

コンテンツの海外展開

平成26年12月9日

総務省

＜「知的財産推進計画2014」において記載された主な事項＞

（放送番組の海外展開の促進）

- ・ 2013年8月に官民連携の横断的組織として設立された「一般社団法人 放送コンテンツ海外展開促進機構」の機能も十分に活用しながら、我が国の放送コンテンツの海外における放映や配信等の促進に向け、必要な支援策を講ずる。
（短期・中期）（総務省、外務省）

（国際共同制作の推進）

- ・ 我が国のコンテンツの現地での受容を高めるため、海外への我が国のコンテンツの一方向的な発信だけでなく、海外現地の文化やニーズに合わせた番組制作活動や現地の放送局等との国際共同制作等国際的な創造発信活動を支援する。
（短期）（経済産業省、文部科学省、総務省）

（インバウンド施策との連携）

- ・ 海外からの日本コンテンツのファンの誘致、海外からのロケ撮影の誘致等を進めるべく、地域資源、ファッション、食文化等の発信や、ハラル対応を含めたビジット・ジャパン事業の推進等、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた取組に合わせ、必要な措置を講じる。（短期）（内閣官房、経済産業省、総務省、国土交通省、農林水産省、文部科学省、外務省）

（権利処理の円滑化による二次利用の促進）

- ・ 放送番組に係る権利処理の円滑化に向けた取組を一層強化すべく、映像コンテンツ権利処理機構（a R m a）による一元的な権利処理に関して、権利使用料の徴収・分配に係るシステム化を行い、一元的な窓口としての機能強化を図る。（短期・中期）（総務省、文部科学省）



- 国家戦略としての「ビジット・ジャパン戦略」や「クール・ジャパン戦略」、更には「地方の創生」に貢献するため、放送コンテンツ海外展開促進機構（B E A J）の協力の下、アジア等の新興国を対象として日本の魅力あるコンテンツを継続的に発信するモデル事業を実施。
- 海外展開に当たり必要となる権利処理の円滑化・迅速化に向けて、映像コンテンツ権利処理機構（a R m a）の活用、支援等を実施。

1. モデル事業①(地上波テレビ放送枠を活用したコンテンツの発信)

- 「放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業」(平成25年度補正予算)の一環として、以下のASEAN6か国の地上波テレビの効果的な放送枠を確保し、日本の放送コンテンツを継続的に発信するモデル事業を実施。
- 対象国との調整・交渉を実施した結果、BEAJの協力の下、国際共同製作や既存番組の展開など下記10事業の採択を決定。

ミャンマー

- ・地域活性化に資する既存番組を放送
- ・日本の有名番組を継続的に放送

タイ

- ・日本ポップカルチャーをテーマとした情報番組(国際共同製作)
- ・アニメソングによるクールジャパン・ビジットジャパンを効果的にアピールする番組(国際共同製作)
- ・タイの若者から見た日本の魅力をオムニバス形式で紹介する番組(国際共同製作)

マレーシア

- ・マレーシア人タレントが日本を旅する鉄道紀行番組を放送(国際共同製作)
- ・アジア3ヶ国の人気タレントが日本文化を体験する情報バラエティを放送(国際共同製作)

ベトナム

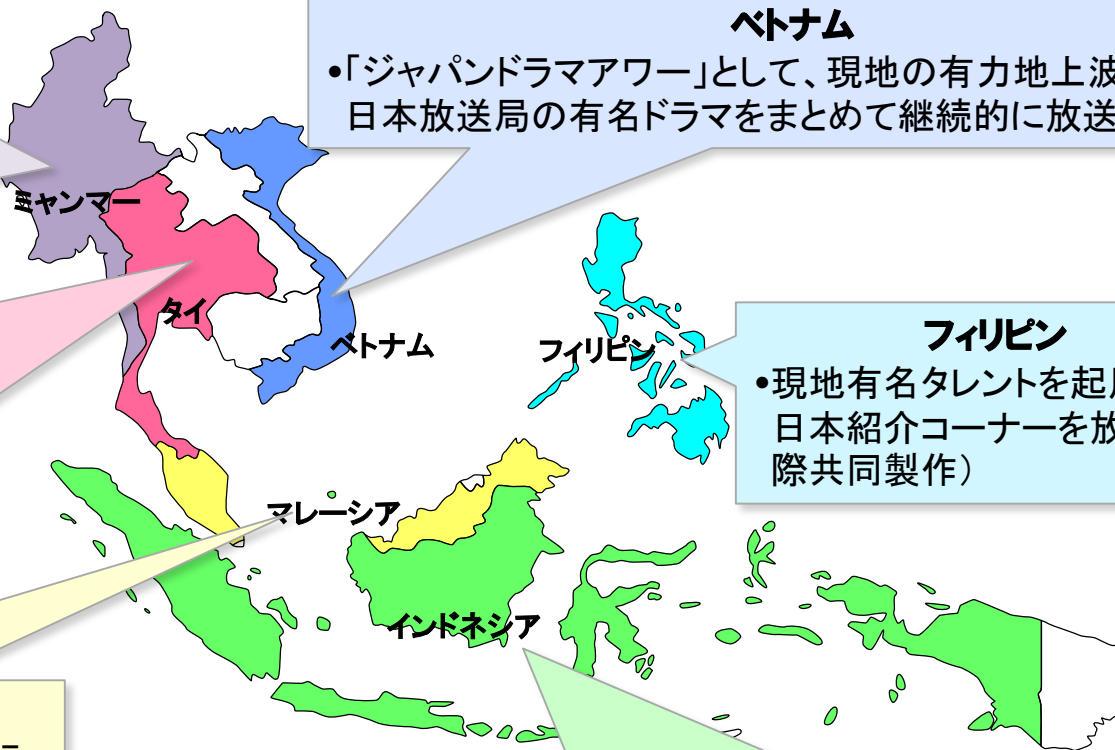
- ・「ジャパンドラマアワー」として、現地の有力地上波局にて日本放送局の有名ドラマをまとめて継続的に放送

フィリピン

- ・現地有名タレントを起用した日本紹介コーナーを放送(国際共同製作)

インドネシア

- ・地方民放各局と連携してアジアの人気タレントが日本各地を紹介する旅・情報番組(国際共同製作)



- インドネシア・ミャンマー(シンガポール・タイ予定)で展開する日本番組専門チャンネル「WAKUWAKU JAPAN(※)」の放送枠を確保。
 - 各地のローカル局、番組製作会社、ケーブルテレビ等の地域紹介番組を月曜～土曜の夕方(18時～)の帯番組として2014年11月から2015年3月まで計125時間(程度)放送。さらに3回の再放送も実施。
- ※ スカパーJSAT、請負主体である株式会社電通、放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)と連携して実施。コンテンツの継続的発信を通じ、海外からの観光客誘致や地域経済活性化を目的とする。

番組シリーズタイトルとコンセプト

SHIKI-ORIORI 四季折々

四季折々に変化する
日本各地の人々の生活や景色、文化や伝統等、
季節ごと、地域ごとに異なる日本の魅力を紹介。



11月は、日本ケーブルテレビ連盟のプロジェクトとして全国のケーブルテレビが制作した「けーぶるにつぼん」シリーズや各地のローカル局が放送・制作したコンテンツを中心に放送。

12月以降は、日本を5ブロック(①北海道・東北、②関東・信越・北陸、③近畿・東海、④中国・四国、⑤九州・沖縄)に分類し、過去にローカル局や番組製作会社、ケーブルテレビ等が製作・放送した優れた作品や新たに製作する地域紹介番組を、ブロック毎に順次放送。

※ 日本番組専門チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」

スカパーJSATが、インドネシア、ミャンマーで開局した日本番組専門チャンネル(有料)。今年度中にシンガポール、タイでの開局も予定。

- 放送開始 インドネシア:2014年2月～、ミャンマー:2014年6月～
- 放送時間 24時間放送
- 放送言語 インドネシア:インドネシア語(子供向け番組は吹替、その他番組は字幕)
ミャンマー:英語・ミャンマー語(一部の番組がミャンマー語字幕、その他は英語字幕)
- 視聴可能世帯数 インドネシア:約250万世帯
- ターゲット 感度が高く、情報発信力のあるニューファミリー。有料放送を楽しみ、購買力のあるアッパーミドル層
- 放送ジャンル ドラマ、スポーツ(Jリーグ)、映画、子供向け番組 等



- 各地のローカル局や番組製作会社等が、地元自治体や地場産業等と連携しながら、地域資源を活用して産業振興や地域活性化を目的とした放送コンテンツを製作・発信し、ASEAN等のアジア諸国からのインバウンドにつなげるモデル事業を実施。



テーマ:地域の農業・漁業、日本食文化

- 全漁連と連携し、各地の本当に美味しい魚(PRIDE FISH)を紹介する紀行番組(シンガポール)
- 地域の食材や日本食文化を発信する料理番組(ベトナム)
- 九州・沖縄のテレ朝系列局等と協力、九州の農業・食・グリーンツーリズムを紹介する番組(タイ)



テーマ:日本文化の普及 (伝統文化・ポップカルチャー・スポーツ)

- 地域ミュージカル出演者と外国人によるドキュメンタリー風紀行番組(シンガポール)
- リーグに挑戦する現地選手にフォーカスし、日本の魅力を伝える番組(インドネシア・ベトナム)
- 教育バラエティを通じて、日本の魅力を発信する番組(インドネシア・カンボジア)
- 中部・北陸エリアをアニメ等を活用して紹介する番組(インドネシア等)
- 日本文化等を取り上げた情報番組(タイ)



テーマ:ビジット・ジャパン戦略 (日本への外国人観光客誘致)

- 観光・留学をテーマに各地を紹介するドラマ仕立ての情報番組(インドネシア)
- イベント、小売、機内誌と連動し、瀬戸内の魅力を発信する旅番組(フィリピン・タイ)
- 各地の食材・産品・観光を発信するドキュメンタリー番組。関連物販・電子書籍も展開(中国、フィリピン)
- 北海道の観光・農産品・食を紹介する番組。イベントや現地小売と連動(タイ・マレーシア・ベトナム)
- 九州・沖縄のテレ朝系列局等と協力、九州の農業・食・グリーンツーリズムを紹介する番組(タイ) [再掲]
- イベントと連動。四国4局が連携し各県の魅力を発信する旅番組(台湾)

テーマ:周辺産業への波及 (地域産品・地場産業の展開)



- **【寒冷地技術・環境対策技術】**道内企業のビジネスや先端技術を取材する番組(モンゴル)
- **【小売・物販】**北海道の観光・農産品・食を紹介する番組。イベントや現地小売と連動(タイ・マレーシア・ベトナム) [再掲]
- **【食品・酒・化粧品】**現地人気タレントが来日し、新潟・神奈川の魅力を紹介する番組(ベトナム)
- **【美容・物流】**関経連、関西の複数局が協力し、関西の観光や美を発信する番組(タイ・台湾)

■「J Series Festival」とは



国際ドラマフェスティバル in TOKYO

○タイで開催される日本コンテンツのプロモーションイベント。

日本のドラマ出演者やミュージシャン、アニソン歌手、タイの有名タレント等が参加。

「国際ドラマフェスティバル in Tokyo」実行委員会が主催。

○プロモーションイベントの開催に合わせて、タイで実施予定の事業企画（モデル事業①）のタイの3プロジェクトの記者発表を実施。

○更に、観光庁・JNTOが主催する「Visit Japan」イベントや、ジェトロ・音楽業界団体が主催する「J POP Signature」も同時期に開催し、一連のイベントを「ジャパン・ウィークエンド（JAPAN WEEKEND）」と題して「観光」「音楽」「放送コンテンツ」のプロモーションの連携を図る。

具体的な連携方法については以下の通り。

- ①相互のイベントチケットの提供
- ②各イベント内での他2者イベントの紹介
- ③出演アーティストの相互イベントへの参加
- ④Facebookページでの相互告知
- ⑤共同記者会見（日本・タイ）



3. 放送コンテンツ二次利用に係る権利処理の円滑化

1. 現状と課題

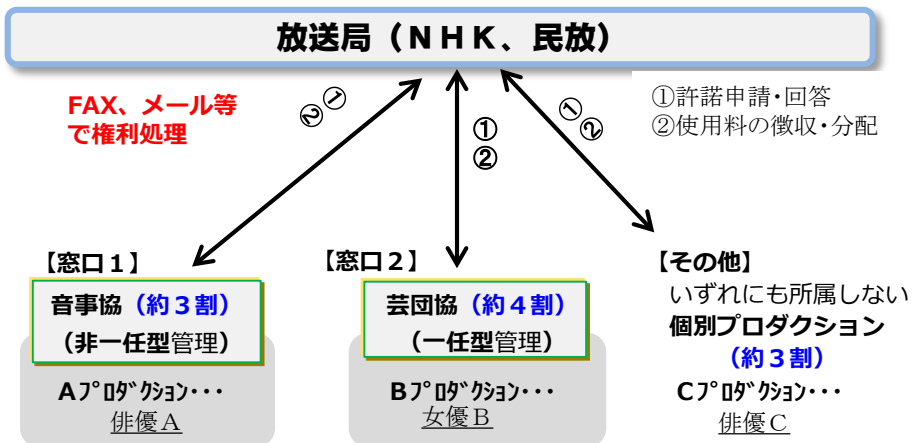
- 放送コンテンツの二次利用（海外販売、ネット配信等）に係る実演家（俳優、歌手等）の権利処理については、従前、
 - ①窓口が複数で、実演家ごとに所属団体を調べて申請する必要があったこと
 - ②申請手続きが電子化されていなかったこと等から、処理手続きが極めて煩雑で時間を要するという問題点があった。

2. 実験の概要

- 上記問題点を踏まえ、^{アルマ}aRma(映像コンテンツ権利処理機構)を設立(平成21年)し、順次窓口機能の集約化、システム化を政府支援のもと進めてきたところ。この結果、権利処理業務は大幅に効率化。（現在のaRmaのカバー率は約9割。「申請」から「権利使用料の支払」までの年間作業時間は約3割削減）
- 今後、権利処理の更なる効率化のために、**権利使用料の徴収・分配までのシステム化**について平成26年度中に整備予定。

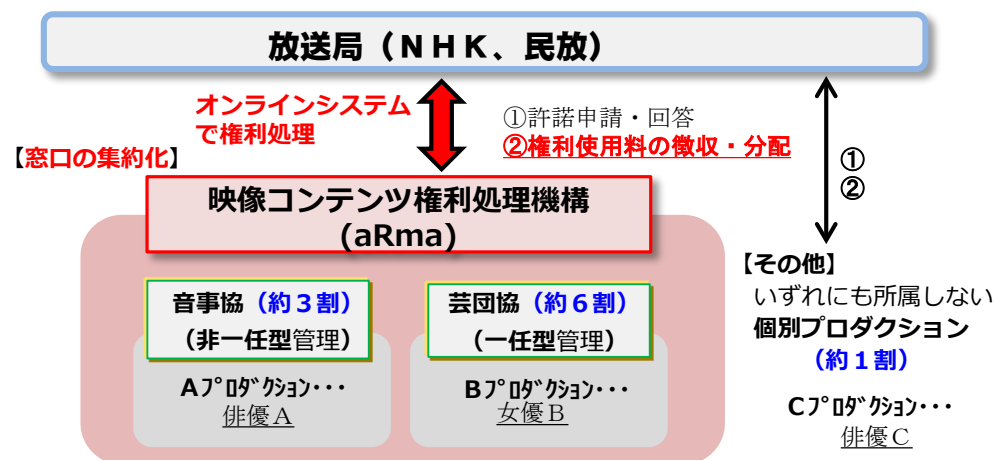
以前（aRma設立前）

【放送番組（俳優A、女優B、俳優C等が出演）の二次利用の場合】



現在・将来

【放送番組（俳優A、女優B、俳優C等が出演）の二次利用の場合】



1. 設立の目的

放送コンテンツの海外展開により、クール・ジャパン戦略やビジットジャパン戦略をはじめとする国家戦略に基づく日本の成長の促進に寄与すること



2. 設立年月日

2013年8月23日

3. 構成

| | |
|-----|---|
| 理事長 | 岡 住友商事・相談役 |
| 理事社 | 地上放送 NHK、日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビ 衛星放送 スカパーJSAT、WOWOW 権利者団体 日本音楽事業者協会、日本芸能実演家団体協議会、日本レコード協会 関係業界 住友商事、伊藤忠、電通、博報堂、日本民間放送連盟 |

4. 当面の戦略

- ASEAN主要国で地上波等の効果的なメディアで放送枠を確保し、魅力ある日本の放送コンテンツを継続的に放送
- このために国家予算も最大限活用しつつ、官民連携オールジャパン・ワンチーム体制で取り組む
- 当面のターゲットとして、ASEAN6か国(フィリピン、インドネシア、マレーシア、タイ、ベトナム、ミャンマー)を重点的に諸活動を展開
- クールジャパン機構との連携を一層強化(同機構との間で業務連携に関する覚書を締結(2014年3月24日))