

目標達成に向けて進捗していないKPI（B評価）の分析と今後の対応
 <放送コンテンツ関連海外市場売上高>

平成27年1月26日
 総務省

1. 日本再興戦略に掲げられたKPIと現在の進捗状況



2. 現状分析

- ①何が足りないのか、既存の施策の問題点は何か。
- ②効果のない施策の廃止も含め改善すべき点は何か。
- ③設定したKPIに問題はないか、見直しの必要性はあるか。

○ 総務省としては、海外での放送枠を確保し魅力ある日本の放送コンテンツを継続的に放送することを通じて日本への関心を高め日本ブームを創出し、「クール・ジャパン」や「ビジット・ジャパン」、さらには「地方の創生」といった大きな経済波及効果につなげるという国家戦略の下、官民連携で、国を挙げて取り組みを強化している。

○ 具体的な推進体制として、まず、平成25年8月に放送コンテンツの海外展開をサポートする横断的組織として、放送局や権利者団体、商社、広告代理店といった幅広い関係者が参画した「一般社団法人 放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ（ビージェイ）」が設立されたところ。

○ 現在、平成25年度補正予算も活用しながら、BEAJの協力の下、ASEANをはじめとするアジア新興国において日本の魅力ある放送コンテンツを海外に継続的に発信するモデル事業を実施している。

○ 本KPIでは放送コンテンツ関連海外輸出額を2018年度までに2010年度(66.3億円)の約3倍にすることとしている。

同輸出額は、2010年度～2013年度の3年間で66.3億円から105.7億円に増加(累計159.4% 単年度平均増加率16.8%)しており、特に直近1年間(2013年度)では18.7億円増(対前年比17.7%増)の伸びを示していることから、目標達成に向けておおむね順調に推移していると判断しているところ。

3. 今後の対応方針

これまでのところ着実に成果を得ており、今後も、引き続き数値が上がっていくことが期待されることから、現在の進め方を継続することが適当。

【資料：KPI 評価期間における放送コンテンツ関連海外市場売上高推移】

