

**デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会
放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム
取りまとめ(案)**

2025年(令和7年)6月 19 日

目次

1. はじめに	4
2. 放送・配信コンテンツ産業の現状	6
(1) 世界のコンテンツ市場の動向	6
(2) 国内のコンテンツ市場の動向	10
(3) コンテンツ製作の動向	13
3. 課題と対応策	16
(1) 各工程における課題と対応策	16
① 企画・開発	16
② 製作	17
i) 市場ニーズを的確に捉えた高品質なコンテンツ製作	17
ii) 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	18
③ 権利処理・流通	19
④ 人材の確保・育成	20
⑤ 製作環境の DX の推進	21
(2) 小括	22
4. 官民連携の在り方	23
5. おわりに	25

付録

- 別添 1 開催要綱
- 別添 2 開催状況
- 別添 3 構成員等の主な意見
- 別添 4 参考資料

1. はじめに

日本発のコンテンツの海外売上は、我が国の鉄鋼産業、半導体産業の輸出額に匹敵する規模となっており、コンテンツ産業を我が国の基幹産業と位置付け、戦略的に取り組むこととしている。「新たなクールジャパン戦略」（令和6年6月4日知的財産戦略本部決定）では、日本発のコンテンツの海外市場規模を、2033年までに20兆円とすることが目標として定められた。

また、「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21日閣議決定）では、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、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、クリエイターが安心して持続的に働ける環境の整備を柱とする「コンテンツ産業活性化戦略」を、政府を挙げて、官民連携により推進することとされた。同様に、「経済財政運営と改革の基本方針2024」（令和6年6月21日閣議決定）においても、「コンテンツ産業活性化戦略」を官民連携して推進することが謳われた。本戦略の推進に当たり、令和6年9月から、政府の司令塔機能として、コンテンツ産業官民協議会が開催されている。

このように期待が高まるコンテンツ産業であるが、特に放送コンテンツについては、外部環境の変化、収益構造の変化にさらされており、放送・配信コンテンツ産業の持続的な発展に当たっては、世界的に成長が予測されるコンテンツ市場の取込みに向けた産業競争力の確保が不可欠である。「経済財政運営と改革の基本方針2025」（令和7年6月13日閣議決定）においても、クリエイター育成とコンテンツ海外展開の一貫的な支援や体制整備を進めることに加え、放送コンテンツについて、多様な知的財産の創出に向け、企画・開発段階における内外の配信・金融事業者とのマッチング、先端技術の活用促進等の支援を行うことが新たに明記された。

また、情報空間がインターネットに拡大し、情報の信頼性が一層問われる中、放送が果たすべき役割はますます重要となっている。これまで放送は、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報を提供するという社会的役割を果たしてきた。加えて、報道にとどまらず、教養、教育、娯楽等も含め総合的に伝えることで文化的役割も果たすほか、民間放送では広告料収入を収益源とした無料放送モデルの確立により、あらゆる人が無料で情報にアクセスできる環境を維持してきた。放送が今後も民主主義社会の基盤の一つとして重要な役割を果たし続けるためにも、経営基盤の強化につながる放送コンテンツの振興は不可欠となっている。

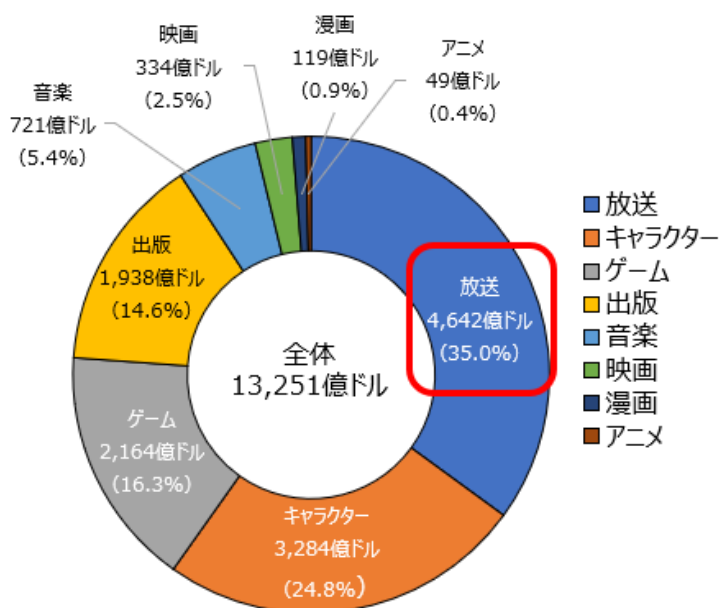
このような背景の下、放送・配信コンテンツ産業を取り巻く環境変化を踏まえた産業競争力の強化に向け、「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」の下に「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」を立ち上げた。2025年（令和7年）3月の第1回会合以降、計6回の会合を開催し、①放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策、②官民連携の在り方等について、コンテンツの製作・流通を担う放送事業者、番組製作会社、動画配信プラットフォーム、広告代理店といった関係事業者のほか、学識経験者や構成員からもヒアリングを行い、集中的に議論を重ね、対応の方向性について検討、整理を行った。

今般、これらについて一定の方向性が得られたことから、本検討チームの検討結果を取りまとめ、公表する。

2. 放送・配信コンテンツ産業の現状

(1) 世界のコンテンツ市場の動向

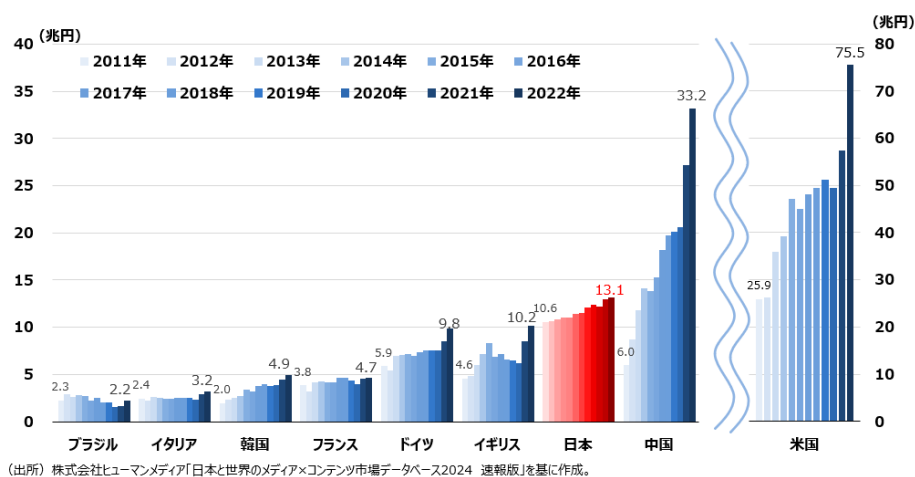
2023 年の世界のコンテンツ産業の市場規模は、約 1.3 兆ドルとなっており、このうち放送が 4,642 億ドル（35.0%）と最も大きく、次いで、キャラクター（3,284 億ドル、24.8%）、ゲーム（2,164 億ドル、16.3%）、出版（1,938 億ドル、14.6%）となっている。



出典：韓国文化体育観光部「2024 海外コンテンツ市場分析」をもとに総務省作成

図表 2－1 世界のコンテンツ市場の規模（2023 年）

国別のコンテンツ市場規模は、米国が 75.5 兆円と最も大きく、次いで中国（33.2 兆円）、日本（13.1 兆円）、イギリス（10.2 兆円）となっている。

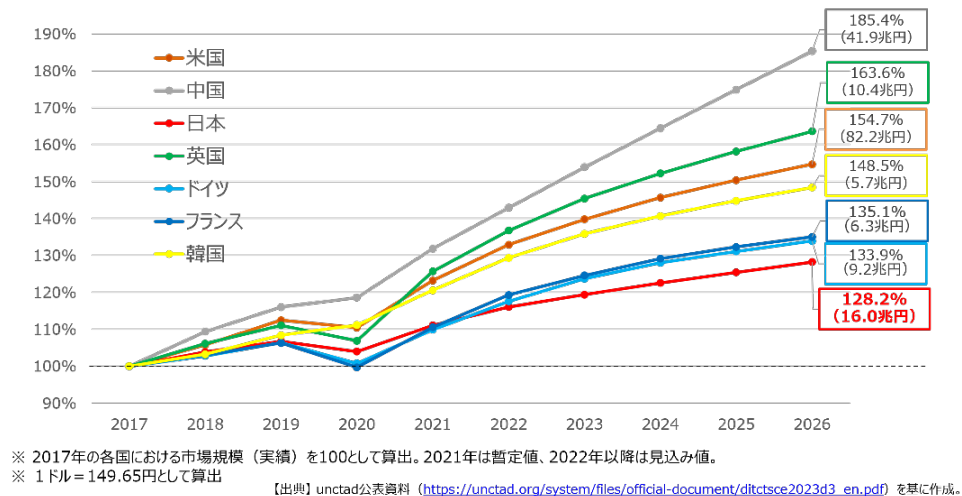


（出所）株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024 速報版」を基に作成。

【出典】「コンテンツ産業官民協議会」（第1回）基礎資料

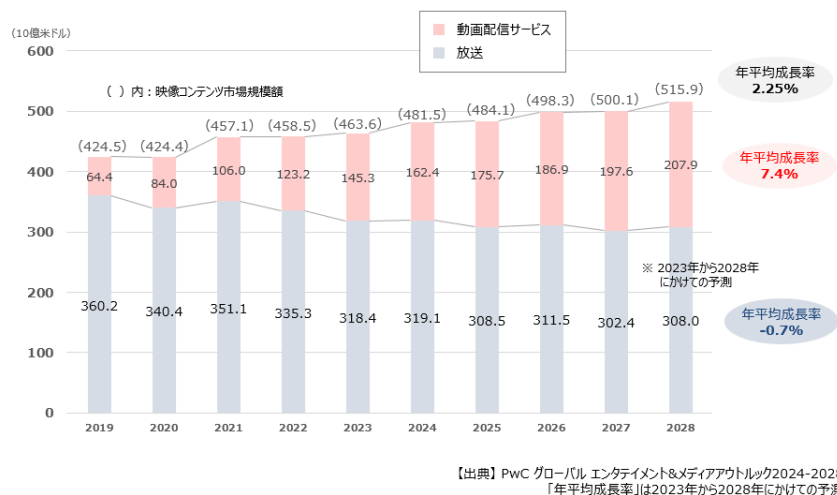
図表 2－2 世界のコンテンツ市場の規模

主要国におけるコンテンツ市場の成長率は、中国が 185.4%と最も大きく、次いで英国(163.6%)、米国(154.7%)、韓国(148.5%)となっており、日本については、128.2%と成長が見込まれるものの、諸外国と比較すると低調な予測がなされている。



図表 2-3 世界各国のコンテンツ市場の成長率(予測)

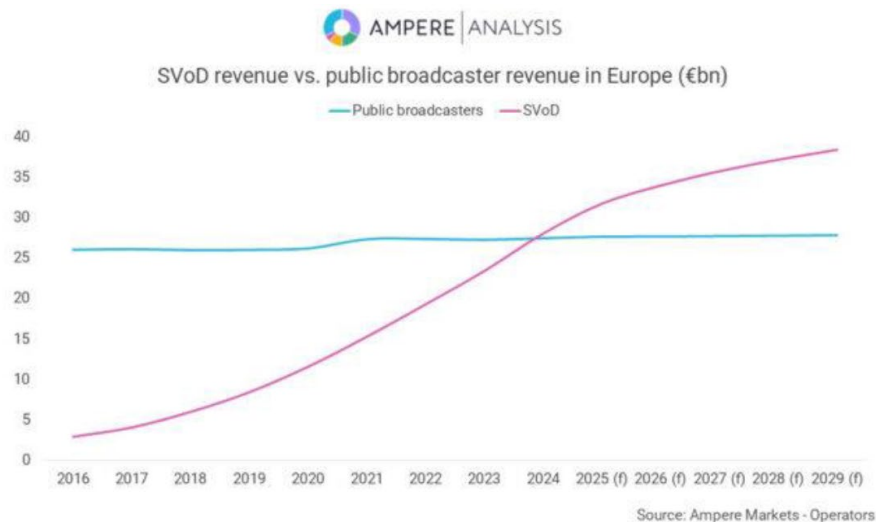
また、映像コンテンツに着目した場合、世界の映像コンテンツ市場は年平均成長率 2.25%で拡大し、2028 年度に 5,159 億ドルとなる予測がなされている。このうち、放送市場は 3,080 億ドルと同-0.7%と縮小する予測がなされている。一方で、動画配信サービス市場は 2,079 億ドルと同 7.4%で拡大する予測がされており、将来的には、市場が逆転する可能性もある¹。



図表 2-4 映像コンテンツ市場の変化

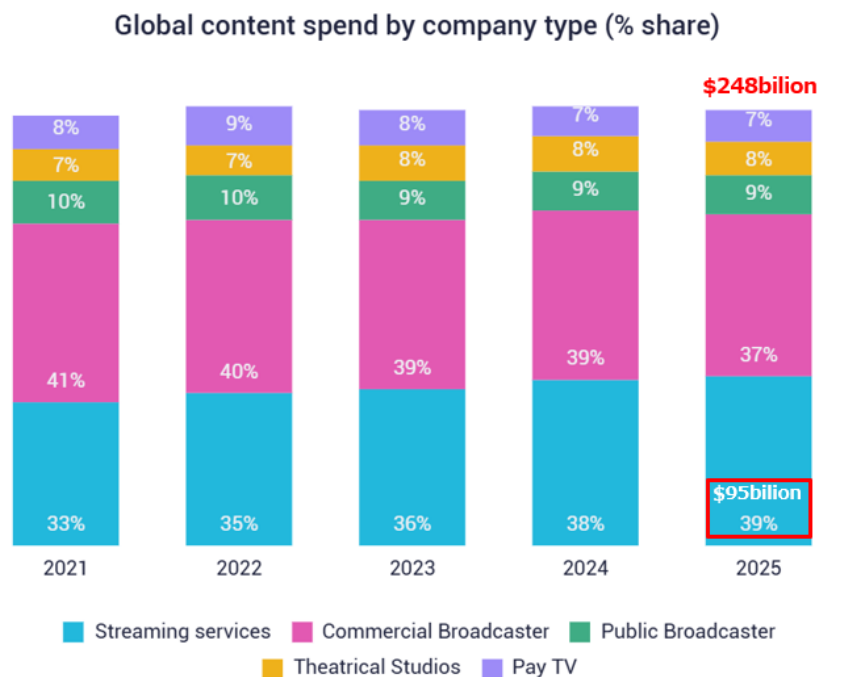
この点、欧州では、2024 年にサブスクリプション、広告含む有料ストーリーミングサービスの総収益と税、ライセンスフィー、広告からなる公共放送収益が逆転したとの調査もある。

¹ 市場成長率に変化がないと仮定した場合、2033 年頃に放送市場と動画配信市場の規模が逆転。



図表 2-5 欧州における放送事業収入と配信事業収入の比較

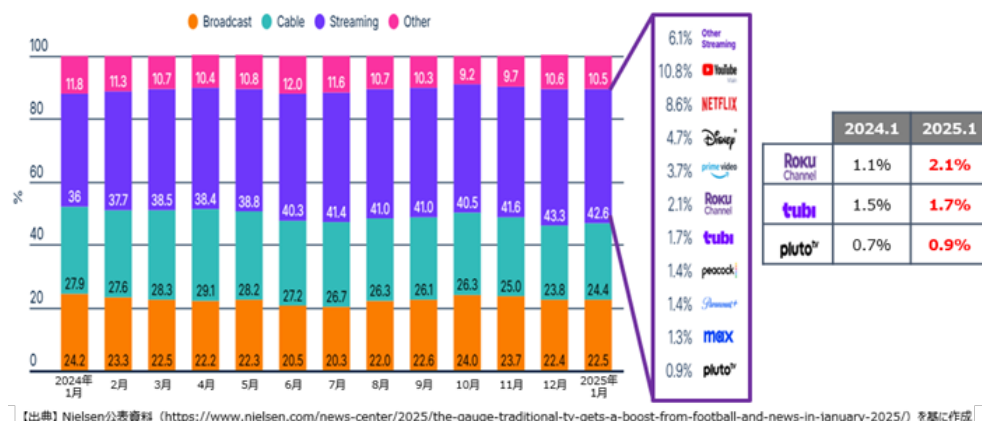
このような動画配信市場の拡大に伴い、配信事業者によるコンテンツへの投資が増加している。2025 年には配信事業者による投資額が 950 億ドルに達し、商業放送事業者による投資額を追い抜く予測もなされている。



Source: Ampere Markets - Content

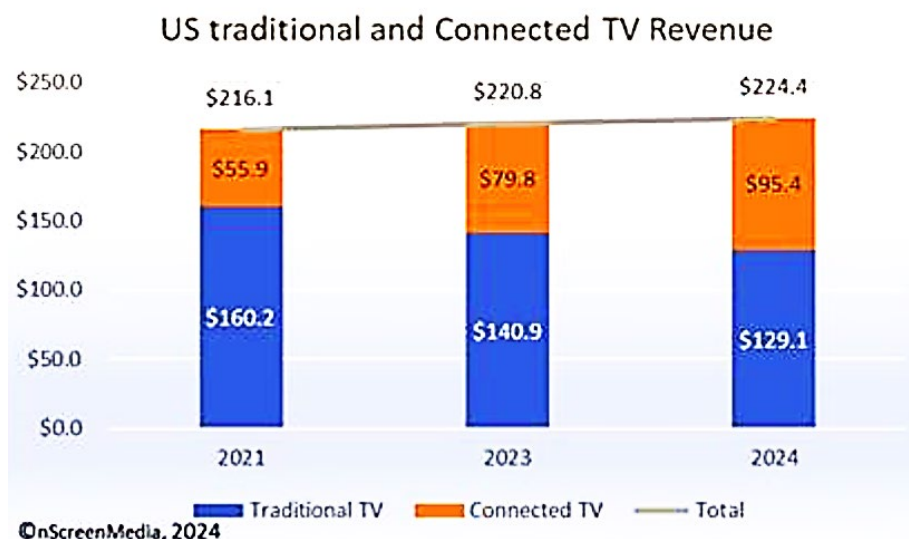
図表 2-6 各事業者におけるコンテンツ投資額比較の推移

また、米国においては、テレビでストリーミングサービスを視聴する割合が直近 1 年間で 6.6%増と大きく上昇している。また、このうち、SVoD (Subscription Video on Demand) だけでなく、いわゆる FAST (Free Advertising-support Streaming TV : 無料広告型ストリーミング動画配信サービス) の視聴割合も上昇している。



図表 2-7 米国におけるテレビでのコンテンツ視聴の動向

このような環境変化の中、米国では、伝統的な放送収入の減少を CTV (Connected TV: インターネットに接続されるテレビ) 収入が補う形で、全体的な収益規模が維持される形となっており、伝統的な放送による広告収入だけでなく、SVoD 等による DtoC (Direct to Consumer: 自社製品を自社チャネルを通じて直接消費者に販売するビジネスモデル) 収益、FAST や AVoD (Advertising Video on Demand) での広告収入も収益の柱となるなど収益構造の変化が見られている。



図表 2-8 米国における放送収入と CTV 収入の比較

また、コンテンツへの巨大な投資を背景に一部事業者では提供するコンテンツの品質化が加速している。Netflix の年間グローバル視聴ランキング TOP10 の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%に達するなど、新たな製作技術を取り入れた高品質な作品が増加している状況となっている。

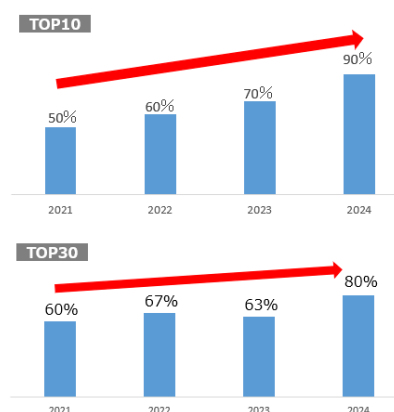
■Netflix 歴代グローバル視聴ランキングTOP10*

カテゴリ	4K・VFXを活用
映画 (英語版)	100% (10本/10本)
映画 (英語版以外)	100% (10本/10本)
TV (英語版)	100% (10本/10本)
TV (英語版以外)	100% (10本/10本)

※2024年5月集計

出所) Netflix視聴ランキングTOP10 Most Popular Lists/All Weeks Globalおよびインターネットサイトより集計・作成

■Netflix 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の推移※



図表2-9 世界でヒットしているコンテンツのデジタル技術の活用状況

(2) 国内のコンテンツ市場の動向

2022年の国内コンテンツ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。

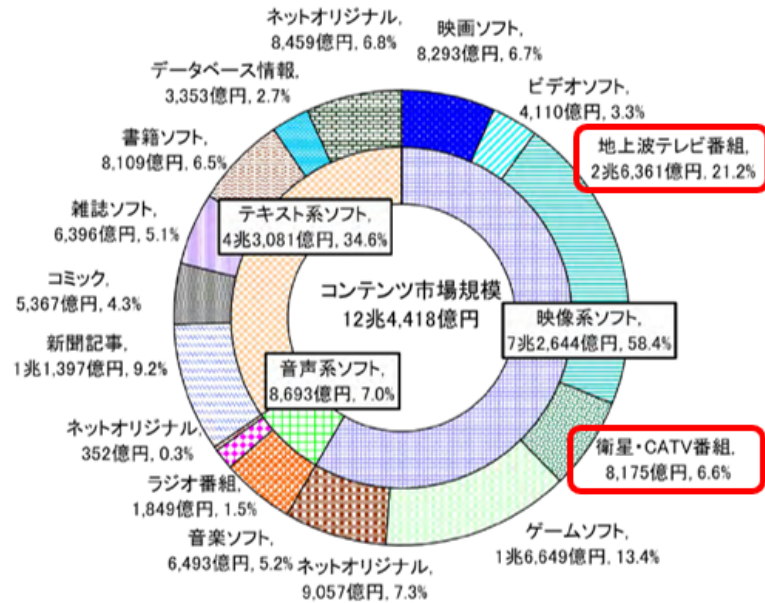
一方で、放送コンテンツの2023年度の海外輸出額は835.8億円であり、国内市場規模に鑑みると海外市場の取込みは限定的となっている。また、ジャンルについては「アニメ」が9割、エリアについては「アジア」・「北米」地域向けが7割となっている。

実写コンテンツについては今後更なる海外展開の拡大が期待されるところ、近年、『SHOGUN 将軍²』や『ゴジラ-1.0³』、『神の雫/Drops of God⁴』など、日本の歴史文化やIP(Intellectual Property: 知的財産)を題材とした海外で高い評価を受ける実写作品が登場しており、日本の実写コンテンツについても海外展開のポテンシャルとチャンスが存在している。

² 第76回エミー賞(2024年)ドラマ部門作品賞受賞

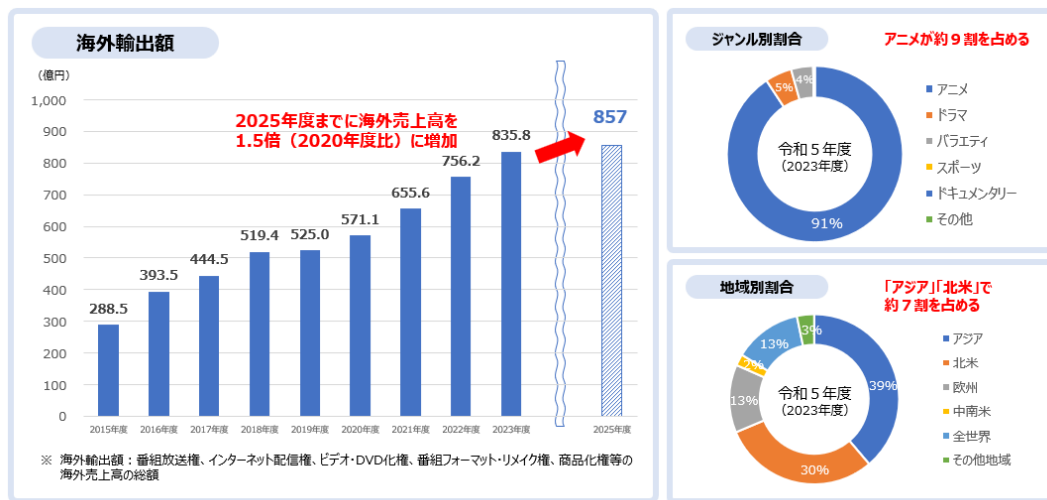
³ 第96回アカデミー賞(2024年)視覚効果賞受賞

⁴ 第52回国際エミー賞(2024年)連続ドラマ部門受賞



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）

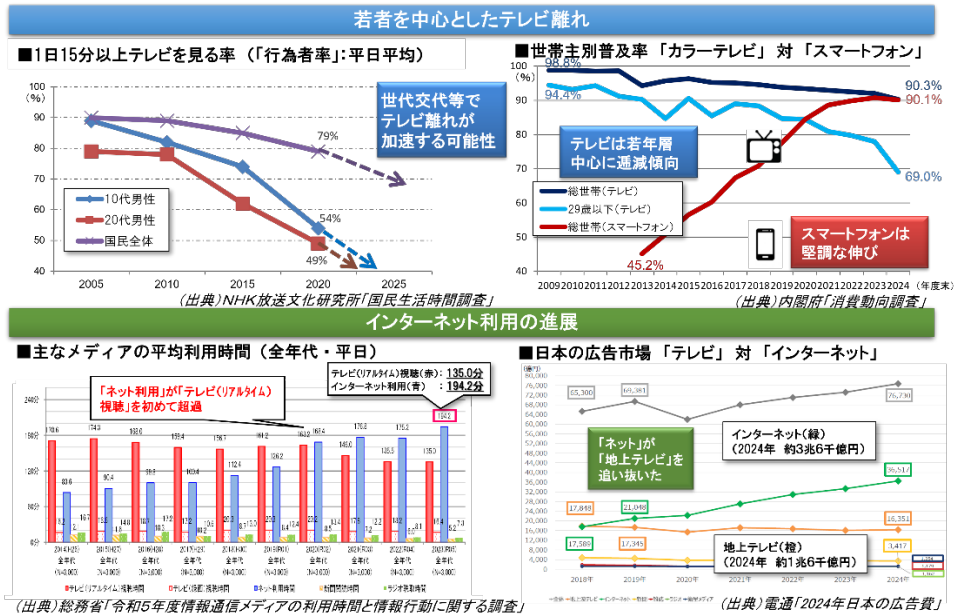
図表2-10 我が国のコンテンツ市場の規模



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

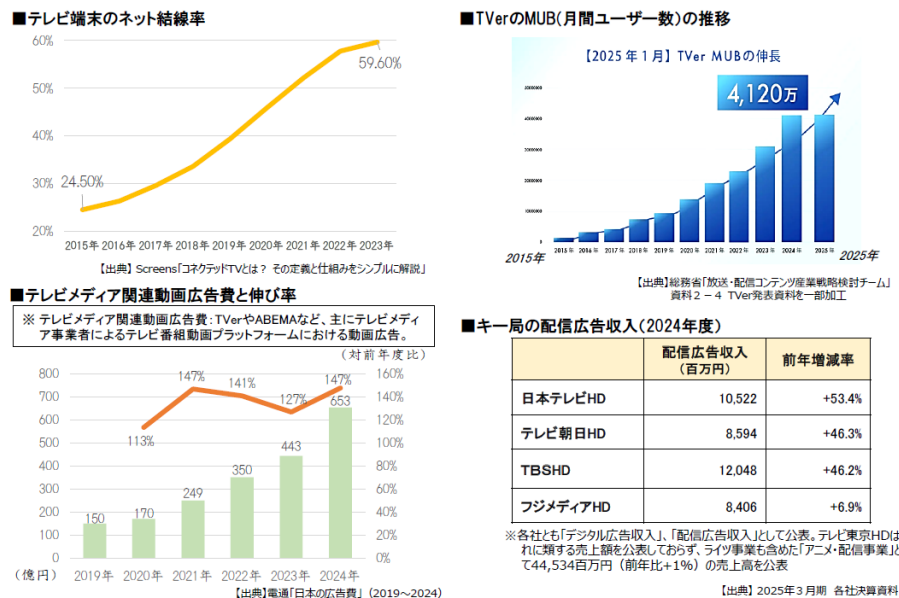
図表2-11 放送コンテンツの海外展開状況

また、我が国の放送を巡る社会環境についても変化が生じており、若者を中心としたテレビ離れが進行する一方、スマートフォンの普及率は堅調に増加し、メディアの利用時間も2020年にテレビとネット利用時間が逆転して以降、その差が拡大している。広告市場においても同様の傾向が見受けられ、2019年に地上波テレビ広告とインターネット広告の市場規模が逆転して以降、その差が拡大している。



図表 2-12 放送を巡る社会環境の変化

動画配信サービスについては、テレビ端末のインターネット結線率やテレビメディア関連動画広告費が堅調に成長しており、在京キー局の配信広告収入も拡大を見せている。ただし、在京キー局の収益の大宗を占めるテレビ広告市場の縮小に伴い、番組製作費は減少を見せている状態にある。



図表 2-13 放送事業者による動画配信サービスの伸長

一方、諸外国ではコンテンツビジネスの収益によって番組製作費を確保することに力を入れている。一例として、韓国文化放送（MBC）では、日本の在京キー局と同様に広告収入は減少しているが、コンテンツ販売収入等、広告収入以外の事業収入の拡大もあり、番組製作費の減少は比較的僅少にとどまっている。

	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、公開HP等に基づき作成。

図表 2-14 放送事業者の広告収入と番組制作費

このような中で、我が国の放送事業者においてもコンテンツを経営の主軸に置いたビジネス戦略が模索されており、配信事業への注力や海外向けコンテンツ制作スタジオの設立、海外拠点の設置等の取組がみられる⁵。

（3）コンテンツ製作の動向

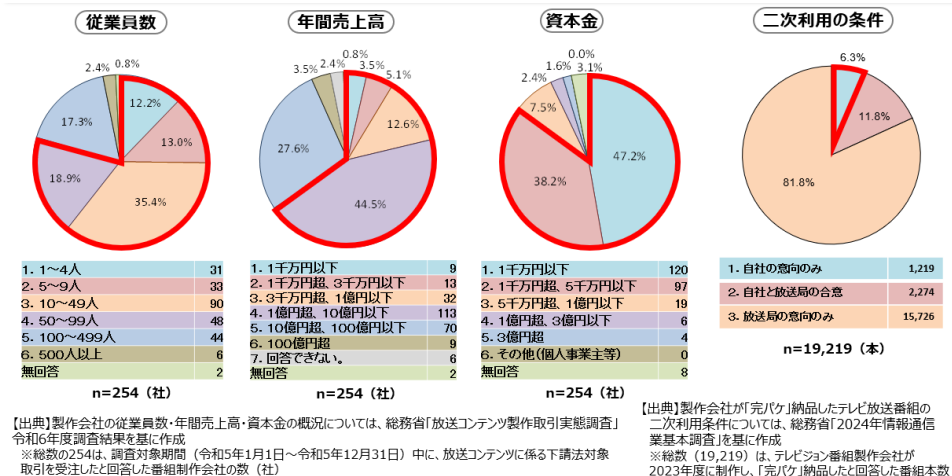
我が国のコンテンツ製作を担う番組製作会社は、従業員数が99人以下の企業が約80%、年間売上高10億円以下の企業が全体の約66%を占める状況となっている。また、資本金5千万円以下の企業も約85%となっている。さらに、番組製作会社が「完パケ⁶」納品したテレビ放送番組中、自社の意向のみで二次利用可能な作品は6.3%となっている。

⁵ 例として、中期経営計画等において以下の記載あり。

「従来の放送事業をベースにしたコンテンツ制作から、『全ての生活時間』に届けるコンテンツ制作体制を目指す」（TBSホールディングス「TBSグループ VISION2030」）

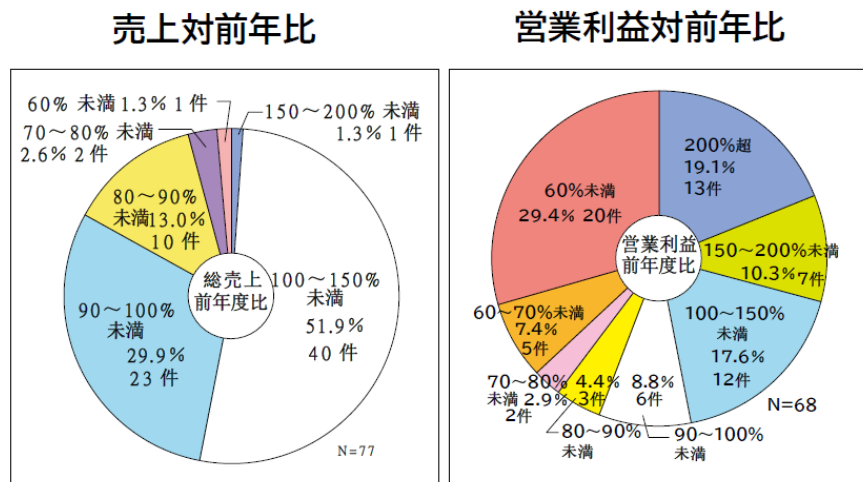
「海外拠点や海外向け制作スタジオを新設し、グローバルでのビジネスを支える体制を強化します。海外戦略センターを司令塔に、新たなビジネスの海外展開も目指します。」（日本テレビホールディングス「中期経営計画 2025-2027」）

⁶ 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。



図表 2-15 放送コンテンツの製作取引環境

また、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）が2024年度実施したアンケートによれば、ほぼ半数の会員社において売上が前年を下回っている状況にある。また、営業利益については、前年比150%超となった社が約3割、前年比60%未満を下回った社が約3割と二極化を見せている。



図表 2-16 番組製作会社の売上高及び営業利益

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位と価格転嫁は低調な状況であり、クリエイターへの還元も限定的である。また、二次請け以降が25%超となる多重下請け構造により、番組製作会社による独自製作も限定的な状況である。

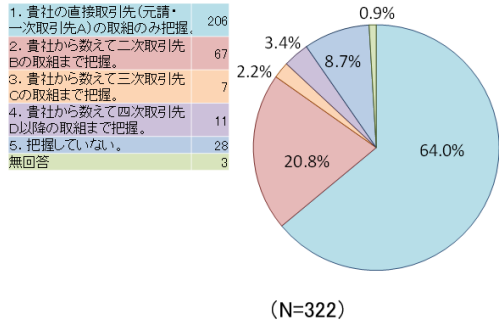
■価格転嫁の実施状況の業種別ランキング（※5）
（価格交渉促進月間（2024年9月）フォローアップ調査結果）

2024年9月		コスト増に対する転嫁率 （※6）（※7）
業 種 別	全体	↑ 49.7%（46.1%）
	1位 化学	↑ 61.9%（61.0%）
	2位 飲食サービス	↑↑ 59.0%（51.5%）
	3位 造船	↑↑ 57.0%（49.1%）
	4位 食品製造	↑↑ 55.3%（50.0%）
	5位 電機・情報通信機器	↑ 54.8%（51.2%）
	6位 機械製造	↑ 54.3%（51.9%）
	7位 製薬	↑ 53.6%（53.5%）
	8位 自動車・自動車部品	↑ 51.9%（47.1%）
	9位 建材・住宅設備	↑↑ 51.6%（44.4%）
	10位 卸売	↑↑ 51.2%（47.0%）
	11位 産業物処理	↑↑ 50.7%（39.1%）
	12位 建設	↑ 50.3%（46.9%）
	12位 金属	↑ 50.3%（46.2%）
	14位 紙・紙加工	↑↑ 50.2%（45.1%）
	15位 鉱業・採石・砂利採取	↑ 49.8%（48.6%）
	16位 繊維	↓ 49.0%（49.9%）
	17位 小売	↑ 48.8%（47.1%）
	18位 印刷	↑ 48.5%（43.5%）
	19位 生活関連サービス	↑↑ 48.4%（39.6%）
	20位 不動産・物品賃貸	↑↑ 48.1%（42.1%）
	21位 電気・ガス・熱供給・水道	↓ 48.0%（48.3%）
	22位 石油製品・石炭製品製造	↑ 47.6%（43.9%）
	23位 情報サービス・ソフトウェア	↑ 47.1%（47.1%）
	24位 通信	↑↑ 47.0%（40.8%）
	25位 運輸・郵便（トラック運送除く）	↑↑ 45.5%（39.8%）
	26位 農業・林業	↑ 41.2%（38.8%）
	27位 金融・保険	↑↑ 40.9%（35.3%）
	28位 放送コンテンツ	↑↑ 39.8%（33.7%）
	29位 広告	↓↓ 31.4%（46.9%）
	30位 トラック運送	↑ 29.5%（28.1%）
	— その他	—

【出典】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）を基に総務省作成

放送事業者からの回答

【下請状況の把握】
下請取引に関し、取引条件の改善、取引の適正化等の取組の実態について、どの程度先の取引関係についてまで把握していますか。



例 貴社→番組製作会社A→番組製作会社B→番組製作会社C→番組製作会社D
（元請 一次） （二次） （三次） （四次）

【出典】総務省「放送コンテンツ製作取引実態調査」令和6年度調査結果を基に作成

図表 2-17 放送コンテンツの製作取引環境

3. 課題と対応策

(1) 各工程における課題と対応策

放送・配信コンテンツ産業の製作力強化・海外展開の推進に向け、製作の各工程における課題と対応策を以下のとおり整理した。

① 企画・開発

<現状・課題>

放送広告市場が縮小傾向な中、我が国の放送コンテンツ産業では、低コストで価値の高い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、世界では必要なコストをかけ、価値の高い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がある。成熟した放送広告だけでなく、配信広告やBtoC・DtoC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となっている。

これまで我が国では国内放送広告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事業モデルが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なされた。また、日本の放送コンテンツ産業は、国内放送の視聴率確保を最優先とした事業構造であり、放送広告収入の減少が製作費の減少に直結し、コンテンツの価値が低下するという悪循環に陥っているとの指摘もある。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存在していた。

コンテンツビジネスを真に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ことが必要である。

この点、諸外国では、放送事業者と番組製作会社間だけにとどまらず、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産業では、同種の取組は限定的である。

また、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によって収益が増加し、これにより、事業リスク低減と製作費増加のバランス向上につながる可能性がある。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である。

このほか、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を保有・活用したコンテンツビジネスができていないとの指摘もある。

<対応策>

グローバルに伍していける価値の高いコンテンツ製作には、放送広告市場のみにとら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ある。

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、国際見本市や番組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・開発を支援すべきである。

また、日本のコンテンツ産業を担う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ことが必要である。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、視聴環境の変化も踏まえた、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ある。

② 製作

i) 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、韓国等においては、先進的なデジタル技術（4K、VFX、AI 等）を活用したコンテンツ製作に意欲的に取り組む事例は枚挙にいとまがない一方、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低調となっているだけでなく、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しているとの指摘もある。これらにより、諸外国と比較して我が国のコンテンツの品質が相対的に劣後しているとの指摘もある。

また、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である。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、官民が連携し、戦略を持ちつつ実施する必要がある。この点、KOCCA（韓国コンテンツ振興院）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行っている。

<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、先進的なデジタル技術（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ある。

一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）では、会員に対して、放送・配信に係る海外市場情報の共有やセミナー等を通じた海外展開の知見・ノウハウの共有がなされている。総務省、BEAJ、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）等が実施する各種調査により、共有知の構築・展開に努めていくべきである。

ii) 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・課題>

我が国のコンテンツ製作を担う番組製作会社だが、99 人以下の会社が全体の 80%を占めるなど個々の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となる法務、会計等の間接部門を保有することが難しい。そのため、独自製作のインセンティブが生じづらい構造となっている。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プラットフォームからの発注を受けることも困難である。

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している。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がある。クリエイターへの適正な報酬支払や労働環境の改善、コンプライアンスや倫理に関する理解を深める取組など、業界全体の持続可能性を高める必要性に関する指摘もある。この点、業界では、製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がある。

映画業界においてはスタッフ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により自主的基準として「映画制作の持続的な発展に向けた取引ガイドライン」等が整備されている。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されている。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（第 8 版。「就業環境の整備」に関する章を追加）し、また、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がある。

<対応策>

番組製作会社やローカル局等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がある。総務省においては、海外番組販売や法務・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ある。

また、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ある。特に、下請代金支払遅延等防止法（昭和 31 年法律第 120 号）及び下請中小企業振興法（昭和 45 年法律第 145 号）が改正されたことを踏まえ、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ある。

さらに、放送コンテンツの製作現場の就業環境について、長時間労働やハラスメント等が問題視されており、その適正化に向けた対策の強化が一層重要であることから、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促すべきである。

③ 権利処理・流通

<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・活用が欠かせない。

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することとなる。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。

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である。また、個社ごとの取組では効果が限定的との指摘もある。

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や番組製作会社にとって、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日本に留まらず限定的であり、対等な交渉が困難といった課題が指摘されている。

<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ある。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 を含む民間での連携を強化することによって課題解決を図るべきである。

また、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ある。取組に当たっては、これまでの連携の課題や効果を踏まえつつ、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ある。

さらに、従来の放送事業者における海外番組販売と並行して、総務省においては、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、流通から企画・開発への新たなサイクルの実現を図るべきである。

④ 人材の確保・育成

<現状・課題>

知識集約かつ労働集約産業である放送・配信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することとなる。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求められている。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、中核・高度専門人材の育成が効果的に機能している。

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。これらも背景に、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がある。

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。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コンテンツが豊富に製作される環境を維持し続けるためには、企画・開発段階の人材の強化として、「クリエイター」と「ビジネスプロデューサー」の両輪で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少ない。また、海外派遣に当たっては費用面の負担が存在する。

<対応策>

総務省においては、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ク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・研修を推進すべきである。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等の中核人材や、AI技術に精通した人材・DIT(Digital Imaging Technician)といった高度専門人材等の育成も見据え、企画開発・製作ノウハウ等や製作技術スキルの習得に資するよう、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である。

また、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ある。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ある。

さらに、事業者においても、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ある。

⑤ 製作環境の DX の推進

＜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、コンテンツ価値の向上、製作の効率化を促進している状況であり、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している。

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 を進めていく必要がある。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される。

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にある。

また、製作力強化や流通の促進、IP 価値の適切な評価・十分な活用にあたっては、放送・配信の視聴データの詳細な把握・分析が重要である。一方、放送の視聴データの利活用は限定的であるとの指摘や、配信事業者からの視聴データの提供が限定的との指摘もあるなど、コンテンツ製作や流通戦略の策定等におけるデータ活用の課題が指摘されている。また、リスクマネーや外部資金の確保においては、データの開示が必須であり、欧米では、人的資本への投資の状況もファイナンスの前提として通常のビジネスに組み込まれている。視聴データの見える化やデータの製作サイドへの循環の促進に加え、データの開示がコンテンツへの投資の促進に必要となっている。

＜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、事業者も交えた実証を行い、放送事業者や番組製作会社が技術導入を行うにあたっての課題や効果等を整理するべきである。また、その際、製作から放送、配信への展開、その後の視聴動向の把握も含めた製作過程全体や多様な事業者間での全体最適の在り方についても、検討検証を行うべきである。

さらに、製作力強化や流通の促進、IP 価値の適切な評価・十分な活用のための視聴データの効果的・適切な利活用に向けて、視聴データの活用とプライバシー保護の両立の在り方や、業界横断的なデータ共通基盤の在り方について、関係者と連携しつつ、引き続き検討を行うべきである。

加えて、事業者においても、リスクマネーや外部資金の確保を進める観点から、個別コンテンツの視聴動向に関する情報や人的資本を含む非財務情報開示の一層の充実が必要である。

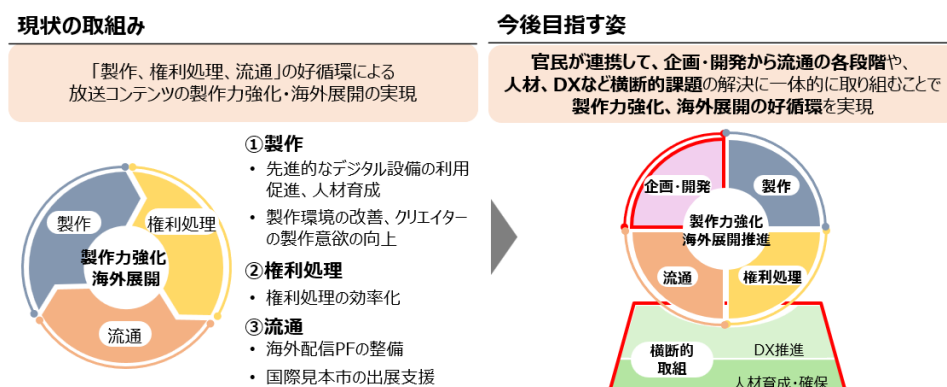
(2) 小括

本検討チームでは、コンテンツ製作の各工程に加え、コンテンツ製作を支える横断的な事項について、それぞれ現状・課題と対応策に関する議論・検討を行った。

現在、総務省においても「製作・権利処理・流通」の好循環の実現を目指し、高品質なコンテンツの製作促進や権利処理の効率化、日本のコンテンツを集約した配信プラットフォームの整備等に取り組んでいるところである。本検討チームの議論を踏まえ、既存の取組に加え、企画・開発や人材育成、製作環境のDXについても、取組を進めていくべきである。人材育成、製作環境のDXを推進することでコンテンツ製作の基盤を強化しつつ、企画・開発、製作、権利処理、流通の各課題に対応し、製作力強化・海外展開に向けた好循環を実現させていくことが期待される。

①企画・開発	②製作	③権利処理
現状・課題 - グローバルに伍せるコンテンツ製作に向け、製作資金の多様化やプリセールスなどのコンテンツビジネスの展開が必要。 - 製作会社やローカル局では、自主製作が少なく、コンテンツビジネスができていない。 対応策 - 国際見本市等を活用した、ネットワーク構築や企画提案の場の創出、配信・金融事業者等とのマッチングの推進 - 新たな形態のコンテンツの企画・開発、製作の支援	現状・課題 4K、VFX、AI等の先進的なデジタル技術を活用が低調。また、スキル人材も不足。 - 個々の製作会社の規模は小さく、間接部門が弱く、独自製作のインセンティブが生じづらい。また、製作取引や就労環境の適正化が必要。 対応策 - 先進的なデジタル技術の活用補助の抜本的強化や市場動向等に関する共有知の構築 - 取引適正化や価格転嫁のための製作取引ガイドラインの改正や就業環境に関する自主的取組の推進	現状・課題 「フタカぶせ」等により、視聴者の満足度・コンテンツ価値の低下。また、権利処理の都合により放送から配信までの間が生じると海賊版が発生する可能性。 対応策 「フタカぶせ」含め権利処理の課題の把握・整理 - 効率的な権利処理に向けた一元的なシステムの整備
④流通	⑤人材の確保・育成	⑥製作環境のDX
現状・課題 - 海外への流通促進には、国際見本市等の活用が必須。だが、個社では効果が限定的。 - 海外展開を可能とする配信プラットフォームの確保・活用が欠かせない。また、競争力の源泉となる視聴データの開示は限定的。 対応策 - 国際見本市等でのオールジャパンによる情報発信、取引機会の拡大を推進 - 国内配信事業者による海外配信機能の強化を支援しつつ、得られた視聴データの分析・活用を推進	現状・課題 - コンテンツビジネスに必要な人的資源の高度化や専門性の確保が必要だが、OJTでの育成が中心であり、個社では限界あり。 対応策 - クリエイター、ビジネスプロデューサー、AI人材など、リスクリングにつながるOff-JTでの教育・研修の推進 - OJTに資する業界統一的なスキルマップ等の作成	現状・課題 - 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。 - データ活用は、コンテンツ製作や流通戦略の策定だけでなく、外部資金の確保にも必須。 対応策 - AI活用やクラウドなど個別技術の有効性について実証し、技術導入の課題、効果等を整理 - 視聴データの効果的・適切な利活用に向けた、検討が必要

図表 3-1 放送・配信コンテンツ産業が抱える現状・課題と対応の方向性



図表 3-2 放送コンテンツの製作力強化・海外展開推進に向けた取組の方向性

4. 官民連携の在り方

<現状・課題>

「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 21 日閣議決定)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な状況にある。この点、韓国では KOCCA を中心とした官民連携の取組が充実している。

我が国においても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となっている。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求められる。

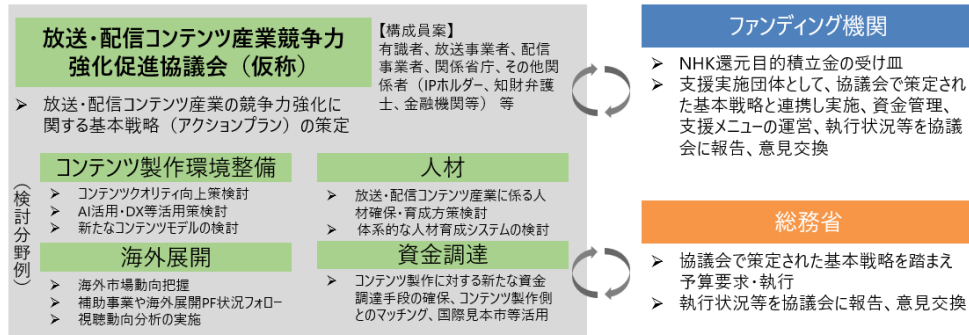
<対応策>

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ある。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ある。また、同プランでは、各取組のタイムライン及び KPI についても明示すべきである。

特に、NHK においては、放送法上でも放送業界全体のための貢献が期待されているほか、民間放送事業者が行う放送の難視聴解消措置に対する協力義務等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)〈2025 年 1 月修正〉」に記載のメディア産業全体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、同プランの策定や、その実現のための体系的な人材育成、コンテンツ流通促進の支援等の具体的取組に率先して取り組むべきである。

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り、主に産業経済政策として、日本の関連産業の競争力強化を目指して策定していくことが望ましい。

- 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、その他関係者（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は以下のとおり。
 - 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）**」の策定。官民それぞれの支援策の検討、情報共有、実施状況の報告等
 - 必要に応じて、個別分野ごとのWGを設け専門的に議論。
- 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。
- 本検討チーム取りまとめを受けて、設立に着手し、2025年度中立ち上げを目指すべき。



図表４－１ 官民の推進体制（イメージ）

5. おわりに

本取りまとめにおいては、放送・配信コンテンツを取り巻く市場環境の変化を整理したうえで、企画・開発、製作、権利処理、流通といった製作の各工程の個別課題に加え、人材の確保・育成、製作環境のDXという横断的な課題についても整理を行い、それぞれの対応策を示した。また、各対応の実効性確保、効率的な実施に向けた官民の連携の在り方についても一定の方向性をまとめた。

示した対応の方向性は、いずれも放送・配信コンテンツ産業の更なる振興、産業競争力の強化に向けて欠くことのできないものである。また、これらの取組が有機的に機能・連携することで、企画・開発から製作、権利処理、流通の好循環が実現し、我が国のコンテンツの製作力強化・海外展開につながるものとする。

総務省においては、本取りまとめで示した対応の方向性を踏まえ、各種施策の具体化を進めるとともに、事業者と連携した官民の連携体制の立ち上げに向けた対応を早急に進めていくことが求められる。その際、総務省、関係省庁、放送事業者、配信事業者だけでなく、他のコンテンツ事業者や金融機関といった関連企業・団体においても積極的な参加・貢献がなされ、オールジャパンによる枠組みが実現することを期待したい。

なお、環境変化が激しい分野であることから、引き続き状況に応じて課題の抽出、対応方策の検討を続ける努力も必要である。

本取りまとめが、放送・配信コンテンツ産業の産業競争力の強化、海外展開の推進に貢献し、ひいては、我が国の持続的な成長や民主主義を支える放送事業の安定的な運営に寄与するものとなることを期待する。