

アウトプットイメージ

複数商品により日本の粋を演出

着せ替えパーティーション



ハレとケの使い分け、折り畳める便利さ、置くだけで場の雰囲気が変わる存在感。

日本らしさを照らす照明・香りの出る照明



光による陰影により表情が変わる立体感のあるマテリアル。光の熱で香る香木を仕込んだ照明。

高精細画面を活用したバーチャルミュージアムシステム



高画質・高精細の表現力を持つディスプレイを活用したデジタルアーカイブミュージアムシステム。

知ってるようで知らない日本の美を体感。

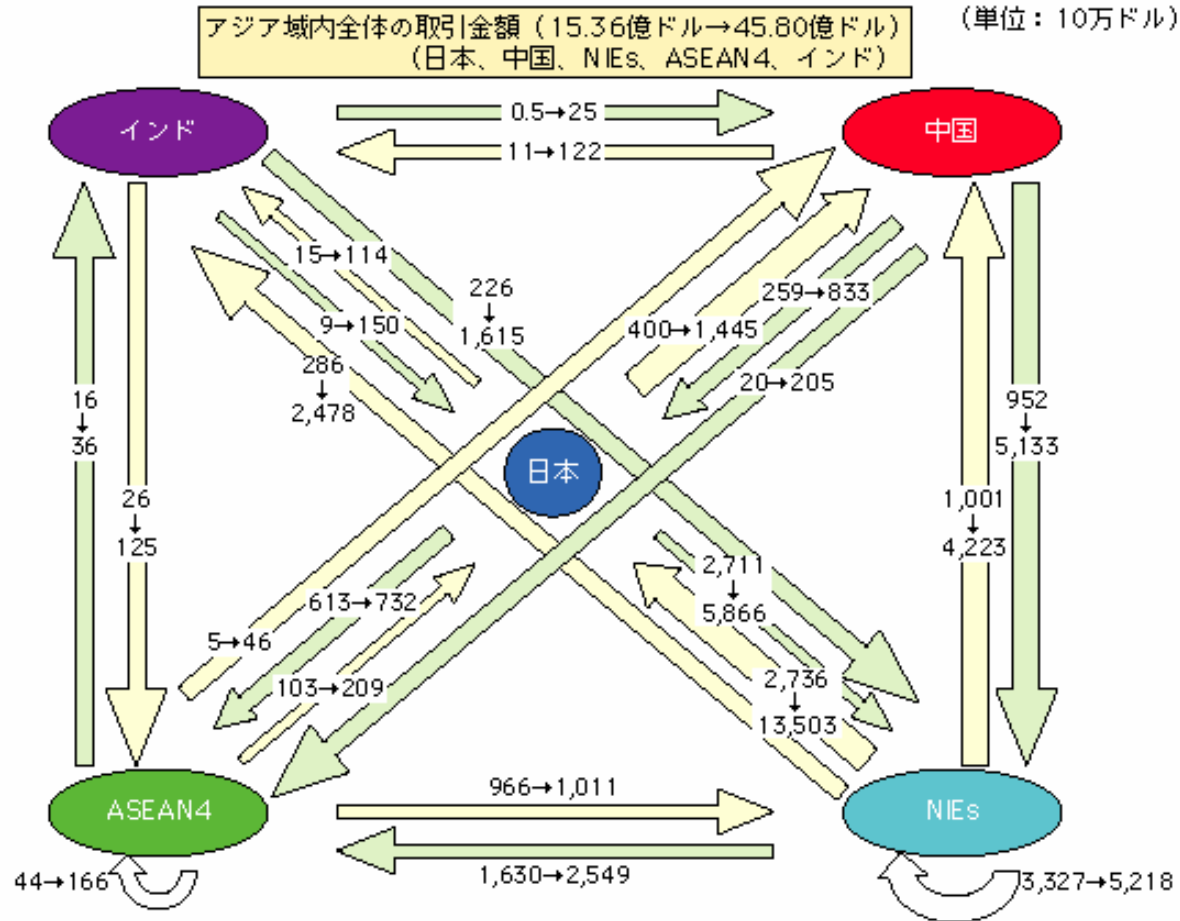
晴れの舞台の借景としても使える。

空間全体で新しい日本らしさを表現できるトライアルとしたいため、複数製品の開発を想定。既存のモダン空間との調和を考えたいと思います。ここで挙げたものは考え方を伝えるためにご紹介したものです。当初はいろいろなアイデアを求めます。

マーケットイメージは先取り人間・外国人

【参考資料】 アジア域内における文化関連財の輸出動向 (1994年と2004年の比較)

域内貿易は10年で3倍。日本の輸出は2.2倍、輸入は4.7倍



対米国
輸出2390 3330
輸入9490 5610

- (備考) 1. 文化関連財とは、貿易収支のうち、文化に関連すると推測されるHSコードの財(映画フィルム関係(3705類、3706類)、書籍(49類)、美術品(97類)、音楽・映像ソフト(含むゲーム等)関係(8524類))を合算したもの。
2. 台湾関連の貿易データについては国連データからとれないため、World Trade Atlasのデータを用いて計算した。
3. シンガポール政府はインドネシアとの貿易データを公表していないため、シンガポールのインドネシア向け輸出額には、インドネシアのシンガポールからの輸入を代用して計算した。

(資料) 国連「COMTRADE」及びGlobal Trade Information Services Inc.「World Trade Atlas」から作成。

【参考資料】 世界で受入れられるわが国のコンテンツ











- ハリウッドを中心に日本映画リメイク権利販売が増加。
- 哈日族(ハーリーズ):日本のポップカルチャーを好む若者が台湾を中心に広がり定着
- 木村拓哉主演テレビドラマ「HERO」の海賊版VCDが中国で約15万部流通、その影響で中国において日本製携帯電話が爆発的に広がる。
- 中国では、好きなキャラクター上位10位のうち、6つを日本のキャラクターが占める。

映画

活発化するリメイクの動き

ゴジラ	「インディペンデンス・デイ」の監督により映画化
ザ・リング	・リメイク権:100万ドル ・興行収入:1億2500万ドル
仄暗い水の底から、カオス、女優霊、回路	日本ホラー映画が多数リメイク権販売へ
AKIRA	ワーナー・ブラザーズにより実写化へ
ドラゴンボール	20世紀フォックスにより実写化へ
Shall we ダンス?	・リメイク権:3000万円 ・日本配給のためミラマックスに支払った金額:10億円

【キャラクター人気ランキング】

1		クレヨンしんちゃん	74人
2		孫悟空	73人
3		ドラえもん	68人
4		名探偵コナン	57人
5		ちびまる子ちゃん	53人
6		スヌーピー	49人
7		ドナルドダック	43人
8		ミッキーマウス	39人
9		ガーフィールド	39人
10		桜木花道	37人

調査対象:中国3都市(北京・上海・広州)在住の
20代以上の男女1000人
2001年12月サイバーブレインズ社調査結果より

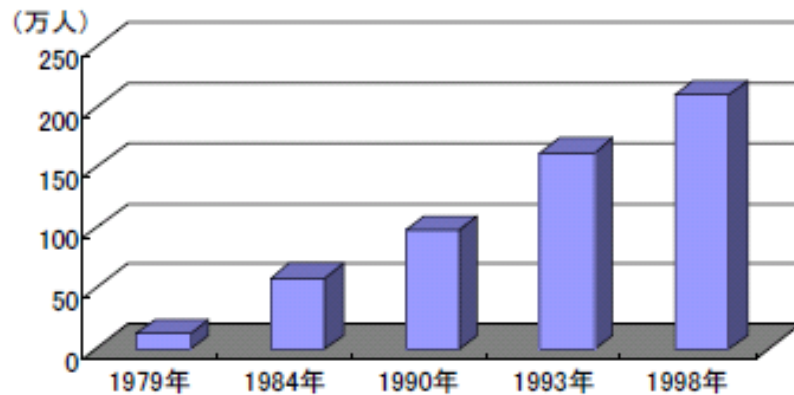
7

【参考資料】 日本文化への理解促進事例

(5) 国家イメージ、文化への理解促進(共感型)

- 海外における日本語学習者は増加傾向にあり、今後もニーズは高い。
- 学習の目的は文化的側面が非常に強く、ポップカルチャーが動機づけとなる可能性も高い。
- アニメ、マンガ、音楽等のポップカルチャーが日本語学習動機となる点については、多数の専門家から指摘されており、コンテンツ産業による日本語普及効果が期待できる。

【海外の日本語学習者数】



(国際交流基金「海外の日本語教育の現状」より)

セシル・サカイ氏(パリ第7大東洋言語文化学部教授)
「5、6年前からパリ大学東洋言語文化学部に入る学生の主な志望動機は『日本語でマンガを読みたいから』。表面的な興味からではなく、彼らはマンガのイメージ、スタイル、物語に引きつけられており自分たちに直接的にアピールする新メディアだとみています。」

(朝日新聞、2002年10月29日)

【日本語学習の目的】

◆「日本の文化に関する知識をえるため」の順位

米国	英国	仏国	中国	香港	シンガポール
1位	1位	1位	2位	1位	1位

(国際交流基金「日本語教育国別情報」より)

在香港総領事館山口敏行氏

日本のアニメやドラマ、音楽などの受容を目的とした日本語学習が若年層に広がったことで、特に民間日本語学校における日本語教育が盛んになっている。

(国際交流基金ホームページより)

青年海外協力隊活動現場報告

中国貴州大学日本語学科学生の学習動機は、日本からのTV番組(アニメ・アイドル・ドラマ)の影響を大きく受けている。

(外務省ホームページより)

トムソン日本韓国学科長(豪ニューサウスウェールズ大学)

大学で日本語を学ぶ学生の約7割がアジア系であることに関して、「アジア系学生の多くが日本のポップカルチャーへの関心から日本語を選択している」と指摘。


(日経新聞、2001年7月16日)

【参考資料】 アジアからの発信の支援

経済産業省は、開発途上国支援の一環として「一村一品」キャンペーン(One Village, One Product Campaign) を2006年より展開

～ アジア、アフリカ等LDC諸国(後発開発途上国)を支援～

ロゴマーク



ロゴの意味(世界の小さな村から「一村一品」が世に出される様を螺旋で表現し、数字の1「No. 1」を握りしめた手のシルエットで「これが我が村のナンバーワン」だという誇りでもあることを表現しています。螺旋が少しずつ肉厚になる様は、いろんな人たちの援助と努力で、徐々に力が加わっていく様を表現しています。)



「写真提供 JICA」

一村一品展示品

国名	展示品	国名	展示品
アフガニスタン	カーペット	コンゴ	木製貯金箱 置物 木製像 銅製像 マラカイトブレスレット 赤鉄鋼ブレスレット 赤鉄鋼ネックレス バスケット マラカイトネックレス ネックレス(ブルー) ネックレス(ブラウン) ジュエリーボックス
イエメン	コーヒー ハチミツ		
カンボジア	胡椒 い草マット 仏像		
ネパール	仏像 コーヒー オーガニック・ティー	ジブチ	塩
バングラデシュ	陶器 紅茶 黒草のショルダーバッグ 麻ショッピングバッグ 麻ワインケース 麻ショルダーバッグ 麻ナーサリーバッグ 麻&レザー財布 レザーコインホルダー 刺繍コインホルダー 刺繍クッションカバー 刺繍ベッドカバー	タンザニア	コーヒー アフリカン・ブライド・ティー マンゴー柄の民族衣装(カンガ) 象柄の布(キテンゲ) ティンガティンガ絵画
		ブルキナ・ファソ	像(MossiKing)
		マリ	シェアバター
		モザンビーク	紅茶(五つ星) カシューナッツ ファブリック(カブラナ)
		ルワンダ	コーヒー(カフェ・デュ・マベラ) 書類ホルダー
		セネガル	銅像
ミャンマー	蓆笥 白蝶貝製和菓子用ナイフ 携帯靴べら イルカモチーフ靴べら ハチミツ	マダガスカル	コーヒー豆 刺繍スカーフ 大理石の玉 バニラビーンズ スパイス 石けん
ラオス	ショール コンビネーションバッグ 扇巻	モーリタニア	魚介類(ポスター展示) ロブスター
アンゴラ	ダイヤモンド(パネル展示)	ギニア	マスク(ニンバ)
ウガンダ	コーヒー 樹皮布	ハイチ	絵画
エチオピア	スパイス コーヒー 天然ガム オイルシード	ザンビア	コーヒー
コンゴ	キーホルダー 布 マラカイト灰皿 鳥の像		

(資料) 経済産業省作成。

【参考資料】 各国チャンネルの視聴可能国数



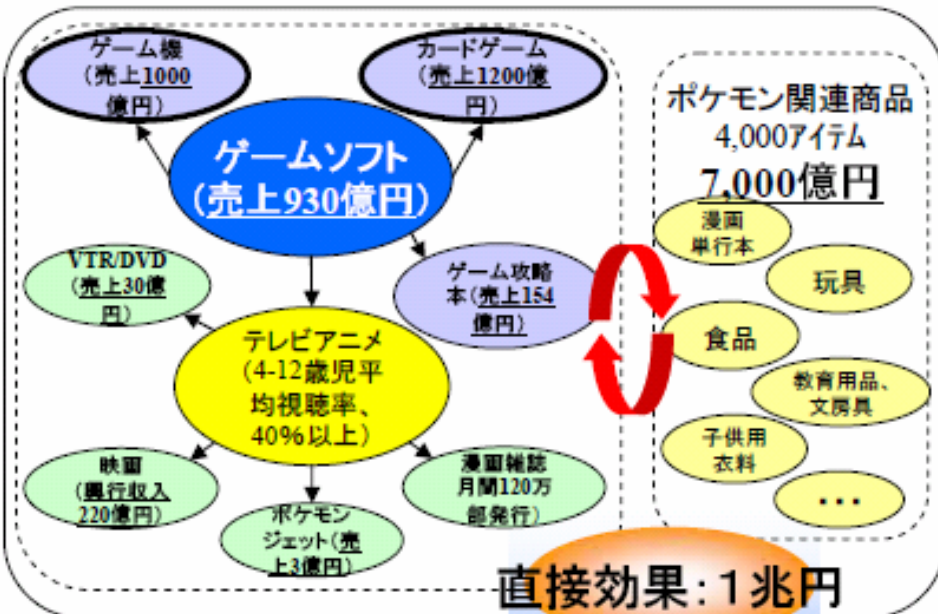
- ・在外公館を通じた114カ国の調査結果。
- ・現地放送事業者経由再送信の場合、ベーシック・チャンネルに入っている場合は無料、プレミアム・チャンネルの場合は有料とカウントしている。
- ・NHKワールドTVのみは、上記114カ国のうち、正規契約による再送信を実施している国の数を示す。
(Cバンド直接送信による視聴可能国は含まない。またTVジャパンの一部として視聴している場合も含まない。)

(資料:外務省)

【参考資料】コンテンツ産業の波及効果の累計

(3)コンテンツの多角的展開(メディアミックス型)

人気ゲームポケットモンスターの経済波及効果



【ポケモンの海外進出】
 テレビアニメ: 68カ国、25言語で放映、映画: 海外興行収入2億8400万米ドル、ゲームボーイ: 世界を含めると1億台出荷、関連商品、海外30,000アイテム、ライセンスー500社...

更に
 1次・2次波及効果を加算
 効果合計: 2兆3千億円

(4)観光への波及(観光型)

映画「ラブレター」放映とアジアから小樽への観光客(宿泊延人数の変化)

