

## 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18回 議事録

1 日時：平成19年6月26日（火）13：35～14：40

2 場所：霞ヶ関東京會館 ゴールドスタールーム

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、田村 和人、竹中 一夫、田胡 修一、所眞理雄、中村伊知哉、生野 秀年、福田 俊男、堀 義貴、（以上24名）

（2）オブザーバー

川瀬 真（文化庁）、中村 秀治（株式会社三菱総合研究所）、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）、藤原まり子（株式会社博報堂生活総合研究所）、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、中田官房審議官、勝野官房審議官、安藤地上放送課長、武田衛星放送課長、佐藤情報通信政策課長、

【村井主査】 それでは、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18回の会合を開催させていただきたいと思います。本日はお忙しいところ、お集まりいただきまして、どうもありがとうございます。

本日も欠席された委員、それから出席していただいているオブザーバーの方々は、いつものように席上に配付させていただいている資料に記させていただいておりますので、こちらをごらんいただきたいと思います。

本日は、本委員会の議論の取りまとめに向け意見交換をしていただきたいと思います。最初に、事務局から取りまとめの概要についてのご報告をお願いして、それから、オブザーバーとして出席していただいている博報堂の藤原様から簡単なお報告をお願いいたします。

現在の放送とコンテンツの取引についての広告代理店の方々の役割、大変重要だということで、前回、電通の方にお越しいただいてご意見をお伺いしたので、今回は博報堂の藤原

さんに参加していただきまして、ご報告をいただくということで、今申し上げた事務局のご説明、それから藤原さんのご報告を一括して行った後に、議論していただきたいと思います。

それでは、まず事務局から資料の確認と説明とをお願いいたします。

【小笠原コンテンツ流通促進室長】 最初についておりますのが資料1、デジタル・コンテンツ流通の促進等に関する検討状況報告。それから資料2が、オブザーバーの藤原様からご提出いただいております資料。それから、最後に今後の簡単なスケジュールをつけております。

資料1は、デジタル・コンテンツの流通の促進等について、大筋でこういった項目で取りまとめてはどうかということで事務局が作成したものでございます。

本委員会は、先ほど主査からお話がありましたとおり、9月28日の第1回会合以来計18回開催しております。課題は、いわゆるコピーワンスの改善のあり方、それからコンテンツ取引市場の形成、コンテンツの取引の活性化、これを実現するための具体策、大きくいえばこの2つであったかと思えます。

それぞれの大きな項目について、どういった審議の経過を経てきたかについて簡単にまとめており、中間答申では、この項目に沿ってそれぞれどういった報告があり、どういったご議論があったかということをご報告していくということになるかと思えます。

まず、コピーワンスということが何であったか、あるいは取引市場について、二次利用に関してどういったことを前提とした話を進めてきたか、これはこの場の方々には内容は省略をさせていただきます。

当委員会における、コピーワンスの改善のあり方につきましては、昨年8月の情報通信審議会地上デジタル放送に関する第三次答申の提言を受け、検討体制を整備するところから始まっております。そもそも、放送コンテンツの保護については、D T C Pという国際ルールを含む技術の正確な把握に加え、著作権法、その他様々の関連制度の内容。諸外国における、放送コンテンツ保護への取り組みの把握。どのような議論があったのかといったこともこの場でご紹介をさせていただいたところでございます。

そして、後でご紹介いたします具体的な改善のあり方について、どのような選択肢が考えられるかについては、こうした情報共有を行った後、選択肢を幾つかに収斂し、整理させていただきました。それぞれの選択肢について、消費者、権利者、放送事業者、メーカー、それぞれの立場の方々から、何度か意見をお伺いしたわけです。そして、ご案内のとおり、この4月に主査から一定の進め方のご提案をいただいているということでございます。

次に、コンテンツの取引市場形成ですが、コンテンツの取引市場いわゆる二次利用に向けて、様々なコンテンツの取引を活性化していこうということであります。これを取り上げた背景として、コンテンツ市場にかかわる政策目標、市場の現状などを何度かご紹介をさせていただきました。そういう現状から見た場合、I Pマルチキャスト放送や、いわゆるインタ

ーネットを使ったオンデマンドなど、コンテンツの二次利用として想定される幾つかのものが、国内、あるいは海外においてどのようにサービス提供されているのかについても、オブザーバーにもご参加いただき幾つかご報告いただきました。そういったことをご紹介した後、二次利用の促進、それから市場形成に向けた具体策として、選択肢を幾つか整理させていただき、さらにその選択肢について、消費者、権利者、放送事業者、メーカー等関係者の立場から何度か意見をお伺いしているところでございます。

こうした議論の経緯につきましては、紙面の許す限り、それぞれ中間答申に反映させていただきたいと思っております。事務局としては、基本的に、こういった項目について、どういったご意見があったか、それを可能な限り正確に反映してまいりたいと考えております。

以上、いずれにつきましてもコンテンツの流通にかかわる課題ではございますが、それぞれ選択肢を整理した段階である程度明らかになったとおりに、それぞれのお立場ごとに、それぞれお考えが完全に一致しているということではなかったと思っております。ただし、具体策を検討していくに当たって、以下に掲げました概ね3つの点については、基本認識の相違というのは、少なくともこの場ではなかったのではないかと認識しております。

まず第1点目としては、主査が4月におっしゃった言葉を引けば、コンテンツのリスペクトということに関する事項と言えるかと思っております。我が国の政策、例えば知的財産戦略本部の知的財産推進計画などでは、コンテンツ大国という言葉を用いておりますが、コンテンツ大国ということは、多様で豊かなコンテンツの製作・流通、促進を意味している、と捉えていただければと思います。そして、コンテンツにかかわるすべての関係者、まさにここにおいでの利用者、権利者、放送事業者、メーカー等々、すべての関係者が、コンテンツ大国の実現、多様で豊かなコンテンツの製作・流通に向けて、それぞれの役割を自覚して努力していくことが不可欠であろうということでございます。

特に、才能ある多くの若者がコンテンツ創造の仕事を選択する、そういったインセンティブが絶やされてしまえば、コンテンツの創造活動そのものが衰退し、我が国のコンテンツ大国の実現が非常に難しくなるのではないかと。それを避けるためにはコンテンツを尊重する、リスペクトすること、とりもなおさず、コンテンツを適切に保護すること。コンテンツの創造に関与したクリエイターに対して適切な対価が還元される環境を実現すること。この2点を基本的な姿勢として、それぞれの課題の解決策を検討していくことが必要ではないかと。コピーワンスの改善のあり方にせよ、コンテンツ取引の活性化にせよ、コンテンツのリスペクト、適切な保護、そしてクリエイターへの適切な対価の還元、といった視点を基本的に失わずに検討していくことが必要ではないかと、ということが第1点でございます。

第2点については、これは視聴者側から見た見方ということが出来るかもしれませんが、放送のみならずインターネット、多様な放送チャンネルといった様々なウィンドーを介して、

善意の利用者がコンテンツを私的に楽しむことについては、これを妨げようという権利者の方々やクリエイターの方々、いずれからもそういったご意見は見られないという点についても、この場において何度か権利者の方々から表明があったところかと思えます。

また、昨今、携帯電話をはじめとして、ポータブルデバイスで音楽や映像のコンテンツを楽しむということが技術の発展の中で可能となっているわけですが、当然、放送コンテンツについても携帯電話で持ち歩く、あるいはポータブルのAVプレーヤーで持ち歩く、そういったことが、今現在、可能になり、急速に普及しているわけですが、こうした可能性についても、これを否定する、あるいは妨げるといったご意見は一切見られなかったのではないかと考えるところであります。以上が第2点であります。

そして、最後の第3点であります。2011年というのは、通信・放送のフル・デジタル化、あるいはブロードバンド化から考えますと、極めて重要なマイルストーンになっております。従って、放送のデジタル全面移行につきましても、この期限までに完了することが不可欠であり、また、その認識のもとに、今、電波法等制度も組み立てられているわけでございます。

ただ、極めて重要な点として、放送のデジタルへの完全移行は、視聴者の理解あつての受信機普及なくては不可能だという点があります。そうした観点から見て、特にコピーワンスのあり方の改善は、視聴者の理解を得る上で必要不可欠であるということ、十分考慮に入れていく必要があるのではないかとという点であります。

様々な立場によって、お考えが相違するところは多々ございますが、以上3点につきましては、認識に大きな相違はないのではないかとこのところで、改めて文章化させていただきました。

さらに、あくまでご参考として掲げましたが、当情報通信審議会は、以上のような観点に立ちまして、コンテンツ大国の実現に向けて、コンテンツの保護や、あるいはコンテンツの流通についての具体策を検討しているわけですが、そういったコンテンツ流通ということについて具体策が検討されている場としては、情報通信審議会以外にも、以下に掲げたような場がございます。

例えば、知的財産権戦略本部でございますが、デジタル・コンテンツの流通を促進する法制度ということについて、2年以内に整備するということを目標として検討すると表明しております。また、文化庁におきましても、文化審議会において、デジタル・コンテンツの特質に応じた著作権の保護や利用のあり方について、幾つか後で参考に掲げましたが、提案が行われており、法的措置等の必要性について、法制問題小委員会で検討が行われております。また、同じく文化審議会の私的録音録画小委員会においては、私的録音録画の補償金制度をテーマとして検討が進められております。

また、こういった政府の場につけ加えまして、経団連でも映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会を開催し、特に放送番組における映像実演の検討ワーキングとして、例えば、過去の放送番組に関するネット配信などの具体的なルール、収益配分に関するルール等の検討が行われております。

こういった様々な場で同じ問題認識を共有しつつ、検討が行われておりますが、再三この検討委員会の場でも、主査からお話がありましたとおり、こういったところに目配りをしつつ、当委員会では当委員会の検討テーマに沿って粛々と議論を進めているということで、現在も来ているわけでございます。

次に、個別の課題について4ページ、コピーワンスでございます。

先ほど申し上げましたとおり、コピーワンスの具体的な改善のあり方につきましては、事務局で選択肢を整理させていただいた上、それについて意見表明を行っていただきました。これまでに議論された選択肢として、いわゆる現行方式や、出力保護付コピー可、インターネット送出禁止、あるいは、Copy One Generation世代制限を行うこと、あるいはCopy One Generationの考え方に何らかの制限、例えば枚数制限つけ加える、といった4つの選択肢を整理した上、そういった趣旨や考え方について、皆様からご意見を表明いただいたところでございます。その選択肢について議論した結果、方向性等については一定のコンセンサスが得られている状況と認識しております。

ご案内のとおり4月の段階で、Copy One Generation+何らかの制限という方向性で詰めてみてはどうかということについては、この場で検討の進め方としてのコンセンサスはいただいたことと思っておりますが、具体化については、前提として様々な技術的事項がございますので、5月に主査より、技術事項を整理するためのワーキングを設置いただきまして、技術的事項の整理のための議論が行われている最中でございます。本日までに、準備会合も含めて4回開催されております。なお、既にお配りしてはございますが、ワーキングのメンバーについては下の点線で囲んだ方々にご協力をいただいております。

次に5ページ目、コンテンツの取引市場の形成等に向けた具体策でございます。この取引市場とは、かみ砕いていえば、例えばDVD化、ネット配信、あるいは海外への番組販売、これはすべて二次利用と言えらると思っておりますが、そういったこと的前提として、当然、コンテンツの売り買い、取引が前提となります。従って、そういったコンテンツの取引を活性化させる、あるいはコンテンツ取引の市場を作る、そういうためには具体的に何をやっていったらいいか、ということが議論のテーマだったわけでございます。

これまで、先ほど申し上げましたとおり、国内外でコンテンツの二次利用は様々な形で行われておりますし、とりわけ放送コンテンツについては、主な主体である放送事業者さんをはじめとして、今でも非常に活発な二次利用への取り組みが行われていることはご案内のと

おりでございます。ただ、前提となるビジネスの枠組みに書きましたように、放送コンテンツと、例えば映画・アニメのようなコンテンツでは、ビジネスの枠組みが異なる。そういったビジネスの枠組みの相違は十分意識した上で、具体策を議論すべきではないかというお話もございました。また、コンテンツにかかわる主体、放送事業者さん、権利者さんからも、再三にわたり、二次利用というのはそれだけ収益を生むものであり、現在でも二次利用にかかわるインセンティブがあるのは当然である。従って、この議論は、あくまで今の取り決めをさらに加速・推進するという観点で行われるべきというお話がございました。

そういった基本認識を合わせた上で、下に掲げましたような4の選択肢を整理いたしまして、それらについて皆さんからご意見を伺っているところでございます。

ちなみに、この4つの選択肢の中からどれかを重点的にピックアップして提言として取りまとめるのか、あるいは、それぞれについてそれぞれ若干具体化し、すべてについて提言を取りまとめるのかについては議論が詰まっている状態ではございませんので、さらにご意見交換を重ねた上で具体化していくという段階でございます。

ただ、この場でも何回かご紹介ありましたが、例えば総務省ではコンテンツ取引市場形成に向けた検討会を開催し、一部の委員の方々には、当委員会にもご参加いただいております。それから、「等」と書きましたのは、民間でこういった二次利用、特にネットの配信を考える場合、IPTVフォーラムといった技術規格についても参照すべき動きがございます。従って、そういった議論を適宜参照しながら、議論は引き続き行っていく必要があるだろうということでございます。

簡単にこれまでの選択肢の内容をご紹介いたしますと、一番最初に、権利者から許諾を得る手続の簡素化を掲げましたが、2月27日の経済財政諮問会議、民間議員説明資料の中で明記された考え方でございます。貴重なデジタル・コンテンツの多くが利用されずに死蔵されている。その例として、過去のテレビ番組が例示として掲げられておりますが、デジタル・コンテンツを流通させる場合、現在は権利者から事前に個別許諾を得る必要があるが、手続コストがビジネス上見合わないという認識のもとに、権利者許諾手続の簡便化を提案する、そういう考え方が1つの選択肢としてはあるわけでございます。

次に、権利に関する情報の集約、公開に関するものと書きましたが、総務省の担当として、知的財産推進計画に書き込まれておりますが、要するに、権利や交渉窓口に関する情報の集約を図ることによって、コンテンツ取引の活性化に資するという考え方でございます。

それから、3番と4番については、コンテンツの多様化、それにかかわる製作システムの多様化にかかわる話と考えられますが、例えば、外部資金調達手段の多様化、なるべく資金調達手段を使うことができる人の多様化を図ろう、あるいは、取引にかかわるプロセスの透明化といったものでございます。いろんな人が公募などの透明な手続で放送コンテンツの製

作の場面に参加できる、そういう機会を確保しよう、そういった考え方も選択肢として示されておりあります。

ちなみに、こういった選択肢につきましては、いずれを議論するにせよ、この配意すべき事項のところにありますとおり、放送、映画といったコンテンツの特性は十二分に踏まえるべきであり、海外事情を再三にわたり紹介してまいりましたが、そういったものを参照するのであれば、それぞれの国の環境、ルール、技術、社会情勢等を踏まえた検討が必要である。そういったご指摘がありました。

6ページと7ページでは、先ほど申し上げました総務省で開催しております検討会、それから、民間でのIPTVフォーラムというネット配信等にむけた規格化の動きを、簡単に参考としてご紹介しております。

以上、簡単にこれまでの検討の経緯、それから今の検討状況をご紹介申し上げます。具体的な中身については、今回は特に触れておりません。具体的に中間答申として骨子を起こし、それを具体的な文章の形にしていくに当たりましては、本日、ここにご説明いたしましたような項目、それについて皆様からいただいたご意見といったことをなるべく忠実に反映した格好で作成してまいりたいと考えている次第でございます。

長くなりましたが、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、藤原さん、お願いいたします。

【藤原オブザーバー】 それでは、お手元の資料に則して、IPTV分野での広告の可能性について、お話をさせていただきます。

広告会社は、これまでも広告主へのサービスのために、ターゲットとなるより多くの人たちが接するメディアを探して、そこに広告を通して様々な訴求を行ってきたわけですが、我々の得意先である企業にとっても、もちろん広告会社にとっても、そしておそらくここにおけるメディアにとっても、今後、IPTVがどのような可能性を秘めているかは、生活者が新しいメディアとどう接していくかにかかっているということは、よくご存じだと思います。そしてまた、どのようにメディア接触にしていくかということに関しては、実は、我々訴求サイドとしては大きくコントロールすることができない立場にもあります。現在のところ、まだ幼いといえますか、成長過程にありますIPTVが、今後どのような可能性を持つメディアに育つかということは十分には予見できないと思いますが、その成長のシナリオの1つとして、欧州におけるIPTVの例をとって、少し考えてみたいというのが私の本日の発言の趣旨でございます。

ここにお集まりの方の中にはお詳しい方もおいでだと思いますが、そうではない方のために、お手元の資料をごらんいただければわかると思いますが、今まで伝統的な広告会社が行

っていました広告のフローの中で、テレビというのは大変大きな位置を築いてきております。欧州におけるIPTVの取り組みというのは、できれば、テレビの強みと通信の強みを両取りできないかというような、そういう考え方に基づいていると見るができると思います。

4つの大きな柱があり、それがビジネスモデルを提供しているわけですが、まず第1に、ヨーロッパにおけるIPTVは、局がつくった番組を編成もそのまま流します。それから、第2に、事業主体は通信事業者であって、通信の契約の一部としてIPTVが提供されています。そして第3に、視聴者の視聴利便性、例えばVODであったり、キャッチアップTVのように、タイムシフトに対応したようなサービスというのは、録画サービスも含まれますが、すべて通信事業者によって提供されている。そして、例外はあるものの、おおよそのIPTVはすべてのサービスをワンペイメントで請求して支払ってもらっている、これが大きな特色でございます。

お手元の資料に、広告領域と販売促進領域とを分けた図を載せておりますが、今までの広告領域では、いわゆる広告費で賄われるところの広告領域と、販促と呼ばれています販売促進費で賄われるところの販促領域が共存しておりました。しかしながら、これを1つの流れで全部、AからIに行き、それからDに行き、Mに行き、そしてA、俗にAIDMA（アイドマ）と言われておりますが、ここまで到達するメディアというのは存在しなかったわけです。そういう意味では、IPTVというのは、テレビが持っている強みと、通信が持っているリーチを両取りしたビジネスモデルとして、現在提供されているわけです。

ここで幾つか重要な点があります。少なくとも、欧州の例をとりますと、対視聴者では、IPTVは、テレビが持っているコンテンツの力、テレビがこれまで確立してきた信用力、これを担保しながら、ネットの機能を通じてタイム視聴を提供したり、販売促進の領域までつなげることによって、視聴者にとっても利便性を提供しています。広告主に対しては、広告販売促進領域を一元化して提供できる。それによって、一直線に購買行動にも結びつけることができるメリットを提供できる。それから、今まではテレビ広告というのは比較的大きな広告予算を必要としておりましたが、IPTVにおいては、送る範囲を区分するようなこともできますので、比較的低予算から広告に参入することも可能である。また、より詳細な販売促進計画も可能になる。厳重にルールを守りながらにはなりますが、だれがどの時間帯、どういう形でその情報に接触しているかということも、情報としては分析可能ですので、広告効果、販促効果の詳細な把握、計測を可能にする。そして、直接消費行動に結びつく要因なども抽出することができ、それを分析しさらに戦略的に使うこともできる。もちろん、その結果、効果測定も可能になって、透明性に寄与するといったメリットも広告主に提供してくれます。

生活者がコンテンツやメディアに接触するための利便の向上となる、例えばタイムシフト、



プレイスシフト、あるいはデバイスシフトというようなことが今後起こってくるわけですが、製作者側とメディア側、その両方が合意をとり、そして、ルールのもとに行われる必要がでてきます。製作者側とメディア側のルールが決まれば、広告到達のルールも今後決めていくことができるというわけです。現在、IPTVはまだ十分に成長していないわけですが、健全に成長させることができるならば、今後はその特徴を生かした活用が広告上も十分に考えられます。

従来のマスメディアは、どちらかというところブロードキャスティングを主軸としておりましたが、送り手から受け手を特定できるというような、通信の特性を使えば、ブロードキャスティングに対するナローキャスティングという、そういう手法も十分に活用できるのではないのでしょうか。現在、消費者は様々な領域でいろいろな情報を手にできるわけですが、情報を手にしただけでは、購買行動には結びつかないわけで、その後の消費者、あるいは生活者の行動にある程度影響を与えるためには、新たなコンテンツやメディアの接触可能性を探らなくてはならないわけです。すなわち、ただ一方的に与えられて、それを受け取って、受け流すというような情報ではなくて、それに接することによって、何らかの企業イメージ、あるいは商品イメージ、あるいは企業が持っている企業価値というようなものが感じられるような、いわばブランデッドコンテンツというものに成長させることができれば、今までにはなかった形で生活者や消費者に到達できる1つのチャンネルではないかと考えています。

初めにお話しいたしましたように、広告会社はそもそも、初めにあるメディアありきというビジネスではなくて、生活者がメディアとどう接するかということを中心に広告主に対するサービスを提供していくわけですから、今後、生活者の新しいメディアに接する接し方によって、新しいメディアが特性としてどういうメディア特性を築いていくか、ということに関して注目していけば、十分に今後の大きなメディアミックスの一部、あるいは特化したマーケティング戦略の手法として、このIPTVのような手法というのは活用できるのではないかなと考えています。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

それでは、質疑、ご議論に移っていきたいと思います。最初にご指名させていただこうと思いますので、河村委員、お願いいたします。

【河村委員】 事務局より、これまでの検討の推移を淡々とご説明いただきましたので、特に申し上げることはないのですが、もし1つ、もう一度消費者としての意見を述べておきたいということがあるとしましたら、例えばコピーワンスに関しても、2011年のテレビの完全デジタル化に対して、視聴者の理解が必要と書いてありますが、消費者というのは、デジタル化に向けてテレビを買い換えなければいけませんし、様々な費用がかかります。そして、アナログ時代にはなかった著作権保護技術がかかった地上波放送を、緩和されるとはいつて

も受け入れているわけです。

総務省やデジタル化を推進している団体の方なんかは、例えば、ハイビジョンを楽しむためには、ある一定程度以上の大型テレビを普及させるべきだなどと明記してあったりする書類もあるわけですが、消費者はこのように自分のお金を払って、著作権保護技術をかける費用もある程度負担して、デジタル化に向かって協力していくわけです。そのテレビから映ってくる番組が、やはり、今までどおりあまり質が高いとは言えないような、くだらないとは申し上げませんが、バラエティーのようなものが流れてきて、それがここに書かれているような二次利用に耐えるとはとても思えませんし、それに値段がついて買い手がつくとは思えないようなものが流れてくるのを、大型の何十万もするテレビを通じて見る気持ちになる消費者がどれほどいるかそのテレビから映ってくるものが消費者にとって最大の商品といたしますか、物なわけです。コンテンツそのものを楽しむためにテレビを買うわけですから、その質が高まらなければ、完全にデジタル化に向かってという普及はならないのではないかと思います。

私たち消費者の周りにある今の品物、いろいろな商品を見ましても、一概には言えませんが、価格に見合って高品質なものを求めようと思えば、限りなくこだわりのある高品質のものが見つかる時代になっていると思います。もちろん、テレビ番組は視聴者が直接対価を払っているわけではないですし、といたしますか、だからこそなのかもしれませんが、選択して高品質なものが選べるという状態になっていないように思います。ですから、どういうふうになれば質が高まるのか、専門的なことはわかりませんが、やはりそこに競争があって、多様なプログラムが提供されて、視聴者による選択によって、どんどん質が高まっていくという世界を望んでおります。そうでなければ、テレビの完全デジタル化というよりも、2011年を境にテレビ離れが起こるということは、多分間違いないと思っております。その点を強調しておきたいと思えます。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは椎名委員、お願いいたします。

【椎名委員】 バラエティーがくだらないという発言がありましたが、バラエティーがくだらないか、くだらなくないか、二次利用に耐えるのか、耐えられないのかというのはマーケットが決めていくことだと思うし、高尚な番組と下賤な番組が世の中にあるわけではないということは申し上げておきたいと思えます。

基本的な考え方のところにも書いてありますが、クリエイターが適正な対価を得られる環境を実現することによって良質な番組がつくられていきます。この提言に当たって、基本的な考え方の1と2というのは非常に重要なのではないかと思います。事務局のまとめでも、こういう仕事につく人がいなくなるとコンテンツは減びますよというようなくだりがありま

したが、実際、そういうことが起きてしまう、あまり流通、流通とって、結局、流通するコンテンツがなくなってしまうば何の意味もなくなってしまうのではないかということについて、明示的に触れておく必要があるのではないかと思います。

それと、繰り返しの発言になりますが、ユーザーが私的に楽しむことをスポイルしたり、技術的な進歩に対してアゲンストであるという立場を権利者がとったことは一度もありません。再度確認をしておきたいと思います。

それから5ページ目、これもさらに繰り返しで恐縮ですが、コンテンツの取引市場の形成等に向けた具体策ということで、議論された選択肢の1番、権利者許諾手続の簡素化に関するものというのが、いまだにミッションとして挙がってくるのが非常に大きな疑問だと思います。むしろ、2、3、4が重要であると理解しています。とりわけ3、4については、様々なクリエイターのチャンスを拡大するものであって、多様な方々のご報告も伺ってきたところですよね。こうした議論の経過を踏まえて、提言というのはこの部分に一定の重きを置いていただきたいと思っています。

提言全体として、コピーワンスに関する議論の経緯として、どういうふうになって、どういうふうに着いていったかというのは、はっきりと克明に書いていただく必要があると思っています。そのところが権利者としては非常に重要なファクターであると思っていますので、だれがどういうふうに発言して、どこがどういうふうになって、こういうふうになったということは、紙面の許す限りというお話がありましたけど、克明に書いていただければと思います。

それと、藤原さんからお話のあったIPTV分野での広告の可能性ということですが、IPマルチキャストのメディア特性に関する克明な分析をいただいたと理解しておりますが、我々にとっての関心事は、このメディアがどういうふう成長していくか、広告媒体としてどれだけのウエートを占めていくかということに尽きるわけです。広告事業者として、今後ここに一定の資金を投入するということプラスで考えているのか、あるいはまだ様子を見ているのか、正直なお話を伺えたらと思うんですが、いかがですか。

【藤原オズバー】 予算のサイズに関しましては、私は広告主ではないので言及を避けたいと思いますが、先ほど申し上げましたように、いわゆるブロードキャスティングメディアに対して、違った特性を持っていろいろな訴求ができるチャンネルであるとすれば、それに見合ったサービス、それに見合ったもののマーケティングには、十分に活用できると思います。ですから、広告会社はア prioriに、このメディアは使う、このメディアは使わないという選択はなくて、人々が何に接していて、接しているだけじゃなくて、どういう関係をそこで築いていくか、メディアとの接触の中でその特性をなるべく細かく分析して、それが何らかのマーケティングツールとして活用できるのであれば、当然、積極的に我々も取り組んでい

きたいと思いますし、新たな手法も、それを通して見出すことができると思っています。ですから、もちろんノウハウを構築する必要もありますけれども、このメディアが接触人口に対してどういう特性を見せていくというのが大変重要なポイントじゃないかと思っています。

【椎名委員】 それはよくわかるんですが、広告業として、ズバリ、成長性があるのか、ないのかについては、いかがお考えでしょうか。

【藤原オブザーバー】 社内ではもしかしたらマイノリティーかもしれませんが、私は特性を生かしたコンタクトポイントとしては大変有効だと思っております。

【椎名委員】 わかりました。

【村井主査】 それでは元橋さん、お願いいたします。

【元橋オブザーバー】 事務局からご説明いただいた取りまとめ案についてですが、まず、コンテンツの保護については、いろんな関係者の意見がこの場で闘わされて、という用語弊があるかもしれませんが、交わされて、いろんなお立場によって開きがあるということはやむを得ないというか、当然だと思しますので、その中でどう皆さんで合意できるか、ほんとうに納得して合意できるかどうかというのは別として、視聴者の利便性と、コンテンツ保護の実効性をどう両立できるかをみんなで議論してきたわけで、皆さんで合意ができる、あるいは納得できるレベルの解決策が示されるのであれば、私どもとしてもありがたいなと考えているところです。

それから、コンテンツの流通促進、二次利用については、私ども、何度も繰り返しになって大変恐縮ですが、放送番組の見逃し、VODみたいなことも含めて、今準備をしているところでございます。権利者の皆さん、あるいは配信事業者の皆さんとの話し合い、あるいは私どもがよって立つ放送法改正が行われる中で、繰り返しでありますけれどもそういうものを実現していきたいということを、申し上げておきたいと思っております。

それから、先ほどの報告の中にもクリエイターへのリスペクトということがございましたが、私どもは未来を担うであろう子供たち向けに、できるだけ良質のコンテンツを届けたいということで、教育テレビで子供たちが教室で自由に使ってもらえるような映像クリップを既に放送しておりますし、あるいは衛星放送の番組では、新たなデジタルクリエイターを発掘するような番組、素人の方、あるいはこれからプロを目指すような方のコンテンツを紹介するという番組もやっております。そういうことはこれからもどんどん積極的やっていきたいと思っておりますし、私どもの映像素材、番組素材の中でそういうところに資するものがあるとすれば、コンテンツ保護の議論とは別のフィールドというか、次元になると思っておりますが、積極的にそういう素材を皆さんのデジタルクリエイションの助けにさせていただくということにも、今後取り組んでいきたいと考えております。

それから、事務局資料にもありましたIPTVフォーラムなども、私どももアクティブな

メンバーとして活動しておりますので、こういう流通経路は非常に期待しておりますし、コンテンツを提供するという立場から、メーカーさんや通信キャリアの皆さんと一緒にこういうものを育てていきたいと考えております。

それから、番組の外部委託については、既に私どもはホームページ上で番組製作会社の方に企画を募集することも行っておりますし、それ以外の枠についても、前回は申し上げましたように、内外のディレクターも企画勝負で、競争ということは、先ほど河村さんからも競争することが良質の番組につながるんだというご指摘がございましたが、そういうことは既にもう取り組んでいるところでございますので、これはやっていく。ただ、誤解のないように申し上げますが、一部、編成権とか放映権を製作会社に渡すという報道もあったかと思いますが、あくまで放送についての編成権、あるいは編集責任というのは、放送事業者が最終的に責任を負うわけでございますので、外部の皆さん、製作会社の皆さんとのコラボレーションで放送番組をつくっていくということは、これからも一生懸命やっていきますけれども、品質管理、あるいは製作管理というのは、局の、NHKの職員プロデューサーがしっかりと責任を担っていくということは申し添え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。

それでは、福田委員、お願いいたします。

【福田委員】 ありがとうございます。

基本的な考えについては、主査が前提として挙げられた3点の中にまとめていただいておりますので、異論ございません。特にコンテンツへのリスペクト、著作権の保護、それから、尊重しましょうということと、利用者、視聴者の利便性をどう確保するかということ、さらには、デジタル化へどう対応して、促進していくかということですが、3つ目については、放送内容について先ほど言及がありましたが、我々はあらゆるジャンルで多様性をもったものを作っていかなければいけないと思っております。そういう意味では、相互編成の中でニュース、報道、ドキュメンタリーもあれば、スポーツ、ドラマ、歌、それからバラエティーもありますので、相互編成を重視しながらやっていく必要があると思っております。

一方で、受信機の大きさの問題等、今触れられましたけれども、放送事業者としてもあらゆるサイズ、あらゆる選択肢を整えていただくように、当然ながら、メーカーの方とも話し合いをしておりますので、単にこうであればいいというよりは、いろんな機能を持ったものを品ぞろえしていただきたいと我々は思っております。

それから、コピーワンスの改善につきましては、極めて民主的に議論されてきたと考えております。そういう意味では、主査がお示しになる回数がどうなるのかにつきましては、非常に興味がありますが、我々が議論した結果として、その成果として出される主査のご提案に

については、尊重されてしかるべきものであろうと理解をしております。

これは触れないつもりでしたが、今NHKさんがおっしゃいましたので、今日もありませんが、二次利用につきましてもやはり正しい報道がされないケースがあります。やはり放映権ですとか編成権というものは、局固有の権利でありますので、そういう形で前回も、いつの機会かご指摘がありましたが、正確な報道をしていただくということにつきまして、委員の皆さんにも、正しい情報を出していただいた上で、正しい記事にさせていただくようお願いをしたいと思います。

それから、我々に課せられている話としては、コピーワンスの改善とは違う観点からも、もっと放送の利便性を考えてくれということがありましたので、それについては鋭意検討を進めておりますので、いつの日にかご披露できるのではないかと考えております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、田胡委員、お願いいたします。

【田胡委員】 コピーワンスについては、今福田さんがおっしゃいましたように、回数は何回になるかわかりませんが、基本的に主査のご提案を尊重したいと思います。ただ、やはりもともと地上デジタルの完全移行に関連してコピーワンスの話が出てきたので、2011年まで、実はもう1500日を切っておりまして、わずかになってきたということで、そういう意味では、一段と受信機の普及を加速しなければならないということで、ぜひ早急に、新しい受信機ができるようにさらに拍車をかけて取り組んでいきたいと思っています。

それから、取引市場云々につきましてはあまり言える立場ではございませんが、IPTVフォーラムにつきましてはメーカーとしても参加しておりまして、新しいハード側のインフラを、標準化等々によって議論しております。そういった新しいテレビをベースとしたインフラにどうコンテンツが流れるか、どうやってコンテンツを新しく、ネットにも流していいのかというのは大変期待しておりますので、その辺もよろしくお願いいたします。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

中村委員、お願いいたします。

【中村委員】 私は取引市場について申し上げます。事務局資料の5ページにいろいろと整理がされていますが、ここまでの議論で放送局の皆さん、そして権利者の皆さん、その他関係者の皆さんの方向性は大体一致していると思います。

これまでに議論された選択肢②、③、④の方向性、情報を集約し公開することや、外部資金調達手段の多様化を進めていくことで二次利用が進むのではないかとということや、放送局でも公募をするなど、いろいろなトライアルがあるということですので、それでよいのだら

う、その路線を進めていくということだろうと考えます。著作権者ですとか制度といったものがこの問題のネックになっているのではなく、市場をどうやっていくっていくのかというのが鍵を握っている。その方向で、この時点で一度それをオープンに示す、透明なトライアルをするということが求められているのではないかと考えます。

今日も日経新聞でこの取引市場についての報道がなされていて、具体的な実証をするというようなことが報じられておりましたけれども、そこでは、放送番組のことが中心に書かれていましたが、先ほどのIPTVの話聞いておきますと、IPTVなども有力なチャンネルであって、しかもそれは従来のパイを取り合うだけではなくて、新しい市場を開くとか、新しいコンテンツや新しいビジネスを作っていくということもあるということですので、実証実験ではそのあたりも大事になってくるんだらうと考えます。実証実験について、先ほど懸念が表明されておりましたが、強制的なものではなく自発的な場であるべきだということも、私が繰り返し述べてきたとおりでありまして、それは強調されるべきであらうと思えます。そこで、この取引市場をトライアルするとして、一体だれが一番メリットがあるんだらうともう一度考えてみると、IPマルチキャスト放送であるとか、あるいはモバイル放送といったような、これから新しくつくっていくメディア、そこでコンテンツを調達していかなければいけない通信業界が非常に大きなメリットを得るのではないかとということが考えられるわけです。

例えば、これから通信業界がコンテンツを作っていくということに対して、どれだけ投資をするのかということがこの時点で改めて問われているのではないかと考えます。ここまでこのような議論をしてきて、方向性がある程度見えてきて、環境も整ってきていて、コンテンツに関連する業界の方々もこうやって前向きに聞いておられるわけですから、新しいメディアを作っていくということにどれだけ踏み込んでいくかというのが非常に重要なテーマになっていると考えますし、これはラストチャンスなのではないかと思えます。今回、これからやろうとするようなトライアルを冷やかに見るという向きもあると新聞に書いてありましたが、仮にそうしたトライアルが失敗したとすると、この5ページの①に書いてあるような制度改正であるとか強制措置によって構造を動かしていこうというような世の中の議論が残るとか、また、そういった議論が大きくなるということになっても致し方ないのかもしれないと思う次第であります。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

大体それぞれの業界の方にご意見を伺いましたので、ここからは、検討の取りまとめに関しても、藤原さんの先ほどのご説明に関してでも、いずれでも結構でございます。

【椎名委員】 さきほど、藤原さんに私見をお伺いしましたが、マイノリティーかもしれないが

有望だと思っているという趣旨で合っていますか。

【藤原オブザーバー】 今までのビジネスで生活してきた人が新たなビジネスに移行するのはなかなか容易ではないと私は思っております。ですから、ある意味、新たな世代で新たな取り組みをする人たち、それから、IPTVに接する人たちがどういう人であるかということ肌感覚でわかるような、やはり担当者レベルの人が積極的にやらなければ、無理やり自分たちが今まで得意としていた分野から離されて、新たな分野に取り組みと言われても、会社の中ではなかなかうまくいくものではないんです。ですから、これは弊社だけかもしれませんが、要は、それをやるのが大変おもしろい、好きだ、あるいは可能性があると思った人がやってこそ、何か花咲くのではないかと思います。数が多い、少ないという話ではないと思いますし、幸い、若い人たちは大変積極的にその分野に興味を持っていますし、その方向を向いておりますので、私自身が直接手出しをできる分野ではありませんけれども、有望だと思っております。

【椎名委員】 わかりました。

【村井主査】 そのほか、何かございますか。

【堀委員】 私の立場は、番組制作会社でもありますし、映画制作会社でもありますし、タレント事務所でもあります。それぞれの皆さんの立場もよくわかって発言をさせていただきたいのですが、ここにはATP等の番組を製作する側の方はだれもいらっしやらないんですが、現実的には、コンテンツが非常に有望で、将来も万々歳という状況にはない。それは、実際の零細製作会社は二次利用にはほとんど興味がない。権利処理を自分たちでやる、あるいは売り込んでいって番販するというような人材もおりませんし、それだけの給料もない。そういうところに募集をかけても、新卒の社員は絶頂期の10分の1以下になっている。二次利用のことよりも移民法を変えてほしい。アジアの国からADを集めたいと言っている製作会社がたくさんいるんです。1年後生存率、3年後生存率と言いますが、製作会社のディレクターで入って、3年後の生存率は半分以下に落ちる。末端の製作現場は困っているという議論がなく、未来も番組コンテンツが非常に有望だというような議論で終わってしまうのかという残念さが若干残ります。

それと、回数については次回ぐらいに出てくるんでしょうが、実演家としては、最大限譲歩した発言をしたつもりですが、映画制作会社としては非常に苦しい選択をしたなど。やはり、映画のモデルが変わらざるを得なくなってくるのかなど。それも見越して、皆さんが納得した数字となることを期待しております。

先ほどくだらないバラエティー番組というご発言がありましたが、非常にバラエティー番組がくだらなくなりました。30年前は、情報番組というのは一切なく、ドリフだ、ゲバゲバだという番組は非常にセンスがあって、今でもDVDは50万セット以上売れる。くだらない



番組とは言いたくはありませんが、ダイエットだとか、ラーメンベスト100とか、そういうのを選んだのは視聴者でありまして、ニュース番組に関してもそういうバラエティー要素がなければ見なくなってしまうという実態が実際ある。こういう情報番組というのは二次利用に耐えられません。全部旬な番組ですから、ラーメンベスト100を10年後にDVDで売るということとはできない。そういうコンテンツが非常に増えてきている。

ただ、昔はインチキだと思っていてもUFOの番組を見て、インチキか、インチキじゃないかの論争がちゃんとできた、非常にセンスがあった。送り手も受け手も、ある種、高見の見物的にテレビを見られた。ただ、くだらないと言われれば、今チャンネルは多様化しておりますので、ディスカバリーチャンネルであるとか、CNNであるとか、そういうのが見られる状態になって、非常に自由な選択権がありますので、そういうものがあれば競争が必然的に起きて、ほんとうに皆さんがつまらないと思えば、地上波の番組からお客さんは離れるんだということとはごもっともだと思います。

コピーを何枚すると、どのくらい遺失利益があるんだという話がありますが、実演家側の立場からすると、商品売っているわけではないので、1,000円の商品が10個コピーされたから1万円損があるということではなく、出荷調整をして命を長らえさせる、1人のタレントがあまり出過ぎないように調整をして、10年、20年、30年ともたせることが我々の仕事であります。ですから、遺失利益の計算のしようがない。視聴者の皆さんは、売れっ子が出ていてももっとももっとというところを、お願いをして出さないようにして、なるべく長く見ていただくということをやっておりますので、この遺失利益論議というのは、実演家側からすると非常にナンセンスであります。

最近のタレントの生存率は非常に短くなっております。大体3年から7年ぐらいで1つの山が消えていきます。10代でピークを迎えると、20代には仕事がないタレントもたくさんおります。お笑いに関しては、特に1年でいなくなるというタレントもおります。そういう意味でも、実演家をマネジメントしている会社のビジネスモデルというの、もうちょっとあらゆる人に理解をしていただきたい。なかなかそういうことをご説明するチャンスもありませんし、新聞記者の方にいくら説明しても、何年たってもわかっていただけないということもあります。ですから、こういう様々な実態があるんだということを前提にしての回数をぜひ決めていただきたいと思います。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

そのほか、よろしいでしょうか。

【池田委員】 コンテンツ流通の取引市場の5ページ①の権利者許諾手続の簡素化に関するものについて、著作権等管理事業法による管理事業というものが最近忘れられていると感じてお

ります。以前、芸団協さんも、一任型の管理はされない、すべて非一任型でやってらっしゃるとおっしゃっておられましたけれども、この4月から本格的に一任型で管理をされるというふうになっております。このことは、コンテンツ流通においては非常に有用なことでありますし、これをもうちょっと理解して議論すべきではないかと考えております。

つまり、芸団協さん、CPRAさんにおかれましても、ますます一任型の管理の幅を広げていただければというのが、個人的ではありますが、利用者の立場からしますとそういう気持ちでおります。ですので、非一任型から一任型に変わられた以上は、その管理の範囲をぜひとも広げて、一任型の委任を沢山とっていただきたいと思っております。

以上です。

【椎名委員】 激励、ありがとうございます。

【村井主査】 それでは、よろしいでしょうか。

それでは、本日の議論は時間の関係でここまでにさせていただきますが、この後、引き続きまして情報通信政策部会が開催されます。そこにおきまして、今の事務局説明資料に基づいて、それから、今日お話をいただいたことも踏まえまして、私のほうから本委員会のこれまでの検討状況を報告させていただきたいと思っておりますので、ご了承いただきたいと思っております。

また、本日の情報通信政策部会においては、総務大臣から新たな諮問案件が議題となるとお聞きしておりますので、もしその諮問案件が本委員会にかかわる事柄である場合には、次回、皆さんにご報告させていただきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

今日の取りまとめに関する事務局資料に関しては、皆さんのご意見を踏まえより具体化したものを事務局に作成いただき、次回はその資料をもとに意見交換させていただきたいと思っております。取りまとめの時期が迫っており、委員会の開催日程も限られておりますので、できるだけ皆さんのご意見が反映された形で文言としてまとめてまいりたいと思っております。皆さんのご意見、それから、いろいろお気づきの点を事務局にお伝えいただければと思っております。

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】 次回につきましては、7月19日の前に1回委員会を設定できるよう日程を調整中でございますので、決まり次第お知らせいたしたいと思っております。従って、その委員会1回、そして19日に1回、それで取りまとめに向かいたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

以上です。

以上