

コンテンツの

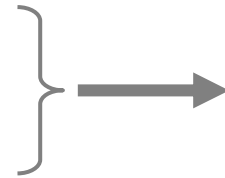
取引市場形成について-2



# 1 「取引市場」について

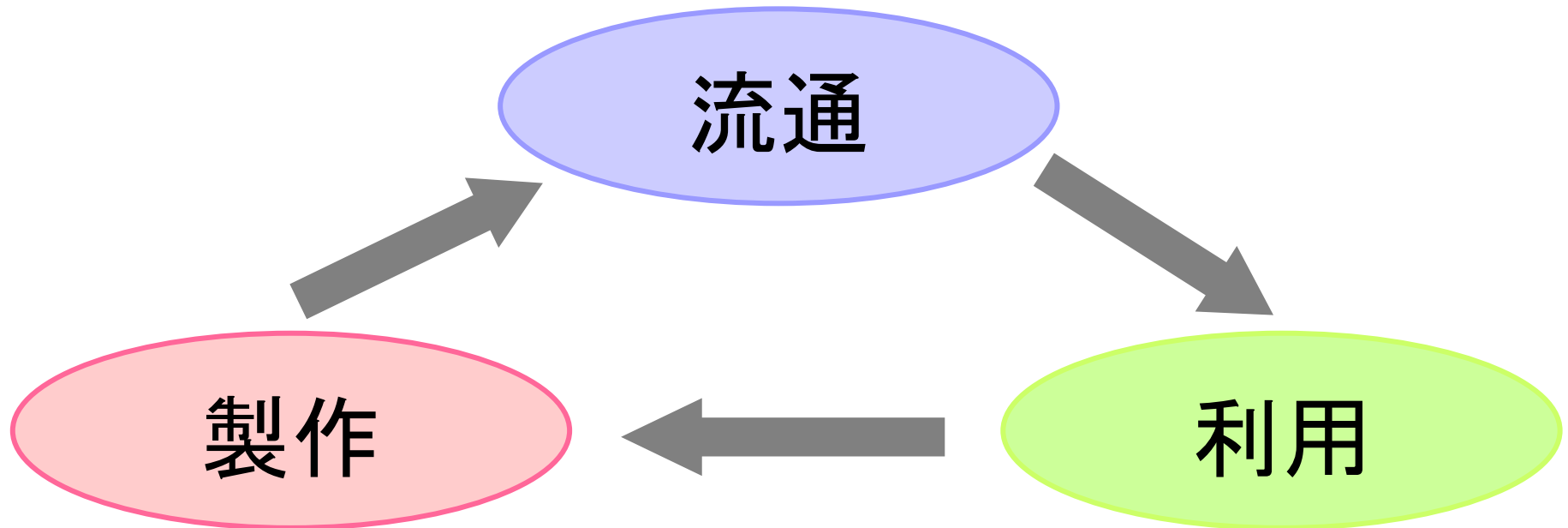
## 1) 「取引市場」形成の前提

- ① よりよい放送コンテンツの制作・供給の促進
- ② コンテンツの取引に必要な情報の集約と公開
- ③ 「オープン」で「透明」な取引の促進



コンテンツの競争力強化  
流通の促進

<コンテンツ取引に必要な情報の集約と公開>  
<「オープン」で「透明」な取引の促進>



<よりよい放送コンテンツの制作・供給の促進>

<コンテンツの保護>

### ① 「質の高い」コンテンツの製作・供給の促進

- クリエイターの創造インセンティブの確保
  - =権利の尊重・リスペクト、適正な対価の確保
- 製作規模の拡大、資金の多様化

### ② 必要な情報の集約・公開

- 放送コンテンツに関する「窓口」や「権利」の所在に関する情報集約
- 「評価」に関する情報の集約

### ③ 「オープン」で「透明」な取引の促進

- コンテンツの製作や売買について、「オープン」で「透明」な取引を更に促進

# 1 「取引市場」について

# 2) 「取引市場」形成に向けて

## ①「質の高い」コンテンツの制作・供給の促進

- クリエイターの創造インセンティブの確保  
=権利の尊重・リスペクト、適正な対価の確保
- 製作規模の拡大、資金の多様化

### 米国における放送番組の価格の例

- ABCの“LOST”Pilot版の制作費は1000万～1400万\$とされる。
- 2000-2001年シーズンの”ER”について、各エピソードにつき1300万\$の契約を行っている。
- CSIシリーズ(CBS)の海外販売額は、2.5億\$に達している。

### 米国における映画の製作費の例

タイトル	製作年	製作費
タイタニック	1997年	2億ドル
X-MENファイナルディシジョン	2006年	2億1000万ドル
パイレーツ・オブ・カリビアン デッドマンズ・チェスト	2006年	2億2500万ドル
スーパーマン リターンズ	2006年	2億7000万ドル
スパイダーマン3	2007年	3億ドル

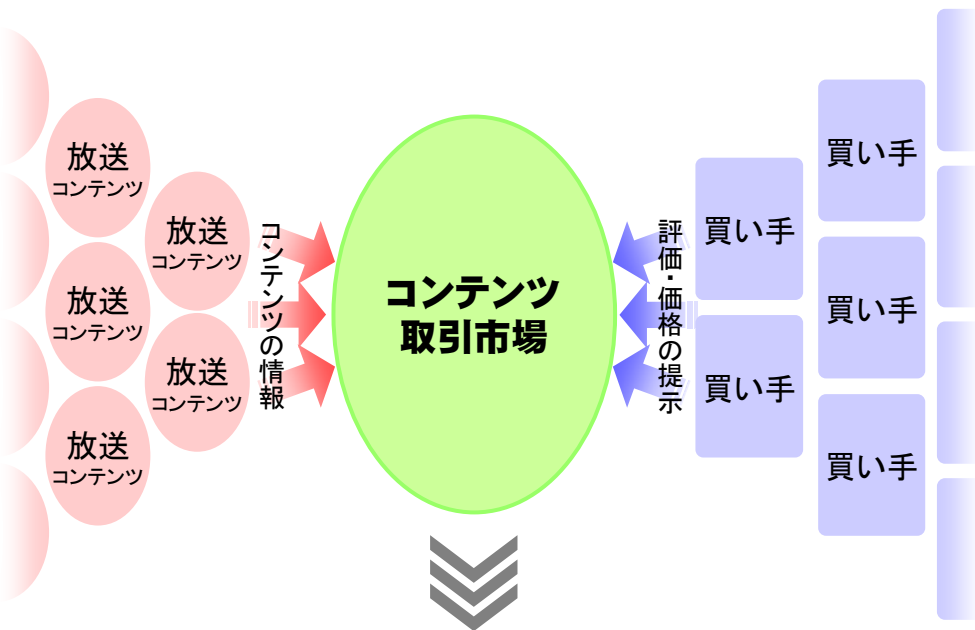
# 1 「取引市場」について

# 2) 「取引市場」形成に向けて

## ②必要な情報の集約・公開

- 放送コンテンツに関する「窓口」や「権利」の所在に関する情報集約
- 「評価」に関する情報の集約

### コンテンツ取引市場の形成



取引機会を飛躍的に拡大させ、海外展開も含めたマルチユースを促進

### ■ 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。

# 1 「取引市場」について

# 2) 「取引市場」形成に向けて

## ③「オープン」で「透明」な取引の促進

→「製作」や「売買」について、オープンで透明な取引の促進

### <これまでの取組の事例>

#### 1)「放送番組の制作委託に関する契約見本」を公表(平成16年3月)

- ・放送番組制作委託に関する取引の公正性、透明性の確保の観点から策定
- ・契約書面の策定を求め、契約書への明記事項を整理(※)
- ※ 製作委託の対価、著作権の帰属、契約内容変更の際の手続き等

#### 2) 放送事業者が、制作委託に関する自主基準を公表(平成17年3月まで)

- ・上記1)を受け、NHK、民放連、在京キー局各自が、平成17年3月までに、制作委託取引に関する自主基準を策定、公表済
- (民放連の例)
  - ・契約書面の策定
  - ・制作委託対価、支払期日・方法の明記、権利の取扱等の明記、想定外の事情等が生じた場合の手続きの明記 等
  - ・独占禁止法等、関係法令規定の遵守

#### 3) 放送事業者が外部発注公募等に係る自主基準を公表(平成18年11月まで)

- ・政府与党合意、情通審第3次答申を受け、NHK、在京キー局が、外部制作発注を公募する場合の手続き等について公開

## 2 配慮すべき事項

### (1) 「放送」と「映画」

- 「エンターテインメント」を基本として、「コンテンツ毎の収支」を基本とする映画
- 「公共的メディア」として「流通させるコンテンツ」に一定の基準があり、「コンテンツ毎の収支」が適用できないものもある放送
- 「コンテンツ」の特性に応じた市場形成が必要

#### <放送法(昭和25年法律第132号)>

(国内放送の放送番組の編集等)

第3条の二

2 放送事業者は、テレビジョン放送による国内放送の放送番組の編集に当たっては、特別な事業計画によるものを除くほか、教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯楽番組を設け、放送番組の相互の間の調和を保つようにしなければならない。

(災害の場合の放送)

第6条の二 放送事業者は、国内放送を行うに当たり、暴風、豪雨、洪水、地震、大規模な火事その他による災害が発生し、又は発生するおそれがある場合には、その発生を予防し、又はその被害を軽減するために役立つ放送をするようにしなければならない。

### (2) 多様な製作資金の導入促進

- 特に、IPTVなど新たな放送メディアへの製作資金の導入が必要
  - ＝実演家、番組制作者を含めた、放送コンテンツ関係者全てにビジネスチャンスが拡大
  - Win-Winの関係の構築
- IPTVを含めたコンテンツ市場の拡大
  - ＝市場に相応しい新たなルールの形成の議論が可能

### 3 今後の検討について

#### (1) 「著作権制度」「会計制度」に関する議論

＝まずは「取引市場」の「実態の形成」が重要。「制度」は、市場のニーズや実情を反映すべき。

#### (2) 放送コンテンツの「取引市場形成・マルチユースの促進」

＝「取引ルールの形成」が喫緊の課題。このための「トライアル」の早期実施が不可欠。

##### <トライアルにおける検証例>

- ①「マルチユース」を前提とした制作資金の導入  
(例 IPマルチキャスト放送に対する、「マルチユース」を前提とした資金の導入)
- ②「マルチユース」に向けた「新たな投資」のため、評価基準の策定  
(例 より多くのプレーヤーが「コンテンツへの投資」「コンテンツの購入」を行うことのできる、客観的な評価基準例の策定)