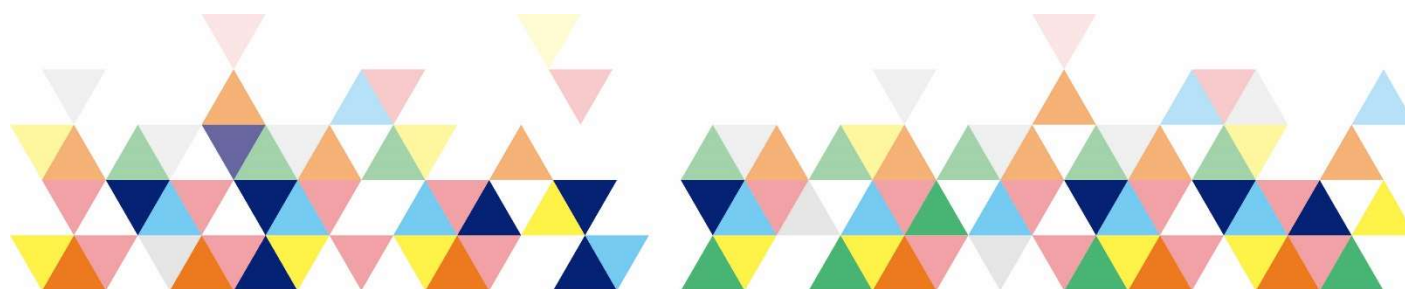


令和2年度戦略的芸術文化創造推進事業
「文化芸術収益力強化事業」
～ライブハウス・ミニシアター等との連携による芸術・
エンタメ分野の新たなビジネスモデル創造事業～
成果報告書

特定非営利活動法人 映像産業振興機構 (VIPO)
令和3年3月



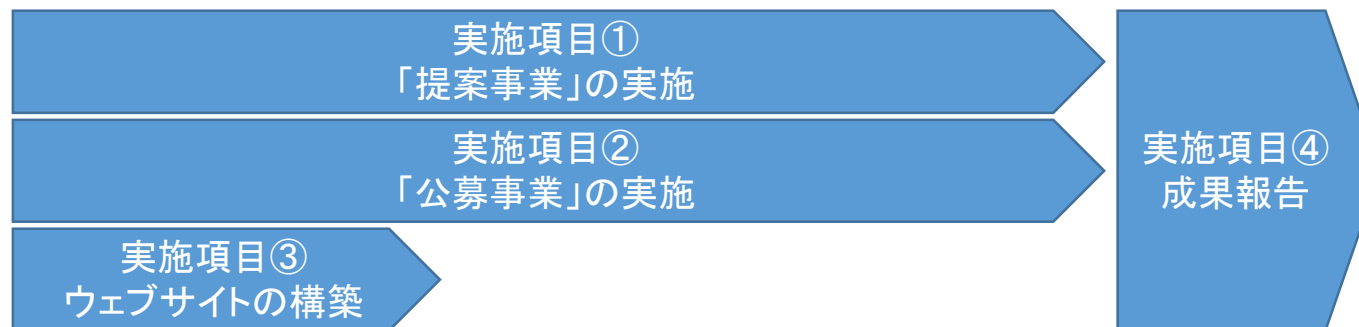
目次



第1章 実施概要	3
第2章 事業の目的・趣旨	5
第3章 実施スケジュール	6
第4章 実施内容	8
第5章 提案事業・公募事業の成果	12
5-1. 各提案事業の成果	13
5-2. 各公募事業の成果	23
第6章 成果報告(事業成果の分析)	95
6-1. 成果分析の概要	96
6-2. 各分類別の成果分析	97
第7章 成果報告(アンケート調査)	116
7-1. 事業者向けアンケート調査	117
7-2. 鑑賞者向けアンケート調査	152
第8章 総括・結言	196

第1章 実施概要(1/2)

- 本事業は、文化芸術団体等の収益力強化のために喫緊の課題解決と将来的な課題解決の双方に留意した方策検討を目的に、下記の実施項目を遂行した。
- 実施項目①「提案事業」の実施、②「公募事業」の実施
 - 音楽・伝統芸能・映画・メディア芸術を対象分野として、各分野の特性を活かした新しい収益確保・強化策について①「提案事業」で模範となる事業を実施し、また②「公募事業」で広く実証的な実践を行う事業を公募し、審査を通して採択した事業を実施した。
- 実施項目③ウェブサイトの構築
 - 公募を行うためのHPを構築し、文化庁HPともリンクを行い情報発信を行った。
 - また、各事業者からの申請内容を管理するシステムを構築した。
- 実施項目④成果報告
 - 実施項目①②にて実施した「提案事業」及び「公募事業」に対し、その手法や効果について分析を行い、収益構造改善に向けた方策やその効果等について考察を行った。
 - さらに実施項目①②に関わった事業者及び一般消費者向けにアンケート調査を実施し、事業者の実態や課題、鑑賞者のオンライン配信に対するニーズ・意向等を分析、考察した。



第1章 実施概要(2/2)

- 実施項目①②の「提案事業」・「公募事業」においては、音楽・伝統芸能・映画・メディア芸術を対象分野として、各分野の特性を活かした新しい収益確保・強化策について、以下の2つのいずれかに当てはまる事業を対象とした。
- 取組1:ライブハウス・ミニシアター等と連携した公演等収録・上映・イベント・配信等
 - ライブハウス・ミニシアター等と連携した動画配信等における視聴チケット等の販売等を実施し、新型コロナウイルス感染症流行下でのライブハウス・ミニシアター等の収益力強化という喫緊の課題解決に資する事業
- 取組2:新しい鑑賞環境の確立による将来的な鑑賞者の拡充に資する制作・表現等モデルの創造
 - オンライン展開を主とする鑑賞環境の確立および新しい制作・表現の創造により、既存の手法を更新し、文化芸術への関心を高め、将来的な鑑賞者の拡充を図ることで収益力強化に資する事業

第2章 事業の目的・趣旨



- 多くの文化芸術団体等は、これまで入場料収入を中心に経営を維持してきたが、新型コロナウイルスの感染拡大による収益機会の減少等により、経営環境は厳しさを増している。
- このため、文化芸術団体等の事業構造の抜本的改革を促し、活動の持続可能性を高めるため、各分野の特性を活かした新しい収益確保・強化策の実践を通じて、国内の新たな鑑賞者の拡充や海外需要を引き寄せることが必要となっている。
- そこで本事業では、文化芸術団体等の持続的な活動のあり方として、文化芸術分野における事業構造や制作・表現等の手法の改革による収益力強化のための方策を検討することを目的とする。
- 本事業においては、特に音楽・伝統芸能・映画・メディア芸術を対象分野として、各分野の特性を活かした新しい収益確保・強化策を検討することとした。
- また短期的な喫緊の課題解決だけでなく、中長期的な新たな鑑賞者の拡充に資する取り組み等、将来的な事業課題解決のための方策にも留意して実施した。

第3章 実施スケジュール(1/2)

- ・本事業は以下のスケジュールで実施した。

分類	業務項目	2020年9月	2020年10月	2020年11月	2020年12月	2021年1月	2021年2月	2021年3月	
実施項目 ①-1 提案事業	I. 全国ライブハウスからの最新ライブ映像が一挙に視聴できる配信プログラム「CLUB ONLINE JAPAN」	準備	ライブ収録			配信	オンラインフェス開催	報告・精算等	
	II. 越島～地域文化に根ざした音楽ドキュメンタリー映像の新たな配信施策	準備	シナリオハンティング実施	ロケーションハンティング実施	映像収録	編集	配信	報告・精算等	
	III. トーク・イベント等の実施と配信によるミニシアター・コミュニティとオンライン・プラットフォームの形成	準備・制作	オンライントークイベント・オンラインプラットフォーム	映画ミーツ浪曲実施①			映画ミーツ浪曲実施②	報告・精算等	
	IV. 主要都市ライブハウスでの「空間総合芸術」エンターテインメントショーの生配信 米米CLUB「自由の扉」				準備	制作	事前収録実施	ライブ生配信 後日配信	報告・精算等
	V. 伝統芸能に関する教育用映像コンテンツ「はじめての歌舞伎」	準備	映像収録	映像編集			配信	報告・精算等	
	VI. 公開70周年記念 映画「羅生門」展	準備・制作	広報宣伝・展示	本番(東京)				本番(京都)	報告・精算等

第3章 実施スケジュール(2/2)

- ・本事業は以下のスケジュールで実施した。

分類	業務項目	2020年9月	2020年10月	2020年11月	2020年12月	2021年1月	2021年2月	2021年3月
実施項目①-1 提案事業	VII. オンライン展開を主としたメディア芸術の表現モデル「YAKUSHIMA TREASURE VR LIVE from 屋久島」	準備			収録	編集	配信	報告・精算等
	VIII. オフライン・オンライン双方向に対応するメディアパフォーマンス等の表現構築「border 2021」	準備			収録 事前リハーサル		リハ・ライブ開催～配信	報告・精算等
実施項目②公募事業		公募	審査・採択	事業実施		報告	精算等	
実施項目③ウェブサイトの構築		ウェブサイト等の企画・制作・更改						
実施項目④成果報告のための分析・アンケート調査							報告集計・分析実施	アンケート実施 集計・分析

第4章 実施内容(1/4)

- 本事業は実施内容は以下である。

分類	業務項目	事業の概要
実施項目 ① 提案事業		<ul style="list-style-type: none"> • 下記のI.～VIII.の8件の事業をパートナー事業者と共同して実施した。 • また事務局として、具体的な実施内容に係るパートナー事業者に対し以下を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 収益改善に向けた事業開始及び運営に関するアドバイスの実施 ➢ 各種の事業検収や検査・事業評価、経理・精算等
	I. 全国ライブハウスからの最新ライブ映像が一挙に視聴できる配信プログラム「CLUB ONLINE JAPAN」	<ul style="list-style-type: none"> • 大型オンラインフェス「TES20/21」内において「CLUB ONLINE JAPAN」は、ライブハウス・Zeppを舞台に収録された人気配信ライブ・シリーズ「Dive/Connect@Zepp Online」で2020年に配信されたライブの中からピックアップした高音質・高画質のプロアーティスト達のライブを視聴できるコーナーと、全国各地のライブハウスで収録されたニューカマーたちのライブ映像視聴プログラム「Power of music from LIVEHOUSE」の2つのコーナー企画で構成した。 • 合わせて60組を超えるライブハウスでの熱演が無料で視聴できる大型ライブ映像配信事業を実施した。
	II. 越島～地域文化に根ざした音楽ドキュメンタリー映像の新たな配信施策	<ul style="list-style-type: none"> • アーティストがある地域を訪れ、滞在して楽曲を制作し、ライブを行う様子までを音楽ドキュメンタリー映像として収録し、配信した。 • 地域との関わりの中で生まれる音楽とライブパフォーマンスの映像を通して、アーティストの魅力だけでなく、地域の魅力も幅広く伝え、新たな集客の機会を創出した。 • 今回は日野浩志郎が佐渡を訪れ、鼓童と本企画のために書き下ろした楽曲を演奏する様子を、豊田利晃が監督した。
III. トーク・イベント等の実施と配信によるミニシアター・コミュニティとオンライン・プラットフォームの形成	<ul style="list-style-type: none"> • 本事業において配信分野のエキスパートに運営の監修・マニュアル化を依頼することにより、効率良くかつ現実的な手法を見出し、蓄積されたノウハウを共有可能とすることで、コロナ禍のみでなくも汎用性のある手法を実施した。 • またミニシアターの独自性を確保しつつアピールする機会として、アクセスのハードルを下げたりキャパシティ制限のない配信という手法を有効に活用し、劇場付きのファンの育成を目指した。 • ウェブプラットフォームにおいては全国のミニシアターのイベント情報を掲載する初めてかつ唯一のポータルサイトとして機能した。上映にひもづく解説やライブによって作品の読み解きや多様な解釈に触れたり、ゲストと観客の交流を通じた新たな劇場体験を提供することにより、ミニシアターでしか見られない作品やフィジカルな上映イベントへも観客を誘導した。 	


第4章 実施内容(2/4)

分類	業務項目	事業の概要
実施項目 ① 提案事業	IV. 主要都市ライブハウスでの「空間総合芸術」エンターテインメントショーの生配信 米米CLUB「自由の扉」	<ul style="list-style-type: none"> “空間総合芸術”エンターテインメントショーとして、「自由の扉」と題し、米米CLUBのライブパフォーマンス(Zepp横浜からライブを生配信)に映像を融合させて東名阪3会場のライブハウスを使用して生配信、大スクリーンによる迫力の「空間総合芸術」を生で観客が鑑賞できるライブビューイング事業を実施した。
	V. 伝統芸能に関する教育用映像コンテンツ「はじめての歌舞伎」	<ul style="list-style-type: none"> 歌舞伎鑑賞教室を映像コンテンツとして製作、YouTube等で配信した。 多言語化対応(英語字幕)をおこない、海外在住者や日本語話者以外でも閲覧できるようにした。 加えてVR(Virtual Reality)版も製作し、最新技術を駆使した迫力ある映像を配信した。
	VI. 公開70周年記念映画「羅生門」展	<ul style="list-style-type: none"> 国立映画アーカイブ、京都府京都文化博物館との共催により、2020年秋から2021年春にかけ、黒澤明監督作品『羅生門』をテーマとする展覧会の開催を企画・実施した。
	VII. オンライン展開を主としたメディア芸術の表現モデル「YAKUSHIMA TREASURE VR LIVE from 屋久島」	<ul style="list-style-type: none"> 水曜日のカンパネラのコムアイとオオルタイチによる、屋久島で生まれたユニット”YAKUSHIMA TREASURE”が、2019年にLIQUIDROOMで行ったワンマンライブでのパフォーマンスを、Dentsu Craft Tokyo、映像監督辻川幸一郎氏とのコラボレーションにより、最新の映像技術を駆使して演出・収録。 生のライブとも配信ライブとも違う、新たな形の映像音響体験にアップデートし、独自のウェブブラウザを通してインタラクティブに視聴できる形でオンライン配信を行った。
	VIII. オフライン・オンライン双方向に対応するメディアパフォーマンス等の表現構築「border 2021」	<ul style="list-style-type: none"> ダンスカンパニー ELEVENPLAYと演出振付家のMIKIKO、そして真鍋大度・石橋素率いるライゾマティクスが2015年に発表したダンス作品『border』。今回は2015年での試みを発展・アップデートさせ、COVID-19以降の鑑賞環境、オンライン・オフライン双方対応の表現モデルを新たに構築した。 オフラインの会場ステージでは、ソーシャルディスタンスに対応する鑑賞環境を構築し、モビリティ技術、ミクスド・リアリティ技術を援用した演出のダンスパフォーマンスを複数の視点により鑑賞できるよう実施した。 また、オンラインからも鑑賞を可能としキャパシティ制限のない鑑賞アクセスを実装し、新しい鑑賞の楽しみ方を提供した。

第4章 実施内容(3/4)

分類	事業の概要		
実施項目② 公募事業	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症流行以降の文化芸術団体等の収益機会の減少の経営危機的な状況を受け、事業構造や制作・表現等の手法改革による収益力強化の方策検討を目的とし、下記の条件において公募を実施した。 申請された847件を審査し、75件の事業を採択した。うち新型コロナウイルス感染症の拡大とそれに伴う緊急事態宣言の発出の影響で一部事業が中断されたため、70件の事業を実施し、その事業評価、検査・精算等を行った。 		
	<table border="1"> <tr> <td>対象事業者</td> <td>対象事業を実施する国内法人 (文化芸術団体、企業等)</td> </tr> </table>	対象事業者	対象事業を実施する国内法人 (文化芸術団体、企業等)
	対象事業者	対象事業を実施する国内法人 (文化芸術団体、企業等)	
	<table border="1"> <tr> <td>対象事業</td> <td>(1)ライブハウス・ミニシアター等と連携した公演等収録・上映・イベント・配信等 (対象分野:音楽・映画・メディア芸術) (2)新しい鑑賞環境の確立による将来的な鑑賞者の拡充に資する制作・表現等モデルの創造 (対象分野:伝統芸能・映画・メディア芸術)</td> </tr> </table>	対象事業	(1)ライブハウス・ミニシアター等と連携した公演等収録・上映・イベント・配信等 (対象分野:音楽・映画・メディア芸術) (2)新しい鑑賞環境の確立による将来的な鑑賞者の拡充に資する制作・表現等モデルの創造 (対象分野:伝統芸能・映画・メディア芸術)
	対象事業	(1)ライブハウス・ミニシアター等と連携した公演等収録・上映・イベント・配信等 (対象分野:音楽・映画・メディア芸術) (2)新しい鑑賞環境の確立による将来的な鑑賞者の拡充に資する制作・表現等モデルの創造 (対象分野:伝統芸能・映画・メディア芸術)	
	<table border="1"> <tr> <td>交付額</td> <td>対象経費の100%(1社につき上限2,000万円)</td> </tr> </table>	交付額	対象経費の100%(1社につき上限2,000万円)
交付額	対象経費の100%(1社につき上限2,000万円)		
<table border="1"> <tr> <td>対象経費</td> <td>諸謝金、旅費、借損料、消耗品費、通信運搬費、雑役務費、保険料</td> </tr> </table>	対象経費	諸謝金、旅費、借損料、消耗品費、通信運搬費、雑役務費、保険料	
対象経費	諸謝金、旅費、借損料、消耗品費、通信運搬費、雑役務費、保険料		
<table border="1"> <tr> <td>スケジュール</td> <td>(1)公募開始(10月12日) (2)公募締切(10月26日) (3)審査(11月上旬～11月中旬頃) (4)採択(11月上旬～11月中旬頃) (5)事業実施(作業完了推奨期限:2021年1月31日) (6)事業完了(実績報告提出期限:2021年2月28日) (7)検査・精算(支払期限:2021年3月31日)</td> </tr> </table>	スケジュール	(1)公募開始(10月12日) (2)公募締切(10月26日) (3)審査(11月上旬～11月中旬頃) (4)採択(11月上旬～11月中旬頃) (5)事業実施(作業完了推奨期限:2021年1月31日) (6)事業完了(実績報告提出期限:2021年2月28日) (7)検査・精算(支払期限:2021年3月31日)	
スケジュール	(1)公募開始(10月12日) (2)公募締切(10月26日) (3)審査(11月上旬～11月中旬頃) (4)採択(11月上旬～11月中旬頃) (5)事業実施(作業完了推奨期限:2021年1月31日) (6)事業完了(実績報告提出期限:2021年2月28日) (7)検査・精算(支払期限:2021年3月31日)		

第4章 実施内容(4/4)

分類	事業の概要
<p>実施項目③ ウェブサイト構築</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 公募を行うためのHP(下記左図)を構築、文化庁HPともリンクを行い情報発信に努めた。 • また、各事業者からの申請内容を管理するシステム(下記右図)を構築した。  <p>The left screenshot shows the public website for the '文化芸術収益力強化事業' (Cultural and Artistic Profitability Enhancement Project). It includes a header with the project name and navigation links, and a main content area with text and a highlighted '募集要項' (Recruitment Details) section. The right screenshot shows the 'VIO' application management system interface, featuring a dashboard with various status indicators, a search bar, and a table for managing applications.</p>
<p>実施項目④ 成果報告</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 実施項目①②で実施した事業を、その特徴から6つのカテゴリに分類し、各カテゴリ内において、手法と効果について分析、考察した。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 手法については「何を」「どのように届け」「どのように収益を得るのか」の3つの視点でどのような施策、工夫が行われているのか、また効果については定量/定性目標の達成率や収支状況等を集計して、成功要因や課題について分析を行った。 • 提案事業と公募事業の関連事業者を対象としたウェブアンケート(事業者向けアンケート)と、一般の鑑賞者を対象とするウェブアンケート(鑑賞者向けアンケート)を実施し、その結果を集計・分析を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業者向けアンケートでは、新型コロナウイルス感染症流行下での事業上の課題、新たな取り組みを行う上での工夫、苦労等の実態等を調査・分析した。 ➢ 鑑賞者向けアンケート:新型コロナウイルス感染症下での有料イベントの参加実態や課題、利用意向の実態を調査・分析した。

第5章 提案事業・公募事業の成果

5-1. 各提案事業の成果 | 提案事業一覧



- 提案事業としては、以下の8事業を実施した。

No.	事業パートナー	事業名称
I	株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント	全国ライブハウスからの最新ライブ映像が一挙に視聴できる配信プログラム「CLUB ONLINE JAPAN」
II	こいのぼり株式会社	越島～地域文化に根ざした音楽ドキュメンタリー映像の新たな配信施策
III	一般社団法人コミュニティシネマセンター	トーク・イベント等の実施と配信によるミニシアター・コミュニティとオンライン・プラットフォームの形成
IV	株式会社ウェルストーン・ヴォイス	主要都市ライブハウスでの「空間総合芸術」エンターテインメントショーの生配信 米米CLUB「自由の扉」
V	松竹株式会社	伝統芸能に関する教育用映像コンテンツ「はじめての歌舞伎」
VI	国立映画アーカイブ、京都文化博物館	デジタル技術を使った新たな非接触型展示「羅生門展」
VII	株式会社yugyo	オンライン展開を主としたメディア芸術の表現モデル「YAKUSHIMA TREASURE VR LIVE from 屋久島」
VIII	株式会社ライゾマティクス(※)	オフライン・オンライン双方向に対応するメディアパフォーマンス等の表現構築「border 2021」

(※)2021年1月31日に社名を「株式会社アブストラクトエンジン」に変更

5-1. 各提案事業の成果 | 提案事業のカテゴリ分類

- 全8事業をその特徴に沿って、以下の6つのカテゴリに分類した。

カテゴリ名		定義	対象事業数 (※2)
A-1	音楽: 音楽イベントのライブ・アーカイブ配信	音楽イベントにおけるリアルタイム配信・アーカイブ配信を含む事業	2
A-2	音楽: 音楽イベントの新しいリアルイベント実施モデル	音楽イベントにおけるリアルイベントを中心とした(※1)事業	(該当なし)
B	映画: 映画関連イベントのライブ・アーカイブ配信等	映画・イベントのライブやアーカイブ配信などを行う事業	2
C	伝統芸能: 伝統芸能の公演・イベントのライブ・アーカイブ配信等	伝統芸能の公演・イベントのライブやアーカイブ配信などを行う事業	1
D	メディア芸術: メディア芸術分野の先端デジタル技術を用いたコンテンツ開発等	AR/VRなどの先端デジタル技術を利用した事業	3
E	分野横断: 新しいコミュニティ形成等	オンラインサロン・コミュニティの場作りを主な目的とする事業、 または音楽/映画/伝統芸能等の特定のジャンルに当てはまらない事業	(該当なし)

(※1) 配信の実施有無に依らず、現地の会場イベントを主要な目的としている事業、現地の会場イベント売り上げ目標の比重が配信よりも高い事業など。

(※2) 複数カテゴリに該当する事業については、優先度としてC、E、D、A-2、A-1、Bの順で振り分けを行った。

5-1. 提案事業の成果 | I. 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント

I. カテゴリ:A-1 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント「全国ライブハウスからの最新ライブ映像が一挙に視聴できる配信プログラム「CLUB ONLINE JAPAN」							
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月19日～2021年1月3日 実施場所: 全国ライブハウス各店 (Zepp Yokohama他) 							
実施事業の概要 人気配信ライブ・シリーズ「Dive/Connect@Zepp Online」と、全国各地のライブハウスで収録されたニューカマーたちのライブ映像視聴プログラム「Power of music from LIVEHOUSE」の2つの企画で構成、合わせて60組を超えるライブハウスでの熱演が無料で視聴できる大型ライブ映像配信事業。							
何を	どのように						
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 	利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 						
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 	リアルタイム配信 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 						
その他訴求点 視聴者が自由に参加できるライブチャットやパフォーマンス後のインタビューも行い、双方向的な映像配信を実施	特設Webサイト上にて各アーティストのライブ映像をアーカイブで紹介、最終日は2組のリアルタイムライブ配信も実施						
収益モデル <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 	合わせて60組を超えるライブハウスでの演奏が無料で視聴可能						
事業の効果 「CLUB ONLINE JAPAN」は、オンライン・フェスTES20/21の有料コンテンツ販売増及びフェス全体のコンテンツ面の充実にも貢献。コロナ過で活動の場を失われていたライブハウスを拠点とするアマチュア、新人アーティストに対し活動・活躍のチャンスを創出することが出来た。また、地方都市で活動していたアーティストが東京で、東京で活動していたアーティストが地方在住の音楽ファンに自分たちの音楽を届ける機会ともなった為、今後新たなファンを新しい場所で獲得する、配信ならではの波及効果も見られた。							
どのような効果があったのか							
目標と成果							
定量/定性	<table border="1"> <thead> <tr> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 事前目標は設けなかった </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> COJサイト単独アクセス数: 計4,855 配信再生数 <ul style="list-style-type: none"> Dive/Connect: 日別最大再生回数: 825 Power of Music from LIVEHOUSE: 日別最大再生回数2520 ※再生回数は想定よりも下回ったとの記載あり 全国13都市40か所のライブハウスで実施 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 事前目標は設けなかった </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 無料で豊富なコンテンツを提供することで、新たなファンを獲得する機会となり、今後ライブ活動が再開した際、より多くの観客獲得の期待も高まった 地理的な距離を超えた認知が出来たことで新規顧客層の獲得の機会となった コロナ過で活動の場を失われていたライブハウスを拠点とするアマチュア、新人アーティストに対し活動・活躍のチャンスを創出することが出来た </td> </tr> </tbody> </table>	目標	成果	定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 事前目標は設けなかった 	<ul style="list-style-type: none"> COJサイト単独アクセス数: 計4,855 配信再生数 <ul style="list-style-type: none"> Dive/Connect: 日別最大再生回数: 825 Power of Music from LIVEHOUSE: 日別最大再生回数2520 ※再生回数は想定よりも下回ったとの記載あり 全国13都市40か所のライブハウスで実施 	定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 事前目標は設けなかった 	<ul style="list-style-type: none"> 無料で豊富なコンテンツを提供することで、新たなファンを獲得する機会となり、今後ライブ活動が再開した際、より多くの観客獲得の期待も高まった 地理的な距離を超えた認知が出来たことで新規顧客層の獲得の機会となった コロナ過で活動の場を失われていたライブハウスを拠点とするアマチュア、新人アーティストに対し活動・活躍のチャンスを創出することが出来た
目標	成果						
定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 事前目標は設けなかった 	<ul style="list-style-type: none"> COJサイト単独アクセス数: 計4,855 配信再生数 <ul style="list-style-type: none"> Dive/Connect: 日別最大再生回数: 825 Power of Music from LIVEHOUSE: 日別最大再生回数2520 ※再生回数は想定よりも下回ったとの記載あり 全国13都市40か所のライブハウスで実施 						
定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 事前目標は設けなかった 	<ul style="list-style-type: none"> 無料で豊富なコンテンツを提供することで、新たなファンを獲得する機会となり、今後ライブ活動が再開した際、より多くの観客獲得の期待も高まった 地理的な距離を超えた認知が出来たことで新規顧客層の獲得の機会となった コロナ過で活動の場を失われていたライブハウスを拠点とするアマチュア、新人アーティストに対し活動・活躍のチャンスを創出することが出来た 						

5-1. 提案事業の成果 | II. こいのぼり株式会社

II. カテゴリ:A-1 こいのぼり株式会社「越島～地域文化に根ざした音楽ドキュメンタリー映像の新たな配信施策」							
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月9日～12月24日(収録) ※有観客ライブ・イベントは中止された 実施場所: 新潟県佐渡市内各地 日程: 2021年2月5日～2月28日(配信) ※イベント上映は中止された 							
実施事業の概要 アーティストがある地域を訪れ滞在して楽曲を制作し、ライブを行う様子までを音楽ドキュメンタリー映像として収録し、配信。地域との関わりの中で生まれる音楽とライブパフォーマンスの映像を通して、アーティストの魅力だけではなく、地域の魅力も幅広く伝え、新たな集客の機会を創出した。							
何を	どのように						
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 地域でのライブ映像および楽曲制作からの過程を撮影した映像を配信	利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 						
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 地域でのライブ映像を作品化し国内外へ発信することで新規顧客獲得を目指した	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 Vimeo、ZAICO、ONLINE、Streaming+、PIA LIVE STREAM 上にてアーカイブ配信						
収益モデル <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 オンライン視聴チケット: 1,000円にて販売							
事業の効果 地域での映像収録とライブ映像のオンライン配信により、アーティストは地域文化を深く理解し音楽や映像などで表現をし、魅力を広く伝えることができるため視聴者とその地域へ足を運ぶきっかけ作りとなった。また、地域のアーティストと行政や企業が協力し、魅力を伝える機会とライブの集客を兼ねた新たな観光ツアーが可能となり、オンラインとオフラインでの施策を結びつけ、相乗効果を得ることができた。(※ライブイベント中止により本来企画された作品ではなく、89分に渡り音楽の素晴らしさを地域文化の魅力が伝わる映像で表現し、映像と音楽により地域文化を広く伝える作品が制作された)							
どのような効果があったのか							
目標と成果							
定量/定性	<table border="1"> <thead> <tr> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 海外視聴者比率 20% 有料配信 500人 ※海外への告知と非言語化された音楽・映像の配信を行う。ライブ映像配信ではなく、映像作品の配信となるよう、リリース先の選定と配信期間を長期に設定した </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 海外視聴者比率 15% 有料配信 382人 ※実施期間が短く、目標値には及ばなかったがオンラインでの映像配信の可能性は大いに感じられるものとなった </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 新たな顧客層へのリーチと収益手段の拡充: セグメントの違う顧客層に伝わるよう、ライブ映像を作品化し国内外へ発信できる内容に また、地域文化を感じられるものとし、視聴者とその地域への関心を抱き来訪したくなる物語性のある音楽・映像に仕上げ配信 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 物語性のあるライブ映像作品化は付加価値を生む可能性が高く、音楽セグメント以外の視聴者層のファンを獲得できた 実施できなかったが、高単価の観光パッケージツアーは地域の強みを生かし、小規模開催や地域の名所などでの開催により差別化もできるため、効果が十分に期待される </td> </tr> </tbody> </table>	目標	成果	定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 海外視聴者比率 20% 有料配信 500人 ※海外への告知と非言語化された音楽・映像の配信を行う。ライブ映像配信ではなく、映像作品の配信となるよう、リリース先の選定と配信期間を長期に設定した 	<ul style="list-style-type: none"> 海外視聴者比率 15% 有料配信 382人 ※実施期間が短く、目標値には及ばなかったがオンラインでの映像配信の可能性は大いに感じられるものとなった 	定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 新たな顧客層へのリーチと収益手段の拡充: セグメントの違う顧客層に伝わるよう、ライブ映像を作品化し国内外へ発信できる内容に また、地域文化を感じられるものとし、視聴者とその地域への関心を抱き来訪したくなる物語性のある音楽・映像に仕上げ配信 	<ul style="list-style-type: none"> 物語性のあるライブ映像作品化は付加価値を生む可能性が高く、音楽セグメント以外の視聴者層のファンを獲得できた 実施できなかったが、高単価の観光パッケージツアーは地域の強みを生かし、小規模開催や地域の名所などでの開催により差別化もできるため、効果が十分に期待される
目標	成果						
定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 海外視聴者比率 20% 有料配信 500人 ※海外への告知と非言語化された音楽・映像の配信を行う。ライブ映像配信ではなく、映像作品の配信となるよう、リリース先の選定と配信期間を長期に設定した 	<ul style="list-style-type: none"> 海外視聴者比率 15% 有料配信 382人 ※実施期間が短く、目標値には及ばなかったがオンラインでの映像配信の可能性は大いに感じられるものとなった 						
定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 新たな顧客層へのリーチと収益手段の拡充: セグメントの違う顧客層に伝わるよう、ライブ映像を作品化し国内外へ発信できる内容に また、地域文化を感じられるものとし、視聴者とその地域への関心を抱き来訪したくなる物語性のある音楽・映像に仕上げ配信 	<ul style="list-style-type: none"> 物語性のあるライブ映像作品化は付加価値を生む可能性が高く、音楽セグメント以外の視聴者層のファンを獲得できた 実施できなかったが、高単価の観光パッケージツアーは地域の強みを生かし、小規模開催や地域の名所などでの開催により差別化もできるため、効果が十分に期待される 						

5-1. 提案事業の成果 | III. 一般社団法人コミュニティシネマセンター

III. カテゴリ:B 一般社団法人コミュニティシネマセンター「トーク・イベント等の実施と配信によるミニシアター・コミュニティとオンライン・プラットフォームの形成」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年10月1日～2021年2月25日 ※3つの取り組みを同期間に実施 実施場所:東京、神奈川、京都、沖縄など全国会場 	
実施事業の概要 全国のミニシアターとイベント登壇者をオンライン・ツールで繋ぎ、トーク、レクチャーや、往年の日本映画上映に合わせた浪曲イベント等を実施した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	ウェブプラットフォームを構築し、イベントの開催情報や記録動画を掲載
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益モデル	
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> オンライントークイベント チケット料金:1,000～1,900円 <input checked="" type="checkbox"/> 映画ミーツ浪曲 チケット料金:2,500円
事業の効果 各ミニシアターにおけるイベント配信の経験値を積むことで、各自で自立して実施出来るレベルまで運営ハードルを下げることに成功した。技術監修側としても複数の環境の異なる劇場において回数を重ね配信を実施することにより、共通する課題や解決方法の発見や取り組むべき事項の優先順位等、ノウハウの蓄積が成され、汎用性のあるマニュアルが作成された。	
どのような効果があったのか	
目標と成果	
定量/定性	目標
定量目標	事前目標は設けなかった ■オンライントークイベント ・有料入場者:合計357名(配信視聴621アクセス) ■映画ミーツ浪曲 ・有料入場者:合計190名 ■オンラインプラットフォーム ・PV数:20,109 ・訪問回数:2,631
定性目標	・配信分野のエキスパートに運営の監修・マニュアル化を依頼することにより、コロナ禍のみでなくとも汎用性のあるイベント配信の手法を確立する ・アクセスのハードルを下げたりキャパシティ制限のない配信という手法を有効に活用し、劇場付きのファンを育成する ・オンラインプラットフォームにおいては、上映に紐づく付加的な情報等を提供することによりリアルの上映イベントへの誘導を図る ・複数の環境の異なる劇場において回数を重ね配信を実施することにより、共通する課題や解決方法の発見や取り組むべき事項の優先順位等、ノウハウの蓄積が成され、汎用性のあるマニュアルが作成された ・上映に付随するトークやライブを実施することで、新たな劇場体験を観客に提供した ・ウェブプラットフォームではライブで参加できなかった観客へのフォローも可能とし、関心の高さからも短期間で視聴回数を伸ばす結果となった

5-1. 提案事業の成果 | IV. 株式会社ウェルストーン・ヴォイス

IV.	カテゴリ:D	株式会社ウェルストーン・ヴォイス「主要都市ライブハウスでの「空間総合芸術」エンターテインメントショーの生配信 米米CLUB「自由の扉」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月1日 実施場所: KT Zepp Yokohama 		事業の効果 多くのライブ配信がスマートフォンなどの小さな画面で見られている現状、通信環境によっては途中で映像が見られなくなる可能性など、配信によるライブ事業はこのコロナ禍においてあまり大きな事業には発展できていない。今回の「ライブハウスで生配信を鑑賞」するスタイルは、事前収録映像とのMIXや多数のカメラを多彩にコントロールしたこと、ライブハウスならではの迫力のサウンド提供により、劇場等での単なる「ライブビューイング」よりリアルなライブ鑑賞+αの魅力を提供し、「配信ライブ」への観客の満足度を大きくUPさせることができたと考えられる。	
実施事業の概要 “空間総合芸術”エンターテインメントショーとして、「自由の扉」と題し、米米CLUBのライブパフォーマンスに映像を融合させて東名阪3会場のライブハウスを使用して生配信、大スクリーンによる迫力の「空間総合芸術」を生で観客が鑑賞できるライブビューイング事業。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	ライブ映像生配信		
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input checked="" type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	ライブ映像を複数の別会場へ伝送して鑑賞		
その他訴求点		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
ライブパフォーマンスに映像を融合		東名阪3会場のライブハウスへライブパフォーマンスを生配信 ライブ終了後のStagecrowd/イーブラスでのオンライン有料配信	
収益モデル			
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 生配信 配信チケット料金: 3,500円(税込) <input checked="" type="checkbox"/> オンライン有料配信 配信チケット料金: 3,935円(税込)		
どのような効果があったのか			
目標と成果			
定量/定性		目標	成果
定量目標		・ 事前目標は設けなかった	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2月1日(月) 動員数 東京・渋谷 / duo MUSIC EXCHANGE: 137 愛知・名古屋 / ポトムライン: 27 大阪・大阪 / 梅田クラブクアトロ: 64 ■ 2月14日(日)~17日(水) オンライン有料配信視聴数: 約5,000
定性目標		・ 事前目標は設けなかった	<ul style="list-style-type: none"> 出演者から「こういった方法で、少しでも多くライブを提供できる機会が得られることに期待している」、「ライブハウスに来てくれたファンの反応が素晴らしかった」などの声が聞かれた ファンからも「今後のDVD化に期待したい最高のコンサートだった」など、高評価を得られた

5-1. 提案事業の成果 | V. 松竹株式会社

V. カテゴリ:C 松竹株式会社「伝統芸能に関する教育用映像コンテンツ「はじめての歌舞伎」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年10月19日～2020年12月25日(2020年12月25日から動画配信) 実施場所: 劇場・南座(京都府京都市)/東劇スタジオ(東京都中央区) 	
実施事業の概要 弊社で行ってきた歌舞伎鑑賞教室を映像コンテンツとして製作、拡散した。多言語化対応(英語字幕)し海外の方にも楽しんで頂けることに加えて、VR(Virtual Reality)版も製作。最新技術を駆使した迫力ある映像をお届けした。	
何を	どのように
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 	利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 	収益モデル <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他
その他訴求点 英語対応により海外への販路拡大 宣伝活動としてYouTube広告(インストリーム)を出稿	YouTube、歌舞伎専用、WEBサイト「歌舞伎美人」、英語サイト、松竹公式HP特設ページにて配信
事業の効果 コロナ禍により多くの劇場で公演ができない状況が続く中、休演期間中の劇場を新たな方法として活用することで、公演以外の劇場運営の新しいビジネスモデルの形成に成功した。また、教育映像として残すことにより、継続が危ぶまれた伝統芸能の技術の伝承を図ることができた。実施後の効果ならび反響が大きかった。さらに、VR版を製作し、テクノロジー×伝統芸能の新しいコンテンツ販売モデルの形成に成功、また英語字幕対応をしたことにより海外販売の販路拡大にもつながった。その反響は、SNSを中心に「これまでであるようではなかった！」と大きな話題を呼び、合計65万7,559回の再生回数となった。	
どのような効果があったのか	
目標と成果	
定量/定性	目標
定量目標	500回再生
定性目標	歌舞伎鑑賞教室は、これまで学校団体の芸術鑑賞授業に活用されてたが、コロナ禍により機会は失われている。そこで、映像化することで、コロナ禍でも学ぶ機会を新たに提供することにより、収益力を強化することを本事業の狙いとした
定量/定性	成果
定量目標	合計65万7,559回再生 以下、内訳: ①通常版: 6,093回 ②日本語字幕版: 25万1,754回 ③英語字幕版: 21万9,791回 ④VR版(字幕無): 15万4,150回 ⑤VR版(日英字幕有): 3万1,864回 ※SNSを中心に反響を呼んだ
定性目標	コロナ禍により多くの劇場で公演ができない状況が続く中、休演期間中の劇場を新たな方法として活用することで、公演以外の劇場運営の新しいビジネスモデルの形成に成功した また、教育映像として残すことにより、継続が危ぶまれた伝統芸能の技術の伝承を図ることができた

5-1. 提案事業の成果 | VI. 国立映画アーカイブ、京都文化博物館

VI.	カテゴリ:B	国立映画アーカイブ、京都文化博物館「デジタル技術を使った新たな非接触型展示「羅生門展」	
<p>実施事業の基本情報</p> <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年9月17日(木)～3月14日(日) ※東京開催および京都開催 実施場所:国立映画アーカイブ展示室、京都府京都文化博物館 			
<p>実施事業の概要</p> <p>黒澤明の映画『羅生門』をテーマにした『羅生門展』を、「デジタル技術を使った新たな展示方法とコロナに対応した非接触型展示方法の提案」として、東京と京都の2会場において、新たな展示を実施した。</p>			
何を		どのように	
<p>コンテンツ形態</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input checked="" type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 <p>映画資料のデジタル展示</p>		<p>利用メディア・技術</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input checked="" type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 	
<p>収益力強化の方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 <p>従来のファン層から新たな客層の獲得も目指し、収益力強化を図る</p>		<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>リアルタイム配信 <input type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 	
収益モデル			
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 		<p>一般250円／大学生130円／シニア・高校生以下及び18歳未満、障害者(付添者は原則1名まで)、国立映画アーカイブのキャンパスメンバーズは無料 ※公式ウェブページより</p>	
<p>事業の効果</p> <p>コロナ禍の中であっても新聞雑誌等の注目も引き、動員から言っても良い結果を残した。映画資料のデジタル展示の新たな方向性を示した事、コロナ禍における非接触展示技術の開発、そして在野の研究者・アニメーターによる研究資料やアニメーションの展示等、今までの展覧会にない様々なリソースからの資料展示となった事が、この展覧会を特別なものにした。また、1本の映画に特化した本格的展覧会も新たな試みであり、今後の映画資料展覧会の一つの在り方を示すものと言える。</p>			
どのような効果があったのか			
目標と成果			
<p>定量/定性</p> <p>定量目標</p>		<p>目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 事前目標は設けなかった 	
<p>定性目標</p>		<p>成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 東京開催 来館者データ <ul style="list-style-type: none"> 期間入場者数:5,120名 (内訳) <ul style="list-style-type: none"> 一般 3,780名 73.8% シニア 905名 17.7% 学生(大学生・高校生等) 425名 8.3% 小中学生 10名 0.2% コロナ禍の中であっても新聞雑誌等の注目も引き、動員から言っても良い結果を残した 1本の映画に特化した本格的展覧会も新たな試みであり、今後の映画資料展覧会の一つの在り方を示すものと言える 	

5-1. 提案事業の成果 | VII. 株式会社yugyo

VII. カテゴリ:D 株式会社yugyo「オンライン展開を主としたメディア芸術の表現モデル」YAKUSHIMA TREASURE VR LIVE from 屋久島」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2月11日(木)~2月28日(日) 実施場所: オンライン 	
実施事業の概要 YAKUSHIMA TREASUREの2019年のワンマンライブでのパフォーマンスを、最新の映像技術を駆使して演出・収録した。生のライブとも配信ライブとも違う、新たな形の映像音響体験にアップデートし、独自のウェブブラウザを通してインタラクティブに視聴できる形でオンラインで配信した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
<input checked="" type="checkbox"/> 独自のウェブページにて配信 (https://another.yakushimatreasure.com/ja)	独自ウェブページにて配信 (https://another.yakushimatreasure.com/ja)
一貫した世界観を体験できるよう、オリジナルデザインのウェブブラウザを構築	配信料金: 500円(税込)
その他訴求点	
独自のウェブページにて配信 (https://another.yakushimatreasure.com/ja)	
事業の効果 リアルなライブや通常の映像配信以外でも、最新の技術を使って地域古来の伝統文化を広がりや深みのあるコンテンツとして新しい表現をすることができた。それによる視聴者の新鮮な体験は、リアルとオンライン双方の行き来が必須となる今後のエンターテインメント業界全体における話題喚起と表現の提案としての効果があったと考えられる。	
どのような効果があったのか	
目標と成果	
定量/定性	目標
定量目標	・ 事前の目標は設けなかった ・ Dommuneイベント視聴者数: 合計 16,576名 YouTubeから: 7,160名 Dommuneから: 9,416名 ・ 有料配信再生数 272回(2月28日時点) ※公開初日の公開記念生配信イベント
定性目標	・ 事前の目標は設けなかった ・ これまでのライブ配信とも違う、新しい表現方法・技術によるコンテンツの新たな可能性に挑戦、鑑賞者層の関心を喚起、拡大することでチケット販売を促進し、収益力強化につながる映像コンテンツとしての可能性を示した

5-1. 提案事業の成果 | VIII. 株式会社ライゾマティクス

VIII.	カテゴリ:D	株式会社ライゾマティクス(※)「オフライン・オンライン双方向に対応するメディアパフォーマンス等の表現構築「border 2021」」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月13日・14日 実施場所:スパイラルホール(東京都港区) 		事業の効果 2021年現時点の最高峰の技術を用いて2015年に発表した作品を進化させることで、業界全体にさらに先の未来を提示することを目指した。今後は、VR配信することで遠隔地でヘッドマウントディスプレイで鑑賞することを可能にしたり、オンラインからの体験専用の、安全面に配慮したカメラ搭載小型移動体を開発し、移動体の移動制御もリモート経由で可能とすることも検討できると考えている。今回の作品をベースに新たな要素も加えながら発展させ、遠隔地からリモートで参加可能な作品、仕組みを開発することも視野に入れていく。	
実施事業の概要 ダンスカンパニー ELEVENPLAYと演出振付家のMIKIKO、そして真鍋大度・石橋素率いるライゾマティクスが2015年に発表したダンス作品「border」。今回は2015年での試みを発展・アップデートさせ、COVID19以降の鑑賞環境、オンライン・オフライン双方対応の表現モデルを新たに構築した。		どのような効果があったのか	
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input checked="" type="checkbox"/> その他		<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		公式ウェブサイトからはパフォーマンスを複数視点で配信	
その他訴求点			
会場では自走制御のモビリティにて空間を移動しながらダンスパフォーマンスを鑑賞			
収益モデル			
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		■会場 チケット料金 一般:6,000円 / 18歳以下:2,000円 ■オンライン配信 チケット料金 1,500円 チケット販売はpeatix、発券プラットフォームはオリジナル開発	
		目標と成果	
定量/定性			
定量目標		目標	
		成果	
		オンラインでの体験はチケット価格を低めに設定し視聴の敷居を下げ、より多くの人に体験してもらえるようにした	
		・ 会場動員数 有償:230名 無償(招待):134名 ・ 配信累積視聴者数 有償:856名 無償:467名 ・ オンライン体験チケットは価格を低めに設定し視聴の敷居を下げたことにより、800名を上回る視聴者に鑑賞された	
定性目標			
		・ フィジカルな会場での体験は付加価値の高いイベントとなることを目標とした ・ チケット購入者は終日視聴が可能な形式をとり、外出せずとも自宅で楽しむことができるパフォーマンス作品の新しい形式となることを目指した	
		・ リアル体験のチケットは金額を高めに設定することで、プレミアムな体験となった ・ フィジカルな会場での体験とオンライン配信との連動性の高いコンテンツのモデルケースを提示した	

(※)2021年1月31日に社名を「株式会社アブストラクトエンジン」に変更 Copyright VIPO. All rights reserved.

5-2. 各公募事業の成果 | 公募事業一覧



・ 公募事業としては、以下の70事業を実施した。

No.	事業者名	事業名称	No.	事業者名	事業名称
1	株式会社カスネット	横濱インディペンデント・フィルム・フェスティバル強化事業	36	特定非営利活動法人ゆうばりファンタ	ゆうばり国際ファンタスティック映画祭 OFFICIAL SELECTION 舞台挨拶付き上映会
2	株式会社日本経済新聞社	第503回日経ミュージアムサロン「オクサーナ・ステパニウク オペラ・アリアとクリスマスの名曲集」2公演とアーカイブ配信	37	合同会社イハフィルムズ	ミュージシャン主演映画の生ライブ付き上映会
3	株式会社日本経済新聞社	第504回日経ミュージアムサロン「辻彩奈 ヴァイオリン・リサイタル」2公演とアーカイブ配信	38	有限会社ユースペース	ミニシアター・アート映画作品向けオンラインサロンローンチ事業
4	株式会社日本経済新聞社	日経アートアカデミア「ペーター・ヴェントと現代IV」金子三勇士・木野雅之・伊藤悠貴 ピアノトリオ」公演とアーカイブ配信	39	国立大学法人東京芸術大学	東京芸術大学「デジタル・ツイン」による新たな独自収入強化モデルの構築
5	株式会社スーパークッズ	ズーリアンプラス まほろ座LIVE	40	有限会社茅ヶ崎館	第2回チガサキオンライン映画祭
6	一般社団法人日本童謡学会	年長者のためのライブ配信「日本の名曲ストーリー」～童謡・唱歌から昭和歌謡まで～	41	一般社団法人日本伝統芸術国際交流協会	DENTO project “次世代に伝えていく日本の伝統芸能”
7	株式会社ヒップランドミュージックコーポレーション	The fin.主催イベント「#thefin_05」の実施	42	A PEOPLE 株式会社	ミニシアター×オンラインシネマプロジェクト「没後20年 作家主義 相米慎二の世界～アジアが見た、その映像世界」
8	株式会社日本経済新聞社	第14回日経音楽鑑賞会「綾鼓」公演、IT活用およびオンライン配信	43	公益財団法人 山本能楽堂	3D音楽の世界～バーチャルで新しい能の魅力をつくり、「新しいターゲット」を開拓する伝統芸能の収益力強化事業
9	株式会社LITORY	オンラインライブ配信フェス事業	44	株式会社ノックオンウッド	「ミニシアターパーク DAY ～ミニシアターを応援する1日～」
10	株式会社ヤスオン	ライブ&アーカイブ配信による新しいクラシック音楽コンサート様式確立の為の挑戦的ライブハウス公演事業	45	株式会社SUPA-G	GENRE BAND オンラインフェス
11	ポリゴンマジック株式会社	VTuber音楽配信イベント	46	創成企画株式会社	能楽が新しいライフスタイルと共存、存続する為に今確立すべき STAG/TRAVEL/STUDYを柱とする興行プランの構築
12	有限会社アームテックパブリシャーズ	ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場、配信ハイブリッド公演事業①	47	合同会社東風	連続講座”現代アートハウス入門 ネオクラシックをめぐる七夜”
13	東海テレビ放送株式会社	地上波と配信を活用したライブイベント・アクティベーション事業	48	シネマティスカパリーズ株式会社	インディペンデント映画に特化したコミュニティプラットフォーム
14	一般社団法人ニコニコフィルム	新型コロナウイルスの感染予防を考慮した新形式のドライブインシアター	49	株式会社ワイズコネクション	画と奏でる夜
15	株式会社 賛興	和太鼓ライブリズムinふちゆう～オンラインによる地域芸能文化の交流～	51	有限会社ナヤ・コレクティブ	東京現音計画オンラインイベント事業「東京現音計画チャンネル」
16	福祥寺	伝統芸能：一絃須磨等の教育映像コンテンツの制作、配信事業	52	合同会社まちのおんがくやさん	まちのおんがくやさんあつたかコンサート 歌の世界旅行
17	株式会社ソングブックカフェ	ライブハウスからお届けする新しいファミリーコンサート生配信	53	アイ・ベアーズ株式会社	独自技術によるライブハウス・モーションキャプチャースタジオ運動型リアルタイム配信3DGGキャラクターライブ
18	株式会社汎企画	オンラインヒリアルによる「活弁」上映	54	合同会社k-works	丸亀市在住楠木佳子監督作品映画上映会と主演女優うどん県副知事の木内晶子とのトークショー及び映画音楽家によるライブイベント
19	合同会社 オフィスエーオー	ミニシアターと連携した手話映画の上映・イベント	55	株式会社マーマー	ライブハウスのチャンネルを利用した国際的なオンライン配信ライブ事業
20	株式会社クラック	オンライン+オフライン・フェスで、沖縄と海外を結ぶ収益力強化事業	56	一般社団法人こども映画教室	こども映画教室ミニシアターツアー@北陸2021
21	株式会社エッグス	Live Eggs -Seven days-	57	たのじ合同会社	若手シテ方能楽師が催すミニ能楽公演「能の物語」の教材化とライブ配信による客層拡大
22	ハラキフィルムズ合同会社	日韓交流映画「天観覧車」、「ひと夏のファンタジア」、「福岡」、「テッドエンドの思い出」、「でんげい」の上映イベント開催	58	株式会社イーストサウンド	大塚の様々な施設からライブを生配信、街おこしのフリーオンラインフェスの開催
23	株式会社グリーンズコーポレーション	第48回 天王寺薬所雅売会 雅楽無観客公演 後日無料配信事業	59	株式会社アルタミラビクチャーズ	「2021ルイズルイス加部・トリビュート 7days + マモル・マヌー・トリビュート1day」～Save The Live House Tour～
24	合同会社サーティスリー	渋谷のクラブ会場でDJとVJが出演する入場無料のイベント開催と配信	60	株式会社スペースシャワーネットワーク	アーティストフリマ『GOOD VIBES SHARING』
25	株式会社ヒツコポレーション	ライブハウス de クラシック	61	エイベックス・エンタテインメント株式会社	HOKUTO Art program
26	特定非営利活動法人広島神楽芸術研究所	「ひろしま神楽」活動再開プロジェクト-紙芝居が語る「ひろしま神楽」の魅力	62	株式会社東音企画	10人のピアニストによる “ピアノDEラベル” with 代官山 蔦屋書店
27	有限会社エルーデ	0歳からのクラシック「音浴じかん」～おんよくとクリスマスコンサート～	63	有限会社アームテックパブリシャーズ	ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場、配信ハイブリッド公演事業②
28	有限会社カサノカンパニー	地方から海外展開を目指したメディアパフォーマンスの新しい制作・表現モデルの創造・構築事業	64	株式会社ビーエスフジ	「CODE1515」トークイベント開催&ライブコマース
29	株式会社KSR	ART歌舞伎 Music Live 2020 in Kyoto	65	和ごと株式会社	日本の伝統音楽普及活動・学校音楽教育の一環としてワークショップと演奏、ダイジェスト配信及びDVDの制作
30	春日工業株式会社	プロジェクトマッピングを活用したインタラクティブアート「VRツナガリウム」	66	株式会社楽	UTAITSUGI
31	特定非営利活動法人琉球交響楽団	大型ライブハウスを活用し、新たなファン層獲得を目指したクラシックコンサート	68	合同会社楽	ホログラムを使ったメディアアートの構築
32	株式会社日テレイベント	国立能楽堂×狂言×メディアアートのコラボによる新たな芸能コンテンツの開発運用事業	69	認定NPO法人東京フィルメックス	京都フィルメックス 2021
33	特定非営利活動法人友情の架け橋音楽国際観	交響楽団はやぶさアンサンブル・オンライン・フェスティバル	71	株式会社ワントゥーテン	1ー10ジャパネスク事業「市川海老蔵」 ソロ ライブ有料配信
34	株式会社サニーフィルム	セルゲイ・ロズニツァ日本初公開記念ハイブリッド・レトロスペクティヴ	72	COSMIC LAB株式会社	COSMIC LAB XRシステム配信事業
35	株式会社サニーフィルム	トーマス・ハイゼ監督日本初公開記念大回顧展&ハイブリッド・レトロスペクティヴ	73	株式会社CinemaLeap	オンライン・バーチャル上での国際VR映画祭の開催

(※)「No.」は申請日順に並べたものであり、また非常事態宣言等の影響等により中断した事業は欠番として表記していない(No.48、No.67、No.70、No.74、No.75)。

5-2. 各公募事業の成果 | 公募事業のカテゴリ分類

- 全70事業をその特徴に沿って、以下の6つのカテゴリに分類した。

カテゴリ名		定義	対象事業数 (※2)
A-1	音楽: 音楽イベントのライブ・アーカイブ配信	音楽イベントにおけるリアルタイム配信・アーカイブ配信を含む事業	15
A-2	音楽: 音楽イベントの新しいリアルイベント実施モデル	音楽イベントにおけるリアルイベントを中心とした(※1)事業	13
B	映画: 映画関連イベントのライブ・アーカイブ配信等	映画・イベントのライブやアーカイブ配信などを行う事業	16
C	伝統芸能: 伝統芸能の公演・イベントのライブ・アーカイブ配信等	伝統芸能の公演・イベントのライブやアーカイブ配信などを行う事業	13
D	メディア芸術: メディア芸術分野の先端デジタル技術を用いたコンテンツ開発等	AR/VRなどの先端デジタル技術を利用した事業	8
E	分野横断: 新しいコミュニティ形成等	オンラインサロン・コミュニティの場作りを主な目的とする事業、または音楽/映画/伝統芸能等の特定のジャンルに当てはまらない事業	5

(※1) 配信の実施有無に依らず、現地の会場イベントを主要な目的としている事業、現地の会場イベント売り上げ目標の比重が配信よりも高い事業など。

(※2) 複数カテゴリに該当する事業については、優先度としてC、E、D、A-2、A-1、Bの順で振り分けを行った。

5-2. 各公募事業の成果 | No.1株式会社カスタネット

No.1	カテゴリ:B	株式会社カスタネット「横濱インディペンデント・フィルム・フェスティバル強化事業」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月12日 実施場所: 横浜シネマ・ジャック&ベティ(横浜市中区) 		事業の効果 ジャック&ベティのWEBサイト・上映作品の監督・製作会社のSNSなどを通じ前夜祭の開催を告知、ユーチューブにてトークイベントのライブ配信などで翌日の本祭の告知の一助になった。 COVID-19の影響もあり昨年との集客比較ではやや下回るものの、非常に多くのお客さまにご来場をいただいた。	
実施事業の概要 従来の映画祭「横濱インディペンデント・フィルム・フェスティバル2020」(12/13開催)の前日(12/12)に若手映画監督作品の上映&トークイベントを開催しその様子を配信した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	映画の上映およびトークイベントの撮影映像	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
収益力強化の方向性			
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	WEBを通してイベントを配信することで広く多くの方々に視聴してもらった	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
収益モデル			
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		トークイベント+3作品の上映通し券1,500円にて一般観客の入場を実施	
		どのような効果があったのか	
		目標と成果(事業者設定)	
		定量/定性	目標
		定量目標	• 配信 1,000人以上の閲覧 • 劇場 1プログラム50人以上の入場者
		定性目標	• 配信 閲覧数123名 • 劇場 トークイベント: 有料22名+関係者5名の参加/作品上映: 延48名の観覧 • 優秀作品の監督たちとの交流、2021年の公開作品の相談などを積極的に行うことができた • 数件の次年度への問い合わせなどをいただいた
		収支状況	
		分類	費用項目
		費用項目	• 作品使用料: 320,000円(税込) • 会場費: 240,000円(税込) • 司会、ゲスト謝礼: 90,000円(税込) 等 • 計: 860,251円(税込)
		収益項目	• 単価: 会場 1,500円(税込) • 客数: 会場 22人 • 計: 33,000円(税込)
		交付金額	• 計: 782,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.2株式会社日本経済新聞社

No.2	カテゴリ:A-2 株式会社日本経済新聞社「第503回日経ミュージズサロン「オクサーナ・ステパニユック オペラ・アリアとクリスマスの名曲集」2公演とアーカイブ配信」										
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年12月15日 実施場所:日経ホール(東京都千代田区) 											
実施事業の概要 第503回日経ミュージズサロン「オクサーナ・ステパニユック オペラ・アリアとクリスマスの名曲集」を開催。加えて感染リスク回避のため来場できない多くの方(高齢者・地方在住者・医療従事者他)にどんな環境下でも文化に触れる機会を提供し収益強化の為アーカイブ配信も実施した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 									
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 		リアルタイム配信 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 									
収益モデル <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 											
事業の効果 イベントへの参加を自粛する世の中の雰囲気もあり、券売は2公演合わせて277名と厳しい結果であった。但し配信は、臨場感溢れる映像を収録編集し、高品質なアーカイブ配信を1月20日より提供し、配信収入を獲得。感染リスク回避のため来場出来ない高齢者、長距離移動を伴う地方在住者、医療従事者など多くの潜在顧客に高品質な配信を行うことで、座席数制限がなく、安価に、長期間配信することは、多忙な現代人にとって時と場所を選ばず、気楽に楽しめ、顧客の裾野を広げることにもなり、今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり、収益強化の大きなチャンスに繋がった。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定) <table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者数 600席 アーカイブ配信視聴者数: 500人(1か月)、1,250人(1年間) </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者数 277名 アーカイブ配信視聴者数: 4人(約5日間) </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 600席 アーカイブ配信視聴者数: 500人(1か月)、1,250人(1年間) 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 277名 アーカイブ配信視聴者数: 4人(約5日間) 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する 	<ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 600席 アーカイブ配信視聴者数: 500人(1か月)、1,250人(1年間) 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 277名 アーカイブ配信視聴者数: 4人(約5日間) 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する 	<ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった 									
収支状況 <table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 映像制作費:550,000円(税込) プログラム制作印刷費:275,000円(税込) 配信印刷物製作印刷費:165,000円(税込)等 計:11,620,450円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 5,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数:会場 277人 配信 3人 協賛金:752,400円(税込) 計:2,143,400円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:1,156,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費:550,000円(税込) プログラム制作印刷費:275,000円(税込) 配信印刷物製作印刷費:165,000円(税込)等 計:11,620,450円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 5,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数:会場 277人 配信 3人 協賛金:752,400円(税込) 計:2,143,400円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:1,156,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費:550,000円(税込) プログラム制作印刷費:275,000円(税込) 配信印刷物製作印刷費:165,000円(税込)等 計:11,620,450円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 5,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数:会場 277人 配信 3人 協賛金:752,400円(税込) 計:2,143,400円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:1,156,000円 										
アーカイブ配信には、独自に構築したオンラインサービス・日経アートアカデミアを活用											

5-2. 各公募事業の成果 | No.3株式会社日本経済新聞社

No.3	カテゴリ:A-2	株式会社日本経済新聞社「第504回日経ミュージズサロン」辻彩奈 ヴァイオリン・リサイタル」2公演とアーカイブ配信」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月5日 実施場所:日経ホール(東京都千代田区) 											
実施事業の概要 第504回日経ミュージズサロン「辻彩奈 ヴァイオリン・リサイタル」公演を新型コロナウイルス感染拡大防止策を徹底し開催。加えて感染リスク回避のため来場出来ない多くの方(高齢者・地方在住者・医療従事者他)にどんな環境下でも文化に触れる機会を提供、収益強化の為アーカイブ配信も実施した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	カメラ6台で臨場感溢れる映像を収録編集し、視聴者が来場体験を味わえる	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	高品質なアーカイブ配信を提供	アーカイブ配信には、独自に構築したオンラインサービス・日経アートアカデミアを活用									
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	Vimeoにて配信 配信期間は1年間で、購入から1週間の間視聴可能										
事業の効果 イベントへの参加を自粛する世の中の雰囲気もあり、券売は2公演合わせて277名と厳しい結果であった。但し配信は、臨場感溢れる映像を収録編集し、高品質なアーカイブ配信を1月27日より提供し、配信収入を獲得。感染リスク回避のため来場出来ない感染致死率の高い高齢者、長距離移動を伴う地方在住者、医療従事者など多くの潜在顧客に高品質な配信を行うことで座席数制限がなく、安価に、長期間配信することは、多忙な現代人にとって時と場所を選ばず、気楽に楽しめ、顧客の裾野を広げることにもなり、今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり、収益強化の大きなチャンスに繋がった。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者数 600名 アーカイブ配信視聴者 500人 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者数 170名 アーカイブ配信視聴者 4人 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 600名 アーカイブ配信視聴者 500人 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 170名 アーカイブ配信視聴者 4人 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する 	<ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった 		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 600名 アーカイブ配信視聴者 500人 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 170名 アーカイブ配信視聴者 4人 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する 	<ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった 									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 費用項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 映像制作費:550,000円(税込) プログラム制作印刷費:275,000円(税込) 配信印物製作印刷費:165,000円(税込)等 計:11,429,089円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 収益項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 5,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数:会場 177人 配信 4人 協賛金:752,400円(税込) 計:1,610,400円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 交付金額 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:1,171,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費:550,000円(税込) プログラム制作印刷費:275,000円(税込) 配信印物製作印刷費:165,000円(税込)等 計:11,429,089円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 5,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数:会場 177人 配信 4人 協賛金:752,400円(税込) 計:1,610,400円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:1,171,000円 			
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費:550,000円(税込) プログラム制作印刷費:275,000円(税込) 配信印物製作印刷費:165,000円(税込)等 計:11,429,089円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 5,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数:会場 177人 配信 4人 協賛金:752,400円(税込) 計:1,610,400円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:1,171,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.4株式会社日本経済新聞社

No.4	カテゴリ:A-2	株式会社日本経済新聞社「日経アートアカデミア「ベートーヴェンと現代Ⅳ」」「金子三勇士・木野雅之・伊藤悠貴 ピアノ・トリオ」公演とアーカイブ配信」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年11月27日 実施場所: 日経ホール(東京都千代田区) 											
実施事業の概要 日経アートアカデミア「ベートーヴェンと現代Ⅳ」金子三勇士・木野雅之・伊藤悠貴 ピアノ・トリオ 楽聖のピアノ・トリオ、ソナタの魅力」を開催。加えて来場出来ない多くの方(高齢者・地方在住者・医療従事者他)にどんな環境下でも文化に触れる機会を提供、収益強化の為アーカイブ配信も実施した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	カメラ6台で臨場感溢れる映像を収録編集し、視聴者が来場体験を味わえるようにした	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	高品質なアーカイブ配信を提供	アーカイブ配信には、日経で独自に構築したオンラインサービス・日経アートアカデミアを活用									
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	Vimeoにて配信 配信期間は1年間で、購入から1週間の間視聴可能										
事業の効果 宣伝販売期間が短くイベントへの参加を自粛する世の中の雰囲気もあり券売は30名と厳しい結果であったが、配信は、カメラ6台で臨場感溢れる映像を収録編集し、高品質なアーカイブ配信を12月26日から提供し、新たな告知宣伝展開も行い配信収入を獲得。来場出来ない感染致死率の高い高齢者、長距離移動を伴う地方在住者、医療従事者など多くの潜在顧客に配信を行うことで、多忙な現代人にとって時と場所を選ばず、好きな時にスマホでも気楽に楽しむことが出来、顧客の裾野を広げることもなり、今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり、収益強化の大きなチャンスに繋がった。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者数 100名 アーカイブ配信視聴者 500人 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者数 30名 アーカイブ配信視聴者 20人 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 100名 アーカイブ配信視聴者 500人 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 30名 アーカイブ配信視聴者 20人 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する 	<ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった 		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 100名 アーカイブ配信視聴者 500人 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者数 30名 アーカイブ配信視聴者 20人 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演に比べ安価に長期間配信することで多くの潜在顧客を獲得する 	<ul style="list-style-type: none"> 今まで以上に多くの潜在顧客に視聴してもらえる可能性が広がり収益力強化の大きなチャンスに繋がった 									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 費用項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 映像制作費: 550,000円(税込) 配信印物製作印刷費: 231,000円(税込) プログラム制作印刷費: 209,000円(税込) 等 計: 10,748,192円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 収益項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 5,000円(税込) 配信 1,500円(税込) 客数: 会場 30人 配信 20人 計: 180,000円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 交付金額 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 1,140,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費: 550,000円(税込) 配信印物製作印刷費: 231,000円(税込) プログラム制作印刷費: 209,000円(税込) 等 計: 10,748,192円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 5,000円(税込) 配信 1,500円(税込) 客数: 会場 30人 配信 20人 計: 180,000円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,140,000円 			
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費: 550,000円(税込) 配信印物製作印刷費: 231,000円(税込) プログラム制作印刷費: 209,000円(税込) 等 計: 10,748,192円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 5,000円(税込) 配信 1,500円(税込) 客数: 会場 30人 配信 20人 計: 180,000円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,140,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.5株式会社スーパーキッズ

No.5 カテゴリ:A-2 株式会社スーパーキッズ「ズーラシアンプラス まほろ座LIVE」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程2020年12月29日 実施場所:まほろ座 MACHIDA(東京都町田市) 	
実施事業の概要 エンターテインメントレストラン「まほろ座」を会場に、ズーラシアンプラスメンバーによるライブを開催。有料生配信も実施した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	リアルタイム配信
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
その他訴求点	e+(Streaming+)で有料リアルタイム、アーカイブ配信
配信と並行してリアルタイムにSNS投稿を実施し視聴者との交流を図った	
収益モデル	
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 4,500円 オンライン視聴チケット: 1,500円 にて販売
事業の効果 今回の公演では4名という小さいユニットで行う事により、出演料を抑え、客席数の小さい会場、または客席数制限などの状況下においても、公演実施の継続の可能性が考えられた。また、ライブハウスで行う事により、「クラシックコンサート」というカテゴリではないコンサートとして興味もっていただき、配信により今までは来場しなかった多くのファン獲得につながられればと考えている。配信の売上金額は、まだまだ少ないが、今後、SNSなどを利用し、広く発信する事により、遠方の方含め、配信をより多くの人に見ていただく事で収益力強化の期待が持たれた。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	来場者 72名 配信 400名
定性目標	e+での有料配信実施による収益力強化
成果	
来場者 72名 配信 133名 今までの有料配信の時と大きく視聴者数に変化はみられなかった	
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	会場使用料: 264,000円(税込) 公演制作費: 100,000円(税込) 出演料: 175,000円(税込) 等 計: 1,213,963円(税込)
収益項目	単価: 会場 4,500円(税込) 配信 約1,380円(税込) 客数: 会場 72人 配信 133人 計: 507,540円(税込)
交付金額	計: 706,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.6一般社団法人日本童謡学会

No.6	カテゴリ:A-1	一般社団法人日本童謡学会「年長者のためのライブ配信「日本の名曲ストーリー」～童謡・唱歌から昭和歌謡まで～」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年12月12日・2021年1月17日・2021年2月6日 実施場所:古賀政男音楽博物館けやきホール/熱海起雲閣ホール等(東京都・静岡県) 											
実施事業の概要 近年、タブレットの普及により年長者の動画視聴が増える中、年長者向けのコンテンツは少ない現状を鑑み、懐かしい童謡・唱歌から昭和歌謡までを収録～配信した。またネット上での動画視聴が難しい施設などには、動画をDVDに編集して提供した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 <p style="text-align: right;">撮影映像の上映</p>		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 <p style="text-align: right;">・来場なしでできる配信による鑑賞 ・アーカイブ版DVDを制作</p>		<input type="checkbox"/> 歌唱のライブ配信とアーカイブ配信・アーカイブDVD販売の併用									
その他訴求点											
チャットでリクエストを受け付けた											
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 <p style="text-align: right;">YouTubeアーカイブ配信と同時にアーカイブ版DVDも制作</p>											
事業の効果 コロナ禍においてイベント事業、音楽事業が低迷する中で、タブレット端末などを通じて動画配信を楽しむ年長者層という新規顧客層を開拓することが出来た。こうした顧客層に対する配信コンテンツは未だに追いついていないこと、さらには既視聴者からも(海外からも)好評を得られたことから、今後は童謡や唱歌、昭和歌謡などを専門的に扱う団体として、次世代の高齢者向けに事業を展開することで、さらなる収益力強化に繋げていきたい。高齢化社会に加えてコロナ禍の影響による年長者の外出自粛ムードが続く中で、あえて年長者に的を絞った配信を企画する新しいビジネスモデルを開拓することが出来た。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td>・熱海起雲閣入場者数 40名</td> <td>・緊急事態宣言によりキャンセルが続出したが、ライブ配信視聴者や海外からもWEB上で反響があった</td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td>・高齢社会に対して配信コンテンツへの関心が高まるような告知活動への注力</td> <td>・高齢社会からも動画配信やライブ配信に対し一定以上のニーズがあり具体的な手法を構築できた</td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	・熱海起雲閣入場者数 40名	・緊急事態宣言によりキャンセルが続出したが、ライブ配信視聴者や海外からもWEB上で反響があった	定性目標	・高齢社会に対して配信コンテンツへの関心が高まるような告知活動への注力	・高齢社会からも動画配信やライブ配信に対し一定以上のニーズがあり具体的な手法を構築できた		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	・熱海起雲閣入場者数 40名	・緊急事態宣言によりキャンセルが続出したが、ライブ配信視聴者や海外からもWEB上で反響があった									
定性目標	・高齢社会に対して配信コンテンツへの関心が高まるような告知活動への注力	・高齢社会からも動画配信やライブ配信に対し一定以上のニーズがあり具体的な手法を構築できた									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:2,310,440円(税込) 映像配信料:1,089,440円(税込) 会場利用料:239,580円(税込)等 計:8,396,810円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価(イベント会場入場料):500円(税込)(会員)、1,500円(税込)(非会員) 客数:17人(会員)、13人(非会員) DVD販売:20,000円(税込) 計:48,000円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:5,801,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:2,310,440円(税込) 映像配信料:1,089,440円(税込) 会場利用料:239,580円(税込)等 計:8,396,810円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価(イベント会場入場料):500円(税込)(会員)、1,500円(税込)(非会員) 客数:17人(会員)、13人(非会員) DVD販売:20,000円(税込) 計:48,000円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:5,801,000円 			
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:2,310,440円(税込) 映像配信料:1,089,440円(税込) 会場利用料:239,580円(税込)等 計:8,396,810円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価(イベント会場入場料):500円(税込)(会員)、1,500円(税込)(非会員) 客数:17人(会員)、13人(非会員) DVD販売:20,000円(税込) 計:48,000円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:5,801,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.7株式会社ヒップランドミュージックコーポレーション

No.7	カテゴリ:A-1	株式会社ヒップランドミュージックコーポレーション「The fin.主催イベント」#thefin_05」の実施」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程2020年12月5日 実施場所:ライブハウス「渋谷FS.」(東京都渋谷区) 		事業の効果 配信は無観客かつ無料で配信し、閲覧者の間口を広げた上で、バンドとしては初の試みとなるYouTube LiveのSuper Chat機能を使用した収益化を目指した。これによりチケット制のライブと異なり、間口を広げた世界中のオーディエンスへ向けて発信するライブと、世界中のオーディエンスからの収益化が実現する。アフターコロナに向けて有観客ライブ以外のライブの表現方法、収益モデルの構築が可能になった。									
実施事業の概要 The fin.がYouTube Liveを使用し、日本のみならず世界に向けたリアルタイムのオンラインライブ配信を行った。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	自主公演ライブの撮影映像	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性											
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	間口を広げ世界中のオーディエンスへ向け発信し収益化を実現	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
その他訴求点											
ARと照明を連動させた視覚的に現実を拡張した表現演出を実施		YouTube上でリアルタイム配信、ライブの一部をアーカイブ配信									
収益モデル											
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input checked="" type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	バンドとしては初の試みとなるYouTube LiveのSuper Chat機能										
		どのような効果があったのか									
		目標と成果(事業者設定)									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Super Chat売上 300,000円 視聴数 中国含め全世界 100,000人 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Super Chat売上 24,831円 視聴数 2,000人 ※中国は審査が下りず未配信 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> The fin.の日本を含む世界での認知向上と、無観客・無料公演を通じた「全世界に向けての」マネタイズ手法の構築 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Super Chatを使用したマネタイズを試み、無料配信での収益化を行なった </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> Super Chat売上 300,000円 視聴数 中国含め全世界 100,000人 	<ul style="list-style-type: none"> Super Chat売上 24,831円 視聴数 2,000人 ※中国は審査が下りず未配信 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> The fin.の日本を含む世界での認知向上と、無観客・無料公演を通じた「全世界に向けての」マネタイズ手法の構築 	<ul style="list-style-type: none"> Super Chatを使用したマネタイズを試み、無料配信での収益化を行なった
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> Super Chat売上 300,000円 視聴数 中国含め全世界 100,000人 	<ul style="list-style-type: none"> Super Chat売上 24,831円 視聴数 2,000人 ※中国は審査が下りず未配信 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> The fin.の日本を含む世界での認知向上と、無観客・無料公演を通じた「全世界に向けての」マネタイズ手法の構築 	<ul style="list-style-type: none"> Super Chatを使用したマネタイズを試み、無料配信での収益化を行なった 									
		収支状況									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ARオペレート料: 550,000円(税込) 出演料: 334,112円(税込) ライブレコーディング、ミックス料: 222,741円(税込) 等 計: 1,767,523円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> YouTube投げ銭 14,417円(税込)/1日 オンライン物販 55,584円(税込) 計: 70,001円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 1,565,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> ARオペレート料: 550,000円(税込) 出演料: 334,112円(税込) ライブレコーディング、ミックス料: 222,741円(税込) 等 計: 1,767,523円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> YouTube投げ銭 14,417円(税込)/1日 オンライン物販 55,584円(税込) 計: 70,001円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,565,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> ARオペレート料: 550,000円(税込) 出演料: 334,112円(税込) ライブレコーディング、ミックス料: 222,741円(税込) 等 計: 1,767,523円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> YouTube投げ銭 14,417円(税込)/1日 オンライン物販 55,584円(税込) 計: 70,001円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,565,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.8株式会社日本経済新聞社

No.8	カテゴリ:C	株式会社日本経済新聞社「第14回日経能楽鑑賞会「綾鼓」公演、IT活用およびオンライン配信」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月9日、2020年12月23日 実施場所: 国立能楽堂(東京都渋谷区) 		事業の効果 客席のソーシャルディスタンス確保のため、座席数を定員の50%に抑えなければならず入場料収入が半減してしまう中で、有料オンライン配信の収入により少しでも補うことができた。有料オンライン視聴者は、通常のリアル公演のコアな来場者層(60歳以上)よりもひと世代若い50歳代が中心となっており、支持基盤の拡大に繋がった。リアルな公演では、タブレットを用いて現代語訳などを見ることができるサービスを実験的に実施し、好評を得た。近い将来の新たな収入オプションとなるメドがたった。									
実施事業の概要 観世流の金剛永護師が、同じ曲目(演目)を日替わりで演じ合った。また狂言でも同一曲を、野村萬師、野村万作師兄弟が演じ合った。能楽ファンには流儀の違い、兄弟の個性の違いを「名曲」で浮き彫りにした。実際に来場者を入れて行う「リアル公演」と後日のオンライン「配信」の2本だてを実施した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	撮影映像のオンライン配信	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	会場イベントに有料オンライン配信を併用することで十分な鑑賞者数を確保した	独自に構築したオンラインサービス・日経アートアカデミを活用したオンライン配信									
その他訴求点											
会場ではタブレットを用いて現代語訳を確認できるサービスを実験的に実施											
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 6,000~ 19,000円 オンライン視聴チケット: 1,500円にて販売										
		どのような効果があったのか									
		目標と成果(事業者設定)									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 感染対策で座席数が限られている(最大300席)中での座席稼働率 100% </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 座席稼働率 82% </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン配信および場内でのIT活用により、「難解である」「敷居が高い」と敬遠されがちな能楽の間口を広げ、能楽のファン層拡大 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 間口を広げることには一定の成果を上げた </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 感染対策で座席数が限られている(最大300席)中での座席稼働率 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 座席稼働率 82% 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信および場内でのIT活用により、「難解である」「敷居が高い」と敬遠されがちな能楽の間口を広げ、能楽のファン層拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 間口を広げることには一定の成果を上げた
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 感染対策で座席数が限られている(最大300席)中での座席稼働率 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 座席稼働率 82% 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信および場内でのIT活用により、「難解である」「敷居が高い」と敬遠されがちな能楽の間口を広げ、能楽のファン層拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 間口を広げることには一定の成果を上げた 									
		収支状況									
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料: 5,200,000円(税込) 映像制作費: 995,000円(税込) 会場利用料: 449,820円(税込) 等 計: 13,998,867円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 平均 6,423円(税込) 配信 1,410円(税込) 客数: 会場 492人 配信 120人 計: 3,329,200円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 2,233,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料: 5,200,000円(税込) 映像制作費: 995,000円(税込) 会場利用料: 449,820円(税込) 等 計: 13,998,867円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 平均 6,423円(税込) 配信 1,410円(税込) 客数: 会場 492人 配信 120人 計: 3,329,200円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,233,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料: 5,200,000円(税込) 映像制作費: 995,000円(税込) 会場利用料: 449,820円(税込) 等 計: 13,998,867円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 平均 6,423円(税込) 配信 1,410円(税込) 客数: 会場 492人 配信 120人 計: 3,329,200円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,233,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.9株式会社LITORY

No.9	カテゴリ:A-1	株式会社LITORY「オンラインライブ配信フェス事業」
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月13日 ※一部、前日2月12日に収録 実施場所:下北沢ReG(東京都世田谷区) 		
実施事業の概要 LITORYのミッションである「音楽の力で感情の孤独をなくす」をテーマにアーティストの世界観を表現し、コロナ禍において音楽にしか居場所が無い人のためにメジャー/インディーズのアーティストの生き様をライブとインタビューを通してLITORYの想いと共に伝え配信した。		
何を		どのように
コンテンツ形態		利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		LITORYの動画サービスサイトの無料会員限定でアーカイブ配信を公開
その他訴求点		YouTubeでリアルタイム配信 LITORY ライブ動画サービスでアーカイブ配信
「ライブハウスの火を消さない」をテーマにしたオープニング映像を作成		
収益モデル		
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		北沢ReGからYouTubeにて生配信実施。映像～ライブ～インタビューの構成で全10組、約10時間の配信を実施。(生ライブは7組、インタビューは前収録の3バンドも含めて10組)
事業の効果 2/13の視聴者からは「お金を払ってでも観たい！」というお声をたくさん頂き、LITORYのイベントや動画販売への収益化が期待できる見込客の開拓ができた。また、早速ANARCHY STONEというバンドの動画を販売まで至り売上も上がった。今回のライブの評判も良かったため出演者と次の有料ライブの企画を進めている。LITORYでの過去動画販売も検討してもらい、今後収益化が期待できる。1月10日リリースしたLITORYの無料会員は当初20名ほどだったが、イベント終了後は1000名に増加した。同じようなジャンルで興味のある方へ今後のチケット販売や最新動画販売を行うための収益化の基盤ができた。		
どのような効果があったのか		
目標と成果(事業者設定)		
定量/定性	目標	成果
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 動画サービスサイト無料会員数 3,000人 YouTube チャンネル登録数 1,000人 当日YouTube視聴者数 10,000人 	<ul style="list-style-type: none"> 無料会員 959人(達成率:30%) チャンネル登録数 850人(達成率:85%) 当日視聴 7,193人(達成率:72%)
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> LITORYの知名度の向上 LITORY主催のライブは世界観がかっこいいという印象の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 今までより知名度が上がっていると実感した 次のライブ企画を進めてもらうことができた
収支状況		
分類	費用項目	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作、ライブカメラ撮影:3,190,000円(税込) 出演料:2,200,000円(税込) 会場使用料、配信機材、運営など:550,000円(税込) 等 計:7,614,782円(税込) 	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:6,300,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.10株式会社ヤスオン

No.10 カテゴリ:A-1 株式会社ヤスオン「ライブ&アーカイブ配信による新しいクラシック音楽コンサート様式確立の為の挑戦的ライブハウス公演事業」							
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月16日 (アーカイブ配信 2月1日~半年間を予定) 実施場所: ライブハウス U★STONE(滋賀県大津市) 							
実施事業の概要 クラシック音楽をライブハウスのステージを利用し配信することで、視覚音響効果を高め、新たなファン層の開拓や、奏者自身の活動域の開拓に繋げ、今後の収益力強化のための礎となる公演を目指した。							
何を	どのように						
コンテンツ形態	利用メディア・技術						
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他						
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他						
収益力強化の方向性							
ライブハウスの音響効果・照明等の視覚効果を利用することで視聴者を引き付ける	有料アーカイブ配信による鑑賞者数の増加						
収益モデル							
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	YouTube Live上でリアルタイム配信、アーカイブ配信 リアルタイム・アーカイブ配信のオンライン視聴チケットを販売 後日には再編集されたコンサート映像を動画配信サイトPEATIX等で有料販売						
その他訴求点							
天井からの俯瞰カメラ、全天球360度カメラ、舞台裏カメラを設置し、立体的な視聴の実施							
事業の効果 これまで動画配信での演奏は生演奏よりも劣るものと誰しもが思っていた中で、観衆から高評価が得られた。奏者たちもこれまでの考えから、動画でどのように見せるかという挑戦をするチャンスを持てたことは大きな前進となった。配信コンサートの価値が上がっていくことで音楽関係者の収益力強化の新たなアイテムが増え、今後の聴衆増加につながり音楽業界の活性化につながると考えられる。							
どのような効果があったのか							
目標と成果(事業者設定)							
定量/定性	目標						
定量目標	<table border="1"> <thead> <tr> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 300枚 事業収入 450,000円 広告協賛金収入 50,000円 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 261枚 事業収入 391,500円 広告協賛金収入 0円 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 若年層への低い浸透性のクラシック音楽の新たな活用方法が見いだせた </td> </tr> </tbody> </table>	目標	成果	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 300枚 事業収入 450,000円 広告協賛金収入 50,000円 	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 261枚 事業収入 391,500円 広告協賛金収入 0円 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 若年層への低い浸透性のクラシック音楽の新たな活用方法が見いだせた
目標	成果						
<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 300枚 事業収入 450,000円 広告協賛金収入 50,000円 	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 261枚 事業収入 391,500円 広告協賛金収入 0円 						
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 若年層への低い浸透性のクラシック音楽の新たな活用方法が見いだせた 						
収支状況							
分類	費用項目						
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 975,000円(税込) 動画撮影関連費: 586,960円(税込) イベント制作費管理費: 473,000円(税込) 等 計: 3,541,750円(税込) 						
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 1,500円(税込) 客数: 配信 261人 計: 391,500円(税込) 						
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,750,000円 						

5-2. 各公募事業の成果 | No.11ポリゴンマジック株式会社

No.11	カテゴリ:D	ポリゴンマジック株式会社「VTuber音楽配信イベント」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月29日 実施場所:ミクサライブ東京内「StudioMixa」シアター(東京都豊島区) 											
実施事業の概要 VTuberタレントによる音楽配信イベントを、2020年池袋にオープンした「MixaliveTOKYO」内の「StudioMixa」で実施。コロナ禍で立ち上がりが遅れたシアター利用を活性化し、同時に当社で初の試みとなるVTuberの音楽配信イベント実施と技術研鑽、およびVTuber自身の知名度アップを目指した。											
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">何を</p> <p style="text-align: center;">コンテンツ形態</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> リアルタイムレンダリングを用いたVTuberによる音楽配信イベント </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">収益力強化の方向性</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> SNSアカウントを作成しライブ告知を実施 YouTube上でティザー動画を公開 </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">その他訴求点</p> <p>実際のライブ会場で踊る生身のダンサーたちと、VTuberが同じ空間にいるようにリアルタイムで合成した映像を生配信</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">どのように</p> <p style="text-align: center;">利用メディア・技術</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input checked="" type="checkbox"/>リアルタイム配信 <input type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">YouTubeにて無料生配信</p> </div> </div>			<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	リアルタイムレンダリングを用いたVTuberによる音楽配信イベント	<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	SNSアカウントを作成しライブ告知を実施 YouTube上でティザー動画を公開	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他			
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	リアルタイムレンダリングを用いたVTuberによる音楽配信イベント										
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	SNSアカウントを作成しライブ告知を実施 YouTube上でティザー動画を公開										
<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他										
<p style="text-align: center;">収益モデル</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> VTuber「URURU」とリアルダンサーグループAsianz Dancersのコラボ配信ライブを実施 </td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	VTuber「URURU」とリアルダンサーグループAsianz Dancersのコラボ配信ライブを実施							
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	VTuber「URURU」とリアルダンサーグループAsianz Dancersのコラボ配信ライブを実施										
事業の効果 配信映像と会場での撮影の様子をメイキングに編集して、今後営業用素材として活用が見込める。また、配信映像を見て興味を持った団体から、イベント実施に向けた相談が数件あり、要件を定義していくことになる見込み。今回の事業で得たノウハウと体制を元に、お披露目したVTuberを海外デビューに向けてプロデュースしていくことも決定した。宣伝強化として、渋谷にあるデジタルサイネージを持つビルでの広告も4月以降予定している。											
<p style="text-align: center;">どのような効果があったのか</p> <p style="text-align: center;">目標と成果(事業者設定)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Twitterフォロワー数1000人 動画再生数1000回 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Twitterフォロワー数53人 動画再生数439回 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アバターの滑らかな動きの調整技術、即時反映技術の向上 VTuber自身のローンチおよび今後のプロモーション継続 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 安定的な接続の確保が課題 簡潔かつスムーズに設定できるようなシステムを改善 </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> Twitterフォロワー数1000人 動画再生数1000回 	<ul style="list-style-type: none"> Twitterフォロワー数53人 動画再生数439回 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> アバターの滑らかな動きの調整技術、即時反映技術の向上 VTuber自身のローンチおよび今後のプロモーション継続 	<ul style="list-style-type: none"> 安定的な接続の確保が課題 簡潔かつスムーズに設定できるようなシステムを改善
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> Twitterフォロワー数1000人 動画再生数1000回 	<ul style="list-style-type: none"> Twitterフォロワー数53人 動画再生数439回 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> アバターの滑らかな動きの調整技術、即時反映技術の向上 VTuber自身のローンチおよび今後のプロモーション継続 	<ul style="list-style-type: none"> 安定的な接続の確保が課題 簡潔かつスムーズに設定できるようなシステムを改善 									
<p style="text-align: center;">収支状況</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> モーションキャプチャー費:2,640,000円(税込) 配信費:2,200,000円(税込) 楽曲制作費:660,000円(税込)等 計:9,947,700円(税込) </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:0円 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:7,023,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> モーションキャプチャー費:2,640,000円(税込) 配信費:2,200,000円(税込) 楽曲制作費:660,000円(税込)等 計:9,947,700円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:7,023,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> モーションキャプチャー費:2,640,000円(税込) 配信費:2,200,000円(税込) 楽曲制作費:660,000円(税込)等 計:9,947,700円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:7,023,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.12 有限会社アームテックパブリシャーズ

No.12 カテゴリ:A-2 有限会社アームテックパブリシャーズ「ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場・配信ハイブリッド公演事業①」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月10日 実施場所: ①神戸VARIT、②CHICKEN GEORGE、③ART HOUSE (兵庫県神戸市) 	
実施事業の概要 毎年1月にライブハウス神戸VARITを中心に開催している、多数のロックンロールバンド出演による複数会場(今回はCHICKEN GEORGEとART HOUSE)サーキットイベントの限定ライブに加え、ライブ配信することでより多くの方々に楽しんでいただいた。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
その他訴求点	オリジナル動画プラットフォーム
「応援チケット」6,900円(ロック)の販売や日毎チケット料金が100円ずつアップしていく「カウントアップチケット」方式を採用	オリジナル動画プラットフォーム「ジャッジメントKOBE」から配信
事業の効果 入場者数をかなり限定して来場チケットを販売し、その代わりに来場いただかなくても3会場のライブを楽しんでいただける配信チケットを販売。「来場」と「配信」のハイブリッド公演を行うことで、去年までは考えられなかった収益の上げ方を模索した。実際には「販売できなかった来場チケット分の売り上げ」を、「配信チケット販売分」では補填することは出来ず、来場チケットが目標数に達しなかったこともあり「生の音楽体験」を求めている方々が多いと感じた。今後ダイジェスト版などを制作し、一部を無料公開するなど、有名・無名アーティストに関わらず、より多くの方々にリーチする作品作りが出来るのではないかと。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量目標	定性目標
定量/定性 目標 成果	定量/定性 目標 成果
<input checked="" type="checkbox"/> 来場者数 200名 <input checked="" type="checkbox"/> 配信参加者数 100名	<input checked="" type="checkbox"/> 来場者数 185名 <input checked="" type="checkbox"/> 配信参加者数 86枚
<input checked="" type="checkbox"/> 神戸のライブハウスに多くのロックンロールバンドが集まる	<input checked="" type="checkbox"/> 出演オファーを出した22組が全員参加しており目標は達成された
収支状況	
費用項目	収益項目
分類 費用項目	分類 費用項目
<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 1,430,000円(税込) 会場費: 990,000円(税込) 撮影・編集・配信: 660,000円(税込) 等 計: 4,690,437円(税込) 	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 3,900円(税込) 6,900円(税込) 配信 1,600~3,120円(税込) 投げ銭 1,840円(税込) 客数: 会場 187人 16人 配信 計86人 投げ銭 1人 計: 1,040,980円(税込)
交付金額	交付金額
<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,220,000円 	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,220,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.13 東海テレビ放送株式会社

No.13 カテゴリ:A-1 東海テレビ放送株式会社「地上波と配信を活用したライブイベント・アクティベーション事業」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月24日 実施場所: BM THEATER (愛知県名古屋市) 	
実施事業の概要 ライブイベントの動員数最大化、ビジネス展開の拡大を図るため、地上波放送と自社無料配信プラットフォーム「Locipo」を使用し、ライブPR用コンテンツを制作、放送・配信。ライブイベントの生配信・アーカイブ配信を株式会社CyberZの有料配信プラットフォーム「OPENREC.tv (オープンレック)」にて展開。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	リアルタイム配信
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
その他訴求点	CyberZの有料配信プラットフォーム「OPENREC.tv (オープンレック)」にてライブ配信・アーカイブ配信を実施
視聴者同士の活発なチャットなど新たなイベント視聴機会の創出	
収益モデル	
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	オンライン視聴チケット: 2,000円(1部あたり688円)にて販売
事業の効果 ライブイベント視聴者数アップを目的とした番組放送・配信による収益力強化PR用番組を放送・配信することにより、BOYS AND MENのライブイベント・彼ら自身の魅力を広くプロモーションした。さらに番組に伴ったSNS展開や未公開映像の公開でエンゲージメントを最大化させたことが、ライブイベント視聴者数の増加につながり、収益力強化に結び付いた。イリュージョン、和太鼓、殺陣のパフォーマーに教えを乞い、彼らを番組内で紹介することで認知度アップを図り、彼らの収益力強化に寄与した。無観客での開催となったが、有料配信という形で収入を得ることができた。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	・ チケット、グッズ収入 20%増 ・ チケット、グッズ収入 15%増
定性目標	・ 地元パフォーマーたちの新たな出演機会創出により、彼らの収益増を目指す ・ 東海テレビが参画することでスムーズな映像化・配信事業者へのコンテンツ販売を実施 ・ 地上波放送を利用することで、関心のなかった視聴者に興味を持つきっかけを創出できた ・ コロナ禍で活動の場が減っていたパフォーマーに出演の機会を提供した
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	・ イベント企画制作費: 3,960,000円(税込) ・ ライブコンテンツ撮影・配信: 2,200,000円(税込) ・ イベント制作費(現場指揮、アシスタント): 1,650,000円(税込)等 ・ 計: 12,132,744円(税込)
収益項目	・ 単価: 配信 688円(税込) ・ 客数: 配信 1,361人 ・ 計: 936,368円(税込)
交付金額	・ 計: <u>9,650,000円</u>

5-2. 各公募事業の成果 | No.14 一般社団法人ニコニコフィルム

No.14	カテゴリ:B	一般社団法人ニコニコフィルム「新型コロナウイルスの感染予防を考慮した新形式のドライブインシアター」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年2月7日 / 2021年2月13日 実施場所: 吉野川運動公園駐車場(徳島県三好市) 											
実施事業の概要 新型コロナウイルスの感染予防を考慮した徳島県三好市にてドライブインシアターを開催した。また、タクシー会社と連携を取り、感染予防に特化した新たな鑑賞プランを実施した。											
事業の効果 ドライブインシアターという非接触、密を避け参加することができるイベントを開催すること話題となり、新聞やケーブルテレビにも取材され、広く認知することができた。また、来場者がドライバー以外と接触しない、自宅より送迎するタクシープランも好評だったため、今後口コミでの広がりを期待している。この事業を通して、もともと映画館のない町で映画を楽しめる仕組みが生まれたため、コロナ禍以降のイベントしても大いに活躍できると考える。今後のドライブインシアターを楽しみにしている方々からの声が多く届いており、回数を重ねることで、収益力強化につながると確信している。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	ドライブインシアターでの映画上映	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input checked="" type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	映画館がない地方で、ドライブインシアターを週末限定で開催した	映画上映									
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	感染のリスクを避けるため、タクシーでご自宅に出迎え→会場に移動→タクシー内で映画鑑賞→鑑賞後にご自宅に送りするまでのすべての行程をセットにすることで、公共の移動手段や密を避けられ、安心してイベントに参加することが可能なプランを用意										
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> ・ 1回の上映あたりプレミアムプランの利用者 10組 ・ 売上金額 320,000円 </td> <td> ・ 売上金額 102,000円 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> ・ 娯楽の少ない地方での活性化や観光客の夜のイベントとして地域貢献をする </td> <td> ・ 初めて参加する来場者がほとんどでドライブインシアターを広めることができた </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	・ 1回の上映あたりプレミアムプランの利用者 10組 ・ 売上金額 320,000円	・ 売上金額 102,000円	定性目標	・ 娯楽の少ない地方での活性化や観光客の夜のイベントとして地域貢献をする	・ 初めて参加する来場者がほとんどでドライブインシアターを広めることができた		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	・ 1回の上映あたりプレミアムプランの利用者 10組 ・ 売上金額 320,000円	・ 売上金額 102,000円									
定性目標	・ 娯楽の少ない地方での活性化や観光客の夜のイベントとして地域貢献をする	・ 初めて参加する来場者がほとんどでドライブインシアターを広めることができた									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 費用項目 </td> <td> ・ スクリーンレンタル代: 600,000円(税込) ・ 映画上映料: 418,000円(税込) ・ プロジェクターレンタル代: 500,000円(税込) 等 ・ 計: 4,314,407円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 収益項目 </td> <td> ・ 一般来場者 2,000円(税込)、タクシープラン 5,000円(税込) ・ 一般来場者 46台、タクシープラン 2台 ・ 計: 1,020,000円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 交付金額 </td> <td> ・ 計: 3,800,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	・ スクリーンレンタル代: 600,000円(税込) ・ 映画上映料: 418,000円(税込) ・ プロジェクターレンタル代: 500,000円(税込) 等 ・ 計: 4,314,407円(税込)	収益項目	・ 一般来場者 2,000円(税込)、タクシープラン 5,000円(税込) ・ 一般来場者 46台、タクシープラン 2台 ・ 計: 1,020,000円(税込)	交付金額	・ 計: 3,800,000円			
分類	費用項目										
費用項目	・ スクリーンレンタル代: 600,000円(税込) ・ 映画上映料: 418,000円(税込) ・ プロジェクターレンタル代: 500,000円(税込) 等 ・ 計: 4,314,407円(税込)										
収益項目	・ 一般来場者 2,000円(税込)、タクシープラン 5,000円(税込) ・ 一般来場者 46台、タクシープラン 2台 ・ 計: 1,020,000円(税込)										
交付金額	・ 計: 3,800,000円										

5-2. 各公募事業の成果 | No.15株式会社賛興

No.15	カテゴリ:C	株式会社賛興「和太鼓ライブツアーズinふちゅう～オンラインによる地域芸能文化の交流～」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月12日、2月15日(生徒向け鑑賞会)／2月11日、2月23日(一般配信) 実施場所:府中市文化センター大ホール(広島県府中市) 											
実施事業の概要 新型コロナウイルス感染症拡大により、経営面で大きな影響を受けている地方の公文化施設と、同地域を拠点に活動する文化芸能団体による“新しい生活様式に対応した顧客志向”を目的とした、新たな魅力ある施設利用と地域文化芸能サービスの提供を行った。											
事業の効果 芸術鑑賞会は生徒の移動、ホール鑑賞など集団行動による混雑、蜜な状態が起こり易いため、学校現地で鑑賞できるオンライン公演を実施した。新たな芸能サービス提供として学校関係者ならびに生徒から好評頂いた。開催に際し市行政、教育委員会と連携を図ることで事業周知と次回配信事業開催に繋げることができた。メディアコンテンツ配信用の映像素材作成を通して、地元公文化施設、地域を拠点に活動する文化芸能団体、企業により実施した。多くの配信閲覧を頂いたことで、今後の新たな魅力ある施設利用と地方発の文化芸能サービス提供へ、互いの連携強化の機会となった。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input checked="" type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		地域の学校にて授業の一環として、公演のライブ鑑賞会を実施 既存動画プラットフォーム上でのプレミアム配信を実施									
その他訴求点		一般向け動画配信ではチャット機能を活用することで閲覧者同士の交流が可能									
収益モデル											
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		一般向け動画配信の中でスーパーチャットを実施									
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> ・(生徒向け鑑賞会)1校あたり動員数 300名 ・(一般配信)サイト閲覧 </td> <td> ・(生徒向け鑑賞会)1校あたり動員数 325名 ・(一般配信)サイト閲覧数 1週間で2,000回以上 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> ・(生徒向け鑑賞会)オンライン鑑賞会の実施 </td> <td> ・(生徒向け鑑賞会)計画を通して、市行政との連携を図りつつ目標動員数を確保でき、事業の意義を広く一般に周知した </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	・(生徒向け鑑賞会)1校あたり動員数 300名 ・(一般配信)サイト閲覧	・(生徒向け鑑賞会)1校あたり動員数 325名 ・(一般配信)サイト閲覧数 1週間で2,000回以上	定性目標	・(生徒向け鑑賞会)オンライン鑑賞会の実施	・(生徒向け鑑賞会)計画を通して、市行政との連携を図りつつ目標動員数を確保でき、事業の意義を広く一般に周知した		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	・(生徒向け鑑賞会)1校あたり動員数 300名 ・(一般配信)サイト閲覧	・(生徒向け鑑賞会)1校あたり動員数 325名 ・(一般配信)サイト閲覧数 1週間で2,000回以上									
定性目標	・(生徒向け鑑賞会)オンライン鑑賞会の実施	・(生徒向け鑑賞会)計画を通して、市行政との連携を図りつつ目標動員数を確保でき、事業の意義を広く一般に周知した									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 費用項目 </td> <td> ・映像制作費:1,430,000円(税込) ・機材レンタル費:264,000円(税込) ・公演/映像素材 制作費:400,000円(税込) 等 ・計:6,205,508円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 収益項目 </td> <td> ・投げ銭 ・計:5,436円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 交付金額 </td> <td> ・計:4,856,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	・映像制作費:1,430,000円(税込) ・機材レンタル費:264,000円(税込) ・公演/映像素材 制作費:400,000円(税込) 等 ・計:6,205,508円(税込)	収益項目	・投げ銭 ・計:5,436円(税込)	交付金額	・計:4,856,000円			
分類	費用項目										
費用項目	・映像制作費:1,430,000円(税込) ・機材レンタル費:264,000円(税込) ・公演/映像素材 制作費:400,000円(税込) 等 ・計:6,205,508円(税込)										
収益項目	・投げ銭 ・計:5,436円(税込)										
交付金額	・計:4,856,000円										

5-2. 各公募事業の成果 | No.16福祥寺

No.16	カテゴリ:C	福祥寺「伝統芸能:一絃須磨琴の教育映像コンテンツの制作・配信事業」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月8日より動画配信開始 実施場所:大本山 須磨寺(福祥寺) 		事業の効果 2021年2月より、3万人のチャンネル登録者を有する福祥寺の小池陽人副住職の「YouTubeチャンネル:小池陽人の随想録」にて12日間の連続配信をおこなったことで、多くの人々が、新たに一絃須磨琴の魅力を知る機会となったことは勿論、時間や場所を問わず、リモート環境下における伝統文化の魅力と技能に触れることが可能となる新たな機会創造となり、伝承者の育成や創出に資すると同時に、将来的な鑑賞者の拡充に向けた積極的なアプローチとなった。									
実施事業の概要 兵庫県の重要無形文化財であり、兵庫県文化賞、神戸市文化賞他各種の賞を受賞する一絃須磨琴の文化や芸能を継承すべく、その歴史や文化、演奏方法等を高画質映像にて記録し、無料動画閲覧サービス、YouTubeを活用し、全世界に配信した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	一絃須磨琴の紹介、演奏法など教育映像コンテンツ配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性											
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	無料動画配信実施による鑑賞者数増加	<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
その他訴求点											
演奏技法が口頭伝承に依るところが多く、高齢の最高師範による指導と演奏が収録できたことは今後の活動において大きな意味を持つ		YouTube上で無料配信									
収益モデル											
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	4つのカテゴリによる12本の動画を制作し、YouTube上で無料配信										
		どのような効果があったのか									
		目標と成果(事業者設定)									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 動画閲覧数 5万回(本年度中) </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 動画視聴 24万回(17日間累計) </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 一絃須磨琴の更なる普及と後継者の育成 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 伝統芸能である一絃須磨琴の技術を映像アーカイブとして記録し、動画コンテンツの制作・配信を行うことができた </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 動画閲覧数 5万回(本年度中) 	<ul style="list-style-type: none"> 動画視聴 24万回(17日間累計) 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 一絃須磨琴の更なる普及と後継者の育成 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統芸能である一絃須磨琴の技術を映像アーカイブとして記録し、動画コンテンツの制作・配信を行うことができた 		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 動画閲覧数 5万回(本年度中) 	<ul style="list-style-type: none"> 動画視聴 24万回(17日間累計) 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 一絃須磨琴の更なる普及と後継者の育成 	<ul style="list-style-type: none"> 伝統芸能である一絃須磨琴の技術を映像アーカイブとして記録し、動画コンテンツの制作・配信を行うことができた 									
		収支状況									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 画像&テロップ挿入:660,000円(税込) 撮影:726,000円(税込) 映像編集:528,000円(税込)等 計:4,224,760円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:0円 </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:3,839,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 画像&テロップ挿入:660,000円(税込) 撮影:726,000円(税込) 映像編集:528,000円(税込)等 計:4,224,760円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:3,839,000円 			
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 画像&テロップ挿入:660,000円(税込) 撮影:726,000円(税込) 映像編集:528,000円(税込)等 計:4,224,760円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:3,839,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.17株式会社ソングブックカフェ

No.17 カテゴリ:A-1 株式会社ソングブックカフェ「ライブハウスからお届けする新しいファミリーコンサート生配信」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月27日 実施場所: ライブハウス「南青山マンダラ」(東京都港区) 	
実施事業の概要 「鈴木翼withかっつきー&アッシュポテト」配信ライブin南青山マンダラを開催し、ファミリー向けのコンサート配信をライブハウスと連携してお届けする新しいファミリーコンサート配信を実施した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input checked="" type="checkbox"/> その他
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
撮影映像にアニメーションを乗せ配信することで曲の世界観を再現	新たな体験価値を提供することで鑑賞者数を確保、自社スタッフ運営によりコストを削減
その他訴求点	自社運営のサイトからライブストリーミング配信とzoomを利用した配信を実施
zoomライブ配信により臨場感を演出	オンライン視聴チケット: 2,500円にて販売
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	
事業の効果 お客様の満足度も高く、お客様に新たな体験価値を提供することで弊社ならではの「楽しいライブ配信」をお届けすることができたと自負している。コンサート終了後間もないため、数字には現れていないが、弊社ならではのライブ配信に期待して下さる方々は増えていくと感じた。弊社スタッフを中心としたスタッフ陣の配信方法や技術、経験を積むことができ、一定のクオリティでお届けできることがわかった。次回以降の配信ライブでは、事前の制作段階、当日の仕込時間の削減などにより、制作面のコストを削減できるようになる。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	・ チケット収入 750,000円 ・ チケット収入 175,000円
定性目標	・ ライブ配信でしか味わえない、今までのコンサートとは別コンテンツとしての認識、満足度を得る体験を提供 ・ 「子ども大人も楽しめる新感覚のファミリーコンサート配信」を目標とするクオリティで実現できた
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	・ 出演料: 660,000円(税込) ・ イベント会場費: 242,000円(税込) ・ 配信ライブ用アニメーション制作: 330,000円(税込) 等 ・ 計: 3,049,365円(税込)
収益項目	・ 単価: 配信 2,750円(税込) ・ 客数: 配信 70人 ・ 計: 192,500円(税込)
交付金額	・ 計: 1,815,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.18株式会社汎企画

No.18	カテゴリ:B	株式会社汎企画「オンラインとリアルによる「活弁」上映」
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月17日 実施場所:ユーロライブ(東京都渋谷区) 		
実施事業の概要 <p>日本が誇る戦前のサイレント映画を活弁士「山田広野」によって再生させ上映した。2021年新春、会場は「ユーロライブ」、ゲストによる生演奏付の上映、新作活弁映画の上映を行った。当日は入場者を限定して行い、その模様を映像配信してそこから収益を出せる施策を実施した。</p>		
何を		どのように
コンテンツ形態		利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
<input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性		リアルタイム配信
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
制作映像をオンライン販売することで全国・世界からの鑑賞者獲得を目指した		Vimeo レンタルシステムを利用したオンライン販売
収益モデル		
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		会場入場チケット: 1,500円 オンライン視聴チケット: 900円 にて販売
事業の効果 <p>コロナ禍で活動できなかった活弁がこの事業でリアル上演できお客様に喜んでいただけた。当事業は昭和、大正時代のフィルムを最高画質でデジタル上映する狙いもあり今後のフィルムデジタル化につながる手ごたえを得られた。非常事態宣言下の渋谷区での公演ということで今回の入場者数は望むべくもなく大きな収益は得られなかったが、オンライン公開など今後の収益につながる成果は見えたと思われる。</p>		
どのような効果があったのか		
目標と成果(事業者設定)		
定量/定性	目標	成果
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 入場者数 160名 	<ul style="list-style-type: none"> 入場者数 20名
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 活弁とオンライン映像の親和性の高さを活かした高い収益性の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 非常事態宣言により、多くの来場者数を望むことは断念 未来永劫、映像で観られる日本文化の保存という目標に変更した
収支状況		
分類	費用項目	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 劇場貸館料: 202,400円(税込) 素材編集・台本制作料: 150,000円(税込) 映像編集・アップロード料: 150,000円(税込) 等 計: 1,194,731円(税込) 	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500円(税込) 客数: 会場 22人 計: 33,000円(税込) 	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 827,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.19 合同会社オフィスエーオー

No.19	カテゴリ:B	合同会社オフィスエーオー「ミニシアターと連携した手話映画の上映・イベント」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年1月23日・24日 実施場所: 北とぴあ(東京都北区) 											
実施事業の概要 新事業の自社企画イベントによる収益増および、映像化・配信による収益化を行った。ならびに、上映会を主催することによる知名度向上、人脈・ファンづくりを目的としたろうあ者と健聴者が一緒に楽しめる手話映画の上映会ならびに、手話ライブを実施した。											
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">何を</p> <p style="text-align: center;">コンテンツ形態</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input checked="" type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 30%; text-align: center;"> 映画上映、手話ライブ、トークショー </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">収益力強化の方向性</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 30%; text-align: center;"> 各種プラットフォームでの配信による鑑賞者数の確保 </td> </tr> </table> </div> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">どのように</p> <p style="text-align: center;">利用メディア・技術</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 30%; text-align: center;"> YouTube上でのリアルタイム配信 </td> </tr> </table> </div> </div>			<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input checked="" type="checkbox"/> その他	映画上映、手話ライブ、トークショー	<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	各種プラットフォームでの配信による鑑賞者数の確保	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	YouTube上でのリアルタイム配信			
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input checked="" type="checkbox"/> その他	映画上映、手話ライブ、トークショー										
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	各種プラットフォームでの配信による鑑賞者数の確保										
<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	YouTube上でのリアルタイム配信										
収益モデル											
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;"> <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input checked="" type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 30%; text-align: center;"> 会場入場チケット: 1,500~2,000円にて販売 会場内で物販販売 </td> </tr> </table>			<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input checked="" type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 1,500~2,000円にて販売 会場内で物販販売							
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input checked="" type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 1,500~2,000円にて販売 会場内で物販販売										
事業の効果 初めて自社企画によるイベントを行い、チケット販売、物販による現金収入があった。今回のイベントを実施したことにより、次回興行する際のノウハウ・費用感・スケジュール感を得ることができ、収益をあげる機会を増やせるようになった。今回のイベントの様子をライブ配信したことにより、ライブ配信のノウハウ・費用感を得ることができ、リアルタイムにコンテンツを配信する自社企画イベントのみならず、他社のイベントをライブ配信するような案件を受注することが可能になった。来場者を増やすために行ったチラシの作成・配布などのプロモーションを通じて、次回以降集客が必要になった場合にも応用できるようになった。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 入場者数 100人(うち半分はろう者) 入場者の物販購入率 25% </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 入場者数 65人(ろう者率約25%) 入場者の物販購入率 20% </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ろうあ者とろうあ者に関わる健聴者また手話に興味のあるお客様と繋がる </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 非常事態宣言の中、ろうあ者と健聴者ともに来場していただけた </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 入場者数 100人(うち半分はろう者) 入場者の物販購入率 25% 	<ul style="list-style-type: none"> 入場者数 65人(ろう者率約25%) 入場者の物販購入率 20% 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> ろうあ者とろうあ者に関わる健聴者また手話に興味のあるお客様と繋がる 	<ul style="list-style-type: none"> 非常事態宣言の中、ろうあ者と健聴者ともに来場していただけた
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 入場者数 100人(うち半分はろう者) 入場者の物販購入率 25% 	<ul style="list-style-type: none"> 入場者数 65人(ろう者率約25%) 入場者の物販購入率 20% 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> ろうあ者とろうあ者に関わる健聴者また手話に興味のあるお客様と繋がる 	<ul style="list-style-type: none"> 非常事態宣言の中、ろうあ者と健聴者ともに来場していただけた 									
収支状況											
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 登壇キャスト出演料: 300,000円(税込) 映像撮影費: 240,000円(税込) 手話通訳士(8h): 200,000円(税込) 等 計: 1,587,623円(税込) </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500円(税込) 2,000円(税込) 客数: 会場 39人 26人 計: 138,500円(税込)(物販収入 9,000円(税込)) </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 1,155,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 登壇キャスト出演料: 300,000円(税込) 映像撮影費: 240,000円(税込) 手話通訳士(8h): 200,000円(税込) 等 計: 1,587,623円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500円(税込) 2,000円(税込) 客数: 会場 39人 26人 計: 138,500円(税込)(物販収入 9,000円(税込)) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,155,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 登壇キャスト出演料: 300,000円(税込) 映像撮影費: 240,000円(税込) 手話通訳士(8h): 200,000円(税込) 等 計: 1,587,623円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500円(税込) 2,000円(税込) 客数: 会場 39人 26人 計: 138,500円(税込)(物販収入 9,000円(税込)) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,155,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.20株式会社クランク

No.20	カテゴリ:A-2	株式会社クランク「オンライン+オフライン・フェスで、沖縄と海外を結ぶ収益力強化事業」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月20日、21日 実施場所: 桜坂劇場、桜坂セントラル・ライブハウスOutput(沖縄県那覇市)など7か所 											
実施事業の概要 オフラインとオンラインを融合させたハイブリッド型音楽フェスティバル+カンファレンス「Music Lane Festival Okinawa 2021」を開催した。国内と海外(配信)から全71組が出演した。音楽カンファレンスは無観客配信で実施した。海外市場の開拓を視野に、アジア7カ国でのウェブでの宣伝を実施した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	会場でのライブ映像と海外での現地バンドの映像を組み合わせて配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	複数会場でイベント開催やオンライン配信により鑑賞者数を確保	公式HP上にVimeo、YouTubeを埋め込みオンライン配信を実施									
その他訴求点											
各会場のライブ配信を8ch分同時に展開 屋外会場では飲食や雑貨販売マルシェを開催											
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 2,500~5,000円 オンライン視聴チケット: 2,000~3,000円 (にて販売) ※一部のライブ、カンファレンスの視聴は無料 ※海外からの視聴は無料										
事業の効果 今後のライブ配信にも応用可能な、海外市場開拓につなげるための基盤ができた。また、アジア各都市でイベントのプロモーションを行うことで、日本国内からだけでなく、海外からも多くのアクセスを得ることができた。当日のライブ配信でも多くの良い反応が得られた。何より現地の音楽関係者への認知が浸透したことが大きく、関係性も深まった。このことで、コロナ後を見据えて、相互の行き来も活発になると見込まれる。会場となった各ライブハウスにおいても、海外の音楽市場へのアプローチの重要性を認識してもらった機会にもなった。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 国内有料オンライン参加者数 500名 海外オンライン参加者数 2,000名 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 国内有料オンライン参加者数 200名(40%) 海外オンライン参加者数 2,050名(103%) </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ショーケース・フェスティバルの日本国内での認知向上 日本と海外音楽関係者のネットワーク構築 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 海外の登壇者が不参加のため、認知が困難であった イベントを通してタイからのドラマ出演オファーが届くなど一定の成果が得られた </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 国内有料オンライン参加者数 500名 海外オンライン参加者数 2,000名 	<ul style="list-style-type: none"> 国内有料オンライン参加者数 200名(40%) 海外オンライン参加者数 2,050名(103%) 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> ショーケース・フェスティバルの日本国内での認知向上 日本と海外音楽関係者のネットワーク構築 	<ul style="list-style-type: none"> 海外の登壇者が不参加のため、認知が困難であった イベントを通してタイからのドラマ出演オファーが届くなど一定の成果が得られた 		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 国内有料オンライン参加者数 500名 海外オンライン参加者数 2,000名 	<ul style="list-style-type: none"> 国内有料オンライン参加者数 200名(40%) 海外オンライン参加者数 2,050名(103%) 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> ショーケース・フェスティバルの日本国内での認知向上 日本と海外音楽関係者のネットワーク構築 	<ul style="list-style-type: none"> 海外の登壇者が不参加のため、認知が困難であった イベントを通してタイからのドラマ出演オファーが届くなど一定の成果が得られた 									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 費用項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出演料: 3,010,000円(税込) 宣伝費: 1,465,000円(税込) イベント会場費: 1,046,950円(税込) 等 計: 12,856,339円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 収益項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 約4,314円(税込) 客数: 配信 200人 計: 951,584円(税込)(マルシェ出店料: 88,750円(税込)) </td> </tr> <tr> <td> 交付金額 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 10,741,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 3,010,000円(税込) 宣伝費: 1,465,000円(税込) イベント会場費: 1,046,950円(税込) 等 計: 12,856,339円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 約4,314円(税込) 客数: 配信 200人 計: 951,584円(税込)(マルシェ出店料: 88,750円(税込)) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 10,741,000円 			
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 3,010,000円(税込) 宣伝費: 1,465,000円(税込) イベント会場費: 1,046,950円(税込) 等 計: 12,856,339円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 約4,314円(税込) 客数: 配信 200人 計: 951,584円(税込)(マルシェ出店料: 88,750円(税込)) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 10,741,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.21株式会社エッグス

No.21 カテゴリ:A-2 株式会社エッグス「Live Eggs -Seven days-」										
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月21日～2月28日 実施場所: 渋谷HOME、渋谷LUSH(東京都渋谷区) 										
実施事業の概要 渋谷LUSH、HOMEの2会場を使用した有観客、有料配信イベント「Live Eggs-Seven days-」を開催した。あらためてライブハウスの魅力や楽しさを伝え、アーティストに出演と収益機会を提供した。										
何を	どのように									
コンテンツ形態	利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性	収益モデル									
複数カメラを確保し画質・音質拘ったライブ映像を配信	オンライン配信を併用することで鑑賞者数を確保									
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 3,000円 オンライン視聴チケット: 2,000円にて販売 オンライン視聴者からの投げ銭を受付									
事業の効果 今回使用したライブハウスでは、2会場共に2月の稼働率が約50%程でしたが、7日間実施をすることで音響・証明といった個人事業主の雇用を生むことが出来た。収益面では、有観客に限らず有料配信を行うことで、ライブハウスが正常稼働した後もライブ配信が過性のものにならないよう、臨場感を伝えるべく、カメラ台数の確保、音源の質に拘り配信を行った。なお当初は収益力強化でグッズ販売のネット導線を作る予定だったが、アーティスト自身がグッズを作る状況になかった為、リスナーからの投げ銭に変更し少額ではあるが、支援を受けることが出来た。										
どのような効果があったのか										
目標と成果(事業者設定)										
定量目標	<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 配信チケット販売 1,050人 来場チケット販売 210人 期間内累計 ECショップグッズ販売売上 20万円 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 配信チケット販売 207人 来場チケット販売 197人 グッズ 0円(アーティスト側の事情により中止) </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 活動機会を増やすことで、アーティストに対する持続的なモチベーションを創出 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アーティストは久しぶりに客前にライブを行うことで感覚を取り戻し、モチベーションに繋がった </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 配信チケット販売 1,050人 来場チケット販売 210人 期間内累計 ECショップグッズ販売売上 20万円 	<ul style="list-style-type: none"> 配信チケット販売 207人 来場チケット販売 197人 グッズ 0円(アーティスト側の事情により中止) 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 活動機会を増やすことで、アーティストに対する持続的なモチベーションを創出 	<ul style="list-style-type: none"> アーティストは久しぶりに客前にライブを行うことで感覚を取り戻し、モチベーションに繋がった
定量/定性	目標	成果								
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 配信チケット販売 1,050人 来場チケット販売 210人 期間内累計 ECショップグッズ販売売上 20万円 	<ul style="list-style-type: none"> 配信チケット販売 207人 来場チケット販売 197人 グッズ 0円(アーティスト側の事情により中止) 								
	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 活動機会を増やすことで、アーティストに対する持続的なモチベーションを創出 	<ul style="list-style-type: none"> アーティストは久しぶりに客前にライブを行うことで感覚を取り戻し、モチベーションに繋がった 							
定性目標										
収支状況										
分類	費用項目									
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 会場利用料: 2,695,000円(税込) 出演料: 924,753円(税込) イベント制作費: 145,200円(税込) 等 計: 4,114,753円(税込) 									
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,000～3,500円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数: 会場 195人 配信 207人 計: 962,000円(税込)(投げ銭 4,000円(税込)) 									
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: <u>3,081,000円</u> 									

5-2. 各公募事業の成果 | No.22ハラキリフィルムズ合同会社

No.22	カテゴリ:B	日韓交流映画「大観覧車」、「ひと夏のファンタジア」、「福岡」、「デッドエンドの思い出」、「でんげい」の上映イベント開催	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年12月～2021年2月 実施場所:大阪シネ・ヌーヴォ(大阪府大阪市)などのミニシアター4か所 			
実施事業の概要 アートハウス映画文化の収益力強化の為に日韓交流映画特集上映を実施した。自肅中でも日本全国の人々が参加できる様、各作品のオンライン上映も実施。各作品の関係者によるオンラインイベントや、「大観覧車」出演者によるコンサートを実施した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input checked="" type="checkbox"/>その他 映画上映および出演者によるコンサートの配信		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 	
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 文化芸術を意識したお洒落な特集上映の実施等若年層を意識したイベントの企画		<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 東京フィルメックスと協働でVimeo上で有料上映及び、YouTube上での無料ライブ配信を実施	
収益モデル			
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 		会場入場チケット: 1,000～1,300円 オンライン視聴チケット: 2,900円にて販売	
事業の効果 文化芸術を意識したお洒落な特集上映を予定通り実施した事により、注目を浴び若い客層の獲得ができたので、事業終了後もアートハウス映画の収益力を持続させる事に繋がる。福岡では韓国料理店とのコラボ含めてコミュニティ全体の文化収益力強化を試みた。各取組先と良好な関係を築けたので、今回の事業をスタートラインとし、期間終了後も同イベントを各地で開催したり、日本/アジアの若手監督特集等、若者を意識した新たなイベントを企画し、新たな才能を発掘し、アートハウス映画文化を今まで以上に盛り上げ業界全体の収益につながるムーブメントを引き起こしたい。			
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	成果
定量目標		<ul style="list-style-type: none"> 劇場観客動員 3,000人 オンライン視聴者 4,000人 	<ul style="list-style-type: none"> 劇場観客動員 586人 オンライン視聴者 69人
定性目標		<ul style="list-style-type: none"> 今回の特集上映を多くの人に知ってもらう 全国の人が参加できるオンラインイベントを開催 オンラインでの日韓の文化交流 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの人に知ってもらった 全国の人が参加できるオンラインイベントを開催できた 日韓の文化交流は盛り上がった
収支状況			
分類	費用項目		
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 権利使用料: 3,750,000円(税込) 上映会場費: 3,690,000円(税込) 広告宣伝費: 2,360,000円(税込) 等 計: 12,485,061円(税込) 		
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 994～1,343円(税込) 配信 2,900円(税込) 客数: 会場 586人 配信 69人 計: 917,800円(税込) 		
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 11,336,000円 		

5-2. 各公募事業の成果 | No.23株式会社グリーンズコーポレーション

No.23	カテゴリ:C	株式会社グリーンズコーポレーション「第48回 天王寺楽所雅売会 雅楽無観客公演 後日無料配信事業」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月24日～2021年1月10日アーカイブ配信 実施場所: 四天王寺五智光院(大阪府大阪市) 		事業の効果 新型コロナウイルス感染の対策のため無観客にて実施したため収益はなかった。例年では、文化芸術の趣や世界も見据えた視聴者へ興味を持っていただくことを目的とし、子孫への伝承や世界への紹介を継続していくものとして文化ホールでの有観客・有料公演を実施することを前提に、次回公演のプロモーション活動の一環として捉え、幅広く多くの年齢層に知らしめるべく活動したいと思っている。今回、雅楽の新しい鑑賞環境の確立による将来的な鑑賞者の拡充を大きく図れた。	
実施事業の概要 新型コロナウイルス感染防止対策をしながら無観客にて収録した雅楽公演をYouTubeグリーンズチャンネルにて無料配信した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	雅楽の撮影映像の配信		
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	アメリカ・台湾に対しても公開することで海外の鑑賞者を呼び込む		
収益モデル		<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 YouTube上でのアーカイブ配信	
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		撮影映像の無料配信	
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	
定量目標		閲覧数 1,000回	成果 閲覧数 7,300回
定性目標		公開先を日本・アメリカ合衆国・台湾に広げることで、できるだけ多くの視聴者にみていただく	公演会場キャパシティの3倍以上の閲覧数を確保することで視聴者からの高い関心を集めることができた
収支状況			
分類		費用項目	
費用項目		・映像制作費: 1,432,200円(税込) ・音響収録費: 220,000円(税込) 等 ・計: 1,652,200円(税込)	
収益項目		・計: 0円	
交付金額		・計: 1,502,000円	

5-2. 各公募事業の成果 | No.24 合同会社サーティースリー

No.24	カテゴリ:A-2	合同会社サーティースリー「渋谷のクラブ会場でDJとVJが出演する入場無料のイベント開催と配信」
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月17日 実施場所: Contact Tokyo(東京都渋谷区) 		
実施事業の概要 DJやVJが出演するクラブイベントのオンライン配信を実施した。配信と同時に会場に無料で観客を動員することで、新しい音楽イベント開催事業の確立と従来の鑑賞文化の両立を目指した。またイベントを実施することで、出演者やスタッフが今後の文化活動を継続していくことの認知を図った。		
何を		どのように
コンテンツ形態		利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	DJやVJが出演するクラブイベント映像の配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性		
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	配信による新規顧客層の獲得、	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益モデル		
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場、ライブ配信、1月20日19:00~1月27日19:00までのアーカイブ配信は無料 無料視聴期間終了後のアーカイブ配信については、GH STREAMINGの月額会員(490円~/月)になることで、引き続き視聴可能	
事業の効果 クラブイベントがよく行われる深夜ではなく昼間、更に配信と来場という新しい形でのイベント開催を提示できたことにより、事業者や出演者に向けて、コロナ禍における今後のクラブカルチャーとマーケットの収益力拡大の一助となるイベントとなった。また今回のイベントによる宣伝効果により、事業者が運営するECサイトにおいても、最も収益に直結する要素であるショッピング閲覧数が前年比120%以上を記録した。今後のイベント制作などの音楽事業展開においても大きなプロモーションとなり、収益力強化につながる展開となった。		
どのような効果があったのか		
目標と成果(事業者設定)		
定量/定性	目標	成果
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 会場入場者数 2,000人以上 	<ul style="list-style-type: none"> 会場入場者数 263人(緊急事態宣言により同時滞在者数200名以下に制限) ライブ配信視聴者数 4,612人
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 出演者、スタッフの今後の文化活動の継続性をアピールし、音楽業界の今後のさらなる活性化に繋げる 	<ul style="list-style-type: none"> 配信にて多くの視聴者数を獲得することで文化活動の継続性をアピールした
収支状況		
分類	費用項目	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> DJ・VJ出演料: 1,343,474円(税込) Contact Tokyo会場使用料: 770,000円(税込) イベント制作費: 550,000円(税込) 等 計: 3,950,427円(税込) 	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,538,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.25株式会社ヒッツコーポレーション

No.25 カテゴリ:A-1 株式会社ヒッツコーポレーション「ライブハウス de クラシック」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月19日～1月26日(収録)、2021年2月14日～2月27日(配信) 実施場所:KOBE BOTBALL(兵庫県神戸市) 	
実施事業の概要 BASS ON TOPと大阪の交響吹奏楽団Osaka Shion Wind Orchestraのコラボレーション企画した。ライブハウスからOsaka Shion Wind Orchestraの上質な室内楽をオンラインで無料配信。ロックやジャズのイメージが強いライブハウスで、クラシック音楽を奏でるといふ新しい音楽のカチを発掘した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input checked="" type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 特設HP・Vimeoにてアーカイブ配信、エフエム京都のラジオ番組内で先行配信
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	撮影映像の無料配信
事業の効果 今回の配信をきっかけにKOBE BOT HALLの存在が多く知られることとなった。特に吹奏楽ファンへの普及が非常に大きかった。今回の配信イベントをきっかけに非常にイメージが良くなったようで、アマチュア吹奏楽プレイヤーからの会場予約が明らかに増えてきている。元々駅前立地という好条件の会場であったのに上手くアピールできていなかったところが、今回の配信によって改めて会場の良さが認識されはじめたように感じる。いずれの視点から考えても、無料配信だったということが非常に大きな要因で、効果的で広い影響を生み出せたと感じている。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	各コンテンツ、ライブ配信 視聴者数 1,000人
定性目標	・(吹奏楽団)新規ファンの獲得による定期演奏会の集客増加 ・(ライブハウス)新規活用方法の開拓と吹奏楽部の利用増加
	成果
	・各コンテンツ、ライブ配信 視聴者数 7,175人 ・(吹奏楽団)耳の肥えたクラシックファンからも好評の声を頂き、楽団としての存在価値が向上 ・(ライブハウス)ポスターやチラシを学校に提供できる機会を新たに獲得
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	・出演料:2,750,000円(税込) ・映像収録編集配信費用:1,925,000円(税込) ・会場使用料:1,760,000円(税込)等 ・計:17,142,190円(税込)
収益項目	・計:0円
交付金額	・計:13,505,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.26 特定非営利活動法人広島神楽芸術研究所

No.26	カテゴリ:C	特定非営利活動法人広島神楽芸術研究所「ひろしま神楽」活動再開プロジェクト-紙芝居が語る「ひろしま神楽」の魅力									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月11日 実施場所: 千代田開発センター大ホール(広島県北広島町) 											
実施事業の概要 スピード感・衣装の華やかさなど、外国人観光客の方にも人気だが、古典的な要素も多く分かりにくい郷土芸能「ひろしま神楽」に対して、代表的な2演目(八岐大蛇・紅葉狩)と「ひろしま神楽とは」を子供たちや観光客(含む外国人)の方に分かりやすい紙芝居とした。											
事業の効果 afterコロナ期を見据え、新たな神楽ファンの獲得と観光客の方により分かりやすい演目の説明をすることで入場者数の増加を図ることを目的とし、特に今回は、観光客(外国人含む)・若年層の神楽ファン獲得に向けたプログラムで、「ひろしま神楽」をより解りやすく鑑賞するあたらしいスタイルとして実施した。コロナの影響で無観客でYouTube配信のみに変更したが、再生回数は、NPOチャンネル(日本語)1,342回、RCCBCのチャンネル(英語)1,113回。今後開催予定の観光客向けの有料の神楽公演時には、この紙芝居アニメーションを活用した広報活動を展開することで、収益力の強化につなげることができると確信している。											
何を		どのように									
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 									
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 		<ul style="list-style-type: none"> アニメーション映像を対談形式で紹介し、その様子を配信 分かりやすい演目説明や英語での配信により新たな鑑賞者数を獲得 									
その他訴求点 <p>神楽という能楽や歌舞伎に引けを取らない日本の伝統芸能の歴史的な説明も含め、代表的な演目を海外の方にも分かり易い英語付き紙芝居映像として制作</p>		<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 <p>YouTube上でリアルタイム、アーカイブ配信</p>									
収益モデル <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 <p>制作したアニメーション映像、撮影映像の無料配信</p>											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定) <table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アニメーション映像/再生回数 1年間で20,000回 神楽・アニメーション鑑賞会/会場入場者数 200名、配信視聴者数 3,000名 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アニメーション映像/再生回数 2日で1,851回 神楽・アニメーション鑑賞会/会場0名(無観客に変更)、配信視聴者数 2,455名 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 神楽公演有料入場者の中で若年層の比率増加 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> YouTube配信の視聴者は若年層中心の構成となっており、今後の神楽大会では若年層比率の増加が期待される </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> アニメーション映像/再生回数 1年間で20,000回 神楽・アニメーション鑑賞会/会場入場者数 200名、配信視聴者数 3,000名 	<ul style="list-style-type: none"> アニメーション映像/再生回数 2日で1,851回 神楽・アニメーション鑑賞会/会場0名(無観客に変更)、配信視聴者数 2,455名 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 神楽公演有料入場者の中で若年層の比率増加 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube配信の視聴者は若年層中心の構成となっており、今後の神楽大会では若年層比率の増加が期待される
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> アニメーション映像/再生回数 1年間で20,000回 神楽・アニメーション鑑賞会/会場入場者数 200名、配信視聴者数 3,000名 	<ul style="list-style-type: none"> アニメーション映像/再生回数 2日で1,851回 神楽・アニメーション鑑賞会/会場0名(無観客に変更)、配信視聴者数 2,455名 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 神楽公演有料入場者の中で若年層の比率増加 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube配信の視聴者は若年層中心の構成となっており、今後の神楽大会では若年層比率の増加が期待される 									
収支状況 <table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 翻訳代(英語)・英語ナレーション: 900,900円(税込) 紙芝居アニメーションデータ制作費: 825,000円(税込) 神楽紙芝居作成費: 660,000円(税込) 等 計: 4,873,399円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 4,200,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 翻訳代(英語)・英語ナレーション: 900,900円(税込) 紙芝居アニメーションデータ制作費: 825,000円(税込) 神楽紙芝居作成費: 660,000円(税込) 等 計: 4,873,399円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 4,200,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 翻訳代(英語)・英語ナレーション: 900,900円(税込) 紙芝居アニメーションデータ制作費: 825,000円(税込) 神楽紙芝居作成費: 660,000円(税込) 等 計: 4,873,399円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 4,200,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.27 有限会社エルーデ

No.27 カテゴリ:A-2 有限会社エルーデ「0歳からのクラシック「音浴じかん」～おんよくんとクリスマスコンサート～」																		
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月19日 実施場所: 代官山ヒルサイドバンケット(東京都渋谷区) 																		
実施事業の概要 未就学児とその家族を対象としたコンサートを午前・午後で2回公演開催した。人数を限定した参加者、その他YouTubeを使ったライブ配信を実施した。子どもの感性を引き延ばすための参加型・体感型で五感を使って本格的なクラシック音楽を楽しむ内容とした。																		
何を	どのように																	
コンテンツ形態	利用メディア・技術																	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他																	
収益力強化の方向性	収益モデル																	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他																	
その他訴求点																		
小さな子どもを飽きさせない親子参加型ワークショップも開催	YouTube上にてライブ、アーカイブ配信																	
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">コンテンツ形態</th> <th style="width: 50%;">利用メディア・技術</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 </td> <td> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 </td> </tr> <tr> <td> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 </td> <td> <input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 </td> </tr> </tbody> </table>		コンテンツ形態	利用メディア・技術	<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他											
コンテンツ形態	利用メディア・技術																	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他																	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他																	
事業の効果 次回の音浴じかんの動画の撮影会のお申込みすぐに入り、お客様の注目度、期待度も高まった。ライブ配信の満足度が上がったことで、次に企画している有料のコミュニティ・オンラインサロンでの音浴じかんの配信が決定した。演奏家やそれに付随する仕事の専門家たちへの仕事にもつながり、今回の配信で、他からの問い合わせも増えた。Facebook広告でのインプレッション数: 266,966、リーチ数: 161,799で、認知度も上がったことがわかり、活動圏が限られていたが、ライブ配信で全国及び各国の方が聴衆の候補となった。アメリカ・ヨーロッパ・東南アジア各地からの視聴もあった。																		
どのような効果があったのか																		
目標と成果(事業者設定)																		
定量目標	定性目標																	
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 会場での参加数 20家族 ライブ配信視聴者 1,000人 企業、各団体へのアピール 30団体 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 会場での参加数 41家族 ライブ配信視聴者 2,604人 企業、各団体へのアピール 14団体 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 参加者の満足度を向上 全国へ新規顧客開拓 質の高いプログラムの提供 オンラインでの可能性を広げる </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者からのポジティブな感想を獲得 全国・全世界から視聴された 有料オンラインコミュニティサロンの設立が決定 </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 会場での参加数 20家族 ライブ配信視聴者 1,000人 企業、各団体へのアピール 30団体 	<ul style="list-style-type: none"> 会場での参加数 41家族 ライブ配信視聴者 2,604人 企業、各団体へのアピール 14団体 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 参加者の満足度を向上 全国へ新規顧客開拓 質の高いプログラムの提供 オンラインでの可能性を広げる 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者からのポジティブな感想を獲得 全国・全世界から視聴された 有料オンラインコミュニティサロンの設立が決定 	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 映像配信費: 275,000円(税込) 広告費用: 150,000円(税込) 運営: 150,000円(税込) 等 計: 1,410,061円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 2,500円(税込) 1,500円(税込) 500円(税込) 体験 300円(税込) 客数: 41組 19名 12名 32名 計: 146,600円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: <u>952,000円</u> </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像配信費: 275,000円(税込) 広告費用: 150,000円(税込) 運営: 150,000円(税込) 等 計: 1,410,061円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 2,500円(税込) 1,500円(税込) 500円(税込) 体験 300円(税込) 客数: 41組 19名 12名 32名 計: 146,600円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: <u>952,000円</u>
定量/定性	目標	成果																
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 会場での参加数 20家族 ライブ配信視聴者 1,000人 企業、各団体へのアピール 30団体 	<ul style="list-style-type: none"> 会場での参加数 41家族 ライブ配信視聴者 2,604人 企業、各団体へのアピール 14団体 																
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 参加者の満足度を向上 全国へ新規顧客開拓 質の高いプログラムの提供 オンラインでの可能性を広げる 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者からのポジティブな感想を獲得 全国・全世界から視聴された 有料オンラインコミュニティサロンの設立が決定 																
分類	費用項目																	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像配信費: 275,000円(税込) 広告費用: 150,000円(税込) 運営: 150,000円(税込) 等 計: 1,410,061円(税込) 																	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 2,500円(税込) 1,500円(税込) 500円(税込) 体験 300円(税込) 客数: 41組 19名 12名 32名 計: 146,600円(税込) 																	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: <u>952,000円</u> 																	
収支状況																		
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 映像配信費: 275,000円(税込) 広告費用: 150,000円(税込) 運営: 150,000円(税込) 等 計: 1,410,061円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 2,500円(税込) 1,500円(税込) 500円(税込) 体験 300円(税込) 客数: 41組 19名 12名 32名 計: 146,600円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: <u>952,000円</u> </td> </tr> </tbody> </table>		分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像配信費: 275,000円(税込) 広告費用: 150,000円(税込) 運営: 150,000円(税込) 等 計: 1,410,061円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 2,500円(税込) 1,500円(税込) 500円(税込) 体験 300円(税込) 客数: 41組 19名 12名 32名 計: 146,600円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: <u>952,000円</u> 									
分類	費用項目																	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像配信費: 275,000円(税込) 広告費用: 150,000円(税込) 運営: 150,000円(税込) 等 計: 1,410,061円(税込) 																	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 2,500円(税込) 1,500円(税込) 500円(税込) 体験 300円(税込) 客数: 41組 19名 12名 32名 計: 146,600円(税込) 																	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: <u>952,000円</u> 																	

5-2. 各公募事業の成果 | No.28 有限会社カサアンドカンパニー

No.28	カテゴリ:E	有限会社カサアンドカンパニー「地方から海外展開を目指したメディアパフォーマンスの新しい制作・表現モデルの創造・構築事業」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月9日～2021年2月28日 実施場所: 滋賀県湖南市、兵庫県淡路市、ブラジルサンパウロ市等 											
実施事業の概要 グローカルに活動する4名のクリエイターによる参加型メディアパフォーマンスの制作を公開した。制作にあたり「地方におけるメディアパフォーマンス事業」の収益課題を解決するためにVR技術やアニメーション共同制作ツールを活用し、地域の連携や鑑賞者の増加に向けた実験と実装を行った。											
事業の効果 メディア作品の制作では、起点となる構想を「プロジェクト化」する準備が必要であり、地方からの海外展開や人材不足を解消するための新しい制作・表現モデルの創造・構築をグランドコフスカヤ・エレナが中心になり取り組んだ結果、2025年大阪・関西万博を中期目標にしたアートコレクティブの設立と大阪市の姉妹都市であるサンパウロ市やサンクトペテルブルグ市関連団体とのネットワークを構築した。またイゴーマロッタと湖南市のアート団体の協力の元でTagtoolを活用したアニメーションワークショップのモデル事業を実施したことにより公演以外の収入源としてオンライン型ワークショップの提供ができる体制が整った。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	制作過程・作品の撮影映像を配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		どのような効果があったのか									
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	地方でも導入可能な制作システムを活用し、移動・滞在費等を削減	目標と成果(事業者設定)									
その他訴求点		<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 再生数 1,000回以上 SNSコミュニティメンバー数の増加 500名 国内外からの参加クリエイター数 15名 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 再生数 926回 SNSコミュニティメンバー数の増加 60名 国内外からの参加クリエイター数 11名 等 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 制作関係者を国内外で獲得し、地方から海外発信できる人材を増加させる 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 制作に参加した海外アーティストとの連携により、海外関連法人との交流が進んだ 等 </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 再生数 1,000回以上 SNSコミュニティメンバー数の増加 500名 国内外からの参加クリエイター数 15名 等 	<ul style="list-style-type: none"> 再生数 926回 SNSコミュニティメンバー数の増加 60名 国内外からの参加クリエイター数 11名 等 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 制作関係者を国内外で獲得し、地方から海外発信できる人材を増加させる 等 	<ul style="list-style-type: none"> 制作に参加した海外アーティストとの連携により、海外関連法人との交流が進んだ 等
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 再生数 1,000回以上 SNSコミュニティメンバー数の増加 500名 国内外からの参加クリエイター数 15名 等 	<ul style="list-style-type: none"> 再生数 926回 SNSコミュニティメンバー数の増加 60名 国内外からの参加クリエイター数 11名 等 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 制作関係者を国内外で獲得し、地方から海外発信できる人材を増加させる 等 	<ul style="list-style-type: none"> 制作に参加した海外アーティストとの連携により、海外関連法人との交流が進んだ 等 									
プロジェクションの発表、オンライン型ワークショップの取り組みはサンパウロ市でも実施		収支状況									
収益モデル		<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出演料: 495,000円(税込) 映像制作費・プロジェクターによる投写費: 495,000円(税込) 制作支援(制作アシスタント・収録費): 330,000円(税込) 等 計: 2,274,711円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 1,500,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 495,000円(税込) 映像制作費・プロジェクターによる投写費: 495,000円(税込) 制作支援(制作アシスタント・収録費): 330,000円(税込) 等 計: 2,274,711円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,500,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 495,000円(税込) 映像制作費・プロジェクターによる投写費: 495,000円(税込) 制作支援(制作アシスタント・収録費): 330,000円(税込) 等 計: 2,274,711円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,500,000円 										
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	新しい制作・表現モデルの構築やアーティストへのファン拡大が目的										

5-2. 各公募事業の成果 | No.29株式会社KSR

No.29	カテゴリ:C	株式会社KSR「ART歌舞伎 Music Live 2020 in Kyoto」
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年12月20日ライブ配信(見逃し配信~21日) 実施場所:京都・御寺 泉涌寺「舍利殿」(京都府京都市) 		
実施事業の概要 オンラインに特化した伝統芸能の公演モデルの構築を目的として2020年7月に制作・配信した歌舞伎の映像作品「ART歌舞伎」。プロジェクトの一環として、またプロジェクトの更なる周知のための、参加邦楽家4名によるコンサートのチケット制無観客ライブ公演を実施した。		
何を		どのように
コンテンツ形態		利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	ライブ映像、出演者によるトークショーの配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性		
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	完全な古典というよりはモダンな印象を与える演出により新規ファン獲得につなげた	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益モデル		
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	オンライン視聴チケット:1,000円にて販売	
事業の効果 今回の「MUSIC LIVE」生配信からリピート配信実施という立体的な形で、再び作品配信を実施することができ、国内映画館上映や海外オンライン上映の促進につながった。本事業の視聴者数は391という結果ではあったが、作品自体のコアなファン数とその属性、邦楽演奏家の集客力、歌舞伎俳優個人での集客力の認知、「歌舞伎」ファンへの効果的な宣伝方法の検証、古典歌舞伎舞踊・邦楽器演奏の生配信というコンテンツに対する、映像・音声収録での技術的な検証が出来たため、今後の収益力強化につながると考える。		
どのような効果があったのか		
目標と成果(事業者設定)		
定量/定性	目標	成果
定量目標	・視聴者数 2,000人	・視聴者数 391人
定性目標	・邦楽家のヴィジュアルと音を使った宣伝で新たなファンの獲得につなげたい ・4名の邦楽家はすでに海外公演の実績も多いので、海外からの収益増加につなげたい	・古典和楽器による音楽の親和性の高さや、配信での古典舞踊の見せ方や邦楽ライブの見せ方について経験値を得ることができ、今後の課題も見えたので非常に有意義な実績となった
収支状況		
分類	費用項目	
費用項目	・出演料:1,585,000円(税込) ・会場利用料:600,000円(税込) ・衣装使用料:308,000円(税込) 等 ・計:7,844,814円(税込)	
収益項目	・単価:配信 1,000円(税込) ・客数:配信 391人 ・計:391,000円(税込)	
交付金額	・計:6,997,000円	

5-2. 各公募事業の成果 | No.30春日工業株式会社

No.30	カテゴリ:D	春日工業株式会社「プロジェクションマッピングを活用したインタラクティブアート「VRツナガリウム」
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月31日 実施場所:文化パルク城陽プラネタリウム(京都府城陽市) 		
実施事業の概要 プロジェクションマッピング演出を使用したプラネタリウムでの音楽ライブイベント並びに、独自のネットワーク設備を利用し、観客がスマートフォン等で会場や自宅からリアルタイムでプロジェクションマッピングをリモート操作できる、インタラクティブアート「VRツナガリウム」を実施した。		
何を		どのように
コンテンツ形態		利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	ライブ映像の配信とVR配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性		
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input checked="" type="checkbox"/> その他	新しいエンターテイメントとして記録・サンプル化することで次回以降の提案材料とする	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
その他訴求点		
鑑賞者自身がプロジェクトマッピングの操作やメッセージの書き込み・表示を行うことが可能		TwitCastingにてリアルタイム配信
収益モデル		
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット:2,000円 オンライン視聴チケット:700円にて販売	
事業の効果 【事業の効果】 プロジェクションマッピングとライブの融合舞台及び、スマホ等から観客(配信含む)がプロジェクションマッピングを操作できる「ツナガリウム」システムの構築、検証を実施することができ、それを映像として記録することで、システムの特徴を活かした企業とのタイアップ等を目指すための、プレゼン資料とすることが出来た。		
どのような効果があったのか		
目標と成果(事業者設定)		
定量/定性	目標	成果
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 会場入場者数 117名(施設キャパシティの90%) 配信視聴者数 300人 	<ul style="list-style-type: none"> 会場入場者数 37名 配信視聴者数 28人
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 「VRツナガリウム」をシリーズ化し、企業提携での開催も視野に入れる 	<ul style="list-style-type: none"> 「ツナガリウムシステム」の精度を実験することが出来、改善点なども明確になった
収支状況		
分類	費用項目	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費:1,100,000円(税込) ソフト構築・仕様制作費用:330,000円(税込) バンド出演料:264,000円(税込)等 計:3,532,827円(税込) 	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,800円(税込) 配信 644円(税込) 客数:会場 37人 配信 28人 計:84,632円(税込) 	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:2,475,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.31 特定非営利活動法人琉球交響楽団

No.31 カテゴリ:A-2 特定非営利活動法人琉球交響楽団「大型ライブハウスを活用し、新たなファン層獲得を目指したクラシックコンサート」										
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月26日(12月26日~1月2日までアーカイブ配信) 実施場所: ミュージックタウン音市場(沖縄県沖縄市) 										
実施事業の概要 室内オーケストラと沖縄アーティストのコラボによる公演を行った。公演の様相を沖縄から全国へ配信を行う事で収益はもちろん、楽団のプロモーションとして広く紹介し、さらなる新規ファン獲得を狙う。ライブハウスとの連携で新たなビジネスモデルを構築し、活動継続につなげた。										
何を	どのように									
コンテンツ形態	利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性	収益モデル									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他									
公演映像の配信	クラシックとは無縁なライブハウスでの実施と選曲で、新たなファン層を獲得									
<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 1,500~4,000円 オンライン視聴チケット: 2,000円にて販売									
Vimeo上にてオンライン配信										
事業の効果 事前予約のキャンセルが多くあり、入場券の売れ行きに苦しんだ。収入額の大きい入場券販売に重点を置き告知活動を行なったため動画配信PRが思うようになり、配信チケット販売数も伸び悩む結果となった。しかし、沖縄を代表する大御所アーティスト「古謝美佐子」とのコラボレーションや、照明音響を取り入れたライブハウスでのクラシックコンサートという企画内容により、活動機会が激減した団員たちのモチベーション向上、活動意欲の促進に繋がったことは今後の活動に向け大きな成果を得たと考える。来場者数は少なかったが新たなファンを獲得することが出来た。										
どのような効果があったのか										
目標と成果(事業者設定)										
定量目標	<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> チケット収入 1,200,000円 配信チケット収入 400,000円 取材公演告知活動 8件等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> チケット収入 164,000円 配信チケット収入 52,000円 取材公演告知活動 5件等 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> SNSなどを活用した幅広い年代に対する広報活動を実施し集客を図る 団員のモチベーション向上 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナの影響で入場券の売れ行きに苦しんだ 活動が激減した団員たちのモチベーション向上、活動意欲の促進に繋がった </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> チケット収入 1,200,000円 配信チケット収入 400,000円 取材公演告知活動 8件等 	<ul style="list-style-type: none"> チケット収入 164,000円 配信チケット収入 52,000円 取材公演告知活動 5件等 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> SNSなどを活用した幅広い年代に対する広報活動を実施し集客を図る 団員のモチベーション向上 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナの影響で入場券の売れ行きに苦しんだ 活動が激減した団員たちのモチベーション向上、活動意欲の促進に繋がった
定量/定性	目標	成果								
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> チケット収入 1,200,000円 配信チケット収入 400,000円 取材公演告知活動 8件等 	<ul style="list-style-type: none"> チケット収入 164,000円 配信チケット収入 52,000円 取材公演告知活動 5件等 								
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> SNSなどを活用した幅広い年代に対する広報活動を実施し集客を図る 団員のモチベーション向上 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナの影響で入場券の売れ行きに苦しんだ 活動が激減した団員たちのモチベーション向上、活動意欲の促進に繋がった 								
収支状況										
費用項目	<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出演料: 22000,000円(税込) 公演会場費: 676,000円(税込) 動画配信施工料: 400,000円(税込) 等 計: 4,248,299円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500~4,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数: 会場 49人 配信 26人 計: 216,000円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 3,792,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 22000,000円(税込) 公演会場費: 676,000円(税込) 動画配信施工料: 400,000円(税込) 等 計: 4,248,299円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500~4,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数: 会場 49人 配信 26人 計: 216,000円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,792,000円 	
分類	費用項目									
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 22000,000円(税込) 公演会場費: 676,000円(税込) 動画配信施工料: 400,000円(税込) 等 計: 4,248,299円(税込) 									
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500~4,000円(税込) 配信 2,000円(税込) 客数: 会場 49人 配信 26人 計: 216,000円(税込) 									
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,792,000円 									

5-2. 各公募事業の成果 | No.32株式会社日テレイベント

No.32	カテゴリ:C	株式会社日テレイベント「国立能楽堂×狂言×メディアアートのコラボによる新たな芸能コンテンツの開発運用事業」																	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月5日～18日オンライン配信 実施場所:国立能楽堂(東京都渋谷区) 																			
実施事業の概要 国立能楽堂において初となるクロマキー撮影を敢行、VFX技術により狂言の演目に登場する背景や群衆、見立ての小道具など、演者以外の登場物をCGやアニメで表現、狂言が演じる世界観を視覚的に体感できるコンテンツ制作を行いオンライン配信を行った。セリフには現代語訳テロップを挿入した。																			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">何を</p> <p style="text-align: center;">コンテンツ形態</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他</p> <p style="text-align: center;">収益力強化の方向性</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他</p> <p style="text-align: center;">その他訴求点</p> <p>次世代配信PF「neo bridge」を導入し、ファン同士が相互に交流・感動の共有などを行った</p> <p style="text-align: center;">収益モデル</p> <p><input type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">どのように</p> <p style="text-align: center;">利用メディア・技術</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他</p> <p>チケットボード「neo bridge」にてオンライン配信</p> <p>撮影映像の無料配信</p> </div> </div>																			
事業の効果 狂言という伝統芸能が抱える課題解決に対し、イベント制作会社のノウハウに基づいた様々な提言を行う機会を得て、従来タブーとされていた世界観の視覚化や効果的なテロップワーク等を通じて能楽業界に向けたイノベーションを提供することとなり、新たなエンターテインメントの創出に向けた大きな進歩が図れた。さらに、映像配信プラットフォームという新たな収益チャンネルの構築により、これまで劇場と接点が無かった層の視聴など、顧客接点の拡大を図ることができ、持続可能な業務モデルの構築が可能となった。また、劇場とパフォーマー双方に新たな収益モデルを創出する機会を提供した。																			
<p style="text-align: center;">どのような効果があったのか</p> <p style="text-align: center;">目標と成果(事業者設定)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 公開後3日間累計300人 視聴者数 公開期間2週間累計1,000人 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 公開後3日間累計601人 視聴者数 公開期間2週間累計945人 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 異分野のコラボにより伝統芸能・狂言を「わかりやすい」エンターテインメントプログラムとして世界が「楽しめる」コンテンツへ </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 最新のVFX技術を活用して、だれにでもわかりやすく伝えることができた 伝統芸能の継承と発展に寄与するきっかけが作れた </td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">収支状況</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 撮影機材費:2,931,500円(税込) 映像プロデューサー費:1,452,000円(税込) 出演料:1,215,500円(税込)等 計:19,216,000円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:0円 </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:10,860,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 公開後3日間累計300人 視聴者数 公開期間2週間累計1,000人 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 公開後3日間累計601人 視聴者数 公開期間2週間累計945人 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 異分野のコラボにより伝統芸能・狂言を「わかりやすい」エンターテインメントプログラムとして世界が「楽しめる」コンテンツへ 	<ul style="list-style-type: none"> 最新のVFX技術を活用して、だれにでもわかりやすく伝えることができた 伝統芸能の継承と発展に寄与するきっかけが作れた 	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 撮影機材費:2,931,500円(税込) 映像プロデューサー費:1,452,000円(税込) 出演料:1,215,500円(税込)等 計:19,216,000円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:10,860,000円
定量/定性	目標	成果																	
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 公開後3日間累計300人 視聴者数 公開期間2週間累計1,000人 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 公開後3日間累計601人 視聴者数 公開期間2週間累計945人 																	
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 異分野のコラボにより伝統芸能・狂言を「わかりやすい」エンターテインメントプログラムとして世界が「楽しめる」コンテンツへ 	<ul style="list-style-type: none"> 最新のVFX技術を活用して、だれにでもわかりやすく伝えることができた 伝統芸能の継承と発展に寄与するきっかけが作れた 																	
分類	費用項目																		
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 撮影機材費:2,931,500円(税込) 映像プロデューサー費:1,452,000円(税込) 出演料:1,215,500円(税込)等 計:19,216,000円(税込) 																		
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 																		
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:10,860,000円 																		

5-2. 各公募事業の成果 | No.33特定非営利活動法人友情の架け橋音楽国際親善協会

No.33 カテゴリ:A-2 特定非営利活動法人友情の架け橋音楽国際親善協会「交響楽団はやぶさアンサンブル・オンライン・フェスティバル」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年12月27日、2021年1月24日※配信は2021年1月11~18日、2月14~21日 実施場所: 自由学園明日館(東京都東久留米市)、仙川フィックスホール(調布市) 	
実施事業の概要 コロナ禍において感染症対策を前提に、今後はアンサンブル形式で新しい公演方法、制作・表現等の手法改革によりファンの新規開拓と収益力強化を検討する事を目指し、日本と世界の医療従事者に感謝を、患者にエールを、一般の方々に応援の気持ちを込めてオンラインライブコンサートを開催した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	リアルタイム配信
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
その他訴求点	Neobridgeにて有料ライブ配信、アーカイブ配信
配信中に楽団員がライブチャットで視聴者対応を実施	
収益モデル	
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 1,500~ 3,500円 オンライン視聴チケット: 900円 にて販売 投げ銭の受付
事業の効果 オンライン配信では、通常の公演にはないプロモーション動画作成費などが必要となった。当初はターゲットオーディエンスの絞り込みや告知の範囲拡大を予想したが、有料デジタルプラットフォームにおけるクラシック音楽の占有率は極めて低いと感じた。SNSでは有料視聴チケットが250枚以下と売上げが伸びず今後の課題となった。とは言え、来場者は2公演で88名だったことを考えると配信は有用であった。また視聴チケット購入者の9割以上が初有料視聴者であり、配信を継続することで新規ネットファンの確保につながる可能性を感じた。尚、英語のサイトから外国の購入者があり、海外発信の可能性も感じた。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	売上合計 270,000円 配信チケット購入数 700枚
定性目標	国内外にて新規有料ユーザーの獲得 交響楽団はやぶさのブランドイメージ向上
成果	
売上合計 249,000円(達成率は92%) 配信チケット購入数 243枚 東京都病院協会(会員357病院)から配信視聴の希望が80件以上あった デジタルプラットフォーム上の認知度を上げた	
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	イベント制作費: 660,000円(税込) 撮影、収録、編集、配信製作費: 660,000円(税込) 出演料: 402,000円(税込) 等 計: 3,568,608円(税込)
収益項目	単価: 会場 1,500円(税込) 3,500円(税込) 配信 900円(税込) 客数: 会場 26人 60人 配信 243人 計: 476,870円(税込) (投げ銭 9,170円(税込))
交付金額	計: 2,076,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.34株式会社サニーフィルム

No.34	カテゴリ:B	株式会社サニーフィルム「セルゲイ・ロズニツァ日本初公開記念ハイブリッド・レトロスペクティブ」										
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程：2021年1月21日（1月21日～2月5日までアーカイブ配信） 実施場所：出町座（京都府京都市） 												
実施事業の概要 11月14日（土）より日本初公開となる、セルゲイ・ロズニツァ監督の三部作『国葬』、『肅清裁判』、『アウステルリッツ』の公開に合わせ同監督の初期作品群のレトロスペクティブ上映を全国劇場とオンラインPFで実施し、劇場動員の強化とオンライン需要の新規マーケット開拓を図る企画を実施した。												
何を		どのように										
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 映画の上映およびトークイベントの撮影映像		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 										
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 有料アーカイブ配信による鑑賞者数の増加		<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 劇場での視聴およびVimeo上でのアーカイブ配信										
収益モデル												
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 		会場入場チケット：1,100円程度 オンライン視聴チケット：1,500円(1か月間視聴可能)にて販売										
事業の効果 当イベントは、感染症拡大に伴う緊急事態宣言で動員の見込みが立てにくい中実施した。適切なソーシャルディスタンスに配慮した中でイベントを実施することで、お客様の稼働を促せたと同時にイベントに参加ができなかったお客様に後日オンラインでイベントの記録を有料配信し、その収益を劇場と配分し収益力の強化に繋がった。収益自体は微々たる額だが、劇場と配給の取り組みとしては新しく、今後も形を変えながらハイブリッドなビジネスモデルの構築の可能性に繋がる事業となった。												
どのような効果があったのか												
目標と成果(事業者設定)												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 劇場動員数 50名/1回 オンライン上でのダウンロード数 300DL 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 劇場動員数 26名/1回 オンライン上でのダウンロード数 17DL 等 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 監督名・公開劇場名の周知 オンラインPFを利用した新規顧客の開拓 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 専門家がライブで解説を入れることで観客の理解が深まり、作品・監督の認知度向上につながった </td> </tr> </tbody> </table>		定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 劇場動員数 50名/1回 オンライン上でのダウンロード数 300DL 等 	<ul style="list-style-type: none"> 劇場動員数 26名/1回 オンライン上でのダウンロード数 17DL 等 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 監督名・公開劇場名の周知 オンラインPFを利用した新規顧客の開拓 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家がライブで解説を入れることで観客の理解が深まり、作品・監督の認知度向上につながった 		
定量/定性	目標	成果										
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 劇場動員数 50名/1回 オンライン上でのダウンロード数 300DL 等 	<ul style="list-style-type: none"> 劇場動員数 26名/1回 オンライン上でのダウンロード数 17DL 等 										
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 監督名・公開劇場名の周知 オンラインPFを利用した新規顧客の開拓 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家がライブで解説を入れることで観客の理解が深まり、作品・監督の認知度向上につながった 										
収支状況												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 社内人件費：500,000円(税込) 講演費：110,210円(税込) 宣材デザイン費：110,210円(税込) 等 計：834,360円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価：会場 約1,100円(税込) 配信 約770円(税込) 客数：会場 26人 配信 17人 計：41,504円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計：303,000円 </td> </tr> </tbody> </table>		分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 社内人件費：500,000円(税込) 講演費：110,210円(税込) 宣材デザイン費：110,210円(税込) 等 計：834,360円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価：会場 約1,100円(税込) 配信 約770円(税込) 客数：会場 26人 配信 17人 計：41,504円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計：303,000円 			
分類	費用項目											
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 社内人件費：500,000円(税込) 講演費：110,210円(税込) 宣材デザイン費：110,210円(税込) 等 計：834,360円(税込) 											
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価：会場 約1,100円(税込) 配信 約770円(税込) 客数：会場 26人 配信 17人 計：41,504円(税込) 											
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計：303,000円 											

5-2. 各公募事業の成果 | No.35株式会社サニーフィルム

No.35 カテゴリ:B 株式会社サニーフィルム「トーマス・ハイゼ監督日本初公開記念大回顧展&ハイブリッド・レトロスペクティブ」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月20日 実施場所:シネマテーク寺山修司、京都出町座 	
実施事業の概要 京都・出町座にて『Wozu denn über diese Leute einen Film』(サニーフィルム配給『ハイゼ家 百年』のトーマス・ハイゼ監督のデビュー作品)を上映、そして、ドイツ映画研究者の渋谷哲也先生に劇場でのレクチャーを実施し、その模様をアーカイヴし無料でオンライン公開する事業を実施した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
トーマス・ハイゼ監督の国内における認知度を高め新たなファンを獲得	会場入場チケット:1,000円にて販売
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	
事業の効果 当イベントは、感染症拡大に伴う緊急事態宣言で宣伝活動が組みにくい中実施した。社会主義国だった旧東ドイツ出身のトーマス・ハイゼ監督という、非常に特異な監督の作品を4月24日から一般公開する上で、先行する形で監督のデビュー作品の上映と、日本で最もハイゼ監督について研究を進めている渋谷哲也先生の講演を実施することで、監督の紹介や東独のドキュメンタリーシーンについて紹介することができた。なお、この講演はアーカイヴとして記録し無料で一般公開することも許諾を受けている。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量目標	定性目標
劇場動員数 50名/1回 オンライン上でのダウンロード数 300DL	1回のレトロスペクティブ動員数 7名 オンライン上でのダウンロード数 0DL(配信開始前)
監督、公開劇場名の周知	監督の背景説明やレクチャーを記録化することで、結果的に認知度向上につながった
収支状況	
費用項目	収益項目
イベント会場費:125,000円(税込) 宣材デザイン費:100,000円(税込) トレーラー制作費:100,000円(税込) 等 計:1,161,185円(税込)	単価:会場 1,000円(税込) 客数:会場 7人 計:7,000円(税込)
交付金額	
計:601,000円	

5-2. 各公募事業の成果 | No.36特定非営利活動法人ゆうぱりファンタ

No.36	カテゴリ:B	特定非営利活動法人ゆうぱりファンタ「ゆうぱり国際ファンタスティック映画祭 OFFICIAL SELECTION 舞台挨拶付き上映会」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月25日～2月11日 実施場所:渋谷ユーロライブ、神戸三宮シアターエートー、秋葉原アキバシアター等 											
実施事業の概要 無観客オンライン配信(Hulu)で行った本映画祭の入選作品を監督・キャストの舞台挨拶付きで全国のミニシアターで上映し、同時に独自のシステムでオンライン配信した。新たな事業構造や技術的課題の検証を行うと共に全国のミニシアター及び製作者と連携し相互に収益力強化を実施した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 									
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 		<ul style="list-style-type: none"> 国内外へのオンライン配信による新規鑑賞者の獲得 <input checked="" type="checkbox"/>リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 									
その他訴求点 <p>劇場とオンラインで雰囲気や感情まで共有できる「体験配信 EX-stream」を導入</p>		独自構築したオンライン課金 & 配信システムによるオンライン配信									
収益モデル <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 											
		会場入場チケット:1,800円 オンライン視聴チケット:2,000円にて販売									
事業の効果 全国のミニシアターへ出張上映したことにより、ネットニュースに加えローカルのテレビや新聞などでパブリシティー露出ができて、本映画祭を従来のファン以外の幅広い層にもアピールできた。上映会の実施期間中は公式Facebookページのアクセス数が100倍となるなど、映画祭の認知度及び次年度以降の集客力アップにつながった。また独自でオンライン課金 & 配信システムを構築したことにより、今後の配信上映やリアル&オンラインのハイブリッド開催に関する知見を得ることができ、大手映像配信プラットフォームに依存しない開催方式を検討できる可能性が広がった。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> リアル入場者 1,800人 オンライン課金者 2,000人 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> リアル入場者 304人 オンライン課金者 133人 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 今回構築する配信システムの技術仕様や運営ノウハウ、観客・視聴者・映画製作者から寄せられる課題をミニシアターと共有し今後の改善の礎とする </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 今回構築した配信システムの技術仕様や運営ノウハウなど今後の改善の礎とし、同時にミニシアターとも共有できたことで計画時の定性的目標は達成できた </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> リアル入場者 1,800人 オンライン課金者 2,000人 	<ul style="list-style-type: none"> リアル入場者 304人 オンライン課金者 133人 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 今回構築する配信システムの技術仕様や運営ノウハウ、観客・視聴者・映画製作者から寄せられる課題をミニシアターと共有し今後の改善の礎とする 	<ul style="list-style-type: none"> 今回構築した配信システムの技術仕様や運営ノウハウなど今後の改善の礎とし、同時にミニシアターとも共有できたことで計画時の定性的目標は達成できた 		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> リアル入場者 1,800人 オンライン課金者 2,000人 	<ul style="list-style-type: none"> リアル入場者 304人 オンライン課金者 133人 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 今回構築する配信システムの技術仕様や運営ノウハウ、観客・視聴者・映画製作者から寄せられる課題をミニシアターと共有し今後の改善の礎とする 	<ul style="list-style-type: none"> 今回構築した配信システムの技術仕様や運営ノウハウなど今後の改善の礎とし、同時にミニシアターとも共有できたことで計画時の定性的目標は達成できた 									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 各劇場 配信スタッフ、機材:5,016,000円(税込) 映像配信・課金システム構築費:3,678,400円(税込) 上映会宿泊費 112泊:1,212,000円(税込) 等 計:17,616,525円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,710円(税込) 配信 1,900円(税込) 客数:会場 304人 配信 133人 計:772,540円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:11,748,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 各劇場 配信スタッフ、機材:5,016,000円(税込) 映像配信・課金システム構築費:3,678,400円(税込) 上映会宿泊費 112泊:1,212,000円(税込) 等 計:17,616,525円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,710円(税込) 配信 1,900円(税込) 客数:会場 304人 配信 133人 計:772,540円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:11,748,000円 			
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 各劇場 配信スタッフ、機材:5,016,000円(税込) 映像配信・課金システム構築費:3,678,400円(税込) 上映会宿泊費 112泊:1,212,000円(税込) 等 計:17,616,525円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,710円(税込) 配信 1,900円(税込) 客数:会場 304人 配信 133人 計:772,540円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:11,748,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.37 合同会社イハフィルムズ

No.37	カテゴリ:B	合同会社イハフィルムズ「ミュージシャン主演映画の生ライブ付き上映会」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月13日(2月13日~21日アーカイブ配信) 実施場所: ROCK JOINT GB(東京都武蔵野市) 			
実施事業の概要 ミュージシャンとしても活動する主演俳優の生ライブが付いた劇映画の上映会を行った。上映は来場者のみ鑑賞できる形で、ライブについては感染防止対策に配慮の上YouTubeによる配信も行った。東京公開を皮切りに地方を巡回した本作の凱旋を記念した上映イベントする。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
ライブ映像、出演者・監督4名によるトークショーを配信		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
収益力強化の方向性			
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		新たな施策に取り組むことで認知度の向上、新規顧客を獲得を図った	
収益モデル			
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		会場入場チケット: 1,500円にて販売	
事業の効果 2020年春に設立したばかりの当社として、新たな施策に取り組むことで認知度の向上および新規顧客の獲得を図れたほか、コロナ回復後の円滑な配給・宣伝事業の成長に繋がる機会となった。また、コロナウイルス感染拡大の影響を受けているフリーランスを中心とした映画制作者へのサポートを行うことにより当社の今後の事業への協力も期待できる。本作の一般公開時には実現できなかったライブと上映がセットの興行を実施できたことで、関係者・観客からともに良い反響を得る事が出来た。			
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	
定量目標		成果	
<input checked="" type="checkbox"/> 動員数 30名 <input checked="" type="checkbox"/> 視聴回数 150回		<input checked="" type="checkbox"/> 動員数 16名 <input checked="" type="checkbox"/> 視聴回数 約330回	
定性目標		<input checked="" type="checkbox"/> 目標に対して実現することができた	
<input checked="" type="checkbox"/> 混乱なくイベントを遂行し、顧客満足度を向上させる <input checked="" type="checkbox"/> 監督、出演者のファン層を拡大させ、今後の活動に繋げる上映イベントとする			
収支状況			
分類		費用項目	
費用項目		<input checked="" type="checkbox"/> 会場費: 154,000円(税込) <input checked="" type="checkbox"/> 出演料: 198,000円(税込) <input checked="" type="checkbox"/> 上映料: 110,000円(税込) 等 <input checked="" type="checkbox"/> 計: 624,979円(税込)	
収益項目		<input checked="" type="checkbox"/> 単価: 会場 1,500円(税込) <input checked="" type="checkbox"/> 客数: 会場 16人 <input checked="" type="checkbox"/> 計: 24,000円(税込)	
交付金額		<input checked="" type="checkbox"/> 計: 466,000円	

5-2. 各公募事業の成果 | No.38 有限会社ユーロスペース

No.38	カテゴリ:E	有限会社ユーロスペース「ミニシアター・アート映画作品向けオンラインサロンローンチ事業」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月30日 実施場所: 渋谷ユーロスペース(東京都渋谷区) 											
実施事業の概要 ミニシアターを応援するためのオンラインサロン「ミニシアタークラブ」の立ち上げおよびそれをPRするためのイベントを実施した。実施は映画館で(十分な感染対策を行った上で)お客様とマスコミを入れて行うとともに、その様子をYouTube及びFacebookで中継を実施した。											
事業の効果 当日は緊急事態宣言の中のためオンラインでの視聴を選択する人が多かった。なお、イベントの様子がクチコミ等で広がりにイベントの視聴人数も右肩上がりに増えた。今後これを見た人たちがミニシアター産業を盛り上げるため劇場動員やオンラインサロン加入等行動を起こしてくれることを期待する。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	オンラインサロン 立ち上げに関するPRイベントの様子を配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	イベント配信を通じたオンラインサロンへの新規会員の獲得	YouTube、Facebookにて中継配信									
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input checked="" type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 400円 オンラインサロン登録: 900円 にて販売										
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 300名 コミュニティへの会員登録数 100名 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者数856回 コミュニティへの会員登録数 11名 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ミニシアターの中から多くのヒット作品を生み出す 「SAVE the CINEMA」(署名9万人)等で応援してくれた人々を顕在化させ、産業を活性化させる </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> メディア発信や出演者のSNS等によるイベント内容・コミュニティ内容の発信はできており、こうしたヒット作を生み出すための土壌の一端は築けた </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 300名 コミュニティへの会員登録数 100名 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数856回 コミュニティへの会員登録数 11名 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> ミニシアターの中から多くのヒット作品を生み出す 「SAVE the CINEMA」(署名9万人)等で応援してくれた人々を顕在化させ、産業を活性化させる 	<ul style="list-style-type: none"> メディア発信や出演者のSNS等によるイベント内容・コミュニティ内容の発信はできており、こうしたヒット作を生み出すための土壌の一端は築けた 		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数 300名 コミュニティへの会員登録数 100名 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者数856回 コミュニティへの会員登録数 11名 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> ミニシアターの中から多くのヒット作品を生み出す 「SAVE the CINEMA」(署名9万人)等で応援してくれた人々を顕在化させ、産業を活性化させる 	<ul style="list-style-type: none"> メディア発信や出演者のSNS等によるイベント内容・コミュニティ内容の発信はできており、こうしたヒット作を生み出すための土壌の一端は築けた 									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 費用項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 運用費: 990,000円(税込) プロジェクト企画費: 330,000円(税込) 出演料: 286,000円(税込) 等 計: 7,150,000円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 収益項目 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 400円(税込) 会員登録 900円(税込) 客数: 会場 7人 会員登録11人 計: 12,700円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 交付金額 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 4,910,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 運用費: 990,000円(税込) プロジェクト企画費: 330,000円(税込) 出演料: 286,000円(税込) 等 計: 7,150,000円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 400円(税込) 会員登録 900円(税込) 客数: 会場 7人 会員登録11人 計: 12,700円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 4,910,000円 			
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 運用費: 990,000円(税込) プロジェクト企画費: 330,000円(税込) 出演料: 286,000円(税込) 等 計: 7,150,000円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 400円(税込) 会員登録 900円(税込) 客数: 会場 7人 会員登録11人 計: 12,700円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 4,910,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.39 国立大学法人東京芸術大学

No.39	カテゴリ:D	国立大学法人東京芸術大学「東京芸術大学「デジタル・ツイン」による新たな独自収入強化モデルの構築」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2020年11月8日～2021年2月14日 実施場所: VR空間上 		事業の効果 メディア芸術分野からのデジタル・ツインを用いてデジタル空間に観客が来場し、コンテンツを享受するというプラットフォームをインターネット上に構築した。クラシックの演奏会のオンデマンドやライブでの配信に加え、演奏ホールである奏楽堂内をフライスルーした映像やパイプオルガン内部ツアーといった3D映像技術を用いたデジタルならではのコンテンツの他、本学修了生で今話題のアーティストと当時の指導教員とのトークセッションや卒業・修了作品展のバーチャルツアーといった、東京藝大のブランドを持った空間の中で展開する独自収入に結び付くモデルを構築した。	
実施事業の概要 メディア芸術アート分野で研究が進む「デジタル・ツイン」技術を使って、現実と相似の「上野キャンパス空間」と音楽ホール「奏楽堂」をVR上に作り、そこでの新しいコンサートや上映会を開発し、大学および芸術活動の新たな収益力強化モデルとした。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input checked="" type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	仮想空間上でのコンサート・トークショーの実施、展示物の観覧	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
収益力強化の方向性		リアルタイム配信	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	仮想空間上の施設に観光客を呼び込むことで収益に繋げる	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
その他訴求点		独自のwebサイトを制作、オンラインでの登録や顧客管理についてはVimeo上で実施	
「デジタル・ツイン」技術を使った、仮想空間上でのデジタル・コンテンツ開発と誘引			
収益モデル			
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 800～2,000円 オンライン視聴チケット: 1,500円にて販売	※本事業で開催されたコンサートではリアル会場への集客も一部実施	
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性	目標	成果	
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> コンサート/イベント450名 	<ul style="list-style-type: none"> 演奏会でのライブ配信視聴者: 731名 	
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 場所となるデジタル・ツインの開設 魅力あるコンテンツの制作 観客の登録・課金システムの構築 	<ul style="list-style-type: none"> デジタルの”上野キャンパス”、”奏楽堂”を立ち上げ バーチャルツアー、トークセッション等のコンテンツを開発 Vimeoによる支払いシステムを構築 	
収支状況			
分類	費用項目		
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 東京芸術大学デジタルツインWebサイト制作: 4,969,250円(税込) 会場運営業務一式: 2,373,000円(税込) 3次元計測、3次元デジタルモデルの構築: 3,300,000円(税込)等 計: 32,013,453円(税込) 		
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 500～2,000円(税込) 配信 1,500円(税込) 客数: 会場 470人 配信 3人 計: 1,781,800円(税込)(協賛金: 1,000,000円(税込)) 		
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 19,542,000円 		

5-2. 各公募事業の成果 | No.40 有限会社茅ヶ崎館

No.40	カテゴリ:B	有限会社茅ヶ崎館「第2回チガサキオンライン映画祭」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月6日～2月28日 実施場所: オンライン 											
実施事業の概要 2020年2月に、今年6月に実施して好評だったオンライン映画祭の第2回を開催した。U-NEXTの見放題チャンネルで茅ヶ崎ゆかりの自主作品10本を配信した。											
事業の効果 本体の事業である「茅ヶ崎映画祭」の周知および2021年6月実施の際の集客につなげるのが目標の一つであり、2018年12月実施の「茅ヶ崎に関するイメージ調査」では「茅ヶ崎映画祭」の助成想起は1.9%であったが、今回の効果想定調査では茅ヶ崎映画祭の認知率は31.3%となった。今年実施予定の映画祭についても集客力アップに寄与すると考えている。効果測定調査によれば「チガサキオンライン映画祭」認知者の6割が何がしかの作品を視聴していると回答しているため、配信による収益も期待できる。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	ショートフィルムを中心とした自主制作映画、およびコンサート映像等の配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		どのような効果があったのか									
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input checked="" type="checkbox"/> その他	2021年6月に開催される「茅ヶ崎映画祭」の集客	目標と成果(事業者設定)									
収益モデル		<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td>・ 有料視聴者数 10,000名</td> <td>・ 視聴者数 0名(3月31日報告)</td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td>・ 「茅ヶ崎＝映画のイメージ」と回答する割合が全国で50%(2,000名規模のネット調査で検証)</td> <td>・ 「茅ヶ崎＝映画のイメージ」と回答する割合が全国で31%(2,400名規模のネット調査で検証)</td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	・ 有料視聴者数 10,000名	・ 視聴者数 0名(3月31日報告)	定性目標	・ 「茅ヶ崎＝映画のイメージ」と回答する割合が全国で50%(2,000名規模のネット調査で検証)	・ 「茅ヶ崎＝映画のイメージ」と回答する割合が全国で31%(2,400名規模のネット調査で検証)
定量/定性	目標	成果									
定量目標	・ 有料視聴者数 10,000名	・ 視聴者数 0名(3月31日報告)									
定性目標	・ 「茅ヶ崎＝映画のイメージ」と回答する割合が全国で50%(2,000名規模のネット調査で検証)	・ 「茅ヶ崎＝映画のイメージ」と回答する割合が全国で31%(2,400名規模のネット調査で検証)									
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	U-NEXTに有料会員登録することで視聴可能となる(U-NEXTからの分配金額は不明)	収支状況									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> ・ 上映料: 500,000円(税込) ・ 広告費: 110,000円(税込) ・ 映像制作費: 50,000円(税込) 等 ・ 計: 725,370円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> ・ 計: 0円 </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> ・ 計: 661,000円 </td> </tr> </tbody> </table>		分類	費用項目	費用項目	・ 上映料: 500,000円(税込) ・ 広告費: 110,000円(税込) ・ 映像制作費: 50,000円(税込) 等 ・ 計: 725,370円(税込)	収益項目	・ 計: 0円	交付金額	・ 計: 661,000円		
分類	費用項目										
費用項目	・ 上映料: 500,000円(税込) ・ 広告費: 110,000円(税込) ・ 映像制作費: 50,000円(税込) 等 ・ 計: 725,370円(税込)										
収益項目	・ 計: 0円										
交付金額	・ 計: 661,000円										

5-2. 各公募事業の成果 | No.41 一般社団法人日本伝統芸術国際交流協会

No.41	カテゴリ:C	一般社団法人日本伝統芸術国際交流協会「DENTO project ～次世代に伝えていく日本の伝統芸能～」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月31日より動画配信開始 実施場所: 倉敷アイビースクエア(岡山県倉敷市) など8か所 											
実施事業の概要 日本の伝統芸能のゆかりの地や文化財などを背景に、650年の歴史を伝える狂言師の大蔵基誠、江戸文化から生まれた助六太鼓の宗家の今泉豊ら、4組の親子の一流伝統芸能のアーティストが、芸を継承する姿と共演のステージを動画収録し日本国内のみならず海外に向けて配信する。											
事業の効果 若い世代の観客層にアピールするために制作した動画は、撮影の演出や時間、字幕などを付けることにより、分かりやすく楽しめる動画になった。このような手法により次世代の人々が伝統芸能に魅力を感じ、今後公演に参加する流れをつくることができた。英語の字幕を動画につけることにより、日本の伝統文化に興味を持っている海外の人々を、今後日本を訪れる機会が再開された時、日本の伝統文化に接する機会の増加を図るアプローチを行うことが出来た。有料配信などの手法を取り入れ、収益力の増加を図ることへの道筋ができた。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		DENTOUprojectチャンネルを開 設し、YouTube・ABEMA・NHKラジ オ・出演者SNSなどから配信									
その他訴求点 伝統芸能を伝承する親と子がそれぞれ思いを語るコンテンツはほぼなく、今後も伝承者にとっては有益なコンテンツと成り得る		収益モデル									
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		複数の媒体で無料配信									
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン配信視聴回数 700回 SNS「いいね!」回数 300回 HP検索数 1,000回/月 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン配信視聴回数 924回 SNS「いいね!」回数 278回 HP検索 10,352回(19日間) </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> コアファン層の拡大 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> これまでの公演では見ることのできない稽古風景などを収録することで、コアファン層からのより深い理解が得られた 等 </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信視聴回数 700回 SNS「いいね!」回数 300回 HP検索数 1,000回/月 等 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信視聴回数 924回 SNS「いいね!」回数 278回 HP検索 10,352回(19日間) 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> コアファン層の拡大 等 	<ul style="list-style-type: none"> これまでの公演では見ることのできない稽古風景などを収録することで、コアファン層からのより深い理解が得られた 等
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信視聴回数 700回 SNS「いいね!」回数 300回 HP検索数 1,000回/月 等 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信視聴回数 924回 SNS「いいね!」回数 278回 HP検索 10,352回(19日間) 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> コアファン層の拡大 等 	<ul style="list-style-type: none"> これまでの公演では見ることのできない稽古風景などを収録することで、コアファン層からのより深い理解が得られた 等 									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 映像制作費: 1,650,000円(税込) 出演料: 880,000円(税込) 楽曲制作料: 330,000円(税込) 等 計: 3,507,860円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 3,186,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費: 1,650,000円(税込) 出演料: 880,000円(税込) 楽曲制作料: 330,000円(税込) 等 計: 3,507,860円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,186,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 映像制作費: 1,650,000円(税込) 出演料: 880,000円(税込) 楽曲制作料: 330,000円(税込) 等 計: 3,507,860円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,186,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.42A PEOPLE株式会社

No.42	カテゴリ:B	A PEOPLE株式会社「ミニシアター×オンラインシネマプロジェクト」没後20年 作家主義 相米慎二の世界～アジアが見た、その映像世界」
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月6日～2月19日上映(～23日までトークショーアーカイブ配信) 実施場所:ユーロスペース(東京都渋谷区) 		
実施事業の概要 未だ、熱狂的なファンをもつ相米慎二監督の没後20年にあたる2021年1月、その業績を振り返る劇場でのオンラインイベントを実施した。映画を愛し、映画製作を目指す若い世代、アジアの映画人や映画ファンにも訴求する形でオンライン展開を意識した、そして、熱い想いに充ちたイベントを目指した。		
何を		どのように
コンテンツ形態		利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	映画上映及びトークイベントの配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性		
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	有料オンライン配信を併用することで鑑賞者数を確保する	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
その他訴求点		
海外で人気の日本の映画監督の作品を海外で上映しつつ、関係者は日本に居ながらにしてトークショーを付加できるという新しいビジネススキームを確立		YouTube、PIA LIVE STREAMにてオンライン配信
収益モデル		
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		・会場入場チケット 1回券1,400円 14回回数券14,000円 パンフレット1,500円 B2ポスター1,000円 ・オンライン視聴チケット 1回500円 パンフレット付き視聴券2,000円
事業の効果 劇場でのオンラインイベントを実施し、それをアーカイブ映像配信(有料)することで、イベントの2次利用による収益確保につながった。14日間の興行は好集客数(3449人)の結果になり、業界での評判も高く、地方(横浜、京都、大阪、名古屋)の映画館からのオファーが相次いだ。このイベントの「横展開」による収益確保の可能性が高い。このイベントをきっかけに「相米慎二本の発行」「評論家による相米慎二関連オンラインイベント」も今後実施する予定である。		
どのような効果があったのか		
目標と成果(事業者設定)		
定量/定性	目標	成果
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 事業収入 4,600,000円 集客数 3,600人 等 	<ul style="list-style-type: none"> 事業収入 4,731,210円 集客 3,449人 等
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 新しいビジネススキームを創造する 日本映画のアートシネマへの関心を喚起し、定着する機会を創造 日本とアジアの映画人の交流 	<ul style="list-style-type: none"> 成果は十分 「若者が見たかった」イベントを提供できたと思われる 日本の映画ファンやマスコミに刺激を与えた
収支状況		
分類	費用項目	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 会場費:2,710,400円(税込) アーカイブ映像配信関連 配信・製作:1,540,000円(税込) 宣伝動画音楽使用料:220,000円(税込) 等 計:13,516,517円(税込) 	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 約1,398円(税込) 客数:会場 3,449人 計:5,114,380円(税込)(物販等 290,250円(税込)) 	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:6,225,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.43公益財団法人山本能楽堂

No.43	カテゴリ:C	公益財団法人山本能楽堂「3D能楽の世界～バーチャルで新しい能の魅力をつくり、「新しいターゲット」を開拓する伝統芸能の収益力強化事業」																	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月12日～19日 実施場所: 山本能楽堂(大阪府中央区) 																			
実施事業の概要 <p>日本を代表する伝統芸能である能楽の高精細「能VR180°」アーカイブ課金配信、能楽堂3Dスキャニング、能面3Dビューワーを行うことで、これまでにない新しい視点による能の魅力を経験的に創出し、コロナ禍後における伝統芸能の舞台公演のあり方を開拓、新たな収益力強化の方策を検討した。</p>																			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">何を</p> <p style="text-align: center;">コンテンツ形態</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 <p style="text-align: center;">収益力強化の方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 <p style="text-align: center;">その他訴求点</p> <p>同一の演目を複数の地点より撮影したマルチアングル3D映像の公開により、各地点からの鑑賞イメージを湧きやすくした</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">どのように</p> <p style="text-align: center;">利用メディア・技術</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 <p style="text-align: center;">リアルタイム配信</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 <p>PLACE Player上にてマルチアングル視点からのアーカイブ配信を実施</p> </div> </div>																			
<p style="text-align: center;">収益モデル</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 <p>オンライン視聴チケットを 1演目 1,800円 1演目+3D映像 2,500円 2演目+3D映像 4,000円 にて販売 ※購入から1週間は何回でも視聴可</p>																			
事業の効果 <p>視聴デバイス身近な「スマホ」に最適化することで、敷居が高いと思われがちだった能楽のイメージを打破し、これまで能を見たことのない新たな観客層の関心を得ることができた。また、これまでの能のファン層にとっても、能楽堂では見ることができない角度や各自が自由に操ることができる自在視点からの鑑賞を実現することで、能楽鑑賞スタイルに付加価値を加えた。加えて、特典映像として配信した「3D能面」は、普段触れたり見ることができない能面の細かい造形や裏側までも見せることができ、また「3D能楽堂」で能楽堂内を歩くように見学できるなど、能楽の魅力を伝える新しいコンテンツとして高評価を得た。</p>																			
<p style="text-align: center;">どのような効果があったのか</p> <p style="text-align: center;">目標と成果(事業者設定)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 50歳代以下能楽ファンの鑑賞者構成比 50%以上 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 50歳代以下能楽ファンの鑑賞者構成比 35% </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> バーチャルでしか楽しめない能の魅力、可能性を追求 マインドフルネス瞑想等と融合させ、コロナ禍における新たな能の魅力を創出する </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 能の新たな魅力を引き出すことができた 能の新たな魅力創出のコンテンツになりうると感じられた </td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">収支状況</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 180° 映像制作: 2,200,000円(税込) 出演料: 1,760,000円(税込) 3Dスキャニング: 1,705,000円(税込) 等 計: 20,011,228円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 購入単価/客数 1,800円(税込)/6人、2,500円(税込)/2人、4,000円(税込)/12人 計: 63,800円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 8,292,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 50歳代以下能楽ファンの鑑賞者構成比 50%以上 	<ul style="list-style-type: none"> 50歳代以下能楽ファンの鑑賞者構成比 35% 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> バーチャルでしか楽しめない能の魅力、可能性を追求 マインドフルネス瞑想等と融合させ、コロナ禍における新たな能の魅力を創出する 	<ul style="list-style-type: none"> 能の新たな魅力を引き出すことができた 能の新たな魅力創出のコンテンツになりうると感じられた 	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 180° 映像制作: 2,200,000円(税込) 出演料: 1,760,000円(税込) 3Dスキャニング: 1,705,000円(税込) 等 計: 20,011,228円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 購入単価/客数 1,800円(税込)/6人、2,500円(税込)/2人、4,000円(税込)/12人 計: 63,800円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 8,292,000円
定量/定性	目標	成果																	
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 50歳代以下能楽ファンの鑑賞者構成比 50%以上 	<ul style="list-style-type: none"> 50歳代以下能楽ファンの鑑賞者構成比 35% 																	
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> バーチャルでしか楽しめない能の魅力、可能性を追求 マインドフルネス瞑想等と融合させ、コロナ禍における新たな能の魅力を創出する 	<ul style="list-style-type: none"> 能の新たな魅力を引き出すことができた 能の新たな魅力創出のコンテンツになりうると感じられた 																	
分類	費用項目																		
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 180° 映像制作: 2,200,000円(税込) 出演料: 1,760,000円(税込) 3Dスキャニング: 1,705,000円(税込) 等 計: 20,011,228円(税込) 																		
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 購入単価/客数 1,800円(税込)/6人、2,500円(税込)/2人、4,000円(税込)/12人 計: 63,800円(税込) 																		
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 8,292,000円 																		

5-2. 各公募事業の成果 | No.44株式会社ノックオンウッド

No.44	カテゴリ:B	株式会社ノックオンウッド「ミニシアターパーク DAY ～ミニシアターを応援する1日～」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月23日 実施場所: ロフト9渋谷(東京都渋谷区)、全国のミニシアター8か所等 			
実施事業の概要 渋谷 LOFT9を配信会場とし、「ミニシアターパークデー」有料配信を実施。4時間の有料配信プログラム及び2時間の無料音声配信プログラム。コロナ禍で苦境を強いられている映画、映画館、ミニシアターにフォーカスしての応援活動を俳優たちの力で実施するというアクティブなイベントを開催した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input checked="" type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
映画上映およびライブトークショー映像の配信			
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		オンライン配信併用による鑑賞者数の増加	
その他訴求点		クラブハウス・インスタライブ上にて無料ライブ配信、ツイキャス上にて有料配信を実施	
中継先となる全国のミニシアターとオンラインを通してディスカッションや交換トークを実施			
収益モデル			
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input checked="" type="checkbox"/> その他		4時間の有料配信プログラム(ツイキャス)を500円で販売 Tシャツの販売	
事業の効果 オンラインでの有料生配信を実施するにあたって、様々なSNSツールを駆使してPR活動を行なった結果、イベント自体への集客以外にも、物販(Tシャツ販売)で予想を上回る売上を生み出した。また、コンテンツ内容のクオリティの高さ、社会性、注目度、事前PRに力を入れたことで、イベント当日にはNHKの取材も入り、翌朝の番組内にてイベントが紹介されたことで、イベント及び弊社のプレゼンスも高まり、今後の継続的な活動(イベント開催)への資金流入やコラボレーション機会の創出にしっかりと繋ぐことが出来たと考える。			
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	
定量目標		オンライン総視聴者数 10,000人	
定性目標		ミニシアターのプレゼンスを高め、映像作品を発表する場所として活性化させる	
		成果	
		オンライン総視聴者数 42,695人	
		ミニシアターのプレゼンスを高めることに成功し、今まで関わりのなかった視聴者がミニシアターや新しい映画の世界を認知する機会を創出した	
収支状況			
分類		費用項目	
費用項目		出演費: 2,145,000円(税込) 配信イベントで使用する配信映像の編集作業: 1,100,000円(税込) 生中継・取材協力: 990,000円(税込) 等 計: 12,046,310円(税込)	
収益項目		単価: 配信 500円(税込) 客数: 配信 1,020人 計: 2,836,500円(税込) (Tシャツ @3,300円(税込) x 705 2,326,500円(税込))	
交付金額		計: 7,992,000円	

5-2. 各公募事業の成果 | No.45株式会社SUPA-G

No.45 カテゴリ:A-1 株式会社SUPA-G「GENRE BNDR オンラインフェス」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月7日、2月14日 実施場所:CLUB PICCADILLY UMEDA OSAKA(大阪府北区)など2か所 									
実施事業の概要 DJパフォーマンスの様子をLINE LIVEにより2日間生配信を行った。知名度のあるアーティストやDJを招致しカルチャーブランド「GENRE BNDR」の商品プロモーション並びにLIVE配信の特性を活かしクラブミュージックに対する音楽への関心向上を促す事を目的とした。									
何を	どのように								
コンテンツ形態	利用メディア・技術								
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他								
収益力強化の方向性	リアルタイム配信								
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他								
その他訴求点	LINE LIVEにて無料動画配信								
視聴者はコメント欄に自由に投稿することで、パフォーマーへの応援やユーザー同士の会話を可能にした	LINE LIVEにて無料動画配信								
収益モデル									
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input checked="" type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input checked="" type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	無料動画配信だが、投げ銭やグッズ販売、会員制音楽サイトへの会員登録を促すことで収益を得た								
事業の効果 通常ではライブハウスに足を運んだユーザーに対して行う訴求を全国各地に居住するユーザーや、新規ユーザーへの訴求に幅を広げる事が可能となった。また、事前にYouTubeやLINEのタイムライン等に広告を打ち、ライブ中においても常時背景にブランドロゴの露出や定期的なブランドプロモーションを行う事によりあらゆる時間帯に参加するユーザーへのブランド及びDJcityへの訴求を行った。視聴者は各ライブ会場の持つ定員の約7倍の集客をすることに成功し、パフォーマンス中にはブランド及びDJcityのプロモーションを随時実施したため、収益力強化は十分に達成された。									
どのような効果があったのか									
目標と成果(事業者設定)									
定量目標	<table border="1"> <thead> <tr> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者 20,000人 投げ銭収益 600,000円 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者 14,252人(達成率71%) 投げ銭収益 503,640円 </td> </tr> </tbody> </table>	目標	成果	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者 20,000人 投げ銭収益 600,000円 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者 14,252人(達成率71%) 投げ銭収益 503,640円 				
目標	成果								
<ul style="list-style-type: none"> 視聴者 20,000人 投げ銭収益 600,000円 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者 14,252人(達成率71%) 投げ銭収益 503,640円 								
定性目標	<table border="1"> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 技術や知識、経験の集積 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 新たな事業を実現する一連の流れを習得し、今後同様な事業においても対応が可能となった </td> </tr> </tbody> </table>	<ul style="list-style-type: none"> 技術や知識、経験の集積 	<ul style="list-style-type: none"> 新たな事業を実現する一連の流れを習得し、今後同様な事業においても対応が可能となった 						
<ul style="list-style-type: none"> 技術や知識、経験の集積 	<ul style="list-style-type: none"> 新たな事業を実現する一連の流れを習得し、今後同様な事業においても対応が可能となった 								
収支状況									
費用項目	<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:6,525,164円(税込) 会場使用料、機材使用料:2,200,000円(税込) 撮影、配信ディレクション料:1,100,000円(税込) 等 計:13,637,934円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 投げ銭 計:252,710円(税込)(2月末確定分) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:10,280,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:6,525,164円(税込) 会場使用料、機材使用料:2,200,000円(税込) 撮影、配信ディレクション料:1,100,000円(税込) 等 計:13,637,934円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 投げ銭 計:252,710円(税込)(2月末確定分) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:10,280,000円
分類	費用項目								
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:6,525,164円(税込) 会場使用料、機材使用料:2,200,000円(税込) 撮影、配信ディレクション料:1,100,000円(税込) 等 計:13,637,934円(税込) 								
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 投げ銭 計:252,710円(税込)(2月末確定分) 								
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:10,280,000円 								

5-2. 各公募事業の成果 | No.46創成企画株式会社

No.46	カテゴリ:C	創成企画株式会社「能楽が新しいライフスタイルと共存、存続する為に今確立すべき STAG/TRAVEL/STUDYを柱とする興行プランの構築」																	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月1日より順次配信開始 実施場所:京都観世会館(京都府京都市)、GINZA SIX観世能楽堂(東京都中央区)他 																			
実施事業の概要 STAG/TRAVEL/STUDYの3ジャンルを柱とし、各々が各々の事業を補完し合う新たな能楽興行モデルを構築した。業界としての集客、収益方法の改善、ウィズコロナ下での新規顧客獲得、伝統芸能の新たな活用方法の模索を図った。																			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">何を</p> <p style="text-align: center;">コンテンツ形態</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">収益力強化の方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">その他訴求点</p> <p>謡に興味を持った方が気軽に体験できるように能楽カラオケを制作</p> <p style="text-align: center;">収益モデル</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 </div> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">どのように</p> <p style="text-align: center;">利用メディア・技術</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">リアルタイム配信</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">YouTubeにてアーカイブ配信</p> </div> </div>																			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">事業の効果</p> <p>気軽に能を観る公演を創出、事後フォローによる顧客のリピーター化と「学ぶ」ことによる能文化の大衆化を目指し、顧客の母体増加による収益力強化につなげるための土台を確立した。配信での公演経費回収、新たな顧客開拓、コロナ後のインバウンドに向けて課題も多いが、舞台が停滞しているこの時期に今後の準備ができた事は大きな成果である。またpetit能が結果として幅広い世代から評価された事、能楽堂の平日収益への貢献、敷居が高いとされる自国の伝統文化への気軽な窓口になるなどより多くのメリットも感じた。</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">どのような効果があったのか</p> <p style="text-align: center;">目標と成果(事業者設定)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 700枚 閲覧回数 1,000~5,000回 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 400枚 閲覧回数 3,700回 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> petit能3公演の成功 能カラオケ・プロモーション映像の配信 本事業で実施した興行。プランが業界における収益構造の変化につながる </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> petit能は目標通り実施 能カラオケ・プロモーション映像として予定していたものは全て遂行 収益を上げることが能文化維持につながるという認識が能楽師の間に生まれた </td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">収支状況</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 林宗一郎出演料:2,166,525円(税込) チラシチケット,HP作成費:1,601,071円(税込) 撮影料、編集料、経費:1,855,561円(税込) 等 計:11,628,245円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,766円(税込) 客数:会場 約700人 計:1,236,270円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:10,049,000円 </td> </tr> </tbody> </table> </div> </div>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 700枚 閲覧回数 1,000~5,000回 	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 400枚 閲覧回数 3,700回 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> petit能3公演の成功 能カラオケ・プロモーション映像の配信 本事業で実施した興行。プランが業界における収益構造の変化につながる 	<ul style="list-style-type: none"> petit能は目標通り実施 能カラオケ・プロモーション映像として予定していたものは全て遂行 収益を上げることが能文化維持につながるという認識が能楽師の間に生まれた 	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 林宗一郎出演料:2,166,525円(税込) チラシチケット,HP作成費:1,601,071円(税込) 撮影料、編集料、経費:1,855,561円(税込) 等 計:11,628,245円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,766円(税込) 客数:会場 約700人 計:1,236,270円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:10,049,000円
定量/定性	目標	成果																	
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 700枚 閲覧回数 1,000~5,000回 	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売数 400枚 閲覧回数 3,700回 																	
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> petit能3公演の成功 能カラオケ・プロモーション映像の配信 本事業で実施した興行。プランが業界における収益構造の変化につながる 	<ul style="list-style-type: none"> petit能は目標通り実施 能カラオケ・プロモーション映像として予定していたものは全て遂行 収益を上げることが能文化維持につながるという認識が能楽師の間に生まれた 																	
分類	費用項目																		
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 林宗一郎出演料:2,166,525円(税込) チラシチケット,HP作成費:1,601,071円(税込) 撮影料、編集料、経費:1,855,561円(税込) 等 計:11,628,245円(税込) 																		
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,766円(税込) 客数:会場 約700人 計:1,236,270円(税込) 																		
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:10,049,000円 																		

5-2. 各公募事業の成果 | No.47 合同会社東風

No.47	カテゴリ:B	合同会社東風「連続講座“現代アートハウス入門 ネオクラシックをめぐる七夜”」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月30日～2月5日(名古屋地区のみ2月6日～12日) 実施場所:ユーロスペース、横浜シネマジャック&ベティなど全国18劇場 											
実施事業の概要 若者を中心とした新たな観客を育成すべく、連続講座を開催した。ネオクラシック作品を東京ユーロスペースで日替わりで上映。上映後、国内「現代映画」の監督たちが自作への影響を含む各作品の今日的意義をレクチャー。同時に各地の劇場でも同作品を上映し、レクチャーの様子をライブ中継した。											
事業の効果 オンラインツールを介して全国の観客から質問と感想を募ったところ、この企画で「初めてこの映画をスクリーンで観ることができた」という声、また参加者の満足度が非常に高く、次回開催を望む声が多く寄せられたことから、劇場の経済的リスクを軽減しつつ、未来の観客を開拓できた。新聞、ネットメディアを中心とした事前の告知記事、開催中にネットメディアによるレポート記事が掲載され、「アートハウス」という言葉の新鮮さと共にアートハウスの存在に光を当てることができた。また、参加者の感想がSNSでリアルタイムで発信、共有され盛り上がりを見せた。これは18劇場で同時期に開催したことによる利得の一つと言える。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input checked="" type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
<input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		映画上映およびレクチャー・トーク映像の配信									
収益力強化の方向性		<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
若年層をターゲットとし、同世代の映画監督等を登壇させることで新規顧客を開拓した		<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
その他訴求点		各地の劇場にて同時に同作品を上映し、その後のレクチャーの様子をライブ中継した									
オンラインツールを使い全国の参加者から感想や質問を募り、インタラクティブなQ&Aを実施		各地の劇場にて同時に同作品を上映し、その後のレクチャーの様子をライブ中継した									
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		会場入場チケット:1,200～1,800円にて販売 若者の集客数増加を見込み30歳以下の特別先行予約実施と入場料を安く(1,200円)設定									
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 参加劇場数 15館以上 各劇場の客席数に対して60%の動員 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 参加劇場数 18館 60%以上動員 2館のみ </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 「ミニシアター」の顧客の若返りを図り、若年層が月に1度は足を運ぶような流れを作る </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 現時点で成否をはかることは難しいが、参加者の、そして参加がかなわなかった人たちの「次回開催を望む声」の多さに手応えと可能性を感じた </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 参加劇場数 15館以上 各劇場の客席数に対して60%の動員 	<ul style="list-style-type: none"> 参加劇場数 18館 60%以上動員 2館のみ 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 「ミニシアター」の顧客の若返りを図り、若年層が月に1度は足を運ぶような流れを作る 	<ul style="list-style-type: none"> 現時点で成否をはかることは難しいが、参加者の、そして参加がかなわなかった人たちの「次回開催を望む声」の多さに手応えと可能性を感じた
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 参加劇場数 15館以上 各劇場の客席数に対して60%の動員 	<ul style="list-style-type: none"> 参加劇場数 18館 60%以上動員 2館のみ 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 「ミニシアター」の顧客の若返りを図り、若年層が月に1度は足を運ぶような流れを作る 	<ul style="list-style-type: none"> 現時点で成否をはかることは難しいが、参加者の、そして参加がかなわなかった人たちの「次回開催を望む声」の多さに手応えと可能性を感じた 									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:473,000円(税込) 映画上映料:3,531,000円(税込) 会場利用料:6,580,594円(税込)等 計:16,643,278円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 全国18館:計3,483名、入場料:30歳以下1,200円(税込)、他1,800円(税込) 計:5,631,600円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:11,011,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:473,000円(税込) 映画上映料:3,531,000円(税込) 会場利用料:6,580,594円(税込)等 計:16,643,278円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 全国18館:計3,483名、入場料:30歳以下1,200円(税込)、他1,800円(税込) 計:5,631,600円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:11,011,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> アーティスト出演料:473,000円(税込) 映画上映料:3,531,000円(税込) 会場利用料:6,580,594円(税込)等 計:16,643,278円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 全国18館:計3,483名、入場料:30歳以下1,200円(税込)、他1,800円(税込) 計:5,631,600円(税込) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:11,011,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.49シネマディスカバリーズ株式会社

No.49	カテゴリ:E	シネマディスカバリーズ株式会社「インディペンデント映画に特化したコミュニティプラットフォーム」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月20日(配信開始) 実施場所: オンライン 		事業の効果 コミュニティのオペレーションを優先しているため、現時点ではまだ収益につながっていないが、3月以降順次会員へ案内を続け、3月中には会員以外の一般向けに公開する。このタイミングでコンテンツの最適化とエンゲージメントの向上をはかり、シネマディスカバリーズでの新規の映画購入が促進される見込みである。コミュニティを制作できたことで、収益力強化につながるための下地が用意できた。	
実施事業の概要 現行の映画配信プラットフォームにコミュニティ機能を追加することでインディペンデント映画の情報収集やユーザー同士の交流、好きな作家を応援できるようなコミュニティの場を2021年2月20日にオープンした。加入率増、退会率減により収益増を目指した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	映画上映、コミュニティプラットフォームの設立	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input checked="" type="checkbox"/> その他	
収益力強化の方向性			
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	コミュニティ形成により、コアユーザーとなる有料会員を増加させた	<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input checked="" type="checkbox"/> その他	
収益モデル			
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input checked="" type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	月額800円で有料会員に登録可能		
		どのような効果があったのか	
		目標と成果(事業者設定)	
		定量/定性	目標
		定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 新規登録数 2,100人 新規登録者の1割が有料会員に登録
		定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 新規登録数 0人(報告時点では新規集客せず) 現在はフェーズ1にあり、会員限定でコミュニティへ案内を行い、オペレーションの確認改善中心 本格的な集客はフェーズ2の段階、3月を予定
		収支状況	
		分類	費用項目
		費用項目	<ul style="list-style-type: none"> ディレクション費: 500,000円(税込) デザイン費: 250,000円(税込) コーディング費: 251,000円(税込) 等 計: 1,331,000円(税込)
		収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円
		交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 1,315,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.50株式会社ワイズコネクション

No.50 カテゴリ:A-1 株式会社ワイズコネクション「画と奏でる夜」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月12日 実施場所:Studio Go Wild(神奈川県横浜市) 	
実施事業の概要 <p>「画と音楽、2つのアートが出逢い互いに響き合う時、奇跡のストーリーが産まれる」を標語とし、2020年冬オープンしたStudio Go Wildを会場に、福原みほ、鳥山雄司、近藤康平(ライブペインティング)を出演者とした無観客のライブコンサートを実施した。</p>	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	リアルタイム配信
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input checked="" type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
その他訴求点	収益モデル
演奏や歌に合わせて、ペンティングの過程と完成作品を楽しめる	オンライン視聴チケット:2,800円にて販売
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	
事業の効果 <p>シンガー 福原みほと、ギタリスト 鳥山雄司、アーティスト 近藤康平という、3つの才能が交わり合い「音楽と画」のコラボレーションを行うスペシャルな配信LIVEを開催した。アートと音楽の融合というあまり前例がないLIVEは、音楽ファン・アートファンともに高い評価を獲得。配信LIVEを見た人々から有観客でのLIVE開催を求める声も多数寄せられた。今後、今回の演出内容でシリーズ化していく事も可能となる。また本配信映像のDVD化も検討している。</p>	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	有料配信視聴者数 800名 有料配信視聴者数 180名
定性目標	イベント開催後に、カルチャー誌やWEBニュースを中心としたメディアへのレポート掲載を依頼。大きな話題獲得を目指す WEBニュースで事前PR獲得。また大阪のFM802、FM COCOLOのラジオ2局で本プロジェクトについて詳細を発表
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	アーティスト出演料:998,224円(税込) 運営スタッフ・イベント制作費等:2,255,000円(税込) 会場利用料:517,000円(税込) 等 計:8,370,224円(税込)
収益項目	単価:配信 2,800円(税込) 客数:配信 約188人 計:463,680円(税込)
交付金額	計:4,033,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.51 有限会社ナヤ・コレクティブ

No.51 カテゴリ:A-1 有限会社ナヤ・コレクティブ「東京現音計画オンラインイベント事業「東京現音計画チャンネル」」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月6日、2月23日(2月12日に事前収録) 実施場所: 両国門天ホール(東京都墨田区)、各出演者自宅やスタジオ 	
実施事業の概要 日本の現代音楽界の第一線で活躍するソリストたちが集結したアンサンブル「東京現音計画」によるオンラインイベントシリーズ。最上のエンターテインメントとしてつねに観客とともに作り上げる演奏体験を追求してきた東京現音計画が、演奏家ならではの視点から「オンライン」ライブとトークを実施。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
ライブコンサートおよびトークショー映像の配信	音質に重点をおいた配信環境をアピールすることで視聴者数を確保
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	1月6日 ZAIKOにて有料ライブ配信、 2月23日 YouTubeにて無料アーカイブ配信
1月6日 オンライン視聴チケット: 1,000円にて販売 2月23日は無料	
事業の効果 第1回の生配信プログラムでは、音質に重点をおき、演奏家にとって極力納得のいく配信環境を整えることを積極的にアピールし、特にマイク2種類による収録の比較は反響を呼んだ。また第2回は同主催公演の記録映像を中心とするプログラムを予定していたが、延期を受けて急遽、本アンサンブルの「レパートリーデータベース」サイトの周知を目的とするオンライン座談会に切り替えた。窮余の策ではあったが、今後も活用できる広報フォーマットができた。また来年度に延期された公演2つの宣伝も行った。総体として収益力の強化に多面的に資することができた。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	・ 有料チケット販売 100枚 ・ 有料チケット販売 38枚
定性目標	・ 良質の音響でコンサートのライブ配信を行う ・ コロナ時代のコンサートや、海外コラボレーションのあり方を視聴者とともに考える場をうみだす ・ 視聴者の音質への意識に働きかけ反響を得ることができた ・ 音楽界が置かれた状況を視聴者と共有することができた
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	・ 出演料(演奏およびトーク): 499,400円(税込) ・ 映像収録、配信作業料: 198,000円(税込) ・ 映像編集・配信作業料: 165,000円(税込) 等 ・ 計: 1,528,050円(税込)
収益項目	・ 単価: 配信 1,000円(税込) 投げ銭 24,500円(税込)(一式) ・ 客数: 配信 38人 ・ 計: 62,500円(税込)
交付金額	・ 計: 1,105,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.52 合同会社まちのおんがくやさん

No.52 カテゴリ:A-1 合同会社まちのおんがくやさん「まちのおんがくやさんあったかコンサート 歌の世界旅行」	
<p>実施事業の基本情報</p> <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月24日 実施場所: 杉並東洋幼稚園ホール(東京都杉並区) 	
<p>実施事業の概要</p> <p>幼稚園保育園での観賞会を中心に演奏活動を展開してきたまちのおんがくやさんの上演機会が新型コロナウイルス感染拡大により積極的な活動に限りがある為、本件をインターネット及びはがきで広告し事業の継続、収益力の強化を計った。</p>	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 実施回数増加 <input type="checkbox"/> コスト削減 <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益モデル	
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	撮影映像の無料配信
<p>事業の効果</p> <p>コロナ禍により活動機会が減った中で、本件実施にむけて稽古等を積む事により演奏力表現力の維持向上がなされた。また、新企画を制作する機会にもなり今後の作品創出に大きな役割を果たした。</p> <p>広告宣伝においては、実際の上演依頼などは限定的であったものの、活動継続を告知する事によりコロナ後の活動維持に道筋をつけることが出来た。特にこれまで利用していなかったインターネット広告では期待以上の反応も見られ、新たな販路拡大の可能性が感じられ、本件実施が今後の事業展開の新らしい形に取り組むための良い機会になった。</p>	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	年間公演機会 330公演 緊急事態宣言により回復効果は限定的(未達)
定性目標	インターネット利用により作品の公開機会を広げ、幅広い年齢層に楽しめるコンテンツを発信する 幅広い年齢層に楽しめるコンテンツを発信していく為の経験値を獲得できた
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	演奏謝礼金: 440,000円(税込) ビデオ撮影費: 220,000円(税込) 会場使用料: 110,000円(税込) 等 計: 1,720,294円(税込)
収益項目	計: 0円
交付金額	計: 1,500,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.53アイ・ペアーズ株式会社

No.53	カテゴリ:D	アイ・ペアーズ株式会社「独自技術によるライブハウス・モーションキャプチャースタジオ連動型リアルタイム配信3DCGキャラクターライブ」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年2月19日 実施場所:Yokohama mint hall(神奈川県横浜市)、自社スタジオ「Studio iU」(新宿区) 			
実施事業の概要 横浜市のライブハウス「mint hall」と連携し、同会場における生演奏とアイ・ペアーズ株式会社のモーションキャプチャースタジオを独自技術により同期させ、キャラクターモデルによる3DCG映像によるライブ配信を実施した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 	
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input checked="" type="checkbox"/>その他 		リアルタイム配信 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 	
その他訴求点 VTuber配信者がアバターを遠隔操作することで、トーク・コール&レスポンス等視聴者とのリアルタイムな相互コミュニケーションが可能		ZAIKO LIVE STREAMING上にてオンライン配信を実施	
収益モデル			
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 		オンライン視聴チケット:2,000円にて販売	
事業の効果 本事業の実施により、SNSにおけるイベントに関する感想が多く発信され、自社名の認知向上に大きく繋がった。また、配信に参加した各VTuberによる宣伝の相乗効果により、弊社及び参加VTuberの登録ユーザー数が大きく増加した。イベント終了後に参加VTuber3名全員より単独企画でのライブコンテンツ制作及び配信依頼があり、それぞれの運用母体と弊社の制作請負による実施検討を開始している。第二弾開催の要望が非常に多くあり、『VTuberリアルタイムライブフェス』をクラウドファンディングを利用して定期開催する方向で検討に入っている。配信の状況も、予想を大幅に超える集客を実現出来た。			
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	
定量目標		<ul style="list-style-type: none"> 入場者数 50人 配信視聴者数 100人 	成果 <ul style="list-style-type: none"> 入場者数 0人(無観客) 配信視聴者数 162人
定性目標		<ul style="list-style-type: none"> ボーカロイド/ボイスロイドのキャラクターライブを安価に提供出来る仕組み作り VTuberとボーカロイド/ボイスロイドキャラクターとの共演環境を構築 等 	<ul style="list-style-type: none"> 声優が遠隔で参加できる仕組みを構築し、制作・上演コストの削減に成功 シームレスに会話部分と歌唱部分をプログラム化することに成功し、複数モデルの共演が可能になった 等
収支状況			
分類		費用項目	
費用項目		<ul style="list-style-type: none"> システム開発費:1,650,000円(税込) 振付/モーションアクト・修正/舞台監督費用:578,323円(税込) 配信機器費:572,000円(税込) 等 計:10,292,650円(税込) 	
収益項目		<ul style="list-style-type: none"> 単価:配信 2,000円(税込) 客数:配信 162人 計:360,108円(税込)(協賛金:36,108円(税込)) 	
交付金額		<ul style="list-style-type: none"> 計:6,070,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.54 合同会社k-works

No.54	カテゴリ:B	合同会社k-works「丸亀市在住梅木佳子監督作品映画上映会と主演女優うどん県副知事の木内晶子とのトークショー及び映画音楽家によるライブイベント」										
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月17日 実施場所:丸亀市生涯学習センターホール(香川県丸亀市) 												
実施事業の概要 <p>丸亀市在住の映画監督梅木佳子と丸亀市がコラボする映画上映会。木内晶子さんとのトークショーや映画音楽家達によるライブイベントも同時開催。Peatixにて後日有料オンライン配信。国内外の映画祭でグランプリを受賞した作品や女優、音楽家、映画監督との交流を通じ市民文化の発展をPRLした。</p>												
何を		どのように										
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 										
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 		リアルタイム配信 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 <p>イベント1週間後まではYouTubeにて無料配信、その後はオンラインストア経由で有料配信を実施</p>										
収益モデル <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 <p>会場入場チケット:1,000円 オンライン視聴チケット:500円にて販売</p>												
事業の効果 <p>イベントを開くことで、市民の皆様や県内外のスポンサーやサポーターの皆様にも映画をお披露目の機会が出来、今までの3作品全て観ていただくことで、香川県内にも映画監督がいることを広くPRできた。また、音楽関係者のCDも販売することが出来、県外からの音楽家の知名度アップにも貢献できた。後日、オンライン配信することで広く映画やキャスト、音楽関係者を知ってもらい、音楽関係者らの知名度アップ、収入アップにつながられた。上映会イベントやオンライン配信などを、丸亀市の広報や地元の新聞やケーブルテレビ、ラジオでも取り上げてもらえ、知名度アップと、今後のサポーター募集のPRが出来た。</p>												
どのような効果があったのか												
目標と成果(事業者設定)												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 実公演動員数 100名 配信視聴者数 150名 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 実公演動員数 100名 配信視聴者数 31名 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 参加したクリエイターや映画、会社の知名度アップにつなげる </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 次の長編への映画製作に期待が寄せられた皆さんの応援メッセージを頂けた </td> </tr> </tbody> </table>		定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演動員数 100名 配信視聴者数 150名 	<ul style="list-style-type: none"> 実公演動員数 100名 配信視聴者数 31名 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 参加したクリエイターや映画、会社の知名度アップにつなげる 	<ul style="list-style-type: none"> 次の長編への映画製作に期待が寄せられた皆さんの応援メッセージを頂けた 		
定量/定性	目標	成果										
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 実公演動員数 100名 配信視聴者数 150名 	<ul style="list-style-type: none"> 実公演動員数 100名 配信視聴者数 31名 										
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 参加したクリエイターや映画、会社の知名度アップにつなげる 	<ul style="list-style-type: none"> 次の長編への映画製作に期待が寄せられた皆さんの応援メッセージを頂けた 										
収支状況												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン配信用録画録音・機材費:99,000円(税込) ホール代・機材費:57,510円(税込) オンライン配信用録画編集:55,000円(税込) 等 計:1,487,358円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,000円(税込) 配信 500円(税込) 客数:会場 100枚 配信 31人 計:115,500円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:534,000円 </td> </tr> </tbody> </table>		分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信用録画録音・機材費:99,000円(税込) ホール代・機材費:57,510円(税込) オンライン配信用録画編集:55,000円(税込) 等 計:1,487,358円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,000円(税込) 配信 500円(税込) 客数:会場 100枚 配信 31人 計:115,500円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:534,000円 			
分類	費用項目											
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信用録画録音・機材費:99,000円(税込) ホール代・機材費:57,510円(税込) オンライン配信用録画編集:55,000円(税込) 等 計:1,487,358円(税込) 											
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:会場 1,000円(税込) 配信 500円(税込) 客数:会場 100枚 配信 31人 計:115,500円(税込) 											
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:534,000円 											

5-2. 各公募事業の成果 | No.55株式会社マーマー

No.55 カテゴリ:A-1 株式会社マーマー「ライブハウスのチャンネルを利用した国際的なオンライン配信ライブ事業」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月3日 実施場所: ライブはウイストポンニミットのタイのスタジオ (配信は港区月見ル君想フ) 									
実施事業の概要 新型コロナの影響で収益機会の減少が見込まれる中、ライブ公演をオンライン配信することで収益力強化を図った。ライブハウスの持つオンラインチャンネルを利用しライブハウスとの連携で、タイから参加したミュージシャンがオンライン配信を行い、国際的な枠組みを魅力に収益機会を強化した。									
何を	どのように								
コンテンツ形態	利用メディア・技術								
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他								
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他								
収益力強化の方向性	MOON ROMANNTIC CHANNEL、Instagram、YouTube上にてオンライン配信を実施								
事前のPR動画作成などにより、新規鑑賞者を含む幅広い層へ情報や音楽をアピール									
その他訴求点									
演奏後、タイからのアフタートークはInstagram、YouTubeでも配信し、国際的な壁を取り払った									
収益モデル									
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	オンライン視聴チケット: 約1,000円にて販売 一部投げ銭を受付								
事業の効果 ライブハウスがもつオンラインチャンネルと連携しオンラインライブ配信をおこなうことで、日本やタイなど幅広い層の観客へコンテンツを届けることができた。配信の企画を経験し、今後の同様の活動やオンラインでのノウハウを蓄積することもでき、収益力の強化ができた。ライブハウスにとっても収益のみならず国際的オンライン配信の実施を通じ、経験が蓄積され将来的な収益力が強化されたと感じる。オンラインでイベントの事前宣伝/広報活動に力をいれ新規リスナーなど幅広い層へアピールすることができ、各ソーシャルチャネルのフォロワー数も増加した。イベント終了後においても継続した収益力強化を図っていく。									
どのような効果があったのか									
目標と成果(事業者設定)									
定量目標	<table border="1"> <thead> <tr> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン購入数 200名 アーティストのSNSアカウントのフォロワー数増加 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン購入数 65名 Twitter、Instagram、Facebookにてフォロワー増加を達成 </td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 事前宣伝/広報活動に力をいれて新規リスナーなど幅広い層へ情報や音楽をアピールする </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ライブとは異なるチャンネルにてアーティストを認知していた観客の参加や、演奏活動の存在を知らなかった若い層にアピールできた </td> </tr> </tbody> </table>	目標	成果	<ul style="list-style-type: none"> オンライン購入数 200名 アーティストのSNSアカウントのフォロワー数増加 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン購入数 65名 Twitter、Instagram、Facebookにてフォロワー増加を達成 	<ul style="list-style-type: none"> 事前宣伝/広報活動に力をいれて新規リスナーなど幅広い層へ情報や音楽をアピールする 	<ul style="list-style-type: none"> ライブとは異なるチャンネルにてアーティストを認知していた観客の参加や、演奏活動の存在を知らなかった若い層にアピールできた 		
目標	成果								
<ul style="list-style-type: none"> オンライン購入数 200名 アーティストのSNSアカウントのフォロワー数増加 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン購入数 65名 Twitter、Instagram、Facebookにてフォロワー増加を達成 								
<ul style="list-style-type: none"> 事前宣伝/広報活動に力をいれて新規リスナーなど幅広い層へ情報や音楽をアピールする 	<ul style="list-style-type: none"> ライブとは異なるチャンネルにてアーティストを認知していた観客の参加や、演奏活動の存在を知らなかった若い層にアピールできた 								
定性目標									
収支状況									
費用項目	<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 動画制作費、出演料: 1,000,000円(税込) 配信費: 440,000円(税込) 広告宣伝費: 302,581円(税込) 等 計: 3,019,035円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 約1,033円(税込) 客数: 配信 65人、投げ銭: 3人 計: 67,157円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 2,194,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 動画制作費、出演料: 1,000,000円(税込) 配信費: 440,000円(税込) 広告宣伝費: 302,581円(税込) 等 計: 3,019,035円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 約1,033円(税込) 客数: 配信 65人、投げ銭: 3人 計: 67,157円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,194,000円
分類	費用項目								
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 動画制作費、出演料: 1,000,000円(税込) 配信費: 440,000円(税込) 広告宣伝費: 302,581円(税込) 等 計: 3,019,035円(税込) 								
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 約1,033円(税込) 客数: 配信 65人、投げ銭: 3人 計: 67,157円(税込) 								
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,194,000円 								
収益項目									
交付金額									

5-2. 各公募事業の成果 | No.56 一般社団法人こども映画教室

No.56	カテゴリ:B	一般社団法人こども映画教室「こども映画教室ミニシアターツアー@北陸2021」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> • 日程:2021年1月23日、24日 • 実施場所:ほとり座(富山県富山市)、シネモンド(石川県金沢市) 			
実施事業の概要 これからの映画文化を担う子どもたちに「ミニシアター」で映画を観るという「あの暗闇の体験」をしてもらい、劇場の収益力を強化するために一般社団法人こども映画教室と、ミニシアターパークの俳優がコラボレーションして、子ども向けの映画鑑賞ワークショップとアフレコワークショップを実施した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	映画上映およびワークショップ開催	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input checked="" type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性			
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	人気俳優を招くことで、普段ミニシアターに足を運ばない客層を映画館に動員	<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	ミニシアターで映画上映、ファシリテーターの映像配信
収益モデル			
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 1,000~2,000円にて販売		
事業の効果 ミニシアターパークの主要メンバーであり、今回鑑賞したアニメーション映画『ウルフウォーカー』では主人公の父親の声を演じている人気俳優、井浦新さんをゲストに迎えたことで、まず集客の面で大きな効果があった。コロナ感染予防のために満席にすることはできなかったとはいえ、久しぶりに劇場にお客様が戻った。またこの事業を実施することで普段では配布できない量のチラシを印刷できたことで、イベントを告知し、上映作品の上映情報を掲載したチラシを富山市内、金沢市内の学校、全生徒に配布することができた。これは映画館の周知や上映作品を周知させ、今後の動員、収益につながることを期待される。			
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性	目標	成果	
定量目標	・公演動員数 90名(満席)	・公演動員数 90名未満	
定性目標	・映画俳優をゲストに招くことで集客 ・ワークショップを行うことでミニシアターの敷居を低くする ・本事業をシリーズ化して全国に展開	・オンラインとなったが、十分に集客動員に寄与した ・ミニシアターを初めて訪れた子が今後来てくれるきっかけになった ・既に2件のミニシアターから問い合わせを受付	
収支状況			
分類	費用項目		
費用項目	・上映料:264,000円(税込) ・劇場使用料:132,000円(税込) ・出演料:110,000円(税込)等 ・計:2,052,935円(税込)		
収益項目	・単価:会場 1,000円(税込) 2,000円(税込) ・客数:会場 58人 54人 ・計:182,200円(税込)		
交付金額	・計:1,060,000円		

5-2. 各公募事業の成果 | No.57たのじ合同会社

No.57	カテゴリ:C	たのじ合同会社「若手シテ方能楽師が催すミニ能楽公演「能の物語」の教材化とライブ配信による客層拡大」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程：2020年11月23日、2021年1月11日 実施場所：臥牛敷舞台（静岡県富士宮市）、富士市内・富士宮市内ライブハウス 		事業の効果 今後の集客は、能楽師からの人脈に期待できるため、その人脈を軸にWebサイトメンバーを100人集める目標を立て、その手段を考えると、若手能楽師の活動拠点である稽古舞台での公演を軸に、1日2回公演、ライブ配信、副読本と字幕付き実演動画の制作Web教材化の4点を全て組み合わせれば、目標人数を集めることができ、継続可能な収支になるとの見通しを得た。									
実施事業の概要 2018年から計16回催したミニ能公演「能の物語」(トーク、謡、仕舞)の収録動画を基に教材を制作して他の若手シテ方へ広げながら、ミニ能公演のライブ配信で観客層を広げた。											
何を	どのように	どのような効果があったのか									
コンテンツ形態 <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	利用メディア・技術 <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input checked="" type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	目標と成果(事業者設定) <table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 「能と茶と」売上 150,000円 「能と長唄」売上 150,000円 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 「能と茶と」売上 150,000円 「能と長唄」売上 16,000円 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 若手シテ方能楽師らが自らの技能向上を図る場を自ら創出する </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 地謡1名とシテ方1名の『小さな能楽』公演を継続するには、実演+Web教材の組み合わせが有効であるとの確信を得た </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 「能と茶と」売上 150,000円 「能と長唄」売上 150,000円 	<ul style="list-style-type: none"> 「能と茶と」売上 150,000円 「能と長唄」売上 16,000円 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 若手シテ方能楽師らが自らの技能向上を図る場を自ら創出する 	<ul style="list-style-type: none"> 地謡1名とシテ方1名の『小さな能楽』公演を継続するには、実演+Web教材の組み合わせが有効であるとの確信を得た
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 「能と茶と」売上 150,000円 「能と長唄」売上 150,000円 	<ul style="list-style-type: none"> 「能と茶と」売上 150,000円 「能と長唄」売上 16,000円 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 若手シテ方能楽師らが自らの技能向上を図る場を自ら創出する 	<ul style="list-style-type: none"> 地謡1名とシテ方1名の『小さな能楽』公演を継続するには、実演+Web教材の組み合わせが有効であるとの確信を得た 									
収益力強化の方向性 <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	ライブビューイング鑑賞会・オンライン配信を併用することで鑑賞者数を確保										
その他訴求点 制作した能演目の副教材により、能に興味を持った方がいきなり能楽師を訪ねることなく、まずは視聴することで興味を枯らすことなく深めることができた	他会場でのライブビューイングおよびYouTube上でのリアルタイム配信										
収益モデル <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		無観客公演としライブ配信のみweb教材の製作									
		収支状況 <table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出演料：1,243,996円(税込) ライブ配信、ビューイング会場費：167,200円(税込) ライブ配信前払金：165,000円(税込) 等 計：4,772,784円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価：会場 5,000円(税込) 配信 410円(税込) 客数：会場 15人 配信 33人 計：165,930円(税込)(投げ銭：2,400円(税込)) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計：3,401,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料：1,243,996円(税込) ライブ配信、ビューイング会場費：167,200円(税込) ライブ配信前払金：165,000円(税込) 等 計：4,772,784円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価：会場 5,000円(税込) 配信 410円(税込) 客数：会場 15人 配信 33人 計：165,930円(税込)(投げ銭：2,400円(税込)) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計：3,401,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料：1,243,996円(税込) ライブ配信、ビューイング会場費：167,200円(税込) ライブ配信前払金：165,000円(税込) 等 計：4,772,784円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価：会場 5,000円(税込) 配信 410円(税込) 客数：会場 15人 配信 33人 計：165,930円(税込)(投げ銭：2,400円(税込)) 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計：3,401,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.58株式会社イーストサウンド

No.58 カテゴリ:A-1 株式会社イーストサウンド「大塚の様々な施設からライブを生配信、街おこしのフリーオンラインフェスの開催」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年1月17日(アーカイブ配信:2021年1月25日~2月7日) 実施場所:Live House Hearts+, Deepaなど東京都豊島区内の6ライブハウス 	
実施事業の概要 コロナウイルス感染症対策により活動を自粛していた事による再度の顧客需要喚起・新たなビジネスモデル確立の為、街おこしの一環として使用したサーキットフェスを主催してきたが、今回、新たな試みとして、無観客オンラインフェスを無料開催しアンケートを実施し今後の配信ライブの指針を作った。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
ライブ映像の配信	YouTubeにてリアルタイム、アーカイブ配信
配信チケット・投げ銭・音源/グッズ販売によりオンラインライブでのビジネスモデルを確立	無料動画配信、グッズや投げ銭、デジタルデータ販売で収益を見込む
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input checked="" type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	
事業の効果 総勢38組のアーティストのライブ配信をチケット代を無料で行ったことにより多くの方に視聴していただくことができた。またナタリーやYAHOOニュースなどのWEB媒体に取り上げてもらえたこともあり、ネット上での拡散力が上がり、イベント終了後の反響もとても大きく、顧客への配信事業の浸透を図れた。今まで手探りでやってきたオンラインライブにおいて、適正なチケット料金、投げ銭制やサブスクリプション等のチケット制度、音源やグッズ販売への導線作りについて、何が最適なのか判断する良い機会になった。今後は今回培ったノウハウを生かし、配信事業で収益を上げていきたい。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	目標 成果
<input checked="" type="checkbox"/> 終演後の顧客向けアンケート回答率 75%	程遠い結果
<input checked="" type="checkbox"/> アーティスト自身のモチベーション再喚起 <input checked="" type="checkbox"/> 2021年以降の海外発信も含めた配信事業の新しいビジネスモデル指針の確立	インターネットを通じて新たな顧客獲得に繋がるなど今後のモチベーション向上に繋がった 海外からの視聴も多く、配信事業の可能性をあらためて肌で感じた
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	費用項目
<input checked="" type="checkbox"/> イベント会場費:773,385円(税込) <input checked="" type="checkbox"/> 出演料:593,000円(税込) <input checked="" type="checkbox"/> 撮影費:248,000円(税込)等 <input checked="" type="checkbox"/> 計:3,064,472円(税込)	
収益項目	収益項目
<input checked="" type="checkbox"/> グッズ通販、デジタルデータ販売 <input checked="" type="checkbox"/> 計:467,900円(税込)	
交付金額	交付金額
<input checked="" type="checkbox"/> 計:1,798,000円	

5-2. 各公募事業の成果 | No.59株式会社アルタミラピクチャーズ

No.59	カテゴリ:A-2	株式会社アルタミラピクチャーズ「2021ルイズルイス加部・トリビュート 7days + マモル・マヌー・トリビュート1day」～Save The Live House Tour～									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月16日～2月23日 実施場所: 横浜セブンスアベニュー、原宿クロコダイルなど8か所 											
実施事業の概要 2020年9月26日に急逝した日本ロックの至宝ルイズルイス加部の追悼コンサートを加部が活動の拠点とした東京、横浜のライブハウスで実施。1960年代半ばから60年間、ベジストとして日本のロックを牽引してきた功績を讃え、観客と共に思い出を語り合い、ライブと未発表の貴重映像を上映した。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		ツイキャストにてリアルタイム配信、事後配信を実施									
その他訴求点		ツイキャストのコメント機能を活用し、配信視聴者とリアルタイムでやり取りを行った									
収益モデル											
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input checked="" type="checkbox"/> その他		会場入場チケット: 1,500円 オンライン視聴チケット: 2,400～8,000円にて販売 会場での物販、Tシャツ付きの配信チケットの販売									
事業の効果 2020年3月に大阪のライブハウスで新型コロナウイルスのクラスターが発生したことで、ライブハウスは衛生上良くない場所だという風評被害を受け、その後の感染拡大と緊急事態宣言などの影響で営業を縮小したり休業せざるを得なくなった。それによりミュージシャンたちも活動の場を奪われてしまった。こうした中、本事業は7ヶ所のライブハウスをイベント場所として使用したことで、ライブハウスの救済(収益力)に繋がったと考えられる。また、ミュージシャンたちにも演奏をする場を数多く提供できた。こうして本事業は質の高い充実した追悼の催しになったと考えられる。											
どのような効果があったのか											
目標と成果(事業者設定)											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> ・ライブハウス観客数 210名 ・配信観客数 700名 </td> <td> ・ライブハウス観客数 43名 ・配信観客数 159名 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> ・観客にライブハウスに戻ってきてもらう ・ライブと配信の組み合わせによるビジネスモデルの成功例を築く </td> <td> ・緊急事態宣言の影響から実際の動員数は限定的 ・今回新たにライブを配信するという経験を積むことが出来た </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	・ライブハウス観客数 210名 ・配信観客数 700名	・ライブハウス観客数 43名 ・配信観客数 159名	定性目標	・観客にライブハウスに戻ってきてもらう ・ライブと配信の組み合わせによるビジネスモデルの成功例を築く	・緊急事態宣言の影響から実際の動員数は限定的 ・今回新たにライブを配信するという経験を積むことが出来た		
定量/定性	目標	成果									
定量目標	・ライブハウス観客数 210名 ・配信観客数 700名	・ライブハウス観客数 43名 ・配信観客数 159名									
定性目標	・観客にライブハウスに戻ってきてもらう ・ライブと配信の組み合わせによるビジネスモデルの成功例を築く	・緊急事態宣言の影響から実際の動員数は限定的 ・今回新たにライブを配信するという経験を積むことが出来た									
収支状況											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 費用項目 </td> <td> ・出演料: 5,690,000円(税込) ・ライブ配信費: 4,400,000円(税込) ・ライブ製作費: 3,300,000円(税込) 等 ・計: 18,132,910円(税込) </td> </tr> <tr> <td> 収益項目 </td> <td> ・単価: 会場 1,500円(税込) 配信 2,375～8,075円(税込) ・客数: 会場 43人 配信 162人 ・計: 665,700円(税込)(物販: 76,800円(税込)) </td> </tr> <tr> <td> 交付金額 </td> <td> ・計: 15,350,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	・出演料: 5,690,000円(税込) ・ライブ配信費: 4,400,000円(税込) ・ライブ製作費: 3,300,000円(税込) 等 ・計: 18,132,910円(税込)	収益項目	・単価: 会場 1,500円(税込) 配信 2,375～8,075円(税込) ・客数: 会場 43人 配信 162人 ・計: 665,700円(税込)(物販: 76,800円(税込))	交付金額	・計: 15,350,000円			
分類	費用項目										
費用項目	・出演料: 5,690,000円(税込) ・ライブ配信費: 4,400,000円(税込) ・ライブ製作費: 3,300,000円(税込) 等 ・計: 18,132,910円(税込)										
収益項目	・単価: 会場 1,500円(税込) 配信 2,375～8,075円(税込) ・客数: 会場 43人 配信 162人 ・計: 665,700円(税込)(物販: 76,800円(税込))										
交付金額	・計: 15,350,000円										

5-2. 各公募事業の成果 | No.60株式会社スペースシャワーネットワーク

No.60	カテゴリ:E	株式会社スペースシャワーネットワーク「アーティストフリマ『GOOD VIBES SHARING』」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月22日～2月8日 実施場所: WWW(東京都)、Casa(福井県)、Kieth Flack(福岡県) 			
実施事業の概要 音楽ライブ+マーケット+地域連携リアル×オンライン複合プロジェクト。各地ライブハウスからの音楽ライブ配信と、その出演アーティストや開催地域のクリエイターが出品するマーケット企画をオンオフ同時に開催した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input checked="" type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 		利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 	
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 		<ul style="list-style-type: none"> ミュージシャン自身が物販やオンラインレッスン等により収益を確保 	
収益モデル			
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input checked="" type="checkbox"/> その他 		オンライン視聴チケット: 2,500～3,000円にて販売 ※現地イベント開催期間中に出品作品展自店舗へ来場したユーザーには特典として無料視聴パスを発行	
事業の効果 プロジェクトの規模縮小、内容変更しての展開となった。この時期だからこそ意義深い企画としてアーティスト、ライブハウス、地域展示協力店舗、各地域ローカルの皆様に賛同いただき、リアルとSNSオンラインを通じて「ミュージシャン・クリエイター」とのつながりを体感できる3週間となった。アーティストの「作品」「商品」が3都市を巡回展示した本企画により、限定的ではあるものの展示協力飲食店の期間中売上150%増、新規来客増の報告があった。身近な生活圏内にアーティストが関わることで、距離を超えた人やモノの交流を促し、文化的価値と経済的需要を生み出す事例として、今後育てていきたい。			
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	成果
定量目標		<ul style="list-style-type: none"> ライブ配信売上 全3公演 合計: 3,750,000円 WEBメディア情報露出数: 期間中15本 等 	<ul style="list-style-type: none"> ライブ配信売上 全3公演 合計: 619,000円 メディア情報露出数: 期間中10本 等
定性目標		<ul style="list-style-type: none"> 自治体官民連携施策の提案 スタートアップ、IT企業、民間企業等からの協業アプローチ 獲得 等 	<ul style="list-style-type: none"> 福井市への事前報告 都市開発関連企業様からのヒアリング有 等
収支状況			
分類		費用項目	
費用項目		<ul style="list-style-type: none"> 撮影費: 2,245,420円(税込) WEBサイト制作費: 1,705,000円(税込) 会場使用料: 966,000円(税込) 等 計: 24,807,723円(税込) 	
収益項目		<ul style="list-style-type: none"> 単価: 配信 2,500円(税込) 3,000円(税込) 客数: 配信 118人 108人 計: 619,000円(税込) 	
交付金額		<ul style="list-style-type: none"> 計: 15,571,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.61エイベックス・エンタテインメント株式会社

No.61	カテゴリ:D	エイベックス・エンタテインメント株式会社「HOKUTO Art program」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2020年12月5日、12月6日 ※配信は2021年2月2日より順次公開 実施場所:キースヘリング美術館、身曾岐神社、清春芸術村(山梨県北杜市) 			
実施事業の概要 メディア芸術と音楽を融合させた新しい芸術表現のライブパフォーマンスをコロナ禍で中止せざるを得なかった方々やそれを観に行くことができなくなった国内外のファンの為に、野外の会場で美しいメディア芸術と音楽を融合させたパフォーマンスを実施し、その模様を収録配信した。			
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
収益力強化の方向性		<input type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input checked="" type="checkbox"/> その他		ライブパフォーマンスやアートインスタレーションを撮影・配信 メディア芸術と音楽を合わせた表現を文化施設にて発表すると言う新しい価値を創出 YouTubeにて収録映像のアーカイブ配信を実施	
収益モデル			
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		撮影映像の無料配信 一部、インフルエンサーや有名起業家、有名ライターを撮影現場へ招待	
事業の効果 今回の事業を見た事により次年度からの事業協力を確約していただく事ができ、次年度の収益力強化に繋がるかなり強力な関係者がシンパになった。強力な協賛企業、インフルエンサーなどが応援してくれる事により多くの一般ユーザーに認知してもらえた。今回の事業での収益力の強化としては次回以降の基盤の創出がメインになった。出演アーティストらから口伝てに事業の実施の内容が伝播され、出演依頼が来ている。ライブパフォーマンスのネット配信に関しても収益重視の配信にする事より今回の事業の情報の伝達を重視し、この先の大きな収益力を強化する事に繋がっていると考えられる。			
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	
定量目標		成果	
<input type="checkbox"/> YouTube再生回数 100,000回(3か月)		• YouTube再生回数 348,000回(10日間)	
定性目標		• 各カルチャー系メディアや、アートメディア、音楽メディア、SNSでの拡散を展開し、視聴数を増やす施策を展開	
		• SNSでは来場観客であるインフルエンサーや有名起業家、有名ライター達の発信もあり、2020年12月度には話題になった(清春芸術村では20件の問い合わせを受付)	
収支状況			
分類		費用項目	
費用項目		• 出演費:3,300,000円(税込) • メディアアート制作:3,000,000円(税込) • ライブ映像収録編集:2,600,000円(税込) 等 • 計:29,274,279円(税込)	
収益項目		• 観光庁からの補助金 • 計:14,669,390円(税込)	
交付金額		• 計:13,269,000円	

5-2. 各公募事業の成果 | No.62株式会社東音企画

No.62 カテゴリ:A-1 株式会社東音企画「10人のピアニストによる“ピアノDEトラベル” with 代官山 蔦屋書店」										
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程：2021年1月17日プレミア配信／1月22日生配信(Streaming+) 実施場所：蔦屋書店(東京都渋谷区)他 										
実施事業の概要 代官山蔦屋書店を拠点にミラノ・ベルリン・ニューヨーク・モスクワ・札幌・松山・大阪等世界各地より生演奏を映像配信した。蔦屋書店のピアノと巨大プロジェクターを使用した。最大4カメラでピアニストのナビゲートによるバーチャルツアーを行い、Streaming+、ツイキャスで有料配信した。										
何を	どのように									
コンテンツ形態	利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性	収益モデル									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他									
ピアノの生演奏映像およびトークショーの配信	国内外からの生演奏・動画配信による音楽に加え旅行感覚を提供し新たな鑑賞者を開拓									
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input checked="" type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input checked="" type="checkbox"/> その他	会場入場チケット: 1,500円 オンライン視聴チケット: 記載なしにて販売 他にもYouTubeでの広告収入、会場での物販、配信内容に関連した書籍の販売等により収益を得る									
事業の効果 これまでのクラシックコンサートの空間の制限(ホール鑑賞)を打破し、音楽と映像で時空旅行を共有する新たな鑑賞環境を確立できた。また、グローバルな立ち位置のクラシック演奏家がローカルな地域の魅力のPRに挑戦し、創作領域・活動領域の広がりや技術向上など、個人の活動強化につながった。事業強化につながる新しいパートナーの発掘、既存事業への複合的な効果、映像配信等クリエイティブ力の向上を得た。演奏家による地域ブランディングという新しい事業領域を開拓できたことは重要な収益力強化への道筋となった。										
どのような効果があったのか										
目標と成果(事業者設定)										
定量目標	<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 会場鑑賞者、有料ライブ配信の視聴者を確保する </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 会場鑑賞者は5人に留まったが、有料ライブ配信144人の視聴を集めた </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 東京・代官山会場を3カメラで撮影し、国内外6か所をZoomでつないで生トーク、10人のピアニストが11都市の魅力映像とピアノ演奏で視聴者に届ける </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 国外への旅行が制限されている中で、音楽によるバーチャルツアーを実現し、各土地の魅力をピアニストが紹介することで地域ブランディングに寄与した </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 会場鑑賞者、有料ライブ配信の視聴者を確保する 	<ul style="list-style-type: none"> 会場鑑賞者は5人に留まったが、有料ライブ配信144人の視聴を集めた 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 東京・代官山会場を3カメラで撮影し、国内外6か所をZoomでつないで生トーク、10人のピアニストが11都市の魅力映像とピアノ演奏で視聴者に届ける 	<ul style="list-style-type: none"> 国外への旅行が制限されている中で、音楽によるバーチャルツアーを実現し、各土地の魅力をピアニストが紹介することで地域ブランディングに寄与した
定量/定性	目標	成果								
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 会場鑑賞者、有料ライブ配信の視聴者を確保する 	<ul style="list-style-type: none"> 会場鑑賞者は5人に留まったが、有料ライブ配信144人の視聴を集めた 								
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 東京・代官山会場を3カメラで撮影し、国内外6か所をZoomでつないで生トーク、10人のピアニストが11都市の魅力映像とピアノ演奏で視聴者に届ける 	<ul style="list-style-type: none"> 国外への旅行が制限されている中で、音楽によるバーチャルツアーを実現し、各土地の魅力をピアニストが紹介することで地域ブランディングに寄与した 								
収支状況										
費用項目	<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出演料: 1,080,000円(税込) イベント当日配信(配信設備込み): 550,000円(税込) イベント会場費: 330,000円(税込) 等 計: 5,370,033円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500円(税込) 客数: 会場 144人 計: 228,500円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 3,410,000円 </td> </tr> </tbody> </table>	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 1,080,000円(税込) イベント当日配信(配信設備込み): 550,000円(税込) イベント会場費: 330,000円(税込) 等 計: 5,370,033円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500円(税込) 客数: 会場 144人 計: 228,500円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,410,000円 	
分類	費用項目									
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料: 1,080,000円(税込) イベント当日配信(配信設備込み): 550,000円(税込) イベント会場費: 330,000円(税込) 等 計: 5,370,033円(税込) 									
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 1,500円(税込) 客数: 会場 144人 計: 228,500円(税込) 									
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,410,000円 									

5-2. 各公募事業の成果 | No.63 有限会社アームテックパブリシャーズ

No.63 カテゴリ:A-2 有限会社アームテックパブリシャーズ「ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場・配信ハイブリッド公演事業②」		
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月23日 実施場所: ①神戸VARIT、②CHICKEN GEORGE、③ART HOUSE(兵庫県神戸市) 		
実施事業の概要 <p>6月に神戸市内の4ライブハウス(CHICKEN GEORGE/VARIT./太陽と虎/ART HOUSE)が手を組んで実施し成功させた無観客ライブ配信サーキットフェスのノウハウを活かし、アイドルに特化した有観客ライブ配信サーキットフェスを3会場で実施した。</p>		
何を	どのように	
コンテンツ形態	利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
収益力強化の方向性	リアルタイム配信	
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他	
その他訴求点	オリジナル動画プラットフォーム	
3会場自由に行き来ができるため、入場確認証の代わりに「公式マスク」を提供(感染症対策)	「ジャッジメントKOBE」からオンライン配信	
収益モデル		
<input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	1枚の来場チケット、1枚の配信チケットで3会場のライブを自由に行き来できる 会場入場チケット: 3,500円 オンライン視聴チケット: 1,600~ 4,000円にて販売 一部投げ銭を受付	
事業の効果 <p>入場者数をかなり限定して来場チケットを販売し、同時に、3会場のライブを楽しんでいただけの配信チケットを販売した。「来場」と「配信」のハイブリッド公演を行うことで、今までは考えられなかった収益の上げ方を模索した。実際には緊急事態宣言の発令もあり、チケット購入者で来場されない方も多く、発令と共に来場チケットの売れ枚数が伸びないなど、売上としては非常に厳しい状況だった。配信も思うほど伸びなかったものの、今後ダイジェスト版などを制作し一部を無料公開するなど、より多くの方々にリーチする作品作りが出来ると考えており、神戸の名物イベントになるよう目指していく。</p>		
どのような効果があったのか		
目標と成果(事業者設定)		
定量/定性	目標	成果
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者 200名 配信チケット 200名 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者 185名 配信チケット86名
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 神戸のライブハウスに多くのロックンロールバンドが集まってくれる 	<ul style="list-style-type: none"> 22組の出演者にオファーし、どのバンドも即決
収支状況		
分類	費用項目	
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 会場費: 990,000円(税込) イベント制作費/運営費: 660,000円(税込) 撮影・編集・配信: 660,000円(税込) 等 計: 3,730,608円(税込) 	
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 3,500円(税込) 4,500円(税込)、配信 1,600円(税込) 2,400円(税込) 3,200円(税込) 会場 159人 7人 配信 41人 投げ銭: 2,400円(税込) 計: 691,200円(税込) 	
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,648,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.64株式会社ビーエスフジ

No.64	カテゴリ:E	株式会社ビーエスフジ「CODE1515」トークイベント開催&ライブコマース	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月6日 実施場所:フジテレビマルチシアター(東京都港区) 			
実施事業の概要 2020年5~9月にBSフジで放送した全10話のオリジナルドラマ「CODE1515(コード イチゴーイチゴ)」のBlu-ray・DVD発売を記念したトークイベント。ドラマに出演する2.5次元舞台で人気の若手俳優を集めて、イベントの配信とEコマースでの販売告知を実施した。		事業の効果 本事業は無料配信という形で実施することができたので、コンテンツのプロモーション効果が高く、購買行動にもつながった。特別なイベントだと告知の段階から盛り上げることができ、配信の同時視聴数は800人強だが、SNSの1投稿に25,000~40,000インプレッションがあり、テレビ放送終了後もコンテンツのファンが応援してくれていることが分かる。本事業をきっかけとして「CODE1515」というコンテンツをさらに大きくしていきたい。	
何を		どのように	
コンテンツ形態		利用メディア・技術	
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	音楽&トークイベントの配信		
収益力強化の方向性		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	
<input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	イベント、配信、さらにEコマースを組み合わせ、コンテンツの展開に広がりを持たせた		
収益モデル		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 YouTubeにてリアルタイム配信を実施	
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input checked="" type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他		イベント中にBSフジの通販サイトに誘導することで、DVD/Blu-rayの販売につなげた	
どのような効果があったのか			
目標と成果(事業者設定)			
定量/定性		目標	成果
定量目標		<ul style="list-style-type: none"> Blu-ray・DVD 100本販売 	<ul style="list-style-type: none"> Blu-ray、DVD 130枚販売
定性目標		<ul style="list-style-type: none"> テレビだけでなく、イベントやオンライン、パッケージ商品でファンの満足度を上げて、BSフジコンテンツの価値を高め、継続できるコンテンツに育てる 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者からの満足度はかなり高く、ネガティブな意見はなかった ファンの満足度という点では目標達成できた
収支状況			
分類		費用項目	
費用項目		<ul style="list-style-type: none"> イベント制作運営業務費:990,000円(税込) 会場使用料:115,500円(税込) インターネット回線使用料:31,108円(税込) 等 計:1,138,808円(税込) 	
収益項目		<ul style="list-style-type: none"> 計:0円 	
交付金額		<ul style="list-style-type: none"> 計:995,000円 	

5-2. 各公募事業の成果 | No.65和ごと株式会社

No.65	カテゴリ:C	和ごと株式会社「日本の伝統音楽普及活動・学校音楽教育の一環としてワークショップと演奏、ダイジェスト配信及びDVDの制作」									
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程：2021年1月17日ワークショップ実施／2021年2月24日DVD完成 実施場所：川崎能楽堂（神奈川県川崎市）、日本橋社会教育会館（東京都中央区） 											
実施事業の概要 古典邦楽のワークショップと演奏をし、撮影、DVD・解説を制作する。11月から撮影開始、撮影場所は川崎能楽堂とした。伝統音楽について楽器の歴史、音楽の違い、楽器の解説、演奏方法、三味線のルーツ、ジャンルなどを解説、演奏、演奏と解説を抜粋し配信し、プレスリリースを各方面に送った。											
事業の効果 日本の古典音楽のバイブルになる作品、皆に分かりやすく楽しめる作品、邦楽愛好家も満足できる作品を作り、ワークショップ、DVD、配信、等を行うことにより、邦楽を分かりやすく身近なものにできた。また邦楽の基礎を理解することにより楽しさを見つけてもらうことができた。多くの人に体験、鑑賞して頂いたことで宣伝効果が期待でき、イベント、講演、ワークショップの依頼に繋がることや、邦楽の公演生演奏の舞台に来場頂けることが期待できる。											
何を		どのように									
コンテンツ形態		利用メディア・技術									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input checked="" type="checkbox"/> その他	三味線・太鼓等の演奏・解説映像の撮影(ダイジェスト版を配信) ワークショップの開催	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他									
収益力強化の方向性		どのような効果があったのか									
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	DVDを作成しダイジェストを動画配信し知名度を向上	目標と成果(事業者設定)									
その他訴求点		<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ワークショップへの参加人数の確保 邦楽楽器店、三味線、お琴、太鼓販売店等にDVDを設置してもらい販売に繋げる </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ワークショップには40人以上が参加、今後も継続事業として年1.2回開催予定 DVDを600枚製作 </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 東京都大田区の小学校59校、中学校26校に、DVDを無料配布し、先生、生徒に対してモニタリングを行う </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 学校にDVDを無料配布することにより邦楽を知らない方にもアプローチが出来、邦楽の普及に大きく貢献した </td> </tr> </tbody> </table>	定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> ワークショップへの参加人数の確保 邦楽楽器店、三味線、お琴、太鼓販売店等にDVDを設置してもらい販売に繋げる 	<ul style="list-style-type: none"> ワークショップには40人以上が参加、今後も継続事業として年1.2回開催予定 DVDを600枚製作 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 東京都大田区の小学校59校、中学校26校に、DVDを無料配布し、先生、生徒に対してモニタリングを行う 	<ul style="list-style-type: none"> 学校にDVDを無料配布することにより邦楽を知らない方にもアプローチが出来、邦楽の普及に大きく貢献した
定量/定性	目標	成果									
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> ワークショップへの参加人数の確保 邦楽楽器店、三味線、お琴、太鼓販売店等にDVDを設置してもらい販売に繋げる 	<ul style="list-style-type: none"> ワークショップには40人以上が参加、今後も継続事業として年1.2回開催予定 DVDを600枚製作 									
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 東京都大田区の小学校59校、中学校26校に、DVDを無料配布し、先生、生徒に対してモニタリングを行う 	<ul style="list-style-type: none"> 学校にDVDを無料配布することにより邦楽を知らない方にもアプローチが出来、邦楽の普及に大きく貢献した 									
制作したDVDは和楽器演奏指導者の手助けとなると評価された		自社HP・YouTube上でダイジェスト動画を配信									
収益モデル											
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input checked="" type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	DVD製作・販売(今回は無料配布)										
収支状況											
費用項目	<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 演奏者出演料: 1,228,800円(税込) 撮影費: 500,000円(税込) 動画編集費用: 400,000円(税込) 等 計: 3,401,751円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 2,643,000円 </td> </tr> </tbody> </table>		分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 演奏者出演料: 1,228,800円(税込) 撮影費: 500,000円(税込) 動画編集費用: 400,000円(税込) 等 計: 3,401,751円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,643,000円 	
分類	費用項目										
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 演奏者出演料: 1,228,800円(税込) 撮影費: 500,000円(税込) 動画編集費用: 400,000円(税込) 等 計: 3,401,751円(税込) 										
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 										
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 2,643,000円 										

5-2. 各公募事業の成果 | No.66株式会社インターブランド

No.66 カテゴリ:A-1 株式会社インターブランド「UTAITSUGI」	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月2日 実施場所: 渋谷プレジャープレジャー 	
実施事業の概要 井上竜馬 (SHE'S)、内澤崇仁 (androp)、菅原卓郎 (9mm Parabellum Bullet)、村松拓 (Nothing's Carved In Stone) が出演するライブイベントをStreaming+にて生配信を行った。緊急事態宣言下につき、無観客にて有料配信ライブとして実施した。	
何を	どのように
コンテンツ形態	利用メディア・技術
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他
収益力強化の方向性	収益モデル
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他
弾き語りのライブ映像の配信	配信ライブを併用し、視聴チケット代を値下げすることで新規顧客の獲得を図った
	会場入場チケット: 4,500円 オンライン視聴チケット: 1,000円にて販売 ※緊急事態宣言下につき、無観客にて有料配信ライブとして実施
	Streaming+上でのリアルタイム配信
事業の効果 チケット代を安価(1,000円)に設定した事によって、「配信ライブ」のハードルが下がり、老若男女幅広い世代に観ていただけた事で、今後の「配信ライブ」の収益力強化に繋がった。そして、コロナ渦で全国ツアーができない昨今、全国のお客さまに観ていただけた事で、地方のお客さまの減少を防ぐ事ができたと考えられる。またセッションなどを積極的に行う事によって、井上竜馬 (SHE'S)のファンが、菅原卓郎 (9mm Parabellum Bullet)に興味を持ち、またその逆も生まれたので、お互いのアーティストの収益力強化に繋がった。	
どのような効果があったのか	
目標と成果(事業者設定)	
定量/定性	目標
定量目標	実公演動員数 300名 配信視聴者数 1,500名
定性目標	ライブ鑑賞機会の提供 配信ライブによる新規ファン層の獲得
	実公演動員数 0名(未開催) 配信視聴者数 1,173名(達成率78%) ライブ鑑賞機会の提供: 未開催 新規ファン層の獲得をすることができた
収支状況	
分類	費用項目
費用項目	アーティスト出演料: 2,200,000円(税込) 映像配信料: 660,000円(税込) 会場利用料: 313,500円(税込) 等 計: 6,727,477円(税込)
収益項目	単価: 配信 1,000円(税込) 客数: 配信 1,173人 計: 1,173,000円(税込)
交付金額	計: 3,771,000円

5-2. 各公募事業の成果 | No.68 合同会社楽

No.68	カテゴリ:D	合同会社楽「ホログラムを使ったメディアアートの構築」																	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月25日より動画配信開始 実施場所: SHIBAURA HOUSE(東京都港区) 																			
実施事業の概要 これまで日本神話をモチーフに、国内外で音楽公演を中心に活動していた「エコツミ」が、音楽を使ったメディアアート作品をオンライン展開し、新しい形の事業構造を構築した。2021年2月にオンライン展開用の撮影を行い、国内外に向けて発信した。																			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">何を</p> <p style="text-align: center;">コンテンツ形態</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 70%;"> アーティストのミニチュアが立体として歌いながら踊るホログラム映像の配信 </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">収益力強化の方向性</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"> <input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 70%;"> アーティストの世界観を理解できるアート層ヘリーチすることで鑑賞者数を確保 </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">収益モデル</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"> <input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 70%;"> 撮影映像の無料配信 </td> </tr> </table> </div> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">どのように</p> <p style="text-align: center;">利用メディア・技術</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"> <input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 </td> <td style="width: 70%;"> YouTubeおよびvimeoで公開 </td> </tr> </table> </div> </div>			<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	アーティストのミニチュアが立体として歌いながら踊るホログラム映像の配信	<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	アーティストの世界観を理解できるアート層ヘリーチすることで鑑賞者数を確保	<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	撮影映像の無料配信	<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	YouTubeおよびvimeoで公開									
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他	アーティストのミニチュアが立体として歌いながら踊るホログラム映像の配信																		
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他	アーティストの世界観を理解できるアート層ヘリーチすることで鑑賞者数を確保																		
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他	撮影映像の無料配信																		
<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS(Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他	YouTubeおよびvimeoで公開																		
事業の効果 これまでは、アートと親和性が高かったものの音楽公演を主としていたため、自らのジャンルとしてアートを範疇に入れるには至っていなかった。今回の事業実施により、明確にメディアアート作品を打ち出すことができ、アート市場へのアプローチが可能になった。また、これまで行っていたコンサートツアーによる収益が得られない現状において、新たにオンライン公演やサブスク型のビジネス展開の可能性が開け、ファン層の拡大やアートフェス招聘などによる収益が見込めた。																			
<p style="text-align: center;">どのような効果があったのか</p> <p style="text-align: center;">目標と成果(事業者設定)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン配信 500人 キュレーターおよびメディアのリリース 20人 将来的なアートフェスへのリリース・応募 10件 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> オンライン配信 未達 キュレーター 国内87件、海外60件 将来的なアートフェスへのリリース・応募を検討中 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> アーティストとしての「エコツミ」のブランディングを開始し、付加価値を高める。 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 音楽を使ったメディアアート作品を展開することで、新しい形の事業構造が長期的に構築可能になった </td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">収支状況</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ホログラムシステム開発費: 1,320,000円(税込) ホログラム楽曲調整、映像編集費: 715,000円(税込) 完成版撮影費: 550,000円(税込) 等 計: 5,580,440円(税込) </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計: 3,990,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信 500人 キュレーターおよびメディアのリリース 20人 将来的なアートフェスへのリリース・応募 10件 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信 未達 キュレーター 国内87件、海外60件 将来的なアートフェスへのリリース・応募を検討中 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> アーティストとしての「エコツミ」のブランディングを開始し、付加価値を高める。 	<ul style="list-style-type: none"> 音楽を使ったメディアアート作品を展開することで、新しい形の事業構造が長期的に構築可能になった 	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> ホログラムシステム開発費: 1,320,000円(税込) ホログラム楽曲調整、映像編集費: 715,000円(税込) 完成版撮影費: 550,000円(税込) 等 計: 5,580,440円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,990,000円
定量/定性	目標	成果																	
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信 500人 キュレーターおよびメディアのリリース 20人 将来的なアートフェスへのリリース・応募 10件 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信 未達 キュレーター 国内87件、海外60件 将来的なアートフェスへのリリース・応募を検討中 																	
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> アーティストとしての「エコツミ」のブランディングを開始し、付加価値を高める。 	<ul style="list-style-type: none"> 音楽を使ったメディアアート作品を展開することで、新しい形の事業構造が長期的に構築可能になった 																	
分類	費用項目																		
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> ホログラムシステム開発費: 1,320,000円(税込) ホログラム楽曲調整、映像編集費: 715,000円(税込) 完成版撮影費: 550,000円(税込) 等 計: 5,580,440円(税込) 																		
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 計: 0円 																		
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 3,990,000円 																		

5-2. 各公募事業の成果 | No.69 認定NPO法人東京フィルメックス

No.69 カテゴリ:B 認定NPO法人東京フィルメックス「京都フィルメックス 2021」							
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年1月22日～2月4日 実施場所: 出町座、京都シネマ、京都みなみ会館(京都市内のミニシアター3館) 							
実施事業の概要 <p>11月に東京で行われる「第21回東京フィルメックス」のコンペティション作品を、上映許諾を得て京都で上映した。京都の出町座、京都みなみ会館、京都シネマのミニシアター3館にて14作品28上映を実施し、Mini Theater Park、映画チア部協力のもと、10イベントを実施した。</p>							
何を	どのように						
コンテンツ形態 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他 	利用メディア・技術 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input checked="" type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他 						
収益力強化の方向性 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input checked="" type="checkbox"/> その他 	<ul style="list-style-type: none"> 映画の上映および日本の俳優をゲストに招いたトークショーの配信 京都・関西地域の文化発信の拠点として活動継続の体力をつけることを目指した リアルタイム配信 アーカイブ配信 <input checked="" type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他 						
収益モデル							
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他 	<p>上映後のトークショーを各劇場に生配信する</p> <p>オンライン視聴チケット: 1,000～1,500円にて販売</p>						
事業の効果 <p>コロナ禍による客離れから、固定客だったシニア層などが劇場への足が遠のいている昨今、昨年秋に東京フィルメックスで上映された話題作で話題を作った。会場費として補償を受けた上で、意欲的なイベント実施を実施できた。会期中の週末を中心に、主に俳優たちによるミニシアターを支える運動であるMini Theater parkと連動してオンラインで10回実施し、盛り上げを演出した(ほか、映画監督、プロデューサーも参加)。普段、俳優は自分の出演の舞台挨拶などでしか登壇機会のないところ、「私が語りたいアジア映画」を語ってもらい、俳優のファンへ新しいアジア映画との出会いを創出した。</p>							
どのような効果があったのか							
目標と成果(事業者設定)							
定量/定性	<table border="1"> <thead> <tr> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> 定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 15-20作品、35上映の実施 入場者数 客席数の50% U-25層の割合 来場者全体の20% </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 14作品、28上映の実施 入場者数 客席数の32% U-25層の割合 来場者全体の6% </td> </tr> <tr> <td> 定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 参加3館が京都・関西地域の文化発信の拠点としての活動継続の体力をつける </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 動員面の目標には届かなかったものの、映画チア部の学生8名が能動的に関与することで、若年層の力は発揮してもらえた </td> </tr> </tbody> </table>	目標	成果	定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 15-20作品、35上映の実施 入場者数 客席数の50% U-25層の割合 来場者全体の20% 	<ul style="list-style-type: none"> 14作品、28上映の実施 入場者数 客席数の32% U-25層の割合 来場者全体の6% 	定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 参加3館が京都・関西地域の文化発信の拠点としての活動継続の体力をつける 	<ul style="list-style-type: none"> 動員面の目標には届かなかったものの、映画チア部の学生8名が能動的に関与することで、若年層の力は発揮してもらえた
目標	成果						
定量目標 <ul style="list-style-type: none"> 15-20作品、35上映の実施 入場者数 客席数の50% U-25層の割合 来場者全体の20% 	<ul style="list-style-type: none"> 14作品、28上映の実施 入場者数 客席数の32% U-25層の割合 来場者全体の6% 						
定性目標 <ul style="list-style-type: none"> 参加3館が京都・関西地域の文化発信の拠点としての活動継続の体力をつける 	<ul style="list-style-type: none"> 動員面の目標には届かなかったものの、映画チア部の学生8名が能動的に関与することで、若年層の力は発揮してもらえた 						
収支状況							
分類	費用項目						
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 上映料: 1,338,987円(税込) 企画制作費: 1,100,000円(税込) Webサイト制作費: 660,000円(税込) 等 計: 6,411,445円(税込) 						
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価: 会場 約1,000～1,500円(税込) 客数: 574人 計: 632,700円(税込) 						
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計: 5,778,000円 						

5-2. 各公募事業の成果 | No.71株式会社ワントゥーテン

No.71	カテゴリ:C	株式会社ワントゥーテン「1→10ジャパネスク事業「市川海老蔵」 ソロライブ有料配信」										
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月20日(～23日まで見逃し配信) 実施場所: キヤノン ポリュメトリックビデオスタジオ-川崎(神奈川県川崎市) 		事業の効果 <p>1年以上にわたるコロナ渦で外出の自粛、県をまたいでの移動、海外からの渡航禁止、イベント会場も入場制限がある中、舞台に足を運べないお客さまでも視聴可能な有料のオンラインライブを配信することで、多くのお客様に容易に視聴することができ、また複数の配信プラットフォームを活用したことで、若い層へのアプローチや、遠隔地からの視聴も可能だったことで視聴者数を伸ばすことができた。</p> <p>今後の観光・訪日が復興してきた際の舞台への来場促進と、最新技術による新しい伝統文化の創出が、新たなファンづくりに寄与していけると考えられる。</p>										
実施事業の概要 <p>「ジャパネスク事業」として、日本伝統文化や芸能世界を最新テクノロジーと融合し、国内外に発信する事業を展開。事業のエグゼクティブアドバイザーでもある市川海老蔵が主演、最新鋭の3D空間撮影を持つスタジオより、日本の伝統文化である歌舞伎の演目をオンラインで有料ライブ配信を行った</p>		どのような効果があったのか										
何を		どのように										
コンテンツ形態		利用メディア・技術										
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他										
<input type="checkbox"/> リアルタイムCGのデジタル空間演出を融合させた舞踊演目およびアフタートークの配信		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他										
収益力強化の方向性		キヤノン ポリュメトリックビデオスタジオからのオンライン配信										
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		オンライン配信により国内若年層や訪日困難な海外観光客を鑑賞者として取り込み										
収益モデル		オンライン視聴チケット: 2,000円にて販売 一部投げ銭を受付										
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他												
		目標と成果(事業者設定)										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td>・ 興行収入(配信4回合計) 7,000,000円</td> <td>・ 興行収入 3,792,000円</td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td>・ 海外のお客様にも歌舞伎に触れてもらうことで、歌舞伎の生の公演への来場促進を図る</td> <td>・ 今までにない歌舞伎と最新技術の融合ということで、テクノロジーの面からの注目された ・ 若年層や日本全国からの視聴を獲得</td> </tr> </tbody> </table>		定量/定性	目標	成果	定量目標	・ 興行収入(配信4回合計) 7,000,000円	・ 興行収入 3,792,000円	定性目標	・ 海外のお客様にも歌舞伎に触れてもらうことで、歌舞伎の生の公演への来場促進を図る	・ 今までにない歌舞伎と最新技術の融合ということで、テクノロジーの面からの注目された ・ 若年層や日本全国からの視聴を獲得
定量/定性	目標	成果										
定量目標	・ 興行収入(配信4回合計) 7,000,000円	・ 興行収入 3,792,000円										
定性目標	・ 海外のお客様にも歌舞伎に触れてもらうことで、歌舞伎の生の公演への来場促進を図る	・ 今までにない歌舞伎と最新技術の融合ということで、テクノロジーの面からの注目された ・ 若年層や日本全国からの視聴を獲得										
		収支状況										
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> ・ 収録スタジオ: 4,125,000円(税込) ・ CG制作: 3,630,000円(税込) ・ 演奏、衣装、小道具、成田屋リハーサル: 1,320,000円(税込)等 ・ 計: 25,017,777円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> ・ 単価: 配信 2,000円(税込)(投げ銭計3,000円(税込)) ・ 客数: 配信 1,896人 ・ 計: 3,063,207円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> ・ 計: 11,935,000円 </td> </tr> </tbody> </table>		分類	費用項目	費用項目	・ 収録スタジオ: 4,125,000円(税込) ・ CG制作: 3,630,000円(税込) ・ 演奏、衣装、小道具、成田屋リハーサル: 1,320,000円(税込)等 ・ 計: 25,017,777円(税込)	収益項目	・ 単価: 配信 2,000円(税込)(投げ銭計3,000円(税込)) ・ 客数: 配信 1,896人 ・ 計: 3,063,207円(税込)	交付金額	・ 計: 11,935,000円	
分類	費用項目											
費用項目	・ 収録スタジオ: 4,125,000円(税込) ・ CG制作: 3,630,000円(税込) ・ 演奏、衣装、小道具、成田屋リハーサル: 1,320,000円(税込)等 ・ 計: 25,017,777円(税込)											
収益項目	・ 単価: 配信 2,000円(税込)(投げ銭計3,000円(税込)) ・ 客数: 配信 1,896人 ・ 計: 3,063,207円(税込)											
交付金額	・ 計: 11,935,000円											

5-2. 各公募事業の成果 | No.72 COSMIC LAB株式会社

No.72	カテゴリ:D	COSMIC LAB株式会社「COSMIC LAB XRシステム配信事業」																	
実施事業の基本情報 <ul style="list-style-type: none"> 日程:2021年2月7日 実施場所:味園ユニバース(大阪府中央区) 																			
実施事業の概要 <p>マネタイズに結び付くライブエンターテインメントとしての新しい視聴体験の提供を確立する為に、自社開発のXR(拡張現実)ライブ配信システムと親和性の高い配信プラットフォームを組み合わせた、高い没入感と視聴者参加の可能性を探る演出で開催した。</p>																			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">何を</p> <p style="text-align: center;">コンテンツ形態</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>撮影映像 <input type="checkbox"/>トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/>VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/>展示物 <input type="checkbox"/>コミュニティ <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">収益力強化の方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>鑑賞者数の増加 <input checked="" type="checkbox"/>鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/>実施回数の増加 <input type="checkbox"/>コストの削減 <input type="checkbox"/>その他 </div> <div style="width: 30%;"> <p style="text-align: center;">どのように</p> <p style="text-align: center;">利用メディア・技術</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/>既存動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/>SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/>別会場への伝送 <input type="checkbox"/>メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">リアルタイム配信</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>アーカイブ配信 <input type="checkbox"/>会場視聴 <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">WAVE VR , LIVEMINEにて配信</p> </div> </div>																			
<p style="text-align: center;">収益モデル</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>チケット販売(会場入場チケット) <input checked="" type="checkbox"/>チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/>DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/>グッズ販売(別途HP) <input checked="" type="checkbox"/>グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/>サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input checked="" type="checkbox"/>投げ銭(Super Chat等) <input type="checkbox"/>無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/>その他 <p style="text-align: center;">会場入場料とオンライン動画配信 ※会場中止</p>																			
事業の効果 <p>今回の自社開発のXR(拡張現実)ライブシステムを活用した配信事業において、様々なシステム事業者やコンテンツクリエイターと共同作業を行ったことにより、コスト減少が見込める簡易的なシステム構築の方法や、照明等の現場の環境にXR映像を融合させる効果的な演出手法を開発することが出来た。また、今回は無観客での配信となったが、会場内に効果的に配置したモニターやスクリーンによって、現場の観客にも配信映像内で繰り上げられるXR映像と連動したライブ体験を提供する方法を試験することが出来た。</p>																			
<p style="text-align: center;">どのような効果があったのか</p> <p style="text-align: center;">目標と成果(事業者設定)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>定量/定性</th> <th>目標</th> <th>成果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>定量目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者 300名 視聴者 300名 売上合計 750,000円 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 来場者 0名 無観客開催 視聴者 362名 売上合計 672,200円 </td> </tr> <tr> <td>定性目標</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 弊社開発のXR(拡張現実)ライブシステムを最大限に活用した有料配信までの一連のフローを確立 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 有料配信までの、一連の事業実施フローにおける技術や技能を習得することが出来た </td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">収支状況</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>費用項目</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>費用項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 出演料:2,200,000円(税込) 撮影費:775,588円(税込) 会場使用料:672,727円(税込)等 計:11,837,093円(税込) </td> </tr> <tr> <td>収益項目</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 単価:配信 1,000円(税込) 客数:配信 362人等 計:672,200円(税込) </td> </tr> <tr> <td>交付金額</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 計:7,067,000円 </td> </tr> </tbody> </table>			定量/定性	目標	成果	定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者 300名 視聴者 300名 売上合計 750,000円 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者 0名 無観客開催 視聴者 362名 売上合計 672,200円 	定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 弊社開発のXR(拡張現実)ライブシステムを最大限に活用した有料配信までの一連のフローを確立 	<ul style="list-style-type: none"> 有料配信までの、一連の事業実施フローにおける技術や技能を習得することが出来た 	分類	費用項目	費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料:2,200,000円(税込) 撮影費:775,588円(税込) 会場使用料:672,727円(税込)等 計:11,837,093円(税込) 	収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:配信 1,000円(税込) 客数:配信 362人等 計:672,200円(税込) 	交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:7,067,000円
定量/定性	目標	成果																	
定量目標	<ul style="list-style-type: none"> 来場者 300名 視聴者 300名 売上合計 750,000円 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者 0名 無観客開催 視聴者 362名 売上合計 672,200円 																	
定性目標	<ul style="list-style-type: none"> 弊社開発のXR(拡張現実)ライブシステムを最大限に活用した有料配信までの一連のフローを確立 	<ul style="list-style-type: none"> 有料配信までの、一連の事業実施フローにおける技術や技能を習得することが出来た 																	
分類	費用項目																		
費用項目	<ul style="list-style-type: none"> 出演料:2,200,000円(税込) 撮影費:775,588円(税込) 会場使用料:672,727円(税込)等 計:11,837,093円(税込) 																		
収益項目	<ul style="list-style-type: none"> 単価:配信 1,000円(税込) 客数:配信 362人等 計:672,200円(税込) 																		
交付金額	<ul style="list-style-type: none"> 計:7,067,000円 																		

5-2. 各公募事業の成果 | No.73株式会社CinemaLeap

No.73		カテゴリ:D	株式会社CinemaLeap「オンライン・バーチャル上での国際VR映画祭の開催」	
実施事業の基本情報				
<ul style="list-style-type: none"> 日程: 2021年2月12日～2月21日 実施場所: VRユーザー向けアプリケーションプラットフォーム「VIVEPORT」上で公開 				
実施事業の概要				
VR映画に特化した国際映画祭Beyond the Frame Festivalをオンラインで開催した。世界各国からVR映画19作品を集め、プラットフォームVeeR・VIVEPORTを使用して作品配信。またVR映画に携わる国内外のトークゲストに協力頂き、最終日のアワードセレモニーを含め8回のZOOMイベントを開催した。				
何を		どのように		
コンテンツ形態		利用メディア・技術		
<input checked="" type="checkbox"/> 撮影映像 <input checked="" type="checkbox"/> トークショー/ウェビナー <input checked="" type="checkbox"/> VR/AR/3DCG <input type="checkbox"/> 展示物 <input type="checkbox"/> コミュニティ <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> 既存動画プラットフォーム <input checked="" type="checkbox"/> 独自動画プラットフォーム <input type="checkbox"/> SNS (Facebook, Twitter等) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray <input type="checkbox"/> 別会場への伝送 <input type="checkbox"/> メディア利用無(会場) <input type="checkbox"/> その他		
<input checked="" type="checkbox"/> 鑑賞者数の増加 <input type="checkbox"/> 鑑賞者単価の増加 <input type="checkbox"/> 実施回数の増加 <input type="checkbox"/> コストの削減 <input type="checkbox"/> その他		<input checked="" type="checkbox"/> リアルタイム配信 <input checked="" type="checkbox"/> アーカイブ配信 <input type="checkbox"/> 会場視聴 <input type="checkbox"/> その他		
収益力強化の方向性		VR配信PF(VIVEPORT、VeeR)上での映画上映 Zoom、YouTube上でのトークイベント等のオンライン配信		
その他訴求点		国際映画祭として全て日英バイリンガル対応の上実施		
映画祭HP上には、少しでも映画祭の雰囲気を感じられるようスマホ・PCで楽しめる「バーチャル会場」を開設				
収益モデル		撮影映像の無料配信		
<input type="checkbox"/> チケット販売(会場入場チケット) <input type="checkbox"/> チケット販売(オンライン視聴チケット) <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray販売 <input type="checkbox"/> グッズ販売(別途HP) <input type="checkbox"/> グッズ販売(ライブコマース) <input type="checkbox"/> サブスクリプション(オンラインサロン含む) <input type="checkbox"/> 投げ銭(Super Chat等) <input checked="" type="checkbox"/> 無料(認知拡大が目的) <input type="checkbox"/> その他				
事業の効果				
世界中の優れたVR映画を日本に紹介することができ、またVR映画の制作・配信・映画祭出品方法等をウェビナーで発信できたことで、参加者にVR映画に興味を持って頂いたり、挑戦したいと思って頂ききっかけを作ることができた。国内電鉄会社にもVR映画に興味を持って頂き、来年度のVR映画祭と一緒に開催できないかというお話を頂いた。日本の優れたVR映画やVRクリエイターを世界に紹介できたことで、日本のVR作品・クリエイターの魅力の発信にも繋がった。仏VR映画配信会社Diversions Cinema、大使館、VR映画祭New Imagesから日仏間のVRクリエイターの共同製作促進・視察団等のオファーを受けた。				
どのような効果があったのか				
目標と成果(事業者設定)				
定量/定性		目標		成果
定量目標		・ 視聴回数 10,000回		・ 視聴回数 10,245回
定性目標		<ul style="list-style-type: none"> 日本の映像作家がVR映画制作に挑戦してみたいと思うきっかけを作り出す 日本のVRクリエイターがより一層の海外で活躍できるようになる 		<ul style="list-style-type: none"> 挑戦してみたいとの相談を受け、具体化に向けてスポンサー探しやVR作品視聴会の企画などを進めている フランス、中国などからオファーがあり貢献できた
収支状況				
分類		費用項目		
費用項目		<ul style="list-style-type: none"> バーチャルリアリティ映画祭制作業務: 2,601,500円(税込) トークイベント通訳謝金: 2,384,000円(税込) バーチャル会場デザイン、映画祭ロゴ・ローレル・メインビジュアル制作: 1,320,000円(税込) 等 計: 12,284,683円(税込) 		
収益項目		・ 計: 0円		
交付金額		・ 計: 10,663,000円		

第6章 成果報告(事業成果の分析)

6-1. 成果分析の概要

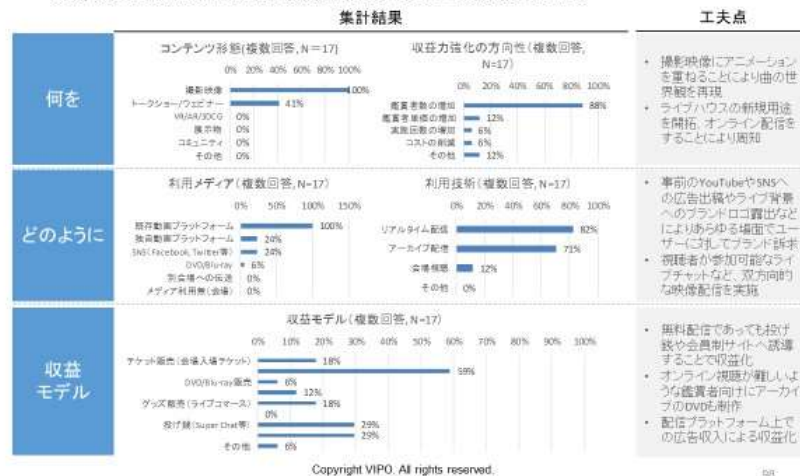
- 6つの事業カテゴリ別に、以下二つの視点から成果分析を実施した。
 - **実施手法の分析**: どのようなコンテンツをどのように提供しどのように収益を得ているか
 - **実施効果の分析**: 実施効果(目標達成率(※)など)や、費用対効果の高い事業の施策など

実施手法の分析(分析イメージ)

実施効果の分析(分析イメージ)

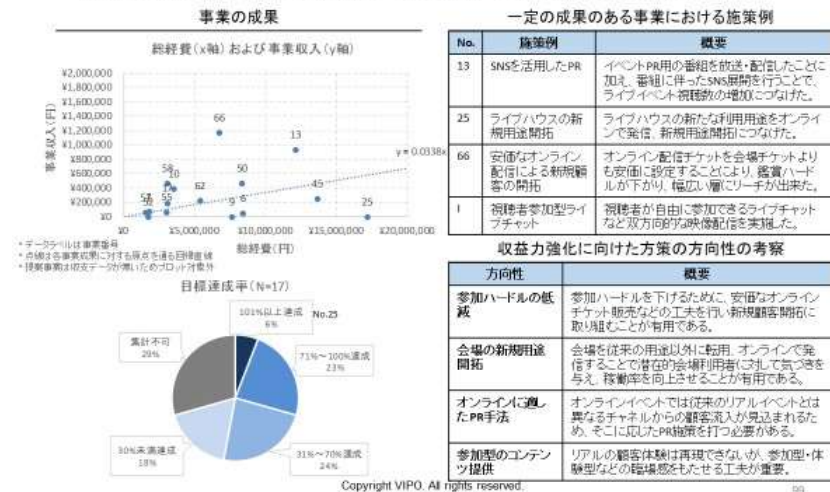
6-2. 各分類別の成果分析 | A-1: 実施手法の分析

- 撮影映像を既存動画プラットフォーム上で配信することで鑑賞者数増加を狙った取り組みが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、アニメーションを活用した曲の世界観再現や双方向的な映像配信といった工夫が見られた。



6-2. 各分類別の成果分析 | A-1: 実施効果の分析

- 当該カテゴリでは、参加ハードルの低減や会場の新規用途開拓、オンラインに適したPR、参加型のコンテンツ提供といった方策が有用であると考えられる。



(※) 目標達成率は事前に事業者が設定した定量目標に対する実際の達成率(実績÷目標値)で計算。複数の目標値が設定されている場合はその平均を用いた。また、事前に定量目標が設定されていない場合には計算の対象外とした。

6-2. 各分類別の成果分析 | A-1: 事業リスト一覧

- カテゴリ「A-1: 音楽イベントのライブ・アーカイブ配信」に該当するものは以下の合計17事業であった。

No.	事業者名・事業パートナー名	事業名称
6	一般社団法人日本童謡学会	年長者のためのライブ配信「日本の名曲ストーリー」～童謡・唱歌から昭和歌謡まで～
7	株式会社ヒップランドミュージックコーポレーション	The fin.主催イベント「#thefin_05」の実施
9	株式会社LITORY	オンラインライブ配信フェス事業
10	株式会社ヤスオン	ライブ&アーカイブ配信による新しいクラシック音楽コンサート様式確立の為の挑戦的ライブハウス公演事業
13	東海テレビ放送株式会社	地上波と配信を活用したライブイベント・アクティベーション事業
17	株式会社ソングブックカフェ	ライブハウスからお届けする新しいファミリーコンサート生配信
25	株式会社ヒッツコーポレーション	ライブハウス de クラシック
45	株式会社SUPA-G	GENRE BNDR オンラインフェス
50	株式会社ワイズコネクション	画と奏でる夜
51	有限会社ナヤ・コレクティブ	東京現音計画オンラインイベント事業「東京現音計画チャンネル」
52	合同会社まちのおんがくやさん	まちのおんがくやさんあったかコンサート 歌の世界旅行
55	株式会社マーマー	ライブハウスのチャンネルを利用した国際的なオンライン配信ライブ事業
58	株式会社イーストサウンド	大塚の様々な施設からライブを生配信、街おこしのフリーオンラインフェスの開催
62	株式会社東音企画	10人のピアニストによる“ピアノDEトラベル” with 代官山 蔦屋書店
66	株式会社インターブレンド	UTAITSUGI
I	株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント	全国ライブハウスからの最新ライブ映像が一挙に視聴できる配信プログラム「CLUB ONLINE JAPAN」
II	こいのぼり株式会社	越島～地域文化に根ざした音楽ドキュメンタリー映像の新たな配信施策

6-2. 各分類別の成果分析 | A-1: 実施手法の分析

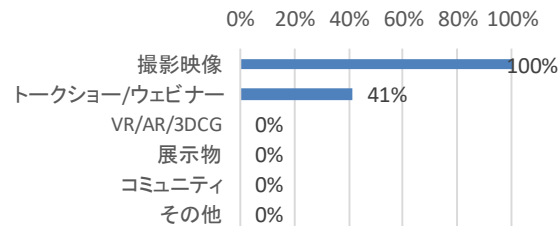
- 撮影映像を既存動画プラットフォーム上で配信することで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、アニメーションを活用した曲の世界観再現や双方向的な映像配信といった工夫が見られた。

集計結果

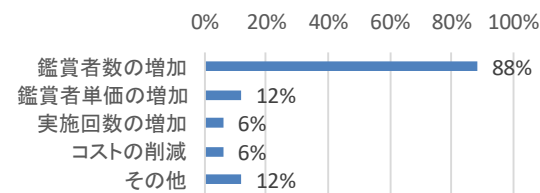
工夫点

何を

コンテンツ形態(複数回答, N=17)



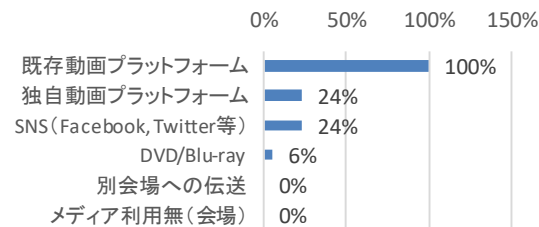
収益力強化の方向性(複数回答, N=17)



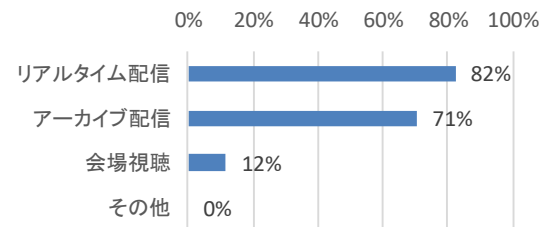
- 撮影映像にアニメーションを重ねることにより曲の世界観を再現
- ライブハウスの新規用途を開拓、オンライン配信をすることにより周知

どのように

利用メディア(複数回答, N=17)



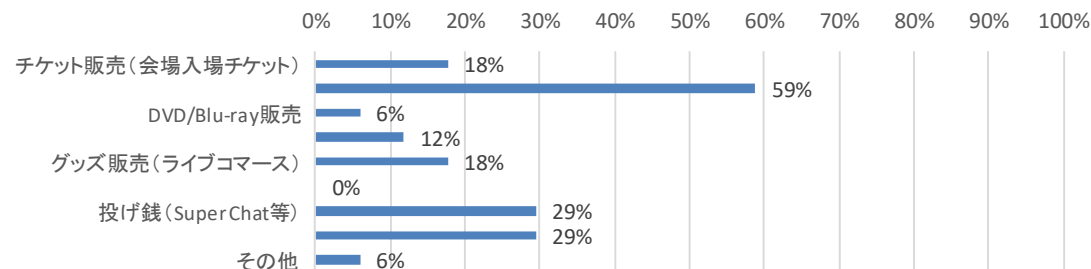
利用技術(複数回答, N=17)



- 事前のYouTubeやSNSへの広告出稿やライブ背景へのブランドロゴ露出などによりあらゆる場面でユーザーに対してブランド訴求
- 視聴者が参加可能なライブチャットなど、双方向的な映像配信を実施

収益モデル

収益モデル(複数回答, N=17)

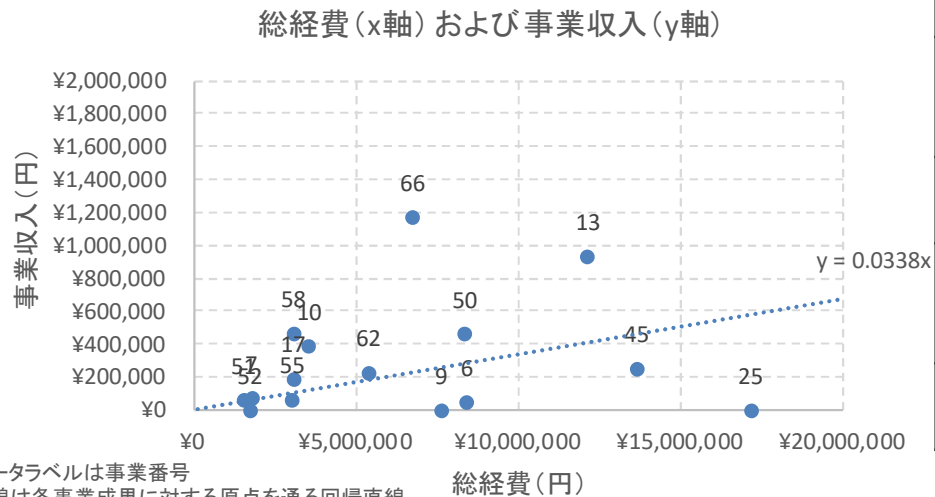


- 無料配信であっても投げ銭や会員制サイトへ誘導することで収益化
- オンライン視聴が難しいような鑑賞者向けにアーカイブのDVDも制作
- 配信プラットフォーム上で広告収入による収益化

6-2. 各分類別の成果分析 | A-1: 実施効果の分析

- 当該カテゴリでは、参加ハードルの低減や会場の新規用途開拓、オンラインに適したPR、参加型のコンテンツ提供といった方策が有用であると考えられる。

事業の成果

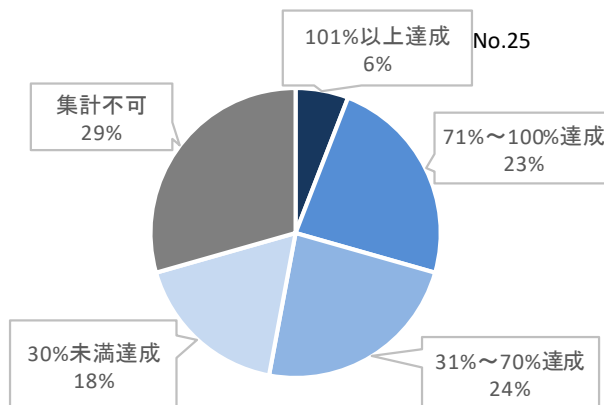


* データラベルは事業番号

* 点線は各事業成果に対する原点を通る回帰直線

* 提案事業は収支データが無い場合プロット対象外

目標達成率(N=17)



一定の成果のある事業における施策例

No.	施策例	概要
13	SNSを活用したPR	イベントPR用の番組を放送・配信したことに加え、番組に伴ったSNS展開を行うことで、ライブイベント視聴数の増加につなげた。
25	ライブハウスの新規用途開拓	ライブハウスの新たな利用用途をオンラインで発信、新規用途開拓につなげた。
66	安価なオンライン配信による新規顧客の開拓	オンライン配信チケットを会場チケットよりも安価に設定することにより、鑑賞ハードルが下がり、幅広い層にリーチが出来た。
1	視聴者参加型ライブチャット	視聴者が自由に参加できるライブチャットなど双方向的な映像配信を実施した。

収益力強化に向けた方策の方向性の考察

方向性	概要
参加ハードルの低減	参加ハードルを下げるために、安価なオンラインチケット販売などの工夫を行い新規顧客開拓に取り組むことが有用である。
会場の新規用途開拓	会場を従来の用途以外に転用、オンラインで発信することで潜在的会場利用者に対して気づきを与え、稼働率を向上させることが有用である。
オンラインに適したPR手法	オンラインイベントでは従来のリアルイベントとは異なるチャンネルからの顧客流入が見込まれるため、そこに応じたPR施策を打つ必要がある。
参加型のコンテンツ提供	リアルの顧客体験は再現できないが、参加型・体験型などの臨場感をもたせる工夫が重要。

6-2. 各分類別の成果分析 | A-2: 事業リスト一覧

- カテゴリ「A-2: 音楽イベントの新しいリアルイベント実施モデル」に該当するものは以下の合計13事業であった。

No.	事業者名	事業名称
2	株式会社日本経済新聞社	第503回日経ミュージズサロン「オクサーナ・ステパニユック オペラ・アリアとクリスマスの名曲集」2公演とアーカイブ配信
3	株式会社日本経済新聞社	第504回日経ミュージズサロン「辻彩奈 ヴァイオリン・リサイタル」2公演とアーカイブ配信
4	株式会社日本経済新聞社	日経アートアカデミア「ペーター・ヴェンと現代IV」金子三勇士・木野雅之・伊藤悠貴 ピアノ・トリオ」公演とアーカイブ配信
5	株式会社スーパーキッズ	ズーラシアンプラス まほろ座LIVE
12	有限会社アームテックパブリシャーズ	ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場・配信ハイブリッド公演事業①
20	株式会社クランク	オンライン+オフライン・フェスで、沖縄と海外を結ぶ収益力強化事業
21	株式会社エッグス	Live Eggs -Seven days-
24	合同会社サーティースリー	渋谷のクラブ会場でDJとVJが出演する入場無料のデイイベント開催と配信
27	有限会社エルーデ	0歳からのクラシック「音浴じかん」～おんよくんとクリスマスコンサート～
31	特定非営利活動法人琉球交響楽団	大型ライブハウスを活用し、新たなファン層獲得を目指したクラシックコンサート
33	特定非営利活動法人友情の架け橋音楽国際親	交響楽団はやぶさアンサンブル・オンライン・フェスティバル
59	株式会社アルタミラピクチャーズ	「2021ルイズルイス加部・トリビュート 7days + マモル・マヌー・トリビュート1day」～Save The Live House Tour～
63	有限会社アームテックパブリシャーズ	ライブハウス3会場を使ったサーキットイベントの来場・配信ハイブリッド公演事業②

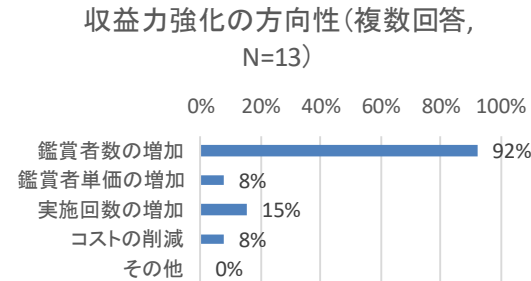
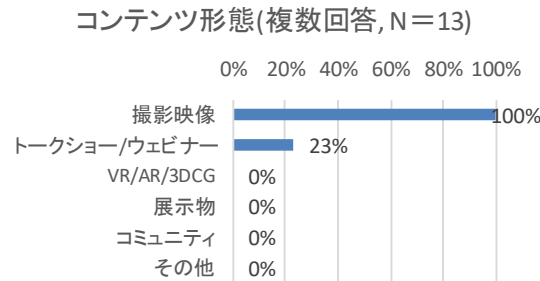
6-2. 各分類別の成果分析 | A-2: 実施手法の分析

- 会場視聴と撮影映像のオンライン配信の組み合わせで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、複数ライブ会場をオンラインで自由に行き来できるチケットを用意するといった工夫が見られた。

集計結果

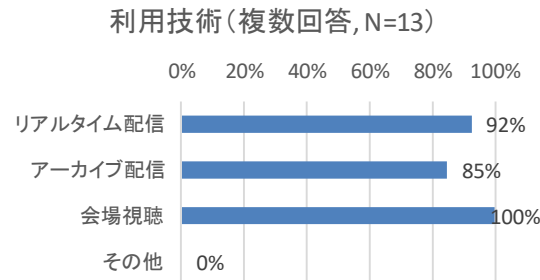
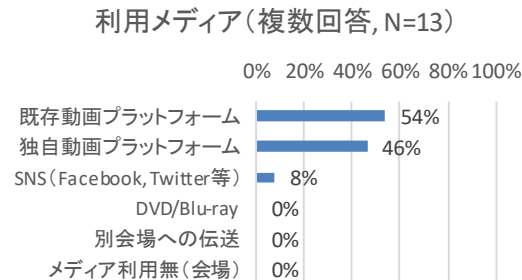
工夫点

何を



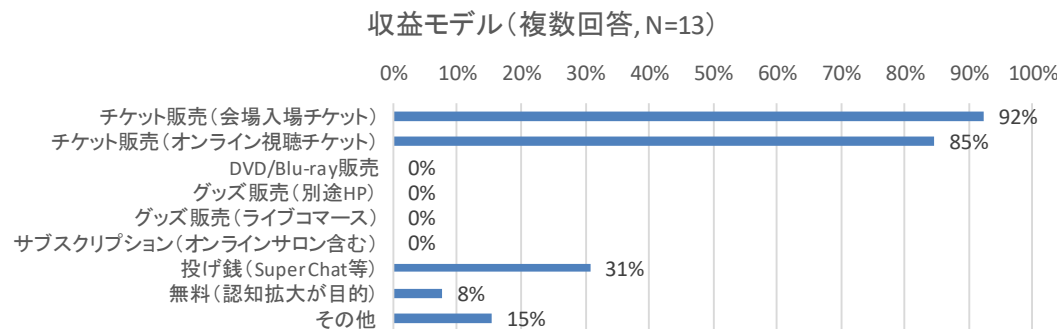
- リアルでのイベントとオンラインでの配信の両方を実施
- 規模を抑えた公演を実施することでコロナ禍であってもリアルでのイベントを開催

どのように



- 地理的に離れた複数のライブ会場で公演を実施し、それら複数会場を自由に行き来可能なオンライン配信チケットを販売

収益モデル

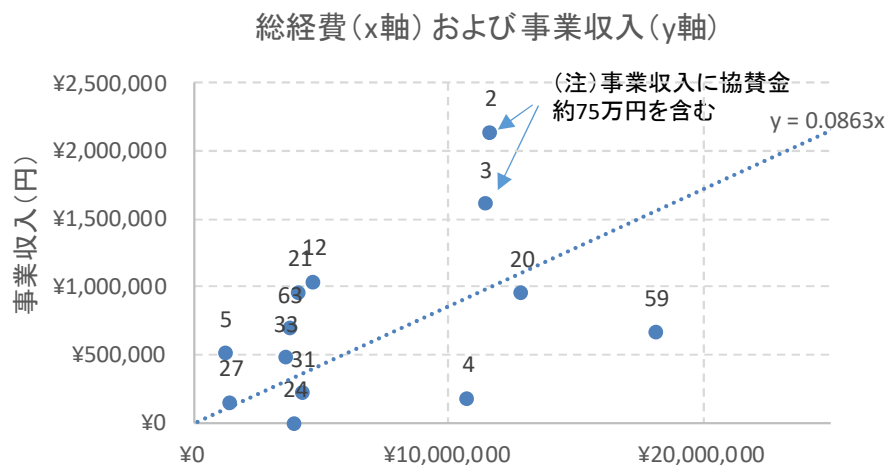


- 配信チケットを会場チケットより安価に設定することで間口を広げた
- 国内向けに有料配信を行う一方、海外向けに無料配信を行うことで、収益を上げつつ海外向けの市場を開拓

6-2. 各分類別の成果分析 | A-2: 実施効果の分析

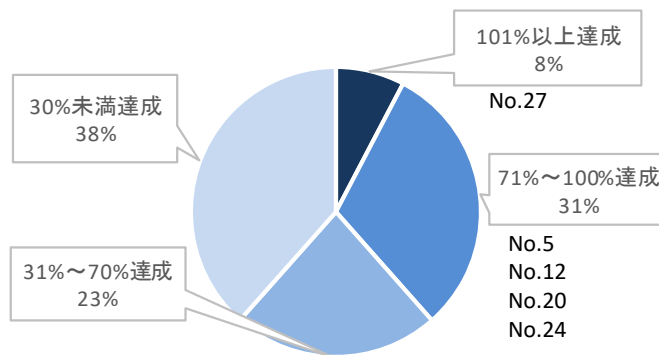
- 当該カテゴリでは、リアルとオンラインのハイブリッド開催や小規模でのリアルイベント開催といった方策が有用であると考えられる。

事業の成果



* データラベルは事業番号
 * 点線は各事業成果に対する原点を通る回帰直線
 * 提案事業は収支データが無いいためプロット対象外

目標達成率 (N=13)



一定の成果のある事業における施策例

No.	施策例	概要
5	小ユニット構成によるコロナ禍でのイベント開催	小人数構成で公演を行うことで、出演料を抑え、客席数制限数等に対応した公演実施の継続可能性を示した。
12	リアルの制約を取り払うことによる顧客体験向上	リアルでの開催に加え、オンライン配信では同日に開催される複数会場のイベントに自由に参加できるチケットを用意した。
27	魅力的なリアルイベントのオンライン配信による新規顧客の開拓	魅力的なリアルイベントのコンテンツを配信することにより、幅広い潜在顧客への認知が拡大、新規顧客開拓につながった。

収益力強化に向けた方策の方向性の考察

方向性	概要
リアルとオンラインのハイブリッド開催	リアルとオンラインをハイブリッドでイベントを実施し、それぞれで「ならではの価値」を訴求することで顧客体験を向上させることが可能となる。
小規模でのリアルイベント開催	リアルでの開催は感染症対策を万全にするために人数をしばりつつ、その様子をオンラインで有料配信することで収益を補完する業態変革が、ウィズコロナでは必要となる。

6-2. 各分類別の成果分析 | B: 事業リスト一覧

- カテゴリ「B: 映画関連イベントのライブ・アーカイブ配信等」に該当するものは以下の合計18事業であった。

No.	事業者名・事業パートナー名	事業名称
1	株式会社カスタネット	横濱インディペンデント・フィルム・フェスティバル強化事業
14	一般社団法人ニコニコフィルム	新型コロナウイルスの感染予防を考慮した新形式のドライブインシアター
18	株式会社汎企画	オンラインとリアルによる「活弁」上映
19	合同会社 オフィスエーオー	ミニシアターと連携した手話映画の上映・イベント
22	ハラキリフィルムズ合同会社	日韓交流映画「大観覧車」、「ひと夏のファンタジア」、「福岡」、「デッドエンドの思い出」、「でんげい」の上映イベント開催
34	株式会社サニーフィルム	セルゲイ・ロズニツァ日本初公開記念ハイブリッド・レトロスペクティヴ
35	株式会社サニーフィルム	トーマス・ハイゼ監督日本初公開記念大回顧展 & ハイブリッド・レトロスペクティヴ
36	特定非営利活動法人ゆうばりファンタ	ゆうばり国際ファンタスティック映画祭 OFFICIAL SELECTION 舞台挨拶付き上映会
37	合同会社イハフィルムズ	ミュージシャン主演映画の生ライブ付き上映会
40	有限会社茅ヶ崎館	第2回テガサキオンライン映画祭
42	A PEOPLE 株式会社	ミニシアター×オンラインシネマプロジェクト「没後20年 作家主義 相米慎二の世界～アジアが見た、その映像世界」
44	株式会社ノックオンウッド	「ミニシアターパーク DAY ～ミニシアターを応援する1日～」
47	合同会社東風	連続講座“現代アートハウス入門 ネオクラシックをめぐる七夜”
54	合同会社k-works	丸亀市在住梅木佳子監督作品映画上映会と主演女優うどん県副知事の木内晶子とのトークショー及び映画音楽家によるライブイベント
56	一般社団法人こども映画教室	こども映画教室ミニシアターツアー@北陸2021
69	認定NPO法人東京フィルメックス	京都フィルメックス 2021
III	一般社団法人コミュニティシネマセンター	トーク・イベント等の実施と配信によるミニシアター・コミュニティとオンライン・プラットフォームの形成
VI	国立映画アーカイブ、京都文化博物館	デジタル技術を使った新たな非接触型展示「羅生門展」

6-2. 各分類別の成果分析 | B: 実施手法の分析

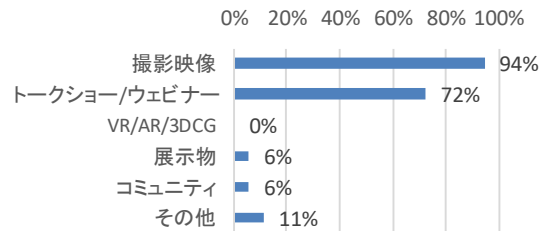
- 映画上映に付随してトークショーなどを実施することで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、タクシーとセットのイベントやイベント後の感想・質問募集、実施ノウハウのマニュアル化といった工夫が見られた。

集計結果

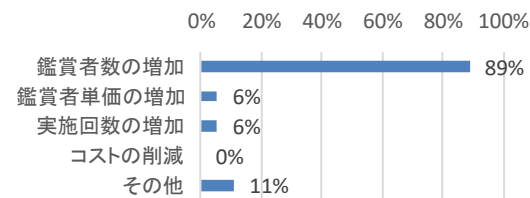
工夫点

何を

コンテンツ形態(複数回答, N=18)



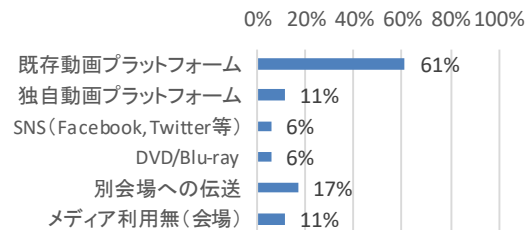
収益力強化の方向性(複数回答, N=18)



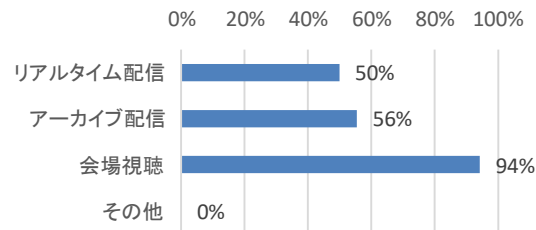
- 映画資料のデジタル展示および非接触展示技術の開発
- 映画上映に付随してトークショーなどを実施することにより顧客体験を向上
- イベント後オンラインツールで感想や質問募集

どのように

利用メディア(複数回答, N=18)



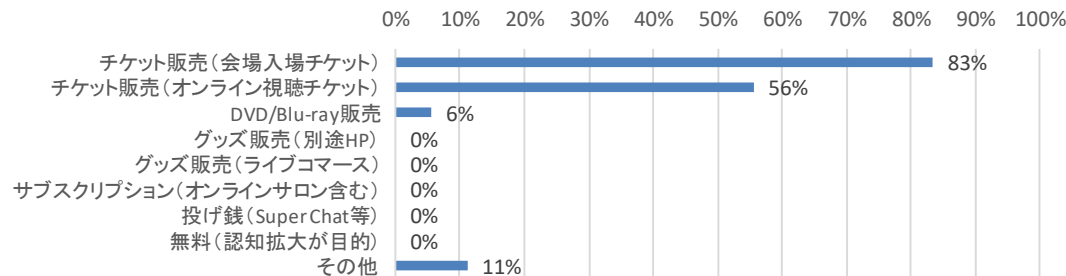
利用技術(複数回答, N=18)



- 上映後のトークショーを各地の劇場に生配信
- タクシーとセットにしたドライブインシアターでの映画を実施することにより感染リスクを回避
- イベント実施ノウハウのマニュアル化

収益モデル

収益モデル(複数回答, N=18)

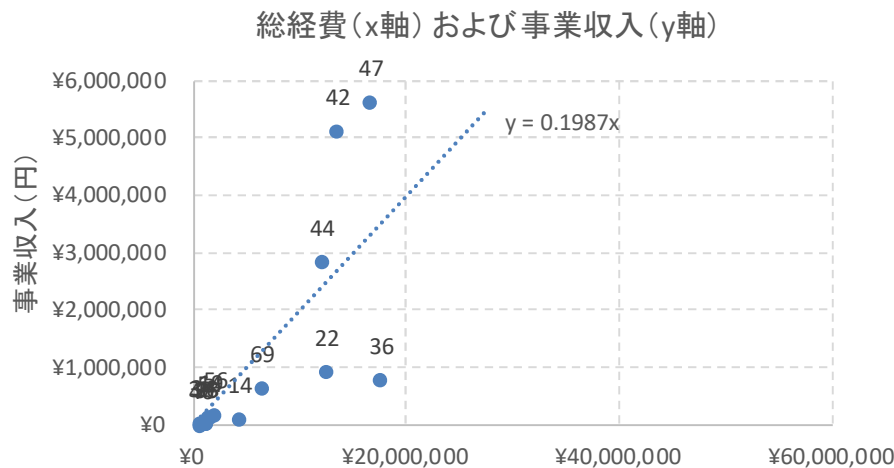


- 多くの事例オンライン視聴チケットは会場入場チケットよりも安価に設定
- 一方、オンラインでのコンテンツを豊富にすることにより、オンライン視聴チケットを高単価で提供するケースもあり

6-2. 各分類別の成果分析 | B: 実施効果の分析

- 当該カテゴリでは、映画上映以外の特別なイベント実施や、新たな取り組みを行うイベントの運営ノウハウの形式知化といった方策が有用であると考えられる。

事業の成果

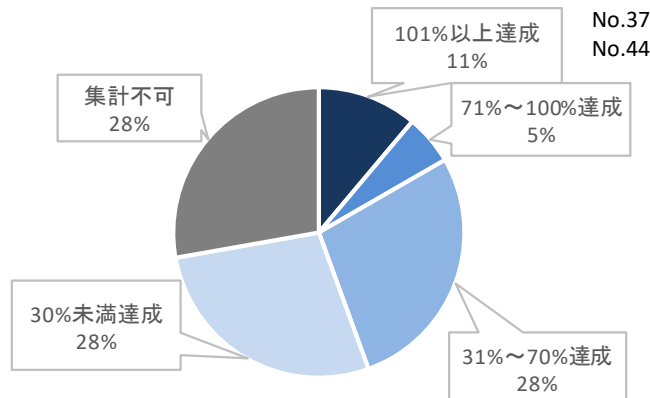


* データラベルは事業番号

* 点線は各事業成果に対する原点を通る回帰直線

* 提案事業は収支データが無いいためプロット対象外

目標達成率(N=18)



一定の成果のある事業における施策例

No.	施策例	概要
42	イベントの二次利用による収益拡大	劇場での視聴に加え、オンラインイベントを実施、さらに二次利用としてアーカイブ配信をすることで収益確保につなげた。
44	全国の劇場とリアルタイムに連携したイベント実施	会場となるミニシアターを中継でつなぎ、オンラインでディスカッションや交換トークを実施、イベントの質を高めた。
47	ウェブを駆使した映像作品の意義伝達	全国の劇場で同作品を同時上映、さらに各作品のレクチャーを各劇場にライブ中継することにより、作品の魅力を伝達した。

収益力強化に向けた方策の方向性の考察

方向性	概要
映画上映以外の特別イベント実施	劇場での映画上映に加えて、トークショーやウェビナーを開催、その様子をオンラインで配信するなど付加的な取り組みが重要である。
上映イベントの二次利用	当日参加できなかった人のフォローや、二次的な収益化を行うために、イベント当日の様子をアーカイブ配信することでことは有用である。
フィードバックを継続して行う仕組み	オンラインツールなどで収集した感想・質問などを今後のイベントにフィードバックすることは重要。
イベント企画運営ノウハウ形式知化	新たな取り組みを行う際には、運営ノウハウを暗黙知として属人化させるのではなく、マニュアル等で形式知化することで継続的に誰でも円滑な運営を実施することが重要である。

6-2. 各分類別の成果分析 | C: 事業リスト一覧

- カテゴリ「C: 伝統芸能の公演・イベントのライブ・アーカイブ配信等」に該当するものは以下の合計14事業であった。

No.	事業者名・事業パートナー名	事業名称
8	株式会社日本経済新聞社	第14回日経能楽鑑賞会「綾鼓」公演、IT活用およびオンライン配信
15	株式会社 賛興	和太鼓ライブツアーリズムinふちゅう～オンラインによる地域芸能文化の交流～
16	福祥寺	伝統芸能:一絃須磨琴の教育映像コンテンツの制作・配信事業
23	株式会社グリーンズコーポレーション	第48回 天王寺楽所雅亮会 雅楽無観客公演 後日無料配信事業
26	特定非営利活動法人広島神楽芸術研究所	「ひろしま神楽」活動再開プロジェクト-紙芝居が語る「ひろしま神楽」の魅力
29	株式会社KSR	ART歌舞伎 Music Live 2020 in Kyoto
32	株式会社日テレイベント	国立能楽堂×狂言×メディアアートのコラボによる新たな芸能コンテンツの開発運用事業
41	一般社団法人日本伝統芸術国際交流協会	DENTO project ~次世代に伝えていく日本の伝統芸能~
43	公益財団法人 山本能楽堂	3D能楽の世界～バーチャルで新しい能の魅力をつくり、「新しいターゲット」を開拓する伝統芸能の収益力強化事業
46	創成企画株式会社	能楽が新しいライフスタイルと共存、存続する為に今確立すべき STAG/TRAVEL/STUDYを柱とする興行プランの構築
57	たのじ合同会社	若手シテ方能楽師が催すミニ能楽公演「能の物語」の教材化とライブ配信による客層拡大
65	和ごと株式会社	日本の伝統音楽普及活動・学校音楽教育の一環としてワークショップと演奏、ダイジェスト配信及びDVDの制作
71	株式会社ワントゥーテン	1→10ジャパネスク事業「市川海老蔵」 ソロ ライブ有料配信
V	松竹株式会社	伝統芸能に関する教育用映像コンテンツ「はじめての歌舞伎」

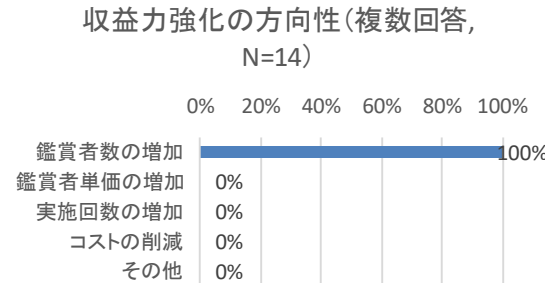
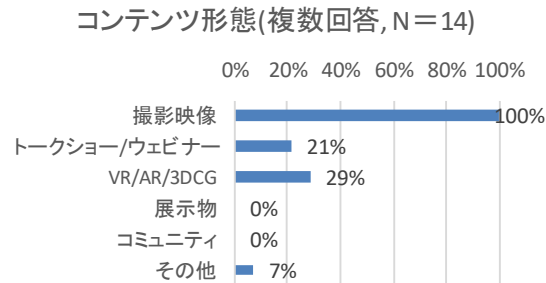
6-2. 各分類別の成果分析 | C: 実施手法の分析

- チケット販売による収益化は比較的少なく、無料オンライン配信による認知拡大を狙ったものが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、タブレット端末配布による鑑賞者の理解支援や海外向けの字幕対応といった工夫が見られた。

集計結果

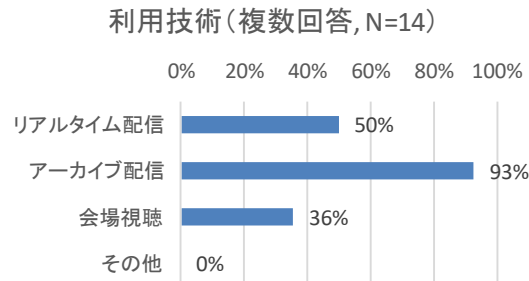
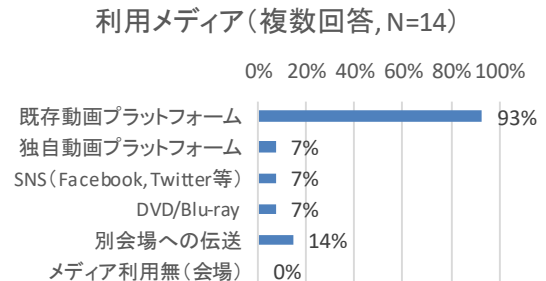
工夫点

何を



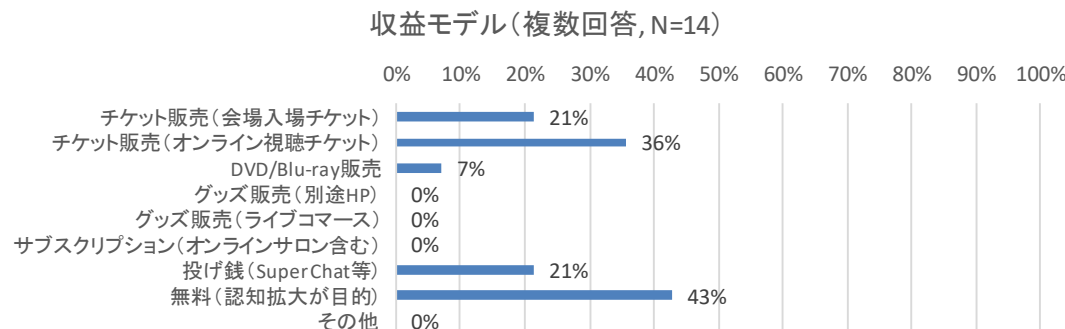
- 伝統芸能の技術継承のため教育コンテンツを作成
- 多言語対応×オンライン配信することにより日本の伝統芸能を海外へ発信

どのように



- オンライン配信することにより従来のメイン層よりも若い年齢層の顧客を獲得
- タブレット端末で補助情報を付与することにより鑑賞者の作品への理解を支援
- 顧客同士の交流のためのプラットフォームを用意

収益モデル

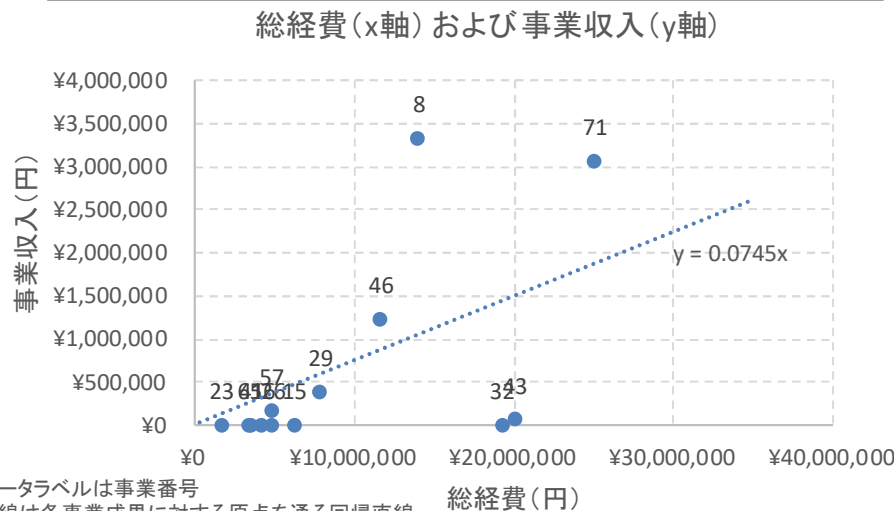


- 無料オンライン配信による認知拡大を狙ったものが多い

6-2. 各分類別の成果分析 | C: 実施効果の分析

- 当該カテゴリでは、初心者へのコンテンツ理解の支援、海外向けコンテンツの作成、最新技術による伝統芸能の技術継承といった方策が有用であると考えられる。

事業の成果



* データラベルは事業番号

* 点線は各事業成果に対する原点を通る回帰直線

* 提案事業は収支データが無い場合プロット対象外

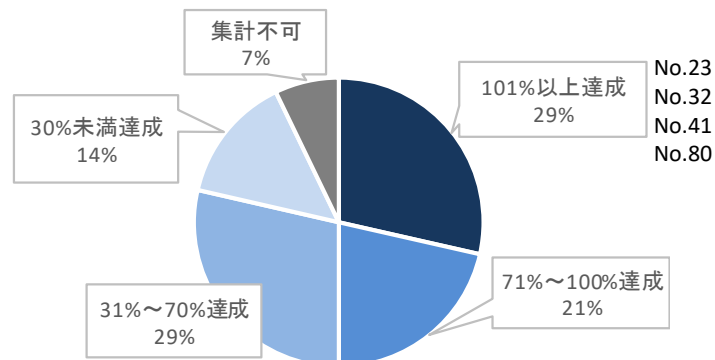
一定の成果のある事業における施策例

No.	施策例	概要
8	タブレット端末活用によるコンテンツ理解の支援	会場においてタブレット端末を配布、現代語訳を確認できるようにし、観客から好評を得た。
23	伝統芸能コンテンツの海外への発信・認知拡大	無料でコンテンツをオンラインプラットフォーム上で発信することで海外を含め認知拡大をはかった。
71	リアルタイムCG技術等活用によるコンテンツの質向上	リアルタイムCGを活用した演目等を複数プラットフォームで配信することにより国内外幅広い顧客層から注目を集めた。
80	最新技術活用による伝統芸能技能の継承	VR活用や字幕付きの教育コンテンツを配信することにより、伝統芸能技能の継承の在り方を見出した。

収益力強化に向けた方策の方向性の考察

方向性	概要
初心者向け解説コンテンツの付与	はじめて参加する人でも難解な伝統芸能コンテンツを理解できるようにするため、現代語訳の表示やガイドの表示など理解を支援する仕組みが有用である。
海外市場の開拓	海外に日本文化を発信し海外での新規顧客開拓につなげるためには、字幕付き/英語音声版など海外向けのコンテンツを作成することが重要。
最新技術による伝統芸能の技術継承	継続的な事業実施のため、効果的な技術継承を行うにあたり、VRなどの最新技術の活用は有用である。

目標達成率 (N=14)



6-2. 各分類別の成果分析 | D:事業リスト一覧

- カテゴリ「D:メディア芸術分野の先端デジタル技術を用いたコンテンツ開発等」に該当するものは以下の合計11事業であった。

No.	事業者名・事業パートナー名	事業名称
11	ポリゴンマジック株式会社	VTuber音楽配信イベント
30	春日工業株式会社	プロジェクションマッピングを活用したインタラクティブアート「VRツナガリウム」
39	国立大学法人東京芸術大学	東京藝術大学「デジタル・ツイン」による新たな独自収入強化モデルの構築
53	アイ・ベアーズ株式会社	独自技術によるライブハウス・モーションキャプチャースタジオ連動型リアルタイム配信3DCGキャラクターライブ
61	エイベックス・エンタテインメント株式会社	HOKUTO Art program
68	合同会社楽	ホログラムを使ったメディアアートの構築
72	COSMIC LAB株式会社	COSMIC LAB XRシステム配信事業
73	株式会社CinemaLeap	オンライン・バーチャル上での国際VR映画祭の開催
IV	株式会社ウェルストーン・ヴォイス	主要都市ライブハウスでの「空間総合芸術」エンターテインメントショーの生配信 米米CLUB「自由の扉」
VII	株式会社yugyo	オンライン展開を主としたメディア芸術の表現モデル「YAKUSHIMA TREASURE VR LIVE from 屋久島」
VIII	株式会社ライゾマティクス(※)	オフライン・オンライン双方向に対応するメディアパフォーマンス等の表現構築「border 2021」

(※)2021年1月31日に社名を「株式会社アブストラクトエンジン」に変更

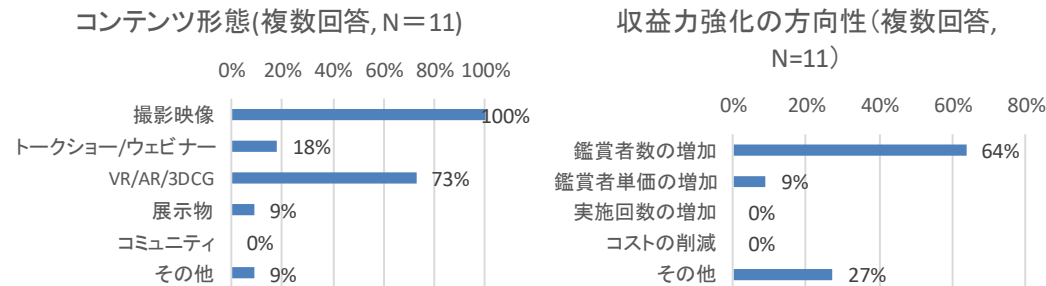
6-2. 各分類別の成果分析 | D:実施手法の分析

- VR技術などを活用することでコンテンツの表現力を向上させる取り組みが多くみられた。一部特徴的な取り組みとして、デジタルツイン上でのイベント開催といった工夫が見られた。

集計結果

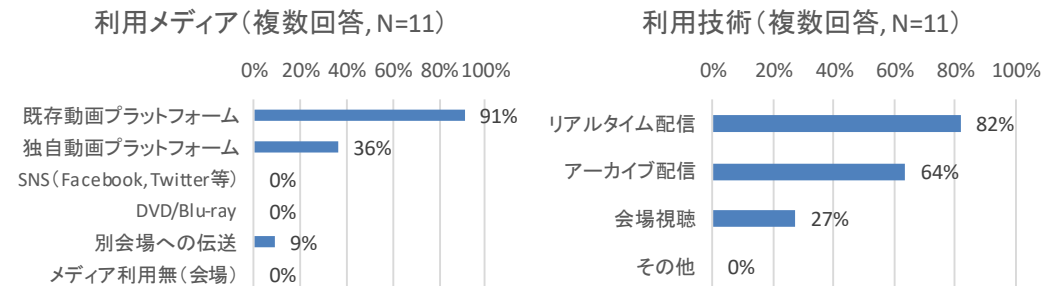
工夫点

何を



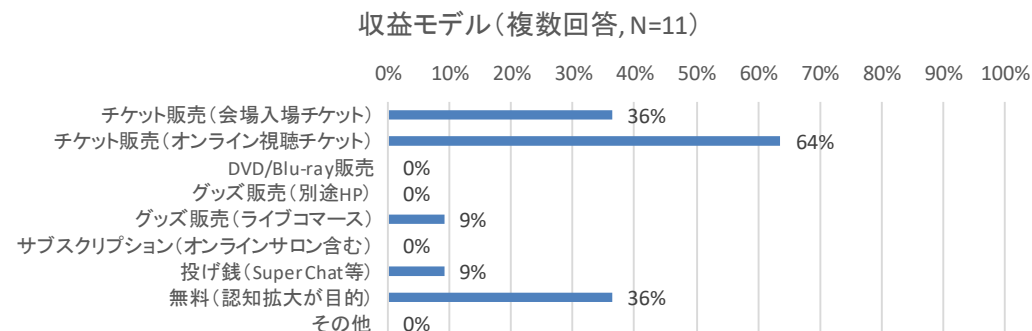
- 現実を模した仮想空間(「デジタルツイン」)でのイベント開催
- VRやプロジェクションマッピングを活用したライブ映像

どのように



- ホログラムを使ったコンテンツ作成
- 一貫した世界観を体験できるよう、オリジナルデザインのウェブブラウザを構築

収益モデル

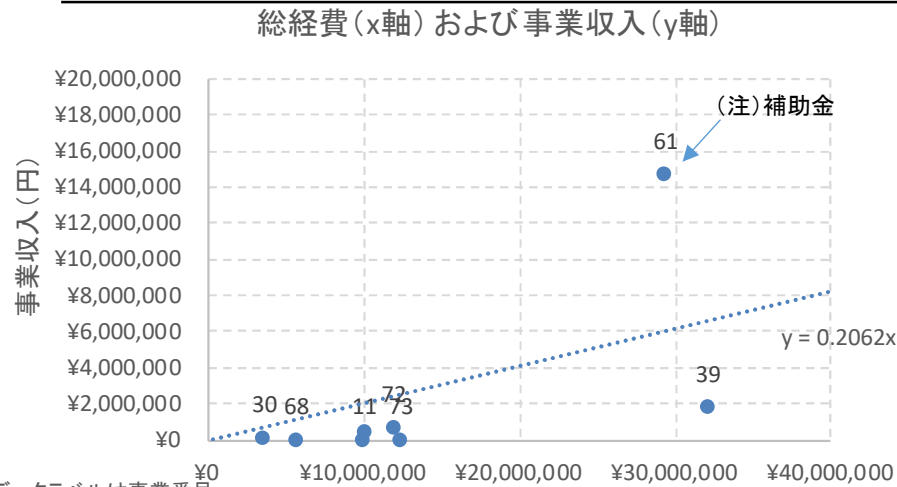


- 有料のオンラインチケットを販売するものが多いが、その他最新技術を適用した実験的な取り組みとして無料で配信するものも比較的多くみられた

6-2. 各分類別の成果分析 | D:実施効果の分析

- 当該カテゴリでは、新たな形態でのイベント開催、オンラインに適した顧客交流、今までにない表現・演出の実現といった方策が有用であると考えられる。

事業の成果

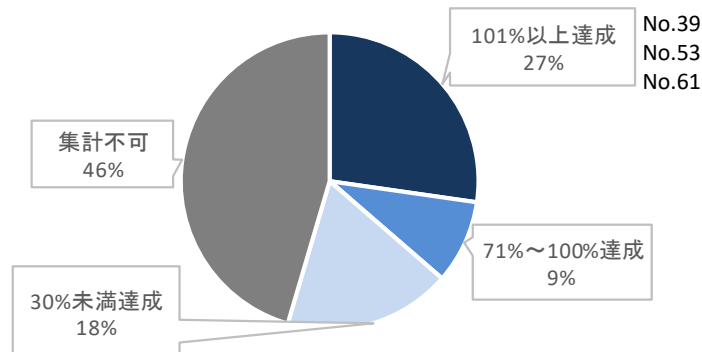


* データラベルは事業番号

* 点線は各事業成果に対する原点を通る回帰直線

* 提案事業は収支データが無い場合プロット対象外

目標達成率(N=11)



一定の成果のある事業における施策例

No.	施策例	概要
39	デジタルツイン上でのイベント開催	「デジタル・ツイン」技術を使い、仮想空間上でのデジタル・コンテンツ開発およびイベント開催を実施した。
53	3DCGキャラクターによる視聴者とのインタラクション	VTuber配信者がアバターを遠隔操作することで視聴者とのリアルタイムのインタラクションが実現した。
73	VRコンテンツ制作に関するウェビナー実施	VR映画制作・出品等に関する情報をウェビナー形式で国内外へ発信することで、VR映画への関心が高まり、国内外でVR映画を活用したイベント等の引き合いが増えた。

収益力強化に向けた方策の方向性の考察

方向性	概要
新たな形態でのイベント開催	リアルでの様々な障壁を取り払うため/オンラインならではの価値を提供するために、リアルの会場を模した仮想空間(「デジタルツイン」)上などでイベントを開催することは有用である。
オンラインに適した顧客交流	3DCGキャラクターやxRなどを活用することによりインタラクション性を高めることでオンラインならではの形で配信者と鑑賞者の交流を実現し、顧客体験を向上させることが重要である。
今までにない表現・演出の実現	今までにない形で表現の幅を広げ、コンテンツの質を高めるために、xRやホログラム等を活用することでことは有用である。

6-2. 各分類別の成果分析 | E:事業リスト一覧

- カテゴリ「E:新しいコミュニティ形成等(分野横断)」に該当するものは以下の合計5事業であった。

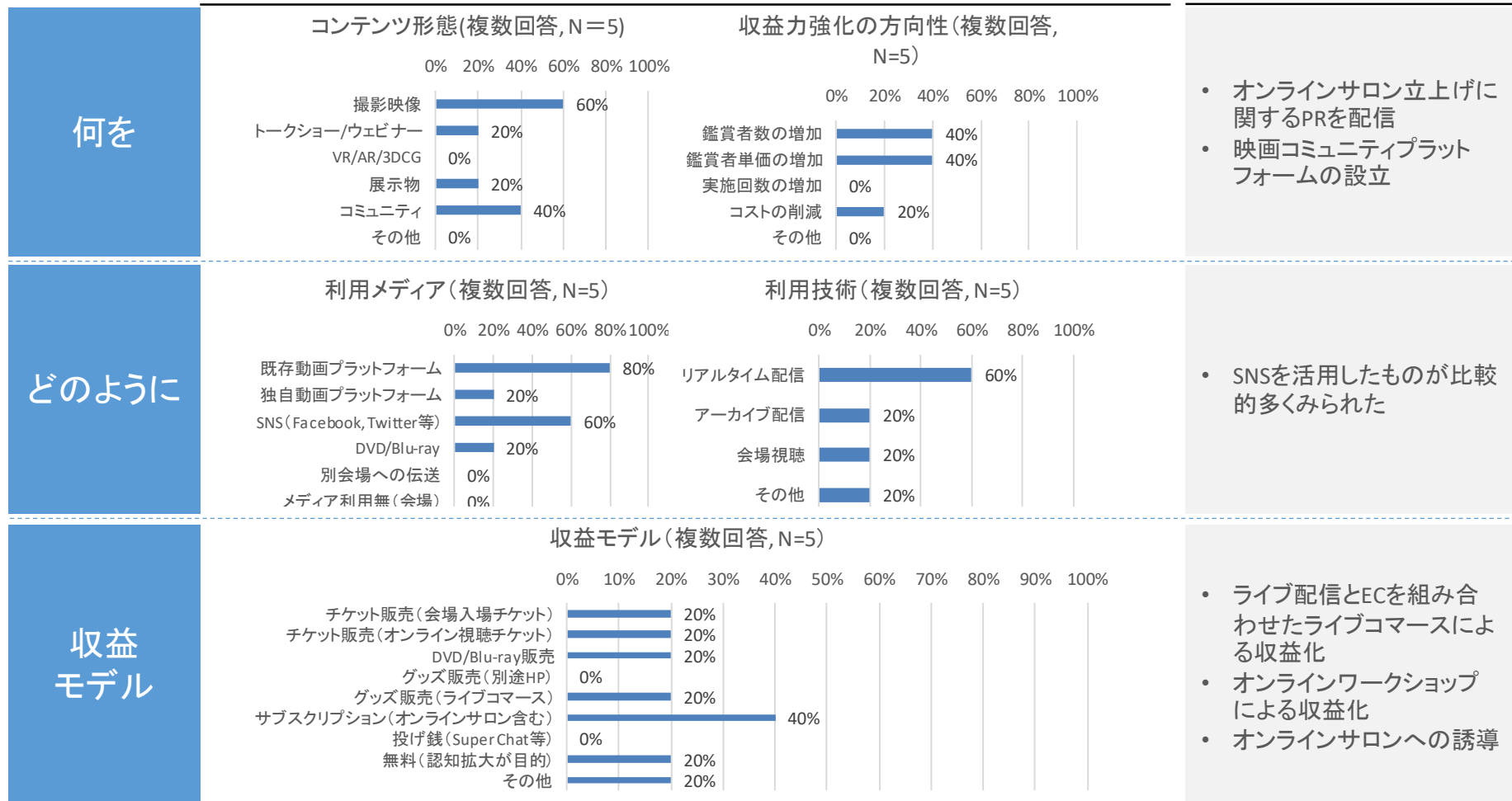
No.	事業者名	事業名称
28	有限会社カサアンドカンパニー	地方から海外展開を目指したメディアパフォーマンスの新しい制作・表現モデルの創造・構築事業
38	有限会社ユーロスペース	ミニシアター・アート映画作品向けオンラインサロンローンチ事業
49	シネマディスカバリーズ株式会社	インディペンデント映画に特化したコミュニティプラットフォーム
60	株式会社スペースシャワーネットワーク	アーティストフリマ『GOOD VIBES SHARING』
64	株式会社ビーエスフジ	「CODE1515」トークイベント開催&ライブコマース

6-2. 各分類別の成果分析 | E: 実施手法の分析

- 鑑賞者単価増加を狙い、様々な収益モデルが検討されている他、利用メディアとしてSNSが多く活用されていた。一部特徴的な取り組みとして、オンラインサロンの立上げ/誘導といった工夫が見られた。

集計結果

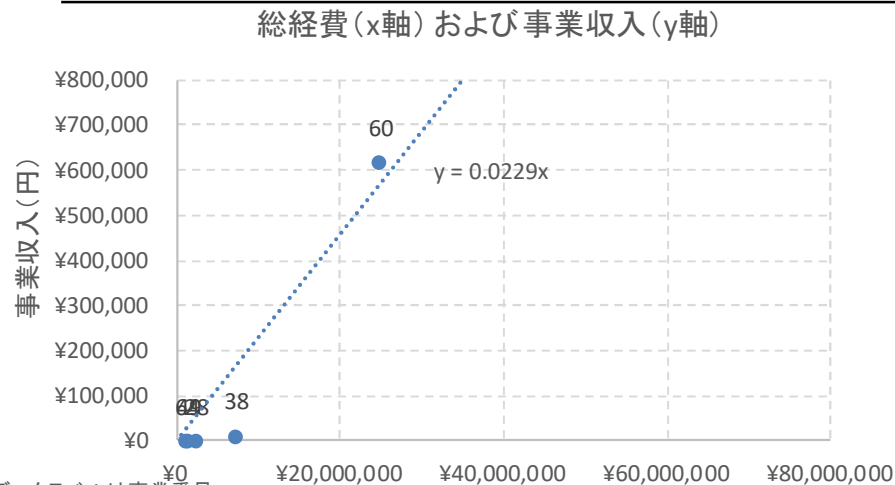
工夫点



6-2. 各分類別の成果分析 | E: 実施効果の分析

- 当該カテゴリでは、有料コミュニティへの集客、ファン同士の交流促進、地域コミュニティの巻き込みといった方策が有用であると考えられる。

事業の成果

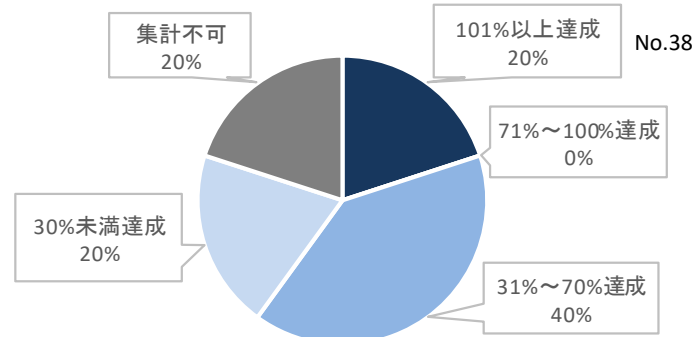


* データラベルは事業番号

* 点線は各事業成果に対する原点を通る回帰直線 総経費(円)

* 提案事業は収支データが無い場合プロット対象外

目標達成率(N=5)



一定の成果のある事業における施策例

No.	施策例	概要
38	オンラインコミュニティ立上げ等による劇場動員増加	ミニシアター支援のひとつの形としてオンラインサロンの立上げという可能性が示された。
60	地域企業の巻き込みによる文化的価値の向上と経済的需要の喚起	全国各地のライブハウスから音楽ライブ配信を実施するとともに、出演アーティストや地域のクリエイターが企画するマーケットを地域の企業との連携のもとオンライン/オフラインで開催。ライブ配信の売上に加え、協力企業の売上増や新規顧客来客にもつながった。

収益力強化に向けた方策の方向性の考察

方向性	概要
有料コミュニティへの集客	従来の単発収益だけでなく、継続的収益を確保するためにオンラインサロンなどの有料コミュニティを用意・顧客を集客することは有用である。
ファン同士の交流促進	コミュニティにおいてファン同士が集う場を提供することで顧客ロイヤリティの向上につながると考えられる。
地域コミュニティの巻き込み	地域の企業や住民を巻き込んだイベントを開催することで、ローカルの顧客開拓につながることに加え当該地域の経済成長に貢献できると考えられる。

6-2. 各分類別の成果分析 | 結言

カテゴリ	結果サマリー
A-1: 音楽イベントのライブ・アーカイブ配信	<ul style="list-style-type: none"> 撮影映像を既存動画プラットフォーム上で配信し、鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。 オンラインチケットの価格設定による参加ハードルの低減や会場のイベント以外の新規用途利用、オンラインに適したPR手法、オンラインでの顧客体験の向上といった方策が有用。
A-2: 音楽イベントの新しいリアルイベント実施モデル	<ul style="list-style-type: none"> 会場視聴とオンライン配信の組み合わせで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。 リアルとオンラインのハイブリッド開催や小規模リアルイベント開催といった方策が有用。
B: 映画関連イベントのライブ・アーカイブ配信等	<ul style="list-style-type: none"> 映画上映に付随してトークショーなどを実施することで鑑賞者数増加を狙う取り組みが多くみられた。 上映イベントの二次利用、新たな取り組みを行うイベントの運営ノウハウの形式知化等が有用。
C: 伝統芸能の公演・イベントのライブ・アーカイブ配信等	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売による収益化よりも、無料オンライン配信による認知拡大を狙ったものが多くみられた。 参加ハードルの低減のための初心者向けの解説コンテンツ付与、海外向けコンテンツの作成、最新技術による伝統芸能の技術継承といった方策が有用。
D: メディア芸術分野の先端デジタル技術を用いたコンテンツ開発等	<ul style="list-style-type: none"> VR技術などを活用することでコンテンツの表現力を向上させる取り組みが多くみられた。 新たな形態でのイベント開催、オンラインに適した顧客交流、今までにない表現・演出の実現といった方策が有用。
E: 新しいコミュニティ形成等 (分野横断)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客単価増を様々な収益モデルが検討された他、利用メディアとしてSNSが多く活用されていた。 有料コミュニティへの集客、ファン同士の交流促進、地域コミュニティの巻き込みといった方策が有用であると考えられる。

	企画・準備	販促・集客	運営	アフターフォロー
収益力強化に向けた主な方策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 運営の円滑化のための運営員教育 (新たな取り組みに関するノウハウの形式知化) オンラインでも臨場感・参加感のあるコンテンツの企画 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットに応じた販促・集客 (Youtube広告やSNS活用など) 潜在顧客開拓の取組み (安価な価格設定や解説付与等による参加ハードル低減、海外販売等) 	<ul style="list-style-type: none"> 配信においても、演者・鑑賞者のインタラクティブ性を持たせる機能や環境の整備 ファン層の顧客単価増を狙う、チケット販売以外の収益モデル (オンラインサロンや投げ銭など) 	<ul style="list-style-type: none"> ファン同士が交流できる環境の整備 オンラインツールやSNSでの感想・質問を収集する仕組み (以後のイベントへのフィードバック)

第7章 成果報告(アンケート調査)

7-1. 事業者向けアンケート調査

- (1) 事業者向けアンケート概観
- (2) 新型コロナウイルス感染症流行後の収益状況
- (3) 本事業実施時の課題・苦労
- (4) 事業課題・工夫・今後の意向
- (5) 事業者向けアンケート調査の結言

事業者向けアンケート概観



項目	実施概要
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍でのイベント事業上の課題、新たな取り組みを行う上での工夫、苦労等の実態を調査・分析する
主な設問	<ul style="list-style-type: none"> ・ 属性情報(売上高、事業内容など) ・ 新型コロナウイルス感染症流行後の収益状況(売上高、新型コロナウイルス感染症流行前後の変化など) ・ 文化芸術収益力強化事業での取組・苦労 ・ 新型コロナウイルス感染症流行後のイベント事業の課題と今後の意向 ・ コロナ禍での新たな取り組み内容
対象企業・回答数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 文化芸術収益力強化事業 参加事業者
回答数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 67社
手法	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネット調査 ・ 対象事業者にアンケートURLを配布。各事業者毎にアンケート画面にアクセスし回答
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2021年2月19日～3月1日

事業者向けアンケートにおける用語の定義

- 文化芸術分野の対象やリアルイベント、オンライン配信イベントのそれぞれの定義を明確化した上で、アンケート結果を回収した。
- 当アンケートでの文化芸術分野は音楽、映画、伝統芸能、メディア芸術の4分野とした。

・文化芸術分野のリアルイベントの定義

音楽、映画、伝統芸能、メディア芸術の4分野で、

実際の施設や空間を利用して、出演者や上映物と観客が同じ場所に集まるイベントのみを対象とします。

(有料イベント・無料イベントどちらでも対象となります。)

注:「音楽」分野はライブ、コンサート等を指します。

注:「映画」分野のリアルなイベントには、通常の映画館利用(上映作品の視聴のみ)は含めず、特別なイベント(例えば俳優のトークショー・舞台あいさつ等)を指します。

注:「伝統芸能」とは歌舞伎、能、狂言等であり、落語や漫才等の大衆芸能は含めません。

注:「メディア芸術」とはデジタル技術(ドローン、ホログラム、プロジェクションマッピング、VR等)を活用したイベントを指します。

・文化芸術分野のオンライン配信イベントの定義

音楽、映画、伝統芸能、メディア芸術の4分野のリアルイベント(無観客イベント含む)を

オンラインで配信するものです。(生配信でも録画映像でもかまいません)

(有料イベント・無料イベントどちらでも対象となります。)

注: イベントではないもの、例えば文化芸術関連のテレビ番組の放映・配信、ドラマ、アニメの配信は含みません。

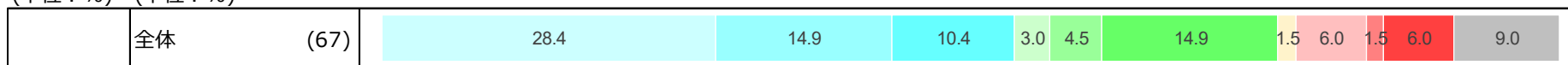
回答事業者属性 売上高規模



【会社全体の'20年1年間（1月～12月の売上高）】

- 1,000万円未満
- 3,000万円未満
- 5,000万円未満
- 8,000万円未満
- 1億円未満
- 3億円未満
- 5億円未満
- 8億円未満
- 10億円未満
- 50億円未満
- 100億円未満
- 500億円未満
- それ以上
- よくわからない/答えたくない

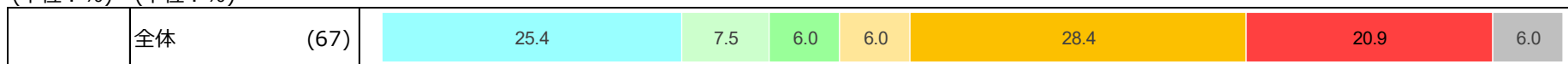
(単位：%) (単位：%)



【'20年（1月～12月）イベント総売上高の中の4分野の比率】

- 0%
- ～20%未満
- 20%～40%未満
- 40%～60%未満
- 60%～80%未満
- 80%～100%未満
- 100%
- よくわからない

(単位：%) (単位：%)



【4分野の事業内容（複数回答）】

(単位：%) (単位：%)

	イベントの企画・制作	施設運営・集客管理	アーティスト・俳優等斡旋・育成	スタッフ等の派遣	イベント機材等の制作・提供	映像編集・制作	配信技術等	広告・宣伝	その他	4つの文化芸術分野に関する事業を行っていない	
全体	(67)	85.1	35.8	40.3	29.9	23.9	43.3	23.9	35.8	9.0	0.0

回答事業者属性 コロナ流行後、最も売上高の多かった文化芸術分野

- 当アンケートに回答した事業者の内、音楽分野が最も売上高の多い事業者は約半数(43%)となった。
- 売上高が低い事業者ほど主力分野が音楽である比率が高い。

コロナ流行後('20年3月以降~今まで) で最も売上高の多かった分野

- 音楽(ライブ、コンサート等)
- 映画(映画館・ミニシアター・その他の場所でのイベント/例:出演者のトークショー・舞台あいさつ等)
- 伝統芸能(歌舞伎、能、狂言等)
- メディア芸術(デジタル技術を活用したイベント)

(単位：%)



※4分野で売上高が発生している企業ベース

集計・分析の視点

- 当アンケート結果では、回答企業の全体像を把握するだけでなく、設問に応じて、売上高規模別やコロナ後の主力分野別で分析を行った。

全体		(67)	▶ 回答企業の全体像を把握する
会社単体 売上高別	1,000万円未満	(25)	▶ 回答企業の中で、単体売上高の大小で分類し、 売上高規模別の傾向を確認 (本調査では4つに分類) ※よくわからない/答えたくないと回答した企業は 「1,000万円未満」に含めた
	8,000万円未満	(19)	
	5億円未満	(14)	
	それ以上	(9)	
コロナ流行 後の主力分 野	音楽	(24)	▶ 回答企業の中で、最も売上高の高い(主力)分野別の傾向を確認 特に当回収企業n数の大きい音楽分野、映画分野を中心に分析 (その他〔伝統芸能、メディア芸術、売上高なし〕は参考値とする)
	映画	(16)	
	その他	(27)	

7-1. 事業者向けアンケート調査

- (1) 事業者向けアンケート概観
- (2) 新型コロナウイルス感染症流行後の収益状況**
- (3) 本事業実施時の課題・苦労
- (4) 事業課題・工夫・今後の意向
- (5) 事業者向けアンケート調査の結言

この3年間・コロナ流行後で売上高のあった4つの文化芸術分野

- 当アンケートに回答した事業者の内、この3年間で売上高があったものとして最も多かったのは「音楽」分野。
- コロナ流行後、4つの文化芸術分野について「どれも売上がない」と回答した事業者が16%。

Q: 次にあげる期間での、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野で貴社が売上高があったものはどれですか。(複数回答)

(単位:%)	(n)	音楽(ライブ、コンサート等)	映画(映画館・ミニシアター・その他の場所でのイベント / 例:出演者のトークショー・舞台あいさつ等)	伝統芸能(歌舞伎、能、狂言等)	メディア芸術(デジタル技術を活用したイベント)	どれも売上がない
この3年間('18年2月以降～今まで)では	(67)	62.7	35.8	23.9	32.8	1.5
コロナ流行後('20年3月以降～今まで)では	(67)	49.3	28.4	17.9	23.9	16.4

コロナ流行後、売上高のあった4つの文化芸術分野(売上高規模別)

- コロナ流行後、売上高規模が小さい企業では、4つの文化芸術分野について「どれも売上がない」と回答した企業が多い。

Q: 次にあげる期間での、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野で貴社が売上があったものはどれですか。(複数回答)

コロナ流行後('20年3月以降~今まで)

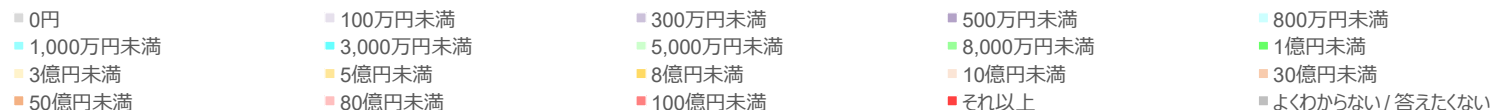
(単位: %)		(n)	音楽(ライブ、コンサート等)	映画(映画館・ミニシアター・その他の場所でのイベント / 例:出演者のトークショー・舞台あいさつ等)	伝統芸能(歌舞伎、能、狂言等)	メディア芸術(デジタル技術を活用したイベント)	どれも売上がない
全体		(67)	49.3	28.4	17.9	23.9	16.4
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	48.0	20.0	12.0	16.0	24.0
	8,000万円未満	(19)	47.4	21.1	10.5	21.1	21.1
	5億円未満	(14)	57.1	42.9	21.4	28.6	7.1
	それ以上	(9)	44.4	44.4	44.4	44.4	0.0

コロナ流行後の4分野の売上高と増減(リアルイベント)

- コロナ流行前に対して、売上高がかなり減った、あるいは売上高が0になったと回答した企業が、合わせて約85%に及ぶ。

Q: 貴社の、コロナ流行後('20年3月以降~今まで)の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連の売上高はどの位ですか
 Q: 4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連事業において、コロナ流行後('20年3月以降~今まで)とコロナ流行前('19年3月~'20年の2月位まで)各々約1年間を比べて、コロナ流行後はどの位事業の売上高が変化しましたか。

コロナ流行後 ('20年3月~今まで) の売上高



(n)	0円	100万円未満	300万円未満	500万円未満	800万円未満	1,000万円未満	3,000万円未満	5,000万円未満	8,000万円未満	1億円未満	3億円未満	5億円未満	8億円未満	10億円未満	30億円未満	50億円未満	80億円未満	100億円未満	それ以上	よくわからない / 答えたくない
リアルイベントの開催・運営・制作等に係る売上高	7.3	21.8	7.3	1.8	5.5	9.1	12.7	7.3	0.0	3.6	7.3	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	0.0	0.0	12.7

コロナ流行後 ('20年3月~今まで) の売上高増減



(n)	かなり増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	かなり減った	コロナ流行後に売上がゼロになった(流行前は売上があった)	よくわからない
リアルイベントについて	1.5	1.5	1.5	4.5	68.7	16.4	6.0

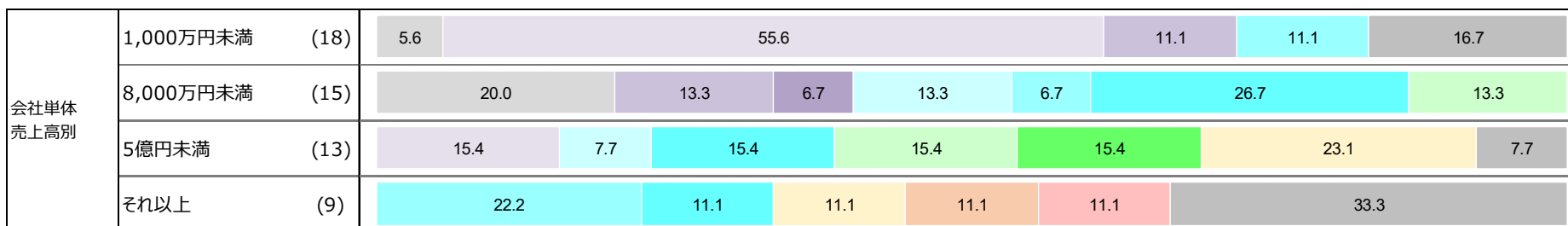
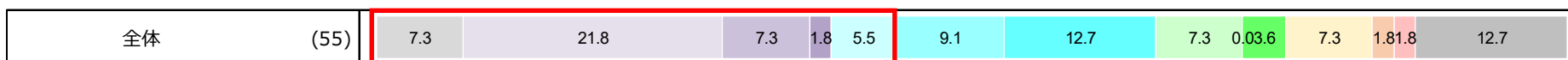
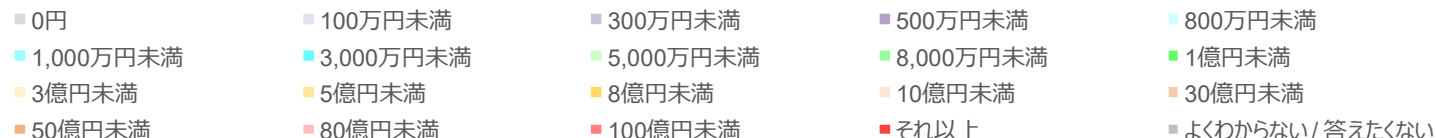
コロナ流行後の4分野の売上高(リアルイベント/売上高規模別)

- コロナ流行後のリアルイベントの売上高が1,000万円未満の企業が約4割強。

Q: 貴社の、コロナ流行後('20年3月以降~今まで)の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連の売上高はどの位ですか。

※4分野で売上高が発生している企業ベース

コロナ流行後の ('20年3月以降~今まで) リアルイベント売上高

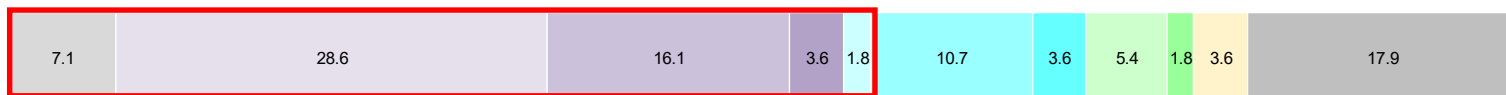
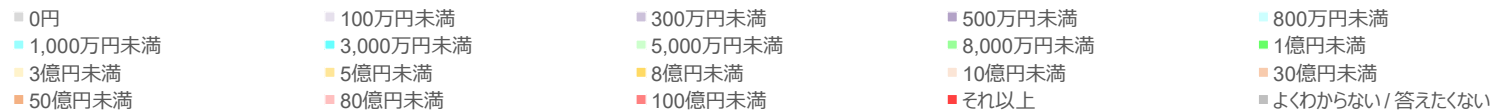


コロナ流行後の4分野の売上高と増減(オンライン配信イベント)

- オンライン配信イベントの売上高が1,000万円未満の企業が約6割。
- コロナ流行前に対して、売上高がかなり増えたと回答した企業は約36%に留まる。

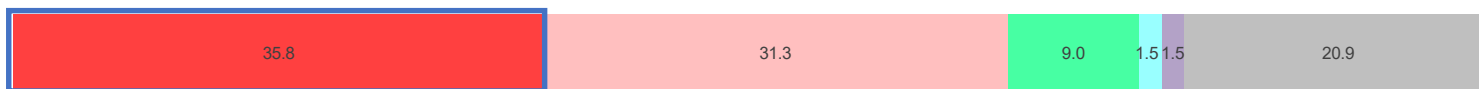
Q: 貴社の、コロナ流行後('20年3月以降~今まで)の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連の売上高はどの位ですか
 Q: 4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連事業において、コロナ流行後('20年3月以降~今まで)とコロナ流行前('19年3月~'20年の2月位まで)各々約1年間を比べて、コロナ流行後はどの位事業の売上高が変化しましたか。

コロナ流行後 ('20年3月~今まで) の売上高



(n)	0円	100万円未満	300万円未満	500万円未満	800万円未満	1,000万円未満	3,000万円未満	5,000万円未満	8,000万円未満	1億円未満	3億円未満	5億円未満	8億円未満	10億円未満	30億円未満	50億円未満	80億円未満	100億円未満	それ以上	よくわからない/ 答えたくない	
オンライン配信イベントの開催・運営・制作等に係る売上高 (56)	7.1	28.6	16.1	3.6	1.8	10.7	3.6	5.4	1.8	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.9

コロナ流行後 ('20年3月~今まで) の売上高増減



(n)	かなり増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	かなり減った	コロナ流行後に売上がゼロになった(流行前は売上があった)	よくわからない
オンライン配信イベントについて (67)	35.8	31.3	9.0	1.5	0.0	1.5	20.9

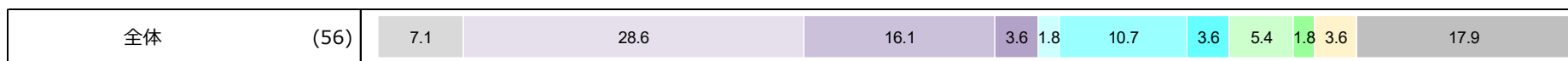
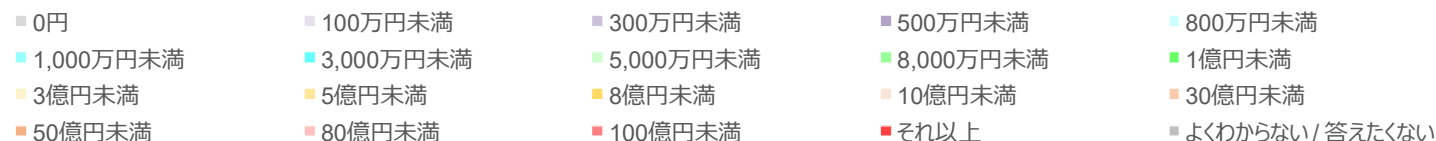
コロナ流行後の4分野の売上高(オンライン配信イベント/売上高規模別)

- 同じ売上高規模帯で見ると、オンライン配信イベントで収益を挙げられている企業と、挙げられていない企業に分かれている。

Q: 貴社の、コロナ流行後('20年3月以降~今まで)の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連の売上高はどの位ですか。

※4分野で売上高が発生している企業ベース

コロナ流行後の ('20年3月以降~今まで) オンライン配信イベント売上高



会社単体 売上高別	1,000万円未満	(19)	10.5	42.1	15.8	5.3	26.3			
	8,000万円未満	(15)	6.7	33.3	13.3	6.7	6.7	20.0	13.3	
	5億円未満	(13)	7.7	23.1	15.4	7.7	15.4	15.4	7.7	7.7
	それ以上	(9)	22.2	11.1	11.1	11.1	44.4			

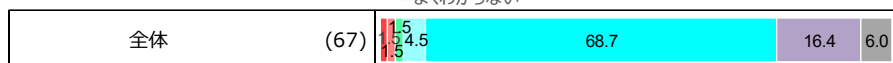
コロナ流行後の4分野の売上高増減(売上高規模別)

- 売上高規模が大きい企業では、ほとんどの企業でリアルイベントの売上が大きく減っている。

Q: 4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連事業において、コロナ流行後(‘20年3月以降～今まで)とコロナ流行前(‘19年3月～’20年の2月位まで)各々約1年間を比べて、コロナ流行後はどの位事業の売上高が変化しましたか。

コロナ流行前・後の
リアルイベント売上高の増減

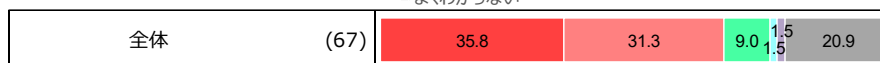
- かなり増えた
- 少し増えた
- 変わらない
- 少し減った
- かなり減った
- コロナ流行後に売上がゼロになった(流行前は売上があった)
- よくわからない



会社単体売上高別	売上高	件数	かなり増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	かなり減った	コロナ流行後に売上がゼロになった(流行前は売上があった)	よくわからない
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	4.0	8.0	56.0	24.0	8.0		
	8,000万円未満	(19)	5.3	5.3	57.9	21.1	10.5		
	5億円未満	(14)			92.9		7.1		
	それ以上	(9)	11.1		88.9				

コロナ流行前・後の
オンライン配信イベント売上高の増減

- かなり増えた
- 少し増えた
- 変わらない
- 少し減った
- かなり減った
- コロナ流行後に売上がゼロになった(流行前は売上があった)
- よくわからない



会社単体売上高別	売上高	件数	かなり増えた	少し増えた	変わらない	少し減った	かなり減った	コロナ流行後に売上がゼロになった(流行前は売上があった)	よくわからない
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	32.0	32.0	8.0	4.0	24.0		
	8,000万円未満	(19)	36.8	21.1	15.8	5.3	21.1		
	5億円未満	(14)	50.0	35.7	7.1	7.1			
	それ以上	(9)	22.2	44.4			33.3		

新型コロナウイルス感染症流行後の収益状況 | まとめ

- 当アンケートで回答した事業者では、リアルイベントの収益が大きく減少している中、オンライン配信イベントの収益化の成功にしている企業は限られている状況である。

項目	アンケート結果	示唆
新型コロナウイルス感染症流行後の全体の売上高	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症流行後では、4つの文化芸術分野のどれも「売上高が無い」と回答する事業者が約2割。 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症流行後のオンライン配信イベントの売上高は、新型コロナウイルス感染症流行後のリアルイベントの売上高と比べると低い傾向。 ほとんどの事業者でリアルイベントの収益が大きく減少している中、オンライン配信イベントの収益を増加することができる企業は限られている状況で、成功している企業と、成功していない企業の明暗の差が分かれている状況か。
新型コロナウイルス感染症流行後のリアルイベントの売上高	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症流行前に対して、流行後の売上高が「かなり減った」と回答した事業者が約69%、「ゼロになった」と回答した事業者は約16%。 売上高規模が大きい事業者ほど、リアルイベントの収益の減少が大きい。 	
新型コロナウイルス感染症流行後のオンライン配信イベントの売上高	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信イベントについての売上高が「1,000万円未満」の事業者が約6割。リアルイベントの売上高と比べるとやや低い。 新型コロナウイルス感染症流行前に対して、流行後の売上高が「かなり増えた」と答える企業は約36%に留まる。 同じ売上高規模帯で見ると、オンライン配信イベントで収益を挙げられている企業と、挙げられていない企業に分かれている。 	

7-1. 事業者向けアンケート調査

- (1) 事業者向けアンケート概観
- (2) 新型コロナウイルス感染症流行後の収益状況
- (3) 本事業実施時の課題・苦労**
- (4) 事業課題・工夫・今後の意向
- (5) 事業者向けアンケート調査の結言

文化庁への公募事業及び提案事業

- 当アンケートに回答した事業者の公募事業・提案事業の分野は音楽が51%、メディア芸術36%、映画22%、伝統芸能21%となっている。

Q:貴社が関わった文化庁「文化芸術収益力強化事業」の公募事業及び提案事業は、次のどれにあたりますか。(複数回答)

(単位：%)		(n)	音楽(ライブ、コンサート等)	映画(映画館・ミニシアター・その他の場所でのイベント / 例:出演者のトークショー・舞台あいさつ等)	伝統芸能(歌舞伎、能、狂言等)	メディア芸術(デジタル技術を活用したイベント)	その他	わからない
全体		(67)	50.7	22.4	20.9	35.8	3.0	0.0
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	44.0	24.0	16.0	32.0	4.0	0.0
	8,000万円未満	(19)	63.2	26.3	26.3	31.6	0.0	0.0
	5億円未満	(14)	42.9	21.4	7.1	35.7	7.1	0.0
	それ以上	(9)	55.6	11.1	44.4	55.6	0.0	0.0

公募事業及び提案事業に取り組もうと思った、きっかけや背景

- 当事業へのきっかけ・背景は、コロナ禍での収益回復(75%)、リアル・オンライン配信イベント共生ノウハウの獲得(67%)が高い。
- 比較的売上高規模が大きい事業者は、収益回復をきっかけ・背景としており、売上高規模が小さい企業は、イベントノウハウの獲得・強化を挙げる割合が高い傾向。

Q: 貴社が文化庁「文化芸術収益力強化事業」の公募事業及び提案事業に取り組もうと思われた、きっかけや背景は何ですか。(複数回答)

(単位: %)		(n)	コロナ禍での収益回復	イベント関連の人財・ノウハウ等の再活用	オンライン配信イベントの強化のため	リアルイベントの再生・復活のため	リアル&オンライン配信イベント共生へのノウハウ獲得のため	その他	わからない
全体		(67)	74.6	52.2	61.2	52.2	67.2	7.5	0.0
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	48.0	48.0	60.0	56.0	72.0	4.0	0.0
	8,000万円未満	(19)	89.5	47.4	78.9	57.9	68.4	15.8	0.0
	5億円未満	(14)	100.0	71.4	50.0	50.0	57.1	0.0	0.0
	それ以上	(9)	77.8	44.4	44.4	33.3	66.7	11.1	0.0

公募事業及び提案事業における苦勞(イベント全般)

- ・ 公募事業・提案事業の中で、『イベント企画』、『制作～運営～撤去』、『販促・集客』の場面で苦勞したとの回答が多い。

Q:文化庁「文化芸術収益力強化事業」の公募事業及び提案事業において、どのような点で苦勞をされましたか。(複数回答)

		イベント準備			イベント運営			イベント後				その他	特にない		
		イベント企画段階で	スタッフ・人の手配で	出演者の手配で	イベント制作・運営・撤去で	イベントの販促・宣伝で	イベントへの集客で	グッズ、その他の物販で	イベント後のフォローで	顧客とのコミュニケーション・リレーションづくりで	顧客の再来訪推進で			顧客コミュニケーションづくりで	
(単位：%)		(n)													
全体		(67)	43.3	25.4	23.9	38.8	37.3	38.8	1.5	16.4	22.4	13.4	14.9	26.9	3.0
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	40.0	24.0	20.0	52.0	52.0	44.0	0.0	20.0	24.0	16.0	20.0	24.0	0.0
	8,000万円未満	(19)	26.3	21.1	15.8	26.3	26.3	31.6	0.0	15.8	15.8	15.8	10.5	36.8	5.3
	5億円未満	(14)	57.1	35.7	42.9	42.9	42.9	50.0	7.1	7.1	21.4	7.1	14.3	21.4	7.1
	それ以上	(9)	66.7	22.2	22.2	22.2	11.1	22.2	0.0	22.2	33.3	11.1	11.1	22.2	0.0

公募事業及び提案事業における苦勞(オンライン配信イベント)

- 企画・制作面では、オンライン配信に向けた機材・スタッフの調整や配信テストに時間がかかること、出演者や作品に関する調整業務に苦勞している。
- 販促面では鑑賞者(特にITリテラシーの低い高齢者)とのコミュニケーションに苦勞している。

Q:文化庁「文化芸術収益力強化事業」の公募事業及び提案事業で苦勞した点を具体的にご記入下さい。(自由回答)

大分類	小分類	自由回答(要約)
イベント 企画・ 制作面	機材・スタッフ・ テスト	<ul style="list-style-type: none"> • 回線のトラブルが起きないか心配で、事前のチェック・テストに時間がかかった(音楽・1,000万円未満) • オンライン配信イベントのための機材を揃えることと、技術的な面に対応できるスタッフの確保(映画/メディア芸術・1,000万円未満) • 機材の確保、稼働テストを繰り返しながらの問題の対応などに膨大な時間と労力を費やした(音楽/メディア芸術・5億円未満)
	外部との調整業務	<ul style="list-style-type: none"> • 過去上映作品のオンライン配信を企画したが、作品権利者との契約書の作成において、どのように進めるべきか相談できる場所がなく困った(映画/メディア芸術・1,000万円未満) • メジャーバンドやリアルライブで固定ファンがついているバンドは「無観客配信だとやらない」と判断されることが多く出演者の調整に手間取った(音楽・8,000万円未満) • 権利関係の整理や、運用についての整理に課題が多くあった(伝統芸能/メディア芸術・5億円以上)
	顧客反応	<ul style="list-style-type: none"> • リアルコンサートと配信では観客のリアクションが大きく違うため、どこにポイントを置くか苦勞した(音楽・1,000万円未満) • オンラインイベントでの参加者の反応をつかむのが難しいと感じた(映画・5億円未満)
	その他	<ul style="list-style-type: none"> • オンラインとリアルステージの音量のバランスの違いが課題(アーティストは本来のリアルステージの音量で歌いたい、配信側は音量をそこまで出せない)(音楽/メディア芸術・8,000万円未満) • 無料で視聴するものというイメージがあったためか、有料で販売することの理解を得るのが難しかった(音楽/メディア芸術・5億円以上)
イベント 販促面	高齢者への説明	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン自体に慣れていない高齢者に説明したり、教えたりすることに苦勞した(映画・1,000万円未満) • 高齢者に配信ライブの参加を呼びかけることの難しさを実感(音楽・5億円未満)
	その他	<ul style="list-style-type: none"> • 観客層がライブ配信にほとんど関心を示さなかった(伝統芸能・1,000万円未満) • 集客用に「お試し動画」を用意したが時間が長すぎて、鑑賞者がその内容で満足してしまい、購入に至らなかった(伝統芸能・8,000万円未満)

公募事業及び提案事業における苦勞(コロナ対策)

- イベント企画・制作面や販促面以外で、苦勞した点として多く挙げたのは「コロナ感染防止対策」や「コロナ影響による調整・変更対応」

Q:文化庁「文化芸術収益力強化事業」の公募事業及び提案事業で苦勞した点を具体的にご記入下さい。(自由回答)

※自由回答の カテゴリ整理		コロナ感染 防止対策	コロナ影響に よる調整・変 更対応	短期間での 事業実施	コスト制約	事業手続き	リアルとオンラ インの両立	オンライン配 信コンテンツ 制作・環境 整備	オンライン配 信での集客	その他
(単位：%)	(n)									
全体	(67)	13.4	32.8	10.4	6.0	9.0	4.5	23.9	11.9	17.9

苦勞点	自由回答(要約)
コロナ 感染防止対策	<ul style="list-style-type: none"> 撮影のためにスタッフが、感染多発地域から全く感染の無い地域に集まらざるを得ず、コロナ対策と地域住民の理解を得ることに苦勞をした(メディア芸術・1,000万円未満) スタッフの事前PCR検査や感染予防の徹底、またお客様に安心してイベントに参加いただくための事前準備に時間を要した(メディア芸術、5億円未満)
	<ul style="list-style-type: none"> 感染症の状況次第でイベントを中止または内容変更しないといけない可能性があった為、各出演者・会場との調整に時間と労力が取られた(音楽・1,000万円未満) スタッフによって、コロナへの恐怖感の度合いが違うため、可能なかぎり現場での対策をしても、各スタッフの気持ちの面での調整が大変だった(メディア芸術・1,000万円未満) 企画段階ではリアルイベントを考えていたが、緊急事態宣言で無観客生配信に変更することになり、イベントの組み立て方を変更することになった(音楽/映画・5億円未満) 実際に出演者の多くがイベント前に感染し、周囲の待機期間を含めると稼働できない時間が続いたためスケジュールの進行に苦慮しました(音楽・5億円以上) コロナ禍の新しいエンタメの形を、各分野のプロフェッショナルが集まり、形にしていいため、会社や部署を横断してコミュニケーションを取るのに苦勞した(伝統芸能・5億円以上)

文化芸術収益力強化事業 | まとめ

- 当アンケートで回答した事業者の多くでは、当事業を活用して、コロナ禍での収益回復を目的にオンライン配信イベントに取り組んでいるが、技術、人材面の不足、調整業務の多さ、鑑賞者とのコミュニケーションで苦勞が見える。

項目	アンケート結果	示唆
公募事業・提案事業に取り組もうとしたきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> 「<u>コロナ禍での利益回復</u>」や「<u>リアルイベントとオンライン配信イベント共生のノウハウ獲得</u>」、「<u>オンライン配信イベントの強化</u>」のため、当事業に取り組んだ事業者が多い。 売上高が中～大規模の事業者では、「<u>収益回復</u>」が主なきっかけである一方、小規模の事業者では、「<u>コロナ禍でのイベント推進ノウハウ獲得</u>」が主なきっかけとなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの事業者で、コロナ禍での新しい事業としてオンライン配信イベントに取り組もうとしているが、主に、①技術、人材の不足、②調整業務の多さ、③鑑賞者(特に高齢者)とのコミュニケーションに苦勞している。
公募事業及び提案事業における苦勞	<ul style="list-style-type: none"> 当事業でのイベント推進の中で、イベントの「<u>企画</u>」、「<u>制作～運営</u>」、「<u>販促・集客</u>」で苦勞したとの回答が多い。 オンライン配信イベント推進についての苦勞として、<u>企画制作面では、機材・スタッフの調整や配信テストに時間を要すること、出演者や作品に関する調整業務</u>を挙げている。一方、<u>販促面ではITリテラシーの低い高齢者などの鑑賞者とのコミュニケーション</u>を挙げている。 イベント推進面以外で、多く挙げた回答としては、「<u>コロナ感染防止対策</u>」や「<u>コロナ影響による調整・変更対応</u>」。 	

7-1. 事業者向けアンケート調査

- (1) 事業者向けアンケート概観
- (2) 新型コロナウイルス感染症流行後の収益状況
- (3) 本事業実施時の課題・苦労
- (4) 事業課題・工夫・今後の意向**
- (5) 事業者向けアンケート調査の結言

イベント事業推進におけるコロナ禍の経営課題

- リアルイベントの経営課題では資金確保、リスク管理、PR・販促・宣伝が高い。一方、オンライン配信イベントでは資金確保、PR・販促・宣伝、技術力が高い。
- 両イベントとも、資金確保が最重要課題となっている。
- オンライン配信イベントではリアルイベントと比べてイベント全体のマネジメント人材不足の課題感が大きい。

Q: 今のコロナ禍の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野でイベント事業を推進していくにあたっての具体的な経営課題は何ですか。(複数回答)

	(n)	人財・人材		技術	コンテンツ		運営・市場開拓		顧客	パートナー	資金	マネジメント			その他	よくわからない	特にな		
		イベント全体のマネジメントが可能な人材	イベント制作現場・運営等の人手	技術力	コンテンツ企画	コンテンツ制作	イベント運営	マーケット開拓	PR・販促・宣伝	顧客管理・顧客コミュニケーションづくり	パートナー企業づくり	資金確保	社内体制・マネジメント	社員の意識改革				工程のスピード	リスク管理
リアルイベントの課題	(67)	25.4	22.4	14.9	26.9	20.9	20.9	34.3	46.3	26.9	28.4	62.7	11.9	13.4	11.9	53.7	3.0	1.5	3.0
オンライン配信イベントの課題	(67)	35.8	31.3	44.8	34.3	26.9	11.9	32.8	56.7	31.3	25.4	61.2	16.4	11.9	17.9	26.9	1.5	1.5	3.0

イベント事業推進におけるコロナ禍の経営課題(リアルイベント)

- 事業規模、分野問わず、『資金確保』、『リスク管理』、『PR・販促・宣伝』を課題と捉えている企業が多い。
- 映画分野では音楽や他分野に対して、人材不足を課題と挙げる企業が多い。

Q:今のコロナ禍の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野でイベント事業を推進していくにあたっての具体的な経営課題は何ですか。(複数回答)

コロナ流行後の('20年3月以降~今まで) リアルイベントの課題		人財・人材		技術	コンテンツ		運営・市場開拓		顧客	パートナー	資金	マネジメント				その他	よくわからない	特にな		
		イベント全体のマネジメントが可能な人材	イベント制作現場・運営等の人手	技術力	コンテンツ企画	コンテンツ制作	イベント運営	マーケット開拓	PR・販促・宣伝	顧客管理・顧客コミュニティづくり	パートナー企業づくり	資金確保	社内体制・マネジメント	社員の意識改革	工程のスピード				リスク管理	
(単位: %)		(n)																		
全体		(67)	25.4	22.4	14.9	26.9	20.9	20.9	34.3	46.3	26.9	28.4	62.7	11.9	13.4	11.9	53.7	3.0	1.5	3.0
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	20.0	16.0	20.0	24.0	20.0	28.0	40.0	48.0	48.0	24.0	60.0	12.0	4.0	4.0	56.0	0.0	0.0	0.0
	8,000万円未満	(19)	21.1	15.8	5.3	21.1	15.8	21.1	21.1	36.8	10.5	36.8	68.4	15.8	15.8	15.8	57.9	5.3	0.0	5.3
	5億円未満	(14)	35.7	42.9	21.4	35.7	21.4	14.3	57.1	57.1	14.3	28.6	64.3	0.0	28.6	7.1	50.0	7.1	0.0	0.0
	それ以上	(9)	33.3	22.2	11.1	33.3	33.3	11.1	11.1	44.4	22.2	22.2	55.6	22.2	11.1	33.3	44.4	0.0	11.1	11.1
コロナ流行後の主力分野	音楽	(24)	16.7	8.3	8.3	20.8	12.5	25.0	20.8	41.7	25.0	29.2	58.3	12.5	12.5	12.5	54.2	0.0	4.2	0.0
	映画	(16)	50.0	50.0	25.0	37.5	25.0	25.0	31.3	43.8	25.0	18.8	68.8	31.3	12.5	18.8	62.5	6.3	0.0	6.3
	その他	(27)	18.5	18.5	14.8	25.9	25.9	14.8	48.1	51.9	29.6	33.3	63.0	0.0	14.8	7.4	48.1	3.7	0.0	3.7

イベント事業推進におけるコロナ禍の経営課題(オンライン配信イベント)

- 事業規模、分野問わず、『資金確保』を課題と捉えている企業が多い。
- 大規模であると技術力やイベント全体のマネジメント人材を、比較的小規模であると販促面を課題に捉えている割合が多い。
- 映画分野は、他分野に対して人材不足・コンテンツ制作を課題と挙げる企業が多い。

Q: 今のコロナ禍の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野でイベント事業を推進していくにあたっての具体的な経営課題は何ですか。(複数回答)

コロナ流行後の('20年3月以降~今まで)
オンライン配信イベントの課題

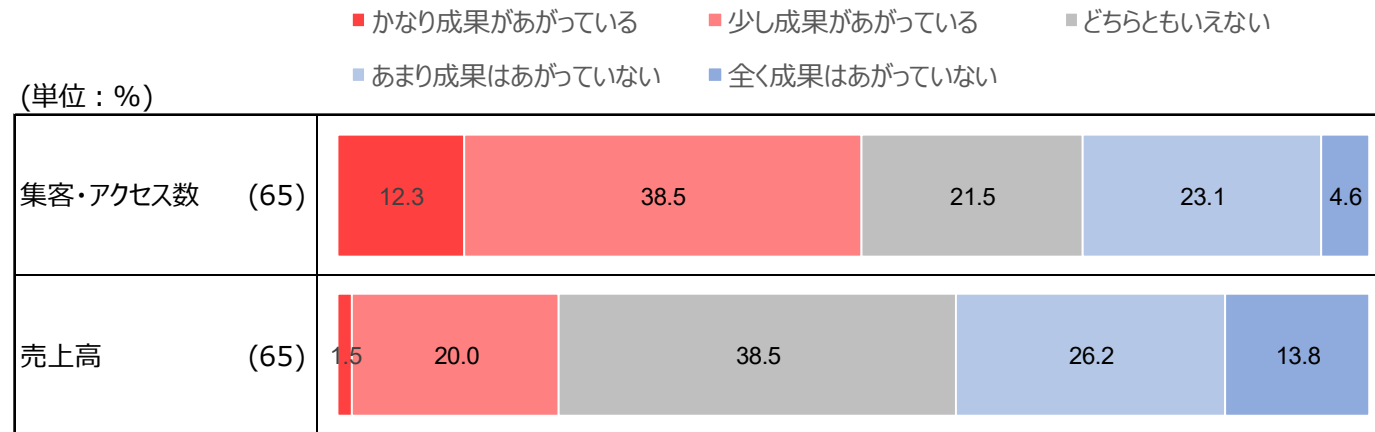
	(n)	人財・人材		技術	コンテンツ		運営・市場開拓			顧客	パートナー	資金	マネジメント					その他	よくわからない	特になし
		イベント全体のマネジメントが可能な人材	イベント制作現場・運営等の人手	技術力	コンテンツ企画	コンテンツ制作	イベント運営	マーケット開拓	PR・販促・宣伝	顧客管理・顧客コミュニケーション	パートナー企業づくり	資金確保	社内体制・マネジメント	社員の意識改革	工程のスピード	リスク管理				
全体	(67)	35.8	31.3	44.8	34.3	26.9	11.9	32.8	56.7	31.3	25.4	61.2	16.4	11.9	17.9	26.9	1.5	1.5	3.0	
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	32.0	28.0	24.0	28.0	24.0	8.0	44.0	64.0	36.0	16.0	56.0	8.0	4.0	12.0	24.0	0.0	0.0	8.0
	8,000万円未満	(19)	31.6	36.8	57.9	42.1	31.6	5.3	15.8	47.4	26.3	21.1	57.9	26.3	15.8	21.1	36.8	5.3	0.0	0.0
	5億円未満	(14)	42.9	35.7	57.1	28.6	28.6	28.6	35.7	71.4	50.0	50.0	71.4	21.4	21.4	14.3	21.4	0.0	0.0	0.0
	それ以上	(9)	44.4	22.2	55.6	44.4	22.2	11.1	33.3	33.3	0.0	22.2	66.7	11.1	11.1	33.3	22.2	0.0	11.1	0.0
コロナ流行後の主力分野	音楽	(24)	29.2	25.0	37.5	37.5	20.8	8.3	29.2	54.2	25.0	20.8	50.0	16.7	16.7	16.7	25.0	0.0	4.2	4.2
	映画	(16)	50.0	56.3	56.3	50.0	50.0	25.0	25.0	56.3	31.3	31.3	62.5	25.0	12.5	25.0	37.5	0.0	0.0	0.0
	その他	(27)	33.3	22.2	44.4	22.2	18.5	7.4	40.7	59.3	37.0	25.9	70.4	11.1	7.4	14.8	22.2	3.7	0.0	3.7

オンライン配信イベントの成果

- 集客・アクセス数では約半数の事業者で成果が挙げられていると評価しているが、売上高では成果が挙げられていると評価している事業者が減少。
- オンライン配信イベントの収益性をどう高めるかが課題となっているのではないか。

Q17.今、取り組まれている4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野でのオンライン配信事業の成果をどのように評価されていますか。

※オンライン配信イベント実施企業ベース



オンライン配信イベント事業の具体的な工夫

- アンケート回答事業者のほとんどが、オンライン配信イベント事業を行っている。
- コンテンツ構成、価格・コスト面で工夫を行う事業者が多い。
- 大規模事業者は技術面、小規模事業者は販促面の工夫を行っている傾向。

Q: 今の4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野におけるオンライン配信事業で具体的に工夫していることは何ですか。(複数回答)

		コンテンツ		出演者	時間	価格・コスト		PR・集客・顧客管理			新技術			その他	特になし	オンライン配信イベント事業は今はしていない	
		コンテンツ・ストーリーづくり	新しいコンテンツ制作技術	出演者のキャラクター・タレント性の打ち出し方	時間(尺)の工夫	制作コスト	有料か無料か / 価格の付け方	PR・宣伝	集客数・アクセス数	アクセス者・参加者の顧客管理	新しい表現技術	新しい配信技術	視聴者とのやり取りの機能				
(単位: %)		(n)															
全体		(67)	71.6	32.8	32.8	22.4	47.8	46.3	41.8	35.8	17.9	28.4	20.9	31.3	0.0	0.0	3.0
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	64.0	24.0	44.0	20.0	48.0	52.0	48.0	40.0	24.0	24.0	24.0	28.0	0.0	0.0	8.0
	8,000万円未満	(19)	84.2	42.1	31.6	42.1	52.6	47.4	36.8	36.8	10.5	26.3	21.1	42.1	0.0	0.0	0.0
	5億円未満	(14)	64.3	28.6	14.3	14.3	42.9	35.7	50.0	21.4	21.4	21.4	7.1	28.6	0.0	0.0	0.0
	それ以上	(9)	77.8	44.4	33.3	0.0	44.4	44.4	22.2	44.4	11.1	55.6	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0
最も売上の高い分野	音楽	(24)	87.5	16.7	45.8	29.2	54.2	50.0	37.5	29.2	8.3	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	映画	(16)	68.8	25.0	25.0	12.5	37.5	50.0	56.3	37.5	25.0	37.5	6.3	31.3	0.0	0.0	0.0
	その他	(27)	59.3	51.9	25.9	22.2	48.1	40.7	37.0	40.7	22.2	25.9	25.9	37.0	0.0	0.0	7.4

今後のオンライン配信イベント事業の構築・展開に必要なこと

- 『コンテンツ企画』、『PR・販促・宣伝』、『資金確保』について、規模、分野問わず多くの事業者が今後必要なこととして位置づけている。
- 売上高規模が大きい事業者は、イベントマネジメント人材や技術、顧客管理も必要と捉えている。

Q: 今後、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野において、オンライン配信事業の構築・展開に必要なことは何ですか。(複数回答)

(単位: %)	(n)	人財・人材		技術	コンテンツ		運営・市場開拓		顧客	パートナー	資金	マネジメント				その他	特にな	よくわ		
		イベント全 体のマネジ メントが可 能な人材	イベント制 作現場・ 運営等の 人手	技術力	コンテンツ 企画	コンテンツ 制作	イベント運 営	マーケッ ト開拓	PR・販促・ 宣伝	顧客管 理・顧客コ ミュニティ づくり	パートナ ー企業づ り	資金確保	社体内 制・マネジ メント	社員の意 識改革	工程のス ピード				リスク管理	
全体	(67)	34.3	26.9	41.8	62.7	35.8	14.9	38.8	61.2	34.3	34.3	56.7	22.4	17.9	28.4	35.8	0.0	1.5	0.0	
会社単体 売上高別	1,000万円未満	(25)	24.0	20.0	32.0	44.0	36.0	24.0	40.0	64.0	32.0	28.0	56.0	20.0	8.0	28.0	48.0	0.0	4.0	0.0
	8,000万円未満	(19)	36.8	26.3	36.8	78.9	42.1	15.8	36.8	52.6	21.1	36.8	52.6	26.3	21.1	26.3	31.6	0.0	0.0	0.0
	5億円未満	(14)	42.9	35.7	50.0	57.1	21.4	7.1	42.9	57.1	42.9	71.4	21.4	21.4	21.4	14.3	0.0	0.0	0.0	
	それ以上	(9)	44.4	33.3	66.7	88.9	44.4	0.0	33.3	77.8	55.6	33.3	44.4	22.2	33.3	44.4	44.4	0.0	0.0	0.0
コロナ流行後 最も売上の 高い分野	音楽	(24)	29.2	16.7	29.2	66.7	37.5	12.5	37.5	70.8	29.2	33.3	50.0	25.0	25.0	29.2	37.5	0.0	0.0	0.0
	映画	(16)	62.5	37.5	50.0	75.0	56.3	18.8	37.5	62.5	37.5	37.5	56.3	31.3	25.0	43.8	37.5	0.0	0.0	0.0
	その他	(27)	22.2	29.6	48.1	51.9	22.2	14.8	40.7	51.9	37.0	33.3	63.0	14.8	7.4	18.5	33.3	0.0	3.7	0.0
比較	オンライン配信イベント の課題	(67)	35.8	31.3	44.8	34.3	26.9	11.9	32.8	56.7	31.3	25.4	61.2	16.4	11.9	17.9	26.9	1.5	1.5	3.0

オンライン配信イベント事業で政府等行政に期待する支援

- 行政からの支援としては、補助金増額と同じぐらいに、対象範囲の拡大や申請の簡略化・スピードが求められている。
- 大規模事業者は技術・ノウハウ支援、小規模事業者は広報強化を求めている傾向。

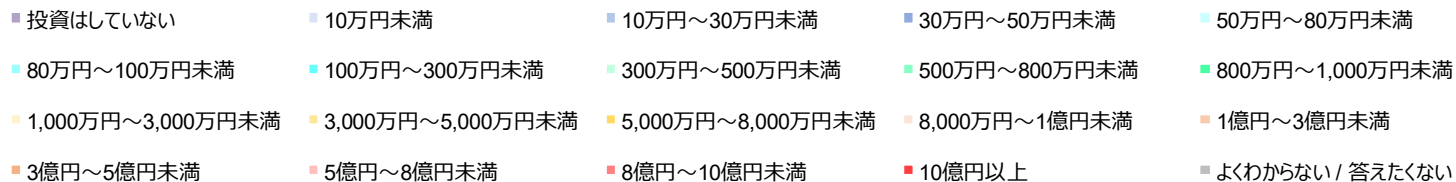
Q: 今後、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野でのオンライン配信事業では、政府等行政にはどのような支援を期待していますか。(複数回答)

(単位：%)		(n)	補助金の増額	補助金の対象範囲の拡大	補助事業申請の簡略化・スピード	人材工面・派遣支援	技術・ノウハウ支援	政府・行政からのオンライン配信イベントの広報強化	その他	特になし	よくわからない	
全体		(67)	70.1	68.7	73.1	7.5	19.4	37.3		4.5	1.5	0.0
会社単体売上高別	1,000万円未満	(25)	64.0	64.0	64.0	0.0	20.0	44.0		8.0	4.0	0.0
	8,000万円未満	(19)	78.9	68.4	84.2	15.8	21.1	42.1		5.3	0.0	0.0
	5億円未満	(14)	78.6	78.6	78.6	7.1	7.1	14.3		0.0	0.0	0.0
	それ以上	(9)	55.6	66.7	66.7	11.1	33.3	44.4		0.0	0.0	0.0
コロナ流行後最も売上の高い分野	音楽	(24)	83.3	62.5	66.7	4.2	8.3	37.5		0.0	4.2	0.0
	映画	(16)	87.5	87.5	87.5	12.5	31.3	31.3		6.3	0.0	0.0
	その他	(27)	48.1	63.0	70.4	7.4	22.2	40.7		7.4	0.0	0.0

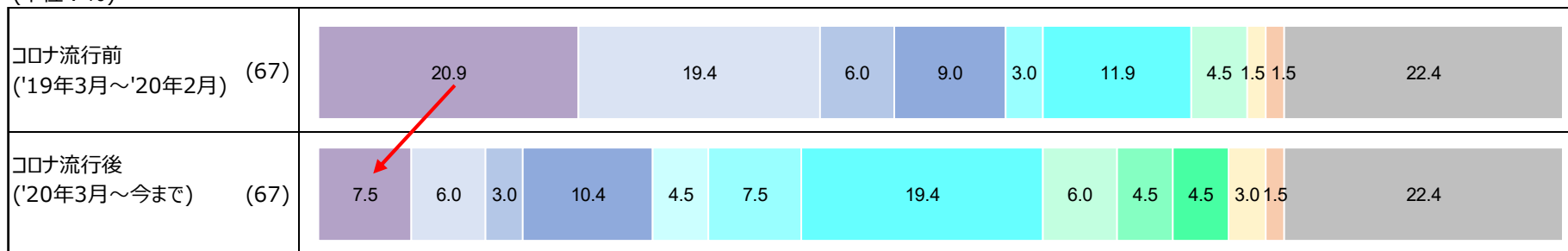
デジタル化投資額

- コロナ流行後、イベント関連のデジタル化投資が増えてきている。
- 『投資はしていない』は約21%から約8%へ減少している。

Q: コロナ流行前('19年3月~'20年の2月位まで)とコロナ流行後('20年3月以降~今まで)のそれぞれで、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野のイベント関連へのデジタル化投資額は総額でどの位でしたか。



(単位: %)



コロナ禍で新たに開始した取組み

- アンケートに回答した約6割の事業者が新たにオンライン配信イベントの企画・配信事業を新たに始めたと回答。
- オンライン配信イベントに対する工夫も数社で実施されており、示唆深いものを以下のように抜粋した。

Q:このコロナ禍で、新たに開始した取組は何ですか。文化庁関連事業や、その他の事業活動の中でも新しい取組があればご記入下さい。(自由回答)

(単位：%)	(n)	※自由回答の カテゴリ整理						
		オンラインイ ベント企画・ 配信事業	オンラインコ ンテンツ(映 像)制作	オンラインイ ベントでの工 夫	新たなリアル イベントの提 供	イベントのコ ロナ対策	その他、新 事業の開拓	その他
全体	(67)	59.7	14.9	20.9	3.0	9.0	10.4	3.0

大分類	小分類	自由回答(一部抜粋)
オンライン 配信イベント での工夫	テクノロジー	<ul style="list-style-type: none"> プロジェクションマッピングライブイベントで、配信視聴者もリアルタイムにスマホからプロジェクションマッピングを操作する試みを行った リモート環境でのエンタメ演出に対応するデバイスの開発を行った コロナ禍を機に、AR/XR的な演出が可能となるシステム開発を加速させた
	コミュニティ作り	<ul style="list-style-type: none"> 無料の動画配信をスタートするだけでなく、オンラインサロンの基盤づくりをスタートした
	新たな 収益源確保	<ul style="list-style-type: none"> 観客がインターネット上に仮設されたいつも通っている映画館にアクセスし、新作映画を見て、それぞれの映画館にも配分されるという取り組みを行った(仮設の映画館) 年配者に対して配信によるライブやアーカイブを楽しんで頂くための土壌づくり
企画・配信 事業開始	***	<ul style="list-style-type: none"> オンラインフェスを自主開催したり等で、積極的にオンライン事業に取り組んだ(他多数)

事業課題・工夫・今後の意向 | まとめ

- ・ イベント事業全体に対しては資金確保に対する施策と、オンライン配信イベントに対しては事業者規模に応じた支援、施策が求められる。

項目	アンケート結果	示唆
リアルイベントの経営課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業規模、分野問わず、『資金確保』、『リスク管理』、『販促面』を課題と捉えている。 	
オンライン配信イベントの経営課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ リアルイベント同様、『資金確保』に課題がある。 ・ リアルイベントと比べて、『マネジメント人材』や『PR・販促』、『技術力』を課題に捉えている事業者が多い。 ・ 売上高規模で見ると、大規模であると技術力やイベント全体のマネジメントを、小規模であると販促面を課題に捉えている割合が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ リアル、オンラインイベント共に事業推進のボトルネックとして「資金確保」があり、ここを解消する取り組みが必要になってくるのではないかと(補助金や運転資金確保の施策など)
オンライン配信イベント事業の成果・工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・ アンケート回答事業者のほとんどが、オンライン配信イベント事業を行っている。 ・ 売上高の成果が挙げられていると捉えている事業者は約2割。 ・ コンテンツ構成、価格・コスト面で工夫を行う事業者が多い。また、大規模事業者は技術面、小規模事業者は販促面の工夫を行っている傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍でオンライン配信イベント事業に取り組んでいる事業者が多い中、収益が思うように挙げられてなく、試行錯誤の状況。
今後のオンライン配信イベント事業に必要なこと	<ul style="list-style-type: none"> ・ 『コンテンツ企画』、『PR・販促』、『資金確保』が今後の事業に必要なこととして多く挙げられた。 ・ 行政支援への期待としては、補助金の増加と同じぐらい、対象範囲の拡大や申請の簡略化・スピード感を求めている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ オンライン配信イベント事業について、売上高規模で課題感や求めるものに差があるため、事業者規模別に支援や施策内容を柔軟に変えていく必要があるのではないかと。

7-1. 事業者向けアンケート調査

- (1) 事業者向けアンケート概観
- (2) 新型コロナウイルス感染症流行後の収益状況
- (3) 本事業実施時の課題・苦労
- (4) 事業課題・工夫・今後の意向
- (5) 事業者向けアンケート調査の結言

事業者向けアンケート調査の結言

項目	結果サマリー
コロナ禍での収益	<ul style="list-style-type: none"> リアルイベントの収益は大きく減少。 オンライン配信イベントでは、収益を挙げられている企業と、そうでない企業に分かれている。
イベントでの苦勞	<ul style="list-style-type: none"> ①技術、人材不足、②調整業務の多さ、③鑑賞者(特に高齢者)とのコミュニケーションに苦勞。
経営・事業課題	<ul style="list-style-type: none"> 経営課題としては『資金確保』が大きい。またオンライン配信事業では売上高が大規模な事業者では技術力やイベント全体のマネジメント、小規模な事業者では販促面を課題に捉えている。 オンライン配信イベント事業により売上高の成果が挙げられていると捉えている事業者は約2割。
オンライン配信イベントでの工夫	<ul style="list-style-type: none"> 全体的にコンテンツ構成、価格・コスト面で工夫を行う事業者が多い。また、大規模事業者は技術面、小規模事業者は販促面の工夫を行っている割合が高い傾向。 テクノロジーの活用や新たな収益源確保に向けた取組みを行っている事業者が見られた。
今後のオンライン配信イベントに必要なこと	<ul style="list-style-type: none"> 『コンテンツ企画』、『PR・販促』、『資金確保』が今後の事業に必要。 補助金の増加と同じくらい、対象範囲の拡大や申請の簡略化・スピード感を求めている。

示唆 まとめ	現状	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信イベント事業に取り組んでいる事業者が多い中、収益が思うように挙げられてなく、試行錯誤の状況。 一方で、成果を挙げていると回答している企業も一定程度存在。
	今後の方向性	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信イベントの収益化、成果が出ている事業者についてのコンテンツ企画や販促などのモデルケースの横展開が有効ではないか。 イベント事業推進のボトルネックとなっている「資金確保」について、支援する取組みが必要。また、補助金増額だけでなく、範囲拡大や簡略化、スピード感が重要。 オンライン配信イベント事業について、売上高規模で課題感に差があるため、事業者規模別に支援を柔軟に変えていく必要があるのではないかと(例えば、大規模事業者向けにはマネジメント人材や技術支援、小規模事業者向けは販促・広報強化支援)。

7-2.鑑賞者向けアンケート調査

- (1) 鑑賞者向けアンケート概観
- (2) 市場概観
- (3) 文化芸術イベント参加状況
- (4) オンライン配信における顧客行動
- (5) オンライン配信への満足度・意向
- (6) 鑑賞者向けアンケート調査の結言

鑑賞者向けアンケート概観



項目	実施概要
目的	<ul style="list-style-type: none"> 有料オンライン配信イベントの参加実態や課題、利用意向の実態を調査・分析する
主な設問	<ul style="list-style-type: none"> 属性情報(性別、年齢) オンライン配信/リアルイベントの参加有無、頻度、分野 オンライン配信/リアルイベントの参加状況(参加費、など) オンライン配信イベントにおける顧客行動(情報源、使用機能、など) オンライン配信イベントへの満足度 オンライン配信イベントへの参加意向
対象企業・回答数	<ul style="list-style-type: none"> 一般モニター(全国の男女18~69歳[学生は除く])
回答数	<ul style="list-style-type: none"> スクリーニング調査:10万人(性・年代別10セル×1万人)回収 本調査:イベント関与度を5分類して、各々性・年代で均等回収を行い、2,080人から回収
手法	<ul style="list-style-type: none"> インターネット調査
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> 2021年2月19日~2月25日

鑑賞者アンケート概観

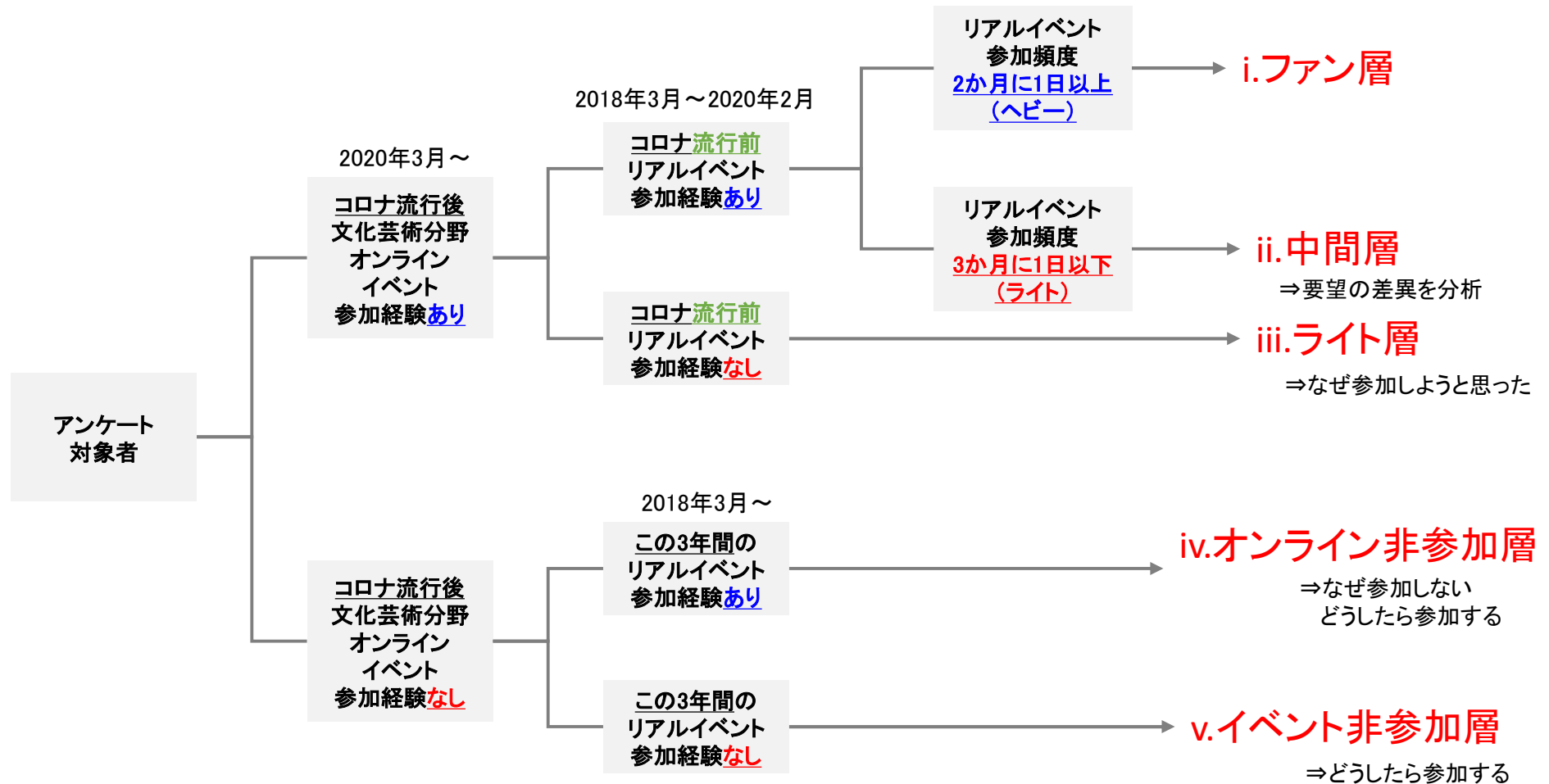
- スクリーニング調査によって、5つのイベント関与度のセグメントを割り付けた後に、本調査によって、計2,080サンプルの回答結果を回収した。



(※1)2020年3月～ (※2)2018年3月～2020年2月の期間

イベント関与度セグメント詳細(割付方針)

- スクリーニング調査で、イベント関与度毎に以下の5つのセグメントに回答者を割付した。



鑑賞者向けアンケートにおける用語の定義

- 鑑賞者向けアンケートでのリアル/オンライン配信イベントは有料イベントのみを対象とした。
- また、文化芸術分野は事業者向け同様、音楽、映画、伝統芸能、メディア芸術の4分野とした。

・文化芸術分野のリアルイベントの定義

音楽、映画、伝統芸能、メディア芸術の4分野で、
実際の施設や空間に訪れて参加する**有料イベント**だけを対象とします。

(無料イベントは含みませんのでご注意ください)

注:「音楽」分野はライブ、コンサート等を指します。

注:「映画」分野のリアルなイベントには、通常の映画館利用(上映作品の視聴のみ)は含めず、特別なイベント(例えば俳優のトークショー・舞台あいさつ等)を指します。

注:「伝統芸能」とは歌舞伎、能、狂言等であり、落語や漫才等の大衆芸能は含めません。

注:「メディア芸術」とはデジタル技術(ドローン、ホログラム、プロジェクションマッピング、VR等)を活用したイベントを指します。

・文化芸術分野のオンライン配信イベントの定義

音楽、映画、伝統芸能、メディア芸術の4分野のリアルイベント(無観客イベント含む)を
オンラインで配信したもの。(生配信でも録画映像でもかまいません)

有料でのイベント動画視聴(アーカイブ)、または**有料**でのライブ配信視聴(リアルライブ)のみが対象となります。

(無料の配信イベントは含みませんのでご注意ください)

注:動画配信サービス(YouTube、その他)における通常の動画視聴(アップされた動画の無料視聴)は含みません。

注:イベントではないもの、例えば文化芸術関連のテレビ番組の放映・配信、ドラマ、アニメの配信は含みません。

7-2.鑑賞者向けアンケート調査

- (1) 鑑賞者向けアンケート概観
- (2) 市場概観**
- (3) 文化芸術イベント参加状況
- (4) オンライン配信における顧客行動
- (5) オンライン配信への満足度・意向
- (6) 鑑賞者向けアンケート調査の結言

スクリーニング調査分析(市場概況分析)概要

- ウェブアンケートによる属性の偏りを是正するために、性別・年代別の構成比率が日本国内の人口構成となるようにサンプルに重み付けを行った上で結果を集計した。

スクリーニング調査分析フロー

■スクリーニング調査結果(計10万サンプル)

- ◇基本属性 ◇オンライン配信イベントの参加有無、頻度、分野
- ◇リアルイベントの参加有無、頻度(コロナ前/後)、分野
- ⇒一般消費者モニタから男女・5年代別に10,000サンプルずつ抽出
(「18~29歳」、「30代」、「40代」、「50代」、「60代」)

前処理

■右記の統計値集計によるウェイトバック

- ⇒サンプルの分布が**国内人口構成になるように重み付け**

■データクレンジング

- ※矛盾回答サンプルを排除等

結果集計

- ★イベント関与度セグメント(ファン層、中間層、ライト層、オンライン非参加層、イベント非参加層)の男女、年代別構成
- ⇒本調査のウェイトバック集計、分析軸に利用

- ★市場全体の、新型コロナウイルス感染症流行後におけるオンライン配信イベントの参加実態、この3年間におけるリアルイベントの参加実態

統計値の収集

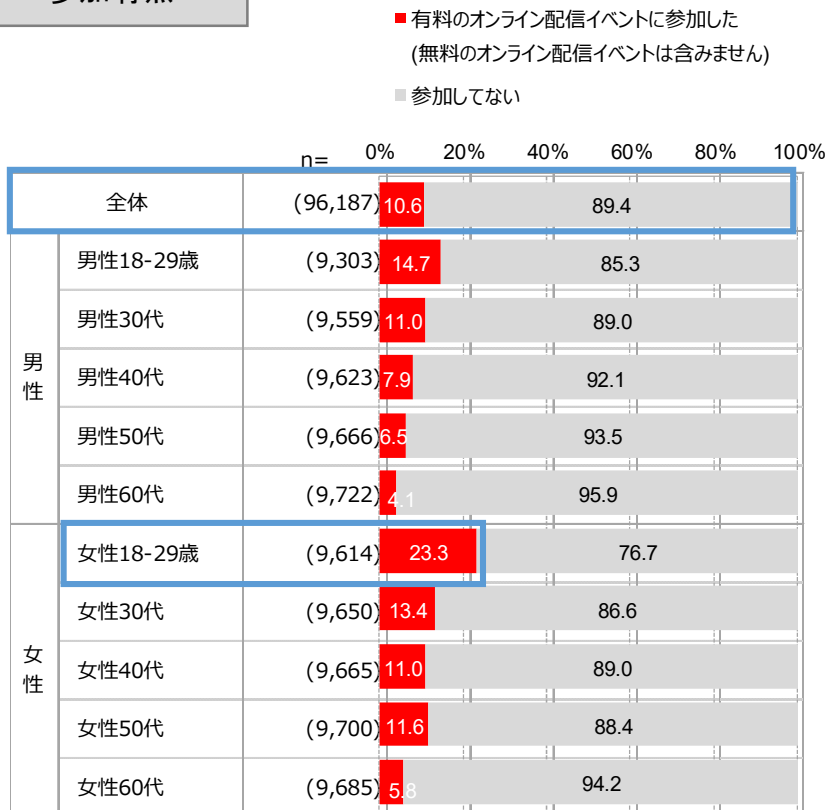
- 総務省統計局「人口推計」
(平成27年度の国勢調査を基に人口構成を推測)

コロナ流行後、有料オンライン配信イベント参加状況と参加分野

- 回答者全体に対する有料オンライン配信イベント参加経験有りの割合は約11%。18-29歳、女性の参加経験有り割合が約23%と高い。
- 有料オンライン配信イベントの参加分野は「音楽」が圧倒的に高く、女性の方が高い。次いで映画が高いが、こちらは男性の方が高い。

Q: コロナ流行後(昨年'20年3月～現在)に4つの文化芸術分野の有料のオンライン配信イベントに参加したことはありますか。
 Q: 前問で参加したと回答したイベントは、どのような内容の有料オンライン配信イベントでしたか。当てはまるものを全てお選びください。(複数回答)

参加有無



参加分野

※コロナ流行後オンライン配信イベント参加者ベース

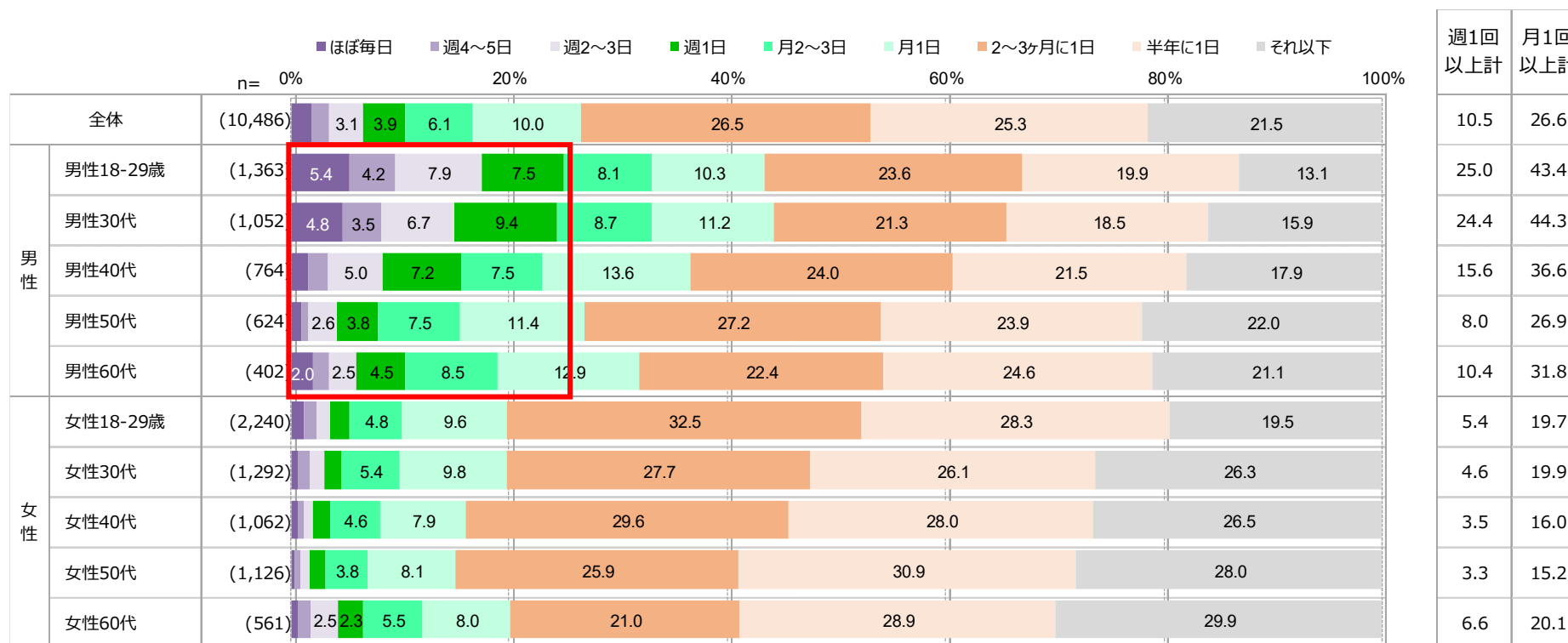
		n=	音楽	映画	伝統芸能	メディア芸術
全体		(10,486)	86.9	20.7	6.1	8.2
男性	男性18-29歳	(1,363)	79.5	34.5	12.5	11.5
	男性30代	(1,052)	81.4	36.8	12.5	17.1
	男性40代	(764)	81.2	29.8	7.2	12.4
	男性50代	(624)	83.2	22.4	4.2	7.9
	男性60代	(402)	78.1	25.6	8.7	8.7
	女性	女性18-29歳	(2,240)	93.0	14.1	2.9
女性30代		(1,292)	90.6	14.3	3.5	6.3
女性40代		(1,062)	91.5	11.0	3.0	5.6
女性50代		(1,126)	91.2	12.0	3.9	5.6
女性60代		(561)	85.4	15.2	5.7	5.2

コロナ流行後のオンライン配信イベント参加頻度

- 有料オンライン配信イベントへの参加頻度は男性の方が多い。
又、男女とも年齢が若いほど参加頻度が多い傾向がある。

Q: コロナ流行後('20年3月以降~今まで)に、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントにどの位の頻度で参加していますか。

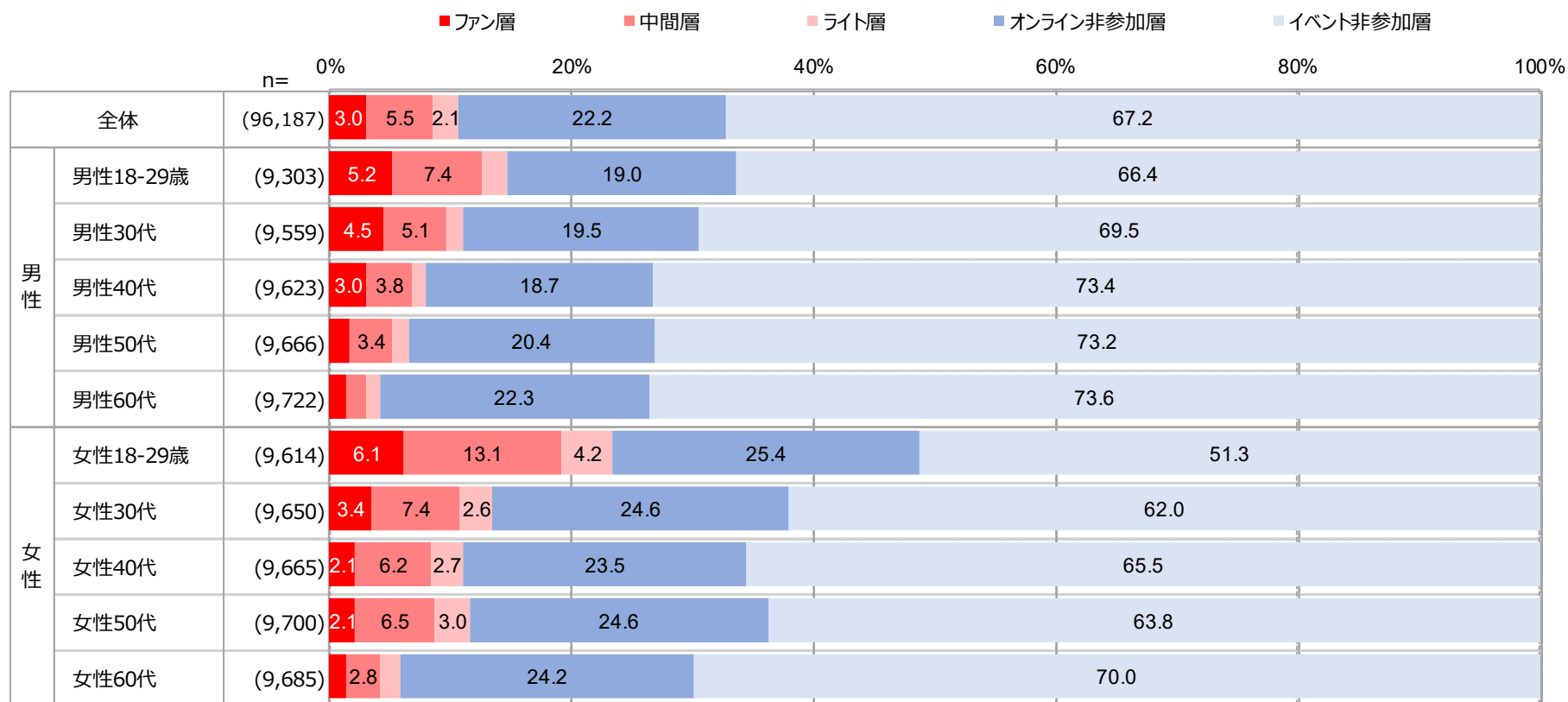
※コロナ流行後オンライン配信イベント参加者ベース



※2%未満のスコアは非表示

イベント関与セグメントの出現率

- 女性の方が【ファン層】【中間層】の比率が高い。特に18-29歳の年代が高い。
- 全体を見るとリアルイベントの参加経験がありながら、オンライン配信イベントに参加経験が無い【オンライン非参加層】が約22%。



※2%未満のスコアは非表示

イベント市場分布変化

- 新型コロナウイルス感染症流行前にリアルイベントに参加したユーザーの約70%がオンライン配信イベントに非参加の状況である。
(リアルイベントの積極参加層の約半数、参加層の約8割が非参加)
- リアルイベント非参加者の約3%が、オンライン配信イベントに参加(流入)している。

※リアルイベント積極参加層 : 新型コロナウイルス感染症流行前、2か月に1回以上の参加頻度
 ※リアルイベント参加層 : 新型コロナウイルス感染症流行前、3ヶ月に1回以下の参加頻度

■ リアルイベント積極参加層 ■ リアルイベント参加層

■ ファン層

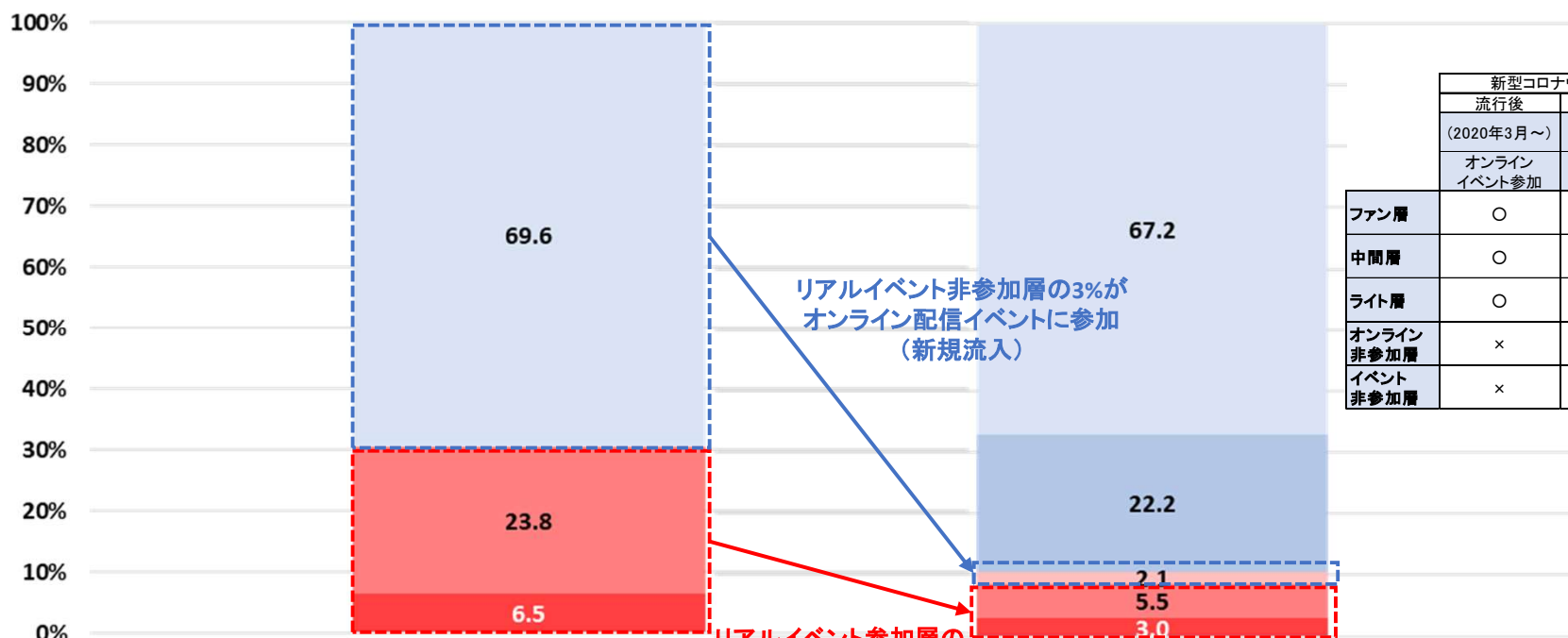
■ 中間層

■ ライト層

■ オンライン非参加層

■ リアルイベント非参加層

■ イベント非参加層



	新型コロナウイルス感染症	
	流行後 (2020年3月~)	流行前 (2018年3月~ 2020年2月)
ファン層	○	○ (2か月に1日以上)
中間層	○	○ (3ヶ月に1日以下)
ライト層	○	×
オンライン非参加層	×	○ (※2020年3月~含む)
イベント非参加層	×	×

リアルイベント非参加層の3%が
オンライン配信イベントに参加
(新規流入)

リアルイベント参加層の
70%がオンライン配信イベントには
参加せず
(市場から離脱)

コロナ流行後のオンライン配信イベント参加分野(イベント関与度別)

- オンラインイベント参加セグメントの参加分野としては、「音楽」が多い。
- 「音楽」分野は【中間層】が中心、一方、「映画」「伝統芸能」「メディア芸術」については、【ファン層】が中心に参加している状況。

Q: 前問で参加したと回答したイベントは、どのような内容の有料オンライン配信イベントでしたか。当てはまるものを全てお選びください。(複数回答)

※コロナ流行後オンライン配信イベント参加者ベース

n=10,486

	音楽	映画	伝統芸能	メディア芸術
ファン層	23.9	11.0	4.0	4.0
中間層	46.7	7.6	1.5	2.4
ライト層	16.2	2.2	0.6	1.7

※オンラインイベント参加者全体の中の割合として算出
(ファン層、中間層、ライト層の合計)

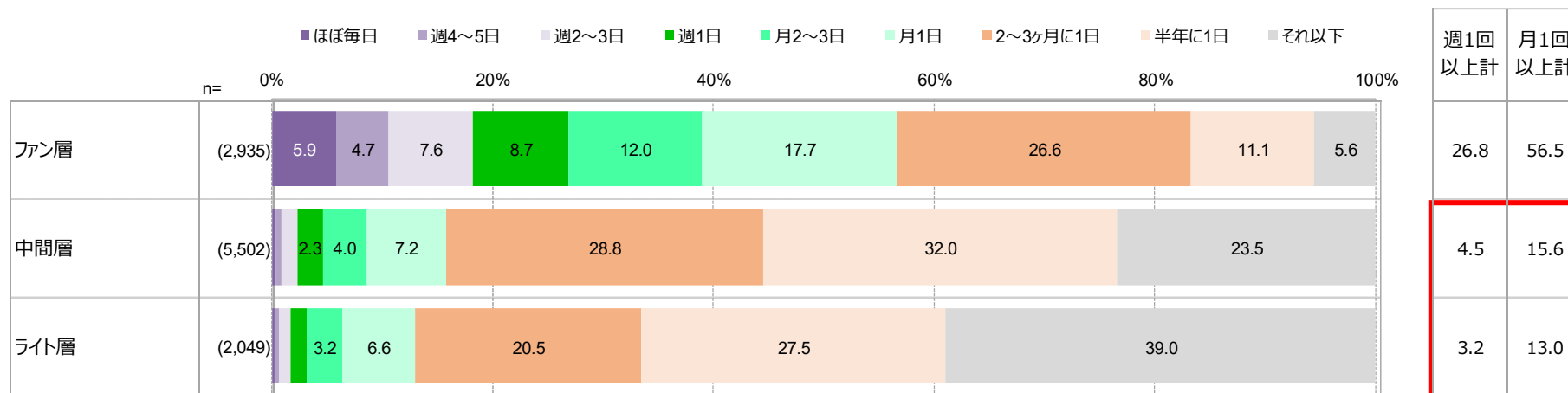
※分野は複数回答可能のため合計値が100%にはならない

コロナ流行後のオンライン配信イベント参加頻度（イベント関与度別）

- 【ファン層】の参加頻度が圧倒的に多く、週1日以上参加している人が約27%。月1回以上では約57%。
- 一方、【中間層】【ライト層】では、月1回以上参加している人の割合は15%前後。

Q: コロナ流行後('20年3月以降～今まで)に、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントにどの位の頻度で参加していますか。

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース



市場概観分析 | まとめ

- 現状、ファン層や若年層の男性がオンライン配信イベントのメイン顧客になっている。
- リアルイベントに参加してきたユーザーの内、約70%がオンライン配信イベントに非参加であり、取り込みの余地がある。

項目	アンケート結果	示唆
新型コロナウイルス感染症流行後のオンライン配信イベントの参加有無	<ul style="list-style-type: none"> • 回答者全体に対して、オンライン配信イベントに参加経験有りの割合は約11%。 • 回答者(市場)全体に対して、ファン層は約3%、中間層は約6%、ライト層は約2%いる。 • リアルイベントの参加経験が有り、オンライン配信イベントに参加経験が無い人(オンライン非参加層)が、市場全体に対して約22%いる。 • 新型コロナウイルス感染症流行前にリアルイベントに参加したユーザーの内、約70%がオンライン配信イベントに非参加の状況。 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>リアルイベントに参加してきたユーザーの約70%がオンライン配信イベントに非参加の状況</u>。 • <u>リアルイベントに頻繁に参加してきたセグメント(ファン層)や、若年層の男性がオンライン配信イベントのメイン顧客となっている</u>。 • <u>リアルイベントにあまり参加してこなかったが、コロナ流行後にオンライン配信イベントに参加したセグメント(中間層やライト層)も、ファン層と同等数いる</u>。
新型コロナウイルス感染症流行後のオンライン配信イベントの参加頻度	<ul style="list-style-type: none"> • 参加する頻度は男性の方が多く、男女ともに若年層ほど多い傾向。 • ファン層の参加頻度が多い(月1回以上参加している人の割合は約57%)。それに対して、中間層、ライト層の参加頻度は低い(月1回以上参加している人の割合は約15%)。 • 分野別に見ると、音楽分野は中間層、ライト層もいるが、その他の分野はファン層を中心に参加している。 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>リアルイベントの参加経験が有り、オンライン配信イベントに参加経験が無い人(オンライン非参加層)を取り込むことが重要となる</u>。

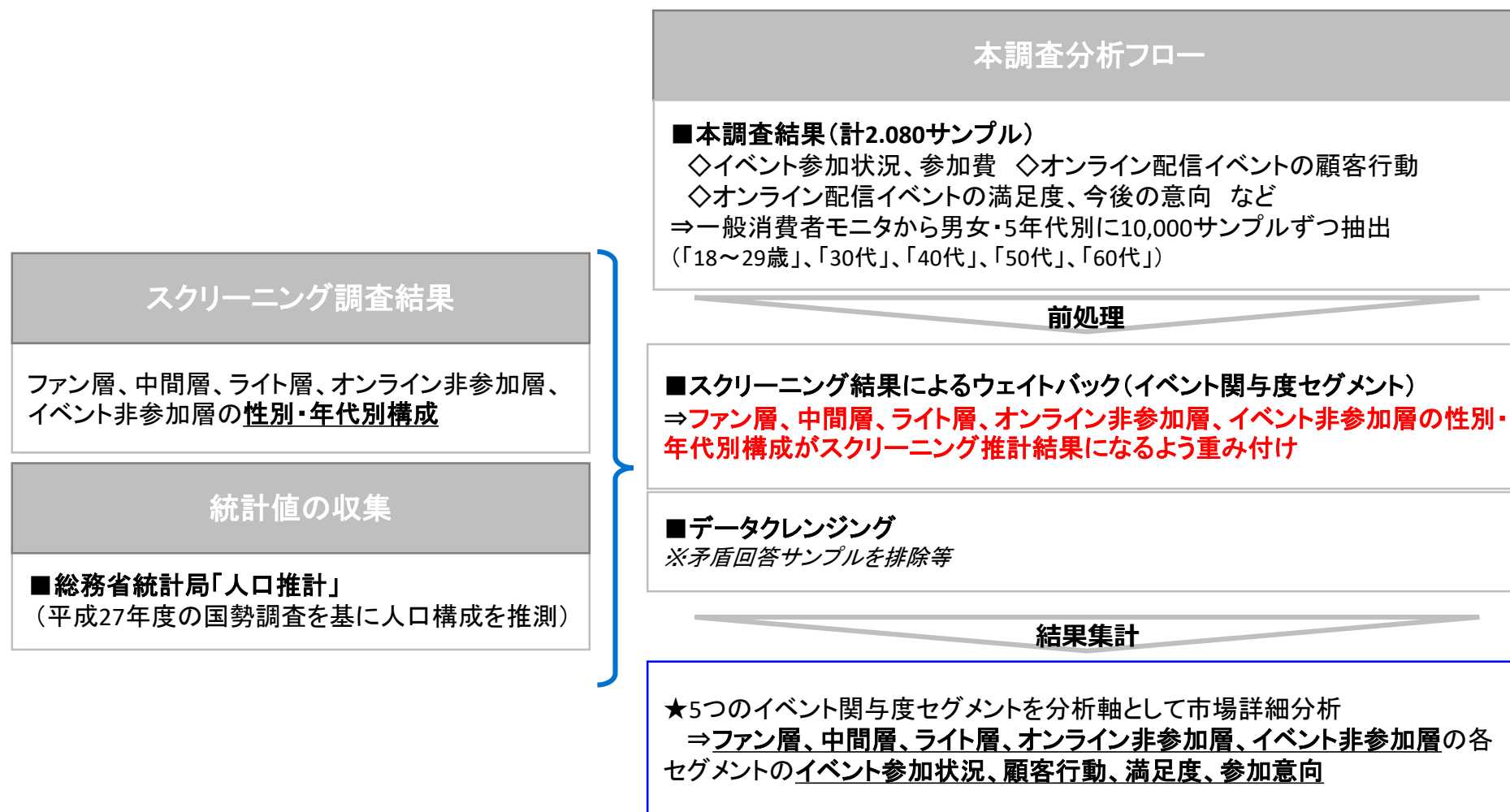
ファン層	新型コロナウイルス感染症流行前(2018年3月~2020年2月)にリアルイベントに「2か月に1日以上」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験がある人	オンライン非参加層	この3年間(2018年3月~)にリアルイベントへの参加経験があるが、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験が無い人
中間層	新型コロナウイルス感染症流行前(2018年3月~2020年2月)にリアルイベントに「3か月に1日以下」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験がある人	イベント非参加層	この3年間(2018年3月~)にリアルイベントもオンライン配信イベントも参加経験が無い人
ライト層	新型コロナウイルス感染症流行前(2018年3月~2020年2月)にリアルイベントへの参加経験が無いが、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験がある人		

7-2.鑑賞者向けアンケート調査

- (1) 鑑賞者向けアンケート概観
- (2) 市場概観
- (3) 文化芸術イベント参加状況**
- (4) オンライン配信における顧客行動
- (5) オンライン配信への満足度・意向
- (6) 鑑賞者向けアンケート調査の結言

本調査分析(市場詳細分析)概要

- スクリーニング調査結果を用いて前処理を行った後、5つのイベント関与度セグメントを分析軸として市場詳細分析を行った。



直近3年間のカテゴリ別有料リアルイベント参加頻度

- どの分野においても、【オンライン非参加層】より、オンラインイベントに参加している【ファン層】や【中間層】のほうがリアルイベントの参加頻度が高い傾向。

Q: この3年間にあなたが参加した4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の「有料のリアルイベント」の頻度をお教え下さい。

※過去3年以内各リアルイベント参加者ベース



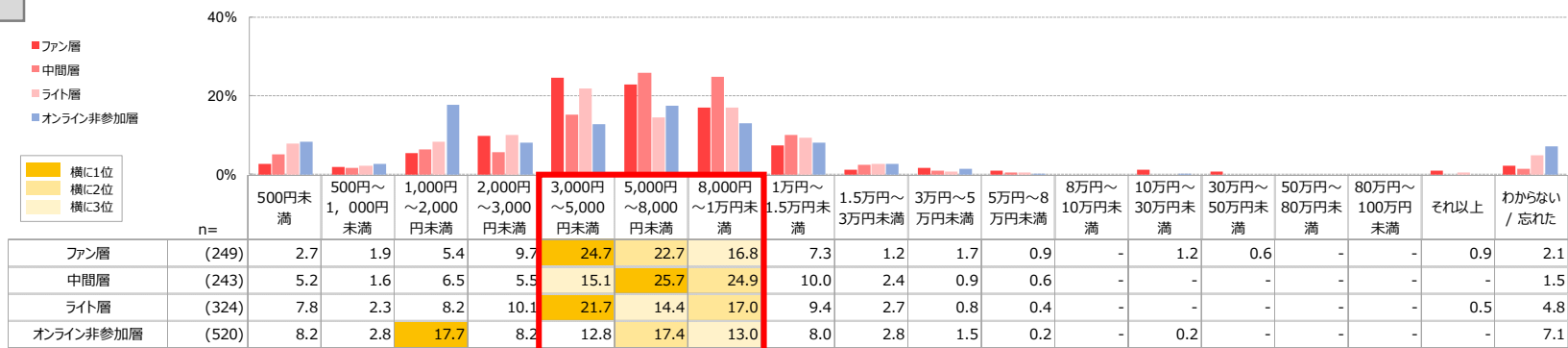
直近3年間での有料リアルイベント参加費

- 有料リアルイベントの平均参加費は、「3,000円～1万円未満」がボリュームゾーン。
- 総参加金額のボリュームゾーンは「1.5万円～5万円未満」。また、【ファン層】は「10万円」以上の金額も目立ち、他3層に比べてリアルイベントにお金をかけている。

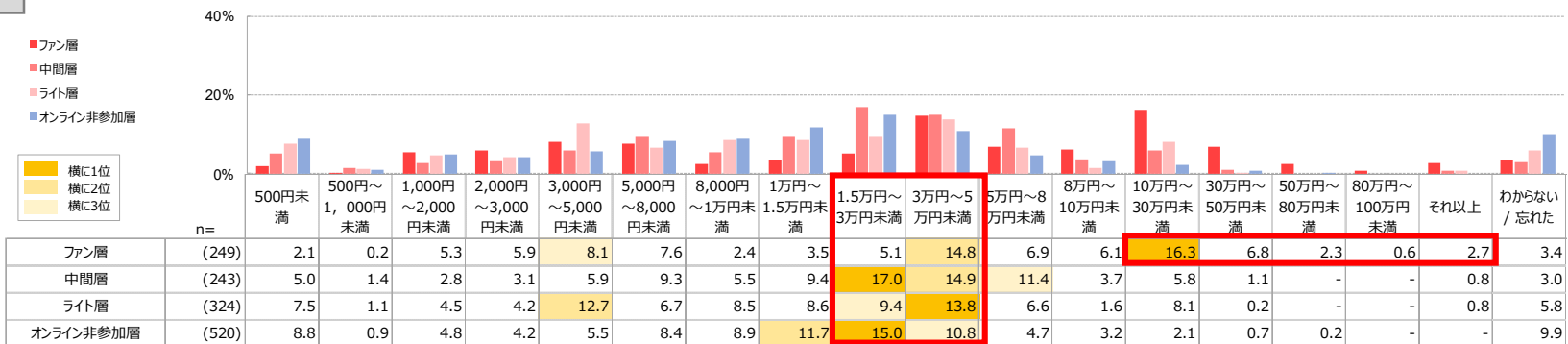
Q: この3年間にあなたが参加した4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の「有料のリアルイベント」の参加費は、どの位ですか。(飲食、グッズ等、参加費以外の費用は含みません。)

※過去3年以内リアルイベント参加者ベース

平均参加費



総参加金額

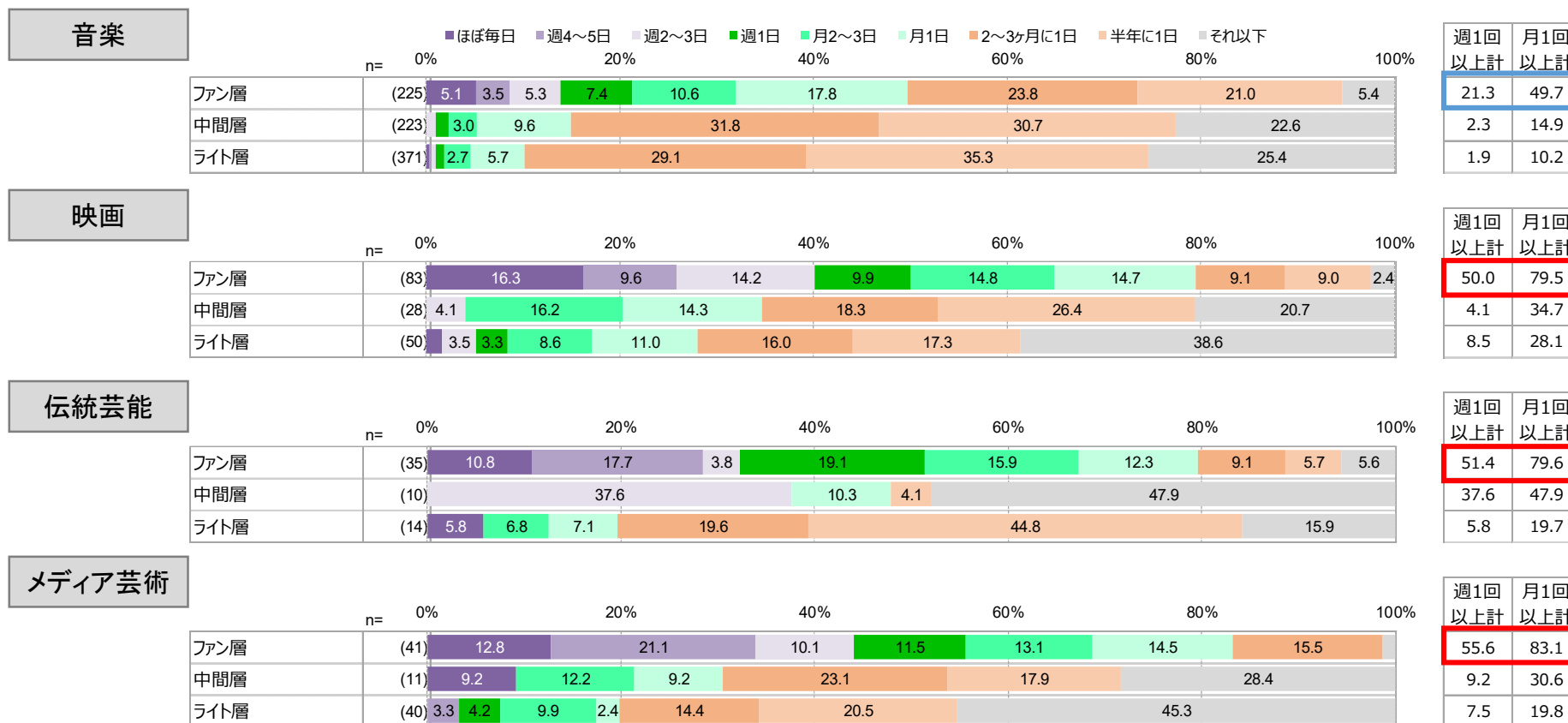


新型コロナ流行後のカテゴリ別有料オンライン配信イベント参加頻度

- 4分野とも【ファン層】が突出して高い。
- 【ファン層】の参加頻度を見ると、『音楽』では、『映画』『伝統芸能』『メディア芸術』に比べて参加頻度が低く、「週1回以上」は2割前後、「月1回以上」は5割前後となっている。

Q: コロナ流行後('20年3月以降~今まで)、あなたはどの位の頻度で有料のオンライン配信イベントに参加しましたか。オンライン配信イベントのジャンル毎にお教え下さい。

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース



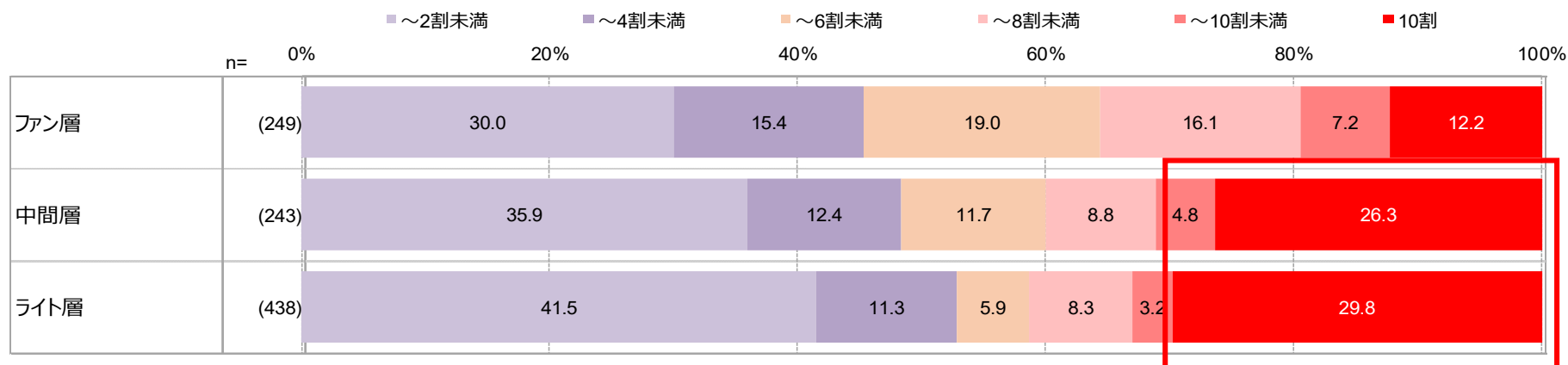
※2%未満のスコアは非表示

新型コロナ流行後の有料オンライン配信イベント参加割合

- 有料オンライン配信イベントの参加割合は、各層「～2割未満」が最も高い。
- 参加したイベント全てが有料である「10割」は、【中間層】約26%、【ライト層】約30%。
【中間層】【ライト層】は、無料イベントを中心に見ている鑑賞者と有料イベントを中心に見ている鑑賞者で二分される。

Q: コロナ流行後(昨年3月～現在)に参加した4つの文化芸術分野の有料・無料も含めたオンライン配信イベント全体の回数を10とすると、「有料のオンライン配信イベント」の割合はどの位になりますか。

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース



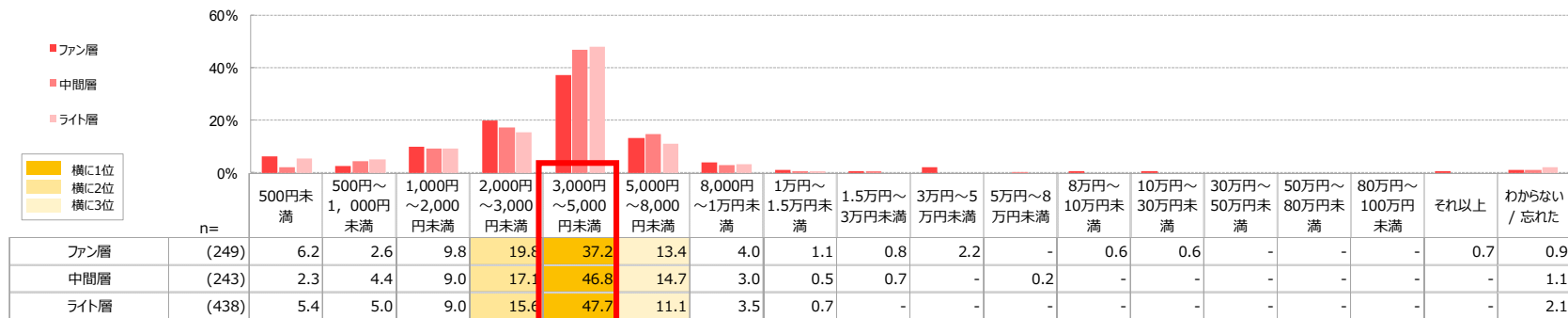
新型コロナ流行後の有料オンライン配信イベント参加費

- 平均参加費は各層において「3,000円～5,000円未満」がボリュームゾーンで、リアルイベントよりも低い水準。
- コロナ流行後の約1年間での総参加金額は分散しており、【ファン層】は高額の割合がやや高い。但し、層間にリアルイベントほどの差はない。

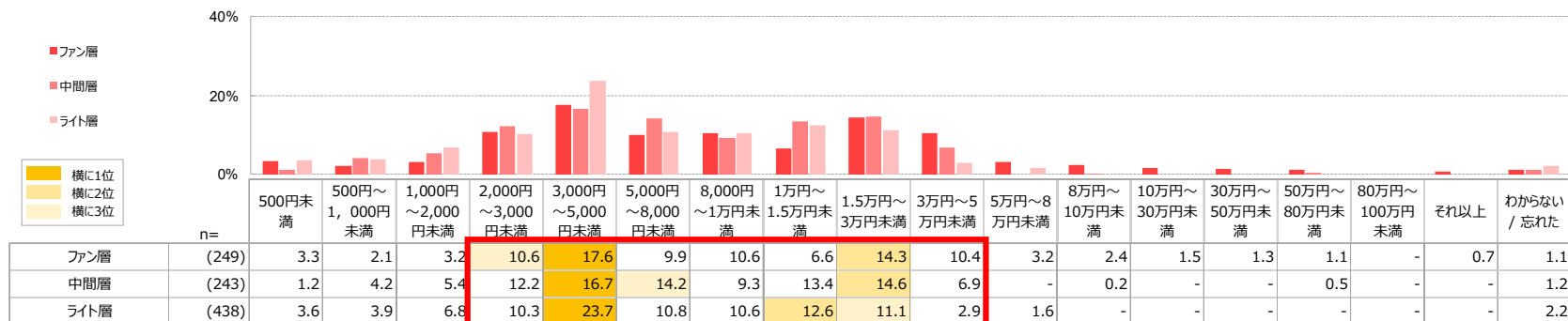
Q5.コロナ流行後(‘20年3月以降～今まで)に参加した4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の「有料のオンライン配信イベント」の参加費は、どの位ですか。(飲食、グッズ等、参加費以外の費用は含みません。)

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース

平均参加費



総参加金額



文化芸術イベント参加状況 | まとめ

- ・ オンライン配信イベントの有料参加割合が低く、また、リアルイベントとは異なり、ファン層からのマネタイズが上手くいっていない現状がある。

大項目	小項目	アンケート結果	示唆
参加頻度	リアルイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ オンライン非参加層より、オンラインイベントに参加しているファン層や中間層のほうが参加頻度が高い傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ オンライン配信イベントの有料参加割合が低く、鑑賞者側が有料イベントへの課金に踏み切れていない状況(有料の壁)がある。 ・ 既存ユーザーからの収益化向上のためには、ファン層からのマネタイズ余地があるのではないか。
	オンライン配信イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 4分野ともにファン層が突出して参加頻度が高い。 ・ 「音楽」分野のイベント参加頻度が他の3分野に比べて低い。 	
有料イベント参加割合	リアルイベント	***	
	オンライン配信イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 有料・無料も含めたオンライン配信イベント全体に対する有料イベントの参加割合は、各層とも「～2割未満」が多い。また、中間層、ライト層は無料イベントを中心に見ている鑑賞者と有料イベントを中心に見ている鑑賞者で二分される。 	
参加費	リアルイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1回あたりの平均参加費は「3,000～1万円」。 ・ 3年間の総参加金額を見ると、ファン層では「10万円～50万円」の金額をかけている人もいて、他の3層に比べて出費している。 	
	オンライン配信イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1回あたりの平均参加費は「3,000～5,000円」でリアルイベントよりも少し低い水準。 ・ コロナ流行後の約1年間の総参加金額を見ると、ファン層からライト層まで大きな差が無い状況。 	

ファン層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントに「2か月に1日以上」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人	オンライン非参加層	この3年間（2018年3月～）にリアルイベントへの参加経験があるが、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験が 無い 人
中間層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントに「3か月に1日以下」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人	イベント非参加層	この3年間（2018年3月～）にリアルイベントもオンライン配信イベントも参加経験が 無い 人
ライト層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントへの参加経験が 無い が、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人		

7-2.鑑賞者向けアンケート調査

- (1) 鑑賞者向けアンケート概観
- (2) 市場概観
- (3) 文化芸術イベント参加状況
- (4) オンライン配信における顧客行動**
- (5) オンライン配信への満足度・意向
- (6) 鑑賞者向けアンケート調査の結言

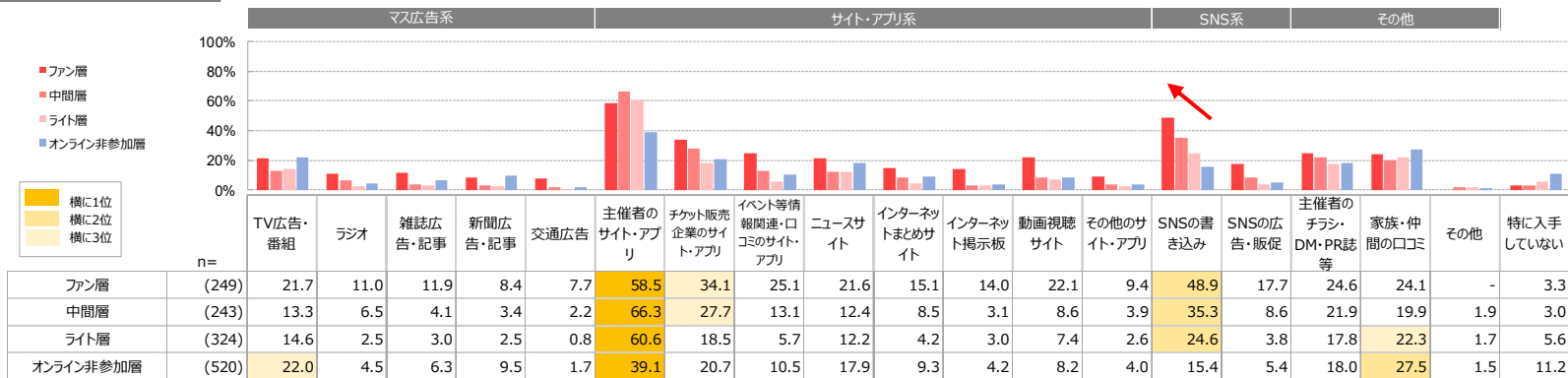
イベントの情報源(リアルイベント・オンライン配信イベント)

- オンライン配信イベントは、リアルイベント同様に、「主催者のサイト・アプリ」や「SNSの書き込み」が主な情報源となっている。
- また、イベント関与度が高いほど「SNSの書き込み」からの情報収集が多くなる。

Q: あなたが今まで参加した4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のリアルイベント・オンライン配信イベントの情報はどこから入手していましたか。当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。(複数回答)

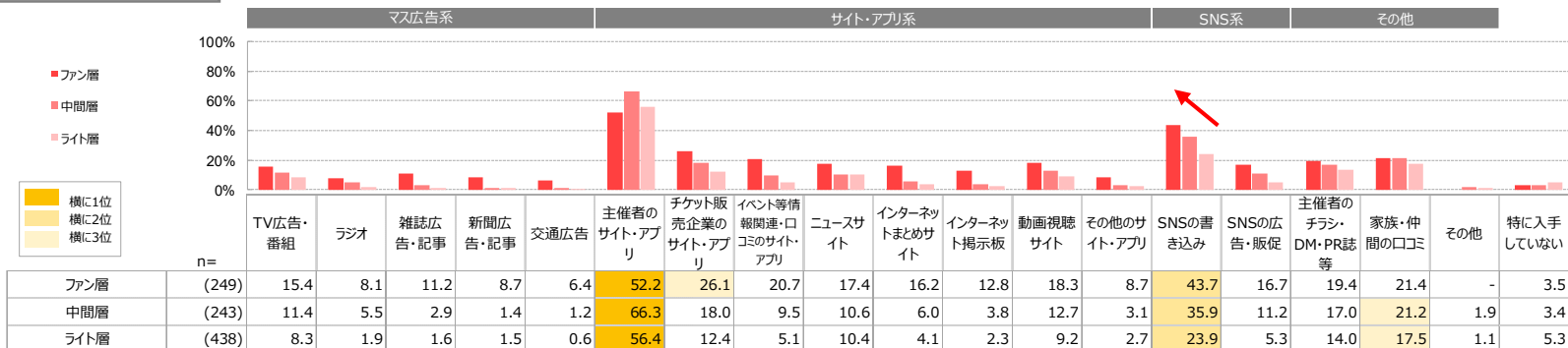
有料リアルイベント

※有料リアルイベント参加者ベース



有料オンライン配信イベント

※有料オンライン配信イベント参加者ベース



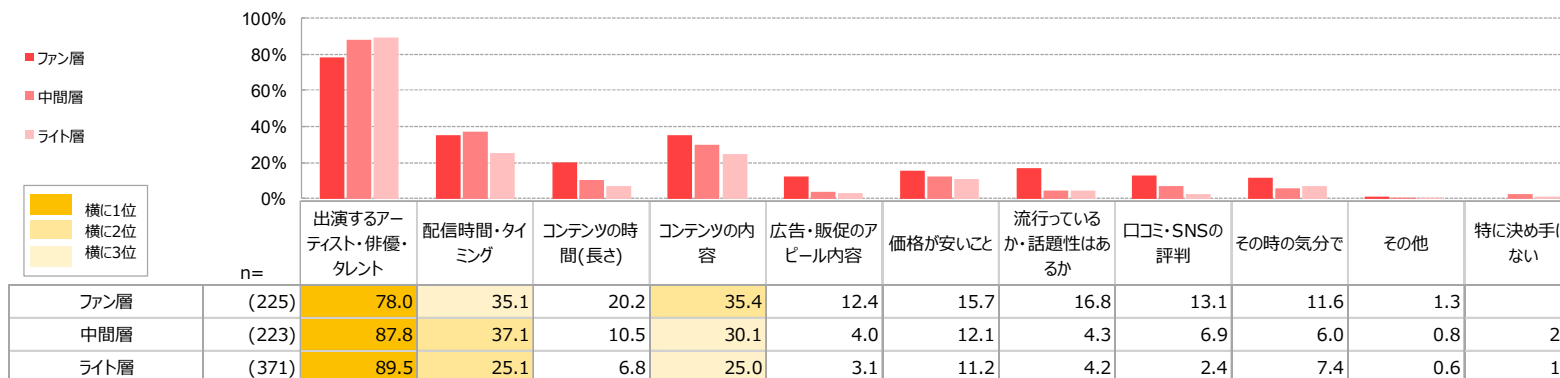
コロナ流行後のオンラインイベント参加の決め手(音楽・映画)

- 『音楽』は「出演者」が主な決め手。各層で7～8割台と突出している。
- 『映画』は3層ともに「出演者」「配信時間・タイミング」「コンテンツの内容」などに分散している。【ファン層】はコンテンツの時間(長さ)も決め手として大きい。

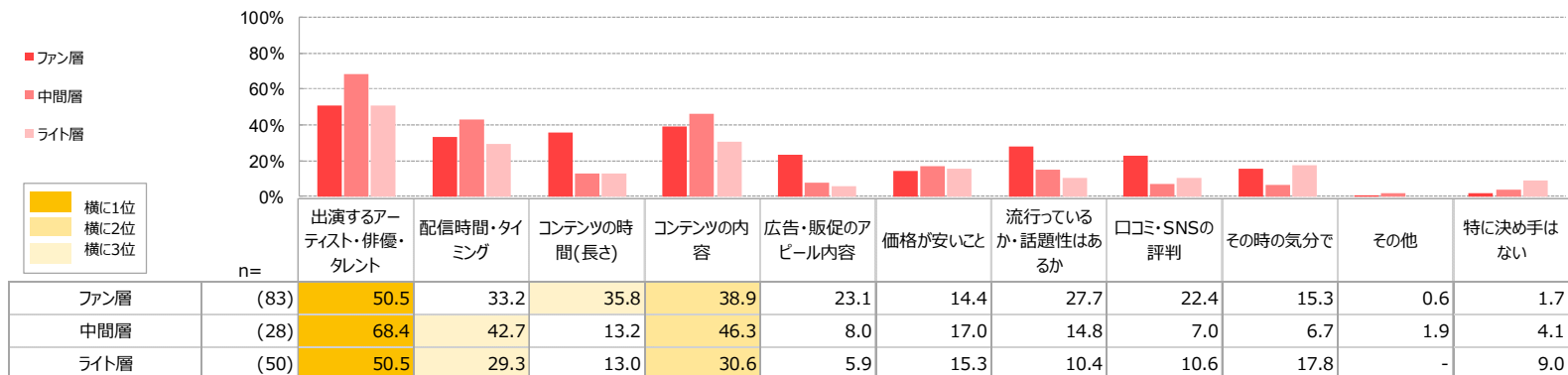
Q:コロナ流行後('20年3月以降～今まで)に、あなたが4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントに参加する時の決め手は何ですか。当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。(複数回答)

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース

音楽



映画



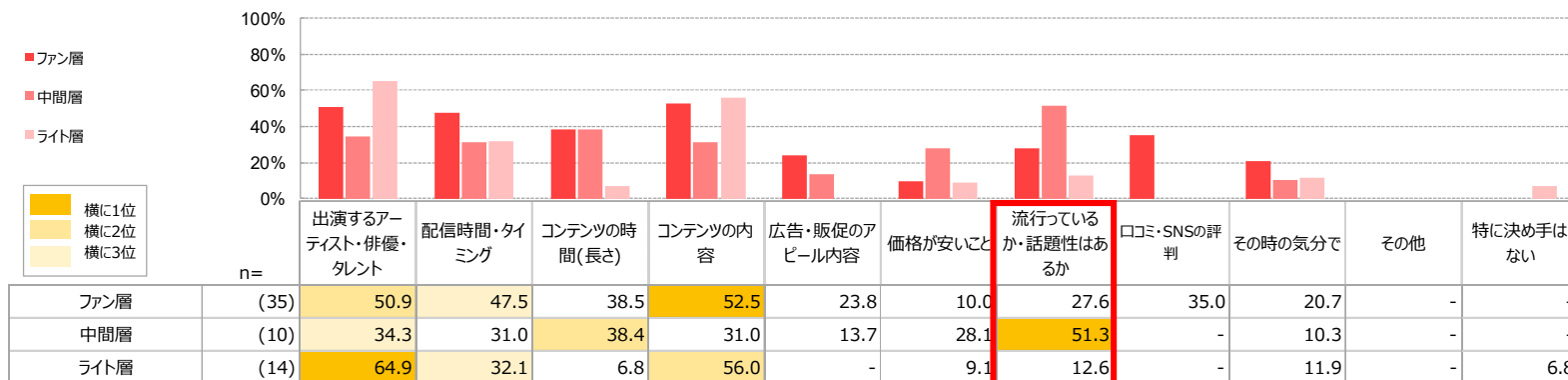
コロナ流行後のオンラインイベント参加の決め手(伝統芸能・メディア芸術)

- 『伝統芸能』と『メディア芸術』についても『映画』同様、「出演者」「配信時間・タイミング」「コンテンツの内容」の3項目が主な決め手。
- また、『伝統芸能』については、「話題性」も決め手と答える割合がやや多い。

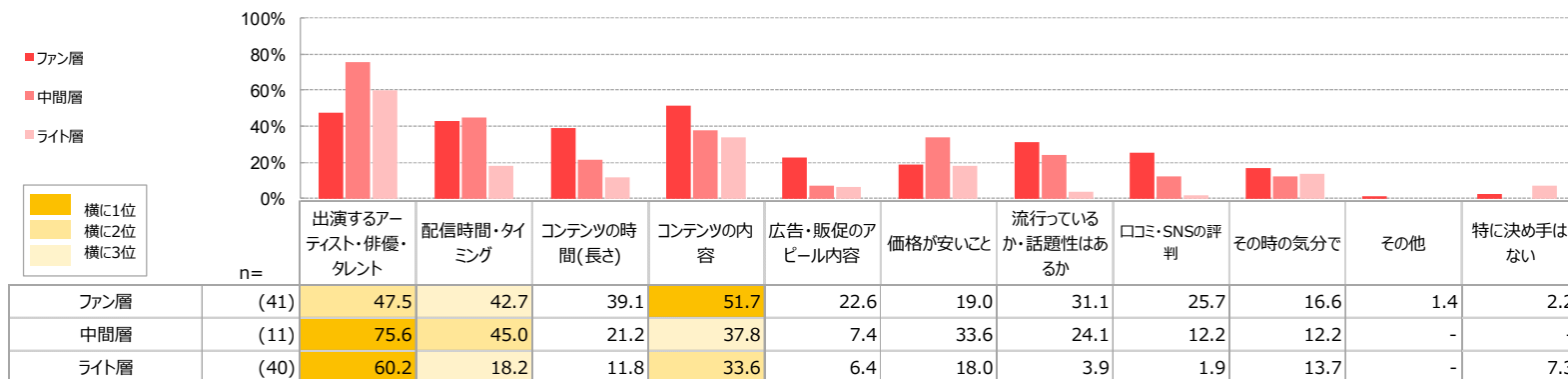
Q: コロナ流行後(‘20年3月以降～今まで)に、あなたが4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントに参加する時の決め手は何ですか。当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。(複数回答)

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース

伝統芸能



メディア芸術

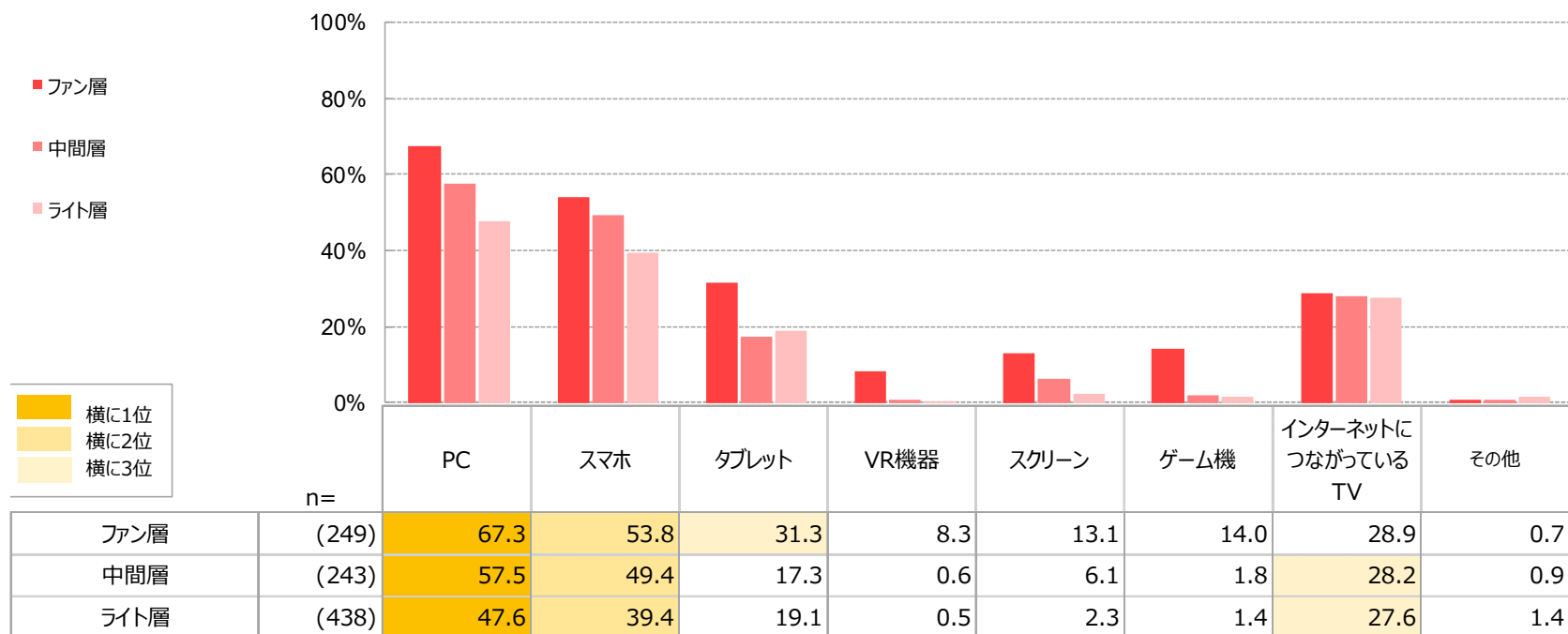


コロナ流行後のオンライン配信イベント視聴端末

- 3層ともに「PC」「スマホ」が中心。
- 【ファン層】は「タブレット」での視聴も約31%と多く、「PC」「スマホ」に次ぐ視聴端末。また、VR機器も約8%の人が利用している。
- 「インターネットにつながっているTV」は層に関係なくよく利用されている。

Q: コロナ流行後(‘20年3月以降～今まで)、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントはどんな端末で見えますか。当てはまるものを全てお選びください。(複数回答)

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース

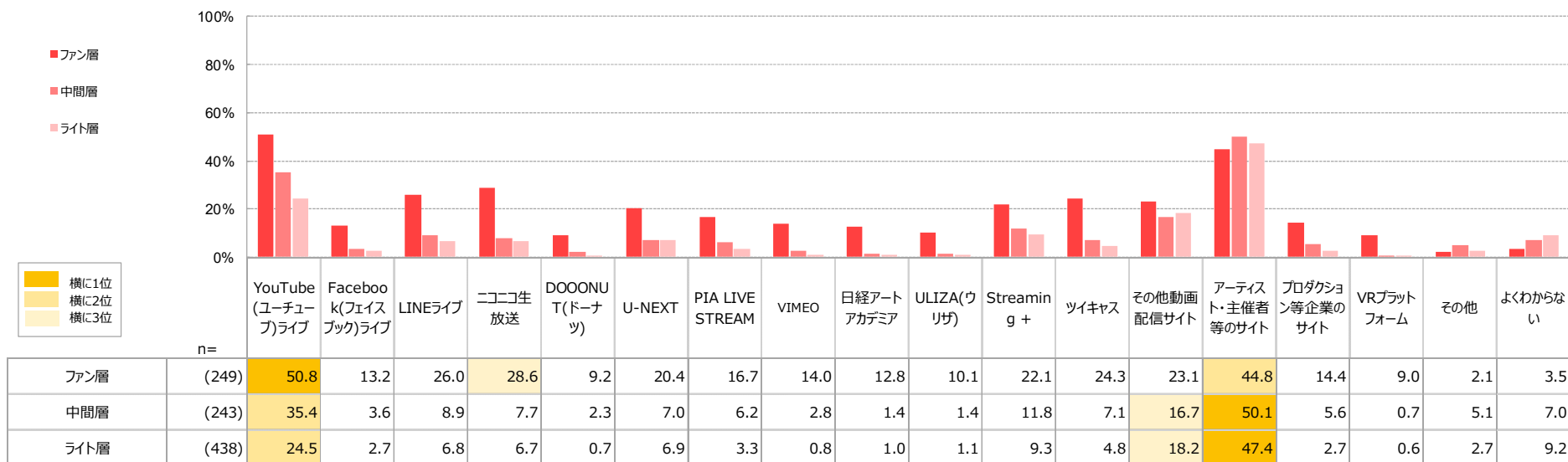


コロナ流行後のオンライン配信イベント視聴プラットフォーム

- 視聴サービスは「YouTubeライブ」「アーティスト・主催者等のサイト」が多く利用されている。
- 「YouTubeライブ」はイベント関与度が高くなると使用率が多くなる傾向にあるが、「アーティスト・主催者等のサイト」は関与度に関係なく高い傾向。
- 【ファン層】は幅広く様々なサービスを利用している傾向。

Q: コロナ流行後(‘20年3月以降～今まで)、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントはどのサービスで見えていますか。当てはまるものを全てお選びください。(複数回答)

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース

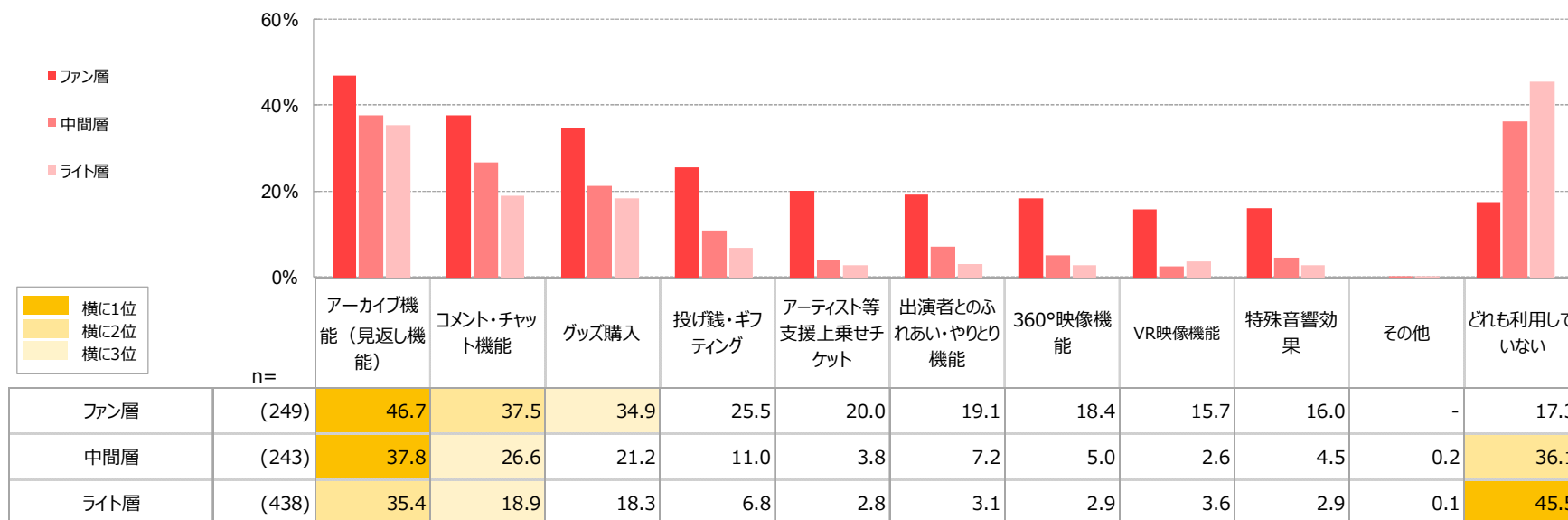


コロナ流行後のオンライン配信イベント視聴中利用機能

- 利用機能は「アーカイブ」「コメント・チャット」「グッズ購入」機能がよく利用されている。
- 【ファン層】は他層に比べて、幅広く機能を利用して、一部は「投げ銭」や「支援上乗せチケット」などの課金機能も利用している傾向。
- イベント関与度が低くなると「どれも利用していない」と答える割合が高くなり、【ライト層】については、約半数が利用していないと回答している。

Q: コロナ流行後(‘20年3月以降～今まで)、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントの最中に利用したことのある機能は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。(複数回答)

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース



オンライン配信イベントにおける顧客行動 | まとめ

- SNSを入口として、主な配信プラットフォームとなっている主催者等のサイト・アプリに呼び込むことが重要。また、ファン層に向けて課金機能の追加することで、収益化に繋げることが重要と考えられる。

項目	アンケート結果	示唆
情報源・決め手	<ul style="list-style-type: none"> • 「主催者等のサイト・アプリ」や「SNSの書き込み」が主な情報源。 • 「出演者」や「配信時間・タイミング」、「コンテンツ内容」が主な決め手。 	<ul style="list-style-type: none"> • SNSを活用した話題作りをすることで、<u>主な視聴先となっている主催者のサイト・アプリに呼び込むことが重要であり、そこでコンテンツ内容や出演者の情報を分かりやすく鑑賞者に示すことも必要となる。</u>
配信プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> • 配信プラットフォームは、「Youtubeライブ」や「アーティスト・主催者等のサイト」が主に利用されている。 • 特に、「アーティスト・主催者等のサイト」はイベント関与度に関係なく高い傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> • また、<u>視聴ターゲットに応じた配信時間・タイミング設定も効果的である。</u>
利用したことのあるオンライン配信イベントの機能	<ul style="list-style-type: none"> • 「アーカイブ」「コメント・チャット」「グッズ購入」が機能として利用されている割合が高い。 • ファン層は他層に比べて、幅広く機能を利用して、一部は「投げ銭」や「支援上乘せチケット」などの課金機能も利用している傾向。 • イベント関与度が低くなると「どれも利用していない」と答える割合が高くなり、<u>ライト層は、約半数が利用していないと回答。</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • 「アーカイブ」「コメント・チャット」は比較的どの層でも広く使われている。 • 課金機能は一部のファン層中心に使われているので、<u>ファン層へ向けた課金機能を追加して収益化に繋げることが必要ではないか。</u> • イベント関与度が低い層（中間層、ライト層）については、<u>機能を認知してもらう動きが必要ではないか。</u>

ファン層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントに「2か月に1日以上」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人	オンライン非参加層	この3年間（2018年3月～）にリアルイベントへの参加経験があるが、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験が無い人
中間層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントに「3か月に1日以下」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人	イベント非参加層	この3年間（2018年3月～）にリアルイベントもオンライン配信イベントも参加経験が無い人
ライト層	新型コロナウイルス感染症流行前（2018年3月～2020年2月）にリアルイベントへの参加経験が無いが、新型コロナウイルス感染症流行後（2020年3月～）にオンライン配信イベントに参加経験がある人		

7-2.鑑賞者向けアンケート調査

- (1) 鑑賞者向けアンケート概観
- (2) 市場概観
- (3) 文化芸術イベント参加状況
- (4) オンライン配信における顧客行動
- (5) オンライン配信への満足度・意向**
- (6) 鑑賞者向けアンケート調査の結言

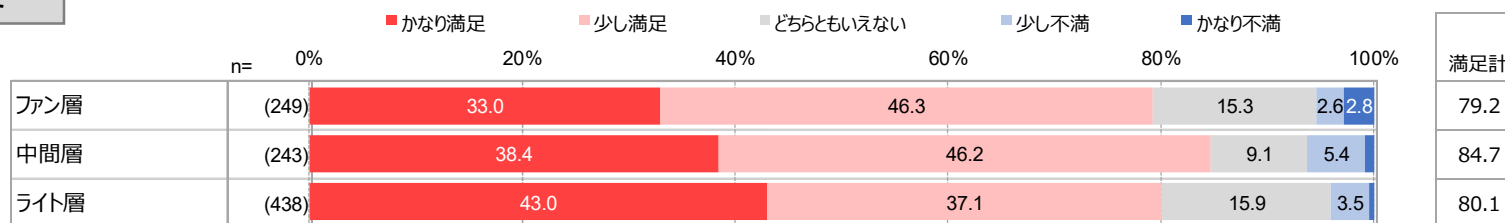
コロナ流行後のオンライン配信イベント満足度と満足理由(全体)

- 「かなり満足」または「少し満足」と回答した人の割合は各層で約7~8割と高い。「かなり満足」も3割以上を占める。また、傾向として、層間に大きな差はない。
- 満足者の『満足理由』として、「出演者が良かった」が1番高い。オンラインならではのメリットとなる場所・時間等の視聴の自由度について挙げる割合も高い傾向。

Q.: コロナ流行後(20年3月以降~今まで)、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のオンライン配信イベントに参加されて全体的にどの位満足されていますか。

満足度

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース

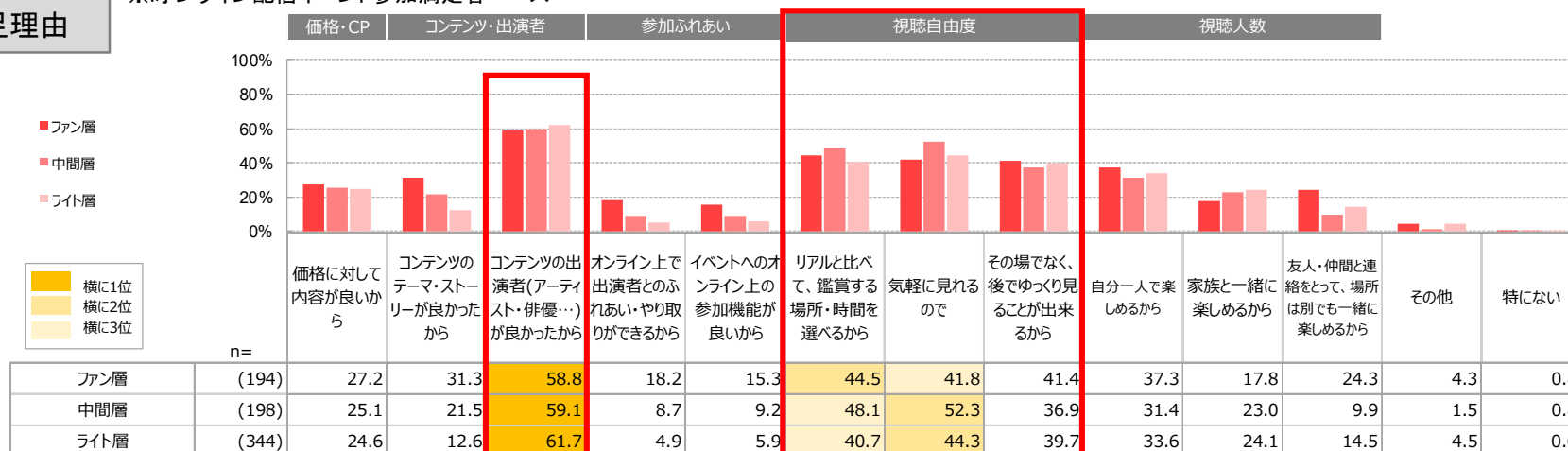


※2%未満のスコアは非表示

Q.: コロナ流行後(20年3月以降~今まで)、あなたが参加した4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のオンライン配信イベントになぜ満足したのですか。その理由として当てはまると思うものを全てお選びください。

満足理由

※オンライン配信イベント参加満足者ベース



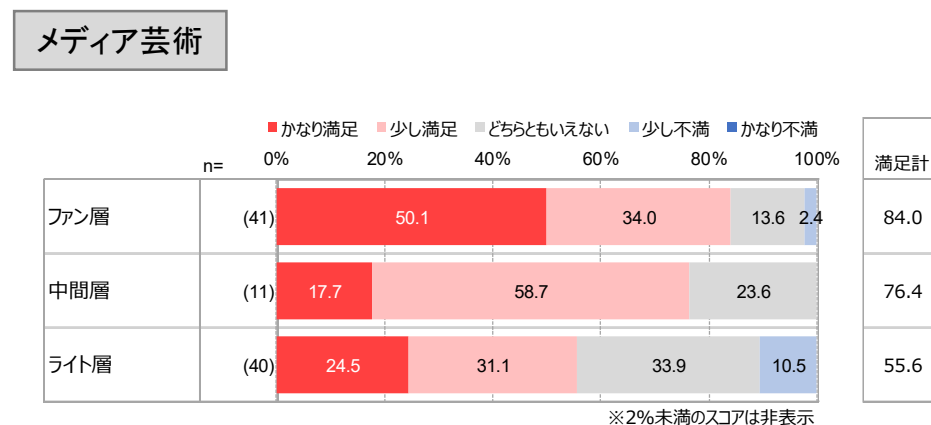
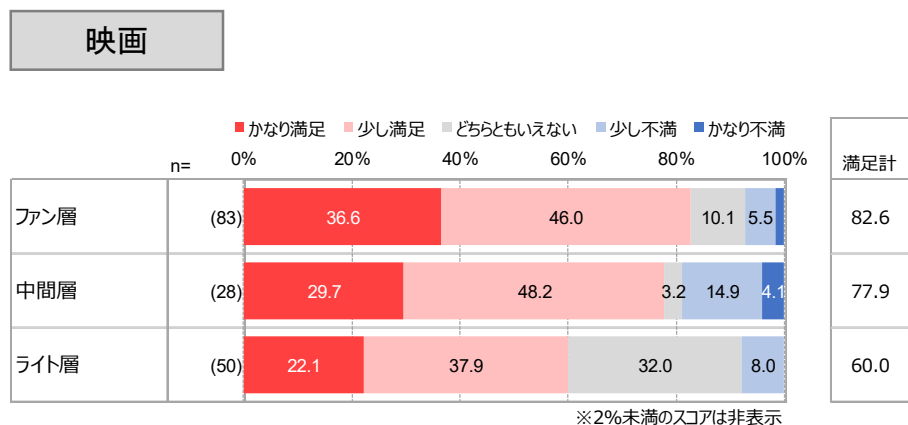
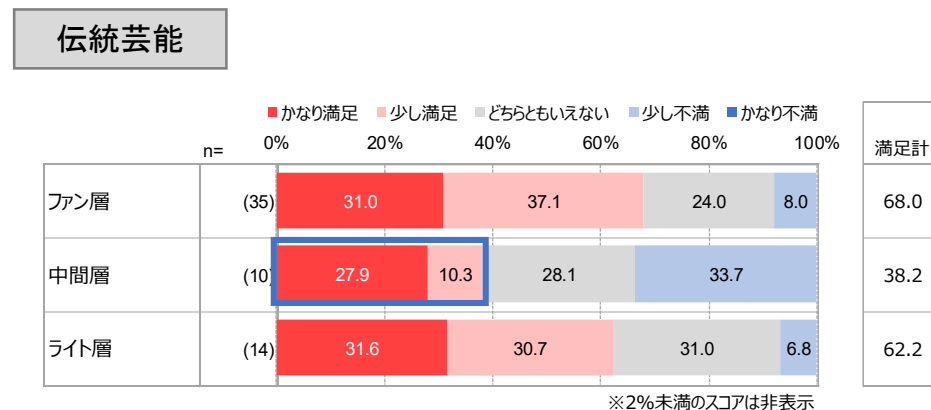
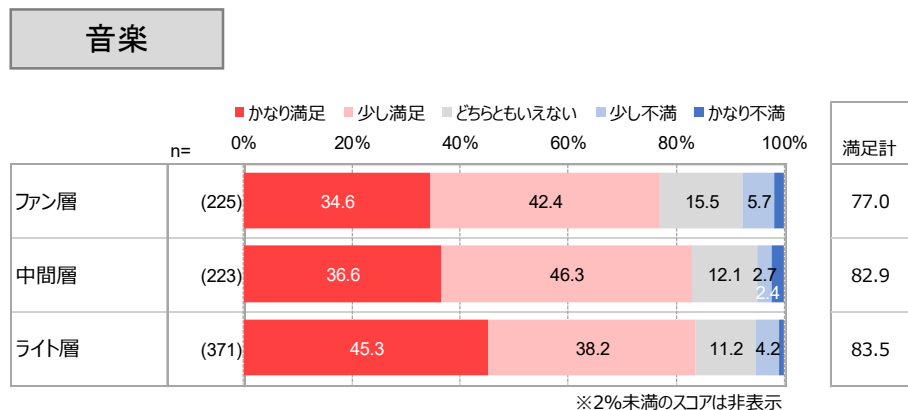
Copyright VIPO. All rights reserved.

オンライン配信イベントの分野別満足度(オンライン参加経験あり)

- 分野やイベント関与度で差はあるものの、イベント参加者の内、約7~8割の鑑賞者が「かなり満足」や「少し満足」と回答している。
- 伝統芸能の【中間層】では、満足していると回答した割合が約4割と低い(但し、回答数が少ないので留意)。

Q: コロナ流行後('20年3月以降~今まで)、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のオンライン配信イベントにどの位満足していますか。

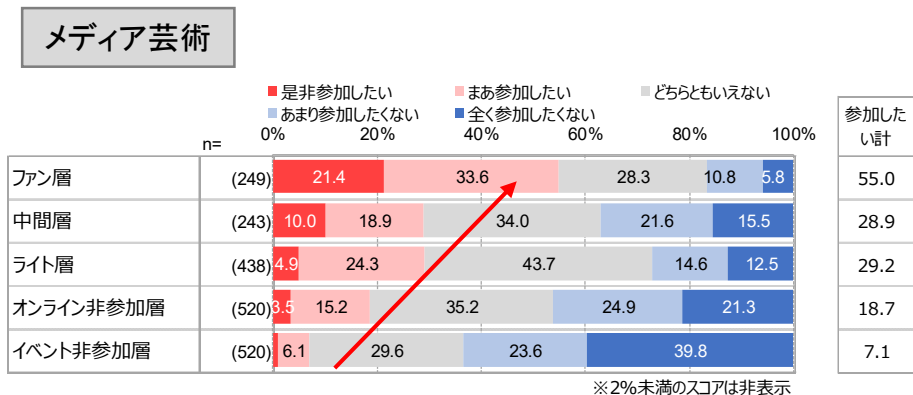
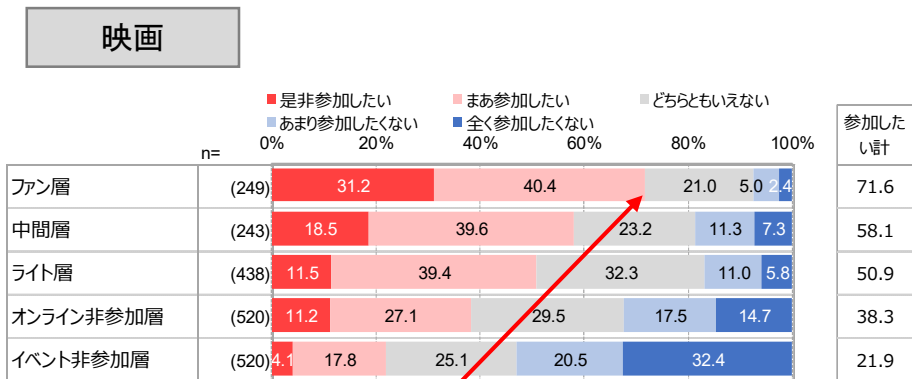
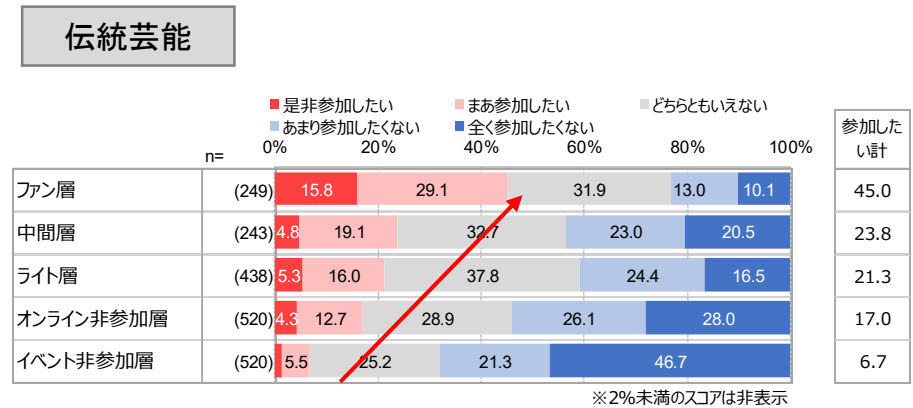
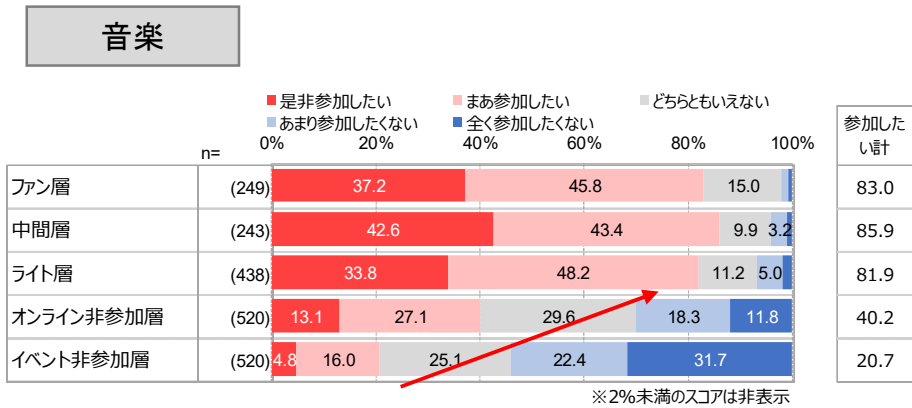
※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース



オンライン配信イベントの分野別の今後の参加意向(全員)

- 各分野共、イベント関与度が高い人ほど、参加意向が高い傾向。
- 音楽分野では、中間層～ライト層の参加意向も高く、約8割を超える。

Q: 今後、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベントにはどの位参加したいですか。

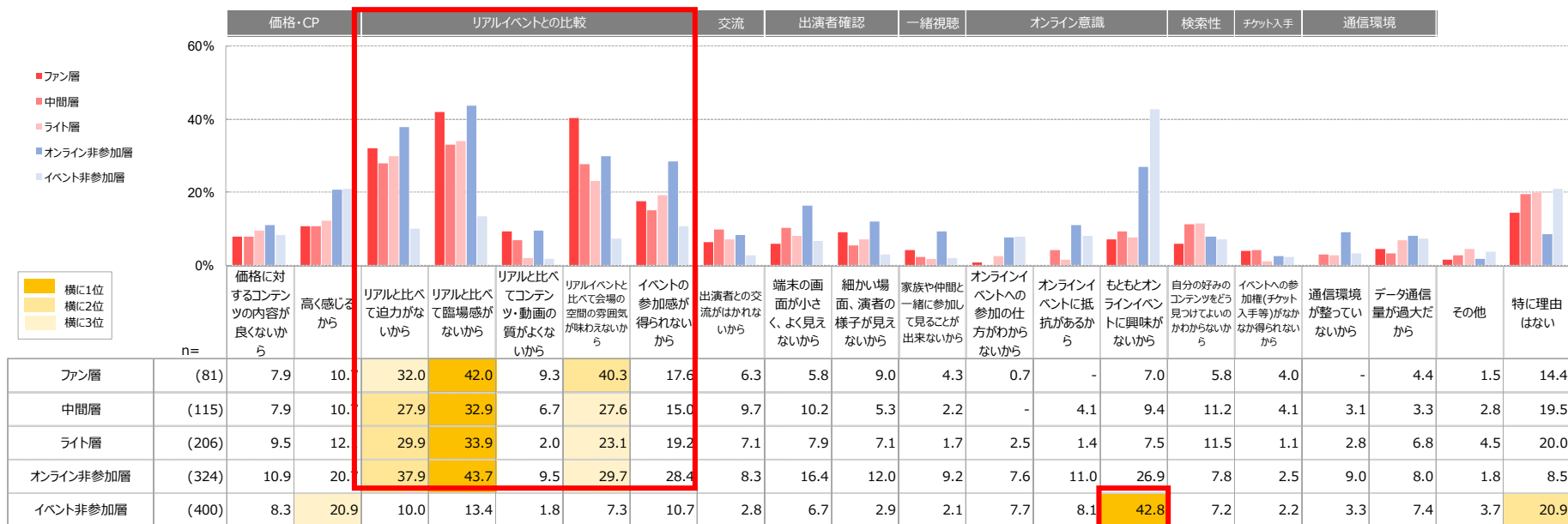


オンライン配信イベントの今後の不参加意向理由

- 不参加理由として、【ファン層】【中間層】【ライト層】【オンライン非参加層】の4層では「リアルと比べて『迫力がない』『臨場感がない』『雰囲気味わえない』『参加感が得られない』」といった、リアルイベントとの比較でのデメリットを多くあげている。
- 【イベント非参加層】は「そもそもオンラインイベントに興味がない」が多い(約43%)。

Q: 参加したくない場合は、それはどんな理由ですか。当てはまるものを全てお選びください。(複数回答)

※4分野1つでも不参加意向者ベース



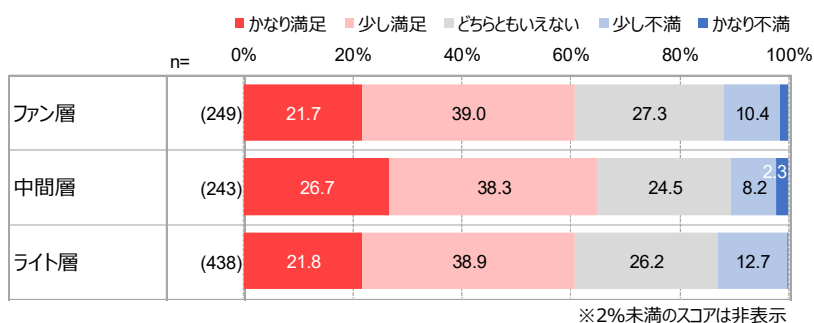
コロナ流行後のオンライン配信イベントの項目別満足度

- コンテンツ・価格に対して、参加機能は満足度が低く、利用したことがないと答える人も多い。

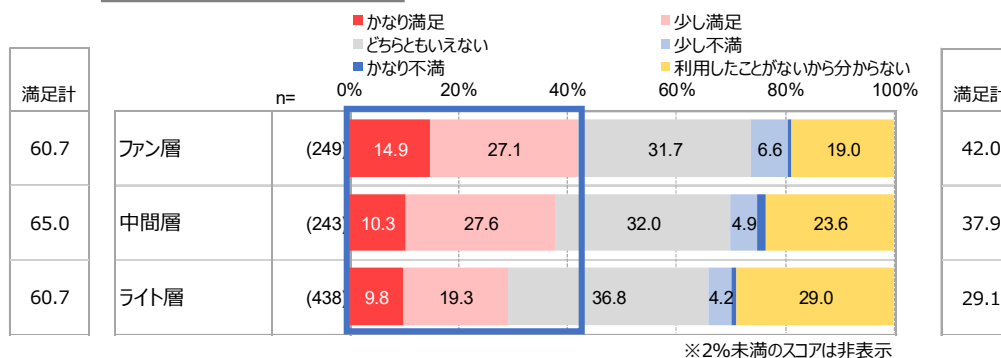
Q: コロナ流行後('20年3月以降~今まで)、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のオンライン配信イベントの価格、コンテンツ、機能別にはどの位満足しましたか。
 ※4つの分野の中で、コロナ流行後にあなたが参加された分野全体を考えてお答えください。

※新型コロナウイルス流行後オンライン配信イベント参加者ベース

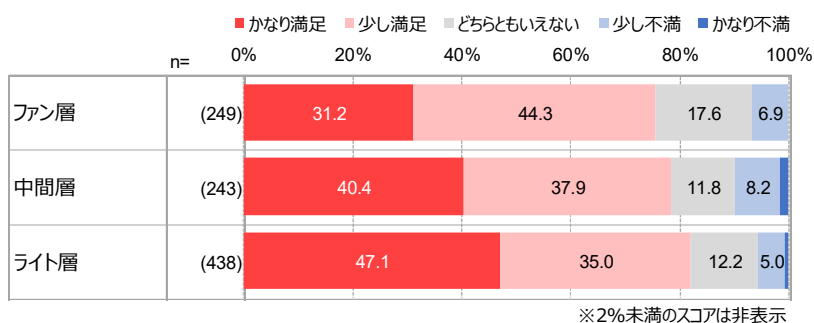
価格



様々な参加機能



コンテンツ(中味)



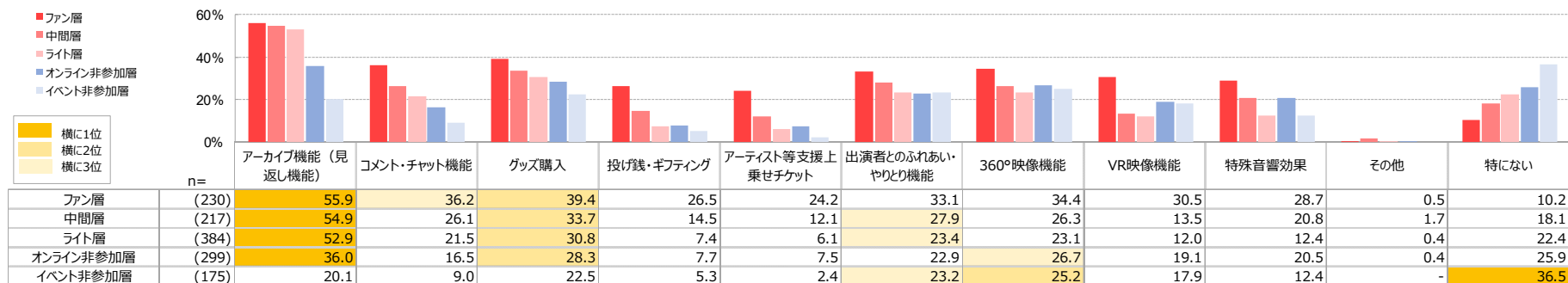
オンライン配信イベントの機能・サービスに対する意向

- 「アーカイブ機能」「グッズ購入」「出演者とのふれあい・やりとり」は、利用意向が高い。
- イベント関与度が高い層ほど、利用意向が高い傾向。一方、イベント関与度が低い層ほど、改善してほしい機能・サービスがないと答える割合が高い傾向。

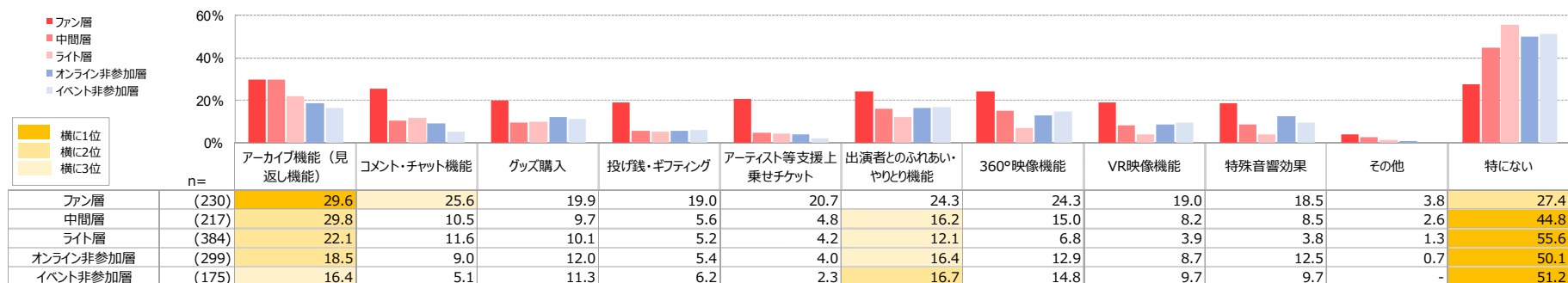
Q: 今後、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料オンライン配信イベント中に利用したい機能やサービスは何ですか。当てはまるものを全てお選びください。
 Q: 今後、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のオンライン配信イベントの中で改善してほしい機能やサービスは何ですか。当てはまるものを全てお選びください。

※有料オンライン配信イベント参加意向者ベース

利用したい機能・サービス



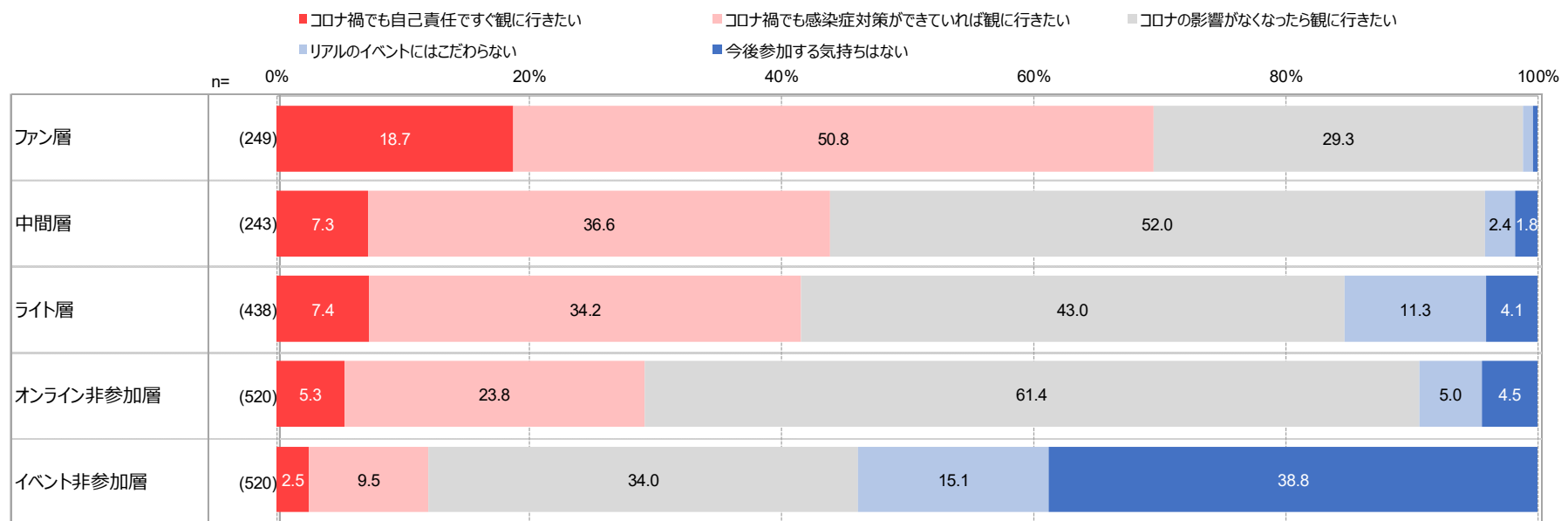
改善してほしい機能・サービス



コロナ禍におけるリアルイベント参加意向

- 全体的にリアルイベントへの参加意向は高い。
- イベント関与度が高いほど参加意向が高く、特に【ファン層】では「コロナ禍でも観に行きたい」と回答した人が約7割。
- 【イベント非参加層】以外で、「コロナ禍でも」、もしくは「コロナの影響がなくなったら」見に行きたいと回答した割合が約9割。

Q: 今後、コロナ禍における4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のリアルイベントへの参加について、どのようなお考えですか。最も近いものをひとつお選びください。



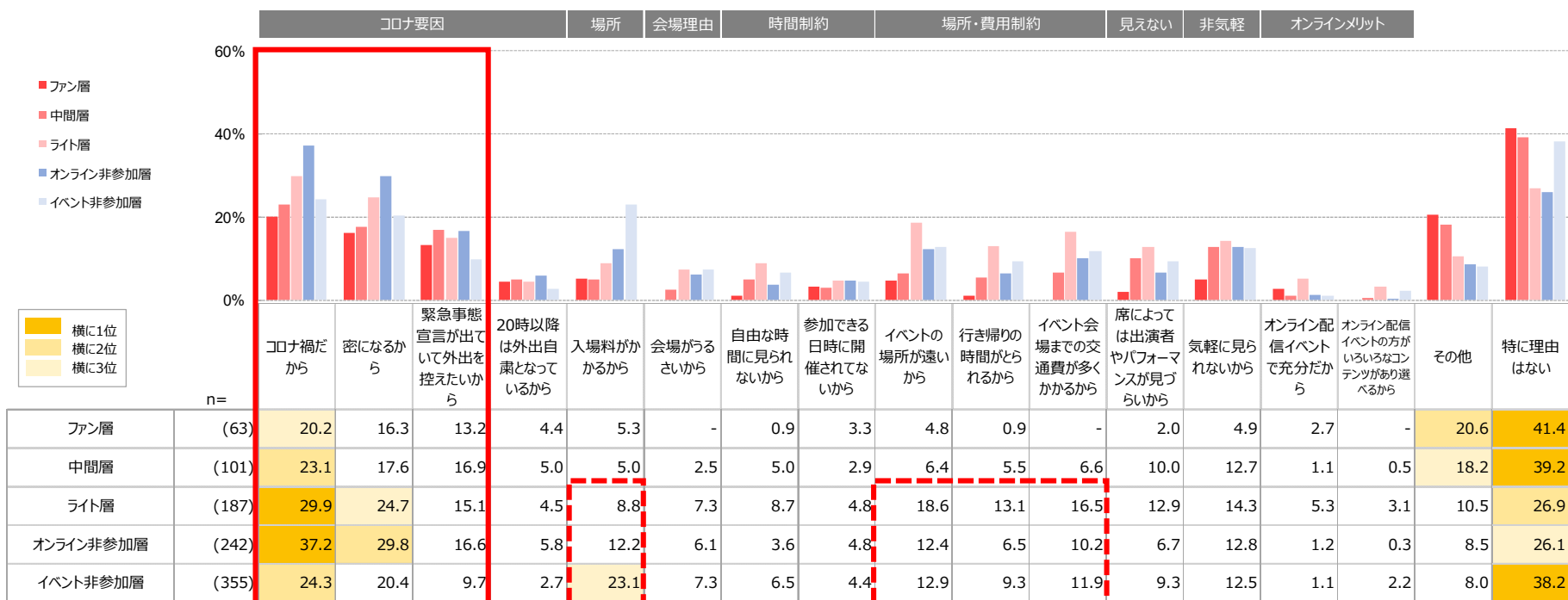
※2%未満のスコアは非表示

リアルイベントの今後の不参加意向理由

- 5層共通して「コロナ禍だから」「密になる」などのコロナ要因が高い。
- 【ライト層】【オンライン非参加層】【イベント非参加層】の3層は、「入場料の高さ」「場所」「時間」「交通費」といった物理的理由が【ファン層】【中間層】に比べて高まる。
- 「特に理由がない」も30~40%前後。

Q: 今後、4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の有料のリアルイベントのいずれかに参加したくないと回答した方にお伺いします。なぜ参加したくないと思うのですか。当てはまるものを全てお選びください。(複数回答)

※4分野の有料リアルイベント1つでも不参加意向者ベース



オンライン配信イベントへの満足度・今後の参加意向 | まとめ

- オンラインイベント参加経験者の満足度は総じて高いものの、収益化拡大のためには、迫力・臨場感、空間雰囲気・参加感が得られるコンテンツ制作や、ファン層に対する機能面の訴求が必要と考えられる。

項目	アンケート結果	示唆
満足度と参加意向	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加者の内、約7~8割の鑑賞者が「かなり満足」や「少し満足」と回答。 視聴の自由度(場所・時間を問わない等)を満足理由として挙げる割合が高い傾向。 各分野共、イベント関与度が高い人ほど、参加意向が高い傾向。 不参加意向の理由としては、【ファン層】【中間層】【ライト層】【オンライン非参加層】の4層ではリアルイベントとの比較でのデメリット(迫力・臨場感、空間雰囲気・参加感)が多く挙げられている。 【イベント非参加層】は「そもそもオンラインイベントに興味がない」が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加経験者のオンライン配信イベントに対する満足度は総じて高く、満足理由としてオンラインならではの視聴の自由度(場所・時間を問わない等)を挙げる割合が高い傾向。 迫力・臨場感、空間雰囲気・参加感が得られるコンテンツの制作を行うことが重要。 価格面や通信環境、オンラインへの抵抗感などが参加を妨げるボトルネックではない。 イベント関与度が高い層(ファン層~中間層)に対して、臨場感、参加感につながる機能を訴求していくことが重要。
オンライン配信イベントの機能・サービスへの満足度意向	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ・価格に対して、参加機能は満足度が低く、利用したことがないと答える人も多い。 「アーカイブ機能」「グッズ購入」「出演者とのふれあい・やりとり」は、利用意向が高い傾向にある。 イベント関与度が高い層ほど、機能の利用意向が高い。一方、イベント関与度が低い層ほど、改善してほしい機能・サービスがないと答える割合が高くなる。 	

ファン層	新型コロナウイルス感染症流行前 (2018年3月~2020年2月) にリアルイベントに「2か月に1日以上」参加していて、 新型コロナウイルス感染症流行後 (2020年3月~) にオンライン配信イベントに参加経験がある人	オンライン非参加層	この3年間 (2018年3月~) にリアルイベントへの参加経験があるが、 新型コロナウイルス感染症流行後 (2020年3月~) にオンライン配信イベントに参加経験が無い人
中間層	新型コロナウイルス感染症流行前 (2018年3月~2020年2月) にリアルイベントに「3か月に1日以下」参加していて、 新型コロナウイルス感染症流行後 (2020年3月~) にオンライン配信イベントに参加経験がある人	イベント非参加層	この3年間 (2018年3月~) にリアルイベントもオンライン配信イベントも参加経験が無い人
ライト層	新型コロナウイルス感染症流行前 (2018年3月~2020年2月) にリアルイベントへの参加経験が無いが、 新型コロナウイルス感染症流行後 (2020年3月~) にオンライン配信イベントに参加経験がある人		

新しいかたちのイベントへの興味度(1/2)

- 共にイベント関与度が高いほど興味度が高い傾向。
- 「興味がある」と回答した率を見ると、『キャラクターイベント』は【ファン層】が55%。『音楽ライブイベント』は【ファン層】【中間層】【ライト層】の3層で60%を超え、特に【ファン層】は約75%が興味を示した。

Q: 次にあげる4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の新しいイベント手法について、どの位興味がありますか。

新しいかたちのキャラクターイベント

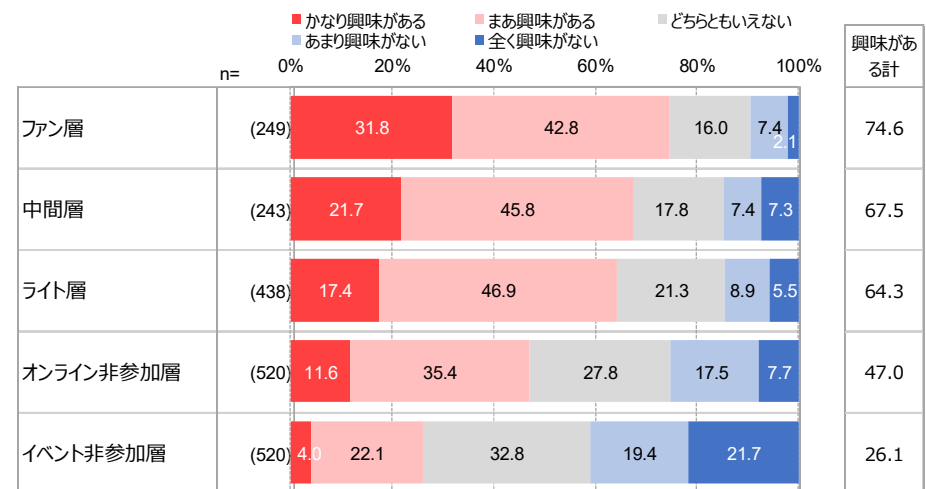
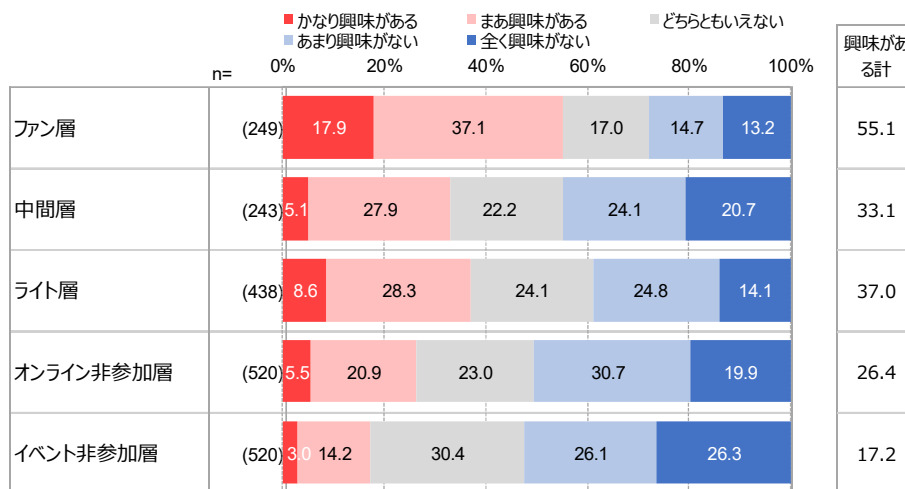
【イベント内容】実際の演者の動きをリアルタイムで3DCGキャラクターに反映させることで、3DCGキャラクターが生演奏や演技を行っているように演出されるオンライン配信ライブ

【イベントの特徴】仮想の3DCGキャラクターがステージ上に実在するかのような新しいライブ体験を、オンライン配信でいつでも、どこでも楽しむことができる

新しいかたちの音楽ライブイベント

【イベント内容】複数会場でそれぞれ実施される音楽ライブを、会場を自由に行き来できる形式で、来場・オンライン配信両方で鑑賞できるライブイベント

【イベントの特徴】多数のアーティストのライブを、リアル・オンラインどちらでも行き来しているように楽しむことができる



新しいかたちのイベントへの興味度(2/2)

- 共にイベント関与度が高いほど興味度が高い傾向。
- 「興味がある」を回答した率を見ると、『伝統芸能』は【ファン層】で約50%、【中間層】【ライト層】で30%台。『オンライン映画祭』は【ファン層】で約65%、【中間層】で40%台後半。

Q: 次にあげる4つ(音楽・映画・伝統芸能・メディア芸術)の文化芸術分野の新しいイベント手法について、どの位興味がありますか。

新しいかたちの伝統芸能

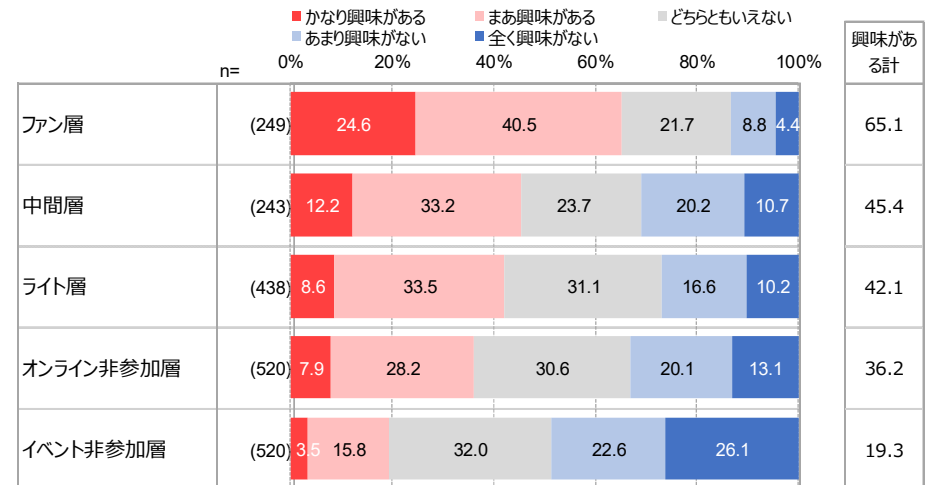
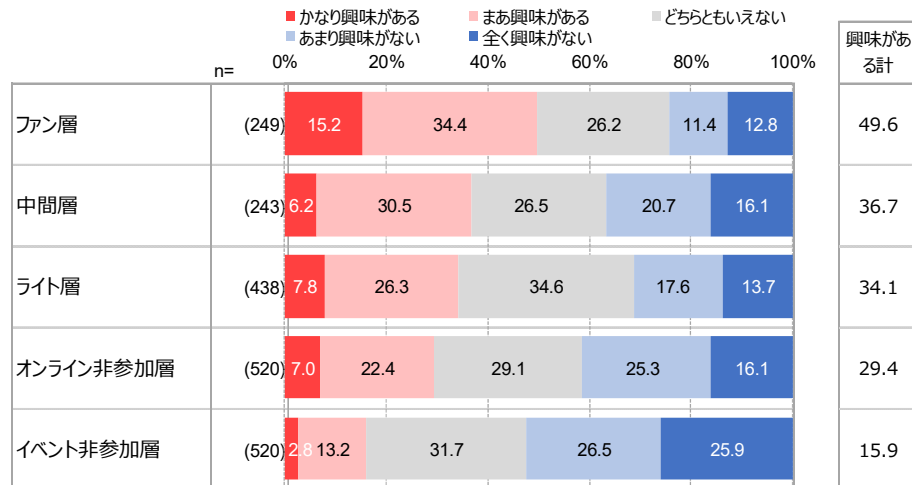
【イベント内容】演目の背景や登場する物をCGやアニメで表現して、実際の演者の演技と合成することで伝統芸能(歌舞伎・能・狂言)の世界観を視覚的に体感できるオンライン配信

【イベントの特徴】従来の会場では、事前知識がないと想像・理解が難しかった「演目の世界観」を見える化した上で楽しむことができる

新しいかたちのオンライン映画祭

【イベント内容】国内外から厳選したVR(仮想現実)技術を用いた3D映画の視聴や、仮想空間にて行われる映画に関するトークイベント・セレモニー等に参加できるオンライン配信イベント(VR映画祭)

【イベントの特徴】VR技術を活用した映像コンテンツやトークイベントをオンライン配信でどこでも楽しむことができる



7-2.鑑賞者向けアンケート調査

- (1) 鑑賞者向けアンケート概観
- (2) 市場概観
- (3) 文化芸術イベント参加状況
- (4) オンライン配信における顧客行動
- (5) オンライン配信への満足度・意向
- (6) 鑑賞者向けアンケート調査の結言

鑑賞者向けアンケート調査の結言

項目	結果サマリー
市場概況	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症流行前にリアルイベントに参加したユーザーの内、約70%がオンライン配信イベントに非参加の状況(市場全体に対して約20%の『オンライン非参加層』が存在)。 リアルイベントに2か月に1日以上以上の頻度で参加していたヘビーユーザーの約半数、3か月に1日以下の頻度で参加していたライトユーザーの約8割が配信イベントの参加経験が無い。
参加費	<ul style="list-style-type: none"> 有料・無料も含めたオンライン配信イベント全体に対する有料イベントの参加割合が少ない。 リアルイベントに対してファン層からマネタイズできていない。
販促	<ul style="list-style-type: none"> オンライン配信イベントの主な情報源は「主催者等のサイト・アプリ」や「SNSへの書き込み」。 配信プラットフォームとしては、「アーティスト・主催者等のサイト」の利用率が高い。
機能	<ul style="list-style-type: none"> 「アーカイブ機能」「グッズ購入」「出演者とのふれあい・やりとり」は、利用意向が高い。 ファン層は他層に比べて、幅広く利用していて、一部のファン層は課金機能も利用している。
イベント満足度・意向	<ul style="list-style-type: none"> イベント参加経験者の満足度は高い。一方、不参加意向の理由としては、リアルイベントとの比較でのデメリット(迫力・臨場感、空間雰囲気・参加感)が多く挙げられている。 また、イベント関与度が高い層ほど、機能の利用意向が高い。

示唆 まとめ	課題	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症流行前のリアルイベント鑑賞者に対して、流行後のオンライン配信イベント鑑賞者は減っている状況。 また、新型コロナウイルス感染症流行後からオンライン配信イベントの普及が始まったばかりなので、イベントに対して課金している人はまだ少ない。
	方策の 方向性	<ul style="list-style-type: none"> イベントの臨場感や参加感をオンライン配信で提供する工夫を行いながら、ファン層を中心に収益を拡大していくことが重要である。 市場拡大のためには、オンライン非参加層(市場の約20%)を引き込むことも重要であり、SNSでの話題性作りをきっかけとして、主催者等のサイト(配信プラットフォーム)に呼びこみ、イベントの訴求を行うことが有効である。

ファン層	新型コロナウイルス感染症流行前(2018年3月~2020年2月)にリアルイベントに「2か月に1日以上」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験がある人	オンライン非参加層	この3年間(2018年3月~)にリアルイベントへの参加経験があるが、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験が無い人
中間層	新型コロナウイルス感染症流行前(2018年3月~2020年2月)にリアルイベントに「3か月に1日以下」参加していて、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験がある人	イベント非参加層	この3年間(2018年3月~)にリアルイベントもオンライン配信イベントも参加経験が無い人
ライト層	新型コロナウイルス感染症流行前(2018年3月~2020年2月)にリアルイベントへの参加経験が無いが、新型コロナウイルス感染症流行後(2020年3月~)にオンライン配信イベントに参加経験がある人		

第8章 総括・結言(1/3)

- 本事業では、新型コロナウイルス感染症流行下での文化芸術団体等の持続的な活動のあり方として、喫緊の課題解決と将来的な課題解決の双方に留意した方策を検討することを目的とし、「提案事業」として模範となる事業を実施した他、「公募事業」で広く実証的な実践を行う事業を公募、実施、その成果を分析することで重要な方策の方向性を抽出した。事業の実施においては、公募を行うためのHPと、各事業者からの申請内容を管理するシステムを構築し、円滑に事業を推進した。
- 実施事業の成果として、各事業者の創意工夫による様々な事業の取り組みを抽出できた。特に各事業者の目標達成率の高い事業や、費用対効果(総経費に対する収入)が大きい事業から、効果的と考えられる以下の方策を抽出できた。
 - 企画・準備
 - ✓リアルとオンラインのハイブリッドのイベント形態
 - ✓新たな取り組みに関するノウハウの形式知化、参加感のあるコンテンツ企画
 - 販促・集客
 - ✓SNS等を活用したターゲットに応じた集客
 - ✓安価な価格設定や海外向けの販売等による潜在顧客開拓
 - 運営
 - ✓演者・鑑賞者のインタラクションを実現する機能・環境整備
 - ✓ファンに対する新たな収益モデル(オンラインサロンや投げ銭など)
 - アフターフォロー
 - ✓ファン同士の交流促進、イベントへの感想・質問を収集する仕組みの構築

第8章 総括・結言(2/3)

- また、「提案事業」「公募事業」に関わった事業者及び一般消費者向けにアンケート調査を実施し、事業者の実態や課題、鑑賞者のオンライン配信に対するニーズ・意向等进行分析、考察した結果、以下のような示唆を得られた。
 - 事業者のイベント事業の課題
 - 技術・人材の不足、調整業務の多さ、鑑賞者とのコミュニケーション(特に高齢者などへの販促面)の3点が特に大きな課題
 - 事業者の経営課題
 - 最も大きな経営課題は「資金確保」、他に「人材」「技術力」「PR・販促」等
 - 市場概況
 - コロナ後の配信イベント参加者数は、コロナ前のリアルイベント参加者数の1/3にも満たない
 - ただし、コロナ前にはリアルイベントに参加していなかった層が一定数流入している、またコロナ前にリアルイベントに高頻度で参加していた層の約半数が配信イベントに参加していない等、配信イベントがリーチできる潜在顧客は十分に存在すると考えられる
 - 鑑賞者の顧客行動
 - 「主催者等のサイト・アプリ」や「SNSへの書き込み」を情報源にイベントに参加、また高頻度で配信イベントに参加する層は、投げ銭等の課金機能の利用が多い
 - 鑑賞者のニーズ
 - 迫力・臨場感、参加感の醸成や、出演者とのインタラクションを重視

第8章 総括・結言(3/3)

- アンケート調査結果から、「提案事業」「公募事業」から抽出された方策が、事業者の課題解決や鑑賞者のニーズ充足に資するものであることが検証できた。
- ただし、事業者にとって最も大きな課題となっている「資金確保」の他、大規模事業者の「マネジメント人材」、「技術力」についての課題や、小規模事業者の「PR・販促・宣伝」等の課題については、経営環境の厳しい状況下では、各事業者の経営努力のみでは対処しきれない面も大きいと考えられる。
- そのため、本事業の成果として抽出された方策の展開に加え、資金面、人材・技術面、広報面等における支援が引き続き必要であろう。