

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34回 議事録

1 日時：平成20年3月25日（火）17：30～19：00

2 場所：TKP銀座ビジネスセンター

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、井川 泉、池田 朋之、石井 亮平、石橋 庸敏、岩浪 剛太、植井 理行、大山 永昭、華頂 尚隆、佐藤 信彦、椎名 和夫、関 祥行、高橋 伸子、田胡 修一、田村 和人、土井美和子、所眞理雄、中島不二雄、中村伊知哉、生野 秀年、福田 俊男
（以上22名）

（2）オブザーバー

足立 康史（経済産業省）、垣貫 ジョン（在日米国商工会議所）、川瀬 真（文化庁）、吉川 治宏（三井物産）、楠 正憲（マイクロソフト）、高垣 佳典（USEN）、中村 秀治（三菱総合研究所）、松岡 達雄（日本電信電話）、元橋 圭哉（日本放送協会）、安江 憲介（サイエント ジャパン）、山崎 博司（日本音楽事業者協会）、ジョン・フラナガン（iTunes 株式会社）

（3）事務局

小笠原情報通信政策局情報通信作品振興課

（4）総務省

中田政策統括官、松井官房審議官、鈴木総合政策課長、吉田放送政策課長、藤島地域放送課長

【村井主査】 ただいまから情報通信審議会 デジタル・コンテンツ流通の促進等に関する検討委員会 第34回会合を開催いたします。委員の皆様には、お忙しいところお集まりいただきましてどうもありがとうございました。本日、欠席された委員、ご出席のオブザーバーに関しましては、席上に配付させていただいている資料の通りですので、ご参照ください。

本日は、取引市場ワーキングにおける検討状況についてご報告をいただき、議論を行いたいと思います。まず、主査の中村委員から、これまでの議論の整理、本日の議論に関する問題意識についてご報告をいただきます。また、本日はオブザーバーとしていろいろな方々にご出席いただいておりますので、当委員会において議論して参りましたコンテンツ取引市場、取引市場データベースについて、そのオブザーバーの方々のご意見をうかがいます。最後に意見交換という運びにさせていただきたいと思います。

本日は、ネット配信に取り組んでいらっしゃる事業者としてのUSEN、それから、取引市場の議論の途中でいろいろなアメリカのネット配信の状況なども話題になってきましたので、アップル、マイクロソフト、それから在日米国商工会議所の方にご出席をお願いしております。

それでは、中村委員から検討状況をお願いいたします。

【中村委員】 中村でございます。資料1を1枚めくっていただきまして、今日のヒアリングに先立って議論の経緯と問題意識について再整理させていただきます。

まず、改めてデータベース議論の出発点の確認であります。放送コンテンツの流通に関する当初の問題意識として、諸外国と日本で実際に状況の違いが発生しているということの確認です。何度かこの場では繰り返している事例ですので、詳細は省きますが、例えばアメリカや韓国においては、テレビ放映の当日や翌日からネット経由で番組を見ることができるサービスが行われている一方で、日本国内では必ずしもこういった状態にはないということがあります。今日もNHKのオン・デマンドの記事がありましたけれども、本格化はまだこれからだということでもあります。

1枚めくっていただきまして、(1)問題提起であります。こうした日本の放送コンテンツが諸外国と比べても十分に流通しているとは言いがたいという現状認識について、幾つかの問題提起が行われてきています。これも何度か紹介してきましたが、テレビ番組が死蔵されているとか、放送局の持つコンテンツは流通しないのではないのかといった指摘が、諮問会議や知財本部等で実際に行われてきたところです。こうした問題提起に対して、私どものワーキンググループでどのように検討され、どういった方向の議論になってきたかについて振り返りたいと思います。

まず、制度による許諾権の制限についてです。これについては、権利者団体から、自分たちはコンテンツの流通について、むしろ積極的に流して収益を生み出してほしい立場であって邪魔などしないという主張が出されています。この参考として、コンテンツの流通が盛んなアメリカにおいて、むしろ権利者団体の力が強くて、脚本家のストライキによって人気番組の制作がストップしたところまで放送局が追い込まれた事例なども挙げられました。

その次のページには、参考として、アメリカの脚本家ストライキの経過もまとめてみましたが、去年行われたストライキでは、「24」や「デスパレートな妻たち」など、日本でも有名な人気ドラマまで収録中止となりまして、最終的には権利者団体の意向が通って、ネット配信における二次利用料が上がる形で決着したという結果となっています。

こうした材料を踏まえますと、権利者の力が強過ぎるからコンテンツが流れないとか、許諾権があるから流れないという主張については、どうも怪しいのではないのかという議論も出てきたという認識であります。

次に、またもとに戻っていただきまして、アメリカ、韓国において導入実績のある放送局への外部調達義務を課す制度についてです。これについては、まず地上放送についての考え方が国によって違うという指摘がありました。例えば、アメリカではケーブルテレビでの視聴が中心であって、地上放送をあまねく行き渡らせなければならないという考え方が存在していないとか、ヨーロッパや韓国では、放送局はほとんど公営が中心で運営されてきたという点も違うという指摘があったところです。それから、日本はヨーロッパや韓国と違って、民間放送中心の放送局により全国をカバーする地上放送という体系が築かれてきていまして、このバランスを崩したり、放送事業者の創意工夫を低下させるような可能性のある制度の導入については、慎重になるべきではないかという議論もありました。

このために、こうした制度的なアプローチでの解決よりも、むしろ民主導で積極的に取引市場の形成を行う。民の発意で市場を形成するという道を模索すべきではないかという結論に至ってきております。それが、今具体的に検討しようとしている取引市場データベースの構築などを通じた民主導の市場形成というものであります。

2枚めくっていただきまして、2、取引市場の形成です。そこで取引市場については、2種類の形態が想定されています。1つは、バーチャルな市場、もう一つは現物の市場です。

まず、今日は（1）バーチャルの市場についてですが、これについても2種類のアプローチがあります。1つは、①の放送事業者が「製作・著作」を持つコンテンツ。もう一つは②、番組制作会社が「製作・著作」を持つコンテンツです。

①の放送事業者が「製作・著作」を持つコンテンツについてですが、大前提として、放送のコンテンツを流したいとか見たいというニーズがあるのかという点については、これまでソフトバンクグループさん、あるいはKDDIさんをはじめとして、ヒアリングをした方々からドラマ、バラエティーなどのコンテンツの視聴ニーズは確実にある、ニーズは高いという評価がありました。一方で、市場を成立させるため、あるいはコンテンツそのものを調達するためには、当然コストとリスクが発生するわけですが、例えばコンテンツを地上放送以外に持ち出すということについても、既存のメディアとの競合関係になってしまう意味でリスクが発生します。

しかし、こうしたリスクを補って余りあるだけのコストを負担する意向を示すプレーヤーを、今の段階では見出していないというのが現状であります。ブロードバンドに流れないということについては、放送局のやる気以前の問題として、リスクとコストの負担者が存在しないのではないかということが今の問題であろうという議論になっています。

残念ながら、現段階では放送事業者のコンテンツについて、従来の相対取引に変化をもたらすだけのインセンティブが市場のプレーヤーの中では働いていないといえますか、見つけることができないと言わざるを得ません。そこで、取引市場にはなかなかなじみにくいので

はないかという状況のようであります。

以上の論点について、これまで伺った方々とは違った視点でコメントいただくために、オブザーバーの方々にご出席をお願いいたしました。ネットの利用など、コンテンツの取引市場を成り立たせるためのニーズ、リスク、あるいはコストについてどう考えるべきか。あるいは、日本のみならずアメリカ市場等から見た考え方についてもお話しいただければと思っております、おもしろい話が聞けるものと期待しております。

なお、ワーキングにおいては②の番組制作者の「製作・著作」を持つコンテンツについて取引市場を形成する可能性、あるいはリアルな市場の可能性等についても議論しているところでもあります。既に番組制作者の一部の方々から、自分でみずから権利処理のコストなどを負担しても市場の担い手になりたいという意欲が示されておりました、前向きな議論が進められるのではないかと考えておりますので、次のページにはそうした点を踏まえた今後の検討の可能性、方向性を簡単にまとめております。これについては、今後取りまとめに入る議論の際、また改めて紹介させていただきたいと思っております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、引き続きまして、株式会社USEN取締役コンテンツ事業本部長兼GyaO事業本部第二メディア局長の高垣様、よろしくお願いたします。

【高垣オブザーバー】 高垣でございます。よろしくお願いたします。

USENグループの高垣でございます。現在、私の部署では、有線放送は音楽放送をやっておりますので、その放送で使う番組を作ったり、買ったりする、GyaOをはじめ通信で使う番組を作ったり、買ったりする組織を担当しており、GyaO事業につきましては4人の役人のうちの1人として務めております。それから、映画の配給なり制作をやっておりますGAGAという会社がありまして、そちらの担当役員と、楽天さんとのジョイントベンチャーの形にしております、ペイ型のVODをやっておりますショウタイムという会社の代表取締役を兼務しております。

GyaO事業についてというペーパーをごらんください。ページ2です。USENの概略が書いてありまして、主には四十数年やっております町場の音楽を今のところ500チャンネル近く作ったり、買ったりしまして、個人様であったり、事業様にUSENラジオでもって放送するという事業を中核にして、そこにカラオケであるとか、2000年から始めましたブロードバンドの光ネットワークを作るという事業であるとか、その上に乗っけるサービスコンテンツの事業を展開するというようなものを主な生業としております。

4ページを見ていただければと思っております。これは、GyaOを基本設計するときのコンセプト図でございまして、どういうことを設計時に注意したかというのがまとめてございます

が、まず、ユーザーの方、視聴者様に対してはどのようなものを提供しようかという考え方が、ありました。

今まで、ネットの場合は有料が主たるものでしたので、それを完全に無料にしてみたいなということと、多種多様なコンテンツを提供したいというのは当たり前ですが、その次はビデオ・オン・デマンドです。皆様の生活の時間帯に合わせたようなオン・デマンド配信をしてみたいというのが対ユーザーにとってのサービスだと考えました。

その次、クライアント様に無料でやる以上、スポンサー様が必要になってくるんですが、そちらに対して提供するメリットは、テレビでは届かない層といいます、パソコンだとか、携帯を主たる端末に使っている層であるとか、深夜しかそういう時間がないとか、そういったところへのリーチはあるんじゃないかという考え方です。

それから、ここは他社のサービスとは少し違うんですが、GyaOを使っていただくときに、簡単な登録をいただきます。これは、個人は特定できないんですが、ユーザーさんの住んでおられる郵便番号7けたと、男性か女性かというのと、生まれた西暦、千九百何十何年というのをに入れていただきます。このことによって、この3つのパラメーターを組み合わせまして、番組もそうですけれども、CMをセグメント配信します。ですので、男性、女性と別の登録をしたら、GyaOで同じ番組を見ていただくと、例えば化粧品だとか、日やけ止めクリームみたいなものは男性と登録すると出ないというような、これは1つの商品なんですけれども、そういうようなやり方をしておりますので、クライアント様へのご提案は、営業品目としての広告宣伝費というよりも、販売促進費、セールスプロモーションの方でいかがでしょう。投げ込みチラシのような、もうちょっとセグメントされたものでご予算をいただかせませんかというやり方をしようということです。

それから、ネットですので、ログが細かく出ますので、ログの分析であるとか、そういったものを提供しようというのが対クライアント様です。

それから、対コンテンツホルダー様は、全国一歩という例えが違いますけれども、ブロードバンドユーザーが民間でも2,500万世帯を超え、オフィスユースで言うと、本当にどれだけあるかわからないぐらいまで行っておりますので、プロモーション効果も十分図れるだろうということと、コンテンツホルダー様に対してもユーザーがどんな方たちが、例えば何分、どこを何回というようなログの分析を提供しようということと、やはり日本はコンテンツ・リッチ大国でございますので、コンテンツの出現機会のチャンスを向上させたいという3つのベクトルをもって事業を設計いたしました。ということが次の5ページにも同じように整理しております、次の6ページが、ちょうどこの4月25日で開局というか、サービスインの3周年を迎えるに至っております、その間のトピックス的なことをつらつらと書いてございます。

7ページからは白書的なものになりますが、本日時点でご登録者は先ほど申し上げました男女かどうかとか、郵便番号を入れていただいている方が1,850万人を突破しまして、月間のユーザーが約750万ユーザーです。それから、1カ月の総視聴時間で言うと1,600万時間あたりから1,800万時間ぐらいを使っていただくようなメディアと申し上げていいのかわかりませんが、メディアに育っております。

その分類については、見ていただくとわかりますように、結構極端でございます、男女ともM1、M2ですね。男女ともM1、M2、F1、F2のところがりッチになっておりまして、どちらかというと30代よりも40代、50代の方にご利用いただいているサービスにここ1年ぐらいに育ってまいりまして、M0、F0ともに5%、3%という形になっております。

これを補完するために、携帯Gy a Oというのをやっております、これは110万人ぐらい登録があるんですが、逆に携帯の方はM0、F1を足しますと45%ぐらいのユーザー登録の属性になっております。

その次、どういうジャンルのものが見られるかということで、これは多分他社さんともそう相違はないと思うんですが、映画、ドラマ、アニメ、これでもう7割を占めます。やはり映画に関しましては、運動のなるだけ早いものであるとか、話題性の高いもの、ハリウッドのものであるとか、そういうものが極めて人気が高くて、ドラマは最近ようやくハリウッドとかアメリカのドラマも入るようになってきたんですけれども、ここで言うドラマは韓国ドラマだと思っていただいてもいいと思います。

アニメはわりと以前よりペイ型でホルダーさんが積極的に出されたという歴史もありまして、わりとハイエンドと我々が呼んでいる広く受ける大型作品なんかを出しております。

あと、音楽会社でもありますので、ミュージッククリップを中心として、これは完全にプロモーションになっていると思うんですけれども、音楽のところも見られるチャンネルであります。

我々はざっと瞬発力のコンテンツと持続力のコンテンツと分けていまして、音楽のミュージッククリップはご存じのように1本見ても、長くても5分、6分ですので、これで視聴時間を稼げるわけではございませんが、有名なアーティストの方のミュージッククリップが上がったよとなると、皆さんそれをチャンスにGy a Oに来ていただいたり、押すということに対して回数が重ねられると。逆に映画、ドラマ、アニメは持続力のコンテンツといまして、1本見ると30分なり、2時間なりとなりますので、ここでおもしろいものを上げると総視聴時間が延びる、つまりCMチャンスが何回もあらわれるというふうに、この比率を編成的にある程度エンジニアリングしましてサービスを行っております。

次は、折れ線グラフなのでぱっとビジュアル的に見ていただくとおわかりかと思うんです

が、国内競合とはこんな形になっておりますが、完全に無料でやっているのが当社だけで、STはショウタイムで私のところなんです、これは完全に有料です。あと、両方まじっているモデルだと思います。それで、先ほどのように登録をとるかからないかというのは、各社さんがサービス時点でご判断されていると聞いております。完全に無料型で登録をとっているのは私どもだけだと私は理解しております。

コンテンツの戦略というものでもございませんが、もともとは有線放送で40年以上音楽をやらせていただいていますので、わりとその社内DNAというか、気風としましては大変コンテンツに対してはなじみとか、親しみのある会社でございまして、仕入れるところは過去からのおつき合い先もございまして、作ろうかというわりと仲間も集まっていたり、GAGAという映画の配給会社も出まして、最近、国内制作に力を入れているんですが、映画であればこのドラマを映画にできる前提で作りますかみたいな、作る場所も積極的にしていくということを言いたいテーマでございまして。

その1例として、GyaOの中におきましては、MIDTOWN TVという、全くこれはお昼の時間の帯の番組でございまして、テレビでは有名な昼の帯があるんですけども、GyaOというか、インターネットの帯を見ますと、ちょうど12時半から1時までの間にアクセスの角が立つんです。つまり、これは多分オフィスユースで食事を終えられた方が、たばこやコーヒーを飲みながら、オフィスからごらんになっているのかなと思ってまして、そうであれば、そこに対して帯番組を作っていこうということで、完全にテレビ型で曜日のキャスターをキャスティングしましてやっております。

その深夜版、昔「イレブン××」みたいなものがありました、ああいう古きよき、古いといったら失礼ですが、強烈な個性的なフォーマットを持った番組をもう一度ということで、これも毎日生放送で、両方とも生放送で我々のスタジオから配信しております。

そのほかに、事例としてはこういうのが大きいんですが、例えば映画なんかで言うと、出資に至ってはGAGAもありますので、いろいろな映画に参加させていただきまして、ネット権というか、ネットのウィンドーをあけていただいて、それをGyaOやショウタイムに展開するというパターンをしております。

映画に対する出資はそういうネット権を発生させていただくということと、もう一つ、映画にしたんだけど、テレビにかけにくい。「アラビアのロレンス」で4時間ありますとか、意外と短いですが、GAGAがやりました「オペラ座の怪人」なんてオペラですので吹きかえられませんが、そういうコンテンツの性格によってメディアを選んでしまうというのが必ず存在しますので、そういったものを規制するのがわりとブロードバンドなのかなと考えてまして、積極的に出資しております。

その下の「象の背中」というのは、どちらかというと制作でいろいろ意見を出させていた

だくようなことをやらせていただきまして、この事例で言いますと、例えば松竹さんのアニメ事業部とテレビ局さんのところにも参加させていただいて、テレビ局さんでオンエアされた何カ月後かの権利を制作のときからコミットしていただくというような出資の仕方もしております。

ガンダムの「00（ダブルオー）」は、テレビの再放送をGy a Oでやらせていただきまして、これは初めのざこ見のところから入れていただきまして、ホルダーさんから見ると、テレビで1タイムで流れてしまうのですが、とにかく3週間は「ガンダム00」の「シャープ××」が世の中の何らかのメディアに露出している環境を作るというテーマの中で、1タイム以外のところは、ペイ型とフリー型は当社でお引き受けしますという座組で、露出のチャンスはかなり立体的にしたのではないかなと思います。

また、アニメの制作会社さんとも組みまして、なかなかキー局配信ができないようなものは、Gy a Oに上げていただくと全国でブロードバンド環境があればご覧いただけますので、一種のテレビのネットワーク構成の中に入れていただくような組み方をしております。

このほかにも、テレビ東京さんとポストンマラソンなどもやらせていただいて、時差の関係で夜中の1時頃に走ってしまうのでなかなかあけられませんというので、生中継して、翌日の我々のゴールデン、7時や8時にその再放送をやらせていただいたりしました。それからBSさんとも音楽制作ではずっと仲よくさせていただいてまして、BSさんはなかなか2時間の音楽番組をこってり作るというのはすごく上手につくられますので、BS朝日さんなんかと一緒につくらせていただいて、BSでかける。その後、再放送はGy a Oで。BSはやはり1時間で編集するんですが、我々は2時間のときもあれば、ライブの映像だと3時間も編集なしで流すという、お互いの編集コンセプトを尊重し合ったようなやり方をやったりする事例も持っております。

最終的に、最後のページになりますが、若干繰り返しにもなりますが、当社は有線放送事業で長年皆様にお世話になっておりますので、そういった関係を使いまして、Gy a Oのときもそれは覚えておりますが、サービスの設計のタイミング、サービス時の半年ぐらい前からいろいろご相談に上がりまして、いろいろアドバイスをいただいて始めております。

それから2番目、これはわりと意外だと思われるかも知れませんが、映画を作ったり、子会社のところで事務所みたいなこともやっています、アーティストを作って売れるまでにどれだけ苦労するかとか、売れた後、どれだけアーティストが偉そうなことを言うとか、そういったことは身を持って体験している会社でございまして、ある意味その立ち位置ではコンテンツホルダーの立ち位置と、僭越ながら申し上げられるかと思えます。

それで、2000年から光ファイバーのネットワークを作る事業から始めまして、その上にアプリケーションとしてこういうサービスを立ち上げているんですけれども、4つ目のポ

イントになりますが、そういったことをやり続けておられますと、昔はパソコンやブロードバンドを引くユーザーさんの動機というのは、メールを見たいとか、ホームページを当時はさくさくという言葉があって、さくさく見たいみたいなことだったんですけれども、最近では明らかに動画を見るために光ファイバーを買い、パソコンを買いかえというニーズの変更があるのではと思っております。これはこういったコンテンツ流通が取りかえになったのではないかと思います。

それから、データベース構築に関しては、まさに私どもも長年苦勞しておりました、音楽放送用の音楽データベースですね。この曲の作者が、演者がみたいなものを自社用に作っておりました。長年、もう十何年作ってまして、そのコンテンツの整備がないとリクエストを受け付けられなかったり、いろいろしておりますので、これは非常に大切な事業かと思いますが、民間企業、利益団体でやっておりますので、そのコスト負担の問題とか、活用方法については議論していきたいと思っております。

ただ、メタ情報と我々はよく呼ぶんですけれども、コンテンツ取引市場を拡大させて広げていくためには、やはり平等で便利なデータベースの構築ということもエッセンシャルなものだと思っておりますので、そういったチャンスがございましたら参加を前向きに検討していきたいと、サービスの立場からは思っておりますので、一応全体的なG y a O事業につきましては、以上でございます。ありがとうございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

高垣さんはこの後ご都合があって退席なさいますので、質問のある方はお願いいたします。

【高垣オブザーバー】 石川という者にかわりますので、後ほどでも質問はお受けできます。

【椎名委員】 ご意見のところにあるように、権利者団体との強固な関係を結びながらということで、調達のみにも頼ることなく、リスクとコストを負担されて自主番組を制作されてきたということは、我々の出演機会の創出にもつながることでありまして、感謝申し上げたいと思います。G y a Oさんといえば、ブロードバンドを利用する事業では老舗中の老舗でありまして、言うなれば典型的な事業者さんと考えられるんですが、今のお話を伺っていると、よく聞くような、権利処理がネックになっているというお話が読み取れなかったんですが、そういう理解でよろしいのでしょうか。

【高垣オブザーバー】 どの程度の高さをネックというか微妙ですが、それはございます。ですが、そこは1つずつやっていくのが、無理なものはないんですけれども、今は可能性のあるものを突破していくようなことをするタイミングなのかなとは思っております。

ただ、ペイ型とか、いろいろなサービスモデルを持っているものですから、その組み合わせで権利処理を立体的にさせていただくようなメリットはあるんじゃないかなと思います。無料型だけでやっているとなかなか大変なんじゃないかなと思います。

【椎名委員】 権利処理について考えると、値段の高さや、権利処理のシステム自体のわずらわしさみたいなことがあります。今おっしゃったのはコストみたいなことですよ。高いのも安いのもあると、そういう理解でよろしいですか。

【高垣オブザーバー】 もちろんそうです。安いに越したことはないですけども、当社の場合は、例えばネットのオールライツをいただけたとすると、G y a Oだけでリクープしなくても、ペイ型でもリクープできたり、もしかしたらダウンロード販売の権利であれば、そちらの販売でもリクープできたり、シングルソース・マルチユースのようなことで収益を考えられるので、少しそこはメリットがあるのかなと考えております。

【椎名委員】 ありがとうございます。

【村井主査】 その他、何かございますか。高橋委員、お願いいたします。

【高橋委員】 高橋と申します。私はG y a Oさんのブロードバンド配信、当初からのユーザーでございまして、先ほど登録の多いゾーンは女性、中年ということで、私かなと思いました。

広告もなかなかよくて、私などが見ると八千草薫とか竹下景子とかが出てきて「いいわね」と言ったら、子供に「何を言ってる。僕のは消費者金融ばかりだ」と言われて、そうか、こういうふうに分けているのかということがありまして、パソコンを2台並べて同じコンテンツを見て実験してみたりしている者でございまして。

質問ですが、この委員会でもテレビ番組をインターネットでビデオ・オン・デマンドで見たいニーズというのはヒアリングでも多かったところなんですけれども、先日、日経産業新聞にネット1,000人調査というものが出ておりまして、過去のテレビ番組を見たいということに対して、半数以上が配信を希望していると。できたら、過去1週間前後に放送されたものを見たいと。これが非常に率が高かったんですね。

先ほどのご説明の中に、映画についてドラマというのが出てきたんですけども、現状では韓国ドラマとおっしゃいました。私は知財本部でコンテンツ日本ブランドの委員もやっております。日本のドラマはどうなんだろうという思いがあるんです。私自身は、やはり過去のいいドラマで見たいものはあるんですけども、G y a Oさんが今そういうものをあまりたくさんは配信できていないのは、ニーズがないからなのか、それとも何か課題があるからなのか、そのあたりをお聞きしたいと思います。

【高垣オブザーバー】 ニーズはものすごくあると思います。権利処理だけではないと思うんですけども、やはり制作者の立場で見ると、なかなかそこに対してどういうメリットが返せてどういう効果があるかというのは、きちんと我々のサービス側も説明して、しかもそれを実行というか、伴うということがないと権利処理をお願いします、お願いしますとごりごり重ねても前に進まないと思うんです。現状に対して、もちろん理屈では論破できないところはないと思っているんですけども、それは日本のテレビドラマの場合は、比較的登場人物

など関係するところも多いので、それを今1つずつクリアしている段階です。ですので、幾つかの事例はもうそろそろ出始めておりました、それはそう遠くない将来に何かなるのかなという気はします。

【高橋委員】 ありがとうございます。何か、ここの障害さえ取り払えばうまくいくというふうな、ネックになっているもので前進したらいいなというものがあつたら、せつかくこういう委員会ですから、教えていただきたいと思うんですが、いかがでしょう。

【高垣オブザーバー】 それは作品のパターンが多過ぎて、このパターンのネックは多分これだろうとか、幾つかおへそのようなところがあるような気がするんですけども、共通してこれだというのはないと思いますね。やはりそれぞれの作品がつくられている事情や、関与されている方も全部違いますから、それぞれの事情がたくさんあり過ぎて結局それが問題なのだろうなという気はします。

【高橋委員】 ありがとうございます。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、在日米国商工会議所理事の垣貫様、よろしく願いいたします。

【垣貫オブザーバー】 ただいまご紹介に預かりました在日米国商工会議所のACCJの理事の垣貫と申します。私は現在ACCJの理事をしております、過去はACCJの副会頭をしており、その前は8年間ACCJの知的財産委員会の委員長を務めておりました。職業は、日本で言う外国人弁護士の資格を持っておりまして、専門が知的財産です。現在、GEグループのある会社の法務部長をさせていただいております。それでは、ペーパーに沿ってお話しさせていただきますと思います。

まずは、デジタル・コンテンツのニーズですが、あくまで既存の放送を拡充するものであり代替物ではないということが第1のポイントです。私のプレゼンテーションではアメリカの現状を説明してほしいということでしたので、その観点から話をさせていただきます。

オンラインに比べて既存地上放送の視聴優位が続きます。2008年1月、あるビデオクリップが2週間で1,000万ビューの視聴数を獲得しました。これは驚くべき数字ではありますが、米国のゴールデンタイムのテレビ番組の視聴者数とほぼ同じです。また、2007年のある1カ月間において、米国消費者が視聴したビデオの総数は90億本以上で、これは1人につき、月約3時間の視聴時間に相当します。それに対して、米国消費者は1日4.5時間をテレビの視聴に費やしています。時間が多いと思いますが、1日4.5時間です。

インターネットテレビは放送を補完するものです。米国では、毎週のオンラインのノーカット版テレビ番組視聴者数が、2007年には8%から16%へ倍増しました。多くの利用者はテレビ放映を見逃してしまったため、後からパソコンで視聴しています。このように、米国ではインターネットはテレビの代替物ではなく利用者がコンテンツをより柔軟に利用して視

聴体験を向上させるために利用しています。

放送事業者がインターネットテレビを牽引します。当社の関連会社であるNBCユニバーサルとニュース・コーポレーションが、最近共同でビデオサイト「hulu.com」を立ち上げ、250以上のノーカット版テレビ番組や映画、ビデオクリップを提供しています。

地上放送局もインターネットテレビに期待。テレビネットワークのABCは先月、ビデオ・オン・デマンド及びその他の新しいメディア・プラットフォームによる同社の再放送番組の配信について、一切の制限を撤廃するとの契約を同社の地方関連会社と締結しました。インターネットは、視聴者の全国ネットワーク番組に対する意識と興味を喚起し、彼らを地方局の番組へと引きつけるための代替チャンネルとして、急速に地方局経営者たちの注目を集めています。

次に、企業は、多様なビジネスモデルを創造し、インターネット・コンテンツの商業化に成功しています。

「インターネットでテレビ」。「Fancast.com」は、ゴールデンタイムの人気番組「Bones」などを含む3,000時間を超えるテレビ番組を配信しています。各シリーズとも番組独自のホームページもあり、そのほかのサービスへのリンクが張られています。エピソード開始前にコマーシャルが放映されています。

「インターネットでビジネス」。「iTunes」は、導入開始以来全世界で40億本以上の楽曲、1億2,500万本以上のテレビ番組、700万本以上の映画を販売しました。アップルは現在、全世界のデジタル音楽市場において、80%を超えるシェアを有しています。5,000万人を超える顧客を抱える同社は、今やウォルマートに次ぐ全米第2位の楽曲販売業者となっています。

独立系プロデューサーの活躍。独立系プロデューサーが直接自分たちのビデオを投稿できるサイトを提供する「Lulu.TV」は、コンテンツに対する視聴数に基づいて報酬が支払われるGoogleのAdSenseの仕組みを利用して収益を上げています。

英国における爆発的なインターネットテレビの成長。英国では、BBCとChannel4がインターネットで配信している自社番組の再放送が当初の予測を大幅に上回る勢いで消費者の関心を呼んでいます。現在、プログラムのストリーミング数は8対1の割合でダウンロード数を上回っています。

成長を阻む違法コピーの問題。オンライン・コンテンツサービスは、違法取引サイトやP2Pサイトを介して無料で入手できる楽曲やビデオと日々競争しています。BitTorrent、Winny、Share等のビデオストリーミングサイトや、P2Pネットワーク上の違法コピーが市場の成長及び発展を阻んでいます。

「諸外国におけるコンテンツ保護に係る法的、技術的取り組み」。米国における著作権保護と流通促進について話します。米国におけるデジタル・ミレニアム著作権法（DMCA）の制

定は、コンテンツを的確に保護しながら、消費者からのアクセスを可能にする多くの新しいビジネスモデルを誕生させるきっかけとなりました。

主な法的措置。著作物に組み込まれた著作権保護機能を回避する行為の刑事的・民事的責任の追及。そして、コード・クラッキング・デバイスの製造、販売、または流通の禁止。次は、ISPによるインターネットを介した単なる情報送信に対する著作権責任の制限。最後は、ISP及びウェブ管理者による著作権侵害を行う利用者の解約義務。それぞれがDMCAにおいて制定された措置です。

著作権保護技術の普及。マイクロソフトのWindows Vistaには、「Protected Media Path」(PMP)が搭載されており、制限付きのコンテンツが無許可のソフトウェアからアクセスされることを防ぎ、コンテンツ配信用のアプリケーションに対してセキュアなプラットフォームを提供しています。欧州では、「Content Protection and Copy Management」(CPCM)コンソーシアムによって、コンテンツを複製可能な条件や使用可能な回数、コンテンツの再生装置の種類などを規定した使用が策定されています。

UGCサイトに関する業界原則。ユーザー・ジェネレテッド・コンテンツ(UGC)に関しては、多くのコンテンツ・プロバイダ、例えばDisney、Viacom、NBCU、CBS及びオンライン・ビデオ・サービス・プロバイダ、例えばマイクロソフトやMySpaceは、UGCサイトの特徴を生かしつつ、権利者を的確に保護する一連の原則に合意しています。この原則に基づいて、著作権違反のコンテンツがオンライン・ビデオ・サービスに投稿されることを阻止する識別技術の導入を推進しています。

次に、「政治の果たす役割、規制によらず市場の活性化による流通促進」について。変貌する政府の役割。政府はこれまで、公益性の観点、またはインフラ投資に対する経済的利益を確保する必要性から、電気通信事業者及び放送事業者を規制してきました。しかし、電話や地上放送サービスの代替手段であったケーブルや衛星放送サービスの時代を経て、インターネットが競合相手となった現在においては見直しが必要となっています。

放送・ケーブル事業と異なるインターネット。2005年6月、米連邦最高裁判所は、ケーブル・モデム・サービスの提供は州間情報サービスであり、放送テレビ番組に適用されるのと同じ米連邦通信委員会(FCC)による規制枠組みによって支配されないという判決を下しました。また、同年8月には、FCCによってインターネット・アクセス・サービスを提供する電話会社に対しても同じように規制緩和の適用が拡大されました。

米国、英国で政策を通じて独立系プロデューサーを支援。FCCによって1971年から1995年まで定められていたフィンシン・ルール、すなわち「Financial Interest and Syndication Rules」や英国の現行の規制では、放送局に一定の割合で外部制作の番組を購入することを要求しており、こうした規制によってコンテンツ市場の競争は維持・促進されてきました。

違法コピー対策と子供の安全。米国でも、違法コピーや模倣品の取引サイトや暴力的、性的コンテンツなどを含む違法あるいは有害なサイトへの問題が政策上の重要な課題となっています。そうした問題に対処するための技術は既に開発されています。問題は、だれがどのように有害コンテンツを規制すべきかということです。それが政府なのか、業者なのか、あるいは個人なのかという点は慎重に検討されるべきです。

「日本初コンテンツの国際進出による日本IT産業のさらなる成長」について。世界第3位を誇る日本のコンテンツ市場。日本のコンテンツ産業の規模は、2005年で約13兆7,000億円、米国及び欧州に次いで世界第3位でした。2003年に発表された「知的財産推進計画」では、日本のメディア・コンテンツ・ビジネスの強化を主要目標の1つとして設定し、それを今後10年間で5兆円規模にまで成長させることが目標として掲げられています。

一方で、事業者、利用者ともその利点を十分享受するに至っていない。日本のコンテンツは、世界で広く評価され、日本製のアニメや映画、音楽はアジア及び欧米諸国で広く消費されています。しかしながら、その多くは違法に入手されたものです。2005年の統計によれば、唯一2,320億円の黒字を計上しているゲーム分野を除き、映画、音楽、出版物の分野においては、それぞれ650億円、250億円、320億円の赤字を計上しているそうです。

国内競争の欠如による競争力低下。日本経済新聞の最近の記事では、日本のコンテンツ輸出が伸び悩んでいる原因は、日本国内のコンテンツ市場が多様性や活性化に欠けていることに関係していると分析しています。政府による国内コンテンツ市場の強化にもかかわらず、日本のコンテンツ業界の2001年から2005年の成長率は基本的にほぼ横ばいです。同時期におけるグローバルなコンテンツ市場は約115兆円から145兆円にまで拡大しています。

国内における日本製コンテンツの不足による利用者離れ。インターネット上の日本語コンテンツを求める消費者のニーズは高まっており、その結果、多くの人々が日本国外で運営されているサイトを利用するようになってきました。特に、YouTubeや、違法コピーで問題となっているWinnyやShareなどのネットワークやサイトがよく利用されているようです。

「総括及び提言」です。現状、日本における合法的なデジタル・コンテンツ流通の不足は、必ずしも日本における消費者ニーズを反映しているわけではありません。むしろ、デジタル・コンテンツが不足しているからこそ、日本の消費者はそれにかわるものを求めて、国外のサイトにアクセスし、場合によっては違法コピーを入手しています。

インターネットの特異性。政府によるインターネットの規制は、これらのテクノロジーが持つ革新的な性格を前提に検討されるべきであり、既存の電気通信事業者法や放送法の枠組みを無理に当てはめて議論されるべきではないと考えます。

競争を促進する適正な政府の役割。今後も日本における主要なコンテンツ制作者及び提供者である放送事業者に対して、インセンティブやシンジケーションの仕組み、あるいは一定

の番組規制、例えば、Prime Time Access Rulesを導入する方法も今後検討されるべきと考えております。

著作権保護と流通促進を相互に実現するE P N。A C C Jは電子情報技術産業会（J E I T A）などの業界団体と同様に、デジタル・コンテンツ保護の基準として、Encryption Plus Non-Assertion（E P N）を採用するように働きかけています。E P Nは、デジタル・コンテンツを柔軟に楽しみたいという消費者のニーズと、コンテンツ所有者の権利及び経済的利益の双方をバランスよく確保することのできる技術です。

米国企業とのさらなるパートナーシップの推進。A C C Jは、日本のコンテンツ産業が国内外を問わず成長するためには、これまでコンテンツの独創性を重んじ国際展開にいち早く取り組んできた米国企業と日本の関係者がお互いの利益を理解し、協力していくことが大切であると認識しております。以上です。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

質疑は全部の報告の後で致しますので、引き続きまして、iTunes株式会社マーケティングディレクターのフラナガン様、お願いいたします。

【フラナガンオブザーバー】 iTunesのマーケティングディレクターのフラナガンと申します。

まず、iTunesの日本における現状、世界的なサービス展開の現状と特に米国での映像配信のサービスについてデモをしながらご紹介したいと思います。

全世界ではナンバー1のミュージックダウンロードストアであり、40億曲もの販売実績があります。アメリカでは第2位のミュージックストアとなっており、世界のウォルマートの次ぐらいに大きいものとなっております。

テレビ番組は1億2,500万以上ですけれども、テレビ番組をダウンロードする形で、主に米国で販売実績を伸ばしております。

全世界22カ国でサービスを展開しておりまして、ぜひiTunesというプラットフォームで日本のコンテンツも海外に配信していきたいと考えております。既に手塚さんの漫画「ブラックジャック」等様々なものをアメリカでもダウンロード販売しておりますし、日本のアーティストの販売も始めており、今後もどんどん手がけていきたいと思っております。日本のものにフォーカスしてみますと、今500万曲ございます。すべてダウンロードでき、すべて買う前に30秒間試聴して確認した上で購入することが可能です。曲数としては日本最大のミュージックストアでございます。

弊社のサービスは海外のものが多いのではないかとされていますけれども、実は今年のトップ15曲はすべて日本のJポップです。様々なクラシック音楽、演歌、邦楽、洋楽等すべてありますけれども、トップ100もほとんど日本の曲が実績をとっています。

ユニークなコンテンツも用意しておりまして、アップルストアでライブを定期的に行いま

して、それをレコーディングして店頭で販売し全世界でも展開しております。

また、ナイキの靴の中にチップを入れて、iPod nanoにつけてどのくらい走ったか、どのくらいカロリーを消費したかということもわかりながら走り、1キロ達成したとか、新記録になったらアームストロングが出てきて「おめでとうございます」と言ってくれるなど、非常におもしろいものもごさいます。様々な楽曲のミックスでセットアップ販売もしております。

それから、スタジオにアーティストを呼んでレコーディングして、iTunesだけで販売するというのもやっています。ミュージックビデオも300円程度で販売しており、去年始まったばかりですが、非常に人気です。

弊社としては、ただ、今売れているものを売っているわけではなくて、新しいアーティストを発見して、日本だけでなく全世界で紹介していきたいということをごさいます。

それから、iTunesカード、量販店で販売していますけれども、クレジットカードでもiTunesからでもプリペイドカードで購入してサイトに入力して、5,000円分、3,000円分、1,500円分として曲を買うことができます。

弊社としては、コンテンツや音楽だけではなくて、すべてのハード・ソフト込みという形で付加価値をお客さんに提供していると考えておまして、まずiPod touch、iPod nano、それから、Apple TVがあります。パソコンにダウンロードして、iPodで見て、さらに大画面のテレビで見るという形ですべての選択を用意できましたので、アメリカではApple TVというセットボックスを販売しておりますけれども、日本はまだこれからと考えております。

それではデモに入りたいと思います。まず、iTunes、日本のサイトでこういう形で現在、ライブでございします。30秒試聴して200円で購入するという形で音楽を販売しています。

映像に関しては、アメリカのサイトをご覧くださいませう。日本に住んでいる方々は、アメリカのサイトは見られますけれども、購入はできません。

映画については、例えばこれはジョージ・ルーカスさんの昔の「THX-1138」なんですけれども、かなり格好いいもので、いろいろナビゲーションできまして、今、ダウンロードとして一番売れているものはこういうものでございします。予告編も見られますけれども、新作でございしますので、ダウンロードするモデルで購入することが可能です。

続いて、レンタルについては、これはいったんダウンロードするんですけれども、24時間の間に見ないと消えてしまうという形になります。料金設定は様々です。

テレビ番組については、見逃したものは次の日にiTunesで購入でき、大変売れています。すべて1ドル99セント、古いものでも新しいものでも、すべて定額制です。今最も売れているものは、「LOST」で、トップページにエピソードの紹介があり、もちろんプレビューがありまして、こういう形で購入する前に確認することが可能です。

以上がデモンストレーションですが、iTunesにはどのようなベネフィットがあるかという

と、まず一般消費者としては、便利さ。ビデオ屋に行かなくてもいい、返さなくてもいい、その瞬間でダウンロードできるということ。それから非常にわかりやすいプライシングになっていること。テレビはすべて1ドル99セント。映画は三段階のプライシング。そして、映画のレンタルも三段階のプライシングとなっており非常にわかりやすい。また、いつでもどこでもアップルのデバイスで見ることが可能ということです。一方、レーベルやスタジオからすると、テレビや劇場から離れたお客さまにまたアクセスできるという形になり、新しい収入源になります。その上、iTunesは22カ国で運営し、国際的な配給が可能であります。さらに、どのレーベル、スタジオでもどのコンテンツホルダーでも弊社がお願いしている契約条件はすべて同じになっています。あとは、海賊版防止になります。

最後はiTunesのCMをご覧ください。以上です。ありがとうございました。

【村井主査】 はい、どうもありがとうございました。

それでは、引き続きまして、マイクロソフトの技術統括室最高技術責任者補佐、楠様よりご説明をお願いいたします。

【楠オブザーバー】 マイクロソフトの楠でございます。ただいま非常に最先端のサービスのお話をさせていただきましたので、私はもうちょっと毛色の違ったお話をさせていただければと考えております。本日の議論の前提と、特に、利用者が作るコンテンツがあふれているというお話をさせていただければと考えております。

最初お呼びいただいたときに、弊社でも幾つか動画配信等のサービスをやっているものですからと言ったところで、本当に本気でコンテンツを買う気がありますかというようなご質問をいただき、非常に苦しんでしましまして、ネット広告は、ようやく雑誌を抜いたといいますが、テレビと比べれば半分以下の規模ですし、それを5社ではなくて何十、何百という会社で分け合っているようなところでございますので、そこでの利益でものをどうやって作っていくかというのは、かなり違ったルールになっていかざるを得ないのではないかと考えております。

それはおそらく、映画のビジネスモデルとテレビのビジネスモデルが違ったのと同じで、ネットになってパイプが圧倒的に増えてくるけれども、そのとおりに広告費が増えるとは考え難い以上、いろいろな新しい動きが出てくるのではないかと考えております。

そういった中で幾つか注目しておりますのが、制作環境の生産性向上で、どこまで値段が下がってくるんだろうというところ、あるいは本日データベースのお話がありましたような、交渉や流通の効率化によってどれだけマーケットが拡大していくのか。あるいは、死蔵されているコンテンツがもので在庫を持つということがなくなってきたときにどれだけ流動化してくるのか。また、対価を得るという意味では、非常に難しいとは思いますが、テレビ局さんにとって何らかの形でメリットのあるようなコンテンツの出し方もあるのではな

いかということを考えております。

もともとテレビでお使いのカムコーダというと、やはり数百万、数千万円するものが多いでございますけれども、最近、ネットでの中継等に使われているカムコーダに関しましては、ハイ・ディフィニションのクラスでも大体700ドルぐらいまで下がってまいりましたし、ちょうど今年の春商戦のデジタルカメラが720Pぐらいまでは動画で撮れるようになっておりまして、おそらく来年、再来年ぐらいには、ハイビジョンのビデオカメラの価格は500ドル以下のものが、少なくともローエンドでは出てくるというところまで来ているかと思えます。

また、実際にテレビ放送等でも、ニュースの取材などでは、10万円から15万円クラスのビデオカメラで撮ることもかなり一般的になっておりますし、ノンリニア編集も、ほんの10年ぐらい前までは何億円もかかっていたものが、今、普通にヨドバシで売っている10万円のパソコンでも、非常に初歩的なDVDの編集になりますけれども、アップルさんもバンドルされていますし、弊社もバンドルしていると。より高機能なものも5万円ぐらい出せばかなりのものが買えるようになってきているという環境がございます。

また、発表の場もYouTubeさんをはじめとして、解像度の問題などいろいろございますけれども、タダで出始めていますし、徐々にクオリティーや容量も上がってくる方向にあると考えております。

実際に、今度の米国の大統領選でも、そういった700ドルぐらいのカムコーダが大活躍しているということは記事になっておりますし、あるいは映画の世界をしてみましても、新海誠さんの「ほしのこえ」をはじめとして、1人でデジタルで全部制作してしまうという新しいトレンドもございます。

皆様ご存じと思いますが、ここ3年から5年ぐらいにかけて、先にネットに出てきて後から改めてコマースコンテンツとして出てきたものがいろいろございます。昨年の例で言いますと、NHKさんでブレイクした「おしりかじり虫」というキャラクターがありましたけれども、あれはもともと「みんなのうた」で出てくる前は、フラッシュのアニメーションでネットで配られていて、shopweb.comなどにも置かれていたものです。

また、昨年、非常にエポックメイキングだったのが、「初音ミク」という音楽のソフトが出てきてまして、これまではデスクトップミュージックというとMIDIで楽曲だけしかできなかったのですけれども、歌わせるところまでコンピューターでできるようになって、音楽ソフトというと大体1,000本売ればヒットと呼ばれるような世界で3万本ぐらい売れて、何週間かAmazon.comのパソコン向けソフトウェア部門で1位だったと。何週間かそういう時期がございました。

こういう形でUGC (user-generated content) というものが出てくる中で、それを作るこ

とを支援するツールが出てきて、そこから例えばカラオケに楽曲が提供されたり、新たな二次創作が生まれてきているという現状がございます。

この辺はまだまだビジネスになっているとはいえ、非常に萌芽的な段階ではございますけれども、いわゆるコンテンツクリエイションにかかるコストを大きく下げていくイノベーションとして注目できるのではないかと考えております。

こういった分野でマイクロソフトはOSベンダーとして自由にそういったツールを開発できる環境を提供すると同時に、弊社としてもCGMサービスの提供に力を入れておまして、ブログですとか、ちょうど先月リリースいたしました動画配信のサイトですとか、もうちょっと他社より若干進んでいるかもしれないというところは、Popflyというウェブサイトのいろいろなサービスを組み合わせるMash-upというサービスをCGMで実験するというサイトを昨年から立ち上げたり、ゲーム機はもともと非常にクローズドプラットフォームだったエリアですけれども、Xbox360からは自由にゲームを作って、それを交換できると。

まだ権利や制限などをどうしようかということで、年会費をとる会員制のゲーム交換にしているんですけれども、この中でおもしろいゲームが出てきたときにもっと簡便にディストリビューションできる仕組みということも考えております。

こういった形でどんどんCGM、UGCのビジネスが立ち上がっていく中で、やはり懸念として出てきますのは、彼らは最初はただで作って、配って、みんなが使ってくれば楽しいというところから始まるんですけれども、その中で万に1つ、10万に1つヒットが出てきたら、その権利はだれに帰属するのかということところです。ちょうど日本でも今月、mixiさんが約款を変えようとして大問題になったというニュースがございましたけれども、米国でもそういった動画サイトの立ち上がりの中で、非常にUGCコンテンツの扱いというのはホットなテーマになっております。ちょうど秋にUGCプリンシパルという形で、Disneyさんなど、様々なCGMプラットフォームを提供しているところと組みまして、ちゃんとユーザーの権利を守っていくという方向で、皆さん多分約款を一語一句読んだりはない中で、それでもちゃんとユーザーの権利が守られているということに取り組んでいるところでございます。

今後、そういった形で日本でもここ数年非常に増えてきておりますし、本の世界などでは、携帯小説で100万部を超えるようなヒットも出てきておりますけれども、動画やゲームなどどんどん新しいコンテンツで出てくるだろうといったときに、おそらく幾つかの課題が出てまいります。今幾つか紛争がある中で見てみると、権利範囲、責任範囲をどう持っていくか、あるいはもともとプロフェッショナルのコンテンツを作っていた方ではないので、どうやってそれを許諾していけばよいかみたいなことも非常に初歩的なところで悩んでいらっしゃるということもあります。ネットでフリーで出回っているときには誰が作ったなんて

ことを書いていない場合、それが権利化されビジネスになった後に急にもめたりという問題もございます。

また、従来のパッケージメディアであれば、例えば最初に何千か刷って、それで売れなくてそこでプレスも止まればしようがないで済んでいたんですけども、ダウンロードなら1つ単位でも売れるんだから、また自分のコンテンツを売ってほしいというような裁判も起こったりしておりますし、考え方も変わってくるのではないかと考えております。

こういったことを踏まえて、今回総務省さんで進めていらっしゃるコンテンツの権利管理データベースというのは、非常におもしろいアプローチだと考えておりまして、ぜひテレビ番組だけではなくて、さまざまな種類のコンテンツがマーケットの中でもっと流通する、あるいは紛争を起りにくくするというところをお考えいただければと考えております。

その中で、地上テレビ番組の放送に関しましても、同じだけのコストを私どもで負担するというところは非常に難しいと思うんですけども、例えば雑誌などで、雑誌の本文だけではなくて、中吊り広告が非常に価値があり社会的な影響力があるのと同じで、例えば報道番組のハイライトの部分をネットで流して、その部分をブログに貼りつけてもらって、そこから社会的影響力がこれまでより高まっていくなど、テレビ局さんにとってもメリットがあるようなネットでの流し方も今後いろいろ出てくるのではないかと期待しておりまして、こういうのは多分、1つ、2つ成功事例が出てくると、他局でもどんどん始まってくるのではないかなという期待をしております。

最後にまとめになるんですけども、こういった形でCGMが非常にはやってきてはいるものの、紛争が減るようにしていくことや手続の簡便化等まだまだ課題があるのではないかと考えております。素人から始まったコンテンツだけではなくて、絶版や事業撤退などで死蔵されてしまったコンテンツや、出したいけれども埋もれているコンテンツというのは世の中にたくさんあるのではないかと考えております。

そういったことを踏まえまして、死蔵されているコンテンツ、あるいは無償で流通しているコンテンツを含めて、作った方の権利をどのように守って、これまでよりも流通させていくかというところのルール整理や、あるいはそういった取引を円滑にしていくためのデータベース等の運用に関しましては、非常に期待しているところでございます。以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、まとめて質疑に移りますが、時間の制限上、短かめをお願いいたします。それでは、高橋委員からお願いいたします。

【高橋委員】 幾つかありますので、まず、ACCJさんにお伺いしたいと思います。先ほど、プライム・タイム・アクセス・ルールとか、フィンシン・ルールとか、そういったものを日本でも取り入れてはどうかというご意見があったかと思っております。ただ、この委員会では昨年

10月に、日本のテレビ局から、フィンシン・ルール及びプライム・タイム・アクセス・ルールに関して、結果的には効果が見出せなかったという批判の中で、米国では撤退されたルールであり、論ずる意味もないと言われたんですね。私は論ずる意味もなくはないだろうと思っていますので、今日お話を伺えたのはありがたいと思っていますけれども、米国的な特定の産業の振興策であって、効果がなかったというのは、本当にそうだったのか、そのあたりをまず教えていただきたいと思います。

【垣貫オブザーバー】 私はフィンシン・ルールの専門家ではないんですが、24年間もそのルールがアメリカで運用されていて、効果がなかったからとりやめたのではなくて、効果があつたからもう必要なくなったということでとりやめたとは私は理解しています。

【高橋委員】 ありがとうございます。私も多分そうではないかと思ったんですが、今日、そのようなご意見を伺えてよかったと思います。

【村井主査】 それでは、椎名委員、お願いします。

【椎名委員】 まず、感想を申し上げたいんですが、ACCJさんから、EPNというのを久しぶりに聞かせていただいて、やはり今、高橋さんもおっしゃられましたが、フィンシン・ルールなり、プライム・タイム・アクセス・ルールなりという、調達上のある種のルール、テレビ番組を作る、放送番組を作るところでの制度上の差異が、やはりコピー制御の差異としてなっていることが確認できたと思うんです。だから、必ずしも日本でEPNを推薦していただかなくてもいいかなと思った次第です。

ちょっと、いつも言っていることと同じになりますが、権利者の許諾権を奪って流通の拡大を達成しようという試みについては、これまでもさまざまな提案が出されてきて、この検討委員会ではそういう立場とは違うアプローチで検討を進めているよ、という中村主査からのお話もあったんですが、また、ネット権、ネット法と称して、著作権法の複雑な権利関係や実務の混乱を招くことなく、デジタル・コンテンツの流通を拡大するために権利者の了解を得なくても配信できる権利をテレビ局に与えるという・・・まあ息が切れるような・・・3月18日の日経産業新聞ですけども、いわば著作権法上の特例を作って、権利者の権利を制限することを目的とする立法が提案されています。

こういう目論見をしても流通が拡大しないということをこの検討委員会では学習してきているので、これまでに提案されたこの種のありようと同様に、決して日の目を見ることはないと考えているんですが、1点はアメリカの状況について、かねてから不思議に思っている点がありまして、この点をご質問したいんですが、アメリカではフェアユースとか、ブロードキャストフラグとあって、もともとアメリカの権利者の権利そのものは制限されていて、権利者の権利が弱いという見方があった一方で、今回ライターズギルドのストライキの成功なんかを見れば、日本の権利者になるよりもはるかに強いバーゲニングパワーを持っている

ということがわかったんですね。そういう権利者が強大な力を持っている状態であるにもかかわらず、一方でネットへの流通が拡大していく環境がきちんと確保されているという状況があると思うんですよ。

そのことは日本でとかく権利と利便性はコンフリクトするものだという固定観念からすると、すごく不思議な状況があると思うんですけれども、その理由がどこにあるんでしょうか。

【垣貫オブザーバー】 十分ご質問を理解しているかどうかわからないんですが、まずは、今、自分の個人的な意見を述べさせていただきます。ACCJとしての正式見解というのは、我々の理事会とかで協議して作っていかねばいけないので。

自分の専門が知的財産で、かなり著作権を何年間もやってきたもので、著作権が重要な法律であると理解しています。他方、日本で著作権の保護がちょっと行き過ぎたところがあって、ネックになっているというところがあるのではないかと。

過去、私が知的財産委員会の委員長をしていたときは、例えばレンタルライトとか、音楽の配信とかで日本の著作権の保護が緩過ぎるという批判を言うこともあったんですが、時によって法律も変わっていかねばいけないんですね。それで、DCMAをそっくりそのまま日本に導入すべきとは言わないし、あとは先ほどお話に出たEPNもアメリカで言うように利用されているものであるから、1つの方式として提案したにすぎませんが、1つ、日本でインターネットの普及がそこまでしか行っていないというのは、アメリカのライターギルドのストライキはごもっとも、それはあったわけですが、最終的に解決ができたわけで、プロデューサーも脚本家もそれなりの利益の分配が得られるという結論になりましたが、日本ではなかなかそういうのは、アメリカみたいにうまく進まないんじゃないかと。

要するに、それぞれのスペシャル・インタレスト・グループがお互いに妥協して、将来のインターネット上で置いていかれないようにこういうふうにしていかねばいけないというような妥協を簡単にできないと。非常に業界とか、メーカーさんとか、プロデューサーとか、制作者とかの中で、それぞれの権利を守らねばいけないことはごもっともですが、現代の技術に置いていかれないように、ある程度の妥協もしなければいけないというのは一番重要なポイントではないかと思います。抽象的な話で申し訳ないんですけれども。

【椎名委員】 1点だけ確認させてください。結局、ライターズギルドの話とか、「Xファイル」の裁判の話とかを聞くと、日本と比べて権利者はすごくバーゲニングパワーをキープしていると思うんですね。日本でストライキなんて話は聞かないんですよ。それでいて、ネットワークで出していくモチベーションが低くならない、守りに入らない何らかの日本と違う視点があるんじゃないかということを質問したかったんです。

【垣貫オブザーバー】 おっしゃるとおり、俳優もプロデューサーもそれぞれのグループはアメリカで確立した権利をちゃんと守ってもらっているというのは、少し日本の状況と違うとい

うことは言えるかと思います。

【楠オブザーバー】 私も個人的な意見になってしまうんですけども、ちょうど中村伊知哉さんのプレゼンテーションでもストライキの話が出ていますけれども、ストライキができるからバーゲニングパワーがあるというのは、ちょっと私には理解できなくて、おそらく日本でも脚本家がストライキをすれば番組製作は止まるはずなんですね。そのことと、デフォルトで法律で保障された権限が何かというのは、多分別の議論のような気がしています。確かに取り分が少ないというような議論は聞かれるわけですけども、それは逆にそういった実力行使をこれまでされてこなかったということもあるんじゃないかと。それと、著作権法でどこまでの権利が認められているかという話はかなり別の議論ではないかと感じました。

【椎名委員】 それはすごくよくわかります。ストライキをやれと言われていたわけではないですよ。だけど、やはりストライキが共感を呼んで成功したわけですよ。やはりそれはすごく引いて見ると、バーゲニングパワーが強いんだろうなと。それはユニオンの歴史などもきっと関係するんだと思うけれども、総体的に見て発言が認められたということは、やはりすばらしいこと。そういうところが流通を別に阻害しないというところに多分権利の強さと利用の便利さがコンフリクトしないという解がどこかにあるんじゃないかなということでも質問させていただきました。

【村井主査】 ありがとうございます。それでは、佐藤委員お願いいたします。

【佐藤委員】 最後に、楠さんのお話を伺って目からうろこというか、CGM、UGCをどういうふうに対応して、ネットらしい、ウェブらしいコンテンツをどうやって育てていって、それをさらにレガシーなメディアとしてもどうやってフィーチャーして、よいコンテンツクリエーションのサイクルをつくり出していくかというのが重要だなと思いました。今まで私もできていた議論も、やはり制度的な強制ではなくて、ネットカルチャーもウェブカルチャーも、自発的にいろいろなものが出てくるというところが本来の魅力的なところですので、市場といってもやはり民民ベースで、やりたい人がやるというのが基本だと思うんです。

それと、放送コンテンツも、やはりネットのメディアとしてのコスト効率だとか、セキュリティ、ユーザーに対する提示の満足度、ユーザーインターフェースが上がってきたときのネットメディアのパワーというのは、放送事業者も非常に大きく着目していて、まだなかなかコスト的にはブレイクできないもの多くて、そういう意味ではG y a Oさんなどはご苦労されていると思うんですが、コストがブレイクできるという前提に立ったときには、さまざまな方法論があると思っています。

そういう意味で、我々ももちろんいろいろな戦略を考えて、ユーザーに喜ばれる道を探すということなんですけれども、我々があまりタッチできないコンテンツをどうやって拾っていくか、そこからヒットを生み出していくかということ踏まえたと、制作者が主体とな

ったコンテンツのデータベースづくりみたいなものはこれから非常に重要度を増してくると考えまして、我々が考えている方向性はあまり間違っていないなということで、肩を押されるような気持ちで伺っておりました。

【村井主査】 元橋オブザーバー、お願いいたします。

【元橋オブザーバー】 ストライキをされてしまうと干上がってしまうテレビ局でございます。

今日、皆さんから発表していただいたような内容は、実は先週金曜日に私どもの総合テレビ夜10時の番組の中で、村井先生にもコメンテーターとしてご出演いただきましたし、その前日にはBSで中村先生にご出演いただいて、最新の動画コンテンツサービスの動きとして、世の中が変わっている状況をお伝えしてきたところです。番組で伝え切れなかったところをきょう各発表者の皆さんから指摘していただいて、よりわかりやすくなったと思います。

(NHKのオンデマンドサービスについて、提供する)固有の番組名はまだ発表できる段階ではありませんが、12月開始を目指して、いちばんニーズがあると皆さんがご指摘になった「見逃し番組」をある一定量、出していくということは多分大きくはずれることはないだろうと思っています。悩ましいのは、現状、番組をデジタル化するコストや配信にかかわるいろいろなコスト構造がなかなかビジネスとして成立しにくいということがあり、それはぜひご理解いただきたいと思います。放送法を変えて(そういうサービスを)できるようにしてやったんだから、と言われ、私ども自身も長年の念願でしたから(サービスは)やりますが、分離会計、独立採算で、受信料をそれにつぎ込んではいけないと言われている中で、本当に事業として成立するのかどうかというのは大きな課題です。PCとか、iTunes、iPodばかり売れて、マイクロソフトさんとアップルさんだけが売り上げが増えるということではなくて、我々としては、そういうところにももうかってほしいですが、我々自身も、日本のネットワーク事業者さんや端末ベンダーさんにもいいビジネスになればいい。そのきっかけの一つになればいいと思って取り組んでいるところです。

先ほどフラナガンさんをご紹介されたアップルの商品の中に1つだけ出てこなかったものがありました。タイムマシーンという便利なアプリケーションで、私も使っていますが、過去に遡ってファイルを調べられるというものです。先ほど垣貫さんがコメントされたEPNやフィンシン・ルールということばを聞いて、私は半年とか1年前のこの委員会のファイルを見ているような悪夢にとらわれてしまいました。もちろんそういうご意見があるのは承知していますし、様々なご意見があっという思うんですが、やはりいま一度、アメリカと日本の事情、時代、産業構造や地上波のテレビが置かれた地位などさまざまなことも全部理解した上で、それが妥当なのかどうかということを共通理解にいただければと思います。

それから、中村先生からご指摘のあったデータベースについてですが、放送事業者は私どもも民放各社さんもそれぞれ番組の再放送、再利用ということもあって、データベースを持

っていますので、もはや「屋上屋を重ねる」の感じがありますけれども、独立系の番組制作事業者さんや、先ほど楠さんからご指摘のあったCGMの新しいコンテンツについてのデータベースというのはとても価値のあるものだと思います。もちろんコストとの見合いだと思いますが、何らかの形でそういうものができてくるというのは非常にいいことではないかと思っています。

私どもの悩みを1点だけ申し上げます。先ほど申し上げたような形で見逃しサービスや過去の番組のVODなどをやりますが、VODだけやって再放送をやらないと、これはこれで視聴者の方からおしかりを受けるんです。受信料を払っているのになぜ人気番組の再放送をやらないんだ、と。放送というメディアを楽しみにしていらっしゃるお客様も大事にしていかなければいけないし、これからはそれだけではご満足いただけない、お金を払ってもいいから自分の好きな時に見たい番組を見たいというニーズもある。インターネットという新しいインフラを使って、IPTVやモバイル端末、PCなど補完的に重層的にサービスを提供していくことが求められています、(番組をどういうふう提供していくかという)メディア戦略、ウィンドウコントロールが、まだビジネス面も含めて確立できていません。いましばらくご猶予をいただきながら、ユーザーの皆さん、ビジネスパートナーの皆さんと一緒にそれを作っていくことになるのだと思っています。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

今日ご説明いただいたオブザーバーの皆様、どうもありがとうございました。委員の皆様におかれましては言い足りないこと、聞きたいことがたくさんあるかと思います。質問が山積みという部分もありますので、ご説明くださったオブザーバーの皆様にはこの後もいろいろ伺いすることあるかと思いますが、よろしく願います。

4月以降、コンテンツ取引市場の取りまとめの議論に入るというスケジュールですので、中村主査には本日ご報告いただいた議論を踏まえた上で、あるいは、この後でまた皆様からコメントをいただくとしますので、それも含めた上で取りまとめの方向性をワーキンググループの方で議論していただき、委員会の場でのご報告をお願いいたします。

繰り返しになりますが、皆さんもご意見、ご質問等を事務局にお寄せいただければと思います。それでは、事務局の方から願います。

【小笠原コンテンツ振興課長】 次回日程につきましては、現在調整中ですので、決定し次第ご連絡させていただきます。よろしく願います。

【村井主査】 それでは、遅くまで申し訳ございませんでした。どうもありがとうございました。これで終了いたします。

以上