

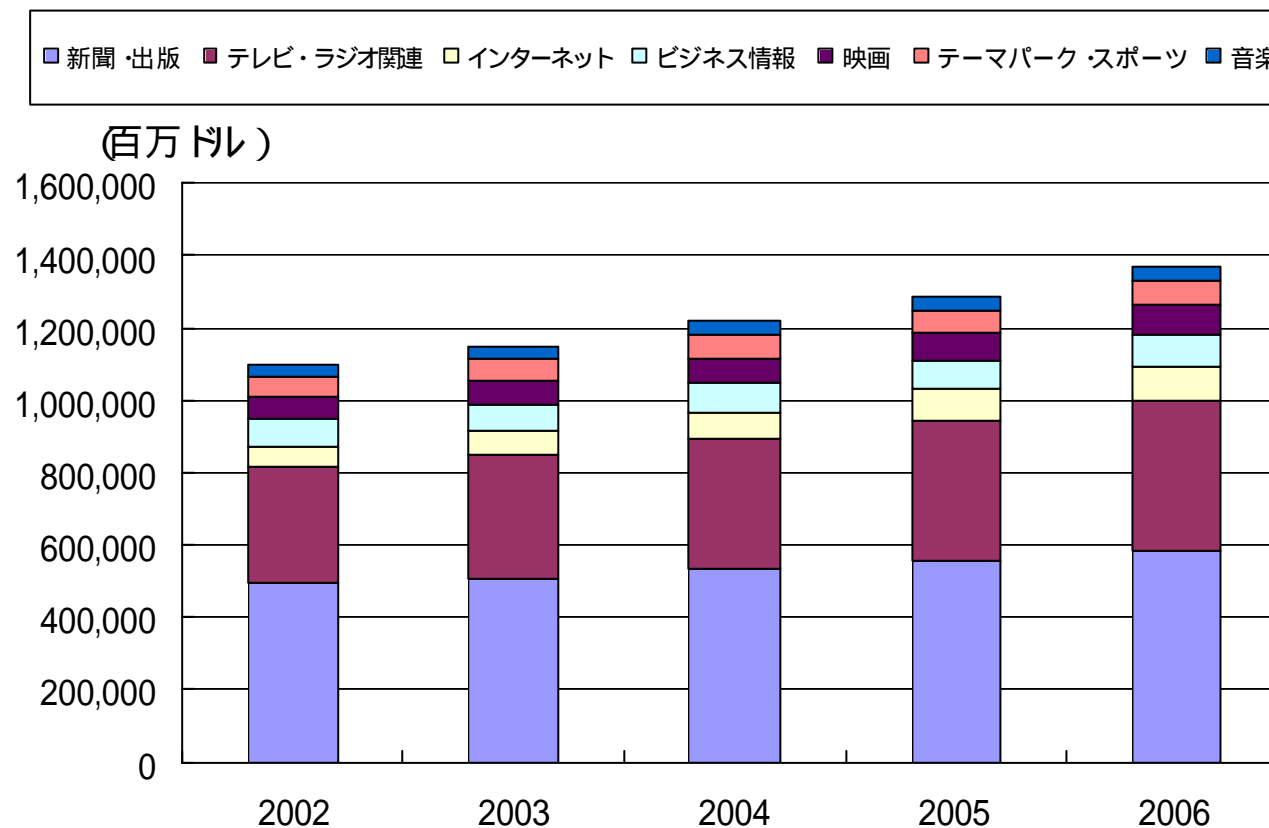
# コンテンツ産業の国際展開と波及効果

経済産業省商務情報政策局  
文化情報関連産業課  
平成 15年 4月

# 1. コンテンツ産業の市場規模と推移

## (1)各カテゴリーの規模と展望

世界のコンテンツ産業の市場規模は、1兆1010億ドル。世界のコンテンツ産業は2006年には約1兆4千億ドルにまで成長することが予測される。  
従来型マスメディアが堅調な伸びを示すとともに、インターネット等新規メディアによる伸長も貢献。



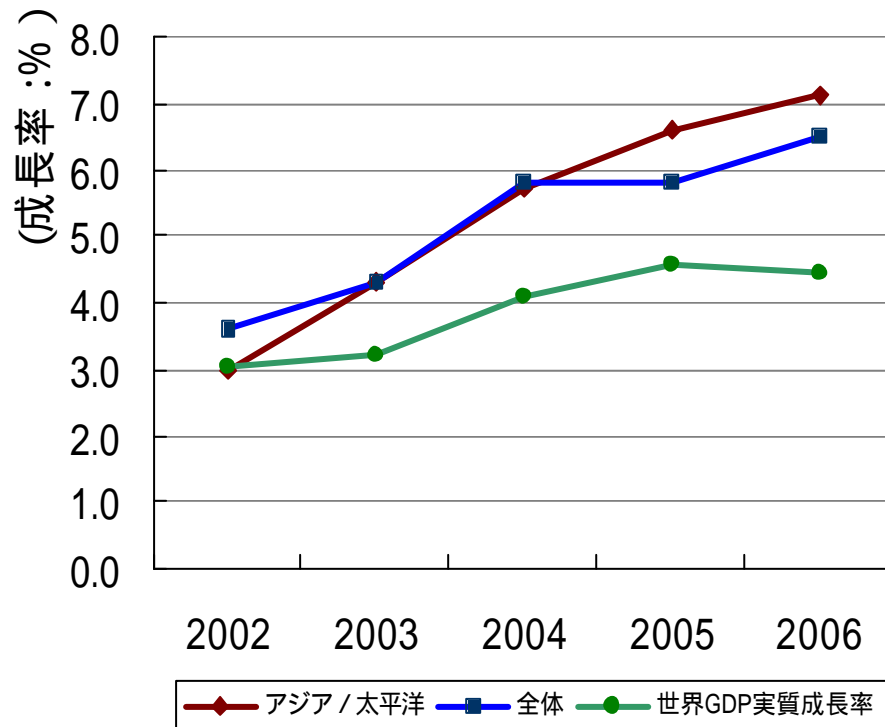
(PWC 「Global Entertainment & Media Outlook 2002-2006」より作成)

# 1. コンテンツ産業の市場規模と推移

## (2)成長率推移の比較

世界のコンテンツ産業の成長率は、2006年予測7%強。世界GDP実質成長率よりも高い水準で推移していくと予測される。

また、アジア・太平洋地域は2004年以降、コンテンツ産業全体の成長率よりも高い水準で推移していくことが見込まれる。



(PWC、IMF資料より作成)

【2000年のコンテンツ・ビジネスの世界市場 (単位:億ドル)】

領域	世界	アメリカ	日本
映画	677	392	13(1,709億円)
ビデオ			32(4,151億円)
テレビ番組	1,073	370	231(2兆9,978億円)
テレビ配信サービス	1,519	681	22(2,924億円)
録音音楽	384	143	46(6,029億円)
カラオケ			70(9,085億円)
インターネット広告とアクセス料	402	199	39(5,091億円)
雑誌	837	358	110(1兆4,261億円)
書籍	853	301	75(9,706億円)
新聞	1,552	596	195(2兆5,343億円)
ラジオと屋外広告	478	245	(2,505億円)
テーマパーク、遊園地	178	96	36(4,730億円)
ビデオゲーム	288	64	32(4,131億円)
アーケードゲーム			43(5,600億円)
計	8,241	3,445	963(12兆5,246億円)

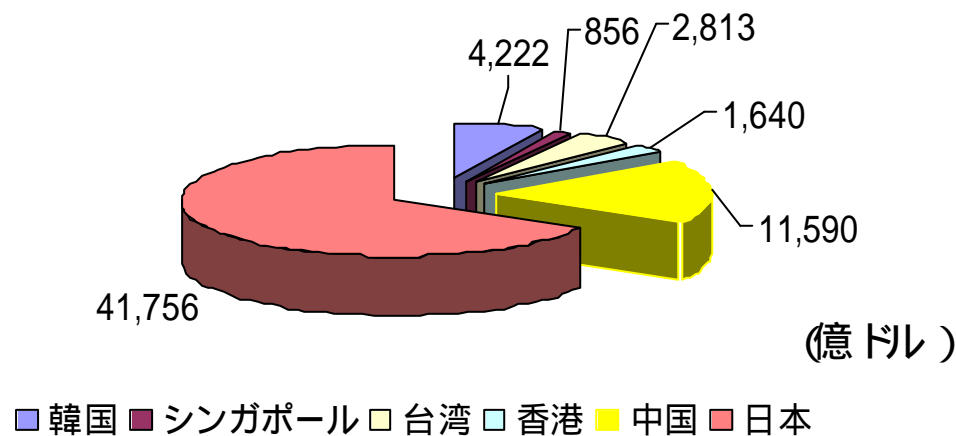
(兵野保樹「表現のビジネス」より作成) 2

# 1. コンテンツ産業の市場規模と推移

## (3) アジア市場の成長

2002年、アジア全体の実質GDP成長率は5.6%と高い水準。今後も順調に推移すると予測され、アジアは有力マーケットとして期待される。

【アジア各国の名目GDP比較 (2001年)】



【アジア各国の実質GDP成長率予測】

	2001年	2002年 (見込み)	2003年 (予測)
アジア域内平均	3.7	5.6	5.7
NEEs平均	0.5	4.1	4.6
韓国	3	5.8	5.7
台湾	2.2	3.1	3.8
香港	0.6	2	3
シンガポール	2.0	2.4	4
ASEAN平均	2.3	3.7	3.8
タイ	1.8	4.2	4
マレーシア	0.4	3.8	5.1
インドネシア	3.3	3.3	3
フィリピン	3.2	3.6	3.8
中国	7.3	7.7	7.5

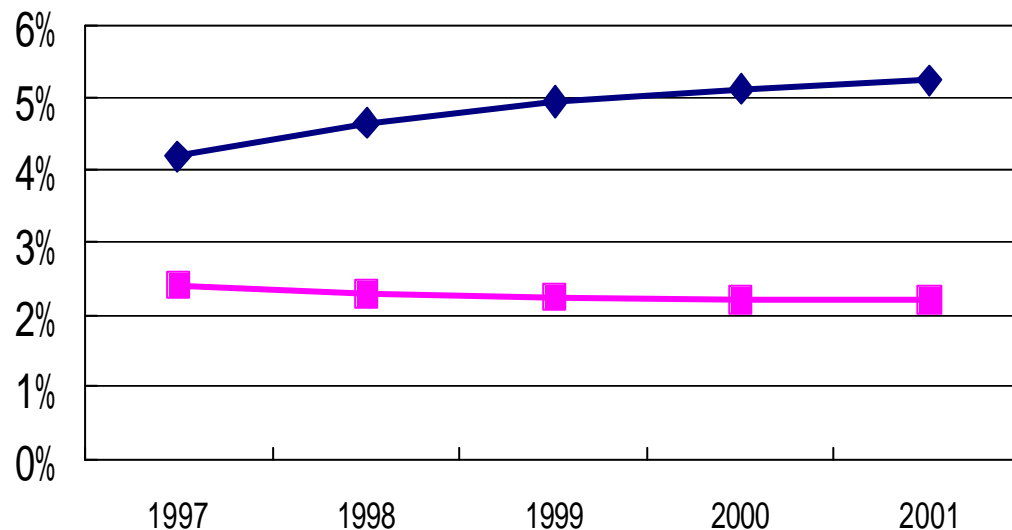
(みずほアジア経済情報 2003年 1月より作成)

## 2.米国コンテンツ産業の状況

### (2)米国GDPに占める著作権産業の比率推移

米国のコンテンツ産業規模のGDPに占める比率は1999年に5%に達し、その後も伸びている。先頃、米国の著作権産業の国際展開をさらに強化するための通商戦略団体が創設されており、今後の展開が注目される。

【GDPに占めるコンテンツ関連産業比率推移の日米比較】



米国は著作権産業、日本はコンテンツ産業

(米国：Copyright Industry in The U.S. Economy 2002年報告書より作成。日本 経済産業省資料、内閣府経済社会総合研究所より作成。)

### Entertainment Industry Coalition for Free Trade (EIC)

自由な貿易体制が米国エンタテインメント産業を発展させ、ひいては米国の国益に結びつくことを政策決定者に認知させることを目的とした組織を2003年3月6日に結成。

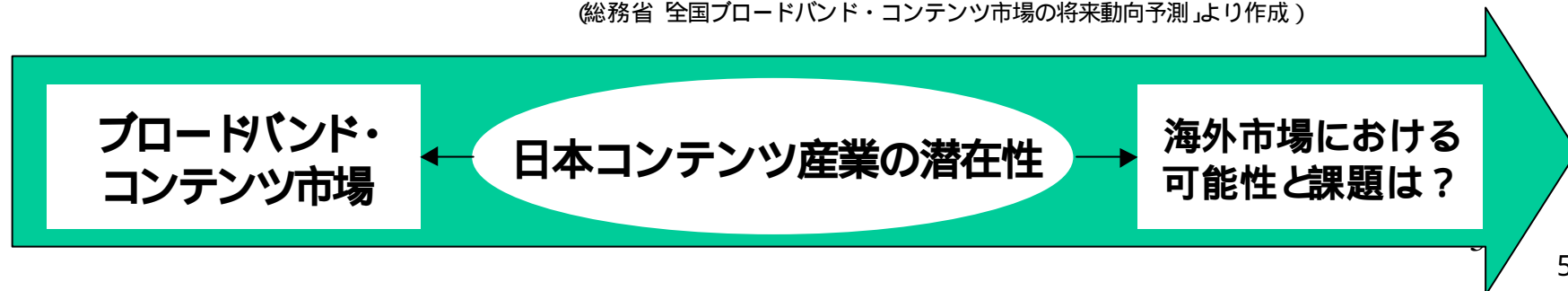
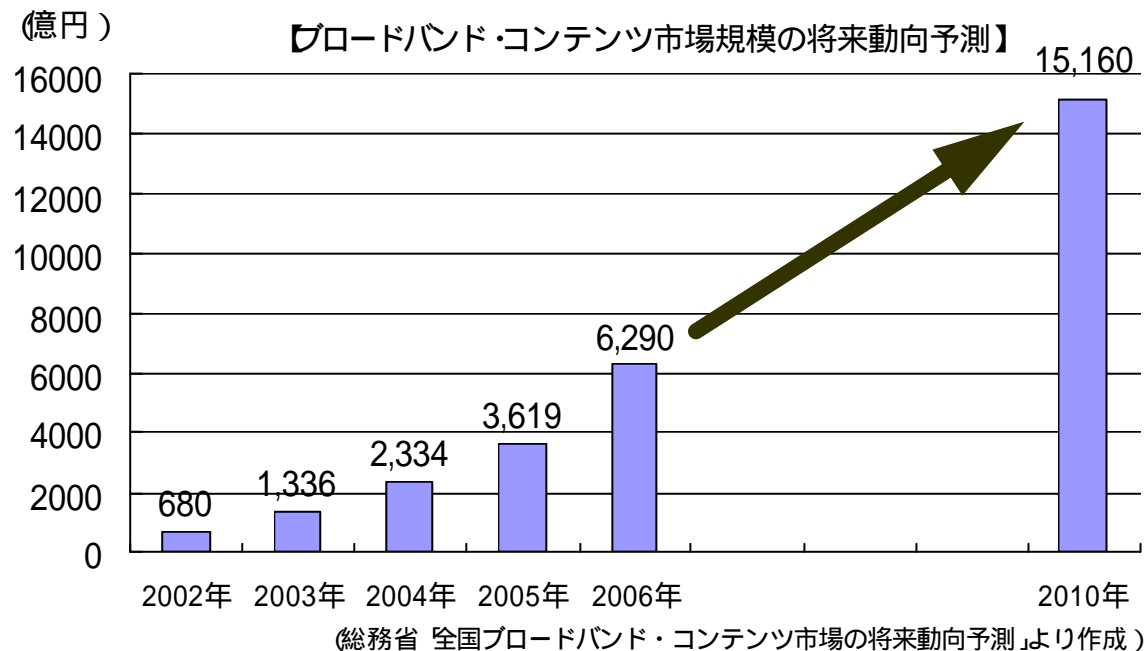
映画、テレビ、ケーブルTV、ビデオ、DVD、音楽、ゲーム、等の主要企業が名を連ねる。  
(AOL Time Warner, MGM, Sony Pictures, Walt Disney Company, Viacom等)

#### 活動内容

デジタル時代の著作権保護  
著作権エンフォースメントの強化  
国際マーケットアクセスの拡大

# 1.日本コンテンツ産業のフロンティア

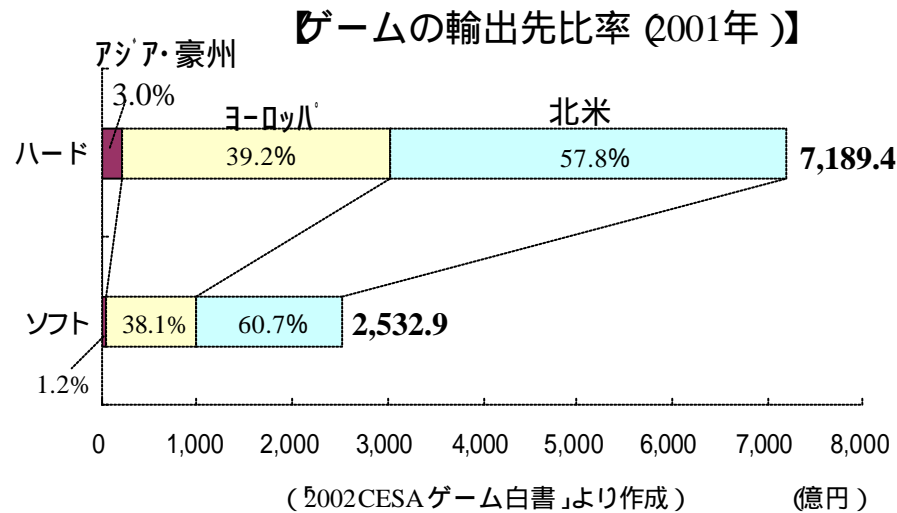
日本のコンテンツ産業のフロンティアは、海外市場とブロードバンドコンテンツ市場。  
 野村総研の推計によると官民双方により理想的なコンテンツ市場環境整備が促進されることを前提とした場合、2006年のブロードバンド・コンテンツ市場は約6,300億円へ拡大。さらに2010年には約1兆5,000億円市場にまで拡大するものと予測される。



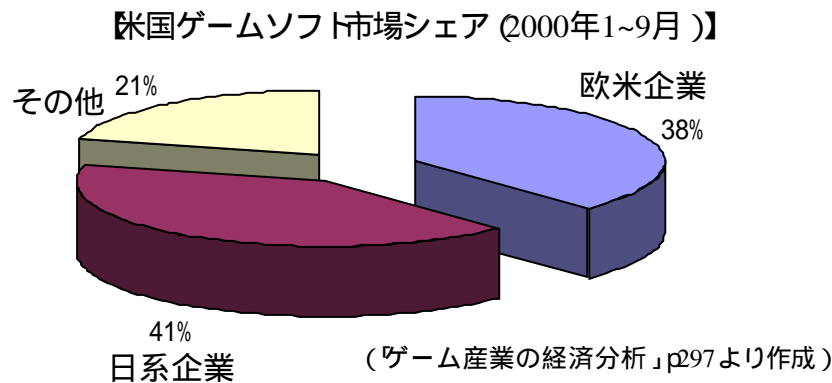
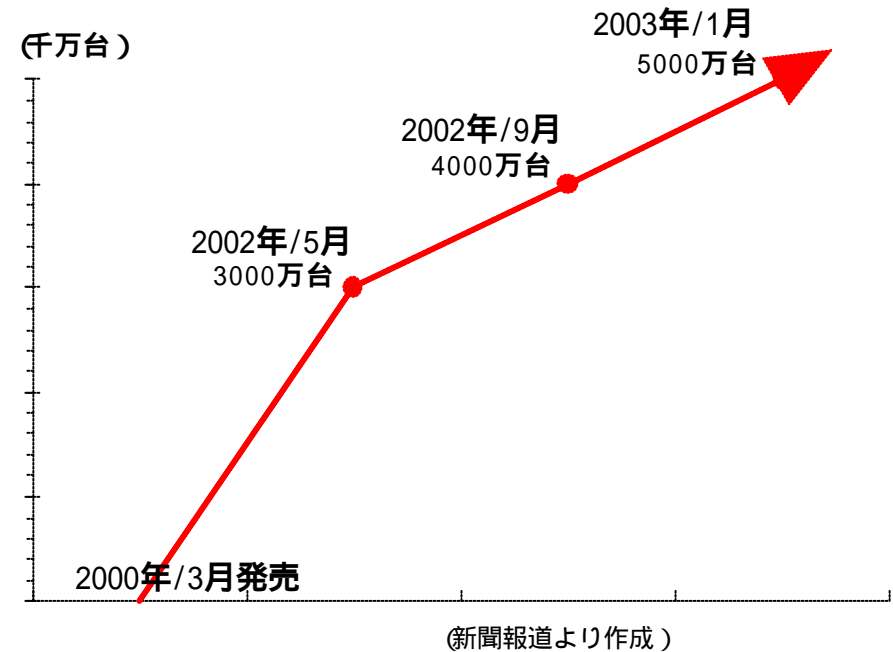
## 2. 海外市場というフロンティア

### (1) ゲーム

家庭用ゲームのハード、ソフトともに輸出先としては北米の割合が約6割と最も高い。  
 米国ゲームソフト市場では日系企業が約4割のシェアを占め、ソフト売上本数でも上位にランクされる。



### 【PS 2の出荷数が5000万台を突破】

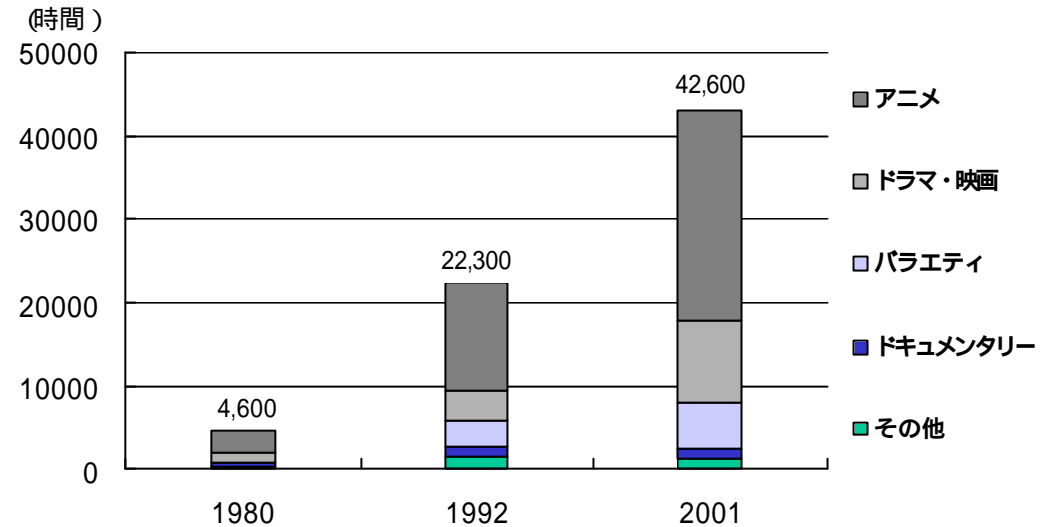


## 2. 海外市場というフロンティア

### (2) テレビ番組

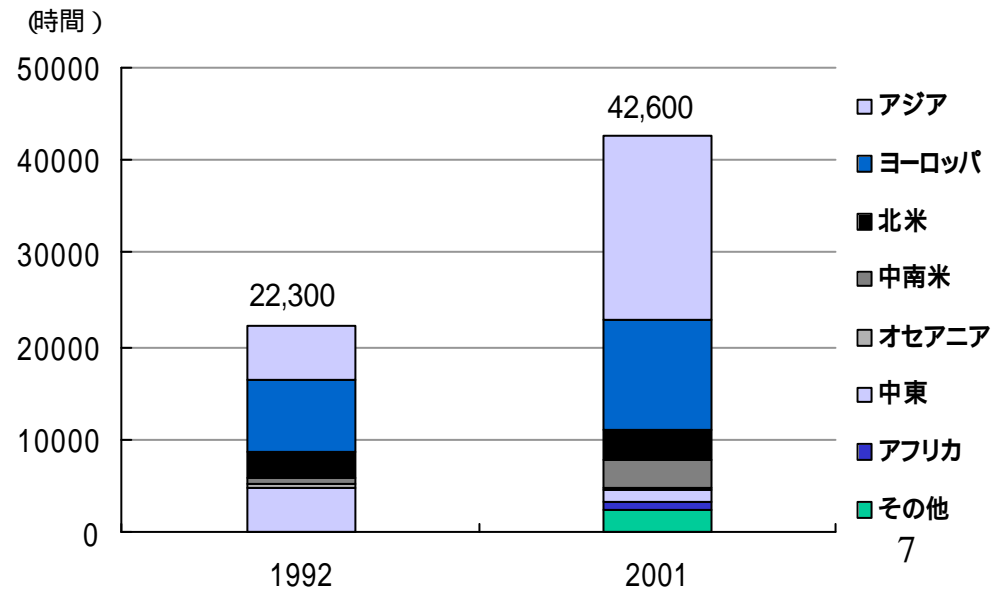
《輸出の伸びているコンテンツ》

テレビ番組の輸出量は20年で増加。  
特にアニメ、ドラマ・映画の伸びが大きい。



《輸出の伸びている市場》

アジア、ヨーロッパ市場に向けた輸出が増加。  
輸出先の多様化が見られ、市場の開拓が進んだといえる。





## 2. 海外市場というフロンティア

### (3) アニメ

日本のアニメは世界放映量の6割を占めるとも言われ、米国、欧州、アジアで放送されている。  
『千と千尋の神隠し』のベルリン、アカデミー受賞により、日本のアニメに対する評価はさらに向上。  
世界各国での視聴率が上位にランクインするなど、着実にターゲット層を掴んでいる。

アジア

**ジャンルに偏りなく浸透**

ドラえもん ちびまる子ちゃん クレヨンしんちゃん ポケモン	ハム太郎 キャンディキャンディ セーラームーン	遊戯王 犬夜叉 名探偵コナン スラムダンク etc.
--	-------------------------------	--

米国

<欧米でファン層定着>  
ANIME = 日本製アニメーション  
OTAKU = ANIMEファン



(Macy's 75周年イベントのピカチュウ・バルーン)

**【海外に広がるオタク文化】**

ヨーロッパでもセーラームーンとドラゴンボールが大ヒット。イタリア国営鉄道の95年のキャンペーン・キャラクターはセーラームーンであり、乗換駅にはどこもセーラームーンの巨大ポスターが張られ、日本からの観光客を驚かせた。(『現代用語の基礎知識』97年版より)

**【Rival to Pokemon Keeps Market Hot】**  
(ポケモンのライバルが市場を熱くする)  
ニューヨークタイムズ紙は『ポケモン』と対比する形で『遊戯王デュエルモンスターズ』がいかに米国の子どもの世界に浸透しているかを多角的に分析  
(New York Times, 2002/10/06)

ヨーロッパ

視聴率1位に  
放送開始後  
米国『遊戯王』

## 2. 海外市場というフロンティア

### (4) 映画

日本映画は、海外における主要な映画祭等において一定の評価を得ている。  
ビジネス・ベースでもハリウッドを中心に日本映画にリメイク権販売が増加。

#### 海外での主な受賞

カンヌ	『らなぎ』(パルム・ドール)	1997年
	『EUREKA』(国際批評家連盟賞)	2000年
	『回路』(国際批評家連盟賞)	2001年
ヴェネツィア	『HANA BI』(金獅子賞)	1997年
	『雨あがる』(緑の獅子賞)	1999年
ベルリン	『どら平太』(特別功労賞)	2000年
	『NAGISA』(ドイツ児童映画グランプリ)	2001年
	『千と千尋の神隠し』(金獅子賞)	2002年
アカデミー賞	坂本龍一 (オリジナル作曲賞)	1988年
	黒澤明 (名誉賞)	1990年
	『千と千尋の神隠し』(長編アニメ)	2003年

#### 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
生きる	ドリームワークスとリメイク交渉が進行中

## 2.海外市場というフロンティア

### (5)日本ムーブメント

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、5つを日本のキャラクターが占める。

#### 【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
	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

## 3. 海外における課題

### (1) 市場競争の激化

韓国、台湾などコンテンツ産業の国際展開に積極的でありかつ実績をあげる競争相手の出現。

#### 韓国の動向

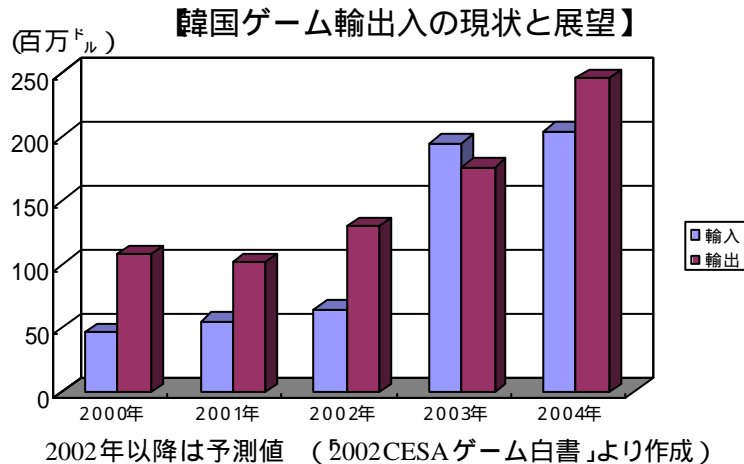
アジアで「韓流」「韓流熱風」現象の広がり。  
ドラマ『冬のソナタ』放送権収入は70万ドルが最終目標。

#### 海外市場における輸出攻勢

映画輸出は1998年48万ドルから2000年736万ドルへ。  
『猟奇的な彼女』はドリームワークスとリメイク権販売交渉へ。

#### 得意ジャンルの創出

オンラインゲームでは世界市場の4割ともいわれる。  
ゲーム輸出は順調な伸びが見込まれている。



#### 台湾の動向

華人市場圏を活用した展開

マンガ『花より男子』をドラマ化し、  
台湾で大ヒット。

中国、インドネシア、シンガポール他  
アジア各地に放送権を販売。

ドラマに出演した男性タレントは4人  
組のユニット「F4」としてアジア各地  
で大人気となっている。



## 3.海外における課題

## (2)消費者マインドの変化

東アジアを中心に日本のポップカルチャーは依然強いが、韓国のポップカルチャーが浸透しはじめており、一部では日本を凌ぐ人気を獲得。

## 【ポップカルチャーと製品イメージ】

2001年11月

		香港	台北
好きなテレビ番組	日本のドラマ	16.9	22.5
	欧米のドラマ	5	8.5
よく読むファッション誌	日本のファッション誌	26.5	13.5
	欧米のファッション誌	7.5	9.5
好きな音楽	J-POP	37.3	34
	欧米のポップス	24.4	20.5

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

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

2003年1月

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

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



### 3.海外における課題

#### (2)海賊版による被害

アジアを中心として海賊版による損失利益は巨額な規模となっている。

#### CD,VCD,CD-ROM (中国)

TV連ドラ (約1200円/シリーズ)



ホログラムシール  
ルまである

裏にはavexのホログラムシールと、台湾ロックレコードのマークがある



音楽  
(約120円/枚)

#### VCD (韓国)

映画



アニメ(約150円/枚)



## 3.海外における課題

## (2)海賊版による被害

アジア諸国と日米の  
レコード市場規模と海賊版率

	市場規模(推定)	海賊版率
中国	約980億円	90%
香港	約140億~ 168億円	10~25%
台湾	約442億円	50%
韓国	約384億~ 461億円	10~25%
日本	約6830億~ 7859億円	10%未満
米国	約1兆7435億~ 1兆9372億円	10%未満

国際レコード産業連盟調査(2001年実績暫定版)より

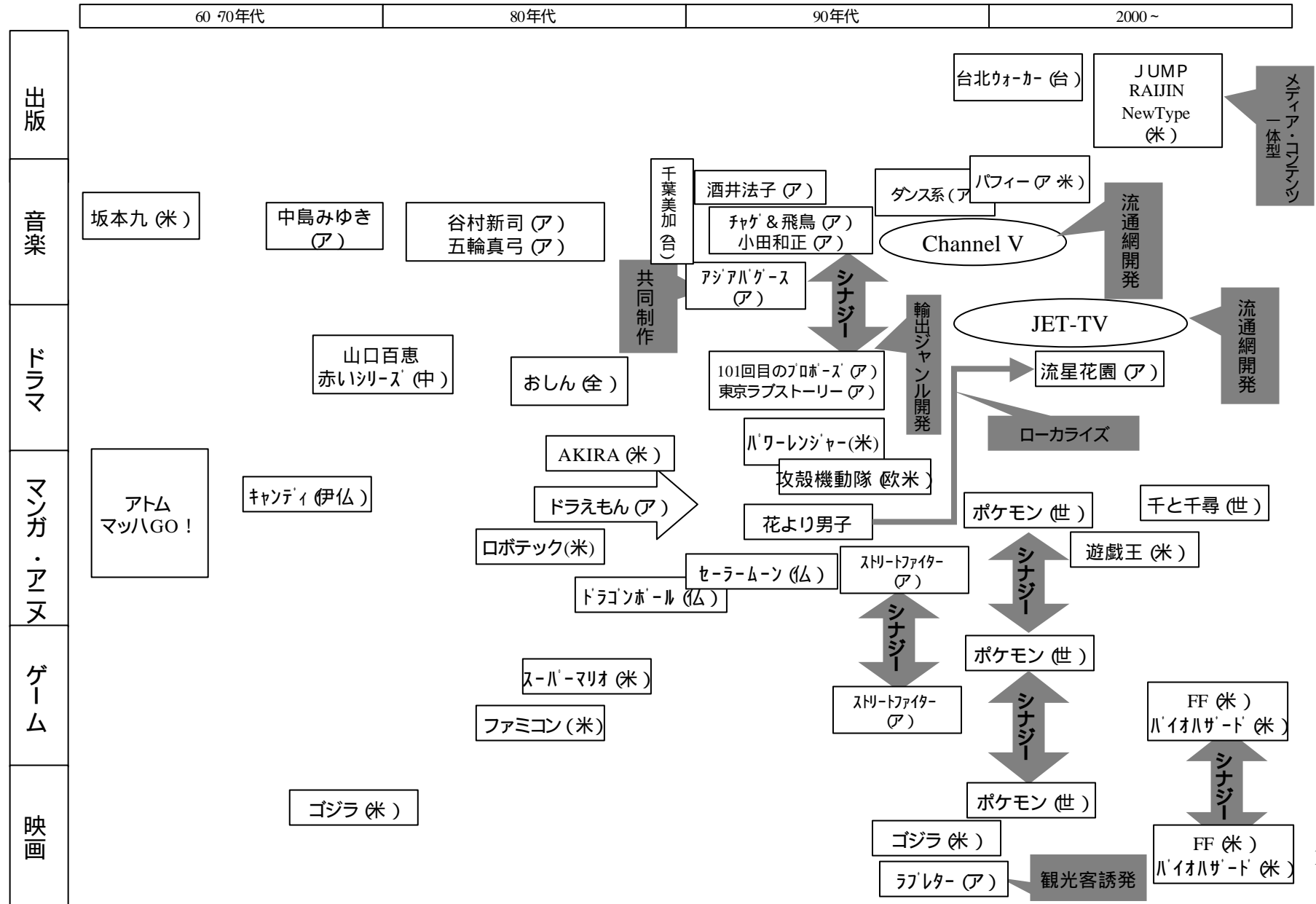
香港、台湾における  
日本製コンテンツの海賊版被害

		侵害市場規模		侵害品割合
		本数(千本)	金額(百万円)	
香港	ゲームソフト全体	15,267	55,892	80%
	うち専用機分	12,489	47,052	79%
	音楽ソフト	1,461	2,427	17%
	映像ソフト(映画)	3,510	6,457	37%
	映像ソフト(TV)	2,133	2,074	87%
	合計	22,371	66,850	
台湾	ゲームソフト全体	17,843	61,659	62%
	うち専用機分	9,209	34,370	62%
	音楽ソフト	6,668	7,568	32%
	映像ソフト(映画)	2,986	5,344	45%
	映像ソフト(TV)	7,445	6,351	96%
	合計	34,943	80,922	

著作権情報センター調査(2002年3月発表)より

## 4. 日本製コンテンツ国際展開の歴史的経緯

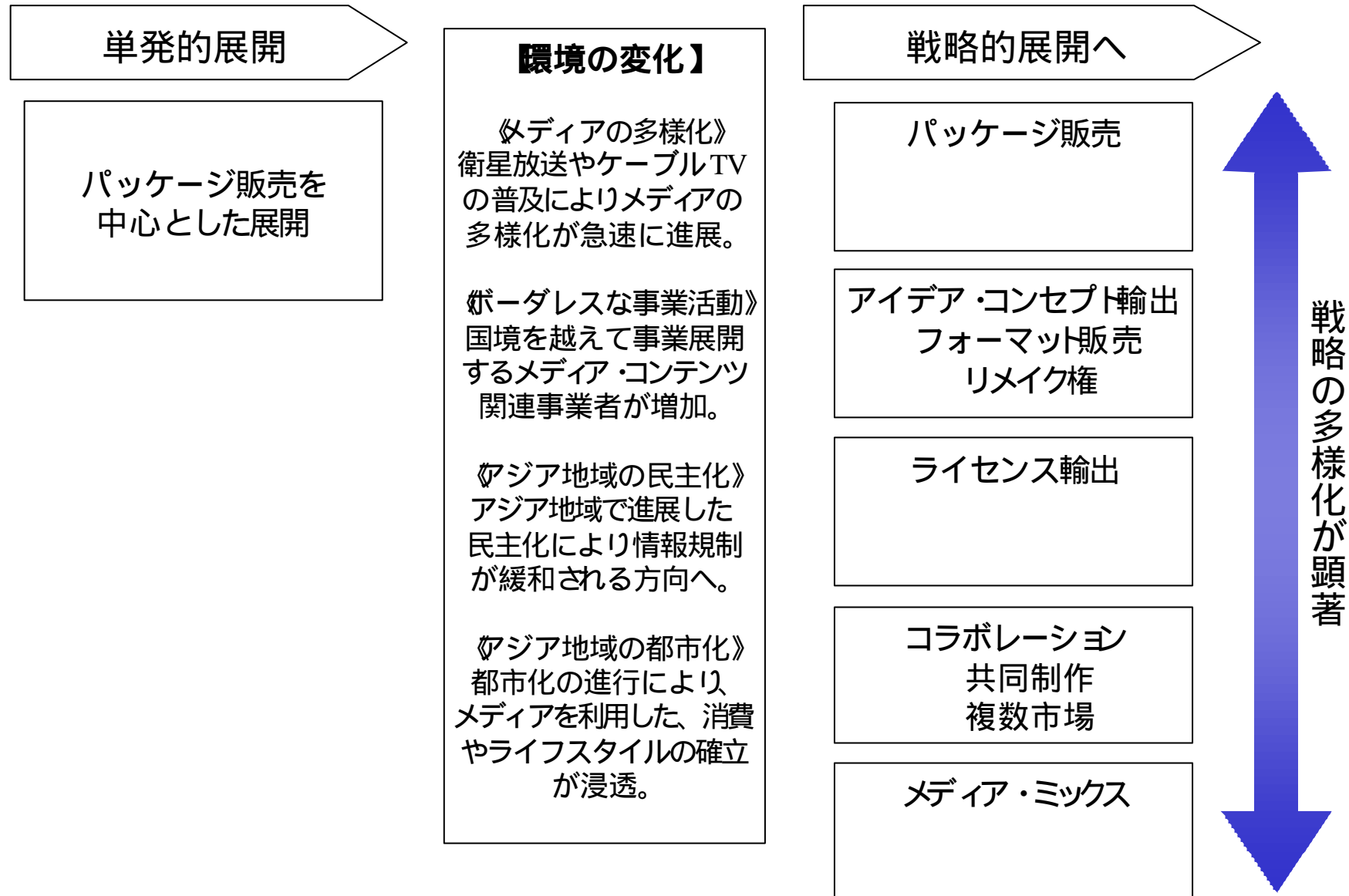
### (1) 事業者の対応 個別コンテンツのケース概観





## 4.日本製コンテンツ国際展開の歴史的経緯

### (1)事業者の対応 国際展開における変化

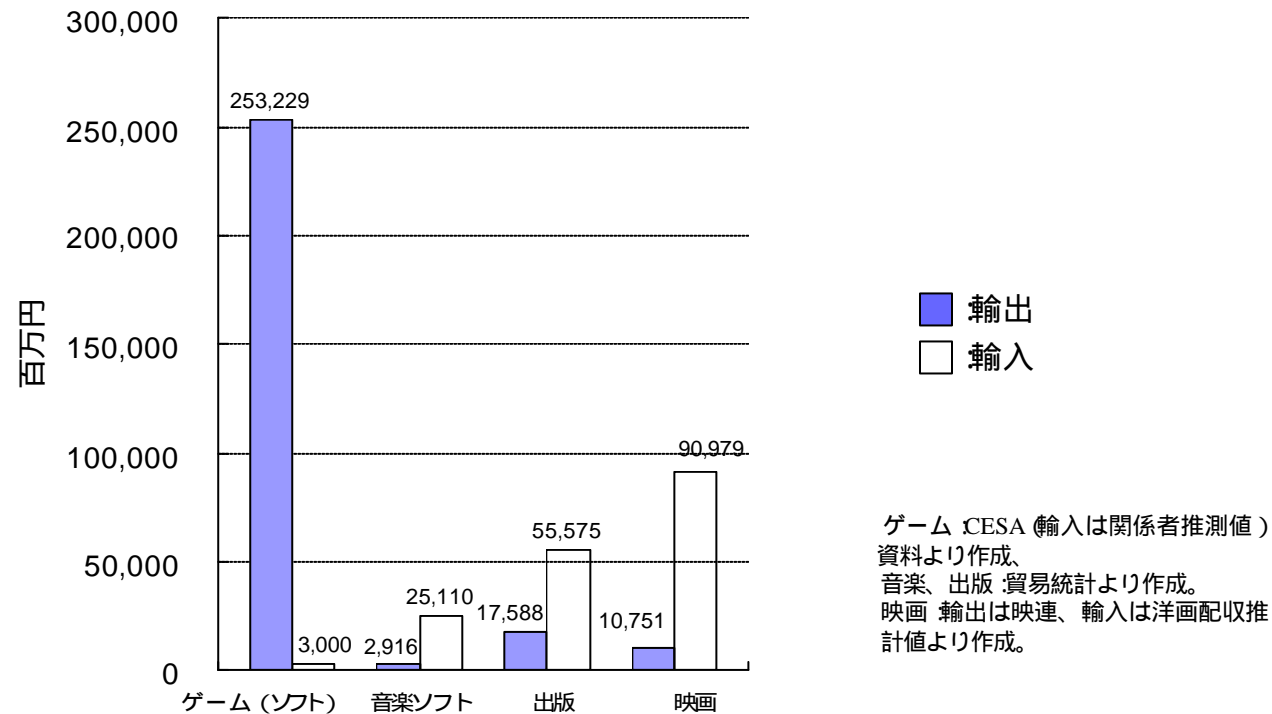


## 5.我が国コンテンツ産業国際展開の現状

個別ジャンル、個別エリアで高いプレゼンスを発揮しているコンテンツがある一方で、全体的には著しい輸入超過となっている。

我が国コンテンツ産業のより一層の国際展開を促進するためには、政策による事業環境整備、戦略的な事業展開、海賊版等阻害要因への対策等多角的な努力を要する。

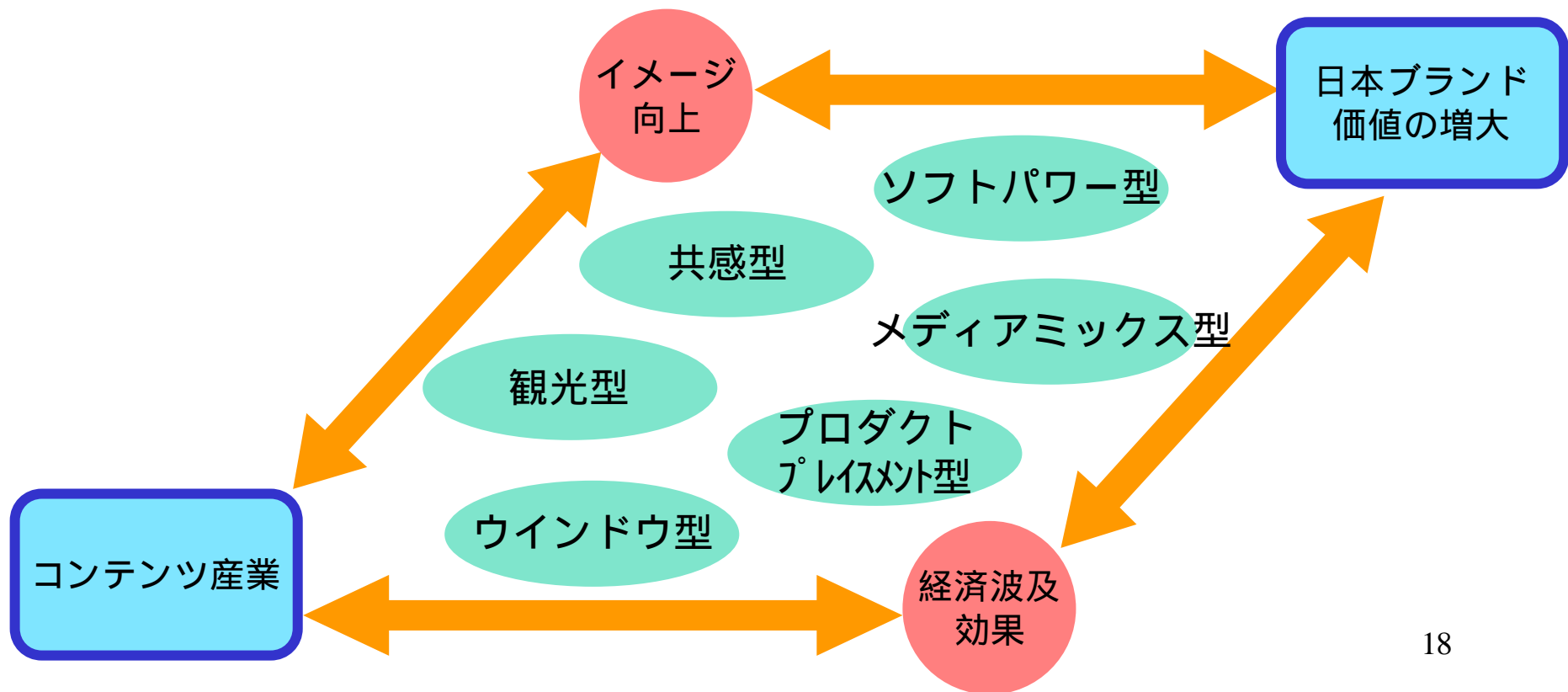
【コンテンツ産業の輸出入(2001年)】



## 1. コンテンツ産業の多様な波及効果

コンテンツの海外進出は、他の様々な産業に高い経済波及効果をもたらす。加えて、文化への尊敬、国民の相互理解を深める効果も高い。

コンテンツ波及の好循環は、経済波及効果と日本イメージ向上を通じて『日本ブランド』価値の増大をもたらす。



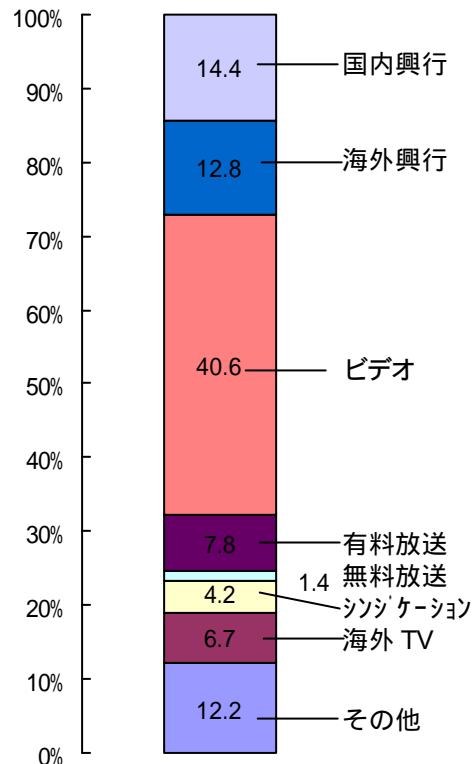
## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (1) 多様なメディアによるマルチユース展開 (ウィンドウ型)

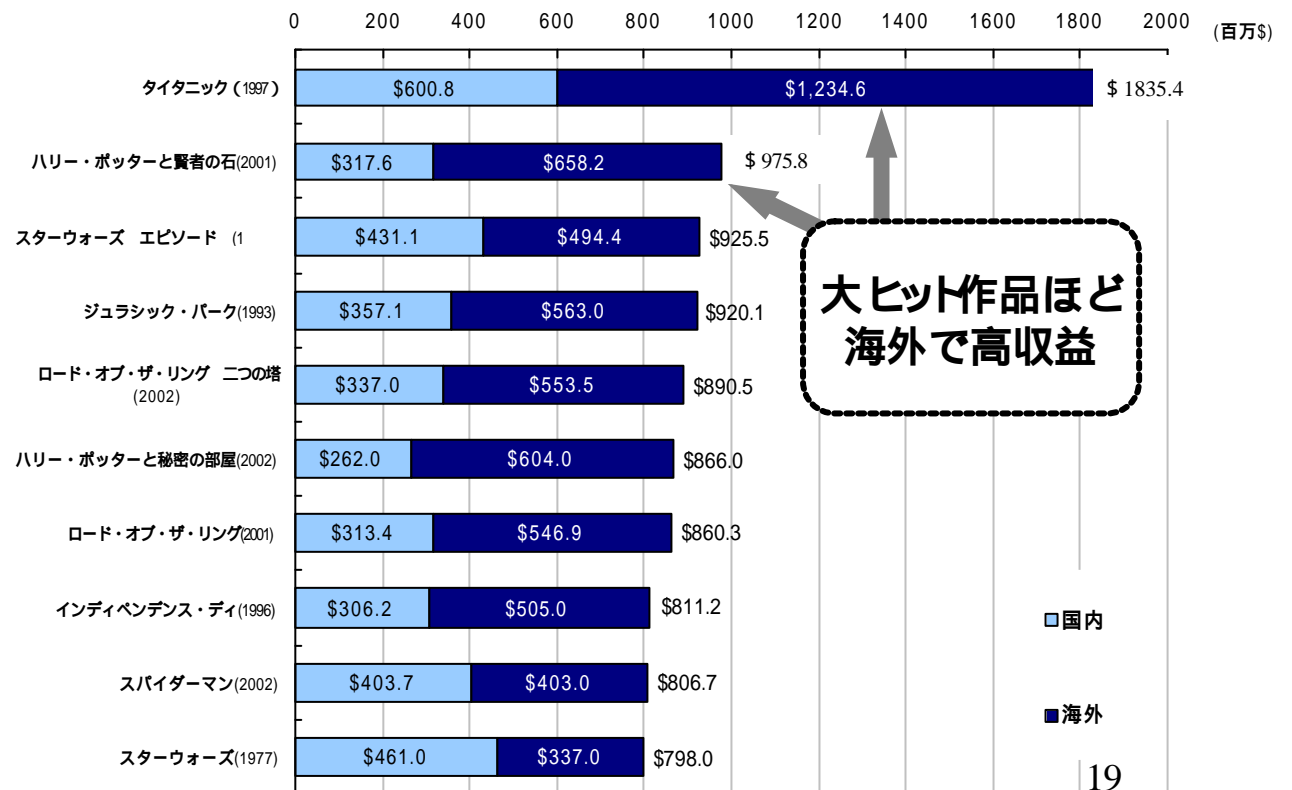
ひとつの作品を映画、ビデオ、放送など複数メディアで展開  
 米国映画産業では複数メディアによる垂直的ウィンドウ戦略と海外の複数市場による水平的ウィンドウ戦略が確立

■ 露出の最大化により資金調達の規模拡大と多様化が可能となり、投資対象として経済活動に貢献

【映画収益構成比の推計値】



【米国上位作品の興行収入に占める国内外構成】



## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (2) コンテンツによる商品マーケティング (プロダクト・プレイスメント型)

映像作品の中に商品を露出させることにより、広範囲かつ長期的な商品訴求効果を狙う。特に映画にプロダクト・プレイスメントした場合、TV等メディアに比べ2.5倍のブランド記憶率が向上 (米国ERMA調査)

■ プロダクト・プレイスメントはコンテンツと企業の商品マーケティングを直結する新たな手法

#### 007 BMW



BMW debuts online Bond game

#### マイノリティ・レポート



#### Matrix NOKIA



#### M i 2 AUDI

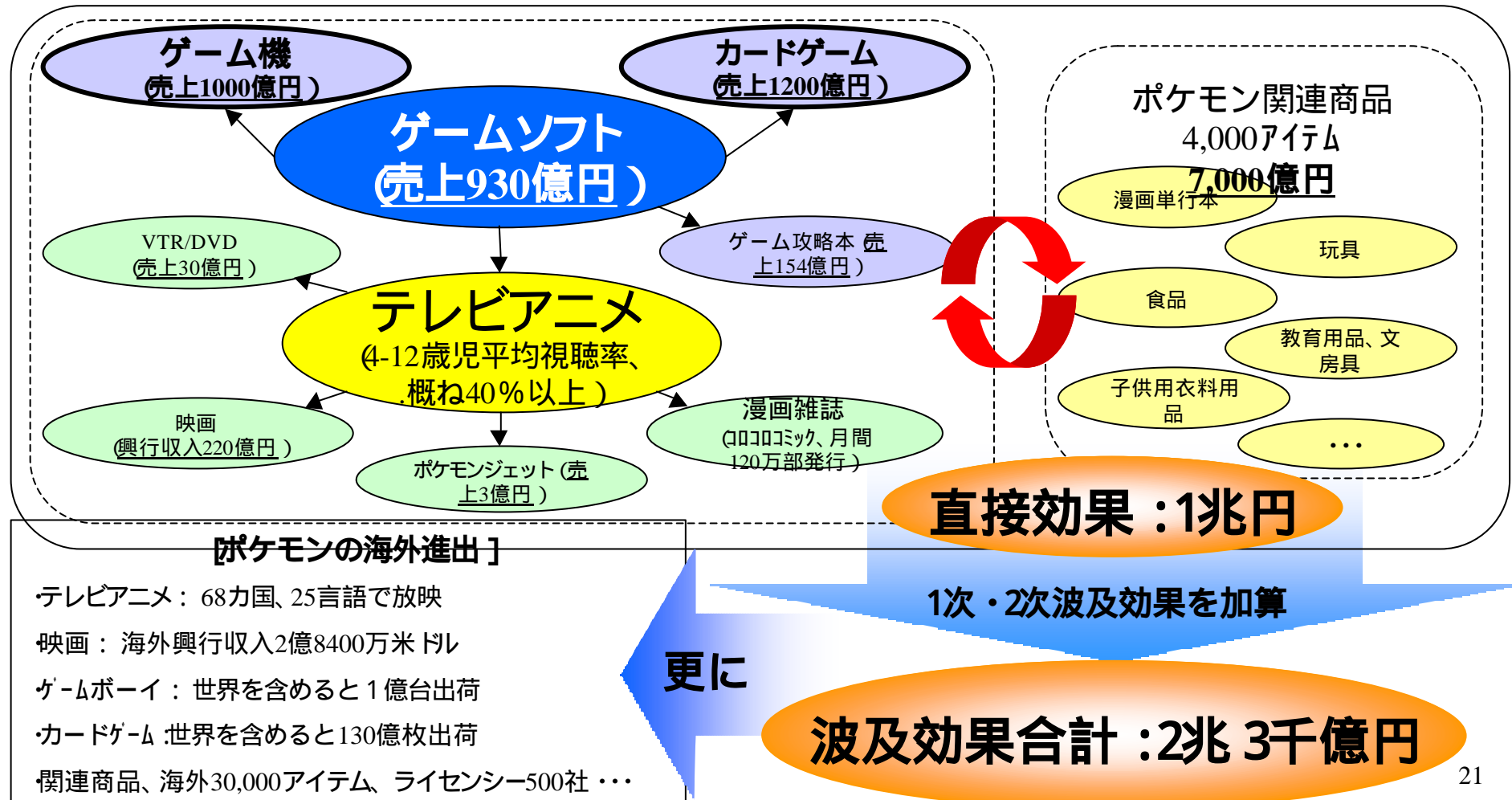


## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (3) コンテンツの多角的展開 (メディアミックス型)

#### (例1 ポケットモンスター)

人気ゲームのポケットモンスターはテレビアニメ、キャラクター商品等の需要に拡大し、海外でも高い人気を得た。その経済波及効果は2兆円を超えるものと試算される。



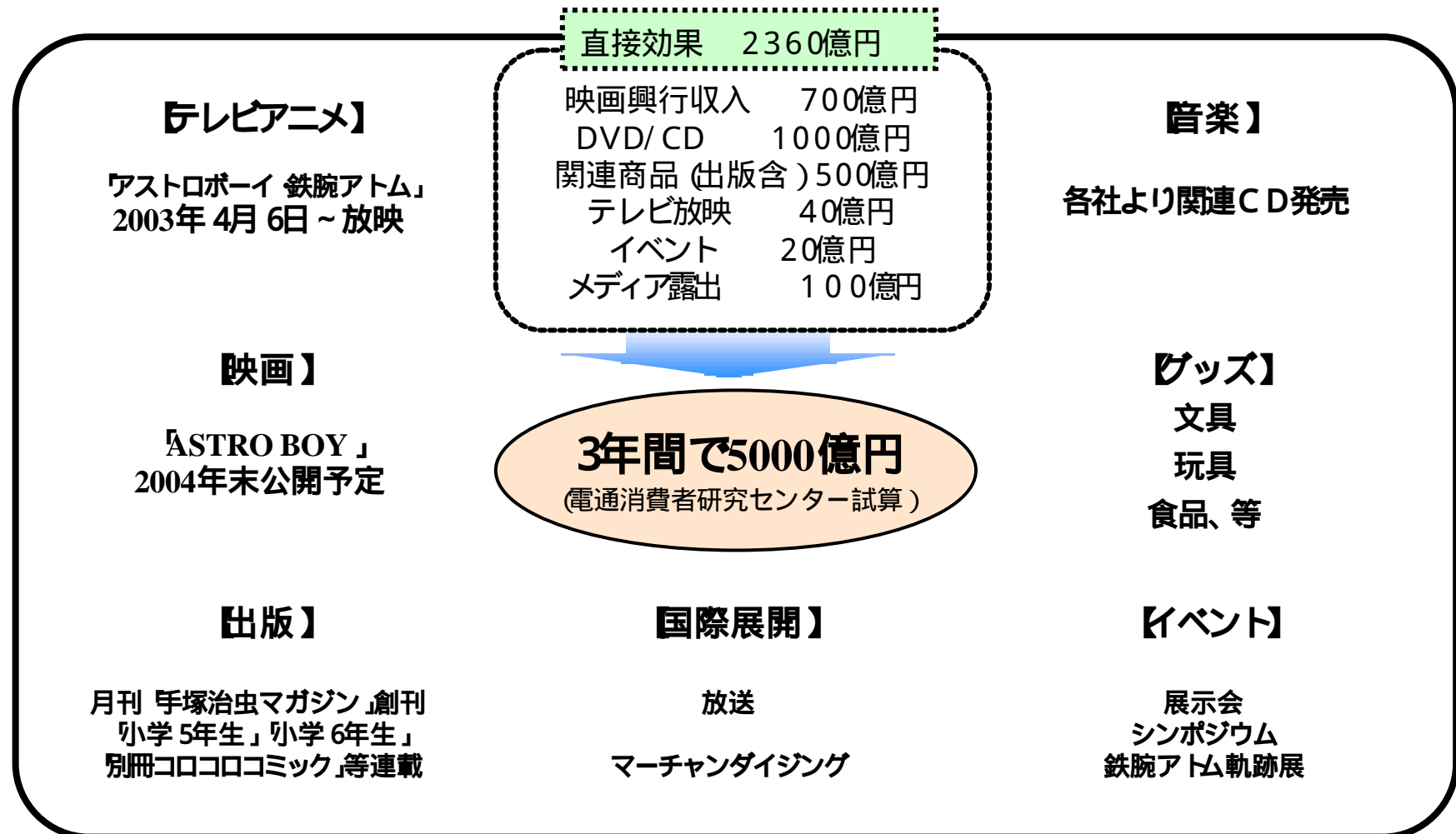


## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (3) コンテンツの多角的展開 (メディアミックス型)

#### (例2 アトム・プロジェクト)

アトム・プロジェクトは3年間で5000億円の効果が試算されている。  
参加企業は70社以上。



## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (4) 観光への波及 (観光型) コンテンツ観光を推進するイギリス

イギリスは過去の名作と最新の話作をフルに活用した観光戦略を実践している。

DCMS (文化メディア・スポーツ省)

VisitBritain  
(BTA :英国観光局)

#### <ムービー・マップ>

映画・テレビ作品のロケ地と作品紹介を記載した地図を作成

<http://campaigns.visitbritain.com/moviemap/index.htm>



Scenes from Notting Hill were shot at Kenwood House



Scenes from Entrapment were filmed at Duart Castle

#### <BTA会長 :デビッド・ウォームビー氏>

映画を通じた観光振興により観光収入を全国に分散することが可能となる

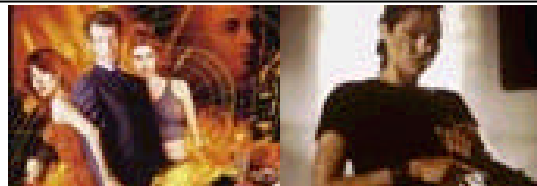
映画を通じ、観光地としてのイメージ向上が図られる

#### <アンケート調査>

ロンドン来訪者の19%が「きっかけは映画・テレビ」と回答 (日経流通1999/07/13)

#### <映画・テレビ番組ロケ誘致>

BFC (英国映画協会)とともに国内ロケ誘致を推進。



#### <ハリー・ポッター>

ムービーマップと連動した特別企画。  
『Magic of Britain』名で特別ウェブサイトを創設

[http://campaigns.visitbritain.com/harry\\_potter/index1.htm](http://campaigns.visitbritain.com/harry_potter/index1.htm)





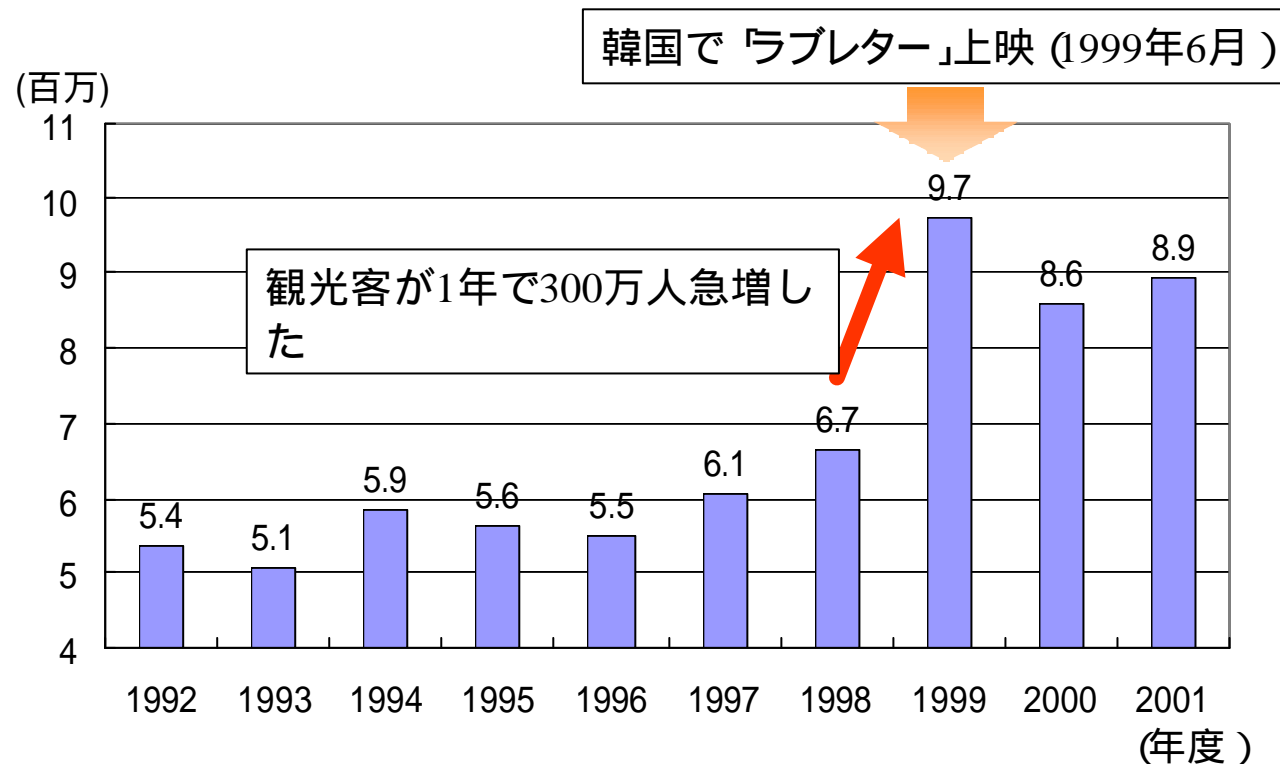
## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (4) 観光への波及 (観光型) 「ラブレター」のケース

映画「ラブレター」(岩井俊二監督)が韓国、台湾で大ヒットし、映画のロケ地となった小樽、函館がアジアからの観光スポットになる。

コンテンツを契機として観光業等他産業への経済波及効果が期待できる。

#### 【映画「ラブレター」放映と小樽の観光人数の変化】

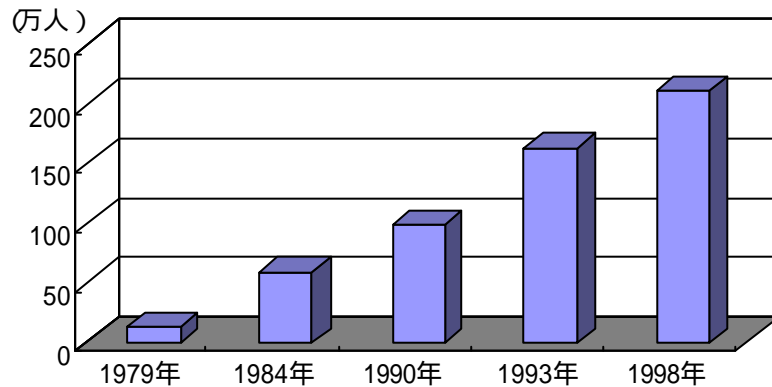


## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (5) 国家イメージ、文化への理解促進 (共感型) 日本語学習者の増加

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。

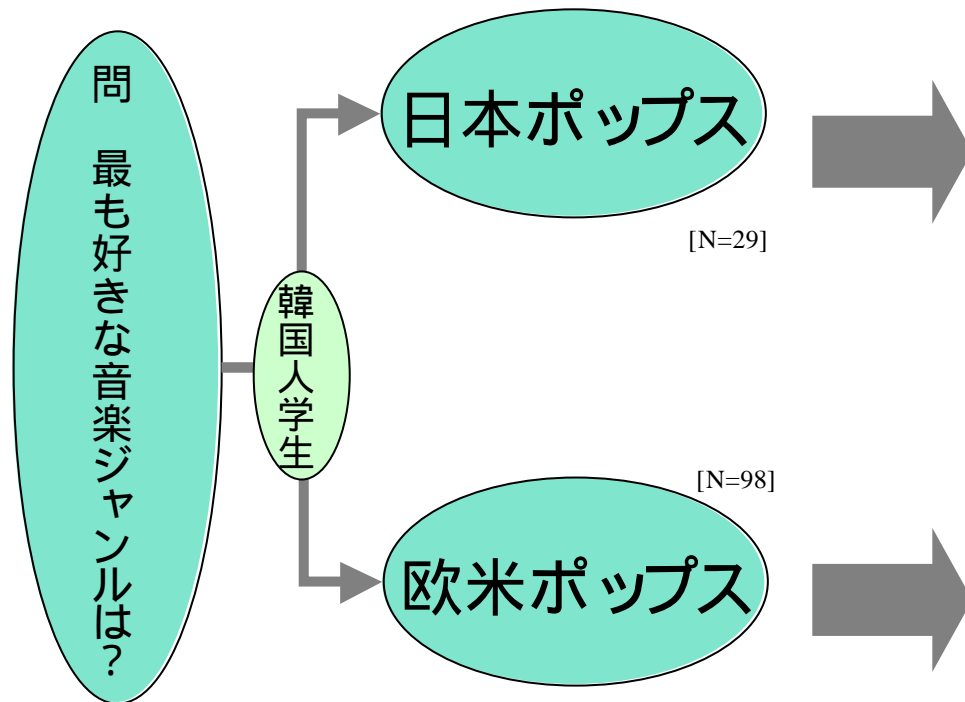
(日経新聞、2001年7月16日)

## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

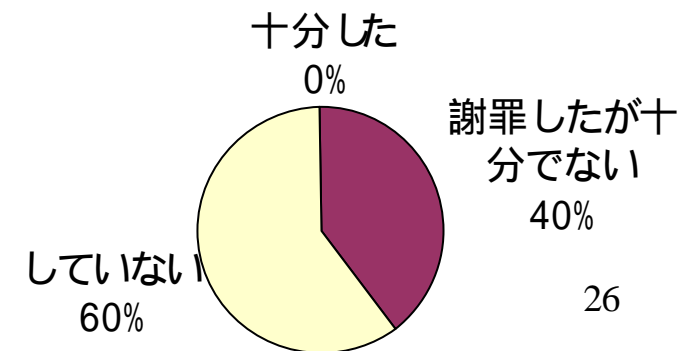
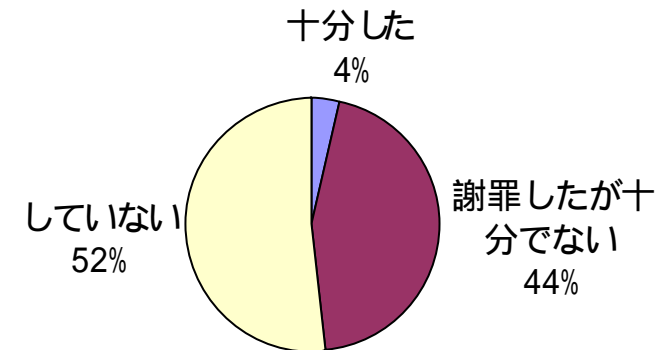
### (5) 国家イメージ、文化への理解促進 (共感型) コンテンツによる意識変化

日本のポップスを好む韓国人学生の方が日本に対して寛容な回答を示している。  
■ ポップカルチャーによる意識変化の効果が認められる。

日韓学生意識調査 JETRO調査 (2002年)  
日本 : 首都圏 7大学 770名 韓国 : ソウル、プサン 6大学 740名



問 日本は植民地化について謝罪したか？



## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### (6) ソフト・パワー型

コンテンツ産業による波及効果は経済・文化の双方から国家ブランド価値増大に貢献

#### 理論

##### ソフト・パワー (米: ジョセフ・ナイ)

文化、イデオロギー、制度の魅力など他国が従いたくなる価値観を力の源泉と捉え、他者を惹きつける魅力が国家の相対的優位性に寄与すると指摘。

##### Brand Nation

2001年末、「フォーリン・アフェアーズ」に掲載されたペトロ・ヴァン・ハムの「ブランド国家論」がEU諸国のブランド構築に大きな影響。

##### GNC (米: ダグラス・マッグレイ)

2002年、「フォーリン・ポリシー」5/6月号に「Japan's Gross National Cool」を発表。  
「日本のカッコよさ」を通じた文化的影響力を指摘。

#### 実践

##### Creative Industry (MCS)

1997年、文化・メディア・スポーツ省設立。  
クリエイティブ産業育成を目的の一つに掲げる。

##### BRITAIN™ (英: マーク・レナード)

1997年、国家イメージの戦略的広報とクリエイティブ産業振興を提言。  
1998年、趣旨に賛同したブレア政権は両戦略に重点的に取り組む。

##### 知識立国 (韓: 金大中)

1998年、金大中大統領が「知識基盤国家の建設」を訴える。  
1999年3月に「新規事業の創出」「国家全般の生産性向上」「知識情報社会の基盤構築」を柱とする「サイバーコリア21」計画として数値目標を設定。

##### 両兆双星 (台湾)

2002年、台湾政府は「両兆双星産業発展計画」を発表。  
デジタルとバイオテクノロジーを「双星」と捉え、2006年までにデジタル・コンテンツ産業を120億ドル規模に育成することを目指す。

## 2. コンテンツ産業による波及効果の類型

### 参考) イギリスのケース

ブレア政権

Britain™ (クール・ブリタニカ)

「クール・ブリタニカ」

- イギリスのブレア政権が選挙キャンペーンで用いた標語であり、その後の一連の運動を指す。これは、今やブレアの外交政策ブレインとなっているマーク・レナード(当時23歳(1974年生)のシンクタンク研究員)が書いた「Britain™」(トレードマーク・ブリテン)というレポートに端を発するものとされている。ポイントは、世界におけるイギリスのイメージ大英帝国に象徴されるような、古くて保守的で「かっこ悪い」国を刷新し、イギリスの良い「クール」なイメージ、デザインやアートなどで世界の最先端を走っており、革新的・想像的で開放的であって「かっこ良い」国を世界に広げていこうというもの。

クリエイティブ産業振興...Creative Task Force設置

貿易産業省(DTI) :ブロードバンド普及を見据えたデジタルコンテンツ振興策

文化メディア・スポーツ省 (DCMS) の活動例

英国海外貿易総省 / Trade Partners UK とともにクリエイティブ産業の輸出振興

外務省やブリティッシュ・カウンシルのクリエイティブ産業 映画・音楽・パフォーミングアーツ対応部門と協力して対外情報発信

知的財産権総合ポータルサイトの運営

<http://www.intellectual-property.gov.uk/>

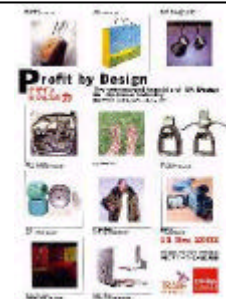
クリエイティブ業界を目指す若者向け情報提供

対日イベント :2002年12月、『Great Expectations

英国デザインの現在』展

(主催 :ブリティッシュ・カウンシル)

同時期、海外貿易総省の後援で英国デザイン・サービス・ミッションが来日、『デザイン・ビジネスの力 英国デザインが日本企業に果たす役割』と題するセミナー開催。



## 国際展開の有効性と必然性

コンテンツ産業は世界的に成長性が高い。特にアジア地域で高い成長が見込まれる。

日本の各コンテンツは、アジアを中心として世界で受容されている。

海外市場には海賊版等により、多大な機会損失がある。

日本コンテンツの国際展開は急務！

韓国、台湾等の積極的な展開によりアジアでの競争は激化する傾向。

コンテンツ産業には多様な外部効果が伴うことから広い視野でコンテンツ産業を戦略的に位置付けることが必要。

日本コンテンツ産業の国際展開ノウハウは充実しており、さらなる国際展開が期待される。