資料６

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２２回　議事録

１　日時：平成１９年８月２２日（水）１０：３０～１２：００

２　場所：総務省　第一特別会議室

３　出席者（敬称略）

（１）委員（専門委員含む）

村井　純（主査）、浅野　睦八、池田　朋之、石井　亮平、稲葉　悠、岩浪　剛太、植井　理行、大山　永昭、河村真紀子、岸上　順一、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、土井美和子、長田　三紀、中村伊知哉、生野秀年、福田　俊男　（以上２２名）

（２）オブザーバー

雨宮　直彦（ＫＤＤＩ株式会社）、川瀬　真（文化庁）、吉川　治宏（三井物産株式会社）、河野　智子（ソニー株式会社）、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情報通信政策課コンテンツ流通促進室長

（４）総務省

中田政策統括官、河内官房審議官、吉田放送政策課長、吉田地上放送課長、武田衛星放送課長、藤島地域放送課長、秋本情報通信政策課長

４　議題

（１）新規諮問案件で検討すべき課題

○　小笠原コンテンツ流通促進室長より、資料１に基づき、平成１９年諮問第１２号「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方について説明。

○　中村委員より、資料２に基づき、コンテンツ取引市場形成について説明。

○　吉川オブザーバーより、資料3に基づき、コンテンツ情報の整理について説明。

○　コンテンツの競争力を高め、市場規模５兆円拡大を目指すことに、消費者・視聴者・国民にとってのメリットが伴わなければ、達成は非常に難しい。海外と比較した日本の番組販売規模や、日本の取引の実情について、もう少し細かく知りたい。視聴者にとっては、地上デジタル放送で高音質・高画質の、よい番組が提供されて、それを競って見るような形になれば、コンテンツ市場の競争も促進されていくと考える。

○　取引情報の集約･公開については､市場形成が消費者利益につながるという観点から、非常に透明性の高いものを作っていただく必要がある。どこでどんな情報をどういう形

で出していくのがいいか、そういう一つ一つの検討から始める必要があるのではないか。

○　不特定多数の人から資金調達する場合、財務基盤やビジネスモデルなどが明らかになっていなければいけないが、放送事業者に関して言えば、コンテンツの財務諸表上の処理が明確でなく位置付けがはっきりしてない。放送業界として、上場企業として財務諸表をどう作っていくのか検討を行い、一般の方々が放送局を比較できるような形が、放送局自身が資金調達をしていく上でも必要。

○　また、コンテンツ製作者たちが資金調達をしていくために、どういう情報を、どこで、どんな形で出していくのか検討する必要がある。証券市場と違い、コンテンツ市場の場合にはまだ市場と言えるような状況にも達してないと感じており、一から検討する必要があるのではないか。

○　市場の仕組みにかかわるルールをきちんと作っていく必要がある。アメリカの場合、コンテンツの流通がうまくいくためには、それを育てる政策や、ある種の規制があったと理解している。日本の場合は、ほとんど一から始めるに等しい取引市場にかかわるルールをどう作っていくのか。

○　製作者からの意見表明が今まで非常に少なかった。利害関係者が多くいる中で、なかなかヒアリング要請にこたえていただけないのかとも思う。事業上の優越的地位がある方と一緒に議論をしていくのがつらいのであれば、学識者や消費者など利害関係がない人を中心に、ヒアリングの場を形成するなどの工夫をしてもらいたい。

○　海外事例に関して、メリットについてももっと出してほしい。公正な市場を育てるためにつくったルールがどうだったのか、既に廃止しているルールもあるようだが、その後それによって国民がどういうメリットを得ていったのか、今後の検討の中で知りたい。

○　一消費者、一視聴者にとって、一番関心があるのは、番組の質、おもしろさ、興味深さに関する不満や、向上するためにはどうしたらいいのかという観点。地上波放送をつけても似たり寄ったりで、選択肢がたくさん用意されているとはとても思えない。テレビはみんな同じようで、楽をして作ろうとしているように見える。競争というものがそこに存在してないから、質の高い番組をつくるという動議づけがないのではないか。質の高い番組を見たいという視聴者の観点から、競争を存在させ、選択肢がないと思っている人も、地上波放送は興味深いもの、内容の濃いもの、創造性の高いものと思うような時代が来ればいいと思っている。

○　他の委員会の場での実演家の方々の意見の根底には、正当な対価を得られていないということが要因がある。この正当な対価が得られるようになれば、いろんなところでの実演家の方々の言動が変わってくるのではないかと思っている。

○　最近のテレビは、その場だけで作っている印象を受ける番組が非常に多くなっている。

それは質の問題というところに、同じ問題があるのではないかと思う。もう少しきちんと作り上げられた番組がちゃんと放映されるような状況にならなければいけないと一視聴者として見ている。地上波放送に固執する気持ち、次回もぜひ見たいという気持ちが減ってきている。ドラマに熱心になったり、前日のドラマを見ていないと話題についていけないという時代があったと思うが、今、それがなくなっているのではないかと。提言されている市場が形成されて、いろんな地方局のものなどが入ってくることによって質が上がるのであれば歓迎したい。

○　アメリカのシンジケーション市場の規模が非常に大きいことに驚いている。コンテンツの類型別にいろんなシンジケーションが形成されていたり、コンテンツにかかわるさまざまなポジションの関係者が等しく活性化の恩恵に浴することができるような仕組みが、よく考えられていると思った。バーターシンジケーションという手法も、今後大いに参考になる。

○　アメリカで法律上実演家等の権利が弱い、もしくは無権利であるため、流通が促進されると言われてきたが、むしろ実演家自身や関係してくるトレードユニオンなども含む権利者団体が、法律をはるかに上回るようなバーゲニングパワーを持っているということがよくわかった。立場の強さに対するリスペクトをきちんと織り込む形でシステム全体が構築されていることが効果的に作用して、質の高いコンテンツの製作と流通促進がされている構造がよくわかる。実演家の許諾権を報酬請求権に切り下げて、流通の促進を図ろうとするようなことが真顔で話されている国とは雲泥の差ではないか。

○　権利者がどのような利用について、どのような条件で許諾しているのかなど、個別に管理されているものを除いて、権利管理に関する情報については、使い道、かつビジネスに結びつくことがはっきりしているならば、権利の一括管理を行う団体としてむしろ積極的に開示をしていくスタンスにある。ただし、開示する場合、開示相手、目的、コスト負担について留意する必要がある。また、その情報を集約する先の資格要件等については厳格にならざるを得ない。権利情報の集約化は、ＣＰＲＡも最大の関心を持って取り組んできている事柄であり、こうした議論には積極的に参加していきたい。

○　最近、Ｂ－ＣＡＳの転用・転売という問題があるようだが、受信したコピー制御信号に受信機がきちんと反応して、コピーを制御することが前提になって、すべての話が進行しているので、それを担保するエンフォースメントとして存在しているＢ－ＣＡＳが実効性を失ってしまうと、すべての話が御破算になってしまう可能性があり、この問題は非常に深刻。Ｂ－ＣＡＳカードの不正利用は、ある種の違法性を伴う手段を用いて行われる私的複製として、補償金がカバーする対象にならず、今後、この部分が全くノーケアになってしまう恐れがあり、また、私的領域にとどまらず海賊版等の温床となる懸

念すらある。時間をかけて議論を尽くしたコピーワンスの改善が根底から吹っ飛んでしまう事態にもなりかねない。第４次答申にも、コピー制御に係るルールが技術的に確実にエンフォースされることが重要であると指摘されており、また不正コピーや海賊版をより効果的に規制するための技術や制度の在り方について、新規に諮問されているので、早急に検討を行い、対応策を講じていくようにお願いしたい。

○　放送番組について、ウィンドウ戦略を確立し、二次利用を活性化していく必要性は、放送事業者自身が十分痛感しており、ＤＶＤについては相当程度進んできている。民放各社のドラマの大ファンで、ＤＶＤ化を待っていたり、ネット配信を待っている人もおり、ネット配信については、問題を解決すれば、どんどん進んでいくだろうと思っている。

○　コンテンツ市場の活性化は、まさに質を高めるというのが第一義的な目的。番組の値段を高くして、産業規模を大きくするというのは、結果としては結構なことだが、多様で斬新な、今までのテレビにない番組をお届けできるような環境を作っていくということが、映像文化の維持発展にもなるだろうし、それが前提とならなければいけない。それから、放送で見逃したお客さんがインターネットやモバイルやＤＶＤで視聴機会が複数化するという利便性についても、市場を作っていく大きな目的になるだろうと思っている。

○　フィンシン・ルールや、プライタイム・アクセスルールは、ハリウッドが、ネットワーク放送局のパワーを抑えるために、ロビー活動して規制を作っていったという歴史的な経緯があり、もとは映画産業と放送局の力関係の中から生まれたもの。日本の場合は逆に、映画産業はテレビの黎明期に非協力的だったがゆえに、放送局は苦しい中で自前のバラエティーや、テレビドラマの製作ノウハウを蓄積してきた経緯があることをご理解いただいた上で、それぞれの国のコンテンツ製作の産業の在り方にも視点を置いて、ルールの在り方を理解し、議論していただきたい。

○　情報の集約・公開について、総論として、ある種のデータベース的なものが必要であり、公開あるいは透明性が求められるということは十分理解している。ただ、放送番組はノウハウの塊でもあり、放送局にとってはメタデータに属するいろんな番組の関連情報も知財だと思っている。また、番組のジャンルにもよるが、取材源の秘匿という重要な放送事業者にとってかけがえのない守るべき指針もある。番組の出演者や取材協力者、あるいは作家や音楽家、そういうクリエイターの方との信義、信頼関係によって成り立っている。企業としての透明性、公開性を高めていくべきであるのは当然だが、一本一本の番組についてまで求められなければいけないのかについては、もう少しきめの細かい議論をお願いしたい。

○　番組販売について、アメリカと日本は相当事情が違うということはご承知のとおり。日本でも、ネットワークを超えて番組が行われているという例や、地方からの発信もたくさんあり、全県に回しているという例もある。いわゆる系列局にとどまらず、地域経済を活性化する役割に役立っているという例もたくさんあり、観光も含めて海外に出ているという例もあるので、テレビが地域振興に相当寄与していることは、これまでも別の委員会等で紹介をしている。

○　権利関係の情報について、どういうニーズがあるのか、何が求められているかについて、議論をしていただいた上で、どういう対応ができるのか考えたい。テレビ局自身がコンテンツを死蔵させているのではなくて、さまざまな要因があるということについてはご理解いただきたい。古い過去の素材のコンテンツも、場合によっては日の目を見るということがあるのかもしれないと思っている。

○　権利を利用する側が費用を負担するという説明があったが、何をして、だれが、どういうものを求めて、どういう対価を払うのか、あるいは手数料を払うのか。テレビ局が出し得るものは何があるのかについて一致点をどこまで見出せるのかによって、我々もいろんなものを提供することによって利益を生じるならば、メリットになるのかなと考えている。

○　既存のデータベースとの連携とあるが、それでは既存のデータベースはなぜこれまで活用されてこなかったのか。あるいは新たな組織をつくるとしても、過去のデータベースや組織との関連はどうなっていくのか。スクラップ・アンド・ビルド的にやっていくのか。その責任はどこに置くのか。その根拠はだれが求めて、だれが容認していくのかといったことを含めていかないと、参加しにくい部分と積極的に参加できる部分に分かれてくる。

○　競争力の強化について、コンテンツの流通に関してもそうだが、中身の問題をどうするのか　ということが１つ。もう１つは、製作会社の関係も含めてコンテンツを製作する人材をどう育成していくのかということが、取引のルール作りにおいても発揮できればと思っている。番組にスポンサーがつき、お金を出してくれたとしても、実はその中には人材を育成する費用は含まれていないので、新しいコンテンツをどう作っていくかについても、そういう形で改定できるものができればいいと思っている。

○　通信事業者として、ブロードバンドサービスを促進したいという観点から、このような取り組みは非常に歓迎したい。新しいメディアとしてＩＰＴＶを積極的に進めていきたいという観点から、それにかかわるコンテンツは非常に重要だと思っている。いくらネットワークやさまざまな技術で新しい試みをしようとしても、最終的にはユーザーから見たときに、まずは質の高いコンテンツがあって、それから、というような動きにな

るかと思う。アメリカのシンジケーションのように、透明性が高く、健全なコンテンツを容易に調達できることは我々としても非常にありがたいと思っている。

○　ＩＰＴＶはこれからのメディアであり、何ができるか非常に期待している。例えば双方向性、チャンネルの多さ、あるいはチャンネルという概念でなくビデオ・オン・デマンド的に自分の好きなものを手に入れることができる等の新しいことも当然進めていきたい。さまざまな使い方のできるメタデータの整備は、ますます重要になっていくと思っている。単なるコンテンツを選択するためのメタデータだけでなく、それぞれデジタル・コンテンツであり、ＩＤをどういう形でお互いに流通させるかというような環境の整備が、重要になってくると思う。

○　これまでも例えばＪメタという形で、メタデータのエクスチェンジのフレームワークを作ってきたが、かなりの完成度を持っているにもかかわらず、なかなか使われていないのが現状。デジタル・コンテンツが本格的に流通する市場が形成されていないために、入れ物、あるいは仕組みを作っても使われていない。ビジネスとして成立していく中で、メタデータやＩＤなど、さまざまな新しい技術を使った形で、日本版シンジケーションが早急に始動することを期待したい。

○　ＩＰＴＶサービスの中で、特にビデオ・オン・デマンドというサービスについては、わざわざレンタルビデオ屋さんに行かなくてもレンタルできる、返す手間がない、貸し出し中がないといった、大きなメリットを提供できると思っている。一方で、このサービスがあまりはやっていないという現状があり、その理由として、コンテンツがまだまだ十分そろっていないところが大きい。お客様は品ぞろえの多いビデオストアにわざわざ行く。便利さよりもコンテンツの充実に重きを置いて、消費活動を行っている感触がある。我々の少ないラインアップにとって、コンテンツ取引市場が形成されて、そこで効率的にコンテンツが調達できるようになれば大歓迎と考える。一方で、データベース構築の費用は２次利用者が負担すべきという話については、経済合理性が合えば積極的に活用していきたい。

○　日本には５兆円拡大という目標値があるが、グローバル市場で輸出を増やすのも１つの大きなテーマ。韓国では何で輸出がこんなに伸びたのか。国が支援したからというだけではないようだ。どこの国に輸出したのか、見ている人たちが支持したからこそ買うわけで、視聴者ニーズを調べた上で意図的にコンテンツを作っているのではないか。韓国市場自体はあまり大きくないので、明らかに日本を意識して作っている等あるのではないか。韓国の例をケーススタディとして中身を解剖する必要がある。

○　アメリカと日本の市場の違いはかなりあり、冷静にシンジケーション等の役割を見る必要があるのではないか。エンターテイメント系はアメリカや韓国が強く、ドキュメン

タリー系はヨーロッパが結構持っている。海外番販で積極的なヨーロッパの局もあると聞いている。彼らはどういう戦略を持って、国際戦略を立てているのかという情報があれば、ぜひこの委員会の中で示してほしい。

○　韓国のほかにも、ＩＴ市場ということで考えると、インドは映画大国の１つであり、そういうところも今まであまり情報がないのでぜひ調べてほしい。もう１点は、南アメリカを中心にした地上デジタルの放送方式の普及についても調べてもらい、政策的に、全世界的にどう考えていくかも検討してもらいたい。国際市場に出していくための言語の変換については、権利関係や方法についてどういう仕組みになっているのか。ゲームなどでは、各市場に対する自社の強みに応じて、声優さんも代えて吹きかえるか、字幕のみにするか等、コストをきちんと考えているようなので、製作がどう展開していくか反映していければと思う。

○　ＩＣＴ国際競争力強化プログラムの中で、政府が掲げている、「１０年間で５兆円」という数字があるが、この５兆円というのはどういうようなイメージから切り取られて、提示されている数字なのか。コンテンツ流通のどのぐらいがどう５兆円を形成している想定で語られているのか。現状のマーケットの大きさから考えると、この５兆円はとても大きな数字であり、５兆円に向かって努力するということはそれなりの覚悟が要ることである。コンテンツマーケットを支える二本柱のうち、広告収入については１０年間で５兆円拡大という伸びはほとんど想定されていない。また、有料課金で、スカパーやＷＯＷＯＷなどが抱えている問題は、マーケットの完全なるサチュレーションであり、何がマーケットを活性化し、デマンドをプルしていくのかというところに答えがなければ、全く議論する意味がないのではないか。

○　コンテンツ情報集約とそのアクセスイメージについて、登録事業者への限定公開となるのが権利者情報で、一般公開がコンテンツ情報という区分けになっているが、コンテンツの性格によって変わってくるのではないか。たとえば、日本のレコード会社が海外のフォーメジャーからライセンスを受けてＣＤを発売する場合、音源を許諾するのは、日本のレコード会社が窓口となっており、権利者ではない。レコードは、一般的にこういったデータベースという形での情報の集約・公開があっても、必ずしも権利情報を公開するという形にならず、２つにきれいに分けられない。

○　今回提示した絵は、以前のヒアリング内容についてのアブストラクトな説明であり、各委員の方からいただいているように詳細に関してはもっと詰めなければ、全く意味がないと思う。実態としてここに挙げられているのは情報集約の部分だけで、どう流通させるか、それにかかわるお金をどう調達するかの３つがそろわないとマーケットはできない。

○　テレビ局はコンテンツを死蔵させてはいないということで、全国での販売、海外への輸出をしているローカル局もあるという説明だが、それ自体があまり知られていない。これがよく知られていれば、そういうことをやる局ももっと増えてくると思う。民放テレビ局の業績悪化、中でもローカル局が非常に大変だと報道されており、良い取引市場があればうまくいくのではないか。

○　国民視聴者のニーズは非常に多様化していて、見たい選択肢がないと思っている人たちもまだたくさんいるようなので、番組製作に関しては番組製作者のニーズ、広告事業者のニーズというよりは、国民視聴者のニーズをもっと考えてやっていただきたいと素朴に感じた。

○　フィンシン・ルールやプライムタイム・アクセスルールに関して、オープンにメリットもデメリットもきちんと議論していって日本はどうあるべきか話し合いができればと思う。政府の介入の仕方も国によって違うが、日本は規制改革という形で規制を緩和する一方で、必要な規制はかけるなどしてきた。国民一般の理解、コンセンサスが得られる形でルール作りがしていけたらと思う。

○　番組製作者、製作事業者の下請構造については公正取引委員会も随分注視しているところで、２００３年に下請法の改正によって放送映像のコンテンツを入れた。今年の経済財政諮問会議の成長力加速プログラムでも、下請法の取引の適正化を受けて、公取委も、重点分野として調査を始めており、その中に放送番組映像製作にかかわる情報製作成果物の作成というのが入っている。ただ、この調査の結果を待って我々が動くのではなく、ヒアリングなどを行うことをお願いしたい。

○　今回の案件は、短期間での集中した議論が必要になることから、専門家によるワーキンググループを設置し、この本委員会を親委員会として進めていきたい。Ｂ－ＣＡＳの問題など基盤になる技術に関して、技術ワーキンググループで、不正流通に関する技術的な選択肢解決策を検討していただく。私が主宰し、構成委員として放送事業者の技術寄りの方、メーカーの方、オブザーバーとしての有識者の方に参加をいただいて進める。取引市場に関しても、コンテンツの取引に必要な情報の集約・公開を行うための具体的な方策についての検討、あるいはそれに必要な調査等を機動的に進めていただきたいということで、主査は中村委員にお願いをして、放送事業者の方、権利者の方、オブザーバーとして視聴者の方や役務利用放送事業者の方、それから有識者の方という構成にて、取引市場ワーキングとしての議論を進めていただきたい。

（２）今後の検討スケジュール

○　小笠原コンテンツ今後の検討スケジュールにつき説明。

以上