

放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG(第6回)
議事要旨

1 日時

令和5年6月2日(月) 13:00～14:50

2 場所

ウェブ会議

3 出席者

(1) 構成員

山本主査、内山主査代理、鳥海主査代理、荒井構成員、有賀構成員、
大谷構成員、落合構成員、音構成員、長田構成員、西田構成員、長谷川構成員、
林構成員、福井構成員

(2) オブザーバ

日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社TBSテレビ、
株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、日本テレビ放送網株式会社、
株式会社フジテレビジョン、株式会社 TVer、一般社団法人大手家電流通協会、
一般社団法人電子情報技術産業協会(JEITA)テレビネットワーク事業委員会、
一般社団法人IPTVフォーラム、
一般社団法人放送サービス高度化推進協会(A-PAB)、
一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)、ヤフー株式会社、
Netflix 合同会社、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟(ATP)、
一般社団法人日本動画協会、経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課、
総務省情報流通行政局情報流通振興課、

(欠席:一般社団法人全国地域映像団体協議会、グーグル合同会社、
総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課)

(3) 総務省

山崎大臣官房審議官、
向井情報流通行政局情報通信作品振興課放送コンテンツ海外流通推進室長

4 議事要旨

(1) 開会

(2) これまでの議論を踏まえた論点整理

①資料6-1に基づき、事務局より説明。

(3) 意見交換

1)放送コンテンツの海外展開の推進方策

<論点①>

- ・ 海外市場における日本発コンテンツのプレゼンスの向上を図るためのプロモーションについて、どのような方策が考えられるか。

<論点②>

- ・ 放送事業者や番組制作会社が海外の放送事業者、番組制作会社、動画配信サービス事業者等との契約交渉力の向上を図るためには、どのような方策が考えられるか。

<論点③>

- ・ 海外の文化・言語に精通したパートナーとの連携などによる海外ニーズの把握、それを参考とした制作、デジタル技術や最新の映像制作技術を活用した制作に取り組む際、そのノウハウの獲得、人材の確保・育成にはどのような方策が考えられるか。

【内山主査代理】

論点全てに関わるコメントをする。元々放送事業は放送波が届く範囲という制限があるため、国内事業及び地域事業を主とする要素が強い。逆に言えば、放送波のエリア外、県外／海外に進出していくということについては、十分にノウハウを研鑽できていないケースが多い。放送局によって海外展開におけるフェーズが異なると認識する。海外展開について、キー局が先頭を走っている状態にあり、利益を追求する或いはブランディングのフェーズにある。地方局の中にも、熱心に海外展開を検討してセラーとしての立ち位置を構築しようとしている局がいる。一方、国際見本市にほとんど参加したことのない局もあり、海外展開については局ごとのフェーズが大きく異なっている。そのため、方策を実施するにはどのフェーズ段階にある局をターゲットとするのかを踏まえて検討するべきである。長年、本検討に携わってきた立場からの意見だが、ある程度経験値を積んでいてより力を付けていこうとしている、或いは注力していきたいという意識のある局を中心ターゲットとした戦略の立て方、プロモーション方法、海外とのネットワーク構築方法に焦点を当ててはどうか。その際、セラーとバイヤーが直取引できるような構造に至ることが理想ではある。現状、国際見本市を中心とした取組が多いが、国際見本市はあくまできっかけであり、サステナブルな支援を実施したいのであれば、直販ルート及び信頼できるエージェンシーを含めるチャンネルの構築への支援がはるかに本質となる。方策によってはエージェンシーの判断等、経験値が必須なものもあるが、そういった支援も

含めて検討をしていくことが有用であろう。

【長谷川構成員】

局ごとに海外展開のフェーズが異なる点を踏まえた上で、特にデジタルマーケットの業界では効果をどのように測定し、どのように自社コンテンツや施策に反映させていくかの分析及び改善へのフィードバックのアプローチが語られている。効果測定の方法や、フェーズごとに取り組むべき内容を各局にとって使いやすいガイドラインとして整備していくことで、デジタルマーケット業界のノウハウを使った全体の底上げに寄与できるのではないかと考えている。

【落合構成員】

内山主査代理同様、論点全てに関わるコメントをする。本日の検討内容の1)放送コンテンツの海外展開の推進方策と2)地域情報を地域内外に安定的・継続的に届ける方策は、課題やサポート内容は重複する部分がある。ここでのサポートとしては、具体的に、プラットフォームにコンテンツを提供する際の交渉方法を含めたノウハウの共有、業務共通化等が挙げられる。そういった視点で考えると、ローカルコンテンツ自体を通信で配信するために必要な取組という部分については、共通して様々な局に使っていただけるような内容の検討が必要となるであろう。一方、主に海外に向けて発信していくという意味で支援する部分については、内山主査代理がご発言されたとおり、一定の絞り込みを含めた、施策のターゲットを明確にした上で支援を行っていくことが重要なのではないかと考えている。

どういった形で支援をしていくかについてはノウハウの補充をしていくことが挙げられ、著作権を含めた権利処理は海外展開に限らず、地域情報の地域内外へのインターネットを用いた発信にも資するであろう。デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会側の議論との関係に鑑み、ハード面についてはマスタ設備等の共用等を通して負担軽減を目指している取組もある。規制面についても資本の効率的利用という観点から整理が進んでいる。放送局が注力すべきこととして、営業活動と重なる部分があるかもしれないが、コンテンツの制作、適切な報道、地域内の結びつきの構築等であり、今後の生存戦略にも重要な要素となるであろう。一方で、権利処理をはじめとするバックオフィスの部分について、一部戦略的に考えるべき部分はあるだろうが、作業化することも想定される。積極的なコンテンツ制作、配信先との連携のノウハウの共有というような攻めの方策だけではなく、バックオフィス等の共通化というような守りの方策も、放送局側の負担軽減を実現し、特にローカル局の業務継続に資する内容となる可能性がある。

【西田構成員】

一連の議論は、放送コンテンツの海外展開はポテンシャルがあるという前提で行

われているという印象を強く受けるが妥当だろうか。世界のコンテンツ市場は百兆円と言われている中で、放送コンテンツの海外輸出は増加傾向にありつつも五百億円程度に留まり、果たして本当にポテンシャルがあるのか懸念している。資料6-1を見ても、2010年後半以降の伸び率は円安の影響を受けている可能性も大きく、成長を自明視するにはやや疑問も残る。本WGの目的に鑑み、放送コンテンツの海外展開の促進に異論はない。ただし、誰がどのように促進していくのかについては慎重に検討した方が良いと考える。放送事業者自ら海外展開、販路の確保を実施していくのは当然だと考えるが、果たして通信と放送の融合をはじめとするデジタル化が進んでいく中で、国が放送事業者に対してプロモーションを中心とした支援を行うことについて、どれだけの影響力や費用対効果があるかはやや疑問だ。そういった前提に立てば、従来型の漫然と既存放送事業者中心の支援ではない方法の模索も期待される。例えば新たな目的及び期待される効果を導入し、事業者の支援や連携の在り方も含め、具体的には新規のデジタル系スタートアップの巻き込みや、クリエイターの参入等を通じて、将来的な投資効果が見込まれるような方向性が示されないのであれば、あまり意味があるとは言えない印象だ。

【大谷構成員】

現段階では、プロモーションの必要性及びノウハウが欠落していることを相互認識することが重要だと考える。本WGの成果の1つとして、何か新規のアイデアを生み出すことだけでなく、現状我が国の放送コンテンツの国際的な位置づけがどのようになっているかを共通認識することが第1歩として重要であろう。プロモーションのし易さとは全体に占める総量の観点も大きいのではないか。現在、国際市場のシェアが低い状態で、国際市場における日本発コンテンツの総量がある程度増えていかなければ、どのプレイヤーにとってもプロモーションのしづらさは課題となるであろう。各局がライバル関係にある中だが、先行している事業者が遅れ気味の事業者を支援することで、国際市場に出ていく日本発のコンテンツが増加し、魅力的に思ってもらえる機会が増えるのであれば、ノウハウの共有は決して底上げだけではなく全体への利益と繋がるのではないかと考えている。全体量を増やすために、中長期的な視点で事業者に取り組んでいただくことの重要性を共有できれば良い。

【内山主査代理】

論点②、論点③に関わるコメントをする。我が国にどのような選択肢があるかを考えていきたい。例えば、誰が国際展開をする際のエージェンシーの役割を担うべきなのか等。本WGの構成員は、公共放送ワーキンググループの構成員も兼ねている方が多く、そちらの検討とも関連する内容になるが、例えばNHKと民放が共同出資している日本国際放送がエージェンシーの1つとして考えられるであろう。受信

料で整理している多様なリソースの活用ができれば良い。論点③のデジタル技術や最新の映像制作技術においても、バーチャルプロダクションの導入等をはじめとして NHK は進んでおり、世界と比べても遅れていなかった。そういった先進的な取組を実施している局と組むことで、制作技術を広く国内に広げていくことも考えられるのではないかと。

西田構成員のご発言について、参考までに売上高ベースのメディア企業、世界トップ 50 位を見ると、日本からはソニー、任天堂、NHK、フジテレビジョン、日本テレビ、TBS、バンダイナムコが順に含まれている。ソニーはハリウッドメジャーのソニー・コロムビアとして考えたほうが良いとすると、日本のコンテンツ領域の一番の売上規模はゲーム業界だと言える。ゲーム業界を除くと、NHK、フジテレビジョン、日本テレビ、TBS と続いている。ここから日本として、コンテンツ領域に寄与できるのは放送局であると言えるのではないかと。それ以外にもスタートアップを育成する方向性もあって良いが、残念ながら日本もヨーロッパもスタートアップの創出には成功しているとは言えないのが課題である。

【音構成員】

論点①についてコメントする。プロモーションについて、在京キー局や NHK はノウハウも保有しており、資本の投入も実施している中で競争を実施しているとの認識である、もう少し規模の小さい局をどのようにプロモーションしていくかが課題であろう。経験から申し上げるが、2022 年 12 月に韓国と中国のテレビ制作者と、日本のテレビ制作者がオンラインで議論する場があり、テレコムスタッフが日本の制作現場で海外展開に意欲的な層が、自らの得意な領域や作品を紹介するデジタルカタログを作成した。韓国も同様にデジタルカタログも制作しており、お互いにどういったところにどのような人材がいるかを認識することができ、次のステップへの足掛かりを得ることができた。これから規模の小さい局であっても、インセンティブの高い人材がまとまって自らのプレゼンスを発信する場を設けることは有用であり、そのために行政が支援することはあり得ると考える。本来であれば、検討が進んでいる在京キー局のノウハウが規模の小さい局に共有できれば良いと思うが、競争関係がある中で難しい部分はあるであろう。そうであれば、規模の小さい局をうまくまとめて、マッチングさせていくことが重要なのではないかと。ただ国際見本市で手を挙げるだけでなく、規模の小さい局への集中的な支援があっても良いのではないかと考えた。

論点②、③についてもコメントする。事例の共有だが、TI ComNet のような海外展開の際の仲介役を担う元放送事業者がないわけではない。TI ComNet は東南アジアにおけるネットワークに強く、マッチングの仲介業を行っている。そういった事業者に焦点を当て、支援を行っていくことも考えられる。先ほどデジタルカタログについてコメントしたが、こういった活動と共に DX 化を進めていくことも非常に重要で

ある。

論点③に関わることだが、最近の学生を見ているとDXを交えて、テレビ限らず海外とのコンテンツの共有についてポジティブに考えている。そのような若年層がうまく日本のコンテンツ産業に参加できるような人材育成を実現する仕組みが構築できると、さらに間口が広がると考えている。

【林構成員】

論点①、②についてコメントする。放送コンテンツのプロミネンスについて述べたい。プロミネンスについて、英国ではインターネットに接続して動画配信サービスを視聴できるコネクテッドテレビに関するルールが法律上整備されようとしており、プラットフォーム上に公共サービス放送のプロミネンスの付与を義務付ける等、ライブでもオンデマンドでも主要なサービス上で公共サービス放送のプロミネンスを確保しようとしている。日本でもコネクテッドテレビが存在感を増しており、市場規模は今後も拡大する中において、Netflix、YouTube、Amazon Prime にダイレクトでアクセスできる仕組みがあり、視聴するユーザーにとっては便利かもしれないが、放送番組のプロミネンスという観点では懸念を持っている。日本の公正取引委員会が2023年3月にコネクテッドテレビに関する実態調査を始めると発表しており、基本ソフトを提供する企業が地位を利用して消費者を自社のコンテンツに誘導する等、独占禁止法上の問題の有無を調べるのが目的だと認識している。公正取引委員会の関心は、OSのプラットフォームの寡占にあらう。論点①、②と関連するとも考えており、配信プラットフォームのサービスが寡占となっていくとプロミネンスの点で放送コンテンツが埋没してしまうのではないかと懸念しており、日本でも何かしらの対策を講じるべきではないかと考えている。英国のように法律で規制するのではなく、日本の強みはコネクテッドテレビも含めたテレビの受像機等のハードウェア事業者である、ソニー、パナソニック、シャープ、TVS REGZA が大手メーカーとして存在感を持っていることであるため、テレビ受像機メーカーを巻き込むことで対策を提示できないかと考えている。具体的に、英国のように法律で国からプロミネンスルールを示すようなトップダウンの方法から入るのではなく、ユーザーのコンテンツへの導線として大きな役割を担っているリモコンのボタンの仕様を検討し、放送コンテンツにも直接アクセスすることが出来れば、放送コンテンツのプロミネンスを維持することができるのではないかと考えている。まずは、法規制からのアプローチではなく、技術的なアーキテクチャの観点からの検討が可能であろう。こういった検討は1社では実現できないため、日本企業が一丸となって連携し、研究開発していくことが望ましい。その際、コンソーシアム等を組み、総務省が関与することで、放送の多様性の見地からバックアップしていくことも今後考えられるのではないかと。

【落合構成員】

西田構成員、内山主査代理のご発言についてコメントしたい。配信に展開していく際にコンテンツがそのまま売れるとは限らないと考えている。YouTube の 15 分程度の動画を見ている若年層が、そのままの放送コンテンツを視聴するとは必ずしも言い切れない。また、海外配信で言えば、大手プラットフォームが提供しているコンテンツは、地域性や文化を踏まえて制作され、場合により地域ごとに調整される。これまで制作の段階から海外展開を想定していた局は、ローカル局をはじめとして多くないと認識しているが、コンテンツ配信自体だけではなく、制作の段階からマーケティングを含めて検討していくべきであろう。そういったアプローチから市場のターゲティングを行い、効率的な開発に繋がるであろう。まずは、R&D としてプロモーション施策を検討し、フィージビリティについて検討すれば良い。ローカル局の場合、新規事業開発に資金をかける余裕がない場合があるため、そういった部分を補うための支援は考えられるであろう。

論点②の交渉力の向上についてコメントしたい。交渉力の向上については、関連情報を見える化した上で、業界の水準を示すことで、あるべき論点、交渉のプロセスを明確化することが重要であろう。スタートアップの政策においても、競争法に限らず、投資契約等について経済産業省が当事者双方の留意点等を示している。福井構成員が以前ご発言されていた団体交渉に関連し、そのような支援の在り方も考えられる。

さらに、林構成員がご発言されていたプロミネンスについて、本 WG でも十分な議論は行われておらず、今後議論が進んでいくかもしれないが重要な点だと認識している。実際にコネクテッドテレビの話を挙げていただいたが、プラットフォーム及び検索サイトの中でも、放送コンテンツを見やすく発信していただく等、自発的なプロミネンスも考えられると思うため、法規制ではなく自発的な取組として検討すべき内容があると考えている。放送局とプラットフォーム側の双方にとってメリットがある方法を検討していく必要があるだろう。

【大谷構成員】

プロミネンスについてコメントしたい。落合構成員、林構成員からご発言があったように、コネクテッドテレビをはじめとする受像機の操作と、プラットフォームの利用の両面でプロミネンスの在り方を十分に検討する時間を設け、プロミネンスの実現に向け、動ける体制が必要だと考える。プロミネンスは推奨したいコンテンツを目立つ場所に表示するだけではなく、放送コンテンツの公共性から紐解き、視聴者にとって必要な公共性があり、見逃すべきではないコンテンツを、視聴者がアクセスしやすい場所に表示することが重要である。そのために各事業者がそれぞれ努力するだけではなく、視聴者にとってアクセスしやすい場所に表示するための検討は競争の上に成り立つものではなく、共同で検討すべきだと考える。

【内山主査代理】

論点①のプロモーションについてコメントする。外部から見える機会としては国際見本市が挙げられ、実際の放送局同士、セラー／バイヤーの交渉は外部から観察することが難しい。そのため、公的な支援制度を実施するには国際見本市のようなきっかけになってしまうであろう。国際見本市でどのようにアピールするかは検討すべきであろう。以前、BEAJ が発表した資料で、放送コンテンツ及び配信コンテンツの国際見本市をリスト化していただいたが、グローバルに注目を集められるのは4月の MIPTV、10月の MIPCOM である。セラー、バイヤー、ビジターを含めて一万数千人が来場していたとの認識である。それ以外にリージョナルな市場があり、APAC では、ATF 及び BCWW が有力なアピールする場として考えられる。ATF 及び BCWW は数千人規模かもしれないが、そこでアピールすることが最初のきっかけとなり得るであろう。TIFFCOM 等は地盤沈下しており、抜本的な解決に向けて検討を行ったほうが良いのではないかと考える。

【林構成員】

論点②についてコメントしたい。契約交渉力の向上を図るためには透明性が鍵だと考えている。以前新聞でも長年問題になっていたが、コンテンツ使用料の支払い、条件及び報酬、広告配信時の利益配分、閲覧者に関する情報の取得可否、検索順位の決定に関するアルゴリズム等における透明性が重要となるであろう。大手プラットフォーム事業者は個別対応の形で NDA を結び、データを明かさないようにしているため、他社の状況も認識できていないうちに言われるがまま、契約を結んでしまうこともあると懸念している。大規模事業者は交渉できるかもしれないが中小事業者は対応できないであろう。団体交渉を行うことで中小規模の事業者も含めて、少しでも有利かつ透明性の高い交渉が出来れば良い。独占禁止法の問題はあるが、米国は新聞においても団体交渉する権利を4年と限定して認める法律を策定している。お金に関する交渉を含めると談合のようになってしまうため、ガイドラインを示して防ぐ必要があるが、透明性確保のための団体交渉は必要なのではないかと考えた。

【山本主査】

簡単なまとめになるが、海外展開に関してハードルになっているものが何かを見定めた上で、ハードルを除去もしくは低くしていく取組が必要だと考える。その上でより具体的、積極的に施策を打っていくことが重要であろう。透明化については林構成員からもご発言があった通り、障害になっているところがどこかを明らかにすべき。チャンネルについてもハードルを除去した上で、どのようなパートナーシップを結んでいくべきかという議論に繋がっていくと考えられる。いずれの構成員のご発言も論点及び課題が含まれていたという認識である。

2) 地域情報を地域内外に安定的・継続的に届ける方策

<論点①>

- ・ ローカル局が、海外を含む地域外への発信やインターネット配信を前提とした放送コンテンツを制作する際の権利処理を行う体制を確保するためにはどのような方策があるか。

<論点②>

- ・ ローカル局が、クラウドを活用した制作、SNS や動画配信プラットフォームを活用した発信などデジタル技術を活用した制作・流通に対応していくためには、どのような方策があるか。

【落合構成員】

論点①についてコメントする。放送コンテンツの権利処理を行う体制に関する課題は、海外展開の際の課題と共通と言えるであろう。国内で通信において配信を行う際も、同様に権利処理を行う体制としてバックオフィス共通化等を進めていくとメリットが得られる。その際、ノウハウは見える化をすることも重要であり、事業者間で共有するだけでなく業務の処理についても共通化及び効率化ができるのであれば実施していくことが望ましい。

ローカル局の取組については、デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会で放送全体においてローカルコンテンツを発信していくことの重要性を踏まえた議論があり、規制改革推進会議でも議論されている。その議論に関連し、放送だけで地域の情報を発信するだけではなく、通信側でも発信することを含め、情報の見える化を行い、情報空間の健全性を高め、地域文化の保存を実現してほしい。加えて、家庭及び家族がいるユーザーにとっては、スクリーニングされた情報が発信されている状況の中で、従来どおり安心安全にテレビのコンテンツを視聴できる環境作りは維持してほしい。そういった観点から、ローカル局に通信側に取り組んでもらうことは意義があるということを示した上で支援をすること自体が重要だと認識している。他の金融業界でも国が環境づくりを支援し、政策的取組を進めることを表明しつつ進んでいった事例もあるため、まずは国として放送局の本業である放送と合わせて通信での地域情報の発信を推進していくことを表明していただきたいと考えている。

【福井構成員】

世界配信については焦点を当てて議論が進んでおり、権利処理に関する課題について4点コメントしたい。1点目は外国曲の音楽著作権の処理である。放送では大きな障害にはならないが、世界配信の場合、一般にシンクロ処理と呼ばれる個別の指値交渉が必要となり、おそらく権利処理における最大の壁となるであろう。こ

の障害が乗り越えられずに諦めてしまうケースは少なくない。2点目は原盤権と呼ばれる音源の権利である。通常レコード会社が管理しており、1点目同様に放送の際は問題にならない権利だが、世界配信の場合は音源を利用しているすべての曲について個別交渉を要することとなる。1点目と2点目の課題は現状集中管理がされていないことに加え、ノウハウが求められる個別交渉が必須の場面もあり、集中管理だけでは処理しきれない内容となっている。そのため、配信に向けて準備を進めていても、最後は音楽に関連する権利処理が達成できず、配信をあきらめざるを得ない事例もある。

3点目は制限規定に関する課題である。日本の著作権法にはいくつも例外規定が定められて、こういう場合であれば許可を取らなくても利用できるという条件を挙げており、現場が円滑に業務を実施できるようになっている。例えば、著作権法には、背景に軽微に著作物が映り込んでしまうことについて権利処理を不要にする例外規定がある。この制限規定は国によって差が大きく、日本では従来議論の上で問題ないと整理されていた利用が、世界配信となると厳密に言えば各国の法律を確認しなければならないことが課題となる。

4点目は肖像権に関する課題である。人の映り込みに関して権利として処理が必要かどうかを検討しなければならないが、国によって考え方が大きく異なるため、世界配信となるとこれまでと異なる常識で考えなければならなくなる。

いずれの課題もコンテンツを制作してから処理を考えると負担が大きい。そのため、事前に権利プランニングを立てることが必要となる。権利のプランニングをした上で、権利処理に係る工数とコンテンツの魅力を維持するための楽曲等のバランスを踏まえた企画力が必要となってくる。加えて、契約交渉力も重要である。当初コンテンツを制作する際の契約において、世界配信も含むマルチユース契約を、どのような条件であれば締結することができるかの知見が蓄えられると、権利処理に関する課題の解決は現実味を増す。現場の状況としては、資料6-1の34ページに記載があるとおり、そもそも放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないという声が全体の4分の1、放送番組のインターネット配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないという声が全体の3分の1となっており、権利処理については知識も含めて現場の大きな課題となっていることがわかる。

解決策について、いくつか提案させていただきたい。1点目は、政府と民間が一丸となって取り組むべき内容だが、権利の集中管理を進め、権利情報のデータベース管理及び充実化を各分野で進めるべきであろう。権利者が見つからず、対象者が探せないのであれば権利処理は進まないため、JASRACのような権利の集中管理をオープンな運営を確保しつつ進めるが必要であろう。既に関連する議論は文化庁で行われているが、どの分野にとっても必要な検討であることから、総務省を含めて政府と民間が一丸となって進めていくべきだ。

2点目に、権利及び契約に関する知識がガイドラインの形でまとめられていることが必要だと考える。

3点目は2点目のガイドラインと関連する話であるが、ガイドラインの内容の研修、ナレッジの共有を担うサポートセンターのような存在が必要だと考える。落合構成員からもバックオフィスの共通化に関するご発言や、林構成員からも透明化に関するご発言があったが、知識及びノウハウの共有は団体交渉と同じくらい重要であり、より着手しやすい点だと考える。そういった機能を担うサポートセンターを設けなければ、各局の個別研修では追い付かないのではないかと思う。

4点目に、これまで中等、高等教育機関ではこうした課題に関する教育を行っておらず、メディア学部などであっても著作権に関する講義は10～20年前に比べれば充実してきたが、契約についての基本的な講義及び著作権の実務的な講義はまだ不十分だと言える。そのため教育分野における対応も必要となってくると考えられる。

【内山主査代理】

福井構成員のご発言に賛同する。2年前に放送同時配信等を行うにあたり、著作権法の改正に関わっていたことがあった。その際、福井構成員のご提案と類似の内容が局側から挙がっていた。現場の問題もさることながら、権利に関わる法律の内容が挙がっていた。総務省側の検討としてできることは、サポートセンターを設け、普及啓蒙をかけていくことではないかと考えられる。既に民放連、ケーブルテレビ連盟等の団体でも加盟事業者に対し、様々なサポートサービスは提供していると思うが、業界横断的なサポートを考えていくのは選択肢に入るであろう。権利処理或いは法務を担当する人材の不足は、ローカル局に限らずキー局からも課題として共有されており、各局で人材獲得するのは負担が高いため、業界の中立的組織を立ち上げサポートをするのが1つの解となるであろう。日本の場合、国内向けにコンテンツを制作した後に、海外展開及び配信を検討することが主流であることから、楽曲の差し替えや、昨今の流れに対応すべく、電波リニアも配信も海外メディアも包括的に考えたコンテンツ制作も視野に入れて検討すべきだと思う。いずれにしても、放送局が電波リニアに制限して事業展開する時代ではないことから、ネットを視野に入れたマルチユース検討が進めやすいようになれば良い。

【長田構成員】

福井構成員のご発言に賛同し、実現できるものもあるのではないかと考える。すぐに取り組むことができない障壁があれば教えていただきたい。

【福井構成員】

内山主査代理のご発言のとおり、民放連やケーブルテレビ連盟等が既に研修等

を提供している。ただ資料6—1の現場アンケートの結果を見ると、海外配信に関する業界横断的、或いは官民連携のような常設的にサポートできる機関が不十分であると言える。現在対応が進んでいないのは、単に海外配信や権利処理に関する課題が明らかになったのが最近であるからであろう。文化庁は権利処理及び契約に関する支援に焦点を当てて検討しており、自治体でもサポート組織のような取組は次第に始まっている。そのため、現在立ち上がり段階にあると言える。

先ほど、マルチユース契約について発言した内容について補足したい。マルチユース契約というと、権利者及びプロダクション等は、権利を取得されてしまい契約対価は変わらないのではないかと危惧される可能性があるが、そういったマルチユース契約を意図しているわけではなく、権利処理の手間を繰り返すことが不要であり、マルチな利用は許諾されているが使う回数に応じて、支払う金額の配分は変わるべきであると考えている。利用に応じ、新しいビジネスが生まれ、利益が生じているのであれば比例して配分されるべきであろう。

【林構成員】

福井構成員のご発言には強く共感する。関連してのコメントになるが、以前 Google が YouTube で音楽のサブスクを開始しようとした際、インディーズレーベルに最恵国待遇条項に応じさせようとし、問題となった。その際も権利者団体を代理人がまとめ、契約交渉を行い、収めようとした事例がある。そういった意味から権利の集中管理及び団体交渉或いは代理交渉は非常に重要と言える。その上で、権利処理と契約交渉力について、報道を念頭に置いた際、これまで大手プラットフォーム事業者は他社の記事やコンテンツを極めて低い対価で活用し、莫大な収益を上げてきており、特に日本では新聞およびネット記事の掲載について当事者の交渉に任されてきたことから、市場による解決は難しくなっている。欧米では同課題について法規制で報道コンテンツのネット利用に対し、十分な対価が支払われるような整備が進んでいる。例えば、EU の著作権制度は記事の表示にも使用料を課している。EU のように著作権隣接権を設定し、記事の対価を請求できる権利等を日本でも策定することで、団体交渉も可能になるのではないかと考える。著作権が課題のうち大きな部分を占めており、文化庁や総務省で連携してもらえば良い。

【山本主査】

多くの構成員からご発言いただいたとおり、手続きが煩雑なことにより実現できないことが発生するということは合理的ではないため、何かしら対策を講じなければいけないということは合意を得やすいのではないかと考える。ハードルをどのように下げていくかは、どのように協調領域を設けるかに寄るところだと思う。時間軸的にも早急な対応が必要な点であり、検討を続けていく必要があるであろう。

【内山主査代理】

論点②に関連し、IP リモートプロダクションについてコメントする。従来電波リニア
或いは SDI で制作している伝統的な流れを踏まえ、いきなり IP ベースでの製作に
は至らないかもしれないが、米国は苦戦しながらも ATSC3.0.の普及の中でリモート
プロダクションを視野に入れながら進めており、日本でもリモートプロダクションの意
識は持ち始めるべきであるとする。実際に Inter BEE 等のイベントではすでに関
心を呼んでおり、IP ベースで検討し、コンテンツ制作し、素材交換していくことは実
施した方がよい。その過程の中で、キー局を含めた系列局ごとにどのような体制を
設けるかの検討にも繋がるであろう。2040 年頃の長期的な観点となるが、伝送路
体制にも影響する内容であり、少しずつ導入できることから IP ベースのプロダク
ションを検討していければよい。その中でローカル局が制作したコンテンツを必ずし
も電波リニアに載せなければいけないと考えるのではなく、電波リニアの時間枠に
収まらないようであれば、インターネットに載せていく方向性もあるのではないか。
インターネットに出していく親和性について検討していかなければ中長期的な戦略
はなり得ないのではないかと考える。

【山本主査】

事務局からの補足だが、リモートプロダクションについては資料6-1の 20 ペー
ジに記載している。

【山本主査】

コネクテッドテレビに関するご発言もあったが、視聴データ及び閲覧履歴の取扱
いについても関わってくるであろう。位置情報も含め、居住地や所在地のデータ
を活用し、地域のコンテンツをリコメンデーションする、以前住んでいた地域の情報
をリコメンデーションする、主に学習領域において、共通の課題を保有している地
域間で共通の情報を提供する等、公共的な観点からローカル情報を発信していく
方向性も考えられるであろう。

【長谷川構成員】

デジタル領域のデザイン、コンテンツに関わっており、著作権を単純に守り、パブ
リックドメインするだけではなく、中間の領域にグラデーションをつける意味合いで、
オールライツリザーブドとパブリックドメインの間に、サムライツリザーブドという考
方を設ける、クリエイティブコモンズという概念がある。放送コンテンツでもク
リエイティブは残しながらも、他社の改変を認め活用してもらうという考え方で使
っていくことも考えられる。日本のコンテンツで言えば、元々クリエイティブコ
モンズではなかったボーカロイドの初音ミクも同様の考え方で再利用され、多く
に活用され普及した。放送コンテンツの分野も BBC やアルジャジーラがク
リエイティブコモンズを活用して

おり、SNS でコンテンツが活用されることを考える際に、必ずしも権利を守るだけでなく、オープンにして再活用してもらうことで推進力となることもあるであろう。昨今 AI にデータを読み込ませ、情報処理させることが進んでいるが、国際的に見れば日本の規制は比較的緩く、リテラシー等をローカル局も認識していくことで、オンライン上で攻めの戦略が取れるのではないかと考える。アイデアとして発言させていただいた。

【福井構成員】

長谷川構成員のご発言にあったクリエイティブコモンズについてコメントする。知る限り、放送業界においてクリエイティブコモンズはまだ広く普及していない。クリエイティブコモンズは、4つの単純なマークの組み合わせにより再利用を可能とするパブリックライセンスの1つである。非営利、改変禁止など、マークの組み合わせにより表示するルールに則れば利用して良いとされている。世界にはクリエイティブコモンズライセンスのもののみを表示する検索方法もあり、かなり利用されており、再利用が目的のユーザーにとっての世界言語のような位置づけになっている。5年以上前のデータだが、クリエイティブコモンズは既に15億程度のコンテンツに付与されており、世界的には普及している。初音ミクもそもそも独自ライセンスからスタートしていたが、現在はクリエイティブコモンズを併用している。初音ミクが世界中に普及した理由はやはり、非営利目的であれば自由に利用しても良いとして部分的にオープンにし、ある一定程度以上の利用であれば費用が掛かるという仕組みにするオープンクローズ戦略を取ったことといえる。放送業界において、クリエイティブコモンズを付与することは従来多くは見かけないことだが、拡散法は各社各様に工夫すべきものであるため、選択肢の1つとしてあっても良い。よくある懸念として、クリエイティブコモンズにしてオープンにすることは侵害を誘発するのではという声があるが、侵害のリスクは YouTube の公式チャンネルにコンテンツを掲載するのとさほど違いはない。公開している以上侵害のリスクはあり、利用条件を明示したからと言ってそのリスクが高まるわけではない。現在、YouTube 上でクリエイティブコモンズを付与し映像をオープンにする、博物館の展示品にクリエイティブコモンズを付与し共有を可能とするような事例も多い。放送業界の選択肢の1つとして意識しても良い。

【長谷川構成員】

美術大学の教員を務めており、知財を制作し守る方に関心が高い業界に属しているが、AI が普及し、YouTube に掲載する以上、コピー等の侵害のリスクがあるのであれば、クリエイティブコモンズのライセンスのクレジットがどのような技術で普及するかは別として、いわゆるメタデータの形でコンテンツに付随するデータとして合わさって流通していくのであれば、ブロックチェーンや他のプラットフォームが担保す

ることで業界がより魅力的になると考えている。自らコンテンツをオープンにすることで、再利用を可能とし、素材を提供することで流通を促進し、知の循環を活性化していくことで、単純にプロモーションで普及するのではなく、利用してもらうことで普及する生態系を攻めの姿勢で作っていくことは良いのではないか。特に地域のコンテンツで実施することで、海外の目にも止まりやすくなり、業界全体として盛り上がっていくことは想定される。容易に出来ることではないが、ポテンシャルは高い業界であり、エンジニア等の人材にも影響は出て、先を見据えた領域の発展にも繋がるであろう。

【内山主査代理】

視聴データの活用に対し、個人情報保護のトレンドが強いこともあり、推進が上手くいかず足踏みしているところがある。日本に限らず、EU の GDPR やカリフォルニア州の CCPA も同様の動きだが、世界全体が足踏しているわけではなく、米国の Amazon 等の大手プラットフォーム事業者がデータ活用を諦めているわけではない。むしろオーソドックスにインターネットのビジネスとして、ファーストパーティーデータを取得して、規模を大きくすることでユーザーを引き込み、積極的にコンバージョンを高め、コングロマリット或いはファーストパーティー内で AIDMA モデル／エコシステムを完成させるために着々と進めている。日本がその動きに乗り遅れてしまうと、GAFAM に個人データを含めた関連ビジネスを奪われてしまうことが懸念である。論点②に関わる点だが、IP ベースの事業展開に事業者が慣れていくことが必要であり、大きく困り込んでコンバージョンさせることが重要であろう。従来、電波リニアの放送は視聴率という形で入口の大きさ(カバレッジ)で数字を獲得するビジネスであったが、(その強みは残しつつも)入り口となるコンテンツで引き込んで、もっと深層にコンバージョンさせる新しいビジネスモデルに早く舵を切るべきだと考える。とにかく可能なところから IP ビジネスに参入していくべきだと考えている。

【山本主査】

視聴データの検討は別途行われるかもしれないが、放送ビジネスをどのように取り組んでいくかの目的、地域のコンテンツを含めた再形成の実現のための検討は必要であると認識している。

【西田構成員】

論点②についてコメントする。ローカル局が、クラウドを活用した制作、SNS や動画配信プラットフォームを活用した発信などデジタル技術を活用した制作・流通に対応していくための議論だが、本 WG を通じて、いくつかのグッドプラクティスを共有することが出来た。しかしながら、この手の課題は民間事業者の取組が先行しており、外部から観察できる範囲は限定的だと理解しており、当事者であるローカル局がこのよ

うな課題についてどういった考えを持っているのか、要望や課題感について、論点に沿って具体的な内容を取りまとめたいただいた方がさらに具体的な議論に繋がるであろう。

加えて、本 WG に閉じる議論ではないが、ローカル局が果たしている地域情報の流通や相互理解の促進等、社会基盤が現状どのような役割を担っており、将来どのように変化していくのかを理論的な側面だけではなく、実証的な側面からお示しいただくことで、デジタル分野を含めてどのような方向性に向かうべきか整理できるのではないかと考えている。

【事務局】

ローカル局の取組については第3回で紹介した事例が先進的な取組であり、当該取組を実施している事業者の課題感については把握に努めているが、全体を俯瞰できるような調査の実施や取りまとめには至っていない。直面している課題に対して、具体的な解決策を総務省から示すのか、或いはローカル局側で検討するか等、方法は様々だが、課題感の共有等を継続的に検討できる場は設けたいと考えており、さらなる具体的な検討をしていただくために論点整理を進めていきたい。

【西田構成員】

一義的にはローカル局自らが検討すべき内容だと思うが、そのような整理があればローカル局の取組だけでは解決できない課題があった際に総務省などでサポートが可能なのか、他の方法を検討すべきなのかといった議論が出来るはずだ。ローカル局の詳細な事情は多様で把握することは外部から難しいため、この場で議論する内容が的外れにならないような調査や整理がローカル局や民放連、総務省などでなされたうえで議論できるならなお好ましい。

【山本主査】

本日の議論の前半でも触れられていたが、局によって海外展開及び権利処理のフェーズが異なり、実効的な政策や支援を考えていくうえで、ローカル局の実態やニーズをくみ取る必要があると考える。

(4) 閉会

事務局より伝達事項の連絡。

以上