

「コンテンツの時代」研究会報告書 <要旨>

1. 検討の背景（問題意識）

スマートフォン等のデバイスの上で世界中の誰もが、いつでも、どこでも、様々なコンテンツを楽しめるようになった時代（＝「コンテンツの時代」）に、世界中の消費者の余暇消費の動向を踏まえ、日本のコンテンツ・ビジネスはどう向き合うべきか

2. 調査

主要国（6ヶ国）を対象に、今後5年間の人口動態、一人当たりGDP、通信インフラやデバイス等の普及率等のほか、各種コンテンツの市場規模・成長率や消費者の余暇時間の使い方の傾向等を調査

3. 検討

コンテンツ関係の有識者により、将来のコンテンツ市場のイメージ、事業展開にとって重要となる要素等を議論するとともに、シミュレーションゲームの設計も検討

4. シミュレーションゲーム

コンテンツ関連企業の経営層が未来のコンテンツ市場を体感して理解を深められるよう、調査から得られたデータをパラメータとして用い、自らがプレイヤーとなって体験できるインタラクティブな要素を加えたシミュレーションゲーム（試行版）を設計。今後、コンテンツ関連企業・団体の協力を得て試行を重ね、本格版の完成を目指すとともに、今秋の経営人材向けの研修等への導入を予定。

シミュレーションゲーム（試行版）

【基本的なルール】

- プレイヤーは、音楽会社、テレビ会社、出版社、ゲーム会社の4チーム
- IPとそのフォーマットを選択した上で、その流通方法、販促方法、投資先を選択・決定 → 売上を算出
※ 各国市場データ収集、デジタル化や販促への投資により、ヒット率を上げることができる
- 最終的に、資産価値（売上（キャッシュ）＋コンテンツの資産価値）を最大化したチームが勝利


【時代設定】

- 2030年に至る3フェーズを設定
- 時代X：過去～現代
 - 時代Y：現代～2022年
 - 時代Z：2022年～2030年

【1ターンの意思決定（2030年に至るまで複数ターン実施）】

① コンテンツを選択

IPカード × フォーマットカード



※キャラ、作品等

①音楽/②映像
③出版/④ゲーム

② 流通方法を選択

流通カード



①オフライン
②オンライン

③ 販促方法を選択

販促カード



①並/②大/③特

④ 投資先を選択

<海外調査>
日本
米国
フランス（EU）
中国
インド
インドネシア（ASEAN）
<その他の投資>

⑤ 売上を算出

単価×市場規模×**ヒット率**
（出たサイコロの目によって
ヒット率が決定）