

資料 1

デジタル時代における エンタメ作品の流通

テレビ東京

『変化と対応』

デジタル化が進み、世界的に、作品の取捨選択が、テレビ局から一般視聴者へ

→顧客を多く抱える中間流通業者が有利に

→米国勢が世界市場を席卷、他はローカル市場へ

→テレビ東京の対応は？

...国内...

※配信に適した短尺コンテンツを増やす
※若手の能力を発掘

○は、今までの概念。短の欄の施策は、配信時代に
進めている新たなもの。

制作尺	ドラマ	バラエティ	アニメ
長	○	—	○
中	○	○	○
短	深夜枠増	スピンオフ 若手選手権	アニメ甲子園 カシカP

...海外...

※アニメ市場の特性を活かす

[アニメファンの欲求に応える]

▶ すぐ見たい

▶ ハイクオリティで見たい

→ファンをカスタマーにすることが重要

(カスタマーに対しては、高い満足度が必要)

→『すぐ』には、有料先行、無料広告モデルは後

『ハイ』には、異なる料金設定

▶ 有力コンテンツの提供

→違法サイトを調べたら、アクセス上位4作品で、

シェア70%超

『デジタル時代への対応』

- ▶ 変化する環境には、柔軟さが必要
テレビの考え方が変わる
→放送尺、広告のあり方、ジャンル、
露出順(テレビ放送が初めではなくても良い)等
他の産業同様、顧客(視聴者)の満足度を高めて
いなければ、生き残れない。
特に、デジタル時代は、さらなる無料お試し
制度が拡大。満足度を維持する料金設定ができるか？
- ▶ デジタル時代は、能力発掘には好都合
テレビ局の得意分野は、能力をまとめること
→有能な人材との接点を増やし、共に、作品をマスに広げる

②日本作品への需要を高める

- ▶ 日本を主戦場にするために、日本市場のグローバル化を進める
世界のプレーヤー(会社含む)、クリエイターを呼び込む

実施例 ①HP上での外国作品の紹介 ②外国企業の日本進出手伝う
日本企業との競争ではなく、日本企業にメリットがある形を模索。
一方的なライセンスではなく、お互いにメリットを創出して、
日本からも進出しやすくする。

③アニメの概念をより広く大きく

- ▶ ゲーム、アニメ グローバル連動型
- ▶ 各地域の特性に合わせた商品化の細かい展開
- ▶ メタバース内で、出資から映像、ビジネス展開、資金回収まで
完結するビジネスモデルの構築

『デジタル時代の著作権』

- ▶ デジタル時代に対応した著作権を活用したモデルを模索
 - ...(個)の能力に関する情報が集まる時代
 - ...各個人からは、グループ化の機会創出を希望する声が多い
 - ...重要なのは、まとめる仕組みと統制力(日本の最も得意とするところ)
 - プロとアマを結ぶアニメプロジェクト
 - (カシカプロジェクト、、、映像、音楽の見本を提供し、
映像に自らの歌と演奏を加えた個人版を作成)
- ▶ 各国、各地域でのスムーズな使用料回収システム
 - (収入が多いのは、海外でのアニメBGM使用料)
- ▶ NFTへの正しい取り組みとは？
 - (静止画像がビジネスになる時代にどう対応していくか)

『カシカプロジェクト』について

