

付録

目次

別添 1	開催要綱	付録- 1
別添 2	開催状況	付録- 5
別添 3	構成員等の主な意見	付録- 8
別添 4	参考資料	付録-16

別添 1 開催要綱

別添 1 開催要綱

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」 開催要綱

1. 背景・目的

世界のコンテンツ市場は今後更なる成長が予測されているところ、我が国においてもコンテンツ産業を基幹産業と位置付け、戦略的に取り組むこととしている。さらに、「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）において策定・明記された「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している。

このうち、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、放送コンテンツ産業の持続的な発展に当たっては、産業競争力の確保が不可欠である。そのため、放送コンテンツ産業の更なる振興、産業競争力の強化に向け、①放送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を整理し、これまで以上に官民が連携して遂行していくことが必要となっている。さらに配信コンテンツ市場が今後さらに拡大をしていく中、現状の把握、今後の振興に向けた方策についても併せて検討することが必要である。

上記①②について集中的に検討するため、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（以下「検討会」という。）の下に開催される検討チームとして、「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」を開催し、関係事業者等の協力を得つつ検討を行う。

2. 名称

本検討チームは「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」と称する。

3. 検討項目

- （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
- （３）その他

4. 構成及び運営

- （１）本検討チームの主査は、検討会座長が指名する。本検討チームの構成員は、主査が指名する。
- （２）主査は、本検討チームを招集し、主宰する。

- (3) 主査は、主査代理を指名することができる。
- (4) 主査代理は主査を補佐し、主査が不在のときは主査に代わって本検討チームを招集し、主宰する。
- (5) 主査は、必要と認める者を構成員又はオブザーバとして随時追加することができる。
- (6) 主査は、必要に応じ、構成員及びオブザーバ以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
- (7) その他、本検討チームの運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

5. 議事の取扱い

- (1) 本検討チームの会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (2) 本検討チームの会議で使用した資料については、原則として総務省のホームページに掲載し、公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (3) 本検討チームの会議については、原則として議事要旨を作成し、総務省のホームページに掲載し、公開する。

6. その他

本検討チームの庶務は、情報流通行政局情報通信作品振興課が、同局放送政策課の協力を得て行うものとする。

「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」

構成員名簿

(敬称略・主査を除き五十音順)

<構成員>

(主査)	うちやま たかし 内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部 教授
(主査代理)	おと よしひろ 音 好宏	上智大学新聞学科 教授
	おおたに かずこ 大谷 和子	株式会社日本総合研究所 執行役員法務部長
	くぼ まさかず 久保 雅一	一般社団法人日本知財学会 副会長 株式会社 area358 代表取締役 プロデューサー
	クロサカ タツヤ	株式会社企 代表取締役
	さわだ とおる 澤田 渉	株式会社 Brighten Consulting 代表取締役
	やまもと ひでと 山本 秀人	一般社団法人日本映画テレビプロデューサー協会 事務局長

計 7 名

(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 WOWOW、株式会社 TVer、株式会社 U-NEXT、一般社団法人日本経済団体連合会、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ)、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 (ATP)、一般社団法人日本映画製作者連盟、一般社団法人日本動画協会 (AJA)

文化庁 参事官 (芸術文化担当) 付、経済産業省 商務・サービスグループ文化創造産業課

別添 2 開催状況

別添2 開催状況

「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」 開催状況

○第1回（令和7年3月6日（木）10:00～）

- （1）開催要綱の確認等
- （2）放送・配信コンテンツ産業を取り巻く現状と課題
- （3）構成員等からのプレゼンテーション
 - ・内山主査
 - ・音構成員
 - ・博報堂DYメディアパートナーズ 吉田氏
- （4）意見交換

○第2回（令和7年3月21日（金）10:00～）

- （1）ヒアリング
 - ・TBSホールディングス 瀬戸口氏、TBSテレビ 中島氏
 - ・関西テレビ放送 竹内氏
 - ・テレパック・全日本テレビ番組製作社連盟（ATP） 沼田氏
 - ・TVer 薄井氏
- （2）意見交換

○第3回（令和7年4月9日（水）13:00～）

- （1）ヒアリング
 - ・山陰中央テレビジョン放送（TSK）・ACD 岡本氏、TSK 川本氏
 - ・Netflix 杉原氏
 - ・K2 Pictures 紀伊氏
 - ・澤田構成員
- （2）意見交換

○第4回（令和7年4月21日（月）12:30～）

- （1）ヒアリング
 - ・城西国際大学 黄教授
 - ・久保構成員
 - ・NHK 前田氏

(2) ここまでの議論のまとめ

(3) 意見交換

○第5回（令和7年5月15日（木）10:30～）

(1) ヒアリング

・ dentsu Japan 須賀氏

(2) 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）

(3) 意見交換

○第6回（令和7年6月19日（木）11:00～）

(1) 取りまとめ（案）

(2) 意見交換

別添 3 構成員等の主な意見

構成員等の主な意見

①企画・開発

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が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は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)】

- ・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)】

構成員等の主な意見(続き)

- ・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カーではないが、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)】

①企画・開発

構成員等の主な意見(続き)

- ・日本のテレビドラマは番組あたりの話数が少ない。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)】
- ・現在、配信サービスではオンデマンド志向のコンテンツが中心になっているが、「習慣視聴」、「ながら見」といった視聴形態を配信の世界でどのように実現していくかはキーになってくる。FASTやショート動画といった新しいUXがこれらをカバーしていく可能性は十分にあるのではないか。
【dentsu Japan(第5回)】

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(第3回)】
- ・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)】

②製作（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）

構成員等の主な意見

- ・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)】

構成員等の主な意見

- ・クリエイターの長時間労働についての弊害が指摘されているところ。実態を正確に把握し、是正のために十分な監督を強めていく必要がある。情報収集について関係者の協力を得たい。
【大谷構成員(第5回)】
- ・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。
- ・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。
【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。日本是个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た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)】

③権利処理・流通

構成員等の主な意見(続き)

- ・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)】

構成員等の主な意見

- ・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)】
- ・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。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きている状況。こういった事例を参照するとよいのではないか。
- ・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)】

④人材の確保・育成

構成員等の主な意見(続き)

- ・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)】
- ・人材のクーパービリティ像を考える際には、データという視点も取り込むべき。データを扱う人材としては、データサイエンティストはもちろん、ワークフロー全体を横断したデータの活用を進めるデジタルイメージングテクニシャン（DIT）という職種も既に存在しているところ。
【クロサカ構成員(第5回)】

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と。
- ・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。
- ・現状のコンテンツ製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、それらを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)】
- ・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。
【TVer(第2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)】

⑤製作環境のDXの推進

構成員等の主な意見(続き)

- ・データの利活用は広告ビジネスだけではなく、コンテンツ製作やプロモーションにおいても重要な役割を果たすのではないかと。例えばローカル局も、配信データのダッシュボードを見て、サムネイルやタイトル、メタデータの工夫をしたりしているといった話も聞く。
- ・放送の視聴率は、エリア内の他局や広告会社等の関係者にも幅広くデータが共有されており、放送局はそのデータも活用しつつ番組製作を行っている。一方で、SVODなどの有料の配信サービス各社においてはデータが十分に提供されないケースもあると聞いている。データが提供されればコンテンツ製作力の向上が期待されるのではないかと。データの利活用はプロモーションにも意味がある。配信事業者として難しい課題もあるだろうが、製作力向上は配信事業者にとってのメリットも大きいのではないかと。データ提供の取組が進むことを期待。
- ・従来のパネルでの視聴データにも良さがあるが、視聴形態や趣味嗜好の多様性が進んでいることを考えると、なかなかこのデータだけではできない分析等も出てくると思う。ログデータの利活用も積極的に進めることが必要ではないかと。広告の購買への貢献度等をデータで示すことができれば、放送の広告価値の伸長につながる。
【dentsu Japan(第5回)】
- ・データ基盤を確立する必要がある。現在様々な取組があるが、デジタルテクノロジーを使用する点は全て共通であり、当然投入・発生するデータの管理も必要。各ワークフローでデータをばらばらに使っていても効率が悪く、意義が薄い。いかにデータを連携して一元的に使用していけるかが重要であり、技術的・人材的観点からの基盤整備が必要。これは製作のみならず、流通工程の改善にも資するのではないかと。
【クロサカ構成員(第5回)】
- ・出資者が出資を判断する際のマーケティングデータがあるとよい。従来のテレビの視聴率や世論調査に加え、基本的なSVODの利活用データやそれに代わるデータをいかに取得・活用していくか考えていく必要。
【山本構成員(第5回)】
- ・視聴データを収集される視聴者に対する透明性確保も重要ではないかと。
【大谷構成員(第5回)】
- ・ある程度データをまとめ相乗効果を出すことも必要だが、一方で、データは個社の重要な情報という考え方も非常に強くある。コモンプールやクラブ財の考え方をどこまで適用していくか考えることが必要になっていくのではないかと。また、データ保護に関する課題もまだ残っているのであわせて考える必要。
【内山主査(第5回)】
- ・視聴・広告データの統合や透明化は、資金を出す側のリスク評価にも直結する。OTT事業者によるデータ開示の義務化や、情報を見える化するための産業共通のデータベース構築が必要ではないかと。
【澤田構成員(第5回)】

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なかなか厳しい状況にある。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、使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力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かと思うが、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なくなるのが性。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）】

官民連携の在り方

構成員等の主な意見（続き）

- ・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のような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、網羅的な様々な取組もしており、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取組にしていただけるとありがたい。【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。【大谷構成員（第4回）】
- ・官民の推進体制として、最終的に協議会を作り実効性を高めていくことには賛成。他方、例えば人材育成については、より実効性を高めるためプロデューサーに必要なスキルの明確化や、事業のKPIの具体化等が必要ではないかと。また、産業力強化に当たっては、エンターテインメント関連の企業や総合商社、他省庁等との連携ができるとよいのではないかと。【山本構成員（第5回）】
- ・韓国は90年代末のIMF危機のはね返りとして、官民連携したコンテンツ産業強化を展開した一方、日本では30年かけて徐々に状況が厳しくなってきた。この危機感を共有し、なるべく早く対応策を考えていくことが持続的な展開に当たって重要。取組の中にはすぐできるものと、他省庁の連携・調整を要するなど少し時間をがかかるものがある。今後、各取組のタイムラインについてもあわせて整理していくべきではないかと。【音主査代理（第5回）】
- ・これまでの議論の中で、コンテンツ産業の振興に向けてやるべきことが色々あがった。次のフェーズとして各取組のフィージビリティを考え、どこから手を付けていくか整理すべき。【内山主査（第5回）】
- ・製作側としては、再生産のためにいかに費用を回収するかということが主眼になる一方、メディア側としては、編成のみならず、縦型コンテンツや映画との連動等、これまでなかなか連携できなかった業界との連携についても考えていく必要がある。こうした壁を乗り越えていくことが、メディア側・製作側双方にとって必要であり、今後しっかりと議論を積み重ねていくような体制ができるとよい。【久保構成員（第5回）】

別添 4 参考資料

1. 世界のコンテンツ市場の動向

2. 国内のコンテンツ市場の動向

3. 各工程における状況

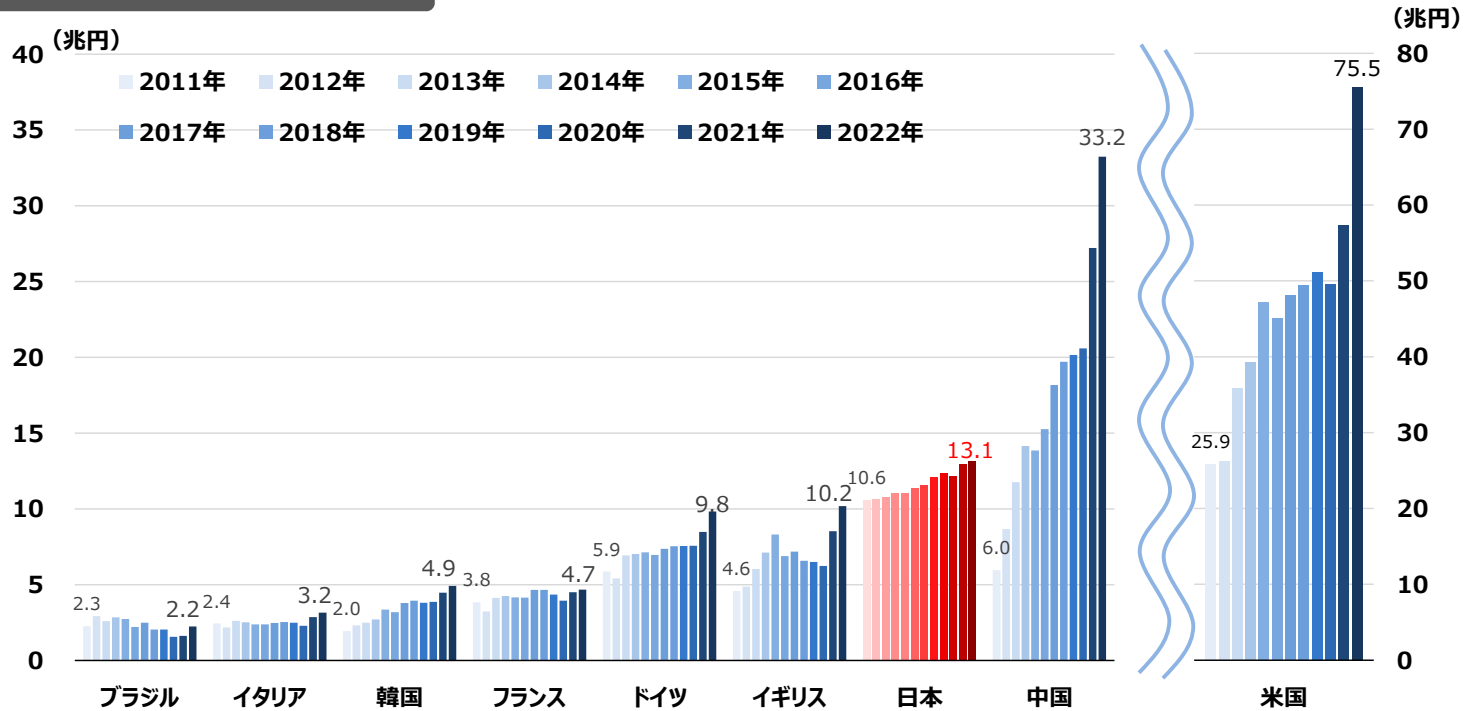
- ① 企画・開発
- ② 製作
- ③ 権利処理・流通
- ④ 人材の確保・育成
- ⑤ 製作環境のDXの推進

4. 官民連携の在り方

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



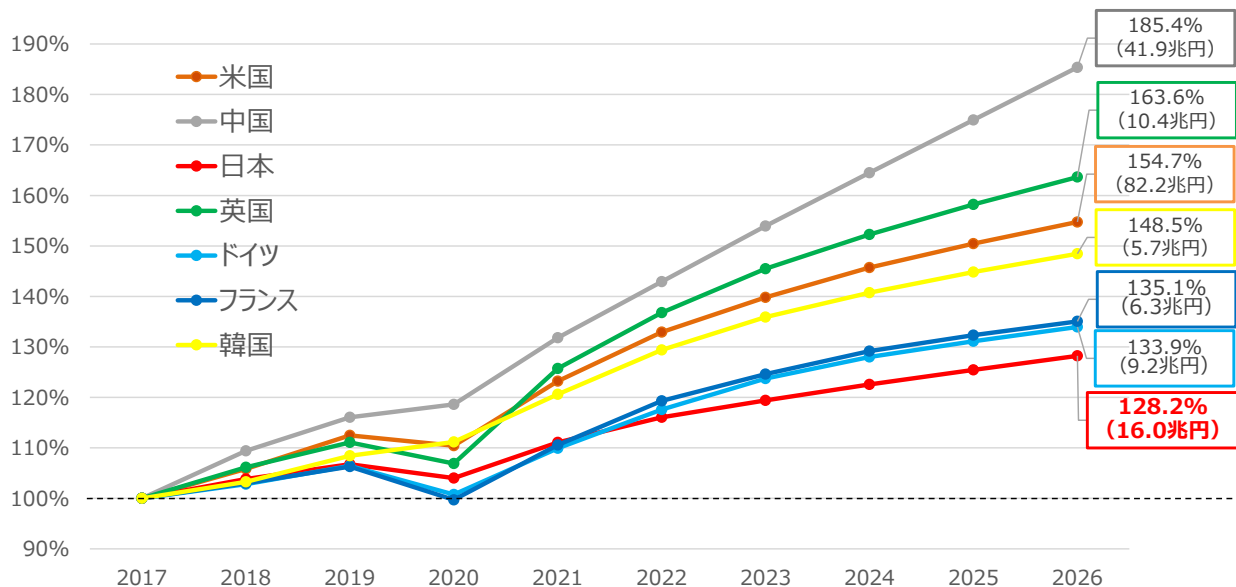
(出所) 株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024 速報版」を基に作成。

【出典】「コンテンツ産業官民協議会」(第1回) 基礎資料

各国のコンテンツ市場の成長率

- 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。

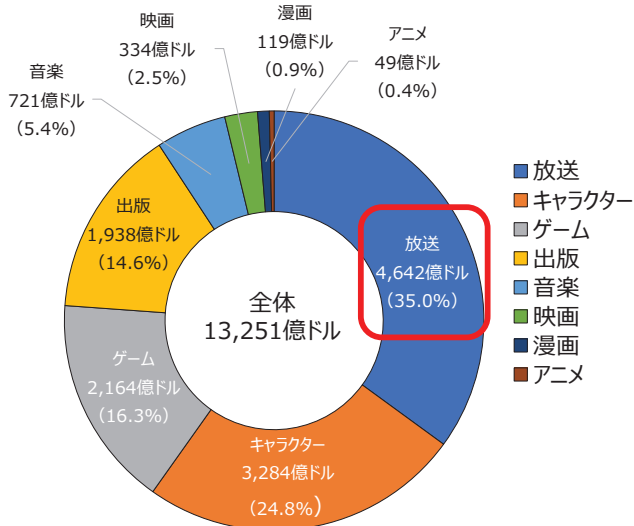
※ 1ドル = 149.65円として算出

【出典】unctad公表資料 (https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2023d3_en.pdf) を基に作成。

- **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。

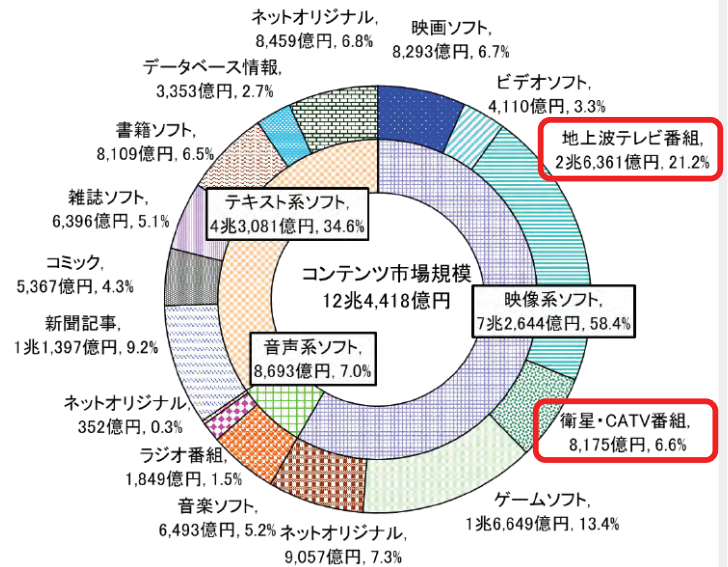
*2023年年間平均レート（TTB）1ドル=140円で算出

世界のコンテンツ市場の規模（2023年）



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

我が国のコンテンツ市場の規模（2022年）

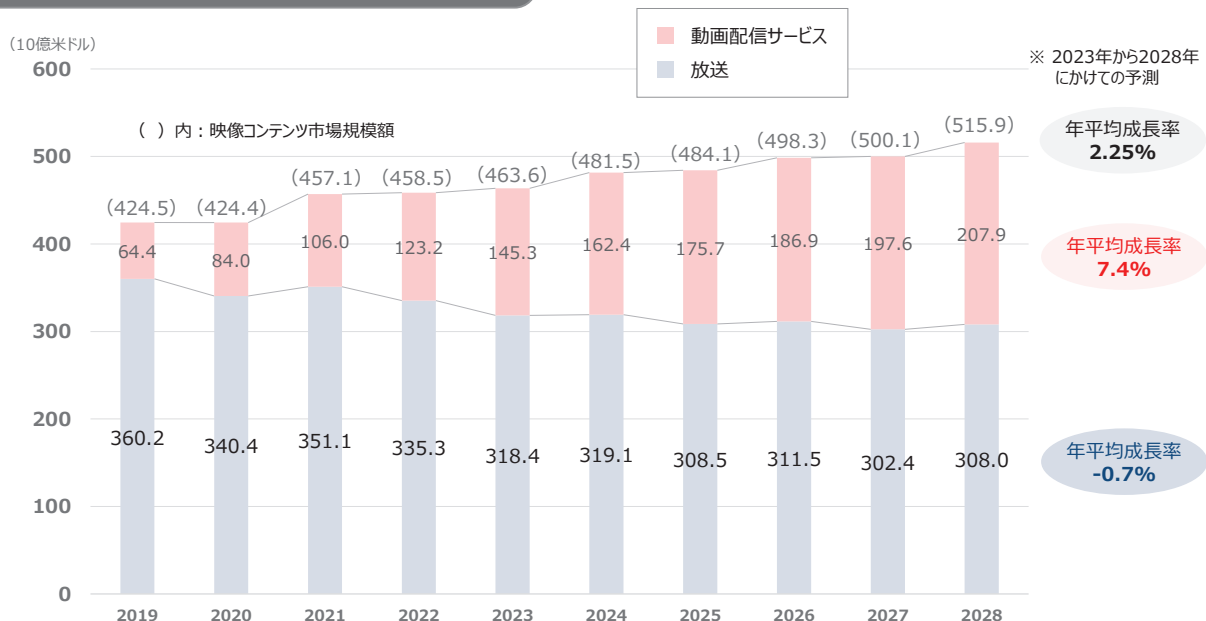


出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究（令和6年6月）」（総務省情報通信政策研究所）

映像コンテンツ市場の変化（動画配信サービスの伸長）

- 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**。

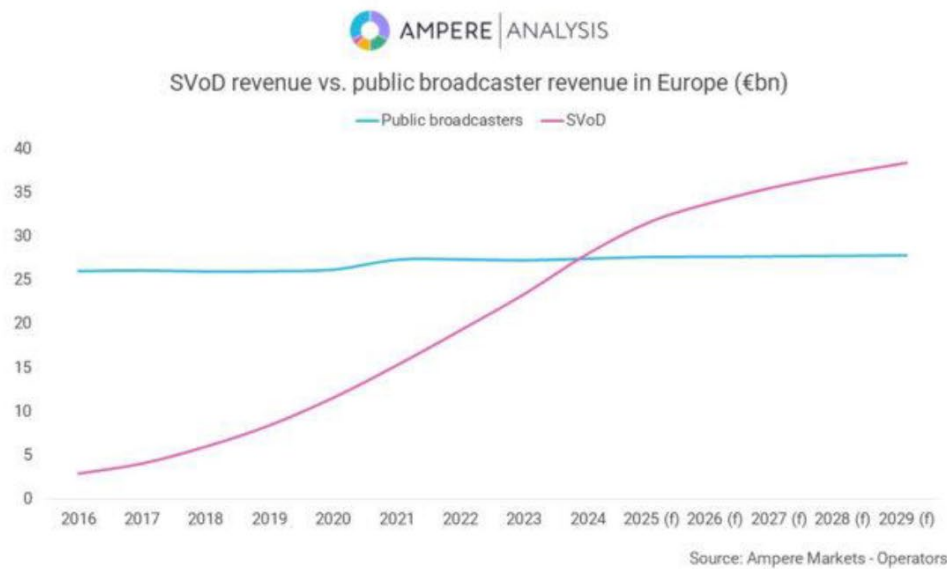
世界の映像コンテンツ全体の市場規模の推移（予測）



【出典】PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトlook2024-2028を基に作成

欧州 放送事業収入 < 配信事業収入

7



有料ストリーミング（サブスクリプション収入と広告）

>

PBSテレビの収益（税金、受信料、広告）

Corrigan, M., (2025), "Ampere: European streaming revenue overtakes PSB for first time," TVBEurope, March 4, 2025, <https://www.tvbeurope.com/media-consumption/ampere-european-streaming-revenue-overtakes-psb-for-first-time>

【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」（第1回）資料1-4 内山主査資料

世界のコンテンツ産業の変化（コンテンツ投資額の推移等）

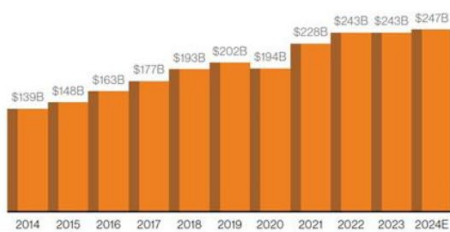
8

世界的にコンテンツは量的競争から質的競争へ

5

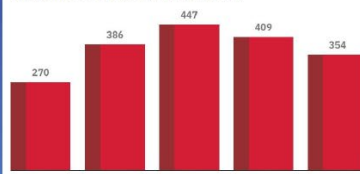
▶ 投資は頭打ち、新作が減りライセンス作品が増え、放送よりも配信事業者による投資シェアが上回る局面へ

Global Content Spend

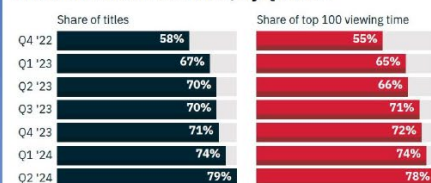


Variety VIP+(2025), "TV & Film Production Pipelines in Flux" February 2025, p10

Total Original Series Output on U.S. SVOD Services, H1 2020-24

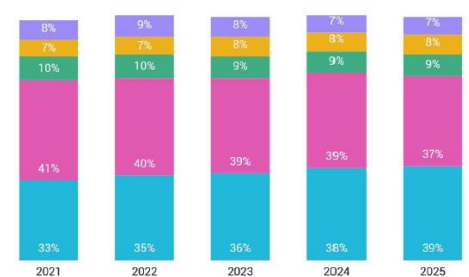


Licensed Content Share of Nielsen 100 Most Streamed Titles, by Quarter



Variety VIP+(2024), "The Postwar Streaming Markets" September, 2024, p14, p21.

Global content spend by company type (% share)



Ingram, P., (2025), "Streamers to spend \$95bn on content in 2025, surpassing commercial broadcasters," Ampere, 04.02.2025 <https://www.ampereanalysis.com/insight/streamers-to-spend-95bn-on-content-in-2025-surpassing-commercial-broadcasters>

【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」（第1回）資料1-4 内山主査資料

映像コンテンツの二極化

- 他産業以上に、コンテンツは**付加価値が高く、リッチなコンテンツ**と、**時間消費型のコンテンツ**に二極化
- ネット上の消費型コンテンツは無料で作られているものも多く**大量な消費型コンテンツとの競争**
- 特にタイパを重視する若年層は、低廉なネットと**競合すると放送コンテンツからの離脱**の傾向が強くなる
- 他方で、**付加価値が高いコンテンツは集客力も高く**、インターネット上の低廉なコンテンツと同じ土俵にはいない

消費の二極化が加速している

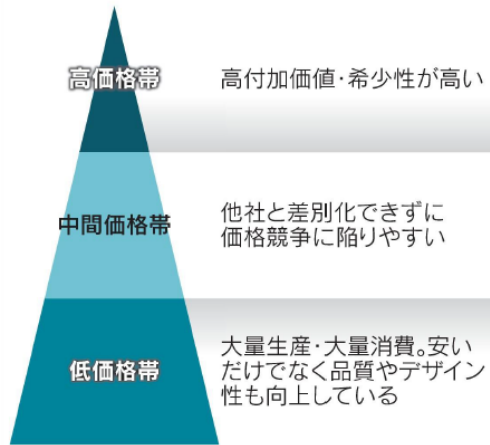
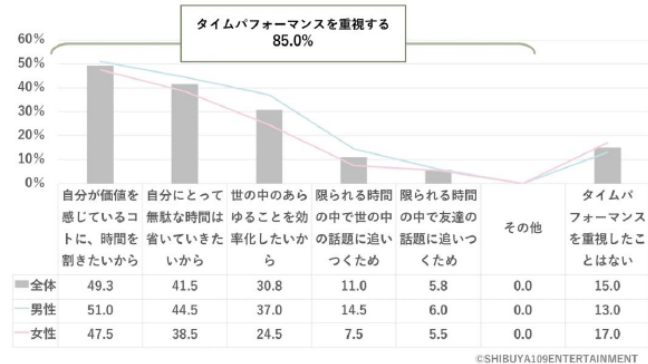


図4 Q.あなたがタイムパフォーマンスを重視する理由を教えてください。(複数回答)

n=400 (男性:200/女性:200) ※回答者=動画配信系サブスク登録者



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

日本経済新聞<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCD24DL30U1A620C2000000/>

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント
<https://ortimes.jp/main/html/rd/p/000000176.000033586.html>

7

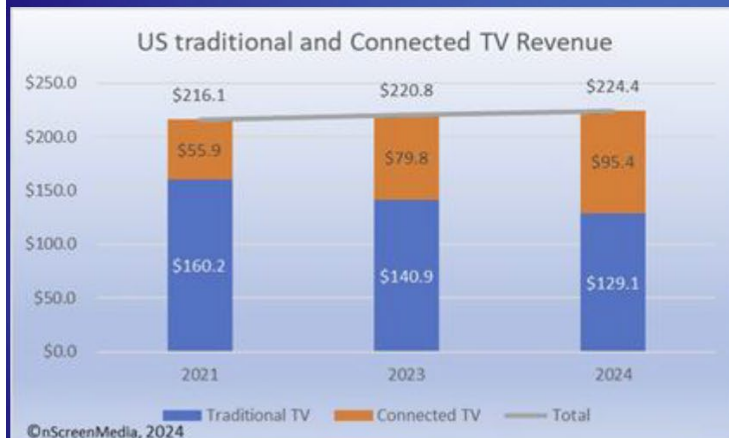
【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」(第3回) 資料3-2 Netflix資料

世界のコンテンツ産業の変化（放送収入とCTV収入の推移等）

10

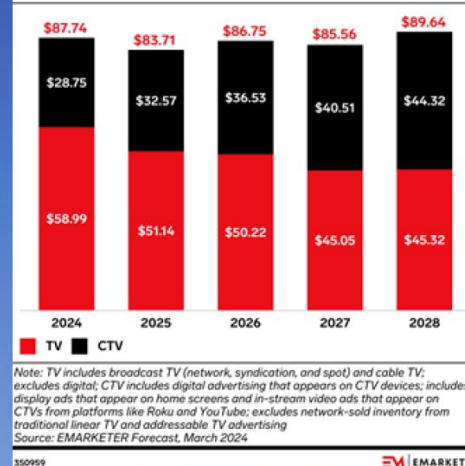
広告収入 リニアとデジタル 着実にデジタル・シフトは進む米国。 シフトしてもトータルを維持できるか？

15



Connected TV (CTV) Will Account for All Growth in the Converged TV Market After 2024

billions in US linear TV and CTV ad spending, 2024-2028



Note: TV includes broadcast TV (network, syndication, and spot) and cable TV; excludes digital; CTV includes digital advertising that appears on CTV devices; includes display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Roku and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising
Source: eMarketer Forecast, March 2024

350959

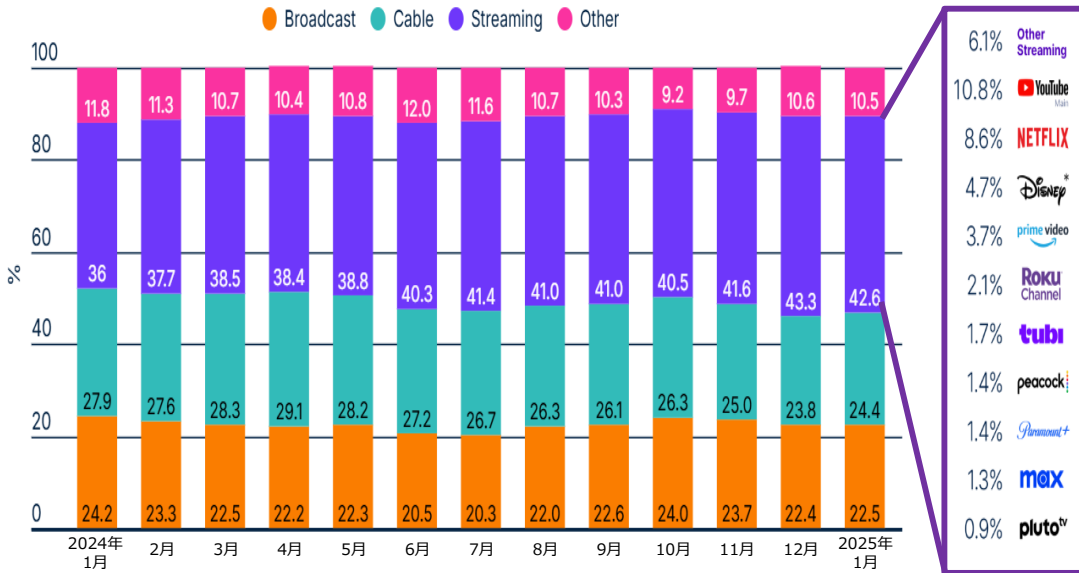
eMarketer

Dixon, C., (2024). "Traditional TV sector lost \$12B in revenue in 2024," nscreenmedia, 17 Dec, 2024,
<https://nscreenmedia.com/traditional-tv-sector-lost-12b-in-revenue-in-2024/>

eMarketer(2024), "Connected TV (CTV) Will Account for All Growth in the Converged TV Market After 2024," March 1, 2024,
<https://www.emarketer.com/chart/c/350959/connected-tv-ctv-will-account-all-growth-converged-tv-market-after-2024>

- 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）



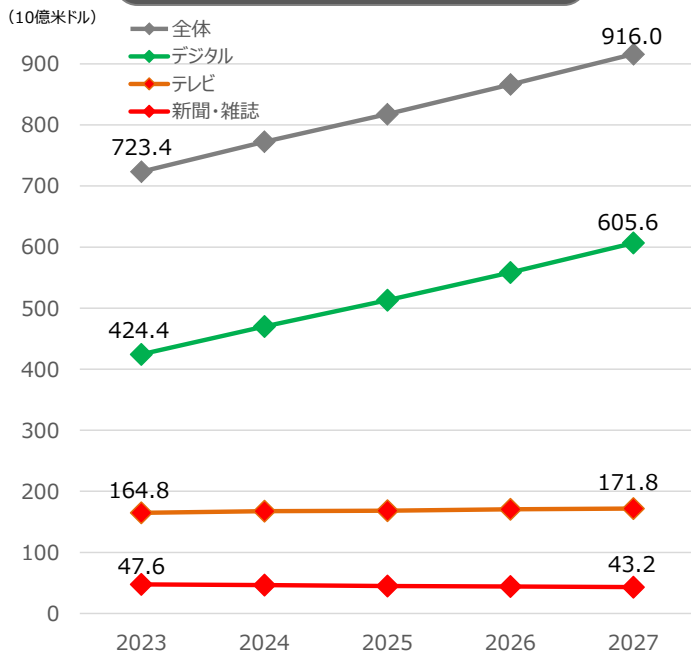
	2024.1	2025.1
Roku Channel	1.1%	2.1%
tubi	1.5%	1.7%
pluto tv	0.7%	0.9%

【出典】Nielsen公表資料（<https://www.nielsen.com/news-center/2025/the-gauge-traditional-tv-gets-a-boost-from-football-and-news-in-january-2025/>）を基に作成

世界の広告市場予測

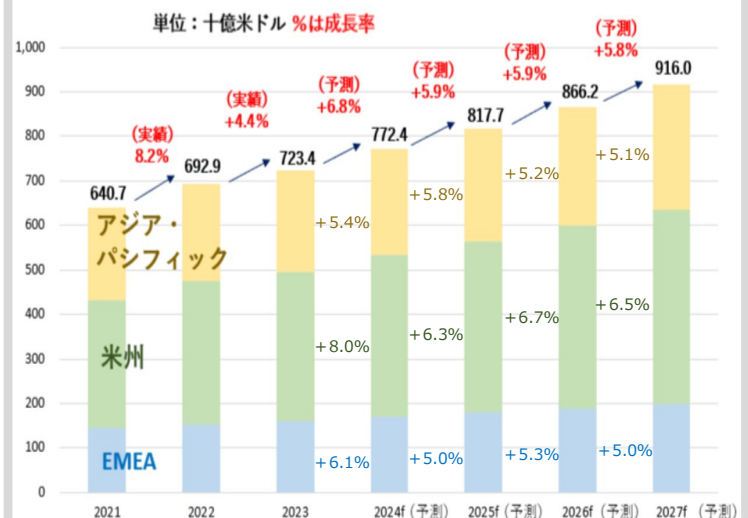
- 世界の広告市場（全体）はデジタル広告が牽引し、引き続き拡大見込み。一方で、テレビ広告は横ばいとなり、**デジタル広告とテレビ広告の市場規模の差は今後さらに拡大していくと予測されている。**
- 地域別に見ると、「アジア・パシフィック」「EMEA」と比較して「米州」の広告市場の成長率が最も高いと予測されている。

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

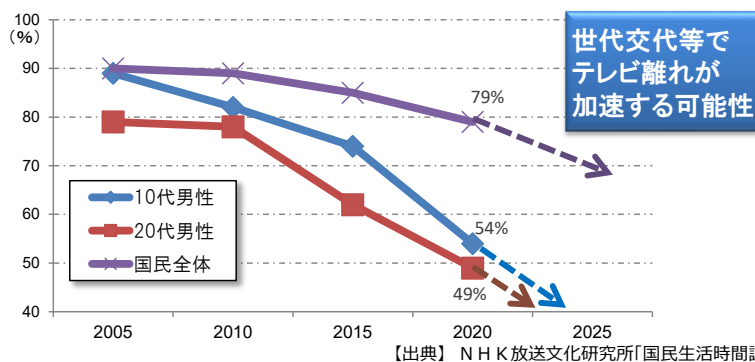
2. 国内のコンテンツ市場の動向

放送を巡る社会環境の変化

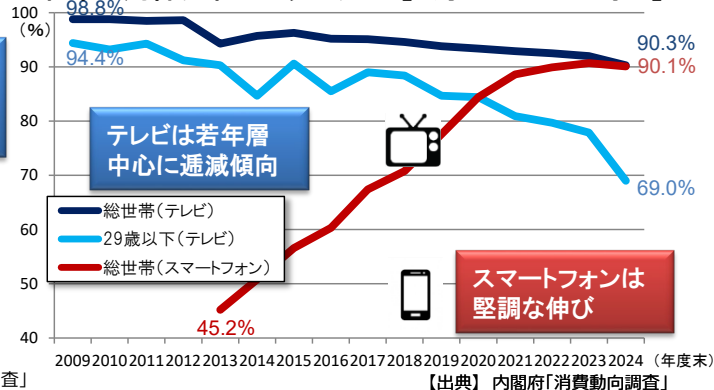
14

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）

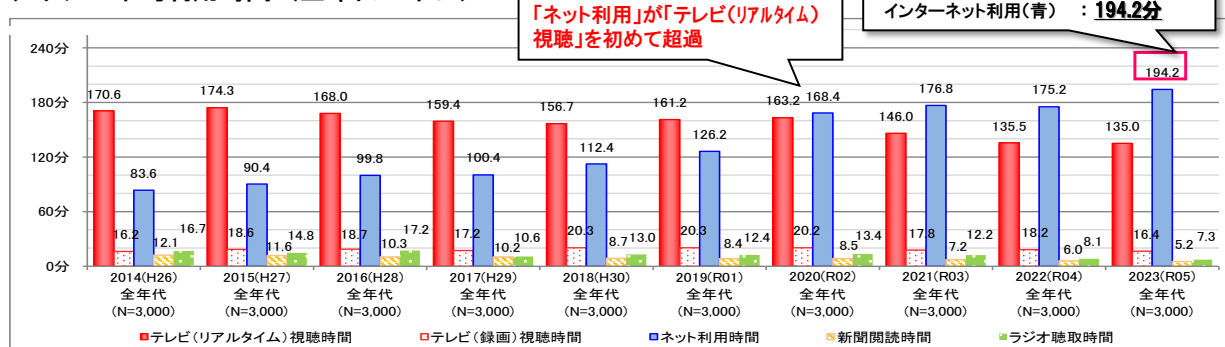


■世帯主別普及率「カラーテレビ」対「スマートフォン」

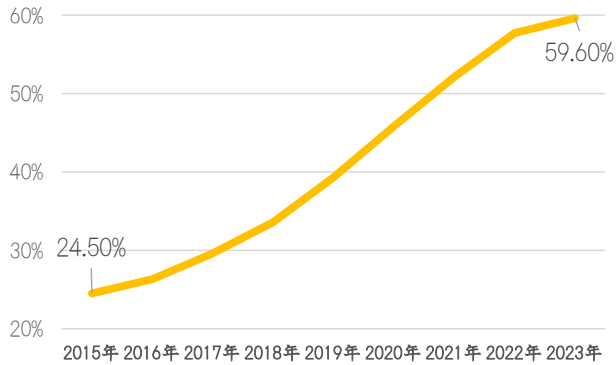


インターネット利用の進展

■主なメディアの平均利用時間（全年代・平日）



■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」

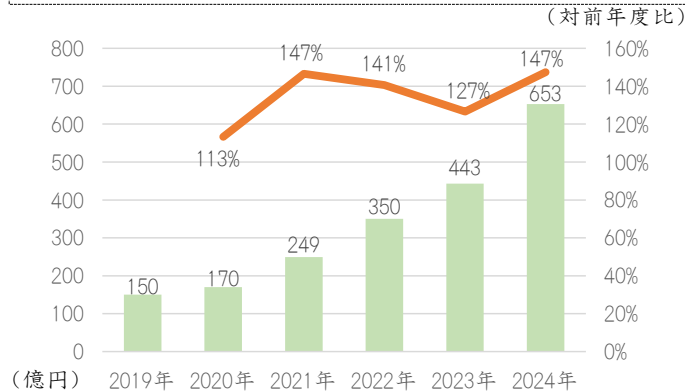
■TVerのMUB(月間ユーザー数)の推移



【出典】総務省「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」資料2-4 TVer発表資料を一部加工

■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。



【出典】電通「日本の広告費」(2019～2024)

■キー局の配信広告収入(2024年度)

	配信広告収入 (百万円)	前年増減率
日本テレビHD	10,522	+53.4%
テレビ朝日HD	8,594	+46.3%
TBSHD	12,048	+46.2%
フジメディアHD	8,406	+6.9%

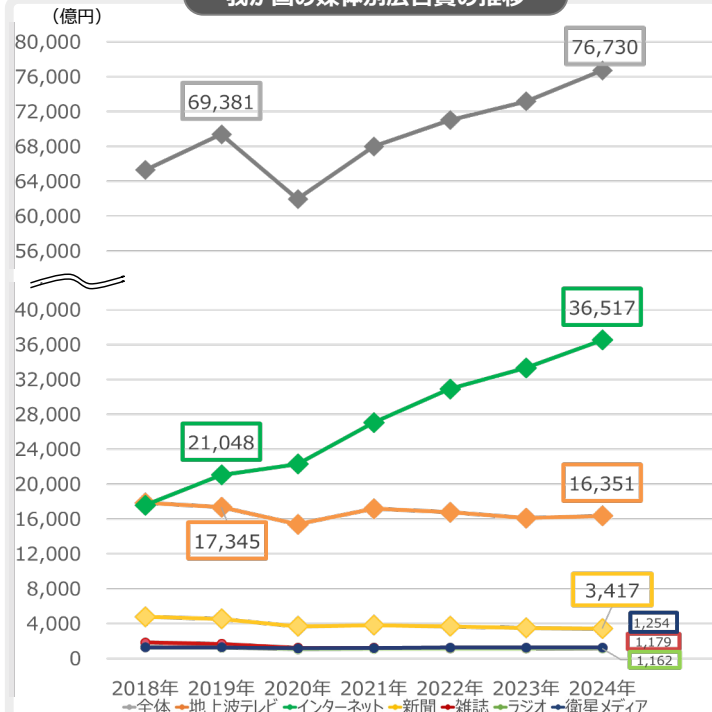
※各社とも「デジタル広告収入」、「配信広告収入」として公表。テレビ東京HDはこれに類する売上額を公表しておらず、ライセンスも含めた「アニメ・配信事業」として44,534百万円（前年比+1%）の売上高を公表

【出典】2025年3月期 各社決算資料

日本の放送産業の市場規模

- 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。**

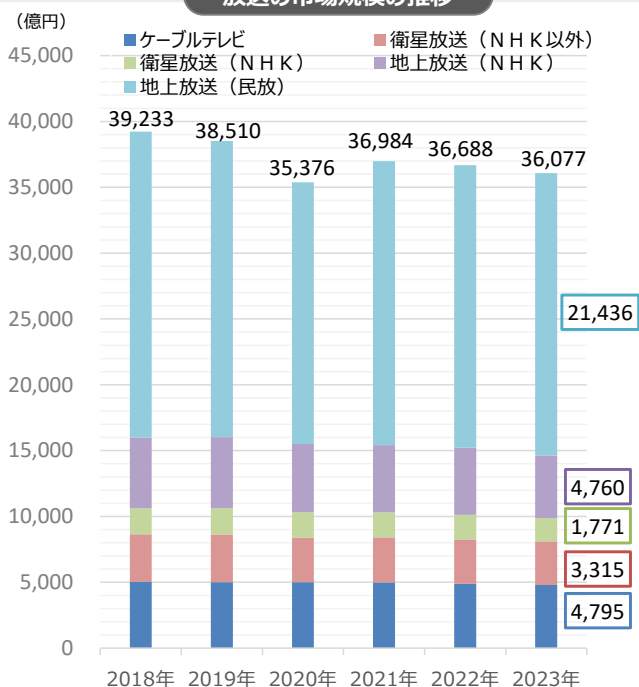
我が国の媒体別広告費の推移



※ 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



- 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。

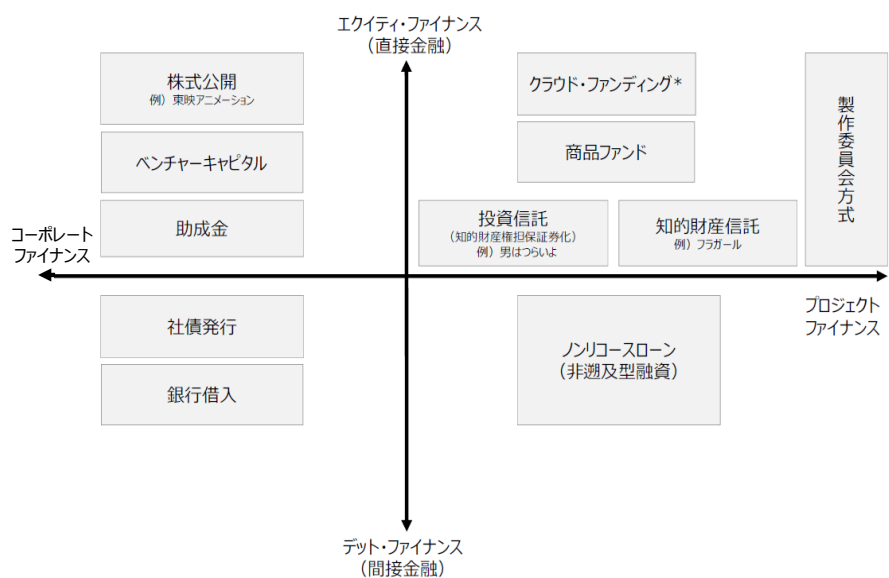
3. 各工程における状況

① 企画・開発

映像コンテンツ製作における資金調達方法

- 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。

映像コンテンツ製作時の資金調達の手法



新たな資金調達方法の模索例

クエストリー×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

クエストリ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>)

【出典】三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 平成28年度コンテンツ産業強化対策支援事業報告書

- 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



【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トリ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守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

コンテンツIP強化に関する放送事業者の取組の例（TBS）

- 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。

- 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。



【出典】増淵敏行・岡田幸信（2023）『韓国コンテンツはなぜ世界を席巻するのか』（徳間書店）を基に作成

② 製作

- Netflixの視聴時間上位コンテンツのほぼ全てにおいて、**4K・VFXを活用**。また、年間視聴時間上位コンテンツにおける**4KやVFXを活用の割合も増加傾向**。

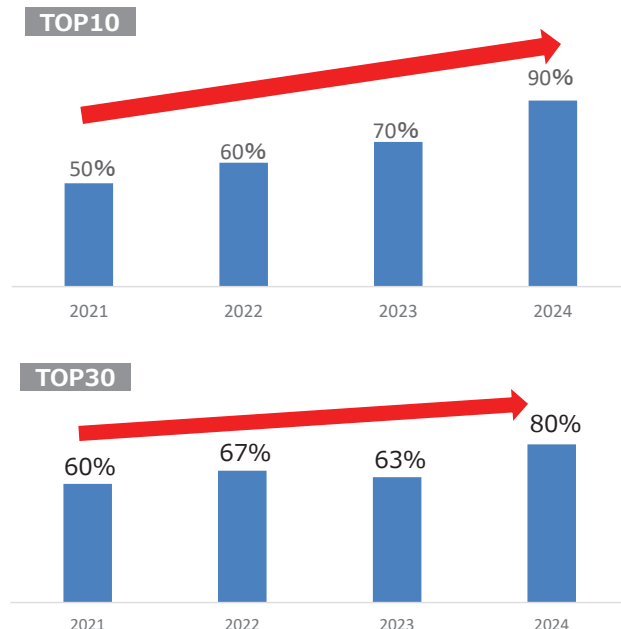
■ Netflix 歴代グローバル視聴ランキングTOP10※

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※



先進的なデジタル技術の例

- 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。

3 DCG

- ・ 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。
- ・ 3 DCG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

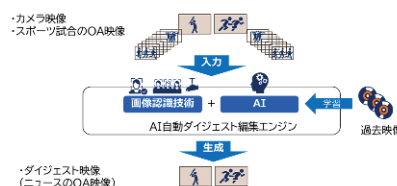
背景映像の仮想空間と実物の被写体を同時に撮影し、合成する制作環境を実現することで、クリエイターの想像力や演者の表現力を再現に引き出し、コンテンツの価値を高めることに貢献



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

ATP2024年度 経営情報アンケート調査

抜粋

各調査から「取り巻く環境がより厳しくなっている」ことが明白に

2024年9月20日～10月4日に加盟社120社に対して実施

有効回答数は、93社(回収率 77.5%)

4つの危機

①経済的危機

半数が前年比の売り上げを下回り、3割が単年度赤字

②人材確保の危機

新卒の応募、正社員比率の減少 / 外部スタッフは増加

③著作権保持率の危機

知的財産権確保率が伸び悩み、付帯作業は増加

④物価高(価格転嫁困難)の危機

十分な価格転嫁ができたと感じる社はわずか 6 パーセント

1. 経済的苦境に立つテレビ製作各社

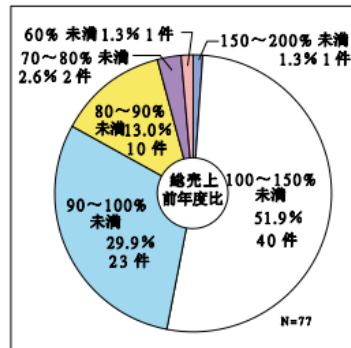
半数が前年比の売り上げを下回り、3割が単年度の赤字に

会員社のほぼ半数の売上が前年を下回る。昨年の集計では、前年を下回った社は 3 割程度で、製作会社を取り巻く環境がより厳しくなっている状況がうかがえます。

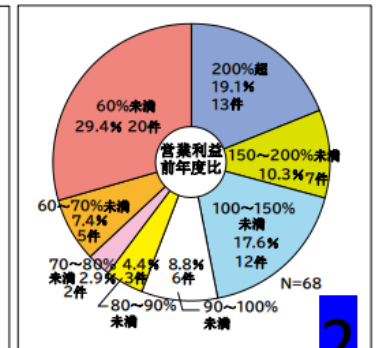
また営業利益の前年比グラフでは、前年に比べて営業利益がプラスになったと答え た社は、47.1%にすぎず、60%未満へと落ち込んだ社が、全体の 3 割近くとなっ ていることがわかります。

昨年度以上に製作会社を取り巻く環境の悪化が想像でき、業界全体としてこの苦 境に立ち向かう必要に迫られています。

売上対前年比



営業利益対前年比



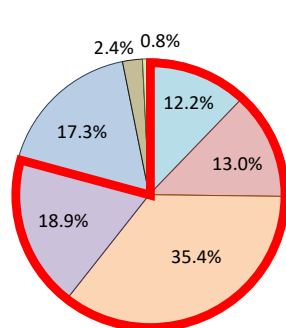
【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」（第2回）株式会社テレパック・全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）資料

番組製作会社の概況②

- 番組製作会社について、従業員数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67%を占める。また、資本金5千万円以下の企業が全体の約85%。
- 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6.3%。

※ 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。

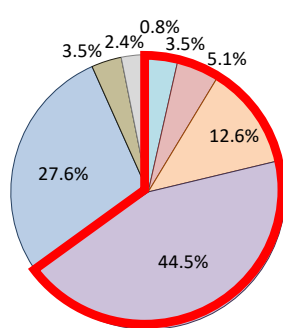
従業員数



1. 1～4人	31
2. 5～9人	33
3. 10～49人	90
4. 50～99人	48
5. 100～499人	44
6. 500人以上	6
無回答	2

n=254 (社)

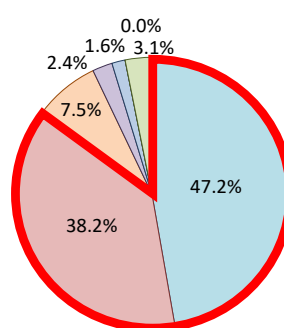
年間売上高



1. 1千万円以下	9
2. 1千万円超、3千万円以下	13
3. 3千万円超、1億円以下	32
4. 1億円超、10億円以下	113
5. 10億円超、100億円以下	70
6. 100億円超	9
7. 回答できない。	6
無回答	2

n=254 (社)

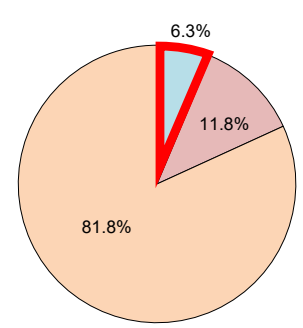
資本金



1. 1千万円以下	120
2. 1千万円超、5千万円以下	97
3. 5千万円超、1億円以下	19
4. 1億円超、3億円以下	6
5. 3億円超	4
6. その他(個人事業主等)	0
無回答	8

n=254 (社)

二次利用の条件



1. 自社の意向のみ	1,219
2. 自社と放送局の合意	2,274
3. 放送局の意向のみ	15,726

n=19,219 (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6年度調査結果を基に作成
※総数の254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「2024年情報通信業基本調査」を基に作成
※総数（19,219）は、テレビジョン番組製作会社が2023年度に制作し、「完パケ」納品したと回答した番組本数

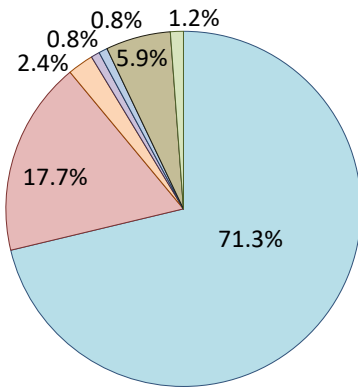
- 放送コンテンツ制作業務の受注について、**二次請け以降が25%超**となるなど、**多重下請構造が存在**。
- また、放送事業者も多重下請け構造すべてを把握できているとは言えない状態となっている。

番組製作会社からの回答

【下請実績】

放送コンテンツ制作業務を受注する際、どのお立場での取引が最も多いですか。

1. 放送事業者から元請・一次として受注。	181
2. 元請・一次から二次として受注。	45
3. 二次から三次として受注。	6
4. 三次から四次として又はそれ以降として受注。	2
5. 把握していない・不明。	2
6. アニメ製作委員会からの受注（二次以降として受注する場合を含む。）のみ。	15
無回答	3



(N=254)

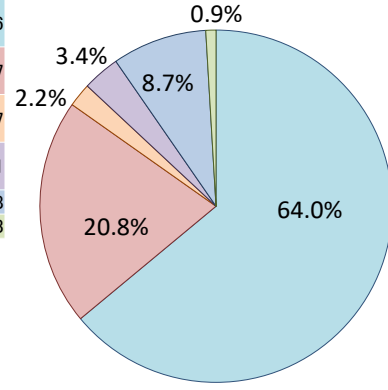
例) 放送事業者→番組製作会社A→番組製作会社B→番組製作会社C→番組製作会社D
(元請・一次) (二次) (三次) (四次)

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。

1. 貴社の直接取引先（元請・一次取引先A）の取組のみ把握。	206
2. 貴社から数えて二次取引先Bの取組まで把握。	67
3. 貴社から数えて三次取引先Cの取組まで把握。	7
4. 貴社から数えて四次取引先D以降の取組まで把握。	11
5. 把握していない。	28
無回答	3



(N=322)

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

放送コンテンツの製作取引適正化

■ 放送コンテンツ製作取引適正化の現状

（令和6年度放送コンテンツ製作取引実態調査結果）

設 問（主なもの）	回答者	R5年度	R6年度
①書面の交付（※1）	放送事業者	96.2%	96.3%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	80.7%	77.2%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※4））	70.9%	70.3%
②取引価格の決定（事前協議の有無）（※2）	放送事業者	96.8%	96.6%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	73.6%	71.0%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※4））	63.6%	71.0%
③取引内容の変更及びやり直し（※3）	放送事業者	96.0%	94.1%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	73.6%	77.6%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※4））	72.7%	84.9%

■ 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）	
全体		↑	49.7%（46.1%）
業種別	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 廃棄物処理	↑↑↑	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		—

- ※1 「常にまたは概ね交付している/されている」と答えた事業者の割合
※2 「常にまたは概ね事前協議を行った」と答えた事業者の割合
※3 「不適切な事例はなかった」と答えた事業者の割合
※4 受注側の回答
※5 発注企業の業種
※6 カッコは前回調査時の転嫁率
※7 矢印の数について（前回調査からの変動）
↑：1～4ポイント 上昇、↑↑：5～9ポイント 上昇、↑↑↑：10ポイント以上 上昇

【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

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**。

③ 権利処理・流通

- **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署などで、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）

IP活用の課題

IP活用の課題①：権利処理が行えていない

- IPホルダーが活用に積極的な場合に日本のIP活用を幅む**最大の課題は、権利処理が適切に行われていないこと**。
- フリーランスの契約条件と同じく、口約束や詳細を詰めない契約条件では、放送後にIPとして活用することができない。一部でも画面が表示できないと**一気にコンテンツの価値は下がってしまい、収益力機会を損なう**。
- 特にテレビドラマ等、実写の権利処理が課題になっている。演者や挿入歌などについても、企画段階から配信その他のIP活用を前提とした権利処理をなすことで、IP活用を阻む事後的な権利処理をなくすことが求められる

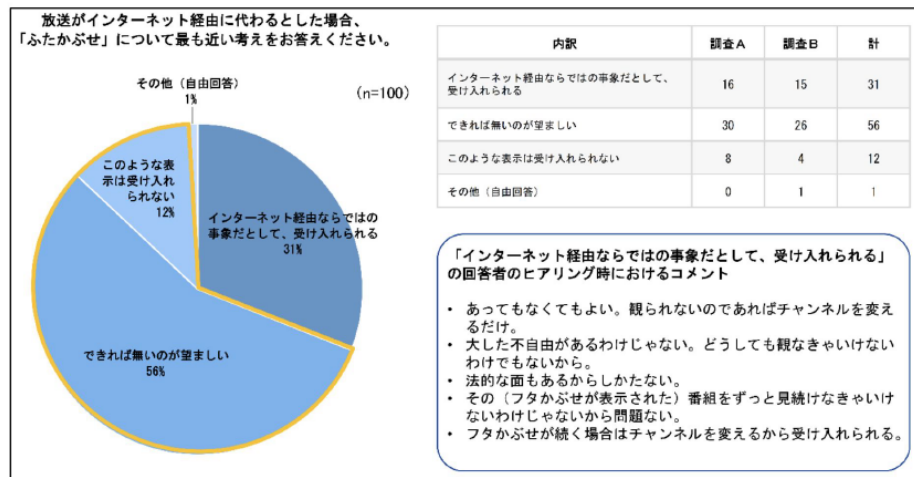


図1-48 その他要素：r フタかぶせ

出典：総務省資料 https://www.soumu.go.jp/main_content/000890684.pdf

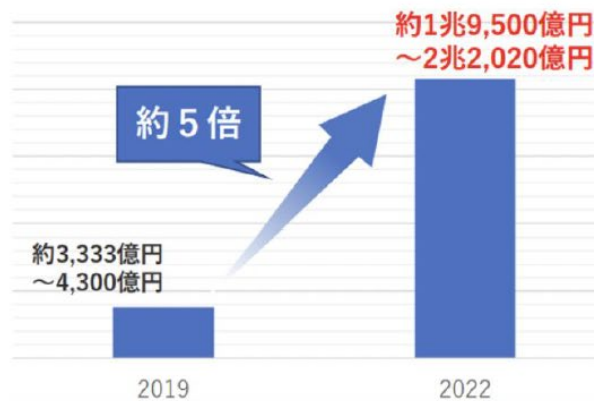
過去の作品の権利処理は、撮影された場所や、撮影された人物、使用されている楽曲等々の権利者ごとに、個別の対応が必要となり、全ての権利者からの合意を事後的に得るのが極めて難しく、完璧な状態での作品を配信できない。

一部でも権利処理できない映像があると、コンテンツとしての価値は著しく損なわれてしまうため、ネット上のコンテンツとの**苛烈な競争の中では極めて不利益**となる。（また、権利者という強い地位を背景に、高価格を提示する事案もあり、過去作品の配信等での活用を阻む要因となっている）

IP活用の課題③: 配信までの期間が長すぎる

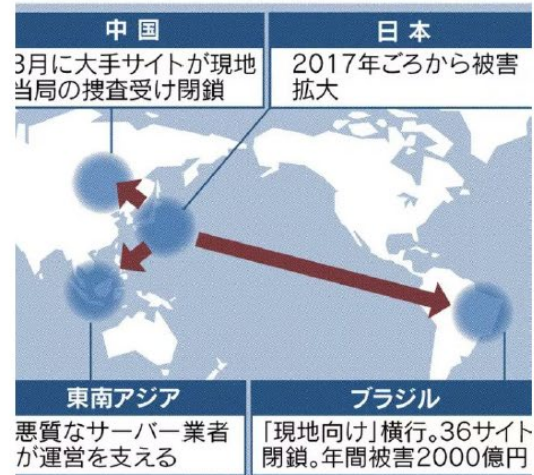
- 配信を想定する場合、**撮影後放送前までに余裕を見て、配信事業者へお渡しいただくのが海賊版対策**としても、**高い値付け**にも重要だが、現状納品が遅く対応できていない。多言語翻訳には時間がかかる点を踏まえ**納品の早期化が望まれる**。
- 特に海賊版対策としては時間差は致命的。残念ながら現状、正規版の流通前に海賊版が見られているため、海賊版の横行を招き、収益機会を損なっている。

① オンラインで流通する 日本コンテンツの海賊版被害額



引用: 右図: CODA「2022年・オンラインで流通する日本コンテンツの海賊版被害額を推計」
左図: 日本経済新聞「海賊版拠点、海外シフト ブラジル、年間被害2000億円」

海賊版サイトの運営拠点は各国に広がる



【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」(第3回) 資料3-2 Netflix資料

NHK及び在京キー局の主なインターネット配信サービス

36

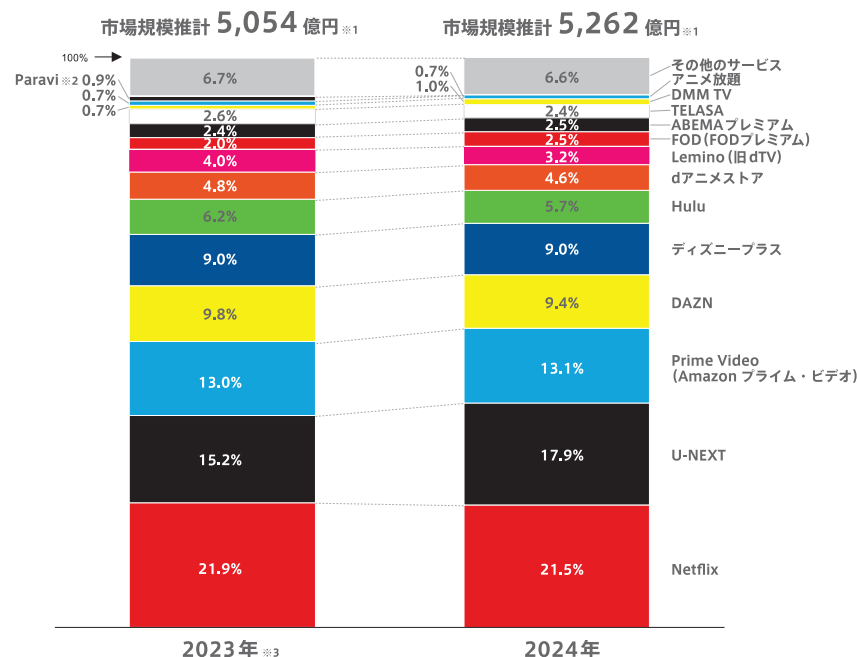
- **放送局**は、無料広告モデル(AVoD)、都度課金(TVoD)、月額課金(SVoD)など様々な課金モデルや、コンテンツを差別化したもの(ニュース・教養に特化したもの等)など、**様々な映像配信サービスを提供**。
- 「NHKプラス」、「TVer」では、**電波の放送と同じタイミングで番組をネット経由で届ける同時配信**を実施。

	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	(Paravi) U-NEXTに統合	テレ東BIZ	FOD
有料	NHKオンデマンド	hulu	TELASA			

【出典】「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」(第10回) 資料10-2 事務局資料を基に作成

- 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に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実績を表記し、統合後はU-NEXTにて組み込んだ形で掲載

※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」

我が国の放送コンテンツの海外展開状況

実績

令和5年度（2023年度）の放送コンテンツ海外輸出額は約835.8億円（前年度比79.6億円増）。

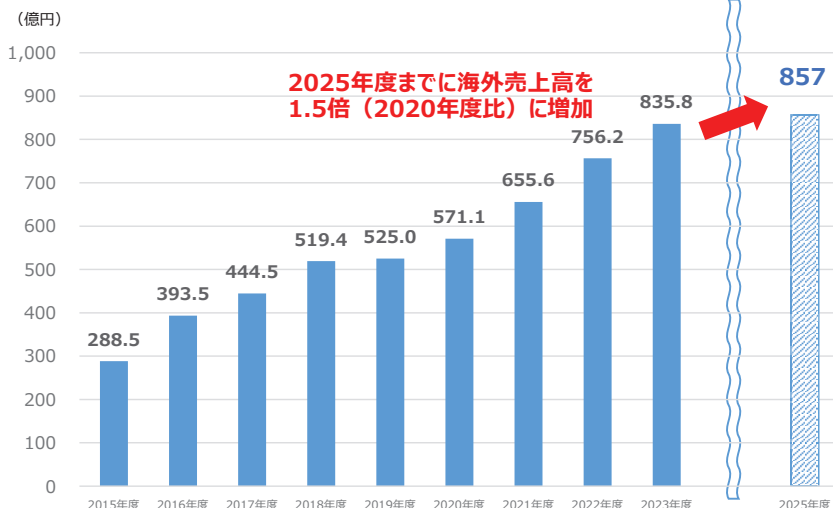
※ただし、海外輸出額の大部分をアジア・北米地域向けの「アニメ」が占めており、実写系コンテンツは海外展開が進んでいない。

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。

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

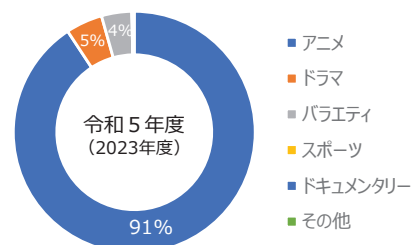
海外輸出額



※ 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

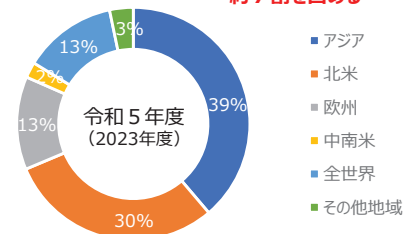
ジャンル別割合

アニメが約9割を占める



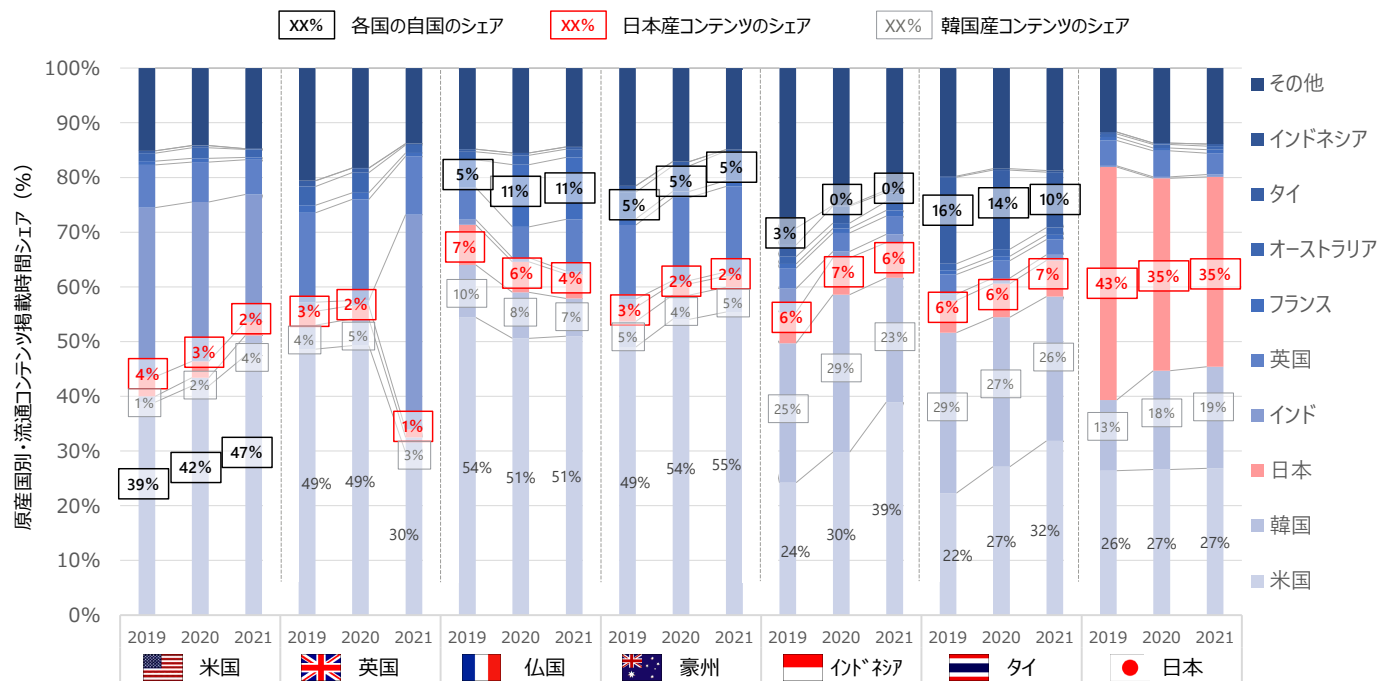
地域別割合

「アジア」「北米」で約7割を占める



- 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

諸外国における海外配信プラットフォームの例

40

- 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



 **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。**

TIFFCOM2024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

商談件数
6,301件

日本からの
出展者数
116社

海外からの
ビジター数
652名
(50か国・地域)

出典：「TIFFCOM 2024 MARKET REPORT」を元に総務省で作成

④人材の確保・育成

- 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・リスクリ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

放送コンテンツ業界における資格制度の例

- 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』

前書き

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。

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。

*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)

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

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

【出典】総務省「放送コンテンツの海外展開等の状況に関する調査」(2023年度)を基に作成

⑤製作環境のDXの推進

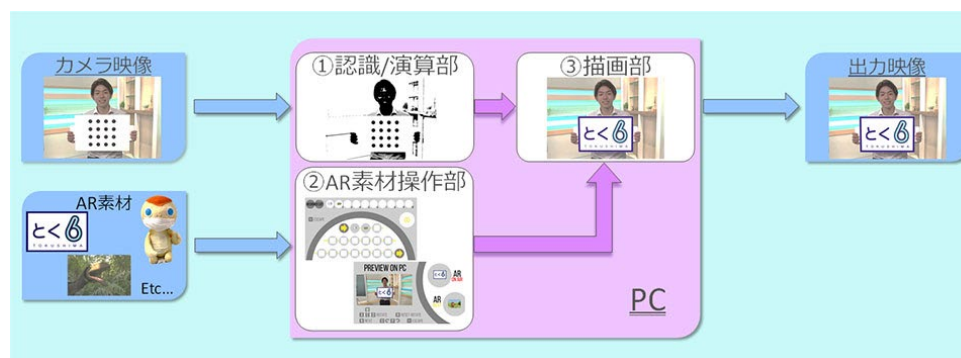
AIの活用（リアルタイムでの制作・流通支援）



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>

コンテンツ製作に関するDX事例①

48

コンテンツ（番組）製作に関わるイノベーション①

13

■バーチャルプロダクション&ゲームエンジンの活用

2020年のSIGGRAPH（オンライン開催）で、ILM社から、スタウオーズのスピノフドラマ「マンダロリアン」でのバーチャルプロダクション活用例が紹介され、世界に衝撃。一気に世界中で「バーチャルスタジオ」導入に向けた動き。

また、CG&ゲーム、アニメーション、イベント映像等にゲームエンジン（UNREAL、Unity）を導入するケースが加速。

■クラウドを活用した編集コラボレーションの登場

・2020～のコロナ禍で米国では、放送事業者、製作スタジオ（ハリウッド含む）、CGI会社、VFX事業者などが、一気にDXを加速させ、クラウド&IP化による製作体制を構築。

すでに欧米では、オンプレミス環境を持たず、オールクラウドでCGI、VFX等のワークフローを構築しているプロダクションも登場。

また、NVIDIA「Omniverse」（リアルタイム3Dグラフィックスコラボレーションプラットフォーム）のような、グローバル&リアルタイムにCG制作やVFX制作を可能にするツールも登場してきている。

・また、Pixar、Adobe、Apple、NVIDIA等によって規格化、推進されているCG-3Dデータ標準規格「OpenUSD」による、新しいワークフローやパイプラインの構築がSIGGRAPH等で紹介されている。



【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」（第1回）資料1-6 博報堂資料

コンテンツ（番組）製作に関わるイノベーション②

14

■AIを活用した編集ツールの登場

2023年、プロ用動画編集ツール「Adobe Premiere Pro」や「DaVinci Resolve」は、「音声文字起こし編集機能（AI-powered text-based video editing）」や、時間のかかる色調整を自動で行う「自動トーンマッピング」機能を導入。活用するクリエイターは今まで、数十時間費やしていた編集作業が1時間以内に短縮されることも。

さらには2024年のNABでは、Adobeの生成AI「Firefly」による著作権をクリアした形での画像（映像）生成AIの導入がアナウンスされ10月にはアドビクリエイティブクラウドでβ版が利用可能になっている。

他にも、著作権等には疑問があるがOpenAIのSora、Runway、Pikaの3ツール等の生成AIツールが続々と発表されている。

■続々と登場する生成AI活用プロツール

NAB2024では、上記以外に生成AIを使った多くの「自動音声翻訳/吹替」（ローライゼーションツール）や、生成AIを使ったメタデータ生成～コンテンツディスカバリー、コンテンツマネジメントなどが展示・紹介された。

多くの放送事業者や製作会社、広告会社等が「ElevenLabs」（自動翻訳/吹替）、「LipDub AI」（自動映像リップシンク生成）のような生成AIスタートアップのツールを活用している例などの報告もある。



クリエイター向け生成AI活用ワークショップ（NAB2024より）



NAB2024では、多くの生成AIツールの展示・デモが行われていた

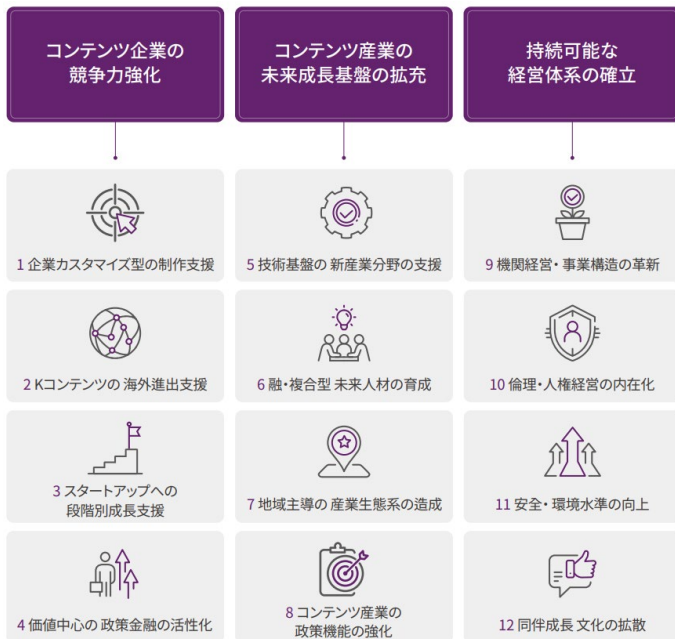
【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」（第1回）資料1-6 博報堂資料

50

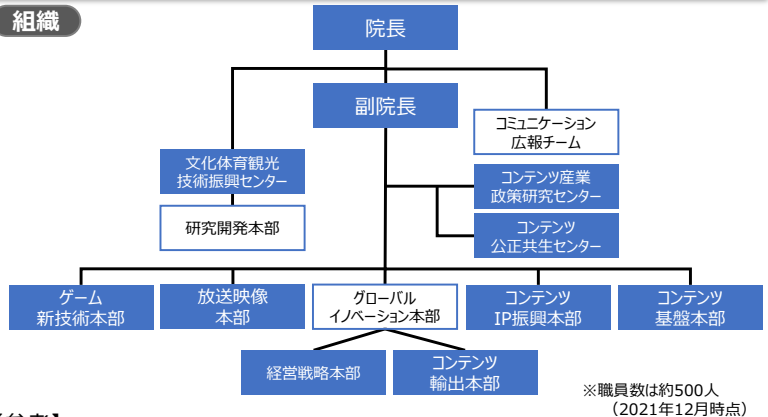
4. 官民連携の在り方

- 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

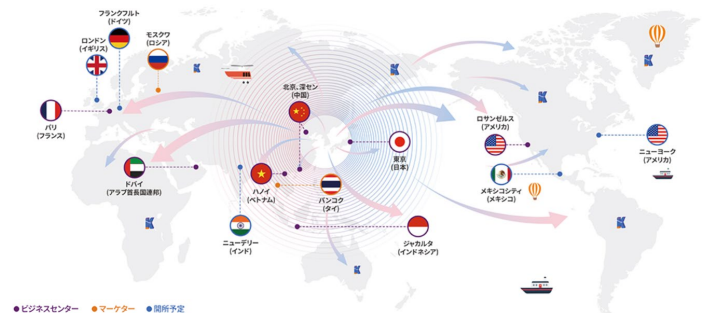


組織



【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。



【出典】KOCCA HP、「2024年事業計画及び予算（案）」（KOCCA）、「韓国コンテンツ産業支援政策調査」（2025年2月 特定非営利活動法人 映像産業振興機構）を基に作成

韓国における官民連携事例

- 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>