

コンテンツの

取引市場形成について



(序)メディア融合2.0?

- ・融合1.0
- ・融合2.0
- ・欧米の動き2006
- ・ブロードキャスター→コンテンツキャスター
- ・放送コンテンツのネット配信

1. 背景

- 1) 政府・与党
- 2) ニーズ
(参考)映像系コンテンツの流通市場
- 3) 金融環境
- 4) 日本版SOX法

2. 周辺状況

- 1) 国内のコンテンツ投資の高まり
- 2) 海外の取引・輸出振興-米
(参考)米国における放送コンテンツの会計基準
- 3) 海外の取引・輸出振興-仏韓
(参考1)韓国のコンテンツ政策
(参考2)海外における我が国のコンテンツの評価

3. 市場形成と資産評価

- 1) マルチユースの推進について
(参考)NHK・フジテレビの公募要領例
- 2) 市場形成と資産評価について
(参考)コンテンツ評価に必要な項目例
- 3) 議論の方向性
(参考)コンテンツ取引市場の形成に関する検討会

融合1.0

伝送路

- CATV、CS

端末

- PCで通信
- Fax放送

サービス

- オフトーク通信

事業者

- CATV電話事業

融合2.0

放送 コンテンツ

映像の
92%(時間)
57%(金額)

二次利用
8%

通信 コンテンツ

放送
コンテンツの
ネット流通

ウェブ
コンテンツ
の放送流通

放送 ネットワーク

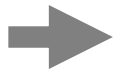
通信 ネットワーク

欧米の動き 2006

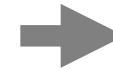
2006.01 CES

YAHOO!

Google →



Microsoft →



Deutsche Telekom

ブロードキャスター→コンテンツキャスター



2006.08



2006.10

放送コンテンツのネット配信

■日本では、「地上放送」の「ドラマ」が、インターネット配信される例は少ない。米国では、放映の翌日に配信される例もあり。

米国のテレビ番組ネット配信サービス

サービス名	AOL video	Amazon Unbox	Apple iTunes	ABC	CBS	FOX	NBC
ジャンル	ドラマ、音楽、アニメ、コメディなど	ドラマ、音楽、アニメ、コメディなど	ドラマなど	ドラマ、バラエティなど	ドラマ、バラエティ、アニメ、ニュースなど	ドラマ、バラエティなど	ドラマなど
番組例	PRISON BREAK、24、Smith、the NINE、MTV など	PRISON BREAK、24、CSI、the NINE、Survivor、Sleeper Cell、MTVなど	PRISON BREAK、24、CSI、Desperate Housewives、LOST、Criss Angel: Mindfreakなど	GREY'S ANATOMY、Desperate Housewives、LOST、the NINEなど	CSI、Survivor、Smith、Jerichoなど	PRISON BREAK、24、BONESなど	Las Vegas、ER、Studio 60など
料金	1エピソード 1.99ドル	1エピソード 1.99ドル	1エピソード 1.99ドル	無料	無料	無料	無料
配信形態	ダウンロード	ダウンロード	ダウンロード	ストリーミング	ストリーミング	ストリーミング	ストリーミング
番組のサイト掲載までの期間			翌日の例もあり	翌日	更新は、月曜から金曜の週5回		翌日

1 背景

1) 政府・与党

●「通信と放送の在り方に関する懇談会」報告書(平成18年6月6日)

日本のソフトパワーの強化を実現するため、放送事業者は、番組の外部調達や取引の在り方を見直し、外部調達の増大に努めることが期待される。

・外部調達を容易にするため、コンテンツ制作者、コンテンツ利用事業者及び放送事業者等の間での取引の場であるコンテンツ取引市場の形成とその公正さの維持に努めるべきである。

●通信・放送の在り方に関する政府与党合意(平成18年6月20日)

放送事業者が、外部調達の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(平成18年7月7日)

*「骨太の方針」と呼ばれる閣議決定

- ・10年間で約5兆円のコンテンツ市場の拡大を目指し、・・・
- ・「通信・放送の在り方に関する政府与党合意」に基づき、世界の状況を踏まえ、通信・放送分野の改革を推進する。

1 背景

2) ニーズ

●高い視聴ニーズ

今後視聴したいと思う有料動画コンテンツ (平成17年電通総研調査より)

■ドラマ 50.5% ■音楽番組 39.7% ■アニメーション 36.1%

●低いマルチユース

地上テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は9.3%

地上テレビ番組の流通量全体に占めるマルチユース市場の流通量は、1.3%であり、2003年の1.1%と大きな変化はない。

(「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」(平成18年6月総務省)より)

●高い放送事業者への期待

ソフトパワーの強化は喫緊の課題であり、そのためには、放送事業者が重要な役割を果たさなければならない。なぜなら放送事業者は、脆弱なコンテンツ産業の強化や情報発信の充実、更には素晴らしい文化の発掘等に大きく貢献できるからである。従って、放送事業者が文化の発掘・創造と情報発信の担い手として存分に活躍できるような環境を整備することが必要である。

(「通信と放送の在り方に関する懇談会」報告書より)

●放送事業外収入の拡大傾向

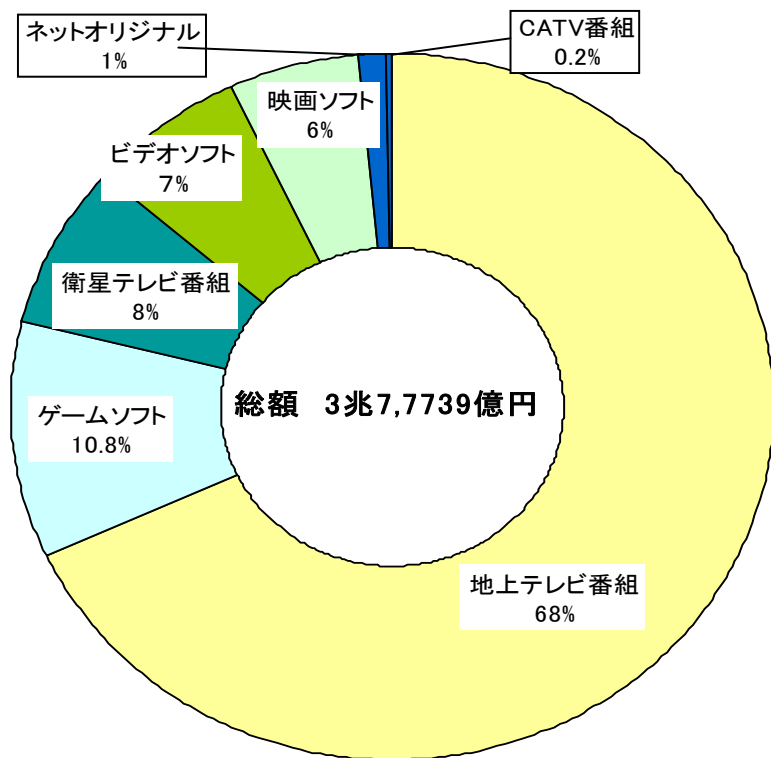
■2002年 6.0% ■2003年 7.2% ■2004年 7.4%

→ コンテンツ取引市場形成は放送事業外収入拡大に寄与

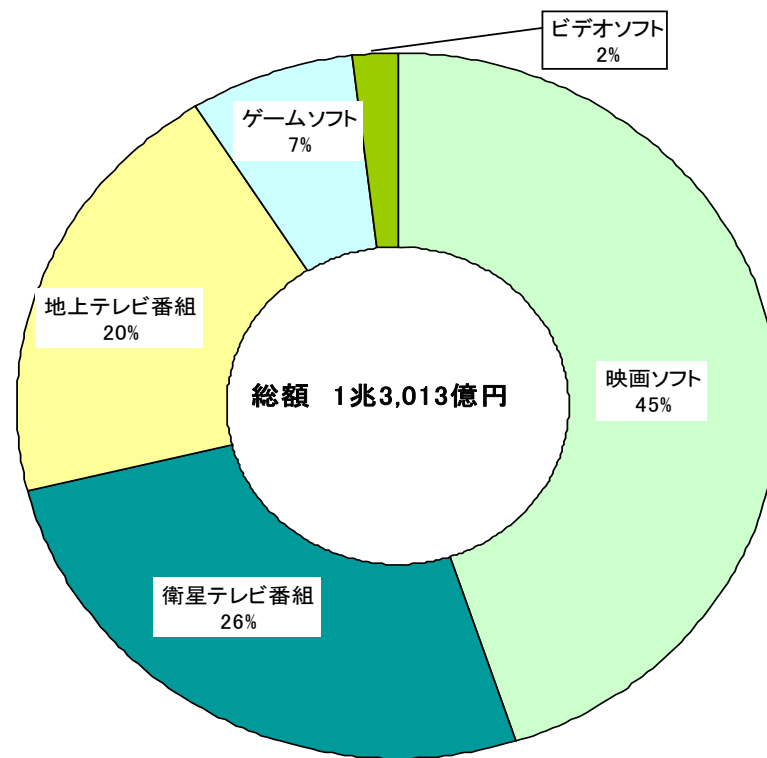
(平成18年版情報通信白書より)

(参考)映像系コンテンツの流通市場

一次流通市場



マルチユース市場



●改正信託業法(平成16年)

旧制度		新制度
1) 信託できる財産の種類 金銭信託等に限定	→	受託可能財産の範囲拡大 知的財産権の信託が可能
2) 信託業の担い手 金融機関のみ	→	信託業の担い手の拡大 金融機関以外の者も提供が可能

●制度整備の進展

内閣官房知的財産戦略推進本部 知的財産推進計画2006
より多くの事業者がコンテンツの信託業に参入することができるよう、
2006年度も引き続き、信託の担い手の拡大など信託制度の活性化について
信託業法の施行状況等を踏まえ検討を進め、必要に応じ制度を整備する。(金融庁)

●(コンテンツ)ファイナンス手法の整備

- LPS(投資事業有限責任組合)制度の創設、利用
- LLP(有限責任事業組合)制度の創設、利用

→投資されたコンテンツの出口(=取引所)整備への強いニーズ

●「透明性」を求める法案成立

日本版SOX法といわれる「金融商品取引法」(旧証券取引法から改名)が平成18年6月16日公布。平成20年度4月以降の開始事業年度から適用見込み。

●業務プロセスとしてのフロー、ストック両面から内部統制を課す

対象は株式公開企業

内部統制報告書の提出を義務づけ(法第24条の4の4)

- 業務の有効性及び効率性
- 財務報告の信頼性
- 法令遵守
- 資産保全

の四項目を目的とする

●内部統制報告書の不提出・虚偽記載に対する罰則

経営者 罰金もしくは懲役刑(併科有)

法人 罰金刑

*株主に対する損害賠償あり

→年間8万本以上の放送番組制作に対して、
透明・適正な業務プロセスの徹底が求められるとともに、
番組資産の評価・会計処理の在り方を検討する必要あり

2 周辺状況

1) 国内コンテンツ投資の高まり

- 2000 みずほ証券「ゲームファンド ときめきメモリアル」
- 2001 音楽ファンド(CD制作ファンド)
東京マルチメディアファンド2
- 2002 音楽ファンド(音楽原盤開発投資)
エバーグリーン・デジタル・コンテンツ
- 2003 海外映画ファンド(「シャンハイ・ナイト」など4作品)
新人グラビア☆アイドルファンド
「ゾロリ」ファンド
- 2004 音楽著作権ファンド
版權ファンド(アーティストハウス)
マーチャンゲームファンド
「アップルシード2」ファンド(アニメファンド)
「バジリスク甲賀忍法帖」ファンド(アニメファンド)
日本映画ファンド
「忍-SHINOBI」ファンド
- 2005 新人グラビア☆アイドルファンド
中小企業コンテンツ制作支援ファンド
インディペンデントフィルムファンド
吉本「お笑いファンド」

(平成17年 大阪府関係調査より抜粋)

●アメリカの放送コンテンツのシンジケーション市場

■アメリカには、ネットワークによる番組流通の他に、シンジケーション市場が存在し、各放送区域(市場)ごとに、放送局間で競争入札による番組の取引が行われる。

■このような仕組みは、ローカル局や独立局、ケーブルテレビ事業者等にとって重要な番組調達手段であり、また、番組制作者にとっても、制作費を回収するために不可欠な手段である。

■各権利者は、得られた収益から、当初の契約等で定められた料率に基づき、収益の分配を受けることになっている。

■シンジケーション市場の規模は、年間60億ドル～100億ドルと言われている。

(平成13年 公正取引委員会 研究会報告より)

* アメリカでは企業は番組制作費の一部を資産計上し、一定のルールに従い償却

(参考)米国における放送コンテンツの会計基準

■ 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。

≪参考: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

●フランスで開催されるテレビ番組の国際見本市(MIP-TV)

2006年開催実績(www.reedmidem.comより)

- 参加者:12157人
- 参加バイヤー:3603人
- 99を超える国から4064社の企業が参加
- プロデューサー、デストリビューター、放送局、
- ビデオおよびDVDコンテンツ事業者など

●韓国文化コンテンツ振興院

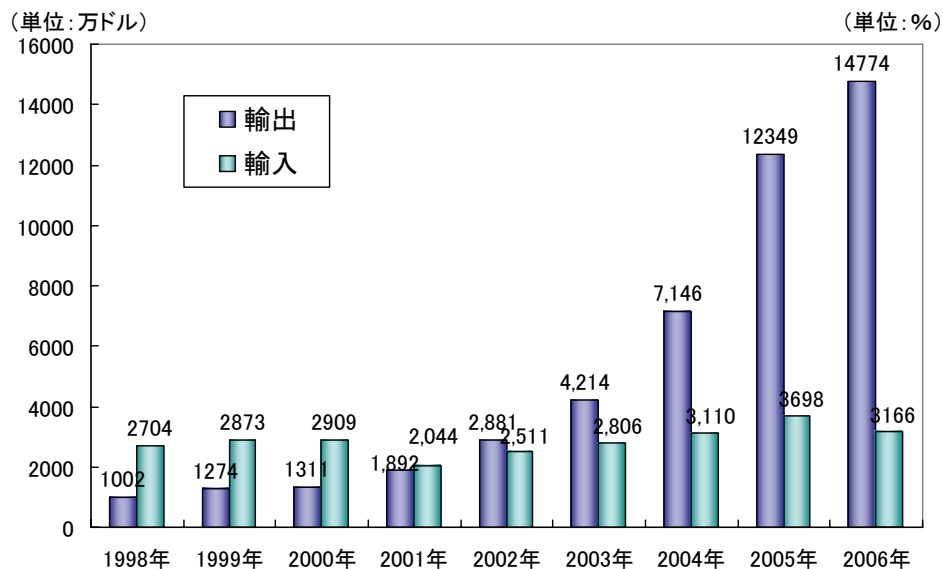
(www.kocca.or.krより)

- 韓国の文化コンテンツ産業育成等のために2001年に設立
- 文化コンテンツ産業が未来の世代をリードしていく次世代成長力の一つであるとの国家的共通認識が背景
- 韓国内の文化コンテンツ企業の制作や輸出活動等をサポート
- 日中米英に海外事務所

(参考1) 韓国のコンテンツ政策

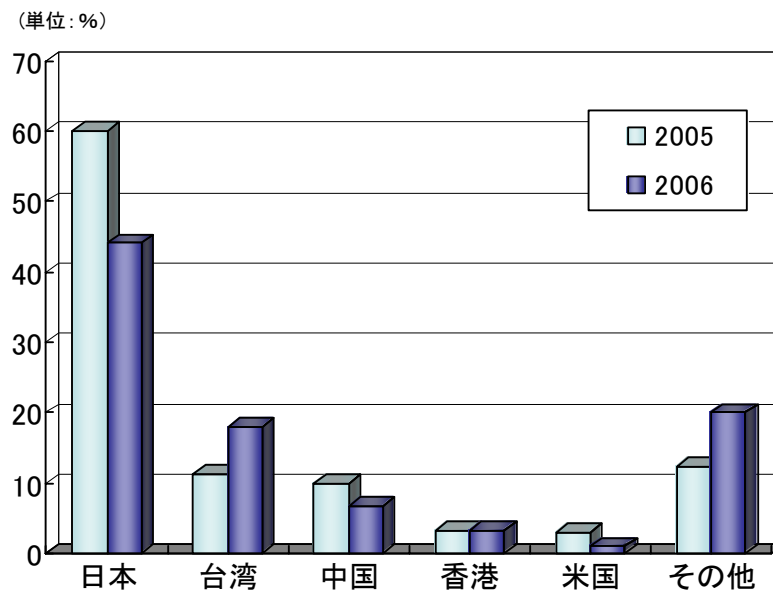
韓国は、「商品全般のブランド」や「国家イメージ」の向上の観点から、「放送映像産業振興五ヵ年計画」(2003年)や、「C-Korea2010」(2005年)等の計画の下、放送コンテンツの海外展開を支援。実際、2002年を境に、韓国の放送コンテンツの輸出入が逆転。以後、輸出が続伸。

韓国の番組輸出入額の推移



出典: 文化観光部 「文化産業白書」(2004)

韓国の国別輸出構成



出典: 韓国放送映像産業振興院(KBI)「KBIフォーカス 07-01(通巻21号)」

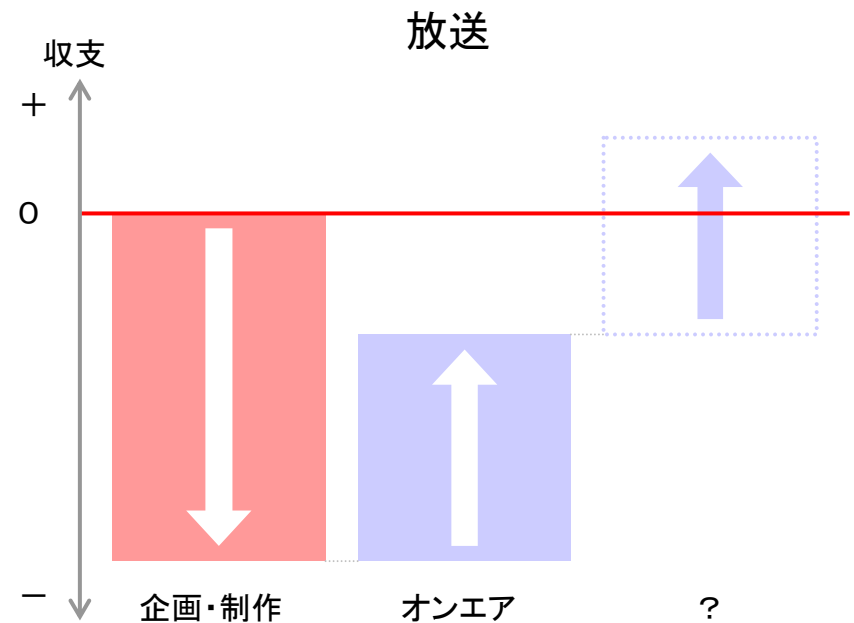
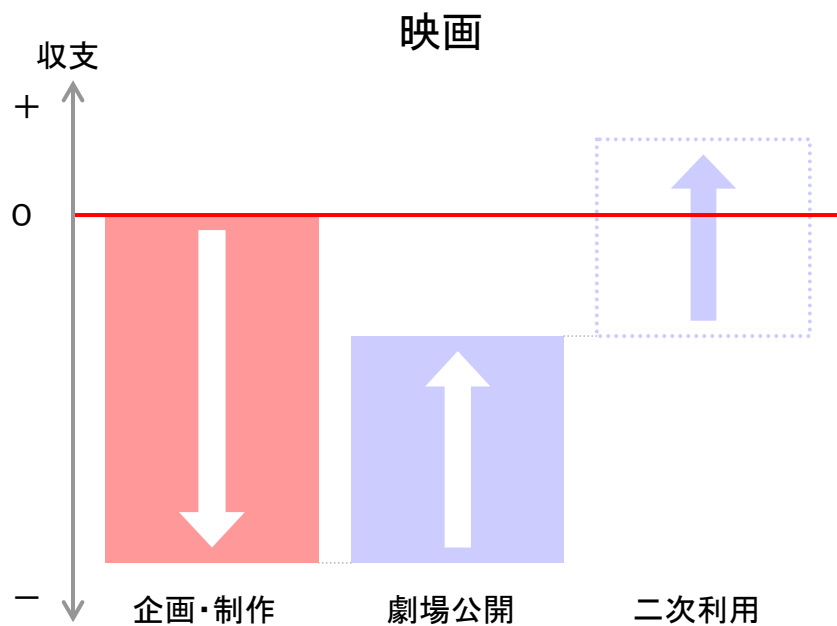
(参考2) 海外における我が国のコンテンツの評価

1. 海外のバイヤー/プロデューサーが日本の優良コンテンツを知る方法・機会が少ない
2. 海外のバイヤー/プロデューサーが日本のコンテンツを買おうと考えても、その窓口がどこなのかわかりにくい
3. 日本製コンテンツは、権利が複数の会社に分散しているケースがある
4. 米国の配給会社やテレビ局にコンテンツを販売する場合、権利の正当性の確認と賠償責任保険を求められることがある
5. 日本での製作委員会方式に起因する問題
6. 日本と海外(米国)のビジネス習慣が異なる
7. 海賊版や無秩序な平行輸入品の存在
8. 海外では子供番組に関する映像表現規制が厳しく、日本の番組は「暴力的」過ぎると評価される場合がある
9. 契約書作成時の問題
10. 外国製映像コンテンツの放送時間に枠がある

3 市場形成と資産評価

1) マルチユースの推進について

- なぜ日本では、「映画」や「米国」の放送コンテンツに比べ、インターネット配信が難しいのか。
 - 放送事業者や権利者がネックとなっているから→×
 - 我が国では、実演家等の権利の取り扱いが制度上特別なのか→×
 - ニーズはないのか？You Tubeからダウンロードしている人々は、例えば200円づつ課金したら、全員ダウンロードをやめるのか？
 - 市場が未熟性？ビジネスモデル？
 - 「放送コンテンツは、二次利用を想定して作られていない」？



(参考)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



3 市場形成と資産評価 2) 市場形成と資産評価について

取引市場形成と価値・資産評価をあわせて検討することが必要。

コンテンツ取引は、
業界の内部と外部とで情報の非対称性が存在。

目に見えない無形資産であるコンテンツは、
業界事情等に精通していない部外者には評価が困難。

安心して取引できない。
現状のままでは取引ボリュームの拡大は容易ではない。

情報の非対称性を解消するため、
一般的な有形資産である不動産においてすら、
価値・資産評価としての鑑定評価が制度化されている。

コンテンツの価値・資産評価を第三者が容易に知りうるための
客観的な基準が必要。
これは投資家保護にも資する。

価値・資産評価基準を定めることは取引市場形成と密接不可分。

(参考)コンテンツ評価に必要な項目例

◆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
- 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

3 市場形成と資産評価 2) 議論の方向性(案)

■これまでのビジネスモデルの違い
(二次利用前提の映画コンテンツと、一次利用完結の放送コンテンツ)

■最近の変化

- ・収益資産としての可能性/放送外収入の重要性
- ・資金調達/支出の多様化
- ・資産評価手法の積み重ね
- ・透明性の要請
- ・映画的観点の著作権処理の必要性(コピーワンス議論など)



■現状の資金調達・利用は経済合理的。

■他方、映画的方式を放送に導入する環境も整ってきているのではないか。

●製作資金の外部からの導入

- ・製作委員会、権利集約

●コンテンツの利用促進

- ・信託運用、権利集約

(参考)コンテンツ取引市場の形成に関する検討会

1. 背景・目的

デジタル化、ネットワーク化の進展に伴い、放送番組、アニメその他のコンテンツについて、DVD等のデジタルメディア、インターネット等のネットワークなど、様々な形態の二次利用が進んでいる。

こうした二次利用に係る取引についてルールを整備し、コンテンツに係る取引を促進することによって、コンテンツがより多くの付加価値を生む可能性が指摘されている。実際、信託業法の改正を始め、コンテンツ取引に関して、新たな制度環境も整備されつつある。

以上の状況の中で、コンテンツの取引対象としての透明性や流動性の向上と、これらに係るルールの整備等が重要な課題となると考えられる。そこで、これらの課題への対応のあり方を検討し、コンテンツの取引の促進と、その取引市場の形成に資するため、表記検討会を開催する。

2. 検討事項

以下の事項に関する調査研究を行う。

- (1) コンテンツの取引と、関連するルールの現状
- (2) コンテンツの取引の促進に関する諸課題とその解決方策
- (3) その他、必要事項

3. 開催期間

平成18年11月から平成19年4月までに計7回開催。

構成員

(五十音順)

飯島 一暢	株式会社フジテレビジョン 取締役 経営企画局長
伊藤 雅之	公認会計士(監査法人トーマツ 社員)
大路 幹生	日本放送協会 総合企画室[関連事業]統括担当部長
大寺 廣幸	社団法人日本民間放送連盟 事務局次長
音 好宏	上智大学教授
川原 和彦	株式会社博報堂 i-事業推進室 マネジメントプランニングディレクター
吉川 治宏	三井物産株式会社 情報産業本部 チーフストラテジスト
高村 裕	社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 理事 株式会社エクスプレス・シー・アール 代表取締役社長
中村伊知哉	慶応義塾大学教授
林 繁樹	みずほ証券株式会社 インベストメントバンキング プロダクツグループ 財務商品開発部 部長
平本 和生	株式会社東京放送 常務取締役
舟田 正之	立教大学教授
水野 雄司	日本政策投資銀行 情報通信部 次長
村上 寛	株式会社サーベラスジャパン 常務執行役員
森田 貴英	弁護士(BDJ法律会計事務所)