

放送・配信コンテンツ産業を取り巻く現状と課題

放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム

事務局資料

令和 7 年 3 月 6 日

1. 世界のコンテンツ市場の動向

2. 日本の放送・配信コンテンツ産業の概況

- (1) 産業全体
- (2) 企画・製作
- (3) 流通
- (4) その他

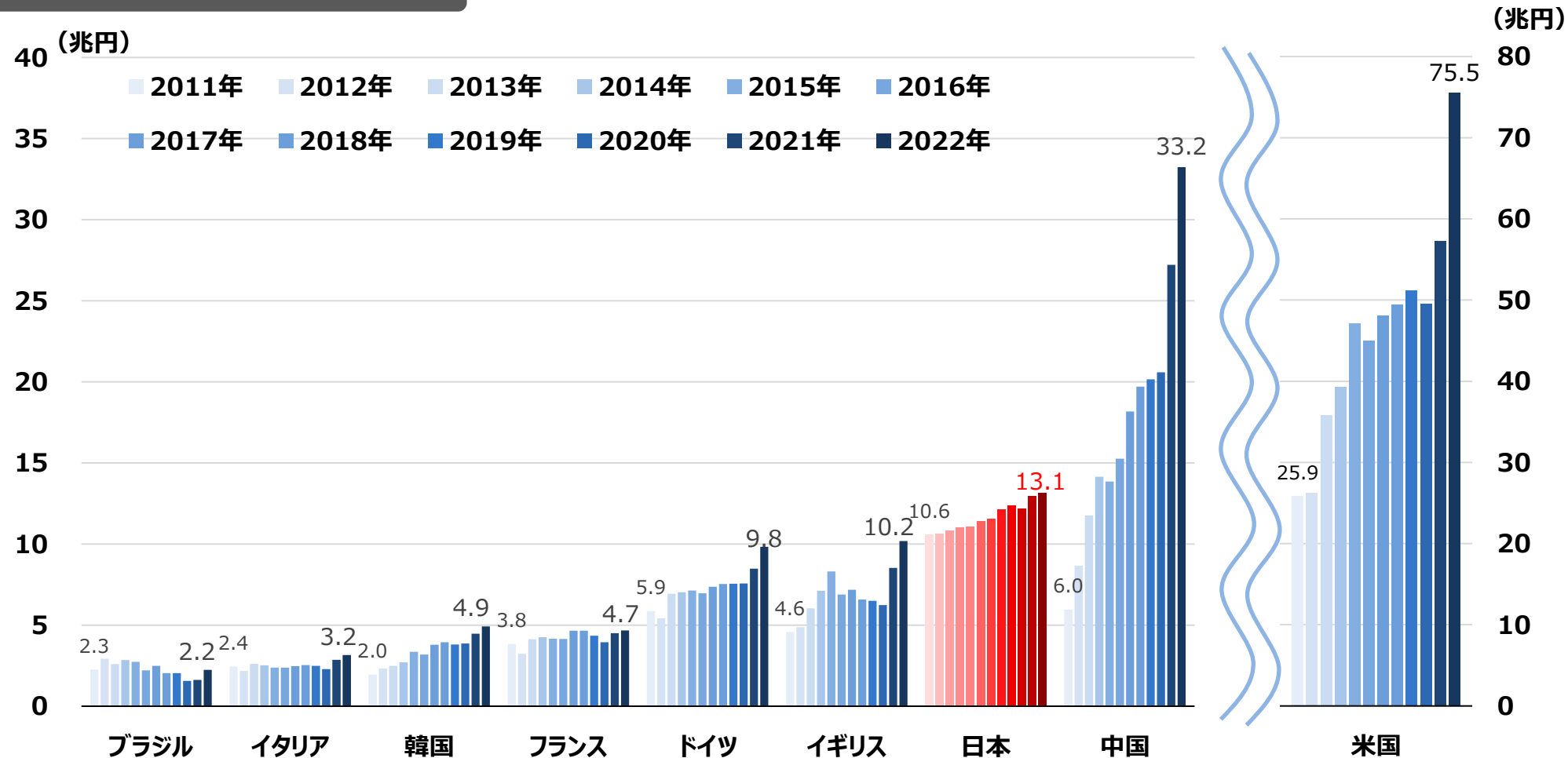
3. コンテンツ産業関連の政府等の動向及び総務省の取組

4. 想定される論点

1. 世界のコンテンツ市場の動向

- 世界のコンテンツ市場規模の推移を見ると、日本は世界第3位。2022年は13.1兆円。
- 中国は、2013年に日本を抜き世界第2位へ。2022年時点で日本の2.5倍の市場規模。

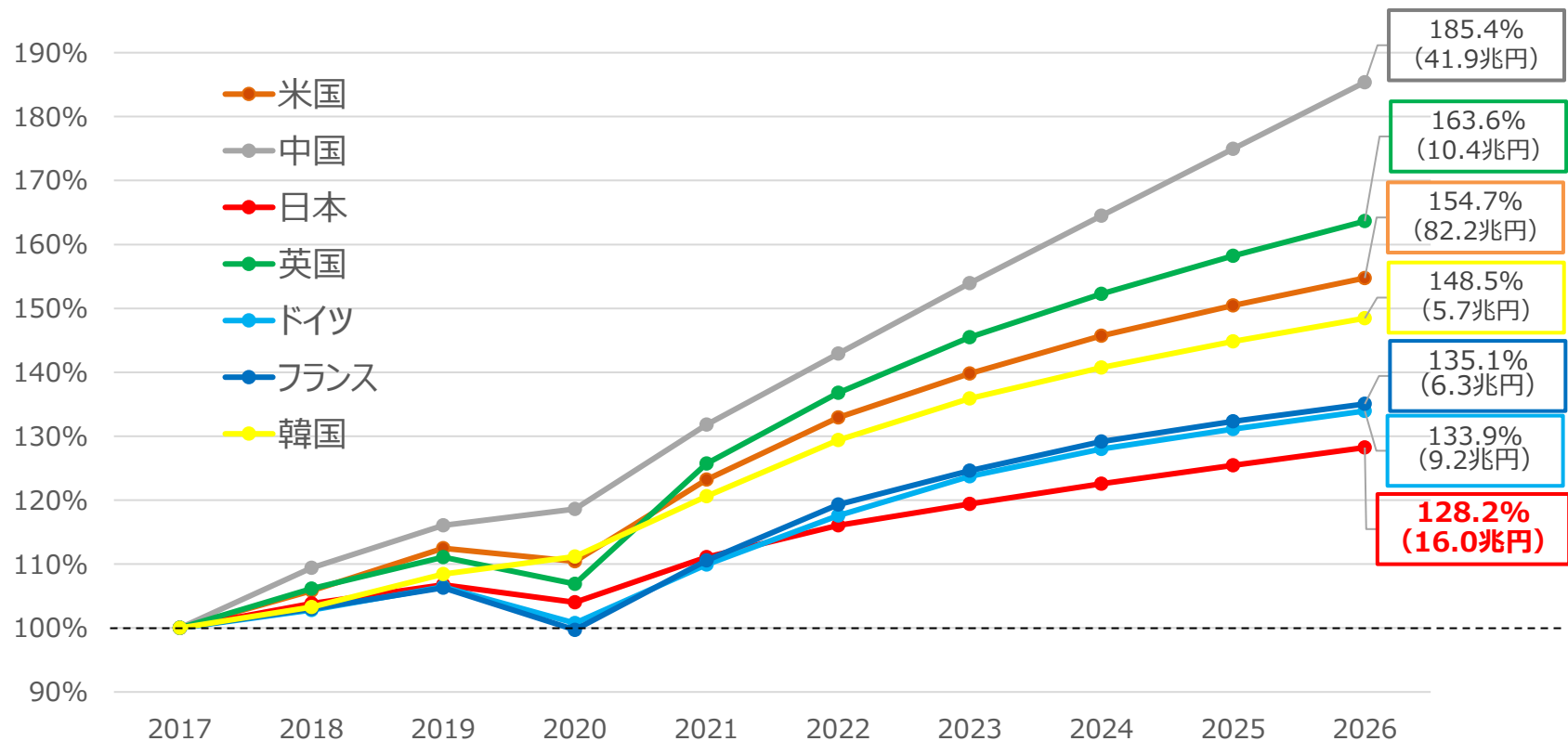
世界のコンテンツ市場の規模の推移



(出所) 株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024 速報版」を基に作成。

- 各国のコンテンツ市場においては、中国、英国、米国、韓国において、高い市場成長率が見込まれている。
- 一方、**日本のコンテンツ市場の成長率は、諸外国と比較して低調**な予測がされている。

世界各国のコンテンツ市場の成長率（予測）



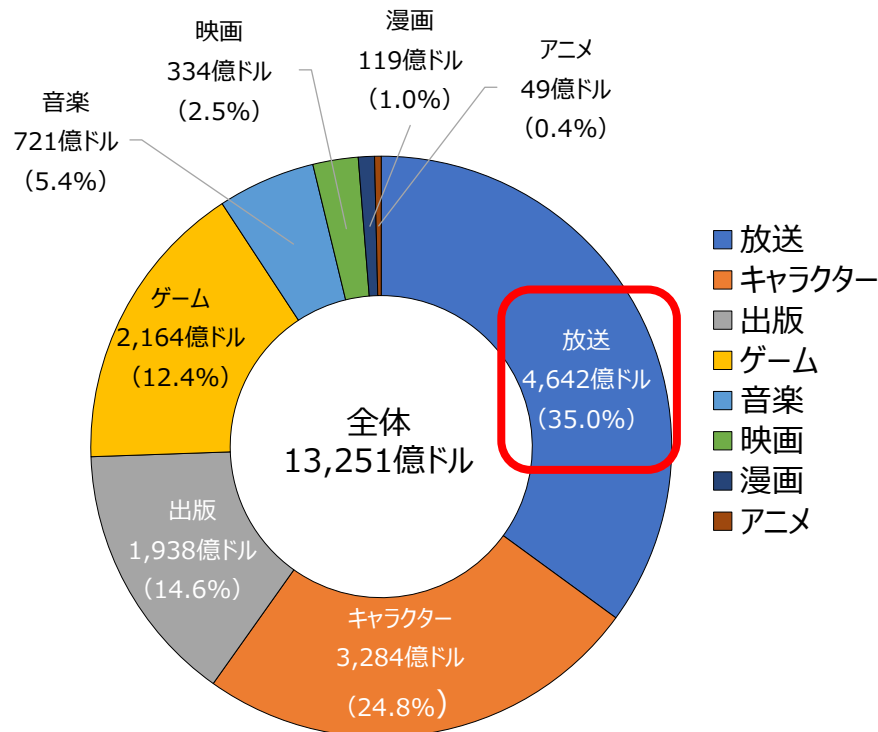
※ 2017年の各国における市場規模（実績）を100として算出。2021年は暫定値、2022年以降は見込み値。

※ 1ドル = 149.65円として算出

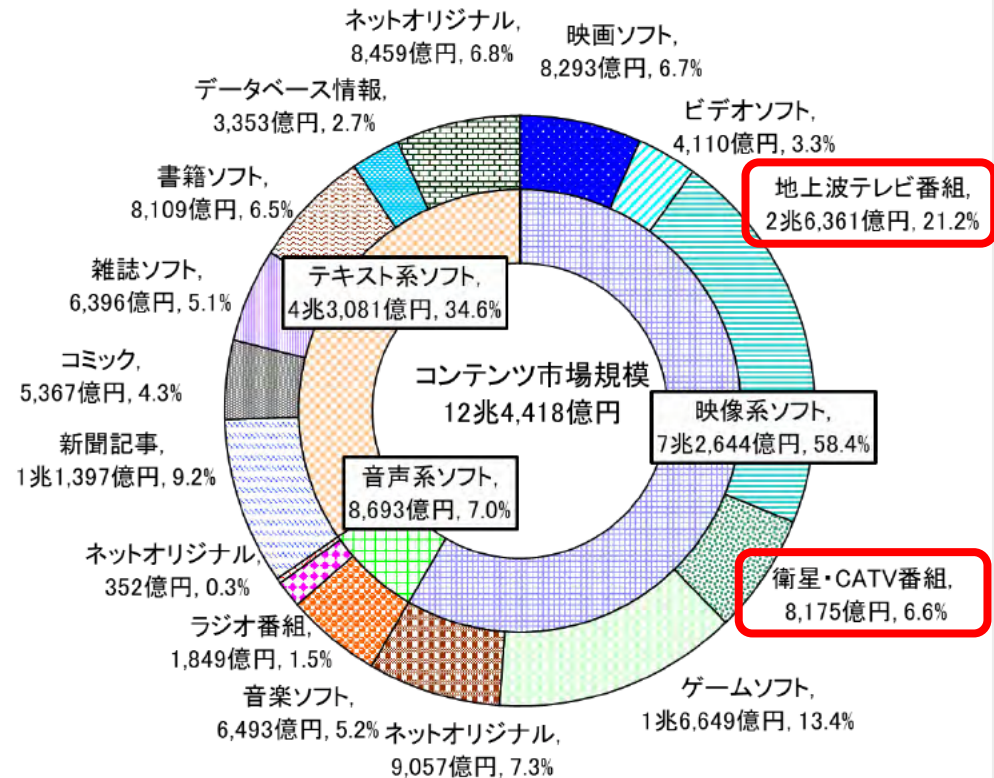
- 世界のコンテンツ産業の市場規模（2023年）は約13,251億ドル（約185兆5,140億円*）。このうち、放送コンテンツは35.0%を占める。
- 我が国のコンテンツ産業の市場規模（2022年）は、12兆4,418億円。このうち、放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV番組）は3兆4,536億円であり、全体の27.8%を占める。

*2023年年間平均レート（TTB） 1ドル＝140円で算出

世界のコンテンツ市場の規模（2023年）



我が国のコンテンツ市場の規模（2022年）

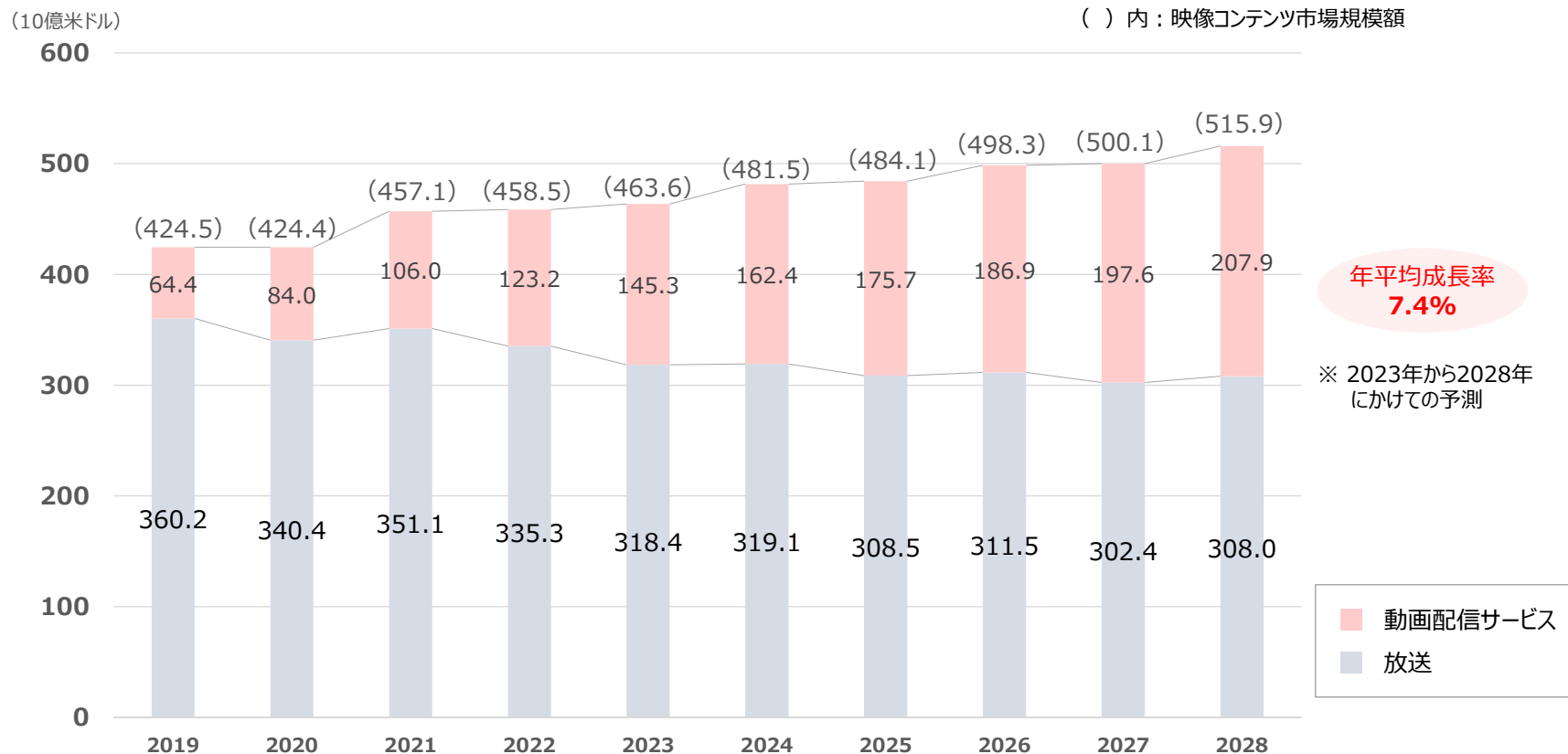


出典：韓国文化体育観光部「2024 海外コンテンツ市場分析」を基に作成

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6年6月）」
（総務省情報通信政策研究所）

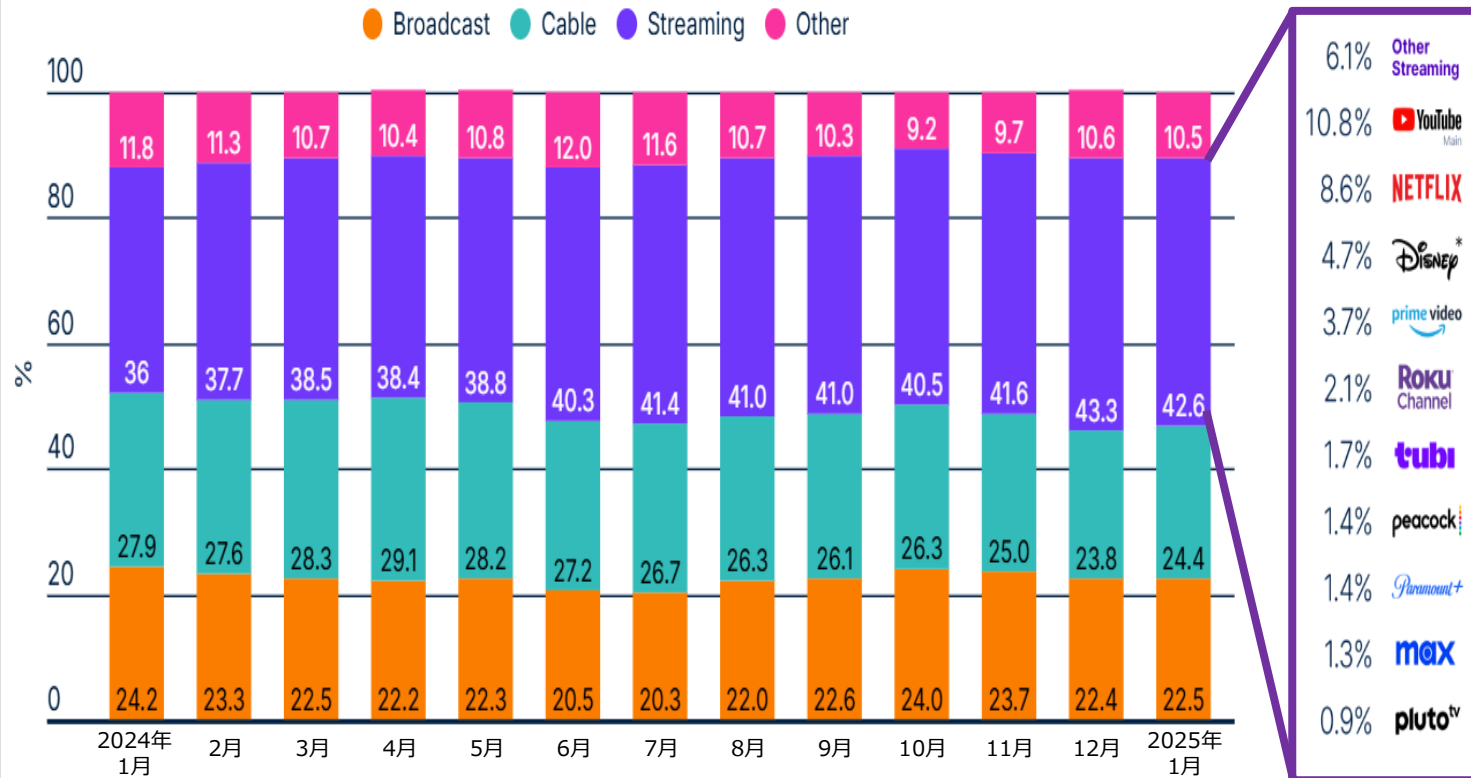
- 近年、従来の**テレビ放送の収益は減少傾向**にあり、多くの視聴者がストリーミングサービスやオンデマンドコンテンツに移行。
- こうした**動画配信サービスの成長が市場をけん引する**かたちで映像コンテンツの市場規模全体として**拡大が予測**。

世界の映像コンテンツ全体の市場規模の推移（予測）



- 米国では、直近 1 年間でテレビでストリーミングサービスを視聴する割合が上昇
(2024年 1 月:36.0%→2025年 1 月:42.6%)。
- またこの内、いわゆるFAST※サービスである「Roku Channel」、「Tubi」、「pluto tv」の視聴割合も上昇している。
※ Free Advertising-supported Streaming Tv：無料広告型ストリーミング動画配信サービス

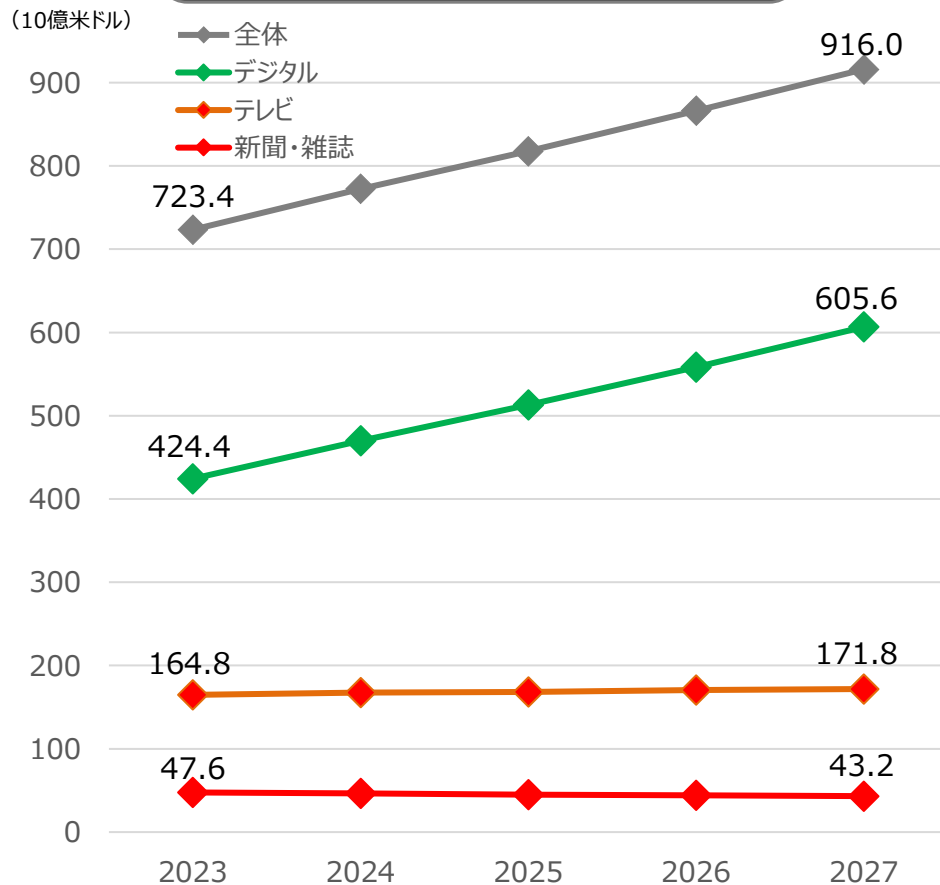
テレビ画面を通じたコンテンツの視聴割合（推移）



	2024.1	2025.1
Roku Channel	1.1%	2.1%
tubi	1.5%	1.7%
plutoTV	0.7%	0.9%

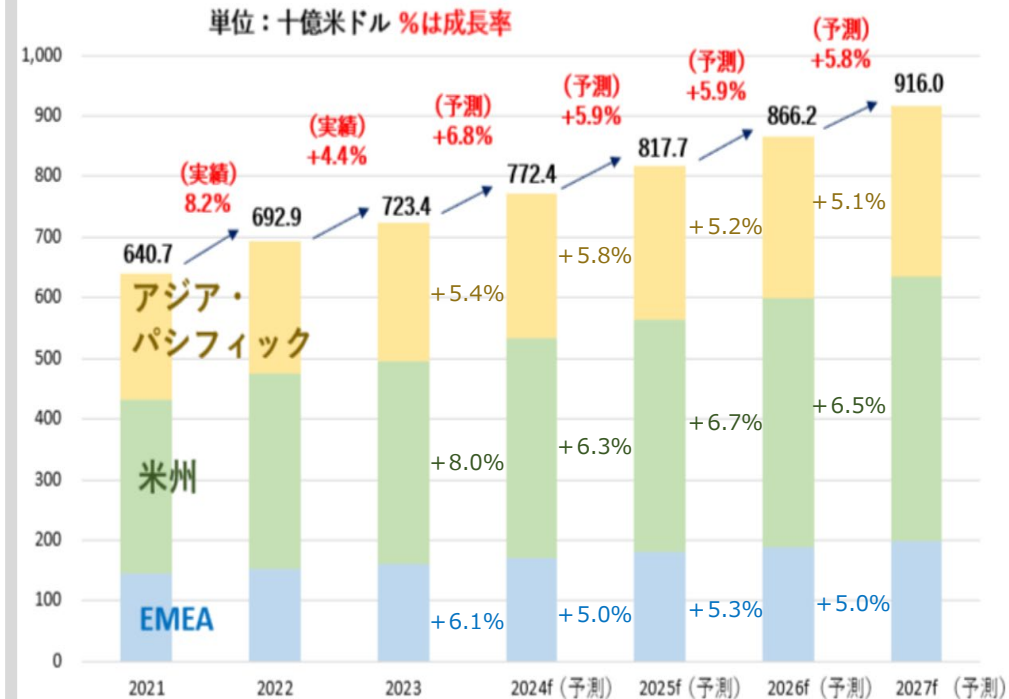
- 世界の広告市場（全体）はデジタル広告が牽引し、引き続き拡大見込み。一方で、テレビ広告は横ばいとなり、**デジタル広告とテレビ広告の市場規模の差は今後さらに拡大していくと予測されている。**
- 地域別に見ると、「アジア・パシフィック」「EMEA」と比較して「米州」の広告市場の成長率が最も高いと予測されている。

媒体別 世界の総広告費の推移（予測）



※「全体」には、「デジタル」、「テレビ」、「新聞・雑誌」のほか「OOH」（屋外広告）等が含まれる。

地域別 世界の総広告費の推移（予測）



※ 2023年以前は実績値。2024年-2027年は予測値。

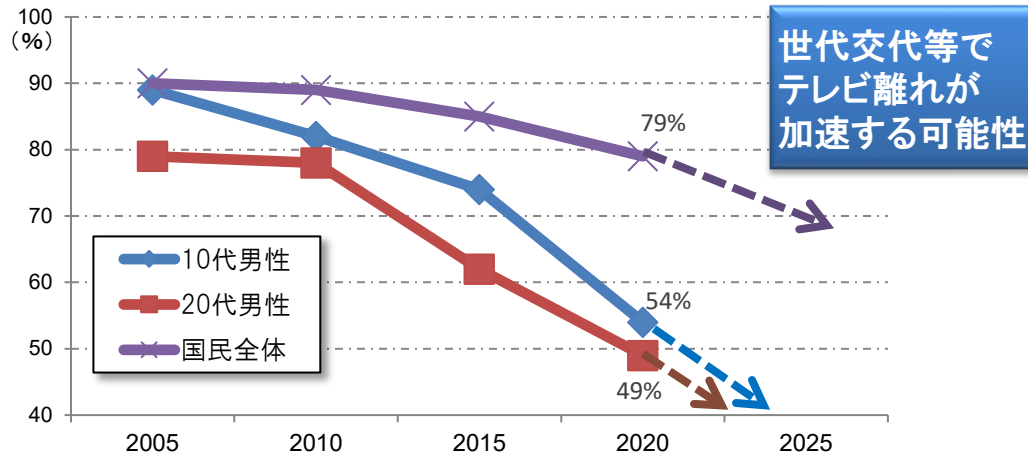
【出典】電通「世界の広告費成長率予測（2024～2027）」を基に作成

2. 日本の放送・配信コンテンツ産業の概況

(1) 産業全体

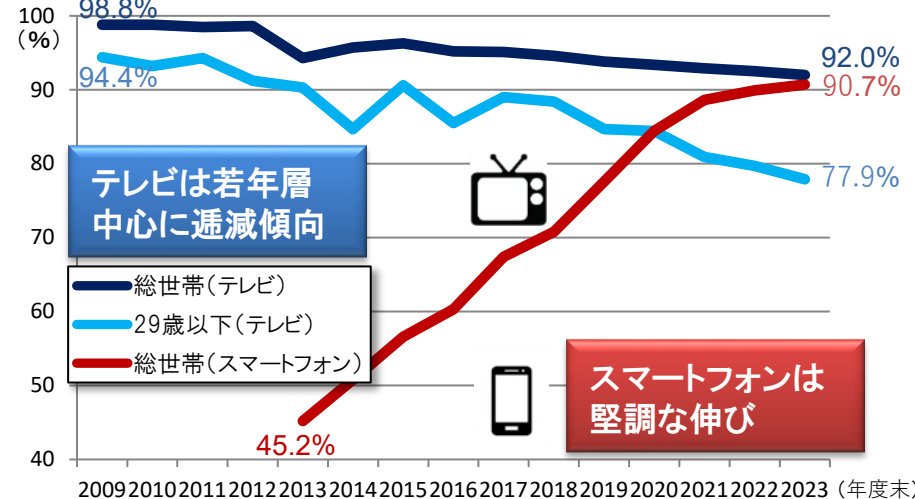
若者を中心としたテレビ離れ

■1日15分以上テレビを見る率（「行為者率」：平日平均）



【出典】NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」

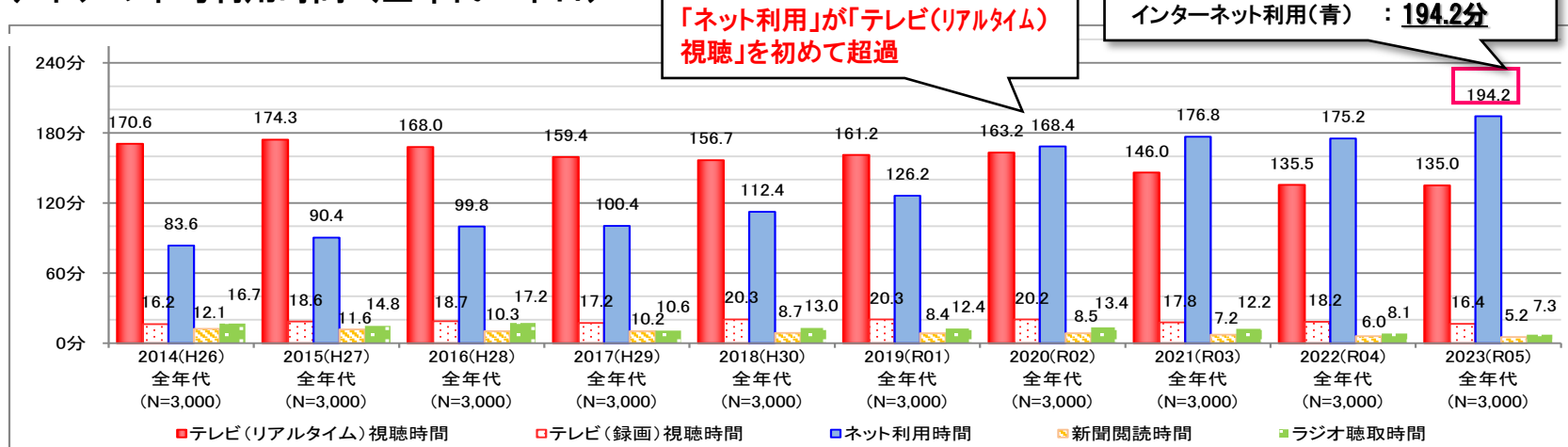
■世帯主別普及率「カラーテレビ」対「スマートフォン」



【出典】内閣府「消費動向調査」

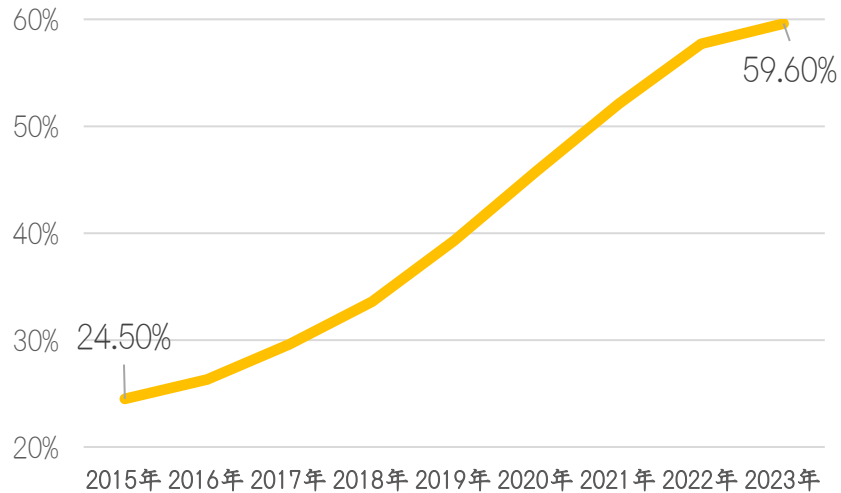
インターネット利用の進展

■主なメディアの平均利用時間（全年代・平日）



【出典】総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

■テレビ端末のネット結線率

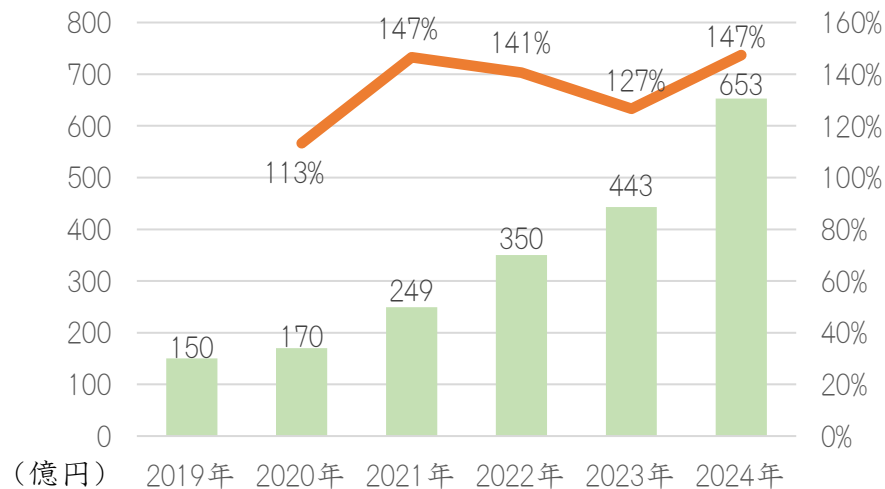


【出典】Screens「コネクテッドTVとは？ その定義と仕組みをシンプルに解説」

■テレビメディア関連動画広告費と伸び率

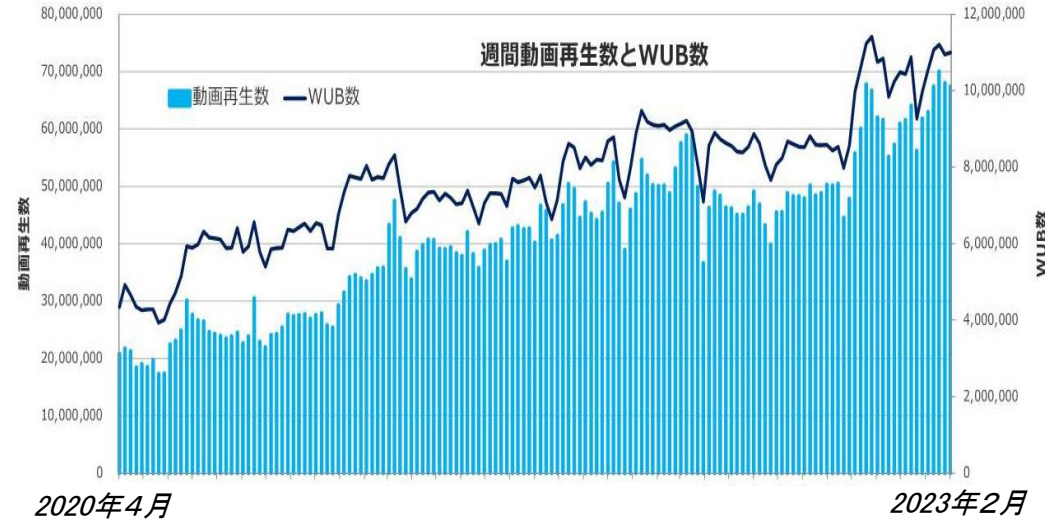
※ テレビメディア関連動画広告費：TVerやABEMAなど、主にテレビメディア事業者によるテレビ番組動画プラットフォームにおける動画広告。

(対前年度比)



【出典】電通「日本の広告費」(2018~2024)

■TVerの再生数とWUB(Weekly Unique Browser)数の推移



【出典】総務省「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」
資料2-2 TVer発表資料を一部加工

■キー局の配信広告収入(2023年度)

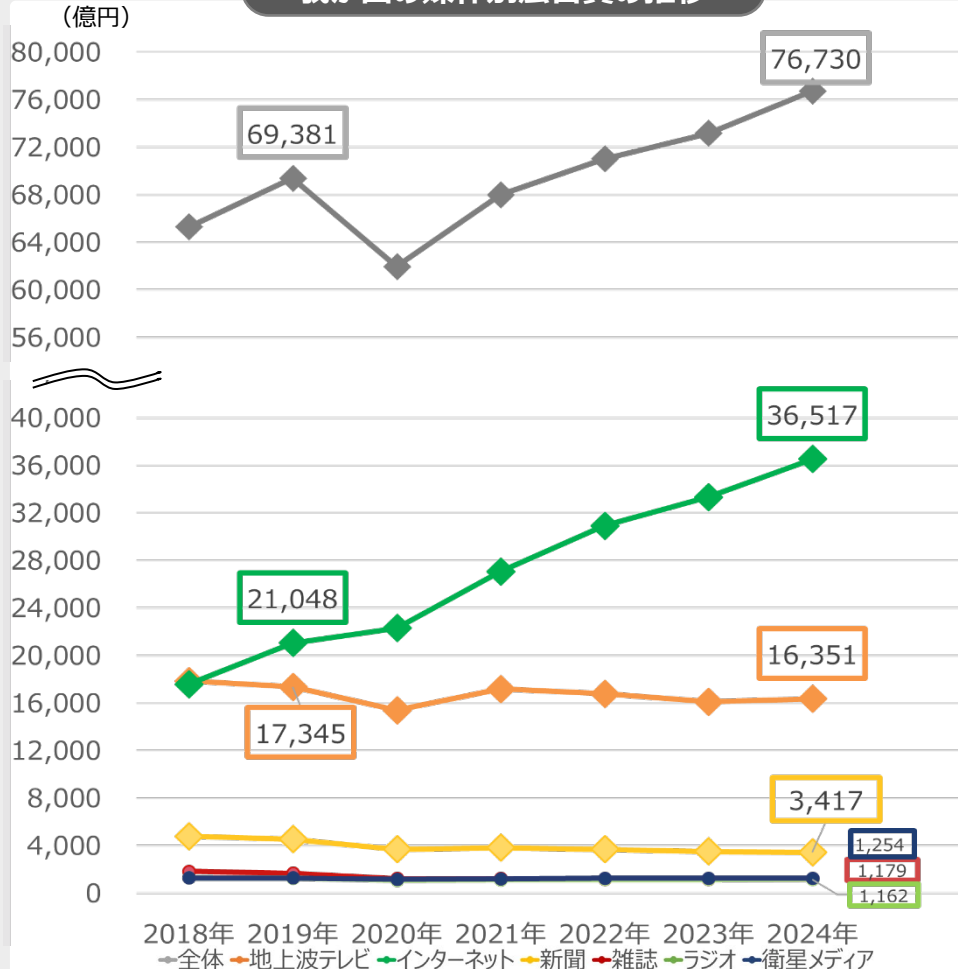
	配信広告収入 (百万円)	前年増減率
日本テレビHD	6,860	+33.3%
テレビ朝日HD	5,873	+29.7%
TBSHD	8,243	+45.4%
フジメディアHD	7,866	+61.6%

※各社とも「デジタル広告収入」、「配信広告収入」として公表。テレビ東京HDはこれに類する売上額を公表しておらず、ライセンス事業も含めた「アニメ・配信事業」として44,534百万円（前年比+1%）の売上高を公表

【出典】2024年3月期 各社決算資料

- 我が国の広告市場において、**2019年にインターネット広告が地上波テレビ広告を初めて上回った。****2023年**では、**インターネット広告と地上波テレビ広告の差はさらに拡大している。**
- 放送の市場規模（売上高）は**微減の傾向にあり、2023年には約3.6兆円**となっている。

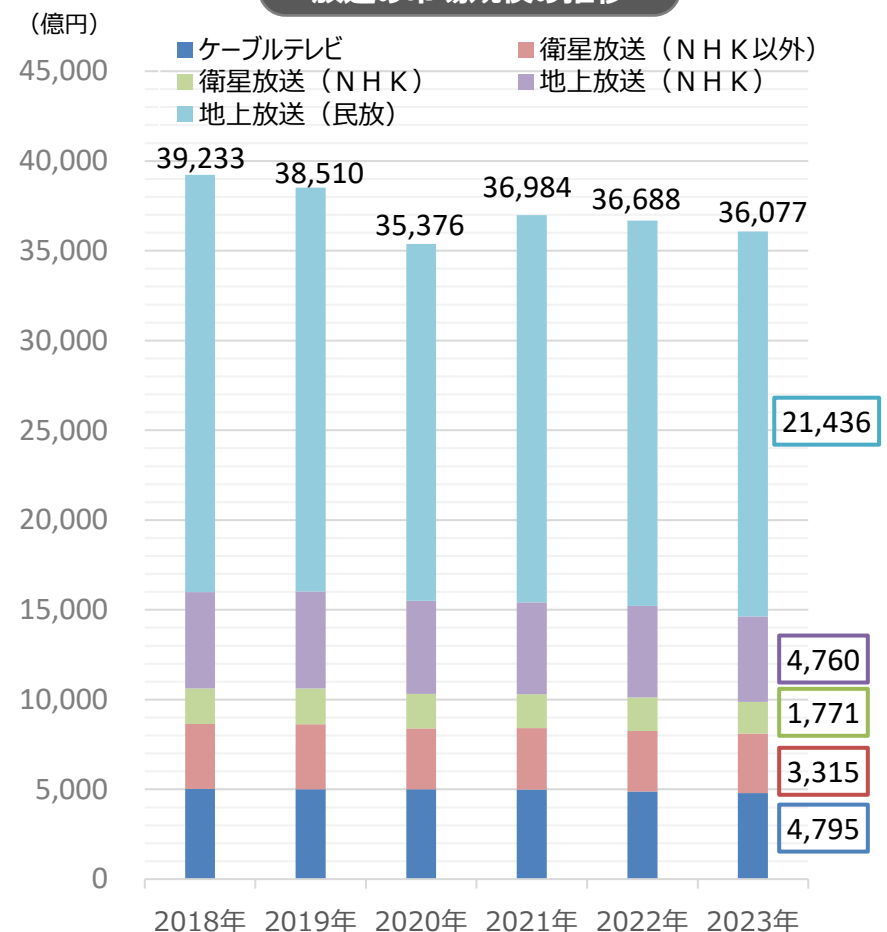
我が国の媒体別広告費の推移



※ 2019年、「インターネット広告費」に「物販系ECプラットフォーム広告費」が追加された。

【出典】電通「2024年 日本の広告費」等を基に作成

放送の市場規模の推移



【出典】総務省「民間放送事業者の収支状況」及びNHK「財務諸表」各年度版を基に作成

- 日本のキー局においては、過去7年間で広告収入が減少し、それに伴って番組製作費も減少。
- 韓国放送事業者のMBCも同じく広告収入は減少しているが、広告収入以外の事業収入（例：コンテンツ販売収入）の拡大もあり、番組制作費の減少は比較的僅少。

※ MBC（韓国） 2017年：「広告収入」355億円、「事業収入」325億円 ⇒ 2023年：「広告収入」260億円、「コンテンツ販売収入」465億円。
（年によって分類細目に若干の差異有。）

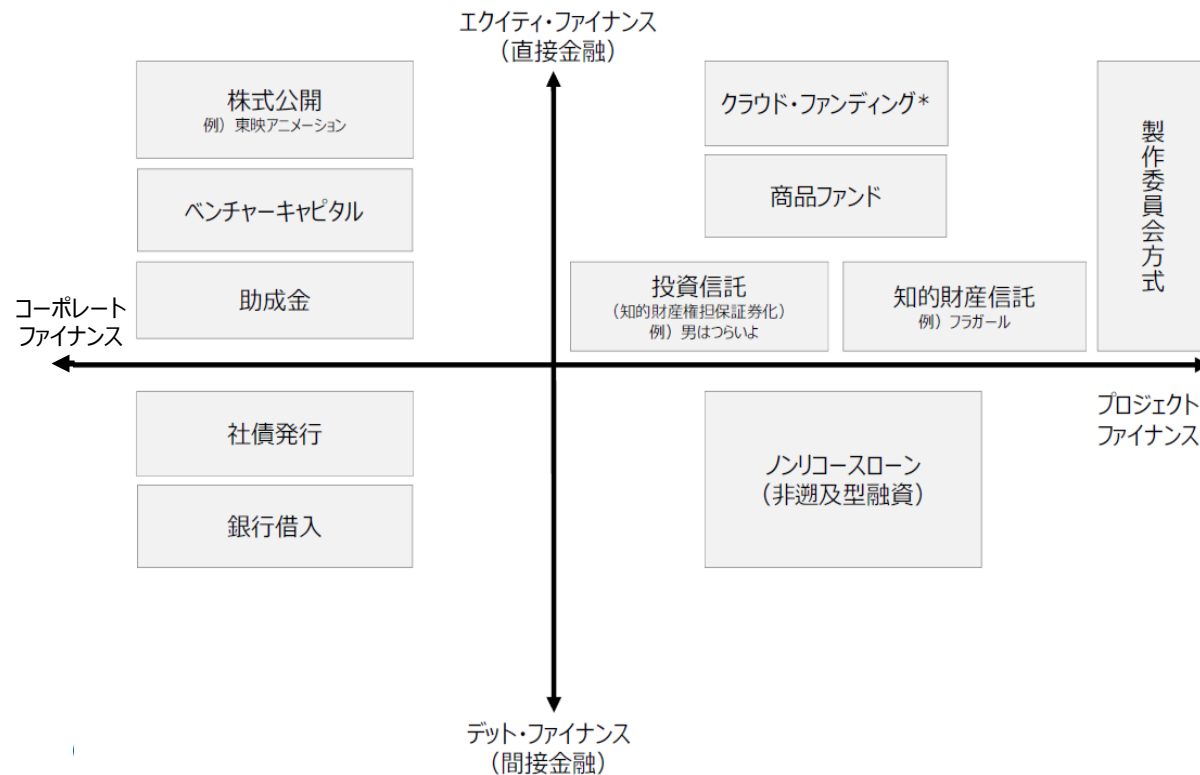
広告収入、番組制作費の推移（単位：億円）

	2016年度 (MBCは2017.1-2017.12)		2023年度 (MBCは2023.1-2023.12)	
	広告収入	番組制作費	広告収入	番組制作費
日本テレビ	2,558	980	2,261 (▲11.6%)	893 (▲8.9%)
テレビ朝日	1,956	908	1,669 (▲14.7%)	791 (▲12.9%)
TBSテレビ	1,716	982	1,594 (▲7.1%)	974 (▲0.8%)
テレビ東京	810	403	695 (▲14.2%)	328 (▲18.6%)
フジテレビ	2,015	882	1,473 (▲26.9%)	683 (▲22.6%)
参考：MBC（韓国）	355	526	260 (▲26.8%)	523 (▲0.6%)

※ 1ウォン（KRW）=0.103円（JPY）で変換
【出典】各社決算資料、公式HP等を基に作成。

- 映像コンテンツの製作時の資金調達は、広告料収入以外にも、多岐にわたる手法が存在。
- アニメや映画は、製作委員会方式が多く活用されているが、本方式に変わる資金調達方法も模索されている。

映像コンテンツ制作時の資金調達の手法



新たな資金調達方法の模索例

クエスティー×みずほ証券、アニメ映画制作費の資金調達を目的としたコンテンツ・ファンドを組成

クエスティーおよびロイヤリティバンクは、みずほ証券と共同でアニメ映画制作費の資金調達を目的としたコンテンツ・ファンド（Talent of Talents）を組成することを発表した。

この取り組みは、**アニメ業界の課題解決と中長期的な発展を促す新しいアニメ映画製作**を目指し、独自の目線による原作選定と映画化企画によりアニメ映画の製作を進めることを目的としている。

枠組みの面では、（海外では事例も多い）①第三者の資金活用のほか、②製作現場も含めたスキーム参加者のインセンティブを高め、③将来の投資への良い循環を創造する新しいエコシステムを構築することを目指している。また資金調達の面では、機関投資家の投資を受けるほか、「貯蓄から投資へ」の流れの中で幅広い投資家からの資金調達をテーマとしている。将来はデジタル技術の活用や決済通貨の多様化を視野に入れているという。

【出典】Brand New Creativity
(<https://branc.jp/article/2024/07/02/1147.html>)

- 日本テレビは、コンテンツIPの価値最大化・グローバル展開等に向け、新たにコンテンツ戦略本部を設立。
- また、2025年2月には、海外ビジネス拡大戦略の基本方針を発表。本方針には、海外向けコンテンツ制作スタジオの新規設立等が記載されている。



【出典】日本テレビ 中期経営計画2022-2024

コンテンツグローバル展開

『¥マネーの虎』現地版の制作国数は52か国、“世界一”更新中！

- ・新たにパキスタンやリトアニアでも現地版が放送スタート
- ・アメリカ版『Shark Tank』は現在シーズン16を放送中。更に去年のエミー賞でも5度目の受賞を果たすなど現地では引き続き根強い人気
- ・ビジネス・リアリティ番組部門では、世界で一番多くの現地版が制作されているグローバルヒットフォーマット

『Mr.ボディーガード』イタリア版がコロナ禍を経てPrime Videoで配信中！

- ・2018年から3回放送された単発バラエティ番組「Mr.ボディーガード」。レッドカーペット上を歩くVIPを、ボディーガードに扮した芸人たちが様々な妨害から体を張って守り抜く新感覚の護衛ゲームバラエティ。イタリア版が24年に制作され、25年1月からPrime Videoにて全4話配信中（日本を除く全世界）

ドラマ『Woman』各国現地リメイク版も躍進中！

- ・2017年に制作されたトルコ版は現在に至るまで56か国に配給
- ・2024年に制作が開始の中東版は、全90話の大型シリーズ見込み。2025年に大手メディアMBCで放送予定

【出典】日テレホールディングス 2024年度第3四半期決算説明資料

海外ビジネス拡大戦略の基本方針について

【主な施策】

- ① 海外向けコンテンツ制作スタジオ設立
バラエティの海外展開を目指した制作スタジオを2025年6月に設立します。社内外のクリエイター・制作会社との共創で企画を開発し、バラエティのフォーマットセールスを強化します。また、海外での現地制作体制確立を目指します。
- ② 北米（ロサンゼルス）拠点設置
アメリカ・ロサンゼルスに2025年7月にビジネス拠点を新設します。バラエティフォーマットを中心に日本テレビのコンテンツ・IPの北米セールス展開を支援すると同時に、情報収集やビジネス拡大の起点として海外ビジネス展開の最前線に立ちます。
- ③ 映画の全世界配給
2025年、年末頃に細田守監督（スタジオ地図）の最新作『果てしなきスカーレット』（日本配給：東宝）を、ソニー・ピクチャーズの参画を得て全世界に配給する予定です。またハリウッドとの共同製作や、海外向け新作映画の製作など新しい取り組みを進めます。
- ④ イベントの海外展開
スタジオジブリ作品が原作の舞台『となりのトトロ』や展覧会など、イベントを支援する体制を作っていきます。スタジオジブリ以外のIPでも事業展開します。
- ⑤ その他
アニメ、ドラマ、音楽事業などにおいても、IPの上流から下流まで、グループの連携も含めた多様なチャンネルを活用して、海外展開を進めていきます。

【出典】日本テレビHD報道発表資料



【出典】日本テレビ 中期経営計画2022-2024

- TBSは、2022年1月、コンテンツIP創出力の強化・拡大等に向け、**グローバル市場に向けたコンテンツの企画開発や製作を行う「THE SEVEN」を設立**。2023年12月には、高品質な映像が求められる配信PF向け作品の制作に対応可能な**専用スタジオを新規オープン**。
- また、2025年1月には、**日本の人気ドラマをハリウッドや海外市場向けにリメイク開発する事業の実施を発表** (STORIESグループと共同実施)。



2023年12月1日 (金)

総工費20億円!THE SEVEN専用の最新鋭スタジオ完成!Netflix作品など全世界配信作品の撮影がスタート!

ビジネス

TBS Topics

グローバルオーディエンスに向けたクオリティの高いコンテンツ製作を目指す株式会社THE SEVEN(所在地:東京都港区、代表取締役社長:菅井龍夫、以下:THE SEVEN)は、高品質な映像が求められる配信プラットフォーム向け作品の制作に対応可能な専用スタジオを、2023年12月1日(金)より、TBS緑山スタジオ(横浜市青葉区)内にオープンした。

THE SEVENは、2022年1月にTBSホールディングスが出資して設立したグローバル市場に向けたコンテンツの企画開発や製作を行う会社で、300億円規模の制作費予算を準備し、世界水準のコンテンツの企画開発・プロデュースをはじめとして、映画、ライブエンターテインメント、ライセンス事業など、IPを核として、海外を視野に入れたビジネス展開を行っている。

【出典】TBS 報道発表資料



【出典】TBS 中期経営計画2024-2026

グローバル戦略

TBSテレビとSTORIESグループが日本の人気テレビドラマを米国ハリウッド・海外市場向けにリメイク開発する共同事業をスタート



TBSテレビとSTORIESグループが、日本の人気テレビドラマをリメイク。約40本の注目ドラマを厳選し、北米を中心としたグローバル市場の開拓へ。

*リメイク対象作品は未定

【出典】TBS 2024年度第3四半期決算資料

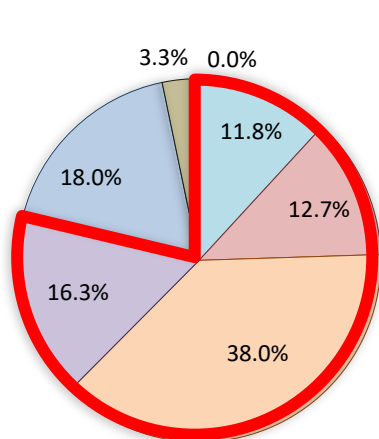
(2) 企画・製作

番組製作会社の概況

- 番組製作会社について、従業員数99人以下の企業が約79%、年間売上高10億円以下の企業が全体の約70%を占める。また、資本金5千万円以下の企業が全体の約83%。
- 製作会社が「完パケ※」納品したテレビ放送番組中、自社の意向のみで二次利用可能な作品の割合は約2.5%。

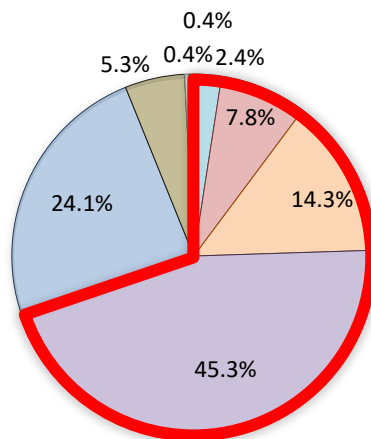
※ 完パケ：収録・編集などが終わりいつでも放送できるように完全に出来上がっている番組。

従業員数



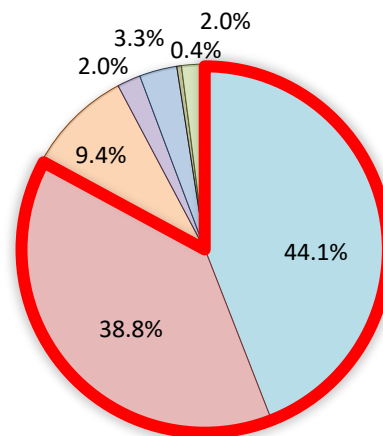
n=245 (社)

年間売上高



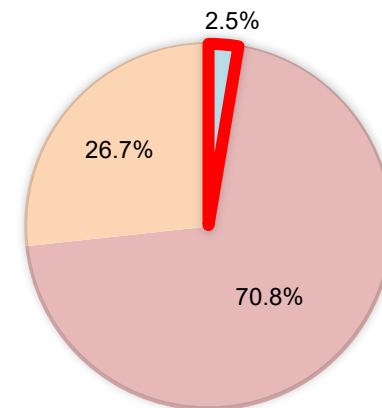
n=245 (社)

資本金



n=245 (社)

二次利用の条件



n=33,666 (本)

【出典】製作会社の従業員数・年間売上高・資本金の概況については、総務省「放送コンテンツ製作取引実態調査」令和5年度調査結果を基に作成

※総数の245は、調査対象期間（令和5年1月1日～令和5年12月31日）中に、放送コンテンツに係る下請法対象取引を受注したと回答した番組制作会社の数（社）

【出典】製作会社が「完パケ」納品したテレビ放送番組の二次利用条件については、総務省「2023年情報通信業基本調査」を基に作成

※総数（33,666）は、調査対象期間（令和4年1月1日～令和5年3月31日）中に、テレビジョン番組製作会社が「完パケ」納品したと回答した番組本数

- 従前、韓国の番組制作事業者は、放送局の下請けとしてコンテンツを制作。
- 外資PF等配信事業者の出現により、多額の制作費を映像制作事業者が得たことを契機に、既存の制作体制に変化が生じ、自社で企画開発、資金調達、流通などを通じて様々な方法で収益を得る事業者が登場。
- スタジオ形式の制作会社は、放送局だけでなく、配信事業者を通じて自社コンテンツを公開する機会が増えたことで、コンテンツの著作権を共同もしくは単独で所有するようになった。また、自社制作したコンテンツの権利を保有し、コントロールすることで資金調達方法も多様化。



- 労働集約産業かつ知識集約産業とも言えるコンテンツ産業において、質の高いコンテンツを安定的に製作するに当たっては、**人材の安定的供給及び技能・知識の不断の強化が必須。**
- 一方で、放送コンテンツ産業については、**人材育成はOJTが中心であり、人材供給観点、社会人教育・リスキングの観点のいずれにおいても限定的**との指摘もある。
- 企業横断での取組や企業と教育機関が連携した人材確保・育成の事例としては、**学生向けに採用関連情報を一元的に提供する取組や、学生によるコンテンツ制作を顕彰する取組等がある。**

人材に関する指摘の例

- ✓ **コンテンツ産業の発展、競争力のカギは、次世代を担うクリエイター（制作者、アーティスト等）の創造性であり、若手人材の賃金も含めた待遇改善、能力向上支援が必要。**（コンテンツ産業官民協議会第一回 翁構成員資料）
- ✓ 人材育成にあたっては、大学・大学院、専門学校等の**教育機関が重要**であるが、コンテンツ分野は民間主導で急速に発展してきたことから、これだけの産業規模にもかかわらず、**数や機能が不足し、特に国際競争力のある高度クリエイティブ人材の育成機関が圧倒的に不足**している。
- ✓ **産業界と教育機関の連携を強化し、実践的な教育を提供することが重要**であり、卒業生や企業所属のクリエイター等の派遣や、インターンシップの受け入れなどを促すための支援策を講じるべきである。
他には、企業が大学に対してコンテンツのデザイン制作等を委託し、**企業の制作メンバーがメンターとして学生の育成に貢献するなど、学生・大学・企業にメリットのある形で人材育成を進めることが重要**である。

（一般社団法人日本経済団体連合会「Entertainment Contents ∞ 2024」）

人材確保・育成の事例



MINPO.WORK （民放連）

学生向けに全国の民放テレビ局・ラジオ局の採用関連情報や業界研究に資するコンテンツ等を提供するポータルサイトを構築。

【出典】<https://minpo.work/>



ACジャパン広告学生賞
ACジャパンが主催し、会員校（大学・専門学校等）の学生が企画・制作した未発表のオリジナル作品を顕彰する広告賞。学生ならではの自由な視点や発想を選考のポイントとし、グランプリ・準グランプリ受賞作品は、BS民放11局と全国5紙に放送・掲載。

【出典】https://www.ad-c.or.jp/campaign/cm/recruit_oubo.html

- 放送コンテンツ関係の資格制度としては、動画編集やCG等の製作スキルを認定する資格あり。また、知財管理については、国家資格である技能検定も存在。
- また、中には学生を対象とした検定あり。産業界からのフィードバックを受けられる仕組みとなっており、人材育成に資するものとなっている。

【制作フロー】

プリプロ（リサーチ・
企画・構成台本）



撮影



ポストプロ（編集・MA）



流通

【資格試験・検定の例】

● 動画編集検定（一般社団法人日本動画編集協会）：

動画編集のスキルを使って収入を得ていく個人が増えており、**動画編集技能の習得レベル**を評価するために実施するもの。実技および学科試験で実施され、**動画編集に関する知識・技能、実務能力等**が問われ、合格者には動画編集検定の合格証書が発行。

● 映像音響認定試験（一般社団法人日本ポストプロダクション協会）：

ビデオ編集技術者・録音技術者共通の資格。映像・音響産業に従事するうえで必要とされる、**映像音響処理技術について、基礎知識の習熟度**を試験によって判定し、「映像音響処理技術者」として認定するもの。

● CG-ARTS検定（公益財団法人画像情報教育振興協会）：

画像を中心とした情報分野のスキルアップを図る5つ（CGクリエイター、CGエンジニア、Webデザイナー、画像処理エンジニア、マルチメディア）の検定試験を実施。特定のソフトウェアやマシン環境に依存しない知識の理解とその応用力を評価。

● CG-アニメーション実技検定（公益財団法人画像情報教育振興協会）：

将来アニメーターを目指す**学生向けの全国統一の試験**。プロとして活躍するために、課題から指示を正確に読み取り、CGアニメーションを制作する実践力を測るもの。課題は、**CGプロダクションが審査し、スコアやアドバイス等を行う**。

● 知的財産管理技能検定（一般財団法人知的財産研究教育財団）：

知的財産管理技能検定は、技能検定（働くうえで身につける、または必要とされる技能の習得レベルを評価する国家検定制度）の中の「**知的財産管理**」に関する**国家試験**。知的財産（知財）を管理（マネジメント）する技能（スキル）の習得レベルを測定・評価するもの。

- 英国政府は、2023年6月、『**Creative industries sector vision 2030 : a joint plan to drive growth, build talent and develop skills**』として、**計600億円以上の支援を行い、産業内でのCoE設立、及び、これに付随する技術人材の育成方針**を明確に示した。
- 本2030年ビジョンの中には、**バーチャルプロダクションやAI等新規テクノロジーがクリエイティブ産業革新のカギ**として明言されている。

『Creative industries sector vision 2030』



内閣総理大臣
リシ・スナク

経済を成長させることは、クリエイティブ産業を成長させることを意味します。

そこで本日、英国政府はクリエイティブ産業における起業やビジネス拡大を実現する為に、この新しいビジョンを打ち出します。

私たちの野望は、**2030年までにクリエイティブ産業をさらに500億ポンド成長させ、100万人の雇用を創出**することです。

そのためには、自分たちの強みを生かす必要があります。**テクノロジーがクリエイティブ産業にますます浸透するにつれて、**

両分野での競争上の優位性は、この国が今後数十年にわたって比類のない機会を持つことを意味します。

政府は英国全土でクリエイティブ産業従事者を拡大させるべく、映画/テレビ/デザイン/ゲームなどの分野で**新しいセンターオブエクセレンス(CoE)を創設し、若者に才能育成のパイプラインを提供**します。ゲームデザインからセットデザインまで、**定量的なスキルがこれまで以上に重要**になることを政府は認識しています。

2021年以降の2億3,000万ポンド(約455億円*)以上の支援に加え、7,500万ポンド(約148億円*)以上の追加投資を行い、本格的に取り組みを開始していきます。

前書き

2030年までに政府は以下を実現させます。

- 英国クリエイティブ産業をさらに500億ポンド成長させる
- クリエイティブなキャリアの将来を約束し、才能ある人材プールを構築、100万人の追加雇用を創出する
- ...

ビジョン概要

新規テクノロジーとそれを支える研究開発は、クリエイティブ産業の将来の成長の鍵となるでしょう。**人工知能(AI)をツールとして使用し没入型の世界を構築し、バーチャルプロダクションを開発**することで、更に素晴らしいコンテンツが生まれます。

業界序文



デジタル・文化・メディア・スポーツ省
国務大臣 ルーシー・フレイザー
クリエイティブ産業評議会
共同議長 ピーター・バザルゲット

*1: 2024年間平均TTSより、1ポンド = 197.70円を利用 (三菱UFJリサーチ & コンサルティング)

1. 「ガイドライン遵守状況調査」の実施・指導

- 放送事業者が「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」を遵守しているか確認するため、年に1度、「放送コンテンツ製作取引実態調査」の結果等を踏まえ、調査エリア（都道府県）を選定した上で、当該エリア内の放送事業者に対し**本省及び総合通信局が中企庁等と連携してヒアリングを実施**。
- ヒアリング調査の結果、法令違反と思われる事例については、**下請振興法第4条等に基づく「指導」を実施**。
- 令和6年7月、全総合通信局等に**コンテンツ適正製作取引調査室を設置し、調査体制を強化**。

2. 「放送コンテンツ製作取引実態調査」の実施

- 放送事業者、番組製作会社等（1,600社程度）に対するアンケートを通じて、放送コンテンツの製作取引に関する実態調査を行い、取引実態や取引構造に係る定量的な分析を実施し公開。

3. ガイドラインの周知及び講習会の実施

- ガイドラインの周知・定着のために講習会を実施。令和5年度は全14回開催し、のべ1,333名が参加。令和6年度においても、7月以降全14回実施予定。

4. 相談窓口の設置・運用

- ガイドライン遵守に関する法律相談や製作取引の個別具体的な問題について、日本弁護士連合会と連携して、放送事業者・番組製作会社等が弁護士に相談できる専門窓口を設置・運用。
- 寄せられた相談のうち法令違反と思われる事例については、**下請振興法第4条等に基づく「指導」を実施**。

5. 「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」の開催（ガイドラインの見直し）

- 検証・検討会議において、前年度の調査結果等を踏まえて、ガイドラインの改訂の必要性などを議論し、必要に応じて改訂を行う。
- 令和6年10月18日にガイドラインを改訂し、**第8版として公表**。

- 今後、視聴者にとって魅力的なコンテンツを制作するためには、**従来よりも高機能な製作環境**が不可欠。
- 特にVFXについては、世界のVFX市場が**288億1,000万ドル（2022年）→ 654億5,000万ドル（2030年）**と、**年平均10.8%で成長**するとの試算※もあり、これからの潮流。

※Vantage Market Research社調べ

VFX（バーチャルプロダクション）

- ・ 最新技術であるLEDウォールやインカメラVFXを利用した新たな撮影手法大型で高精細なLEDスクリーンを背景として利用し、巨大なLEDにカメラの位置や方向に合わせたバーチャル背景を表示させ被写体と背景を同時に撮影、リアルタイムで映像処理を行う。
- ・ 役者の芝居を撮りながら背景の映像やオブジェクトをその場で合成し調整できるため、ロケの省略、従来のCGやグリーンバック撮影と比較して作業工程の大幅な簡素化が可能。

3DCG

- ・ 人間や風景などを仮想のものとして、360度のCGで作成。
- ・ キャラクターに顔の動きなどがすべて組み込まれており、顔の形など細部までパラメーターで調節が可能。AIを搭載することで動きなどに至るまで普通の人と変わらないように制御することができる。
- ・ 3DCGを活用することでエキストラの役者を中心に実際の俳優が不要になり効率化が可能。

AI映像編集

- ・ AIが映像素材やテキスト情報を判別し、自動で構成を作成、動画を編集する機能。
- ・ 映像素材からハイライトシーンの作成、動画のカットやテロップの挿入といった基本的な編集作業が人手を介さずに効率的に実行可能。

VFXの活用

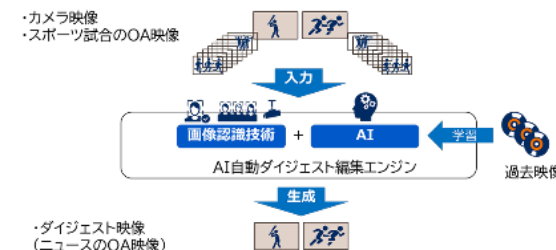
背景映像の仮想空間と実物の被写体を同時に撮影し、合成する制作環境を実現することで、クリエイターの想像力や演者の表現力を再現に引き出し、コンテンツの価値を高めることに貢献



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

(3) 流通

ローカル局における権利処理体制及び同時配信の課題

- 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。
- また、ローカル局が放送コンテンツの同時配信を行う際の課題と考えるものとして、「放送番組の同時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」、「放送番組の同時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。

① 権利処理業務担当者の人数

- ※ 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社を対象にアンケートを実施（令和4年11月24日～12月23日）
- ※ 各番組製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	100.0%

【出典】総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2022年度）

② 放送コンテンツの同時配信を行う際の最大の課題

- ※ 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社を対象にアンケートを実施（令和5年11月1日～11月30日）

選択肢	回答数	割合
放送番組の同時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	36	38.7%
放送番組の同時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	23	24.7%
放送番組の同時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	9	9.7%
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	24	25.8%
その他	1	1.1%
総計	91	100.0%

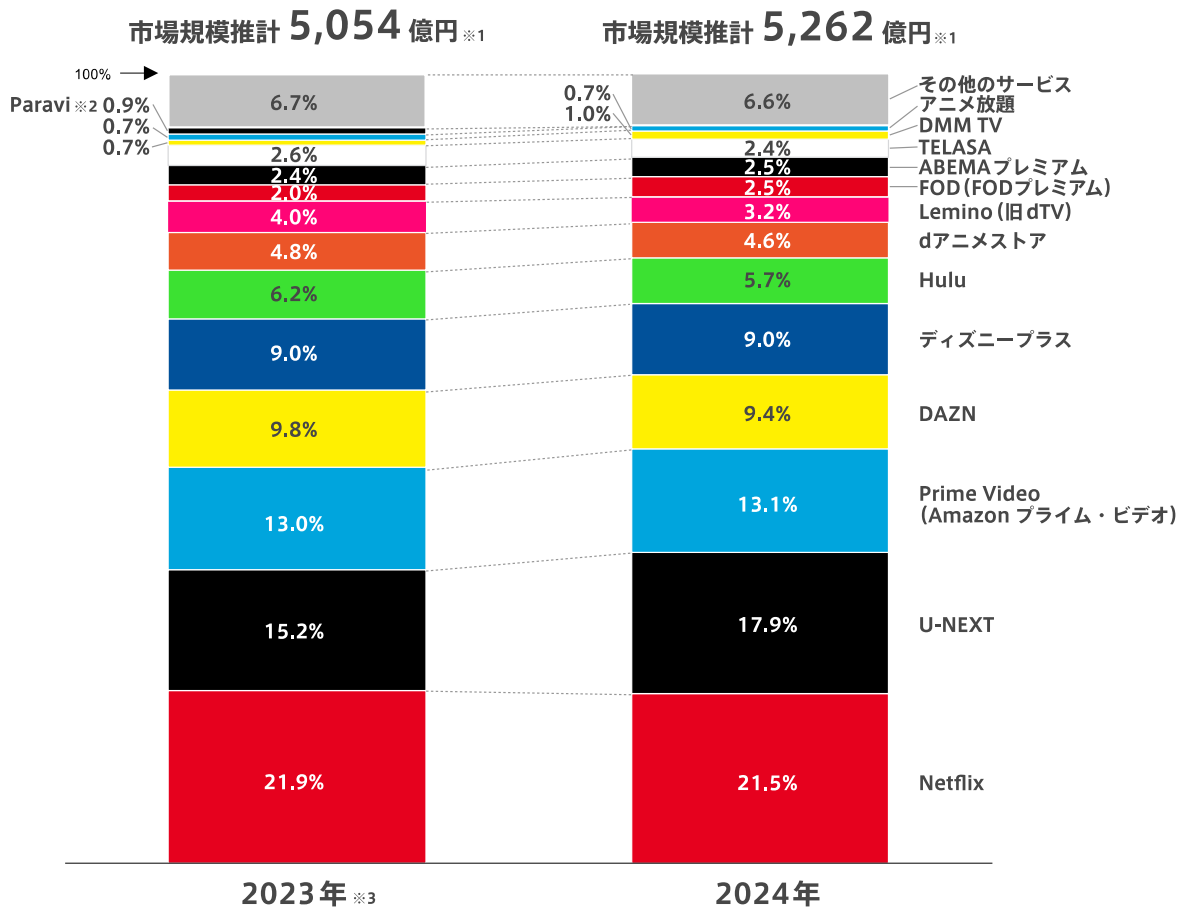
【出典】総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2023年度）

- **放送局**は、無料広告モデル(AVOD)、都度課金(TVOD)、月額課金(SVOD)など様々な課金モデルや、コンテンツを差別化したもの(ニュース・教養に特化したもの等)など、**様々な映像配信サービス**を提供。
- 「NHKプラス」、「TVer」では、**電波の放送と同じタイミングで番組をネット経由で届ける同時配信**を実施。

	NHK	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	NHKプラス (ID登録には受信契約が必要)			TVer		
		日テレ無料 TADA		TBS FREE	ネットもテレ東	
無料 および 有料			テレ朝動画		テレ東BIZ	FOD
				(Paravi) U-NEXTに統合		
有料	NHKオンデマンド	hulu	TELASA			

- 2024年、定額制動画配信サービス（SVOD）の国内市場規模は、推計5,262億円（前年比+4.1%）。
- 各サービス別のシェアの推計は以下のとおり。

定額制動画配信 サービス別国内シェア



※1：契約形態に関わらず、消費者が動画配信サービス事業者を支払った金額の総額

※2：Paravi は 6 月までは単体サービスとしての実績を表記し、統合後は U-NEXT にて組み込んだ形にて掲載

※3：単価算出方法の変更により 2023 年の内訳を変更（総額は変更なし）

資料）GEM Partners「動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD 利用プラン調査」、

総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米国 The DIGITAL Entertainment Group

「Home Entertainment Report」および各社 IR、報道発表資料を用いて分析

【出典】GEM Partners「動画配信（VOD）市場 5 年間予測（2025-2029年）レポート」

実績

令和4年度（2022年度）の放送コンテンツ海外輸出額は約756.2億円（前年度比100.6億円増）。

※ ただし、海外輸出額の大部分をアジア・北米地域向けの「アニメ」が占めており、実写系コンテンツは海外展開が進んでいない。

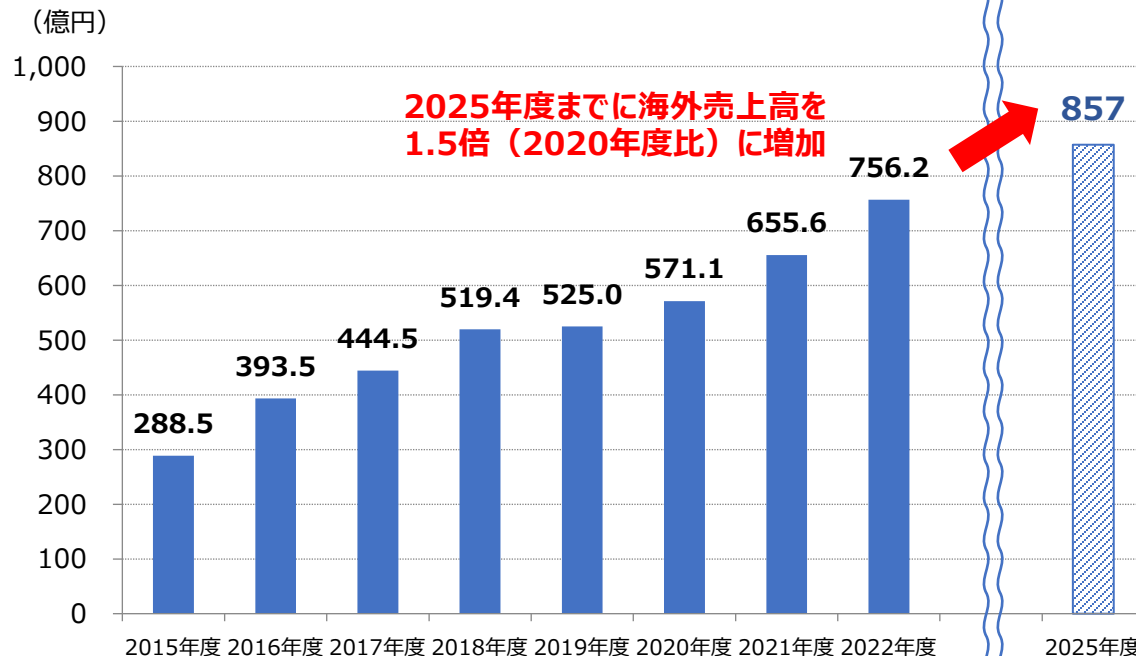
目標

我が国の放送コンテンツ関連海外売上高の成長率を世界の映像コンテンツ市場（年平均成長率約8%（予測））※以上に引き上げ、**2025年度までに海外売上高を1.5倍（2020年度比）に増加させる。**

コンテンツ全体でも、**クールジャパン戦略**（令和6年6月知的財産本部決定）において、**日本発のコンテンツの海外市場規模を2028年までに10兆円、2033年までに20兆円とする目標**が設定されている。

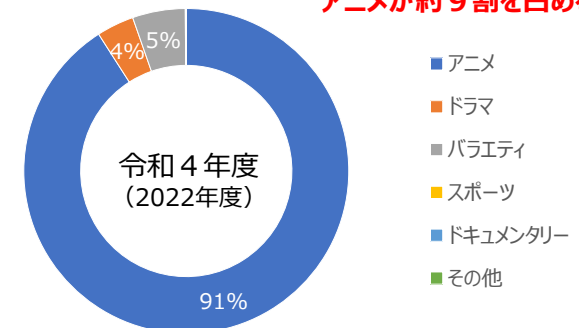
【出典】PwC「PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025, www.pwc.com/outlook」、imarc「Digital Video Content Market」

海外輸出額

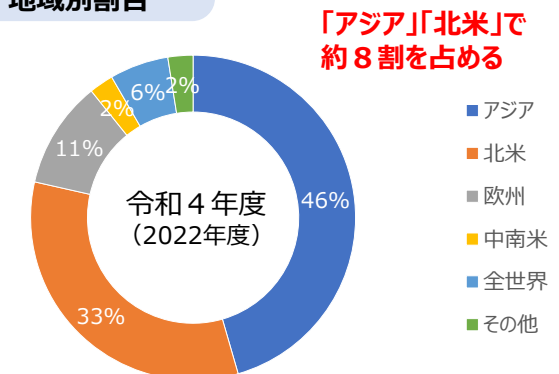


※ 海外輸出額：番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、番組フォーマット・リメイク権、商品化権等の海外売上高の総額

ジャンル別割合

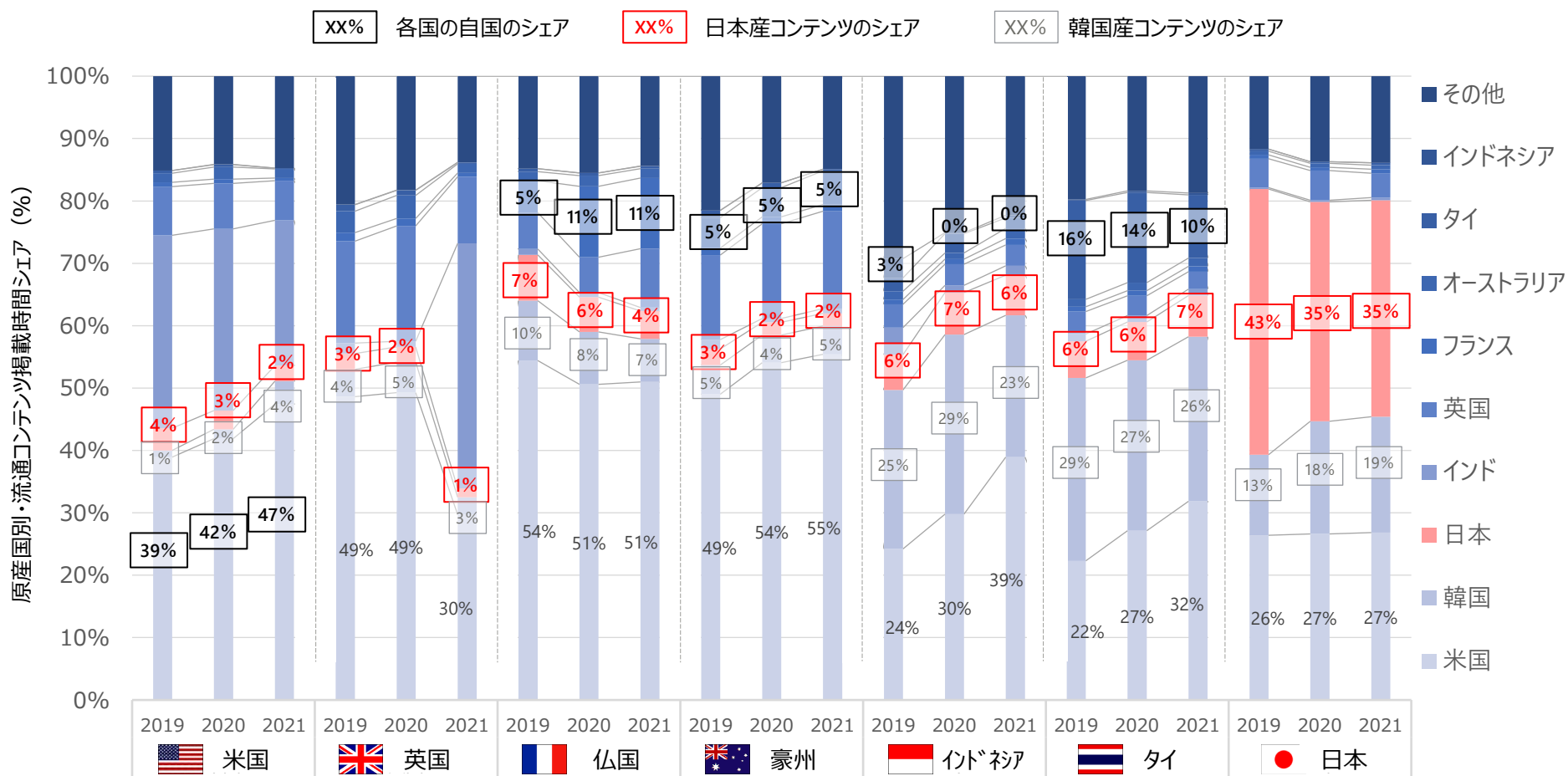


地域別割合



- 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

- 英国や韓国では、自国の複数のコンテンツホルダーが参画し、自国産コンテンツを集約、海外向けに配信するプラットフォームを展開している。
- 競合他社との差別化を図るため、自国コンテンツのブランド力を生かした展開が奏功し、複数国でサービス提供している。

Britbox（英国）とKOCOWA（韓国）の概要

	Britbox 	KOCOWA 
概要	英国の公共放送BBCと民間放送ITVの合併で設立された英国発のOTTサービス ※ ITVは2024年にBritboxの全保有株式をBBC Studiosへ売却。	韓国の3大放送ネットワーク(KBS、MBC、SBS)とSKテレコムによって設立された韓国発のOTTサービス
サービス開始	2017年	2017年
展開国	8か国	39か国
目的	● 英国産コンテンツを好む視聴者が多い国(米国、豪州、南アフリカ等)をターゲットとして、英国外で英国コンテンツの需要を喚起する ● 不正流通を防止する	● 世界中で高まる韓国コンテンツの需要に伴い韓国コンテンツの保護と成長を促す ● 韓国ドラマ・バラエティ・リアリティといった韓流100%のプラットフォームで、コンテンツを集約し、不正流通を防止する
事業戦略	● 競合他社との差別化を図るため、良質かつ一部の根強いファンを持つトラディショナルなコンテンツを提供し「British」ブランドを確立する ● 競合他社と比較して安価な価格設定で提供している ● 既存のコンシューマー向けサービスとの連携・バンドルしたサービスを提供し、加入者増を図る	● アジアでは購買料金が安く、サブスク市場が育っておらず、サブスク文化の根付いたアメリカをターゲットとした ● 北米の主力放送・配信事業者(例: Verizon、Google TV、Amazon Prime等)と必要とするデータの連携や他PFへの相互リンク掲載を通じて協力し、市場拡大
加入者数	375万人(2024年3月)	100万人以上

- 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。

日本の事業者が参画する主な国際見本市

 **TIFFCOM**
(10月, 東京)

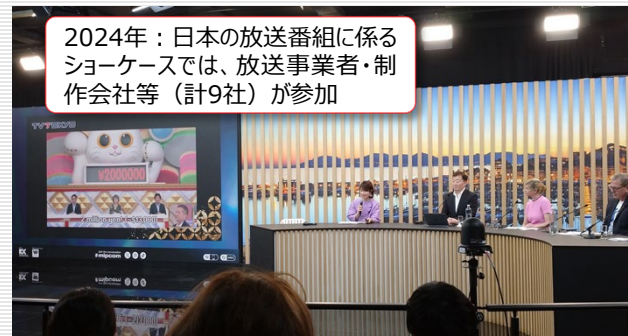
- ・ 日本における国際見本市を主催

 **TIFFCOM**



 **MIPCOM**
(10月, 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)**
(12月, 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。**

TIFFCOM2023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
6,308件

取引金額
約**143**億円

日本からの
出展者数
116社

海外からの
ビジター数
603名
(50か国・地域)

【出典】「TIFFCOM 2023 MARKET REPORT」を基に総務省で作成

(4) その他

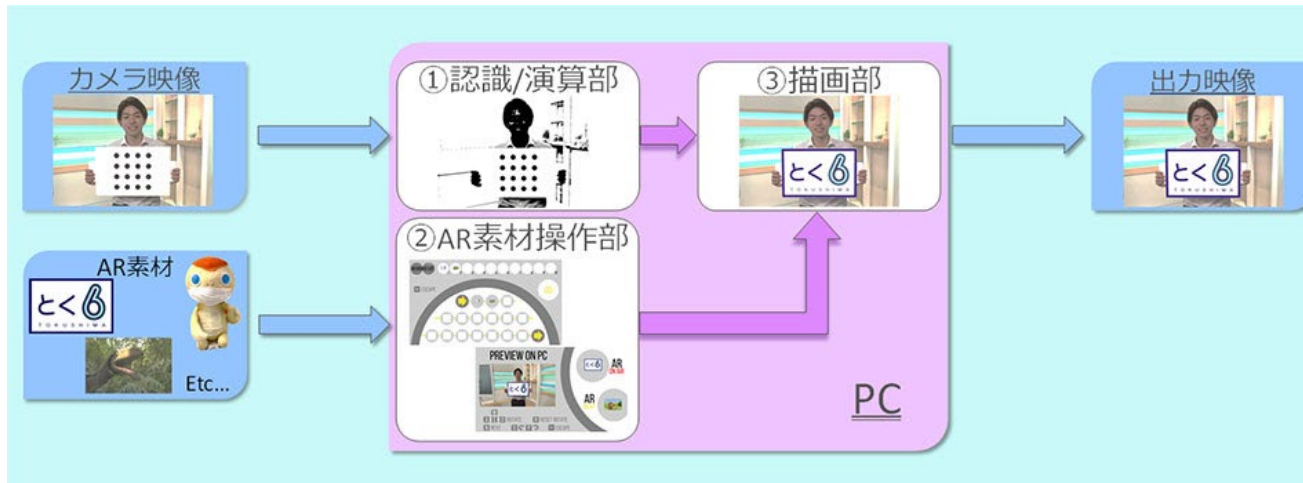
AIの活用（リアルタイムでの制作・流通支援）



AIを用いた映像や音のコンテンツ解析をリアルタイムに行えるシステム（インターネット接続なしで動作）を用いて、英語テロップの日本語自動変換、顔認識、自由な位置関係のCG合成、映像自動監視（番組のエラーを認識し、警告）などを生放送でも多数活用し、番組の品質向上と制作作業を効率化

【出典】日本テレビウェブサイト
<https://www.ntv-wands.co.jp/aid/>

マーカー型ARの活用

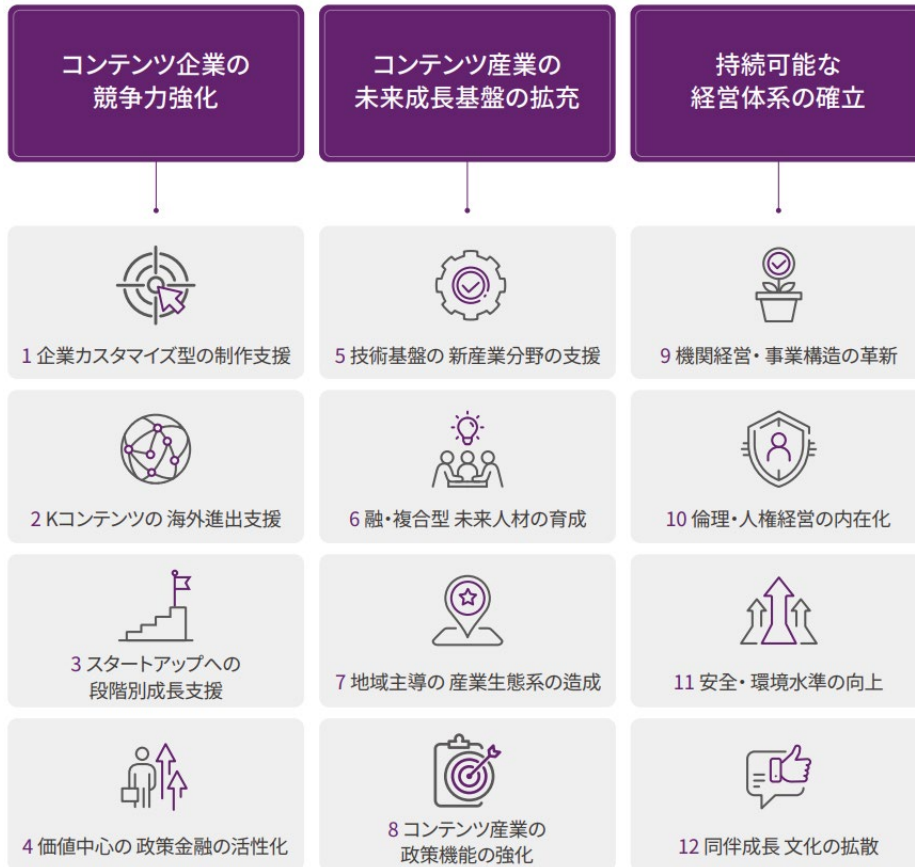


フリップボード上のARマーカーの大きさ・向き・角度に対応したAR（拡張現実）素材を、フリップボードに映し出し、1枚のフリップボードで多様な情報発信が可能となり、制作作業を効率化

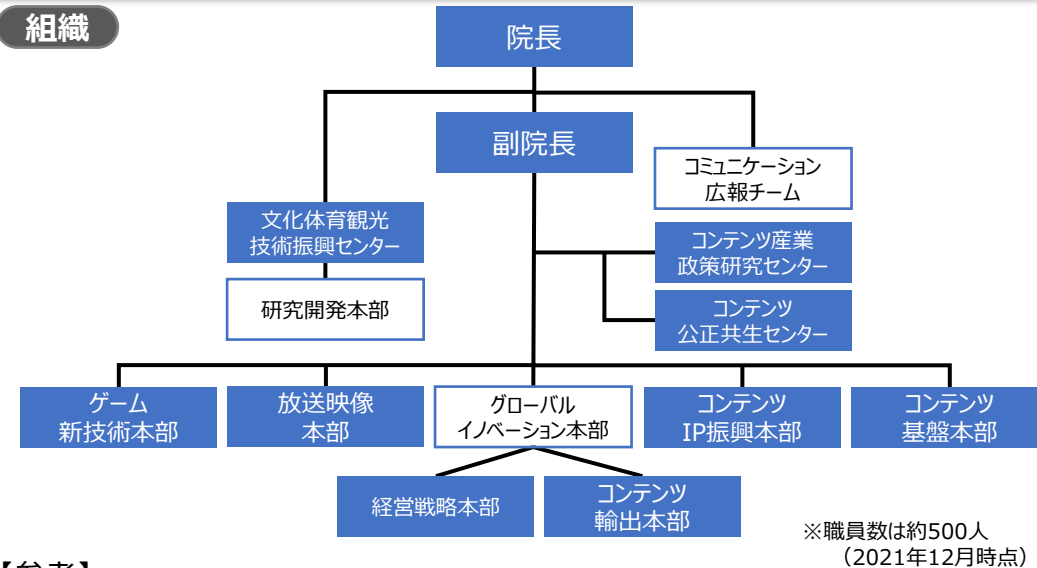
【出典】NHKウェブサイト
<https://www.nhk.or.jp/strl/interbee2023/12.html>

- 韓国コンテンツ振興院（KOCCA）は、韓国コンテンツ産業の振興・発展を効率的に支援するために、放送、ゲーム、アニメーション、音楽など分野別に設置されていたコンテンツ振興機関を統合し、2009年に設立。
- 放送、ゲーム、音楽、ファッション、アニメーション、キャラクター、漫画、IP、新技術融合コンテンツなど、様々なジャンルの制作支援、企画、創作・制作、流通、海外進出、企業育成、人材育成、文化体育観光、研究開発（R&D）、政策金融支援と政策研究を遂行。

取組



組織



【参考】

世界25か所で海外ビジネスセンターを運営し、海外進出を支援。



- 2024年12月、韓国の科学技術情報通信部は、グローバル事業者との競争激化や制作費上昇による国内事業者の経営難等に対応し、海外市場開拓を一層本格化するための「**韓国型オンライン動画サービス（K-OTT）産業国際競争力強化戦略**」を新たに発表。
- 本文書に記載されている官民戦略ファンド（K-コンテンツ・メディア戦略ファンド）には、**政府機関（科学技術情報通信部、文化体育観光部）及び民間企業（銀行やメディア関連企業）が参加予定。**

「K-OTT 産業国際競争力強化戦略」

<記載内容の例>

- ✓ 1兆ウォン（約1,030億円※）の戦略ファンドを活用したコンテンツ制作及び技術投資支援
- ✓ 韓国メーカー製TVを窓口とした韓国型チャンネル（K-チャンネル）・K-FASTコンテンツの拡大
- ✓ 放送・OTTサービス産業全ライフサイクルでのAI活用率を50%に引き上げ
- ✓ AIを活用して制作するショートフォームコンテンツやインタラクティブコンテンツに対する支援
- ✓ AI・データ・没入型媒体等の次世代技術開発拡大
- ✓ デジタルメディア人材1.1万人養成

※ 1ウォン（KRW）=0.103円（JPY）で変換

<官民戦略ファンド 参加予定団体>

◆ 政府機関

- ・ 科学技術情報通信部
- ・ 文化体育観光部

◆ 民間団体

- ・ 韓国産業銀行
- ・ KBS
- ・ 中央グループコンソーシアム（SLL中央）
- ・ KT
- ・ SKブロードバンド
- ・ LG U+
- ・ CJ ENM 等

【出典】韓国政府 報道発表資料を基に作成

<https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=307&mPid=208&pageIndex=&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3185290&searchOpt=ALL&searchTxt=>
<https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=238&mId=113&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3184970>

3. コンテンツ産業関連の政府等の動向及び総務省の取組

経済財政運営と改革の基本方針2024（骨太の方針）〔令和6年6月閣議決定〕（抜粋）

第2章 4.（2）海外活力の取り込み

（コンテンツ産業の海外展開）

アニメ・音楽・**放送番組**・映画・ゲーム・漫画等について、「コンテンツ産業活性化戦略」を官民連携して推進する。

政府の司令塔として、「コンテンツ産業官民協議会」と「映画戦略企画委員会」を設置するとともに、一貫的で強力な支援を行うため、文部科学省及び経済産業省の関連する施策をクリエイター支援基金に統合する。

コンテンツ産業について、**国際見本市**・映画祭への**出展**など、**制作会社が行う海外展開の支援**、クリエイターを目指す学生等に対する留学支援を行う。

制作会社が自ら資金調達をして行う作品の制作支援、VFX等の高度なデジタル技術を活用した海外制作会社による大規模映像作品のロケ撮影の誘致を推進する。

「新たなクールジャパン戦略」に基づき、web3等の**新たな技術を活用したビジネスモデルの構築の支援**、**優れたクリエイターの発掘の支援**、**プロデュース人材やマネジメント人材の育成**、海賊版対策等に取り組む。

新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2024年改訂版〔令和6年6月閣議決定〕（抜粋）

IV. 3. コンテンツ産業活性化戦略

（略）アニメ・音楽・**放送番組**・映画・ゲーム・漫画といったコンテンツは、**我が国の誇るべき財産**であり、ここに下記の通り、「コンテンツ産業活性化戦略」を策定・明記し、政府を挙げて、官民連携による本戦略を推進する。

（1）クリエイター・コンテンツ産業に関する司令塔機能の強化

クリエイター・コンテンツ産業に係る政府の司令塔機能を明確化した上で体制を強化し、クリエイターの発掘・育成や海外展開支援に取り組む。

①コンテンツ産業官民協議会の設置

内閣府・文部科学省（文化庁）・経済産業省・**総務省**・外務省・公正取引委員会等の関係省庁等及びコンテンツ関係者（クリエイター、関係業界等）**から構成されるコンテンツ官民協議会を設置**する。事務局は内閣府知的財産戦略推進事務局とする。

（2）海外展開及び世界に通用するコンテンツの制作・流通の促進

海外展開を促進するため、海外への進出に際しての制作会社に対するビジネス展開の支援、国際見本市や国際映画祭における出展支援や、若い人に対する留学支援や国内での学びの場の整備等を実施する。

また、放送番組・音楽等の世界に通用するコンテンツの制作・流通とともに、海外での評価形成基盤の構築、地方での取組やコンテンツ産業の活性化等に取り組む。

①次世代を担うクリエイターの育成

国際舞台での活躍が期待されるクリエイターとプロデューサーの双方について、国際的なネットワーク形成や**国際見本市**や国際映画祭への**出展支援を強化**する。

⑥放送番組・音楽等の世界に通用するコンテンツの制作・流通

（略）世界に通用する放送コンテンツの制作・流通を推進し、クリエイターへの適切な対価還元を実現する。**クリエイターのための4K設備・VFX等の利用環境整備、4K・VFX制作技術等のノウハウ習得のための人材育成や権利処理効率化を支援**する。

我が国のコンテンツ産業の国際競争力を高めるべく、海外向け放送コンテンツの制作・流通を円滑化するため、**日本放送協会と民間放送の共同による国内のインターネット配信プラットフォームの国内外への配信機能強化を後押し**する。

- 情報通信戦略調査会において、デジタル技術の進展に伴う課題に対応するための提言を取りまとめ。放送に関しては、**信頼できる情報へのアクセスの確保や我が国のコンテンツ産業の競争力強化**について提言。（その他、ネット上の偽・誤情報対策、情報通信インフラの強靱化についても取りまとめ）

放送制度及び放送コンテンツの在り方

（１）信頼性の高い情報へのアクセス確保

① 伝送路にとらわれない放送制度の検討

- ・ 「放送」と「配信」で規律や著作権処理が分かれている制度的縦割りの見直し等、伝送路にとらわれない放送制度の検討
- ・ ネットで放送と同等の役割を果たす者へのメリット（権利処理の円滑化や「プロミネンス（顕著性確保）ルール」等）の検討
- ・ N H K 放送技術研究所における映像伝送などの技術の研究開発と、成果の社会への還元

② 放送コンテンツの真正性の確保

- ・ インターネット上の情報コンテンツに発信者情報を紐付ける技術（オリジネータープロフィール）の開発に向けた官民挙げた取組

③ 放送ネットワークのブロードバンド代替

- ・ 条件不利地域の放送ネットワークインフラ維持に向け、ブロードバンドの活用（ブロードバンド代替）やその財政的支援

（２）我が国の放送コンテンツ産業の強化

① 放送コンテンツ産業の競争力強化に向けた総合的支援

- ・ 放送コンテンツの競争力強化・海外展開の推進に向けた、人材育成・デジタル技術の活用も含めたクリエイターの製作力強化
- ・ 放送コンテンツの流通に向けたオールジャパンのプラットフォームによる海外への配信強化

② 垂直型（製作から流通（伝送）まで一手に手がける従来型）のビジネスモデルの転換

- ・ 従来の手法にとらわれない資金調達に取り組み、高品質・高付加価値のコンテンツ製作に注力、コンテンツ I P を強化

③ 働き方改革の促進や製作取引適正化

- ・ 働きがいのある環境を確保するための、働き方改革の促進、就業環境の改善に向けた事業者の自主的な行動計画の策定
- ・ 価格転嫁などの製作取引の適正化が進むよう、「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」の見直し

- 「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2024年改訂版」（令和6年6月、閣議決定）において、**クリエイター・コンテンツ産業に係る政府の司令塔の機能の強化**として、関係省庁及びコンテンツ関係者から構成される**コンテンツ産業官民協議会の設置が明記**されたことを受け、令和6年9月にコンテンツ産業官民協議会が発足。また、同協議会の下には、映画について重点的に議論を行う映画戦略企画委員会を立ち上げ。
- 同協議会では、主にクリエイターの発掘・育成や海外展開等に取り組むこととされている。

検討趣旨・検討事項

クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備に加え、**コンテンツ産業の強化の在り方**について**戦略的な議論**を行うとともに、官民で進捗状況について確認しながら、P D C Aサイクルを回す。

（想定される検討事項）

●クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備

- 優越的地位の濫用防止等と取引適正化
- その他の取引適正化に向けた取組

●コンテンツ産業の強化の在り方

- 次世代を担うクリエイターの育成
- エンタメ分野の日本のスタートアップの海外進出
- コンテンツ制作の支援 等

スケジュール

●第1回 2024年9月9日

議題：コンテンツ産業・映画産業を強化するための課題について

●第2回 2025年2月13日

議題：コンテンツ産業・映画産業を強化するための課題について

構成員

◎内閣官房副長官（衆）

○内閣官房新しい資本主義実現本部事務局長代理

○内閣府知的財産戦略推進事務局長

浅沼誠 株式会社バンダイナムコフィルムワークス代表取締役社長

庵野秀明 アニメーション・実写監督・プロデューサー

市井三衛 映像産業振興機構専務理事・事務局長

稲葉延雄 日本放送協会会長

大沢たかお 俳優

翁百合 株式会社日本総合研究所理事長

是枝裕和 映画監督

坂本和隆 Netflix合同会社コンテンツ部門バイス・プレジデント

辻本春弘 株式会社カプコン代表取締役社長

堀木卓也 日本民間放送連盟専務理事

松尾豊 東京大学大学院工学系研究科教授

松岡宏泰 東宝株式会社代表取締役社長

村松俊亮 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント

代表取締役社長

柳川範之 東京大学大学院経済学研究科教授

山崎貴 映画監督

その他関係省庁（公正取引委員会、総務省（情報流通行政局長）、文化庁、経済産業省）

◎：議長、○：議長代行

第1次取りまとめ（2023年10月）を踏まえ、対応策の検討状況の把握や具体化、新たな課題整理等について検討を行い、コンテンツ産業を牽引する放送が、これまで果たしてきた社会的役割を引き続き果たすため、放送コンテンツの制作・流通の促進に向けて必要な対応策を2024年12月に取りまとめ。

人材の確保・育成

- ◆ グローバルに求められる高品質の放送コンテンツの制作ノウハウや先進的なデジタル技術のスキルを有するクリエイターが不足
- ◆ 放送事業者同士の連携によるノウハウ共有や人材育成等による放送コンテンツの制作力強化が課題

- ✓ 海外事業者の招聘等を通じ、**高品質コンテンツの制作ノウハウを習得できるような人材育成に対する支援** 等

製作取引の一層の適正化

- ◆ 検証・検討会議において、主に①著作権の帰属、②適正な製作費、③就業環境の適正化の3点について、現状と課題を把握
- ✓ 製作した番組の著作権の帰属、製作費への転嫁、就業環境の適正化等につき、ガイドラインに反映
- ✓ ガイドラインの遵守の徹底に向け、地域ごとに調査・指導を行うため、全国的に体制を強化

放送コンテンツの世界への発信

- ◆ 高付加価値な放送コンテンツ制作に必要なとなる4K等高機能設備については、費用面やスキル不足により十分活用されていない
- ◆ 見本市やデジタル基盤等の活用につき、拡充・見直しの余地
- ◆ 地方の放送事業者等は、海外展開先の買い手のニーズを十分に把握できていない
- ◆ 権利処理の体制やノウハウ・経験が足りず、個社単独での権利処理が困難
- ◆ 海外向け配信は、現状、海外の動画配信プラットフォームを通じて行われており、また、国内の放送事業者から個別にコンテンツ提供されており、アクセス性、網羅性等で課題

- ✓ 4K等高機能設備の利用・導入支援や地方における海外展開の推進
- ✓ 引き続き、国際見本市等への出展支援やデジタル基盤の機能拡充
- ✓ 民間団体の海外事務所を活用した、マーケティング、相談、海外事業者との契約交渉等の対応を行う仕組みの整備
- ✓ 権利処理に係るガイドブックの提供や利用申請に係る作業効率化システムの整備
- ✓ NHK・民放の共同による、放送コンテンツの国外への流通を促進するためのインターネット配信プラットフォームの構築 等

国内における更なる流通促進

権利処理の円滑化

- ◆ 権利処理の体制やノウハウ・経験が足りず、個社単独での権利処理が困難（再掲）
- ◆ 小規模中継局等のIPユニキャスト方式による代替において「フタかぶせ」を回避等できるようにするための検討が必要

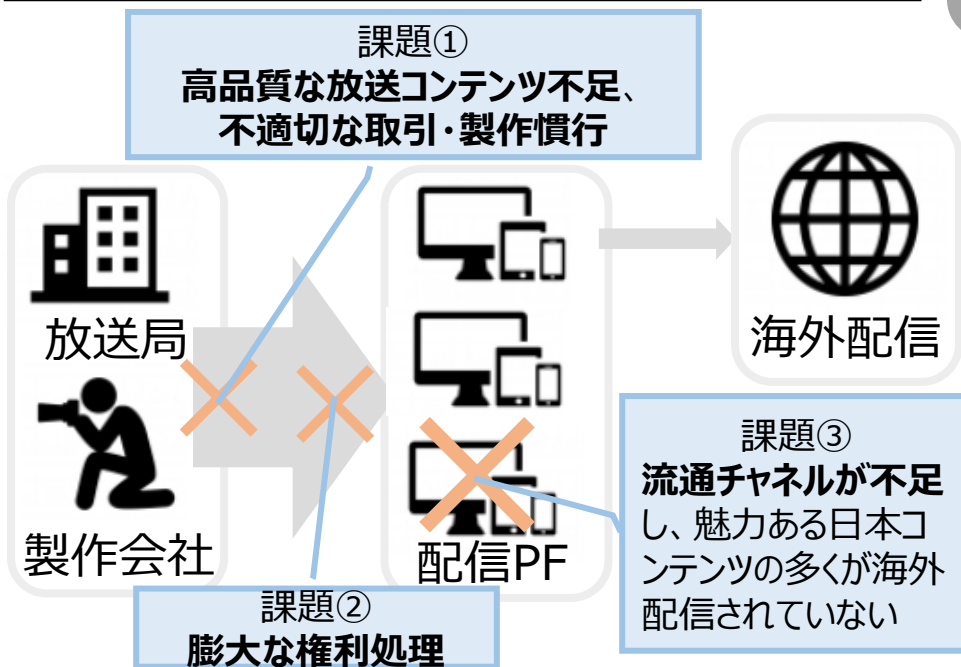
- ✓ 権利処理に係るガイドブックの提供や利用申請に係る作業効率化システムの整備（再掲）
- ✓ 現行著作権法の解釈を文化庁と共に整理 等

動画配信プラットフォームの在り方

- ◆ 放送コンテンツの網羅性の確保と視聴者の視点に寄り添った設計のバランスや、地域性を持つコンテンツの表出の在り方等について更なる検討の必要性を確認
- ◆ 放送コンテンツのプロミネンスに関し、諸外国における制度やサービス等検討状況を確認
- ✓ 仮想プラットフォームやプロミネンスの実現に向けて、政府による実証等を通じた、官民連携による取組 等

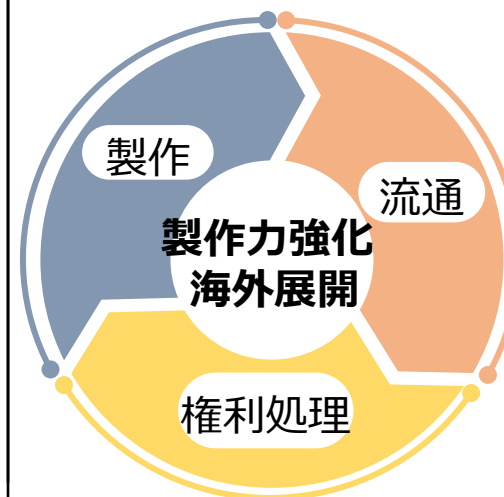
- 日本発コンテンツの海外市場規模20兆円（2033年）※達成のため、**日本の放送コンテンツのさらなる製作力強化・海外展開の推進が必要**。
※「新たなクールジャパン戦略」（令和6年6月、知的財産戦略本部決定）
- 製作力強化・海外展開にあたって、**①グローバルで求められる高品質コンテンツの不足、先進的技術・ノウハウ等を有した人材の不足、不適切な取引・製作慣行、②膨大な権利処理、③海外流通チャネル不足等の課題**が存在。
- ①人材育成支援を含めた高品質の放送コンテンツの製作促進、②権利処理の効率化、③日本の放送コンテンツを集約した配信プラットフォーム（PF）の整備等に取り組むことにより、**「製作・権利処理・流通」の好循環の実現を図り、放送コンテンツの製作力強化・海外展開を推進**。
- 放送事業者の経営基盤の強化による、**放送の社会的役割の維持や健全な発展を目指す**。

現状・課題



目指す姿

「製作・権利処理・流通」の好循環による
放送コンテンツの製作力強化・海外展開を実現



①製作

- ・ 先進的なデジタル設備の利用促進、人材育成【新規】
- ・ 製作環境の改善、クリエイターの製作意欲の向上【拡充】

②権利処理

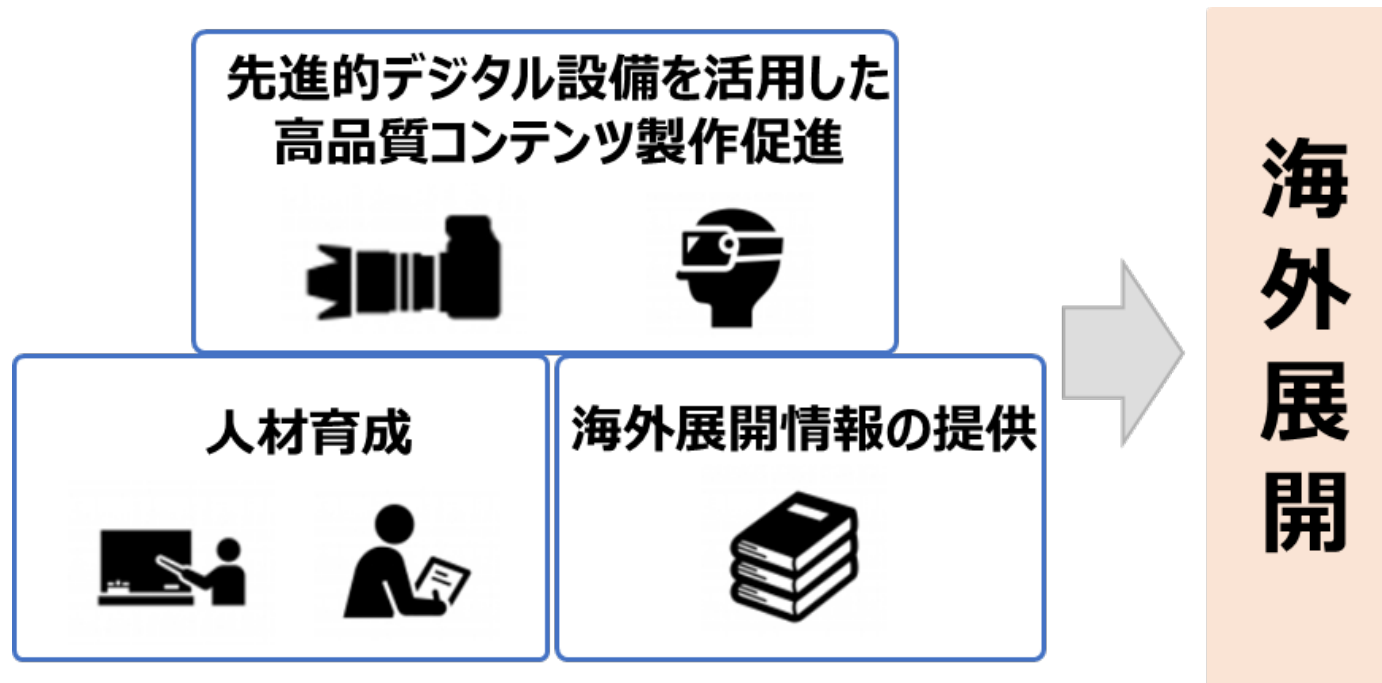
- ・ 権利処理の効率化【拡充】

③流通

- ・ 海外配信PFの整備【新規】
- ・ 国際見本市の出展支援【拡充】

令和6年度補正＋令和7年度当初(案)：25.6億円

- 海外展開を前提とした高品質な放送コンテンツの製作を促進するため、日本のクリエイター（放送事業者、番組製作会社）に対して、デジタル設備の活用に必要な経費の支援、製作に携わる人材の育成、海外展開情報の提供を図り、放送コンテンツの海外展開を推進。

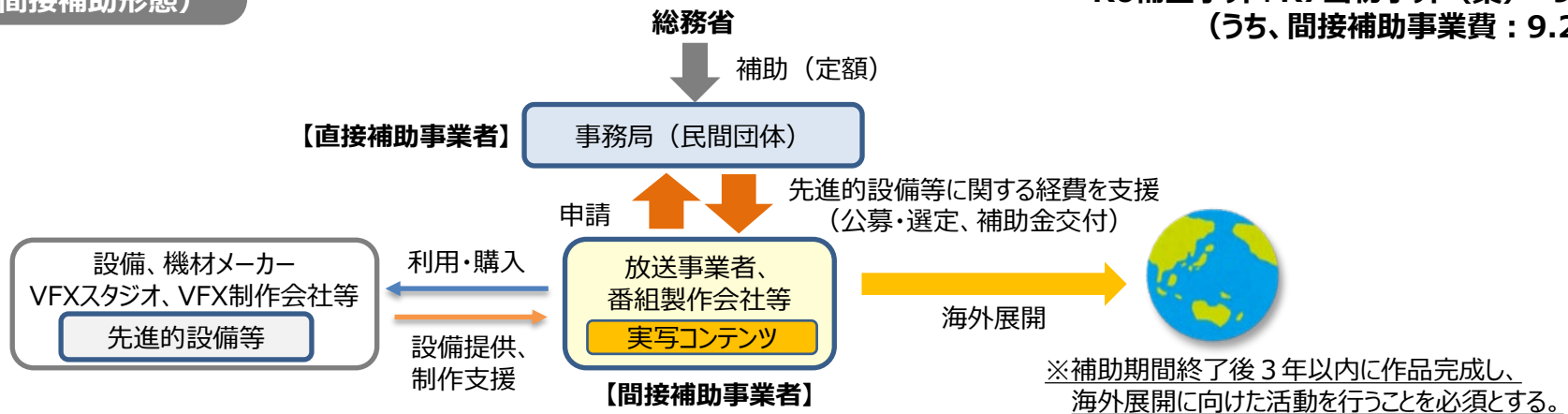


【予算】 海外展開に資する高品質コンテンツ製作促進事業
（令和6年度補正＋令和7年度当初（案）：12.2億円）

- 高品質コンテンツの製作を促進するため、国内でコンテンツを製作する者に対し、海外での放送・配信を前提とした実写コンテンツの制作における①先進的設備等の取得又は使用に要する経費及び②先進的設備等を活用する制作に要する経費を支援。
- 4 K、VFX、3 DCG、AI技術等の先進的なコンテンツ制作技術の活用を促し、世界水準の実写コンテンツの創出に繋げることで、我が国の放送コンテンツの更なる海外流通を推進。
- 使用する設備のレベルに応じ、**2タイプ**の補助メニューを設置。

事業イメージ（間接補助形態）

R6補正予算+R7当初予算（案） 9.9億円
（うち、間接補助事業費：9.2億円）



支援対象、補助率等

※原則として、1事業者当たり1申請とする。複数事業者連携のコンソーシアム形式による申請も可能。

タイプ	支援対象	補助率	上限額
A	4 Kを活用した実写コンテンツ制作	1/2	3000万円 （②制作経費のみの場合は2000万円）
B	4 Kに加え、VFX、3 DCG、AI技術等の先進的設備等を活用した実写コンテンツ制作	1/2	2億円

- **補助対象者**：当該実写コンテンツの著作権を有し、制作費を負担する国内の放送事業者、番組製作会社等（外国法人の日本支社は除く）
- **対象コンテンツ**：海外での放送・配信を前提とした実写コンテンツ（対象外：アニメ、映画、MV、CM、プロモーション映像、成人向け、YouTubeなど）
- **補助対象経費**：①先進的設備の利用・導入に係る経費、②先進的設備等を用いたコンテンツ制作経費（対象外経費あり）

事業期間

（直接補助事業）令和7年4月1日（予定）～令和8年3月31日

（間接補助事業）交付決定日（令和7年8月下旬予定）～令和8年1月31日

※予算に残余がある場合は、9月以降に2次公募の予定。

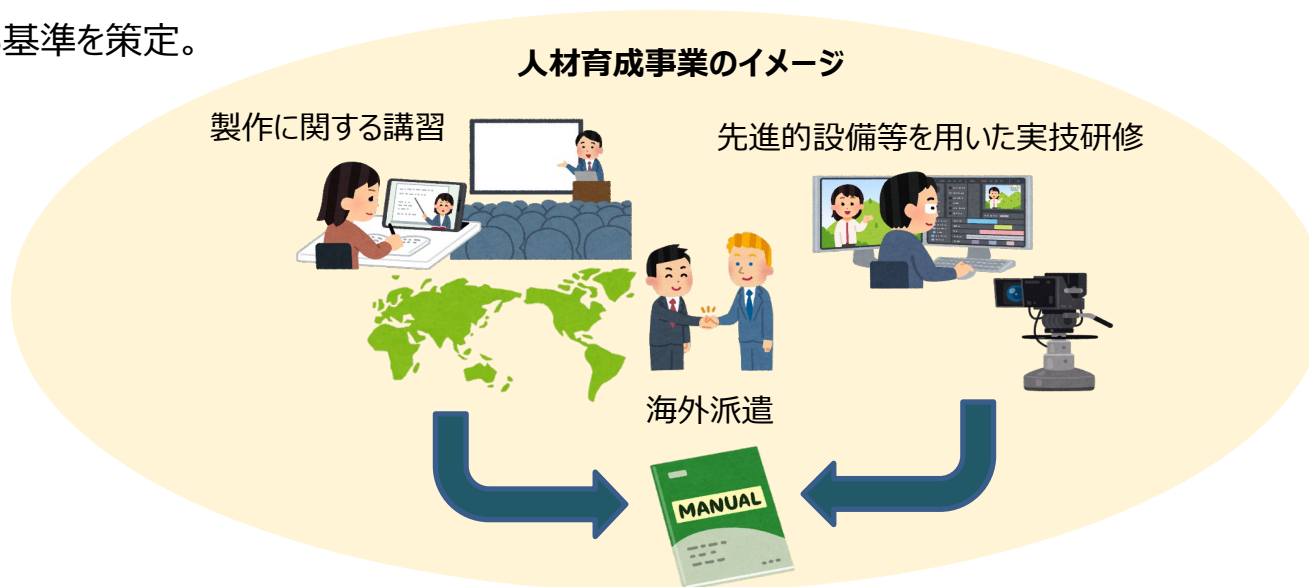
- 放送コンテンツの更なる海外展開を行う上で、世界水準の実写コンテンツ製作のノウハウ、VFX等の先進的技術スキル等を有する国内人材の不足が課題。
- 課題解決に資するため、**人材育成支援計画を検討・策定し、放送事業者、番組制作会社等への講習会、実技研修、海外派遣等を含む研修プログラムの実施を通じ、高品質コンテンツ製作のためのマニュアル、技術スキル等を作成予定（実証事業）。**
- **2025年秋以降に研修を実施予定。**受講者は公募し、選定された対象者は無償で受講可。

（１）製作ノウハウ等の取得支援

放送コンテンツの企画等を行うクリエイター（放送事業者、番組制作会社等）に対する、海外展開に必要な製作ノウハウ、海外配信プラットフォームとの契約交渉、専門人材の登用等に関するマニュアルを作成。
マニュアルは、クリエイターに対する講習、海外への研修派遣等の実施を通じ、得られた知見も参考に作成。

（２）技術スキル等取得支援

撮影・編集等を行うクリエイターに対して、高品質コンテンツの製作に活用される先進的設備等（VFX、4 K等）の活用方法等の研修機会を提供。
技術スキル等に係る基準を策定。



- 良質で魅力ある放送コンテンツの製作・流通を促進する観点から、「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」遵守状況の調査等を実施するほか、法律相談窓口を設置。
- クリエイターへの適切な対価還元や、適正な取引・製作環境のためのガイドラインを整備。

留意すべきポイント

本ガイドラインでは、主に以下の項目において、具体的な事例とともに留意事項を提示しています。

POINT 01 原稿の交付

権利者（制作会社）が制作会社に、制作内容に関する原稿（企画書）を提出する際に、権利者は、制作会社に提出する原稿（企画書）に、制作内容に関する権利（著作権）を譲渡する旨を記載する必要があります。

POINT 02 取引価格の決定

下請代金は、制作内容の範囲、制作期間、制作人数、制作設備などに基づき、事前に決定する必要があります。

POINT 03 著作権の帰属

制作会社が制作したコンテンツの著作権は、制作会社に帰属します。制作会社は、制作したコンテンツの著作権を、制作会社に譲渡する旨を記載する必要があります。

POINT 04 取引内容の変更・やり直し

制作会社が制作したコンテンツの取引内容（制作内容、制作期間、制作人数、制作設備など）に変更がある場合は、事前に権利者と協議する必要があります。

POINT 05 その他

制作会社が制作したコンテンツの取引内容（制作内容、制作期間、制作人数、制作設備など）に変更がある場合は、事前に権利者と協議する必要があります。

総務省

ここがポイント

適正な製作環境の実現に向けて

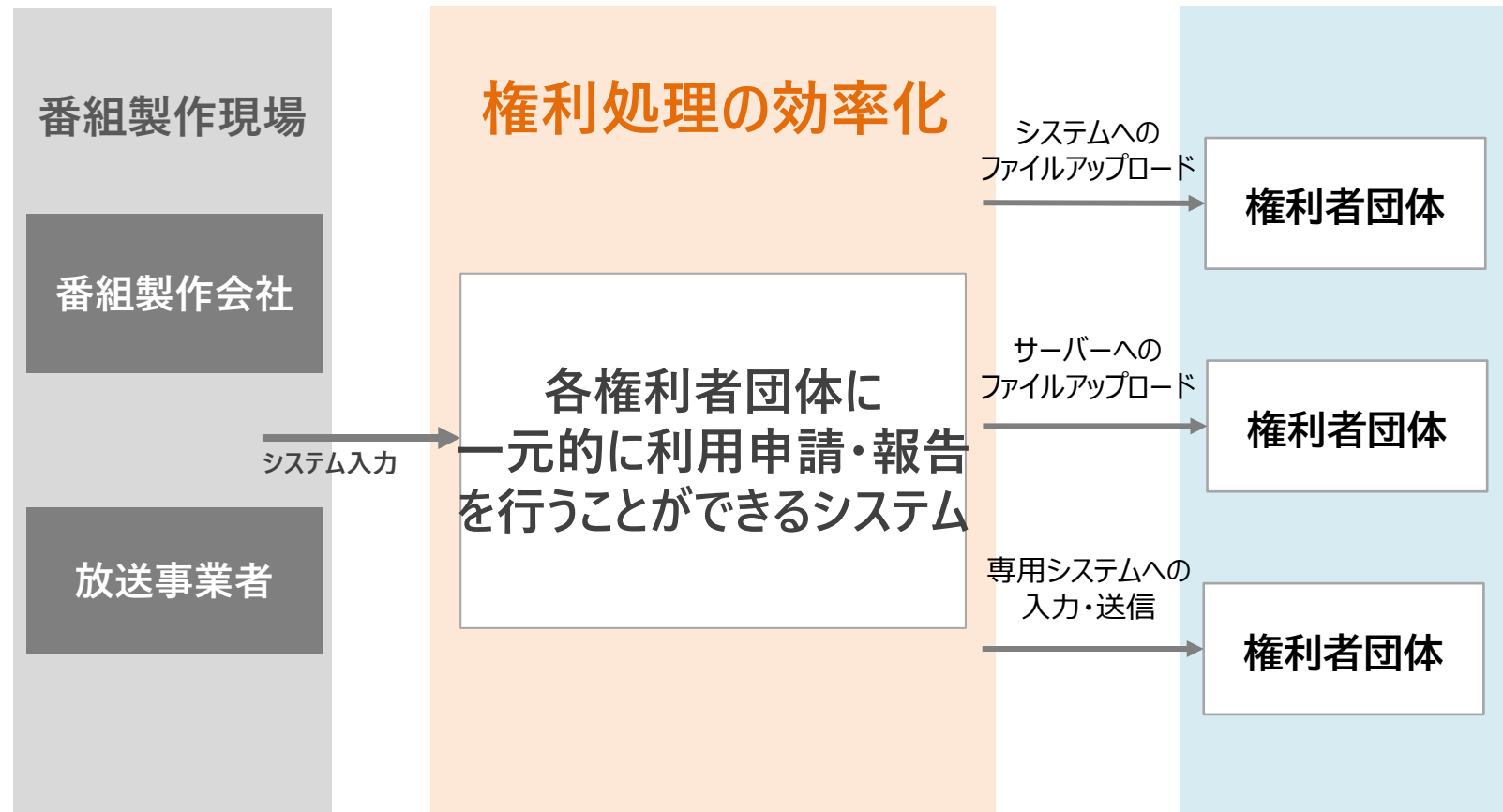
放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン（第7版）

CONTACT | お問い合わせ

総務省 情報流通政策局 情報通信作品振興課 コンテンツ適正製作取引推進室
〒100-8928 東京都千代田区霞が関2-2-2 content_policy@ma.go.jp 相談時間：月～金 9時～17時

【予算】放送コンテンツ製作取引における相談・紛争解決促進事業
（令和6年度補正＋令和7年度当初（案）：0.8億円）

- 事務作業量が過大となっている権利処理を効率化し、番組の海外展開やネット配信を促進するため、各権利者団体に一元的に利用申請・報告を行うことができるシステムの構築に関する検証を実施する。



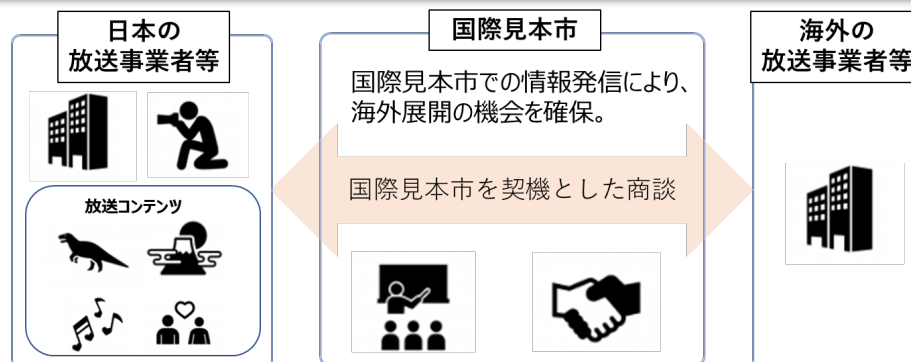
【予算】 放送コンテンツ等のネット配信の促進に関する調査研究
(令和6年度補正+令和7年度当初(案)：1.3億円)

- 放送事業者等と連携し、日本の放送コンテンツを集約した配信プラットフォーム（PF）により、海外配信を実現し、海外視聴者のサービス受容性、正規流通の促進による不正流通対策としての有効性等を検証。



【予算】 放送コンテンツの海外展開推進に向けた配信プラットフォームに関する実証事業
（令和6年度補正＋令和7年度当初(案)：9.8億円）

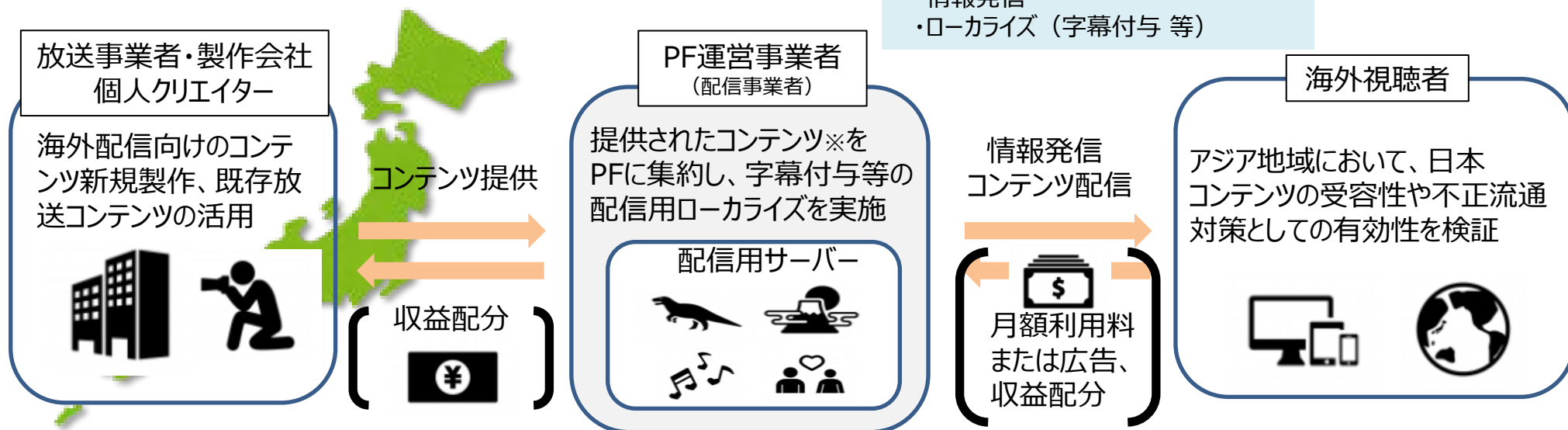
- 国内外の国際見本市において、放送コンテンツの海外展開に係る取引機会確保に向けた、効果的な訴求方策を検証。



【予算】 国際見本市を通じた放送コンテンツの海外展開
（令和7年度当初(案)：1.5億円）

- 流通チャンネルが不足し、日本の魅力ある放送コンテンツの多くが海外配信されていない状況。そのため、放送事業者等と連携し、**日本の放送コンテンツを集約した配信プラットフォーム**（PF）を実現し、海外展開を推進。
- 日本のドラマ等実写にニーズがあり、かつ、海外グローバル配信サービスにおける日本の放送コンテンツの展開が限定的である、**アジア地域において、令和7年度から令和9年度にかけて試験配信し、海外視聴者のサービス受容性、正規流通の促進による不正流通対策としての有効性等を検証**。
- 令和10年度以降は、検証結果を踏まえ、運営事業者は月額利用料または広告等により収入を得て、自ら事業を継続し、展開エリアを拡大し、さらなる収益の拡大を図り、もって、日本コンテンツの海外展開に資する。

【施策イメージ】

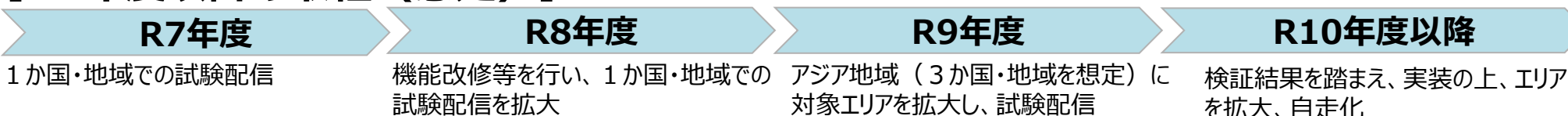


総務省は以下の内容について負担予定。

- ・コンテンツ配信（アプリ改修 等）
- ・情報発信
- ・ローカライズ（字幕付与 等）

【R8年度以降の取組（想定）】

※ コンテンツの内容・ジャンルは、公序良俗に反するもの以外は制限しない想定。



4. 想定される論点

(1) 放送コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策

① 企画・製作

- **放送を第一とするこれまでのビジネスモデルに加え、新たなビジネスモデルとしてどのような方策が考えられるか。**
 - 放送の広告収入以外の制作原資となる配信収入の拡大、外部資金の獲得等に向けてどのような対応が必要か。
 - 企画当初から多展開を想定した制作の在り方や放送前後のコンテンツビジネスの拡大に向けて、どのような対応が必要か。
- **多様なコンテンツが今後も安定・継続的に製作されるためにどのような方策が考えられるか。**
 - 放送コンテンツ産業への安定的な人材供給、育成を進めるためにどのような対応が必要か。
 - 放送コンテンツの製作環境を向上させていくためにどのような対応が必要か。
- **海外展開に資するコンテンツ制作への支援としてどのような方策が考えられるか。**
 - 製作費の確保、高機能設備（4K、VFX等）の利用・導入、専門人材の確保・育成、海外ニーズの的確な把握等のほかどのような対応が必要か。

② 流通

- **放送自体の媒体価値をどのように向上させていくべきか。**
- **国内外における流通促進に当たり、どのような方策が考えられるか。**
 - 権利処理の円滑化や契約交渉ノウハウの蓄積に向けて、どのような対応が必要か。
 - 海外展開を促進するに当たり、どのような方策が考えられるか。
（自由度の高い複数の流通手段（海外配信PF）の確保や海外向けプロモーションの強化等）

③ その他

- **質の高いコンテンツの製作・流通に当たっては、放送事業者、番組制作会社の経営基盤強化や製作現場の改革（DX等）を進める必要。どのような方策が考えられるか。**
- **その他、今後更なる拡大が見込まれる配信コンテンツ市場について、現在の課題や今後の振興に向けた方策をどのように考えるか。**

(2) 官民連携の在り方

- **放送コンテンツ産業の競争力強化に向け、官民が連携した取組が必須。官民の連携・推進体制はどのように在るべきか。また、官民それぞれが果たすべき役割をどのように考えるか。**
- **国内を含む製作支援については、民間事業者の製作の自主性を確保する必要もあり、あるべき姿を模索する必要。**