

放送コンテンツの海外展開に関する現状分析 -クールジャパン戦略と英国クリエイティブ産業政策の再検証-

平成26年9月21日

総務省情報通信政策研究所

主任研究官 数永信徳

目次

1. はじめに
2. 放送コンテンツの海外展開を巡る最近の動向
3. 日本と韓国の放送コンテンツの海外展開
4. 「クールジャパン」を世界に発信するために
5. 英国の「クリエイティブ産業」政策の検証
6. 今後の課題と展望

「クールジャパン」

ファッション

食

生活空間

観光

ご当地名産

ポップカルチャー

音楽

出版物

映像作品

放送コンテンツの
海外展開

世界に広く効果的に発信

世界市場

アジア

北米

欧州

日本の放送コンテンツの海外展開の現状分析

今、日本の放送コンテンツの海外展開に何が必要とされているのか？

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。

テレビ番組に関連する事業の諸権利等

海外への販売
手法の変化

・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。

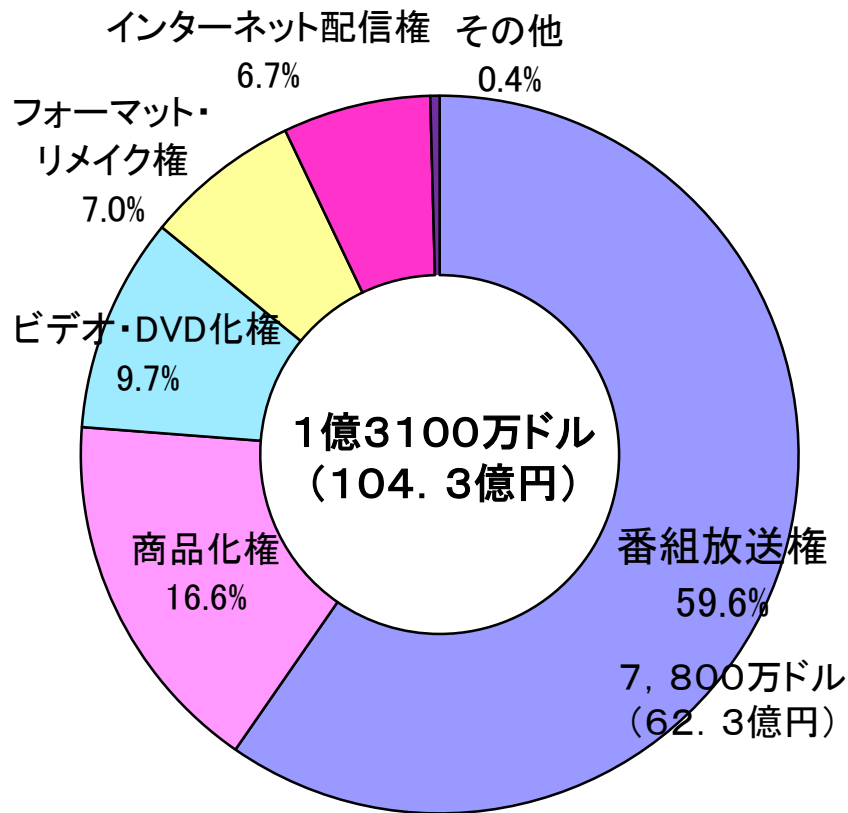
・その他

→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。

3-1 放送コンテンツ海外輸出額(2012年)

5

日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成 (2012年度)

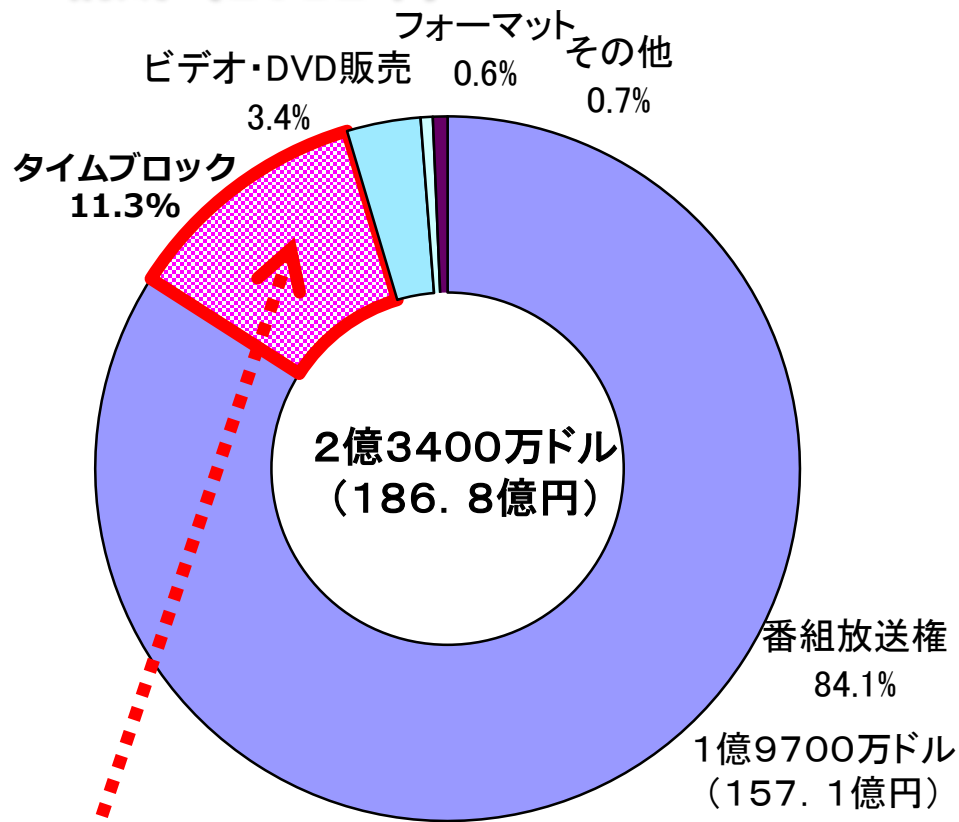


※その他には、放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材(フッテージ)として活用する権利を含む。

※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)

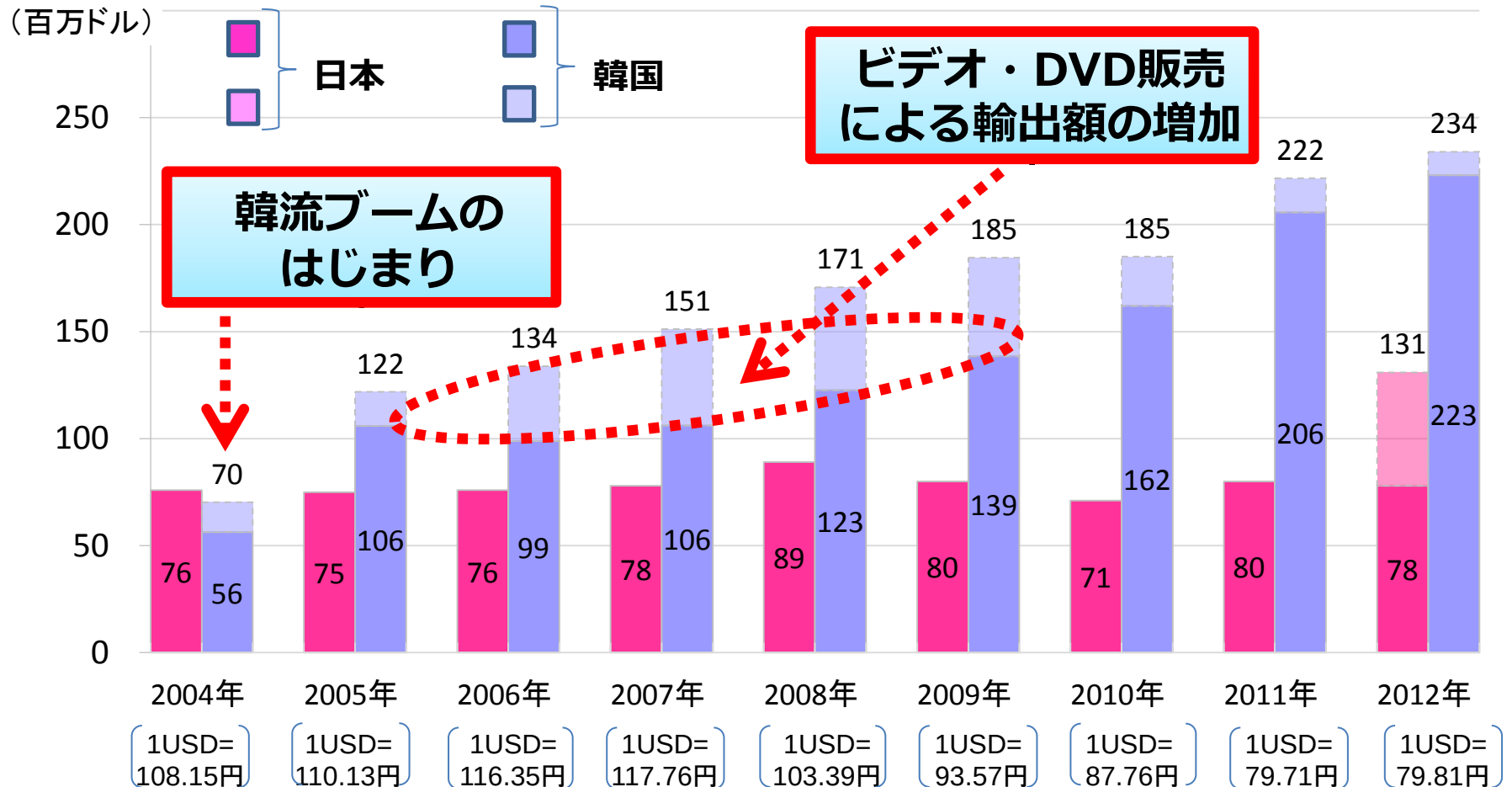


タイムブロックとは、
海外の放送局の番組枠を確保して、自国の放送を放映するもの。

※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

3-2 放送コンテンツ海外輸出額の経年比較



※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。

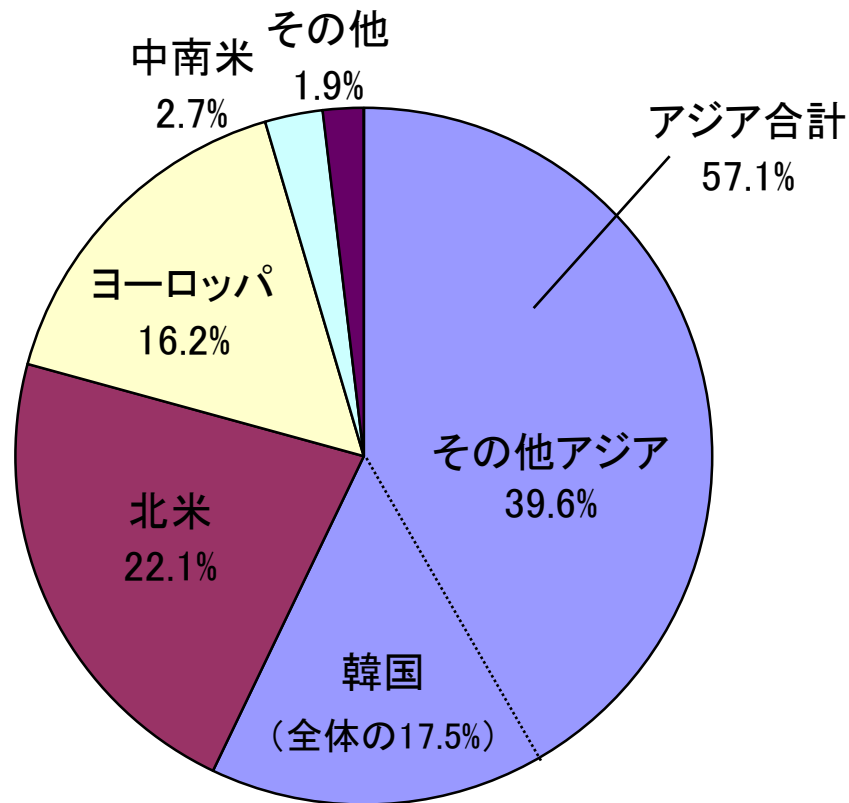
※為替レート:OECD 各年平均による。

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。

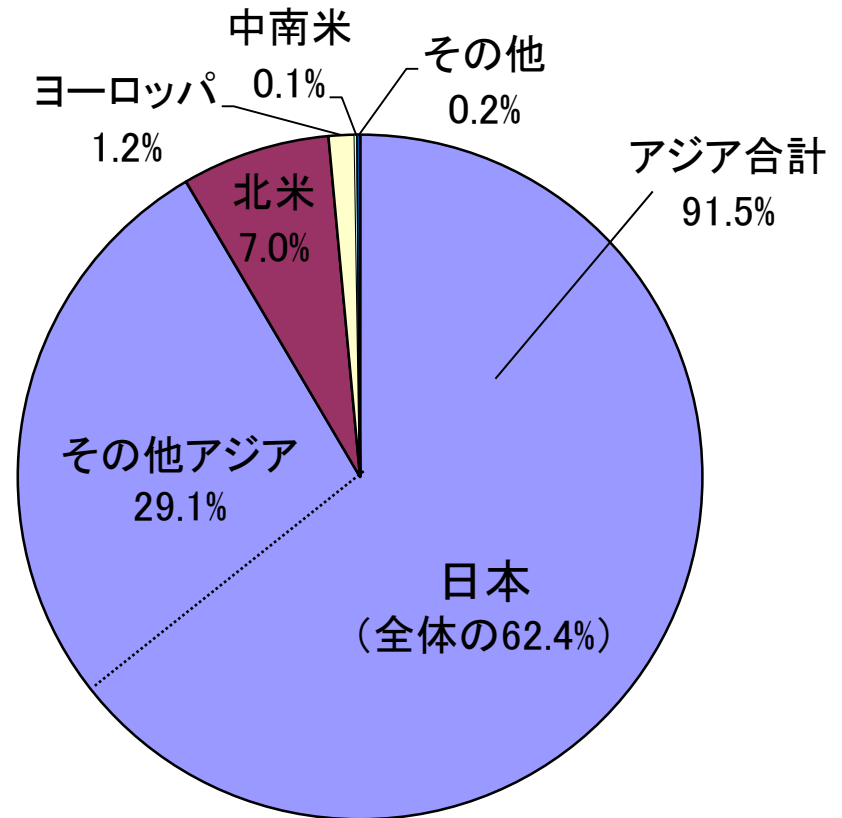
韓国の2008年以降は、文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p200 表4-7-30等をもとに作成。

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

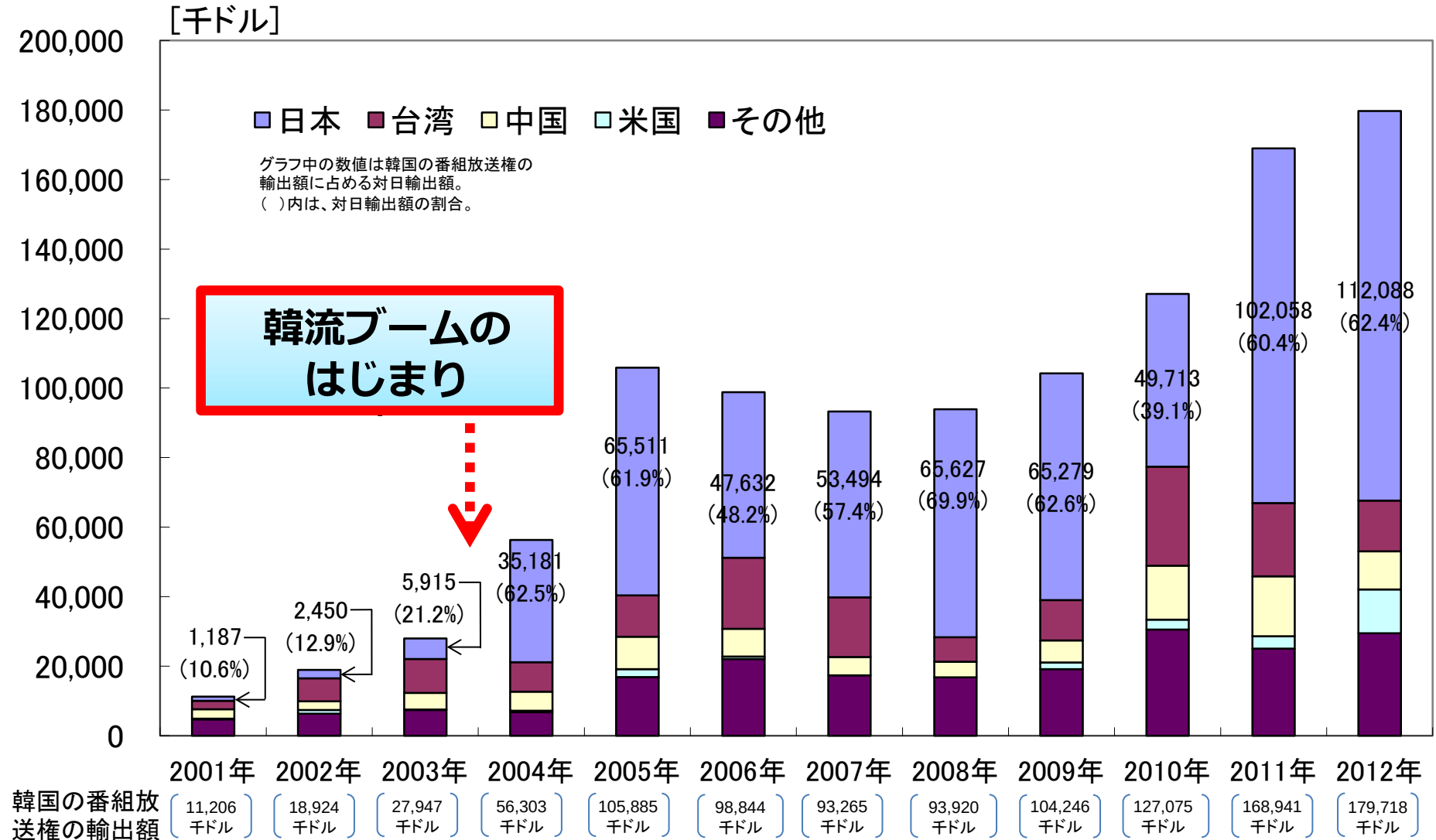
韓国の番組放送権の輸出先 (2012年)



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

3-4「韓流」コンテンツの対日輸出額の推移

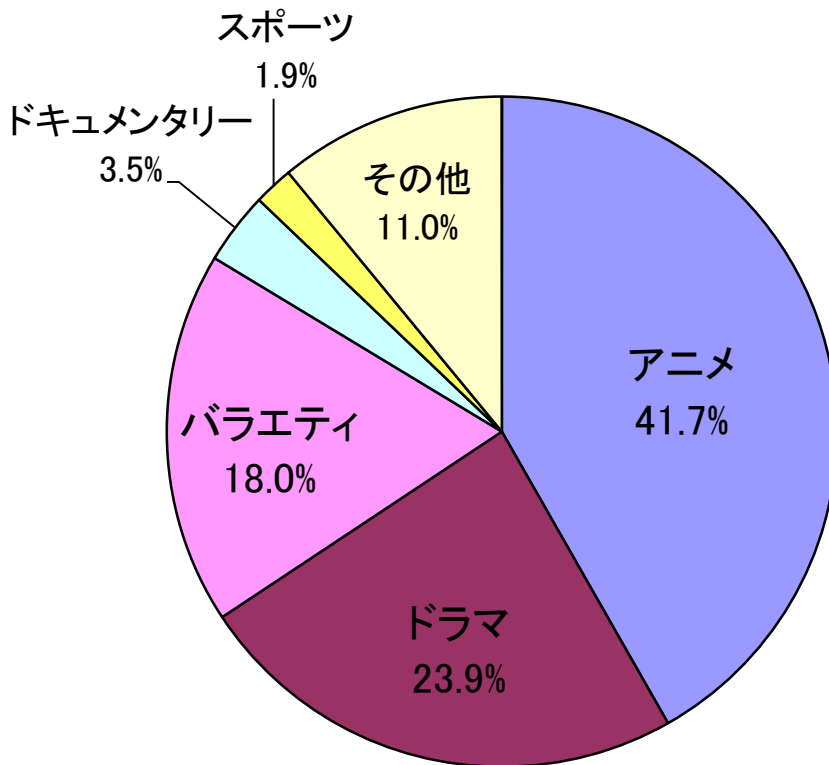
8



※2007年、2008年については米国への輸出額が不明。

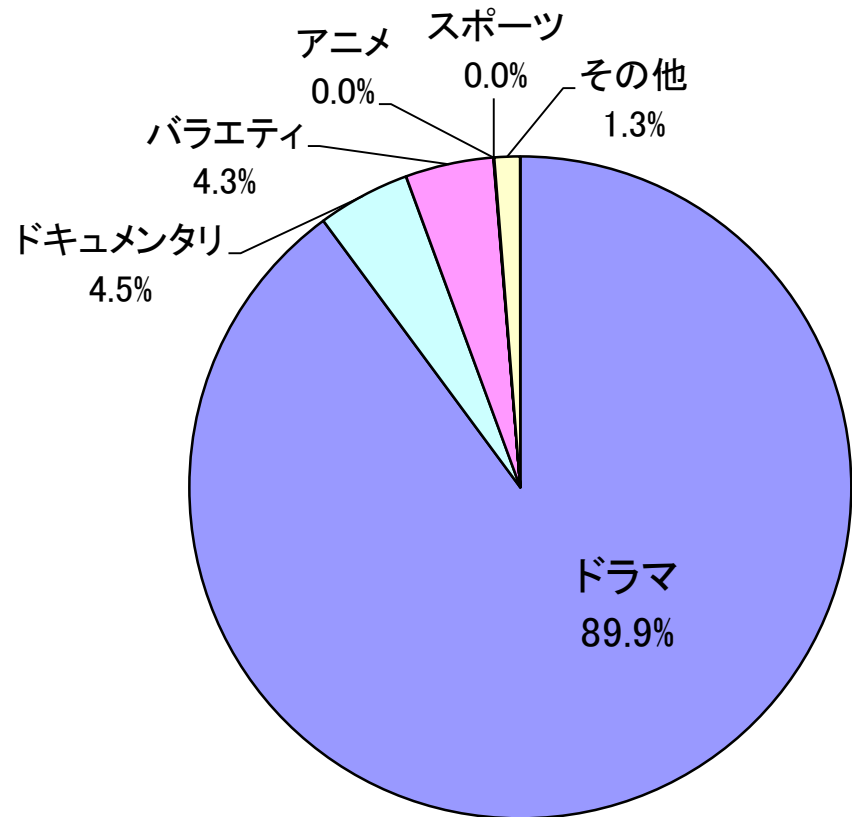
出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」
(2013.11) p143-p144等をもとに作成

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

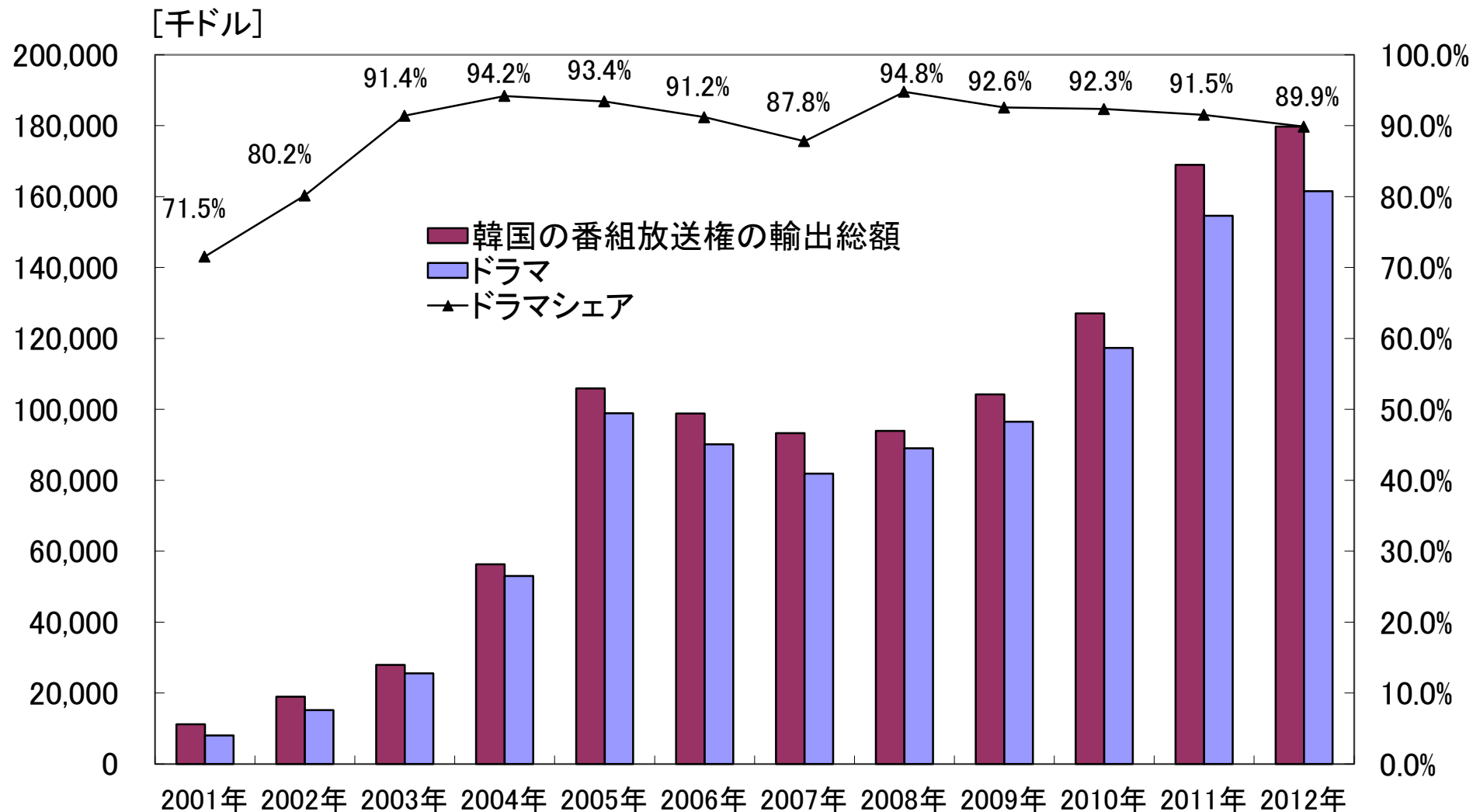
韓国の番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合（2012年）



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

3-6 韓国の輸出額に占める「ドラマ」の推移

10



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

日本の強み

多彩なジャンル

⇒アニメ、ドラマ、バラエティ

多様な輸出先

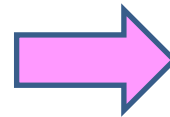
⇒アジア、北米、欧州



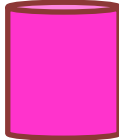
「クールジャパン」を世界に広く効果的に発信することが可能

課題

日本国内の市場に対して、
輸出額の割合が0.4%



早期に、かつ、継続的に輸出額を
増加させていくことが必要

	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

4-1「クールジャパン」戦略としての放送コンテンツの役割

クールジャパン

⇒日本の現代文化や生活様式などの魅力。

- ・「クール＝かっこいい」と世界中に根強い人気のあるアニメ、ポップス、マンガなどの日本のコンテンツ。
- ・「カワイイ＝cute」と海外の若者に人気のある日本の「ファッション」。

「クールジャパン」戦略

⇒「クールジャパン」を世界に広げていくことを支援する取組み。

放送コンテンツの海外展開

⇒「クールジャパン」を世界に広く効果的に発信していく手段。

「ファッション」、「食」、「生活空間」、「観光」、「ご当地産」、「ポップカルチャー」、「音楽」、「出版物」、「映像作品」を放送コンテンツを通じて世界に広く効果的に紹介していく。

⇒今や、単にテレビ番組を輸出するだけではない。

ローカライズ

⇒「クールジャパン」戦略に貢献する映画、放送コンテンツ、アニメーション、電子コミック、ゲーム、その他の映像作品に対して、字幕付与や吹き替えといった、いわゆるローカライズするための費用を支援

プロモーション

⇒映画やテレビ番組だけでなく、音楽、出版、キャラクターなど「クールジャパン」戦略に貢献する表現作品を対象として、海外展開に関連するプロモーション費用を支援

国際共同製作

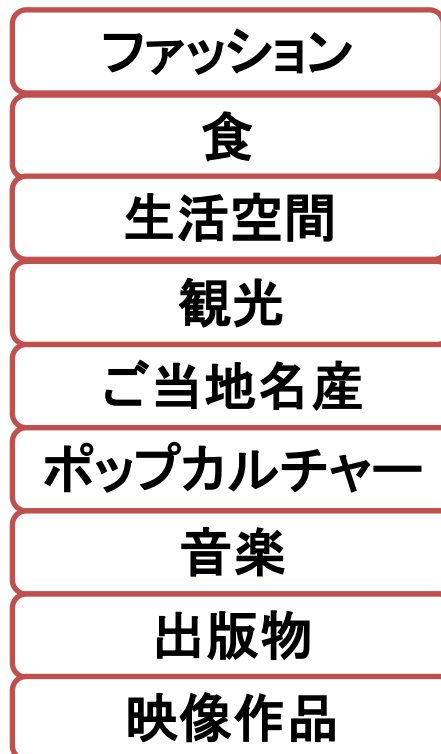
⇒日本の放送局等と海外の放送局が連携してコンテンツを製作・発信することを目指す。
「アジア地域における国際共同製作」など四つの類型

「タイムブロック」

海外の放送局の番組枠を確保して、自国のテレビ番組を放映する手法

ASEAN諸国へ

「クールジャパン」



放送コンテンツ

フィリピン

インドネシア

マレーシア

タイ

ミャンマー

ベトナム

短期的戦略

- ・ローカライズ
- ・プロモーション
- ・国際共同製作
- ・「タイムブロック」の確保

早期に効果を得ることが可能



中長期的戦略

継続的に輸出額を増加させていくには？



諸外国における事例研究

英国の「クリエイティブ産業」政策の検証

5-1 英国における放送コンテンツ海外輸出額の推移

16

1997年
クールブリタニア

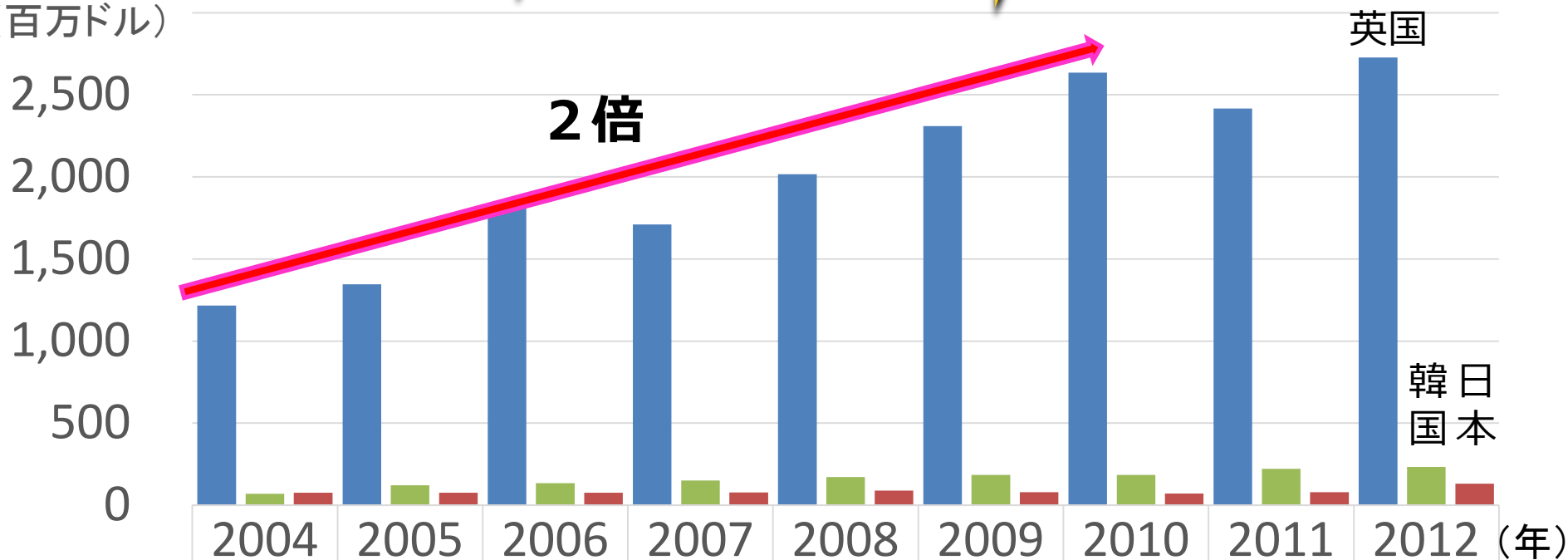


2003年
英国通信法の制定



2008年
クリエイティブ・ブリテン

(百万ドル)



注: 為替レート: OECD 2012年平均による。

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

1997年 ブレア労働党政権発足

クリエイティブ産業タスクフォース (Creative Industries Task Force: CITF) 設置
「クールブリタニア」を標語に掲げて「クリエイティブ産業」政策を開始



1998年 「クリエイティブ産業」分析報告書 (英国文化・メディア・スポーツ省: DCMS) ⇒13分野

「広告」、「古美術品」、「建築」、「工芸」、「デザイン」、「ファッション」、
「映画」、「コンピュータゲーム及びビデオゲーム」、「音楽」、「舞台芸術」、
「出版」、「ソフトウェア」、「テレビ及びラジオ」



2001年 「クリエイティブ産業」分析報告書-改訂版- (DCMS)

⇒13分野

「広告」、「建築」、「美術及び古美術品」、「工芸」、「デザイン」、「デザイナー・ファッション」、「映画及びビデオ」、「コンピュータゲーム及びビデオゲーム」、「音楽」、「舞台芸術」、「出版」、「ソフトウェア」、「テレビ及びラジオ」

2008年「クリエイティブ・ブリテン」(英国文化・メディア・スポーツ省:DCMS)

⇒8分野について、26の政策目標を公表

⇒「クリエイティブ産業」への最初の予算措置

8つの戦略	主要な政策目標
I. すべての子どもたちにクリエイティブ教育	週5時間の文化教育を実施。3年間に、10地域で2500万ポンドを投入
II. 能力を才能に変える	クリエイティブ産業でのすべての分野の求職を支援
III. 研究と革新をサポートする	クリエイティブ産業にとって新たな共同研究開発を行うための資金として1000万ポンド
IV. クリエイティブビジネスの成長・資金調達を支援する	クリエイティブ産業向け地域支援ネットワークを構築
V. 知的財産権を尊重・保護する	不正ファイル共有に対してインターネットサービスプロバイダ・権利者が協調して対応することを要請する法制を立法化
VI. クリエイティブ・クラスターを支援する	イングランド北西・南西地区でクリエイティブ経済戦略フレームワークをパイロット事業として立ち上げ
VII. 英国を世界のクリエイティブ・ハブにする	英国のクリエイティブ産業の国際競争力を向上するための5か年戦略を推進
VIII. 戦略を最新の状態に保つ	クリエイティブ産業の成長に合わせて、クリエイティブ経済プログラムを常に最新にする

出典: 太下義之(2009)「英国の『クリエイティブ産業』政策に関する研究～政策におけるクリエイティビティとデザイン～」
季刊 政策・経営研究 2009 vol.3, pp. 127- 128をもとに作成

1990年放送法第16条第2項h号、同法第25条第2項f号及び2003年通信法第277条「テレビ番組における外部製作者25%比率規制」

⇒放送時間の25%以上を独立プロダクション製作番組に割り当てることを義務付け

実効性確保

2003年通信法第285条

「『放送局と独立プロダクションとの間における権利所有の取引条件に関するガイドライン』の制定の法制化」

⇒英国通信庁(Ofcom)がガイドラインを作成

ルール策定

2003年12月 Ofcom「放送局と独立プロダクションとの間における権利所有の取引条件に関するガイドライン」制定

⇒テレビ番組の製作者が当該テレビ番組に関する諸権利を放送局または第三者に完全に売却しない限り、当該テレビ番組に関する諸権利は、当該テレビ番組の製作者(独立プロダクション)側にある。

動機づけ

独立プロダクションによる放送コンテンツ海外輸出額の拡大

「クールジャパン」

ファッション
食
生活空間
観光
ご当地名産
ポップカルチャー
音楽
出版物
映像作品

世界に広く効果的に発信

放送コンテンツの 海外展開

中長期的戦略
多角的な不断の政策展開

世界市場

アジア

北米

欧州

即効性

ローカライズ、プロモーション、国際共同製作、「タイムブロック」確保への予算措置、税制優遇措置

適時に

連携・調和

持続性

放送コンテンツの海外展開を促進する動機づけとなる法的枠組みの見直し

財政支援

「クールジャパン」戦略
の成功の鍵

法的枠組みの
見直し

英国の「クリエイティブ産業」政策の再検証