





## 「国際ドラマフェスティバルinTOKYO」による海外展開について

「国際ドラマフェスティバルinTOKYO」は、2007年に創設。以降、事業の拡充、規模の拡大をしながら、8年間実施してきた。長く続けてこられたポイントは、

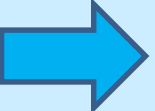
- ① 運営基盤となる財源を民間の資金を中心に調達した
- ② 参加する団体企業が「日本のコンテンツの海外発信」というテーマに賛同し、オールジャパン体制を構築した
- ③ 企業や業界の利益だけではなく、コンテンツ全体の底上げを目標とした


## ●発足当時の構想

2007年に「コ・フェスタ」が組織  経産省からの要請により  
「国際ドラマフェスティバルinTOKYO」を発足



初年度は「トライアル」として、開催—— 参加各局の協力体制を確認

 NHKと民放が横断的に協力して運営する仕組みを構築

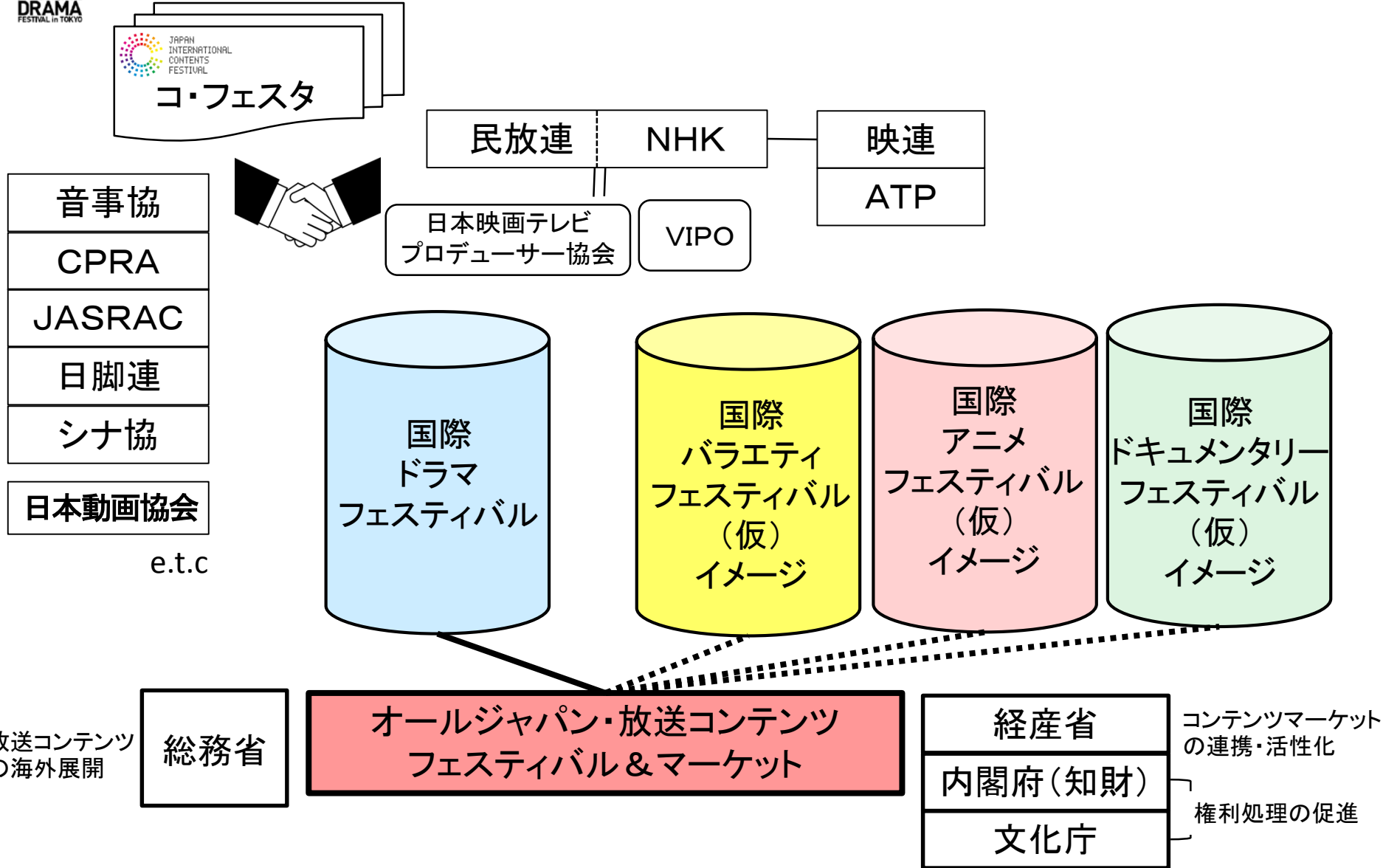
 プラス 権利者団体等に参加要請し、オールジャパン体制を確立

 2008年から本格的に開催  「東京ドラマアワード」の創設



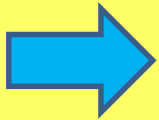
「質」だけではなく、「市場性」「商業性」を重視した選考  
→“海外で売れる作品”という新しい視点で顕彰

●日本における放送番組のマーケット構築(2007年10月時の構想)



## ●「3年1クール」での展開

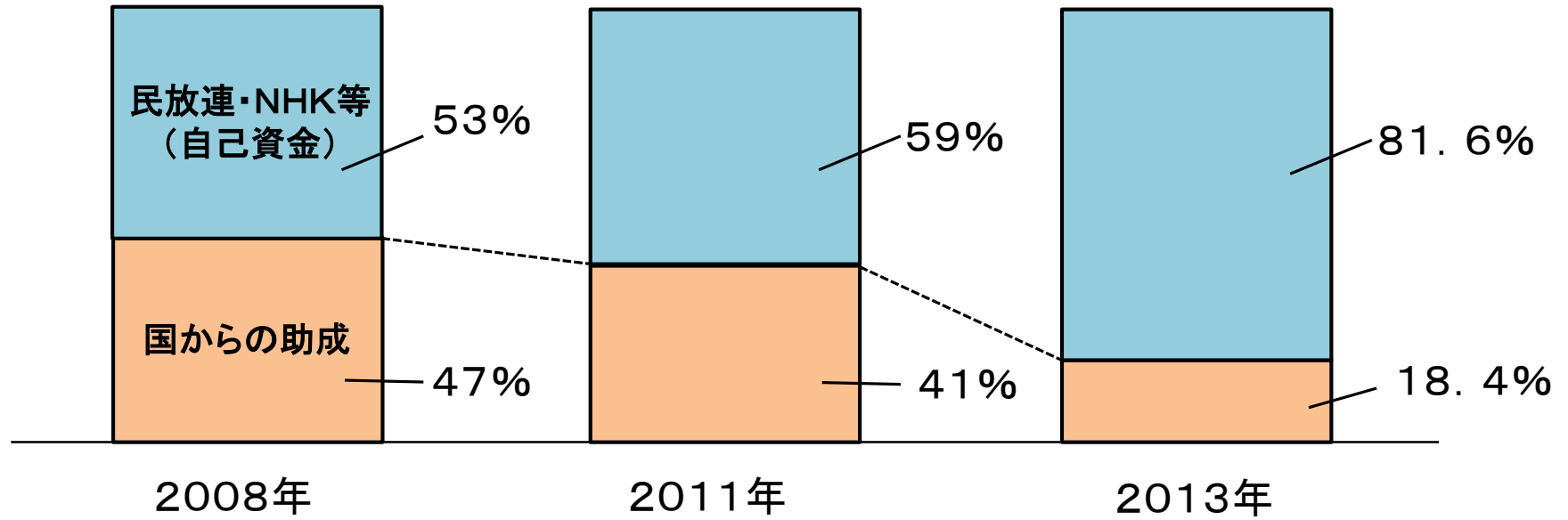
・2008年からの本格展開以降の際、3年を1クールとして活動することとした。



毎年、当該年度の事業について検証、見直しを行い、  
1クール終了時に継続の是非を判断

## ●運営のための財源について

### <収入構造の推移>



国の支援は単年度毎に措置されており、不安定



民放連・NHK等による自己資金をベースに予算を立て、事業計画を行った。

## ●海外との交流とコンテンツの発信

海外のドラマを招へい、表彰

招へい作品の制作者等による  
シンポジウム、上映会を実施

ソウル・ドラマアワード、上海テレビ祭  
とのパートナーシップ

相互の国の作品を  
紹介し合うシステム

海外の制作者が日本のマーケットに参加できる設定

一方的に日本のコンテンツを押しつけるのではなく、相互の利益がなければ成功しない

## ●アジアにおける日本コンテンツのプロモーション展開

・2012年度から、海外展開の手法を一部見直し、アジアの特定国でドラマを中心とした日本コンテンツのプロモーション(J Series Festival)を開始



当該国で日本の俳優やアーティストを帯同し、大規模イベント等を実施

日本のドラマを放送してくれる局の  
スポット枠を購入し、番宣スポットを出稿



放送したドラマのレイティング  
が上がる構造



制作者たちが海外に視野を広げる



意識改革

## 国によってコンテンツに対するニーズが異なる



<タイとインドネシアの違い>



- ・両国とも日本の製品は相当流通しているが、コンテンツに関してはタイに比べ、インドネシアは圧倒的に流通量が少ない。
- ・タイでは日本の俳優・アーティストはよく知られているが、インドネシアではほとんど知られていない。
- ・インドネシアはイスラム教の国であるため、宗教上の制約が多い。
- ・音楽についても、タイでは海外アーティストのシェアが高いが、インドネシアでは圧倒的にローカルアーティストがシェアを占めている。



マーケティングをしっかりと行い、相手国の事情を把握すべき



## ●今後の展開について(提言)

・タイのJ Series Festivalでは、国際ドラマフェスティバルと音楽のプロモーションを行うJETRO(PROMIC)および“ビジット・ジャパン”を展開する観光庁(JNTO)と連携。「JAPAN WEEKEND」と称する共同プロモーションを実施



官民連携による  
新しいプロモーションの形を構築

省庁間の連携が重要

メディアも多く取り上げるなど、反応は良かった。

放送コンテンツの海外展開を推進するBEAJと各関係省庁が壁を超えて密接に連携すべき