

諸外国の制度に対するフジテレビの見解

2007年10月16日
(株)フジテレビジョン 経営戦略・IR室

はじめに

■ 公営放送と民間放送の違い。及び歴史的背景。

- ・ 世界の放送局が開局した時期 1950年代。終戦後わずか。
- ・ テレビ放送事業は、国家管理下にあるのが基本。従って、外資規制は世界共通。
- ・ 体制維持。自国文化、秩序の維持。商業色の排除。⇒必然的に、公営サービスとしてスタート。番組制作～送出は自らが行うべきもの。 cf) 民間>公営 アメリカと日本は例外。日本の民間5系列は世界最大
- ・ 公営放送に対する国家的支援(財源確保)と厳格な法規制。
 - cf) 日本の放送法・1章 総則(1条～6条) 2章 NHK(7条～50条) 3章 一般放送事業者(51条～52条)
- ・ 80年代中頃から、世界の放送局に巻き起こったニューメディア・多チャンネル時代のコンテンツ不足論。
コンテンツ確保策、外部制作事業者の育成を迫られる。
- ・ 90年前後、世界の公営放送は、制度によって外部制作事業者へ門戸開放策をとった。
 - cf) 日本とアメリカは開局時から門戸開放済み。

■ 英国

○ 「外注比率規制」導入の背景と目的

- ・ 導入背景: 公営放送のBBCは100%自局制作。ITVもほぼ同様。BBCは赤字経営が続き、受信料の引き上げを繰り返していた。
- ・ 導入目的: 放送局の高コスト体質(番組制作費)を改善させるための民間活用のための制度。市場の多様化、競争促進も期待。
 - 86年 公営放送のBBCに関する政府委員会(BBC財源委員会)からの財務体質改善要求。
「BBC・ITVと同等の質の番組をより低コストで制作できる独立制作事業者を活用すべき」(BBC財源委員会)
 - 90年 放送法制定。外部調達比率 25%規定導入(93年発効)・・・以上 #24 資料1 p10 他
- ・ 効果: 財務体質が改善された(?)、独立制作事業者が成長し全ての地上波チャンネルに貢献した(?)... #24 資料1 p11
- ・ 考察: 現状、フジテレビはBBCが陥ったような逼迫した財務状況になっていない。従って制作費の削減策はとっていない。そもそも外部制作会社を低コストで番組を制作するための存在と位置づけていない。また民間企業であり、政府から財務上の改善命令を出される立場でも状況でもない。など、英国の制度導入の前提に共通点を見出せず、評価しようがない。

■ 韓国

○「外注比率規制」導入の背景と目的

- ・ 導入背景:韓国では、放送局開局以来 89 年まで公営放送のみ = 100%自社制作
- ・ 導入目的:商業放送開始や将来の多チャンネル化に備えての、独立制作者育成、競争促進など。
…#23 資料2 p5、#24 資料2 p1
- 90 年 商業放送スタート
- 91 年 外注比率**3%**規制導入
- ・ 効果:番組供給市場における競争促進という当初の政策目標達成には力不足(#23 資料2 p5、p11)
番組の安定的購入への投資政策(#23 資料2 p7)や公的資金投入(同 p12)など、従来の制作支援から流通支援へ方向転換(同p4、p7)。その結果、コンテンツ産業の振興が促された。

考察:フジテレビは民間放送局であり、開局時から門戸を開放していた。韓国の導入時の状況とは全く違う。1990 年当時のフジテレビのプライムタイムにおける外部制作比率は 50%以上であった。その外部制作比率は競争原理に従い変動曲線を描き現在に至っている。この現状からも、韓国の公営放送に対して外部制作会社を起用せよとの門戸開放政策は、日本の民放には当てはまらない。韓国の外注比率規制から資金援助や流通支援への方向転換によるコンテンツ産業の活性化は一定の評価をすべきであろう。しかし、過度な評価は禁物。韓国の番組輸出を支えたのは日本であり、05 年のピーク時の番組輸出総額の 60%以上が日本向け。一方、韓国の地上波は日本番組を放送禁止。アジア圏を除く欧米等への番組輸出額は日本が韓国の約5倍の実績。韓国は門戸を閉ざし競争のない状態から種々の制度を導入。わが国は当初から門戸を開放し、権利の帰属等に関しても民民のルールが形成されている。

■ 米国

○ フィンシルール及びプライムタイムアクセスルールに関して

- ・ 導入目的: 三大ネットワークとシンジケーション市場との関係についての規制
- ・ 考察: 米国には番組シンジケーション市場が存在するが、日本にはシンジケーション市場が存在しない(#23 資料3)。従ってそもそも比較して論ずる土俵がない。
また、これらの規制は、結果的に効果が見出せなかったとの批判の中で撤廃されたルールであり、論ずる意味もない。

(補足)

- ・ これらの制度によって消費者、視聴者が利益を得たとの総括はなされておらず、逆に視聴者、消費者不在の中で米国的な特定の産業の振興策との要素が強かった。
cf.) 公正取引や消費者保護を管轄する司法省反トラスト局やFTC (連邦取引委員会)も、規制導入に同意したが、その後、「本規制は公共的利益でなく、市場の個々の競争者を保護しているだけ」などとして規制の廃止を主張。
- ・ シンジケーション市場で制作される番組は、市場での汎用性の高い番組が中心となり、テレビ編成が画一的になり、国民からの支持を弱め、放送局の経営の不安定を招いたという否定的評価が多い。
cf.) 「規制は番組の多様性を目的としたが、逆に規制が避けようとした番組編成の均一化につながった」「規制により取引を禁止することで、その取引が持っていた効率性が犠牲になった」(FTC)
- ・ また、当初から、これらの規制には、憲法修正第1条違反やFCCの権限の逸脱といった問題点が多数指摘され、多くの訴訟にも発展した。
- ・ テレビ番組の価値は、時代の空気や視聴者の意識を読み、放送時間を勘案し、何を放送すべきかの編成方針に従って、1次放送を目的として制作されることで価値を最大化する。DVD化や海外番販の目的が優先されて制作される番組は、相対的に1次放送のコンテンツ価値を毀損しかねない。番組制作において市場の流通性を優先させるような規制が加われば、放送番組価値は下がる可能性が大きい。結果的に、国民、視聴者の不利益につながる。