

放送コンテンツ海外展開推進体制の整備について(案)

1. 我が国のコンテンツ市場は米国に次ぐ世界第2位の規模であるが、海外輸出の比率は5%程度にとどまる。特に市場の3割強を占める放送コンテンツについては、テレビ放送市場自体の規模は韓国の約10倍でありながら番組の輸出額は1/3程度にすぎない。
昨今、我が国の輸出産業全体が、韓国や中国等アジア諸国の勢いに押されつつある傾向が指摘されるが、放送コンテンツについても、海外展開の強化が喫緊の課題である。
2. 放送コンテンツは、日常的に視聴する重要なメディアであり、アジアはじめ諸外国に集中的に展開すれば、我が国の食、文化、日本製品等への理解と好印象の醸成につながり、グローバル市場における我が国発の製品全体の競争力の強化への寄与が期待できる。
従って、今後の放送コンテンツの海外展開においては、並行して日本製品の海外展開を一体として進め、我が国の産業全体の国際展開と成長の促進を図ることが必要である。
3. 「放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会」では、以上の認識の下に議論を進め、放送コンテンツ関連に止まらず、幅広い産業分野や行政の参加を得た「オールジャパン体制」の早期構築が必要であるとの結論に至った。この体制の下、参加者が、我が国の産業全体の活性化を実現する「国家プロジェクト」として認識を共有し、放送コンテンツと関連製品の一体的な海外展開の促進に早期に着手すべきである。
4. 上記の体制は、以下の2点の機能を持つことが不可欠である。
 - ① 海外展開に関する共通の目標、及び目標実現のための戦略を策定し、これを参加者全員で共有すること。
 - ② 上記の目標と戦略に沿って海外展開に取り組む事業を支援すること。
戦略の策定においては、海外展開に不可欠なインフラとなる「放送枠」の確保を始め、流通させる放送コンテンツの権利処理、そのプロモーション、関連する商品広報イベント等について、アクションプランを明確化することに留意すべきである。
5. 加えて、この 体制構築の目的は、放送番組の海外展開強化にとどまらず、放送番組をテコに、日本の商品やサービスの海外マーケット全体の拡大を図ることにあり、産業分野の枠を超え、そして省庁の枠を超え、幅広い分野のプレーヤーの参加が不可欠である。
6. 本検討会を終了するにあたり、上記に示した機能と構成、そして比較的自由度の高い運営が可能な一般社団法人の形態を前提として、放送コンテンツの海外展開の推進体制整備に向け、早期に検討・協議に着手することを提案するものである。