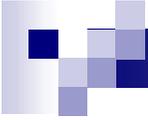


経済産業省の取り組み

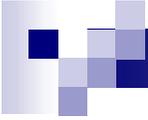
2008年9月9日

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)



目次

1. CoFesta (JAPAN国際コンテンツフェスティバル)
2. 技術戦略MAP(コンテンツ分野)の発表
3. ネットにおける新しいクリエイションの動き
4. e空間コンセプト
5. 海賊版取締対策



目次

1. CoFesta (JAPAN国際コンテンツフェスティバル)

2. 技術戦略MAP(コンテンツ分野)の発表

3. ネットにおける新しいクリエイションの動き

4. e空間コンセプト

5. 海賊版取締対策

JAPAN国際コンテンツフェスティバルの開催



JAPAN
INTERNATIONAL
CONTENTS
FESTIVAL

JAPAN国際コンテンツフェスティバル(愛称:CoFesta(コ・フェスタ))は、日本が誇るゲーム、アニメ、マンガ・キャラクター、音楽、放送、映画といったコンテンツの海外発信のために、二階前大臣のイニシアティブにより提案されたマルチコンテンツ統合フェスティバル。昨年、甘利大臣主導のもと、第1回が開催され、約80万人の来場者数を記録。

CoFesta 2008は、東京国際映画祭、東京ゲームショウ等15のオフィシャルイベントおよび10のパートナーイベント(関西地域をはじめとした地域開催のイベントも含む)により構成される。

【開催期間】:平成20年9月30日(火)~10月28日(火)

今年は、会期のほぼ中間に、表参道にて「グランドセレモニー」を開催し、国内外関係者が一堂に会する場を設ける予定。

【開催概要】

日付:平成20年10月16日(木)

場所:表参道ヒルズ

CoFestaのメインキャラクターは、
役所広司 氏。
今年のイメージキャラクターとして、
モデルの杏 氏を起用。



メインキャラクター
役所 広司 さん



2008イメージキャラクター
杏 (あん) さん

【CM】
資生堂「TSUBAKI」、日本コカ・
コーラ「爽健美茶」ほか
【Movie】
「櫻の園」2008年秋公開予定
【Magazine】
Oggi専属モデル

JAPAN国際コンテンツフェスティバル ～ オフィシャルイベント～



JAPAN
INTERNATIONAL
CONTENTS
FESTIVAL



音楽

アニメ

JAM
2008

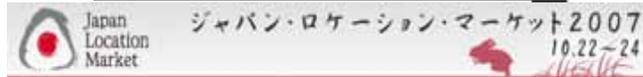
ジャパン・アニメコラボ・マーケット

TOKYO GAMESHOW 2008

ゲーム



映画



文化庁映画週間



マンガ



CoFesta

マルチコンテンツ

CEATEC
JAPAN

DIGITAL CONTENT EXPO 2008
October 23-26, 2008

秋葉原エンタまつり

放送

日本賞

東京コンテンツマーケット2008

国際ドラマフェスティバル in TOKYO2008

第25回 ATP賞
テレビグランプリ
2008



JAPAN
INTERNATIONAL
CONTENTS
FESTIVAL

CoFesta 2008 基本コンセプト「ニューヒューマニズム」

2008年コ・フェスタの新理念として「人間のための魅力的なフェスティバル」を標榜。これを「ニューヒューマニズム」と称し、ニューヒューマニズムは人間のための、そして社会のための新しいコンテンツ理念。

政策的メッセージ

基本コンセプトを踏まえつつ、コ・フェスタ2008では、政策的なメッセージ性をコ・フェスタの中に織り込んでいく。

・東京国際映画祭

環境配慮型の映画祭として、レッドカーペットの代わりに「グリーンカーペット」を実施。

・TIFFCOM

東京国際映画祭の併設マーケットであるTIFFCOMにおいて、民放連等により開催される「国際ドラマフェスティバル」と連携して開催。

・CEATEC、デジタルコンテンツ EXPO

今年4月に、コンテンツ技術戦略マップをとりまとめ。その実証を、コ・フェスタの一環として開催するCEATEC及び「デジタルコンテンツEXPO」にて実施。

・デジタル・コンテンツ・グランプリ

コンテンツクリエイターの人材育成・発掘のため、デジタル・コンテンツ・グランプリを拡大して実施。

・アジア・コンテンツ・ビジネス・サミット(仮称)

香港をはじめとするアジアのコンテンツビジネス関係者と、日本の官民によって、アジアにおけるコンテンツビジネスのあり方について議論する場として、「アジア・コンテンツ・ビジネス・サミット(仮称)」を開催。

JAPAN国際コンテンツフェスティバル(愛称CoFesta)



JAPAN
INTERNATIONAL
CONTENTS
FESTIVAL

JAPAN国際コンテンツフェスティバル実行委員会

【委員長】

大谷 信義 日本映画製作者連盟 会長(松竹㈱代表取締役会長)

【副委員長】

依田 巽 第21回東京国際映画祭 チェアマン
日本経済団体連合会 産業問題委員会 エンターテインメント・コンテンツ産業部会 部会長
(㈱ギャガ・コミュニケーションズ 代表取締役会長)

迫本 淳一 NPO法人 映像産業振興機構 理事長(松竹㈱代表取締役社長)
松谷 孝征 有限責任中間法人日本動画協会 理事長(㈱手塚プロダクション 代表取締役社長)

【副委員長兼エグゼクティブ・プロデューサー】

重延 浩 ㈱テレビマンユニオン 代表取締役会長・CEO

【監事】

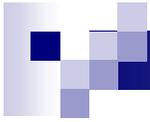
古森 重隆 日本映画テレビ技術協会 会長(富士フィルムホールディングス株式会社 代表取締役社長・CEO)
工藤 英博 全日本テレビ番組制作社連盟 理事長(映画専門大学院大学 学長)

【委員】

伊沢 正 日本貿易振興機構 副理事長
石坂 敬一 日本レコード協会 会長(ユニバーサル ミュージック㈱ 代表取締役会長兼CEO)
板谷 博道 国際観光振興機構(JNTO) 理事
井上 伸一郎 ㈱角川書店 代表取締役社長
植村伴次郎 衛星放送協会 会長(㈱東北新社 代表取締役会長)
岡田 裕介 東映㈱代表取締役社長
角川 歴彦 日本映像振興㈱ 社長
鷲見 良彦 デジタルコンテンツ協会 専務理事
野間 省伸 ㈱講談社 代表取締役副社長
広瀬 道貞 日本民間放送連盟 会長(㈱テレビ朝日 取締役会長)
福地 茂雄 日本放送協会 会長
松岡 功 映画産業団体連合会 会長(東宝㈱代表取締役会長)
矢内 廣 ぴあ㈱代表取締役社長
和田 洋一 コンピュータエンターテインメント協会 会長(㈱スクウェア・エニックス 代表取締役社長)
内山 俊一 内閣官房 知的財産戦略推進事務局次長
谷 重男 総務省 情報通信国際戦略局次長
山本 忠通 外務省 広報文化交流部長
尾山眞之助 文化庁 文化部長
吉崎 正弘 経済産業省 大臣官房審議官(IT戦略担当)
西阪 昇 国土交通省 大臣官房審議官(観光担当)
小島 昭 東京都 産業労働局 観光部長

経済界の支援

産業界からCoFestaを支援することを目的に「百人委員会」を設立。CoFesta2007終了時には113社が参加。委員長は、岡村 正 氏(株式会社東芝 取締役会長)。委員長代理は、原 良也 氏(大和証券グループ本社最高顧問)。

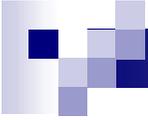


詳細はCoFestaホームページをご覧ください。

<http://www.cofesta.jp/>

or

「コフェスタ」で検索



目次

1. CoFesta (JAPAN国際コンテンツフェスティバル)

2. 技術戦略MAP(コンテンツ分野)の発表

3. ネットにおける新しいクリエイションの動き

4. e空間コンセプト

5. 海賊版取締対策

コンテンツ技術戦略マップの概要

概要

将来の社会・国民のニーズや技術進歩の動向等を見据え、要素技術、要求スペック、導入シナリオ等を時間軸上に整理したもの。
2005年に20分野でスタートし、毎年改訂。

狙い

将来の社会を見据えた産学官の「研究開発の共有シナリオ」として、技術開発の方向性の提示、技術の絞込み、異分野・異業種の連携等を促進。

技術戦略マップ2008版

2008年版では、コンテンツ分野を含む新分野5つを加え、29分野のマップを作成。

コンテンツ技術戦略マップの概要

1. 情報通信分野

- (1)半導体
- (2)ストレージ・メモリ
- (3)コンピュータ
- (4)ネットワーク
- (5)ユーザビリティ
- (6)ソフトウェア

2. バイオテクノロジー分野

- (7)創薬・診断、
- (8)診断・治療機器、
- (9)再生医療、
- (10)グリーンバイオ

3. 環境分野

- (11)CO2固定化・有効利用
- (12)脱フロン対策
- (13)化学物質総合評価管理
- (14)3R

4. エネルギー分野

- (15)エネルギー
- (16)超電導技術

5. ナノテクノロジー・部材分野

- (17)ナノテクノロジー
- (18)部材
- (19)ファイバー
- (20)グリーン・サステナブル・ケミストリー

6. システム・新製造分野

- (21)航空機、
- (22)宇宙、
- (23)ロボット、
- (24)MEMS、
- (25)設計・製造・加工

7. ソフト分野

- (26)人間生活技術、
- (27)サービス工学、
- (28)コンテンツ

8. 融合戦略分野

- (29)サステナブル・マニュファクチャリング技術

下線部は新規追加分野

コンテンツ技術戦略マップの概要

コンテンツの考え方

映画、アニメ、ゲームといった従来の定義ではなく、「コンテンツは人間の感性に作用して、安心、快適な生活を実現するもの」との考え方を採用。これにより、従来の枠を超えた新産業創造の可能性も企図。

ユーザー重視の視点

ユーザー像及びその生活シーンを強く意識。コンテンツが実際に使われる場面をまず仮想し、その場面を実現するための技術を整理するニーズ・プル型アプローチを採用。具体的には、コンテンツに係る高齢者・身障者等のバリアフリーなどに焦点。

ハード・ソフト連携

ハードウェア企業の惹きつけを図るため、あえてロボットなども対象に設定。その他にも、ハードウェア関連技術を多く検討対象とし、ハード・ソフトの業界連携促進を意図。

「場所」の「端末化」

デジタル化、ネットワーク化進展の下、コンテンツを消費するメディア・場所の制約条件が大幅緩和。好きな場所で好きなコンテンツを楽しめるいわば「場所」自体が端末化している点に言及。

技術ロードマップ

技術マップ(抜粋)

生活シーン		実現させるためのコンテンツ/システム	基盤技術	要素技術	ターゲットユーザー	想定ユーザー数	
住まい 家庭	リビング等	高齢者・身体障害者が、その年齢、不自由度、障害度に応じたスケーラブルな情報を得ることができ、バリアを感じることなく、潤いのある楽しい生活をしている。	高齢者等がバリアを感じることが少なく、楽しい生活の気分が味わえるようにするための注意喚起システム、長寿支援システム(音声、音楽、絵、カラーリング、アニメーション、ライフログ、等)	著作権管理技術、ネットワーク技術、アーカイブ技術、DB技術、音声合成・音声認識、圧縮技術、人工知能、個人認証技術、ユーザーインタフェース技術、3DCG技術、検索技術、蓄積メディア技術、ロボット言語、コンテンツ評価	ジェロテクノロジー(加齢工学)、気持ちは明るくし、気力を高めるコンテンツ技術、感情センシング(Sensibility Technology)、色彩のコンフォートメーター、高臨場感音響システム、ハイパーソニック	高齢者・身体障害者	高齢者人2,660万人 身体障害者 324万5,000人
		主に壮年層(ゆとりを求める人々)が、家庭や地域に居ながらにして日本の文化・芸能・民族芸術を楽しんでいる。	家庭や地域に居ながらにして日本の文化・芸能・民族芸術を詳しく知り、それを実際に学習し、実習するシステム(茶道、生け花、邦楽、香道、日舞、着物、能、等) 国内だけでなく、海外の日本文化愛好家にもアクセスできるように多言語対応とする。	著作権管理技術、ネットワーク技術、アーカイブ技術、DB技術、音声合成・音声認識、圧縮技術、WEBテクノロジー、人工知能、個人認証技術、ユーザーインタフェース技術、3DCG技術、VR技術、立体映像技術、検索技術、蓄積メディア技術、ロボット言語、コンテンツ評価	e-Learning(電子学習)、ハイパーソニック	壮年者	40歳以上 3,100万人 65歳以上 2,660万人

技術ロードマップ(抜粋)

実現させるためのコンテンツ/システム	要素技術	重要技術の評価				現在	2010年	2015年	2020年	2025年
		創造力	イノベーション	技術	市場					
個別技術 高齢者等がバリアを感じることが少なく、楽しい生活の気分が味わえるようにするための注意喚起システム、長寿支援システム(音声、音楽、絵、カラーリング、アニメーション、ライフログ、等)	ジェロテクノロジー(加齢工学)					高齢者の身体・感覚データなど諸機能の計測データを収集・充実に	ジェロテクノロジーの情報技術を融合させたe-ケアシステム構築	ジェロテクノロジーを応用して高齢者の脳を活性化させるコンテンツの開発	ジェロテクノロジーを適用した高齢者向けコンテンツが一般化し数量が増大	高齢者の個人データを収集しながら、その人に合った世話や話し相手をするロボットが普及
	ハイパーソニック					可聴域上限をこえる超高周波を豊富に含む高複雑性の音が人間の脳幹、視床、視床下部を含む基幹脳ネットワーク(芸術性、快適性、健康を司る)を活性化し、心身機能を高める現象(ハイパーソニック・エフェクト)が日本で発見され、効果的な活用法が研究されている。	脳を活性化させるハイパーソニック・サウンドコンテンツとハードウェアの仕様の標準化、同じく知財生など基盤技術の確立。うつ・自殺・暴力・現代病などの防御効果の検証。育児・教育環境で子供を保護するコンテンツの開発と実装。モバイル音楽への実装	ハイパーソニック・コンテンツ・アーカイブ構築とモバイル取得を含む配信。医療・高齢者・障害者・オフィス環境への実装による快適と健康の増進。自動車、船舶、列車、飛行機等の運転席実装による快適覚醒度向上に基づく事故防止。劇場音響のハイパーソニック化による表現効果向上	パッケージ・放送・配信各コンテンツ音声の全面的ハイパーソニック化による脳機能低下の防御と芸術性の向上。公共空間、公共交通機関、市街地への実装。生活・執務・娯楽・休息環境など社会生活全般への実装による脳機能の改善と快適・健康の増進	大深度地下、宇宙船、潜水艇など高度閉鎖空間への実装による脳機能低下の防御と快適・健康の向上。ハイパーソニック・バイオフィードバックによる基幹脳ケア。ハイパーソニック・サウンドを発信しコミュニケーションするロボット(アニメヒーロー)を開発

コンテンツ技術の具体的イメージ例

制作：カシオエンターテイメント株式会社



高齢者などが自分の技能・知識を手軽に発信。世代や距離を超え、楽しくコミュニケーション。



分身ロボットによる仮想体験。実際の旅行が困難でも、分身ロボットがあたかもその場にいるかのような臨場感を届けてくれる。

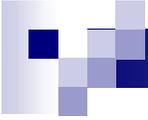


身の回りの世話をしてくれるペットロボット。機能性だけでなく、家族の一員としても大切。

「仮想茶の間」では、遠く離れてなかなか会えない子や孫にいつでも会える。同じテレビ番組を一緒に楽しめる。



デジタル化、ネットワーク化の進展により、メディアに依存せずいつでもどこでも好きなコンテンツを楽しむことができる。たとえそれが寺社・仏閣でも。14



【研究していくべきテーマ】

- 脳科学(特に、視覚、聴覚、触覚)
- インターフェイス(広義な意味での入出力)

結局は“技術”は、、、

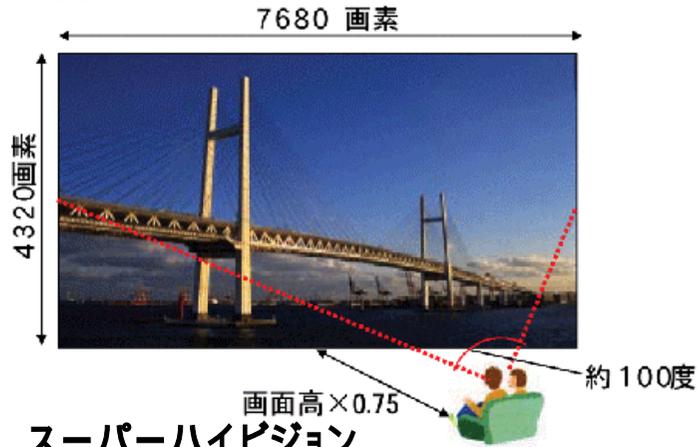
コンテンツの受け手に優しく

コンテンツの創り手に優しく

そして、さらに創造性をくすぐる。。

受け手に優しく

視覚



スーパーハイビジョン
圧倒的高画質の感動

撮影技術、編集技術、表示技術、

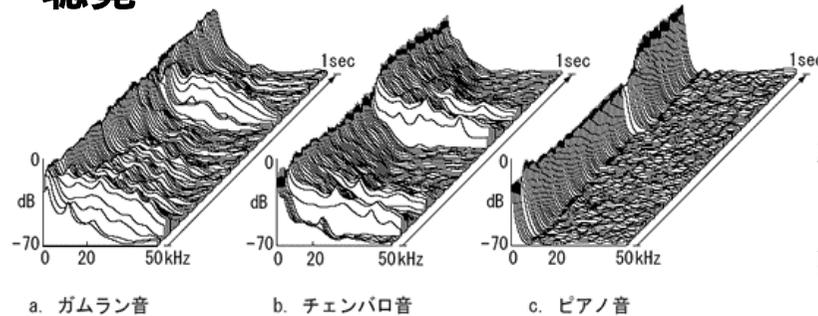
インターフェイス



入出力デバイス
直感的に操作できる快感

センサー技術、電波、GUI、etc...

聴覚



超高周波音楽
ハイパーソニックによる癒し

録音技術、編集技術、アンプ開発、スピーカー開発

創り手に優しく



そして創造性をくすぐる。。

歌声作成ツール「ボーカロイド」



楽器「TENORI-ON」



1

2

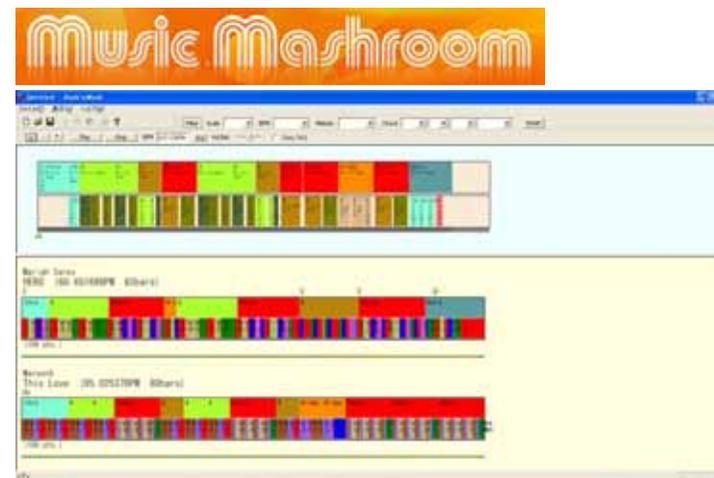
「任天堂Wii」

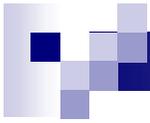


「iPhone」



リミックスツール「Music Mashroom」





DIGITAL CONTENT EXPO 2008

次世代コンテンツ技術展

会期:2008.10.23-26



ConTEXの目的

日本のデジタルコンテンツ産業は、ゲームや映画・アニメなどのエンターテインメント分野で世界に認められる産業へと成長してきました。デジタルコンテンツ産業から発展したCGやVRなどの「コンテンツ技術」は、エンターテインメント分野に限らず、医療、バイオ、環境、教育など様々な領域への応用が可能となります。こうした動きを加速させるために、経済産業省では、昨年度「コンテンツ技術マップ」を作成いたしました。

この「コンテンツ技術マップ」に描かれた様々な先端技術や将来への発展のシナリオを、広く社会に周知するために「ConTEX(次世代コンテンツ技術展)」を開催します。

プログラム構成

展示

「コンテンツ技術マップ」に描かれている様々な「次世代コンテンツ技術」を、実際に見て触れて、体感することができる展示。

シンポジウム

「コンテンツ技術マップ」が描く未来の将来技術やその進化・発展のシナリオを語り合うシンポジウム。

コンテンツ技術 オープンフォーラム

新事業創出や新産業創出につながるような技術を保有する企業・個人が保有技術を提案、意見交換を行うフォーラム。

4Kデジタル 映像祭(仮)

4K映像を中心とした最新技術を駆使した映像コンテンツを上映する。

センターステージ

ロボットによるエンタメコンテンツや、展示物・作品の実演・講演を実施する。

展示

「コンテンツ技術マップ」に描かれた最先端のコンテンツ技術を、実際に見て触れて体感することができる展示。

場所: 日本科学未来館 シンボルゾーン 企画展示ゾーン

TENORI-ON

(ヤマハ)

メディアアーティスト岩井俊雄とヤマハが創造した新たな電子楽器。16×16のLEDボタンをインタフェースとし、LEDの光がそのまま音楽になっていく作曲演奏マシン。



TV4U

(NHK技研)

番組制作記述言語TVMLを使った2つのシステム、声に合わせて口が動きパソコンのキーで自由にCGキャラクタを動かす「アドリブシステム」、ブログ感覚で簡単にテレビ番組を制作できる



マヤVRを用いたユニバーサルコンテンツ展示

(凸版印刷)

映像ディスプレイの大きさが異なると、同一の映像を表示してもその視覚効果が大きく違うデモンストレーション



ビスケット

(NTTコミュニケーション)

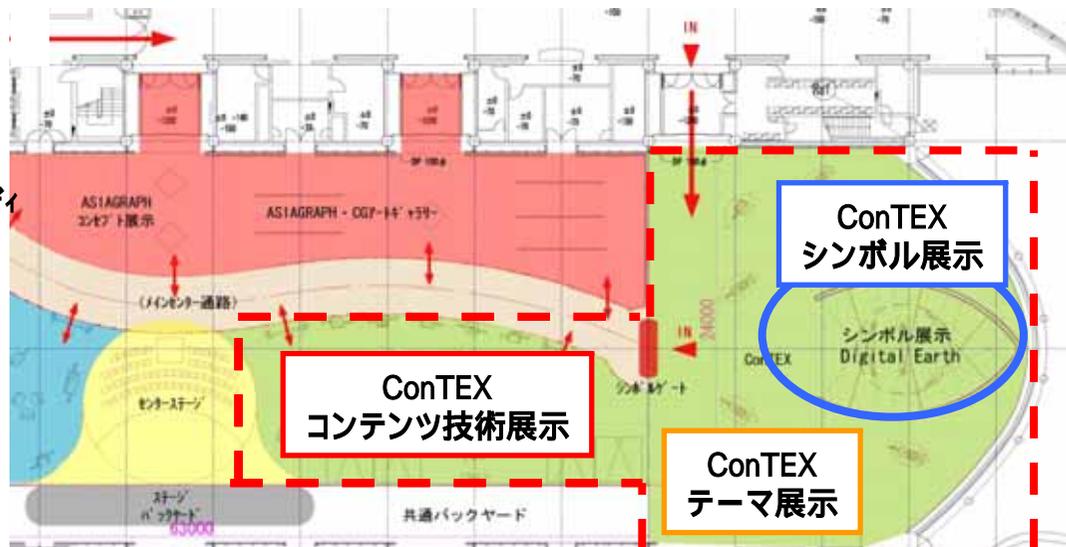
プログラミングを学べて、アニメーションが簡単に作れるビジュアル言語。キャンバスいっぱいにもんなが作ったキャラクターが動き回る



TWISTER

(東大 館研究室)

回転型パララクスパリアという機構を設けることで水平360度の立体映像提示を裸眼のユーザに対して行う円筒ブース型のディスプレイ



NetVocaloid

(ヤマハ)

「初音ミク」「がくっぽいど」(*)等のヒットでお馴染みVOCA LOIDのエンジンをサーバー上で実行することによって、ネットワークに接続された機器で歌声合成が楽しめるサービス。



上記展示品は、予定であり変更の可能性がございます。

(シンボル展示)

Digital Earth 美しい地球

宇宙への挑戦や地球の環境を考えるとときにデジタルコンテンツ技術の果たす役割は非常に大きくなってきています。直接眼で見ることの出来ないもの、ゆっくりとして変化に気づきにくいものは、CGで描くことによって、人は何倍もの想像力を手に入れることができます。

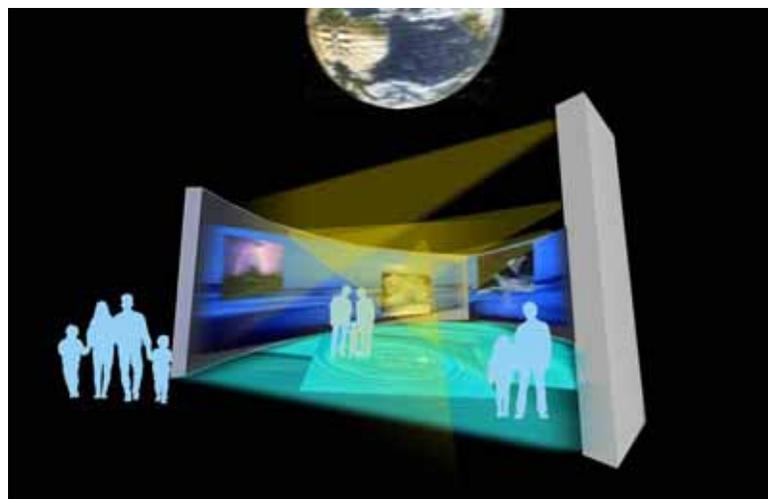
そこで描かれる最先端のデジタル表示技術を駆使した「美しい地球の風景」を表現した展示をおこなうことで、コンテンツ技術の新たな可能性を体感することができます。

「Digital Earth」は「Geo-Cosmos」の下に配し、その対比を実感しさらなる演出効果をはかります。

Digital Earth 美しい地球



美しい地球の表情が
サウンドにあわせて
壁面に広がります。



(テーマ展示)

アニメの世界を現実にする科学技術

日本が世界に誇るデジタルコンテンツ産業であるゲームや映画、アニメの中には、様々な将来技術が描かれています。そこで表現されている技術は、飛躍的な科学技術の進歩によりまさに今、現実のものとなりつつあります。様々なアニメや映画・ゲームコンテンツの中に登場する未来技術を、実際に体験できる展示を行います。

さらに、その技術の開発者や研究者がコンテンツから受けた影響やきっかけ、さらなる可能性など語っていただくイベントをセンターステージで開催します。

アニメの世界を現実にする科学技術

光学迷彩
(攻殻機動隊)



再帰性反射材が塗られたマント部分が「透けて見える」光学迷彩。

open sky
(風の谷のナウシカ)



メーヴェに似た「パーソナルジェットグライダー」の製作、飛行実験を行っている

HRP - 2Promet(プロメテ)
(パトレイバー)



産総研との共同研究により開発された人間型ロボット

加速器
(ガンダム)



未来都市には加速器とその関連技術が広く使われている。ガンダムと加速器科学の関係を展示する。

モバイルEye-Trek
(電脳コイル)



現在地周辺の観光や店舗情報などを調べ表示させるシステム

CYBERDYNE
(サイボーグ009)



体に装着することによって、身体機能を拡張したり、増幅したりすることができる世界初のサイボーグ型ロボット。



上記展示品は、予定であり変更の可能性あります。

シンポジウム

コンテンツ技術マップに描いた、次世代コンテンツ技術が創る新たな産業の姿について、その発展のシナリオを語り合う

日時:10月24日(金) 16:00～17:00

場所:日本科学未来館 みらいCANホール

タイトル:「コンテンツ技術戦略マップについて」(仮)



ASIAGRAPH2007にて開催された「バーチャルリアリティ技術」に関するシンポジウムの様子

コンテンツ技術オープンフォーラム

新事業創出や新産業創出につながるような技術を保有する企業・個人が保有技術を提案、意見交換を行う。

日時:10月23日(木) 13:00～17:30(予定)

場所:日本科学未来館 会議室1

タイトル:「コンテンツ技術オープンフォーラム」新たなコンテンツを生み出すCGM技術(仮)

日時:10月24日(金) 10:00～14:30(予定)

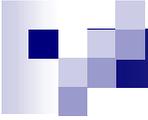
場所:日本科学未来館 会議室1

タイトル:「コンテンツ技術オープンフォーラム」コンテンツ配信を支える技術(仮)

[9月度の内容はこちら](#)

シンポジウム・セミナーの内容はすべて予定となります。詳細はサイトをご覧ください。

<http://www.dcexpo.jp/> or「DCEXPO」で検索



目次

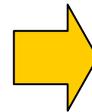
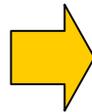
1. CoFesta (JAPAN国際コンテンツフェスティバル)
2. 技術戦略MAP(コンテンツ分野)の発表
3. ネットにおける新しいクリエイションの動き
4. e空間コンセプト
5. 海賊版取締対策

ブロードバンド配信環境整備事業

【Open Postとは】

Open Postは、インターネット上にクリエイターの作品発表の場を提供するサイトです。クリエイター、コンテンツビジネス関係者、さらに一般ユーザーが参加するオンラインコミュニティを構成し、次代を担う新しいクリエイターの発掘と育成を行います。

「創る意欲」のある人がコンテンツ制作のインスピレーションを「テーマ作家」の作品から受け、新たなコンテンツを創作する環境を提供することで、クリエイターの新たな才能を発掘し、コンテンツビジネス関係者の協力のもとに商業化、事業機会の創出を目指します。



ビジネス化



利益は、両者に分配
・プロダクション
・一般ユーザー

<http://openpost.jp/>

みんなの投稿コミュニティサイト「Open Post.JP」

The screenshot displays the Open Post.JP website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'OPEN POSTとは', '投稿マニュアル', 'ヘルプ', 'FAQ', '団体概要', 'お問い合わせ', and 'For English Speakers'. Below this is a secondary navigation bar with 'ホーム', 'テーマ作家一覧', '投稿された作品一覧', and '投稿したユーザー一覧', along with a search bar.

On the left side, there is a login section with fields for 'ID:mail address' and 'PASSWORD', a 'login' button, and a link for 'ID・PASSWORDを忘れた方はこちら>>'. Below the login section are several promotional banners: 'ユーザー新規登録', 'クリエイター発掘企画!!', 'JAM2008 運動企画 二次創作キャラ プロダクトデザインコンペ!', 'ビジネスチャンスメイキング! 金の卵発掘プロジェクト', 'コンテンツ&サイト情報', 'お茶の水博士&アトム 著作権講座', 'Contents archive コンテンツアーカイブ', '初めての人はまずココをチェック! 投稿マニュアル', 'For English Speakers', and 'Link'.

The main content area is divided into several sections:

- オススメ作品**: A grid of recommended works including 'PUPPET FINGER×ア...', 'Dolte : Chao t.', '魔女っ子ヘケート', 'メルモちゃん', '鉄腕オボチャ23 泣いてもいい.', and 'ワタナヘテレビ'.
- new 新着一覧**: A grid of newly uploaded works including 'ヒョウタンツギだらけTシャツ', 'フンニャロメ', 'バカボンのパパのkntn-10151_茶泉の素振り', 'SCIENCE CHILD 計', 'ひょうたんつぎTシャツ', 'Hなシステム 僕の彼女はアンド.', '堀に巻とネズミ', 'これでものだ!', 'water machine', '喪に服してます', and 'カラス姫~1章'.
- テーマ作家一覧**: A section for listing authors by theme.

On the right side, there is a 'デイリーランキング' (Daily Ranking) section featuring a list of popular works with star ratings and thumbnails, including 'アリスの宝物', 'カラス姫~1章', 'SCIENCE CHILD', and 'ひょうたんつぎTシャツ'.

「少年タケシ × Perfume MV」



テクノポップユニット「Perfume」のオリジナルMV(ミュージックビデオ)を大募集!
Perfumeの曲「SEVENTH HEAVEN」の世界を
あなたの自由な表現方法で映像化してください。
Perfume × 少年タケシの共同企画! タケシのコミック作家も参加してのMV祭!
あなたのMVお待ちしています!



お待たせしました! 受賞作品発表!
審査中の動画は近日公開

たくさんのご応募ありがとうございました
第二弾も乞うご期待!

 NEWS! 4月25日 ついに受賞作品を発表! Perfumeの3人から、メッセージをお届けします!

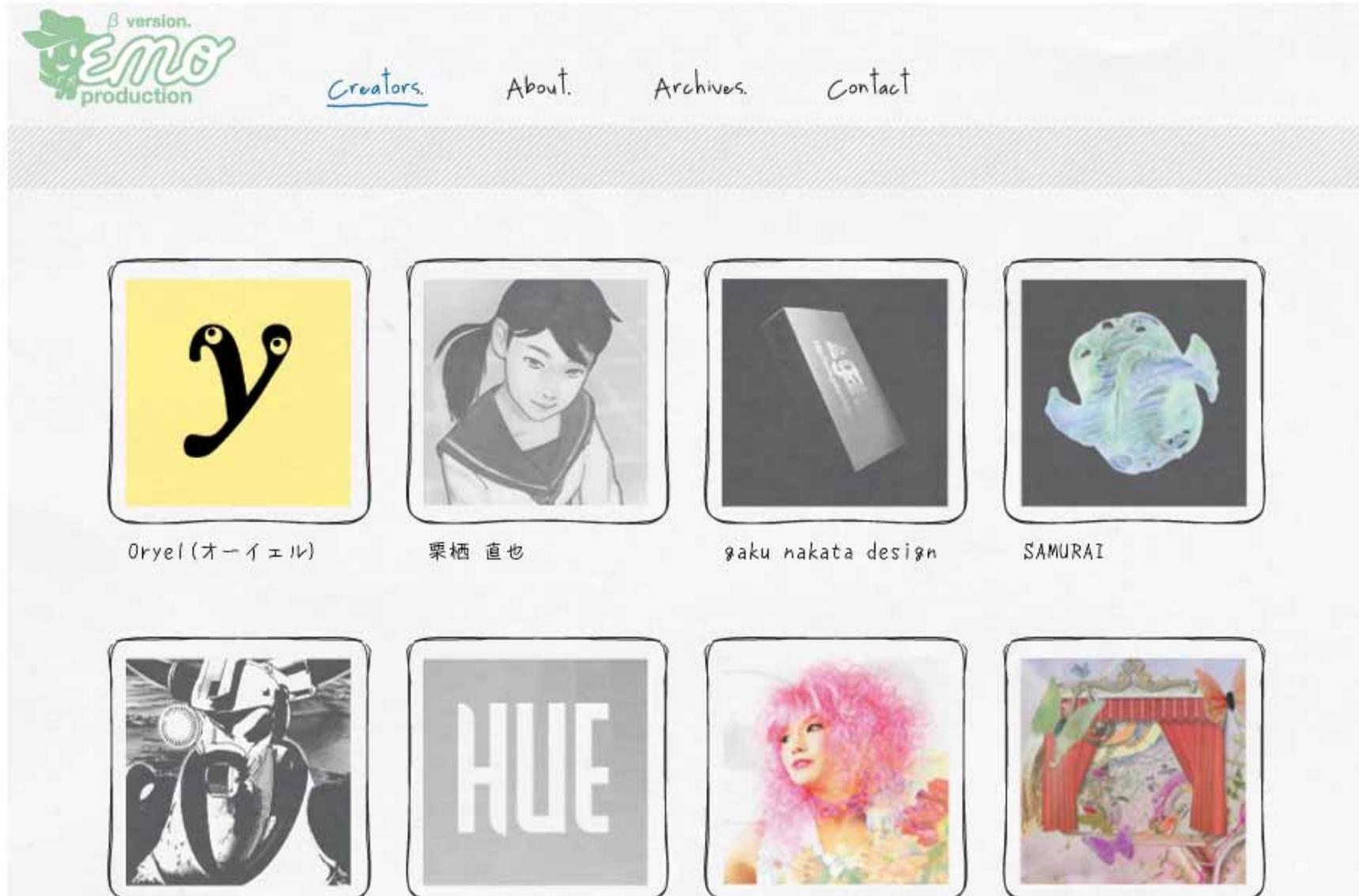
受賞作品発表 ついに各賞を発表! Perfumeが審査をしている様子は後日動画で公開! お楽しみに!!

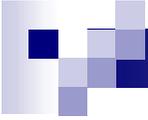
<p>かしゆか賞 最下位確定?のMV.. AZ02</p>  <p>裸身のこと 想い続けたら</p> <p>あの発想口は感動しました(*>o<*)!!!! めっちゃおもしろかったです。かしゆか</p>	<p>あ~ちゃん賞 seventh heaven 黒宇</p>  <p>絵のタッチがすごい可愛くてなんだか優しい気持ちになりました。あんなにcuteな3人組にしていたら、ちょっとありがたいです。嬉しかったです。あ~ちゃん</p>	<p>のっち賞 8ビットノウタ PROJECT-F</p>  <p>Perfumeをゲームにして下さってありがとうございました!!!! 嬉しかったです★カンドー(>▽<)のっち</p>	<p>少年タケシ賞 ロボット戦隊 パフェーム 青木後画</p>  <p>めっちゃめちゃ感動しました(〇) Perfume 少年タケシ</p>
--	---	--	--

「ニコニ・コモンズ」



若手クリエイター募集サイト「emo production」



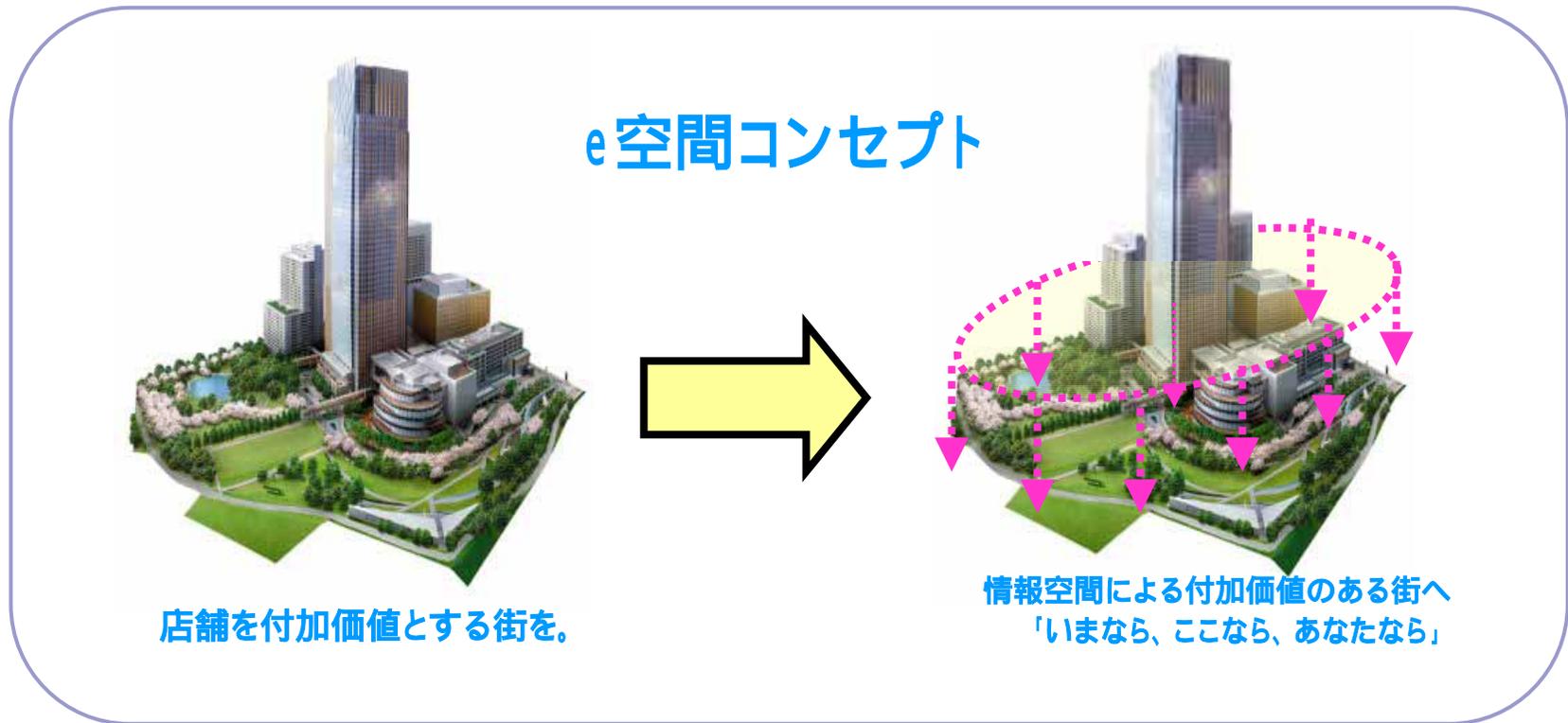


目次

1. Cofesta (JAPAN国際コンテンツフェスティバル)
2. 技術戦略MAP (コンテンツ分野) の発表
3. ネットにおける新しいクリエイションの動き
- 4. e空間コンセプト**
5. 海賊版取締対策

eクリエイション空間コンセプト

- 電波や可視光通信などの情報技術を使って、空間ごとIT化してしまったら、面白いことができないか？



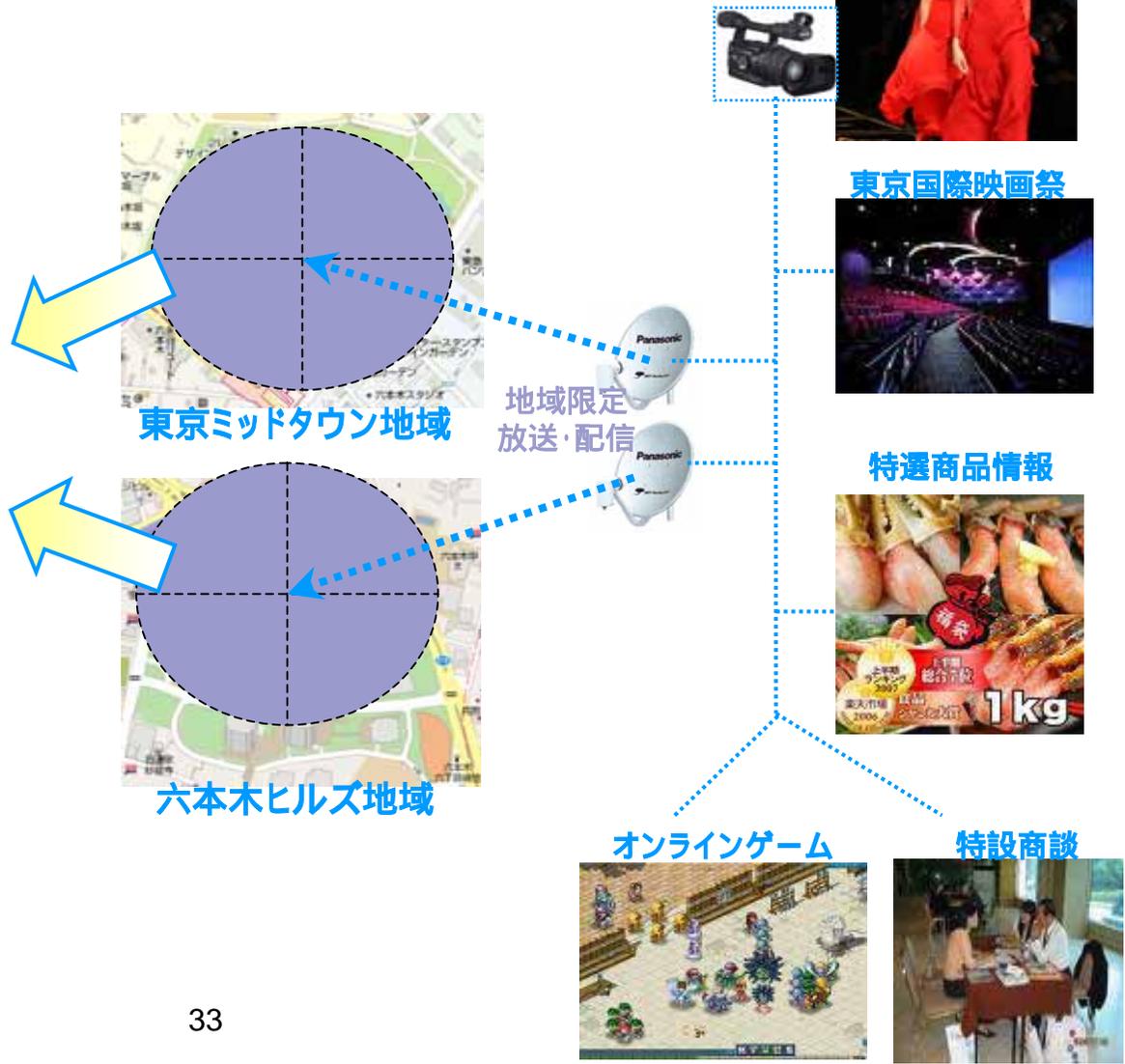
eクリエイション空間コンセプト

- 例えば、Tokyo Fashion Weekや東京国際映画祭などのイベントと連動し、ITで周囲を空間ごとイベント空間化してしまえばどうか？

リアル/オンライン連動型ゲーム提供
場所を選ばない商談空間
行動追跡型マーケティング



地域限定商品情報配信
地域限定コンテンツ配信
会場外への映像配信



eクリエイション空間コンセプト

- 課題1: ITによる空間の高付加価値化(商業空間の高密度化)
 - 通過するだけだったアナログな空間に、デジタルで意味を与える。
 - アナログ/リアルの出店機会に加え、デジタルで出店機会を拡大する。
 - 人が集まることで、人を集める。人の集積度が高まることで、商業空間の集積度を高める。

- 課題2: 均質化した準パブリック空間の再生と差異化
 - 個性を無くした準パブリック空間に、もう一度、個性を回復する。
 - 消費者が「家の外に出たい」と思う誘因を増やす。思いの導線をデジタルでつないで、人の導線にする。
 - 楽しいリアルを、バーチャルで加速させる。

- 課題3: 「みんなが電波を持てる時代」におけるビジネスモデルと制度作り
 - 通信手段としてではなく、空間デザイン資源として電波や可視光通信をみんなで使う。
 - 最新の無線技術を使い、特定帯域内の電波を有効に利用する仕組みを作る。
 - インフラ、ディベロッパー、広告、店舗などマルチステークホルダーが協働でリスクを取るようなビジネスモデルを作る(インフラ整備をサンクコストにしない仕組みを考える)。

e クリエーション研究会 委員提案：空中美術館

トライアングル内アーティストによる特別展



国立新美術館
THE NATIONAL ART CENTER TOKYO
Antony Gormley

サントリー美術館
SUNTORY MUSEUM of ART
Tim Burton

MORI ART MUSEUM
Kusama Yayoi

空中美術館では、作品の一部しか見ることができない作家が、3つの美術館では、大規模な展覧会を同時に行い、アートイベントを盛り上げる。



メトロをおりて、空中美術館の圏内に入ると入館証が自動的に受信される

携帯を使ったコンテンツ



web上スタンプラリー

全ての地点を巡ると、ミュージアムグッズがもらえる

アーティストの待受画面プレゼント



六本木の街のどこでも情報が降ってくる

実践に向けたアプローチ

■ 実証実験のテーマ設定と詳細設計・実行

- タグラインの設定
- 参加者と体制とモチベーション
- 適用すべき技術とロケーション
- 平成20年度実証実験
 - 予備的な実証実験を実施
- 平成21年度
 - 予備的実証実験で得られた成果を基に、首都圏の大型商業施設から地方の商店街までを対象に実証実験を展開。
 - 新たな電波利用技術やそこで得られた情報利活用サービスモデルの市場化の促進に向けて取り組む。

■ 技術開発、制度環境など環境整備の検討

- 将来を見据えた技術ロードマップの整理
- 技術を利用しやすい制度環境の整備
- ビジネスモデルを組みやすいファイナンス・会社法制環境の整備

e 空間化に利用可能な無線通信技術



実験局のみ可、
商業利用不可。

近距離(10m) ~
広域(2-3km)で
の映像配信
メディア配信
サービス等

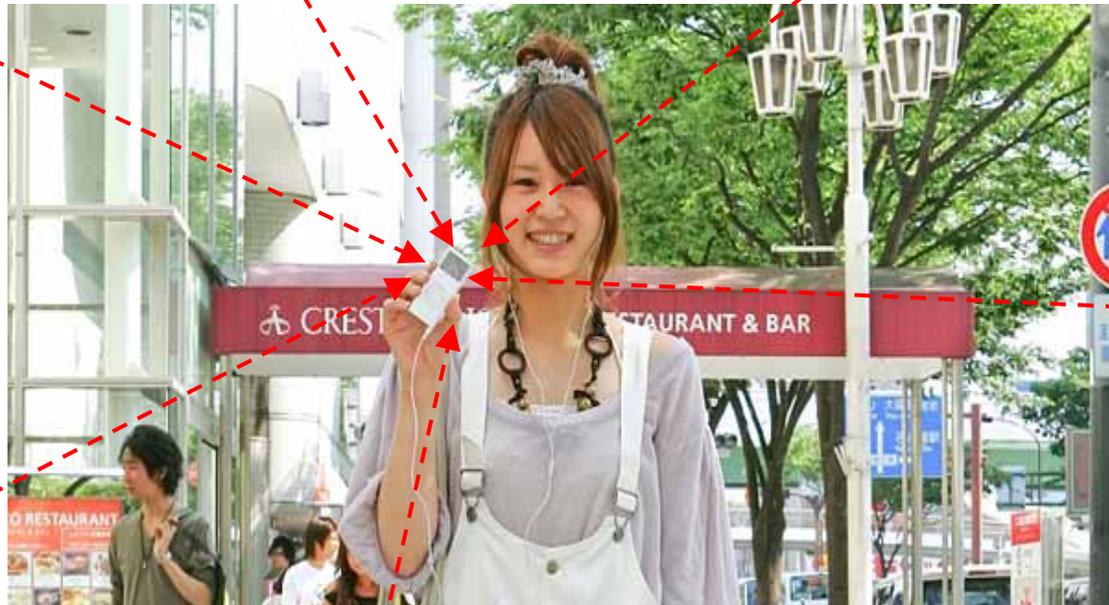


近距離(10m) での
データ通信
端末間情報
交換サービス等

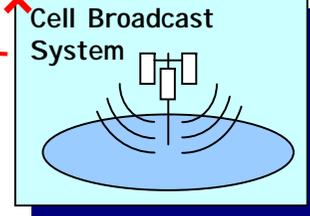
×
小規模エリア
での制度無し。



広域(2-3km)で
の高速通信
ストリーミング
配信や双方向
サービス等



×
インフラは整備されている
ものの、商業利用不可。



基地局の出力範囲
(近距離(10m) ~ 広
域(2-3km)) に対する
同報通知
リアルタイム
情報プッシュ配信
サービス等

×
屋外では登録
制免許局、
電波利用料
の負担発生。



近距離(10m)で
の高速通信
双方向映像
サービス等



至近距離(数cm) での情報通信
クーポンやタグ等の
タッチ & ゲットサービス等

= 現行制度で可能、 = 現行制度で一部可能、 × = 現行制度で不可

デジタル街ブラウザの機能例

- ライフログを通じて属性を把握し、個々の趣向に合わせて街を楽しませるリアル直結型の情報サービス。

今食べたい
ものを食べたい

衝動買い
しそうなお店に
行きたい

好きなアート
に触れたい

好きになり
そうなスポットに
行きたい

1時間だけ
バイトしたい

街のイベントに
参加したい

午前中
時間を潰したい

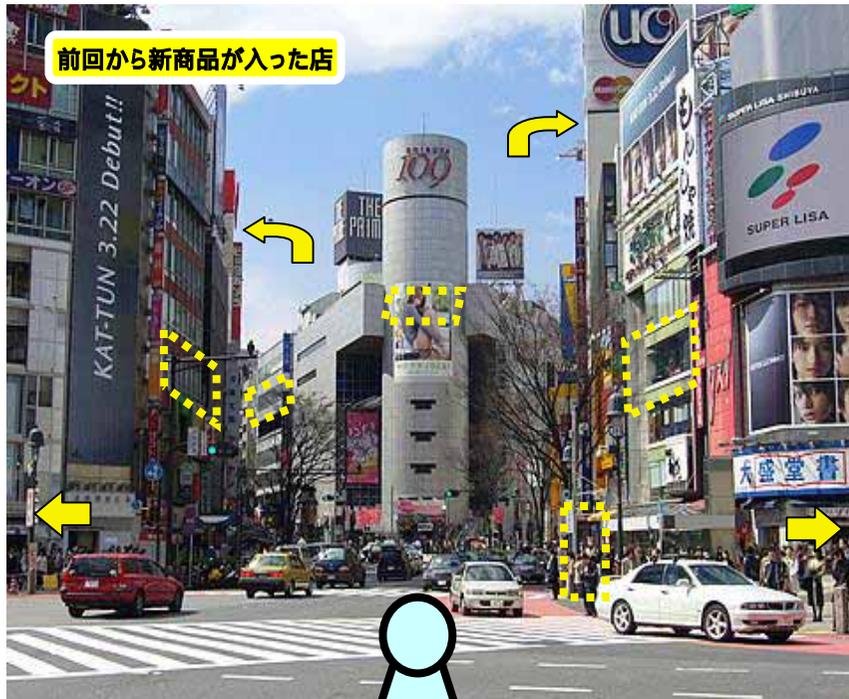


昨日同じ気分
だった人は
どこに行った？

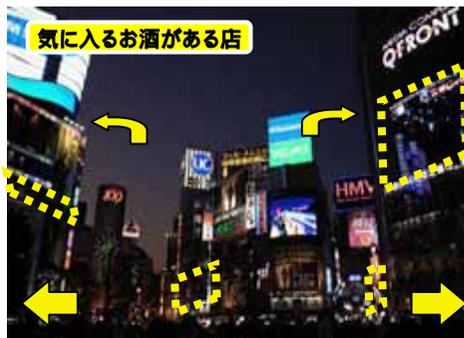
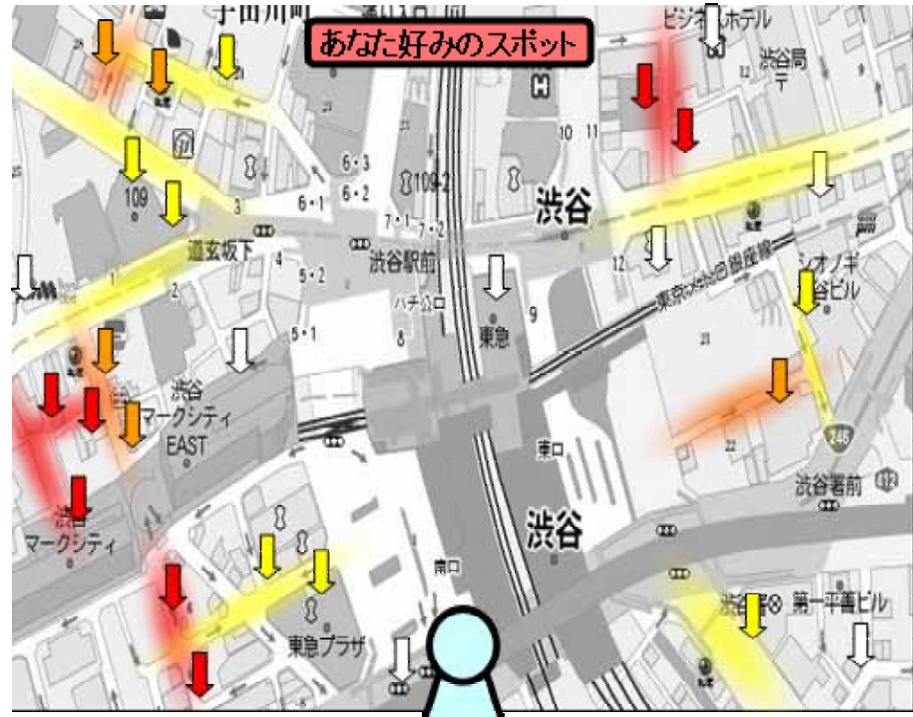
新しい友達を
作りたい

デジタル街ブラウザーの例示

- 自分専用の「街の見える化」



- 自分専用の「ホットすぽと」

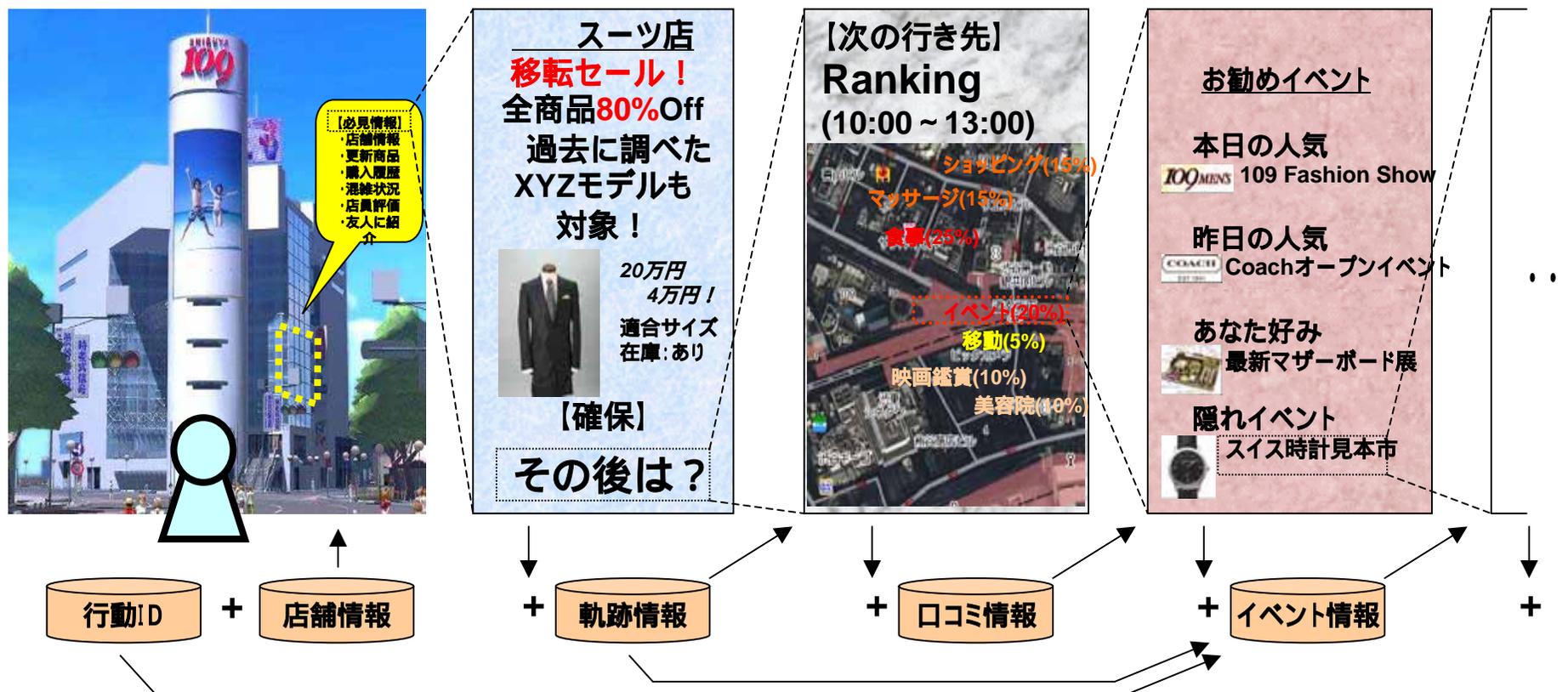


- 夜は「夜の街の見える化」



デジタル街ブラウザーの展開イメージ

- 一つの動作と他の蓄積情報を掛け合わせることで新たな情報を生み出しながら、利用者に新たな発見を導く。



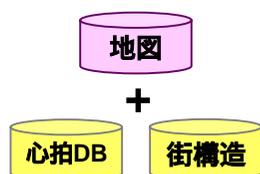
- モノのIDだけではなく、行動そのものをID化・蓄積することで、一步先のパーソナライズサービスへの発展へ。

eクリエイション空間でのマッシュアップ

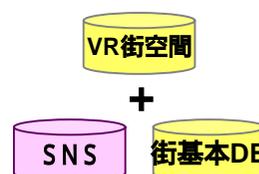
- 企業単独でインフラ・モジュール・データ・DBを構築しサービス全体を組み上げる従来モデルから、ユニークな情報を組合せて新たなサービスを創出する連携・融合モデルへ。
- 新たな情報・DBが新たな付加価値サービスの源泉に。
- データのマッシュアップからサービスのマッシュアップへの発展。



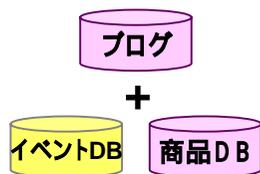
DB・モジュールの組合せで新たなサービスを創出。



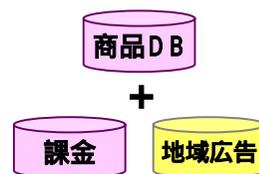
= 人から知る街の「熱いスポット」情報



= 街全体を探索しながら仲間の和の拡大



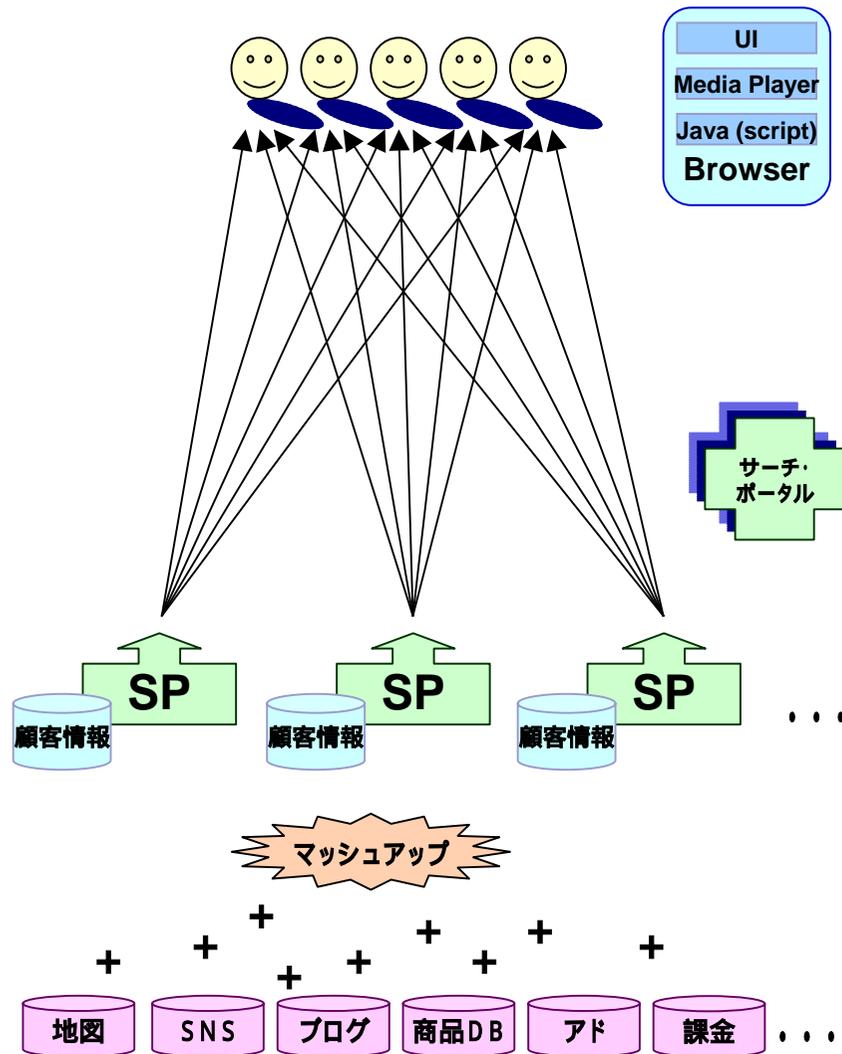
= 趣味趣向が合う人の街の楽しみ方情報



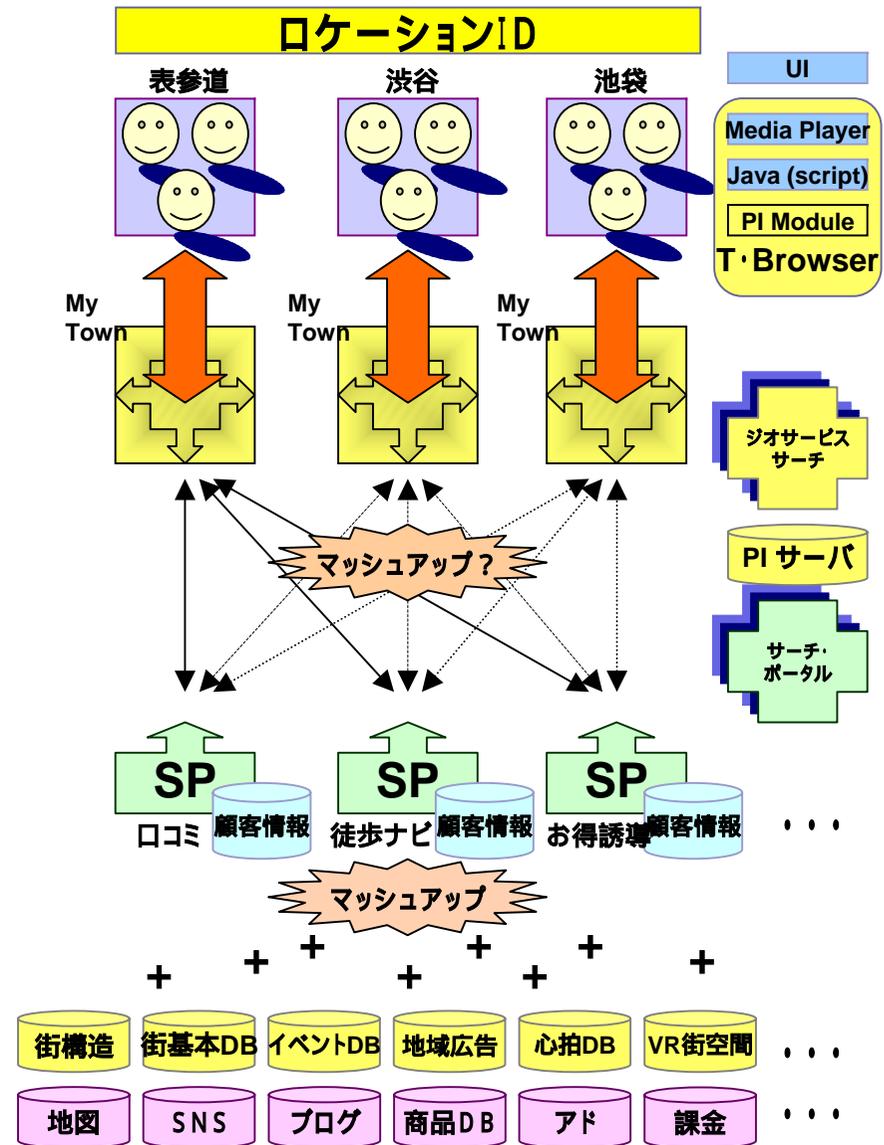
= 街一体がお買い得ポイントも共有

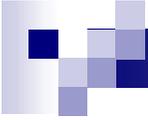
新しい組合せは無限の可能性。

<現在のインターネット構造概略図>
eクリエーション空間の構造概念



< e空間構造概略図 (一案) >





目次

1. CoFesta (JAPAN国際コンテンツフェスティバル)
2. 技術戦略MAP(コンテンツ分野)の発表
3. ネットにおける新しいクリエイションの動き
4. e空間コンセプト
- 5. 海賊版取締対策**

模倣品・海賊版対策の経緯

➤ 2001年12月、産業競争力と知的財産を考える研究会

経済産業省の研究会において、「模倣品等知的財産権侵害品に対する対策の強化について（特別提言）」を提言。2002年3月の第1回知的財産戦略会議において、「知的財産保護フォーラム（仮称）」の創設を言及。

➤ 2002年4月、国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)の設立

模倣品・海賊版等の海外における知的財産権侵害問題の解決に意欲を有する企業・団体が業種横断的に集まり、産業界の意見を集約するとともに、我が国政府との連携を強化しつつ、国内外の政府機関等に対し、一致協力して行動し知的財産保護の促進に資することを目的として、設立。

➤ 2002年8月、コンテンツ海外流通促進機構(CODA)の設立

著作権関係団体やコンテンツ産業等が積極的に海外に事業展開を図るとともに、海外における海賊版対策を講じていくための民間組織として設立。

➤ 2004年、CODA内にCJマーク委員会を設立

CJマーク商標権を確立し、CJマークに基づくエンフォースメントを実施すると共に、会員各社の著作権に基づく共同エンフォースメント（権利行使）を実施。その他、海外海賊版対策に関する調査研究及び情報収集・交換なども行う。

➤ 2008年6月、CODA官民合同訪中ミッションを著作権局に派遣

IIPPF実務レベルミッションとして、CODA単独として初めて官民合同訪中ミッションを派遣。中国における「インターネット上における著作権侵害」の問題 改善のため、国家著作権局に改善の依頼書を提出し、対話する他、中国のコンテンツホルダーとのネットワーク構築を行った。

模倣品・海賊版問題の解決に向けた取組

海外

➤ 模倣品・海賊版拡散防止条約（仮称）の提唱

G8 グレンイーグルズ・サミットで当時の小泉総理より提唱。2007年10月23日、日米欧でACTA構想について集中的な協議を開始することを発表後、先進国及び知的財産権保護に高い志を有する途上国とともに非公式に会合を重ね、2008年6月から条文ベースの本格的な交渉を開始。

➤ 二国間会合等を通じて対策の強化を要請

経済産業省と中国情報産業部との定期協議において、オンライン上知財問題に関する取組み協力推進を提案。

➤ 官民合同ミッションの中国派遣

中国に対し知財に関する法制度・運用面の改善等、模倣品・海賊版対策の強化を要請するとともに、中国特許庁審査官に対する技術説明会の開催など、知財制度の運用に対する協力を提案。2008年は、インドにもミッションを派遣予定。

➤ JETRO等を通じた模倣品・海賊版対策

- ・海外での模倣品・海賊版被害に関する相談事業
- ・現地法律事務所、調査会社等の紹介
- ・現地の法制度や侵害事例・判例等に関する情報提供 等

➤ 侵害発生国の執行機関への人材育成協力

模倣品・海賊版被害が生じている国・地域における権利行使能力向上を図るため、現地の税関、警察等の関係機関の人材育成を支援。これまで、アジアを中心に16ヶ国、231名の取締機関職員を我が国に招聘して研修を実施。

➤ 消費者に対する普及啓発

知的財産権の重要性や模倣品・海賊版の購入が犯罪に荷担するおそれがあることを消費者に周知すべく、「模倣品・海賊版撲滅キャンペーン」を実施。

➤ 「政府模倣品・海賊版対策総合窓口」の設置

平成16年8月に、政府における模倣品・海賊版被害に関する相談のワンストップサービスとして「総合窓口」を経済産業省内に設置。

国内

海賊版対策の強化

世界各国において氾濫している我が国コンテンツの海賊版対策の徹底化を図るため、エンフォースメント支援体制の拡充・深化、アウェアネスの獲得・向上、正規版流通環境整備を中心とした、実践的な支援事業を継続的に実施する。今後、業界ニーズを踏まえ、実効的な支援事業を継続的に実施。

・エンフォースメント支援体制強化

海賊版流通の拠点（中国など）において、知的財産の侵害等に関する情報収集、相談業務、調査等の日本の企業が海外でのエンフォースメントに取り組む際の支援となりうる現地の基礎的情報の収集や発信、摘発支援等の活動を行う。

・アウェアネス獲得・向上

現地行政機関との緊密な連携、相互理解、消費者の意識向上等を図るため、コンテンツセミナー/フォーラム等の普及・啓発活動を実施する。

・正規版流通環境整備

海賊版撲滅に資するため正規版流通の促進を行う。各国の投資・外貨管理等規制、内容検閲等正規版流通の障害となっている参入障壁や取引実態を把握し、既存流通形態の改善および新規流通形態の開発を行う。

〈官民合同の取締〉

～アジアで海賊版455万枚押収～

コンテンツ海外流通促進機構(CODA)では、CJマーク(コンテンツ海外流通マーク)の活用によりアジアにおける海賊版対策を実施。

(日本コンテンツ共通のマークを策定し、海外でその商標を登録することにより海賊版の簡易・迅速な摘発を可能とするもの)

2005年1月から2008年3月までの間、香港税関や中国・台湾の取締執行機関により、合計5,439件の取締を行い、合計455万枚の日本コンテンツの海賊版DVD等を押収し、1,815名を逮捕。



1.日程

2008年6月1～6日(北京、上海)

2.概要

中国における「インターネット上における著作権侵害」問題改善のため、国家版權局に改善の依頼書を提出し対話する他、中国のコンテンツホルダーとのネットワーク構築を行うため、訪中ミッションを派遣。信頼性確認団体及びネット上における違法コンテンツ削除要請の簡素化について、具体的に議論。

3.参加者

高嶋裕彦団長(ソニー・ミュージックエンタテインメント、CODA法制度委員会委員長)ほか、日本のコンテンツ企業、団体、経済産業省、文化庁などから 計22名



4.訪問先

国家版權局、中国インターネット協会、海賊版撲滅委員会、中国コンテンツホルダー等10箇所