

デジタル・コンテンツ委員会

「番組制作者の立場から見た「放送番組のマルチユースの促進案」

制作・配給・放送・配信の私的提議

360° マルチユースへ

2007年12月17日

重延 浩

## I 製作者にとってのコンテンツ流通の意義

放送番組のコンテンツ流通には、多様な意義がある

- コンテンツが限定されたメディアに留められることなく、より多くの人々に見られる製作者にとっての表現伝達手段の意義。
- 一般の視聴者が、メディアを選択し、自由な時間に多様なコンテンツに接触できる機会増大の意義。
- コンテンツを流通することによる製作会社への収入還流の意義。
- 収入が制作者・著作権者に還元される意義。
- 放送産業全体の経済振興の意義。

## II マルチユースに向けたコンテンツ流通の方法

### ■ コンテンツ流通の意識の確認

コンテンツを流通したいか、放送局・製作会社間でまず相互確認。

### ■ コンテンツ流通のための契約

ではコンテンツを、誰が、いつ、どのように流通させるか。

合意と確認による決定。

### ■ コンテンツ流通の主体者

原則、著作権者が主体的、優先的に判断をすべきである。

### ■ コンテンツ流通の権利処理

原則、著作権者が行う。ただし代行を委託することは可能である。

## ■流通促進

原則、著作権者が促進方法を判断すべきである。促進を他に委託することが有効な場合、著作権者の判断でそれを委託する。

## ■窓口権

窓口権とは、著作権者から委託された著作物の利用を促進し、権利処理を行い、収入の配分を行う権利。そして流通上の危機管理を行う。委託された業務の経過報告を著作権者に行う。

期限付き委託であり、業務の状態により、著作権者はその契約を終了できるものとする。

### III 国内放送コンテンツ流通の促進

- 日本では放送コンテンツ 2 次利用の市場が総体的に小さい。
- しかし、メディアの拡散に伴い 2 次利用増大の時代が近づいている。
- 新しい市場が放送、配信、販売の世界で生まれている。インターネット市場は急成長。
- 流通をしたい者が、流通を促進できる環境を確立したい。現在は、配給事業が成立しにくいので、製作会社自身あるいは放送局が行うことになる。
- 旧来の概念だけで、促進を抑制しないこと。二次利用が一次利用を逆に成功させることもある時代。

## IV 国際流通の促進

- 地上放送コンテンツの国際輸出の市場は年間 100 億円に増大中。市場は小さいが永久に市場が小さいということではない。
- 一つのコンテンツによって、市場が急に拡大する契機となることがある。
- 米国以外で、放送コンテンツが世界市場を制圧している国はない。  
市場進出を未来の課題とするのは、日本だけではない。
- 日本の放送コンテンツはアニメを除き、日本国内向けの制作内容、スタイルで制作されている。この日本的制作内容、制作スタイルで流通促進をできるか。可能性はある。そう考える者が流通をすべき。
- アジアとの流通は新しい展開はありうる。中国、韓国、台湾、シンガポール、フィリピン、インドネシア等。そして将来のインド、中近東。

内容、スタイル、俳優、音楽、キャラクターを含めて広義の文化的流通の可能性は大きい。但し海賊版、違法配信・違法販売の対策をさらに徹底しなければならない。

**HD** は技術的コンテンツとしての流通の可能性を持つ。

- 日本のコンテンツのフォーマット権販売には可能性がある。国際的情報交換が重要。国際マーケットへの継続的参加が重要。
- 製作会社、制作者の国際マーケットの参加は重要。制作する者（プロデューサー、ディレクター）がマーケットに参加することの価値は大きい。
- フランスの **TVFI**、イギリスの **PACT** のマーケット参加のあり方を参考に。中国、韓国の国策的な積極的参加方式を参考に。現在 **MIP** にはアニメ・特撮を除いた独立製作会社のブースは無い。世界的に稀な事態。

## V 放送コンテンツの未来形

### ○360°（全方位制）マルチユースの時代へ

- 「360° マルチユース」を提言しはじめたのは英国の BBC である。制作時点で 360°、つまりあらゆる権利をクリアーしたコンテンツが望まれる製作方式が期待されている。ハリウッドスタジオのプロデューサー主導による映画製作形式を放送についても試みようとする未来形式のひとつ。
- 著作権、著作隣接権等の権利処理を製作会社が事前に 360° クリアーできることを期待され、その上でそれぞれの利用を合意する方向である。ひとつの未来形式。



## ○未来流通のあり方

- 放送事業者、制作事業者、配給・配信事業者がイコールパートナーとして、理解しあって流通市場を広げていく時代。
- 流通の主体をどこが持つかを確認。著作権者が主体ではないか。その上で一次放送権の期間および期間終了後の管理者（窓口権行使者）を定める。
- 放送局が管理するときは、管理レポート（映画では3ないし6ヶ月ごと）を提出し、報告が無いとき、流通しようとしないうとき、一定契約期間を経て流通できないときは著作権者に権利が戻ることが合理的。
- 製作会社自身による流通を実現している会社はある。将来的にも育つ可能性はある。

平成 10 年の「役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」により、製作会社はようやく著作権を保有しやすくなった。製作会社は未だ 10 年ほどの本格的流通の経験しかない。製作会社が早く流通に関与できる環境を育成すべきである。国際マーケットへ対価少なく参加できる方法、国際コンテストに参加できるように、優れた番組が出品のための英語版を作成できる助成などすべきではないか。

- コンテンツ流通には経験の蓄積、海外とのネットワーク、相互の信頼が重要。継続的経験が必要。
- 流通意欲のある者が流通すること、流通能力を高めること、そして流通実績を上げていくこと。これは各放送局、各製作事業者に言えること。放送局にも、制作会社にも、実績のあるところと未だあまり無いところ

がある。しかし、過去の実績からだけ未来を判断するのは未来的ではない。より多くの国際的プロモーターが各メディアから多彩に参加するべきである。未来のマーケットには、どこかに限定することなく、広範囲に、意欲的に挑戦することが未来的。そこから新時代のマーケットの方法が生まれる可能性がある。

- プロデューサーや演出家をもっと国際マーケットで活躍し、内容のわかる説得力のあるプレゼンテーションをすると、流通が新しい展開をする。欧米は販売担当だけではなく、制作者の参加も多い。日本もプロデューサーが参加すべき。MIPDOC には ATP から製作会社の演出家が参加している。
- 欧州の流通で、今価値を持つ流通はフォーマット権である。

フォーマット権をさらに戦略的にプロモートすれば、流通の中でも利益効率の高いものになるだろう。フォーマット権は制作主体者が企画者として 100%権利を持ちうるものなので、制作者自身が流通し、自身で制作バイブルを契約者に渡すことを奨励する。

日本の流通促進の未来形として重要なサクセス契機となりうる。

- 未来に制限は無い。すぐれた、売れるコンテンツが、まず流通をリードする。そんなコンテンツを創造すること。

## ○流通に必要な権利者団体との合意

未来形の中では、「各権利者団体が二次利用に対して否定的」ではないはずである。むしろ各権利団体にとっても新しい二次利用の活用法が期待さ

れていると考える。

権利者団体は非合理的な提案、条件に対しては否定的であろうが、対価を含めて合理的合意があれば合意可能と考える。

原則的モデル単価があることは、拘束力がなくても交渉のスピードを上げると考える。

金額、条件については各利用機会の単価を決めるより、金額が少なくてもレベニューシェア的配分処理の方が合理的ではないか。

リクープ後の利益配分ということも合理的である。但し信頼できる情報開示が原則。

## ○流通における配分

前述したが、関係団体、個人において未来形としてはレベニューシェアの

比率配分、リクープ後の比率配分方式が合理的ではないか。

放送局と製作会社間の配分で、50%50%という配分は必ずしも合理的とはいえない。原則はあっても、ケースバイケースの比例配分が望ましい。手数料、実費は情報開示に基づくこと。

## ○危機管理

海賊版、不法ダウンロード、不法配信、無断使用等の行為について、一次使用については放送局が、放送権終了後は管理する者(窓口権保有者)が対応していく。著作権に関しては著作権者の判断をふくめて権利処理担当が対応する。

## ○合理的制作未来方式

制作に当たっては、制作費、報酬等できる限り、透明であることが望まれる。それが未来的流通展開の基本情報になる。

製作会社もそうした未来的経済感覚を持つべきで、いつまでも暫定的見積もり、曖昧な制作費明細、決算では未来的産業にならない。映画の製作委員会方式はこうした透明予算、決算が実行されるようになった。資金の流れ、配分も含めて、数値が明快になった。それ故、資金の投入もし易く、信頼に基づいた継続的出資が可能になり始めた。

放送制作全体の資金の流れがもう少し分かり易くならないか。スポンサーの費用は概ねどう展開されているのか、放送局・製作会社間の制作費はどう決定されるべきなのか、製作会社の営業費はどう設定されるべきなのか。赤字はほんとうに全額製作会社の負担なのか、制作各費用に合理的モ

デルが想定されないか。間接費（事務所・保険・制作管理費等）はどう反映されるべきなのか。

英国の場合、認められた企画については企画準備費用が払われる。12ヶ月以内に本採用か否かが決定される。

制作が始まれば、各段階で、制作費は銀行口座に振り込まれ、双方が管理をする。納品時には放送局から口座に最低80%が支払われる。必要な追加経費は、申請が正当であれば追加で振り込まれる。予算が余れば放送局・製作会社間で50%ずつ分ける。

日本は納品時点ではほとんどが支払いは0、キャッシュフローのリスクは製作会社である。赤字は製作会社負担である。完成までほとんどが製作会



社の資金繰りで制作されている。リスクテイクもしている。2次利用で配分が50%、50%であることが必ずしも正当ではないという論拠のひとつでもある。

BBC100%出資の場合は、制作費 (production cost) に比例する営業費 (production fee) のモデル基準があり、営業費は直接製作会社に振り込まれる。

透明で、合理的費用の流れである。投資も受け入れやすい透明性である。この透明性を日本の製作会社、放送局がともに参考とすることは、未来的に意味あることと考える。

## VI 海外での放送コンテンツの制作と流通

### ○流通に関連する制作の機会

アメリカ、フランス、イギリスを未来的に有効な参考例として紹介する。  
韓国・EU の例も重要だが、すでに報告されているので、ここでは割愛する。

### ■アメリカのケース

アメリカでの、1970 年の FCC によるフィンシンルールは、テレビ番組市場における 3 大ネットワークの独占的影響力を抑制し、テレビ番組の供給に「多様性と競争」を導入することを目的とした。フィンシンルールは二つのルールから成る。ファイナンシャルインタレストルールは、ネットワークが番組制作事業者の制作する番組の所有権を取得することを禁止した。シン

ジケーションルールは放送局の地方局への番組販売を禁止、ネットワークが販売するときはシンジケートに委託することが義務付けられた。制作・配給をネットワークが独占することを抑制したものである。プライムタイムアクセスルールは 3 大ネットワークの独占的影響力を抑制し、ローカル局が独自性を獲得し、維持することを目的とし、独立番組制作事業者の育成やテレビ番組の多様性を確保しようとした。

このルールは、ニクソン政権下の決定であり、賛否両論の中、FCC により実行された。反トラスト法でも 1970 年台後半に、3 大ネットワークはフィンシンルールと同様の内容を持つ同意判決を結んでいる。

フィンシンルールが放送コンテンツの制作機会を製作会社、独立局に大きく

広げたことは否定できない変化だった。系列優遇、番組囲い込みも強く抑制された。

その一方、ハリウッドのスタジオ（ディズニー、バイアコム、タイムワーナー）などは、映画を含め他の映像産業へ積極的に進出し、国際的競争力を強め、後年、ネットワークを買収するほどの成長映像産業になる。

プライムタイムアクセスルールは、独立放送局がシンジケーション市場から番組を購入するようになり形骸化した。フィンシンルール、プライムタイムアクセスルールでは、番組の多様性は促進されなかったが、その後のケーブルテレビの台頭で、番組の多様性は PBS やケーブルや衛星を含めた形で確保されるようになった。そのため、1991 年から 1970 年代のルールは使命を果たしたとして規制緩和された。1993 年、2 年後完全撤廃を決定、1995

年に1年の猶予つきで廃止決定。1996年7月廃止。

今もその賛否は議論されているが、制作・流通については、ある画期的変革がなされたといえる。しかし、シンジケーションを含めた強力な流通市場、巨大な資本力を持つスタジオ、さらに通信系を含めたコングロマリットメディアの登場という、日本の参考レベルを超えた流通市場が動いており、日本の未来的流通構想の中で、連携の可能性があるかなど、研究課題とするレベルであるというのが実情であろう。

## ■フランスのケース

フランスは放送局の全収入の5.5%は制作用基金として CNC (Centre national de la Cinematographie) に払われ、企画審査を通過した製作会社は、そこから、放送局で制作した総制作分数によって、その資金が配分さ

れ、制作費に使用できる分担金を受託できるという映像産業内の資金リサイクルシステムである。

その分担金を放送局に収める番組の制作費の一部として使用する。通常総制作費の 30%から 50%である。その分担金がある故に、製作会社は2次利用の権利を確保することができ、流通によって更なる収益を得ることができるシステムである。製作会社にとって、流通や、共同制作、プリセールに積極的に動くインセンティブになっている。

電波から生じる収入は、放送局が独占するものではなく、製作者にも還元され、そこから放送局と製作会社のイコールパートナーとしての契約がなされるようにするというフランス独特の哲学であろう。

放送局はたとえ CNC に支払っても、番組の制作費は、全額負担する必要が

ないのだから、実際にはその分、30%の制作費削減となるだけで、実質的収支のそう影響がないのだろう。製作会社が放送局とイコールパートナーとして存立できる環境を作ったといえる。放送と流通における革新的システムである。

CNC はフランスの映画・テレビ制作事業者の国際流通の海外への販促も補助している。

見本市 MIPTV、MIPCOM のカンヌでの開催の協力し、東京ショーケースの開催にも寄与し、国際的コンテンツビジネスを活性化させている。

TVFI (TV France International) はフランスのおよそ 150 社からなるテレビ番組制作社連盟で、フランス製作会社の唯一のプロモーターと自認する。

TVFI のマルチメディア戦略として、ウェブサイト BDI (Base de Donnees

International) があり、195 国、3560 の会社と連携し、13595 箇所からのアクセスがあり、22000 のフランスの番組について、タイトル、画像、シノプシス、テクニカル情報、放送権を販売する会社の担当者名が検索できる。1760 番組のトレーラーにアクセスできる。30 万ページで、60 カ国から毎月 20000 アクセスがあるという。登録メンバーだけがアクセスできる。日本の参考になる未来系のデータベースである。

MIPJUNIOR もデータベースを活用したデータブースを作り、巨大な会場でなくても試写ができ、情報交換ができる流通を図っていた。データベースは継続的に活用できるので、見本市に加えて、有効な未来的流通市場になるだろう。

フランスの放送コンテンツ輸出市場は、約 200 億円である。



## ■イギリスのケース

BBC はバート元会長の下、「Extending Choice」にて BBC の資産活用の方針を示し、同時に製作会社の権利を重要な資金源と認めた。「独立製作会社がこのような権利を十分に活用して公正な報酬を得ることを BBC は補償する」と明言した。の放送哲学が、新しい choice の中心概念である。

製作会社へは、厳正な放送内容を求めるが、制作費については公正な判断をし、放送局予算と製作会社予算の明細は施設、機材をふくめて同額と称して公明性を明示している。

イギリスは、BBC や ITV と PACT (プロダクション・プロデューサー協会) との協約で、製作会社が報道等を除く総番組の 25%以上を制作することとし

た。2007 年段階で、この%はさらに拡大され、BBC は 50%以上、ITV も 50%規模、チャンネル 4 は 85%規模を製作会社が制作しているという。

BBC との契約については 100%出資と 70%出資の 2 案の選択性。それを選択するのは放送局ではなく、製作会社。100%出資（BBC 出資委託）は BBC が責任を持って出資を行う。BBC が流通の権利を有し、製作会社に配分（BBC7 対製作会社 3）はあるが 2 次利用権はない。70%BBC 出資（BBC ライセンス出資）は第 1 次放送権・ヨーロッパケーブル権以外の利用権を製作会社が有する。

現状では、BBC 出資委託の契約が多いと聞くが、世界の英国圏や EU での市場展開がプリセールなどで出来たとき、および共同制作のときはライセン

ス委託が選択されるという。

イギリスでは、電気通信、放送関連の統合規制機関である Ofcom が 2004 年に定めた放送局（地上局）から独立番組制作プロダクションへの番組制作委託契約に関するガイドライン（Guidelines for broadcaster in dealing codes of practice for commissioning programmes from independent suppliers, Ofcom）があり、このガイドラインで放送局の優先的地位の濫用を防ぎ、独立プロダクションにおける DVD 化や番組販売といった番組 2 次利用ビジネスチャンスの拡大を図った。放送局及び他者に対する権利販売が明文化されていない限り、制作した番組の著作権はプロダクションにあるとした。最初に放送回数、放送期間が厳密に定められる。重要なのは以下のガイドである。「放送権と交渉と副次的利用権（番組販売権やパッケージ化

権等)の交渉とは別途行うものとする。放送権の価格についてはその他の権利とは別途行うものとするが、独立プロダクション側が希望するのであればその他の権利とまとめて交渉してもよい。放送局からの抱き合わせの提案は行うべきではない」。この一項が日本でも、今、最も重要である。

そして、「費用算出の透明性については、放送局は放送権買取価格の算出根拠リストを作成すること。これは放送局の独立プロダクションに対する不当な放送権価格の値引きを防ぐ目的がある」とする。これはあくまでもイギリスのケースであるが、放送局と製作会社に対し厳正なガイドラインが指示された。(Ofcom ガイドラインの項はメディア開発総研小貫主任研究員の資料を引用)

イギリスの放送コンテンツ輸出規模は 400 億円規模と概算される。

近年、新市場の増大と通信系市場の発展で、放送番組を配信する必要があるとされ、海外販売、配信を前提とする事前権利クリアーが期待されるケースが増大しているという。それが、360°番組への期待となる。

配信について、今年、製作者サイド（PACT）とBBC間で6月5日に、チャンネル4間と6月8日に合意協定が発表された。BBC視聴者は現在放送中の番組をiplayer systemでダウンロードして7日間視聴できる。製作会社は商業的ON DEMANDで製作会社が自由に、最初の利用権をもつ。チャンネル4には30日間のブロードバンド、モバイル、ケーブルの独占的利用権が与えられ、その権利の配分が優料・無料配信にかかわらず製作会社に支払われると言う。新しい実験的合意だが、進歩的合意に聞こえる。

イギリスのメディア政策は、Ofcomが通信を含めた新しい方針を検討中で

ある。まず、そこには放送・通信の哲学があり、放送のあり方、利用のあり方、放送内容の検証、製作者の権利検証があり、人事に厳密で、そこから経済性を含めた新しい放送システムを繰り返し確立していく点、日本の放送行政の理念、放送局の理念、製作会社の理念を構想するに当たって参考になる。経済的市場も日本にとって、理解し易い規模の市場である。課題は皆無といえないが、日本にとって未来系の重要な参考になると考える

## 結語

以上、日本の流通の現状、流通の未来形、各国の制作と流通に関わる歴史的、未来的システムをできる限り客観的に報告した。

上記の国は制作、配給、放送、配信について、それぞれの哲学、政策を示している。

日本がこの国々と同一の哲学、政策を持つ必要はないが、やはり何かしらの放送の哲学、流通のための独自の新構想が生まれてしかるべき時代ではないか。製作会社が、安心してリスク少なく、多様な番組を立案・制作し、流通のインセンティブを持って推進し、海外流通を促進し、新しい配信を含めた未来形の流通発想をしていく時代であってほしいと制作者の私は考えている。

