

放送コンテンツの海外展開に関する現状分析

平成26年6月

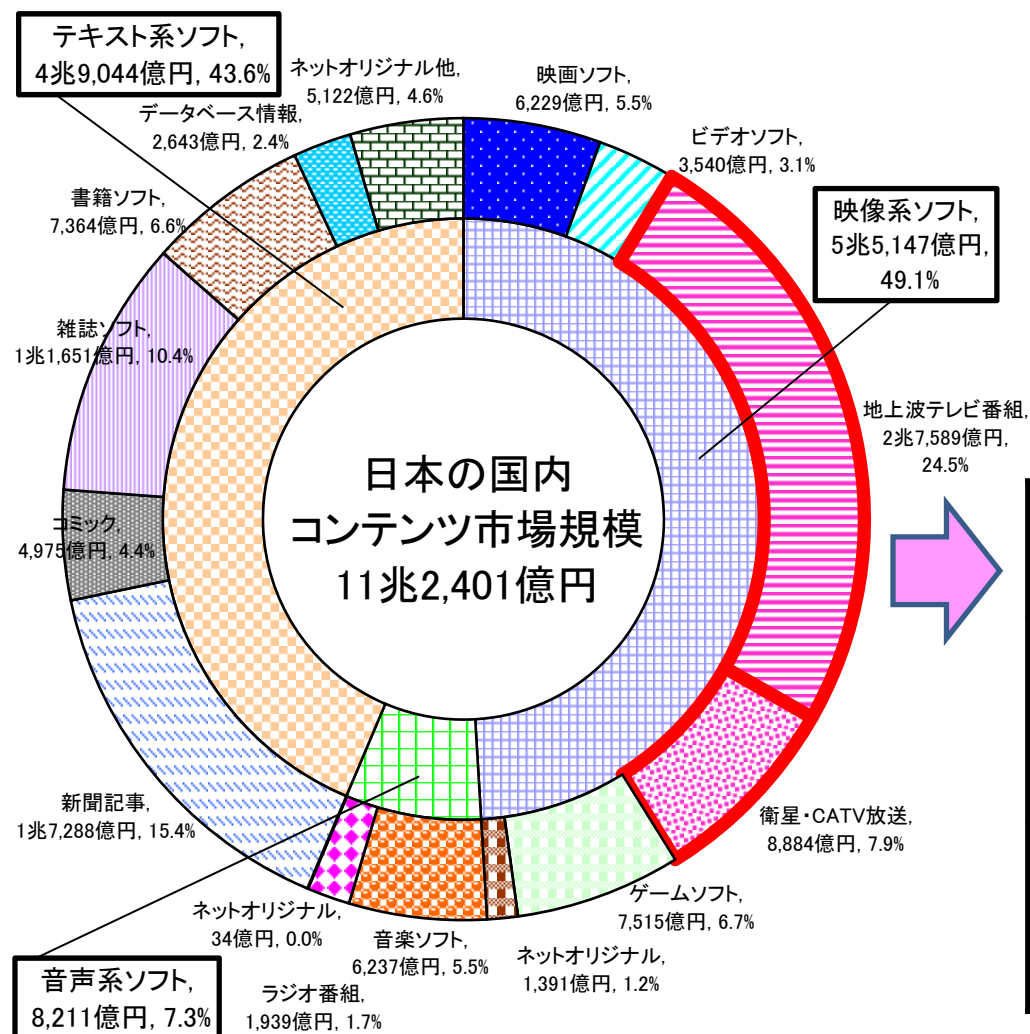
総務省 情報通信政策研究所

主任研究官 数永信徳

日本のコンテンツ市場規模と放送コンテンツ海外輸出額

1

2012年の日本のコンテンツの国内市場規模は11兆2,401億円。
そのうち、放送コンテンツは3兆6,473億円であり約3割を占める。



⇒放送コンテンツ(テレビ番組)は一次流通としてのテレビ放送が終了しても、品質を劣化させることなく他の様々なメディアで流通すること(マルチユース)が可能な映像コンテンツである。
⇒それゆえ、放送コンテンツは、DVDなどのパッケージ化やインターネットへの動画配信など、様々な流通経路を駆使したウィンドウ戦略が可能であり、国際流通に適した特性を有していると言える。

	地上テレビ番組の 国内市場規模	放送コンテンツ 海外輸出額
日本 (2012年度)	347億ドル (2兆7,589億円)	1.3億ドル (104.3億円)
韓国 (2012年)	日本の約10分の1 35億ドル (2,805億円)	日本の約2倍 2.3億ドル (186.8億円)

注: 為替レート: OECD 2012年平均による。

出典: 韓国は、未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」(2013.11)をもとに作成

出典: 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に関する調査」(2014.5)

放送コンテンツの海外展開に関する調査の実施概要（2012年度）

2

調査方法と調査期間

調査項目	・2012年度における海外向け放送コンテンツ関連販売額 （2012年度に収入のあった額）
調査方法	・訪問インタビュー調査 ・郵送、電子メールでのアンケート配布・回収
調査期間	・平成25年12月13日～平成26年2月28日

対象メディアと回答数

メディア別	対象	回答	回答率
地上基幹放送事業者 （テレビジョン放送事業者、NHKを含む）	128	97	75.8%
衛星系放送事業者	71	71	100.0%
プロダクション	13	3	23.1%
合計	212	171	80.7%

注1:地上基幹放送事業者は、NHK、民放キー局、準キー局、ローカル局のテレビジョン放送事業者全社を対象。

注2:衛星系放送事業者は、衛星放送協会の正会員社のうち地上基幹放送事業者関連の社等を除いて対象。

注3:プロダクションは、日本動画協会加盟社のうち海外展開を行う部門を有することが確認できる社等を対象。

・番組放送権

→番組放送権の販売による番組の「完成パッケージ(完パケ)」の販売は、海外展開の伝統的な方法であり、翻訳(字幕や吹き替え)などにより販売先の国に対応(ローカライズ)させて海外で放送。

・商品化権

→例:アニメなどの放送番組のキャラクターを商品化して海外で販売する権利。

・ビデオ・DVD化権

→放送番組をビデオ・DVD化して海外で販売する権利。

・フォーマット・リメイク権

→バラエティ番組などのコンセプトや制作手法をフォーマットとして海外へ販売、またはドラマなどの舞台設定や登場人物などの構成要素を取り出してリメイク権として販売し、それに基づいて海外の放送局・制作会社が現地の出演者やスタッフを活用して番組を制作・放送。

・インターネット配信権

→海外の動画配信サイトが、放送番組を現地の国に対応(ローカライズ)させてネット配信する権利。

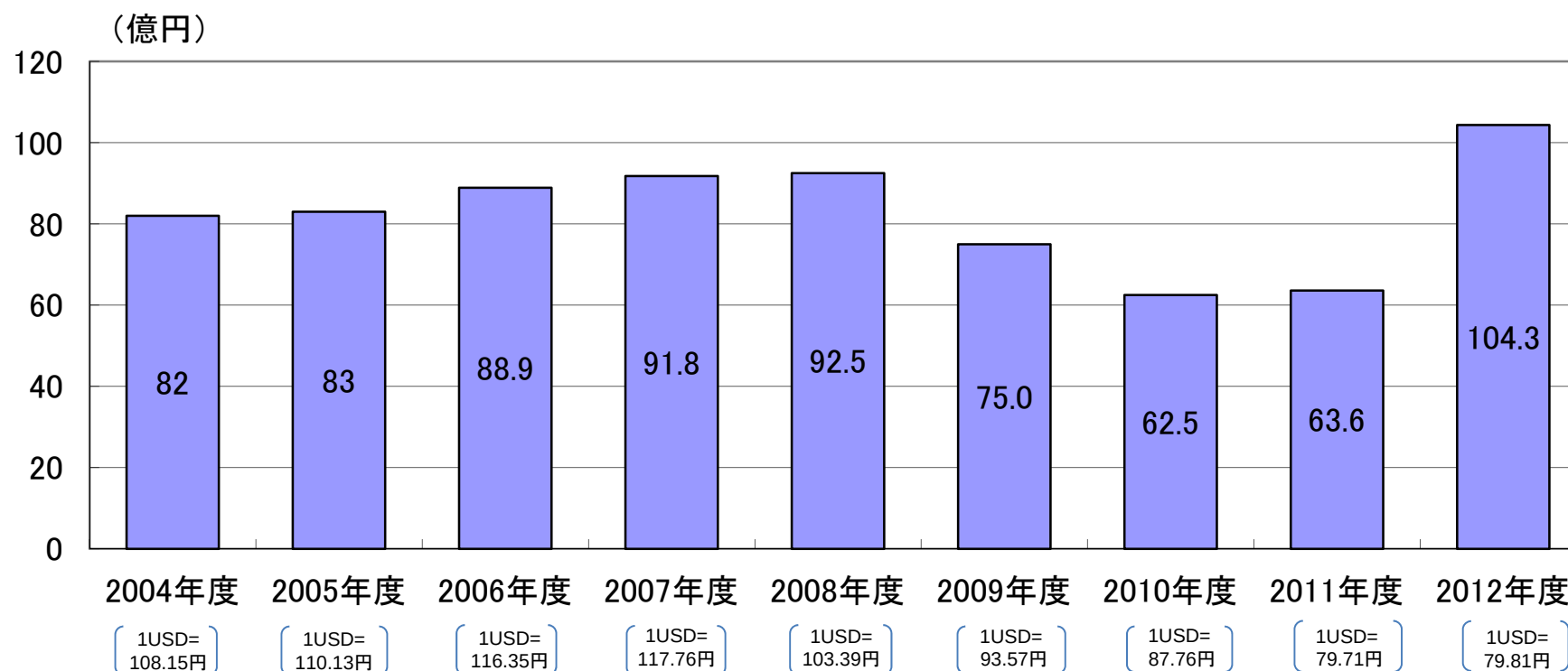
・その他

→例:放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材(フッター)として活用する権利。

日本の放送コンテンツ海外輸出額

4

2012年度の日本の放送コンテンツ海外輸出額は、100億円超の規模。うち、番組放送権の輸出額は約60%でほぼ横ばいで推移。なお、2012年度から、フォーマット・リメイク権、商品化権なども対象にして放送コンテンツ海外輸出額を把握。また、地上放送だけでなく衛星放送も対象に調査を実施。



注1 2012年度の放送コンテンツ海外輸出額は、番組放送権に加え、商品化権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク権、インターネット配信権なども対象とした輸出額。2011年度までは番組放送権のみの輸出額。

注2 各項目に明確に区分できない場合には、番組放送権に分類。

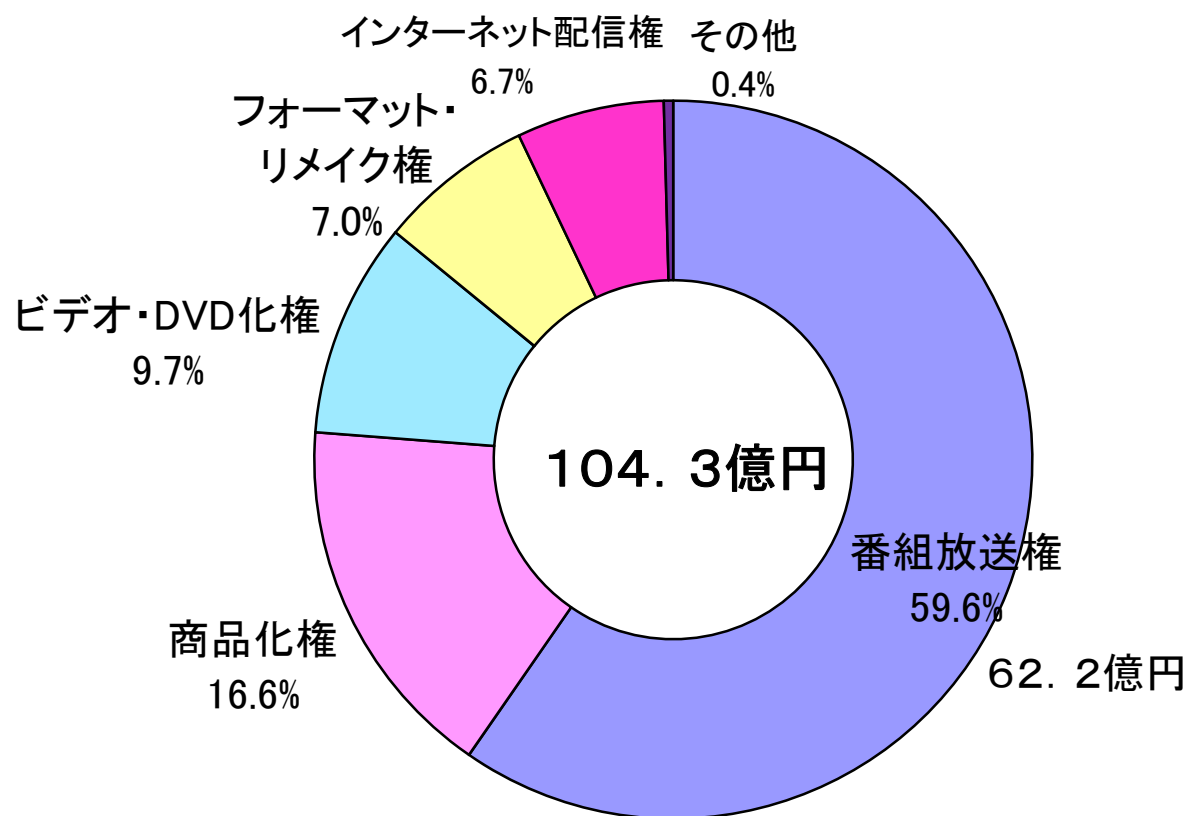
注3 NHK、民放キー局、準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクションへのアンケートにより算出。

注4 為替レート: OECD 各年平均による。

放送コンテンツ海外輸出額の構成比率（2012年度）

5

放送コンテンツの海外展開は、番組放送権の販売が伝統的な方法であった。しかし、これまで先端的、実験的取組とされてきたフォーマットやリメイク権による海外展開が定着しつつある。その他、キャラクター販売のための商品化権、パッケージ販売のためのビデオ・DVD化権等が放送コンテンツ海外輸出額を増加させている。



注1: 商品化権、ビデオ・DVD化権には、キャラクターなどの商品の売上、ビデオ・DVDの売上は含まない。

注2: その他には、放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材（フッテージ）として活用する権利を含む。

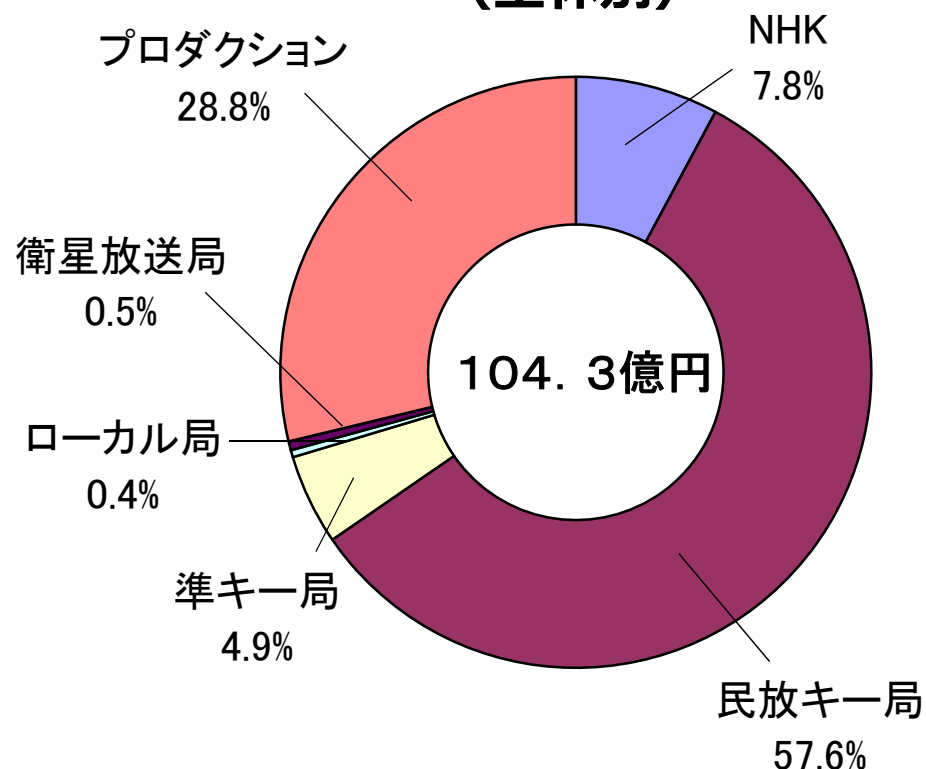
注3: 各項目に明確に区分できない場合には、番組放送権に分類。

放送コンテンツの主体別の海外輸出額（2012年度）

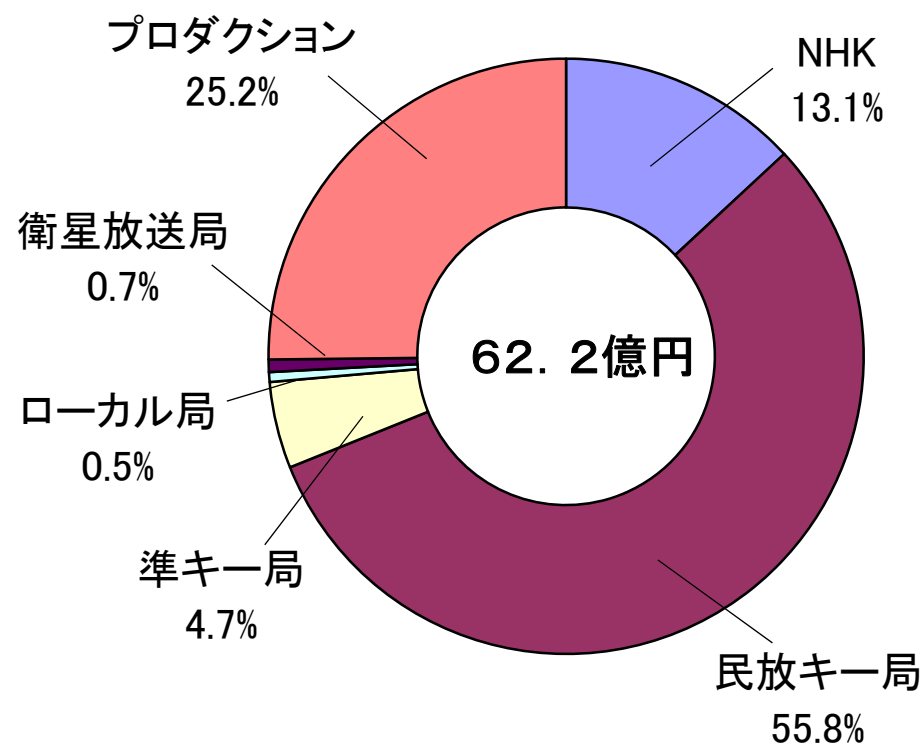
6

放送コンテンツ海外輸出額を主体別にみると、伝統的な海外展開の方法である番組放送権の輸出額では、NHK及び民放キー局が7割近くを占める。その一方で、フォーマットやリメイク権、商品化権等を含めた放送コンテンツ海外輸出額では、民放キー局やプロダクションの割合が大きくなっている。

放送コンテンツ海外輸出額 （主体別）



番組放送権の輸出額 （主体別）



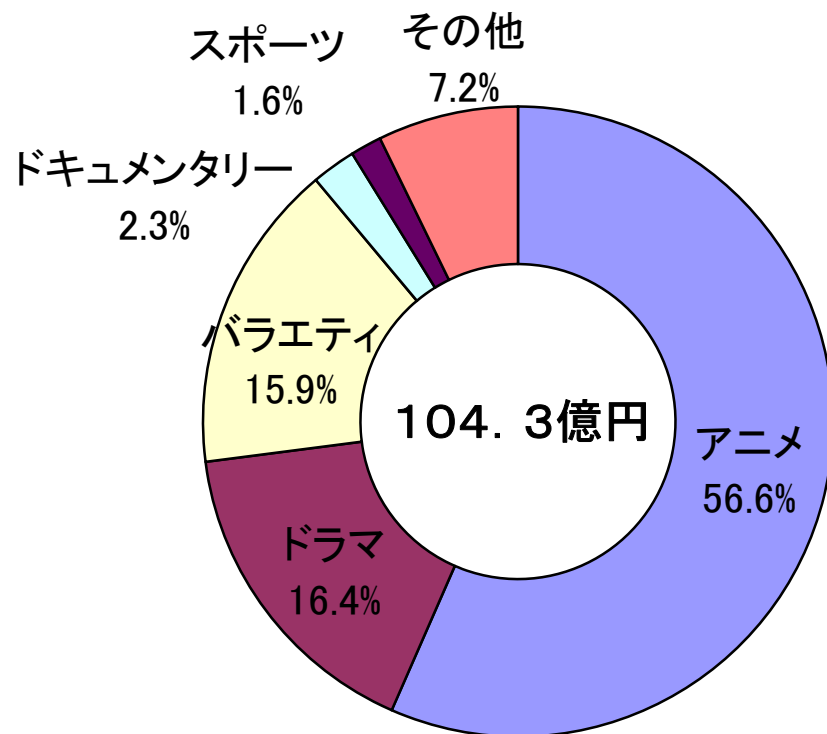
海外輸出している日本の番組の例（2012年度）

7

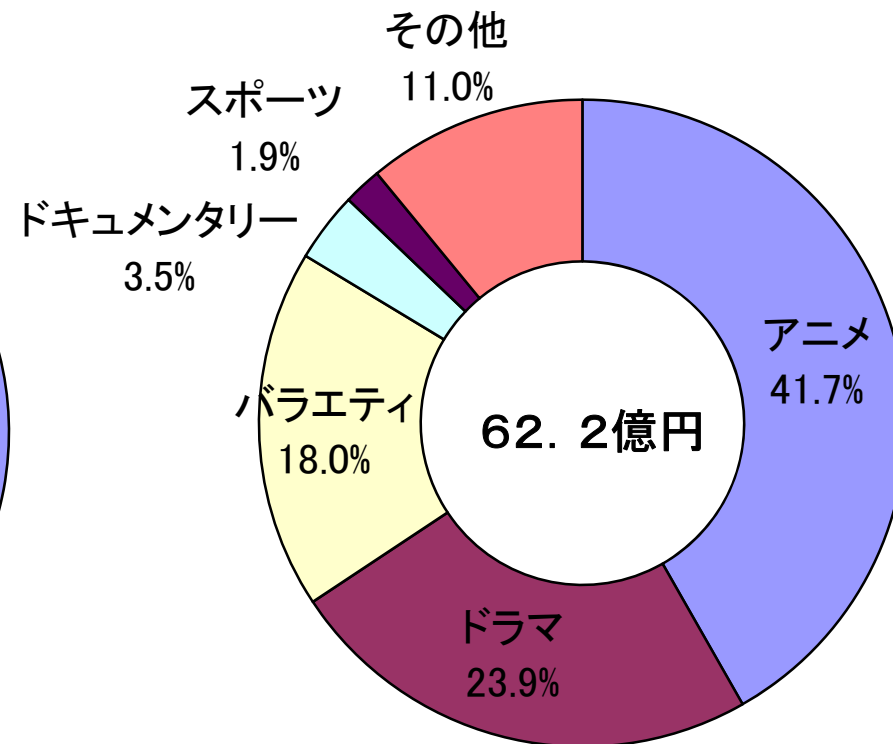
番組タイトル（ ）内はジャンル	放送局・プロダクション
・「ワイルドライフ」(ドキュメンタリー) ・大河ドラマ「平清盛」(ドラマ)	NHK
・マネーの虎(バラエティ) ・HUNTER×HUNTER(アニメ)	日本テレビ
・ドラえもん(アニメ) ・Doctor-X～外科医・大門未知子～(ドラマ)	テレビ朝日
・SASUKE(バラエティ) ・ATARU(ドラマ)	TBS
・NARUTO(アニメ) ・イナズマイレブン(アニメ)	テレビ東京
・VS嵐(バラエティ) ・リッチマン、プアウーマン(ドラマ)	フジテレビ
・住人十色(バラエティ)	毎日放送
・大改造!!劇的ビフォーアフター(バラエティ)	朝日放送
・37歳で医者になった僕(ドラマ)	関西テレビ
・宇宙兄弟(アニメ)	読売テレビ
・おにぎりあたためますか(バラエティ)	北海道テレビ放送
・侍戦隊シンケンジャー(ドラマ)	東映
・ワンピース(アニメ)	東映アニメ
・鉄腕アトム(アニメ)	手塚プロダクション

最も多く輸出されている放送コンテンツのジャンルは、アニメである。アニメは、番組放送権では約4割となっているが、商品化権、ビデオ・DVD化権等を含めた放送コンテンツ海外輸出額では、6割弱を占める。次いで、ドラマ、バラエティが多くなっている。

放送コンテンツ海外輸出額
（ジャンル別）

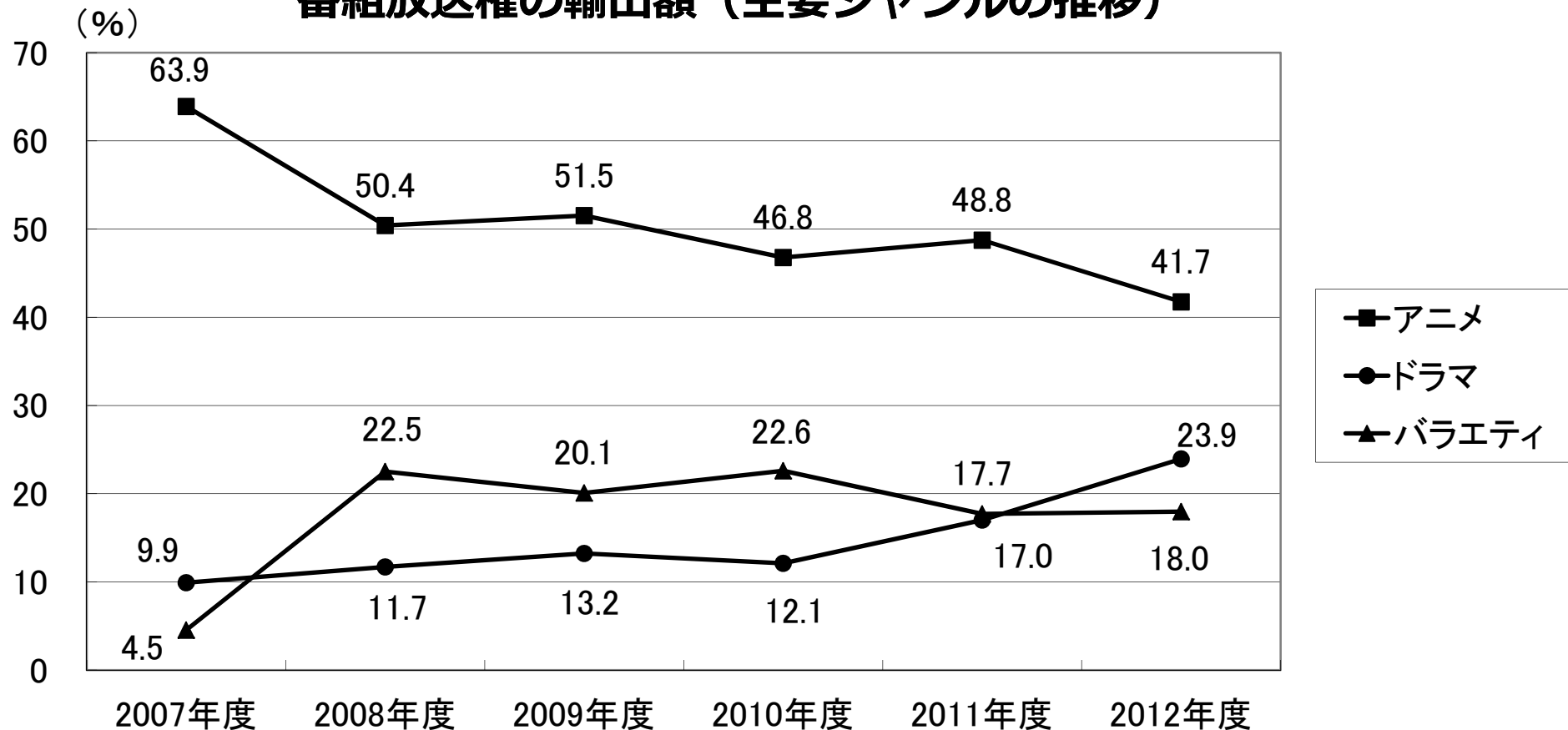


番組放送権の輸出額
（ジャンル別）



番組放送権の輸出額で経年推移をみると、ドラマの割合が増える傾向にある。バラエティは横ばい、アニメは番組放送権の輸出額では相対的に減少傾向にある。ただし、フォーマット・リメイク権、商品化権、ビデオ・DVD化権等を含めた放送コンテンツ海外輸出額は2012年度から把握していることから、主要ジャンルの経年推移がどのような傾向を示すのかについて、継続した調査が必要である。

番組放送権の輸出額（主要ジャンルの推移）

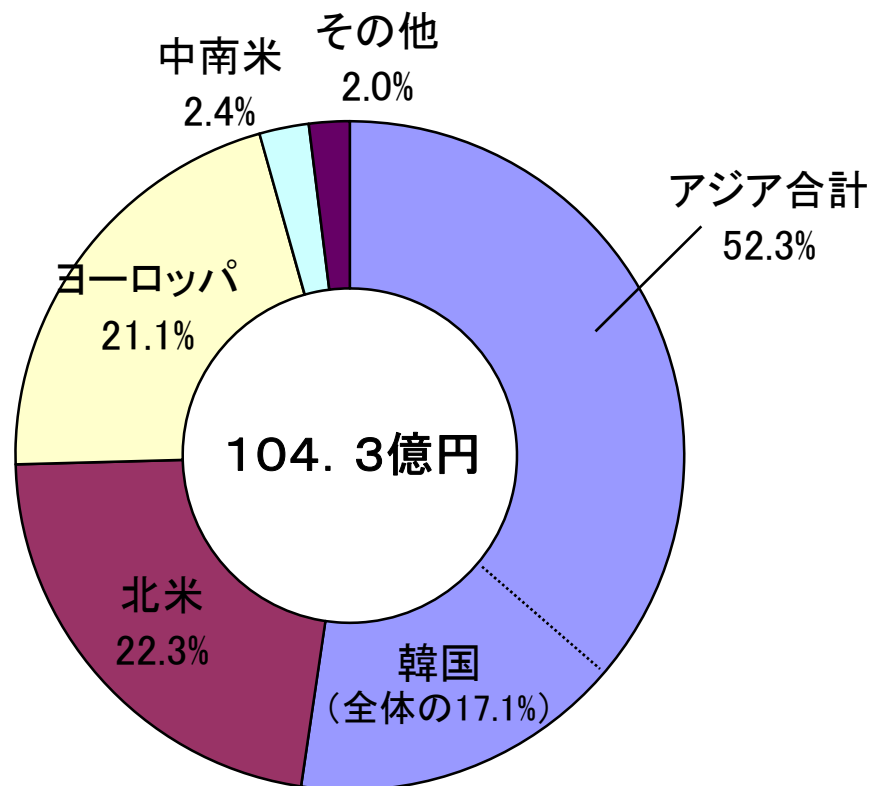


輸出先別の海外輸出額（2012年度）

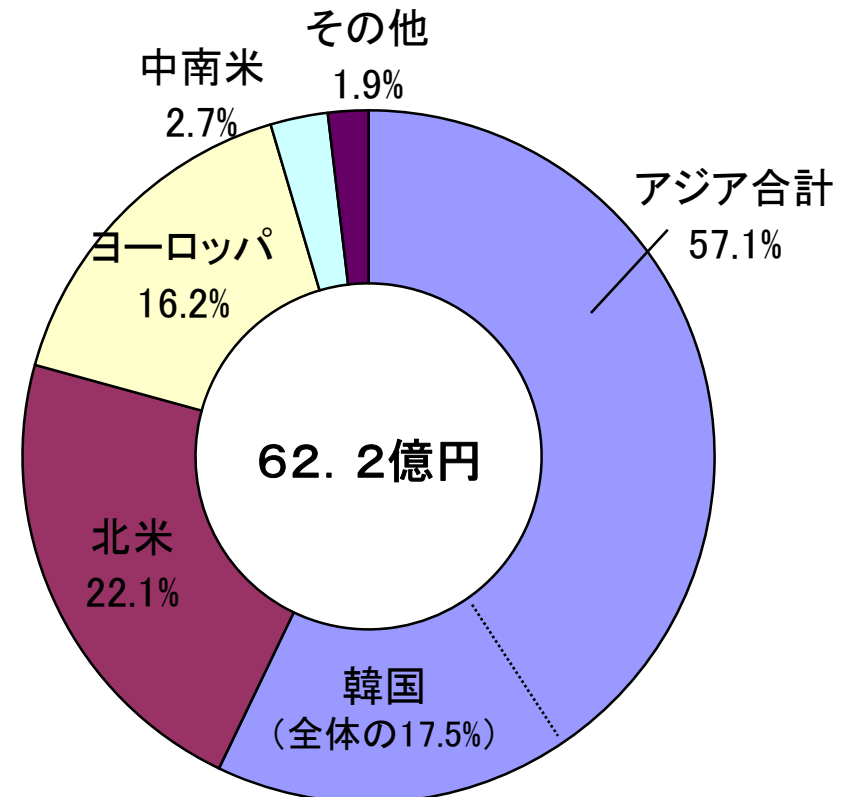
10

放送コンテンツの輸出先として、最も多い地域はアジアである。
番組放送権の輸出額では、ヨーロッパは2割に満たないが、フォーマット・リメイク権、商品化権等を含めた放送コンテンツ関連輸出額では、ヨーロッパは2割超となり、北米と同程度まで上昇する。

放送コンテンツ海外輸出額
（輸出先別）

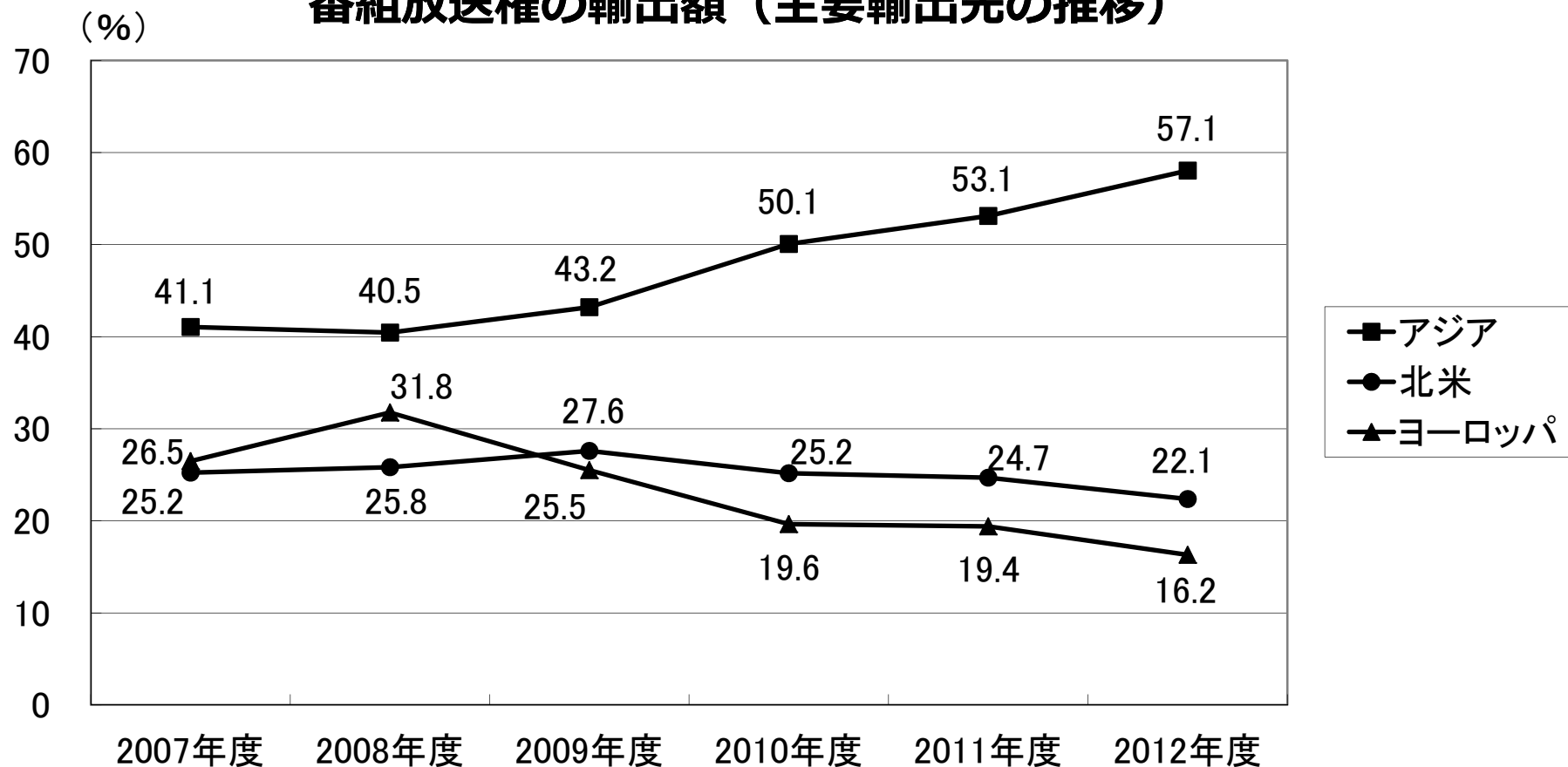


番組放送権の輸出額
（輸出先別）



番組放送権の輸出額で経年推移をみると、近年、アジアの割合が増加傾向にあり、北米、ヨーロッパでは、ともに減少傾向にある。ただし、フォーマット・リメイク権、商品化権、ビデオ・DVD化権等を含めた放送コンテンツ海外輸出額は、2012年度から把握していることから、今後同様の傾向がみられるかどうか、継続した調査が必要である。

番組放送権の輸出額（主要輸出先の推移）



2012年度の輸出額に占める主要国の割合をみると、米国、英国、仏国向けの輸出額について、いずれもフォーマット・リメイク権、商品化権等を含む放送コンテンツ海外輸出額の割合が番組放送権の輸出額に比べて上回っている。一方、韓国向けの輸出額では、放送番組権の輸出額の割合が放送コンテンツ海外輸出額の割合を上回っている。

2012年度の輸出額に占める主要国の割合

	米国	英国	仏国	韓国
放送コンテンツ海外輸出額 (104.3億円)	15.0%	2.0%	2.7%	17.1%
番組放送権の輸出額 (62.2億円)	13.1%	1.7%	1.9%	17.5%

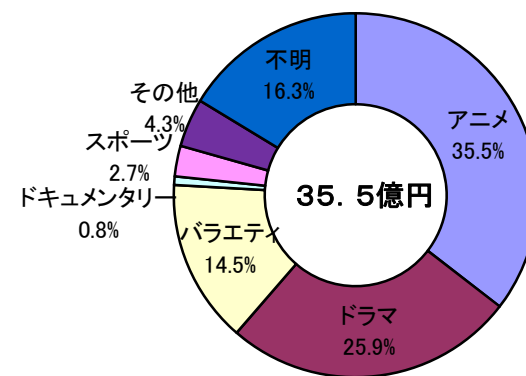
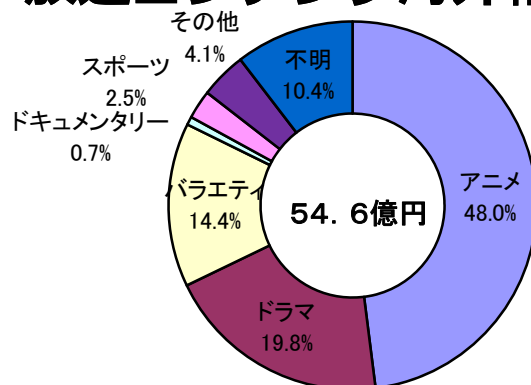
主要輸出先別のジャンル（2012年度）

13

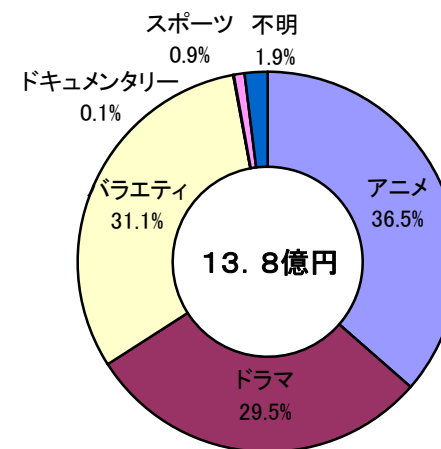
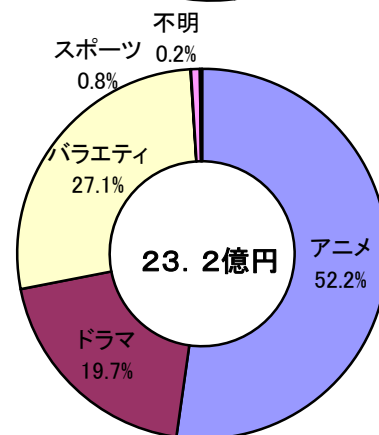
放送コンテンツ海外輸出額

番組放送権の輸出額

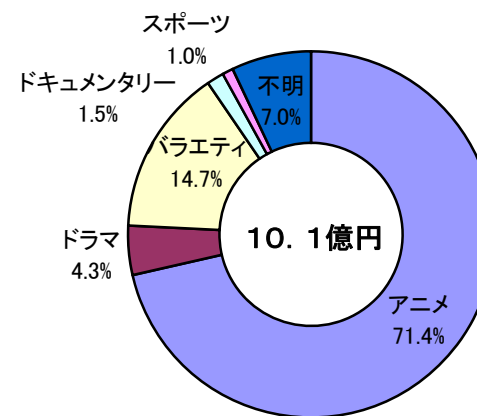
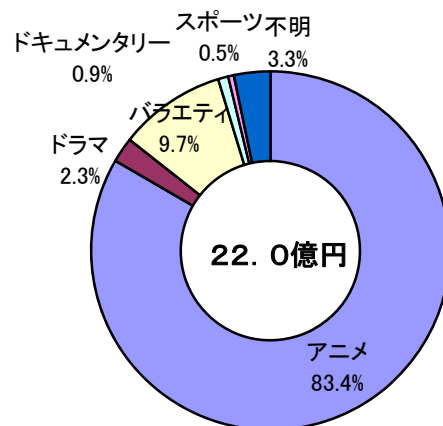
アジア



北米



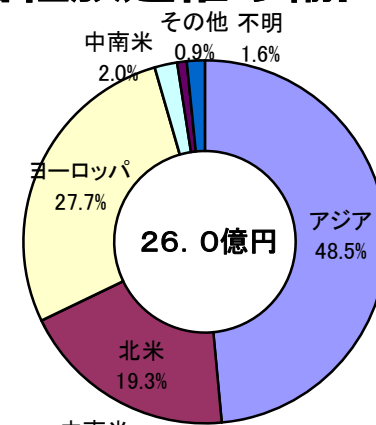
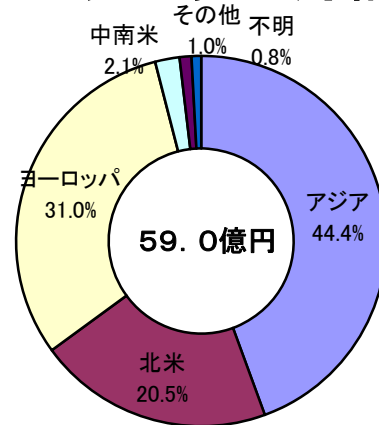
ヨーロッパ



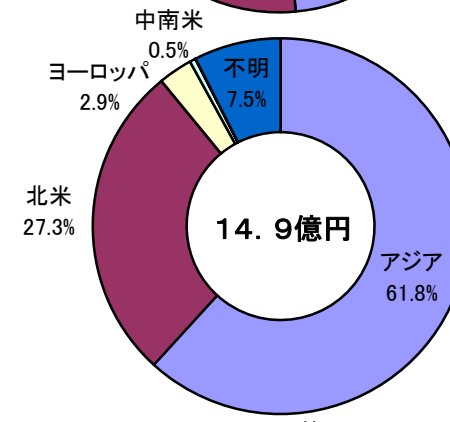
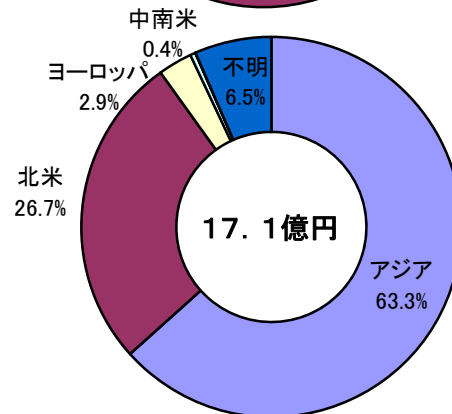
放送コンテンツ海外輸出額

番組放送権の輸出額

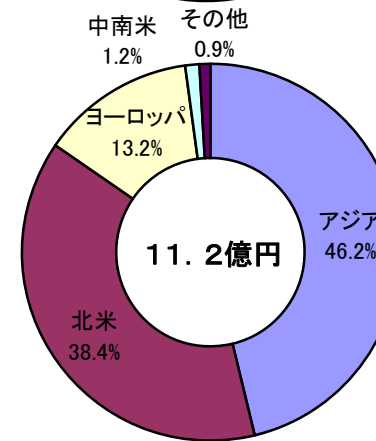
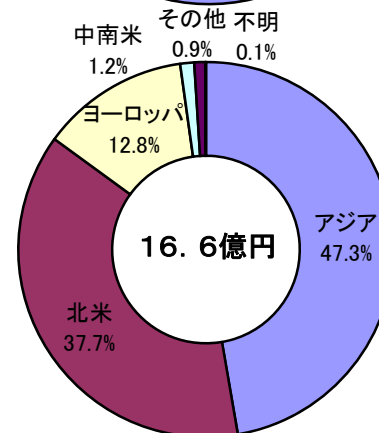
アニメ



ドラマ



バラエティ



（資料） 主体別、ジャンル別、輸出先別の海外輸出額

15

主体別の海外輸出額 (百万円)

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
NHK	818	815
民放キー局	6,008	3,473
準キー局	516	293
ローカル局	41	33
衛星放送局	51	42
プロダクション	3,001	1,566
計	10,434	6,223

ジャンル別の海外輸出額 (百万円)

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アニメ	5,902	2,598
ドラマ	1,711	1,490
バラエティ	1,664	1,118
ドキュメンタリー	237	217
スポーツ	167	119
その他	753	682
計	10,434	6,223

輸出先別の海外輸出額 (百万円)

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アジア	5,461	3,554
北米	2,322	1,378
ヨーロッパ	2,197	1,006
中南米	250	167
その他	205	117
計	10,434	6,223

（資料） 主要輸出先別ジャンルの海外輸出額

16

アジア向け輸出額の ジャンル別内訳（百万円）

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アニメ	2,621	1,261
ドラマ	1,084	920
バラエティ	787	517
ドキュメンタリー	40	27
スポーツ	138	96
その他	222	153
不明	569	580
計	5,461	3,554

北米向け輸出額の ジャンル別内訳（百万円）

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アニメ	1,212	502
ドラマ	458	406
バラエティ	628	429
ドキュメンタリー	1	1
スポーツ	18	13
その他	0	0
不明	5	27
計	2,322	1,378

ヨーロッパ向け輸出額の ジャンル別内訳（百万円）

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アニメ	1,832	719
ドラマ	50	44
バラエティ	213	148
ドキュメンタリー	20	15
スポーツ	12	10
その他	0	0
不明	72	71
計	2,197	1,006

（資料） 主要ジャンル別輸出先の海外輸出額

17

アニメの輸出先別内訳 （百万円）

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アジア	2,621	1,261
北米	1,212	502
ヨーロッパ	1,832	719
中南米	126	52
その他	61	22
不明	50	42
計	5,902	2,598

ドラマの輸出先別内訳 （百万円）

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アジア	1,084	920
北米	458	406
ヨーロッパ	50	44
中南米	8	8
その他	0	0
不明	112	111
計	1,711	1,490

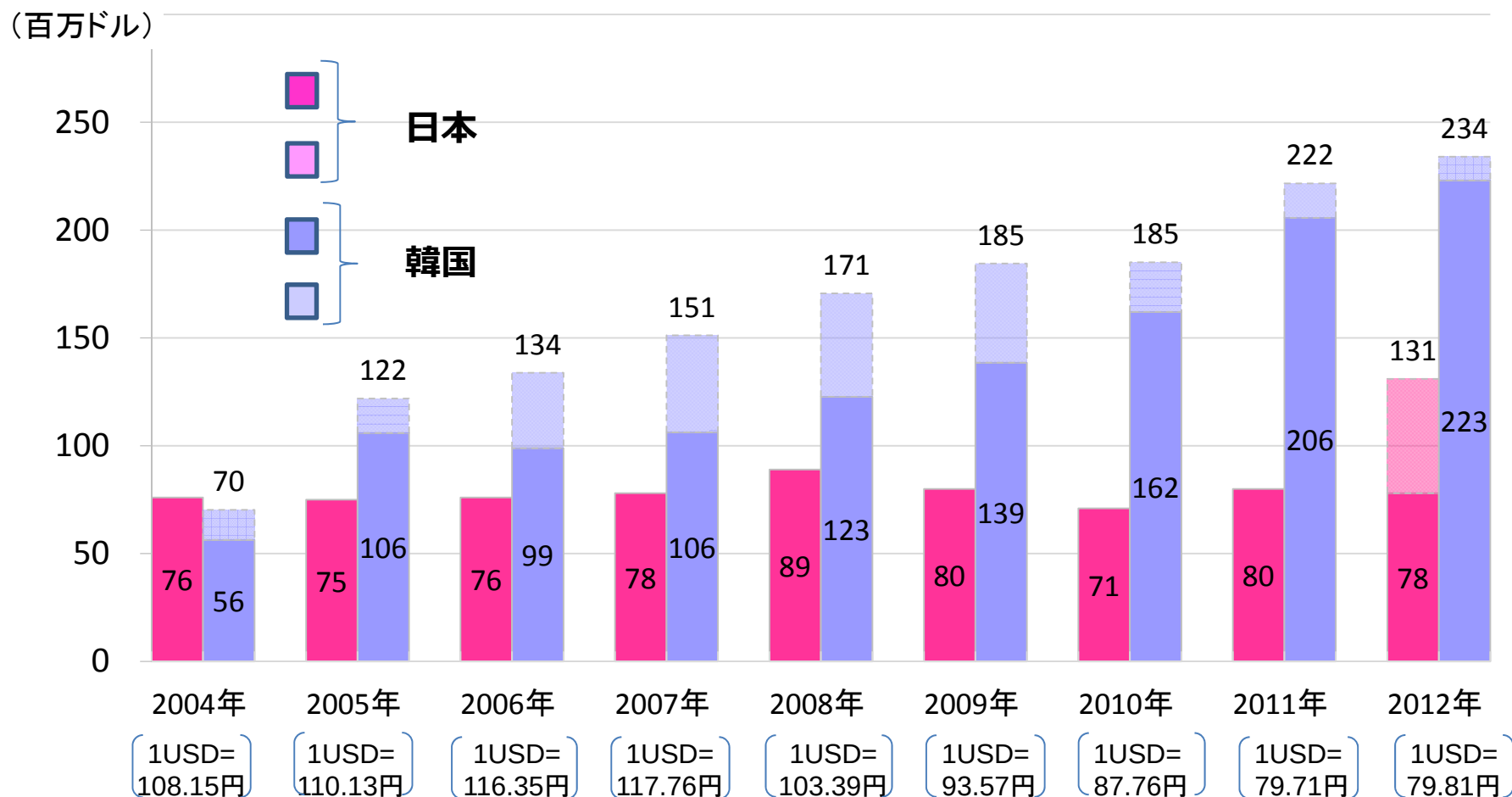
バラエティの輸出先別 内訳（百万円）

2012年度	放送コンテンツ海外輸出額	番組放送権の輸出額
アジア	787	517
北米	628	429
ヨーロッパ	213	148
中南米	20	13
その他	16	11
不明	1	0
計	1,664	1,118

放送コンテンツの海外展開に関する 日本と韓国の比較分析

日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の推移

19



※グラフの濃い色(実線部分)は、番組放送権の輸出額。

※グラフの薄い色(点線部分)は、商品化権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク権、インターネット配信権等の輸出額。

※為替レート: OECD 各年平均による。

出典: 日本は、総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4) p1

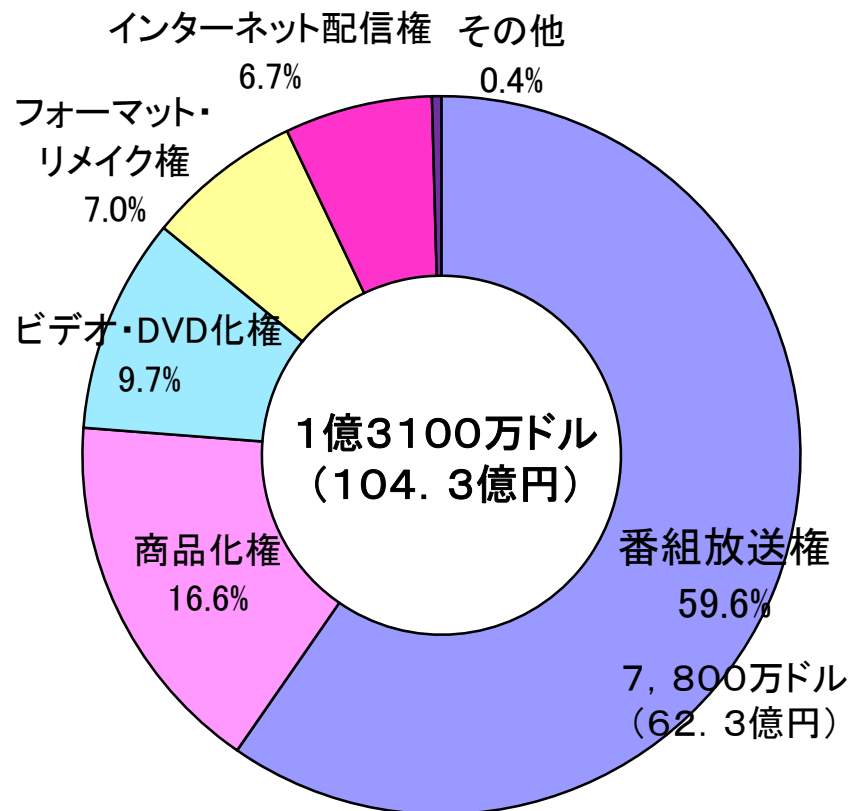
韓国の2007年以前は、未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」(2013.11) p393をもとに作成。

韓国の2008年以降は、文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p200 表4-7-30等をもとに作成。

日本と韓国の放送コンテンツ海外輸出額の構成比較

20

日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成（2012年度）

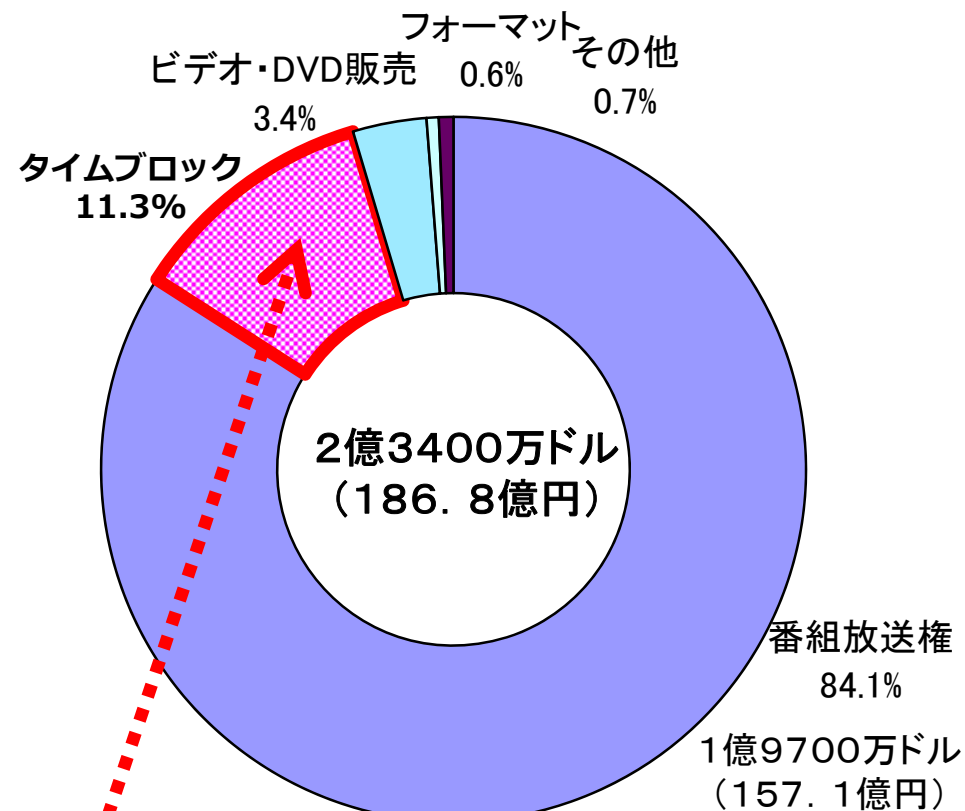


※その他には、放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材(フッター)として活用する権利を含む。

※為替レート: OECD 2012年平均による。

出典: 総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4) p2

韓国の放送コンテンツ海外輸出額の構成（2012年）



タイムブロックとは、
海外の放送局の番組枠を確保して、自国の放送を放映するもの。

※ビデオ・DVD販売: 韓国内事業者がビデオやDVDを製作した後、海外配給先に直接販売するもの。

出典: 韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p200 表4-7-30をもとに作成

韓国の放送コンテンツ海外輸出額の内訳推移

21

[千ドル]

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
番組放送権	11,206	18,924	27,947	56,303	105,885	98,844
地上放送	10,906	18,024	27,267	55,516	102,626	95,379
ケーブルテレビ等	300	900	681	787	3,259	3,465
フォーマット						
番組制作会社(プロダクション)						
ビデオ・DVD販売	3,667	6,281	5,411	6,706	10,037	21,813
タイムブロック						
その他	6,510	1,936	2,201	7,297	5,841	13,260
合計(放送コンテンツ海外輸出額)	21,383	27,141	35,559	70,306	121,763	133,917

[千ドル]

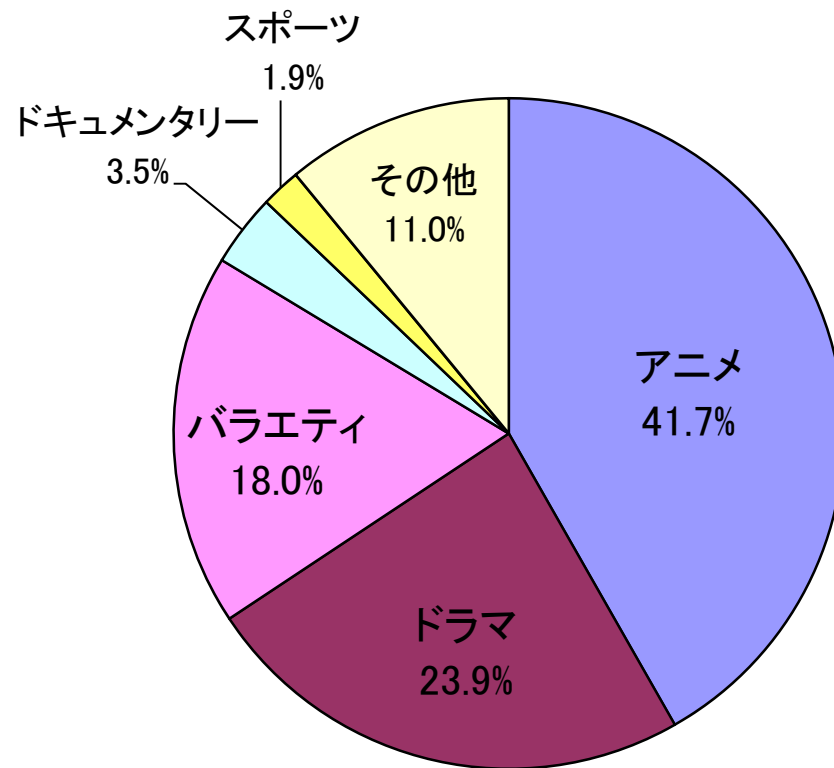
	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
番組放送権	93,265	93,920	104,246	127,075	168,941	179,718
地上放送	89,336	91,131	101,379	121,769	158,070	153,507
ケーブルテレビ等	3,929	2,789	2,867	5,306	10,871	26,211
フォーマット			651		1,079	1,298
番組制作会社(プロダクション)		11,228	14,349	13,691	19,018	16,835
ビデオ・DVD販売	31,438	33,362	20,900	20,825	13,178	7,909
タイムブロック	12,942	17,533	19,918	21,289	17,712	26,498
その他	13,309	15,306	24,513	1,820	2,445	1,562
合計(放送コンテンツ海外輸出額)	150,953	171,348	184,577	184,700	222,372	233,821

※2007年、2008年、2010年のフォーマット権については、タイムブロックに含まれる。

出典：韓国の2007年以前は、未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」(2013.11) p393をもとに作成。

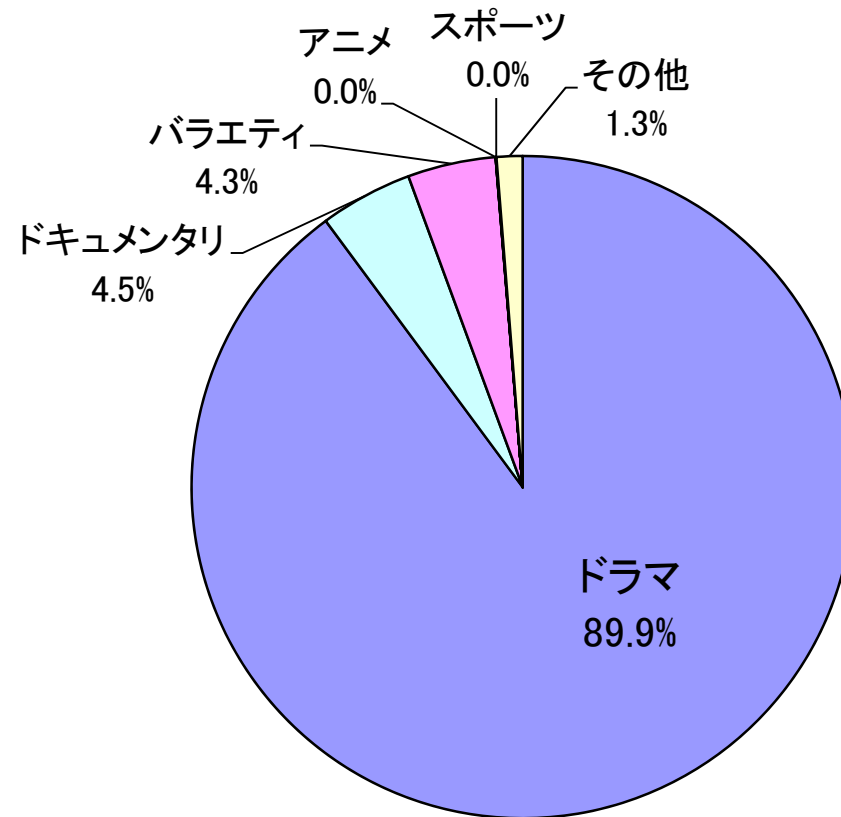
韓国の2008年以降は、文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p200 表4-7-30等をもとに作成

日本の番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合（2012年度）



出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4) p6

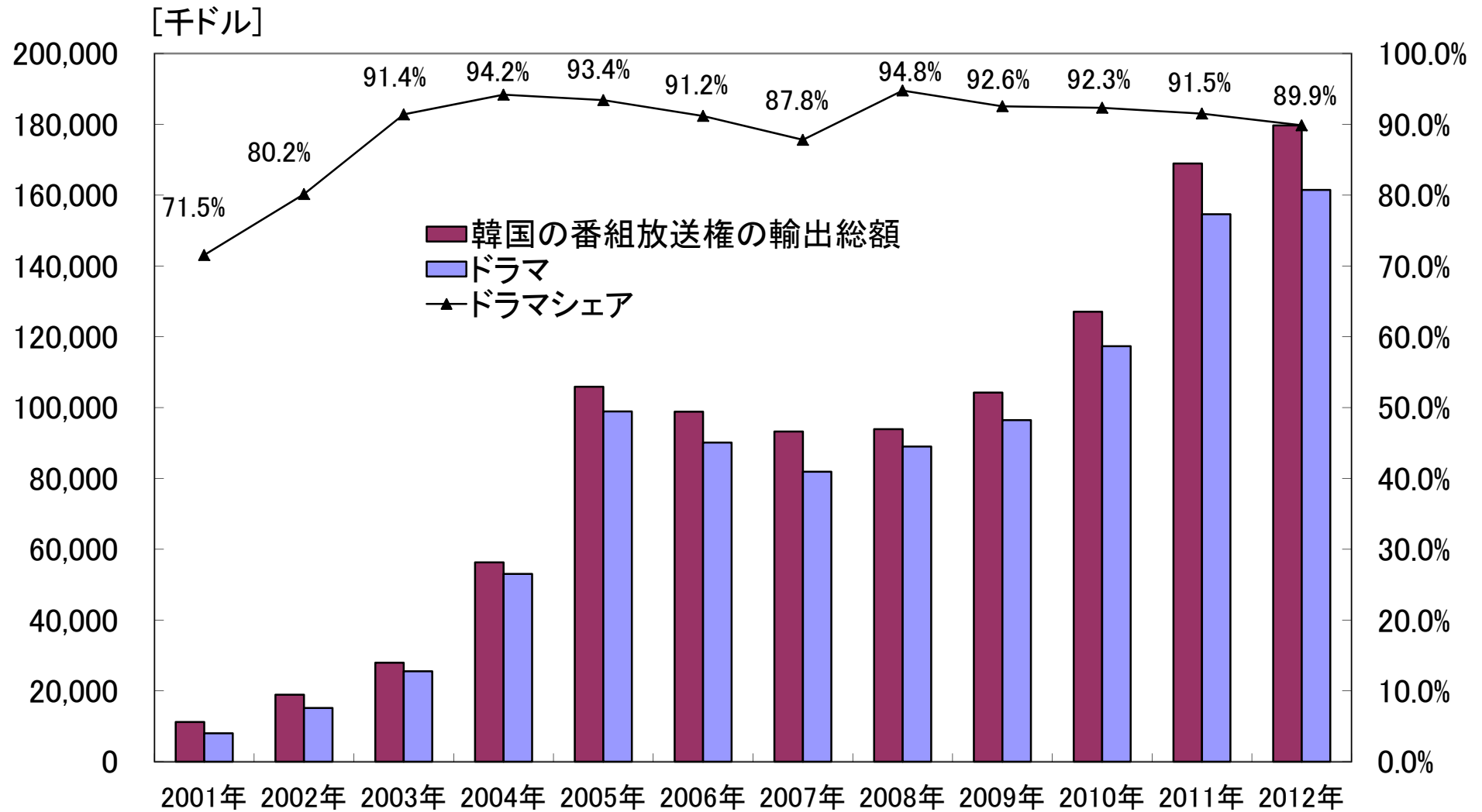
韓国の番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合（2012年）



出典：韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p202 表4-7-34をもとに作成

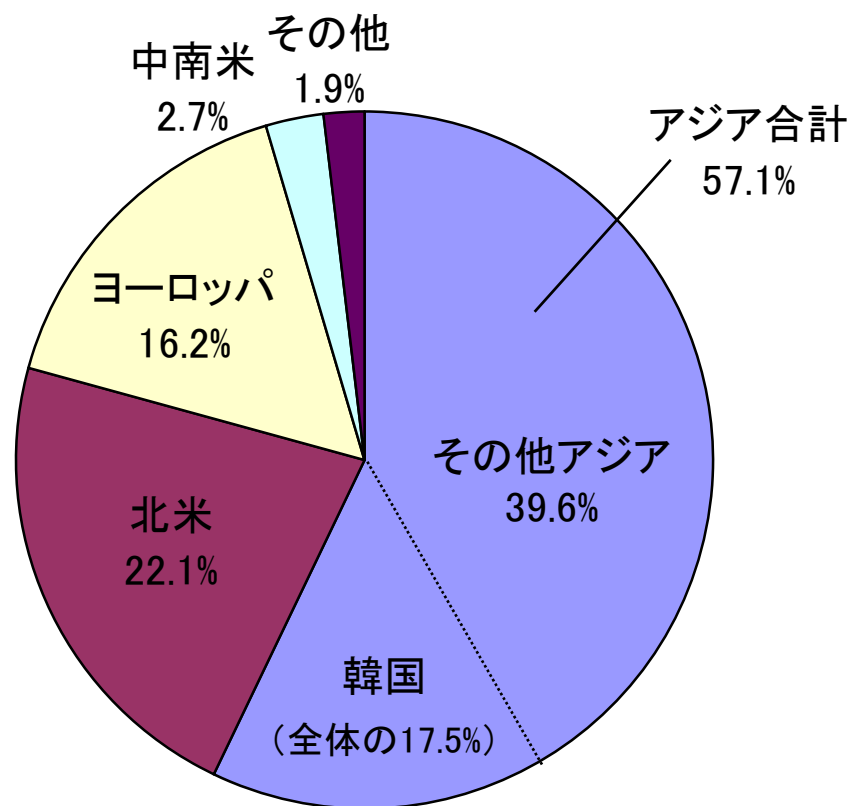
韓国の番組放送権の輸出額に占める「ドラマ」の推移

23



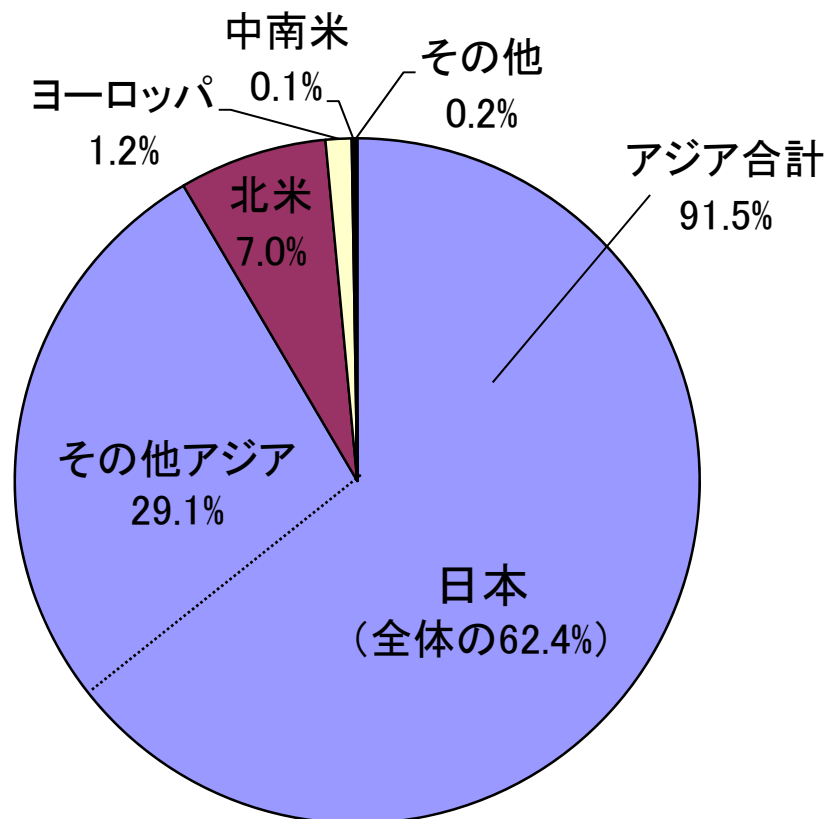
出典: 韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p202 表4-7-34等をもとに作成

日本の番組放送権の輸出先 (2012年度)



出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4) p8

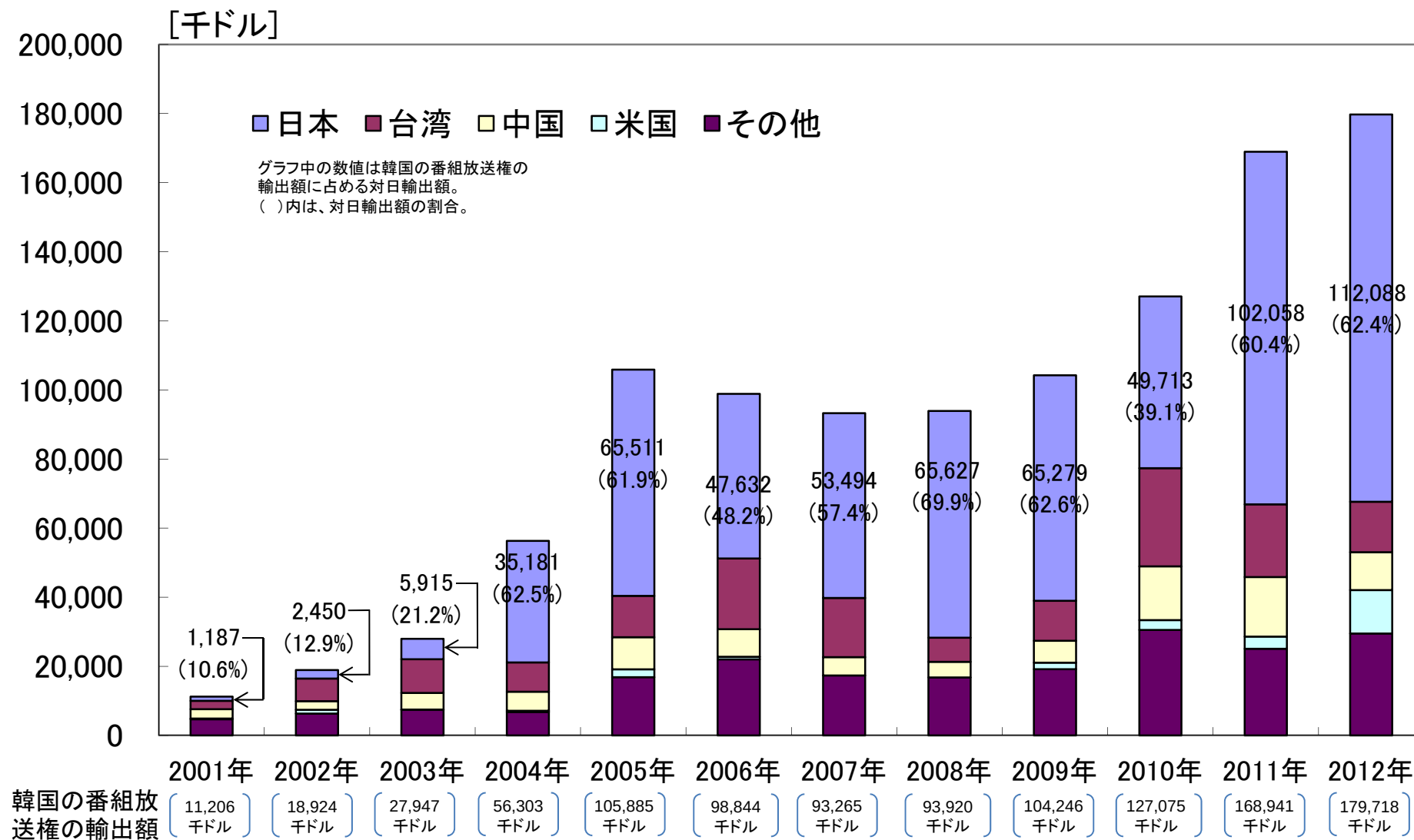
韓国の番組放送権の輸出先 (2012年)



出典：韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p201
表4-7-32をもとに作成

韓国の番組放送権の主要輸出先の推移

25

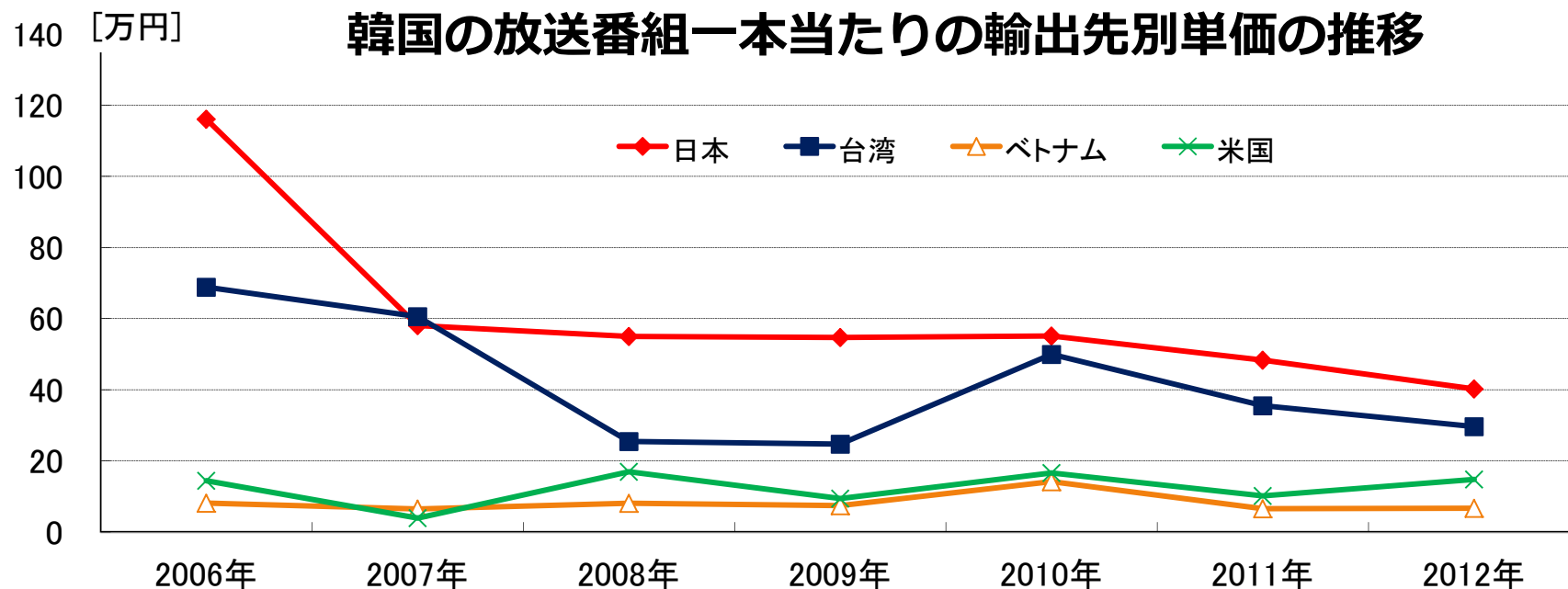


※2007年、2008年については米国への輸出額が不明。

出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」
(2013.11) p143-p144等をもとに作成

放送コンテンツの海外展開に関する 短期的戦略と中長期的戦略

海外の放送局の番組枠を確保して、自国の放送番組を放映する、いわゆる「タイムブロック」による海外展開。
人気を得ている国・地域で海外売り上げを確保し、知名度が低い国・地域へ多くのコンテンツを展開。



注: 為替レート: OECD 各年平均による。

出典: 韓国未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」(2013.11) 等をもとに作成

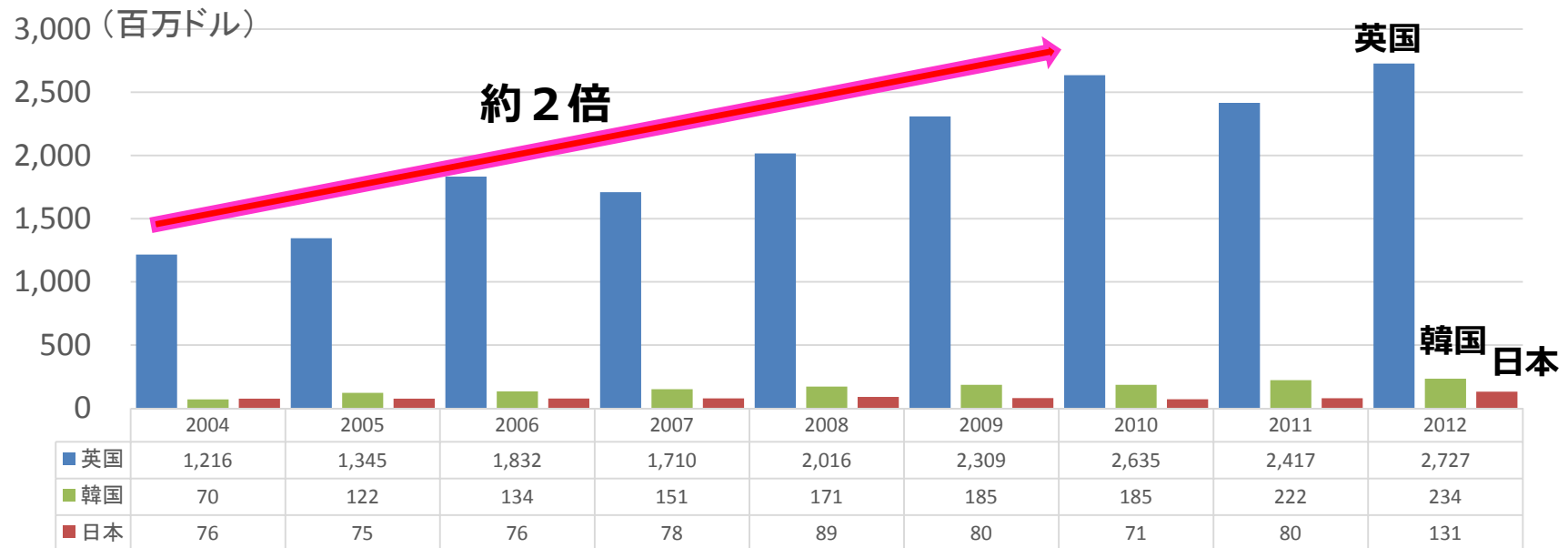
短期的戦略



どこの国・地域で、どのような放送コンテンツが求められているのかを把握

2004年以降、英語圏という理由だけでは説明ができない2倍近い伸びを示している英国の放送コンテンツの海外展開。
ドキュメンタリーやキッズプログラム(こども向け番組)の存在感。
関連異業種との連携の強化により、放送コンテンツを通じた自国の「文化」、「ライフスタイル」の魅力を発信。

日本、韓国、英国の放送コンテンツ輸出額の推移



出典: 英国は、Office for National Statistics, *International Trade in Services* をもとに作成

中長期的戦略



クール・ブリタニア “Cool Britannia”とも言われる英国の「クリエイティブ産業政策」の再検証

クールジャパン推進に向けた放送コンテンツ海外展開の促進のため、日本の放送局や番組製作会社等が、異業種を含む周辺産業との連携等による新たなビジネスモデルの構築、地域の活性化などを目的とした放送コンテンツを制作し、継続的に発信するためのモデル事業を実施。

平成25年度補正予算：放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業 21.0億円



1. 概要

日本の放送局や権利者団体、大手商社などが中心となり、日本のテレビ番組の海外展開促進を目的として2013年8月23日に設立。

2. 構成



理 事 長	岡 住友商事・相談役（放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会 座長）	
理 事 社	地上放送	NHK、日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ
	衛星放送	スカパー J S A T、WOWOW
	権利者団体	日本音楽事業者協会、日本芸能実演家団体協議会、日本レコード協会
	関係業界	住友商事、伊藤忠、電通、博報堂、日本民間放送連盟

3. 当面の戦略

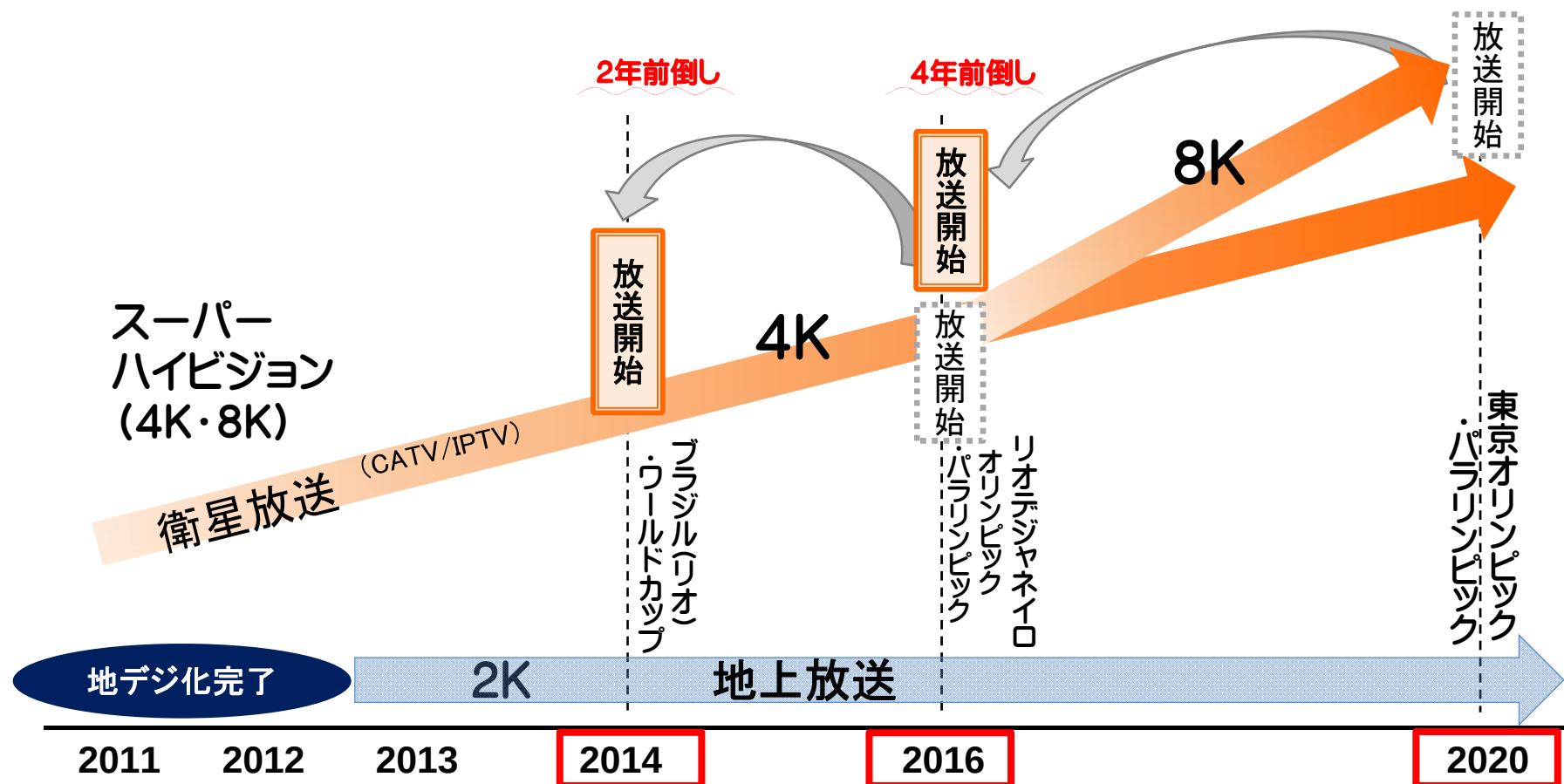
- ASEAN主要国で地上波等の効果的なメディアで放送枠を確保し、魅力ある日本の放送コンテンツを継続的に放送
- このために国家予算も最大限活用しつつ、官民連携オールジャパン・ワンチーム体制で取り組む
- 当面のターゲットとして、ASEAN各国、中でも
 - ①フィリピン ②インドネシア ③マレーシア ④タイ を最重点国、
 - ⑤ミャンマー ⑥ベトナム を重点国
 と位置づけ、対象国における日本コンテンツの継続的な放送の実施に向けた諸活動を展開する
- クールジャパン機構との連携を一層強化（同機構との間で業務連携に関する覚書を締結(2014年3月24日)）

4K・8K放送のロードマップ

31

2014年に「4K」、2016年には「8K」の試験的な放送を、衛星放送等において開始。

2020年に「4K」、「8K」の放送が本格的に普及し、市販のテレビで視聴可能となることを目指す。



2014年6月2日より4Kの試験放送をCS放送、ケーブルテレビ、IPTVにおいて開始。**Channel 4K（ちゃんねるよんけい）**。

(1)チャンネル名称

Channel 4K(ちゃんねるよんけい)

(2)放送開始日時

平成26年6月2日(月)13:00～

(3)放送主体

一般社団法人 次世代放送推進フォーラム(NexTVフォーラム)

(4)視聴可能なメディア

- ① 東経124/128度CSデジタル放送 チャンネル番号502
- ② ケーブルテレビ(J:COM等)
- ③ IPTV(NTTぷらら)

(5)番組編成

一日6時間程度(13時～19時)の編成。

当初は以下②と③のリピート放送がメイン。

今秋以降、放送時間を拡大し、編成を拡充予定。

- ① フォーラム会員社が制作した様々なジャンルの4Kの「放送番組」(15本)
- ② 上記をダイジェスト編集したもの。
- ③ テレビメーカー等が保有する、各種PR用4Kコンテンツ

(6)視聴料金 無料

(7)受信方法 (※家庭で受信可能なのは、当面、衛星放送のみの予定。)

- ①「4Kテレビ」に、専用の「チューナー」を接続。
- ②衛星放送を受信するための「アンテナ」も必要。



放送開始式典における放送開始カウントダウンの様子



4Kテレビメーカー5社の展示