

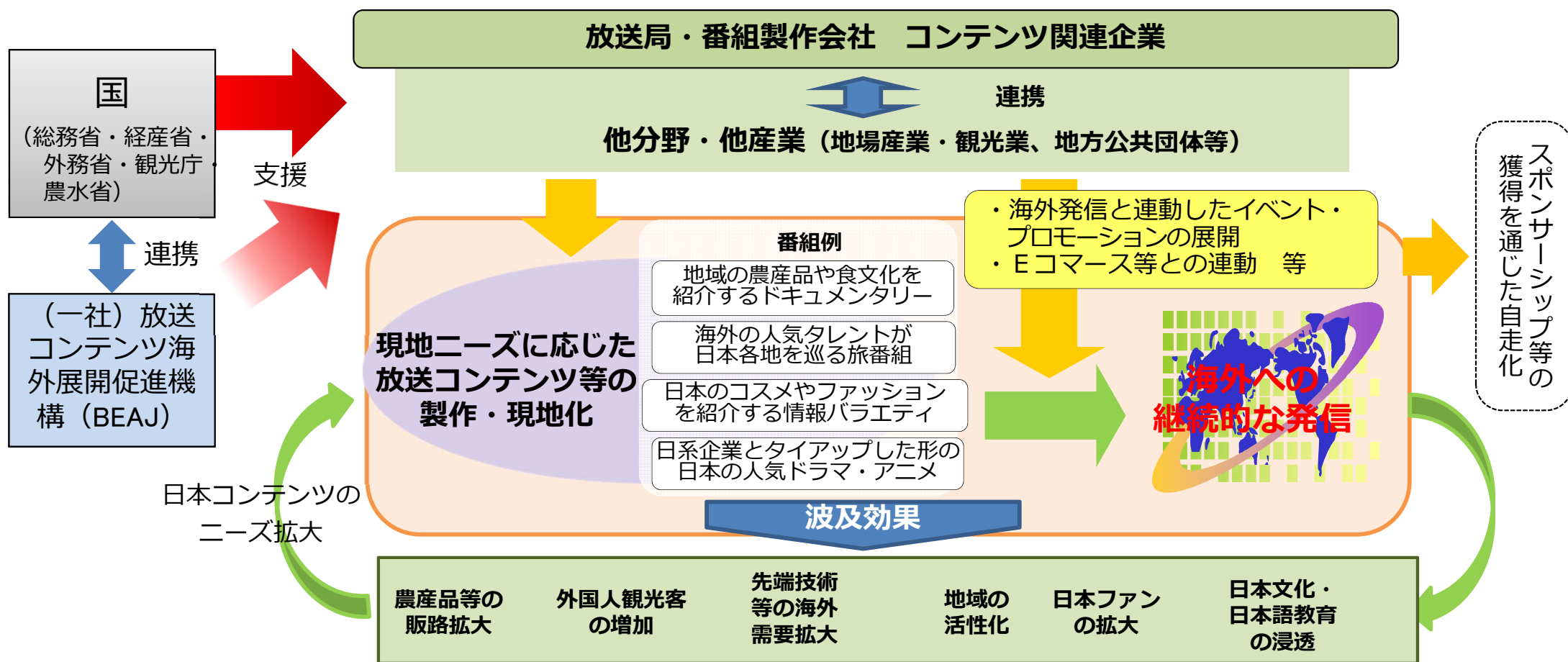
放送コンテンツの海外展開の最新の取組について

平成31年3月

総務省情報流通行政局
情報通信作品振興課

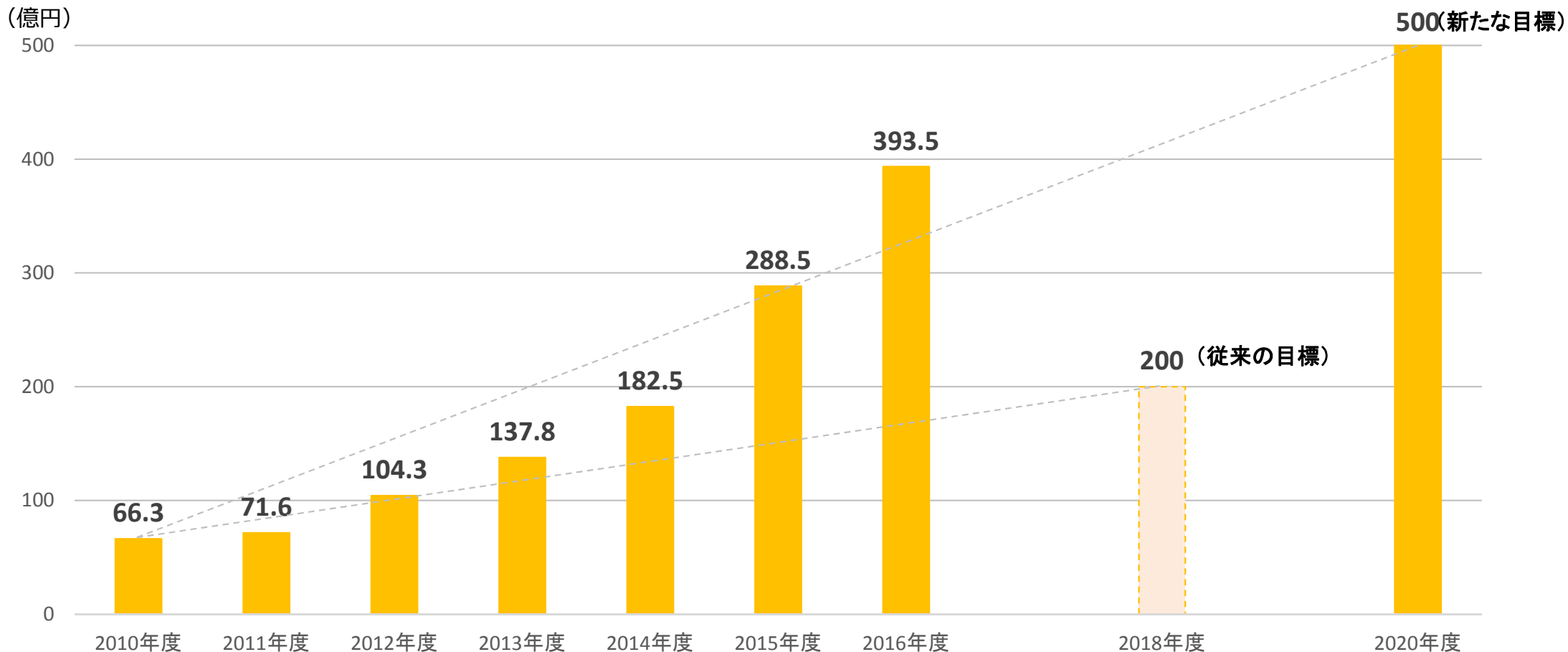
放送コンテンツの海外展開

- 関係省庁（総務省・経産省・外務省・観光庁・農水省）が連携して、コンテンツ製作・現地化から発信・プロモーションまで、一体的、総合的かつ切れ目なく戦略的に展開。
- 我が国コンテンツの海外展開を総合的に支援するとともに、コンテンツ事業者と他分野・他産業等の関係者が協力したコンテンツの発信を通じて、農産品を含む地域産品の販路拡大、日本各地への外国人観光客の誘致促進（ビジット・ジャパン）、日本文化・日本語教育の浸透等を図ることにより、経済活性化、地方創生等の実現に貢献する。



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、2016年度末で393.5億円。
(対前年度比36.4%増)
- 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」とするもの。



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2018(平成30年6月15日閣議決定)

第2 II 経済構造革新への基盤づくり

[3] 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。⇒2016年度:393.5億円

(3) 新たに講ずべき具体的施策

iii) 日本の魅力を活かす施策

②クールジャパン

・日本と海外の放送局等が、地域活性化のため、日本の魅力を発信する放送コンテンツを共同制作し、海外で放送する取組等を支援する。

規制改革実施計画(平成30年6月15日閣議決定)

II 分野別実施事項

6. 投資等分野

(4) 放送を巡る規制改革(グローバル展開、コンテンツの有効活用)

a 放送コンテンツの海外展開の支援事業を継続的かつより積極的に行う。(23 放送コンテンツの海外展開の支援)

知的財産推進計画2018(平成30年6月12日知的財産戦略本部決定)

2 「知的財産推進計画2018」重点事項

(2) 挑戦・創造活動を促す

③ コンテンツの持続的なクリエイション・エコシステムの確立

(施策の方向性)

・一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)とも連携しつつ、日本の魅力を伝える放送コンテンツを制作し、継続的に海外に展開する取組を支援するとともに、放送コンテンツの海外展開に必要とされる人材育成や、展開先市場の調査に取り組むことで、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。

(参考)「未来投資戦略2018」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。

⇒2017年:2,869万人(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)

⇒2017年:8,071億円

<概要>

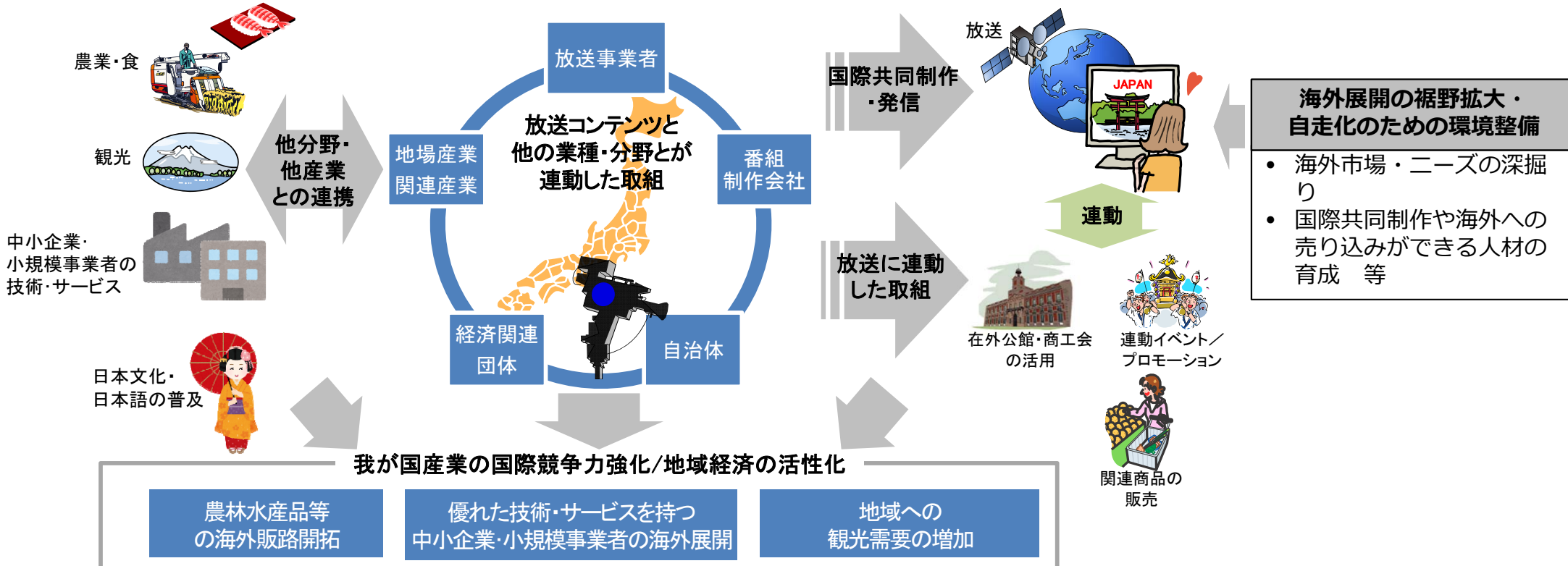
放送コンテンツを制作する民間事業者等と、観光業、地場産業、自治体等の関係者が幅広く協力し、インバウンド・アウトバウンドの拡大や地方創生等に資する放送コンテンツを制作、発信するとともに、これと連動するプロジェクトを一体的に展開する取組の支援等を行う。

H30年度第二次補正予算案：

放送コンテンツの海外展開による我が国産業の国際競争力強化及び地域経済活性化支援事業 14.5億円

H31年度当初予算案：

放送コンテンツ海外展開強化事業 2.0億円



災害風評被害対策型

放送コンテンツ海外展開強化事業（平成30年度第二次補正予算（案））

〔想定予算規模：約2億円程度〕

4,000万円以下又は1,500万円以下の定額補助

北海道胆振東部地震等によってもたらされた災害風評被害の払拭に特に高い効果が期待される事業を対象とする。（風評被害の性質に鑑み、緊急的に実施するもの。）

類型A

- ・1エピソード当たり、30～60分程度を想定。
- ・定額補助の上限は4,000万円
- ・連動事業に係る費用は補助対象とするが、連動事業の実施は必須としない。

類型B

- ・1エピソード当たり、5～10分程度を想定。
これを高頻度（1週間の間に複数回を基本とする）で放送。
- ・定額補助の上限は1,500万円
- ・連動事業の実施は求めず、補助対象としない。

連携型

放送コンテンツ海外展開強化事業（平成30年度第二次補正予算（案））

〔想定予算規模：約7億円程度〕

補助対象経費：6,000万円以下、補助率：2分の1以内

交付申請者に加えて民間事業者等が事業に参画し、相互に連携して事業を遂行する事業を対象とする。

※以下のいずれをも満たすものについて、6,000万円以下の定額補助を認めることがある。

- ① 本事業の目的に照らして、民間事業者等の中で特に効果的な連携が図られていると認められること。
- ② TPP/日EU EPAの活用促進(※)をはかること、ASEAN6カ国（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）を対象として日本を全国的に取り上げること、放送コンテンツに係る新市場を対象とすること又は災害風評被害の払拭を図ること等により、本事業の目的に照らして特に高い効果が見込まれること。

※ 農林水産業等の我が国産業の国際競争力強化、地域に関する情報の発信を通じたインバウンドの拡大や中小企業・小規模事業者の優れたサービスの発信等による地域経済活性化

（効果的な連携と考えられる例）

- 複数地域に存在する民間事業者等の連携により日本を全国的に取り上げる企画
- 例えば展開先国の放送局・制作会社等との調整機能、地元自治体との調整機能を参画民間事業者等の中で分担するなどにより、各地域の魅力を効果的に発信するための役割分担がなされている企画
- 事業の実施を通じて、放送コンテンツの海外展開に係る豊富なノウハウ・経験を有する民間事業者等から、当該ノウハウ・経験を他の参画民間事業者等に共有することで、放送コンテンツの海外展開の裾野拡大が図られる企画 等

単独型 (H30二次補正予算)

放送コンテンツ海外展開強化事業 (平成30年度第二次補正予算 (案))
 [想定予算規模: 約3億円程度]

補助対象経費: 4,000万円以下、補助率: 2分の1以内

※ TPP/日EU EPAの活用促進をはかること又は放送コンテンツに係る新市場を対象とすること等により、本事業の目的に照らして特に高い効果が見込まれる事業について、4,000万円以下の定額補助を認めることがある。

単独型 (H31当初予算)

放送コンテンツ海外展開強化事業 (平成31年度当初予算 (案))
 [想定予算規模: 約0.8億円程度]

補助対象経費: 1,500万円以下、補助率: 2分の1以内

※ 放送コンテンツの海外展開の裾野拡大に資すると認められる事業について、1,500万円以下の定額補助を認めることがある。(これまでの総務省事業の採択回数等も考慮する。)

(参考) 平成30年度小規模型 (放送コンテンツ海外展開強化事業) の採択実績

補助対象経費(事業規模)	件数
2,000万1円以上4,000万円以下	2分の1:3件 定額:5件
1,000万1円以上2,000万円以下	2分の1:13件 定額:1件
1,000万円以下	2分の1:3件 定額:1件

☆ 連携型では、単独型 (H30二次補正予算) 及び単独型 (H31当初予算) よりも比較的事業規模の大きい企画が多く応募されることを想定している。ただし、連携型において比較的事業規模が小さい企画が採択されることもあり得る。

☆ 申請にあたって、希望する補助率を、「2分の1」、「定額」又は「どちらでも可」から選択することができる。「定額」を希望する場合、該当の審査枠において選定対象外となった事業は、補助率「2分の1」の審査枠において審査対象とはならない。

○ 対象となる経費の詳細【共通】

対象となる経費は以下の4種類。

対象経費	費目の例
コンテンツの制作に係る費用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画費（企画調査費、取材費、脚本料、印刷製本費） ・ 人件費（人件費、出演料） ・ 制作費（撮影費、旅費（宿泊費含む）、編集費、翻訳料、通訳料） ・ その他（広告宣伝費、視聴率測定等にかかる費用）
海外放送枠の確保等に係る費用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 放送枠の確保にかかる費用 ・ その他
連動事業に係る費用 ※災害風評被害対策型の類型Bを除く。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企画費（企画調査費） ・ 人件費（人件費、出演料） ・ 運営費（会場費、出展費、施工費、整備費、音響照明費、翻訳料、通訳料、旅費（宿泊費含む）） ・ その他（広告宣伝費、効果測定等にかかる費用）
その他費用	<ul style="list-style-type: none"> ・ その他事業を実施するために必要な経費

※留意事項

同じ事業企画の費目に対し、他官公庁等からの支援を受けることは認められない。（地方公共団体及び企業・団体からの支援はこの限りでない。）

○採択に当たって考慮する要素の例

<放送の形態等>【共通】

原則として、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すること。ただし、欧州等過去の総務省事業で十分な実績がない国・地域を対象とした企画については、当該国・地域において放送コンテンツの制作や放送枠の確保等にかかる費用等の実情を踏まえて判断する。

災害風評被害対策型の類型Bにあつては、原則として、海外の有力なメディアにおいて、適切な時間に、5～10分程度の短時間の番組を高頻度（1週間に複数回を基本とする。）で放送すること。

<実施体制・連動事業等>

【共通】

放送コンテンツの効果的な発信のため、関係省庁（経済産業省、外務省、観光庁、農林水産省等）の施策との連携に努めること。

【連携型】

他分野・他産業、地方公共団体等の多様な関係者と幅広く連携するとともに、放送と連動した事業を展開すること。当該事業を継続的に展開するよう努めること。

【単独型（H30二次補正予算）及び単独型（H31当初予算）】

他分野・他産業、地方公共団体等と連携するとともに、放送と連動した事業を展開すること。

<効果検証>【共通】

放送及び連動事業（災害風評被害対策型にあつては、実施した場合。）の効果検証を効果的に行うことが予定されていること。

- ・ 定量的調査の例：コンテンツの総放送時間、放送時間帯、放送地域、視聴者数、視聴可能世帯数、視聴率及びその放送時間帯における視聴占有率等。
- ・ 定性的調査の例：視聴者及び放送した海外の放送局の反応や評価等についてのヒアリング、アンケート等。
継続的な効果検証のためのSNSの活用。

本事業によって生じた波及効果について定量的分析を行うことが予定されていること。

＜自走化の計画＞【共通】

放送枠の無償での提供、海外放送事業者による共同制作費の一部負担、自治体・企業・団体からの協賛金の確保、共同制作した番組の第三国におけるリメイク・フォーマット販売の可能性など、自走化の工夫が示されていること（特に、総務省の過去の同旨の事業において採択されたことのある事業者においては、過去の採択事業の経験を踏まえ、自走化に向けて一層の具体的な計画を有すること）を評価する。

＜経済効果等＞【共通】

高い経済効果等を発生させる観点から、例えば以下のような企画を評価する：

- 費用対効果を踏まえつつ、人口規模の大きい国、所得の高い国、訪日時に長期滞在が見込まれる国など、高い経済効果が期待できる国を対象とするもの
- リピーター訪日客を意識する等により地方創生・地域経済活性化への貢献が強く期待できるもの
- 対象国の人気ドラマのロケ地として日本を舞台とするもの、人気レギュラー番組の一環として制作されるもの、その他想定リーチ数が高いもの
- 日本文化・日本語教育の浸透に貢献する内容であるもの
- 無償による再放送・配信が予定されているもの
- 番組の十分かつ効果的な広告宣伝計画が示されているもの、SNSの効果的な活用が予定されているもの
- 国内取材先の看板・メニュー等の多言語化について自治体等との取組み状況が示されているもの 等

○スケジュールの想定

【風評被害対策型】

2019年2月 公募開始
 3月 〳切
 3月～4月 採択

【連携型】

2019年3月 公募開始
 4月 公募締切
 5月～6月 採択

【単独型(H30二次補正予算)及び単独型(H31当初予算)】

2019年4月 公募開始
 5月 公募締切
 6月 採択

放送コンテンツの国際見本市の現状

総務省 情報流通行政局
情報通信作品振興課
放送コンテンツ海外流通推進室

2019年3月28日

主な国際見本市の開催状況

MIPCOM 2018

会場: 仏国(カンヌ)
時期: 10月中旬
参加者: 14,000人
出展社: 2,000社(日本: 20社)
バイヤー: 5,000人

TIFFCOM 2018

会場: 東京
時期: 10月下旬
参加者: 17,675人(42カ国)
出展社: 382社(日本: 206社)
バイヤー: 823人
予算: 2.5億円

NATPE 2019

会場: 米国(マイアミ)
時期: 1月下旬
参加者: 4,000人(60カ国)
出展社: 1,400人(日本: 13社)
バイヤー: 900人

香港フィルムアート 2018

会場: 香港
時期: 3月下旬
参加者: 8,700人(52カ国)
出展社: 854社(日本: 84社)
バイヤー: 823人

ATF 2018

会場: シンガポール
時期: 12月上旬
参加者: 5,602人(58カ国)
出展社: 768社(日本: 42社)
バイヤー: 1,021人

総務省の取り組み①(MIPCOM@カンヌ)



会場外観



ネットワーキング・セミナー



JAPANブース

総務省主催・BEAJ共催により、キー局・準キー局・NHKを対象に、「**リメイク・ドラマ**」に焦点を当てたネットワーキング・セミナーを開催。

欧米を中心にバイヤー70名以上を含む約100名が参加。

セミナー内では、約20のドラマをスクリーニング。

総務省の取り組み②(ATF@シンガポール)



ミャンマーMNTVとの協力



海外番販セミナー



ネットワーキング



JAPANブース

総務省主催・BEAJ共催により、ローカル局を対象に、海外バイヤー自身が伝授する海外番販のコツに関するセミナーを開催。
その後、ネットワーキング・ランチ・ビュッフェを開催
約20カ国、80名以上の海外バイヤーを含む120名が参加。

総務省の取り組み③(NATPE@マイアミ)



会場外観



ネットワーキング



個別商談会



JAPANブース

キー局、準キー局等を対象に、総務省として初の
ブース出展支援。

主催者団体の協力の下、Netflix、Amazon、ターナー、Discoveryチャンネル、ナショナル・ジオグラフィック等の有力海外バイヤーと日本の放送事業者とのネットワーキングを4回開催。その他、総務省側の紹介により、各社ブースにて個別商談会をセット。

総務省の取り組み④(香港フィルムマート@香港)



会場外観



オープニング



ネットワーキング



JAPANブース

総務・経産両省で合意し、日本として統一したデザインのブースを構築したほか、各地方ブースにおいても、統一ロゴを設置し、**「JAPAN PAVILION」としての一体感を創出。**

総務省主催、BEAJ共催、ユニジャパン、JETRO協力の「オールジャパン体制」の下、ローカル局を対象に、ネットワーキング・ランチ・ビュッフェを開催。**約20カ国、120名の海外バイヤーを含む約220名が参加。**
(昨年比約100名増！)

国際見本市における課題(プレゼンス)

Before



After



国際見本市における課題（他国の取組み）

