

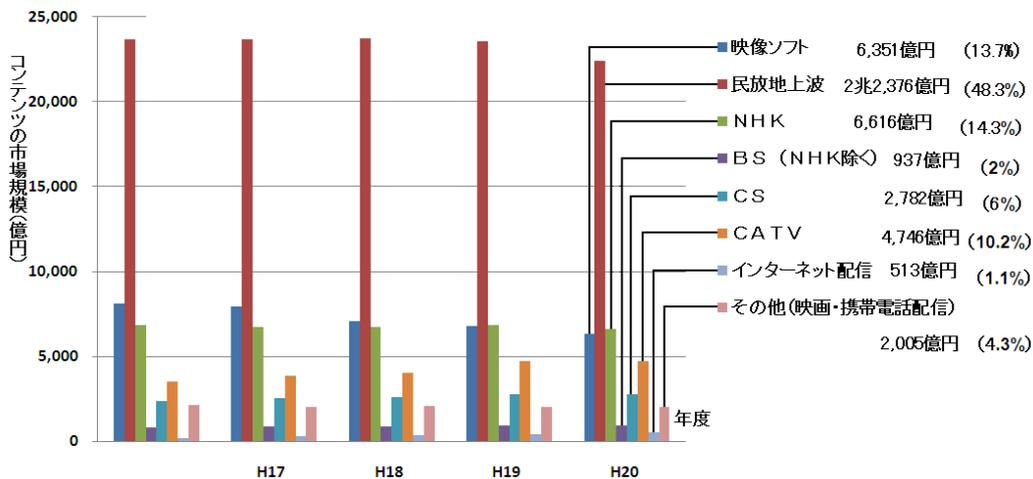
放送分野におけるコンテンツ流通の概況

第 1 市場の概況

1 市場規模

映像コンテンツの流通規模は、近年、約 5 兆円で停滞している。映像コンテンツ市場の流通メディア別の内訳は、新興のインターネット配信が占める割合が平成 20 年度においても 1 パーセント程度であり（図表 1）、引き続き、放送による流通が占める割合が非常に高い。

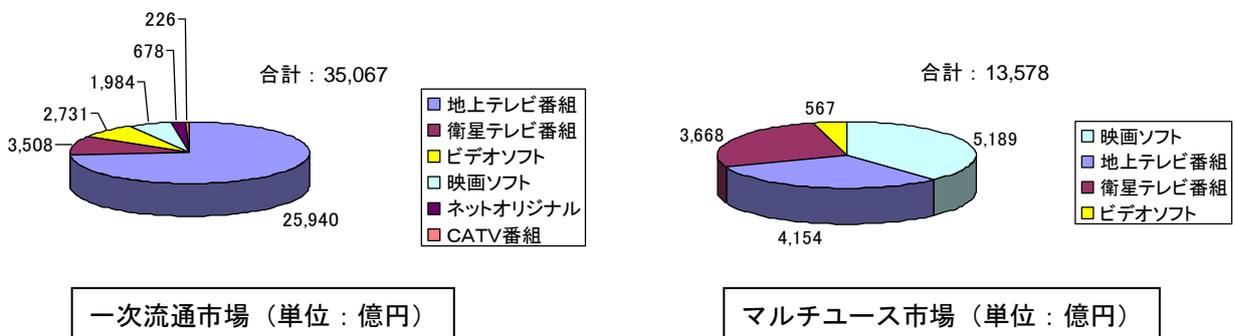
図表 1 映像コンテンツの流通メディア別の市場規模



出典：財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」より作成

また、一次流通¹のメディアにより分類した映像コンテンツの流通状況（図表 2、3）を見ると、一次流通市場において大きなシェアを占める地上テレビ番組は、他の映像コンテンツと比して、金額ベース及び流通量ベースのいずれにおいてもマルチユース²が進んでいない。

図表 2 メディア・ソフト別の市場規模

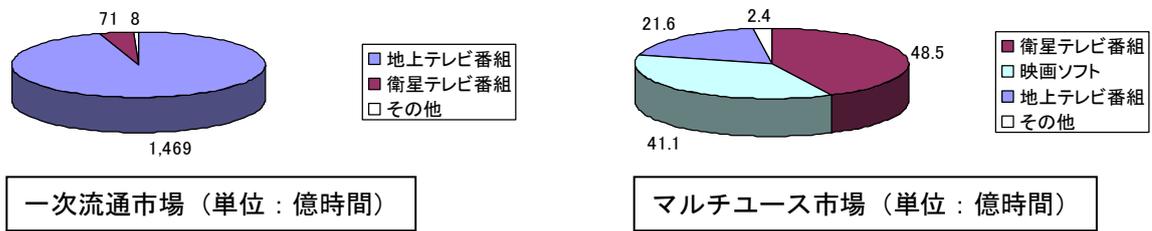


出典：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究 報告書 平成 21 年 9 月」より作成

¹ コンテンツの制作に際して、最初から流通させることを想定したメディア上での流通を「一次流通」、最初に流通させることを想定したメディアとは別のメディア上での流通を「マルチユース」という。

² 前掲脚注 1 参照。

図表 3 メディア・ソフト別の流通規模

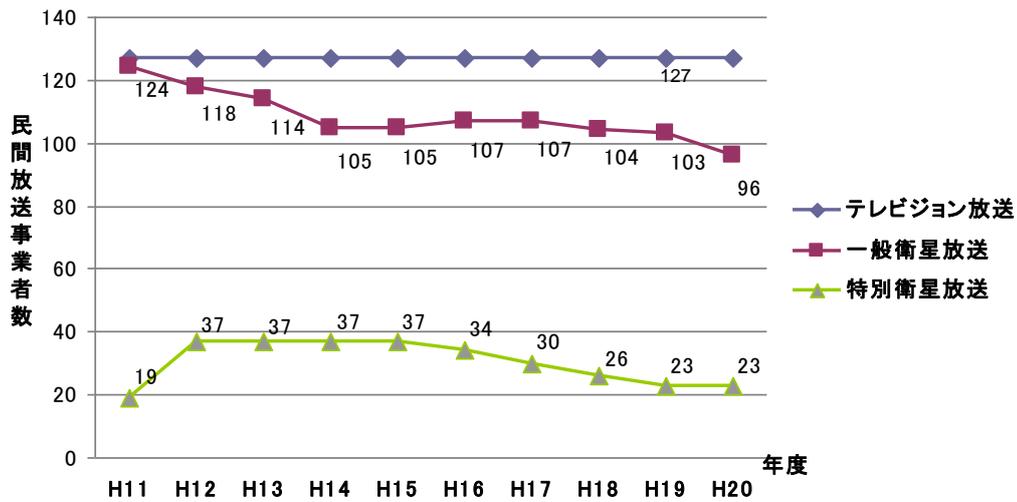


出典：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究 報告書 平成 21 年 9 月」より作成

2 放送コンテンツ市場の構造

放送コンテンツの需要者である放送事業者等は，地上波については参入・退出がなく事業者数に変動がないが，衛星放送については参入・退出があるにもかかわらず事業者数が減少している（図表 4）。

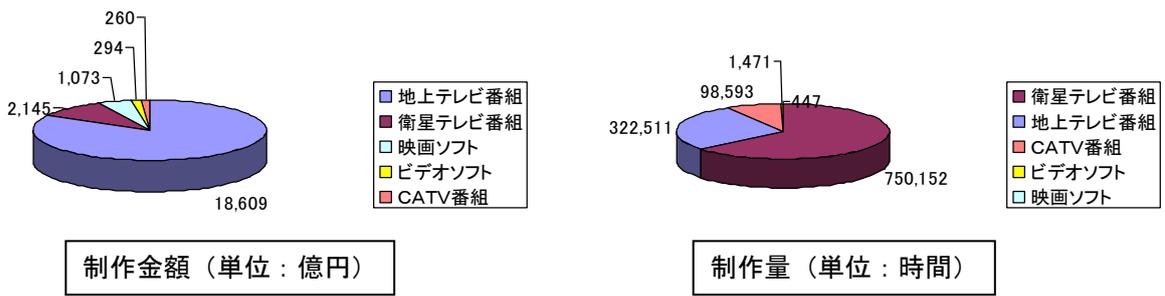
図表 4 民間放送事業者数の推移



出典：総務省「平成 21 年版 情報通信白書」より作成

映像コンテンツの制作・調達に係る費用の合計額である制作金額で見た場合，コンテンツの購入者としては，地上放送事業者が大きな地位を占めている（図表 5 左）。また，制作量（時間）で見た場合，放送事業者数が多い衛星テレビ番組としての需要が大きい（図表 5 右）。

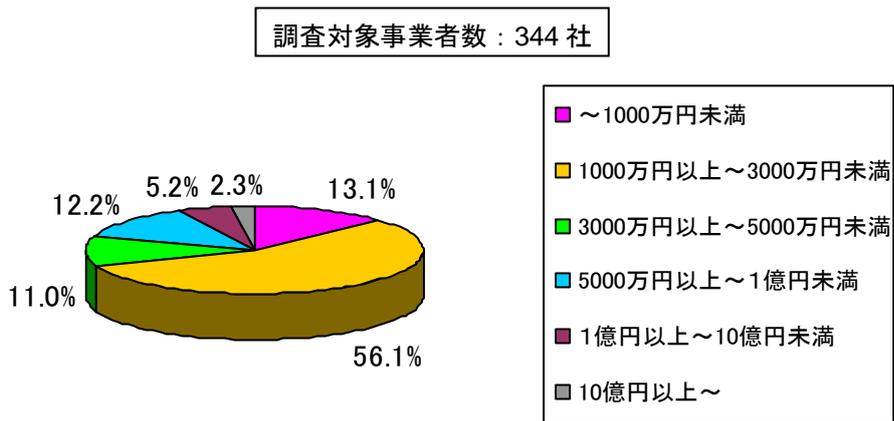
図表 5 メディア・ソフトの制作規模



出典：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に関する調査研究 報告書 平成 21 年 9 月」より作成

他方、放送コンテンツの供給者である番組制作会社（344 社³）については、その資本規模を見ると、約 8 割の事業者が中小企業⁴であり、うち 3000 万円未満の事業者が全体の 69.2 パーセントを占めている（図表 6）。

図表 6 番組制作会社の資本規模別分布



出典：総務省「平成 20 年度放送番組制作実態調査報告書」より作成

³ 総務省では、平成 20 年 11 月、番組制作事業者 753 社（社団法人日本民間放送連盟が把握している全事業者）に対し調査を行ったところ、有効回答がなされた事業者は 344 社であった。

⁴ ここで言う中小企業とは、資本金の額又は出資の総額が 5000 万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が 100 人以下の会社及び個人であって、サービス業に属する事業を主たる事業として営むものを指す（中小企業基本法第 2 条第 1 項第 3 号）。

第2 放送コンテンツの流通の現状

1 地上波の系列局間の取引

放送コンテンツの流通市場の大半を占める地上放送は、キー局を中心とした番組制作取引及び系列内での番組販売取引が発達している結果、系列を超えたコンテンツの売買が活発とはいえない状況である。系列局間の番組取引の具体的な形態は以下のとおりである。

(1) ネット枠を利用した国内番組取引

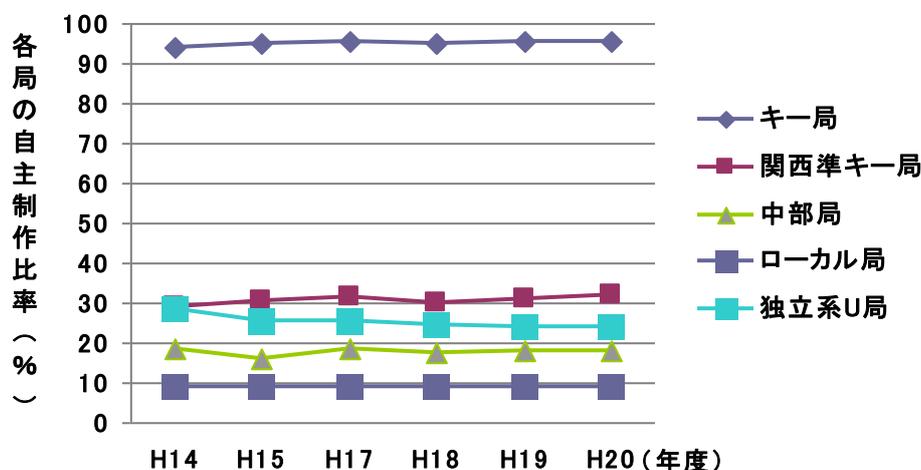
地上テレビジョン放送事業者は、キー局及び系列局間において締結されたネットワーク協定に基づき、「ネット枠」と称する放送枠を設けている。ネット枠では、キー局及び全系列局間を結ぶ中継回線を通じて、全系列局が同一番組を同時間、同一内容で放送している。

ネット枠の広告については、通常は一元的に番組を提供する番組発局（ほぼキー局）が一括セールスを行い、系列局に収入配分を行う。他方、系列局は番組発局に対して、分担金を負担する。

(2) ローカル枠を利用した国内番組取引

キー局及び系列局では、それぞれが独自に番組の制作及び調達を行う「ローカル枠」と称する放送枠を設けている。キー局のローカル枠の番組は自ら制作することが多いが、系列局は、ニュース、地域情報番組を除きキー局等から番組を購入することが多い。

図表 7 地上波放送局の自主制作比率（グループ別平均値）



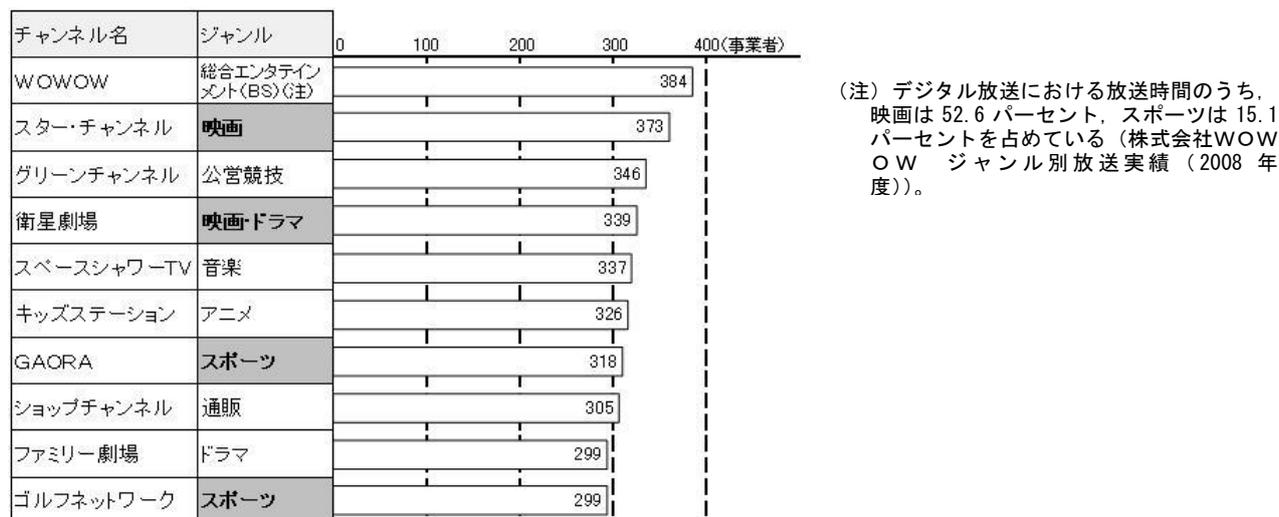
出典：社団法人日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑」より作成

2 主要な放送コンテンツ

(1) 配信状況

流通している放送コンテンツの中で中心的なものとしては、映画コンテンツやスポーツ中継が挙げられる。例えば、多チャンネル有料放送であるCATVやCS放送に配信されているチャンネルをみると、映画やスポーツに関するものの人気が高い（図表8）。これらの中には、放送事業者による視聴率又は視聴契約獲得の競争に大きな影響を与える、いわゆる「キラーコンテンツ」も含まれている。

図表 8 CATV向けチャンネル配信事業者上位10局（平成21年3月末現在）



出典：株式会社放送ジャーナル社「月刊放送ジャーナル」2009年7月号より作成

(2) 放映権の取引

ア 映画

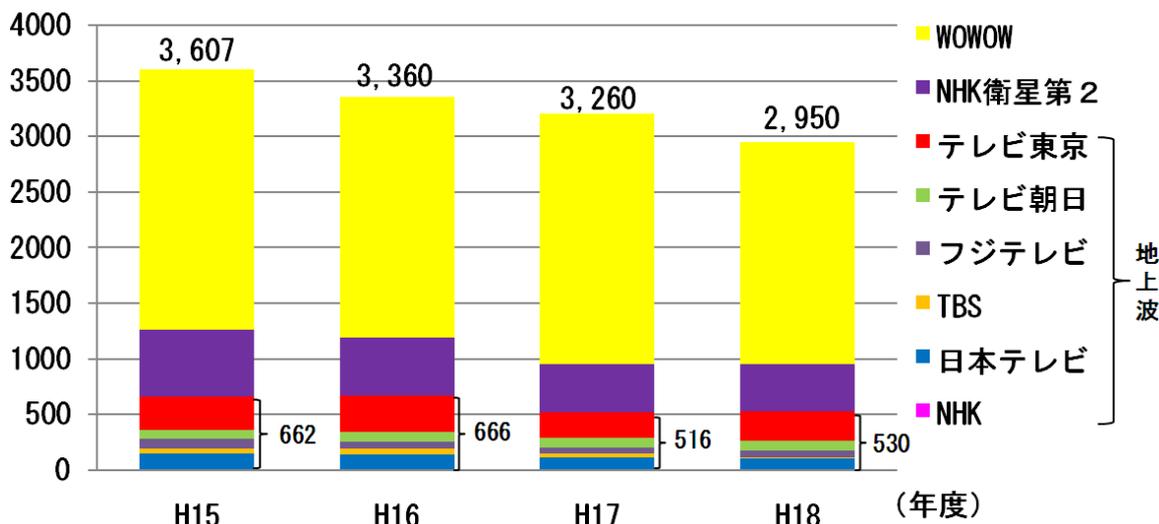
放送コンテンツとしての映画は、多チャンネル化の進展により、地上波での放映回数は減少し（図表9）、有料放送による放映が中心となっている。

テレビで放映される映画の多くは外国映画であるが、放送事業者がその放映権を獲得するための取引先は、大手外国映画会社の系列の在日配給会社、劇場興行権のみならずテレビ放映権等を含めたオールライツを獲得した国内資本の配給会社、外国の大手配給会社等と様々である。主な契約形態としては、個別の映画ないし複数の映画のパッケージについて、①一定期間内に一定回数を放映する権利を固定額で支払う、②一定の基準額に視聴契約数や視聴記録に基づく従量額を支払うものがある。

また、邦画については、その制作に当たり、映画配給会社、テレビ局等のコンテンツ流通事業者が共同で出資をして「製作委員会⁵」を組織する方法が主流となっており（図表10）、テレビ局は他の出資者とともに著作権を共有し、放映権を確保している。

⁵ コンテンツの制作に当たり、負債リスクの分散や関係者間で制作費を出資し、コンテンツに係る様々なビジネスの推進等を目的とし、通常、任意組合（民法第667条）として結成されている。

図表9 映画のテレビ放映回数⁶



出典：株式会社時事映画通信社「映画年鑑」より作成

図表10 興行成績上位の邦画とテレビ局の出資状況

H20年興行 収入順位	映画タイトル	製作委員会	
		名称	参加テレビ局
1	崖の上のポニョ	「崖の上のポニョ」製作委員会	日本テレビ
2	花より男子ファイナル	「花より男子」製作委員会	TBS
3	容疑者Xの献身	「容疑者Xの献身」製作委員会	フジテレビ
4	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ギラティナと氷空の花束 シェイミ	ピカチュウプロジェクト	テレビ東京
5	相棒-劇場版-	「相棒 劇場版」パートナーズ	テレビ朝日、朝日放送、名古屋テレビ放送
6	20世紀少年 第1章	映画「20世紀少年」製作委員会	日本テレビ
7	ザ・マジックアワー	「ザ・マジックアワー」製作委員会	フジテレビ
8	ドラえもん のび太と緑の巨人伝	「映画ドラえもん」製作委員会	テレビ朝日
9	マリと子犬の物語	「マリと子犬の物語」製作委員会	日本テレビ、讀賣テレビ、札幌テレビ放送、宮城テレビ、テレビ新潟放送、静岡第一テレビ、中京テレビ、広島テレビ、福岡放送
10	L change the World	「L」FILM PARTNERS	日本テレビ、讀賣テレビ
11	おくりびと	「おくりびと」製作委員会	TBS、毎日放送、テレビユー山形
12	名探偵コナン 戦慄の楽譜	「名探偵コナン」製作委員会	日本テレビ、讀賣テレビ

出典：社団法人日本映画製作社連盟ウェブサイトより作成

イ スポーツ

スポーツ分野でテレビ放送されているものとしては、国際大会のようなイベントとプロスポーツのリーグ戦のようなシーズンを通じて開催されるものがある。国内でのテレビ放送に係る放映権の取引において、前者については、サッカーワールドカップのような大規模なものになると、NHKを含む放送各社が共同で出資してジャパンコンソーシアム（JC）を組織している。JCは、イベント主催者からテレビ放映権を購入し、出資割合に応じて中継試合の割当てを行っている。後者については、リーグに所属する各チームが個別に放送事業者と放映権の交渉を行う場合と、リーグ組織等が一括して放映権の交渉を行う場合に大別される。

⁶ 有料放送であるCS124/128度放送では、23の映画チャンネルが提供されている（総務省「衛星放送の現状」（平成21年10月9日））。

ヨーロッパでは、特に人気の高いプロサッカーの放映権を巡り、欧州委員会によって、EU競争法上の問題が生じないよう必要な措置が取られた⁷。具体的には、例えば、UEFAチャンピオンズリーグ放映権は、かつては各国で1つの放送局に対し排他的に販売され、その契約期間も7年と長期に及ぶものであったが、現在は放映権が分割され、各国でも複数の放送局が獲得可能となり、契約期間も最長で3年とされている。

⁷ 2003（平成15）年7月24日付け欧州委員会公表文「Commission clears UEFA's new policy regarding the sale of the media rights to the Champions League(IP/03/1105)」参照。

第3 放送コンテンツの制作・流通を巡る環境整備

広告収入の低下により、放送コンテンツについてもマルチユースによる収益獲得の機会が重視されている。このため、最近では、コンテンツの制作段階においてマルチユースに必要な権利処理を行う動きがある⁸。他方、旧作を中心に、放送の一次利用のみを想定して制作されたコンテンツのマルチユースを促進するため、引き続き権利処理の円滑化が求められている。

また、放送コンテンツを流通させる主体として、放送局等の流通部門ではなく制作者側が主導的な立場にあれば、より多様な経路への流通が促進され、番組取引市場の活性化につながると考えられる。この点に関連して、従来から指摘されている放送局と番組制作会社間の著作権の帰属の問題があるほか、最近では、制作者が流通部門から資金面で独立した形でコンテンツを制作できる環境の整備が行われている。

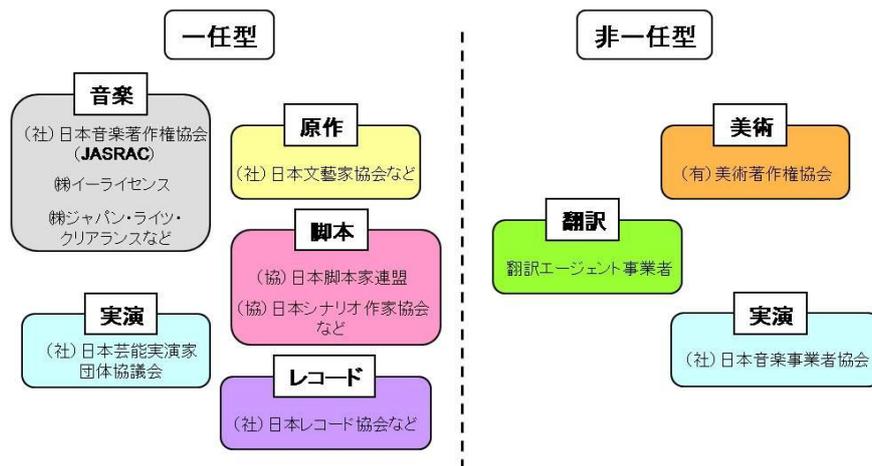
1 流通促進に係る著作権処理

(1) 権利の集中管理事業

権利の集中管理事業とは、著作物等の利用の促進と権利者利益の確保のため、多数の権利者に代わり権利を管理する事業であり、一任型（権利者が利用の許諾権限を一括して委託するもの）と非一任型（権利者が利用の許諾権限を留保し、利用の度にその可否や使用料等を決定することができるもの）に分けられる。

一任型の管理事業者は、著作権等管理事業法の規制を受け、文化庁への登録、使用料規程の届出が必要であり、「正当な理由」がなければ著作権等の利用の許諾を拒むことはできない（著作権等管理事業法第16条）。一方、非一任型による集中管理は、法律による規制を受けず、美術、翻訳出版、一部の実演などに関して行われている。

図表11 主な著作権等管理事業者の例



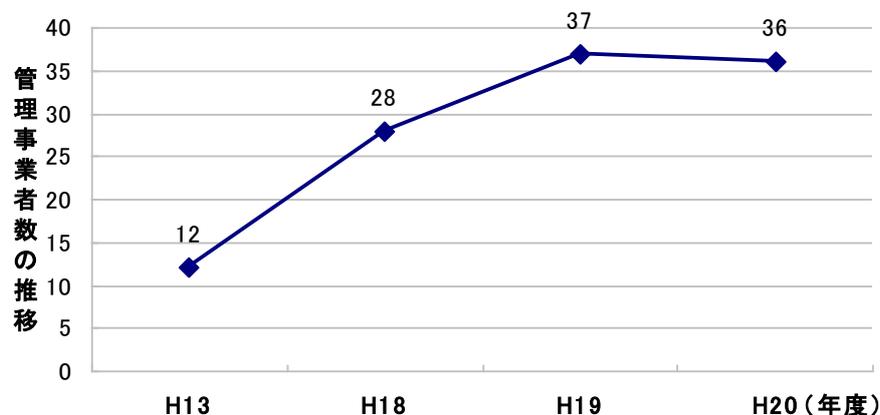
出典：公正取引委員会作成資料

管理事業者数及び管理事業者への委託者数はともに増加傾向にあり（図表12、13）、著作

⁸ ビデオ化が予定されるドラマなど一部のものを除き、放送コンテンツの制作段階においては、一次利用に必要な契約のみを行っており、その後の利用も含めた契約はほとんど行われてきていない。そのため、放送コンテンツの二次利用の際には、権利情報を調査し、脚本、音楽、レコード、実演、美術、写真等すべての権利者から改めて許諾を得る必要が生じてしまう。

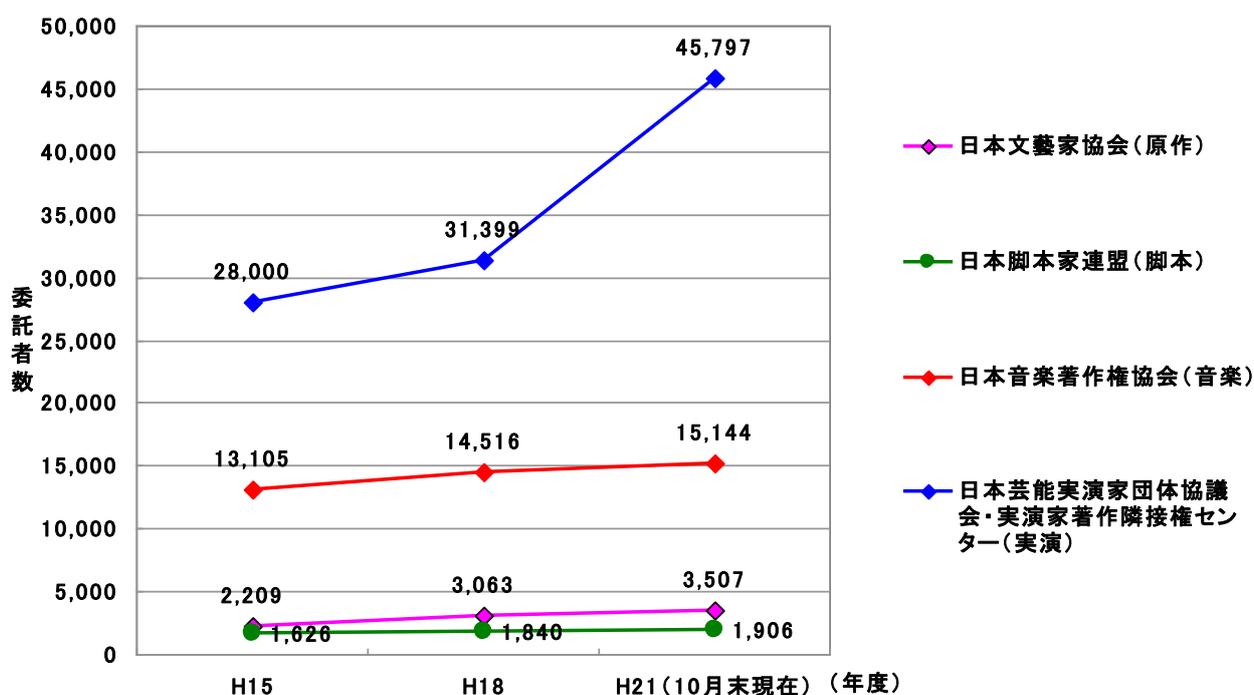
権等の集中管理の増大により利用者の権利処理の円滑化が進んでいる。

図表12 管理事業者数の推移



出典：内閣官房知的財産戦略本部「デジタル・ネット時代における知財制度専門調査会」第1回参考資料より作成

図表13 放送コンテンツに係る主な管理事業者への委託者数の推移



出典：公正取引委員会作成資料

(2) 民間における取組及び新たな問題点

ア 民間における取組

放送コンテンツの二次利用が困難である大きな理由の一つに、権利者と許諾の条件について合意できないなどといった取引条件の問題がある。一方、放送コンテンツの二次利用を行おうとする者が、権利者情報を容易に把握できなかつたり、仮に権利者が判明したとしても、その所在や消息が不明であるといった事情により、取引が成立しないと

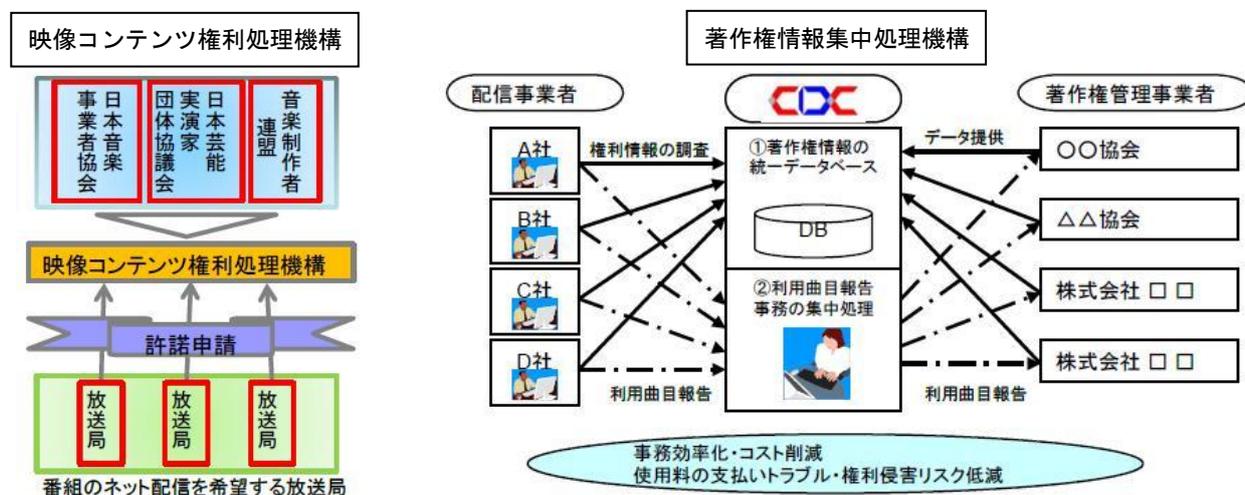
いう問題もある。このため、民間において自発的に、前者については契約内容の標準化⁹、後者については権利者情報のデータベース化¹⁰や不明権利者の検索等を行うサービス¹¹の提供が進められている。

イ 最近の新たな動き

前記アに関連して、社団法人日本音楽事業者協会、社団法人日本芸能実演家団体協議会、社団法人音楽制作者連盟の3団体が、平成21年6月、「一般社団法人映像コンテンツ権利処理機構」を設立している（図表14左）。同機構は、映像コンテンツの二次利用に係る円滑な権利処理を実現することにより、デジタルネットワーク上のコンテンツ流通の促進と、これによる実演家への適正な対価の還元の実現に寄与することを目的としている。平成22年4月に業務が開始され、二次利用に関する許諾申請の受付、不明権利者の検索、通知等が行われる予定である。

また、政府の「知的財産推進計画2008」に基づき、平成21年3月、「一般社団法人著作権情報集中処理機構」（CDC）が設立されている（図表14右）。同機構は、著作物等の利用者及び権利者との連携の下に、著作物等の利用状況及び権利関係に関する情報を収集して整理し、その成果を関係者に提供することによって、著作物等の適正かつ円滑な利用を促進することを目的としている。同機構も平成22年4月に業務が開始される予定である。

図表14 映像コンテンツ権利処理機構及び著作権情報集中処理機構の概要



出典：総務省 「デジタル・コンテンツの流通の促進」及び「コンテンツ競争力強化のための法制度の在り方」について 中間答申（案）

⁹ 関係省庁の支援の下、平成19年2月、社団法人日本経済団体連合会に設置された「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会」において、放送コンテンツ製作者（放送事業者・番組製作者）と実演家との協議により、製作時における契約締結の取組の促進、ネット配信に関する契約ルール「放送番組における出演契約ガイドライン」が策定され、現在、関係者において周知徹底のための取組が進められている。

¹⁰ 関係省庁の支援の下、平成19年6月、日本経済団体連合会の呼びかけにより、民間の自主的な取組として、コンテンツを国内外に発信することを目的とした作品情報のデータベースである「ジャパン・コンテンツ・ショーケース」の運用が開始された。著作権等の権利団体においては、権利者情報に関するデータベースとして「創作者団体ポータルサイト」を整備・運用することを予定している。なお、総務省では、放送番組製作者等のコンテンツに関する権利情報を集約・公開するためのデータベースの構築に向けた実証実験が行われており、前記の2データベースとの相互連携等も目指している。

¹¹ 社団法人日本芸能実演家団体協議会・実演家著作権隣接権センター（CPRA）と放送事業者等の合意に基づき、放送番組の二次利用に係る実演家が不明の場合、暫定的な措置として、CPRAが不明者の調査を行い、使用料を預かるとともに、放送事業者は不明者が判明しない場合でも二次利用を進めるという自主的な取組が実施されている。

ウ 放送番組固有の課題

最近では、放送番組ごとの権利情報の整備が進められているが、とりわけ過去のものについては、権利情報が整備されていない場合も多い。このため、二次利用の際には、権利情報を改めて調査し、放送番組を構成する脚本、音楽、レコード、実演、美術、写真等すべての権利者から改めて許諾を得る必要がある。許諾を得るに当たっては、権利者が不明な場合も多く、その際には文化庁の裁定制度（著作権法第 67 条）を利用することとなる。しかし、二次利用の形態として放送番組を新たな作品の一部として使用することが多いことを考えると、裁定手続の負担も採算が合わないという指摘もある。

加えて、既存の放送メディアの流通慣行においては、放送局が、放送した番組について、自ら又は系列局による再放送や放送以外のメディアによる提供（例えば、DVD販売等）を予定している場合に、自己の再利用以外の二次利用について調整を要することもある。

2 著作権の帰属

コンテンツ制作について、より公正な取引の実現やコンテンツのマルチユースに資するため、政府においてガイドラインが整備されている。具体的には、公正取引委員会は、平成 16 年 3 月、「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」を改定し、役務の委託取引として放送番組等の情報成果物の作成委託を明記した。また、総務省は、平成 21 年 2 月に「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」を策定し、具体的な取引に即して問題となりうる事例、望ましいと考えられる事例を提示している（平成 21 年 7 月に第 2 版が公表）。

実際の放送番組制作取引においては、複数の番組制作会社が多層的に関与するなど取引が複雑であることから、著作権の帰属に関して放送局に有利であったり、また番組制作会社が権利を確保しても、その多くは自己で販路を持たないことから、結果的に放送局に権利を預ける形となっている場合も少なくないとの指摘がある。

3 資金調達

放送コンテンツ制作では、スポンサーから提供された広告費を基に放送局から制作費を受けて番組制作会社が納入する下請取引が一般的である。このため、放送番組取引市場における多様なコンテンツの制作・流通という観点からは、番組制作会社が制作資金の面でも流通部門から独立できる環境の整備が必要となる。

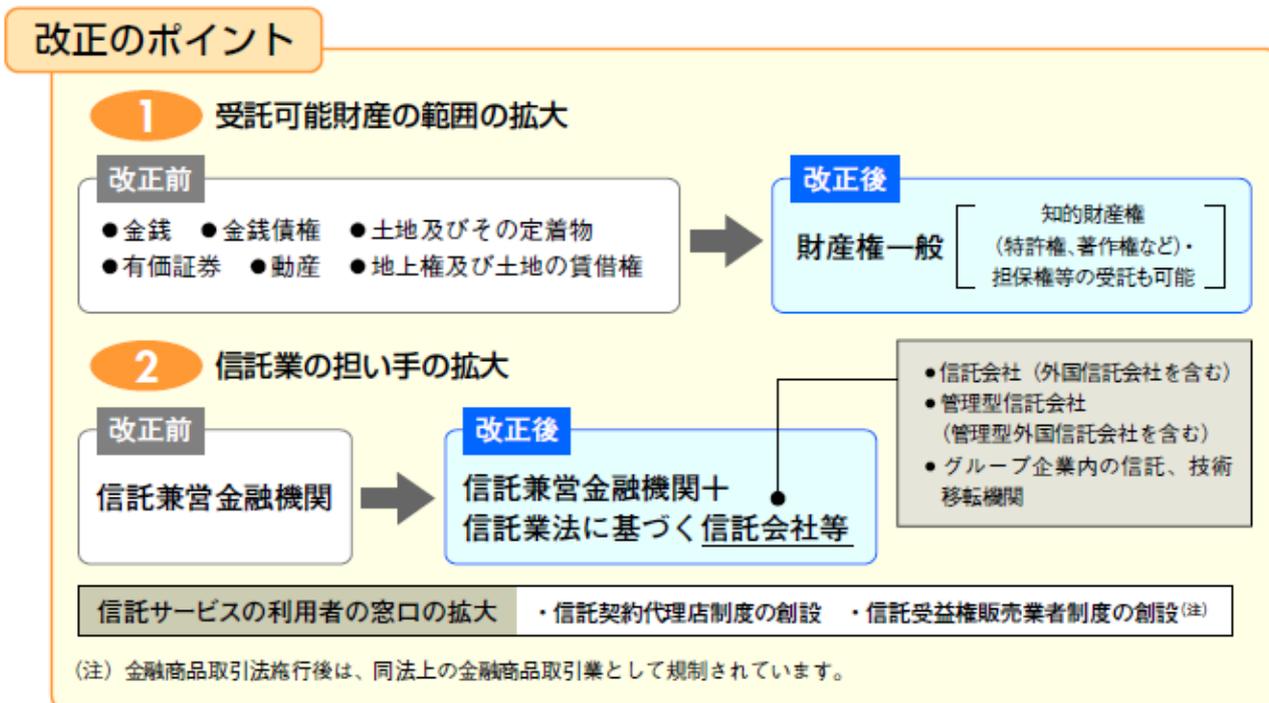
コンテンツ制作会社の資金調達手法としては、映画制作や洋画の買い付けなどについて商品ファンド法に基づいて投資を広く募る手法があったが、放送番組の制作には活用されてこなかった。近年、「知的財産戦略大綱（平成 14 年 7 月 3 日決定）」等に基づいて、資金調達手法の多様化の一環として、以下のとおり信託業法の改正が行われたところである。

(1) 信託業法の改正

近年、知的財産の戦略的活用への社会的な関心が高まり、財産の管理・活用機能を担う信託機能が知的財産権の流通に果たす役割に大きな期待が寄せられたことを踏まえ、平成 16

年 12 月、信託業法の抜本改正が行われた（図表 15）。この改正によって、新たな信託の担い手が増えることにより競争が一層促進され、信託の利用領域が拡大されるとともに、放送コンテンツを含む知的財産権も受託可能財産の対象となったところである。

図表15 信託業法改正のポイント



出典：社団法人信託協会「新しい信託法の概要」（平成 19 年 10 月 1 日）

(2) 改正信託業法施行以後の状況

前記(1)のとおり、知的財産権の信託が可能となり、当該権利による資金調達が制度的に容易となったものの、信託が活用される場面は、特許権等の産業財産権が中心となっている。著作権については、信託制度の利用が普及していないが、その理由として経済価値の評価の困難さが指摘されている¹²。

¹² 独立行政法人科学技術振興機構「産学官連携ジャーナル」Vol.2 No.12 2006 21 頁等。