

目次

はじめに	2
<u>1</u> 私たちは「製作会社」である	3
<u>2</u> 製作会社のあるべき姿と現状	3
<u>3</u> 適正な制作費の実現を目指す	5
<u>4</u> 著作権は製作会社に帰属する	6
<u>5</u> 正しいクレジット表記を求める	7
<u>6</u> 二次利用収益の適正な配分を求める	8
<u>7</u> 二次利用の主体は製作会社である	9
<u>8</u> 撮影素材の活用を積極的に	10
<u>9</u> 未来を切り拓くコンテンツ展開を	10
<u>10</u> 製作会社にこそできる海外展開がある	11
あとがき	12

はじめに

私たち、テレビ番組製作会社はどういう存在であるべきか、また私たちは何のために番組を製作しているのか。

私たちは、ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリーなどジャンルの違いこそあれ、“テレビ文化の担い手”として「世の中に伝えたいものを自らの表現方法で伝える」というクリエイターとしての気概と自負をもって日々、仕事に携わっています。

しかしながら、取引の中心となっている放送事業者(テレビ局)との間には依然として多くの課題が存在します。

まず、制作費についてですが、リーマンショック以降一向に回復しないばかりか、さらに削減されています。また、本来製作会社に帰属すべき番組の著作権についても、何ら協議の余地なく契約上認められていないケースが多く、番組の二次展開もままなりません。

その結果、スタッフの労働条件は低く抑えられ、意欲を持った若者がこの業界を敬遠する傾向が強まり、番組制作の担い手の育成に支障が出ています。

下請法および独占禁止法の視点から定められた総務省の指針、「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」は、2009年の策定から7年余りが経ちました。しかし、著作権の帰属や二次利用の取り扱いなどに関する取引条件の改善は遅々として進んでいません。

その証左として、2015年7月末に公正取引委員会が発表した「テレビ番組制作の取引に関する実態調査報告書」によれば、回答した番組製作会社の約40%もが「放送事業者から優越的地位の濫用規制上問題となりうる行為」を受けていると回答しており、公正取引委員会は問題があるとして注視しています。

この数年、放送と通信の融合が進み、配信メディア向けのコンテンツ供給が始まるなど製作会社を取り巻く状況は大きく様変わりしています。それは私たち自身が未知の領域へ踏み出していくことを意味しています。新たな取り組みが自立への力強い歩みとなるよう、またコンテンツ産業を活性化し、ひいては豊かな映像文化を創造するため、契約形態や権利確保といった私たちの主張を改めて整理し、これを公表することにしました。

1 | 私たちは「製作会社」である

まず、「制作」と「製作」の違いについてですが、一般に次のように理解されています。

「制作」とは、テレビ番組を作る場合、監督、撮影、美術等の具体的な創作活動を行う行為と主体を言い、

「製作」とは、具体的な創作活動のみならず、企画立案から制作費の調達まで一括して行い、責任を持つ行為と主体を言います。

私たちの日々の活動は、具体的な創作活動を行っているので「制作」であることは当然ですが、いわゆる「完パケ(完全パッケージ)番組」を放送局に納品する場合などでは、具体的な創作活動のみならず制作費を含めて企画立案から納品までのすべての過程に責任を持っているのですから、私たちが行っているのは「製作」行為です。

したがって、本稿では原則として「制作」と「製作」を使い分けて記述しています。

2 | 製作会社のあるべき姿と現状

いまやNHK、民放各局の番組編成にとって、私たち製作会社は欠くことのできない存在です。日々放送されるほとんどすべての番組に、私たち製作会社が何らかの形で関わっています。製作会社に関わる形態は、大きく二つに分かれています。一つは、放送事業者の企画立案に基づき、演出などの制作業務の一部を製作会社が請け負うケースです。もう一つは、製作会社が自ら企画を立案し、制作費の調達を含めて、完成・納品に至るまでの製作のすべてに責任を持つケースです。

放送事業者の指示通りに制作業務を行うのではなく、製作会社がそれぞれの特性を生かして企画を考え製作することによって、放送事業者だけでは作れない多様で良質なコンテンツが生まれています。また、放送事業者が企画を公募することによって製作会社間に競争が生まれ、番組内容の充実につながっています。多くの才能が自由な競争をするからこそ独創的で面白い番組が生まれ、ひいては視聴者をひきつけることができます。

このように「製作会社」が独自に考えた企画に基づいて、自ら責任を持って製

作する番組は創造の産物であり、著作権は製作会社に帰属すべきものと私たちは考えています。

しかし、実態はどうでしょうか？ 製作会社が放送事業者から正当に評価されているかという、そうとは言えません。各放送事業者が掲げる「製作会社との取引基準」に「製作会社とはイコールパートナーである」と明記されていますが、残念ながら言葉通りの扱いを受けているとは言えません。

「はじめに」で触れたように、多数の製作会社が放送事業者から「優越的地位の濫用規制上問題となりうる行為」を受けていると回答していることは、このことを物語っています。独占禁止法や下請法などの法令に違反するような条件を強いられても、その後の放送事業者との取引に悪影響を及ぼすことを恐れて黙っていることが、公正取引委員会の調査でも明らかになっています。

本来、製作会社に帰属すべき著作権が、何ら協議の余地なく契約上認められていないケースが多々あります。また、著作権が製作会社に認められていても、番組の二次利用を行うための窓口業務は放送事業者が独占している場合が多いのが実態です。財産権としての番組の著作権を有し、その権利を活用して積極的に二次展開を行うことによって、製作会社は、新たな企画の開発や優秀なクリエイターを育成するための資金を生み出すことができます。

この過程を経て、テレビ番組製作業界が発展することは、多様で優れた番組の確保につながり、放送事業者にとっても望ましいはずです。この好循環が達成されてこそ、放送事業者が掲げる「放送事業者と製作会社はイコールパートナーである」との表明が真に具現化されたと言えるのではないのでしょうか。

「取引相談@ATP」の活用について

ATPは番組制作委託取引に関する製作会社からの相談・苦情を受け付けています。会社名が特定されないように留意しながら、番組製作業界において長年の経験を持つ関係者や弁護士と協議しつつ、当該放送事業者との交渉にあたります。不利益な条件や合理的理由のない一方的な条件提示などに直面した場合に活用してください。

受け付け窓口は、ATPホームページの会員社専用ページにログインしてご確認ください。

3 | 適正な制作費の実現を目指す

制作費は、放送事業者と製作会社が協議し、双方が合意の上で決定されるべきものです。当然、企画内容、放送時間、演出方法、出演者等によって大きく変わり、その内容や条件が制作費にも十分に反映されていなければなりません。

しかしながら、放送事業者の経費削減のあおりを受けて、個々の番組予算もその内容や条件を問うことなく一律に削減されたり、事前にその放送枠に割り振られた予算の縛りの中で決定されたりすることが常態化してきています。

さらに、追加撮影や度重なる編集のやり直し、タレントの起用変更などを要求され、当初の合意の範囲を超える出費をせざるをえない場合があります。この結果、製作会社の利益は圧縮され、場合によっては赤字覚悟で追加の出費を余儀なくされるケースまで発生しています。採算を度外視した受注を続けていると、製作会社は疲弊し、立ち行きません。

また、公正取引委員会の見解によれば、契約上、著作権の譲渡をする場合は、相互が協議して合意する譲渡対価を契約書に記載すべきとされていますが、これはほとんど実行されていません。

一方、製作会社に著作権がないとされるいわゆる「制作協力」番組においても、本放送のみならず、すべての二次利用に関する権利処理が求められる契約も見受けられます。これを求めるのであれば、その費用は制作費にきちんと上乗せされるべきですが、そのような取扱いが履行されているとは言い難い現実があります。

番組単価の切り下げに加えて、製作会社への発注本数が減少傾向にあり、これは私たちにとって深刻な問題です。かつては放送事業者から製作会社に直接発注されていた番組が、子会社経由での発注に切り替えられた事例もあります。

欧米諸国では、映像産業の発展を促す目的で、法律により放送事業者に適用される、総放送時間と発注額に関する外注比率を定め、その達成状況を公表している例があります。私たちは、日本でもこのような制度の導入を強く求めます。

4 | 著作権は製作会社に帰属する

私たちATPは、創立以来「権利は創り手にあり」と主張してきましたが、それは次のような理由からです。

私たちが製作するテレビ番組は、著作権法上の「映画の著作物」に該当するとされています。著作権法第2条第3項で「映画の著作物」とは、「映画の効果に類似する視覚的又は聴覚的效果を生じさせる方法で表現され、かつ、物に固定されている著作物を含むもの」と定義され、映画館で上映される作品に限らず、「映画」の概念を広く捉えています。「映画の著作物」には、テレビ番組、コマーシャルフィルム、スマートフォンで撮影した映像なども含まれます。

著作権法上、「映画の著作物」の著作権は、一定の要件の下で、「その映画の著作物の製作に発意と責任を有する者」(＝映画製作者)に帰属すると定められています。

著作権法第2条第1項第10号

映画製作者 映画の著作物の製作に発意と責任を有する者をいう。

著作権法第29条第1項

映画の著作物(…)の著作権は、その著作者が映画製作者に対し当該映画の著作物の製作に参加することを約束しているときは、当該映画製作者に帰属する。

では、「発意と責任を持つ映画製作者」とは誰を指すのでしょうか。放送事業者でしょうか、この番組の製作を受託した製作会社でしょうか。「映画製作者」については一般的に次のようなことが言われています。

- 映画製作を行う意思を持ち、かつ経済的なリスクを負担し、権利義務の主体となる者
- 単に映画を企画するというだけでは不十分であり、自己の計算で映画の製作を遂行する主体と認められる者
- 発意を有するとは、自らの判断により映画の製作が実態として行われていること(必ずしも最初に発想することまでは必要としない)
- 責任を有するとは、映画の著作物の製作にかかる経済的な負担を究極的に負うこと

したがって、単にアイデアを出したり、制作費を出したりしたからという理由では放送事業者は映画製作者とはなりえず、例えば、「完パケ番組」を放送局に納品する場合などでは、委託を受けて製作を発意し、制作費の収支の管理に責任を持ち、創作活動を行う製作会社こそが映画製作者であり、それゆえに当該番組の著作権は製作会社に帰属すると考えられます。

また、総務省が策定した「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」においても著作権法に基づいて、「ある番組について、製作会社が、企画、製作等のすべてを行い、全体の費用や個々に係る経費について実質的に決定し、完全製作委託型番組を納入している場合は、著作権法上、製作会社が『製作に発意と責任を有する者』として当該番組の著作権者と解されている」と明確に記されています。

一方で、放送事業者からは、「製作会社からの企画提案であっても、企画のブラッシュアップや制作進行の段階で、放送局員の関与がなくてはその番組を完成させることができないので、その番組の著作権は放送事業者に帰属する」といった主張がよく聞かれます。また、「放送事業者は放送する内容に責任を持っているから、著作権は放送事業者に帰属する」といった主張も聞かれます。

しかしながら、放送事業者がテレビ番組の製作を発注し、進行の過程で一定の指示を行ったとしても、それによって直ちに放送事業者に著作権が帰属するとは考えられません。放送事業者が発注内容に沿って制作が行われているのかどうかを確認し、製作会社が放送事業者の方針を確認しつつ制作業務を行うのは、互いにとって当然にして必要な作業手順です。

放送事業者は免許事業としての公的責任である「放送責任」を、製作会社は「製作責任」を負っているものであり、この点を著作権の帰属と絡めるべきではありません。

5 | 正しいクレジット表記を求める

番組や映像コンテンツにおけるクレジット表記は、著作人権の氏名表示権に基づくものであり、経済的権利とは別に、私たちが誇りと責任を持って製作をするために非常に大切なものです。

加えて、「完パケ番組」の著作権表示は、「製作著作 ○○製作会社」とすべきだと思います。この場合でも「制作協力」というクレジット表記がされることが多い点が問題とを考えます。その際、例えば、放送事業者側は次のような理由を挙げます。

- 放送事業者のスタッフが制作に関与したから「制作協力」である。
- 編成局以外が発注したから「制作協力」である。
- 放送事業者が制作費を全額負担したから「制作協力」である。

これらの事情そのものは著作権の帰属には本来関係がありません。

実際には、番組の企画立案から完成番組の納品まで製作の実態が製作会社にあるにもかかわらず「制作協力」という位置づけにされると、製作会社は本来取得できたはずの「財産権としての著作権」を失ってしまいます。その一方で、放送事業者が権利から生ずる利益を独占していたら、これは明らかに公正取引委員会が問題視する優越的地位の濫用にあたります。

「制作協力」とは、形式的にも実態としても、資金調達やその管理を含めて、放送事業者が企画立案から完成まで一貫して責任を持って番組製作を行っている事例において、製作会社の関与が放送事業者の依頼に基づいて行われる資料や情報の提供、補助的人材の供与など制作業務の一部にとどまる場合にのみ使われるべき表記です。したがって、製作会社に製作実態のある番組には不適切であり、ひいては氏名表示権侵害の可能性さえも考えられます。

6 | 二次利用収益の適正な配分を求める

例えば、製作会社が立案した企画が通り、実際の制作に入って番組の納品に至る事例のように、どこから見ても製作会社に著作権が帰属する番組であっても、昨今、著作権の帰属を放送事業者とする傾向が見られます。また、ドラマの原素材や脚本料を局払いにする、局所有のスタジオや局の取引先業者を使わせる、などを理由に、総務省のガイドラインが定める「完全製作委託型番組」に該当しない(あるいは下請法に定める「情報成果物作成委託」には該当しない)などと言い逃れるケースもあります。

これらの契約では、本来製作会社にあるべき著作権が放送事業者に帰属するといった取扱いがなされ、本来あるべき権利関係と著しく乖離した事態が生じていることになり、製作会社は番組から生まれる二次利用収益を得られません。また、仮に収益の配分があったとしても、相互の協議の上で合意された妥当な料率ではなく、製作会社にとって不利な配分率が一方的に適用される場合があります。

二次利用収益の適正な配分が得られれば、製作会社は人材の確保や新たな企画の開発に必要な資金を振り向けることができ、ひいては放送事業者にとっても望ましい環境が実現されるはずです。

7 | 二次利用の主体は製作会社である

番組の二次利用（流通）は、その番組の製作を行い、誰よりもその利用機会の確保・増大に利害や関心を有する者が携わるのが本来の姿です。番組の著作権を持つということは、その利用に関する全ての許諾権（禁止権）を持つことであり、どのような二次利用を、どういった条件で行うかは、そのような利害や関心を有する著作権者の判断に基づいて行われるべきです。しかし、著作権が製作会社にある場合でも、その二次利用のいわゆる窓口業務を放送事業者が独占するという契約が横行しています。

「窓口業務の独占」を契約条件にしている放送事業者は、「製作会社が二次利用を行うより、放送事業者が行った方がより大きな収益を生むことができる」、「そもそも、製作会社に二次利用を行える能力があるのか」と主張しがちです。

それでは、現にこれまで放送事業者は私たちが製作した番組の二次利用をどれだけ行っているのでしょうか。契約に縛られ、私たちが扱うことができず、その結果、活用されていない番組がたくさんあります。何も収益を生まない「死蔵された番組」になってしまっているのです。

製作会社の中には、放送事業者と協議のうえ、その同意を得て、自ら二次利用を積極的に行っている事例もあります。この実態を踏まえ、単なる運用上の取扱いではなく、製作会社が二次利用を積極的に行えるよう、契約で取り決める必要があると考えます。また、自らが行わずとも外部の配給会社に委託して二次

利用を行うことも可能です。本来、二次利用は「著作権」を持っている製作会社が主導して行うべきものであり、放送事業者が二次利用を行う場合は、欧米諸国で一般的に行われているように、権利が帰属する製作会社の同意を得て行うべきものと考えます。

8 | 撮影素材の活用を積極的に

著作権が製作会社に帰属する番組については、撮影素材の著作権も製作会社に帰属すべきです。放送事業者がこの素材を販売する場合、製作会社にはその収益の配分を受ける権利があります。

しかし現行の取引では、番組の放送に影響を及ぼすということで、製作会社による利用を制限しているケースがあります。

国際版やDVDを製作する場合には、それぞれの要請に応じて未使用の撮影素材を活用して再編集をする必要があります。また、放送許諾期間内に国内で利用する際には、放送事業者と協議しその同意を得ることで、放送事業者の危惧は解消されるはずですが、製作会社が素材を活発に利用できるようにする契約内容の実現を強く求めます。

9 | 未来を切り拓くコンテンツ展開を

私たちの現在までの主な取引先は、地上波放送事業者でしたし、今後とも地上波放送事業者がこの地位を占め続けることは間違いないと思われます。とは言いながら、映像産業の分野では新たな動きが顕著になってきています。

例えば、BS、CS放送事業者がオリジナルコンテンツの調達に注力し、視聴者を引き付けています。また製作会社が、劇場公開用の映画製作を積極的に行っています。

さらに、特筆すべき動向は従来の放送事業者と拮抗する勢いで、インターネット専門の配信事業者が、ドラマやドキュメンタリー、スポーツなどの動画配信サービスを大規模に展開していることです。世界規模でサービスを行っている配

信事業者は、いずれも既存の映画やテレビ番組のほかに、オリジナルコンテンツの配信にも力を入れており、良質なコンテンツを求めています。日本の製作会社にも積極的に作品の提供を呼び掛けています。

このように、私たち製作会社のコンテンツ供給先は多様化しつつあります。この取引を円滑に行うためには、何としても製作会社が自ら「発意と責任を持つ」番組の著作権を持ち、二次利用のための窓口業務を行うことが必須です。そのことで、テレビだけでなく多様なコンテンツ展開が製作会社の自立を促し、未来を切り拓くのです。

10 | 製作会社にこそできる海外展開がある

コンテンツの発信は、日本国内に限らず海外にも積極的に行っていくべきだと考えます。

ATPは、NPO法人東京TVフォーラムと共催して、2011年からドキュメンタリーの国際共同製作を推進するための公開企画提案会議、「Tokyo Docs」を開催し、着実にその成果を挙げています。これは日本の製作会社の力を内外に示すもので、国内のみならず、海外からも高い評価を得ています。

国内と海外の放送事業者に向けてコンテンツを製作する国際共同製作は、製作会社だからこそできる、製作会社が得意とする海外展開です。

この事業をさらに大きく発展させていくためにも、本来あるべき製作会社の権利を確保し、その地位をさらに向上させてゆくことが求められています。

あとがき

映像コンテンツ産業は、飛躍的なデジタル化の流れの中にいます。また、私たちの取引先は、放送事業者のみならず、映画会社、ビデオソフト販売会社、そしてネット配信事業者とますます多様になってきています。それも、日本国内に止まらず、海外にも大きく広がっています。

しかし、いくらデジタル化が進んでも、私たちが創る映像の根底には「クリエイター」の想いが詰まった「アナログ」的発想があることに変わりはありません。

企画立案から完成まで責任を持って製作した番組は、当然私たちにその権利が帰属すべきものであり、それは法律に照らしても疑う余地がありません。

映像コンテンツ産業は、「創る者(クリエイター)」と「伝える者(メディア)」の双方が成り立ってこそ、発展していくものだと考えます。どちらかの独り勝ちでは発展しません。「共存共栄」、これがあって「映像コンテンツ」は「映像文化」となるのです。そしてそれは「視る人のため」でなければなりません。

「良質の映像コンテンツ」を創ることは、広く流通することにつながり、そのことが次なる「良質の映像コンテンツ」を生み出す源となります。そして、次なる「クリエイター」を呼び込み、次代を担う「クリエイター」が育つことにつながります。

時代は、ハイビジョンから4K、8Kへと進んでいます。そして放送と通信の融合が進み、インターネットによる動画配信がますます存在感を増しています。映像産業の進展が急速に進む今だからこそ、私たち番組製作会社の「プロの製作集団」としての役割は大きくなってきているのです。

自ら創ったコンテンツを、自らの判断と意志で大きく展開させる地位を獲得することは、私たち番組製作会社が切に求めるところです。

私たち製作会社は、映像の主要な「創り手」であり、映像コンテンツ産業の発展のために欠くことのできない存在です。私たちはこのことに誇りを持ち、その先頭を走って行くべきだと考えます。