

コンテンツ国際展開の現状

コンテンツ専門調査会

村上 光一

現状（フジテレビにおける取り組み事例）：

フジテレビでは、1990年代前半から海外への番組販売を開始し、ここ数年は年間150～200タイトルの番組を販売している。

内容は「ドラマ」が全体の約80%を占め、20%が「バラエティ」「ドキュメンタリー」「フォーマット&リメイク権」で海外向け番組販売ではドラマが主力商品となっている。

販売先を地域別に見た場合、アジア地域が90%、欧米が10%となっており、欧米に対しては番組の販売ではなくフォーマット&リメイク権販売がセールスの大部分となっている。

（「料理の鉄人」はアメリカ・イギリス等の欧米地域にも販売された唯一ともいえる番組）
販売収入でみた場合、アジア地域が70%で欧米が30%の割合になり、販売単価では欧米地域がアジアに比べ高い。

国際展開の種類：

番組販売

メインマーケットのアジア向けには台湾をはじめ、中国、韓国、香港、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシアなど東南アジア諸国にもドラマを中心に販売中。

欧米向けには1999年からアメリカに「料理の鉄人」を販売。2005年からは「バイキング」をアメリカのESPN（スポーツ専門チャンネル）に販売。

フォーマット販売

2004年から「料理の鉄人」のフォーマットをアメリカ向けに販売。「アイアンシェフ・アメリカ」として好評放送中。「逃走中」のフォーマットもディズニーグループのブエナビスタと全世界権の契約が成立している。

このほか、「バイキング」、「ネブリーグ」、「トリビアの泉」などの番組フォーマットについても欧米各社とオプション契約が成立している。

共同制作

韓国文化放送（MBC）との間で2002年に「ソナギ - 雨上がりの殺意」、2004年には「STAR'S ECHO～あなたに逢いたくて～」のドラマ2作品を共同制作。

しかし、制作現場での文化の違い、双方の視聴者の相違など、克服すべき問題が多い。

ビジネス的な成功を狙うには双方による事前の綿密なマーケティングが必要。

コンテンツ国際展開の課題

課題 1 著作権

番組を海外販売（二次利用）する際は事前に権利者団体に許諾申請が必要。
権利者側との交渉により、販売先での放送回数も制限されている。
番組内で使用された外国曲（洋楽）は海外で使用できないため、その都度著作権フリーの楽曲に差し替えねばならない。

課題 2 関係者のメリット

販売価格が低いため、海外番販で受け取る配分金は、国内のギャラと比べ極端に低い。
番組を海外で放送されても、タレントのイメージアップやプロモーションにならないとの意識がある。
特にアジアに対しては、海賊版やコピー商品といったネガティブなイメージが根強い。

課題 3 日本固有の番組スタンダード

アジア向け販売の「主力商品」はドラマだが、日本と各国ではドラマの放送・視聴習慣が大きく異なる。
日本は毎週 1 話 × 3 ヶ月 = 11 話だが、アジア各国では少なくとも週 2 ～ 3 話、中華圏では毎日 1 ～ 2 話放送するのが一般的。
このため、ドラマは最低でも 20 話以上、平均 40 話ないと視聴率が取れず、スポンサーも付きにくくなるため、海外の放送局にとってはリスクが高い。
結果的に日本番組専門チャンネル以外のテレビ局には売りにくい。

参考資料

韓国ドラマの成功と影

- 韓国ドラマの「商品としての競争力の高さ」

出演者の二次利用に関する権利が整備されていない韓国では、ドラマを海外に販売する際、購入したテレビ局が他社に転売したりDVDを出版したりすることが可能である上、現地での再編集や放送回数もほとんど自由に認められている。

これに加え、韓国政府によるコンテンツ輸出支援政策で番組制作者への資金援助や政府系海外事務所によるセールス支援など手厚い後押しもあり、結果的に日本コンテンツより圧倒的に競争力が高い形になった。

こうして、官民一体で輸出された韓国コンテンツは、2000年前後から中華圏を中心にアジアで人気を呼び、2006年時点ではアジア最強のコンテンツとなっている。



中国の消費者アンケート（2005年）

人気のあるメーカー

携帯電話	ノキア	サムスン	モトローラ	シーメンス	ソニーエリクソン
大画面テレビ	フィリップス	ハイアール	サムスン	松下	LG
自動車	上海VW	上海GM	一汽VW	北京ヒュンダイ	広州ホンダ

韓国企業の中国進出にも韓国コンテンツが大きく貢献。

しかし、最近では韓国でも出演者やスタッフの権利意識が高まり、ギャラが高騰したことで当初に比べ利益率が下がり始めている。

また、日本での韓流ブーム終焉に加え、最大のマーケットであった中国が今年夏に韓国ドラマの新規輸入を禁止したため、韓国のドラマセールスが今後も好調を保てるかは微妙な情勢に。

以上