

放送コンテンツの海外展開に向けて

平成21年3月3日
鳩山議員提出資料

I . 放送コンテンツの海外展開に向けて

- ・映像コンテンツ市場の7割は放送コンテンツ。
- ・この海外展開促進が、コンテンツ全体を牽引。
- ・放送コンテンツの海外展開では、韓国が先行。

「製作」・「流通」の両面から、
総合的に施策展開

- ・「製作」→「地域・アニメの製作力強化」
- ・「流通」→「権利処理の円滑化」や
「海外への周知機会の拡大」

製作

地域コンテンツ製作力の再生

- ・ローカル放送局の製作費は減少。
- ・中小規模、経営基盤の脆弱な事業者が多く、取引上弱い立場にある番組製作会社も、製作環境悪化。
- ・日本各地の魅力を「放送コンテンツ」として製作し、発信していく地道な取組が、継続困難。

アニメ番組製作力の強化

- ・アニメは、海外でニーズの高いコンテンツ。その業界全体の売上の約2割は放送分野。
- ・放送の製作費削減が続く中で、放送部門でのアニメの売上も減少。(2007年度:前年度比86%) 製作環境が悪化。

流通

著作権処理の円滑化

- ・放送コンテンツの海外展開促進には、円滑な権利処理が不可欠。
- ・このためには、著作権情報を一元的に集約・処理する仕組みが必要。現状では未整備。

海外での周知機会の拡大

- ・海外放送局の時間枠の確保など、海外での新たな周知・発表の機会の開拓は、小規模ローカル放送局、製作会社等には困難。

不正流通の抑止

- ・「複製」「配信」が容易なデジタル・コンテンツは、ネット上での不正流通も容易。
- ・タダで入手できるコンテンツは誰も購入しない。このため、不正流通はコンテンツ市場拡大を大きく阻害。

- 各地の地域の物産、観光資源等の映像コンテンツ化を支援
- 取引適正化ガイドラインを通じ、地域コンテンツやアニメの製作会社を保護

- 著作権処理システムの整備
- 海外でのウィンドーの確保、国際見本市の開催等の海外展開を支援
- 不正流通監視システムの整備

II. 具体的施策例

製作

地域コンテンツやアニメ製作力強化

(地域・アニメの製作事業者支援)

- ・国の内外へのコンテンツの発信を目的として、地域の観光資源等の放送コンテンツ化に取り組む番組制作者や、アニメ制作者を支援。

取引適正化の推進

(放送コンテンツの取引適正化ガイドライン)

- ・番組製作費の不当な切り下げ等を防止し、取引上弱い立場にある番組制作者を保護するため、取引適正化のガイドラインを策定。周知とフォローアップを実施。

流通

著作権処理の円滑化

(著作権情報処理システムの整備)

- ・放送コンテンツに係る著作権者や、許諾されている利用の範囲等に関する情報を一元的に集約し、海外展開を希望する者がアクセスできるシステムや、運用組織を整備。

海外での周知機会拡大

(ふるさと・ジャパンチャンネル)

- ・放送コンテンツの国際見本市の開設・実施や、映像国際放送を活用した地域コンテンツの発信等の取組を支援。

不正流通の抑止

(不正流通監視システムの整備)

- ・ネット上のコンテンツの不正流通を監視・警告する体制を整備する取組を支援。正規流通を阻害するコンテンツの不正流通対策を図る。

(参考資料)

参考資料① 我が国におけるコンテンツ市場の現状

- 日本の映像コンテンツ市場において、**放送コンテンツは重要な位置づけ**(半分以上のシェア)。

「地上放送は我が国のコンテンツ制作の中核を担っており、コンテンツ産業に占める役割は極めて重要」

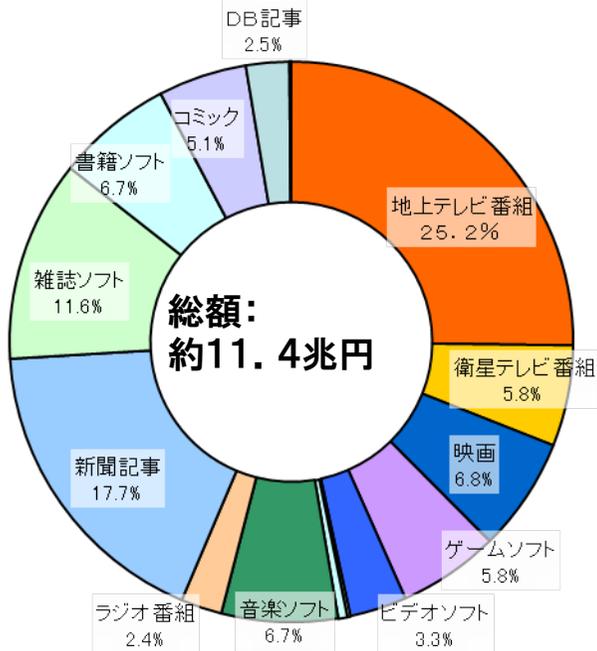
(平成18年8月1日 情通審3次答申(地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割))

- コンテンツ市場の拡大には、**放送コンテンツのマルチユース拡大が不可欠**。

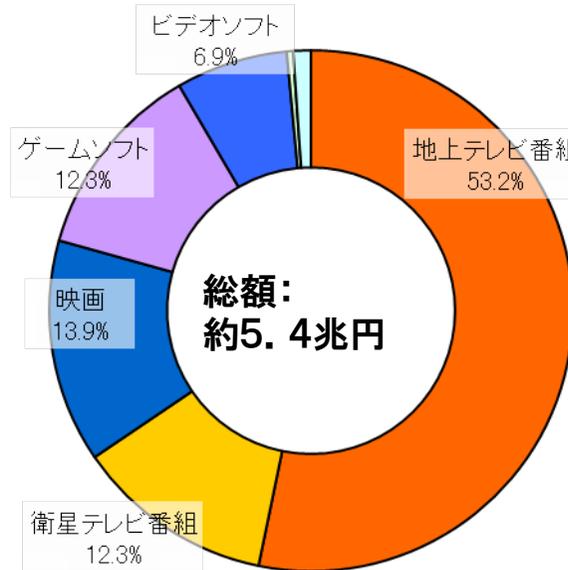
「**今後10年間でコンテンツ市場を約5兆円拡大させることを目指す**」

(平成18年7月7日 閣議決定(経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006))

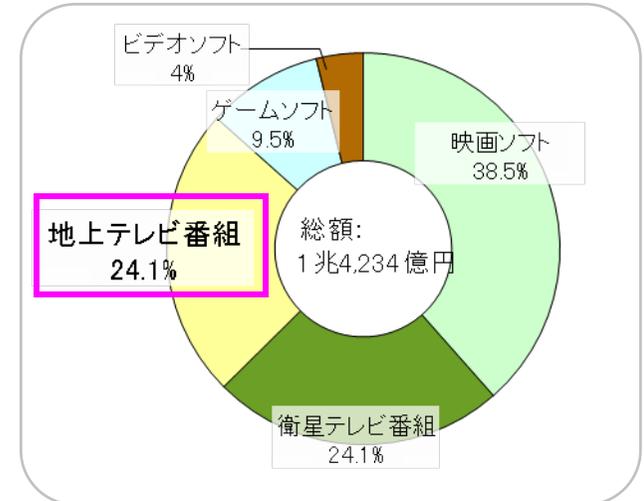
コンテンツ市場 (映像系・音声系・テキスト系)
(2006年)



映像系コンテンツ市場
(2006年)



映像系コンテンツ
マルチユース市場



【平成20年7月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」より作成】

(注)地上テレビ番組に係る数値は、放送事業者の地上放送に係る事業収入と他メディアでの番組マルチユースに係る事業収入を合計したものの、メディアとコンテンツ、双方の事業に係る収入が含まれている。

参考資料② 放送局による地域情報発信の例

- 北海道テレビ放送は、局製作の放送番組「北海道アワー」(北海道の自然文化を紹介)を東アジア向けに放送。
- 「北海道アワー」の放送後、台湾からの観光客が増加し、観光産業へ大きく貢献。

※北海道アワー(「JET-TV」):北海道を紹介する1時間の情報番組。1997年から再放送も含めて延べ3000時間近く放送。

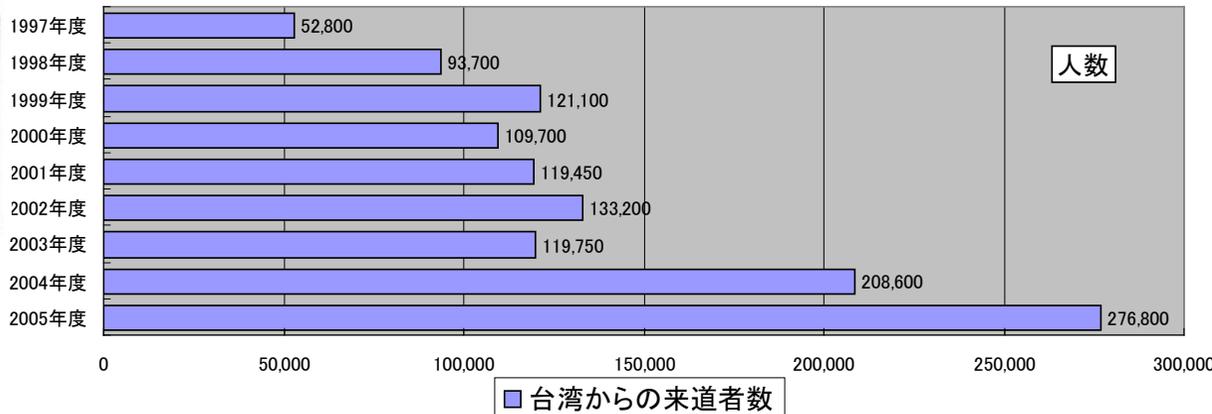
- ・ アジア地域を対象とした衛星放送事業者(JET-TV)の放送時間枠を確保し、北海道の自然等を伝える放送番組を提供。
- ・ 現在、台湾地区で週3時間程度、香港・シンガポール・マレーシア他で週12時間程度放送中。

JET TV Programme Schedule								Period: 26/5/2008-1/6/2008
4th Week/5th	5/25 (Sunday)	5/26 (Monday)	5/27 (Tuesday)	5/28 (Wednesday)	5/29 (Thursday)	5/30 (Friday)	5/31 (Saturday)	LA NY
00:00	新新新新新新新新 Utsuge and Creative Lifestyle Channel	北海道風情画(318) Hokkaido Hour	優美的台灣(22) You Meek Taiwan	黃金娛樂城 Golden Variety 日本 Easy Go (9) Japan Easy Go	週上週台劇(34) The Legend in Taiwan	週上週台劇(34) The Legend in Taiwan	週上週台劇(34) The Legend in Taiwan	6/1 (Sunday)
01:00	東京東京(74) Tokyo Tokyo Program	東京東京(74) Tokyo Tokyo Program	東京東京(74) Tokyo Tokyo Program	東京東京(74) Tokyo Tokyo Program	東京東京(74) Tokyo Tokyo Program	東京東京(74) Tokyo Tokyo Program	東京東京(74) Tokyo Tokyo Program	10:00 13:00
02:00	Money Making GOOOOOO (88) Money Making GOOOOOO	Money Making GOOOOOO (88) Money Making GOOOOOO	Money Making GOOOOOO (88) Money Making GOOOOOO	Money Making GOOOOOO (88) Money Making GOOOOOO	11:00 14:00			
03:00	週上週台劇(25) The Legend in Taiwan	週上週台劇(25) The Legend in Taiwan	週上週台劇(25) The Legend in Taiwan	週上週台劇(25) The Legend in Taiwan	12:00 15:00			

「北海道風情畫」
Hokkaido Hour



台湾からの来道者数



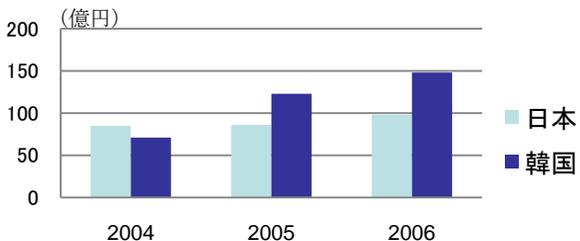
(北海道経済部観光入込客数調査)

☆数ある旅行先の中から北海道を選んだ理由	☆北海道の観光情報の入手手段
1 観光地として魅力的(25.3%)	1 雑誌(22.2%)
2 北海道旅行の評判が良い(18.5%)	2 テレビ(21.0%)
3 北海道の知名度が高い(15.7%)	3 旅行会社(19.2%)
4 飛行機の直行便があり便利(12.9%)	4 インターネット(15.5%)
5 治安が良い(7.7%)	5 新聞(12.7%)

(平成17年度訪日外国人来道者満足度調査より(台湾))

【海外展開の現状】

<放送コンテンツの輸出(日本・韓国)>

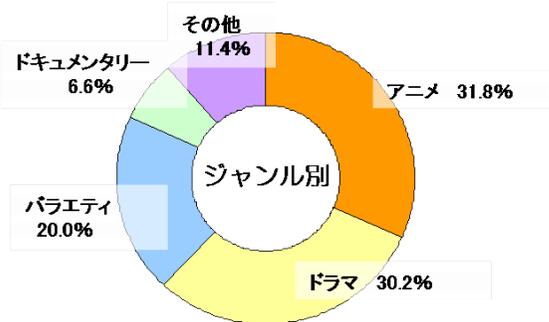


出典:「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」
(総務省情報通信政策研究所)
韓国文化観光部「文化産業白書」

<テレビ番組輸出のジャンル別割合(日本)>

地上テレビ番組の輸出をジャンル別に見ると多いジャンルはアニメ、ドラマ、バラエティ。

地上テレビ番組の輸出金額に占める割合(2005年)



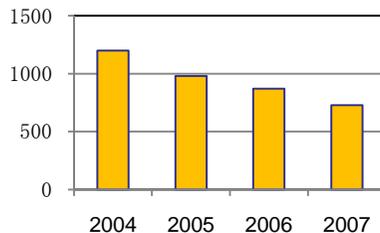
(地上テレビ局やプロダクションへのアンケート及びインタビュー調査の結果等をもとに推計)

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

製作

<番組製作会社の数の推移>

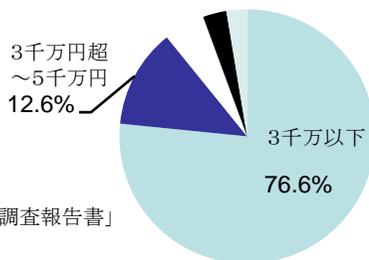
直近の3~4年で会社数はほぼ半減。



出典:(社)電波産業会「電波産業調査統計」
(平成20年度)

<番組製作会社の資金規模>

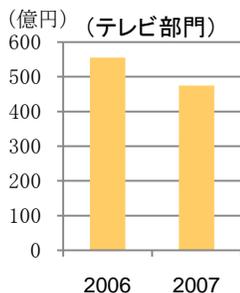
資金規模5千万円以下の社がほとんどであり、経営基盤は脆弱。



出典:総務省「放送番組制作実態調査報告書」

<アニメ産業の売上高(テレビ部門)>

07年度の総売上高は対前年比92.6%



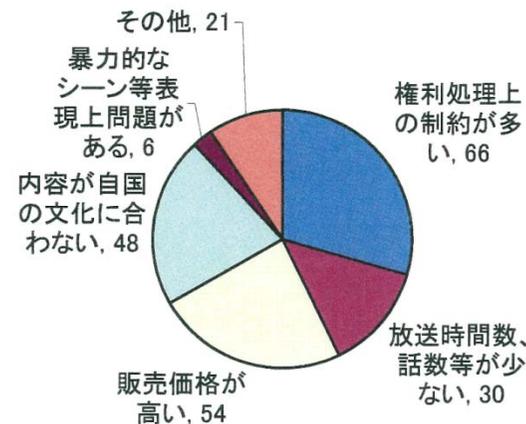
(部門別:対前年比)

- ・ DVD: 97.6%
- ・ 版權: 87.8%
- ・ 海外: 86.4%
- ・ テレビ: 85.6%

出典:日本動画協会調べ

流通

<日本のコンテンツ購入をためらう要因>



出典:TIFFCOM内「国際ドラマフェスティバルブース」
来場者アンケート(平成20年10月)より
[回答数:16か国195名]

<コンテンツ取引の課題>

日本製映像コンテンツの海外展開の課題

- ・ 海外のバイヤー等にとって、窓口がどこかわかりにくい。
- ・ 権利が複数の会社に分散しているケースがある。
- ・ 海外のバイヤー等が日本の優良コンテンツを知る方法や機会が少ない
- ・ 海賊版や無秩序な平行輸入品の存在

出典:「アジアにおける日本製映像コンテンツの利用状況調査」
アンケート結果より(三井物産戦略研究所)