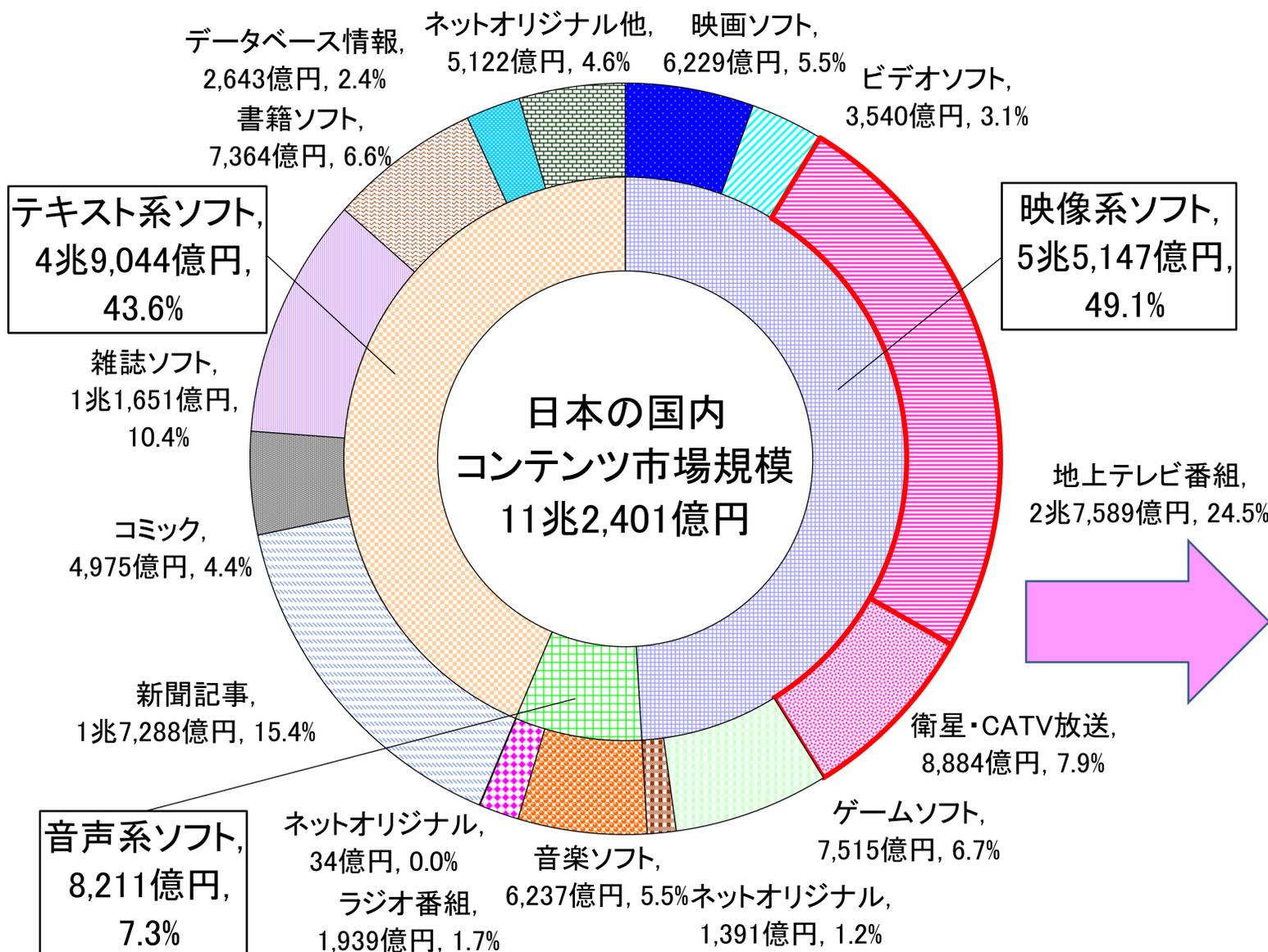


放送コンテンツの海外展開に関する現状分析

日本と韓国の比較研究

数永信徳（総務省 情報通信政策研究所 主任研究官）

2012年の日本のコンテンツ市場規模は11兆2,401億円。
そのうち、放送コンテンツの市場規模は約3割を占める。



⇒放送コンテンツ(テレビ番組)は一次流通としてのテレビ放送が終了しても、品質を劣化させることなく他の様々なメディアで流通すること(マルチユース)が可能な映像コンテンツである。

⇒それゆえ、放送コンテンツは、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。

注: 大場吾郎『韓国で日本のテレビ番組はどう見られているのか』(人文書院, 2012年) 191頁「ウィンドウ戦略とは何か」参照。

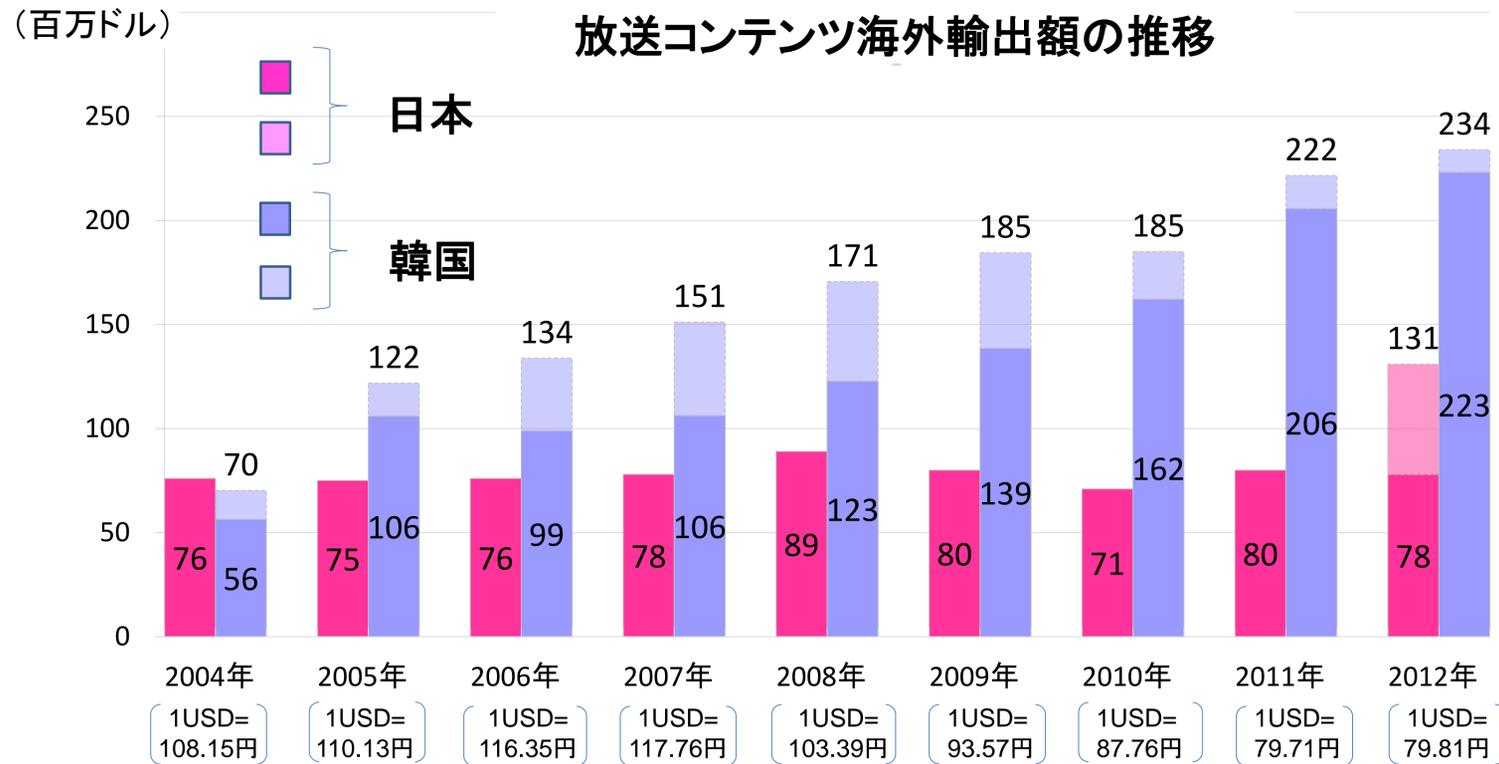
	地上テレビ番組の国内市場規模	放送コンテンツ海外輸出額
日本 (2012年度)	347億ドル (2兆7,589億円)	1.3億ドル (104.3億円)
韓国 (2012年)	日本の約10分の1 35億ドル (2,805億円)	日本の約2倍 2.3億ドル (186.8億円)

出典: 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に関する調査」(2014.5)

注: 為替レート: OECD 2012年平均による。

出典: 韓国は、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)をもとに作成

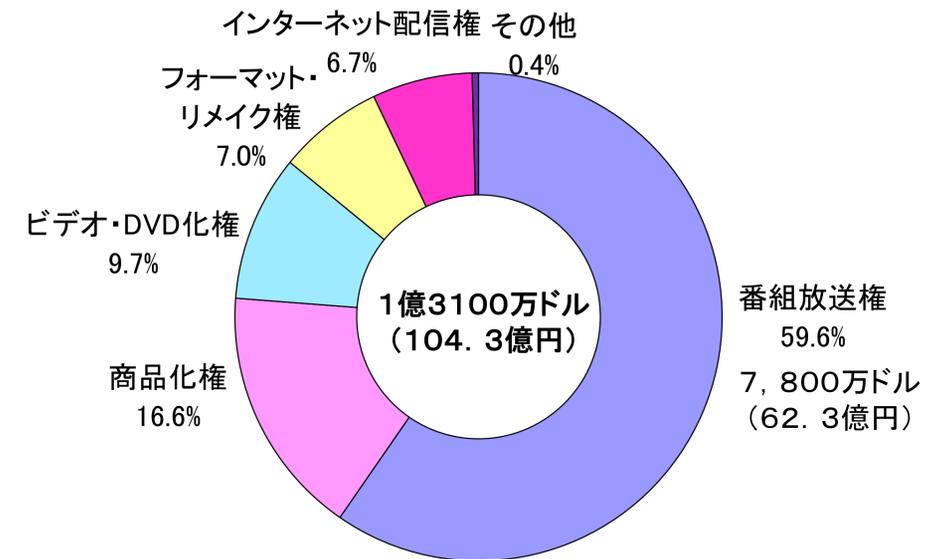
放送コンテンツ海外輸出額の推移と構成比率



注1: グラフの濃い色(実線部分)は、番組放送権の輸出額。
注2: 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。
注3: 為替レート: OECD 各年平均による。

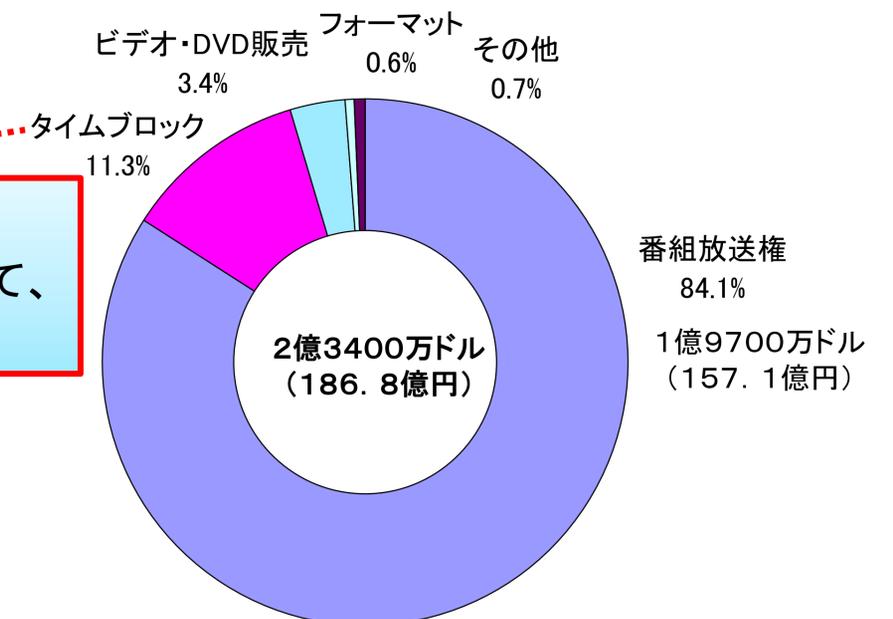
出典: 日本は、総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4)
韓国は、文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12) 等をもとに作成

日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成 (2012年度)



注1: 商品化権、ビデオ・DVD化権には、キャラクターなどの商品の売上、ビデオ・DVDの売上は含まない。
注2: 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(フッター)として活用する権利を含む。
注3: 各項目に明確に区分できない場合には、番組放送権に分類。
注4: 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)

韓国の放送コンテンツ海外輸出額の構成 (2012年)



注1: ビデオ・DVD販売: 韓国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。
注2: 為替レート: OECD 2012年平均による。

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) をもとに作成

放送コンテンツ海外輸出額の構成

・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。

・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。

**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。**

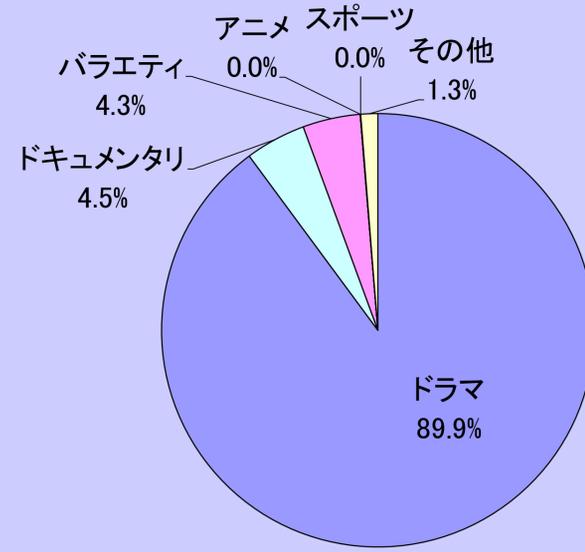
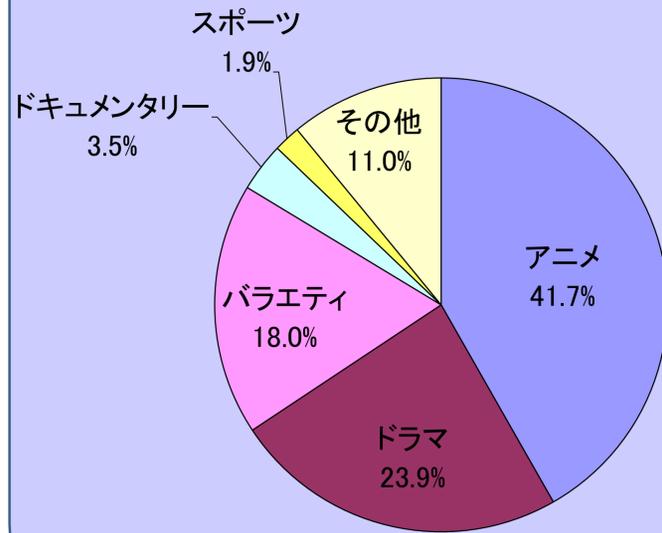
注: 海外番組販売検討委員会編『テレビ番組の海外販売ガイドブック』(NPO法人 映像産業振興機構, 2012年) 14頁「海外販売される番組の形式」参照。

日本と韓国のジャンル別・輸出先別の比較

番組放送権のジャンル別の割合(輸出額)

日本(2012年度)

韓国(2012年)



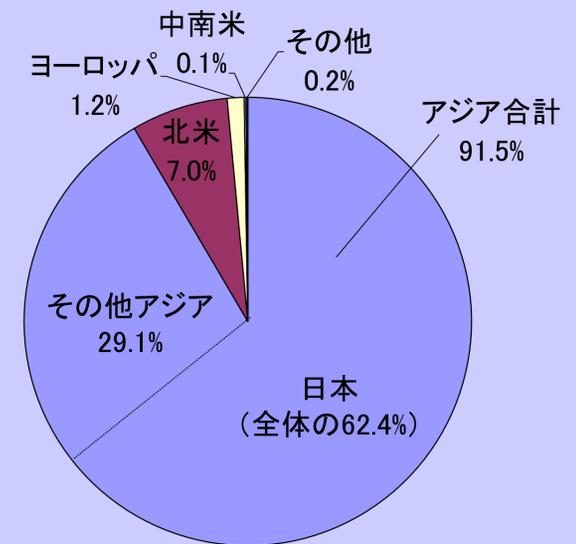
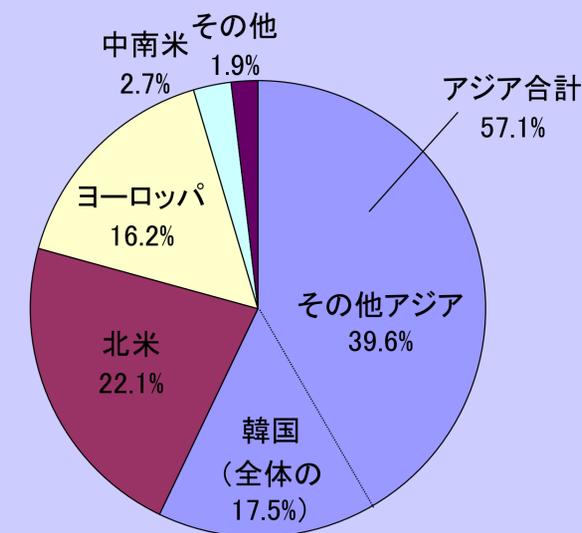
出典:総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014.4)

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)をもとに作成

番組放送権の輸出先(輸出額)

日本(2012年度)

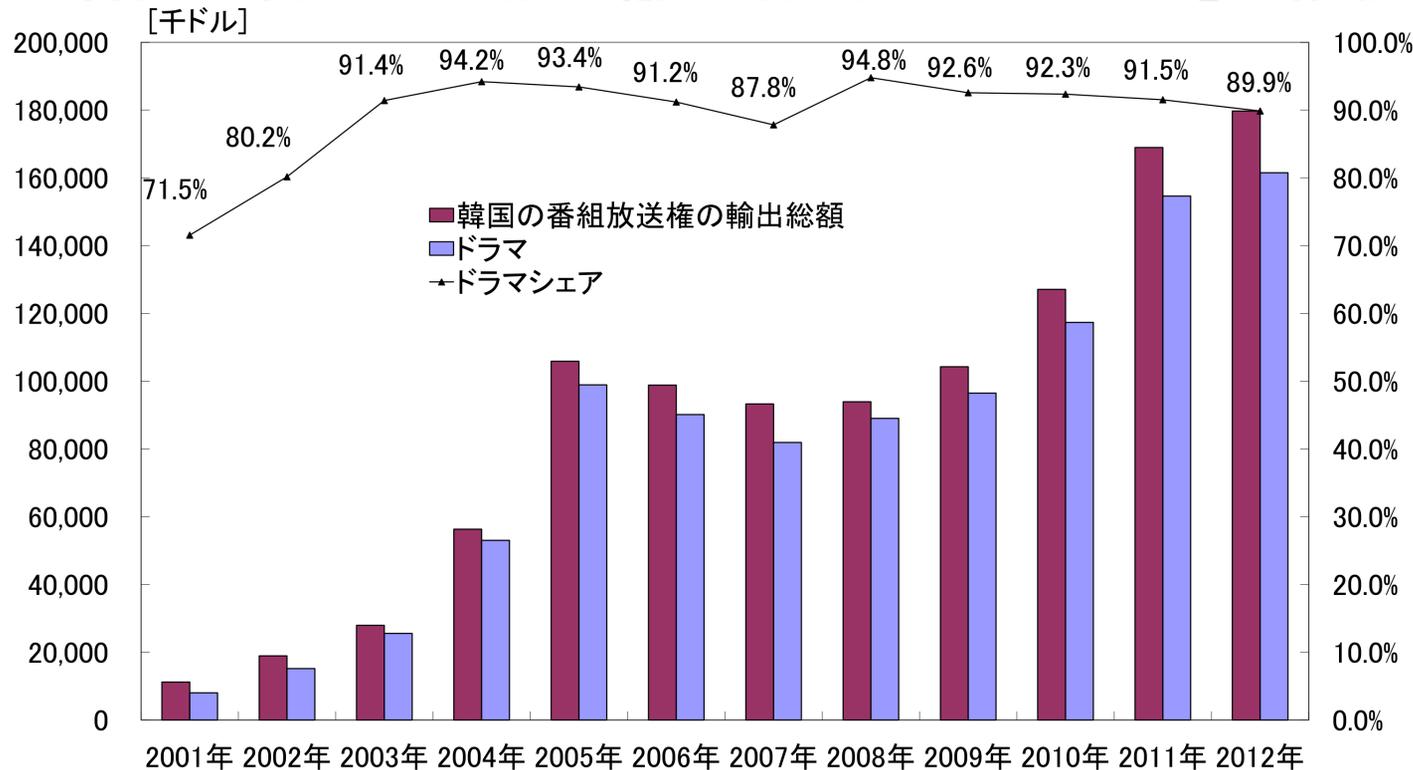
韓国(2012年)



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)

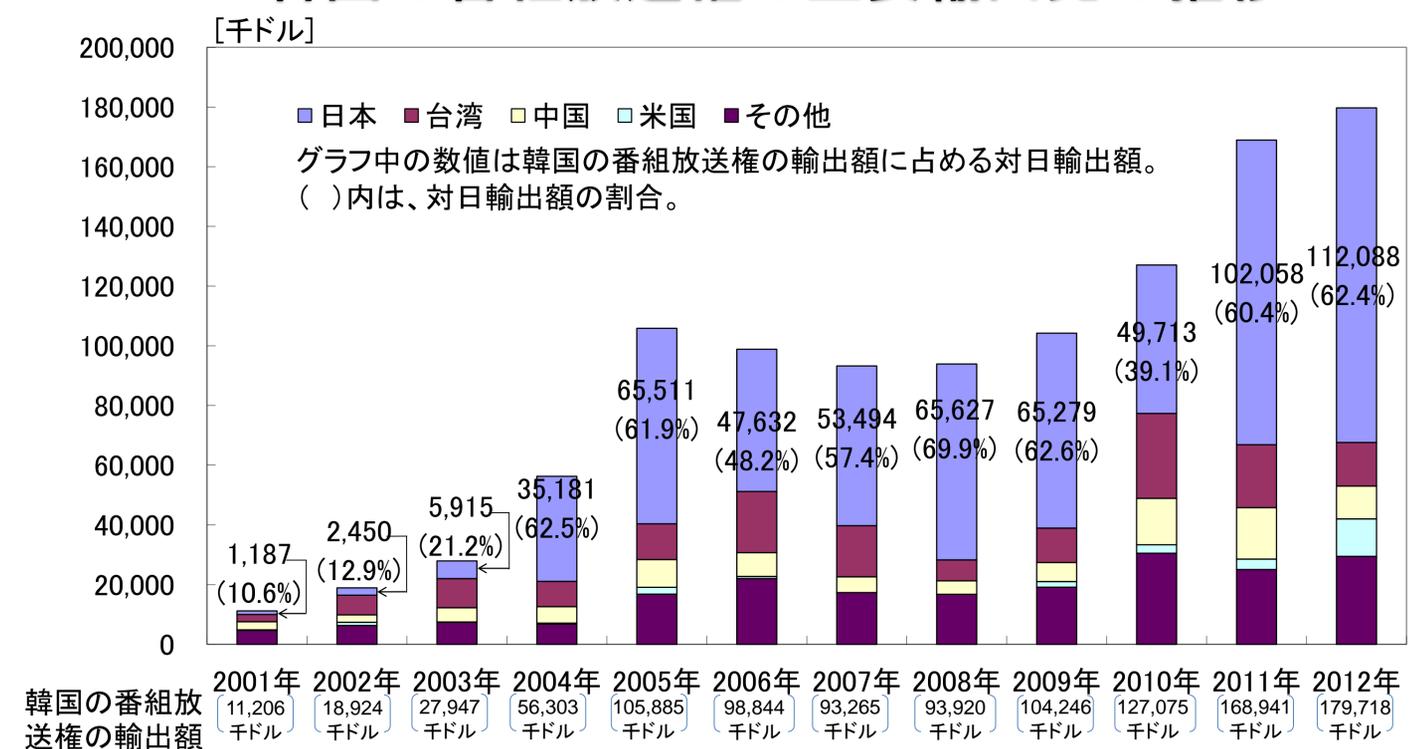
出典:韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」(2013.12)をもとに作成

韓国の番組放送権の輸出額に占める「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)等をもとに作成

韓国の番組放送権の主要輸出先の推移

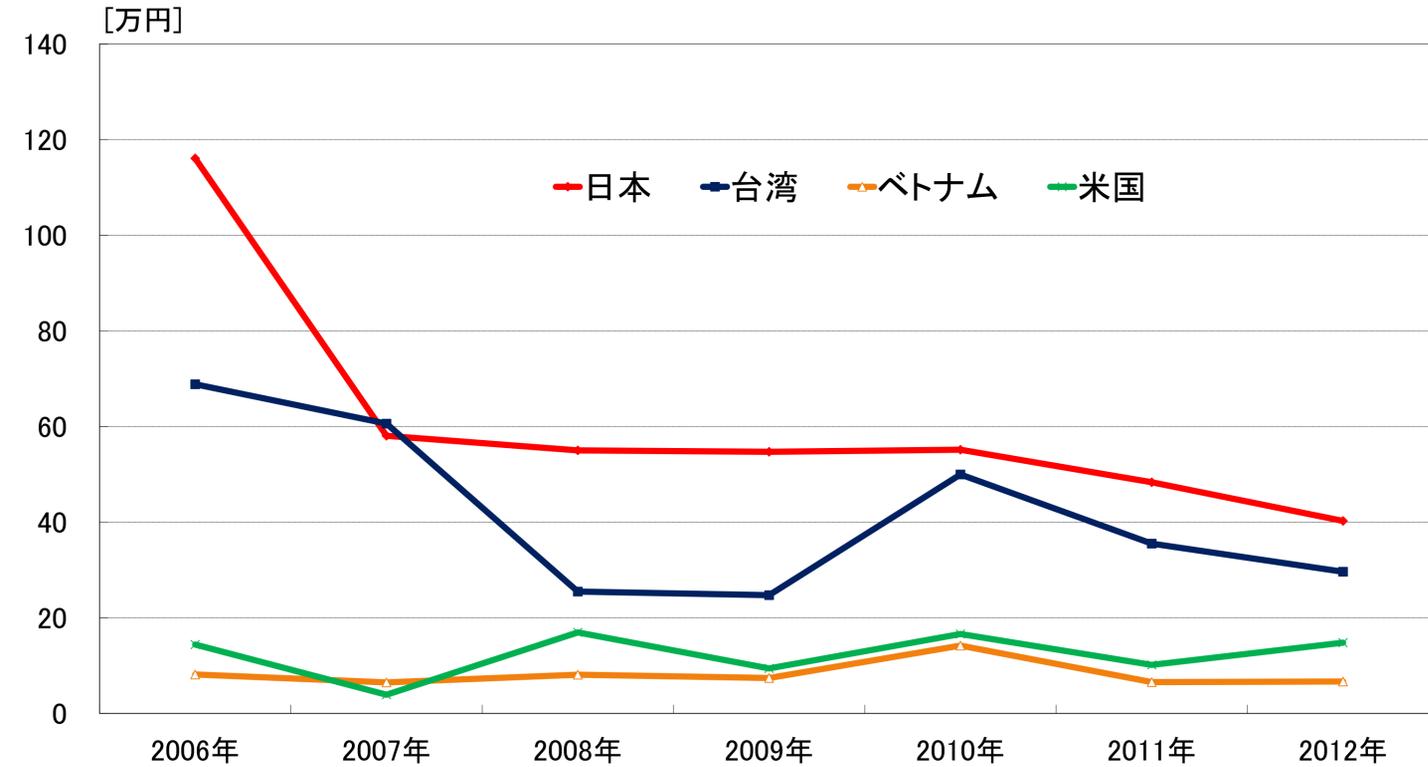


注:2007年、2008年については米国への輸出額が不明。

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)等をもとに作成

放送コンテンツの海外展開の短期的戦略・中長期的戦略

韓国の放送番組一本当たりの輸出先別単価の推移



注1: 2001年当時の韓国テレビ番組の輸出価格等の詳細につき、金美林『韓国映像コンテンツ産業の成長と国際流通』(慶応義塾大学出版会, 2013年) 215頁参照。

注2: 為替レート: OECD 各年平均による。

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) 等をもとに作成

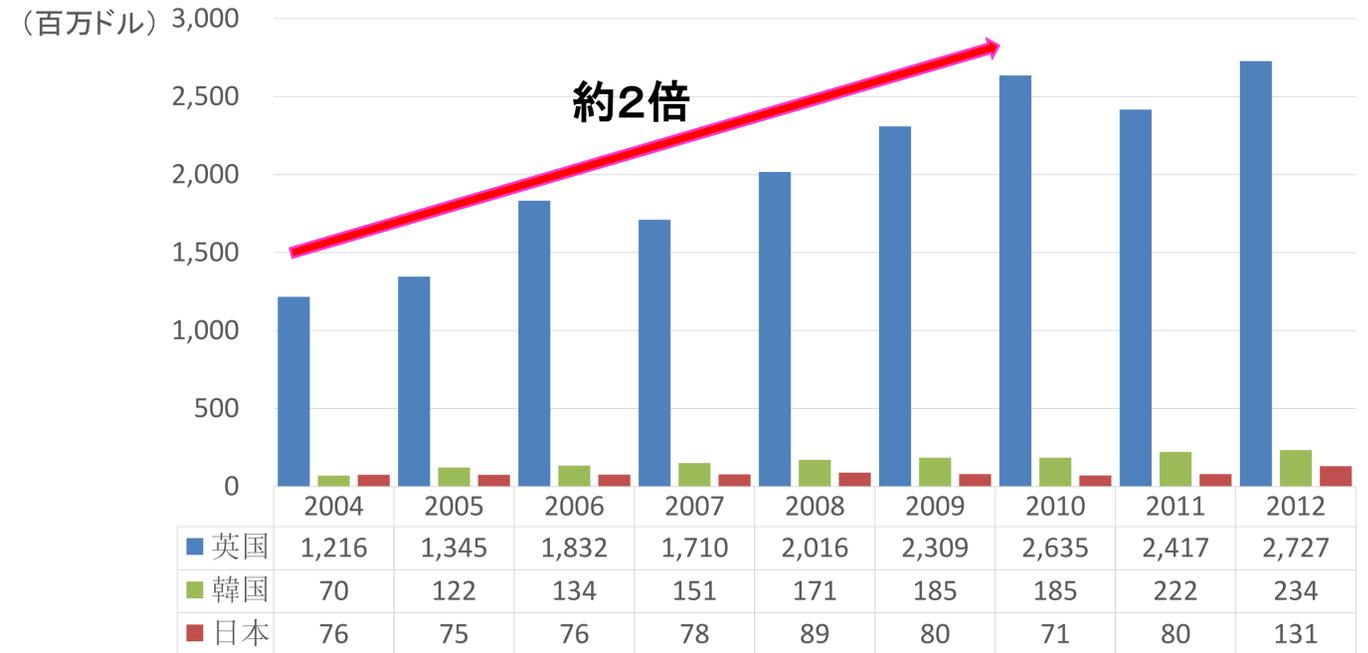
短期的戦略

○韓国コンテンツ戦略からの視点

- ・海外の放送局の番組枠を確保して、自国の放送番組を放映する、いわゆる「タイムブロック」による海外展開。
- ・人気を得ている国・地域で海外売り上げを確保し、知名度が低い国・地域へ多くのコンテンツを展開。

→ どの国・地域で、どのような放送コンテンツが求められているのかを把握

日本、韓国、英国の放送コンテンツ輸出額の推移



注: 為替レート: OECD 各年平均による。

出典: 英国は、Office for National Statistics, *International Trade in Services* をもとに作成

中長期的戦略

○英国のコンテンツ戦略からの視点

- ・2004年以降、英語圏という理由だけでは説明がでない2倍近い伸びを示している英国の放送コンテンツの海外展開。
- ・ドキュメンタリーやキッズプログラム(こども向け番組)の存在感。
- ・関連異業種との連携の強化により、放送コンテンツを通じた自国の「文化」、「ライフスタイル」の魅力を発信。

→ クール・ブリタニア “Cool Britannia” とも言われる英国の「クリエイティブ産業政策」の再検証