

優れたコンテンツの創造と 海外展開について

2007年12月4日

株式会社GDH 代表取締役社長

石川 真一郎

本日のポイント

- 海外マーケット現況(肌感覚)
- GDHの取り組み
- 日本の取り組みを見ていて
- 日本が今後注力すべきポイント

海外マーケットの概況(肌感覚)

- 日本コンテンツでグローバル市場で意味ある影響力に達しているのはゲームとマンガ・アニメのみ
 - ただ、ゲームソフトは家庭用では欧米に、オンラインゲームでは中韓に押されギリ貧
 - マンガ・アニメは人気はあるもののまだビジネスとしては発展途上
- ただし、映像系ビジネスは違法ネット流通によるダメージが大きくDVD市場が世界的に急速にシュリンク
 - 米国のアニメ系DVDディストリビューターは一社を除いてほぼ全滅。欧州、アジアでも軒並み経営危機。
- 今後の注目市場はふたつ
 - ブロードバンド・オンライン系
 - オンラインゲームも欧米で立ち上がりの兆しあり、特に韓国資本が米国に急速に流入中
 - ソーシャルネットワーク×BB配信が違法からリアルビジネスにシフトしつつある
 - 中国を中心としたアジア
 - 政府、企業、ユーザーのあらゆるレベルでコンテンツに対するデマンドは大きい
 - 特に、合法化に対する意識は急速に高まっている

GDHの取り組み

- ハリウッド型グローバルコンテンツを創る
- オンラインゲーム
- 中国

ハリウッド型グローバルコンテンツ創出： GONZO+

GONZOは欧米で強力なブランドを確立



『巖窟王』

TVシリーズ 全24話

- 世界的ファッションデザイナーANNA SUI(アナスイ)が特別衣装デザイナーとして参画
- パリGrand Palais美術館で展示



『SAMURAI 7』

TVシリーズ 全26話

- アメリカでの初回DVD発売は約35,000枚出荷と、「鋼の錬金術師」を上回るほどに好調
- ニューヨーク近代美術館(MoMA)アニメ展でSamurai 7を上映



『Breaking The Habit』

Linkin Parkミュージックビデオ

- 米国MTVビデオ・ミュージック・アワードで最優秀視聴者賞を受賞

GONZO +

- GONZOグローバル化の総仕上げとして、クールなアニメーションをメジャーにするプロジェクト「GONZO+」を始動
- 第1弾はアフロサムライ



GONZO + 第一弾：アフロサムライ

- 2007年米国発で欧米でヒット、日本でも展開開始
- ゲーム発売、セカンドシーズン放映によるジャンプを目指し推進中

アフロサムライ



ハリウッド俳優 サミュエル・L・ジャクソン参加

	米 国				日 本		その他
	T V Spike TV (全米9千万世帯カバー) 2007	DVD Walmart など 大手量販店で発売 2007	ゲーム Namco Bandai Games America (PS3/XBox360) 2008	実 写 Mosaic Media Group 2008/2009	TV WOWOW 2007	劇場 シネマライズ 他20館 2007 10月27日	今 後 展 開 (特に欧州のTV&DVD)
	音楽 サントラ RZA発売 2007	出 版 大手出版社と最終交渉中 2007~	商品化 アパレル/フィギュア (DC Direct) など 多方面展開 2007~	音楽 サントラ Victor Entertainment 2007	その他 フジテレビ/電通との共同展開 2007~		

クロス・プラットフォーム展開



オンラインゲーム：M&Aによるアジア展開

アジアにおける戦略的な事業展開を行う体制を構築

- アジア全域にオンラインゲームをライセンスする会社をM&A
- マレーシア他でオンラインゲームの運営を行う会社を新設



会社名 : 株式会社ゴンゾロッソ
事業 : GDHグループのオンラインゲーム事業を手掛ける中核会社
所在地 : 日本, 新宿

100%



会社名 : Goldsky Access International, Inc.
事業 : オンラインゲームのライセンス及び運営(台湾他)
所在地 : Labuan, Malaysia

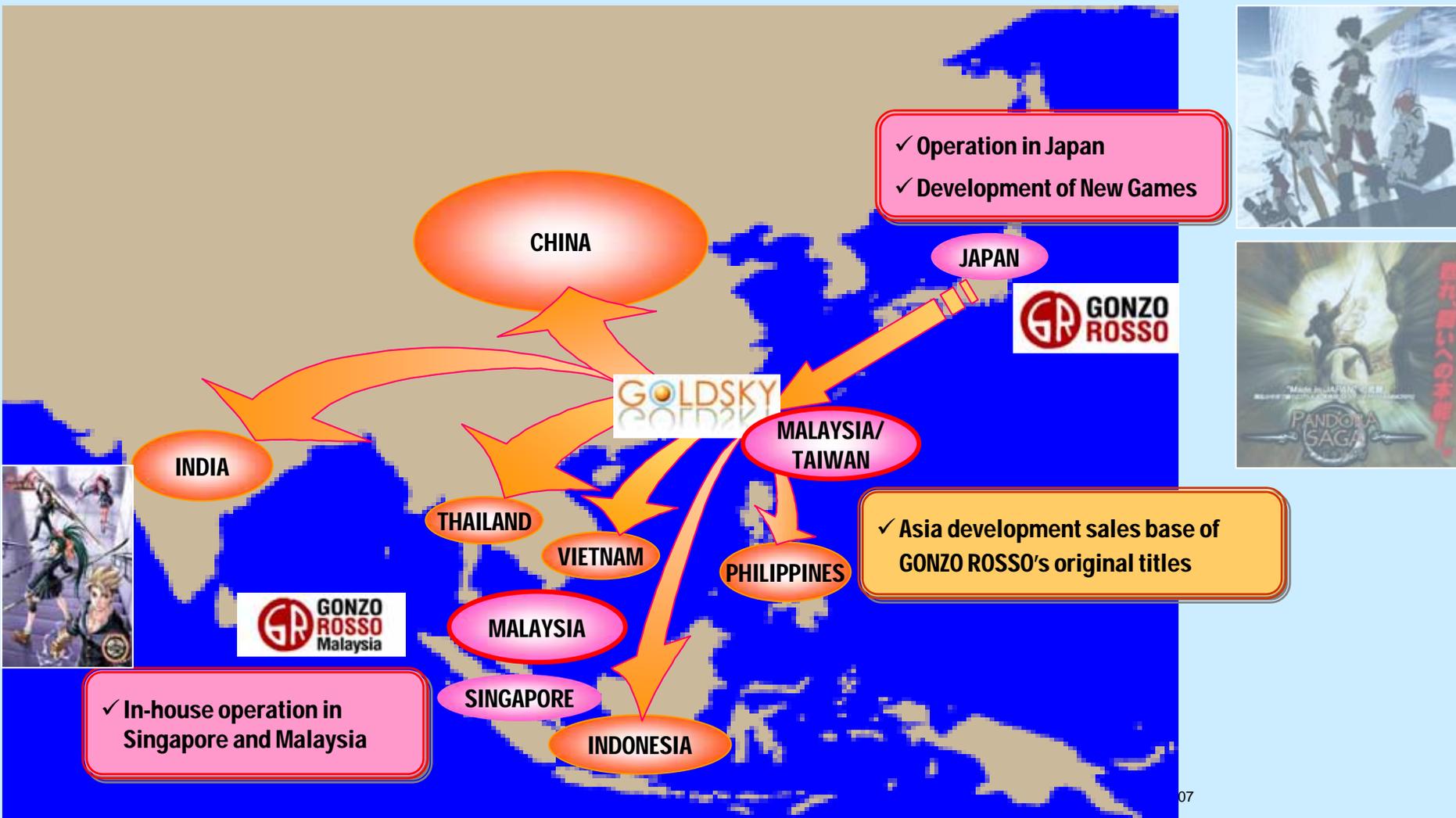
100%



会社名 : GONZO ROSSO(M) Sdn Bhd
事業 : オンラインゲームの運営(マレーシア、シンガポール他)
所在地 : Kuala Lumpur, Malaysia

M&A及び戦略提携により全アジア展開

日本、台湾、マレーシアを拠点にアジア全域をカバー。
今後、M&Aしたゴールドスカイを活用し、日本製作品を積極的に海外へ輸出



中国におけるメディア発展の中核のひとつは ブロードバンドとなる可能性大

- 現在中国で注目されている次世代メディア
 - 次世代TV
 - ブロードバンドインターネット
 - 次世代モバイル
- コントロールされた放送に対し、インターネット・ブロードバンドに対する規制は意図的に緩め
 - 民間企業・ベンチャー企業の参入
 - コンテンツの内容規制は限定的
- 実際、近年のオンラインゲーム市場で爆発的な成長
 - 複数の大型上場も実現
 - インターネットカフェが若者の集積地として果たす役割大
- IP保護に対する意識も政府、民間両レベルで高まりつつある
 - SARFT等、中央レベルでは取り組みに対する積極的発言増えつつあり
 - 民間企業でも海外企業と提携する企業は、違法コンテンツ駆逐の体制構築に積極的

中国・アジアのブロードバンド市場に於ける 弊社の取り組み

- 中国

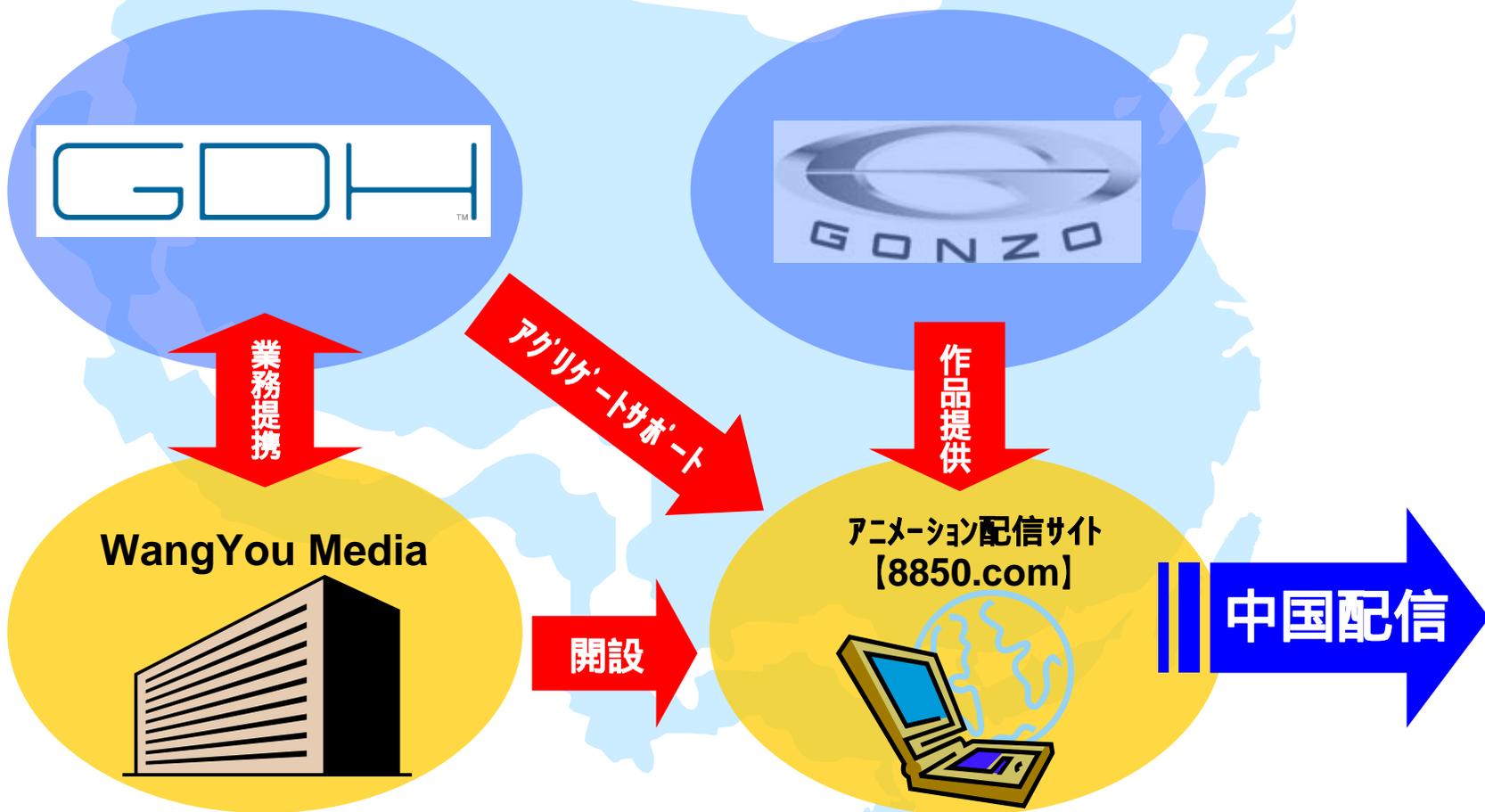
- 次世代地上波テレビのデファクトホルダーとJV
- SNS系ベンチャーに投資、共同事業展開

- 東南アジア

- 韓国:制作子会社を軸とした展開
- 台湾・マレーシア:オンラインゲーム子会社を軸とした展開
- シンガポール・ベトナム・マレーシア・タイ・インドは先ずはライセンスアウトからスタート

中国展開第1弾「WangYou Media」

第1弾として、中国での有力SNSサイトを運営するWangYou Mediaと業務提携し、新たに彼らが開設する8850.comを通じ、中国で配信開始



日本の取り組みを見ていて

ある米国プロデューサーのコメント

「春のTAFと、秋のTIFFは、日本に来る価値のある二大コンベンションになる可能性がある。今回のTIFFCOMで日本には眠っているすごいコンテンツがたくさんあることがわかった。」

日本への期待度、また、興味度も高い。

「しかも、TIFFCOMの情報は、今回私たちはパネルスピーカーとして呼ばれたのにもかかわらず、来日するまでほとんど知らされておらず、当然、米国のライバルたちにはあまり知られていないので、情報を独占できてとっても良かった。ひとつ問題があるとすると、英語での資料、導線があまり整備されていなかった…」

しかし、国際認知度・英語親和度に問題あり。

日本の取り組みを見ていて

ある国際的プロデューサーたちのコメント

「私は日本人ですが、日本のプレーヤーにはあまり期待していません。日本と一緒に沈没したくありませんので、私は直接向こうに行ってビジネスをやります。」

国内の優秀な人材の流出

「ある日本の監督が、日本では仕事からはずされていたのが、ハリウッドで優秀なマネージャーを紹介した途端に、2週間で制作費8億円の映画が決まった。既に撮影中。現在、その監督はその次の20億円クラスの映画の条件を交渉中です。」

結局、人材流出し、しかも収益を上げるのはハリウッド？

日本が飛躍するためのホップ・ステップ・ジャンプ(私見)

- ホップ:「英語」化
 - 先ずは、国際イベント(TIFFCOM・TAF等)において、オフィシャル言語を英語に！
- ステップ(1):グローバル人材(日本人とは限らず)の還流
 - 国際的プロデューサー、国際的クリエイター、国際メディア企業が日本を拠点にしたくなる魅力作り
 - プロジェクトファイナンスを容易にする仕組みづくり
 - ハリウッドに対抗できる人材還流の仕組みづくり(特に個人が儲かる仕組み)
- ステップ(2):中国及びアジア市場でのリーダーシップ
 - 中国・アジアに対する進出・投資を積極化する施策
 - 国家レベルでの密接な連携関係の模索
- ステップ(3):ブロードバンドに於けるグローバル・リーダーシップ
 - ブロードバンド先行の中国・韓国市場(DVD等の旧メディアはほぼゼロ)、BBインフラ整備が遅れている欧米、日本はブロードバンドが最も普及している旧メディア型先進国
 - ブロードバンド向けビジネスモデルの発信国として世界をリードするチャンスは大！
 - (例) 日本発のハード・ソフトコラボによる iTunes型ビジネス創出
- ジャンプ:マルチナショナル・メディア/コンテンツ企業の創造・育成
 - 先ずは、日本の大手メディア/コンテンツ企業から、M&A等により真のグローバルメディアコングロマリットを目指す企業が生まれるべき？(現状ではソニーのみ？しかも本業はエレクトロニクス)
 - 外圧・外資の意図的な導入によるメディア・コンテンツ業界の再編促進？(諸刃の剣にならないような注意は必要)