

# コンテンツ産業における資金調達の現状と課題

---

平成14年7月

経済産業省文化情報関連産業課

# 1. コンテンツビジネスの特徴

デジタル技術の革新やコンテンツ表現手法の高度化

近年制作費が増加傾向、数億から数十億になることも

制作会社の大半は中小企業

経営基盤是弱、担保となる不動産等の資産なし

金融機関からの資金調達困難

## 「コンテンツは水物」という認識

従来金融事業者は融資を敬遠、コンテンツビジネスに精通した金融担当者（目利き）が不在

現状は映画会社や放送局等の流通機能を担う事業者から制作委託を受けるケースが大半

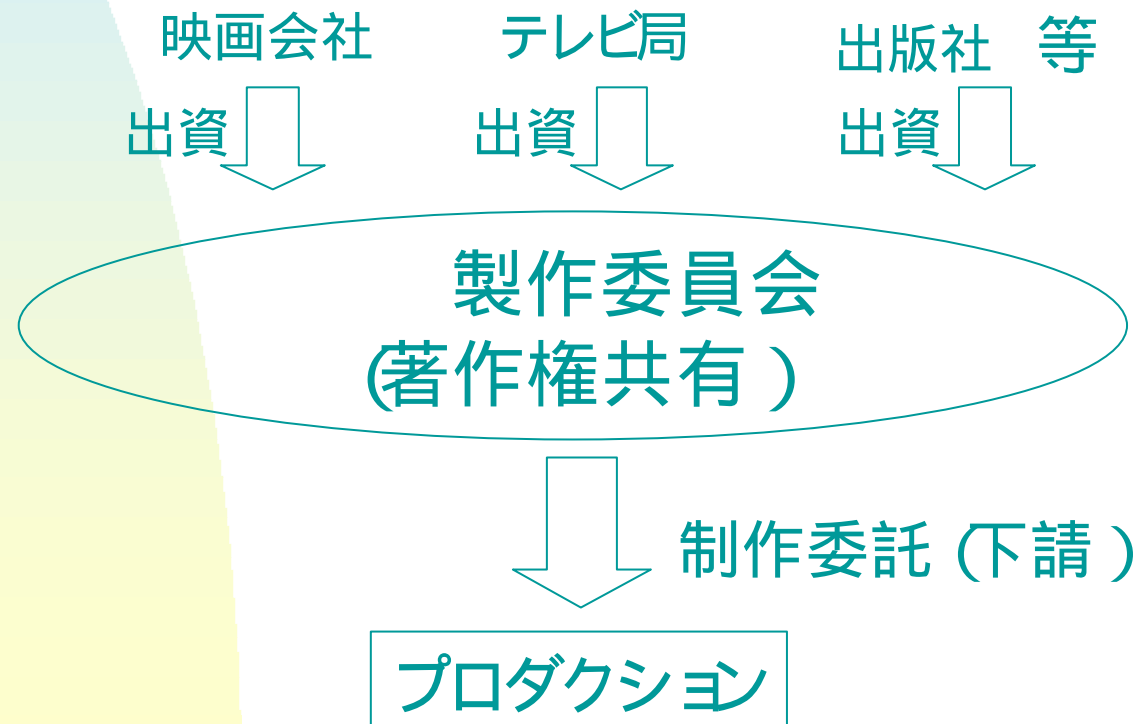
委託制作費から利益を残すために実際の制作コストを抑制することで「作品の質」が低下

## 2. 資金調達の現状

### [1 製作委員会 (映画、アニメ等一部のテレビ番組 )

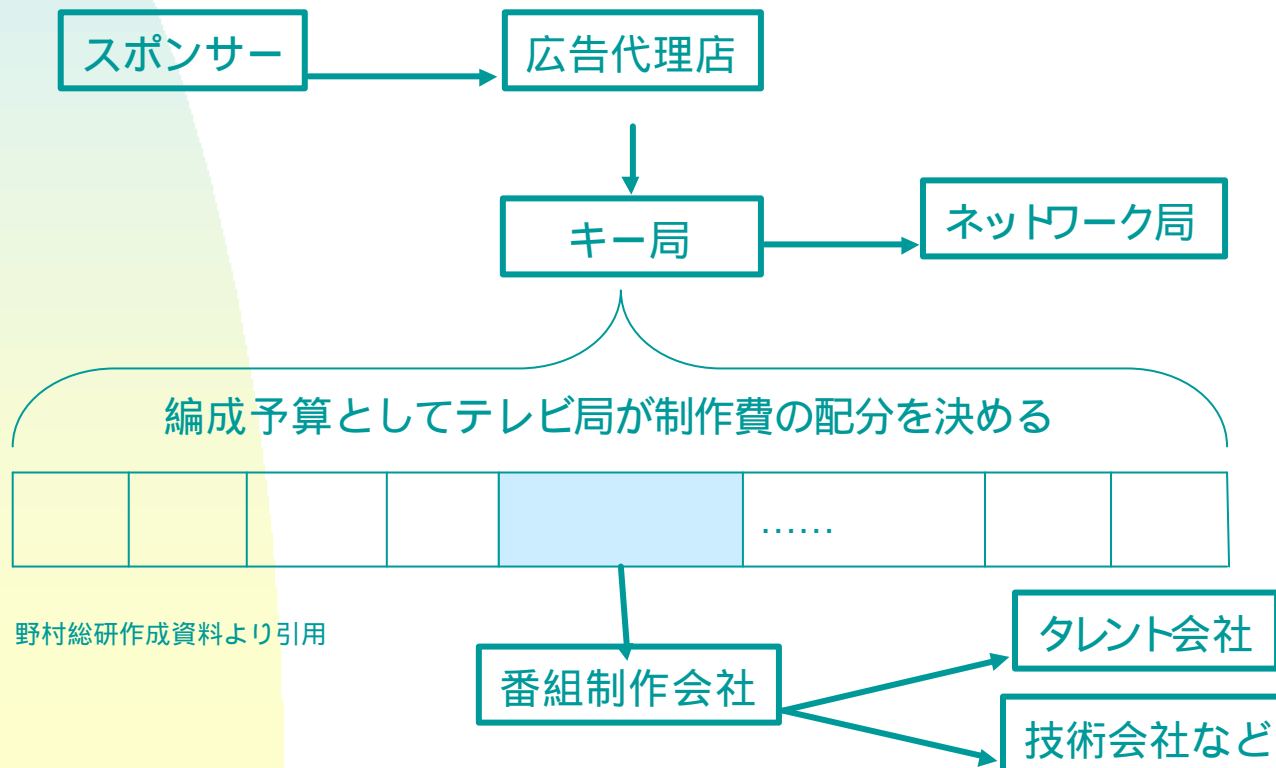
(コンテンツ業界関係者による共同出资方式)

- ・出資者は実質的にコンテンツ業界関係者に限定。
- ・著作権は製作委員会が保有し、プロダクションは下請化。
- 一方、コンテンツ業界関係者にとっては使い勝手が良く、現在最も多く使われる方式。



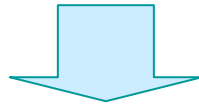
## [2] テレビ番組制作費

映像産業の中核をなす地上波テレビ番組制作では、放送局や広告代理店から制作費を受けて制作・納入する下請け構造が一般的。この場合はスポンサーから提供された広告費が番組制作費の上限となる。また、制作費は渡し切りのため、当該番組のクオリティや視聴率の結果は短期的には制作事業者の報酬に反映されない。



### 3.現状の問題点

我が国では、コンテンツ制作資金の調達を既存の流通事業者 (放送局、広告代理店、映画会社等)からの資金に依存



流通事業者が自らの能力によって販売することのできる金額がコンテンツ制作資金の上限となる。

流通部門は自らの販売能力を超えて (リスクをとって)ファイナンスしない。



従来 of 流通部門に依存したコンテンツ制作資金の提供には限界  
制作事業者の下請化による質の低下に対する懸念



・コンテンツ制作者が金融機関や一般投資家からの資金を容易に調達できる環境を整備する必要性

## 4.金融機関や一般投資家からの資金調達の事例

商品ファンド法による資金調達

投資ファンドを活用した資金調達

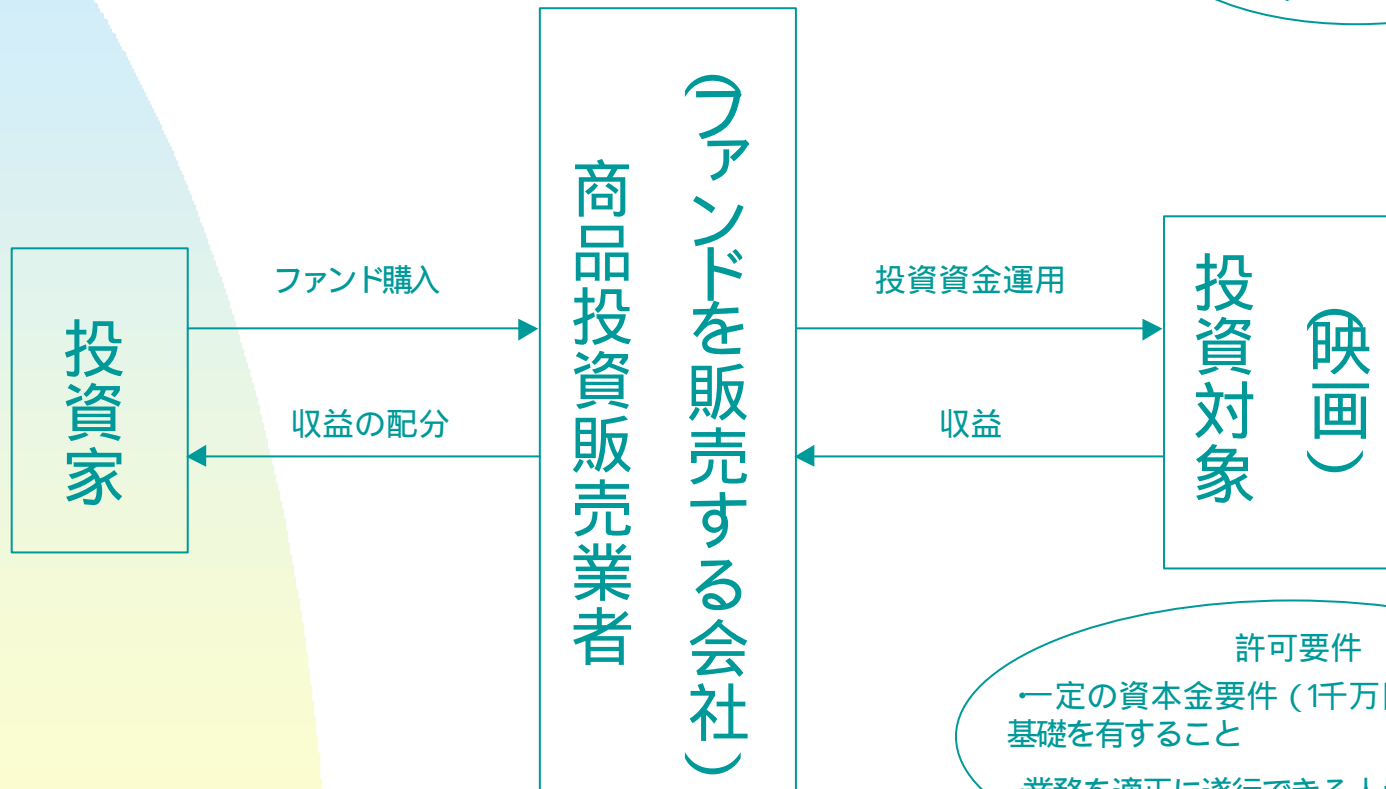
米国の資金調達事例

(完成保証を活用した制作資金融資)

# 商品ファンド法による資金調達

商品ファンド法 (商品投資に係る事業の規制に関する法律)

映画ファンドの許可業者は6社、  
ファンド販売実績は3件  
(2002年7月現在)

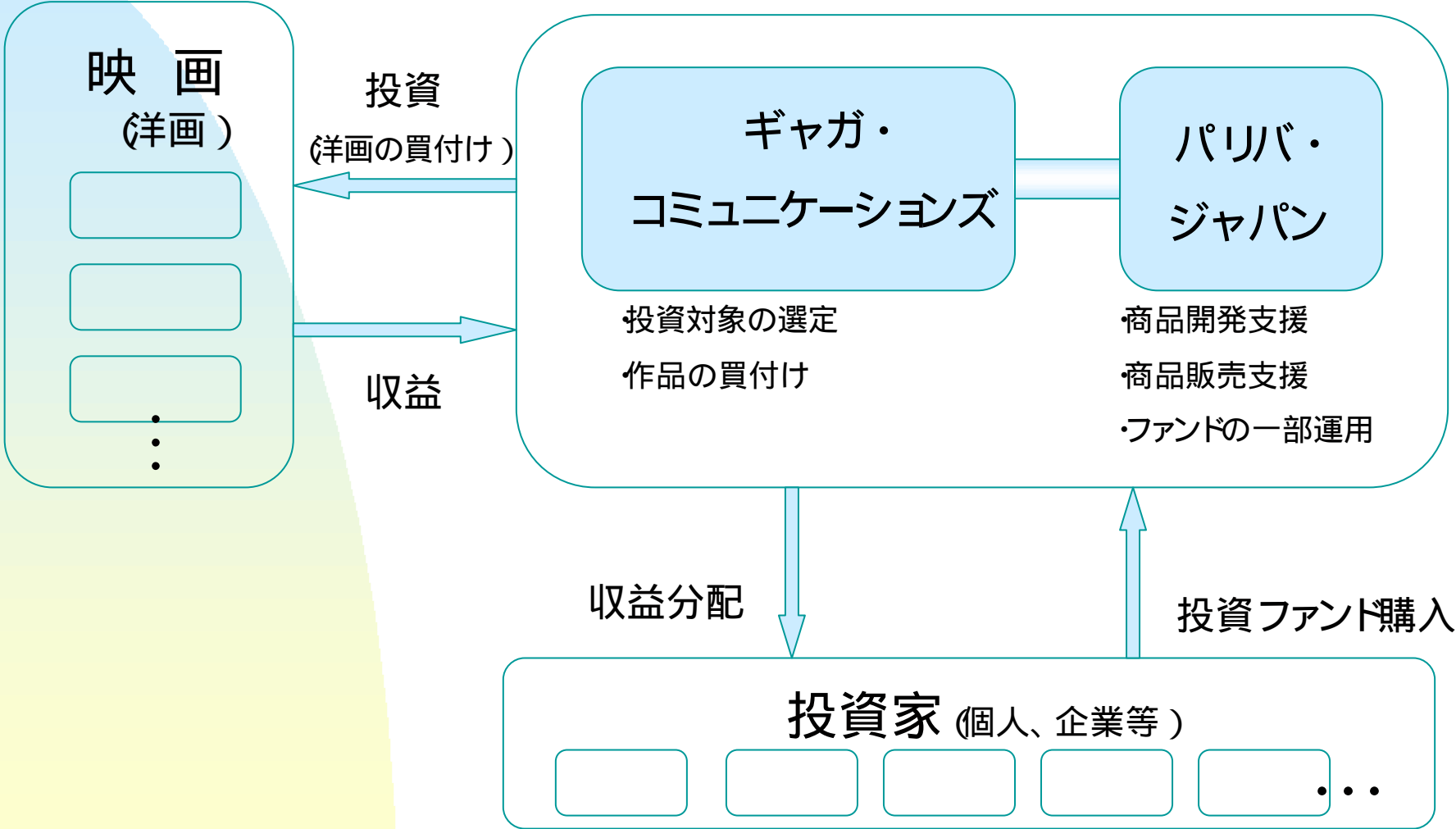


許可要件  
一定の資本金要件 (1千万円) 等の財産的  
基礎を有すること  
業務を適正に遂行できる人員がいること



# 商品ファンド法による資金調達の例

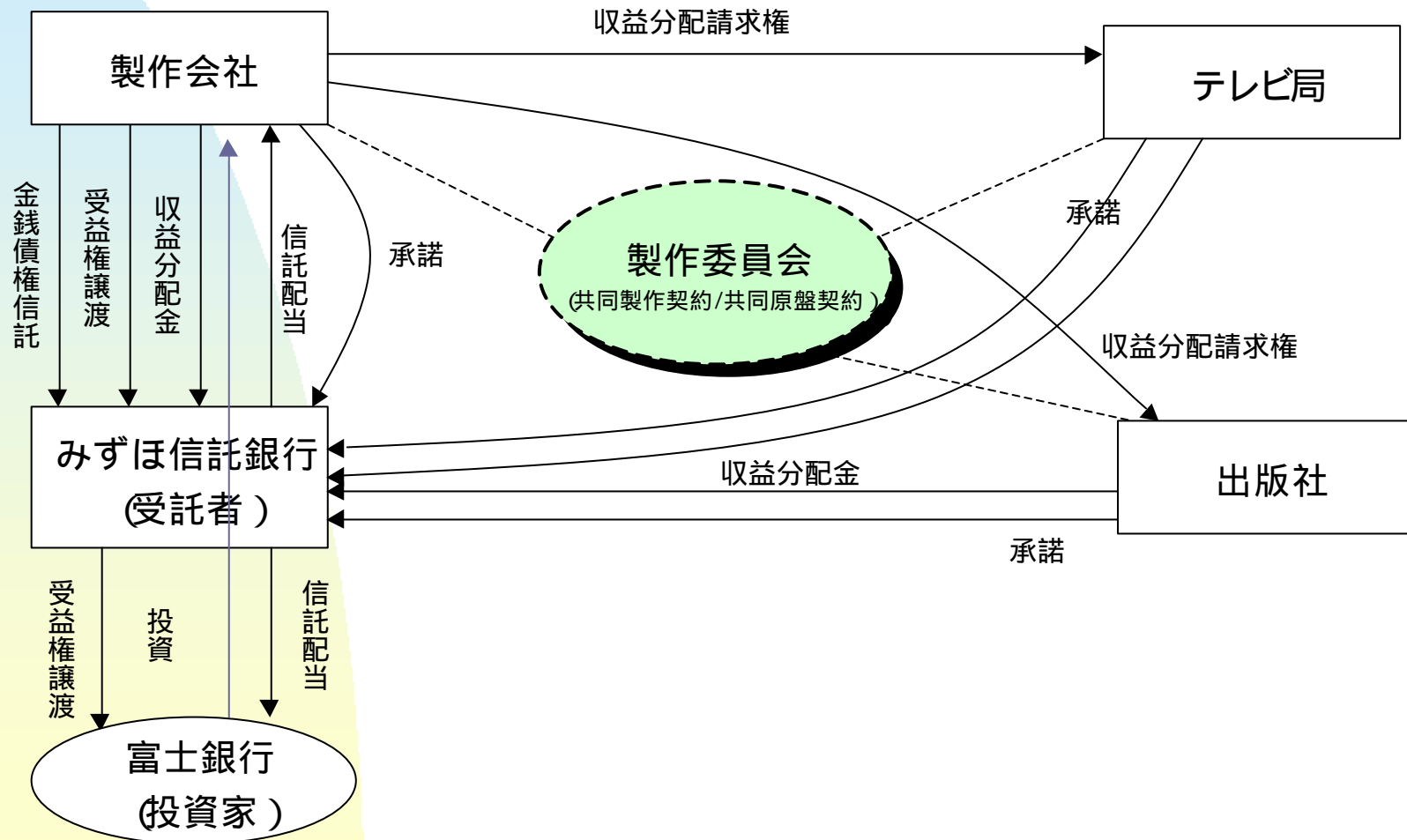
(ギャガ・コミュニケーションズ社とパリバ・ジャパン社による)



資料：1998年6月 映像産業活性化研究会報告書

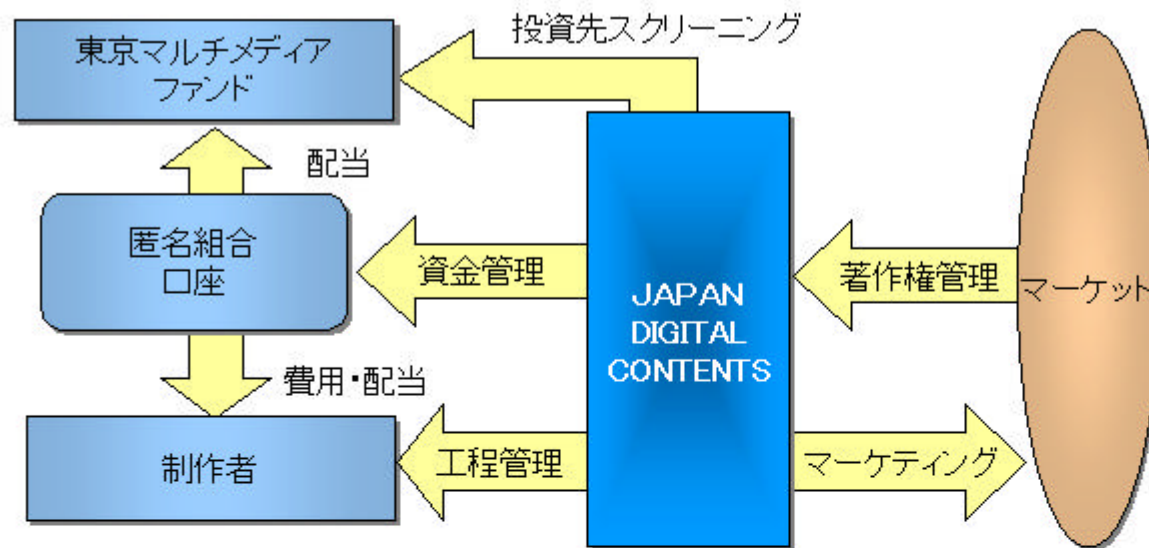
# 投資ファンドを活用した資金調達

(ア) 信託受益証券を活用した投資スキーム  
(みずほフィナンシャルグループ)



## (イ)匿名組合を活用した資金調達

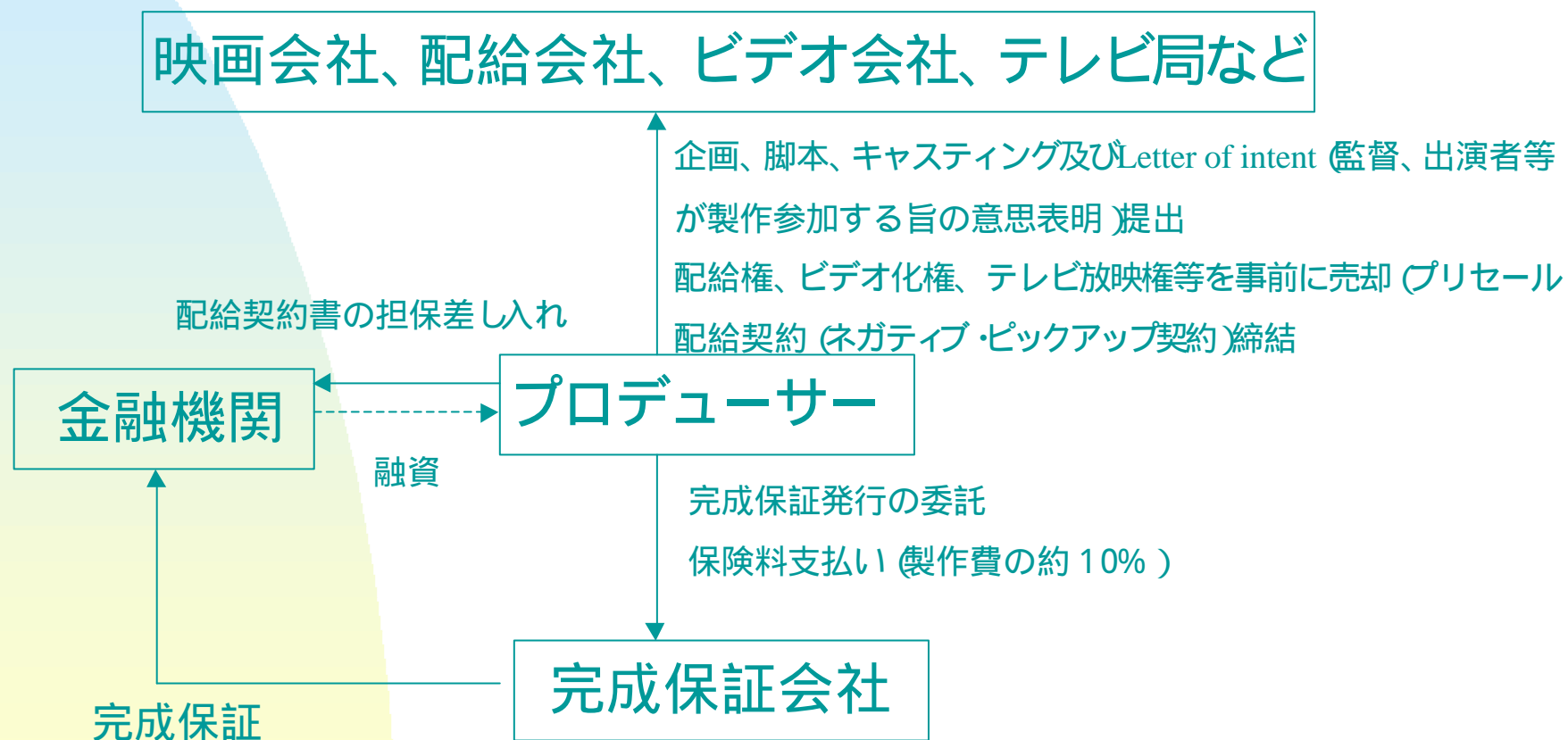
### JDC (ジャパンデジタルコンテンツ)



- ・東京マルチメディアファンドの投資事業をサポート
- ・制作者の権利を守りながら、投資を実行
- ・制作会社の開発からマーケティングにいたる業務をサポート

資料:株式会社ジャパン デジタル・コンテンツ

# 米国の映画製作における資金調達事例 (ネガティブ・ピックアップ方式)



## 5. 資金調達に関する今後の課題

- ・信託スキームを活用した資金調達手法の検討
- ・商品ファンド法における商品ファンドを公募する事業者の認可要件の見直し
- ・民法上の任意組合や商法上の匿名組合等に対する税務上の取扱の明確化
- ・適正な資金管理、トラックレコードの整備等、業界慣行の改善
- ・コンテンツプロデューサーの人材育成
- ・日本版完成保証制度の創設