

広告会社から見た 放送コンテンツ海外展開の 留意事項

平成29年2月1日

dentsu

株式会社電通

まずはじめに、

皆様が「コンテンツ」の海外展開を
お考えになるにあたり。

- 海外展開に向けて、明確な目標を設定する
⇒ 番販、インバウンドPR等のための展開戦略
なにを、どこへ売り込みたいのか？ 達成目標は？
- 実施にあたっては、制作現場の協力が不可欠
⇒ 全社的な事業として位置づけ、関係部署の理解を得る
- 特に国際共同制作において
日本と海外での制作手法・ニーズの違いを理解し、
寛容性を持って作業を行う
- 地方自治体等のインバウンド事業の場合、
地元の受入体制の整備、理解・協力を得ることが必要

Agenda

1、 最初に行う事

- ◆ 放送コンテンツ海外展開の現状について確認
- ◆ 目的の確認
- ◆ 現地放送事情等の確認

2、 コンテンツ海外展開で何をするか

- ◆ 放送コンテンツ海外展開のパターン
- ◆ 総務省(国)の施策に合致した海外展開
- ◆ 具体的な作業手順
- ◆ 放送コンテンツ海外展開モデル

3、 まとめ

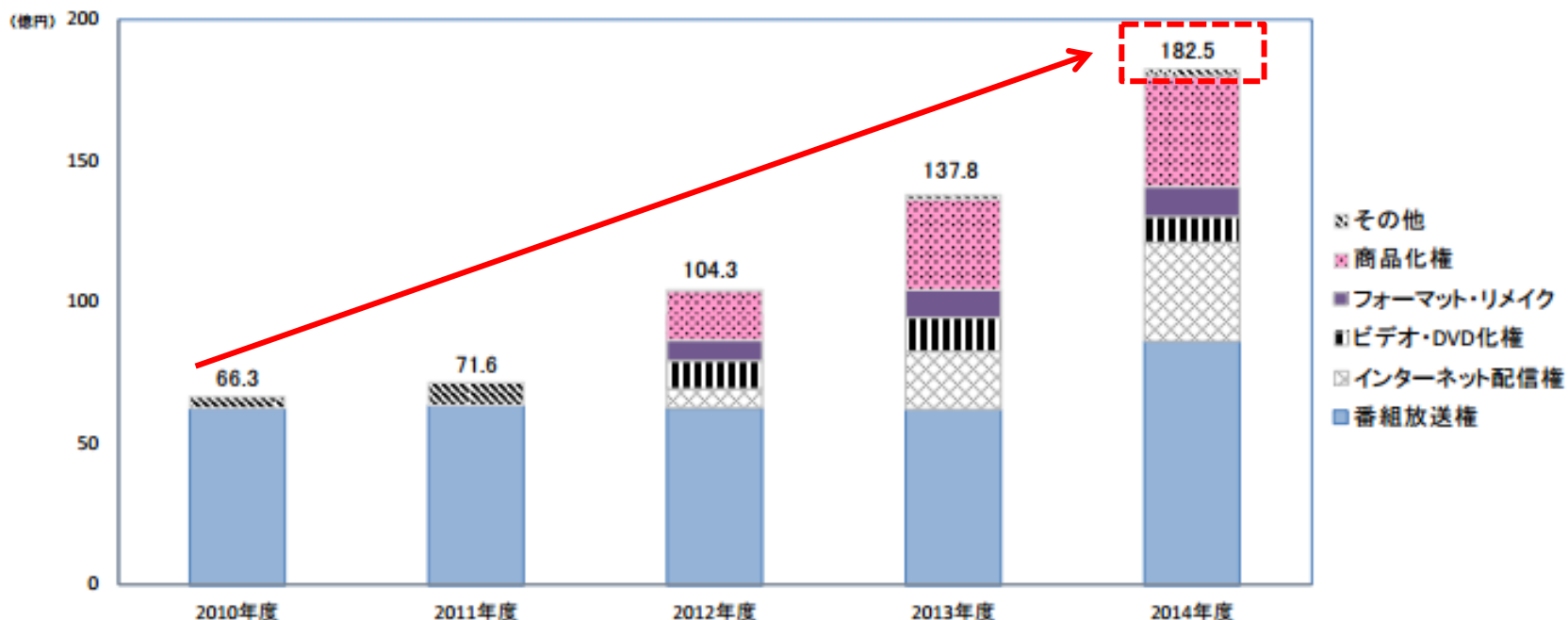
1、最初に行う事

放送コンテンツ海外展開の現状について確認

1. 最初にするべきこと

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、毎年増加を続けており、2014年度には182.5億円となっている。(対前年比32.5%増、2010年度の約2.8倍)



	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度
番組放送権	62.5	63.6	62.2	62.1	86.2
インターネット配信権	-	-	6.9	20.4	34.7
ビデオ・DVD化権	-	-	10.1	11.9	9.1
フォーマット・リメイク	-	-	7.3	10.0	10.7
商品化権	-	-	17.3	32.1	38.9
その他	3.8	8.0	0.4	1.2	2.8
合計	66.3	71.6	104.3	137.8	182.5

注1: 放送コンテンツ海外輸出額: 番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク、商品化権等の輸出額。

注2: 2010年度及び2011年度については番組放送権以外の輸出額について再調査を実施(構成内容については不明のため、「その他」に分類)。

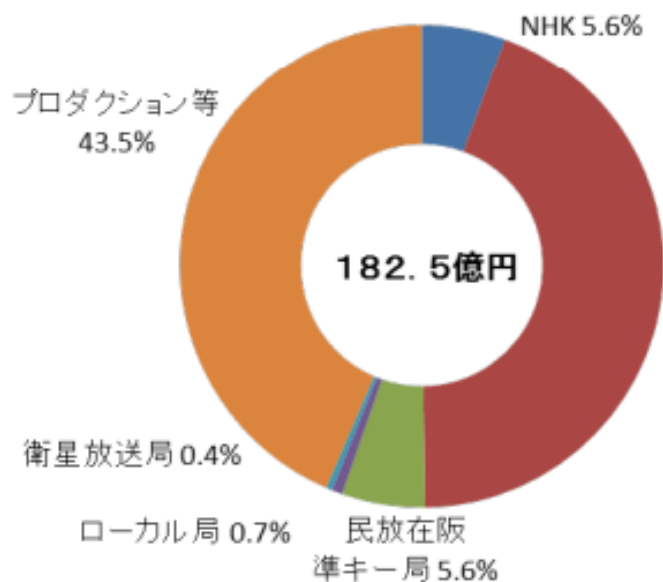
注3: NHK、民放キー局、民放在阪準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクション等へのアンケートにより算出。

1. 最初にするべきこと

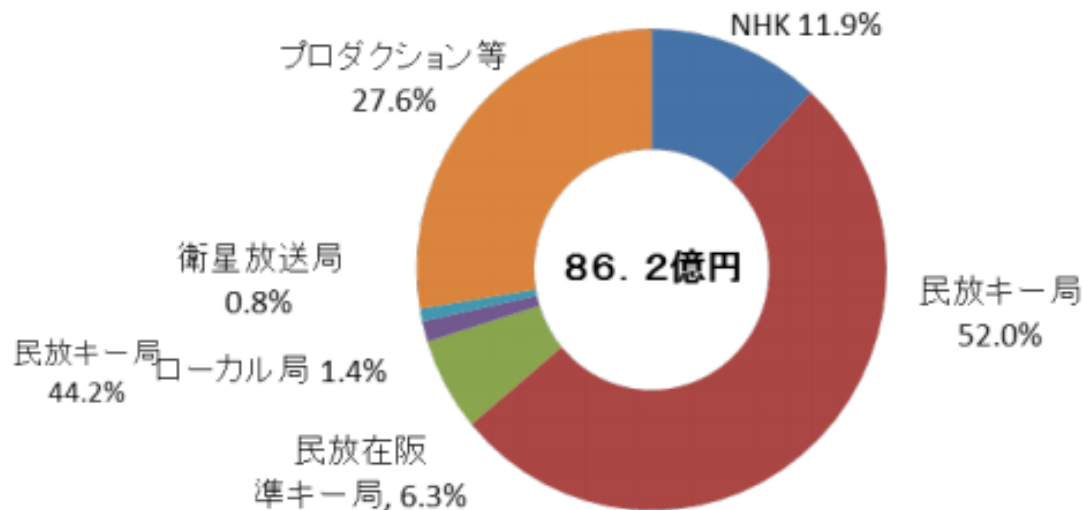
主体別の放送コンテンツ海外輸出額(2014年度)

NHK及び民放キー局を合わせて49.8%、プロダクション等が43.5%、民放在阪準キー局が5.6%、ローカル局が0.7%となっている。
番組放送権の輸出額では、NHKが11.9%、民放キー局が52.0%で、この両者で全体の6割を超えている。

放送コンテンツ海外輸出額 (主体別)



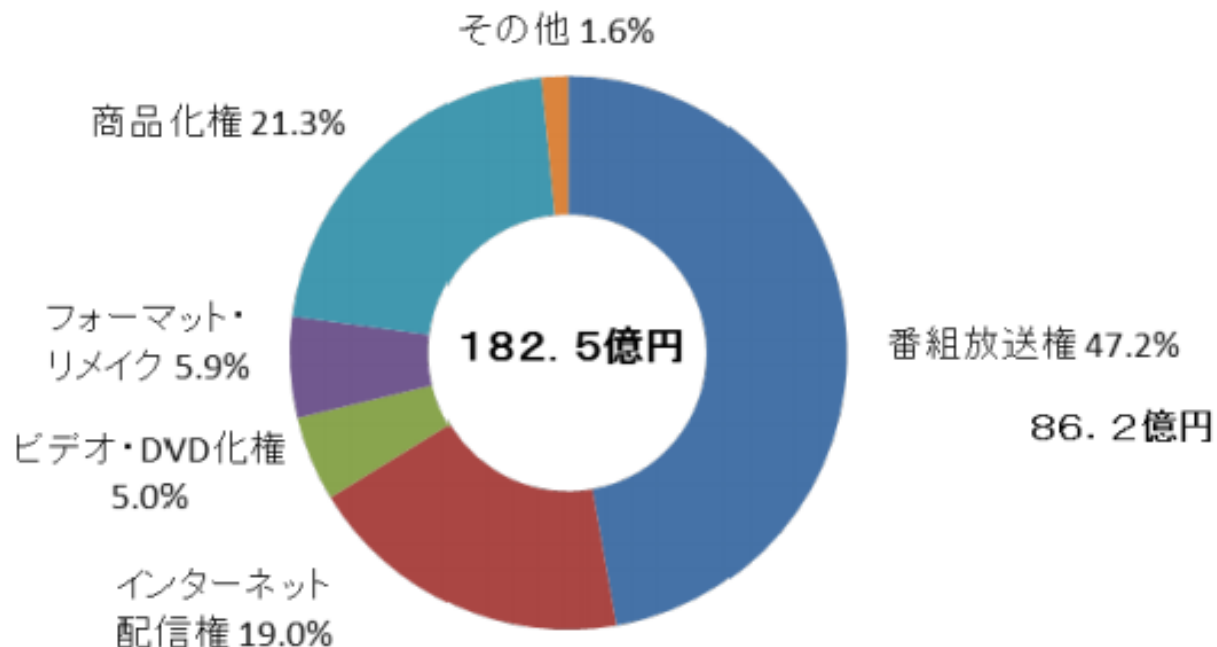
番組放送権の輸出額 (主体別)



1. 最初にするべきこと

放送コンテンツ海外輸出額の構成比率

放送コンテンツ海外輸出額において「番組放送権」が47.2%と最も多く、次いで「商品化権」が21.3%と続いている。
放送コンテンツの海外展開は、番組放送権の販売が伝統的な方法であったが、多様化が進み、「番組放送権」以外が半数を上回るようになっている。



注1: 商品化権、ビデオ・DVD化権には、キャラクターなどの商品の売上、ビデオ・DVDの売上は含まない。

注2: 各項目のパーセンテージは、2014年度の放送コンテンツ海外輸出額に占める割合。

注3: 各項目に明確に区分できない場合には、番組放送権に分類。また、放送コンテンツ海外輸出額の内訳を未回答の者については、番組放送権に分類。

1. 最初にするべきこと

放送コンテンツ海外輸出の構成内容(2014年度)

- 番組放送権(47.2%)
→番組放送権の販売による番組の「完成パッケージ(完パケ)」の販売は、海外展開の伝統的な方法であり、翻訳(字幕や吹き替え)などにより販売先の国に対応(ローカライズ)させて海外で放送。
- インターネット配信権(19.0%)
→海外の動画配信サイトが、放送番組を現地の国に対応(ローカライズ)させてネット配信する権利。
- ビデオ・DVD化権(5.0%)
→放送番組をビデオ・DVD化して海外で販売する権利。
- フォーマット・リメイク(5.9%)
→バラエティ番組などのコンセプトや制作手法をフォーマットとして海外へ販売、またはドラマなどの舞台設定や登場人物などの構成要素を取り出してリメイク権として販売し、それに基づいて海外の放送局・制作会社が現地の出演者やスタッフを活用して番組を制作・放送。
- 商品化権(21.3%)
→例:放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材(フッター)として活用する権利。

目的の確認

1. 最初にすべきこと

目的 ①

・海外に番組を販売したい

➡ 海外に対する「番組販売」を放送局の事業として捉えることが必要
⇒クライアントは「対象の国の対象放送局」



- ・どこの国(エリア)に売めるのか？
- ・そのエリアのニーズはどういうものなのか？
- ・先方の放送局は、どんな編成をしてどんな番組が欲しいと思っているのか？

1. 最初にすべきこと

目的 ②

- ・海外での経済効果を誘発する番組を国内制作し放映したい



総務省または地方自治体、民間企業の事業と連携することを認識
＝誰かからの予算をリスクヘッジとして行う「営業作業」ということ
⇒クライアントがリスクヘッジ予算をくれる「事業者」



まずは、予算を獲得するためには、総務省や自治体が

- ・どういう国が対象として通りやすいのか？
 - ・どんな企画が通りやすいか？(どのようなルールを守るべきか)
- 民間企業の戦略エリアでの商品ニーズなど市場動向はどうか？

★ 但し、近年は国内制作の番組を、ただ海外で流すというのはハードルが高くなってきた

1. 最初にすべきこと

目的 ③

- ・海外で自治体エリアの売込みを意図した番組を制作・放映したい

地方自治体予算等による地方プロモーション事業ということの認識
(地方エリアの一企業というケースもあり)



⇒クライアントは「地方自治体」(地方企業)
=その自治体(企業)のやりたいことの実現事業



- 先方側の放送局とやりたいこと・編成枠・金額の交渉が複雑化
- ・対象国の国民や放送局の嗜好だけでなく、
- ・クライアントである自治体の「やりたいこと」の調整が必要になる

現地放送事情等の確認

1. 最初にすべきこと

放送コンテンツの海外展開をする上で、放送対象国・放送局で確認すべき事項

①放送対象国の市場や我が国コンテンツの受容性確認

②放送対象国で、適切な放送局の選定

③放送対象国の視聴者が興味関心を持つ
番組テーマを設定

1. 最初にするべきこと

目的に適した海外対象国・放送局の選定

- 目的: 訪日旅行客誘客のためのエリアプロモーション
日本製品購買意欲向上のためのセールスプロモーション
- 対象: 訪日旅行、日本製品購入が可能な一定程度の所得がある層



ターゲットは、「富裕層」「上位中間所得層」に定めることが望ましい。

選定ターゲットに対する、相手国の放送事業者の特性

地上波放送局: 全国的なカバーエリアを誇り、多数の視聴者へのリーチ可能
無料放送から所得の低い層の視聴も多い

有料放送 : 加入料を支払える層に限定されるため、
特に富裕層、上位中間所得層などが主な視聴層

1. 最初にすべきこと

対象市場で好まれているものは？
⇒ 諸外国におけるコンテンツ受容性

【韓国】

	自国製	日本	欧米
よく見るマンガ・アニメ	35.0%	41.4%	10.0%
好きなドラマ	88.0%	9.6%	33.0%
好きな映画	87.4%	12.2%	75.0%
よく聴く音楽	96.4%	10.0%	64.8%
影響を受けている メイク・ファッション	84.0%	7.4%	25.4%

【ジャカルタ】

	自国製	日本	韓国	欧米
よく見るマンガ・アニメ	29.0%	31.5%	1.9%	11.1%
好きなドラマ	70.9%	5.1%	15.0%	9.1%
好きな映画	48.3%	7.1%	10.5%	50.6%
よく聴く音楽	89.0%	1.4%	4.1%	32.4%
影響を受けている メイク・ファッション	69.9%	2.1%	5.1%	9.5%

【台北】

	自国製	日本	韓国	欧米
よく見るマンガ・アニメ	22.4%	67.9%	4.1%	15.1%
好きなドラマ	51.9%	43.1%	47.4%	50.0%
好きな映画	64.1%	41.6%	25.6%	84.1%
よく聴く音楽	89.4%	40.9%	33.4%	74.0%
影響を受けている メイク・ファッション	64.4%	53.8%	46.5%	34.3%

【バンコク】

	自国製	日本	韓国	欧米
よく見るマンガ・アニメ	28.0%	26.1%	3.1%	9.5%
好きなドラマ	79.1%	11.0%	28.3%	12.3%
好きな映画	83.1%	10.6%	22.3%	35.9%
よく聴く音楽	92.5%	5.3%	8.9%	17.1%
影響を受けている メイク・ファッション	50.5%	9.4%	20.4%	4.8%

出典：国内広告会社調査結果より抜粋

- ・各国によってスコアは異なるが、日本の「マンガ・アニメ」の受容性が、バンコク(タイ)以外は自国製の作品よりも高い。
- ・台北(台湾)では、日本製ドラマのスコアも高い。

1. 最初にすべきこと

海外に輸出している主な番組の例(2014年度)

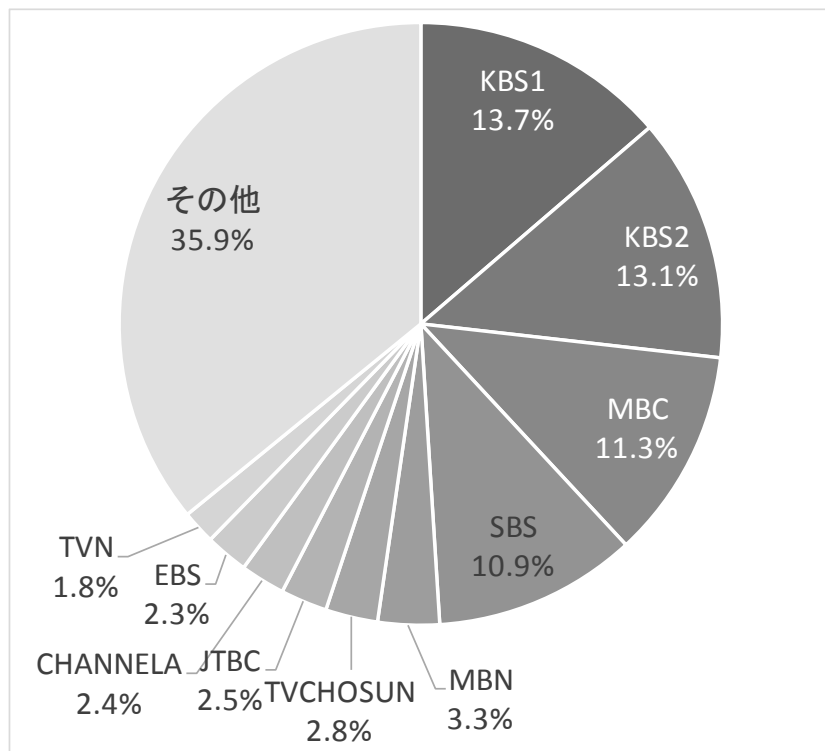
タイトル	ジャンル
・寄生獣 ・NARUTO ・ワンピース ・忍者ハットリくん ・名探偵コナン ・ちびまる子ちゃん	アニメ
・ごちそうさん ・ルーズヴェルト ・信長協奏曲 ・罪人の嘘 ・ドクターX ・ゲーム ・HERO ・GTO ・獣電戦隊キョウリュウジャー	ドラマ
・¥マネーの虎 ・Youは何しに日本へ？ ・みんなの家庭の医学 ・SASUKE ・世界の日本人妻は見た！	バラエティ
・ふるさと浪江のために～浪江焼麺太国～ ・廃車は宝の山～不況に打ち克つりサイクル業者～ ・和菓子で巡る京の四季 ・大阪TOWNS	ドキュメンタリー
・Vリーグ(バレーボール) ・トップリーグ(ラグビー)	スポーツ
・北海道ぶらり旅	紀行番組等

1. 最初にすべきこと

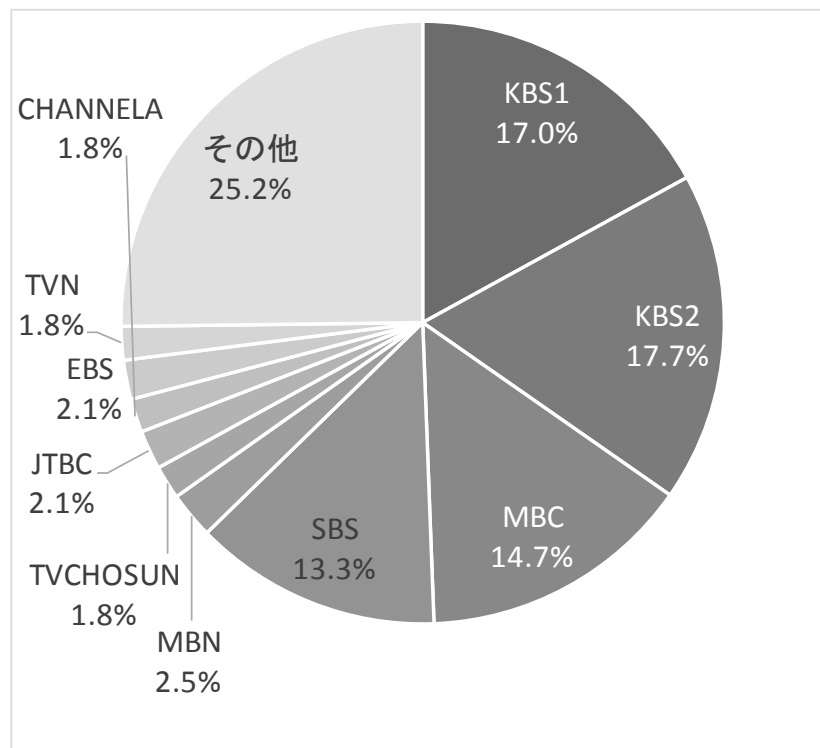
放送対象国の放送シェア率などを確認し、
影響力のある放送局で適切な放送時間で放送されることが望ましい。

【韓国】主な放送事業者の視聴シェア(全日、プライムタイム)

全日視聴シェア(午前2時～翌日午前2時)



プライムタイム視聴シェア(午後7時～午後11時)



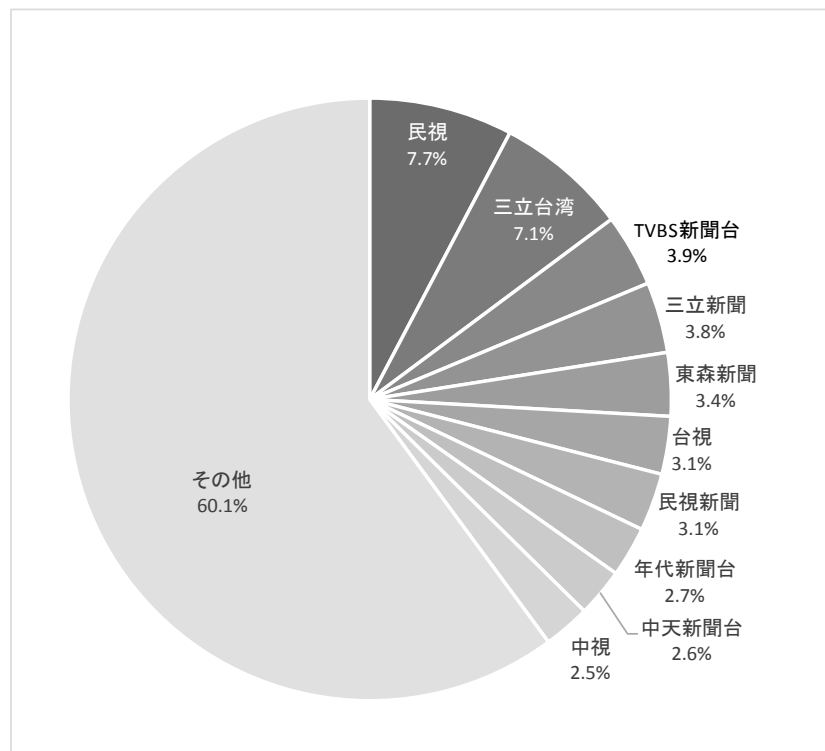
【出典】Eurodata TV Worldwide(2015),"One Television Year in the World 2015"より作成

全日視聴シェアは、地上放送系3社4チャンネルで視聴シェア全体の5割、
プライムタイムの視聴シェアは全国放送ネットワーク2社3チャンネルで5割を占める。

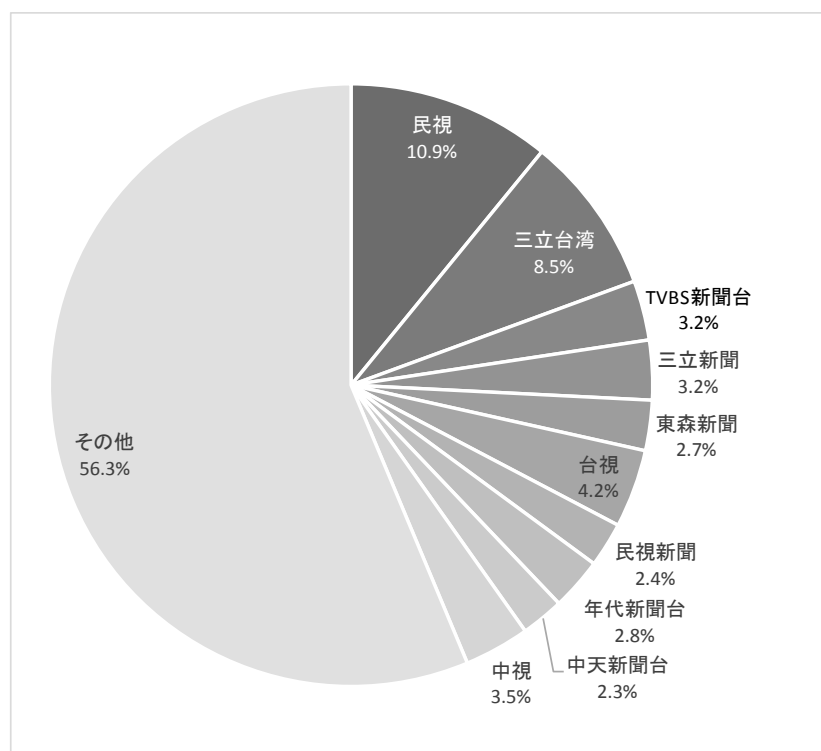
1. 最初にすべきこと

【台湾】主な放送事業者の視聴シェア(全日、プライムタイム)

全日視聴シェア(午前2時～翌日午前2時)



プライムタイム視聴シェア(午後6時～午前0時)



【出典】Eurodata TV Worldwide(2015),"One Television Year in the World 2015"より作成

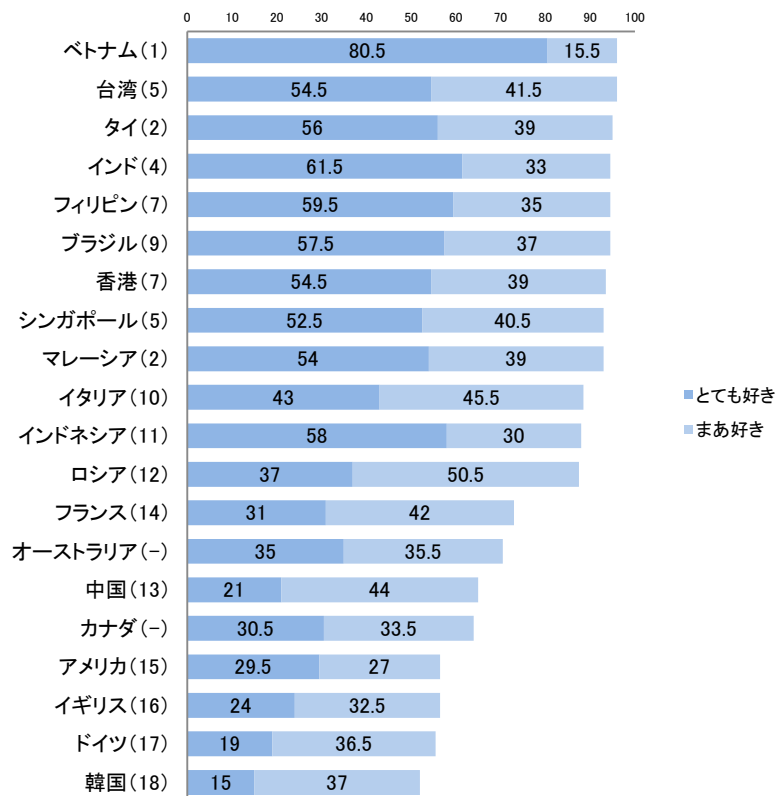
全日・プライムタイムともに地上テレビ放送事業者「民視」と番組供給事業者の三立の総合編成チャンネル「三立台湾台」が他のチャンネルを引き離している。

1. 最初にするべきこと

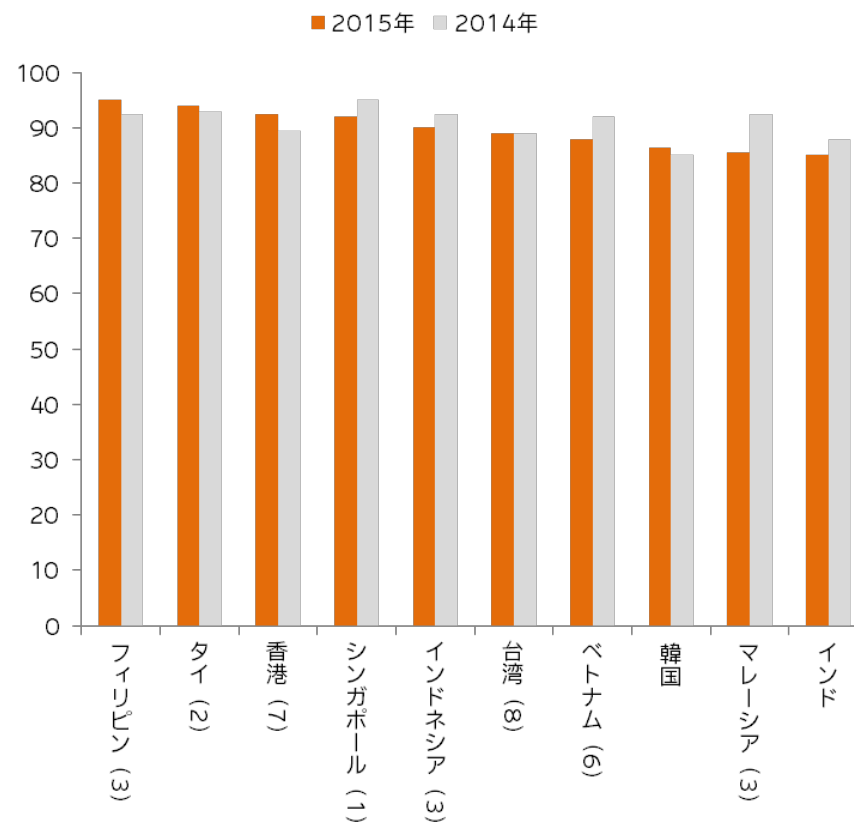
諸外国の日本に対する好意・訪日意向

ASEAN、香港、台湾、インドでは日本への好意や訪日意向が高い。

日本への好意度: 国別比較 (各国n=200)



日本への訪日意向 (各国n=200)



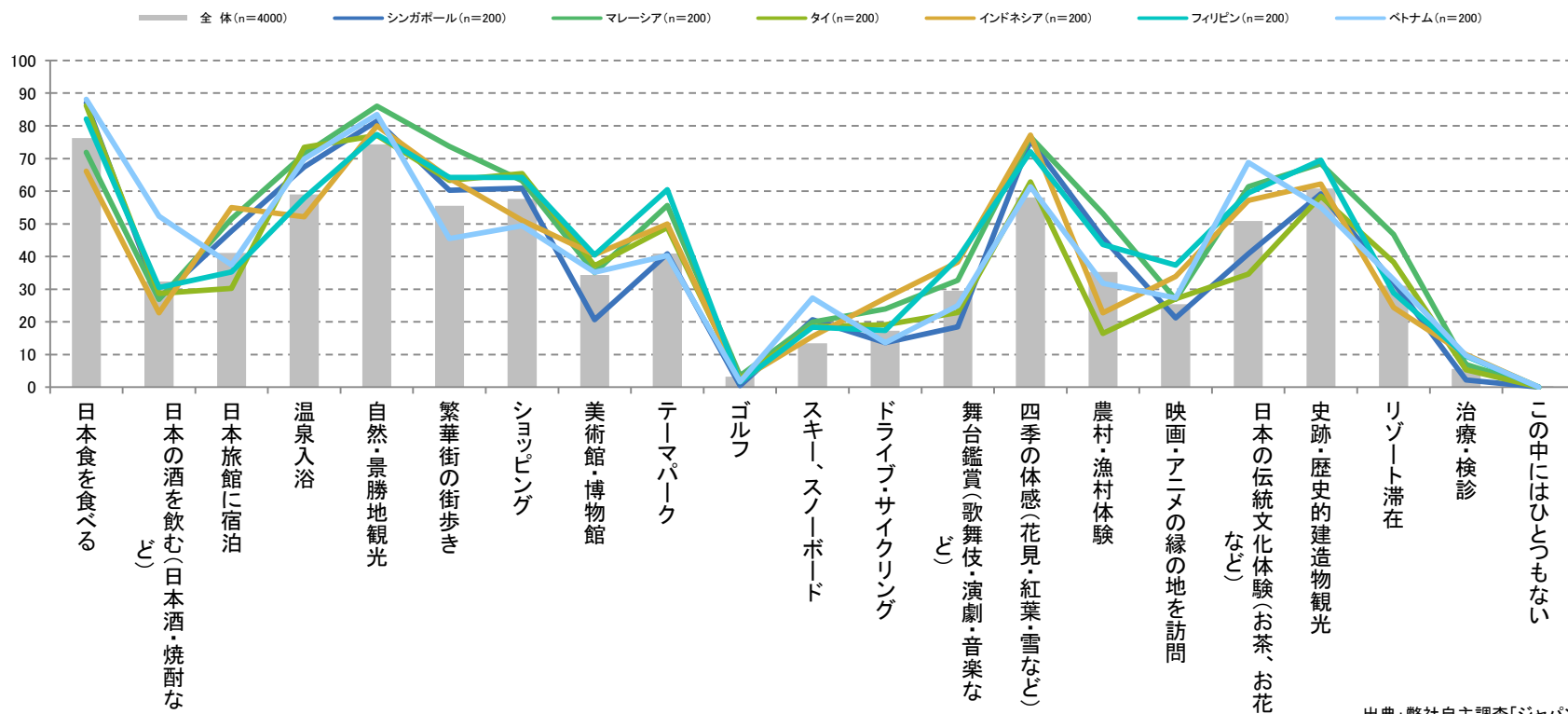
1. 最初にするべきこと

訪日旅行客が「日本でやりたいこと」(ASEAN)

日本でやりたいのは「自然・景勝地観光」や「日本食を食べる」、「四季を体感する」こと。

- 上記の他、「史跡・歴史的建造物」「温泉入浴」や、「繁華街の街歩き」「ショッピング」もスコアが高い国が多い傾向。
- 「日本の伝統文化体験(お茶、お花など)」「シンガポール、タイ以外」、「テーマパーク」(シンガポール、ベトナム以外)、「日本旅館に宿泊」(タイ、フィリピン、インドネシア 以外)もスコアが高い国が多いのが特徴的。

日本でやりたいこと (各国n=200)



2、コンテンツ海外展開で何をするか

放送コンテンツの海外展開のパターン

- 海外への既存コンテンツの販売

→放送事業者単体で可能

- 海外向け番組(国内放送事業者等で制作)の持ち込み
※放送枠のみ海外放送局より確保。

→国内制作主体の意図した企画内容「日本人目線の番組」

- 海外放送事業者と国内放送事業者等との国際共同制作による
双方の制作スタッフによる番組制作及び放送

→日本及び放送相手局双方の制作スタッフによる企画内容
「放送相手国と日本双方の目線の番組」

放送事業者のみではなく、国内でコンソーシアムを組成し、
コンソーシアムメンバーの利益となるテーマ・モノを放送対象国に
訴求することが望ましい。(放送だけではなく多角的な展開を)

放送コンテンツの海外展開 取組事例

①北海道テレビ放送「Hokkaido Hour」「Love Hokkaido」(情報番組)



「Hokkaido Hour」

JETTV放送開始(1997年3月)から、週1時間1回の放送枠で北海道の自然や文化等の情報発信を目的とした「北海道アワー」の放送を開始。放送時間は、これまでのべ3,000時間以上。放送対象国は、台湾、香港、マレーシア、シンガポール等。

⇒1999年11月に来道台湾人観光客に対して実施した「北海道アワー認知度アンケート調査」によると、台湾からの訪日来道観光客の62.3%が「北海道を紹介する番組を見た」と回答し、そのうち95.1%が「北海道アワーを見て北海道に対する関心が高くなった」と回答している。



「Love Hokkaido」

北海道発の情報提供番組として、2013年よりシンガポールのJFCTV、上海メディアグループ(SMG)傘下の上海外国語チャンネル(ICS)、台湾の國興衛視、2014年にはベトナムのホーチミンテレビで放送されている。

放送コンテンツの海外展開 取組事例

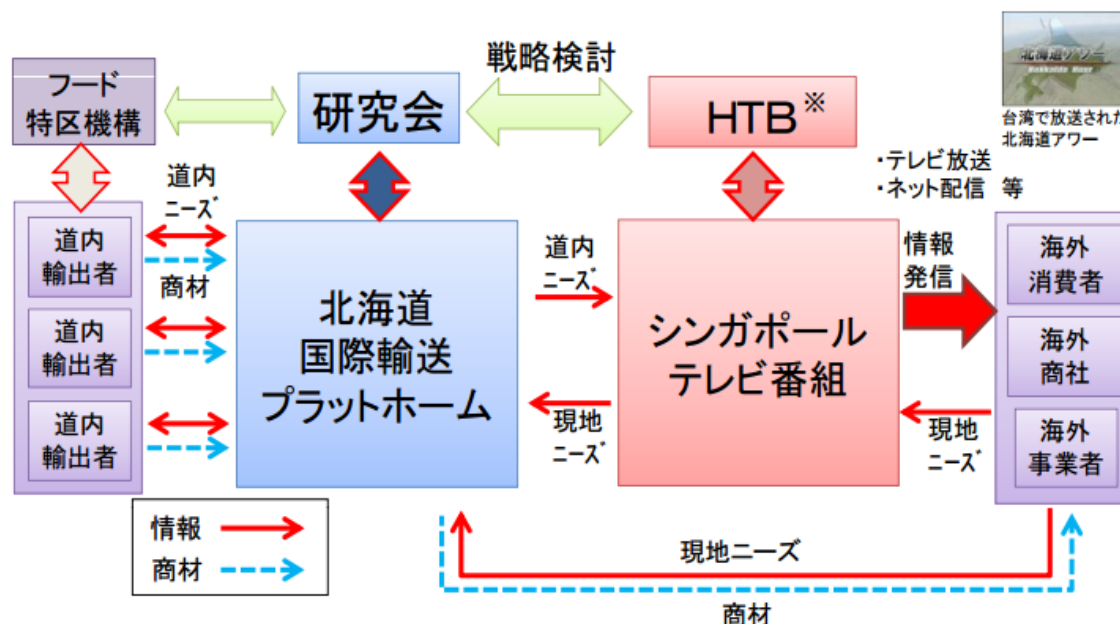
①北海道テレビ放送「Hokkaido Hour」「Love Hokkaido」(情報番組)

◆官民連携の取り組み

・北海道庁との産官連携

・国土交通省北海道開発局との連携

「海外における北海道産品ブランド形成のための連携協定」が締結され、北海道国際輸送プラットフォームの活動と連携した、戦略的な情報発信を行うことで、海外における北海道産品のブランド形成・日本食材文化の浸透を図る。



放送コンテンツの海外展開 取組事例

②札幌テレビ放送「What's hot in Japan」(情報番組)

日本テレビ系列の札幌テレビ放送が、日本テレビ系列の放送局と「What's hot in Japan」を共同制作。

同シリーズ制作では、各局が制作しているワイド番組、特集コーナーの「旅」「祭り」「食べ物」「温泉」などローカルなテーマや地域で複数のミニ番組を30分程度の統一された放送コンテンツに再編集。

日本テレビ系列局27局が参加し、30分番組132本を揃えた同シリーズは、2014年3月から販売が開始され、海外バイヤーから好評を得て、台湾、香港、タイ、インドネシア、フィンランド等世界21か国・地域で放送に関する取引が成立した(2016年2月時点)。



2. コンテンツ海外展開で何をするか

総務省(国)の施策に合致した展開

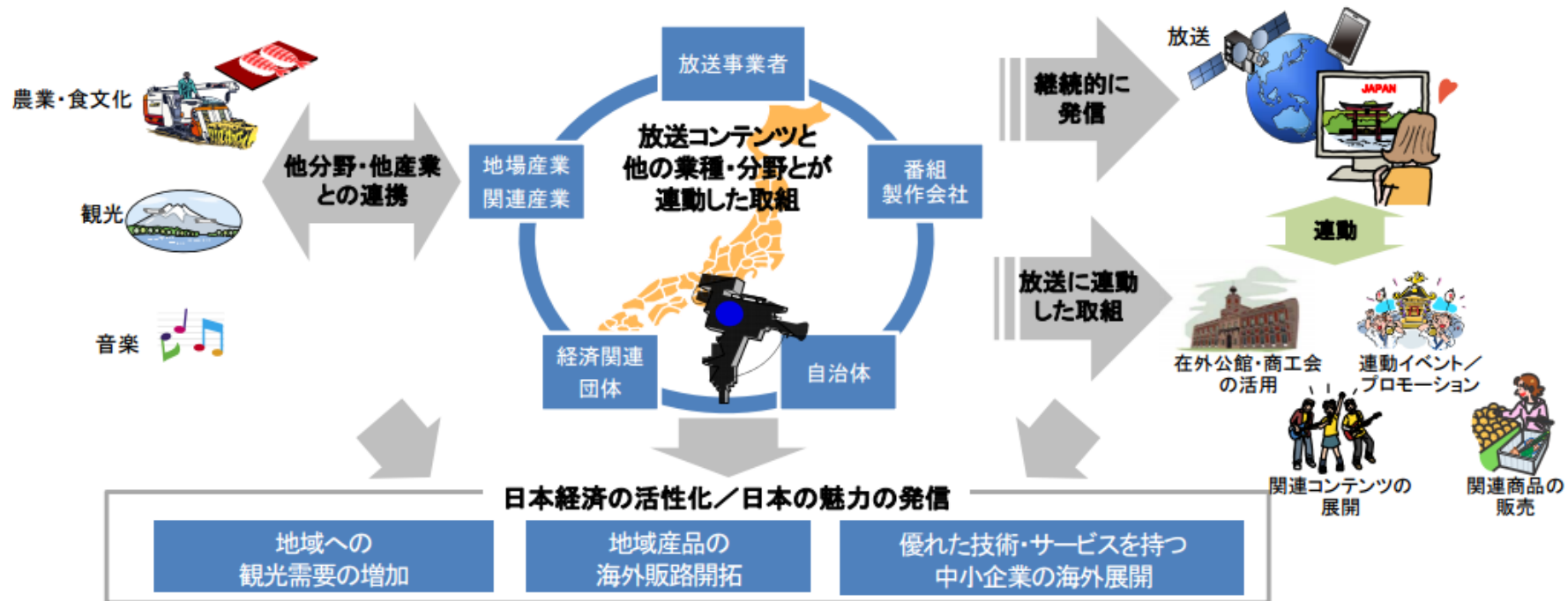
放送コンテンツ海外展開事業イメージ

H28 2次補正予算

H29 概算要求

放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業 13.4億円

放送コンテンツ海外展開助成事業 3.0億円



出典: 総務省「放送コンテンツの海外展開に関する説明会(平成28年11月29日開催)」配布資料より

2. コンテンツ海外展開で何をするか

総務省(国)の今後の放送コンテンツ海外展開事業

①大規模型

放送コンテンツ海外展開基盤総合整備事業
(平成28年度第2次補正予算)

- ・ 海外の有力なメディアにおいて、適切な時間に、長期間定期的に放送。
- ・ 他分野・他産業、地方公共団体等と幅広く連携し、日本ブランド全体のイメージ向上に資する内容であり、原則として、複数の都道府県を取り上げる事業企画を募集。あわせて、放送と連動した事業を継続的に展開。

【スケジュール】

- ・ 28年12月下旬～29年1月上旬ごろ：事業企画の募集開始予定
- ・ 29年春ごろ：事業企画の採択発表予定

②小規模型

放送コンテンツ海外展開助成事業
(平成29年度当初予算)

※現在概算要求中

- ・ 海外の有力なメディアにおいて、適切な時間に、適切な回数を放送。
- ・ 事業費の一部を国から補助。
- ・ 他分野・他産業、地方公共団体等と連携し、地域の魅力を詳細に取り扱う事業企画を募集。

※現在概算要求段階であり、具体的な要件等の詳細は検討中。

⇒大規模型は、日本を幅広く紹介する事業であり、小規模型は特定の地域の魅力を詳細に紹介する事業。両事業はテーマ設定が異なるものであり、必ずしも事業費の大小に応じて類型分けしているものではない。

総務省(国)の今後の放送コンテンツ海外展開事業

・大規模型とは？

- ①海外の有カメディアで
- ・適切な時間に
 - ・長期的に放送



- それぞれの国家で上位局との作業
- 「適切」 = 視聴の多い等
- 「長期的」 = セミレギュラー的な
⇒ 有カメディアとの交渉がマスト

- ②日本を幅広く紹介する事業
- ・複数の都道府県取り上げ



- 1放送局のエリアでは済まない
= 複数放送局と協力体制
⇒ 系列・系列外問わず、事前の座組みができていないと不可能

- ③他分野・他産業、地方公共団体等と連携・放送連動事業を継続的に



- 放送のみならず波及効果が必要
- 「自走化」も前提に、協力体制を構築することが必要
⇒ 受益しうる事業者を事業パートナーとしてグループ化



「広域圏」で受益できる体制をどう作るかをスタート時から

海外へのコンテンツ展開手法

① 海外番販

② 国際共同製作

2. コンテンツ海外展開で何をするか

番組放送権販売：作業手順について

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・ATF・TIFFCOMなどへの出展

作業⑤ 放送関係各社とのアクセスにより、現地放送局との個別交渉

「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。

2. コンテンツ海外展開で何をするか

具体的な諸外国の放送事業者等との契約交渉の流れ

海外向けのコンテンツ販売の場合、諸外国の放送事業者や配給事業者等のバイヤーから、インターネットや国内外で開催される国際見本市などでの情報をもとに、当該コンテンツに関する問い合わせをきっかけに始まることが多い。

◆契約交渉の流れ

①営業

国内事業者が海外バイヤーに対して、会社案内や放送コンテンツのダイジェスト版(トレーラー)等を送付する。

②販売提案

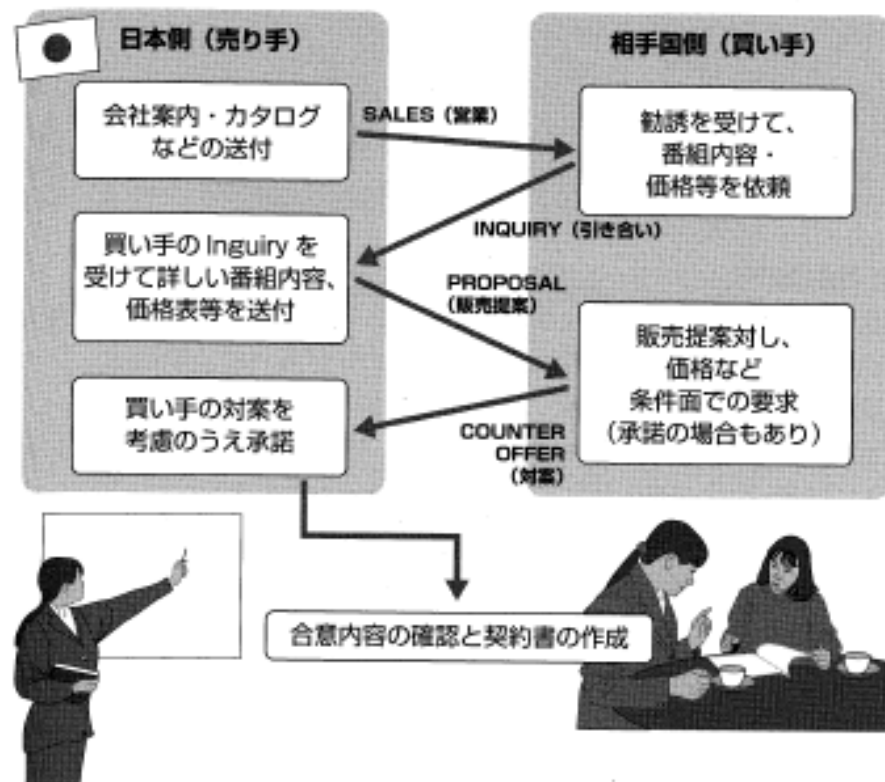
具体的な契約内容(販売価格、放送条件等)を海外バイヤーに伝える。
この段階から価格交渉などの契約に関する交渉が開始される。

③販売交渉

国内事業者と海外バイヤーとの間で具体的な条件を出し合い、契約に向けた交渉の段階。
双方の提案から、対案で妥協点を探る。

④契約成立

双方が取引条件に合意し、契約書に署名することで契約成立となる。



【出典】海外番組販売検討委員会編(2012)『テレビ番組の海外販売ガイドブック』特定非営利活動法人映像産業振興機構、p.133より引用

2. コンテンツ海外展開で何をするか

諸外国の放送事業者等との主な契約項目

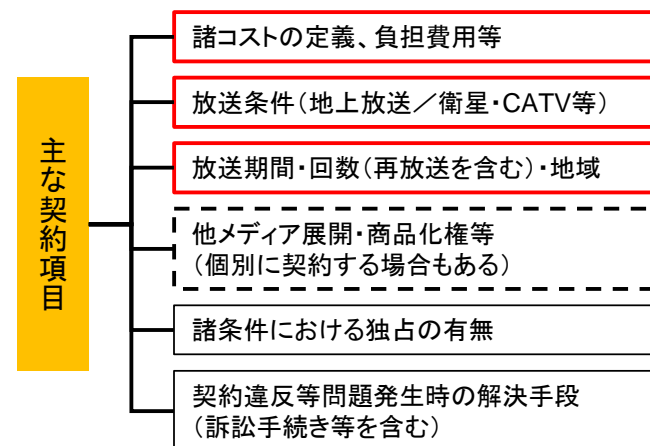
- ・取引価格
- ・契約番組名(チャンネル名、エピソード数、オリジナル放送日)
- ・放送形態:地上放送(ネットワーク/単局)、衛星・CATV・IPTV
(ベーシック/プレミアム等)、インターネット配信、
商品化権等
- ・放送回数(1回のみ/再放送を含む複数回/無制限)
- ・放送エリア(相手先の放送局のみ/複数国での放送)
- ・契約期間(1年のみ/複数年。契約更新時期等を含む)
- ・素材納品等のスケジュール
- ・価格、支払い方法及び支払期日
- ・ローカライズコスト(字幕翻訳費用、吹き替え費用等)
の負担額、負担比率等
- ・プロモーションコスト(代理人への販売手数料等を含む)
の負担額、負担比率等
- ・独占契約の有無(放送エリア/放送年次/放送形態等)
- ・サブライセンス契約
- ・各種保険への加入等

※放送形態ごとに条件が異なる場合がある。

※放送エリアが複数国にわたる場合。

※米国への海外展開等において「E&O保険(Error & Omission Insurance:職業賠償責任保険)」の加入が条件となる場合がある。

E&O保険は、当該国で放送コンテンツを制作、放送する場合、当該放送コンテンツに関連して発生する可能性がある著作権侵害や名誉棄損、プライバシー侵害、不正競争、リリース書面の取り忘れ等に関する訴訟費用等をカバーする保険のことである。



注 契約期間(更新時期)、代金支払い方法、決済手段など契約の性格や放送コンテンツのジャンル等で項目が加減される

【出典】海外番組販売検討委員会編(2012)『テレビ番組の海外販売ガイドブック』特定非営利活動法人映像産業振興機構、p.135より引用

2. コンテンツ海外展開で何をするか

全社的な取り組みと位置付ける意義

放送コンテンツの海外展開を行う場合、

①制作現場との連携が必要

- ⇒ローカライズ等の編集作業及び権利処理のための準備
- トレーラーの準備
- 放送内容のすべてを含む最終台本(英語版)等の準備
- 制作関連資料(スケジュールや予算表等)の準備

制作現場は、一義的に国内放送を前提に作業しているため、海外展開のための資料作成や素材管理等は、想定しておらず、作業増を意味する。

⇒丁寧な説明による制作現場の理解を得ることが必要。



放送コンテンツの海外展開について全社的なコンセンサスが取れており、番組制作の段階で海外展開のための準備が整っていれば、金銭・労力・時間の節約に繋げることが可能になる。

2. コンテンツ海外展開で何をするか

全社的な取り組みと位置付ける意義

放送コンテンツの海外展開を行う場合、

②権利処理を行う

⇒必要な権利許諾は、

- ・原作
- ・脚本家(構成、シナリオ等を含む)
- ・実演家
- ・音楽(楽曲及び原盤など)
- ・借用映像 等

権利処理では、各権利者団体ほか、放送コンテンツに関する個別の契約に応じて実演家の所属事務所や権利者個人への権利使用料支払いが必要になる場合がある。

権利許諾に伴う権利使用料は、相手国での放送形態(当該国でのローカライズ処理の有無、有料放送/無料放送、放送のみ/インターネット配信等を含む等)や番組ジャンルによって異なる。

なお、情報番組等における取材対象者、建築物等に関する権利処理は、放送コンテンツの制作段階(ロケ取材・撮影等)において許諾を得ることが一般的。

全社的な取り組みと位置付ける意義

音楽に関する権利処理

音楽関連の権利処理については、海外展開先の処理ルールに従うことになる。その場合、制作時に用いたミュージックCUEシートを基にした権利処理がなされるため、同シートを当該国の放送事業者等に提示する必要がある。

音楽関連で必要とされる主な情報

- ・作詞家/作曲家
- ・使用形態(メイン、BGMなど)
- ・タイムコード
- ・使用時間
- ・原盤権保持者(多くの場合はレコード会社) 等

音楽関連の権利処理が難しい場合には、放送コンテンツの制作段階で音楽を録音する前の映像・音声素材(MA前素材)をもとに、当該国で権利処理された音楽を改めて処理可能な形で提供することが必要になる場合もある。

2. コンテンツ海外展開で何をするか

国際共同制作：作業手順について

- ★海外との交渉の前に
- ① 国内放送局でのグループ化と役割分担確認(窓口の統一等)
 - ② 各地域での企業・自治体などの協力事業者調整
 - ③ 全体での事業イメージ及び継続的計画の共有

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 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④ 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

＝対象エリア及び対象放送局の考え方の徹底的な理解

作業⑤ 現地放送局との事業同意

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

国際共同制作を実施する際の注意事項

- 国内事業者から番組企画を提示しつつ、海外放送局で放送するためメディア特徴、海外放送局側の制作現場からの企画案、要望に配慮する必要がある。
- 放送対象国の宗教・信条、政治に配慮する必要がある。
特にインドネシア、マレーシアでのハラル対応
 - ・入浴シーンでの肌の露出
 - ・アルコール・豚肉の摂取はタブー
 - ・食べ物のお土産に成分の確認(油も動物性油が使用されているものは×)
 - ・偶像崇拜禁止のためお土産としての仏像や人形はタブー
 - ・穢れの忌避: 犬(の唾液)を不浄のものとするため
- 編集手法の違いに理解を示す寛容性が必要
情報量の多さが是とされる傾向がある、日本の番組と比較して、画面転換のテンポの速さが求められることが多い
- キャスティングでは、放送対象国のタレント等を起用することで、視聴者の興味・関心を高めることが望ましい
又は当該国で知名度の高い日本人の起用

2. コンテンツ海外展開で何をするか

過去総務省事業採択事業者から寄せられた実施後の成果

- 海外放送局との共同事業におけるプロジェクト推進方法を学べ、今後につながるノウハウとなった
- 共同事業を通じて、現地プロダクションとの相互理解が生まれ、今後の番組制作を継続的に進めていく上での信頼関係が築けた
- 現地スタッフ・タレントと接することでの的確にニーズを探れたことが大きい
- 現地タレント事務所や放送局(組み先以外)ともコネクションが作れた
- 海外放送局がこれまで日本キー局との共同番組制作実績はあったが、日本のローカル局との取組みは皆無で、相手局スタッフにとって、東京・京都以外のエリアで素晴らしい観光資源・魅力を発見でき、日本の魅力発見プロジェクトとして社内継続したいという意向が高まった
- 海外放送局にとって取材撮影コンテンツが想定以上に魅力的だったため、当初契約内容から追加放送枠を編成会議で提案され、予定以上の放送枠での放送を実施することができた

2. コンテンツ海外展開で何をするか

国際共同制作の際の役割分担(例)

●国際共同制作における、両国制作主体の役割

日本側制作主体：撮影、日本の滞在費

(国内の移動、宿泊費等)の負担

海外組み先局：編集機材の提供、ローカライズ、

日本側制作主体が渡航した際のホスピタリティ

番組構成案は両国制作主体でリサーチの上、作成する。

本編集の際は日本側制作主体が渡航の上、

内容確認を必ず行う。

(クレジット、テロップ・ナレーション、翻訳内容の確認のため)

2. コンテンツ海外展開で何をするか

国際共同制作を行う場合の海外放送局へのアプローチ手法

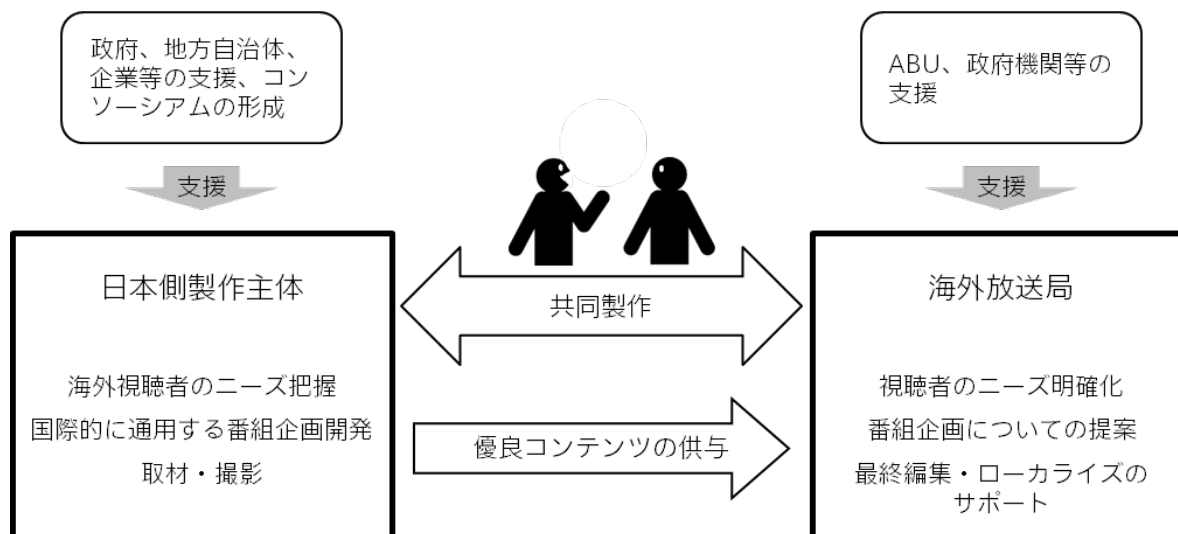
	メリット	デメリット
直接 アプローチ	<ul style="list-style-type: none">・細かい相手局等の考えを直接聞ける。・制作過程を通じて、信頼できるパートナーとなれる。・プロジェクト終了後、フィードバックを介して次の展開を検討できる。	<ul style="list-style-type: none">・パートナーを見つけるまでに膨大な時間と労力がかかる。・英語などのコミュニケーション能力が必要となる。
仲介者を 介して アプローチ	<ul style="list-style-type: none">・仲介者が既にパイプのある放送事業者とすぐに組むことができる。・相手局等との調整役を担ってもらえる。	<ul style="list-style-type: none">・仲介マージン等の経費がかかる。・相手局等と直接のやり取りがないため、細かい相手のニュアンスが掴めない。・仲介者を介すため、こちらの希望を正しく伝えられない場合がある。

2. コンテンツ海外展開で何をするか

地域経済活性化に資する放送コンテンツ海外展開モデル

海外での日本ファン獲得、日本コンテンツの輸出額増という国策と合力し、オールジャパン体制で大きな展開に加わることを望みつつも、特にローカル局や番組制作会社の単独での海外展開は難しい。

国内外において、政府、政府関連機関、地方自治体、企業、公的機関などとの連携が欠かせない。
特に地方自治体の地域活性化施策と連携することは、双方にとってメリットが高いと考えられる。

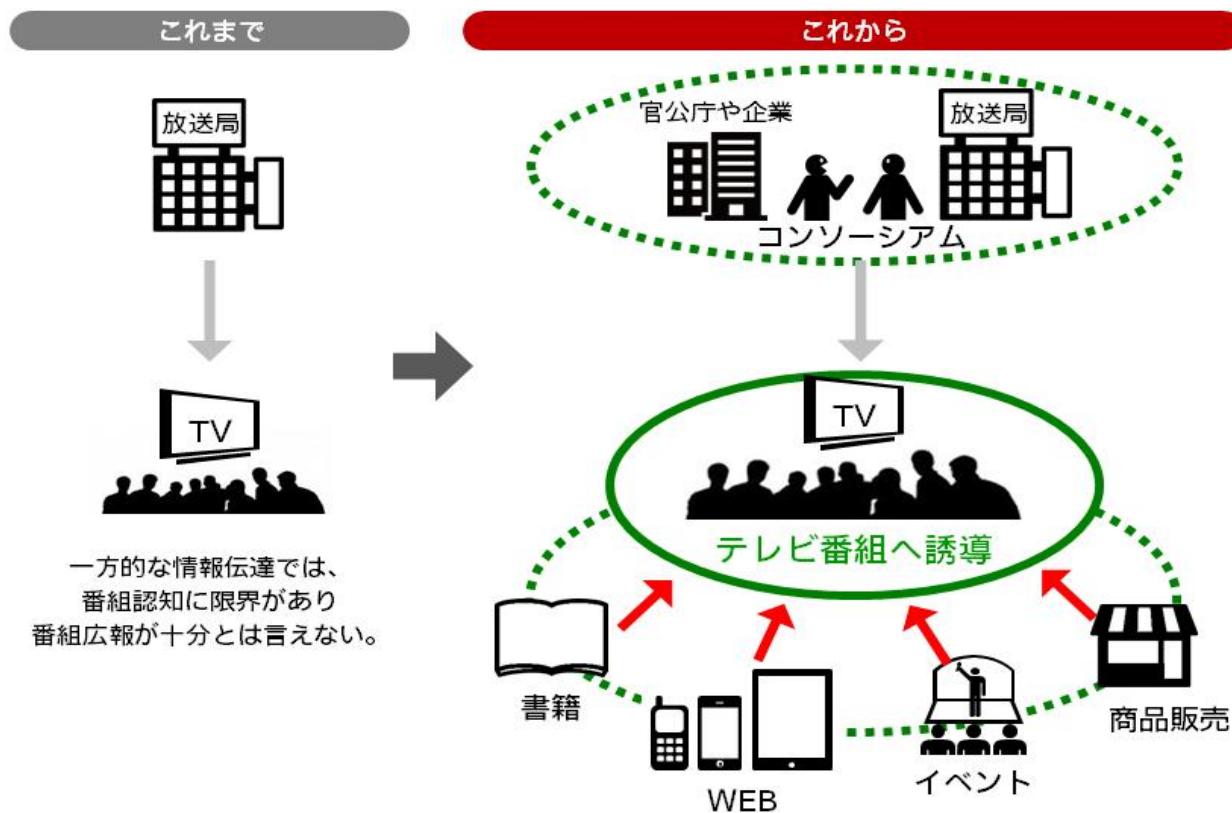


2. コンテンツ海外展開で何をするか

コンテンツ認知のための情報伝達構造

プロモーション施策を通じて、制作したコンテンツ情報をテレビ以外のメディアも活用し、多面的に当該国の国民に訴求していくことが望ましい。

特に、各国のメディア情勢を鑑み、国民がよく接触しているメディアでの告知を実施することでより多くのテレビ放送コンテンツ視聴を促す工夫が必要。



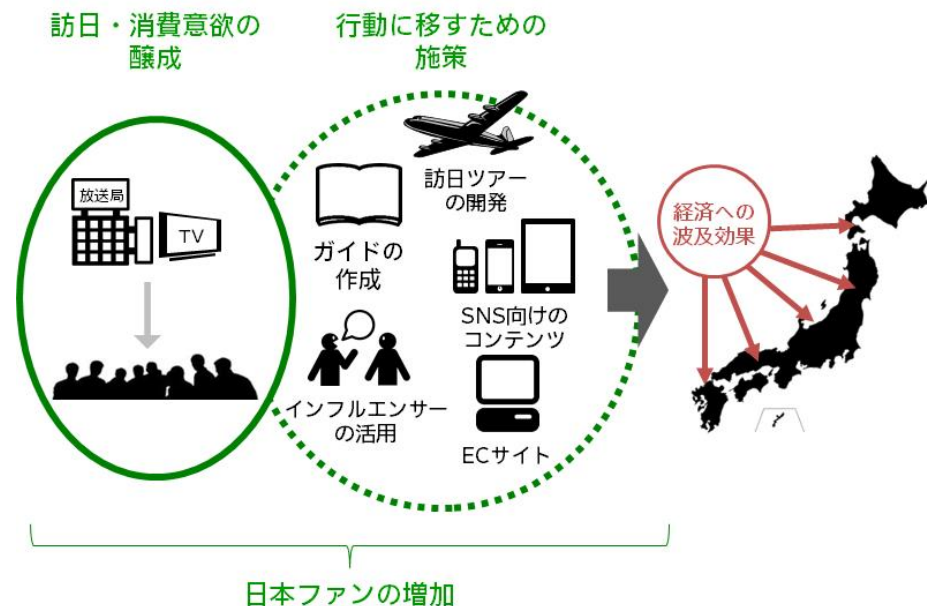
TV以外に他メディアやリアルな場を活用し、テレビ番組の告知を行い、さまざまな接点を作ることでよりテレビ番組を活かしていく。

2. コンテンツ海外展開で何をするか

日本ファンを増やすための施策整備

放送コンテンツに接触した多くの人に“次の行動”として「訪日」「日本製品の購入」に移すための動線を用意する必要がある。

- ・コンテンツ視聴によって高まった訪日意欲を満たす行動に移すための施策を予め整備。
例えば、訪日ツアーの開発や現地語での日本のガイドブックの作成。
- ・消費意欲を満たすための施策として、海外の民間企業とも連携し、地域名産品を購入できるECサイトを公開し、地域への経済波及効果の機会を高める。
- ・テレビ未視聴者に対してもインフルエンサーやSNS向けコンテンツを用意することで、訪日・日本製品購入意欲を醸成していく。
- ・コンテンツのアーカイブ化により、多くの視聴機会を作る。



3、本日のまとめ

- ① コンテンツの海外展開は
「**事業としての考え方**」の確定が必須
- ② コンテンツの海外展開は
「展開先国・放送局・国民嗜好性」の理解から
- ③ 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
- ④ 海外展開の「大規模型」は
「放送局同士の系列を越えた事業共有」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
前田 一亮 (k.maeda@dentsu.co.jp)