

番組製作取引に関する事例 (放送事業者)

平成20年5月21日

調査の概要

(1) 調査対象

- ・地上テレビジョン放送事業者 15社 (途中経過)

(内訳: 関東 2社、大阪・名古屋 5社、その他地域 8社)

(2) 調査方法

- ・直接訪問の上、面接してヒアリング(各1~2時間)

(3) ヒアリング内容

- ・各社の番組製作取引の実態について

① 発注書及び契約書の交付、交付時期(下請法第3条等関係)

【発注書、契約書の交付について】

- 放送番組製作委託契約の際、「発注書」を発行することなく、経理処理を行わないように、発注書面が交付されていない場合は、アラートとなるシステムを採用。
 - ・「発注書管理システム」を支払システムと連動させ、発注書の交付がなされなければ支払が物理的にできないようなシステムを採用。
 - ・発注書面作成の際、契約相手方と契約内容を入力すれば、当該相手方が下請法対象か否かがすぐに識別できるようにしている。
 - ・発注書面の記載内容について、下請法に記載されている必須記載項目をすべて満たすようなフォーマットとしている。
 - ・発注書面に必要な記載事項が全て記載され、交付されないと、アラートが常時表示されるシステムとしている。
 - ・交付日付についても管理を行い、発注書面の保存・管理を実施している。
- 経理処理はシステム化されており、電子決裁で稟議書を回す場合、必ず必要書面(当初書面・補充書面)を添付しなくてはならない。システムには当該番組の制作担当、編成管理担当、経理担当、コンプライアンス担当等がアクセスできるので、それぞれの目からチェックが可能。
- 発注書に通し番号を付し、支払伝票を経理に出す際に確認を行っている。経理では発注書に金額が書いてあるか、60日以内に支払われるかといったチェックをしている。
- 発注書に空欄がある場合、支払伝票申請ができないため、発注書が空欄のままであることはないと思われる。
- 発注書には下請法上の必要事項はすべて記載。契約書はそれに加えて、放送において遵守してほしい事項(倫理規定など)や、再委託時事前連絡、責任(損害賠償)範囲、契約条件、支払時期などを記載。
- 発注書について、単発/レギュラー、全部委託/部分委託、報道等10数種類の書式(ひな形)を用意。様式に沿って書けば必要事項がすべて網羅されるようになっている。契約書については、「全部委託」、「部分委託」、「放送権譲渡」の3つの発注形態ごとにひな形を用意。これらの書式について、社内で研修会を開催するほか、製作会社に対しても説明会を開催し、周知を図っている。
- 部分発注の場合も、すべての相手先の製作会社と「番組製作委託基本契約書」を交わし、遵守事項を徹底。

【交付時期について】

- 番組製作の発注書の交付時には製作費(契約金額)が決まっていないことが多いので、発注後速やかに「当初書面」として金額未定のままで書類を交付。その後、金額が決定した時点で「補充書面」を交付。実際の番組製作の進行に合わせて金額が変わっていくのが現状であり、実態に合わせて発注書の交付を行っている。
- 放送局で番組内容について企画し、外部発注を行うことが決まった場合、製作会社と局のプロデューサー間での諸条件の調整後、合意を受けて発注書を交付する。発注書交付を受けて番組製作が開始され、番組納入までの間に契約書を交付する。
- 企画が決定した段階で最初から金額を確定して迅速に覚書を締結している。

① 発注書及び契約書の交付、交付時期(下請法第3条等関係)(続き)

- 「レギュラー番組契約」「単発番組契約」「一部委託契約」など下請法の対象となる情報成果物作成委託取引にあたる場合には、必ず発注書面、契約書面を交付しており、交付時期も口頭で了解が取れてからすぐに送付するようにしている、という例も多かった。
- 発注書面の交付時期は、発注時すぐ。契約書の交付時期は、発注書面交付時期から番組の納入前までに行っている。
「レギュラー番組」の場合は、発注書と同時期に契約書も交付。
- レギュラー番組でも単発番組でも、必ず発注書及び契約書が存在しており、契約書を締結して実際の製作作業に入るようにしている。
- 経理部員には下請対象がどのようなものを把握させており、対象について疑いがあるものについては経理から現場に返すようにしている。
- 発注書の交付書面について、内部監査などを実施し、発注書交付漏れがないかをチェックしている。また社内の各会議で適時下請法遵守について報告、注意喚起を行っている。

② 支払期日の起算日(下請法第4条第1項第2号関係)

- 下請法改正前までは、放送番組製作委託契約について、支払期日は、「放送日」起算で処理していたが、下請法改正後、「納入日から60日以内に支払わなければならない」ということを遵守するため、支払期日を「納入日」起算に変更した。納入された翌月頭に会計処理がなされ、その月中に支払が行われるようにしている。
- かつては放送日の翌月支払ということにしていたが、現在(下請法改正の前から)は納入日を起算日としており、体力のない制作会社からの早期支払要請に基づき納入後1週間程度で支払った事例もある。
- 金額は発注書、契約書双方に記載。支払基準は番組納入時だが、着手金として製作途中に支払う場合もある。
- 契約書に、支払期限について、「当月末締め、翌月現金払い、手数料放送局持ち。」と記載している。契約書に支払期限は明記していないが、発注書に「受領後60日以内に支払い」と明記している。
- 製作費の支払時期について、求めがあれば、費用の一部前払いができるように、契約書の条項に盛り込んだ。実際、製作・取材過程で支払った実績もあり。

③ 著作権の帰属(納入した番組、素材)、窓口業務について

【著作権の帰属について】

- 著作権の帰属は、キャスティング、マーケティング、視聴者ニーズなどすべて責任を持って行っているかということに基に判断。
- 完パケ番組制作の場合、発意と責任が制作会社であれば、基本的には、制作会社に著作権が帰属する。「企画の発案者、製作実態」により著作権の帰属を決めるが、基本的には制作主体をリスペクトしながら権利の帰属を考えている。
- 放送局プロデューサーが関わっていても、制作会社が内容を組み立てた場合、製作・著作は一義的には制作会社だが、話合いと実態から譲渡を受けるケースもある。場合によっては共有もあり。
- 「著作権」及び「素材」は基本的に制作プロダクションに帰属することになる。放送局側の製作費には著作権の対価を含んでおらず、放送権購入のための金額。ただし、条件として、「放送期間〇年で〇回放送する」という条件をつけるのが一般的である。
- 著作権帰属の明確な基準はないため、完パケの場合の著作権は番組ごとに個別協議を行っている。放送局が企画し内容に踏み込んでいる場合は、著作権譲渡という形で契約する。
- 契約書ごとに著作権の帰属先、持ち合い方を定め、明記している。
- 所有権と著作権は別調整としているため、食い違いもあり。それぞれ別に話し合い契約書に記載。
- 契約書は著作権の帰属によってひな形を用意し、それをベースに話し合いを行う。
- 企画した制作会社に著作権を帰属させ、放送局に放送権を譲渡してもらう形の発注形態を試みている。地上波、BS、CS等での放送の期間、回数等の条件を協議して、放送権の譲渡を交渉。ドラマでは例があったが、バラエティ番組で初めて。
- 発注書中の協議事項として、タイトルロールのクレジット表示について、契約書中で協議して取り決めることを明記している。

【著作権の対価について】

- 発注書面の協議事項として、著作権の帰属については基本的に局に帰属するとなっているが、「納入物の一部に制作会社に原始的に著作権が発生する場合は発注金額を対価としてテレビ局に権利を譲渡する。なお、素材に対して相当の対価を支払う。」と、素材に対する対価支払いを明記。
- 権利譲渡の対価については、譲渡を考慮した金額を契約額としている。著作権料の上乗せとしていくらというのは契約書上ではわからないが、両方あわせてこの金額。というのはわかるような書き方にしている。対価の割合については個々の番組によって全く異なる。
- 著作権譲渡を受けた場合は、対価を含めた額としての契約額となる。見積もり書に対価額は明示。
- 完パケ納入の場合、放送番組制作契約書上、放送局に著作権が帰属するとき以外は、「著作権」に関する記述をしておらず、原則として番組製作者に著作権が帰属する形をとっている。放送局に著作権を譲渡させる場合も「対価」には「著作権譲渡」に関する部分を盛り込んでいる。
- 「著作権等」について適切に対価に反映されているのか否かをきちんと認識するようにしており、たとえば「素材」についても仮に放送局に譲渡する場合でも、対価がなく、放送局に一方的に帰属することがないようにしている。

③ 著作権の帰属(納入した番組、素材)、窓口業務について(続き)

【素材の著作権の帰属について】

- 素材については、原則制作会社に帰属しており、制作形態に合わせて、放送局がロケに出ているものや、ディレクター立会でカメラマンだけお願いする場合などは放送局帰属としている。制作会社に著作権が帰属するものは、制作会社の意向で放送局とは関係なく使用できる。
- 映像素材についてはその都度相談し、契約書に帰属について記載。
- 「素材」についても、番組製作者に著作権が帰属することとなる。
- 「素材」について一括して放送局に帰属させるようなことは下請法や独占禁止法上問題になると理解している。

【窓口業務、窓口権について】

- 二次利用の窓口業務については、原則、放送局帰属であるが、ケースバイケースであり、製作会社から窓口業務について意思が示された場合は、それを認めている。また、二次利用による収益は製作会社に50%配分している。
- 窓口業務を行う側は、二次利用を行う場合には必ず事前に相手方に連絡し、権利処理方法、配分などについて決定する。合意が得られなければ、当該利用はできず、両者の意向が十分反映されていると認識。
- 窓口権については契約書上「窓口」と明記し、二次利用が見込めるものは所属を書いている。見込めないものについては書かないが、別途協議という一文を書いている。
- 二次利用については協議事項で別途覚書締結することになっている、条項としては「二次利用の機会を拡大した者が当該利用の窓口となることを原則する」こととなっており、契約書上も明確に制作会社も二次利用の主体となりうる。
仮に放送局に著作権が帰属する場合でも、二次利用で収益がある場合は、制作会社にも配分する。
- 製作会社が著作権をもっていて二次利用の話があった場合、窓口は製作会社であっても、放送局側の応分の利益を求めている。契約書に書かれた分配や、書かれてない内容については都度相談する。
- 著作権が放送局にあっても、再放送条件等については制作会社に確認の連絡をする。政策会社に著作権があり、番販したいと言ってきた場合、取材者人権配慮や再放送禁止期間(2~3年)によって反対する場合もある。
- 窓口権は契約書に記載。
- 譲渡の場合、窓口権については話合いで決めている。
- 二次利用の権利は、「放送局と製作会社が共有し、重大な支障がない限り互いに意義なく応じる」旨契約書に明記しており、二次利用の意欲のある方が権利を行使する形をとっている。

④ 買ったとき(下請法第4条第1項第5号等)、単価表

【単価表について】

- 単価については、おおむね相場観があり、また社内費の目安としての表があり参考としている。
- 会社として単価表を作っていることはないが、個々の交渉において相場はあると思うので、プロデューサーが無理のないように調整して合意を得ていくのではないかな。制作会社から見積もりをもらうことはあるが、放送局からいくらで、ということはない。
- 単価はある程度決まっている。レギュラー枠では分数によりおおまかな金額がある。単発番組はレギュラー番組より高くなることが多く、ケースバイケース。
- 月曜から土曜の報道番組の中の企画コーナーなどいくつかの番組の中のコーナーなどを委託している委託先とは、個別契約だと膨大になるので半年で一括契約を結んでいるが、詳細積算は委託業務、内容、単価、納品日などの各項目について別紙で一覧にして契約書に別添している。
- 契約締結に関して細かくやると業務量が増えることを承知で、制作会社の経営者とお互いのプロデューサーの十分な話し合いのうえコミュニケーションを密にとって、きちんと単価を設定した上で製作費を決めている。
- ディレクターなどはその経験年数にもとづいて、人ごとに単価表を作ってして契約書を締結している。
- 製作費の一律カットはしたことがない。番組編成期、企画ごとに見直して単価も決めて書類作成している。ディレクターも経験値とともに単価を上げていかないとモチベーションも上がらず、ベースアップの交渉に時間かかるが、一緒にずっとやってきているので単価は上げている。
- 番組製作に当たっては「予算管理」というプロセスがあり、番組毎に予算が適正かどうかプロデューサー、編成、編成管理等によりチェック。その際書面も確認。予算額は制作会社からの見積もりをもとに設定されるが、妥当性、適正性を細かく確認。単価の目安も参考にする。

【レギュラー番組の製作費減額について】

- レギュラー番組で外部発注している場合は、契約金額を減ずることはない。また、仮に製作費を削減するとしても、前の内容と同じそのまま製作費だけカットするということはありえず、内容、企画、キャストを大きく変更して、その分の減額ということはある。
- レギュラー枠の製作費カットについて、同じクオリティを維持して、内容がそのまま金額だけを下げるといったことはしない。必ずある部分の企画を減じたりカロリーダウンをすることで、下げた金額で行うことができるように内容を変更している。また、製作費を削減するときは、一方的な通知ではなく、双方協議して納得した上でやっている。
- 自社制作は基本生番組が多く、外部発注は相当少ない。綿密に予算が設定されているため、予算を一律カットといったようなことはない。予算編成時の綿密さはローカルのほうが確保されていると思う。
- 最近は、「営業が厳しいからレギュラーについて一律カット」といった話はないと思う。
- レギュラー番組を理由なしに減額したことはない。
- レギュラー番組の制作費を一律下げるようなことは通常ない。制作費を減額する必要がある場合は、コーナーの内容を変更する等企画(コンセプト)自体を見直す。

④ 買ったとき(下請法第4条第1項第5号等)、単価表(続き)

<事例>

【レギュラー番組等の製作費減額】(続)

- 製作費は質が落ちるので下げられない。同じ番組を同じ内容で発注しながら金額を下げることはない。
- レギュラーの製作費については出演タレントや取材の回数によって上積みする。製作費を下げるときは企画の内容を全体的に見直す。
- やり直し等で追加取材に必要な金額などが発生した場合、放送局から追加費用を支払うことにしている。制作会社との関係は信頼関係に成り立っており、お金を支払わない等によりその良好な関係を損なうようなことは決して行わない。
- たとえば制作会社側に字幕スーパーの間違いなどミスがあったり、納品が遅延してもペナルティや減額などしない。信頼関係の中で取引している。
- 予定したスポンサーがつかなかったことを理由に製作費を減額というようなことは通常ない。番組制作費(発注費)とスポンサードは基本的に別。逆に、スポンサーがついて、制作協力金が入ることにより増額するということはある。

⑤ 音楽著作権について

<事例>

- 子会社に音楽出版社はあるが、代表著作権をとることはせず、楽曲の選定については、こちらから各レコード会社等を回ってお願いする状況。代表著作権については、タイアップしようとする者にまかせている現状。
- 音楽出版は関連会社にあるが、代表著作権をとることはほとんどなく、ビジネスモデルとして組み込んでいるということはない。全国規模のケースとは事情が異なる。

【放送局から指摘のあった事情について】

①契約書の交付状況、時期について

- 契約書交付時期について、納入前に、契約金額がはっきり確定できないのは、より良い番組を作るためにロケ回数が多くなったとか、または出演者の急病とか不測の事態も想定されるなど、いろいろな状況に対応できるようにするために金額を決定していないもの。当初より金額が高くなる場合も多くある。
- 契約書は、番組宣伝用など短いものは出していないこともある。小額であり、タイミングも頻繁であるので交わしていない。契約書がないものについては、プロデューサーがオーダーしてきたところで出費している。

③著作権の帰属、④買ったとき 等について

- 自社制作(番組購入は含まず)は全放送時間の20%だが、カンパケ発注はそのうち8%であり、大半が自社制作。
- 全放送時間の18%を自社で調達(番組販売も含む)。自社制作と外部発注比率は5対5。
- 自社制作比率は10%くらい。制作委託しているのは1%をきるくらい。
- 外部発注番組はジャンル問わず完パケがほとんど。
- バブル崩壊後、自ら製作資金をファイナンスできる番組製作主体が少なくなってきており、昔に比べて完全パッケージを発注する外部先が減少している傾向にある。
- 報道番組の部分発注などについても、経費節減などを目的として、自社100%出資の子会社の制作会社を使っている。他の外部プロダクションをつかうのは営業ベースの旅番組等に限られる。
- 自社子会社以外のプロダクションには、個別の業務委託や技術協力、あるいは派遣といった形でかかわってもらっていることが多い。
- そもそも自社子会社の制作会社がノウハウや機材など充実しており、そのほかの独立プロダクションのプレゼンスが低い。
- 完パケの実績がごく少ない。年数本。
- 納入物の著作権については、委託している内容が情報番組の1コーナーであったり、そもそもキー局のドラマやバラエティなどのように企画や構成、アイデアなどが売り物になるような番組を委託制作していないので、現実的に二次利用という観点に対して認識が薄い。
- ビジネスとして二次利用の実績がない。また想定できる自社制作番組がない。作っているのは報道、情報番組。ドラマの制作はしていない。
- ローカル局は地域と一体となって経営していかないと成り立たない。人材の引き抜きなどできない。
- 単価の低さは、地域間格差。

⑤音楽著作権について

- 全国規模での展開が行われるケースと比べ、番組の訴求力が大きく異なり、音楽著作権については、ビジネスモデルとして成り立たない状況。
- 音楽出版子会社があるが、慣例として長い付き合いのある番組で使用している場合はあるが、現実的に機能していないので、権利を集約するような状況にはない。新しいものを追加していくことは考えていない。