

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15回 議事録

1 日時：平成19年5月15日（火）16：00～17：30

2 場所：総務省 第1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）、池田 朋之、石井 亮平、石橋 庸敏、稲葉 悠、岩浪 剛太、植井 理行、大淵 哲也、華頂 尚隆、河村真紀子、椎名 和夫、菅原 瑞夫、関 祥行、高橋 伸子、田村 和人、田胡 修一、土井美和子、中村伊知哉、長田 三紀、福田 俊男、

（以上20名）

（2）オブザーバー

兩宮 直彦（KDDI株式会社）、川瀬 真（文化庁）、菊池 尚人（慶應義塾大学）、金正勲（慶應義塾大学）、中村 吉二（社団法人日本音楽事業者協会）、中村 秀治（株式会社三菱総合研究所）、松岡 達雄（日本電信電話株式会社）、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

鈴木情報通信政策局長、寺崎政策統括官、勝野官房審議官、安藤地上放送課長、武田衛星放送課長、藤島地域放送課長、佐藤情報通信政策課長

【村井主査】 ただいまから情報通信審議会、デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会の第15回の会合を開催させていただきたいと思っております。

委員の皆様、お忙しいところを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、ご出席いただいているオブザーバーにつきましては、席上に配付させていただいた資料の通りでございますのでご了承ください。

本日は、前回に引き続きまして、コンテンツ取引市場の形成について、幾つかご報告をお願いし、意見交換を行っていきたいと思っております。

報告については、次の3点についてお願いしております。

まず、コンテンツ市場に関する周辺状況ということで、海外の映画コンテンツや放送コンテンツの市場の状況や特徴についてのご報告をお願いします。

第2に、コンテンツ取引に関連しまして、昨今、議論が活発になっている法制度の議論の

現状について、当委員会の議論と非常に密接な関係があるということでございますので、ご報告をお願いしてあります。

第3に、以上のようなコンテンツ取引を取り巻く状況を踏まえて、コンテンツ取引市場の形成について、前回、中村委員から、この課題の背景とどのような点で議論していくべきかという課題の整理や簡単な問題提起をいただいておりますので、これらを少し掘り下げて説明をし、議論をしていただきたいと思います。

それでは、事務局から資料の確認をお願いいたします。

【小笠原コンテンツ流通促進室長】 それでは、資料のご確認をお願いいたします。まず、資料1として「コンテンツ市場の動向（諸外国の例）」、資料2といたしまして「韓国における放送番組のネット配信」がございます。資料3は、事務局資料となりますが、「デジタル・コンテンツに関する法制度の検討状況」。資料4は、「コンテンツの取引市場形成についてー2」、資料5が「当面の検討スケジュール」でございます。また、席上配付として、4月18日に主査からご発言のありましたWG構成員の名簿を配付させていただいております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、議事に入りたいと思います。

まずは、欧米におけるコンテンツ市場の状況ということで、三菱総合研究所の中村様からご報告をお願いいたします。

【中村オブザーバー】 お手元の資料1で、ご説明させていただきます。

1ページ目、米国の映画の事例からご説明させていただきます。

こちらの円グラフが映画産業の収益源ということで、IRMAの統計を使っております。

ご注目いただきたいのは、劇場収入が全体の約4分の1未満ということで、DVDがセルとレンタル合わせまして、かなり大きな割合を占めております。また、ペイテレビという形で、かなり多様化されております。

米国映画館全体の2006年興行収入は94.9億ドルでございますので、これと若干、数字が合わないところもありますが、構成比としては、こうなっております。

具体的に、2003年の場合ですと、『ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還』は、その横にありますとおり、製作費0.94億ドルに対して興行収入が11.29、それから興行外収入が11.29で、ほぼ同じということになっております。

ほかの例も見ますと、次のページを開いていただきまして、今の『王の帰還』がちょうど真ん中くらいにありますが、2001年から2004年の興行外収入ランキングとなります。

往々にして、『ハリー・ポッターと賢者の石』も製作費1億ドルに対して、米国内で興行収入が3.18億ドル、それに対してレンタルビデオ、それからテレビ、その他権利で、興行外

収入のほうが12億4,900万ドルと、興行収入の世界レベルと合わせましても、こちらのほうにすると、興行外のほうがかなり大きな数字になっております。

ほかの例を見ましても、ちょうど『ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還』だけが同等になっておりますが、押しなべて興行外収入のほうが多くなっている。特にDVD。こちらの方の時代は、あまりインターネットのVODは入っていないんですが、一部の統計は、その他の権利の欄にインターネット等によるVODのデータが入っております。

こういった形で、映画のほうは、かなり興行外の収入が増えております。次に、放送コンテンツの配信状況ですが、こちらは3ページをごらんいただきたいと思います。

アメリカとヨーロッパ、イギリスとイタリア、こちらでいわゆるキャッチアップTVという形で、放送コンテンツをオンエア後、翌日あるいは当日から、7日間なりの期限つきで見れるというサービスが始まっておりますので、そちらを中心に比較表にしたものです。

一番左端が2つ、iTunesとABCがアメリカでのサービス、それからTiscaliがイギリス、それからChannel 4での4 on Demandというやつですね。こちらがイギリスです。それからFASTWEB、こちらがイタリアのサービスになっています。

この中でいいますと、iTunesはアップルさんが事業者さんになっていますが、放送局という意味では、ABCとChannel 4の2つ。TiscaliとFASTWEBは一応通信事業者ということになっております。

ジャンルの的には、ドラマ、バラエティ、どれも人気コンテンツをやっていると。特に番組例で言うと、iTunesのほうは、1エピソード、1.99ドルということで、Webから『24』とか、『CSI』とか、『Desperate Housewives』とか、メインのところと並んでいる状況です。

ABCは、自分のところで放送した一部の番組ということで、『GREY'S ANATOMY』、『Desperate Housewives』、『LOST』等が、オンエア翌日から見れると。ただ、このABCのサービスは、日本から技術的にプロキシ設定すると見えるようになるという話もありますが、いずれにしてもエリアの限定がかかっております。

それからTiscali TV、こちらはBBCの一部の番組と、Channel 4の全番組が、月額15ポンドぐらいで見られます。これは放送から7日間視聴可能となります。4 on Demandでは、Channel 4の製作の全番組が見られますが、ここでも『Desperate Housewives』がオンエアされていますように、一部アメリカから買ったりしているようです。料金については、映画は若干高いようですが、1エピソード当たり99ペンスと書いてあります。

FastWeb Fullは、RAI、国営放送3局と民放全5局がIPTVサービスと

して、月14ユーロで見られます。

ダウンロードかストリーミングかということでは、iTunesが基本的にダウンロード形式で、4 on Demandの一部の有料配信物がダウンロードになっていますが、それ以外のものはストリーミング、特に通信系サービスにおいては、セットトップボックスがセットされた上でのストリーミングになっております。

こういった形で、海外では既にキャッチアップTVで好きな番組をいつでも見られる、放送をいつでも見られるというサービスが始まっております。

特に、ABCのインターネット配信への取り組みと経緯を簡単に並べてあります。2004年7月に24時間放送のニュースとして『News Now』を始めまして、当時、AOL、AT&T、Yahoo!、Comcast、のユーザーは無料で見ることができました。その後、2005年の10月、iPodの発売にあわせ、『Lost』などをiTunes向けに、こちらは1.99ドル、約2ドルで1本、1エピソードの販売を行っております。この後、2006年4月に『Lost』を広告つきで無料配信を行っております。これが今、左側の表にあるスタイルになりますが、ABCでトライアルを行い、累積ダウンロードが560万件、視聴者の87%が広告の商品を覚えたといった、かなりの効果が見込めたということで、2006年8月に、秋以降も続けますということで現在に至る、という状況になっております。

最後に、米国の放送コンテンツの価格ですが、一応、英文資料をひっくり返し確認いたしましたので、間違いないと思いますが、まず、First Windowということで、最新の2007年時点で取引されている番組で、高額なのがABCの『Lost』と言われているようです。パイロット版の製作で、1,000万ドルから1,400万ドルと推定されておまして、ABC配下のTouchstone Television。ABC自体もディズニーの配下にありますので、そのところでABCはプロダクションコストのみで、製作原価で買い上げるという形になっております。ですから、ここでは高額という形にはなっておりませんが、もともと1時間のパイロット版の製作自体は400万ドル程度とされているところです。

それ以外ということになりますと、番組価格の最高額で、98年に『ER』、こちらは日本でもかなり有名になっておりますので、人気のコンテンツだと思います。こちらが、2000年から2001年の3シーズンで、エピソードごと1,300万ドルという高額で取引されているようです。1シーズンで22エピソード、3シーズン分で、合わせて8億5,800万ドル、900億円とかなり並外れた値段になっております。この1エピソード当たり1,300万ドル以前は、190万ドルとか、最高額のときの7分の1ぐらいの取引でしたが、人気が出ると、市場価格に応じてというのか、かなり高額に膨らむという事例が、ここに見

られる吐思います。

一方、Second Windowということで、日本でもBSさんを含めて放映されている『CSI』、こちらの全シリーズの海外への販売額が、2006年7月時点で2億5,000万ドル、こちらはかなり高額と言えればかなり高額ですが、こういう事例が出ております。今『Desperate Housewives』等の取引に関して一部情報が出ておりますが、裏をとるとか、そこら辺のところ、まだ十分ではございませんので、今回の報告からは控えさせていただきましたが、明らかになった米国の放送コンテンツの特徴、それから販売先等について、ご報告させていただきました。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、次に、韓国におけるコンテンツ市場の状況につきまして、放送コンテンツを中心に、慶應大学の金准教授、ご報告をお願いいたします。

【金オプザーバー】 慶應大学の金と申します。よろしく申し上げます。

私からは、韓国における地上波放送が、放送番組のネット配信をする際に、こういった戦略をとっているかといった動向について、お話をしたいと思います。

発表の中身であります。まず、韓国の放送産業の全体的な概要をお話ししまして、放送産業を取り巻く環境の変化はどういうものなのか、それに対して、地上波放送局はどういった戦略を持って対応しているのかというお話をします。その次に、1つの事例として、韓国の第2位の放送局でありますMBCの放送番組のネット配信の事例を紹介をして、最後にネット配信と関連した権利処理は、韓国においてはこういった形で行われているのかということについて、お話をしたいと思います。

最初のスライドであります。韓国の放送産業は日本と類似するところもあるんですが、重大な違いというものも幾つかあります。第1に、日本はNHKという公共放送と複数の民放、商業放送によって産業が構成されておりますが、韓国の場合は、公営放送が複数であったり商業放送は1社のみという、いわゆる多公営・一商業という体制をとっております。

具体的には、日本のNHKに当たりますKBSとMBC、そして教育放送のEBS、この3社が4つのチャンネルを持っていて、商業放送においてはSBSという1社があります。これは世界的に見ても非常に珍しい産業構造でありまして、韓国政府が公営放送に対して非常に強い威光を持っているということも反映する産業構造になっております。

次の点は日本と同様ですが、韓国においても、番組の制作と編成、そして伝送という一連のバリューチェーンというのが垂直的に統合されているビジネス構造を持っております。

収益の主なもとですが、日本の受信料に相当する視聴料が韓国においても徴収されておまして、いわゆるKBS1と、教育放送のEBSが、この視聴料に全面的に依存する形にな

っております。その他の放送局は、MBC、公営放送を含めて、広告、つまり無料放送に基づく広告収入に全面的に依存している状態でありまして、その依存度は90%前後と言われております。

次に、韓国の放送産業の1つの特徴として、日本と対照的なものとしては、放送関連の広告料が、政府による公社、韓国放送広告公社によって独占されているという事実であります。これは日本のように純粋に放送関連の広告市場というのが市場メカニズムによって行われているところとは、かなり対照的であります。この公社というのは、軍事政権時代であります。1981年に発足をしまして、放送関連のすべての広告というのは、原則、この公社を通ることに現在なっております。

次に、韓国においては、地上波放送に対するケーブル放送、衛星放送、その他の新規メディアのプレゼンスが非常に高いということが一つの特徴でありまして、特に有料放送に加入している世帯は、全世帯の約8割を占めているという点が、日本と対照的でアメリカと類似するところではないかと思えます。

最後に、皆さんもご存じのように、韓国では国家の命運をかけて、デジタル化、またはネットワーク化に対して全面的に、政策的にも、または市場においても取り組んでいるというのが状況でありまして、それに加えて、韓国のユーザーというのは、新しい技術に対して非常に洗練されたニーズを持っているという意味では、こうした新しい映像コンテンツの配信、ネットワーク、またはそのプラットフォームが登場したときは、韓国は世界に先駆けの一つのテストベットの性格があるということで、政策的にも、そういった動きを支援しているところであります。

次のスライドでは、それでは近年、こうした韓国の放送産業を取り巻く環境の変化はどういうものがあるかということですが、先ほど申し上げましたように、ケーブル放送、また衛星放送、または最近のDMBといった携帯端末に向けたマルチメディア放送といった新規メディア、これは地上波放送にとってみれば競合メディアですが、競合メディアの躍進が目立っております。また、若い世代の地上波放送、テレビ離れも急速に進行していくことによって、その結果として、地上波放送の視聴率が低下し、その結果、広告収入が縮小しているというのが現状であります。

そこで、地上波放送局は、こうした新規メディアにも参入をして、自分が所有しているコンテンツを展開していくということで、追加収入を確保するというような動きを見せております。しかし、広告収入とは違って、二次利用、またマルチユースによって発生する収入というのは、そのコンテンツを所有している放送局、日本で言えばキー局が全面的に持っていくわけでありまして、地方放送局というのは、こうしたマルチユース、二次利用に対して、非常に反発を強めているというのが現状であります。それは地方放送局が、こうした広告収

入を分けてもらうことによって財政が成り立っているということが、一つ背景として言えると思います。

最後に、ここ二、三年間目立つ動きとして、圧倒的な資本力を持っております通信事業者が、既存の自分たちのメインのビジネスであるブロードバンドをはじめとした、いわゆるネットワーク伝送分野において、市場が成熟をしたり、また、ケーブル放送が入ってきたりするという一方で、マージンが低くなったということで、既に構築をしている、また普及されているネットワークをどう活用するかということで、コンテンツの制作、またコンテンツの配信に攻撃的に買収合併、M&Aを使った買収合併を通じたコンテンツ部門への参入が目立っておりまして、これに対して地上波放送局が非常に大きな脅威を感じているわけでありませう。そこで、地上波放送局としては、一次利用という、広告収入に基づくコアなビジネス領域を守りながらも、新しく生まれてくるコンテンツの新規メディアなどでの多メディア展開にも積極的に取り組まざるを得ないような現状であります。

次のスライドであります、こういったさまざまなメディア環境の変化に対して、地上波放送局の戦略的なスタンスをまとめますと、ここに書いてありますように、広告収入に基づく地上波放送というコアビジネスを守りながらも、ネット配信をはじめとしたコンテンツのマルチユースを通じた収益の拡大をしていくこと、これに尽きるのではないかと思います。これに加えて、マルチユースのもう一つの意味であります、地理的な意味でのマルチユースも進めておりまして、小さい国内市場のみならず、海外市場も積極的に開拓していくということに80年代から取り組んでおりまして、いわゆる韓流現象というものも、その副産物ではないかと思います。

このように地上波放送局は諸外国に比べて非常に新規メディアの進出が激しいわけなんです、その要因として、繰り返しになりますが、既存のビジネス領域、今現在、一次利用の絶対額は圧倒的に規模が大きいわけですが、その収益は、中長期的に減少していくというのが明らかであるという認識が一つ。また、新しい新規事業領域においては、絶対額は小さいですが、中長期的に拡大していくという確信を持っているということ。3つ目に、圧倒的な資本力を持っている通信事業者が実際に参入してきているのが目に見えている段階で、新しく生まれてくる新規事業領域において、通信事業者に、その市場を先占されてしまうんじゃないかという、そういう焦り、この認識と確信と、この焦りが混合した結果として、今の積極的な展開があると思います。

こうした基本戦略に基づきまして、地上波放送局というのはネット配信に取り組んでいるわけですが、その際に、この①と②の最適なバランスをどうとるのか。つまり、ネット配信による便益を最大化しながら、それが持つ既存のメインビジネスへの弊害を最小化するというところに取り組んでいるわけですが、具体的に戦略的な手段として、3つの手段を

使っております。1つ目はWindowing戦略、2つ目にHoldback戦略、3つ目にPricing戦略を採用しております。その3つの戦略を組み合わせながら、事業展開をしているわけであります。

次のスライドであります、実際、韓国の第2位の規模でありますMBCのネット配信の事例を見ながら、お話をしたいと思います。

ネット配信のコンテンツの対象は、ここではドラマを対象としております。MBCの場合、制作したコンテンツの流通先として、6つのWindowを想定しております。1つ目は、iMBCという自社サイトを通じたVODサービスでありまして、これは先ほど話があったような、欧州におけるcatch-up TV的な性格を持っております。2つ目に、3G携帯への番組コンテンツのVODサービス、3つ目に、他社のインターネットポータルを通じたVODサービスがあり、4つ目にケーブルテレビ、そして5つ目にDVDでの販売、最後の6つ目に、数年経過したドラマなどのコンテンツを、いわゆるライブラリー的な感覚、アーカイブ的な感覚で放送するとい6つのWindowを持っております。

ここで申し上げますVODサービスというのは、ダウンロードサービスではなくて、ストリーミングサービスが主になっております。

次に、Holdback戦略、すなわちWindowごとに、どれぐらいのタイムラグを置くかということですが、MBCの場合は、このスライドに書かれている形になっております。

まず、地上波で放送した後、30分後には、iMBCという自社サイトを通じて、番組のネット配信を開始しております。

次に、放送日の次の日の正午12時に3G携帯向けのコンテンツの配信が開始されます。なぜ24時間後かと申し上げますと、ネット配信を通じて得られる収益が、地上波で放送された後24時間以内に集中しているという、いわゆる経験則があったからでありまして、その24時間以内は自社サイトを通じた配信を行い、それ以降になって初めて、インターネットポータル、または3G携帯といった他社のポータルサービスによるネット配信を容認しているというわけであります。

4つ目、ケーブルテレビであります、今現在は、地上波で放送された後、1週間経過してから配信するようになっております。MBCの場合は、2006年までは地上波で放送されて24時間以降にケーブルで放送するようになったんですが、今は1週間という時間差を置いております。その背景には、1つは、ネット配信という新しい新規メディアで収益を獲得できるということで、その間にネット配信、そして3G携帯への配信を入れたことと、もう一つは、ケーブル放送は、地上波放送に対するいわゆる代替性が非常に大きいということで、できるだけ時間をずらして放送することによって価格差別化、または顧客の差別化がで

きるといことで、24時間後から1週間後にしたわけであります。

次に、DVD販売については1カ月後、アーカイブ放送などについては、数年たってから、コンテンツの配信を始めております。

最後に、料金戦略であります。自社サイトを通じたネット配信の場合は、ドラマ1話当たり約500ウォンから1,000ウォン、円でいえば、約60円から120円くらいで配信しております。その次に、24時間後に配信される3G携帯への配信は、若干高く、900ウォンから1,300ウォンになっております。

ネット配信より携帯配信の料金がなぜ高いかということですが、携帯のほうがネット配信に比べて時間的な条件、または空間的な条件において、消費者、視聴者にとって非常に便利さが高いということであります。視聴者にとって、どれくらい便利なのかということは、料金戦略を考えていく際には非常に重要なポイントになっているということになります。

最後のスライドですが、こうした地上波放送局がネット配信をしていく際に、権利処理はどうなっているか。具体的なことは書いていませんが、大きな韓国における映像コンテンツの権利処理の流れを見てみますと、韓国の場合は、映像コンテンツ関連の権利帰属について、真っ正面から規定した法律は存在しませんが、著作権法上、映像コンテンツの場合は、その利用権は制作者に譲渡されるというような推定規定がありまして、業界の中でも、それが一つの慣例になっております。

次に、韓国の放送局の場合は、日本と対照的なのは、俳優、またはコメディアンといった実演家を含めたりソースを内部化しているという状況でありまして、したがって、実演家に対する放送局側の交渉力といいますか、影響力が圧倒的に大きい。それが結果的に二次利用、またはネット配信をはじめとした二次利用を活性化させる一つの要因になっている。つまり、放送局がコンテンツを持っていて、実演家に対する影響力が圧倒的に大きいため、放送局がその気になれば、二次利用が進み、権利処理においては、あまり障害が発生しないというのは日本と対照的ではないかと思えます。

ただし、メディアが多様化し、そして魅力的なコンテンツを確保するために、さまざまなメディアが競争していきまると、当然ながら、コンテンツをつくる側、またはそれに貢献する実演者の権利は強化されていくのは当然であります。ただ、それがネット配信をはじめとしたマルチユースを阻害する要因になっているかということ、韓国の場合はなっていない。その主な要因として、いわゆるネット配信は、実演者にとっても追加的な収入になっておりますので、彼らにとって一番の関心事は、ネット配信を許すかどうかではなく、ネット配信をしたときに、その配信から得られた収益を、放送局とどう分け合うかということです。契約交渉において、自分たちの利害、利益を反映することに焦点を当てたところが、一つ、特徴的ではないかと思えます。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

引き続き、デジタル・コンテンツの流通促進法制に関して、事務局からご報告願います。

【小笠原コンテンツ流通促進室長】 それでは、資料3に基づきご説明いたします。

ここに示しましたものはすべて、今まで世間に、雑誌や、あるいは政府の会議の資料で公表されたものを、とりあえず取りまとめたものでございます。一部、すべて抜き出しておりますので、抜粋の文責はすべて事務局にございます。出典はすべて明記してございますので、さらにご不明点等あれば、すべて公表された資料でございますので、そちらをごらんいただければと思います。

それでは、1枚めくっていただきまして、デジタル・コンテンツ流通促進法の検討ということで、事務局が見た限り、最もはっきりデジタル・コンテンツ流通促進法制の整備の必要性を指摘した最初が、ことしの2月27日の経済財政諮問会議において民間議員からご提出いただいた資料ではないかと考えてございます。デジタル・コンテンツ流通促進法制の整備ということでご提言いただいているわけでございますが、ポイントとしては3つほどあるかと思えます。

第1点でございますが、我が国でデジタル・コンテンツの多くが死蔵されているという現状認識が示されていること。特に死蔵されている例として、過去のテレビ番組について例示をしてある、そこが第1点でございます。

次に、第2点、これもまた現状認識ですが、権利者からの事前の個別許諾が必要になり、そして、その手続コストがビジネス上見合わないという認識を示されていること。

そして、第3点として、それでは、現状認識の対応の手段といたしまして、括弧内、つまり、法制として、こういうことをやってはどうかという中に、具体的に、すべての権利者からの事前の許諾に代替し得る、より簡便な手続、かつそれを2年以内に整備という、内容が提言されていると、それが第3点かというふうに思います。

また、4月25日の経済財政諮問会議でオーソライズされております、成長力加速プログラムでは、デジタル・コンテンツ流通促進法制の整備が提案されております。そこにおきましては、2行目以降、著作権等の保護や利用のあり方について、新たな法制度の検討を進める。やはり同じく2年以内という時期が明示をされております。ここでは、やはり著作権等の保護や利用のあり方について、法制度を検討することが明言されていることが特徴かと思えます。

1枚めくっていただきまして、同じく4月25日の経済財政諮問会議に総務大臣から提出させていただいた資料の抜粋になりますが、経済財政諮問会議でオーソライズされた、成長力加速プログラムの中にICT改革促進プログラム、通信・放送分野の改革の加速化を提案

させていただいております。

そして、このICT改革促進プログラムの具体的な中身が2段目、コンテンツ競争力強化促進法を次期通常国会に向けて検討する、ということでございます。趣旨としては、グローバル市場で競争力を持つ放送番組などのコンテンツ制作、そしてそのマルチユースを促進する。その前提として、透明でオープンなコンテンツ取引市場を形成する。その成果はクリエイター、利用者、その双方に適切に還元していくということであります。

一番下に、そのベースとして、4月23日の総務大臣のICT国際競争力懇談会、その最終取りまとめにおける提案を若干抜粋いたしました。

その(2)の②、そういった法案の例えば1つのベースと考えられますが、放送コンテンツに係る権利、それから交渉窓口、そういったものに関する情報収集・集約。そして、それをコンテンツの購入の希望者、それから海外展開を掲げる方々、そういった方々に対して広く公開していく、そういうようなことによって、利活用を円滑化する仕組みをつくっていくといったことを提案しております。

それから、前のページでご紹介申し上げました、許諾権を事前にとることとに代替する手続が必要だと、そういった考え方については、著作権処理に関する課題について、権利に関する情報の集約・公開、これによる処理の円滑化ということを基本的な姿勢とすべきというスタンスを打ち出しております。

そして、いわゆる許諾権の制限というアプローチについては、コンテンツ創造のインセンティブ確保という観点から、著作権者の方々、その他幅広い関係者のコンセンサスということが必要ではないかという認識を、この研究会では示しております。

最後の2ページでございますが、以上申し上げたのは、経済財政諮問会議等、政府関連の機関において公表されたものでございます。ここから掲げておりますのは、雑誌、あるいは新聞とか、そういったところでデジタル・コンテンツ流通法制ということにかかわる言及があったものについてでございます。抜粋は事務局で行っておりますので、詳しくはそれぞれの原典をごらんいただければと思います。観点として、こういった新たな法制度を論ずるときに、登録制が非常に多く言及されることがあります。従いまして、いろいろところで公表されたものを登録するということについて、どなたがやることになるのか、登録するとどうなるかということについて、どう言及しているか抜粋してみました。

例えば、日経ニューメディアの記事の例で言いますと、登録者について、まず登録機関が前提となっておりますが、権利者がコンテンツの登録を通じて、登録者は権利者であることが表明されております。登録の効果については、一番上に書いておりますが、権利者による、必ずしも合理的ではない権利行使を制限したり、不正利用を防ぐということで、コンテンツの権利者がコンテンツを登録し、その効果は権利行使が制限される、あるいは不正利

用が防がれるということが挙げられているわけでございます。

ちなみに、第三者のコンテンツの配信事業者について、同じ段になりますが、登録機関に、使用目的や、時期、そういったものを申し出ると、登録機関がその事業者に許諾を出すといった制度もあるのではないかといいことも言及されております。

同じような登録の考え方として日本経済新聞で掲載された例ですが、これも登録者としての著作権者、著作隣接権者と合意の上で任意登録制度をつくることがあり得るのではないかと提言されております。効果といたしましては、商品としてのルールを徹底するような著作権や著作人格権の一部制限が提言されているところでございます。

また、同じ日本経済新聞の記事になりますが、こちら登録者は、権利者がどちらか選択できる仕組みということでございますので、従って、望ましいか否かによりますが、権利者が選択するという前提で、権利者が登録するという前提を書かれているかと思えます。

その効果としましては、登録された権利に関しては、例えば、海賊版を取り締まるといった特別な組織の保護の対象ということにしてはどうか。あるいは、その権利者間で生じる紛争のための解決システムの利用を効果として導入してはどうか。あるいは、その一定の範囲で権利制限を考えてはどうか、そんな提言がなされております。

最後に、経団連から提案された著作権法の中長期的なあり方についてでございますが、例えば、これも登録ということについては、基本的には権利者の意思に委ねられるようにすることが考えられる、ということでございます。その効果といたしましては、一定の条件のもとで、そういった登録をした方々の意思に基づき、その不行使を認めるということを考えてはどうかといったことが提言されております。

あくまで、これまで表に出したものの整理ということでございますが、一応、ご紹介させていただきました。

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、コンテンツ市場の形成についてということで、前回の中村委員のご説明を掘り下げるといって、後で中村委員もお見えになると伺っておりますが、本日は代理としてご出席いただいております菊池オブザーバーに、ご報告をお願いいたします。

【菊池オブザーバー】 菊池でございます。よろしくお願いたします。中村教授のもと、慶應大学で准教授を務めております。

中村教授の資料4に沿って、ご説明いたします。

1枚めくっていただきまして、コンテンツは製作、流通、利用という循環がございますが、この正の循環を拡大することが必要だろうと考えまして、製作につきましては、よりよい放

送コンテンツの製作・供給の促進でありますとか、流通については、コンテンツ取引に必要な情報の集約と公開ですとか、「オープン」で「透明」な取引の促進が必要と考えております。利用につきましても、コンテンツの保護が大きな点だろうと思っております。これらを確保することによりまして、結果として、コンテンツの競争力強化でありますとか、大きい意味での流通の促進を図るのが、「取引市場」形成の前提であろうと認識しております。

次のページに移らせていただきますが、「取引市場」の形成に向けては、「質の高い」コンテンツの製作・供給の促進ということで、クリエイター、プロダクション、それから広い意味での制作者の創造インセンティブの確保が必要であり、これはイコール権利の尊重ですとか、アーティストリスペクト、適正な対価の確保ということが求められると考えております。

それから、製作規模の拡大、パイの拡大、資金の多様化というのも、あわせて供給サイドにおいては必要だろうと認識しております。

②の必要な情報の集約・公開でございますが、放送コンテンツに関しましては、「窓口」ですとか「権利」の所在に関する情報を集約することが必要だと認識しておりますし、「評価」に関する情報の集約も同様に極めて重要であろうと思われまます。ファイナンスしようとする方々が最も必要としていますのが、この評価の部分でございます。

その上で、「オープン」で「透明」な取引の促進が重要になりまして、コンテンツの製作、それから売買について、「オープン」で「透明」な取引を、さらに今よりも促進するということが求められると考えております。

次のページに移らせていただきまして、ボックスの下には、先ほど三菱総研の中村様からご説明いただいたような内容を記載しております。ABCの『LOST』のパイロット版の制作費が日本円にしますと十数億円規模になったということですし、『CSI』シリーズの海外販売が日本円にしますと300億円程度のボリュームに既に達しているという海外の事例がございます。

アメリカの映画制作費も、近年、急激に拡大しているところでございまして、日本円に直しますと、300億円程度の制作費がかけられるような形になっております。

その次のページの左側の図は、先月20日に行われました経済財政諮問会議での菅大臣の提出資料でございます。これは、取引機会を飛躍的に拡大させ、海外展開を含めたマルチユースを促進するためには、さまざまな供給側、つくり手と、さまざまな需要サイド、買い手が一堂に会するような機能が社会的に必要だろうというふうな図であると認識しております。

右側には、米国の公認会計士協会による意見書に基づく会計処理を記載しております。Film制作。この場合のFilmといいますのは、アニメですとかテレビ番組を含む広義のFilm、ムービング・ピクチャーでございまして、費用は貸借対照表で独立した資産として計上されるというものでございます。

F i l m C o s t の定義としましては、その下の※に記載しておりますような、ちょっと長くなりますが、読み上げさせていただきますと、ストーリー・シナリオ費ですとか、ディレクター・プロデューサー・エキストラ・その他スタッフの費用、セットの制作・運営費ですとか、衣装・アクセサリーの費用、音響費、レンタルファシリティ費用、特殊効果・編集費などというふうになっております。これらの資産として計上されたコストについて、順次、有形資産と同様に償却されるというふうな会計処理になっております。

5 ページですが、「オープン」で「透明」な取引というのは、既に相当程度されていると認識しております。平成16年3月には「放送粗番組の制作委託に関する契約見本」が公表されておりますし、平成17年3月までに、放送事業者が制作委託に関する自主基準を公表したという実績もございます。それから、平成18年11月までに、放送事業者が外部発注公募等に係る自主基準を公表するというも行われておりまして、環境整備というのは相当程度なされているのだと認識しております。

次の6 ページですが、これまでこのように申し上げてまいりましたが、やはり配慮すべき事項というものはございまして、「エンターテインメント」を基本として、「コンテンツ毎の収支」をベースとする映画と、「公共的メディア」として「流通させるコンテンツ」に一定の基準があり「コンテンツ毎の収支」が適用できないものがある放送とは、やはり違いはあるということとして、「コンテンツ」の特性に応じた市場形成が必要であろうと思います。

その下には、放送法の番組調和原則と災害放送の災害報道義務、放送義務について記載しております。

では、具体的にというところでございますが、この多様な製作資金の導入としては、特に、昨今、諸外国で急激な普及を見せておりますIPテレビなどの新しい放送メディアへの製作資金の導入が必要ではないかと考えます。これによりまして、実演家ですとか、番組制作会社、マネジメントプロダクションを含めた放送コンテンツ関係者すべてにビジネスチャンスが拡大するであろうと、いかにWin-Winのビジネスモデルを構築するかというのが必要だと考えております。これによって、IPテレビを含めたコンテンツ市場の拡大が図られ、市場にふさわしい新たなルールの形成の議論が可能になるであろうと考えるところです。

最後のページになりますが、今後の検討につきましては、「著作権制度」ですとか「会計制度」という議論も非常に重要ではあるとは思いますが、まずは「取引市場」の「実態の形成」が重要ではないかと思っております。事実を積み重ねて、その上で「制度」のあり方というのを、市場のニーズですとか実情に基づいて反映すべきではないかと考えます。

それで、放送コンテンツの「取引市場形成・マルチユース促進」に関しましては、このための「トライアル」の早期実施が不可欠ではないかと思っております。トライアルと申しますのは、その下に若干記載しましたが、マルチユースを前提とした製作資金の導入というよ

うなこと、例えば、IPマルチキャスト放送に対する、マルチユース、IP放送ですとか、DVDとかオンデマンドを前提とした資金の導入ということを検証するでありますとか、マルチユースに向けた新たな投資のために評価基準を策定する必要があると思います。多くのプレーヤーが、コンテンツへの投資ですとか、コンテンツの購入を行うことができる、客観的な評価基準の例を策定することが、社会的に非常に重要ではないかと認識しております。

最後、余談になりますが、私、音楽制作者連盟で幾つかのプロジェクトに携わってまいりまして、音楽市場はCD売り上げが下がっておりますので、外部資金の導入が極めて重要なことになっておりますが、それについて、ファンドや投資銀行、信託銀行、証券会社、広告会社、商社の方々と話をしますと、相対取引ではなくて、それから転売ができる可能性を確保しないと、なかなか業界外のファイナンスというのは難しいというふうなことを言われました。であるならば、このようなコンテンツ取引市場の形成というのが社会的に極めて重要であろうと思いますし、音楽だけではなく、コンテンツ・ビジネス全体に資するでしょうし、放送番組については、ひいてはこのような市場が放送文化にもプラスになるのではないかと考えるところであります。

以上です。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

それでは、質疑に移りたいと思います。今のご報告全体について、ご質問、コメント、いづれでも結構でございますが、最初はこちらから、ご質問なさる方を指名させていただきたいと思いますので、よろしくご了承ください。

それでは、河村委員、お願いします。

【河村委員】 主婦連合会の河村です。

日本の場合、理由はよくわからないんですがなかなか進まないということで、国を挙げて取引市場を形成すべきであるとか、二次利用すべきということが、すごくいろんなところで話し合われているようですが、取引市場の形成や二次利用というお話をずっと聞いていて、私が単純にお聞きしたいのは、例えば、三菱総研の方の発表などでも、アメリカやヨーロッパでは地上放送のネット配信なども盛んに行われているようですし、韓国の場合は国営放送がほとんどだということで別かかもしれませんが、アメリカやヨーロッパでも取引市場を形成すべきであるとか、そうしなさいとかいうようなことがあって広がったのか、それともビジネスを拡大していこうという事業者のビジネスの目的によって、こういうふうな盛んな取引が行われているのかということ、まず教えていただきたいです。日本の場合、盛んにするべきだ、しなさいと言われているのが、私には不思議に思っていますので。

【村井主査】 諸外国では政策的なアプローチがあった結果として、ご説明になったような地上放送のネット配信などができているのかというご質問ですね、MRIの中村さん、お願いいた

します。

【中村オブザーバー】 米国の場合は、あまり政策的な意図はないと思います。かなり自由市場の中で、コンテンツマーケットがあるがゆえに高値について、つり上がっていくケースもあるということで、こういう、ちょっと突出した例も出ているんじゃないかと思われます。

ヨーロッパでも、基本的に、まだ未整備です。

【金オブザーバー】 感想ですが、現在、アメリカではコンテンツ流通市場というのは非常に発達しているんですが、その背景には70年代のアメリカ政府の非常に構造的介入的の方策があって、今のコンテンツ流通が活性化される土台がそのときにつくられたので、今、いろんな形で多メディア展開、民間主導でできるようになっているんじゃないかと思います。

一方で、韓国の場合は、皆さんおそらく印象として韓国政府は非常にスローガンを掲げて、それで韓国政府が主導して、民間の後についていくというような印象を持ちやすいと思いますが、私のプレゼンの中でも申し上げた、いわゆる既存のビジネス領域において苦戦を強いられていると、それが実際に視聴率の低下と広告収入の低下にあらわれているというのは、日本との危機感の違いの一つだと思います。

もう一つは、実際、地上波が主導的にネット配信を行い、その結果が目に見えるような形でプラスの効果としてあらわれてきたので、それにそれぞれ飛びつく。その結果、競争が激しくなって、内部的な放送局同士での競争が激しくなったというのが2点目。3つ目に、一番最近になって大きいのは、通信事業者をはじめとして、そうした資本力を持っている事業者が実際参入してきて、こうした新しいところに、どんどんどんどん、新しい実験を行っていきます。そうした開発プレッシャーというのは非常に高まっている。

結論的に申し上げますと、民間のインセンティブが非常に高く、それはみずから希望したインセンティブではなく、外または内部的な様々な要因によって、必然的にこの問題に積極的に取り組まざるを得ないような状況が韓国にはあって、そこに政府が何をやっているかという、非常に消極的なところだと思います。韓流現象一つとっても、政府が全面的にバックアップした結果、こうした韓国コンテンツが海外市場に流通されるようになったと思われるかもしれませんが、実際は、先ほど申し上げたような地上波放送局自身の認識、環境の変化の認識に基づいて努力した結果、ちょっとした海外市場開拓への兆しが見えたところで、政府が全面的にバックアップすることによって、それが加速されたというような位置づけになっていると思います。

以上です。

【河村委員】 今日のテーマとは直接関係ないんですが、今日ご説明いただきましたアメリカ、ヨーロッパ、韓国の例も含めて、地上波の放送には著作権保護といいますか、技術的な複製保護などは一切かけられていないにもかかわらず、このような盛んな二次利用が行われてい

るということで、コピーワンスの論議のときも、放送事業者の方々は、二次利用するためにもというか、それがぜひともなければ、まるでできないかのようなお話だったんですけども、二次利用の現状から見ますと、明らかに、もうアメリカ、ヨーロッパ、韓国と日本のテレビ番組の二次利用の状況は異なっているわけです。それが、私はなぜなのかがよくわからないんです。

例えば、事務局提出の書類の中に、「事前に個別に許諾を得る必要があり、手続きコストがビジネス上見合わないためである」というような記述も書いてあるんですけども、そのことも含めてですね。これからするつもりだというお話ではなくて、なぜ今このような差が生まれているのか、その具体的な何か障害になることがあるのだとしたら、それを放送事業者の方、また事前許諾のことに関しては、権利者の方にも、もしご意見がある方、聞いてみたいと思っています。

【村井主査】 ご質問の回答は、順番にご意見をお聞きしている中でお答えいただければよいでしょうか。お立場別に順番にお答えいただくということで進めておりますので。

【河村委員】 はい。それでいいです

【村井主査】 では、放送事業者の方、それから権利者の方にもそれぞれお伺いしますので、よろしく願いいたします

では、高橋委員、お願いいたします。

【高橋委員】 いろいろありますが、まずプレゼンをお伺いした感想からご質問させていただきます。

二次利用、コンテンツの流通、活用に関しては、海外もいろいろだということで、一概に海外がこうだから日本ではという言い方もできないとは思いますが、少なくともご報告を受けて、海外では利用の現象面というのはかなり見えるわけなんです。ところが日本は、実際、例えば、キャッチアップしている地上放送があるかということ、私は衛星以外であまり見たことがないので、どの程度あるのかということをお聞きしたいと思っています。もしないとすれば、各国ではポピュラーになっているものが、なぜ日本にないのかという、まず、その素朴な疑問を解決したいと思っていますので、よろしく願いいたします。

【村井主査】 長田委員、どうぞよろしく願いいたします。

【長田委員】 同じような質問とともに、ぜひ日本でも、こういうキャッチアップというようなサービスがどんどん広まっていけば、むしろ地上波のテレビをより見ようとする人たちが増えていくだろうと、一視聴者として思います。やはり録画を録るとか、いろんな手段があるにもかかわらず、見逃すということは非常に多いので、そういうことから含めても、ぜひこういうサービスに積極的に取り組んでいただくといいのではないかと思います。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、次に、権利者のお立場ということで、椎名委員、お願いいたします。

【椎名委員】 質問には後で答えてもいいですか。

【村井主査】 はい、どうぞ。

【椎名委員】 アメリカ、韓国の事例、高騰してしまった番組の販売対価のコストは一体だれが負担しているのかなというのが、素朴な疑問としてありましたが、アメリカはそういうことだろうなと思っていましたけど、そのとおりだったと。

あと、韓国については、これはやっぱり実演家がある程度、放送局に専属ではないまでも、ある種の専属に近いような形で包括されている。これは音楽家もそうなんです。レコード会社に結構な金額の専属料を支払ってもらって、専属していくというふうな形をとっていますんで、それはすごくよくわかった。その部分が、河村さんは、なぜ日本と違うのかわからないって、ここに違いがあることは明確だと思うんです。アメリカの違いもさることながら、韓国では、はっきり言って、そういう形にはなっていないということはよくわかって参考になりました。

それから、デジタル・コンテンツの流通の促進に係るさまざまな法整備ですが、これに関して、実際、だれが言っているのが本当なのかというのが、まだちょっとわからなくて、事務局もいろんな新聞報道等を列挙されているという段階だと思うんですが、登録機関があって、それを権利者がみずから権利制限をするように登録するということが一体あり得るのかどうかというところで、その登録をする「必ずしも適切でない権利行使を防ぐ」と書いてありましたが、必ずしも自分が行う適切でない権利行使を防ぐために、自ら好んで登録する権利者がいるのかどうかというのは非常に疑問です。いろんなところでちらちら出ている、何らかの権利制限を含む話として、その法改正の話が出てくるのであれば、これは噴飯物だと言わざるを得ないと思います。

基本的に、知的財産権の絡む商取引というのは、許諾権というのがあって、それを挟んで商談をする、交渉するというのは、別に実演に限ったことじゃなくて、例えば、メーカーの人が、ある特許を挟んで、それを自分のところで使いたかったら、幾らで出してくれるのかという取引をするわけですよ。それがデジタル・コンテンツなんていう、わけのわからない定義のものについては、実演家の許諾権を制限しようとするのは、これは特定の産業を利する形で行政が行う商取引への介入にほかならないんです。普通行われている法律に基づいて商取引が行われているのに対して、その取引が一方に有利に運ぶように行政が配慮するという話のはとんでもない話です。むしろ、行政が行うべきなのは、過去の著作物でも何でもいいですけど、そういったコンテンツが流通するために必要な最低限の情報、これは、例えば、権利者がだれなのか、どこに行けば許諾がもらえるのかというようなことを、例えば、いろんな番組とか音楽とかが、有体物じゃなくて、もうこれからはデータで流通してい

くわけですね。そうすると、そのデータに権利者情報が全部埋まっているということは考えられないので、そういう著作物と、その著作物に関するメタデータを1対1でどこかで保有していく。それを集約的にどこかで集めるということをやって、例えば、流通の環境整備をするということだったらわかります、特定の商取引に対して、一方に利するような法改正を行おうというのは断じて許せることじゃないと思います。そのコンテンツのメタデータを一元的に管理するということは、権利処理ということもさることながら、放送事業者さんがつくる放送番組とか、音楽制作者がつくる音楽であるとかを使い捨てにしないという意味で、そのコンテンツの価値というのをきっちりキープしていくためにも、すごい必要な措置だと思っていて、ここでぜひ行政の汗をかいていただきたいなと思うところでございます。

便利になっていいんだから便利にしてよという欲求というのは、すごくよくわかりますし、そのところは便利になったほうがいいと思うんですが、やはり当検討委員会でも既に確認されていますように、コンテンツが流通した成果というのを、いかにクリエイターに戻すか、どういうふうを実現するかということが、あくまでも重要であって、その議論抜きに、このコピーワンスの問題の解決もなかったと思うんです。やっぱり国を挙げての施策であるコンテンツ大国を実現するための重要なインフラの一部として、コンテンツの流通によって、例えば、消費者が得る利益、それから機器や媒体等のメーカーが得る利益について、いかにクリエイターに適正に戻していくかというようなことについて、コピーワンスの問題が解決した後、コピーワンスの見直しの検討の中でやったように、幅広い理解と協力のもとでルールを取り決めていくということが、今、非常に重要なことなんだと思います。目先の利益ということも、それに対する反応というようなこともあるんでしょうけれども、この検討委員会の流れていく先には、そこがあるんだということを強く強調しておきたいと思います。

以上でございます。

【村井主査】 どうもありがとうございます。それでは、元橋オブザーバー、お願いいたします。

【元橋オブザーバー】 放送番組をインターネットにも提供せよ、なぜできないのか、というご質問、問題提起だったと思いますが、いささか個人的な感想になりますが、私は大体10年ぐらい前から放送局の番組をもっとインターネットに出していかなきゃいけないと、ずっとNHKの中でも外でも言っていました、つい数年前までは、そんなこと言うと、総務省とか民放各社さんからほとんど袋だたきに遭ってしまっていて、NHKは放送だけやっていたらいいんだと、ネットになんか番組を流すべきじゃないというようなことを言われていました。もうほとんど危険思想だと言われんばかりの扱いを受けていたんで、非常に感慨深いといえますか、総務省の審議会場で、民放の方も同席しているところで、もっとやれと言われたというのは、非常にありがたいというのが率直な気持ちです。

そういう個人的な思いはともかくとして、NHKの番組をインターネットに提供していく

ということにつきましては、この場にもいらっしゃいますけど、ISPさん向けに、BtoB、卸提供という形で、一定の番組については既に行っております。今後は、この委員会でも何度か議論になりましたけれども、放送法の改正、制度整備が進められれば、私どもとしては、今話題になっていたキャッチアップ、私どもは、見逃し番組リクエストという呼び方をしたいと思っているんですが、そういうプライムタイムで放送しているような主な番組を、放送後1週間程度VODで提供できるような、そういうスキームを準備しているところです。

それから、直近の見逃し番組だけではなくて、過去に放送した名作、あるいは人気をいただいた番組、そういうものについてもIPTVとか、パソコンとか、インターネット経由でござんいただけるという仕組みを考えております。繰り返しになりますが、NHKについては、残念ながらやりたくてもできなかったという事情があることはご理解いただきたいと思っております。

それから、こういうことについては、既にこういうアーカイブズ・オン・デマンドという施策につきましては、権利者団体の方とも、既に一部お話し合いを始めさせていただいておりました、もちろん、いろんな課題はお互いに抱えつつ、ビジネスベースでお話し合いは今後も進めていきたいと考えておりますけれども、一方で、ちょっと課題になっていることを、ぜひ皆さんにご認識をいただきたいと思っております。

私どもがプライムタイムに放送している番組は、当然エンターテインメントのプロのタレントさんとか、作家の方が出演される番組だけでなく、『NHKスペシャル』とか『クローズアップ現代』というような形で、企業とか、あるいは中央政府、あるいは地方自治体の皆さんに取材協力をしていただいているドキュメンタリー番組、あるいは美術館を紹介するような美術番組みたいなものがあります。意外にプロの権利者の方との交渉はビジネスベースでお話し合いができるんですが、こういう企業の取材とか官庁の取材というのは、「テレビの放送はいいんだけど、ちょっとネットに出してもらおうと困るんだよね」みたいな話が現実には多いんです。美術館なんかも、国立博物館とか県立美術館みたいなところでも、「いや、これはNHKさんのテレビの番組でやっていただくのはいいんですが、その後の利用については、また別途交渉させてください」みたいに言われるケースがあって、なかなか進まないというのが、正直申し上げて事実です。先ほどの経済財政諮問会議の民間委員のご提起のように、経済界、産業界からも、もっと放送番組をネットに出せというご要望があるというのは、私どもも十分認識しておりますし、それはそれでありがたいと思っておりますが、であれば、まさに経済界の方とか、中央官庁も含めて、取材協力していただいた番組については、当然のことながら、ネットにも出ていくよねということは、ぜひご了解をいただきたいというのは、この場をかりまして、ご要望を申し上げておきたい。放送局があたかも番組を死蔵して、自らやりたくなくて死蔵しているかのような印象をお持ちでいらっしゃるかも

れませんし、実際に番組が、DVDとしては、いっぱい、民放さんの番組も出ていますし、私どもの番組も市場に出ていますけれども、それに比べて、インターネットにまだ十分な量の番組が出ていないのは、事実としてはそのとおりでありますけれども、私どもも決して手をこまねているわけではなくて、さまざまな努力を重ねていきたいと思っています。そういう法的な整備を待ちながら、積極的にやっていきたいと思っておりますので、ぜひそこはご理解いただきたいと思います。

以上です。

【石井委員】 若干の補足になりますが、金先生から、MBCのWindow戦略ということで、なかなかおもしろい事例がありましたので、ちょっとこれをNHKになぞらえてみたいと思います。

6つありました。

まず1つ目、iMBCのVODサービス、要するに、NHKオンラインというサービスですけれども、これは今、元橋が言いましたように、法整備を待って、順次やっていきたいと思えます。

2番目、3G携帯へのVODサービス。これは直接当てはまるものではありませんが、実はモバイル放送社というのが携帯向けのサービスをやっておりまして、そこに1日数時間、提供しております。そういうことをやっております。

インターネットポータルへのVODサービスですけれども、これは今でもヤフーさんですとかGyaOさんのところに、権利処理可能なものですが、提供させていただいております。

それからケーブルテレビへの放送ですけれども、これはケーブルテレビの自主チャンネル、ジェイコムさんなんかですと、必ずお持ちだと思いますけれども、そういうところに、1日何本あるかな。週に何本か、NHKの番組が放送されることがあるかと思えます。お客さんからも時々、「何でケーブルでNHKの番組が出てくるんですか」というような問い合わせがございます。

5番目のDVDでの販売ですけれども、これは非常に盛んにやっておりまして、少なくともドラマについては、何か障害のあるもの以外は、ほとんど出ているかと思えます。例えば、そのほかにも『プロジェクトX』ですとか、歴史番組ですとか、あるいはハウツー的な教養物ですとか、そういうものもほぼ出ております。ぜひ、ここはNHKのホームページでご確認いただければ幸いです。

それから最後、アーカイブ的放送ですけれども、これも最近、特に力を入れているところがございます。例えば、土日の深夜にやっています『新日本紀行ふたたび』ですとか、ここの1月から始めました、BS2でやっております『蔵出しエンターテインメント』です

とか、こういうところは、ぜひ私どもも、皆様のご了解の得られるところでやっていきたいというふうに考えております。

こういうことを展開する上で一番重要なのが何かと思いますと、私の感覚ですと、やっぱりお客さんにたくさん見ていただくことですね。いろいろな、例えば、ネット配信なんかでも、たくさん収入がありますと、それでやはり権利者の皆さんにも分配が増えるということで、より許諾が得られやすくなるということもあります。残念ながら、NHKのコンテンツは魅力がないのか、なかなか売れていないというものも多いんですけども、今後は、ぜひそういう点でも、魅力あるコンテンツの提供ということは考えていきたいと思います。皆さんも、ぜひごらんいただけるよう、お願いいたします。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。それでは、田村委員、お願いいたします。

【田村委員】 NHKさんのおっしゃっていることと大差ないというか、基本的には、かなりスタンスも似ておりますし、認識も似ているかなと思います。

特に死蔵という言葉聞いたときに、やはり正直、すごく違和感を感じていまして、この会議の場は、デジタル・コンテンツということで、どうしてもネット配信のことが中心的なテーマになっているからかなと思うんですが、今、NHKさんもおっしゃいましたように、番組の二次利用については、各局とも、もともとすごく、それなりのセクションを設けて推進してきております。

例えば、一番トラディショナルなものとしては、番組の番組販売と言われるものです。他局に売ったりとか、あるいは系列局に売ったりとか、そういったことをやっています。それは、場合によっては海外、アジアが多いんですが、アジアへの販売とか、そういったこともやっております。

それから、ビデオグラムで言えば、申すまでもないんですが、最近結構出ていまして、かつてはビデオグラムというと、まずドラマのDVDとか、VHSとか、そういうふうなものがあつたんですけど、最近、バラエティもかなりDVD化されておまして、例えば、日本テレビの例で言うと、『ガキの使いやあらへんで!!』というお笑いバラエティがあるんですけど、あれは累計すると数百万本売れたんですね。我々も実は、「えっ、こういうふうに売れるんだ」と、ちょっとびっくりというところがあつたんですが、これはそれだけじゃなくて、例えば、うちで言えば『笑点』だとか、あと昔の『元気が出るテレビ』とか、あの辺のDVDもかなり売れています。そういう意味では、かなりDVDとかビデオグラムの幅も広まっているかなというふうに思います。

それ以外には、ちょっと変則ですが、フォーマット販売、要するに、番組の企画であるとかつくりを、特に海外ですが、海外の放送局に売るといふ。それで企画を売るといふのが結

構盛んでございまして、日本の番組を欧米が買う、あるいはアメリカの番組を日本が買うという例も、事実、もう出ております。

それ以外にも書籍化。結構、番組が本や雑誌になっているんです。これ、それなりの収入になっています。

それ以外は、あとマーチャンですね。商品化。とりあえず、自分のところで言えば、日本テレビで言うと、例えば、『アンパンマン』というアニメがあるんですが、あれなんかは、『アンパンマン』グッズの市場というのは実は結構巨大でして、映像を抜いても、年間で数百億の市場があるんです。そういったところでも、ある意味、番組を利活用しているという意味では、市場という言葉、やっぱり我々、ちょっとぴんとこないというのは、そういったさまざまな番組の二次的な利用ということをやっております、しかも、ご存じのとおり、テレビ広告が今伸び悩んでおりまして、非常にづらい状況になっているんで、経営層からは、そういう番組、テレビ広告以外の収入を上げろ上げろと、これは日本テレビに限らず、相当強く言われて、社員も辟易じゃなくて頑張っているという状況なのは事実でございます。そういう意味では、死蔵と言われると、頑張っているのになという気がします。

肝心のネット配信についてですが、これについては、皆様が思ってたよりは、結構、実はNHKさんもそうですけれども、やってらっしゃるところは多いかなと思っております。特に、わりと比較的権利者の構造がシンプルなニュースとかスポーツに関しては、かなり進んでいます。

ニュースは、各局のホームページを見れば、最新のニュースがクリップ単位で流れているのはご存じでしょうし、携帯でも動画込みでどんどん流しています。これが一番早かったかなと思います。最近、スポーツが増えてまいりまして、また自分のところの例で申しわけないですけど、去年の秋からは、六大学野球のフル配信をネットでやっております。ぜひ見ていただきたいと思います。

それ以外、今年4月からは巨人戦のフル配信も始めました。これは無料ですし、ログインも不要ということで、だれでも自由にいじれると。海外からのあれは、ちょっと防いでおりますが。TBSさんも、横浜戦は今、主催地は全部フル配信を始めましたよね。そういう意味では結構やっているんです。

あと、夜中というか、深夜のミニ番組なんかは、かなり、まんま流しているものが、当社でも二、三、今やっています。

そういったところを見ますと、多分、目立つドラマやゴールデン・プライムタイムのバラエティ番組というものがあまり露出されていないから、何となく出ていないというイメージがあるのかなという気はいたしますが、そういったNHKさんの見逃し番組リクエストですか。そういったことを含めて、我々も一生懸命考えておりますし、権利者団体の皆様とも、

具体的な議論に入っているところというふうに思っていますので、率直に言っちゃうと、特に法制度にご援助いただかなくても、既に話は進めていますよという感覚は、かなり強うございます。

【植井委員】 補足してよろしいですか。

【村井主査】 どうぞ、お願いいたします。

【植井委員】 TBSの植井と申します。

今の日本テレビ、田村委員のご意見にもありましたように、私ども放送事業者としましては、放送コンテンツのマルチユースに向けて全力で取り組み、視聴者の方々や、あるいは社会のニーズに応えるためだけでなく、それぞれの企業としても、本当にこれは生き残りのためにマルチユースを推進しているところでございます。

ほかの検討会でも、申し上げているところですが、例えば、TBSでは、Vアッププランというような中期経営計画を立てまして、2010年には総売上の3分の1を放送外収入に持っていこうという計画を立てております。これを社員一同、死に物狂いで進めようとしているところが本当のところでございます。ですから、10年前とか20年前ならいざ知らず、マルチユースを、死蔵して使えるのに使わないということは、これはほとんどあり得ない。ケニアのマータイさんじゃないですが、もったいない。そんなことは、もうなかなかできないというところでございます。

ただ、確かにマルチユースと言っても、今までも出てまいりましたが、Windowがありまして、この会議の場でも、私、最近、個人的に感じておりますが、マルチユースという場合と、ブロードバンドへの配信という場合が、混同して使われているところがあるのではないかと。マルチユースの中でも、今現在は国内での番組販売とか、あるいはビデオグラム、それから海外販売といったものが先行しておりますので、私どもも含め各社かなり売り上げを上げておりますが、それに比べますと、比較的歴史が浅いブロードバンド配信というものについては、先行したWindowに比べると、正直なところ確かにまだなかなか利益が上がるようなところにも至っていない。あらゆる番組をブロードバンドに流すというところまで行っていないというのは、正直なところ認めざるを得ないと思います。しかし、それでもいろいろな実験も繰り返して、できるだけ早くそれなりの形でビジネスとしてひとり立ちさせようとして、各社努力しているところでございます。

ただ、今までも申し上げましたように、ほかのマルチユースを壊してまで、そういったものはなかなか推進できず、先ほど金先生のお話にもございましたが、最適のバランスをとりながら進めているところでございます。

私も韓国の事情というのはよくわかりませんが、ブロードバンド配信は、確かに今伺ったようなところでございますが、ビデオグラムのマーケットは、相当壊滅的に韓国国内ではな

ったというふうにも耳にしたことがございますし、マルチユースのいわゆるコンテンツの規模というところから、例えば、世界的に考えますと、日本でのマルチユース、日本のコンテンツのマルチユースの規模というのは、実はアメリカに次ぐぐらいの規模ではないか。ただ、それをブロードバンド配信に限って言えば、今おっしゃったような形で、なかなか、まだまだ遜色のないようなところまでは持っていったいないということが現実だろうと思っております。今後は、もちろん各社ともブロードバンド配信に関しても力を入れて進めるというところではあります。

それから、中村先生のおっしゃっていただいた資料にもございますが、6ページに、配慮すべき事項として取り上げていただいております放送と映画の違いということも、これからこの場で議論していく中では、配慮すべきというよりは、大前提であろうと考えております。と申しますのは、先ほどの今までいただいた三菱総研さんの資料にいたしましても、アメリカのハリウッドのコンテンツというのは非常に大変な規模である。製作費も大変な額を使っていらっしゃる。それに比べて日本はというところになります。そもそも製作費を集めるシステム、製作費の額、あるいは権利の持ち方というところから考えましても、放送と映画というのは基本的に違う部分でございますので、これを単純に映画と放送、アメリカの映画のコンテンツはこれだけだから、日本の放送もここまで行かなくてはいけないというのは、なかなか比較するのは難しいのではないかと思っております。もちろん、これは我々放送にかかわるコンテンツホルダーへの、もっと頑張れという皆様の応援であるというふうに、非常に前向きに認識して頑張っていきたいと思っております。

以上です。

【村井主査】 それでは、IP放送事業者のお立場ということで、雨宮オブザーバー、お願いいたします。

【雨宮オブザーバー】 KDDIの雨宮でございます。

資料4の最後のページに、IPマルチキャスト放送に関する、マルチユースを前提とした資金の導入、トライアルの話が載っていましたので、これに関連するところについてコメントさせていただきます。

今年の1月に、2回にわたりまして、この場でIPマルチキャスト放送の自主放送の取り扱いについてご議論させていただきました。ちょうどその際に、金オブザーバーのお立場、お考えについて大分勉強させていただきました。私どもとしては十分理解できているつもりでございます。

ただ、自主放送については今後我々としてもどうしてもやっていきたいと考えております。その場でお話の中で、お互いにアドバンテージのある仕組みづくりが大事だろうという話をいただきまして、その後も実演家の方々と、どうしたらお互いアドバンテージがつく

れるのかということについて議論させていただきました。ただ、なかなか難しい問題もありまして、今、実現に至っておりませんが、まだあきらめておりません。

ちょうど、このトライアルの話なんかいいなと思ったんですが、私どもができることとしては、IPマルチキャスト放送を行っている事業者は、それぞれ厳しい事業環境にありまして、潤沢な資金があるわけではない。その中で唯一できることとしては、やはりマルチユースを前提として、例えば、自主チャンネルの番組枠を開放します。その上で、みずからの資金とリスクをもって、例えば、スポンサーさんを連れてきて、自由に番組配信を行うという方々に対して、番組枠を開放するようなことで、お互いWin-Winというか、アドバンテージのある仕組みができればと考えております。

ただ、それを行う上でも、実際に資金が回っていくとか、そういったところは考えなければならないと思うんですけども、我々が貢献できることというのは、そういうことしかないのかなと考えております。

【村井主査】 ありがとうございます。それでは、高橋委員、どうぞ、お願いいたします。

【高橋委員】 二次利用についてのご説明ありがとうございました。(削除)NHKさんに関しては、やはり受信料収入が減ったから再放送率を上げようというような動きがあったと思いますし、民放さんは、正直におっしゃったように、広告が伸び悩んで二次利用ということがあり、それを見る限り、死蔵ということをしなないという意味ではいいんですが、もっと、ここで期待しているものというのは積極的な展開なのではないかと思うんです。こうやって説明しなければ一般の方々がわからない。私は政策評価局の委員もやっているんですが、今後、コンテンツ産業、市場を形成し促進していくという、コンテンツ・ビジネスの振興に関する政策目標として、コンテンツ・ビジネスが社会をリードするビジネスとして、2015年には市場規模19兆円というすごく大きな数値目標が上がっているんですが、これに到達するがよくわからない。少なくとも、事業をやってらっしゃる以上は、こういうことをやりますということを、もっと外にアピールしていただいて、資金調達をしていく必要があると思うんです。各社さん全部は見えていませんが、決算書を見ますと、まず、いろんな項目がばらばらで、投資家にとって比較可能な形になっていない。番組制作費とか、もろもろの二次利用の実態なんていうのは、決算書を見る限り全く見えてこない。本来であれば、そういうものが見えなければ、外からの資金というのは呼び込むことができないわけです。二次利用を活性化しているから、つまり二次利用ができることを前提としたビジネスをどんどんやっているから、その会社に投資しようという意欲が起きてくると思いますが、中期経営計画にも見逃しがあるかもしれませんけれども、二次利用の数値目標が入っていてマルチユースを目指す放送局は、1社しか見当たりませんでした。具体的に何をやっていきますよということを世の中に対して表明をしていただかないと。社会をリードするようなコンテンツ・ビジネ

スの担い手の一つとして、日本の場合は放送事業者が非常に大きなウエイトをもっていらっしゃるわけですから期待がかかるわけです。ぜひ何らかの形で一般の方々も応援して、いい市場が形成されるような必要があると私は思っております。

それで、次回でも結構ですが、決算書について、業界として、何かやることがあるのではないか、項目の標準化、統一など、いろんな業界がにやってきたことを、放送業界さんはまだそやってらっしゃらないようなんです。もし、そういう動きがあるのならば、ぜひ教えていただきたいと思えますし、しないのであれば、なぜなのか、それぞれの財務諸表の説明などをしていただきたいですが、その辺いかがでしょうか。

【村井主査】 高橋委員からのご質問は今後の議論の方向性に於ける一つの材料とさせていただきますのでよろしいでしょうか。

指定時間を過ぎてしまいました。何か、これだけは今日はおこうということがございましたら、ぜひお願いしたいと思えますが、何かございますか。よろしいですか。

では、時間の関係で本日の議論はここまでとさせていただきます。いろいろなご意見が出まして、それから、いろいろな論点や課題についてのご指摘もありました。今の高橋委員のご発言も含めまして、こうした方から、こういう話を聞きたいというお話も出させていただきましたので、そうしたことを含めまして、審議の進め方などのご意見を、ぜひ皆さんから事務局にお伝えいただいて、頂戴したご意見に従った運営を進めていきたいと思えます。今日は大変貴重なご報告をありがとうございました。

それでは、事務局から何かございますか。

【小笠原コンテンツ流通促進室長】 それでは、次回でございますが、引き続き、コンテンツ取引市場の検討につきまして、6月1日の午後に予定しております。詳細な何時からどこでということ、別途ご連絡させていただきますのでよろしくお願いいたします。

それから、冒頭申し上げましたが、コピーワンスのワーキングにつきましては、配付させていただいたメンバーで検討を進めているということでございます。

以上です。

【村井主査】 それでは、以上で本日の会議を終了いたします。どうもありがとうございました。

以上