

「放送コンテンツの製作取引適正化に 関するガイドライン」の フォローアップ調査等について

平成28年3月
総務省情報流通行政局
情報通信作品振興課

平成27年度「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」 フォローアップ調査 回答状況等の概要

- 放送コンテンツ分野における製作環境の改善及び製作意欲の向上等を図る観点から、総務省では、平成21年に「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」を策定し、放送事業者及び放送番組製作会社の双方に、放送コンテンツの製作取引の適正化を促しているところ。
- 今回、当該ガイドラインの遵守状況等について、最新の放送コンテンツの製作取引環境の把握を目的として、フォローアップ調査を実施し、現在、集計中。
- 今後、当該フォローアップ調査の結果をもとに、ガイドラインの普及啓発等、放送コンテンツの製作取引環境の一層の改善に向けて、引き続き、取組みを行っていく予定。

1. 回答状況

回答数：673社（対象社数1,726社 回答率39.0%）
（内訳）

放送事業者からの回答状況

回答数：351社
（対象社数583社 回答率60.2%）

番組製作会社からの回答状況

回答数：322社
（対象社数1,143社 回答率28.2%）

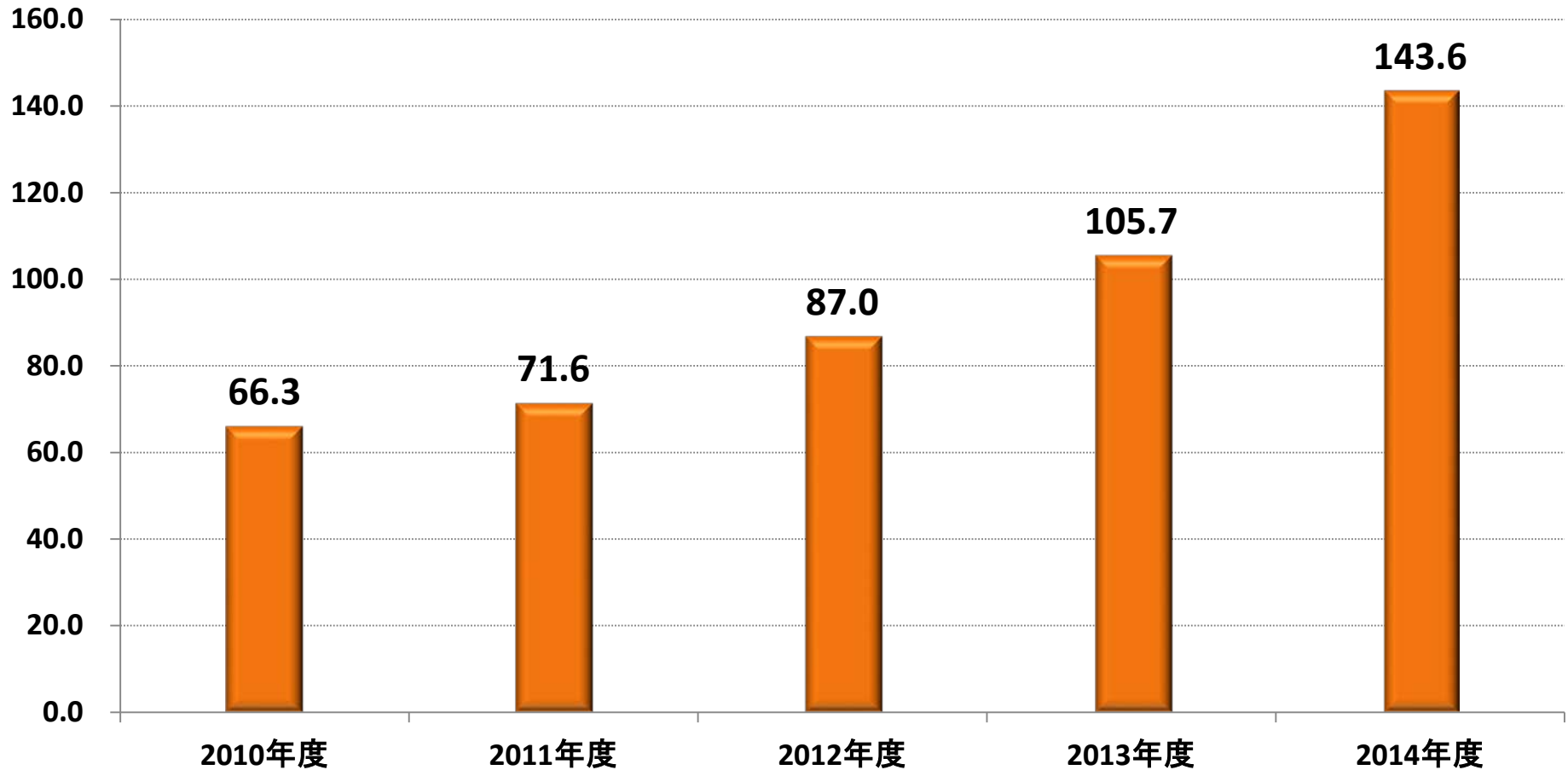
2. 調査方法・内容の概要

調査方法等	<ul style="list-style-type: none">・調査対象社にアンケート票を送付し、書面調査を実施・調査対象期間：平成27年1月1日～同年12月31日・アンケート実施期間：平成28年1月20日～同年2月19日
調査内容の概要	<ul style="list-style-type: none">・ガイドラインの認知度・消費税増への対応・二次下請、三次下請以降の状況・発注書及び契約書の交付・著作権の帰属・取引価格に関する事前協議の有無・給付内容の変更に伴う追加の費用の支払 等

放送コンテンツ関連海外市場売上高推移

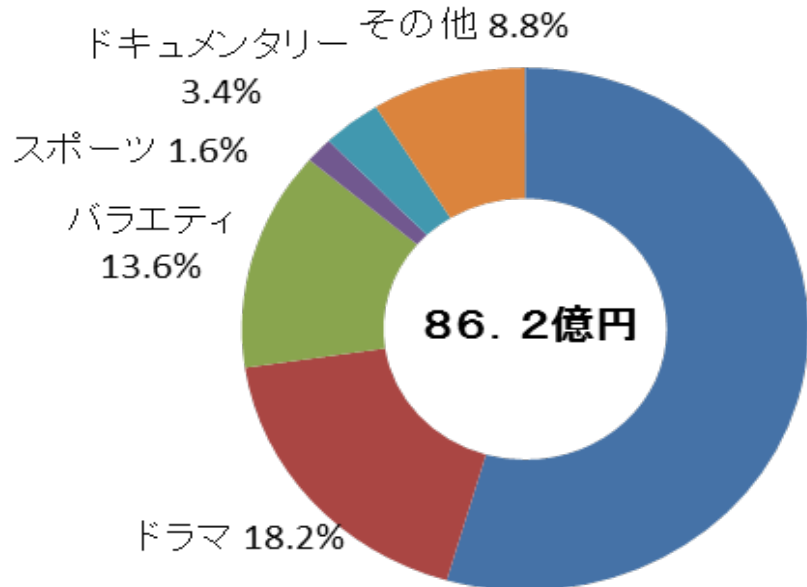
○ 2018年度までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在(2010年度)の約3倍(約200億)に増加させる。
(日本再興戦略改訂2015(平成27年6月30日閣議決定))

(単位：億円)

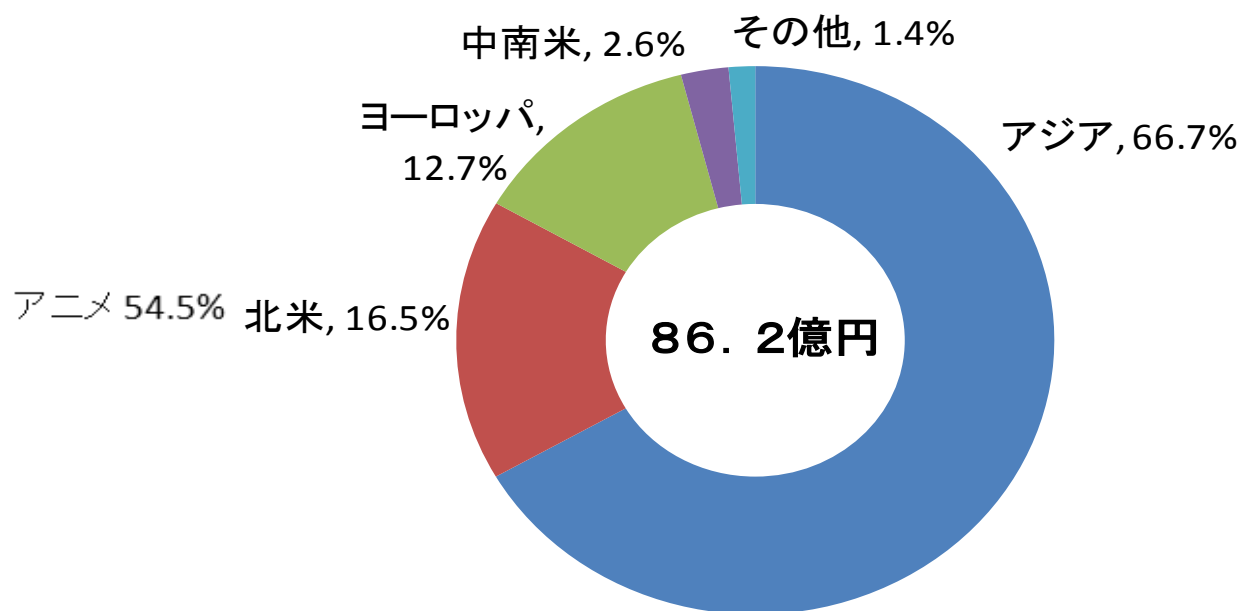


- 2014年度の番組放送権の輸出額をジャンル別にみると、アニメ、ドラマ、バラエティの輸出額が増加。アニメの増加が特に大きく、全体に占める割合も増加。
- 輸出先別で見ると、アジア、北米、ヨーロッパへの輸出額が増加。アジアの増加が特に大きく、全体に占める割合も増加。

番組放送権の輸出額 (ジャンル別)



番組放送権の輸出額 (輸出先別)



ASEAN6か国※を対象としたモデル事業(H25補正事業)を通じてもたらされる
 経済波及効果は総額で**93.3億円(直接効果:50.7億円/生産誘発効果:42.6億円)**

※:フィリピン、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム、ミャンマー



<注記>

効果の対象 ①:モデル事業で制作した番組の放送によって訪日等インバウンドに寄与して関連産業にもたらした経済効果
 ②:モデル事業で制作した番組の放送によって日本製品の輸出等アウトバウンドに寄与して関連産業にもたらした経済効果

算出方法 a:次頁参照
 b:直接効果を最終需要と捉え、それぞれ内訳の費目の性質に応じて、総務省『H25年度情報通信産業連関表』の対応する産業へ投入し、誘発される生産額(一次波及効果)及び雇用者所得増加に伴う誘発効果(二次波及効果)を推計
 c:a及びbの合計

モデル事業で制作した放送コンテンツ(番組)の視聴者へのアンケート調査結果及び関連統計に基づき、インバウンド・アウトバウンドの直接効果を推計

視聴者数

×

番組視聴がインバウンド・アウトバウンドに寄与した人の割合

×

平均支出額

=

直接効果

※1~6の全ての指標について対象6か国の別で算出して合算

1. 番組
視聴可
能人口

×

2. 番組
視聴率

×

3. 潜在的訪日旅行者層の割合

×

5. 訪日外国人の
訪日中の平均支出額

=

インバウンド
28.0億円

×

4. 潜在的日本製品購入者層の割合

×

6. 日本製品に係る
平均支出額

=

アウトバウンド
22.7億円

<注記>

- 各対象国において地上波放送が視聴可能な人口(各対象国の人口にTVの世帯普及率を乗じる)に、潜在的な訪日旅行者/日本製品購入者等となりうる富裕層及び上位中間層構成比(Euromonitor公表値に基づく)を乗じることで算出
- 各対象国におけるモデル事業で制作した番組の平均視聴率
- 視聴者へのアンケート調査結果を踏まえ、番組視聴によって訪日意向が高まり、実際に訪日旅行を行う確度が高い人を推計
- 視聴者へのアンケート調査結果を踏まえ、番組視聴によって日本製品の購入意向が高まった人のうち購入に至る確度が高い人を推計
- 航空代金を除く1人当たり訪日旅行支出額(JNTO『訪日外国人消費動向調査』の2015年実績)
- 各対象国への我が国消費財輸出額(2015年実績)を、富裕層及び上位中間層かつ日本製品の購入意向を有する人口(Euromonitor公表値及びアンケート調査結果に基づく)を除いて導出。消費財は、放送コンテンツ視聴と親和性が高い、耐久消費財及び非耐久消費財のみを対象とした(費目別輸出額は、財務省『貿易統計』及び国際貿易投資研究所『地域別及び財別の輸出動向』に基づく)