

クールジャパン戦略としての放送コンテンツの海外展開

Television Content Exports as a Key to Success of the “Cool Japan” Initiative

平成26年11月18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. 日本の放送コンテンツの海外展開に関する現状分析
2. 放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較
3. 「クールジャパン」を世界に発信するために
4. 「クールジャパン」戦略と4K8Kに向けた取組み

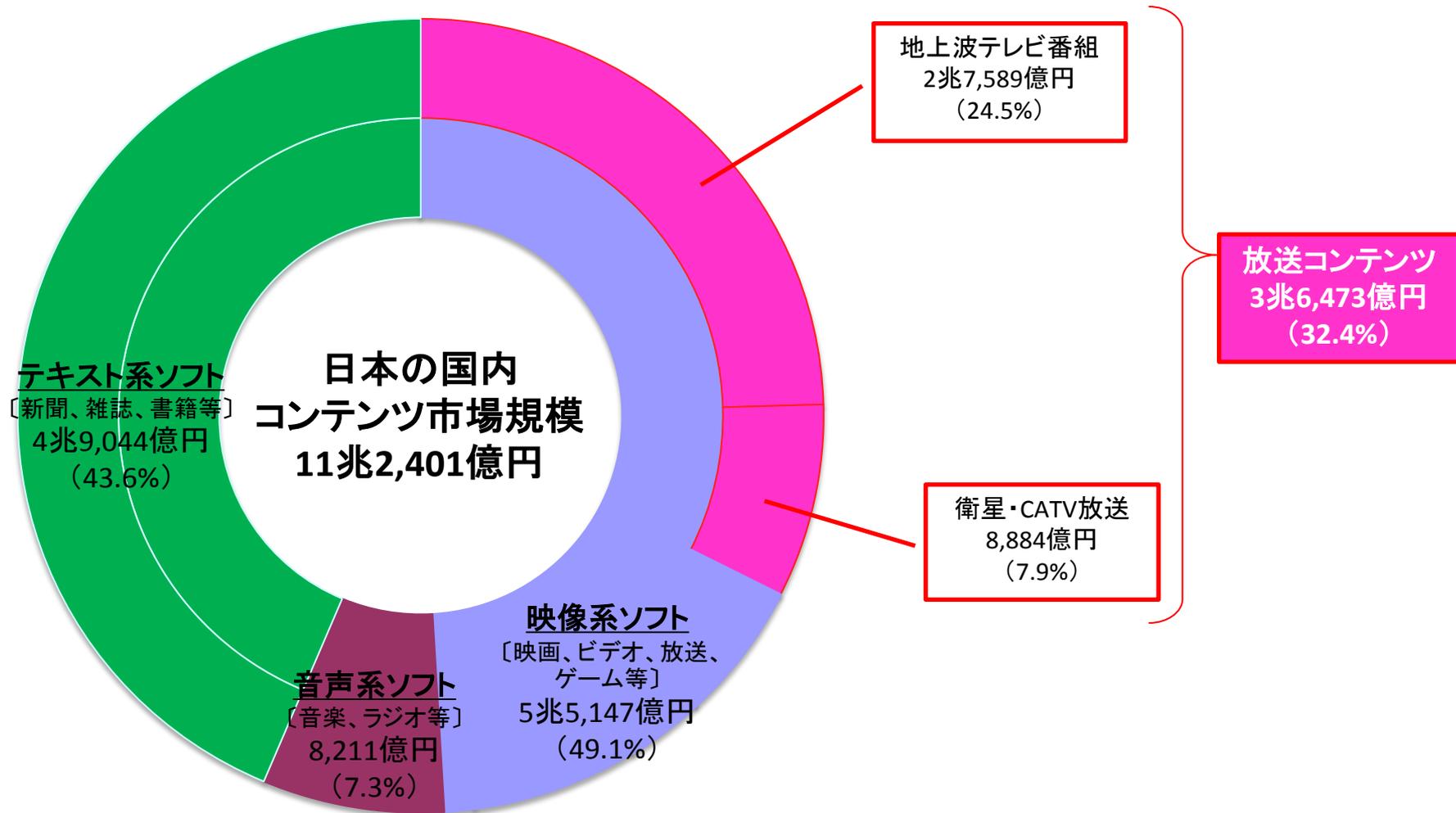
1. 日本の放送コンテンツの海外展開に関する現状分析

2. 放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較

3. 「クールジャパン」を世界に発信するために

4. 「クールジャパン」戦略と4K8Kに向けた取組み

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。

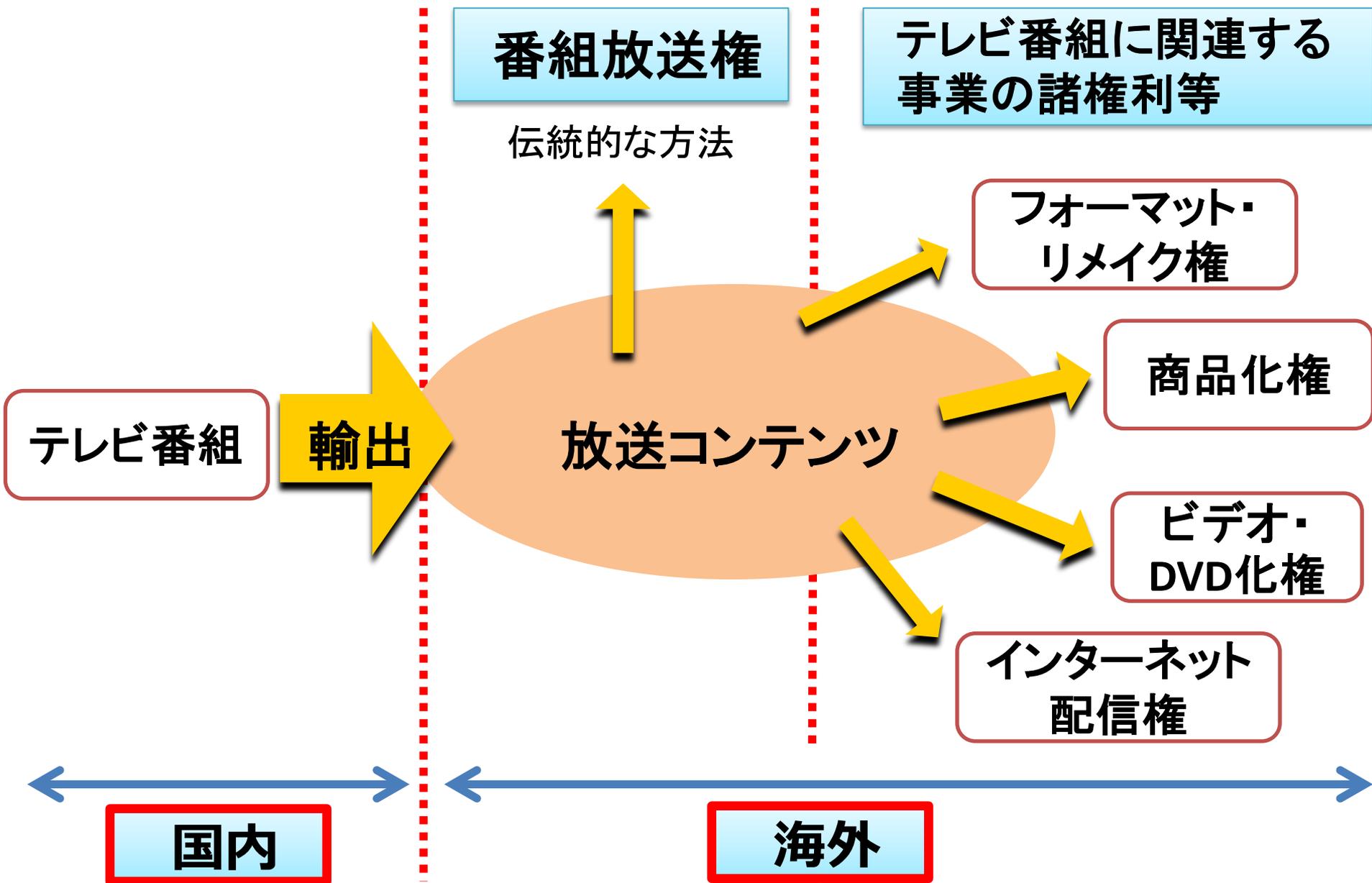


放送コンテンツは、マルチユースが可能

⇒テレビ番組は、初回放送が終了しても、その後、さらに他の様々なメディアで流通(マルチユース)していくことが可能。

様々な流通経路で提供できる放送コンテンツは、国際流通に適している

⇒したがって、放送コンテンツは、テレビ番組の再放送だけでなく、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。



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。

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。

1-6 海外輸出している日本の放送コンテンツの例（2012年度）

番組タイトル（ ）内はジャンル	放送局・プロダクション
<ul style="list-style-type: none"> ・「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
<ul style="list-style-type: none"> ・マネーの虎(バラエティ) ・HUNTER×HUNTER(アニメ) 	日本テレビ
<ul style="list-style-type: none"> ・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
<ul style="list-style-type: none"> ・SASUKE(バラエティ) ・ATARU(ドラマ) 	TBS
<ul style="list-style-type: none"> ・NARUTO(アニメ) ・イナズマイレブン(アニメ) 	テレビ東京
<ul style="list-style-type: none"> ・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
<ul style="list-style-type: none"> ・住人十色(バラエティ) 	毎日放送
<ul style="list-style-type: none"> ・大改造!!劇的ビフォーアフター(バラエティ) 	朝日放送
<ul style="list-style-type: none"> ・37歳で医者になった僕(ドラマ) 	関西テレビ
<ul style="list-style-type: none"> ・宇宙兄弟(アニメ) 	読売テレビ
<ul style="list-style-type: none"> ・おにぎりあたためますか(バラエティ) 	北海道テレビ放送
<ul style="list-style-type: none"> ・侍戦隊シンケンジャー(ドラマ) 	東映
<ul style="list-style-type: none"> ・ワンピース(アニメ) 	東映アニメ
<ul style="list-style-type: none"> ・鉄腕アトム(アニメ) 	手塚プロダクション

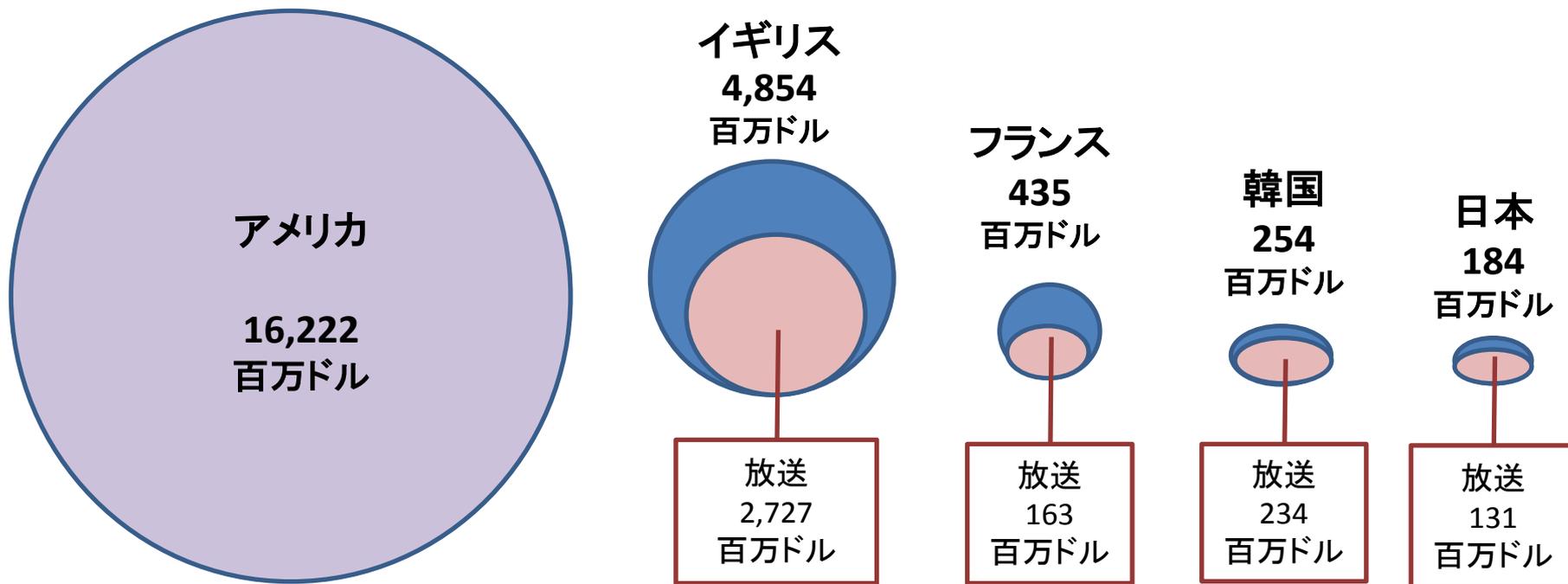
1-7 諸外国における放送コンテンツの海外展開(2012年)

(百万ドル)

	放送	映画	計
アメリカ	-	-	16,222
イギリス	2,727	2,127	4,854
フランス	163	272	435
韓国	234	20	254
日本	131	53	184

※米国のデータは映画と放送の合計

<国別比較>



※為替レートはOECD平均レートを使用

1. 日本の放送コンテンツの海外展開に関する現状分析

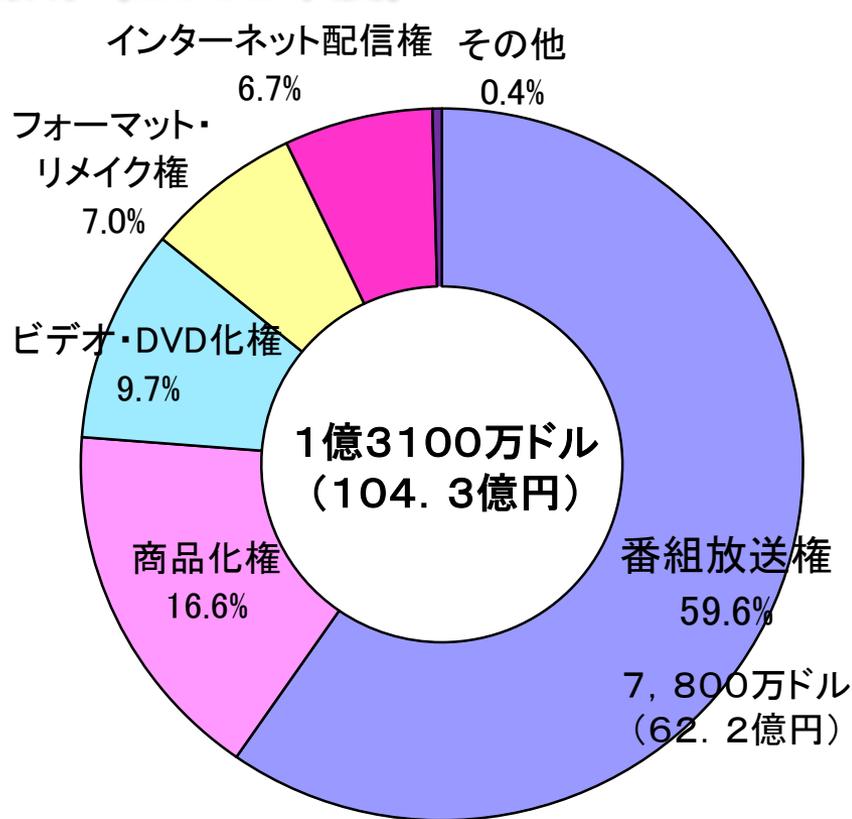
2. 放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較

3. 「クールジャパン」を世界に発信するために

4. 「クールジャパン」戦略と4K8Kに向けた取組み

2-1 日本と韓国の放送コンテンツ輸出額の構成比較(2012年)

日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成 (2012年度)

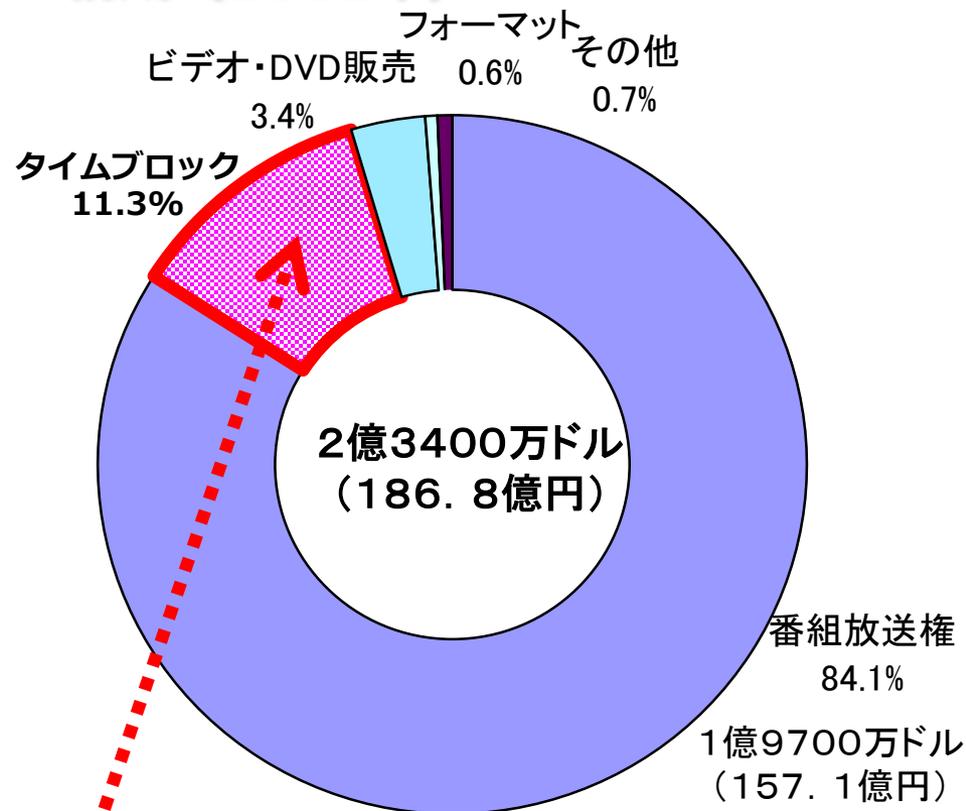


※その他には、放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材(フッテージ)として活用する権利を含む。

※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)

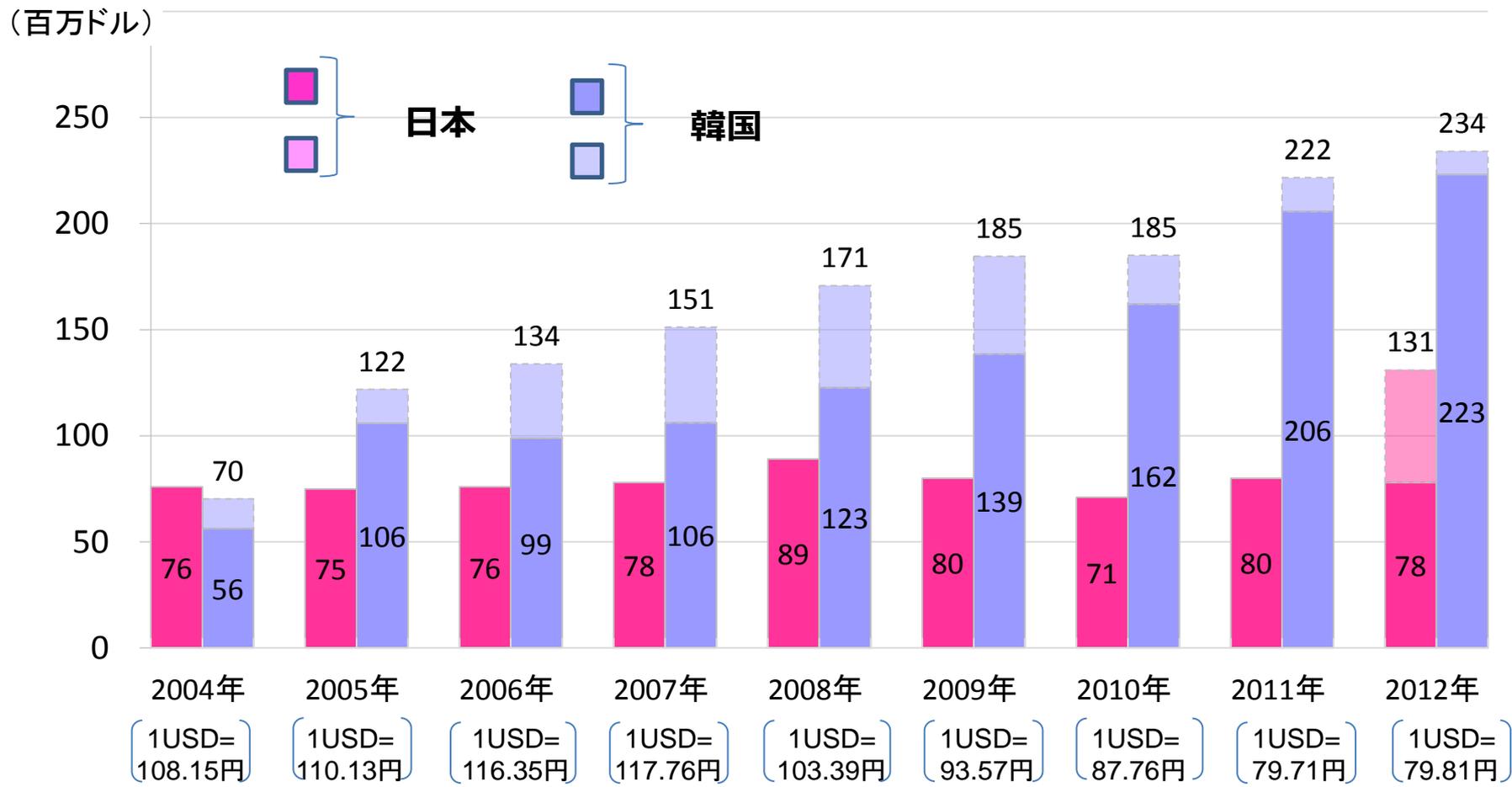


**タイムブロックとは、
海外の放送局の番組枠を確保して、自国の放送を放映するもの。**

※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

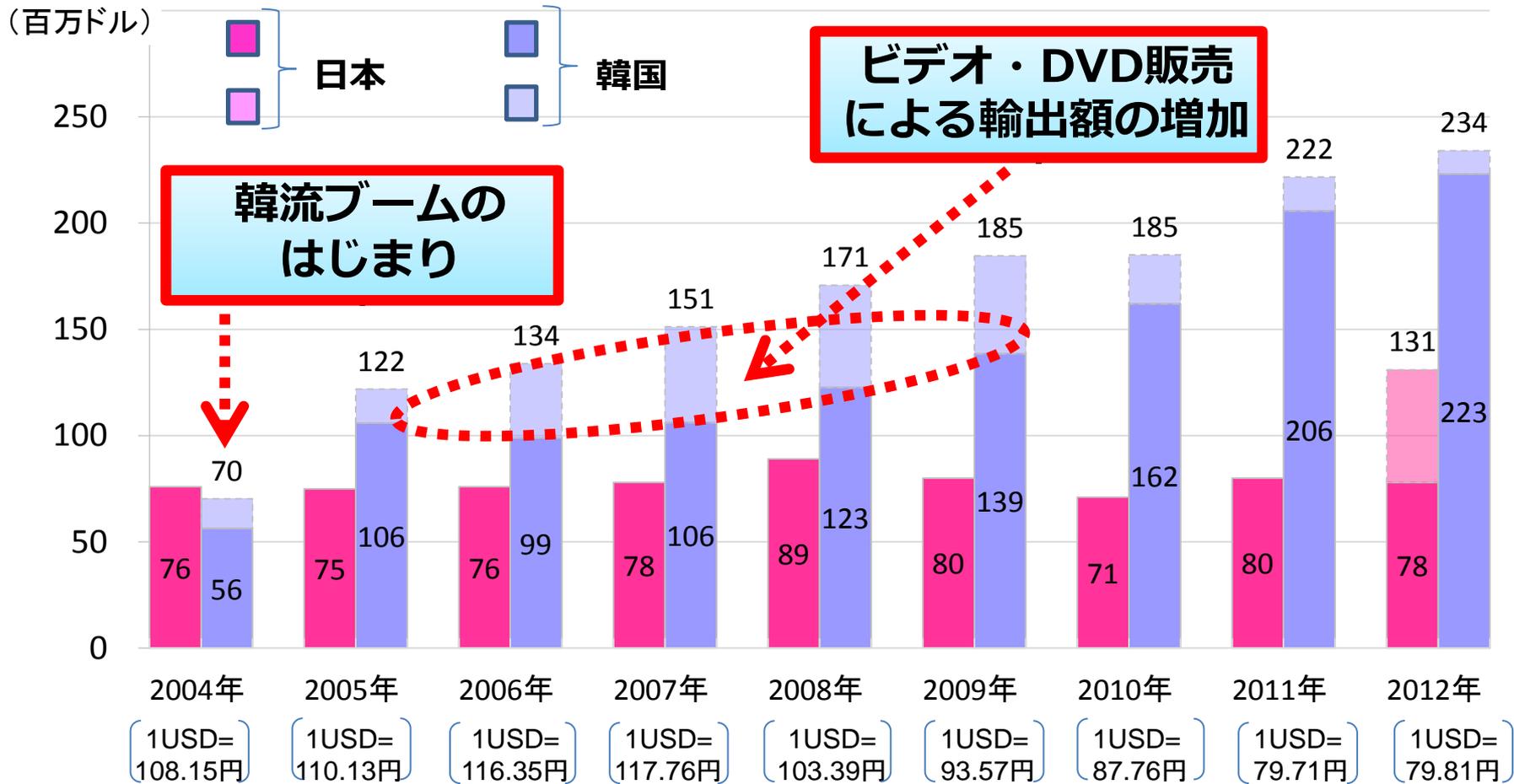
2-2 日本と韓国の放送コンテンツ輸出額の経年比較



※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。

2-3 「韓流」ブームとは



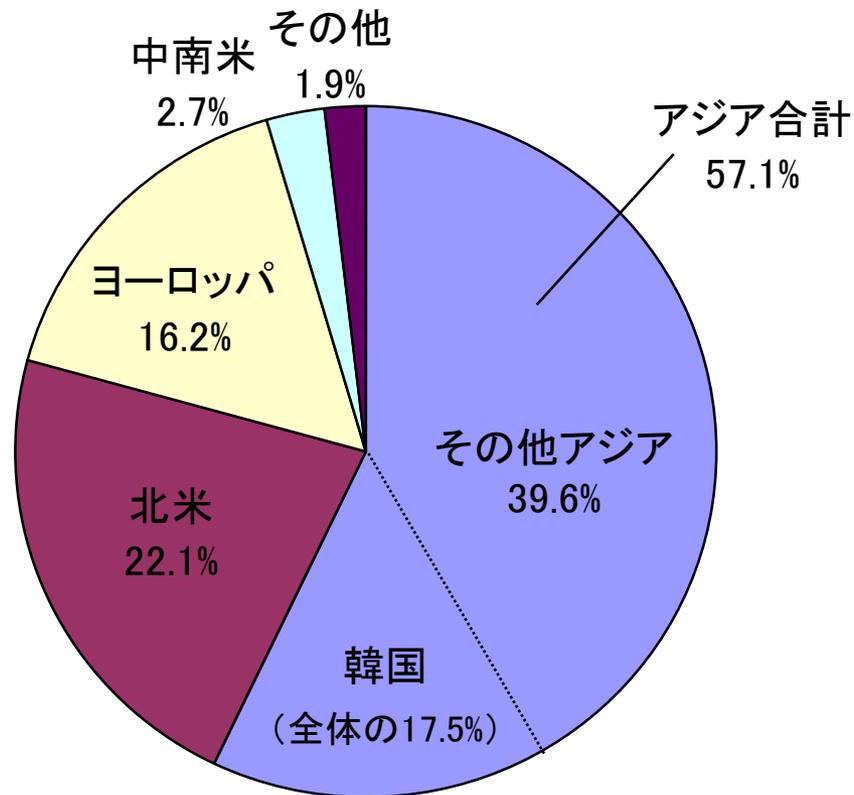
※グラフの濃い色(実線部分)は、番組放送権の輸出額。

※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。

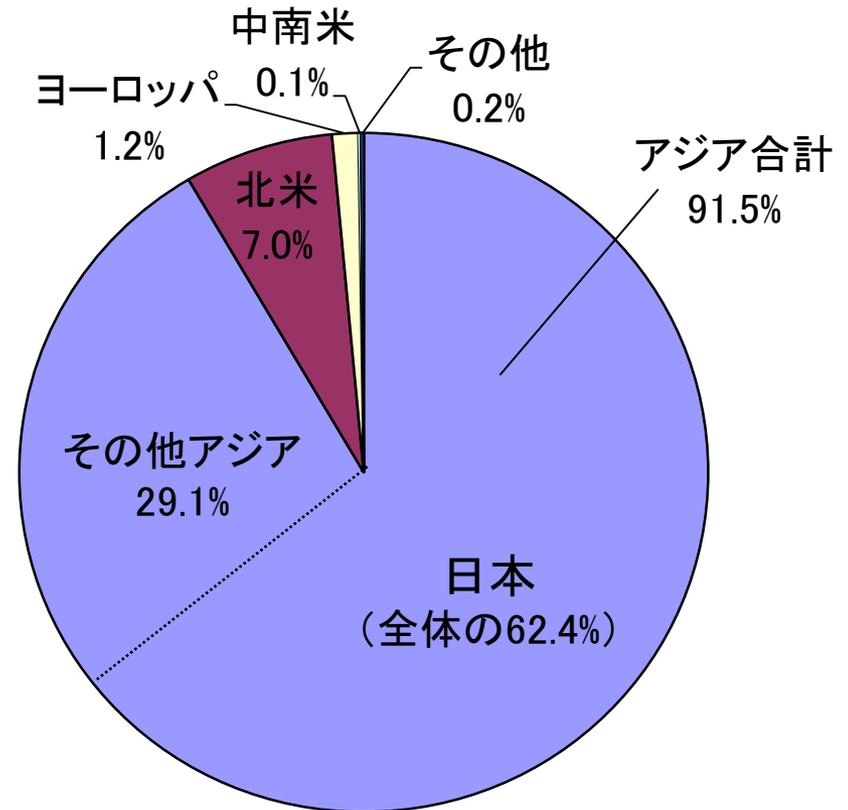
出典: 日本は、総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4) p1
 韓国の2007年以前は、未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」(2013.11) p393
 をもとに作成。
 韓国の2008年以降は、文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) p200 表4-7-30
 等をもとに作成。

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

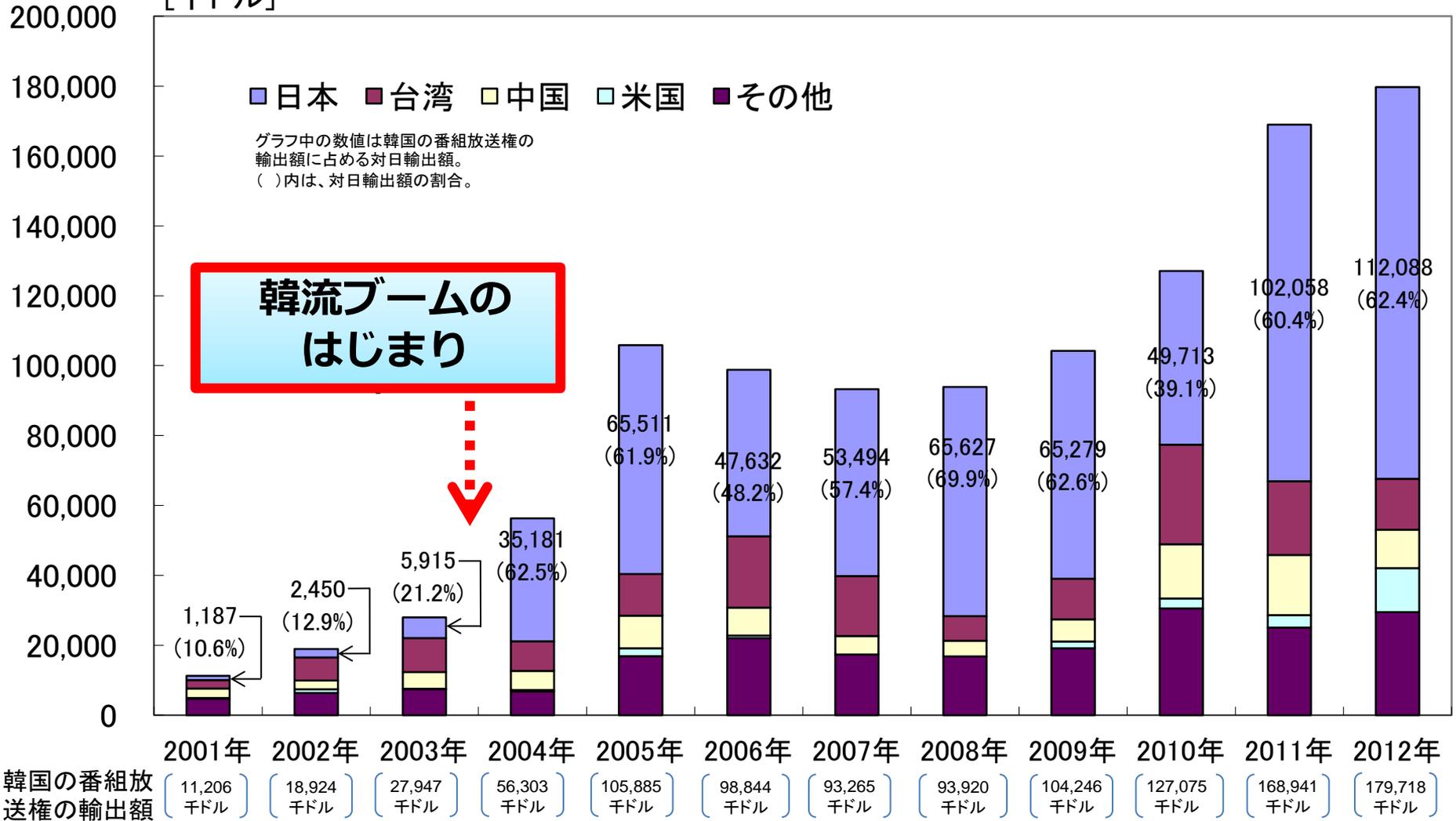
韓国の番組放送権の輸出先 (2012年)



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

2-5 「韓流」コンテンツの対日輸出額の推移

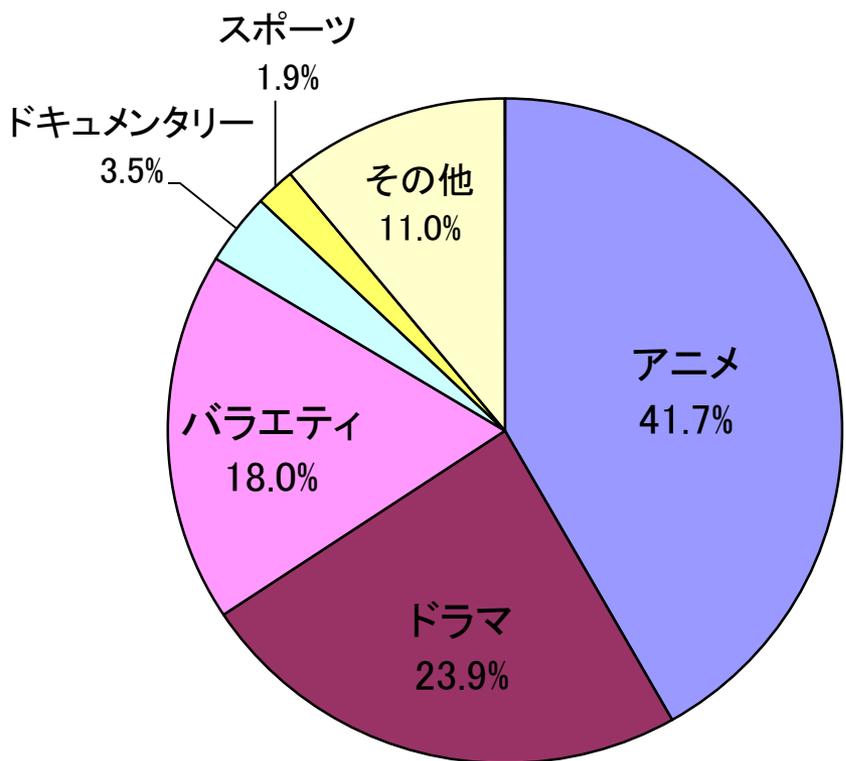
[千ドル]



※2007年、2008年については米国への輸出額が不明。

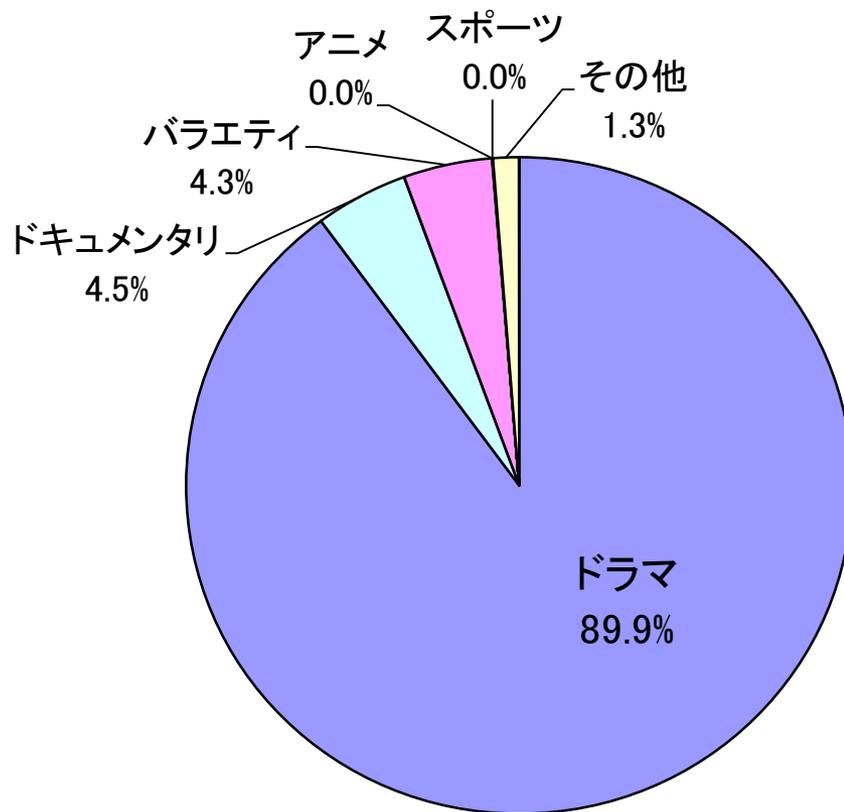
出典：韓国未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」
(2013.11) p143-p144等をもとに作成

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）



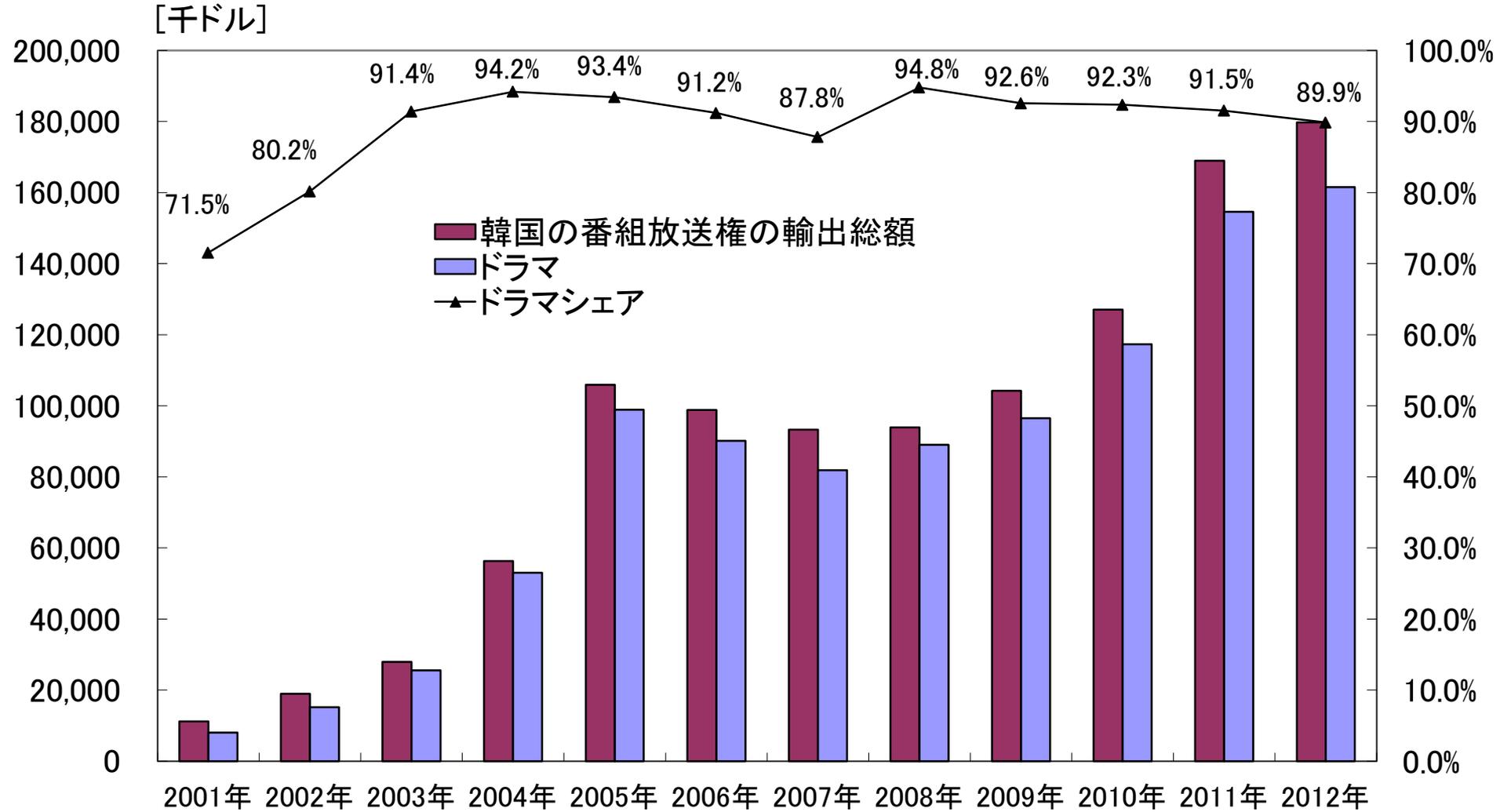
出典：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4) p6

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

2-7 韓国の輸出額に占める「ドラマ」の推移



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

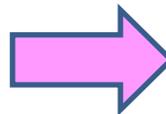
⇒アジア、北米、欧州



「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

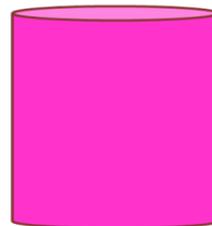
更なる挑戦へ

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)



注: 為替レート: OECD 2012年平均による。

1. 日本の放送コンテンツの海外展開に関する現状分析
2. 放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較
3. 「クールジャパン」を世界に発信するために
4. 「クールジャパン」戦略と4K8Kに向けた取組み

3-1「クールジャパン」とは

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。

「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

世界市場

- アジア
- 北米
- 欧州

世界に広く効果的に発信

多彩なジャンル、多様な輸出先

「クールジャパン」戦略の成功の鍵

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」

- 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

フィリピン

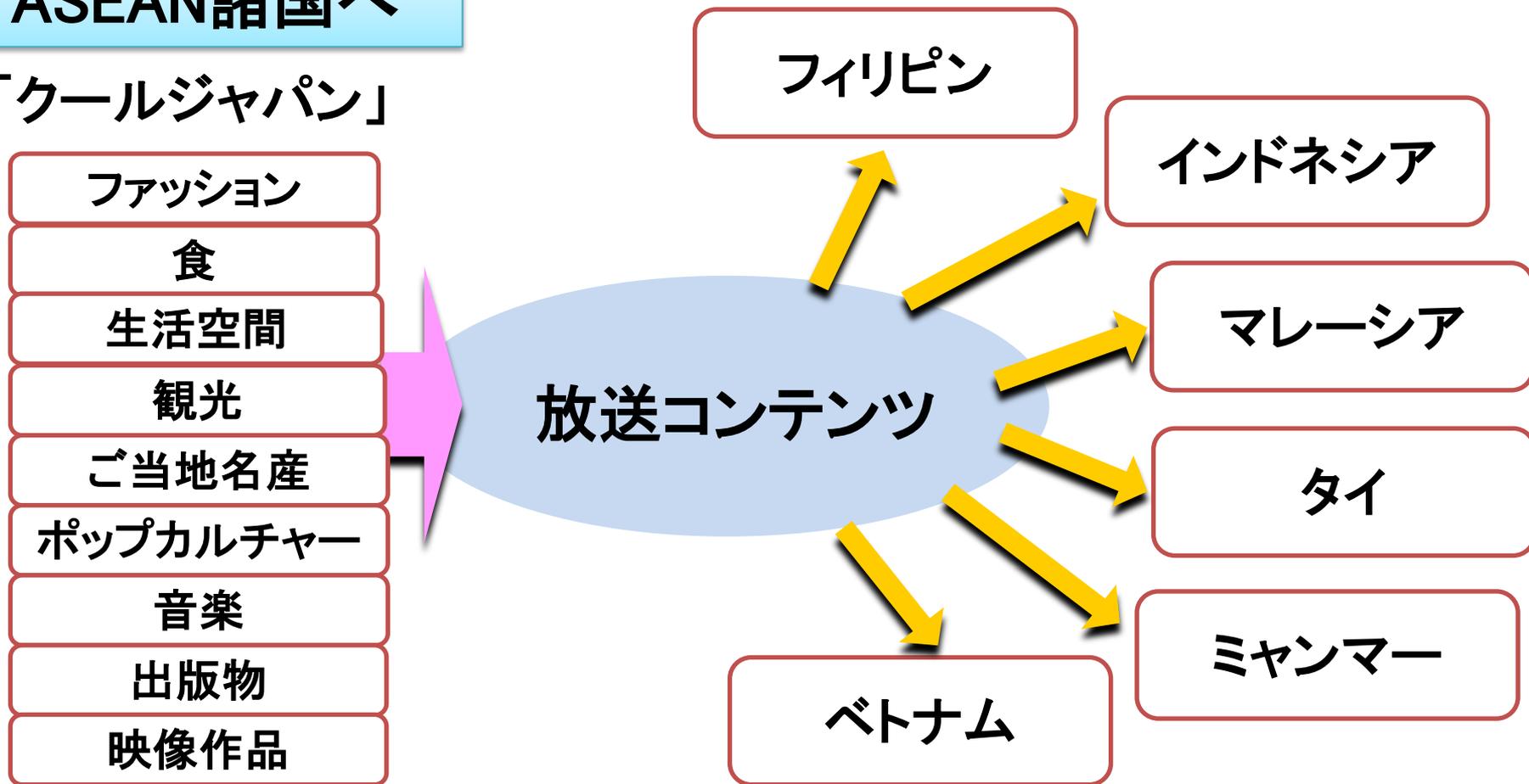
インドネシア

マレーシア

タイ

ミャンマー

ベトナム



「Japan in Motion」とは

⇒番組名：“Japan in Motion”

日本の観光情報、料理、歴史、J-POP、ファッション、アンガラ文化など、様々な日本文化の側面やガイドブックに載っていない情報をフランス人に紹介する番組。

フランスでの放送時間

⇒2009年からフランスの「NO LIFE」というケーブルテレビで放送開始。
毎週火曜日の19時30分～20時(30分間)に放送。
再放送(リピート)は、一週間に合計8回。

タイのケーブルテレビ局「True vision」の
「X-ZYTE」チャンネルでも放送開始(2014.11.1～)
毎週土曜日 20時30分～21時

1. 日本の放送コンテンツの海外展開に関する現状分析
2. 放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較
3. 「クールジャパン」を世界に発信するために
4. 「クールジャパン」戦略と4K8Kに向けた取組み

「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

世界市場

アジア

北米

欧州

波及効果

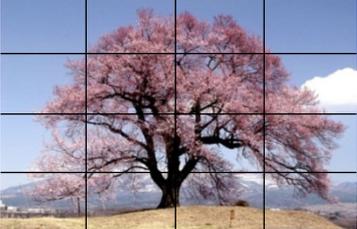
海外での日本の
製品やサービス等の消費拡大

訪日観光客の増加、
日本での消費拡大

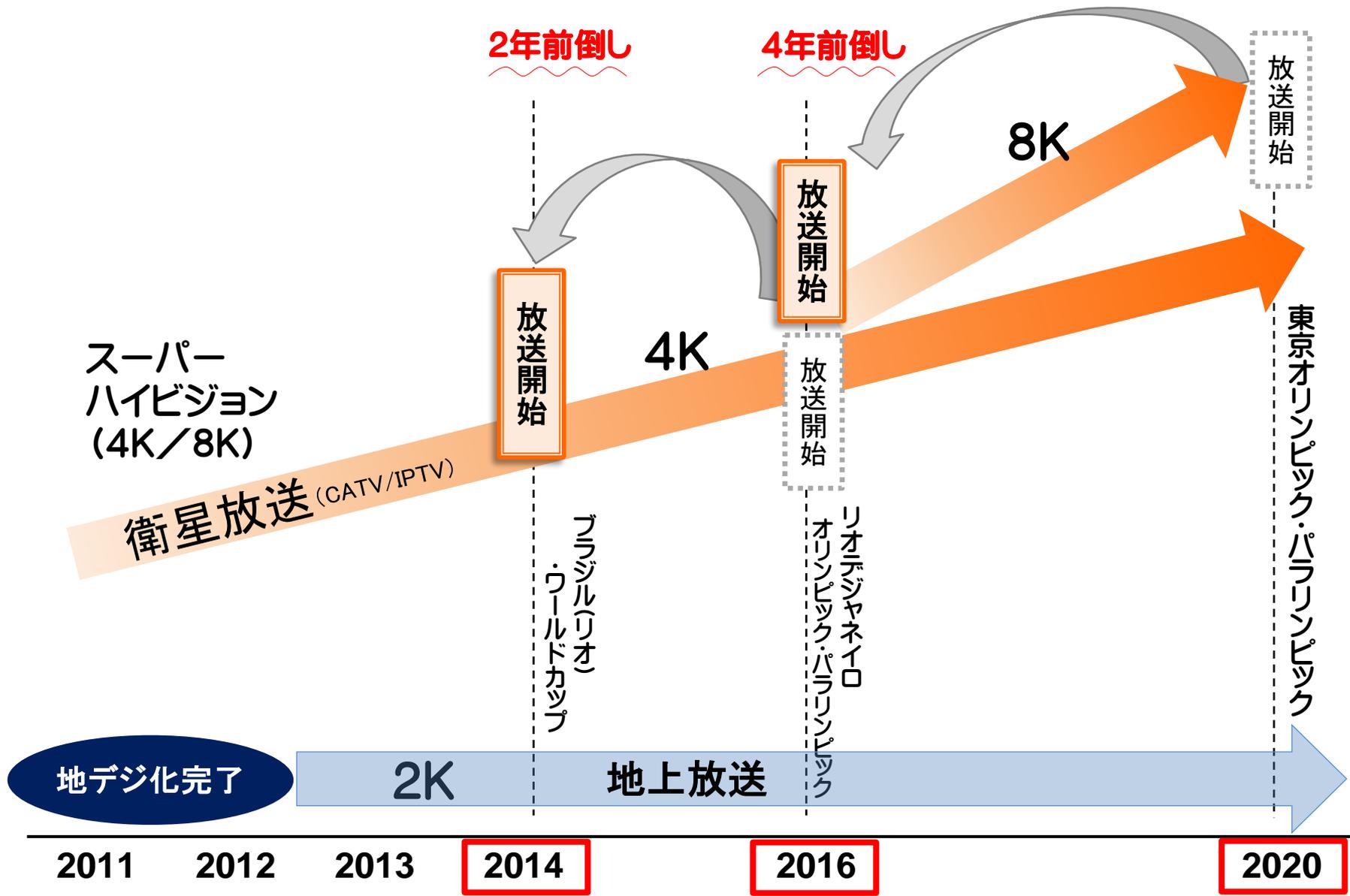
再び世界市場へ

4-2 「4K／8K」に向けた取組み

- ・地上放送のデジタル移行が完了(2012年3月末)し、放送が完全デジタル化。ハイビジョンの放送インフラが整備。
- ・現行ハイビジョンを超える画質(いわゆるスーパーハイビジョン)の映像の規格が標準化(2006年、ITU(国際電気通信連合))。規格は、「4K」「8K」(Kは1000の意。)の二種類(現行ハイビジョンは「2K」)。
- ・4Kは現行ハイビジョンの4倍、8Kは同じく16倍の画素数。高精細で立体感、臨場感ある映像が実現。

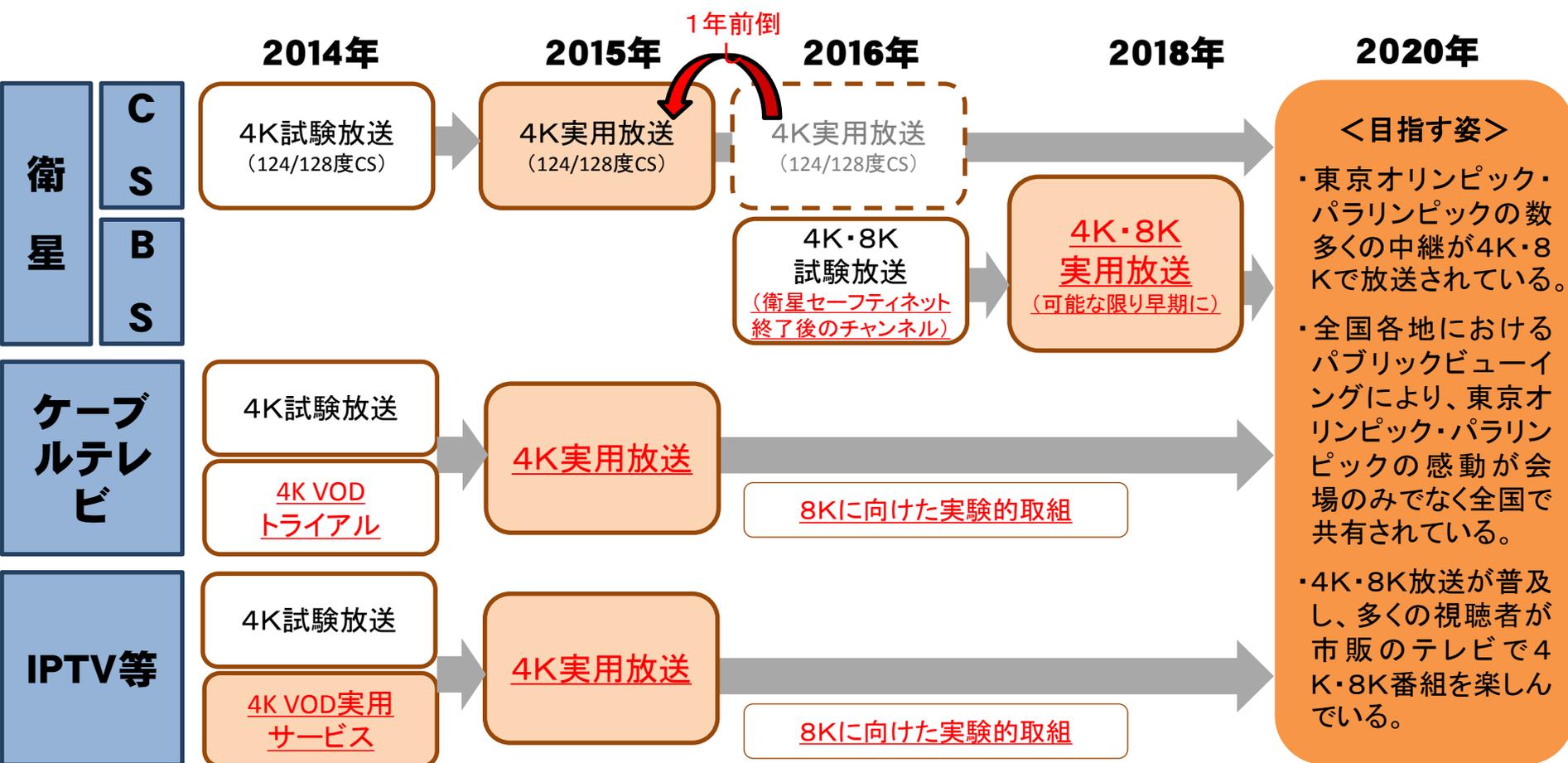
	解像度	画面サイズ(例)	実用化状況
2K	 <p>約200万画素 $(1,920 \times 1,080)$ $= 2,073,600$ 約2,000 = 2K</p>	32インチ等 	テレビ (HDTV:地デジ等)
4K	<p>2Kの4倍</p>  <p>約800万画素 $(3,840 \times 2,160)$ $= 8,294,400$ 約4,000 = 4K</p>	50インチ等 	映画 (デジタル製作・配信)
8K	<p>2Kの16倍</p>  <p>約3,300万画素 $(7,680 \times 4,320)$ $= 33,177,600$ 約8,000 = 8K</p>	100インチ等 	実験段階 (パブリックビューイング)

4-3 「4K/8K」へのロードマップ



4-4 「4K・8K」推進のための新たなロードマップ(2014年9月公表)

- 「放送サービスの高度化に関する検討会」において、ロードマップを策定(2013年6月)。
- それを受け、2014年2月より「4K・8Kロードマップに関するフォローアップ会合」を開催し、ロードマップの取組の具体化・加速化について検討を進め、2014年9月に中間報告を策定・公表。
- 今後も更に4K・8Kの普及を図っていくため、フォローアップ会合を継続し、課題等の検討を実施。



(注1) ケーブルテレビ事業者がIP方式で行う放送は「ケーブルテレビ」に分類することとする。 ※赤字部分は2014年9月の中間報告時の新規追加事項
 (注2) 「ケーブルテレビ」以外の有線一般放送は「IPTV等」に分類することとする。
 (注3) 伝送路として、衛星セーフティネット終了後の空き周波数帯域(BS)のほか、110度CS左旋及び帯域再編や国際調整等により今後新たに活用可能となる帯域も想定され得る。

「クールジャパン」を世界へ！