

コンテンツの

取引市場形成について



中村伊知哉  
IchiyaNakamura

## 1. はじめに

- 「コンテンツ取引市場検討会」における共通認識
- 当委員会のミッション

## 2. 現状認識

- 米国等海外における取引市場

## 3. 放送コンテンツ

- 主な検討対象＝「放送コンテンツ」
- 想定される取引

## 4. 取引市場の例

- 米国のシンジケーション市場の実態

## 5. 市場に係るルールの例

- 「売り手」と実演家等との関係に関するもの
- 「売り手」及び「買い手」の資格に関するもの

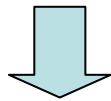
## 6. 今後の検討課題

## ■ 「コンテンツ取引市場検討会」における共通認識

- 「放送コンテンツ等の流通促進」の政策的重要性
- 民間主導 → 自発的・参加型トライアル

## ■ 当委員会のミッション

- 「放送コンテンツ」等の取引市場の形成促進
- 国の内外におけるコンテンツの競争力の強化



- 「視聴者の選択肢の拡大」「利便性の向上」

## 2 現状認識

### ■ 米国等海外における取引市場

- ・ 「放送」を想定した国内の番組販売
- ・ DVD化、インターネット等における利用
- ・ 海外市場への展開(放送番組としての販売、DVD化等)

### (1) 国内の番組販売(米国の例)

(いわゆる「シンジケーション」市場の規模)

- 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)
- シンジケーションにより取引されたテレビ番組のうち全国ネット系(SNTA)は42億ドルの広告市場

(シンジケーション市場の類型)

#### ■ first-run syndication

:最初にシンジケートで販売される目的で作られる放送番組を売買するもの

(例)スタートレック第二世代やスタートレックのスピノフドラマ。スタートレック第二世代は、1987年に放送され、7年間最も視聴されたドラマとなった。

#### ■ off-network syndication

:ネットワークにより最初に放送される番組を売買するもの

(例)1978年にCBSで放送された「Dallas」などは長年off-network syndicationで人気。

#### ■ syndicator(番組供給業者)

:番組を追加的顧客に売るために番組の権利を入手する事業者

(全国放送のシンジケーション市場)

■ SNTA(Syndicated Network Television Association)では、全国ネットワーク系の番組の売買が行われている。<http://www.snta.com/>

## 2 現状認識

### (2) DVD化、ネット配信等(米国、韓国の例)

#### 米国のテレビ番組ネット配信サービス

■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が、米国では、放映の翌日に配信される例もあり。

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等	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
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

出典: 各社ホームページ等から作成

#### 韓国 MBC

■韓国では、地上波放送局が、ネット配信による便益を最大化しつつ、既存のメインビジネスへの弊害を最小化することに取り組んでいる。具体的には、Windowing戦略、Holdback戦略、Pricing戦略の3つを組み合わせながら、事業展開を行っている。

#### Windowing戦略

- ①iMBCのVODサービス(≒catch-up TV)
- ②3G携帯へのVODサービス
- ③Internet PortalへのVODサービス
- ④CableTVへの放送
- ⑤DVDでの販売
- ⑥アーカイブ的放送

#### Holdback戦略

- ①iMBC VOD→30分後
- ②3G VOD→次の日の正午
- ③Internet Portal VOD→24時間後
- ④CableTV→1週間後(～2006年は24h後)
- ⑤DVD→1ヶ月後
- ⑥アーカイブ的放送→

#### Pricing戦略

- ①iMBC VOD→500Won～1000Won
- ②3G VOD→900Won～1300Won

## 2 現状認識

### (3) 海外展開の例

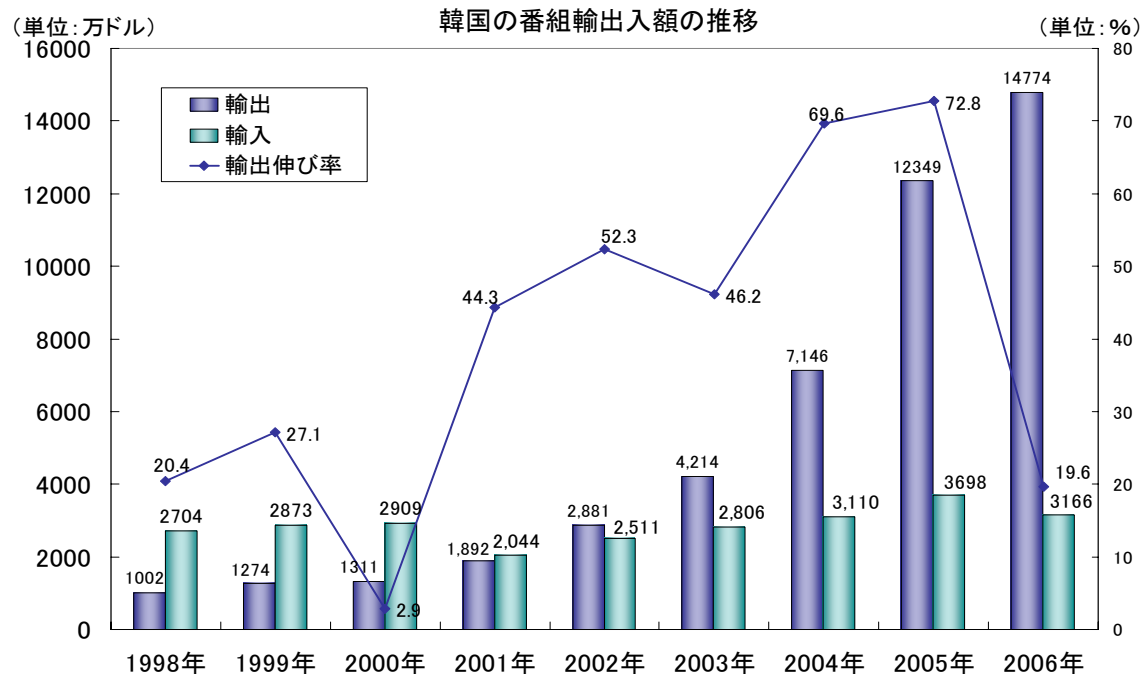
#### <米国>

・ Alliance Atlantis Communications社(カナダの映像配給会社)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\$250,000,000に達したと公表。( [http://www.allianceatlantis.com/corporate/newsReleases/2006/aac06\\_08.pdf](http://www.allianceatlantis.com/corporate/newsReleases/2006/aac06_08.pdf) )

※「CSI(科学捜査班)」:2000年放送開始の高視聴率番組。CSI:Miami、CSI:NY等のシリーズがある。)

#### <韓国>

「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。



### 3 放送コンテンツ

#### ■ 主な検討対象

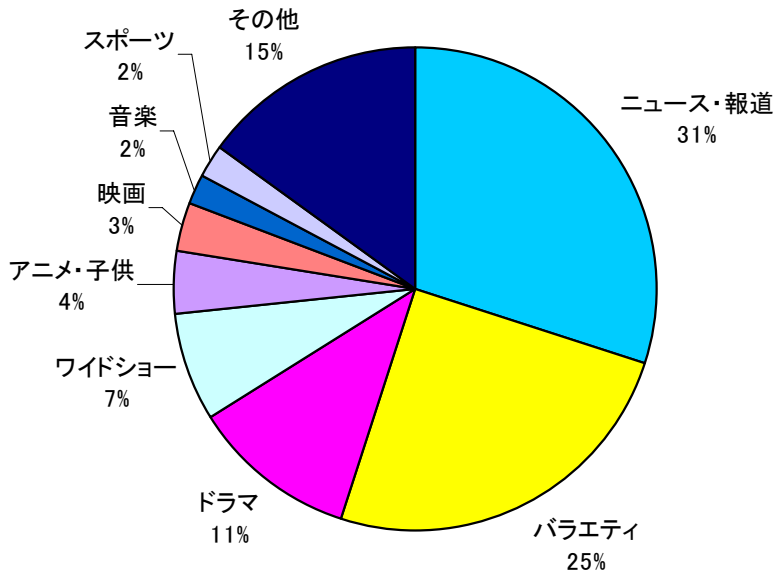
＝「放送コンテンツ」(ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリー等)

#### ■ 想定される取引

- ・ ドラマ・ドキュメンタリー＝放送番組自体の販売、DVD化、ネット配信等
- ・ バラエティ等 ＝上記＋フォーマット販売 等

#### (1)「放送コンテンツ」の現状

東京キー局・民放5社合計番組ジャンル別時間数比率



(2007年4月番組表より)

「知的財産推進計画2007」(2007年5月31日 知的財産戦略本部)

#### 第4章 コンテンツをいかした文化創造国家づくり

##### I. 世界最先端のコンテンツ大国を実現する

1. デジタルコンテンツの流通を促進する法制度や契約ルールを整備する  
(2)クリエイターに適正な報酬がもたらされる仕組みの下で、円滑な利用を進める

##### ②放送コンテンツの競争力強化に関する法制度を整備する

ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリーなど多様な放送コンテンツの国際競争力を更に強化し、その成果をクリエイターや視聴者に還元していくために、コンテンツ・ポータルサイトその他関連の取組との連携を図りつつ、放送コンテンツに係る権利や交渉窓口に関する情報を集約するとともに、その取引を希望する者に広く公開するオープンな市場を形成することにより、その取引や利活用の一層の円滑化を図るための放送コンテンツの競争力強化に関する法制度を検討し、2007年度中に結論を得る。(総務省)

## 4 取引市場の例

### ■米国の「シンジケーション」市場の実態

「売り手」 = 番組の制作者

「買い手」 = 例えば、ネットワークから供給を受けない独立局

「仕組み」 = いわば「オークション」。「買い手」が「売り手」に応札。

- (1) 米国のテレビ局(商業放送局)1,362局のうち、4大ネットワークに属する局は911(7割弱)。一方、独立局は1割弱の121局。

出典:①商業放送局の数はFCCによる。②4大ネットワークに属する局(直管局、系列局)及び独立局の数はwikipediaに掲載されている局リストから数えて集計。

- (2) シンジケーションからバーター・シンジケーションへ

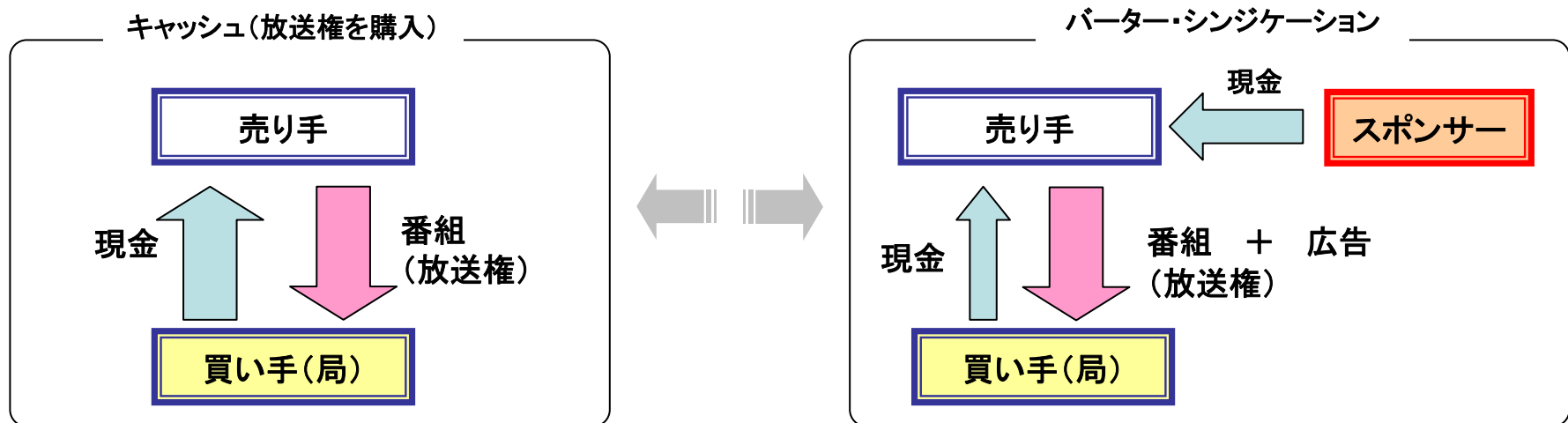
(支払いの方法)

#### ■cash(放送権を購入)

放送局は、シンジケーションから購入したものを時間帯で広告主に売ることによって収入を得るが、放送権料が高騰している問題があり、以下のバーターシンジケーションが出現。

#### ■Bater syndication :バーターシンジケーション(広告付き)

シンジケーションに出される放送番組に既に広告がついているもの。(低い放送権料とするかわりにシンジケーターが放送局の広告枠を一部得る)。シンジケーション市場の成長を支える財政的手段となった。(参照)・米国ウィキペディア [http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_syndication](http://en.wikipedia.org/wiki/Television_syndication)  
・The Museum of Broadcast Communications <http://www.museum.tv/archives/etv/S/html/S/syndication/syndication.htm>





## 4 取引市場の例

### (3) 番組製作者の例(主な製作者とその主たる株主)

ハリウッドメジャーは、各々の映画制作機能を軸にそれぞれのウィンドウを確保し、傘下企業を組み合わせることで、多メディアにわたる展開を実現し、全体の収益拡大を図っている。

プロダクション名	Touchstone Pictures	Warner Bros. Television	CBS Paramount Television	20 <sup>th</sup> Century FOX Television	NBC Universal Television	Sony Pictures Television	Metro-Goldwyn-Mayer, Inc
概略	The Walt Disney Companyの別レーベルの制作会社として設立(1984)	Time Warner's WarnerBros.EntertainmentとCW Television Network.の番組制作会社として設立(1955)	Paramount TelevisionとCBSが合併し、設立(2006)	News Corporationの子会社である20世紀FOXのテレビ制作部門	NBCとVivendi Universalの合併による制作会社(2004) GEによるUniversal TelevisionのNBC Studiosへの併合	Sony Pictures Entertainmentの子会社で、アメリカでテレビ番組の制作を事業とする企業	ソニー米国法人Sony Corporation of Americaと投資会社3社共同で買収(2004)
作品例	Desperate Housewives(04-)、LOST(04-)	The O.C(03-07)/ One Tree Hill(03-)/ Cold Case(03-)	CSI: 科学捜査班(01-)	24-Twenty Four(01-)/Prison Break(03-)	Law&Order: Special Victims Unit(1999-)/ Law&Order:Criminal Intent(2001-)	THE SHIELD(2002-)/Blood Plus(2003-)	Stargate(1997-)
親会社	Walt Disney Motion Pictures Group, Inc.	Time Warner Inc.	CBS Corporation/Owner:National Amusements (Subsidiaries: CBS Corporation, Viacom, and Midway Games)	News Corporation(元はオーストラリアの新聞社で、New York post, Fox, DirecTV等のメディアを統合)	General Electric Co.(80%) Vivendi SA(20%)	Sony Pictures Entertainment	Providence Equity Partners(29%) TPG Capital, LP(21%) Comcast(20%) DLJ Merchant Banking Partners(7%) Quadrangle Group(3%)
系列の映画会社	Walt Disney Pictures/Miramax Films/Dimension Films	Warner Bros. Entertainment/New Line Cinema	Paramount Pictures	Fox Filmed Entertainment	Universal Pictures/Focus Features/Rogue Pictures	Sony Pictures Entertainment	Metro-Goldwyn-Mayer, Inc
系列の地上テレビ局	ABC Television Network(95年買収)	WB Television Network	CBS Television/Viacom Television Station Group/Paramount Television/UPN	Fox Broadcasting Company Fox Television Stations	NBC/Telemundo/NBC News/NBC Sports/NBC Entertainment		

## 5 市場に係るルールの例

### (1)「売り手」と実演家等との関係に関するもの

- ・ 「売り手」が特定の「買い手」に対し、「不適正」な価格で販売した場合の対応

### (2)「売り手」及び「買い手」の資格に関するもの

- ・ フィンシン・ルール、プライムタイム・アクセスルール等

### (1)「売り手」と実演家等との関係に関するもの

#### <米・脚本家労組のストライキ>

- ・ アメリカの脚本家労組 (the Writers Guild of America) は、映画やテレビ番組が再放送されたり、ビデオやDVDなどで販売された場合の利益の分配などを求め、協約の更新期限である2001年5月からのスト入りを示唆していたが、ハリウッドの大手映画スタジオやテレビのプロデューサーと2001年5月4日に暫定協約締結に至り、スト回避を決めた。
- ・ 脚本家労組は暫定協約で、映画脚本執筆の最低報酬の3.5%引き上げを得たほか、ケーブルテレビで作品が放映された場合の報酬など計4100万ドルの報酬引き上げを獲得した。また、DVDや外国での放送で作品が使われる際の報酬も引き上げられることになった。

(2001.5.4 The New York Times)

#### <Xファイル事件>

- ・ 米人気TVドラマ「Xファイル」の主演俳優デイビッド・デュカブニーが、1999年8月12日、同番組の制作会社である20世紀FOX制作を提訴
- ・ デュカブニーは、20世紀FOXが「Xファイル」の放映権をFXケーブル等の系列局に市場価格よりも安く販売したことにより、何百万ドルもの損失を被ったと主張 (Daily Variety誌によれば2500万ドルと推定) (1999.8.13 E!online)
- ・ 法廷で争いを続けていたデュカブニーは番組に戻ることに同意した。この契約では、訴訟の和解金も含め、1エピソード当たりの出演料が350万から400万ドルになり、デュカブニーには合計2000万ドル以上が支払われる。 (2000.5.18BBC NEWS)

## 5 市場に係るルールの例

### (2)「売り手」及び「買い手」の資格に関するもの

- ・ 米国では、放送「ネットワーク」のコンテンツ制作や流通について、1970年代初め、「フィンシン・ルール」及び「プライムタイム・アクセスルール」の二つの規制が制定された。
- ・ これらの規制は、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年までに撤廃されている。

#### ○ フィンシン・ルール (Financial Interest and Syndication Rules)

「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あり、3大ネットワーク(ABC、NBC、CBS)が外部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禁止したものである。

#### ○ プライムタイム・アクセスルール(PTAR/ Prime Time Access Rule)

ローカル局の自社制作番組比率の向上やコンテンツ供給源の多様化を目的とし、全米放送市場の上位50市場において、3大ネットワーク直営局及び加盟局は、月曜日から土曜日のプライムタイムの4時間のうち1時間は当該ネットワーク以外の番組を放送しなければならないとする規制である。

- ・ 米カリフォルニア州法では、タレント・エージェンシー(タレントの手配や周旋、雇用・契約獲得活動等に従事する者)が、特定の者の利害を代表しないよう、一定の規制が設けられている(Talent Agency Act)。

#### ○ Talent Agency Act (カリフォルニア州法)

タレント・エージェンシーが「タレントの雇用主と収入を分かち合うこと」や「自社と直接・間接的に利害関係のあるサービスにタレントを紹介すること」等を禁じている。

※ 同州においてタレント・エージェンシー(業)を営むには、州のLabor Commissionerのライセンスが必要であり、California State Labor Codes の1700-1700.47において、同ライセンスに係る事項が定められている(「Talent Agency Act」と呼ばれている)。

## 6 今後の検討課題

### (1) 番組販売等に関するニーズ

「買い手」側のニーズはないのか？

(通信事業者等からのニーズは？ 仲介業からのニーズは？)

### (2) 権利関係情報に関するニーズ

① 「買い手」はどのような情報があればオファーできるのか

② 「売り手」が出せる情報はどのようなものか

③ 米国の場合、「売り手」はどのように権利集約しているのか？

### (3) 取引に関するルールについて

① 日本の現状はどうか？ (すべて民・民？)

② 米国はじめ諸外国の場合、どのような目的で導入(廃止)されたのか

③ 我が国における、今後のルールの在り方はどうあるべきか。