

# コンテンツ海外展開協議会 報告書

平成24年8月3日  
コンテンツ海外展開協議会

## 目次

はじめに .....	2
第1章 官民連携によるコンテンツ海外展開の意義 .....	3
1. 我が国経済成長への貢献 .....	3
2. コンテンツの海外発信による我が国プレゼンスの向上 .....	4
3. 国内市場の依存からの脱却によるコンテンツ産業の活性化 .....	4
第2章 コンテンツ海外展開の現状と課題 .....	6
第1節 コンテンツ海外展開手法の多様化 .....	6
第2節 コンテンツ海外展開促進に向けた課題等 .....	6
1. 共通課題 .....	6
2. ジャンル別の現状と課題 .....	14
第3章 コンテンツ海外展開促進に向けた具体的方策 .....	17
1. 放送メディア等を通じた海外発信チャンネルの継続的な確保 .....	17
2. ローカライズへの対応 .....	18
3. 国際イベント（番組見本市等）を活用した日本のプレゼンス向上 .....	19
4. コンテンツ産業と関連産業を融合させた総合的な海外展開 .....	20
5. 海外向けネット配信も視野に入れた権利処理の更なる円滑化 .....	20
6. 違法コンテンツ対策と正規流通促進との一体的な取組 .....	21
7. 諸外国における外国製コンテンツに対する規制への対応 .....	21
8. 海外展開の促進に向けた人材育成・既存ノウハウ等の活用 .....	22
9. 国内コンテンツ産業の育成 .....	22
10. 海外コンテンツ市場に関する基礎データ調査の充実 .....	23

## はじめに

コンテンツの海外展開については、コンテンツ産業自体の高い成長性<sup>1</sup>だけではなく、周辺産業への波及効果の高さや海外発信を通じた国際社会におけるプレゼンス向上という特性を持っていることから、韓国の大韓民国文化芸術発展戦略、英国の Creative Britain、フランスのデジタル・フランス等の国家政策に見られるように、諸外国においても今後の重点施策の一つとして位置付けられており、各国のビジョンや事情に即した政策が展開されているところである。

我が国においても、「知財イノベーション総合戦略」と「日本を元気にするコンテンツ総合戦略」の2つを柱とする「知的財産推進計画2012」（平成24年5月29日 知的財産戦略本部決定）において、「戦略2 日本を元気にするコンテンツ総合戦略」が掲げられ、クールジャパンの推進によるソフトパワーの強化として、「官民を挙げた海外展開の成功事例の創出」、「日本のソフトパワーの認知向上のためのコンテンツ海外展開」、「インバウンド（海外からの日本への観光やビジネスの誘致）の推進」等が重要施策として位置付けられ、海外マーケットを視野に入れた取組の強化が提言されている。また、少子化・高齢化・人口減少が進み、国内市場が低迷する我が国において、ハードウェアを中心とした製造業に次ぐ新たな経済成長の源泉を探すことは喫緊の課題であることから、コンテンツの海外展開に大きな期待がかかっている。

本協議会は、昨年7月に公表された総務副大臣主宰の「デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会」の中間とりまとめを受け、我が国コンテンツの海外展開促進に向けた諸課題に対して官民が連携して取組を進めることを目的として開催され、今般、オール・ジャパンとして海外展開を更に促進させるための方策について提言を行うものである。

---

<sup>1</sup> PricewaterhouseCoopers 「Global Entertainment and Media Outlook : 2012-2016」（平成24年6月19日）によると、世界全体のコンテンツ市場は年間平均約5.7%で成長すると見込まれている。  
<http://www.pwc.com/jp/ja/japan-news/2012/entertainment-media-outlook2012-2016-120612.jhtml>

## 第1章 官民連携によるコンテンツ海外展開の意義

官民連携によるコンテンツ海外展開の意義は、主に①我が国経済成長への貢献、②コンテンツの海外発信による我が国プレゼンスの向上、③国内市場の依存からの脱却によるコンテンツ産業の活性化、の三つが挙げられる。

### 1. 我が国経済成長への貢献

コンテンツ産業の特殊性として、発信力の強さに起因する関連産業への波及効果の高さが挙げられる。例えば放送番組から発信されるファッション・食・グッズ・観光等の情報は、しばしば「ブーム」や「トレンド」を引き起こしている。海外展開においても、コンテンツ産業単体だけでは収益の拡大に限界があることから、コンテンツが持っている潜在的な発信力を戦略的に活用することで、幅広い分野においてプラスの相乗効果をもたらすことが可能となる。

また、我が国の衣食住（ファッション、農業、住宅など）に係る産業にとって、日本のライフスタイルが海外の消費者にとっての豊かさ、幸せ、憧れなどの象徴として想起されるのであれば、自社商品を当該国に拡大するための有用なツールとなる。このような消費者心理におけるマインドシェアの浸透・拡大は、日本ブランドとしての価値を高め、自動車、エレクトロニクス製品、化粧品、日用品から流通やサービスも含め、幅広い分野において日本企業の商品の需要を喚起し、市場開拓を促進する礎となる。観光や留学など海外からの訪問客や人材の誘致にも大きく貢献する。

経済産業省のクールジャパン推進に向けた取組においても、コンテンツは海外展開の「フック」「先兵役」として位置付けられている<sup>2</sup>。コンテンツ産業の海外展開を機軸とした日本産業・商品のグローバル化については、我が国の経済成長を支える重要な施策となるため、政府としても民間と連携した積極的な関与が求められている。

<sup>2</sup> 経済産業省クールジャパン官民有識者会議第11回資料「コンテンツの海外展開施策について」（平成24年5月16日）

[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/pdf/011\\_05\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/011_05_00.pdf)

## 2. コンテンツの海外発信による我が国プレゼンスの向上

コンテンツの海外展開はビジネス面だけではなく、文化発信による国際社会におけるプレゼンスの向上にも資する。我が国については、少子高齢化等を背景とした経済成長の低迷により、国際社会における中長期的なプレゼンスの低下が懸念されている。他方、中国をはじめとしたアジア諸国については、高い経済成長を背景にそのプレゼンスを急速に高めている。

政府としても国際広報連絡会議を2012年3月に設置し<sup>3</sup>、海外への情報発信の強化に力を入れているところである。このような中、我が国のプレゼンスの向上に向けて、官民が連携してコンテンツの海外展開を進めることが大変重要である。

## 3. 国内市場の依存からの脱却によるコンテンツ産業の活性化

我が国のコンテンツ産業は、2010年の国内市場は約11.3兆円であるが、ここ10年は横ばいが続いている<sup>4</sup>。特に大きな一角を占めている放送コンテンツについては、近年の広告収入の減少<sup>5</sup>等を背景に今後高い成長は期待できず、特に地域の放送局や中小の制作会社については更に厳しい現状にあり、諸外国の事例を参考に、一定の外注比率の確保及び制作費への支援等、製作に対するインセンティブが付与されるような仕組みを導入すべきとの意見もある。

また、海外収入についても2010年は0.4兆円と国内市場の約4%に留まっている。内訳を見ると、放送番組が約62.5億円<sup>6</sup>、映画が約58億円<sup>7</sup>、雑誌・書籍が128億円<sup>8</sup>等となっており、ゲームソフトの約4115億円<sup>9</sup>を除いて極めて小規模となっている。

<sup>3</sup> 官邸国際広報室ホームページ <http://www.npu.go.jp/policy/policy04/archive07.html>

<sup>4</sup> 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」(平成24年4月)  
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

<sup>5</sup> 株式会社電通「2011年(平成23年)日本の広告費」(平成24年2月23日)  
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2012/pdf/2012017-0223.pdf>

<sup>6</sup> 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」(平成24年4月)  
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

<sup>7</sup> 時事映画通信社「映画年鑑」2012

<sup>8</sup> 財務省貿易統計

<sup>9</sup> コンピュータエンターテインメント協会「2011CESA ゲーム白書」(平成23年7月19日)  
<http://report.cesa.or.jp/pressrelease/press20110719.html>

特に放送番組の輸出については、2008年度の約92.5億円をピークに減少傾向にあり、2010年度には62.5億円とピーク時の3分の2になっている<sup>10</sup>。我が国の優位性が高いと言われるアニメコンテンツについても、海外において一定のプレゼンスは獲得しているものの、収益に結びつくような人気作品は限定されているのが現状である。

一時期はアジア市場を中心に人気を博していた日本コンテンツの海外展開が継続的に進まない主な理由の一つに、世界第2位の規模<sup>11</sup>である国内市場に対する高い依存度が挙げられる。例えば、ドラマについては話数が少ないことやストーリー展開が海外のニーズに必ずしも合致していない等の指摘される課題については、国内市場を優先してきた結果であるといえる。

更に、コンテンツは言語の壁や自国文化を反映する「ローカル」の性質を持っていることや、視聴者の主観的な「感性」に訴えかける要素も大きいことから、価格・品質等で客観的に判断可能な電子機器や自動車等の製品と比較すると、コンテンツの海外展開には特有の極めて高いハードルが存在しているといえる。

以上の認識から、人口が減少し国内市場の飽和が指摘される我が国において、コンテンツ産業自らが新たな成長のフィールドを経済成長の著しい海外に求めることは必然の流れであるものの、国内市場への依存から脱却し、真にグローバル市場に展開を図っていくという高いハードルを乗り越えていくためには、放送事業者、番組制作会社及びプロダクション等の関係者が連携して、官民一体でオール・ジャパンとして取り組んでいく必要がある。

<sup>10</sup> 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」（平成24年4月）  
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

<sup>11</sup> PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook：2012-2016」（平成24年6月19日）  
<http://www.pwc.com/jp/ja/japan-news/2012/entertainment-media-outlook2012-2016-120612.jhtml>

## 第2章 コンテンツ海外展開の現状と課題

### 第1節 コンテンツ海外展開手法の多様化

最近の国内広告市場の低迷やそれに伴う売上の減少を背景に、国内市場に依存した事業形態からの脱却を図るため、放送事業者各社は様々な形態で海外展開を加速している。中でも放送コンテンツの海外展開については、従来の完成品（完パケ）の販売に加えて、フォーマット権やリメイク権などの販売、国際共同製作等により現地ニーズを製作段階から取り込んでローカライズを図る戦略等も採られるようになってきている。また、流通ルートに関しても、従来の放送メディアに対する放映権等の販売に加えて、動画共有サイト等における違法ダウンロードに対し、動画共有サイトと積極的に連携を図ることでネット発信による正規流通を拡大させる取組等も広がっている。

また、放送事業者だけでなく、芸能プロダクションや番組制作会社等においても、海外エージェントとの戦略的提携やビジネスモデルの海外展開、国際共同製作の企画提案会議の開催等により、グローバル市場をターゲットとした取組が本格化している。韓国コンテンツ産業の積極的な海外展開により、新興国を中心としたグローバル市場において、我が国コンテンツのプレゼンスの低迷が指摘されているが、ビジネスモデルの見直しや再構築も含めて、国際競争力の向上に向けた更なる取組の広がりが期待される。

他方で次節に述べるように、コンテンツ海外展開の促進に向けては未だ多くの課題が残っており、官民が密接に連携を図って課題の解決に取り組む必要がある。

### 第2節 コンテンツ海外展開促進に向けた課題等

#### 1. 共通課題

##### ① コンテンツの海外発信チャンネルの確保

コンテンツは視聴者の「感性」に訴えていく要素が強いととも、ビジネス面においてもコンテンツは「一物多価」の世界であることから、単発・短期的な発信では効果は薄く、長期的な視点から「継続的」に発信を行っている

くことで、海外の人々に我が国の魅力あるコンテンツの「存在」を認知してもらい、日本コンテンツに対する海外での受容性を高め、需要を発掘していくことが極めて重要である。

具体的には、海外放送メディア枠の相当量の確保により継続的な海外への発信が実現すれば、我が国コンテンツの海外におけるリーチが拡大し、コンテンツ輸出（完全パッケージ（以下「完パケ」という。）、フォーマット・リメイク権の販売等）促進や芸能プロダクションのタレントのプロモーションに資することが期待される。

また、海外発信する主なチャンネルとして放送メディアとネット配信があるが、特にブロードバンド等の通信インフラが発達していない新興国等においては、接触率の高い地上波、衛星、CATV 等の放送メディアを通じたコンテンツの継続的な発信がより有効であると考えられる。また、東南アジア地域では諸島が多い等、地域の特性に応じて戦略的にメディアを活用することが重要であり、海外へ発信するチャンネルやコンテンツの伝送及び配信コストに関しては、継続的な固定費用として発生し、経済的負担も重いことから、公的支援による負担軽減が期待される。

しかしながら、海外放送メディアを通じた発信については、各企業が個別に海外メディア等へ番組販売したものが単発的に流れているケースが多いことから、海外における日本専門のチャンネルの確保やレギュラー放送枠等の継続的・定期的なチャンネルの確保により、我が国コンテンツを集中的に発信することが必要との意見が多い。

## ② 我が国テレビ国際放送

放送メディアを通じた海外発信については、自国のテレビ国際放送を有効活用することも必要である。中国の CCTV や韓国のアリラン TV 等についても、政府の支援の下で急速にカバーエリアを拡大し、自国のコンテンツ・文化を積極的に海外に発信している<sup>12</sup>。我が国のテレビ国際放送については、世界130ヶ国で約1.5億世帯をカバーしており<sup>13</sup>、政府としても要請放送制度等の下で2007年からテレビ国際放送に対して交付金を交付している。

<sup>12</sup> 例えば、韓国ではアリラン TV は K-POP、KBS ワールドはドラマを中心に放映している。

<sup>13</sup> 日本国際放送 ニュースレター(平成24年6月1日)

[http://www.jibtv.com/company/pdf\\_jp/NEWSLETTER\\_2012\\_06\\_j.pdf](http://www.jibtv.com/company/pdf_jp/NEWSLETTER_2012_06_j.pdf)

しかしながら、海外での認知度調査において、先行する欧米等のテレビ国際放送と比べると必ずしも認知度は高いとはいえ<sup>14</sup>、テレビ国際放送の一層の充実・強化は重要な課題となっている。

### ③ ネット配信を含む新たなメディアへの対応

近年、ブロードバンドの世界的な普及に伴い、米国の Hulu や英国の BBC iPlayer をはじめとして、放送コンテンツを地上波テレビのみならず、ネットで視聴可能なサービスが世界的に展開されるようになってきている。こうしたネット配信サービスの一部は、既に放送コンテンツ制作国以外でも視聴可能となっており、ブロードバンド環境が整備された国々では人々が海外の放送コンテンツにアクセスする上で重要な一つのツールとなってきている。

日本は、既に国内において放送コンテンツのネット配信に実績を有するとともに、放送コンテンツのデジタル製作・編集技術についても蓄積を有していることから、これらの技術を結集することにより、コンテンツの製作から配信までオール・ジャパンとして取り組み、新たなメディアを戦略的に活用した海外展開の方策を検討することが課題である。

### ④ ローカライズ

映像コンテンツ輸入額と比較して輸出額が多い米国や英国に共通する点の一つに英語圏の市場を有していることが挙げられており、我が国コンテンツの海外展開に向けた障害の一つとして「日本語」が指摘されている。外国語への対応（ローカライズ）については、字幕及び吹替えの付与のほか、フォーマット・リメイク化、国際共同製作等の様々な手法があるが、いずれにしても時間、コスト及び文化等の面で英語圏の国々と比較してハンデを背負っているのが現状である。

例えば、成長性が高い東南アジア市場については、日本人が出演していることに対する受容性が高いため、ドラマやバラエティ等の完パケでの展開が比較的容易であることから、各社とも重点的に取り組んでいるものの、コンテンツの販売単価が欧米等の先進国と比して一桁～二桁低いため<sup>15</sup>、字幕付

<sup>14</sup> NHK経営委員会第1117回資料「『NHKワールドTV』の視聴実態調査の結果について」(平成22年4月27日)

[http://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/giji/shiryou/1117\\_houkoku09.pdf](http://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/giji/shiryou/1117_houkoku09.pdf)

<sup>15</sup> Television Business International「Price Guide & Hot Properties」Oct/Nov. 2010

与等のローカライズの費用も賄えないという問題が指摘されている。

こうしたアジア諸国における購入希望価格と販売価格の差が、円高により更に障壁が高くなる要因となっている。また、海外番組販売は、多数のコンテンツをラインナップとして示しつつ、多数の放送局や取次事業者と交渉した中から成約につなげるビジネスであり、しかも個々のコンテンツの取引規模は大きくないため、ローカライズにコストをかけることが困難になっている。

これらは基本的には民間ビジネスの問題ではあるが、民間の努力だけでは十分な展開は難しい状況にある。一定の需要が発掘されるまでは、ローカライズ費用に対する公による支援が必要との意見が多い。

#### ⑤ 国際イベント（番組見本市等）における我が国のプレゼンス

コンテンツ分野においても、世界各地で番組見本市等の国際イベントが開催されており、海外展開に向けて人的なネットワークを形成する重要な場となっている。我が国においても、例えば世界最大の番組見本市であるMIPCOM<sup>16</sup>等には、20年以上前から各企業が出展して一定のプレゼンスを確保してきた。

しかしながら、最近では中国、韓国及びマレーシア等が政府の支援の下で、ナショナル・ブースの出展等により急速にプレゼンスを拡大しており、我が国コンテンツ産業のプレゼンスの相対的な低下が指摘されている。

シンガポールで開催されている国際番組見本市のアジア・テレビジョン・フォーラム（ATF）<sup>17</sup>においては、一般社団法人国際ドラマフェスティバル協議会が主体となり、ローカル局及び番組制作会社等を対象として共同出展が既に実施されているものの、更なる企業間連携によるプレゼンス向上が必要となっている。

#### ⑥ 権利処理

放送コンテンツには、実演家、音楽、脚本等、多岐に渡る権利者が関わっ

<sup>16</sup> MIPTV とともに毎年カンヌ（フランス）で開催される世界最大級の国際番組見本市であり、テレビ、映画、デジタルコンテンツ、配給・配信等各分野の企業から決定権を持つ人々が多数参加する。昨年は世界 100 カ国以上から 1 万人以上の参加があった。

<sup>17</sup> 1999 年からシンガポールで開催されている、アジアを代表するテレビ番組の国際見本市。

ており、海外展開にあたっては、権利関係を明確にする必要がある。更に放送コンテンツについては、放送した時点で海外展開を含むマルチユースの権利処理がなされていない場合が多く、海外展開にあたっては改めて権利者から許諾を得る必要がある。

特に、音楽及び実演家については、一つの映像コンテンツで複数の権利者が存在するケースが多く、速やかに海外展開を図っていくためには当該分野における円滑な権利処理が必要である。

また、最近では放送権だけではなく、ネット配信権等も含めたオールライツでの購入に対する海外バイヤーからのニーズが高まっており、複数の権利をまとめて処理しておくことが、海外展開促進に向けた重要なポイントとなっている。

実演家については、放送コンテンツの海外展開含むマルチユース促進に向けた権利処理業務の迅速化・効率化を図るため、2009年6月に一般社団法人映像コンテンツ権利処理機構（以下「aRma」という。）が設立され、一般社団法人日本音楽事業者協会と公益社団法人日本芸能実演家団体協議会・実演家著作権隣接権センター（CPRA）が別々に実施していた権利処理業務を一元的に実施している。

総務省としても、2010年度から、放送事業者と権利者団体等による「放送コンテンツ権利処理円滑化連絡会」を設置して権利処理及び不明権利者探索の一元化に向けた実証実験を実施しており、aRmaによる一元的な権利処理業務の更なる迅速化・効率化に向けた取組を支援している。

また、上記連絡会の下に2011年7月に「海外番販に係る権利処理円滑化WG」を設置し、2012年3月に「放送コンテンツの海外展開における実演家の放送実演に係る権利処理ガイドライン」が策定され<sup>18</sup>、放送事業者と実演家による海外展開に関する円滑な権利処理に向けた基本的な共通認識が明文化されたところである。

音楽については、基本的に国内で全ての権利処理が完結する実演家とは異

---

<sup>18</sup> 総務省報道資料「放送コンテンツの海外展開における実演家の放送実演に係る権利処理ガイドライン」の策定について（平成24年3月13日）  
[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01ryutsu04\\_02000012.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu04_02000012.html)

なり、海外の作品等（外資系レコード会社が保有している邦盤を含む）が映像コンテンツにふんだんに利用されていることから、海外展開にあたっては、原則としてコンテンツを展開する国・地域毎に現地での権利処理が必要である。

音楽著作権については、一般社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）が諸外国の音楽著作権管理団体と相互管理契約を締結しており、現地での権利処理は比較的スムーズに行われている。一方、原盤権については、原則としてコンテンツを展開する国・地域に当該レコード会社の現地法人がある場合には、当該現地法人の個別の許諾が必要である。現地法人の許諾手続きの手間を得られない又は原盤の権利料が高価となる場合のコスト等を考慮し、現状では放送事業者が楽曲の差し替えで対応するケースが多く、海外展開促進に向けた原盤権の権利処理円滑化が課題となっている。

#### ⑦ 違法コンテンツの流通

インターネット上では、特に国外において動画投稿サイト等を通じた著作権侵害が横行しており、放送事業者等による海外での正規ビジネスの拡大を阻害しているほか、権利者が適正な対価を得られていない等の問題が指摘されている。

国内や米国等の大手動画投稿サイトでは、放送事業者と契約を締結し、両者の連携のもと、違法コンテンツを検知・削除できるシステムを用いた技術的対策が講じられるとともに、放送事業者の公式チャンネルを通じた正規コンテンツの配信が行われており、違法コンテンツ対策として一定の効果を挙げている。他方、その他の外国の一部の動画投稿サイトでは、上記のようなシステムが実装されている動画投稿サイトは少なく、違法コンテンツの削除依頼に応じないケースも見られる。

総務省においては、放送事業者、権利者等の関係者による連絡会を開催し、2010年度からの3カ年計画で、次のとおり実証実験等を実施している。

- ・ 国内外の動画投稿サイトにおけるコンテンツ不正流通の検知・削除依頼等の対策に関する実証
- ・ P2P ファイルソフトによるコンテンツ不正流通の抑止や注意喚起・啓発等の対策に関する実証
- ・ 国内外におけるコンテンツ不正流通の動向調査

上記実証実験により、外国の一部の動画投稿サイトで流通している違法コンテンツの削除については一定の効果を得られているものの、削除してもすぐにアップロードされてしまう「いたちごっこ」の状態が続いており、コンテンツの正規流通促進による「マネタイズ」に向けた取組の加速も必要となっている。

## ⑧ 諸外国における外国製コンテンツ規制

外国製コンテンツに対する規制については、自国の文化保護等を目的として、日本、米国等を除く多くの諸外国で導入されており、クォータ制と呼ばれる放送時間をベースとした総量規制が一般的となっている。

例えば、中国については、主に放送を対象としてジャンル毎に異なるクォータ制を有しており<sup>19</sup>、プライムタイム（午後6時～10時前後）については、一部の外国製番組については全く放映することが出来ない<sup>20</sup>。更に、今年になってからは外国製ドラマに対して、話数制限や番組宣伝の放映規制等の新たな規制を導入している<sup>21</sup>。

また、韓国については、市場規模はそれほど大きくないものの、文化・社会面で日本と近いこと等から、日本コンテンツに対して高い受容性があり、特に若年層のニーズが高いことが指摘されている。他方、コンテンツ規制については、全ての外国製番組を対象としたクォータ制<sup>22</sup>のほか、日本製のドラマ及びバラエティについては、地上波で全く放映が出来ないという規制が存在している<sup>23</sup>。我が国において多くの韓国製ドラマが地上波放送で放映されている昨今の状況に鑑みると、相互交流の観点からは非常に問題であるという意見もある。

<sup>19</sup> 外国テレビドラマと映画は全放送時間の25%以下、アニメは全放送時間の30%以下、その他の外国番組は全放送時間の15%以下に制限されている。

<sup>20</sup> 外国アニメは17:00-19:00、映画は20:00-22:00の放送が禁止されている。ドキュメンタリーについては放映時間の制限はない。

<sup>21</sup> 平成24年2月9日、国家広播電影電視総局（広電総局）より中国国内テレビ局（地域放送を含む全域に適用）に対し、「国家ラジオ映画テレビ総局による境外ドラマの輸入・放送の管理の更なる強化と改善に関する通知」が出された。

<sup>22</sup> 韓国では、国内制作比率が定められており、地上波放送では四半期毎の放送時間全体の60%以上80%以下、総合有線放送事業者と衛星放送事業者で40%以上70%以下、それ以外では20%以上50%以下は韓国で制作された放送コンテンツの放送をしなければならないとされている。

<sup>23</sup> 平成10年の金大中政権以降、大統領令により日本大衆文化の解放が順次行われているが、地上波放送については、ドラマは共同製作ドラマに限定した放送の開放（日本単独製作ドラマは未解放）となっており、その他の娯楽番組（バラエティ、トークショー等）の放送は未開放となっている。

## ⑨ 国際ビジネスにおける人材・ノウハウ

コンテンツ分野の場合、海外展開の際には、①クリエイター、②ビジネスプロデューサー、③契約・法務を担う専門家の人材確保が必要である。このうち、条件交渉等、特に対欧米と対等に交渉し日本側に有利な条件を導き出せるビジネスプロデューサーや、契約・法務に精通したエンターテインメント・ロイヤーと呼ばれる専門家が圧倒的に不足していることが指摘されている。

このような人材の育成に際し、米国では、総合的な学習を行うためのフィルムスクールが学部レベルから大学院レベルまで存在<sup>24</sup>しており、企画、資金調達、権利処理、人材管理、予算管理、製作管理及び広報など、ビジネスプロデューサーに求められる一連の業務に関して、ハリウッド等で培われ蓄積されてきた国際的な手法を習得することが可能となっている。

このような状況に対して、我が国においても経済産業省を中心に米国フィルムスクールへの海外留学支援制度に取り組み、最先端の映画・映像製作関連の教育機関を活用しての人材育成という観点から、コンテンツビジネスの法務・会計・資金調達等に係るグローバルスタンダードの習得を促しているところである<sup>25</sup>。また、大学や民間におけるプログラムにおいても、ビジネスプロデューサーの育成に資する取組が行われている。ただし、こうした取り組みをさらに実のあるものにするためには、実際に現場を経験する場も必要である。

また、各国毎に異なる商習慣の中でニーズを見出し、文化や思考方法の異なる海外企業と相乗効果を得られるビジネスモデルを構築していくためにはノウハウが圧倒的に不足していることも課題となっている。更に、コンテンツ分野における日本企業の本格的な海外展開は緒に付いたばかりであることから、国内市場に依存してきた企業にとって海外市場の情報を収集するだけでも高い障壁となっている。

<sup>24</sup> <http://www.imdb.com/filmschools/>

<sup>25</sup> 経済産業省クールジャパン官民有識者会議第11回資料「コンテンツの海外展開施策について」(平成24年5月16日)

[http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool\\_japan/pdf/011\\_05\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/011_05_00.pdf)

## 2. ジャンル別の現状と課題

### ① アニメ

アニメについては、広告スポンサーが限定されるという欠点がある一方、キャラクターの商品化やゲーム化等のマーチャンダイジングが容易であることから、あらかじめ二次展開を視野に入れたビジネスモデルが一般的となっている。

海外展開については、「ポケットモンスター」「ONE PIECE」「NARUTO」等が海外で大ヒットし、「日本の映像コンテンツといえばアニメ」と言われるほどの高い評価を得ており、放送コンテンツのジャンル別輸出構成比を見ても約半分がアニメを占めている<sup>26</sup>。他のジャンルと比較して、①コンテンツ自体だけではなくマーチャンダイジングでの収益確保が可能、②キャラクターが無国籍の場合は完パケでの全世界を対象とした展開が容易、③一作品当たりの話数が豊富であり海外バイヤーのニーズに柔軟に対応可能、④二次展開を視野に入れたビジネスモデルのため権利処理が容易、という利点がある。

しかしながら、近年競争が激化しており、韓国、ヨーロッパ等の作品に比べ、上記のような展開で成功している日本コンテンツは減少してきている。さらに、「ファンサブ<sup>27</sup>」による違法コンテンツ流通、海外地上波のアニメ放送枠の減少、DVD市場の縮小及び円高等の影響もあり、海外展開は伸び悩んでいる。各社においては、海外ネット配信業者への正規コンテンツの提供や現地アニメ制作会社との共同制作等に取り組んでいる。

今後については、現場を担う中小企業の製作力強化及び人材育成、違法コンテンツ流通への対策、国際イベント等を活用したビジネスマッチングの促進等が主な課題となっている。また、インド等の新興国においては、近年低価格で高品質な製作が可能となってきており、こうした国々との連携についても検討する必要がある。

<sup>26</sup> 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」（平成24年4月）  
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2012/2012media01.pdf>

<sup>27</sup> ファン（愛好家）による字幕付与。

## ② ドラマ・バラエティ

ドラマについては、1990年代後半～2000年代前半にかけてアジアを中心に高い人気を得たものの、話数の少なさやストーリー展開等がニーズに合致しない等の理由により海外展開は拡大していない。更に円高や韓流ドラマの台頭もマイナスの影響を与えている。各社においては、完パケ販売のみでは出演者が日本人等の理由によりアジア以外の地域での展開が困難であることから、リメイク権の販売や国際共同製作にも取り組んでいる。

バラエティについても、企画力は海外から高い評価を得られていること等から、各社ともフォーマット権の販売に取り組んでおり、TBS テレビの「SASUKE」「加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ（おもしろビデオコーナー）」「しあわせ家族計画」、日本テレビの「¥マネーの虎」「全日本仮装大賞」、フジテレビジョンの「脳カベ」「料理の鉄人」等については、アジアにとどまらず多くの諸外国で展開されている。また、最近では海外製作会社とのフォーマットの共同開発に取り組む動きも見られている。

今後については、アジア等を対象としたコンテンツの継続的な発信による海外販売のきっかけ作りや国際共同製作のビジネスマッチング等が課題となっている。なお、ドラマの場合、一般的にドキュメンタリーと比較して共同製作が困難であるものの、その国の文化や産業を伝えるコンテンツとして大きな影響力を有するため、共同製作による海外展開の機会創出についても検討が必要である。

## ③ ドキュメンタリー

ドキュメンタリーについては、放送枠の減少等により急速に国内市場が縮小しており、海外展開が急務となっている。他方で、他のジャンルと比較して国際共同製作が容易という利点もあり、世界各地でドキュメンタリーの共同製作の企画提案会議（ピッチング・セッション）<sup>28</sup>が開催されている。我が国においても社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）が主体となり、2011年12月に開催された「東京TVフォーラム」において国内で初めてピッチング・セッションが実施された。しかしながら、映画の国際共同製作に対する支援と比較すると、テレビ・ドキュメンタリーの支援につい

<sup>28</sup> 製作者が、放送局やコンテンツ・バイヤー等に対してコンテンツの企画のプレゼンを行い、製作への出資等を募る会議。

ては不十分という指摘もある。

今後については、企画提案会議等の国際マーケットへの継続的な参加によるビジネスマッチングの促進、国際共同製作等の海外ビジネスを担う人材の育成等が課題となっている。

#### ④ 情報・教育番組

情報番組については、観光や生活文化、地場産品等を紹介するコンテンツを中心に、主に地域の放送事業者等が海外展開に取り組んでいる。海外からのインバウンド促進による地域活性化の実現、更には日本の多様性を発信する結果となり、情報番組の海外発信については期待が大きい。

また、教育番組についても、子供向け番組を中心に普遍的なテーマが多いことから、海外展開がしやすいジャンルの1つとして期待されている。例えば、NHK及びNHKエデュケーショナルの「大科学実験」については、アルジャーラとの共同製作が実現している。

今後については、コンテンツ自体の販売単価が安いことから地方自治体や企業等とタイアップした海外展開によるスポンサー収入の確保、国際共同製作による海外の視点を取り入れたコンテンツ製作等が課題となっている。

### 第3章 コンテンツ海外展開促進に向けた具体的方策

第2章で挙げられた課題を踏まえ、官民連携による海外展開を促進させるための具体的方策を以下に挙げる。

#### 1. 海外発信チャンネルの継続的な確保

##### ① 海外放送メディアを通じた発信

継続的・定期的な我が国コンテンツの海外発信を促進させるため、海外放送メディアを通じた専門チャンネルやレギュラー放送枠の確保を官民が連携して取り組むべきである。その際、諸外国においても衛星やCATV、インターネット等を通じた多チャンネル化が進んでいることから、十分な事前の市場調査等により、効果的なチャンネル及び時間帯を確保することが重要である。

更に現地における放送枠の確保にあたっては、諸外国とのコンテンツ交流を進めるという観点から、国内メディアの収益への影響を考慮しつつ、相互のニーズを計りながら受け入れ可能な形態で、現地メディアとの放送枠の相互交換についても検討すべきである。

現地放送メディアの活用にあたっては、単にコンテンツを海外発信する機会を増やすだけではなく、政府のクールジャパン戦略とも積極的に連携して、当該戦略の展開対象国・地域において重点的に放送枠を確保していくことが必要である。更に、放映を契機として完パケ販売、フォーマット・リメイク権の販売及びJ-POPをはじめとした日本のエンターテインメント産業等の海外展開が促進されるように戦略的に取り組むべきである。

なお、まとまった放送枠を継続的かつ戦略的に確保するにあたっては、人材・資金等の面で一定規模のリソースが必要でありかつ採算性も低いことから、各企業による独自の対応では不十分になる可能性が高い。したがって、リスクマネーの供給や政府からの支援により、民間による自主的な取組に対する支援とあわせて、官民が一体となって新体制の整備を視野に入れた継続的な海外展開に向けた仕組みづくりを検討する必要がある。

## ② 我が国のテレビ国際放送の有効活用

我が国のテレビ国際放送については、NHK 子会社である株式会社日本国際放送（以下「JIB」という。）が民間からの広告収入によりレギュラーの放送枠を確保していることから、官民が連携して JIB の放送枠を活用できる環境を整備すべきである。その際、ミニ枠<sup>29</sup>等を通じて、各府省庁等で製作している海外向けの PR 映像も積極的に利用することが望ましい。

また、我が国のテレビ国際放送は全世界を対象とした発信となることから、あわせて国・地域毎の視聴者に対する反応調査を実施することにより、我が国コンテンツに対する海外ニーズの把握に取り組むことが望ましい。

## ③ ネット配信等新たなメディアを積極的に活用した戦略的な情報発信

ネット配信を含む新たなメディアは、放送コンテンツの海外展開を促進する一つの重要なツールとして利用できる可能性があり、技術的にも日本の強みを活かすことが可能な領域である。多様化するコンテンツ流通に対応するため、放送のみならずネット等を活用したマルチスクリーンでのコンテンツの海外発信の在り方についても検討すべきである。

また、こうしたマルチスクリーンによるコンテンツの迅速な海外展開を可能とするため、「5. 海外向けネット配信も視野に入れた権利処理の更なる円滑化」や「6. 違法コンテンツ対策と正規流通促進との一体的な取組」に示すような円滑な権利処理・保護を実現できるプラットフォームの在り方について同時に検討することが必要である。

## 2. ローカライズへの対応

ローカライズについては、特にコンテンツ販売価格が安い新興国向けの字幕付与や再編集等に係る費用に対して、一定の需要が創出されるまで政府が支援を実施することで、海外展開に向けた機会創出を促進すべきである。

<sup>29</sup> 総務省平成 23 年度第 3 次補正予算施策「海外への情報発信強化」では、30 分の JIB 放送枠を確保し、うち約 24 分を本編として、総務省予算により製作された震災復興を海外発信する番組の放映に、残りの約 5 分をミニ枠として、各省庁予算により製作された海外向け PR 映像の放映に当てている。

同時に、海外展開を更に拡大させていくためには多言語化への対応も必要である。英語だけでなく一定の需要が見込める中国語、フランス語、アラビア語、スペイン語及び東南アジア諸国の現地語等へのローカライズに対する支援もあわせて実施すべきである。

多言語化への対応については、ローカライズにかかるコスト・品質管理が比較的容易な英語版を汎用ローカライズ版として製作し、これを供給先において個別言語版に翻訳する等の効率的な手法についても検討すべきである。高品質コンテンツの英語版を作成することにより、より市場の大きい英語圏での展開も見込めるという利点もある。

また、海外展開のプロモーションに用いる資料（サンプル映像、番組説明書類等）の翻訳費用をはじめとした販売経費等の支援についても検討すべきである。

### 3. 国際イベント（番組見本市等）を活用した日本のプレゼンス向上

国際番組見本市等の海外イベントへの出展等について、我が国においては企業が個々に取り組んできたが、今後は共同の出展・イベントも含めて企業間連携及び官民連携を積極的に図り、海外バイヤー等に対する我が国コンテンツのアピールに積極的に取り組むべきである。また、上記の連携を推進するにあたっては、TIFFCOM等の国内イベントの集客にも資するべく取り組むべきである。

番組見本市や企画提案会議等の国内イベントについては、短期集中開催等により利便性を向上させるとともに更に魅力ある内容とすることで、アジアコンテンツ市場のハブとなることを目指し、海外バイヤーやコンテンツが自然と集まる環境を整備することが重要である。更に、コンテンツだけでなく日本の文化や関連産業のPRと組み合わせていくことが望ましい。

そのためにも、国際イベントの開催及び参加に対する支援の検討にあたっては、従来の支援に加えて、俳優・アーティスト等のイベントへの出演費用に対する支援についても検討すべきである。

#### 4. コンテンツ産業と関連産業を融合させた総合的な海外展開

コンテンツの海外展開にあたっては、コンテンツ産業単体だけでは収益の拡大に限界があることから、幅広い分野で収益を確保するとともに、日本コンテンツの展開を一過性のものとするのではなく現地に根付いたものとするため、コンテンツ産業と消費財産業の融合を始めとした総合的な海外展開を進めるべきである。その際には、コンテンツ産業と消費財産業のマッチング機会の創出等、官民が一体となって取り組む必要がある。

#### 5. 海外向けネット配信も視野に入れた権利処理の更なる円滑化

実演家の権利処理については、二次利用の申請件数の増加や放送後の速やかな海外展開等のニーズに対応するため、実演家権利者団体をはじめとした関係者の理解と協力を得ながら aRma の取組を更に発展させることが重要である。具体的には、権利料の徴収分配を含めた権利処理業務工程全体の効率化、aRma への委任範囲の拡大及び aRma 扱いの実演家の拡充等に取り組む必要がある。更に、「放送コンテンツの海外展開における実演家の放送実演に係る権利処理ガイドライン」等に基づき、win-win の関係の下で、放送事業者と権利者が連携して海外展開に取り組むことが重要である。

原盤権の権利処理の円滑化に向けては、レコード会社と放送事業者等との間での新たな権利処理ルールの策定に向けた調整を進めるべきである。その際、英国<sup>30</sup>等をはじめとした諸外国の取組事例を参考にすることが望ましい。あわせて、コンテンツの品質に配慮しつつ、海外展開を視野に入れた権利処理を必要としないライブラリ音楽の充実及び積極的な活用を推進すべきである。

政府としても、海外展開に係る権利処理の円滑化に向けて、aRma による取組等を引き続き支援するとともに、民間による取組を原則としつつ、必要に応じて関係者との調整の場を設ける等の補完的な役割を担うべきである。

---

<sup>30</sup> 英国の原盤権管理団体 PPL (Phonographic Performance Limited) は、BBC に対して、信託契約を受けている洋楽原盤の二次利用に際し、海外での利用を含む多様な配信形態のプログラム（一括一任できない原盤についてはオプトアウトが可能。）を用意している。この他、原盤権管理団体間での相互管理契約も広がっている。

## 6. 違法コンテンツ対策と正規流通促進との一体的な取組

違法コンテンツ流通抑止に向けては、国内外のコンテンツの不正流通の実態に関する定点観測や著作権侵害に関する注意喚起・啓発等とあわせて、ネット上の正規コンテンツの流通促進を一体的に取り組むことが必要である。

具体的には、日本のコンテンツの不正流通が蔓延している海外を主な対象として、現地動画投稿サイト運営事業者等の関係者と連携して正規コンテンツのインターネット配信に取り組むとともに、その補完措置として違法コンテンツの検知・照合・削除依頼を実施することが重要である。

政府としても、先述した実証実験の成果を踏まえつつ、国内外の関係者と連携して引き続き違法コンテンツの流通抑止に取り組むとともに、中国等の外国製コンテンツに対する放送規制を有している国においては、比較的規制が緩やかなインターネットを通じた正規コンテンツの流通促進に向け、現地の関係当局と密接に協議し、協力体制を構築することが必要である。

## 7. 諸外国における外国製コンテンツに対する規制への対応

外国製コンテンツ規制の緩和については、政治的な問題であることが多く、ハイレベルでの対応が必要であることを踏まえ、政府全体の問題として関係省庁が積極的に連携して規制緩和に向けた働きかけを粘り強く行っていくべきである。具体的には、二国間協議等を積極的に活用して、我が国としての問題意識を都度相手国に伝えていくことが必要である。

上記とあわせて、様々な文化交流を目的とした事業及びイベント等を活用してコンテンツの相互交流を促進することによって、規制緩和に向けた環境の醸成を図っていくことも必要である。

更に外国製コンテンツの規制緩和については短期間での解決は難しいと考えられることから、国際共同製作の活用や先述したインターネットへの正規配信を推進する等、対象国の視聴形態に対するニーズを踏まえつつ、現行の規制の対象外となるような海外展開を図っていく等の現実的な対応も必要である。

## 8. 海外展開の促進に向けた人材育成・既存ノウハウ等の活用

国際ビジネスを担う人材の確保にあたっては、現地パートナーや国際弁護士を活用しつつ、現地ニーズを理解し国際ビジネスに携わる能力を備えた新たな人材の育成を行うことが必要である<sup>31</sup>。また、銀行や商社等を含めたコンテンツ関連業界において、当該分野の国際ビジネスに携わった経験を有するOB人材のノウハウを活用し、早期にビジネスのチャネルを構築することも有用である。

人材育成の手法としては、①教育やトレーニング等を通じた育成、②実際のビジネス業務を通じた育成（OJT）の大きく2つの方法がある。①については中長期的な視野が必要であり、諸外国の事例を参考にしつつ、大学院等を活用した長期的な人材育成に取り組むべきである。②については、例えば、国際共同製作の企画提案会議（ピッチング・セッション）の参加者については、企画書の作成やプレゼン手法等についての研修会を事前に開催する等、実際の海外展開ビジネスと教育・トレーニング等を密接に連携させていくことが考えられる。

また、家電や自動車など多くの日本企業が1970～1980年代から海外へ進出し製造拠点、営業チャネル等のビジネス基盤を構築している。更に、商社や一部の金融業は製造業に先立ち国際市場へ進出し、各国毎の法制度・商習慣の習得、現地政府・有力企業等とのビジネスネットワークを構築し、新規事業の構築や、日本から進出してくる企業の支援を行っている。したがって、コンテンツ関連業界が官民一体となって海外へ進出するにあたっては、既に海外で幅広いビジネスネットワーク及び知見を有している日系企業を積極的に活用すべきである。

## 9. 国内コンテンツ産業の育成

競争が激化する海外コンテンツ市場において、日本のコンテンツが今後も高い競争力を維持していくためには、海外展開の促進とあわせて、国内産業

<sup>31</sup> 海外展開において成功を取めているサムスンでは、グローバル化に対応するため、1990年より、社員の海外文化・習慣の習熟を目的とした「地域専門家制度」を導入。本制度では、派遣先国に1年間滞在させ、事業開拓等の仕事は課すことなく、言語・習慣・文化等、派遣先国を深く理解することを目的としており、他社が研修の実施等にとどまる中、市場開拓の一環として先んじた世界市場へのアプローチを行っている。

の育成・活性化も重要である。コンテンツ制作関係者の地位向上及び事業環境の改善に向けて、多様で良質なコンテンツが制作可能となるような環境の整備に引き続き取り組むべきである。

#### 10. 海外コンテンツ市場に関する基礎データ調査の充実

コンテンツ海外展開の重点対象国を選定して現地の状況に応じた戦略を策定するにあたっては、当該国におけるコンテンツ市場やマーケティングに係るデータの充実が不可欠である。例えば、海外における総放送時間等、我が国コンテンツが海外でどれだけ露出・浸透しているかの数量的な指標も必要ではないかとの指摘もある。

その際には、重複を避けるため既存の調査データを可能な限り活用することで効率的に進めつつ、あわせて民間のニーズを踏まえながら真に必要となるデータの収集に努めるべきである。また、当該調査については定点観測を実施することで、関係者における海外コンテンツ市場の共有知としてより有意義なデータとなることから、継続して実施することが必要である。

# コンテンツ海外展開協議会 開催要項

平成 24 年 3 月 26 日  
コンテンツ海外展開協議会

## 1 目的

我が国コンテンツの海外発信については、日本のブランド力やプレゼンスの向上に資することから、政府全体としても、クールジャパン戦略等を通じて積極的に取り組んでいるところである。

一方、昨今の経済情勢の悪化や広告収入の減少等を受けて国内コンテンツ市場は伸び悩んでおり、コンテンツ市場の拡大及びコンテンツ製作力強化のためにも、海外への展開が課題となっている。

そこで我が国コンテンツの海外展開促進に向けた諸課題に対して、官民が連携して取組を進めることを目的として、コンテンツ海外展開協議会を設置する。

## 2 名称

本協議会は、「コンテンツ海外展開協議会」と称する。

## 3 主な検討事項

- ・ 国別／コンテンツジャンル別の市場調査
- ・ 諸外国の取組事例の調査
- ・ 我が国コンテンツの海外展開に向けた課題と対応策（権利処理、違法コンテンツへの対応等）
- ・ 関連産業等との連携の在り方 等

## 4 構成及び運営

- (1) 本協議会は、構成員及びオブザーバーから構成される。
- (2) 本協議会の構成員は、資料 1－1 の別紙のとおりとする。
- (3) 本協議会に主査 1 名及び主査代理 1 名を置く。
- (4) 主査は、本協議会を招集し、主宰する。
- (5) 主査は、主査代理を指名することができる。

- (6) 主査代理は、主査を補佐し、主査不在のときは主査に代わって本協議会を招集し、主宰する。
- (7) 主査は、本協議会の検討を促進するため、必要に応じて個別に検討の場を設けることができる。
- (8) その他、本協議会の運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。
- (9) 必要に応じ、外部からオブザーバーとしての出席・説明を求める。

#### 5 開催期間

本協議会の開催期間は、平成24年3月から概ね1年程度を目途として開催する。

#### 6 庶務

本協議会の事務局は、株式会社三菱総合研究所において行う。

## 「コンテンツ海外展開協議会」名簿

(敬称略、五十音順)

## 【構成員】

おおたか 大高	のぶゆき 信之	株式会社WOWOW経営戦略局担当局長
おおやま 大山	ひでのり 秀徳	東映アニメーション株式会社顧問
おがわ 小川	まさと 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
おと 音	よしひろ 好宏	上智大学文学部新聞学科教授
かねみつ 金光	おきむ 修	株式会社フジテレビジョン経営企画局長
かわさき 川崎	ゆきお 由紀夫	株式会社テレビ東京アニメ局長
かわしま 川島	やすお 保男	株式会社テレビ朝日コンテンツビジネス局長
きみしま 君嶋	ゆきこ 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
こう 高	りゅうたろう 龍太郎	株式会社よしもとクリエイティブ・エージェンシーアジア・海外事業センター長
こじま 古嶋	まさふみ 雅史	アクセンチュア株式会社メディア・エンターテインメント業界統括エグゼクティブ・パートナー
こんどう 近藤	こうじ 耕司	一般社団法人全国地域映像団体協議会理事長
と いずみ 樋泉	みのる 実	北海道テレビ放送株式会社代表取締役社長
なかお 仲尾	まさし 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
なかむら 中村	い ち や 伊知哉	慶應義塾大学メディアデザイン研究科教授
ならしま 櫛島	ふみお 文男	日本放送協会ライツ・アーカイブスセンター長(第4回まで)
おがわ 小川	じゅんこ 純子	日本放送協会知財展開センター企画推進部長(第5回から)
はやし 林	ともお 朋夫	株式会社電通ビジネス統括局次長
ほり 堀	よしたか 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
まつたに 松谷	たかゆき 孝征	N P O 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
みこ がみ 御子神	だいすけ 大介	住友商事株式会社理事メディア事業本部長
みやじ 宮地	かずき 和樹	三井物産株式会社情報産業本部モバイルインターネット・メディア第二部長
むらた 村田	よしくに 嘉邦	株式会社博報堂D Yメディアパートナーズ スポーツ・エンタテインメントビジネス局 局長代理
やじま 矢島	よしあき 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】(順不同)

総務省、外務省、経済産業省、文部科学省(文化庁)、国土交通省(観光庁)、官邸国際広報室、内閣官房国家戦略室