

海外展開について



2024年3月19日

東海テレビ放送概要

- 1958年開局
- 資本金 10億円、従業員数 342名
- 売上 281億円(2022年度)
- フジテレビ系中京広域圏(愛知・岐阜・三重) を放送エリアとする地上テレビ単営局
- 幅広い自社制作ジャンル
 - ドラマ (昼ドラ・土ドラ、エリアドラマ)
 - 報道・ドキュメンタリー
 - スポーツ中継 (プロ野球、女子マラソン、男女プロゴルフ、競馬など)
 - 地域生活情報帯生ワイド
 - バラエティ
- 自社制作比率 22.0%(調査期間2023年4月3～9日)

① これまでの海外展開の実績・成果

- 『昼ドラ』『土ドラ』
- 1994年度から2023年度までの30年間で、73タイトルを海外展開
- 1994年から2013年までは、代理店を通じ打診のあったコンテンツのみを販売
- 台湾、香港、タイ、ミャンマーなどが対象
- 2014年以降、海外向けコンテンツ展開支援策を背景に「香港フィルムマーケット」「Asia TV Forum & Market(シンガポール)」等海外番組見本市に担当を派遣
 - J-LOP等の助成
 - 国際交流基金との連携によるローカライズ等
- 約20か国（地域）で展開されるタイトルも。ただ、ここ数年は減少傾向
 - 番組フォーマットの変更
 - コロナ禍
 - 国内動画配信プラットフォームへのビジネスシフト

①これまでの海外展開の実績・成果

の花嫁のれん

『花嫁のれん』（2010・42話）

- 2011 台湾
- 2013 ベトナム
- 2014 スリランカ・ザンビア
- 2015 香港・ベトナム・ハワイ
- 2016 トルクメニスタン・フィジー・エチオピア・ウズベキスタン・ジンバブエ・ナイジェリア・パラオ・モンゴル・カザフスタン
- 2017 ガーナ・マーシャル諸島
- 2019 ミャンマー・北米

『花嫁のれん2』（2011・43話）

- 2012 台湾
- 2013 ベトナム
- 2015 ベトナム・ハワイ・香港
- 2017 パラオ・ガーナ・マーシャル諸島・ブルガリア・ウズベキスタン・ミクロネシア・トルクメニスタン
- 2019 ミャンマー・北米・フィジー
- 2021 キルギス

①これまでの海外展開の実績・成果

『花嫁のれん3』（2014・60話）

2015 香港・ベトナム

2017 パラオ・ガーナ・マーシャル諸島・ブルガリア・ウズベキスタン・ミクロネシア
・トルクメニスタン

2019 ミャンマー・フィジー

2021 キルギス

『花嫁のれん4』（2015・60話）

2015 香港・ベトナム

2018 ハワイ

『花嫁のれんBride&Pride』（60話）※2020 スペイン語版を制作

2020 キューバ・メキシコ・コスタリカ

2021 パナマ・メキシコ・エルサルバドル・ガーナ・トンガ・東ティモール

『花嫁のれん 番外編』（6話）

2021 メキシコ・北マケドニア・ザンビア・ボスニア-ヘルツェゴヴィナ・ブルガリア・エルサルバドル
・ジャマイカ

2022 コスタリカ・ザンビア・メキシコ

の花嫁
のれん

① これまでの海外展開の実績・成果

『犯罪症候群』（12話） 東海テレビ×WOWOW共同製作

2017 香港・マレーシア

2018 韓国

2019 北米・ハワイ

 犯罪症候群

※2021 スペイン語吹替版、英語吹替版を制作

2021 ガーナ・メキシコ・セルビア・ザンビア・トリニダード-トバゴ・キューバ
・パプアニューギニア・ウズベキスタン・コスタリカ・フィジー・ジャマイカ

2022 ブルガリア

①'総務省実証事業の事例

「映像コンテンツを活用した地域情報発信」実証事業



地方公共団体等と地域の放送事業者等との案件形成の促進を通じ、地域における映像コンテンツを活用した情報発信を推進、情報発信ニーズはあるが、総務省事業では展開実績が少ない国（英国及びフランス*）に、効果的な発信方法の検証等を目的に実施

*2022年度。2023年度は豪州またはニュージーランド

2021年度：18件 2022年度：22件 2023年度：25件

*2022年度 「TAKAYAMA DISH-COVERY」

ナビゲーターは庭師・タレントとして活躍する村雨辰剛さん。日本の文化に魅せられ、スウェーデンから日本に帰化した村雨さんが冬の高山を巡り、高山に残る食文化に触れ、伝統的な“冬のごちそう”を紹介

弊社は

2022年度：岐阜県高山市

2023年度：岐阜県郡上市

と参加

種類	長さ	媒体	種類
本編	2~3分	採択団体のwebサイト用	1種
短編	90秒	実証国での放送用 (Discovery Channel AU、Discovery Channel NZ)	1種
	30秒	動画配信サービス (Discovery Networks YouTube channels: geotargeting AU & NZ)、SNSでの展開用	1種

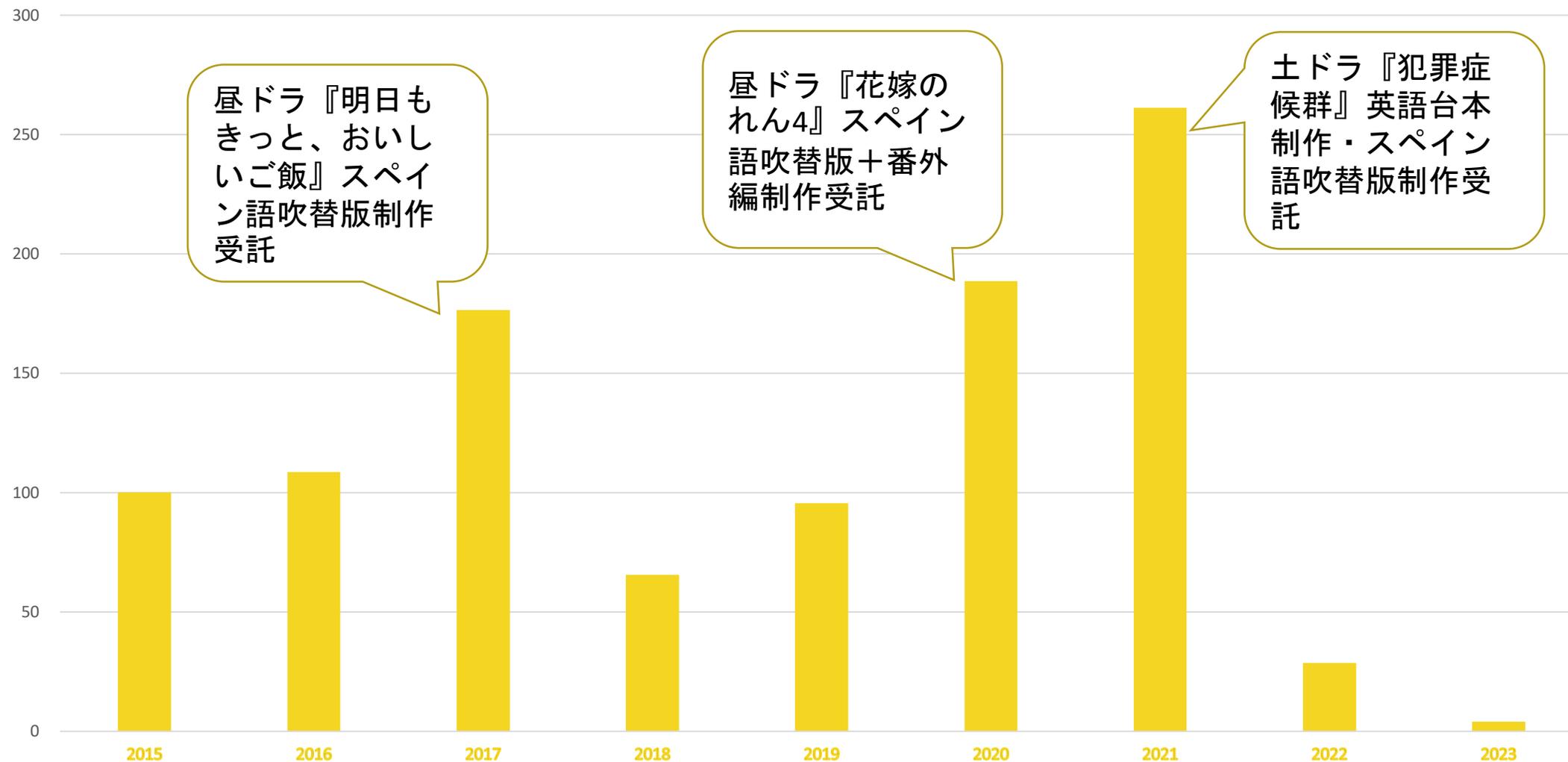
*2023年度フォーマット

①これまでの海外展開の実績・成果

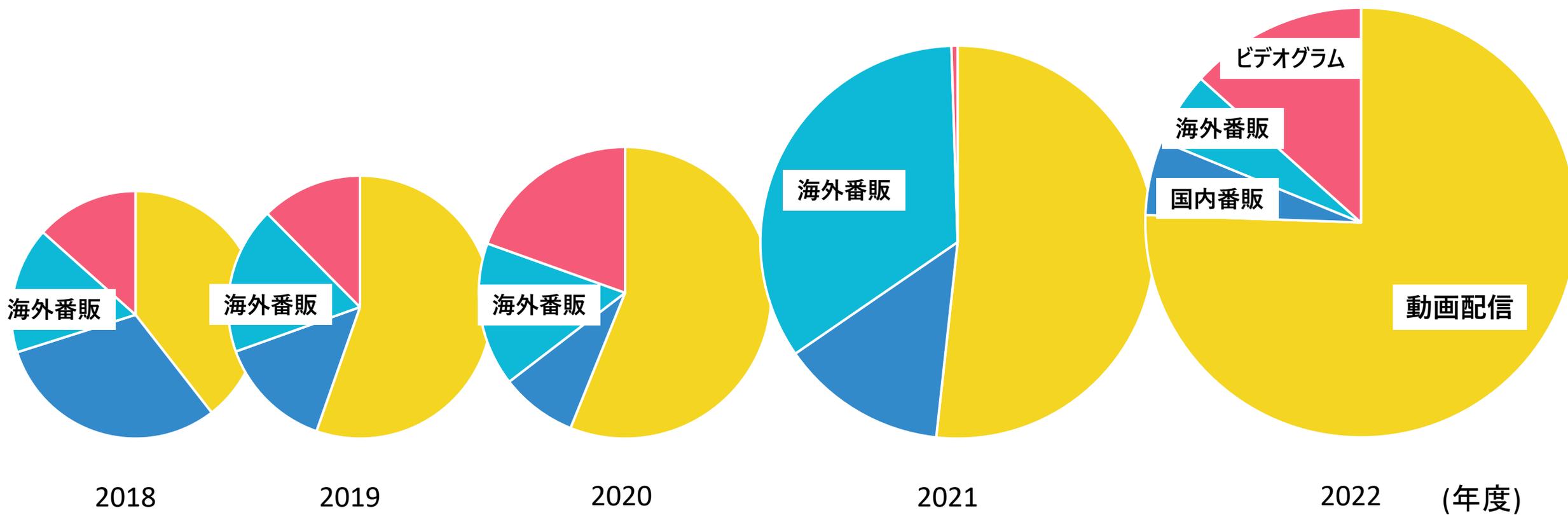
■要因

- 海外見本市への積極的な出展
- ローカライズ助成の活用
- 国際交流基金との連携
- 共同製作によるコンテンツバリューの向上

東海テレビ・海外番販関連売上（各年度・2015年を100とした場合）



ドラマコンテンツ・放送外収益の規模推移 (東海テレビ)



②海外展開における課題

- 制作費調達
- 人材不足
- 権利処理
- ローカライズ
- 海外放送局／海外配信PFとの関係性構築

②海外展開における課題

■制作費調達

- これまでの地上民放のビジネスモデル＝全国放送単体では損失状態であり、複合的な展開を進めていく必要に迫られている
- 制作機会を増やすためにも複数事業者のマッチングモデルが必要では

■人材不足

- 動画配信市場の拡大により、コンテンツビジネスの部署は限られた要員で向き合うパートナーが増加。コロナ禍以降、動画配信業務が中心に
- 言語コミュニケーションの壁も否定できず
- 業務が属人的になりがち。自局単独ではコンテンツも限られ、コンソーシアム・エージェントモデルに頼らざるを得ないのが現状
- 実務に触れるチャンスも必要

② 海外展開における課題

■ 権利処理

- 実務としては少額の「印税」処理業務が多数発生し、動画配信の業務とあわせ、専門スタッフに外注委託しており、業務量の増大に音をあげている
- 実演家の方々はじめ、双方の負担や不利益にならない形での解決策を探れないか

■ ローカライズ

- かつての商慣行では、海外の購入側がローカライズ経費を負担する形であったと認識しており、コンテンツ流通の対象国も広がっていなかった
- 2014年以降、ローカライズ助成の方策がとられたので、弊社でも『花嫁のれん』等、多言語対応（吹替等）を容易にするME版（Music & Effect ・ ・ 吹替時にも必要な音楽と効果音を際立たせたもの）を供給することが容易になり、販売先が広がった
- さらに国際交流基金との連携で「スペイン語吹替版」「英語台本提供」が可能となり、実際の展開国・地域が大幅に拡大した
- コンテンツ流通促進のためには、助成策の継続とともに、AI翻訳等DX導入の検証を進めるべきではないか

② 海外展開における課題

■ 海外放送局／海外配信PFとの関係性構築

- まずはカウンターパートを見出すためのマッチング機会が必要ではないか
- 継続性を持たせるには一定以上の規模が必要ではないか

③ インターネット配信の重要性

- シンプルに考えれば、ネット広告費がテレビ広告費を上回ったのだから、広告費を生業とする以上、テレビ媒体(広告)の価値を向上させるかネット広告市場に進出するしかない
- 地域社会で信頼しうる情報を提供し続ける役割は果たしていきたい
- テレビデバイスへの伝送手段も電波だけでなく通信(ネット配信)が拡大している以上、地域で信頼しうる情報を伝達できるプラットフォームは確保しておきたい=Locipo(地域型動画配信プラットフォーム)の取組み
- 「昼ドラ」「土ドラ」ブランドをコンテンツビジネス上の「武器」とし続けられるか、重要な転換点と認識

■無料ベース・広告型PF

Locipo ロキポ

TVer

YouTube ^{JP}

■有料ベース・課金型PF

(弊社コンテンツ提供先PF)

FOD

FOD
PREMIUM

U-NEXT

hulu

DMM TV

Rakuten TV

Anytime, Anywhere, Digital Entertainment
VideoMarket

Lemino

NETFLIX

TELASA

海外展開における提案

① 『プロジェクト型』 サポート

事前段階（企画構築を始める段階）で海外展開を念頭としたコンテンツ

- 海外展開を模索した際に自社のルートだけで海外のパートナーが見つけれない場合の紹介（マッチング）・支援
 - 各放送局が自社ルート以外のパートナーを個別に探すことは人員の面、時間の面から非効率
- 企画ピッチイベントの開催
- 縦軸でシリーズ化する「エリアドラマワークショップ」

② 『デイリー(日常)型』 サポート

国内放送をメインに企画・制作・放送後、海外展開を目指すコンテンツ

- 放送事業者が制作するほとんどの番組コンテンツは国内・当該エリアでの放送目的に制作されるが、事後で海外展開の可能性を模索したい際の販売先・提携先の紹介（マッチング）・支援
 - 各放送局が自社ルート以外のパートナーを個別に探すことは人員の面、時間の面から非効率

海外展開における提案

③海外展開のため翻訳AIを活用するシステムの実証

- ・ 日常的にコンテンツをライブラリに登録
- ・ 内容・要約・メタデータを自動で多言語化
- ・ 各放送局が独自にAI翻訳システムを個別に開発することは我が国全体からみて非効率。標準的なシステムを開発し、それを各放送局でカスタマイズしながら利用することが望ましいのでは

④人材育成の強化

- ・ グローバルコンテンツの制作にかかるノウハウの習得に資する人材育成支援。例えば、ノウハウを有する海外の番組制作会社、配信プラットフォーム事業者との番組やフォーマットの共同制作を通じたOJTを支援
- ・ 各放送局や各番組制作会社が、海外と競争していくため、その制作能力の底上げを図るものであり、我が国全体としての取組が必要

海外展開における提案

⑤権利処理にかかる負担軽減

権利処理にかかる負担を軽減するため、放送局、番組制作会社が権利処理に関する相談をできる一元的な窓口の設置や、各権利者団体のシステムへの申請等を簡素化するシステムの検討

- 権利処理に関する相談窓口や、複数にわたる権利者団体のシステムへの申請等の簡素化は、各社が個別に対応することは非効率

⑥流通プラットフォームの強化

制作されたグローバルコンテンツを、権利を過度に困り込まれることなく、国内外に円滑に配信できるよう、例えば、既存の国内配信プラットフォームの機能強化を検討

- 我が国のコンテンツを海外視聴者に発信していくための流通プラットフォームのあり方については、我が国全体として検討すべき課題

⑦その他

昨今のトピックス・・・世界的な注目

- ・ 故 鳥山明氏 『ドラゴンボール』 ・ アニメ
- ・ 『ゴジラ-1.0』 アカデミー賞受賞・・・VFX

さらなる盛り上げ・後押しが必要ではないか

- 東海3県を舞台とした地域密着ドラマの次回作は**江南市**が舞台!!



我が家の夏～リバー・サイド・ファミリー～
2021年9月12日 放送 豊田市

東京ドラマアワード2022
ローカル・ドラマ賞 受賞