

**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)8月 25 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高は、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、2024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。

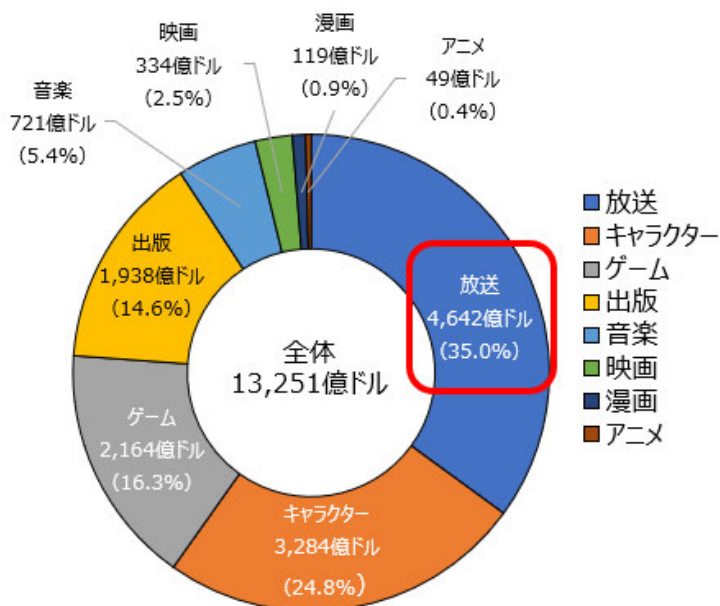
このような背景の下、放送・配信コンテンツ産業を取り巻く環境変化を踏まえた産業競争力の強化に向け、「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」の下に「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」を立ち上げた。2025年3月の第1回会合以降、計6回の会合を開催し、①放送・配信コンテンツ産業の振興に向けた課題と対応策、②官民連携の在り方等について、コンテンツの製作・流通を担う放送事業者、番組製作会社、動画配信プラットフォーム、広告代理店といった関係事業者のほか、学識経験者や構成員からもヒアリングを行い、集中的に議論を重ね、対応策の方向性について検討、整理を行った。

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

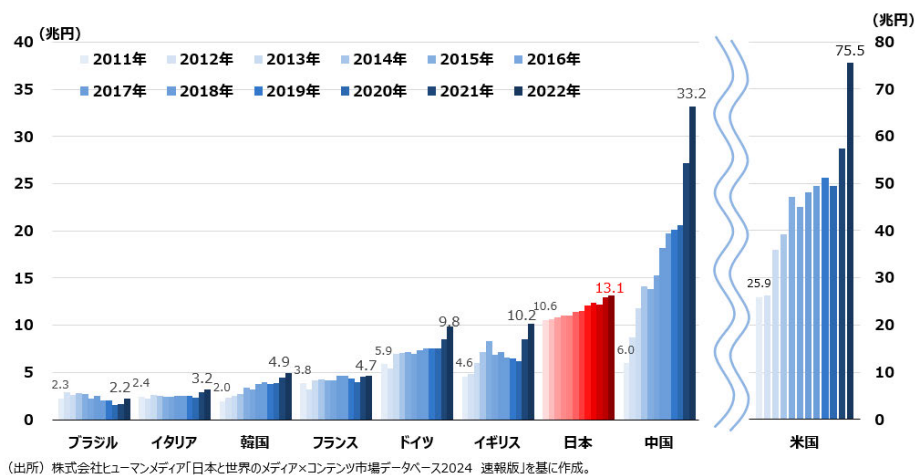
2023 年の世界のコンテンツ産業の市場規模は、約 1.3 兆ドルとなっており、このうち放送が 4,642 億ドル（35.0%）と最も大きく、次いで、キャラクター（3,284 億ドル、24.8%）、ゲーム（2,164 億ドル、16.3%）、出版（1,938 億ドル、14.6%）となっている。



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。

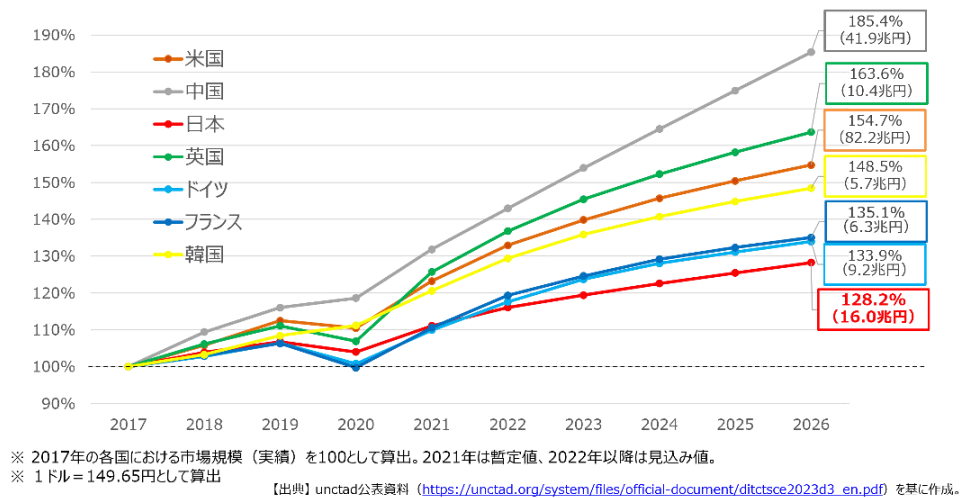


（出所）株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024 速報版」を基に作成。

【出典】「コンテンツ産業官民協議会」（第1回）基礎資料

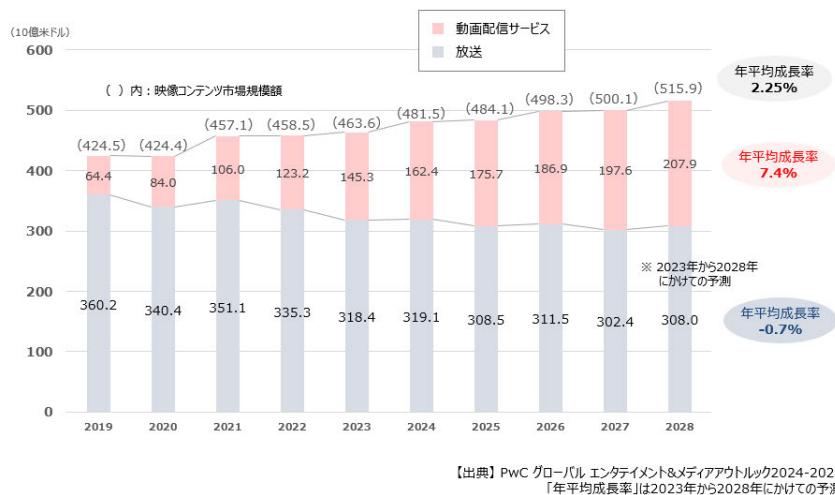
図表 2－2 世界のコンテンツ市場の規模

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)

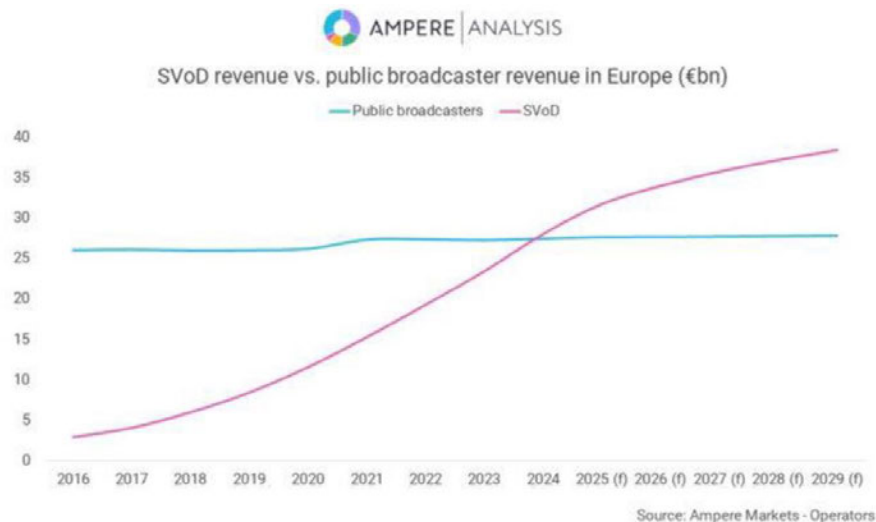
また、映像コンテンツに着目した場合、世界の映像コンテンツ市場は年平均成長率 2.25%で拡大し、2028 年度に 5,159 億ドルとなる予測がなされている。このうち、放送市場は 3,080 億ドルと同-0.7%と縮小する予測がなされている。一方で、動画配信サービス市場は 2,079 億ドルと同 7.4%で拡大する予測がされており、将来的には、市場規模が逆転する可能性もある¹。



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入と税、ライセンスフィー、広告からなる公共放送収入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。

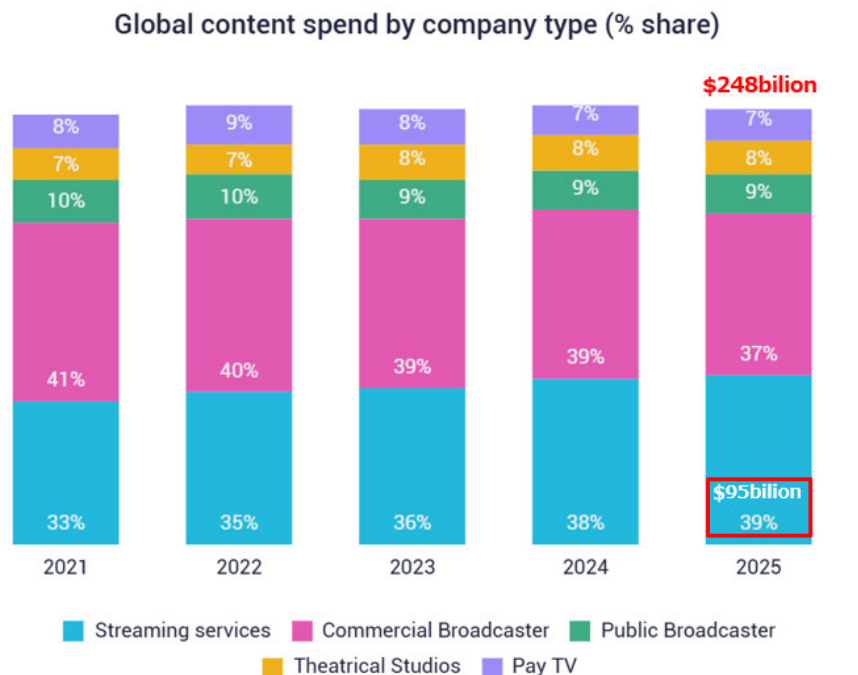


Corrigan, M., (2025), "Ampere: European streaming revenue overtakes PSB for first time," TVBEurope, March 4, 2025,

<https://www.tvbeurope.com/media-consumption/ampere-european-streaming-revenue-overtakes-psb-for-first-time>

図表 2-5 欧州における有料ストリーミング収入と公共放送収入の比較

このような動画配信サービス市場の拡大に伴い、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。

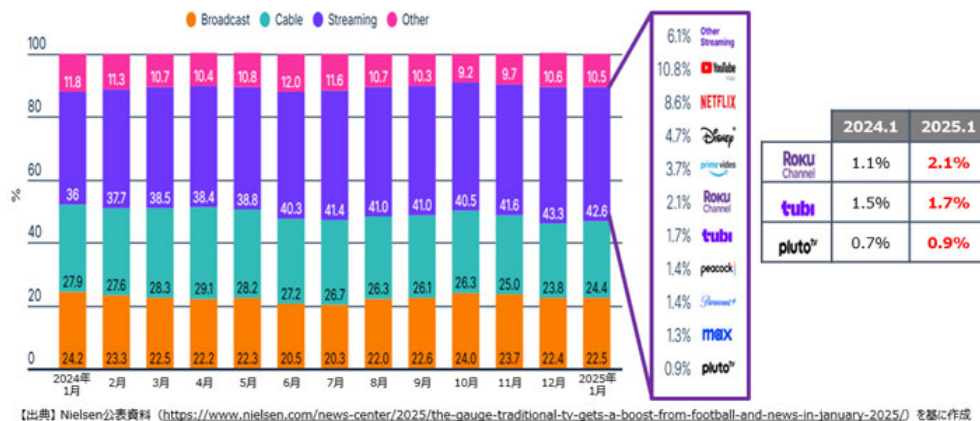


Source: Ampere Markets - Content

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 :

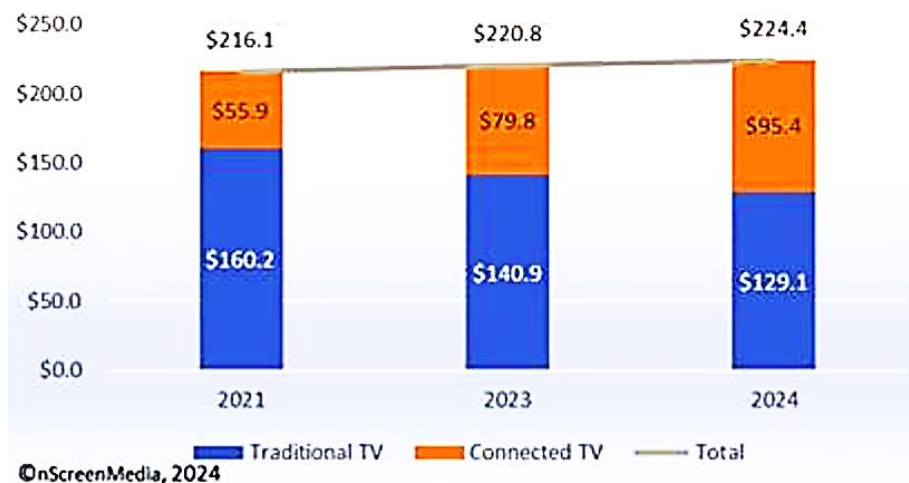
無料広告型ストリーミング動画配信サービス）の視聴割合も上昇している。



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

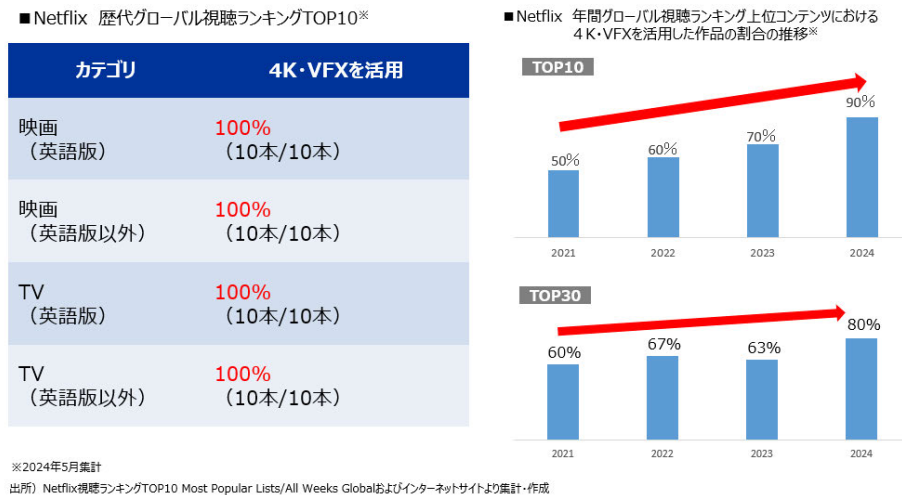
このような環境変化の中、米国では、伝統的な放送収入の減少を CTV (Connected TV: インターネットに接続されるテレビ) 収入が補う形で、全体的な収益規模が維持される形となっており、伝統的な放送による広告収入だけでなく、SVoD 等による DtoC (Direct to Consumer: 自社製品を自社チャネルを通じて直接消費者に販売するビジネスモデル) 収益、FAST や AVoD (Advertising Video on Demand) での広告収入も収益の柱となるなどコンテンツ市場の収入構造の変化が見られている。

US traditional and Connected TV Revenue



図表 2-8 米国における放送収入（伝統的な放送）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高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。



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。

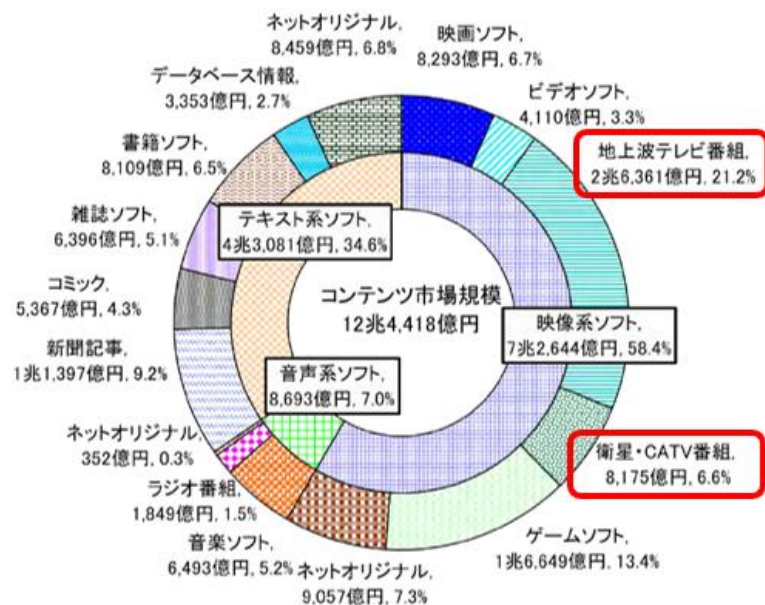
一方で、放送コンテンツの2023年度の海外輸出額は835.8億円であり、国内市場規模に鑑みると海外市場の取込みは限定的となっている。また、ジャンルについては「アニメ」が9割、地域については「アジア」・「北米」向けが7割となっている。

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

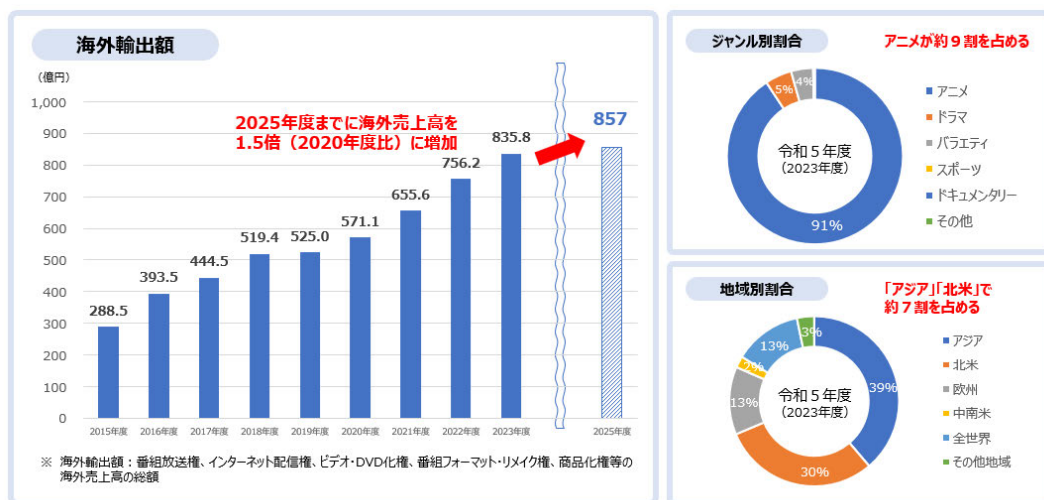
³ 第96回アカデミー賞(2024年)視覚効果賞受賞

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）

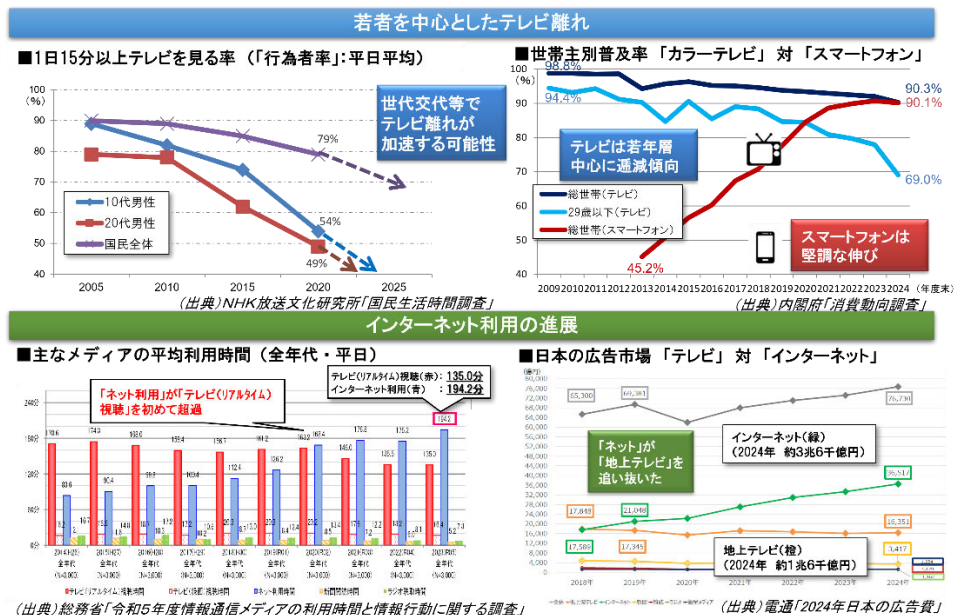
図表2-10 我が国のコンテンツ市場の規模



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

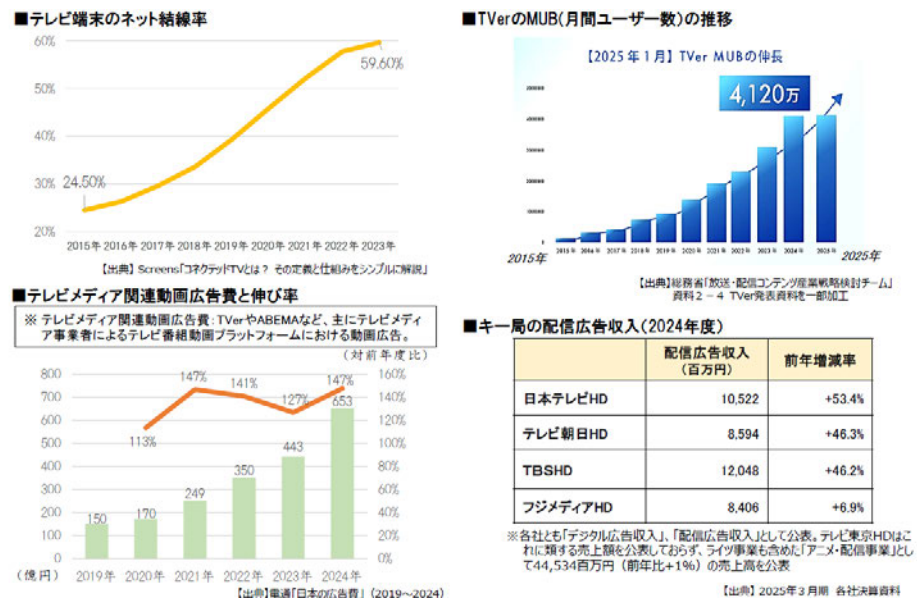
図表2-11 放送コンテンツの海外展開状況

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（リアルタイム）視聴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、公式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

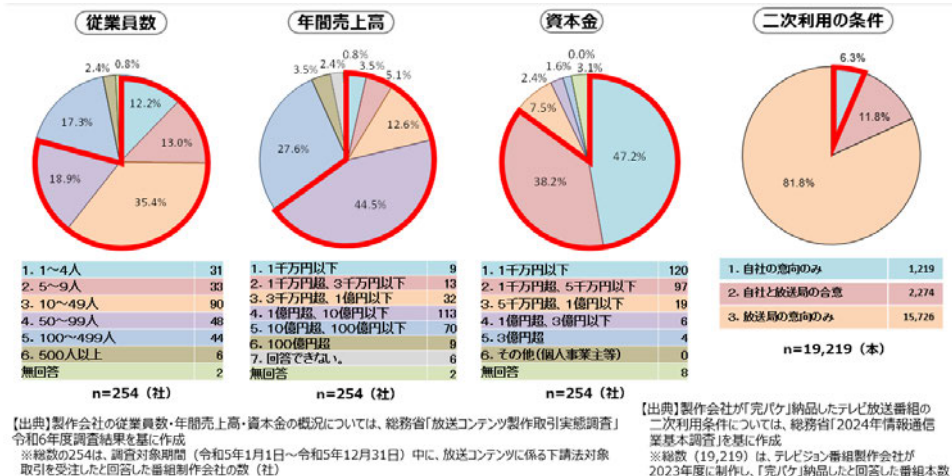
我が国のコンテンツ製作を担う番組製作会社は、従業員数が 99 人以下の企業が約 80%、年間売上高 10 億円以下の企業が全体の約 66%を占める状況となっている。また、資本金 5 千万円以下の企業も約 85%となっている。さらに、番組製作会社が「完パケ⁶」納品したテレビ放送番組中、自社の意向のみで二次利用可能な作品は 6.3%となっている。

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」）

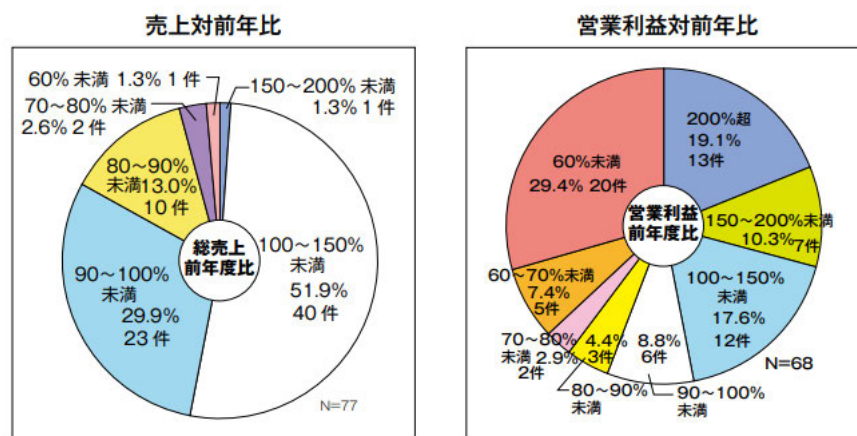
「海外拠点や海外向け制作スタジオを新設し、グローバルでのビジネスを支える体制を強化します。海外戦略センターを司令塔に、新たなビジネスの海外展開も目指します。」（日本テレビホールディングス「中期経営計画 2025-2027」）

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高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

2025年3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26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20%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
(価格交渉促進月間(2025年3月)フォローアップ調査結果)

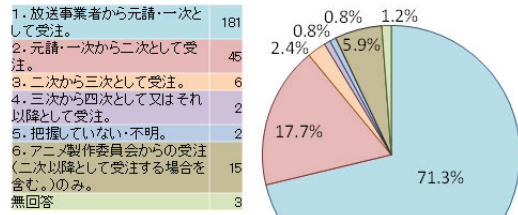
2025年3月		コスト増に対する転嫁率
業 種 別	全体	↑ 52.4% (49.7%)
	1位 化学	↑ 64.8% (61.9%)
	2位 製造	↑↑↑ 64.1% (53.6%)
	3位 食品製造	↑↑ 60.3% (55.3%)
	4位 電機・情報通信機器	↑ 58.4% (54.8%)
	5位 運輸	↑ 57.6% (57.0%)
	6位 飲食サービス	↓ 57.3% (59.0%)
	7位 自動車・自動車部品	↑ 56.6% (51.9%)
	8位 木材製造	↑ 56.2% (54.3%)
	9位 卸売	↑ 54.4% (51.2%)
	10位 情報サービス・ソフトウェア	↑↑ 54.3% (47.1%)
	11位 電気・ガス・熱供給・水道	↑↑ 53.6% (48.0%)
	12位 建設	↑ 52.6% (50.3%)
	13位 小売	↑ 52.5% (48.8%)
	14位 鉱業・採石・砂利採取	↑ 52.2% (49.8%)
	15位 運輸・郵便(トラック運送除く)	↑↑ 51.5% (45.5%)
	16位 紙・紙加工	↑ 51.4% (50.2%)
	17位 金融・保険	↑↑↑ 51.1% (40.9%)
	18位 金属	↑ 50.9% (50.3%)
	19位 生活関連サービス	↑ 50.2% (48.4%)
	20位 不動産・物品賃貸	↑ 48.5% (48.1%)
	21位 印刷	↓ 47.7% (48.5%)
	22位 繊維	↓ 47.5% (49.0%)
	23位 建材・住宅設備	↓↓ 46.6% (51.6%)
	24位 石油製品・石炭製品製造	↓ 46.0% (47.6%)
	25位 農業・林業	↑ 45.0% (41.2%)
	26位 放送コンテンツ	↑ 43.2% (39.8%)
	27位 廃棄物処理	↓↓↓ 39.3% (50.7%)
	28位 広告	↑↑ 38.7% (31.4%)
	29位 通信	↓↓ 37.7% (47.0%)
	30位 トラック運送	↑↑ 36.1% (29.5%)
	その他	—

【出典】中小企業庁「価格交渉促進月間(2025年3月)フォローアップ調査結果」(2025年6月20日公表)を基に総務省作成

番組製作会社からの回答

【下請実績】

放送コンテンツ製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。



(N=254)

例) 自社→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の中、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がなされた。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、国際見本市や国際会議等の機会を活用した、番組製作会社の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、2025 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」を第 8 版に改訂（「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 0JT 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、0JT 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、0JT 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。

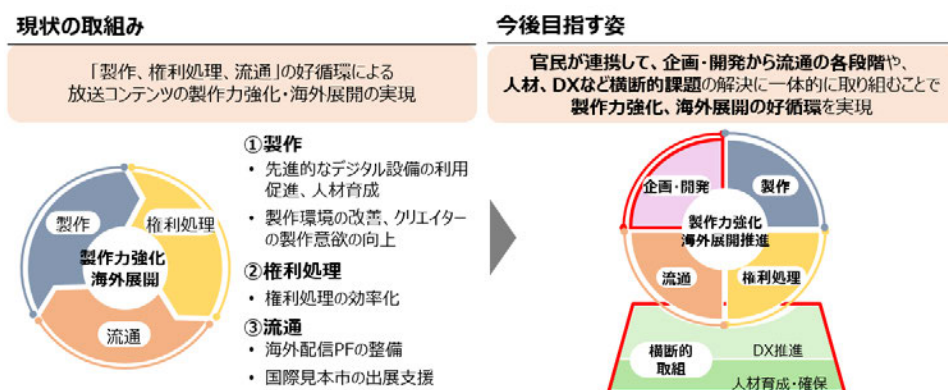
(2) 小括

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 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アパレル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	②製作 現状・課題 4K、VFX、AI等の先進的なデジタル技術の活用が低調。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、製作取引や就業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	③権利処理 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 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・活用の推進	⑤人材の確保・育成 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、リスティングにつながる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。	⑥製作環境のDX 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・課題と対応策の方向性



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。

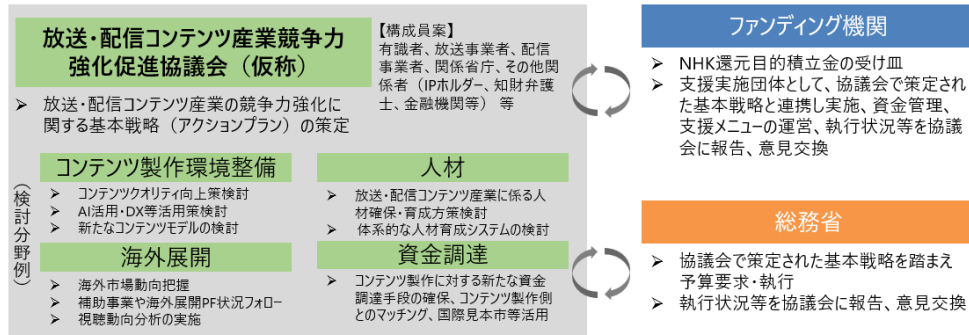
<対応策>

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、各対応策の実効性確保、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。

示した対応策の方向性は、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策の方向性を踏まえ、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。

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

○第7回（令和7年8月25日（月）13:00～）

(1) 「取りまとめ（案）」に対する意見募集の結果

(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。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。
- ・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/制作職能と編成職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。

【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。

【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ト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)】
- ・人材のケーパ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シングテクニシャン（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様々あがった。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

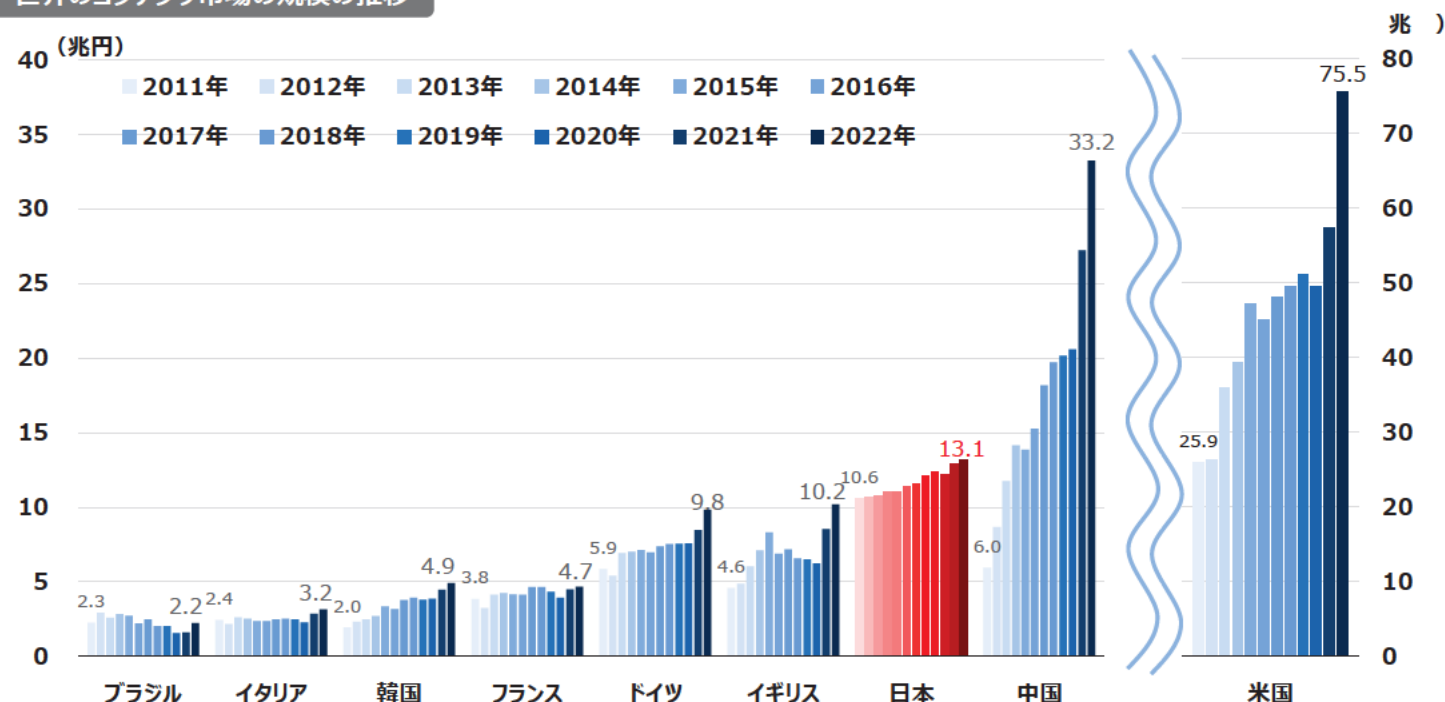
- ① 企画・開発
- ② 製作
- ③ 権利処理・流通
- ④ 人材の確保・育成
- ⑤ 製作環境のDXの推進

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



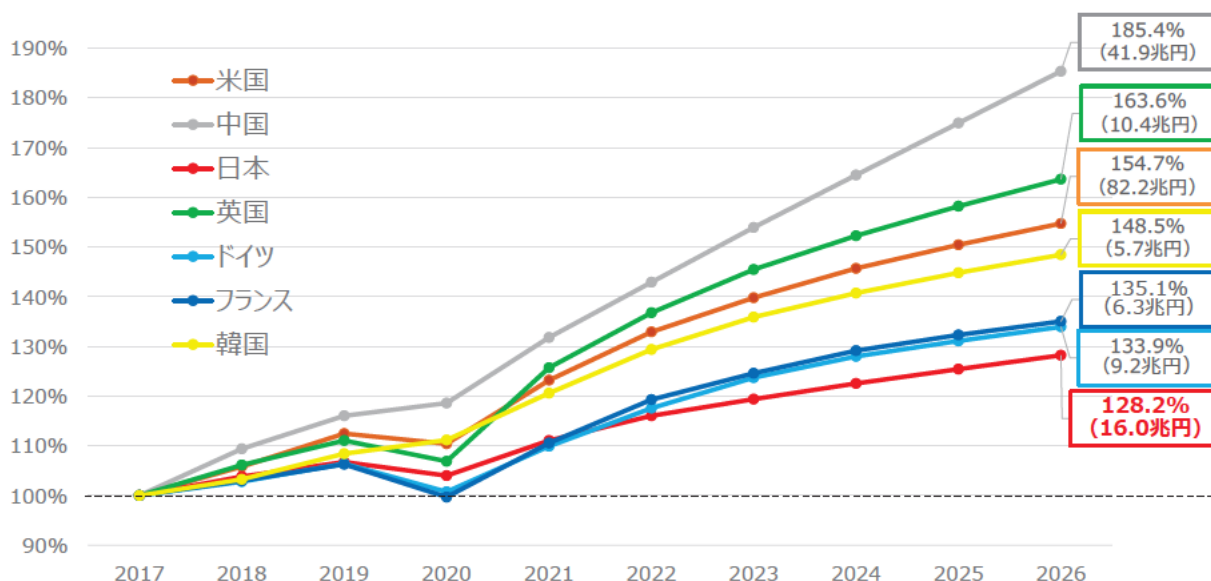
(出所) 株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2024 速報版」を基に作成。

【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。

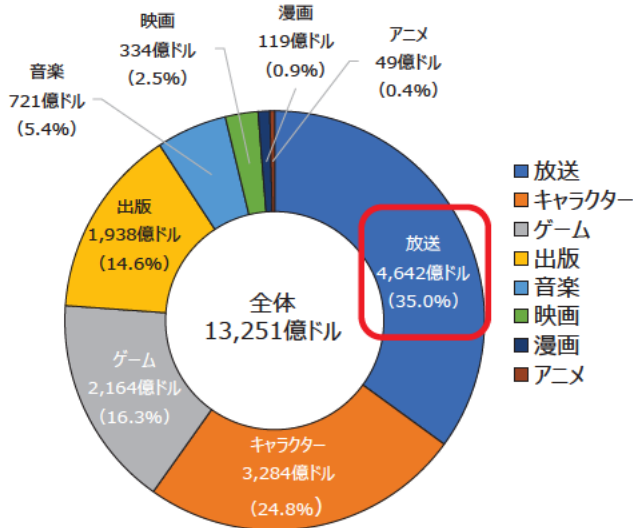
※ 1ドル = 149.65円として算出

【出典】unctad公表資料 (https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_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。

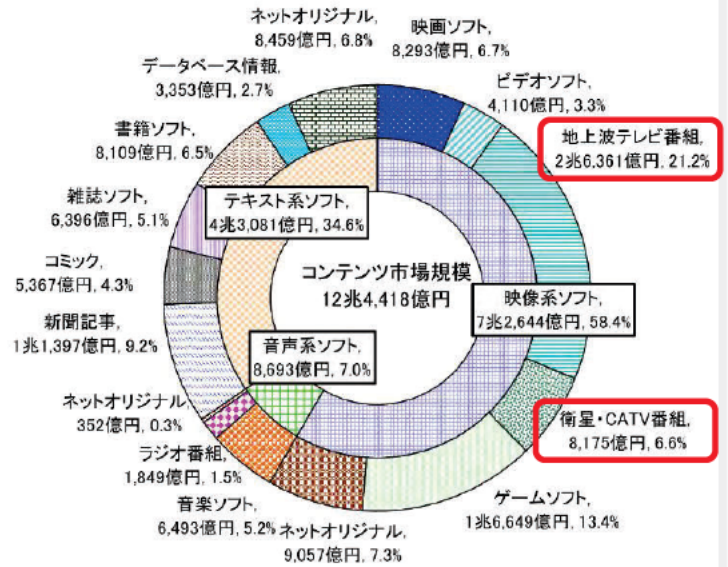
*2023年年間平均レート（TTB）1ドル=140円で算出

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）

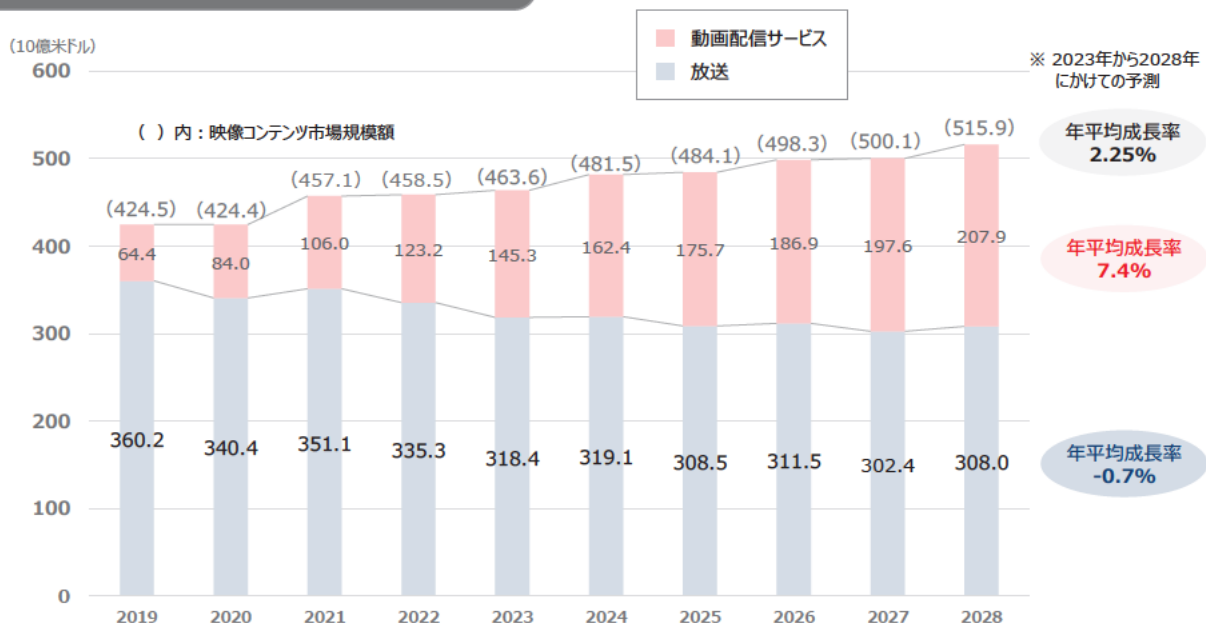


出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究（令和6年6月）」（総務省情報通信政策研究所）

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）



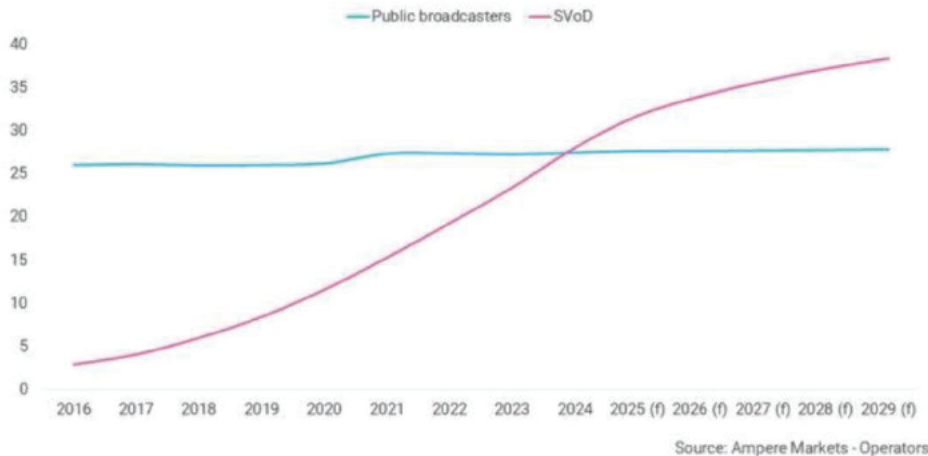
【出典】PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトlook2024-2028を基に作成

欧州 放送事業収入 < 配信事業収入

7

AMPERE ANALYSIS

SVoD revenue vs. public broadcaster revenue in Europe (€bn)



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）

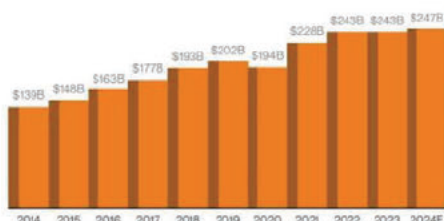
8

世界的にコンテンツは量的競争から質的競争へ

5

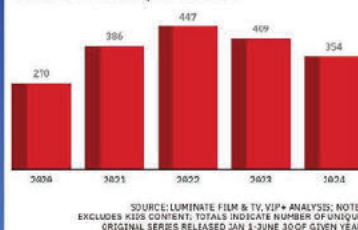
▶ 投資は頭打ち、新作が減りライセンス作品が増え、放送よりも配信事業者による投資シェアが上回る局面へ

Global Content Spend

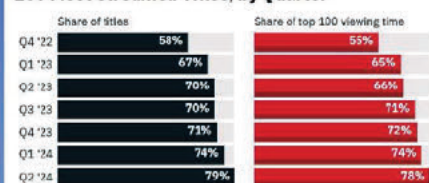


Variety VIP+(2025), "TV & Film Production Pipelines in Flux" February 2025, p10

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

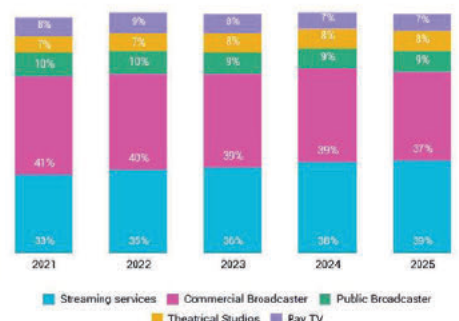


Licensed Content Share of Nielsen 100 Most Streamed Titles, by Quarter



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**の傾向が強くなってしまふ
- 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

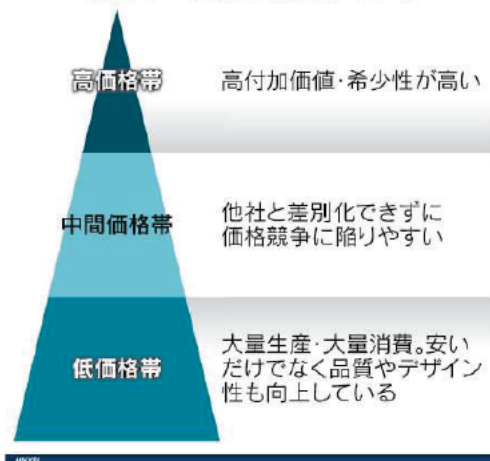
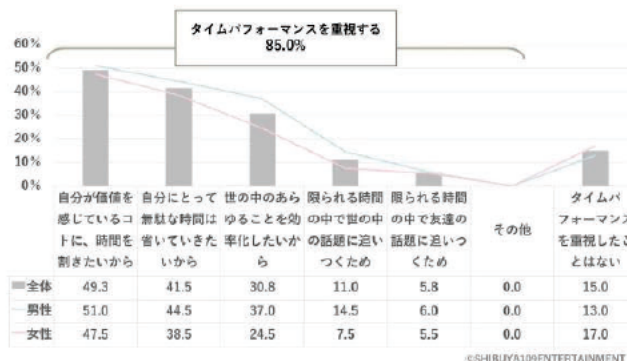


図4 Q.あなたがタイムパフォーマンスを重視する理由を教えてください。(複数回答)

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

日本経済新聞<https://www.nikkei.com/article/D6XZQOCD24DL30U1A620C2000000/>株式会社SHIBUYA109エンタテインメント
<https://ortimes.jp/main/html/rd/a/000000176.000033586.html>

7

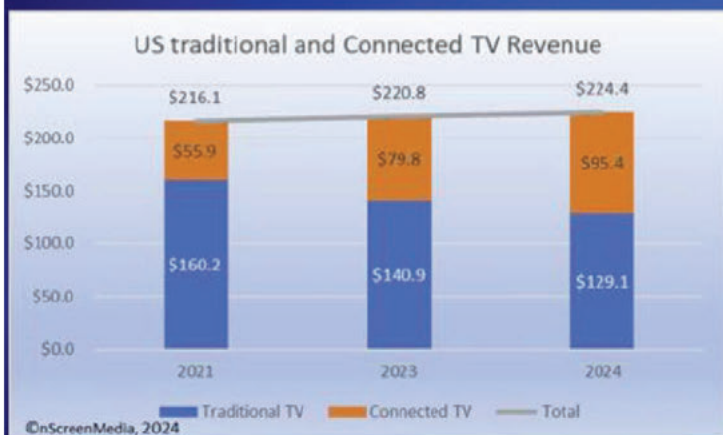
【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」（第3回）資料3-2 Netflix資料

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

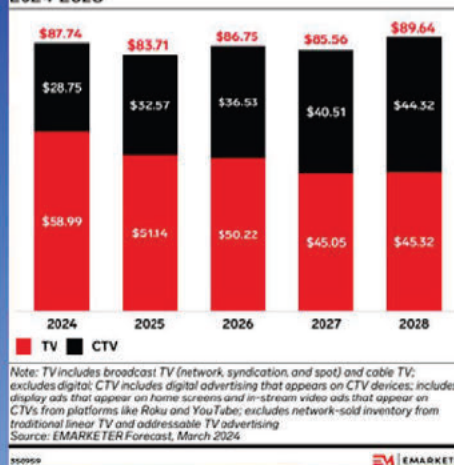
着実にデジタル・シフトは進む米国。
シフトしてもトータルを維持できるか？



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/>

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

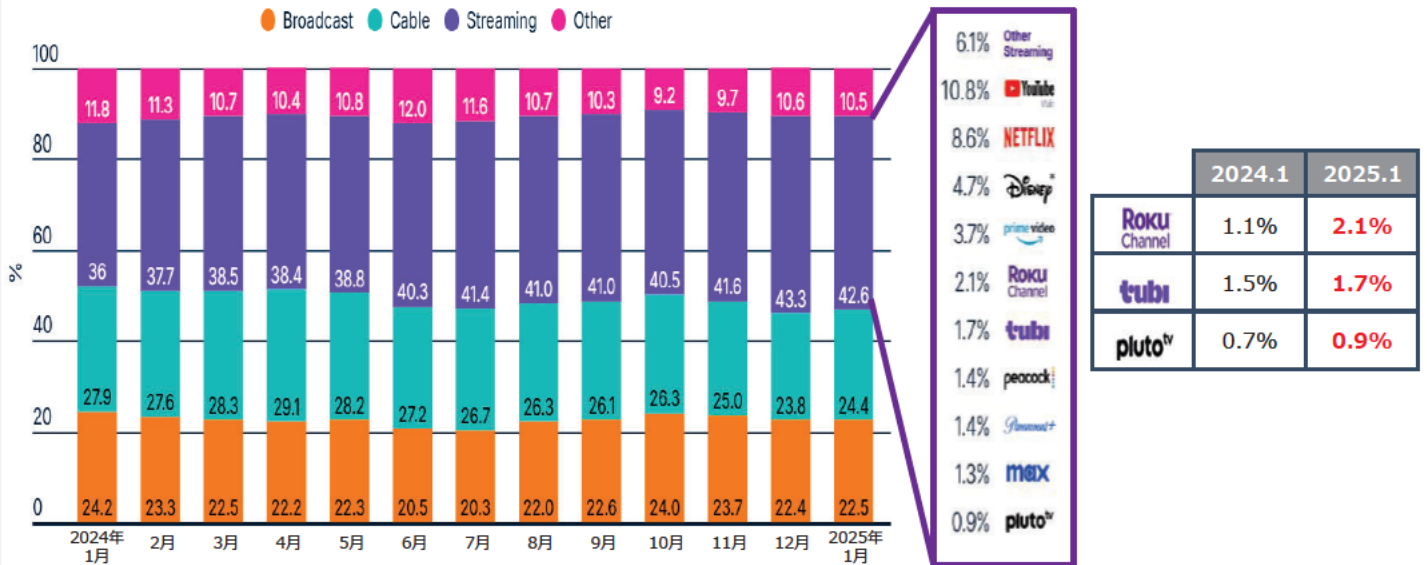


eMarketer (2024), "Connected TV (CTV) Will Account for All Growth in the Converged TV Market After 2024," March 1, 2024,
<https://www.emarketer.com/chart/c/350959/connected-tv-ctv-will-account-all-growth-converged-tv-market-after-2024>

【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

- 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）

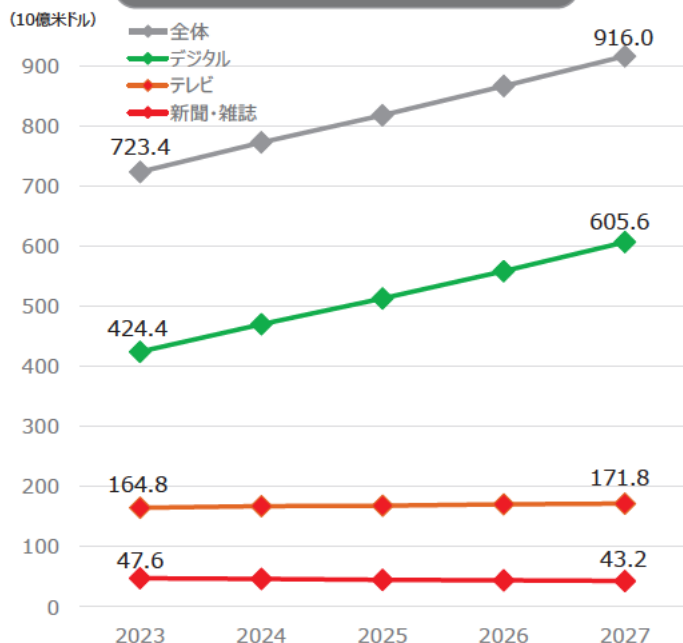


【出典】Nielsen公表資料（<https://www.nielsen.com/news-center/2025/the-gauge-traditional-tv-gets-a-boost-from-football-and-news-in-january-2025/>）を基に作成

世界の広告市場予測

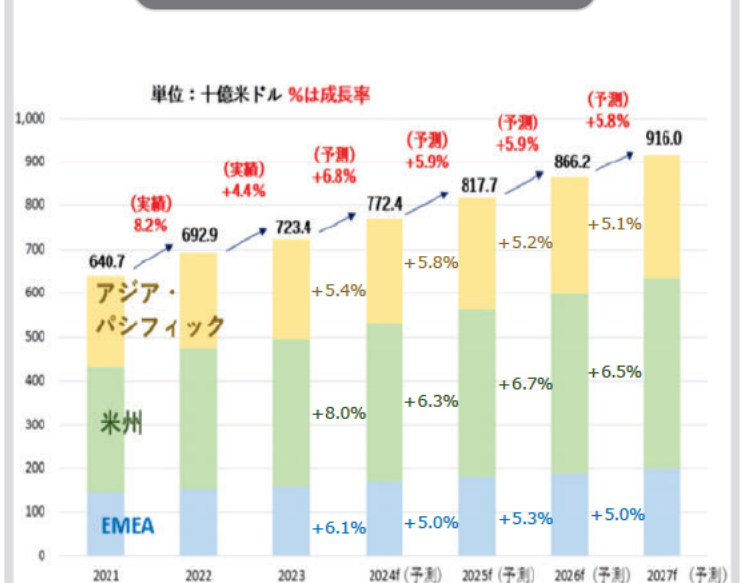
- 世界の広告市場（全体）はデジタル広告が牽引し、引き続き拡大見込み。一方で、テレビ広告は横ばいとなり、デジタル広告とテレビ広告の市場規模の差は今後さらに拡大していくと予測されている。
- 地域別に見ると、「アジア・パシフィック」「EMEA」と比較して「米州」の広告市場の成長率が最も高いと予測されている。

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）



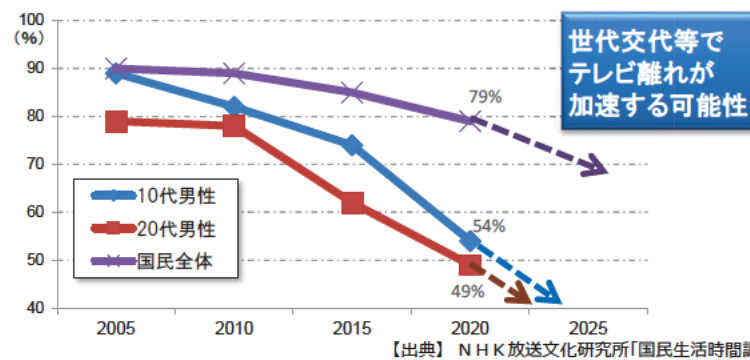
※ 2023年以前は実績値。2024年-2027年は予測値。
【出典】電通「世界の広告費成長率予測（2024～2027）」を基に作成

2. 国内のコンテンツ市場の動向

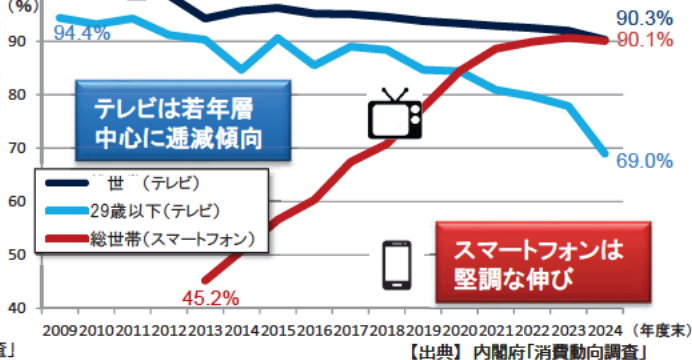
放送を巡る社会環境の変化

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）

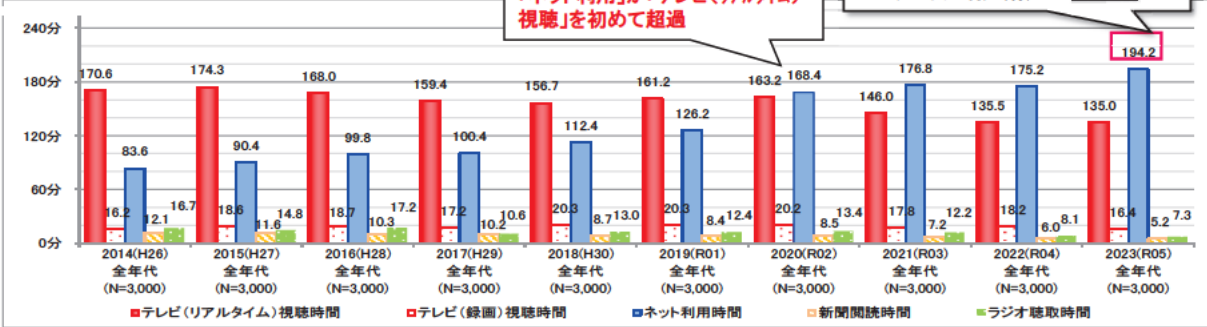


■世帯主別普及率「カラーテレビ」対「スマートフォン」

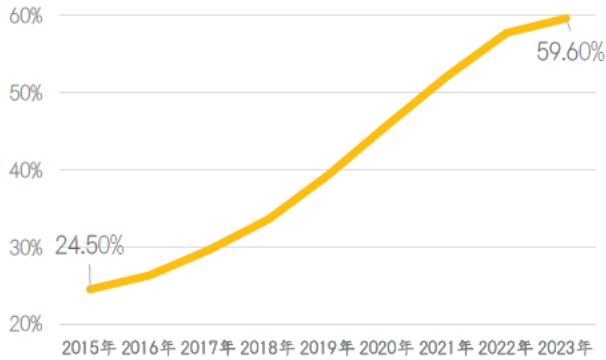


インターネット利用の進展

■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」

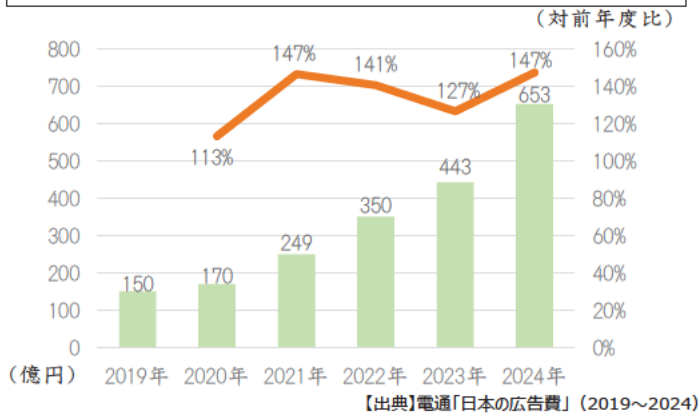
■TVerのMUB(月間ユーザー数)の推移



【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。



■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%

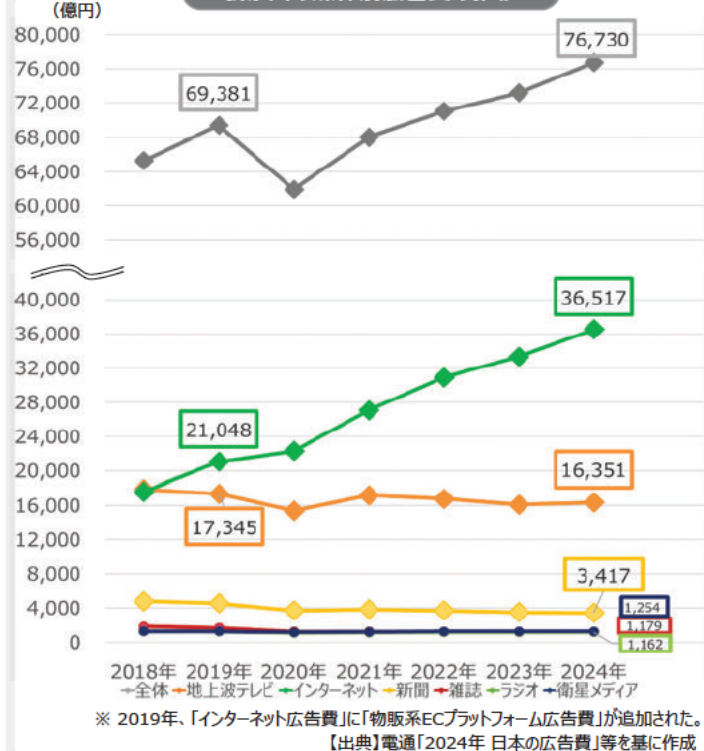
※各社とも「デジタル広告収入」、「配信広告収入」として公表。テレビ東京HDはこれに類する売上額を公表しておらず、ライセンスも含めた「アニメ・配信事業」として44,534百万円（前年比+1%）の売上高を公表

【出典】2025年3月期 各社決算資料

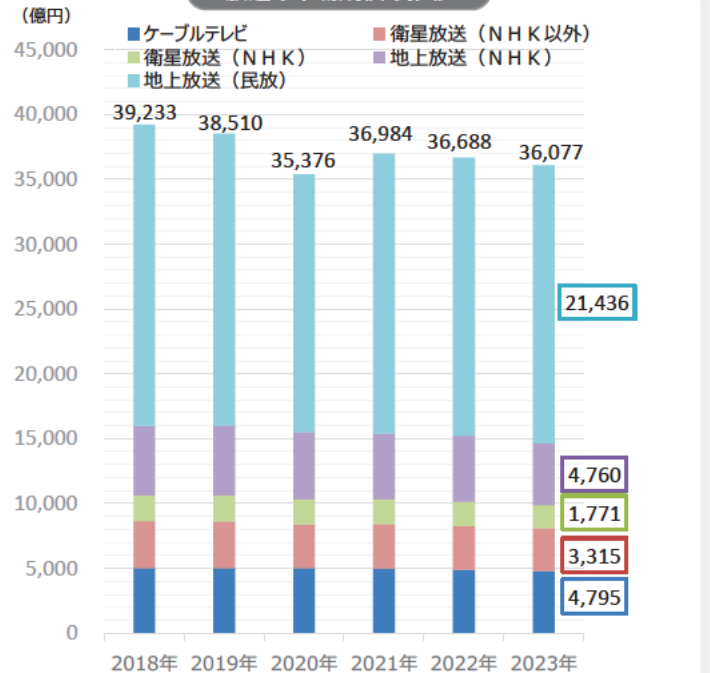
日本の放送産業の市場規模

- 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



放送の市場規模の推移



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

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

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

広告収入、番組制作費の推移 (単位: 億円)

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

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

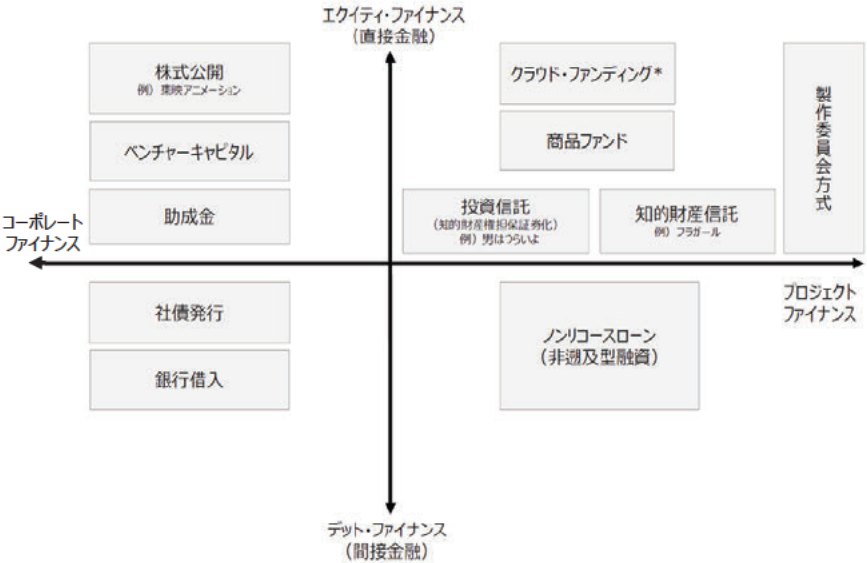
3. 各工程における状況

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はテーマとしている。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

- 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**。

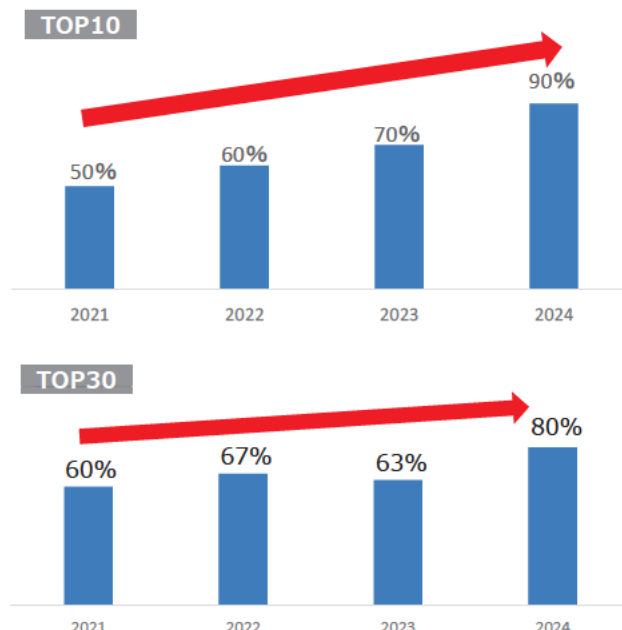
■ Netflix 歴代グローバル視聴ランキングTOP10※

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

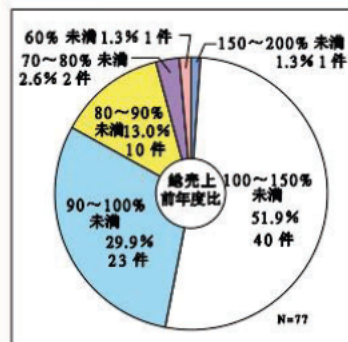
半数が前年比の売り上げを下回り、3割が単年度の赤字に

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。

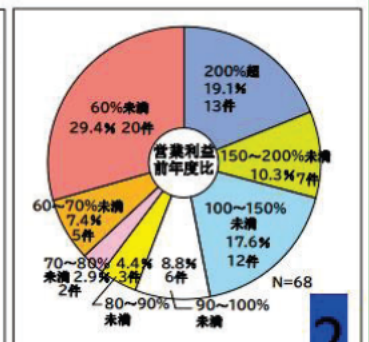
また営業利益の前年比グラフでは、前年に比べて営業利益がプラスになったと答えた社は、47.1%にすぎず、60%未満へと落ち込んだ社が、全体の3割近くとなっていることがわかります。

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



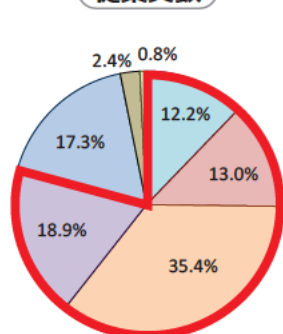
【出典】「放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム」(第2回) 株式会社テレパック・全日本テレビ番組製作社連盟(ATP) 資料

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66%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。

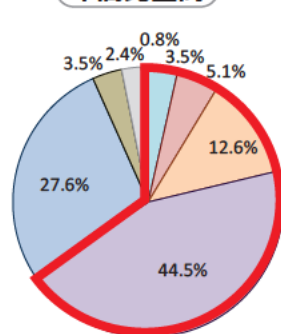
従業員数



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)

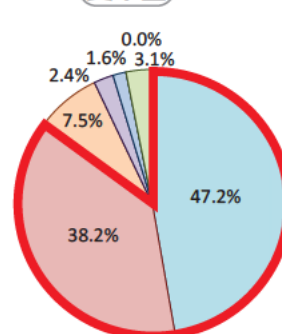
年間売上高



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)

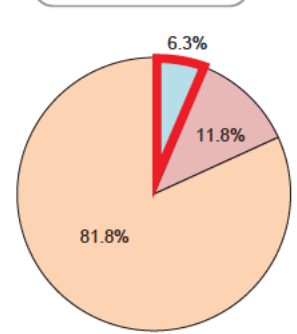
資本金



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製作会社の数(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

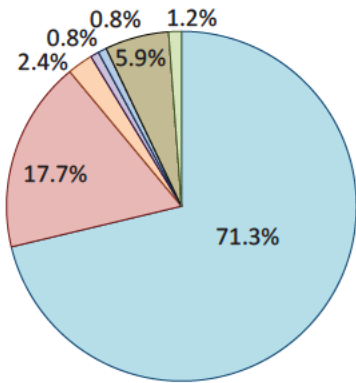
※総数(19,219)は、テレビジョン番組製作会社が2023年度に制作し、「完パケ」納品したと回答した番組本数

- 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20%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



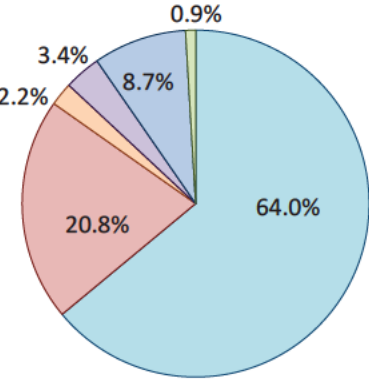
(N=254)

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（製作会社間取引（※4））	72.7%	84.9%

※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 カッコ内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

■ 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（2025年3月）フォローアップ調査結果)

2025年3月			コスト増に対する転嫁率（※6）（※7）	
全体			↑	52.4% (49.7%)
業 種 別	1位	化学	↑	64.8% (61.9%)
	2位	製菓	↑↑↑	64.1% (53.6%)
	3位	食品製造	↑↑	60.3% (55.3%)
	4位	電機・情報通信機器	↑	58.4% (54.8%)
	5位	造船	↑	57.6% (57.0%)
	6位	飲食サービス	↓	57.3% (59.0%)
	7位	自動車・自動車部品	↑	56.6% (51.9%)
	8位	機械製造	↑	56.2% (54.3%)
	9位	卸売	↑	54.4% (51.2%)
	10位	情報サービス・ソフトウェア	↑↑	54.3% (47.1%)
	11位	電気・ガス・熱供給・水道	↑↑	53.6% (48.0%)
	12位	建設	↑	52.6% (50.3%)
	13位	小売	↑	52.5% (48.8%)
	14位	鉱業・採石・砂利採取	↑	52.2% (49.8%)
	15位	運輸・郵便（トラック運送除く）	↑↑	51.5% (45.5%)
	16位	紙・紙加工	↑	51.4% (50.2%)
	17位	金融・保険	↑↑↑	51.1% (40.9%)
	18位	金属	↑	50.9% (50.3%)
	19位	生活関連サービス	↑	50.2% (48.4%)
	20位	不動産・物品賃貸	↑	48.5% (48.1%)
	21位	印刷	↓	47.7% (48.5%)
	22位	繊維	↓	47.5% (49.0%)
	23位	建材・住宅設備	↓	46.6% (51.6%)
	24位	石油製品・石炭製品製造	↓	46.0% (47.6%)
	25位	農業・林業	↑	45.0% (41.2%)
	26位	放送コンテンツ	↑	43.2% (39.8%)
	27位	廃棄物処理	↓↓↓	39.3% (50.7%)
	28位	広告	↑↑	38.7% (31.4%)
	29位	通信	↓↓	37.7% (47.0%)
	30位	トラック運送	↑↑	36.1% (29.5%)
	—	その他	—	—

【出典】中小企業庁「価格交渉促進月間（2025年3月）フォローアップ調査結果」（2025年6月20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（1,700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6年度は全14回開催し、のべ2,223名が参加。令和7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**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

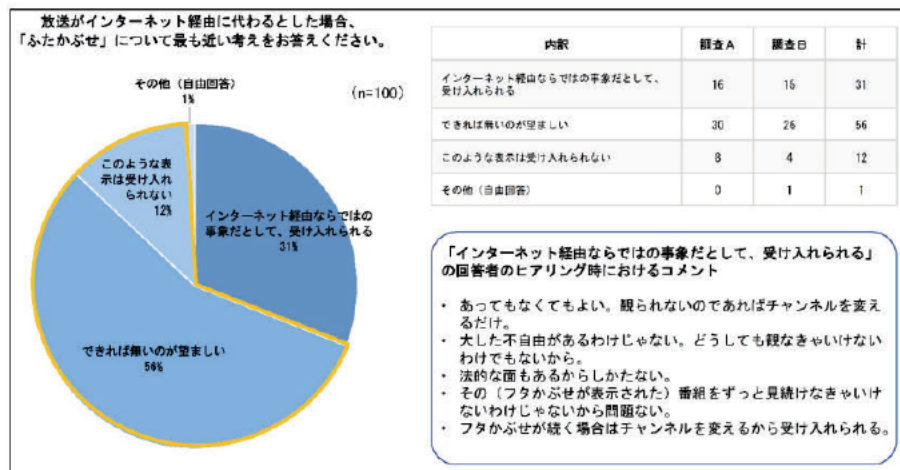


図1-48 その他要素：r フタかぶせ

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。

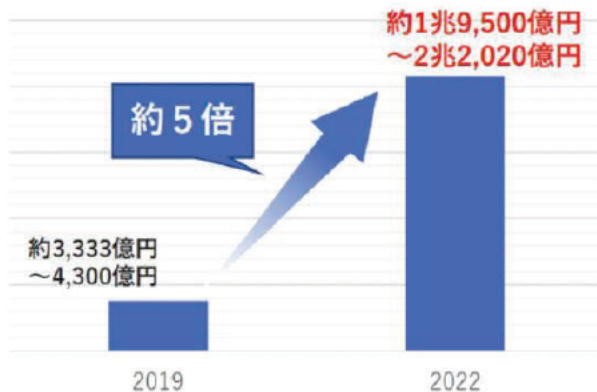
一部でも権利処理できない映像があると、コンテンツとしての価値は著しく損なわれてしまうため、ネット上のコンテンツとの**苛烈な競争の中では極めて不利益となる。**（また、権利者という強い地位を背景に、高価格を提示する事案もあり、過去作品の配信等での活用を阻む要因となっている）

【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

IP活用の課題③: 配信までの期間が長すぎる

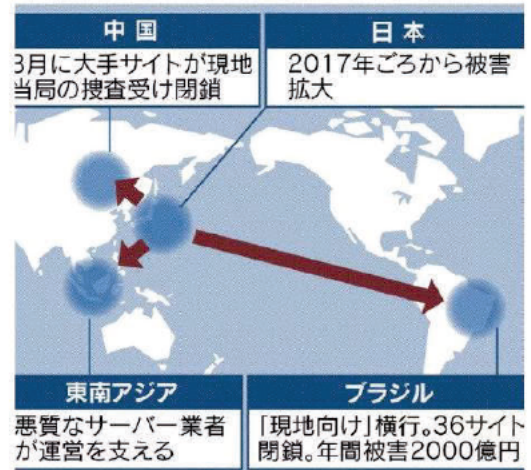
- 配信を想定する場合、**撮影後放送前までに余裕を見て、配信事業者へお渡しいただくのが海賊版対策としても、高い値付けにも重要だが**、現状納品が遅く対応できていない。多言語翻訳には時間がかかる点を踏まえ**納品の早期化が望まれる**。
- 特に海賊版対策としては時間差は致命的。残念ながら現状、正規版の流通前に海賊版が見られているため、海賊版の横行を招き、収益機会を損なっている。

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

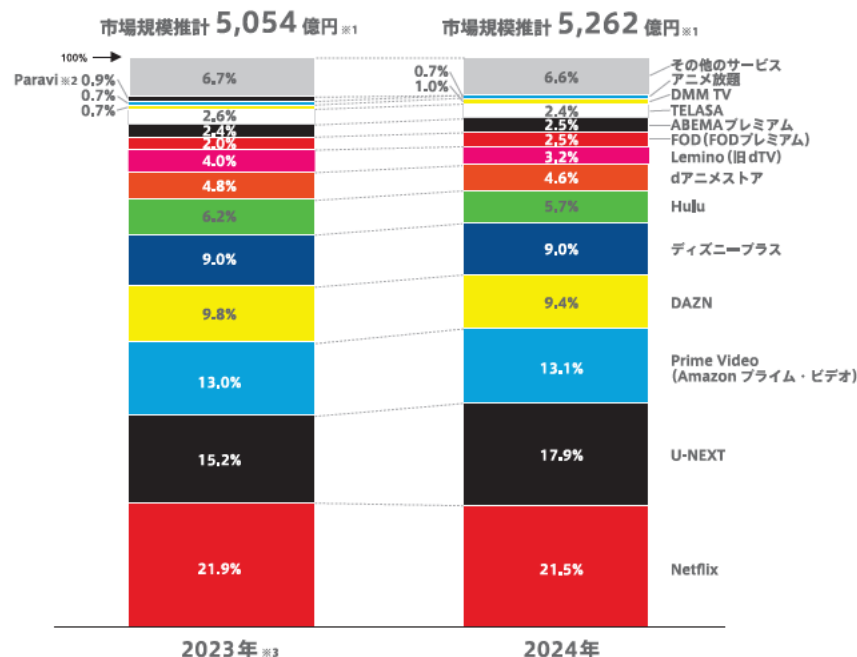
- **放送局**は、無料広告モデル(AVoD)、都度課金(TVoD)、月額課金(SVoD)など様々な課金モデルや、コンテンツを差別化したもの(ニュース・教養に特化したもの等)など、**様々な映像配信サービスを提供**。
- 「NHKプラス」、「TVer」では、**電波の放送と同じタイミングで番組をネット経由で届ける同時配信**を実施。

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

【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の実績を表記し、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

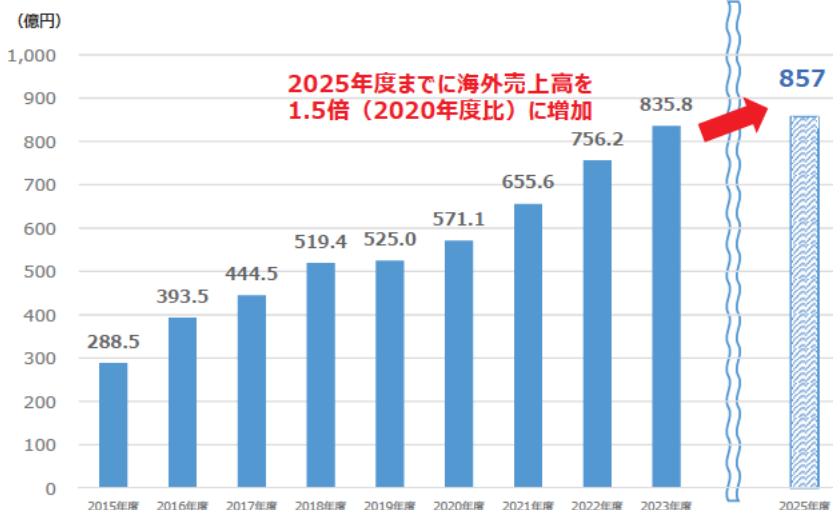
【出典】GEM Partners「動画配信（VOD）市場 5 年間予測（2025-2029 年）レポート」

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」

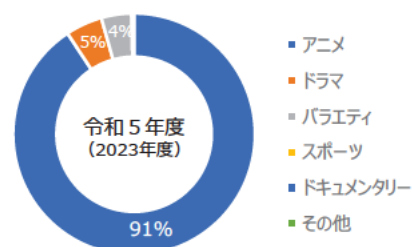
海外輸出額



※ 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

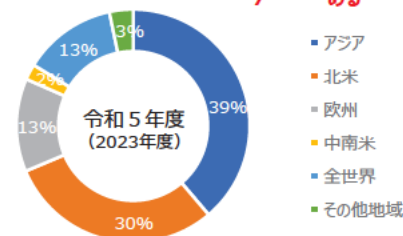
ジャンル別割合

アニメが約 9 割を占める



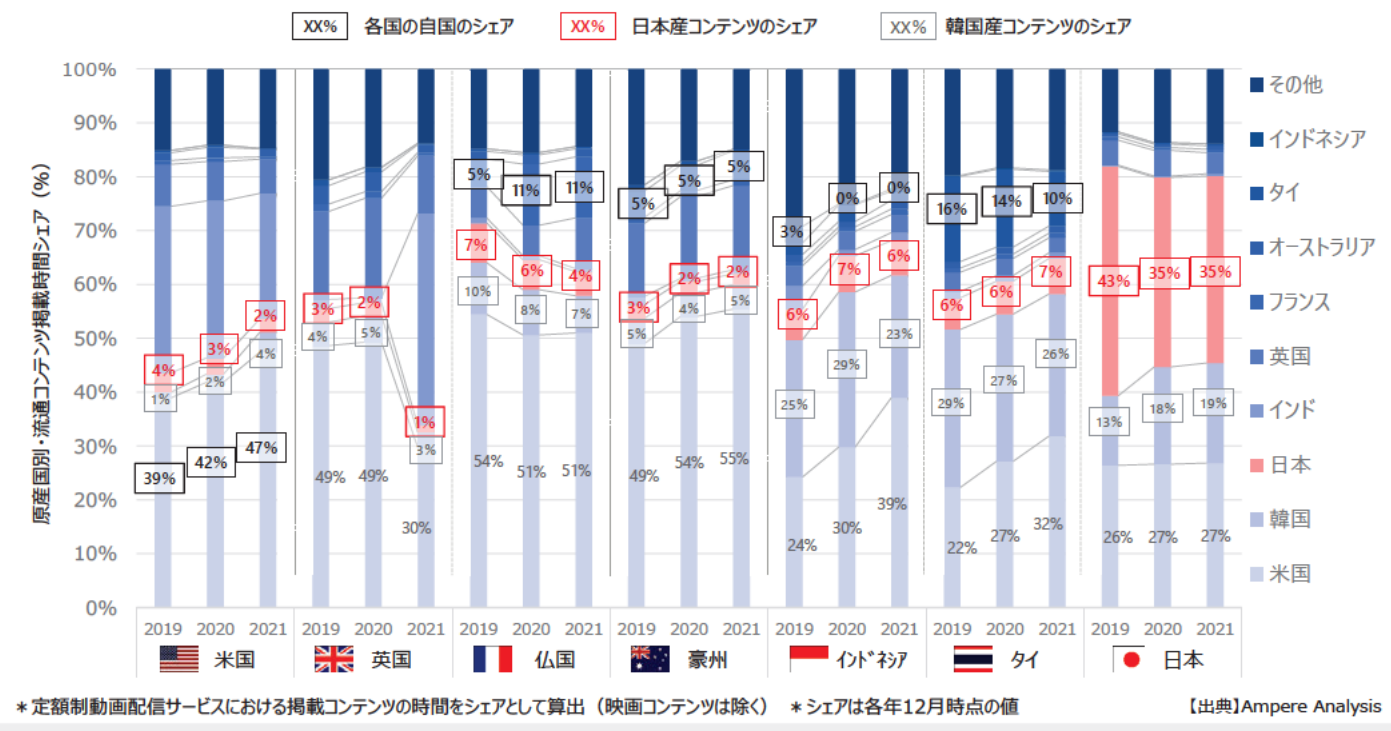
地域別割合

「アジア」「北米」で 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）



諸外国における海外配信プラットフォームの例

- 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**ことが多数**。

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】

【資格試験・検定の例】

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

● 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^{*1})以上の支援に加え、7,500万ポンド(約148億円^{*1})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
- ...

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

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 Tachimatsu Group.

【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

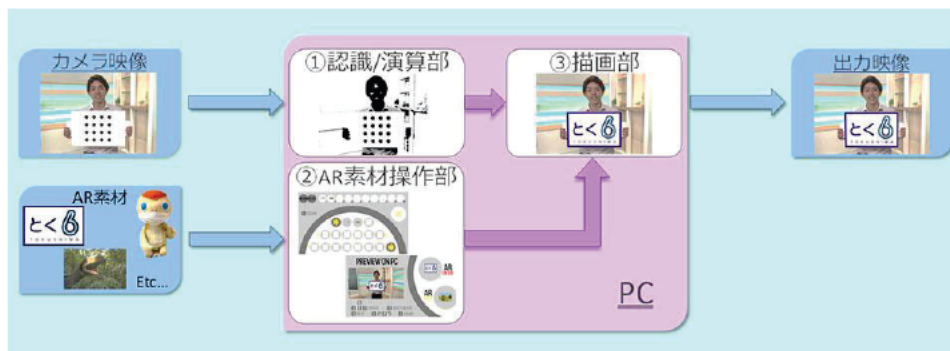
AIの活用（リアルタイムでの制作・流通支援）



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

コンテンツ（番組）製作に関わるイノベーション①

■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」（ローカ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の展示・紹介された。

多くの放送事業者や制作会社、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）



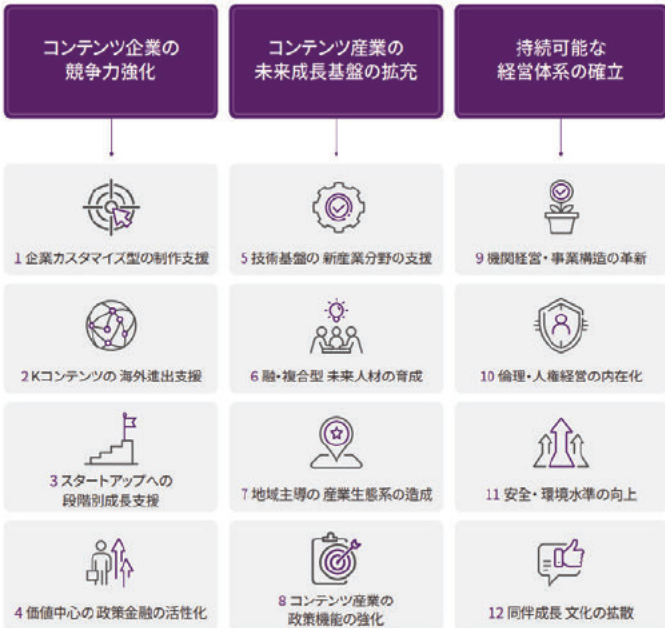
NAB2024では、多くの生成AIツールの展示・デモが行われていた

【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

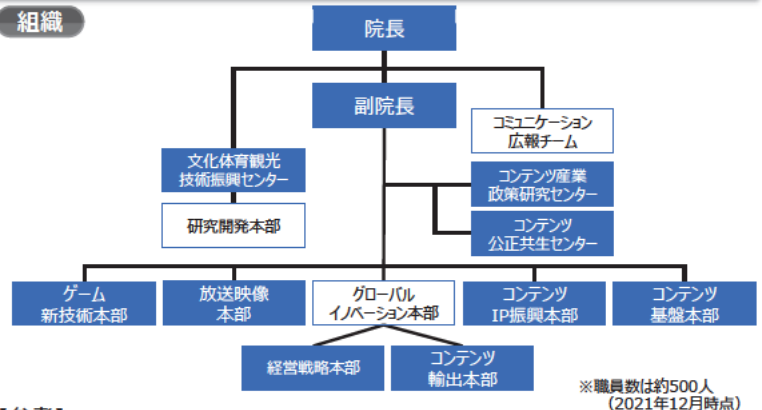
4. 官民連携の在り方

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