

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16回 議事録

1 日時：平成19年6月1日（金）16：00～17：30

2 場所：三田共用会議所 大会議室

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、石橋 庸敏、稲葉 悠、岩浪 剛太、植井 理行、大山 永昭、華頂 尚隆、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、中村伊知哉、長田 三紀、生野秀年、福田 俊男、堀 義貴、（以上23名）

（2）オブザーバー

兩宮 直彦（KDDI株式会社）、飯島 章夫（株式会社電通）、石田 亘（株式会社アイキャスト）、伊藤 明（株式会社アイキャスト）、浦野 丈治（日本テレビ放送網株式会社）、川瀬 真（文化庁）、吉川 治宏（三井物産株式会社）、中村 吉二（社団法人日本音楽事業者協会）、野中 康行（株式会社東芝）、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、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第16回会合を開催させていただきます。

委員の皆様には、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、ご欠席された委員、ご出席いただいているオブザーバーにつきましては、いつものように席上に配付致しました資料に記してありますので、ご覧ください。

本日は、前回ご提案いただいた論点の1つ、IPTVなどの新しいメディアについての制作資金の調達を含めて、コンテンツ市場の拡大に向けた施策を検討すべきだという点に関連しまして、次の2点について報告をお願いしております。

第一は消費者に対しIPTVは具体的にどのようなサービスを提供していくのかという点で、通信事業者、役務放送事業者など関係の方々が、IPTVに関してどのようなサービス

を目指して、どのように取り組んでいращやるのかということを変更して確認したいと存じます。

第二に、IPTVについて、スポンサーとなり得る方々が、どのような見方をされているかという点ですが、本日は広告業界の立場からのご意見を伺うと共に、こうした新しいメディアに対する資金調達の具体的な手法について、幾つかご紹介いただくという運びになっております。

皆さまからのご報告の後、いつものように一括して質疑を行いたいと思いますので、よろしく申し上げます。まず、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】 それでは資料の確認をさせていただきます。議事次第の後、資料1といたしまして「IPTVサービスへの期待」、岸上委員からのご報告資料でございます。それから資料2といたしまして、これは関委員からの資料でございますが、「IPTVフォーラムの活動について」。それからその後ろに、「地上デジタル放送IP再放送方式審査ガイドライン」がついております。こちらにつきましては、恐縮でございますが、会議終了後回収させていただきますのでよろしくお願い申し上げます。資料3は電通の飯島様の資料「広告業界におけるインターネットCMへの取組・現状・課題について」でございます。それから資料4といたしまして、三井物産の吉川様の資料として「コンテンツ市場における資金調達方法について」がございます。最後に資料5として、「当面の検討スケジュール」を配布しております。

以上、資料5点、過不足あればお申し出いただければと思います。

【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、IPTVに関する考え方や取組状況について、通信事業者、役務利用放送事業者、放送事業者の方々から順に伺っていきたいと思います。

まず、通信事業者の立場から、岸上委員、ご説明をお願いいたします。

【岸上委員】 岸上です。それでは、資料1を用いましてお話しさせていただきます。

資料1、2ページ目。まず、ネットワークとは現在どういう位置づけにあるのだろうかということで、ちょっと古いのですが、2005年のITUの比較表を持ってまいりました。これは100キロビット当たりでの価格ということで、USドルで書かれておりますが、日本と韓国が世界一安いということで、100キロビット当たり7円から8円でございます。ただ、これは少しからくりもございまして、ブロードバンド料金ということで、帯域当たりでのノーマライズをしているということは、日本あるいは韓国のようにファイバーで数十メガビットが自由に使えるような国と、あるいはADSLで数メガというところで比較しますと、その差はやはり、ファイバーで使っているところのほうが安く出るということにはござい

ますが、いずれにせよ、今後、IPTVというのは非常に帯域を使うサービスというところから、こういう比較もそれなりに意味があるのではないかと考えて出しました。従って、日本はそういうネットワークインフラからいくと、ブロードバンド料金が非常に安く使えるような環境になってきていますということです。

3ページ目は、では、日本の中で見たときに、それぞれのインフラというのはどういう状況かというものです。よく私どもも、NTTのいろいろなところで使っている絵ではございますが、日本の人口約1億2,000万に対してインターネット、固定、携帯を両方入れておりますが、ほぼ全員に行き渡るぐらいでございます。あるいは携帯の数も約1億というところに来ているということが1つ。それからその反面、加入電話、いわゆる固定系と言われていたものは徐々に下がってきている。それを補うというか、その数よりもかなり大きな伸びとしてブロードバンド、光とADSL両方を入れておりますが、伸びてまいりまして、去年の9月で2,500万を超える状況ということで、やはり全体としてはブロードバンドのほうに、大きくインフラがシフトしているというのが、ここ10年間の推移でございます。

4ページ目がその中身でございますが、左がADSL、右がファイバーの契約者数の推移でございます。約800万のところで合わせてありますが、去年の春ぐらいをピークにADSLが下がってきているのに対し、ファイバーが非常に急激に伸びておりまして、ファイバー単独で約700万超えぐらいのあたりまでできております。この2つの図を重ねていただきますと、多分、今年の終わりか来年ぐらいに向けて、その逆転が起こるのかなと。NTTは2010年で3,000万加入というようなことを言っておりますので、この伸びをさらに加速するような形でそこに持っていきたいということでございます。以上がネットワークの状況です。

それから5ページ目が、以前、何人かの委員の方からも発表がありましたが、現在の日本の映画、地上テレビ、衛星テレビ等を見たときの一次流通とマルチユースの市場の差ということで、これは総務省に載っていた資料そのものなのですが、やはり映画のマルチユース志向に対して、テレビは一次流通市場で2兆5,000億ぐらいのところになっているということで、マルチユースというのはまだまだ伸びる余地があるのではないかと、ということが1つ言えるのではないかと考えております。

6ページ目は、今までお話ししたものをまとめたものなのですが、このIPTVというのは世界的にも、例えば香港のPCCW、あるいはヨーロッパのファストウェブとか、あるいはフランスのイリアッドとかを初めとして、非常に注目されております。日本の場合は、それにかかなり先んじて、先端を走るような形で伸びている。

その要素は3つあります。その1つが、いわゆる薄型テレビの流通ということで、シェア自体は減ってきているというような報道もございますが、世界の技術をリードする形で、液

晶、プラズマ、それからそれに続く新しいテレビと、技術がどんどん出てきている。それからやはり、何といってもユーザーから見るとコンテンツそのものが豊富な形で安く提供されなければならないということで、一次コンテンツの提供を見ても、地デジがHDをベースにしていることからわかりますように、非常に豊富なHDコンテンツに向かってきているのではないかと。それから、一番最初にお話しいたしました、そのベースになりますネットワークは、既に安いブロードバンド回線が整ってきている。この3つが整っている日本においてIPTVが発展しないわけではないというようなことに持っていきたいのですが、なかなか、これからいろいろとやっていかなければならないという状況です。

7ページ目はおさらいになりますが、私どもが考えておりますIPTVには3つの大きなサービスがあるかなと。1つはIP放送、最後に地デジ再送信の話もいたしますが、それもやはりIP放送サービスの一部、マルチキャストを使ったサービスになります。それからビデオ・オン・デマンドと言われているサービス、蓄積装置を用いて一旦蓄えて見るダウンロードサービス、この3つがサービスとしては大きくあるのではないかと。ただ、こういうサービスを実現するためには、そのコンテンツがどこにあるか探してくるような意味合いのポータルとかメタデータの技術が必要であり、また、最終的には標準テレビで見るようなことを目指したいと私どもは思っておりますので、その途中でSTBもあるかと思いますが、できれば、徐々に標準テレビに持っていきたいということで、メーカーの方の技術ということになろうかと思えます。

それからネットワークから見ますと、ITUでも定義されているのはManaged IP。すなわち制御されたIPネットワークということで、その1つでありますNGNを用いて、これらのサービスを実現するためのネットワークを提供していきたいということで、一番下に書かせていただきましたが、幾つかの事業の協力というもとで進めていくのではないかと。

8ページ目、やはり一番重要なのはユーザーから見たときのQoE、ユーザー体感品質と訳しておりますが、すなわち、快適に安く美しいものを楽しんでいくというような、いろいろな意味での混合的なものを、いかにそれを技術的に実現していくかということで、QoEという言葉がよく用いられます。これはQoSに似た言葉であります。QoSよりも、より人間としての体感、快適性、そういうようなものに根差したもので、この動きは、日本だけ、あるいはIPTVだけでなく携帯も含めて、今、大きくうたわれておりますので、ご紹介しておきます。ITUの中でもこういうような話がされている状況でございます。

それから9ページ目、これは私どもが現在トライアルを行っておりますNGN網におけるIPTVの位置付けでございます。NGNは、その中でさまざまなサービスを実現するためのサービス、それから伝送するためのトランスポートのレイヤーを含んでおりますが、外に対しては完全にオープンなインターフェースとして、サービスを提供される方に対してはS

N I、それから他のネットワークキャリアの方に対してはN N I、それからユーザーに対してはU N Iというようなインターフェース条件を規定いたしまして、そこをオープンにするということで、非常に多くの環境を施行したいということです。I P放送とV O DのサーバーをS N I側につけまして、それぞれマルチキャスト、ユニキャストのN G Nのプロトコルを用いて、ユーザーにI P放送やV O Dを提供するというのが左側に書かれているのですが、もちろん他の電話やテレビ電話とか、企業内のものも同時にここでサポートしていくというようなネットワークインフラを提供したいと思っております。

その次のページに、地デジの再送信、現在行っております平成19年度の総務省実証実験の内容を書かせていただいております。一言で言うと、大きな特徴は、地デジのI P再送信と、それからI P放送やV O Dと言われている、いわゆるI Pマルチキャストやユニキャストでのサービスを統合型で見る。すなわちユーザーから見ると、この場合はS T Bを使っておりますが、統合型のI P-S T Bで、H. 264のデコードされたものを見ていくというようなことを、一般のユーザーのモニターを募りまして行おうというものでございます。

I P T V、トライアルの話や技術の話をしました。最後はやはりビジネスとして成り立つということが、各ステークホルダー間で行われなければならないだろうということで、これは電通総研が発表された資料、あるいはその数字をプロットし直したものです。それぞれ今まで、テレビ、新聞、雑誌、ラジオというような形で、ある一定の広告市場がある。それに対してインターネットというような分類をされる広告だけが、2002年、2003年あたりからずっと伸びて、ラジオの市場を2004年に超えて、間もなく雑誌を超えようとしているような報道がされています。重要なのは、I P T Vにおいては、1つは広告モデルというのがあるかと思っております。その中ではクロスメディア、マルチユースと書いておりますが、単独のメディアではなく、複数のメディア間をまたがるような広告、あるいはマルチユースで何回も1つのコンテンツが同じ、あるいはメタデータを使って変えていった形で流通するというような市場ができることが、私どもとしては望ましいのではないかと。その中には、例えばメタデータを使ったパーソナライズというようなものが使われるのではないかとと思っております。私どもとしましても、こういうコンテンツの重要性というのは非常に大きなものだとして理解しております。特にH D、ハイビジョンでのコンテンツというものが、I P T Vに向かって成熟していったほしい。そのためには、今後このような傾向が出てくるのではないかと思います。

これまでも、いろいろな形でテレビ、新聞等でのスポンサーというのを、N T Tとしてもしてきました。I P T Vに関しても、今後こういう形でその市場が伸びるというようなことを、コンテンツのサイドからも、できるだけいろいろな面でサポートしていきたいという所存でございます。

以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、役務放送事業者のお立場から、アイキャストの伊藤様、ご説明をお願いいたします。

【伊藤オブザーバー】 アイキャストの伊藤でございます。今日現在、私どもは、NTT様のNGNの上の実験ということで、地デジの再送信の免許人としての協力をさせていただいております。また、ビデオ・オン・デマンドという合弁会社を、NTT様と親会社の伊藤忠商事がつくっております、その上での商用サービスとしてのIP放送事業の免許をいただいてサービスさせていただいております。IPTVにつきましては、岸上様の資料の7ページ目に、3つぐらいのサービスがあるだろうと書いてありますが、IP放送、ここは地上波さんのデジタルも含めてやらせていただければと思っておりますが、これに加えてVODとダウンロードサービスというものを、一応、私どもも想定をしております。

NTTさんのNGNの実験の上で、NHKさんが実際にコンテンツを出していただいております見逃しサービスと言われるようなダウンロードサービスというものが、やはり今後出てくるのではないかと期待しております、単なる再送信とか多チャンネルということではなく、新たなユーザーへの視聴形態というものが提供できるのではないかと考え、新たな産業というか、新たなビジネスを作り出せるのではないかと期待しております。

この前提として、岸上様の資料の10ページ目の地デジIP再送信に、地デジ再送信とIPマルチキャストとVODというユニキャストのサービスがありますが、既にNGNの実験でも数社出していただいておりますが、セットトップボックスと言われるものと内蔵型のテレビを、既に試作で出していただいております。私どもはやはりこのセットトップボックスで、現在オンデマンドTVの事業をしておりますが、地デジIP再送信に関していうと、やはり条件不利地域へのサービスということも含めて、考えていかなければいけないととらえております。そういう意味では、ぜひともテレビに内蔵されたような形の普及もお願いしたいと思っております、NTT様に加えて、各電気メーカー様にもお願いしていきたいと思っております。そうすることによって、ユーザーの利便性ですとか接点がさらに拡大して、テレビやメディアの産業がさらに発展するのではないかと期待しております。

以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは引き続き、地上放送事業者のお立場から、関委員、ご報告をお願いいたします。

【関委員】 資料2に基づきまして、地上放送事業者の立場からの取組に関して2点ご報告いたします。

1点目は、IPTVフォーラムの活動について、というペーパーでございますが、今、い

わゆるネットの提供者、それからそれを使った役務事業者さんのお話も伺いましたが、コンテンツ側といいますか、放送側もトータルとしてのサービスの実現に向けての取組をしております。このフォーラムは、もともとネットと受信機一体型でということもあるのですが、基本的に、市販のテレビ受信機、これで、いろいろなネットにつながったトータルの形でIPTVの機能を実現するということを目標に活動を始めております。昨年10月に発足いたしまして、現在、IPマルチキャストワーキング、オンデマンドワーキング、PC配信ワーキングという3つのワーキングで活動しております。

IPマルチキャストについては、ここでも何度かご報告がございましたが、昨年度の1月から3月の実験、それから今年5月から始まっております実験等々を通して、このサービスの実現性に向けての仕様づくりに入っております。

オンデマンドワーキングでは、ダウンロードとVODの両方にわたってサービスのあり方等々の検討をしながら、これも、ドラフティング・グループでの具体化作業ということに着手しております。日にちを大分前倒しで、ドラフティンググループにはお願いしております。右側に書いてございますような、マルチキャストに関しては今年の夏ぐらい、それからダウンロードに関しては今年の9月ぐらい、VODに関しては今年いっぱいぐらいで、何とかドラフトを上げて、1つの受信機でそれぞれのサービスが見れるような、また、それが共通に、いろいろなメーカーさんで作れるような統一した仕様を目指して、現在検討を進めているところでございます。

それから2点目、今、伊藤様からもお話がございました、地デジ再送信に関してでございますが、これも、この席でもご説明したこともありますが、昨年の第三次中間答申の付録として、地上デジタル放送のIP再送信に関するガイドラインを作っていきますと、第一次的なことは、昨年の答申の付録という形でついておりますが、昨年度の実験も通しまして、その後、実際の技術のあり方等々も含めた形で、関係者とも相談をしながら、また実験の結果を反映しながら、現在進めているところであります。

ということで、本日のところは暫定版ということで、中身はフィックスしたものではありませんが、7月ぐらいには何とかフィックスした形でお示しできるようなところまで持っていきたいと思っています。従いまして、今日のところは細かくはご説明いたしません、イメージをつかんでいただくというようなことで、ぱらぱらと見ていただければと思います。

1ページ目のところに、はじめにというのがございますが、その中で一番最後のところに「本ガイドラインの内容は、関連技術の進展にあわせ必要に応じて見直すものとする」ということで、非常に技術の進展が早い世界の中で、ここでもフィックスではなくて、やはりその進展に合わせた形で、必要に応じて見直していきたいと思っています。

それから2番目が技術要件ということで、従前からお話があります地域の限定性、それか

ら著作権の保護の継続性というようなことを、ここでは言っています。

それから3番目として、サービス・編成面の同一性ということで、基本的には地上の電波を受信するのとあまり変わらない形で再送信の実現をしたいということで、書いてあるようなことが入っております。

2ページのほうに行きまして、例えば7番目のところに緊急警報放送というのがありまして、これは今、地上波では電波でTMCの中に入れる形で出せるようになっていますが、これは一応、昨年度の実験でもまだ具体的な案になっておりませんので、現在も、これをどう実現するかということに関して相談中でございます。

それから、2.4ということで技術面の同一性。ここら辺がやはり、実験を通して論点になっておりました。特に論点の大きなところでは④にあります遅延時間の問題なのですが、これに関しては、現在、ここではシステム全体で2.5秒というような数字で、相談しているところでございます。

それから6番目、映像品質。これも今年度の実験で、さらに画質の向上を図っていきたいということもございしますが、そこら辺の成果を見ながら、映像品質もなるべく高い品質、地上の電波での受信に近いところをねらっていきたいと思っております。

3ページ目、データ放送も、IPTVは帯域、ビットレートの問題もございしますので、なるべく地上の放送を受信したものに近づくような形で持って行っていただきたいということで、これも相談中でございます。今回、昨年度、第一次の実験では達成されていない項目もございしますが、今後の開発等、さらにその先での向上を期待したいと思っております。3番目の運用条件はいろいろ書かれておりますが、ここでは省略します。

ということで、今、特に技術的な条件のところでの、現状の技術のレベル、さらにこれからの発展性ということをにらみながら検討しているところでございまして、先ほどお話ししましたように、現在、ネットの提供事業者、役務事業者、それからメーカー等々と鋭意相談してまして、7月ぐらいにはまたご説明できるような段階に持って行って、最終的なフィックスに向けていきたいと思っております。

以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

引き続きまして、先ほどご説明致しましたように、IPTVのスポンサー形態はどうなるかという点に関しまして、電通の飯島様からご説明をお願いいたします。

【飯島オブザーバー】 電通の飯島です。よろしくお願いたします。

ご説明の前に、こういうところでは、広告会社あるいは広告代理店という立場でお話をしたことはそんなにないと思いますので、広告会社というのは一体どうしているのかということをご説明させていただきたいと思います。

広告会社には2つ大きな役割がありまして、1つは皆さんご存じのように、広告を作ること、もう1つは、作った広告をなるべく効果的に見ていただくために、見ていただく場、それを我々は広告メディアという言い方をしているのですが、その広告メディアを考えて、スポンサーの方に提案をして決めていただくというような2つの役割があります。つまり、どこで何を伝えるかという、広告コミュニケーションを生業にしています。

今、お話しした広告メディアには、ここ10年ぐらい、新しいメディアが次々に出てきています。はじめにというところに書いてあるのですが、この10年にインターネットのメディア、BSのメディア、モバイルのメディア、それからインターネットがブロードバンド化されて動画広告が出てきた、ということで新しいメディアが出てきています。電通は、その新しいメディアが登場するとともに、いち早く対応部署を新設しまして、メディアの発展と、新しい広告コミュニケーション手法の開発にご協力をさせていただいています。ただ、部署を作ればいいというものではありませんので、最後に書いてありますインターネットのブロードバンド化による新しいメディアといったものを、我々はインターネットCMと呼んでいますので、そのインターネットCMの活性化に対して、広告業界全体でどういうふうに取り組んでいるのかというのを最初に説明させていただきます。

インターネットCMというのは、通信回線上のサービスにおいて映像や音声を使った広告ですので、テレビCMとしては使われていないインターネットオリジナルなCMも含まれます。それからインターネットという呼び方をしますが、閉域網みたいな、限られた方しか見ないものもこの中に含んでいます。この通信回線上のサービスというのは、著作権法上の言葉と合わせてインタラクティブ配信メディアとしてご説明させていただきます。

最初に、インターネットCM活性化に取り組んだきっかけは、2001年にさかのぼりまして、インターネットがブロードバンド化された、インターネットでCMを配信することが技術的には可能になった。多分、コンテンツよりもCMは短いので、先に配信ができるということでやってきました。ただ、そのときにインターネットでCMを流す実験をしようとしたのですが、権利処理の問題があつてなかなか流せないということがわかりました。CMというのは見せてなんぼというものですので、CMの権利処理って一体何だろうということが業界の中で課題となりました。広告主の協会さんと、それから広告業の協会で、CMの権利についていろいろ勉強させていただきましてわかったことが、CMにも権利処理が必要ということではなくて、CMだからこそ権利処理は重要ということでした。この理由は、CMに出演していただく出演者の方、それから音楽、ナレーターの方々の肖像権であったり、著作権というものを、商品のアピールに少し貸していただくという形になりますので、使い方というのを非常に厳格にしていかなければいけないということがわかりました。それから、ある商品に出演していただく、あるいはナレーターとして出ていただくと、ライバルの商品に

出られないということもありますので、使い方というのは非常に厳しく守っていかなければいけない。ですので、CMを使用する場合には、決められた期間、地域というのをきちっと守った上で、放送を有線放送に使う場合にも、権利者の方々にきちっと許諾を得る必要があります。当然、インタラクティブ配信でも権利者に許諾を得る必要があるのですが、CMの場合には、放送・通信の別なく、常に契約に基づいて許諾をとる必要がある。別の言い方をすると、もともと厳しく権利者の方々と契約をさせていただいていたので、CMの権利処理というのは、権利者との契約にメディアの範囲を、インタラクティブ配信も広げさせていただいて、そこに明示された範囲に基づいて使う。それから、その都度使用料が必要な場合にはルールに基づいて支払うこと。これは今まで放送でもやっていたことでしたので、これまでやっていたことの延長線上で、クライアントさんが求める放送・通信が融合したCMのワンソース、マルチユースというのは、実はわりと実現しやすいものがCMというものです。

「ただし」と書いてあるのですが、そのときに問題が出てきたのは、インタラクティブ配信メディア、これはIPマルチキャスト、ビデオ・オン・デマンド、それから動画バナー広告という、バナーの形でCMを流したりするもの。携帯で見るもの。ポッドキャストみたいなダウンロード型のもの、それからバイラルのようにCMをどんどん配ってしまおうというもの。YouTubeのような動画共有サービス、P2Pみたいなもの。放送のようにどうやって流すかというのが決められているメディアではありませんので、ある意味何でもありだと。その何でもありなメディアを一くりに扱って、権利者の方に許諾をいただくという契約はなかなか難しいということで、権利者の方と、どこまでの範囲のメディアならオーケーかということ契約させていただいて、使っているメディアはその範囲内なのかどうかというのを確認しなければいけないのですが、これがなかなか、どういうふうに確認したらいいのかということで、齟齬が起きないように、確認をシンプルにすることが重要だということで、このインタラクティブ配信メディアの情報、どういうメディアかという情報と、CMで、どんな契約でどういう使い方ができるのかという情報をそれぞれ標準化して、それを共通管理できるシステムというものを作りました。それがCMメタデータ運用支援システム、「AdMission」と言われているものです。

簡単に、AdMissionシステムでどういう確認をしているかというのが書いてあるのが、6ページ目です。左側が、メディアの方に入れていただくメディア情報。右側にCMを作った、制作の担当者が契約に基づいて登録するCMメタデータの使用条件です。例えばメディアがインタラクティブ配信メディアで、ストリーミング配信だとかダウンロード、ダウンロードであれば期間制御ありかなしかということ登録しておく、CMメタデータの中で、ストリーミングオーケーというものはストリーミングのメディアに行けるし、ダウンロードがオーケーであればダウンロードの配信に行けるということがすぐにわかる。

それから配信地域についても、インターネットメディアには世界中で見られてしまうサイトもあれば、日本国内だけからしかアクセスできないサイトもあります。海外のタレントの方、それから海外の楽曲を使う場合には、この辺が非常に厳しく規定されているといいますが、海外で見られるのはグローバル契約で、契約料が非常に高くなる話もありますので、どこまで見られるのかということと、どういう地域で見ることが許諾されているのかというのを照らし合わせる。最近ではインターネットメディアでも、県単位で配信を差しかえることができるようになっていきますので、県単位別にCMをつくった場合にも、それに合わせて、きちっとその県に合ったCMが行くようにということも確認できるようになっています。

それから配信期間、先ほどからマルチユースという言葉が出ていますが、マルチユースをしていろいろなメディアに使っていくと、ついつい、契約期限が切れているのに使っていましたということも起きやすいので、いつからいつまで使うのかということと、使用期限を見ます。それからJASRAC管理楽曲が入っている場合には、配信実績報告というのをメディア側で入れますと、使用料が簡単に算出できまして、きちっと、使った分を使っただけ著作権等管理事業者様の方にお支払いすることができるということで、システムに登録された情報を照らし合わせることで、使用許諾確認を簡便化して、広告主様が安心してインターネットCMを活用できる環境を6年ぐらいかけて作ってまいりました。

その経緯を少しだけご説明させていただきますと、もともと、このAdmissionというのは、Melodies & Memoriesのシステムをベースに電通が研究してきたものなのですが、広告業界全体で標準化していくべきだということで、2001年に博報堂さんに声をかけまして、電通、博報堂の共同開発ということで発表しました。2002年から2005年まで3年間実験を行いまして、一応、2006年から実運用としております。実験は広告業協会が主催となって行いましたが、2006年から広告業協会に参加していない広告会社の方にも門戸を広げて運用しております。それから日本広告主協会、日本インターネット広告推進協議会という各団体から要請を受けまして、JASRAC管理楽曲のCM配信使用料のとりまとめを行って、簡単に処理できるような仕組みも作っております。

推進体制ですが、広告会社78社、CM制作会社141社、媒体社さんも42社参加されていまして、2006年度は1,700種類以上のCMが、インタラクティブ配信メディアに使われるためにAdmissionに登録されております。ということで、広告業界全体でインターネットCMを活性化するように頑張ってきたのですが、その現状をご説明させていただきたいと思います。

10ページ目に、インターネットの動画広告の市場規模なのですが、2002年から実験を始めたのですが、2002年、2003年、この2年間は実験だということもあり、売り上げはほぼゼロでした。2004年から1億、2005年、5億と。2006年度は、期初

予測、大体30億ぐらいあるかなと予測されたのですが、先日、インターネット広告推進協議会で発表されたものによりますと50億強まで伸びたと。ただ、その中にはバナーにCMを乗せるものも入っていますので、非常に動画バナー広告が急増したことも影響しているということです。

先ほど、岸上さんの資料にもありましたように、インターネット広告全体の市場規模はと書いていますと、2006年は3,600億。2007年は4,500億になると書いてあります。一番伸びているのは検索連動広告という、検索したときに、自分の興味あるページに飛べるような広告が、今、一番伸びています。動画広告というのは、固定のネット広告の中の、非常にごくわずかなパーセンテージしか位置していません。これから、これをどんどん伸ばしていかなければいけないと考えているのですが、第3章で、インターネットCMを、これからさらに発展させていくための課題というのを挙げさせていただいています。インターネットCMというのは、動画バナーとかバイラルCMとか、いろいろありますので、その中でも、動画コンテンツ連動型のインターネットCMに絞らせていただいて、さらに発展するためにどういう課題があるかというのを書かせていただきました。

13ページ目に、まず課題の整理と書いてあります。インターネットCMをさらに発展させていくためにと書いてあるのですが、これまでの課題というのは、いろいろなメディアに出て行くということで、多様なメディアに対応するために作業が煩雑化するとか、それから権利問題を含めたコンプライアンスへの対応ですとか、わりとディフェンシブな課題が多かったのですが、これは協調領域として広告業界全体で解決していこうということで、ほぼ解決してきたと考えています。これからの課題は、より積極的に、前向きに、新しい広告メディアとしての価値の拡張・拡大をしていかなければいけないと。これは競争領域に当たりますので、各メディア、各広告会社が切磋琢磨して、その価値を作り出して、それをアピールしていく、競争しなければいけない。ですから、非常に成功するメディアも出てくれば、もしかしたら苦しんでいくメディアも出てくるのではないかなと考えています。そうは言いながらも、どうすれば成功していくのかということについてのインターネットCMの課題を2点、大きなものを挙げさせていただいています。

その1つとして、14ページ目にインターネットCMを認知メディアとして考えた場合、認知メディアとしての価値基準としては、やはり視聴者到達度、視聴者数×視聴者頻度。いわゆるどれだけ多くの人にちゃんと見ていただけるかという視聴到達度の規模とコスト効率が非常に重要です。これは、わかっているけれどもなかなか実現が難しいところでして、今、インターネットCM、コンテンツ連動型で、規模の大きいメディアに集中する傾向がありますと書いてありますが、2社、あるいはぎりぎり3社の動画コンテンツ連動型のメディアさんが、わりとCMを集めていらっやって、小さく立ち上げられたところは、なかなか広告

が入ってこないというのが現状としてございます。広告主様のニーズは、短期間に多くの視聴者に認知してもらいたいというニーズがありますので、どうしても他のメディアと比較をされてきます。特にIPマルチキャスト放送の自主放送というのが始められた場合には、これはモアチャンネルになります。モアチャンネルというとBS、CS、CATVと、いろいろありますので、その中で相対的な位置づけが重要になりますと書いてありますが、いわゆる補完関係となって相乗効果を生めるのか、あるいは比較対象として、どっちがすぐれているということになるのかというのは、これはどういうふうに放送していくかによりますので、そういった形で、いわゆる新しいメディアだけではなくて、ほかのメディアとの比較の中で評価されていくことになります。

3番目に書いてありますのは、よく、インターネットでやればターゲット広告ができるというお話が出ます。ターゲティング広告は、もうGyaOさんとかがやられているんですが、コスト効率に有効であるという評価がされています。ただし、母数となる視聴者数が大きくないと、ターゲットをやるということはどんどんパイを切り刻んでいきますので、結局小さいメディアになってしまいます。ですので、GyaOさんも相当な数になってからターゲット広告を始められました。結論としては、非常に合理性を追求する広告主と書いてあるのですが、広告主さんは非常に情報もお持ちですし、かしこい選択をされます。その広告主様が、数ある認知メディアの中から選択してもらうためのセールス・トーク（価値訴求）をしていく必要がありますので、それをどう作っていけるかというのが重要になります。

それからもう一つ、レスポンス・メディアとして。最近、広告で注目されているのはレスポンス・メディアというものなのですが、レスポンスというのは、例えばテレビCMで、「0120に電話してください」というような広告があると思うのですが、そういったときに、0120で電話が何本かかったかというのが評価の対象になります。インターネットのバナー広告でも、幾つクリックがあって、広告主さんのサイトに行ったかというのが評価になります。つまり、レスポンス効率と書いてあるのですが、1つのレスポンスに対して幾らかかったのかというのが非常に重要になります。このレスポンス効率というものが高ければ、先ほどお話ししました視聴者到達度という規模は比較的問われません。小さい規模でやっても、レスポンスが多い広告は非常に売れます。このレスポンス広告が、実はインターネット広告の中で非常に伸びていまして、バナー広告や検索連動型広告といったものとの効率性を比較されますので、そのときにインターネットCMというか、動画コンテンツ連動型ならではの工夫が必要となります。これは動画コンテンツと十分連動しているからこそレスポンスが多いという工夫はできると思いますので、こういったことを考えないとテキストにはなかなか勝てない。コスト効率で勝てなくなってしまうと思います。

3番目は、テレビで見ることを前提としてのインタラクティブ配信の場合には、パソコン

によるレスポンス・メディアとは根本的に異なりますので、テレビでのレスポンス・メディアってどういうものかというのをきちっと考えていく必要があります。これも結局、最後に書いてありますように、広告主様に選択してもらうために、どこで価値づけをして選んでいただくのかということを考えていく必要があると考えております。

まとめですが、簡単に言いますと、ここまでインタラクティブ配信メディアに動画広告が出るように、広告業界全体で、協調領域に当たる部分は頑張っただけで済みました。今、50億強の市場規模にまでなりました。今後は、競争領域の中で、広告メディアの価値というものを競い合っ、さらに活性化していかなければいけないと考えております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、コンテンツにかかわる資金調達の具体的な手法につきまして、三井物産の吉川様、ご説明をお願いいたします。

【吉川オブザーバー】 三井物産の吉川と申します。よろしく申し上げます。

資金調達についてということで、これから10分弱お話をさせていただくのですが、ここで小難しい金融工学の話と並べ立てても、時間が10分では済みませんし、また、皆様熟睡されてしまうととても悲しい思いをしますので、今回は、非常に簡略化した内容にしておりますので、イメージだけでもつかんでいただければと感じております。

まず最初に、上に書かせていただきましたように、いろいろな資金調達の方法がありますが、一番よく使われているのが映画ということで、映画の事例で説明させていただきたいと思っております。映画、マルチユースを前提で書かせていただいておりますが、こちらの表は、私どもと提携関係を持たせていただいております松竹さんからご提供いただいた資料をベースに書かせていただいております。ハリウッドに比べまして、日本映画の制作費はまだまだ小さいですが、それでも、一作つくると、簡単な映画でも10億円ぐらいは平気でいってしまふ。制作費が10億かかったものに対して、興行で取り返せるのが7割程度しか達成できない。そうすると永遠に赤字で会社を運営しなきゃいけないのかというと、そうもいきませんので、マルチユースという形で、興行の後にビデオを発行する。そしてテレビ局さんに営業をかけBSやCS、地上波で放映していただく。そして海外への展開も考えて見ると。そういうところで、初めて経費まで出る利益が達成できるというのが現状でございます。

下の表になりますが、こういう中で、過去におきまして映画会社は自己資金という形で、一括して、自分のところでデッドファイナンスを受けて映画を制作すると、そういうふうな形でどうにか回っておったのですが、こういうふうなマルチユースを考えなきゃいけないということになりますと、この中には映画会社が得意な営業分野、不得意な営業分野がございますので、いろいろな方々の力の借りながら、そしていろいろな方々に資金を提供していた

だきながら映画をつくっていく、そういうスキームに変わりつつある。すなわち、投資の共有という中で映画を制作していくというような形に変わってきております。

過去におきまして最もポピュラーだったものとして制作委員会方式というものがございませぬ。そして、これから出てくるであろう形として、一般投資家との投資の共有という形でSPC方式、信託方式がございませぬ。この3つにつきまして、次ページ以降で簡単に説明させていただきます。

まず、最初のページでございませぬが、制作委員会方式。こちらは、基本的には関係事業者間で映画資金を負担し合いましょうという方式でございませぬ。ですから、これは組織としては任意組合という形でございませぬ。例えて言いますれば、お友達同士でお金を持ち合って1つの作品を作いましょう。そしてその作品の中で、お友達同士の中で、私はテレビ局に強いです、テレビ会社さんかもしれませぬ、私たちはビデオやDVDをパッケージにしたり、流したりするのに強いですという方々、出版したり音楽にしたりするのが得意です、おもちゃにするのが得意ですという人たちがみんな集まって、この映画の作品に対しての投資を行っ、お金を出し合っ。そのかわり、それぞれのウインドウに関しての窓口権は、それぞれの会社が持つという約束を交わした任意組合が制作委員会の組成の原点でございませぬ。

このような形でお金を集めた後で、基本的には、この任意組合の中で収益が出てしまっったという場合に関しては、出資比率に合わせて全員で分配し合っ。配当という形が出るわけでございませぬが、基本的にこういう投資組合の場合は、それぞれの窓口権の方が、それぞれの窓口権の部分でビジネスをされるということが多うございませぬので、一般的にはこの任意組合に、お金だけで出資するという方はあまりいらっしやらない。全くないわけではございませぬ。しかし、あまりいらっしやらない組成でございませぬ。これをちょっと小難しい言葉で言いますと、民法上の組成としては任意組合という扱いになります。投資家の責任という形では無限責任ということになります。ですから、ここで何かとんでもない事故が起こる、映画の場合というのは滅多にないと思っんですけれども、PL法に引っかかるような大事件が起こったりして1兆円ぐらいの被害が発生してしまっったという場合は組合員の中で負担し合っということになってしまうというところではございませぬ。あと、複層化とか小口化というのは、こういう組成なのでできませぬというところが、この組成の仕方の特徴でございませぬ。過去におきましては最も標準的な形でございませぬ。

次のページに移りまして、SPC方式。特定目的会社という形で組成しましょうという形のものでございませぬ。これはどういうふうな形かと言いますと、映画を制作しましょ。制作した映画のすべての権利を、一度、特定目的会社に譲渡いたしましょ。この特定目的会社だけがすべての権利を一元的に持つという形にしましょ、そこから、その権利から発生するお金を出資者に対して配当いたしましょという形でございませぬ。では、先ほどのものとどう違っ

のかといいますと、まず1つは、先ほどの場合はリコースローンという形になりまして、それぞれの出資者が、自らお金をすべて調達する必要があったというところがございますが、今回のSPCに関しましては、この特定目的会社は法人格を持っておりますので、この会社が銀行から直接お金を借りることができる。すなわち、このSPCを組成しようと考えた皆様方が出資した金額が1,000万だとすれば、あとの9億9,000万円は、銀行から借り入れることも可能である。なぜ銀行が貸せるかというと、担保価値として、関連する権利というものが一元的に持たれているから。その借り入れたお金で映画を制作いたします。もしくは、銀行からSPCがデッドファイナンスを受けるわけではなくて、外部投資家から出資という形で出してもらおうという形でも、可能になります。これがSPCという組成でございまして、この権利を持った会社が窓口会社、これはどこでも、一番効率のよさそうなところをお願いしまして、いろいろなメディア、いろいろなウインドウに対して販売を行っていたという形でございます。

同じように、ちょっと小難しい言い方をさせていただきますと、匿名組合という民法上の組成で、資金調達形態としてはノンリコースローンという形でございます。投資家の責任は有限責任。種資金限りという範囲にとどまることとなります。ただし、資金調達の場合に、この匿名組合が発行する債権、配当を受けるための債権に関しましては商品ファンド法に縛られる。そうしないと、外部投資家を保護できないために、商品ファンド法で縛られるような形態がとられている形になります。基本的には、組成が終わり、ある程度目標のパフォーマンスが達成した後、この匿名組合は特定目的だけでございますので、この会社は解散し、基本的には残存簿価を売却して最終配当を行って終わるとというのがこの形態でございます。

あと1つ、信託方式でございます。これは2004年12月26日に法律が一部改正されて、今まで、金銭債権と不動産に限定されておりました信託対象物に知的財産が追加されました。もともとは特許の流動化を目的として作られた法律でございますが、これをコンテンツにも適用できますよというのがこの絵でございます。先ほどのSPCと非常に似たような形でございますが、大きな違いとしては、先ほどは著作権者等々の方々がSPCに権利を一度売却している。要するに、権利を全部渡してしまっているという絵面になっております。信託の場合は、例えば3年間の信託になりますと、そのコンテンツが稼いだ3年間の収益だけを、出資者に対して配当する。そして3年間の契約が終わったら、著作権者たちのところに、権利というもののすべてが返っていく、要するにお金の収益権の部分も返っていく。著作権自体は、もともと分離して、現権利者がそのまま保有するということができるというのが、この信託の特徴でございます。基本的にはSPC方式と変わりませんが、特徴として、信託法と信託業法というところで縛られてくる部分がございます。

実例としては、先ほど申し上げました松竹さんで、「SHINOBI 忍」という映画のと

きに忍ファンドを、もしくは北斗ファンドとして、活用させていただいたことがございます。

以上のような形で、要するにコンテンツの制作にかかりまして、今までの、個人ですべての資金を調達する以外にも、いろいろな金融工学を使ったような調達方法が派生してきているということの一例を説明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、質疑に移りたいと思います。まず高橋委員、いかがですか。

【高橋委員】 ありがとうございます。

1つ目の、消費者はどのようなサービス提供を受けられるかということに関しましては、大変ご丁寧な説明をいただきました。IPマルチキャスト放送で、地上デジタルの電波による受信と同程度の品質が確保され、1台のテレビでいろいろなことができるんだと。しかもQoEだというお話なので、消費者にとっては歓迎だと思います。事業者にとってどうなのかということについては、マルチユースに対する新しいビジネスのチャンスがあって、これをうまくやっていくとウィンウィンかなという印象を受けました。

2つ目の、新しいビジネスとしての資金調達、制作費をどうするか。つまり問題はコンテンツであって、これを進める枠組みとして、自主制作をどうするかということだと思いますが、それについても多様な方法がとれるはずと思っていたのですが、ご説明をいただいて、本当に現実的にできる状況になってきたのではないかと考えています。ご承知のとおり、現在は基本的には放送事業者が、制作に必要な資金、制作に関するリスクの両方とも負担してビジネスをやっている。その制作資金のすべてが広告代理店経由で入ってくるようなやり方ということですが、これもこれまでは1つの成功モデルであったとは思いますが、今、政策課題として国が掲げているような放送コンテンツの海外展開を加速するという観点から言えば、こういう従来の方法だけでは限界がある。自ら資金とリスクを負担する意思のある人があらわれるのであれば、その人たちがその判断で、積極的に海外展開をしていくということに関しては、もちろん消費者としてもウェルカム、歓迎だということだと私は思っております。そうなりますと、制作について、今ご説明がありました投資組合、匿名組合、知財信託、私は金融審議会の委員ですので、そうした資金調達の道を開くほうの検討をやってきましたんですが、もう手配済みですので、やれるようになってきていると思います。そうすると、できないネックは何なのかというと、権利関係ということで、広告、特にIPマルチキャストの場合には権利処理の問題がありますよというお話だったんですが、いずれにしても、権利者への対価を適正に配分する仕組みを作れば、これはうまくいくんだと思います。これはここの委員会の課題かどうかわかりませんが、そのところがうまくいくのであれば、今回ご発表いただいたことに関しては、なかなか期待が持てるし、ぜひとも新しいコンテン

ツ事業者の参入の道が開けるような形を、この委員会としてもサポートしていったらどうかと思いました。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。長田委員、どうぞ、お願いいたします。

【長田委員】 遅刻してきて半分しか伺ってなくて恐縮ですが、今の高橋委員のお話も伺いながら、前半のお話がわかりました。

電通さんと三井物産さんのお話を伺っていて、私はこの分野の素人ですが、できるのかなというような、すごく大ぐくりな印象で言えば、きちんとシステムを作って、高橋委員もおっしゃいましたが、それぞれ、権利者の人にちゃんとした配分がされ、資金調達の道も、こういうやり方ができていけば、いろいろなやり方があるんだなということがわかりました。放送局の皆さんも、積極的な意思をお持ちだと前回までで伺っておりましたので、こういういろいろな知恵を寄せ合っていけば、消費者にとっても、いわゆる優良なコンテンツがいろいろな場に出てくるというのは非常に歓迎できるという印象を持ちました。

【村井主査】 ありがとうございます。では、河村委員、お願いいたします。

【河村委員】 電通さんの発表から素朴に疑問に思ったことを質問してもよろしいでしょうか。

14、15ページの下のところに、合理性を追求する広告主に、数ある認知メディアから、つまりレスポンス・メディアから選択してもらうためのセールス・トークをどう作っていくかというふうに書かれているところが、ちょっとよくわかりませんでした。つまり、価値というのは実際あるんだけど、わかっていただく方法を見つけたいという意味、アピールしていくということをおっしゃっているのか、そもそも、本質的なところに価値があるかどうか、ということをおっしゃっているのか、そのどちらなのかがよくわかりませんでした。

【飯島オブザーバー】 先ほどちょっとお話をしましたが、コンシューマーはスマートコンシューマーで、情報をいっぱい持っていて、一番いいものをきちっと選ぶという話がありますが、広告主さんも同じようにスマートクライアントですので、1つは数字的なものでチョイスされます。非常にドラスティックに、幾らで何人に見せられるのはどういうメディアかという数字的なものをとります。もう1つは、広告が終わった後に、大きなクライアントさんは必ずアンケートをとって、どのメディアを見てこの商品を知りましたか、買いたくなりましたかというのを見ていて、ドラスティックに、どのメディアが効いているのかというのを選んでいく。その中に、選ばれるようにしていくために工夫をしていかなければいけませんので、新しいメディアだから買ってくださいますといてもなかなか買っていただけないのですが、逆にいうと、フラットに見られていますので、今あるメディアと比べてここは価値が高いんですということさえ使えば、先ほど言いましたように、数字的なコスト効率と印象度ということ言えば、価値になるということですが、答えになっていますでしょうか。

【河村委員】 ありがとうございます。

【村井主査】 高橋委員、どうぞ、お願いいたします。

【高橋委員】 私は若干異論がありまして、コンシューマーはスマートかどうかわかりませんが、広告のスポンサーさんは、そちらから見ればまさにクライアントだと思いますが、これはスマートではないのではないかと。これは、以前も申し上げたかもしれませんが、公正取引委員会の調査で出ているわけで、スポンサーは比較して選んでいないというか、代理店の言い値で番組を購入し、しかもそのかわりにというと語弊があるかもしれませんが、番組の作りにまでかなり口を出しているという、日本の特殊な事情があると思います。そういうことも含めて構造改革をしていくというのが、今回の我々のチャレンジではないかと思っておりますが、いかがでしょうか。

【飯島オブザーバー】 広告主さんにはいろいろな立場の方がいらっしゃいますので、すべてを総じてお伝えすることはできないと思います。お話をしたかったのは、あくまでも広告主さんという方は、会社にとって一番いいものを選ぶために、その商品を買っているということで、一番いいチョイスをしていると我々は信じて提案をしていますので、その会社にとっての一番いい価値が何にあるかということで選んでいるのではないかと思います。

【高橋委員】 余分なことかもしれませんが、取引所の形成ということも考えた場合、中国などでは番組をつくって、それに対してスポンサーが値段をつけていく、という、そういうふうな市場ができてきているわけで、日本もそういう市場ができてきたら番組のつくり方も変わって、欲しい番組が、消費者からもいわゆるスポンサーに対する働きかけも含めて出てきて、少し映像の世界が変わるのかなという期待を私は持っております。そんなこともこういう場で検討できたらと思っています。

【村井主査】 ありがとうございます。続きまして、椎名委員、いかがですか。

【椎名委員】 IPと聞くと、やみくもに法改正があって、許諾権がなくなってしまったというトラウマがあるので、その悪夢の記憶はそう簡単にぬぐい去ることはできません。いろいろな問題点が出てきて、それぞれプラットフォームの問題とか経済的な問題とか、今出ていた話でもCMの問題というの一番大きいのではないかなというのは、話として聞いていてわかりました。ですが、我々が意見を言うような部分でもないのですが、岸上さんの資料の7ページに、IP放送サービスの中に自主放送と、ささやかに書かれているんだけど、では自主放送への取り組みの中身は何なんだろうといったときに、もうちょっと話が聞けるのかと思って、正直今日は期待をしておりましたが、それ以前の問題が、まだいろいろあるんだと思います。やはり、どんどんそういうことを解決していただいて、IP事業者さんと、例えば実演家同士、直の話し合いとかも設定されたりしていますので、その自主番組部分に、どういうふうにお互いのメリットを見つけていくかなんていうところも、やはりプ

ライオリティーとしてはそんなに先ではないのかもしれませんが、ぜひ取り組んでいただきたいと思います。すぐれたコンテンツというのは、通り一遍の数理計算だけで成立するものではないと思うんです。やはり、多くの才能とかマインドとかが、相互にリスペクトし合えるような条件が整って、初めて生まれていくんじゃないかと思います。出演機会も増えて、さらにメディアやウインドウが増えて、文化と言えるものが増えていけば、かねてから申し上げているとおり、実演家も大歓迎でございます。外側の形から入るのではなくて、今後さらに、実績と信頼を積んでいただいて頑張りたいと思っています。

I P T V 関連の話はこれぐらいなのですが、一方で、これはこの場の議論というよりは、あくまでも外での議論ということで、折しも昨日、2つほど大いに気になることがありましたので、あえて、この場を借りて発言させていただきたいと思います。

1つ目は知的財産推進本部の動向についてなんですが、先週24日の日経新聞に「出演者の許諾不要に」という記事が載りました。例のデジタル・コンテンツ流通促進法関連で、昨日開かれた知的財産推進本部の会合において、2年以内にそのような法整備を行うというようなことが決まったということで、今日の読売新聞等にも載っていました。

ここでも何度か申し上げたのですが、許諾権というのは拒否権ではないわけです。これは実演に限らず、知的財産に関する商取引というのは、あくまでも許諾権を前提として成立するわけです。流通を促進する目的で実演家の許諾権を報酬請求権化するというのは、実演家と取り引きしているどこか片方に加担して、その取引に行政が不当に介入することにほかならないと思うんです。例えば製造業なんかが保有している特許の話に置きかえていただいたらわかると思いますが、キヤノンの社長さんが、キヤノンで保有している特許について、その許諾権を明日から使えなくしますよということを言われたら、一体どういうふうに思われるかと考えるんです。堀さんがいらっしゃる前と言うのも何なんです、別に製造業、流通業だけが産業ではなくて、規模は小さいかもしれませんが、エンターテインメントも立派な産業なんです。そういった産業間の商取引を構成する産業の一方に行政が加担して、他方の基本的権利を奪ってしまうというようなことが、もし今後行われるんだったら、我々はとんでもない国に住んでいるということを改めて実感せざるを得ませんし、当然ながらコンテンツ大国なんていうことは望むべくもないと思います。政府がやるべきことというのは、ちろちろしたロビーに乗っかって権利制限なんてくだらないことではなくて、メタデータの整備とか一元管理とか、ほかにやるべきことがまだまだあるんじゃないかと思います。今日、関係者の方もお見えのようですし、また、マスコミ、記者の方もいらっしゃると思いますが、このところをしっかりと書いていただきたいと思います。こういうことが政府の機関であちこち検討されている中で、同じ政府である総務省の会議に参加して、「取引市場の形成は大歓迎です」なんていうことをのんきにやっているといいのかという危機感を強く持たざるを

得ないと思います。

2つ目ですが、やはりこれも昨日のことなのですが、僕も参加している文化庁の私的録音録画小委員会において、「地上デジタル放送に関する私的録画については、回数にかかわらず補償の必要がない」という趣旨の公式文書をJ E I T Aさんが提出されたんです。著作権者等の意思でコントロールできる利用は、コピー回数の大小にかかわらず、補償の必要はない。著作権者等の意思でコントロールしているわけではないとは思いますが。ここでのコピーワンスの見直しの議論というのが、何度もお話ししてきたのですが、補償金制度というものが持つアローワンスの部分があればこそ、我々権利者も譲歩が可能になって、またTRB14の改定についても放送事業者さんの理解が得られたということがあったわけです。これは、明らかにそれを逆撫でする行為であると言わざるを得ません。

「コンテンツ大国実現のためにクリエイターやコンテンツへのリスペクトが重要である」というふうに主査にも言っていたところではあるのですが、J E I T Aさんはこの文書をお出しになることで、そうした役割を果たす気はないのだということをあからさまに表明されていることと全く同じだと思うんです。補償制度に対するお考えはいろいろあろうとは思いますが、この時点で公式文書をお出しになるということについては、コピーワンスに関する時間をかけた議論を一気に振り出しに戻しかねないという点で、これはご見識を疑わざるを得ません。ここは強く警告をさせていただきたいと思います。

これらの案件はあくまでも外での議論でありますのでこれ以上は申し上げませんが、権利は制限する、成果は還元しないというようなことでは、我々はもうおつき合いし切れないというのが本音でございます。ここでの提言を取りまとめる時期に来ていることでもありますので、ぜひ、私どものこうした不安を払拭いただくような提言の内容となりますように、事務局、主査並びに委員の方々に強くお願いをしてお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。

今、椎名委員から頂いたお話の前半は、本日の議題と関連致します。役務事業者の方と権利者の方との話し合いが進み、議論のプロセスが透明になっていくということは大事なことだと思います。

後半でご指摘があった、知的財産推進本部を始めとする、政府の他の委員会も含め、報道されていることに誤解があるといけませんので、この委員会で事実関係を整理するような議論を当面行っていくことも大事だと思います。それから今、椎名委員からご指摘があったような世界最先端の知財・コンテンツ立国を実現するという目標もありますし、この委員会では知的財産、そして、コンテンツやクリエイターに対するリスペクトを前提とし、具体的にどうすればいいかということを議論してきております。それから、私見も含まれております

し、ずっと前からこの委員会で発言して参りましたことですが、私の教え子の学生などに目を向けてみると、次の世代が良いものをつくるためには、やはり良いマーケットがなくてはいけない。そういうものがコンテンツをつくる力になってくると思います。そのための土壌づくりというのは、いわば行政を含めた、制度、メカニズム、マーケットをどうやってつくっていくかということであり、今日も、色々なご説明やご議論をしていただきましたが、本委員会における大変重要な柱だと思います。

J E I T Aの文化庁の私的録音録画小委員会における公式文書の件については、事実関係を確認するための議論ができる機会を事務局とも相談して、至急設けていただきたいと思えます。ただし、皆さんにご理解いただきたいのは、中間答申案をまとめるために夏に議論をしているということです。前回までのコピーワンスに関しましても、いろいろなご意見がある中で、ある意味のコンセンサスを得た上で、方向性を定め進めて行くわけです。これは大変重要な、貴重なチャンスだと思いますので、取りまとめに向かって、ぜひ皆さまからいろいろなご意見をいただきたいと思えますので、前回までの議論も含めまして、事務局にお伝え下さい。どうもありがとうございます。

【関委員】 小さなことですが、今日はIP放送サービスの件もございまして、多分これは間違いだと思うんですけども、岸上委員の資料の7ページ。IP放送サービスの種類が、CS再送信、自主放送、地デジ再送信となって、BSが落ちているんですけども、BSも入るんですよ。

【岸上委員】 はい。入ります。

【関委員】 BS・CS再送信だと思います。

【村井主査】 よろしいですか。ご発言なさりたい時は、今の関委員のようにすぐにおっしゃってくださいね。そうでないと、次々と指名して参りますので。

【岩波委員】 電通の方に質問させていただきたいんですけども、資料3の4ページ、CMを使用する場合、期間制限、地域制限とありまして、次のページにもやはり地域制限というのがあるわけですが、インターネットCMにおける地域制限というのは、どのぐらい厳格な制限が求められるのでしょうか。なかなか大変かなと思いましたので、質問いたします。

【飯島オブザーバー】 例えば、世界中で見られては困るというCMもあれば、県単位で限定しななければならぬCMも出てくる。それがわかるようにデータベース化して、このCMはこの県だけで見せてくださいというようにして、なるべく、広く見られるような契約をしていただいて、そういう登録をして、なるべくいろいろなメディアに使えるようにしていこうとしています。あまり縛るよりは、なるべく広げていこうとはしているのですが、限定がある場合はそれがすぐにわかるようにしていると考えていただければと思います。

【岩波委員】 では、実際に県単位の制御をやっていらっしゃるということですか。

【飯島オブザーバー】 今、GyaOさんは県単位でCMを変えられますというサービスをしていまして、その地域だけで商売をされている商店であったり、広告主さんの広告が流れるようになっていきます。すごく厳密に言いますと、放送と同じようにやっているのであれば、例えば消費者金融さんとかも、県単位で書いてある内容を実は変えなきゃいけなかったりするんです。それも将来的には、インターネットで、CMが多く流れるようになった場合どうするのかというのは考えていかなければいけないところだと考えております。

【村井主査】 ありがとうございます。堀委員、お願いします。

【堀委員】 CMにも権利処理が必要という、CMというのは、地上波放送用につくったCMをインターネットに流すことを想定している文言なのですか、それともインターネット用に独自につくったCMのことを前提にしているのでしょうか。

【飯島オブザーバー】 ここで言っているインターネットCMというのは、前提に書いてありますように動画広告ですので、テレビCMをインターネットに流す場合もありますし、オリジナルでCMをつくる場合も、両方を含めています。

【堀委員】 非常にあいまいですが、CM著作権のありかというのは、実はまだはっきりしていないんです。代理店さんの権利なのか、制作会社の権利なのか、スポンサーさんの権利なのか、いまだにはっきりしていないんです。うちの会社はCMの制作も出演者も両方やっているんで、いつもそこは迷うんですが、CMの原版的な管理は制作会社がやっているんです。うちはまだ40年ぐらいCMを作っていますから、使わないCMの倉庫代だけで何百万円も毎年使っている。ただ、使うときは出さなきゃいけない。これは制作会社に権利がない以上、スポンサーさんが使いたいと言ったら必ず、制作会社はこの原版を出さざるを得ない。

もう1つは出演者。スポンサーさんがCMをインターネットで流したいと言ったときに、拒否できる事務所は、多分、日本では1社だけです。仕方ないからやらざるを得ない。CMを有料で携帯に配信しているサイトに流したいから出してくれと、ということもありました。これは事務所としては拒否しました。ギャラをいただいていないのでできませんというお話をしました。期間制限、地域制限に関しても、出演契約書の中には、大体は日本国内に限ると書いてあるんです。一部、アジア地域を除くというのは書いてあるときはあります。なぜならそれは日本語のCMは、当然外国では流れないわけですから、そういう契約になっている。ただ、インターネットで流す部分はいいじゃないかと、無料になっていることのほうが多いんです。ですから、下請けの制作会社にも、出演者にもインターネットCMの分のギャラが払われていないことが大半だと思います。それは拒否できませんから、ここには何か、権利者が何かすごい無理を言っているようにとられてもおかしくない。権利者の許諾が必要となっていますが、大抵は言いなりです。うちの会社が一番うるさいんですが、それでも、スポンサーさんのサイトでメイキングだけ流したい、社員の人が家庭用のビデオで撮ったや

つをおまけの映像で流させてくれということもあるんです。これについても、ほとんどの事務所はノーギャラでやっているはずです。実際には拒否できないんです。

こういうことがあって、G y a OのCMの時にも、テレビ用につくったCMの捨てカットを全部編集し直してG y a O用に流している。番組として放送しているということもあります。これも拒否できませんでした。ですから契約書で縛られていることはないんです。地上波で流れているCMは、一応、形式上許可をとりに来るということはあっても、実際にはどうぞという形で、ノーギャラで流れることが多い。何か、別ギャラをもらっているように書かれると困ります。先程の椎名委員の話ではないですが、権利処理が煩雑だという論調の中に乗りたくないの、それだけは言いますが、とてもスムーズに、我慢して流れています。

【飯島オブザーバー】 我々には、今みたいなお話が、なかなか聞こえてこないこともあるので、どんどん、声を大にしていただきたいと思います。

地域の部分についてですが、使用地域については、なるべくこういう契約をしましょうと、日本国内で使う、ただし、日本国内を対象としたインターネットのサイトは日本国内と見なすという契約をしましょうと。それに納得されない方の場合には、国外に出てくるインターネットは使いませんというようなガイドラインを決めてやっています。ですから国内というだけで、今の注釈がなかった場合には、本当はだめなのかもしれないと思います。

また、CM自体の著作権については、はっきり決まっていないというのはおっしゃるとおりです。しかし、広告として広告主さんが使うことに対しては自由に使っていいというのが、92年合意というので交わされていて、広告として使う場合には、自由にというか、いわゆる広告会社や制作会社という、著作権かもしれないと言われている、作った側も、主さんが使うことに対して拒否はしませんという合意はしていますが、先ほどの有料サイトでCMが流れるというのは、これは広告としてではなく、コンテンツとして使っているの、こういう場合はそれに当てはまりませんということ、我々は常に言うようにしています。ですので、それが漏れてしまって、使われてしまったというお話がある場合には、広告業協会という協会がありますので、そこにお話しただいて、そういう声が出ているというのをきちっと把握したいと思います。

【堀委員】 広告業協会に提訴できるような力強い制作会社とかプロダクションはありません。電通さんは立派な会社ですからそういうことはないと思いますが、なるべくアンダーグラウンドで、大げさにならないように処理してくるのが普通です。ただ、先ほどのインターネットに関しては日本を超えてとかというのも、元来インターネット時代を想定した契約書ではないんです。ですから僕らはインターネットはインターネットの別の契約書をつくりたいということを書いていまして、ただ、それはうちの会社ぐらいなものです。あとのところは大体、全部、オール媒体の中に、日本から発信されるインターネットは含まれるという契約書

が存在しています。ですから一度、会社の方で、いろいろな契約書があると思いますので、それは研究されたほうがいいのではないかと思います。うちからは見せることはできません。

【飯島オブザーバー】 この流れの中で、コンプライアンスとか、下請法とかいう話も入ってきていまして、まさにおっしゃられたことというのは、広告会社も広告主さんも守らなきゃいけないことになっていますので、きちっと研究させていただきます。

【堀委員】 何度も申しわけないんですが、うちの会社とか東北新社とか、そういうところは資本金が大き過ぎて下請法の対象外なんです。

【大山主査代理】 きょうの議論のテーマは何だったろうかということのをいろいろ考えながら、皆さんのプレゼンをお聞きしていたんですけども、どうやら、IPTVのような新しいメディアが出てきて、新しいコンテンツをどうやって作るのか、どうやって流通させるビジネスを作っていくかというテーマかなと解釈したのですが、そうした中で、先ほど椎名委員がおっしゃったよう知的財産推進本部などで制度論が高まってきていて、知的財産推進本部だけではなく、経済財政諮問会議とか文部科学省、文化庁の場でも著作権制度論が本格化してきている。それはそれで重要なことだと思います。デジタル化に向けたルールを抜本的に見直すというのはそろそろやっていい時期だと思うのですが、それは非常に時間がかかりますし、政治的な抗争も避けて通れないと思うんです。

それはそれで進めることとして、より大事なことは、我々にはもう時間がないんじゃないかということ。世界のビジネスの動きに日本は取り残されているんじゃないかということ、私もこれまで繰り返し申し上げてきたのですが、そういった意味から、今日発表になったようなIPTVフォーラム等の民間の取り組みというのは、非常に意義のあることだろうと思います。繰り返しになりますが、デジタルというのは暫定合意の10年に入っていて、1つ1つ、とりあえずやってみる段階に差しかかっていると思うんです。ルールあるいは制度というものは、ひとまず、とりあえず今のままとしても、早くビジネスモデルを作るとか、技術を作るとか、使うということをやっつけていかなきゃいけないのではないかと。

先ほど吉川さんから、資金調達方法のいろいろなやり方のプレゼンがありましたが、そういったさまざまな方式でもって取引市場のようなものを作るとか、そうしたところでIPTVなどの新しいメディアのコンテンツを作っていくということ、とりあえず、いろいろ、もうやらなきゃいけないんじゃないかと思ったり、この場におられる皆さんの方向というのも、同じ方向を向いているような気がしますので、トライアルとか、そういったことを実行する場というのを早くやりたい。先ほど、夏にまとめるという話がありましたけれども、夏まで待っていていいんだろうかという気がしております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

いろいろなご意見をいただきまして、まだお伺いしたい方もいらっしゃると思いますが、時間の関係で、本日の議論はここまでにさせていただきたいと思います。まだまだ様々なご意見があると思いますので、ぜひ、事務局のほうにお伝えいただければと思います。それからコンテンツ取引市場形成に関しましては3回に渡って、委員やオブザーバーの方々からご報告や問題提起をいただきましたし、それに関連した新しい重要な議論も、今回のようにさせていただけたと思います。それから今、大山主査代理がご指摘下さいましたように、次回は8月の取りまとめに向けた意見交換ということで進めて参りますが、8月の審議会の中間答申の取りまとめまで待っていていいのか、というのが大山委員のご指摘だったと思います。制度論という非常に時間がかかることに対して、やはり2011年に向けて、かなり切迫感のある取り組みをしていく必要があるかと思えます。こうした時間がない中で具体的なアクションも含めまして、委員の皆様のご意見、ご質問等を、随時事務局にいただければと思います。

それでは、事務局からお願いいたします。

【小笠原コンテンツ流通促進室長】 先ほど、資料5で今後のスケジュールを簡単にご紹介させていただきましたが、次回は6月15日17時からを予定しておりますが、取引市場の形成につき、さまざまなご意見をいただきましたものを踏まえた取りまとめについて、ご議論いただければと思います。

それから、6月下旬から7月にかけて、取りまとめ骨子案をご審議いただくこととなりますが、最低2回はご議論をいただきたいと思っております。コピーワンスにおける議論、それから今回のコンテンツ取引市場の議論、大きな2つの柱につきましてご議論いただければと思っております。コピーワンスにつきましては、村井主査の下、ワーキングで粛々と議論をさせていただいているところでございますので、デッドラインを十分意識しつつ、いずれかの段階で委員会のほうにはご報告ということにいたしたいと思っております。

以上です。

【村井主査】 それでは本日の会議を終了したいと思います。どうもありがとうございました。

以上