

コンテンツ・プロデュース機能の 基盤強化に関する調査研究

いろいろなコンテンツジャンル

はじめに

コンテンツをターゲットユーザーに届けるためのメディアはいろいろ存在する。コンテンツの種類も映像コンテンツに限定されず、音楽、テキストなどさまざまな表現が人々を魅了している。重要なことは、プロデューサーとして本書で紹介する多様なメディア・コンテンツジャンルを理解して、戦略的に多メディア展開していくビジネスモデルを視野に入れることである。

デジタル化されていくコンテンツビジネスでは、1つのメディアのみに対するコンテンツ開発ではビジネス展開に限界があるため、1つのコンテンツを複数のメディアに対して供給していくことで、ビジネススケールを確保する傾向が強い。したがって、コンテンツの設計及びビジネスプランは、企画時点から多メディア展開を想定して計画を練っていく必要がある。

1つのコンテンツ計画を多メディア展開することを想定して商品開発する場合、いかに効率よく各メディアの特性を生かしたコンテンツ開発が行えるかがキーポイントとなる。たとえば、キャラクターが登場するコンテンツでは、キャラクターを3次元コンピュータグラフィックスでモデリングするときに、マーチャンダイジングにもデータを活用できるようなデザインとデータ作成が求められる。

また、デジタル化されたコンテンツは、パッケージメディアに加えネットワークを介して流通していくため、国内のみで通用するものではなくグローバルスケールでのビジネスプランを考慮しておくべきである。現在ハリウッドの劇場映画ビジネスは、映画の企画時点からグローバルビジネスとして設計されている。ハリウッド映画がグローバルビジネスとして成功している要因のうち最も重要なことは、コンテンツを理解して楽しむために必要な予備知識の範囲の広さである。特別な文化、宗教、歴史的な背景が多くなればなるほど、コンテンツを理解できるターゲットユーザー数が減る。このため、特別な文化、宗教、歴史的な背景を理解し、グローバルに一般化できる知識が求められる。

本書では、アナログコンテンツのさまざまなジャンルを紹介し、その後でデジタルコンテンツのメディア特性とジャンルを紹介していく。最後に、メディアミックスのビジネスを具現化するための問題とソリューションを提示したい。

CONTENTS

はじめに

Chapter 1

アナログコンテンツ

Section 1

出版：コミック、小説、写真集

Section 2

プロダクト：フィギュア、ファッション

Section 3

音楽：音楽CD、カラオケ、着メロ

Section 4

テーマパーク

Chapter 2

デジタルコンテンツ

Section 1

ゲーム

Section 2

ロケーションベースドエンタテインメント

Section 3

VR

Section 4

ネットコンテンツ

- 1 Webコンテンツ
- 2 携帯コンテンツ
- 3 オンラインゲーム

Chapter 3

メディアミックス

Section 1

融合のキーワード

Section 2

メディア特性

Section 3

国際化

Section 4

エクスペリエンス

資料一覧

Chapter 1

アナログコンテンツ

本章では、アナログコンテンツにおいて中心的な役割を果たしている3つのジャンルを紹介する。これらのコンテンツジャンルは、今後のメディアミックスを視野に入れたコンテンツビジネスにおいても重要な役割を果たすので、プロデューサーとして基礎的な知識を持つておくべきである。

Section 1

出版：コミック、小説、写真集

出版は、紙媒体に印刷をするメディアであり、主なものとしては、小説、マンガ（コミック）、写真集などのコンテンツジャンルがあげられる。印刷メディアは動画表現に適していないが、高品位な写真の表現に適している。また、いつでも手軽に持ち運べたり、すぐに見ることができる利便性は、現在のデジタルメディアと比較しても優位である。また、個人が所有欲を満たすメディアとしても印刷メディアは有効である。

本という形式は、ページをめくることで、読者のペースでコンテンツを読み進むことができ、さらには先読みしたり、前に戻ることが容易にできる点も特徴である。

小説は、ベストセラーになることで、映画やテレビドラマなどの映像化への展開が期待できる。「ハリー・ポッター」のように世界的なベストセラーは、熱狂的なファンが映画を見たり、DVDを買ったりするため、通常の映画に比べるとリスクがかなり低い。逆に、映画化された小説は、相乗効果でさらに小説の売上が伸びることも多い。

コミックも小説と同様、映像化の対象となっている。映画「マトリックス」が、日本のコミック表現の影響を受けていることは有名である。

また、出版ビジネスは紙メディアから脱却し、デジタルメディアの出版が始まっており、例えばオンラインで小説データを購入できつつある。現在は、まだ研究レベルだが、紙の感覚で持ち運べるe-ペーパーのような新しいデバイスなどの登場で紙の感覚とデジタルデータの利便性が融合した新しい出版ビジネスが展開できるかもしれない。

Section 2

プロダクト：フィギュア、ファッション

プロダクトは、コンテンツの中に登場するキャラクターのフィギュアやぬいぐるみなどのマーチャндаイジング、コンテンツの中に使われるファッション（衣装や小物）に関する商品など関連するものが多い。

映画「スター・ウォーズ」は、映像コンテンツに使われる小物（プロップ）

や登場する人物やキャラクターがフィギュアなどのマーチャライジングビジネスに展開できることを証明したコンテンツの1つである。現在の映像コンテンツビジネスでは、マーチャライジングは重要な2次利用手段である。また、コンテンツを展開するビジネスとして、さまざまなプロダクトのブランドと提携する、いわゆるタイアップブランディングの概念を効果的に活用することで、コンテンツとプロダクトのブランドが融合して、そこに強いターゲットユーザーの注目をもたらすことができる。

タイアップブランディングは、マーケティング戦略の1つで、2つの異業種のブランドが共同で1つのビジネスやプロジェクトに関わることで、相乗効果をねらうことを目的としている。

Section 3

音楽：音楽CD、カラオケ、着メロ

音楽コンテンツは、アナログのコンテンツジャンルの中でも最も生活に密着したコンテンツジャンルの1つである。現在音楽コンテンツは、主たる流通を音楽CDのパッケージ販売及びレンタルで行っている。しかし、最近では音楽コンテンツのデジタル化によって、インターネットで直接消費者が楽曲をダウンロードできたり、コンビニなどの街角に設置してあるキオスク端末からMDなどのメディアに記録する方法など、流通システムも大きく変わりつつある。ところがその一方で、ネットワーク上のファイル交換システムによる不法コピーは、音楽コンテンツビジネスに大きな打撃を与えている。そのため、コピーガード機能など一定のコピーを認めつつ、悪質なコピーに歯止めをかける技術も登場し、2002年より拡大しつつある。

音楽コンテンツビジネスは、音楽コンテンツの2次利用にも依存している。その範囲は、テレビやコマーシャルなどへの楽曲使用からカラオケ、携帯電話用の着メロまで幅が広がっている。

テレビのドラマの主題歌、映画の主題歌、コマーシャルのBGMなどへの映像コンテンツとのタイアップは、音楽コンテンツの売れ行きを大きく左右する。

また、カラオケは、日本の文化輸出の1つである、とまで言われており、音楽コンテンツの重要な2次利用ビジネスである。さらに、音楽コンテンツの新しい2次利用である携帯電話に配信する着メロは、最近中国でも人気が出てきているようだが、日本は携帯電話の先進国であることもあり、着メロとしての音楽の利用は日本が先行している。今後、着メロが海外でも普及するかどうかは注目すべき点である。

Section 4

テーマパーク

テーマパークとは、1つのテーマを題材として作られた遊園地などの施設で、特に施設にいろいろなストーリー（コンテンツ）があることが特徴である。その代表的な例がディズニーランドである。ディズニーランドは、ロイ・ディズニー氏により、ミッキーマウスなどのコンテンツを実空間で体験

できるような夢の世界をコンセプトに作られた。

テーマパークは、古くから言い伝えられた民話などに基づいて作られる場合もある。例えば、フィンランドのヘルシンキでは、サンタクロースをテーマにしたテーマパークSanta Parkが作られた。

ディズニーランドやユニバーサルスタジオなどコンテンツをテーマパーク化してビジネスを拡大する手法はすでに定着している。映像コンテンツは、一般的に手に取ったり触れることなどができない。また、自分自身がその世界に入り込んで浸ることもできない。一方で、コンテンツのさまざまな要素を実空間において等身大で接することができることと、コンテンツの延長線上で実体験として展開できる別の楽しさを追求できることがテーマパークの魅力である。しかし、ビジネスとしては数多くあるテーマパークの中で成功しているのはそれほど多くない。理由は、莫大な先行投資と継続した維持運営とリニューアルの経費の高コストをリクーブ^(注)するための「場」作りの難しさにある。

(注) リクーブ (recoup) : 取り戻す、埋め合わせるという本来の意味から、投資回収を指す意味としてエンタテインメント業界では使われる



Chapter 2

デジタルコンテンツ

本章では、デジタルコンテンツの特性について理解を深めるための基礎知識を解説する。具体的なデジタルコンテンツのジャンルについては、各項で解説していく。

デジタルコンテンツとは、何か？デジタルデータによって記述されるコンテンツ、あるいはデジタル技術で制御されるコンテンツである。デジタルコンテンツにおいて、重要なキーワードはインタラクティブとイマーシブである。

インタラクティブ (interactive) という用語は、ユーザーとコンテンツに双方向的な関係があることを意味する。典型的な例が、ゲームコンテンツである。ゲームユーザーは、ゲームコントローラを操作することで、ゲームコンテンツを変化させていく。つまり、映画のように映画監督の制作した映像をそのまま受身的に鑑賞するのではなく、ユーザーがゲームの進行を決定することができるわけである。

インタラクティブ性は、デジタルコンテンツにおける重要なメディアの特性とみなすことができる。このインタラクティブ性は、必ずしもゲームコンテンツに限定されないことを後述する章で示したい。

イマーシブ (immersive) という用語は没入感と訳すが、ターゲットユーザーがコンテンツの世界に現実と錯覚する感覚を覚えて浸ることを意味している。実際には、大型のスクリーンなど、ユーザーの身体を囲むような環境におけるコンテンツの提示がイマーシブな環境を実現する。

インタラクティブ [interactive] ユーザーとコンテンツが双方向であるもの	イマーシブ [immersive] ユーザーがコンテンツの世界に没入して現実と錯覚するもの
<ul style="list-style-type: none">・ コンピュータゲーム (家庭用専門機ゲーム) (家庭用PCゲーム) (オンラインゲーム) (携帯ゲーム) (アーケードゲーム)・ ネットコンテンツ・ オンライン・コミュニティ・サービス	<ul style="list-style-type: none">・ ロケーション・ベースド・エンタテインメント 体験型エンタテインメント：テーマパークでのアトラクションなど ※インタラクティブな機能を備えたものもある 大型映像：IMAXなど・ VR (仮想現実感) を用いたコンテンツ バーチャル・リアリティ・システム ※インタラクティブな機能を備えたものもある ミックスドリアリティ ※多くの場合、インタラクティブな機能が備わっている

Section 1 ゲーム

ゲームコンテンツは、インタラクティブなコンテンツの中で最もビジネスとして成功しているコンテンツジャンルである。ゲームは、4つのビジネスセグメントに大別できる。

- ・アーケードゲーム
- ・家庭用専用機ゲーム
- ・家庭用PCゲーム
- ・オンラインゲーム

これらについては、それぞれ独自のビジネスモデルが構築されているが、ヒットしたゲームを異なるゲーム機（プラットフォーム）のセグメント間で展開していくような連動ビジネスも存在する。代表的な例として、アーケードゲームでヒットした通称DDRと言われる「ダンスダンスレボリューション」があり家庭用専用機ゲームとしても販売されている。

アーケードゲームのビジネスモデルはcoin-opビジネス^(注)であり、ピンボールなどのコンテンツと同じビジネスモデルである。しかし、ゲームコンテンツの場合は、その表現力がゲーム機器のハードウェアの性能に依存しているため、いかに新しいハードウェアを開発し、そのプラットフォーム上でキラコンテンツを生み出すかが勝負となる。このようにアーケードゲームはハードウェア開発を伴うために、莫大な先行投資が必要である。

(注) coin-opビジネス：コインランドリーなどのように、硬貨投入に対し自動でサービスを提供するシステムを利用し、その手軽さからユーザーの消費を誘うビジネスモデル

家庭用専用機ゲームのビジネスモデルは、ゲーム機販売とコンテンツ販売に分けられる。ゲーム機については、アーケードゲームと同様、ハードウェアの性能が差別化となるため、より高度なグラフィックスを描画できる機能や高性能なサウンド機能などを搭載することが必要となる。さらに、コンテンツ制作を支援するためのミドルウェアと呼ばれる制作支援システムの提供をすることも不可欠となる。

一方、ゲームコンテンツのビジネスでは、ゲーム機の性能を発揮しつつ魅力のあるコンテンツを企画し制作することが求められる。ゲーム機に高度な技術が搭載されることで、ゲームコンテンツ制作の難易度も上がってしまい、その結果、先行投資となるコンテンツ制作費も高騰している。ゲームコンテンツビジネスは、映画ビジネスと似ており、最初の1～2週間がコンテンツビジネスの成功を決定づけ、数多くのヒットしないゲームコンテンツのコストを吸収するメガヒットコンテンツを持てることが重要である。その意味ではハイリスク、ハイリターンのビジネスである。

PC用ゲームコンテンツは、日本では専用機用のゲームと比較するとあまり人気がないが、欧米ではPC用ゲームコンテンツの売上は大きい。PC用ゲームの場合、ハードウェアはPCの性能に委ねられるため、ハードウェア開発のコストはかからない。しかし、ゲームコンテンツのビジネスモデルは、メガヒットが求められるという意味では、ゲーム専用機向けのゲームコンテンツと同様のリスクの高いビジネスモデルである。

オンラインゲームや携帯電話用ゲームについては、Section4のネットコンテンツの項で解説する。

Section 2 ロケーションベースドエンタテインメント

ロケーションベースドエンタテインメントとは、場所に依存したコンテンツジャンルを指す。前述したテーマパークもロケーションベースドエンタテインメントのジャンルに入る。そのため、本稿では特にデジタル技術を駆使したコンテンツを意味するものとする。

ロケーションベースドエンタテインメントの典型的な例は、ゲームセンターに設置されているゲームコンテンツである。通常の画面のみで楽しむゲームとは異なり、ロケーションベースドエンタテインメントのゲームはSection 1でも例にあげた「ダンスダンスレボリューション」のようにその場で踊るパフォーマンスをすることに意味がある。

テーマパークにデジタル技術を導入したことによりロケーションベースドエンタテインメントを実現した例としては、ディズニーが展開しているディズニークエストがあげられる。ディズニークエストにあるコンテンツの中で、川下りを疑似体験できる「バーチャル ジャングルブック」は、リアルな3次元コンピュータグラフィックスの大画面の映像に合わせて、パドルを漕いでボートの方向を操作する。さらに、ゴムボートでは下からの油圧式ポンプで実際に川下りの水面のゆれを感じることができ、水しぶきも上部からのスプレーで肌に細かい霧がかかる仕組みになっている。つまり、五官を使ったコンテンツであり、この場所性とデジタル技術による五官情報の制御によって、ロケーションベースドエンタテインメントの魅力を実現している。

Section 3 VR

バーチャル・リアリティ（以降 VRという）は仮想現実とも言われるが、コンピュータの中に立体空間を構築して、ユーザーがその仮想空間をさまようことで、臨場感や没入感を体験するコンテンツジャンルである。この仮想現実空間を体験するために、多くの場合はヘッドマウンテッドディスプレイ（HMD、ゴーグルとも呼ばれる）を頭にかぶり、そのデバイスの中にある画面を通して仮想現実空間を見る。また、空間をさまようために、何らかのコントロールデバイスを手に持って、それを操作する。

HMDを装着しないでバーチャル・リアリティを体験するテクノロジーの1つにCAVEというシステムがある。CAVEは、部屋の壁や床に仮想現実の映像を投影し、体験者はこの部屋の中に入って動いたり左右や下を見渡すことで空間を体験する。

Section 4 ネットコンテンツ

ネットコンテンツは、高速回線で常時接続できるブロードバンド・インターネットの普及が前提となっているコンテンツビジネスである。ブロードバ

ンド以前のネットコンテンツは、音や映像などのリッチメディアを使った表現ができないため、コンテンツとしての魅力に欠くケースがほとんどであり、一般的にはマニア向けのニッチコンテンツビジネスであった。

現在ネットコンテンツの主な接続デバイスとしては、PCやネット対応のゲーム専用機、そして携帯電話があげられる。最近では、テレビをはじめとした家電製品がネット対応した情報家電が注目されており、特にホームサーバーを設置することで、デジタル放送とインターネットの両方の経路でデジタルコンテンツがホームサーバーに蓄積される。

1-Webコンテンツ

Web（ホームページ）は、コンテンツのメディアとして制作から発信までが容易であることから個人が情報発信するメディアとしても活用されている。Webはコンテンツを発信する参入障壁が低いため、Webの差別化と告知が重要となる。

Webは、ユーザーとコンテンツ制作者、あるいはユーザー同士のコミュニケーションを実現するメディアとしても有効である。このコミュニティ作りがWebにとって、他のコンテンツメディアとの差別化になる。

また、Webの表現技術も日進月歩で進化しており、Flashなどに代表されるアニメーションの表現技術、3次元CGをインタラクティブに見せることができるWeb3D技術などが登場している。これらの表現を実装することで、コンテンツのデータ容量は膨大になるが、高速化が進んだブロードバンド・インターネットの普及によってあまり問題視されなくなってきた。しかし、高品位な映像コンテンツと比較すると、画質や音質などにおいてWebは常に劣ることも事実であり、ユーザーの視聴環境がモバイルなど軽いデータ容量のWebコンテンツを求める場合もあることを念頭においておくべきである。

Webは、コミュニティ形成を実現しやすいことから、他ジャンルのコンテンツをマーケティングするためのメディアとしても有効である。特に、バイラル・マーケティングと呼ばれる「草の根」的に情報を伝えていく方法でコンテンツが成功した例もある。例えば、映画「AI」では、「ロボット解放運動」とEvan Chanという人物の殺人事件を中心とした数多くのWebサイトが世界中に立ち上げられ、あたかも1つの事件が起こっているような錯覚を与えるWebコンテンツを作り上げた。これらのWebでは映画の告知はいっさい行わず、ロボットというキーワードで一致する程度である。しかし、この事件に関する興味で、世界中のWebユーザーがコミュニティを形成し活気づいた。このコミュニティを通して、映画のマーケティングを行ったのである。

2-携帯コンテンツ

日本では生活必需品に近いほど普及しているデバイスである携帯電話は、その高性能化によってコンテンツ用プラットフォームとしても重要な位置づけになってきた。また、実用化が始まった、3G（第三代）携帯電話は日本のみならず、海外においても、普及していくことが予想される。

現在、携帯電話向けのコンテンツには、前章で解説した着メロをはじめ、

簡易的なゲーム、待ち受け画像などがある。また、3G以降の携帯電話では、高速通信が可能となるので、映像のストリーミングなど大容量コンテンツにも対応可能となる。

とにかく、重要なことは、携帯電話というデバイスが個人の所有となるので、ターゲット・マーケティングが可能となる点である。

また、携帯電話を使うユーザーは、移動をするので、現在の位置などをGPSで把握することで、ユーザーに対して常に場所依存であるパーソナルにカスタマイズされたコンテンツを提示できることも特徴となる。

3-オンラインゲーム

オンラインゲームは、ブロードバンド・インターネットの普及により可能になった1つのゲームをインターネット上で複数のゲームユーザー（プレイヤー）が楽しむ、マルチユーザーゲームのコンテンツで、最近注目されている。家庭でゲームを楽しむためゲーム専用機でもインターネット接続に対応した周辺機器が発売されたり、標準装備されるようになってきた。

オンラインゲーム・コンテンツでは、オンライン上でコンピュータ相手、もしくは他のゲームユーザーを相手にゲームをすることになる。将棋やチェス、麻雀など少数のマルチプレイヤーゲームとブロードバンド先進国の韓国で大ブームになった「リネージュ」などをはじめとする多人数参加型のオンラインゲームがある。

多人数参加型ゲームの1つのジャンルとして、MMORPG（Massively Multiplayer Online Role-Playing Game）と呼ばれるゲームジャンルがある。これは、ストーリー性のあるRPGゲームを多人数参加型として設計して、オンライン上でゲームをするコンテンツである。代表的なコンテンツとして、「Ultima Online」がある。このMMORPGにリアルタイム3次元CGの表現力を付加したコンテンツの1つが「Final Fantasy XI」である。これらのゲームは、継続的にゲームを楽しむことを前提としてゲームを設計している点に注目する必要がある。継続してゲームを行い、多数の参加者のデータをやり取りするためには、効率よいサーバーを設置する必要がある。

これまでのパッケージされたゲームコンテンツとは異なり、オンラインゲームのビジネスモデルは販売ではなく、主に月額使用料というサービスビジネスのモデルを採用している。オンラインゲームは、前述したオンラインコンテンツと同様、マルチユーザーで楽しむことに意義があり、そのような観点ではコミュニティや人と人をつなぐコミュニケーションの要素をどのくらいゲームの中に盛り込めるかが鍵となる。



Chapter 3

メディアミックス

複数のメディアに対して1つのコンテンツを展開することは前述で紹介してきたが、現在のようにいろいろなメディアジャンルで流通させるだけではメディアミックスとは言えない。メディアミックスでは、複数のメディアが相互作用をしてあたかも複数のメディアを使っていること自身が1つのコンテンツであるかのような設計が必要である。本章では、メディアミックスを実現させるためのキーポイントやメディアミックスを支えるグローバリゼーションやエクスペリエンスなどのキーワードについて解説していく。

Section 1

融合のキーワード

メディアミックスを実現するコンテンツに必要な要素には、ストーリー、キャラクター、音楽、衣装（プロダクト）などが含まれる。ストーリーは、さまざまなメディアに展開しやすい内容と拡張性を持っているべきである。例えば、映画とゲームの2つのメディアミックスを考えた場合、ストーリーをインタラクティブに変化させることができる余地があるか、あるいはRPGゲームの中から、1つの視点で語る映画のストーリーを導き出せるか、といったメディアにおけるストーリーの違いを両立させることが求められる。

キャラクターについても、映像で登場するキャラクターがプロダクトにしやすいデザインかどうかなどの検討もしておくことが重要である。

Section 2

メディア特性

メディアには、それぞれ特徴があり、メディアごとの長所と短所を把握することが重要である。このメディア特性を考慮して、メディアミックスしていくコンテンツを設計し製作することが重要である。例えば、現在の電波による放送は、番組を視聴者に届ける方法として特定の時間に番組を放送している。放送は、多くのユーザーに対して1つのコンテンツを同時に届けるメディアとしては適しているが、ユーザーごとのカスタマイズは難しい。

メディアの特性を理解して、インタラクティブ性の有無、パーソナルにカスタマイズしやすいか、動的で立地な情報を効率よく伝えられるか、など多角的に分析して理解することで、各メディアの長所を活用したコンテンツ展開を計画できる。

Section 3 国際化

冒頭で解説したように、デジタル化されたコンテンツは、ネットワークで流通されていく割合が今後増えることが予測されるため、コンテンツビジネスは必然的に国境を超えたグローバルビジネスが標準（デフォルト）となる。その場合、前述した文化的な背景の問題に加えて、言語の問題がコンテンツ開発で避けて通れない問題となる。

そこで、オンラインゲームをはじめとする、リアルタイムでユーザー同士の会話が求められるコンテンツでは、ユニバーサル言語と呼ばれる技術の研究が進められている。ユニバーサル言語とは、各ユーザーが母国語を使って会話したり、相手の発言を受け取ることを可能とする技術である。

コンテンツのグローバルビジネスでは、グローバルに耐えられるコンテンツを制作するために、1つのコンテンツをグローバルバージョンとして流通させる方法と各エリアごとにローカライズする方法とがある。後者は、コストを伴うが、よりローカルエリアになじみやすいコンテンツとして改良できるメリットもある。

プロデューサーは、各エリアごとのマーケットニーズやトレンドなどを把握しつつ、コンテンツをグローバルビジネスとして成立させていくことが求められる。

Section 4 エクスペリエンス

エクスペリエンス（experience）とは、ユーザーの疑似体験を意味する。コンテンツを通して、いかに疑似体験を感じさせるかが、コンテンツの印象の強さを左右する。

エクスペリエンスという単語は、経済学の専門書でも用いられており、その中で1杯のコーヒーがおしゃれなレストランと立ちながら飲むようなコーヒースタンドとで、大きな価格差がある理由として、おしゃれさなどのエクスペリエンスの付加価値代金であると説明している。

コンテンツにおいても、エクスペリエンスをさせることができるかがコンテンツの価値を決定づける1つの重要な要因であることは間違いない。

映像の世界において、ハリウッドではエクスペリエンスをビリーバブル・リアリティ（信じ込ませるリアリティ）という言葉で表現している。宇宙空間での戦闘シーンで、惑星や戦闘機などにミサイルやレーザー光線が命中して爆発する映像は、迫力のある映像として演出されるが、実際の真空状態である宇宙空間ではこのような燃焼（燃える）を伴う爆発は起こらない。つまり、うその映像であるが、視聴者はどきどきしながら、うそだと感じずに信じ込まされて映像を楽しんでいる。まさに、映像マジックによるビリーバブル・リアリティである。

このビリーバブル・リアリティを含むエクスペリエンスは、メディアミックスのコンテンツにおいても重要な概念である。

【参考文献】

『経験経済—エクスペリエンス・エコノミー』

B.J.2 パイン（著）、et al 単行本（ソフトカバー）（March 2000）流通科学
大学出版

『2年で5000万人の顧客を獲得した驚異のバイラルマーケティング—アメリカからやってきた画期的ネットビジネスノウハウ』

e' ネットワールド（著）、インターネットビジネス研究所（著）、浅井 隆

『デジタルコンテンツ白書2003』

DCAJ

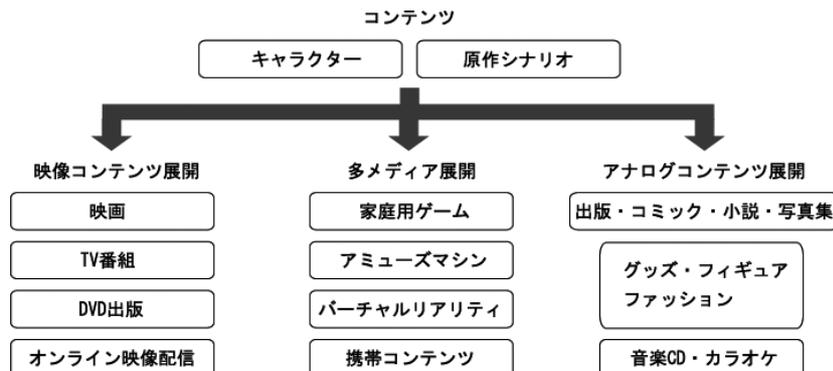
『Digital Illusion - Entertaining the Future with High Technology』

edited by Clark Dodsworth Jr., Addison-Wesley and ACM Press, 1998. 545
pages, illustrated. ISBN: 0-201-84780-9.

資料一覧

はじめに

【資料1】 デジタルとアナログコンテンツの連動



Chapter 1

アナログコンテンツ

Section 2

プロダクト：フィギュア、ファッション

【資料1】 コンテンツとプロダクト

映画「スター・ウォーズ」のフィギュア



(画像提供：トミー)

【資料2】 コンテンツとプロダクト

映画「マトリックス」の主人公と同モデルのサングラス



(画像提供：ボストンクラブ)
©WARNER BROTHERS

Section 3

音楽：音楽CD、カラオケ、着メロ

【資料3】コンテンツと音楽

2002年よりコピーコントロールCDが導入された



(画像はロゴマーク)

Chapter 2

デジタルコンテンツ

Section 3

VR

【資料1】VR技術を使ったゲームコンテンツ

オーストリアのアルスエレクトロニカセンターにあるアート・エンタテインメントに使われているCAVEの装置



(撮影：岡田智博)

Section 4

ネットコンテンツ

【資料2】ネットコンテンツのデバイス

パーソナルサーバー<HG-01S>

テレビにもパソコンにも接続できるホームサーバーが注目されている



(画像提供：シャープ)

1 Webコンテンツ

【資料3】 様々なWebコンテンツの例

Post Pet Park

<http://www.postpet.so-net.ne.jp/park/>

ホストペットパークは、ペットと飼い主のための遊び場です。

ホストペットパークは、メールのやりとりを通してユーザー、ペットと遊ぶ楽しみが満載なところ。イベントに参加するペットや、あつかりの連中のペットも遊び場も盛りだくさんです。ここに集れば、あなたのホストペットライフがいっそう充実すること間違いありません。

- [ホストペットパークって何が出来るの?](#)
- [ホストペットパークに登録するには?](#)

ホストペットパークって何が出来るの?

1 パークイベントに参加できます

期間限定のイベントが、ほぼ毎月行われます。メール送信によるペット参加型イベントや、ユーザーによるゲーム形式など、さまざまな形式で楽しめます。

季節感たっぷりのイベントも開催。あなたのペットをスカーフやお花見、運動会などに参加させてみませんか?

- [今月のイベントはこちら!](#)
- [過去のイベントの様子](#)
- [イベントにペットを参加させるには?](#)

2 おやつやお部屋がダウンロードできます

あやつやお部屋などのダウンロードが、毎月入賞! 新しいダウンロードをダウンロードして、ホストペットをよりグレードアップさせることができます。

その他、自分で考えたオリジナルのおやつが作れるコーナーもあります。

3 ユーザー同士の交流ができます

ユーザー同士で、いろいろな話題のおしゃべりができる掲示板やチャットが揃っています。ホストペットの話題も、一時的な話題の掲示板もあるので、幅広い交流や、ホストペットメール友達も作れます。

4 ゲームができます

パークの表と裏には、ちょっとしたゲームなどのお楽しみもあるので、すみずみまで探してみよう。思わず驚き、物があるかもしれません。

ページの先頭にもどる▲

(画像提供: so-net)

※ 「Post Pet」

ペット型のキャラクターによるメール配達が特徴のインターネットメール。同ソフトウェアのユーザーのためのコミュニティサービス。月会費を徴収し、同じソフトを用いるユーザー間でキャラクターを媒介にしたコミュニケーションや友達探し、Web上でのマルチユーザーによるイベントの参加ができるようになっている

2 携帯コンテンツ

【資料4】 3G携帯電話のコンセプトモデル

欧州向けに開発された3G携帯電話のコンセプトモデル



(画像提供: NEC)

3 オンラインゲーム

【資料5】 オンラインゲームの例

「ファイナルファンタジーXI」プレイ画面



©2002,2003 SQUARE ENIX CO.,LTD All Rights Reserved
“FINAL FANTASY” は、株式会社スクウェア・エニックスの日本国における登録商標

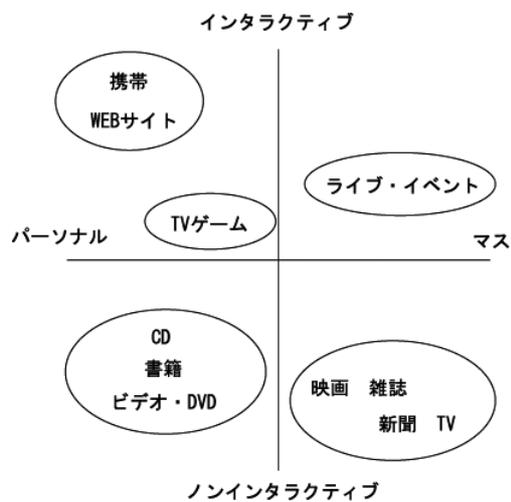
Chapter 3

メディアミックス

Section 2

メディア特性

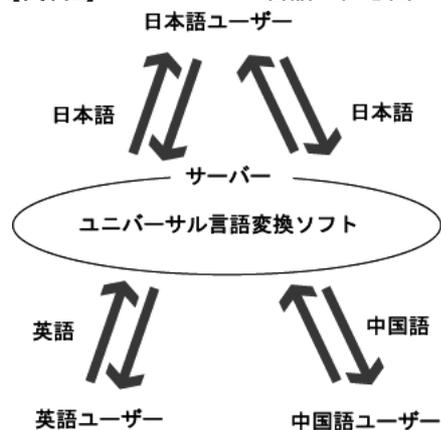
【資料1】 メディアの特性



Section 3

国際化

【資料2】 ユニバーサル言語の概念図



【編集】

経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課
(メディアコンテンツ課)

課長 広実郁郎

課長補佐 片岡宏一郎

新映像産業専門職 杉浦健太郎

産業活性化係長 赤石綾子

【カリキュラム策定・テキスト執筆】

「プロデューサー論」

プロデューサー養成カリキュラム策定委員会

株式会社電通エンタテインメント事業局業務管理部投資管理課主管 亀田卓

「映画製作」

プロデューサー・映像士 竹本克明

「アニメーション製作」

東映アニメーション株式会社東映アニメーション研究所デジタルアニメーション学科長 鷲谷正史

「デジタルコンテンツ製作」

「クリエイティブディベロップメント」

「テクノロジ」

「いろいろなコンテンツジャンル」

慶應義塾大学環境情報学部教授 稲藤正彦

「法務（著作権・契約関係／日本）」

太陽法律事務所 弁護士 寺澤幸裕

弁護士 田中享子

「法務（著作権・契約関係／米国）」

米国カリフォルニア州・ニューヨーク州弁護士 ミドリ・モール

「ファイナンス」

株式会社Entertainment Farm代表取締役 小谷靖

みずほ銀行ビジネスソリューション部ニュービジネスチーム調査役 半田邦雄

「映像製作の収支構造とリクープの概念」

株式会社電通エンタテインメント事業局業務管理部投資管理課主管 亀田卓

「会計・税務」

株式会社プロデューサーズアカデミア代表取締役社長 山田有人

「配給・マーケティング」

株式会社キネマ旬報社常務取締役 掛尾良夫

「マネジメント」

慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授 山根節

「国際展開」

株式会社クリーク・アンド・リバー社

監修

株式会社ゴンゾ・ディジメーション・ホールディング最高執行責任者 内田康史

【カリキュラム策定事務局】

株式会社クリーク・アンド・リバー社

執行役員（プロジェクトマネジメントグループ）

鈴木寿一郎

プロフェッショナルエデュケーションセンター長

清田智

プロフェッショナルエデュケーションセンター

渡部泰子

ディレクターズマガジン

及川佐知枝

アシスタント

小林悟