

放送コンテンツの海外展開 「これだけは覚えておこう！」

～放送コンテンツの海外展開における
知っておくこと
やってはいけないこと
のご説明～

皆様が

「コンテンツ」の海外展開を
お考えになるにあたり。

思いつきで企画を進めるのは



対象国を調べないで
企画を進めるのは



日本人だけの視点で
企画を進めるのは



結果がすぐ出ると思い込んで
企画を進めるのは



覚えておこう！ 「心の動き」



Agenda

0、 企画を考える前に

1、 最初に行う事

- ◆ 目的の確認
- ◆ 考えるべきこととは？

2、 構想の全体像から考えよう

- ◆ 具体的なビジネスパターンと作業手順
- ◆ 必要情報

3、 まとめ

1、最初に行う事

◆ 目的の確認

目的 ①

・海外に番組を販売したい



対象市場で好まれる番組は何か？

目的 ②

・海外での経済効果を誘発する番組を制作し放映したい



対象市場で「何が」売れているか？
どういう見せ方をすれば、見込顧客に興味を持ってもらえるか？

目的 ③

- ・海外で自治体エリアの売込みを意図した番組を放映したい



対象市場に「売り込みたいもの(場所)」は決まっている。

どういう見せ方をすれば、見込顧客に興味を持ってもらえるか？

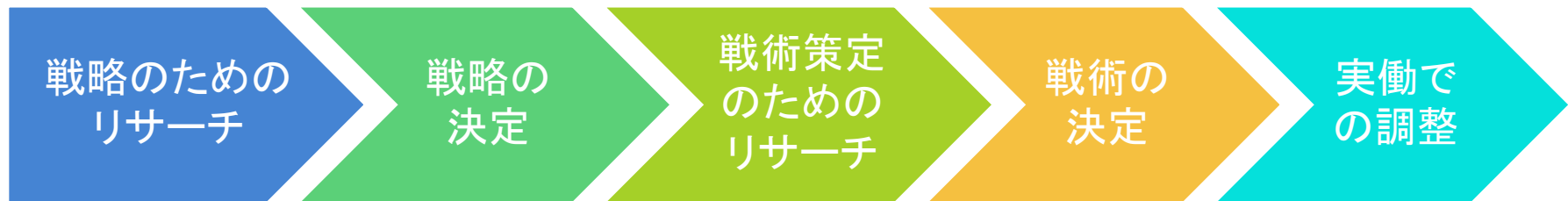
= どんな演出をすれば、行きたい・買いたいになるか？

まちがった目的設定

・総務省から予算がつくから？！

- ➡ どうして、そこが対象国か？
- ➡ どうして、その放送局か？
- ➡ どうして、その企画内容か？
- ➡ どうして、その番組演出か？

◆考えるべきこととは？



- ① 海外におけるコンテンツ事業戦略決定のために必要なもの
 - ⇒ 日本に対する考え方 昨今の状況
 - ⇒ 対象エリアの「メディア」環境 相手先の特性
 - ⇒ 戦略パートナーの有無 開発の方法
- ② 対象とするエリアでのビジネス戦術決定のために必要なもの
 - ⇒ 視聴者はどんなコンテンツが好きか
 - ⇒ 放送局はどんなコンテンツを作りたいがるか
 - ⇒ 視聴者はどんなものを取り扱うことを望むか
(テーマ、商品、扱いのタブーも)
- ③ 実際での制作・交渉ベースで
 - ⇒ 番組内容説明 放送時間・回数交渉・価格
 - ⇒ 制作における構成・演出(共同制作)のルール

多くの海外番販事業者は

- ➡ 番組制作段階から「海外番販」を収支に組込。
- ➡ 番組制作段階から番組内での戦略露出を組成。
- ➡ 番組テイストの現地嗜好性とマッチングを意識。

2、構想の全体像から考えよう

◆ 具体的なビジネスのパターンと作業手順

番組コンテンツを海外対象国で放送するには？

パターン①

➤ 番組放送権販売

パターン②

➤ 現地放送局に対する放送枠交渉と番組制作(持込み)

パターン③

➤ 現地放送局との共同制作

作業手順について

パターン① 単純な番組放送権販売の場合

作業① 海外番組販売の現在の状況リサーチ

作業② 対象エリアの国家基礎情報 対日関連情報および、全般のリサーチ

作業③ 対象エリアの放送局・メディア関連情報

作業④ MIPTV・MIPcom・香港フィルマートなどへの出展

作業⑤ 放送関係各社とのアクセスにより、現地放送局への個別交渉

「放送コンテンツ」の販売が目的ならば、少なくとも買う側の情報確保から始めなければ
相手が実際に「買えるかどうか」さえ解らない。

売り手の発想(プロダクトアウト)でなく、買い手の発想(マーケットイン)が必要。

作業手順について

パターン② 現地放送局に対する放送枠交渉と番組制作(持込み)

作業① 海外番組販売の現在の状況リサーチ

作業② 対象エリアの国家基礎情報 対日関連情報および、全般のリサーチ

作業③ 対象エリアの放送局・メディア関連情報

作業④ 現地の視聴者の傾向などの海外出身者などからヒアリング

作業⑤ 番組制作における対象国キャストの利用など、受け入れやすい番組への考慮

作業⑥ 交渉放送局における番組コンテンツに対する考え方の理解

作業⑦ 現地放送局との放送時間帯・価格交渉

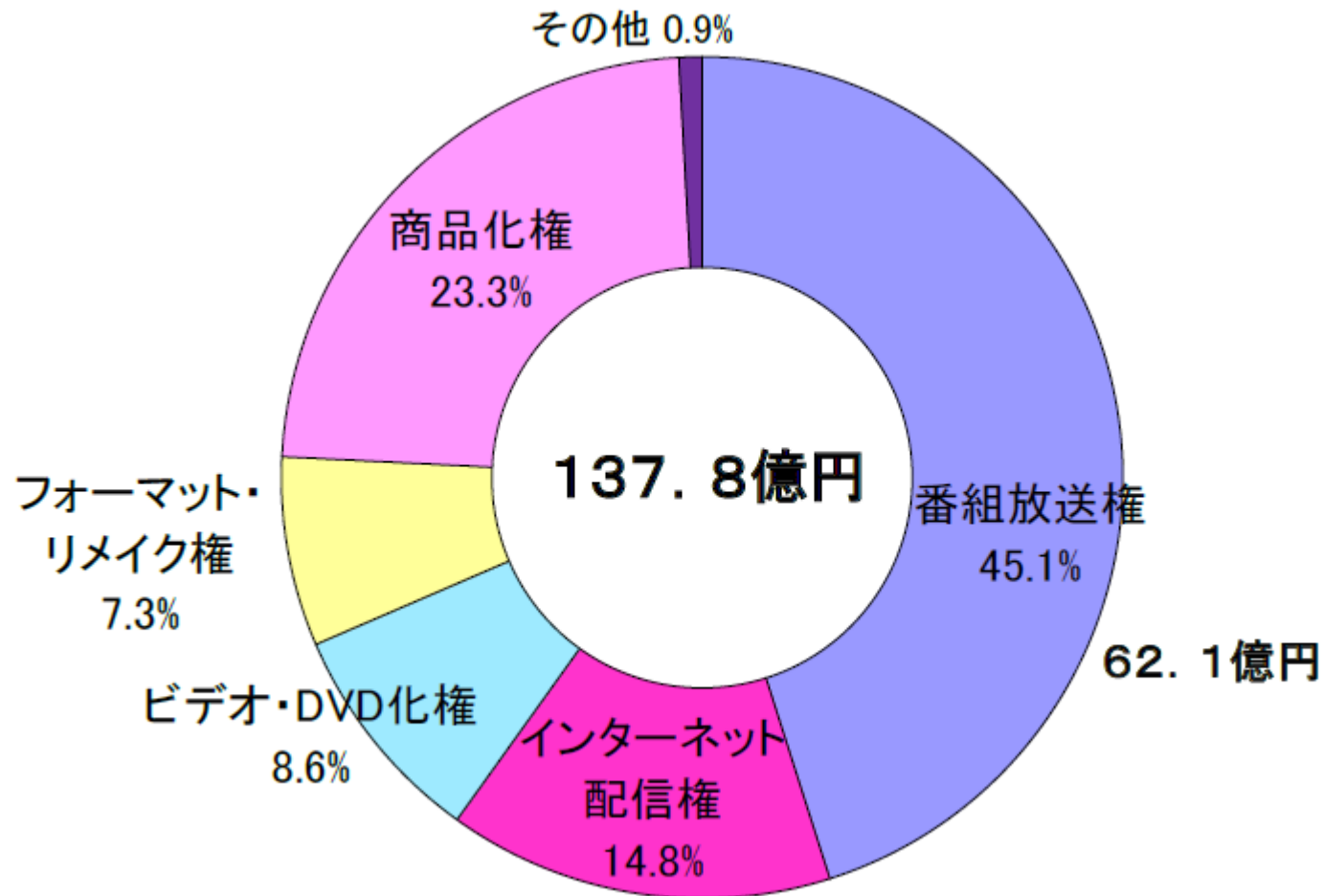
放送局に持ち込むと言っても、どんな番組でもOKというわけではない。

⇒ 先方国の状況により、受け入れやすいコンテンツ

⇒ 先方局の事情により、受け入れたいコンテンツ がある。

作業① 海外番組販売の現在の状況リサーチ

日本国内事業者による海外番組輸出市場の規模(2013年度)

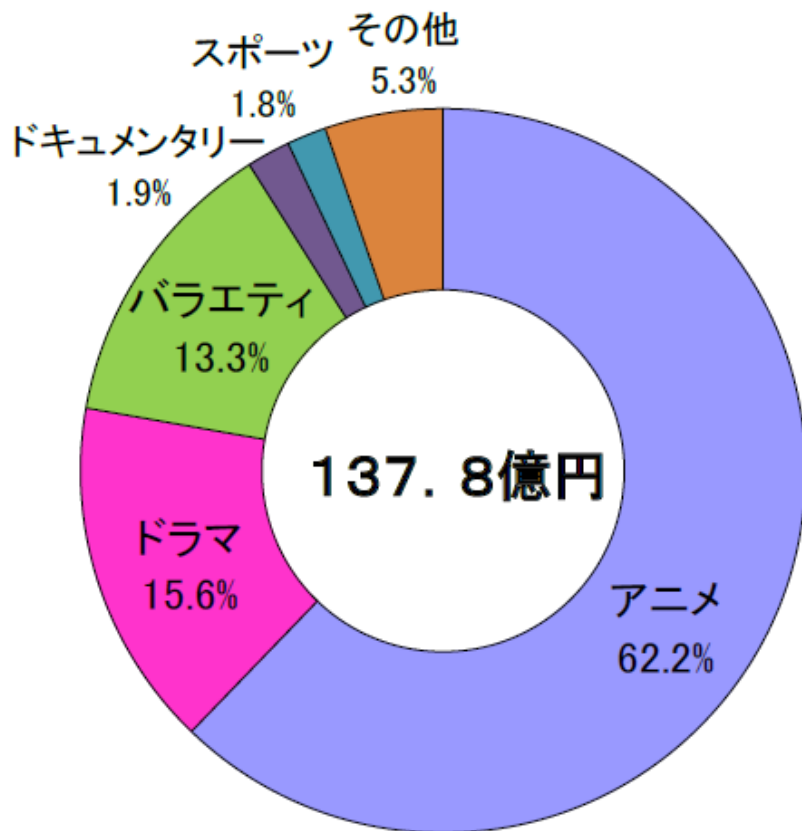


作業① 海外番組販売の現在の状況リサーチ

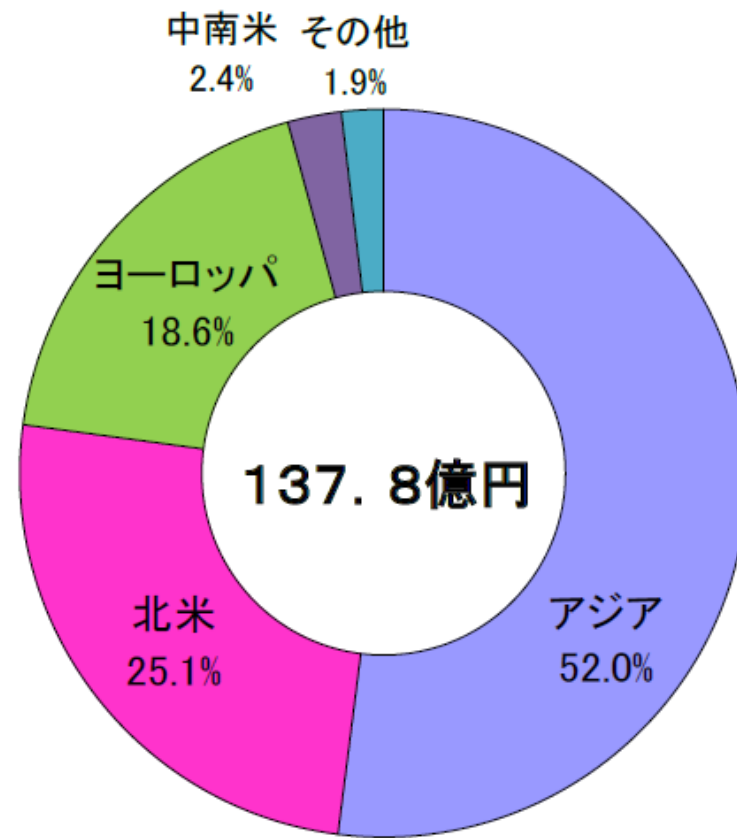


放送コンテンツ海外輸出におけるカテゴリーとエリア

放送コンテンツ海外輸出額 (ジャンル別)



放送コンテンツ海外輸出額 (輸出先別)

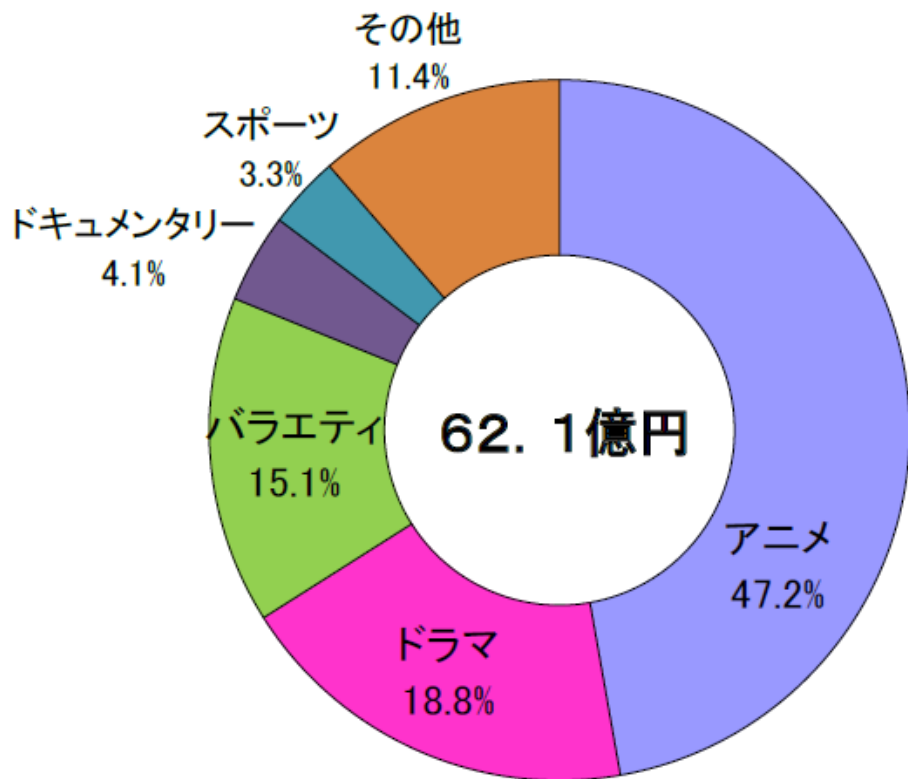


作業① 海外番組販売の現在の状況リサーチ

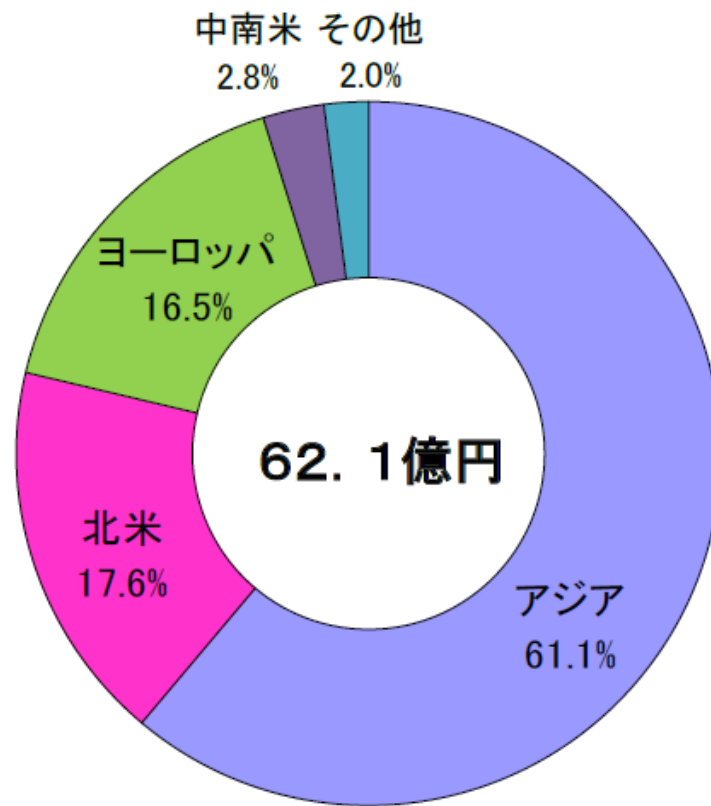


番組放送権に限ったカテゴリーとエリア

番組放送権の輸出額 (ジャンル別)



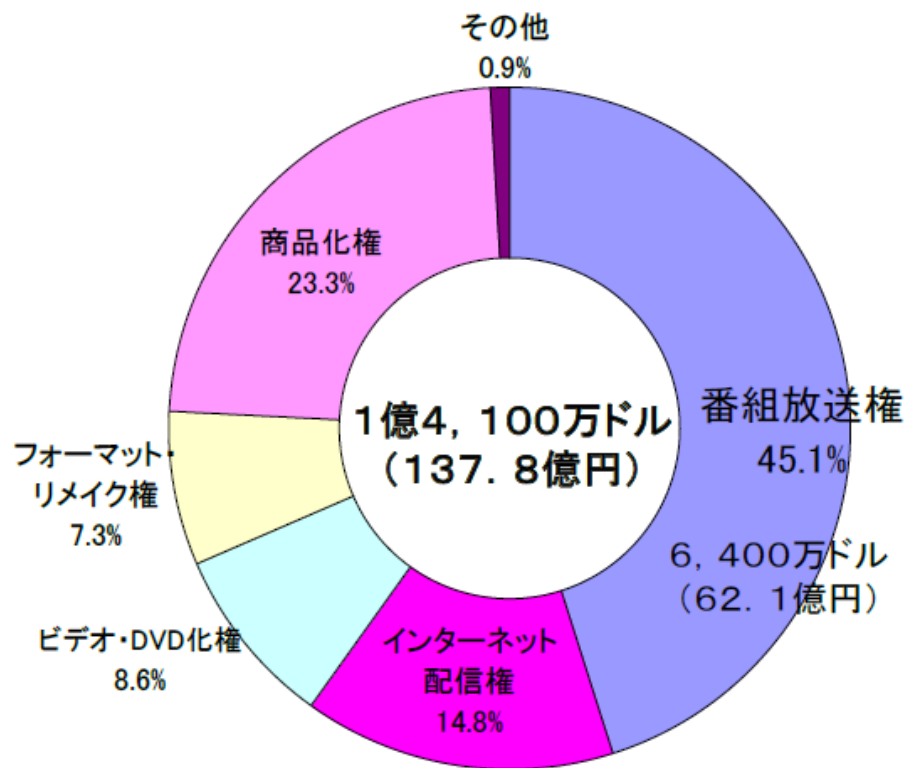
番組放送権の輸出額 (輸出先別)



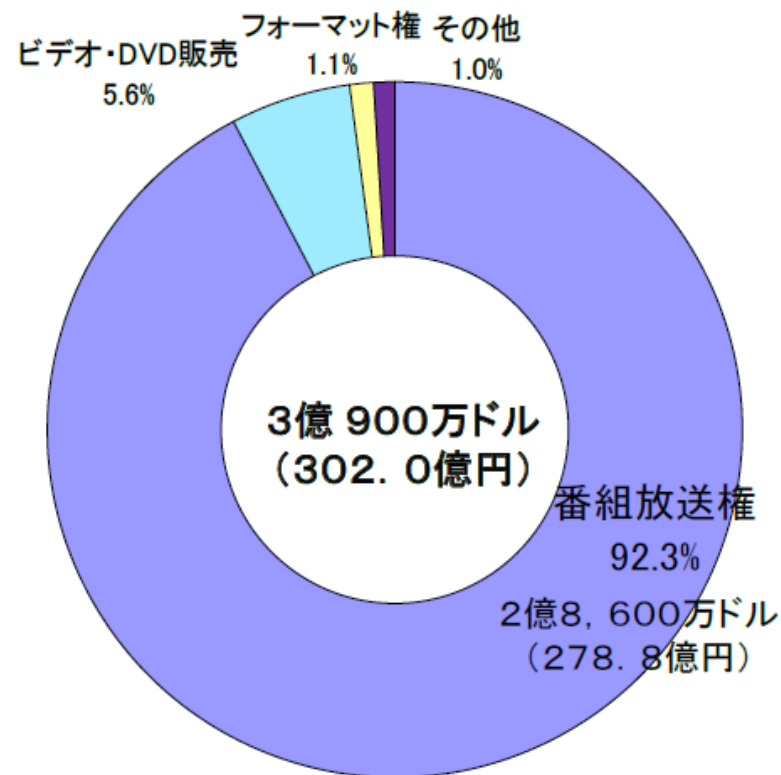


日韓の海外番販比較

日本の放送コンテンツ海外輸出額の構成（2013年度）



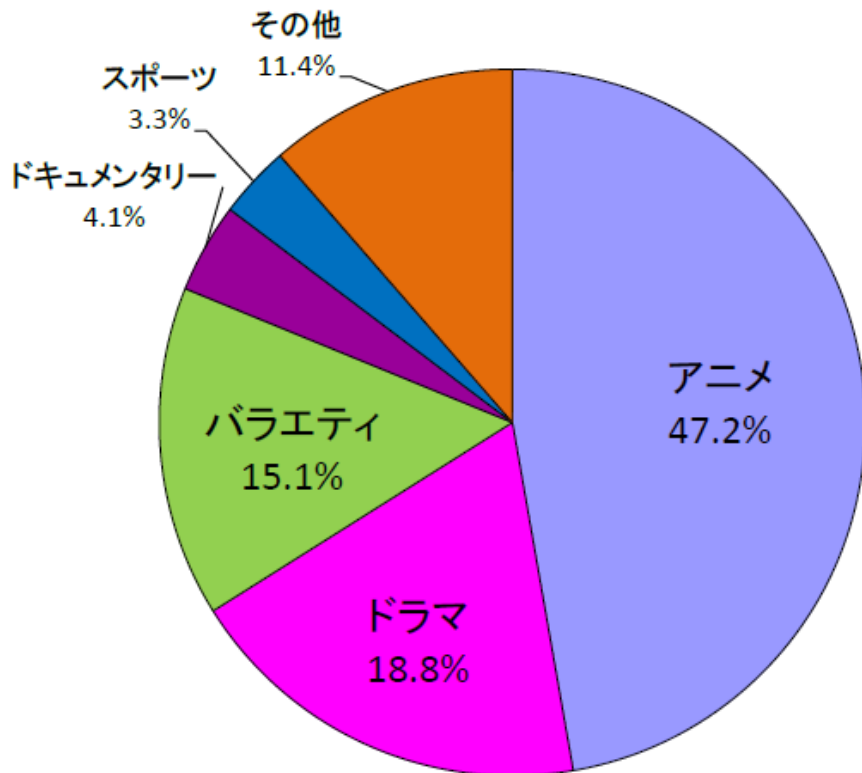
韓国の放送コンテンツ海外輸出額の構成（2013年）



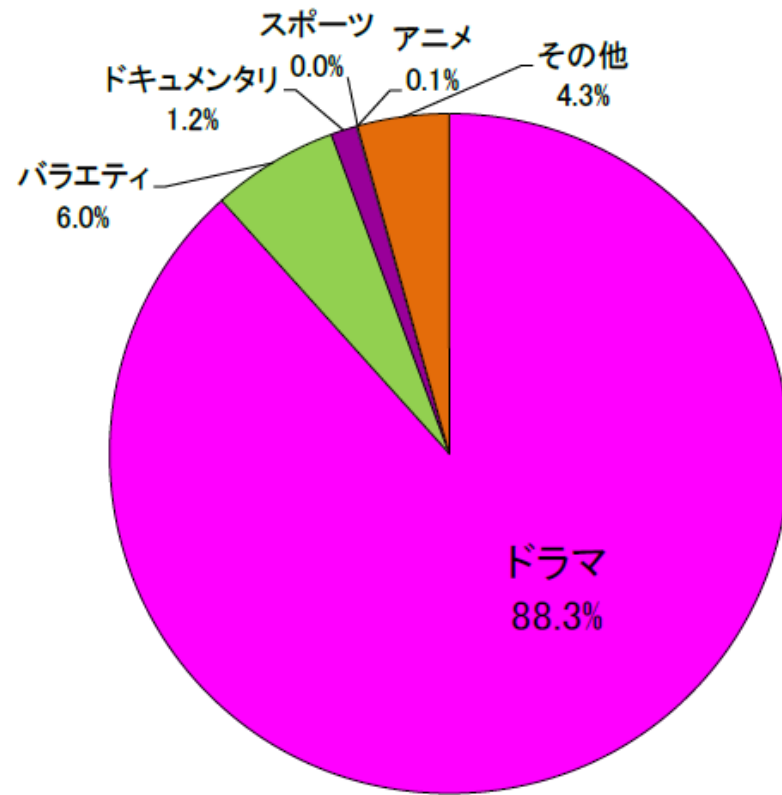


日韓の海外番販比較

日本の番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合（2013年度）



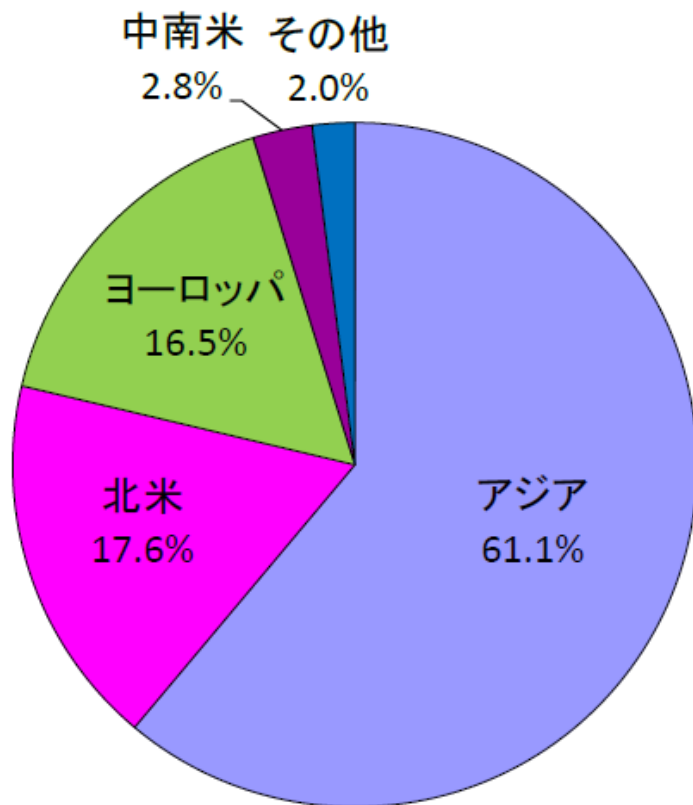
韓国の番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合（2013年）



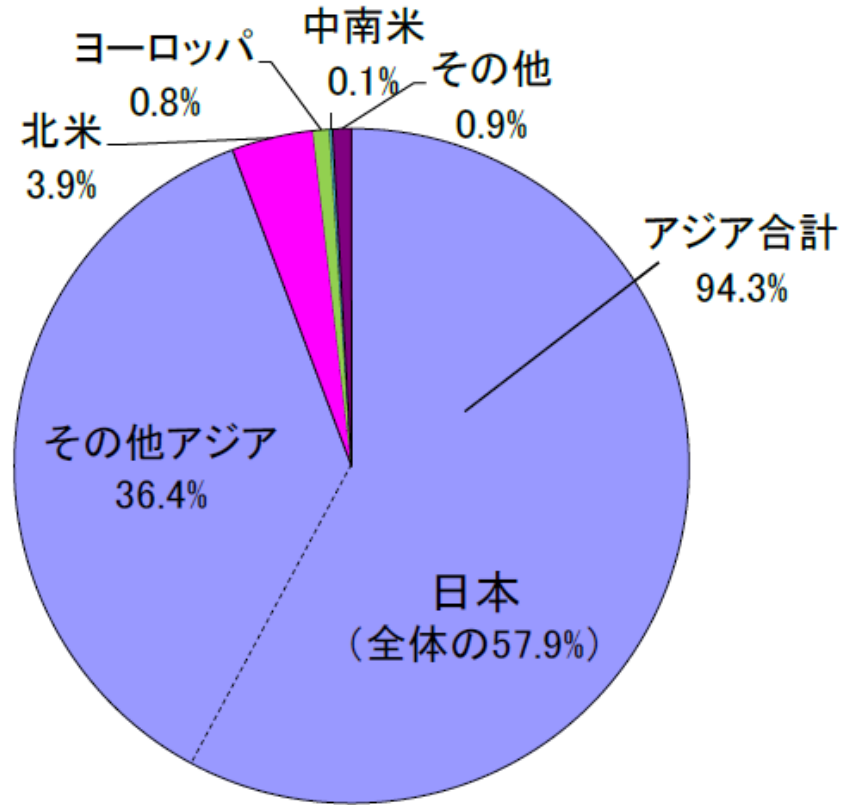


日韓の海外番組販売比較

日本の番組放送権の輸出先 (2013年度)



韓国の番組放送権の輸出先 (2013年)



作業② 対象エリアの国家基礎情報 対日関連情報および、全般のサーチ



対象エリアのそれぞれの国の経済状況(例 ASEAN諸国)

	国名	人口	名目GDP(USD)		一人当たり名目GDP(USD)		実質GDP成長率	平均年齢
ASEAN10 か国	シンガポール	540万人	2,957億	36位	54,775	8位	4.08	37.6
	ブルネイ	41万人	162億	111位	39,942	22位	-1.24	28.9
	マレーシア	2,962万人	3,124億	35位	10,548	67位	4.67	26.0
	タイ	6,823万人	3,871億	29位	5,674	93位	2.87	34.2
	インドネシア	2億4,795万人	8,702億	16位	3,509	116位	5.78	29.6
	フィリピン	9,748万人	2,720億	41位	2,790	127位	7.16	22.2
	ベトナム	8,969万人	1,706億	58位	1,902	135位	5.42	28.2
	ラオス	677万人	10億	135位	1,477	145位	8.20	21.5
	カンボジア	1,541万人	157億	114位	1,016	158位	7.02	26.8
	ミャンマー	6,493万人	564億	75位	869	162位	7.50	28.2
	小計	6億1,927万人	2兆3,598億	—	12,017	—	—	
	インド	12億4,334万人	1兆8,710億	10位	1,489	144位	4.35	25.0
	合計	18億2,984万人	4兆1,015億	—	11,060	—	—	
	(参考)日本	1億2,734万人	4兆9,020億	3位	38,491	24位	1.54	44.7



主要ASEAN国(マレーシア)の概括

2020年に先進国入りするには成長産業の育成、グローバル・ハラル市場のハブ、経済格差是正の3つが鍵。



01: 国の経済規模

ASEANの中でいち早く90年代に中進国入りするも、以降は緩やかな成長
2012年の名目GDPは3,047億USDで、日本の5.1%に相当。4代首相マハティールのもとで外資導入を進め、国家主導による工業化を推進した結果、1992年にASEAN諸国の中でいち早く中進国入りを実現した。しかし1998年以降は「中進国の罠」に陥り、緩やかな経済成長が続いている。

労働人口は増加しているが、安価な外国人労働者への過度な依存は課題
2012年の人口は2,934万人で世界第43位、ASEANで第6位。決して大きな国ではないが、30歳以下が中心で人口構成は若く、人口ボーナス期は2020年まで続く。政府は「5人に1人が近隣国の安価な出稼ぎ外国人労働者で、これが産業の高度化を阻んでいる」とし、外国人労働者を減らしていく予定。

「中進国の罠」から脱出して2015年には一人当たりGDP12,140ドル、2020年には先進国入りを達成すべく「新経済モデル(NEM)政策」を推進する
2012年に1人当たりのGDPが10,000USDを突破。今後は安い工業製品輸出型の成長から「新経済モデル(NEM)」に切り替える。重点政策は、資源・物流・サービスなどの独自産業の強化、高付加価値型の製造業の誘致と熟練工の育成、民間企業の育成、イスラム市場のハブ機能、プミトラの競争力の強化。

02: マーケットの特徴

各民族・宗教ごとに祭日があるので休日が多く、消費が活性化しやすい
多民族・多宗教国家ゆえ、各民族・宗教の祭事が休日になる。自分の民族の祭事では家族と過ごし、他の民族の祭事では旅行をする。中国系の最大の消費タイミングはチャイニーズニューイヤー(旧正月)。マレー系の最大の消費のタイミングは、ラマダン明けのハリヤ・プアサ。

マレーシアの観光産業は、重点経済分野として今後も成長が見込まれる
2012年の外国人観光客数2,503万人、観光収入額195億ドルと着実に増加。今後は長期滞在客と収益性の高い客(医療観光等)に重点を置いて、2020年までに観光客3,600万人、観光収入504億ドルを目指す。

社会進出し、各分野で活躍しているマレーシア女性は見逃せない消費市場
マレーシアには家庭を持った女性が働きやすい社会インフラがある。勤勉で献身的に働くマレーシアの女性は仕事も生活も楽しみ、活発に消費する。

国策として「グローバル・ハラル・ハブ(世界のハラル拠点)」を目指す
世界人口の1/4にあたる16億人のイスラム市場を視野に、ハラル経済特区、ハラル・パーク、ハラル・スーパーハイウェイ(物流システム)を構築。政府主導でハラル金融も推進し、「イスラム市場の香港(貿易通貨地点&ハブ)」を目指す。

03: 日本の進出度

日本企業は1,383社が進出、最近では飲食や流通等サービス業の進出が目立つ
2012年のマレーシアにおける対内直接投資は日本が1位。業種別では製造業が半分以上を占める。近年の労働コスト上昇に伴い、労働集約型産業から飲食や流通等サービスや高付加価値産業へのシフトが進む。進出の理由としてはマーケットの成長性と安価な労働力が挙げられるが、これらへの期待値は年々減少傾向にある。

04: 親日度

約9割が日本や日本の商品・サービスに好意的
1960年代に日用品や自動車、家電等日系企業の進出がはじまり、1970年代にはウルトラマンなどの特撮モノやマンガが浸透。1980年代に始まったLOOK EAST政策では1.5万人の留学生が来日し、両国の懸け橋となった。1990年代には日本食が浸透。2012年の調査によるとマレーシアの商品やサービスに最も影響を与えている国として日本が選ばれている。

05: 都市別・民族別の生活水準

マレー系を優遇する「プミトラ政策」でマレー人の貧困世帯は減少したが、依然として都市と農村の地域格差、中国系とマレー系の民族間格差がある
所得、SECともにクアラルンプール首都圏と農村部で格差がある。家電の普及率を見ると、TV・洗濯機・冷蔵庫の差は少ないが、エアコンは首都圏60.6%、農村部が7.1%と大きな隔りがある。また、民族間で所得差があり、マレー系は所得が低く、中国系は所得が高い。

06: 広告市場とキャンペーン事例

総広告費は2,175億円で日本の3.5%。対2000年の広告市場の伸び率は418%と著しく成長。民族・所得・学歴差が大きく、イスラム教国家なので広告表現への気配りも必要。効率の高い広告活動が常に課題である。

トップ50広告主には欧米系が21社、日系が3社、マレーシア系が21社。発信メディアは民族・所得・教育格差で細分化が必要。イスラム教国家なのでタブーを理解するなど広告表現にも注意が必要。デジタルメディアが普及しているが、最近改めて優れたマス広告が市場を動かすヒット事例が出ている。



主要ASEAN国(フィリピン)の概括

2019年にタイ・マレーシアに並び2050年かけて高成長する大きな親日市場。日系企業はマニラへの進出を急ぐべし。



01: 国の経済規模

人口はASEAN諸国内でインドネシアに次ぐ第2位で9,586万人
人口で米国・インドに次ぐ世界第3位の公式に英語を使う国。首都のマニラ
圏に人口の13%、GDPの3分の2が集中している。実に人口構成が若く、
2040年まで人口ボーナスの恩恵を受ける。

2013年GDPは2,720.7億ドルで世界40位。対前年比で9%増加
コールセンター・ソフトウェア開発などのBPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)
産業の強化が順調で、2016年にはこの分野で世界シェア10%(対名目
GDP比9.0%)を目指す。2019年のGDPは2013年の約2倍になりマレーシア、
タイと並ぶと見られる。ASEAN域内でここ3年、最もGDP成長率が高い好調
国。2050年にはロシアを超えて世界16位になるという予測もある。

2013年のフィリピンの1人当たりGDPは2,791ドルで、日本の1人当たり
GDPの約7.3%

この水準は日本の1960年代に相当。2014年のメトロマニラの1人当たり
GDPは国平均の3倍の8,061ドルで、2000年頃の上海と同程度。

大卒と英語の使い手が多く、まだ賃金が安いフィリピンは豊かな労働市場
女性の幹部職比率は世界第9位、アジアでは第1位。

02: フィリピンの休日と消費

キリスト教徒が約9割のフィリピンではキリスト教関係の祝日が多い
長期休暇はイースターとクリスマスで、家族と過ごすのが一般的。都市で働
く者は公共長距離バスを使って帰省。海外出稼ぎ者もクリスマスには帰国
して家族親戚と語らい、和む。有給休暇の残りは会社が買い上げる義務
があるので有給取得率は高い。

消費は、他のアジア諸国と違って祝祭日に激増する現象はまだ起きていない
マニラをのぞけば質素で地味。大家族で近隣に住み、祭り時に親戚家族が
交流することで十分満足。

小学校は無料だが、その先の教育は公立でも有料
教育費が払えず、中退して働く者もいる。

フィリピンの特徴は、海外に出稼ぎにでる労働者が多い
地方出身者などがマニラでなく海外で稼いで本国に送金する額はGDPの
10%とも言われる。これがフィリピンの消費を持ち上げる。

03: 日本の進出度

日本企業の進出度はまだ低い

2013年度のフィリピンにおける日本の投資額は世界第3位、金額シェアは
16%だが、日本企業1,786社のアンケートのうち、フィリピンに拠点がある
企業はまだ約1割。フィリピンに進出する日系企業数は2014年10月時点
で1,260社。在留邦人数は17,948人。

魅力は人口規模と英語が通じる環境、課題はインフラの整備

04: 親日度

日本や日本の商品・サービスへの好意度は90%を超えるが、アメリカへの信
頼度も高い

実質的には市場に多いのは米国ブランド。日本のアニメは知らない人はい
ない程の人気の、韓国ドラマの浸透率はまだ低め。日本の家電、ラーメン、
食品も人気。

05: フィリピンの生活水準

2015年に一人当たりGDP3,000ドル=自動車を所有できるレベルに到達
する見込み

2013年の自動車販売数は20万台を超えて対前年比23%増加。国として
は中国、タイに続く自動車の普及率を目指している。

2013年の携帯電話契約数は1億台を超え、スマホ普及率は39%

国としてデジタル戦略を掲げていること、英語リタラシー高いため米国製の
携帯がそのまま流入するのでシンガポール、中国に次いでスマホ普及率は
高い。Facebookユーザーは3,000万人でスマホユーザーの約9割。携帯以
外の家電・情報機器の浸透度はまだ低い。

06: 広告市場

2013年の総広告費は52億2,400万ドル、前年比8%

媒体別内訳はTVが63%、OOHが21%。新聞や雑誌は少ない。フィリピンの
告市場は日本の約1割。上位100社に日系企業は1社のみ。

作業③ 対象エリアの放送局・メディア関連情報

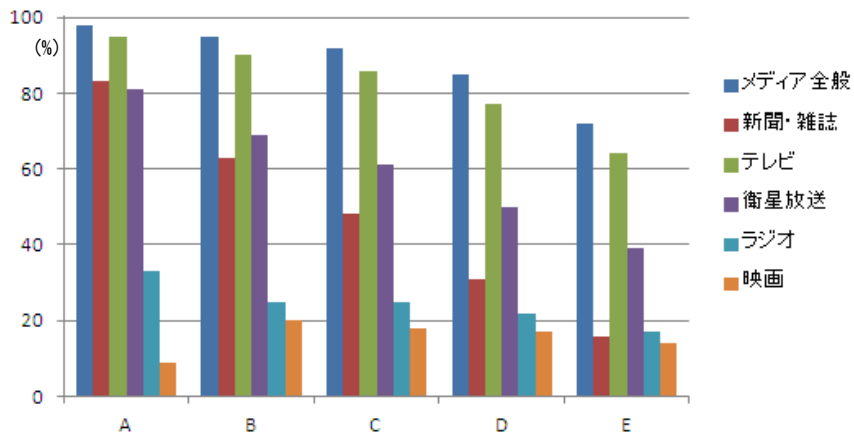
➡ 主要放送対象国メディア状況(タイ-1)

タイのメディアリーチは富裕層は新聞・雑誌のリーチが高いのが特徴的。テレビは圧倒的なシェアを誇るChannel 7、有料テレビ増加傾向

メディアリーチ

出典: AsiaPacificMarket&MediaFact 2013/Nielsen Adquest Millenium

全体的にテレビのリーチが高いが、A層については、他のクラスと比較しプリントのリーチが高いのが特徴的。識字率61%（男性73.4%、女性47.8%）であるため、紙媒体のリーチは男性ターゲットに効果的。



テレビ

出典: Nielsen Media Research, AGB Nielsen 2013

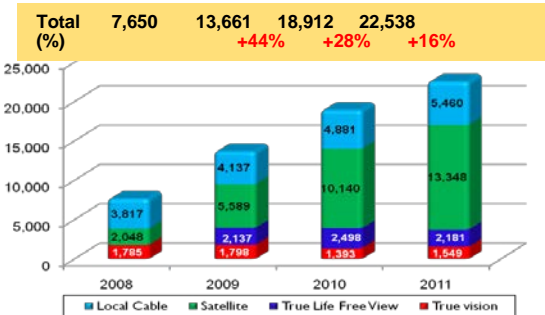
テレビ保有率は96.6%。番組内容については、報道(ローカルニュース)とローカルドラマが高視聴率を獲得している。

チャンネル名	種類	詳細	ピークタイム
Channel 3	商業	ドラマ・情報番組・ワイドショー	2030-2245
Channel 7	商業	ドラマ・スポーツ	2025-2230
Channel 9	国営	ニュース・ドキュメンタリー	2000-2230
Channel 5	国営	情報番組・ワイドショー・ゲームショー	2025-2125
TV Thai	国営	ニュース・国家行事・宗教行事中継	1900-2015
NBT	国営	ニュース・ドキュメンタリー・教育	1800-2000

ケーブルテレビ/衛星(視聴可能世帯数の推移)

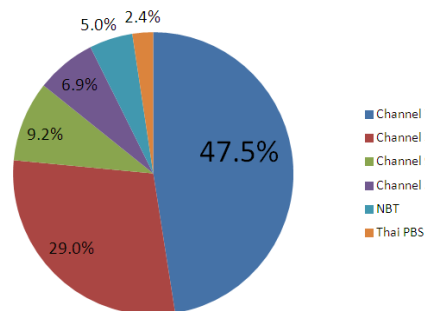
出典: AGB Nielsen Media Research /Y2008 - Y2011 (Jun 11)

ケーブルテレビは全国・地方合わせて250局を超える放送局がある。



true visions

1998放送開始。United Broadcasting Corporationが所有運営する。バンコクに本社を置く、ケーブルテレビと衛星放送を運営する最大の事業。



➔ 主要放送対象国メディア状況(タイ-2)

2014年4月からデジタル放送がスタート。地上デジタル放送移行による新チャンネルは下記の通り。

デジタル放送(チャンネル数の増加)

これまでの地上波チャンネル

チャンネル名	種類	詳細
Channel 3	商業	ドラマ・情報番組・ワイドショー
Channel 7	商業	ドラマ・スポーツ
Channel 9	国営	ニュース・ドキュメンタリー
Channel 5	国営	情報番組・ワイドショー・ゲームショー
TV Thai	国営	ニュース・国家行事・宗教行事中継
NBT	国営	ニュース・ドキュメンタリー・教育

デジタル放送後のチャンネル

ジャンル	チャンネル名
公共放送	Ch.1-12
ファミリー・子供	Ch.13 BEC、Ch.14 MCOT、Ch.15 TV Pool
ニュース	Ch.16 TNN、Ch.17 Thai TV、Ch.18 Daily News、Ch.19 Spring News、Ch.20 Bright TV、Ch.21 Voice TV、Ch.22 Nation
総合	Ch.23 Workpoint、Ch.24 TRUE、Ch.25 Grammy、Ch.26 Nation、Ch.27 RS、Ch.28 BEC、Ch.29 Mono、Ch.30 MCOT、Ch.31 Grammy、Ch.32 Thairat TV、Ch.33 BEC、Ch.34 Amarin、Ch.35 BBTv、Ch.36 PPtv

デジタル放送開始後の新チャンネル

Nation (Channel 22)

- ニュースチャンネル
- ニュース80%、その他20%
- ターゲット: バンコク都市部在住者

Nation Multimedia Group Public Company Limitedが運営。同グループはタイにおいて2番目の英字日刊紙を発行したことで有名(1番目はBangkok Post)。テレビ事業以外に、新聞、書籍、雑誌、ウェブなど、他分野で事業を行っている。

Nation Channelはニュース、知識、教育をタイ語および英語で放映。



New TV (Channel 18)

- ニュースチャンネル
- ニュースとドキュメンタリー80%、その他20%
- ターゲット: バンコク都市部在住者

Daily Newsはタイにおいて2番目に売上の高いタイ語日刊紙。(1番目はTahirath)。2012年に衛星チャンネルを立ち上げ、2014年からはデジタル放送[New TV]として放送開始。

*Daily Newsから名称変更を行っている。



TNN 24 (Channel 16)

- ニュースチャンネル
- ターゲット: 25歳以上、富裕層、ビジネス層

TNN 24はTrue Vision会社によって運用されている。また、タイ外のニュースを提供するロイターやCNNなどの会社と提携を行い、国際的なニュースを配信可能にする。



Spring News (Channel 19)

- ニュースチャンネル
- ニュース70%、その他30%
- ターゲット: 25歳以上

2010年よりChannel11のニュース番組を製作を実施。その後、独立して2012年に衛星テレビにおいてニュース番組を設立。



Workpoint Creative TV (Channel 23)

- 総合チャンネル
- エンターテインメント80%、その他20%
- ターゲット: マス対象

Workpoint Entertainment Public Company Limitedが運営。元々テレビの制作会社としてスタートをして、現在は映画、イベントなどの事業も行っている。



Thairath TV (Channel 32)

- 総合チャンネル
- ニュース50%、エンターテインメント50%
- ターゲット: マス

タイにおいて、最も販売部数のある新聞Thairathが運営しているチャンネル。



主要放送対象国メディア状況(インドネシア)

地上波テレビは、上位5局がそれぞれ視聴シェアを10%保持し、商業テレビが圧倒的なシェアを占める。近年、自然災害の影響を受けにくい衛星放送の加入件数は増加傾向。

市場/メディア概況(テレビ)

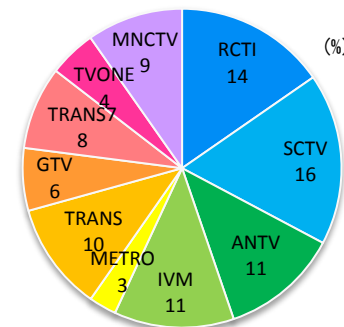
出典: IMF - World Economic Outlook Databases

テレビカラー方式	PAL
地上デジタル	2017年12月完全移行(予定)
地上放送	公共放送のTVRI(Televisi Republik Indonesia)と商業テレビ10局の計11局が全国に向けて放送しており、商業局が圧倒的な視聴シェアを占める状態が続く。 RCTI, SCTV, MNCTV, Trans7, Trans TV, Indosiar (IVM), ANTV, Global TV, TV One, Metro TV, TVRI
衛星放送	Indovision, Aora TV, Telkom Visionなどが有料放送を実施。1万以上の島々からなる国土の地形的特徴や、近年多発している洪水や地震などの災害時に影響を受けにくいこともあり、加入件数は増加傾向。有料テレビの推定契約者数は140万人、そのうち88%は衛星回線での視聴。
ケーブルテレビ	主要オペレーターは、First Media, IndosatとTelkom Vision。2010年末の契約者数は全体で21万件程度だが、違法視聴者は正規契約者数の数倍いるものとみられる。視聴可能な地域が首都圏やスラバヤ、バリなど一部に限られていること、違法視聴が横行していることなどから成長は鈍い。

2014年年間平均TVチャンネルシェア

出典: (2014 Monthly Average)Nielsen MF 15+ AB

上位5局はそれぞれ視聴シェアを10%以上保持している。ただし放送局のシェアは比較的不安定の傾向がある。



市場/メディア概況(テレビ)

地上波放送

放送局	種別	概要	放送開始年
RCTI	民間	国内初の民間放送局。MNC(国内最大のメディアコングリマリット)が100%所有。	1989年
SCTV	民間	2番目に開局した民間放送局。スラバヤで放送開始して1993年より全国放送開始。SCM(マルチメディア企業)が所有。主婦層に人気のドラマが多い。	1990年
MNCTV	民間	2005年MNCが買収。歌番組が多い。	1993年
Trans 7	民間	Kompas-GramediaグループとTranscorp companyが所有。スポーツ、芸能に特化。	2001年
Trans TV	民間	Transcorp companyが所有。リアリティショーなど若者に人気。	2001年
Indosiar(IVM)	民間	Salimグループが所有。2004年まで視聴率1位、再度人気が出ている。	2001年
ANTV	民間	2005年香港Star TVが買収。インドネシアサッカー協会と放送権契約を結ぶ。	1993年
Global TV	民間	MNCグループ第3の放送局で子供、ティーンエイジャー向け、MTVを放送。	2001年
TV One	民間	2008年パクリグループが買収、スポーツ、ニュース、エンターテインメント番組が中心。	2001年
Metro TV	民間	24時間ニュース専門チャンネル。	2001年
TVRI	国営	最大のネットワークをもつ公共放送。2006年より広告が認められる公共放送に変更。	1962年

衛星放送

放送局	概要	放送開始年
Indovision	Skyvision(Global Mediacom所有)が運営する国内初の有料テレビ。契約件数は2012年末で150万世帯。	1994年
Aora TV	衛星放送プラットフォームのKaryamegah Adijayaが所有。	2008年
Telecom Vision	通信最大手Telekomの子会社が運営。	2007年

弊社からの経験則による情報

海外での放送権販売について

- 例えば、ASEANでは？

① 実際、買ってくれるのは？

- ⇒ 一般的に、メディア先進国では、有料放送チャンネルの方が購入率は高い。
- ⇒ 地上波に関しては、メディア発展途上国では可能性があるが、主要国は単純購入のハードルが高い

② どんなジャンルが売れるのか？

- ⇒ 国営放送か、民放かによって違いあり
- ⇒ アニメは子供向けだけでなく、ある意味、ヤングアダルト向けとしての市場もある
- ⇒ 最近は、やっどドラマが売れるようになってきたが、ASEANでは、「ゆっくり」とした展開のものは？
- ⇒ 単発よりシリーズものを好む傾向が高い。(それも多いほど好まれる)

③ どういう手順を踏めばよいのか

- ⇒ まずは、MIPなどへ出展し、市場の感覚をつかむべき
- ⇒ 番組販売エージェントなどに委託する手もあるが、手数料が取られるので、自社事業として進めたい事業者にはおすすめしない
- ⇒ 1話を無償で出すなどの交渉も時には必要
- ⇒ せめて「英語台本」くらいはスタート時に準備が必要

弊社からの経験則による情報

海外での番組コンテンツの放送権確保と番組制作(持込み)について

- 例えば、ASEANでは？

① 実際、持ち込ませてもらえるのは？

- ⇒ 一般的に、メディア先進国の地上波は、かなりハードルが高くなった。
- ⇒ メディア発展途上国では、地上波にもまだ余裕がある国もあるが、効果が？
- ⇒ 番組まわりの広告までセットになっていることが多いので、そこも考慮する必要がある。

② 持ち込む番組の受容性について

- ⇒ 視聴率が取れそうなもの(情報バラエティ)は、民放側では受け入れやすい
- ⇒ 宗教的な配慮は絶対に必要(要注意)。特にインドネシア、マレーシア。
- ⇒ 持込みに関しても、一定の番組数を持つシリーズものを好む傾向。
- ⇒ 現地出身者からの番組に対する視聴傾向ヒアリングは重要。

③ どういう交渉が必要か

- ⇒ ASEANのメディア先進国では、これまでの慣習から吹っかけてくる可能性が高い
地上波ローカル局であれば、系列キー局やローカル内での知見をもつ局の「つて」を使う事をお勧めする。
- ⇒ 長期的にコンテンツの供給をしていきたいなど、日本からのつながりを言うのも必要。

ちょっと応用

作業手順について

パターン③ 現地放送局との共同制作

作業① 対象エリアの国家基礎情報 対日関連情報および、全般のリサーチ

作業② 対象エリアの放送局・メディア関連情報

作業③ そもそも「訪日」外国人の状況リサーチ

作業④ 現地の視聴者の傾向などの海外出身者からなどヒアリング

作業⑤ 交渉放送局における番組コンテンツに対する考え方の理解

作業⑥ 現地放送局と制作番組に関する考え方・主旨・権利・OAに関する意見交換

作業⑦ 現地放送局との制作スケジュールやキャスティングに関する相談と打ち合わせ

作業⑧ 現地放送局との制作における台本や演出に対する考え方の相談と打ち合わせ

海外放送局との共同制作は、一方的な押し付けでは成立しない

現地放送局にとって、① 放送局のルールの順守

② 現地の視聴者が「見たいと思う」コンテンツの制作 が必要

作業③ そもそも「訪日」外国人の状況リサーチ

訪日外国人旅行者の現状

2014年に訪日外国人旅行者は、過去最高の1340万を突破。
インバウンド収入は1兆9,320億円、対前年比131%の伸びを記録。

観光庁の調査によると2014年の訪日外国人数は過去最多の1,341万人で、前年比29.4%の伸長率を記録。

彼らが日本滞在中に使った旅行消費額は、前年比43.3%増の2兆305億円。

支出の内訳は、買い物代が7000億円超と全体の35%程度を占めるほか、宿泊費(約20%)、飲食費(約20%)と続きます。

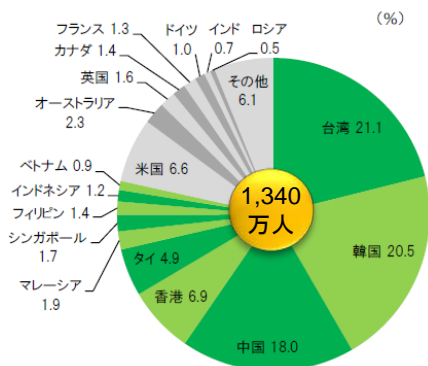
地域・国別で最も多いのは台湾の283万人。次いで韓国275万人(前年比12%増)、中国の240万人(前年比83%増)。

またビザ要件の緩和により東南アジアからの観光客も急増。

観光庁は「2020年に訪日外国人2千万人」という目標を掲げ、この目標を達成するためには、年間1億人が海外旅行をする「中国を中心としたアジア」からの観光客がカギを握るとし、訪日旅行促進のためのビジット・ジャパン事業の重点市場を、14か国・地域から20か国・地域に拡大し推進しています。訪日外国人旅行者を迎える日本国内の「おもてなし」ムードは、ますます熱い高まりを見せていきます。

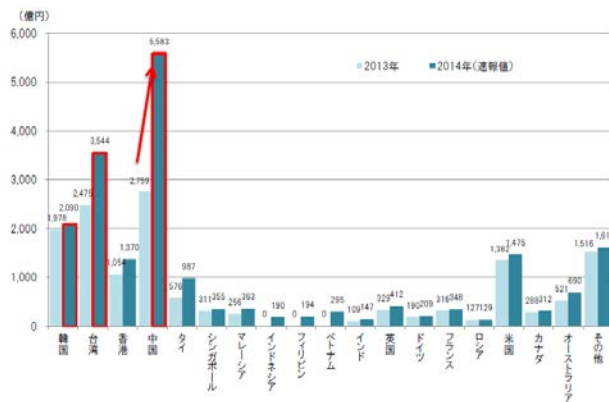
訪日外国人旅行者数とその内訳 (2014年/速報)

訪日外国人旅行者の3/4はアジアから。
来訪者数トップ3は、台湾、韓国、中国。



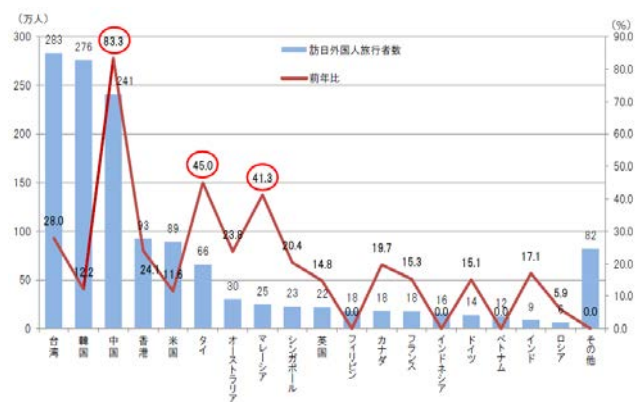
訪元別旅行消費額 (2014年/速報)

消費額トップ3はアジア(中国、台湾、韓国)。
消費額トップ3のうち、中国の消費は前年の2倍に近い伸び。



訪元別訪日外国人旅行者数 (2014年/速報)

消費額トップ3はアジア(中国、台湾、韓国)。
消費額トップ3のうち、中国の消費は前年の2倍に近い伸び。



海外の訪日経験・意向の相関

訪日経験と訪日意向のランキングに違い。東南アジアの訪日旅行者数の伸長率、訪日意向が高まっている。
弊社の独自調査「電通ジャパンブランド調査2014」より

訪日経験ランキングでは、香港、韓国、台湾、中国といった東アジア諸国が上位を占めているが、訪日意向(=「1年以内に渡航する予定がある」と「日程は決まっていないが、いつか行きたいと思っている」の合計)ランキングでは**ASEANの6カ国が上位**を占めており、今後の訪日客層に変化が生じる可能性が示唆される。

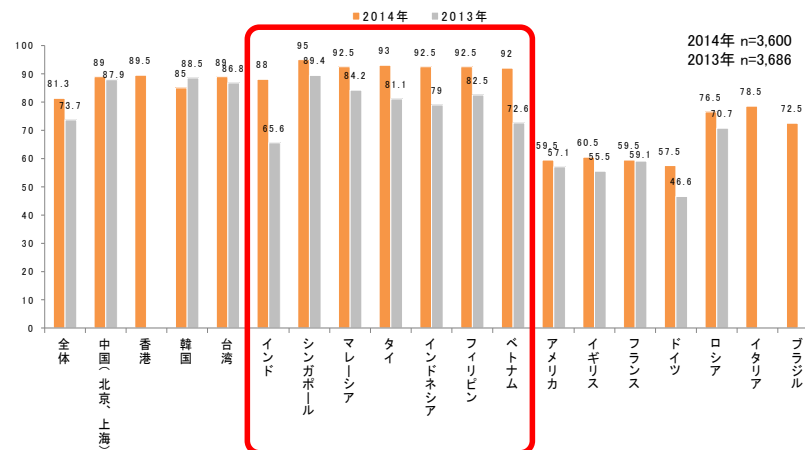
訪日経験／訪日意向

他の地域に比べ、ASEAN諸国での訪日意向が年々高まっている。

経験あり			意向あり		
1	香港	90.0	1	シンガポール	95.0
2	韓国	79.5	2	タイ	93.0
3	台湾	78.5	3	マレーシア	92.5
4	中国	77.0	3	インドネシア	92.5
5	シンガポール	64.0	3	フィリピン	92.5
6	ベトナム	59.5	6	ベトナム	92.0
7	インドネシア	56.0	7	香港	89.5
8	タイ	53.5	8	中国	89.0
9	フィリピン	44.5	8	台湾	89.0
10	インド	43.5	10	インド	88.0
10	マレーシア	43.5			

訪日意向

弊社独自調査「ジャパンブランド調査」結果から訪日意向の高まりは、特にASEAN諸国で前年比10ポイント以上の伸びを見せており、今後の訪日が見込まれる。



ASEAN諸国からの訪日外国人旅行客増加のポテンシャルが非常に高い。

訪日外国人旅行者の事前情報入手経路について

海外での訪日旅行前の情報入手手段としてテレビが高い地域は、中国、インドネシア。その他、タイ、マレーシアでも「テレビ番組」が旅行先決定を後押しする。

訪日旅行前の情報収集手段

旅行業界関連情報元のほか、口コミ、テレビ番組からも情報を収集
 日本投資政策銀行は韓国、北京、上海、台湾、香港、タイ、マレーシア、インドネシアを対象にインバウンド観光の海外事情調査(2013年3月発表)を実施。その中で「訪日旅行前の情報収集手段」については、「テレビ番組」と回答したスコアが高かったのは、北京若年層(41%)、中年層(43%)、インドネシア若年層(46%)、中年層(31%)。その他の地域では20%を超える回答があった。

海外旅行前の情報源

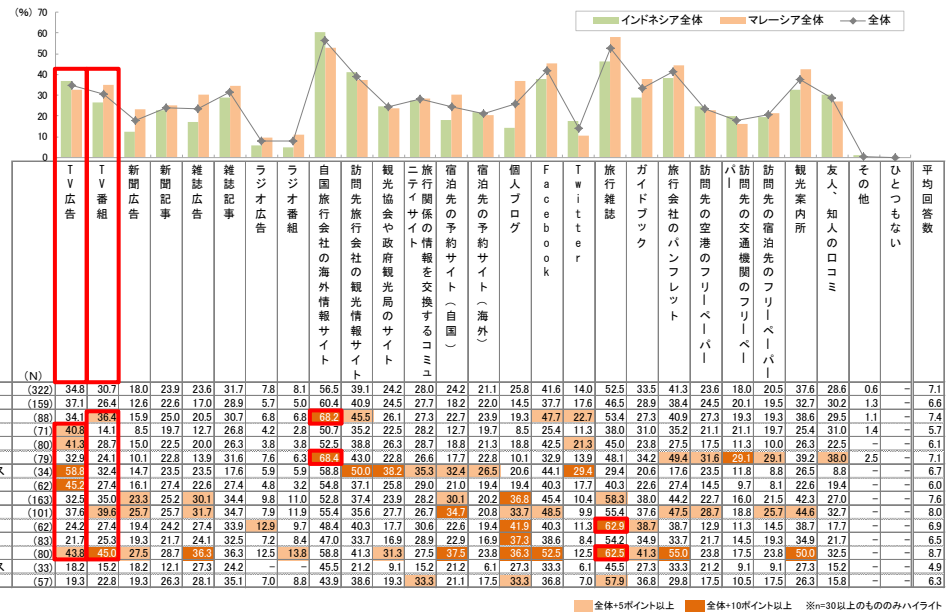
弊社独自にムスリム市場向けの自主調査をマレーシア、インドネシア2か国を対象に実施し、海外旅行前に利用する情報源を調査。
マレーシア、インドネシアのムスリムの3割がTVを事前の情報源としている。
 “海外旅行時の情報源”は、全体では「自国旅行会社の海外情報サイト」(56.5%)、「旅行雑誌」(52.5%)が5割を超える。前者は、インドネシアの男性、後者はマレーシアの女性層を中心に高い利用率を示している(6~7割弱)。
 マレーシアはインドネシアよりも情報源が多彩であり、特に「個人ブログ」、「宿泊先の予約サイト(自国)」といったネット情報の利用が活発。

(回答は当てはまるもの全て)

回答者	韓国			北京			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア			インドネシア		
	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高	若	中	高
サンプル数	87	86	96	120	109	36	146	128	32	107	103	117	114	104	122	68	44	52	45	28	40	37	29	27
旅行ガイドブック	46%	41%	28%	52%	48%	50%	48%	49%	38%	39%	36%	38%	60%	46%	48%	43%	50%	35%	53%	61%	48%	41%	38%	56%
旅行専門誌	18%	20%	21%	49%	50%	33%	50%	52%	38%	41%	30%	37%	55%	63%	43%	29%	36%	38%	33%	32%	26%	33%	28%	26%
旅行会社のHP	24%	38%	31%	38%	48%	33%	42%	38%	34%	24%	15%	13%	32%	27%	34%	41%	18%	29%	27%	21%	33%	38%	21%	33%
日本政府観光局(又は観光庁)のHP	17%	12%	10%	25%	28%	19%	34%	35%	31%	22%	19%	29%	37%	38%	36%	25%	32%	35%	44%	36%	46%	43%	36%	33%
家族・親戚	24%	16%	27%	25%	24%	25%	34%	29%	31%	41%	33%	32%	21%	34%	27%	37%	34%	15%	29%	14%	15%	41%	52%	30%
友人	25%	21%	23%	22%	30%	17%	29%	24%	25%	34%	31%	30%	28%	37%	25%	32%	27%	21%	33%	29%	28%	49%	38%	26%
旅行会社のパンフレット	20%	16%	23%	38%	38%	42%	34%	37%	50%	22%	22%	32%	32%	14%	20%	13%	14%	6%	36%	21%	20%	24%	24%	26%
テレビ番組	14%	7%	15%	41%	43%	31%	40%	34%	22%	27%	26%	28%	22%	21%	20%	26%	25%	10%	22%	21%	5%	40%	31%	22%
職場の同僚	9%	20%	21%	14%	23%	19%	25%	21%	28%	16%	16%	11%	17%	25%	16%	29%	39%	15%	24%	21%	25%	30%	34%	41%
個人ブログ	40%	29%	20%	24%	15%	11%	27%	13%	13%	48%	28%	12%	26%	20%	16%	24%	23%	10%	33%	14%	8%	19%	14%	0%
Trip Adviserなどの口コミサイト	17%	16%	2%	31%	31%	19%	40%	27%	19%	15%	11%	9%	18%	13%	11%	38%	14%	17%	29%	14%	15%	30%	24%	15%
チラシ広告、キャンペーン	5%	2%	6%	24%	20%	14%	21%	23%	19%	16%	13%	18%	21%	9%	11%	24%	16%	13%	20%	11%	18%	35%	10%	19%
新聞	2%	1%	9%	31%	24%	14%	27%	27%	25%	9%	15%	9%	15%	17%	22%	22%	11%	0%	18%	11%	18%	24%	14%	19%
旅行会社カウンター	9%	7%	6%	24%	19%	22%	24%	21%	19%	14%	14%	24%	14%	16%	13%	25%	20%	37%	13%	11%	10%	3%	3%	7%
自治体や観光協会など地域の公式HP	3%	6%	3%	14%	14%	17%	14%	14%	9%	11%	5%	9%	20%	24%	18%	15%	14%	15%	24%	21%	28%	27%	21%	4%
SNS・ツイッター	6%	10%	6%	34%	30%	6%	37%	27%	19%	3%	1%	0%	11%	19%	19%	15%	0%	0%	7%	4%	3%	38%	21%	7%
日本にいる家族・知人	8%	13%	8%	3%	6%	11%	3%	6%	9%	8%	7%	8%	2%	3%	2%	13%	9%	12%	7%	11%	18%	22%	28%	11%
その他	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	7%	3%	6%	0%

(注)この質問は訪日経験者を対象に、どのように日本の情報収集をしたかを尋ねたものである。
 (注)上記3項目については赤、黄または緑色で塗りつぶしを行った。

Q.あなたが海外旅行をする場合に、ご利用になる情報源をお知らせください。<MA>



弊社からの経験則による情報

海外での番組コンテンツの共同制作について

- 例えば、ASEANでは？

① 実際、共同制作というのは、何から始まるのか？

- ⇒ 過去には、弊社などが海外の放送事業者をABU(アジア太平洋放送連盟)を通じブッキングなどもしていた。
どうしても国営局が多くなるので、制作のテイストが偏りやすい。
- ⇒ 基本は、それぞれの放送局が放送局の状況を検討し、特定放送局へのアプローチから始まる。
- ⇒ 民放局へのアプローチをしたい場合、系列局ならば国際部門への仲介依頼や、関連する商社、弊社のような各局に拠点がある事業会社にアプローチするのも手段といえる。

② 実際の番組制作に関して

・スタートの段階で

- ⇒ まず、どのような番組を作りたいか、双方で企画の方向性をディスカッションすることが重要
- ⇒ 日本側としての取材テーマなどわかっているものは、先方に早く提示することが大切。
先方にも早く、企画にあたるものの提示をしてもらい、双方で調整することが円滑に進める第一歩である。
- ⇒ 特にビジネス要素は、相手先により受け取り方が異なるので、事前の提示が非常に重要。
- ⇒ 番組のカテゴリーは、先方側の判断が大きく、放送する局で何が受け入れられやすいかはその判断に従う方が良い。
- ⇒ ドキュメンタリーを作るなら、アジアと欧米では作りのテイストが異なることを理解する必要あり。

弊社からの経験則による情報

海外での番組コンテンツの共同制作について

- 例えば、ASEANでは？

② 実際の番組制作に関して

・制作段階で

- ⇒ 国によっては、局としてのプライドが非常に高く、日本にはなじみにくい慣習があったりするが、それは事前に理解しておくことが肝要（特に、日本ロケなどがある場合、驚くことも）
- ⇒ 制作者間での意思疎通のために、現地語なのか英語なのか通訳が常にいる方がよい
- ⇒ 番組のカテゴリーは、先方側の判断が大きく、放送する局で何が受け入れられやすいかはその判断に従う方がよい。
- ⇒ 編集スタイルは、現地放送局それぞれの考え方があり、日本スタイルのゴリ押しは避けた方がよい
- ⇒ 番組に関する提案・訂正などは、お互いに積極的に受け入れる体制が望ましい
- ⇒ 特に、キャスティングなどは、日本のタレントを使用するより、現地のタレントを使用した方が注目度は上がる
- ⇒ フッテージの利用ルートや追撮への対応なども事前に考えておいた方がよい場合もある。

③ 実際のコストや手続きなど

- ⇒ 翻訳などのローカライズは、海外で頼んだ方が安価の可能性が高いが、それが適切かはチェックする必要あり。
- ⇒ 事前の費用負担に関して、細かく分担など決めておく必要がある。日本風「どんぶり勘定」は不可。
- ⇒ 渡航ビザ発行などに思わぬ日数がかかることもあるので、要注意。
- ⇒ 放送日時などは、決めておいてもちょこちょこ変更があるので、確認と連絡がまめに必要。

弊社からの経験則による情報

海外での番組コンテンツの共同制作について

- 例えば、ASEANでは？

④ 効果をだすには

・パブリシティ等

- ⇒ 海外放送局とOA前番宣の準備は、綿密にしておいたほうがよい。
- ⇒ 番宣用素材などの制作を現地局とどう作るか、予算はどうするかも必要。
- ⇒ 国によっては、ネットの普及が進んでいるのでそれも利用することを念頭に入れる方がよい。
- ⇒ 国内でも、情報ワイドなどニュース番組でも取り上げることで、今後の放送局の新規ビジネス展開のパブリシティになる可能性もある。

⑤ 事業に関して

- ⇒ 地方自治体など、インバウンド・アウトバウンドを希望している団体、企業等に対する恒常的なアプローチは必須。
- ⇒ 自走化を目的とするなら、それぞれの企業・自治体の予算計画時期の把握と速やかなアプローチが必要。
- ⇒ 海外進出を望む企業にとって、現地でのメディアによるインフォーマーシャル効果は、ASEANなどでは、まだまだ有効に機能すると考えるので、いかに事例を積み重ねるかが大切である。
- ⇒ 対象国内で既に事業を進めている企業など(地元出身ならなおよし)へのアプローチも必要。

3、本日のまとめ

- ① コンテンツの海外展開は
「マーケット・イン」発想が必需
- ② コンテンツの海外展開は
「展開先国・放送局」の理解から
- ③ コンテンツの海外展開は
「展開先国民の嗜好性」の共有から
- ④ コンテンツの海外展開自走化は
「恒常的な自治体・関連事業者」の接触から

ご清聴ありがとうございました。

* 本件に関するお問い合わせは
(株)電通 パブリック・アカウントセンター営業部
兼 ラジオテレビ局
出田 稔 (m.ideta@dentsu.co.jp)