

日本の番組コンテンツの国際展開 および受容実態に関する調査

メディア研究部 松本裕美 / 田中則広

これまで日本国内の番組コンテンツは、その市場が比較的大きかったこともあり、多くが国内での消費にとどまり、海外展開は必ずしも十分でなかった。しかし、海外からクール(素敵な)と評される番組コンテンツについて積極的に輸出を図る「クールジャパン」戦略が官民一体となって推し進められる中、近年、徐々にコンテンツの海外流通が進み始めている。アジアをはじめ新興国などの潜在力の大きい海外需要を得て、日本企業の活躍や雇用の創出など、日本の経済成長につなげるのが目標である。本稿では、海外に向けた今後の番組コンテンツ展開を考えるうえでの材料とするために、まず、官民の取り組みを中心に、日本の番組コンテンツの国際展開の現状を整理する。次に、「受け手」としての東南アジア、とりわけASEAN諸国の中でインドネシア、タイ、フィリピンの3か国を対象に実施したウェブ調査の結果をもとに、現地で需要が高い外国コンテンツの特徴などを分析する。

はじめに

近年、日本から世界へ向けた情報発信の必要性が指摘される中、日本政府は自国の番組コンテンツの海外発信を強化するため、「ローカライズ」や「プロモーション」などの支援に乗り出している¹⁾。日本は、アメリカに次ぐ世界第2位で年間約12兆円の巨大な番組コンテンツの市場規模を有している²⁾。これまではその多くが国内での消費にとどまってきたが、「クールジャパン戦略」など官民一体となった施策が後押しする中で、番組コンテンツが海外展開し始めている。一方で、著作権処理問題に象徴されるように、国際展開のためのシステムは十分に機能しておらず、例えば、政策的に番組コンテンツの海外流通を促進してきた韓国などに比べ、対応が後手に回っていると指摘されてきた。本稿では、今後の海外に向けた番組コンテンツの展開を考えるために、まず、官民の取り組みを中心に、日本の番組コンテンツの国際展開の現状を整理する。次に、「受け手」としての東南アジア、とりわけインドネ

シア、タイ、フィリピンの3か国を対象に実施したウェブ調査の結果をもとに、需要が高い外国コンテンツの特徴などを探る。

全体構成は以下のとおりである。

日本の番組コンテンツ

1. 日本のコンテンツの海外展開

- ①コンテンツ産業とは
- ②市場概況と海外展開

2. クールジャパン戦略

- ①クールジャパン戦略とは
- ②政府の取り組み
- ③クールジャパン関連機関の取り組み

3. コンテンツ流通の具体例

- ①放送枠の確保
- ②チャンネル立ち上げ
- ③番組販売

「外国番組コンテンツ」の受容実態に関するウェブ調査

～ASEAN3か国(タイ、インドネシア、フィリピン)の事例から～

まとめ

なお、「日本の番組コンテンツ」は松本が、「外国番組コンテンツ」の需要実態に関するウェブ調査」は田中が執筆し、まとめは共同で執筆した。

日本の番組コンテンツ

1. 日本のコンテンツの海外展開

① コンテンツ産業とは

「コンテンツ産業」とは、映像（映画、アニメ、テレビ番組）、音楽、ゲーム、書籍などの制作・流通を担う産業の総称を指す。日本のコンテンツは「クールジャパン」として海外から高く評価され、コンテンツ産業は海外展開を通じた成長を見込める有望な産業と期待されている³⁾。

コンテンツを海外へ輸出する際の方法は、大きく以下の5つに分けられる⁴⁾。

i. 番組放送権の販売

「完成パッケージ（完パケ）」された番組の放送権の販売は、海外展開における一般的な方法である。販売先向けに翻訳して字幕や吹き替えなどのローカライズ作業を行い、海外で放送する。

ii. インターネット配信権の販売

海外の動画配信サイトが、放送番組を現地向けにローカライズさせてネット配信できるよう、その権利を販売する。

iii. ビデオ・DVD化権の販売

放送番組をビデオ・DVD化して海外でパッケージ展開する権利を販売する。

iv. フォーマット・リメイク権の販売

番組などの制作手法やコンセプトをフォーマットとして販売する。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する。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、番組を制作・放送する。

v. 商品化権の販売

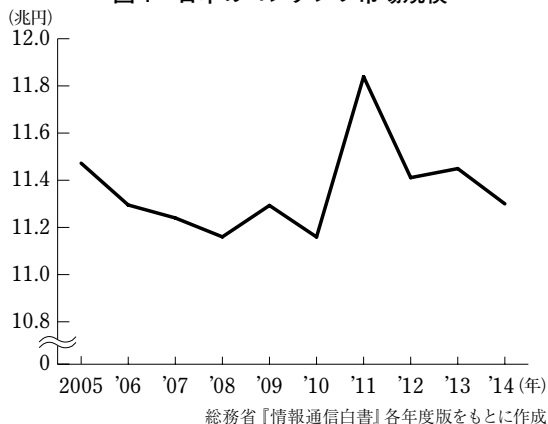
放送番組のキャラクターを商品化して海外で売る権利の販売。アニメなどで利用される。

これらのほかに、放送番組の一部を海外の番組の中で素材として活用する権利などがある。

② 市場概況と海外展開

図1からコンテンツ産業の市場は年間12兆円規模で推移していることが分かる。内需の減少や人口のピークアウトなどがあるものの横ばい傾向にある⁵⁾。

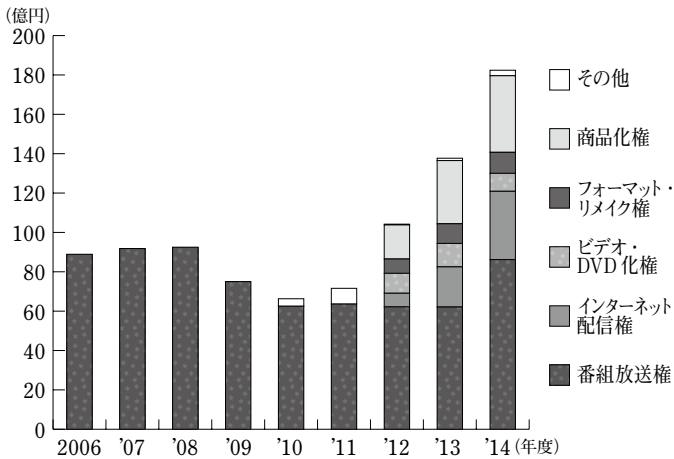
図1 日本のコンテンツ市場規模



次に日本の番組コンテンツの海外輸出額をみってみる(図2)。2010年度から順調な伸びをみせており、2012年度は104.3億円、2013年度は137.8億円、2014年度は182.5億円と、毎年増加している⁶⁾。

2009年度までのコンテンツの海外輸出は、「番組放送権」のみの輸出額であるが、2010年度以降、「インターネット配信権」「ビデオ・DVD化権」「フォーマット・リメイク権」「商品化権」が加わっている⁷⁾。日本の放送事業者は長らく国内市場に依存しており、コンテ

図2 日本の番組コンテンツの輸出額



※2010・11年度については番組放送権以外の輸出額について構成内容が不明のため「その他」に分類

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」(2013・14年度)をもとに作成

表1 2014年度の輸出番組例

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

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」(2014年度)をもとに作成

コンテンツの海外輸出といえば、放送された番組に字幕や吹き替え処理をする手法が一般的だったが、近年、各社はより多様な形での展開を模索している。インターネット配信権が短期間のうちにビデオ・DVD化権を上回ったことや、コンテンツの海外展開方法の多様化が進む中で、2013年度以降、番組放送権の金額が全体の50%を割り込んだことが特徴といえる。

2014年度に海外輸出している番組は表1のとおりである⁸⁾。

番組コンテンツの海外輸出額をジャンル別にみると、アニメが64.3%と最も多く、次いでドラマ(17.0%)、バラエティー(11.4%)で、ドキュメンタリー(1.7%)、スポー

図3 番組コンテンツの輸出状況 (2014年度版)

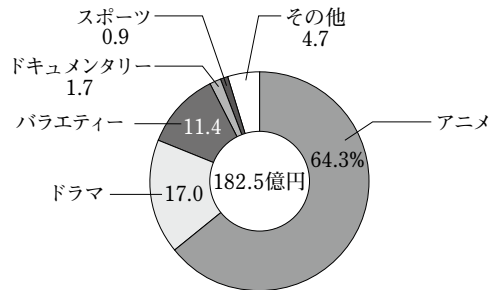
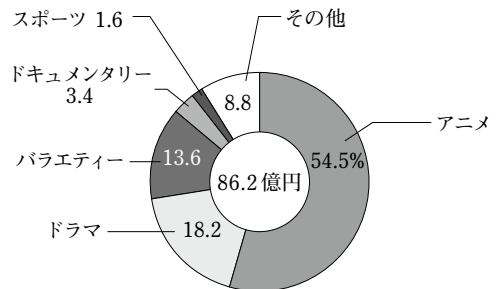


図4 番組放送権の輸出状況 (2014年度版)



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」(2014年度)をもとに作成

ツ(0.9%)の比率は相対的に低い(図3)。また、番組コンテンツのうち、番組放送権の輸出額についても、アニメ(54.5%)、ドラマ(18.2%)、バラエティー(13.6%)の順となり、類似の傾向を示している(図4)⁹⁾。

2. クールジャパン戦略

①クールジャパン戦略とは

コンテンツの海外展開は放送番組の輸出にとどまらず、番組コンテンツを通じた日本製品などの購買や訪日外国人観光客の増加といった大きな経済的波及効果が期待できる。このため政府は、日本のコンテンツなどを海外に流通させる「クールジャパン戦略」を重要政策として推し進めている。この戦略はアニメなどの番組コンテンツや、ファッション、地域産業やサービスなど、クール(素敵な)と評される日本製品を世界に提供して日本ブームを創り出し、現地企業とのマッチングなどを通して海外での収益を確保しようとするものである。訪日観光客の増加および日本での消費拡大も図っている。これには、近年急速な経済発展をして、コンテンツについても潜在的な市場規模が大きいアジアなどの需要を取り込むことで、人口の縮小や従来の重厚長大型産業のピークアウトで内需が減少傾向にある日本経済の成長や雇用創出につなげようとの意図がある。

②政府の取り組み

日本政府のこれまでの取り組みについて以下に整理しておきたい¹⁰⁾。日本政府は2000年代初頭からクールジャパンに関する政策や提言を相次いで打ち出し、2005年ごろから「日本ブランド戦略の推進」としてファッション

や地域産品など、対象となる産業も拡大させた。

2010年、民主党政権下で「新成長戦略」のプロジェクトの一つに「クール・ジャパンの海外展開」が盛り込まれ¹¹⁾、2011年には「知的財産推進計画」の中で知的財産戦略の一つに「クールジャパン戦略」が入った¹²⁾。

その後、再度政権交代をした自民党の第二次安倍内閣が2013年1月に閣議決定した「日本経済再生に向けた緊急経済対策」の中で、コンテンツの海外展開支援による日本の魅力発信、クールジャパンを体現する日本企業への資金支援等を行う機関の新たな設立、訪日外国人旅行者の誘致強化等により、コンテンツ、観光など日本製品・サービスの売り込みを官民一体で行う方針などを示した¹³⁾。また安倍首相は同年5月に行った「成長戦略第2弾スピーチ」の中で番組の海外展開の重要性を説き、その海外売上額を5年間で3倍にする目標を掲げた。同年6月14日に閣議決定した「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」の中では、クールジャパンを国家戦略と位置づけ、官民一体で取り組みを強化するとした¹⁴⁾。

「日本再興戦略」改訂2015)の中では、新たに講ずべき施策として、コンテンツを核としたクールジャパンの推進に関する取り組みが記された¹⁵⁾。また同年12月には関係省庁や民間団体と周辺産業が連携した「クールジャパン官民連携プラットフォーム」が設立された¹⁶⁾。

「日本再興戦略2016」では「海外の成長市場の取り込み」項目の一つとして、クールジャパン推進がこれまでの政策を後押しする形で示されている¹⁷⁾。表2にクールジャパン戦略に関わる主な関係省庁についてまとめた。

表2 「クールジャパン戦略」に関わる主な施策

関係府省	主な活動
内閣府	官民連携プラットフォームの組成、人材・情報の集積・発信拠点の形成、イベントの重ね合わせ等
経済産業省	コンテンツ産業に係る海外展開支援や人材育成、衣・食・住・エンターテインメントなどの海外販路開拓支援等
総務省	海外における日本の魅力を伝える放送の実現、インバウンドの通信環境整備等
外務省	ジャパン・ハウス（仮称）の創設、在外公館や国際交流基金による日本ブランドの発信等
文部科学省	「日本遺産」の拡充、日本の魅力あるコンテンツの海外展開の推進等
農林水産省	日本食の海外普及、食と農村漁村の観光資源としての活用等
国土交通省	観光資源の磨き上げ、道の駅における外国人対応の推進等
観光庁	ビジット・ジャパン関連事業等
財務省	国際空港での日本酒・焼酎PR等
環境省	エコツーリズムの推進等
文化庁	東アジア文化芸術会議、拠点整備、フェスティバル支援や文化芸術による次世代人材育成プロジェクト等
法務省	外国人クリエイター在留資格要件の検討等

内閣府知的財産戦略推進事務局「クールジャパン戦略について」（2016年8月）、経産省資料¹⁸、内閣府資料¹⁹をもとに作成

③クールジャパン関連機関の取り組み

各関係省庁に加え、コンテンツの海外発信支援の中で中心的な役割を担っている3組織を設立順にみていく。

映像産業振興機構

特定非営利活動法人映像産業振興機構（略称＝VIPO / Visual Industry Promotion Organization）は、コンテンツ業界 / 産業関係企業・団体・職能者組織等が主体となり、政府の支援のもと、コンテンツ産業に関わる人材育成、内外の市場開拓などの諸事業を通じて日本のコンテンツ産業の振興を図る組織として、2005年6月に設立された。VIPOは2つの柱を中心に、主に以下の事業を展開している²⁰。

①市場開拓

* 日本のコンテンツの海外展開を促進する資金の補助（字幕や吹き替えを行うローカライズとプロモーション）：JLOP事業（2013年にスタートし、4年間で展開した国は118か国、言語は18言語²¹）

* 効果的に海外発信力を強化するための支援プロジェクト。具体的には、コンテンツ産業およびファッションなどコンテンツと親和性の高い産業に関わるイベントの実施：CoFesta

②人材育成

* 文化庁の委託事業である次世代の長編映画監督の発掘と育成プロジェクト：ndjc（＝若手映画作家育成プロジェクト）
* コンテンツ業界に特化した人材育成事業。業界のリーダー育成を目指し、独自の教育プログラムを提供：VIPOアカデミー

放送コンテンツ海外展開促進機構

一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（略称＝BEAJ / Broadcast Program Export Association of Japan）は総務省をはじめ、日本の放送局（NHK、在京キー局等）や権利者団体（日本音楽事業者協会など）、大手商社（住友商事、伊藤忠）など官民一体で日本のテレビ番組の海外展開を促進する目的で、2013年8月23日に設立された²²。テレ

ビ番組を通じてアジアを中心に「日本ファン」の拡大を図り、他の産業にも幅広く波及効果を生み出すための具体的な戦略を立てている。

BEAJが実施する事業には、「海外展開に関する共通目標や具体的な戦略の検討、策定」「対象国に関するマーケティング等の調査」「以上に沿って、海外展開に取り組む事業に関する支援等の実施」「放送コンテンツの海外展開の促進に向けた実証事業の実施」「放送コンテンツの海外展開に関する普及、利用促進、周知広報」などがある²³⁾。

BEAJでは戦略の一つとして、「ASEAN主要国における日本コンテンツの継続的放送」を挙げており、具体的には、ASEAN主要国において地上放送などのメディアで放送枠を確保し、魅力ある日本の放送コンテンツを継続的に放送する、またターゲットとしては、フィリピン、インドネシア、マレーシア、タイ、ベトナム、ミャンマーのASEAN6か国に重点を置いて活動を展開する、としている。

インドネシアの事例は、首都ジャカルタ

を拠点に活動する女性アイドルグループの「JKT48」がナビゲーターとなって、日本各地の魅力を紹介する旅&情報系バラエティー番組を、地元の地上放送局ANTV (Andalas Televisi)と共同で制作し、2014年12月から2015年3月にかけて全13話(毎週日曜日10:00~10:30)を放送したもので、制作に際しては、日本の民放キー局および地方局が演出などで、系列の枠を越えて協力している。

また、日本関連イベント実施の実績もある。2014年11月、タイ・バンコクの高級デパート「サイアムパラゴン」で開催された、日本コンテンツのPRイベント「J Series Festival」には、日本のドラマの出演者やミュージシャン、アニメソングの歌手、タイの有名タレントなどが参加したほか、同イベントにおいて、タイで実施予定の3つの地上放送プロジェクトの記者発表を行っている。さらに、観光庁と国際観光振興機構(JNTO)が主催する観光イベントや、日本貿易振興機構(JETRO)と音楽業界団体が主催する音楽イベントも開かれ、「放送コンテンツ」「観

表3 ASEAN6か国における主なコンテンツの展開

対象国	担当社	放送概要
フィリピン	フジテレビジョン、住友商事	現地有名タレントを起用した人気情報番組中に日本紹介枠を継続的に放送
マレーシア	東京放送ホールディングス	アジア3か国の人気タレントが日本文化を体験する情報番組
	日本テレビ放送網、住友商事	現地有名タレントが日本国内を旅する鉄道紀行番組
インドネシア	電通(テレビ東京ホールディングス、ほか地方民放各局)	地方民放各局と連携してアジアの人気タレントが日本各地を紹介する旅・情報番組
タイ	伊藤忠商事	日本のポップカルチャーをテーマとした情報番組
	日本音楽事業者協会	アニメソングによるクールジャパン、ピジットジャパンを効果的にアピールする番組
	テレビ朝日(博報堂DYMP)	タイの若者から見た日本の魅力をオムニバス形式で紹介する番組
ベトナム	TBSテレビ(電通)	「ジャパンドラマアワー」として現地の有力地上放送局で日本の各放送局の有名ドラマをまとめて継続的に放送
ミャンマー	日本国際放送(NHKグループ)	地方局と連携し、コンテンツを継続的に放送
	伊藤忠商事(民放各局)	日本の放送局の有名コンテンツを継続的に放送

BEAJ「放送コンテンツ海外展開促進機構について」(2014年12月)5頁を参考に作成

光」「音楽」のプロモーションの連携も図られた²⁴⁾。

海外需要開拓支援機構

株式会社海外需要開拓支援機構(略称=クールジャパン機構 / Cool Japan Fund Inc.)は、2013年11月25日、株式会社海外需要開拓支援機構法に基づき、官民ファンドとして設立された。

コンテンツや「衣」「食」「住」などの日本文化の魅力をもとに、新興国等の旺盛な海外需要を獲得して日本の経済成長につなげるため、さまざまな分野でのリスクマネーの供給を行っている。投資は、①日本の魅力を海外へ事業展開するという政策的意義、②収益性の確保、③波及効果、の3つの支援基準に沿って決められる²⁵⁾。

クールジャパン機構によると、2016年11月現在の出資金は523億円で、政府が416億円、民間(ANAホールディングス、大日本印刷、電通など23社)が107億円となっている。さらに2016年度は、財政投融資特別会計として200

億円が、魅力ある商品やサービスの海外における需要開拓などの事業活動に対する支援として確保されている。

同機構はクールジャパンに関わる関係機関と業務提携協定を結び、グローバル支援ネットワークの構築を図っている。その提携機関および団体は次のとおりである(〈 〉は提携年月)。

- ・日本貿易振興機構 (JETRO) 〈2014年3月〉
- ・放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ) 〈2014年3月〉
- ・国際観光振興機構 (JNTO) 〈2014年9月〉
- ・九州経済連合会 〈2014年10月〉
- ・北海道 〈2015年1月〉
- ・鳥取県 〈2016年3月〉
- ・四国経済連合会 〈2016年5月〉

2016年11月現在、支援の実施は18件、うち6件がコンテンツ関連である(表4)。

3. コンテンツ流通の具体例

番組コンテンツを流通させるためには、海

表4 クールジャパン機構がコンテンツに投資した案件

内容	対象国・地域	事業者	概要
海外向けジャパンコンテンツネット販売	全世界(米国、インドネシア等)	Tokyo Otaku Mode, Inc.	海外へ日本のマンガ・アニメ等のポップカルチャーの魅力を発信するメディア・EC事業
正規版アニメ関連ネット販売	全世界	アニメコンソーシアムジャパン	正規版日本アニメのサイマル配信を多言語で行う動画配信・EC事業
ジャパンコンテンツのローカライズ	全世界	SDI Media Group, Inc.	80言語以上に対応した日本のコンテンツを世界発信するためのローカライズの基幹インフラを獲得
海外でのクリエイター育成	アジア、欧州、豪州	KADOKAWA Contents Academy	アジア等で日本のコンテンツを活用したビジネスを支えるクリエイターを育成するスクール事業
エンターテインメント	アジア(台湾、タイ等)	MCIPホールディングス	アジア各国向けテレビ番組で日本を発信し、イベントや地域物販等を展開
ジャパンチャンネル	全世界	WAKUWAKU JAPAN	世界22か国に日本コンテンツの有料放送チャンネルを展開し、地域物販やインバウンドを促進

経済産業省商務情報政策局 生活文化創造産業課「クールジャパン政策について」(2016年11月)、クールジャパン機構ウェブサイトをもとに作成

外の各国・地域において放送するチャンネルや枠を確保することが必要だが、パッケージされた番組販売からチャンネルの開局までさまざまな方法がある。その主な3例①放送枠の確保、②チャンネル立ち上げ、③番組販売、を挙げる。

①放送枠の確保

Japan Hour (ジャパン・アワー)

Japan Hourは、住友商事がシンガポールのニュース情報専門チャンネル、CNA (Channel NewsAsia, チャンネル・ニュース・アジア)の放送枠を獲得し、1991年12月から始めた番組供給事業。1週間のうち3時間をMediacorp*から購入し、番組コンテンツは日本の放送局から仕入れ、シンガポールなどでビジネスを展開する企業をスポンサーとして広告収入を得る。2016年は全日空、ベスト電器、Canonなど9社の日本企業がスポンサー契約を結んでいて、これらの会社のCMが放送されている。CNAで放送されているスポンサー番組としては最も長期間続いている。

Japan Hourが定着できた背景について、住友商事放送・映画事業部の村田太一部長への取材をもとにまとめた。

※Mediacorp：シンガポール政府出資の投資会社であるテマセク・ホールディングスが100%保有。地上波テレビ放送、ラジオ放送、番組制作などを手がける。CNA、英語の総合編成「チャンネル5」、中国語の総合編成「チャンネル8」、若者向け「チャンネルU」など8つのチャンネルを持つ。

現在の放送枠

初回放送：土曜日19:30～20:30

再放送：日曜日 0:30～1:30

：日曜日13:00～14:00

放送番組はテレビ東京『土曜スペシャル』。

この番組は芸能人リポーターが日本各地の名所や秘境を巡り、日本の食文化や特産品などを紹介するもので、日本国内で放送されているものを1時間の枠になるよう編集し、英語の字幕をつけて放送している。番組は、日本で放送後約3か月から半年以内のものである。ローカライズなどの作業はすべてシンガポールで行っている。

立ち上げから25年の間には、放送枠の時間と番組に変化がある。

放送枠の時間は当初、市民が外食していることが多いため、比較的枠購入の費用が安い土曜日18:30～19:30であったが、番組が定着するとともに現在の時間になった。また、放送枠そのものが1999年1月、チャンネル12から新設されたCNAに移った。CNAはシンガポールを中心にアジア一帯に英語で放送しているニュース・経済専門チャンネルで、平日はニュース、土日は娯楽番組を中心に編成している。視聴者層が専門家、経営幹部やビジネスパーソン層ということもあり、比較的収入が高く、日本への旅行なども呼び込めることが期待された。

番組は当初、日本テレビの情報・ドキュメンタリー番組『追跡』を放送していた。また1990年代前半には、日本でブームとなったトレンディードラマなども放送していたが、接触率(シンガポール地上波のみ計測)の低下とともに、放送内容を日本文化や観光地などを紹介するテレビ東京『土曜スペシャル』に変更、この10年間で接触率は平均して10%をキープし、視聴者にこの番組と放送枠が定着したという。

CNAは当初、シンガポールのみでの放送であったが、2007年11月から衛星放送の

利用によって放送域が広がった。このため Japan Hour は現在、中国やベトナム、タイのほか、アラブ首長国連邦、ネパールなど28の国や地域（視聴可能世帯は6,200万）に向けて放送されている。

住友商事は、放送枠獲得以外にも有料チャンネル立ち上げの事業に取り組み、撤退した経験を持つ。アジア諸国展開を目指し、1990年代に立ち上げたJet TV (Japan Entertainment Television, ジェットTV) である。シンガポールや台湾、タイなど9つの国・地域で放送していたが、99年には撤退を余儀なくされた。当時目指していた1日24時間・365日放送を事業として維持するには、コンテンツの量やローカライズのコストなどの問題があった。その一方でJapan Hourが25年間、シンガポールの視聴者を中心に定着したことについて村田部長は、「何よりも毎週確実に3回、日本の番組が定期的に放送されることが大切。この10年で接触率も月間平均11.4%と安定的にいい数字を出している。重要なのは継続性だと思う」と話している。

②チャンネル立ち上げ

WAKUWAKU JAPAN (ワクワク・ジャパン)

WAKUWAKU JAPANは、海外向け日本コンテンツ専門の有料チャンネルで、1日24時間・365日見られる。このチャンネルは、スカパーJSATが日本の番組コンテンツを海外へ提供し、日本文化を広く伝えるとともに、日本企業の海外進出を目指して2014年2月22日に開始した。その後、事業拡大を目的にWAKUWAKU JAPANの事業を分割・事業会社化し、2015年5月1日付で「WAKUWAKU JAPAN株式会社」を設立。同年7月にはク

ルジャパン機構から44億円、スカパーJSATから66億円の出資を受けて幅広い産業との連携強化を図っている。

コンテンツ

コンテンツはドラマ、映画、音楽、アニメ、スポーツ、カルチャー、エンタメ、ドキュメンタリー番組など。主にNHKや民放キー局、地方局、ケーブルテレビ会社などから提供されたものだが、近年はオリジナルや共同制作のコンテンツも増えている。

例)

『QUIZ SURPRISE!! JAPAN』

『四季折々JAPAN FOOD & FESTIVAL』

2016年11月5日(土)から放送が始まった『Catch Your Dream! -Study in JAPAN-』もその一つ。BEAJおよび三菱総合研究所主管のもと、番組制作・放送・番組連動事業が行われた。WAKUWAKU JAPANのプロデューサーと全国のローカル局が組んで制作している。

この番組では、増加している外国人留学生の目線を通して日本の大学や日本各地の魅力を伝える。取材は12の大学で行われ、第1回は山口大学、第2回は国際教養大学。放送後も番組に出演した留学生が特設ウェブサイトの中の“オシエテSENPAI”コーナーに寄せられた質問に直接答えるなど、連動性のある番組となっている。

海外展開

2014年2月22日にインドネシアでスタートし、2016年12月現在、7つの国と地域に展開している(表5)。またすべての番組が、現地の言葉で視聴できるようにローカライズされている。

2017年3月までにフィリピン、モンゴル、中国に進出予定。その後は欧米などにも進出

表5 WAKUWAKU JAPAN が展開している国・地域

放送開始	国・地域	ローカライズした言語	放送形態	プラットフォーム
2014年 2月	インドネシア	インドネシア語	子ども番組：吹き替え その他の番組：字幕	INDOVISION/Okevision/Play Media/ BiGTV/First Media/Orange TV/ Transvision/Usee TV
2014年 6月	ミャンマー	ミャンマー語(一部英語)	〃	4TV
2015年 7月	シンガポール	英語	〃	Singtel TV/StarHub TV
2016年 3月	タイ	タイ語	すべて吹き替え	Ch3SD
2016年 9月	台湾	中国語(繁体字)	子ども番組：吹き替え その他の番組：字幕	凱擘/台湾大寛頻/數位天空/bbtv/哈 TV/中華電信MOD/天外天有線/新北市 有線
2016年10月	スリランカ	英語	〃	Dialog TV
2016年12月	ベトナム	ベトナム語	字幕のみ	VTVcab

(2016年12月現在)

の予定で、2020年までに32か国での放送の展開を目標としている。

番組編成

番組は月ごとに改編される。編成にあたっては、同社が視聴者に年2回定期的に行っているグループインタビューと定量調査の結果などが生かされている。また番組は国や地域によって異なるが、インドネシアを例にとると、2016年11月は『ドクターX～外科医・大門未知子(2016)』などの最新人気ドラマや『おしん』などの名作ドラマ、『名探偵コナン』『ONE PIECE』などの人気アニメを中心に編成している。放送作品数としてはドラマ16、アニメ/特撮12、カルチャー16、エンタメ5、スポーツ8、音楽10、映画17、キッズ6を提供している。

展開しているエリアすべてにおける傾向として、現地時間の19時を中心に高い視聴率をとっていることから、人気コンテンツである日本の文化を紹介する番組が編成されている(表6)。また、日本のホラー映画が好まれているため、

土曜日の21時に『JHORROR』の枠が編成されている。

番組は①インドネシア、ミャンマー、②シンガポール、③タイ、④台湾、スリランカ、⑤ベトナム、というエリアごとに編成を変えている。

具体的にみていくと、インドネシア、ミャンマーは若いファミリー層が多いため、朝、夕方アニメが多い編成となっている。

シンガポールは受験大国で、子どもたちがテレビを視聴しない傾向にあり、アニメが少なく、大人が好むドラマが多くなっている。また、新しい番組が好まれるため、日本で放送したばかりの最新の番組が編成されている。

タイでは字幕が好まれない傾向にあるため、すべての番組を吹き替えている。また、比較的好まれるバラエティー番組が多めの編成と

表6 インドネシア 19時台の番組表 2016年11月1日(火)～11月30日(水)

月	火	水	木	金
四季折々JAPAN FOOD & FESTIVAL				
極味 ～KIWAMI～	クチコミ新発見! 旅ぶら	渡辺篤史の 建物探訪	旅サラダ	Kawaii Asia

なっている。

台湾では幅広い年齢層が日本コンテンツに興味を持つ傾向にある中、平均視聴時間の長い20～50代の男女を視聴ターゲットに設定し、ドラマ、映画、カルチャーを中心に番組編成している。特に共働き家庭が主流であるため、19～21時は気軽にテレビを視聴できるカルチャー番組やバラエティー番組、21～23時はドラマの編成となっている。また、「台湾初放送」の番組が好まれる中、日本で放送した最新作のドラマ枠を設けている。スリランカではドラマやカルチャーが好まれている。

ベトナムではWAKUWAKU JAPANのサービス開始にあたり、日本コンテンツへの入り口となるよう、2016年12月時点ではアニメとカルチャーのみとなっている。

③番組販売

『Originaru Japan (オリジナル・ジャパン)』

『Originaru Japan』は、吉本興業、電通、クールジャパン機構などが出資する合弁会社MCIPホールディングスが、タイの放送局「AmarinTV (地上デジタルチャンネル)」で放送した日本の情報紹介番組。放送エリアはタイのみで、すべてタイ語の番組であった。

これは日本オリジナルの技術や商品等の「おもしろいこと」「おもしろいもの」を紹介するクイズ形式のバラエティー番組で、2015年12月5日から2016年2月27日の間、全13回、毎週土曜日15:30～16:00に放送された。放送に至るまでの経緯をMCIPホールディングスの横手志都子社長に取材した。

横手社長によると、番組のねらいは、既存の「日本好き」の人たちだけではなく、新たな日本ファンを発掘することで、放送時間帯

は幅広いファミリー層をねらって土曜日の15:30～16:00となった。

番組内容は、タイで日本コンテンツを放送しているラジオチャンネル (J-Channel) をはじめ、タイ人のスタッフやDJなど、タイ人に日本に関して好きなものや興味のあること、どんな番組展開が好きなのかを事前調査して決定した。そして、

* 短く分かりやすい番組構成が子どもたちにはうける

* タイ人はクイズ形式のような参加型の番組を好む

との結果を受けて番組は、

日本：タイ料理のレストランで働いたことがきっかけで、タイ語が堪能なお笑いコンビ「ペナルティ」のワッキーさんと、日本で活動するタイ人のタレント、ブンシリさんが、ロケMCでタイ人ゲストを連れて各地を体験レポートし、日本ならではのことをタイのスタジオへクイズで出題する

タイ：スタジオMCのベックさんが、日本からもらった問題をスタジオのゲスト2人に答えてもらい、クイズ対決するというものに決まった。

クイズの題材としてどういった場所や内容に人気が集まるのかというアンケートを取ったところ、タイで人気のラーメン店、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)、タイで人気がある抹茶味のチョコレート菓子、アニメの4つに答えが集中した。日本側からはコンビニ、大型ショッピングモール、日本各地の観光地や特産品などを候補として挙げた。結果としてラインナップは表7の通り。

番組制作は日本とタイの共同で行われ、撮影は両国で行われた。撮影手法や編集手法、

表7 『Originaru Japan』の放送内容

放送日	放送内容
2015.12. 5	日本のラーメン店「一蘭」
12.12	コンビニエンスストア「ファミリーマート」
12.19	大型ショッピングモール「幕張イオンモール」
12.26	「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」
2016.1. 2	〃
1. 9	エンターテインメント「なんばグランド花月」
1.16	愛知県特集①「ランニングエッグ」
1.23	愛知県特集②「八丁味噌」
1.30	愛知県特集③「岡崎城・大樹寺」
2. 6	チョコレート菓子「キットカット」
2.13	アニメ「カドカワ・コンテンツ・アカデミー」
2.20	鳥取県特集①「因州和紙」
2.27	鳥取県特集②「カニ」

機材などが両国間で異なるため、制作作業を行いながら模索する面が多かったという。実際、タイではクイズ番組でも「映画っぽく、おしゃれな撮影方法」をとることが多いため、途中でカメラ機材を変更するなど、タイ人の目線での制作に努めた。

プロモーション面では、番組とともにCM枠も獲得したため、その中で番組告知を行った。またAmarinTVはタイの最大手出版会社を持つチャンネルなので、雑誌でも番組告知をした。

さらに、日本への旅行が当たる企画を番組のFacebookに掲載するなど、観光客誘致に努めた。

放送を終えて、横手社長は「放送を通して日本に行ってみたいとの反応を得て、手ごたえはあったが、13回では短すぎた。日本への興味を深めて定着させていくためには、年単位での取り組みが必要だと思う」としている。

次章では、具体例として取り上げたWAKU WAKU JAPANなどの番組がどのように見られているのか、外国番組コンテンツの受容実態に関するウェブ調査の結果を報告する。

「外国番組コンテンツ」の受容実態に関するウェブ調査

～ASEAN3か国(タイ、インドネシア、フィリピン)の事例から～

今回の調査では、日本の文化などに関心を持つ人々が多いASEAN諸国のうち、人口やGDP(国内総生産)などから将来の市場として潜在性が高いと考えられるタイ、インドネシア、フィリピンの3か国において、外国で制作された番組の受容実態を調べた。本稿ではその中から、現在視聴している日本のテレビ番組、および、今後視聴したい日本のテレビ番組についての回答結果を報告する。

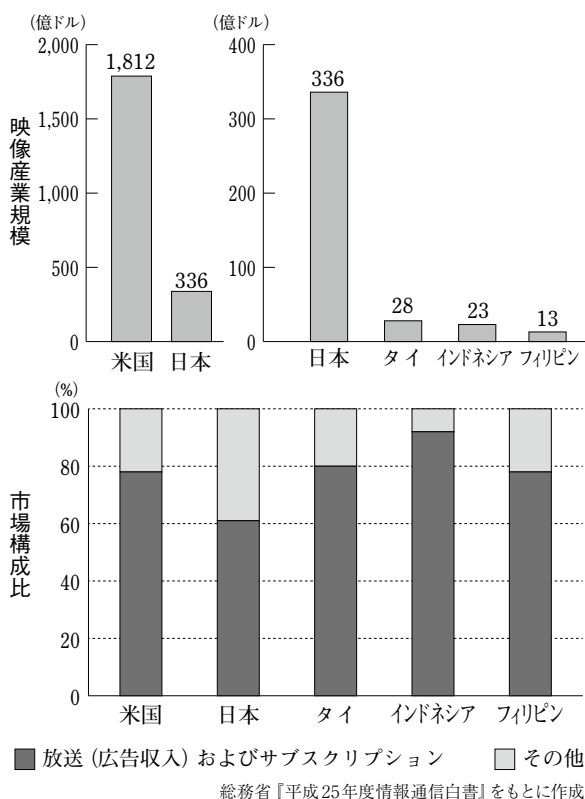
なぜタイ、インドネシア、フィリピンなのか

図5は、タイ、インドネシア、フィリピンにおける映像メディアを主体としたコンテンツ産業の規模と市場構成比である²⁶⁾。いずれの国も日本や米国とは大きな開きがあるが、これは将来の市場としての可能性を意味し、日本の番組コンテンツの海外展開を考えるうえで、調査対象として最適であると判断した。

映像産業規模は人口約6,800万人のタイと、人口約2億6,000万人のインドネシアはそれぞれ28億ドルと23億ドルである。また、人口約1億人のフィリピンはタイやインドネシアの半分程度の規模の13億ドルである。1人あたりの市場規模ではインドネシアを1とした場合、おおよそフィリピンが1.5、タイが5となり、タイの産業規模が突出している。

市場構成比は、放送およびサブスクリプション(視聴者が月額料金を支払う形式の放送。主にケーブルテレビ等が該当する)が、タイやフィリピンでは8割前後、インドネシアで

図5 映像産業規模と市場構成比(2012年)



は9割超を占めるなど、放送が映像産業において中核的役割を担っている。

一方で、新興国では日本や米国と比べてテレビとインターネット広告の双方が拡大傾向にあるのが特徴的な点であり、OTT（オーバー・ザ・トップ）やマルチスクリーンの浸透を背景に、アジア各国でも多様な形態で放送コンテンツの流通環境が整いつつあることがうかがえる²⁷⁾。

調査の概要

今回、調査手法としてはウェブ調査を用いることとし、市場調査のリサーチ会社である株式会社クロス・マーケティングに調査を依頼した。

調査は、①出現率調査（2015年2月26日～3月2日）と、②本調査（2015年3月16日～23日）の2段階に分けて実施した。①出現率調査では、事前にASEAN諸国では一般的にどのくらいの割合の人々が日常的に外国番組コンテンツを視聴しているのかを把握するため、3か国の調査会社のモニター（首都および周辺地域在住の400人、15～59歳、男女）を対象に、外国番組コンテンツの視聴頻度、視聴ジャンルなどに関して質問した。その結果、外国番組コンテンツ視聴者の出現率はタイ95%、インドネシア87%、フィリピン98%と、いずれの国のモニターも、大多数が視聴していることが確認された。この出現率調査の結果をふまえて、②本調査では、モニター数を各国200人（首都および周辺地域在住で、外国の番組コンテンツを視聴している人、15～59歳、男女）とし、このうち、日本の番組コンテンツの中でアニメしか視聴していないモニターは除外して回答を求めた。その理由は、国外で人気の高い日本の番組コンテンツがアニメであることは広く知られた事実であり、回答がアニメ関連の内容に偏重することを避けるためであったことと、アニメの次に続くジャンルの開拓という視点を念頭に置き、アニメ以外のジャンルの番組コンテンツに関する情報を求めたためであった。

回収するサンプルに関しては、①出現率調査では、総務省統計局「世界の統計2014」の年齢別人口推計データをもとにそれぞれの国の人口構成比を算出して割付を行い、②本調査においては、前述の人口構成比とともに、出現率調査の結果をふまえて割付を行った。

その結果、本調査における回収サンプル数は、国別に表8のとおりとなった。

表8 回収サンプル数〈タイ、インドネシア、フィリピン〉

(人)	タイ		インドネシア		フィリピン	
	男	女	男	女	男	女
年層 n	200		200		200	
15-19歳	7	7	19	15	25	16
20-29歳	14	15	14	21	30	21
30-39歳	25	16	17	28	18	16
40-59歳	61	55	42	44	35	39
合計	107	93	92	108	108	92

調査結果から

調査では、各国のモニターを対象に、まず、
①どの国のどういったジャンルのテレビ番組
を見ているのか（9項目の中から国・地域ご
とにあてはまる項目すべてについて）、次に、
②今後見たいと思う日本のテレビ番組、の2
つについて質問を行った。ここでは、タイ、
インドネシア、フィリピンの順に結果を紹介する。

〈タイ〉

①タイのモニターが視聴するジャンルとして
は、多くの国のテレビ番組について、映画と

ドラマが上位に挙げられた。しかし、日本の番
組に関してはアニメが人気で、また、映画や
ドラマとともにバラエティーも人気がある。
米国の番組は映画のほかに情報番組やスポー
ツが人気で、韓国の番組はドラマの人気が高
い（表9）。

今回のウェブ調査では、自由記述欄を設け、
日本の番組に関する感想・意見について記述
式による回答を求めた。これに対してモニ
ターからは、「日本の番組はほとんどがバラ
エティー関係で楽しいものばかり。見るとリ
ラックスできる」（女性、20歳）、「バラエティー
番組の中の競い合いも真剣で、特殊技能を本
当に持っている人が番組に参加している」（女
性、36歳）、「役に立つ内容。娯楽がそろって
いる」（男性、19歳）などといった、バラエティー
を称賛する記述が多数みられた。

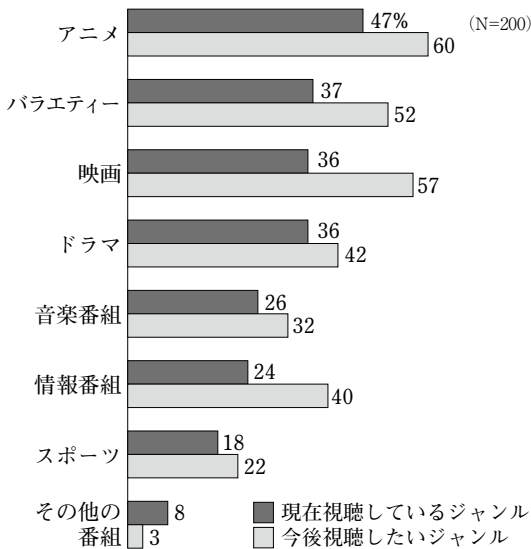
②タイのモニターが今後視聴したい日本のテ
レビ番組と、現在視聴している日本のテレビ
番組を図6に示した。ともにアニメがトップ
であったが、映画やバラエティーを今後視聴

表9 国別テレビ番組の視聴ジャンル〈タイ〉

(%) (N=200)

	日本		韓国		香港・台湾		中国		米国		その他の国	
1位	アニメ	46.5	ドラマ	51.0	映画	33.5	映画	34.5	映画	56.0	映画	12.5
2位	バラエティー	36.5	映画	39.5	ドラマ	25.5	ドラマ	26.0	情報番組	38.5	情報番組	10.5
3位	映画	36.0	バラエティー	38.0	バラエティー	21.0	情報番組	21.0	スポーツ	34.0	ドラマ	10.0
4位	ドラマ	36.0	音楽番組	31.0	情報番組	16.5	バラエティー	20.0	ドラマ	31.5	スポーツ	9.5
5位	音楽番組	26.0	アニメ	17.0	音楽番組	14.5	アニメ	15.0	音楽番組	30.5	バラエティー	8.0
6位	情報番組	24.0	スポーツ	15.0	スポーツ	14.0	音楽番組	13.5	バラエティー	26.5	音楽番組	7.5
7位	スポーツ	17.5	情報番組	14.5	アニメ	13.0	スポーツ	12.5	アニメ	15.0	その他の 番組	4.0
8位	その他の 番組	8.0	その他の 番組	6.5	その他の 番組	7.5	その他の 番組	6.5	その他の 番組	10.0	アニメ	3.5
9位	まったく 見ない	10.5	まったく 見ない	15.5	まったく 見ない	30.5	まったく 見ない	33.0	まったく 見ない	6.5	まったく 見ない	69.5

図6 現在視聴している / 今後視聴したい日本のテレビ番組〈タイ〉



したいという意向も強い。

日本の番組全般についての記述式回答からは、「行きたくなる」「創造性」「知識」「娯楽」といったキーワードがみられた。このうち、「行きたくなる」については、「見続けたいテーマ。見たら日本へ行きたくなる」(男性, 39歳), 「環境が美しく、行ってゆっくりしたいと思う」(女性, 45歳)などの記述があった。これは2013年7月以降、日本政府が短期滞在を目的として訪日を希望するタイの国民に対して査証の免除を行ったことに伴い、日本に関心を持つ、あるいは、日本を訪問するタイ国民が増えたことと関係があると考えられる。

一方、未成年者への悪影響、言語面での問題を指摘する意見もある。例えば、未成年者への悪影響としては、「日本の番組はときどき、子どもにはふさわしくない内容のものがある」(女性, 54歳), 言語面での問題については、「日本語しかない」(男性, 44歳)などといった記述がみられた。

〈インドネシア〉

①インドネシアのモニターは、視聴するジャンルとして、映画をすべての国のテレビ番組の上位に挙げている。また、アジアの国々のドラマも人気がある。日本の番組についてはアニメが首位ではないことや、バラエティーの人気が必ずしも高くはないといった特徴がみられる。米国の番組は映画の人気が高く、スポーツやアニメが続く。韓国の番組ではドラマの人気が高い(表10)。

日本の「WAKUWAKU JAPAN」を視聴する人々が一定数みられるインドネシアのモニターであるが、日本の番組に関する感想・意見については、「日本のテレビ番組、特にアニメを高く評価する」(男性, 19歳), 「日本のテレビ番組は常に日本の文化を取り上げ、日本の多様なグルメにまで至る。それ以外にも、日本は映画やドラマも有名」(男性, 17歳)などといった記述がみられた。

②インドネシアのモニターが今後視聴したい日本のテレビ番組と、現在視聴している日本のテレビ番組を図7に示した。ともに映画がトップでドラマがこれに続く。今後視聴したいジャンルも同様である。

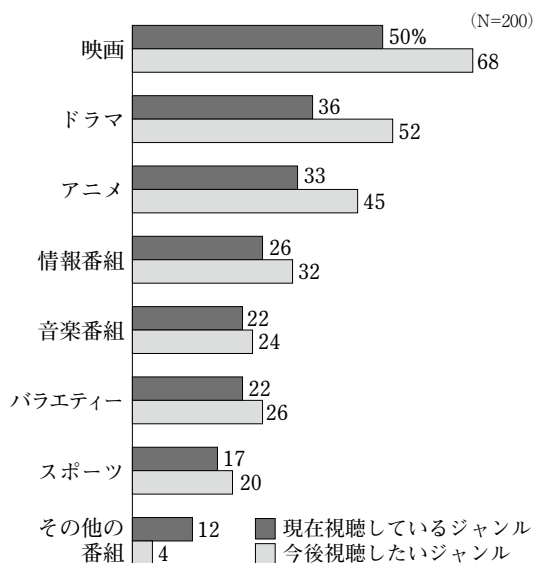
日本の番組全般について、「面白い」「独創的」「技術」「教育的」といったキーワードがみられ、中でも「面白い」が多かった。ただし、「面白い」と回答したモニターの多くは、単に「面白い」とだけ記載しており、その意味が曖昧なまま用いられている。一部のモニターからは、「素晴らしい、コメディが面白い!」(男性, 25歳), 「きれいな人が犬を追いかけて面白い」(男性, 15歳)といった、単に滑稽であることの面白さを意味する回答があっ

表 10 国別テレビ番組の視聴ジャンル〈インドネシア〉

(%) (N=200)

	日本		韓国		香港・台湾		中国		米国		その他の国	
1位	映画	50.0	ドラマ	45.5	映画	30.5	映画	32.5	映画	48.5	スポーツ	11.0
2位	ドラマ	35.5	映画	30.5	ドラマ	26.0	ドラマ	22.0	スポーツ	31.0	映画	9.5
3位	アニメ	32.5	音楽番組	21.5	バラエティー	12.5	アニメ	13.5	アニメ	30.5	情報番組	9.0
4位	情報番組	26.0	情報番組	14.0	アニメ	10.0	音楽番組	13.0	音楽番組	28.5	音楽番組	6.0
5位	音楽番組	22.0	アニメ	13.5	その他の番組	9.5	バラエティー	11.0	ドラマ	26.0	その他の番組	5.5
6位	バラエティー	21.5	バラエティー	13.0	情報番組	8.5	スポーツ	10.0	情報番組	23.0	ドラマ	5.0
7位	スポーツ	17.0	スポーツ	8.0	音楽番組	8.5	情報番組	9.5	バラエティー	20.0	アニメ	4.5
8位	その他の番組	11.5	その他の番組	6.5	スポーツ	6.5	その他の番組	8.0	その他の番組	11.0	バラエティー	3.5
9位	まったく見ない	9.0	まったく見ない	25.5	まったく見ない	37.5	まったく見ない	38.0	まったく見ない	22.5	まったく見ない	74.5

図 7 現在視聴している / 今後視聴したい日本のテレビ番組〈インドネシア〉



た。また、滑稽さだけではなく、知的好奇心を満たしてくれる面白さという意味で「日本のテレビ番組は十分面白く、話のネタになる」(男性, 19歳)、「面白い、映像が素晴らしい、特にドキュメンタリー映画」(女性, 29歳)、「日本のテレビは面白くて教育的かつ知識が

増える」(男性, 27歳)といった記述もあり、滑稽な「面白さ」から、知的好奇心を満たしてくれるという「面白さ」まで含めて「面白く」視聴されている実態を読み取ることができた。

一方、日本の番組に対する問題点については言語に関するものが大部分で、「日本語が分からないので理解しがたい」(男性, 32歳)、「字幕か吹き替えをつけてほしい」(女性, 45歳)等の指摘があった。

〈フィリピン〉

①フィリピンのモニターは、視聴するジャンルとして、映画をすべての国のテレビ番組の上位に挙げている。しかし、それ以外のジャンルについてはアニメが日本、ドラマが韓国、情報番組が中国、スポーツがアメリカといったように多様性に富んでいる。また、香港・台湾の番組では映画、ドラマ、情報番組が人気で、米国の番組でも映画に続く視聴ジャンルとして、スポーツ、音楽番組、情報番組が人気であった(表11)。

日本の番組に関する感想・意見についての

表 11 国別テレビ番組の視聴ジャンル〈フィリピン〉

(%) (N=200)

	日本		韓国		香港・台湾		中国		米国		その他の国	
1位	アニメ	68.0	ドラマ	61.0	映画	25.5	映画	27.5	映画	73.5	映画	18.0
2位	映画	39.0	映画	35.0	ドラマ	25.5	情報番組	22.5	スポーツ	58.0	情報番組	16.0
3位	情報番組	32.5	音楽番組	20.5	情報番組	23.0	ドラマ	17.0	音楽番組	54.0	スポーツ	13.5
4位	ドラマ	25.0	情報番組	20.0	バラエティー	17.5	その他の番組	15.0	情報番組	53.5	その他の番組	13.0
5位	バラエティー	18.0	アニメ	18.5	アニメ	13.5	アニメ	14.5	バラエティー	42.5	ドラマ	9.5
6位	スポーツ	17.0	バラエティー	18.0	音楽番組	11.5	スポーツ	14.5	ドラマ	39.5	アニメ	9.0
7位	音楽番組	14.5	その他の番組	11.5	その他の番組	11.0	バラエティー	12.5	アニメ	25.5	音楽番組	8.5
8位	その他の番組	13.5	スポーツ	11.0	スポーツ	10.0	音楽番組	11.5	その他の番組	25.5	バラエティー	7.5
9位	まったく見ない	11.0	まったく見ない	12.5	まったく見ない	26.5	まったく見ない	26.0	まったく見ない	1.5	まったく見ない	56.5

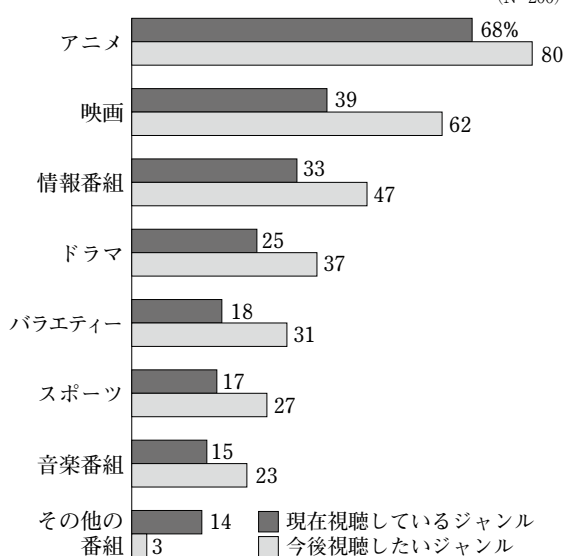
自由記述では、「日本のアニメはすべて素晴らしいと思う」(女性, 26歳), 「アニメはストーリーがいい。キャラクターも独創的」(女性, 31歳) など、アニメを称賛する記述が多数みられる。その他のジャンルのコンテンツについても、「ドキュメンタリーを見ると、日本人がどれだけ日本の国と文化を誇りに思っているかが分かる。地元の人たちの目から見た日本文化が表現されており、外国人にとっては楽しい番組になっている」(女性, 41歳), 「日本の映画には日本文化が反映されていて、気に入っている」(男性, 22歳) などの記述がある。

②フィリピンのモニターが今後視聴したい日本のテレビ番組と、現在視聴している日本のテレビ番組を図8に示した。ともにアニメが圧倒的な人気であり、これに映画と情報番組が続いている。今後視聴したいジャンルも同様の傾向がある。

日本の番組全般については、「面白い」「独創的」「伝統・文化」といったキーワードが

図 8 現在視聴している / 今後視聴したい日本のテレビ番組〈フィリピン〉

(N=200)



みられる。例えば、「面白い」には、「面白いし、娯楽性に富んでいて楽しい」(男性, 23歳), 「ときどきひどすぎると思うこともあるが、大体において面白い」(男性, 31歳), 「いつも面白いと思って、好奇心を持って日本の番組や映画を見ている」(女性, 19歳) などの記述

がみられる。また、「独創的」では、「アイデアがクリエイティブ」(男性, 30歳), 「ストーリーが独創的で, 素晴らしい」(女性, 44歳), 「日本のテレビ番組は非常に独創的。考えたこともない番組が作られて, ワオ!と思われる」(男性, 20歳)などの記述がみられる。

一方で, 「もっと英語の字幕があるといい」(女性, 27歳), 「日本のテレビ番組が大好きだが, タガログ語の吹き替えだともっとよく分かる」(女性, 26歳), 「日本語が分からない」(女性, 40歳)といった言語面での問題を指摘する記述がみられた。

まとめ

本稿では, 日本が番組コンテンツの国際展開を推進していくうえで, 官民一体の取り組みが実施される中, 国際展開の手法も多様化しつつあることを紹介してきた。日本の放送事業者は長らく国内市場依存の事業形態をとってきたため, コンテンツの海外輸出は, 放送された番組に字幕や吹き替えなどを行って輸出する手法が一般的だった。しかし最近では, インターネット配信権を販売したり, 放送番組のキャラクターを商品化して海外で売る権利を販売するなど, さまざまな形態での海外展開が模索されており, 2013年度以降は, 番組放送権の金額が全体の半数を割り込んだことが特徴といえる。とはいえ, クールジャパンが展開した国や地域に定着し, さらに日本を訪問する外国人客の増加につながる好循環をもたらすためには, クールジャパンが進出した先の人々の視聴形態や好みなども緻密に調査したうえで, 現地目線を持った番組やチャンネルの展開が求められる。また, 単

発的ではなく, 年単位といった長いスパンで日本の番組が継続的に放送されることが求められている。

さらに, 人口やGDPの成長などからタイ, インドネシア, フィリピンが日本の番組コンテンツの「受け手」として, 将来の市場となる潜在的需要が高いと考えられる。この3か国のウェブ調査の結果においては, 日本の番組について, タイのモニターから「行きたくなる」「創造性」「知識」「娯楽」などのキーワードがみられた。このうち, 「行きたくなる」については, 日本政府が短期滞在を目的として訪日を希望するタイの国民に対して査証の免除を行ったことに伴い, 日本に関心を持つ, あるいは, 日本を訪問するタイ国民が増えたことと関係があると考えられた。また, インドネシアのモニターからは, 「面白い」「独創的」「技術」「教育的」といったキーワードがみられ, 中でも「面白い」が多く, 滑稽な「面白さ」から知的好奇心を満たしてくれる「面白さ」まで含めて「面白く」視聴されている実態が読み取れた。さらに, フィリピンのモニターからは, 「面白い」「独創的」「伝統・文化」といったキーワードがみられ, 娯楽性に富んだ面白さや, アイデアやストーリーの独創性が高い評価を得ていた。

しかしその一方で, いずれの国のモニターからも言語面での問題が指摘されている。日本の番組コンテンツが, 各国語への吹き替えや字幕がいまだに不十分なまま国際展開されている実態が指摘されたが, 今後も引き続きローカライズを積極的に展開しつつ, プロモーションなども実施しながら, 事態の改善に取り組むことが求められている。

(まつもと ゆみ/たなか のりひろ)

注：

- 1) 本稿で取り扱った各種報告書の中には、「番組コンテンツ」という名称のほか、「放送コンテンツ」という名称を用いているものがある。ただし、今回の調査においては双方ともに同様の意味で用いられていると判断し、「放送コンテンツ」については「番組コンテンツ」の名称に置き換えて表記した。
- 2) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」2015年7月、2頁
- 3) 同上
- 4) 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（2014年度）」2016年3月、4頁
- 5) 経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課「クールジャパン政策について」2016年9月、1頁
- 6) 前掲「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2014年度）」1頁
- 7) 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（2013年度）」、前掲（2014年度）、1頁
- 8) 同上（2014年度）、6頁
- 9) 同上、7頁
- 10) 国立国会図書館調査及び立法考査局経済産業課鈴木絢子「クールジャパン戦略の概要と論点 調査と情報-ISSUE BRIEF- 804（2013.10.18.）」3頁
- 11) 「新成長戦略～「元氣な日本」復活のシナリオ～」2010年6月18日閣議決定
<http://www.kantei.go.jp/jp/sinseichousenryaku/sinseichou01.pdf> [閲覧日: 2016年11月30日]
- 12) 知的財産戦略本部「知的財産推進計画2011」2011年6月3日、1頁、28-35頁
- 13) 「日本経済再生に向けた緊急経済対策」2013年1月11日閣議決定
http://www5.cao.go.jp/keizai/keizaitaisaku/2013/0111_01taisaku.pdf [閲覧日: 2016年11月30日]
- 14) 「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」2013年6月14日閣議決定
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf [閲覧日: 2016年11月30日]
- 15) 「「日本再興戦略」改訂2015」2015年6月30日閣議決定
・ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/dailjp.pdf>
・ http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/gijiroku/_icsFiles/afieldfile/2015/08/10/1360841_9_1_1.pdf [閲覧日: 2016年11月30日]
- 16) 内閣官房知的財産戦略推進事務局「「クールジャパン官民連携プラットフォーム」の設立について」2015年12月25日 2-3頁
- 17) 「日本再興戦略2016 - 第4次産業革命に向けて -」2016年6月2日閣議決定
http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/minutes/2016/0602/shiryu_04.pdf
[閲覧日: 2016年11月30日]
- 18) http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/001_08_00.pdf
- 19) 内閣官房知的財産戦略推進事務局「クールジャパン関連予算について」2016年3月2日、2頁、および、内閣府クールジャパン戦略ウェブサイト
http://www.cao.go.jp/cool_japan/platform/budget/budget.html [閲覧日: 2016年11月15日]
- 20) VIPO ウェブサイト <https://www.vipo.or.jp/> [閲覧日: 2016年11月15日]、および、経団連主催「ジャパンコンテンツ総合会議」説明資料特定非営利活動法人映像産業振興機構事務局長市井三衛「JLOPの効果と分野を超えた活用事例について」2016年9月5日、4頁
- 21) 同上、9頁
- 22) 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構「放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）について」2014年12月、1-2頁
http://www.soumu.go.jp/main_content/000329745.pdf
- 23) BEAJウェブサイト〈BEAJについて〉
<https://www.beaj.jp/about.html> [閲覧日: 2016年11月30日]
- 24) 前掲「放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）について」4-5、7、10頁
- 25) クールジャパン機構ウェブサイト〈クールジャパンとは〉<https://www.cj-fund.co.jp/about/cjfund.html> [閲覧日: 2016年11月30日]
- 26) 総務省『平成25年度版情報通信白書』日経印刷、2013年7月、124頁をもとに作成。同白書で取り上げられている図表「世界各国の映像産業規模と市場構成比」は、総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室が株式会社三菱総合研究所に委託して作成、2013年3月に公表した「ICT産業のグローバル戦略等に関する調査研究報告書」144頁から引用したものであるが、原資料は英国・ロンドンに本社を置くプライスウォーターハウスクーパース（PwC）の*Global entertainment and media outlook* である。
- 27) 同上、125頁