

「放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会」（第1回）議事要旨

【日時】平成24年11月8日（木）14:30～16:00

【場所】総務省 地下2階 講堂

【出席者】

（構成員）

岡 素之	住友商事株式会社 相談役（座長）
石原 俊爾	株式会社東京放送ホールディングス 代表取締役社長 株式会社TBSテレビ 代表取締役社長
大久保 好男	日本テレビホールディングス株式会社 代表取締役社長 日本テレビ放送網株式会社 代表取締役 社長執行役員
尾木 徹	一般社団法人日本音楽事業者協会 会長
小野 直路	日本放送協会 副会長
北川 直樹	一般社団法人日本レコード協会 会長
清田 瞭	株式会社大和証券グループ本社 名誉会長
鳶 信彦	ジャーナリスト
末吉 亙	潮見坂綜合法律事務所 弁護士
龍村 全	龍村法律事務所 弁護士
豊田 皓	株式会社フジ・メディア・ホールディングス 代表取締役社長 株式会社フジテレビジョン 代表取締役社長
野村 萬	公益社団法人日本芸能実演家団体協議会 会長
早河 洋	株式会社テレビ朝日 代表取締役社長
三尾 美枝子	六番町綜合法律事務所 弁護士
三宅 誠一	株式会社テレビ東京ホールディングス 常務取締役（島田構成員代理）

（オブザーバー）

城所 賢一郎	株式会社TBSテレビ 特別顧問
木村 信哉	一般社団法人日本民間放送連盟 専務理事
作花 文雄	文化庁審議官 知的財産戦略推進事務局次長
今林 顕一	経済産業省官房審議官（IT戦略担当）

（総務省）

藤末副大臣、森田大臣政務官、小笠原事務次官、田中総務審議官、吉崎情報流通行政局長、福岡官房総括審議官、南官房審議官、吉田総務課長、秋本放送政策課長、長塩地上放送課長、小笠原衛星・地域放送課長、竹村コンテンツ振興課長、野崎放送技術課長、島村国際放送推進室長

【議事要旨】

（1）樽床総務大臣挨拶

○樽床総務大臣より以下のとおりビデオメッセージによる挨拶があった。

- ・この度、「放送コンテンツ流通の促進方策に関する検討会」が開催されるにあたり、一言ご挨拶を申し上げます。
- ・近年は、日本の国際的プレゼンスが低下していると認識。日本に愛着や親しみを持ち、日本

を訪れたい、日本の製品・サービスを買いたいと思ってくれる人を海外で増やしていくため、我が国の魅力ある放送コンテンツを海外に展開していくことが重要。

・こうした課題については、国を挙げて取り組むことが必要であり、総務省としても海外におけるコンテンツ発信チャンネルの確保に向け、精力的に取り組んでまいり所存。

・本検討会では、経営トップの方々にお集まりいただき、放送コンテンツの海外展開促進に向けて、海外におけるコンテンツ発信の場の確保や権利処理の効率化などの方策について議論を進めたい。

・本検討会において、放送局、権利者、行政が一丸となり、オールジャパンとして具体的な取組が進むことを期待。構成員の方々による活発な意見交換をお願いして、私のご挨拶とさせていただきます。

## (2) 議事

(事務局より資料説明後、構成員等による発言。主な発言は以下のとおり。)

(ジャーナリスト 鳶構成員)

・3、4年前にクールジャパンに関する本を執筆した際、アニメ、漫画、ゲーム、映画だけでなく、環境、技術、和食、スポーツ、イベント、ファッションなども含めたものが、これからのクールジャパンだと書いた。

・当時の白書などから、2005、2006年の段階で、コンテンツ産業は全世界で150兆円程度、米国はそのうち63兆円あり、日本は14兆円ほどあった。これは日本の鉄鋼業と比べてやや多いということを見ると、コンテンツ産業が日本のGDPに占める割合が大きいと感じた。他方で、コンテンツ産業の輸出は米国が20%程あるが、日本は2%程しかない。

・日本の場合、国内で10億円以上のヒットをすると、それで満足してしまい、輸出へ考えが至らない。例えば、「スパイダーマン」は米国で70億～80億ドルの利益を生み出している。これは単に映画だけではなく、DVD、おもちゃ、ゲーム、衣料品、キャラクター使用権、テーマパークの使用権などコンテンツを様々な活用している結果である。

・最近では、日本でヒットした映画や、漫画、作品などを海外から買い付けに来る。日本では、国内でヒットすれば、海外で売ることはおまけだという感じがある。例えば、「リング」のリメイク権を米国に100万ドルで販売し、それを現地の会社が映画化し、250倍の2億5千万ドル稼ぎが出たという話がある。当時は数年前だが、日本はコンテンツビジネスが非常に下手であると感じた。

・海賊版については、当時の資料によると、海賊版により17兆円ほど日本が損失しているという話があった。

・中国はコンテンツを重要視し、10～20ほどの都市にアニメ産業基地のようなものを設け、それを特区にして、免税や、合併を行っている。また、海外のアニメはゴールデンタイムでは、なるべく放送しない、多額の金額を出さないと放送出来ないと聞いている。韓国でも38度線近辺に集積地を作り、そこを特区のような形でやっている。中国、韓国では国策として、コンテンツを輸出している。一方で、国内ではコンテンツを通じて愛国心を育てるなど、様々な手法でコンテンツを活用している。

・日本はデザイナーはいるが、発信力がないために、世界のブランドにならない。日本では東京コレクションがあるが、個人的には京都でやった方が発信力は高いと思う。このような話を経産省に話したことがあるが、未だに東京でやっている。パリやミラノは世界のファッション記者が何千人も来るが、日本はその10分の1も来ないと聞いている。

・大事なことは、コンテンツはビジネスでもあるけど、同時にソフトパワーになるということ。

日本は、ハードパワーや軍事力が弱い。これからはソフトパワーで戦うという意見もある。キャプテン翼は漫画だが、欧米のサッカー選手に聞くと、これを読んでサッカー選手になろうと思ったという話を聞いた。単に漫画が面白いだけではなく、日本のソフトパワーにもつながったということ。韓国ドラマブームで、韓国のあちこちへ日本人女性が観光に行くのは、ある種のソフトパワーだと言える。中国もこのソフトパワーに力を入れていると感じる。日本は点では戦うが、面として戦っている感じがしない。国を挙げて取り組むことはとても重要だと思う。

- ・コンテンツ本体も重要だが、米国の例に見ると、周辺商品でも稼いでいる。例えば、松坂選手がレッドソックスに移籍した後、日本でプレーしていた松坂選手の映像を球場で流すと、その全ての映像権をとられていると聞いた。また、西武ライオンズがその映像を使おうとすると、その都度レッドソックスに使用料を支払う必要があると聞いた。

- ・ソフトパワーという文化戦略を本気に考える必要がある。この検討会では、ビジネスの活性化が主眼のようだが、ソフトパワーの観点も大事であると思う。竹島問題で、韓国の全国民があのように言ってくるのは、教育もあるが、他にも理由がある。例えば、米国の韓国料理店にも「独島は我々の島だ」というポスターが貼ってあったりする。また、パリで10年近くジャパンEXPOをやって、10万人近くが全欧からオタク、ファッション、漫画を見に来る。このようなイベントも活用すべき。

(TBS 石原構成員)

- ・放送コンテンツの流通促進、海外展開の問題については放送局としても重要な経営課題であるという認識。特にネット配信権も含め、権利処理の効率化へ向けて、このような検討会が設置されることに感謝。

- ・コンテンツの海外展開は、日本文化の浸透、法人企業の側面支援という意味もあるので、国家戦略として取り組むことに意味があると思う。

- ・韓国が官民を挙げて、文化輸出に積極的に取り組んでいる。それが韓国製品の輸出に繋がっている。例えば、ベトナムで韓国ドラマがブームになり、その主演女優がベトナムを訪れ、プロモーションしたことにより、現地で韓国の化粧品メーカーのシェアが70%に向上したという話がある。文化と輸出戦略、国家戦略として真剣に取り組むべき。

- ・TBSは1960年代前から、番組販売、フォーマット販売をやってきた。例えば、「加トちゃんケンちゃん」を米国ABCにフォーマット販売し、長寿番組となっている。また、日経新聞と共に、日本の最新ビジネス情報、流行文化を伝える「チャンネルジャパン」という番組を週に1回、1時間でアジアの放送局を通じて放送している。これは日本企業にスポンサーになってもらい、放送をしている。しかし、ビジネスとして成り立つには時間がかかりそうだ。

- ・コンテンツの海外展開のインセンティブとして税制面での何らかの優遇策なども検討されるとありがたい。例えば、二重課税のような問題も発生している。また、海外展開での利益に対するある種の優遇策など、新規ビジネス、海外展開への優遇などが検討されるとありがたい。

(日本テレビ 大久保構成員)

- ・放送コンテンツの海外展開はビジネスの観点から積極的に取り組んでいるところ。榑床総務大臣から国を挙げて促進に取り組むとのご発言があり、大変心強く、期待する。

- ・日本テレビは1970年代から100カ国以上に番組販売を行ってきた。「はじめてのおつかい」、「仮装大賞」など、フォーマット販売にも取り組んできた。昨年、台湾のテレビ局と番組製作の会社を合併で作り、ドラマの製作を行って、放送が始まった。

- ・ローカライズの費用などを考えると、国家の力強い支援があるとありがたい。また、中国や韓国などのコンテンツ規制の緩和などの面でも、外交交渉がされることを期待したい。他にも

国際見本市などに対する国の支援など色々あるが、具体的な議論をして、本検討会が実りあるものになるようにしたい。

(日本音楽事業者協会 尾木構成員)

・音楽事業者、アーティスト、俳優、歌手などを扱うマネジメントの立場から発言させていただく。冒頭の樽床大臣のご挨拶にもあったように、権利処理の問題について、3年前から a R m a の運営を始めている。この3年間は実証実験であり、まだ金銭の受けとりはない。この3年目に本検討会が開かれるということで、総務省に対して敬意を表したい。

・ a R m a の運営は非常に順調であり、申請件数は年間6000件に上がっている。実演家数としては、16万人にのぼっている。権利処理の更なる効率化のため、a R m a の自走化が必要であると考えますが、まだ徴収を行っていないため、自走化出来るような状況ではないので、引き続きご支援いただきたい。今回の検討会では、a R m a の今後のあり方が大きなキーポイントになると思う。

(NHK 小野構成員)

・海外展開に対する支援は大変ありがたい。この10月中旬に、韓国ソウルにアジア太平洋放送連合の総会のため、1週間ほど滞在した。滞在中に、韓国のコンテンツの海外展開に対する熱心な取り組みを伺った。KBS社長は、成功の要因として、国内の競争が激しいこと、海外展開への競争も激しいこと、ネットのインフラ整備が進んでいることなどを挙げていた。「冬のソナタ」は2003年、私が衛星放送局にいた際に放送開始された。最初は視聴率も低く、地味な放送だったが、瞬間に大ヒットとなり、これをきっかけに韓国ドラマ、コンテンツが世界へ勢いをつけて出ていった。

・NHKでは「おしん」が、68カ国の国と地域で放送されている。アジアの方々との間では、今でも話題によくあげていただいている。だが、30年前のドラマなので、いつまでもこればかりではいけないと感じている。

・先日の東京ドラマアワードでは、「家政婦のミタ」、「カーネーション」等、素晴らしい作品が受賞し、日本にも素晴らしいコンテンツがあることを実感した。先日のMIPCOMに参加した担当者からの報告では、最近ではネットでのVOD展開権がついていないものは、相手にされなくなりつつあると聞いている。ネットでの権利処理は、非常に大事な課題であると認識。

・地味な開始だった「冬のソナタ」が大ブレイクしたように、あるきっかけがあれば、日本コンテンツが世界を席巻することになる。我々も力を合わせていきたい。

(日本レコード協会 北川構成員)

・レコード会社を束ねる立場から発言する。国内での放送コンテンツの流通促進については、日本レコード協会が、レコード会社専属アーティストの出演番組を配信する場合のガイドラインの作成や、送信可能権の集中管理等を行っており、ある程度の成果を上げていると思う。しかし、海外に関しては、権利が海外の現地法人、もしくはさらに別の会社に移管されているケースも少なくない。

・レコード会社は、日本の音楽を東南アジアに発信していきたいという強い意志を持っている。放送コンテンツの流通促進は、レコード会社にとっても非常に良いことである。

・様々な問題はあるが、今回の検討会及びWGで、放送局とも話し合い、一定の形を作りたいと強く思っている。

(大和証券 清田構成員)

- ・これまでは、コンテンツの製作・供給のサプライサイドからのご発言だったが、私はダイヤモンドサイド、ユーザーサイドの立場からお話をさせていただく。
- ・海外出張時に、海外放送のCNNやBBC、中国のCCTV、韓国のKBSなどを見る。日本のチャンネルは2チャンネルの所もあるが、場所によっては1チャンネルしかない。また、1チャンネルに交代で様々な番組が放送されている。そのチャンネルでも、他国の放送と乗り合いの場合もある。日本の放送番組が、海外で十分に供給されていないという印象。
- ・ニュースやドキュメンタリーなどの時事的なもの、観光、文化、ドラマ、子供向けなどが混じっており、ビジネスマンとして見たい番組は放送されていないため失望する。以前と比較して、NHKの国際放送が強化されているという認識はあるものの、失望することが多い。最低限、2系統、24時間体制で放送してほしい。
- ・ローカライズされているものと、そうでないものもあり、日本をより知ってもらうためには、言語の処理をどうするのかは、非常に大きな問題である。
- ・日本の事業規模が133億円に対して、中国や韓国は1000億円単位の規模だと聞いている。事業規模を広げるための資金調達も大きな課題である。受信料、政府交付金だけでは難しい。広告料その他の収入を拡大するため、提供できる番組でコマーシャルを流すなどを検討した方が良くと思う。

(テレビ東京 三宅様(島田構成員代理))

- ・放送コンテンツの輸出における46.8%がアニメである。テレビ東京はアニメについて、放送、ネットも含めて、海外市場では昔から様々な試みをしてきた。
- ・米国のクランチロール、中国のTudouなどの動画共有サイトがある。アニメの違法動画は、日本での放送数時間後に、現地語に一視聴者、オタクなどが翻訳しテロップを付け、アップロードされている。
- ・クランチロールは、サンフランシスコのベンチャー企業であり「違法動画のサイトになるつもりはない」という考えを持っていることを聞きつけた。様々な議論はあったが、クランチロールにおいて、日本での放送の数時間後に、月額有料会員に対して正規の動画の英語版を配信することを始めた。違法動画の排除や収益的にも一定の効果が得られている。
- ・アニメが海外展開で先行できた理由としては、実写ではないため権利処理が容易であることが挙げられる。また、最初からビジネスモデルとして海外展開を意識していることも大きい。アニメの原作者、出版社、製作会社、我々放送局の力を結集して、企画の段階から、海外での放送と関連グッズで稼ぐことが計算に入っている。「ポケモン」は英語の単語にもなり、「ポケモン」のショップは、ロックフェラー・センターの一等地に入ようになった。
- ・アジアでは宗教問題などのセンシティブな側面がある。言語だけではなく、ストーリー、画面について一部変更を要する場合があるため、最初から海外での放送を意識した企画でないといけない。権利処理を出口とすると、入口の段階をしっかりとしないと、海外展開は難しい。
- ・ただし、全作品をオールライツにするのは、無駄が大きい。例えば、海外販売を意識して軽自動車を企画、設計するのはナンセンス。レクサスは、海外市場を視野に入れて企画、設計しているはず。

(潮見坂綜合法律事務所 末吉構成員)

- ・aRmaの実証実験の成果が出たことが、本検討会が開かれることに至った大きな要因であると思う。実証実験の連絡会にも携わり、その前には通信、ネットで放送番組を提供することのガイドライン化の検討を行ってきた。

・一番好きな言葉に「WIN-WINモデル」という言葉がある。本検討会に参加されている方も、一時はコンテンツのデジタル化の中で、「WIN-WINモデル」ではない悪い時期があったと思う。だからこそ、関係者が歩み寄ることで、権利処理の問題解決や海外への販売の大きな推進力になると確信している。本検討会はそれに加え、大臣のご発言にもあったオールジャパンという大きな礎のもとに、さらに海外展開させていこうという話だと認識している。ここにいる方々の努力に期待をすると共に、国力がコンテンツを軸に高まることを望んでいる。

(龍村法律事務所 龍村構成員)

・放送コンテンツの輸出問題、海外番販については、放送コンテンツ権利処理円滑化連絡会及びその小グループである海外番販に係る権利処理円滑化WGで検討してきた。

・日本からの海外への番組輸出が進まないのは、これまで権利処理が複雑すぎる点にあるとの指摘がなされてきたが、この問題に対する対処の成果として、ARMAが誕生し、徐々に形を成してきた。

・諸外国の海外番販の実情を様々検討してきた中で、諸外国では、海外展開を前提とした番組作りや、権利処理の困難さを想定した代替コンテンツによる対応など工夫が見られることが判明してきており、この問題についてのいくつかの検討すべきポイントが浮かび上がってきた。

・全く別の観点であるが、従来、番組販売に伴うCD、DVD販売には、海賊版対策に弱点があった。一方、音楽業界に代表的に見られるようにクラウド化の流れ、ストリーミングサービスの利用が試みられている。米国のアップル、スウェーデンのスポティファイなど、クラウド型のビジネスモデルも、海外へのコンテンツ輸出において視野に入れることも検討に値する。そのような広範な技術は、ハードウェアメーカーを含めた取り組みになると思うし、オールジャパンとしての取り組みのひとつのテーマになり得ないだろうか。

(フジテレビ 豊田構成員)

・ビジネスの観点から話をしたい。なぜテレビ局が今まで海外展開を上手く出来ていないか。フジテレビも20年ほど前から、番組販売、フォーマット販売、共同製作をしてきたが、フジテレビグループの売り上げの6000億円ほどのうち、1%にも満たない。なぜかというところ、例えばアジアでの物価の差が大きいことがある。60分のドラマを販売するのに、製作費が一本1000万円かかっても、売り上げは10万、20万円になってしまう。それでは、市場として成立しにくい。米国のような、物価の高い経済大国に輸出出来れば良い。自動車産業のように、進出の余地のある所に進出し、利益をあげるというような必要がある。

・経営課題として、デジタル事業への進出と、海外進出を大きく掲げているが、まだまだ満足する水準には達していない。1990年代は、トレンドードラマがヒットしたが、その後は韓国のような国を挙げた支援による進出に圧倒されている。ソフト、番組の輸出だけでなく、ビジネススキームとして、キャラクターグッズ、DVD、イベント、テーマパークも入れてトータルでの進出を考えなければいけない。

・文化芸術に国境はないというが、実は日本語という壁がある。日本の文化についても、例えば番組で幽霊が出てくるものは、中国では使えない。韓国では地上波ではドラマを受け付けてくれない。例はいくらでもあるが、国を挙げて海外展開を支援していただけるのは大変ありがたい。

(日本芸能実演家団体協議会 野村構成員)

・実演家を代表して発言させていただく。放送番組の海外展開、ネットでの配信などを通じて、視聴者が増え、日本文化が全世界へ発信される取り組みに感謝。大事なことは、世界の視聴者

の期待に応えられる質の高い作品が必要であるということ。伝統芸能に身を置く者として、高さや深さを忘れて普及だけに目を向けてはいけないと思っている。質の高い作品を作り出すためには、その作品に携わったものへの適正な対価の保障を実現する仕組みが重要である。

・本検討会に参加される方々が、共通の課題として捉え、十分に話し合いを持つことで、必ず相互に成果となる結果を導き出せると思う。新制度の策定や、制度変更は無用であると思う。大事なことはここに集う方が、共に汗を流す努力をすることであり、権利者としても、a R m aでの努力に加え、新たな展開にも積極的に協力したい。

(日本芸能実演家団体協議会 野村構成員)

・実演家を代表して発言させていただく。放送番組の海外展開、ネットでの配信などを通じて、視聴者が増え、日本文化が全世界へ発信される取り組みに感謝。大事なことは、世界の視聴者の期待に応えられる質の高い作品が必要であるということ。伝統芸能に身を置く者として、高さや深さを忘れて普及だけに目を向けてはいけないと思っている。質の高い作品を作り出すためには、その作品に携わったものへの適正な対価の保障を実現する仕組みが重要である。

・本検討会に参加される方々が、共通の課題として捉え、十分に話し合いを持つことで、必ず相互に成果となる結果を導き出せると思う。新制度の策定や、制度変更は無用であると思う。大事なことはここに集う方が、共に汗を流す努力をすることであり、権利者としても、a R m aでの努力に加え、新たな展開にも積極的に協力したい。

(テレビ朝日 早河構成員)

・様々な話が既に出ているので、番組編成、編成戦略という別の観点から話をさせていただく。NHKワールドや、各国の衛星メディアなど選択肢は多くあるが、状況に合わせて選択する必要があると思う。番組面では、NHK、民放を含めたドラマ、バラエティ、アニメなど面白いものを揃える必要がある。日本文化、歴史など、どのように日本に親近感を持って貰うために、どのような編成を組んでいくのか。それにより、外国人観光客を大量に呼び込む狙いをどうするのか。日本には素晴らしいヒット商品が多くあるが、それらを海外にどのように発信していくのか。尖閣諸島の問題はあるが、歴史的経緯等のドキュメンタリーを堂々と作成し、放送していくのか。

・チャンネルのイメージが必要。適当にコンテンツを並べても、見ている方からすると、何が言いたいかわからない。戦略目的を明確にする必要がある。既存の海外放送を支援する形をとるのか、または発信先を世界ではなく、アジア、重点国など、絞っていくのか考えないと、漠然と輸出の額が増えても、効果が出ないと思う。

(六番町総合法律事務所 三尾構成員)

・私は知的財産戦略本部でクールジャパンの推進に関して議論してきた。現状では海外展開は進展していないという認識。理由としては、文化の違い、海外における放送等の規制、アジアでの単価の安さ等が挙げられる。

・最も多い問題は言語。ローカライズの費用は莫大であり、海外展開へのリスクは高い。コンテンツ単体では収益が見込めない。コンテンツと様々なものを組み合わせ、利益を得る仕組みを考えないと、儲けに結びつかせるのは非常に難しい。

・放送コンテンツの特徴として、映画と違って、公共性が高い、普遍性がある、大衆に向けて流すため一気に認知度が上がるということがある。一方で規制が大きいという厳しい面もある。この特性を活かすように考えるべき。

・海外展開によってただちに利益を得ることは非常に難しい。まず、日本コンテンツの認知度

向上を図るために、ある程度利益を度外視して、ここにいる方々が共同で、公共性、普遍性を持つ放送コンテンツを製作して、放送枠を確保してもらった上で、放送、流通をさせることが第1段階ではないかと思う。そのために国のバックアップが必要。韓国も今は成功しているが、当初は利益を度外視し、国が支援をしてきた経緯がある。規制緩和や、海外での放送枠の確保などに取り組んでほしい。

(住友商事 岡座長)

・日本の国際社会におけるプレゼンスが、相当落ちているように思う。その中で、国際社会において日本を知ってもらい、日本に対する関心を高めてもらう必要がある。その目的を達成するための手段、政策、戦略として、放送コンテンツの海外発信、展開が効果的であると考えます。

・本検討会及びWGの大きな目的、戦略としては、日本のプレゼンスの向上を図ることを大きな理念として掲げ、それを実現するための有効な手段として、海外への放送コンテンツを発信していくものと考えたい。国家プロジェクトなので、放送コンテンツの海外発信のインフラ整備について、政府が相当な支援をすべき。より具体策については、検討会及びWGにおいて検討していただきたい。

・主役は集まっている方々で、質の高いコンテンツを作るのは皆様。海外展開では権利処理問題が絡んでくる。主役である、放送コンテンツ製作者と権利保有者が一体となって、政府が用意するインフラを活用し、展開していくことになると思う。何年かかるかわからないが、いずれは商業ベースにのり、ビジネスとして成功するまで持っていきたい。当座は、政官民の連携プレーで進めていく話である。

(藤末副大臣)

・ビジネスの観点から海外の市場をどのように取り込むか、日本文化、伝統をどのように海外の方に理解してもらうかが大きなポイントであると思う。

・日本のソフトパワーは落ちてきていると思う。先日、米国の外交関係の研究者と話した際に、欧州の情報はBBCから、米国はCNNから、中東はアルジャジーラから、アジアは中国のCCTVからと聞いた。中国の情報を信じるのかと問うたが、それが大きな流れになりつつあると聞き、ショックを受けた。

・本検討会では、国のために何が出来るかという大義名分のもと、政府の支援策として、税制、予算、政府の金融システムなどを作っていくことが大きな使命だと思う。オールジャパンとして、新たな枠組みを作っていきたい。引き続き、宜しくお願ひしたい。

(森田政務官)

・本日の各構成員のご発言から、コンテンツの重要性を再認識した。また、本日の総務委員会でも本検討会に関する発言もあり、この話が非常に注目されていると思う。

・地上デジタル放送の日本方式の海外普及の取り組みの際には、他国から必ずソフトについて聞かれ、良い返事をしたいが、なかなかイエスと言えない。日本のソフトパワー、コンテンツ、娯楽、教育、健康等、色々なものが求められている。柔軟にソフト提供が出来れば、日本方式の普及にも繋がり、ICT関連全般も含めた、重層的な国益の広がりが出てくると思う。

・アルジャジーラを訪問したが、本当に小さい放送局だった。96年に出来て、2億数千万世帯に番組を配信し、複合チャンネル、インターネット放送をやるまでに至った。権利処理について聞いたら、やれば出来ると軽く言われた。出来ないといっても仕方ないので、前に進めるように協力をお願いしたい。

以上