

情報通信審議会 情報通信政策部会

デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会 第28回 議事概要

1 日時：平成19年11月27日（水）17：00～18：30

2 場所：ホテルフロラシオン青山 はごろも

3 出席者（敬称略）

（1）委員（専門委員含む）

村井 純（主査）、井川 泉、池田 朋之、石井 亮平、岩浪 剛太、植井 理行、大山 永昭、華頂 尚隆、河村真紀子、佐藤 信彦、椎名 和夫、菅原 瑞夫、関 祥行、高橋 伸子、田胡 修一、田村 和人、長田 三紀、中村伊知哉、生野 秀年、堀 義貴

（以上20名）

（2）オブザーバー

足立 康史（経済産業省）、大路 幹生（日本放送協会）、川崎 由紀夫（株式会社テレビ東京）、川瀬 真（文化庁）、吉川 治宏（三井物産株式会社）、金正勲（慶應義塾大学）、重延 浩（株式会社テレビマンユニオン）、重村 一（株式会社ニッポン放送）、中村 秀治（株式会社三菱総合研究所）、長谷川 洋（株式会社テレビ朝日）、元橋 圭哉（日本放送協会）、安江 憲介（株式会社三菱総合研究所）、

（3）事務局

小笠原情報通信政策局コンテンツ振興課長

（4）総務省

河内官房審議官、松井官房審議官、吉田地上放送課長、武田衛星放送課長、藤島地域放送課長

4 議事

（1）国際番組見本市

- 重村オブザーバーより、資料1に基づき、「国際ドラマフェスティバル in TOKYO」2008年度（第2回）開催に向けて説明。
- 重延オブザーバーより、資料2に基づき、海外マーケットと日本の放送コンテンツ、国際ドラマフェスティバルの可能性について説明。
- 金オブザーバーより、資料4に基づき、韓国の番組国際見本市への戦略について説明。
- 中村オブザーバーより、資料3に基づき、世界のテレビ番組国際見本市について説明。
- NHKでは、年間20以上の見本市や、フォーラムに参加している。昨年度販売実績は、44の国と地域に対して、1201タイトル、6,493本。最近は特にドキュメンタリーが伸びている。要因としては、ハイビジョンチャンネルが各国で立ち上がり、新

しい衛星チャンネルも含めて、そうしたところから一括してソフトを買いたいという要望があるため本数が伸びている。一方で、権利処理ルールが非常に整備されてきたというような基盤整備が進んできたということもある。権利者団体には大変感謝している

- 国際展開として、外務省や国際交流基金を通して、開発途上国に対して無償で番組提供している。年間実績で1,518本。アフリカや、中南米、東ヨーロッパといった国に対して無償で提供している。
- お金も人も、世界は欧米を中心に動いており、また国際見本市は数も多いため、極東での見本市に本当の意味で人を呼んでくるのはなかなか容易ではない。新しく立ち上げるマーケットに本当に世界中から人を集めようとすれば、明確な性格づけであるとか、魅力、付加価値がなければ難しい。派手な見本市として報道してもらうためにはジャーナリズム向けのイベントが必要だが、ビジネスをやるのはセラーとバイヤーであり、セラーとバイヤーがどう向き合うかというのはイベントがなくても成立する。BBCが単独でやっているマーケットなどでは、ブースが分野ごとに分かれていて、いくらでも番組を試写でき、すぐプロデューサーに連絡がつく。その会場でプロデューサーと話ができるというのは、バイヤーにとっては非常にありがたい。短い期間でプロデューサーと接触ができて話が進むわけであり、取引としては非常に実質的。マスコミ向け、あるいはテレビ向けということであれば、イベントを派手にやる必要があるかもしれないが、実質的なビジネスの場をつくっていくことを日本の場合は考えてもいいのではないか。MIPTVをお手本にするのではなく、日本型のマーケットを構築していくという手もあるのではないか。
- 東京で大きな国際見本市をとすることはもちろん歓迎であり、主催者として当然考えている。TIFFCOMとの連携とか、そういう話が出ていたので、その辺は非常に合理的というか、実効的に考えられているのではないか。海外、特に欧米から人を呼ぼうとする、時期の問題とか、外国人からみて、東京が本当に日本で一番魅力的なのかどうかといったことも含めて考えてもよいのではないか。ある程度ビジネス的に考えるのであれば、そういったところを含めて開催のやり方を一緒に考えていってもいいのではないか。
- ドラマフェスティバルあるいはマーケットの位置づけは、民間主導の運営に任せられるべきである。国家的あるいは公共的な立場からは、金を出すが口は出さないというようなスタンスをとっていただきたい。役所が幾つかの省庁にまたがっている場合は一本化していただき、放送事業者の後方支援に回っていただきたい。例えば海外マーケットに出展する場合も、韓国の例も参考に支援も拡大していただきたい。
- ジャンルも必ずしもドラマにこだわる必要はなく、ドラマ以外のジャンルも含めた形で開催してはいかがか。また、コンテストで金賞受賞というような箔づけはマーケット

でコンテンツ流通を促進するという側面から考えると、あまり大きな意味はないのではないか。開催時期については、一考の余地がある。9月から10月という時期は世界的に非常にマーケットが立て込んでいる時期でもあり、アジアのバイヤーが非常に来にくい時期設定である。

- コストとベネフィットのバランスに配慮することが、キーワードなのではないか。放送事業者は、国際的なセールスについては、一とおりに精いっぱいやれるだけのことはやっているという前提できており、マーケットを創設するといったときに、どのぐらいの売上を具体的に見込むのか、それに対してどのぐらいの費用を投下することがバランスがとれた行為と言えるのかということはかなり冷静に見つめなければならない。
- 運営主体のあり方についても、海外の見本市では大半が政府がコスト負担のかなり大きな部分を担っていることをみると、国家政策としてのマーケット創設であるという要素が強いと思う。その辺を民主導であるべきという議論の中で、後発であり、新しいバイヤー、セラーのトラフィックを創造するための初期コストをどのように考えて、国家政策としての意味合いとビジネスとしての意味合いをどのようにバランスするかということ十分に配慮する必要がある。
- 取引実績の目標や、バイヤー、セラーにどのように評価されるかについては、独自色のある味つけをどのように出すかがポイントだと思う。できるだけクリエイターが創造的に交流するビジネスの場が創設されれば、これに越したことはないし、コンテンツが単に流通ということではなくて、創造と流通という2つのキーワードで結ばれたマーケットが創設されるのであれば、放送事業者も通信事業者も、権利者も、すべてwin-winの関係で満足のできるマーケットになると考えている。
- 後発としてスタートするハンディーをどうするか、独自色が必要と考える。それから、実際に海外の見本市は同じような人間が順繰りに回り、そこで人間関係を作っており、かなり限られた者同士の閉じられた世界という部分もあるという。多分、日本でやるのであれば、そうではない新しいバイヤーをいかに見つけてくるかということもポイントになるだろう。それから、MIPCOMなどは出展料が物すごく高く、なかなか独立プロダクション等が出ていけないという部分もあると聞いているため、出展料の部分で何らかの援助なり、補助なりが付き、安くできればということもキーポイントになるのではないか。また、ローカル局や、独立の製作会社といったところの視点での見本市もあり得るのではないか。
- 世界的に見て、日本のアニメ以外の番組は、日本語という意味も含めて、「言語」が違う。例えばドラマに対しての考え方とか、製作費、本数の問題がある。「言語」が違う中では、やはり見本市の目的の明確化が必要ではないか。国際化とは何なのかの根本論に

なるが、見本市の目的は、文化を広めることなのか、それともビジネスとしてとらえて、世界の番組を呼ぶものなのか。文化を広めるという意味で言えば、少なくとも5年は覚悟して地道に人を呼んでくる。一方、ビジネスに徹するのであれば、この見本市にすれば世界中の新しいドラマが見られるとか、そういう考え方をしないと、なかなか見本市としての定着は難しいのではないかと。日本は文化面で進んでいると非常に思われているので、日本での見本市というものは、自国の文化を海外に認めてもらうという意識よりは、ビジネスと考え、世界の番組を集める方向で見本市をバランスをとってやっていくことが大事ではないか。

- キー局の中でもいわゆる国際戦略に対して非常に積極的なところとそうではないところがある。日本のテレビ局は少し経済的に余裕があるものだから、コンテンツを海外に輸出して勝負しようという気迫がちょっと足りない。ただ、もうそろそろ動くタイミングに来ていると思っている。
- 見本市については、文化視点とビジネス視点を両立させたいという大きな希望を持っている。基本的には、優れたコンテンツがあることが一番のマーケットだと思っている。あれば来る。ということにしたい。売るだけの場所ではなく、売買の場所であればならない。バイヤーになりつつ、セラーもするという感覚が一つの舞台ではないか。それから、新しいバイヤーが必要。日本には技術も含めてすばらしい情報があることについて、少し自信を持ってはどうか。日本の魅力を加えて、バイヤーが来るようにということを含めてやっていきたい。
- 事業者間に相当の温度差がある。ビジネスとして考えれば、当然、戦略性が必要だと思うが、放送業界からはあまり感じられなかった。製作者の方からは、イコールパートナーという表現があったが、これが確立しないでは、フェアな競争ができず、フェアな競争ができないと優れたコンテンツはなかなか生まれてこないと思った。官の支援については、内向きなものに国民のお金を使うのは納得がいかない。放送コンテンツに限定されず、もっと幅広い人たちが連携していくことに対してみんなで支援していく。日本の映像コンテンツ市場は放送が7割のシェアを占め、地上放送がかなりの部分ということであり、放送事業者がもうちょっと開放的に、みんなで一緒にやろうよとしてくださることが取引市場を育てていくことに必要なことではないか。
- 売っていただかないと実演家のメリットにはならないが、そのように対価を得る機会が増えていくことは非常にありがたく、基本的にこういう試みは歓迎したい。なおかつ、権利のクリアリングも含めた形でシステムが動いていくことによって、より円滑に進んでいくと考えている。その部分にはご協力していきたい。
- フランスでは、コンテンツ政策は国家元首マター、トッププライオリティーにある。

しかし、日本では、コンテンツ立国を標榜しているわりに国としての姿勢がまだはっきりしていない。市場が必要かどうかというのは、各論はともかく総論賛成のようなので、やろうという政策判断をするといった、強い意思表示をすることが必要と考える。金融市場がアジアでは、香港、シンガポールに取られている中で、コンテンツ立国を標榜するこの国が、そうした市場を持っていないか。実現する条件は何か、費用対効果はどうするのか、国が口出ししないで民主導でできるのか、独自性をどうするのかということを詰めていけばいい。

(2) 今後の検討スケジュール

- 小笠原コンテンツ振興課長より、今後の検討スケジュールにつき説明。

以上