

放送・配信コンテンツ産業の更なる振興方策等 に関する論点整理(案)

放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム 事務局

令和7年5月15日

(1) 放送・配信コンテンツ産業の現状

放送・配信コンテンツ産業の現状

- ✓ 世界の映像コンテンツ市場は年平均成長率2.2%で拡大が予測。このうち放送市場は-0.7%の縮小が予測される一方、動画配信市場は7.4%で拡大傾向^{※1}。将来的には、市場が逆転する可能性。
- ✓ 世界の動画配信市場の拡大に伴い、配信事業者による製作への投資が増加。2025年の世界のコンテンツ投資額では、配信事業者による投資が950億ドルに達し、商業放送を追い抜く予測^{※2}。また、Netflixの年間グローバル視聴ランキング上位コンテンツにおける4K・VFXを活用した作品の割合は2024年で90%に達する^{※3}など、新たな製作技術を取り入れた高品質な作品が増加。
- ✓ 2022年の国内コンテンツ市場産業全体の市場規模12兆4,418億円のうち、放送コンテンツは3兆4,536億円であり、約3割（27.8%）を占める^{※4}。一方で、放送コンテンツの2023年の海外輸出額は835.8億円であり、また、海外輸出額の大部分をアジア・北米地域向けの「アニメ」が占めるなど^{※5}、海外市場の取り込みは限定的。
- ✓ 近年、『SHOGUN 将軍』や『ゴジラ -1.0』など、日本文化やIPを題材とした海外で高い評価を受ける実写映像作品が登場しており、日本の実写コンテンツに関するポテンシャルとチャンスが存在。
- ✓ 放送コンテンツの取引・製作慣行の一層の適正化も必要。2024年9月の価格転嫁の実施状況の業種別ランキングでは全30業種中28位^{※6}と価格転嫁も低調であり、クリエイターへの還元も限定的。また、二次請け以降が20%超となる多重下請け構造^{※7}により、クリエイターへの還元も限定的。製作会社による独自製作も限定的。

※1 PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK2024-2028（2023年～2028年にかけての予測を基に年平均成長率を算出）

※2 Ampere Analysis(2025)“Streamers to lead global content spend in 2025, surpassing commercial broadcasters for first time”

※3 Netflix視聴ランキングTOP10 Most Popular Lists/All Weeks Globalより集計

※4 総務省情報通信政策研究所「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）」

※5 総務省「2023年度放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

※6 中小企業庁「価格交渉促進月間（2024年9月）フォローアップ調査結果」（2024年11月29日公表）

※7 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

（２）放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策

(2) 放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策 (①企画・開発)

①企画・開発

- **放送を第一とするこれまでのビジネスモデルに加え、配信コンテンツ市場の拡大を含め、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製作原資となる配信・広告収入の拡大、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製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。

参考 検討の方向性(第4回会合)

- ✓ 海外市場を見据えた製作に向け、製作の在り方や製作費の確保を含め、国内放送を第一とする企画開発・製作・流通の初期設定及び商慣習の変更が必要ではないか。
- ✓ 新たなIP開発や外部資金の確保も見据えた企画・開発段階でのマッチング支援等が必要ではないか。
- ✓ 配信への視聴環境の変化を捉え、配信オリジナルコンテンツ、FAST、縦型ショート動画など新たなコンテンツ・IP開発の推進が必要ではないか。

(現状・課題)

- 放送広告市場が縮小傾向な中、我が国では、低コストで高品質な番組製作を目指す節約志向でのコンテンツ製作となっている。一方、世界では一定のコストをかけ、高品質なコンテンツを製作していく方向で舵が切られており、放送事業者の編成予算をベースとしたままでは、グローバルに伍していくことのできるコンテンツ製作は限界。成熟した放送広告だけでなく、配信広告やB2C・D2Cでの収益確保、リスクマネーや外部資金の活用などの製作資金の多様化が必要。
- また、これまで我が国では国内放送の市場のみで一定の収益確保が可能であり、実費回収主義に傾斜した広告モデル中心であったことから、製作、技術、美術、ビジネス等の各セクションにおいて、グローバル展開を意識した対応が必ずしもできていないという指摘も存在。また、日本の放送コンテンツは、国内の視聴率確保を最優先とした事業が前提であり、放送広告収入の減少が製作費の減少に直結し、コンテンツのクオリティが低下するという悪循環に陥っているとの指摘も存在。加えて、「放送」をファーストウィンドウとするビジネス慣行も依然として存在。真のコンテンツビジネスを展開していくためには、これまでの国内放送を第一とする企画開発・製作・流通の初期設定や商習慣を変革していく必要。
- 諸外国では、放送事業者と製作会社間だけでなく多様な主体への企画提案（ピッチング）を通じ、資金調達や国際共同製作が実現しているが、我が国の放送コンテンツ分野では、同種の取組は限定的。
- コンテンツを軸とするビジネスではプリセールス段階での仕掛けが収益の最大化につながる可能性。コンテンツ製作のバリューチェーンのうち、企画開発の部分の強化が必要。
- 番組製作会社やローカル局等の中小規模の事業者では、広告収入の減少等もあり、そもそも自主製作コンテンツの数は少なく、IP（Intellectual Property 知的財産）を保有・活用したコンテンツビジネスができていない状況。

(対応策)

- グローバルに伍していける品質の高いコンテンツ製作には、放送広告市場のみにとらわれない多様な資金の確保が必要となる。そのため、コンテンツの内容に対する影響に留意しつつ、コンテンツの多面展開や配信・広告収入、海外市場収入の確保、外部資金の活用など製作資金の確保に向けたビジネス変革・収益構造の透明化が必要ではないか。
- 放送コンテンツ産業のビジネスモデルの変革を促すためにも、総務省においては、企画・開発段階におけるコンテンツ製作への後押しや、国際見本市や製作会社の国際会議等の機会を活用した、ネットワーク構築や企画提案（ピッチング）を行う場を創出し、我が国の放送事業者・番組製作会社と国内外の配信事業者や金融事業者等とのマッチングを図り、新たな企画・開発を支援してはどうか。
- また、日本の映像産業を支える番組製作会社やローカル局等の中小規模の事業者が自らIPを製作・保有し、コンテンツビジネスを行う環境を構築する必要があるのではないかと。そのためには、視聴環境の変化を捉え、市場の拡大が予測されている配信オリジナルコンテンツや縦型ショート動画など、新たな形態のコンテンツの企画・開発、製作の支援や海外展開の支援についても取り組むべきではないか。

【構成員等の主な意見】

- ・世界では製作費がどんどんインフレしているのに対し、日本は逆に節約する方向に行っている可能性。
- ・編成局の資金だけで番組を作っていくことについて、かなり限界が来ているのではないかと。商業放送にとって広告は当然収益の要であり、成熟したリニアに加え、デジタル広告収益を上げることの必要性はかねてから言われてきたところ。
- ・日本で機能しているファンドレイジング手法としては、編成局からの予算や製作委員会方式ぐらい。プリセールや公的助成といったところに何かチャンスはないか。
- ・プリセールを行う場としていわゆる企画マーケットがある。放送の場合だと、テレビ/配信向けの企画マーケットは行われている。キー局も信頼できるパートナー・バイヤーを見つけるために数年かけているのはよく知っており、この点少し日本の難点があるのではないかと。
- ・日本の放送産業は外国と比較して垂直的統合が強く、製作/制作機能と編成機能が混在しているが、製作機能の強化を考えていかないとどうしようもない。それと表裏一体であるという点でファンドレイジングをどうにかしなければならない。

【内山主査（第1回）】

- ・実費回収主義に傾斜した広告モデルから、多様な製作原資確保のモデルにできないか。日本でも大型企画はしばしばみられてきたことは確かであり、共同製作の枠組みは十分成り立ち得るし、その経験も持っているものの、自前主義が強いことも確か。海外市場との付き合いの中で、リスク補償・分散ノウハウが蓄積・発展できるように思う。市場の国際化が、重要なきっかけになるのではないかと。

【音主査代理（第1回）】

- ・コンテンツ産業振興の観点においては、新たな資金調達等の方策も含めたビジネスモデルの導入・新しい製作・流通のエコシステムを目指してもよいのではないかと。

【博報堂（第1回）】

- ・リーマンショック以降にゴールデンタイムで放送されるドラマは放送収入では費用回収できず恒常的な赤字だと思っていたが、VODプラットフォームやTVerの出現により、様々なウィンドウで流出し、利益を出せるようになった。ドラマに限らず、バラエティでもこのような構造を持つものが出てきている。

- ・コンテンツを軸とするビジネスでプリセールスを整えることが収益の最大化に繋がるが、コンテンツは権利の集合体であり、その権利を有利かつコントロールすることが求められる。また、プリセールの段階では交渉に挑むスタッフの質が非常に重要であり、例えば印税料率の交渉にも影響する。

【関西テレビ（第2回）】

【構成員等の主な意見】

- ・予算決定機関や製作、技術、美術、ビジネス等の各セクションにおいて、グローバル展開を意識した初期設定の変更が必要。【TBS（第2回）】
- ・ドラマ製作のバリューチェーンにおいて、日本の放送コンテンツは企画・開発部分が中々できていない状況。韓国の製作会社と共同でバリューチェーン全体を体験してグッドプラクティスを作る等といった取組を提案する。企画開発は資金の出どころがないので、このフェーズを中心に政府に支援いただけるとありがたい。【テレパック/ATP（第2回）】
- ・デリバリーの多様化を前提として織り込み、コンテンツやビジネスモデルを改めて精査していくべき。また、半導体産業やゲーム産業との連携を強め、コンテンツIP戦略を強化していくべきではないか。【クロサカ構成員（第1回）】
- ・海外への輸出事業を手掛ける会社に出資する等、コンテンツを活用したマネタイズを図っている。放送外収入を売上の半分まで持っていくことを大命題にしている。【山陰中央テレビ（第3回）】
- ・放送番組の配信時には、ローカライゼーション（多言語化・字幕付与等）に相当の時間がかかる。放送から配信までの期間が空くと、世界各国で海賊版が出回ってしまい、コンテンツの価値を棄損してしまう。【Netflix（第3回）】
- ・産業の成長に当たって、資金調達の多様化や収益構造の透明化は不可欠。リスクマネーを集めスケールすることによって、本当の意味での価値創造の主役であるクリエイターに対価がしっかりと流れ、その結果、サステナブルに産業が広がっていくというエコシステムの再構築が必要になってくる。【澤田構成員（第1回）】
- ・リスクマネーが現場に届く金融インフラの確立のため、官民共同ファンドの設立や、「完成保証」「プリセールス型金融」「IP評価型投融資」スキームの設計・実装等が必要ではないか。日本の銀行はリスクテイクではないが、そのような豊富な資本を有する企業からお金を出してもらえる仕組みを作ることが大切。
- ・日本版のサンダンス映画祭のような才能発掘・実験・集積の場があるとよいのではないか。映画祭・マーケット・ビジネスピッチ等の機能があり、若い世代の才能が世界にチャレンジしていける場を作ることが大切。【澤田構成員（第3回）】
- ・放送コンテンツについて、限られた国内の放送枠からの解放が必要。国内を前提とした予算で、日本で当たればよいという考えでは、海外の市場に届かない。
- ・ファンドを活用した新たな資金調達の仕組みを導入し、より多くの投資を呼び込むとともに、企画・製作だけでなく資金調達や投資計画を立てられる人材を育てることが放送コンテンツ業界でも有効ではないか。【K2 Pictures（第3回）】
- ・日本のテレビドラマはワンクールあたりの番組数が少ない。これでは海外番販時の単価が中々上がらない可能性がある。また、制服もの（医者、警察、消防）や推理もの等、海外で人気が高いジャンルというものも存在するので、コンテンツ製作にあたっては、海外展開を見据えてそういったジャンルを採用することを検討してもよいのではないか。これまでは国内での視聴率確保を最優先とした事業が行われているが、考え方を大きく変えなければならないタイミングに来ているのではないか。【久保構成員（第4回）】
- ・放送及び配信についてTVer IDをキーとして視聴データを収集・活用することにより、ユーザーの利便性や放送ビジネスの価値を向上できると考えている。
- ・2023年9月にTVerオリジナルのドラマを製作したが、各放送事業者にもバラエティがドラマにも登場するという形で協力いただいた。TVerならではの番組ができたかと思う。また、一社提供のオリジナル番組もスタートしており、本編と連動する縦型動画も製作して各SNSでPR等も行っているところ。
- ・縦型動画はSNSを中心にサービスが拡大している。ユーザーとの接点・コンテンツPRとしての価値が最も高いのではないかと考えている。【TVer（第2回）】

(2) 放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策 (②製作)

② 製作

- 海外展開に資するコンテンツ製作への支援としてどのような方策が考えられるか。
 - 先進的設備（4K、VFX等）の利用・導入や海外ニーズの的確な把握等について、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。

参考 検討の方向性(第4回会合)

- ✓ 4K、VFXといった先進的設備の活用に必要な経費の支援により、高品質な放送コンテンツの製作を促進していくべきではないか。
- ✓ 市場やニーズを捉えたコンテンツ製作に向け、視聴動向の把握やマーケット情報の把握を継続的に行うべきではないか。
- ✓ ローカル局による独自製作や製作会社による自主製作を推進していくために、製作会社等のアライアンスの組成を進めてはどうか。また、番組製作費への価格転嫁や著作権の帰属の見直しなどを含む製作取引の適正化や、就業環境の適正化のため、昨年10月に改訂した「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」の遵守徹底等の取組を進めていくべきではないか。

<②-1 市場ニーズを的確に捉えた高品質なコンテンツ製作>

(現状・課題)

- 北米や欧州、韓国等のアジア地域においては、4K、VFX、AI等の先進的なデジタル技術を活用したコンテンツが年々増加。一方、我が国では、費用面での課題もあり、こうした先進的設備の活用が限定的。また、先進的なデジタル技術を使いこなせるスキルを有するクリエイターも不足。これらにより、諸外国と比較して我が国のコンテンツのクオリティが相対的に劣後しているとの指摘も存在。
- また、国内だけでなく、海外展開においては、各国ごとの視聴習慣、視聴されているコンテンツジャンルなど海外市場のニーズを的確に捉えた製作が重要。一方で、継続的な市場動向や視聴者行動の調査を個社が独自に行うことは限界があり、官民が戦略を持ちつつ実施する必要。この点、韓国KOCCAビジネスセンターでは、日次、週次、月次など、きめ細かな市場動向に関する情報提供を実施。

(対応策)

- 総務省では、令和7年度からグローバルに伍していくことができる高品質なコンテンツ製作を推進するため、放送事業者・番組製作会社等のクリエイターに対し、先進的なデジタル技術活用時の補助や研修等を通じた人材育成等を実施していくこととしている。事業者ニーズも踏まえつつ、先端的なデジタル技術（4K、VFX、AI等）の活用時の補助を抜本的に強化していくべきではないか。
- 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）では、放送、配信に係る海外情報レポートを製作し、会員社への情報共有やセミナー実施による知見・ノウハウの共有がなされている。引き続き、各種の市場動向等について、共有知の構築・維持に努めていくべきではないか。

(2) 放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策 (②製作)

＜②-2 クリエイターの創意工夫が発揮される適切な製作環境の実現＞

(現状と課題)

- 我が国の放送・配信コンテンツ製作を担う製作会社だが、100人以下の番組製作会社が全体の約8割程度を占めるなど個々の製作会社は規模が小さく、独自に海外番販等の営業機能や海外事業者との契約に必要な法務、会計等の機能を保有することは困難。そのため、独自製作のインセンティブが生じづらい構造。また、個社では資本、人員等に限りもあり、大型作品の製作やグローバルPFからの発注を受けることも困難。
- また、総務省による「放送コンテンツ製作取引実態調査」では、書面の交付や取引価格の決定（事前協議の有無）、取引内容の変更及びやり直しといった項目で課題が残る結果となっているほか、中小企業庁による「価格交渉促進月間」フォローアップ調査でも、「放送コンテンツ」業種の価格転嫁の実施状況は低位で推移。国内広告収入の減少に伴う番組製作費の減少により、クリエイターへの対価還元や賃上げが進まないなど、製作環境の更なる悪化につながっている可能性。クリエイターへの適正な報酬支払や労働環境の改善など、業界全体の持続可能性を高める必要性に関する指摘も存在。業界では、制作現場の安全と安心の確保に向け、リスペクトトレーニング、インティマシーコーディネーター等の導入なども見られており、こうした動きも後押ししていく必要。
- 映画業界においてはクリエイターの就業環境の改善のため、一般社団法人日本映画制作適正化機構が自主的基準として映画制作の持続的な発展に向けた取引ガイドライン等を整備。また、アニメ業界においても、就業環境改善に資する同様の取組の必要性に関する指摘が存在。放送コンテンツ製作に関しては、令和6年に「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」を改訂し、「就業環境の整備」に関する章を追加するとともに、各放送事業者においても改善のための検討が始まっているところであり、これを業界全体の取組に発展させていく必要。

(対応策)

- ローカル局や製作会社における独自製作の推進に向け、業界の構造を転換する必要。海外番販や法務・会計、資金調達等の専門機能の共有化を見据えつつ、まずは、国内外における関連事例を整理し、事業者間のアライアンスの在り方や効果、実現に当たっての課題等を整理すべきではないか。
- 番組製作会社及び放送事業者に対するアンケート調査やヒアリング調査を引き続き実施し、「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」の遵守状況等を把握するとともに、必要に応じて更なる見直しを検討すべきではないか。特に、下請法及び下請中小企業振興法が改正見込みであることを受け、状況が改善されない事業者に対して、より具体的措置を示して改善を促す場合があることを同ガイドラインでも明記するなど、構造的な価格転嫁を図っていくべきではないか。
また、併せて、放送コンテンツの製作現場の就業環境について、番組製作会社等に対するヒアリングやアンケートを通じて実態を把握するとともに、海外における取組事例の調査、整理を行い、就業環境に関する業界の自主的取組を後押しすべきではないか。

【構成員等の主な意見】

- ・諸外国と比較して、カメラレンズ等の映像機材にお金をかけられず、世界で潮流となっているような機材をなかなか使うことができない。また、世界クオリティの機材を使いこなせる技術も育っておらず、遅れをとっている状況。VFXやカラーリスト等の映像表現に関してだけでも、世界と異なる部分が多々ある。【TBS (第2回)】
- ・北米や欧州、韓国をはじめとするアジア地域ではVFXを用いた撮影スタイルが年々増加している。それに対応した大型スタジオや専門的な技術者の育成も行われている。日本は規模・量ともに導入が始まった黎明期に当たる。
- ・Netflixで配信するコンテンツは、4Kを活用して撮影されていることを基準の一つにしている。【Netflix (第3回)】
- ・韓国のコンテンツの価格帯が向上しているのはグローバルOTTが大きな要因であり、世界標準になる映像クオリティ、音声、画質、VFX等美術的な映像の効果、編集の技術を含め、お金を使わなければ駄目だという環境となっている。【城西国際大学 黄教授 (第4回)】
- ・VODプラットフォームからは、視聴者構成等が開示されないことがある。テレビ局としては、視聴状況を把握・分析し、市場のニーズや自社コンテンツの価値を把握したい。視聴分析は非常に有効であるが、現状個社単位の費用負担となっているので、分析について支援等いただけるとありがたい。
- ・視聴分析により、買い手だけでなく、コンテンツホルダー側がどのPFでどのように見られているかを把握することによって、適正な価格での取引市場が形成されていく。【関西テレビ (第2回)】
- ・各国のマーケットのリサーチをしっかり行うべき。通り一遍の調査ではなく、政府の予算を含めもっとお金をかけて複数年調査することで、共有知とするのもよいのではないか。【クロサカ構成員 (第2回)】
- ・韓国コンテンツ振興院 (KOCCA) の現地拠点である日本ビジネスセンターでは、市場分析活動として、日本のコンテンツ産業に関する最新の出来事等を職員がレポートにまとめ一週間ごとに公表したり、よりマクロな視点でのコンテンツ動向のリサーチを外部の専門家に依頼したりしている。その他、日本のコンテンツ関係者に対するヒアリング等も頻繁に実施しており、こうした情報が日本進出を目指す韓国の事業者に対して公開されている。【城西国際大学 黄教授 (第4回)】
- ・製作会社のアライアンスを実現することで、経済的危機、人的確保の危機、著作権保持率の危機、物価高の危機等を乗り越えられるのではないかと。バックオフィス機能を共有化し効率化することによって、大型作品の製作も実現できる。そして受注だけに頼らない製作環境の実現やIP開発のための資金調達、プリズの実行、法務人材の共有による交渉力強化等により、これらの危機を克服していけるのではないかと。他方、バックオフィス中核会社はスタートアップとなるので、このスタートアップを支援していただく必要がある。
- ・2024年10月からATPの会員社と課題に関する勉強会を開催する等、アライアンスの実現に向けて活動を開始している。【テレパック/ATP (第2回)】
- ・製作会社のアライアンスはとてもよいアイデアだと思うが、法務機能に関する弁護士法の制約や、各社がコンテンツ供給先と締結しているNDAによる支障、あるいは独占禁止法上の整理等も必要になる。これらの制約を乗り越えて実現が期待される。【大谷構成員 (第2回)】
- ・小予算作品の大量生産が恒常化し、労働者に還元するための収益減が確保できず、長時間労働の温床になっている。ルールを適正化・明文化することによって労働環境を是正し、クリエイターを保護する必要がある。【Netflix (第3回)】
- ・クリエイターの権利帰属の見直し等を行うことにより、クリエイターにしっかりと配分されていく流れを作りたい。【澤田構成員 (第3回)】
- ・クリエイターへの適正な報酬や労働環境の改善を進め、業界の持続可能性を高めることが放送コンテンツ業界でも有効ではないか。【K2 Pictures (第3回)】
- ・外部製作比率の拡充に向け、2023年のBS再編後、新たな努力目標値を「NHK BS」と「BSP4K」の2波に設定している。また、番組製作会社の声を取り入れ、対象を番組製作会社が「著作権」を保有する番組に設定。こうした取組を通じて、日本全体のコンテンツ製作力の向上に貢献している。【NHK (第4回)】

③ 権利処理・流通

- 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)

参考 検討の方向性(第4回会合)

- ✓ コンテンツ価値の最大化や機動的なコンテンツビジネスの実現に向け、権利処理の効率化・迅速化を引き続き進めるべきではないか。
- ✓ 国際見本市等においてオールジャパンとして出展するなど、それが過去実現化しなかった背景を踏まえたうえで、海外展開に向けた取引機会の増大に向け、効果的な訴求が必要ではないか。
- ✓ 日本コンテンツの世界に向けた情報発信強化として、国産配信PFを活用した各国展開を一層促進すべきではないか。

(現状・課題)

- コンテンツ価値の最大化、機動的なコンテンツビジネスの実現に向けては、コンテンツ流通における権利処理の一層の効率化や海外展開を可能とする配信プラットフォームの確保・活用が不可欠。
- 現状、コンテンツを配信等で展開する際、権利処理上やむを得ず映像を差し替えるいわゆる「フタかぶせ」等があると視聴者の視聴体験の満足度は低下し、コンテンツ価値の低下に直結。また、製作したコンテンツを放送後に配信にも展開する場合、権利処理の都合により放送から配信までに間が生じると海賊版が発生する可能性もあり、同様にコンテンツの価値の低下につながるおそれ。
- また、海外への流通を促進するに当たっては、国際見本市等の活用が必須だが、現状官民やNHKを含む民間での連携が十分に図られているとは言えず、我が国として一体感のある取組が実現できているとは言えない状況。また、個社ごとの取組では効果が限定的。
- さらに、国内・海外配信事業者を活用した国内外への展開に積極的に取り組んでいる放送事業者、番組製作者にとって、配信に伴う視聴データは対価還元や新たな作品製作の基礎となる重要なデータであり、競争力の源泉とも言えるが、配信事業者による視聴データの開示は限定的との指摘も存在。

(2) 放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策 (③権利処理・流通)

(対応策)

- 総務省においては、関係省庁とも連携しつつ、引き続き、「フタかぶせ」含め権利処理の課題の把握・整理を行うとともに、権利処理の効率化に向けた一元的なシステムの構築を進めるべきではないか。また、事業者においても、海外展開を行う上でのノウハウの共有等、NHKを含む民間で連携を強化することによって課題解決を図るべきではないか。
- 我が国のコンテンツの国際市場での流通に向け、国内外の国際見本市・イベントにおいて、一体感をもったオールジャパンでのコンテンツ情報の発信やネットワークイベント等の実施により、海外事業者との取引の機会を拡大すべきではないか。また、取組に当たっては、こうした連携が過去実現しなかった背景についても踏まえる必要があるのではないかと。また、実施に当たっては、新興市場の開拓や訴求効果の高い国際見本市等など事業者が協調できる領域の適切な把握に努め、当該領域に重点的に取り組むべきではないか。
- 放送事業者と連携した、国内の配信事業者による海外配信機能強化を一層支援し、日本のコンテンツの海外展開を後押しするとともに、配信によって得られた海外視聴者の視聴データを元に視聴動向の把握・分析を進めてはどうか。これにより、流通から企画・開発への新たなサイクルの実現を図ってはどうか。

【構成員等の主な意見】

- ・コンテンツを軸とするビジネスでプリセールスを整えることが収益の最大化に繋がるが、コンテンツは権利の集合体であり、その権利を有利かつコントロールすることが求められる。また、プリセールスの段階では交渉に挑むスタッフの質が非常に重要であり、例えば印税料率の交渉にも影響する。
- ・コンテンツの権利処理は避けて通れないプロセス。関係する資格をとり頑張っている社員は社内にもいるが、それでも判断の難しい案件が多く存在する。権利処理スキルを定着させるためには、ノウハウの伝授が必要。総務省の権利処理ガイドブックをもとにキー局や準キー局がノウハウをローカル局と共有する機会を設けたり、外部の専門的な会社による講習会や学習システムを廉価に利用できるような補助金や研修制度があってもよいのではないかと。【関西テレビ（第2回）】
- ・放送後にIPを活用する際に、フタかぶせ等が出てくるとコンテンツの価値が下がってしまい、収益機会を損なう。また、使用している音楽の展開もできない等となる場合もあり、権利処理については総合的に考える必要がある。【Netflix（第3回）】
- ・権利処理については既に議論されてきたところだが、引き続き他省庁とも連携し課題解決に向けた取組を進めるべきではないか。また、民放キー局が持つ海外展開上の権利処理ノウハウの共有等、民々の連携についても強化することで課題解決を図るべきではないか。【音主査代理（第3回）】
- ・昨年のサウス・バイ・サウスウエストでは、日韓で出しているブースの数は大きく変わらなかったが、韓国はコリアンパビリオンという形で一体となって展開していた。日本では個社バラバラで統一感がなく、ジャパンという印象は正直来訪者は受けないと感じた。各社が個社ごとに行っている印象で、一体感が醸成されているとはいえずらかった。また、ブース展開以外にもKOCCAが「K-CONTENT NIGHT」という交流イベントを主催しており、こうした点が我々にかけている部分だと感じた。【TBS（第2回）】
- ・海外VODプラットフォームからのライセンス収入に依存しすぎるとリスクもあるため、別のビジネスモデルの開発も重要。今後国産大手VODプラットフォームを通じて世界配信が可能になるかもしれないと考えている。【関西テレビ（第2回）】

④ 人材の確保・育成

- 放送コンテンツ産業への安定的な人材確保、育成を進めるためにどのような対応が必要か。

参考 検討の方向性(第4回会合)

- ✓ OJTでの人材教育だけでなく、放送業界で働く人材のリスクリングにつながる専門的な講座の設置など、高等教育機関との連携を進めるなどOff-JTでの教育・研修の推進が必要ではないか。また、企画・開発職能に特化した高度な専門人材の育成に向けて、海外への派遣など、研修プログラムの強化も必要となるのではないか。
- ✓ さらに、OJTや業界内での人材育成を効果的に進めるため、放送業界におけるスキルマップの作成を推進し、スキルの見える化やスキル向上により、賃上げ・対価還元の両立を図ってはどうか。

(現状・課題)

- 知識集約産業であるコンテンツ産業においては、人的資源が重要な生産要素であり、人的資源への投資が競争力に直結。コンテンツビジネスの深化・多様化に伴い、必要となる人的資源についても高度化や専門性の確保が必要。この点、欧米では大学など高等教育機関との連携等により、シナリオライティングや監督技術だけではなく、ファイナンスや著作権管理なども含めて、高度専門人材の育成が効果的に機能。
- 一方で、我が国の放送・配信コンテンツ産業においても大学、専門学校などの教育機関と事業者との連携の例も見られるが、実務との乖離も指摘されている。このようなことも背景に、我が国では、依然としてOJTによる人材育成が中心となっているところ、個社で多様な人的資源を確保、育成し続けることには限界も存在。
- また、OJTでの育成においても、業界統一的なスキルマップやスキル指標の不存在が効果的な育成を阻む要因となっている状況。また、スキルの不透明性は個々のクリエイターの価値を曖昧にし、クリエイターに対する対価還元への負の影響も懸念される。
- さらに、今後も我が国において豊富なコンテンツが製作される環境を維持し続けるためには、開発・企画段階の強化が必要。「クリエイター」と「ビジネスプロデューサー」の両輪で人材を育成することが必要であるが、我が国ではコンテンツビジネス領域に関する教育機会が不足。また、海外派遣に当たっては費用面の負担が存在。

(対応策)

- 放送事業者、番組製作会社など、放送業界で働く人材のリスキリングにつながる専門講座の設置や高等教育機関との連携した教育機会の提供など Off-JTでの教育・研修の推進が必要ではないか。特に、コンテンツビジネスに特化したビジネスプロデューサーや、AI技術に精通した人材を含め、企画開発・製作ノウハウ等や製作技術スキルの習得支援として、中核人材、高度専門人材の育成も見据えた、国内外での研修機会の提供、研修プログラムの強化が必要となるのではないか。
- OJTも人材育成の重要な要素であるところ、業界内での人材育成を効果的に進めるため、放送・配信コンテンツに関する業界統一的なスキルマップの作成やスキル認定制度の実現に向けた対応を進めるべきではないか。これにより、スキル向上と賃上げ・対価還元の両立を図って行くべきではないか。
- また、放送・配信コンテンツ産業の人材の裾野拡大に向けたインターンシップの受け入れ拡大や、ビジネス上のスキルだけでなく、コンプライアンスや倫理研修を業界として実施することを進めるべきではないか。

【構成員等の主な意見】

- ・OJT重視のロールモデルで本当によいか考える必要がある。以前よりは研修制度等も充実したと思うが、組織としてコンプライアンスやビジネススキルの醸成を行う必要があるし、それを支援する仕組みも重要ではないか。
- ・製作の実践で使えるようなシステムを用いて教育を行っている大学等もあるが、運営維持・展開に関しては中々厳しい状況があるだろう。政府の支援も非常に重要ではないか。
- ・特に製作会社における労働流動性はそれなりに高い。労働力の価値評価の基準をどのように見える化していくのが、非常に重要な課題。
- ・AIを含めた新技術に親和性の高い人材をどのように確保していくか。日本の大学ではデータサイエンス学部が急増しているが、まさに文理融合型のテクノロジーを理解している人材が、日本のコンテンツ産業にうまく入っていけるような状況を作っていくことが重要。【音主査代理（第1回）】
- ・コンテンツ・ビジネス領域に関する人材育成が少ないのが現状。また、製作会社スタッフやフリーランスのスキルアップの場が貧弱であることもしばしば指摘されてきたところであり、欧米に見られるような大学等の高等教育機関との連携による教育機会の拡充は急務。【音主査代理（第4回）】
- ・アメリカには資金調達から脚本、キャスティング、製作に伴うエグゼクティブプロデューサーという役職の方がいる。一次流通・二次流通を問わず、著作権ホルダー等のステークホルダーの利益を最大にする役割。また、このエグゼクティブプロデューサーを含む映像コンテンツ製作人材育成のためのフィルムスクールが存在する。シナリオライティングから監督技術、ファイナンスや著作権管理等について学ぶ機会がある。
- ・インフレと円安によってハードルがあがっているが、海外派遣に関する援助が必要ではないか。また、コンテンツ立国のため、長期的にはフィルムスクールのような教育機関の設置が必要ではないか。日本はやはり教育をOJTで行っていく形になってしまっているが、専門学校等の教育機関を使わなければやはり人材は育たないのではないか。アメリカでは普通の総合大学にこのようなフィルムスクールがおかれるケースも多々ある。【博報堂（第1回）】
- ・エグゼクティブプロデューサーのようなファイナンスや著作権の処理等もできるような方が日本にも必要ではないか。
- ・イギリスの仕組みと同様、人材に投資して、その人的資本の充実を図るのが現実的なシナリオ。製作環境の向上が可視化できるよう、例えば、放送事業者や周辺のステークホルダーのIR等において、人的資本に関するアカウンタビリティを高めるよう求めていくことも必要になってくるのではないか。【大谷構成員（第1回）】
- ・開発職能の強化は非常に重要。また、多様化するビジネスモデルにあわせた人材の確保・育成も重要になってくるのではないか。【山本構成員（第3回）】
- ・カンヌの大学で行われているフォーマットビジネスに特化した実践的な講座に、今度若手を一人派遣する予定。ただ、授業料や滞在費、その間の給料等を考えるとやはり数百万単位の負担になってしまい、個社で行うには限界がある。一定の基準は必要だろうが、支援があるとよいのではないか。【TBS（第2回）】

【構成員等の主な意見】

- ・育成のチャンネルとして、製作者が集まって話をするサロンのような場があってもよいのではないか。【テレパック/ATP (第2回)】
- ・人材育成については総務省含めて政府の支援が必要なエリア。特にクリエイターへの還元のため、スキルマッピングが必要ではないか。技術や報酬について明確なマップがない限り、中々クリエイターもこの業界で生きていこうとはならないのではないかと。IT業界も10年以上前にITスキル標準が制定され、現在ではその基準に基づいて様々な人がキャリアパスを考えるようになっている状況。こういった事例を参照するとよいのではないかと。
- ・人材育成の最大のネックである育成機関（アカデミー・学校）の整備に支援を行うべき。育成機関やメンターの必須要件は、第一線級の講師と実践的カリキュラムとすべき。
- ・Netflixでは、アメリカの撮影監督協会から一線級の監督を招致し合宿を行ったり、デジタル化の講習、リスペクトトレーニングの実施や脚本研修等、日本の若手クリエイターに対するトレーニング等も実施しているところ。【Netflix (第3回)】
- ・韓国では、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）において「コンテンツ創意人材同伴事業」として現場密着型のメンターをつける人材育成を実施。多くの卒業生が、映像現場に雇用されている。韓国ドラマ製作者協会が運営している放送映像人材教育院というシステムでは、ドラマ製作に特化、今問われているドラマの在り方、製作プロセス、技術、マーケティング等の領域で育成。プロデューサー、マーケッター等中心にグローバル製作人材の専門性強化プログラムも有効。【城西国際大学 黄教授 (第4回)】
- ・人材はヒト・モノ・カネのうち極めて重要なテーマ。欧米ではエグゼクティブプロデューサー的な脚本家、資金をメイクマネーする存在などを含め、スキルマップなどにより人的資本を評価する仕組みが重要。【澤田構成員 (第4回)】
- ・人材育成はこれまで放送業界、映画業界はほぼOJTでされてきたが、企画機能、開発職能を持った新しい人材をどう育てるのか、プロデューサー協会も、映画・民放・NHK・配信事業者などが集合しており、参考になる可能性。【山本構成員 (第4回)】

⑤ コンテンツ製作・流通におけるDXの推進

- 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、番組製作会社の経営基盤強化や製作現場の改革を進める必要。どのような方策が考えられるか。

参考 検討の方向性(第4回会合)

- ✓ コンテンツ製作におけるAIやクラウドの活用などDXを推進することでコンテンツ品質の向上、製作コストの低減を推進してはどうか。

(現状・課題)

- 諸外国では、AIやクラウドといった新たな技術を導入し、製作工程のDXを実現することによって、コンテンツ品質の向上、製作の効率化を促進。これが、新たなクリエイティビティの発揮や製作コストの低減など、産業競争力の強化に寄与。
- 我が国においても、産業競争力の確保に向け、①更なるコンテンツ品質・価値の向上、②製作現場の効率化などに向けて、コンテンツ製作におけるDXを進めていく必要。また、DXの推進により、業務効率化を実現することで、長時間労働の削減など製作現場の就業環境適正化などの効果も期待。
- 一方で、我が国の製作現場では、DXによる効果が必ずしも広く共有されておらず、導入が限定的であり、DX投資が進展していない状況。

(対応策)

- 具体的なDXの方策については、例えばAIを活用した脚本生成、自動字幕付与や番組製作の進行管理、ビッグデータ分析を駆使した視聴者ニーズの把握、クラウド技術を活用した作業プロセスの効率化等、コンテンツ製作の各フェーズにおいて様々な手法が考えられる。
- 総務省においては、まずはこうした個別技術活用の有効性について実証を行い、放送事業者や番組製作会社が技術導入を行うに当たっての課題や効果等を整理するべきではないか。また、その際、放送番組製作から放送、配信への展開、その後の視聴者動向の把握も含めた全体最適の在り方についても、検討検証を行うべきではないか。

(2) 放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策

(⑤) コンテンツ制作・流通におけるDXの推進

【構成員等の主な意見】

- ・例えばアメリカのAPはローカルメディアへのAI利用に対して、スタンフォード大学等と連携して非常に実証的なプログラム等を行っている。また、ナイト財団等が支援しているが、このような支援について検討の必要があるのではないか。
- ・AIを含めた新技術に親和性の高い人材をどのように確保していくか。日本の大学ではデータサイエンス学部が急増しているが、まさに文理融合型のテクノロジーを理解している人材が、日本のコンテンツ産業にうまく入っていけるような状況を作っていくことが重要。
【音主査代理（第1回）】
- ・アメリカにおいては、コロナ禍で急激にクラウドでのワークフローが出来上がり、製作スタジオやCG会社等も一気にDXが進んだ。オールクラウドのスタジオ等も登場してきている状況。
- ・現状のコンテンツ制作の時間配分はクリエイティブ1割、作業9割だが、これをAIがクリエイティブ9割、作業1割にしてくれるといった話も再三聞く。生産性拡大のため、ポジティブな視点での施策が必要ではないか。
【博報堂（第1回）】
- ・AIを活用することによって、質の向上・コストの低減等が可能になる。AIを業界に標準装備していくことが不可欠。
【Netflix（第3回）】
- ・生成AIについては声優の声の無断利用等の問題も生じており、このような問題に対しては放送事業者や番組製作会社、実演家の権利者団体等を含め業界全体で向き合い方を考えていく必要がある。
【久保構成員（第4回）】
- ・NHKは、高度な映像技術やAI活用等も先行的に進めており、過去コンテンツの蓄積も多くあると考えるため、それら含めコンテンツ産業全体への還元、グローバル展開の礎としていくのか、重要な論点であり、かつNHKしかできない取組ではないか。
【クロサカ構成員（第4回）】

(3) 官民連携の在り方

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。

参考 検討の方向性(第4回会合)

- ✓ 我が国の放送・配信コンテンツの産業協力強化に向けて官民の連携体制の構築が必要ではないか。
- ✓ また、その際、官民それぞれの役割・機能をどのように考えるべきか。

(現状・課題)

- 韓国では韓国コンテンツ振興院（KOCCA）を中心とした官民連携した取組が充実。
- また、我が国においても「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、官民連携による「コンテンツ産業活性化戦略」の推進が謳われているが、放送・配信コンテンツ分野においては、官民連携の枠組みは不十分。産業競争力の強化に向け、官民連携による戦略的な取組を推進する体制の整備及び共通的な戦略の策定が必要。
- 官民連携体制の整備に当たっては、国・NHK・民放だけでなく、配信事業者、コンテンツIPホルダーや金融機関等多方面の関係者や関係省庁など、それぞれの有する役割を踏まえつつ、オールジャパンでの連携が必要。

(対応策)

- 放送・配信コンテンツ産業に関わる多様なプレーヤーからなる官民の推進体制を整備し、放送コンテンツの産業競争力を高めるための共通目標や具体的なアクションプランからなる「放送コンテンツ産業競争力強化促進プラン（仮称）」を定め、これを連携して推進していくべきではないか。具体的な取組としては、人材育成やDXの推進、クリエイターへの還元等業界横断的な課題に対応していくべきではないか。
- 特に、NHKにおいては、放送法上でも放送業界に対する協力義務が規定されているところ、コンテンツ分野においても期待される役割は非常に大きく、産業全体を底上げする観点からNHKがこれまで培ってきたノウハウや知見を広く業界に還元していくべきである。「NHK経営計画2024-2026年度」に記載のメディアの多元性確保の実現のために確保している資金も活用しつつ、数か年にわたって活用可能な基金の設置も含め検討を行い、同プランの策定・実現に率先して取り組むべきではないか。
- なお、政府によるコンテンツ分野への支援の在り方は、言論・思想・主義に影響を与えない方法で行うべきである。

【構成員等の主な意見】

- ・IP強化について、個社での取組には限界があるというのが共通認識。国を挙げて組織的に取り組んでいる韓国やタイと比べて、各社で頑張っている我々は経済状況も含めて中々厳しい状況にある。やはり何かしらのサポートがあった方がスピード感があがっていくことは間違いのないのではないか。
- ・諸外国への展開等については、NHKも含め各放送事業者で、理想としては一体化すべきとも考えているが、個社の事情やビジネス（モデル）の違いもある。そのためにはやはり経営層の意識合わせが大事になってくるのではないかと。【TBS（第2回）】
- ・民放キー局は系列内では強く連携しているが、系列をまたぐ繋がりには乏しいように見える。ジャパンコンソーシアム等を作り海外展開していくに当たっては、放送事業者間の連携が系列を超えてできるかが重要。【山本構成員（第3回）】
- ・「NHK経営計画2024-2026年度」では情報空間全体の健全性確保と多元性確保をめざし、メディア産業全体のために外部との協調・連携を進めていくことを掲げている。財源として100億円を確保しており、現在、用途やスケジュール等具体的な内容を検討している状況。多元性確保の観点とコンテンツ製作者強化の二つの方向性があると考えているが、後者については、体系的な人材育成、コンテンツ流通促進の支援や製作取引適正化、英語字幕の製作支援や海賊版対策の一元化等が有効ではないかと考えている。どの施策も現時点ではイメージ段階だが、この検討チームの議論等も踏まえ今後具体化していきたい。【NHK（第4回）】
- ・韓国ではコンテンツ戦略推進における官民連携の方策として、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）による放送映像・OTT特化コンテンツ支援事業やコンテンツ創意人材同伴事業等があり、特にこうした取組は非常に評価されていると感じる。【城西国際大学 黄教授（第4回）】
- ・韓国の事例を見てもわかるとおり、日本のコンテンツ産業の国際競争力を上げるために官民連携による戦略的な課題解決が必要。【音主査代理（第4回）】
- ・放送は規制産業であり、政府政策と経営戦略は相互不可分な面がある。政府政策と経営戦略のシナジー（相乗性）や一体となった取組を目指していただきたい。コンテンツレイヤーにおける政府関与には民主主義社会として反論もあると思うが、言論・思想・主義に影響を与えない支援方法はあると考えているし、欧州各国はそれを実践している状況。
- ・昨今は放送産業外からのコミットメントが増えているが、政府に限らず民間であっても資金援助をすると口も出したくなるのが性。その点、NHKの100億円については、放送産業の方が相対的に安心して活用できる資金となり得る。NHKの立場としてはライバルに塩を送ることになり積極的に取り組む誘因に欠けるかもしれないが、業界リーダーのノブレス・オブリージュとして、放送産業全体の番組品質を底上げする観点で、積極的な協力を要望したい。【内山主査（第4回）】
- ・NHKの100億円についてコンテンツ産業全体のために非常に意義があり、体系的な人材育成、コンテンツ製作にあたって基金的形で複数年活用する、ということは政府には簡単にできず、産業を育てるためには、いかに長いものとしていくのが重要。
- ・官民連携体制充実のため、国・NHK・民放それぞれの役割分担を明確化する基本的な戦略を検討すべき。特にNHKは、網羅的な様々取組もしており、戦略面での検討も貢献すべき。また、連携体制の構築に当たっては、ノウハウを持つ放送事業者に加え、IPホルダーや金融機関等の関係者にも門戸を開き、オールジャパンで多くの方にジョインしてもらえる取組にしたい。【クロサカ構成員（第4回）】
- ・コンテンツ戦略も経営であるため、人、物、金の一体運営が重要。韓国の取組は極めて示唆的であり、オールジャパンで連携して取り組み、日本にもビルトインさせていくべき。【澤田構成員（第4回）】
- ・メディア産業全体に対して波及効果を与えるような官民連携が必要。産業全体に対して統合的・基本的な戦略を示すことがまず求められるのではないかと。資金提供は選択と集中が必要になるが、人材育成、DX全般の活用、クリエイターへの還元等がよいのではないかと。また、NHKの放送業界に対する協力義務は放送法でも各種謳われているところだが、コンテンツ分野においても期待される役割が非常に大きいのではないかと。【太谷構成員（第4回）】

- 放送配信コンテンツ産業の競争力強化に向けて官民の推進体制を整備する必要。官民の推進体制として有識者、放送事業者、配信事業者、関係省庁、その他実務家（知財弁護士、IPホルダー、金融機関等）等からなる協議会を組成。
（法人格ではなく協議会のイメージ）
- 官民の推進体制の役割として、
 - 協議会において、放送コンテンツの振興・コンテンツ製作力強化等に向けた官民の基本戦略（アクションプラン）を策定。
官民それぞれにおける支援策の検討、情報共有、実施状況の報告等
 - 必要に応じて、協議会の下に分野ごとのWGを設ける。
- また、NHK還元目的積立金を活用しファンディング機関を設け、民における具体的な施策を実施。また、総務省の予算事業とも重複がないように連携を図る。
（総務省検討チーム取りまとめを受けて、設立を準備（2025年度中立ち上げを目指す））

放送・配信コンテンツ産業競争力強化促進協議会（仮称）

【構成員案】

有識者、放送関係、配信関係、関係省庁、その他（IPホルダー、知財弁護士、金融機関等）等

- 放送・配信コンテンツ産業の競争力強化に関する基本戦略（アクションプラン）の策定

コンテンツ製作環境整備

（検討分野例）

- 新たなコンテンツモデルの検討
- コンテンツクオリティ向上策検討
- AI活用・DX等活用策検討

海外展開

- 海外市場動向把握
- 補助事業や海外展開PF状況フォロー
- 視聴動向分析の実施

人材

- 放送・配信コンテンツ産業に係る人材確保・育成方策検討
- 体系的な人材育成システムの検討

資金調達

- コンテンツ製作に対する新たな資金調達手段の確保、コンテンツ製作側とのマッチング、国際見本市等活用



ファンディング機関

- NHK還元目的積立金の受け皿
- 支援実施団体として、協議会で策定された基本戦略と連携し実施、資金管理、支援メニューの運営、執行状況等を協議会に報告、意見交換



総務省

- 協議会で策定された基本戦略を踏まえ予算要求・執行
- 執行状況等を協議会に報告、意見交換