

放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会 実演家関連ワーキング検討結果について

日本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、海外輸出比率は5%程度にとどまっている。特にコンテンツ市場の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倍でありながらテレビ番組の輸出額は3分の1程度である。

今後、下記の取組みを促進することにより、上記の状況を改め、我が国のコンテンツ産業の国際展開と成長を促進することが必要不可欠である。

I 権利処理の特例

1 課題

- ① 実演家に関する権利処理については、ネット配信に関わる関係者の工夫の積み重ねや、映像コンテンツ権利処理機構（ARMA）による取組み等を通じ、その効率化が大きく前進。関係者の協力の下、更に工夫を重ねることにより、一層の効率化が期待。
- ② 一方、コンテンツ中の音楽に関する権利処理については、権利処理窓口の集約その他、未だ解決に向けた取組みに未着手の課題が多い。

2 対応

① 実演家関連

- 1) ネットを通じた見逃し視聴においては、対象コンテンツの見逃し配信開始前に、実演家から直接、配信に関する「事前の許諾」を得る等の協力を得て、配信までのステップを効率化している例がある。
- 2) こうした「事前の許諾」の枠組みを、「海外展開」についても活用し、後掲 5)にいう特定番組について番組出演に係る諸条件をより明確化することにより、放送直後の海外展開に係る許諾を併せて事前に取得する仕組みを導入することで、権利処理の一層の効率化が期待される。
- 3) 上記の 「事前の許諾」を含む番組出演に係る諸条件の内容については、「放送番組の放送直後の海外展開」などの目的を超えて、実演家の権利を制限し

ないことが必要であり、可能な限り実演家と放送事業者との間で、書面にて確認されることが望ましい。

- 4) 「事前の許諾」以降の権利処理については、民放における「見逃し視聴」の場合と同様、a R m a が管理する実演家については a R m a にて集中的に管理されるものとする。その際、円滑な権利処理の実現のため、「事前の許諾」の対象となった放送番組に関する出演実演家名や所属事務所名等、権利処理に必須となる諸情報が、番組放送後速やかに放送事業者から a R m a に対して提供される仕組みを実現することを急ぐべき。
- 5) 以上の取組みは、実演家及び放送事業者において一定のコスト負担増を伴うもの。短期間の内に、全ての海外展開対象番組で実現することは困難。まずは、そうした番組の中から複数を「特定番組」として選定し、その番組で先行して実施し、効果を検証しつつ、段階的に対象番組を拡大していくこととする。

行政としては、平成25年度予算以降継続的に、上記のコスト負担を軽減するための措置を講じ、対象番組の拡大を促進していくものとする。

② 音楽関連

放送番組の海外展開を促進するには、実演家に関する権利処理の効率化のみでは足りず、それと同時に、番組中に使用される音楽に関する権利処理の効率化が不可欠である。

音楽ワーキングにおいて、とりまとめられた、具体的な取組みとスケジュールの在り方とあわせ、権利処理の効率化の取組みは、実演家と音楽の両分野において、同時並行的に行われることが望ましい。

II 海外展開促進に向けた当面の推進方策

1. 共通認識

(1) 放送コンテンツの海外展開に関わる課題のうち、権利処理に関するものについては、上記 I のとおり、一定の具体的な解決策が得られたところである。その検討過程で、放送事業者や権利者等の関係者が、こうした権利処理に関わる新たな取組みを含め、海外展開の促進策を継続的に進めていくためには、以下の点に関する認識の共有が重要という結論が得られたところである。

- ① 上記 I の取組は、海外展開に関する「課題のうち一つ」の解決。権利処理の一層の効率化が望ましいことは言うまでもないが、そのことのみで、海外展開の収益が、短期間のうちに「目に見える」増加傾向となるのは困難。
- ② 今後は、官民の協力によってこうした状況を変え、実演家や放送事業者等の関係者が、IIにおいて新たな権利処理に伴う コスト負担を自発的に継続できる環境を整備する必要がある。
- ③ 具体的には、海外展開に関わる収益や市場全体の規模が、将来的には拡大していくこと等について、何等かの見通しや展望が示されることが必要。特に、現在の海外展開の取組みは、基本的に「放送コンテンツ」単独、個別の国「毎」の取引に留まるケースも多く、大きな収益に直結しにくい構造があるとの指摘もあり、この改善につながる何等かの見通しが、関係者の間で共有されていくことが重要。

(2) 上記(1)について、検討過程で行われた主な指摘は下記のとおりであるが、以下の二点については、大きな認識の相違はなかったものと考えられる。

- ① 放送コンテンツを含めた我が国の海外市場拡大を行い、コンテンツを含めた関連産業全体の活性化を行っていくためには、海外におけるコンテンツ単体の取引に加え、関連商品の市場価値を活かした新たなビジネスモデルを構築し、全体としてコスト回収を図っていくための新しい見通しを明確化することが必要であること。
- ② こうした見通しを共有する関係事業者によって、放送コンテンツ関連の取引を一体となって進めていくため、放送事業者、権利者、商品販売に関わるメーカー等が協力していくための体制整備を行うことが重要であること。

(主な指摘)¹

- ・既に韓国、中国、インドなどがアジアマーケットを押さえており、コンテンツ単体での販売では、マーケット規模が限定的な中、リスクが大きくコスト回収できる目途が不明確。
- ・海外展開におけるコスト回収の新たな見通しの明確化が重要ではないか。例えばドラマにより、ドラマに出ていた商品、食、DVD等関連グッズ、タレントのコンサート・イベントへの集客等の効果等をどのようにカウントし、国や関係者に還元しうるのか、その仕組みの実現も重要。
- ・重点国を絞って、テレビ番組、特にドラマなどを集中的に放送又は配信して日本文化の良さや製品の安全性、等再認識を図るとともに、放送などに付随した関連イベントの実施等を行う。
- ・展開国のニーズ分析が不可欠。言語、文化、生活水準等ニーズに合った展開が重要であり、一単独企業のみならず、様々な関係業界が連携し、一体となった情報共有、ニーズ分析等必要。
- ・韓国の優れた点は、いわゆる「韓流」の集中投入で、相手国が文化面で韓国に好意的な環境を構築する点。そうした環境構築の後に、自動車や家電を売り込んでくる。海外展開を担当する立場からは、以前から、こうした戦略に学ぶべきと考えていたところ。

(参考) 韓国等諸外国との差について

我が国の放送コンテンツ展開と韓国との比較について指摘されることが多いが、例えば韓国では、

- ・当初は、無料でコンテンツ提供、ネット配信もすべてセットで一括販売。
- ・ドラマ出演者等による現地訪問等積極的なプロモーション活動。
- ・テレビや化粧品等関連商品と連携したイベント、CM、販売展開。
- ・国（KOCCA（韓国コンテンツ振興院））が中心となって官民一体となったコンテンツ政策の実施。コンテンツ事業に対する税制の優遇措置等も戦略的に推進。

などにより、コンテンツと併せて関連商品一体となって展開しており、これにより、海外市場拡大のみならず、国のイメージ向上、他産業への経済波及効果につながっているのではないかという指摘が行われた。

一方で、アジアにおける日本コンテンツの期待値は高いが、韓国勢に押されており、まさに今積極的展開がなければ手遅れとなるタイミングに來

¹ (主な指摘) 等については、実演家関連WG等での議論をもとに、事務局にて作成したものである。

ている。本当は日本のコンテンツが見たくてもコストが合わない。韓国では一定程度の質の高いものを安くまとめて入手できるため、家族団らんのゴールデンタイムに韓国ドラマが多く放送されることにより韓国のイメージも高くなってきている、という指摘も行われた。

2. 検討課題と検証

(1) 上記の議論を踏まえ、本検討会においては、放送事業者や権利者に加え、海外のマーケットにおいて車や家電などの商品の海外展開に取り組む事業者や、放送コンテンツ自体の海外展開の専門家等との間で、以下の点に関する意見交換を行った。

- ① 海外マーケットにおける、放送コンテンツと商品販売等を連携させた取り組み事例について。そうした 事例に関わる評価。
- ② 上記の取り組みが効果的に行い得ると考えられる 対象国について
- ③ 上記の連携を加速・推進していくための 体制のあり方について。

(2) 以上の課題に関わる関係者の主な指摘は、下記に示すとおりであるが、概ね以下の点については、大きな意見の相違は見られなかったと考えられる。

- ① 特にアジア諸国において、日本のアニメやバラエティー等の放送番組等に関する関心は高く、こうした 放送番組と連携させて、日本製品の広告・宣伝等実施することには、一定の効果が期待されること。
- ② 報告のあったタイのドラマフェスティバルの事例等を踏まえれば、事業者が個々に取り組むプロジェクトと並行して、日本の放送事業者等の関係者が共同で、相手国の放送枠の確保や、関連のイベント開催を行うことは、日本の放送コンテンツや商品に対する認知度を全体として底上げするなど、一定の効果が期待されること。
- ③ これまで、放送事業者、権利者、製品メーカー等製品の海外展開に取り組む関係者が、「オールジャパン」の協力体制の下、日本の放送コンテンツや関連製品の総合的な広報・宣伝に取り組んだ例はなく、今後、こうした取り組みを進めれば、関係者全体が一定のメリットを得られる可能性はあること。

(主な指摘)

i) 関連商品等との実際の連携事例

放送コンテンツ単独ではなく、関連の商品やイベント等を合わせて市場を

拡大させるための取り組みについてこれまで放送事業者やメーカー、商社等において下記のような取り組みを実施してきているところである。

【取り組み例】

・ JapanHour 事業

：日本の総合商社が、1991年からシンガポールにおいて、地上放送の枠を確保し、日本の観光名所、料理を紹介する番組等を放映。月間接触率も平均12%と人気番組となっており、訪日観光客の増加に加え、日本製品やサービスイメージの向上に役立っている。

・ J Food&Culture TV

：日本の広告代理店等複数事業者が共同で、平成25年2月からシンガポールにおける日本コンテンツ専門チャンネル（ケーブルテレビ）にて「HELLO! JAPAN」を放送。

- ・家電メーカーが、日本のアニメキャラクターを製品販売に活用し現地でのCM等作成、放映等を行った。例えば、インドでは子供向け番組が人気であり、家族みんなで見るという傾向にあり、キャラクターを活用したCMも功を奏したのか、エアコン販売が好調となった。
- ・アニメでは、当初から海外番組販売も視野に入れた組成を行っており、玩具や文具等の関連商品と連携した海外展開を促進している。
- ・インドネシアでの大相撲巡業をサポートすることにしたのも「韓流」のように集中的にコンテンツ投入を行うという観点。出場した力士が同国の人気番組に出演するなど、日本に関心をひきつける一助にはなったのではないか。こうしたイベントと、日本の放送番組の集中投入を連動させることも一つのアイデア。

上記のような具体的な取り組みについて、下記のように効果的な事例・評価もある一方で、実現に当たっての様々な課題も明らかとなった。

（効果的な事例・評価）

- ・アジアで人気のあるタレントを活用し、現地のイベント、商品発表会等に出演させ、商品及び放送コンテンツの双方をPRすることは効果的なのではないか。
- ・テレビ番組と近いチャンネルポジションで日本のコンテンツ発信が実現できればクールジャパンをより訴求できるのではないか。
- ・日本に好意的な国に対して、ドラマ、アニメ、バラエティもよいが、各国から度々賞賛されるような「日本人の特性」について紹介するコンテンツがもっとあってもよいのではないか。（一時流行した「おしん」は一つの例。）

(実現に向けた課題)

- ・ネットで最新の状況を手に入れる現状を踏まえ、最新のコンテンツを海外でタイムリーに展開するという観点が必要。
- ・ローカライズコストが大きく、字幕・吹き替えのみならず、表現上や宗教上で日本のオリジナルにかなり加工が必要。現地の低コスト企業に発注すると商流の海外流布につながるおそれ。

ii) タイにおける実践事例について

(ア) タイにおける「J Series Festival」の事例

民放事業者等が共同で取り組んでいる国際ドラマフェスティバルの一環で、本年（2013年）3月～タイにおいて「J Series Festival」を開催。

- ・日本ドラマの集中的放送(3月から5月まで約30タイトル以上を地上波、衛星で放送)
- ・上記PRのため、本年3月17日、バンコクにて、日本のドラマ出演者やミュージシャン等が参加して大規模イベントを開催。1,000人以上参加。

(イ) 上記イベントに関する評価

- ・タイの放送通信委員長から、韓国ではこのようなイベントを定期的に実施しているので、日本も今後もイベントを多数実施すると国民の目も日本に向けていくのではないかと、とのコメントがあった。
- ・今回のプロジェクトはドラマのみの展開であったが、今後、ドラマ展開と組み合わせ、出演タレントのコンサート・イベントの開催、関連商品の販売促進などセットで全体としての効果も期待できるのではないかと。
- ・単発のイベントのみでは周知度にも限界があり、官民が連携して積極的なPR、様々な販売促進の連携等が重要ではないかと。
- ・今回は放送のみでネット配信はできなかったが、ネット配信を同時に行うための権利処理の効率化により、これからは当初から放送+ネットで行うことが重要。

iii) 対象となることが望ましいと考えられる国

放送コンテンツの海外展開を図る上で、どのような国を対象国としていくことが望ましいのか、そのターゲット国を考える上で、次のような要素に着目し、検討することが重要である。

- ・一人あたりのGDP比率が高いこと、人口等伸び率が高いこと

- ・ある程度の富裕層が存在していること
- ・宗教的、言語的にある程度の統一感や寛容度があること
- ・政治的経済的安定性があること 等

また、放送コンテンツと関連製品等との連携における対象国に関する意見としては次のような指摘があった。

- ・自動車について、タイ、インドネシアにおける日本メーカーのシェアは高い。だからこそ韓国等の競合メーカーからは重点地区と成る。比較的タイの方は日本の地盤は固く、コンテンツなど文化による応援が必要なのは2億以上の人口もあるインドネシアではないか。
- ・今後は韓国等からダイレクトにアジア諸国(特にフィリピンやベトナム)に輸入されてくる厳しい状況となると予想される。タイ、インドネシア、フィリピン、シンガポールの中では、インドネシアが重要。但し放送枠をとる観点からは、インドネシアの放送事業者事情等は厳しい可能性があるかもしれない。

上記のような視点を踏まえ、我が国の放送コンテンツをはじめとする関連商品の展開先としては、例えば、タイ、インド、インドネシア、ベトナム、台湾、香港、マレーシア、シンガポール等の国が挙げられた。

特に、インド、インドネシア、ベトナム等は、就業人口の増加が著しく、税収入や利用消費財の増加に大きくポテンシャルがある地域ではないかと考えられるとの指摘があった。

また、アジアのみならずオーストラリアや欧米について、市場として大きなものであるため、それらの地域についての取り組みも引き続き実施していくことが重要であると考えられる。

iv) 海外展開を総合的に推進していくための体制について

海外展開を総合的に推進していくための体制については、下記のような必要性が指摘された。

- ・コンテンツの海外展開については国家プロジェクトで取り組む必要がある。民間ベースで自立できるまでの立ち上がりに対して政府支援が不可欠。
- ・複数の企業が出資や合同会社を作り、ターゲットを設定するプラットフォーム的な事業体があると効果的である。
- ・放送事業者単独での展開は困難であり、スポンサー、商品メーカー、商社等多様な体制の整備、オールジャパン体制での検討が重要。
- ・海外見本市などにおける J A P A Nパビリオンなど、官民連携してオールジ

ジャパン体制でマーケット毎の強化戦略が必要。

- ・放送コンテンツが尖兵となり、アーティストの現地認知度や人気を上げたり、関連商品の販売促進、楽曲販売、コンサート等エンタメ周辺産業を盛り上げることが重要。そのためには現地のプロモーションが必須。
- ・スポンサーとの連携や都市開発等インフラとの連携など異業種連携により、コンテンツ+αの付加価値を創出すべき。
- ・国の役割として重要なのは、海における放送枠の確保、海外インフラの整備。
- ・まずはタイにおける取り組みの拡充を一つのモデルケースとして想定し、アクションプランを決めていくべきではないか。

3. 当面の取組みについて

(1) 以上に示した指摘からも明らかなおおり、放送コンテンツをはじめ関連ビジネス全体の展開のためには、海外展開する対象国に対するニーズ分析、調査や、コンテンツに関わる権利処理、露出に関する方策、広告の調達、関連イベント等の検討など様々な検討課題が存在する。

これらに対して、一企業単独で展開していくには限界があり、関連事業者全体が参画するオールジャパンでの推進体制の構築が必要である。

以上にかんがみれば、当面次のような方策を推進していくことが必要であると考えられる。

- 放送コンテンツと関連事業を一体として、海外市場拡大を図るための体制整備
- そのアクションプランとしては、例えばタイにおけるような取り組みの拡充についてモデルケースすることも視野に入れて検討。

(2) 放送事業者のみならず、権利者、放送コンテンツに関わる商品を扱う企業等幅広い関係事業者の参加によるオールジャパンでの推進体制の構築については、これまでの検討において、その必要性に関する共通認識が得られているが、具体的には下記のア) に示す事項のようなミッションを担っていくことが想定される。

こうした推進体制の構築にあたっては、2013年度前半にできる限り早期に立ち上げ、実現に向けた具体的なアクションプランを提示していくことが重要である。

また、推進体制の組織については、例えば一般社団法人のような、同じ目的を共有した関係者による法人格を持つ団体として、様々な意見に対する受け皿としての役割を果たしうる機能をもった組織などを考えていくことが重要である。

ア) 海外展開に関する参加者の共通目標、目標実現に向けたアクションプランの策定

(具体例：①5年後(2018年)までに放送コンテンツの海外事業売上高を現在の3倍近く(経済効果は4,000億円)に増加させることを目指す。②観光・物販等周辺産業への波及とともに、ソフトパワーによる日本の安全保障を実現」など、国全体として目指すべき目的の共有)

(具体例：放送事業者、放送コンテンツに関わる商品を扱う企業、コンテンツに関わるプロダクション、権利者など幅広い企業の参加と協力、関係者全体で一定の収益確保の仕組み構築。)

イ) 上記の共通目標等を前提として、海外展開を実際に行う事業者に対する支援の実施

(具体例：海外展開の対象国において、チャンネル確保・コンテンツ調達・放送の実施・コンテンツ関連の物品販売・出演者によるイベント実施等を一体として実施)

ウ) 海外展開に資する対象候補国等に関する調査

(**具体的展開方策を検討する上で指摘された留意点**)

- ・現地の放送事業者事情等の把握は、広告代理店や例えばJETROの力を活用する必要があるのではないか。また資金面では、各国日本企業の商工会議所を活用することを検討すべき。スポンサーとして助力をあおぐにせよ、イベントなマーケティングで協力するにせよ、活用は有効。
- ・インドネシアの場合、現地に会社組織を作るのは難しい環境。また現地の放送事業者にあたっていく場合でも、日本大使館やJETRO事務所等の協力が有効。特に、現地の商工会議所、そこを通じた現地の日本企業のをうまく活用することを検討すべき。現地の日本企業の団結力など、そうした力を通じて、現地で見られるチャンネルを確保していくことが必要。

こうした 体制の整備 により、官民それぞれの関係者が、共通の目標と戦略の下にそれぞれの役割を認識した上で、可能なリソースについてはその共有・共用も図りつつ、放送コンテンツ海外展開の促進に向けた取組みを進めることが不可欠である。行政としても、こうした取組みに対し、適時、所要の支援措置を講じていくことにより、放送コンテンツの海外展開の促進と、これを通じた 産業分野全体の市場拡大を、更に加速・推進していくこととする。