

平成 22 年度文化庁委託事業

「著作物等の流通促進に関する調査研究事業」

日本のコンテンツの海外展開促進に関する 基礎調査

報告書

平成 23 年 3 月



三菱UFJリサーチ&コンサルティング

この調査は、文化庁の委託を受け、「著作物等の流通促進に関する調査研究事業」として、実施したものです。

◇◆◇ 目 次 ◇◆◇

I. 調査研究の目的と実施方法	1
1. 調査の背景と目的.....	1
2. 調査の対象	1
3. 調査の方法	1
II. コンテンツ市場の概観.....	5
1. コンテンツ市場の動向.....	5
2. 日本のコンテンツ業界の産業構造.....	16
3. 日本コンテンツの海外展開状況.....	21
III. 日本のコンテンツ企業の海外展開の実態.....	29
1. 製作・制作コンテンツの分野と権利の帰属状況.....	32
2. 海外展開の意向および評価.....	37
3. 海外展開の実績.....	55
4. コンテンツ製作・制作の形態.....	72
5. 国際見本市への参加状況.....	74
6. コンテンツ企業の目的と課題.....	94
7. 回答企業の属性.....	96
IV. 国際取引市場機能を持つ国際見本市の状況.....	99
1. 映像	100
2. ゲーム	117
3. 音楽	124
V. まとめ.....	127
1. コンテンツ分野別の海外展開にかかる状況.....	127
2. 海外展開促進のための方策.....	134
＜参考＞アンケート調査票.....	141

I. 調査研究の目的と実施方法

1. 調査の背景と目的

「知的財産推進計画 2010」において、3 つの戦略のひとつとして、「コンテンツ強化を核とした成長戦略の推進」が掲げられ、いわゆる「クールジャパン」としての日本の優れたコンテンツの発信力強化を提言しているところである。

しかしながら、海外への進出や国際共同製作を目標として掲げつつも、様々な理由から海外展開が進んでいないのが現状である。

一方、国内においては、東京国際映画祭でのマーケットである TIFFCOM では世界各国から 1,000 人を超すバイヤーが集まり、3,000 件近い商談のうち、推定成約金額が 40 億円を越す状況にある。しかし、国内の国際映画祭や国際見本市における国際拠点としての取引市場機能は海外の国際映画祭等に比べて、まだ十分にその機能を果たしているとはいえず、その改善が指摘されているところである。

これらの状況から、今後の日本のコンテンツの海外発信力を高めるためには、様々な規模や製作工程の中で様々な業務を担う企業で構成されている各コンテンツ分野の我が国の現状を把握し適切な対策を講ずる必要がある。

そのため、本調査では、日本のコンテンツの海外展開を遅らせている要因を調査するとともに、国際的な取引機能を持つ国際映画祭等に関する諸外国との比較調査を実施するものである。

2. 調査の対象

<調査対象分野>

・映画、アニメーション、放送番組、音楽（ライブ、パッケージ等（レコード・CD・ネット配信等、PV を含む））、ゲーム

3. 調査の方法

(1) 文献・インターネット調査

文献・インターネット調査により、国内外の文献・資料を幅広く収集し、調査を実施した。

(2) アンケート調査

日本のコンテンツ企業を対象にコンテンツの海外展開の実態を把握するためのアンケートを実施した。

アンケートの実施概要を次頁に示す。

- アンケート対象：映像、ゲーム、音楽分野の日本コンテンツ製作・制作企業
- 実施時期：2011年3月8日～3月18日
- 実施方法：

郵送または電子メールでアンケートの実施を告知、または調査票を郵送した企業が、ウェブ上または調査票の返信（調査票を郵送した企業のみ）によってアンケートに回答する方法
- アンケート実施の告知先：

下表に示す各分野のコンテンツ関係団体にご協力いただき、各団体の会員に告知をしていただいた（一部弊社より告知した）。

映像分野については団体への加入率が必ずしも高くないため、以下の企業も告知の対象とした。

 - ・ ユニジャパン JFDB（日本映画データベース）に映画製作会社、アニメ製作会社として掲載されている企業のうち団体未加入企業
 - ・ 2010年（11月まで）の公開映画の製作・制作会社のうち団体未加入かつ JFDB未掲載企業

			告知数
映画、アニメ、放送番組			875
	一般社団法人日本映画製作者連盟	会員	4
	協同組合日本映画製作者協会	加盟社	56
	社団法人日本映像ソフト協会（JVA）	正会員、協賛会員	55
	日本放送協会		1
	社団法人日本民間放送連盟	正会員のテレビ社	134
	社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）	正会員	128
	一般社団法人日本動画協会	正会員、準会員	60
	アニメーション事業者協会	加盟会員	11
	NPO法人映像産業振興機構（VIPO）	法人会員	99
	公益社団法人映像文化製作者連盟	正会員	73
	ユニジャパンJFDB（映画製作会社、アニメ製作会社） 掲載企業のうち団体未加入企業		157
	2010年（11月まで）の公開映画の製作・制作会社のうち 団体未加入かつJFDB未掲載企業		97
ゲーム			116
	一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会	正会員	97
	社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会	ゲームの製作・制作を行っている正会員	19
音楽			844
	社団法人日本音楽事業者協会	正会員	104
	一般社団法人日本音楽制作者連盟	正会員	232
	一般社団法人日本音楽出版社協会	正会員、準会員	278
	一般社団法人日本レコード協会	正会員、海外委員会の準会員	22
	インディペンデントレーベル協議会	正会員、準会員	68
	特定非営利活動法人インディペンデント・レコード協会（IRMA）	会員	140

注）複数団体に加入している企業があるため、上記のコンテンツ分野別の合計値は重複を除いた実際の告知企業数とは一致しない。

○ 回答件数：

映像：81 件

ゲーム：10 件

音楽：84 件

その他：10 件

合計：185 件

(3) ヒアリング調査

日本のコンテンツ関連団体・企業、および国際見本市関連事務局に対してヒアリング調査を実施した。

<調査の実施体制>

本調査研究は、以下の体制で実施した。

澤	伸恭	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	客員研究員
福井	健太郎	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	主任研究員
渡辺	真砂世	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	副主任研究員
田口	壮輔	三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社	公共経営・地域政策部	研究員

II. コンテンツ市場の概観

1. コンテンツ市場の動向

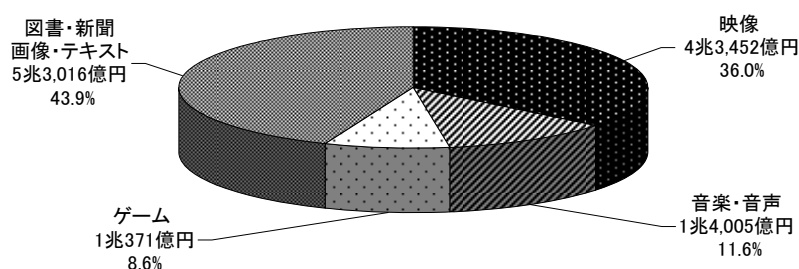
(1) 国内におけるコンテンツ市場の動向

①コンテンツ分野別の市場規模

国内のコンテンツ市場をコンテンツ分野別にみると、図書・新聞、画像・テキスト分野の市場が 5 兆 3,016 億円と最も大きく、次いで映像分野が 4 兆 3,452 億円となっている。音楽・音声分野とゲーム分野は、ほぼ同程度で、それぞれ 1 兆 4,005 億円と 1 兆 371 億円となっている。

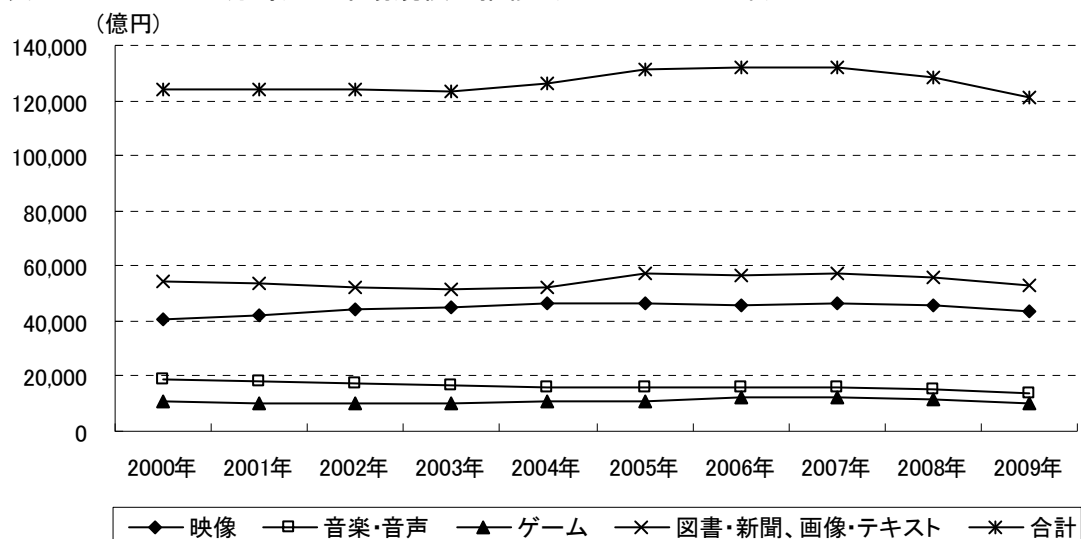
また 2000 年から 2009 年までの時系列で市場規模の推移をみると、音楽・音声分野は一貫して縮小傾向にあり、その他の分野はほぼ横ばいとなっている。

図表 1 コンテンツ分野別の市場規模（2009 年）



出典) 財団法人デジタルコンテンツ協会 (2010) 「デジタルコンテンツ白書 2010」

図表 2 コンテンツ分野別の市場規模の推移（2000～2009 年）



出典) 財団法人デジタルコンテンツ協会 (2010) 「デジタルコンテンツ白書 2010」

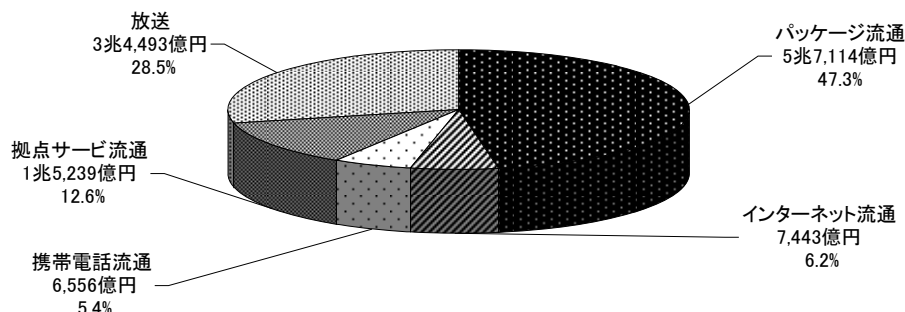
②コンテンツ流通メディア別の市場規模

国内のコンテンツ市場を流通メディア別にみると、CD・DVDなどのパッケージ流通が2009年時点で5兆7,114億円と最も大きく、次いで、地上波などの放送が3兆4,493億円、映画などの拠点サービス流通が1兆5,239億円となっている。

また、インターネット流通及び携帯電話流通については、それぞれ7,443億円、6,556億円と、パッケージ流通及び放送の市場規模に比べて小規模であるが、2000年から2009年の10年間の推移をみると一貫して拡大傾向にある。

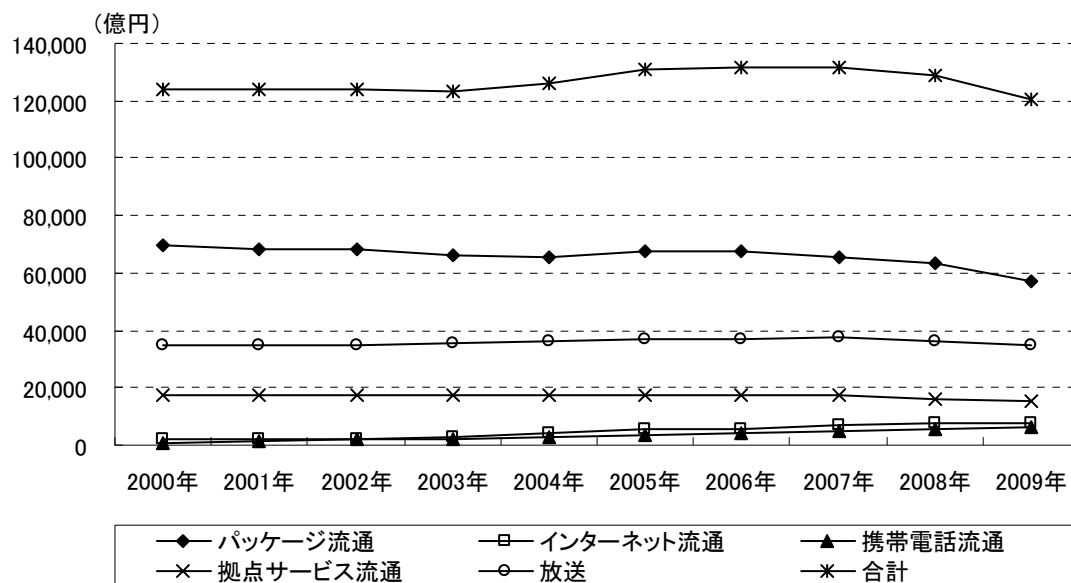
一方でパッケージ流通は縮小傾向にある。拠点サービス流通及び放送についても、緩やかな縮小傾向もしくは横ばいとなっている。

図表3 流通メディア別の市場規模（2009年）



出典) 財団法人デジタルコンテンツ協会 (2010) 「デジタルコンテンツ白書 2010」

図表4 流通メディア別の市場規模の推移（2000～2009年）



出典) 財団法人デジタルコンテンツ協会 (2010) 「デジタルコンテンツ白書 2010」

なお、デジタルコンテンツ白書における、コンテンツ分野及び流通メディアは、以下のよう分類されている。

図表 5 デジタルコンテンツ白書における「コンテンツ分野」と「流通メディア」の分類

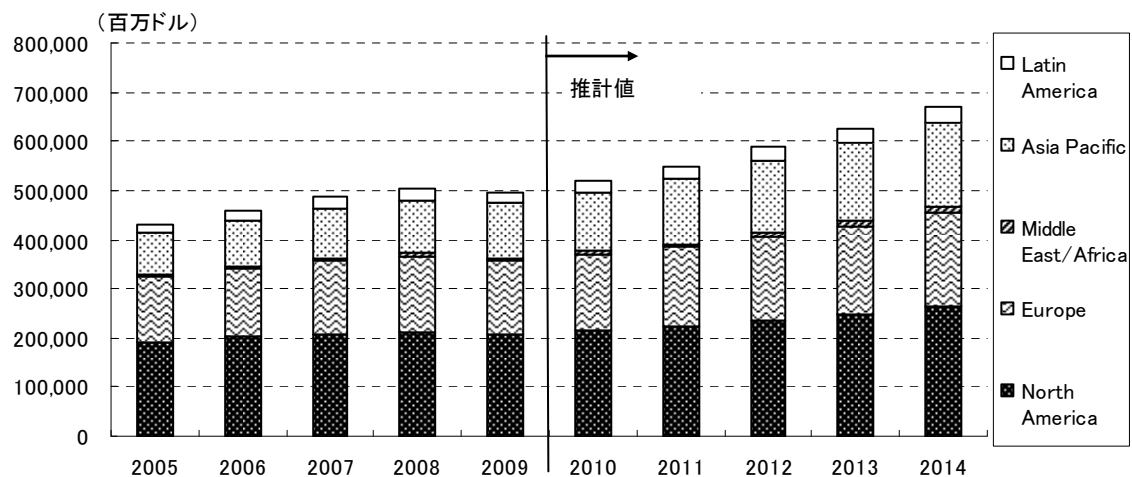
	パッケージ	インターネット	携帯電話	拠点サービス	放送
映像	DVD（セル・レンタル） ビデオカセット（セル・レンタル）	映像配信	映像配信	映画 ステージ	地上波 BS、CS CATV
ゲーム	ゲーム専用機向けソフト	オンラインゲーム	携帯電話向けゲーム	アーケードゲーム	
音楽・音声	CD（セル・レンタル） DVD（セル）	音楽配信	音楽配信（着メロ・着うた）	カラオケ コンサート	ラジオ
図書・新聞、 画像・テキスト	書籍、雑誌、新聞 フリーペーパー・マガジン	データベースサービス 電子書籍 インターネット広告	電子書 ニュース・生活情報 アバター・アイテム 販売 モバイル広告		

出典）財団法人デジタルコンテンツ協会（2010）「デジタルコンテンツ白書 2010」

（2）世界におけるコンテンツ市場の動向

世界全体のコンテンツの市場規模（映像・音楽・ゲーム分野）¹をみると、2009 年に若干縮小するものの、全体として拡大傾向にあり、2009 年では 4,972 億 3,000 万ドルとなっている。2010 年以降の将来推計においても拡大を続ける傾向にあり、2014 年には 6,720 億 8,100 万ドルに達すると予測されている。

図表 6 世界全体のコンテンツ市場（映像・音楽・ゲーム分野）の推移と将来推計



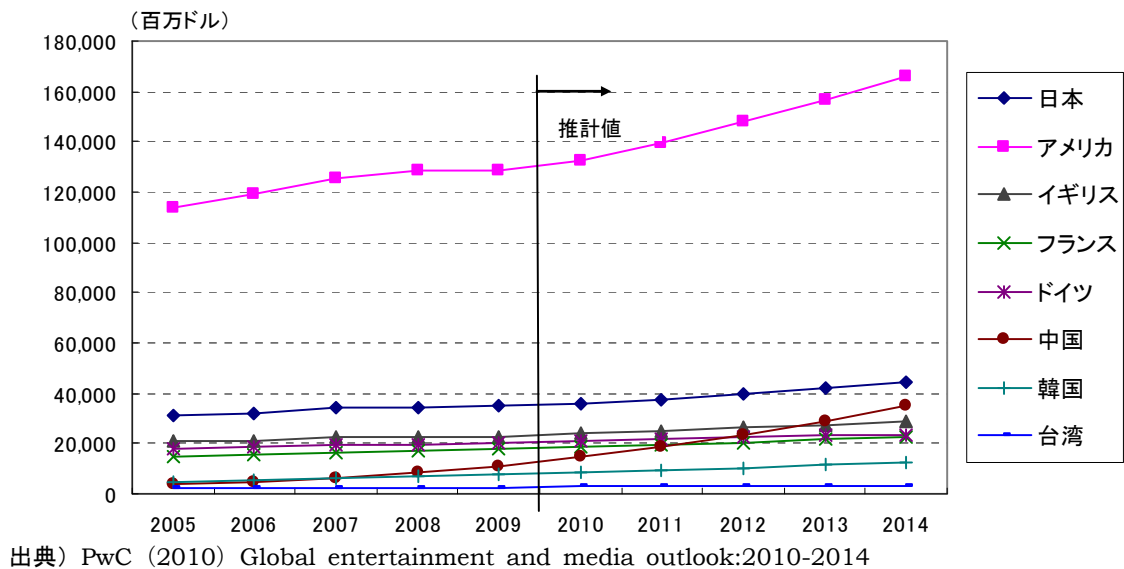
注）本調査のコンテンツの分野の対象範囲にあわせ、Filmed entertainment、Television subscriptions and license fees、Television advertising、Recorded music、Video games のみを対象としている。ただし、音楽（ライブ）分野は含まれていない。

出典）PricewaterhouseCoopers LLP（2010）Global entertainment and media outlook:2010-2014

¹ 世界のコンテンツの市場規模については、PwC による推計結果を引用しているが、PwC の推計では日本の市場規模におけるコンテンツ分野の分類とは異なった分類を使用している。分類の相違については 9 ページ参照。なお、日本のように流通メディア別の市場規模のデータを入手することはできなかった。

また、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、中国、韓国、台湾といった調査対象国について、各国のコンテンツ市場全体の規模の推移を見てみると、いずれの国においても拡大ないしは横ばい傾向にある。将来推計については、特にアメリカ及び中国の拡大が著しい。

図表 7 調査対象国のコンテンツ市場（映像・音楽・ゲーム分野）の推移と将来推計



各国の市場をコンテンツ分野別にみると、映画、音楽分野については、欧米諸国と比べて、中国、韓国、台湾の市場規模が小さいが、ゲーム分野、特にPC・オンラインゲームについては、中国、韓国も欧米諸国と同程度となっている。

以下で、コンテンツ分野ごとに、さらに詳細に各国の市場の状況をまとめる。

図表 8 調査対象国のコンテンツ分野別の市場規模（2009 年）

単位: 百万ドル		日本	米国	英国	フランス	ドイツ	中国	韓国	台湾
映画	劇場	2,143	10,650	1,472	1,703	1,357	906	916	207
	ホームビデオ	8,918	23,781	4,127	2,060	2,289	300	359	575
放送番組	有料放送等	11,183	72,780	11,367	9,897	12,134	5,393	2,429	1,268
	地上波広告収入等	14,651	62,079	4,896	3,361	5,028	7,669	1,338	807
音楽	音楽配信	4,395	4,562	1,388	961	1,949	48	41	42
	CD等の売上	1,263	2,972	741	211	178	105	234	12
ゲーム	コンソールゲーム	3,484	9,881	2,528	2,190	1,638	94	1,671	257
	オンライン・PC等	3,753	3,094	1,224	1,034	940	4,379	2,400	273
	ゲーム広告収入	129	750	111	82	67	29	35	6

注) アニメーションについては、映画、放送番組にそれぞれ含まれていると考えられる。

出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

なお、日本におけるコンテンツ分野の市場規模を推計しているデジタルコンテンツ白書と、世界におけるコンテンツ分野の市場規模を推計している PwC レポートでは、各コンテンツ分野において、対象範囲としているコンテンツ項目が異なっている。各レポートで対象範囲としているコンテンツ項目は以下のとおりとなっている。

図表 9 各コンテンツ分野で対象となっているコンテンツ項目

		コンテンツ項目	デジタル コンテン ツ白書	PwC レポート
映像	映画	興行	○	○
		ホームビデオ	○	○
	放送 番組	地上波放送広告収入	○	○
		公共放送受信料	○	○
		ケーブルテレビ、CS・BS 放送	○	○
		インターネット配信、ビデオ・オン・デマンド	○	○
		携帯電話配信	○	○
ゲーム	コンソールゲーム用ソフト	○	○	
	PC ゲーム用ソフト		○	
	オンラインゲーム	○	○	
	ワイヤレスゲーム	○	○	
	アーケードゲーム	○		
	ゲーム広告収入		○	
音楽	CD 等の売上	○	○	
	インターネット配信	○	○	
	携帯電話配信	○	○	
	カラオケ売上	○		
	ライブ入場料	○		

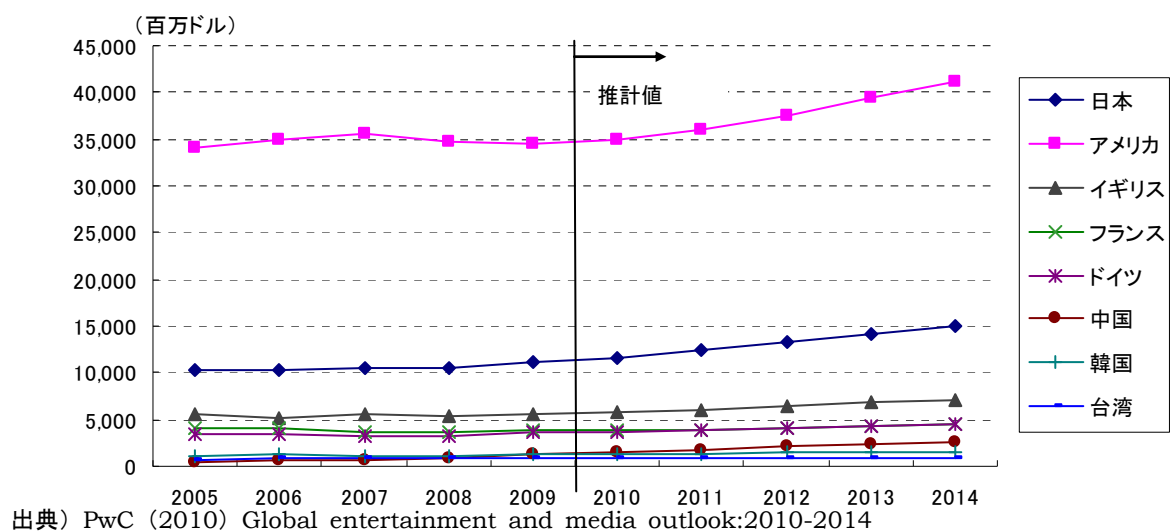
注) アニメーション分野については、映画分野及び放送番組分野に含まれる。

①映像（映画）

各調査対象国における映画分野の市場規模の将来推計を含めた推移をみると、全体的に拡大傾向にある。各国の規模を比較すると、アメリカが特に大きく、次いで日本、イギリスとなっている。

また、映画分野の市場規模の内訳をみると、日本、欧米4カ国、台湾においては、DVDのセル・レンタル、ダウンロード等といったホームビデオの市場の方が、映画館における興行による市場に比べて大きい。一方、中国や韓国ではホームビデオ市場の方が小さい。特に韓国においては、ホームビデオ市場は下降傾向にある。

図表 10 映画分野の市場規模の推移



図表 11 映画分野市場の内訳の推移

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Box Office (興行)	日本	2,117	2,164	2,119	2,081	2,143	2,212	2,288	2,374	2,461	2,549
	米国	8,832	9,138	9,629	9,621	10,650	11,265	11,931	12,611	13,380	14,165
	英国	1,201	1,188	1,281	1,344	1,472	1,480	1,574	1,678	1,797	1,918
	フランス	1,433	1,557	1,478	1,593	1,703	1,716	1,781	1,869	1,958	2,049
	ドイツ	1,036	1,132	1,054	1,105	1,357	1,333	1,411	1,492	1,585	1,681
	中国	292	383	487	616	906	1,228	1,425	1,614	1,814	2,000
	韓国	636	792	788	781	916	963	1,031	1,103	1,183	1,266
	台湾	174	181	188	195	207	215	228	242	257	273
Home Video (ホームビデオ市場)	日本	8,242	8,203	8,408	8,442	8,918	9,404	10,085	10,862	11,669	12,504
	米国	25,244	25,724	25,888	25,015	23,781	23,663	24,174	24,953	25,952	26,997
	英国	4,280	4,039	4,197	4,072	4,127	4,236	4,420	4,699	4,980	5,241
	フランス	2,732	2,532	2,242	2,047	2,060	2,091	2,139	2,197	2,311	2,434
	ドイツ	2,348	2,216	2,238	2,174	2,289	2,360	2,437	2,531	2,631	2,730
	中国	146	190	228	267	300	339	388	437	492	549
	韓国	418	397	378	366	359	354	346	341	334	328
	台湾	573	582	594	584	575	573	574	582	594	608

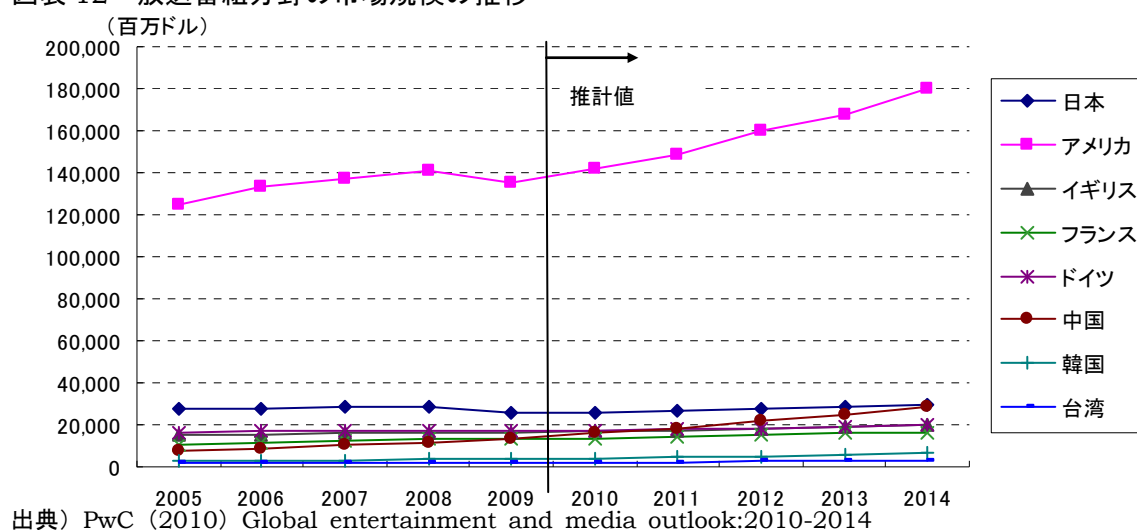
出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

②映像（放送番組）

各調査対象国における放送番組分野の市場規模の将来推計を含めた推移をみると、全体的に拡大傾向にある。各国の規模を比較すると、2009年時点では、アメリカが特に大きく、次いで日本、ドイツとなっている。中国市場の成長が著しく、2014年には中国が3位となると予測されている。

また、放送番組分野の市場規模の内訳をみると、日本や中国においては、欧米諸国に比べてペイ・パー・ビュー方式及び定額方式のケーブルテレビ、CS・BS放送市場の割合が小さいが、反対に地上波放送の広告市場の割合は高い。

図表 12 放送番組分野の市場規模の推移



図表 13 放送番組分野市場の内訳の推移 (1/2)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mobile TV (モバイルTV (有料))	日本	-	33	34	28	29	37	57	82	104	125
	米国	-	180	450	522	504	522	576	666	810	1,080
	英国	-	-	-	-	2	3	3	5	12	20
	フランス	-	-	-	58	61	95	131	182	323	356
	ドイツ	-	1	1	††	††	††	††	1	1	1
	中国	-	-	-	-	4	12	17	40	64	87
	韓国	-	21	45	141	196	227	260	308	343	379
	台湾	-	-	-	14	14	21	28	37	45	52
Pay-per-view (ケーブルテレビ、CS・BS 放送 (ペイ・パー・ ビュー方式))	日本	16	17	19	20	20	20	20	21	22	23
	米国	2,455	2,645	2,824	2,910	2,901	2,840	2,807	2,783	2,722	2,668
	英国	122	134	144	151	154	158	162	165	167	170
	フランス	192	227	211	174	124	91	78	62	54	45
	ドイツ	16	17	18	20	20	21	22	23	23	24
	中国	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	韓国	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
	台湾	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

図表 14 放送番組分野市場の内訳の推移 (2/2)

Subscriptions (ケーブルテレビ、CS・BS 放送 (定額方式))	日本	4,068	4,243	4,804	4,966	5,132	5,345	5,642	6,157	6,645	7,161
	米国	55,628	58,756	61,952	64,927	66,924	69,752	74,325	80,147	85,573	91,653
	英国	5,771	5,919	6,356	6,738	6,959	7,259	7,680	8,114	8,588	9,043
	フランス	4,108	4,628	5,739	6,281	6,445	6,666	7,241	7,804	8,301	8,784
	ドイツ	4,657	4,912	5,105	5,414	5,354	5,608	5,863	6,276	6,647	6,988
	中国	2,192	2,799	3,619	4,397	5,389	6,662	8,257	9,931	11,607	13,449
	韓国	1,052	1,202	1,392	1,588	1,763	1,914	2,054	2,194	2,366	2,528
	台湾	1,132	1,173	1,198	1,210	1,254	1,331	1,422	1,483	1,534	1,584
Public TV License fees (公共放送受 信料)	日本	5,438	5,567	5,657	5,750	5,834	5,918	6,015	6,113	6,223	6,296
	米国	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	英国	3,795	3,938	4,090	4,041	4,057	4,072	4,191	4,207	4,224	4,239
	フランス	2,558	2,585	2,611	2,674	3,157	3,242	3,273	3,305	3,337	3,369
	ドイツ	6,096	6,242	6,263	6,242	6,604	6,569	6,534	6,500	6,666	6,475
	中国	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	韓国	274	276	277	279	281	282	284	286	287	289
	台湾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Video - on - demand (ビデオ・オン デマンド)	日本	64	94	145	178	168	187	218	285	353	425
	米国	1,310	1,690	2,094	2,400	2,451	2,809	3,247	3,699	4,002	4,286
	英国	123	165	204	231	195	165	197	218	246	275
	フランス	17	28	75	103	110	117	146	171	199	224
	ドイツ	††	††	44	122	156	192	236	285	329	384
	中国	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	韓国	73	108	145	193	182	202	230	279	329	382
	台湾	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Broadcast advertising (地上波放送 の広告収入)	日本	18,040	17,837	17,677	16,918	14,323	13,885	14,077	14,291	14,344	14,408
	アメリカ	65,254	69,428	68,723	68,268	60,425	64,100	64,870	69,500	70,630	75,700
	イギリス	5,638	5,400	5,577	5,414	4,804	5,209	5,217	5,373	5,560	5,771
	フランス	3,823	3,997	4,150	3,964	3,298	3,307	3,351	3,441	3,476	3,538
	ドイツ	5,464	5,720	5,778	5,611	4,935	4,984	5,116	5,283	5,443	5,686
	中国	5,194	5,906	6,475	7,185	7,654	9,063	10,203	11,643	13,251	14,969
	韓国	1,401	1,450	1,403	1,383	1,167	1,349	1,580	1,779	2,012	2,193
	台湾	1,061	969	923	918	800	821	834	850	865	879
Online and mobile advertising (インターネッ ト・モバイル での配信の 広告収入)	日本	-	93	145	294	328	369	465	598	773	913
	アメリカ	350	561	976	1,478	1,654	2,016	2,438	3,015	3,713	4,578
	イギリス	-	27	45	76	92	114	138	169	212	267
	フランス	-	19	33	56	63	72	88	103	122	142
	ドイツ	-	29	46	79	93	110	133	158	190	229
	中国	-	3	5	10	15	23	36	64	114	178
	韓国	-	9	65	93	171	222	281	340	411	478
	台湾	-	-	1	6	7	13	18	24	30	36

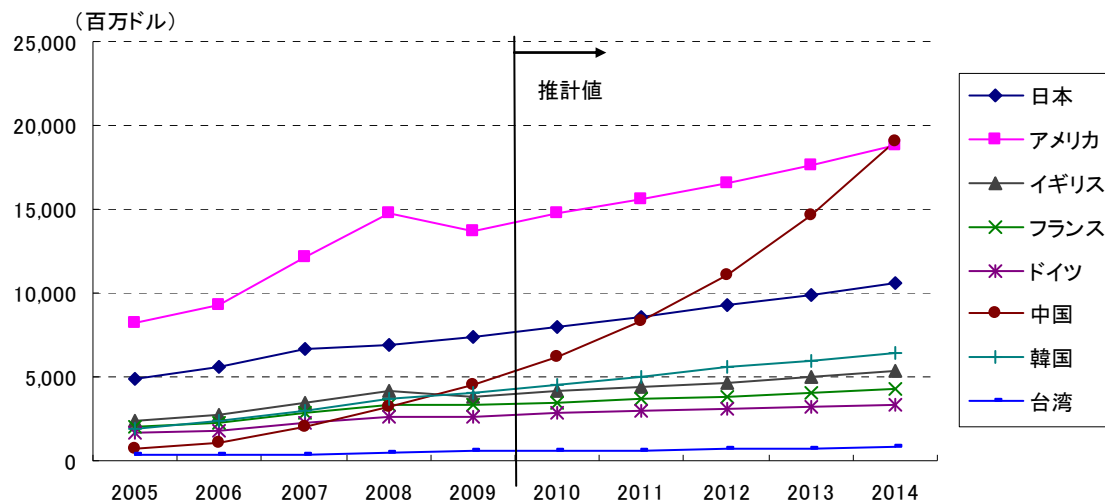
出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

③ゲーム

各調査対象国におけるゲーム分野の市場規模の将来推計を含めた推移をみると、全体的に拡大傾向にある。各国の規模を比較すると、2009 年時点では、アメリカが最も大きく、次いで日本、中国となっているが、中国市場の成長が著しく 2014 年には中国が 1 位となると予測されている。

また、ゲーム分野の市場規模の内訳をみると、多くの国ではコンソールゲームが主流となっているが、中国においてはオンラインゲームの市場規模が圧倒的に大きい。オンラインゲームの成長率が高いことがゲーム分野全体で中国の成長率が著しい要因となっている。

図表 15 ゲーム分野の市場規模の推移



出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

図表 16 ゲーム分野市場の内訳の推移 (1/2)

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Console games (コンソールゲーム (ゲーム専用機向けゲーム))	日本	3,007	3,271	3,851	3,547	3,484	3,578	3,685	3,813	3,973	4,166
	米国	6,017	6,462	8,714	10,997	9,881	10,643	11,122	11,718	12,470	13,332
	英国	1,780	1,883	2,455	2,971	2,528	2,729	2,854	2,999	3,174	3,364
	フランス	1,417	1,470	1,880	2,294	2,190	2,294	2,398	2,503	2,614	2,746
	ドイツ	802	909	1,257	1,568	1,638	1,780	1,850	1,921	1,999	2,120
	中国	54	61	76	90	94	97	100	104	108	112
	韓国	991	1,120	1,378	1,599	1,671	1,758	1,856	1,954	2,063	2,168
	台湾	167	177	215	247	257	265	271	279	288	298
Online games (オンラインゲーム)	日本	442	608	774	918	1,045	1,174	1,302	1,442	1,586	1,745
	米国	821	1,104	1,399	1,605	1,722	1,879	2,045	2,200	2,347	2,498
	英国	225	317	434	565	655	721	780	873	979	1,073
	フランス	150	217	300	398	462	509	553	620	697	762
	ドイツ	106	124	160	207	213	232	260	303	341	375
	中国	509	763	1,545	2,687	3,801	5,321	7,338	9,984	13,375	17,658
	韓国	538	689	861	1,025	1,169	1,318	1,464	1,628	1,784	1,946
	台湾	63	76	91	107	121	135	150	165	180	195

出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

図表 17 ゲーム分野市場の内訳の推移 (2/2)

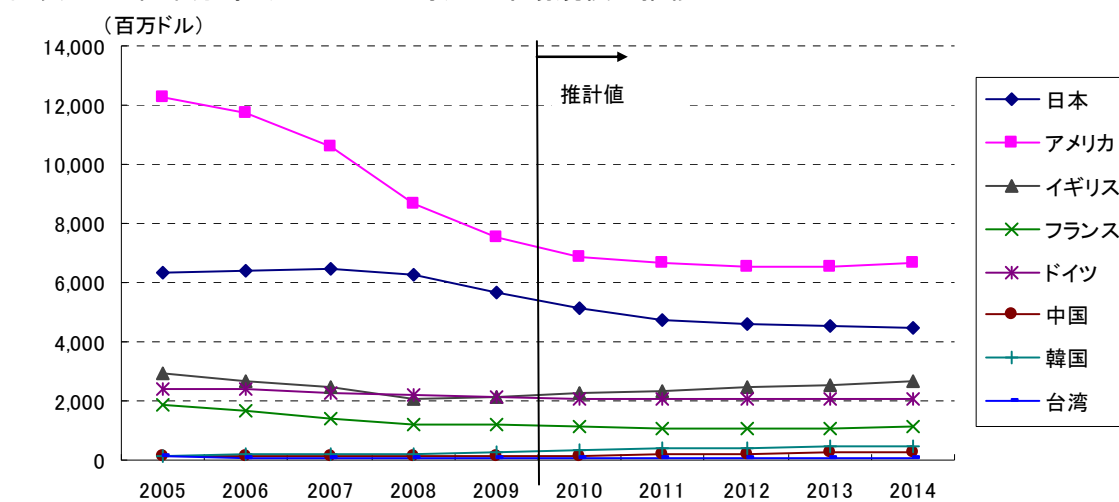
PC games (PC ゲーム)	日本	757	779	764	715	704	694	685	678	663	652
	米国	950	969	826	701	539	502	488	480	472	464
	英国	328	338	335	320	304	301	298	293	289	282
	フランス	439	456	452	431	412	406	402	398	393	388
	ドイツ	655	658	655	609	584	563	544	523	503	485
	中国	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
	韓国	40	38	36	34	31	28	26	24	22	21
	台湾	17	16	15	14	14	13	13	12	12	12
Wireless games (ワイヤレスゲーム)	日本	608	884	1,216	1,629	2,004	2,382	2,763	3,204	3,471	3,738
	米国	382	507	653	767	833	886	958	1,023	1,089	1,163
	英国	95	133	186	237	265	293	321	351	384	416
	フランス	60	125	111	143	160	177	195	213	232	250
	ドイツ	75	79	100	122	143	165	185	204	229	256
	中国	181	254	347	466	573	687	804	936	1,067	1,199
	韓国	375	525	732	978	1,200	1,422	1,641	1,875	2,071	2,266
	台湾	51	66	87	114	138	163	189	218	239	260
Video games advertising (ゲーム広告収入)	日本	11	57	81	109	129	155	182	206	221	239
	アメリカ	100	300	500	650	750	880	1000	1,100	1,190	1,300
	イギリス	9	50	72	92	111	129	156	179	195	211
	フランス	7	35	56	74	82	92	106	120	135	150
	ドイツ	6	29	44	58	67	81	95	110	115	122
	中国	2	11	15	21	29	40	51	62	76	91
	韓国	3	16	22	31	35	42	51	57	62	68
	台湾	1	3	4	5	6	7	9	10	10	11

出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

④音楽

各調査対象国における音楽分野（パッケージ等：レコード・CD・ネット配信等、PVを含む）の市場規模²の将来推計を含めた推移をみると、全体的に縮小傾向にある。各国の規模を比較すると、アメリカが最も大きく、次いで日本、イギリスとなっているが、アメリカにおいては縮小が著しい。こうした音楽分野の縮小傾向は、CD等のパッケージの売上が縮小していることが原因と考えられる。一方で音楽配信は拡大傾向にある。特に、中国や韓国においては、2009年時点で既に音楽配信が、CD等の売上を抜いている状況である。さらに、2010年以降の将来推計において、アメリカやイギリスにおいても音楽配信がCD等の売上を抜くと予測されている。

図表 18 音楽分野（パッケージ等）の市場規模の推移



出典) PwC (2010) Global entertainment and media [outlook:2010-2014](#)

図表 19 音楽分野（パッケージ等）市場の内訳の推移

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Digital (音楽配信)	日本	475	743	1,063	1,257	1,263	1,335	1,442	1,602	1,784	1,976
	米国	1,075	1,859	2,629	2,909	2,972	3,082	3,406	3,765	4,176	4,620
	英国	98	165	356	522	741	975	1,209	1,404	1,560	1,716
	フランス	78	117	138	214	211	222	250	292	348	417
	ドイツ	43	108	128	143	178	225	286	375	480	584
	中国	29	62	71	89	105	124	153	190	227	263
	韓国	66	96	124	152	234	293	352	391	430	469
	台湾	10	11	11	11	12	13	13	14	14	15
Physical (CD等の 売上)	日本	5,862	5,671	5,431	5,023	4,395	3,792	3,311	2,991	2,724	2,510
	米国	11,195	9,869	7,986	5,758	4,562	3,817	3,248	2,763	2,360	2,036
	英国	2,857	2,535	2,129	1,521	1,388	1,263	1,154	1,061	983	920
	フランス	1,756	1,538	1,243	994	961	904	834	779	730	688
	ドイツ	2,387	2,263	2,169	2,056	1,949	1,856	1,759	1,668	1,585	1,508
	中国	121	96	73	58	48	40	34	30	26	23
	韓国	89	73	60	48	41	35	30	27	23	21
	台湾	106	70	65	50	42	36	32	28	25	23

出典) PwC (2010) Global entertainment and media outlook:2010-2014

² 音楽分野（ライブ）の市場規模に関するデータについては入手できなかった。

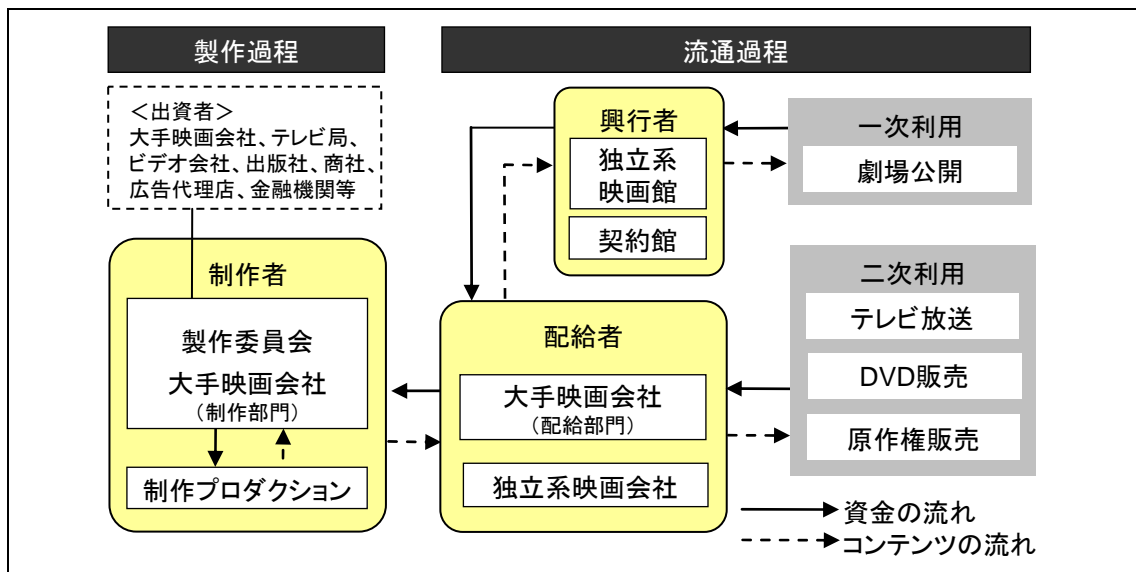
2. 日本のコンテンツ業界の産業構造

①映像（映画）

映画分野の一般的な取引構造は、以下の図表のようにになっている。大手映画会社や中小の映画会社等が幹事会社となって作品ごとに製作委員会を設置し、テレビ局、ビデオ会社、出版社、広告代理店等から出資を受け、それらをもとに制作部門もしくは制作プロダクションに委託して、映画を製作する製作委員会方式が、現在では一般的である。また、作品ごとに製作委員会を設置する製作委員会方式ではなく、大手映画会社を中心となって映画を製作する従来の方式が採用される場合もある。

映画の流通にあつては、大手映画会社の配給部門や独立系映画会社が配給者となり、独立系映画館や契約館などの興行者によって劇場公開される。二次利用展開については、様々なメディアに対応し、最大限の収益を生み出せるようにハリウッドで考案された「ウィンドウ戦略」と呼ばれるライセンス・ルールに基づき、上映、配信、販売、放送の順に展開される³。

図表 20 映画分野の取引構造のイメージ



出典）総務省情報通信政策研究所（2009）「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」、株式会社電通総研（2011）「情報メディア白書 2011」等より、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

②映像（アニメーション）

アニメーション分野の一般的な取引構造は、以下の図表のようにになっている。テレビ放送用のアニメーションの製作においては、テレビ局、映像ソフトメーカー、キャラクター事業者等が出資して製作委員会を設置し、制作会社に委託して作品を製作する方式（製作委員会方式）と、テレビ局等が制作会社に委託して作品を製作する方式（従来方式）とが

³ 出典）独立行政法人日本貿易振興機構（2009）「北米におけるコンテンツ市場の実態 2008-2009」

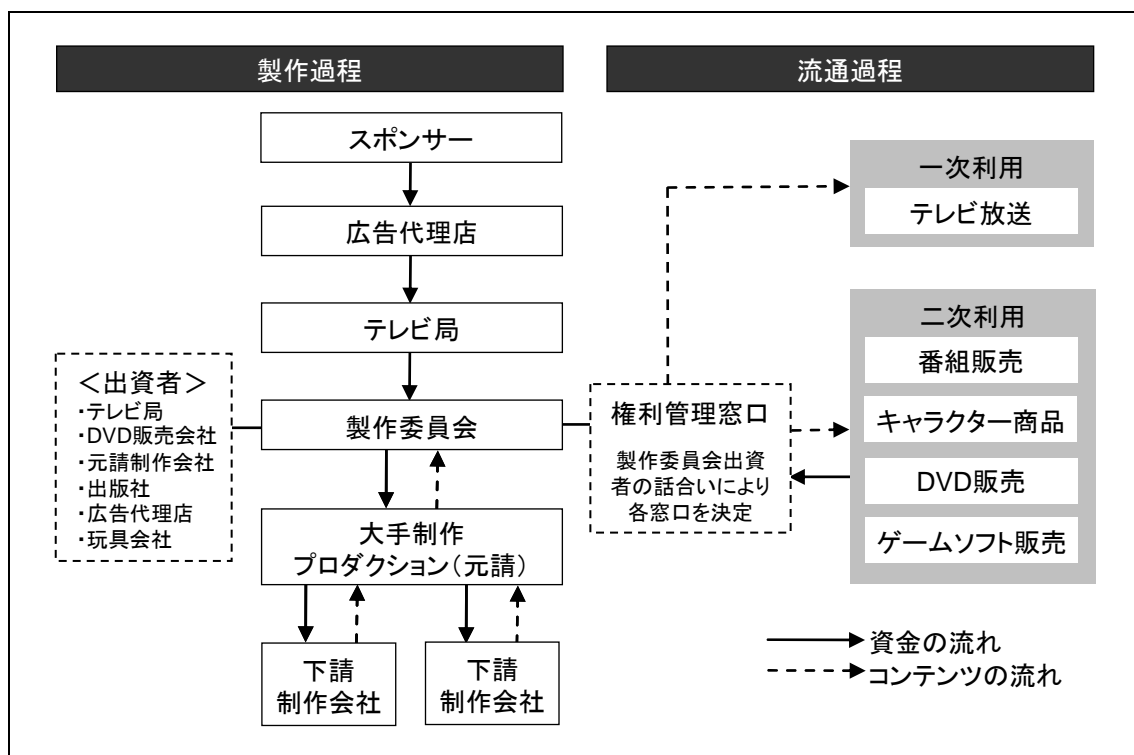
ある。両方式とも、中心となる機関が異なる以外には、基本的な取引構造は同じであるが、二次利用許諾の権利管理窓口については、従来方式の場合、制作会社が行う場合と、発注者であるテレビ局や広告代理店が行う場合とがある⁴。製作委員会方式は、1990 年代後半から増えてきた方式である。

また、劇場用のアニメーションの製作においては、主に製作委員会方式が採用されている。その取引構造は、テレビ放送用のアニメーションの場合とほぼ同じとなっているが、製作委員会に映画配給会社が入るなどといった点で異なっている。

いずれの場合においても、アニメーションを制作するにあたっては、制作会社に委託されるが、その制作会社が元請制作会社となり、さらに下請制作会社に再委託されることが多い。

アニメーションの流通については、当初想定されていたメディアでの流通（テレビ放送、劇場放映）の後に、DVD 販売やキャラクター商品化などの二次利用展開がなされる。特にテレビ放送については、放送局が支払う放映権料が制作費を下回っているケースが多く、相当な部分が DVD 販売やキャラクター商品化などの二次利用の使用料で成り立っている⁵。

図表 21 アニメーション分野（テレビ放送用）の取引構造のイメージ



出典) 公正取引委員会 (2009) 「アニメーション産業に関する実態調査報告書」、総務省情報通信政策研究所 (2009) 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」、株式会社電通総研 (2011) 「情報メディア白書 2011」等より、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

⁴ 出典) 公正取引委員会 (2009) 「アニメーション産業に関する実態調査報告書」

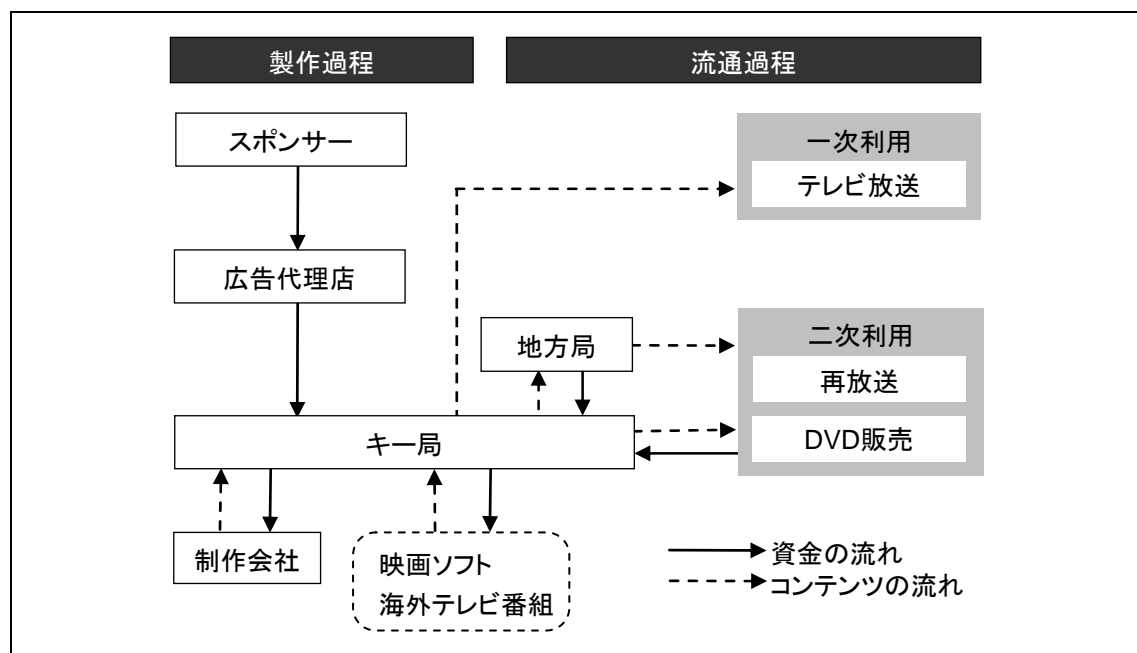
⁵ 出典) 財団法人デジタルコンテンツ協会 (2010) 「デジタルコンテンツ白書 2010」

③映像（放送番組）

放送番組分野の一般的な取引構造は、以下の図表のようにになっている。放送番組の製作においては、キー局が中心となっており、広告代理店を通じてスポンサーから広告料を得て、自社でもしくはテレビ番組制作会社に委託して番組を製作する。

番組の流通については、キー局が放送した後、地方局に販売され地方局が放送するという形で二次利用されることが多く、なかには DVD 化されて販売される場合もある。

図表 22 放送番組分野の取引構造のイメージ



出典）公正取引委員会（2007）「メディア・コンテンツ産業での競争の実態調査」、総務省情報通信政策研究所（2009）「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」、株式会社電通総研（2011）「情報メディア白書 2011」等より、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

④ゲーム

ゲーム分野の一般的な取引構造は、以下の図表のようにになっている。コンソールゲームのソフトウェアの製作においては、ゲームソフトメーカーが、自社もしくは一部を委託して製作する場合と、ディベロッパーが独自開発したコンテンツにライセンス料を支払い、ゲームソフトメーカーが販売する場合とがある。なお、現在「超大作」と呼ばれるタイトルは、開発工程でかかわるスタッフが 1,000 人以上であり、総開発費に 30 億円から 40 億円が投じられるといわれている⁷。

ソフトウェアの流通については、玩具店等のゲーム販社を通して販売する。また、近年では、インターネット配信されることもある。

⁶ コンソールゲームとは、ゲーム専用機向けのゲームのことであり、PC 向けゲームと区別される。

⁷ 出典）財団法人デジタルコンテンツ協会（2010）「デジタルコンテンツ白書 2010」

```
graph LR
    subgraph Production [製作過程]
        GMM[ゲーム機器メーカー]
        GSM[ゲームソフトメーカー]
        D[ディベロッパー]
        GMM -- "ソフト制作契約の締結  
ソフト制作ツールの提供" --> GSM
        GSM --> D
        D -.-> GSM
    end

    subgraph Distribution [流通過程]
        GC[ゲーム会社]
        subgraph FirstUse [一次利用]
            SW[ソフトウェア販売]
            NP[ネット配信]
        end
        GMM -.-> GC
        GC -.-> GMM
        GMM -.-> GC
        GC -.-> FirstUse
        FirstUse -.-> GC
        FirstUse -.-> GMM
        GMM -.-> GC
    end
```

⑤音樂

楽曲の流通については、音楽 CD 等の販売が行われる他、レンタル、カラオケ、有線放送、着うた等のインターネット配信等といった二次利用展開が行われる。

The diagram illustrates the music industry's structure, divided into two main processes:

- 製作過程 (Production Process):**
 - 音楽出版社 (Music Publisher)** is connected to **原盤制作者 (Master Maker)** and **音楽プロダクション (Music Production)**.
 - 原盤制作者 (Master Maker)** is connected to **音楽プロダクション (Music Production)**.
 - 音楽プロダクション (Music Production)** is connected to **レコード会社 (Record Company)**.
- 流通過程 (Distribution Process):**
 - 権利管理団体 (Rights Management Organization)** is a central hub containing:
 - 音楽著作権管理団体 (Music Copyright Management Organization)**
 - 日本芸能実演家団体協議会 (Japan Association of Artists and Performers)**
 - 日本レコード協会 (Japan Recording Industry Association)**
 - レコード会社 (Record Company)** is connected to **レコード販売 (Record Sales)** and **コンテンツ配信事業者等 (Content Distributors, etc.)**.
 - レコード販売 (Record Sales)** is connected to **一次利用 (Primary Use)** and **二次利用 (Secondary Use)**.
 - コンテンツ配信事業者等 (Content Distributors, etc.)** is connected to **二次利用 (Secondary Use)**.

Legend:

- 資金の流れ (Flow of Funds):** Represented by solid arrows.
- コンテンツの流れ (Flow of Content):** Represented by dashed arrows.

Primary Use (一次利用): レコード販売 (Record Sales).

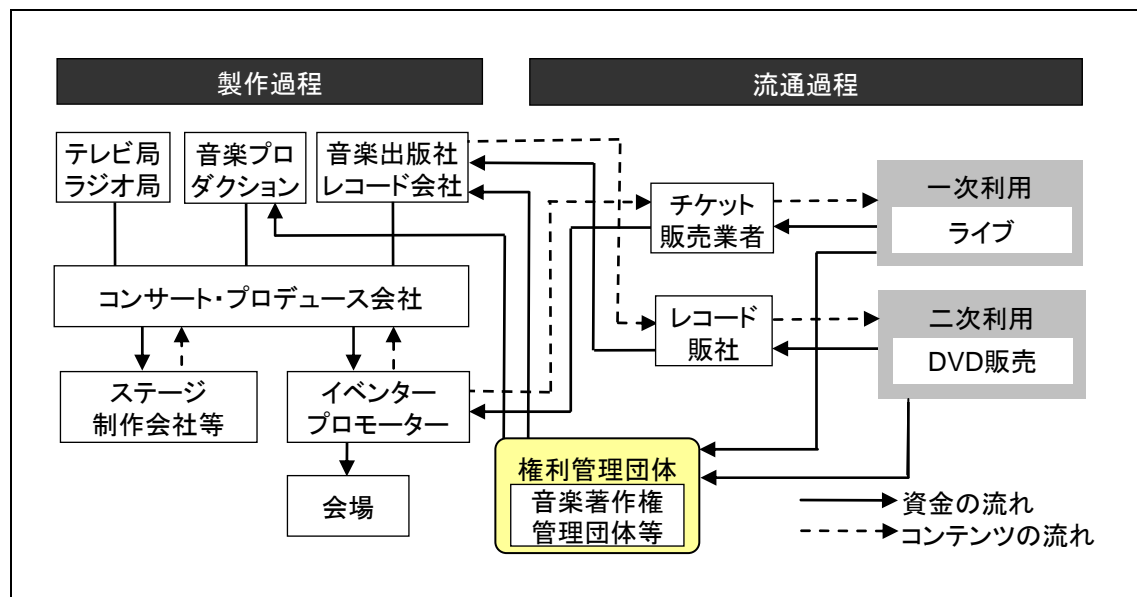
Secondary Use (二次利用): レンタル (Rental), カラオケ (Karaoke), 有線放送 (Cable Broadcast), ネット配信 (Net Distribution).

19

音楽分野（ライブ）の一般的な取引構造は、以下の図表のようになっている。音楽ライブの企画・運営については、コンサート・プロデュース会社を中心となり、ステージ制作会社等の関連主体との連携が図りながら行われる。音楽ライブの企画は、音楽プロダクション、音楽出版社、レコード会社側から行われる場合とコンサート・プロデュース会社側から行われる場合とがある。その他の主催者として、テレビ局やラジオ局等が名義主催会社となることもあり、その場合には、名義主催料として一種の広告費を得て宣伝活動について協力する。

流通については、チケットの販売は、販売業者に委託されることが多い。また、ライブが実施された後、その映像を DVD 化し二次利用展開されることもある。その他の収入源として、ライブ会場でのグッズや CD 等の販売も大きな割合を占めている。

図表 25 音楽分野（ライブ）の取引構造のイメージ



出典）三野明洋（2002）「＜業界の最新常識＞よくわかる音楽業界」、藤沢宏光（2007）「図解 音楽業界ハンドブック Ver.1」等より、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

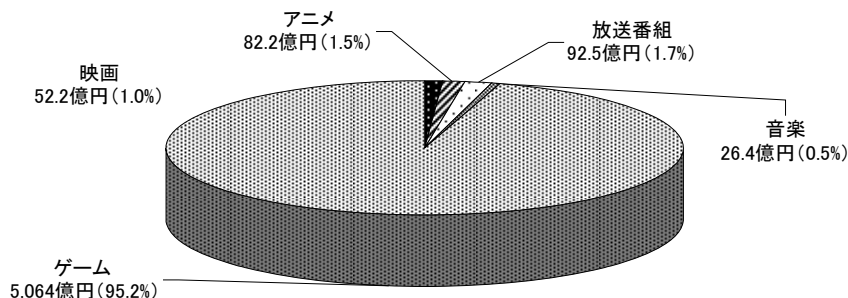
3. 日本コンテンツの海外展開状況

(1) 日本コンテンツの海外市場

コンテンツ分野ごとの日本コンテンツの輸出額は、以下のとおりとなっている。データの制約上、コンテンツ分野ごとに、データ算出の方法や時期が異なっているため、一概に比較することはできないが、ゲーム分野の輸出額が 5,064 億円と突出しており、今回調査対象としているコンテンツ分野すべての輸出額の総額の 92.5%を占めている。

次いで、放送番組分野が 92.5 億円（1.7%）、アニメーション分野が 82.2 億円（1.5%）、映画分野が 52.2 億円（1.0%）、音楽分野が 26.4 億円（0.5%）となっている。なお、放送番組及び映画分野には、アニメーションも含まれている。

図表 26 日本コンテンツの輸出額



注) 映画、アニメーション、ゲームについては 2009 年のデータ、放送番組については 2008 年度のデータ、音楽については 2006 年のデータである。

コンテンツ分野ごとの輸出額の算出方法については、次ページ以降を参照のこと。

出典) 株式会社時事映画通信社 (2010) 「映画年鑑 2011 年版」、一般社団法人日本動画協会 (2011) 「日本のアニメの海外展開」、総務省 (2009) 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」、一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会 (2010) 「ゲーム白書 2010」、一般社団法人日本オンラインゲーム協会 (2010) 「市場調査レポート 2010」、財務省貿易統計をもとに三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

(2) 日本コンテンツの海外展開方法及びその状況

①映像（映画）

日本の映画コンテンツの海外展開方法としては、大きく分けて 2 種類あり、日本映画を海外で劇場公開し、ホームビデオを販売する「二次利用ビジネス」と、海外でリメイクするために、映画のストーリーやアイディアを販売する「原作権ビジネス」とがある。

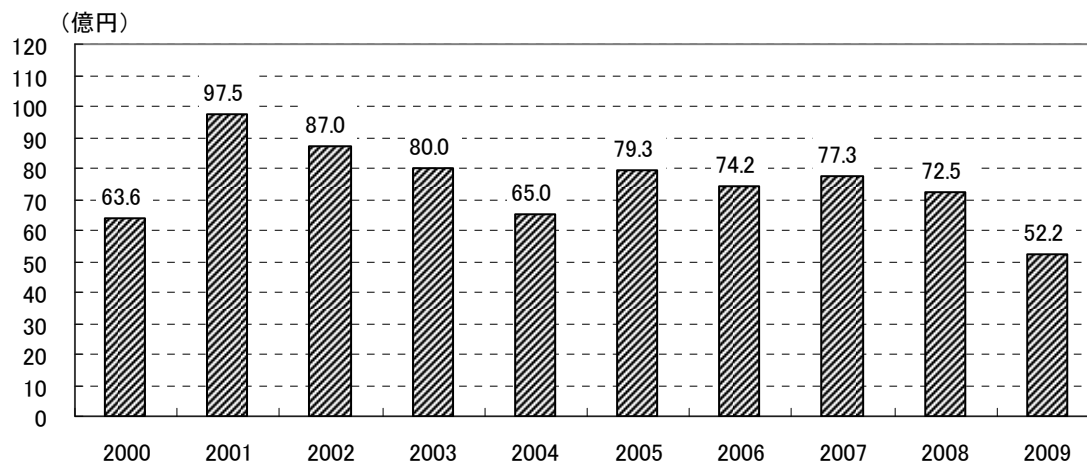
図表 27 映画分野における海外展開の方法

海外展開方法	概要
二次利用ビジネス	日本映画を海外で劇場公開し、ホームビデオを販売する。
原作権ビジネス	海外でリメイクするために、映画のストーリーやアイディアを販売する。

出典）独立行政法人日本貿易振興機構（2009）「北米におけるコンテンツ市場の実態 2008-2009」

海外展開の状況については、日本映画製作者連盟加盟社およびそのグループ会社の輸出実績の推移をみると、横ばいもしくは減少傾向である。またヒアリング調査では、多くの海外マーケットでは、ハリウッド系の映画及び自国の映画が主流を占めるため、なかなか日本の映画が入り込むことは難しいとの指摘があった。日本の映画は基本的には日本市場をターゲットとしており、海外ではアート系の映画との印象が持たれていたり、ストーリーが複雑すぎてなかなか受け入れられないとの意見もあった。

図表 28 日本映画の海外への輸出実績



注）日本映画輸出会社が、日本映画関連の権利（映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権）を利用して得た収入を 1 月～12 月まで集計したもの。調査対象は日本映画製作者連盟の加盟社とそのグループ会社。

注）各年の平均為替レートをもとに円に換算。

出典）株式会社時事映画通信社（2010）「映画年鑑 2011 年版」をもとに三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング作成

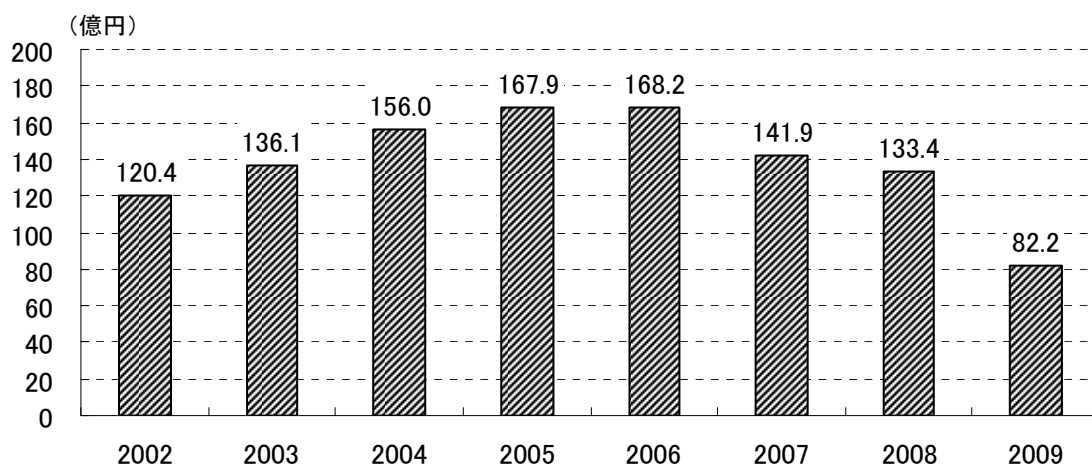
②映像（アニメーション）

アニメーション分野の海外展開方法としては、二次利用ビジネスがほとんどであり、映

画や放送番組のように著作権ビジネスやフォーマット販売のようなことは実施されることは少ない。

海外展開の状況については、日本動画協会会員社に対するアンケートによる海外販売売上推移をみると、2006年の約168億2,000万円をピークに下降傾向にあり、2009年には約82億2,000万円となっている。なお、p22の図表28「日本映画の海外への輸出実績」及びp24の図表31「地上テレビ放送番組の輸出金額の推移」の大半はアニメーションとなっている。

図表 29 日本動画協会会員社アンケートによるアニメーションの海外販売売上推移



出典) 一般社団法人日本動画協会 (2011) 「日本のアニメの海外展開」

③ 映像分野 (放送番組)

放送番組の海外展開方法としては、大きく分けて3種類あり、海外に住む日本人を対象として番組を販売する「日本人コミュニティ向け販売」、番組そのものを輸出・販売する「二次利用販売」、番組の企画や制作ノウハウを販売する「フォーマット販売」がある。

図表 30 放送番組分野における海外展開の方法

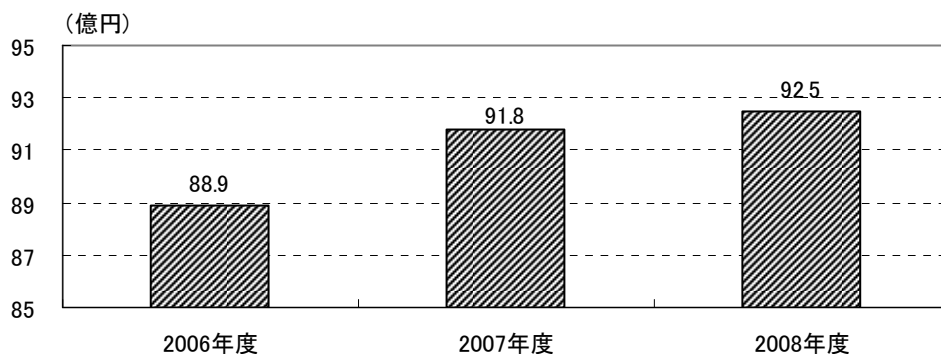
海外展開方法	概要
日本人コミュニティ向け販売	海外に住む日本人を主な視聴者ターゲットとし、日本国内番組販売の延長という特殊サービスとして番組を提供する。そのため、ドラマなどで英字幕をつけないケースもある。
二次利用番組販売	番組そのものを輸出・販売する。
フォーマット販売	番組の企画や制作ノウハウを販売する (権利販売)。バラエティ番組でよく用いられる海外展開方法である。

出典) 独立行政法人日本貿易振興機構 (2009) 「北米におけるコンテンツ市場の実態 2008-2009」

海外展開の状況については、地上テレビ番組の輸出金額の推移をみると、年々上昇しており、2008年度では92.5億円となっている (この輸出金額には、番組そのものの販売の他に、フォーマット販売等も含んでいる)。輸出番組のジャンルについては、アニメが50.4%

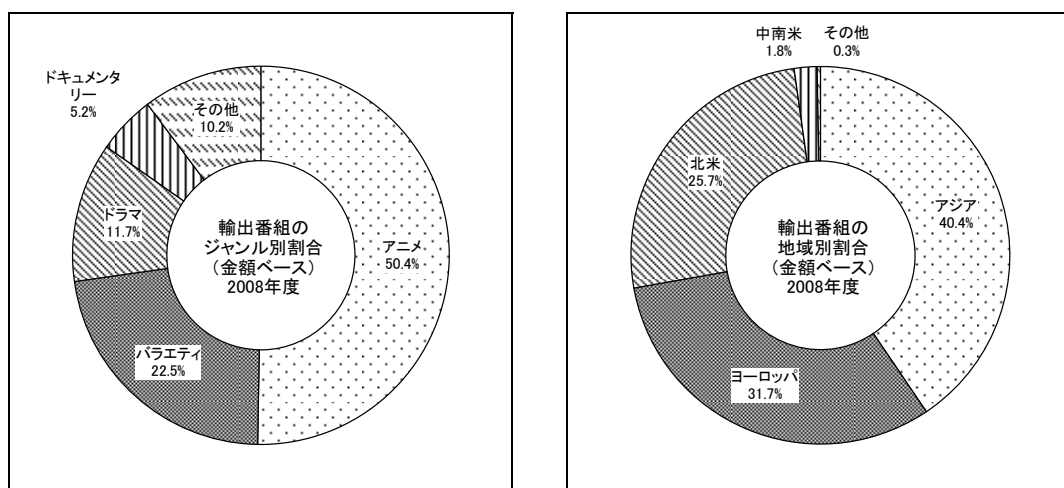
と最も多く、次いでバラエティが 22.5%、ドラマが 11.7%となっている。輸出先については、アジアが 40.4%と最も多く、次いでヨーロッパが 31.7%、北米が 25.7%となっている。

図表 31 地上テレビ放送番組の輸出金額の推移



出典) 総務省 (2009) 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」

図表 32 輸出番組のジャンル別割合 (金額ベース) 及び輸出先地域別割合 (金額ベース)



出典) 総務省 (2009) 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」

④ゲーム分野

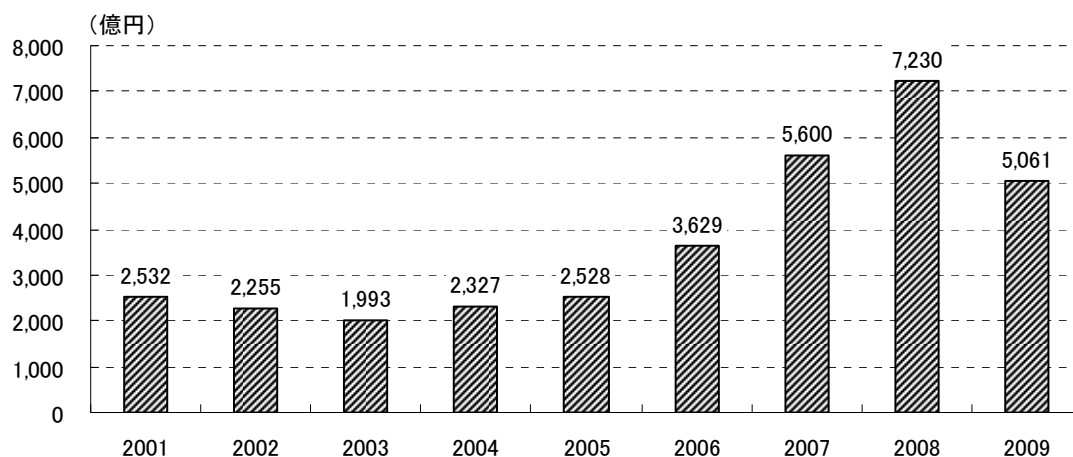
ゲームの分野の海外展開については、ローカライズ (現地化) と販売面の体制整備が重要な鍵となる。日本のゲームの海外展開については、日本のゲームメーカーに強みのある RPG (ロールプレイングゲーム) などでグローバルマーケットを狙う場合は、開発段階から宗教や文化に関係なく受け入れられる設定やシナリオを考え、現地市場向けにローカライズ (翻訳、吹き替え等) するとともに、日本のゲーム会社の海外の現地法人を中心に、海外のゲーム開発・販売会社 (パブリッシャー) が販売するケースが多い。

他のコンテンツビジネスとは異なり、ゲームメーカーは企業規模が大きい企業が多く、コンテンツの制作や海外展開に必要な資金や人材、機能を自社のなかで有しており、海外

展開をするための体制、基盤、条件が整っていると言える。

海外展開の状況については、コンソールゲーム分野での日本のシェアは大きい。主要なコンソールゲーム機のほとんどが日本製であり、2009 年のソフトウェアの海外出荷額は 5,061 億円となっている。ただし、2007 年及び 2008 年に比べて縮小している。輸出先については、北米及びヨーロッパ各国が中心となっている。一方、アジア地域では、オンラインゲームが一般的であり、コンソールゲームの輸出額はそれほど高くなっていない。

図表 33 ゲームソフトの海外出荷額の推移

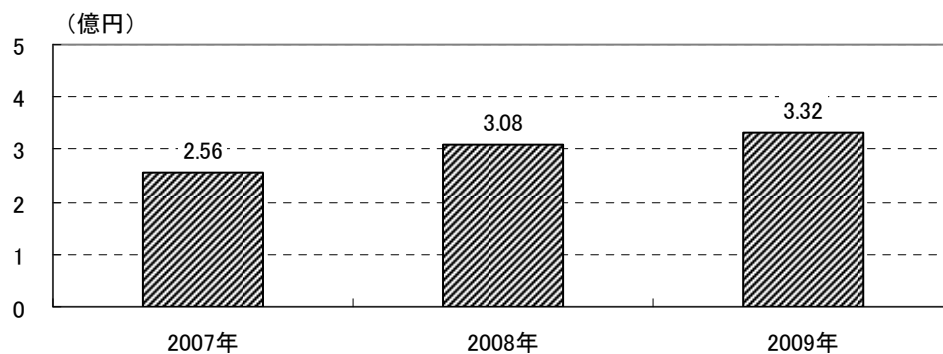


出典) 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会 (2010) 「ゲーム白書 2010」

オンラインゲームについては、他のコンテンツ分野と異なり、商慣習が世界共通であるため、他のコンテンツ分野に比べて海外展開しやすいといえる。

しかし、日本のゲーム業界は、これまでコンソールゲームがビジネスの中心であったため、海外での売上も含めてそれほど拡大していない。

図表 34 ライセンスアウトによるオンラインゲームタイトルの海外輸出売上高



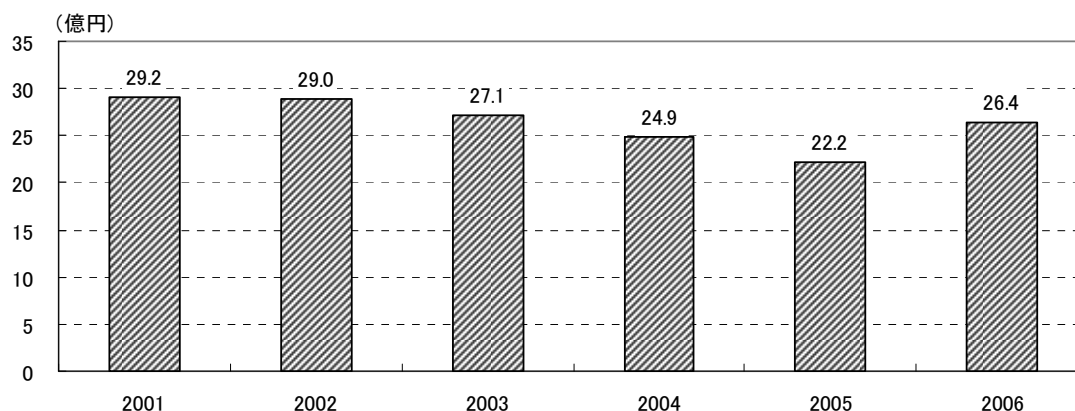
出典) 一般社団法人日本オンラインゲーム協会 (2010) 「市場調査レポート 2010」

⑤音楽分野

音楽の海外展開方法については、これまでレコード会社が主導する展開であった。ただし、レコード会社単独ではなく、プロダクションや音楽出版社が協力することにより、現地でアーティストによるライブを実施したり、その他の関連するビジネスも展開できるようにすることで、CD、映像、ライブ、音楽配信等のビジネスをセットで海外に販売していくという方法が主流になってきた。

海外展開の状況については、世界の CD 市場は年々縮小してきており、音楽配信やライブは横ばいであるが、市場環境は非常に厳しいものがある。ヒアリング調査では、国内の音楽は、ほとんどは国内市場を対象としており、費用対効果が不明確でリスクの大きい海外展開には躊躇するという傾向がある。国内ですでに成功しているアーティストについては、アーティストのスケジュールをおさえることが難しいという指摘があった。

図表 35 CD の輸出額の推移



注) 貿易統計の輸出項目の 85.24「レコード、テープその他の記録用の媒体（録音その他これに類する記録をしたもの）」と 85.23「録音その他これに類する記録用の媒体」が統合されたため、2007 年以降の輸出額を入手することができない。

出典) 財務省貿易統計

またヒアリング調査では、アジア市場向けには、現地法人を作って展開している会社もあり、欧米市場向けと比較すると積極的に展開していると言える。その際にはパッケージや歌詞を翻訳してローカライズすることが多いが、なかには歌詞は日本語のままで輸出・販売するケースもあるとのことであった。なお、アジア地域への輸出タイトル数については、日本レコード協会の「輸出差止申立に係る対象レコードリスト」（p27 図表 36）によって確認できる。

図表 36 輸入差止申立に係る対象レコードリストの国別タイトル数

	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
台湾	205 (29.6%)	296 (29.3%)	391 (29.4%)	340 (28.0%)	318 (30.1%)
韓国	195 (28.2%)	299 (29.6%)	402 (30.2%)	324 (26.7%)	288 (27.3%)
香港	99 (14.3%)	137 (13.6%)	188 (14.1%)	191 (15.7%)	156 (14.8%)
シンガポール	53 (7.7%)	84 (8.3%)	120 (9.0%)	106 (8.7%)	101 (9.6%)
中国	47 (6.8%)	65 (6.4%)	96 (7.2%)	93 (7.7%)	67 (6.4%)
タイ	47 (6.8%)	63 (6.2%)	77 (5.8%)	59 (4.9%)	45 (4.3%)
マレーシア	31 (4.5%)	43 (4.3%)	58 (4.4%)	54 (4.5%)	39 (3.7%)
インドネシア	14 (2.0%)	20 (2.0%)	53 (4.0%)	38 (3.1%)	30 (2.8%)
フィリピン	1 (0.1%)	2 (0.2%)	5 (0.4%)	8 (0.7%)	10 (0.9%)
インド	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.1%)
合計	692	1009	1332	1213	1055

出典) 一般社団法人日本レコード協会ホームページ (輸入差止申立に係る対象レコードリスト)

一方で、ヨーロッパ各国への海外展開については、フランスやドイツを中心として、一定の地位を得ている。日本の規模よりは小さくなるが、欧州全体のCDの売上が減少する中で、その影響をあまり受けずに1枚あたり数百～数千枚の規模での販売が行われている⁸。

なおヒアリング調査では、最近では、海外の日本アニメファンが日本のアニメソングを好きになるという傾向も指摘されていた。

⁸ 出典) 三菱総合研究所 (2009) 「平成 21 年創造産業国際展開支援事業 (欧州における音楽産業等の消費動向調査)」

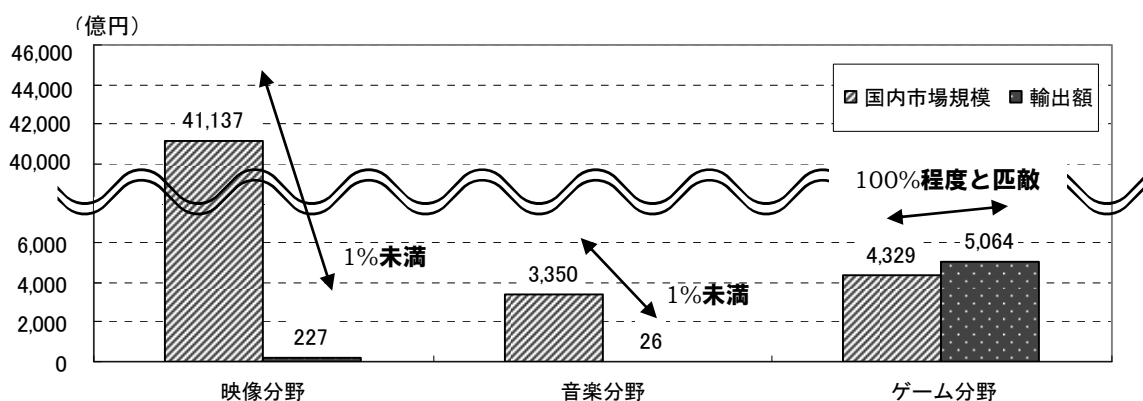
(3) コンテンツ分野別の海外展開の位置付け

映像、ゲーム、音楽の各コンテンツ分野の国内市場規模と日本コンテンツの輸出額とを比較することで、各コンテンツ分野の海外展開の位置付けを把握することとしたい。

映像分野は、国内市場について、映画興行収入、放送番組、映像ソフト売上のみに着目すると4兆1,137億円であるのに対して、フォーマット権の販売等を含む映画、放送番組、アニメーションの輸出額は227億円であり、国内市場規模の1%にも満たないといった状況である。また、音楽分野も、国内市場について、音楽ソフト売上（CDセル）のみに着目すると3,350億円であるのに対して、CDの輸出額は26.4億円であり⁹、国内市場規模の1%にも満たないといった状況である。

一方、ゲーム分野は、国内市場について、ゲームソフト、オンラインゲームの売上のみに着目すると4,329億円であるのに対して、ゲームソフト及びオンラインゲームの輸出額は5,064億円であり、国内市場に匹敵する規模となっている。

図表 37 各コンテンツ分野の国内市場規模と輸出額の比較



注) 国内市場規模は、日本国内で流通したコンテンツの市場規模であり、日本コンテンツ以外も含まれている。

各コンテンツ分野のデータ時期については、映像分野のうち放送番組の輸出額は2008年度のデータを、音楽分野のCDの輸出額は2006年のデータを用いている。その他については、2009年のデータを用いている。CDの輸出額については、貿易統計の輸出項目の85.24「レコード、テープその他の記録用の媒体（録音その他これに類する記録をしたもの）」と85.23「録音その他これに類する記録用の媒体」が統合されたため、2007年以降の輸出額を入手することができない。

コンテンツ分野ごとの国内市場規模は、輸出額で対象となっていないコンテンツ項目分を差し引くなどして、コンテンツの分類を極力そろえている。

出典) 各種統計資料をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

⁹ データの制約上、2006年の輸出額である。

III. 日本のコンテンツ企業の海外展開の実態

ここでは、日本のコンテンツ企業へのアンケート及びヒアリング結果に基づいて明らかになった日本のコンテンツ企業の海外展開の実態を示す。

<アンケート調査結果の概要>

○海外展開状況

- ・ 映像分野やゲーム分野では、海外展開の意向を持っているほとんどの企業が、実際に海外展開のための活動を行っているが、音楽分野では、海外展開のための活動を行っている割合が、比較的低いという傾向が見られた。
- ・ 従業員規模¹⁰の大きい企業の方が海外展開に積極的である。
- ・ 映像分野や音楽分野の企業が海外展開の意向がない理由や活動を行っていない理由として、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している」という理由が最も多い。その他、「海外マーケットのニーズ、動向がわからない」「海外市場における流通や広告宣伝がわからない」「海外展開についての体制が構築できていない」が多くあげられている。従業員規模の小さい企業では特に顕著である。

○海外展開の成功／失敗要因

- ・ 海外展開の成功要因として、どの分野でも共通して「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」が挙げられているとおり、海外市場に相応しいコンテンツであることが海外展開のために重要であるとの見解が少なくない。その他には、「企画段階から海外展開を想定していた」「海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった」などが多くあげられている。
- ・ 海外展開に失敗した理由としては、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた」「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった」「海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった」が理由として多くあげられている。音楽分野では「関係者が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった」の回答も多い。その他、相手国の制度上の参入規制や海賊版の存在なども失敗につながると考えられていることがわかる。
- ・ 従業員規模の大きい企業では小さな企業と比べて、「経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった」や「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった」「対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた」「相手国の制度上、参入が難しかった」の割合が高くなっている。このように、海外展開のためのリソースのある比較的規模の大きな企業であっても、経済環境や展開先市場の状況やコンテンツ

¹⁰ 企業規模別のクロス分析においては、資本金規模や売上規模よりも、従業員規模による分析の方が有意な結果が得られたため、クロス分析の軸として従業員規模を採用した。

の内容などの要因で海外展開に失敗する場合があることがうかがえる。

○海外展開に関する評価

- ・ 現在の海外展開の状況についての評価は、分野ごとに傾向の違いが見られた。映像と音楽（パッケージ等）では、「あまり計画通りに展開できていない」の割合が高いのに対して、ゲームと音楽（ライブ）では、「ある程度計画通りに展開できている」の割合が高いという違いが見られた。

○海外展開の実績

- ・ 海外展開の実績のない企業はゲーム分野ではほとんどないが、映像分野では約4割、音楽（パッケージ等）では5割弱、音楽（ライブ）では7割弱となっている。
- ・ 従業員規模の大きい企業の方が海外展開の実績がある。

○海外展開のための活動の体制

- ・ 海外展開のための活動の体制については、ゲーム分野では「海外の提携企業に委託して活動している」が多く、映像分野は「国内の提携企業に委託して活動している」が多い。

○海外展開実施による成果

- ・ 海外展開実施による成果では、映像分野は「海外における作品のプロモーションにつながった」が多くなっているが、「海外における売上・利益が増えた」が少なく、ビジネスに必ずしも結びついていない状況がうかがわれる。
- ・ 他方、ゲーム分野は「海外における売上・利益が増えた」が多く、ビジネスとして成立して海外展開していることがうかがわれる。音楽分野でも「海外における売上・利益が増えた」、「海外と文化交流ができた」が多い。
- ・ このように、ゲーム分野においては、海外展開が直接的な売上・利益に貢献している企業が多いが、映像・音楽両分野においては、多くの企業において、人的ネットワーク構築など、今後のビジネスのための環境を整備している段階と考えられる。

○見本市の活用状況

- ・ 映像分野、音楽分野の国際見本市については、見本市への出品・出展の目的は、国内・海外の見本市ともに「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における販路開拓」「海外における人的ネットワーク構築」との回答が多い。
- ・ 国際見本市へ出品・出展した成果は、全体として「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」が多くなっている。特に、海外の国際見本市については、「海外における人的ネットワークが構築できた」「海外のユーザーへのプロモーションにつ

なだった」などの成果も多く挙げられていた。

- ・ 国内と海外の見本市を比較すると、海外の見本市の方が出品・出展目的の達成率が総じて高い傾向にある。

○海外展開の目的と課題

- ・ 海外展開の目的としては、ゲーム分野の企業の過半数が「多くの利益の獲得」であるのに対して、映像分野の企業、音楽分野の企業は「国際的に通用するレベルの良質なコンテンツの製作」が最も多いという傾向が見られた。
- ・ また、海外展開の目的を実現するための課題は、映像分野の企業は「人的ネットワークの構築」「資金調達」「海外展開のビジネスモデルの構築」、ゲーム分野の企業は「海外展開のビジネスモデルの構築」、音楽分野の企業は「資金調達」「海外との交渉力の強化」をあげる企業が多い。

○企業にとっての今後の目標

- ・ 企業にとっての今後の目標を尋ねたところ、映像分野の企業、音楽分野の企業は「良質なコンテンツの持続的な製作」を過半数の企業があげているのに対して、ゲーム分野の企業は「安定した経営」を半数の企業があげている。

1. 製作・制作コンテンツの分野と権利の帰属状況

(1) 製作・制作したコンテンツ分野

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に業務として製作・制作しているコンテンツの分野を尋ねたところ、映像分野では、「映画（劇場用、実写）」が回答企業の 65.4%と最も多く、次いで「映画（ビデオ用、実写）」と「放送番組（アニメ以外）」が 28.4%と多くなっている。

ゲーム分野では、「ゲーム（パッケージ）」が回答企業の 90%と大半を占めており、「ゲーム（オンライン）」と回答した企業も 60%となっている。

音楽分野では、「音楽（パッケージ等：レコード・CD・ネット配信等、PV を含む）」が回答企業の 94.0%と大半を占めており、「音楽（ライブ）」が 66.7%となっている。

図表 38 製作・制作したコンテンツ分野（Q2）（複数回答）

	全体	映画(劇場用、実写)	映画(自主上映、実写)	映画(ビデオ用、実写)	アニメ(劇場用)	アニメ(自主上映)	アニメ(ビデオ用)	アニメ(放送用)	放送番組(アニメ以外)	映像(広報・産業用)	音楽(パッケージ等：レコード・CD・ネット配信等、PVを含む)	音楽(ライブ)	ゲーム(オンライン)	ゲーム(パッケージ)	いずれの分野も製作・制作していない
全体	185 100.0	53 28.6	19 10.3	23 12.4	19 10.3	3 1.6	18 9.7	22 11.9	23 12.4	22 11.9	79 42.7	56 30.3	6 3.2	9 4.9	12 6.5
映像	81 100.0	53 65.4	19 23.5	23 28.4	19 23.5	3 3.7	18 22.2	22 27.2	23 28.4	22 27.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
ゲーム	10 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	6 60.0	9 90.0	0 0.0
音楽	84 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	79 94.0	56 66.7	0 0.0	0 0.0	2 2.4
いずれの分野にもかかわっていない	10 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 100.0

(2) コンテンツの製作・制作への関わり方

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に製作・制作したコンテンツについて、製作・制作への関わり方について尋ねたところ、映像分野では、「出資・企画開発・制作」が 72.8%と最も多く、次いで「制作のみ」が 25.9%と多かった。

ゲーム分野では、「出資・企画開発・制作」と「企画開発・制作」が 70%と最も多かった。

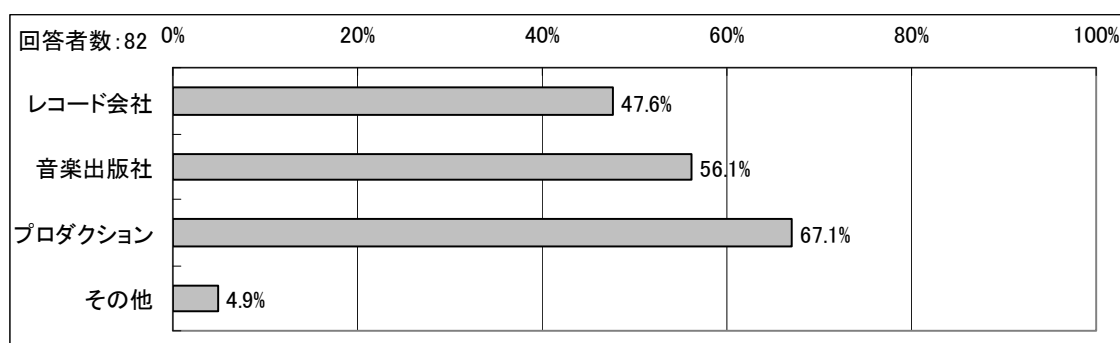
図表 39 製作・制作したコンテンツ分野への関わり方（Q3）（複数回答）

	全体	出資のみ	出資・企画開発	出資・企画開発・制作	企画開発のみ	企画開発・制作	制作のみ	その他
全体	91 100.0	7 7.7	21 23.1	66 72.5	10 11.0	23 25.3	23 25.3	6 6.6
映像	81 100.0	7 8.6	20 24.7	59 72.8	7 8.6	16 19.8	21 25.9	6 7.4
ゲーム	10 100.0	0 0.0	1 10.0	7 70.0	3 30.0	7 70.0	2 20.0	0 0.0

(3) 音楽コンテンツ、音楽イベントへの関わり方

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に製作・制作した音楽コンテンツ、音楽イベントについて、どのような立場で関わっているか尋ねたところ、「プロダクション」が 67.1%と最も多く、次いで「音楽出版社」が 56.1%と多かった。

図表 40 製作・制作した音楽コンテンツ、音楽イベントへの関わり方（Q4）（複数回答）



注）2010 年の 1 月～12 月に製作・制作した音楽コンテンツ、音楽イベントを対象。

(4) 権利の帰属

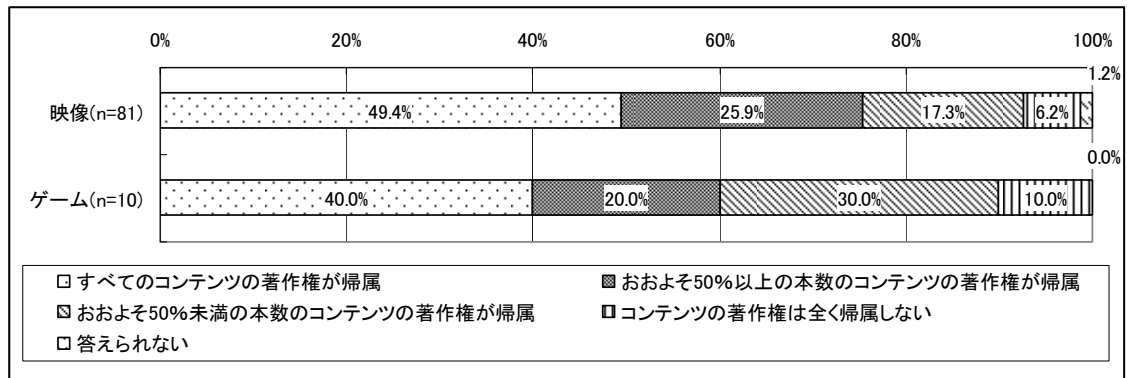
①著作権の帰属

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に製作・制作したコンテンツのうち、著作権が帰属（著作権の一部帰属も含む）している本数の割合について尋ねたところ、映像分野では、「すべてのコンテンツの著作権が帰属」と回答した割合が最も多く、ほぼ半

数を占めており、次いで「おおよそ 50%以上の本数のコンテンツの著作権が帰属」と回答した割合が 25.9%と多かった。他方、「コンテンツの著作権は全く帰属しない」と回答した割合は 6.2%と少なく、本アンケートで回答した企業のほとんどがいずれかの割合で著作権を有していることがわかる。

ゲーム分野でも、映像分野と同様に「すべてのコンテンツの著作権が帰属」と回答した割合が 40%と最も多かった。

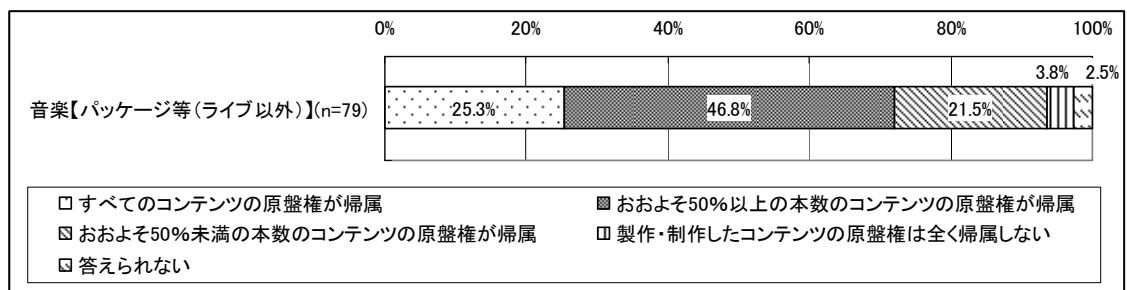
図表 41 著作権が帰属している本数の割合（Q5）（単数回答）



②原盤権の帰属

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に製作・制作した音楽コンテンツのうち、原盤権が帰属（一部帰属も含む）している本数の割合について尋ねたところ、「おおよそ 50%以上の本数のコンテンツの原盤権が帰属」と回答した割合が最も多く、ほぼ半数を占めており、次いで「すべてのコンテンツの原盤権が帰属」と回答した割合が 25.3%と多かった。他方、「製作・制作したコンテンツの原盤権は全く帰属しない」と回答した割合は、3.8%と非常に少なく、本アンケートの回答企業のほとんどがいずれかの割合で原盤権を有していることがわかる。

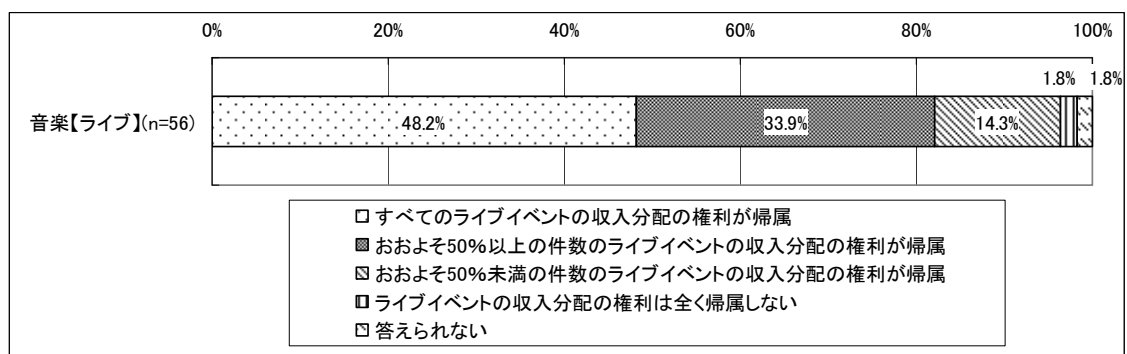
図表 42 原盤権が帰属している本数の割合（Q6）（単数回答）



③ライブイベントからの収入分配の権利の帰属

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に実施に関与した音楽ライブイベントのうち、ライブイベントからの収入分配の権利が帰属（一部帰属も含む）している件数の割合について尋ねたところ、「すべてのライブイベントの収入分配の権利が帰属」と回答した割合が最も多く、ほぼ半数を占めており、次いで「おおよそ 50%以上の件数のライブイベントの収入分配の権利が帰属」と回答した割合が 33.9 %と多く、回答企業の 8 割以上が 50%以上の件数のライブイベントの収入分配の権利を有していることが分かる。

図表 43 ライブイベントからの収入分配の権利が帰属している件数の割合（Q7）（単数回答）

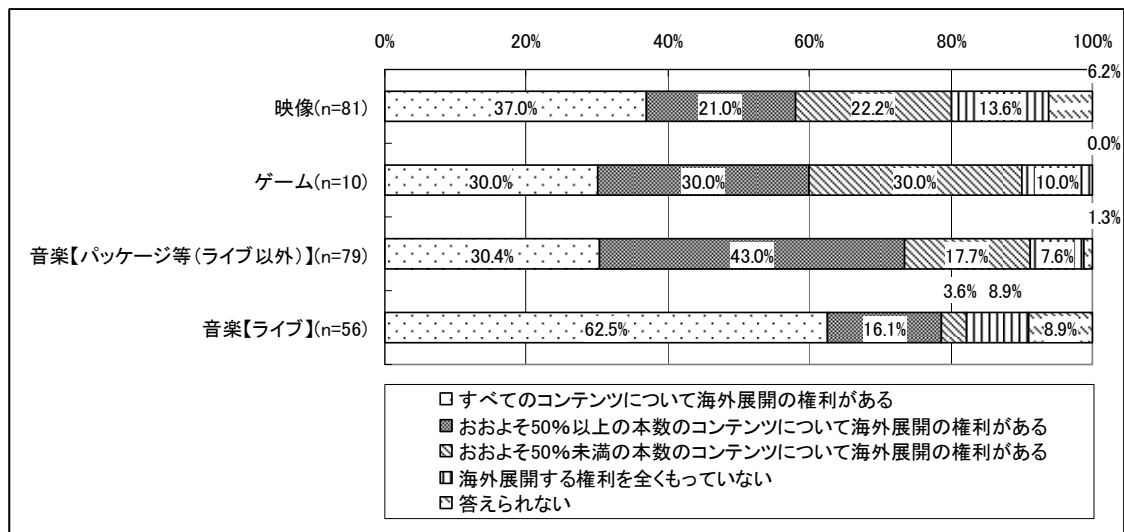


（5）海外展開する権利の帰属

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に製作・制作した映像・ゲームのコンテンツ、音楽コンテンツ、実施に関与した音楽ライブイベントについて、海外展開する権利が帰属（一部帰属も含む）しているかどうか尋ねたところ、映像分野、ゲーム分野、音楽【パッケージ等（ライブ以外）】では、「すべてのコンテンツについて海外展開の権利がある」または「おおよそ 50%以上の本数のコンテンツについて海外展開の権利がある」と回答した割合が、半数を超えている。

音楽【ライブ】では、「すべてのアーティストについて海外イベント実施の権利がある」と回答した割合だけで、6 割を超えており、他のコンテンツ分野と比較して高い傾向にある。

図表 44 海外展開する権利の帰属（一部帰属も含む）（Q8、9、10）（単数回答）

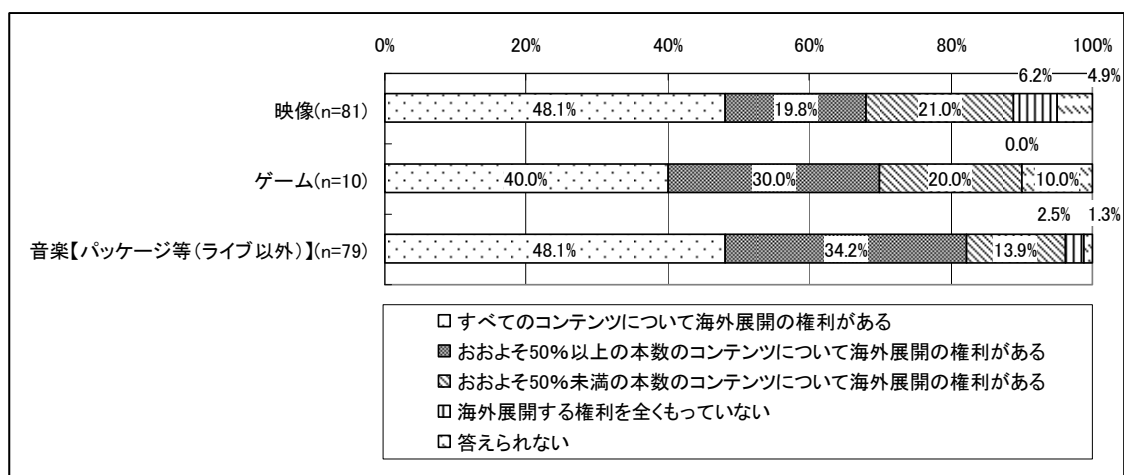


注）出資・企画段階において、海外展開する権利を譲渡している場合は含まないが、譲受されている場合は含む。音楽【ライブ】の場合は、「コンテンツ」を「アーティスト」と読み替える。

（6）海外からの収入分配の権利の帰属

日本のコンテンツ企業が、2010 年（1 月～12 月）に製作・制作したコンテンツについて、海外における利用からの収入を含めて分配を得る権利の帰属（一部帰属も含む）について尋ねたところ、映像分野、ゲーム分野、音楽分野（パッケージ等）とも、「すべてのコンテンツについて海外展開からの収入の分配を得る権利がある」の割合が4～5割の間であり、最も高いという傾向が見られた。

図表 45 製作・制作したコンテンツの、海外における利用からの収入を含めて分配を得る権利の帰属（一部帰属も含む）（Q11、12）（単数回答）



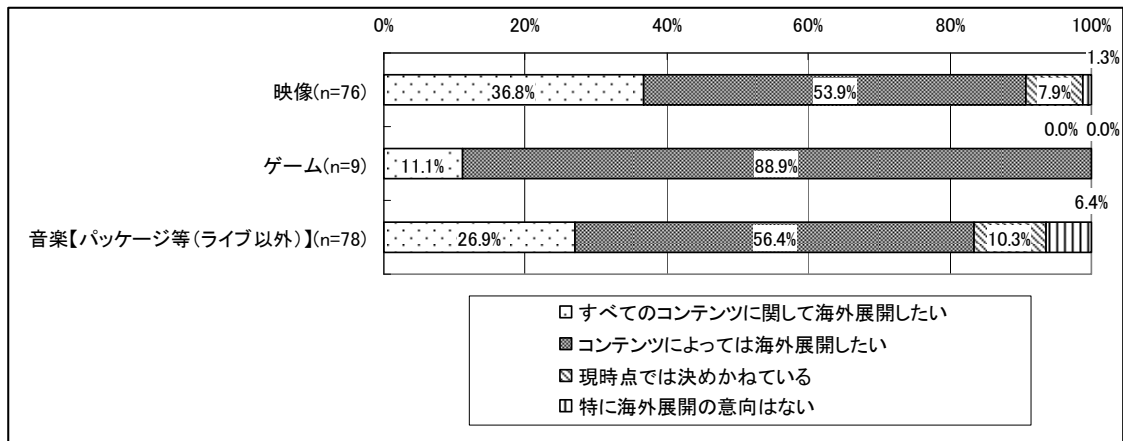
2. 海外展開の意向および評価

(1) 海外展開の意向

日本のコンテンツ企業に、コンテンツを海外に展開する意向について尋ねたところ、映像分野、ゲーム分野、音楽分野（パッケージ等）とも、「コンテンツによっては海外展開したい」という回答の割合が最も高いという傾向が見られ、「すべてのコンテンツに関して海外展開したい」と「コンテンツによっては海外展開したい」と回答をした割合を合わせると、8～10割と非常に高い割合であった。

特に、ゲーム分野では、約9割が「コンテンツによっては海外展開したい」と回答しており、他の分野に比べてコンテンツ毎に海外展開をするか否かについて判断をしているという傾向が見られる。

図表 46 コンテンツを海外に展開する意向（Q13、14）（単数回答）



従業員規模別のコンテンツを海外に展開する意向について見ると、映像分野では、他の分野と比較して、50人以下の企業で、「すべてのコンテンツに関して海外展開したい」と回答した割合が高い。

ゲーム分野では、従業員規模に関わらず、「コンテンツによっては海外展開したい」と回答した割合が高い。

また、音楽分野（パッケージ等）では、51人以上の企業で、「コンテンツによっては海外展開したい」と回答した割合が高いという傾向が見られた。

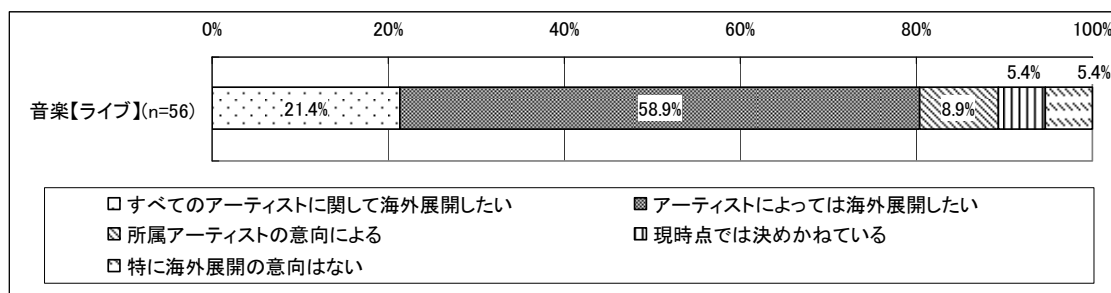
図表 47 従業員規模別のコンテンツを海外に展開する意向（Q13、14）（単数回答）

		全体	すべての コンテンツ に関して 海外展開 したい	コンテンツ によって は海外展 開したい	現時点で は決めか ねている	特に海外 展開の意 向はない
全体		76 100.0	28 36.8	41 53.9	6 7.9	1 1.3
映像	50人以下	52 100.0	22 42.3	26 50.0	3 5.8	1 1.9
	51人以上	24 100.0	6 25.0	15 62.5	3 12.5	0 0.0
全体		9 100.0	1 11.1	8 88.9	0 0.0	0 0.0
ゲーム	50人以下	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0
	51人以上	7 100.0	1 14.3	6 85.7	0 0.0	0 0.0
全体		78 100.0	21 26.9	44 56.4	8 10.3	5 6.4
音楽 【パッケー ジ等(ライ ブ以外)】	50人以下	64 100.0	20 31.3	31 48.4	8 12.5	5 7.8
	51人以上	14 100.0	1 7.1	13 92.9	0 0.0	0 0.0

音楽ライブを海外に展開する意向についても、映像分野、ゲーム分野、音楽分野（パッケージ等）と同様に、「アーティストによっては海外展開したい」という回答の割合が最も高いという傾向が見られた。

「すべてのアーティストに関して海外展開したい」と「アーティストによっては海外展開したい」と回答をした割合を合わせると、約 8 割が海外展開の意向があるということであった。

図表 48 音楽ライブを海外に展開する意向（Q15）（単数回答）



従業員別に音楽ライブを海外に展開する意向について見ると、企業規模にかかわらず、「アーティストによっては海外展開したい」と回答をした割合が高かった。

図表 49 従業員規模別の音楽ライブを海外に展開する意向（Q15）（単数回答）

		全体	すべてのアーティストに関して海外展開したい	アーティストによっては海外展開したい	所属アーティストの意向による	現時点では決めかねている	特に海外展開の意向はない
全体		56 100.0	12 21.4	33 58.9	5 8.9	3 5.4	3 5.4
音楽	50人以下	47 100.0	12 25.5	24 51.1	5 10.6	3 6.4	3 6.4
	51人以上	9 100.0	0 0.0	9 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

（2）海外展開の意向がない理由

現時点では海外展開の意向がない、または決めかねている場合、その理由について尋ねたところ、映像分野、音楽分野（パッケージ等）、音楽分野（ライブ）で共通した傾向として「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している」と回答した割合が高かった。

映像分野では、その他に「関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない」「海外マーケットのニーズ、動向がわからない」「展開方法がわからない」と回答した割合が高かった。

音楽分野（パッケージ等）及び音楽分野（ライブ）では、それぞれ「海外展開について体制が構築できていない」と回答した割合が最も高く、他の分野に比較して体制面に問題があるという傾向が見られた。

図表 50 現時点では海外展開の意向がない、または決めかねている理由（Q16、17、18）
（複数回答）

	全体	国内市場のみで十分にビジネスが成立している	海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した	海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した	著作権等を共有している他社が主に活動している	権利者の許諾が得られず海外展開できない	海外展開の権利を有するコンテンツが少ない	海外展開のために委託者の許可が必要	海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している	海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない	海外展開に成功しそうなコンテンツがない
映像	7 100.0	2 28.6	2 28.6	1 14.3	0 0.0	0 0.0	2 28.6	1 14.3	4 57.1	2 28.6	2 28.6
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	13 100.0	1 7.7	4 30.8	1 7.7	0 0.0	0 0.0	2 15.4	0 0.0	5 38.5	1 7.7	4 30.8
音楽【ライブ】	6 100.0	0 0.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0	0 0.0	2 33.3	0 0.0	3 50.0	2 33.3	3 50.0

	関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない	海外マーケットのニーズ、動向がわからない	海外市場における流通や広告宣伝がわからない	相手国の制度上、参入が難しい	海外での契約手続きが難しいと感じている	海賊版等の不正流通が氾濫している	展開方法がわからない	過去に失敗した経験がある	海外展開について体制が構築できていない	その他	海外展開について検討したことがない
映像	3 42.9	3 42.9	2 28.6	1 14.3	1 14.3	1 14.3	3 42.9	0 0.0	2 28.6	0 0.0	1 14.3
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	2 15.4	2 15.4	1 7.7	0 0.0	2 15.4	3 23.1	1 7.7	1 7.7	7 53.8	1 7.7	0 0.0
音楽【ライブ】	1 16.7	2 33.3	1 16.7	0 0.0	2 33.3	0 0.0	1 16.7	0 0.0	5 83.3	0 0.0	0 0.0

【ヒアリング調査結果より—海外展開が進展しない理由—】

日本のアニメが海外で人気のある割に、日本のアニメの正規海外展開が進展しないという状況がある。その理由として、ヒアリング調査では、日本のアニメ業界はこれまで国内では多くの放送用アニメについて、テレビ放送の深夜放映枠のコストも含めて費用負担をしており、その製作費を回収するために、ビデオグラムを販売し、商品化権と音楽を売っていることが多い。そのため、海外展開のためのコストまで捻出・調達することは難しいとの指摘があった。また、海外市場ではビデオグラムもそれほど売れておらず、テレビ放送向けにも低い金額でしか売れないという状況にあるとのことである。

放送番組の海外展開が進展しない理由として、ヒアリング調査では、日本の放送番組は日本市場をターゲットとして資金を回収する仕組みであるため、海外市場向けの（外国人を対象とした）コンテンツになっていない。例えばドラマなどでは、エピソード（話数）が少なく使いにくい、日本人のテイストには合うが外国人に理解されにくい。韓国の放送番組のように 1 本当たりの単価は低くても、まとまったロットがあればある程度の売上になるなどといった指摘があった。

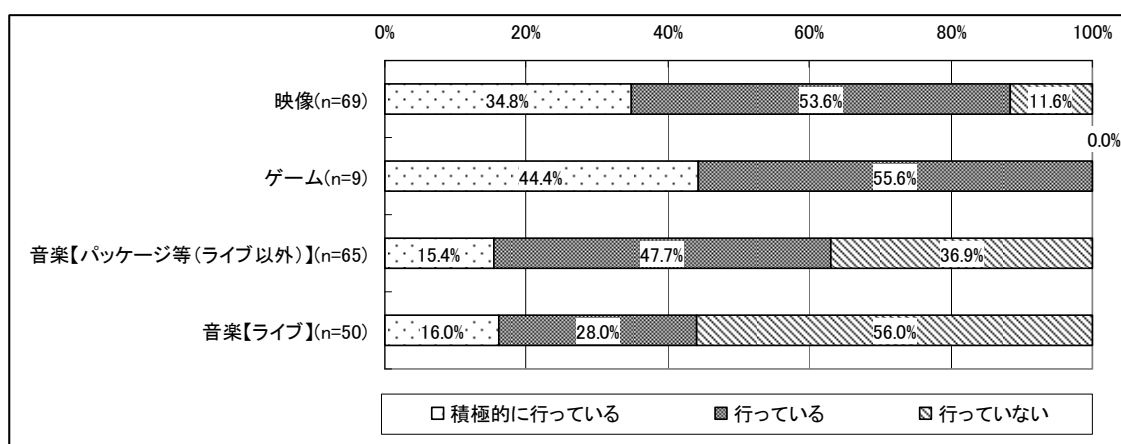
ただし、番組の「フォーマット販売」については、一部の放送局が力を入れていることもあり、単価は安いものの、海外で評価され、グローバルに販売できている作品もあるという意見もあった。

(3) 海外展開のための活動

海外展開の意向がある企業に対して、実際に現在海外展開のための活動を行っているか尋ねたところ、映像分野とゲーム分野においては、「積極的に行っている」と「行っている」と回答をした割合を合わせると、約 9 割～10 割と非常に高く、海外展開の意向のもとに、実際に海外展開のための活動を行っていることが分かる。

他方、音楽分野（パッケージ等）及び音楽分野（ライブ）では、海外展開のための活動を行っている割合が、約 4 割強～6 割強となっており、映像分野及びゲーム分野と比較すると、低くなっている。

図表 51 海外展開のための活動実施状況（Q19、20、21）（単数回答）



従業員規模別に、海外展開のための活動実施状況を見ると、映像分野、ゲーム分野では、51 人以上の企業で、50 人以下の企業と比較して、「積極的に行っている」と回答をした割合が高い。

音楽（パッケージ等）では、50 人以下の企業で、51 人以上の企業と比較して、「行っていない」と回答した企業の割合が高い。

音楽（ライブ）では、従業員規模にかかわらず、「行っていない」と回答した企業の割合が高いという傾向が見られた。

このように従業員規模が大きい企業の方が、実際に海外展開の活動をより積極的に行っている傾向があることがわかる。

図表 52 従業員別の海外展開のための活動実施状況（Q19、20、21）（単数回答）

		全体	積極的に 行っている	行っている	行っていない
全体		69 100.0	24 34.8	37 53.6	8 11.6
映像	50人以下	48 100.0	14 29.2	27 56.3	7 14.6
	51人以上	21 100.0	10 47.6	10 47.6	1 4.8
全体		9 100.0	4 44.4	5 55.6	0 0.0
ゲーム	50人以下	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0
	51人以上	7 100.0	4 57.1	3 42.9	0 0.0
全体		65 100.0	10 15.4	31 47.7	24 36.9
音楽 【パッケージ等（ライブ以外）】	50人以下	51 100.0	7 13.7	21 41.2	23 45.1
	51人以上	14 100.0	3 21.4	10 71.4	1 7.1
全体		50 100.0	8 16.0	14 28.0	28 56.0
音楽【ライブ】	50人以下	41 100.0	6 14.6	12 29.3	23 56.1
	51人以上	9 100.0	2 22.2	2 22.2	5 55.6

（4）海外展開のための活動を行っていない理由

海外展開のための活動を行っていないと回答した企業に対して、海外展開のための活動を行っていない理由を尋ねたところ、ゲーム分野を除くすべての分野において、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している」と回答した割合が最も高かった。

分野別に見ると、映像分野では、「著作権等を共有している他社が主に活動している」「海外マーケットのニーズ、動向がわからない」「海外市場における流通や広告宣伝がわからない」「海賊版等の不正流通が氾濫している」「展開方法がわからない」など、様々な理由で、海外展開のための活動を行っていないということであった。

音楽分野（パッケージ等）では、「海外市場における流通や広告宣伝がわからない」「海外展開について体制が構築できていない」と回答した割合が高かった。

音楽分野（ライブ）では、「関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない」「海外展開について体制が構築できていない」と回答した割合が高かった。

図表 53 海外展開のための活動を行っていない理由（Q20、21、22）（複数回答）

	全体	国内市場のみで十分にビジネスが成立している	海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した	海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した	著作権等を共有している他社が主に活動している	権利者の許諾が得られず海外展開できない	海外展開の権利を有するコンテンツが少ない	海外展開のために委託者の許可が必要	海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している	海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない	海外展開に成功しそうなコンテンツがない
映像	8 100.0	0 0.0	2 25.0	1 12.5	4 50.0	0 0.0	0 0.0	1 12.5	5 62.5	2 25.0	0 0.0
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	24 100.0	3 12.5	5 20.8	2 8.3	3 12.5	0 0.0	2 8.3	2 8.3	13 54.2	8 33.3	3 12.5
音楽【ライブ】	28 100.0	2 7.1	4 14.3	3 10.7	1 3.6	0 0.0	0 0.0	1 3.6	17 60.7	5 17.9	3 10.7

	関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない	海外マーケットのニーズ、動向がわからない	海外市場における流通や広告宣伝がわからない	相手国の制度上、参入が難しい	海外での契約手続きが難しいと感じている	海賊版等の不正流通が氾濫している	展開方法がわからない	過去に失敗した経験がある	海外展開について体制が構築できていない	その他	海外展開について検討したことがない
映像	1 12.5	4 50.0	4 50.0	0 0.0	3 37.5	4 50.0	4 50.0	0 0.0	2 25.0	0 0.0	0 0.0
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	8 33.3	9 37.5	10 41.7	1 4.2	6 25.0	3 12.5	7 29.2	3 12.5	10 41.7	2 8.3	1 4.2
音楽【ライブ】	11 39.3	9 32.1	9 32.1	0 0.0	6 21.4	4 14.3	8 28.6	0 0.0	11 39.3	4 14.3	1 3.6

従業員規模別に、海外展開のための活動を行っていない理由を見ると、映像分野では、50 人以下の企業で、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している」と回答した割合が最も高かった。

音楽（パッケージ等）では、50 人以下の企業で、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している」と回答した割合が最も高く、次いで、海外市場における流通や広告宣伝がわからない」「海外展開について体制が構築できていない」と回答した割合が高かった。

音楽（ライブ）では、従業員規模にかかわらず、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している」と回答した割合が最も高かった。

このように従業員規模が小さい企業では、海外展開をはかるリソースの不足や体制構築ができないなどの理由で、海外展開のための活動ができない企業が少なくないことがわかる。

図表 54 従業員規模別の海外展開のための活動を行っていない理由（Q20、21、22）（複数回答）

		全体	国内市場のみで十分にビジネスが成立している	海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した	海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した	著作権等を共有している他社が主に活動している	権利者の許諾が得られず海外展開できない	海外展開を有するコンテンツが少ない	海外展開のために委託者の許可が必要	海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足している	海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない	海外展開に成功しそうなコンテンツがない
全体		8 100.0	0 0.0	2 25.0	1 12.5	4 50.0	0 0.0	0 0.0	1 12.5	5 62.5	2 25.0	0 0.0
映像	50人以下	7 100.0	0 0.0	2 28.6	1 14.3	3 42.9	0 0.0	0 0.0	1 14.3	5 71.4	2 28.6	0 0.0
	51人以上	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
ゲーム		0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	50人以下	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	51人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【ライブ】		24 100.0	3 12.5	5 20.8	2 8.3	3 12.5	0 0.0	2 8.3	2 8.3	13 54.2	8 33.3	3 12.5
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	50人以下	23 100.0	2 8.7	4 17.4	2 8.7	3 13.0	0 0.0	2 8.7	2 8.7	13 56.5	8 34.8	3 13.0
	51人以上	1 100.0	1 100.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【ライブ】		28 100.0	2 7.1	4 14.3	3 10.7	1 3.6	0 0.0	0 0.0	1 3.6	17 60.7	5 17.9	3 10.7
音楽【ライブ】	50人以下	23 100.0	2 8.7	3 13.0	3 13.0	1 4.3	0 0.0	0 0.0	1 4.3	14 60.9	3 13.0	2 8.7
	51人以上	5 100.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 60.0	2 40.0	1 20.0

		関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない	海外マーケットのニーズ、動向がわからない	海外市場における流通や広告宣伝がわからない	相手国の制度上、参入が難しい	海外での契約手続きが難しいと感じている	海賊版等の不正流通が氾濫している	展開方法がわからない	過去に失敗した経験がある	海外展開について体制が構築できていない	その他	海外展開について検討したことがない
全体		1 12.5	4 50.0	4 50.0	0 0.0	3 37.5	4 50.0	4 50.0	0 0.0	2 25.0	0 0.0	0 0.0
映像	50人以下	1 14.3	4 57.1	4 57.1	0 0.0	3 42.9	4 57.1	4 57.1	0 0.0	2 28.6	0 0.0	0 0.0
	51人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
ゲーム		0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	50人以下	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	51人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【ライブ】		8 33.3	9 37.5	10 41.7	1 4.2	6 25.0	3 12.5	7 29.2	3 12.5	10 41.7	2 8.3	1 4.2
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	50人以下	8 34.8	9 39.1	10 43.5	1 4.3	6 26.1	3 13.0	7 30.4	3 13.0	10 43.5	2 8.7	1 4.3
	51人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【ライブ】		11 39.3	9 32.1	9 32.1	0 0.0	6 21.4	4 14.3	8 28.6	0 0.0	11 39.3	4 14.3	1 3.6
音楽【ライブ】	50人以下	8 34.8	8 34.8	7 30.4	0 0.0	5 21.7	1 4.3	8 34.8	0 0.0	9 39.1	4 17.4	1 4.3
	51人以上	3 60.0	1 20.0	2 40.0	0 0.0	1 20.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0

【ヒアリング調査結果より—海外展開を促進させるための方策—】

映画については、海外展開を促進させるための方策として、ヒアリング調査では、例えば、国際共同製作や合作などの方法で、日本と海外の製作会社が、お互いに企画や資金、人材を出し合って映画を製作し、資本関係を結んで海外でビジネスをできるような体制や土壌を作ることができれば、海外展開が進むのではないかとの意見もあった。

アニメについては、海外展開を促進するための方策として、ヒアリング調査では、中国などアジアを中心に海賊版を市場から排除するとともに、ファイル共有ソフト等による不正流通を取り締まり、海外の正規品市場を構築していくことが必要である。そのために、日本のコンテンツ等の海外における流通規制を撤廃する為の働きかけを政府などを中心に行うとともに、国際共同製作や合作を進め、海外市場の開拓を進めていくことが必要であるとの指摘があった。

(5) 海外展開に成功した理由

海外展開のための活動の結果、海外展開に成功した事例がある企業に、成功の理由を尋ねたところ、すべての分野において、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」の割合が最も高かった。その他、「海外マーケットのニーズ、動向を把握できた」（ゲーム分野を除く）、「企画段階から海外展開を想定していた」（音楽（パッケージ等）分野を除く）の割合も高く、これらは海外展開の成功要因として基本的に重要な項目と言える。このように、海外マーケットのニーズを把握し、各市場に相応しい内容のコンテンツとすることが海外展開の成功要因として重要と考えられていることがわかる。

分野別に見ると、映像分野では、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」（36.1%）、「企画段階から海外展開を想定していた」（29.5%）の割合が高く、次いで、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が十分にあった」（24.6%）、「海外マーケットのニーズ、動向を把握できた」（21.3%）、「海外での契約手続きが良好に締結できた」（21.3%）、「海外展開について適切な体制を構築できた」（21.3%）の割合が高かった。

ゲーム分野では、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」（66.7%）の割合が高く、次いで「企画段階から海外展開を想定していた」（44.4%）、「海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった」（44.4%）、「海外市場における流通や広告宣伝が適切だった」（22.2%）の割合が高かった。

音楽分野（パッケージ等）では、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」（41.5%）の割合が最も高く、次いで、「海外マーケットのニーズ、動向を把握できた」（29.3%）、「海外展開を図るための権利処理が適切になされていた」（24.4%）、「企画段階から海外展開を想定していた」（22.0%）、「海外での契約手続きが良好に締結で

きた」(22.0%)の割合が高かった。

音楽分野(ライブ)では、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」(50.0%)の割合が最も高く、「海外マーケットのニーズ、動向を把握できた」(31.8%)、「関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができた」(27.3%)、「海外展開について適切な体制を構築できた」(27.3%)、「海外展開をはかるリソース(人材・資金・情報等)が十分にあった」(22.7%)の割合が高かった。

分野に固有の成功要因としては、映像分野では「海外展開をはかるリソース(人材・資金・情報等)が十分にあった」「海外での契約手続きが良好に締結できた」、ゲーム分野では「海外市場における流通や広告宣伝が適切だった」、音楽(パッケージ等)では「海外展開を図るための権利処理が適切になされていた」「海外での契約手続きが良好に締結できた」、音楽(ライブ)では「海外展開をはかるリソース(人材・資金・情報等)が十分にあった」「関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができた」「海外展開について適切な体制を構築できた」などが挙げられる。

図表 55 海外展開に成功した理由(Q23、24、25)(複数回答)

	全体	企画段階から海外展開を想定していた	経済状況等が良かった	海外展開をはかるリソース(人材・資金・情報等)が十分にあった	海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった	海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった	関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができた	海外マーケットのニーズ、動向を把握できた	海外市場における流通や広告宣伝が適切だった	海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていた	海外展開を図るための権利処理が適切になされていた
映像	61 100.0	18 29.5	9 14.8	15 24.6	11 18.0	22 36.1	4 6.6	13 21.3	4 6.6	11 18.0	12 19.7
ゲーム	9 100.0	4 44.4	1 11.1	1 11.1	4 44.4	6 66.7	1 11.1	0 0.0	2 22.2	1 11.1	1 11.1
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	41 100.0	9 22.0	2 4.9	6 14.6	6 14.6	17 41.5	7 17.1	12 29.3	5 12.2	6 14.6	10 24.4
音楽【ライブ】	22 100.0	3 13.6	2 9.1	5 22.7	3 13.6	11 50.0	6 27.3	7 31.8	2 9.1	4 18.2	2 9.1

	海外展開 のための 権利者の 許諾が得 られた	海外展開 のために 必要な委 託者の許 可が得ら れた	相手国の 制度上、 参入が容 易だった	海外での 契約手続 きが良好 に締結で きた	対象圏域 では海賊 版等の不 正流通が 氾濫して いない	不正流通 への対策 を講じた	海外展開 について 適切な体 制を構築 できた	適切な海 外展開の 戦略を構 築できた	その他	成功事例 はない
映像	8 13.1	1 1.6	5 8.2	13 21.3	2 3.3	2 3.3	13 21.3	8 13.1	2 3.3	20 32.8
ゲーム	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	2 22.2
音楽【パッケージ等(ライ ブ以外)】	8 19.5	4 9.8	4 9.8	9 22.0	3 7.3	3 7.3	7 17.1	7 17.1	8 19.5	7 17.1
音楽【ライブ】	3 13.6	2 9.1	1 4.5	4 18.2	0 0.0	0 0.0	6 27.3	1 4.5	4 18.2	4 18.2

従業員規模別に海外展開に成功した理由を見ると、映像分野では、51人以上の企業で、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」の割合が最も高く、次いで、「海外展開を図るための権利処理が適切になされていた」「海外展開について適切な体制を構築できた」の割合が高かった。

音楽（パッケージ等）では、従業員規模にかかわらず、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」の割合が最も高かった。

音楽（ライブ）でも、音楽（パッケージ等）と同様に、従業員規模にかかわらず、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」の割合が最も高かった。

図表 56 従業員規模別の海外展開に成功した理由（Q23、24、25）（複数回答）

		全体	企画段階から海外展開を想定していた	経済状況等が良かった	海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が十分にあった	海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった	海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった	関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができた	海外マーケットのニーズ、動向を把握できた	海外市場における流通や広告宣伝が適切だった	海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていた	海外展開を図るための権利処理が適切になされていた
全体		61 100.0	18 29.5	9 14.8	15 24.6	11 18.0	22 36.1	4 6.6	13 21.3	4 6.6	11 18.0	12 19.7
映像	50人以下	41 100.0	10 24.4	2 4.9	9 22.0	5 12.2	11 26.8	0 0.0	5 12.2	2 4.9	4 9.8	3 7.3
	51人以上	20 100.0	8 40.0	7 35.0	6 30.0	6 30.0	11 55.0	4 20.0	8 40.0	2 10.0	7 35.0	9 45.0
全体		9 100.0	4 44.4	1 11.1	1 11.1	4 44.4	6 66.7	1 11.1	0 0.0	2 22.2	1 11.1	1 11.1
ゲーム	50人以下	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	51人以上	7 100.0	3 42.9	1 14.3	1 14.3	3 42.9	5 71.4	1 14.3	0 0.0	2 28.6	1 14.3	1 14.3
全体		41 100.0	9 22.0	2 4.9	6 14.6	6 14.6	17 41.5	7 17.1	12 29.3	5 12.2	6 14.6	10 24.4
音楽【ハッケー ジ等（ラ イブ以 外）】	50人以下	28 100.0	6 21.4	2 7.1	5 17.9	6 21.4	12 42.9	3 10.7	9 32.1	3 10.7	4 14.3	7 25.0
	51人以上	13 100.0	3 23.1	0 0.0	1 7.7	0 0.0	5 38.5	4 30.8	3 23.1	2 15.4	2 15.4	3 23.1
全体		22 100.0	3 13.6	2 9.1	5 22.7	3 13.6	11 50.0	6 27.3	7 31.8	2 9.1	4 18.2	2 9.1
音楽【ラ イブ】	50人以下	18 100.0	2 11.1	2 11.1	4 22.2	2 11.1	8 44.4	3 16.7	4 22.2	2 11.1	3 16.7	1 5.6
	51人以上	4 100.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	3 75.0	3 75.0	3 75.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0

		海外展開のための権利者の許諾が得られた	海外展開のために必要な委託者の許可が得られた	相手国の制度上、参入が容易だった	海外での契約手続きが良好に締結できた	対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していない	不正流通への対策を講じた	海外展開について適切な体制を構築できた	適切な海外展開の戦略を構築できた	その他	成功事例はない
全体		8 13.1	1 1.6	5 8.2	13 21.3	2 3.3	2 3.3	13 21.3	8 13.1	2 3.3	20 32.8
映像											
	50人以下	1 2.4	0 0.0	1 2.4	5 12.2	0 0.0	0 0.0	4 9.8	2 4.9	1 2.4	15 36.6
	51人以上	7 35.0	1 5.0	4 20.0	8 40.0	2 10.0	2 10.0	9 45.0	6 30.0	1 5.0	5 25.0
全体		0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	2 22.2
ゲーム											
	50人以下	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0
	51人以上	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	1 14.3
全体		8 19.5	4 9.8	4 9.8	9 22.0	3 7.3	3 7.3	7 17.1	7 17.1	8 19.5	7 17.1
音楽【パッケージ等（ライフ以外）】											
	50人以下	3 10.7	2 7.1	3 10.7	5 17.9	3 10.7	1 3.6	6 21.4	4 14.3	6 21.4	3 10.7
	51人以上	5 38.5	2 15.4	1 7.7	4 30.8	0 0.0	2 15.4	1 7.7	3 23.1	2 15.4	4 30.8
全体		3 13.6	2 9.1	1 4.5	4 18.2	0 0.0	0 0.0	6 27.3	1 4.5	4 18.2	4 18.2
音楽【ライフ】											
	50人以下	0 0.0	1 5.6	1 5.6	1 5.6	0 0.0	0 0.0	3 16.7	1 5.6	3 16.7	4 22.2
	51人以上	3 75.0	1 25.0	0 0.0	3 75.0	0 0.0	0 0.0	3 75.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0

(6) 海外展開に失敗した理由

次に、海外展開のための活動の結果、海外展開に失敗した事例がある企業に、失敗の理由を尋ねたところ、すべての分野において共通してある程度高い割合を示したのは、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた」であり、海外展開のリソースが不足すると、失敗につながる危険性があることがわかる。

分野別に見ると、映像分野では、「経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった」（27.9%）、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていない」（26.2%）、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた」（23.0%）の割合が3割弱となっており、他の理由に比べると高かった。

ゲーム分野では、「海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった」（55.6%）、「適切な海外展開の戦略を構築できなかった」（44.4%）の割合が高く、次いで「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていない」（33.3%）、「関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった」（33.3%）、「海外市場における流通や広告宣伝が適切でなかった」（33.3%）の割合が高かった。

音楽分野（パッケージ等）では、「関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった」（24.4%）、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた」（22.0%）の割合が高かった。

音楽分野（ライブ）では、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた」（18.2%）の割合が他の項目と比較して高かった。

分野に固有の失敗要因としては、映像分野では「経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった」「相手国の制度上、参入が難しかった」「対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた」、ゲーム分野では「海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった」「海外市場における流通や広告宣伝が適切でなかった」「適切な海外展開の戦略を構築できなかった」、音楽分野（パッケージ等）では「相手国の制度上、参入が難しかった」「対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた」などが挙げられる。

このように、海外展開する企業の事情として、リソースが不足、適切な海外展開の戦略構築ができない、関係者が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった、海外市場における流通や広告宣伝が適切でない、海外マーケットのニーズ等を把握できなかったなどが失敗要因となることに加えて、相手国の制度上の参入規制や海賊版の存在なども失敗につながると考えられていることがわかる。

図表 57 海外展開に失敗した理由（Q26、27、28）（複数回答）

	全体	企画段階では海外展開を想定していなかった	経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった	海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた	海外展開のためのコンテンツを開発する体制がなかった	海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていない	関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった	海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった	海外市場における流通や広告宣伝が適切でなかった	海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていなかった	海外展開を図るための権利処理が適切になさなかった
映像	61 100.0	6 9.8	17 27.9	14 23.0	6 9.8	16 26.2	3 4.9	11 18.0	4 6.6	2 3.3	5 8.2
ゲーム	9 100.0	1 11.1	1 11.1	2 22.2	1 11.1	3 33.3	3 33.3	5 55.6	3 33.3	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	41 100.0	1 2.4	5 12.2	9 22.0	2 4.9	4 9.8	10 24.4	7 17.1	5 12.2	2 4.9	1 2.4
音楽【ライブ】	22 100.0	0 0.0	3 13.6	4 18.2	1 4.5	2 9.1	1 4.5	2 9.1	2 9.1	0 0.0	0 0.0

	海外展開のための権利者の許諾が得られなかった	海外展開のために必要な委託者の許可が得られなかった	相手国の制度上、参入が難しかった	海外での契約手続きが難しかった	対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた	不正流通の対策に失敗した	海外展開について適切な体制を構築できなかった	適切な海外展開の戦略を構築できなかった	その他	失敗事例はない
映像	3 4.9	1 1.6	10 16.4	8 13.1	11 18.0	4 6.6	10 16.4	4 6.6	6 9.8	19 31.1
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	4 44.4	0 0.0	1 11.1
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	2 4.9	1 2.4	3 7.3	1 2.4	5 12.2	0 0.0	3 7.3	3 7.3	6 14.6	15 36.6
音楽【ライブ】	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 4.5	0 0.0	0 0.0	3 13.6	1 4.5	3 13.6	9 40.9

従業員規模別に海外展開に失敗した理由を見ると、映像分野では、50 人以下の企業の方が 51 人以上の企業と比べると「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた」の割合が高かった。一方、51 人以上の企業で 50 人以下の企業と比べて、「経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった」や「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった」「対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた」「相手国の制度上、参入が難しかった」の割合が高くなっている。このように、海外展開のためのリソースのある比較的規模の大きな企業であっても、経済環境や展開先市場の状況やコンテンツの内容などの要因で海外展開に失敗する可能性があることがうかがえる。

音楽（パッケージ等）では、51 人以上の企業で 50 人以下の企業と比べて、「関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった」「対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた」などの項目の割合が高かった。

図表 58 従業員規模別の海外展開に失敗した理由（Q26、27、28）（複数回答）

		全体	企画段階 では海外 展開を想 定してい なかった	経済状況 やその他 の理由で 当初計画 通りの金 額で取引 できなかった	海外展開 をはかる リソース （人材・資 金・情報 等）が不 足してい た	海外展開 のための コンテンツ を開発す る体制が なかった	海外の各 市場に相 応しい内 容のコン テンツと なってい なかった	関係者 （アーティ スト・キャ ス・スタッ プ等）が 海外展 開に必要 なプロ モーション 等の時間 をかける ことがで きなかった	海外マー ケットの ニーズ、 動向を把 握できな かった	海外市場 における 流通や広 告宣伝が 適切でな かった	海外展開 を図る委 託先や自 社人材に 必要な権 限が与え られてい なかった	海外展開 を図るた めの権利 処理が適 切になさ れてな かった
全体		61 100.0	6 9.8	17 27.9	14 23.0	6 9.8	16 26.2	3 4.9	11 18.0	4 6.6	2 3.3	5 8.2
映像	50人以下	41 100.0	1 2.4	8 19.5	11 26.8	4 9.8	8 19.5	0 0.0	6 14.6	2 4.9	0 0.0	1 2.4
	51人以上	20 100.0	5 25.0	9 45.0	3 15.0	2 10.0	8 40.0	3 15.0	5 25.0	2 10.0	2 10.0	4 20.0
全体		9 100.0	1 11.1	1 11.1	2 22.2	1 11.1	3 33.3	3 33.3	5 55.6	3 33.3	0 0.0	0 0.0
ゲーム	50人以下	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	51人以上	7 100.0	1 14.3	1 14.3	2 28.6	1 14.3	3 42.9	3 42.9	5 71.4	3 42.9	0 0.0	0 0.0
全体		41 100.0	1 2.4	5 12.2	9 22.0	2 4.9	4 9.8	10 24.4	7 17.1	5 12.2	2 4.9	1 2.4
音楽 【ハッケー ジ等（ラ イブ以 外）】	50人以下	28 100.0	1 3.6	3 10.7	6 21.4	1 3.6	1 3.6	5 17.9	4 14.3	2 7.1	0 0.0	0 0.0
	51人以上	13 100.0	0 0.0	2 15.4	3 23.1	1 7.7	3 23.1	5 38.5	3 23.1	3 23.1	2 15.4	1 7.7
全体		22 100.0	0 0.0	3 13.6	4 18.2	1 4.5	2 9.1	1 4.5	2 9.1	2 9.1	0 0.0	0 0.0
音楽【ラ イブ】	50人以下	18 100.0	0 0.0	2 11.1	2 11.1	1 5.6	1 5.6	1 5.6	1 5.6	1 5.6	0 0.0	0 0.0
	51人以上	4 100.0	0 0.0	1 25.0	2 50.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0

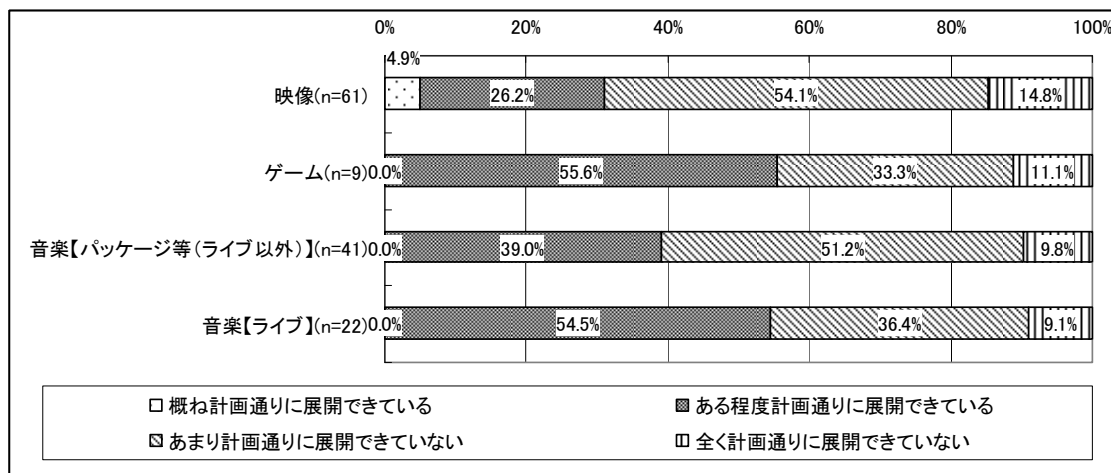
		海外展開 のための 権利者の 許諾が得 られな かった	海外展開 のために 必要な委 託者の許 可が得ら なかった	相手国の 制度上、 参入が難 しかった	海外での 契約手続 きが難し かった	対象圏域 では海賊 版等の不正流通が 氾濫して いた	不正流通 の対策に 失敗した	海外展開 について 適切な体 制を構築 できなかった	適切な海 外展開の 戦略を構 築できな かった	その他	失敗事例 はない
全体		3 4.9	1 1.6	10 16.4	8 13.1	11 18.0	4 6.6	10 16.4	4 6.6	6 9.8	19 31.1
映像	50人以下	0 0.0	1 2.4	3 7.3	2 4.9	3 7.3	2 4.9	8 19.5	4 9.8	3 7.3	14 34.1
	51人以上	3 15.0	0 0.0	7 35.0	6 30.0	8 40.0	2 10.0	2 10.0	0 0.0	3 15.0	5 25.0
全体		0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	4 44.4	0 0.0	1 11.1
ゲーム	50人以下	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0
	51人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	2 28.6	0 0.0	1 14.3
全体		2 4.9	1 2.4	3 7.3	1 2.4	5 12.2	0 0.0	3 7.3	3 7.3	6 14.6	15 36.6
音楽【ハッ ケージ等(ラ イブ以外)】	50人以下	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.6	0 0.0	2 7.1	2 7.1	6 21.4	11 39.3
	51人以上	2 15.4	1 7.7	3 23.1	1 7.7	4 30.8	0 0.0	1 7.7	1 7.7	0 0.0	4 30.8
全体		0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 4.5	0 0.0	0 0.0	3 13.6	1 4.5	3 13.6	9 40.9
音楽【ライ ブ】	50人以下	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 5.6	0 0.0	0 0.0	2 11.1	1 5.6	3 16.7	9 50.0
	51人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

(7) 海外展開に関する評価

現在の海外展開の状況を全体としてどのように評価しているか尋ねたところ、分野ごとに傾向の違いが見られた。

映像分野と音楽分野（パッケージ等）では、半数以上の企業が、「あまり計画通りに展開できていない」と回答したのに対して、ゲーム分野と音楽分野（ライブ）では、半数以上の企業が、「ある程度計画通りに展開できている」との回答であった。

図表 59 現在の海外展開の状況全体に対する評価（Q29、30、31）（単数回答）



3. 海外展開の実績

(1) 海外展開の実績

海外展開の実績のない企業はゲーム分野ではほとんどないが、映像分野では約 4 割、音楽（パッケージ等）では 5 割弱、音楽（ライブ）では 7 割弱となっている。

海外展開の形態については、ゲーム分野では、ライセンスによる販売、直接の販売について過半数の企業に実績がある。

図表 60 海外展開の実績（Q30～32）（複数回答）

	全体	自社または自社の関連会社による直接の海外における販売実績がある	他社へのライセンスによる海外における販売実績がある	自社または自社の関連会社による直接の海外における製作・制作実績がある	他社へのライセンスによる海外における製作・制作実績がある	実績がない
映像	76 100.0	24 31.6	26 34.2	8 10.5	7 9.2	31 40.8
ゲーム	9 100.0	5 55.6	7 77.8	2 22.2	2 22.2	1 11.1
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	78 100.0	14 17.9	30 38.5	7 9.0	15 19.2	36 46.2
音楽【ライブ】	56 100.0	13 23.2	8 14.3	－	－	38 67.9

注）音楽【ライブ】については実施実績について尋ねたものである。

従業員規模別に海外展開の実績を見ると、すべての分野において、従業員規模が 50 人以下の企業の方が、51 人以上の企業よりも「実績がない」の割合が高くなっており、従業員規模の大きい企業の方が海外展開の実績があることがわかる。

また、すべての分野で、51 人以上の企業では、「他社へのライセンスによる海外における販売実績がある」の割合が、他の海外展開の形態よりも割合が高い。

従業員規模が 50 人以下の企業では、映像及び音楽（ライブ）で「自社または自社の関連会社による直接の海外における販売実績がある」の割合が、他の海外展開の形態よりも割合が高い。音楽（パッケージ等）では、「他社へのライセンスによる海外における販売実績がある」の割合が他の海外展開の形態よりも割合が高い。

図表 61 従業員規模別の海外展開の実績（Q30～32）（複数回答）

		全体	自社または自社の関連会社による直接の海外における販売実績がある	他社へのライセンスによる海外における販売実績がある	自社または自社の関連会社による直接の海外における製作・制作実績がある	他社へのライセンスによる海外における製作・制作実績がある	実績がない
全体		76 100.0	24 31.6	26 34.2	8 10.5	7 9.2	31 40.8
映像	50人以下	52 100.0	14 26.9	13 25.0	6 11.5	5 9.6	24 46.2
	51人以上	24 100.0	10 41.7	13 54.2	2 8.3	2 8.3	7 29.2
全体		9 100.0	5 55.6	7 77.8	2 22.2	2 22.2	1 11.1
ゲーム	50人以下	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0
	51人以上	7 100.0	4 57.1	7 100.0	2 28.6	2 28.6	0 0.0
全体		78 100.0	14 17.9	30 38.5	7 9.0	15 19.2	36 46.2
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	50人以下	64 100.0	9 14.1	19 29.7	3 4.7	8 12.5	36 56.3
	51人以上	14 100.0	5 35.7	11 78.6	4 28.6	7 50.0	0 0.0
全体		56 100.0	13 23.2	8 14.3	－ －	－ －	38 67.9
音楽【ライブ】	50人以下	47 100.0	11 23.4	5 10.6	－ －	－ －	33 70.2
	51人以上	9 100.0	2 22.2	3 33.3	－ －	－ －	5 55.6

注）音楽【ライブ】については実施実績について尋ねたものである。

（2）海外展開の実績のある分野

海外展開の実績のある企業に尋ねた具体的に実績のある分野は、映像分野では「映画（劇場用、実写）」「アニメ（放送用）」が多く、それぞれ 5 割弱、4 割弱となっている。

音楽分野では「音楽（パッケージ等：レコード・CD・ネット配信等、PV を含む）」が 9 割超と「音楽（ライブ）」に比べて多くなっている。

ゲーム分野では、「ゲーム（パッケージ）」が「ゲーム（オンライン）」よりも多くなっている。

図表 62 海外展開の実績のある分野（Q33）（複数回答）

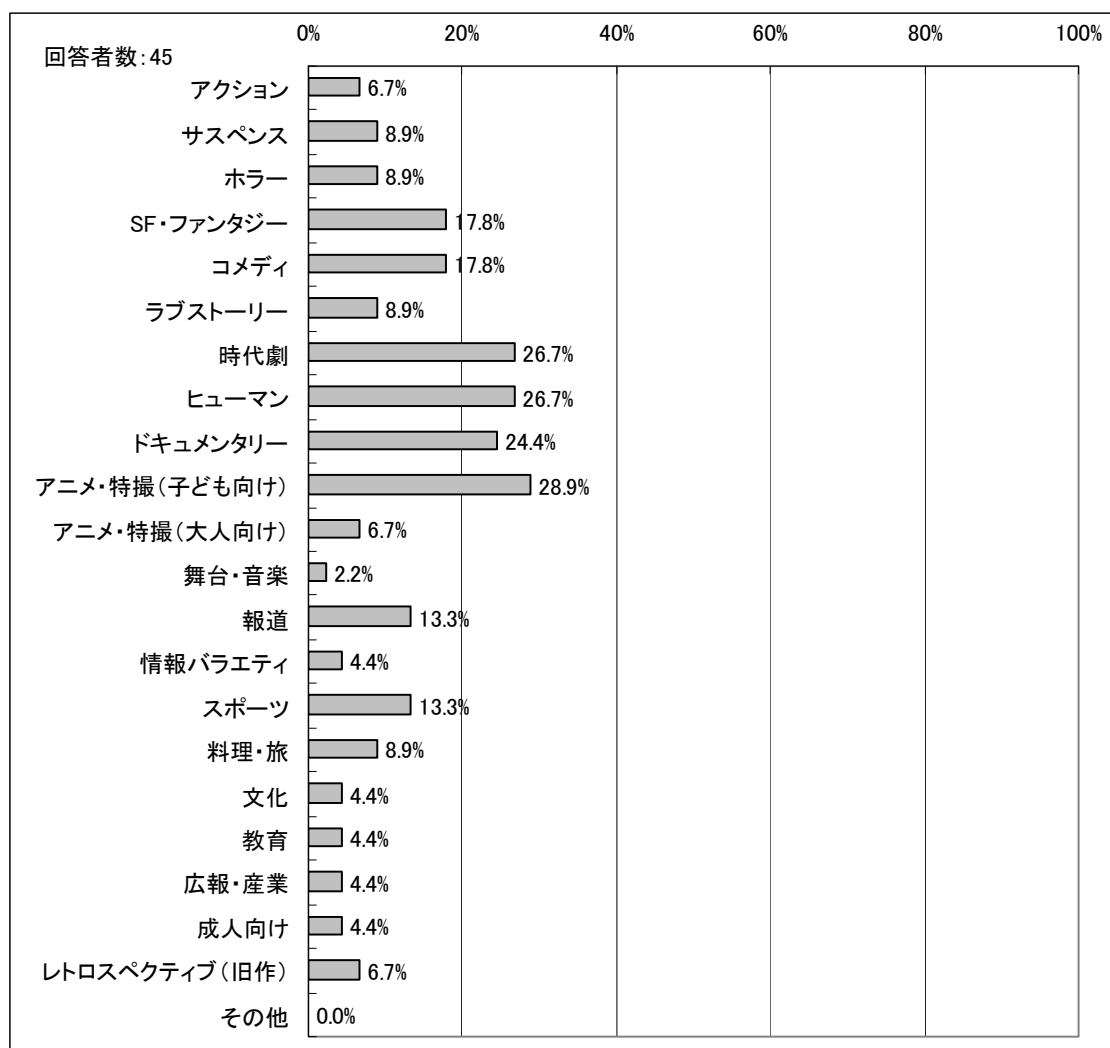
	全体	映画(劇場用、実写)	映画(自主上映、実写)	映画(ビデオ用、実写)	アニメ(劇場用)	アニメ(自主上映)	アニメ(ビデオ用)	アニメ(放送用)	放送番組(アニメ以外)	映像(広報・産業用)	音楽(パッケージ等：レコード・CD・ネット配信等、PVを含む)	音楽(ライブ)	ゲーム(オンライン)	ゲーム(パッケージ)
全体	99 100.0	22 22.2	4 4.0	5 5.1	10 10.1	2 2.0	7 7.1	16 16.2	12 12.1	3 3.0	42 42.4	18 18.2	4 4.0	7 7.1
映像	45 100.0	22 48.9	4 8.9	5 11.1	10 22.2	2 4.4	7 15.6	16 35.6	12 26.7	3 6.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
ゲーム	8 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 50.0	7 87.5
音楽	46 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	42 91.3	18 39.1	0 0.0	0 0.0

(3) 海外展開したコンテンツのジャンル

①映像分野

映像分野で海外展開したコンテンツのジャンルについては、アニメ・特撮(子ども向け)、時代劇、ヒューマン、ドキュメンタリーの回答が多い。

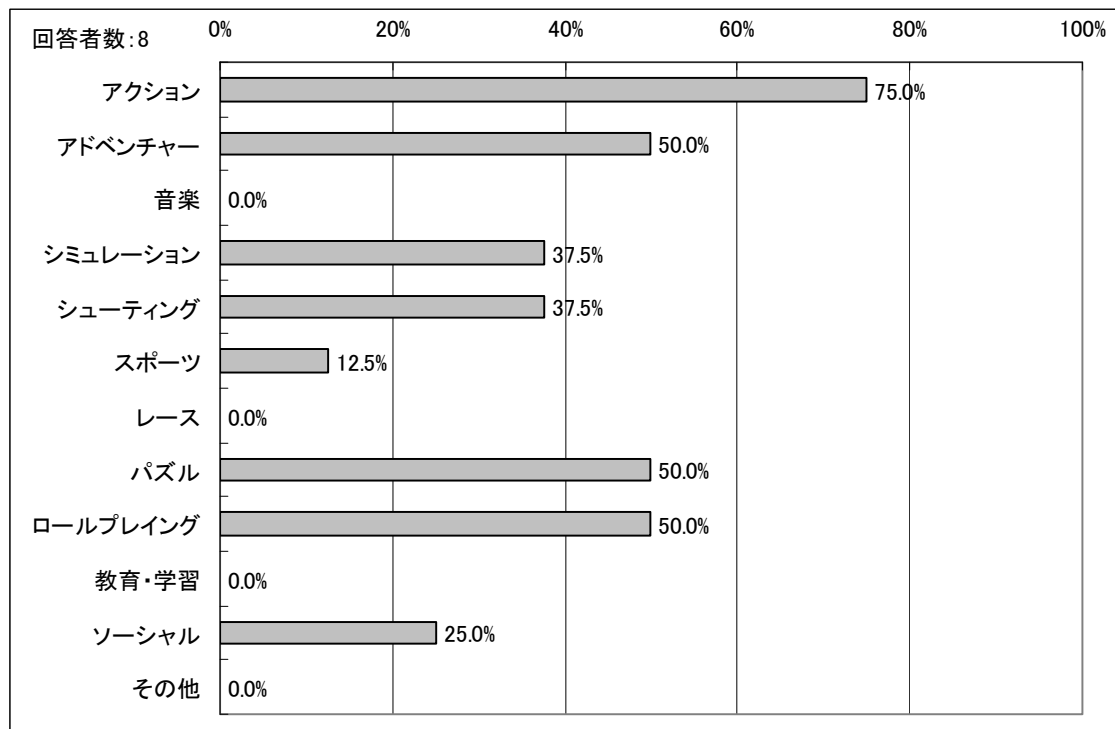
図表 63 海外展開したコンテンツのジャンル：映像分野（Q34）（複数回答）



②ゲーム分野

ゲーム分野で海外展開したコンテンツのジャンルについては、アクション、アドベンチャー、パズル、ロールプレイングの回答が多い。

図表 64 海外展開したコンテンツのジャンル：ゲーム分野（Q34）（複数回答）

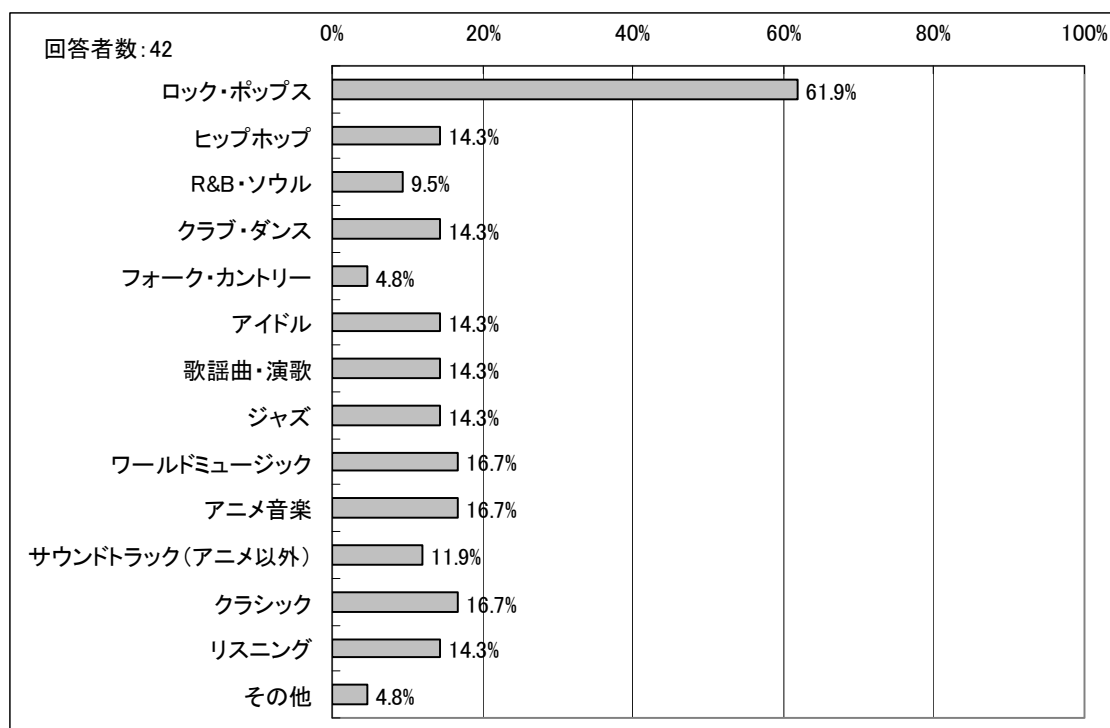


③音楽分野

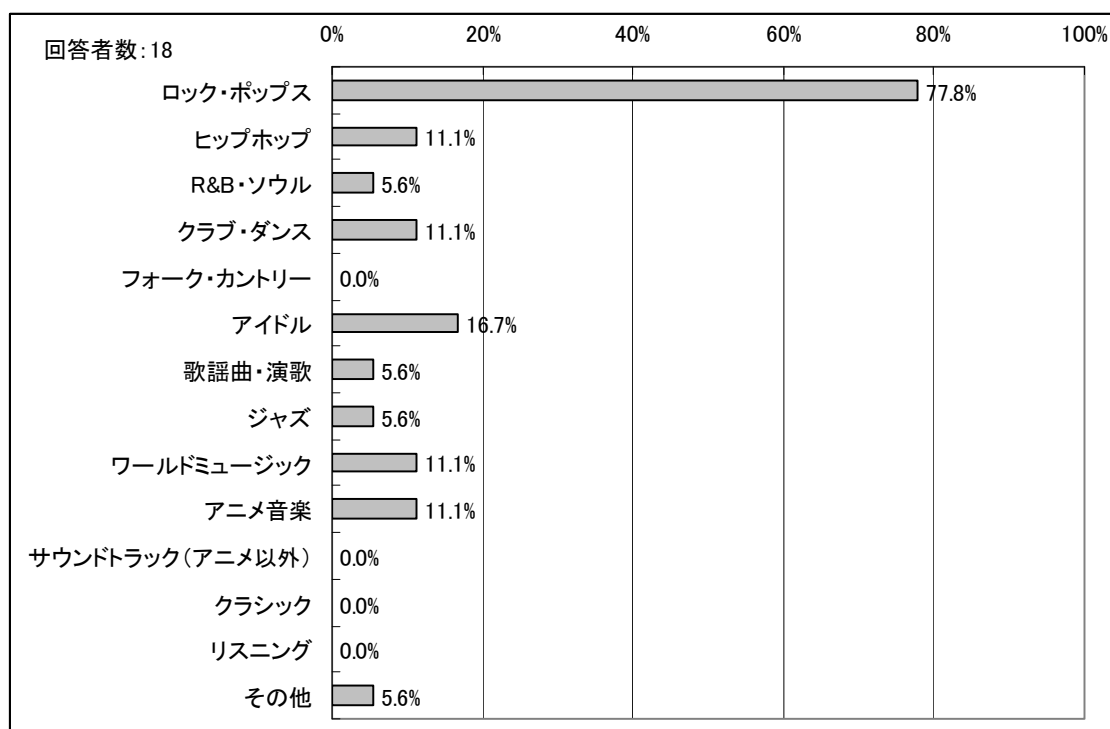
音楽分野で海外展開したコンテンツのジャンルについては、パッケージ等、ライブともに、ロック・ポップスの回答が多い。

図表 65 海外展開したコンテンツのジャンル：音楽分野（Q35～36）（複数回答）

<パッケージ等（ライブ以外）>



<ライブ>



(4) 海外展開したコンテンツの展開先地域

海外展開したコンテンツの展開先地域については、全体として、韓国、台湾、香港、北米、西欧についての回答が多い。

映像については、韓国、北米が約 6 割と他地域に比べて多くなっている一方、台湾、香港、西欧は 5 割に満たない。

ゲームについては、韓国、西欧、北米で 9 割弱と高くなっている一方、台湾、香港は 5 割以下となっている。

音楽（パッケージ等）については、韓国が 7 割弱、台湾が 5 割と他地域に比べて多くなっている一方、北米、西欧、香港は 4 割弱にとどまっている。

音楽（ライブ）については、西欧が 4 割強と最も多くなっている。

図表 66 海外展開したコンテンツの展開先地域（Q37）（複数回答）

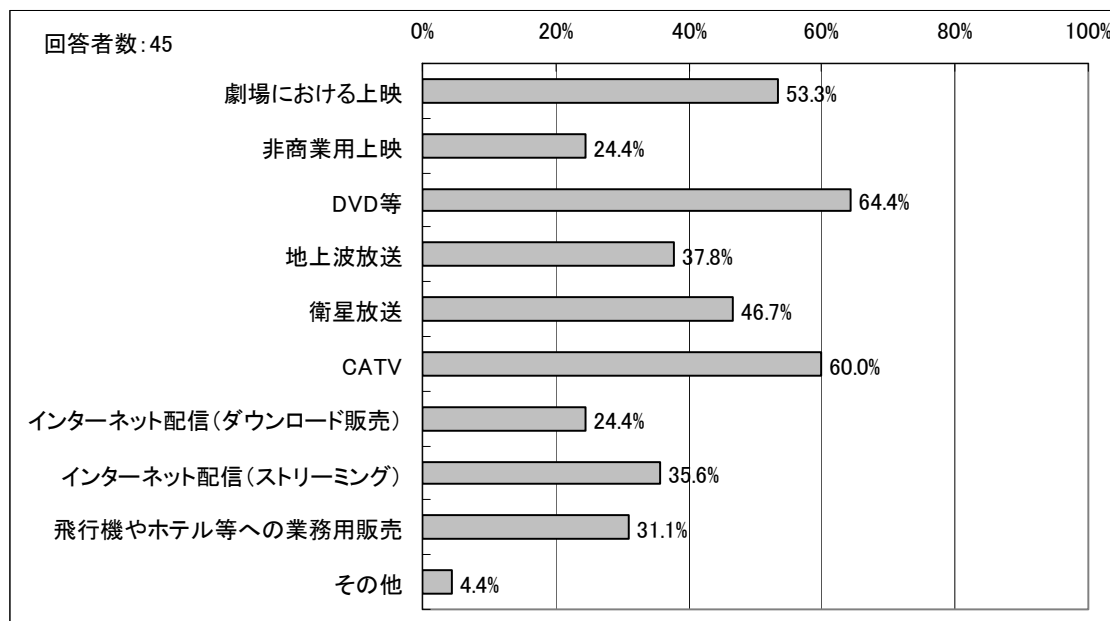
	全体	韓国	台湾	香港	中国	インドネシア	シンガポール	タイ	フィリピン	マレーシア	ベトナム
映像	45 100.0	29 64.4	22 48.9	18 40.0	10 22.2	8 17.8	12 26.7	15 33.3	7 15.6	13 28.9	6 13.3
ゲーム	8 100.0	7 87.5	4 50.0	3 37.5	2 25.0	1 12.5	3 37.5	3 37.5	1 12.5	2 25.0	0 0.0
音楽【パッケージ等 （ライブ以外）】	42 100.0	28 66.7	21 50.0	16 38.1	8 19.0	4 9.5	10 23.8	11 26.2	3 7.1	6 14.3	0 0.0
音楽【ライブ】	18 100.0	6 33.3	4 22.2	4 22.2	6 33.3	0 0.0	4 22.2	4 22.2	0 0.0	1 5.6	0 0.0
	インド	その他東南アジア・南アジア	中近東	ロシア	西ヨーロッパ	中央・東ヨーロッパ	北米	中南米	アフリカ	オセアニア	全世界（一括ライセンスによる展開）
映像	8 17.8	7 15.6	7 15.6	6 13.3	21 46.7	10 22.2	27 60.0	5 11.1	1 2.2	10 22.2	4 8.9
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	7 87.5	0 0.0	7 87.5	2 25.0	0 0.0	3 37.5	0 0.0
音楽【パッケージ等 （ライブ以外）】	0 0.0	0 0.0	1 2.4	1 2.4	15 35.7	5 11.9	15 35.7	3 7.1	1 2.4	4 9.5	8 19.0
音楽【ライブ】	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 5.6	8 44.4	2 11.1	5 27.8	0 0.0	0 0.0	1 5.6	0 0.0

(5) 海外展開したコンテンツの利用形態

①映像分野

映像分野で海外展開したコンテンツの利用形態については、DVD 等、CATV、劇場における上映、衛星放送の回答が 5 割弱～6 割強と多くなっている。

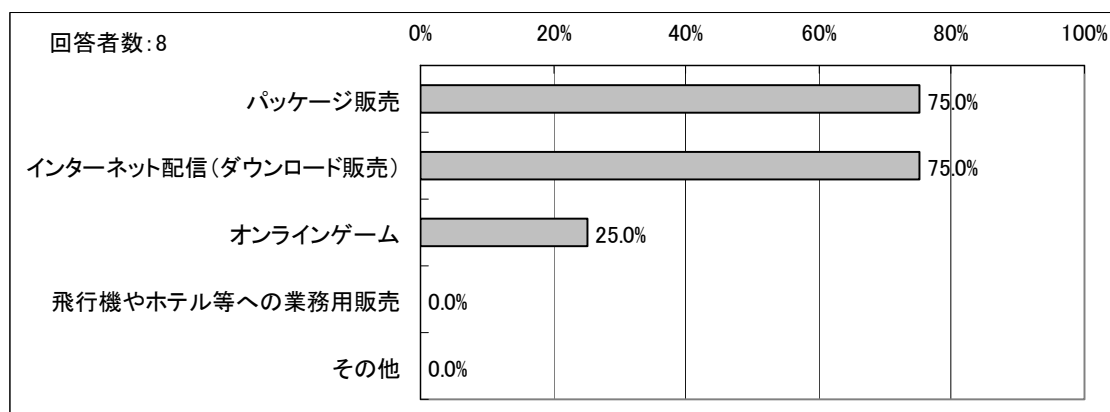
図表 67 海外展開したコンテンツのジャンル：映像分野（Q38）（複数回答）



②ゲーム分野

ゲーム分野で海外展開したコンテンツの利用形態については、パッケージ販売、インターネット配信（ダウンロード販売）の回答がそれぞれ4分の3と多くなっている。

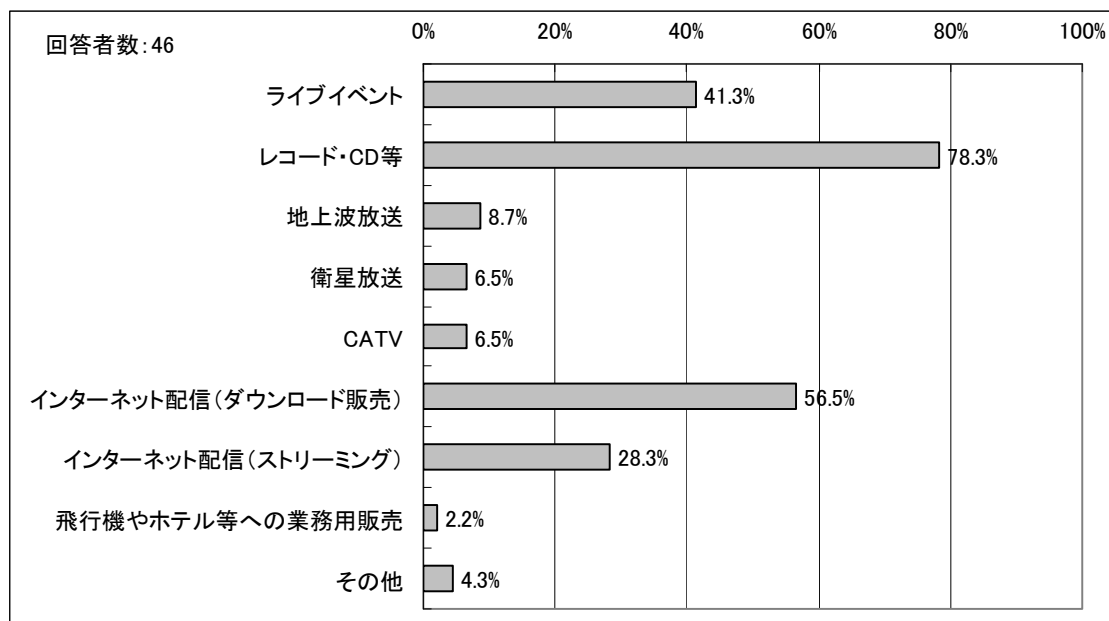
図表 68 海外展開したコンテンツのジャンル：ゲーム分野（Q38）（複数回答）



③音楽分野

音楽分野で海外展開したコンテンツの利用形態については、レコード・CD等（78.3%）、インターネット配信（ダウンロード販売）（56.5%）、ライブイベント（41.3%）の順に回答が多くなっている。

図表 69 海外展開したコンテンツのジャンル：音楽分野（Q39）（複数回答）

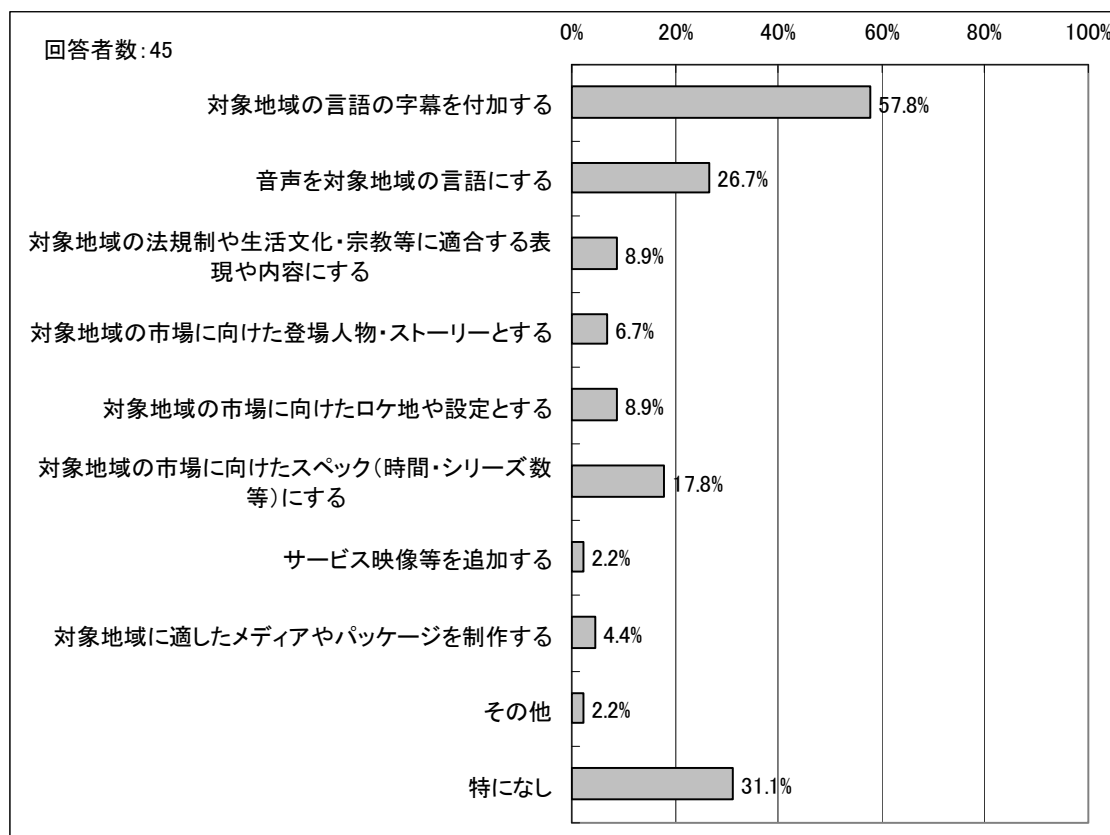


（6）海外展開のためのコンテンツの工夫

①映像分野

映像分野で海外展開のためにコンテンツに行った工夫としては、「対象地域の言語の字幕を付加する」（57.8%）が広く行われている工夫であり、次いで「音声を対象地域の言語にする」（26.7%）、「対象地域の市場に向けたスペック（時間・シリーズ数等）にする」（17.8%）の順に回答が多くなっている。

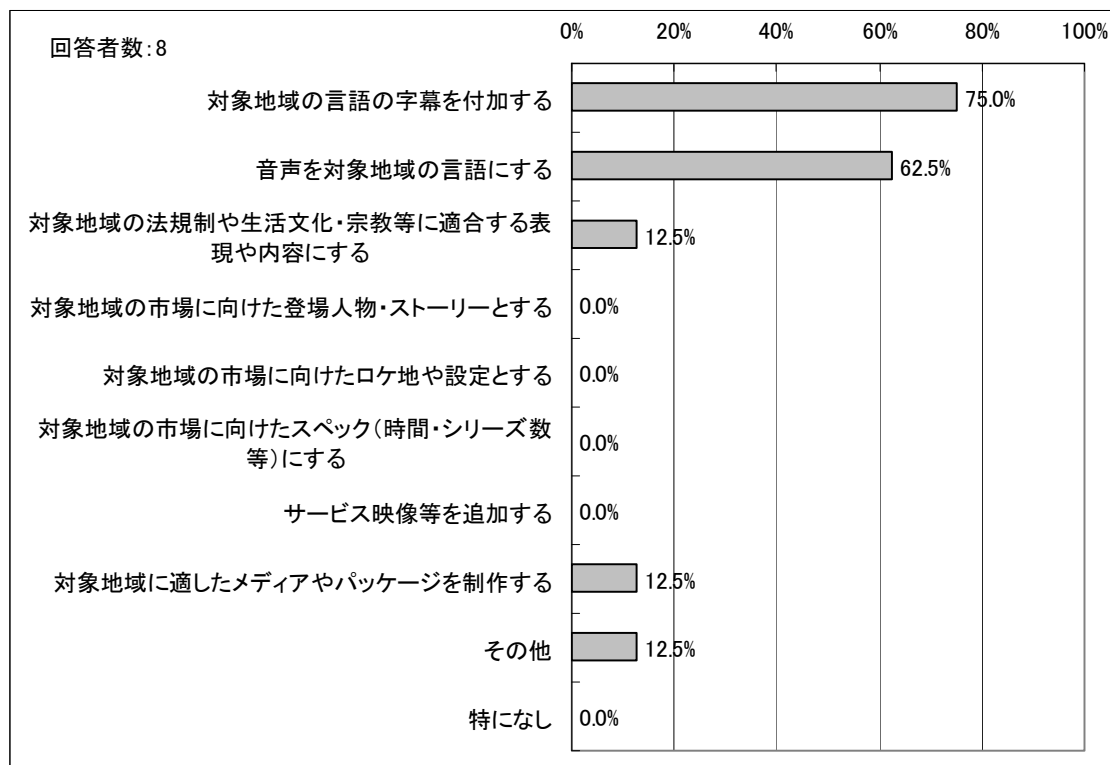
図表 70 海外展開のためのコンテンツの工夫：映像分野（Q40）（複数回答）



②ゲーム分野

ゲーム分野で海外展開のためにコンテンツに行った工夫としては、「対象地域の言語の字幕を付加する」（75.0%）、「音声を対象地域の言語にする」（62.5%）が広く行われていることがわかる。

図表 71 海外展開のためのコンテンツの工夫：ゲーム分野（Q40）（複数回答）

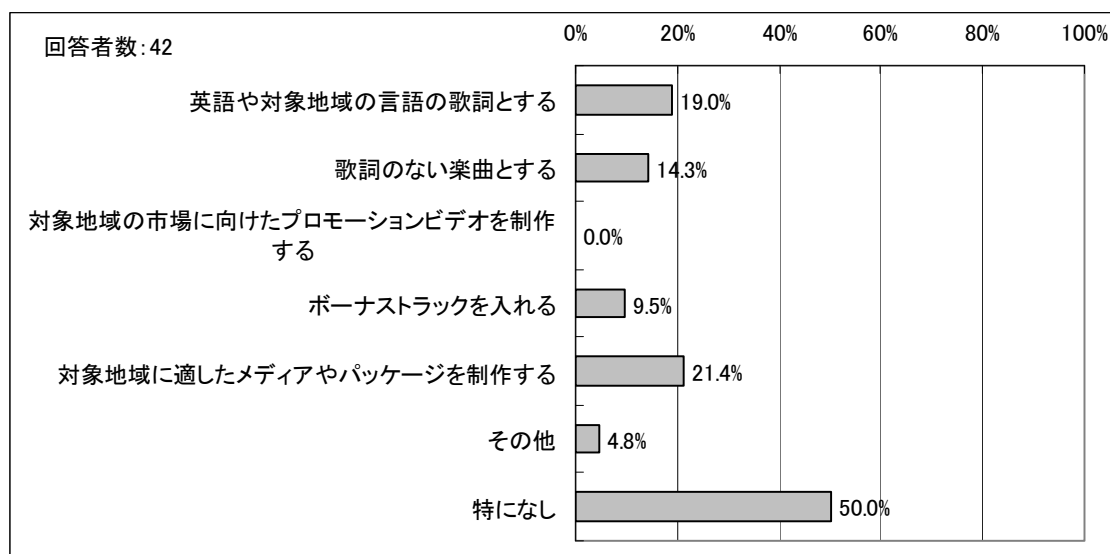


③音楽分野

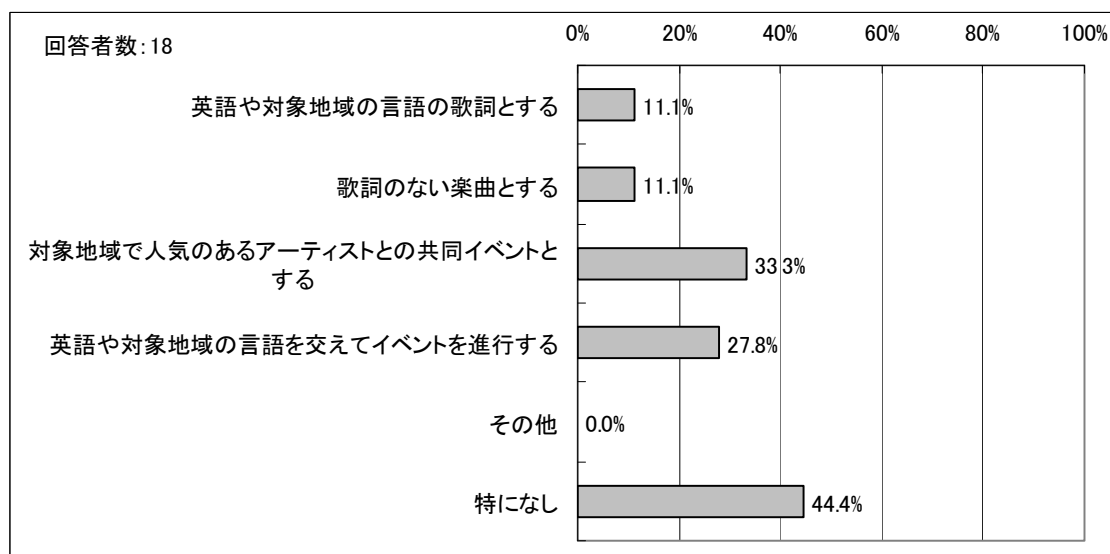
音楽分野で海外展開のためにコンテンツに行った工夫はあまりなく、「特になし」が最も多い回答となっている。これは、映像やゲームの分野に比べて音楽分野では、コンテンツによって、工夫の必要性や工夫の余地が限られるためであると考えられる。

少ないながらも行われた工夫としては、コンテンツ等では「対象地域に適したメディアやパッケージを制作する」「英語や対象地域の言語の歌詞とする」「歌詞のない楽曲とする」の順に回答が多い。ライブでは「対象地域で人気のあるアーティストとの共同イベントとする」「英語や対象地域の言語を交えてイベントを進行する」の順に回答が多い。

図表 72 海外展開のためのコンテンツの工夫：音楽【パッケージ等（ライブ以外）】（Q41）
（複数回答）



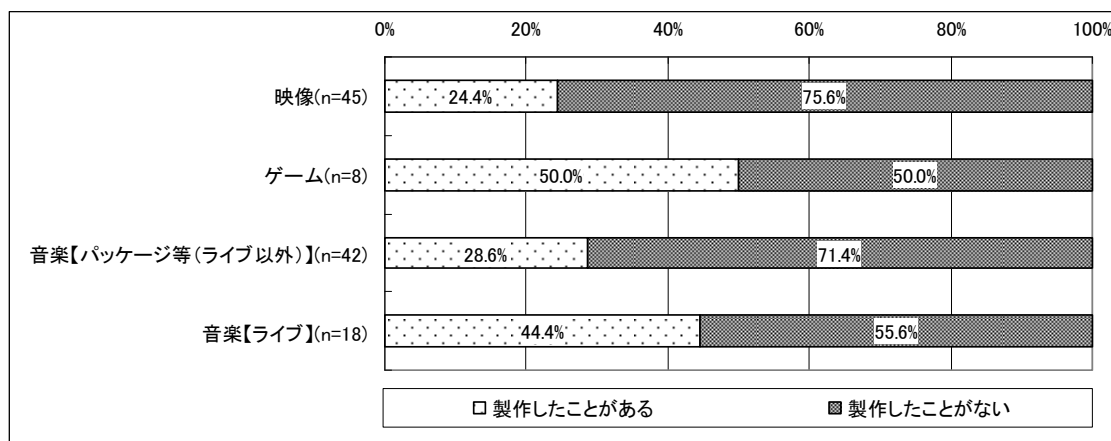
図表 73 海外展開のためのコンテンツの工夫：音楽【ライブ】（Q42）（複数回答）



（7）海外市場を主な対象としたコンテンツの製作経験

海外市場を主な対象としたコンテンツの製作経験については、ゲームと音楽【ライブ】は、「製作したことがある」が4割強～5割と、映像や音楽（パッケージ等）の2割強～3割弱と比べて割合が高い。

図表 74 海外市場を主な対象としたコンテンツの製作経験（Q43）（単数回答）



海外市場を主な対象としたコンテンツの対象地域について、いずれのコンテンツ分野も北米、西欧との回答が多く、映像、音楽については韓国、台湾、香港、中国の回答も多くなっている。

図表 75 海外市場を主な対象としたコンテンツの対象地域（Q44）（複数回答）

	全体	韓国	台湾	香港	中国	インドネシア	シンガポール	タイ	フィリピン	マレーシア	ベトナム
映像	11 100.0	4 36.4	2 18.2	3 27.3	3 27.3	0 0.0	2 18.2	1 9.1	0 0.0	1 9.1	1 9.1
ゲーム	4 100.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	12 100.0	4 33.3	4 33.3	3 25.0	3 25.0	0 0.0	1 8.3	1 8.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽【ライブ】	8 100.0	4 50.0	2 25.0	3 37.5	2 25.0	0 0.0	1 12.5	2 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
	インド	その他東南アジア・南アジア	中近東	ロシア	西ヨーロッパ	中央・東ヨーロッパ	北米	中南米	アフリカ	オセアニア	全世界（一括ライセンスによる展開）
映像	1 9.1	1 9.1	1 9.1	0 0.0	6 54.5	3 27.3	5 45.5	0 0.0	0 0.0	1 9.1	1 9.1
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	3 75.0	1 25.0	0 0.0	2 50.0	1 25.0
音楽【パッケージ等(ライブ以外)】	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 25.0	2 16.7	5 41.7	0 0.0	0 0.0	1 8.3	3 25.0
音楽【ライブ】	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 37.5	0 0.0	3 37.5	0 0.0	0 0.0	1 12.5	0 0.0

（8）今後、海外展開を行いたい地域

今後、海外展開を行いたい地域については、いずれのコンテンツ分野も、韓国、中国、香港、台湾、北米、西欧が多いことがわかる。展開実績のある地域についての回答と比較して、中国の他、展開実績のあまりない東南アジアやその他さまざまな地域で今後展開したいと考える企業が少なくないことがわかる。

図表 76 今後、海外展開を行いたい地域（Q45）（複数回答）

	全体	韓国	台湾	香港	中国	インドネシア	シンガポール	タイ	フィリピン	マレーシア	ベトナム	
映像	76 100.0	51 67.1	40 52.6	42 55.3	48 63.2	24 31.6	30 39.5	31 40.8	20 26.3	24 31.6	22 28.9	
ゲーム	9 100.0	5 55.6	4 44.4	4 44.4	4 44.4	2 22.2	4 44.4	4 44.4	4 44.4	4 44.4	4 44.4	
音楽【パッケージ等 （ライブ以外）】	78 100.0	40 51.3	39 50.0	37 47.4	33 42.3	14 17.9	19 24.4	13 16.7	9 11.5	13 16.7	9 11.5	
音楽【ライブ】	56 100.0	30 53.6	30 53.6	27 48.2	27 48.2	12 21.4	15 26.8	15 26.8	9 16.1	10 17.9	10 17.9	
	インド	その他東 南アジア・ 南アジア	中近東	ロシア	西ヨーロッパ	中央・東 ヨーロッパ	北米	中南米	アフリカ	オセアニア	全世界 （一括ライ センスに よる展開）	特になし
映像	29 38.2	20 26.3	15 19.7	19 25.0	40 52.6	31 40.8	45 59.2	19 25.0	13 17.1	21 27.6	24 31.6	6 7.9
ゲーム	3 33.3	1 11.1	1 11.1	3 33.3	6 66.7	1 11.1	7 77.8	3 33.3	0 0.0	3 33.3	3 33.3	0 0.0
音楽【パッケージ等 （ライブ以外）】	5 6.4	5 6.4	2 2.6	6 7.7	27 34.6	10 12.8	24 30.8	6 7.7	1 1.3	9 11.5	24 30.8	11 14.1
音楽【ライブ】	4 7.1	6 10.7	3 5.4	7 12.5	20 35.7	9 16.1	19 33.9	11 19.6	3 5.4	7 12.5	9 16.1	9 16.1

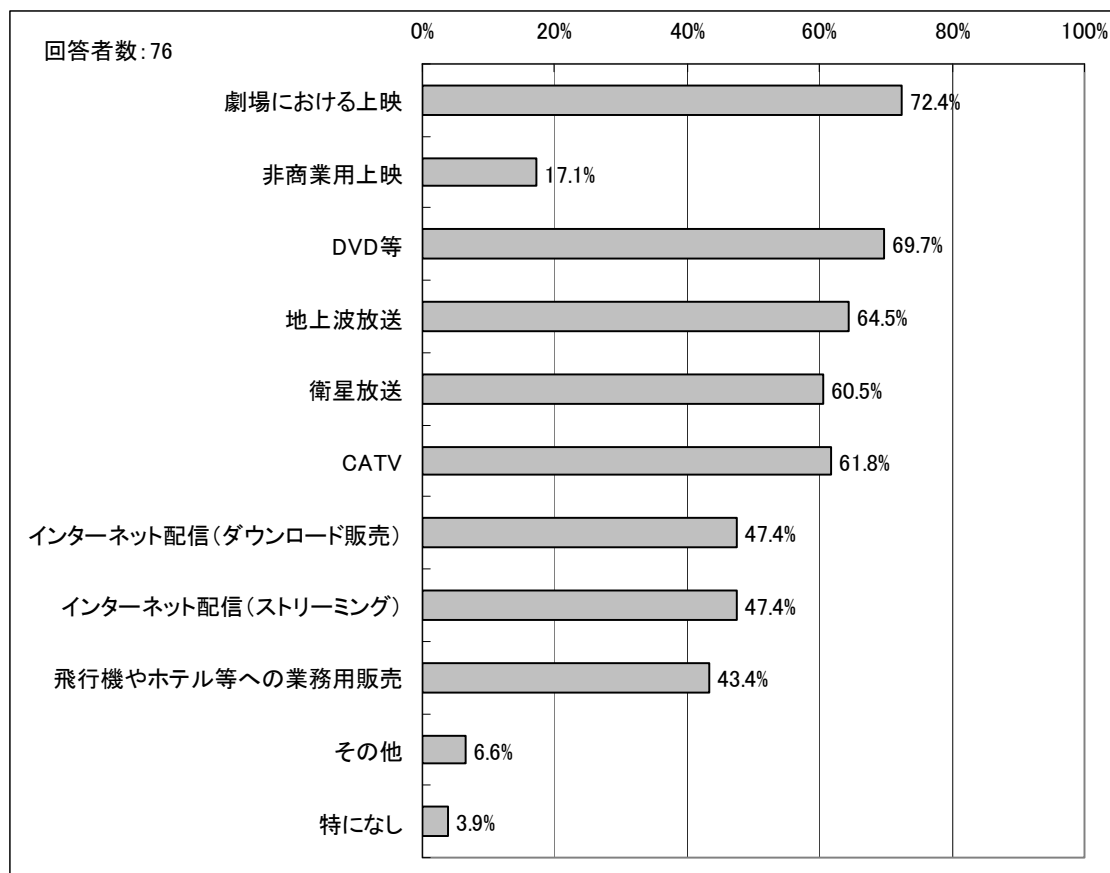
（9）今後、海外展開を行いたいコンテンツの利用形態

①映像分野

映像分野で今後、海外展開を行いたいコンテンツの利用形態としては、「劇場における上映」「DVD 等」「地上波放送」「CATV」「衛星放送」の順に回答が多く、それぞれ 6 割強～7 割強となっている。

海外展開の実績のある利用形態と比較すると、「劇場における上映」の割合が高くなっているのが特徴的である。

図表 77 今後、海外展開を行いたいコンテンツの利用形態：映像分野（Q46）（複数回答）

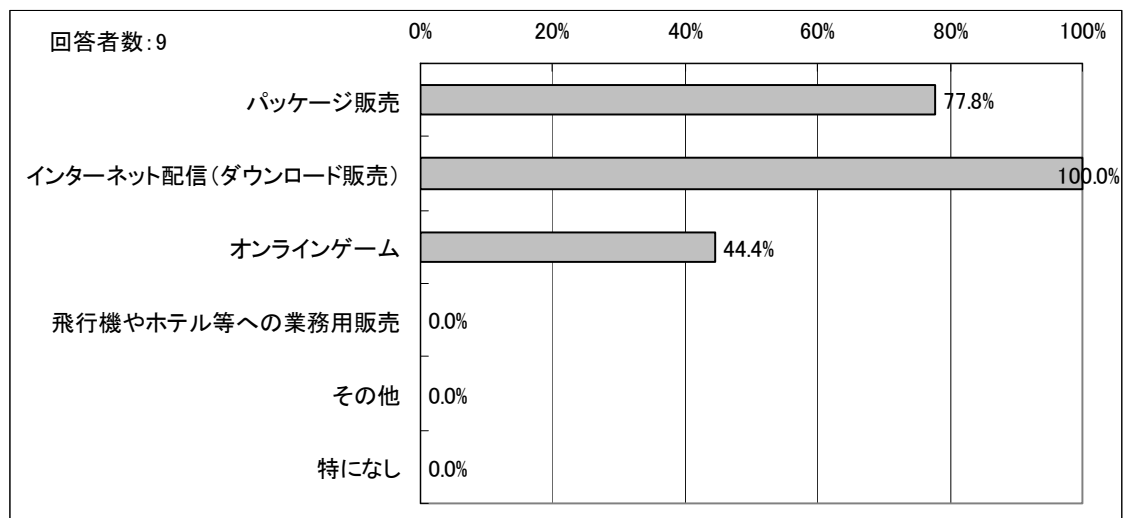


②ゲーム分野

ゲーム分野で今後、海外展開を行いたいコンテンツの利用形態としては、「インターネット配信（ダウンロード販売）」を全回答企業が選択しており、「パッケージ販売」の 8 割弱よりも多くなっている。

海外展開の実績のある利用形態と比較すると、「インターネット配信（ダウンロード販売）」「オンラインゲーム」の割合が高くなっているのが特徴的である。

図表 78 今後、海外展開を行いたいコンテンツの利用形態：ゲーム分野（Q46）（複数回答）

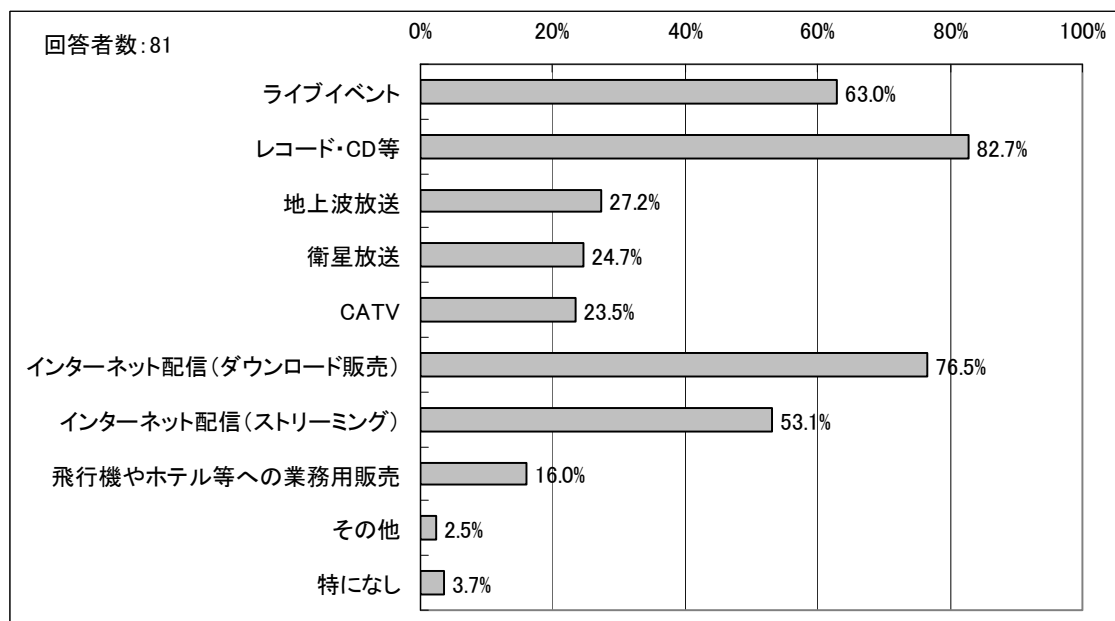


③音楽分野

音楽分野で今後、海外展開を行いたいコンテンツの利用形態としては、「レコード・CD等」「インターネット配信（ダウンロード販売）」「ライブイベント」の順に回答が多くなっている。

海外展開の実績のある利用形態と比較すると、「インターネット配信」「ライブイベント」の割合が高くなっているのが特徴的である。

図表 79 今後、海外展開を行いたいコンテンツの利用形態：音楽分野（Q47）（複数回答）



(10) 海外展開のための活動の体制

海外展開のための活動の体制については、ゲーム分野が「海外の提携企業に委託して活動している」が過半数と多くなっている。映像分野は「国内の提携企業に委託して活動している」が 3 割弱、次いで「自社内に海外展開を担当している部署はないが、海外展開の担当者がおり、活動している」が 2 割強と多くなっている。また、音楽分野では「いずれもない」の回答が 3 割弱と最も高く、次いで「海外の提携企業に委託して活動している」が 2 割強となっている。

図表 80 海外展開のための活動の体制（Q48）（複数回答）

	全体	自社内の海外展開のための専門部署が活動している	自社内の他業務と海外展開を兼務する部署が活動している	自社内に海外展開を担当している部署はないが、海外展開の担当者がおり、活動している	海外にある自社の現地販売会社が活動している	海外にある自社の現地制作会社が活動している	海外にある自社の事務所が活動している	海外の提携企業に委託して活動している	国内の提携企業に委託して活動している	自社の代理人に委託して活動している	海外から連絡があった場合にのみ対応している	その他	いずれもない
全体	166 100.0	19 11.4	14 8.4	30 18.1	5 3.0	4 2.4	7 4.2	32 19.3	29 17.5	13 7.8	42 25.3	8 4.8	32 19.3
映像	76 100.0	10 13.2	6 7.9	17 22.4	2 2.6	0 0.0	2 2.6	10 13.2	20 26.3	10 13.2	16 21.1	4 5.3	9 11.8
ゲーム	9 100.0	2 22.2	3 33.3	1 11.1	2 22.2	1 11.1	1 11.1	5 55.6	1 11.1	0 0.0	3 33.3	0 0.0	0 0.0
音楽	81 100.0	7 8.6	5 6.2	12 14.8	1 1.2	3 3.7	4 4.9	17 21.0	8 9.9	3 3.7	23 28.4	4 4.9	23 28.4

(11) 海外展開実施による成果

海外展開実施による成果としては、映像分野は「海外における人的ネットワークが構築できた」「海外における作品のプロモーションにつながった」がそれぞれ 4 割強と多くなっている一方、「海外における売上・利益が増えた」は 3 割にとどまっており、直接的なビジネスに必ずしも結びついていない状況がうかがわれる。

ゲーム分野は「海外における売上・利益が増えた」の回答が 3 分の 2 と多く、海外展開をすることが直接的なビジネスとして成立していることがうかがわれる。

音楽分野は「海外における売上・利益が増えた」「海外における人的ネットワークが構築できた」が 5 割弱と多く、次いで「海外と文化交流ができた」が 4 割強と多くなっていることがわかる。

このように、ゲーム分野においては、海外展開が直接的な売上・利益に貢献している企業が多いが、映像・音楽両分野においては、多くの企業において、人的ネットワーク構築など、今後のビジネスのための環境を整備している段階と考えられる。

図表 81 海外展開実施による成果（Q49）（複数回答）

	全体	海外における売上・利益が増えた	国内における売上・利益が増えた	海外における自社のイメージが向上した	国内における自社のイメージが向上した	海外における作品のプロモーションにつながった	国内における作品のプロモーションにつながった	海外における人的ネットワークが構築できた	コンテンツの質の向上につながった	海外と文化交流ができた	海外の流通経路を開拓できた	人材育成につながった	その他	特になし
全体	117 100.0	48 41.0	12 10.3	34 29.1	18 15.4	42 35.9	18 15.4	49 41.9	8 6.8	40 34.2	26 22.2	19 16.2	6 5.1	16 13.7
映像	61 100.0	20 32.8	8 13.1	18 29.5	8 13.1	25 41.0	8 13.1	26 42.6	6 9.8	19 31.1	12 19.7	12 19.7	3 4.9	10 16.4
ゲーム	9 100.0	6 66.7	1 11.1	4 44.4	0 0.0	3 33.3	0 0.0	1 11.1	0 0.0	1 11.1	1 11.1	2 22.2	0 0.0	1 11.1
音楽	47 100.0	22 46.8	3 6.4	12 25.5	10 21.3	14 29.8	10 21.3	22 46.8	2 4.3	20 42.6	13 27.7	5 10.6	3 6.4	5 10.6

4. コンテンツ製作・制作の形態

(1) コンテンツ製作の資金調達方法

コンテンツ制作の資金調達については、いずれのコンテンツ分野も「自社の資金」と回答した割合が7割弱～10割と高くなっている。映像分野についてのみ「製作委員会方式」との回答した割合が7割弱と「自社の資金」と同様に高くなっている。

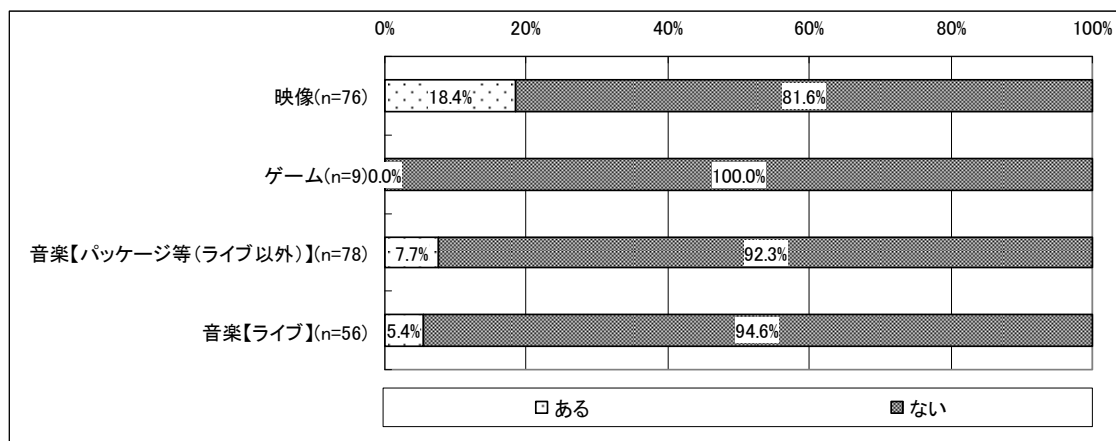
図表 82 コンテンツ製作の資金調達方法（Q50～Q52）（複数回答）

	全体	製作委員会方式	ファンド方式	海外の民間企業等からの出資	海外の政府からの出資や助成金	海外における利用権の販売対価としての出資（プリセール）	国内の政府からの出資や助成金	国内他社からの出資	他社からの制作委託費	自社の資金	金融機関等からの借り入れ	その他
映像	76 100.0	51 67.1	6 7.9	4 5.3	6 7.9	3 3.9	14 18.4	16 21.1	14 18.4	50 65.8	11 14.5	0 0.0
ゲーム	9 100.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	2 22.2	9 100.0	3 33.3	0 0.0
音楽【パッケージ等（ライブ以外）】	78 100.0	4 5.1	0 0.0	2 2.6	1 1.3	2 2.6	1 1.3	15 19.2	15 19.2	64 82.1	6 7.7	8 10.3
音楽【ライブ】	56 100.0	0 0.0	0 0.0	3 5.4	1 1.8	2 3.6	0 0.0	12 21.4	16 28.6	40 71.4	5 8.9	6 10.7

(2) 国際共同製作の経験

国際共同製作の経験については、映像分野が2割弱あるが、その他の分野についてはほとんどない。

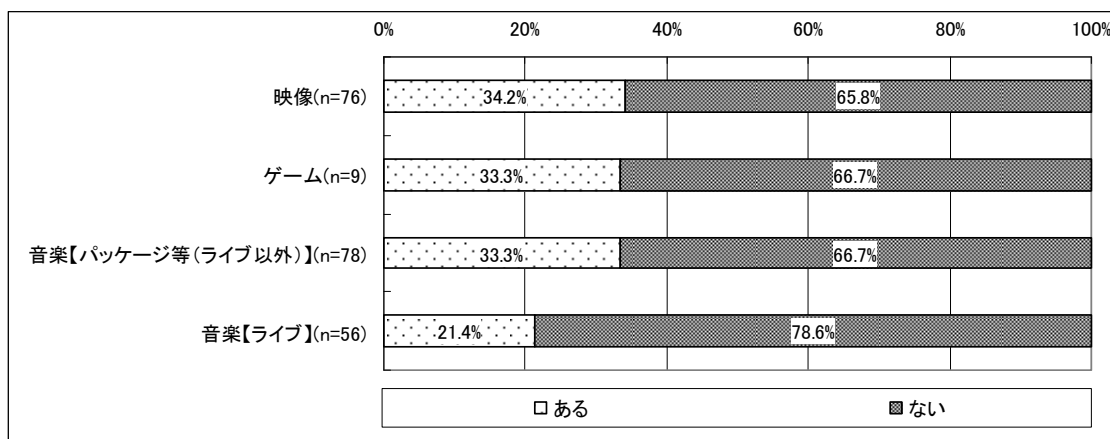
図表 83 国際共同製作の経験（Q54）（単数回答）



(3) 海外クリエイター（キャストやスタッフ等）の参加

海外クリエイター（キャストやスタッフ等）の参加経験のある企業は、映像、ゲーム、音楽（パッケージ等）が3割強、音楽（ライブ）が2割強となっている。

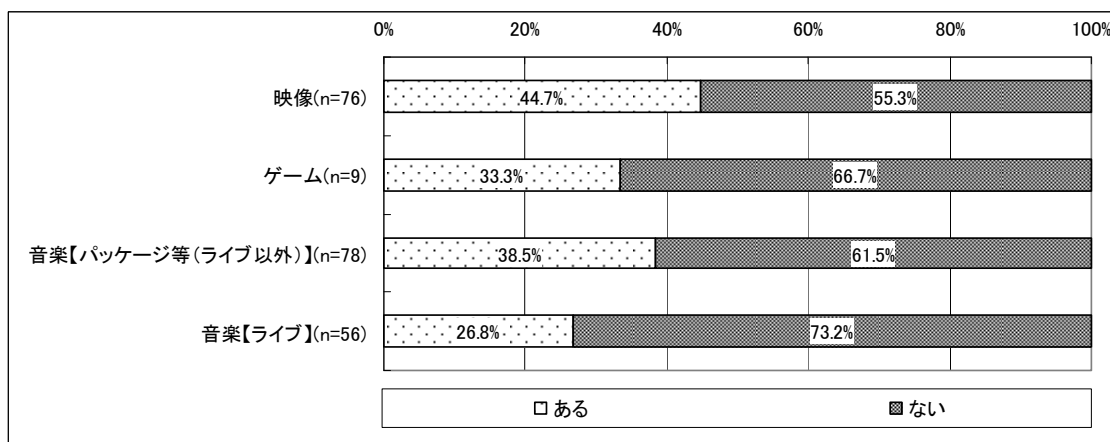
図表 84 海外クリエイター（キャストやスタッフ等）の参加の有無（Q56）（単数回答）



（4）海外における制作（ロケやレコーディング等）経験

海外における制作（ロケやレコーディング等）経験のある企業は、映像が 4 割強、次いで音楽（パッケージ等）が 4 割弱と他分野よりも高くなっている。

図表 85 海外における制作（ロケやレコーディング等）経験の有無（Q57）（単数回答）



5. 国際見本市への参加状況

(1) 国際見本市への参加状況

海外の国際見本市に出品・出展している企業の割合は映像分野の企業が 3 割強と他分野の企業より高く、音楽分野の企業が 1 割に満たず低い傾向となっている。海外の国際見本市に参加（買い付けのための参加や一般参加）している企業の割合についてはゲーム分野の企業が過半数と他分野の企業より高くなっている。

国内の国際見本市に出品・出展している企業の割合はゲーム分野の企業が 3 割強と他分野の企業より高く、音楽分野の企業が 1 割強と低い傾向となっている。国内の国際見本市に参加（買い付けのための参加や一般参加）している企業の割合についてはゲーム分野の企業が過半数と他分野の企業より高くなっている。

図表 86 国際見本市への参加状況（Q58）（複数回答）

	全体	国内の国際見本市に参加（買い付けのための参加や一般参加）	海外の国際見本市に参加（買い付けのための参加や一般参加）	国内の国際見本市に出品・出展（作品の出品やブースの出展）	海外の国際見本市に出品・出展（作品の出品やブースの出展）	国際見本市に参加や出品・出展していない
全体	166 100.0	31 18.7	40 24.1	33 19.9	35 21.1	93 56.0
映像	76 100.0	15 19.7	20 26.3	18 23.7	28 36.8	36 47.4
ゲーム	9 100.0	5 55.6	5 55.6	3 33.3	2 22.2	3 33.3
音楽	81 100.0	11 13.6	15 18.5	12 14.8	5 6.2	54 66.7

従業員規模別に、国際見本市への参加状況を見ると、51 人以上の企業は 50 人以下の企業と比べて、50 人以下の回答企業数の少ないゲーム分野を除いて、映像・音楽いずれの分野も、国内／海外を問わず、参加／出品・出展を問わず、国際見本市への参加の割合が高いことがわかる。

このように、従業員規模の大きな企業の方が、国際見本市への参加や出品・出展に積極的であることがわかる。

図表 87 従業員規模別の国際見本市への参加状況（Q58）（複数回答）

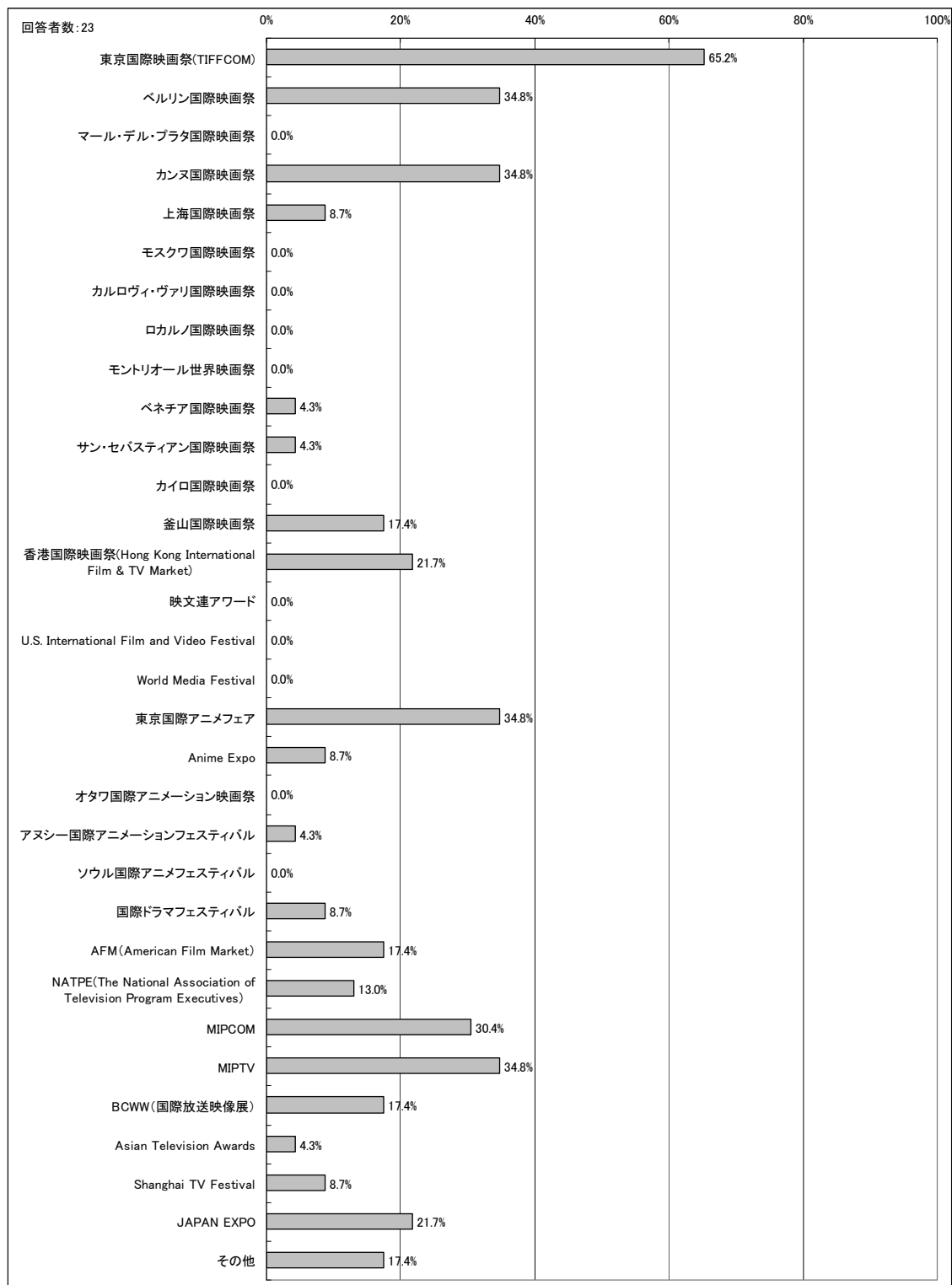
		全体	国内の国際見本市に参加（買い付けのための参加や一般参加）	海外の国際見本市に参加（買い付けのための参加や一般参加）	国内の国際見本市に出品・出展（作品の出品やブースの出展）	海外の国際見本市に出品・出展（作品の出品やブースの出展）	国際見本市に参加や出品・出展していない
全体	全体	166 100.0	31 18.7	40 24.1	33 19.9	35 21.1	93 56.0
	50人以下	120 100.0	14 11.7	18 15.0	13 10.8	21 17.5	79 65.8
	51人以上	46 100.0	17 37.0	22 47.8	20 43.5	14 30.4	14 30.4
映像	全体	76 100.0	15 19.7	20 26.3	18 23.7	28 36.8	36 47.4
	50人以下	52 100.0	8 15.4	10 19.2	6 11.5	17 32.7	26 50.0
	51人以上	24 100.0	7 29.2	10 41.7	12 50.0	11 45.8	10 41.7
ゲーム	全体	9 100.0	5 55.6	5 55.6	3 33.3	2 22.2	3 33.3
	50人以下	2 100.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0
	51人以上	7 100.0	4 57.1	4 57.1	2 28.6	2 28.6	2 28.6
音楽	全体	81 100.0	11 13.6	15 18.5	12 14.8	5 6.2	54 66.7
	50人以下	66 100.0	5 7.6	7 10.6	6 9.1	4 6.1	52 78.8
	51人以上	15 100.0	6 40.0	8 53.3	6 40.0	1 6.7	2 13.3

（2）参加した国際見本市

①映像分野

国内外問わず国際見本市に参加したことのある映像分野の企業が 2010 年に参加した経験のある国際見本市を尋ねたところ、東京国際映画祭（TIFFCOM）が 6 割以上と最も多い。次いで、東京国際アニメフェア、ベルリン国際映画祭、カンヌ国際映画祭、MIPTV、MIPCOM が 3 割強と多くなっている。

図表 88 映像分野の国際見本市への参加状況（Q59）（複数回答）

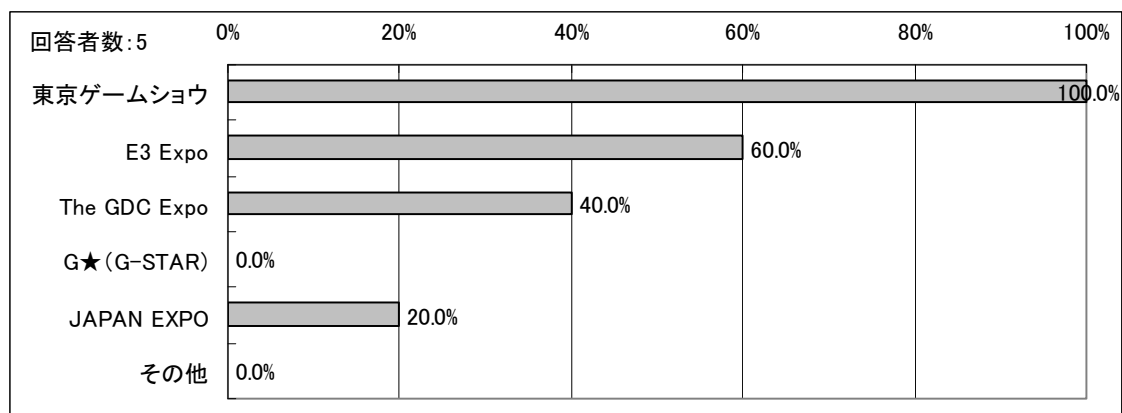


②ゲーム分野

国内外問わず国際見本市に参加したことのあるゲーム分野の企業が 2010 年に参加した経験のある国際見本市を尋ねたところ、東京ゲームショウにすべての企業が参加しており、

次いで、E3 Expo が 6 割と多くなっている。

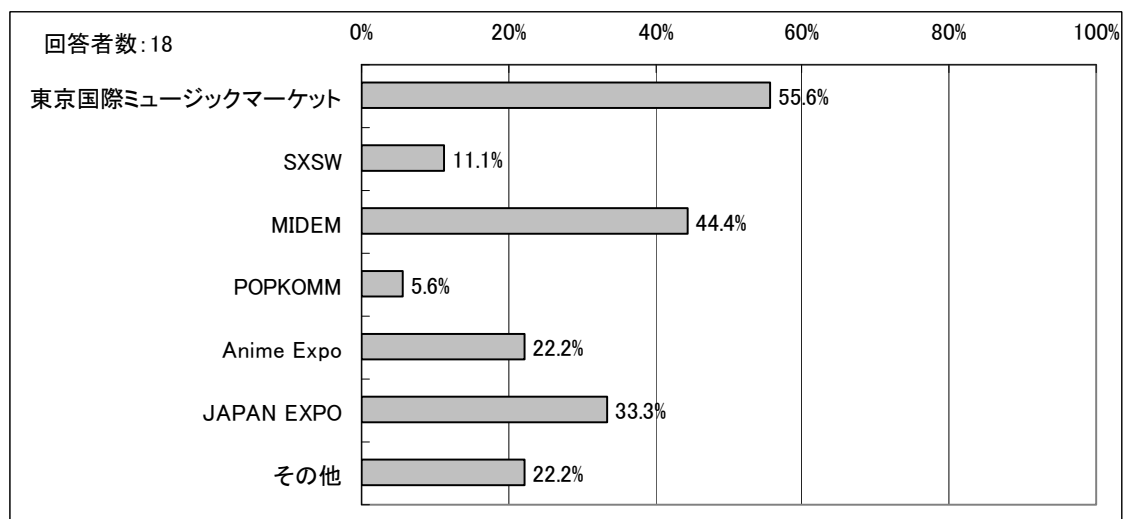
図表 89 ゲーム分野の国際見本市への参加状況（Q59）（複数回答）



③音楽分野

国内外問わず国際見本市に参加したことのある音楽分野の企業が 2010 年に参加した経験のある国際見本市を尋ねたところ、国内の東京国際ミュージックマーケットが過半数と最も多く、次いで、MIDEM が 4 割強と多くなっている。

図表 90 音楽分野の国際見本市への参加状況（Q59）（複数回答）



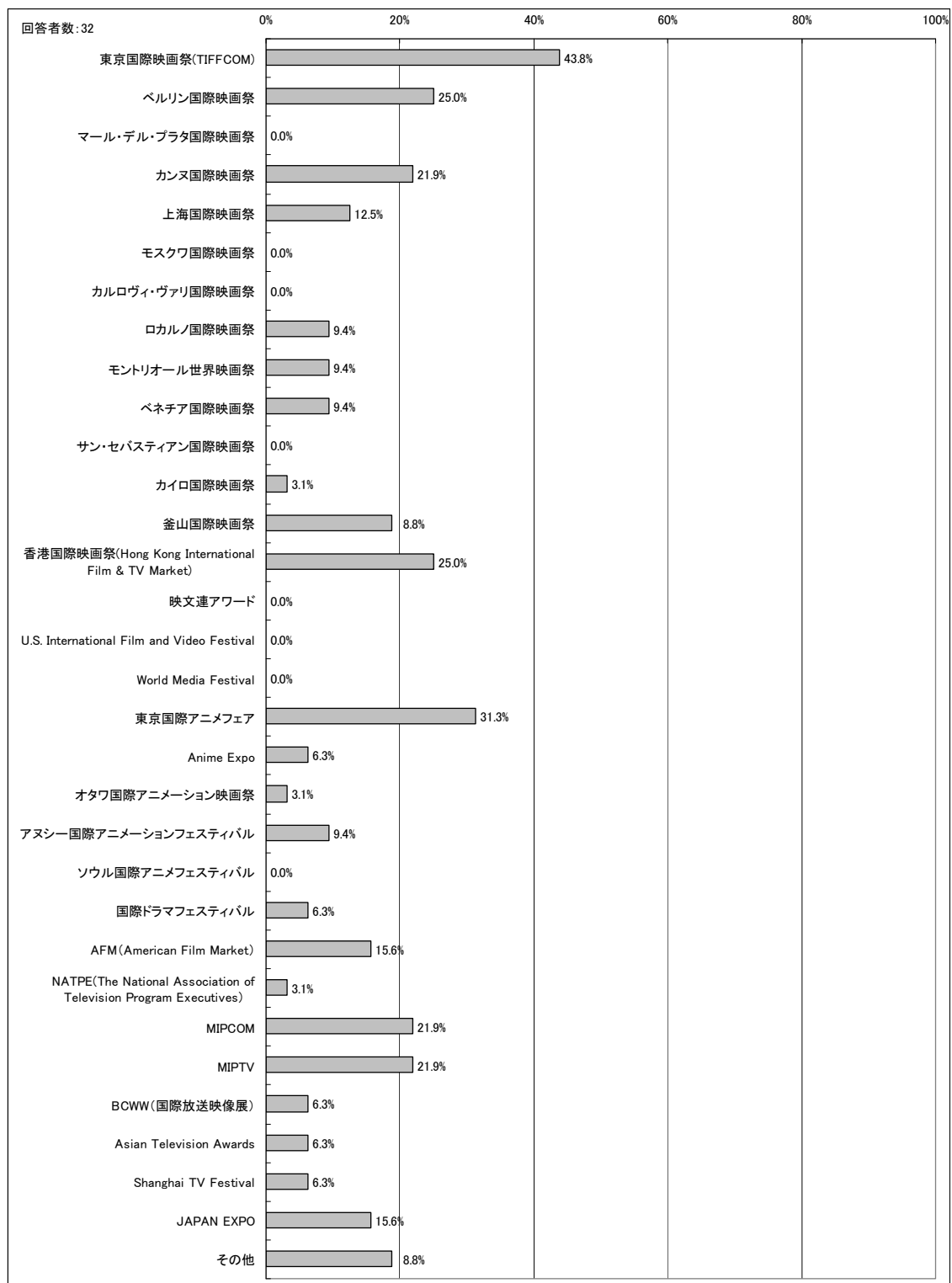
（3）出品・出展した国際見本市

①映像分野

国内外問わず国際見本市に出品・出展したことのある映像分野の企業が 2010 年に出品・出展した経験のある国際見本市を尋ねたところ、東京国際映画祭（TIFFCOM）が 4 割強、東京国際アニメフェアが 3 割強と多くなっている。次いで、海外の国際見本市である、ベルリン国際映画祭、香港国際映画祭、カンヌ国際映画祭、MIPTV、MIPCOM が 2 割強と多

くなっている。

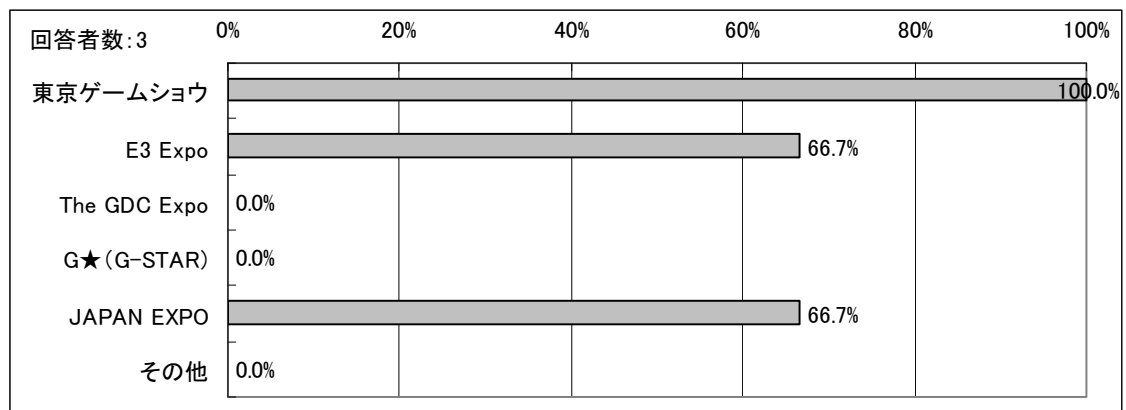
図表 91 映像分野の国際見本市への出品・出展状況（Q60）（複数回答）



②ゲーム分野

国内外問わず国際見本市に出品・出展したことのあるゲーム分野の企業が 2010 年に出品・出展した経験のある国際見本市を尋ねたところ、東京ゲームショウにすべての企業が出品・出展しており、次いで、E3 Expo、JAPAN EXPO が多くなっている。

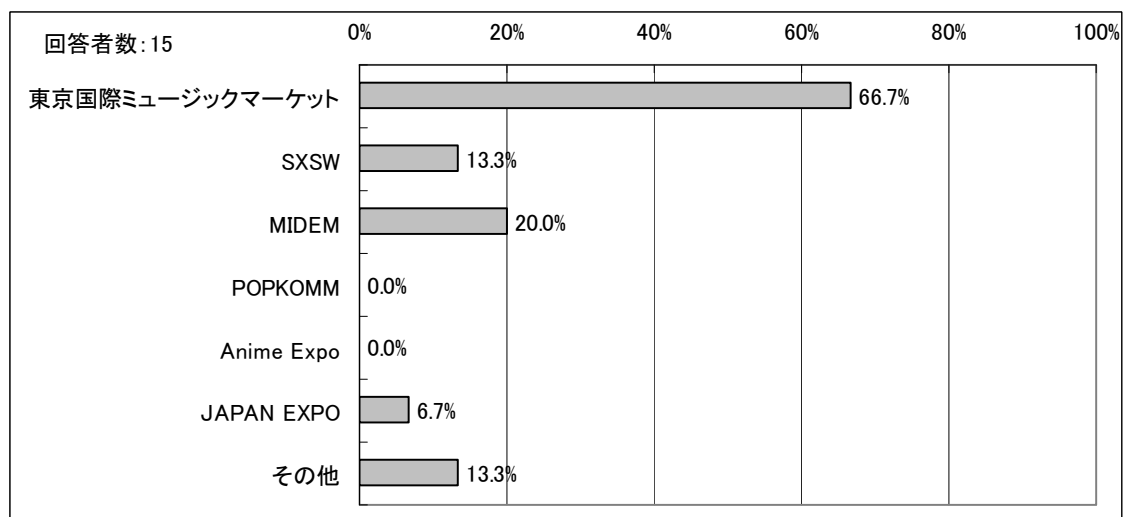
図表 92 ゲーム分野の国際見本市への出品・出展状況（Q60）（複数回答）



③音楽分野

国内外問わず国際見本市に出品・出展したことのある音楽分野の企業が 2010 年に出品・出展した経験のある国際見本市を尋ねたところ、東京国際ミュージックマーケットが 3 の 2 と最も多く、次いで MIDEM が 2 割となっている。

図表 93 音楽分野の国際見本市への出品・出展状況（Q60）（複数回答）



(4) 国際見本市への参加の成果

国際見本市への参加（買い付けのための参加や一般参加）の成果としては、国内・海外の国際見本市ともに、全体として「情報収集ができた」「海外における人的ネットワーク

が構築できた」「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」を多くの企業があげている。

分野別に見ると、映像では、国内・海外ともに「情報収集ができた」の割合が高い。その他、海外では「海外における人的ネットワークが構築できた」「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」の割合が高いという特徴がある。

ゲームでは、国内・海外ともに「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」の割合が高い。その他、海外では「海外における人的ネットワークが構築できた」を多くの企業があげている。

音楽では、国内・海外ともに「情報収集ができた」「海外における人的ネットワークが構築できた」の割合が高い。その他、国内では「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」の割合が高い結果となっている。

図表 94 国内の国際見本市への参加の成果 (Q61) (複数回答)

	全体	コンテンツの買い付けの交渉ができた	コンテンツを販売・ライセンスの交渉ができた	海外における販路開拓につながった	海外における人的ネットワークが構築できた	国内における人的ネットワークが構築できた	国際共同製作などの新しい企画の創出につながった	中長期的にみてビジネスに発展した	情報収集ができた	文化交流ができた	人材育成につながった	その他	特になし
全体	28 100.0	10 35.7	14 50.0	9 32.1	13 46.4	7 25.0	3 10.7	6 21.4	20 71.4	7 25.0	4 14.3	1 3.6	3 10.7
映像	15 100.0	7 46.7	5 33.3	4 26.7	6 40.0	1 6.7	3 20.0	2 13.3	12 80.0	3 20.0	3 20.0	1 6.7	1 6.7
ゲーム	2 100.0	0 0.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	11 100.0	3 27.3	7 63.6	4 36.4	7 63.6	6 54.5	0 0.0	3 27.3	8 72.7	4 36.4	1 9.1	0 0.0	2 18.2

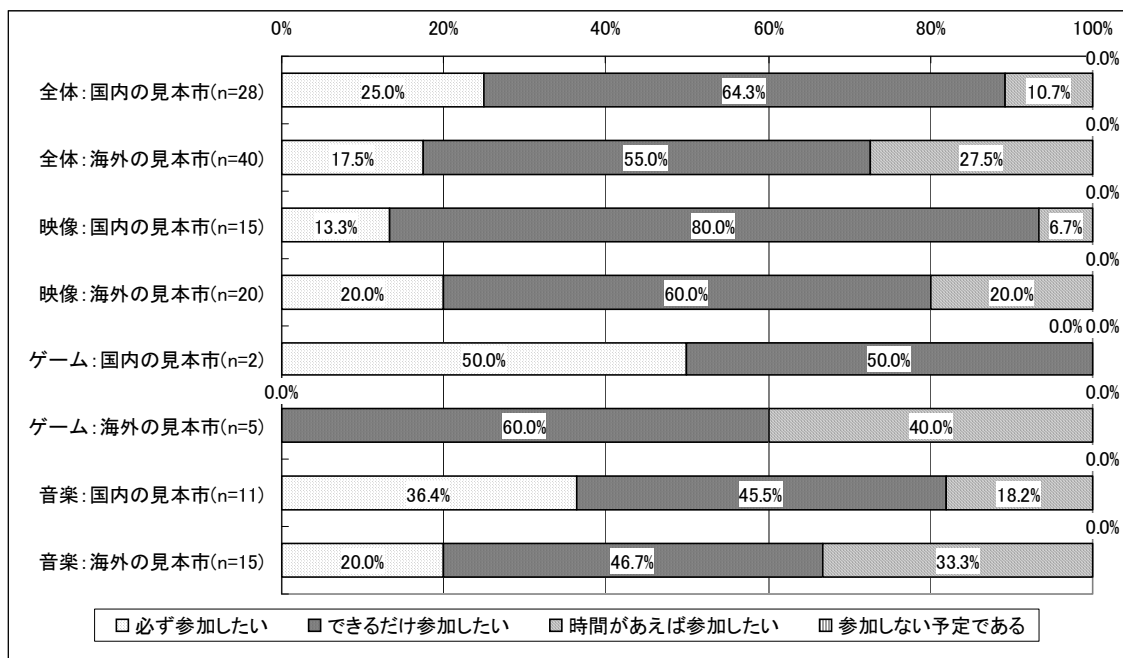
図表 95 海外の国際見本市への参加の成果 (Q62) (複数回答)

	全体	コンテンツの買い付けの交渉ができた	コンテンツを販売・ライセンスの交渉ができた	海外における販路開拓につながった	海外における人的ネットワークが構築できた	国内における人的ネットワークが構築できた	国際共同製作などの新しい企画の創出につながった	中長期的にみてビジネスに発展した	情報収集ができた	文化交流ができた	人材育成につながった	その他	特になし
全体	40 100.0	12 30.0	19 47.5	12 30.0	24 60.0	1 2.5	5 12.5	5 12.5	27 67.5	8 20.0	8 20.0	1 2.5	1 2.5
映像	20 100.0	7 35.0	11 55.0	7 35.0	11 55.0	0 0.0	4 20.0	3 15.0	13 65.0	4 20.0	4 20.0	1 5.0	1 5.0
ゲーム	5 100.0	2 40.0	3 60.0	2 40.0	3 60.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 40.0	0 0.0	1 20.0	0 0.0	0 0.0
音楽	15 100.0	3 20.0	5 33.3	3 20.0	10 66.7	1 6.7	1 6.7	2 13.3	12 80.0	4 26.7	3 20.0	0 0.0	0 0.0

(5) 国際見本市への参加の意向

国内・海外それぞれの国際見本市へ参加した企業の今後の意向については、いずれのコンテンツ分野でも国内、海外ともに、「必ず参加したい」「できるだけ参加したい」が多くを占めているが、海外よりも国内の見本市の方が「必ず参加したい」「できるだけ参加したい」の合計の割合が高い傾向にあることがわかる。

図表 96 国際見本市への参加意向（Q63）



（6）国際見本市への出品・出展の形態

国内・海外それぞれの国際見本市へ出品・出展したことのある企業の出品・出展の形態については、映像分野において、国内の国際見本市では「単独ブースへの出展」の方が「共同ブースへの出展」よりも多く、海外の国際見本市では「共同ブースへの出展」の方が「単独ブースへの出展」より多くなっていることがわかる。

図表 97 国内の国際見本市への出品・出展の形態（Q64）

	全体	単独ブースへの出展	共同ブースへの出展	自社作品の出品やアーティストのライブ	その他
全体	32 100.0	22 68.8	13 40.6	4 12.5	0 0.0
映像	18 100.0	13 72.2	9 50.0	2 11.1	0 0.0
ゲーム	2 100.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0
音楽	12 100.0	8 66.7	3 25.0	2 16.7	0 0.0

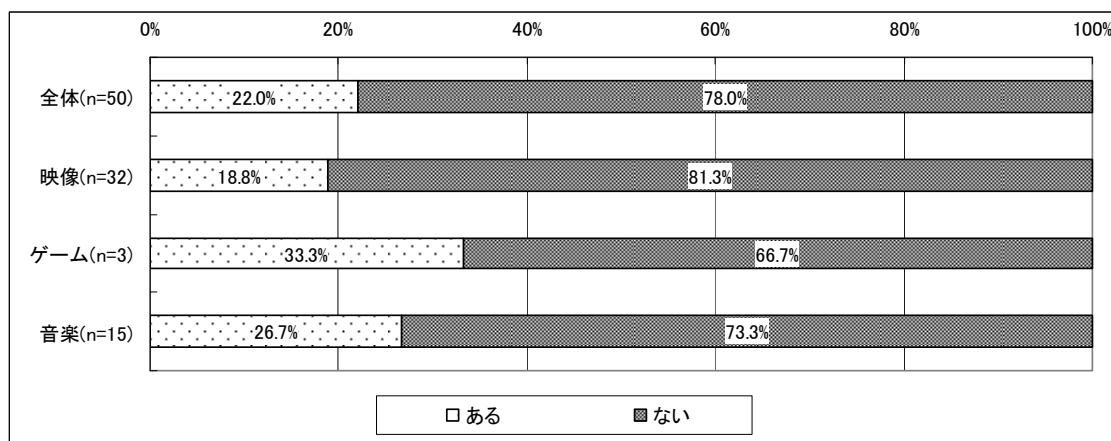
図表 98 海外の国際見本市への出品・出展の形態（Q64）

	全体	単独ブースへの出展	共同ブースへの出展	自社作品の出品やアーティストのライブ	その他
全体	35 100.0	15 42.9	18 51.4	11 31.4	2 5.7
映像	28 100.0	12 42.9	18 64.3	7 25.0	1 3.6
ゲーム	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	5 100.0	1 20.0	0 0.0	4 80.0	1 20.0

（7）国際見本市への出品・出展のためのコンテンツの内容検討の経験

国際見本市へ出品・出展したことのある企業が国際見本市への出品・出展のためにコンテンツの内容に検討を加えたことがあるか尋ねたところ、コンテンツ分野にかかわらず検討を加えたことがある企業が2～3割前後あることがわかる。

図表 99 国際見本市への出品・出展のためのコンテンツの内容検討の経験（Q66）（単数回答）



（8）国際見本市に出品・出展する目的

国内・海外それぞれの国際見本市へ出品・出展したことのある企業の出品・出展の目的については、国内・海外ともに「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における販路開拓」「海外における人的ネットワーク構築」「情報収集のため」の割合が高い。

分野別に見ると、映像では、国内・海外ともに、「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における販路開拓」「海外における人的ネットワーク構築」「情報収集のため」の割合が高い。その他、国内においては「国際共同製作などの新しい企画の創出」が、海外においては「海外における企業イメージの向上」の割合が高くなっている。

ゲームでは、国内では「国内のユーザーを主な対象としたプロモーション」「情報収集のため」の割合が高く、海外では「海外の事業者を主な対象としたプロモーション」の割合が高い。

音楽では、国内・海外ともに、「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における人的ネットワークの構築」「海外の事業者を主な対象としたプロモーション」の割合が高くなっている。その他、国内においては、「情報収集のため」「海外における販路開拓」の割合が高く、海外では「海外のユーザーを主な対象としたプロモーション」「文化交流のため」の割合が高いという特徴がある。

図表 100 国内の国際見本市への出品・出展の目的（Q67）

	全体	コンテンツの買い付けの交渉	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	海外における販路開拓	海外における人的ネットワーク構築	国内における人的ネットワーク構築
全体	32 100.0	5 15.6	24 75.0	10 31.3	12 37.5	6 18.8	12 37.5	19 59.4	20 62.5	6 18.8
映像	18 100.0	1 5.6	12 66.7	8 44.4	8 44.4	4 22.2	6 33.3	12 66.7	11 61.1	4 22.2
ゲーム	2 100.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	12 100.0	3 25.0	11 91.7	0 0.0	3 25.0	2 16.7	6 50.0	7 58.3	9 75.0	2 16.7

	国際共同製作などの新しい企画の創出	海外における企業イメージの向上	国内における企業イメージの向上	中長期的にみたビジネスへの発展	自社や作品の評価のため	情報収集のため	文化交流のため	人材育成のため	その他	
全体	10 31.3	8 25.0	10 31.3	11 34.4	7 21.9	21 65.6	8 25.0	10 31.3	0 0.0	
映像	10 55.6	4 22.2	7 38.9	6 33.3	6 33.3	10 55.6	5 27.8	7 38.9	0 0.0	
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	
音楽	0 0.0	4 33.3	3 25.0	5 41.7	1 8.3	9 75.0	3 25.0	3 25.0	0 0.0	

図表 101 海外の国際見本市への出品・出展の目的（Q68）

	全体	コンテンツの買い付けの交渉	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	海外における販路開拓	海外における人的ネットワーク構築	国内における人的ネットワーク構築
全体	35 100.0	10 28.6	23 65.7	7 20.0	18 51.4	5 14.3	17 48.6	23 65.7	24 68.6	7 20.0
映像	28 100.0	7 25.0	19 67.9	7 25.0	13 46.4	4 14.3	12 42.9	21 75.0	19 67.9	6 21.4
ゲーム	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	5 100.0	2 40.0	4 80.0	0 0.0	4 80.0	1 20.0	3 60.0	2 40.0	5 100.0	1 20.0

	国際共同製作などの新しい企画の創出	海外における企業イメージの向上	国内における企業イメージの向上	中長期的にみたビジネスへの発展	自社や作品の評価のため	情報収集のため	文化交流のため	人材育成のため	その他	
全体	12 34.3	17 48.6	8 22.9	14 40.0	13 37.1	17 48.6	12 34.3	13 37.1	0 0.0	
映像	11 39.3	14 50.0	7 25.0	12 42.9	11 39.3	14 50.0	9 32.1	11 39.3	0 0.0	
ゲーム	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	
音楽	1 20.0	2 40.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	2 40.0	3 60.0	2 40.0	0 0.0	

(9) 国際見本市に出品・出展する際に現地に行った人

国内・海外それぞれの国際見本市へ出品・出展した際に現地に行ったことのある人については、国内・海外ともに「自社の担当者」の回答の割合が高い。

図表 102 国内の国際見本市への出品・出展の際に現地に行った人 (Q69)

	全体	自社の担当者	自社から委託した代理人	他社の担当者	その他
全体	32 100.0	25 78.1	5 15.6	4 12.5	2 6.3
映像	18 100.0	12 66.7	5 27.8	3 16.7	2 11.1
ゲーム	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	12 100.0	11 91.7	0 0.0	1 8.3	0 0.0

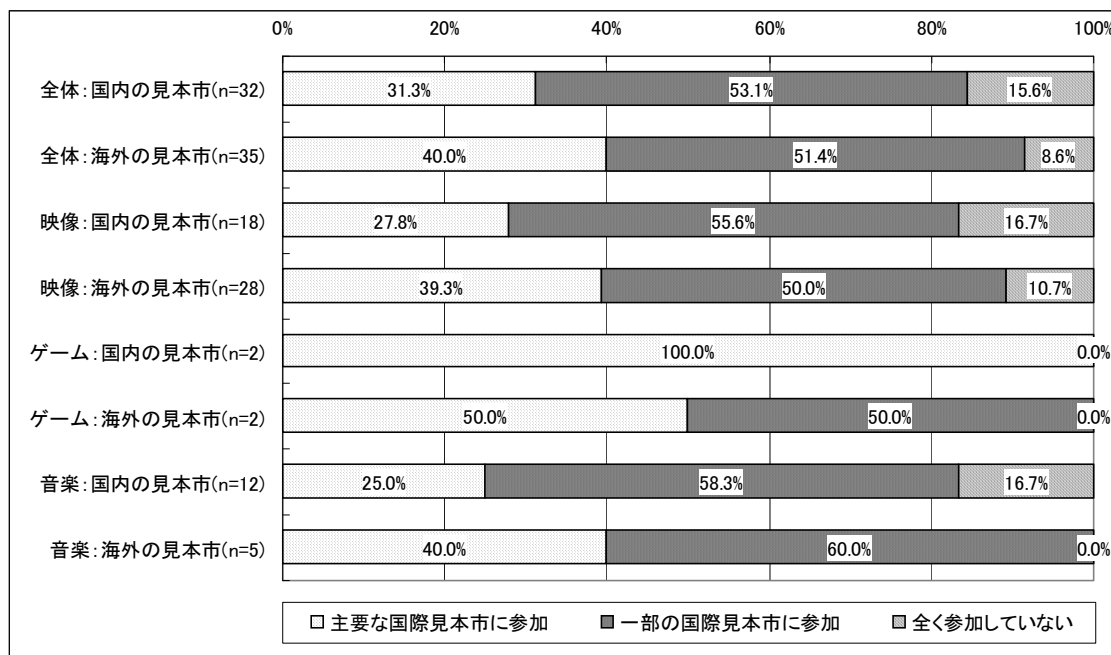
図表 103 海外の国際見本市への出品・出展の際に現地に行った人 (Q69)

	全体	自社の担当者	自社から委託した代理人	他社の担当者	その他
全体	35 100.0	28 80.0	7 20.0	8 22.9	1 2.9
映像	28 100.0	21 75.0	6 21.4	8 28.6	0 0.0
ゲーム	2 100.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	5 100.0	5 100.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0

(10) 国際見本市に出品・出展する際の契約権限ある人の参加状況

国内・海外それぞれの国際見本市へ出品・出展した際の契約権限ある人の参加状況については、海外の国際見本市は、ゲーム分野を除くと、全体として「主要な国際見本市に参加」と回答した企業の割合が国内の国際見本市と比較して高い。

図表 104 国際見本市への出品・出展の際の契約権限ある人の参加状況（Q70）



（11）国際見本市に出品・出展した成果

国内の国際見本市へ出品・出展した成果については、全体として「情報収集ができた」「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」と回答した企業の割合が比較的高い。海外の国際見本市へ出品・出展した成果については、全体として「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」「海外における人的ネットワークが構築できた」「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」などの回答が、国内の国際見本市へ出品・出展した場合の回答と比べて高いことがわかる。

分野別に見ると、映像では、国内・海外ともに「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」「情報収集ができた」の割合が高い。その他、国内では「海外における販路開拓につながった」の割合が高く、海外では「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」「海外における人的ネットワークが構築できた」の割合が高くなっている。

ゲームでは、海外の国際見本市へ出品・出展した成果について「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」「海外の事業者へのプロモーションにつながった」の割合が国内よりも高いという傾向が出ている。

音楽では、国内・海外ともに「コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた」「海外における人的ネットワークが構築できた」の割合が高い。その他、国内では「海外の事業者へのプロモーションにつながった」の割合が高く、海外では「海外における販路開拓につながった」「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」「文化交流ができた」の割合が高くなっている。

図表 105 国内の国際見本市に出品・出展した成果（Q71）

	全体	コンテンツの買い付けの交渉をすることができた	コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた	海外のユーザーへのプロモーションにつながった	国内のユーザーへのプロモーションにつながった	海外の事業者へのプロモーションにつながった	国内の事業者へのプロモーションにつながった	海外における販路開拓につながった	海外における人的ネットワークが構築できた	国内における人的ネットワークが構築できた
全体	32 100.0	4 12.5	17 53.1	11 34.4	9 28.1	13 40.6	6 18.8	14 43.8	14 43.8	8 25.0
映像	18 100.0	2 11.1	9 50.0	6 33.3	6 33.3	7 38.9	3 16.7	9 50.0	8 44.4	3 16.7
ゲーム	2 100.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	12 100.0	1 8.3	7 58.3	4 33.3	2 16.7	6 50.0	3 25.0	5 41.7	6 50.0	5 41.7
	国際共同製作などの新しい企画の創出につながった	海外における企業イメージが向上した	国内における企業イメージが向上した	中長期的にみてビジネスに発展した	自社や作品の評価が得られた	情報収集ができた	文化交流ができた	人材育成につながった	その他	特になし
全体	3 9.4	7 21.9	6 18.8	10 31.3	5 15.6	18 56.3	5 15.6	10 31.3	0 0.0	5 15.6
映像	3 16.7	3 16.7	3 16.7	5 27.8	2 11.1	12 66.7	3 16.7	7 38.9	0 0.0	3 16.7
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	0 0.0	4 33.3	3 25.0	5 41.7	3 25.0	5 41.7	2 16.7	3 25.0	0 0.0	2 16.7

図表 106 海外の国際見本市に出品・出展した成果（Q72）

	全体	コンテンツの買い付けの交渉をすることができた	コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた	海外のユーザーへのプロモーションにつながった	国内のユーザーへのプロモーションにつながった	海外の事業者へのプロモーションにつながった	国内の事業者へのプロモーションにつながった	海外における販路開拓につながった	海外における人的ネットワークが構築できた	国内における人的ネットワークが構築できた
全体	35 100.0	8 22.9	22 62.9	19 54.3	11 31.4	17 48.6	7 20.0	15 42.9	20 57.1	7 20.0
映像	28 100.0	5 17.9	17 60.7	14 50.0	10 35.7	13 46.4	7 25.0	12 42.9	16 57.1	5 17.9
ゲーム	2 100.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	5 100.0	2 40.0	4 80.0	3 60.0	1 20.0	2 40.0	0 0.0	3 60.0	4 80.0	2 40.0
	国際共同製作などの新しい企画の創出につながった	海外における企業イメージが向上した	国内における企業イメージが向上した	中長期的にみてビジネスに発展した	自社や作品の評価が得られた	情報収集ができた	文化交流ができた	人材育成につながった	その他	特になし
全体	7 20.0	12 34.3	10 28.6	9 25.7	12 34.3	19 54.3	11 31.4	13 37.1	1 2.9	2 5.7
映像	6 21.4	10 35.7	9 32.1	8 28.6	10 35.7	16 57.1	8 28.6	10 35.7	1 3.6	2 7.1
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0
音楽	1 20.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	3 60.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0

(12) 国内の国際見本市に出品・出展した目的の達成状況

国内の国際見本市に出品・出展した目的と成果を比較して、目的の達成状況について分野別に見ると、映像では、「海外の事業者へのプロモーションにつながった」（目的 33.3%→成果 38.9%）、「情報収集ができた」（55.6%→66.7%）、「コンテンツの買い付けの交渉」（5.6%→11.1%）において、目的として挙げていた割合よりも成果として挙げた割合の方が高いという傾向が見られた。また、目的として挙げていた割合と成果の割合が同じであった項目は「人材育成につながった」（38.9%）であった。逆に、目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が著しく低い項目は、「国際共同製作などの新しい企画の創出につながった」（55.6%→16.7%）、「国内における企業イメージが向上した」（38.9%→16.7%）、「自社や作品の評価が得られた」（33.3%→11.1%）であった。その他の項目は、いずれも目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が低くなっている。

ゲームでは、「国内のユーザーへのプロモーションにつながった」（100%→50%）、「情報収集ができた」（100%→50%）のいずれでも目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が低くなっている。

音楽では、「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」（25.0%→33.3%）、「国内のユーザーへのプロモーションにつながった」（0%→16.7%）、「国内の事業者へのプロモーションにつながった」（16.7%→25.0%）、「国内における人的ネットワークが構築できた」（16.7%→41.7%）、「自社や作品の評価が得られた」（8.3%→25.0%）において、目的として挙げていた割合よりも成果として挙げた割合の方が高いという傾向が見られた。また、目的として挙げていた割合と成果の割合が同じであった項目は、「海外の事業者へのプロモーションにつながった」（50.0%）、「海外における企業イメージが向上した」（33.3%）、「国内における企業イメージが向上した」（25.0%）、「中長期的にみてビジネスに発展した」（41.7%）、「人材育成につながった」（25.0%）であった。逆に、目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が著しく低い項目は、「コンテンツの買い付けの交渉をすることができた」（25.0%→8.3%）、「情報収集ができた」（75.0%→41.7%）であった。その他の項目は、いずれも目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が低くなっている。

図表 107 国内の国際見本市への出品・出展の目的 (Q67)

	全体	コンテンツの買い付けの交渉	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	海外における販路開拓	海外における人的ネットワーク構築	国内における人的ネットワーク構築
全体	32 100.0	5 15.6	24 75.0	10 31.3	12 37.5	6 18.8	12 37.5	19 59.4	20 62.5	6 18.8
映像	18 100.0	1 5.6	12 66.7	8 44.4	8 44.4	4 22.2	6 33.3	12 66.7	11 61.1	4 22.2
ゲーム	2 100.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	12 100.0	3 25.0	11 91.7	0 0.0	3 25.0	2 16.7	6 50.0	7 58.3	9 75.0	2 16.7

	国際共同製作などの新しい企画の創出	海外における企業イメージの向上	国内における企業イメージの向上	中長期的にみたビジネスへの発展	自社や作品の評価のため	情報収集のため	文化交流のため	人材育成のため	その他	
全体	10 31.3	8 25.0	10 31.3	11 34.4	7 21.9	21 65.6	8 25.0	10 31.3	0 0.0	
映像	10 55.6	4 22.2	7 38.9	6 33.3	6 33.3	10 55.6	5 27.8	7 38.9	0 0.0	
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	
音楽	0 0.0	4 33.3	3 25.0	5 41.7	1 8.3	9 75.0	3 25.0	3 25.0	0 0.0	

図表 108 国内の国際見本市に出品・出展した成果 (Q71)

	全体	コンテンツの買い付けの交渉ができた	コンテンツの販売・ライセンスの交渉ができた	海外のユーザーへのプロモーションにつながった	国内のユーザーへのプロモーションにつながった	海外の事業者へのプロモーションにつながった	国内の事業者へのプロモーションにつながった	海外における販路開拓につながった	海外における人的ネットワークが構築できた	国内における人的ネットワークが構築できた
全体	32 100.0	4 12.5	17 53.1	11 34.4	9 28.1	13 40.6	6 18.8	14 43.8	14 43.8	8 25.0
映像	18 100.0	2 11.1	9 50.0	6 33.3	6 33.3	7 38.9	3 16.7	9 50.0	8 44.4	3 16.7
ゲーム	2 100.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	12 100.0	1 8.3	7 58.3	4 33.3	2 16.7	6 50.0	3 25.0	5 41.7	6 50.0	5 41.7

	国際共同製作などの新しい企画の創出につながった	海外における企業イメージが向上した	国内における企業イメージが向上した	中長期的にみたビジネスに発展した	自社や作品の評価が得られた	情報収集ができた	文化交流ができた	人材育成につながった	その他	特になし
全体	3 9.4	7 21.9	6 18.8	10 31.3	5 15.6	18 56.3	5 15.6	10 31.3	0 0.0	5 15.6
映像	3 16.7	3 16.7	3 16.7	5 27.8	2 11.1	12 66.7	3 16.7	7 38.9	0 0.0	3 16.7
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	0 0.0	4 33.3	3 25.0	5 41.7	3 25.0	5 41.7	2 16.7	3 25.0	0 0.0	2 16.7

次に、国内の国際見本市への出品・出展の目的 (Q67) 別に、国内の国際見本市に出品・出展した成果 (Q71) をコンテンツ分野全体で集計した結果を次ページの図表に示す。

「国内における人的ネットワーク構築」「中長期的にみたビジネスへの発展」「人材育成のため」の目的は 8 割以上の達成率と高くなっていることがわかる。

また、出品・出展の目的として大きかった「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「情報収集のため」「海外における人的ネットワーク構築」「海外における販路開拓」についても 6 割以上の達成率となっており、国内の国際見本市への出品・出展によって目的がある程度達成されている企業が多いことがわかる。

図表 109 国内の国際見本市に出品・出展した目的の達成状況（Q67×Q71）

		Q71 2010年、国内の国際見本市（国際映画祭を含む）に出品・出展したことでのどのような成果が得られましたか。 あてはまる選択肢をすべてお答えください。																			
		全体	コンテンツの 買い付けの 交渉ができた	コンテンツを 販売・ライ センスの交 渉ができた	国内のユー ザーへのプ ロモーション につながった	海外のユー ザーへのプ ロモーション につながった	国内の事 業者へのプ ロモーション につながった	海外の事 業者へのプ ロモーション につながった	海外にお ける販路 開拓につ ながった	海外にお ける人的 ネットワ ークが構 築できた	国内にお ける人的 ネットワ ークが構 築できた	国際共同 製作など の新しい 企画の創 出につな がった	海外にお ける企業 イメージが 向上した	国内にお ける企業 イメージが 向上した	中長期的 にみてビ ジネスに 発展した	自社や作 品の評価 が得られ た	情報収集 ができた	文化交流 ができた	人材育成 につなが った	その他	特になし
全体		32 100.0	4 12.5	17 53.1	9 28.1	11 34.4	6 18.8	13 40.6	14 43.8	14 43.8	8 25.0	3 9.4	7 21.9	6 18.8	10 31.3	5 15.6	18 56.3	5 15.6	10 31.3	0 0.0	5 15.6
Q67 国内の 国際見 本市（国 際映画 祭を含 む）に お答え ください	コンテンツの買い付けの交渉	5 100.0	3 60.0	4 80.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	2 40.0	2 40.0	2 40.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	1 20.0	4 80.0	1 20.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0
	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	24 100.0	4 16.7	16 66.7	8 33.3	8 33.3	6 25.0	13 54.2	13 54.2	14 58.3	7 29.2	3 12.5	7 29.2	6 25.0	10 41.7	5 20.8	16 66.7	5 20.8	10 41.7	0 0.0	2 8.3
	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	10 100.0	2 20.0	7 70.0	6 60.0	6 60.0	3 30.0	4 40.0	4 40.0	5 50.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	4 40.0	1 10.0	7 70.0	1 10.0	3 30.0	0 0.0	0 0.0
	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	12 100.0	2 16.7	9 75.0	7 58.3	9 75.0	4 33.3	8 66.7	8 66.7	8 66.7	4 33.3	2 16.7	4 33.3	5 41.7	7 58.3	3 25.0	9 75.0	3 25.0	6 50.0	0 0.0	0 0.0
	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	6 100.0	1 16.7	5 83.3	2 33.3	2 33.3	4 66.7	5 83.3	3 50.0	3 50.0	3 50.0	0 0.0	4 66.7	3 50.0	3 50.0	1 16.7	4 66.7	1 16.7	2 33.3	0 0.0	0 0.0
	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	12 100.0	2 16.7	9 75.0	4 33.3	7 58.3	5 41.7	9 75.0	7 58.3	7 58.3	5 41.7	2 16.7	5 41.7	5 41.7	7 58.3	3 25.0	8 66.7	3 25.0	6 50.0	0 0.0	1 8.3
	海外における販路開拓	19 100.0	2 10.5	12 63.2	7 36.8	8 42.1	5 26.3	9 47.4	14 73.7	11 57.9	4 21.1	3 15.8	5 26.3	6 31.6	8 42.1	3 15.8	11 57.9	4 21.1	7 36.8	0 0.0	4 21.1
	海外における人的ネットワーク構築	20 100.0	2 10.0	13 65.0	7 35.0	7 35.0	6 30.0	11 55.0	13 65.0	13 65.0	8 40.0	3 15.0	7 35.0	6 30.0	10 50.0	4 20.0	14 70.0	5 25.0	7 35.0	0 0.0	3 15.0
	国内における人的ネットワーク構築	6 100.0	0 0.0	3 50.0	2 33.3	2 33.3	2 33.3	5 83.3	2 33.3	5 83.3	5 83.3	1 16.7	3 50.0	3 33.3	2 66.7	2 33.3	6 100.0	2 33.3	3 50.0	0 0.0	0 0.0
	国際共同製作などの新しい企画の創出	10 100.0	1 10.0	5 50.0	4 40.0	3 30.0	2 20.0	5 50.0	6 60.0	6 60.0	2 20.0	3 30.0	2 20.0	2 20.0	4 40.0	2 20.0	8 80.0	3 30.0	6 60.0	0 0.0	2 20.0
	海外における企業イメージの向上	8 100.0	1 12.5	6 75.0	5 62.5	5 62.5	4 50.0	8 100.0	5 62.5	7 87.5	5 62.5	1 12.5	6 75.0	5 62.5	5 62.5	3 37.5	7 87.5	3 37.5	5 62.5	0 0.0	0 0.0
	国内における企業イメージの向上	10 100.0	2 20.0	7 70.0	6 60.0	6 60.0	3 30.0	7 70.0	6 60.0	7 70.0	4 40.0	1 10.0	5 50.0	5 50.0	5 50.0	3 30.0	7 70.0	3 30.0	5 50.0	0 0.0	0 0.0
	中長期的にみたビジネスへの発展	11 100.0	1 9.1	9 81.8	6 54.5	7 63.6	4 36.4	10 90.9	7 63.6	10 90.9	4 36.4	2 18.2	4 36.4	4 36.4	9 81.8	2 18.2	10 90.9	2 18.2	6 54.5	0 0.0	0 0.0
	自社や作品の評価のため	7 100.0	1 14.3	3 42.9	3 42.9	2 28.6	1 14.3	2 28.6	2 28.6	3 42.9	3 42.9	0 0.0	2 28.6	1 14.3	2 28.6	2 28.6	4 57.1	2 28.6	2 28.6	0 0.0	1 14.3
	情報収集のため	21 100.0	4 19.0	15 71.4	7 33.3	8 38.1	5 23.8	9 42.9	11 52.4	11 52.4	6 28.6	2 9.5	5 23.8	4 19.0	9 42.9	3 14.3	15 71.4	4 19.0	7 33.3	0 0.0	1 4.8
	文化交流のため	8 100.0	1 12.5	6 75.0	5 62.5	6 75.0	2 25.0	7 87.5	6 75.0	8 100.0	4 50.0	1 12.5	4 50.0	4 50.0	5 62.5	4 50.0	7 87.5	5 62.5	7 87.5	0 0.0	0 0.0
	人材育成のため	10 100.0	1 10.0	7 70.0	6 60.0	5 50.0	3 30.0	6 60.0	8 80.0	8 80.0	4 40.0	2 20.0	4 40.0	4 40.0	6 60.0	4 40.0	9 90.0	5 50.0	8 80.0	0 0.0	0 0.0
	その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

(13) 海外の国際見本市に出品・出展した目的の達成状況

海外の国際見本市に出品・出展した目的と成果を比較して、目的の達成状況について分野別に見ると、映像では、「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」（目的 46.4%→成果 50.0%）、「国内のユーザーへのプロモーションにつながった」（25.0%→35.7%）、「海外の事業者へのプロモーションにつながった」（42.9%→46.4%）、「国内の事業者へのプロモーションにつながった」（14.3%→25.0%）、「国内における企業イメージが向上した」（25.0%→32.1%）、「情報収集ができた」（50.0%→57.1%）において、目的として挙げていた割合よりも成果として挙げた割合の方が高いという傾向が見られた。逆に、目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が著しく低い項目は、「海外における販路開拓につながった」（75.0%→42.9%）であった。その他の項目は、いずれも目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が低くなっている。

ゲームでは、「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」（50%→100%）において、目的として挙げていた割合よりも成果として挙げた割合の方が高いという傾向が見られた。

音楽では、「国内のユーザーへのプロモーションにつながった」（0%→20.0%）、「海外における販路開拓につながった」（40.0%→60.0%）、「国内における人的ネットワークが構築できた」（20.0%→40.0%）において、目的として挙げていた割合よりも成果として挙げた割合の方が高いという傾向が見られた。逆に、目的として挙げていた割合よりも成果の割合の方が低い項目は、「海外のユーザーへのプロモーションにつながった」（80.0%→60.0%）、「海外の事業者へのプロモーションにつながった」（60.0%→40.0%）、「国内の事業者へのプロモーションにつながった」（20.0%→0%）、「海外における人的ネットワークが構築できた」（100%→80.0%）、「中長期的にみてビジネスに発展した」（40.0%→20.0%）であった。その他の項目は、いずれも目的として挙げていた割合と成果の割合が同じになっている。

図表 110 海外の国際見本市への出品・出展の目的（Q68）

	全体	コンテンツの買い付けの交渉	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	海外における販路開拓	海外における人的ネットワーク構築	国内における人的ネットワーク構築
全体	35 100.0	10 28.6	23 65.7	7 20.0	18 51.4	5 14.3	17 48.6	23 65.7	24 68.6	7 20.0
映像	28 100.0	7 25.0	19 67.9	7 25.0	13 46.4	4 14.3	12 42.9	21 75.0	19 67.9	6 21.4
ゲーム	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	5 100.0	2 40.0	4 80.0	0 0.0	4 80.0	1 20.0	3 60.0	2 40.0	5 100.0	1 20.0

	国際共同 製作などの 新しい企画の 創出	海外にお ける企業 イメージの 向上	国内にお ける企業 イメージの 向上	中長期的 にみたビ ジネスへ の発展	自社や作 品の評価 のため	情報収集 のため	文化交流 のため	人材育成 のため	その他	
全体	12 34.3	17 48.6	8 22.9	14 40.0	13 37.1	17 48.6	12 34.3	13 37.1	0 0.0	
映像	11 39.3	14 50.0	7 25.0	12 42.9	11 39.3	14 50.0	9 32.1	11 39.3	0 0.0	
ゲーム	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	
音楽	1 20.0	2 40.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	2 40.0	3 60.0	2 40.0	0 0.0	

図表 111 海外の国際見本市に出品・出展した成果（Q72）

	全体	コンテンツ の買い付 けの交渉 をすること ができた	コンテンツ を販売・ラ イセンス の交渉を することが できた	海外の ユーザー へのプロ モーション につな がった	国内の ユーザー へのプロ モーション につな がった	海外の事 業者への プロモー ションにつ ながった	国内の事 業者への プロモー ションにつ ながった	海外にお ける販路 開拓につ ながった	海外にお ける人的 ネットワ ークが構 築できた	国内にお ける人的 ネットワ ークが構 築できた
全体	35 100.0	8 22.9	22 62.9	19 54.3	11 31.4	17 48.6	7 20.0	15 42.9	20 57.1	7 20.0
映像	28 100.0	5 17.9	17 60.7	14 50.0	10 35.7	13 46.4	7 25.0	12 42.9	16 57.1	5 17.9
ゲーム	2 100.0	1 50.0	1 50.0	2 100.0	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	5 100.0	2 40.0	4 80.0	3 60.0	1 20.0	2 40.0	0 0.0	3 60.0	4 80.0	2 40.0

	国際共同 製作などの 新しい企画の 創出につ ながった	海外にお ける企業 イメージが 向上した	国内にお ける企業 イメージが 向上した	中長期的 にみたビ ジネスに 発展した	自社や作 品の評価 が得られ た	情報収集 ができた	文化交流 ができた	人材育成 につな がった	その他	特になし
全体	7 20.0	12 34.3	10 28.6	9 25.7	12 34.3	19 54.3	11 31.4	13 37.1	1 2.9	2 5.7
映像	6 21.4	10 35.7	9 32.1	8 28.6	10 35.7	16 57.1	8 28.6	10 35.7	1 3.6	2 7.1
ゲーム	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0
音楽	1 20.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	3 60.0	2 40.0	0 0.0	0 0.0

次に、海外の国際見本市への出品・出展の目的（Q68）別に、海外の国際見本市に出品・出展した成果（Q72）をコンテンツ分野全体で集計した結果を次ページの図表に示す。過半数の目的で 8 割以上の達成率と高くなっており、国内の国際見本市の目的の達成率の結果と比べて全体として高くなっていることがわかる。

また、出品・出展の目的として大きかった「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における人的ネットワーク構築」についても、8 割以上の達成率となっており、海外の国際見本市への出品・出展によって目的がかなり達成されている企業が多いことがわかる。一方、「海外における販路開拓」については、6 割の達成率にとどまっており、自社コンテンツの販売・ライセンス交渉等の結果が必ずしも販路開拓に結びつかない場合があることがうかがえる。

図表 112 海外の国際見本市に出品・出展した目的の達成状況（Q68×Q72）

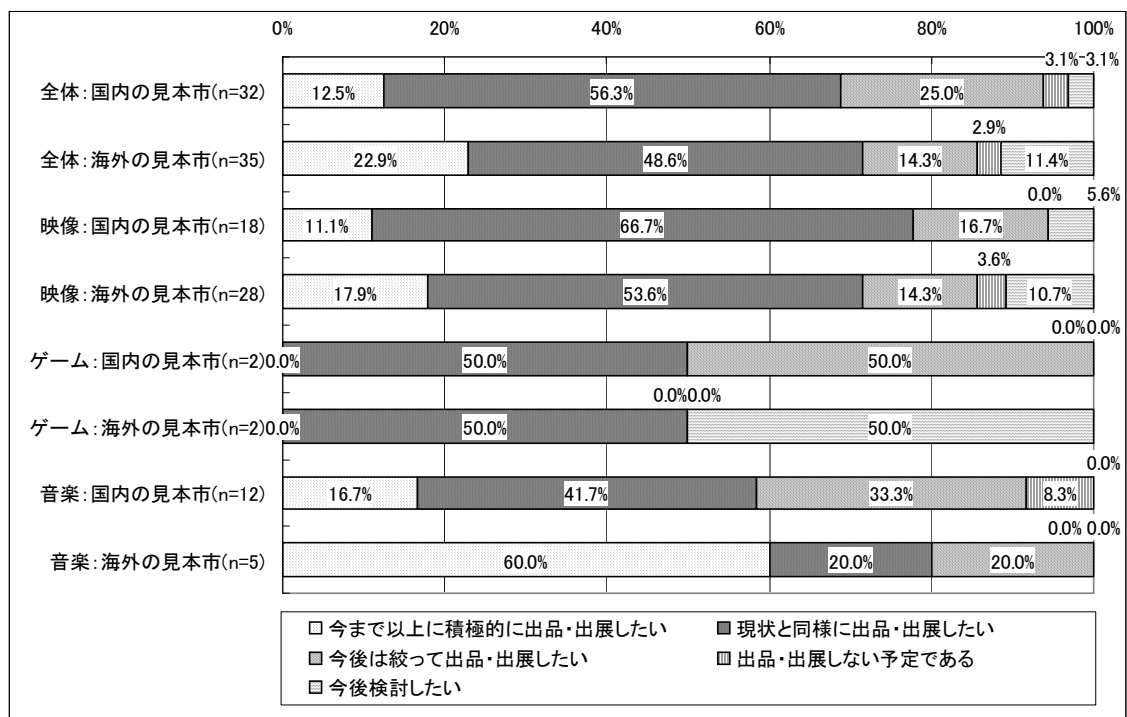
		Q72 2010年、海外の国際見本市（国際映画祭を含む）に出品・出展したことでのどのような成果が得られましたか。 あてはまる選択肢をすべてお答えください。																			
		全体	コンテンツの 買い付けの 交渉ができた	コンテンツを 販売・ライ センスの交 渉ができた	国内のユ ーザー へのプロ モーション につなが った	海外の ユーザー へのプロ モーション につなが った	国内の事 業者への プロモ ーションに つながった	海外の事 業者への プロモ ーションに つながった	海外にお ける販路 開拓につ ながった	海外にお ける人的 ネットワ ークが構 築できた	国内にお ける人的 ネットワ ークが構 築できた	国際共同 製作など の新しい 企画の創 出につな がった	海外にお ける企業 イメージが 向上した	国内にお ける企業 イメージが 向上した	中長期的 にみてビ ジネスに 発展した	自社や作 品の評価 が得られ た	情報収集 ができた	文化交流 ができた	人材育成 につな がった	その他	特になし
全体		35	8	22	11	19	7	17	15	20	7	7	12	10	9	12	19	11	13	1	2
Q 6 8 海 外 の 国 際 見 本 市 （ 国 際 映 画 祭 を 含 む ） に 出 品 ・ 出 展 す る 主 な 目 的 は 何 で す か。		100.0	22.9	62.9	31.4	54.3	20.0	48.6	42.9	57.1	20.0	20.0	34.3	28.6	25.7	34.3	54.3	31.4	37.1	2.9	5.7
	コンテンツの買い付けの交渉	10	8	9	3	4	1	3	3	5	1	3	2	2	3	3	5	1	3	0	0
		100.0	80.0	90.0	30.0	40.0	10.0	30.0	30.0	50.0	10.0	30.0	20.0	20.0	30.0	30.0	50.0	10.0	30.0	0.0	0.0
	自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉	23	7	20	9	13	7	12	13	16	6	7	10	8	8	10	16	9	11	0	1
		100.0	30.4	87.0	39.1	56.5	30.4	52.2	56.5	69.6	26.1	30.4	43.5	34.8	34.8	43.5	69.6	39.1	47.8	0.0	4.3
	国内のユーザーを主な対象としたプロモーション	7	1	6	7	7	5	5	5	6	4	3	5	6	6	5	5	3	3	0	0
		100.0	14.3	85.7	100.0	100.0	71.4	71.4	71.4	85.7	57.1	42.9	71.4	85.7	85.7	71.4	71.4	42.9	42.9	0.0	0.0
	海外のユーザーを主な対象としたプロモーション	18	2	11	10	15	7	12	9	13	7	5	9	9	8	10	13	9	9	1	0
		100.0	11.1	61.1	55.6	83.3	38.9	66.7	50.0	72.2	38.9	27.8	50.0	50.0	44.4	55.6	72.2	50.0	50.0	5.6	0.0
	国内の事業者を主な対象としたプロモーション	5	0	4	4	5	3	3	4	3	3	2	5	4	3	4	4	3	4	0	0
		100.0	0.0	80.0	80.0	100.0	60.0	60.0	80.0	60.0	60.0	40.0	100.0	80.0	60.0	80.0	80.0	60.0	80.0	0.0	0.0
	海外の事業者を主な対象としたプロモーション	17	3	12	8	16	6	15	9	13	6	5	9	8	7	9	13	10	11	0	0
		100.0	17.6	70.6	47.1	94.1	35.3	88.2	52.9	76.5	35.3	29.4	52.9	47.1	41.2	52.9	76.5	58.8	64.7	0.0	0.0
	海外における販路開拓	23	5	16	8	14	6	13	14	15	6	7	10	8	8	10	17	10	11	0	2
		100.0	21.7	69.6	34.8	60.9	26.1	56.5	60.9	65.2	26.1	30.4	43.5	34.8	34.8	43.5	73.9	43.5	47.8	0.0	8.7
	海外における人的ネットワーク構築	24	6	19	9	16	6	15	13	20	7	7	11	9	9	11	17	11	11	0	0
		100.0	25.0	79.2	37.5	66.7	25.0	62.5	54.2	83.3	29.2	29.2	45.8	37.5	37.5	45.8	70.8	45.8	45.8	0.0	0.0
	国内における人的ネットワーク構築	7	0	6	5	7	3	4	5	5	5	3	6	6	5	7	5	5	4	0	0
		100.0	0.0	85.7	71.4	100.0	42.9	57.1	71.4	71.4	71.4	42.9	85.7	85.7	71.4	100.0	71.4	71.4	57.1	0.0	0.0
	国際共同製作などの新しい企画の創出	12	2	9	4	6	3	7	6	9	2	5	3	4	3	4	7	4	6	0	1
	100.0	16.7	75.0	33.3	50.0	25.0	58.3	50.0	75.0	16.7	41.7	25.0	33.3	25.0	33.3	58.3	33.3	50.0	0.0	8.3	
海外における企業イメージの向上	17	3	13	8	13	5	11	10	11	6	5	11	9	7	11	15	8	11	0	0	
	100.0	17.6	76.5	47.1	76.5	29.4	64.7	58.8	64.7	35.3	29.4	64.7	52.9	41.2	64.7	88.2	47.1	64.7	0.0	0.0	
国内における企業イメージの向上	8	1	7	7	8	4	6	6	6	4	4	7	8	6	7	6	5	5	0	0	
	100.0	12.5	87.5	87.5	100.0	50.0	75.0	75.0	75.0	50.0	50.0	87.5	100.0	75.0	87.5	75.0	62.5	62.5	0.0	0.0	
中長期的にみたビジネスへの発展	14	3	13	7	11	4	10	10	12	6	6	9	7	8	10	11	7	9	0	0	
	100.0	21.4	92.9	50.0	78.6	28.6	71.4	71.4	85.7	42.9	42.9	64.3	50.0	57.1	71.4	78.6	50.0	64.3	0.0	0.0	
自社や作品の評価のため	13	1	8	7	11	4	7	7	9	6	3	10	8	6	10	8	8	7	0	1	
	100.0	7.7	61.5	53.8	84.6	30.8	53.8	53.8	69.2	46.2	23.1	76.9	61.5	46.2	76.9	61.5	61.5	53.8	0.0	7.7	
情報収集のため	17	5	14	7	11	5	10	10	11	5	6	7	5	6	8	15	7	10	0	0	
	100.0	29.4	82.4	41.2	64.7	29.4	58.8	58.8	64.7	29.4	35.3	41.2	29.4	35.3	47.1	88.2	41.2	58.8	0.0	0.0	
文化交流のため	12	1	9	5	12	4	11	8	11	6	4	8	6	5	8	11	11	8	0	0	
	100.0	8.3	75.0	41.7	100.0	33.3	91.7	66.7	91.7	50.0	33.3	66.7	50.0	41.7	66.7	91.7	91.7	66.7	0.0	0.0	
人材育成のため	13	3	11	6	11	4	10	10	11	5	6	9	6	6	9	12	8	12	0	0	
	100.0	23.1	84.6	46.2	84.6	30.8	76.9	76.9	84.6	38.5	46.2	69.2	46.2	46.2	69.2	92.3	61.5	92.3	0.0	0.0	
その他	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

(14) 今後の国際見本市への出品・出展意向

国内・海外それぞれの国際見本市へ出品・出展したことのある企業の今後の出品・出展の意向については、国内・海外ともに「現状と同様に出品・出展したい」または「今まで以上に積極的に出品・出展したい」とする企業が大半を占めているが、「今後は絞って出品・出展したい」と回答した企業もある。

映像分野、音楽分野のいずれも、海外の国際見本市の方が「今まで以上に積極的に出品・出展したい」の回答割合が高い傾向がある。

図表 113 国際見本市への出品・出展意向（Q73）



6. コンテンツ企業の目的と課題

(1) 海外展開の目的

海外展開にかかる目的を尋ねたところ、第1位の目的として、映像分野の企業、音楽分野の企業はともに「国際的に通用するレベルの良質なコンテンツの製作」が最も多い。ゲーム分野の企業の過半数が「多くの利益の獲得」をあげている。

第3位までの合計をみても、「多くの利益の獲得」について、ゲーム分野では100%の企業があげているのに対して、映像分野の企業、音楽分野の企業は6割強にとどまっている。一方、「日本文化の発信や海外との文化交流」については、映像分野の企業、音楽分野の企業は5割弱があげているのに対して、ゲーム分野の企業では1割にとどまっている。

このように、映像分野・音楽分野の企業とゲーム分野の企業では、海外展開の目的の優先順位が異なっている傾向があることがわかる。

図表 114 海外展開の目的：第1位（Q75）

	全体	国際的に 通用する レベルの 良質なコ ンテンツ の製作	多くの ユーザー に対する コンテン ツの発信	多くの利 益の獲得	優秀なク リエー ターやス タッフな どの人材 育成	日本文化 の発信や 海外との 文化交流	その他
全体	166 100.0	52 31.3	41 24.7	47 28.3	4 2.4	19 11.4	3 1.8
映像	76 100.0	24 31.6	17 22.4	22 28.9	1 1.3	10 13.2	2 2.6
ゲーム	9 100.0	1 11.1	3 33.3	5 55.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	81 100.0	27 33.3	21 25.9	20 24.7	3 3.7	9 11.1	1 1.2

図表 115 海外展開の目的：1位から3位までの合計（Q75）

	全体	国際的に 通用する レベルの 良質なコ ンテンツ の製作	多くの ユーザー に対する コンテン ツの発信	多くの利 益の獲得	優秀なク リエー ターやス タッフな どの人材 育成	日本文化 の発信や 海外との 文化交流	その他	無回答
全体	166 100.0	118 71.1	110 66.3	109 65.7	38 22.9	76 45.8	6 3.6	41 24.7
映像	76 100.0	57 75.0	49 64.5	47 61.8	15 19.7	37 48.7	3 3.9	20 26.3
ゲーム	9 100.0	7 77.8	6 66.7	9 100.0	3 33.3	1 11.1	0 0.0	1 11.1
音楽	81 100.0	54 66.7	55 67.9	53 65.4	20 24.7	38 46.9	3 3.7	20 24.7

(2) 海外展開の目的を実現するための課題

海外展開の目的を実現するための課題を尋ねたところ、第1位の課題として、映像分野の企業は、「人的ネットワークの構築」「資金調達」「国内市場の縮小・需要の低迷」を

あげる企業が多く、音楽分野の企業も、映像分野の企業と同様に「資金調達」「国内市場の縮小・需要の低迷」をあげる企業が多い。他方、ゲーム分野の企業は回答が分散している。

第3位までの合計をみると、映像分野の企業は「人的ネットワークの構築」「資金調達」「海外展開のビジネスモデルの構築」をあげる割合が3割前後と高い。ゲーム分野の企業は、「海外展開のビジネスモデルの構築」をあげる割合が4割強と最も高い。音楽分野の企業は、「資金調達」が3割強、次いで「海外との交渉力の強化」が3割弱と高くなっている。

図表 116 海外展開の目的を実現するための課題：第1位（Q76）

	全体	国内市場の縮小・需要の低迷	海賊版等の不正流通の氾濫	海外市場における参入等の規制	同業他社との競争の激化	異業種・他メディアとの競争の激化	人的ネットワークの構築	海外における流通ルートの整備	製作ノウハウの向上	海外におけるマーケティング力の強化
全体	166 100.0	23 13.9	16 9.6	1 0.6	4 2.4	0 0.0	19 11.4	9 5.4	9 5.4	7 4.2
映像	76 100.0	10 13.2	7 9.2	0 0.0	2 2.6	0 0.0	12 15.8	2 2.6	3 3.9	2 2.6
ゲーム	9 100.0	1 11.1	1 11.1	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 22.2	1 11.1
音楽	81 100.0	12 14.8	8 9.9	1 1.2	1 1.2	0 0.0	7 8.6	7 8.6	4 4.9	4 4.9
	海外における広報宣伝力の強化	海外との交渉力の強化	スタッフの外国語能力の向上	海外展開のビジネスモデルの構築	国際共同製作の推進	資金調達	人材育成	雇用の安定	公的支援の充実	その他
全体	3 1.8	11 6.6	7 4.2	13 7.8	1 0.6	25 15.1	5 3.0	0 0.0	9 5.4	4 2.4
映像	3 3.9	4 5.3	4 5.3	6 7.9	1 1.3	12 15.8	2 2.6	0 0.0	4 5.3	2 2.6
ゲーム	0 0.0	1 11.1	1 11.1	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
音楽	0 0.0	6 7.4	2 2.5	6 7.4	0 0.0	13 16.0	3 3.7	0 0.0	5 6.2	2 2.5

図表 117 海外展開の目的を実現するための課題：1位から3位までの合計（Q76）

	全体	国内市場の縮小・需要の低迷	海賊版等の不正流通の氾濫	海外市場における参入等の規制	同業他社との競争の激化	異業種・他メディアとの競争の激化	人的ネットワークの構築	海外における流通ルートの整備	製作/ノウハウの向上	海外におけるマーケティング力の強化
全体	166 100.0	41 24.7	29 17.5	11 6.6	9 5.4	2 1.2	42 25.3	38 22.9	20 12.0	26 15.7
映像	76 100.0	18 23.7	13 17.1	6 7.9	4 5.3	0 0.0	24 31.6	18 23.7	8 10.5	9 11.8
ゲーム	9 100.0	2 22.2	3 33.3	2 22.2	1 11.1	1 11.1	0 0.0	3 33.3	3 33.3	3 33.3
音楽	81 100.0	21 25.9	13 16.0	3 3.7	4 4.9	1 1.2	18 22.2	17 21.0	9 11.1	14 17.3

	海外における広報宣伝力の強化	海外との交渉力の強化	スタッフの外国語能力の向上	海外展開のビジネスモデルの構築	国際共同製作の推進	資金調達	人材育成	雇用の安定	公的支援の充実	その他	無回答
全体	17 10.2	37 22.3	33 19.9	41 24.7	9 5.4	49 29.5	21 12.7	2 1.2	25 15.1	7 4.2	39 23.5
映像	7 9.2	14 18.4	12 15.8	20 26.3	8 10.5	24 31.6	8 10.5	2 2.6	12 15.8	4 5.3	17 22.4
ゲーム	0 0.0	1 11.1	2 22.2	4 44.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 22.2
音楽	10 12.3	22 27.2	19 23.5	17 21.0	1 1.2	25 30.9	13 16.0	0 0.0	13 16.0	3 3.7	20 24.7

(3) 企業にとっての今後の目標

企業にとっての今後の目標を尋ねたところ、第1位の目標として、映像分野の企業、音楽分野の企業は「良質なコンテンツの持続的な製作」を過半数の企業があげているのに対して、ゲーム分野の企業は「安定した経営」を半数の企業があげている。

第3位までの合計をみると、いずれの分野も8割以上の企業が「良質なコンテンツの持続的な製作」をあげていることがわかる。ゲーム分野の企業の6割が「安定した経営」「優秀なクリエイターやスタッフなどの人材育成」をあげているのに対して、映像分野、音楽分野でこれらを目標としてあげている企業の割合はゲーム分野と比べて低い。

図表 118 企業にとっての今後の目標：第1位（Q77）

	全体	良質なコンテンツの持続的な製作	優秀なクリエイターやスタッフなどの人材育成	コンテンツの海外展開の推進（国際共同製作も含む）	コンテンツ流通の促進	優れた製作技術の継承	新しい技術の導入と活用による創造活動	安定した経営	優秀なクリエイターやスタッフなどの人材確保	日本文化の創造・発信	その他
全体	173 100.0	96 55.5	9 5.2	7 4.0	6 3.5	1 0.6	1 0.6	27 15.6	9 5.2	11 6.4	6 3.5
映像	81 100.0	47 58.0	3 3.7	4 4.9	3 3.7	1 1.2	1 1.2	10 12.3	4 4.9	6 7.4	2 2.5
ゲーム	10 100.0	3 30.0	1 10.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 50.0	0 0.0	0 0.0	1 10.0
音楽	82 100.0	46 56.1	5 6.1	3 3.7	3 3.7	0 0.0	0 0.0	12 14.6	5 6.1	5 6.1	3 3.7

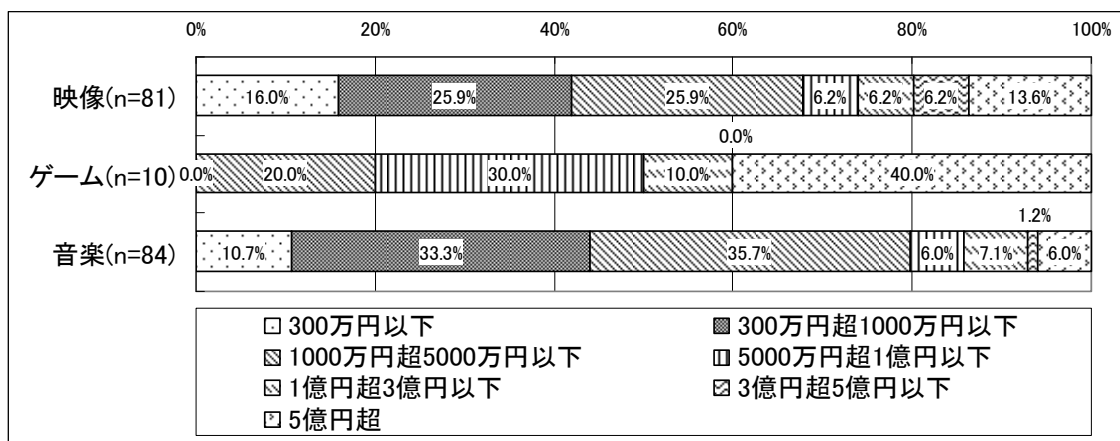
図表 119 企業にとっての今後の目標：1位から3位までの合計（Q77）

	全体	良質なコンテンツの持続的な製作	優秀なクリエイターやスタッフなどの人材育成	コンテンツの海外展開の推進（国際共同製作も含む）	コンテンツ流通の促進	優れた製作技術の継承	新しい技術の導入と活用による創造活動	安定した経営	優秀なクリエイターやスタッフなどの人材確保	日本文化の創造・発信	その他	無回答
全体	173 100.0	145 83.8	77 44.5	40 23.1	45 26.0	11 6.4	16 9.2	64 37.0	43 24.9	29 16.8	10 5.8	39 22.5
映像	81 100.0	67 82.7	32 39.5	26 32.1	21 25.9	7 8.6	8 9.9	27 33.3	20 24.7	16 19.8	2 2.5	17 21.0
ゲーム	10 100.0	9 90.0	6 60.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0	2 20.0	6 60.0	2 20.0	0 0.0	3 30.0	0 0.0
音楽	82 100.0	69 84.1	39 47.6	13 15.9	23 28.0	4 4.9	6 7.3	31 37.8	21 25.6	13 15.9	5 6.1	22 26.8

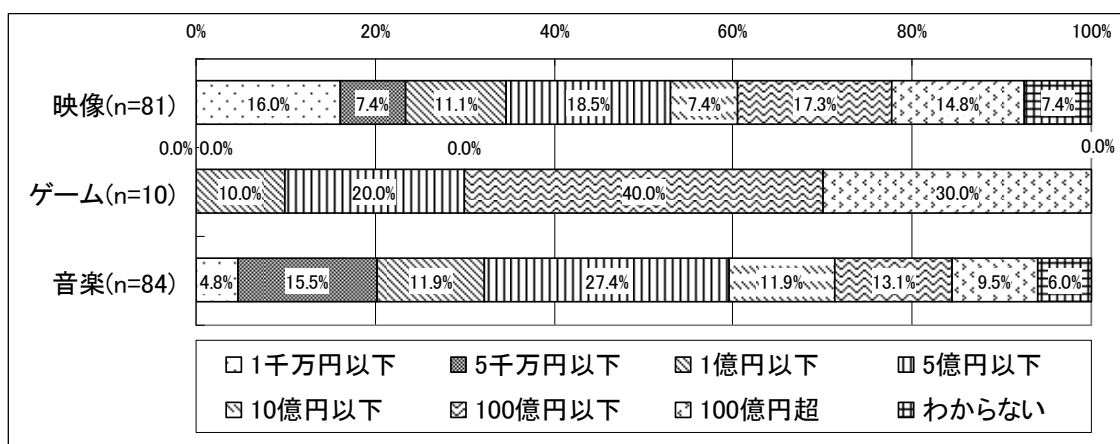
7. 回答企業の属性

本アンケートの回答企業の資本金、売上高、従業員数、設立年を以下に示す。

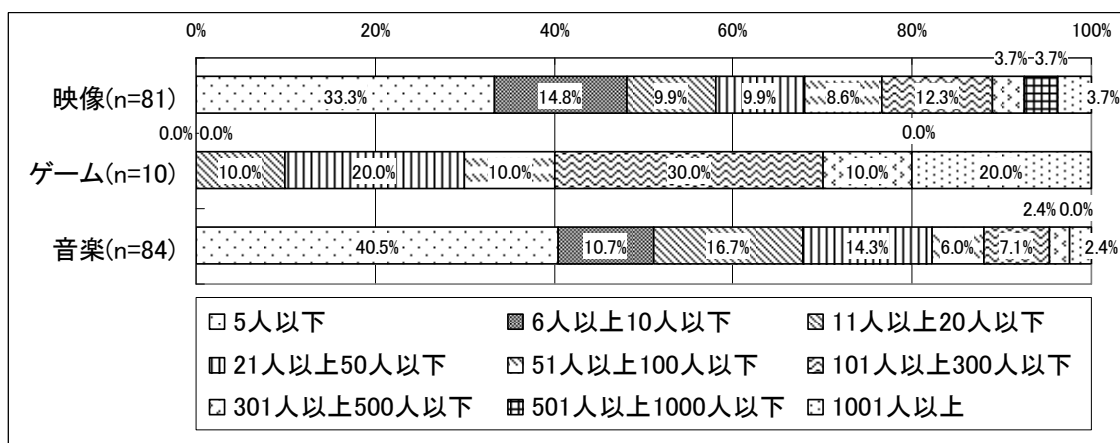
図表 120 資本金 (Q80)



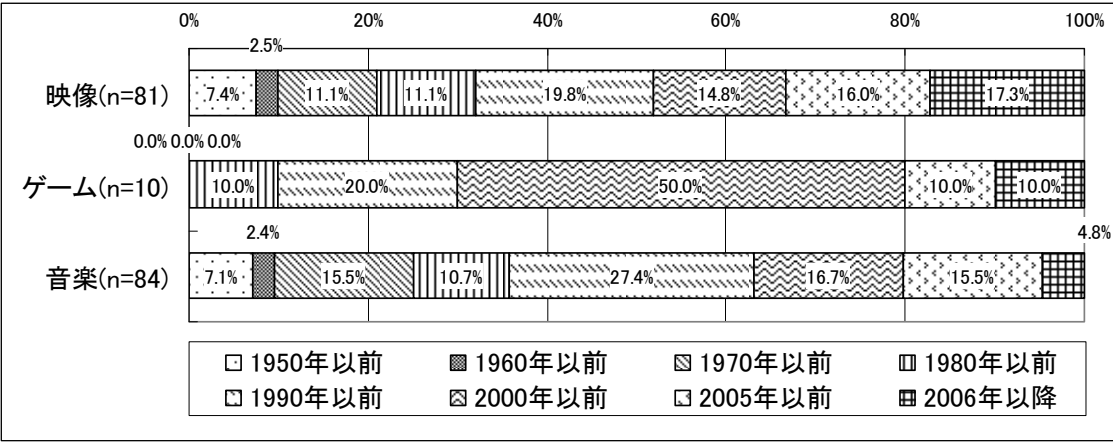
図表 121 売上高 (Q81)



図表 122 従業員数 (Q82)



図表 123 設立年 (Q83)



IV. 国際取引市場機能を持つ国際見本市の状況

国際取引市場機能を持つ国際映画祭、国際見本市における日本の国際見本市の位置付けを整理する。

以下は、国内外の主要な国際取引市場機能を持つ国際映画祭、国際見本市の一覧である。

図表 124 主要な国際映画祭（国際取引市場機能を持つもの）及び国際見本市

分野	名称	開催場所	開催時期 (開催期間)	出展者数 (2010 年)	来場者数 (2010 年)
映像	TIFFCOM	東京	毎年 10 月 (3 日間)	222 (出展者数)	4,162 人
映像	カンヌ国際映画祭	カンヌ (フランス)	毎年 5 月 (12 日間)	600 (出展ブース数)	約 10,000 人
映像	ベルリン国際映画祭	ベルリン (ドイツ)	毎年 2 月 (11 日間)	400 (出展ブース数)	6,982 人 (90 カ国)
映像	香港国際映画祭 (※2)	香港	毎年 3 月 (17 日間)	505 (出展者数)	4,503 人
映像	MIP (※3)	カンヌ (フランス)	MIPTV 毎年 4 月 (5 日間) MIPCOM 毎 年 10 月 (5 日 間)	1,698 (出展者数) (※4) 489 (出展ブース数)	12,279 人 (103 カ国)
映像	東京国際アニメフェア	東京	毎年 3 月 (4 日間)	244 (出展者数) 615 (小間数)	132,492 人
ゲーム	東京ゲームショウ	東京	毎年 9 月 (4 日間)	194 (出展者数) 1458 (出展小間数)	207,647 人
ゲーム	Electronic Entertainment Expo (E3)	LA (米国)	毎年 6 月 (3 日間)	300 (出展者数)	45,000 人以上
音楽	東京国際ミュージック マーケット	東京	毎年 10 月 (4 日間)	41 (出展者数) 39 (出展ブース数)	1,950 人 (内 メディア、音 楽関係者数 約 250 人)
音楽	MIDEM	カンヌ (フランス)	毎年 1 月 (4 日間)	2,233 社 (出展者数)	8,000 人 (参加者) 4,000 社 (参加企業)

※1：国際映画祭の数値は、国際映画祭併設のマーケットの数値を掲載している。

※2：出展者数、来場者数は 2009 年実績

※3：MIPTV (4 月開催) と MIPCOM (10 月開催) があるが、上記では直近開催の MIPCOM の数字を掲載している。

※4：ブースに複数の企業が出展している場合あり

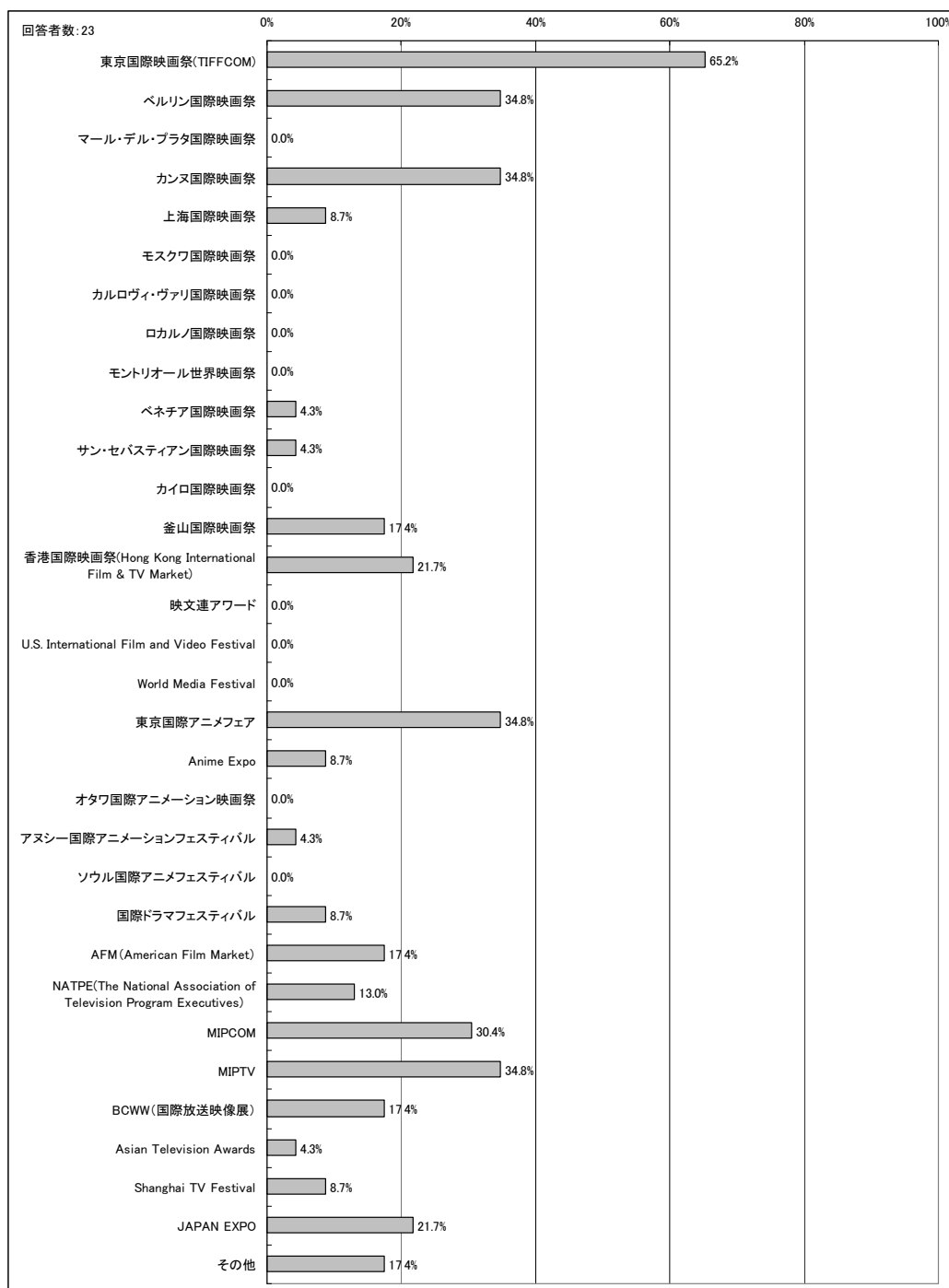
出典) 開催者のホームページなど各種資料をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

1. 映像

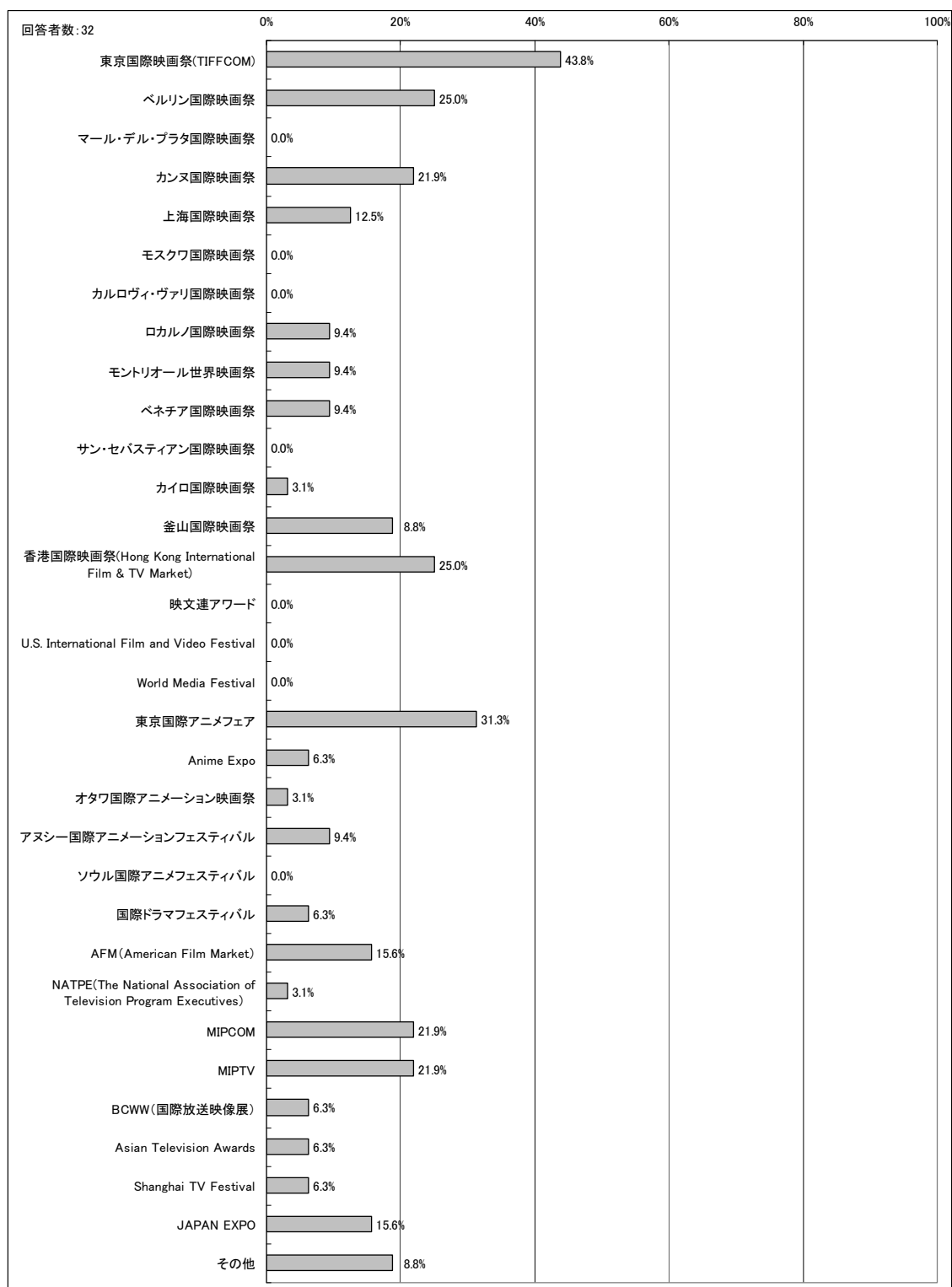
(1) 概観

アンケート調査結果より、日本の映像分野の企業は、国内の見本市としては TIFFCOM、国際アニメフェア、海外の見本市としては、ベルリン国際映画祭、カンヌ国際映画祭、MIPCOM、MIPTV、香港国際映画祭等を対象に、参加や出品・出展を行っている。

図表 125 映像分野の国際見本市への参加状況（Q59）（複数回答）＜再掲＞



図表 126 映像分野の国際見本市への出品・出展状況（Q60）（複数回答）＜再掲＞



(2) TIFFCOM

①概要

TIFFCOM は、東京国際映画祭（TIFF）の併設マーケットとして開催されている映像コンテンツを主な対象とした国際見本市である。映画とテレビ番組の両方を対象としている。世界のコンテンツ市場の中でアジア最大級の見本市として、アジアにおけるコンテンツ流通のハブを目指している。

TIFFCOM はエンターテインメントに特化した国際ビジネスマーケットです。

TIFFCOM は東京国際映画祭（TIFF）の併設マーケットとして毎年秋に東京六本木ヒルズで開催しているコンテンツマーケットです。コンテンツ見本市としての TIFFCOM に加えて、国際共同製作の推進を目的とした企画マーケットである TPG（Tokyo Project Gathering）を同会場内に併設しており、多岐にわたるビジネスがワンストップで実現いたします。

今年で7回目を迎える TIFFCOM は、世界のコンテンツマーケットの中でも実益に結びつくアジア最大級のマーケットプレイスとして着実にその地位を築き上げて参りました。これからもコンテンツビジネスの担い手として、コンテンツホルダーである出展者様と、世界各国からのバイヤーをはじめとした来場者の皆様にご活用いただける出会いの場を提供いたします。

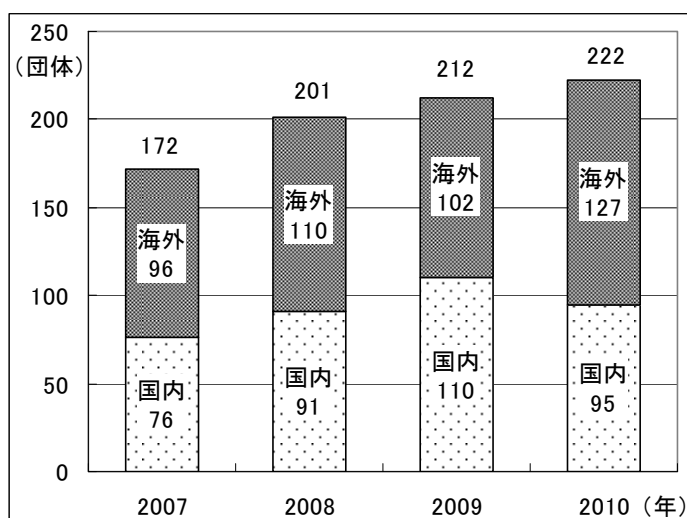
（TIFFCOM ホームページより）

②出展団体

a) 出展団体数の推移

出展団体数の推移をみると、年々増加していることがわかる。

図表 127 出展団体数の推移



出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

b) 国・地域別出展団体数

2010年の国・地域別出展団体数をみると、日本が95団体に対して、海外は127団体となっており、なかでもアジア地域からの出展団体が多いことがわかる。

また、ナショナル・パビリオンの参加国も韓国、中国、タイ、台湾、マレーシア、フィリピンと6カ国となっているとのことで、アジアにおけるコンテンツ流通の拠点として期待されていることがうかがえる。

図表 128 国・地域別出展団体数

国・地域名	団体数	国・地域名	団体数
日本	95	ベトナム	2
韓国	34	ブラジル	1
中国	29	カナダ	1
タイ	11	デンマーク NEW	1
台湾	9	インドネシア	1
アメリカ	7	イラン NEW	1
香港	6	イタリア	1
フランス	5	ラトビア NEW	1
マレーシア	5	パキスタン NEW	1
フィリピン	4	トルコ NEW	1
オーストラリア	3	合 計	222
シンガポール NEW	3		

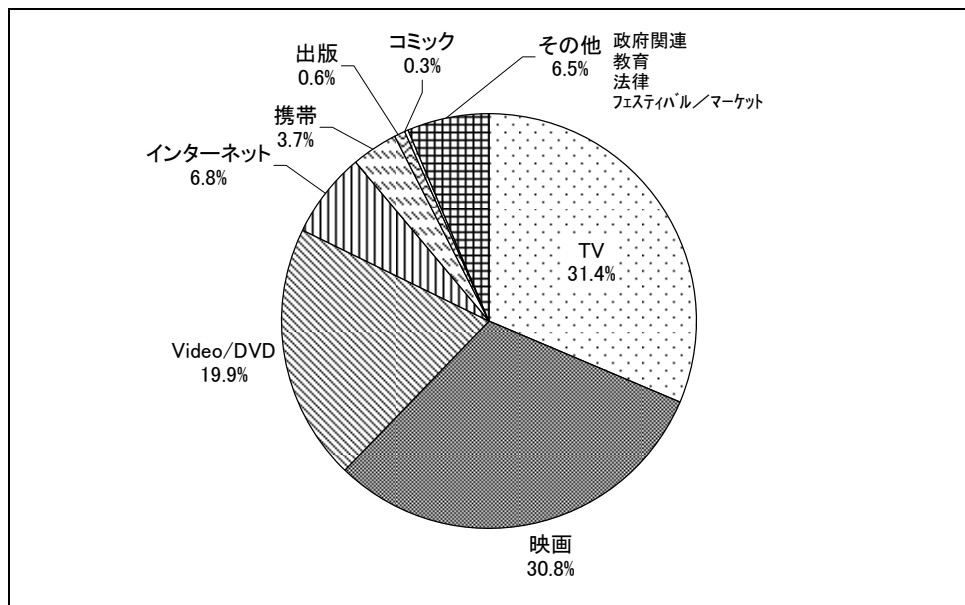
注) NEW・・・新規出展国・地域

出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

c) 取扱いコンテンツ

出展団体の取扱いコンテンツは、テレビ番組と映画が約 3 割ずつとなっている。

図表 129 取扱いコンテンツ



出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

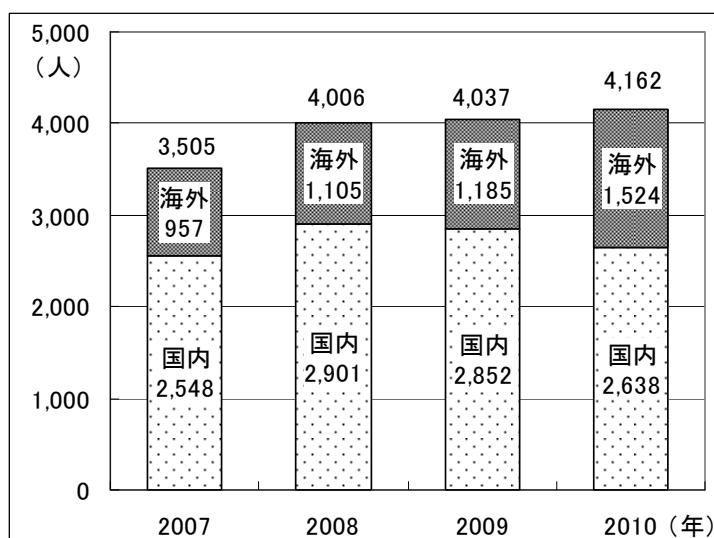
③来場者

a) 来場登録者数の推移

来場はビジネス関係者、プレス関係者が中心である。

来場登録者数の推移をみると、年々増加していることがわかる。

図表 130 来場登録者数の推移



出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

b) 来場登録の国・地域数

来場登録の国・地域数をみると、4,162 人のうち、日本が 2,638 人と過半数を占めているが、広く 56 カ国・地域から来場登録されている。海外では出展団体と同様にアジア地域が多く、日本を除いて 1,144 人となっている。

図表 131 来場登録者数の推移

国・地域名	登録者数	国・地域名	登録者数
アジア	3,782	ヨーロッパ	177
日本	2,638	フランス	38
韓国	275	イギリス	30
香港	225	ドイツ	21
中国	176	イタリア	19
台湾	160	ロシア	16
タイ	98	スペイン	9
フィリピン	48	エストニア	7
マレーシア	43	トルコ	6
シンガポール	41	オランダ	4
インド	21	フィンランド	3
インドネシア	18	ポーランド	3
ベトナム	11	ベルギー	2
イラン	10	チェコ	2
アラブ首長国連邦	5	デンマーク	2
カザフスタン NEW	4	ハンガリー	2
パキスタン	3	ラトビア NEW	2
キルギスタン	2	ボルトガル	2
アゼルバイジャン NEW	1	アルバニア	1
カタール NEW	1	クロアチア	1
ヨルダン NEW	1	アイルランド	1
クウェート	1	ルクセンブルグ NEW	1
オセアニア	26	ノルウェー	1
オーストラリア	25	ルーマニア NEW	1
ニュージーランド	1	スロベニア NEW	1
北アメリカ	165	スウェーデン	1
アメリカ	142	ウクライナ NEW	1
カナダ	22	アフリカ	11
メキシコ	1	ガーナ	6
南アメリカ	1	ナイジェリア	3
ブラジル	1	エジプト	2
		合 計	4,162

注) NEW . . . 新規参加登録国・地域

出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

④商談結果

a) 商談件数

商談件数の推移をみると、年々増加していることがわかる。

図表 132 商談件数の推移

年	2010	2009	2008	2007
商談件数	3,041	2,871	2,559	2,044

出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

b) 国・地域別バイヤー数

国・地域別バイヤー数をみると、合計 713 人うち、日本は 262 人にすぎず、日本以外のアジアをはじめ北米や欧州から多数参加していることがわかる。また、ヒアリング結果から、参加バイヤーの過半数が購入決定権を持っているとのことである。

図表 133 国・地域別バイヤー数

国・地域名	バイヤー数	国・地域名	バイヤー数
アジア	625	ヨーロッパ	35
日本	262	イギリス	10
香港	78	ロシア	7
台湾	77	フランス	3
韓国	72	ドイツ	3
中国	37	ハンガリー	2
タイ	29	ポーランド	2
シンガポール	21	スペイン	2
マレーシア	17	エストニア	1
フィリピン	10	フィンランド	1
インド	8	イタリア	1
インドネシア	7	ノルウェー	1
イラン	2	ポルトガル	1
アラブ首長国連邦	1	トルコ	1
ベトナム	1	オセアニア	8
パキスタン	1	オーストラリア	8
クウェート		アフリカ	1
北アメリカ	44	ガーナ	1
アメリカ	39	合計	713
カナダ	5		

出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

c) バイヤーの招聘

コンテンツの市場として有効に機能させるために、TIFFCOM としても約 300 名のバイヤーを招聘しているとのことである。招聘バイヤーは過去の TIFFCOM における以下のような状況からランク付けを行って選定しており、対象バイヤーについてはホテル代を負担しているとのことである。

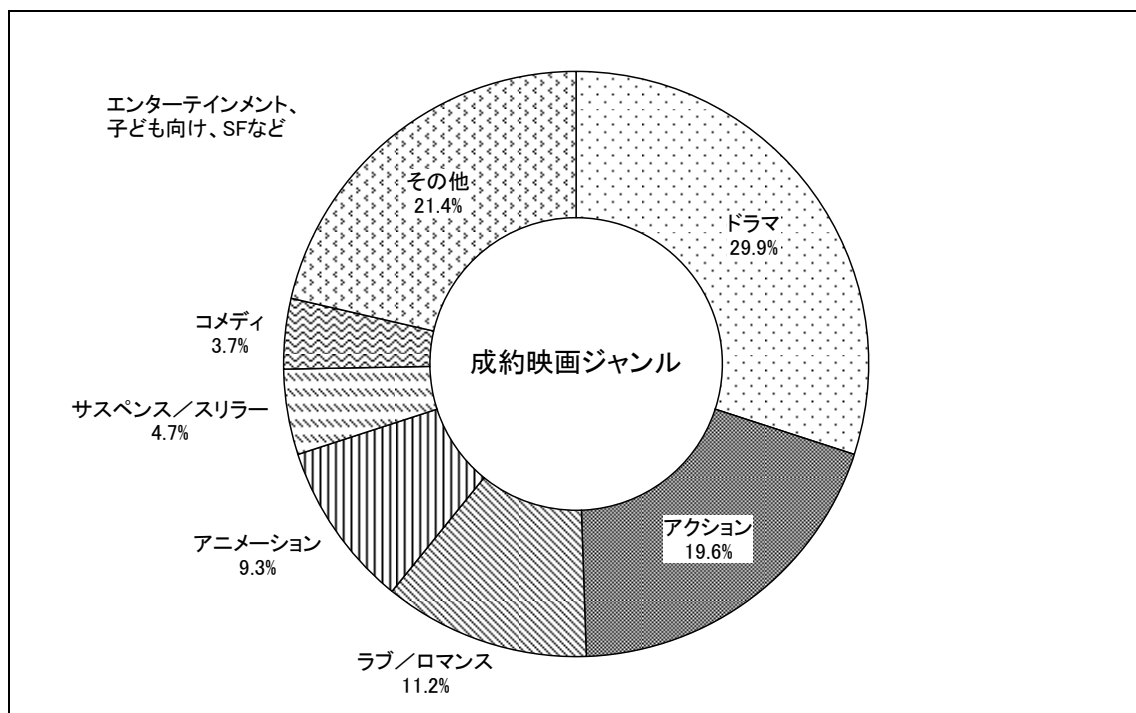
- ・ 日本のコンテンツの購入状況
- ・ ミーティング件数
- ・ 参加回数 / 等

d) 成約状況

総成約金額は、「TIFFCOM2010 Market Report」によると 3,800 万ドルにのぼることである。

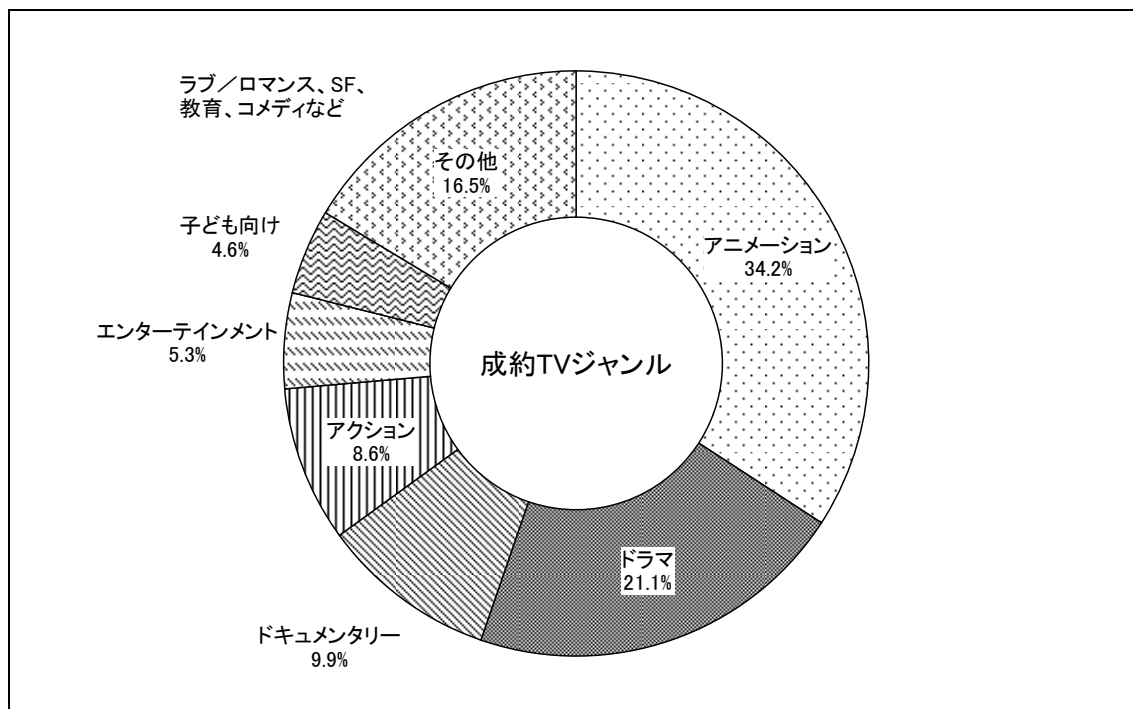
成約映画のジャンルはドラマ、アクションが多く、成約 TV のジャンルはアニメーション、ドラマが多くなっていることがわかる。

図表 134 成約映画のジャンル



出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

図表 135 成約 TV のジャンル



出典) TIFFCOM (2010) 「TIFFCOM2010 Market Report」

⑤まとめ

映画の国際見本市として、アジアにおけるコンテンツ流通の拠点となりつつある。

(3) 東京国際アニメフェア

①概要

東京国際アニメフェアでは、国内外からアニメ関連企業の出展とビジネス来場者の誘致を図り、国際的な商談の場を提供している。また、アニメファンを対象としたイベント、クリエイターを対象とした東京アニメアワードを行うなど、ビジネス目的だけでなく、観光や人材育成なども目的としている。

②出展者

a) 出展者数

出展者数は 2008 年をピークにほぼ横ばいで推移している。海外出展者数は全体の 4 分の 1～5 分の 1 程度であり、全体の出展者数と同様に 2008 年をピークにほぼ横ばいで推移している。海外の出展者は、製作会社、中央政府、自治体、大使館などである。大使館は、海外のアニメ企業を誘致することを目的に出展している。

図表 136 出展者数・海外出展者数の推移

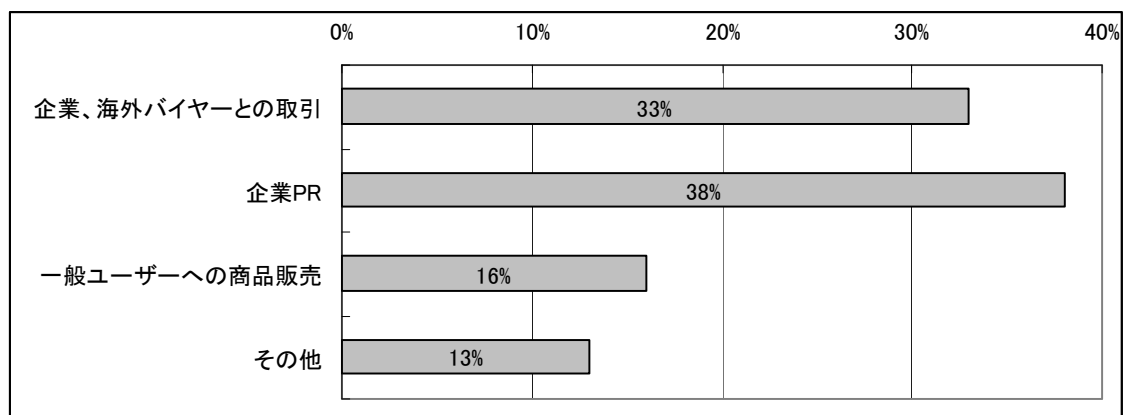
年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
出展者数/小間数	104/288	138/408	166/427	197/506	256/718	270/750	289/735	255/762	244/615
海外出展者数	16	18	20	43	73	55	79	56	59

出典) 東京国際アニメフェアホームページより作成

b) 出展の目的

出展者へのアンケートによる出展の主目的をみると、「企業PR」、「企業、海外バイヤーとの取引」をあげる企業がそれぞれ3分の1程度を占めている。

図表 137 出展の主目的



出典) 東京国際アニメフェア実行委員会 (2010) 「東京国際アニメフェア 2010 実施報告書」

③来場者

a) 来場者数

ビジネス関係者、プレス関係者が中心となるビジネスデーが 2 日間、一般の来場者が中心のパブリックデーが 2 日間ある。ビジネスデーでは、プレス関係者やビジネス交渉を目的とした事業者の参加がメインであるが、シンポジウムやデジタル技術に関するセミナーなども実施している。

来場者数、ビジネスデーの海外来場者数ともに年々増加している。海外からのツアーにも組み込まれており、海外からも一般の来場者が参加している。

図表 138 来場者数・ビジネスデー海外来場者数の推移

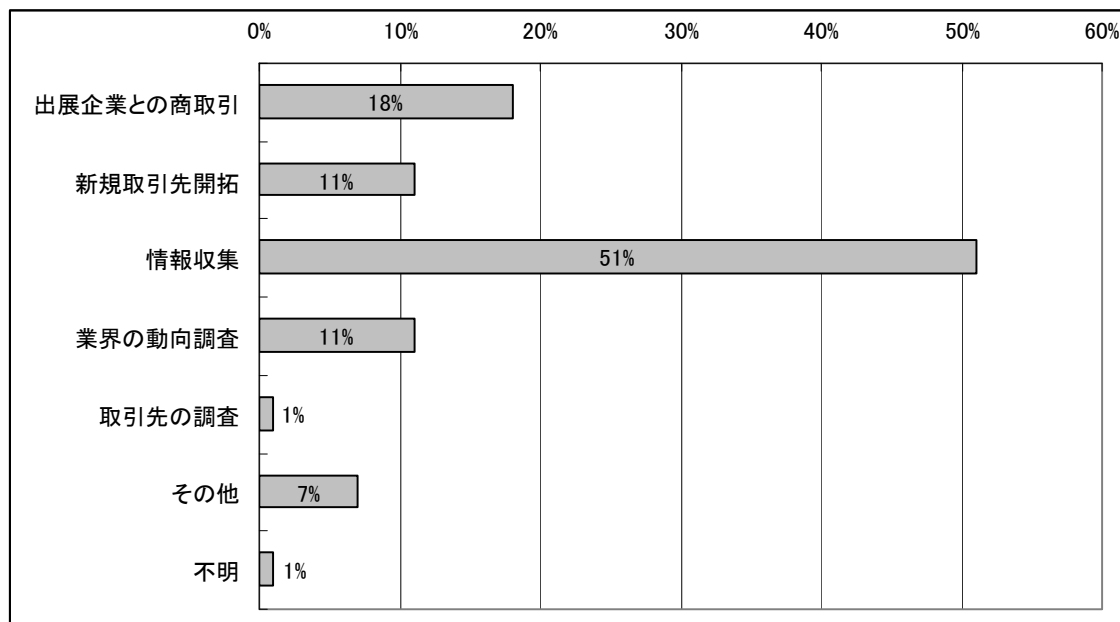
年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
来場者数	50,163	64,698	72,773	83,966	98,984	107,713	126,622	129,819	132,492
ビジネスデー 海外来場者数	231	310	511	726	795	942	1,055	1,133	1,204

出典) 東京国際アニメフェアホームページより作成

b) 来場の目的

ビジネスデー来場者へのアンケートによる来場の目的は、「情報収集」が過半数を占めており、次いで「出展企業との商取引」となっている。

図表 139 ビジネスデー来場の目的



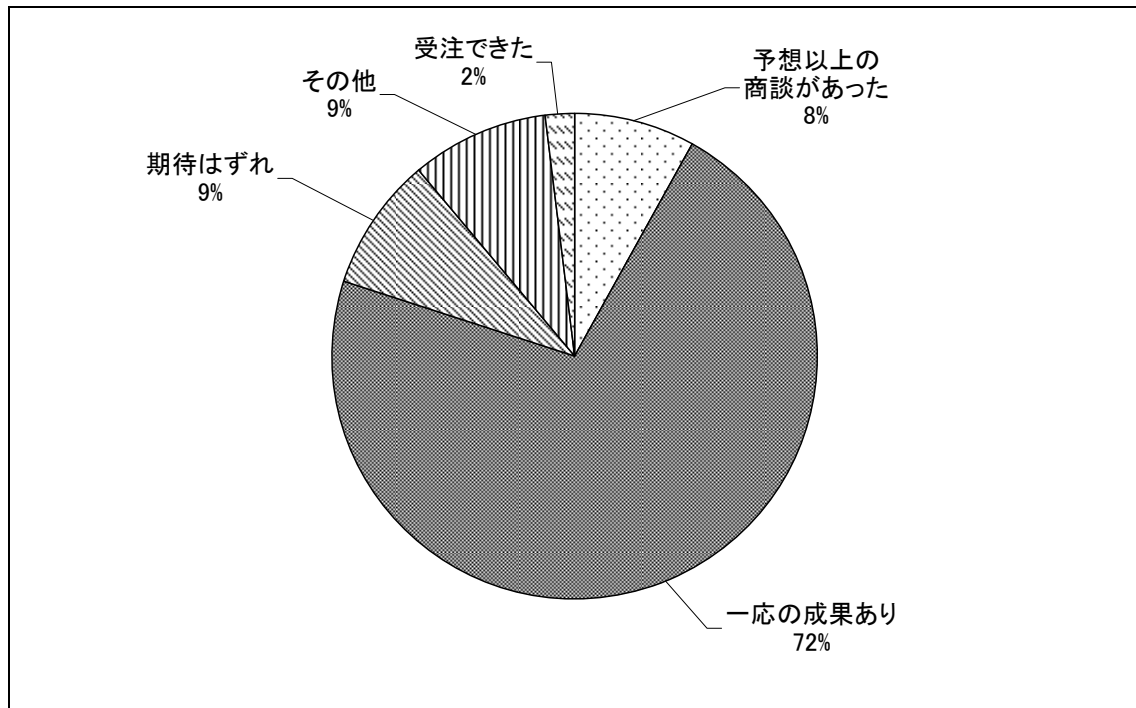
出典) 東京国際アニメフェア実行委員会 (2010) 「東京国際アニメフェア 2010 実施報告書」

④商談結果

a) 出展者の成果

出展者へのアンケートによると、出展者の 8 割以上が何らかの成果があったと回答しており、1 割は「受注できた」または「予想以上の商談があった」と回答している。

図表 140 出展者の成果

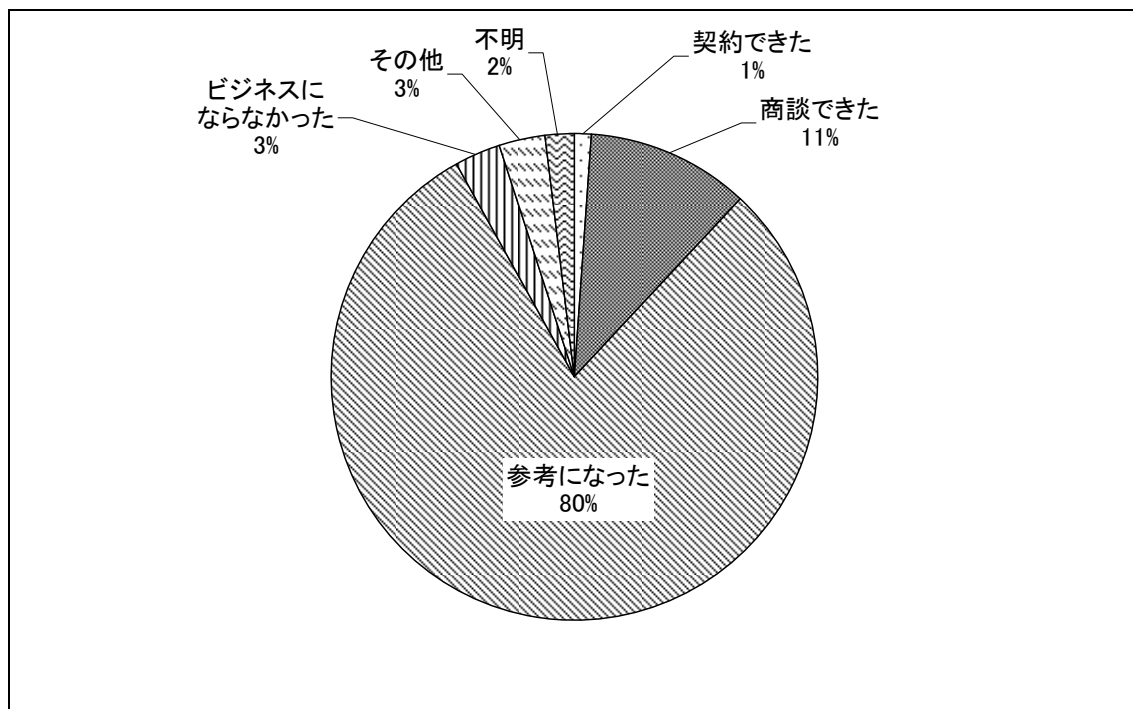


出典) 東京国際アニメフェア実行委員会 (2010) 「東京国際アニメフェア 2010 実施報告書」

b) 来場者の成果

ビジネスデー来場者へのアンケートによると、来場者のほとんどが何らかの成果をあげており、「商談できた」との回答も 1 割あった。

図表 141 ビジネスデー来場者の成果



出典) 東京国際アニメフェア実行委員会 (2010) 「東京国際アニメフェア 2010 実施報告書」

c) バイヤーの招聘

コンテンツの市場として有効に機能させるために、東京国際アニメフェアとしてバイヤーを招待している。実行委員会の企業から推薦と毎年の参加状況をもとに招待しており、対象バイヤーについてはホテル代と渡航費を半額負担しているとのことである。実行委員会事務局が各企業宛にバイヤーリストの提出を要請して、10年かけてエージェント、メディア、マーチャンダイジングメーカーのリストを整備してきた。ヒアリング結果から、招待バイヤーは欧米が多いが、契約作品数はアジアが多いとのことである。

⑤まとめ

東京国際アニメフェアはアニメの取引市場としての地位を確立しつつある。アニメフェアの開催時期が3月後半であるため、テレビ番組の春時期の新コンテンツについて取引され、秋時期の新コンテンツについては秋にフランスで開催されている国際見本市 MIPCOM で取引される傾向があるようである。

アニメフェアの対象には、音楽や映像も入っており、ビデオメーカーや放送局、広告代理店とも連携を取ってビジネスを作っていくことが重要である。現在、アニメフェアの事務局は新しいビジネス展開を考える時期にきているという認識を持っており、アニメだけでマーケットを作るのではなく、他の業態と連携して新しいマーケットを作っていくことを模索している。

(4) 海外の国際見本市・映画祭

ヒアリング調査結果から、世界の映画の国際見本市では、関係者にとって、カンヌ、ベルリン、香港（アジア向け）の位置付けが高い。カンヌやベルリンの国際見本市は欧州で開催されるため、欧州の映画会社が欧州の企業に対して販売することが見本市のメインターゲットとなっている。

映画祭ではカンヌ、ベルリン、ベネチアが 3 大映画祭となっているが、ベネチアには見本市機能がない。カンヌが 5 月、ベルリンが 2 月、香港が 3 月に開催され、日本企業はここから 1 つか 2 つの見本市への参加を選択するのが一般的である。

この中でも、カンヌの位置付けが高く、ハリウッド系以外の映画は、各映画製作会社で 1 番力を入れている作品をカンヌに出品しようとする傾向がある。

5 月にあるカンヌ国際映画祭マーケットで作品が売れば、欧州のマーケットではカンヌで売れたということで評価が高くなるため、カンヌで一番高く売りたいと考える。カンヌで売れなければその後開催される他の映画祭マーケットで価格を下げて売っていくという方法をとることが主流である。カンヌは 2 週間くらい開催しているため、バイヤーも前半で目玉の映画を高い価格で購入し、予算が余れば、後半で日本の作品など他の作品を買う余地も生まれる。ハリウッド系の映画は独自に動いているので、このようなカンヌにターゲットを合わせた動き方はしない。

日本からは、公益財団法人 ユニジャパン（旧：財団法人日本映像国際振興協会（UNIJAPAN））がカンヌ、ベルリン、香港にジャパンプースを出している。

＜ヒアリング結果から—最近の国際見本市参加者と日本映画の状況—＞

カンヌやベルリンへの参加者は年々減ってきている。欧州、アジアからの参加者はともに減少傾向にある。他方、香港や TIFFCOM への参加者は増えている。

ヒアリング調査結果からは、日本やインドは国内マーケットで採算が取れるため、国際見本市に出品しない作品も多い。他方、香港や韓国は国内マーケットが小さいため、最初から海外市場を想定せざるを得ない。日本の作品は日本に住んでいないと理解できないものが多く、カンヌやベルリンに日本の映画が出品した場合でも、アジアのバイヤーを対象に販売することがメインとなっている。日本のコンテンツは、アジアには売れるが欧州に販売することは難しい状況にある。

①カンヌ国際映画祭

フランス政府によって毎年 5 月に開催されるカンヌ国際映画祭は、国際映画製作者連盟 (FIAPF) 公認の国際映画祭であり、世界 3 大映画祭のひとつに数えられる。カンヌ国際映画祭に併設されて、世界初の国際見本市であるカンヌ国際映画祭マーケット（the Marché du Film of the Festival de Cannes）が開催されている。

見本市側の工夫として、毎年連続して参加するとその個人のプライオリティが高くなる仕組みを導入している。プライオリティは個人に紐付けされており、上映チケットをとれる確率が高くなるなどの特典があり、プライオリティ用のカウンターも設けている。このような工夫の結果、経験豊かな人が欠かさずに参加するシステムになっている。また、会員用サイトでは参加者やその宿泊しているホテルも検索できるようなサービスを提供している。

日本からの参加については、ユニジャパンのジャパンプースに 18 社が出品しており、その他、大手映画会社やその他 5～6 社が単独でブースを出展している。

カンヌ国際映画祭マーケットの参加者数、出展ブース数等を以下に示す。

図表 142 2010 年カンヌ国際映画祭マーケットの参加者数等

参加者	約 10,000 人
参加者の国	100 カ国
出展ブース数	600
展示映画数	4,000
上映映画数	1,500

出典) カンヌ国際映画祭マーケットホームページ

(<http://www.marchedufilm.com/default.aspx?menu=0&mypage=en/introduction.html>)

ヒアリング調査では、映画を売るマーケットとしては、カンヌ映画祭が最も重要な場であり、特にヨーロッパのマーケットではカンヌで売れたとことで箔がつくこともあり、映画関係者は、カンヌで最も高く売りたいと考える。カンヌで売れなければ、その後、他の映画の見本市市場で価格を下げて販売していくことが多いとのことであった。

②ベルリン国際映画祭

ベルリンで毎年 2 月に開催されているベルリン国際映画祭は、国際映画製作者連盟 (FIA PF) 公認の国際映画祭であり、世界 3 大映画祭のひとつに数えられる。ベルリン国際映画祭に併設されて、ヨーロッパ映画マーケット (The European Film Market (EFM)) が開催されている。

ベルリン国際映画祭は、一般の人の参加も可能となっており、都市型でうまく機能している。ブックフェアと提携して原作の映像化、タレントキャンパスという人材育成 (他国の人も人材育成の対象)、シンポジウムなど企画モノを多く開催している。

ヨーロッパ映画マーケットの参加者数、出展ブース数等を次頁に示す。

図表 143 2011 年ヨーロッパ映画マーケットの参加者数等

参加者	6,982 人
参加者の国	90 カ国
出展ブース数	400
海外バイヤー	1,532
海外バイヤーの国	63 カ国

出典) ベルリン国際映画祭ホームページ

(http://www.berlinale.de/en/das_festival/european_film_market/European_Film_Market.html)

③MIP

a) 歴史

主催者である ReedMIDEM 社は、見本市を主催する企業として、フランスで 1963 年に Midem Organization として創立され、MIPTV をリヨンで開催し、1965 年にカンヌに移転した。また、音楽分野では、サンデモ音楽祭が登竜門的な存在としてあったが見本市機能がなかったため、見本市として 1967 年に MIDEM をスタートさせた。さらに、1980 年にビデオ映像のマーケットを始めたものが現在の MIPCOM になっている。

その結果、現在、音楽分野では 1 月に MIDEM、映像分野では 4 月に MIPTV、10 月に MIPCOM を開催している。

b) 主催者

ReedMIDEM 社は、国際見本市を主催して運営している企業であり、政府からの支援を受けずに、独自に国際見本市の運営をしている。他の国際見本市との違いは、他の国際見本市は、すべて業界から発生したものであり、業界を主体に運営されているが、ReedMIDEM は、すべて独自に主催し、運営を行っているという特徴がある。

MIP、MIDEM とともにすべて事前申込による登録制で、すべての出展者・参加者の名前と連絡先を掲載したガイドブックを作成している。一般の人は一切入場することができない。入場料も 15～20 万円と高い価格を設定している。

c) 開催

カンヌ市は国際空港が近く、風光明媚であること、会場のそばの徒歩圏内にホテルが 4000 室確保できること、カンヌには他に主だった産業がないため、見本市への参加者は見本市に集中できることなどのメリットがある。

アジアでは、これまで MIP を 1993～97 年に香港で開催し、1998～99 年にシンガポールで開催したことがある。また、MIDEM を 1994～97 年に香港で開催したことがある。

d) MIP の特徴

MIP では、映画以外の映像コンテンツを扱っている。欧州のコンテンツが中心であり、米国のコンテンツも多い。

完パケ番組の取引が中心であるが、製作段階での交渉等も増えており、番組フォーマットの取引や共同製作の交渉等も行われている。英、独、シンガポール、マレーシア、韓国、等、ナショナルブースが出ている。

以前は見本市と会議が 8 : 2 の比率で見本市の方が多かったが、現在は 6 : 4 程度の割合になり、会議の割合が増えてきている。

e) 日本企業の参加状況

もともと TV 局の取引部門が各局にあり、その部門の担当者がブースを出展することで参加していた。TV 局の参加に対しては、特に支援の必要がなかったが、現在、TV 局の出展が縮小している。

アニメの製作会社は 1997～98 年、国のサポートがないなかで海外に販売を続けてきた。海外に販売をし始めたところで、JETRO の支援で国のブースができたという経緯がある。

2010 年の MIPCOM の参加者数や出展企業数を以下に示す。

図表 144 2010 年 MIPCOM の参加者数等

ブース数	489
参加者	12,279 人
参加企業	4,120 社
出展企業（注）	1,698 社
出展国数	62 カ国
参加バイヤー数	4,190 名
参加国	103 カ国

出典) ReedMIDEM 社資料

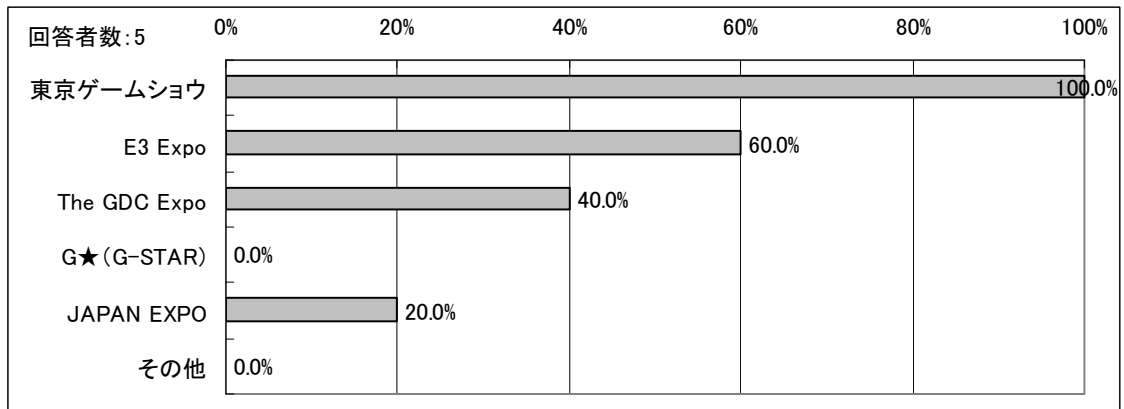
注) ブースに複数の企業が出展している場合あり

2. ゲーム

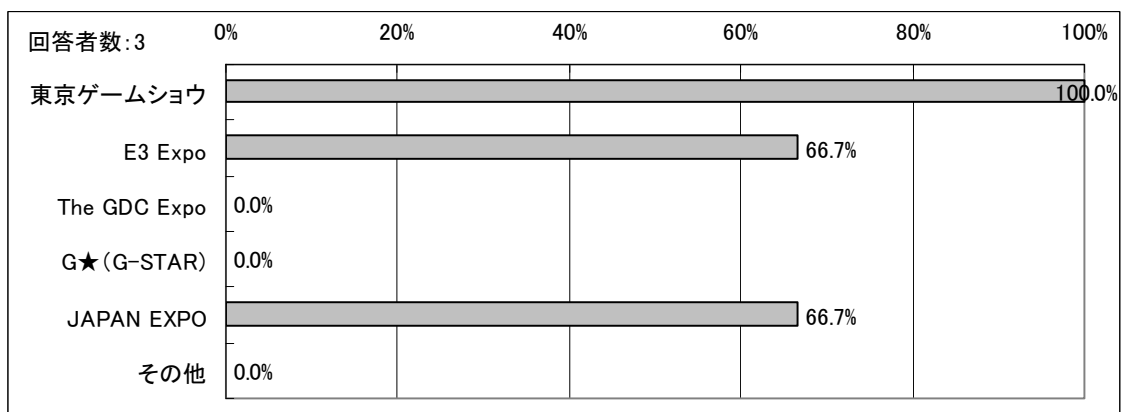
(1) 概観

アンケート調査結果より、日本のゲーム分野の企業は国内の見本市では、東京ゲームショウ、海外の見本市では E3 Expo に参加または出品・出展していることがわかる。

図表 145 ゲーム分野の国際見本市への参加状況（Q59）（複数回答）＜再掲＞



図表 146 ゲーム分野の国際見本市への出品・出展状況（Q60）（複数回答）＜再掲＞



(2) 東京ゲームショウ

①概要

東京ゲームショウは、中期ビジョンとして「アジア NO.1 の情報網羅性」と「世界最大規模」を兼ね備えたコンピュータエンターテインメントショウへの進化をあげている。アジアのゲーム情報を世界に発信すると同時に、アジアを中心とした海外からの来場をさらに促進させる施策を実施している。

②出展団体

a) 出展状況の推移

東京ゲームショウの出展状況は以下の通りであり、東京ゲームショウ 2010 は前年に比べ

て増加していることがわかる。

図表 147 出展状況

	2010 年	2009 年
出展社数	194	180
総出展小間数	1458	1367
出展タイトル数	712	758

注) 出展タイトルは事前登録数

出典) 一般社団法人コンピューターエンタテインメント協会 (2009、2010) 「東京ゲームショウ 2009、2010 オフィシャルレポート」

b) 出展タイトルの構成

出展タイトルの構成をプラットフォーム別にみると、パソコン用、携帯電話用が多いことがわかる。また、ジャンル別にみると、アクションが多いことがわかる。

図表 148 出展タイトルの構成

プラットフォーム別割合 (%)		ジャンル別割合 (%)	
パソコン	20.8	アクション	14.6
携帯電話	17.3	開発ツール	5.2
ニンテンドーDS	15.4	ロールプレイング	4.5
プレイステーションポータブル	7.0	シミュレーション	4.1
プレイステーション 3	3.8	シューティング	3.2
Xbox 360	3.5	パズル	2.9
iPad	2.5	アドベンチャー	2.4
Wii	1.4	レーシング	1.3
次世代機 ※1	0.4	スポーツ	0.7
プレイステーション 2	0.1	周辺機器	21.1
その他 ※2	27.7	その他	40.0

注 1) 「次世代機」…今後発売予定のプラットフォーム

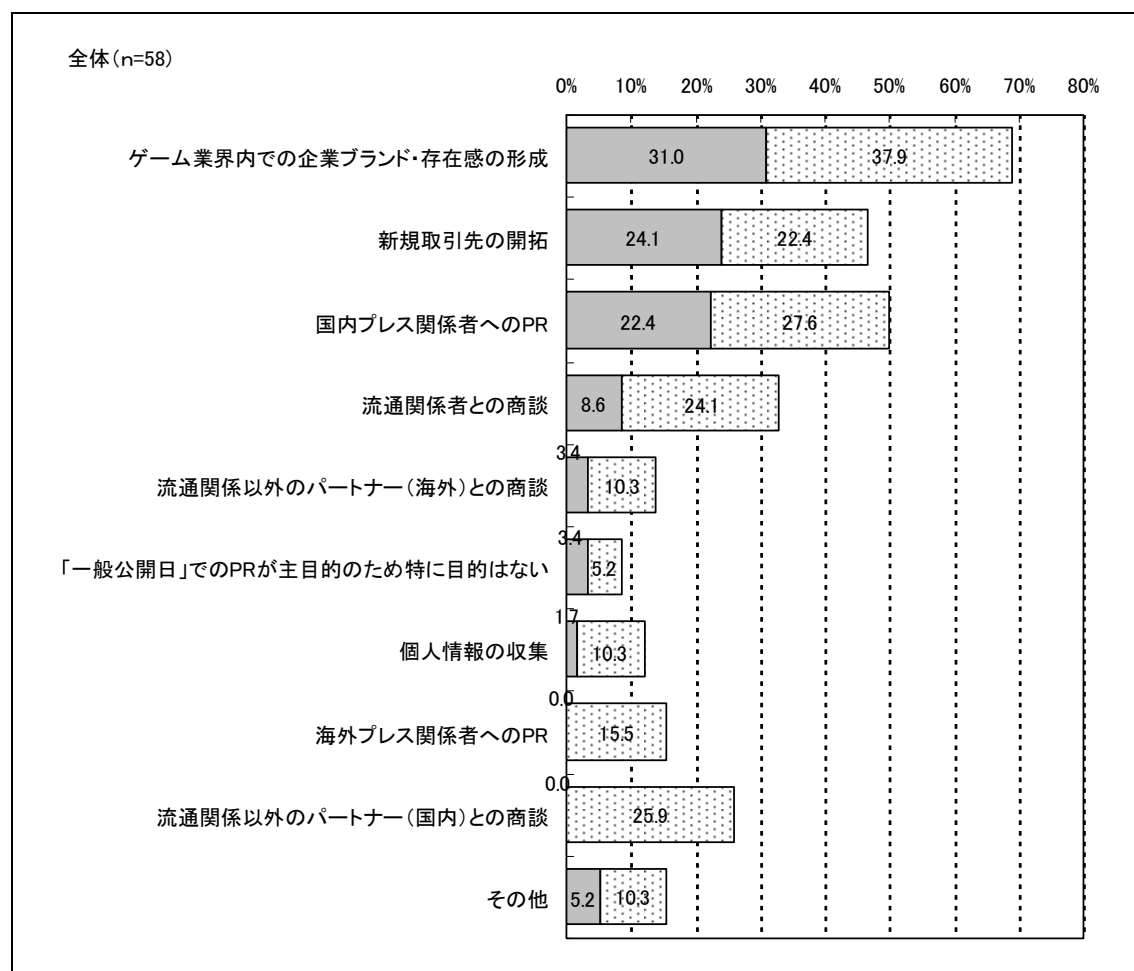
注 2) 「その他」…上記項目に分類されない商品 (書籍、ポスター、T シャツなどのグッズを含む)

出典) 一般社団法人コンピューターエンタテインメント協会 (2009、2010) 「東京ゲームショウ 2009、2010 オフィシャルレポート」

c) 出展目的

出展社へのアンケートによるビジネスデイの出展目的としては、「ゲーム業界内での企業ブランド・存在感の形成」「新規取引先の開拓」「国内プレス関係者へのPR」「流通関係者との商談」が多くなっている。

図表 149 「ビジネスデイ」の出展目的

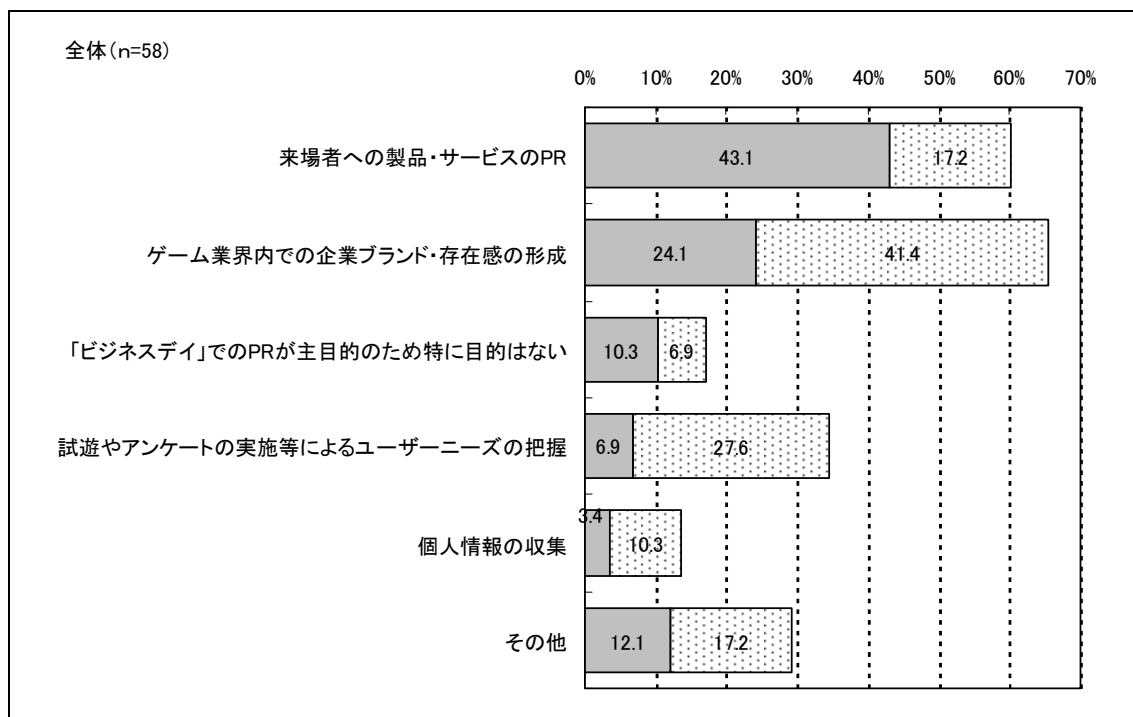


注) 凡例 濃い網掛け：最重視の目的、薄い網掛け：その他該当する目的

出典) 日経 BP コンサルティング (2010) 「東京ゲームショウ 2010 出展社調査 集計結果報告書」

出展社へのアンケートによる一般公開日の出展目的としては、「来場者への製品・サービスのPR」「ゲーム業界内での企業ブランド・存在感の形成」が多くなっている。

図表 150 「一般公開日」の出展目的



注) 凡例 濃い網掛け：最重視の目的、薄い網掛け：その他該当する目的

出典) 日経 BP コンサルティング (2010) 「東京ゲームショウ 2010 出展社調査 集計結果報告書」

③来場者

a) 来場者数

東京ゲームショウの来場者数はビジネスデイで約 5 万人、合計で 20 万人を超えており、増加していることがわかる。

ビジネスデイの来場者を招聘することはないとのことである。

図表 151 東京ゲームショウ来場者数

東京ゲームショウ 2010		東京ゲームショウ 2009	
9 月 16 日(木)ビジネスデイ	24,764 人	9 月 24 日(木)ビジネスデイ	27,435 人
9 月 17 日(金)ビジネスデイ	24,229 人	9 月 25 日(金)ビジネスデイ	24,605 人
9 月 18 日(土)一般公開日	81,469 人 (内ファミリーコーナー9,221 人)	9 月 26 日(土)一般公開日	61,138 人 (内キッズコーナー9,579 人)
9 月 19 日(日)一般公開日	77,185 人 (内ファミリーコーナー13,156 人)	9 月 27 日(日)一般公開日	71,852 人 (内キッズコーナー12,369 人)
合計	207,647 人	合計	185,030 人

出典) 一般社団法人コンピュータエンタテインメント協会 (2010) 「東京ゲームショウ 2010 オフィシャルレポート」

b) ビジネスデイ海外来場者の地域・国別内訳

ビジネスデイの海外来場者の地域・国別内訳をみると、韓国、台湾、米国が多くなっている。

図表 152 ビジネスデイ海外来場者の地域・国別内訳

地域	国・地域名	%	地域	国・地域名	%
アジア	韓国	30.2	欧州	英国	2.8
	日本※	13.5		スウェーデン	2.0
	台湾	12.1		ドイツ	1.4
	中国	8.0		フランス	1.4
	香港	5.4		デンマーク	0.7
	シンガポール	2.2		スペイン	0.5
	タイ	0.9		フィンランド	0.4
	インド	0.2		ロシア	0.4
	インドネシア	0.2		アイルランド	0.3
	フィリピン	0.2		イタリア	0.2
	マレーシア	0.1		ポーランド	0.2
	ベトナム	0.1		ハンガリー	0.1
北米	米国	11.4		オランダ	0.1
	カナダ	1.6		スイス	0.1
オセアニア 中東	オーストラリア	1.0		チェコ	0.1
	クウェート	0.6	中南米	ブラジル	0.5
	サウジアラビア	0.3		アルゼンチン	0.3
	UAE	0.1		メキシコ	0.1
	アフガニスタン	0.1	アフリカ	南アフリカ	0.1
	ヨルダン	0.1	不明	不明	0.2

注) ビジネスデイの登録方法を変更し、在日外国人は「日本」として集計

ビジネスデイに窓口で受付した海外来場者 1,546 人の内訳

ゲストパス持参者、海外プレス関係者、各種出展者パス持参者は除く

出典) 一般社団法人コンピューターエンタテインメント協会(2010)「東京ゲームショウ 2010 オフィシャルレポート」

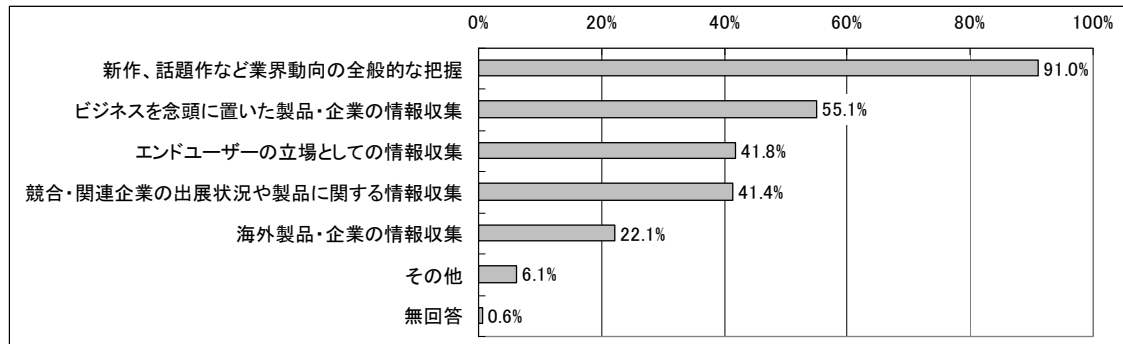
c) 東京ゲームショウで得ようと考えていた情報

ビジネスデイ来場者が東京ゲームショウで得ようと考えていた情報をみると、「新作、話題作など業界動向の全般的な把握」が最も多く、次いで「ビジネスを念頭に置いた製品・企業の情報収集」となっている。

東京ゲームショウでとった行動をみると、「ブース内の展示商品やディスプレイを見た」「デモ映像を見た」は 9 割以上の来場者が行っている。「ブース関係者に質問した、説明

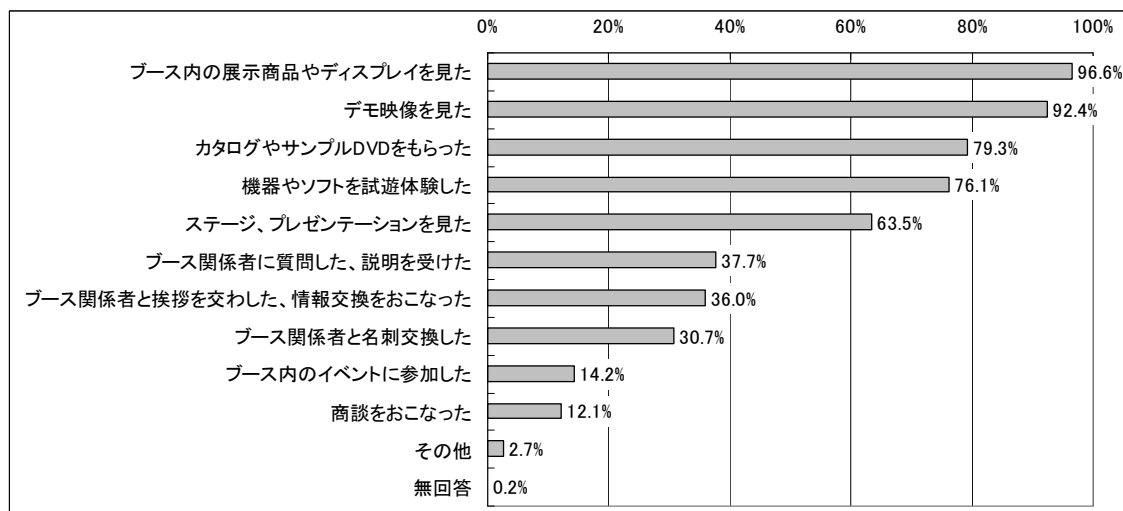
を受けた」「ブース関係者と挨拶を交わした、情報交換をおこなった」「ブース関係者と名刺交換した」はそれぞれ3割強にとどまっている。

図表 153 東京ゲームショウで得ようと考えていた情報



出典) 一般社団法人コンピュータエンタテインメント協会 (2010) 「東京ゲームショウ 2010 オフィシャルレポート」

図表 154 東京ゲームショウでとった行動



出典) 一般社団法人コンピュータエンタテインメント協会 (2010) 「東京ゲームショウ 2010 オフィシャルレポート」

④まとめ

ゲーム分野においてアジアで一番発信力のあるイベントとなっており、例えば、欧米メーカーが中国など日本以外のアジア地域に進出する場合には、東京ゲームショウに出展することが必須であるような位置づけを目指している。

(3) 海外の国際見本市

①Electronic Entertainment Expo (E3)

The Entertainment Software Association (ESA)が主催しているゲームの業界関係者ならびにプレス関係者を対象とした見本市である。BtoB ミーティングの場としての位置付けを重視し、コンシューマーは排除している。

ゲーム業界で最大かつ最も重要なイベントであったが、2007年に参加者を絞り、より緊密な関係構築することを目的に規模を縮小して、ビジネス特化する方針を発表したが、その後、参加者を増やす方向に方向転換している。

E3 はだいたい 6 月から 7 月頃に開催される。インタビュー調査結果からは、最近では、E3 で未発売のタイトルや新しいハードを発表して、9 月の東京ゲームショウで実際に体験できるという流れになりつつある。

2010 年の Electronic Entertainment Expo (E3)の参加者数、出展数等を以下に示す。

図表 155 2010 年 E3 の参加者数等

参加者	45,000 人以上
参加者の国	90 カ国
出展数	300

出典) ESA ホームページ

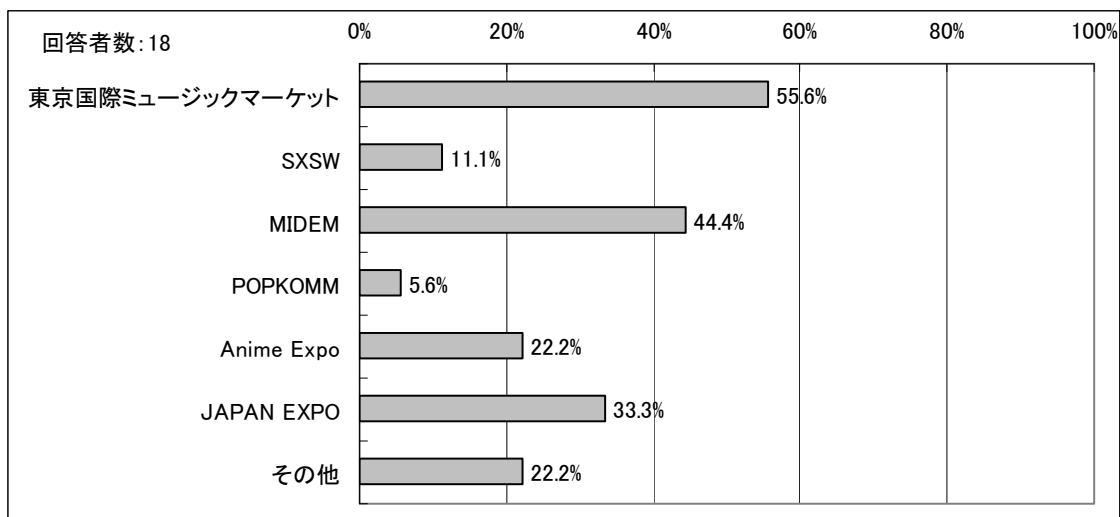
(http://www.theesa.com/newsroom/esa_newsletter/july2010/index.html)

3. 音楽

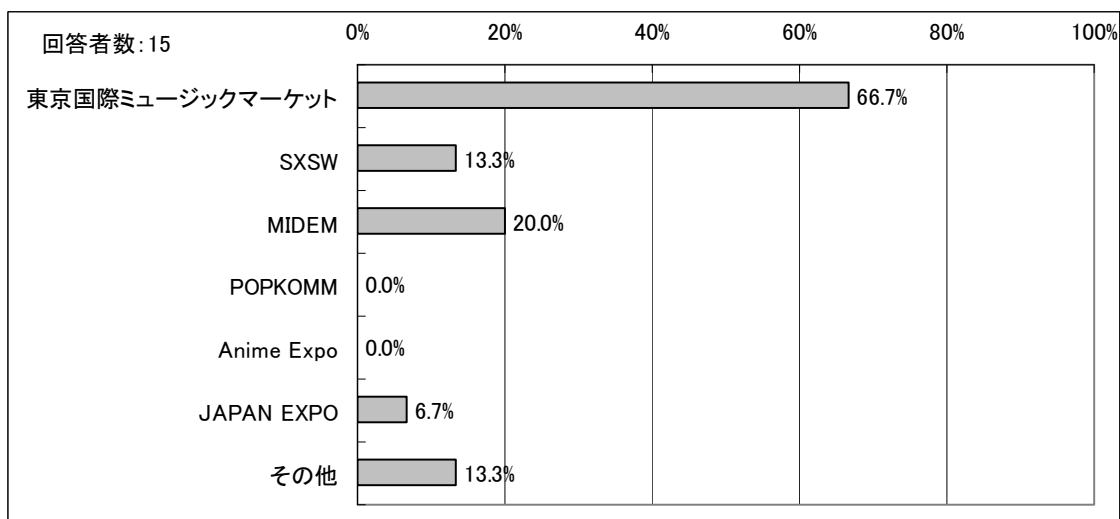
(1) 概観

アンケート調査結果より、音楽分野の日本のコンテンツ企業は、国内では東京国際ミュージックマーケット、海外では MIDEM に参加、出品・出展していることがわかる。

図表 156 音楽分野の国際見本市への参加状況（Q59）（複数回答）



図表 157 音楽分野の国際見本市への出品・出展状況（Q60）（複数回答）



(2) 東京国際ミュージックマーケット

①概要

東京国際ミュージックマーケット（Tokyo International Music Market : TIMM）は、2010 年に「東京アジア・ミュージックマーケット」から名称を変更した。

これまでの日本の音楽コンテンツを海外の音楽関係者に紹介する目的だけでなく、海外の優れた音楽コンテンツを日本、及び世界の音楽関係者に紹介し、世界の音楽関係者が

一堂に集う国際音楽見本市を目指すものである。

②出展者

出展者は、2009 年の東京アジア・ミュージックマーケットでは、プレゼンテーション 22 社、商談会参加メーカー 26 ブースであった。2010 年の東京国際ミュージックマーケットでは、海外の大使館や音楽諸団体を窓口として、初めて海外に出展にかかる門戸を開き、海外から国単位で 5 カ国（韓国、オーストラリア、タイ、フランス、フィンランド）が出展した。出展者総数は 39 ブース、41 社であり、そのうち国内出展者が 33 ブース、35 社と 9 割程度は、日本国内からの出展である。

③来場者

海外のバイヤーは、2009 年の東京アジア・ミュージックマーケットでは、欧米からの招聘 26 名、アジアからの招聘 23 名、自主参加 20 名の合計 69 名であった。2010 年の東京国際ミュージックマーケットでは、招聘 74 名（欧米約 6 割、アジア約 4 割）、自主参加 30 名であった。このように、国際音楽見本市としての位置付けは徐々に高まっている。

招聘バイヤーについては 2010 年の東京国際ミュージックマーケットでは、ホテル代と航空券代の一部（欧米のバイヤーは 10 万円、アジアのバイヤーは 2 万円）を負担しているが、いずれホテル代のみを負担する形態にする想定とのことである。

④成約状況

2009 年の東京アジア・ミュージックマーケットにおける成約状況は以下の通りである。2010 年の東京国際ミュージックマーケットでは、パッケージの新規分が世界的な CD 市場の縮小の影響で半減しており、配信とイベント・興行がそれぞれ横ばいであるため、合計では前年と比較して減少している（ただし、継続分も計上すると増加している）。

成約したコンテンツはアニメソングが中心である。

図表 158 2009 年第 6 回東京アジア・ミュージックマーケットにおける成約状況

	件数
パッケージ	247 件
配信	138 件
イベント・興行	29 件
合計	414 件

注 1) パッケージは 1 カ国 1 アルバム（又はシングル）を 1 件とカウント

注 2) 配信は延べ契約国数 138 カ国、10,500 曲

出典) 財団法人音楽産業・文化振興財団（2010）「第 6 回東京アジア・ミュージックマーケット（TAM）レポート」

⑤まとめ

商談会を主としている見本市としては、東京国際ミュージックマーケットの他、フランスの MIDEM がある。東京国際ミュージックマーケットは国際見本市としての位置づけは、まだあまり高くないが、2011 年は海外企業についても個社ベースで出展を受け付けることを計画するなど、今後が期待される。

(3) 海外の国際見本市

①MIDEM（国際音楽著作権見本市）

MIDEM は毎年 1 月にフランスのカンヌで開催されている音楽の見本市である。70～80 ヶ国の音楽出版社、レコード会社、プロダクション、弁護士、IT 技術者等、様々なジャンルの音楽業界関係者が約 7000 人集まる。日本からは大手レコード会社が Midem に参加している。国際的なメジャー系レコード会社は関係会社間の取引となり、そもそも国際見本市に参加する必要はないので、参加はしていない。最近は、著作権のトレードショーから、アーティストオリエンテッドなものに変わってきている。

2010 年の MIDEM の参加者数や出展企業数を以下に示す。日本からは一般社団法人日本音楽出版社協会が出展している。

図表 159 2010 年 MIDEM の参加者数等

参加者	8,000 人
参加企業	4,000 社
出展企業	2,233 社
参加国	80 カ国
展示面積	9,017 m ²
報道関係者	450

出典) MIDEM ホームページ

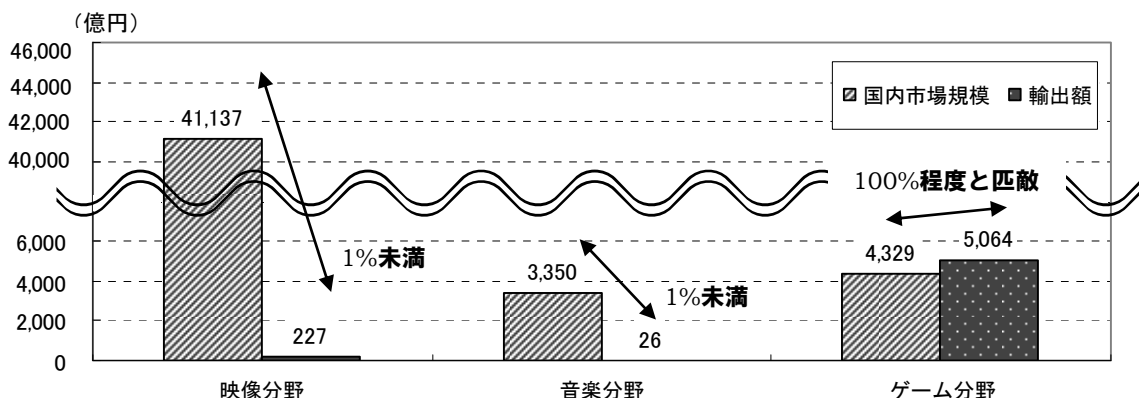
V. まとめ

1. コンテンツ分野別の海外展開にかかる状況

(1) 海外展開状況

「Ⅱ. コンテンツ市場の概観」で記したように、各コンテンツ分野毎に国内市場規模と日本コンテンツの輸出額を比較すると、映像分野と音楽分野は国内市場規模に対して輸出額は1%にも満たないのに対して、ゲーム分野では輸出額の規模が国内市場規模に匹敵している。

図表 160 各コンテンツ分野の国内市場規模と輸出額の比較<再掲>



注) 国内市場規模は、日本国内で流通したコンテンツの市場規模であり、日本コンテンツ以外も含まれている。

各コンテンツ分野のデータ時期については、映像分野のうち放送番組の輸出額は2008年度のデータを、音楽分野のCDの輸出額は2006年のデータを用いている。その他については、2009年のデータを用いている。CDの輸出額については、貿易統計の輸出項目の85.24「レコード、テープその他の記録用の媒体（録音その他これに類する記録をしたもの）」と85.23「録音その他これに類する記録用の媒体」が統合されたため、2007年以降の輸出額を入手することができない。

コンテンツ分野ごとの国内市場規模は、輸出額で対象となっていないコンテンツ項目分を差し引くなどして、コンテンツの分類を極力そろえている。

出典) 各種統計資料をもとに三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

映像分野の輸出額の国内市場規模に対する比率が低いことの背景としては、国内市場がある程度の規模であるため、海外展開の必要性があまり高くなかったことがあげられる。また、海外展開しようとしても、映画やアニメの制作会社は企業規模の小さい企業が多く、海外展開のための体制を構築できず、また海外展開のリスクをとることができなかったと考えられる。放送番組は国内で十分にビジネスが成立していた上に、著作権の帰属が必ずしも明確でないコンテンツが少なくなかったことも影響していると思われる。アンケート結果からも、放送番組など制作者に権利がないために展開できないケースがあることがわかる。実際、権利を持っている企業が海外展開を図っている場合はよいが、海外展開に積極的でない場合もあるようである。アニメは海外でも人気があり、積極的に展開しているが、違法配信が多いことも影響して、海外におけるビジネスの規模はあまり大きなものとはなっていない。

音楽分野の輸出額の国内市場規模に対する比率が低いことの背景としては、国内市場がある程度の規模であるため、海外展開の必要性があまり高くなかったことがあげられる。特に、音楽の CD 等パッケージの市場は、日本において縮小傾向にあるが、海外市場ではそれ以上に縮小しているため、海外展開のインセンティブが高まらなかったと考えられる。また、大手レコード会社は、国際的なメジャーレーベルであり、日本のコンテンツを海外に展開する意向は必ずしも強くなかったうえに、その他の企業では、海外展開をしようとしても、企業規模の小さい企業が多く、海外展開のための体制を構築できず、また海外展開のリスクをとることができなかったと考えられる。

アンケート結果からも、映像分野や音楽分野の企業が海外展開の意向がない理由や活動を行っていない理由として、「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足」「海外展開についての体制が構築できていない」が多くあげられていることがわかる。

一方、ゲーム分野の輸出額の国内市場規模に対する比率が高いことの背景としては、コンソールゲームのハードウェアを日本企業が開発しており、ハードメーカーの海外展開とあわせてコンテンツの海外展開も行うことができたことがあげられる。また、ゲーム分野の企業は合併等によって大企業に再編されていることが少なくないため、海外展開のための体制を構築し、海外展開のリスクを許容することができたことも要因としてあげられる。

図表 161 コンテンツ分野別にみる輸出額の国内市場規模に対する比率とその理由

	映像分野	音楽分野	ゲーム分野
輸出額の国内市場規模に対する比率	低 (1%未満)	低 (1%未満)	高 (100%程度と匹敵)
輸出額の国内市場規模に対する比率の理由	<ul style="list-style-type: none"> ・海外展開の必要性が限られている ・規模の小さな企業が多いため、海外展開の体制構築やリスク負担が困難 ・放送番組では権利の帰属が必ずしも明確でない 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外展開の必要性が限られている ・規模の小さな企業が多いため、海外展開の体制構築やリスク負担が困難 ・大手レコード会社である国際的なメジャーレーベルは日本楽曲の海外展開にあまり積極的でない ・国際的に CD 市場が縮小（日本は他国と比べると縮小幅が小さい） 	<ul style="list-style-type: none"> ・コンソールゲームのハードウェアの多くを日本企業が開発 ・規模の大きな企業が多いため海外展開の体制構築やリスク負担が可能
アンケート結果による理由	「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が不足」「海外展開についての体制が構築できていない」が多い		

(2) 海外展開の成功／失敗要因

映像や音楽の分野では、多くの企業が海外展開に成功した体験が乏しい上に、規模があまり大きくないために、海外市場向けのコンテンツを製作するリスクをとることができず、また、これまでその必要性もあまりなかったと考えられる。一方、ヒアリング結果から、日本向けのコンテンツをそのまま海外に展開しようとしても、海外市場で受け入れられることは難しい場合が多いとのことである。また、音楽分野ではアーティスト自身によるライブ等の宣伝活動が必要な場合が多いが、日本で成功しているアーティストがリスクを冒して海外展開するインセンティブは小さいため、日本で成功しているアーティストが海外展開することは少ないことも要因としてあげられる。

ゲーム分野において海外展開が進展している企業は、海外に販売会社（パブリッシャー）や開発拠点を設立・買収によって確保しているか、あるいは提携していることが多い。日本で人気のあるコンテンツが、言語のみをローカライズすることによりそのまま海外市場で人気が出ることはあまり多くないため、海外の個々の市場の嗜好にあわせてコンテンツを開発・販売するとのことである。業界として海外展開の成功体験があるうえに、企業規模が大きく海外展開の体制を構築することができたため、海外展開が可能になったと考えられる。

アンケート結果でも、海外展開に失敗した理由としては、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった」「海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった」が理由として多くあげられている。音楽分野では「関係者が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった」の回答も多い。また、海外展開に成功した理由としては、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」「企画段階から海外展開を想定していた」「海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった」「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が十分にあった」などが理由として多くあげられている。

図表 162 コンテンツ分野別にみる海外展開進展理由と成功・失敗要因

	映像分野	音楽分野	ゲーム分野
海外展開が進展する／しない理由	<ul style="list-style-type: none">・海外展開に成功した体験が乏しい・企業規模が小さい・海外市場向けのコンテンツを製作するリスクをとることができない・日本向けのコンテンツでは海外市場で受け入れられることは難しい場合が多い	<ul style="list-style-type: none">・アーティスト自身によるライブ活動などのプロモーションが必要だが、日本で成功しているアーティストはそのための時間を割けない	<ul style="list-style-type: none">・海外に販売拠点や開発拠点を設立・買収あるいは提携していることが多い・海外の個々の市場の嗜好にあわせてコンテンツを開発・販売している・業界として海外展開の成功体験がある上に、企業規模が大きく海外展開の体制を構築することができた
アンケート結果による海外展開に失敗した理由	「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった」「海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった」が多い		
		<ul style="list-style-type: none">「関係者が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった」も多い	
アンケート結果による海外展開に成功した理由	「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」「企画段階から海外展開を想定していた」「海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった」「海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が十分にあった」などが多い		

(3) 見本市の活用状況

コンテンツ分野別に取引構造・海外展開の形態を概観する。

映像分野の海外展開は、映画の興行、放映やDVD化、放送番組の番組販売などのマスターの販売。もしくは、映画のリメイク権や放送番組のフォーマット権の販売であり、国・地域毎に独占的に販売されることが一般的である。したがって、バイヤーが国境を越えて、人気のあるコンテンツを買い付けにくることとなり、映像分野の国際見本市は、通常、映像の権利を販売するセラーと独占的な契約を行うバイヤーの企業間取引を対象としたものとなっている。

音楽分野には国際的なレコード会社であるメジャーレーベルが存在しており、メジャーレーベルの音源はグループ間取引となるため、見本市等の公開の取引市場では通常流通しない。また、音楽分野は、カテゴリーが細分化していること、アーティストによるライブ等の活動と音源ライセンスが関連付いている（一体となっている）ことが特徴的である。国際見本市等では、通常、メジャーレーベル以外のコンテンツについて、セラーとバイヤーの企業間取引を対象としたものとなっている。

ゲーム分野では、海外展開を行っているゲーム会社は、地域毎に関連会社としてパブリッシャーを保有もしくは特定のパブリッシャーと提携していることが一般的である。そのためパッケージゲームでは、量産化した製品を対象の国・地域で流通業者へ販売する形態となる。オンラインゲームでは日本など特定の地域から世界に向けて提供可能である（ただしユーザサポートの拠点は地域毎に必要）。そのため、ゲーム分野の国際見本市は、広告宣伝を主な目的として、多数の流通業者もしくは一般消費者を対象としたものが多いとなっている。

映像分野、音楽分野の国際見本市については、前述のように業界関係者間の取引を主な目的としている。これらに継続して参加している日本のコンテンツ企業の担当者の多くは、日本コンテンツのバイヤーと一定の関係を構築しており、国際見本市参加による成果をあげている企業が多い。アンケート結果によると、見本市への出品・出展の目的は、「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における販路開拓」「海外における人的ネットワーク構築」との回答が多く、またこれらの成果がある程度得られていることがわかる。また、国内と海外の見本市を比較すると、海外の見本市の方がより多くの成果を得られたとする回答が多くなっている。

ゲーム分野においても、国際見本市を十分に活用しているようである。

このように国際見本市への参加は、コンテンツの海外展開の上で一定の役割を果たしていることがわかる。しかし、海外の見本市に参加するためには相当程度の費用が必要であり、規模の小さい企業が継続して参加することは難しい。そのため、国際見本市に参加する費用に対する支援が今後とも必要と考えられる。

また、日本向けに開発したコンテンツによる海外展開では限界がある。海外市場に相応しいコンテンツの開発と販売が必要と考えられる。

図表 163 コンテンツ分野別にみる海外展開の形態と見本市活用状況等の特徴

	映像分野	音楽分野	ゲーム分野
海外展開の形態	<ul style="list-style-type: none"> ・映画の興行、放映やDVD化、放送番組の番組販売などのマスターの販売 ・もしくは映画のリメイク権や放送番組のフォーマット権の販売 ・国・地域毎に独占的に販売されることが一般的 	<ul style="list-style-type: none"> ・メジャーレーベルの音源はグループ間取引となるため、見本市等の公開の取引市場では通常流通しない。 ・カテゴリーが細分化している ・アーティストによるライブ等の活動と音源ライセンスが関連付いていること 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外展開を行うゲーム会社は、地域毎に販売会社を保有もしくは提携 ・パッケージゲームでは量産化した製品を対象の国・地域で流通業者へ販売する形態 ・オンラインゲームでは日本など一つの地域から世界に向けて提供可能である（ただしユーザサポートの拠点は地域毎に必要）
見本市の取引対象	<ul style="list-style-type: none"> ・通常、映像の権利を販売するセラーと独占的な契約を行うバイヤーの企業間取引を対象としたもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・通常、メジャーレーベル以外のコンテンツについて、セラーとバイヤーの企業間取引を対象としたもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝を主な目的として、多数の流通業者もしくは一般消費者を対象としたもの
見本市の活用状況	<ul style="list-style-type: none"> ・継続して参加している日本のコンテンツ企業の担当者の多くは、日本コンテンツのバイヤーと一定の関係を構築しており、国際見本市参加による成果をあげている企業が多い。 		<ul style="list-style-type: none"> ・ある程度活用している
アンケート結果による見本市への出品・出展の目的と成果	<ul style="list-style-type: none"> ・出品・出展している企業の目的は「自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉」「海外における販路開拓」「海外における人的ネットワーク構築」との回答が多い ・出品・出展するとある程度成果が得られている 		
見本市活用の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・海外の見本市に参加するためには相当程度の費用が必要であり、規模の小さい企業が継続して参加することは難しい ・そのため、国際見本市に参加する費用に対する支援が今後とも必要と考えられる 		

2. 海外展開促進のための方策

今年度実施した基礎調査を踏まえて、日本コンテンツの海外展開を促進するための方策について検討する。

企業が海外市場に展開するためには、一般に、そのためのマーケティング活動、すなわち、海外市場に適した商品・サービスの開発や市場の分析や、広告・宣伝や顧客開拓や流通ルートの構築など海外市場に展開するための活動を効果的に実施することが必要となる。このような活動は経営資源の乏しい中小企業には困難である場合が多く、コンテンツ分野に限らず、中小企業広く一般に共通する課題となっている。中小企業庁の資料「中小企業の海外展開支援について」（平成 23 年 1 月）においても、中小企業の海外販路開拓の現状として、以下のように指摘されている。

- 海外販路開拓への意欲はあるが、経験がなく、海外市場へ踏み出すことに躊躇する中小企業が多い。
- 潜在的には世界市場に通用しうる品質の製品を作っているが、アジアをはじめとする海外市場ニーズを取り込めていない中小企業が多い。
- 海外販路開拓する中小企業の業種や地域の広がりに伴い、支援ニーズも拡大している。

また、同資料において、上記の現状を招く原因として、以下が指摘されている。

- 海外戦略策定ノウハウの不足
 - ターゲット市場がわからない。
 - 海外市場の情報が不足。
- ビジネスパートナーと出会う機会が限定的
- 貿易実務ノウハウの不足
 - 海外の商慣習・規制等がわからない。
 - 海外の知的財産対策がわからない。

コンテンツ分野、特に映像、音楽分野においては、中小企業が多い。そこで、コンテンツ分野の企業が海外展開を行うためには、個々の企業の努力だけでは難しい場合が多く、政府や業界団体による支援が欠かせないと考えられる。中小企業に対する支援は、海外展開に必要となる特定の手段やツールを提供するものや一部の機能を補完するものではなく、以下に示すように海外展開のために必要となるプラットフォームを全体として整備することが極めて重要と考えられる。

- (1) 流通支援
- (2) コンテンツ製作支援
- (3) 権利や制度等の環境整備
- (4) 人材育成支援
- (5) 情報提供

(6) その他の支援

次年度以降、これらのプラットフォームを構築するための方策について、企業ニーズやその有用性を把握し、より効果的に整備していくことが必要であろう。

(1) 流通支援

日本のコンテンツは、海外で十分に通用する品質の高さ、市場を獲得する潜在的な力があるといわれている。海外展開のためには、コンテンツ自体が海外市場に適したものであることも、対象とする海外市場に適した広告・宣伝や顧客開拓や流通ルートの構築などが必須であり、そのために以下のような支援が望まれる。

- ① 国際見本市への参加支援
- ② セラーの育成と支援
- ③ 海外市場のマーケティング情報の提供
- ④ 海外展開にかかるノウハウの共有化
- ⑤ 日本文化の紹介・輸出のための支援
- ⑥ 「日本」ブランドの浸透にかかる支援

①国際見本市への参加支援

国内・国外を問わず、国際見本市への出展・出品は、日本のコンテンツ企業の海外展開を実施するうえで一定の効果がある。コンテンツ関連企業が海外展開をしようとする場合には、効果的かつ効率的に広告・宣伝や顧客開拓を行い、流通ルートを構築するために、国際見本市を活用することも一つの方策である。

国際見本市、特に海外の国際見本市への出展・出品には、相当程度の費用が必要になるが、規模の小さい企業はそのための人材・体制が限られるうえに負担が大きい反面、コンテンツの数が少ないため、費用対効果が低くなる。したがって、国際見本市への出展・参加のための費用の助成は今後とも必要と考えられる。また、国際見本市への出展・参加は、中長期的に継続することで効果が現れるものであるため、中長期的な支援が必要である。

②セラーの育成と支援

中小企業は、経営資源が限られていることに加えて、海外展開しようとするコンテンツ数が限られているため、中小規模のコンテンツ企業が個々に海外展開することは効率が悪い。したがって、海外市場の状況を熟知し、複数の日本企業の作品をまとめて販売するセラーの育成とそのための支援が中長期に必要と考えられる。

③海外市場のマーケティング情報の提供

コンテンツの海外展開のためには、海外の各市場における消費者の嗜好や、広告・宣伝

の方法、販売促進方法など、各市場におけるマーケティング情報やコンテンツ市場のデータを業界としてまた政府として整備・提供していくことが必要であろう。特に、海外市場のマーケティング情報は、個々の企業に固有の情報やノウハウとして蓄積されることが多いため、日本企業が共同で市場開拓をするためにマーケティングを展開する段階では、これらの情報を共有する仕組みを開発することが求められる。

④海外展開にかかるノウハウの共有化

海外展開のためのノウハウや展開の成功・失敗事例などの情報については、公開されにくい情報であるが、海外展開するうえでは非常に重要な情報であるため、これらの情報を関係者間で共有化する仕組みを作るとともに、その情報収集・提供を業界としてまた政府として整備・提供していくことが必要であろう。

⑤日本文化の紹介・輸出のための支援

日本のコンテンツを海外展開するためには、日本文化の輸出の観点が必要であるとの指摘があった。中長期的な視点から日本文化を紹介し、海外で日本文化を深く理解して、好きになる層を作るための支援が必要となろう。そのため、各国にある日本大使館には、そのための取り組みを下支えするまたは窓口となるような連携体制を構築していくことも必要であろう。

⑥「日本」ブランドの浸透にかかる支援

日本のコンテンツを海外展開するためには、海外において、日本の文化そのもの、日本そのものを受け入れてもらう必要があるとの指摘があった。そのためには、国として、また、広く産業界や芸術文化関係者が一丸となって、そのためのブランド戦略を策定し、実行していく体制を構築することが必要であり、単に日本文化を紹介するだけではなく、「日本」ブランドを高めていくための政策・施策を講じる必要があると考えられる。

(2) コンテンツ製作支援

日本のコンテンツは海外で十分に通用する潜在的な力があるといわれている。しかし、日本市場向けに製作したコンテンツがそのまま海外市場に受け入れられるかどうかについては否定的な意見も少なくなく、海外市場のニーズを踏まえた見極めが必要と思われる。

アンケート結果では、海外展開の成功要因として、「海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった」「企画段階から海外展開を想定していた」「海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった」などが多くあげられている通り、海外市場に相応しいコンテンツであることが海外展開のために重要であるとの見解が少なくない。

実際、本調査研究において、業界関係者から、放送番組の話数や1回あたりの時間、映画のストーリーの難解さなど、日本のコンテンツがそのままでは海外展開に通用しにくい

と考えられる点があげられた。

海外展開を促進するためにも、以下のようなコンテンツ製作の支援が必要と考えられる。

- ① 海外市場に相応しいコンテンツの開発支援
- ② 海外市場のマーケティング情報の提供
- ③ 国際共同製作の推進支援
- ④ 製作から流通の流れのわかる人材の育成支援
- ⑤ コンテンツ製作に対する抜本的な支援

①海外市場に相応しいコンテンツの開発支援

上記のように、展開しようとする海外市場に相応しいコンテンツを開発することが海外展開の成功のために極めて重要である。

しかし、海外市場で成功した経験を有する企業は少ないため、多くの企業では海外市場向けのコンテンツを開発するリスクをとることができない状況である。

そこで、海外市場に相応しいコンテンツを開発するために、国として必要となる資金の提供や人材育成の支援をしていくことも一方策として考えられる。

②海外市場のマーケティング情報の提供

海外に相応しいコンテンツを開発するために、海外の市場における消費者の嗜好やどのようなコンテンツが売れているのか、どのような分野に入り込む余地があるのか、成長可能性があるかなどのマーケティング情報を集積し、政府や業界として整備し、提供していくことが望ましい。

③国際共同製作の推進支援

国際共同製作を推進することによって、日本企業が海外市場にコンテンツを供給し、そのことがきっかけとなってコンテンツの海外展開の可能性が高まると思われる。しかしながら、国際共同製作に対して、これまで諸外国政府が製作資金の支援をしている状況の中で、日本企業は政府からの支援を受けられずに、海外企業と対等の関係を構築できず、結果的に国際共同製作のメリットを享受できていない面があるとの関係者の声があった。次年度、映画の国際共同製作に対する補助金が計上されており、こうした面については部分的に解決されると思われる。

一方、複数の国の企業が共同で一つの作品を製作する国際共同製作そのものの難しさを指摘する意見もある。国際共同製作はあくまでも海外展開のためのきっかけ・手段であり、国際共同製作を通じて、コンテンツの海外展開に結びつけていくための具体的な取り組みを行っていく必要がある。

④製作から流通の流れのわかる人材の育成支援

国際的な視点で、海外市場に相応しいコンテンツの製作から販売まで一貫して担当できる人材を育成していくことも必要となろう。これまでは、コンテンツ製作と海外での販売を通して担当できる人材があまりおらず、海外市場に相応しいコンテンツ製作を実施する体制を構築することができなかった。今後は、対象とする海外市場の特性、ニーズ、状況を踏まえたコンテンツ製作を行うことが極めて重要であり、そのための人材育成がコンテンツ業界における喫緊の課題であると考えられる。

⑤コンテンツ製作に対する抜本的な支援

コンテンツを海外展開するためには、例えばこれまでは許可が得られないなどの理由から実施が難しかったロケをスピーディに実施することを可能としたり、関連する制度を柔軟なものとするなど、国としてコンテンツ製作に対する全面的かつ抜本的なサポートが必要でないかとの指摘があった。

(3) 権利や制度等の環境整備

海外展開促進のために、海外市場における海賊版対策や規制緩和、またコンテンツの権利関係の明確化など、以下のような環境整備が必要となる。

- ① 海賊版対策の推進
- ② 海外市場の規制緩和の推進
- ③ 権利関係の明確化

①海賊版対策の推進

海外展開を困難とする理由として、海外市場において海賊版が氾濫していることを指摘する意見が多かった。実際に、コンテンツ業界では、海外市場において海賊版を一掃しなければ真正品の市場を作ることは難しいという考え方は根強い。海賊版対策については、個々の企業のみならず業界として実施するとともに、国として相手国政府に対する海賊版対策に向けた働きかけを継続していく必要がある。

②海外市場の規制緩和の推進

海外展開を困難とする理由として、中国や韓国における日本コンテンツを対象とした参入規制の存在を指摘する意見が多かった。諸外国における日本コンテンツに対する参入規制については、個別企業レベルでの解決は不可能であるため、国として相手国政府に対する規制の撤廃や改善に向けた働きかけを継続していくことが必要であろう。

③権利関係の明確化

海外展開のために適した権利関係となっていないコンテンツがあるとの指摘があった。

特に、放送番組については、制作会社と放送事業者の間で権利の帰属が明確になっていない、あるいは権利の帰属が明確であっても海外展開を担当する権利を保有する企業が海外展開に前向きでないなど、海外展開の促進が難しい場合がある。また、権利者が海外展開を行うためには、別途実演家から許諾を得なければならないコンテンツも少なくない。

海外展開をする際に権利関係が問題とならないよう、こうした権利関係を明確化するとともに、今後は海外展開を想定した権利帰属を実現するようにコンテンツ制作会社が働きかけることが必要であろう。

(4) 人材育成支援

中小規模のコンテンツ企業は経営資源が乏しく、海外展開を担当する人材が限られている。複数の企業の作品をまとめて販売するセラーや、また、国際的な視点でコンテンツの制作から販売まで一貫して担当できる人材の育成が必要との指摘がある。業界としての取り組みや政府による以下のような支援が望まれる。

- ① セラーの育成と支援
- ② 製作から流通の流れのわかる人材育成

①セラーの育成と支援

上記「(1) 流通支援」で示したように、中小企業は経営資源が限られていることに加えて、海外展開しようとするコンテンツ数が限られているため、中小規模のコンテンツ企業が個々に海外展開することは効率が悪い。海外市場の状況を熟知し、複数の日本企業の作品をまとめて販売するセラーの育成とそのための支援が中長期に必要と考えられる。

②製作から流通の流れのわかる人材育成

上記「(2) コンテンツ製作支援」で示したように、国際的な視点で、海外市場に相応しいコンテンツの製作から販売まで一貫して担当できる人材を育成していくことも必要となる。

(5) 情報提供

これまでみてきたように、海外展開促進のためには、海外市場のマーケティング情報や海外展開ノウハウを共有化することが必要となろう。

- ① 海外市場のマーケティング情報の提供
- ② 海外展開ノウハウの共有化

①海外市場のマーケティング情報の提供

コンテンツの海外展開のためには、海外の各市場における消費者の嗜好やどのようなコンテンツが売れているのか、どのような分野に入り込む余地があるのか、成長可能性があ

るか、広告・宣伝の方法、販売促進方法など、各市場におけるマーケティング情報を業界としてまた政府として収集・整備し、提供していくことが必要であろう。

②海外展開ノウハウの共有化

海外展開のためのノウハウや展開の成功・失敗事例などの情報を共有化し、その情報提供を業界としてまた政府として整備・提供していくことが必要であろう。

(6) その他の支援

コンテンツの海外展開につながる支援は、これまでも行われてきているが、中長期的な視点による支援や各省庁の施策の有機的連携の必要性についての意見があった。

①中長期的な視点による支援

わが国政府は、これまでもコンテンツの海外展開につながる支援を行ってきたが、一年単位の短期的な施策が多かったといえる。また長くても 5 年程度で効果が表れないと支援策を打ち切ることもあった。しかしながら、単年度予算では中長期的な計画をたてられないとの指摘に加えて、そもそも成果が出るためには中長期的に支援を続けていくことが重要であるとの指摘があった。

コンテンツの海外展開に向けて、中長期的な視点による全面的、抜本的な支援が望まれる。

②コンテンツ政策の体系化、施策の有機的連携

わが国政府や地方公共団体は複数の機関において、コンテンツの海外展開につながる支援を行ってきたが、異なる機関の施策に連携が見られないとの指摘がある。今後、限られた資源のなかで、これらの支援をより効果的かつ効率的に実施するため、我が国全体でコンテンツ政策を体系的に整備したうえで、施策の有効性や効率性を上げるように各機関が行う施策を有機的に連携させていくことが極めて重要であると考えられる。

＜参考＞アンケート調査票

アンケート調査は、ウェブ上及び紙媒体のアンケート調査票によって実施したが、ここではウェブで実施したアンケート調査票を掲載する。

紙媒体のアンケート調査では、「映像・ゲーム用」と「音楽用」の 2 種類のアンケート票を活用したが、ウェブで実施したアンケート調査では、「映像・ゲーム用」と「音楽用」の両方が含まれている。

文化庁委託調査:日本コンテンツの海外展開に関するアンケート

「知的財産推進計画2010」において、3つの戦略のひとつとして、
「コンテンツ強化を核とした成長戦略の推進」が掲げられ、
いわゆる「クールジャパン」としての日本の優れたコンテンツの発信力強化を提言しているところです。
しかし、海外への進出や国際共同製作を目標として掲げつつも、
様々な理由から海外展開が広く進んでいるとはいえません。

そのため、文化庁では、日本コンテンツの海外展開が進んでいない要因を把握し、
対応策を検討するため、実態調査を行うこととなりました。

本アンケート調査は、実態調査の一環として、日本のコンテンツの海外展開について
現状や意向、国際見本市への参加状況等についての皆様のお考えなどをお伺いするものです。

なお、本アンケート調査は、文化庁の委託事業の一環として、
三菱UFJリサーチ&コンサルティングが企画・実施いたします。皆様のご協力をお願いいたします。

—ご回答にあたって—

- ◇ アンケートは映像・ゲーム・音楽の3分野で実施しております。
複数の分野に關与している場合には、それぞれでお答えくださいますようお願いいたします。
- ◇ 映像・ゲームにおける小分野毎に担当部署やコンテンツ毎の戦略の違いがあって、
海外展開の考え方が大きく異なる場合には、分野別に複数のアンケートにご回答いただくことも可能です。
ご協力のほどよろしくお願いいたします。
- ◇ 本アンケートでは、次のような活動を「海外展開」と定義しています。
 - ・ 製作・制作したコンテンツの海外における上映・放送・インターネット配信・ストリーミング等の
自社または他社による実施
 - ・ 製作・制作したコンテンツの海外における上映・放送・インターネット配信・ストリーミング等に関する
ライセンス契約の締結
 - ・ 製作・制作したコンテンツのパッケージ製品の自社または他社による海外への輸出・現地での販売
 - ・ 海外でのコンサート、ライブ活動の実施
 - ・ 受注製作・制作においては、委託者から海外市場用のコンテンツを委託されて製作・制作する場合は含みません。
- ◇ 回答に迷うような場合は、厳密ではなくとも結構ですので、おおよその現状やお考えなどをご記入ください。
- ◇ ご回答は、あてはまる選択肢の番号を選択していただく設問、回答を数字や文字で自由に記入していただく
設問があります。
- ◇ お答えが「その他」の場合には、その内容を回答欄に具体的にご記入いただく場合があります。
- ◇ 【2011年3月18日(金)】までにご回答くださいますようよろしくお願いいたします。

◇ ご回答にあたって不明な点につきましては、下記までご連絡ください。

〈本調査の具体的な内容について〉三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)
公共経営・地域政策部 福井
〒108-8248 東京都港区港南 2-16-4 品川グランドセントラルタワー
TEL:03-6711-1767 FAX:03-6711-1290 E-Mail: kfukui@murc.jp

〈本調査の趣旨について〉文化庁長官官房著作権課著作物流通推進室 内村
TEL:03-5253-4111(内線2847)

《ご記入いただきました情報の取扱について》

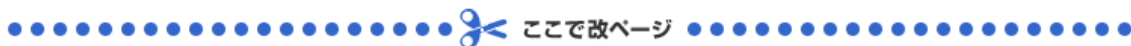
- ・ ご記入いただきました調査票は、委託元である文化庁、本調査の実施主体である三菱UFJリサーチ&コンサルティングのみが取り扱い、第三者への提供は行いません。
- ・ ご回答につきましては、統計的に処理し、また回答者が特定されない形で報告書等において公表させていただくことがあります。個別のご回答についてお断りなく公表することは一切ありません。
- ・ また、回答の受付や入力、集計作業等のために預託することがありますが、その際には十分な情報管理体制の水準を備える者を選定し、情報漏洩や滅失がないよう適切に取り扱います。



- Q1** 貴社は映像(映画、アニメ、放送番組)、ゲーム、音楽のいずれの製作・制作(音楽の場合はイベント実施を含む)に主にかかわっていますか。主にかかわっている分野を1つお答えください。
なお、主に関わっている分野が複数ある場合には、いずれかを選択してご回答いただいた後、別途他分野についてあらためてご回答くださいますようお願いいたします。

【必須入力】

- ☐ 1. 映像
- ☐ 2. ゲーム
- ☐ 3. 音楽
- ☐ 4. いずれの分野にもかかわっていない



貴社が2010年(1月～12月)に製作・制作したコンテンツについてお伺いします。

- Q2** 貴社が2010年(1月～12月)に業務として製作・制作しているコンテンツの分野をすべてお答えください。
(※「製作・制作」には、出資のみ、企画開発のみに関与している場合や、制作工程の一部に関与している場合もご回答いただくコンテンツ分野に含みますが、権利取得によって流通のみを担当している場合は含みません。音楽ライブについてはその実施に関与している場合を含みます。)

【必須入力】

- ☐ 1. 映画(劇場用、実写)
- ☐ 2. 映画(自主上映、実写)
- ☐ 3. 映画(ビデオ用、実写)
- ☐ 4. アニメ(劇場用)
- ☐ 5. アニメ(自主上映)
- ☐ 6. アニメ(ビデオ用)
- ☐ 7. アニメ(放送用)
- ☐ 8. 放送番組(アニメ以外)
- ☐ 9. 映像(広報・産業用)
- ☐ 10. 音楽(パッケージ等:レコード・CD・ネット配信等、PVを含む)
- ☐ 11. 音楽(ライブ)
- ☐ 12. ゲーム(オンライン)
- ☐ 13. ゲーム(パッケージ)
- ☐ 14. いずれの分野も製作・制作していない



Q3 2010年(1月～12月)に製作・制作したコンテンツについて、貴社の製作・制作への関わり方について、
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 出資のみ
- ☐ 2. 出資・企画開発
- ☐ 3. 出資・企画開発・制作
- ☐ 4. 企画開発のみ
- ☐ 5. 企画開発・制作
- ☐ 6. 制作のみ
- ☐ 7. その他



Q4 2010年(1月～12月)に製作・制作した音楽コンテンツ、音楽イベントについて、
貴社はどのような立場で関わっていますか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. レコード会社
- ☐ 2. 音楽出版社
- ☐ 3. プロダクション
- ☐ 4. その他



Q5 貴社が2010年(1月～12月)に製作・制作したコンテンツのうち、
著作権が貴社に帰属(著作権の一部帰属も含む)している本数の割合はどのくらいですか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。
(※個々のコンテンツの著作権が1%でも帰属していれば当該コンテンツの著作権が
帰属しているとみなしてご回答ください。)

【必須入力】

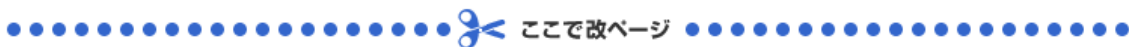
- ☐ 1. すべてのコンテンツの著作権が帰属
- ☐ 2. おおよそ50%以上の本数のコンテンツの著作権が帰属
- ☐ 3. おおよそ50%未満の本数のコンテンツの著作権が帰属
- ☐ 4. コンテンツの著作権は全く帰属しない
- ☐ 5. 答えられない



- Q6** 貴社が2010年(1月～12月)に製作・制作した音楽コンテンツのうち、原盤権が貴社に帰属(一部帰属も含む)している本数の割合はどのくらいですか。パッケージ等の展開について、あてはまる選択肢を1つお答えください。
(※個々のコンテンツの原盤権が1%でも帰属していれば当該コンテンツの原盤権が帰属しているとみなしてご回答ください。)

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのコンテンツの原盤権が帰属
- ☐ 2. おおよそ50%以上の本数のコンテンツの原盤権が帰属
- ☐ 3. おおよそ50%未満の本数のコンテンツの原盤権が帰属
- ☐ 4. 製作・制作したコンテンツの原盤権は全く帰属しない
- ☐ 5. 答えられない



- Q7** 貴社が2010年(1月～12月)に実施に参与した音楽ライブイベントのうち、ライブイベントからの収入分配の権利が貴社に帰属(一部帰属も含む)している件数の割合はどのくらいですか。ライブの展開について、あてはまる選択肢を1つお答えください。
(※個々のイベントからの収入分配の権利が1%でも帰属していれば、当該イベントからの収入分配の権利が帰属しているとみなしてご回答ください。)

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのライブイベントの収入分配の権利が帰属
- ☐ 2. おおよそ50%以上の件数のライブイベントの収入分配の権利が帰属
- ☐ 3. おおよそ50%未満の件数のライブイベントの収入分配の権利が帰属
- ☐ 4. ライブイベントの収入分配の権利は全く帰属しない
- ☐ 5. 答えられない



- Q8** 貴社が2010年(1月～12月)に製作・制作したコンテンツについて、海外展開する権利は貴社に帰属(一部帰属も含む)していますか。出資・企画段階において、海外展開する権利を譲渡している場合は含みませんが、譲受されている場合は含みます。あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのコンテンツについて海外展開の権利がある
- ☐ 2. おおよそ50%以上の本数のコンテンツについて海外展開の権利がある
- ☐ 3. おおよそ50%未満の本数のコンテンツについて海外展開の権利がある
- ☐ 4. 海外展開する権利を全くもっていない
- ☐ 5. 答えられない



Q9 貴社が2010年(1月～12月)に製作・制作したコンテンツについて、
海外展開する権利は貴社に帰属(一部帰属も含む)していますか。
出資・企画段階において、海外展開する権利を譲渡している場合は含みませんが、譲受されている場合は含みます。
パッケージ等の展開について、あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのコンテンツについて海外展開の権利がある
- ☐ 2. おおよそ50%以上の本数のコンテンツについて海外展開の権利がある
- ☐ 3. おおよそ50%未満の本数のコンテンツについて海外展開の権利がある
- ☐ 4. 海外展開する権利を全くもっていない
- ☐ 5. 答えられない



Q10 貴社が2010年(1月～12月)に実施に関与したライブイベントについて、
海外イベント実施の権利は貴社に帰属(一部帰属も含む)していますか。
出資・企画段階において、海外展開する権利を譲渡している場合は含みませんが、譲受されている場合は含みます。
ライブの展開について、あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのアーティストについて海外イベント実施の権利がある
- ☐ 2. おおよそ50%以上の数のアーティストについて海外イベント実施の権利がある
- ☐ 3. おおよそ50%未満の数のアーティストについて海外イベント実施の権利がある
- ☐ 4. 海外イベント実施の権利を全くもっていない
- ☐ 5. 答えられない



Q11 貴社が2010年(1月～12月)に製作・制作したコンテンツの、海外における利用からの収入を含めて分配を得る権利は貴社に帰属(一部帰属も含む)していますか。あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのコンテンツについて海外展開からの収入の分配を得る権利がある
- ☐ 2. おおよそ50%以上の本数のコンテンツについて海外展開からの収入の分配を得る権利がある
- ☐ 3. おおよそ50%未満の本数のコンテンツについて海外展開からの収入の分配を得る権利がある
- ☐ 4. 海外展開からの収入の分配を得る権利が全くない
- ☐ 5. 答えられない



Q12 貴社が2010年(1月～12月)に製作・制作したパッケージ等コンテンツ(ライブ以外)の、海外における利用からの収入を含めて分配を得る権利は貴社に帰属(一部帰属も含む)していますか。あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのコンテンツについて海外展開からの収入の分配を得る権利がある
- ☐ 2. おおよそ50%以上の本数のコンテンツについて海外展開からの収入の分配を得る権利がある
- ☐ 3. おおよそ50%未満の本数のコンテンツについて海外展開からの収入の分配を得る権利がある
- ☐ 4. 海外展開からの収入の分配を得る権利が全くない
- ☐ 5. 答えられない



海外展開について

Q13 コンテンツを海外に展開する意向がありますか。あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのコンテンツに関して海外展開したい
- ☐ 2. コンテンツによっては海外展開したい
- ☐ 3. 現時点では決めかねている
- ☐ 4. 特に海外展開の意向はない



海外展開について

Q14 パッケージ等の音楽コンテンツ(ライブ以外)を海外に展開する意向がありますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのコンテンツに関して海外展開したい
- ☐ 2. コンテンツによっては海外展開したい
- ☐ 3. 現時点では決めかねている
- ☐ 4. 特に海外展開の意向はない

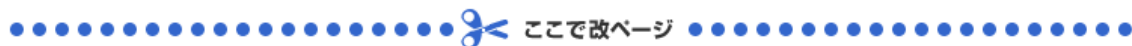


海外展開について

Q15 音楽ライブを海外に展開する意向がありますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. すべてのアーティストに関して海外展開したい
- ☐ 2. アーティストによっては海外展開したい
- ☐ 3. 所属アーティストの意向による
- ☐ 4. 現時点では決めかねている
- ☐ 5. 特に海外展開の意向はない



Q16 現時点では海外展開の意向がない、または決めかねている場合、その理由について
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 国内市場のみで十分にビジネスが成立している
- ☐ 2. 海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した
- ☐ 3. 海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した
- ☐ 4. 著作権等を共有している他社が主に活動している
- ☐ 5. 権利者の許諾が得られず海外展開できない
- ☐ 6. 海外展開の権利を有するコンテンツが少ない
- ☐ 7. 海外展開のためには委託者の許可が必要
- ☐ 8. 海外展開をまかすリソース(人材・資金・情報等)が不足している
- ☐ 9. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない
- ☐ 10. 海外展開に成功しそうなコンテンツがない
- ☐ 11. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない
- ☐ 12. 海外マーケットのニーズ、動向がわからない
- ☐ 13. 海外市場における流通や広告宣伝がわからない
- ☐ 14. 相手国の制度上、参入が難しい
- ☐ 15. 海外での契約手続きが難しいと感じている
- ☐ 16. 海賊版等の不正流通が氾濫している
- ☐ 17. 展開方法がわからない
- ☐ 18. 過去に失敗した経験がある
- ☐ 19. 海外展開について体制が構築できていない
- ☐ 20. その他
- ☐ 21. 海外展開について検討したことがない

Q17 パッケージ等(ライブ以外)の展開について、現時点では海外展開の意向がない、または決めかねている場合、その理由についてあてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 国内市場のみで十分にビジネスが成立している
- ☐ 2. 海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した
- ☐ 3. 海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した
- ☐ 4. 著作権等を共有している他社が主に活動している
- ☐ 5. 権利者の許諾が得られず海外展開できない
- ☐ 6. 海外展開の権利を有するコンテンツが少ない
- ☐ 7. 海外展開のためには委託者の許可が必要
- ☐ 8. 海外展開をまかすリソース(人材・資金・情報等)が不足している
- ☐ 9. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない
- ☐ 10. 海外展開に成功しそうなコンテンツがない
- ☐ 11. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない
- ☐ 12. 海外マーケットのニーズ、動向がわからない
- ☐ 13. 海外市場における流通や広告宣伝がわからない
- ☐ 14. 相手国の制度上、参入が難しい
- ☐ 15. 海外での契約手続きが難しいと感じている
- ☐ 16. 海賊版等の不正流通が氾濫している
- ☐ 17. 展開方法がわからない
- ☐ 18. 過去に失敗した経験がある
- ☐ 19. 海外展開について体制が構築できていない
- ☐ 20. その他
- ☐ 21. 海外展開について検討したことがない

Q18 ライブの展開について、現時点では海外展開の意向がない、または決めかねている場合、その理由についてあてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 国内市場のみで十分にビジネスが成立している
- ☐ 2. 海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した
- ☐ 3. 海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した
- ☐ 4. 著作権等を共有している他社が主に活動している
- ☐ 5. 権利者の許諾が得られず海外展開できない
- ☐ 6. 海外展開の権利を有するコンテンツが少ない
- ☐ 7. 海外展開のためには委託者の許可が必要
- ☐ 8. 海外展開をまかすリソース(人材・資金・情報等)が不足している
- ☐ 9. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない
- ☐ 10. 海外展開に成功しそうなコンテンツがない
- ☐ 11. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない
- ☐ 12. 海外マーケットのニーズ、動向がわからない
- ☐ 13. 海外市場における流通や広告宣伝がわからない
- ☐ 14. 相手国の制度上、参入が難しい
- ☐ 15. 海外での契約手続きが難しいと感じている
- ☐ 16. 海賊版等の不正流通が氾濫している
- ☐ 17. 展開方法がわからない
- ☐ 18. 過去に失敗した経験がある
- ☐ 19. 海外展開について体制が構築できていない
- ☐ 20. その他
- ☐ 21. 海外展開について検討したことがない



Q19 海外展開の意向がある場合、実際に現在海外展開のための活動を行っていますか。
あてはまる選択肢を1つずつお答えください。

【必須入力】

	1 積極的に 行っている	2 行っている	3 行っていない
1. 映像・ゲーム →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. パッケージ等(ライブ以外) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ライブ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q20 海外展開のための活動を行っていない理由についてあてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 国内市場のみで十分にビジネスが成立している
- ☐ 2. 海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した
- ☐ 3. 海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した
- ☐ 4. 著作権等を共有している他社が主に活動している
- ☐ 5. 権利者の許諾が得られず海外展開できない
- ☐ 6. 海外展開の権利を有するコンテンツが少ない
- ☐ 7. 海外展開のためには委託者の許可が必要
- ☐ 8. 海外展開をまかせるリソース(人材・資金・情報等)が不足している
- ☐ 9. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない
- ☐ 10. 海外展開に成功しそうなコンテンツがない
- ☐ 11. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない
- ☐ 12. 海外マーケットのニーズ、動向がわからない
- ☐ 13. 海外市場における流通や広告宣伝がわからない
- ☐ 14. 相手国の制度上、参入が難しい
- ☐ 15. 海外での契約手続きが難しいと感じている
- ☐ 16. 海賊版等の不正流通が氾濫している
- ☐ 17. 展開方法がわからない
- ☐ 18. 過去に失敗した経験がある
- ☐ 19. 海外展開について体制が構築できていない
- ☐ 20. その他
- ☐ 21. 海外展開について検討したことがない

Q21 パッケージ等(ライブ以外)の海外展開のための活動を行っていない理由について、
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 国内市場のみで十分にビジネスが成立している
- ☐ 2. 海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した
- ☐ 3. 海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した
- ☐ 4. 著作権等を共有している他社が主に活動している
- ☐ 5. 権利者の許諾が得られず海外展開できない
- ☐ 6. 海外展開の権利を有するコンテンツが少ない
- ☐ 7. 海外展開のためには委託者の許可が必要
- ☐ 8. 海外展開を円滑にするリソース(人材・資金・情報等)が不足している
- ☐ 9. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない
- ☐ 10. 海外展開に成功しそうなコンテンツがない
- ☐ 11. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない
- ☐ 12. 海外マーケットのニーズ、動向がわからない
- ☐ 13. 海外市場における流通や広告宣伝がわからない
- ☐ 14. 相手国の制度上、参入が難しい
- ☐ 15. 海外での契約手続きが難しいと感じている
- ☐ 16. 海賊版等の不正流通が氾濫している
- ☐ 17. 展開方法がわからない
- ☐ 18. 過去に失敗した経験がある
- ☐ 19. 海外展開について体制が構築できていない
- ☐ 20. その他
- ☐ 21. 海外展開について検討したことがない

Q22 ライブの海外展開のための活動を行っていない理由について、
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 国内市場のみで十分にビジネスが成立している
- ☐ 2. 海外展開について検討したが、費用対効果が低いと判断した
- ☐ 3. 海外展開について検討したが、宣伝効果が小さいと判断した
- ☐ 4. 著作権等を共有している他社が主に活動している
- ☐ 5. 権利者の許諾が得られず海外展開できない
- ☐ 6. 海外展開の権利を有するコンテンツが少ない
- ☐ 7. 海外展開のためには委託者の許可が必要
- ☐ 8. 海外展開を円滑にするリソース(人材・資金・情報等)が不足している
- ☐ 9. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がない
- ☐ 10. 海外展開に成功しそうなコンテンツがない
- ☐ 11. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間を割けない
- ☐ 12. 海外マーケットのニーズ、動向がわからない
- ☐ 13. 海外市場における流通や広告宣伝がわからない
- ☐ 14. 相手国の制度上、参入が難しい
- ☐ 15. 海外での契約手続きが難しいと感じている
- ☐ 16. 海賊版等の不正流通が氾濫している
- ☐ 17. 展開方法がわからない
- ☐ 18. 過去に失敗した経験がある
- ☐ 19. 海外展開について体制が構築できていない
- ☐ 20. その他
- ☐ 21. 海外展開について検討したことがない

Q23 海外展開のための活動の結果、海外展開の成功した事例があれば、
成功の理由としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。
成功事例がない場合には「20 成功事例はない」を選択してください。

【必須入力】

- ☐ 1. 企画段階から海外展開を想定していた
- ☐ 2. 経済状況等が良かった
- ☐ 3. 海外展開をはかるリソース（人材・資金・情報等）が十分にあった
- ☐ 4. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった
- ☐ 5. 海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった
- ☐ 6. 関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができた
- ☐ 7. 海外マーケットのニーズ、動向を把握できた
- ☐ 8. 海外市場における流通や広告宣伝が適切だった
- ☐ 9. 海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていた
- ☐ 10. 海外展開を図るための権利処理が適切になされていた
- ☐ 11. 海外展開のための権利者の許諾が得られた
- ☐ 12. 海外展開のために必要な委託者の許可が得られた
- ☐ 13. 相手国の制度上、参入が容易だった
- ☐ 14. 海外での契約手続きが良好に締結できた
- ☐ 15. 対象圏域では海賊版等の不正流通が已監していない
- ☐ 16. 不正流通への対策を講じた
- ☐ 17. 海外展開について適切な体制を構築できた
- ☐ 18. 適切な海外展開の戦略を構築できた
- ☐ 19. その他
- ☐ 20. 成功事例はない

Q24 パッケージ等(ライブ以外)について、海外展開のための活動の結果、海外展開の成功した事例があれば、成功の理由としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。
成功事例がない場合には「20 成功事例はない」を選択してください。

【必須入力】

- ☐ 1. 企画段階から海外展開を想定していた
- ☐ 2. 経済状況等が良かった
- ☐ 3. 海外展開をまかせるリソース(人材・資金・情報等)が十分にあった
- ☐ 4. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった
- ☐ 5. 海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった
- ☐ 6. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができた
- ☐ 7. 海外マーケットのニーズ、動向を把握できた
- ☐ 8. 海外市場における流通や広告宣伝が適切だった
- ☐ 9. 海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていた
- ☐ 10. 海外展開を図るための権利処理が適切になされていた
- ☐ 11. 海外展開のための権利者の許諾が得られた
- ☐ 12. 海外展開のために必要な委託者の許可が得られた
- ☐ 13. 相手国の制度上、参入が容易だった
- ☐ 14. 海外での契約手続きが良好に締結できた
- ☐ 15. 対象圏域では海賊版等の不正流通が已監していない
- ☐ 16. 不正流通への対策を講じた
- ☐ 17. 海外展開について適切な体制を構築できた
- ☐ 18. 適切な海外展開の戦略を構築できた
- ☐ 19. その他
- ☐ 20. 成功事例はない

Q25 ライブについて、海外展開のための活動の結果、海外展開の成功した事例があれば、成功の理由としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。
成功事例がない場合には「20 成功事例はない」を選択してください。

【必須入力】

- ☐ 1. 企画段階から海外展開を想定していた
- ☐ 2. 経済状況等が良かった
- ☐ 3. 海外展開を円滑にするリソース（人材・資金・情報等）が十分にあった
- ☐ 4. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制があった
- ☐ 5. 海外の各市場に相応しい内容のコンテンツだった
- ☐ 6. 関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができた
- ☐ 7. 海外マーケットのニーズ、動向を把握できた
- ☐ 8. 海外市場における流通や広告宣伝が適切だった
- ☐ 9. 海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていた
- ☐ 10. 海外展開を図るための権利処理が適切になされていた
- ☐ 11. 海外展開のための権利者の許諾が得られた
- ☐ 12. 海外展開のために必要な委託者の許可が得られた
- ☐ 13. 相手国の制度上、参入が容易だった
- ☐ 14. 海外での契約手続きが良好に締結できた
- ☐ 15. 対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していない
- ☐ 16. 不正流通への対策を講じた
- ☐ 17. 海外展開について適切な体制を構築できた
- ☐ 18. 適切な海外展開の戦略を構築できた
- ☐ 19. その他
- ☐ 20. 成功事例はない

Q26 海外展開のための活動の結果、海外展開の失敗した事例があれば、
失敗の理由としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。
失敗事例がない場合には「20 失敗事例はない」を選択してください。

【必須入力】

- ☐ 1. 企画段階では海外展開を想定していなかった
- ☐ 2. 経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった
- ☐ 3. 海外展開をまかせるリソース（人材・資金・情報等）が不足していた
- ☐ 4. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がなかった
- ☐ 5. 海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった
- ☐ 6. 関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった
- ☐ 7. 海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった
- ☐ 8. 海外市場における流通や広告宣伝が適切でなかった
- ☐ 9. 海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていなかった
- ☐ 10. 海外展開を図るための権利処理が適切になされてなかった
- ☐ 11. 海外展開のための権利者の許諾が得られなかった
- ☐ 12. 海外展開のために必要な委託者の許可が得られなかった
- ☐ 13. 相手国の制度上、参入が難しかった
- ☐ 14. 海外での契約手続きが難しかった
- ☐ 15. 対象圏域では海賊版等の不正流通が猖獗していた
- ☐ 16. 不正流通の対策に失敗した
- ☐ 17. 海外展開について適切な体制を構築できなかった
- ☐ 18. 適切な海外展開の戦略を構築できなかった
- ☐ 19. その他
- ☐ 20. 失敗事例はない

Q27 パッケージ等(ライブ以外)について、海外展開のための活動の結果、海外展開の失敗した事例があれば、失敗の理由としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。
失敗事例がない場合には「20 失敗事例はない」を選択してください。

【必須入力】

- ☐ 1. 企画段階では海外展開を想定していなかった
- ☐ 2. 経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった
- ☐ 3. 海外展開をはかるリソース(人材・資金・情報等)が不足していた
- ☐ 4. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がなかった
- ☐ 5. 海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった
- ☐ 6. 関係者(アーティスト・キャスト・スタッフ等)が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった
- ☐ 7. 海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった
- ☐ 8. 海外市場における流通や広告宣伝が適切でなかった
- ☐ 9. 海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていなかった
- ☐ 10. 海外展開を図るための権利処理が適切になされてなかった
- ☐ 11. 海外展開のための権利者の許諾が得られなかった
- ☐ 12. 海外展開のために必要な委託者の許可が得られなかった
- ☐ 13. 相手国の制度上、参入が難しかった
- ☐ 14. 海外での契約手続きが難しかった
- ☐ 15. 対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた
- ☐ 16. 不正流通の対策に失敗した
- ☐ 17. 海外展開について適切な体制を構築できなかった
- ☐ 18. 適切な海外展開の戦略を構築できなかった
- ☐ 19. その他
- ☐ 20. 失敗事例はない

Q28 ライブについて、海外展開のための活動の結果、海外展開の失敗した事例があれば、失敗の理由としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。
失敗事例がない場合には「20 失敗事例はない」を選択してください。

【必須入力】

- ☐ 1. 企画段階では海外展開を想定していなかった
- ☐ 2. 経済状況やその他の理由で当初計画通りの金額で取引できなかった
- ☐ 3. 海外展開を要するリソース（人材・資金・情報等）が不足していた
- ☐ 4. 海外展開のためのコンテンツを開発する体制がなかった
- ☐ 5. 海外の各市場に相応しい内容のコンテンツとなっていなかった
- ☐ 6. 関係者（アーティスト・キャスト・スタッフ等）が海外展開に必要なプロモーション等の時間をかけることができなかった
- ☐ 7. 海外マーケットのニーズ、動向を把握できなかった
- ☐ 8. 海外市場における流通や広告宣伝が適切でなかった
- ☐ 9. 海外展開を図る委託先や自社人材に必要な権限が与えられていなかった
- ☐ 10. 海外展開を図るための権利処理が適切になされてなかった
- ☐ 11. 海外展開のための権利者の許諾が得られなかった
- ☐ 12. 海外展開のために必要な委託者の許可が得られなかった
- ☐ 13. 相手国の制度上、参入が難しかった
- ☐ 14. 海外での契約手続きが難しかった
- ☐ 15. 対象圏域では海賊版等の不正流通が氾濫していた
- ☐ 16. 不正流通の対策に失敗した
- ☐ 17. 海外展開について適切な体制を構築できなかった
- ☐ 18. 適切な海外展開の戦略を構築できなかった
- ☐ 19. その他
- ☐ 20. 失敗事例はない



Q29 現在の海外展開の状況を全体としてどのように評価していますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

	1 概ね計画通りに 展開できている	2 ある程度計画通りに 展開できている	3 あまり計画通りに 展開できていない	4 全く計画通りに 展開できていない
1. 映像・ゲーム →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. パッケージ等(ライブ以外) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ライブ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q30 2010年(1月～12月)に、海外へ展開実績のあるコンテンツはありますか。あてはまる選択肢をすべてお答えください。
(映画のリメイク権や放送番組のフォーマットの販売などは「4」としてください。
また、海外への販売については、機内上映用等コンテンツとしての海外航空会社への販売も含みますが、
日本の航空会社の国際便への販売は含みません。)

【必須入力】

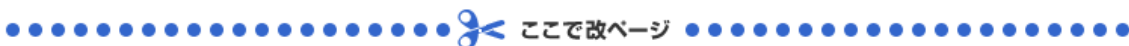
- ☐ 1. 自社または自社の関連会社による直接の海外における販売実績がある
- ☐ 2. 他社へのライセンスによる海外における販売実績がある
- ☐ 3. 自社または自社の関連会社による直接の海外における製作・制作実績がある
- ☐ 4. 他社へのライセンスによる海外における製作・制作実績がある
- ☐ 5. 実績がない



Q31 パッケージ等(ライブ以外)の展開について、
2010年(1月～12月)に、海外へ展開実績のあるコンテンツはありますか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。
(なお、海外への販売については、機内上映用等コンテンツとしての海外航空会社への販売も含みますが、
日本の航空会社の国際便への販売は含みません。)

【必須入力】

- ☐ 1. 自社または自社の関連会社による直接の海外における販売実績がある
- ☐ 2. 他社へのライセンスによる海外における販売実績がある
- ☐ 3. 自社または自社の関連会社による直接の海外における製作・制作実績がある
- ☐ 4. 他社へのライセンスによる海外における製作・制作実績がある
- ☐ 5. 実績がない



Q32 ライブの展開について、
2010年(1月～12月)に、海外へ展開実績のあるライブイベントはありますか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

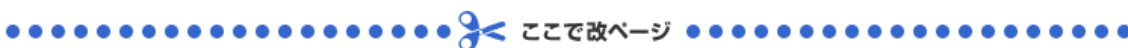
- ☐ 1. 自社または自社の関連会社による直接の海外における実施実績がある
- ☐ 2. 他社へのライセンスによる海外における実施実績がある
- ☐ 3. 実績がない



Q33 2010年(1月～12月)に海外展開をしたコンテンツ分野についてすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 映画(劇場用、実写)
- ☐ 2. 映画(自主上映、実写)
- ☐ 3. 映画(ビデオ用、実写)
- ☐ 4. アニメ(劇場用)
- ☐ 5. アニメ(自主上映)
- ☐ 6. アニメ(ビデオ用)
- ☐ 7. アニメ(放送用)
- ☐ 8. 放送番組(アニメ以外)
- ☐ 9. 映像(広報・産業用)
- ☐ 10. 音楽(パッケージ等:レコード・CD・ネット配信等、PVを含む)
- ☐ 11. 音楽(ライブ)
- ☐ 12. ゲーム(オンライン)
- ☐ 13. ゲーム(パッケージ)



Q34 2010年(1月～12月)に海外展開したコンテンツのジャンルについて
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

【映像】

- ☐ 1. アクション
- ☐ 2. サスペンス
- ☐ 3. ホラー
- ☐ 4. SF・ファンタジー
- ☐ 5. コメディ
- ☐ 6. ラブストーリー
- ☐ 7. 時代劇
- ☐ 8. ヒューマン
- ☐ 9. ドキュメンタリー
- ☐ 10. アニメ・特撮(子ども向け)
- ☐ 11. アニメ・特撮(大人向け)
- ☐ 12. 舞台・音楽
- ☐ 13. 報道
- ☐ 14. 情報バラエティ
- ☐ 15. スポーツ
- ☐ 16. 料理・旅
- ☐ 17. 文化
- ☐ 18. 教育
- ☐ 19. 広報・産業
- ☐ 20. 成人向け
- ☐ 21. レトロスペクティブ(旧作)
- ☐ 22. その他

【ゲーム】

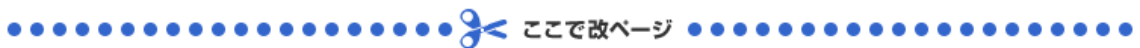
- ☐ 23. アクション
- ☐ 24. アドベンチャー
- ☐ 25. 音楽
- ☐ 26. シミュレーション
- ☐ 27. シューティング
- ☐ 28. スポーツ
- ☐ 29. レース
- ☐ 30. パズル
- ☐ 31. ロールプレイング
- ☐ 32. 教育・学習
- ☐ 33. ソーシャル
- ☐ 34. その他



Q35 2010年(1月～12月)に海外展開した音楽コンテンツ(パッケージ等)のジャンルについて
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. ロック・ポップス
- ☐ 2. ヒップホップ
- ☐ 3. R&B・ソウル
- ☐ 4. クラブ・ダンス
- ☐ 5. フォーク・カントリー
- ☐ 6. アイドル
- ☐ 7. 歌謡曲・演歌
- ☐ 8. ジャズ
- ☐ 9. ワールドミュージック
- ☐ 10. アニメ音楽
- ☐ 11. サウンドトラック(アニメ以外)
- ☐ 12. クラシック
- ☐ 13. リスニング
- ☐ 14. その他



Q36 2010年(1月～12月)に海外展開した音楽コンテンツ(ライブ)のジャンルについて
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. ロック・ポップス
- ☐ 2. ヒップホップ
- ☐ 3. R&B・ソウル
- ☐ 4. クラブ・ダンス
- ☐ 5. フォーク・カントリー
- ☐ 6. アイドル
- ☐ 7. 歌謡曲・演歌
- ☐ 8. ジャズ
- ☐ 9. ワールドミュージック
- ☐ 10. アニメ音楽
- ☐ 11. サウンドトラック(アニメ以外)
- ☐ 12. クラシック
- ☐ 13. リスニング
- ☐ 14. その他

Q37 2010年(1月～12月)に海外展開したコンテンツの展開先地域について
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

※この質問は【 ↓ 縦方向 ↓ 】にお答えください。

【 必須入力 】

	1 映像・ゲーム	2 パッケージ等 (ライブ以外)	3 ライブ
	↓	↓	↓
1. 韓国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 香港	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 中国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. インドネシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. シンガポール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. タイ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. フィリピン	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. マレーシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ベトナム	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. インド	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. その他東南アジア・南アジア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 中近東	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ロシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 西ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 中央・東ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 北米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 中南米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. アフリカ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. オセアニア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 全世界(一括ライセンスによる展開)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Q38 2010年(1月～12月)に海外展開したコンテンツの利用形態について
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

【映像】

- ☐ 1. 劇場における上映
- ☐ 2. 非商業用上映
- ☐ 3. DVD等
- ☐ 4. 地上波放送
- ☐ 5. 衛星放送
- ☐ 6. CATV
- ☐ 7. インターネット配信(ダウンロード販売)
- ☐ 8. インターネット配信(ストリーミング)
- ☐ 9. 飛行機やホテル等への業務用販売
- ☐ 10. その他

【ゲーム】

- ☐ 11. パッケージ販売
- ☐ 12. インターネット配信(ダウンロード販売)
- ☐ 13. オンラインゲーム
- ☐ 14. 飛行機やホテル等への業務用販売
- ☐ 15. その他



Q39 2010年(1月～12月)に海外展開した音楽コンテンツの利用形態について
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. ライブイベント
- ☐ 2. レコード・CD等
- ☐ 3. 地上波放送
- ☐ 4. 衛星放送
- ☐ 5. CATV
- ☐ 6. インターネット配信(ダウンロード販売)
- ☐ 7. インターネット配信(ストリーミング)
- ☐ 8. 飛行機やホテル等への業務用販売
- ☐ 9. その他



Q40 2010年(1月～12月)に海外展開したコンテンツについて、海外展開のためにコンテンツの内容に何か工夫を行いましたか。あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 対象地域の言語の字幕を付加する
- ☐ 2. 音声を対象地域の言語にする
- ☐ 3. 対象地域の法規制や生活文化・宗教等に適合する表現や内容にする
- ☐ 4. 対象地域の市場に向けた登場人物・ストーリーとする
- ☐ 5. 対象地域の市場に向けたロケ地や設定とする
- ☐ 6. 対象地域の市場に向けたスペック(時間・シリーズ数等)にする
- ☐ 7. サービス映像等を追加する
- ☐ 8. 対象地域に適したメディアやパッケージを制作する
- ☐ 9. その他
- ☐ 10. 特になし



Q41 2010年(1月～12月)に海外展開したコンテンツ(パッケージ等)について、海外展開のためにコンテンツ内容に何か工夫を行いましたか。あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 英語や対象地域の言語の歌詞とする
- ☐ 2. 歌詞のない楽曲とする
- ☐ 3. 対象地域の市場に向けたプロモーションビデオを制作する
- ☐ 4. ボーナストラックを入れる
- ☐ 5. 対象地域に適したメディアやパッケージを制作する
- ☐ 6. その他
- ☐ 7. 特になし



Q42 2010年(1月～12月)に海外展開したイベント(ライブ)について、
海外展開のためにイベント内容に何か工夫を行いましたか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 英語や対象地域の言語の歌詞とする
- ☐ 2. 歌詞のない楽曲とする
- ☐ 3. 対象地域で人気のあるアーティストとの共同イベントとする
- ☐ 4. 英語や対象地域の言語を交えてイベントを進行する
- ☐ 5. その他
- ☐ 6. 特になし



Q43 2010年(1月～12月)に海外市場を主な対象としたコンテンツを製作したことがありますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

	1 製作したことがある	2 製作したことがない
1. 映像・ゲーム →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. パッケージ等(ライブ以外) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ライブ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q44 海外のどの地域を対象としたコンテンツですか。
 あてはまる選択肢をすべてお答えください。
 ※この質問は【 ↓ 縦方向 ↓ 】にお答えください。
 【 必須入力 】

	1 映像・ゲーム	2 パッケージ等 (ライブ以外)	3 ライブ
	↓	↓	↓
1. 韓国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 香港	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 中国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. インドネシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. シンガポール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. タイ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. フィリピン	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. マレーシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ベトナム	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. インド	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. その他東南アジア・南アジア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 中近東	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ロシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 西ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 中央・東ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 北米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 中南米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. アフリカ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. オセアニア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 全世界(一括ライセンスによる展開)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q45 今後、海外展開をしたい(既に海外展開をしていて今後も継続したい場合も含みます)と考えるコンテンツの展開先地域について、あてはまる選択肢をすべてお答えください。

※この質問は【 ↓ 縦方向 ↓ 】にお答えください。

【 必須入力 】

	1 映像・ゲーム	2 パッケージ等 (ライブ以外)	3 ライブ
	↓	↓	↓
1. 韓国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 香港	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 中国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. インドネシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. シンガポール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. タイ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. フィリピン	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. マレーシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ベトナム	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. インド	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. その他東南アジア・南アジア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 中近東	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ロシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 西ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 中央・東ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 北米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 中南米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. アフリカ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. オセアニア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 全世界(一括ライセンスによる展開)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 特になし	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Q46 今後、海外展開をしたい(既に海外展開をしていて今後も継続したい場合も含みます)と考える
コンテンツの利用形態について、あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

【映像】

- ☐ 1. 劇場における上映
- ☐ 2. 非商業用上映
- ☐ 3. DVD等
- ☐ 4. 地上波放送
- ☐ 5. 衛星放送
- ☐ 6. CATV
- ☐ 7. インターネット配信(ダウンロード販売)
- ☐ 8. インターネット配信(ストリーミング)
- ☐ 9. 飛行機やホテル等への業務用販売
- ☐ 10. その他

☐ 11. 特になし

【ゲーム】

- ☐ 12. パッケージ販売
- ☐ 13. インターネット配信(ダウンロード販売)
- ☐ 14. オンラインゲーム
- ☐ 15. 飛行機やホテル等への業務用販売
- ☐ 16. その他

☐ 17. 特になし



Q47 今後、海外展開をしたい(既に海外展開をしていて今後も継続したい場合も含みます)と考える
音楽コンテンツの利用形態について、あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. ライブイベント
- ☐ 2. レコード・CD等
- ☐ 3. 地上波放送
- ☐ 4. 衛星放送
- ☐ 5. CATV
- ☐ 6. インターネット配信(ダウンロード販売)
- ☐ 7. インターネット配信(ストリーミング)
- ☐ 8. 飛行機やホテル等への業務用販売
- ☐ 9. その他

☐ 10. 特になし



Q48 現在、どのような体制で海外展開のための活動を行っていますか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 自社内の海外展開のための専門部署が活動している
- ☐ 2. 自社内の他業務と海外展開を兼務する部署が活動している
- ☐ 3. 自社内に海外展開を担当している部署はないが、海外展開の担当者があり、活動している
- ☐ 4. 海外にある自社の現地販売会社が活動している
- ☐ 5. 海外にある自社の現地制作会社が活動している
- ☐ 6. 海外にある自社の事務所が活動している
- ☐ 7. 海外の提携企業に委託して活動している
- ☐ 8. 国内の提携企業に委託して活動している
- ☐ 9. 自社の代理人に委託して活動している
- ☐ 10. 海外から連絡があった場合にのみ対応している
- ☐ 11. その他
- ☐ 12. いずれもない



Q49 海外展開を実施したことによってどのような成果が得られましたか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 海外における売上・利益が増えた
- ☐ 2. 国内における売上・利益が増えた
- ☐ 3. 海外における自社のイメージが向上した
- ☐ 4. 国内における自社のイメージが向上した
- ☐ 5. 海外における作品のプロモーションにつながった
- ☐ 6. 国内における作品のプロモーションにつながった
- ☐ 7. 海外における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 8. コンテンツの質の向上につながった
- ☐ 9. 海外と文化交流ができた
- ☐ 10. 海外の流通経路を開拓できた
- ☐ 11. 人材育成につながった
- ☐ 12. その他
- ☐ 13. 特になし



2010年(1月～12月)におけるコンテンツ製作・制作について

Q50 コンテンツを製作する際の資金調達の方法のうち、行っている方法としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 製作委員会方式
- ☐ 2. ファンド方式
- ☐ 3. 海外の民間企業等からの出資
- ☐ 4. 海外の政府からの出資や助成金
- ☐ 5. 海外における利用権の販売対価としての出資(プリセール)
- ☐ 6. 国内の政府からの出資や助成金
- ☐ 7. 国内他社からの出資
- ☐ 8. 他社からの制作委託費
- ☐ 9. 自社の資金
- ☐ 10. 金融機関等からの借入れ
- ☐ 11. その他



2010年(1月～12月)におけるコンテンツ製作・制作について

Q51 パッケージ等(ライブ以外)に関して、コンテンツを製作する際の資金調達の方法のうち、行っている方法としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 製作委員会方式
- ☐ 2. ファンド方式
- ☐ 3. 海外の民間企業等からの出資
- ☐ 4. 海外の政府からの出資や助成金
- ☐ 5. 海外における利用権の販売対価としての出資(プリセール)
- ☐ 6. 国内の政府からの出資や助成金
- ☐ 7. 国内他社からの出資
- ☐ 8. 他社からの制作委託費
- ☐ 9. 自社の資金
- ☐ 10. 金融機関等からの借入れ
- ☐ 11. その他



2010年(1月～12月)におけるコンテンツ製作・制作について

Q52 ライブに関して、コンテンツを製作する際の資金調達の方法のうち、行っている方法としてあてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

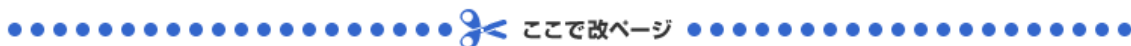
- ☐ 1. 製作委員会方式
- ☐ 2. ファンド方式
- ☐ 3. 海外の民間企業等からの出資
- ☐ 4. 海外の政府からの出資や助成金
- ☐ 5. 海外における利用権の販売対価としての出資(プリセール)
- ☐ 6. 国内の政府からの出資や助成金
- ☐ 7. 国内他社からの出資
- ☐ 8. 他社からの制作委託費
- ☐ 9. 自社の資金
- ☐ 10. 金融機関等からの借入れ
- ☐ 11. その他



Q53 海外からの資金提供はどの地域からありますか。あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 韓国
- ☐ 2. 台湾
- ☐ 3. 香港
- ☐ 4. 中国
- ☐ 5. インドネシア
- ☐ 6. シンガポール
- ☐ 7. タイ
- ☐ 8. フィリピン
- ☐ 9. マレーシア
- ☐ 10. ベトナム
- ☐ 11. インド
- ☐ 12. その他東南アジア・南アジア
- ☐ 13. 中近東
- ☐ 14. ロシア
- ☐ 15. 西ヨーロッパ
- ☐ 16. 中央・東ヨーロッパ
- ☐ 17. 北米
- ☐ 18. 中南米
- ☐ 19. アフリカ
- ☐ 20. オセアニア



- Q54** 2010年(1月～12月)に国際共同製作でコンテンツを製作したことはありますか。
 あてはまる選択肢を1つお答えください。
 ※「国際共同製作」とは、ここでは、製作資金を国内企業と海外企業が提供しあって、
 双方が共同で企画に關与して責任をもって製作を行い、著作権を共有する製作の形態をいいます。
 これらの条件を満たさずに、単に海外クリエイター(キャストやスタッフ等)が参加している場合や、
 海外で制作(ロケやレコーディング等)している場合は、ここでは「国際共同製作」に含みません。
【必須入力】

	1 ある	2 ない
1. 映像・ゲーム →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. パッケージ等(ライブ以外) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ライブ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- Q55** 2010年(1月～12月)の国際共同製作の場合、相手方は海外のどの地域ですか。
 あてはまる選択肢をすべてお答えください。
 ※この質問は【 ↓ 縦方向 ↓ 】にお答えください。
【必須入力】

	1 映像・ゲーム	2 パッケージ等 (ライブ以外)	3 ライブ
	↓	↓	↓
1. 韓国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 香港	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 中国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. インドネシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. シンガポール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. タイ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. フィリピン	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. マレーシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ベトナム	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. インド	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. その他東南アジア・南アジア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 中近東	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ロシア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 西ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 中央・東ヨーロッパ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 北米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 中南米	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. アフリカ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. オセアニア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Q56 2010年(1月～12月)、貴社のコンテンツ製作に海外クリエイター(キャストやスタッフ等)が参加したことがありますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。
【必須入力】

	1 ある	2 ない
1. 映像・ゲーム →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. パッケージ等(ライブ以外) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ライブ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q57 2010年(1月～12月)、貴社のコンテンツ製作において海外で制作(ロケやレコーディング等)をしたことがありますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。
【必須入力】

	1 ある	2 ない
1. 映像・ゲーム →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. パッケージ等(ライブ以外) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ライブ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



2010年(1月～12月)の国際見本市(国際映画祭を含む)への参加状況についてお尋ねします。

Q58 貴社の担当者もしくは貴社から委託された代理人(または委託先企業の担当者)は
2010年に国際見本市(国際映画祭を含む)へ参加(買い付けのための参加や一般参加)や
出品・出展(作品の出品やブースの出展)をしましたか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。
【必須入力】

- ☐ 1. 国内の国際見本市に参加(買い付けのための参加や一般参加)
- ☐ 2. 海外の国際見本市に参加(買い付けのための参加や一般参加)
- ☐ 3. 国内の国際見本市に出品・出展(作品の出品やブースの出展)
- ☐ 4. 海外の国際見本市に出品・出展(作品の出品やブースの出展)
- ☐ 5. 国際見本市に参加や出品・出展していない

Q59 2010年にいずれの国際見本市(国際映画祭を含む)に参加(買い付けのための参加や一般参加)しましたか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

【映像】

- ☐ 1. 東京国際映画祭(TIFFCOM)
- ☐ 2. ベルリン国際映画祭
- ☐ 3. マール・デル・プラタ国際映画祭
- ☐ 4. カンヌ国際映画祭
- ☐ 5. 上海国際映画祭
- ☐ 6. モスクワ国際映画祭
- ☐ 7. カルロヴィ・ヴァリ国際映画祭
- ☐ 8. ロカルノ国際映画祭
- ☐ 9. モントリオール世界映画祭
- ☐ 10. ヴェネチア国際映画祭
- ☐ 11. サン・セバスティアン国際映画祭
- ☐ 12. カイロ国際映画祭
- ☐ 13. 釜山国際映画祭
- ☐ 14. 香港国際映画祭(Hong Kong International Film & TV Market)
- ☐ 15. 映文連アワード
- ☐ 16. U.S. International Film and Video Festival
- ☐ 17. World Media Festival
- ☐ 18. 東京国際アニメフェア
- ☐ 19. Anime Expo
- ☐ 20. オタワ国際アニメーション映画祭
- ☐ 21. アヌシー国際アニメーションフェスティバル
- ☐ 22. ソウル国際アニメフェスティバル
- ☐ 23. 国際ドラマフェスティバル
- ☐ 24. AFM(American Film Market)
- ☐ 25. NATPE(The National Association of Television Program Executives)
- ☐ 26. MIPCOM
- ☐ 27. MIPTV
- ☐ 28. BCWW(国際放送映像展)
- ☐ 29. Asian Television Awards
- ☐ 30. Shanghai TV Festival
- ☐ 31. JAPAN EXPO
- ☐ 32. その他

【音楽】

- ☐ 33. 東京国際ミュージックマーケット
- ☐ 34. SXSW
- ☐ 35. MIDEM
- ☐ 36. POPKOMM
- ☐ 37. Anime Expo
- ☐ 38. JAPAN EXPO
- ☐ 39. その他

【ゲーム】

- ☐ 40. 東京ゲームショー
- ☐ 41. E3 Expo
- ☐ 42. The GDC Expo
- ☐ 43. G★(G-STAR)
- ☐ 44. JAPAN EXPO
- ☐ 45. その他

Q60 2010年にいずれの国際見本市(国際映画祭を含む)に**出品・出展**(作品の出品やブースの出展)しましたか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

【映像】

- ☐ 1. 東京国際映画祭(TIFFCOM)
- ☐ 2. ベルリン国際映画祭
- ☐ 3. マール・デル・プラタ国際映画祭
- ☐ 4. カンヌ国際映画祭
- ☐ 5. 上海国際映画祭
- ☐ 6. モスクワ国際映画祭
- ☐ 7. カルロヴィ・ヴァリ国際映画祭
- ☐ 8. ロカルノ国際映画祭
- ☐ 9. モントリオール世界映画祭
- ☐ 10. ベネチア国際映画祭
- ☐ 11. サン・セバスティアン国際映画祭
- ☐ 12. カイロ国際映画祭
- ☐ 13. 釜山国際映画祭
- ☐ 14. 香港国際映画祭(Hong Kong International Film & TV Market)
- ☐ 15. 映文連アワード
- ☐ 16. U.S. International Film and Video Festival
- ☐ 17. World Media Festival
- ☐ 18. 東京国際アニメフェア
- ☐ 19. Anime Expo
- ☐ 20. オタワ国際アニメーション映画祭
- ☐ 21. アヌシー国際アニメーションフェスティバル
- ☐ 22. ソウル国際アニメフェスティバル
- ☐ 23. 国際ドラマフェスティバル
- ☐ 24. AFM(American Film Market)
- ☐ 25. NATPE(The National Association of Television Program Executives)
- ☐ 26. MIPCOM
- ☐ 27. MIPTV
- ☐ 28. BCWW(国際放送映像展)
- ☐ 29. Asian Television Awards
- ☐ 30. Shanghai TV Festival
- ☐ 31. JAPAN EXPO
- ☐ 32. その他

【音楽】

- ☐ 33. 東京国際ミュージックマーケット
- ☐ 34. SXSW
- ☐ 35. MIDEM
- ☐ 36. POPKOMM
- ☐ 37. Anime Expo
- ☐ 38. JAPAN EXPO
- ☐ 39. その他

【ゲーム】

- ☐ 40. 東京ゲームショー
- ☐ 41. E3 Expo
- ☐ 42. The GDC Expo
- ☐ 43. G★(G-STAR)
- ☐ 44. JAPAN EXPO
- ☐ 45. その他



Q61 2010年、**国内の国際見本市**(国際映画祭を含む)に参加したことでどのような成果が得られましたか。
買い付けのための参加や一般参加の成果について(出品・出展の成果は除きます)、
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. コンテンツの買い付けの交渉をすることができた
- ☐ 2. コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた
- ☐ 3. 海外における販路開拓につながった
- ☐ 4. 海外における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 5. 国内における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 6. 国際共同製作などの新しい企画の創出につながった
- ☐ 7. 中長期的にみてビジネスに発展した
- ☐ 8. 情報収集ができた
- ☐ 9. 文化交流ができた
- ☐ 10. 人材育成につながった
- ☐ 11. その他
- ☐ 12. 特になし



Q62 2010年、**海外の国際見本市**(国際映画祭を含む)に参加したことでどのような成果が得られましたか。
買い付けのための参加や一般参加の成果について(出品・出展の成果は除きます)、
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. コンテンツの買い付けの交渉をすることができた
- ☐ 2. コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた
- ☐ 3. 海外における販路開拓につながった
- ☐ 4. 海外における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 5. 国内における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 6. 国際共同製作などの新しい企画の創出につながった
- ☐ 7. 中長期的にみてビジネスに発展した
- ☐ 8. 情報収集ができた
- ☐ 9. 文化交流ができた
- ☐ 10. 人材育成につながった
- ☐ 11. その他
- ☐ 12. 特になし



- Q63** 今後も、自社及び代理人(委託先担当者)により、国際見本市(国際映画祭を含む)に参加(買付けのための参加や一般参加)する意向はありますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。
【必須入力】

	1 必ず 参加したい	2 できるだけ 参加したい	3 時間が あれば参加 したい	4 参加しない 予定である
1. 国内の国際見本市 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 海外の国際見本市 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- Q64** 2010年に国際見本市(国際映画祭を含む)へ出品または出展した形態について、
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

【国内の国際見本市】

- ☐ 1. 単独ブースへの出展
☐ 2. 共同ブースへの出展
☐ 3. 自社作品の出品やアーティストのライブ
☐ 4. その他

【海外の国際見本市】

- ☐ 5. 単独ブースへの出展
☐ 6. 共同ブースへの出展
☐ 7. 自社作品の出品やアーティストのライブ
☐ 8. その他



- Q65** 2010年に国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展した結果、成約に至った件数を半角数字でお答えください。
※わからない/答えられない場合は「-1」をご入力ください。
【 全て必須 】

国内 件(半角数字)
海外 件(半角数字)



- Q66** 国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展するために、コンテンツ自体の内容に検討を加えたり変更したりすることがあります。あてはまる選択肢を1つお答えください。
【 必須入力 】

- ☐ 1. ある
☐ 2. ない



- Q67** 国内の国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展する主な目的は何ですか。あてはまる選択肢をすべてお答えください。
【 必須入力 】

- ☐ 1. コンテンツの買い付けの交渉
☐ 2. 自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉
☐ 3. 国内のユーザーを主な対象としたプロモーション
☐ 4. 海外のユーザーを主な対象としたプロモーション
☐ 5. 国内の事業者を主な対象としたプロモーション
☐ 6. 海外の事業者を主な対象としたプロモーション
☐ 7. 海外における販路開拓
☐ 8. 海外における人的ネットワーク構築
☐ 9. 国内における人的ネットワーク構築
☐ 10. 国際共同製作などの新しい企画の創出
☐ 11. 海外における企業イメージの向上
☐ 12. 国内における企業イメージの向上
☐ 13. 中長期的にみたビジネスへの発展
☐ 14. 自社や作品の評価のため
☐ 15. 情報収集のため
☐ 16. 文化交流のため
☐ 17. 人材育成のため
☐ 18. その他



Q68 海外の国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展する主な目的は何ですか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. コンテンツの買い付けの交渉
- ☐ 2. 自社コンテンツの販売・ライセンスの交渉
- ☐ 3. 国内のユーザーを主な対象としたプロモーション
- ☐ 4. 海外のユーザーを主な対象としたプロモーション
- ☐ 5. 国内の事業者を主な対象としたプロモーション
- ☐ 6. 海外の事業者を主な対象としたプロモーション
- ☐ 7. 海外における販路開拓
- ☐ 8. 海外における人的ネットワーク構築
- ☐ 9. 国内における人的ネットワーク構築
- ☐ 10. 国際共同製作などの新しい企画の創出
- ☐ 11. 海外における企業イメージの向上
- ☐ 12. 国内における企業イメージの向上
- ☐ 13. 中長期的にみたビジネスへの発展
- ☐ 14. 自社や作品の評価のため
- ☐ 15. 情報収集のため
- ☐ 16. 文化交流のため
- ☐ 17. 人材育成のため
- ☐ 18. その他



Q69 2010年、国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展した際、
出品者・出展者として現地に行ったのはどのような方ですか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

【国内の国際見本市】

- ☐ 1. 自社の担当者
- ☐ 2. 自社から委託した代理人
- ☐ 3. 他社の担当者
- ☐ 4. その他

【海外の国際見本市】

- ☐ 5. 自社の担当者
- ☐ 6. 自社から委託した代理人
- ☐ 7. 他社の担当者
- ☐ 8. その他

Q70 2010年、国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展した際、契約に関する権限をもっている方は参加しましたか。
あてはまる選択肢をそれぞれ1つお答えください。

【必須入力】

	1 主要な国際見本市に参加	2 一部の国際見本市に参加	3 全く参加していない
1. 国内の国際見本市 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 海外の国際見本市 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q71 2010年、国内の国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展したことでどのような成果が得られましたか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. コンテンツの買い付けの交渉をすることができた
- ☐ 2. コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた
- ☐ 3. 海外のユーザーへのプロモーションにつながった
- ☐ 4. 国内のユーザーへのプロモーションにつながった
- ☐ 5. 海外の事業者へのプロモーションにつながった
- ☐ 6. 国内の事業者へのプロモーションにつながった
- ☐ 7. 海外における販路開拓につながった
- ☐ 8. 海外における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 9. 国内における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 10. 国際共同製作などの新しい企画の創出につながった
- ☐ 11. 海外における企業イメージが向上した
- ☐ 12. 国内における企業イメージが向上した
- ☐ 13. 中長期的にみてビジネスに発展した
- ☐ 14. 自社や作品の評価が得られた
- ☐ 15. 情報収集ができた
- ☐ 16. 文化交流ができた
- ☐ 17. 人材育成につながった
- ☐ 18. その他

Q72 2010年、海外の国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展したことでどのような成果が得られましたか。
あてはまる選択肢をすべてお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. コンテンツの買い付けの交渉をすることができた
- ☐ 2. コンテンツを販売・ライセンスの交渉をすることができた
- ☐ 3. 海外のユーザーへのプロモーションにつながった
- ☐ 4. 国内のユーザーへのプロモーションにつながった
- ☐ 5. 海外の事業者へのプロモーションにつながった
- ☐ 6. 国内の事業者へのプロモーションにつながった
- ☐ 7. 海外における販路開拓につながった
- ☐ 8. 海外における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 9. 国内における人的ネットワークが構築できた
- ☐ 10. 国際共同製作などの新しい企画の創出につながった
- ☐ 11. 海外における企業イメージが向上した
- ☐ 12. 国内における企業イメージが向上した
- ☐ 13. 中長期的にみてビジネスに発展した
- ☐ 14. 自社や作品の評価が得られた
- ☐ 15. 情報収集ができた
- ☐ 16. 文化交流ができた
- ☐ 17. 人材育成につながった
- ☐ 18. その他
- ☐ 19. 特になし



Q73 今後も国際見本市(国際映画祭を含む)に出品・出展する意向はありますか。
あてはまる選択肢を1つお答えください。
【必須入力】

	1 今まで以上に積極的に出品・出展したい	2 現状と同様に出品・出展したい	3 今後は絞って出品・出展したい	4 出品・出展しない予定である	5 今後検討したい
1. 国内の国際見本市	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 海外の国際見本市	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q74 国際見本市(国際映画祭を含む)に期待することはどのようなことですか。
ご意見があれば、以下の回答欄にご自由にご記入ください。
【必須入力】

※500文字以内でご記入ください。



貴社にとっての目的と課題についてお尋ねします。

Q75 海外展開にかかる貴社の目的は何ですか。
あてはまる選択肢を優先度の高い順に3つまでお答えください。
【1位まで必須】

1. 国際的に通用するレベルの良質なコンテンツの製作
2. 多くのユーザーに対するコンテンツの発信
3. 多くの利益の獲得
4. 優秀なクリエイターやスタッフなどの人材育成
5. 日本文化の発信や海外との文化交流
6. その他

(半角数字のみ、上記より番号を記入)

1位:	<input type="text"/>
2位:	<input type="text"/>
3位:	<input type="text"/>



Q76 海外展開にかかる貴社の目的を実現するための課題・問題点は何ですか。
あてはまる選択肢を優先度の高い順に3つまでお答えください。

【1位まで必須】

1. 国内市場の縮小・需要の低迷
2. 海賊版等の不正流通の氾濫
3. 海外市場における参入等の規制
4. 同業他社との競争の激化
5. 異業種・他メディアとの競争の激化
6. 人的ネットワークの構築
7. 海外における流通ルートの整備
8. 製作ノウハウの向上
9. 海外におけるマーケティング力の強化
10. 海外における広報宣伝力の強化
11. 海外との交渉力の強化
12. スタッフの外国語能力の向上
13. 海外展開のビジネスモデルの構築
14. 国際共同製作の推進
15. 資金調達
16. 人材育成
17. 雇用の安定
18. 公的支援の充実
19. その他

(半角数字のみ、上記より番号を記入)

1位:	<input type="text"/>
2位:	<input type="text"/>
3位:	<input type="text"/>



Q77 国内外の活動を問わず、貴社にとっての今後の目標は何ですか。
あてはまる選択肢を優先度の高い順に3つまでお答えください。

【1位まで必須】

1. 良質なコンテンツの持続的な製作
2. 優秀なクリエイターやスタッフなどの人材育成
3. コンテンツの海外展開の推進(国際共同製作も含む)
4. コンテンツ流通の促進
5. 優れた製作技術の継承
6. 新しい技術の導入と活用による創造活動
7. 安定した経営
8. 優秀なクリエイターやスタッフなどの人材確保
9. 日本文化の創造・発信
10. その他

(半角数字のみ、上記より番号を記入)

1位:	<input type="text"/>
2位:	<input type="text"/>
3位:	<input type="text"/>

Q78 前問でお答えになった「その他」の内容を具体的にお知らせください。

【全て必須】

1位【海外展開にかかる会社の目的】

2位【海外展開にかかる会社の目的】

3位【海外展開にかかる会社の目的】

1位【海外展開にかかる会社の目的を実現するための課題・問題点】

2位【海外展開にかかる会社の目的を実現するための課題・問題点】

3位【海外展開にかかる会社の目的を実現するための課題・問題点】

1位【国内外の活動を問わず、会社にとっての今後の目標】

2位【国内外の活動を問わず、会社にとっての今後の目標】

3位【国内外の活動を問わず、会社にとっての今後の目標】



Q79 海外展開についてお考えのことがあれば、以下の回答欄にご自由にご記入ください。

※500文字以内でご記入ください。

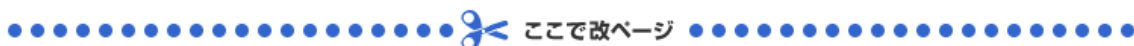


貴社自身についてお伺いします。

Q80 貴社の資本金について、あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 300万円以下
- ☐ 2. 300万円超1000万円以下
- ☐ 3. 1000万円超5000万円以下
- ☐ 4. 5000万円超1億円以下
- ☐ 5. 1億円超3億円以下
- ☐ 6. 3億円超5億円以下
- ☐ 7. 5億円超



Q81 貴社全体の直近の年間売上高について、あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 1千万円以下
- ☐ 2. 5千万円以下
- ☐ 3. 1億円以下
- ☐ 4. 5億円以下
- ☐ 5. 10億円以下
- ☐ 6. 100億円以下
- ☐ 7. 100億円超
- ☐ 8. わからない



Q82 貴社の2010年末の従業員数(正社員だけでなく契約社員なども含みます)について、あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 5人以下
- ☐ 2. 6人以上10人以下
- ☐ 3. 11人以上20人以下
- ☐ 4. 21人以上50人以下
- ☐ 5. 51人以上100人以下
- ☐ 6. 101人以上300人以下
- ☐ 7. 301人以上500人以下
- ☐ 8. 501人以上1000人以下
- ☐ 9. 1001人以上



Q83 貴社の設立年について、あてはまる選択肢を1つお答えください。

【必須入力】

- ☐ 1. 1950年以前
- ☐ 2. 1960年以前
- ☐ 3. 1970年以前
- ☐ 4. 1980年以前
- ☐ 5. 1990年以前
- ☐ 6. 2000年以前
- ☐ 7. 2005年以前
- ☐ 8. 2006年以降



Q84 貴社が2010年末に所属しているコンテンツ関連団体について、あてはまる選択肢をすべてお答えください。
【必須入力】

- ☐ 1. 一般社団法人日本映画製作者連盟
- ☐ 2. 協同組合日本映画製作者協会
- ☐ 3. 社団法人日本映像ソフト協会(JVA)
- ☐ 4. 社団法人日本民間放送連盟
- ☐ 5. 社団法人全日本テレビ番組製作社連盟(ATP)
- ☐ 6. 一般社団法人日本動画協会
- ☐ 7. アニメーション事業者協会
- ☐ 8. 公益社団法人映像文化製作者連盟
- ☐ 9. 特定非営利活動法人映像産業振興機構(VIPO)
- ☐ 10. 公益財団法人ユニジャパン
- ☐ 11. 社団法人日本音楽事業者協会
- ☐ 12. 一般社団法人日本音楽制作者連盟
- ☐ 13. 一般社団法人日本音楽出版社協会
- ☐ 14. 一般社団法人日本レコード協会
- ☐ 15. インディペンデント・レーベル協議会
- ☐ 16. 特定非営利活動法人インディペンデント・レコード協会
- ☐ 17. 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会
- ☐ 18. 社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会
- ☐ 19. その他のコンテンツ関連団体
- ☐ 20. 特になし



Q85 ご回答者のご自身についてご記入ください。
ご回答内容について、詳細にお伺いしたい場合にご連絡させていただくことがございます。
どうぞよろしくお願いいたします。

【貴社名】

【住所】

【連絡先】

Tel

Fax

e-mail

【回答者】

〈所属・役職〉

〈御名前〉



回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

送 信

内容に関するお問い合わせ：三菱UFJリサーチ&コンサルティング 福井

平成 22 年度文化庁委託事業「著作物等の流通促進に関する調査研究事業」
「日本のコンテンツの海外展開促進に関する基礎調査」
報告書

平成 23 年 3 月

三菱ＵＦＪリサーチ＆コンサルティング

お問合せ先： 文化庁著作権課著作物流通推進室



コピーOK 障害者OK 学校教育OK

利用の際は必ず下記サイトを確認ください。

www.bunka.go.jp/jiyuriyo