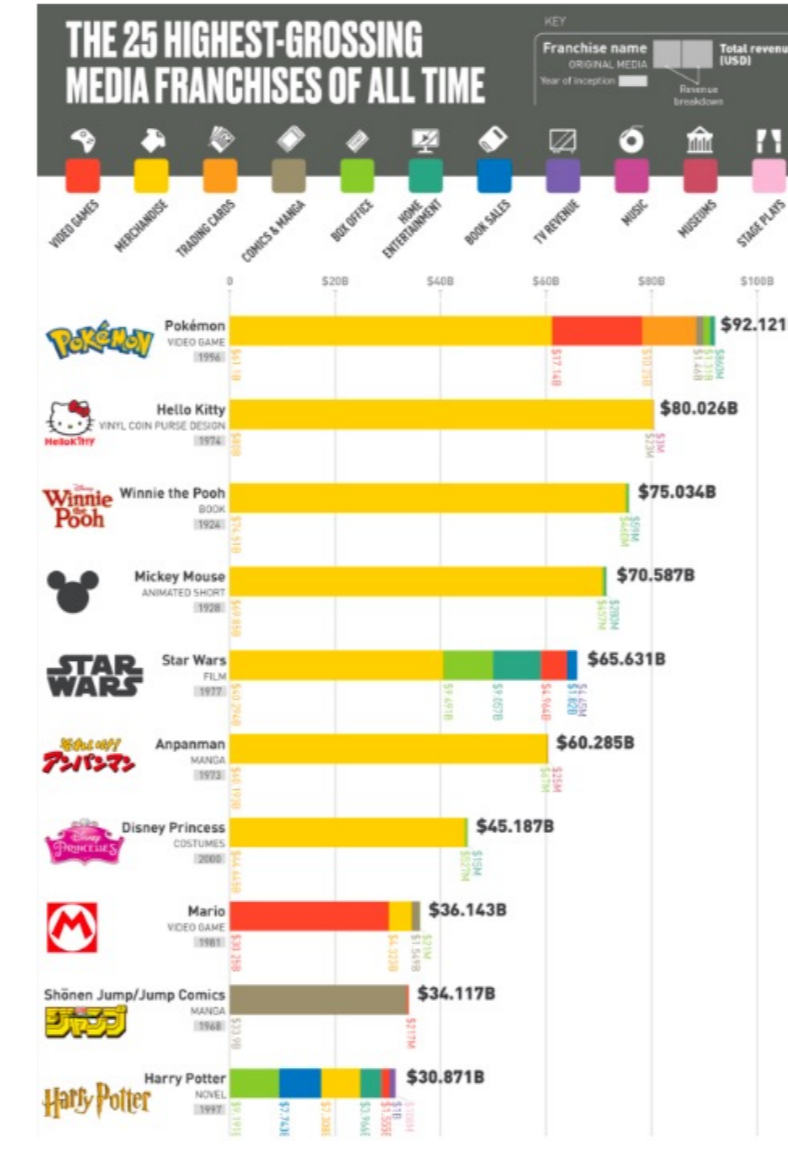


コンテンツIPに基づく累積収入ランキング

Background

背景

1. Pokémon - \$92.121 billion
2. Hello Kitty - \$80.026 billion
3. Winnie the Pooh - \$75.034 billion
4. Mickey Mouse & Friends - \$70.587 billion
5. Star Wars - \$65.631 billion
6. Anpanman - \$60.285 billion
7. Disney Princess - \$45.187 billion
8. Mario - \$36.143 billion
9. Shōnen Jump / Jump Comics - \$34.117 billion
10. Harry Potter - \$30.871 billion
11. Marvel Cinematic Universe - \$29.128 billion
12. Spider-Man - \$27.078 billion
13. Gundam - \$26.457 billion
14. Batman - \$26.448 billion
15. Dragon Ball - \$24.031 billion
16. Barbie - \$24.003 billion
17. Fist of the North Star - \$21.818 billion
18. Cars - \$21.794 billion
19. Toy Story - \$20.743 billion
20. One Piece - \$20.515 billion
21. Lord of the Rings - \$19.937 billion
22. James Bond - \$19.900 billion
23. Yu-Gi-Oh! - \$19.848 billion
24. Peanuts - \$17.428 billion
25. Transformers - \$17.220 billion



<https://www.titlemax.com/discovery-center/money-finance/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/>

12/TOP25

Background

背景

○数字で見る我が国の魅力

訪日外国人旅行者数：2023年度中に2000万人に回復の見込み

観光における国際ランキング：1位

2023年に行くべき世界の旅行先ランキング2位：盛岡（N.Y.T.社）

農林水産物・食品等輸出額：約1.4兆円（過去最高）

日本産酒類の輸出額：約1400億円（過去最高）

出典：内閣府知的財産戦略推進事務局

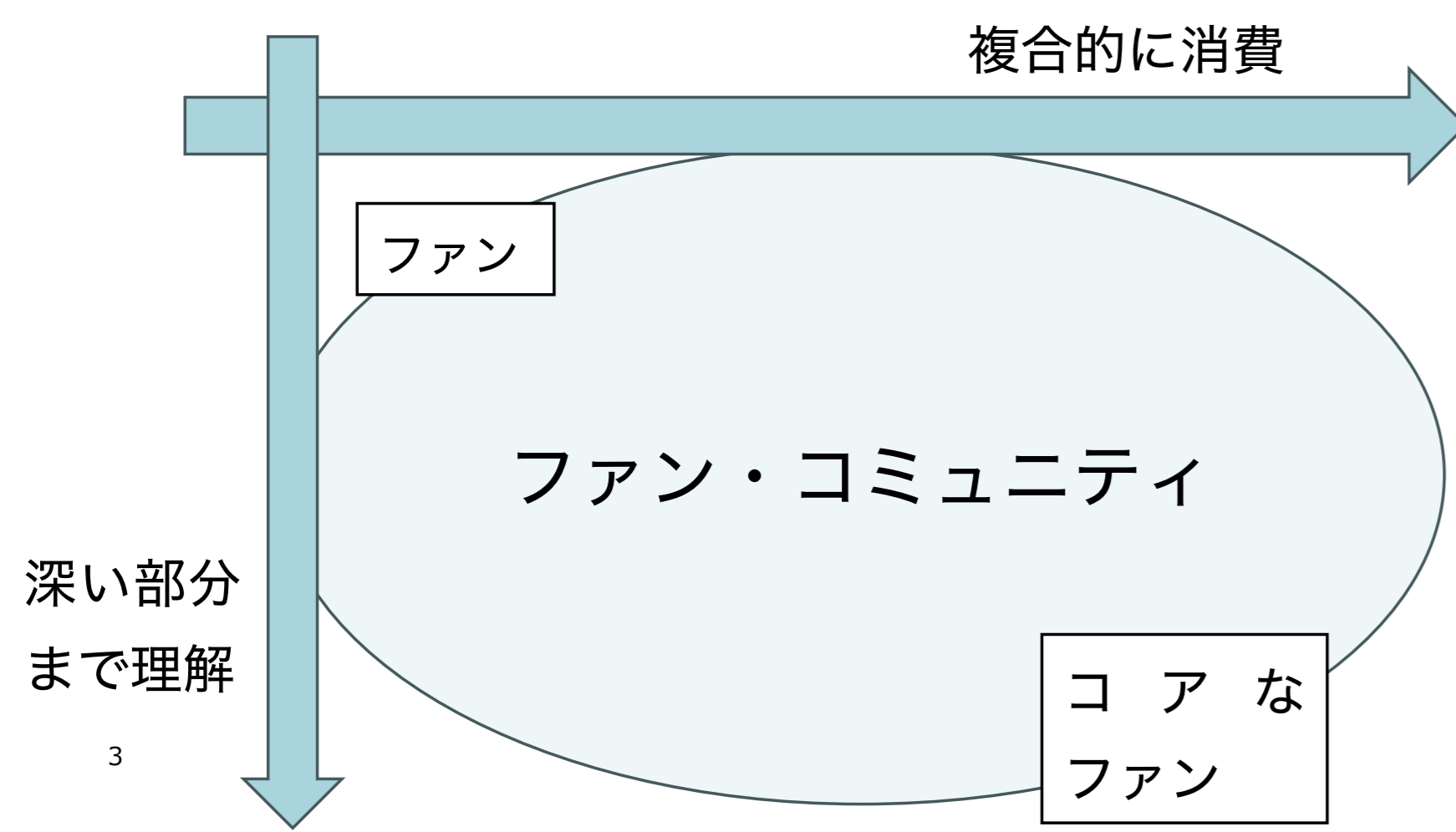
Purpose

目的

コアなファンへと成長する要素

- ・日本への訪問
- ・日本人との交流
- ・多様な日本文化への興味

○日本ファン（：日本文化に親しみをもちて接触、消費している人）



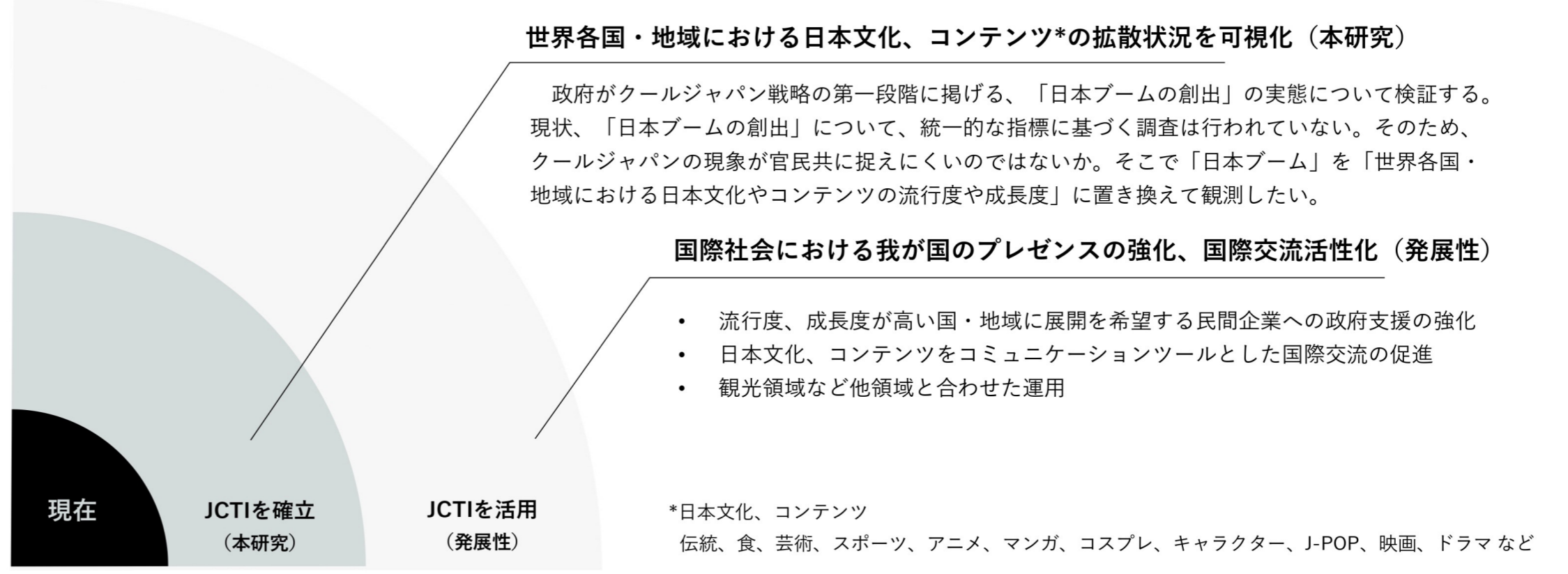
Purpose

目的

こうした日本ファンを多く獲得するとともに、コアなファンへと昇華してもらうことが大切。

→その様子(ファン・コミュニティ)を観察するのが、日本文化拡散指数である。

構想イメージ（将来性等）



*JCTI（Japanese Cultural Trend Index）とは、日本文化拡散指数を示す。

Progress status

研究の進捗状況

1, モデル事例を取り上げ、指数の算出方法の分析等を行う。→実施済み

○海外韓流実態調査（韓国国際文化交流振興院）

- ・オンラインでの自己記入式質問調査
- ・15歳～59歳対象、全26カ国・地域、1カ国・地域あたり800~1200の標本配分

○英国については引き続き調査中 (British Council)

British Council's global perceptions survey 2021, Brand Britain Wins

Progress status

研究の進捗状況

2, 日本文化拡散指数の策定のために必要なデータは何かを検討

- 測定パッケージ（オープンデータ部門）
 - ・コンテンツIP
 - ・農水産物・食品輸出入額
 - ・海外における日本文化関連行事開催実績
 - ・訪日観光客数
 - ・日本語教育普及率
 - ・日本関連研究実績
- 測定パッケージ（質問調査部門）
 - ・ブランドパワー指数（BPI）
 - ・純顧客推薦指数（NPS）

Progress status

研究の進捗状況

○オープンデータ部門8割×質問調査部門2割？

質問調査部門の必要性の検討

消費者の移り変わる思考の変化を測定する必要があるのでは。独自の調査ではなく、既存のモデルを活用して精度を高める。

○調査対象国(検討)

米国・中国・英国・仏国・韓国

→ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」（2023 経団連委託調査）

Next plan

今後の検討課題

- ・測定パッケージ（オープンデータ部門）に必要なデータを検討
- ・測定パッケージ（質問調査部門）の必要性と精度担保に向けた検討
- ・各パッケージの集計方法と組み合わせ方法(割合等)の検討

→クールジャパン関連業界団体等にご意見を伺う

