

わが国の放送番組海外販売と世界の番販統計に関する現状

内山 隆¹

伝送路の多様化は益々進み、コンテンツのマルチユースを行うための経営戦略的なノウハウの高度化は必須である。

時系列的なマルチユース・・・ウインドウ戦略

地理的なマルチユース・・・国内・海外番組販売

コンテンツの要素分解（ex. ストーリー、キャラクター、音楽、フッテージ、等）

と展開・・・・・・・・・・ライセンスリング、マーチャンダイジング、等

最新の総務省情報通信政策研究所による『メディア・ソフトの政策及び流通の実態に関する調査研究（平成 24 年 5 月）』においても、映像ソフトの市場規模が拡大（音声、テキストは減少）マルチユースも微増していることが読み取れる。海外番組販売もそうしたマルチユースの一環であるが、他のマルチユースに比べると数量的にもノウハウ的にも目立たない印象が残る。そう思わせる背景には、海外番販に関する数量データが、社会的な次元で弱いことがあげられる。

1．わが国の海外番販データ環境

一般に貿易統計は、関税段階でそれを測ることができれば、比較的正確なものとなる。しかし放送番組については、これに該当する統計品目が設定されておらず、直接の把握ができない²。ゆえに事業者の活動をもとに、推計する方法が代替案となる。もちろん理論的には売上の合計ではなく付加価値の合計か、もしくは国内の最終の売上を把握し、その最終売上金額のみの合算になるような努力が必要であるが、現実的には容易ではない。

1．1 過去の『通信白書』に掲載されたデータ

過去の通信白書（平成 9 年版）では、以下のような推計を行っている。

表 1 通信白書に掲載された番組輸出入金額

(単位 億円)	平成 3	4	5	6	7
輸 入	200	318	230	198	248
輸 出	33	37	41	47	53

¹青山学院大学 総合文化政策学部 教授 総務省情報通信政策研究所特別上級研究員

² 国際収支表のなかの「財・サービス勘定」は、品目として「輸送、旅行、通信、建設、保険、金融、情報（コンピュータ・データサービス、ニュースサービス等）特許権使用料、その他営利業務、文化・興行、公的その他サービス」としており、特に「1.A.b.3.6 特許等使用料は、居住者・非居住者間の特許権、商標等の工業所有権、鉱業権、著作権などに関する権利の使用料の受取・支払」、「1.A.b.3.8 文化・興行サービスは、居住者・非居住者間の音響・映像サービスの制作費、賃貸料等の受取・支払」などの品目に該当すると考えられる。cf.日本銀行「『国際収支統計』の解説」

(「国際収支月報」(日本銀行)、日本銀行資料、郵政省調査等により作成されたデータ。データ出所「通信白書」平成9年度版、第3章、第4節、2。)

1.2 ICFP調査(80年、92年度、01年)

ICFP(国際コミュニケーション・フロープロジェクト)は、大学や研究機関の社会学系の研究者を中心に構成された研究プロジェクトであり、NHK放送文化研究所の協力のもと、1980年の第1回調査から約10年ごとに「テレビ番組国際フロー」の調査を行っていた。

第1回調査：1980年1月～12月

第2回調査：1992年4月～1993年3月

第3回調査：2001年1月～12月

残念ながら最近のものは見当たらず、最新のデータとなる2001年の調査では、2001年1月～12月(一部2001年4月～2002年3月)の1年間に輸出契約の成立したテレビ番組について、テレビ局(東京・大阪の地上波キー局)、プロダクション、映画会社、商社(代理店)、海外番組提供機関の実績を個別に調査し、「番組名」、「番組種別」、「番組数(タイトル数)」、「時間量」、「相手国(地域)」、「使用チャンネル(地上波・衛星放送・CATV・インターネット放送)」の調査項目別に集計を行っている。また、輸出データには海外向けの番組無償提供も含めてカウントされている。数量ベースでの調査という観点では、特色のあるデータといえる。

1.3 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」研究

上述のICFP調査2001年以降は、各所で散発的な計測が行われている。例えば経済産業省「コンテンツ産業の現状と課題」(2001年版)では、ICFPによる番組輸出量と、MIPTVにおけるオープンレート(標準的番組取引価格)の数値をもとに、53億円(2001年)と推計している。また総務省(2006)では、

2004年度 75 - 80 億円

民放連(2007)において、

2004年度 82 - 87 億円

2005年度 83 - 88 億円

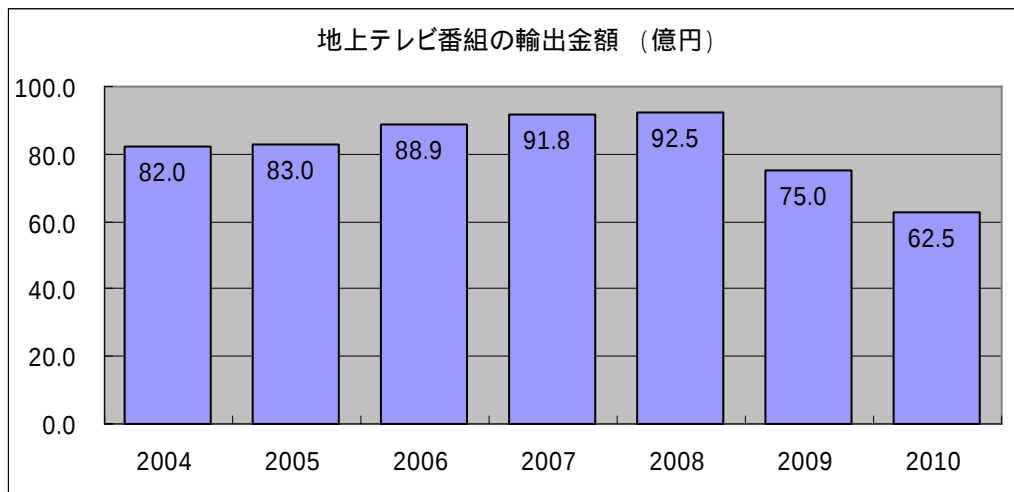
2006年度 95 - 100 億円(見込値)

と数字をまとめたことがある。

その後、総務省情報通信政策研究所による毎年の「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」研究において、金額ベースによる「輸出総金額」、「ジャンル別割合」、「地域別割合」の3つのデータが公表されている。金額ベースでの輸出統計のため、そのほとんどをNHKと民放東京キー局と大阪準キー局、一部の有力な制作会社によって占めていると考えるのは妥当であり、これらに対するアンケート調査によって数字がまとめられている。

《総額》

図1 地上テレビ番組の輸出金額《総額》



（データ出所； 総務省情報通信政策研究所、「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」、各年）

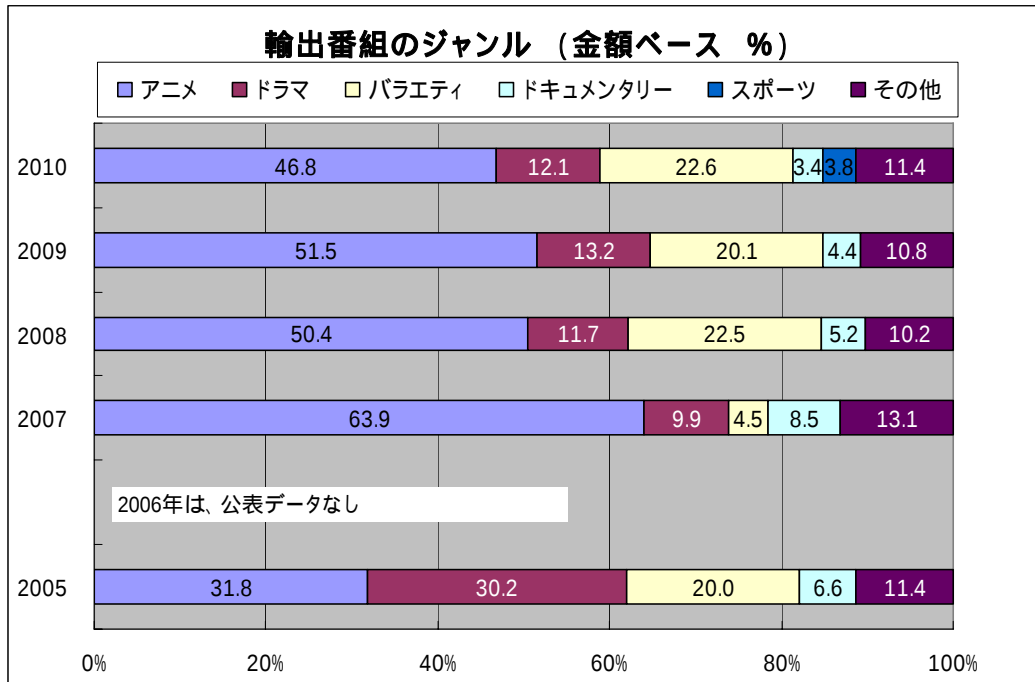
《ジャンル別》

金額、時間ベースとも、我が国の放送番組の展開は、アニメが中心といわれ続けてきたし、データ上もそのようになっている。80年代の欧州放送市場規制緩和時代や各国でのCATVなどの多チャンネル放送拡大時代に、大量に売れたことが一つの礎になっているようであり（一時はその過剰な供給が文化的侵略として問題にはなったものの）、現代でも日本アニメは、外国番組としてはまとまった量が放送され続けている（cf.3-3）。フランス・パリのジャパン・エキスポなどのJPopブームも、無関係とはいえないであろう。

次いでドラマ、バラエティ・ジャンルが続く。特にアジア各国では日本のドラマの人気の高いが、韓国ドラマの輸出増などにもともない、競争も激化している。バラエティの輸出においては、対欧米を含めて、フォーマットの販売も一般的になっている。

ドキュメンタリーは、例えばMIPTV見本市（毎年4月）などでは特別のセッション(MIPDOC)が設けられるくらい、また欧州各国ではドキュメンタリー・ジャンルへの政府による制作と輸出支援が積極的であるくらい、周囲の関心が高いジャンルである。もちろんジャーナリズム色の強い番組として内部の報道関係者からも売りも買いも関心が高い。しかし他のジャンルに比べると、相場価格的なものは決して高くないため、金額ベースでは、伸びにくいジャンルである。

図2 輸出番組のジャンル内訳



（データ出所； 総務省 情報通信政策研究所、「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」、各年（なお2006年データに関しては公表されていない））。

《国・地域別》

販売先国のマクロ経済状況や、販売に伴っての様々な条件やオプションによって、同じ番組の販売であっても、その販売価格は非常に大きな幅を持つ。ごく一部の引きの強い人気番組を除けば、多くの場合、海外番販は買手主導の市場であり、買手の論理（ある制作費の下で自国番組を作るか輸入番組で編成するか）が作用しやすいことも併せて、一物多価の世界である。一般論として先進国向けは高く、発展途上国向けは安い価格での成約となる（cf. 3-1）。

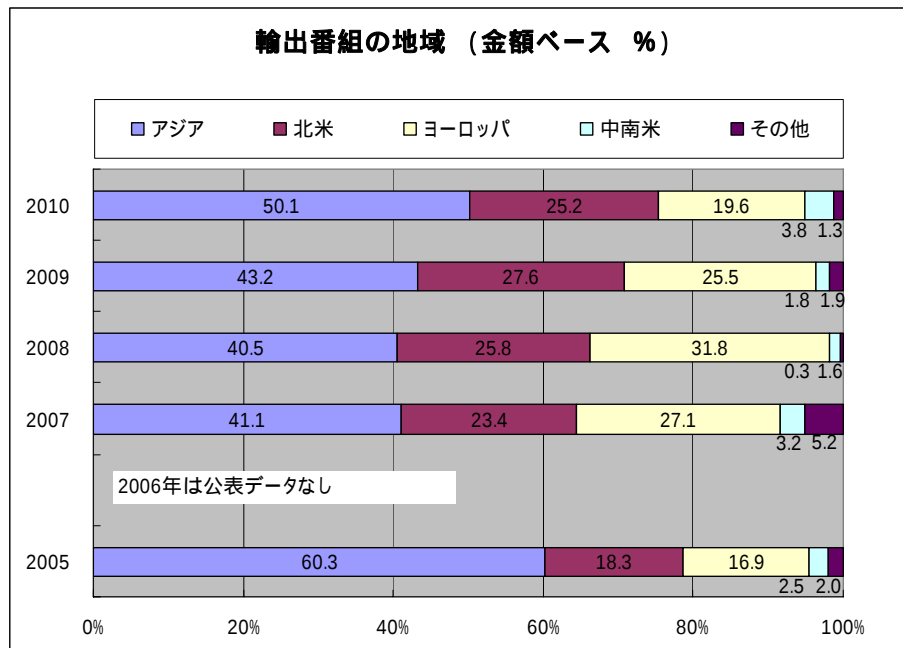
北米や欧州は、市場の相場水準から考えれば大変魅力的に見えるが、日本からみると文化的差異から生じる文化的割引(cultural discount)³が大きく、特に人物中心の実写ものについてはハードルが極めて高い⁴。従って我が国からの展開で、主力となっているものは、アニメやリメイク権・フォーマット販売である。また2008年以来の米・欧での不景気や、欧州域内での番組取引の活発化も、域外の国々にとっては厳しい環境要因となっている。

他方、広く日本のジャンルの受け入れが行われている先としてはアジアとなる。しかし北米・欧州に比べれば、取引価格の相場は、かなり安い。ゆえに金額ベースでは欧米とアジアが拮抗するが、本数や時間ベースで考えると、圧倒的にアジア向けとなっていると考えられる。

³ Cf. Appendix

⁴ その苦肉の策のひとつが、戦隊モノを欧米に出すときに見られる、アクション・シーンなどの素材は日本の完成パッケージの素材を利用し、生身の役者が映るドラマシーンを現地での新撮部分に差し替えるという、ハイブリッドなやり方である。

図3 輸出番組の地域別内訳



（データ出所； 総務省 情報通信政策研究所、「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」、各年（なお2006年データに関しては公表されていない））

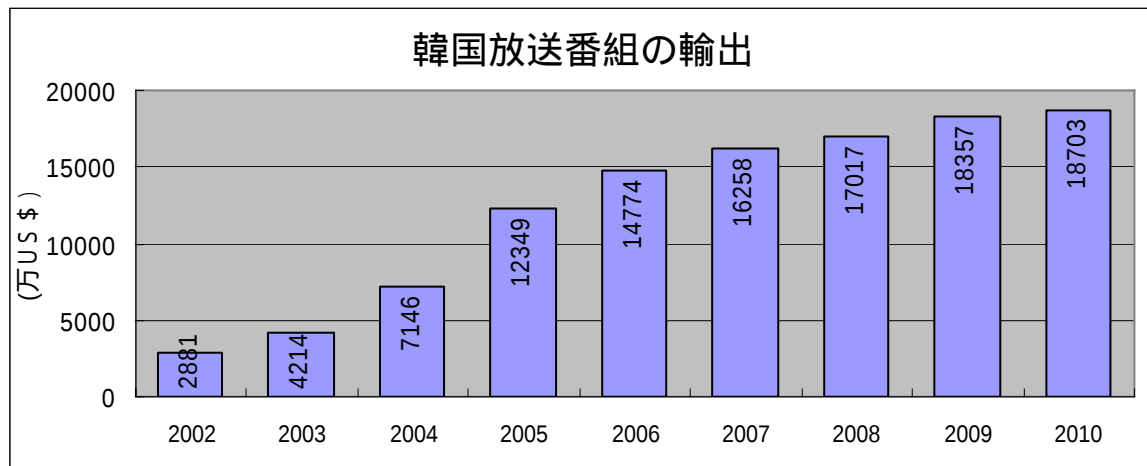
2．諸外国における放送番組輸出の現状とそのデータ（金額ベース）

2．1 韓国

韓国の放送番組輸出入データは、KOCCA（韓国コンテンツ振興院）が発行する年報にて確認することができる。輸出入の総額その他、輸出入先の国別、韓国の媒体・局別、ジャンル別の統計が出されている。数値上、日本向け輸出、アメリカからの輸入、KBSの輸出、ドラマの輸出、映画（放送用）の輸入が、それぞれの第一位である。

同書によると、2010年の韓国の放送番組の輸出額は、1億8,703万ドル（約165億円）であった。我が国の同時期の輸出額と比べ約2倍である。経年的には、2008年までは急激に増加していた放送番組輸出額であるが、2009年、2010年はともに前年比101.9%にとどまっており、成長が鈍化している。

図4 韓国の放送番組輸出額の推移（単位 万US\$）



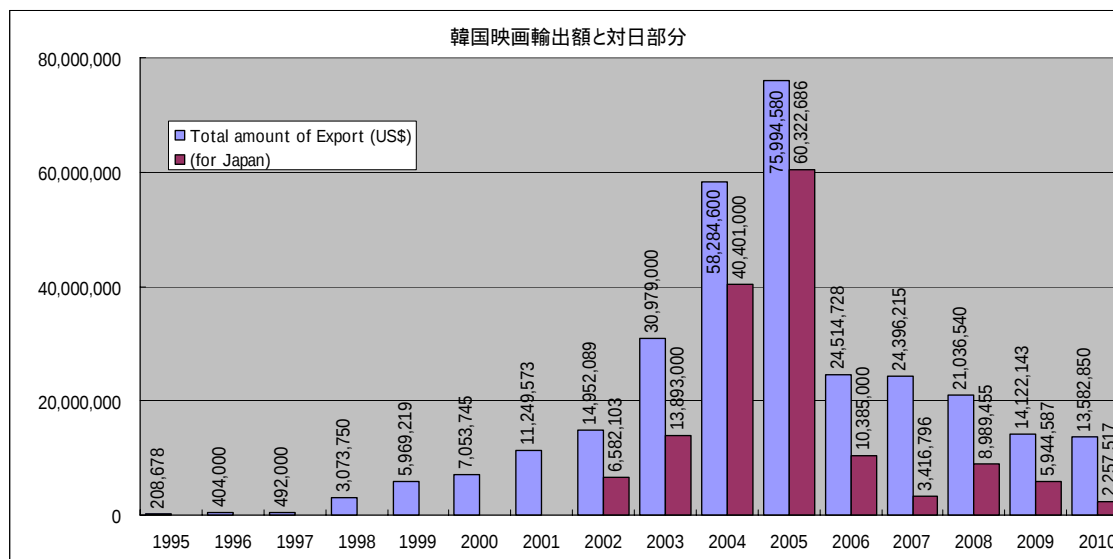
（データ出所； 韓国コンテンツ振興院調査）

韓国の放送番組輸出の内訳では対日輸出依存度が極めて高く、将来においては日本側の買い付け動向次第で大きく変わる可能性がある。実は同じ現象が、過去、映画分野で起きていた。韓国の映画輸出は2005年まで急速に伸びた。日本で映画の韓流が起きたためであるが、そのために韓国映画の買い付け価格が上昇し、日本側が購入を控えるようになった。典型的なクリエイティブ産業における自己崩壊性(built-in turnover, self-destructing property⁵)である。図表5では、2005年と06年の韓国映画輸出額に大きな落差があるが、それは日本への輸出が大幅に減少したためである。数値であげると、対日輸出は、2005年 60,322,686USD（国別シェア 79.4%）から2006年 10,385,000USD（国別シェア

⁵ Cf. Caves(2000),p31. 同書ではNYCソーホー地区における無名な才能の集積とその後のソーホー地区のブランド価値の向上と地価の向上により、逆に才能の拡散が起きることを指摘している。より抽象化して考えるならば、評価が急上昇するクリエイティブがあり、そこへ需要が集中することによる価格上昇が、逆に関心を失わせるというアナロジーとして捕らえることができる。

42.4%) に、過激な位の減少をしている。

図5 韓国の映画輸出額と対日部分 (単位 US\$)



(データ出所 KOFIC, *Korean Cinema* 各年)
2001年以前の対日輸出額は不明

2009年データによれば、韓国放送番組輸出に占める日本向けの割合は、62.6%(金額ベース)であり、第二位の台湾向けが11.1%であることから、対日依存度が極めて高い構造となっている。

ここから得られる教訓は、

- ・ 特定国やバイヤーに依存すると、自ずと変動リスクが高くなる。
- ・ コンテンツの場合は、嗜好に依存するもののため、ブームのような現象が起きると、それ自体が変動リスクである。
- ・ 文化や嗜好性の強い財であるため、常に文化的割引(Cultural Discount)の作用を想定しておく必要がある。

である。

2.2 英国

英国に関しては、放送番組輸出入に関して、2つの貿易統計がある。ひとつは、年度により主体が替わるが、現在は UKTI (UK Trade & Investment) の支援のもと、PACT(the Producers Alliance for Cinema and Television)が行っているものである。他方は英国統計局 (Office for National Statistics.) によるものである。

前者に関しては、PACT が民間団体であることから、下記のような販売形態別の詳細な情報が得られるメリットがあるが、データ標本が安定しない傾向がある。

表2 英国の海外番組販売輸出データ(1) (PACT によるもの 単位 百万 £)

	集計対象企業数	完成パッケージ	ビデオ/DVD	デジタル配信権	共同制作	フォーマット	ライセンシング、その他	コミッション収入	制作 (コミッション)	制作 (UK フォーマット)	合計	前年比
2004	34	220	87		55	26	132	4			524	+21%
2005	36	274	99		52	42	159	5			632	
	27	242	56		48	30	115	3			494	+20%
2006	32	294	63		51	56	125	4			593	
	13	250	62		48	53	124	3			540	+23%
2007	16	271	122		57	82	130	1			663	
	13	391	123		57	81	130	0			782	+25%
2008	22	469	141		41	92	215		4	18	980	
	?	501	204		39	95	366		4	18	1,227	+9%
2009	20	549	185	11	45	119	386		3	41	1,338	
	?	572	176	7	45	117	301		3	37	1,257	+13%
2010	19	657	181	10	34	115	329		11	81	1,418	

(データ出所、DCMS, BTDA, UKTI, PACT, “UK Television Exports” 各年)。

UK のポジショニング ; US と並んで映像貿易で黒字を出している数少ない国、裕福な英語圏国家のひとつの中心としてのアドバンテージ。上記は、DCMS と BTDA (British Television Distributors Association)、UKTI と pact によって、毎年調査されてきたデータである。ただし毎年の集計上の母集団が異なるので、年度ごとの数値比較は望ましくない。

他方、統計局のものは、貿易統計として計測されているため、おそらくは正確さにおいて、多少の優位さがある点と、英国の場合、国別の貿易収支が採れる点に優位さがある。なお、日英間の放送番組貿易収支は、圧倒的に日本の赤字である。

表3 英国の海外番組販売輸出データ(2) (英国統計局(ONS)によるもの 単位 百万£)

	TV輸出	TV輸入
2000	549	737
2001	671	1005
2002	684	1237
2003	676	1142
2004	664	1100
2005	740	1071
2006	995	884
2007	855	793
2008	1101	903
2009	1480	1335
2010	1705	1334

データ出所 英国 Office for National Statistics

表4 日英間 放送番組貿易収支 (単位 百万£)

	UK 日本	日本 UK	Balance
2000	20	3	17
2001	14	2	12
2002	9	3	6
2003	7	3	4
2004	13	2	11
2005	27	12	15
2006	19	3	16
2007	12	1	11
2008	19	1	17
2009	11	1	9
2010	13	3	10

データ出所 英国 Office for National Statistics

2.3 フランス

映像コンテンツ政策で最も熱心かつ充実したプログラムを持つ国がフランスであるし、EU全体のメディア政策全体にもフランスの制度は絶大の影響を与えている。放送番組の海外展開という観点においても、フランスは多くの支援プログラムを有している。施行機関は CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée)である。

潤沢な政策資金を持つ CNC の中には、上記に特化した支援制度があり、「放送番組のプロモーションと海外販売のための支援制度 (aide à la promotion et à la vente à l'étranger des programmes audiovisuels)」というものである。支援対象(eligibility)は海外展開を考えるプロデューサーまたは配給業者となっている。その詳細は以下のとおりである。

詳細；経費の 50%を補助金の上限とする

字幕の著作権はプロデューサーが持つこと

EC から同種の補助を得ている場合は支援対象外

支援対象経費 外国語への吹替え

外国版への字幕作成

外国版へのフォーマット変換

吹替え版、字幕版、予告編の仏語及び他国語への翻訳

宣伝用予告編の作成

電子版を含め、番組プロモーションを促進する企画の作成および展開

プレスの宣伝枠購入

2010 年実績として、512 番組に対して総額 126 万€の支援がなされている。あくまで目安として、吹替え 34 €/分、字幕+ボイスオーバー26 €/分、字幕 16 €/分、といった助成目安である。

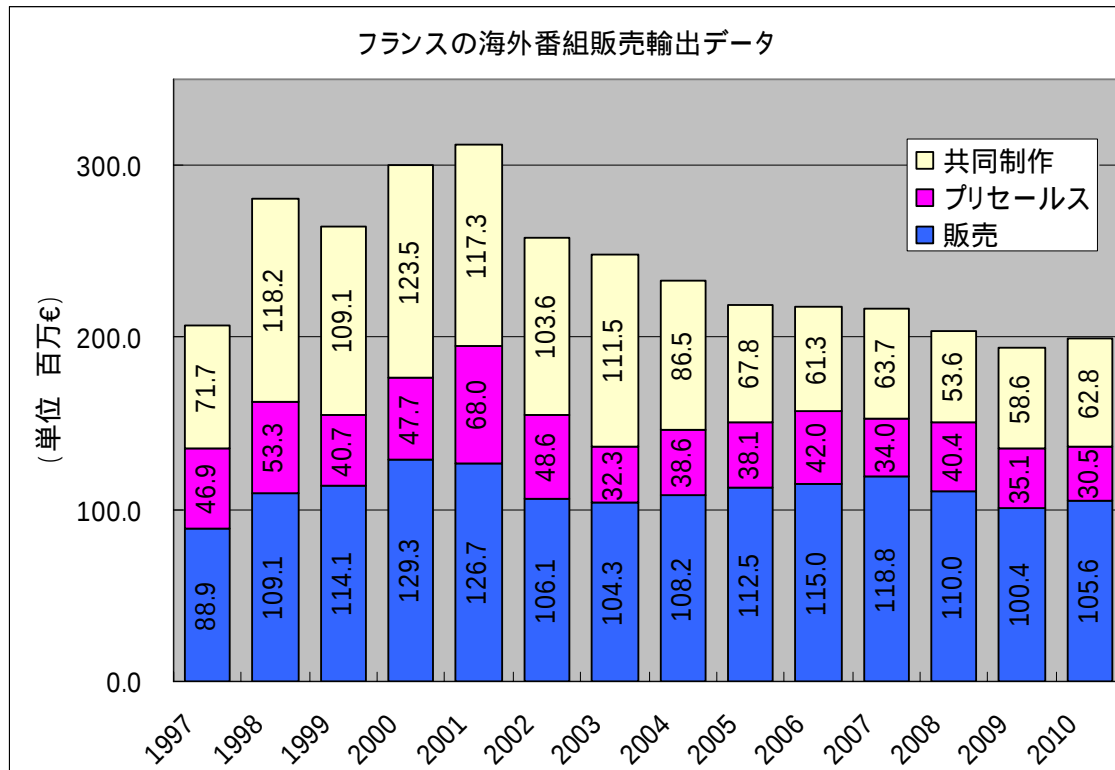
表5 フランスCNCによるTV番組輸出支援実績(単位 千€)

	2006	2007	2008	2009	2010
吹替え	816	420	732	448	461
字幕	270	165	289	395	402
パブリシティ	186	121	133	97	202
紙面	113	67	64	85	96
フォーマット変換	13	17	18	72	13
ネットサイト構築	41	14	9	43	50
予告編作成	11	15	12	17	24
コード対応	3	5	3	3	14
その他	-	10	1	-	-
合計	1453	835	1262	1159	1264

(データ出所；CNC(2011), p87)

さてそうした CNC によるプログラムを有するフランスであるが、成果としての輸出状況は、以下のとおりである。データ元として、*L'exportation des programmes audiovisuels* 各年版があり、番組ジャンル&形態別、地域別(国別)でまとめられている。

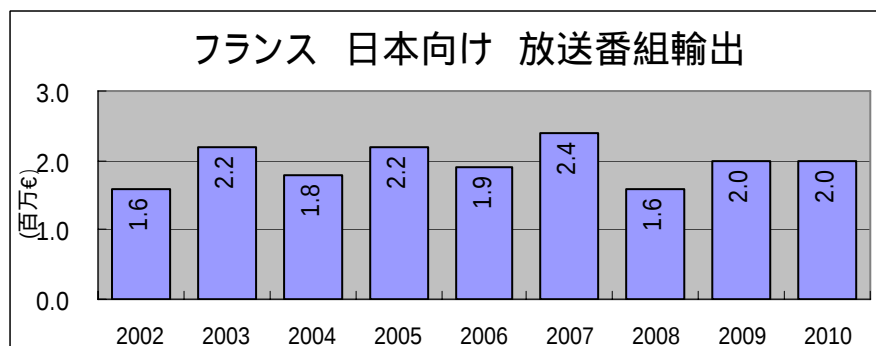
図6 フランスの海外番組販売輸出データ（単位 百万€）



データ出所、CNC, L'exportation des programmes audiovisuels 各年。

ちなみにフランスからの日本向け輸出に関しては、図表 11 のとおり、約 200 万€前後で推移している。フランスからみて、年間 200 万€前後の規模感を持つ他の市場としては、ルクセンブルグ、ギリシャ、中国（香港・台湾含む）シンガポール&インドネシア、といった国々である。輸入の国別データは公開されていない。

図7 フランスの日本向け放送番組輸出額（単位 百万€）



データ出所、CNC, L'exportation des programmes audiovisuels 各年。

2.4 米国

米国は、映画と放送を合算した形ではあるが、商務省が貿易統計"*U.S. International services*"のなかで“Film and television tape distribution”として輸入・輸出の金額を、（国別も含めて）毎年公表している。この映画と放送の按分ができれば、米国に関しても放送番組の輸出入をみることができる。

按分するための比率の推計方法は2つ考えられる。米国の場合、放送番組の輸出入はネットワークというより、多くの番組の権利を持つハリウッド・メジャーである。従って按分方法のひとつ目は6大メジャーのうち、映画事業部門と放送事業部門のセグメント情報が入手できるメジャー（ディズニー、NEWS、Viacom、ワーナー）での映画と放送の売上比率を、代替変数として按分に用いる方法である。

第二の按分比率の推計方法は、英国の映画・放送輸出入比率（ただし対米を除く）を、按分の代替比率として用いるという方法である。英国は同じ英語国家として、米国と並んで映画・放送部門の貿易黒字を生み出している国である。ただし英国とて対米では赤字なので、これを除外すればミニUSの姿が見えるという仮説に基づくものである。幸い、英国は詳細に映画と放送の国別輸出入金額を公表している。

その結果、過去10年、およそ映画輸出（0.39-0.48）：TV輸出（0.61-0.52）という範囲で比率が得られる。ただし2010年の英国輸出に関しては、統計的には異常値になっているので、2010年に限って言えば、4大メジャーの売上比率映画0.366：放送0.634で按分するほうが妥当である。そしてこれから得られる米国の放送番組輸出金額の推計値は、図表12-14のとおりである。

表6 按分方法1 USメジャー4社の売上比率で按分（単位 百万US\$）

	映画輸出	按分率		TV輸出	按分率
2010	4951.33	0.366		8577.67	0.634

表7 按分方法2-1 UKの輸出比率で按分（当該年対応）（単位 百万US\$）

	映画輸出	按分率		TV輸出	按分率
2000	3337.43	0.389		5237.57	0.611
2001	3706.06	0.421		5086.94	0.579
2002	3776.80	0.404		5574.20	0.596
2003	4053.13	0.413		5771.87	0.587
2004	4954.18	0.477		5422.82	0.523
2005	4326.03	0.430		5725.97	0.570
2006	5703.48	0.445		7119.52	0.555
2007	5808.18	0.403		8614.82	0.597
2008	5353.95	0.405		7876.05	0.595
2009	5625.09	0.410		8110.91	0.590
2010	7069.77	0.523		6459.23	0.477

表 8 按分方法 2-2 U Kの輸出比率で按分 (3 年単純移動平均)(単位 百万 US\$)

	映画輸出	按分率		T V輸出	按分率
2000					
2001					
2002	3795.91	0.406		5555.09	0.594
2003	4055.72	0.413		5769.28	0.587
2004	4500.27	0.434		5876.73	0.566
2005	4443.67	0.442		5608.33	0.558
2006	5776.53	0.450		7046.47	0.550
2007	6154.98	0.427		8268.02	0.573
2008	5523.50	0.417		7706.50	0.583
2009	5581.36	0.406		8154.64	0.594
2010	6199.90	0.458		7329.10	0.542

なお、映画と放送を合算した形であるが、日米間の映像貿易収支は、圧倒的に日本の赤字であり、約 8 億から 9 億ドル / 年前後の貿易赤字である。

表 9 日米間 映画 & 放送番組の貿易収支 (単位 百万 US\$)

	US	日本	日本	US	収支
1999		643		19	624
2000		739		38	701
2001		757		11	746
2002		844		20	824
2003		902		25	877
2004		862		N.A.	N.A.
2005		837		35	802
2006		961		N.A.	N.A.
2007		904		8	896
2008		643		N.A.	N.A.
2009		977		42	935
2010		897		15	882

(データ出所 米国商務省)

2.5 各国の輸出データへのコメント

特に英仏間の比較は、映画同様、放送番組の国際市場においても、英語であることの圧倒的な優位さを示すものといえる。フランスはよく知られているように、国際文化政策としてフランス語の普及に努めた歴史を持つ国である。そうしたフランス側の政策努力、英仏間のほぼ等しい国力や地勢的ポジション等を鑑みたとき、結果としての一桁異なる差異（英・1815.9 億円、仏 221.0 億円、2010 年）があることは、無視できない格差である。同様の比較基準を置いたとき、日韓間の格差（韓 165 億円、日 62.5 億円、2010 年）にも、残念ながら格差があるといわざるを得ない。

海外番組販売拡大のためのひとつの原則は、急速に枠の拡大している媒体を狙うことである。80 年代の欧州放送規制緩和時代のハリウッドや日本アニメ、80 - 90 年代の世界での CATV・衛星放送拡大時代におけるハリウッド、00 年代には入ってからのアジア各国におけるメディア環境の整備と韓流、日本の放送デジタル化と韓流、など具体例は大変多い。その意味では IPTV やネット配信が今の環境でのそれにあたるが、十分に対応しきれていないわが国は、重大な機会損失をしている可能性はある。

ただし過激なブームのような成果を期待するのは適切と考えない。放送番組は映画に比べても、法制度、慣習等から、より地元密着な内容が求められる。海外製番組が、輸出先でトップ・レーティングを取ることは、かなり至難の業である。

3. その他、海外番組取引にまつわるデータ状況

3.1 番組取引の国際相場価格

放送番組の代表的な見本市である MIPTV（毎年4月）、MIPCOM(毎年10月)といった場面、あるいはその時期においては、Variety、Broadcasting & Cable、World Screen 等、著名な業界紙が、番組取引価格の相場表的なものを掲出することがある。現在は TBI(Television Business International) 誌が、MIPCOM の時期に配布している。

TBI 誌の調査手法は、それらの業界紙と密接な関係を持つ代表的な制作会社、局、代理店、等へのヒヤリング等によるものである。サンプリングから生じる偏差の問題、また番組が様々なオプションの組み合わせのなかで取引されるものであり、どの程度、正確性をもって実態を表しているかは疑問がないわけではない。だがバイヤー/セラーではない外部者が番組取引の相場感覚を持つには、現時点では有効な資料といえる。

表 10 放送番組国際取引の相場感

(単位 US\$)	アニメ	子供向け	ドラマ	ドキュメンタリー	フォーマット	TV映画
US(ネットワーク)	5,000-100,000	5,000-100,000	n.a.	100,000-1m	20,000-50,000	n.a.
フランス(無料放送)	8,000-20,000	10,000-60,000	20,000-100,000	7,500-40,000	10,000-25,000	25,000-100,000
UK(無料放送)	12,000-34,000	40,000	20,000-120,000	2,500-150,000	15,000-40,000	15,000-100,000
中国(本土)	1,200	500	1,000-2,500	1,000-2,000	1,300-4,500	1,000-10,000
韓国	1,500-3,000	2,000-3,000	3,000-6,000	1,000-5,200	1,750-3,500	1,000
台湾	600-1,000	750	2,000-5,000	800-1,400	600-1,500	1,000-10,000
タイ	400-700	1,000	1,500-3,500	500-1,600	1,000-1,500	2,500-10,000
日本(無料放送)	8,300	2,000-20,000	16,000-35,000	8,000-20,000	10,000-30,000	40,000

*TBI Prices guide (Oct/Nov. 2011)より抜粋

*(注1) 番組取引価格の基準となる各ジャンルの番組放送分数は次の通り。アニメーション = 25分、子供向け番組 = 25分、ドラマ = 50分、ノンフィクション = 50分、フォーマット = 50分、テレビ映画 = 75分-90分。それぞれ1本当たりの相場価格。

(注2) 実際の取引は、多くの条件 - パッケージ、放送回数、初回放送媒体・エリア、市場の競合条件等 - によって左右されるものであり、表記はあくまで相場観を提示するものであり、ここからはみ出す例外、特に下限値は大いにありえる。なお日本の値は参考値として掲出するが、これは地上波局向けであり、有料放送向けとは相場が異なる。またプリセールスならばより高い相場となる。

*TBI Prices guide (Oct/Nov. 2011)より抜粋

3.2 各国における外国製番組の番組放送状況

世界市場における番組の国別シェアは、研究者としては大変興味をそそられるデータであるが、現実にはなかなか入手できない。なぜなら一次データの収集に膨大な労力を有する上に、番組の国籍認定というやや複雑な問題を孕むからだ。

映画や放送の世界では、国際共同制作という双方の関与の度合いに程度差がある手法が存在している。こうした場合に作品の国籍問題が生じ、またその国籍の度合いにも程度差が生じる。映画ではフランスをはじめとした欧州各国には、EU 指令のなかで、「文化性テスト」という評価制度の導入が求められている。それは、各国が国費を用いて作品を補助支援することの裏づけをとるために、事実上の作品国籍認定システムとなっている。何十もの多くの項目から、作品の自国度合いポイント制にて測るわけだが、その手間の掛かる作業は、映画だから成立している側面がある。放送のように大量のワークフローのなかで処理が必要な場合に、導入可能な制度かどうかは、検討が必要である。またフォーマット

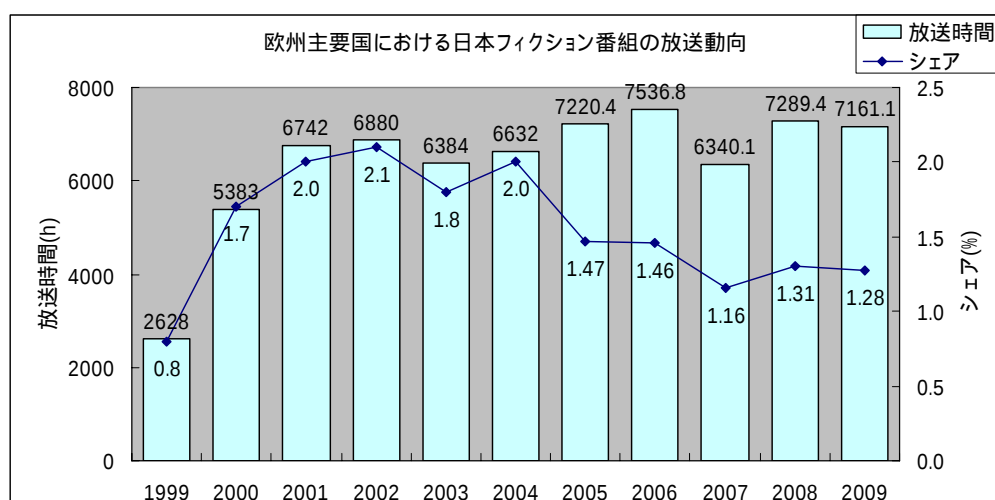
販売やリメイク権販売に基づく番組も、その国籍をどう考えるか悩ましいところである。

3.3 欧州における国別シェア

国別シェアについて、欧州については詳細なデータが販売されていた⁶。欧州視聴覚研究所 (l'Observatoire européen de l'audiovisuel) が発行している年報 (Yearbook 20XX - Film, television and video in Europe) は、放送や映画などの研究においては、大変貴重な有料の統計資料である。そのなかで、国別シェアを一部、垣間見るデータが掲載されていた。欧州主要 15 カ国主要チャンネルにおける、長編映画、短編映画、TV映画、ドラマ、アニメ、ドキュメンタリー各ジャンルでの、国別の番組放送本数/時間データが掲載されてきた (残念ながら 2010 年までの掲出で、2011 年からは発表されていない)。対象 15 カ国以外では、US、カナダ、AU+NZ、日本が番組供給元カテゴリとして設けられていた。

調査対象欧州主要国での日本番組は、フィクション全ジャンルでは、14,559 本、7,161 時間 (2009 年) が放送されたが、圧倒的にアニメによって占められており、14,074 本、6,366 時間の放送である。残りはほとんどが長編映画であり、他の番組ジャンルでは苦戦している。調査対象範囲のなかで日本のシェアは 1.28% (放送時間ベース) である⁷。この調査元は当初は、ETS (Essential Television Statistics, UK)、後に infomedia (ルクセンブルク) であった。

図 8 欧州主要国における日本フィクション番組の放送動向(1)



* データ出所 欧州視聴覚研究所 Yearbook 各年。

* ここでのフィクション・ジャンルは (長編映画、TV 映画、短編映画、ドラマ、アニメ) の範囲で合算

* 04 年分; ETS(Essential Television Statistics, UK)がデータ提供、88 から 111 チャンネルが対象

05-07 年分; ETS および Infomedia (ルクセンブルク) がデータ提供、対象 13 カ国主要チャンネル

08-09 年分; Infomedia (ルクセンブルク) がデータ提供、対象 15 カ国主要チャンネル

⁶ 欧州以外の他地域にデータについては、JETROの報告書において、中国や東南アジアでの日本番組の放送状況が、提示されている。

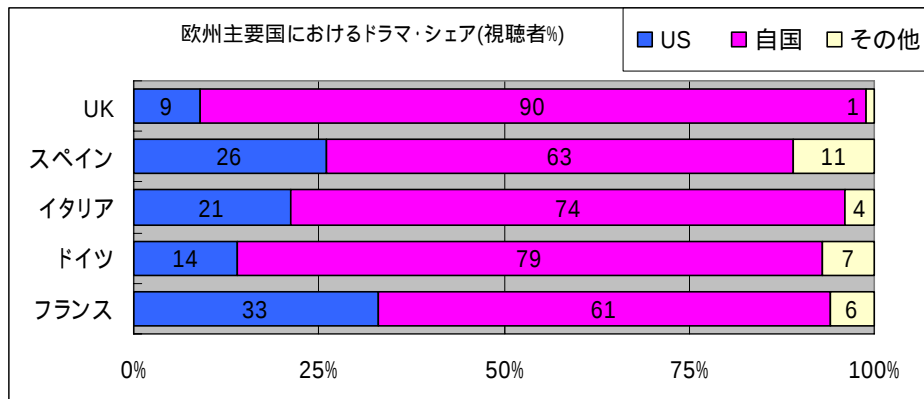
⁷ ちなみにUS, 50.89%、カナダ 1.65%、AU+NZ 1.26%であり、アメリカの突出、地元EUの割合を考えれば、日本の数字 1.28%は決して悪いということではない。

表 11 欧州主要国における日本フィクション番組の放送動向(2)

欧州主要15カ国主要チャンネルにおける日本番組の放送(2009年)										
	TV映画		ドラマ		アニメーション		長編映画		短編映画	
	本数	時間	本数	時間	本数	時間	本数	時間	本数	時間
オーストリー										
Total	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0
(主な日本番組放送事業者)					ORF1		ORF2			
ベルギー(フラマン語)										
Total	0	0	0	0	534	204	45	82	2	1
(主な日本番組放送事業者)					VT4		Prime Action		Ketnet	
ベルギー(フランス語)										
Total	0	0	0	0	294	111	18	30	0	0
(主な日本番組放送事業者)					Club RTL		Be1			
スイス										
Total	0	0	0	0	0	0	5	9	0	0
(主な日本番組放送事業者)							TSR1			
ドイツ										
Total	0	0	1	0	2,307	1,191	71	121	0	0
(主な日本番組放送事業者)			RTL2		RTL2, Tele5		Tele5, RTL2			
デンマーク										
Total	0	0	0	0	241	110	6	10	0	0
(主な日本番組放送事業者)					TV2					
スペイン										
Total	0	0	0	0	601	301	15	17	0	0
(主な日本番組放送事業者)					Quatro		Cuatro			
フィンランド										
Total	0	0	0	0	116	45	10	19	0	0
(主な日本番組放送事業者)					MTV3,					
フランス										
Total	0	0	0	0	4,543	1,891	121	153	0	0
(主な日本番組放送事業者)					Teletoon, NT1, Canal J, TPS star		NT1, Cinécinéma Classic, Canal+Cinema			
UK										
Total	0	0	0	0	3,707	1,800	61	130	0	0
(主な日本番組放送事業者)					Disney XD		Film Four			
アイルランド										
Total	0	0	0	0	95	41	4	9	0	0
(主な日本番組放送事業者)					Network2					
イタリア										
Total	0	0	0	0	1,554	617	5	8	0	0
(主な日本番組放送事業者)					Italia 1					
ルクセンブルグ										
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(主な日本番組放送事業者)										
オランダ										
Total	0	0	0	0	0	0	3	5	0	0
(主な日本番組放送事業者)										
ノルウェイ										
Total	0	0	0	0	27	10	5	9	0	0
(主な日本番組放送事業者)					TV2					
スウェーデン										
Total	0	0	0	0	54	45	112	190	0	0
(主な日本番組放送事業者)					TV4		Canal+ Sports 1, TV1000			
TOTAL	0	0	1	0	14,074	6,366	482	794	2	1
(出典 Yearbook Online Premium Service 2010)										
データ提供元: Infomedia										
© European Audiovisual Observatory										

また毎年定期的に行われる見本市のうちのひとつで、本年 2012 年 5 月の LA スクリーニングでは、以下のデータが TBI 誌の特別号に公表された。調査元は、フランスの EuroDataTV である。欧州 5 カ国のそれぞれの代表的地上波局(複数)の編成をもとにしたデータである。

図9 欧州主要国におけるドラマ・シェア（視聴者％）



（データ出所、"US European Exchange Rates," *TBI, LA Screenings 2012*, pp12-14, May 2012. 調査期間 2012 年 1 月～3 月）

EU諸国の場合には、『国境なき放送指令（Television without Frontiers）』から『視聴覚メディアサービス指令』指令のなかで、過半数の番組は欧州製であることを求めている⁸。従ってその検証のため、放送された番組の国籍データは政策的に必要である。また映画・放送に対する充実した政策ゆえに、測定可能になっている側面もあるだろう。

⁸ "Audiovisual Media Services Directive" 第6章 16条 "Member States shall ensure, where practicable and by appropriate means, that broadcasters reserve for European works a majority proportion of their transmission time,...."

4．総括

4．1 劇的に高度化している海外番組販売の手法

従来、放送番組の輸出は完成パッケージを主にしたものといえるが、この 10 年で大きく変化した印象がある。完成パッケージの輸出は、例えば、輸出元と輸出先で、番組編成制度や習慣上の違い（シリーズものならば、話数や一話あたりの分数の違いとそれを合わせるための再編集）、元は国内放送用に作られた作品の海外展開するための再度の権利処理、相手国放送コードへの対応のための再編集、字幕や吹替え対応、など、映画の輸出以上に後作業が多い。完成パッケージ販売から、徐々に、リメイクやフォーマットなどの企画を売る手法、さらに企画の共同開発や共同制作のような手法へと発展しているとみられる。それに伴い必要とされるノウハウは高度化する⁹が、売上規模という観点では、必ずしも増加するものでないところに、経営的にも政策的にもジレンマが存在する。しかし放送番組が映画以上に地域性や土着性の強いコンテンツ・ジャンルであることを考えるならば、高度化抜きには国際市場での存在確保は難しいといわざるを得ない。

4．2 わが国販売金額の低下

その中で、わが国放送番組の海外販売は、2008 - 2010 年にかけて、金銭評価では減少をしている。アジア市場での韓国勢の高い競争力、欧米市場でのわが国販売金額の伸び悩み、主力ジャンルであったアニメでの違法流通などを遠因とした権利収入の減少などの複合的な結果と考えられる。地域的に欧州向けでは、2008 年の経済危機や欧州域内での取引活発化に伴い、その割合の減少が見られる一方、対アジア方面での割合が高まっている。一般に欧州よりもアジア方面での成約金額が安くなるため、本数や時間ベースに置きなおせば、アジアに向けては急速に輸出が拡大していると考えられる。

2011 年以降の販売金額の数字に改善が見られるかどうかは不明であるが、もしこのトレンドが続くようであれば、次の懸念が考えられる。

- ・販売手法が、完成パッケージから、フォーマットやリメイク、共同制作のほうへシフトしていることが、数字でも確認できることになる。なぜならば金額評価でいえば、前者より後者のほうが低い取引相場金額となるためである。
- ・完成パッケージ販売の（競争力）低下は明確に現れていると解釈しなければならない。伝統的に、内容面での魅力、十分に競争力のある価格、使いやすい権利状態、本数、といった項目でのバランスが取れた売り物になっていることが求められてきたが、わが国の放送番組は、いずれにも問題が強くなってきている印象がある。
- ・内容でいえば、例えばドラマで取り上げるテーマが先鋭的すぎたり¹⁰、バラエティの内容にいじめ的な要素が入っていたりなど、わが国の現在の社会・生活環境と、輸出先の社会環境のギャップが大きく、文化的な割引(cultural Discount)の度合いが強くなっていることが考えられる。

⁹ これについては拙稿(2012)を参照されたい。

¹⁰ 例えば同性愛をテーマとしたドラマは、それを受け入れられない道徳観をもった国に対しては売れない。しかし日本国内でのヒットのためには必要な演出だったりする。

- ・価格については、輸出先が欧米からアジアにシフトすることにより、物価相場の観点でわが国にとっては安い価格水準であっても先方にとっては高い価格水準での取引というジレンマが拡大している。
- ・使いやすい権利という点では、韓国をと比較して、海外バイヤーから指摘される事項である。わが国のそれは、宣伝・宣材、マルチユース含め、自由にならないことが多いという指摘である。
- ・本数に関しては、例えばドラマの話数が足りないという指摘は古くからあるが、これは四半期（クール）単位で番組改編が行われるわが国の商習慣が、海外と整合的でないためにおきる問題である。しかし海外番販のためにそれを変えられるかといえ、その市場規模の比から考えて、難しいといわざるを得ない。

4.3 海外番組販売を巡るデータ環境

4.3.1 数量ベースの統計から金額ベースの統計へ

完成パッケージの販売から、フォーマットやリメイク、共同制作に販売手法が高度化するにつれて、時間や本数ベースでの統計は、実態を表さなくなり、結果的に金額ベースでの表現に代わらざるを得ない。データ収集の段階で、様々な判断の迷いを生じさせるからである。またフォーマットやリメイクの形で海外に展開するものが、「日本の文化発信となるか？」という哲学的な疑問がないわけでない。しかしより国境の意味がなくなる時代において、経営戦略的にはこれらへの展開は必須である。

4.3.2 一次データ収集の難しさと事業者のインセンティブ

海外番販は特殊な分野である。限られた売手・買手による差別化された財を取り扱うステルス化しやすい市場である（cf.拙稿(2007)b）。参入者は、一部の経験豊かな事業者と大多数の経験に乏しい事業者に分けられる。前者は様々な苦勞のなかで、取引と経験と情報を積み上げており、本来ならその情報を外部提供するインセンティブはない。

冒頭に述べたように、わが国の現在のデータ収集方法は事業者アンケートに依存しているので、情報提供のインセンティブを考慮したほうがよい。

4.3.3 政策目標を明確にするためのデータ

海外番販において、事業者にとっても政策者にとっても無理なく有効性の高い政策目標水準を設定するために、政策者が適切な数量的相場感覚を持つことは極めて重要である。わが国コンテンツ政策全般の問題のひとつは、目標水準が明瞭ではないことがある。もちろんそれは政策者の不勉強ゆえではない。繰り返すがステルス化しやすい市場の情報は、外部者には断片的にしか見えず、いろいろな相場観を掴むための数量データが不足している。上述の図表 16 のような情報すら、外野の者には不案内である。

もちろんコンテンツという政策対象がそうした数量評価ばかりではよくないという批判も十分に考えられる。より政治的な海外番販の政策目標のひとつに、放送番組を通した日本の認知度やイメージの向上があげられる。わが国でこれを継続的に調査しているものは

乏しく、少なくとも調査の継続性という観点では、英国BBC¹¹や米国Time誌のデータに頼るような状況である。こうしたことも「情報を輸出」したことの効果として検討すべきである。

4.3.4 各種の補助金制度と抱き合わせる形でのデータ入手

フランスが行っているような各種の補助金政策と抱き合わせる形で、政策者の相場感覚を養うような情報を入手するのが、誘因両立という観点で妥当な方法と考える。嗜好性の強いコンテンツ分野への補助金制度は、極力、自動補助制度の理念で行うべきで、選択補助制度の理念は避けるべきである。そのほうが、集められる情報にも基準が生まれる。

4.3.5 輸入のデータ

政策に活かすためのデータという観点で、わが国は放送番組の輸入のデータは、輸出よりもさらに弱い。次の観点から輸入データの整備は、今後、検討してよいと思われる。

- ・おそらくわが国の映像分野は貿易赤字の可能性が高い。特に映画や放送はその懸念が高い。程度の問題はあるものの、あまりにアンバランスな貿易は政策として是正を考えるべきである。
- ・輸出の拡大を模索するにしても、わが国の現在の政策姿勢は、あまりに日本の良さをアピールすることばかりに捕らわれている。嗜好性が強い分野だけに、プッシュ型のマーケティングよりは、プル型のマーケティングのほうが有効と考えられる。そのために、互惠性のある輸入や共同製作を通して相手方から学ぶことも必要と考えられる。

ちなみに情報通信政策研究所の「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」では、輸入番組のジャンル別、地域別データが発表されている。もっともその一次データの収集は、輸出データ以上に手間のかかるものであることは予め認識しなければならない。金額的にまとまったものを輸出できる事業者は東京キー局や大手製作会社に限られるが、輸入となると多チャンネル放送向けの番組ネットワークも大きな輸入先であり、調査対象が広がるからである。その中には外国放送局・制作会社の日本法人も含まれる。

【参考文献】

- 1) 海外番組販売検討委員会、『テレビ番組の海外販売ガイドブック 現状、ノウハウ、新しい展開』、映像産業振興機構／丸善出版 2012年7月30日。
- 2) 経済産業省「コンテンツ産業の現状と課題」(2001年版)
- 3) 総務省、「今後の放送番組の海外展開手法に関する調査・研究 報告書」、映像産業振興機構 VIPO、平成18年3月。
- 4) 総務省情報通信政策研究所、「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」、各年
- 5) 日本民間放送連盟、「テレビ番組は世界をめぐる!」、2007年9月1日。
- 6) 内山隆(2007a)、「ジャパン・コンテンツの海外発信 映像と情報の国際ビジネス流通構

¹¹ the annual BBC World Service Country Rating Poll. 例えば最新版記事は
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/03_march/07/brazil.shtml
(2012,06,17 閲覧)

造』、菅谷・宿南編『トランスナショナル時代のデジタルコンテンツ』、慶應義塾大学出版、2007年4月。

- 7) 内山隆(2007b)、「ジャパン・コンテンツの海外発信 映像と情報の国際ビジネス流通構造」、『情報通信学会誌』、Vol25, No.1 情報通信学会 2007年5月。
- 8) 内山隆、「放送番組のウインドウ戦略と海外展開戦略 - コンテンツ based ビジネスの一貫として - 』、『2011年度 民放連研究所客員研究員会報告書』、日本民間放送連盟研究所、2012年6月。

- 9) Caves,R.E., *Creative Industries*, Harvard Univ. Press, 2000.
- 10) Hoskins,C., S.McFadyen & A.Finn, *Global Television and Film –An Introduction to the Economics of the Business*, Oxford Univ. Press, 1998
- 11) Noam, E.N., *Television in Europe*, Oxford Univ. Press, 1991.
- 12) Noam, E.N. & J.C.Millonzi eds. , *The International Market in Film and Television Programs*, Ablex, 1993
- 13) Steemers,J., *Selling television, British television on the global market*, British Film Institute, 2004.
- 14) TBI, "US European Exchange Rates," *TBI, LA Screenings 2012*, pp12-14, May 2012.
- 15) Waterman,D. "World Television Trade: The Economic Effects of Privatization and New Technology," in E.N.Noam & J.C.Millonzi eds. *The International Market in Film and Television Programs*, (Ablex, 1993)

Appendix 文化的割引 (Cultural Discount) 議論

文化性がある財については、輸出元国と輸出先国での文化の違いから、輸出時に相手国での市場規模に割引がかかるという概念。例えば Hoskins, et al(1997)で示されている例をあげると、2つの国(例えばUS; 市場規模 100 万ドルとカナダ; 市場規模 10 万ドル)があり、その両国の文化的割引を 0.25 とする。自国での活動と相手国への輸出を行うとして、USの製作者は

(100 万ドル + (1-0.25)10 万ドル = 107.5 万ドル)

107.5 万ドルの市場を想定して製作活動を行うことができる。他方、カナダの製作者は

(10 万ドル + (1-0.25)100 万ドル = 85 万ドル)

85 万ドルの市場を対象に製作活動を行うことができる。この結果、母国市場の規模が大きい製作者のほうが、有利な製作環境にあることを示すもの。

この文化の違いを構成するものは、言語の違いや、日常生活の違い、人種の違い、音楽の違い、ストーリー展開の違い、など、視聴者が違和感として感じる様々な要素が指摘される。