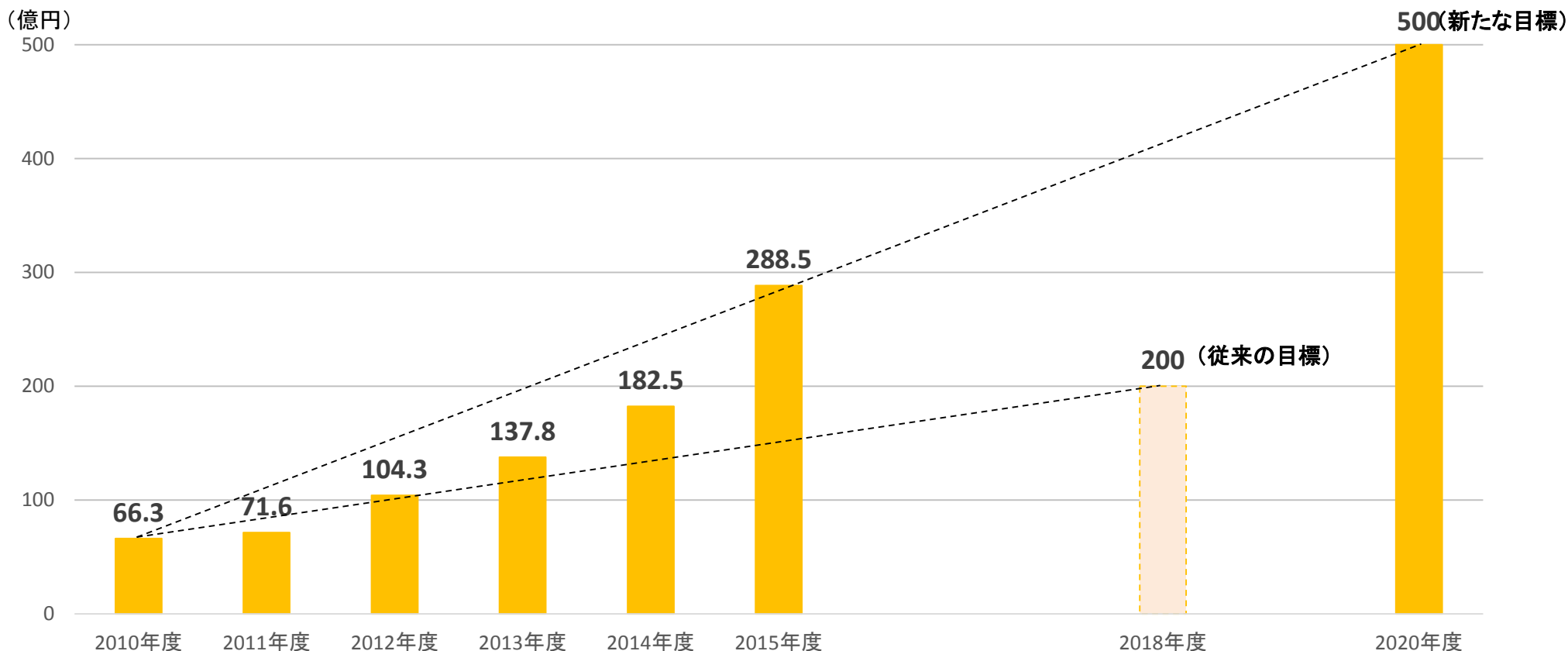


放送コンテンツの海外展開について

平成29年12月1日
総務省 情報流通行政局
情報通信作品振興課

日本の放送コンテンツ海外輸出額の推移

- 日本の放送コンテンツ海外輸出額は、2010年度以降、毎年増加を続け、2015年度末で288.5億円。
(対前年度比58.0%増、2010年度の約4.4倍)
- 放送コンテンツの海外展開については、従来の目標として、「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200億円)に増加」としていたが、3年前倒しで達成。
- これを受け、新たな目標として、「2020年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を500億円に増加」を設定(未来投資戦略2017(平成29年6月9日閣議決定)のKPIとして設定)。



注: NHK、民放キー局、民放在阪準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクション等へのアンケートにより算出

未来投資戦略2017(平成29年6月9日閣議決定)

第2 IV 海外の成長市場の取り込み

(1) KPIの主な進捗状況

《KPI》 2020年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を500億円に増加させる。

⇒2015年度:288.5億円

※従来のKPI(「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倍に増加させる。」)は、2015年度実績で達成。(2010年度:66.3億円、目標:約200億円)

(2) 新たに講ずべき具体的施策

ii) 日本の魅力をいかす施策

②クールジャパンの推進

・コンテンツの海外展開について、ローカル放送局等への支援策の充実や海外市場を念頭に置いたコンテンツ制作のための資金調達・権利処理スキームの環境整備の検討等を通じて、放送コンテンツに関する新たな海外売上高目標達成など一層の海外展開の促進に向けて取り組む。

知的財産推進計画2017(平成29年5月16日知的財産戦略本部決定)

Ⅲ. 2020年とその先の日本を輝かせるコンテンツ力の強化

1. コンテンツの海外展開促進と産業基盤の強化

(2) 今後取り組むべき施策

①継続的なコンテンツ海外展開に向けた取組

(放送コンテンツの継続的な発信による浸透)

・日本の文化、伝統、技術、産業、地方の魅力等をわかりやすく伝え、我が国の国家戦略であるインバウンドの拡大、クールジャパン、地方創生等に寄与する観点から、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEJ)とも連携しつつ、日本の魅力を伝えるコンテンツの制作や、継続的に発信する取組を支援するほか、こうしたコンテンツの制作技術や発信技術の高度化を支援する。

(参考)「未来投資戦略2017」における観光、農林水産分野のKPI

【観光】

訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人とすることを目指す。

⇒2016年:2,404万人(2012年:836万人)

【農林水産】

2019年に農林水産物・食品の輸出額1兆円を達成する(2012年:4,497億円)

⇒2016年:7,502億円

目標	2020年度までに放送コンテンツ関連海外売上高を500億円に増加。(従来目標を2015年度に3年前倒しで達成。) インバウンド・アウトバウンドの拡大にも貢献。
体制	2013年8月に設立した(一社)放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)の協力の下、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。
実施	2014年度から2017年度までの4ヶ年でアジアを中心に計156事業を採択。

事業例①：タイ (TBS-HD)

- 日本各地の人気スポットやご当地グルメ、地域産品を紹介する情報番組と通販番組を放送。
- 通販番組で合計1,200個超の商品を輸出
- のべ2154万人にリーチ



事業例②：シンガポール・フィリピン (山陰中央テレビ)

- 山陰へのクルーズ観光と境港周辺の観光地の魅力を紹介する情報番組を放送。
- クルーズ会社が境港に年10回寄港。乗船客数が、対前年比約2倍に



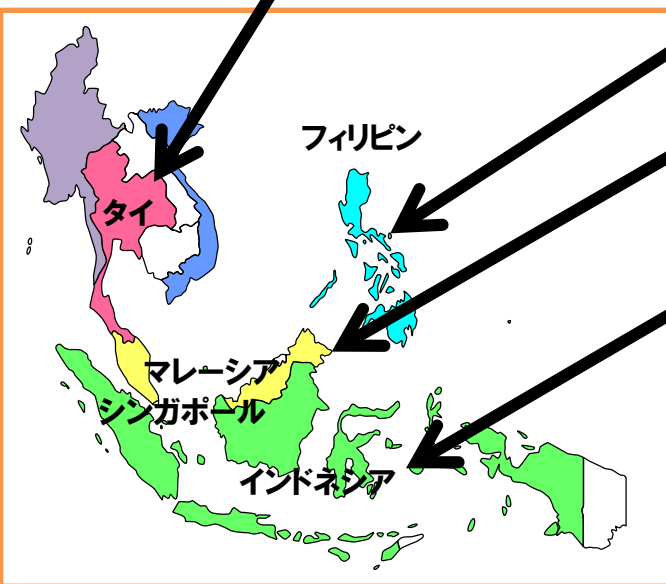
事業例③：マレーシア (日本テレビ・住友商事)

- マレーシア人タレントが日本全国を旅する鉄道紀行番組を放送。東北新幹線を取上げ。
- インフラ海外展開に向け、日本の高速鉄道をPR



事業例④：インドネシア (博報堂)

- アニメツーリズムとして、スタジオジブリの作品世界を入り口に、作品で描かれた美しい風景のイメージとなった地域を取り上げる番組を放送。
- インドネシアにおけるスタジオジブリ作品の初の劇場公開と連動した取組として実施。



(参考) これまでの放送コンテンツ海外展開事業

平成26年度	放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業	(H25補正) 21.0億円
平成27年度	地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業	(H26補正) 16.5億円
平成28年度	放送コンテンツの海外展開総合支援事業	(H27補正) 12.0億円
	放送コンテンツ海外展開助成事業	(H28当初) 2.2億円
平成29年度	放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業	(H28補正) 13.4億円
	放送コンテンツ海外展開助成事業	(H29当初) 2.4億円

(参考)平成29年度 採択案件一覧(大規模型 21件)

- 「祭り」、「テクノロジー」などをテーマに日本海エリアの様々な文化・魅力を紹介する番組。(山形テレビ・テレビ朝日系列日本海側4局)
- 東京近郊地域である静岡、長野、福島の魅力をミャンマーとの絆をテーマに伝える番組。(静岡朝日テレビ)

<ベトナム・ミャンマー>

- 日本で人気の幼児番組のベトナム版及び日本を舞台にしたミャンマー人家族のドラマ。(日本国際放送)

<インドネシア・タイ・ベトナム・ミャンマー>

- 日本や日本語に対する興味喚起を目的とした親子で楽しく学べる日本語教育番組。(WAKUWAKU JAPAN)

- 日本各地を豪華と質素の2通りの旅で巡り、文化・歴史などを紹介する情報番組。(関西テレビ・石川テレビ・新潟総合テレビ)

- 「ニッポン体験」をテーマに在日ベトナム人が「旅」を通じて日本各地の魅力を紹介する番組。(TBSテレビ)

- 「国際結婚夫婦」をテーマに、日本人への信頼感、日本の環境の良さなどを紹介する番組。(朝日放送・大分朝日放送)

- 日本のローカルエリアの魅力をクイズ形式で紹介していく番組。(Journal Entertainment Tribute(およびJNN系ローカル8局コンソーシアム))

- 日本のソウルフード「おにぎり」をテーマに、各地の具材や観光情報を紹介する番組。(北海道文化放送・フジテレビ系列ローカル局連合)

- プミポン前国王の訪日時の足跡を辿り、エピソードを通じて日本の魅力を紹介する番組。(テレビ朝日)

- 「日本の食材」をテーマに「調理や生産の技術」を紹介し、日本の魅力を伝える料理番組。(日本テレビ系列四国連合・日活)

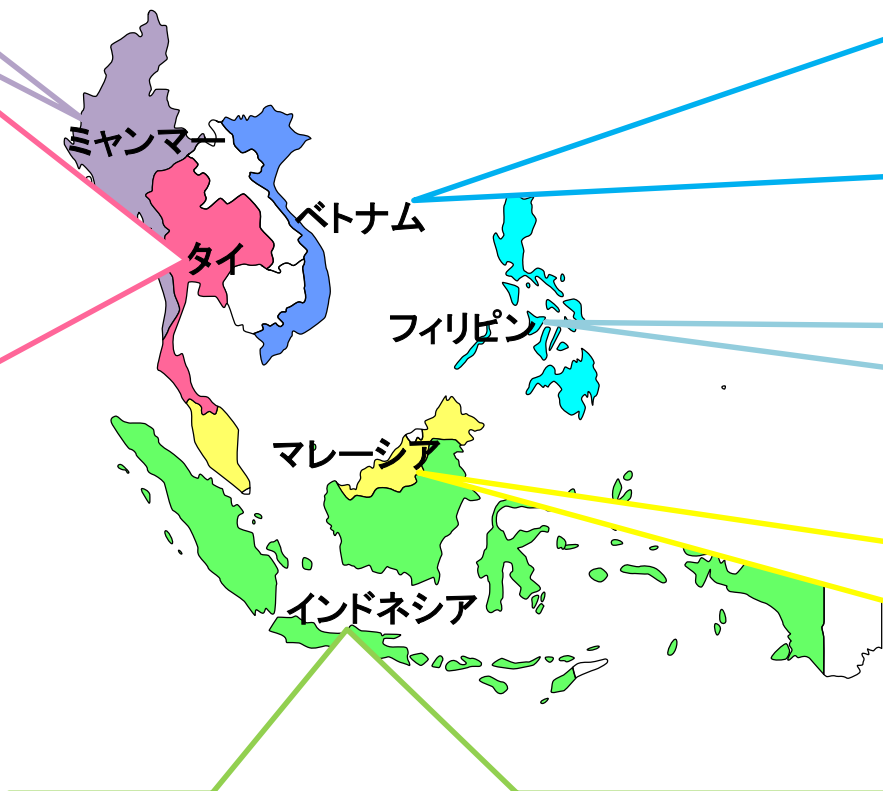
- 日本を代表する料理人監修の下、和食を科学的に分析し、タイの食文化と和える番組。(毎日放送)

- 広域観光周遊ルート「昇龍道」の「通」なスポット・食・土産・文化などを紹介する番組。(CBCテレビ・TBS-HD)

- 日本人とタイ人パティシエの交流を通して、スイーツカルチャーの本質を描く番組。(テレビ金沢・日本テレビ系列ローカル局連合)

- 「日本のアニメ聖地88」を巡り、日本ならではの文化、地域の魅力を紹介する番組。(アニメツーリズム協会)

- タイ出身のJリーグ選手を取材し、Jリーグの各クラブのホームタウンを紹介する番組。(伊藤忠商事)



- 富裕層・知識人層および若年層をターゲットに、観光・ビジネス情報を発信する番組。(フジテレビジョン・テレビ熊本)

- 華僑をターゲットにしたSNS連動型食バラエティ番組「日本編」。(日本テレビ放送網)

- ドローン映像を駆使して、クルーズ船寄港地などの日本海地域の観光資源を紹介する番組。(山陰中央テレビジョン)

- スタジオジブリの様々な作品世界を入り口に、イメージとなった地域に誘う旅行番組。(博報堂)
- 鉄道で巡る「東北・北海道」旅行の魅力・日本が誇る新幹線の技術を伝える番組。(ジェイアール東日本企画・IVSテレビ・北海道テレビ)

【インドネシア・シンガポール・マレーシア】

- 日本へのインバウンドに寄与するよう、地方の魅力と、アニメ・マンガなどのポップカルチャーや日本の音楽などを紹介。(JCTV)

【インドネシア・シンガポール】

- アニメゆかりの地域を巡り、アニメのシーンを交えながら、佐賀の魅力を発信する旅番組。(サガテレビ)

【台湾】

- 福岡市「天神」を舞台とした恋愛ドラマを日台共同制作。(RKB毎日放送)
- 北海道スイーツの原料の良さに注目しながら、各地のとおきおきのスイーツを紹介。(札幌テレビ放送)
- 長野県の北信濃の魅力を、「ワイン」と「アート」をキーワードに紹介。(須高ケーブルテレビ)
- 台湾人リポーターと地元タレントが熊本の食や、伝統文化、雄大な自然を紹介していく観光PR番組。(テレビ熊本)
- 広島県内の恋人の聖地を紹介すると共に、現地視聴者の投票でストーリー展開が決まる恋愛ドラマ。(広島ホームテレビ)

【タイ】

- タイのレギュラー旅行番組において、タイ人の目線で岩手の魅力を紹介する番組を共同制作。(IBC岩手放送)
- タイの国際的トップアスリートが秋田を訪れ、地元の人々とスポーツ交流を行う姿を通して、秋田の魅力を紹介。(秋田ケーブルテレビ)
- タイで人気の日本人タレントがとんこつラーメンを切り口に九州を旅しながら、食と観光の魅力を紹介。(九州朝日放送)
- タイの人気女性タレントが長崎県の島々を巡り、島の歴史と文化に触れ、漁業や農業、伝統工芸や食などを体験。(長崎国際テレビ)
- 探偵もののドラマを通して、日本各地の観光スポット及び特産品の魅力を紹介。(福島中央テレビ)

【台湾・香港】

- 各国のタレントが、各国の入浴習慣を踏まえて温泉を体験し、九州の温泉の魅力を紹介。(大分朝日放送)

【香港】

- 日本人タレントと香港人タレントと一緒に高知を旅しながら、高知ならではの自然、文化、食を紹介。(高知さんさんテレビ)
- 香港の人気俳優とタレントが、アクティビティの聖地としての鳥取の魅力をPRする番組。(日本海テレビジョン放送)

【ベトナム】

- 奈良の食・歴史・文化・最新技術・自然など、様々な視点から奈良の魅力を探る情報ドキュメンタリー番組。(奈良テレビ)

【シンガポール・ベトナム】

- 「茶の湯文化でのおもてなし」をテーマに、シンガポール人出演者が城下町・金沢に根付く和文化を紹介。(北陸放送)

【インドネシア】

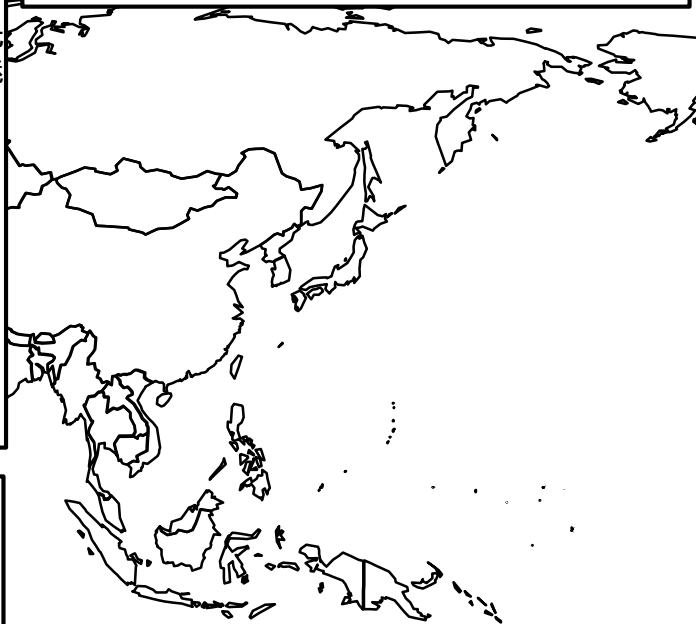
- インドネシア女優が関東地方の様々な地域へ赴き、ムスリム視点で旅行先としての関東の魅力を紹介。(テレビ神奈川)
- 日本の農業・農産品・食の魅力を発信する番組を共同制作。(東京メトロポリタンテレビジョン)

【フィリピン】

- フィリピンの人気TVタレントと日本人俳優が北海道及び熊本の潜伏キリシタンの足跡をたどりながら、各地の魅力を紹介。(HBCフレックス)

【シンガポール】

- 新潟の「食」を軸に、新潟ならではの風景や地域の文化に触れる旅番組。(テレビ新潟放送網)
- 鹿児島県の観光スポットや食の豊かさをPRし、シンガポールで開催される「鹿児島フェア」の内容なども紹介。(南日本放送)



- ASEAN6か国※を対象とした放送コンテンツ海外展開事業(H27補正事業)を通じてもたらされる経済波及効果は、**総額で100.3億円(直接効果:55.3億円 / 生産誘発効果:45.0億円)**
- 事業費約8.8億円に対し、100.3億円の経済波及効果**(約11.5倍)**

※: インドネシア、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、ミャンマー

放送コンテンツ海外展開事業の
事業費(約8.8億円)

①インバウンド効果

41.7億円

36.0億円

77.7億円

②アウトバウンド効果

13.6億円

9.0億円

22.6億円

計55.3億円

計45.0億円

計100.3億円

<注記>

効果の対象

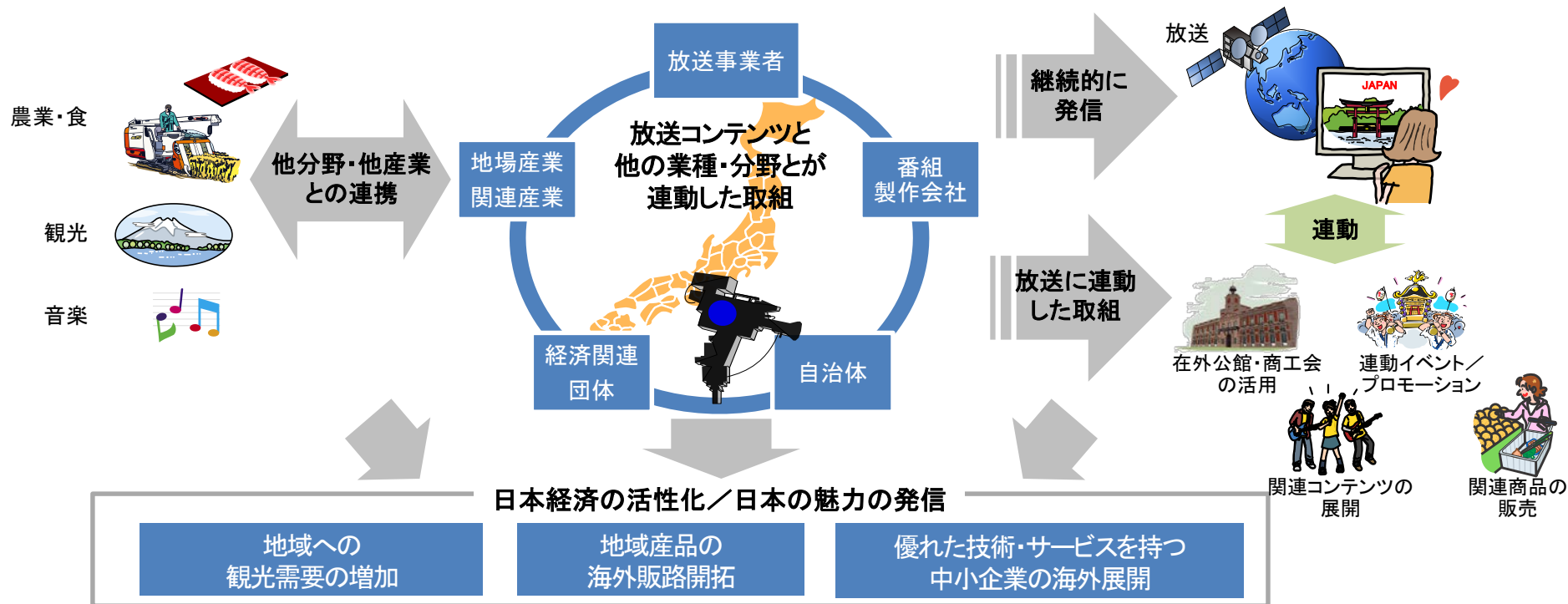
- ①: 放送コンテンツ海外展開事業で制作した番組の放送によって訪日等インバウンドに寄与して関連産業にもたらした経済効果
- ②: 放送コンテンツ海外展開事業で制作した番組の放送によって日本製品の輸出等アウトバウンドに寄与して関連産業にもたらした経済効果

算出方法

- a: 放送コンテンツ海外展開事業で制作した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推計
- 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『H26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

<概要>

放送コンテンツを制作する民間事業者等と、他分野・他産業（観光業、地場産業、他のコンテンツ等）、地方公共団体等の関係者が幅広く協力し、「クールジャパン戦略」、「ビジットジャパン戦略」、「地方の創生」等に資する放送コンテンツを制作、発信するとともに、様々な連動プロジェクトを一体的に展開する取組等を支援する。



1. 第2回日ASEANテレビ祭の概要

○ ASEAN創設50周年記念事業の一つとして、フィリピン(2017年のASEAN議長国)が、日ASEAN統合基金(JAIF)を活用し、「第2回日ASEANテレビ祭」を開催。

■日程等: 2017年9月7日(木)~9日(土) 於:フィリピン(マニラ) ■主催: フィリピン・大統領広報部(PCOO)

■実施主体: PTV(People's Television(フィリピンの国営放送))、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)

■参加者: ASEAN各国の大臣級並びにASEAN各国及び日本の放送局等(日本の放送局:16局)

■プログラム:

開会式・ワークショップ(9/7(木))

・ 6つのワークショップセッションを開催。日本からは国際共同制作の事例などを紹介。

見本市、スクリーニング(9/8(金))

・ 見本市には、日本からNHK、キー局、ローカル局、スカパーJSAT、日本ケーブルテレビ連盟、TokyoDocs、BEAJが出展。ソニーが4K機材を展示。

パブリックイベント(9/9(土))

・ 日・ASEANのアナウンサー、俳優、音楽アーティスト等による一般向けのイベントを実施。イベントに併せて、外務省、農林水産省、観光庁、国際交流基金と連携し、会場での動画放映、ブース設置、パフォーマンスにおける協力等を実施。



パブリックイベントの様相

2. MIPCOM2017の概要

○ MIPCOMとは、毎年秋にフランス・カンヌにおいて開催される世界最大級のコンテンツ見本市。

■日程: 2017年10月16日(月)~19日(木)

■参加者: 日本からは、NHK、民間放送局、関連団体(BEAJ等)など。

■総務省関連のイベント等:

Country of Honorの引継ぎ

・ 昨年Country of Honor(主賓国)を務めた日本から、2017年MIPCOMのメイン国であるロシアに引継ぎ。

日本のコンテンツ等のPR

・ 総務省は、民放連、日本ケーブルテレビ連盟とともに、Japan Regional Pavilionを運営。BEAJ、ローカル局、制作会社、ケーブルテレビ局等(22者)が出展。農林水産省、日本政府観光局、国際交流基金等の動画を放映。



Japan Regional Pavilion
での商談の様相

放送コンテンツの製作取引の適正化 に関する取組について

放送コンテンツの製作取引の適正化について

知的財産推進計画2017（抄） （2017年5月16日 知的財産戦略本部）

Ⅲ. 2020年とその先の日本を輝かせるコンテンツ力の強化

1. コンテンツの海外展開促進と産業基盤の強化

(2) 今後取り組むべき施策

③クリエイターの創造環境整備(コンテンツ創出とビジネス展開を担う人材の育成とそのための製作機会の提供、適正な利益還元促進等)

(コンテンツ制作現場の環境の改善・取引の適正化)

・コンテンツ制作現場に適正にビジネス活動の利益が還元される環境を整備し、取引の適正化を図るため、独占禁止法及び下請代金支払遅延等防止法を厳正に運用するとともに、クリエイター等の就労環境の改善・向上の重要性にも鑑み、取引適正化に関するガイドラインの普及・啓発を進める。(短期・中期)(公正取引委員会、総務省、経済産業省)

「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」(平成21年2月策定)の概要

目的

- ① 放送コンテンツ製作に関するインセンティブ向上を図り、もって、我が国における放送の発展を目的とする。
- ② 自由な競争環境を整備しながら、番組製作会社のコンテンツ製作に係るインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐような取引慣行の改善、及び番組製作に携わる業界全体の向上を目指す。

主な内容(ガイドラインに記載されている10類型)

- | | |
|--|---------------------------|
| 1 トンネル会社の規制 | 6 不当な給付内容の変更及びやり直し |
| 2 発注書及び契約書の交付、交付時期 | 7 放送番組に用いる楽曲に係る製作取引に関する課題 |
| 3 支払期日の起算日 | 8 アニメの製作発注に関する課題 |
| 4 不当な経済上の利益の提供要請
(著作権の帰属(納入した番組・素材)、窓口業務) | 9 出資強制に関する課題 |
| 5 買ったたき | 10 契約形態と取引実態の相違に関する課題 |

※参考:ガイドライン策定17業種

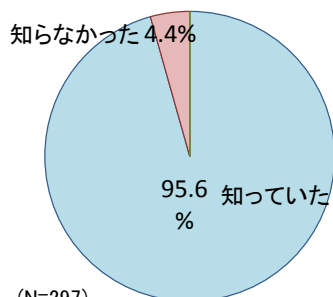
①素形材、②自動車、③産業機械・航空機等、④情報通信機器、⑤繊維、⑥情報サービス・ソフトウェア、⑦広告、⑧建設業、⑨トラック運送業、⑩建材・住宅設備産業、⑪放送コンテンツ、⑫鉄鋼、⑬化学、⑭紙・加工品、⑮印刷、⑯アニメーション制作業、⑰食品製造業・小売業

1 「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」平成28年度フォローアップ調査結果のポイント

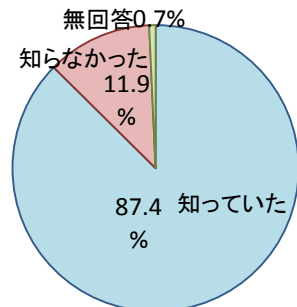
- ガイドラインの認知度は、放送事業者と番組製作会社の合計で91.7%まで上昇(平成27年度調査では73.1%)。
- 発注書の書面交付が行われていない場合があった。
- 回答割合について、放送事業者と番組製作会社との間で大きな違いが見られた事項があった。(著作権の帰属、取引価格等の決定)

ガイドラインの認知度

【放送事業者】



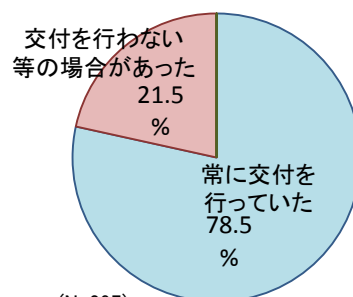
【番組製作会社】



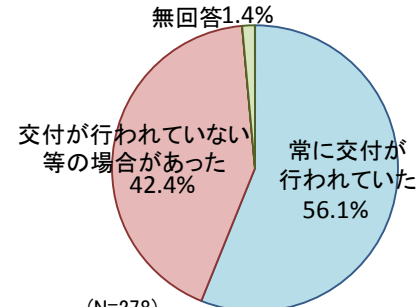
「知っていた」放送事業者95.6%(地上基幹放送事業者:100%、衛星系放送事業者:97.4%、CATV事業者:92.1%)
 <参考>ガイドラインは、現在、地上基幹放送事業者にかかる取引のみが対象

発注書の書面交付

【放送事業者】

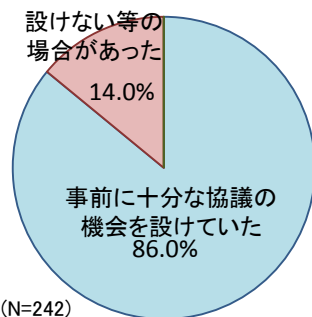


【番組製作会社】

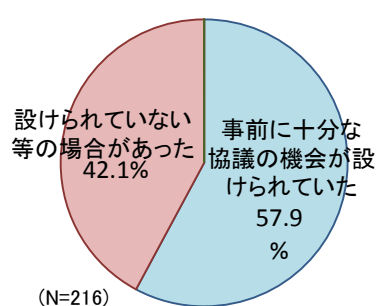


著作権の帰属

【放送事業者】

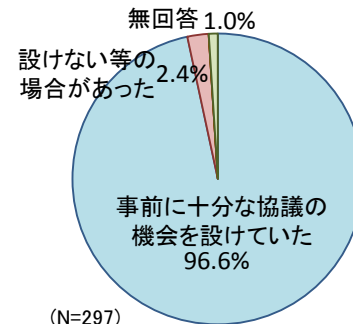


【番組製作会社】

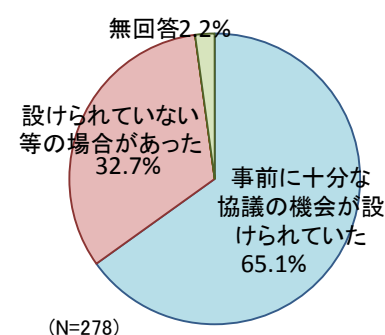


取引価格等の決定

【放送事業者】



【番組製作会社】



2 平成29年度フォローアップ調査の実施予定

- (1) アンケート実施期間 : 平成29年12月中旬から平成30年1月末まで
- (2) 調査対象となる取引の期間 : 平成29年1月1日から平成29年12月31日まで
- (3) 調査対象社数(平成28年度実績) : 1,685社(うち、放送事業者581社、番組製作会社1,104社)

1 「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」の対象範囲の拡大

「視聴環境の変化に対応した放送コンテンツの製作・流通の促進方策の在り方について」 中間答申（平成29年7月20日）

第3章 放送コンテンツの適正かつ円滑な製作・流通の確保

1. 放送コンテンツの適正な製作取引の推進

(3) 今後取り組むべき事項

③ 「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」の対象となる者の範囲

当審議会としては、このような放送コンテンツの取引実態を反映して、今後、放送コンテンツの適正な製作取引の推進を発注側と受注側の双方が一体となって進めていく上で、衛星放送事業者及びケーブルテレビ事業者もガイドラインの対象として取組を行っていくことが好ましいと考える。したがって、(中略) **衛星放送事業者とケーブルテレビ事業者を「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」の対象に加える方向で検討されることが適当である。**

↓

ガイドラインの対象範囲の拡大(平成29年7月21日)
地上テレビジョン放送に加え、衛星放送、ケーブルテレビ等を対象範囲に追加

2 「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」周知啓発等の実施状況

(1) 総務省の取組

中小企業庁との共催により、下請法・独禁法を専門とする弁護士を講師として「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」の説明会を実施。

	平成28年度	平成29年度（予定を含む）
放送事業者向け	4回(札幌、東京、名古屋)	3回(仙台、大阪)
番組製作会社向け	4回(札幌、東京、名古屋)	5回(仙台、大阪)

(2) 放送事業者における主な取組

NHK	○ 「業務委託説明会」(下請法関連を含む)を、NHK職員、NHKグループの委託業務担当者を対象に開催。 ○ 下請法・独禁法の勉強会を、委託業務担当者に加え、提案採択部局や地方局でも開催。
民放連	○ 会員社を対象に開催している「著作権研修会」で番組製作に関わる契約実務と法令について解説する講義(下請法関連)を設けている。

(3) 番組製作会社における主な取組

全日本テレビ番組製作社連盟(ATP)	○ 会員社を対象に、下請法関係の講義を開催。
全国地域映像団体協議会(全映協)	○ 地方都市で研修会を開催予定(仙台)、総務省、中小企業庁との共催。