

## 8カンテレの海外展開について

- ①これまでの海外展開の実績・成果
- ②海外展開における課題
- ③インターネット配信の重要性
- ④海外展開に向けて今後必要と考えられる事項

# 8カンテレの海外展開について

## ①これまでの海外展開の実績・成果



コンテンツビジネス局

動画配信

国内番販

海外番販

映画

衛星番販

ビデオグラム・出版

アニメ

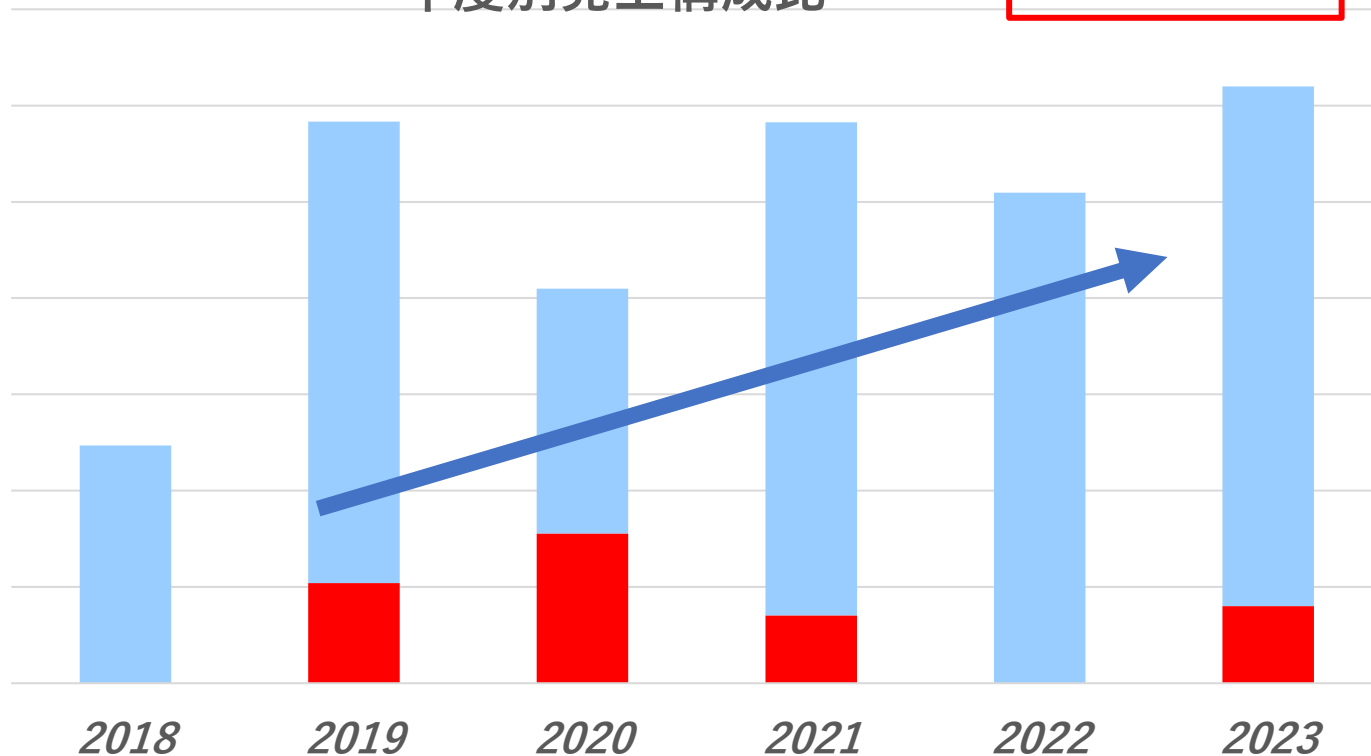
モバイル

インターネット広告

直近5年の海外番販売上は漸増傾向

年度別売上構成比

総務省事業も含む



■ 総務省事業 ■ 総務省事業除く売上



チームリーダー（管理職） 1名  
サブリーダー（管理職） 1名  
スタッフ 2名 } 4名

※コンテンツビジネス局の14%の人員を配置

(1) 【主力】 見本市・ルートセールス

(2) 【開発】 総務省事業

※レギュラーメンバー以外にもプロジェクト単位で複数名が参加

## (1) 【主力】見本市・ルートセールス

目的：制作した地上波番組の流通、海外向け番組の独自開発で利益を生み出すこと

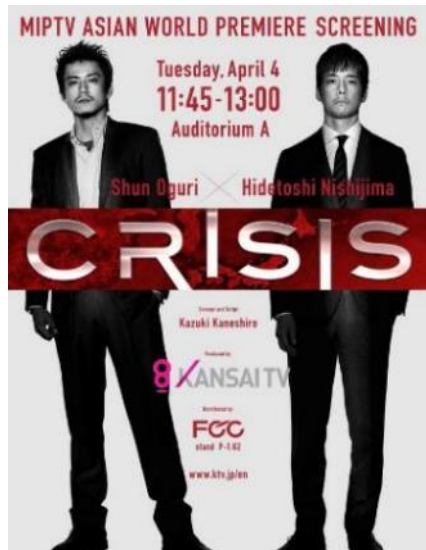
# 海外で注目されるカンテレドラマ、世界最大級のテレビコンテンツマーケットでプレミア上映作品に2度選出！

2017年	「CRISIS」	MIPTV	ASIAN WORLD PREMIERE SCREENING(第1回作品に選出)
2022年	「エルピス」	MIPCOM	ASIAN WORLD PREMIERE SCREENING (日本作品として初めてメインホールで上映)



## 「CRISIS 公安機動捜査隊特捜班」(2017)

2017年4月4日、フランス・カンヌで開催された世界最大級のテレビ番組見本市「MIPTV」で公式プレミア上映



W主演の一人、西島秀俊さんが海外バイヤーに直接作品の魅力をPRしました



## 「エルピス」(2022) カンヌのメインホールでプレミア上映

第60回ギャラクシー賞テレビ部門大賞  
令和年度(第73回)文部科学大臣新人賞(佐野亜裕美)  
日本民間放送連盟賞、放送文化基金賞、東京ドラマアウード



三浦透子さんが国際的な知名度を生かし海外プレス取材に対応しました

### 多彩なコンテンツ展開と各賞に輝く日本を代表するドラマを販売



#### 「大豆田とわ子と三人の元夫」 (2021)

令和3年度 (第76回)  
文化庁芸術祭テレビ・ドラマ部門優秀賞  
2021年日本民間放送連盟賞優秀賞 (番組部門「テレビドラマ番組」)  
東京ドラマアウォード2021優秀賞 (連続ドラマ部門)  
第59回 (2021年度) ギャラクシー賞 (テレビ部門優秀賞) 他受賞多数



リメイク権契約



#### 「僕のヤバい妻」 (2016) オリジナル原作の日本版



リメイク権契約



#### 「U-NEXT presents あと3回、君に会える」 (2020)

令和2年度 (第75回)  
文化庁芸術祭テレビ・ドラマ部門優秀賞



リメイク権契約



#### 「GTO」 (1998)

#### 「GTO リバイバル」 (2024)

海外でも知名度の高い学園ドラマ  
2024年オリジナルキャスト版の最新作を放送予定

ライセンス契約



#### 「結婚できない男」 (2006)

#### 「まだ結婚できない男」 (2019)

カンテレ制作ドラマの中で  
最も多くの収益を上げたドラマシリーズ



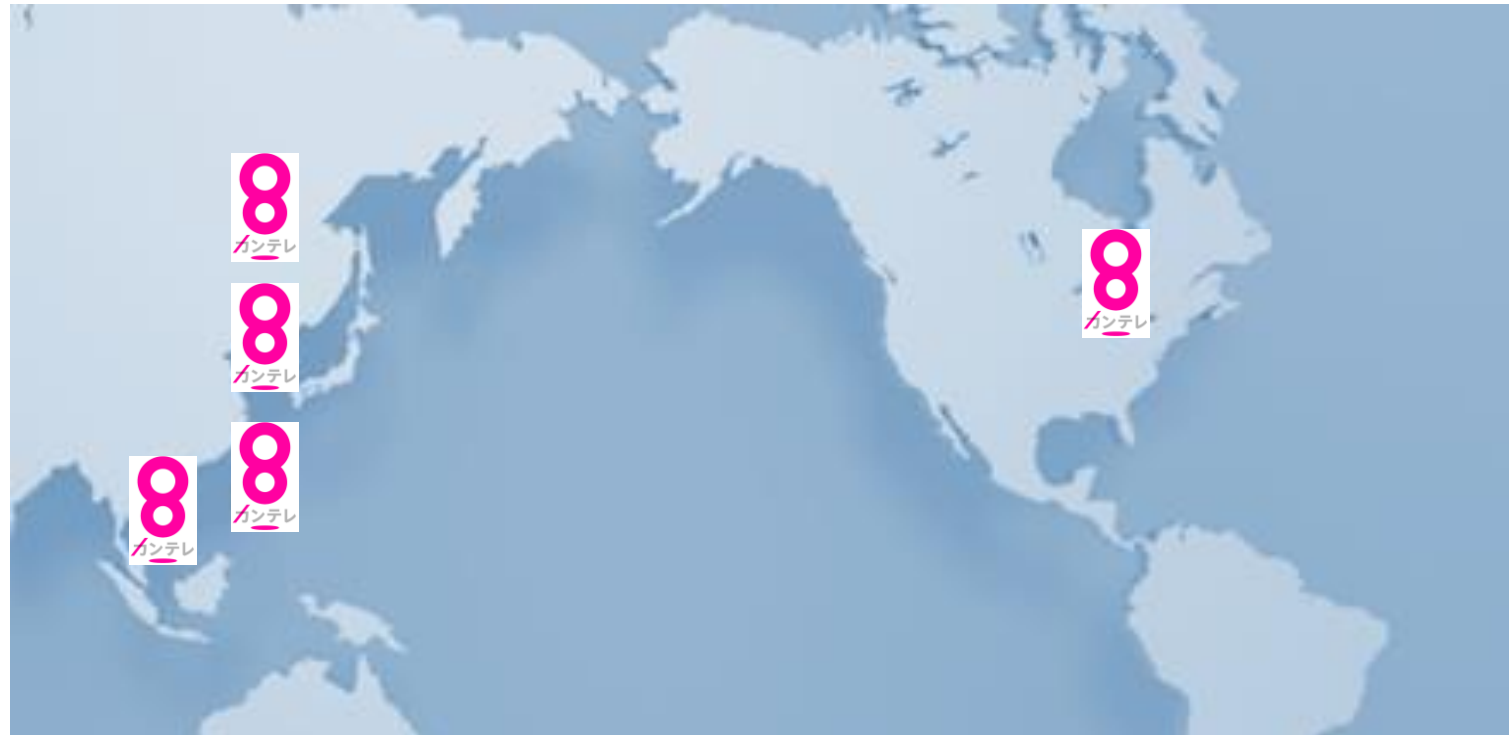
リメイク権契約



●主力商品は月22時の『ドラマ』と『ドラマのリメイク権』販売

●販売先は中国、台湾、韓国、東南アジアのシェアが高い

●北米は近年、4大ネットワークへのフォーマット販売に注力





グローバル展開を企画段階から意識したコンテンツ制作



2020年  
『Perfect Match』

全て関西  
ローカル  
単発番組



2021年『Quiz Go Round』  
⇒ 独・Red Arrow Studioと国際共同制作契約締結  
『Crazy Carousel』(Quiz Go Round 改め)



2022年  
『QUIZ PONG』  
⇒ 英・Freemantleと  
共同開発契約締結

# 8カンテレ

コンテンツビジネス局

動画配信

国内番販

海外番販

映画

衛星番販

ビデオグラム・出版

アニメ

モバイル

インターネット広告

## 世界配信モデル

# NETFLIX

国内の動画ライセンスビジネスを入口として、従来の各国のバイヤーごとではなくワンストップで全世界へコンテンツを届けることができる海外番販の新しい方法とも言える

「僕だけがいない街」 (2017)

Netflix独占配信のオリジナルドラマを制作  
全世界190ヶ国に同時配信  
ホールドバック後に国内番販

「INFORMA」 (2022)

ローカル放送ドラマながら  
全世界190ヶ国配信



※ローカライズは全てNetflix側で行われるため制作の負担が少ない

### 【課題】

Netflixの要件はハードルが高く、契約の獲得にはさまざまな条件をクリアする必要があり難易度が高い作業

## (2) 【開発】総務省事業

目的：特定の地域について放送局のみならず、ビジネスチャンス全般の開発

## ◆当社の総務省事業への取組姿勢

### 【目的】 ①海外放送局とのイコールパートナーの立場でのビジネス開発のきっかけ作り

- ・市場調査（制作力、販売力）
- ・相互理解（ビジネススキーム、契約、習慣）
- ・権利関係の精度（この分野が機能しないとコンテンツビジネスは難しい）



結果としてフォーマット販売、共同制作販売番組などが成立

### 【目的】 ②ローカルエリアのビジネスパートナー（企業・自治体）の当該地域での活動支援

- ・海外に進出している企業、自治体の活動を現地放送局のコンテンツで紹介
- ・海外のテレビ局にとっても有益な情報となり、ニュースとなるような情報提供を行う



結果として企業・自治体から活動を評価してもらい本業のビジネスが成立

【事例紹介】 ①海外放送局とのイコールパートナーの立場でのビジネス開発のきっかけ作り

2013年度「アジア地域における国際共同製作に関する調査研究事業でフォーマット販売が決まり、以降は完全自走化



# BẠN MUỐN HẸN HÒ

「デートしない？」ベトナム版・パンチDEデート」

放送局：ホーチミンテレビ (HTV7)

制作：MCV (ベトナム) 2013年～

- ・フォーマットは関西テレビで1973年～1985年に放送された番組
- ・昨年10周年を迎えこれまで3,820人が参加し約200組が結婚
- ・2017年、現地日刊紙でベトナムで最も人気のあるバラエティ番組に選出
- ・土曜日、月曜日の週2回放送され、YouTubeの総再生回数は5億PV超 登録数205万人
- ・MCVはベトナムで最大手の制作会社に成長、番組は日系企業も多数提供している



スタジオ風景



日刊紙トゥオイチェで表彰を受けるMCV幹部とMC



MCVがベトナムで制作している番組の数々

【事例紹介】 ①海外放送局とのイコールパートナーの立場でのビジネス開発のきっかけ作り

# Phiêu lưu cùng Gulliver -Run Gulliver- シリーズ

放送局：Voice of Vietnam(VOV) 共同制作番組 2017年～

- ・フォーマットは関西テレビと系列局で1996年～2005年に放送された旅行番組「走れ！ガリバーくん」
- ・2023年シーズン4を放送、SNS公式サイトでのシリーズ累計視聴数、約700万PV
- ・スタッフ、キャスト共に全てベトナム人で制作、放送
- ・来日編の他、ベトナム編もあり日本に関する様々な情報を発信している

⇒ 2020年には事業連携企業の提供による日本国内のローカル単発がリバイバル制作された



関西テレビローカル特番



【事例紹介】 ②ローカルエリアのビジネスパートナー（企業・自治体）の当該地域での活動支援



日越外交関係樹立50周年特番  
日本×ベトナム絆の旅  
祇園祭がつなぐ異文化交流

2023年8月27日(日)  
午後4時～5時30分放送(関西ローカル)

※ベトナム進出日系企業の数社が番組提供



左から 新実彰平、ベトナム人刺繍職人ジョイ師



新しい軒幕が披露された大船鉾

# カンテレとベトナム国営放送局・VOVの共同制作、ベトナム語版は全国ネットで放送され、ローカル局でも巡回放送

VOV5 WORLD  
ベトナムの声 - VOV WORLD

ニュース ベトナムが選んだ道 メディア デジタルライフ COVID-19 (新型コロナウイルス感染症)

文化のランデブー サンデーショー それが人生 村の生活 カラフルなベトナム - ベトナムの54の民族

すべてのセクション

家 / ニュース

## VOVの贈り物として王室刺繍のれんが日本に贈呈されました

2023年7月26日水曜日 | 19:26:00

(VOVWORLD) - 日本の関西テレビ局への業務訪問中、VOVのゴ・ミン・ヒエン副社長は水曜日、京都の大船鉦保存協会に王室の龍の刺繍が施された暖簾を贈呈しました。

VOV5 WORLD  
ベトナムの声 - VOV WORLD

ニュース ベトナムが選んだ道 メディア デジタルライフ COVID-19 (新型コロナウイルス感染症)

文化のランデブー サンデーショー それが人生 村の生活 カラフルなベトナム - ベトナムの54の民族

すべてのセクション

家 / 社会

## ベトナムと日本、古くからの文化のつながりを強化

もろのガ、VTC9 - 2023年9月11日月曜日 | 17:39:05

(VOVWORLD) - 日本の関西テレビは、ベトナムと日本の外交関係樹立50周年を記念して、「ベトナムと日本：文化における古くからのつながり」と題したリアリティTVドキュメンタリーを制作するため、Voice of VietnamのVTCデジタルテレビと協力しました。両国間の友情の物語を伝えるこの60分の映画は、ベトナムと日本のいくつかの省や都市にある風光明媚な文化スポットで撮影された。

VTC 9  
Thứ năm 28-09-2023 27°C

LIVE VIDEO CAFE NGÀY MỚI NÓI VỀ CUỘC SỐNG TƯ VẤN TIÊU DÙNG VĂN HÓA DOANH NHÂN THỂ THAO - C

/ Cafe ngày mới / Cafe nóng

## h VTC9 đoạt Giải Bạc giải thưởng "Tiếng Việt Nam - Sao tháng 9"

22:21 07/09/2023 | Cafe nóng

liệu truyền hình thực tế "Việt Nam - Nhật Bản: Sự kết nối lâu đời trong văn hóa" do E-kip Kênh ài Truyền hình KTS VTC) kết hợp cùng Đài truyền hình Kansai Nhật Bản sản xuất đã đoạt giải thưởng Tiếng nói Việt Nam - Sao tháng 9.



王室刺繍贈呈式で演説するVOVのゴ・ミン・ヒエン副大統領 (写真: VOV)



ベトナムの声と日本の関西テレビの撮影スタッフ



VOVの年間優秀ドキュメンタリー部門で銀賞



# 8カンテレの海外展開について

## ②海外展開における課題

## ▲制作費について…

ドラマそのものを売る場合、知名度の高いキャストが有利。近年は監督、脚本にも関心を示すバイヤーもいる。強いキャストと制作陣は制作コストが高いため、近年の地上波テレビ局については負担増。

## △人材不足…

海外向けの商社の役割担うため一定の語学力が必要。加えてドラマやバラエティのようなテレビ・コンテンツに興味のある人材が望ましいが慢性的な人手不足。ルートセールスや見本市での商談では『人脈』が重要となるため、セールスマンとしての『顔』が利くようになるためには数年の実務経験が必要。コンテンツビジネス局内の売上シェア8%に対して14%の人員を割いており効率化も課題。

## ▲権利処理

流通段階では『権利処理』されたコンテンツが前提となる。放送されたコンテンツを権利処理するのは容易ではないため、制作する前、さらに手前の制作の契約前から整備することが必要。契約と映像、音楽、肖像などの権利処理についての知識は多岐に亘り、実務経験が必須であるため人材の育成に時間を要する。権利処理のスキルアップに最も重要な事はコンテンツビジネスの商流を理解することにある。(次葉、19ページの表)

## ▲海外放送局/海外配信PFとの関係性構築

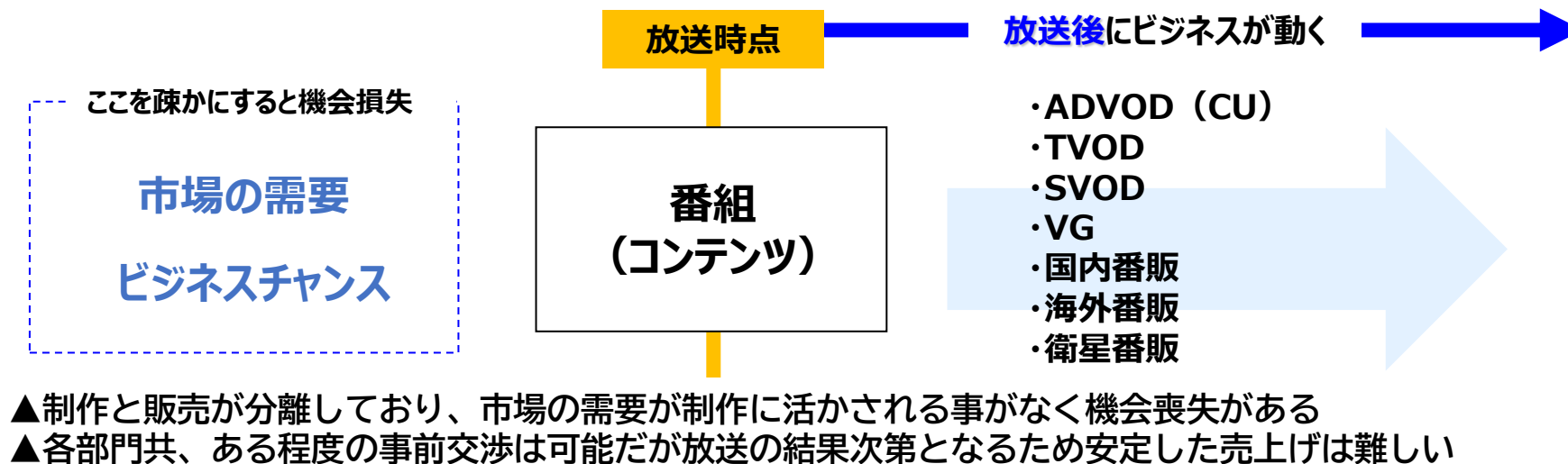
主力事業ではコンテンツの買い付けにはバイヤーを挟むため、海外の放送局との直接の取引は難しい。今後も見本市やルートセールスに軸足を置いたビジネスを進めていく。一方で海外配信PFとしてNetflixのような購入や制作から配信までワンストップで担えるOTTはテレビ局にとって重視すべきビジネスパートナーである。半面、多額の制作費を投入できる体力があり、現在のコンテンツ制作業界ではテレビ局の脅威でもある。

コンテンツ利用は仕掛けの早さが大切！

×権利処理のタイミング

地上波軸のビジネス

過去



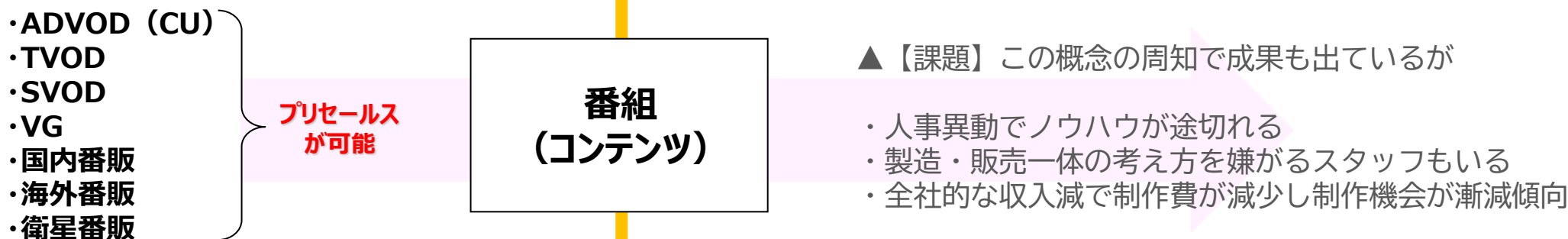
◎権利処理のタイミング

放送前にビジネスが動く

放送時点

コンテント軸のビジネス

現在



- ◎制作・販売が協同することで市場の需要を活かした高い商品力のある番組を制作できる
- ◎各部門共、事前交渉で条件を詰めるため放送前には収支が確定している
- ◎放送以前に契約を締結し、番組が出来上がるため各部門でのビジネスチャンスの拡大が見込める

# 8カンテレの海外展開について

## ③インターネット配信の重要性

地上波サービスの将来のために、コンテンツのマルチ展開収益の獲得が不可欠  
 地上波とインターネットのビジネスの組合せが必要、コンテンツを最大限流通させることが重要

カンテレの『ドラマ』コンテンツ収入構造の一例



地上波CM提供収入

代理店手数料 + 放送料金(配分)を  
 控除した収益

+ キャッチアップ +  
 CM収入

1話当りの印税他経費を  
 控除した収益

ライセンス契約料

MG or レベニューシェア

VG + 海外番販 + 国内番販 +  
 衛星番販 + 機内上映 + TVOD

1話当りの印税他経費を控除した収益

地上波営業 収益



コンテンツのマルチ展開収益



# NETFLIX

OTTで最大シェアを持つNetflixの  
順位が海外番販の評価基準になる

強いコンテンツを強いOTTに供給することのメリット

- ★コンテンツの価値が客観的に評価される
- ★テレビ側はドラマ宣伝効果

## 8カンテレの海外展開について

### ④海外展開に向けて今後必要と考えられる事項

### ・放送局同士の広域連携

⇒実施例もあり「志のある系列局連合」であれば質の高い番組制作が可能となる。  
エリアのアーカイブ活用、ローカル局は経済圏を同じくする企業との関係も良好。  
連携する局間でのノウハウの共有、事業承継にも役立つ。

### ・海外放送局／海外配信PFの代理店となるディストリビューターの派遣・紹介

⇒海外放送局や海外配信PFと関係を築いている放送局・団体が新規参入する局を支援することは合理的、  
但し、支援する局側・団体にも作業工数に見合う参加のメリットが必要。

### ・国による大規模かつ長期間にわたる制作費支援

⇒補助金ではなく請負契約で制作費と宣伝費の支援があれば海外でも競争力を発揮できる。  
日本国内でコンペを行い、勝ち抜いた会社が『国費』の支援を受けて大型放送コンテンツを制作、  
ターゲット国で放送する。日本国の支援がある企画は海外のバイヤーに強烈な印象を与えられる可能性  
がある。取組み自体がPR効果を発揮できるのではないか？

### ・グローバル水準コンテンツを制作できるDX人材育成

⇒最新のDX（VFX、3DCG、インターネット配信など）を活用して、コンテンツを制作できる放送局のDX  
人材の育成を支援する。制作の効率化が図られることに加え、ビジネス領域の拡がりにも期待できる。



- **コンテンツ制作支援**

⇒放送局が共同利用できる高機能なDXスタジオを整備し、高品質なコンテンツを低廉に制作できる環境をつくる。

- **放送局のDX支援**

⇒コンテンツ制作者の共同作業化（業務システムのクラウド化）、制作や編集の省力化・効率化などのDXを推進する。放送局が持つ膨大な地域のアーカイブ活用はAIによって活性化できる。

- **インターネット配信のプラットフォーム整備**

⇒各放送局のコンテンツを網羅したインターネット配信プラットフォームの整備を実現する。合わせて配信にかかる権利処理などを集中的・一元的に行う体制及びシステムを構築する。

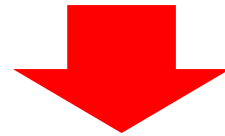
- **地方の活性化**

⇒地方創生やインバウンド促進の観点から、引き続き、地域に根ざしたコンテンツの制作・流通を目指す。

## ▲補助金額に対して過大過ぎる達成要件

日本における4,000万円の制作費で制作できる番組は全国ネット単発ならば60分で1本か2本程度。補助金以上の内容にすべく全力で取り組んでいるが、テレビ局の媒体力をもってしても『彼の地』の放送でいきなり編成される単発30分番組×10本（弊社2017年、2019年、2020年実績）でリーチできる広告効果はそれほど多くはない。

加えて、観光資源、産物、サービスの紹介とテンコ盛りの要求を番組に盛り込めば盛り込むほど作業工数が多くなる割には、情報量と演出のバランスを取るのが難しくなり、面白くない番組になっていく。



- ◎ コンテンツファーストが必須
- ◎ フォーマットとして純粋に面白いコンテンツを作りたい
- ◎ 作るならばインパクトのある大型企画

⇒ 結果として強いコンテンツになり様々な情報発信力を持つ



「ベトナム版・パンチDEデート」の事例に学ぶべきヒントがある

⇒コンテンツが支持される背景

- ・平均年齢30歳
- ・人口1億人
- ・家族を大切にする国民性
- ・結婚式は人生の一大事業、一般人の参列者が800名程度は普通