



タイ国内で初のコンテンツ（映画、アニメーション、ゲーム、キャラクター、IP＝知的財産＝など）の展示会が、バンコク市内のクイーン・シリキット国際展示会場で開催された。主催者であるタイ国商務省国際貿易振興局の発表では、日本の国際機関「日本ASEANセンター（AJC）」を含め世界30カ国から300社が参加した。

AJCのブースを訪ねた。タイ人のチャイラット事業部長は「AJCが取り組むビジネスの柱は貿易、投資、観光、人物交流の促進の四つ。今回は、『IPビジネス』の輸出をサポートするために出展した。日本のアニメは有名で、日本人クリエイターのアニメを商品

日本から出展、勝機探る

化して、タイで開発されるゲームキャラクターや、食品パッケージなど、IPの使用権をタイの企業に許諾し、協業することを目指す」と語った。

タイ商務省のデータによると、クリエイティブ産業が創出する経済価値は約1兆4400億（約7兆円）に上り、国内総生産（GDP）の8%以上を占める。特に同性間の恋愛や絆を描いた創作ジャンルは、成長を続けている。タイ政府も今回のようなイベントを通じて産業を後押しし、タイをアジアのコンテンツ取引の中心地（ハブ）に押し上げることが目指している。

会場で取材した映画クリエイターのタムさんは、タイ北部チェンマイを舞台に、日本アニメを意識

した美しいアニメ映画「2つの世界（和名）」を企画。しかし、完成したのは予告編のみ。本格的な



コンテンツの展示会の様子
＝タイ・バンコク、クイーン・シリキット国際展示会場

映画制作のスポンサーを探している段階で、資金調達が課題という。6月に日本の総合商社は、タイの大手財閥サハ・グループと日本発IPの正規専門店や体験型イベントを展開すると発表した。現地パートナーと組み、ブランド価値を守りながら販路を開拓する戦略は、今後の海外展開の模範となる。IPビジネスは、自社での製造や在庫リスクを負うことなく、現地の流通網をフル活用して市場参入できる強力な武器となる。

さらに、タイ市場で勝機をつかむには、現地の文化に寄り添ったローカライズと、正規ライセンスならでは「体験」の提供が重要となろう。近時は製造業において中国企業のシェアが伸びつつあるが、コンテンツ分野で、日本企業がグローバル市場で再び輝きを取り戻すことを期待する。
（岐阜信用金庫バンコク駐在員事務所長 高橋英孝）