

令和３年度地域経済産業活性化対策調査事業（中国地域を代表する伝統芸能  
（神楽）における衣装・道具類のデザインコンテンツ化を通じた二次・三次  
利用によるビジネス展開に関する可能性調査） 調査報告書

２０２２年２月

中国経済産業局

（受託事業者）カゾフジャパン株式会社

## 調査報告書の目次

1. 本可能性調査の目標
2. 調査の進め方（検討のアプローチ）
3. 検討のプロセス
  - （１）神楽の魅力を活かしたコンテンツのビジネス化に関する需要と出口展開の可能性についての検討。
  - （２）どういった主体によりその運営が行い得るかについての検討
4. 具体的検討
  - （１）先行・類似案件調査
  - （２）WG活動
    - ①市場性・需要の検討（市場需要の検討、出口戦略とターゲットの絞り込み、ビジネスフローの検討）
    - ②権利化の観点と二次利用・三次利用の商品化可能性を探るポイント
    - ③組織運営・組織経営について検討
5. まとめ

神楽団への資金環流を促すマネタイズの方法論について、出口戦略とターゲットの検討から神楽コンテンツの二次利用・三次利用の商品化を引き出すサポートの仕組みの検討にたどり着いたことによる構想案のイメージを提起。

## 補論

マーチャンダイジングの観点から神楽コンテンツのビジネス化を考えた場合のポイント

## 調査報告書の論旨構成

### 1. 本可能性調査の目標

神楽の持つ様々な素材から新たなビジネスを創出し、特に神楽に携わる神楽団（社中）に対して資金の環流をはかる方策を探ること。言い換えれば、神楽団への資金環流のためのマネタイズの方法を検討すること。

#### （背景）

伝統芸能においては、その活動が人を結び、地域コミュニティを支える重要なファクターであるが、地域の人口減少に伴う人員不足と、新型コロナウイルスの蔓延による公演機会の激減によって、活動継続の危機に瀕している。

特に、中国地域を代表する地域文化・芸能である神楽には、その傾向が色濃い。神楽はルーツを神事・奉納舞とすることから、公演そのもので十分な収入を得られる構造にはなく、神楽団員のボランティアな活動に支えられている。神楽の公演には高額な衣装や面、小道具の製作・維持管理、神楽団員の交通費や諸経費など多くの費用がかかる。文化保護の観点から行われる自治体からの財政支援もあるものの、資金的には極めて苦しい状況にあり、活動継続の大きな課題となっている。

一方で、その背景にあるストーリーと神秘的な舞の魅力は普遍的で、地域の観光資源としての注目度は高く、特に、外国人観光客の反応も高いことから、観光を通じた地域の活性化のキーコンテンツとして高い期待を寄せられているところでもある。

この神楽を、地域の経済活動に活かし、神楽団の活動継続を支えるためには、公演収入以外に幅広く収入を得る手法が必要であり、その収入源として期待されるのが神楽にまつわる衣装や面などの魅力を活かした関連商材の開発である。お土産ものとしてなど、レプリカやグッズも製作されているものの、客が喜ぶデザイン性を意識したものが少なく、知的財産の権利化もなされていないため、外部リソースを巻き込んだ「売れる商品開発」が進んでいない。こうした収入源を育てていくための市場調査等の出口検討、コンテンツ展開にともなうビジネス経営の鍵となる運用管理と組織経営に関する検討に取り組むこととした。

## 2. 調査の進め方（検討のアプローチ）

神楽の活動継続資金を賄うビジネス展開を模索するに当たり、まだまったく手つかずのまま、権利化もされていない神楽の衣装、面、小道具等をデータアーカイブ化し、そのデータコンテンツと知財の有効活用を図ることから資金環流の仕組みを構築する可能性を探ることをめざす。

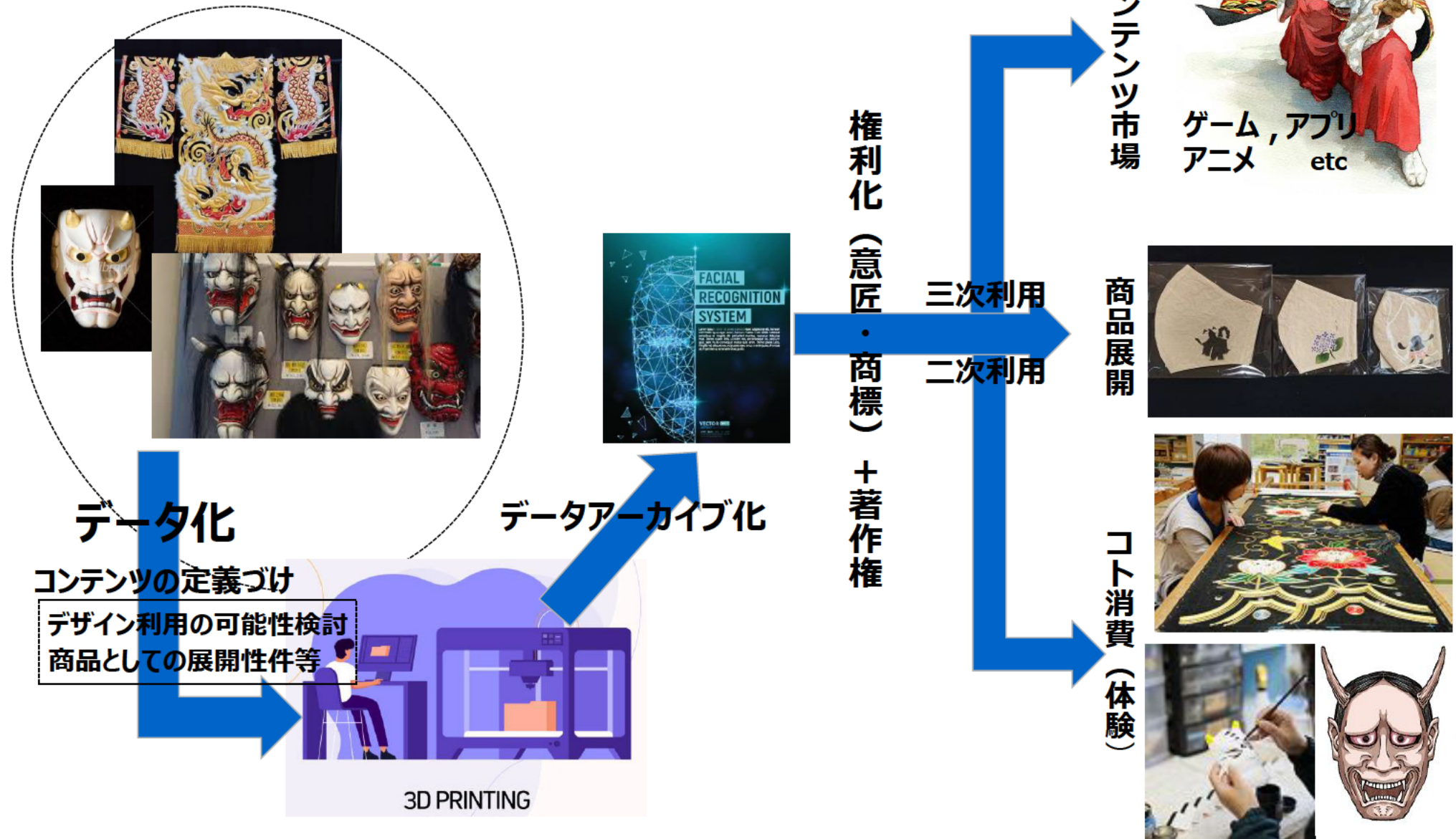
その出口検討として、①市場性・需要の検討、②先行・類似案件の調査、③衣装や面に関するデータ化及び権利化のためのポイント、方法、留意点の検討、④デザイン性の検討と二次利用・三次利用の商品化可能性についての検討を行うとともに、権利化すべき内容についての整理、ビジネス経営の鍵となる⑤運用管理と組織経営に係る検討するアプローチを想定している

### 神楽のまわりは知財の宝庫！！





# 神楽コンテンツのデータ化とビジネス展開



# コンテンツデータ化とビジネス展開に関する調査

## 【検討課題】



関係機関が、連携して分析、意見交換を行い、可能性を探る

### 出口検討

①市場性・需要の検討

②先行・類似案件の調査

③データコンテンツの定義づけ

### 試作検討

④データサンプルの制作

### デザイン・知財戦略と組織運営

⑤デザイン検討と知財化と二次・三次利用の整理

⑥運用管理と組織経営に関する検討

**三本柱を併走検討し、権利化とビジネス展開の可能性を探る。**

## 今回の調査で実施する項目

①市場性・需要の検討

②先行・類似案件の調査

③データコンテンツの定義づけ

⑤デザイン検討と知財化と二次・三次利用の整理

⑥運用管理と組織経営に関する検討

トライマッチングの  
前提条件づくり



別事業で実施することにした項目

試作検討

④データサンプルの制作



④' データサンプルとコンテンツビジネス事業者との**トライマッチング**

### 3. 検討のプロセス

目的とする資金環流の仕組み構築に向けて大きく検討すべき柱は2つ。

- (1) 神楽の魅力を活かしたコンテンツのビジネス化に関する需要と出口展開の可能性についての検討、
- (2) どういった主体によりその運営が行い得るか。 という点にある。

この二本柱の検討を進めるべく、本調査では、2. 調査の進め方で想定した5つのアプローチ（①市場性・需要の検討、②先行・類似案件の調査、③衣装や面に関するデータ化及び権利化のためのポイント、方法、留意点の検討、④デザイン性の検討と二次利用・三次利用の商品化可能性についての検討を行うとともに、権利化すべき内容についての整理、ビジネス経営の鍵となる⑤運用管理と組織経営に関する検討するアプローチ）を絡めて検討を進めてきた。

- (1) 神楽の魅力を活かしたコンテンツのビジネス化に関する需要と出口展開の可能性についての検討。

今回の着想は、長い歴史を持つ地域文化・伝統芸能としての価値に裏付けられた観光資源的な視点における評価の高さを踏まえて、その魅力を活かしたビジネス展開が出来ないかということに根ざしている。

これに基づき、この調査で結成したワーキンググループ（以下、WGと表記）活動では、まず①市場性・需要の検討を重点的に、③権利化におけるポイント、④二次利用・三次利用の商品化可能性について議論をおこない、参考情報として②の先行・類似案件の調査を行った。

- (2) どういった主体によりその運営が行い得るかについての検討

前出の議論と並行して、神楽コンテンツによるマネタイズを運用する組織についても議論を重ねてきた。神楽のコンテンツ化を通じたビジネス展開である一方、神楽を舞う神楽団（社中）が直接的にこれを担うのは非現実的（個々の団体はみな少人数であり、中国地域内には300を超える団体が存在するため）であることから、社団や財団、NPO法人のような支援組織、ビジネスサイドの民間企業等の可能性が考えられる。（⑤運用管理と組織経営に関する検討）

## 4. 具体的検討

WGにおける主な検討内容である①市場性・需要の検討、③権利化におけるポイント、④二次利用・三次利用の商品化可能性について検討するにあたり、参考情報として、②先行・類似案件の調査を行い、WG活動の参考資料とした。

### (1) 先行・類似案件調査

WG活動に先立って実施した先行・事例調査の概要は以下の通り。

#### 先行事例1) 伝統芸能「歌舞伎」に関わる知財ビジネス

- ・松竹株式会社が中心となり、歌舞伎に関わるライセンスビジネスを行っている。ビジュアルコンテンツのライセンサーから商品開発を行い現在進行形で歌舞伎のブランドエクステンションを実践している。観覧者と関係性（接触形態）に類似点がある点、歌舞伎という伝統芸能を民間企業が支えている稀有な事例でもあるため組織運営の点からも参照すべき成功事例と考えられる。

**ポイント)コンテンツ展開、知財開発、アライアンスへの取り組み等の活動一式を模倣できる参考事例**

### 歌舞伎に関する諸権利

歌舞伎に関する商標権、著作権、肖像権、パブリシティ権について掲載しております。これらの権利で保護される文字、マーク、デザインや肖像等の使用許諾については、当社までお問い合わせ下さい。

#### 商標権



文字商標「歌舞伎」

「歌舞伎」という言葉は、誰もが自由に使える言葉と考えられがちです。ところが「歌舞伎」は、多くの区分において、当社が商標登録を行っております。商品等に「歌舞伎」という言葉（書体を問わず、アルファベット等による表記も含まれます）を用いる場合、当社の許諾が必要な場合があります。



定式幕柄

黒・柿色・明黄色の帯の並び。歌舞伎座の定式幕の柄。



鳳凰丸

歌舞伎座の座紋。法隆寺の「鳳凰円文銅鑄唐櫃」に由来。

#### 著作権

「古典」芸能の歌舞伎にも、実はさまざまな形で著作権が存在しています。

舞台を撮影、あるいは収録した写真、映像は、撮影・収録を行なった個人や事業者が著作権が帰属します。比較的近年になって作られた作品では、脚本や音楽、舞台美術等について、それぞれの作家等に著作権が帰属します。

無断で舞台写真、あるいはそれを基に描いたイラスト等を商品等に使用すること、舞台写真をSNSに掲載したり、舞台映像をYouTubeをはじめとする映像ストリーミングサイトにアップロードすること等は、著作権の侵害にあたります。

#### 肖像権・パブリシティ権

舞台写真をはじめ俳優の写った写真を商品等に無断で使用するとはもとより、俳優の名前や「屋号」その他の関連する言葉や衣裳デザイン等、俳優にちなんだものを使用すると、俳優の権利を侵害することがあります。



## 商標使用

当社グループの保有する登録商標「歌舞伎」「定式幕柄」等の、商品・サービスでの使用を希望される事業者様に対し、ライセンスを行っております。



文字商標「歌舞伎」



定式幕柄



鳳凰丸

## 歌舞伎デザインを用いた商品化

商品、イベント、空間プロデュース等において、歌舞伎にちなんだデザインの使用をお考えの事業者様にお使いいただけるよう、「隈取」「歌舞伎衣裳柄」をはじめとする歌舞伎由来のデザインを多数ご用意いたしております。また歌舞伎をモチーフとした商品デザイン等の監修を行っております。当社ならではの「本物」をご提供・ご提案いたします。



隈取



歌舞伎衣裳柄



歌舞伎衣裳柄



松竹「歌舞伎デザイン」プレスセンター

本サイトを利用するにあたり、以下のプレスセンター利用規約、フィールドワークスプライバシーポリシー、松竹「歌舞伎デザイン」プレスセンター利用許諾書をご確認の上、一番下の「同意する」より、申請登録を行ってください。

## 商品化等へのご協力



当社では、「歌舞伎」をモチーフとした商品開発やイベント等の企画をされている事業者様への協力を、ライセンス監修、商品監修などの形で積極的に行っております。

120余年に亘る歌舞伎の事業展開を通じて、当社グループには歌舞伎を作り上げるための人的なネットワークや、衣裳、大道具といった舞台を彩る技術力などの、他に比類のない資産を有しております。

これらを活用することによって、お使いになるシーンにあわせでのご提案、ご提供が可能になります。洗練されたデザインは、個性的で魅力的な商品設計への大きなパワーとなるでしょう。

## 先行事例2) 東京都墨田区の推進する「すみだ地域ブランド“すみだモダン”戦略」

- ・墨田区は江戸の昔から日用品や生活用品を作る職人が多く住む「ものづくりのまち」として発展しているが、職人は小規模事業者であるためセルフプロデュースやブランディングが困難である。そこで、墨田区が仲介役となり、民間企業が域内の様々な商材のライセンスホルダーとなり地域ブランディングと「売り」までのルートを構築した。単一商品の地域表示や商標登録は一般的であるが、民間連携によるライツマネジメントや販売までのルールを用意した例は珍しいため参考とする。

## ポイント) 地域資源の権利化支援ならびにブランド力の強化、販路開拓支援

地域のブランド力向上につながる地理的表示保護制度ならびに地域団体商標制度の活用促進の方向性にシフトする際の先行事例として挙げられる。

東京では、「葛飾ブランド(葛飾町工場物語)」、「すみだブランド(すみだモダン)」、「大田ブランド(ものづくりネットワーク)」をなどの工業製品のほか、東京野菜などの食品分野まで、地域の製品・サービスのブランド力向上の後押し、情報発信や販路開拓などの支援強化が活発化されている。地域団体商標自体は、全国的にも数多くあるがレッテル貼りにとどまらず、販売に注力している点が特長として挙げられる。

参考)<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/shoukai/index.html>

### 先行事例3) 祭りの商標登録「東北六魂祭」「東北絆祭」「沖縄エイサー」「浜松まつり」

- ・大勢の観光客を訪れる集客(ライブ)イベントという面で共通する上記の祭事について、登録区分やMD化、セールス手法等、ステークホルダーが分散している例においては、利益配分や組織構成を参考にすることができる。それぞれ歴史も長いだけに組織運営など長期的視点で検討すべき点においても有用である。

### ポイント) 地域の資産を守ることを目的とした文化的所産の知財戦略の典型例

祭りなどの大きな行事は、観光や地域振興と密接に結びついていますが、日本の商標登録制度では、先に出願した人が有利となる「先願主義」が採用されているため、地域にゆかりのない人によって、その行事が商標登録される可能性がある。その防衛策として参考とすることができる。

#### 沖縄全島エイサーまつり

第9類「レコード、映写フィルム、インターネットを利用して受信しおよび保存することができる画像ファイル、録画済みビデオディスクおよびビデオテープ、電子出版物」など

第18類「かばん類、袋物」

第24類「織物、メリヤス生地、布製身の回り品、布製ラベル、のぼりおよび旗（紙製のものを除く）」など

第25類「被服、げた、草履類、運動用特殊衣服、運動用特殊靴（「乗馬靴」を除く）」。

#### 浜松まつり

・第35類「広告、トレーディングスタンプの発行、市場調査、商品の販売に関する情報の提供、ホテルの事業の管理、」など  
・第41類「お祭り・花火大会の企画・運営または開催に関する情報の提供、お祭りを主とする催事・伝統行事および記念イベントの企画・運営または開催、スポーツイベント・エキシビジョン・コンサート・映画およびアートイベントの上演などの多様な活動からなる地域の祭りの企画および運営、記念イベントおよびセミナーの企画・運営または開催、娯楽・文化に関するイベントの企画・運営または開催（映画・演芸・演劇・音楽の演奏の興行およびスポーツ・競馬・競輪・競艇・小型自動車競走の興行に関するものを除く）」など

#### 東北六魂祭

・第9類「携帯電話機用ストラップ、電気通信機械器具」  
・第14類「宝玉およびその原石」  
・第16類「紙製のぼり、紙類」  
・第18類「皮革製包装用容器」  
・第21類「化粧用具」  
・第24類「織物（畳べり地を除く）」  
・第25類「TEEシャツその他の被服」  
・第28類「愛玩動物用おもちゃ」  
・第29類「乳製品、食肉」、第30類「茶、菓子、パン、調味料、弁当」  
第32類「ビール、清涼飲料」、ほか



1 件目の「歌舞伎」については、松竹株式会社という民間企業が中心となり、歌舞伎に関するライセンスビジネスを行っている。ビジュアルコンテンツのライセンシーから商品開発を行い現在進行形で歌舞伎のブランドエクステンションを実践している点に注目。

2 件目は、墨田区が仲介役となり、民間企業が域内の様々な商材のライセンスホルダーとなって地域ブランディングと「売り」までのルートを構築した事例で、公的セクターを軸としたマネタイズの仕組みに注目。墨田区は江戸の昔から日用品や生活用品を作る職人が多く住む「ものづくりのまち」として発展しているが、職人は小規模事業者であるためセルフプロデュースやブランディングが困難であるといった点は、神楽の現場にも共通する背景がある。

3 件目は、大勢の観光客を訪れる集客(ライブ)イベントという面で共通する「祭り」に注目。登録区分やMD化、セールス手法等、ステークホルダーが分散していることによる運営、利益配分の問題などがポイントで、特に、沖縄全島エイサーまつりについては、個々の地域のまつりと、全島の大行事との二重構造が、神楽の公演においても、個々の公演と競演会などの大きな催しとの棲み分けにフォーカスして、追加ヒアリングを実施した。

後の議論にも繋がるポイントとしては、商標登録の登録・管理についての内容。必要性の認識はあるものの実現していない神楽の商標登録に対して、エイサーまつりでは登録が行われている違いをみると、「目的は、各種グッズの保護及び信頼性を確保する」ためであり、商標登録を行うに際して、法人格を有する団体でなければ商標登録することができないことから、沖縄全島エイサーまつり実行委員会構成団体のうち、登録団体として適している観光協会名義で登録した点、その後、所有権を沖縄市に譲渡し、行政が管理している点などは、後の議論におけるマネタイズの運用を視野においた組織運営をどこが担うかに繋がるポイントとなっている。

## （２）WG活動

本調査では、以下のメンバーをワーキンググループメンバーとして招集し、神楽コンテンツビジネスにかかる検討（前出①市場性・需要の検討、③権利化におけるポイント、④二次利用・三次利用の商品化可能性）に取り組んだ。

メンバーは以下の通り。

リーダー	北野尚人	（広島経済大学 メディアビジネス学部学部長／教授）
	川口修治	（株式会社TSSプロダクション コンテンツビジネス部長）
	増田恵二	（NP0法人神楽芸術研究所 事務局長）
	百々隆雄	（一般社団法人広島県観光連盟 マーケット開発グループ 主幹）
	藤原秀樹	（島根県西部県民センター 商工観光部 観光振興課長）
	中山良一	（一般社団法人浜田市観光協会 事務局長）
	足立靖	（株式会社エンジズ 取締役） ※第3回より参加

（WG活動の経過） WGはすべて、会場とオンラインのハイブリッド開催。

第1回 令和3年7月29日（木）

- ・調査のねらいと実施計画について
- ・神楽にかかる素材を活かしたビジネスの出口戦略の方向性（需要と可能性）について

第2回 令和3年9月9日（木）

- ・ゲームメーカーをはじめとした業界向けヒアリングに関する検討
- ・ゲームをターゲットとする出口戦略についての検討

第3回 令和3年11月9日（火）

- ・神楽コンテンツのビジネスフローについての検討

第4回 令和3年12月14日（火）広島WG， 令和3年12月15日（水）島根WG

- ・神楽コンテンツの活用によるマネタイズの可能性について

第5回 令和4年2月1日（火）

- ・KAGURAコミッション（仮）構想についての意見交換
- ・サービス提供を実施する組織と経営に関する検討

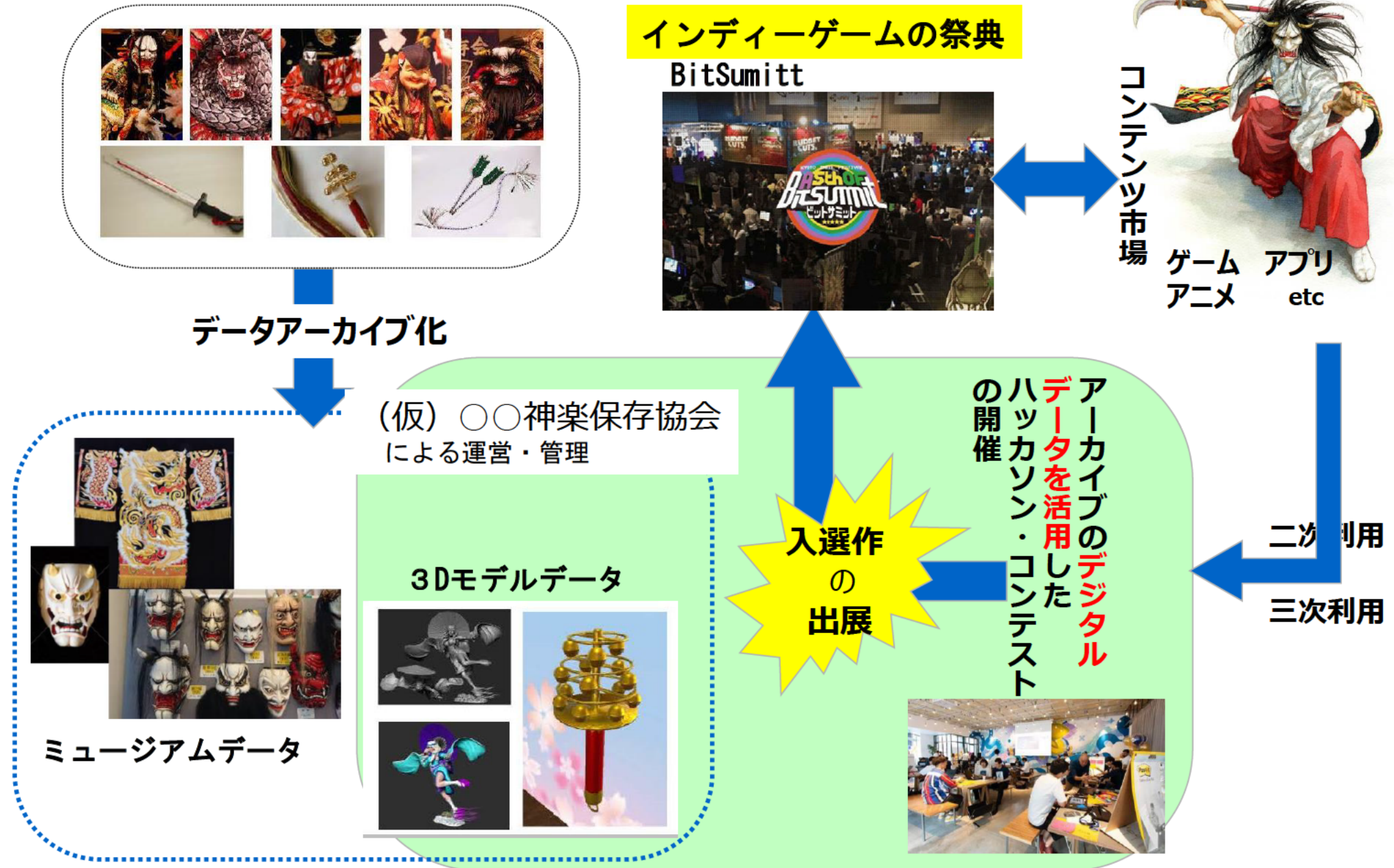
## （２）①市場性・需要の検討（市場需要の検討、出口戦略とターゲットの絞り込み、ビジネスフローの検討）

WG活動では、まず神楽コンテンツのマーケット、出口戦略として、どういう素材に注目し、どんなアウトプットに可能性が見いだせるのか、そこに向けてどんなデジタルコンテンツの用意が必要かを検討すべく議論を展開した。ゲーム、アニメ、マンガ等のコンテンツ市場、衣装、面等を素材としたファッションや各種プロダクツの企画商品、衣装・道具に纏わる制作体験キットや体験ツアー等の「コト消費」商品等への展開が期待された。これらすべてについて議論するには時間が足りないこともあり、首都圏や関西における神楽の知名度が期待ほど高かまっていない実情も考慮し、周知・波及性にも期待値の大きいゲーム関連に、一度、ターゲットを絞って絞りビジネスフローを検討してみた。

この際の大きなポイントは、「神楽のコンテンツを純粹に神楽のみで制作しても神楽ファン以外への大きな波及は難しいことから、神楽と神楽以外のコンテンツの掛け合わせが必要」である。神楽はコンテンツ性の強い存在なので、何と掛け合わせても「神楽は神楽」。この強みを活かせる設計が肝。

出口をゲームにターゲットを絞った場合に、小さなマーケット（インディーズ）から仕掛ける手法でプロモーションが可能であること、こうしたマーケットにコンテンツ（ゲーム）を送り出すためのサポートの仕組みが重要であることが挙げられた。

# 神楽コンテンツのデータ化とビジネス展開フロー

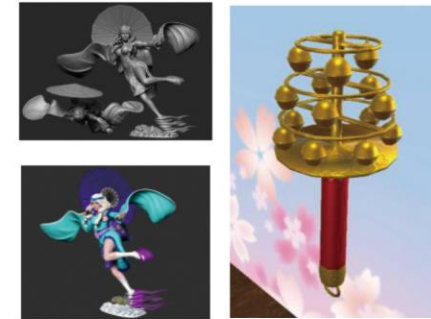
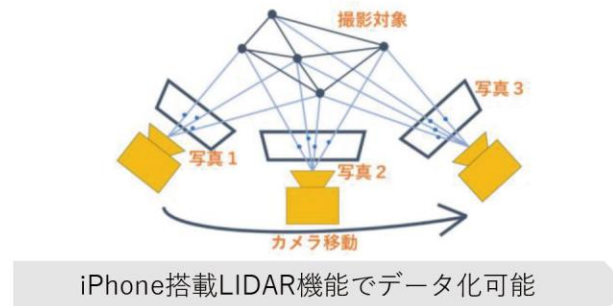
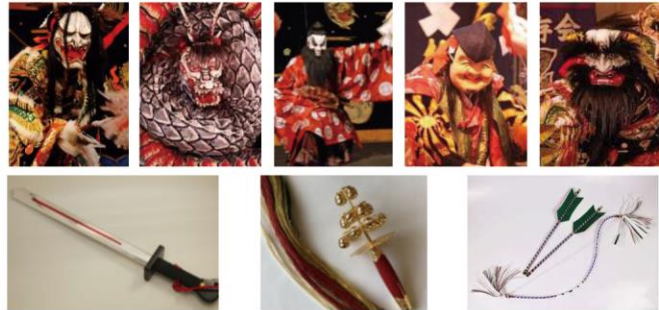


# 神楽コンテンツのビジネスフローのポイント

1. 神楽と他のコンテンツを掛け合わせることで、新しい世界観を提供できる環境づくり  
素材を神楽のみにこだわる限り、神楽のファン以上に客層は広がらない。  
「神楽」の存在感は強い。**何を掛け合わせても、「神楽は神楽」**。これを活かすべき。
2. 一本のゲームを制作・販売をめざすのではなく、クリエイター達に素材を提供し、仕掛けを通じて提案を集めて、**小さなマーケット（インディーズ）から、プロモーションを仕掛ける**。  
**【出口】**インディーゲームの祭典「BitSummit」の有効活用。  
→ <https://bitsummit.org/ja/>
3. 低コストでデジタルコンテンツ化し、**掛け合わせ自由な素材**をストックする。
4. **出口に載せるゲームづくりの仕掛け**  
デジタルアーカイブの素材を開放し、デジタルアーカイブの素材を使ったインディーゲームのハッカソンをコンテスト形式で実施。BitSummitへの出展には、入選作をエントリー。  
※運営団体が主催するデジタルアーカイブを素材とした企画の中で生み出すコンテンツ。  
運営団体に引き取るか、共有にするか、権利の根っこを繋ぐ機能も担う。
5. デジタルアーカイブは、**地域に散らばっているクリエイターにチャレンジと情報収集・交流の場**を提供する存在としての機能が期待されることから、**ローカルメディアや制作会社とのコラボプロジェクト**等も視野におくことが可能。
6. 本物志向に対する対応  
小さなマーケットからのプロモーションを想定しており、掛け合わせ自由の低コストなデジタルコンテンツ素材の蓄積が第一歩になるが、増やしたファンが、次に求めるルーツ、巡礼的なニーズに対して応え得る本物志向のデジタルコンテンツ化も必要になる。ローカルメディア等とのコラボにおいて、デジタルミュージアム企画等も将来的に考えられる要素。



### STEP① 神楽の登場キャラクターやアイテムをフォトグラメトリ技術を活用して、3Dモデルデータ化



ゲーム開発時、キャラクターデザイン作成に膨大な作業時間を要する。使用できる3Dモデルデータがあれば開発者は喜ぶ。

### STEP② 中国地域内2-3会場で「3Dモデルデータ」を活用したゲームアプリ開発ハッカソン(アイデアソン)を開催（コンテスト形式）



ゲーム市場は、トレンドに左右されやすい。投資対効果を考慮し、小さく生み大きく育てていく手法が最善。これまでの当該地域でのゲーム開発ハッカソンの実績から20-30人(1会場あたり)のクリエイター参加が見込まれる。どのプレイヤーにどのような権利が発生していくのか整理が必要。

### STEP③ 優秀作品は日本最大のインディーゲームイベント「BitSummit」に出展、大手ゲームメーカーとの商談を推進



毎年、任天堂のお膝元・京都で開催。「国内のおもしろいインディーゲームを海外に向けて発信していく」という趣旨のもと、2012年発足。2018年 来場者数1万1千人を超える。  
毎年基調講演にはゲーム業界の著名人が招待され、(株)ソニー・インタラクティブエンタテインメント、任天堂(株)、日本マイクロソフト(株)、Valve Corporationをはじめ、業界をけん引する企業が支援。  
インディーゲーム開発者が世界に向けてその才能を披露できる屈指のイベントとしての地位を築いている。  
世界中のあらゆる大手ゲームWebサイトや、週刊ファミ通、電撃プレイステーション、Games™、EDGEなど、国内外のゲーム雑誌で紹介されている。  
開発者による開発者のためのこのイベントは、年々勢いを増している。

売買契約の仕方は多種多様。大手ゲーム開発プロジェクトメンバーとしての契約もある。素材商材として3Dモデルデータそのものや楽曲なども可能。

一方で、出口をゲームに絞ってしまうと、ゲームをつくることが前提となり、クリエイターの自主制作をサポートするスキームを考えるとはいえ、現実的には資金的、工数的な規模感が見合わないという指摘や、ゲーム制作からもう少しブレイクダウンして、デジタルコンテンツ素材の提供と利用サービスに構想をシフトしてみる等の検討を含めても、「利用者に誰を見立てているのか」という論点は解消されず、議論がマネタイズに寄りすぎてしまっており、ユーザーや消費者に何をもって魅力を伝えんとするのか、その世界観がみえてこない。この世界観が伝わらなければ先に進まないという課題にあらためて向き合うこととなった。



## (2) ②権利化の観点と二次利用・三次利用の商品化可能性を探るポイント

次に、③権利化におけるポイント、④二次利用・三次利用の商品化可能性)についての検討を併せて進めるべく、前出のビジネスフローと3Dモデルデータ化によるビジネス活用企画(ゲーム・アプリ編)について、コンテンツビジネスと知財管理の観点から専門家(※)に意見を求めたところ、以下の指摘と提案を受けた。

※ 五味大輔氏(株式会社IMAGICA GROUP ビジネスディベロップメント部 ゼネラルプロデューサー)

AIPE認定 知的財産アナリスト(コンテンツ) 講座 講師

ポイントは以下の二つ。

a. 個々の素材を知財対象として知財権設定を行い、資金環流の仕組みを志向するのは、神楽のもつ性質上、権利設定の段階で困難なケースが予測され、法的手続面でもテクニカルに難しいことが多いと考えられる。むしろ、それらの素材を提供する仕組みに、他では得られないサポートや、神楽をVR等の最新技術によるコンテンツ化する時に、そのクリエイティブな側面等の制作過程に必要な素材や資料の提供、アドバイスが受けられたり、認証などのメリットが得られるなどの優位性をもとに、サービスの利用料を、神楽団(社中)への配分原資としていく方が効果的・現実的と考える。

b. こうした仕組みを効果的に運用するために必要なものは、

1) 他では得られないサポート

例えば、ここでの素材を活用した創作活動において、神楽の現場密着等の要望を出せば、神楽団(社中)と調整してもらえるなど、神楽の密着したサポート

2) AR・VR・XRといった技術の活用を通じたサポート

デジタルコンテンツ素材の活用を前提としていることから、これらを活かす技術を活用したワークショップが受けられたり、同じような仲間が集まっている勉強会やサークルの紹介が受けられたりする技術面、制作面でのサポート

3) 審査機能(神楽の世界観を反映してくれていますよというお墨付きが受けられるサポート)

例えば、〇〇神楽振興協会公認や認証・・・といった公認・認証を付与できる体制を整えること。

この実現には、神楽に寄り添い、振興しようという大義によって運営されるサービスだからこそ提供できるビジネスサポートがここにはあるという大前提が重要。

神楽コンテンツの権利化におけるポイントから示された前出の指摘を踏まえて、WG活動では、ビジネスフローについて、さらに以下の提起があり、これらを踏まえて、試案を描いてみることとなった。

- ・どのようにマネタイズをめざすのか、その流れはみえてきたが、これを誰がどのように実行するのがみえていない。この調査事業の課題にも挙げられている受け皿主体の検討にも繋がるポイントである。

- ・出口としてターゲットのイメージをゲームに置くことはひとつのステップとして有効。

ただし、出口をゲーム（ゲーム業界）に絞るのは望ましくない。

ゲームの業界における制作やプロモーションにかかる規模感が、ここで想像されているものと大きく開きがある。マーケットの出口を広く、いろいろな掛け合わせを可能とするものを探るべき。

- ・サービスの内容は、映画制作支援のフィルムコミッションの活動にイメージが近い。

- ・ただし、フィルムコミッションは構造上、自治体の業務として埋め込まれているので、専従職員の活動にも自治体方針の制約が大きく影響する。単純に、その仕組みのマネはできないが活動内容のイメージはわかりやすい。

- ・ビジネスサイドのみで仕組みが独走して、周囲から浮き上がってしまうと根っこが崩れる。神楽サイドからこうした仕組みへの出資は得られるか。資金の出資があって民間が業務委託で運用する形が動きやすいとも考えられる。

→ 自治体からの出資は可能。また、複数の自治体からそれぞれの事情に合わせての出資も手続き上は可能と思うが、どこが調整するかが課題として残る。市町・県を越えての存在になるので、国が動いてくれると収まりがよいと思うが、そうなると文化庁か？国交省か？経産省でも活用できる予算はあるのではないか。

→ 国の資金（委託事業等）を念頭に置く場合、「自立化の目途、目標」が前提につく。

立ち上げのイニシャルコストは充当できても、数年内、早ければ翌年には自己資金運用に切り替えることになる。無限に資金助成が続くものではないので、自己資金運営の体制を考えておく必要性に変わりは無い。

- ・こうした仕組みの受け皿として、NPO法人ひろしま神楽研究所にそうした機能が持てると望ましいとの意見もあったが、現状ではその可能性を見い出せる状況にない。しかし、神楽団を横断して、公演にかかる情報をはじめ様々な情報展開を支援する情報センター的な機能は整備していけないかというニーズは存在している。

今回のWGで検討してきたようなビジネスフローに係る運営機能を、そうした情報センター的機能に盛り込んでいけるものかどうかについては、今後の検討による。

## (2) ③組織運営・組織経営について検討

議論を進めてきたビジネスフローを担う組織を考える上で、「神楽を運営」している現状からいくつかのポイントがあげられる。

i. 「神楽」をどう定義するかによって母体が大きく異なる。

ひと口に神楽といっても、「地域によってそれぞれに異なる」というのが、神楽を舞っている人々の認識である。石見神楽と広島神楽を同じくくりにはできない。また中国地域を俯瞰してみても、各地に散らばる神楽を一本にまとめることは不可能である。

よって、組織運営・経営は、各地域単位でのまとまりにならざるを得ない。

ii. 審査機能について

機能論からみれば、あって欲しい機能であることは理解するが、神楽には歌舞伎等のように家元があるわけではなく、正当性を担保する制度が存在しない。それぞれの神楽団・社中が舞う神楽がそれぞれ本物であり、何が本物であるという判断を下すものが存在しない。

よって、公認や審査、本物を決めるといった表現は言葉が独り歩きする恐れがあり、神楽団・社中から反発を買う恐れがある。説明に用いる表現は慎重を期する必要がある。

iii. ビジネス部分と神楽との接点を結ぶ部分は同一組織として融合しない。

むしろビジネス部分は、広告代理店のようなノウハウを有する民間組織が一本で運営・経営し、神楽との接点を結ぶ部分は地域ごとの単位（石見神楽、広島神楽といった単位）でまとめて協議会等が担うといったセンが考えられる。ただし、どの協議会にも参加していない神楽団・社中も存在するので、そのあたりのケアも課題として残る。

こういったポイントを念頭において、神楽コンテンツのビジネス展開を通じたマネタイズと神楽団・社中への資金還流をめざすビジネスフローと運営組織については考える必要がある。

## 5. まとめ

本調査の目的である神楽団・社中への資金還流を目的としたマネタイズのビジネスフローの検討において、これを誰がどう担うかという組織運営・組織経営の部分に検討課題を残す中、どこでどう稼ぐかのイメージについても、2028年には100兆円に迫るといわれるメタバース、「伝統文化のNFT化」といったことが視野に入ってくると考えられる。海外市場に日本の伝統文化である神楽コンテンツ（オリジナルも含めて）を提供し、そこから得た収益を神楽団体に直接的に還流させていく仕組みは国内の例としても新しく取り組む意義は深い。この運営・経営する組織については一足飛びに作ろうとするのではなく、部分的にでもできるところから手をつけていけばよいと考えられる。そうしたことを念頭に、広告代理店が得意とするようなノウハウを小回りの利く形で使える民間企業と神楽を結ぶような形を念頭に、ひとつの試案をまとめてみた。

### ※メタバース

仮想空間自体やその空間でコミュニケーションがとれるサービス・プロダクト全般を指す言葉。現実世界の自分を仮想空間のアバターに託し、VRのヘッドセット等を利用して（利用しない場合も）行えるバーチャルオフィスやリモート会議、チャット、ゲーム等。現実の一部をそっくりそのままデジタル空間に複製する「デジタルツイン」を拡張した「ミラーワールド」で現実に影響するコミュニケーションや経済活動を行うことができる。

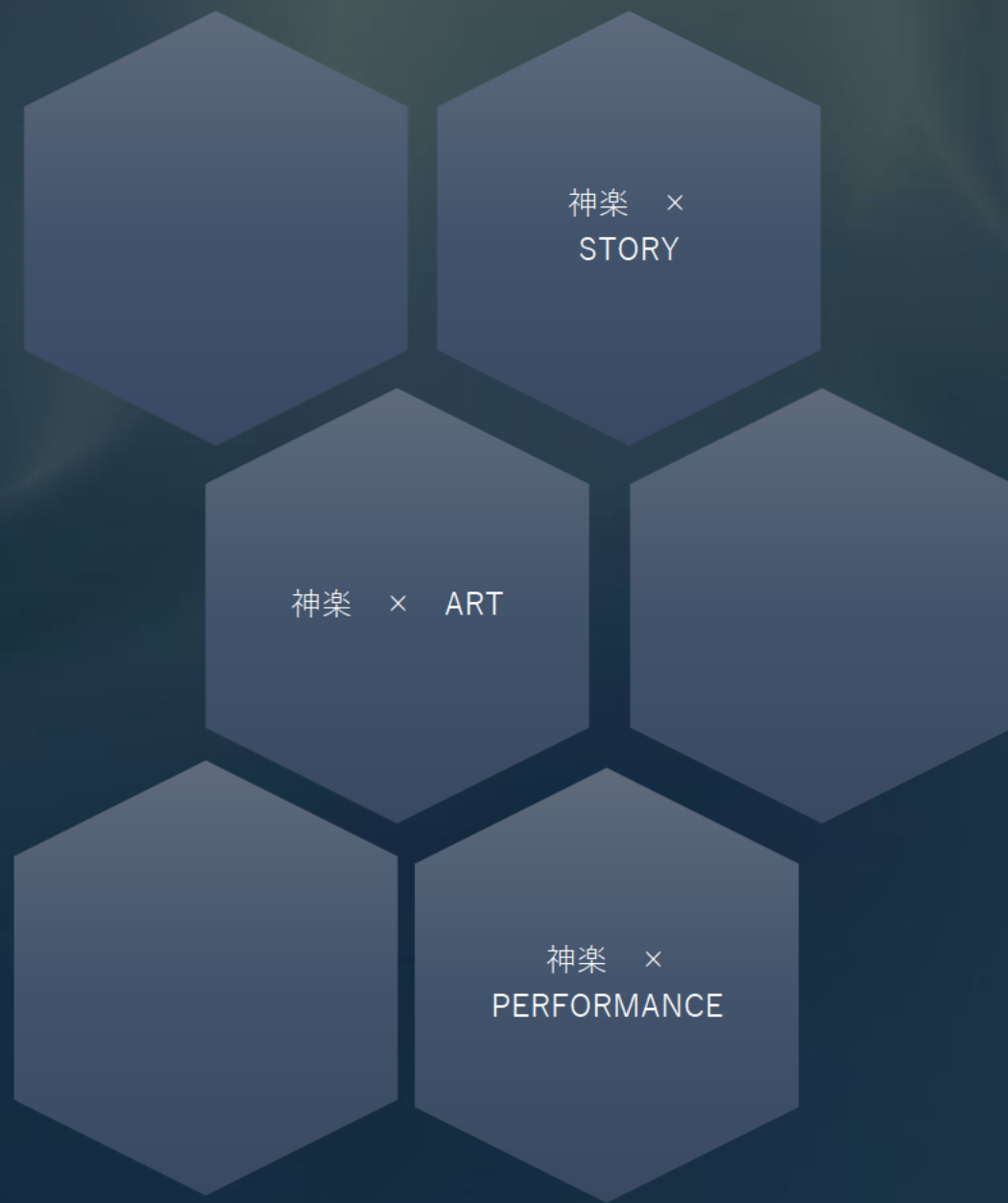
### ※NFT

NFTとは、non-fungible tokenの略で、ブロックチェーン上に記録される一意で代替不可能なデータ単位、非代替性トークンのこと。NFTは、画像・動画・音声、およびその他の種類のデジタルファイルなど、容易に複製可能なアイテムを一意的なアイテムとして関連づけることができ（鑑定書（英語版）と類似）、ブロックチェーン技術を使用して、そのNFTの所有権の公的な証明が提供されることに特徴がある。2021年には総金銭的価値は増大し、同年の第一四半期にはNFTの売上高は20億ドルを超えたとも言われる。

(試案)  
KAGURAコミッション



# 神楽の原則と 神話が、舞踊 を超える





# KAGURA コミッションの役割

## サポート内容（役割）

### （１）クリエイターハブ機能

- ①素材提供
- ②コンサルティング  
情報・技術・人脈・知財に関する相談対応
- ③神楽およびクリエイター交流の場

### （２）コラボ認証機能

神楽団や社中にとって応援したいコンテンツ、コラボしたいコンテンツの認証

- ・ コラボ認証制度
- ・ 認証スタンプ 等

### （３）ブランド価値向上

- ・ 「BitSummit」 <https://bitsummit.org/ja/> 等への出展
- ・ 表彰式やイベント（KAGURA博（仮）等）の企画開催  
（例）JAPAN HOUSEのような場所でのイベント  
<https://www.japanhouse.jp/>

等







リアルな経験・人的ネットワーク

3Dモデルデータ



素材

利用

## KAGURA コミッション

### ①クリエイターハブ

素材提供  
コンサルティング  
神楽およびクリエイター交流  
(ハッカソン等)

### ②コラボ認証

応援したいコンテンツ、コラボしたいコンテンツの認証制度

### ③ブランド価値向上

BitSummit等への出展  
表彰式やイベントKAGURA博(仮)等の企画開催

利用

利用者

### コンテンツの直接利用

クリエイター  
雑貨専門店・ホビー（玩具）メーカー  
ファッション・アパレル  
ゲーム等コンテンツメーカー  
旅行代理店  
雑誌・出版  
等

### コンテンツの間接利用（コラボ）

地元産業  
食品加工、伝産品等製造、旅館、飲食、小売り等

参加

活用

### ①KAGURAハッカソン

神楽×バトル  
神楽×トラップ  
神楽×すごろく  
神楽×旅  
神楽×パズル  
神楽×育成



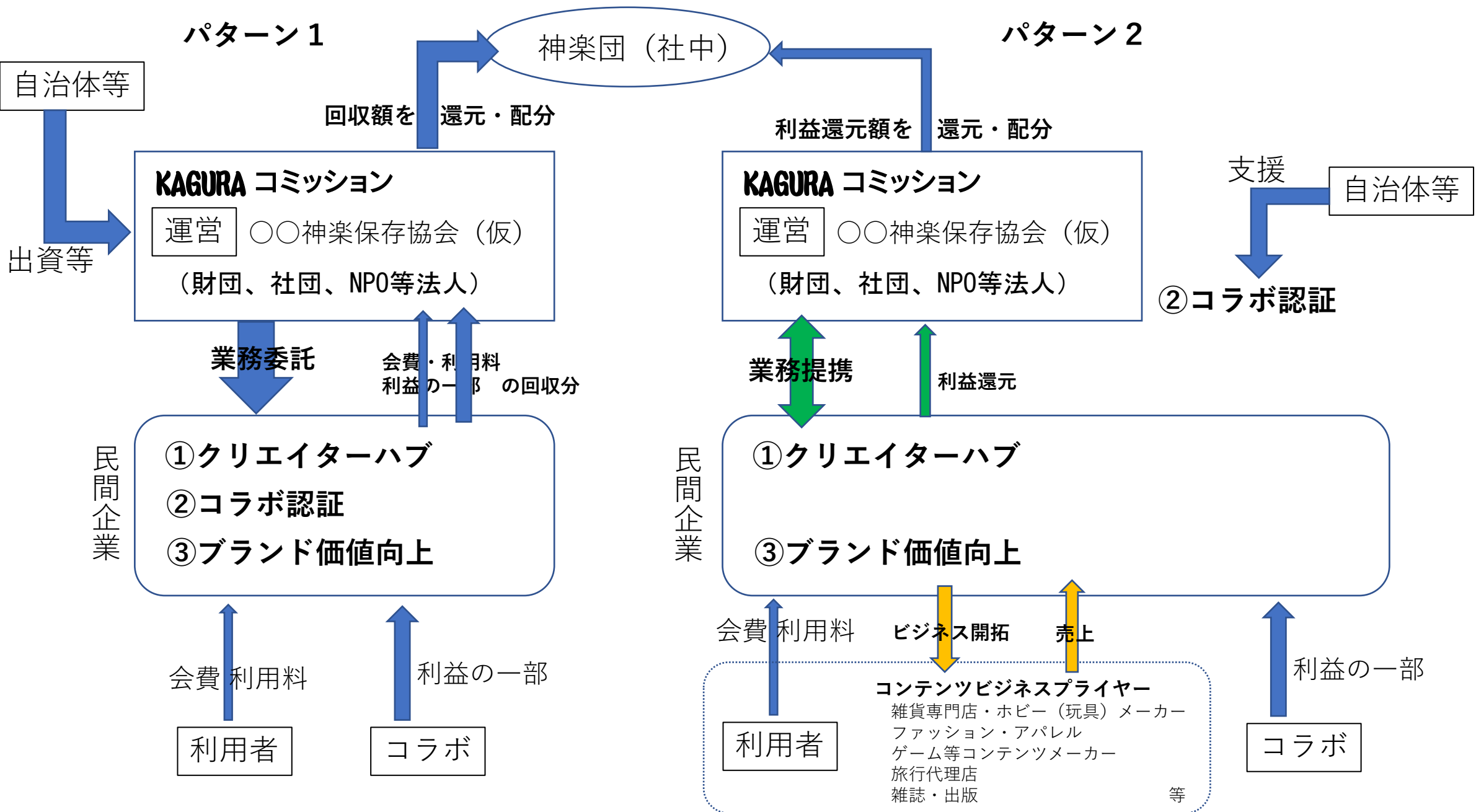
### ②③コンテスト・表彰・コラボ認証

KAGURA博（仮）  
ロゴ制作・供与  
（仮）  
等

### ③BitSummit等への出展



# 仕組みの運用イメージ



# 仕組みの運用についての考え方

KAGURAコミッションに期待される役割と機能は、民間組織により、柔軟でビジネス性の高い活動を前提とするべき部分と、神楽の主体とコンテンツ及びコンテンツビジネスとの接点をつなぐ部分の二つに分ける必要がある。

前者と後者が直接的には相反する性質を持っているため、同一組織でこれを運営することは現実的ではない。両者が、連携・提携する形で運営する形を模索する中で、目的とする神楽団（社中）への資金環流をめざすプロジェクトの実現を検討してみたい。そこで前ページのように2つのパターンを考えてみた。

まず一つ目は、神楽の主体とコンテンツ及びコンテンツビジネスとの接点をつなぐ組織体から民間組織へ、**KAGURAコミッションにかかるプロジェクトを業務委託する形（パターン1）**である。構造はシンプルだが従来型のモデルとあまり差がなく、直接的な補助金の代わりにKAGURAコミッションの運営にかかる費用の多くを自治体等からの資金供与で賄うことになり、公的資金の切れ目が活動の切れ目になるリスクが避けられない弱点を持つ。

もう一つは、対象コンテンツが「神楽」に限定される訳ではないが、クリエイターハブのようなビジネスを考えている民間組織と神楽の主体とコンテンツ及びコンテンツビジネスとの接点をつなぐ組織体が**業務提携**を行うことで、「神楽」に関する部分の資金環流を図る形（**パターン2**）である。

**2つの組織体の取り組みを合わせて「KAGURAコミッション」として機能させる**ため、それぞれ既存の組織に事業を追加することからはじめることができるためアプローチは柔軟に図ることができる。その一方で、そもそも業務提携に乗ってくる民間組織を見つけること、「神楽」の支援組織における事業追加（予算措置に直結する）の手续や自治体等への支援要請などの手立てが必要である。

試案のポイントは、KAGURAコミッションを活用して生み出される神楽コンテンツを通じてビジネス展開を促す部分と、神楽コンテンツと「神楽の世界」（神楽団・社中）を結ぶ部分の2つを同時に運用できる一体的な組織は想定できないことが鮮明になったため、全体像を2つの組織体で分けて持合い、提携する形で運営することが想定される。そして、提携の形については、想定されるマーケットやマネタイズの手法の選択と、定義づけする「神楽」の内容（神楽全般を対象とした建付けとするのか、石見神楽、ひろしま神楽といった分け方を設定するのか等）によって組織構成にも違いが推測されることから、今後、神楽団・社中を具体的に交えた検討の場を設ける等する中で、さらに議論を詰めていく必要がある。

また今回、こうした神楽団・社中への資金還流を目的としたマネタイズのビジネスフローについての検討の中で、神楽についての権利化や防御策がほとんどとられていない現状が浮かび上がってきた。今後海外マーケットも視野においた取り組みの拡大を考えると、守るべきものをきちんと守り、得るべきものを得るための権利関係について、神楽団・社中の人々も含め、関係者で共通に学んでいく必要性が認められることから、神楽にまつわる知的財産についての勉強会など、すぐにはじめられるものから、水戸大神楽の商標申請無効審決についての分析研究会といった具体的かつ問題意識を絞り込んだ機会を作っていく必要がある。このように、関係者が共通に関心を持ちやすい取り組みを進めつつ、本調査で検討してきた神楽団・社中への資金還流を目的としたマネタイズのビジネスフローについても、さらに検討を深めていける環境づくりが望まれる。

## 補論

### マーチャンドアイジングの観点から神楽コンテンツのビジネス化を考えた場合のポイント

ここではマーチャンドアイジング(以下、MD)をキャラクター展開と想定した実現に向け検討を行う。MDについて、版權や商品化權のライセンスビジネスをテーマとすればBtoBについて語るべきところである。しかし最終的なエンドユーザはコンシューマであり神楽という商材の性格上、ライセンサーがそのブランドコントロールのために末端のビジネスにも大なり小なり関与する必要があると考慮して、コンシューマとのコミュニケーションを想定した施策のまとめとした。

#### ■神楽とMD化について

神楽の派生商品は神楽の物語性や土着的文化という全体性、いわば世界觀を背負うことによる深みと付き合わなければならない。神楽の中軸には、国家新道という思想、哲学、宗教など多様な人文的分野を長い「時」をかけて伝承したヘリテージ或いは歴史的価値がある。

それは過去の精神性を伝えるだけの形式的手段ではなく、現在・未来にも続くものである。とりわけ国民とりわけ、日々、神楽と密接に関わる者にとってはソーシャルキャピタルとして不可欠にもなっている。

ただ、商品というのは、この様々な歴史的遺産、文化および社会資本から観光資源などとまで言える神楽のごく一部の構成要因或いは断片を切り取ったにすぎない。

商品化、或いは、キャラクター化は、膨大なコンテクストを内側に抱える神楽の表層を実現可能な経済的価値として捉え直して、マテリアル化するだけのことである。従って、そうした神楽の視覚的わかりやすさを断片化したまさに本来の意味であるキャラクタライズでは、神楽のミームデザインを引き受けることは出来ない。

この認識が神楽のMD化を持続可能なものにするために不可欠な認識であることに留意したい。



## ■MD化、とりわけキャラクタービジネスについて

日本のキャラクタービジネス市場は2兆円を超える規模(※1)と言われており、これは出版業界の年間売り上げを凌ぐ数である。まさに、キャラクタービジネス大国といえる。

国内市場の商品化権においては、以下の市場分野で構成されている。(※1)

玩具、自販機用玩具、ステーションナリグッズ、子供向け製菓、食料品、アパレル、インテリア、日用品雑貨、流通業、また、版權においては、以下の市場も発生すると思われる。

エンターテインメント産業（映像（映画・アニメーション・テレビなど）、音楽（コンサート・カラオケなど）、遊戯、ゲーム。

長らく愛されているマスコットキャラクターといえば、ハローキティ、ディズニーキャラクター、くまもん、ミッフィ、ドラえもん、アンパンマン、ピカチュウ、ガンダム、ドラゴンボール等が挙げられる。特徴的なのは人間がほぼいない点である。

ドラゴンボールにおいても劇中には擬人化された動物、リアリティを感じない人間が大半を占める。擬人化されたキャラクターが支持されているのは、ファンタジーへの礼賛であり、現実生活の中で非現実的な世界観を感覚したいというニーズに起因していると思われる。

こうした傾向と神楽には、とても親和性がある。「板蓋宮」や「恵比寿」のような歴史上の人物の現実的な行為と捉えることのできる物語もあるが、「日本武尊」や「八岐大蛇」を筆頭に、物語性の高いフィクションが大半を占めており、登場キャラクターにおいても動物や動物らしき生き物、擬人化された動物も多数登場する。神楽のシナリオを参考にしたと思われるアニメや映画なども多数存在することから登場人物、素材、衣装、その他小道具に至るまでビジュアルモチーフには困らないと考えられる。

よって、登場人物、素材、衣装、その他小道具に至るまでビジュアルモチーフには困らないといえる。

このように神楽MD化の対象となるビジュアルデザインが消費者に受け入れられる十分な素地を持っている。その一方で、MD化の対象となるサービスや商品の利用や消費タイミングでこういった世界観や心理的ベネフィットを提供できるかが課題となる。この点について検討を進めるためには、消費者ニーズの把握が求められる。

通常のライセンスビジネスの場合、売れ行きが悪くなれば契約解除して、新たなキャラクターやデザインが採用される。一方、神楽に着想を得たキャラクター及びMD商品については、上述したように神楽の成立ちや文化財というプレステージで立脚した特別な事情があるため、「売れない、流行らない」といったマーケティング事情だけを考慮した短絡的な意思決定はできない。

このことから、投資効果や生産性等といった産業効率と商品やサービスのクオリティコントロールを進め、飽きられることがなく、むしろリーチを広げてファンを増やし、接触した消費者とコミュニケーションを通してエンゲージメントを高めるプッシュ型アプローチが必要である。

どのような種類のMDにもとづく商品展開をとるにせよ、キャラクター展開にせよ、単にキャラクターで商品売っていくだけでは埋没してしまう。

キャラクター市場は2兆円規模と言われるが、マインドシェアを獲得できるキャラクターはほんの一部に過ぎないからこそ、プッシュ型のアプローチが不可欠。一過性に終わらない、或いは、狭域エリアのニッチ産業にとどまらないプッシュ型には、以下の2つのアプローチが必要である。

- 1, 神楽とキャラクターを商品を媒介に接点をもった後にコアファンへと育成するファンマーケティング
- 2, 消費者への神楽認知獲得を安定的に継続するためのビジネスインフラの確保

この2要素は互酬の関係にあり、お互いの発展に奏功する重要成功要因（KFS）である。産業と神事と言い換えることもできる真逆の関係にある2つが両輪となることで、神楽の伝承を安定的に継続することができる。



神楽に関するキャラクターを例にとると、キャラクターは神楽の文化的財産全体から一部をマテリアル化したにとどまるため、例えば八岐大蛇のフィギュアマーケットを見据えてMD化を行っても、切り売りである以上、ただの珍しいヘビという範疇を超えられない。プロダクトライフサイクル(PLC)の定義通り、消費期間を過ぎればバリューは下がってしまう。だから、その出所や物語性などのコンテキストを語るエデュテイメント的訴求をCRMとして施す必要がある。

※CRM：『Customer Relationship Management』の略。顧客関係管理と訳され、顧客に適切な対応をすることで顧客との良好な関係を構築・維持していくことを指す。

国内において、神楽と同様にシナリオや劇の中から生まれ長い間、愛されているキャラクターには、例えば、アニメならドラえもん、機動戦士ガンダム、ドラゴンボール、ルパン三世などが挙げられる。これらの共通点はキャラクターアークを持っている点である。アークとは、演劇分野で利用されることがある概念で、「タイプ、特徴、価値観、欠点」、「欲求と目標」、「動機と必要性」、「内面的変化の軌跡」などを築くいわば、「キャラの深み、厚み」である。キャラが脱マテリアル化して「役を生きる姿」となりライフスパンの長いMD化の可能性がみえてくる。

このキャラの厚み、タクティカルなマーケティング活動はますます広がりを見せている。

もう一点、舞台芸術には、明示的なセリフや所作で明示されない隠喩、言外の意味、登場人物の考えや思考などの副次的要素がある。この潜在的ギミックが物語に深みを増し、質を上げ、観覧者に内発的な興奮や葛藤を喚起する。

MDの断面から、物語性などの奥行と豊かさを与える発展的なコミュニケーションを通じて、消費者側が当初、得られなかった八岐大蛇の存在感や意味を認識して本来の価値を理解すれば神楽のコアファンとなりえるし、さらにその消費者の周辺も巻き込み接点創出にもつながる。

そうした深い理解を育むには、公演、ライブパフォーマンスを鑑賞してもらうことが重要。一方、ライブパフォーマンスは消費者にとっての接触機会としては非常に少ない。また神事や神楽という全体性とのコミュニケーションだけに、コミュニケーション頻度や神楽を想起する接触回数、いわばフリークエンシーが低いことは否めない。そこで神楽に向けた意識を低減させず、消費者の生活態度や様式に見合った普段使いのコミュニケーションツールが求められる。

ここに、MD化のニーズが顕在化する。MD化にニーズが生まれれば、投資効率の高い生産活動とマーケティング活動が出来るようになることが期待される。このように、ライブパフォーマンスとMDの両輪で、消費者とのエンゲージメントを高める働きかけが必要である。