

放送コンテンツ関連事業の海外展開について

住友商事株式会社
メディア事業本部 副本部長
村田 太一

発表内容

1. シンガポールにおけるJapan Hour事業について
2. マレーシアにおける日本紹介番組及び関連事業開発への取組みについて
3. 日本アニメの海外展開及び現地パートナーとの共同開発事業への取組みについて
4. 海外事業展開における課題について

Japan Hourとは？ シンガポール地上波 Channel News Asia (CNA) で毎週末放送されている**日本語（英語字幕）番組**。CNAから放送枠を買い取り、現地日系企業の広告出稿を得て日本で制作された番組を放送。1991年の放送開始から**27年間続く**シンガポールで最長寿スポンサー付番組であり、CNAで**トップクラスの視聴率**を誇る人気番組。



放送中の番組

テレビ東京の紀行番組「**土曜スペシャル（※1）**」に英語字幕を付けて放送。

（※1）芸能人リポーターが日本各地の名所・秘境などを巡り、各地の食文化・特産品等を紹介する、1986年から続く長寿番組。

放送時間

初回放送 土曜日19:30～20:30
再放送 日曜日 0:30～ 1:30（深夜）
日曜日13:00～14:00

スポンサー企業

ANA、ベスト電器、キヤノン、ダイキン工業、H.I.S.、三井住友銀行、東京海上保険、パイロット、ヤクルト（計9社、2016年実績）

放送エリア

中近東・アジア・オセアニアの28の国・地域、62百万世帯（※2）を対象に放送。

（※2）シンガポールでは地上波放送、他国は主にCATV・衛星放送等で放送。

視聴エリア
視聴可能世帯

中近東・アジア・オセアニア**28**カ国／地域
62百万世帯

Across 28 territories

MIDDLE

EAST

UAE

Qatar

Bahrain

SOUTH ASIA

India

Maldives

Nepal

Pakistan

Bhutan

Sri Lanka

Bangladesh

SOUTHEAST

ASIA

Cambodia

Indonesia

Malaysia

Myanmar

Philippines

Singapore

Thailand

Vietnam

Brunei

NORTH

ASIA

China

Japan

Korea

Hong Kong

Macau

Taiwan

Mongolia

OCEANIA

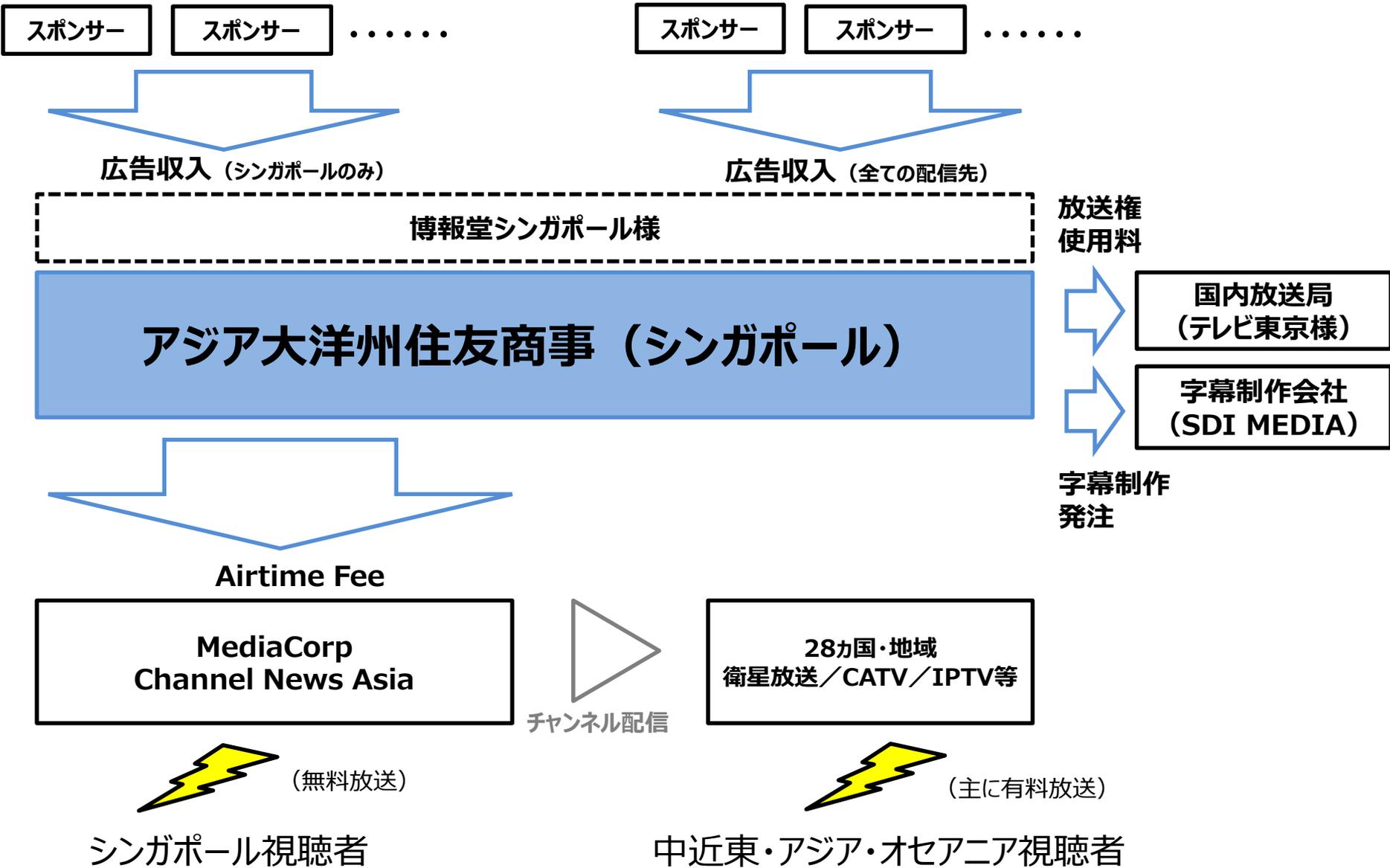
Australia

Papua

New

Guinea

事業スキーム



事業主体としてJapan Hourのオペレーション全般を統括

- ▶ 番組の企画・選定、調達、ローカライズ（英語字幕制作）
- ▶ 放送・ネット・紙面を含むスポンサー広告内容の設計
（近年はオンライン広告の充実に注力）
- ▶ スポンサー企業の募集
- ▶ MediaCorpからの放送枠（Airtime）調達
- ▶ 関連イベントの企画・実行

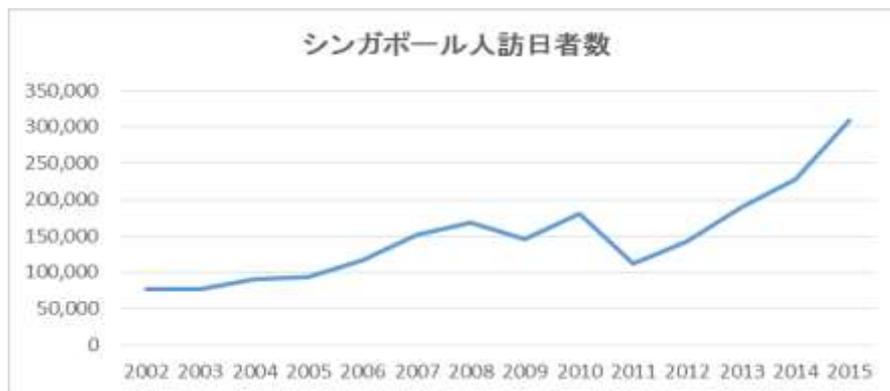
スポンサー企業の募集・関連イベントの実行などは博報堂様と共同で実行。

1. 「日本ファン」拡大

Japan Hourのシンガポールにおける月間の延べ接触率は約12%（ピークの2007年は約20%）。特に所謂PMEB層（Professionals/Managers/Executives/Businessman）と言われる高所得で社会的影響力のある視聴者層から支持されている。
2007年に当時の安倍首相とリー・シェンロンシンガポール首相の会談において、リー首相が両国の良好な関係を象徴するトピックとしてJapan Hourを取り上げた。

2. Visit Japanへの貢献

シンガポール人を中心に、放送エリア各国からの訪日旅行者拡大を後押し。



発表内容

1. シンガポールにおけるJapan Hour事業について
2. マレーシアにおける日本紹介番組及び関連事業開発への取組みについて
3. 日本アニメの海外展開及び現地パートナーとの共同開発事業への取組みについて
4. 海外事業展開における課題について

概要 日本放送局や権利者団体、大手商社などが中心となり、日本のテレビ番組の海外展開促進を目的として平成25年8月23日に設立

構成	理事長	岡 素之 (住友商事株式会社 相談役)
	理事社	放送局: NHK、日本テレビ放送網、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京ホールディングス、フジテレビジョン、スカパーJSAT、WOWOW 権利者団体: 日本音楽事業者協会、日本芸能実演家団体協議会、日本レコード協会、映像コンテンツ権利処理機構 関係業界: 住友商事、伊藤忠商事、電通、博報堂DYメディアパートナーズ、日本民間放送連盟 会員社数 63社 (平成30年4月現在)

BEAJ設立目的 (定款第2条)

放送コンテンツを軸にして広がる、我が国の食、文化、製品・サービス等の一体的な海外展開を早期に実現する観点から、放送コンテンツの海外展開に関する共通の目標、実現のための戦略の策定及び、それら目標と戦略に沿って海外展開に取り組む事業に関する支援等を行うことにより、我が国の放送コンテンツの市場拡大、放送文化の発展や我が国に対する理解・関心の向上を図り、もって我が国と外国との経済交流の発展や官民一体となってクール・ジャパン戦略やビジット・ジャパン戦略をはじめとする国家戦略に基づく成長の促進に寄与する。

放送コンテンツを通じた海外展開

放送コンテンツの海外展開に対して、国の経済的なサポートを受けつつ、日本の放送コンテンツの国際競争力の向上を促進。アジアを中心とする各国での放送枠の大幅拡大を図る。



これにより、日本の技術、産業製品やファッション、文化、伝統、日本語などへの関心を向上させ、「クール・ジャパン戦略」に貢献するとともに、観光客の誘致への波及効果を引き出し、「ビジット・ジャパン戦略」にも寄与する。

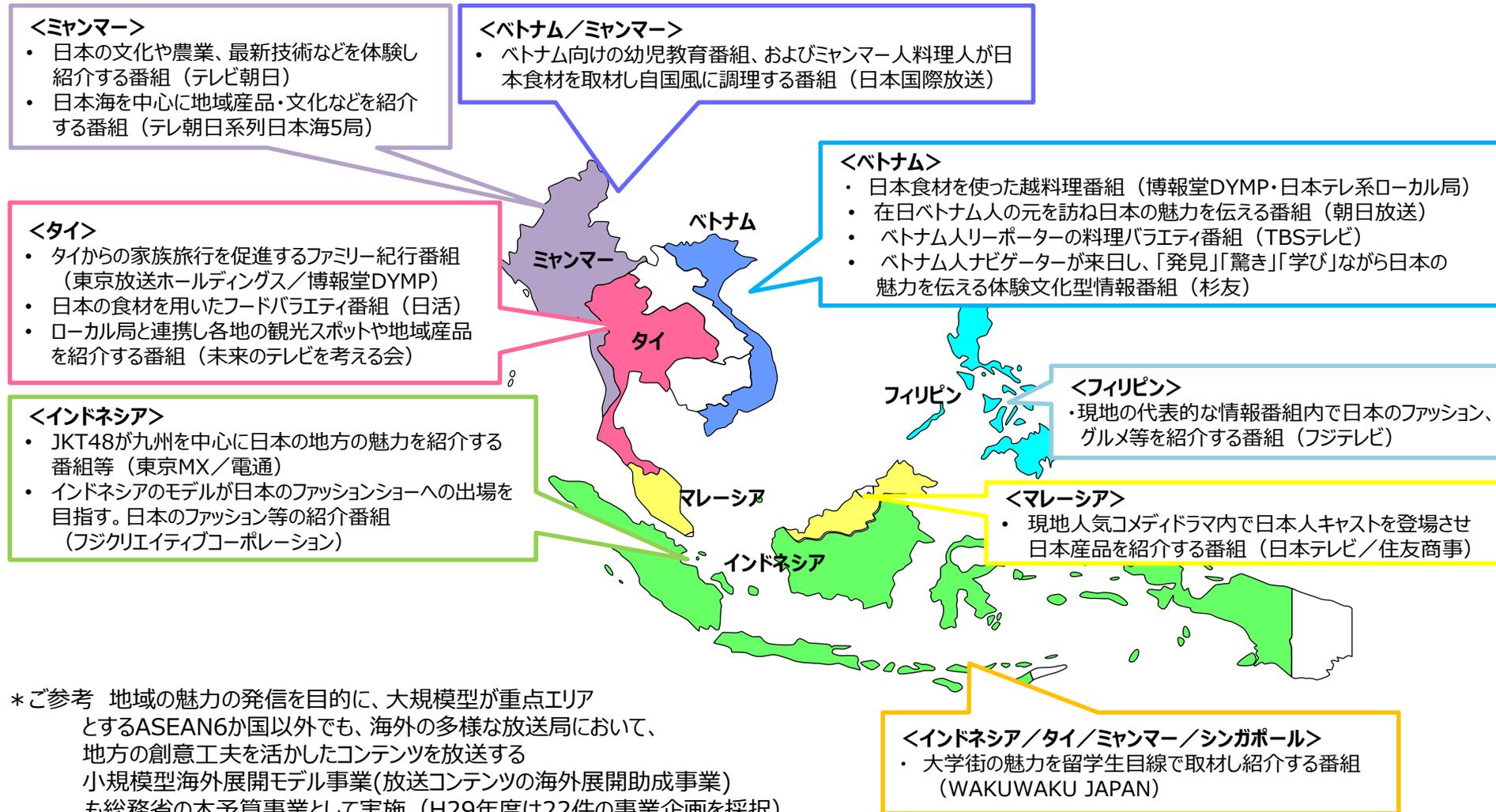


「クール・ジャパン」「ビジット・ジャパン」の活性化により“日本ブーム”を創出させ、それによって日本の放送コンテンツへのニーズが高まるような『好循環構造』を構築する。



H27年度補正予算事業 (H28年度実施) BEAJ採択協力企画 <海外展開モデル事業大規模型15件>

- * 大規模型：ASEAN6か国を軸に日本ブランド全体の向上に資する番組を発信
- * 過去の採択数：H26年度10件、H27年度13件、H29年度21件



*ご参考 地域の魅力の発信を目的に、大規模型が重点エリアとするASEAN6か国以外でも、海外の多様な放送局において、地方の創意工夫を活かしたコンテンツを放送する小規模型海外展開モデル事業(放送コンテンツの海外展開助成事業)も総務省の本予算事業として実施 (H29年度は22件の事業企画を採択)

マレーシアにおける日本紹介番組及び関連事業開発への取組みについて

日本テレビ放送網様、メディアプリマ（マレーシア地上放送局最大手）、当社による番組共同製作

2014年度 （『Welcome To The Railworld Japan』マレーシア地上波 Ch8にて10話放送）

- マレーシアの人気タレントが鉄道旅行を通じて日本を紹介する紀行番組
- 日本の観光スポット（VISIT JAPAN）や食・文化など（COOL JAPAN）の魅力を紹介
- 日本の「新幹線」を番組内で重点的に取材。
- オールジャパンの取組み：
観光庁・JNTO・地方運輸局観光課と取材地選定で連携
JR東日本様の協力により新幹線車両やサービスをPR
三越伊勢丹様と連携し現地店舗で番組連動日本食PRイベント実施（出演者も招聘）
日系企業様の番組への広告出稿

2015年度 （『Best In The World Japan』マレーシア地上波 Ch8にて10話放送）

- 日本の食の魅力を人気グルメ番組タレントがコメディタッチで紹介
- 「新幹線」も2014年度に続き番組内で重点的に取材。
- オールジャパンの取組み：
JTBと取材地選定及びVisit Japan旅行商品販売で連携
三越伊勢丹と連携し現地店舗で番組連動日本食PRイベント実施（出演者も招聘）

2016年度 （『Jenaka Kampung Kulut（ハチャメチャ村）』マレーシア地上波 Ch3にて13話放送）

- マレーシア最大の地上波チャンネル（マレー系対象、視聴シェア24%）TV3にて放送されたコメディタッチのドラマ。
- **当社食料事業本部が取り組む国産青果輸出を支援。**
（日本産野菜・果物を放送番組で告知し、商品を現地流通で試験販売）
- オールジャパンの取組み：
三越伊勢丹＋Cool Japan Fundが10月にK Lに開店したThe Japan StoreのPR
JR東日本様の協力により、新幹線を番組内で重点的に紹介
愛媛県、長野県と日本での撮影及び日本製品PRで連携

発表内容

1. シンガポールにおけるJapan Hour事業について
2. マレーシアにおける日本紹介番組及び関連事業開発への取組みについて
- 3. 日本アニメの海外展開及び現地パートナーとの共同開発事業への取組みについて**
4. 海外事業展開における課題について

日本アニメの海外展開及び現地パートナーとの共同開発事業への取り組みについて

権利の開発・取得
(製作・調達)

コンテンツの
認知度・人気獲得

権利販売による
収益最大化

大人向け
アニメ

アニメコンテンツ
製作投資

現地事業化
権利取得

現地ネット配信
事業者

ライセンス展開 1
モバイルゲーム

配信アニメを
ゲーム化し現地で販売

[事業パートナー]
・ゲーム開発会社
・現地ネット配信事業者

ライセンス展開 2
商品化

配信アニメの
キャラクターグッズを
企画・開発・販売

[事業パートナー]
・EC事業者
・現地ネット配信事業者

子供向け
アニメ

玩具企画会社
クリエイター
日本制作会社

現地TV放送事業者
現地ネット配信
事業者

ライセンス展開 3
玩具

玩具をPRするアニメを企画
開発・映像化し大手玩具
メーカーに商品化ライセンス

[事業パートナー]
・現地映像制作事業者
・現地玩具メーカー

発表内容

1. シンガポールにおけるJapan Hour事業について
2. マレーシアにおける日本紹介番組及び関連事業開発への取組みについて
3. 日本アニメの海外展開及び現地パートナーとの共同開発事業への取組みについて
- 4. 海外事業展開における課題について**

海外事業展開における課題

1. 日本の放送コンテンツの国際評価は極めて高いものの、 海外展開して大きな収益に結び付けるビジネスモデル開発が必要

コンテンツを放送、配信するだけでは事業規模が小さい



商品販売による収益、商品化ライセンスによる収益を狙う



海外展開のために十分な現地情報の把握
海外放送事業者、ネット配信事業者との接点の開拓・維持
商品販売網、商品化展開パートナーの確保
現地共同事業パートナーの確保

2. 人材確保

- ▶ 国際共同制作に関する企画提案・交渉ができる人材
- ▶ 海外放送事業者、ネット配信事業者へ日本の映像コンテンツの魅力を効果的に訴求することができる人材
- ▶ ビジネススキームの構築ができる人材