

実写コンテンツ展開力強化官民協議会

総会（第1回）

日 時：令和8年1月30日（金）

17時30分～18時30分

場 所：総務省 省議室（7階）

議 事 次 第

- 1 開 会
- 2 総務大臣 ビデオメッセージ
- 3 議 事
 - （1）開催要綱及び会則
 - （2）実写コンテンツの展開力強化に向けた検討の方向性（事務局説明）
 - （3）意見交換
- 4 閉 会

<配 付 資 料>

- | | |
|-----|----------------------------------|
| 資料1 | 実写コンテンツ展開力強化官民協議会 会則（案） |
| 資料2 | 実写コンテンツ展開力強化官民協議会 開催要綱（案） |
| 資料3 | 実写コンテンツの展開力強化に向けた検討の方向性（事務局説明資料） |

実写コンテンツ展開力強化官民協議会 会則（案）

（名 称）

第1条 本協議会は、「実写コンテンツ展開力強化官民協議会」（以下「協議会」という。）と称する。

（目 的）

第2条 協議会は、放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム取りまとめ（令和7年8月26日公表）を踏まえ、放送・配信コンテンツを軸とした実写コンテンツの展開力強化に向けて官民の推進体制を整備し、実行計画を策定するとともに、取組状況の把握等を行うことを目的とする。

（検討事項）

第3条 協議会は、前条の目的を達成するために、次の各号に掲げる事項について検討を行う。

- 一 実行計画の策定及び改定
- 二 実行計画に基づく官民の取組状況の把握
- 三 その他必要と考えられる事項

（役 員）

第4条 協議会に会長及び会長代理を置く。

- 2 会長は、次条第1項の会議を招集し、主宰する。
- 3 会長代理は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は欠けたときは、その職務を代行することとし、その代行者は会長が指名する。ただし、会長が当該代行者を指名することができない場合にあっては、幹事会において協議の上決定することとする。

（会 議）

第5条 協議会の会議は、総会、幹事会及びワーキンググループとする。

- 2 協議会の会議は、必要に応じて、書面、電子メール又はオンライン会合により開催することができる。
- 3 構成員は、やむを得ない事情により協議会の会議に出席（オンラインによるものを含む。以下この条及び第8条から第10条までにおいて同じ。）できない場合において、代理の者を指名し、出席させることができる。
- 4 会長は、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、その意見を聴くことができる。

（会議等の運用）

第6条 協議会は、原則として公開とする。ただし、公開することにより、当事者若しくは第三者の利益又は公共の利益を害するおそれがある場合その他会長が認める場合においては、一部又は全部を非公開とし、構成員及びオブザーバ以外の者の出席を制限することができる。

- 2 本協議会で使用した資料及び議事概要については、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、当事者又は第三者の利益及び公共の利益を害するおそれがある場合その他会長が必要と認める場合については、非公開とする。

(構成員の追加・変更等)

第7条 構成員の追加・変更は、会長が決定する。

2 構成員は、退会することができる。

(総 会)

第8条 総会は、協議会の目的を達成するための会議として、会長、会長代理及び構成員をもって構成する。

2 総会の議事は出席している総会の構成員の過半数をもって決するものとし、可否同数のときは、会長が決するところによる。

(幹事会)

第9条 幹事会は、協議会の運営についての連絡及び調整を行うため、総会の下に置き、会長、会長代理及び構成員をもって構成する。

2 幹事会の議事は出席している幹事会の構成員の過半数をもって決するものとし、可否同数のときは、会長が決するところによる。

(ワーキンググループ)

第10条 会長は、必要に応じて、総会の下にワーキンググループを開催することができる。

2 ワーキンググループには、必要に応じて、主査及び主査代理を置く。主査及び主査代理は、会長が指名する。

(事務局)

第11条 協議会の庶務を行うため、事務局を置く。

2 事務局は、総務省情報流通行政局情報通信作品振興課及び同課が指定する者が行うものとする。

(その他)

第12条 この会則に定めるもののほか、協議会の運営に必要な事項は、会長が定めるところによる。

附 則

この会則は、令和8年1月30日から施行する。

実写コンテンツ展開力強化官民協議会 開催要綱（案）

1 目的

放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム取りまとめ（令和7年8月26日公表）を踏まえ、放送・配信コンテンツを軸とした実写コンテンツの展開力強化に向けて官民の推進体制を整備し、実行計画を策定するとともに、取組状況の把握等を行うことを目的とし、「実写コンテンツ展開力強化官民協議会」を開催する。

2 検討事項

本協議会は、次の事項について検討を行う。

- （1）実行計画の策定及び改定
- （2）実行計画に基づく官民の取組状況の把握
- （3）その他必要と考えられる事項

3 構成及び運営

- （1）本協議会の構成員及びオブザーバは、別紙のとおりとする。
- （2）本協議会には、会長及び会長代理を置く。
- （3）会長は本協議会を招集し、主宰する。また、会長代理は、会長を補佐し、会長不在のときは会長に代わって本協議会を招集し、主宰する。
- （4）会長は、必要があるときは、必要と認める者を本協議会の構成員又はオブザーバとして追加することができる。
- （5）会長は、必要に応じて、構成員及びオブザーバ以外の関係者の出席を求め、その意見を聴くことができる。
- （6）会長は、必要に応じて、本協議会の下にワーキンググループを開催することができる。
- （7）ワーキンググループには、必要に応じて、主査及び主査代理を置く。主査及び主査代理は、会長が指名する。
- （8）会長は、本協議会の運営についての連絡及び調整を行うため、必要に応じて、幹事会を開催することができる。
- （9）その他、本協議会の運営に必要な事項は、会長は幹事会と協議の上、会長が定めるところによる。

4 議事及び資料の扱い

- （1）本協議会は、原則として公開とする。ただし、公開することにより、当事者若しくは第三者の利益又は公共の利益を害するおそれがある場合その他会長が認める場合においては、一部又は全部を非公開とし、構成員及びオブザーバ以外の者の出席を制限することができる。
- （2）本協議会で使用した資料及び議事概要については、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、当事者又は第三者の利益及び公共の利益を害するおそれがある場合その他会長が必要と認める場合については、非公開とする。

5 庶務

本協議会の庶務は、総務省情報流通行政局情報通信作品振興課及び同課が指定する者が行うものとする。

実写コンテンツ展開力強化官民協議会

総会 構成員

<構成員>

会長	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部総合文化政策学科教授
会長代理	中村 伊知哉	iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長
	秋山 大	一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）事務局長
	安部 順一	株式会社読売新聞東京本社取締役副社長ビジネス担当・イノベーション本部担当
	井川 泉	一般社団法人衛星放送協会専務理事
	市井 三衛	特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）専務理事 兼 事務局長
	大谷 和子	株式会社日本総合研究所執行役員法務部長
	大友 淳	株式会社 TBS テレビ常務取締役
	岡崎 剛之	株式会社 CBC テレビ執行役員コンテンツデザイン局長
	岡野 恒	株式会社 TVer 取締役
	岡本 敦	山陰中央テレビジョン放送株式会社執行役員地域創造ビジネス局長
	音 好宏	上智大学文学部新聞学科教授
	角南 源五	株式会社テレビ朝日取締役副社長
	川端 進	名古屋テレビ放送株式会社取締役報道・コンテンツビジネス担当 エンタテインメント事業統括
	菊川 雄士	読売テレビ放送株式会社取締役
	久保 雅一	一般社団法人声の保護と多言語化協会代表理事 株式会社 area358 代表取締役
	クロサカ タツヤ	株式会社企代表取締役
	小池 英夫	日本放送協会専務理事
	齊藤 浩史	合同会社 LCB CEO
	里 賢一	日本テレビ放送網株式会社取締役執行役員
	澤田 渉	株式会社 Brighten Japan 代表取締役
	須賀 久彌	dentsu Japan グロースオフィサー
	鈴木 基久	株式会社 NTT ドコモ執行役員コンシューマサービスカンパニー統括長
	染谷 誓一	ぴあ株式会社主席執行役員
	高橋 正和	独立行政法人国際交流基金映像事業部長
	田島 誠	東海テレビ放送株式会社調査役（東京駐在）
	辻 史彦	朝日放送テレビ株式会社コンテンツプロデュース局長

土屋 貴司	独立行政法人日本貿易振興機構デジタルマーケティング部長
内藤 裕規	株式会社三菱 UFJ 銀行産業リサーチ&プロデュース部長
中野 伸二	株式会社毎日放送常務取締役
長澤 修一	住友商事株式会社メディア・コマース&コンテンツ SBU 長
西村 祐一	株式会社博報堂メディアサービス開発局長
沼田 通嗣	一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）理事 株式会社テレパック取締役プロデューサー
長谷川 治彦	中京テレビ放送株式会社常務取締役
長谷川 洋	一般社団法人日本民間放送連盟常務理事
福田 誠司	株式会社長崎国際テレビ NIB 取締役 総合企画室長兼総務局長
福屋 渉	北海道テレビ放送株式会社取締役 東京支社担当 兼 関西支社 担当 兼 新規事業担当 兼 コンテンツビジネス担当補佐
星野 哲	一般社団法人日本映画製作者連盟事務局長
発田 真人	株式会社日本経済新聞社常務取締役（映像戦略担当）
堀内 真人	伊藤忠商事株式会社執行役員 情報・通信部門長
堀内 保潔	一般社団法人日本経済団体連合会産業政策本部 本部長
本多 利彦	株式会社 U-NEXT 取締役 COO
丸山 康熙	一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟副理事長 コンテンツ委 員会委員長
八田 亮一	株式会社テレビ東京常務取締役
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
山中 厚史	関西テレビ放送株式会社取締役経営戦略室長
山根 法久	株式会社フジテレビジョン執行役員

【関係省庁】

内閣府知的財産戦略本部参事官
 外務省大臣官房文化交流・海外広報課長
 外務省経済局経済外交戦略課長
 文化庁参事官（芸術文化担当）
 経済産業省商務情報政策局商務・サービスグループ文化創造産業課長

（敬称略。会長・会長代理以外は五十音順。肩書は 2026 年 1 月 30 日現在。）

実写コンテンツ展開力強化官民協議会

幹事会 構成員

<構成員>

会長	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部総合文化政策学科教授
会長代理	中村 伊知哉	iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長
	赤塚 重之	一般社団法人日本民間放送連盟企画部担当部長
	阿部 宇太郎	株式会社テレビ朝日経営戦略局渉外担当局長
	勝又 康文	株式会社テレビ東京メディア戦略室 部長
	高梨 史憲	株式会社 TBS テレビメディア戦略局長
	棚木 信人	株式会社フジテレビジョンコーポレート本部メディア企画室 部長
	中村 知純	日本テレビ放送網株式会社メディア戦略局長
	沼田 通嗣	一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）理事 株式会社テレパック取締役プロデューサー
	矢吹 寿秀	日本放送協会専任局長

（敬称略。会長・会長代理以外は五十音順。肩書は 2026 年 1 月 30 日現在。）

実写コンテンツ展開力強化官民協議会
海外展開・製作・資金調達 WG 構成員等

<構成員>

主査	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部総合文化政策学科教授
主査代理	澤田 渉	株式会社 Brighten Japan 代表取締役
	荒巻 裕史	伊藤忠商事株式会社 衛星・IP コンテンツビジネス課 課長
	岩波 輝	株式会社毎日放送コンテンツ戦略局東京コンテンツ戦略部次長
	小西 千栄子	日本放送協会経営企画局 主管
	小林 暢慎	日本テレビ放送網株式会社コンテンツ戦略本部海外戦略センター 長
	柴沼 剛	関西テレビ放送株式会社経営戦略室グループ経営企画部専門部長
	武田 裕之	一般社団法人日本民間放送連盟放送コンテンツ部長
	田代 奈美	株式会社博報堂オーディエンスアクションビジネス局長補佐
	田中 智則	株式会社 NTT ドコモ映像サービス部部長
	中川 敬太	株式会社三菱 UFJ 銀行産業リサーチ&プロデュース部 R&D 第三 グループ次長
	中島 啓介	株式会社 TBS テレビコンテンツ制作局ドラマ制作部
	沼田 通嗣	一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ ATP ）理事 株式会社テレパック取締役プロデューサー
	宮川 朋之	日本映画放送株式会社代表取締役社長
	山本 実	株式会社 U-NEXT 執行役員 経営戦略室 室長
	吉村 行夫	株式会社電通ラジオテレビビジネスプロデュース局業務部長
	脇谷 浩司	住友商事株式会社メディア・コマース&コンテンツ SBU メディア コンテンツユニット長

<オブザーバ>

株式会社 **TVer**
株式会社テレビ朝日
株式会社テレビ東京

（敬称略。主査・主査代理以外は五十音順。肩書は 2026 年 1 月 30 日現在。）

実写コンテンツ展開力強化官民協議会
人材育成・製作力強化 WG 構成員等

<構成員>

主査	大谷 和子	株式会社日本総合研究所執行役員法務部長
主査代理	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部総合文化政策学科教授
	池川 秀彦	株式会社フジテレビジョンデックアートデザイン局次長
	漆山 真生	日本放送協会経営企画局 主管
	久保 雅一	一般社団法人声の保護と多言語化協会代表理事 株式会社 area358 代表取締役
	菰生 奈美	朝日放送テレビ株式会社コンテンツプロデュース局 MG
	近藤 剛史	株式会社テレビ東京テック開発局テックラボ部長
	徳永 洋希	一般社団法人日本民間放送連盟放送コンテンツ部副部長
	沼田 通嗣	一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）理事 株式会社テレパック取締役プロデューサー
	服部 宣之	株式会社テレビ朝日ストーリー制作部長
	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
	吉積 伸介	読売テレビ放送株式会社コンテンツ戦略局コンテンツセンタービ ジネスデザイン部長

<オブザーバ>

一般社団法人衛星放送協会
株式会社 TBS テレビ
株式会社電通
日本テレビ放送網株式会社
株式会社博報堂

（敬称略。主査・主査代理以外は五十音順。肩書は 2026 年 1 月 30 日現在。）

**実写コンテンツ展開力強化官民協議会
地域コンテンツ製作・発信 WG 構成員等**

<構成員>

主査	音 好宏	上智大学文学部新聞学科教授
	赤塚 重之	一般社団法人日本民間放送連盟企画部担当部長
	阿久津 友紀	北海道テレビ放送株式会社社長室 部長
	大場 俊介	株式会社日本経済新聞社映像戦略本部副本部長
	尾野上 敦	合同会社 LCB CTIO
	川中 優	山陰中央テレビジョン放送株式会社コンテンツプロデュース部担当部長
	清水 健一郎	株式会社読売新聞東京本社メディア局ネットワーク戦略委員会幹事
	多田 浩行	株式会社 TVer サービス事業本部コンテンツ戦略部 副部長
	中田 晃弘	一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟コンテンツ & HR 推進部部長代理
	林 忠典	株式会社博報堂グループメディアビジネス推進局長
	福井 裕一郎	日本放送協会経営企画局 経営主幹
	福田 誠司	株式会社長崎国際テレビ NIB 取締役 総合企画室長兼総務局長
	吉村 行夫	株式会社電通ラジオテレビビジネスプロデュース局業務部長

<オブザーバ>

一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）

（敬称略。主査以外は五十音順。肩書は 2026 年 1 月 30 日現在。）

実写コンテンツの展開力強化に向けた検討の方向性

令和8年1月30日
総務省
情報流通行政局
情報通信作品振興課

官民の関係者により、放送・配信コンテンツを軸とした実写のコンテンツの製作力強化と海外展開を推進するアクションプランを令和8年春に策定するため、「**実写コンテンツ展開力強化官民協議会**」を令和8年1月30日に設置する。

目的

我が国発のドラマなどの実写コンテンツの製作力強化と海外展開の促進【産業競争力の強化、その基盤となる製作力の強化】

これらの実写コンテンツを通じた情報発信の強化【対外的な情報発信】

検討事項

1. 海外展開・配信を目指した実写コンテンツの製作促進、配信PF等を活用した海外展開促進、国内配信PFの海外展開支援
2. 海外展開・配信を目指した実写コンテンツの製作力の強化、人材育成の推進、人材育成施設の在り方、AI等の先進技術を活用したコンテンツ製作の高度化・効率化
3. 地域で製作されるコンテンツにおける、配信等の展開と製作の促進、権利処理や展開を行う人材の育成、コンテンツを通じた海外への情報発信の強化

体制・スケジュール

令和8年1月30日に設置、2月下旬頃一次取りまとめ、4月アクションプランver1.0の策定、取組を順次実施、アクションプランは改定

実写コンテンツ展開力強化官民協議会（総会）

幹事会

- 会長（有識者）、会長代理（有識者）及び有識者
- 放送事業者、番組製作会社、配信事業者、経済団体、
- 商社、金融機関、メディア関係企業、広告等
- 関係省庁（知的財産戦略本部事務局、経済産業省、文化庁等）
- 関係団体（映連、BEAJ、JETRO、VIPO等）

海外展開・製作・資金調達WG

人材育成・製作力強化WG

地域コンテンツ製作・発信WG

国際情報発信を含む

（参考）

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

放送コンテンツの製作取引の適正化と
制作現場の就業環境の向上

※本協議会において「実写コンテンツ」とは、ドラマやバラエティー番組などの放送・配信コンテンツを指し、映画を含まないものとする。

（会長）

内山隆 青山学院大学総合文化政策学部教授

（会長代理）

中村伊知哉 iU（情報経営イノベーション専門職大学）学長

（有識者）

大谷和子 株式会社日本総合研究所 執行役員法務部長

音好宏 上智大学文学部教授

クロサカタツヤ 株式会社企代表取締役

久保雅一 （一社）声の保護と多言語化協会代表理事、株式会社area358代表取締役

澤田渉 株式会社Brighten Japan 代表取締役

山本秀人（一社）日本映画テレビプロデューサー協会事務局長

（配信事業者）

U-NEXT、NTTドコモ、TVer

（番組製作会社）

全日本テレビ番組制作者連盟（ATP）

（放送事業者・放送関係団体）

日本放送協会（NHK）

日本民間放送連盟、日本ケーブルテレビ連盟、衛星放送協会

（キー局）日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビ

（準キー局）毎日放送、朝日放送、関西テレビ、読売テレビ

（在名局）東海テレビ、中京テレビ、CBCテレビ、名古屋テレビ

（ローカル局等）北海道テレビ、山陰中央、長崎国際テレビ、LCB

（商社）

伊藤忠商事、住友商事

（金融）

三菱UFJ銀行

（エンターテインメント）

ぴあ

（広告）

電通、博報堂

（メディア）

読売新聞社、日本経済新聞社

（関係省庁）

内閣府知的財産戦略本部事務局

外務省文化交流・海外広報課、経済外交戦略課

文化庁参事官（芸術文化担当）

経済産業省文化創造産業課

（関係団体）

日本映画製作者連盟

日本経済団体連合会

（一社）放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）

独立行政法人国際交流基金（JF）

独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）

特定非営利活動法人映像産業振興機構（VIPO）

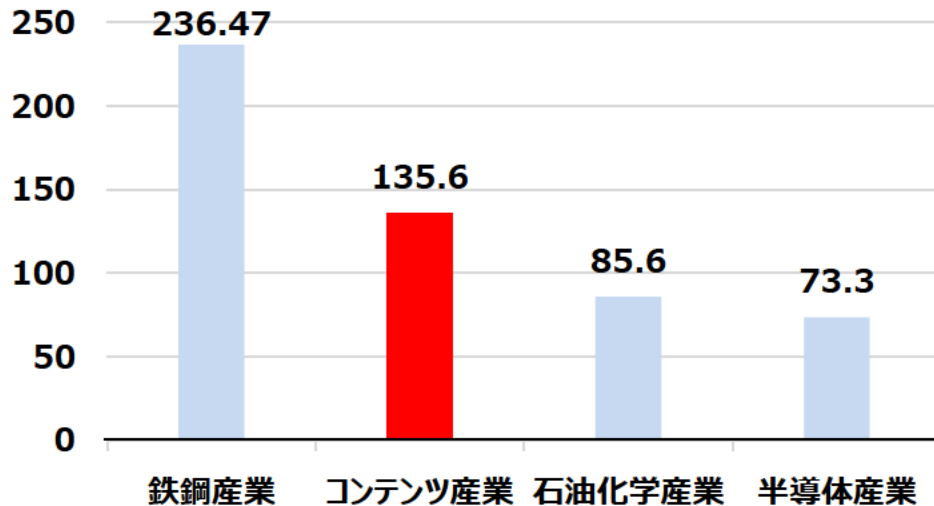
（事務局）

総務省情報通信作品振興課（コンテンツ振興課）

- 世界のコンテンツ市場の規模は、石油化学産業、半導体産業よりも大きい。
- 日本由来コンテンツの海外売上は、半導体産業の輸出額に匹敵する規模。

コンテンツ産業の世界市場規模

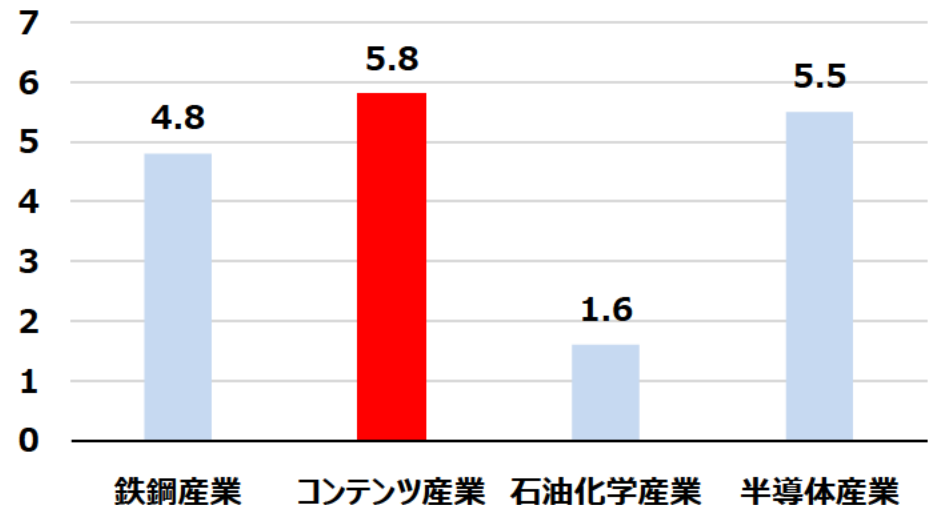
(兆円)



(注) 2023年のデータ、コンテンツの世界市場規模のみ2022年のデータ

我が国の産業の輸出額等の規模感比較

(兆円)



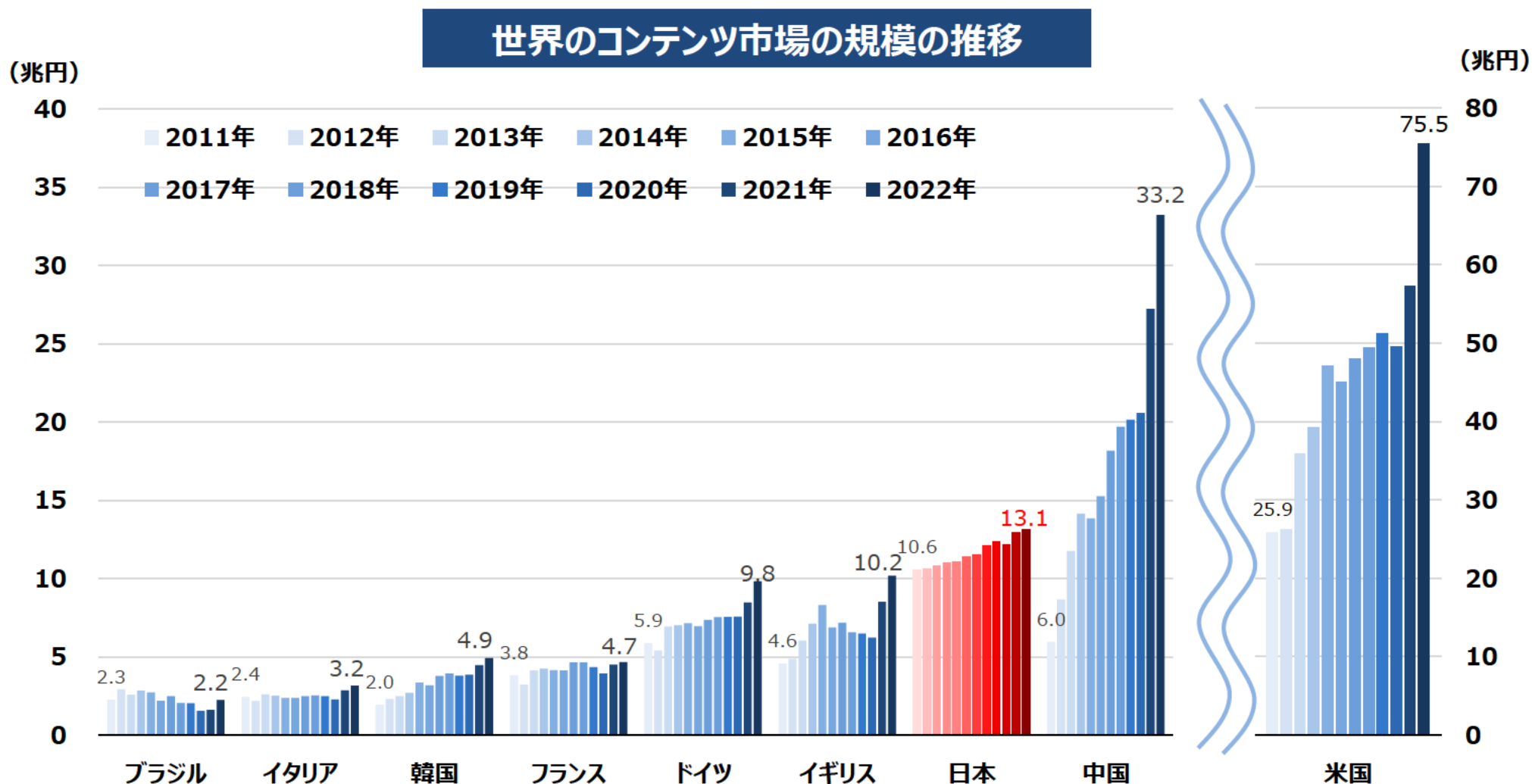
(注) 2023年のデータ

(注) 2023年は1ドル=139.1円で算出。

(出所) 以下を基に作成。

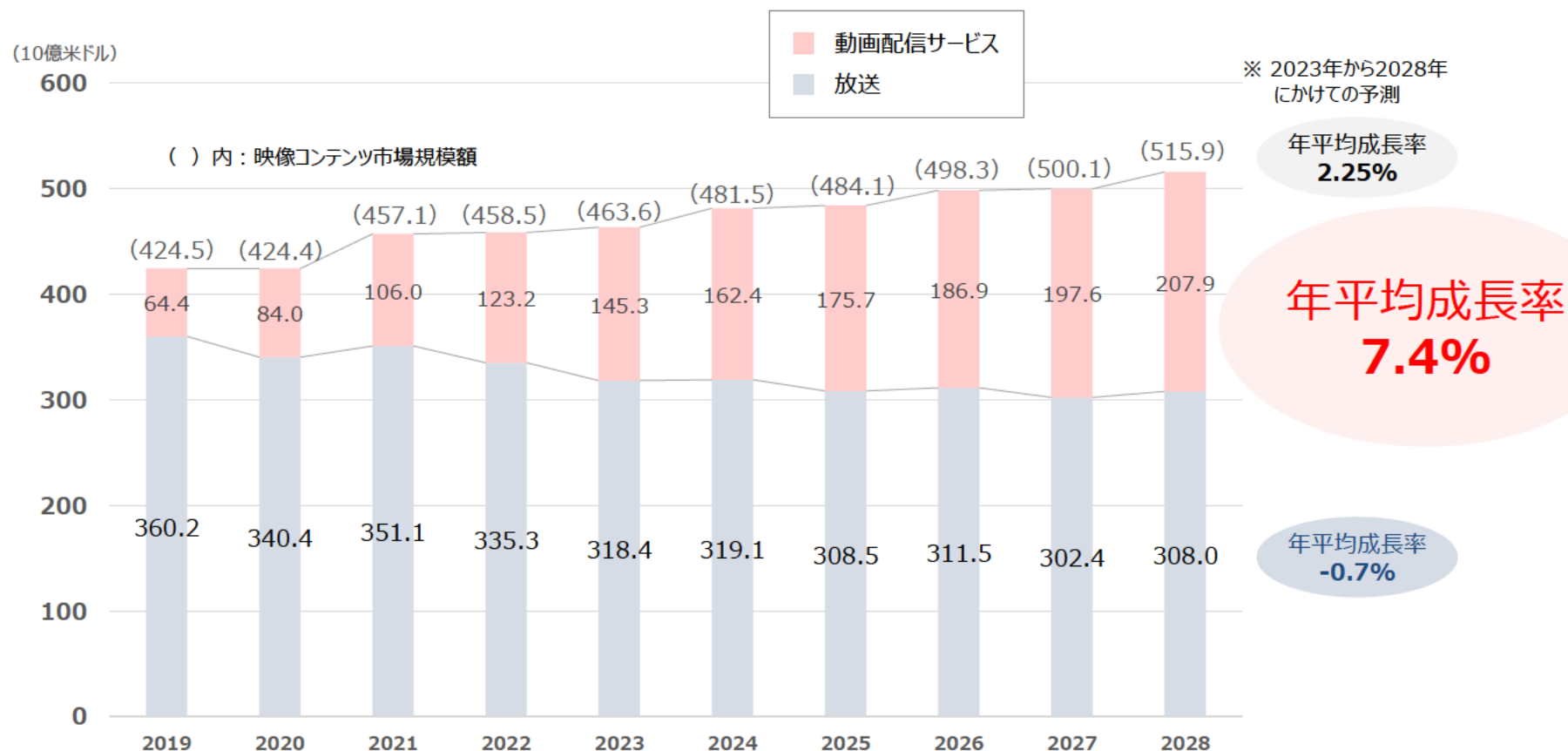
鉄鋼	世界市場…株式会社グローバルインフォメーション「市場調査レポート」 https://www.gii.co.jp/report/ires1808588-iron-steel-market-by-product-type-process-form-raw.html?
輸出額	…一般社団法人日本鉄鋼連盟 鉄鋼輸出入実績概況 https://www.jisf.or.jp/data/boeki/index.html
コンテンツ	世界市場…PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトLOOK2023-2027 (注)映画・ラジオ・ポッドキャスト・新聞・雑誌・本・映像配信・テレビ・ゲーム・eスポーツ・VR・モバイルAR・音楽を抽出
輸出額	…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 確定版」※海外市場の売上 https://humanmedia.co.jp/database/PDF/subscription2024_04.pdf
石油化学	世界市場…株式会社グローバルインフォメーション 石油化学製品市場：製品別、最終用途別-2025～2030年の世界予測 https://www.gii.co.jp/report/ires1595306-petrochemicals-market-by-product-benzene-butadiene.html
輸出額	…石油化学工業協会 石油化学製品の国別輸出額 https://www.jpca.or.jp/statistics/annual/kuni_ex_im.html
半導体	世界市場…Historical Billings Report https://www.wsts.org/67/Historical-Billings-Report
輸出額	…財務省貿易統計 (半導体等電子部品) https://www.customs.go.jp/toukei/suii/html/data/y6_1.pdf

- 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（33.2兆円）。



- 近年、従来のテレビ放送の収益は減少傾向にあり、多くの視聴者が配信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形で、**映像コンテンツの市場規模全体として拡大が予測**。

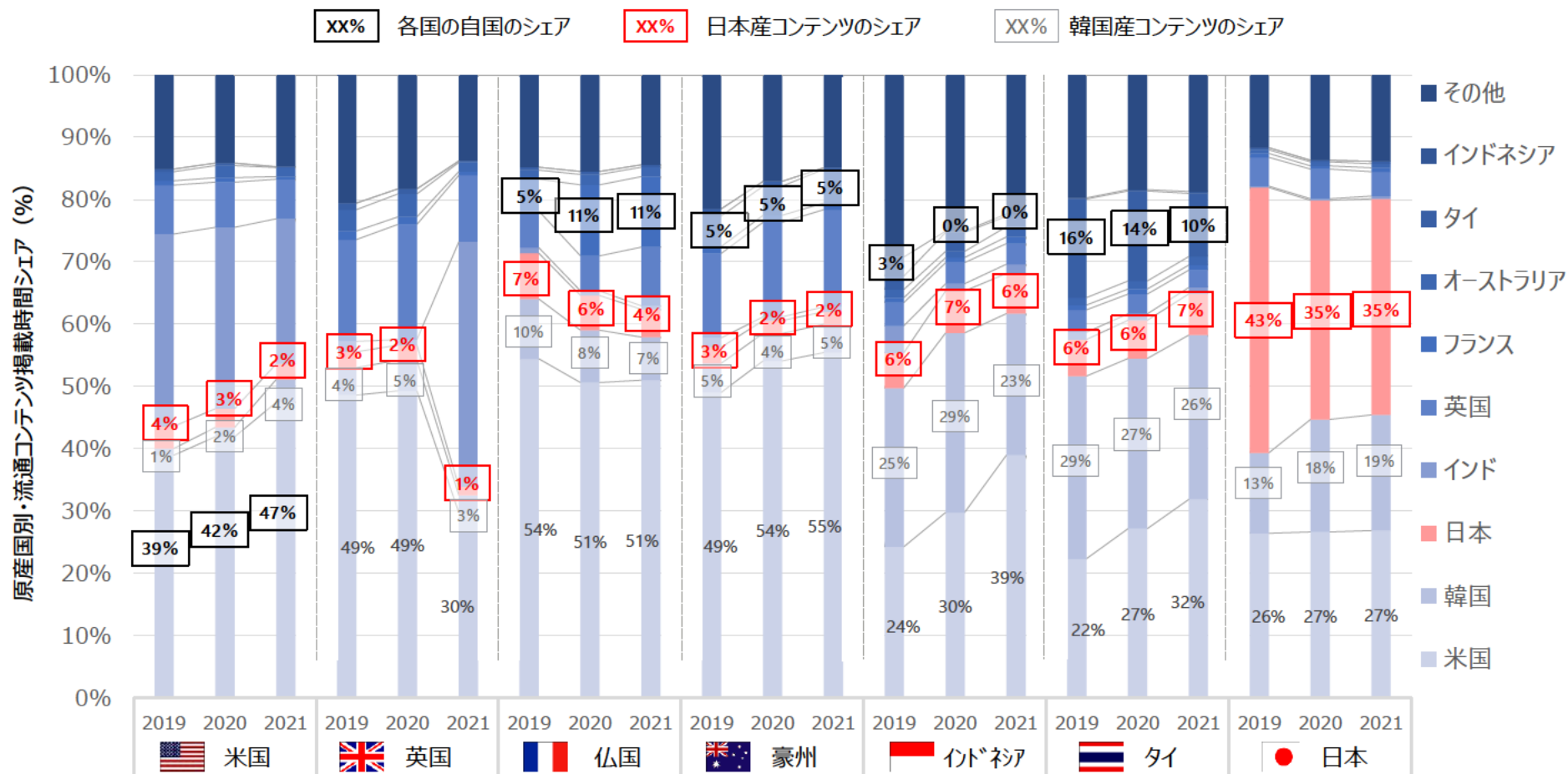
世界の映像コンテンツ全体の市場規模の推移（予測）



【出典】PwC グローバル エンタテインメント&メディアアウトルック2024-2028を基に作成

- 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

実績

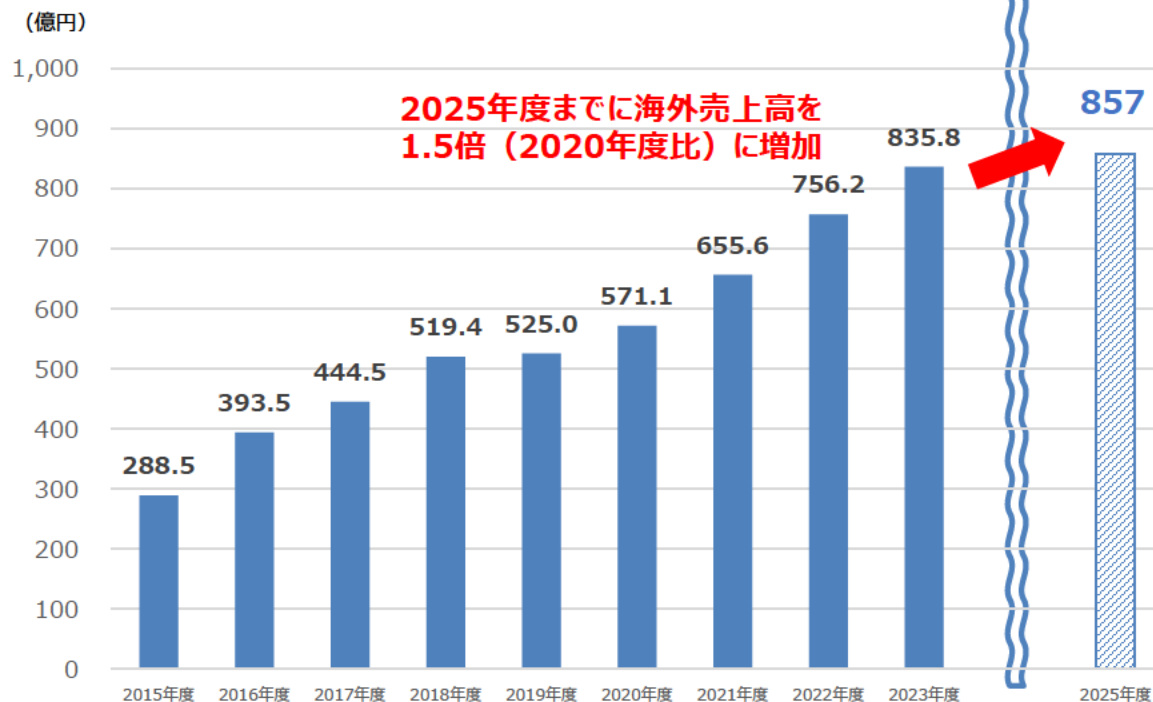
令和5年度（2023年度）の放送コンテンツ海外輸出額は約835.8億円（前年度比79.6億円増）。※ただし、海外輸出額の大部分をアジア・北米地域向けの「アニメ」が占めており、実写系コンテンツは海外展開が進んでいない。

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」

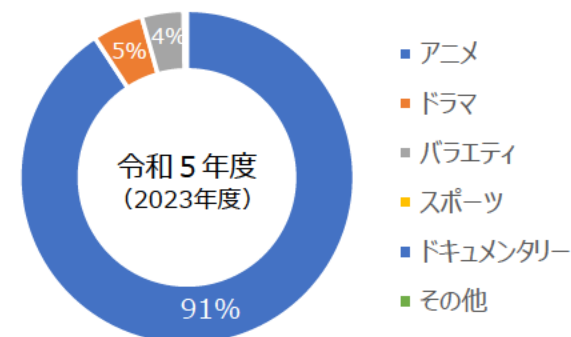
海外輸出額



※ 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

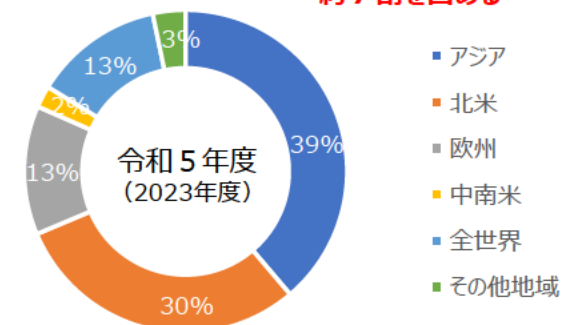
ジャンル別割合

アニメが約9割を占める



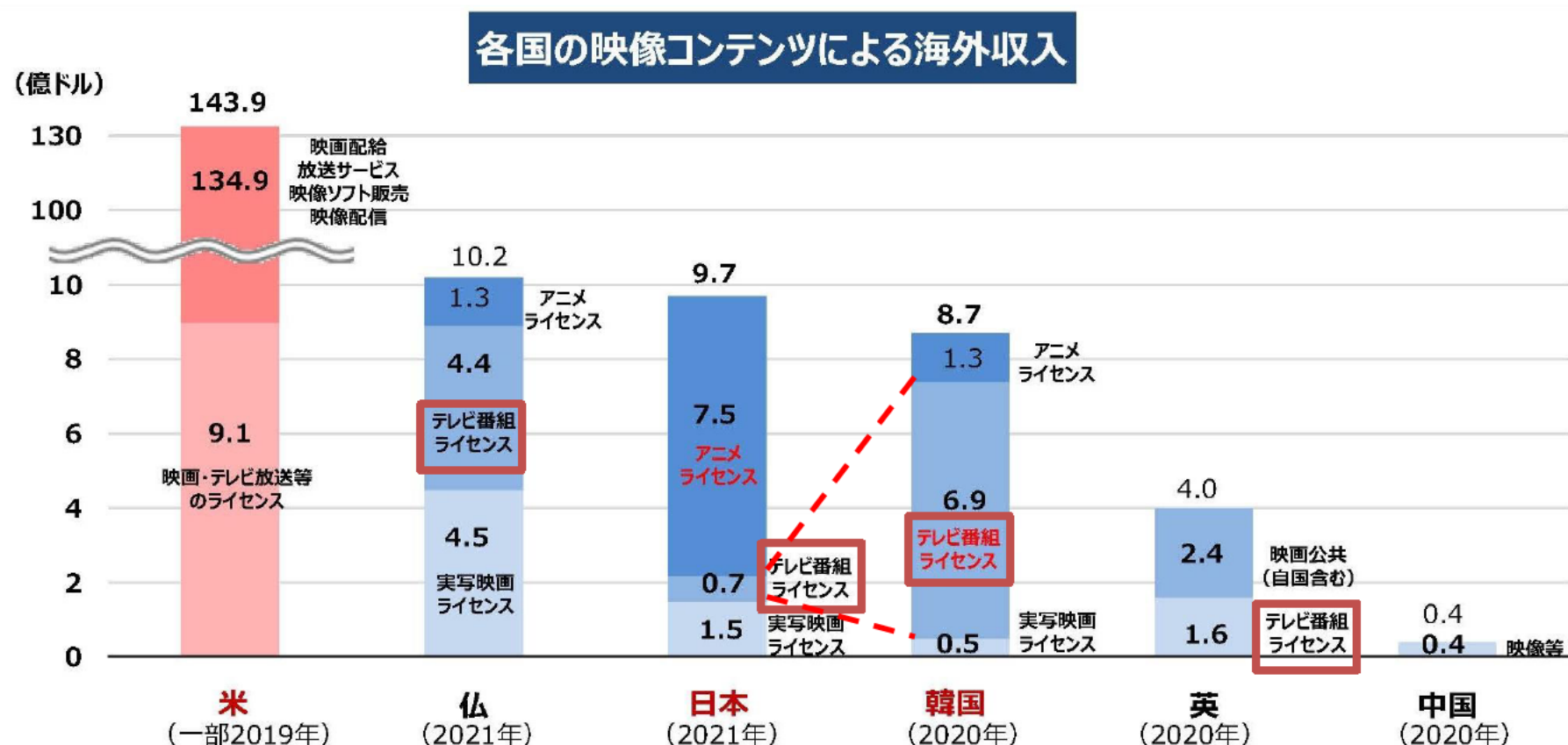
地域別割合

「アジア」「北米」で約7割を占める



我が国の放送コンテンツの海外展開状況

- 日本の映像による海外収入は、9.7億ドルで、そのうちアニメが8割。
- 他国と比較して、テレビ番組ライセンスによる海外収入が少なく、テレビ番組などのコンテンツ展開にポテンシャルがある。



(注) 海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できないことに留意。

米・中国・英の映像の海外からの収入のうち、アニメーションによるものを分けた統計は入手できなかった。

(※) 株式会社ヒューマンメディア「コンテンツ産業の現状」(2023年3月、経団連委託調査)を基に作成。

出典：新しい資本主義実現会議（第26回）（令和6年4月17日開催）資料1

※□囲みは総務省にて追記

- 日本のキー局においては、過去8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。
- 韓国地上波放送事業者の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、番組制作費は微増。**
 ※ MBC（韓国） 2017年：「広告収入」355億円、「事業収入」325億円 ⇒ 2024年：「広告収入」273億円、「コンテンツ販売収入」438億円。（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、SBSは2017.1-2017.12、 KBSは2018.1-2018.12)		2024年度 (MBC、SBS、KBSは2024.1-2024.12)	
	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	2,327 (▲9.0%)	877 (▲10.5%)
テレビ朝日	1,956	908	1,743 (▲10.9%)	792 (▲12.8%)
TBSテレビ	1,716	982	1,636 (▲4.7%)	973 (▲0.9%)
テレビ東京	810	403	731 (▲9.8%)	344 (▲14.6%)
フジテレビ	2,015	882	1,238 (▲38.6%)	710 (▲19.5%)
NHK	-	3,367	-	3,079 (▲8.6%)
参考：MBC（韓国）	355	526	273 (▲23.1%)	537 (2.1%)
参考：KBS（韓国）	343	1,059	173 (▲49.6%)	961 (▲9.3%)
参考：SBS（韓国）	482	563	411 (▲14.7%)	810 (43.9%)

※ 1ウォン（KRW）=0.103円（JPY）で変換

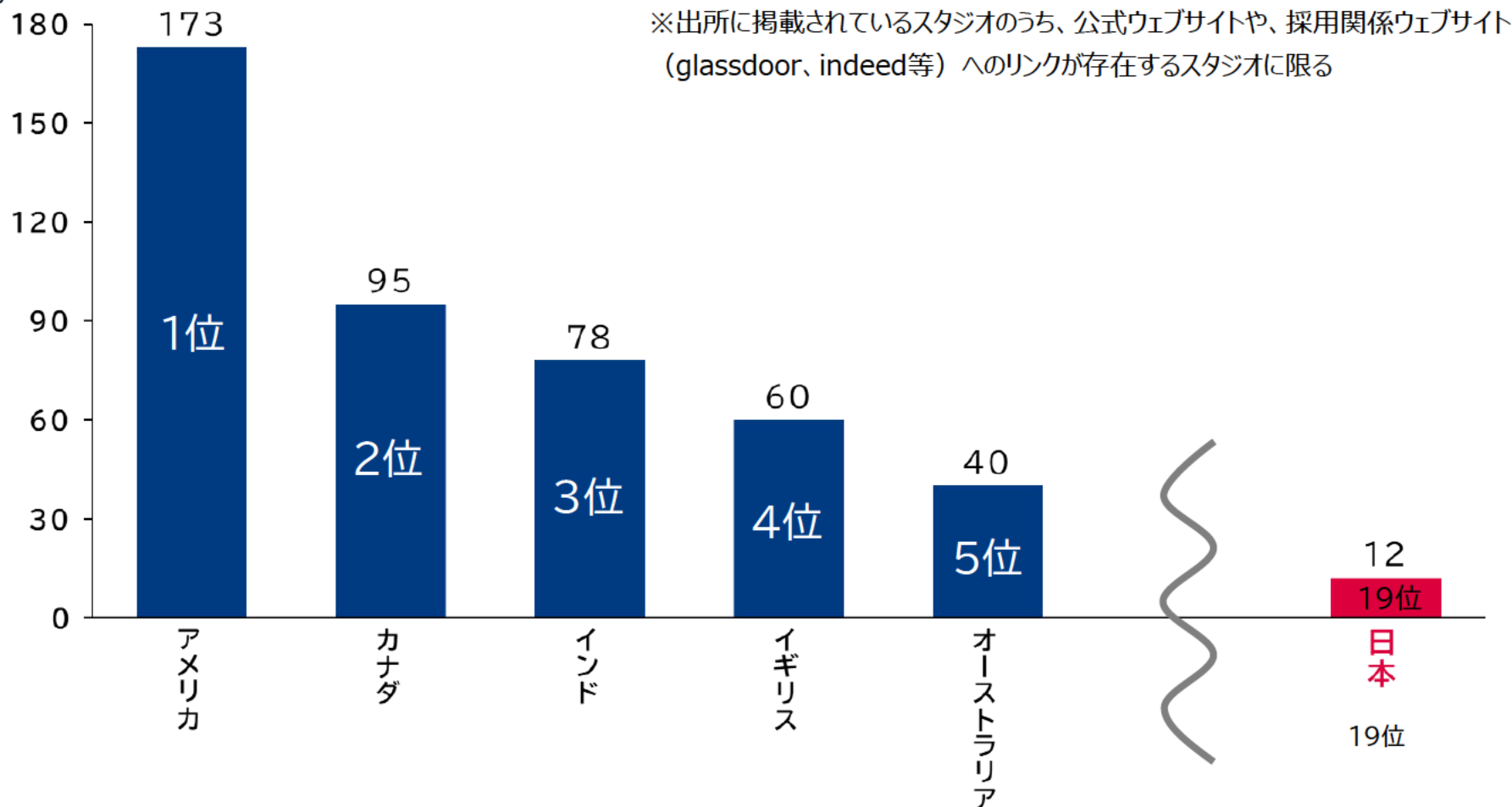
※NHKは、送出費も含む

【出典】各社決算資料、公式HP等を基に作成。

- 世界に通用するコンテンツ製作に重要な技術である視覚効果（VFX）に関して、日本はその経済規模やコンテンツ市場の規模を勘案しても、アメリカや欧州諸国等と比較して、VFXを有するスタジオが少ない。

VFXスタジオの数（上位5カ国＋日本）

（施設）

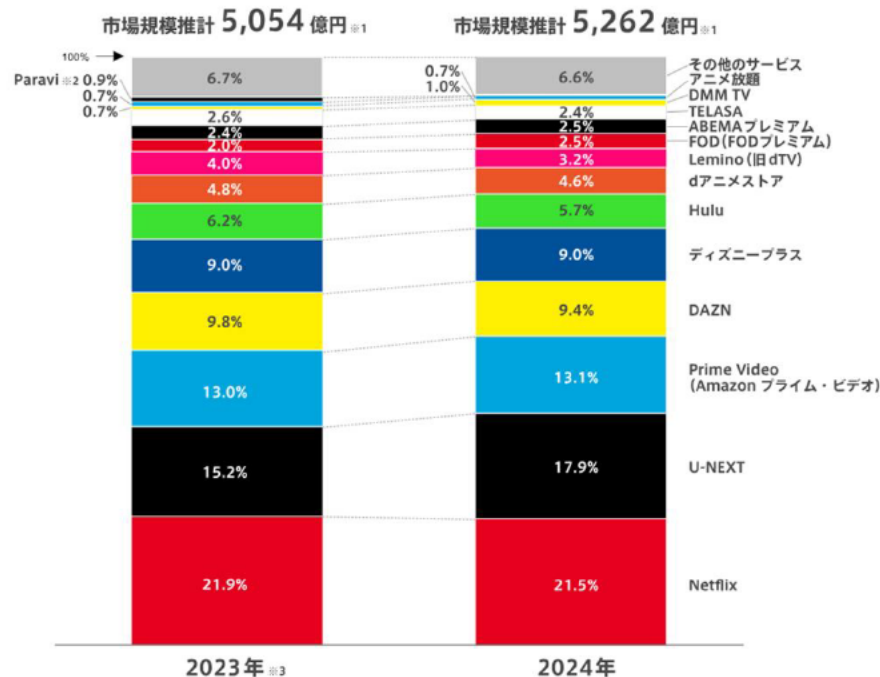


国内配信プラットフォームの動向

- 2024年の定額制動画配信（SVOD）サービスの国内市場規模は、推計5,262億円（前年比+4.1%）。
- 近年、国内の配信プラットフォームが海外配信プラットフォームと提携して日本のコンテンツを海外に展開している事例も増加。

定額制動画配信（SVOD）サービス別 国内市場シェア推移

2024年の市場規模が大きい順に表示



※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 にて組み込んだ形にて掲載

※3：単価算出方法の変更により 2023 年の内訳を変更（総額は変更なし）

資料）GEM Partners「動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービスブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD 利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、国立社会保険・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

国内配信プラットフォーム事業者の主な取組事例



2026年3月より、NTTドコモが、総務省実証事業として日本のドラマ、ドキュメンタリーなど実写コンテンツを集約してタイで配信予定。視聴データを放送事業者・制作会社に共有するなど海外展開に活用。

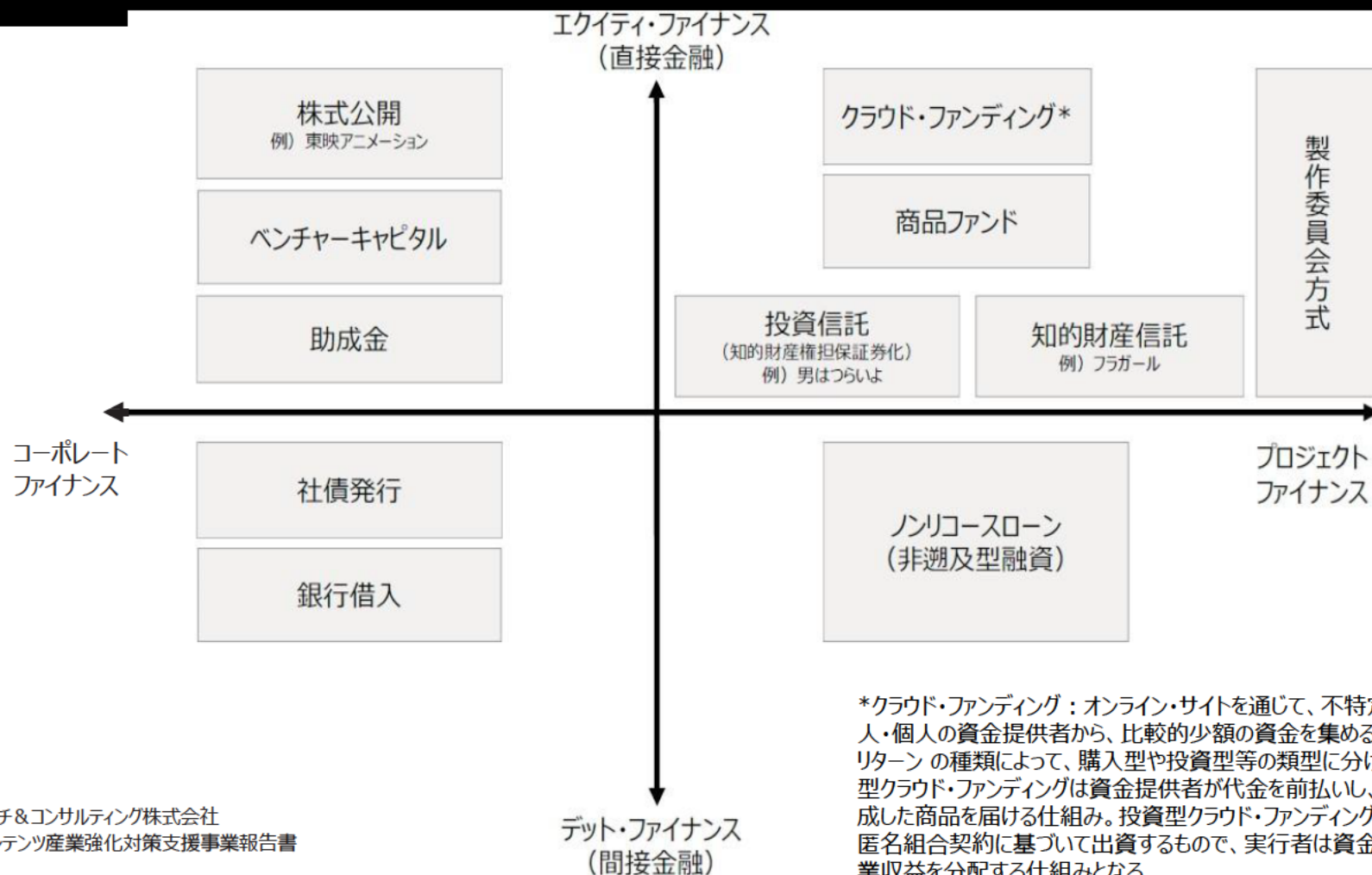


2025年下半期より、U-NEXTは、ワーナー・ブラザーズ・ディスカバリー（WBD）が展開する動画配信サービス「Max」を通じて日本コンテンツの世界配信を開始。

はじめてのお使い・マネーの虎（日本テレビ）、SASUKE（TBS）、料理の鉄人（フジテレビ）等続く海外展開事例

形式	タイトル(国内媒体)	海外展開の概要等
国内放送等の 字幕・吹き替え	孤独のグルメ (テレビ東京)	<ul style="list-style-type: none">・日本で2012年に放送のドラマ。シーズン10に及ぶ。・韓国、台湾、香港などアジア圏を中心に放送・配信。・特に、韓国では人気を博し、ソウルドラマアワード2018において 最優秀外国ドラマ賞を受賞。
	ちょっとだけエスパー (テレビ朝日)	<ul style="list-style-type: none">・日本で2025年秋クールで放送のドラマ。・国内放送3時間後にNetflixで全世界190か国・地域に配信。・日本NetflixではNetflixオリジナル「イクサガミ」より視聴上位に。 ※Netflixを通じた世界配信は同クールのロイヤルファミリー(TBS)も。
国内放送等の 脚本等を参考に 放送・配信国で 現地製作	Mother (日本テレビ)	<ul style="list-style-type: none">・日本で2010年春クールで放送のドラマ。・世界11か国で製作(韓国、中国、フランス、スペイン、タイ等)・特にトルコ版は2016年に2時間×33話で放送され大ヒットするとともに、世界50か国以上に完パケ販売。
	ただ離婚していないだけ (テレビ東京)	<ul style="list-style-type: none">・日本で2021年夏クールで放送のドラマ。・UAEの製作会社がアラビア語版を製作し、2024年5月にAmazon Prime Videoで配信され、エジプトで視聴数1位を記録し、中東の複数国等でもトップ10にランクイン。
	ドキュメンタル (Amazon Prime Video)	<ul style="list-style-type: none">・日本で2016年11月に独占配信のバラエティ。シーズン13に及ぶ。・海外タイトル『LOL: Last One Laughing』は、2018年配信のメキシコ版を皮切りに、ドイツ、インド、イギリス等で25か国以上で現地製作。多くは各国Amazon Prime Videoで配信。
国際共同製作	TOKYO VICE (WOWOW)	<ul style="list-style-type: none">・日本では2022年に放送のドラマ。2024年にシーズン2放送。・HBO Max(米)が企画し、日本からはWOWOWが共同制作に参加。・HBO Maxでの世界配信や各国で放送。
	神の雫 (Hulu)	<ul style="list-style-type: none">・AppleTV+で世界配信。日本では2023年にHuluで独占配信のドラマ。・Les Productions Dynamic(仏)、Legendary Television(米)、Hulu Japan(日)などが共同制作に参加。

- 日本においても、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し、活用が模索されている。
- 特に、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。
- 現在、放送・配信コンテンツでは、金融機関からの資金調達事例は限定的である。



- 放送コンテンツの海外展開を促進するためには、世界水準の実写コンテンツ製作のノウハウ、VFX等の先進的技術に対応するスキル等を有する国内人材の不足が課題。
- このため、放送事業者、番組製作会社等の**プロデューサー、技術者**などへの講習会、実技研修、海外派遣等を含む**研修プログラム**の実施を通じ、**グローバル水準のコンテンツ企画・開発、製作のためのマニュアル・スキル標準**を作成予定。

令和7年度「実写コンテンツの製作人材の育成研修 ―世界基準のショーランナー＆ドラマクリエイター育成―」研修プログラム

- 実写コンテンツのうち特にドラマの製作プロデューサー・ディレクター、制作技術スタッフを対象に、国内外の研修を実施。
- 受講者は公募し、受講者は無償で参加（交通費等は自己負担）。

（１）製作ノウハウに関する研修

ハリウッドで学ぶ！世界基準のドラマ・ショーランナー集中研修

- ・ハリウッド（米国）における製作プロセスを確認。
- ・研修最終日には企画プレゼンを実施。
- ・現地4日間、10名。

K-ドラマヒットに学べ！韓国派遣研修

- ・韓国の製作現場を知り、海外展開の取組を学ぶ。
- ・韓国関係者とのネットワーク構築機会を提供。
- ・現地3日間、10名。

世界基準を目指せ！ドラマクリエイター集中講座

- ・世界水準の実写コンテンツの制作と海外展開に必要なノウハウとトレンドを講義により学ぶ。
- ・延べ6日間。会場38名、オンライン28名等。

（２）先端技術を使ったコンテンツ制作研修

①アドバンスドコース

②エントリーコース

- ・ソニーPCL清澄白河BASEにて、実践的なワークショップを通じ、バーチャルプロダクションなどの先進的な撮影・制作技術を学ぶ。
- ・経験や習熟度別に2コース設置。
- ・①3日間、18名。②1日間、46名。



国内向けネット配信・海外展開の取組事例

タイトル

国内向けネット配信・海外展開の概要等

かまいたちの掟
(山陰中央テレビジョン)

- ・ 2020年10月に放送を開始した山陰中央テレビジョンのバラエティ番組。
- ・ 他の放送事業者（地上波、BS・CS）への番組販売によって全国へ展開されているほか、TVerでの見逃し配信や各種SVODサービスでの配信など多角的に展開。
- ・ 番組関連イベントを開催するなど放送・配信にとどまらないプロモーションを展開。

水曜どうでしょう
(北海道テレビ)

- ・ 1996年10月に放送を開始した北海道テレビ（HTB）のバラエティ番組。
- ・ 他の放送事業者への放送販売によって全国へ展開されているほか、大手配信プラットフォーム等でも配信。

花嫁のれん
(東海テレビ)

- ・ 2010年に第1シリーズを開始、2011年に第2シリーズ、2014年に第3シリーズ、2015年に第4シリーズを放送した、東海テレビのドラマ番組。
- ・ 英語圏やアジア、スペイン語圏など、約30の国・地域で放送・配信。
- ・ 2024年の第40回ATP賞で「特別賞」を受賞。

LCB（Local Contents Bank）の取組事例

- ・ LCB（Local Contents Bank）は地域情報コンテンツの流通を促進し、各地の地域活性化へつなげることを目的として「合同会社LCB」として2025年に設立され、ローカル局など63局が参加した取組み等を実施。
- ・ 各地の放送局が制作、放送している情報番組から切り出した映像をシステム上の映像バンクに集約。この中には、グルメや店舗などの街情報や祭・温泉・観光スポットなどの情報、地方の人々の暮らしなどを追ったドキュメンタリーなど多数の地域情報コンテンツが蓄積。

ドラマなどの実写のコンテンツの製作力強化と海外展開を推進するアクションプランの策定に向けて、以下のような方向性で検討を進めてはどうか。

検討の方向性

- 放送・配信コンテンツを軸とした実写コンテンツに関して、**製作力強化と海外展開の促進**を図るべきではないか。
- これらのコンテンツの製作、展開、人材育成等について、**官民は目標を設定し投資の増加**を図るべきではないか、
- コンテンツの海外販売額や育成すべき人材の規模などに関して、**目標を設定**すべきではないか。
- 世界的な競争環境や視聴環境の変化を踏まえ、**海外展開・配信を目指した実写コンテンツの製作促進、配信プラットフォーム等を活用した海外展開促進**を図るべきではないか。加えて、**持続的な海外展開と成長実現の観点から、我が国企業が参画する配信プラットフォームの海外展開への支援**などを図るべきではないか。
- コンテンツの製作力の持続的な強化に向けて、**海外に通用するコンテンツ製作ができるプロデューサー、脚本家、映像製作技術者などを、官民の様々な関係者が連携して育成**していくべきではないか。加えて、これらの**人材を育成する育成施設・環境の在り方**も検討すべきではないか。
- コンテンツの製作力の持続的な強化に向けて、**AI等の先進技術を活用したコンテンツ製作の高度化・効率化**についても検討を進めるべきではないか。
- 多様なコンテンツの製作・展開を図るため、**地域で製作されるコンテンツの配信と製作の促進、権利処理や展開を行う人材の育成、必要な技術開発**などの具体策を検討すべきではないか。加えて、**ロケ誘致の推進策、アーカイブの在り方や活用方策**についても関係者と連携しつつ検討を進めるべきではないか。