

# コンテンツ取引市場の形成に関する検討会 報告骨子(案)

- I 検討の視点
- II 新たな制作・流通手法の開拓
- III 新たな評価手法の開拓
- IV 実証実験の実施

# I 検討の視点

- (1) コンテンツの取引市場を形成し、我が国のコンテンツ市場全体を拡大させることは、我が国のコンテンツ政策の基本方針。当面の目標は、10年間で5兆円の市場規模拡大。
- (2) 特に、放送コンテンツは、その市場規模が我が国の映像コンテンツ市場の約七割を占める。そのマルチユースを進め、市場拡大することなくして、上記の目標達成はあり得ない。

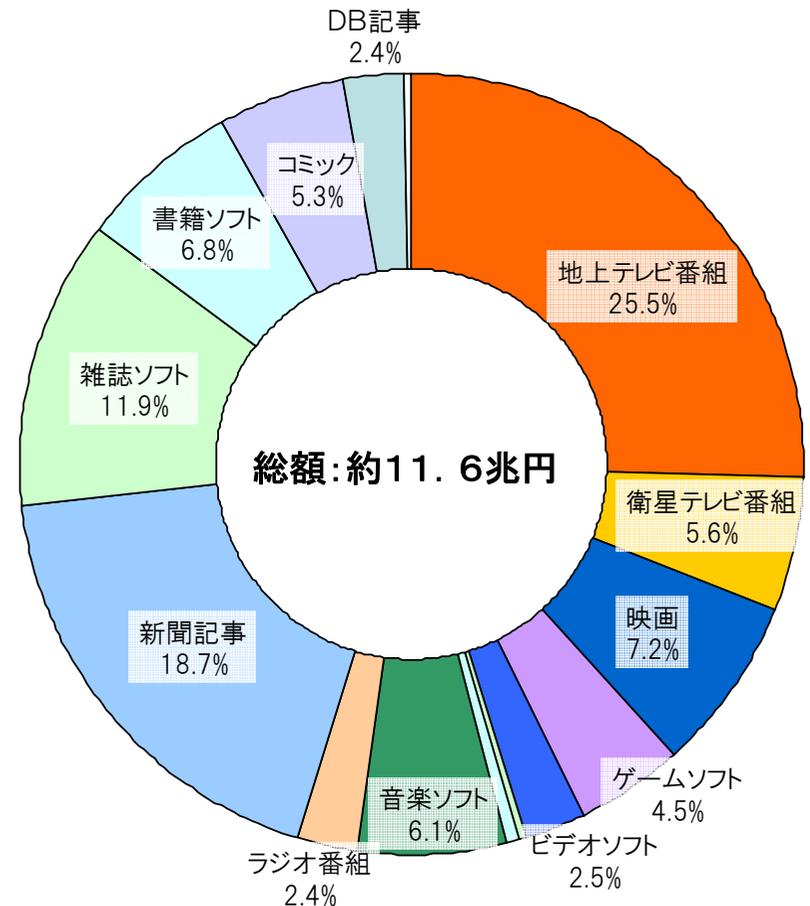
## 通信・放送のあり方に関する政府与党合意

- 放送事業者が、外部調達を増大に努めることを期待する。また、コンテンツ市場の形成を進める。特にNHKは、実情を踏まえつつ、番組制作の外部調達を今以上とするよう努める。

## 経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006

- 10年間で約5兆円のコンテンツ市場の拡大を目指し、東京国際映画祭等の積極的拡大による国際コンテンツカーニバルの開催、IPマルチキャスト放送の著作権法上の取扱いの明確化等に取り組む。

## 日本のコンテンツ産業



# I 検討の視点

- (3) 以上の意味で、放送コンテンツの制作・流通の担い手である放送事業者が、今後のコンテンツ産業の発展に果たす役割は極めて重要。そして、現状においても、放送コンテンツの「マルチユース」の促進は、こうした放送事業者の基本的な経営方針。その方針の下、放送コンテンツのマルチユースも着実に進展。
- (4) 検討の目的は、こうした民間ベースの取り組みを更に促進することにより、コンテンツの取引市場を発展させる具体策を明確化することにある。その上で、マルチユースに伴う取引形態に相応しい資産評価のあり方については、今後の検討の方向性について整理する。

## 民放各社の二次利用計画

### ○ コンテンツ制作力の強化

- ① コンテンツマルチユースを目的とした新企画採用基準の設定

(日本テレビ「中期経営計画‘08」2007年2月)

### ○ V! -Upアクションプラン

- ・マルチ・ユース可能なコンテンツ開発

(TBS「TBS V! -Up Plan 2010 新中期経営計画」2006年2月)

### ○ デジタル・コンテンツ・ファクトリーのビジネスFlow Chart(2005年度実績概算値)

一次収入: 興行(映画・配収)230億円、広告3000億円

権利ビジネス収入: 番組販売(CS視聴料含む)250億円、DVD150億円、マーチャンダイジング110億円

(フジテレビ「[2006年-2011年度中期経営計画]もっとフジテレビ計画」2006年11月)

### ○ コンテンツ力の強化

- ・地上波に加え、様々なメディアでマルチ展開ができるコンテンツを開発する

(テレビ朝日「2007～2011年度新中期経営計画～基本方針について～」2007年2月)

## Ⅱ 新たな制作・流通手法の開拓

- (1) 現在、放送コンテンツについては、その制作資金と制作に関わるリスクについて、基本的には放送事業者が負担。これは、放送コンテンツを、常時、安価かつ安定的に供給するために構築された制作スキーム。その枠組みの中でも、放送事業者により、積極的なマルチユースが実施されているのは既述のとおり。
- (2) 以上を前提に、放送コンテンツのマルチユースを更に促進する観点からは、放送事業者に加え、自ら資金とリスクを負担する意思のある多様なコンテンツ制作者が、予めマルチユースを想定しつつ制作に取り組み、自己の判断で積極的にマルチユースを展開し得る新たな制作の枠組みを検討することも必要。
- (3) 具体的には、放送事業者が、その編成責任の範囲で、上記のような新たな枠組みを想定したコンテンツの放送時間帯コンテンツの放送時間帯を設定。当該時間帯の放送コンテンツ制作について、制作の資金とリスクを負担した上で希望する者に制作を委ねた上、その負担に応じて、その後のマルチユースに係る一定の権利を付与することが考えられる。
- (4) 番組制作者の公募は、既に多くの放送事業者が実施中の試み。今回の提言は、放送事業者が、そうした公募のプロセスを更に工夫した新たな手法を試行し、効果を検証することによって、コンテンツのマルチユースの促進に取り組むことを提案するもの。
- (5) 具体的な手法については、映画その他のコンテンツ作業分野において、いわゆる「制作委員会」や「信託」方式など、本研究会でも報告されたような、様々な事例が見られるところ。コンテンツの制作と、放送メディアの運営を一体として行う責任を有する放送事業者において、他のコンテンツ産業分野の手法をそのまま導入することについては、更に多角的な検討を要するところである。
- (6) なお、上記「試行」にあたっては、「地上放送」をマルチユースのファーストウィンドウとする制作手法に加え、今後の普及が期待されるモバイル、IPマルチキャストを含めた様々なメディアについて、一次利用媒体としての可能性を模索すべきである。また、制作資金の調達手法や、制作後のコンテンツの運用手法についても、可能な限り多様な手法の比較・検証が必要である。

## Ⅱ 新たな制作・流通手法の開拓

### NHK・フジテレビの公募要領例

○ NHK・フジテレビでは、時間帯・分野別に番組の企画募集を行っている。

#### NHKの例

① “新しいNHKらしさ”を創造するファミリー向け番組(単発) (内容時間)30分～45分(予算)700万～2200万円

ファミリー層をメインターゲットにした19・20時台向けの番組を求めます。ハラハラ・ドキドキの展開、笑いや感動の涙など小学生の子供が見たくなり、思わず親も一緒に見てしまう番組、親と子の会話を弾ませるきっかけとなる番組など、親子で安心して楽しめる新発想の番組を求めます。

② “帰宅後の大人が楽しんでくつろげる番組(単発)” (内容時間)45分 (予算)700万～2200万円

40～50才台の男女の視聴者をメインターゲットに、「家事や帰宅後の楽しみ」となるような番組を求めます。ジャンル、テーマ、演出スタイルは問いませんが、共感や感動、人生の糧を得るなど、見終わった後に心の隙間を埋めるような番組を求めます。

③ “時代の半歩先を行く新しい趣味番組” (内容時間)30分～45分(予算)700万～2000万円

定番のハウツー番組のパターンを打ち破る内容や演出に挑戦する新しい趣味・持つ人達が新しい楽しみ方を見付けたり、その趣味に特別な興味を抱いていない広範な視聴者にも感動や喜びを与えたり、従来のハウツー番組とは一線を画し、日常生活をより豊かに、あるいは人生を楽しむためのヒントとなる番組を求めます。

#### フジテレビの例

① “「カスペ！」(毎週火曜日19時～20時54分)”

バラエティを中心に、ドラマ、ドキュメンタリー、スポーツ、とあらゆるジャンルのとっておきのスペシャル企画を募集。

② “「土曜プレミアム」(毎週土曜日21時～22時54分)”

大作映画、大型ドラマ、ドキュメンタリー、スポーツとあらゆるジャンルのスペシャル企画の放送枠。幅広い年代層に支持され、「週末のフジの顔」とも言えるクオリティの高い企画を募集。

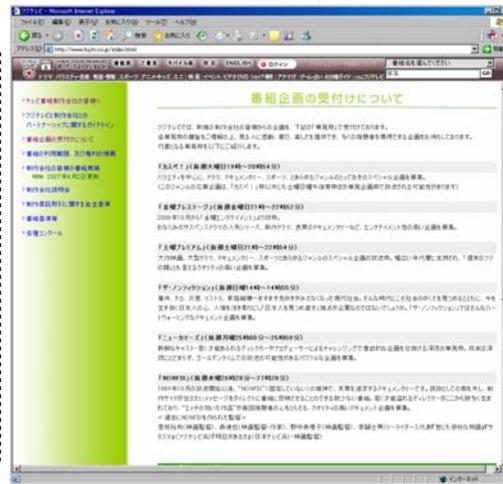
③ “「金曜プレステージ」(毎週金曜日21時～22時52分)”

2006年10月から「金曜エンタテイメント」より改称。なじみのサスペンスドラマの人気シリーズ、新作ドラマ、良質のドキュメンタリーなど、エンタテインメント性の高い企画を募集。

#### NHKの番組企画募集ページ

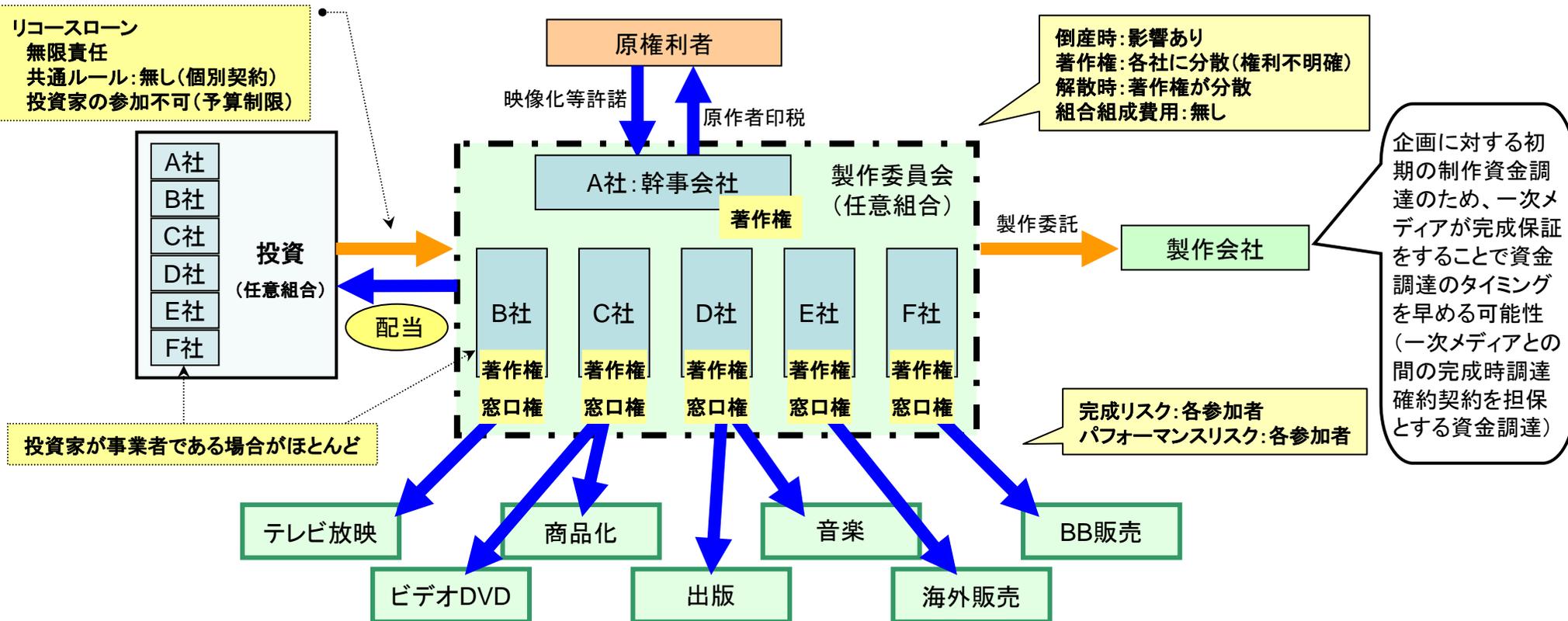


#### フジテレビの番組企画募集ページ



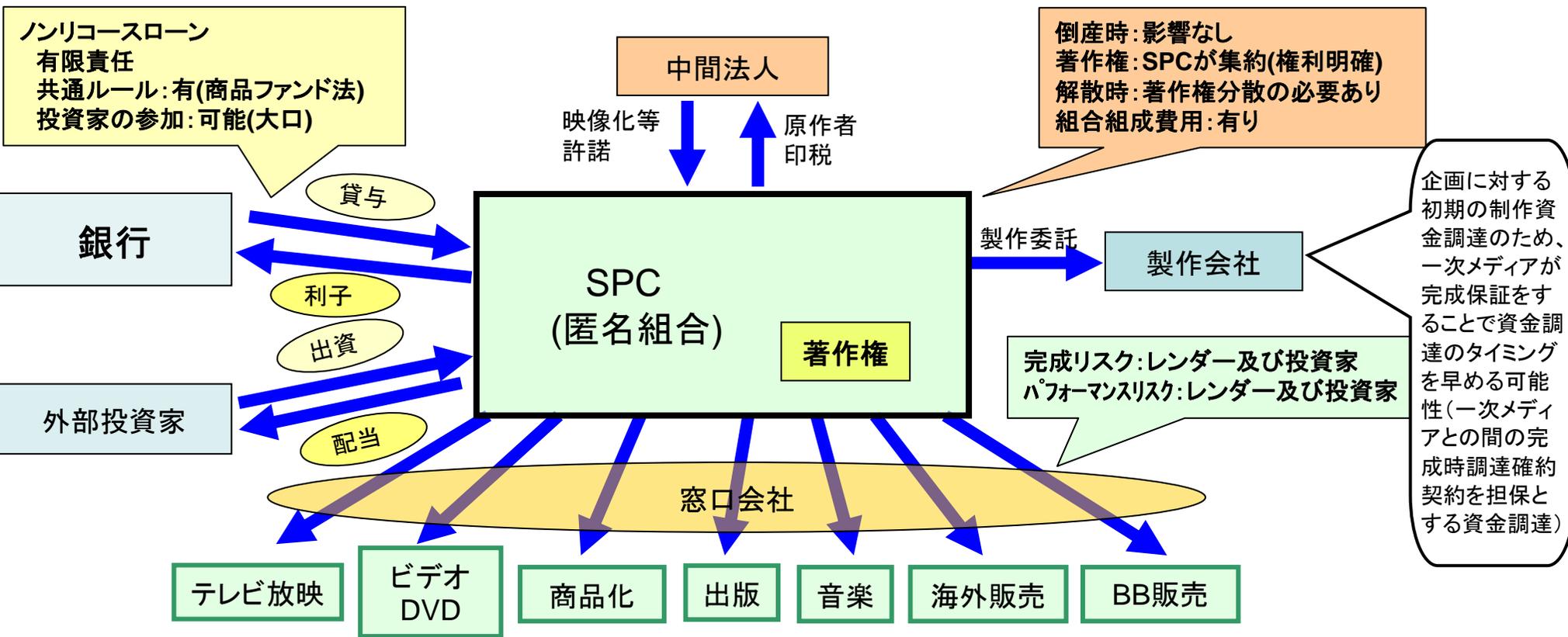
# 別紙1 制作委員会方式

- 特徴 自己資本・自己リスクの仕組みであり、1社で行うビジネスを集団で行うという、現状の延長線上にある形態。
- メリット
  - メンバーが無限責任を負う反面、それぞれにリスク回避のインセンティブが働くため、一体となって強力にプロモーションを行うこととなり、失敗のリスクが相対的に減少。
  - 信託法、商品ファンド法などの規制対象外であるため自由な成立・解散が可能。 等
- デメリット
  - 自己資本・自己リスクの任意組合のため事業に対する無限責任が発生。
  - 委員会終了後の著作権はメンバーそれぞれに帰属するため、流動性低下の問題が残る。
  - 自己資金(または自社名義の借り入れ)の範囲内でしか資金調達できない。
  - メンバーの倒産により権利関係が複雑化するなど全体に影響を及ぼす可能性あり。



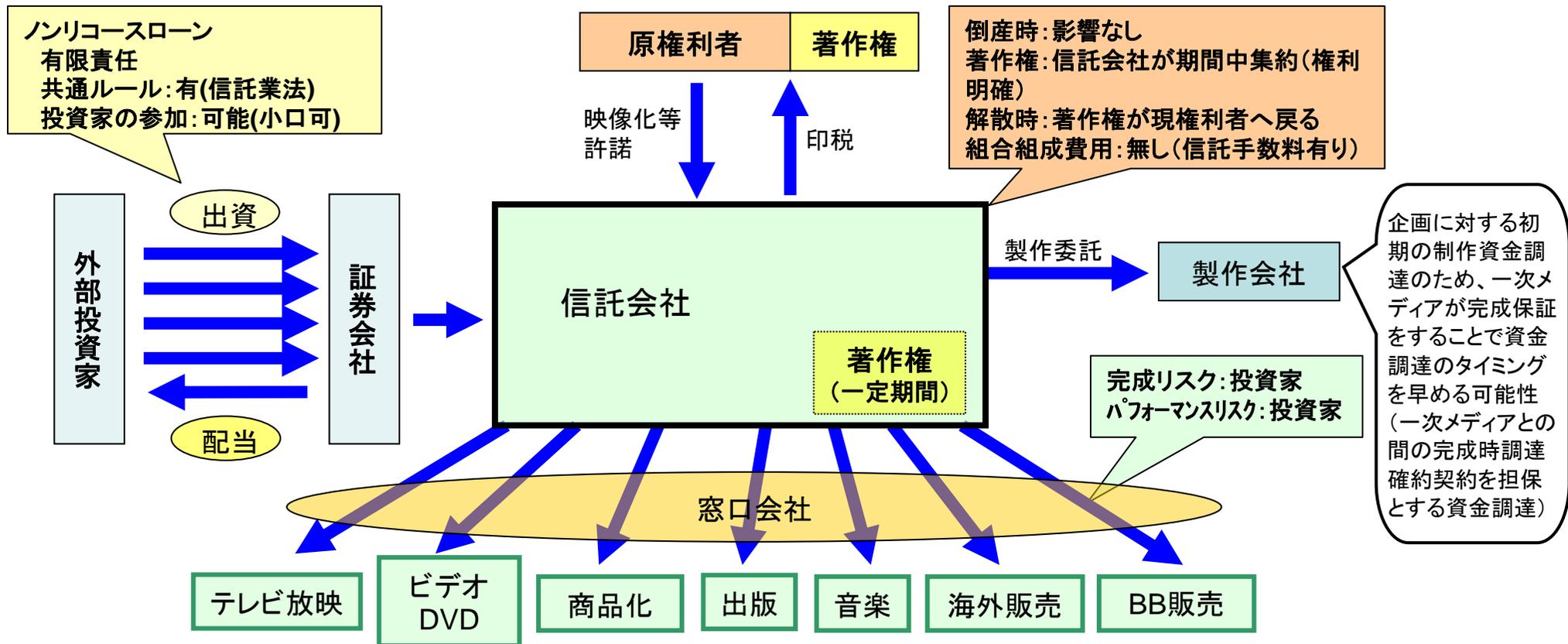
# 別紙2 SPC方式

- 特徴 コンテンツを引き当てとした匿名組合出資として、制作者や権利者が全ての権利をSPCに集約。二次メディアに展開する際の資金調達として妥当。
- メリット 著作権がSPCにのみ帰属するので、権利関係が明確化されるため二次利用が行いやすい。  
有限責任性であり、一社が倒産しても全体は影響を受けない倒産隔離性をもつ。  
SPCが金融機関から資金を借り入れることが可能。
- デメリット SPC組成費用がかかる。  
SPCに権利が集約されるため、SPC終了後の資産処理によっては、元の権利者に権利が戻らない。  
契約が詳細になるためリーガルコストが大きくなる。  
商品ファンド法の対象。



# 別紙3 信託方式

- 特徴 原権利者が信託会社に著作権を一定期間信託。権利は信託会社に集約されるが期間設定により権利の返還が可能。一次・二次メディア問わず多額の資金調達に有効。
- メリット 複数権利者信託による権利集約により、権利関係が明確化される。  
有限責任制、倒産隔離性があり、マーケットによる価値評価が可能。  
信託業法、信託法による受益者保護があり、一般市場からの資金調達にあたり、投資について一定の安全性が確保。  
多様かつ広範囲な投資家からの資金調達が可能。
- デメリット イニシャルコストがかからない代わりに信託報酬がかかる。  
受益権交換市場の開設が必要。  
信託法・商品ファンド法の対象となる。



# (参考)商品ファンド法、信託業法

## 商品投資に係る事業の規制に関する法律(抜粋)

第二条 この法律において「商品投資」とは、次に掲げるものをいう。

三 特定商品その他の価格の変動が著しい物品又はその使用(鉱業権、工業所有権及び施設の利用に関する権利にあっては、その行使。以下同じ。)により得られる収益の予測が困難な物品として政令で定めるもの(以下「指定物品」という。)を取得(生産を含む。)し、これを譲渡し、使用し、又は使用させること。

2 この法律において「商品投資契約」とは、次に掲げる契約であって、商品投資に係る事業の公正及び投資者の保護を確保することが必要なものとして政令で定めるものをいう。

一 当事者の一方が相手方の業として行う商品投資のために出資を行い、相手方がその出資された財産を主として商品投資により運用し、当該運用から生ずる利益の分配及び当該出資の価額(当該出資が損失によって減少した場合にあっては、その残額)の返還(以下「利益の分配等」という。)を行うことを約する契約

二 各当事者が出資を行い、業務の執行を委任された者が共同の事業としてその出資された財産を主として商品投資により運用し、当該運用から生ずる収益の分配及び当該出資の価額に応じて分割された残余財産の価額の返還(以下「収益の分配等」という。)を行うことを約する契約

三 外国の法令に基づく契約であって、前二号に掲げるものに類するもの

4 この法律において「商品投資販売業」とは、次に掲げる行為を行う営業をいう。

- 一 商品投資契約の締結又はその代理若しくは媒介(以下「締結等」という。)
- 二 商品投資受益権の販売又はその代理若しくは媒介(以下「販売等」という。)

第三条 商品投資販売業は、主務大臣の許可を受けた法人(外国法人については、国内に営業所を有するものに限る。)でなければ、営むことができない。

第五条 第三条の許可を受けようとする者は、次に掲げる事項を記載した許可申請書を主務大臣に提出しなければならない。  
(略)

第六条 主務大臣は、前条の規定による許可の申請があったときは、許可申請者が次の各号のいずれかに該当する場合を除き、第三条の許可をしなければならない。  
(略)

## 商品投資に係る事業の規制に関する法律施行令(抜粋)

第二条 法第二条第一項第三号の政令で定めるものは、次に掲げる物品とする。

- 一 特定商品
- 二 競走用馬
- 三 映画
- 四 絵画
- 五 鉱業権

## 信託業法(抜粋)

第三条 信託業は、内閣総理大臣の免許を受けた者でなければ、営むことができない。

第四条 前条の免許を受けようとする者は、次に掲げる事項を記載した申請書を内閣総理大臣に提出しなければならない。  
(略)

第五条 内閣総理大臣は、第三条の免許の申請があった場合においては、当該申請を行う者(次項において「申請者」という。)が次に掲げる基準に適合するかどうかを審査しなければならない。

- 一 定款及び業務方法書の規定が法令に適合し、かつ、信託業務を適正に遂行するために十分なものであること。
- 二 信託業務を健全に遂行するに足る財産的基礎を有していること。
- 三 人的構成に照らして、信託業務を的確に遂行することができる知識及び経験を有し、かつ、十分な社会的信用を有していること。

2 内閣総理大臣は、申請者が次の各号のいずれかに該当するとき、又は前条第一項の申請書若しくは同条第二項各号に掲げる添付書類のうちに虚偽の記載があり、若しくは重要な事実の記載が欠けているときは、免許を与えてはならない。  
(略)

### Ⅲ 新たな評価手法の開拓

- (1) Ⅱで制作されたコンテンツについて、様々なウィンドウ展開を前提に取引が活性化され、実際に取引市場が形成されていくためには、各々のコンテンツの資産価値を適切に評価する手法が必要となる。そして、こうした評価のためには、当該コンテンツの制作過程で生じた様々な権利、放送時の実績、類似のジャンルや時間帯で放送されたコンテンツの利用実績など、様々な情報が必要となる。
- (2) 従って、マルチユースを前提としたコンテンツに相応しい評価手法を確立するには、以下のような環境整備を進めることが必要と考えられる。
- 1) コンテンツの評価に必要な情報の項目について、基準の整備。
  - 2) 1)の基準に沿って整理された情報データベースの構築と、取引を希望する者がアクセスできるシステムの構築。
- こうした環境を整備することによって、コンテンツの取引を希望する者が何時でも必要な情報を得られ、当該コンテンツに係る価格を提案し、購入できる「コンテンツ取引市場」を形成できると考えられる。
- (3) 一方、これまでの我が国のコンテンツ取引は「相対取引」が基本であり、(2)に示したルールやシステムは構築されていない。現段階では、まずは、Ⅲに示した「試行」を通じて、必要なデータや、その集約・アクセス方法等について、関係者全体のコンセンサスを得ていくことが肝要と考えられる。

#### コンテンツ評価に必要な事例

##### ◆作品情報【投資対象コンテンツ】

- 例・タイトル
- ・ジャンル
- ・脚本家
- ・プロデューサー
- ・監督
- ・出演者
- ・制作会社
- ・尺、総話数
- ・放送時間帯
- (・放送時の視聴率)
- ……………etc.

##### ◆類似作品情報【比較対象】

- 例・作品情報
- ・2次利用実績
- ・他伝送路での放映実績
- ・DVD販売実績
- ・キャラクターグッズ販売実績
- ……………etc.

##### ◆2次利用計画【投資対象コンテンツ】

- 例・販売計画・マネジメント体制
- 再放送予定時期、放送局、放送時間帯、価格
- ビデオ発売時期、発売元、販売元、セル・レンタル・PPT各本数・価格
- ブロードバンド配信時期、配信期間、配信元、価格
- ・リスク分担表
- ・資金調達計画
- ・収支シミュレーション（複数ケース）
- ……………etc.

過去の放送コンテンツの利用実績等の情報を含むデータベースの構築が必要  
→手間はかかるが、投資家による投資対象としての評価を可能にする

# (参考)コンテンツ評価について

## 《日本において想定される例》

- ① 一般的な処理:最初のオンエア時に全額費用処理  
(制作・取得にかかる費用と収入の対応関係が明確である場合、棚卸資産として計上するケースも想定)
- ② 二次利用の場合の処理:二次利用に係る収入に対応する番組制作費用を把握できる場合には、当該費用を費用処理
- ③ 購入番組の処理:契約の放送許諾期間や使用回数から将来の放送回数を見積り、償却

## 《米国における放送コンテンツの会計処理の例》

### ■ AICPA(米国公認会計士協会)による意見書『Statement of Position 00-2』(SOP 00-2)(2000年6月)に基づく会計処理

#### (1) Film Costの資産計上 (29-33)

- Film制作にかかる費用(Film Cost)(※)は、貸借対照表上で独立した資産として計上される。

(※) SOP 00-2におけるFilm の定義:

Feature films、Television specials、Television series、その他類似のもの(アニメ、テレビ番組を含む)

(※) SOP 00-2におけるFilm Costの定義:

Film制作に関わるDirect Negative Cost(ストーリー・シナリオ費、キャスト・ディレクター・プロデューサー・エキストラ・その他スタッフ費、セットの制作・運営費、衣装・アクセサリ費、音響費、ロケのレンタルファシティー費、音楽・特殊効果・編集費、等)、Production Overhead Allocation等。

#### (2) Film Costの償却 (34-37)

- 資産計上されたFilm Costは、individual-film-forecast-computation method(※)に基づいて償却される。

(※) individual-film-forecast-computation method:

当期償却額 = 当期のRevenue実績 / 当期首時点での Ultimate Revenue予想 × Film Cost未償却残高

- Film Costの償却は、当該Filmの収益が認識されるタイミングで開始される。

#### (3) Ultimate Revenue (38-40)

- Ultimate Revenueには、すべての市場と地域におけるFilmのExploitation・Exhibition・Saleから期待されるRevenueが含まれる。
- Ultimate Revenue予想期間は、原則10年以内。

#### (4) Film Costの資産評価 (43-47)

- FilmのFair Valueが、Film Costの未償却残高を下回る場合には、差額を損益計算書上で減損処理する。
- FilmのFair Valueの算定には、DCF法が多く用いられる。

## IV 実証実験の実施

- (1) 以上に示した、新たな制作手法と評価手法の開拓は、基本的には民間主導で実施されることが望ましい。既に、コンテンツの「マルチユースの促進」は、放送事業者その他の民間事業者の経営方針であり、まずは、その方針に沿った取り組みを加速・推進し、その進捗状況を注視することが肝要であって、法的なルールについては、状況に応じて、更に多角的な観点から検討することが必要である。
- (2) 特に、評価手法に係る具体策として示した「取引市場の形成」を進めるにあたっては、コンテンツの創造に関与した様々な権利者の理解と、合意形成に特に留意することが重要である。いわゆる「許諾権」の制約によって取引に伴う手続きの簡素化を図るアプローチをとる場合には、コンテンツに係る権利者その他の当事者の十分なコンセンサスを得ることが不可欠である。
- (3) 以上の観点から、本研究会としては、放送事業者、番組制作者、権利者団体等関係者の参加と協力を得た上で、新たな制作手法と評価手法の開拓を更に加速・推進するため、新たな手法による実証実験を行うことを提案する。その検討内容次項のとおりである。
- (4) 以上のような実証実験と並行して、適時実験の成果も活用しつつ、次の課題については、関係者の協力を得て早急に検討に着手すべきである。
  - ① コンテンツの評価に要する情報をデータベース化するためのフォーマット、及びその情報へのアクセスに関するルール・システムのあり方
  - ② 昨今の制度環境の変化を踏まえた、資産としてのコンテンツの評価のあり方

## IV 実証実験の実施

### 【実証実験】

#### ① 放送コンテンツの新規制作

Ⅱに示した手法を前提として、放送事業者が、例えば以下のような実験運用ルールを策定、公表。

- ・想定されるジャンルと放送時間帯
- ・制作費の見込み
- ・応募する制作者の資格 ・当該放送番組の二次利用に関する権利関係

#### ② 制作済の放送コンテンツ

放送事業者が、放送コンテンツの運用を希望する者を公募。例えば以下のような実験運用ルールを策定、公表。

- ・応募する制作者の資格
- ・当該放送コンテンツの権利処理に関する取り扱い 等

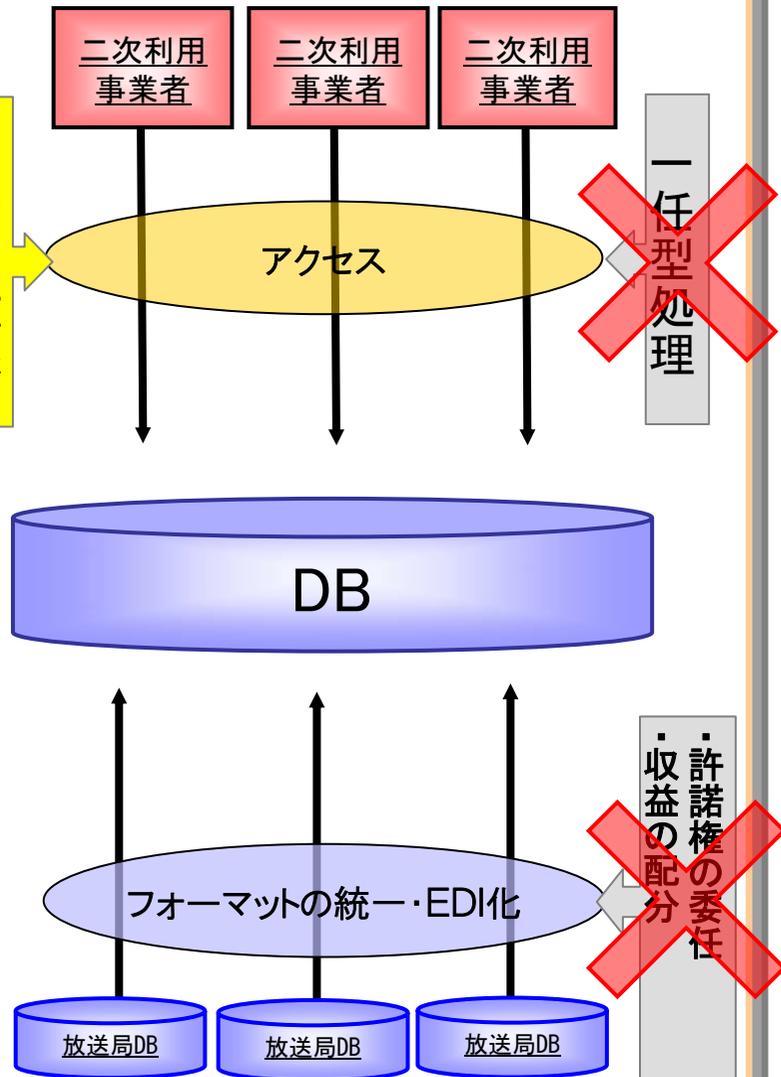
#### ③ 検証方法

以下の諸点について、放送事業者等は、実証実験の結果を公表するとともに、総務省において、適切な検証体制を整えた上、公表された結果を検証する。

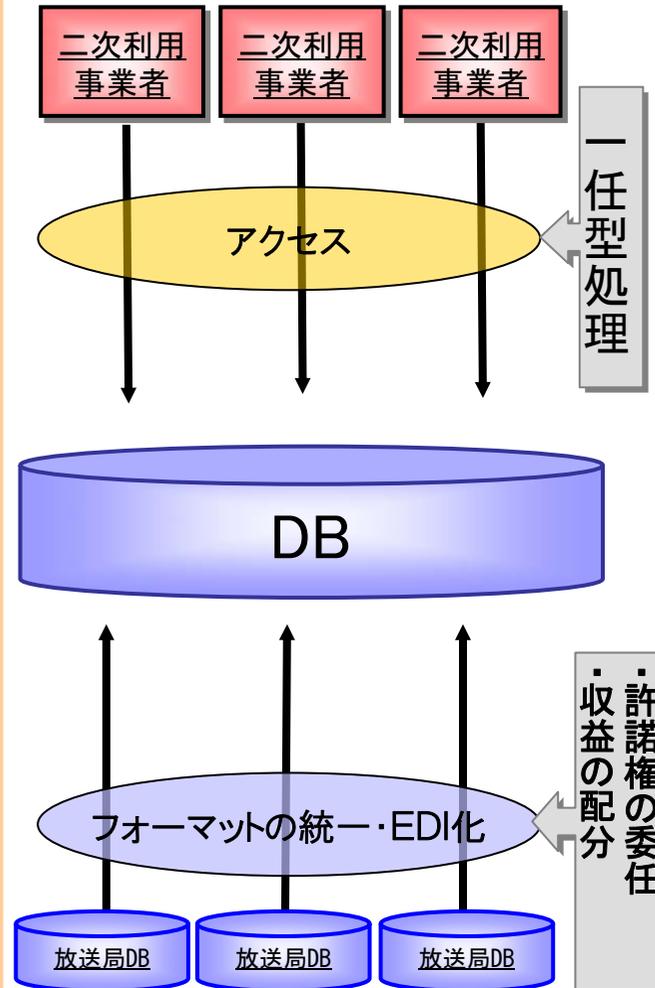
- ・放送事業者、番組制作者の収益
- ・放送コンテンツの二次利用促進上の効果
- ・コンテンツの評価に求められる情報

# データベースのイメージ

## 非一任型



## 一任型



### 権利情報の整備の充実

放送番組マルチユース促進に向け、放送事業者、番組制作者、関係権利者団体等において、作品情報、権利者情報に関するデータベース整備の充実に努めるべきである。又、蓄積された情報を必要に応じて提供・照合できる仕組みの構築が必要であり、民間における既存の取組みとの連携も検討しつつ、検討を開始すべきである。

出典『映像コンテンツ大国の実現に向けて』(2007年2月22日映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会)

放送コンテンツの重量的権利処理を一元的に行うもので、著作権法等の改正をせずにフォーマット化された権利処理データ知業界慣行による。この機関に権利を譲渡又は信託設定することによって、二次利用の促進がさらに拡大するかもしれない。