

## コンテンツ海外展開協議会（第1回）議事要旨

### 1 日時

平成24年3月26日（月）10時00分～12時00分

### 2 場所

総務省8階 第1特別会議室

### 3 出席者（敬称略）

#### 【構成員】

中村 伊知哉 慶應義塾大学 メディアデザイン研究科 教授【主査】  
音 好宏 上智大学文学部 新聞学科 教授【主査代理】  
猪熊 智子 株式会社電通 ビジネス推進局 企画推進部（林構成員代理）  
大高 信之 株式会社WOWOW 経営戦略局担当局長  
大山 秀徳 東映アニメーション株式会社 常務取締役 経営戦略本部副本部長  
小川 正人 スカパーJ S A T株式会社 経営戦略本部 経営企画部長  
金光 修 株式会社フジテレビジョン 経営企画局長  
川崎 由紀夫 株式会社テレビ東京 アニメ局長  
川原 和彦 株式会社博報堂 エンゲージメントビジネスユニット 戦略企画部（村田構成員代理）  
君嶋 由紀子 日本テレビ放送網株式会社 コンテンツ事業局 国際事業部長  
古嶋 雅史 アクセンチュア株式会社 メディアエンターテイメント業界統括 エグゼクティブ・パートナー  
近藤 耕司 一般社団法人全国地域映像団体協議会 理事長  
清水 祐美 株式会社テレビ朝日 コンテンツビジネス局 国際ビジネス開発部（川島構成員代理）  
樋泉 実 北海道テレビ放送株式会社 代表取締役社長  
仲尾 雅至 株式会社東京放送ホールディングス 次世代ビジネス企画室長  
檜島 文男 日本放送協会 ライツ・アーカイブスセンター長  
堀 義貴 株式会社ホリプロ 代表取締役社長、一般社団法人日本音楽事業者協会 副会長  
松谷 孝征 NPO法人映像産業振興機構 理事長、株式会社手塚プロダクション 代表取締役社長  
御子神 大介 住友商事株式会社 理事 メディア事業本部長  
宮地 和樹 三井物産株式会社 情報産業本部 メディア事業部長  
矢島 良彰 社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 副理事長

#### 【オブザーバー】

加治 慶光 官邸 国際広報室 国際広報戦略推進官  
前田 未央 内閣官房 国家戦略室 内閣参事官  
佐藤 文俊 総務省 政策統括官（情報通信担当）  
阪本 泰男 総務省 大臣官房審議官（情報流通行政担当）  
竹村 晃一 総務省 情報流通行政局 情報通信作品振興課長  
小野 日子 外務省 広報文化交流部 総合計画課長  
佐藤 透 文化庁 長官官房 国際課長  
伊吹 英明 経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課長  
亀山 秀一 観光庁 国際交流推進課長

#### 【事務局】

中村 秀治 株式会社三菱総合研究所 情報通信政策研究本部長

#### 4 議題

- (1) 開催要綱及び議事の取り扱い
- (2) コンテンツ海外展開協議会の当面の進め方
- (3) コンテンツ海外展開に向けた総務省の取組
- (4) 諸外国（韓国、中国、台湾）の事例調査
- (5) 海外市場調査の基本方針

#### 5 議事の概要

##### (1) 開会及び総務省挨拶

開会に先立ち、松崎総務副大臣より挨拶が行われた。

##### (2) 議事

###### (i) 開催要綱及び議事の取り扱い

- 事務局から、開催要綱及び議事の取り扱い（案）について説明が行われ、了承された。
- 事務局からの提案により中村伊知哉構成員が主査に任命され、他の構成員より了承された。中村主査より挨拶が行われた。
- 本協議会の開催要綱に基づき、中村主査は、音好宏構成員を主査代理として指名し、音主査代理より挨拶が行われた。

###### (ii) コンテンツ海外展開協議会の当面の進め方

- 事務局から、民間の海外展開に向けた主な取組とコンテンツ海外展開協議会の当面の進め方について説明が行われた。
- 海外展開の促進に向けた課題や本協議会への期待等について各構成員及びオブザーバーから発言があった。主な発言内容は以下のとおり。
  - 海外の研究者と話をしているも、日本の発信力が以前よりも弱くなったのではないかというコメントが増えてきた。他方で、メディア環境を考えると、デジタル化がひと段落し、衛星ではBSチャンネルが増え、日本の放送ビジネスやコンテンツの海外展開の在り方が改めて問われている。地方局、番組製作会社等も巻き込んで多様な日本の姿を海外に発信するきっかけをつくっていききたい。日本らしい海外展開について議論ができればと思う。
  - 今までの経験から、実感することは2つある。一つは、映像の力は非常に強く、観光産業などへの波及効果もあり地域の活性化につながるということ。もう一つは多様性。最近、海外のメディアから言われるのはおいしい食事と綺麗な景色よりも日本の普通の暮らしぶりに興味があるということ。その意味では、日本の地方局が日々取材しているものは全てコンテンツの宝の山。その部分をどう発信できるかというところも日本の発信力・競争力を上げていくことにつながると思う。
  - 官民連携でオールジャパンということは今まで言われてきているところだが、それに加え現地も巻き込むような形でオールジャパンプラスができないか。
  - ドラマ等の海外番販については権利処理の迅速化が非常に大きな課題であり、早く出せる仕組みを作っていけると良い。権利処理を終えて2ヵ月後だと、その時には違法コンテンツが海外に出回ってしまい、番組を放送しても誰も見てくれない。海外番販以外では、ビジネス・プロデューサーの不足を痛感している。クリエイターには非常に優秀な人もいるが、日本のコンテンツを海外に出す際に海外との契約締結や条件交渉できる人が国内に不足している。
  - 特にドキュメンタリー制作について、欧米だけでなくアジアでも活発になってきている一方、日本だけ

が取り残されているという状況。今までの放送コンテンツの海外展開は、番組の二次利用とフォーマット販売が主であったが、制作者が直接先方のテレビ局の意向に合ったものを作るという意味で共同製作が始まった。また、外へ向けての仕組みだけでなく、国内における放送及び番組制作の在り方を考えていく必要がある。

- 日本の経済を立て直していくにあたって特にアジアをはじめとする新興国等の成長力を取り込んでいく観点から、日本の持つコンテンツを海外においてどうビジネスとして拡大させていけるかを示唆頂ければと思う。もう一つは、国際広報を強化していく観点からコンテンツの海外展開によって日本のプレゼンスを高めていければと思う。
- 少子高齢化が進む中で日本がこれから世界の中で生きていかなければならないということが大きな前提となるのではないか。日本企業の国際展開、日本文化の発信については全て日本が世界の中でどうやって生きていくかということの問題意識から考えていかなければならない。その意味で、コンテンツを核とした文化発信及びビジネスとしての海外展開の双方について、世界の中でどのように取り組むべきか議論する必要がある。
- この場では主に2点議論したい。一点目は、コンテンツだけで何らかのビジネスボリュームを稼ごうとすると限定されてしまうため、コンテンツと他の日本の商品等が互いに協業し合ってビジネスボリュームを拡大させることが重要だという認識から、コンテンツを核として日本の産業力を高めるにはどうしたらよいかについて議論したい。二点目は、これまでは日本国内でのホームゲームを戦うことを前提にコンテンツ制作や権利処理を考えてきたが、今後では、アウェーでのゲームを想定して全てを準備しなければならないということ。
- 近年の韓国、中国の国家戦略的なコンテンツ輸出攻勢に対抗するには、量的に目立っていかねばならない。日本のテレビ番組が現地の文化の中で認知されて浸透するということが鍵ではないか。現地のテレビ文化に合う形でローカライズする等して大量に出していくことが求められている。ターゲットはまずアジアだと思うが、1本1時間番組でも数万円程度の世界なので、ビジネスとしては成立しにくく、費用の持ち出しでは難しい。まずは現地に日本のコンテンツが入って行って、日本が認知され、日本製品が売れて、結果的にもう一度コンテンツの現地流通が進むという経済サイクルを作ることを目指すべき。その意味では、コンテンツ産業のみに特化するのではなく関連産業も巻き込んで官民が一体となってオールジャパンで取り組んでもらえたらと思う。
- 日々、皆様から伺って思うことは2つある。一つは、コンテンツ単体で海外ビジネスをするというのはリスクが高いということなので、「大きく稼ぐ」取組ができないかという問題意識。もう一つは、コンテンツの流通・メディアをどのように考えるかが大きな課題だと認識している。
- ネット等の新しいメディアが進展しているが、情報の伝達力、総合力というとテレビが中心になる。海外に出ていけない作品も多いため、その辺りをどう変えていくかが課題ではないか。また、日本のアニメは海外に安く売られているというイメージがあるが、販売先の国によっても異なる。海外のオペレーションについて、映像を売るだけではなく、版權ビジネス、商品開発、イベントの比重が益々大きくなっていく中で、どのように大きくしていくかがアニメーション産業の課題だと認識している。あわせて、外国との共同製作にも力を入れていかなければならない。
- 私が海外戦略ということを言い始めたのは、おそらく10年程前の経産省の会議だったが、当時の大臣が、世界に勝つには制作費が多ければよいのだと言われてから、今日まで、制作費は一向に増えたことがなく、市場も拡大していないという様子を見てきた。日本人はとりわけアメリカ進出を好むが、コンテンツの場合、アメリカと組むとグローバルライツをアメリカに持っていかれてしまうこともあるし、アメリカ自体が今コンテンツに困っている状態である。ただ、アメリカはビジネスに特化していることは明白で、日本でのコンテンツ海外展開の議論の場合は、文化発信とビジネスがいつも混在している。本協議会がビジネスなのか、文化発信なのか論点整理した上、ビジネスの話を検討していただきたい。

- フォーマット販売については日本の発信になりにくいという説明があったが、フォーマットについては海外のメディア関係者から宝の山といわれている。それを広く世界に認識してもらえるような日本らしい発信の仕方があるのかどうか、本協議会の場で検討していければよい。
- テレビ局が海外への展開を長年取り組んできたという話が出たが、売上や利益は伸び悩んでいるのが現状。新しいビジネス展開をテレビ局として模索しなければならない。韓流コンテンツも、日本での売上があるからこそ海外展開が可能であるが、DVDソフトや有料放送等の日本企業のビジネスにもなっている面もある。海外のプレーヤーとビジネスパートナーになる視点も必要ではないか。

(iii) コンテンツ海外展開に向けた総務省の取組

- 総務省から、コンテンツ海外展開に向けた総務省の取組について説明が行われた。

(iv) 諸外国の事例調査

- 古嶋構成員から、韓国、中国、台湾の事例調査について説明が行われた。

(v) 海外市場調査の基本方針

- 事務局から、海外市場調査の基本方針について説明が行われた。

(3) 閉会

次回会合について、別途調整して事務局から連絡することとなった。

以上