

これまでの議論を踏まえた論点整理(案)

放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG事務局
令和5年6月2日

放送コンテンツの海外展開の推進方策

日本のコンテンツ産業の市場規模は世界第3位（2021年）であり、放送はそのうち約3割を占める。放送コンテンツの海外輸出額は571.1億円（2020年度）で成長傾向にある。日本のコンテンツ産業の成長、日本の各地域や伝統文化への理解の深化、それに伴う海外からの需要の呼び込みへの寄与といった観点から、放送コンテンツの海外展開をさらに促進していくことが重要。

これまでのWGにおける事業者等からのヒアリングや構成員間の意見交換の中で、

- ① 海外市場における日本発コンテンツのプレゼンスの向上を図ることにより、取引機会をより獲得しやすくするため、プロモーションの見直しが必要ではないか
- ② 放送事業者や番組制作会社が海外の放送事業者、動画配信サービス事業者等との契約交渉力の向上を図る必要があるのではないか
- ③ 海外の文化・言語に精通したパートナーとの連携などにより海外ニーズを把握して制作の参考にする、デジタル技術や最新の映像制作技術を活用するなど、制作に工夫が必要ではないか。また、そのためのノウハウの獲得、人材の確保・育成が必要ではないか

といった課題が指摘されている。

<論点①>

- ◆ 海外市場における日本発コンテンツのプレゼンスの向上を図るためのプロモーションについて、どのような方策が考えられるか。

<論点②>

- ◆ 放送事業者や番組製作会社が海外の放送事業者、番組制作会社、動画配信サービス事業者等との契約交渉力の向上を図るためには、どのような方策が考えられるか。

<論点③>

- ◆ 海外の文化・言語に精通したパートナーとの連携などによる海外ニーズの把握、それを参考とした制作、デジタル技術や最新の映像制作技術を活用した制作に取り組む際、そのノウハウの獲得、人材の確保・育成にはどのような方策が考えられるか。

- 多種多様なコンテンツが流通するグローバル市場の中で我が国の放送コンテンツの流通を促進するためには、日本発のコンテンツの認知度を向上させ、ブランド力を高めていくことが不可欠であることから、プロモーション活動の見直しを図る必要があるのではないか。

<主な意見>

- ・日本にはマーケティング、販売の仕方、効果的なアピール方法等に関する知見が不足しており、情報発信の改善が必要。【BEAJ(第4回)】
 - ・日本の課題としては、作品そのものだけでなく、マーケティングやネットワーキング、契約交渉など、総合的なプロデュース力の脆弱さも本質的にあるのではないか。【福井構成員(第4回)】
 - ・とにかく日本のコンテンツを世界に発信していき、世界中の人の目に日本のコンテンツが留まることで、日本の映像業界のブランドが上がり、資金やモノが集まってくるのではないか。【THE SEVEN(第4回)】
 - ・新興市場開拓への情報などの側面支援(現地での合同商談会を企画する等)が必要。JETRO商談会を現地で行うイメージ。そのための人材確保も必要。【テレビ東京(第4回)】
 - ・キー局が持つ海外展開のノウハウが系列局に共有されていない。これをどう共有していくかを考えることが必要。【音構成員(第5回)】
- 我が国の放送コンテンツの海外展開を促進するためには、放送事業者や番組制作会社が海外の放送事業者、番組制作会社、動画配信サービス事業者等との交渉力を向上させる必要があるのではないか。

<主な意見>

- ・これまで日本のコンテンツにおいて、契約や交渉が弱みと指摘されていた。著作権はプラットフォーマーに完全譲渡し、プラットフォーマーの改変権はOK、権利者による人格権行使はNGとなっている。グローバル配信プラットフォーム側に権利を独占されていては、コンテンツをグローバルに展開したとしても、日本側に収益が生まれにくく、日本にとって将来のコンテンツ資産はないに等しい。これを覆していくには、価格協定に至らない程度の団体的な対応しかない。【福井構成員(第4回・第5回)】
- ・グローバルプラットフォーマーとは、権利の保有、広告収入の配分、閲覧者データの公開、検索順位等の交渉が必要であり、官も後押ししていくべき。【林構成員(第5回)】

- 国内市場向けと海外市場向けでは嗜好や方向性が異なるため、国内市場向けに制作された番組をそのまま海外展開しても海外の事業者や視聴者に受容されにくい場合もある。このため、海外の文化・言語に精通したパートナーとの連携などにより海外ニーズを把握して制作やプロモーションの参考にするなど、海外の事業者や視聴者のニーズを意識した番組制作、プロモーションに取り組むことが必要ではないか。

<主な意見>

- 国内市場向けか海外市場向けかで嗜好及び方向性が異なり、そのギャップに放送事業者は苦勞してきている。
【内山主査代理(第4回)】
 - 日本の課題としては、作品そのものだけでなく、マーケティングやネットワーキング、契約交渉など、総合的なプロデュース力の脆弱さも本質的にあるのではないか。【福井構成員(第4回)】
 - 現地の文化、風習、言語に明るいパートナーからもたらされる情報が制作の参考になる。【内山主査代理(第5回)】
 - 複数の文化圏にコンテンツを発信していくには、日本国内だけに受容されるコンテンツだけでは難しい場合もある。コンテンツの作り方自体もよく考えながら、パートナーと組むことも大切。配信サービスであれば、尺・構成も考慮すべき。
【落合構成員(第5回)】
- 我が国の放送コンテンツの海外展開を促進していくために、デジタル技術や最新の映像制作技術を活用するなど、制作に工夫が必要。

<主な意見>

- 海外の動画配信サービス事業者と協業する、あるいは、そうした事業者の創り出す映像コンテンツと渡り合えるようにするため、VFXなどの最先端技術を活用した映像制作を行っていく。海外の事業者と組んで制作することもある。
【THE SEVEN(第4回)】

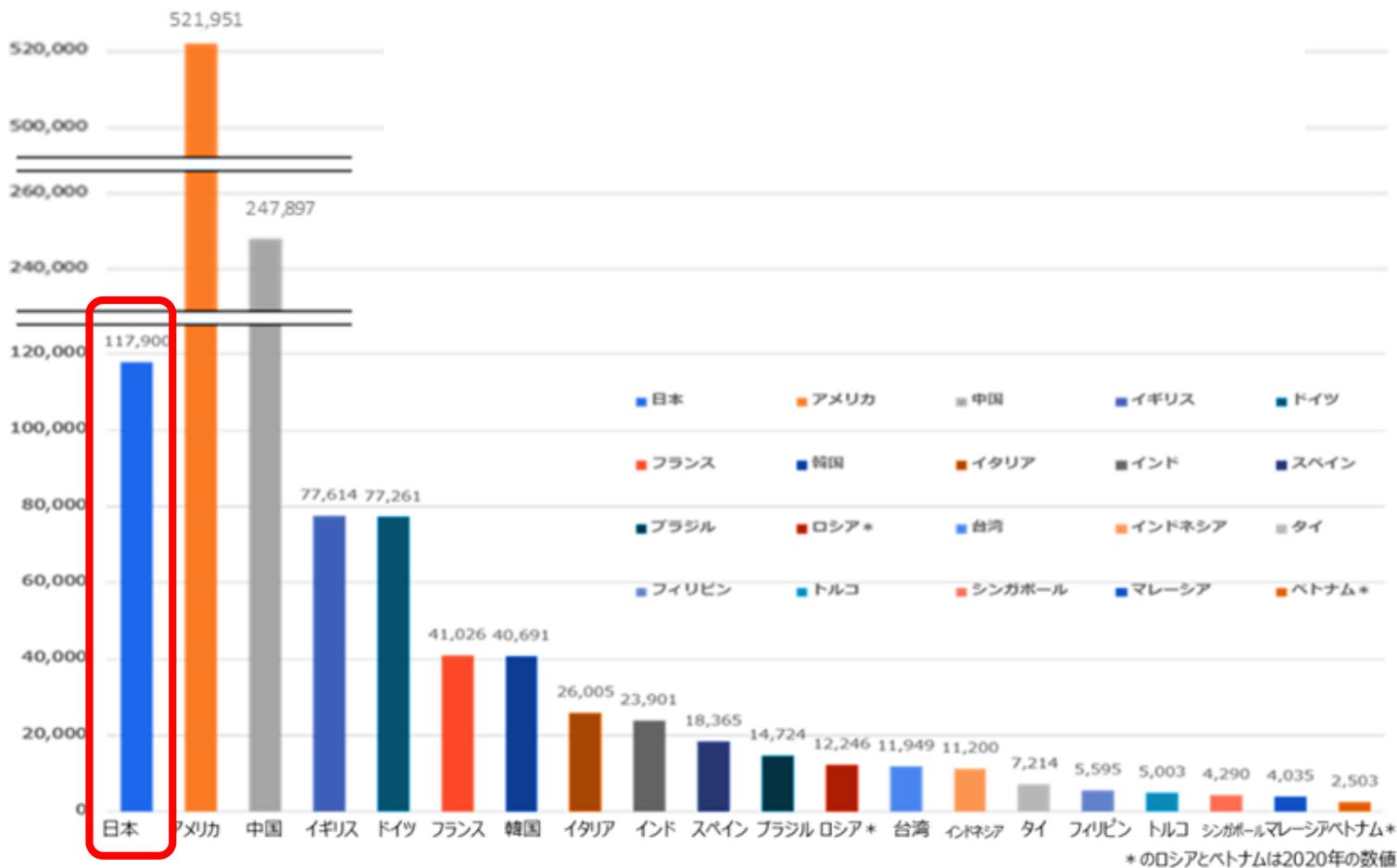
- 番組制作会社による海外展開を発展させるためにも、放送事業者と番組制作会社との間にある著作権の帰属に関する認識の乖離は解消する必要があるため、その解消に向けて「放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検討・検証会議で検討していただきたい。

<主な意見>

- ・番組制作会社による海外展開を発展させるためにも、著作権の帰属に関する放送事業者と番組制作会社との間の認識の乖離の解消等を図る必要がある。【ATP(第5回)】
- ・海外展開を行いたい番組制作会社はいて、作り手だからこそ作品の内容を熟知しており、利活用が十分にできると考えているが、著作権の帰属に課題がありそれができない。別の機会(放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する)検証・検討会議で検討していただきたい。【ATP(第5回)】

- 世界各国・地域のコンテンツ産業の市場規模（2021年）を国別に比較すると、日本は米国、中国に次ぐ第3位。

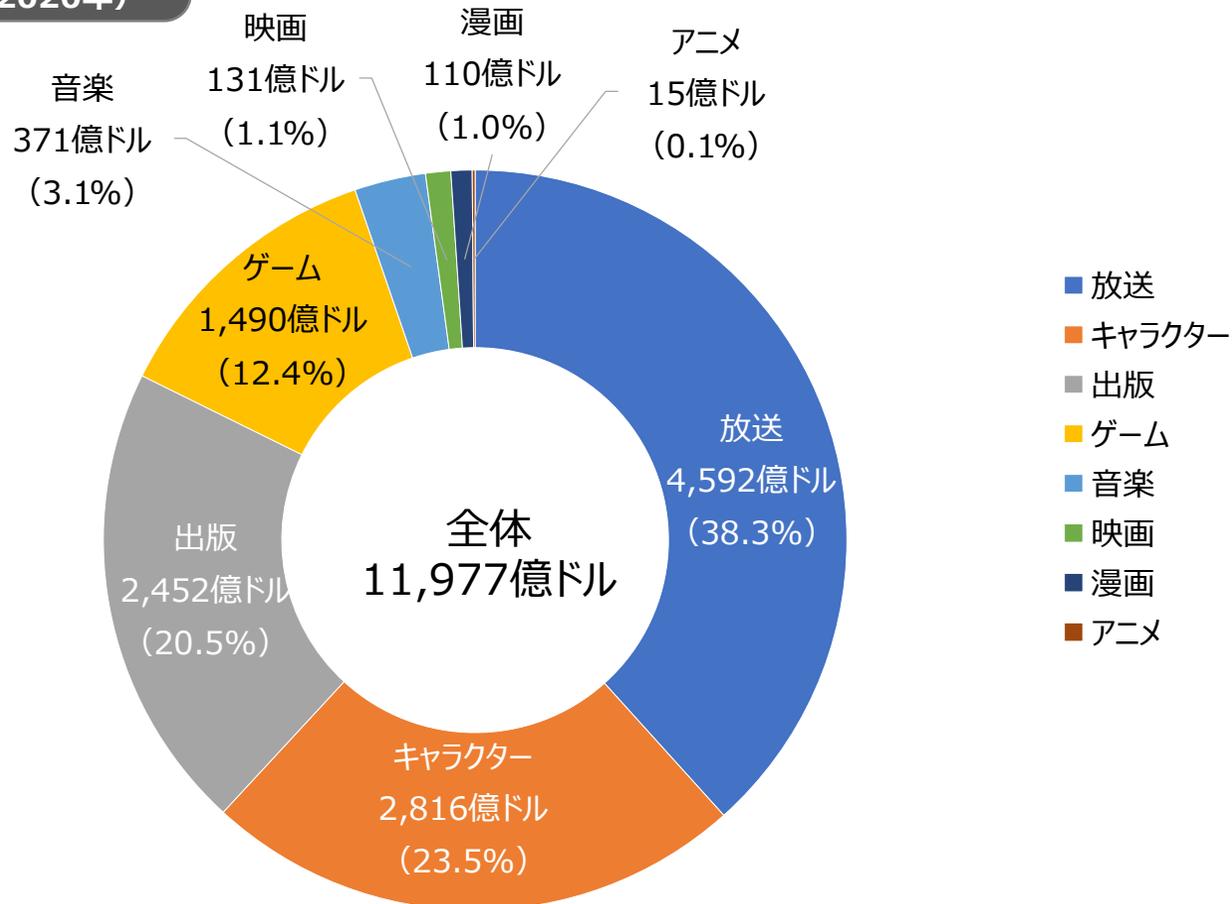
主要20か国のコンテンツ市場の規模（2021年）



出典：「Entertainment Contents ∞ 2023（参考資料集）」（一般社団法人日本経済団体連合会）

- 世界のコンテンツ産業の市場規模（2020年）は約11,977億ドル（約126兆9,562億円*）。その内訳をコンテンツの種類別に見ると、放送は38.3%を占める。
*2020年年間平均レート（TTB） 1ドル=106円で算出

世界のコンテンツ市場の規模（2020年）

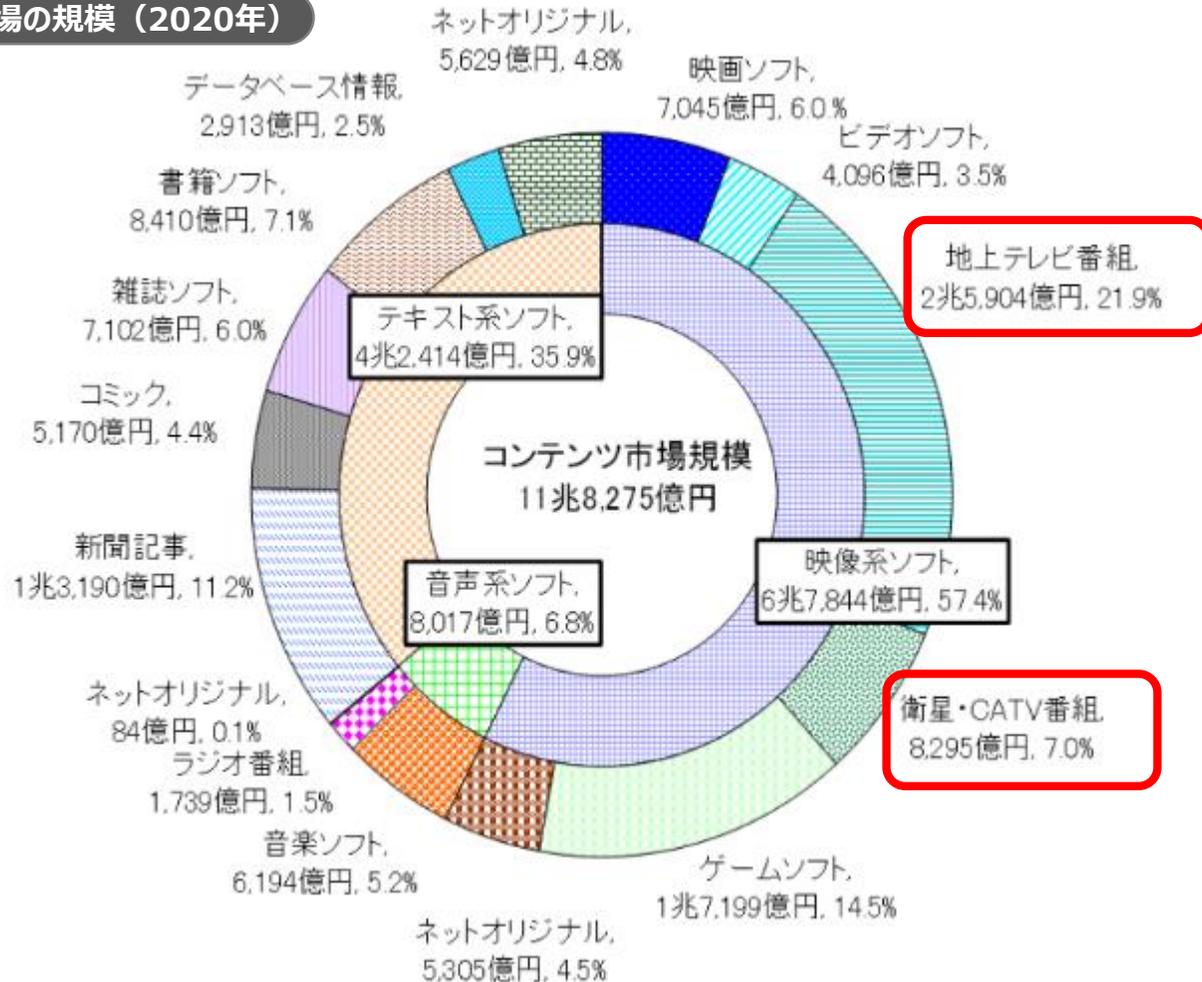


出典：「Entertainment Contents ∞ 2023」（一般社団法人日本経済団体連合会）

「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査（2022年3月）」（日本貿易振興機構（JETRO））

- 我が国のコンテンツ産業の市場規模（2020年）は、11兆8,275億円。このうち、放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV番組）は3兆4,199億円であり、全体の28.9%を占める。

我が国のコンテンツ市場の規模（2020年）

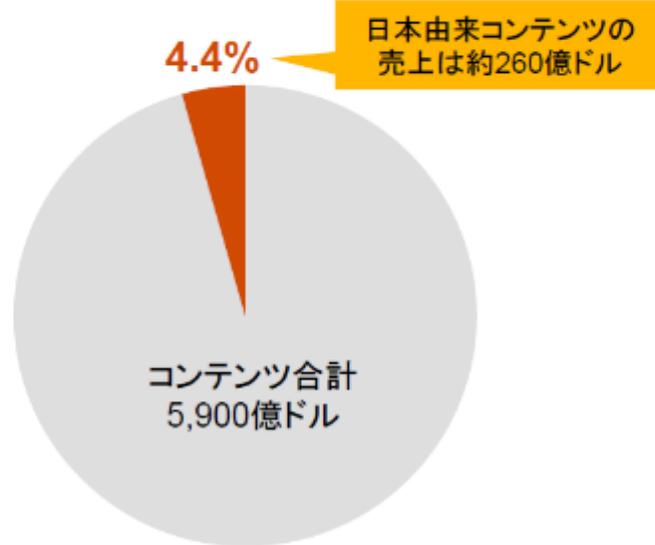


出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究（令和4年6月）」（総務省情報通信政策研究所）

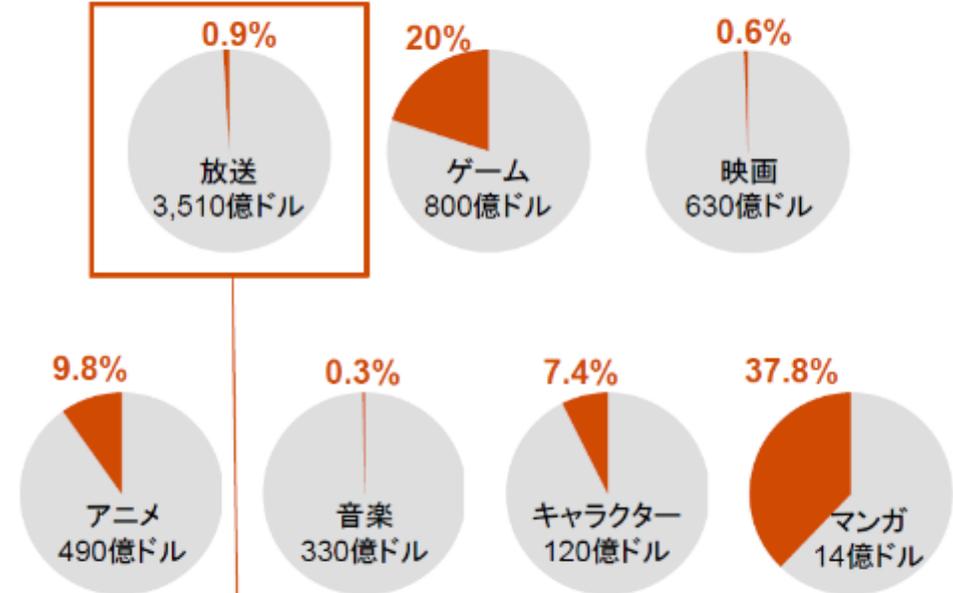
- 世界のコンテンツ市場における日本発のコンテンツのシェア（2016年）は4.4%であり、放送に限ると0.9%にとどまる。

日本発のコンテンツのシェア（全体・分野別）

世界市場における日本由来コンテンツのシェア（2016年）



日本由来コンテンツシェア内訳（2016年）



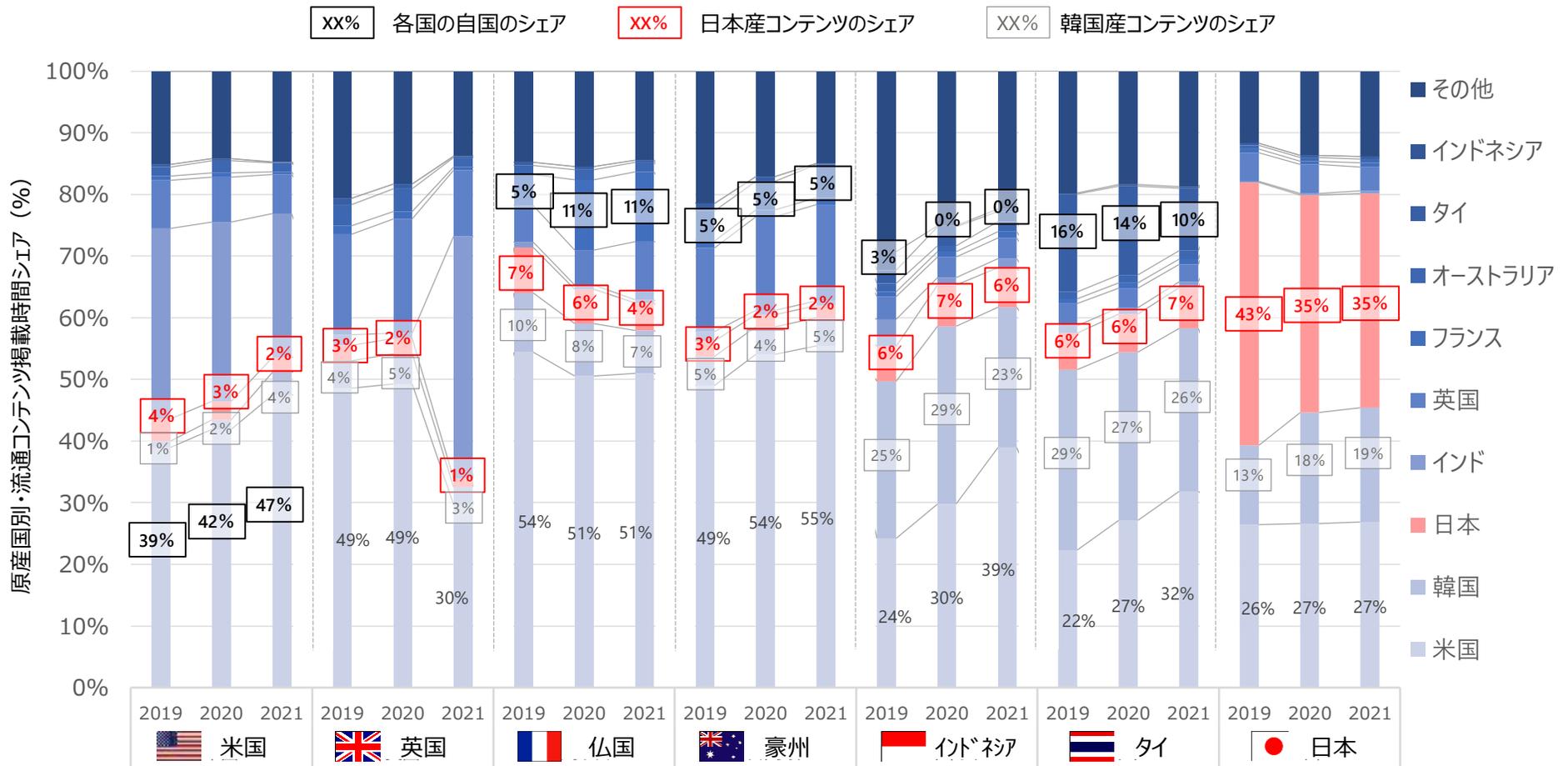
- 日本放送コンテンツ輸出額の対売上比率：1.6%（2020年）
- 韓国コンテンツ輸出額の対売上比率：9.3%（2020年）

出所：経済産業省商務情報政策局資料(2019.12) ※(数値については、ローランド・ベルガー調査(2017)による令和4年版 情報通信白書、放送コンテンツの海外展開に関する現状分析(2020年度)、文化体育観光部 2021、PwC 「2020 コンテンツ産業白書」よりPwCコンサルティングにて試算

日本発の映像コンテンツの存在感の低下

- 日本産コンテンツは各国・地域で一定のシェアは確保しているものの、**全体としては低下傾向**。また、**日本国内においても外国産コンテンツの存在感が上昇**。

各国で流通している映像コンテンツの原産国別シェア（定額制動画配信サービスへのコンテンツ掲載時間ベース）（2019-21年）



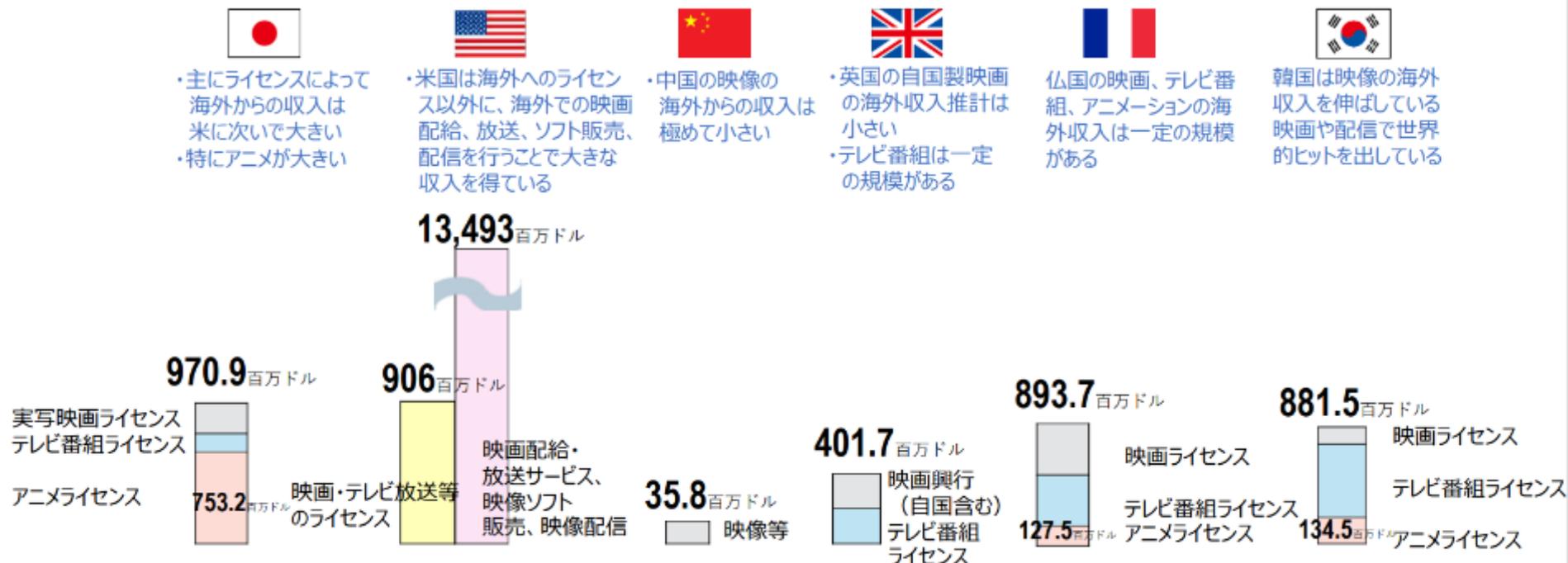
* 定額制動画配信サービスにおける掲載コンテンツの時間をシェアとして算出（映画コンテンツは除く）

* シェアは各年12月時点の値

出典： Ampere Analysisの調査結果をもとに総務省作成

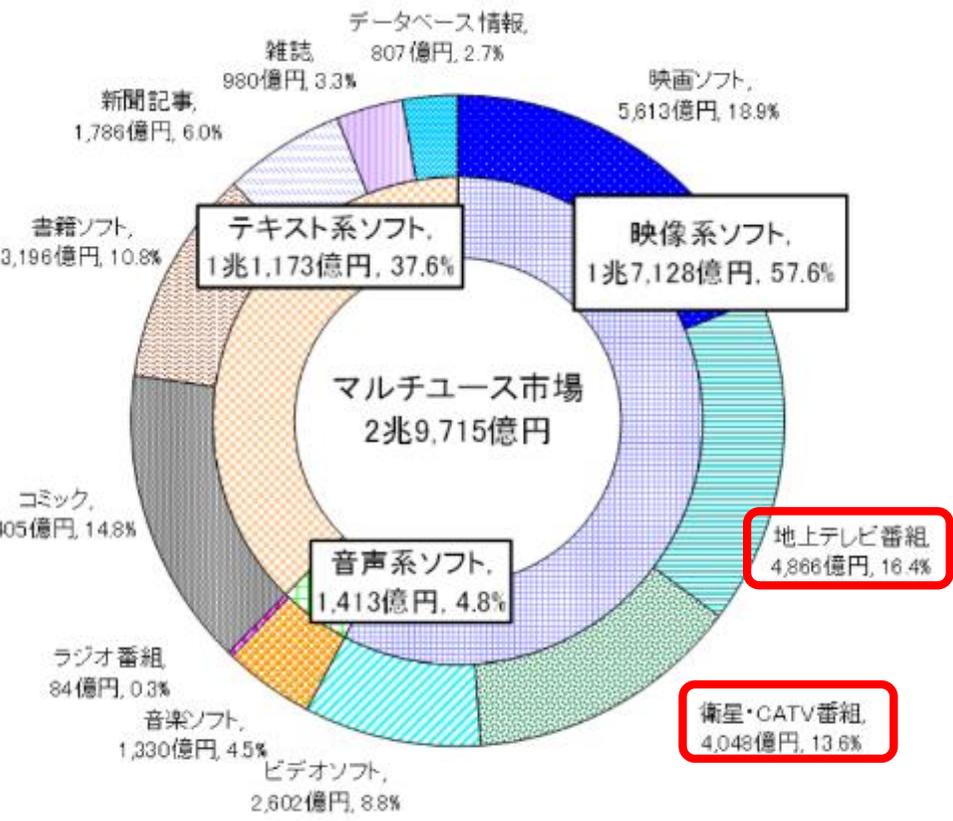
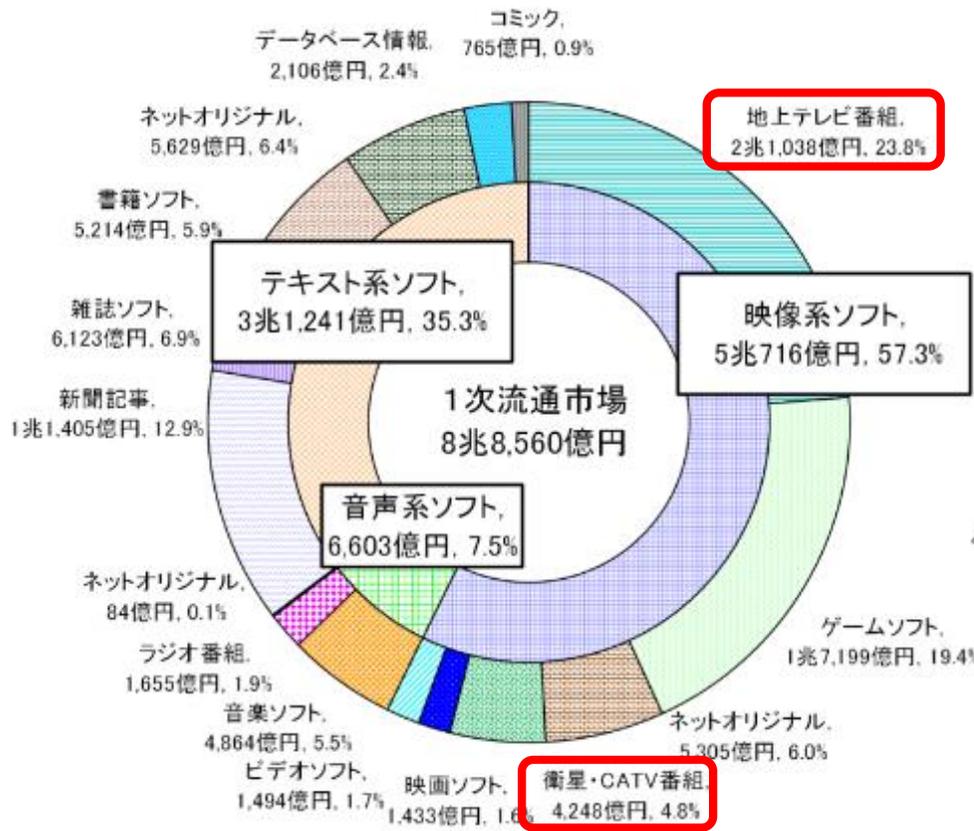
- 映像コンテンツの海外展開による各国の収入を見ると、米国が144億ドルと世界第1位。
- 日本と韓国の海外からの収入はそれぞれ9.7億ドル、8.8億ドルと大きな差はないが、日本はアニメが約8割、韓国は放送（実写ドラマ）が約8割を占める等の特徴。

コンテンツの海外展開による各国の収入



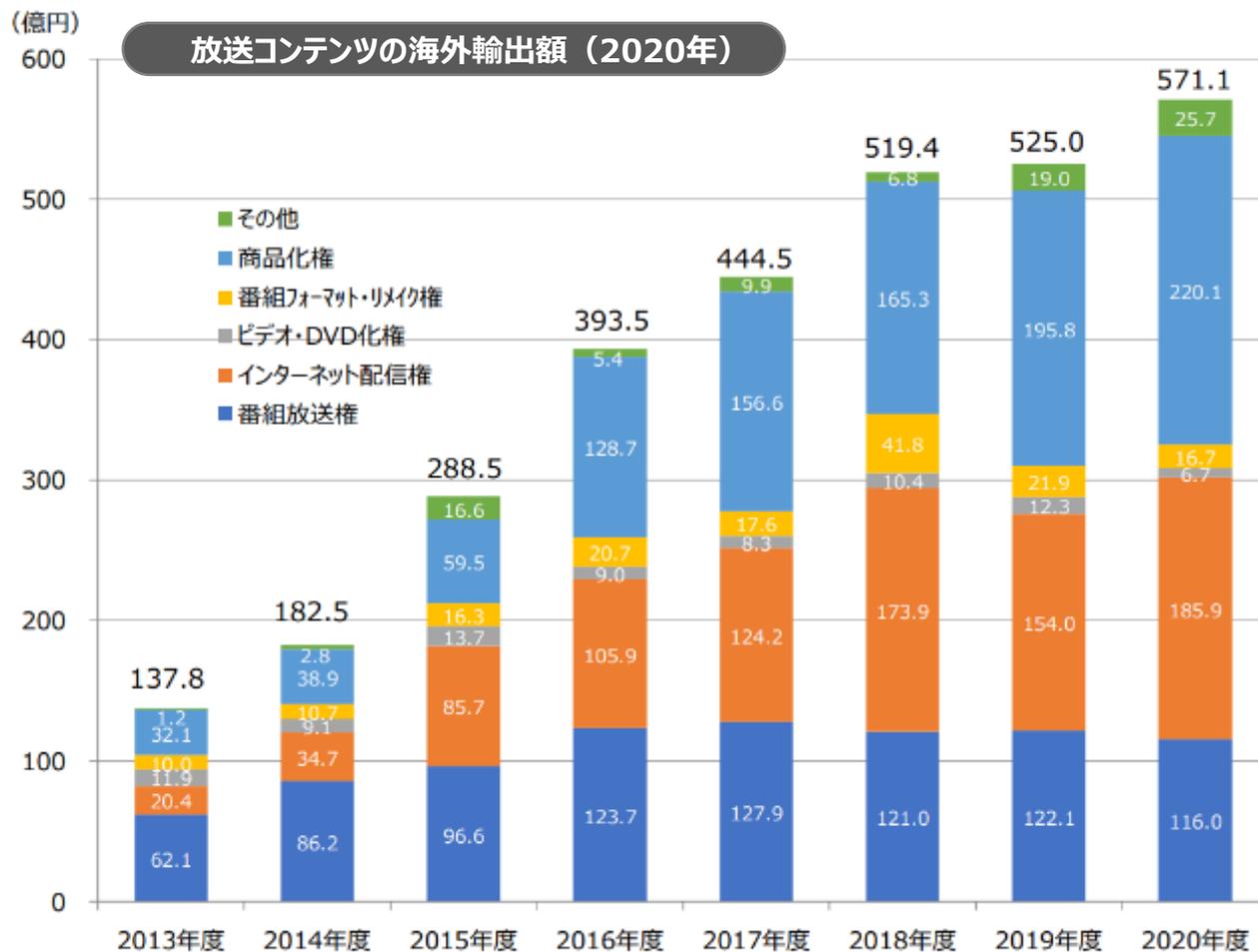
- 我が国のコンテンツの一次流通市場において、放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV番組）は1兆5,286億円の規模を有するのに対し、マルチユース市場では8,944億円にとどまる。

日本のコンテンツの流通における市場規模（一次・マルチユース）



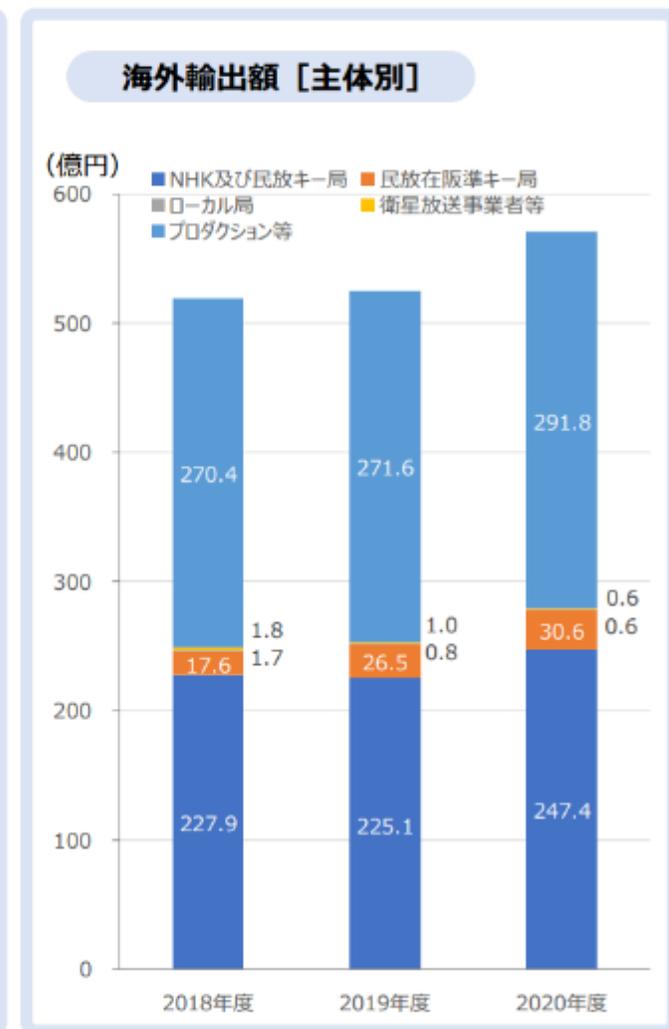
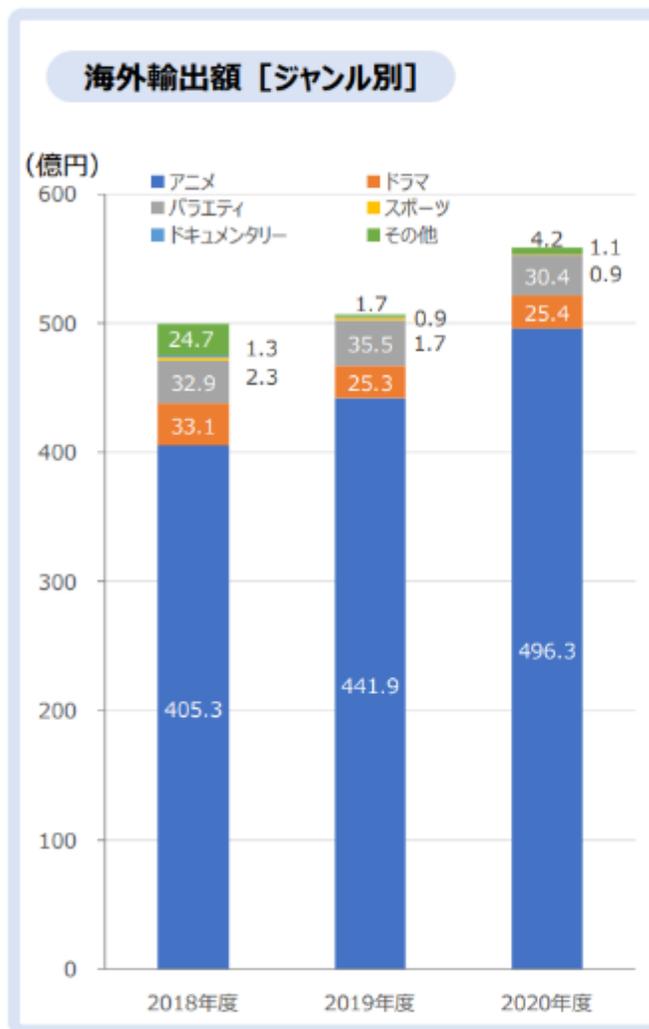
出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究（令和4年6月）」（総務省情報通信政策研究所）

- 我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向。
- 総務省は、我が国の放送コンテンツ関連海外売上高を令和7年度（2025年度）までに1.5倍（対令和2年度（2020年度）比）に増加させることを目標とし、放送コンテンツの海外展開を推進。



- ※ 放送コンテンツ海外輸出額：
番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク、商品化権等の輸出額
- ※ NHK、民放キー局、民放在阪準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクション等へのアンケートにより算出
- ※ 2016年度以降は、商品化権にゲーム化権を明確に含めて算出を行った等の変更がある
- ※ 番組放送権を含む複数の権利が販売されている場合は、「番組放送権」として計上している（例えば、番組放送権とインターネット配信権等がセットで販売されている場合は「番組放送権」に計上）

- ジャンル別では「アニメ」が、輸出先別では「アジア」、「北米」、「全世界」が堅調な伸びを示している。



※ ジャンル別及び輸出先別のグラフは、不明分を除いて集計。主体別のグラフは、国際交流基金の事業を通じた海外輸出額を除いて集計。

- 国際見本市は、コンテンツの海外展開において新たな取引相手を得る上で非常に重要な機会であり、年間を通じて世界各地で開催。総合的な国際見本市だけでなく、特定分野に特化した国際見本市や招待制のセッション等も重要。

国際見本市等のスケジュール

| 月 | 国際見本市 | 開催地 | その他見本市 | 開催地 | 招待制 |
|-----|------------------|--------------|----------------------------------|-----------|-------------------|
| 4月 | MIP TV | フランス・カンヌ | | | |
| 5月 | | | CONTENT LA (フォーマット・リメイク等) | | LA Screenings |
| | | | カンヌ映画祭 | フランス・カンヌ | |
| 6月 | MIP China | 中国・杭州 | | | |
| | 上海テレビ祭／映画祭 | 中国・上海 | | | |
| 7月 | | | Annecy (アニメ・映画) | フランス・アヌシー | |
| 8月 | 韓国BCWW | 韓国・ソウル | | | |
| 9月 | MIP Africa | 南アフリカ・ケープタウン | | | |
| 10月 | MIPCOM | フランス・カンヌ | | | |
| | TIFFCOM | 日本・東京 | | | |
| 11月 | MIP Cancun | メキシコ・カンクーン | CONTENT LONDON (フォーマット・リメイク等) | イギリス・ロンドン | |
| 12月 | ATF | シンガポール | | | |
| 2月 | | | ベルリン映画祭 | ドイツ・ベルリン | LONDON Screenings |
| 3月 | 香港FILMART | 香港 | Anime Japan (アニメ) | 日本・東京 | |
| | | | Series Mania (ドラマ、リメイク等) | フランス・パリ | |

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ビジネス短信

日本ドラマの北米リメイクを目指す「ジャパン・コンテンツ・ピッチ」、3年ぶりの対面開催

(米国、日本)

ロサンゼルス発

2022年09月30日

ジェトロは9月28日、米国の在ロサンゼルス日本総領事館およびユナイテッド・タレント・エージェンシー (UTA) と共同で、「第4回ジャパン・コンテンツ・ピッチ (Japan Contents Pitch)」を開催した。新型コロナウイルス感染拡大の影響から、本イベントは過去2回、オンラインで開催されたが(2021年6月24日記事、2022年3月9日記事参照)、4回目となる今回は3年ぶりにロサンゼルス総領事館で対面開催となった。

当日は、公募で選ばれた次の4作品について、海外リメイク権を持つ日本のテレビ局4社が作品映像のほか概要や魅力などを発表し、ハリウッドのコンテンツバイヤーおよびプロデューサーにピッチ(売り込み)を行った。

【売り込み作品】

「アバランチ」(関西テレビ放送)

「最愛」(TBSテレビ)

「ゼロの真実」(テレビ朝日)

「ブラックスキャンダル」(読売テレビ)

ピッチの後、米国の参加者からは「米国の映像業界は、リメイクや映像化できる原作を積極的に探している。今回発表のあった作品も、テレビ局での放送やストリーミングでの映像化に合いそうだ。多種多様で興味がある。各社と直接話をして検討したい」との声が聞かれ、各社に積極的に質問する姿が見られた。

なお、冒頭にあいさつを行った曾根健孝総領事は、従来、海外からハードルが高いとみなされてきた日本での撮影を実施し(2018年3月30日記事参照)、2022年に公開となった米国のドラマシリーズ「TOKYO VICE」について、「制作チームと日本が協力し、偽りのない日本の姿を映し出すことができた本作品は、将来につながる素晴らしい前例となった」と話し、撮影および制作拠点としての日本をアピールした。また、入国に係る水際対策が大幅に緩和される10月11日以降の、日本と海外のより活発なビジネス交流にも期待を寄せた。



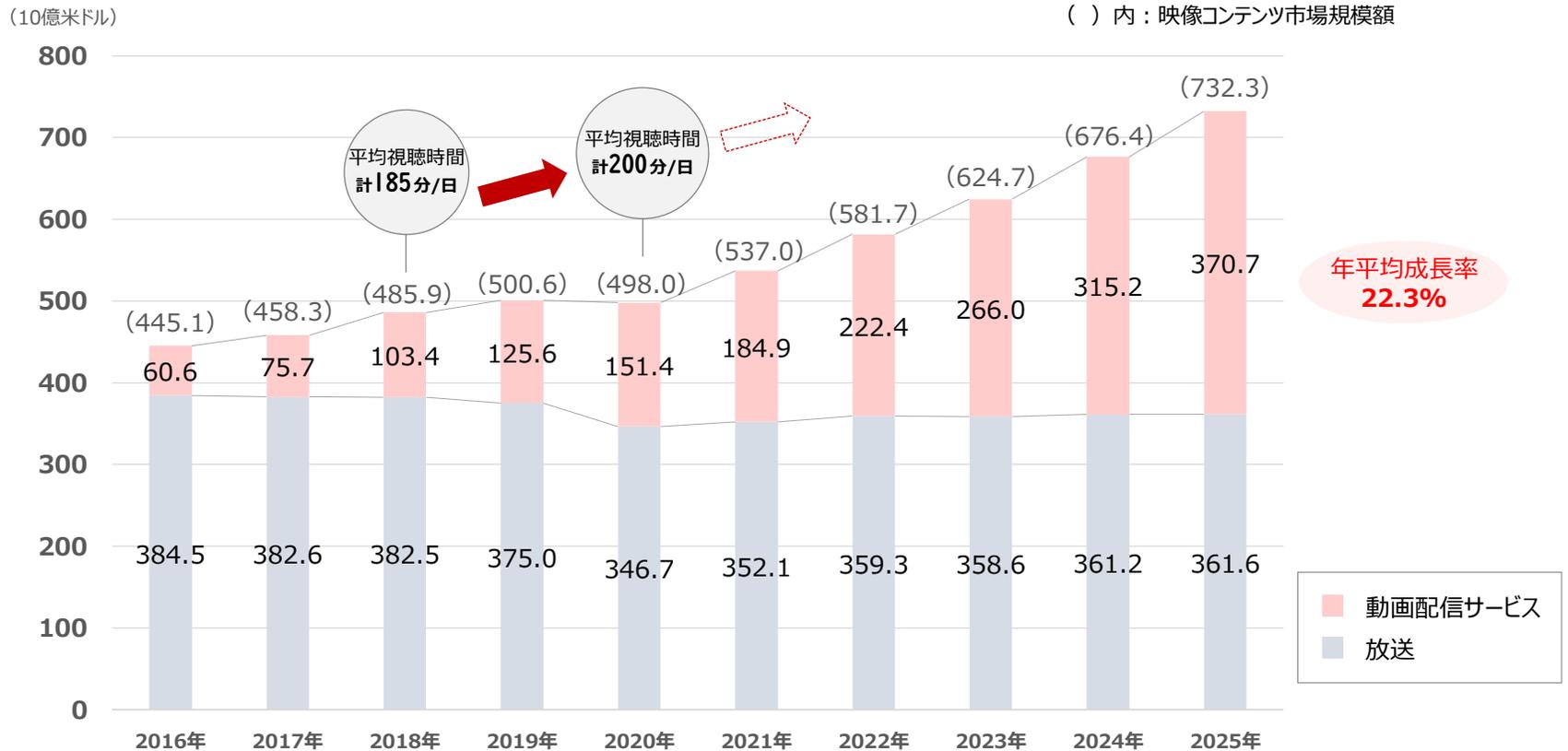
ピッチ会場の様子(ジェトロ撮影)



米国の参加者が各社に質問している様子(ジェトロ撮影)

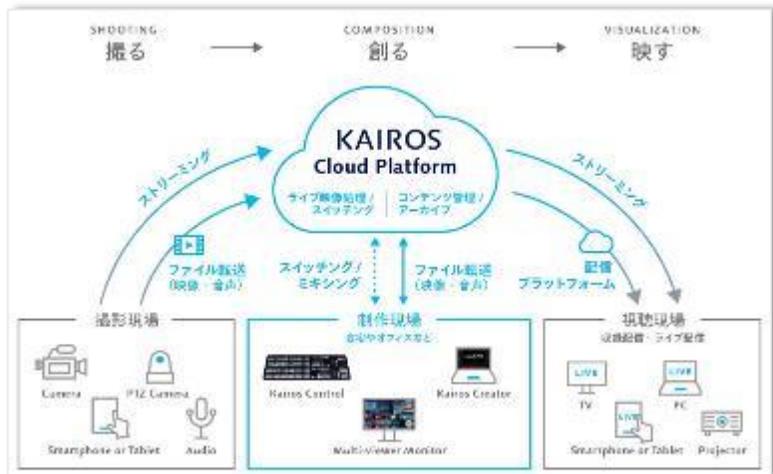
- 近年、動画配信サービスの普及等により、世界的に映像コンテンツの視聴時間は増加（1日平均3時間以上視聴）。**動画配信サービスの成長が市場をけん引**するかたちで、**映像コンテンツの市場規模は拡大**。
- 放送の市場規模がおおむね横ばいである一方、**動画配信サービスは今後も急速な拡大が継続**する見込み。

世界の映像コンテンツ全体の市場規模の推移（予測）



出典：“The global media landscape” (globalwebindex), “Digital vs traditional media consumption” (globalwebindex), “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025” (PwC), “Digital Video Content Market” (imarc) をもとに事務局作成

映像制作現場のDX支援



シームレスな映像制作ワークフローを実現。現場からネットワークにつなぐだけで、省力化および機材数の最小化と、リモートによる分散型ワークフローが可能になり、約30%の業務効率化を実現

出典：パナソニック株式会社ウェブサイト
https://connect.panasonic.com/jp-ja/products-services_kairos-cloud

VFXの活用 (バーチャルプロダクション)

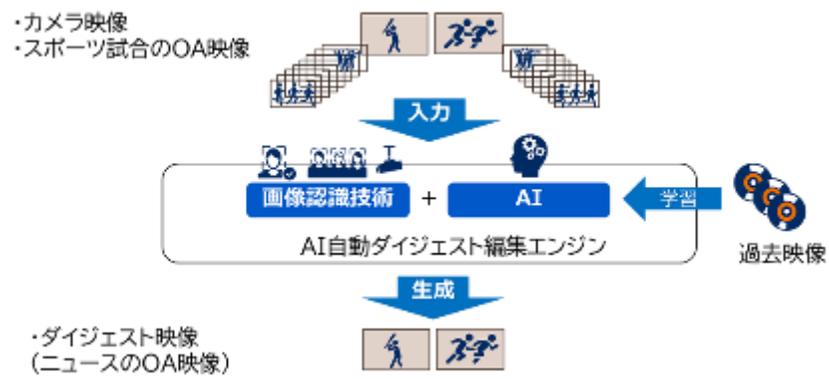


背景映像の仮想空間と実物の被写体を同時に撮影し、合成する制作環境を実現することで、クリエイターの想像力や演者の表現力を再現に引き出し、コンテンツの価値を高めることに貢献

出典：ソニー株式会社ウェブサイト
<https://www.sony.jp/crystal-led/spl/virtual-production/>

AIの活用 (自動ダイジェスト編集)

アーカイブされた映像をもとに、各種認識技術とAIを用いて、スポーツ試合のOA映像からニュース番組で使用するダイジェスト映像を作成する編集作業を自動化。



出典：日本電気株式会社ウェブサイト
https://jpn.nec.com/bv/hoso/ai_recognition.html

BEAJセミナー等通じた会員社への情報共有・交流

海外案件についての情報交換や、系列を超えたネットワークづくりの場として会員社が活用

- 先進的なローカル局やBEAJ事務局員を講師にセミナー形式で知見・ノウハウの共有（BEAJセミナー）
- 会員社が抱える海外展開の相談や悩みなどに事務局が対応する相談会をオンラインで開催（BEAJ相談会）



「第7回BEAJセミナー」

- 「自走化を目指す海外展開について」
- 「コンテンツの効果的な海外配信のための方策」

「海外情報レポート」の制作と情報共有

アジアの放送&動画配信の最新情報を収集・分析

- BEAJ会員社が各国・地域のメディア関係者を取材し、レポートを寄稿

海外ビジネスの企画組成・交渉をサポート

ローカル局等の課題である 海外事業者 とのビジネス・契約交渉ノウハウの伝授・共有

- 各社の具体的な課題や問題を相談できるビジネス・契約相談会を実施
- ローカル局等の海外ビジネスの企画組成や契約知識の習得・意識向上を推進



BEAJ海外情報レポート

- 国際見本市は、情報発信や取引機会の確保のため世界各地で開催されており、放送コンテンツの主要な取引の場。
- 総務省では、日本の放送コンテンツの海外展開を促進するため、日本国内での国際見本市の開催や海外の主要な国際見本市への我が国の事業者の参画を支援。

日本の事業者が参画する主な国際見本市

 **TIFFCOM**
(2022.10, オンライン)



- ① **Exhibitor Details**
出展者情報
- ② **Search Participants**
参加者情報
- ③ **Pavilion List**
パビリオン情報
- ④ **Content/Service List**
出展コンテンツ・サービス
- ⑤ **ONLINE SCREENING**
オンラインスクリーニング
- ⑥ **ONLINE SEMINAR**
オンラインセミナー

 **MIPCOM**
(2022.10, フランス・カンヌ)

- セミナーを開催して日本の放送コンテンツを紹介



 **Asia TV Forum & Market (ATF)**
(2022.12, シンガポール)

- 日本ブースを設置してオールジャパンでアピール



国際見本市におけるコンテンツ取引

- 国際見本市は、国内外の放送局、制作会社等においてコンテンツ取引に係る多くの決定権者（ディビジョンメーカー）が参加していることから、**見本市を契機として海外展開につながる事が多数。**

国際見本市におけるコンテンツ取引

- 国際見本市には世界の各国・地域から多数の事業者が参画し、多数のコンテンツが取引

取引件数
1,749件

取引金額
約**31**億円

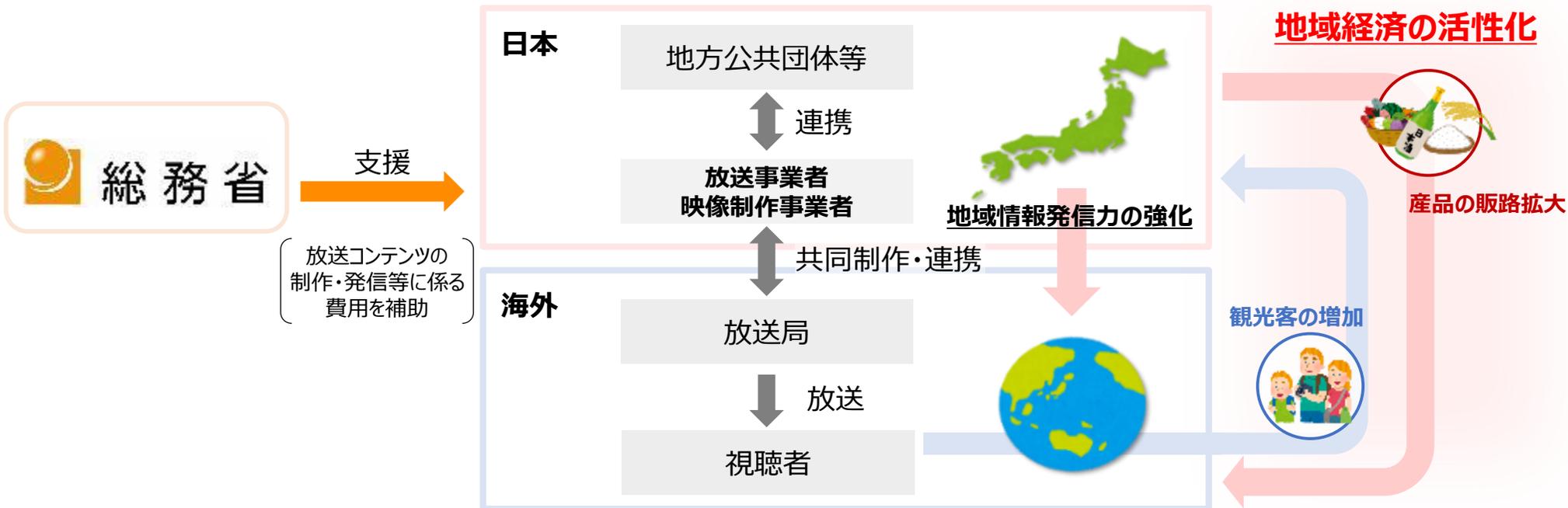
日本からの
出展者数
119社

海外からの
バイヤー数
436名
(48か国・地域)

- 放送コンテンツの海外展開を通じて自然、文化、地場産品・農産品等の日本各地の魅力を海外に発信し、地域からの情報発信を強化することにより、我が国に対する関心を高めて各地域に海外から需要を呼び込み地域経済の活性化を推進。

放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業（令和4年度第2次補正予算：7.9億円、令和5年度当初予算：0.5億円）

- 地方公共団体や観光産業、農林水産業、地場産業等の事業者・団体と地域の放送事業者等のクリエイターが連携し、日本各地の魅力を伝える放送コンテンツを海外の放送局と共同で制作（国際共同制作）して現地で発信する取組を支援。



- 放送による情報発信を通じて地域の魅力を海外にアピールすることにより、外国人観光客の誘客や地域産品・農産品の輸出を促進し、インバウンド・アウトバウンド需要を獲得することによって地域経済の活性化に貢献。

Jom Jalan JAPAN

(日本の「隠れた宝石」を発見)



マレーシア/Astro

茨城・栃木・群馬等

マレーシア



- 茨城・栃木・群馬等を巡り、**各県の知られていない魅力を発見する。**
- 名所・観光地の認知度向上や青果物の輸出に貢献。

地域産品の輸出増加

A journey of experiencing Hokusai

(葛飾北斎に触れる旅)



英国・フランス/Discovery Channel

長野

英国・フランス



- 「葛飾北斎ゆかりの地」である長野県小布施町を巡り、**北斎の足跡をたどる。**
- 長野県への外国人観光客の増加に貢献。

インバウンドの増加

暢遊日本新潟之旅

(あなたのニイガタ旅、みんなでシェアさせてくださいTV)



香港/香港電視娛樂

新潟

香港



- 地域の特産品である**“米”**をテーマに新潟県内の各地を巡る。
- 新潟米の輸出量の増加に貢献。

地域産品の輸出増加

美鳳有約

(青森りんご)



台湾/民間全民電視公司

青森

台湾



- 地域の特産品である**りんご**の知られていない魅力を紹介する。
- 青森県産りんごの輸出量の増加に貢献。

地域産品の輸出増加

- 山陰中央テレビジョン放送では、総務省事業でコンテンツの海外展開に取り組んだことを契機に、コンテンツを柱にしたインバウンド観光の促進や地域の特産品のPR、ライブコマースやショート動画を活用した越境ビジネスを展開。

山陰中央テレビジョン放送：総務省事業の発展

TSK 総務省事業展開

2014年度～総務省事業を実施 20カ国以上で番組を放送

総務省事業を通じ、2014年度からコンテンツ海外展開



コンテンツ制作のノウハウ

連動事業によるエビデンス

海外展開の知見

継続の力

継続性を生かし、より実効性の高いインバウンド・アウトバウンド対策へ



MEDIACORP 5



- 韓国では、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）を中心に、企業の海外進出、人材育成、マーケティング、展示会等への支援を行い、**企画からビジネス組成まで海外展開を総合的に支援**。

支援組織

- 文化体育観光部 韓国コンテンツ振興院（KOCCA）

支援概要

■ 主な支援内容（2023年）

- **国内コンテンツ企業に対する海外進出総合支援** : 52億4,800万ウォン
(情報提供、段階別カスタマイズ型コンサルティングサービスを通じた輸出基盤強化)
- **海外拠点支援** : 101億7,300万ウォン
(コンテンツビジネス海外拠点による市場情報提供、現地ネットワーキング、コンサルティングサービス等)
- **コンテンツ輸出専門人材育成** : 20億ウォン
- **海外法制情報等の情報提供** : 15億ウォン
- **コンテンツ海外市場開拓支援** : 80億5,400万ウォン
(コンテンツビジネス企業の海外進出のためのオン・オフラインイベント開催)
- **グローバルオンラインプラットフォーム進出支援** : 9億9,000万ウォン
- **関係省合同韓流博覧会開催** : 20億ウォン
- **関係省庁韓流マーケティング支援** : 45億ウォン
- **新技術融合コンテンツ海外展示会開催** : 40億ウォン

等

地域情報を地域内外に安定的・継続的に届ける方策

ローカル局が、今後も、地域情報や伝統文化に関する情報、災害情報等の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった社会基盤としての役割を果たしていくためには、視聴スタイルの多様化に対応した発信が求められており、そのためには、ローカル局による放送コンテンツのインターネット配信を促進することが重要。

これまでのWGにおける事業者等からのヒアリングや構成員間の意見交換の中で、

- ① 海外を含む地域外への発信やインターネット配信を前提とした放送コンテンツを制作する際の権利処理のノウハウやこれに対応できる人材が不足している
- ② クラウドを活用した制作、SNSや動画配信プラットフォームを活用した発信などデジタル技術を活用した制作・流通に対応できる人材が不足している

といった課題が指摘されている。

<論点①>

- ◆ ローカル局が、海外を含む地域外への発信やインターネット配信を前提とした放送コンテンツを制作する際の権利処理を行う体制を確保するためにはどのような方策があるか。

<論点②>

- ◆ ローカル局が、クラウドを活用した制作、SNSや動画配信プラットフォームを活用した発信などデジタル技術を活用した制作・流通に対応していくためには、どのような方策があるか。

- ローカル局が、今後も、地域情報や伝統文化に関する情報、災害情報等の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった社会基盤としての役割を果たしていくためには、視聴スタイルの多様化に対応したインターネット配信などによる発信が求められるのではないか。

<主な意見>

- ・自分の役割を果たそうとしているローカル局の取組をしっかりと応援するのが政策の役割だろう。【音構成員(第3回)】
 - ・インターネット配信の自社のチャンネルから地域の視聴者にタイムリーに今の状況を伝えていくことがローカル局、報道機関としての役割と強く考えている。【北海道テレビ放送(第3回)】
- 視聴スタイルの多様化への対応については、ローカル局による放送コンテンツのインターネット配信の促進が重要。インターネット配信を前提とした放送コンテンツを制作する際の、局内での権利処理に関するワークフローの工夫、デジタルツールの活用、配信プラットフォームとの契約交渉といった課題を乗り越える方策の検討が必要ではないか。

<主な意見>

- ・配信でどのように見せていくかはテクニックが必要であり、ノウハウの蓄積が重要である。【音構成員(第3回)】
 - ・例えば権利処理などの共通の課題については各社のナレッジを言語化して共有することが望ましい。【長谷川構成員(第3回)】
- 地域社会からは、ローカル局は、これまで社会基盤としての役割を果たす中で培ってきたノウハウを生かし、地域と連携した地域情報の発信等を通じた地域活性化への貢献への期待があるのではないか。

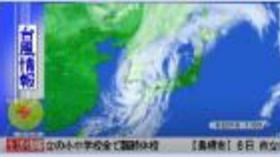
<主な意見>

- ・地域社会を顕在化させている番組を継続的に制作して、信頼を得ている局は一定数存在する。アワード等を通して、地域社会を盛り立てる支援が必要である。【音構成員(第3回)】
- ・ローカル局が地方に存在していく意義が大事。ニュース・防災といった公益性の高い、地域社会にとって重要な情報の発信の担い手というものもあるが、文化の発信拠点としての役割も社会形成には有意義ではないか。【落合構成員(第5回)】

- 視聴スタイルの多様化に対応するため、九州朝日放送では、スマートフォンアプリにて朝の情報番組の同時配信を実施。

九州朝日放送：情報番組のスマートフォンアプリ向けの同時配信

1. サービス

| | |
|-------------|---|
| 時間 | 午前6時～午前8時10分 ・06:00～07:59「アサデス。KBC」本編 ・07:59～08:10 出演者トーク枠 |
| デバイス | スマホ・タブレットで視聴可能 ※「アサデス。アプリ」による配信 |
| 動画配信 | LIVE配信(リアルタイム配信)のみの展開 追っかけ再生や見逃し配信なし |
| CM枠 全10枠 | <ul style="list-style-type: none"> ・KBCのPRに差し替え ・台風時は進路図など 気象情報に差し替え ・キャンペーン時は 中継に差し替え     |



- Locipoは、**名古屋に本社を置く民間放送局4社が共同**で、**動画を中心としたさまざまな情報を配信する公式サービス**で、**配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供**するなど、**様々な取組を実施**。
- また、**地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組**を行ったり、**将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討**するなど、**様々なデバイスへの情報発信を志向**。

【Locipoの取組】

視聴者に求められる地域情報を伝える仕組み

Locipoではその運営を通じて、配信プラットフォームのみならず、様々な取組を「共同」で行える横連携の共同体意識が醸成されている。これにより単局だけではなしえない新しいかたちでの「地域情報の伝達」を実現する可能性が出てきている。

Locipo<テレビ> 4局の集めた地域情報動画が一堂にみられる
 Locipo<ニュース・読みもの> 4局の集めたローカルニュースや生活情報がテキスト形式で一堂にみられる
 Locipo<ライブ> 4局のライブ配信が一堂で閲覧
 Locipo<ロケマップ> 4局が取材した“街”の動画情報がマップとともにみられる。放送した番組の情報をストックコンテンツとして利用できる

<これまでの配信実績>
 ・愛知県知事COVID-19関連記者会見（ライブ配信）・地域のスポーツ・地上波でO.Aされていない地域コンテンツ
 ・4局地上波連動番組・イベント事業（コンサート、イベント）・地上波番組同時配信など

©2023 東海テレビ・中京テレビ・CBCテレビ・テレビ愛知 All Rights Reserved. 4

配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供するなど、様々な取組を4局共同で実施

Locipoが目指す地域情報サービスの理想像

地域ポータルモデルとしての構想

- ・エリアのユーザビリティ向上のために、テレビ受信機およびインターネットサービス等がコンテンツとデータで連携し、広いタッチポイントで地域の方々に求められる情報をユーザに届ける仕組みを検討している。
- ・防災の観点からも、様々なデバイスから情報取得が可能なシステムを検討している。
- ・現状のスマホ/PC向けサービスから、将来的にはコネクテッドTV等においても、地域情報がエリア毎のユーザーに流通しやすくなるかたちを検討している。
- ・地域活性化のために、自治体や地元企業、店舗とも連携し、エリアのユーザーに有益な情報を届ける取り組みも進めている。
- ・これらの地域連携が実現すればエリアのコンテンツ価値は向上し、配信時代のローカル局の経営強化も期待できる。

©2023 東海テレビ・中京テレビ・CBCテレビ・テレビ愛知 All Rights Reserved. 6

地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組を行ったり、将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討するなど、様々なデバイスへの情報発信を志向

- 北海道テレビ放送では、放送コンテンツを軸に、インターネット配信、Webメディア、EC等のデジタル展開を推進。

北海道テレビ放送：デジタル展開の事例

地上波コンテンツ



ローカルニュース



情報生番組(朝/夕方)



視聴者向けイベント



マスコットキャラクター



自社制作バラエティー番組

コンテンツ配信



自社プラットフォーム ViEWS-on

グッズ販売



イベント・演劇・エンタメ



自社アプリ



2020年より
南海放送様販売の
放送局アプリを
カスタマイズ導入

(2023/3時点、20万ダウンロード)

ネット配信 YouTube



Webメディア



放送を軸にVOD、EC、イベント配信、アプリ、WEBメディア等でマルチモール展開

- ローカル局における権利処理業務担当者の人数は「**1～2人**」との回答が最も多く、約7割に上る。また、担当者が「0人」と回答した社も一定数見られた。

【ローカル局（※1）における権利処理業務担当者（※2）の人数】

※1 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象に実施（令和4年11月24日～12月23日）

※2 各番組制作等の中での担当業務の1つとして楽曲情報の入力等の業務を行っている方は含まず、各放送局の権利処理の担当部局などで、主たる業務として権利処理（権利者団体との交渉等）に取り組む担当者の人数を回答。

| 人数 | 回答数 | 割合 |
|---------|-----|-------|
| 0人 | 7 | 7.7% |
| 1～2人 | 64 | 70.3% |
| 3～4人 | 13 | 14.3% |
| 5～9人 | 4 | 4.4% |
| 10人～14人 | 2 | 2.2% |
| 15人～19人 | 0 | 0% |
| 20人以上 | 1 | 1.1% |

総計

91

- ローカル局が放送コンテンツのインターネット配信を行う際の課題と考えるものとして、「放送番組のインターネット配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないこと」、「放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないこと」といった回答が多く挙げられた。

【ローカル局（※）が放送コンテンツのインターネット配信を行う際に最も大きな課題と考えるもの】

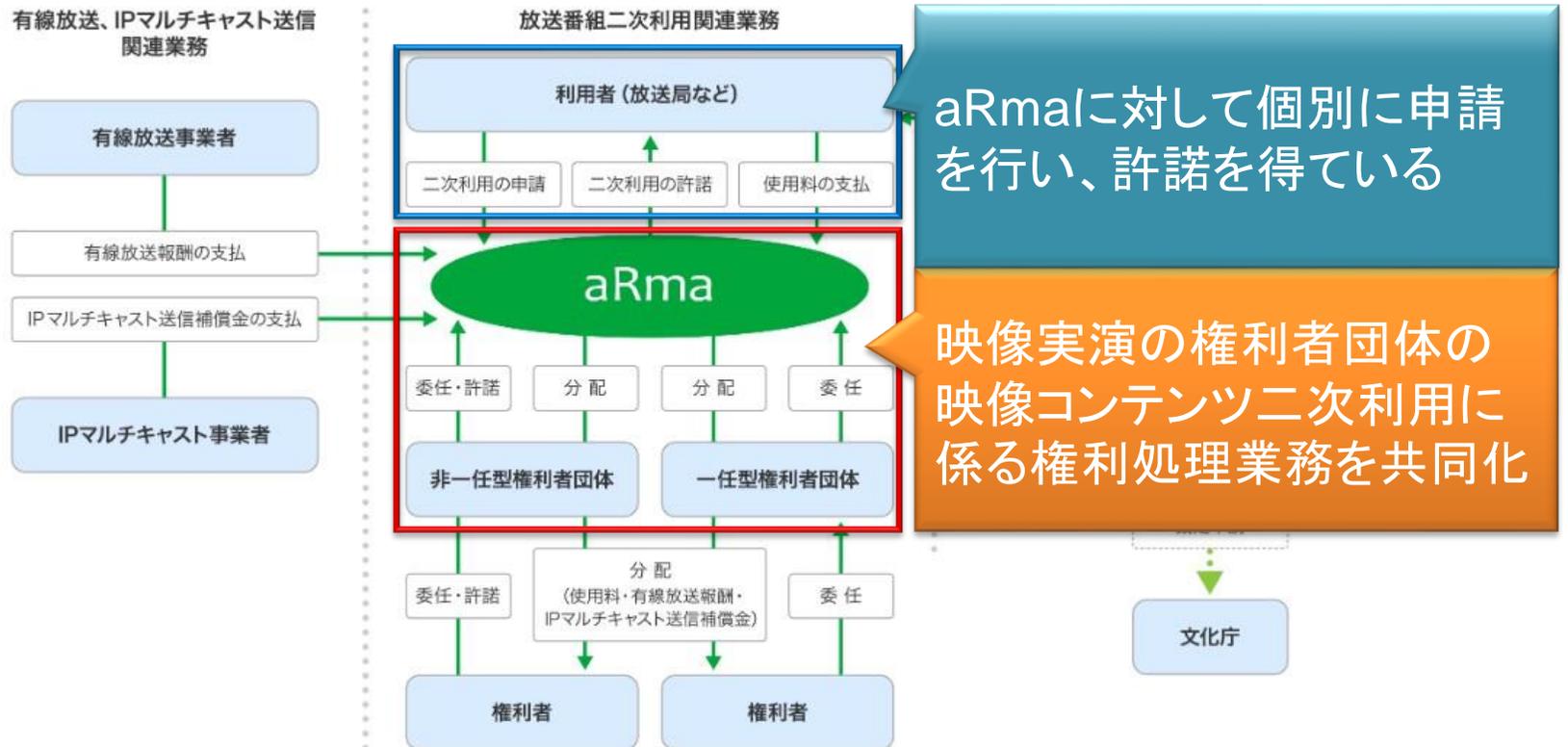
※ 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象に実施（令和4年11月24日～12月23日）

| 選択肢 | 回答数 | 割合 |
|--|-----|-----|
| 放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないこと | 21 | 23% |
| 放送番組のインターネット配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないこと | 30 | 33% |
| 放送番組のインターネット配信に係る権利処理に必要な使用料について、予算の制約があること | 7 | 8% |
| どれだけスポンサーが付くかわからないなど、ビジネスモデルとして成り立つか経営判断が困難なこと | 25 | 27% |
| 特にない | 1 | 1% |
| その他 | 7 | 8% |

総計

91

- （一社）映像コンテンツ権利処理機構（aRma）は、権利処理の効率化を実現し、急増する「コンテンツの二次利用」のニーズに応えていく観点から、映像実演の権利者団体（※）が**放送コンテンツのインターネット配信を含む、映像コンテンツの二次利用に係る業務を共同化**。
- ※ 一般社団法人 日本音楽事業者協会、公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会、一般社団法人 日本音楽制作者連盟、一般社団法人 映像実演権利者合同機構、一般社団法人 演奏家権利処理合同機構 MPN
- 利用者である**放送局**などはaRmaに対して、**個別に申請を行い、許諾を得ている**状況。



- ローカル局が自主制作するコンテンツは報道・情報番組等が主であり、**番組自主制作比率はおおむね10%程度**。

民放各局における番組自主制作比率（2021年度）

