

コンテンツの

取引市場形成に向けて



1 取引市場データベースについて

1 情報データベースの内容

- (1) コンテンツの取引に必要な情報(ニーズ)
- (2) (物理的な)情報の存否、保管状況(アナログ、デジタル)
- (3) (方針として)入力可能か。その際の要件(*)は？

※ 対象となる放送コンテンツの範囲(ロングテール?)
情報の性格(例えば「許諾の範囲」は?)
情報の利用目的、情報の利用者の範囲
情報の入力コスト、入力の対価 等々

2 情報データベースに係るコスト負担

- (1) ブロードバンド事業者の、現在のコンテンツ購入先(権利処理の主体)
- (2) 放送コンテンツに対するニーズ
- (3) 放送コンテンツについて、自ら権利情報を収集し、処理する可能性
- (4) コスト負担(イニシャルの入力コスト、継続コスト)の可能性

※ 権利情報収集・処理を集中的に行う仲介サービスの可能性

3 情報データベースに係る運営組織

「1(3)」の「※」を担保するための組織の在り方

- ① 情報の利用者の範囲限定 → 組織と構成員双方に一定の守秘義務
- ② 運営の中立性 → 構成員の選定等について「中立性」
- ③ 権利情報の収集の実効性を向上させるための工夫

2 放送番組の売買見本市(マーケット)について

フランス「MIPCOM」

- ・ 毎年秋に開催される放送番組マーケット
- ・ 2007年10月8～12日 @ フランス カンヌ
参加者12,509人、バイヤー3,847人、参加企業4,216社(98カ国)

フランス「MIPTV」

- ・ 毎年春に開催される放送番組マーケット
- ・ 2007年4月16～20日 @ フランス カンヌ
参加者12,249人、バイヤー3,603人、参加企業4,201社(92カ国)

- プロダクション、配給会社、放送事業者、ビデオ・DVD出版／配給会社、ケーブルテレビ局、衛星テレビ局通信事業者など、あらゆるジャンルの企業が参加
- 開催期間(5日間)のうちに約40億ユーロ(≒6500億円)の取引が成立
- 日本からは、従来から出展していたNHK、民放キー局、広告代理店、一部の大手アニメ制作会社に
加え、最近ではローカル局、映画会社、制作会社、特撮会社、出版社など、参加企業に広がり
- 一方、韓国、台湾、シンガポールなどアジア陣営は、日本を上回る勢い。各国ともアニメが増加。

→ アジアの放送番組マーケットの可能性の模索？

- ・ 上海、韓国、シンガポールでも同種の取組が進展
- ・ 本年から日本では「国際ドラマフェスティバル」を開催
- ・ 日本でも継続的に放送番組マーケット開催の可能性は？