

Q&A 業種別会計実務シリーズ④ コンテンツ&メディア

TMT インダストリーグループ

トーマツではインダストリー活動の一環として、業種別の会計実務について研究を行っている*1。そこで、本誌において、各業種の概要及び特徴となる会計処理について12回にわたり連載する。第4回となる3月号では、コンテンツ&メディアについて記載する。なお、文中意見にわたる部分は筆者の私見である。

音楽業界であれば、J-popの歌やクラシックコンサートの楽曲などがコンテンツとなり、テレビ業界であれば、テレビで放送されるお笑い番組や、ニュース番組などがコンテンツとなる。コンテンツには、このほかに、ゲーム、文章、映画や映像などがある。

一方、メディアとは「媒体」を意味し、先ほど挙げた音楽、番組、ゲームなどのコンテンツをユーザーに提供する手段を示す。すなわち、音楽であれば、CD、テレビ、コンサートホール、さらにはインターネットでパソコンや携帯電話を通じてユーザーに提供される。これらが一般的にメディアと呼ばれている。

1 コンテンツ&メディア業界とは

(1) コンテンツ&メディア業界とは

コンテンツ&メディア業界とは、文字どおりコンテンツを扱う会社及びそのコンテンツをユーザーに提供するためのメディアの役割を担う会社が属する業界である。

コンテンツとは「内容」のことを指す。つまり、

(2) コンテンツとメディアの関係

このコンテンツとメディアの関係を示すと図表1のようになる。

図表1 コンテンツとメディアの関係図

		メディア					
		インターネット (携帯電話)	インターネット (パソコン)	テレビ	データ媒体 (CD、DVD、 ゲームソフトなど)	映画館や コンサートホール	紙媒体(新聞 書籍、雑誌など)
コ ン テ ン ツ	音楽	○	○	○	○	○	
	映画・映像	○	○	○	○	○	
	文章(ニュース、 小説、マンガ、 その他の情報)	○	○	○			○
	ゲーム	○	○		○		○
	SNS	○	○				
	ポータルサイト	○	○				
	共同購入サイト	○	○				
	オンラインショッピング	○	○				

インターネットによる供給が増加

*1 「Q&A業種別会計実務シリーズ」として2013年3月に12冊の出版が予定されている。

図表1は縦軸にコンテンツを、横軸にメディアを示し、コンテンツとそれをユーザーに提供するメディアとで対応するものに丸をつけている。この図を見てわかるとおり、コンテンツはさまざまなメディアを通じて提供される。たとえば、ゲームは、もともとトランプなどの紙媒体で提供されているが、その後、コンピュータゲームとなり、ゲームソフトというメディアによって、ユーザーに提供されている。最近では、パソコンを利用してインターネットで遊べるオンラインゲームや、携帯電話やスマートフォンで遊べるゲームなども増加している。また、ニュースや小説、マンガなどのコンテンツは、従来から新聞、書籍、雑誌などの紙によるメディアによってユーザーに提供されていたが、最近では、インターネット（パソコンや携帯電話）といったメディアを通して閲覧したり、ダウンロードして持ち運びできるコンテンツが増えてきた。

さらに近年では、インターネット上で社会的ネットワークを構築するソーシャルネットワークサービス（SNS）や、検索サイトなどインターネットサイトの玄関となるポータルサイトそのものもコンテンツとして挙げられる。これらは、インターネットというメディアの構築により登場してきた新しいサービスである。

(3) コンテンツの特徴

このコンテンツは、前述したとおり、音楽、ゲーム、ニュースなど最終ユーザーが実際に触れるものであることから親しみがあると同時に、無形のもの

であるというところに大きな特徴がある。たとえば、音楽であれば、CDというメディアに記録されれば、それは有形となるが、音楽そのものは無形である。また、ニュースであっても、紙面に印刷されればそれは有形の新聞となるが、ニュースそのものは無形である。コンテンツは、形がなく、無形であり、さまざまなメディアによって提供することができることから、コンテンツとメディアの組合せのパターンは多くなる。すなわち、取引の種類が多くなり、その法律関係は複雑に絡み合うことから、それぞれの取引種類ごとに会計処理を検討する必要がある点に特徴がある。この中から、本稿においては映画・映像コンテンツの会計処理の概要を解説する。

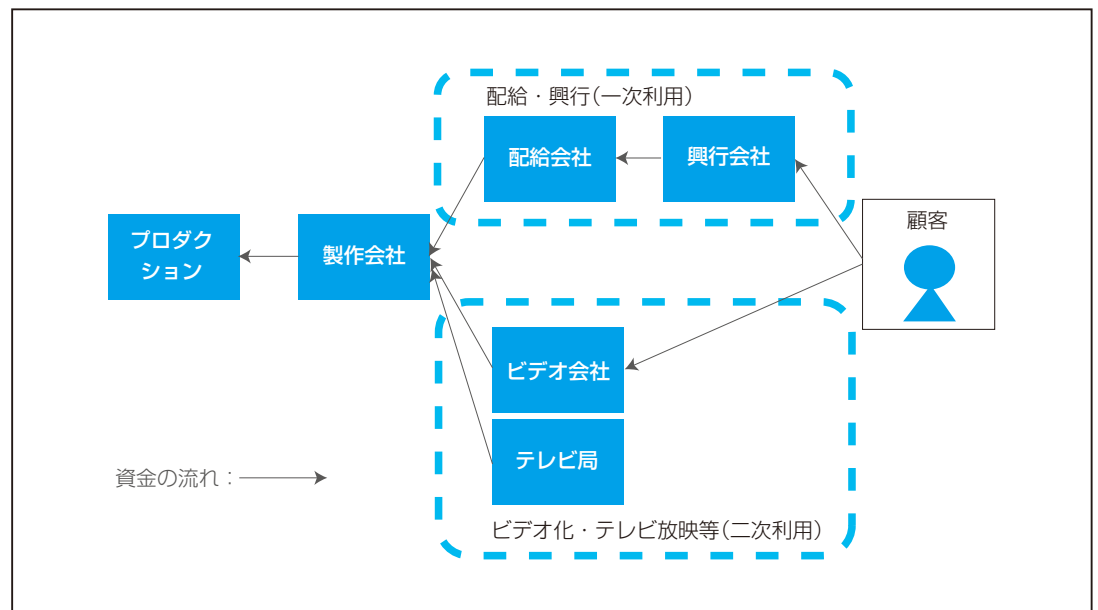
2 映画・映像コンテンツの会計概説

(1) 映画業界の主要プレーヤーと取引概要

映画業界の主要プレーヤーは、企画および全体のとりまとめを行う製作会社、映画を制作するプロダクション（制作会社）、映画の配給を行う配給会社、映画の上映を行う興行会社である。日本の大手映画会社は、グループ内にこれらの会社を有している場合が一般的である。また、最近では映画製作コストが多額であるため、複数の会社が共同で映画製作を行い、リスクを分散する場合も多くなっている。

映画業界の主要な取引は、①映画作品の製作、②映画の配給・興行（一次利用）、③映画作品のビデオ・DVD販売やテレビ局への販売（二次利用）と整理できる。その概略は【図表2】で示している。

図表2 映画業界の取引概略



(2) 映画作品の製作

映画の製作は、映画の企画、制作準備、撮影、編集の4つのステップで行われる。映画の企画は、製作会社を中心となって行うが、その後の制作は、製作会社から委託を受けてプロダクションが行うことが一般的である。

映画制作活動に関して、プロダクション側では収益をどのように計上するかについて会計上の論点がある。また、製作会社からプロダクションへ支払われる映画制作費は、製作会社側で資産計上されることが一般的である。

なお、洋画の場合には、すでに完成している映画の権利を買い付けるため、字幕付けや吹き替え等の作業を除き、制作作業は生じない。

(3) 映画の配給・興行（一次利用）

映画の配給とは、興行会社と交渉して上映する映画館を確保し、映画の宣伝をすることである。配給は、製作された映画を、映画館まで届ける重要な機能といえる。

映画の興行とは、映画館で映画を上映することである。映画館には、大手映画会社の系列となっている全国チェーンのほか、複数のスクリーンを持つシネマコンプレックス、小規模のミニシアターなどの種類がある。

顧客が映画館で支払ったチケット代金は、興行会社の収益となる。また、その一部が、映画料として配給会社に支払われる。

(4) 映画作品の二次利用

映画作品は、映画館での上映（一次利用）が終了した後、DVD等のレンタルや販売、テレビ放送（有料放送、地上波放送）、インターネット配信等の二次利用がなされることが一般的である。製作会社や配給会社が、直接、二次利用による展開を行う場合もあるが、一般的には、他社にライセンスを付与することで、収益をあげている。

最近では、映画作品の二次利用による収入は、一次利用による収入を大きく上回っており、映画ビジネスを理解する上で重要になっている。これについては3で詳しく説明する。

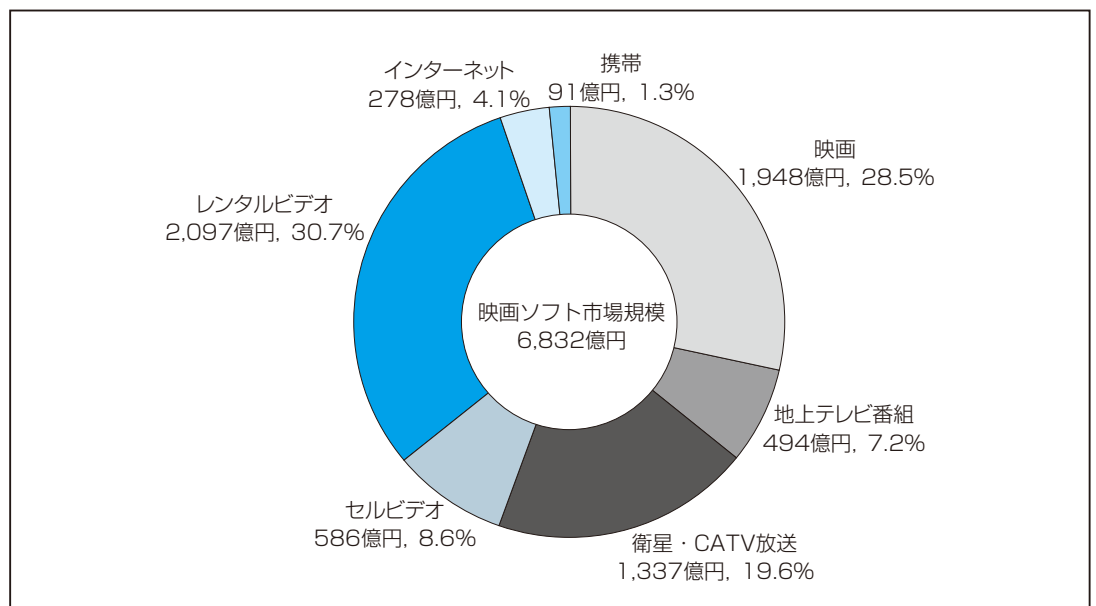
3 映画コンテンツの二次利用収益

(1) 映画コンテンツの二次利用とは

映画作品は、映画館で上映されることを前提にして製作される。そのため、本来の用途である映画館での上映は、映画コンテンツの一次利用と呼ぶ。一方、興行期間を終えた映画コンテンツは、DVDやテレビ放送、インターネット配信など、さまざまなメディアを通じて利用される。これらを総称して、映画コンテンツの二次利用と呼ぶ。

映画コンテンツの二次利用は、メディアの発展に伴い、拡大傾向にある。現在では、一次利用の市場規模が全体の28.5%であり、それ以外は全て二次利用であるため、二次利用が、本来の用途である一次利用を大きく上回っている。映画コンテンツの市場規模は【図表3】で示している。

図表3 映画コンテンツの市場規模



出所：総務省情報通信政策研究所調査研究部「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査結果について 平成22年7月」
P7 2008年映画ソフト市場規模及び流通量

(2) 映画コンテンツ二次利用のパターン

映画コンテンツを二次利用する際には、映画作品に付随するビデオグラム化権（映画をビデオ化する権利）、テレビ放映権などの権利が必要となる。DVD製作会社やテレビ局が映画製作に参加していれば、あらかじめDVD製作会社やテレビ局が二次利用権を有している場合が多いが、そうでない場合には、映画製作会社等の権利者が、DVD製作会社やテレビ局に二次利用権をライセンスする。

第三者に二次利用権をライセンスする場合には、その契約内容に応じて、収益の計上方法が変わってくる。ここでは、代表的な3種類のパターンを以下に説明する。

- ①返還不要の使用許諾料が入金され、映画コンテンツの引渡し以外に重要なサービス提供義務がなく、権利者の負う義務が、映画コンテンツを提供するのみである場合

映画コンテンツのマスターが引き渡され、契約上使用許諾を受けた者が自由にその権利を使用できる状態となった時点で財貨やサービスの提供が完了したと考えられるため、その時点で収益を計上する。テレビ局へのコンテンツ提供は、このケースである場合が多い。

- ②返還不要の使用許諾料が入金され、権利者に、映画コンテンツの引渡し以外に重要なサービス提供義務がある場合

権利者の負う義務が、映画コンテンツの引渡しにとどまらず、権利許諾者に、映画のプロモーション協力や、DVD化にあたっての特典映像製作協力などのサービスを提供する義務が存在する場合には、コンテンツ引渡しのみでは、財貨やサービスの提供が完了していないと考えられる。そのため、引渡し時点ではなく、契約で定められているサービスの提供が完了した時点で、収益を計上する。

なお、実務上は、契約に定められたライセンス期間を、サービス提供期間とみなして、ライセンス期間にわたり収益を計上することも多く行われる。

③ミニマムギャランティを受け取る場合

権利者は、ライセンス契約に基づき、使用許諾を受ける者から返還不要のライセンス料（最低保証部分）を前受けし、一定の基準を超えると使用量等に応じて追加的にライセンス料を受け取るような場合がある。この場合の最低保証部分を、ミニマムギャランティと呼ぶ。ミニマムギャランティは、ライセンスされた財貨の売れ行きにかかわらずに、最低額が保証されたコンテンツの使用許諾料である。

権利者の立場からは、より多くのミニマムギャランティを受け取れるほうが確実に収益を得られるため、高い金額を設定したい一方、使用許諾を受ける者の立場では、売れ行きが悪いとミニマムギャランティの回収ができないため、低い金額を設定したがる傾向がある。そのため、映画の興行実績等に基づくコンテンツの人気の程度や、過去の類似シリーズの二次利用実績、企業間のパワーバランス等の諸要因により、金額が決定される。

ミニマムギャランティにかかる収益の計上は、その取引の実態が、売却なのか、権利の使用許諾にあたるのかを判断して行う。取引の実態が売却と考えられる場合には、映画コンテンツのマスターが引き渡され、契約上使用許諾を受けた者が自由にその権利を使用できる状態となった時点で収益を計上する。一方、取引の実態が権利の使用許諾と考えられる場合には、権利使用者の使用実績報告に基づいて収益を計上する。取引の実態が、権利の販売なのか、権利の使用許諾なのかの判断については、実務上、困難を伴う場合もあり、権利者が、関連する契約で重要な履行義務を負っているか否か等を考慮して実質的に判断される。

また、一定期間利用する権利を有する場合で、使用実績やサービス提供の程度などを合理的に把握できないときには、実務上、ミニマムギャランティは契約期間等に応じた定額法により計上されることが考えられる。

以上