

放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG(第11回)
議事要旨

1 日時

令和6年1月26日(金) 16:00~18:00

2 場所

ウェブ会議

3 出席者

(1) 構成員

山本主査、内山主査代理、鳥海主査代理、有賀構成員、飯塚構成員、大谷構成員、落合構成員、音構成員、長田構成員、西田構成員、林構成員
(欠席:荒井構成員、長谷川構成員、福井構成員)

(2) オブザーバ

日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、日本テレビ放送網株式会社、株式会社フジテレビジョン、株式会社 TVer、大手家電流通協会、一般社団法人電子情報技術産業協会(JEITA)テレビネットワーク事業委員会、一般社団法人IPTVフォーラム、一般社団法人全国地域映像団体協議会、一般社団法人日本動画協会、一般社団法人放送サービス高度化推進協会(A-PAB)、一般社団法人放送コンテンツ海外展開推進機構(BEAJ)、LINE ヤフー株式会社、一般社団法人全日本テレビ番組製作者連盟(ATP)

(3) 総務省

飯村同局情報通信作品振興課長、馬宮同局情報通信作品振興課放送コンテンツ海外流通推進室長

(4) ヒアリング事業者(※発表順)

・関西テレビ放送株式会社

コンテンツ統括本部コンテンツビジネス局 竹内局長

・北海道テレビ放送株式会社

福屋取締役 東京支社長(兼 コンテンツビジネス担当補佐)

・ジャパンアンド合同会社

三浦代表

・PwC コンサルティング合同会社

4 議事要旨

(1) 開会

(議題紹介)

【山本主査】

第 11 回会合となる今回は、本ワーキンググループの検討項目の一つである、海外展開の促進をテーマに議論を行います。放送コンテンツの海外展開は、我が国や地域の魅力を世界に発信し、経済的な効果や日本を伝えるという意味でも非常に重要な取組であります。

また、良質な放送コンテンツを制作流通するためにも人材の育成・確保も課題であり、これまでのWGでも、構成員の方々から、ノウハウの共有や政策の具体化に向けて、意欲があり、先進的に取り組んでいる事業者から課題を出して頂くことや事例研究・横展開の必要性のご指摘もあったことから、本日は先進事例などを含めて紹介を頂きます。

(2) 人材の育成・確保及び意欲あるローカル局等の後押しについてのヒアリング 資料 11-1 に基づき、関西テレビ放送株式会社、資料 11-2 に基づき、北海道テレビ放送株式会社より説明。

(関西テレビ放送株式会社へのヒアリング)

【西田構成員】

資料 11-1 の3ページで年度別売上構成比をお示しいただいている。規模感の参考となる値を教えてください。年度別売上構成比の図を見ると、海外番販の売上が伸びているようには見えづらい。コストベネフィットの観点から考えた際、厳しいというご発言もあり、将来的に自走し得る事業として見込みはあるのか。

【関西テレビ放送(竹内氏)】

海外番販の売上は今年度に3億円を達成することを目指しているため、規模感の参考にしていただきたい。組織を組成し、本格的に海外番販事業を立ち上げたのは、動画配信事業と同時で、2016年から2017年度である。海外番販事業は将来的に伸びていく可能性を感じており、コンテンツを開発し、投資した時期と収益を得る時期がずれている場合もある。コロナがなかったら右肩上がりになっていたのではないかと。主力の見本市・ルートセールスでは、対面でのビジネスコミュニケーションが好まれ、コロナ禍は対面ではなくリモートのビジネスコミュニケーションになったことで成長が鈍

化した。

【内山主査代理】

1点目に、海外番販事業を実施する中で、海外のバイヤーから現地ではどの程度の予算で番組が制作されるのかの情報を得ることがあると思う。そのような予算感を踏まえつつ、日本と海外の現状を比較することは可能か。

2点目に、資料 11-1 の 24 ページで、海外展開に向けて今後必要と考えられる事項に、「グローバル水準コンテンツを制作できる DX 人材育成」を挙げていただいている。現状、日本は様々な分野で DX 人材の育成が課題となっているが、特に放送分野における DX 人材が強化しなくてはならない点について、既に VFX、3DCG、インターネット配信等の活用を挙げていただいているが、具体的に補足いただきたい。

【関西テレビ放送(竹内氏)】

1点目の予算感に関する質問について、Netflix 等の大手 OTT が制作するコンテンツの予算は、地上波が制作するテレビドラマに比べると非常に規模が大きく、大変厳しい競争力にさらされているとの認識である。自社で制作したコンテンツがトルコや韓国等でリメイクされているが、恥ずかしさを覚えるほどリメイク版の方が立派である。リメイク版がさらに海外で評価を受けた際、さらに恥ずかしさを感じる場面もあるが、大元の作品を制作したというプライドは持っている。しかしながら、世界的な競争力と比べると、日本の民間放送局が投じられる金額では厳しい面がある。製作費を確保するため、地上波だけではなく、国内でのキャッチアップや OTT とのライセンス契約等で回収能力を高め、得られた収入で再生産に回すような努力を行っている。

2点目の DX 化について、昨年 NHK が放送した大河ドラマ「どうする家康」における取組は、民放局から見ても非常に興味深かった。インカメラ VFX を活用し、合戦シーンから城下町のシーン等、すべてスタジオ撮影で実現していた。天候や環境に左右されずに撮影できることは、制作コストの削減に繋がるだけではなく、こういった DX 技術が国の支援を受け、東京や大阪や名古屋で放送局が活用できるような環境が整備されるようになれば、昨今の放送局の厳しい状況への支援になるのではないかと考えている。

【内山主査代理】

関西でバーチャルプロダクションのスタジオは足りているのか。

【関西テレビ放送(竹内氏)】

詳細は把握していない。NHK の大河ドラマ「どうする家康」で活用したような大掛かりな制作が可能なスタジオは認識していない。

【鳥海主査代理】

資料 11-1 の 18 ページで、主力事業における課題として制作費を挙げている。「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。」との記載があるが、海外展開の場合、国によってキャストの知名度に差があると認識しており、キャストの知名度に限らず、マーケットごとの考え方の違いについて取り組んでいる内容はあるか。

【関西テレビ放送(竹内氏)】

海外でも SNS の発達を受け、日本の商品価値の透明性確保のために、SNS で閲覧数が多く人気のあるキャストは有利となる。SNS における知名度は国内に閉じていると思われがちだが、海外のバイヤーは SNS の知名度も確認しているため、営業活動を行う際、キャストだけではなく、構成作家および監督の知名度も重要となる。

【飯塚構成員】

1 点目に、資料 11-1 の 10 ページで、世界配信モデルの Netflix について記載いただいており、課題に「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」とある。Netflix は世界的に加入者を伸ばしており、広告媒体としての価値も高まっていると理解している。具体的に、課題として挙げられている難易度の高い作業は何か。

2 点目に、関西テレビの海外番販のビジネスモデルが広告モデルであれば、どのように Netflix と調整しているのか。Netflix から関西テレビに、どの国でどれくらい視聴されているのか等を把握するための視聴データは提供されているのか。

【関西テレビ放送(竹内氏)】

1 点目の Netflix の要件について、Netflix はコンテンツファーストの考え方であり、制作に関する Netflix 側の想いや、Netflix が求めるテレビ局の想定を凌駕するようなシナリオに沿い、Netflix の日本事業における戦略に合わせなければならない。

2 点目のビジネスモデルについて、関西テレビのコンテンツビジネスのビジネスモデルは、基本的に広告モデルではなくライセンス契約によるものである。コンテンツそのものを販売し、契約による対価を得ているため、広告モデルの形でのコンテンツ供給は行っていない。

【音構成員】

1 点目に、資料 11-1 の 24 ページで、海外展開に向けて今後必要と考えられる事項に、「放送局同士の広域連携」を挙げられている。フジテレビではなく、フジテレビ系列の東京以外の局との連携という理解で良いか。

2 点目に、同様に資料 11-1 の 24 ページで、海外展開に向けて今後必要と考えら

れる事項に、「国による大規模かつ長期間にわたる制作費支援」を挙げてください。国の補助金をそのまま制作費とすることは難しさがあるが、宣伝費等、具体的な支援内容のイメージを教えてください。

【関西テレビ放送(竹内氏)】

1点目に、連携は系列を超えた連携かというご指摘であったが、総務省事業を通し、系列以外の局とも共同で問合せ対応等を実施していた。そのため、系列のしがらみなく他局とも知見を共有しあい、少しでも良いコンテンツ制作を目指したい。

2点目の支援内容について、今年度の補助金事業という形の支援は厳しかった。放送局および制作側を信頼していただけるのであれば、請負事業として大枠での支援をいただき、正当なコンペによって作品を選定し、選定したコンテンツを日本として支援していることを、一種のプロパガンダのように官民一体となって海外に打ち出していくことが日本のコンテンツのプレゼンス向上につながるのではないかと考えている。

(北海道テレビ放送株式会社へのヒアリング)

【落合構成員】

準キー局で海外展開を実施している局が少ない中、貴重な知見をご共有いただき参考になった。関西テレビの発表にもあり、改めて課題として感じたのはファンディングをどのように行うのかという点である。すべての費用に対して、国からの支援で補填するのは限界があり、場合によっては一部補助をしたとしても、基本的にはどのようにエコシステムを回していくかが重要となる。その観点から、海外に向けて配信する際に、韓国のテレビ局がYouTubeにコンテンツを流す際、自動翻訳等を実施している例もあり、そういった取組を試してみて、売れそうであればコストをかけて回収を目指していく方法等も考えられる。海外向けのビジネスモデルとして、まずは試行錯誤的にコンテンツを見てもらう工夫等を行いながら、打開策を探る方向性もあり得ると考えている。このあたりの感触はどうか。

【北海道テレビ放送(福屋氏)】

資料 11-2 の2ページに記載している通り、北海道テレビの放送番組「LOVE HOKKAIDO」の出演者は長年北海道で暮らしている中国人の方であり、北海道のPRをしていただいている。コロナや国政の問題もあるため課題も多いが、番組と連動する形で、中国本土など向けに動画配信を行っている。落合構成員ご指摘の通り、動画配信やSNSの取組等、新たな取組を進めている最中であり、今後の取組についても検討を行っている。まずは試行錯誤的にコンテンツを打ち出していくことが重要だと考えているため、落合構成員のご意見も参考にしつつ、進めていきたい。

【落合構成員】

共通化等、コスト削減に繋がるような施策は積極的に実施できれば良いと考えている。その上で、どこにコストがかかるのかを特定するのは重要であり、可能であればビジネスで回せる範囲は回し、最後の一押しを支援するような形が望ましい。議論させていただいた内容は大変参考になった。

【北海道テレビ放送(福屋氏)】

補足だが、「LOVE HOKKAIDO」の収益構造は、北海道の自治体等にご協力いただき、番組企画費の提供を受け、運営している。そのため、補正予算のような単発での実施方法とは異なる。

【西田構成員】

1点目に関西テレビにも質問したが、海外展開における売上の規模感を知りたい。関西テレビでは3億円程度を目指しているとあり、年間売上の1%以下であるとの認識である。詳細でなくて構わないが、全体の売上のうち、どの程度を占めるものなのか。

2点目に、コストベネフィットの観点から考えた際、将来的に持続可能な事業として期待できる事業なのか。

3点目に、資料 11-2 の4ページで、アジア向け衛星放送(JET-TV)プロジェクトの「北海道アワー」を台湾で放送したことにより、台湾からの観光客が急増したとのご説明があった。放送と観光客急増の因果関係の根拠はあるのか。訪日外国人については、2010年代に訪日外国人の数値目標が立ったことを受け、急増している。「北海道アワー」の放送と北海道への訪日外国人の急増の因果関係について補足いただきたい。

【北海道テレビ放送(福屋氏)】

1点目の海外番販や、海外へのコンテンツ展開の収益に関するご質問について、Netflixの世界配信が海外展開に含まれるか、単純な番販に含まれるかによって異なる。しかしながら、レギュラー番組の「LOVE HOKKAIDO」だけで考えれば、自社の収益構造のうち大きな要素にはなっていないことは事実であり、占める割合は低い。2点目の事業性に関する質問にも関連するが、海外で「LOVE HOKKAIDO」をレギュラー番組として放映することは、地域および局としての意義として実施しており、コンテンツそのものや北海道の地域性が注目を浴びることによる収益構造に可能性を感じている。

3点目の放送と訪日外国人の増加の因果関係について、実感だけではなく、数年前に1週間の間に1,000人程度に対して実施したアンケート調査において、6割以上の台湾からの訪日外国人が「JETTV 北海道アワー」を視聴していたという結果が出た。北海道の訪日外国人は如実に台湾からの訪問が大きい結果となっていた。アン

ケート調査の資料は追って事務局宛に共有する。

【大谷構成員】

1点目に、資料 11-2 の6ページでネット配信の重要性について記載いただいている。ネット配信を実施したことによって海外番販へどんな影響があったのか効果検証は行ったか。効果検証の結果に限らず、ネット配信を通して海外番販について手ごたえを感じていることはあるか。

2点目に、落合構成員からの質問にも重なるが、「北海道アワー」等、地域の活性化につながる番組を海外に提供することで、自治体だけではなく民間企業含め、受益者の北海道観光地等からどれくらいの支援を受けることができるのか。例えば、広告等の形で金銭的な支援は得ているのか。

【北海道テレビ放送(福屋氏)】

1点目の効果測定について、海外への配信については、Netflix にコンテンツを提供しており、契約上視聴に関するデータは Netflix から共有されないため、効果測定は難しく、肌感でしか把握することができない。ウェブサイトの閲覧数や海外からのお声かけから実感はしているが、詳細な効果測定の実施は契約上難しい。コロナ以前は、実際に北海道に来日した外国人に対し、アンケート等を実施して実感を得ることができた。アンケート結果等をもって北海道の自治体等に営業に行っている。

2点目に、北海道観光地等との連携について、北海道は広いため、自治体は複数の市町村をまとめて営業をしている。民間企業については、数十年前に伊達時代村に営業に行き、「北海道アワー」でシリーズ放送したところ、想定をはるかに超える台湾からの観光客の訪問につながった。そのような成果を紹介しながら、観光系企業および地元のホテルに対し、営業や調整を行っている。

(3) 海外との取引機会の拡大についてのヒアリング

資料 11-3 に基づき、ジャパンアンド合同会社より説明。

【内山主査代理】

1点目に、資料 11-3 の5ページに、日本コンテンツの海外展開に必要な要素を記載いただいている。コンテンツプロデューサーや制作委員会の視点に賛同する。元々テレビ局に在籍していたとのご紹介があったが、日本のテレビ局の日々の放送事業と海外展開事業の折り合いをつけるための工夫はあるか。

2点目に、タイに特化して活動しているとのことであり、社員規模は2名とのご紹介があった。この場合、年間どれくらいの本数、もしくは規模のコンテンツを扱えば事業として賄えるのか。海外展開において、国や地域への理解が深いエージェンシーの役割は重要であり、エージェンシーの事業を持続可能にするためにはどれくらいのビジ

ネスの規模感が望ましいのか。

【ジャパンアンド(三浦氏)】

1点目の放送事業と海外展開事業の折り合いについて、思考の転換が重要となる。同じコンテンツを扱う場合も、国内ビジネスと海外ビジネスは異なり、海外ビジネスは新規事業の側面が強いため、部署等の組織を分けることも大事である。コンテンツとビジネスの部門を分け、これまでと異なる商習慣に合わせ、収益を得ることを目指していかなければならない。

2点目のエージェンシーに関する質問について、エージェンシーが放送局の間に入り、コンテンツのマッチングを行うことで、コンソーシアムの枠に入り込んで、収益のうちの何割かを得るビジネスモデルを提案している。このコンソーシアム型のビジネスモデルを行うことで、日本および海外すべての事業者がコンテンツを流行らせることに同じベクトルを向けることができ、協力して知見を持ち合うことが重要となる。

【内山主査代理】

具体的に、年間どれくらいのコンテンツを扱えば事業として賄えるのか。

【ジャパンアンド(三浦氏)】

海外番販ではなく、ビジネスエコシステムそのものにエージェンシーを含めることを提案している。現状、日本の事業者と連携しながら海外企業に対し、いくつかのコンテンツを提案し続けており、1年間で10本程度のコンテンツに携わると、同年の間に2~3本のコンテンツが放送につながる。

【内山主査代理】

日本のJETROやBEAJが海外に拠点を構えることは難易度が高いため、エージェンシーのような事業者に取り組を進めていただきたい。

【林構成員】

資料11-3の13ページに「コンテンツで稼ぐ」から「コンテンツを使って稼ぐ」ビジネスモデルの転換」とご記載いただいております。資料11-3の12ページではドラマに主演した俳優を、商品開発に携わった商品のイメージキャラクターに起用する取組等をご紹介いただいております。俳優に限らず、インフルエンサーとのコラボ等も重要になると考えられるが、日本が海外進出するにあたって現地インフルエンサーやSNSを活用することに関し、ご経験やお考えをいただきたい。

【ジャパンアンド(三浦氏)】

インフルエンサーの活用は世界中で行われ、商品のプロモーションの方法として確

立している。タイでは Facebook の活用率がほぼ 100%となっており、生活インフラになっている。当社のパートナーは YouTube でインフルエンサー活動をしており、4年間で登録者数が 33 万人に到達した。登録者のうち、ほとんどがタイのユーザーである。この基盤を生かし、タイの企業から PR 案件を受け、収益を上げた実績がある。そのため、日本企業の場合でもタイに向けて商品発信をしたい際等に、現地のインフルエンサー活用は有効であると考ええる。

(4) 放送コンテンツの海外展開概論についてのヒアリング

資料 11-4 に基づき、PwC コンサルティング合同会社より説明。

(5) 意見交換

【落合構成員】

海外への販売は極めて重要な取組だと認識している。国内でのパイの取り合いだけをすることは、最終的に放送由来のコンテンツ市場の望ましい姿とは言い切れない。資金的にも十分な売上を確保し、コンテンツを制作し続けることを永続的にすることを目指す、海外へ販売していくことは死活的に取り組まなければならないと考える。その観点から、総務省として公的支援が意味を有する範囲で、可能な範囲で支援していただきたいと考えている。他方、世界的にはビジネスの領域であり、その中で補助金だけで歪みを是正していくものではなく、全部総務省が支援すれば良いものでもない。海外向けのコンテンツを制作していく中で、ベンチャー企業の取組等に近いかもかもしれないが、探索的かつ模索的に成り立つビジネスモデルを研究しながら、ファンディングにつながる形を見つけていくべきである。海外へのコンテンツ販売については、資金的に継続できる形が重要であり、アジアだけではなく欧米も含め、国際的に競争力を高める方針を描くことが必要となる。引き続き議論の機会があることが望ましい。

【内山主査代理】

DX の推進や新技術の活用等について、前半で議論が行われた。関西テレビの発表でも問題提起があったが、日本において、競争優位領域のアニメ以外の実写領域における技術のキャッチアップは非常に重要になっている。

海外展開の推進においては、事業者を国際化すること、サービスやプラットフォームを国際化すること、コンテンツ単位の番組を国際化すること(の3つ)を混合しないことが望ましい。魂のこもったコンテンツを制作することと、コンテンツを束ねて海外に販売していくことは同一ではないため、分けて考えていくべき。伝統的に放送番組の海外番販は、作品1本単位で販売するのではなく、ある程度まとめたの販売でないとい困難ということもあり、それぞれのレイヤーごとに検討すべきであろう。世界中でコンテン

コンテンツ供給は飽和状態にあることから、コンテンツの数ではなく、質の高いコンテンツをどうするかという考えが急速に高まっている。北米でFASTが流行しており、チャンネル単位で展開することも必要である。性質の異なる動きが並行で動いていることに対応するためにも、レイヤーを分けることは重要である。

本日の4社の発表で共通している要素として、放送番組を海外展開していくタイポロジーとしては、番組販売自体で収益を得ることと、番組が経済や外的環境に波及効果をもたらして、社会的にメリットを生み出すことの2つに分けられる。この点についても分けて検討すべきであると考え。番組自体で収益を得ることは民間事業者が主導すべき内容であるが、番組が社会・経済や外的環境に波及効果をもたらすことは、社会レベルで費用負担者と受益者が異なっている。民間で実施する場合、製作委員会やコンソーシアム等の取組によって外部性の還元手法が考えられる。しかしながら、民間側の取組では網羅できない部分(フリーライダー)が出てくるはずであるため、その部分については検討しなければならないと考える。

ここ10年程度、地方民放局は情報番組等を主に海外展開しており、その受益者として地域の観光地や民間事業者が収益を得る構造を形成してきた。社会的な問題としてオーバーツーリズムと言われる場面も増えており、観光税や出入国税を上げ、そこで得られた税を原資にして、地方民放局のような費用負担者に還元していくことも、(厚生経済学上の基礎的な理論としては)間違っていない。費用負担者と受益者が異なるのは市場の失敗の原因となり得るため、このような方針も考えられるのではないか。

【大谷構成員】

資料11-4の個別施策提案において、「海外展開を含め配信に際し必要となる権利処理や契約交渉を、個々の放送局で対応するのではなく、集中的に実施する体制および処理システムが必要ではないか。」との記載があった。集約化による効率性および生産性の発揮に期待できるため、良い解決策の1つだと考えられる。集約化や共同で実施することについて、これまで期待の声がありつつもなかなか進まない現状があった。現状、集約化に至らない理由や、課題を打破するための方法についてご提案いただきたい。この集約化については今後引き続き議論すべきテーマであると認識している。

【PwCコンサルティング(森氏)】

集約効果については自明である。集約を全国、地域ごと、系列ごと等、どのような規模で行うのかによって、集約化の実現が容易かは変わってくる。しかしながら、これまではデジタル技術を活用していない場合が非常に多かったため、デジタル技術を活用していく今後は条件的に集約化がしやすくなるのではないかと認識している。スタジオであったとしても、すべてのセットをすべてのスタジオに設置するのではなく、デジ

タル技術を用いて分割したものを、最終的に合成するような取組も可能となっている。このため、今までよりも集約化のハードルが下がっていることを受け、実現に向けた具体化を進める必要があると考えている。

【音構成員】

関西テレビの発表内容は、原価回収主義からの脱却を目指す内容であり、既存の日本における民放局の広告モデルに対する挑戦であると認識し、高く評価している。この取組を国内のコンテンツ展開と海外へのコンテンツ展開の両方で実施しているとのことであった。そうであれば、海外へコンテンツ展開する際の政策支援や、ローカライズに関する支援は政策的に非常に重要であると考ええる。

北海道テレビの発表にあったアジア向け衛星放送(JET-TV)プロジェクトの立ち上げは、シンガポール発から始まるアジア展開であったと認識しており、その際のローカライズは、当初、香港の大学生たちに依頼をしており、クオリティが低かったと記憶している。そのため、そのようなローカライズの部分に支援することは非常に意味があることだと考える。加えて、権利処理や契約交渉を集約化するためのシステム構築も非常に重要になると考える。北海道の自治体や国交省との連携を通し、海外への展開を進めていく方法にもいくつかパターンがある。こういった連携を起爆剤にする地方創世の在り方もあり、レイヤーを整理した形での支援も考えられる。

ジャパンアンドの発表にあったコンテンツ商社の取組は、事業者間をつなぐ非常に重要な取組だと理解した。複数のコンテンツ商社が活躍している中、同じパターンのビジネスモデルに依らないことが重要である。

PwCコンサルティング合同会社の発表に関連し、人材の育成についてだが、大学等の教育機関において放送、メディア系を志望する学生の傾向に鑑み、AI等を含めデジタル技術に明るい人材をどのように育て、放送業界に結び付けていく取組を行うことが非常に重要だと考える。韓国の例と比較しても、日本は人材育成に資する支援を進めるべきだと考えている。

【山本主査】

様々な環境変化の中で、日本が国内外において競争力を強化することが重要になっている。本日の発表内容を受け、競争力強化に係る課題も明確になってきた。これらの課題を今後解きほぐし、関係者の意見を集約して、事業者の支援等について引き続き検討を深めていきたい。

(6) 閉会

事務局より伝達事項の連絡。

以上