



社団法人 全日本テレビ番組製作社連盟

## 2009年度 事業計画(案)

(2009年4月1日～2010年3月31日)

(世界的な不況の到来)

日本のほとんど全産業を飲み込むまでの規模で起きている不況は、目下のところ出口が見えません。民放テレビ局は広告費の収入確保に血眼になっていますが、このままの状況が進めば、東京キー局でさえ、存立に影響が出るのではないかと取りざたされる事態にまで至っています。

ATP はこうした全体状況のなかで、2009年に入り、会員社への無記名経営アンケート調査を緊急に行い、その結果(資料)をもとに中小企業庁が行っている緊急保障制度の指定業種への申請を要請し、認可されました。さらにその後の3カ月間についてもフォローするため第二弾調査を行い、リーマンショック以降の動向を短期間に集計しました。また東京と大阪の各テレビ局に対し、6項目にわたるお願い(資料)を文書で手交し、優先的な課題として、金融機関の貸し渋りが顕著になる傾向があるなかで、番組委託にあたって一定の着手金を支払うことを求めました。東京キー局とNHKからは回答が出揃い、各局にバラツキはあるものの、4月以降、ある程度の範囲内で着手金の支払いが行われるまでに至っています。(資料) 今後は製作各社が民放各局に対し、積極的に申請するキャンペーンを行うこととします。

また権利交渉の面でも民放5局の著作権部長との定期協議の場が実現し、これまでの各局との個別交渉を継続させながら、全般的な著作権に対する考え方を一同に会するテーブルで意見交換がすることが4

2009/04/16

月以降、行われる運びです。

ATP では各局の制作現場で日々起きている問題については、大小を問わず、加盟社の要望に丁寧に対処し、必要であれば顧問弁護士の専門的な経験を借りて、局とのトラブル回避への道筋をアドバイスするなどの地道な努力を重ねています。

これらのさまざまな日常的な活動が効を奏し、新規加盟社の申し込みが1月以降、目立つようになり、4月1日付で9社が新規に加盟します。世界的な不況下にあって、ますます ATP 活動の重要性が広い範囲で認識されていると云えるでしょう。

2009年度の活動に当たっては、まず最優先課題として、世界的な不況がテレビ制作現場にあって、弱者である製作会社に皺寄せされないよう、あらゆる場を捉えて世論にアピールするとともに、必要な公的支援をねばり強く訴えて行きます。

そうした社会的な推進力となるのは、なんといっても加盟社数です。これまで 数は力なり を標榜し、3年計画で40社増を掲げましたが、既に1年半が経過した時点で、45社の加盟が実現しました。2009年度ではさらに10社程度を目標に加盟増を図り、この事業計画が終わる2010年3月末には加盟社数で135社をめざします。

その際、理事社以外の加盟社と理事会との情報交換のパイプをより太く密接にするための方途を考えることで、加盟社の要望をこまめに活動に反映できるようにします。同時に、東京・大阪以外の地域で活動する製作会社との交流を図る手だてを新たに検討します。

ATP が日本で唯一の製作会社の全国組織である利点は、この世界的な不況の中でこそ、生かされるべきでしょう。

会員各社のご協力を切に願う次第です。

## [広報センター]

### 1. ATPホームページの充実

連盟の重要な情報発信ツールであるホームページについては、この数年で大幅な改革を行ってきました。その結果、公式サイトではアクセス数が前年比1.19倍(約1万3千件増)に、学生の就職活動向けに特化した内容の就職情報サイトでは前年比1.76倍(約1万件増)にと、認知度が向上しています。(資料)新規加盟社がHPでATPの活動のあらましを知る機会も増えています。昨年度は少しでも多くの学生にWEBサイトにアクセスしてもらうため、ATPの公式的な立場を表明する文書以外では、「製作」の文字を「制作」に変えるなどキメの細かい配慮を行ってきました。その結果、検索画面で「テレビ番組」と「制作会社」と「就職」を入力した場合、グーグルでは1番目、ヤフーでは3番目にATPの就職情報サイトが現れる結果となっています。

今年度はこの定着した2つのHPを中心にコストパフォーマンスにかなった広報活動を展開します。

「ATP賞審査委員会」の応募状況と審査状況についても、HPを中心とした広報活動を行ってきましたが、いっそう発展させ、「ATP賞テレビグランプリ」が持つ対外的な顔を目立たせます。すでに応募用紙はHPからのダウンロード形式に切り換えて定着していますが、審査要項・募集要項についても同様の形式をとることで、コスト削減に結びつけて行きます。

ほとんど唯一の紙媒体広報として存続している「ATP WORLD 特集号」については、対外的な広報効果もあり存続しますが、部数を削減します。

「テレビ番組制作会社就職情報サイト TV エグザム.NET」については、(株)毎日コミュニケーションズが運営する「マイナビ」との連携を深めてきましたが、今後はいっそう強化し、学生層への認知度を高めて行きます。

### 2. 「NEWS HEADLINE」をWEB移行化

「NEWS HEADLINE」を加盟各社のATP活動に関心を持つメンバーであれば、だれでも・いつでも・どこでも 見てもらえるよう、今後は従来のメール配信に代わり、ATP公式サイトからダウンロードする形式に抜本的に改めます。これまで各社が割り当てを受けているパスワードさえ入力すれば、今後は、だれでも自由にアクセスし、必要であれば印刷することができます。この形式に切り換えることで最新号は云うに及ばずバックナンバーをも自由に参照することがで

2009/04/16

きます。ただし発行した際の「お知らせメール」は継続します。このことで重い情報量のメール一斉通信に伴うさまざまな技術的なトラブルを回避できます。

また一昨年度の「人材プロジェクト」で提起されてまだ実行されていない、各社の入社まもない新人層への定期的なメルマガを発行する課題については、「NEWS HEADLINE」のジュニア版を試行します。これにはビジュアル化などで相応の加工作業が必要ですので、コストパフォーマンスを含めて発行回数を検討します。実現すれば新人の定着率の向上にいささかなりとも資することができるでしょう。

広報活動は云うまでもなく一方的なものではなく、加盟各社の各層メンバーとの双方向性の機能があってこそ、実を結ぶものでしょう。加盟社増が実現しつつある状況の中で、いっそうの双方向性の広報活動をめざします。

### 3. 印刷媒体のいっそうの充実

一昨年度に新たに9年ぶりに改訂制作した「公式パンフレット」は、秋にも予想される社団法人の移行時期にあわせて部分改定を行います。また付属の「加盟社名簿」は各層に好評につき、加盟社増に対応して紙数を増やした上で頻繁に部分改定を行います。

### 4. 「ATP賞テレビグランプリ」のいっそうの重視

「新人賞」審査には独自の委員会を立ち上げ、受賞経験者をメンバーにこれまで課題とされてきた加盟社のなかでの「ATP賞」の浸透を図る手だてとするとともに、次世代の「ATP賞審査委員」を長期的な視野に立って育成して行きます。

「総務大臣賞」については、本賞の4つのジャンルとの差異化を図るため、ジャンルを問わず海外に展開できる個性的な番組として性格づけ、海外コンクールへの出品を視野に入れ、権利関係のルールを放送局と確立するとともに、英語版作製経費などへの公的な助成措置を関係官庁に働きかけて行きます。ドキュメンタリー部門で、既に3年間継続しているカンヌでの「MIP - DOC」に制作者自身が参加するイベントは公的な助成を得て今後も継続します。

また「ATP賞」バラエティ部門での応募を活性化させるため、関係製作会社間での口コミによるPRに努めます。また優秀賞については、受賞本数を4ジャンルで10本程度に絞り、小トロフィーを授与することで、いっそう権威をもたせることにします。

授賞式会場では、料理は最小限に止め、空いたバックヤードの空間を利用してブースを設け、最新式のデジタルテレビカメラのデモンストレーションを行います。協賛金収入増と冗費削減に

2009/04/16

よってコストパフォーマンスにかなった運営を心掛けます。

グランプリ受賞作については、再放送を放送局に働きかけることによって、賞の認知度を高めるとともに、スタッフのモラルアップに結び付けて行きます。

## 5. ATP番組開発プロジェクト

加盟社が共同で参加できる番組をATPとして開発する試みを継続します。従来、個々の加盟社の努力で行って来た分野ですが、ATPが音頭を取り、放送局や代理店と連携しながら、加盟社が企画競争で随時参加できる新番組の開発をNHK・民放を問わずめざします。

こうした競作枠を開発することで、若手制作者のモラルアップとスキルアップを図るとともに、制作委託契約で獲得した二次展開権の窓口業務を、ATPが主体となって行使できる体制が視野に入って来るでしょう。将来的には自立した製作会社像の実現に結びつくはずです。

## [経営・組織センター]

### 1. 加盟社の増加と全国規模での情報の交換

この一年半で行ってきた新規加盟社獲得をめざす際に掲げてきた《数は力なり》を継続して標榜し、今後、2010年3月末の時点で加盟社135社、2011年3月末では145社をめざします。さらに地上デジタル放送への移行が完了する時期には、150社台を視野に入れます。従来の東京・大阪だけでなく、名古屋をはじめとする地方にもネットワークを拡大するため、全国地域映像団体協議会(全映協)などの団体との連携を強めて行きます。

加盟社の増加とともに理事会だけではない定例的な情報の交換の場が必要となります。新たに定期的な社長懇談会を年間で10数回程度開催します。経営・組織センターと広報センターが中心となって「10の会」を毎月10日と20日に事務局で昼休み時間に開催し、各加盟社の抱える問題を吸収し、執行部と加盟各社が直近の課題を共有することで、より強力な活動に結び付けて行きます。(資料)

### 2. 一般社団法人移行への的確な対応

政府の行政改革の一環として進む施策に則り、今年度中に現在の「公益法人としての社団法人」から「一般法人(非営利型)としての社団法人」に移行することを目標に、経営組織センターを中心に公認会計士など専門家の助言を仰ぎながら申請書類などの準備を進めま

2009/04/16

す。6月に予想される決算総会(書面)を経て、夏休み前に申請を内閣府(もしくは東京都)に提出し、早ければ秋にも移行登記が完了することをめざします。

申請受理後、完全に新法人に移行するまでには、上記決算時に残されている公益財産を、数年かけて公益事業に資する目的に使いながらゼロになるまで償却していかなくてはなりません。こうした「公益目的支出計画」の期間を経て、早ければ2011年度事業活動の時期から、定款の変更を始め、省庁の指導監督基準から解放された自立した法人となることが出来ます。このため今年度後半から来年度にかけ、遅くとも2011年春までには、一般法人としてのATPがどのような事業を行っていくべきなのかを議論することになります。

### 3. 私的録画補償金の継続運用

連盟加盟社への具体的なメリットとして定着している「私的録画補償金制度」(資料)については、諸団体間での配分比率が設定されてから年月が経過し、その間にATP加盟社数が飛躍的に増加したことを受け、長期的な視野に立ち配分比率のアップを求めて行きます。また小規模な加盟社にも申請が容易になることを目標に開発してきた、より簡便な申請を可能にするシステムが2009年8月申請分より試行されるため、それまでに加盟各社への説明およびレクチャーを行います。

著作権法上で認められている共通目的事業活動費については、引き続き、一般会計のなかに《共通目的事業活動費》の項目を置き、対外的な透明性を確保した上で、一般法人移行後の《公共(公益)的な活動目的》に叶う経費支出を意識した予算設計として行きます。

### 4. 各種基礎統計の充実

連盟の活動方針を決定するためには、諸データの収集による基本的な統計の継続的な作成が欠かせません。これは単に連盟自体が保有すべき情報にとどまらず、広く国の政策として助成や研究委託費の交付を受けるにあっても不可欠な情報となります。

従来、年に1回、記名式で行って来た「経営情報アンケート調査」については、今後は無記名式で年に4回行い、機動的な判断材料として行きます。また民放・NHKの編成レギュラー枠に製作会社がどの程度の割合で製作関与しているかについては、これまでATPとして統計を持ち合わせていませんでした。今後は春・秋の改編時期に合わせて調査し、これも判断材料として行きます。とりわけ現状のような不況下においては、各局とも関連製作子会社への発注割合を増やすことで企業防衛に努めることが予想されるため、ATPとしてウオッチして行くこと

が必要でしょう。

## [メディアライツセンター]

### 1. 著作権委員会のいっそうの活性化

昨年の秋以来、著作権委員会の活動が強化されたことを受け、多くの加盟社が委員会への参加に踏み入っています。

各局との関係で日頃、各加盟社が抱える大小の課題を持ち寄り、トラブルを回避するために必要であれば、ATPが窓口となって放送局と交渉するなどの地道な活動を通じて、来年度もいっそうの活性化を図ります。とりわけ日頃見過ごされがちな制作協力番組の領域でも、経費の立て替え問題など解決すべき課題を洗い出して行きます。

### 2. 民放5局との合同定期協議と各局との個別交渉の併行的な活動

民放5局の著作権部長が一堂に会するATPとの定期的な協議の場が生まれたことから、今年度ではATPがアクションプログラム以来、主張してきた制作者にこそ著作権をの大原則を基本に、ねばり強く各局と交渉を継続して行きます。製作著作を得ることは二次展開権と結びつき、製作会社の経営を安定させるためには不可欠です。また係わったスタッフの表示ともからみモラルアップの面からも重要です。当面、完パケ番組の著作権帰属の問題について、《発意と責任と制作実態》の面からATPの立場を主張し、一步一步実現を図ります。

### 3. 著作権ガイドブックの第二版の編集

民放5局との合同定期協議の場で意見交換されたATP主張を基本に、前年度に実現できなかった「ATP著作権ガイドブック」第二版の発行をめざします。初刊1989年版の実に20年ぶりの改訂となります。あくまで製作会社の立場から記述編集されたハンドブックをめざし、専門家を顧問に委嘱しながら類書にはない特色を出して行きます。

### 4. 番組制作における契約の適正化

昨年一年間をかけて議論されて総務省から公表された「下請法ガイドライン」について、広範囲な加盟社の現場に噛み砕いた内容の研修を行うとともに、広くATP以外の映像コンテンツ制作団体とも連携して発注書の交付を習慣づけるなどの日常活動を行っていきます。

2009/04/16

( [http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/090225\\_7.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/090225_7.html) )

さらには 優越的な地位の濫用 に起因する違法行為を日常的に監視し、抑止し、発生した場合は、是正を求めて行くため、ATP事務局に設置された「制作費@110番」を継続して運用します。放送局とのトラブル回避のためには必要に応じて、独占禁止法・下請法の専門家を顧問に機動的に対応して行きます。

また「派遣法」への遵法方策として放送局の施策が実施されるなかで、ATPが従来、主戦場として来た受委託関係に悪影響が生じていないかなどの検討を行うための情報収集と対応を行う「派遣法対策小委員会」の活動を継続し、関係する団体とも連絡を密にしながら全般的な労働環境の向上にも資することとします。

## [人材開発センター]

### 1. TVエグザムなど人材確保に向けた施策のいっそうの定着

「合同就職セミナー TVエグザム」については、春採用を主戦場としつつも、その補完として秋採用も行い、年2回の実施を定着させて行きます。東京と大阪で昨年から使用した新会場については好評につき継続して使用しますが、グループの分け方については加盟社の意向を尊重して再検討します。( 資料 )

また昨年から東京で6回にわたり開始した「会社説明会」については会員参加社の意向を確認したうえで、開催方法について、WEB化移行も含めて再検討します。

また(株)毎日コミュニケーションズが運営するマイナビとの連携は継続して強化し、マイナビとエグザムのWEBサイトを有機的に連携させ、学生層でのテレビ製作会社の存在感を向上させます。

さらには広範囲な学生層に製作会社の存在をいっそう認知させるため、今後はこれまで以上に映像コンテンツ製作業界の諸団体やNPO法人・映像産業振興機構(ディーポ)とも連携して人材確保に努めるとともに、関西での「地方の時代 映像祭」に昨年に続けて参加するなど、さまざまな努力を通じて、映像製作業界全体の存在感を回復する努力を行います。

就職後に行う「新人研修セミナー」については、同じ時期に就職したという《同期意識》を醸成することを狙い、いっそう内容を充実させるとともに、2年目以降も継続して結びつきを強化するための方策を「NEWS HEADLINE」のジュニア版の試行などを入口に検討します。定着率の向上のための施策には特効薬がありません。出来ることはなんでもやるという精神で取

2009/04/16

り組まない限り、未来はありません。

## 2. 大学との連携の強化

マスコミ志望者はかつてよりは減少しているものの、他業種に比べれば、まだまだ数においては優位にあるでしょう。ただし世界的な不況の中で学生が公務員など 安定志向 を求め、製作会社を敬遠する傾向が顕著になることが懸念されます。ムーディに華やかな世界に憧れているだけではない、意志堅固で志望動機が明確な学生をひとりでも多くキャッチしなくてはなりません。そのためには受け身ではなく、直接、製作会社が大学に働きかけて獲得することを、「TVエグザム」と併行して行っています。

これまで2年間に渡り行って来た「ATPサマーインターンシップ」の実施については、土台は固まったという認識の下で、さらに広範囲に存在する大学側のニーズに応えるためには、製作会社の参加数を増加させることが最大の課題です。このため会社側の負担を軽減する公的な助成を働きかけます。

インターンシップを実施することの見返り措置として、各大学でATP加盟社の中堅ディレクターたちが交代で制作現場の体験談を中心に講義を行う場を、春から東京と大阪で実施します。これまでインターンシップ送り出しの窓口となっている各大学のゼミナールから、7か所程度をピックアップし、年間で各2 - 3回程度、ゲスト講師として参加する方式をとります。

## 3. 女性社員の働きやすい環境の確保

これまでATPとしての取り組みが遅れて来た女性社員が、結婚・出産・育児などの過程で長期的な展望をもって安心して働ける環境を確保するための施策を、今年度を初年度として実施します。このために前提となるニーズを把握するためのアンケート調査を行います。

## 4. AD過重労働環境の解消

永らく定着しているADの労働現場での 3K職場 という汚名を返上することは、人材確保、人材定着の面から不可欠です。高度成長期の労働現場での 美談 はもはや通用しません。とりわけバラエティ番組での長時間拘束を改善するため、「AD過重労働解消プロジェクト」では、今年度から加盟社内に幾つかのモデル職場を設定し、1年間を通じてさまざまな努力を重ねながら検証して行きます。その際、労務管理のためのコンピュータソフトを開発し、加盟各社の共通ツールとして活用することを検証して行きます。課題を実現する前提には局プロ

2009/04/16

ユーザーの理解が不可欠なことから、モデル職場では放送局との連携を重視し、年度末には過重労働の有効な解消策を共に考えます。裁量労働とはみなされないAD対策は喫緊の課題です。

## [関西センター]

### 1. 世界的な不況から来る状況の打開

世界的な不況の中で関西準キー局の広告費収入が困難な状況から、看過出来ない影響が様々なかたちで制作会社に発生しています。事態を打開するために、放送局と制作会社との従来からの緊密なネットワークを継続して維持すると同時に、制作会社の存続のための方策を関係方面に対してアピールして行きます。

### 2. 人材確保・育成に向けた施策の維持

関西圏での求人状況が冷え込んでいることを受けて、「TVエグザム」に参加する求職者がこの数年では最高に達しています。しかし求人側が応じられない事態が生じています。新人研修セミナーも含めて今後の関西センターでの人材確保・育成策の運営について、東京の事務局とも連携しながら、将来像を構築します。