

# クリエイターエコノミーに関する動向調査 (後編)

一般財団法人 マルチメディア振興センター  
Foundation for MultiMedia Communications

2024年3月

# 本日の報告内容

- 前編の振り返りと研究目的
- クリエイター・エコノミーの整理
- 日米中のクリエイター・エコノミーにかかる最新動向
- 支援を行う消費者に対する定量的インターネット調査
- 考察・結論・提言

## 五十嵐 輝 (いがらし あきら)      リサーチャー

- EUを中心とする諸外国の情報通信政策・市場動向に関する調査研究に従事
- 担当した主な公益研究テーマ：
  - デジタルゲームのプレイ動画視聴に関する日米動向調査（令和3年）



## 田中 絵麻 (たなか えま)      客員研究員

- 明治大学 国際日本学部 専任准教授
- ICT政策論、コンテンツ産業論、メディア・リテラシー論
- 担当した主な公益研究テーマ：
  - 諸外国における国家AI戦略一次世代社会創造に向けたビジョン（令和元年）



## 小山 友介 (こやま ゆうすけ)

- 芝浦工業大学 システム理工学部 教授
- 経済システム論、コンテンツ産業論、ゲーム産業史
- 担当した主な公益研究テーマ：
  - デジタルゲームのプレイ動画視聴に関する日米動向調査（令和3年）



# 前年度調査（前編）の主な結論と積み残し、研究目的

## ■ 主な結論：多様な収益源を活用しつつ、ファンから直接支援を獲得する必要

- 間接収入は今後もエンジンでありつつ、直接収入とファン・コミュニティの構築も重要に
- 各国の事情がオンライン・プラットフォームとクリエイター・エコノミーに反映

## ■ 前年度調査からの積み残し

- 米国以外のクリエイター・エコノミーが発展している重要国の分析 ⇒ 中国の追加
- クリエイターを支援する消費者（ファン）を対象とした実証的調査分析
  - 消費者の支援動機、遭遇するトラブル、生成AIの是非、より良い直接支援方法とは？

## ■ 本研究の目的

クリエイター・エコノミーに係る日米中の最新動向を整理するとともに、アンケート調査による国際比較から各国ごとのクリエイター・エコノミー及びファンの特性を分析し、ひいては日本のクリエイター・エコノミーの進む先を明らかにする

# クリエイター・エコノミーとは？

## 個人の情報発信やアクションによって形成される経済圏

(出所) 一般社団法人クリエイターエコノミー協会

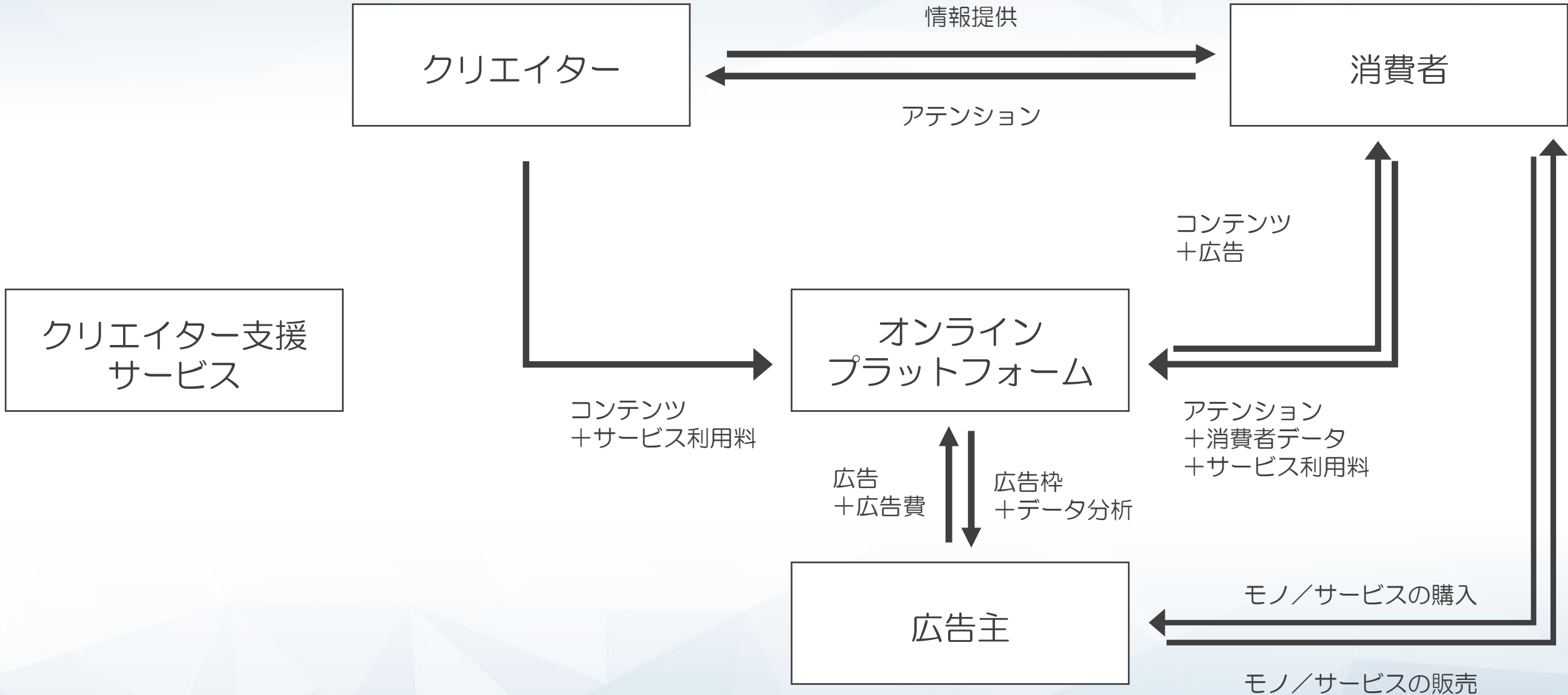
### ■特徴

- ① オンライン・プラットフォーム（以下、OP）を介した生成と消費の一体化
  - 消費者であると同時にコンテンツ（User-generated content：UGC）を生み出すクリエイターに
- ② 双方向性
- ③ アテンションを集めるクリエイターに対し、広告収益の分配によるマネタイズ手段を提供
- ④ 直接的な収益化手段（月額課金、投げ銭等）による「個人（クリエイター）の企業化」

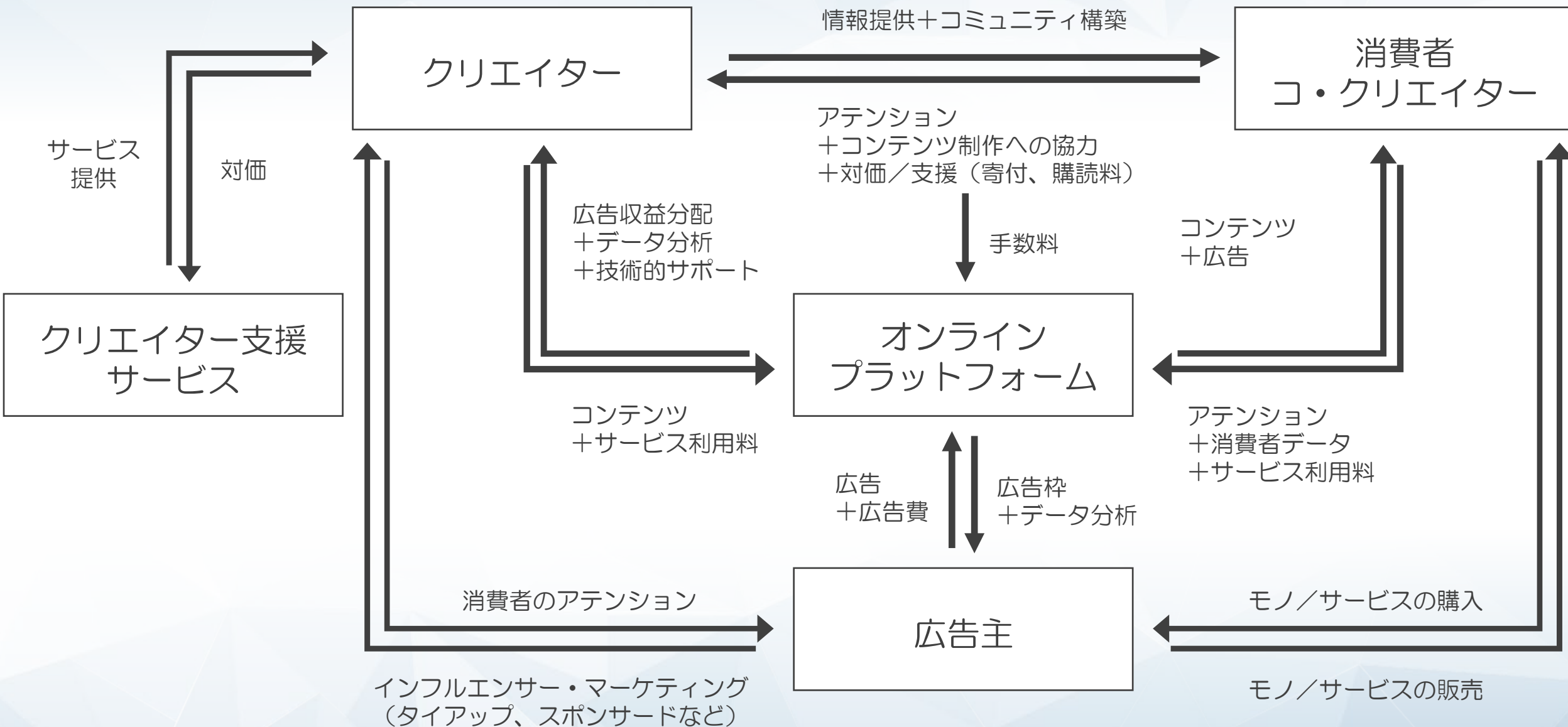
### ■個人の情報発信やアクションが大きな注目と利益を生み出す可能性を持つ

- 「クリエイター・エコノミー」が用いられる議論の変遷による意味の多重化には注意

# クリエイター・エコノミー以前の経済サイクル

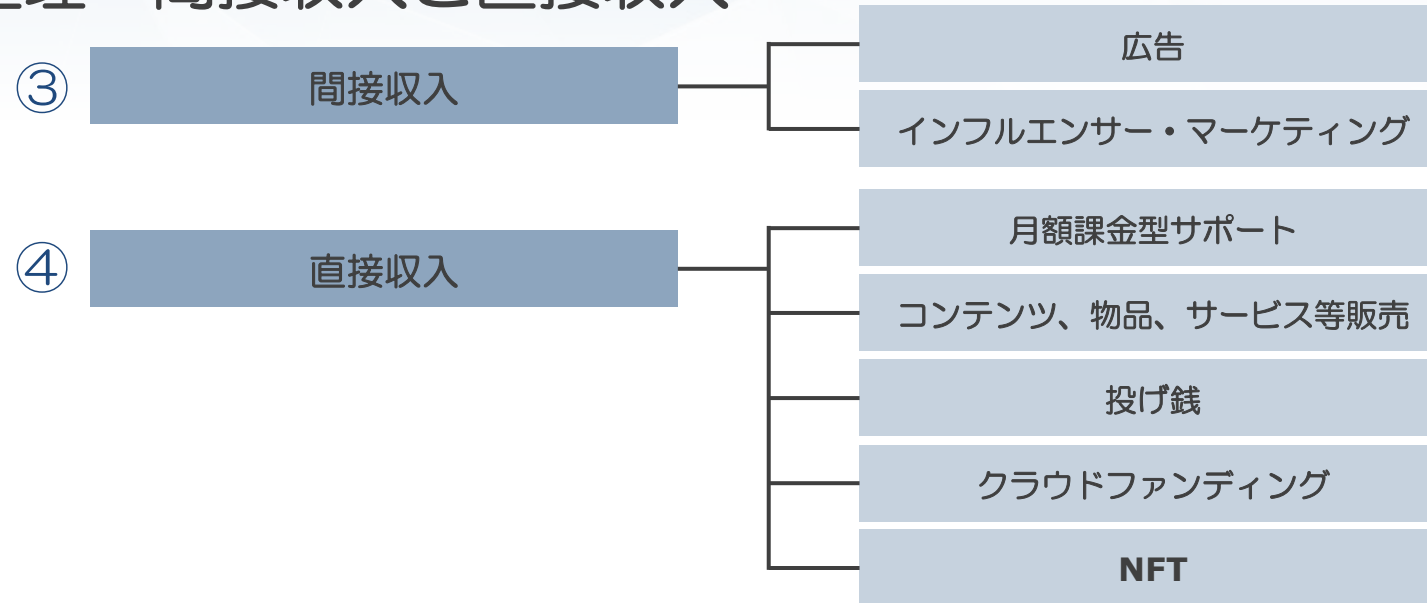


# クリエイター・エコノミーの双方向性と経済サイクル



# クリエイター・エコノミーにおける収入源

## ■収入源の整理：間接収入と直接収入



## ■消費者からクリエイターへの主な直接的支援手段

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 月額課金型サポート               | 定額の月額料金を支払う。金額に応じて解放される特典が異なる場合がある。サービス例：Patreon  |
| コンテンツ、物品、サービス等販売        | デジタルコンテンツ、グッズ、チケット、オンライン講座、ウェビナー等をeコマース等を通じて消費者に直接販売。購入時に、消費者が自ら対価を設定して支払ったり、定額に上乗せして支払う形式のほか、eコマースと投げ銭が合わさったサービスも存在。サービス例：BASE、Bandcamp、Skeb |
| 投げ銭、Tipping (英), 打賞 (中) | ライブ配信などにおいて、チャットのメッセージ等を目立せるための有料機能を購入したり、有料アイテムを贈ったりするもの。コメント機能で投げ銭可能なサービスも存在。サービス例：YouTube  |



# クリエイター・エコノミーのレイヤー構造

ブロードバンドの普及

スマートフォンの普及

リモート（コロナ禍）

生成AI

## レイヤー1：2000年代～ オンライン・プラットフォームの誕生

- SNS機能が付随したOPが登場
- 2000年中頃のWeb2.0流行
- YouTubeパートナープログラムによる広告収益分配(2007)
- コンテンツ制作ツールも増加



## レイヤー2：2010年代～ インフルエンサーマーケティング

- 消費者のアテンションを集める「インフルエンサー」を活用した広告ビジネスが確立
- 一方、広告単価の下落による広告収益分配の限界も
- マルチチャンネル・ネットワーク（MCN）、インフルエンサー・プラットフォーム



## レイヤー3：2020年代～ ビジネスとしてのクリエイター

- 個人(クリエイター)の企業化
- クリエイターが消費者から直接収益を得るように（投げ銭、月額型課金、eコマース等）



## レイヤー4：現在とこれから クリエイターとAI

- NFT、メタバースのブームは沈静化
- 一方で、**AI**がクリエイターに与える影響は大きい



※SignalFireのブログを参考に筆者作成

※レイヤーごとの各サービスが、実際にその年代に開始したわけではない点に注意。抽象的に整理した各レイヤーを構成するサービス群ととらえるべき

# クリエイター・エコノミーにかかる最新動向の整理①

| 国名 | プラットフォームの概況   | 規制・制度  |
|----|---|--|
| 日本 | <ul style="list-style-type: none"><li>日系、欧米系、中国系のプラットフォームが混在</li></ul>                                | <ul style="list-style-type: none"><li>大規模プラットフォーマーへの規制強化</li><li>消費者保護策の導入</li><li>生成AIと著作権にかかる制度形成の動き</li></ul> |
| 米国 | <ul style="list-style-type: none"><li>米国系のプラットフォーマーが米国内・世界市場に進出</li><li>米国ローカルなスタートアップ企業も増加</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>大規模プラットフォーマーへの規制強化の動き。特に、合併規制を強化</li><li>生成AIと著作権にかかる制度形成の動き</li></ul>     |
| 中国 | <ul style="list-style-type: none"><li>中国国内独自のエコシステムを形成</li><li>TikTokは世界市場に進出成功</li></ul>             | <ul style="list-style-type: none"><li>消費者保護策を複数導入</li><li>生成AIにかかる法制度を整備</li></ul>                               |

# クリエイター・エコノミーにかかる最新動向の整理②

## ■クリエイター・エコノミーにかかる最新動向

### ■日本

- 業界団体の設立、支援施策の立案、関連法規の整備が進む

### ■米国

- 市場先導で成長が進むも、他国より先行している分、国内クリエイターの参入は鈍化

### ■中国

- 膨大な人口を背景に巨大なクリエイター・エコノミーが存在するも、ライブ配信と投げ銭に係る消費者トラブルが増加し、消費者保護を中心に規制強化が行われる

## ■AI利用コンテンツにかかる制度形成

### ■日本：既存著作物のAI利用においては規制緩い

- 既存の著作物との「類似性」又は「依拠性」が認められない場合、既存の著作物の著作権侵害とはならず、著作権法上は著作権者の許諾なく利用可能

### ■米国：AIのみの創作物には著作権認めずも、生成AIをツールとして利用可能な環境整備中

- 生成AIのみの利用によるアート作品に著作権による保護を認めず

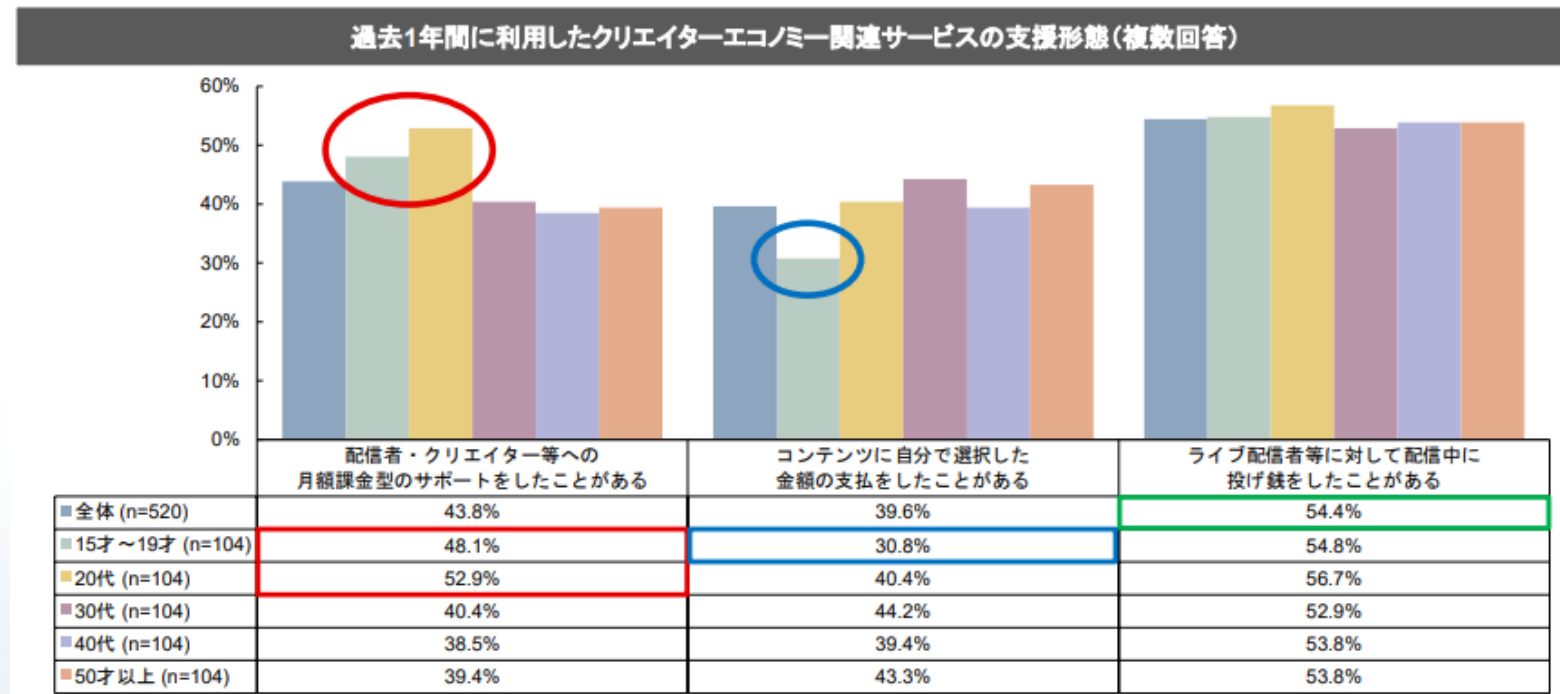
### ■中国：AIの創作物に著作権を認めるが、生成AIについてはリスクを考え規制

- AIによる創作物は著作物として保護。生成AI規制で先行（国家安全保障、海外製生成AIの排除）

# 消費者に関する先行研究事例：消費者庁（2023）

## ■消費者庁（2023）「インターネット消費者トラブルに関する調査研究－クリエイターエコノミー関連サービス－」

- 消費者からクリエイター等への支援として、以下の3種類について調査
  - 配信者・クリエイター等への月額課金型サポート
  - コンテンツに自分で選択した金額（上乘せして支払う形式も含む）の支払
  - ライブ配信者等に対して配信中に投げ銭



# 支援を行う消費者に対するインターネット調査概要

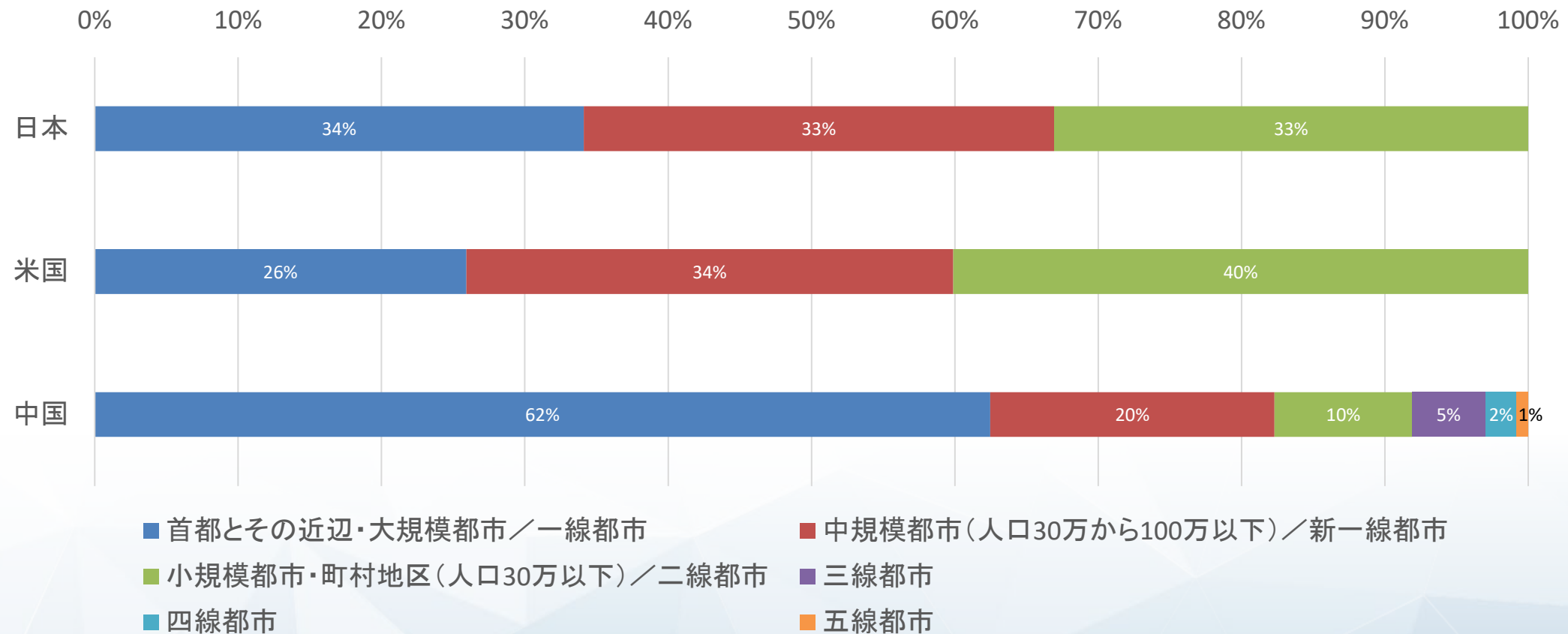
- 実施主体：一般財団法人マルチメディア振興センター
- 調査期間：2023年9月7日～2023年9月15日
- 調査方法：ネットリサーチによる調査票調査
- 委託企業：Dynata社
- 対象者条件：日米中のクリエイターへの支援経験（月額課金型、自己選択金額支払い、投げ銭）が直近1年以内にある男女10代～30代
- 設問構成：スクリーニング（以下、SC）＋本調査の二段階
- 回収結果：

| 性年代       | 日本   |      |      | 米国   |      |      | 中国   |     |      |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|
|           | 対象   | 対象外  | 小計   | 対象   | 対象外  | 小計   | 対象   | 対象外 | 小計   |
| 本調査対象／対象外 |      |      |      |      |      |      |      |     |      |
| 男性20代     | 201  | 336  | 537  | 200  | 101  | 301  | 201  | 13  | 214  |
| 男性30代     | 203  | 284  | 487  | 205  | 122  | 327  | 201  | 17  | 218  |
| 男性40代     | 204  | 532  | 736  | 209  | 243  | 452  | 202  | 58  | 260  |
| 女性20代     | 203  | 704  | 907  | 206  | 266  | 472  | 201  | 31  | 232  |
| 女性30代     | 202  | 870  | 1072 | 205  | 299  | 504  | 202  | 30  | 232  |
| 女性40代     | 201  | 2064 | 2265 | 205  | 494  | 699  | 201  | 50  | 251  |
| 合計        | 1214 | 4790 | 6004 | 1230 | 1525 | 2755 | 1208 | 199 | 1407 |

# SC調査結果：居住都市規模（パネル特性の確認）

## ■ 居住都市の規模にはかなりの偏りがある点に注意が必要

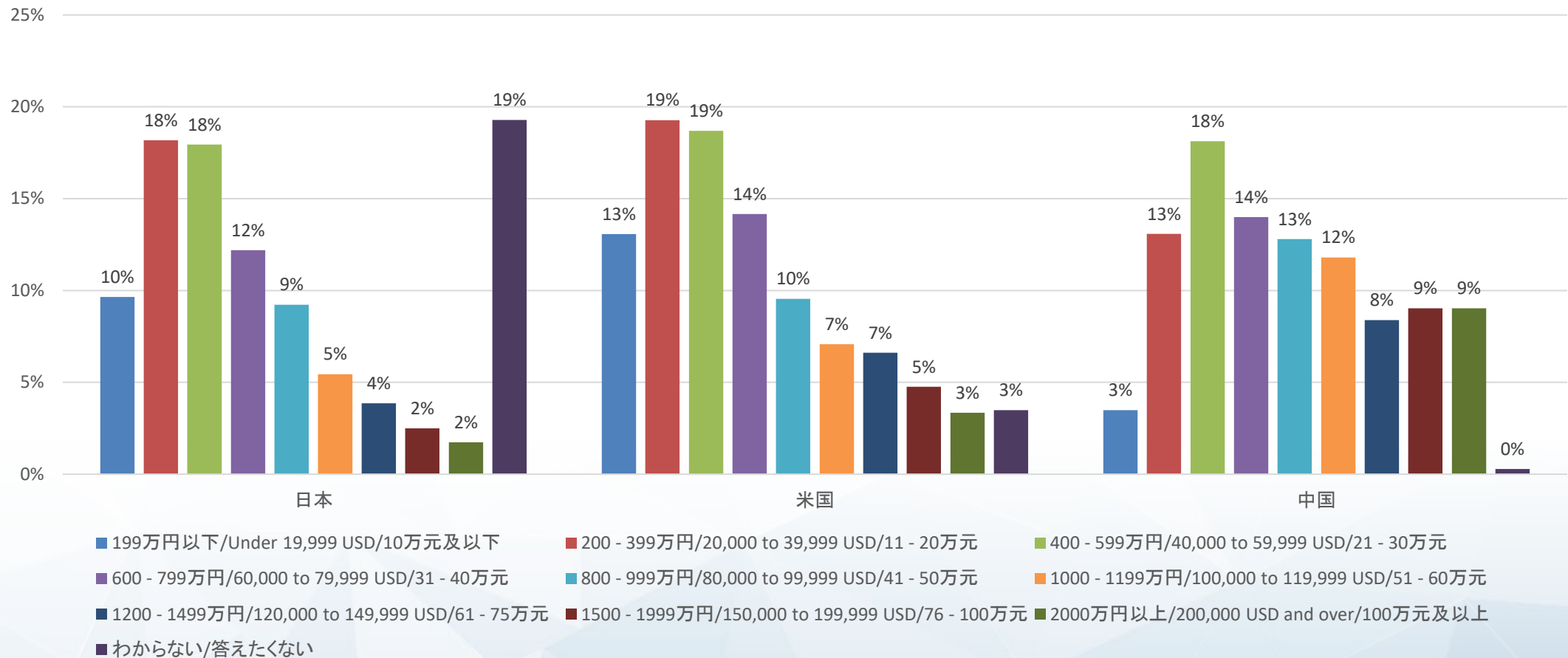
- 日本は同程度、米国は地方が少し多め
- 中国は圧倒的に大都市在住が多い ※一線都市は上海市、北京市、広州市（広東省）、深セン市（広東省）



# SC調査結果：世帯年収（パネル特性の確認）

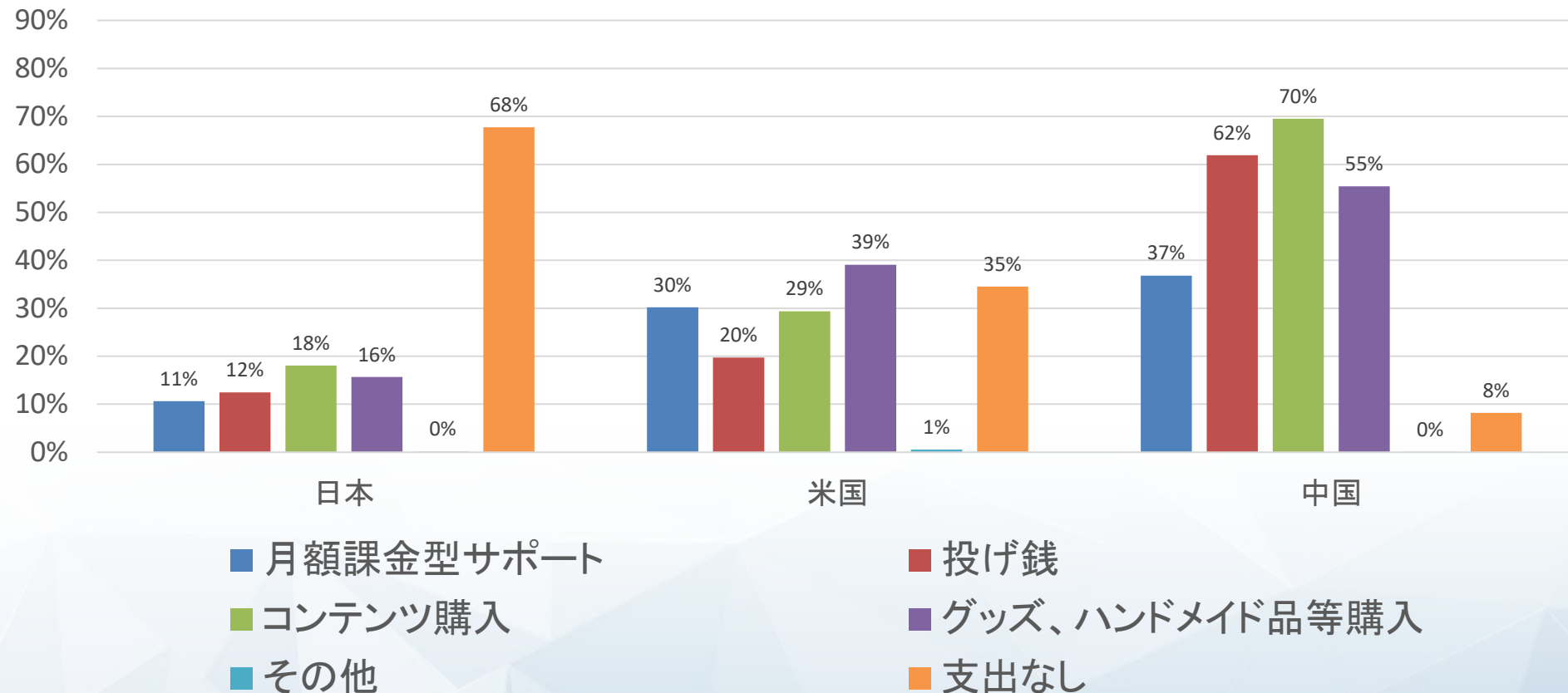
## ■世帯年収にもかなりの偏りがある

- 日本と米国は同じような傾向 ※ただし、日本はわからない／答えたくない多い
- 中国は高世帯年収層が多い ※都市部国有企業の平均年収は11万4,029元（国家統計局 2022）



# SC調査結果：クリエイターへの支出経験率（複数回答）

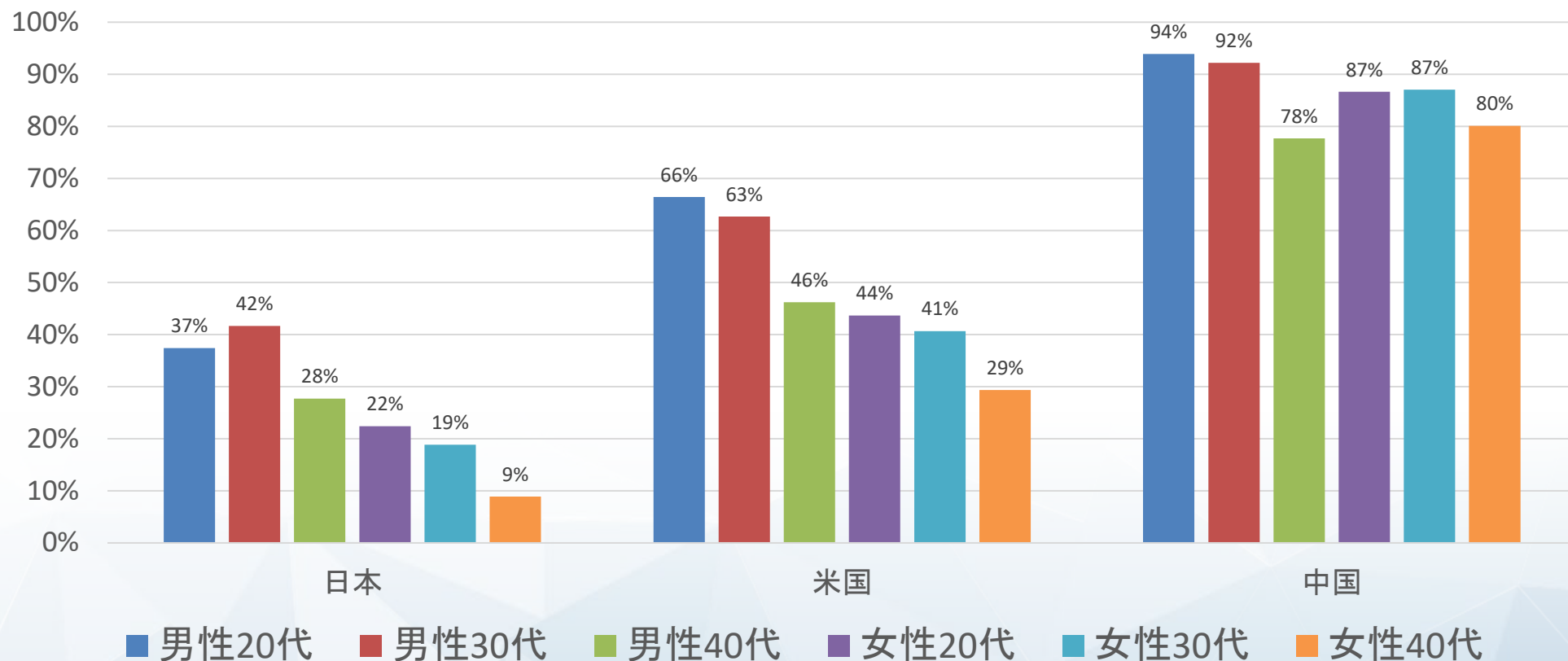
- オンライン上での支出（支援＋購入）経験率の高さは、日本<米国<中国
  - 日本は支出少ない（購入経験が少し高く、支援（月額型課金、投げ銭）経験が低い）
  - 米国は支出中程度（投げ銭経験が低い点が特徴的）
  - 中国は支出多い（相対的に月額課金型サポートが低い点が特徴的）





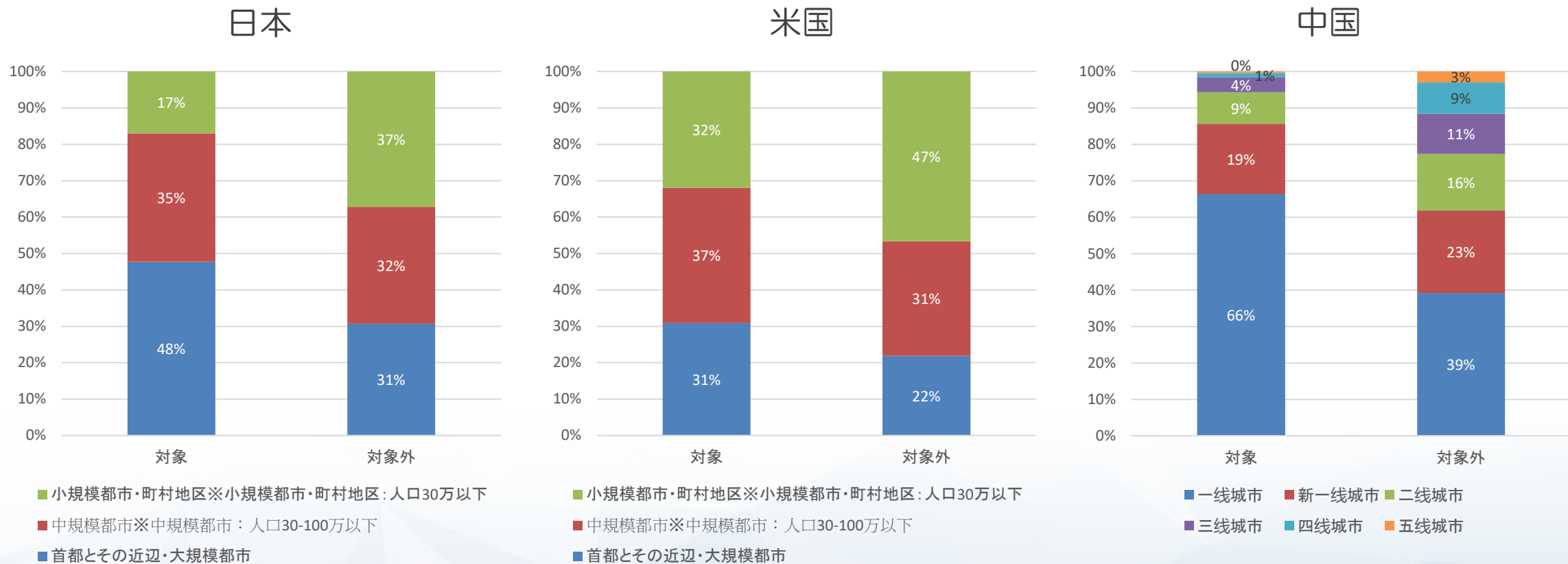
# SC調査結果：出現率

- **出現率の高さは、日本<米国<中国** ※出現率=対象（本調査回答者）÷小計（スクリーニング回答者）
  - 3か国とも、若いほど、男性ほど出現率が高い傾向 ⇒ 若者の文化である傾向
  - 日本は消費者庁調査と比較するとかなり高い
  - 米国は中程度、中国は男女関係なく出現率が高い



# SC調査結果：本調査対象／対象外と居住地

- 本調査対象の方が、三か国ともより都会住み
  - クリエイターを支援する消費者はより都会住み



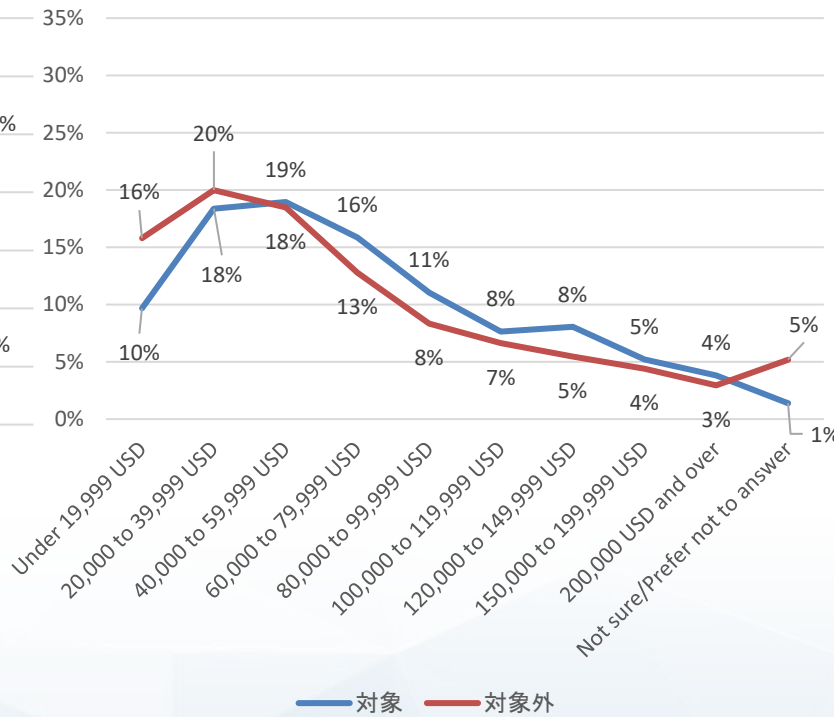
# SC調査結果：本調査対象／対象外と世帯年収

- 日中は明確に本調査対象の方が、世帯年収が高い傾向
- 米国はわずかに本調査対象の方が、世帯年収が高い傾向

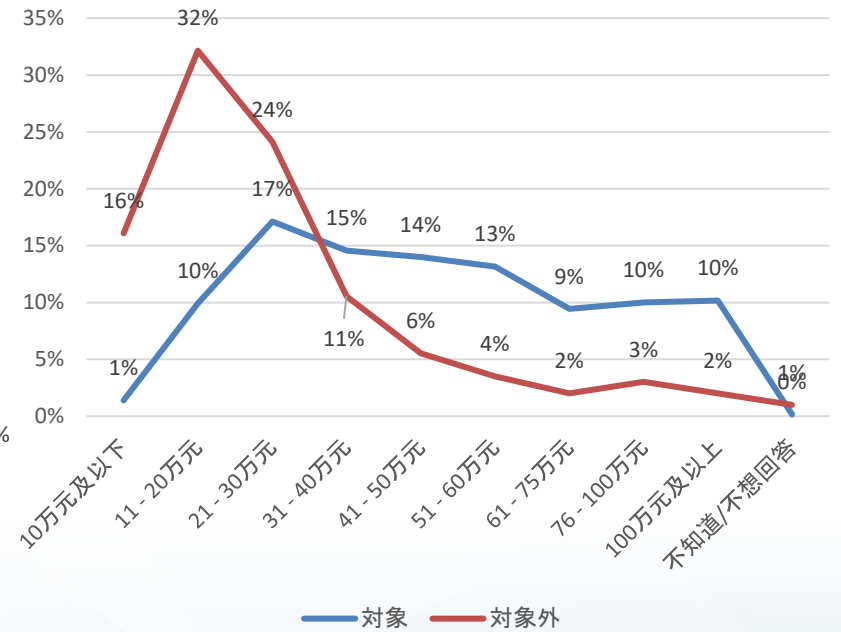
日本



米国



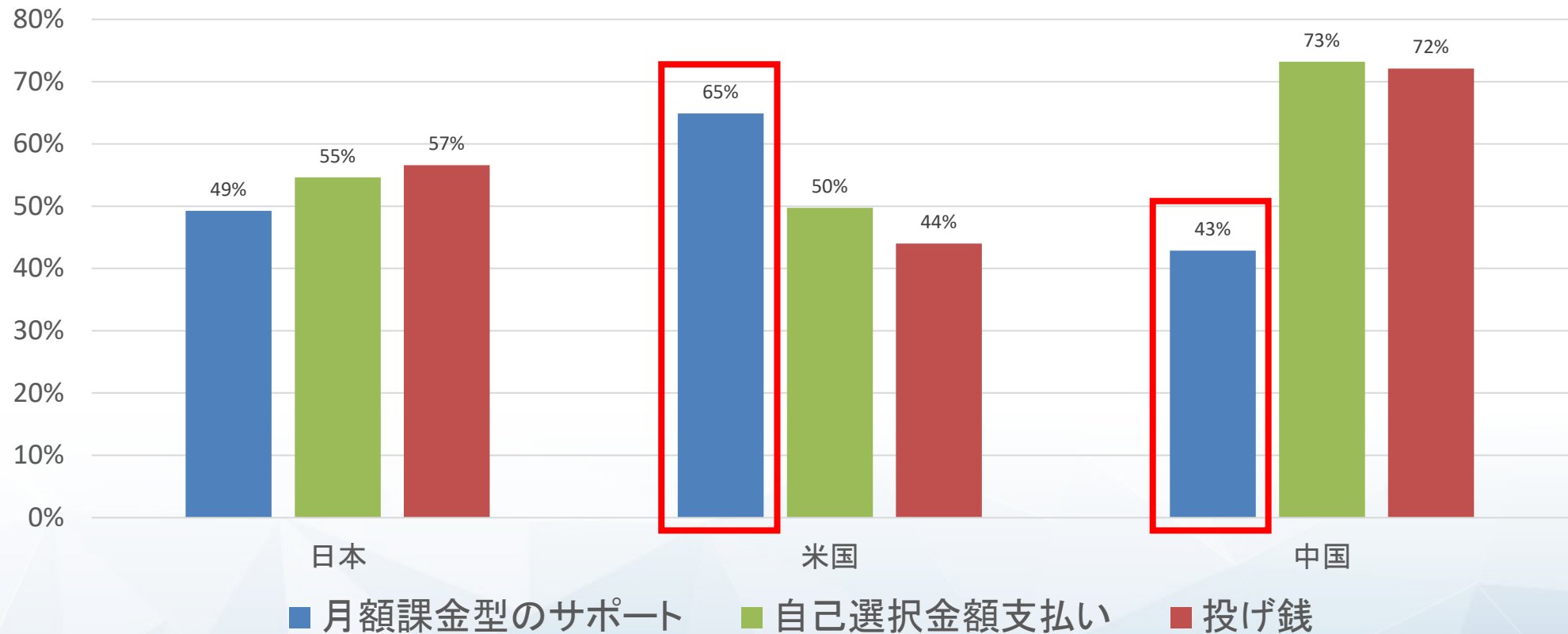
中国



# 本調査結果：支援形態の内訳（複数回答）

## ■ 支援形態の内訳は、各国特徴的 ※自己選択金額支払はコンテンツ購入経験者に別途聴取

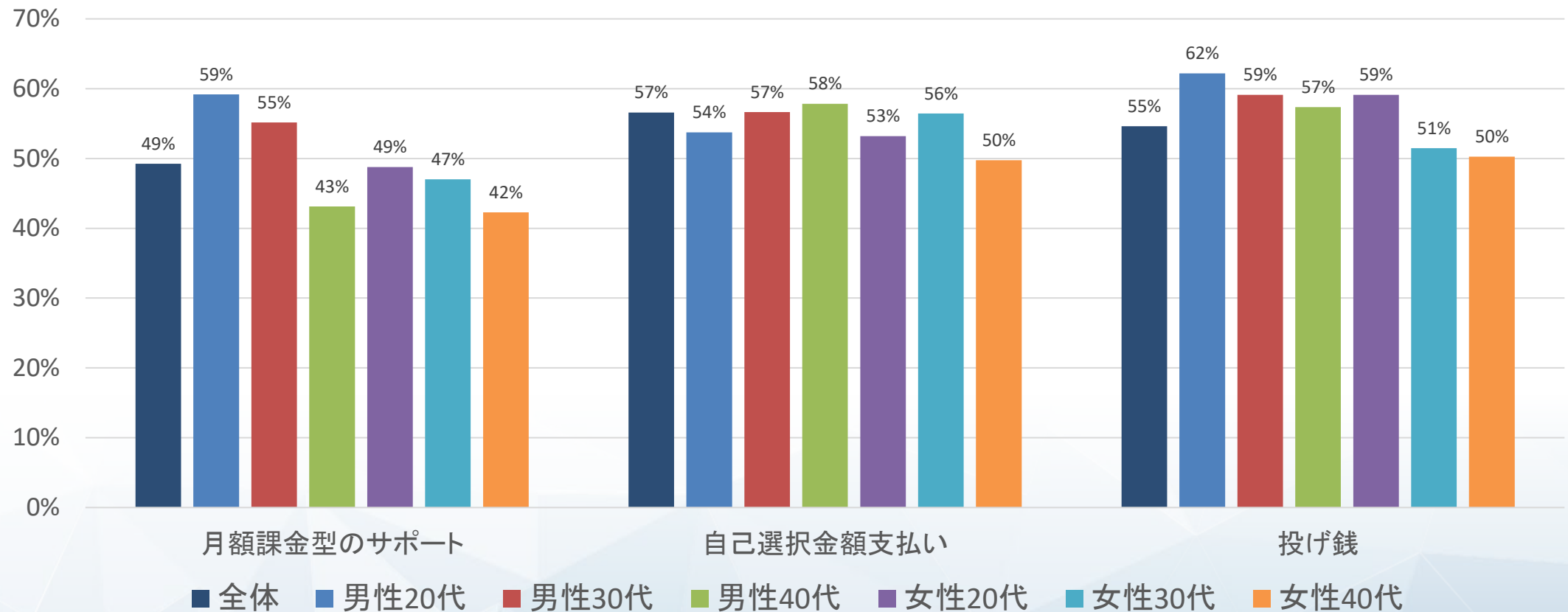
- 日本は消費者庁調査よりも出現率高く、各支援形態間の差は少ない
- 米国は月額課金型サポートが高い
- 中国は米国とは逆の傾向で月額課金型が抜けて低い



■ 月額課金型のサポート ■ 自己選択金額支払い ■ 投げ銭

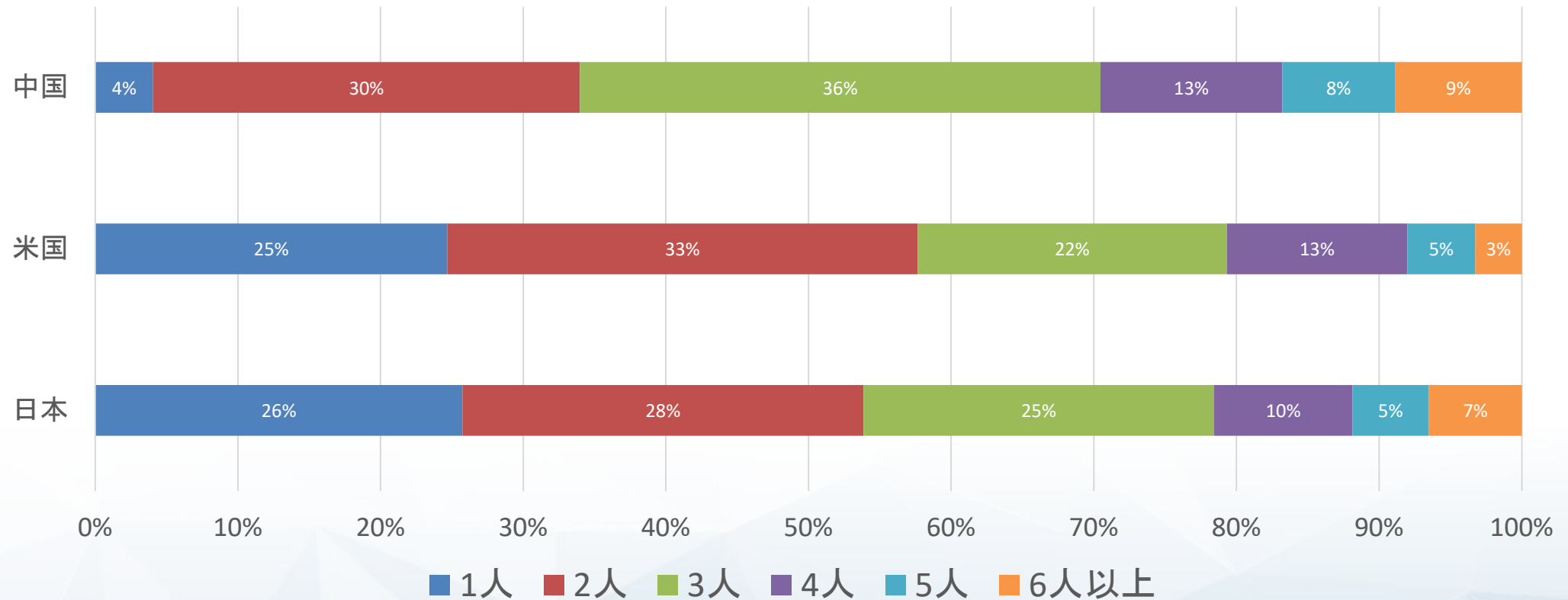
# 本調査結果：支援形態における日本の性年代比較（複数回答）

- 年代ごとの傾向は消費者庁調査と大きく外れてはいない
  - 消費者庁調査は男女混合で集計しているため比較は参考程度



# 本調査結果：月額課金型のひと月での最高支援人数

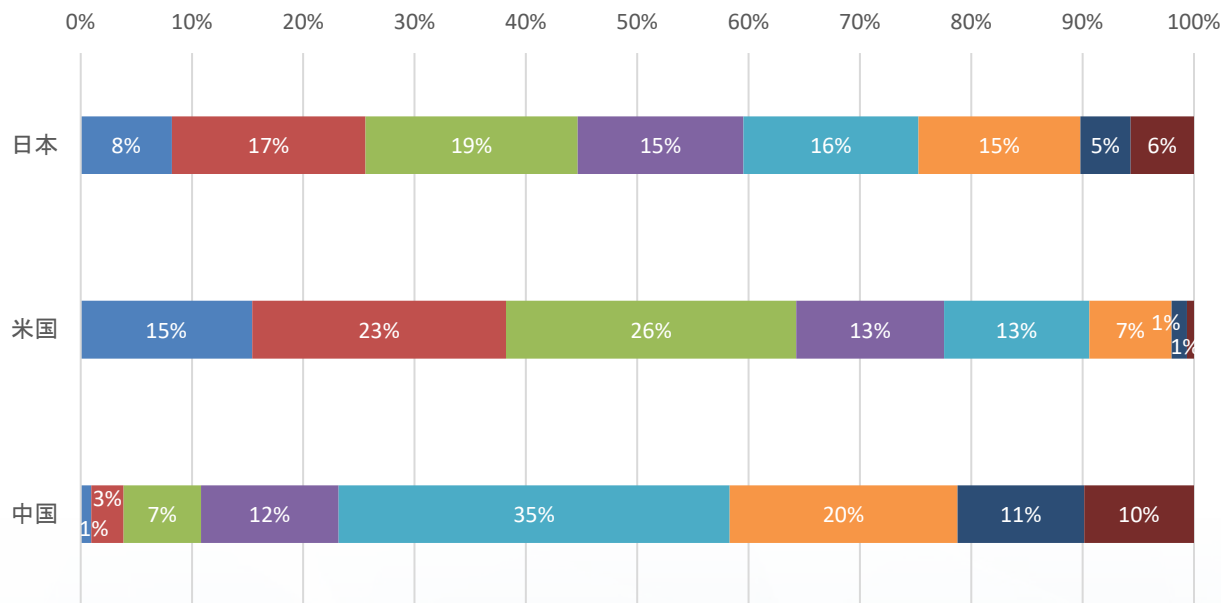
- 日米は似た傾向も、日本は**6人以上の多重支援者が比較的多い**
- 中国は支援人数は多め、複数人を支援する傾向



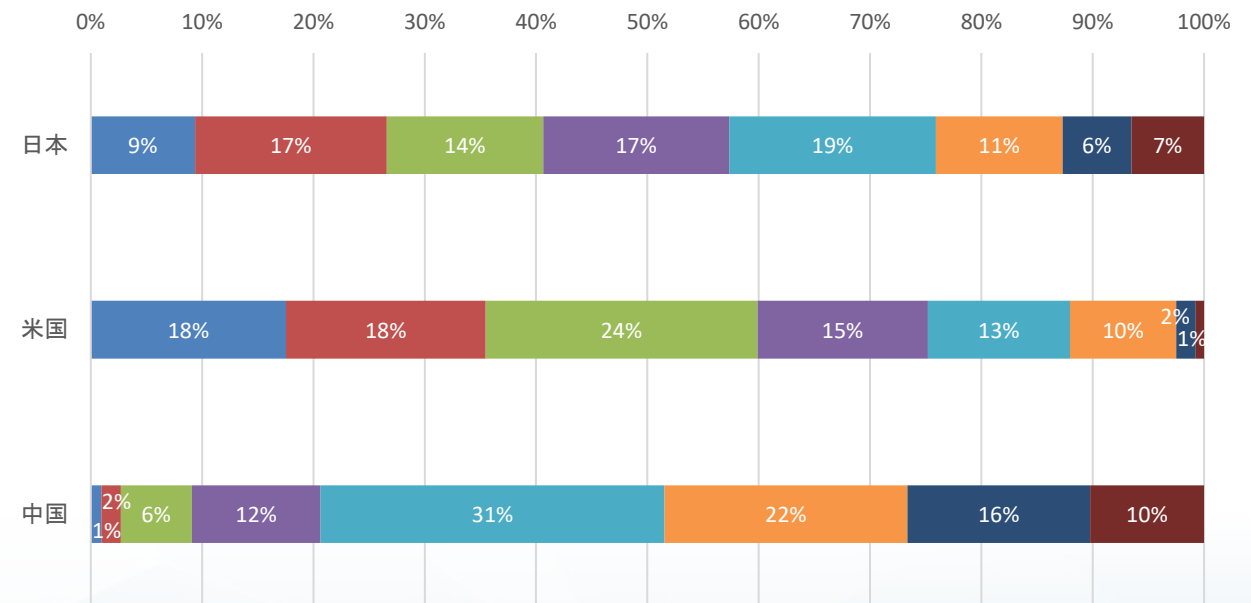
# 本調査結果：月額課金型の最高月額（一人）／平均月額

- 日本は金額のばらつき大きい
- 米国は少額傾向、中国は高額傾向

## 一人に対する最高月額



## 平均月額



■ 500円以下/25元以下/5 USD or less      ■ 501-1000円/26-50元/6 to 10 USD  
 ■ 1001-3000円/51-150元/11 to 30 USD      ■ 3001-5000円/151-250元/31 to 50 USD  
 ■ 5001-1万円/251-500元/51 to 100 USD      ■ 10001-5万円/501-2500元/101 to 500 USD  
 ■ 50001-10万円/2501-5000元/501 to 1,000 USD      ■ 10万円超/5000元以上/Over 1,000 USD

■ 500円以下/25元以下/5 USD or less      ■ 501-1000円/26-50元/6 to 10 USD  
 ■ 1001-3000円/51-150元/11 to 30 USD      ■ 3001-5000円/151-250元/31 to 50 USD  
 ■ 5001-1万円/251-500元/51 to 100 USD      ■ 10001-5万円/501-2500元/101 to 500 USD  
 ■ 50001-10万円/2501-5000元/501 to 1,000 USD      ■ 10万円超/5000元以上/Over 1,000 USD

# 本調査結果：月額課金型の支援理由（複数回答）

- 日本は、継続的活動支援、限定コンテンツ利用、引退してほしくないが特徴的
- 米国は、限定コンテンツ利用、継続的活動支援、被認知欲求が特徴的
- 中国は、ランキング支援、目立ちたい、互いに支援し合う点が特徴的

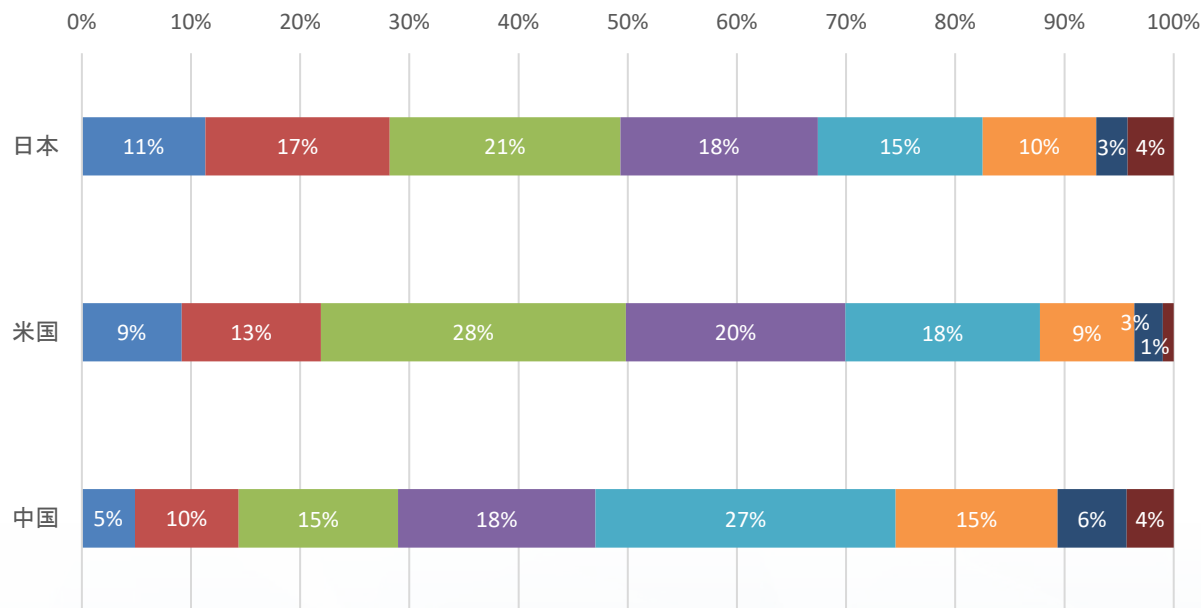
| 選択肢   | 日本  | 米国  | 中国  |
|---|-----|-----|-----|
| 月額課金型のサポートをした者限定のコンテンツを利用したいから                  | 40% | 48% | 35% |
| 配信者・クリエイターを継続的に支援したいから                          | 45% | 47% | 38% |
| 配信者・クリエイターに喜んでもらいたいから                           | 35% | 28% | 35% |
| 月額課金型のサポートをした者限定の特典（早期アクセス、先行予約、限定グッズ等）を利用したいから | 31% | 32% | 33% |
| 配信者・クリエイターに引退してほしくないから                          | 26% | 16% | 22% |
| 配信者・クリエイターに応援していることを知ってもらいたいから                  | 30% | 40% | 36% |
| 配信者・クリエイターや他の月額課金型のサポートをした利用者とのコミュニケーションできるから   | 25% | 26% | 32% |
| 配信者・クリエイターのランキング等を上げたいから                        | 21% | 18% | 33% |
| 他の利用者よりも目立ちたいから                                 | 13% | 15% | 28% |
| その配信者・クリエイターに月額課金型のサポートをしてもらっているから              | 15% | 19% | 27% |
| その他   | 0%  | 0%  | 0%  |



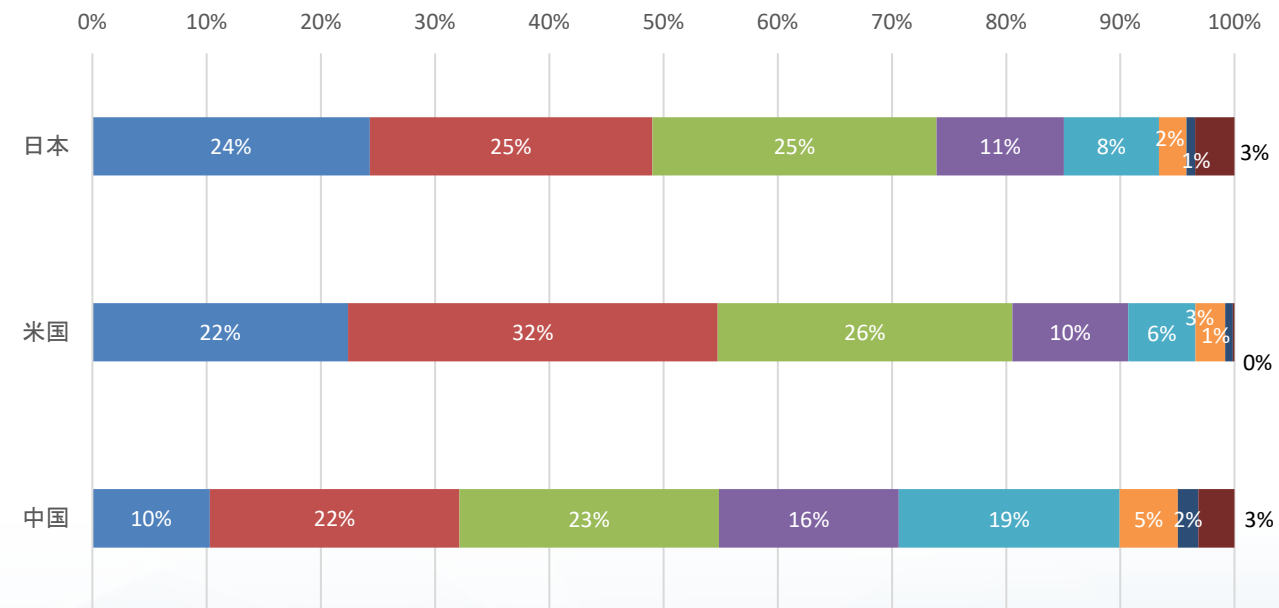
# 本調査結果：コンテンツ1つにおける自己選択最高額／平均額

- 日米は同じ傾向
- 中国は最高額、平均月額ともに高い

## コンテンツ1つに対する最高額



## コンテンツ1つに対する平均額



■ 500円以下/25元以下/5 USD or less      ■ 501-1000円/26-50元/6 to 10 USD  
 ■ 1001-3000円/51-150元/11 to 30 USD      ■ 3001-5000円/151-250元/31 to 50 USD  
 ■ 5001-1万円/251-500元/51 to 100 USD      ■ 10001-5万円/501-2500元/101 to 500 USD  
 ■ 50001-10万円/2501-5000元/501 to 1,000 USD      ■ 10万円超/5000元以上/Over 1,000 USD

■ 500円以下/25元以下/5 USD or less      ■ 501-1000円/26-50元/6 to 10 USD  
 ■ 1001-3000円/51-150元/11 to 30 USD      ■ 3001-5000円/151-250元/31 to 50 USD  
 ■ 5001-1万円/251-500元/51 to 100 USD      ■ 10001-5万円/501-2500元/101 to 500 USD  
 ■ 50001-10万円/2501-5000元/501 to 1,000 USD      ■ 10万円超/5000元以上/Over 1,000 USD

# 本調査結果：自己選択金額支払の支援理由（複数回答）

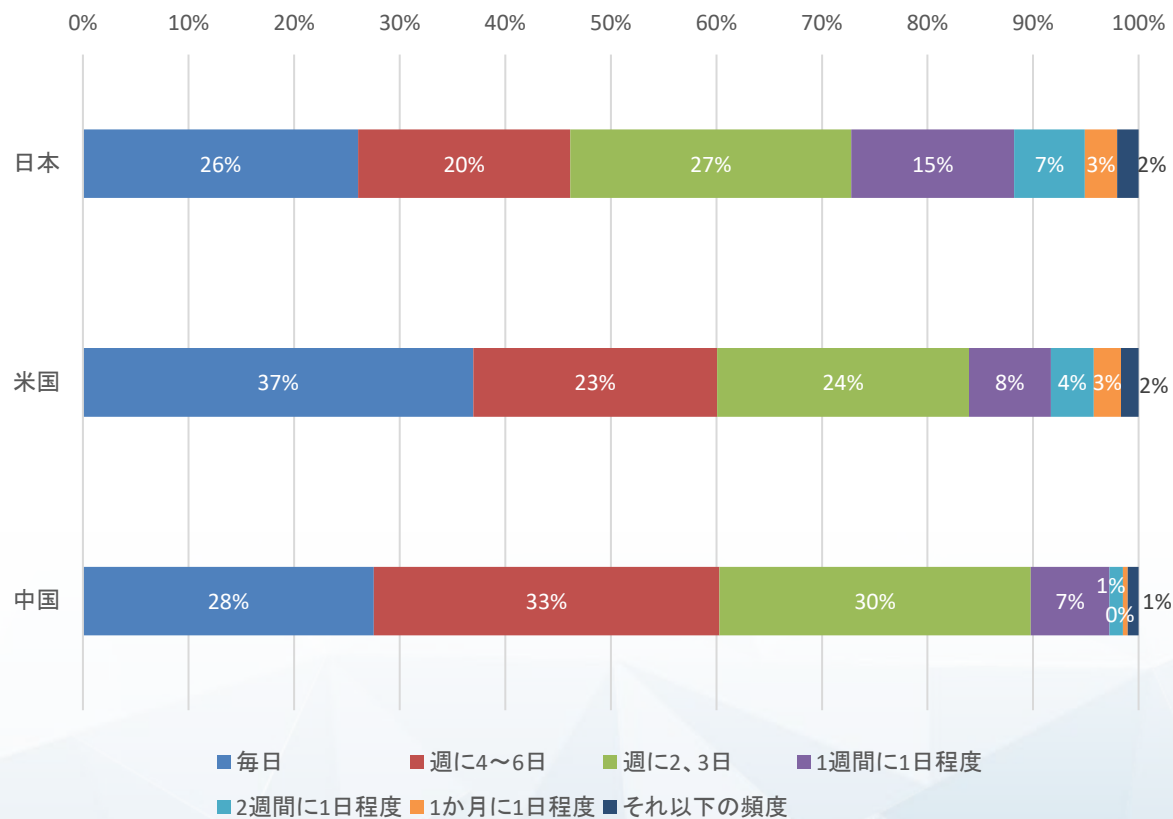
- 共通：継続的活動支援、満足感の伝達
- 日本は、対価支払い
- 米国は、被認知欲求
- 中国は、対価支払い、限定機能利用

| 選択肢                                 | 日本  | 米国  | 中国  |
|-------------------------------------|-----|-----|-----|
| クリエイターが継続的に活動できるよう支援したいから           | 42% | 46% | 49% |
| コンテンツに満足した気持ちを伝えなかったから              | 42% | 49% | 52% |
| コンテンツの価値に見合った対価を支払いたかったから           | 45% | 39% | 56% |
| クリエイターに応援していることを知ってもらいたいから          | 36% | 49% | 43% |
| 自分で選択した金額を支払うことで利用可能となる限定機能を利用したいから | 28% | 36% | 41% |
| クリエイターからの反応を得たいから                   | 23% | 23% | 27% |
| 自分のコンテンツに支払ってもらったことがあるから            | 4%  | 5%  | 5%  |
| その他                                 | 0%  | 0%  | 0%  |

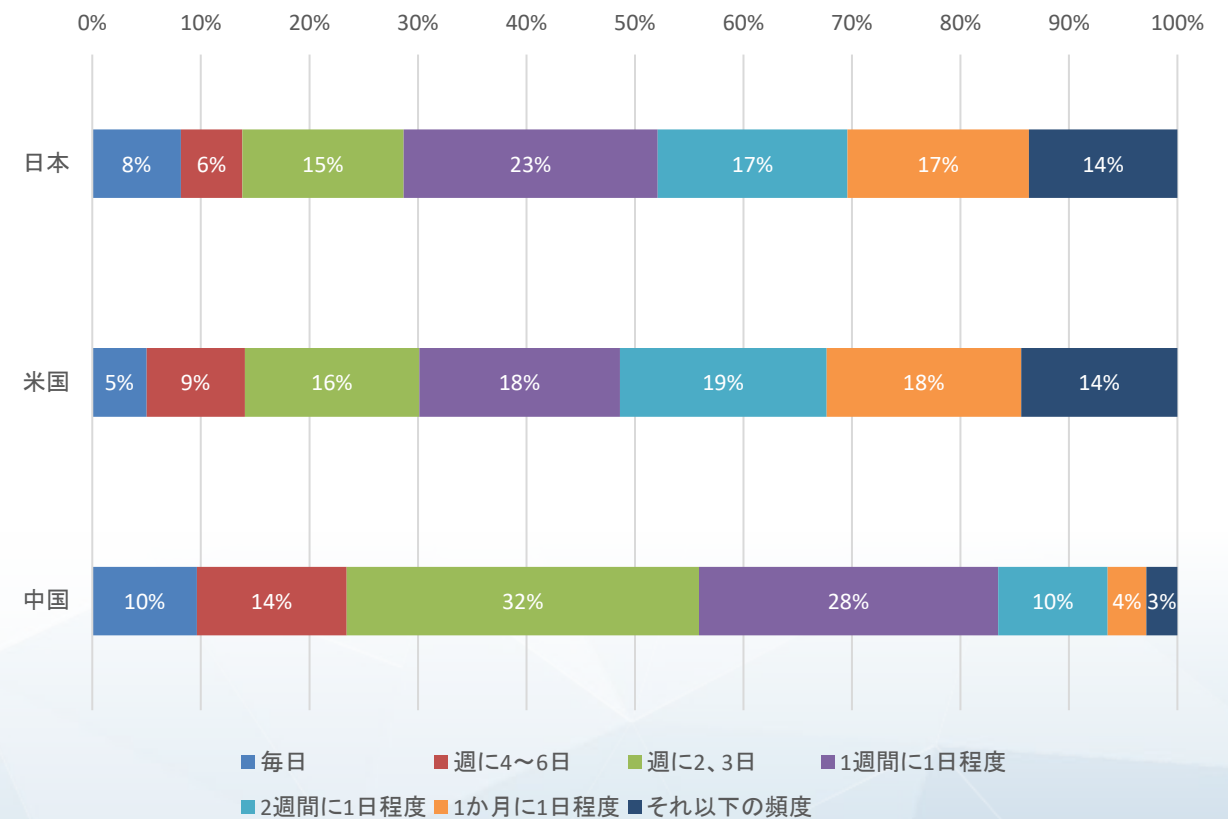
# 本調査結果：ライブ配信視聴／投げ銭の頻度

- 米が最も高頻度で視聴
- 中国の投げ銭頻度が飛び抜けて高い

## ライブ配信視聴頻度



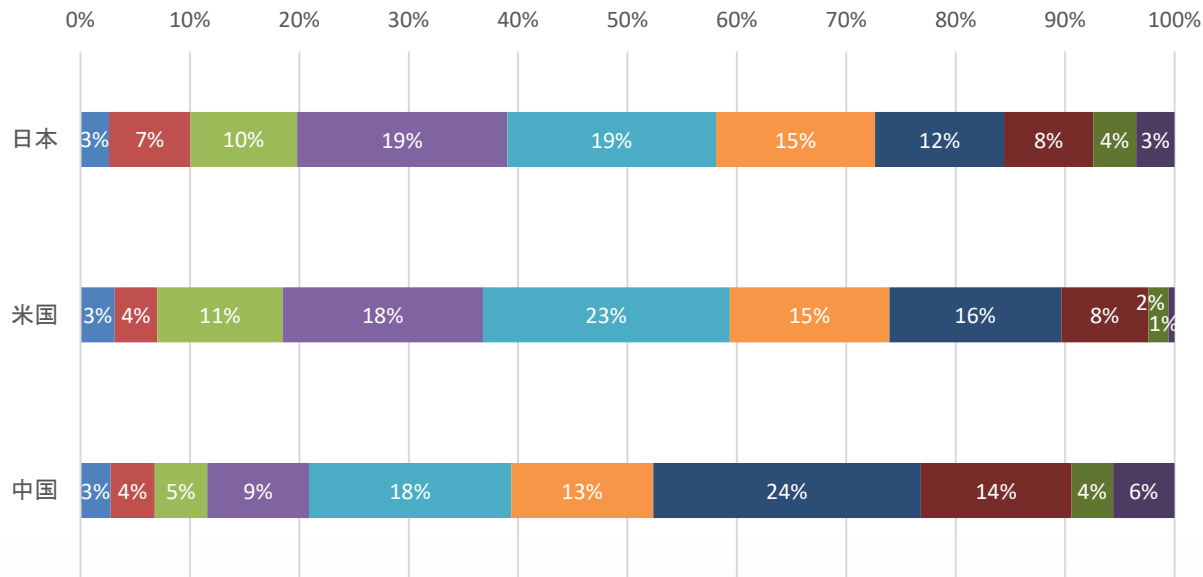
## 投げ銭頻度



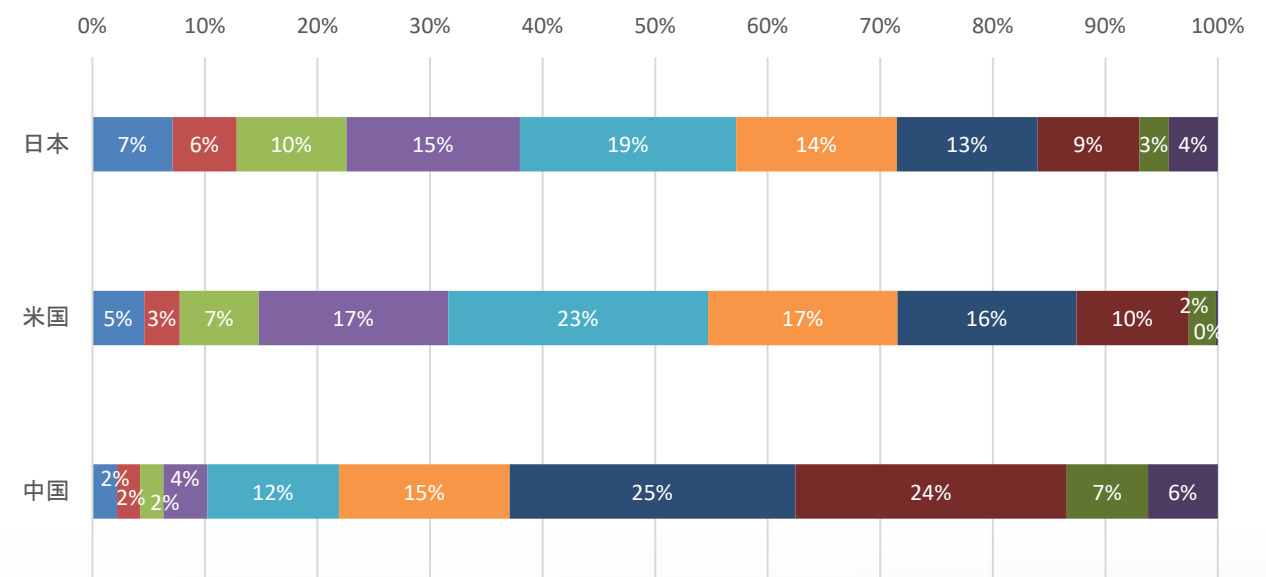
# 本調査結果：投げ銭の最高額（配信一回）／平均月額

- 日米は同じ傾向
- 中国は最高額、平均月額ともに高い

## 一回の配信における最高額



## 平均月額



- 100円以下/少于5元/1USDorless
- 301-500円/16-25元/4to5USD
- 1001-3000円/51-150元/11to30USD
- 5001-1万円/251-500元/51to100USD
- 50001-10万円/2501-5000元/501to1,000USD
- 101-300円/6-15元/2to3USD
- 501-1000円/26-50元/6to10USD
- 3001-5000円/151-250元/31to50USD
- 10001-5万円/501-2500元/101to500USD
- 10万円超/5000元以上/Over1,000USD

- 100円以下/少于5元/1USDorless
- 301-500円/16-25元/4to5USD
- 1001-3000円/51-150元/11to30USD
- 5001-1万円/251-500元/51to100USD
- 50001-10万円/2501-5000元/501to1,000USD
- 101-300円/6-15元/2to3USD
- 501-1000円/26-50元/6to10USD
- 3001-5000円/151-250元/31to50USD
- 10001-5万円/501-2500元/101to500USD
- 10万円超/5000元以上/Over1,000USD

# 本調査結果：投げ銭の支援理由（複数回答）

- 日本は、喜んでほしい／盛り上げたいからが特徴的
- 米国は、継続的活動支援、被認知欲求、満足／価値を感じたからが特徴的
- 中国は、満足感、お互いに支援し合う（互酬）が特徴的

| 選択肢                          | 日本  | 米国  | 中国  |
|------------------------------|-----|-----|-----|
| 配信者に喜んでもらいたいから               | 42% | 28% | 20% |
| 配信者が継続的に活動できるよう支援したいから       | 36% | 44% | 36% |
| 配信者に応援していることを知ってもらいたいから      | 27% | 45% | 31% |
| 配信内容に満足したから                  | 33% | 48% | 48% |
| 配信を盛り上げたいから                  | 33% | 18% | 24% |
| 配信者の反応を得たいから                 | 28% | 21% | 22% |
| 配信者のランキング等を上げたいから            | 17% | 14% | 17% |
| 他の視聴者が贈っているのにつられたから          | 15% | 14% | 17% |
| 自身の貢献を示すランキング等を上げたいから        | 13% | 13% | 18% |
| 配信時間を延長したいから                 | 13% | 17% | 13% |
| 他の視聴者よりも目立ちたい、他の視聴者に認められたいから | 14% | 17% | 18% |
| 自身の配信の視聴や投げ銭をしてもらいたいから       | 9%  | 11% | 15% |
| 配信内容に価値があると感じるから             | 35% | 48% | 35% |
| その配信者から投げ銭をもらったことがあるから       | 10% | 12% | 13% |
| モデレーターになりたいから                | 8%  | 10% | 13% |
| その他                          | 0%  | 1%  | 0%  |

# 本調査結果：クリエイター支援に関するトラブル（複数回答）

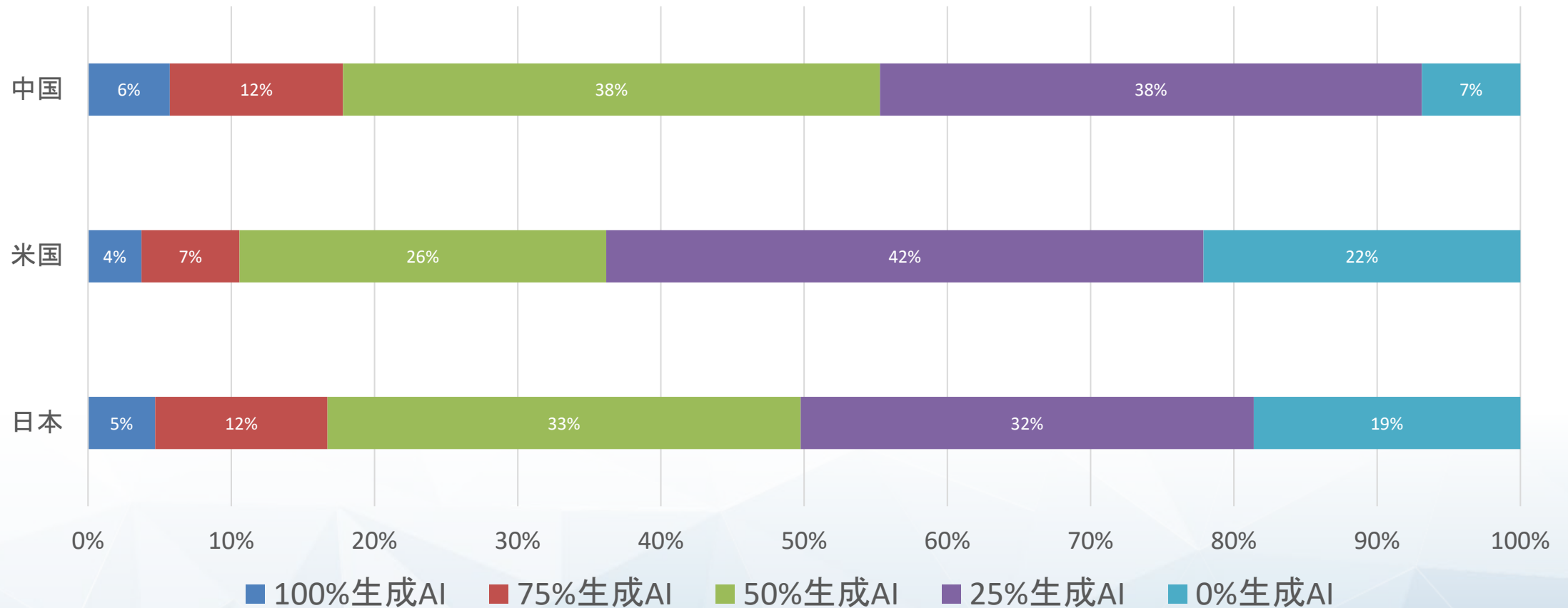


- 日本と米国のトラブル経験率は同じくらい
- 中国はトラブル経験率が高い

| 選択肢  | 日本  | 米国  | 中国  |
|--|-----|-----|-----|
| 配信者やクリエイター等への還元率が低い  | 17% | 13% | 27% |
| 行った支援が配信者やクリエイター等に対してどのくらい還元されているかわからない                      | 15% | 15% | 26% |
| 気がつくと予定していた以上にクリエイター等への支援をしてしまっていた                           | 15% | 22% | 19% |
| 約束された反応がなかった（クリエイター等への支援をしたら、名前が読まれる、プレゼントがあるなどの約束が対応されなかった） | 14% | 15% | 19% |
| クリエイター等から支援を贈るよう求められた  | 10% | 13% | 20% |
| ランキング等を上げるためにクリエイター等への支援をするよう仕向けられた                          | 13% | 13% | 17% |
| クリエイター等への支援目的で不適切な内容が発信されていた                                 | 10% | 7%  | 14% |
| 金額等を間違えてクリエイター等への支援をしてしまった                                   | 11% | 10% | 15% |
| イベント等でクリエイター等への支援をするよう求められた                                  | 11% | 12% | 20% |
| その他  | 0%  | 0%  | 0%  |
| 特になし   | 42% | 42% | 28% |

# 本調査結果：支出コンテンツに用いられた生成AIの許容

- 支出するコンテンツに用いられた生成AI割合の許容は、中国＞日本＞米国
  - 日米は約1/5がAI利用を拒否（0%生成AI）も、米の方がより否定的な傾向
  - 中国が最も寛容でAI利用の拒否（0%生成AI）が日米よりも大幅に少ない



# 結果：インターネット調査結果の振り返り

## ■3か国に共通する結果

- クリエイター支援の中心は、都市圏に住む経済的余裕のある層
- 女性よりも男性、さらに若者の方がよりオンライン上でクリエイターを支援している

## ■3か国のクリエイター・エコノミーの特徴

- 日本：クリエイター・エコノミーの普及は3か国で最も低い。全体としては米国寄り
- 米国：普及は日本と中国の間、月額課金型サポートが強い
- 中国：普及度は非常に高く、投げ銭経験率が高いが、支援に関するトラブル経験率も高い
- 支援理由の傾向：日本は奉仕的、米国は価値・満足感への対価、中国は競争的・互酬的

## ■生成AIの是非

- 中国が最も生成AIを許容し、次に日本、米国が最も否定的
  - 日米は約20%が支出コンテンツへのAI利用を拒否
  - 日中は支出コンテンツへの生成AI利用が50%以上でも許容する層が約半数



# 考察結論：インターネット調査の結果から

## ■考察

- ライブ配信を中心に先行する中国だが、トラブルも多く、将来像としては望ましくない
- 米国のような、長く薄くの月額課金型サポートによる安定的な支援の方がより健全
- 完全AI製コンテンツが市場を席卷しない見通しも、AIツールの利用は重要
  - 日本国内の生成AIへの許容度は高くなく、現状ではクリエイターへの支援が完全AI製のコンテンツにすべて奪われるということはなさそうである
  - しかし、支出するコンテンツへの生成AI利用が50%以上でも良いとしている層が半数近くおり、AIツールをうまく利用することは今後求められる可能性が高い

## ■結論・提言

- 日本でのクリエイター・エコノミーの普及はまだこれから
- 限度のない支援の過熱は消費者トラブルとなる可能性が高く、中国のように支援を競わせたり、消費者に対して支援を迫ることは大きな問題となる恐れ
- 米国のように、月額課金型に代表される低額長期の安定的支援が普及する方が望ましい



一般財団法人

マルチメディア振興センター

Foundation for MultiMedia Communications