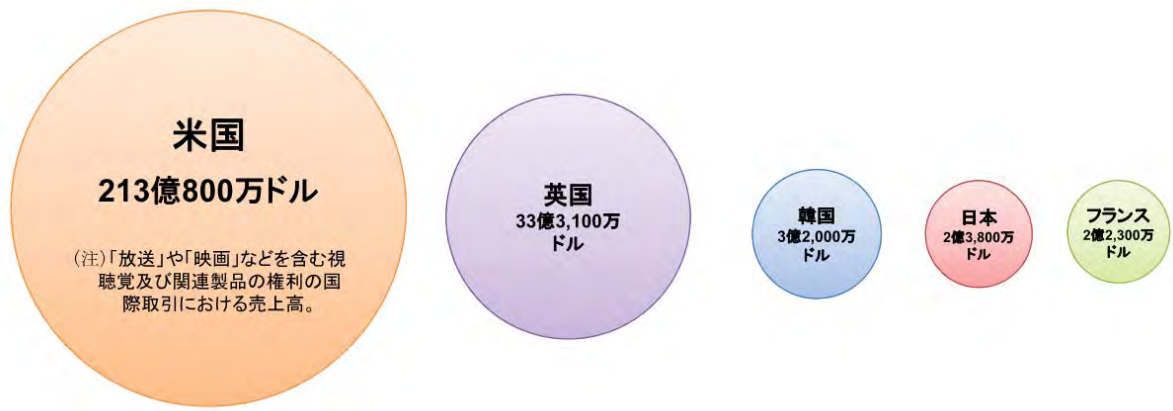


2-①. 放送コンテンツの海外展開（現状）

● 放送コンテンツ海外輸出額等：諸外国との比較



注：為替レートはOECD2015年平均等による。日本は2015年度、その他の国は2015年のデータを使用している。

出典：米国：Bureau of Economic Analysis: BEA, *U.S. International Services: Trade in Services in 2015 and Services Supplied Through Affiliates 2014*, December 2016, p. 12.

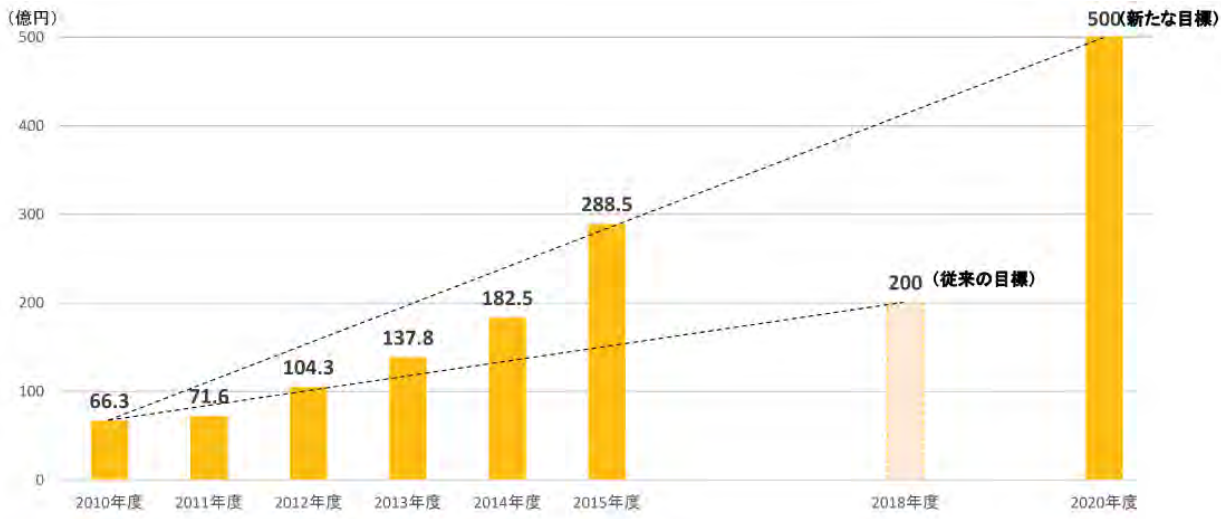
英国：Office National Statistics: ONS, *International Trade in Services, 2015*, January 2017, D2.

フランス：Centre national du cinéma et de l' image animée: CNC, *L' exportation des programmes audiovisuels français en 2015*, septembre 2016, p. 5, written in French.

韓国：韓国文化体育観光部「2016コンテンツ産業統計（2015年データ）」（2017.3）p. 71.

日本：総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2015年度）」（2017.4.）

● 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。

・ 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年度末までに放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在（2010年）の約3倍（※約200億円）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、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。

2-①. 放送コンテンツの海外展開（これまでの取り組み）

①国際ドラマフェスティバル in TOKYOによる海外展開例

●J series Festival

アジアでの日本コンテンツブームアップ事業（BtoC事業）

日本はこれまで現地でのプロモーション活動を行ってこなかったが、韓国の成功例のように、ブームを起こすためには現地の一般視聴者を巻き込んだプロモーション活動が必要不可欠であることから、2013年にアジアの特定国でのプロモーションイベント「Jシリーズ・フェスティバル」を実施。以降、タイ、インドネシア、ベトナムで計7回のイベントを開催し、「日本ブーム」の誘発を図っている。

●海外コンテンツ見本市での展開

・MIPCOMにおける「J-Creative Party」

海外見本市での日本コンテンツPR事業（BtoB事業）

各国のバイヤーや放送コンテンツ関係者が集まる見本市の公式行事として、日本ドラマの表彰事業「MIPCOM Buyers' Award」や各局合同のフォーマットライツのプレゼンテーション「Treasure Box Japan」を実施。本格的な和食の提供や舞妓演舞のようなエンターテインメントと併せて日本の魅力をPRし、番販のきっかけとなるようなイベントを実施している。



・「Japan Pavilion」の設置

海外見本市での日本コンテンツPR事業（BtoB事業）

国際コンテンツ見本市MIPCOM（カンヌ）、ATF（シンガポール）、香港フィルマート（香港）において、ナショナルパビリオンを設置。オールジャパンで日本コンテンツをPRする場を提供し、日本コンテンツの海外展開の後押しを行っている。



2-①. 放送コンテンツの海外展開（これまでの取り組み）

②放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）による海外展開例

●BEAJ事業による海外展開

平成29年度 採択案件一覧（大規模型 21件）

総務省の委託事業として、2014年度からASEAN 6カ国を中心に日本の観光や食・文化等を紹介する番組を制作・放送。放送コンテンツの海外展開を促進するとともに、インバウンド・アウトバウンド等の政策に貢献している。

- 「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、福島の魅力をもつ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）

- 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リーグ各クラブのホームタウンを紹介。（伊藤忠商事）

<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(JNN系ローカル8局コンソーシアム）

- 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）

- スタジオジブリの作品世界を入り口に、イメージとなった地域に誘う番組。（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）

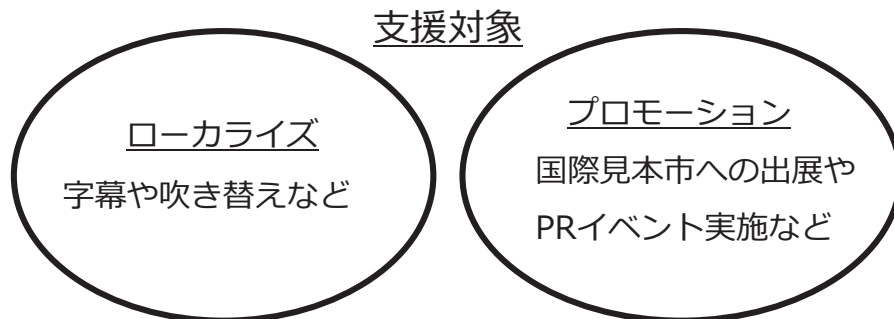
③その他放送各社による海外展開

- 諸外国への海外番販（フォーマット販売、リメイク権販売を含む：番組の企画内容をもとにした現地版製作権）の拡大
- 各国との共同制作、共同事業の推進 など

2-①. 放送コンテンツの海外展開（国の施策）

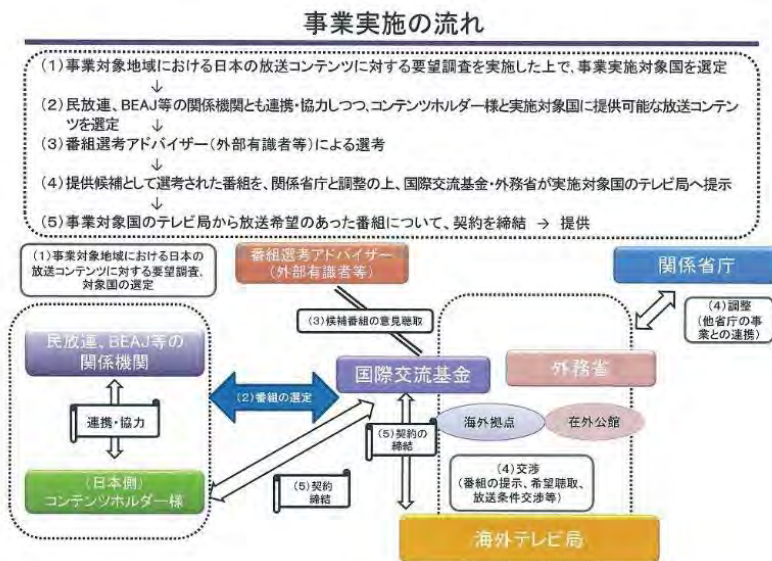
①JLOP（地域発コンテンツ等海外展開支援事業）…経産省

- ・映像（映画、テレビ番組、アニメ等）・キャラクター・音楽・ゲーム・出版といった日本のコンテンツの海外展開のための補助金。



②国際交流基金による途上国へのコンテンツ供給事業…外務省

- ・国際交流基金が発展途上国に対し、日本のコンテンツを無償提供するにあたり、国際交流基金がコンテンツホルダーから番組を買い上げる制度。



2-①. 放送コンテンツの海外展開（今後の課題）

① 放送コンテンツの海外展開の問題点

- 放送フォーマット（話数、放送時間など）
- 各国のコンテンツの放送に関する規制
- 内外価格差
- 各国のニーズとの乖離
- 海賊版やネット上の違法コンテンツの横行

② 今後の課題

- 国による継続的な支援
 - ・ 成果が上がっている助成金制度の継続
 - ・ 非営利で行っているコンテンツのプロモーション活動への支援強化
- 外交面での支援
 - ・ 海賊版や違法アップロード対策
 - ・ 各国のコンテンツ輸入に関する規制の緩和

2-②. テレビ放送の同時配信に係る権利処理

- 放送番組には「放送局の権利」だけでなく、「著作権者・著作隣接権者の権利」「その他の権利（肖像権など）」が含まれています。
- 同時配信などの放送以外の利用にあたっては、これら諸権利者の許諾が必要です。

使用する権利対象物		権利者、権利の内容
小説、随筆、論文 詩歌、講演 など		・原作者の「複製権」「公衆送信権(放送権)」「翻案権」「著作者人格権」
放送脚本(台本)		・脚本家の「複製権」「公衆送信権(放送権)」「翻案権」「著作者人格権」
音楽・音源	既成音楽(歌詞・楽曲)	・作詞家、作曲家、編曲家、訳詞家の「公衆送信権(放送権)」「複製権」「著作者人格権」
	レコード(音源)	・実演家・レコード製作者の「二次使用料請求権」「複製権」
実演		・タレント、俳優、歌手、落語家、モデルなどの「録音・録画権」「放送権」「実演家人格権」
絵画、写真、彫刻、漫画、地図、 デザイン、模型 など		・画家、写真家などの「複製権」「公衆送信権(放送権)」「著作者人格権」
映画、映像素材		・映画製作者の「複製権」「公衆送信権(放送権)」 ・監督、カメラマンなどの「著作者人格権」 ・原作者、脚本家、作詞・作曲家などの「複製権」「公衆送信権(放送権)」
その他		・出演者の「肖像権」 ・イベント主催者の「興行権」「会場管理権」 ・著作物の所有者の「管理権」など

- 民放事業者は災害時の同時配信や実験などは実施していますが、「常時」同時配信を実施するとの経営判断に至っていないため、同時配信の権利処理について本格検討していません。

2-③. 放送コンテンツの適正取引

放送コンテンツ適正取引推進協議会の概要

1. 目的

協議会は、放送事業者とテレビ番組制作者の各業界団体と関係企業の情報の共有を促進することにより、下請法等関係法令および、総務省策定の「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」の周知・啓発を図ることを目的とする。

2. 活動内容

- (1) 業界全体へのガイドライン等の普及・浸透
- (2) 推進計画の策定
- (3) 研修教材等の開発・提供、説明会の実施
- (4) 業界団体等が開催する研修会・説明会のスケジュール調整
- (5) ベストプラクティスの収集・共有
- (6) 推進計画のフォローアップ

3. 構成員会名簿

【学識経験者】

青山学院大学 総合文化政策学部 教授 内山 隆

【放送事業者団体】

一般社団法人 日本民間放送連盟 下請法等適正取引推進部会主査	加藤 浩丈
一般社団法人 日本民間放送連盟 下請法等適正取引推進部会副主査	西牟田理奈
日本放送協会 編成局計画管理部専任部長	江口 貴之
一般社団法人 衛星放送協会 倫理委員会委員長	鮫島 慎司
一般社団法人 衛星放送協会 倫理委員会副委員長	山口 純也
一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟 権利・法令遵守委員会 著作権ワーキンググループ主査	須田 真司

【番組製作会社団体】

一般社団法人 全日本テレビ番組製作社連盟 理事・メディアセンター長	清水 哲也
一般社団法人 全日本テレビ番組製作社連盟 メディアセンター執行理事	下温湯 健
一般社団法人 全国地域映像団体協議会 理事長	遠藤 誠
一般社団法人 日本動画協会 理事・著作権委員会委員長	宮下 令文
一般社団法人 日本動画協会 著作権委員会副委員長	笹平 直敬

【オブザーバー】

総務省 情報流通行政局情報通信作品振興課長 豊嶋 基暢

4. 事務局

一般社団法人 日本民間放送連盟

一般社団法人 全日本テレビ番組製作社連盟

5. 会合経過

平成29年

6月27日 設立総会

9月19日 第1回構成員会

平成30年

4月6日 第2回構成員会

2-③. 放送コンテンツの適正取引

「放送コンテンツ適正取引推進協議会」構成団体における平成29年度の主な取り組み実績

- ◆ 団体内の会合で協議会推進計画等を周知
- ◆ 会員全社に総務省ガイドライン、協議会推進計画等を送付
- ◆ 総務省ガイドラインのフォローアップ調査実施、調査結果の周知に協力
- ◆ 各地域ごとに勉強会・講習会を開催
- ◆ 会員各社ごとに「下請法等責任者」を選定、情報共有の連絡窓口として活用
- ◆ 平成29年度に「下請法等責任者会議」を初めて開催
- ◆ 団体内の「下請法マニュアル」を改訂し、会員社に再周知
- ◆ 「著作権研修会」で下請法関係を講義
- ◆ 公的な下請法関係研修会に参加



協議会の活動を通じて構成団体の活動が活性化

2-③. 放送コンテンツの適正取引

民放各社における取り組み例（番組制作委託取引に関する自主基準）

⇒民放各社は、番組制作委託取引に関する自主基準を策定・公表

TBS 放送基準 2003年12月1日制定

民放連放送基準改正について 2005年03月07日改訂

放送番組の種別について 2009年04月01日改訂

国民保護業務計画 2016年04月01日改訂

TBSは、放送の社会的使命と責任を深く認識し、メディアの特性を十分に活用して、良質で豊かな放送番組の提供に努めることにより、文化の向上と普及に資することを切望している。

TBSでは、この目的の達成に向けて、外部の制作会社との番組制作委託取引においても、放送文化を担う同等な立場のパートナーであることを常に念頭に置き、緊密な相互の協力関係を維持発展させるとともに、公正性・透明性が確保された取引を積極的に推進することを基本姿勢とする。

このため、一般団法人日本民間放送連盟の「番組制作委託取引に関する指針」に基づき、特に制作会社に番組全体の制作・納入を依頼する取引(いわゆる完パッケージ)に適用となる「番組制作委託取引に関する自主基準」を以下のとおり定め、社内における周知徹底を図るものである。

※「完パッケージ」の完パッケージとは完全パッケージの場で、放送番組の一部ではなく全体の制作・納入を制作会社に委託する取引形態をいう。

【番組制作委託取引についての基本的方針】

1. 制作会社に番組制作を委託する段階で、速やかに著作権の帰属、制作費を含めた支払条件をできるだけ明確化して提示する。
2. 放送局と制作会社は放送文化を支える同等な立場のパートナーであることを互に、双方の希望を最大限実現する姿勢で委託取引の協議に臨み、相互に納得できる合意が得られるよう努力する。
3. 合意内容に対する認識の相違を避けるため、合意の結果を直ちに書面化することにより、可能な限り早期に契約書を締結する。
4. 委託取引が、独占禁止法、下請代金遅延等防止法ほかの関係法令を遵守した内容となるよう常に精査し、必要な場合には適宜修正を行う。

【契約書に明記すべき事項】
制作会社と締結する制作委託契約には、原則としてTBSの定型契約書を利用するものとし、主に以下の事項を明記する。

委託内容:対象番組の題名、放送予定、キャスト等を具体的に記載
題名、放送予定が決定されていない場合は未定と記載し、決定次第、連絡のうえ明記する。また、キャストのうち主役クラスに関しては、制作委託契約の前掲条件となるケースもあり得るので可能な限り記載する。

制作会社の遵守事項:放送基準の遵守や安全管理業務等
制作会社の遵守事項として、放送の社会的公共性を考慮し、日本民間放送連盟放送基準とTBS放送基準を遵

番組制作委託取引に関する指針 2003年4月1日制定
2005年2月15日改訂
日本テレビ放送網株式会社

日本テレビは、憲法に基づいた表現の自由の下で、報道、娯楽、教育、教育などを目的とする番組を通じて、多様な意見を取り上げ、国民の知る権利に応えることで健全な民主主義の発展に資すると共に、国民大衆の暮らしを豊かにする映像文化をつくり出すことを目指しています。

この目的の遂行には、多くの制作会社の協力が必要不可欠です。両者が、対等なパートナーとして相互理解を深め、緊密な協力関係を維持発展させていくことが、放送番組の編成の自由を確保し、望むは言論・表現の自由を守ることに繋がると考えます。

日本テレビは、制作会社と公正性・透明性が確保された番組制作委託取引を行うべく、社団法人日本民間放送連盟の「番組制作委託取引に関する指針」に基づき、「番組制作委託取引に関する自主基準」を以下のとおり定めます。

【制作委託に際しての基本姿勢】
制作会社との番組制作委託取引にあたっては、委託取引の諸条件について、制作会社とあらかじめ十分に協議し合意のうえ、契約を締結します。

契約書(案)は、原則として当社が用意している定型契約書の中から、制作会社との協議に基づいて、契約実態に合った適切なものを選択して用いることとし、契約の締結は、制作着手前までに行うよう努力します。定型契約書の内容は、法廷(契約書で定める事項)にしたがって作成します。

制作委託に際しては、「日本テレビコンプライアンス憲章」(「独占禁止法」「下請代金支払遅延等防止法」等の関係法令を遵守するとともに、制作会社のスタッフへの十分な安全対策を講じます。

【契約書で定める事項】

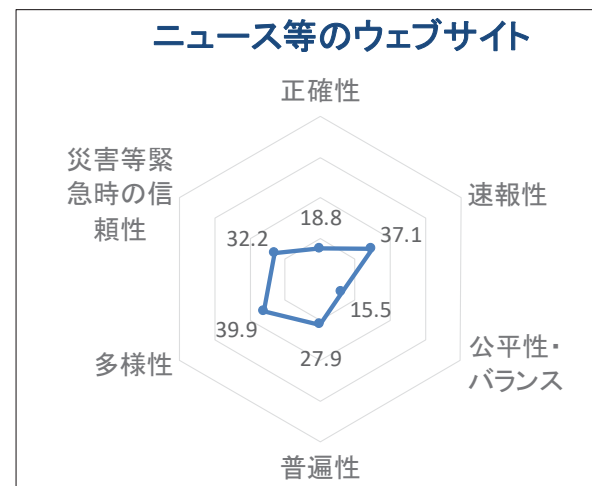
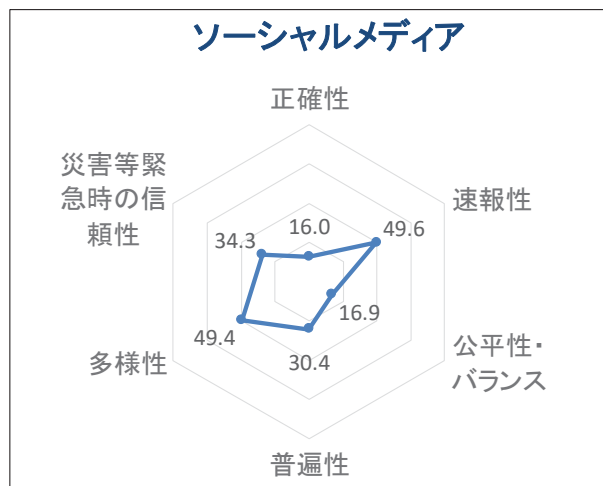
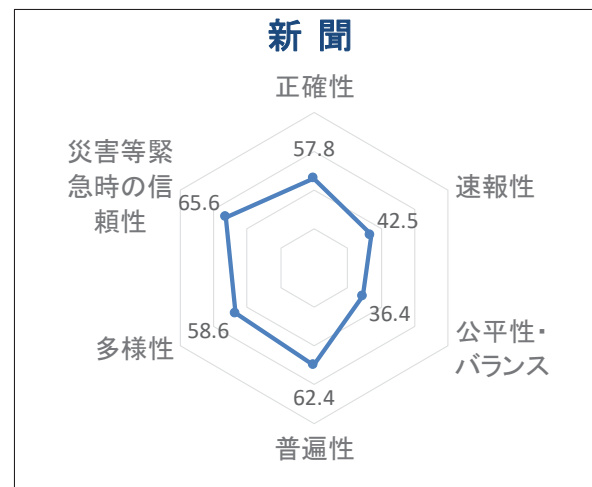
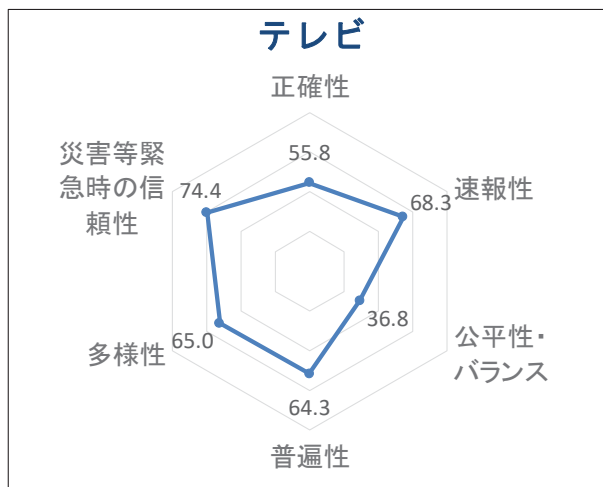
- ・ 契約の目的
テレビ放送番組の制作に関し、番組全体、あるいは番組の一部の制作業務を委託することを明記。
- ・ 番組の概要
タイトル、放送予定期間、放送時間、出演者、スタッフなどの情報によって番組概要を特定。
- ・ 委託の概要
具体的な委託内容を明記。番組の一部の制作業務の委託の場合は、プロデュース、演出、編集仕上げ等の委託内容を具体的に明記。
- ・ 著作権
制作実態に応じた著作権の帰属を明記。なお、制作会社に著作権が帰属する場合、日本テレビが取得する放送権の地域、期間、回数等を明記。
- ・ 納入物件
VTR等納入機材の規格、および台本、使用楽曲報告書他、納入する物件を明記。および各種納入物件の納入場所、日時を明記。
- ・ 納入物の改良
編成・放送上必要な編集が出来ることを明記。

3. 放送の信頼度とローカル局の地域番組への評価

調査結果（ネットユーザー調査、全国の15～74歳個人対象、有効回答数8,311、2018年3月、民放連研究所）

メディアが提供するニュース・情報の評価

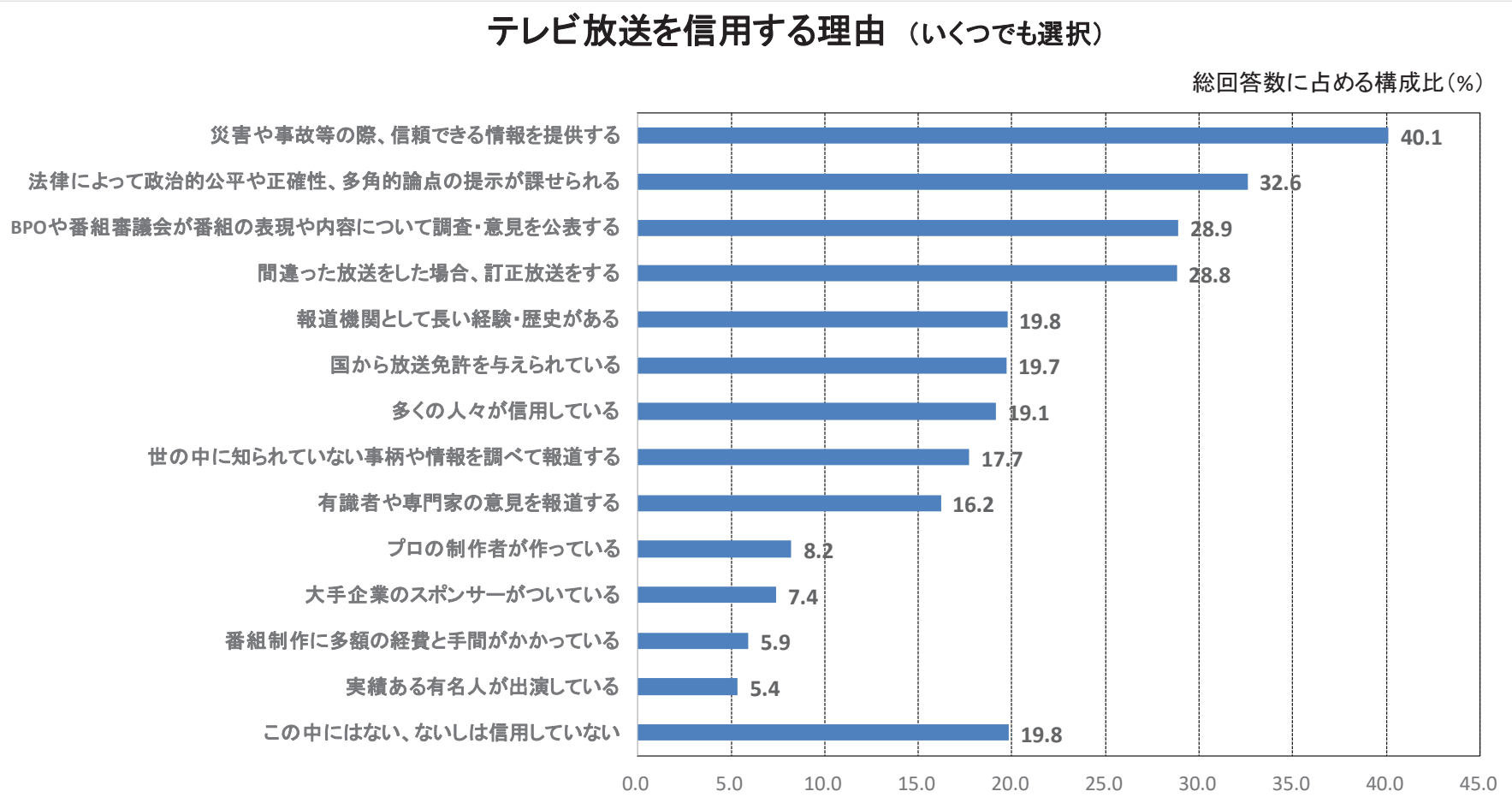
※ それぞれの評価項目について、“評価できる”、“やや評価できる”の合計



3. 放送の信頼度とローカル局の地域番組への評価

調査結果（ネットユーザー調査、全国の15-74歳個人対象、有効回答数8,311、2018年3月、民放連研究所）

テレビ放送を信用する理由

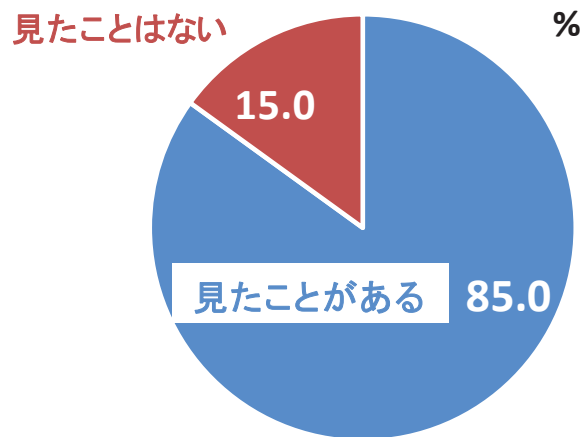


3. 放送の信頼度とローカル局の地域番組への評価

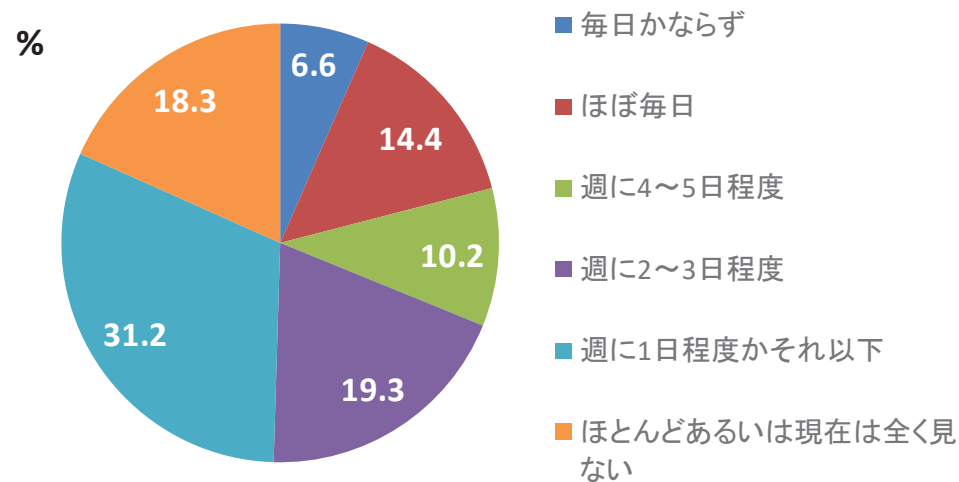
調査結果（ネットユーザー調査、全国の15～74歳個人対象、有効回答数8,311、2018年3月、民放連研究所）

ローカル局地域情報番組の視聴経験・頻度

地域情報番組の視聴経験



地域情報番組の視聴頻度



3. 放送の信頼度とローカル局の地域番組への評価

調査結果（ネットユーザー調査、全国の15～74歳個人対象、有効回答数8,311、2018年3月、民放連研究所）

地域情報番組への評価

○ 親しみを感じる、役に立つとの項目の評価が特に高い。

%	そう思う+ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない+そう思わない
民放テレビの地域情報番組は、全国放送の番組に比べ、親しみを感じる	71.3	20.2	8.6
民放テレビの地域情報番組を見ることは、生活の一部になっている	35.2	29.5	35.3
民放テレビの地域情報番組を見ることは楽しい	51.2	33.6	15.2
民放テレビの地域情報番組からは役に立つ情報が得られる	62.2	27.8	10.1
民放テレビの地域情報番組は、信頼できる	54.5	37.7	7.8

○ 天気情報、災害情報、ローカルニュース、交通情報への評価が特に高い。

%	かなり+まあ役に立つ	どちらともいえない	あまり+全く役に立たない	その他+無回答
地域の天気・気象情報	91.1	7.1	1.4	0.4
災害時の情報や災害に備えた情報	80.0	16.4	2.5	1.1
地域のニュース	79.7	15.7	4.3	0.4
地域の交通情報	78.0	16.4	4.3	1.4
地域の飲食店などグルメ情報	59.2	24.9	13.4	2.5
地域の観光、旅情報	59.0	27.9	10.9	2.2
自治体からのお知らせ・広報など	56.2	30.3	9.6	4.0
地域のエンターテインメント/イベント情報	52.4	31.1	13.6	2.8
地域の生活情報（健康・医療、家事、子育てなど）	50.9	31.9	12.7	4.5
全国の観光、旅情報	47.7	33.9	15.2	3.2

* 上位10項目のみ表示。

(参考)「メディア産業の売上シェア推移」と「映像・動画産業の産業規模」データの出典一覧

項目		出典	備考
パッケージソフト売上	DVD/ブルーレイセル	デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」	
	DVD/ブルーレイレンタル	日本映像ソフト協会「ビデオソフト市場規模及びユーザー動向調査」	
有料動画配信売上(ネットワーク配信売上)		デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」	
映画興行収入		日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」	
民放地上波テレビ営業収入		民放連「経営分析調査」	
NHK経常事業収入		日本放送協会「決算概要」	
民間BS、CS営業収益		総務省「民間放送事業者の収支状況」	16年度の衛星一般放送については、事業者に年度途中で業務承継があったが、承継後の数字しか報告されていないため、便宜的に15年度の数字をそのまま使用した。
CATV事業営業収益		総務省「民間放送事業者の収支状況」	

項目	データ	出典	備考
放送	民放テレビ	テレビ営業収入	民放連「経営分析調査」
	民放ラジオ	ラジオ営業収入	民放連「経営分析調査」
	BS民放	営業収入	民放連「経営分析調査」
	CS放送	営業収益	総務省「民間放送事業者の収支状況」
	NHK	経常事業収入	日本放送協会「決算概要」
	コミュニティ放送	営業収益	総務省「民間放送事業者の収支状況」
	ケーブルテレビ	営業収益	総務省「民間放送事業者の収支状況」
新聞	総売上高	日本新聞協会「新聞社の総売上高の推移」	
出版	実売金額 雑誌広告費 電子出版市場規模	日本書籍出版協会「出版広報」 電通「日本の広告費」 インプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書」	2001年以降、電子出版市場規模を追加。
映画	興行収入	日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」	
オーディオレコード	生産金額 有料音楽配信売上	日本レコード協会「生産実績・音楽配信売上実績」	2005年以降、有料音楽配信売上を追加
ビデオソフト	売上金額 デジタル売上高	日本映像ソフト協会「年間売上推計抜粋」 デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」	2001年以降、デジタルコンテンツ(有料動画配信)売上高を追加
インターネット広告	広告費	電通「日本の広告費」	制作費を除く媒体費のみ