

コンテンツ取引市場の形成に関する検討会

検討の概要

I 現状認識 — (1) コンテンツ市場の現状

(1) 日本の映像コンテンツ市場において、放送コンテンツは重要な位置づけ(半分以上のシェア)。

「地上放送は我が国のコンテンツ制作の中核を担っており、
コンテンツ産業に占める役割は極めて重要」

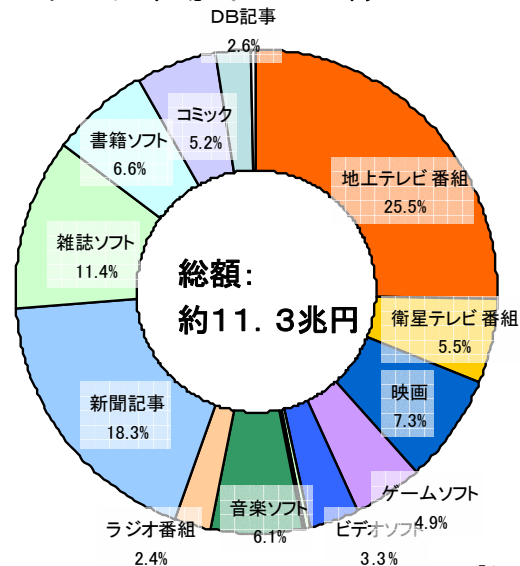
(平成18年8月1日 情通審3次答申(地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割)

(2) コンテンツ市場の拡大には、放送コンテンツのマルチユース拡大が不可欠。

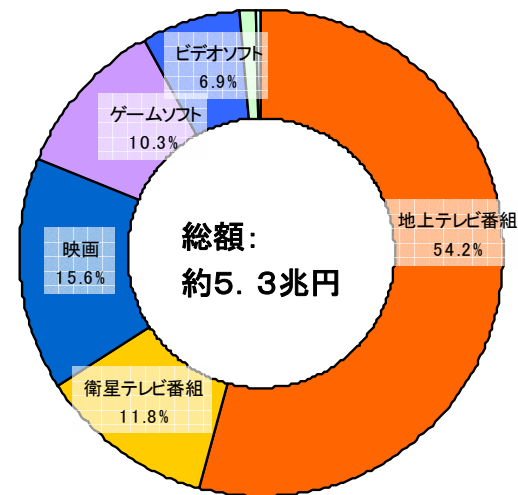
「今後10年間でコンテンツ市場を約5兆円拡大させることを目指す」

(平成18年7月7日 閣議決定(経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006))

コンテンツ市場 (2005年)



映像系コンテンツ市場 (2005年)



【総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より作成】

(注)「コンテンツ市場」や「映像系コンテンツ市場」のグラフにおける地上テレビ番組に係る数値は、放送事業者の地上放送に係る事業収入と他メディアでの番組マルチユースに係る事業収入を合計したものである。従って、メディアとコンテンツ、双方の事業に係る収入が含まれている。

I 現状認識 — (2) 関係者の取組

- ① コンテンツのマルチユースを促進し、その市場拡大と、コンテンツ産業の育成・発展に取り組むことは、国としての基本方針。
- ② 放送コンテンツ分野においては、放送事業者、番組製作者、権利者、投資家等全ての関係者が、既に、こうした方向で取り組んでいる。

1. 「政 府」

今後10年の間に、コンテンツ市場を更に5兆円拡大することを目標として、必要な施策を展開することが基本的な方針。

2. 「放送事業者」

本放送以降の二次利用市場における放送コンテンツの取引を活性化することにより、放送外収入の増加に取り組むことが、放送事業者の基本的な経営方針となっている。

3. 「権 利 者」

創作活動に対する適正な対価を前提として、二次利用に関する使用許諾を積極的に行っていくことが基本的な姿勢。

4. 「投 資 家」

映画その他のコンテンツ制作への金融支援スキームの整備が進展したことを背景として、放送事業への既存の出資者を含め、一般の機関投資家等において、コンテンツに対する関心が高まっている。

(参考) NHK・民放キー局の中期経営計画(抜粋)

■NHK

「NHKの新生とデジタル時代の公共性の追求 平成18年～20年度 NHK経営計画」
2006年1月

- 平成18年度～20年度の事業運営方針と主な事業展開
 - ・世界に向けた情報発信の強化
他国に先駆けて蓄積してきた豊富なハイビジョン番組や映像を、海外のメディアに積極的に提供・・・
 - ・NHKアーカイブスの積極的活用
・・・インターネットなどを利用しての提供も検討します。より便利に使っていただくために、例えば保存番組リストや番組映像情報を検索できるサービスなどから、順次検討していきます。

■日本テレビ

「中期経営計画'08」
(2007年2月)

- 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

■TBS

「TBS V! -Up Plan 2010 新中期経営計画」
(2006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

■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)

- 最強のメディア・コンプレックス&デジタル・コンテンツ・ファクトリーのさらなる成長戦略<事業強化案>
 - ◆イベント事業＝大型収益事業への転換
 - ・テレビ番組のイベント化に着手、連続ドラマの舞台化等。
 - ◆DVD・マーチャндаイジング事業＝商品開発力と販売チャネルの強化
 - ・キャラクターMDビジネスにおける「ネット通販」売上比率の増大。
 - ・大型ライブラリー・コンテンツのDVD化促進。
 - ・オリジナルキャラクターの開発強化。等
 - ◆デジタルコンテンツ関連事業＝トライアルから本格的稼働体制へ
 - ・フジテレビOnDemandを中心とした映像配信事業向けの番組強化等。

■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)

- 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

■テレビ東京

「第39期 中間報告書
(2006年4月1日～2006年9月30日)」

- 第2の成長エンジンへ
ライツ事業では、放送事業とのシナジーを図り、コンテンツのマルチユースを推進しております。中心となるアニメ関連事業では、優良なコンテンツを保有し、国内のみならず欧米やアジアで、放送番組やキャラクターグッズの販売などの積極的な展開で実績を上げ、さらに映画事業やイベントでの展開を加えた取り組みが軌道に乗り始めています。

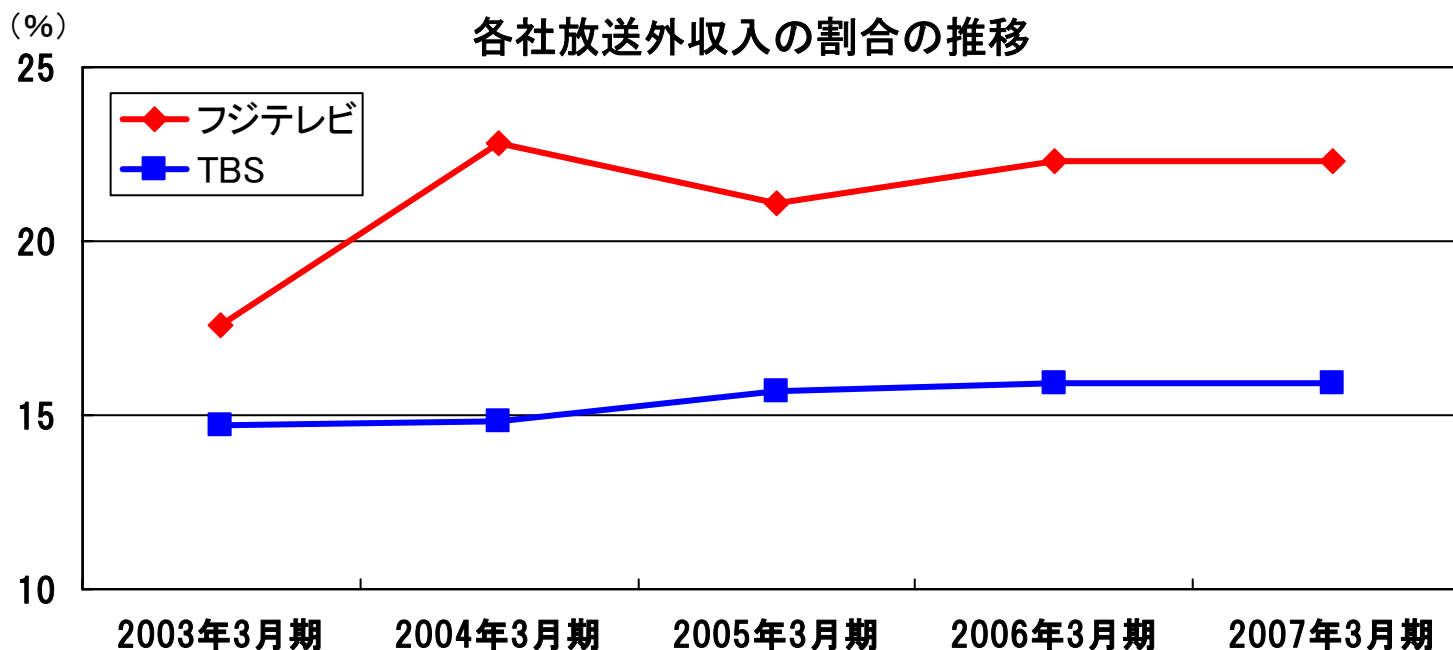
(参考)放送外収入の状況等

2007年3月期

(百万円)

	総収入	放送収入	A-B	番組販売		DVD/ビデオ
TBS	277,400	233,216	44,184	国内 4,249	合計 6,278	4,558
				海外 2,029		
フジテレビ	377,875	293,728	84,147	25,000 (2005年)		15,000 (2005年)

出展:(株)東京放送「2007年度3月期決算説明会」資料、及び平成19年3月期決算短信、
(株)フジテレビジョン「2006年-2011年度中期経営計画」、及び平成19年3月期決算短信より作成



出展：各社決算短信または、個別財務諸表の概要より作成

II コンテンツ取引市場の形成に向けて一具体策に係る検討経緯

- (1) コンテンツのマルチユースを進め、その取引市場を形成する具体策の検討は、どのように進めるべきか。
 - コンテンツについては、昨今様々な新しい資金調達や、製作手法が開発されており、これが、マルチユースに係る新たなビジネスチャンスの一つの契機となるのではないか。
 - まず検討すべきは、コンテンツの取引市場を形成するための具体的手法であり、コンテンツの評価手法は、こうした現実の市場の在り方を踏まえて議論すべきではないか。

- (2) 取引市場の形成の前提として、放送コンテンツの多様化や質的向上を図り、その魅力を一層向上させる必要があるのではないか。そのためには、他のコンテンツ分野も参考に、外部資金の更なる導入を含め、新たな製作手法を検討する必要があるのではないか。
 - 映画等が「コンテンツ」ビジネスであるのに対し、放送は「コンテンツ及びメディア」ビジネス。その相違を踏まえ、放送ビジネスに相応しいメリットのある、事業の枠組みの検討が必要。
 - マルチユースに係る利益が明確であり、知財立国に相応しい権利の保護が前提であれば、放送事業の立場として、新たな手法に関する実験に取り組むことは可能。

- (3) 放送コンテンツについて、二次利用を通じた収益の更なる増大を前提とすれば、「本放送」を中心とする現在の評価手法に加え、新たなコンテンツ評価手法の検討が必要ではないか。
 - 公共性が高く、二次利用に必ずしもなじまない放送コンテンツも多い状況の中で、資産としての評価という視点の導入は困難な面があるのではないか。
 - 放送コンテンツについて、投資に必要なデータの積み上げがあれば、コンテンツへの投資が更に拡大され、魅力あるコンテンツの創造が促進されるのではないか。

III 海外の状況

- ① 放送番組の製作主体について一定の制約を課すことにより、コンテンツの製作と、その流通メディアを担う主体を相互に独立させる制度が導入されている例が見られる。
- ② 我が国への導入については、i)「放送メディアの位置づけ」 ii)「コンテンツ取引の特徴」 iii)「コンテンツに係る競争の状況」等の諸点を含め、多角的な議論が必要。

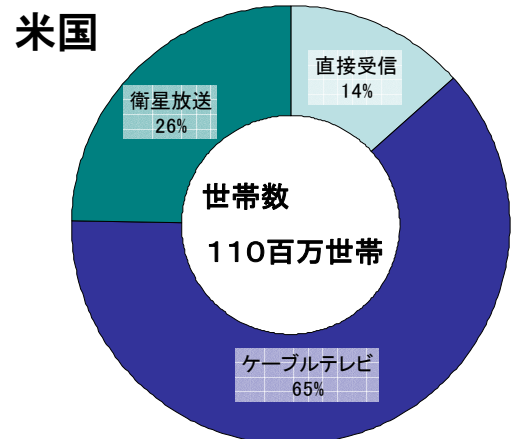
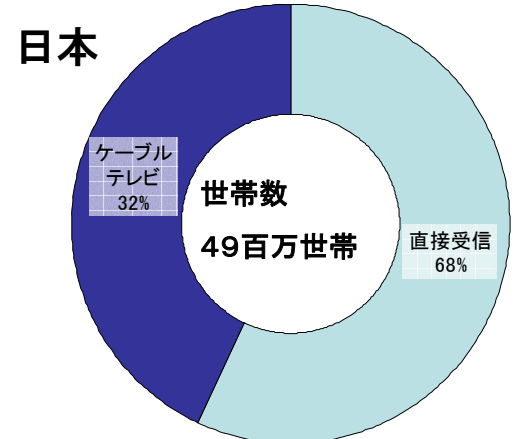
1. 「フィンシルール」(米国)

フィンシルールとは、「ネットワーク」によるコンテンツ制作及び「シンジケーション」市場への参入を制限したもので、3大ネットワーク(ABC、NBC、CBS)が外部のコンテンツ制作会社の制作したコンテンツの所有権を確保することを禁止したルール。これは、コンテンツの多様性の確保、コンテンツ供給源の多様性の進展等の目的が実現されたとして、1996年に撤廃されている。

2. 「外部調達規制」(英国)

BBC等の放送事業者に対して課されている規制。放送番組の制作費の負担の有無に関わらず、放送事業者は、年間の総放送時間の内一定割合を外部の番組製作者に製作を委託することを求められるとともに、当該番組について、著作権を持つことを禁じられる。

地上波を直接受信している割合



NHK「受信技術資料 第29回受信実態調査結果」(2006. 12)より作成
直接受信には、集合住宅共聴、難視聴解消共聴、障害対策共聴を含む

(参考) 諸外国のルール的事例に係る意見の例

<米国の事例について>

- ・ フィンシンルールについては、結果的に米国における放送コンテンツ市場の取引を活性化したとの捉え方がある一方、映画産業等と比較して、放送事業者の制作能力を低水準に留めてしまったという側面があることを認識する必要があるのではないかと。
- ・ 米国の放送コンテンツの価格は高騰傾向にある。大規模な資金調達によりグローバル市場で成功した事例が見られる一方、高騰したコストの回収に失敗した事例も多く、結果的に放送分野が高コスト構造となる悪循環が生じている面もあるのではないかと。
- ・ 米国では、地域の離れた放送事業者間の関係が、日本と比べて希薄なため、放送番組の取引市場(いわゆる「シンジケーション市場」)無くして、継続的なコンテンツ供給が困難だったのではないかと。フィンシンルールの適用以前から、既に放送コンテンツ取引市場は成立していたのではないかと。

<英国の事例について>

- ・ 英国においては、外部調達規制の導入以前から、雇用制度の相違等に起因して放送事業者と番組制作会社の間で双方向の人材交流が活発に行われており、従来から番組制作会社が非常に高い制作能力を有していたと考えられる。
- ・ 外部調達規制の導入によって、番組制作会社の制作力が向上し、コンテンツ産業が活性化したとの捉え方もあるが、従来から番組制作会社の制作能力が高い環境であったがゆえに、実態に即した円滑な規制導入が図られたという側面もあることを押さえておくべきではないかと。

<全体的に>

- ・ 諸外国の制度については、ルール導入時の社会情勢や、導入の目的を理解した上で評価することが必要であり、英米のような外部調達規制により、自動的に番組製作者の製作力が向上し、二次利用が促進されるものではない、という認識を持つことが重要ではないかと。

(参考) 米国のコンテンツの特徴

○ 米国の放送コンテンツについては、First Windowであるテレビ放映のケースに加え、Second Windowである海外番組販売についても、高額取引の例が見られる。

● First Windowの事例

－ 2007年における高額取引の事例として、例えばABCのLostが挙げられる。

- ・ Pilot版の製作費が、1,000万ドル～1,400万ドルとされる。
(なお、一時間ドラマのPilot版の平均製作費は400万ドルとされる。)

http://www.eidc.com/EIDC_Press_Release_050405.pdf

－ 1998年における高額取引の例として、例えば「ER」が挙げられる。

- ・ ERは2000-2001年の3シーズンで各エピソードにつき1,300万ドルの高額契約を行っている。
- ・ 1シーズンにつき22エピソードあるため、シーズン総額は2億8,600万ドル。3シーズン併せて、8億5,800万ドルとなる。これ以前は1エピソードあたり190万ドルだった。

The Baltimore Sun January 15, 1998, Thursday

● Second Windowの事例

－ Alliance Atlantis Communications社は、CBSの人気ドラマ、CSIシリーズの全シリーズの海外販売額が、2006年7月時点で2億5,000万ドルに達したと公表している。

http://www.allianceatlantis.com/corporate/newsReleases/2006/aac06_08.pdf

IV 基本的な考え方

- (1) 政府としては、コンテンツ産業を今後の基幹産業の一つに位置づけ、その育成・発展に向け産・官が一致協力していくことを基本的な方針として、具体的な数値目標も掲げていることから、現在の取り組みを更に加速・推進するための具体策の検討が必要となっていること。
- (2) 具体策の検討にあたっては、民間ベースの放送コンテンツ・ビジネスの基本的な構成要素を尊重すべきこと。例えば、取引を促進すべきコンテンツのジャンル、放送における編成のあり方、あるいは二次利用に関し重点的に営業すべきメディア、海外市場のあり方等、基本的な要素については、ビジネスの主体の判断にゆだねられるべきこと。
- (3) 放送事業者は、今後の基幹産業の一つと位置づけられる「コンテンツ産業」の根幹を担う重要な事業者として、我が国のコンテンツ産業全体の発展を先導するという、極めて重要な役割を担うことを期待されていると言える。
この意味で、放送事業分野の動向は、他分野のコンテンツ産業に携わる者から、参考とすべき先導分野として注視され、産業全体の今後の動向にも大きな影響を及ぼし得ることから、放送事業者のコンテンツに係る取組みには、一定の透明性と説明責任が期待されること。

V コンテンツ取引市場の形成に向けてー(1)新たな製作手法の開拓

① 現状

放送コンテンツの製作資金及び製作に係るリスクは、常時、安価かつ安定的なコンテンツ供給を実現する観点から、基本的には放送事業者が負担。



② 新たな手法

- i) マルチユースを更に促進する観点から、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、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製作の枠組みを検討。
- ii) なお、コンテンツの製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において、映画その他のコンテンツ産業分野で活用される製作手法をそのまま導入することについては、検討が必要。

番組制作者に関する公募の例

○NHKの公募の例

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。

○フジテレビの公募の例

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、エンタテイメント性の高い企画を募集。

(参考) 「放送」及び「映画」の特徴

① 放送コンテンツ

- ・コンテンツとメディアの総合的な収支を勘案。
- ・流通させるコンテンツの内容について、制度上一定の基準が存在。

② 映画コンテンツ

- ・コンテンツ毎の収支の明確化が基本。
- ・流通させるコンテンツの内容について、特に制度上の制約は無い。

《検討会における指摘の例》

1. <基本的な考え方>

- ・(映画)映画の事業収支は、劇場公開による興行収入のみでは赤字となるケースが多い。デジタル利用を含めた全ての権利を集約し、DVD化、地上・衛星放送などの二次利用によって、収益を確保。
- ・(放送)放送のコンテンツ制作コストは、一回目のオンエア、再放送に係る広告収入や、スポット広告収入など、全体として回収している。

2. <資金調達>

- ・(映画)コンテンツ単位で、その製作規模に応じて製作委員会、SPC等の手法で外部資金を導入し、コスト管理を行った上、収益を分配。
- ・(放送)放送コンテンツの中には、公益性は高いが、単体では収支がマイナスとなるものも多く、コンテンツ単位で収支を管理し、利益を分配することは困難ではないか。

3. <資産としての評価>

- ・(映画)劇場公開の後、DVD販売等による収益が生ずるため、償却資産として処理することが多い。期間は、10か月から二年程度までと多岐にわたる。
- ・(放送)一年以内の短期間のサイクルで、企画・製作・オンエアといった一連の事業を運営。過大な価値評価を回避する観点も踏まえ、一括費用処理等の処理を実施。

V コンテンツ取引市場の形成に向けてー(2)新たな評価手法の開拓

① 現状

これまでの放送コンテンツは、主に「本放送」「再放送」を目的として製作されており、必ずしも、放送後の継続的な二次利用を前提とし製作されているとは限らない。従って、当該コンテンツを資産として評価する手法は、個別の企業毎の判断に委ねられている。



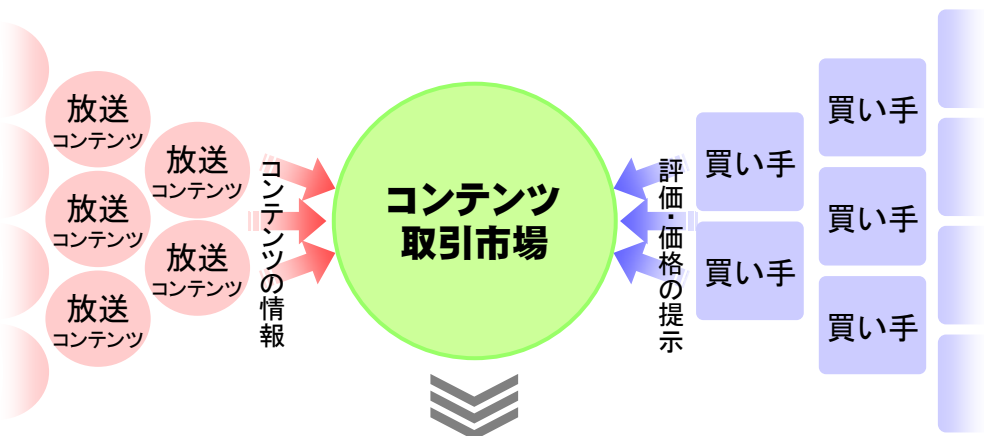
② 新たな手法

コンテンツの取引を希望する者が、何時でも必要な情報が得られ、当該コンテンツに係る価格を提案し、購入することができる「コンテンツ取引市場」を形成。このため、次の課題について、所要の制度的措置の在り方を含め、早急に検討着手。

- i) コンテンツの評価に要する情報を収集、データベース化する組織、費用負担の在り方
- ii) 情報の収集や、収集された情報へのアクセスに関するルール

「取引市場のイメージ」

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

出典)「ICT改革促進プログラム」第4回 経済財政諮問会議 菅議員提出資料(2007.4.20)

「コンテンツ評価に係る情報の例」

■ 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・アクセサリー費、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。

V コンテンツ取引市場の形成に向けて－(3)実証実験の実施

- ① 新たな製作手法と評価手法の放送コンテンツ分野への導入については、まずは、関係者の協力を得た「実証実験」として「試行的」に実施し、その効果を検証。
- ② 放送事業者その他の関係者が実証実験の成果を共有し、民間主導で、コンテンツのマルチユースが更に促進されることを期待。その進捗状況を注視。

(1) 実証実験は、地上波による放送を前提に、新たな製作手法による番組制作を希望する者を公募する形式で実施。公募の枠組みは次のとおり。

- a) 製作される放送番組は、「マルチユース」を前提として製作。
- b) 放送番組の製作者が、その製作資金を負担することが基本
- c) 放送番組の製作者は、その負担する資金とリスクに応じて、当該番組に係る著作権その他、「マルチユース」に必要な権利を取得

(2) 番組企画・製作を行う者、当該番組の放送時間枠の設定等については、放送事業者が、その編成権の範囲で判断。

(3) 実証実験に係る公募条件、運営や評価に関する基本事項等、実験実施のための基本ルールの詳細については、放送事業者を中心に、今後検討を進め具体案を策定。