

# 実演家関連WG報告

---

平成25年6月10日

## 1. 検討項目

- 放送コンテンツの海外展開を促進する上で重要と考えられる、以下の課題を中心に検討。
  - (1) 実演家と放送事業者に関する、権利処理の効率化の促進
  - (2) 海外展開に関わる市場の拡大、その実現に向けた体制

## 2. 検討状況

第1回親会(11/8)以降、以下のとおり5回の会合(WG)と海外展開に関する市場拡大のための検討を4回の少人数会合において開催。

- ・ 第1回(11/26) 権利処理の実務、実務上の課題
- ・ 第2回(12/18) 放送事業者の海外展開の実務、権利処理に関する課題等
- ・ 第3回( 1/25) 海外展開の事例、中間整理①
- ・ 第4回( 2/26) 中間整理②  
(少人数会合 4回)
- ・ 第5回( 6/4) 検討結果とりまとめ案

## 3. 構成員

石澤 顕	日本テレビ放送網株式会社 上席執行役員	(五十音順・敬称略)
大多 亮	株式会社フジテレビジョン 常務取締役 【主査代理】	
加藤 久仁	日本放送協会 知財展開センター長	
城所 賢一郎	株式会社TBSテレビ 参与 【主査】	
椎名 和夫	公益社団法人日本芸能実演家団体協議会 常務理事	
武田 信二	株式会社TBSテレビ 専務取締役	
藤ノ木 正哉	株式会社テレビ朝日 常務取締役 経営戦略局長	
堀 義貴	一般社団法人日本音楽事業者協会 副会長	
三宅 誠一	株式会社テレビ東京 常務取締役	
斎藤 信吾	一般社団法人日本民間放送連盟 ライツ・コンテンツ部長 (オブザーバー)	(平成25年6月10日現在)

## 課題

- ① 実演家に関する権利処理については、ネット配信に関わる関係者の工夫の積み重ねや、aRmaによる取組み等を通じ、その効率化が大きく前進。関係者の協力の下、更に工夫を重ねることにより、一層の効率化が期待。
- ② 一方、コンテンツ中の音楽に関する権利処理については、権利処理窓口の集約その他、未だ解決に向けた取組みに未着手の課題が多い。

## 対応

### (1) 実演家関連

- ① ネットを通じた見逃し視聴においては、対象コンテンツの見逃し配信開始前に、実演家から直接、配信に関する「事前の許諾」を得る等の協力を得て、配信までのステップを効率化している例がある。
- ② こうした「事前の許諾」の枠組みを、「海外展開」についても活用し、後掲⑤にいう特定番組について番組出演に係る諸条件をより明確化することにより、放送直後の海外展開に係る許諾を併せて事前に取得する仕組みを導入することで、権利処理の一層の効率化が期待される。
- ③ 上記の「事前の許諾」を含む番組出演に係る諸条件の内容については、「放送番組の放送直後の海外展開」などの目的を超えて、実演家の権利を制限しないことが必要であり、可能な限り実演家と放送事業者との間で、書面にて確認されることが望ましい。
- ④ 「事前の許諾」以降の権利処理については、民放における「見逃し視聴」の場合と同様、aRmaが管理する実演家についてはaRmaにて集中的に管理されるものとする。その際、円滑な権利処理の実現のため、「事前の許諾」の対象となった放送番組に関する出演実演家名や所属事務所名等、権利処理に必須となる諸情報が、番組放送後速やかに放送事業者からaRmaに対して提供される仕組みを実現することを急ぐべき。
- ⑤ 以上の取組みは、実演家及び放送事業者において一定のコスト負担増を伴うもの。短期間の内に、全ての海外展開対象番組で実現することは困難。まずは、そうした番組の中から複数を「特定番組」として選定し、その番組で先行して実施し、効果を検証しつつ、段階的に対象番組を拡大していくこととする。

→行政としては、平成25年度予算以降継続的に、上記のコスト負担を軽減するための措置を講じ、対象番組の拡大を促進していくものとする。

### (2) 音楽関連

放送番組の海外展開を促進するには、実演家に関する権利処理の効率化のみでは足りず、それと同時に、番組中に使用される音楽に関する権利処理の効率化が不可欠である。音楽ワーキングにおいてとりまとめられた具体的な取組みとスケジュールの在り方とあわせ、権利処理の効率化の取組みは、実演家と音楽の両分野において、同時並行的に行われることが望ましい。

## 課題

- (1) 前記の権利処理に関わる取組は、海外展開に関する「課題のうちの一つ」の解決。そのことのみで海外展開収益が短期間のうちに「目に見える」増加傾向となるのは困難。
- (2) 今後は官民の協力により、関係者が新たな権利処理に伴うコスト負担を自発的に継続できる環境整備が重要。
- (3) 具体的には、海外展開に関わる収益や市場全体の規模が将来的には拡大していくこと等について、何らかの見通しや展望が必要。特に「放送コンテンツ」単独、個別の国「毎」の取引に留らず、放送コンテンツの海外展開に関わる事業者の範囲が広がり、海外展開に関わる事業全体の収益も拡大するといった何等かの見通しが、関係者の間で共有されていくことが重要。

## 共通認識

### <海外展開方策に関する具体的検討>

- ①海外マーケットにおける放送コンテンツと商品販売等を連携させた取組事例
- ②上記取組が効果的に行い得る対象国について
- ③上記連携を加速・推進していくための体制について

上記課題解決に向け、以下の点については大きな認識の相違はなかった。

- (1) 特にアジア諸国において、日本への関心が高く、放送番組と連携させて日本製品の広告等実施することは一定の効果が期待。
- (2) タイのドラマフェスティバル(※)等の事例を踏まえれば、事業者が個々に取り組むプロジェクトと並行して、放送局等関係者が共同で、相手国の放送枠の確保や、関連イベントを実施することは、日本コンテンツや商品に対する認知度を全体として底上げし、一定の効果が期待。
- (3) これまで、放送局、権利者、製品メーカー等海外展開に取り組む関係者が「オールジャパン」の協力体制の下、日本のコンテンツや製品の総合的広報・宣伝に取り組んだ例はなく、今後、こうした取組を進めれば関係者全体が一定のメリットを得られる可能性。

※タイの「J Series Festival」:国際ドラマフェスティバルの一環で、本年3月からタイで日本ドラマの集中的放送、日本のドラマ出演者等が参加しPRイベント実施。

## 対象国

対象国として望ましいと考えられる要素としては、以下のとおり。

- ・一人あたりのGDP比率が高いこと、人口等伸び率が高いこと
- ・ある程度の富裕層が存在していること
- ・宗教的、言語的にある程度の統一感や寛容度があること
- ・政治的経済的安定性があること 等

展開先として、例えばタイ、インド、インドネシア、ベトナム、台湾、香港、マレーシア等が挙げられ、特にインドネシアなどについてポテンシャルがあると指摘があった。

## 体制のあり方

海外展開を総合的に推進していくためには、以下のような体制整備が重要。

- ・放送局単独の展開は困難、スポンサー、商品メーカー、商社等多様な関係者が参加する「オールジャパン体制でのマーケット毎の強化戦略が重要。
- ・現地の放送局市場の把握等は、例えば現地企業などの活用等も有効。

## 当面の取組

当面の方策として、放送事業者のみならず、権利者、関連商品を扱う企業等幅広い関係事業者の参加によるオールジャパンの推進体制(一般社団法人)を2013年度前半にできる限り早期に立ち上げ、実現に向けた具体的なアクションプランの提示が重要。

ア) 海外展開に関する参加者の共通目標、目標実現に向けたアクションプランの策定

(対象とする国、放送するコンテンツ、イベント等に関する役割分担等)

イ) 上記共通目標等を前提として、海外展開を実際に行う事業者に対する支援の実施

ウ) 海外展開に資する対象候補国等に関する調査