

## 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10回 議事録

1 日時：平成19年2月9日（金）16：30～18：00

2 場所：総務省 地下2階講堂

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、稲葉 悠、岩浪 剛太、植井 理行、大淵 哲也、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、高田 真治、田胡 修一、所真理雄、土井美和子、中島不二雄、長田三紀、中村伊知哉、野坂 章雄、生野 秀年、福田 俊男、堀 義貴

（以上27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）、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、南放送政策課長、安藤地上放送課長、佐藤情報通信政策課長

4 議題

（1）放送番組のインターネット配信に係るルール （1）

- 南放送政策課長より、資料1に基づき、NHKの放送番組のインターネット配信につき説明。
- 小笠原コンテンツ流通促進室長より、資料1に基づき、民間放送事業者の放送番組のインターネット配信につき説明。
- 高田委員より、資料2に基づき、インターネット事業展開につき説明。
- 佐藤委員より、資料3に基づき、ブロードバンド・コンテンツ配信事業への取組につき説明。
- 中村（秀）オブザーバーより、資料4に基づき、IPTVフォーラムのオンデマンドWGでの検討状況につき説明。
- 実演家はネット上での取り組みに異を唱えている訳ではない。一次利用を前提とする現在の放送番組のビジネスモデルは、放送事業者、番組制作者、スポンサー、権利者な

どが何十年もかけて作ってきた収益配分のビジネスモデルだが、放送された時点で完結するため、二次利用の位置付けがおまけに過ぎない。放送番組のBS・CSへの販売、ビデオグラム化など、今までも放送番組を二次的に利用する様々なモデルはあったが、実演家から見るとそこから得られる対価が低い。

- 二次利用を前提するビジネスモデルは、放送後のマルチユースまで想定して収益を上げること。関係者すべてが納得できるような形で、マルチユースの収益を適正に配分するビジネスモデルでなければならない。ネット上のノウハウを含めた形での収益配分のビジネスモデルが、まだできていない。
- 過去のコンテンツの取り扱いに限定した場合でも、そこからどれだけ収益が得られるのかが、実演家にとって重要なポイントになると思う。ネット上での幾つかの試みがうまく機能していないとすれば、実演家が継続して許諾を出せるような、ある種の収益の提示について、まだ安定基盤ができていないのではないか。
- 放送番組の二次利用を前提とするビジネスモデルの構築はこれからであり、魅力的な申し入れに対しては、むしろ積極的に許諾を出していきたいし、安定した基盤が早く整備されることを願っているが、二次利用というこれまでなかったビジネスモデルが構築される入り口で、ルールを変更して「報酬請求権にしてくれ」という話には乗れない。
- 劇場用映画のネット配信ビジネスについては、各権利者団体と利用者団体協議会との暫定合意を基準に権利処理を行い、加盟社のうち東宝を除く、東映、松竹、角川ヘラルド映画の3社が市場に供給している。ビジネスの基本的な形態は、コンテンツ・ホルダーである私達の主導によりISPと提携して配信するスタイルと、配信業者のリクエストに応じてコンテンツをフラットで番組販売するモデルの2種類。
- 権利処理に関しては、元栓処理が基本。市場性に関しては、まだビジネスとして成立し得ない部分もあるが、あくまでも将来に対しての布石と位置付けている。劇場用映画の配信に関しては、権利処理が比較的シンプルであるため、法的なトランザクションのハードルが非常に低い。ただし、マルチユースの一環として配信ビジネスを展開するかしないかは、コンテンツ・ホルダーである各企業の経営戦略上の方針で、方向性が決まっているという状況。
- 視聴形態は、ストリーミング型とダウンロード型にセグメントする考え方が一般的だが、ビジネスモデルがかなり多様化しているため、映連としてはパッケージと同様にレンタル型とセル型に分類している。現在はDRMによって7日間のヴァリディティインターバルで視聴制限する、レンタル型の配信が基本。ハリウッドのようにユーザー手持ちのDVDにダウンロードして売り切るセル型ビジネスは、まだ展開していない。
- プロダクションとしては、インターネットで番組を放映することに反対ではなく、そ

れなりの対価と、こちら側が許諾する素材に関してであれば、話し合いによっては許諾するという基本方針に変わりはない。

- 地上波テレビ、CS、BSデジタルと、新しいメディアが登場する度に、出演機会が増えるという話があったが、現実には、お金がないから協力だけしてくれ、できたら昔のコンテンツで人気の高いものを貸してほしいという所から、いつもスタートしていた。今まで、音楽事業者協会と民放各局との民々の話し合いで解決してきたが、ブロードバンド配信では、既にUSENのギャオ等もスタートしているが、これは1つの新規事業であるから、今までどおりのBS・CSと同じような形で協力することはできない。権利処理の難しい過去素材は一旦置いておいて、新規の映像をブロードバンドで流すということであれば、どのような形が一番よいのか、2年ぐらい交渉している。
- 二次利用、目的外利用については、今までも民放各局にその都度申請を出していたが、その都度整理をして、十分うまくいっていた。仮にブロードバンド放送で新たな素材を流すということであれば、これまでどおり交渉を続けていきたい。ただし、権利処理が煩雑だと言われている過去素材については、許諾権がなくなってしまうと、既に引退した大スターとか、駆け出しのタレントが多少恥ずかしい思いをしてやっていた番組が、現在、コンビニ系の雑誌に出ているお宝映像という形で出てくると、これを取り締まる法律がないという現状では許諾できない。見たいものと見せたいものに乖離があるということにご理解いただきたい。
- 通信事業者の立場としては、通信と放送の連携ということで、放送番組、放送コンテンツは非常に魅力的と理解。いろいろな試みをやってきたが、やはりなかなかビジネスにはなっていない。しかし、現在、日本のIPTVフォーラム、あるいは、ITU-Tの中でもIPTVの話は、去年ぐらいから随分盛んになってきている。幾つかのコンサルタント、あるいは、新聞社が出しているレポートを読んでも、このIPTVという世界は、大きく花開くのではないかと、非常に期待している。
- 通信はどのような貢献ができるかという点、色々な要求条件が通信の電送路あるいは信頼性等にあるだろうと認識。ビジネスとしてこれが成り立つためには、物理的な環境整備ではなく、まさにここで話し合いが進められているような、様々な意味での環境整備をぜひ進めていただき、本当に皆がハッピーになる、ウイン・ウイン・ウインの関係になれるような、広い意味での環境整備ができるだけ早く成立することを祈念しており、それに必要なものに関しては、最大限努力していきたいと思っている。
- 番組提供時間数並びに番組の中身の中心が、なぜ変わったのかということだが、あくまで実験であるので、第1次実験は色々な環境を調べたいということが主であった。その環境を調べた後で、次に、コンテンツの系譜も変えてみて、さらに500kのストリ

ームと500kのダウンロードと1.5Mのダウンロードを入れている。

- 実験なので、コストをどの位でやるのかという前提があるが、ダブルのエンコードをかけたり、ダウンロード・マネジャーを開発する等、そのようなコストがかなり掛かったので、若干、エンコードコストを低めに抑えたい所があり、時間数は若干減った。ただし、一応、その当時人気のあるコンテンツを並べてみようということで、編成上はそれなりに腐心して出していた。従って、純購入者数が落ちたことは、大変ショックだった。大きな理由としては、オリジナルのダウンロード・マネジャー・プレーヤーを開発し、これを個々人のPCの中にインストールすると想定したことがある。そのアプリケーションを入れるのを嫌がるユーザーが多く、なおかつPCによって千差万別であるので、能力的にそれが入らないPCだとか、インストールしたが動かないというクレームも沢山あった。PC配信に向けての難しさが、非常に分かった実験であった。
- 過去のものとのものということになると、テレビの普通の放送でも新しいものと再放送では大分視聴率が違う。新しい方が沢山の視聴があることと同じように、やはり現在放送している番組と連携し、番組内の告知等をやると、訴求力というか、かなりストリーム数が伸びる。
- 放送後にDVDの権利を話し合うこともあるが、最初から組み立てた例がない訳ではない。最初からDVDを作ると契約することもあるが、現状では中々そうっていない。経営者の皆さんもビジネス的に魅力的な提案があればという話だが、放送局として、最初からインターネット配信といった二次利用を前提とした話し合いをして、それが成立することは今後の大きなテーマ。それで収益が上がるかということ、現状は不透明な部分があるが、チャレンジしていかなければいけないと思う。
- 劇場映画は権利関係の処理が簡単ということで、非常に利用されているということだが、放送がなぜ二次利用を前提としないかは、やはり幾つかの疑問が消えない。消費者として率直に言うと、「もったいない」という感じである。テレビは視聴者の直接、間接の負担で成り立っている。NHKの場合、我々は受信料を払っており、民放の場合にも広告スポンサーのもとにあるのは、我々消費者のお金だ。
- せっかく作ったものをいい形で流通する、流通するようなものを作ることも、大事なこと。なぜこれが流通しないかを考えると、多分、ビジネスをする方にとって、あまり旨みがないのだろうと想像される。例えば民放の場合は広告収入が決まっていて、安定した収入なので、あまり努力しなくても済むのかなと思う。これは広告スポンサーにも甘さがある。ほとんどのスポンサーは、他の事業者が幾らで出しているかを全く知らず、全然価格競争もない中で、言われるままに出す所があるという印象。せっかくの資源なので、どう使っていくのかは非常に大事だと思うが、そこに競争がない。

- この会はデジタル・コンテンツの流通を促進させることが目的。放送事業者も最近証券取引所に株式を上場しており、市場の評価を得ようという方向にある。コンテンツを財務諸表できちんと評価して、それに対して投資家はその放送局の株を買うという時代に入ってくると思う。資本市場で今育てようとしている観点からもこのコンテンツの流通を、権利者、放送事業者、消費者諸々で考えていく必要があると思う。
- 2月3日の日本経済新聞に、「地上デジタル放送の違法複製禁止、NHKのスクランブル化論議に沸く」という記事が出ていた。我々の知らない所で、コピーワンスにも非常にかかわることが、このような所まで議論されていたのかと驚いた。せっかくここで議論をしているのに、先に新聞で知ったのは大変なショックであった。ぜひオープンな議論をして、我々消費者の意見も聞いて頂きたいと思った。
- コピーワンスの議論の際に、放送事業者が流している放送はリッチコンテンツだと言われたが、そのリッチコンテンツを売ろう、二次利用、三次利用しようという意欲が感じられない。これから環境を整備していきたい、というようなことを前提にしていきたいと言われているが、映画では二次利用、三次利用でビジネスを作っていると何度も話されている。その温度差は非常に大きい。
- 我々消費者が少しずつ負担したものが広告として民放に入ること、番組を作って頂いていると思うが、リッチコンテンツを二次も三次も利用するという気持ちをもう少し意欲的に持ってビジネスを展開して頂ければ、回り回って広告料にける企業のコストが少し抑えられて、もう少し適正な価格で色々なものが買えるかもしれないと思った。
- 2月3日の日経新聞における新RMPの記事は、この委員会の検討範囲とは少々違う書きぶりの部分もあるが、決め方のプロセス、策定のプロセス、検討のプロセスを透明化することは、この委員会で議論していることである。新著作権保護方式は、色々と検討する必要があり、ご説明を伺うことも必要なので、改めて説明していただく。
- B-CASは、この委員会で大きなテーマになっている、いわゆる著作権保護方式のような仕組みとは全く違う話であり、これに関しては今まだ詰めているところ。3月に規格化と書かかれていたが、とてもそのようなことにはならない。次回以降、現在検討していることに関して少々ご説明し、特に視聴者の立場からのご意見も伺いながら詰めていきたい。
- 通常の市場では、ある商品があった時、それを売る時はできるだけ高く売りたいと考えるのが当然である。それに対してディストリビューターとして消費者に向かって直接売ろうとする人達は、できるだけ安く仕入れたいと思うのが当然である。高く売りたい人と、安く仕入れたい人の間には市場原理が働いて、何らかの線に落ち着く筈である。それなのに、許諾権という話が出てきて、通常の商品を消費者に届ける際の市場原理が

なぜ機能しないのかよく分からない。

- 放送番組のネット配信においてはコンテンツ量が非常に少ない。今後はマルチユースを考えて諸交渉・作業を行なうことを前提にと言っているが、マルチユースを考えるのであれば当然のことである。前回、許諾権は必ずしも拒否することではない、申し込んで欲しいという話もあったが、実際に、許諾のほとんどが拒否するものではないのだから、許諾ということで流れてもよい筈なのに、何故流通しないのか。
- 実演家はどんなに頑張っても限界産業である。プロダクションにとって、経営資源はタレントしかない。一般の方は沢山出せば売れると言われるが、それは全く逆。1人が持っている時間的、空間的な制限をトータルで考え、出荷調整をやることで値段を考える。ニーズに応じてどんどん出すことは、僕らの経営にとっては死活問題になるので、一番欲しい時になるべく出さないで、そのタレントを長らえさせる。60歳位までは人並み以上の生活をさせたいと思えば、出荷調整してブランド力をつけて、1本でも高い所で売っていくのが、タレントを売るときの鉄則。1人のタレントに5人も6人もスタッフがかかわっており、これを何とか企業として維持しようと思ったとき、出荷調整は不可欠。我々がやっていることは、エルメスのバッグを作っているようなもので、沢山買ってほしい訳ではなく、質が高くて高い値段で買ってほしいと思っているのが、我々の市場原理。
- 日本とアメリカの差の根本的なものとしては、我々が96年にバーチャルアイドルを作ったときに、日本の通信会社がこぞって当社を訪ねてきたが、ほとんどが、すばらしい技術だから、そのソフトをただで貸して下さいと言ってきた。アメリカ、フランス、ロシア等の海外からも来たが、彼らはそれを独占的にやりたいから、幾らで売ってくれるのかという交渉の仕方をしてきた。
- 最後にギャラを値切られて泣くのが、実演家になるのは嫌なので、許諾権を行使する。流れた後に値段を決める報酬請求権になると、一番最後に損するのは実演家だったので、そこは慎重にならざるを得ない。出荷調整で許諾権を行使することを伝家の宝刀と我々が言っているのはその部分だと思う。
- 相場ができるはずという意味で言うと、何局か集まってコンテンツを流したトレソーラが一番印象にある。実際、課金も発生して、権利処理もするときに、やはりネットで商売する仕立てではない。インフラで何が必要だとか、これだけの回線のバンド幅が必要だとかという検証はするが、結局ネット上でバナーを打つ訳でもなく、ネット特有の商売として完成されたものでもなかった。結局、権利処理のコンテンツ費用としては、この位決算が成り立ったという所で実験が終わったが、それでは相場はまだできていない。我々はまだその相場ができるような段階に来ていないと思う。

- 今まで放送事業者との間でやってきた非一任型の業務の中で、我々の希望する値段と、放送事業者が希望する値段をすり合わせて、相場ではないが、権利者側がそれを一任型で集中管理する上での一定の値段は決めた。それに乗る人はCPRAに委任して、一任型の集中管理に参加することになる。団体に所属しない権利者の場合は、問い合わせがあった場合に、我々はそれを探す仕事がある。管理事業者として、連絡を取って権利処理をするような仕事をしていく方法で動いている。
- 通信事業者を通して幾つかビー・ツー・ビー提供をやっているが、その場で値段の交渉は出てきているようである。例えばプロバイダに売るときに、こちらとしては100万円で売りたい。しかし、相手はそんなにお客さんが付かないので、せいぜい30万円がいい所だと、そのようなやり取りがあって、結局値段の折り合いが付かず、もう買えないというのは、ある気がする。
- 芸能番組はわりと権利者団体が多いが、放送番組のもう一つの柱であるドキュメンタリーでは、一般の方すべてに個別に許諾を得ることになる。実際に個人でも企業でもそうだが、放送に出すのはよい、NHKの「NHKスペシャル」ならば放送してもよい。しかし、ネットは止めてくれと言われる方が、まだまだ多いことをご理解いただきたい。まだ一般的にネットでいつまでも流れることに対する警戒感が多く、そのような所で権利処理というか、著作権の問題ではないというのはあるが、非常に大きな1つの問題になっている。まずは放送番組をつくる、放送に出すことが放送局としては第一なので、ネットの許諾が得られないから放送番組を作らないというのは、ちょっと違うのではと感じている。
- 今コンテンツが流れていないのは、まだブロードバンドが市場を形成できていないというだけ。例えばテレビ局が二次利用する気がないのかと言われてれば、二次利用は大変していると思う。ただし、二次利用はブロードバンドである必然性はなく、どのメディアが権利者としても製作者としても、利益のあるビジネスを作ってくれるのか、そのメディアを選ぶのがコンテンツ配給というビジネスそのものである。
- 我々テレビ局がブロードバンドを細々ながら続けているのは、マーケティングの手法がどうなっていくかが、接地感がないと分からないから。まだメディアとしての熟度は非常に低い。
- 動画配信にはCMがつく程のマーケットがない。動画配信にかかわるウインドウに張りつく広告媒体の効率は圧倒的に悪いため、我々は出ようにもなかなか出ることができないが、これに利益のある提案ができれば、権利者にももちろん提案できる。これはウイン・ウインだという時がくれば、放送事業者もやりたくて仕方なくなると思う。
- 海外においても、動画配信そのもので、利益を上げているコンテンツ配給事業者はな

かなかないと思う。YouTubeのようにフリーライド型の所が、フリーライド的につける広告モデルで儲かるのかということはある。ただし、動画をきちっと配信することでしっかりとトラックレコードを形成し、それなりのコンテンツを作れるまでの、スタジオに対抗するようなパワーを持っている所があるか。自分でオペレーションして、ブロードバンド配信専用のメディアヒエラルキーを変えてやってみた例は、今の所ないと思う。メディアヒエラルキー的な位置でも、まだブロードバンドは低いと思う。

- 今年の正月あたりから、任天堂のWiiでYouTubeを見ている子供が増えてきたとよく聞く。YouTubeは去年までは、違法な映像が上がっているという問題であったが、まだパソコンの世界の話だった。テレビがゲーム機とYouTubeに占領されて、しかも見ているコンテンツが日本のテレビ番組ということになると、結構深刻だと思う。
- 今年から来年にかけて、スポンサーサイドがアメリカのサイトに流れる動きも出てくるのではないかと。アメリカでは去年からNBC、CBS、ユニバーサル等が、YouTubeと提携して、ビジネスの実を取るという動きが出ている。いずれにしろ、テレビ映像への二次利用のニーズは顕在化していると思う。
- 映画とテレビの動きは随分違う。実験でも番組量への不満が出ているというし、映画のネット配信の数字等を見ても、テレビは流れていない。コピー制御の議論では、映画もテレビも同じ二次利用のモデルのように感じたが、ビジネスモデルとしては、まだ大きな違いがあるように思える。
- 通信会社はもちろん、テレビも権利者も含めて、この問題に前向きに対応しようとしながら、まだ誰もビジネスモデルがうまくできていない。収益の配分モデルができていないということかもしれないが、技術はフォーラムができており、ビジネスもトレスーラの実験から、環境も少しは変わっていると思う。新しいモデルをここで出してみても、取引市場の話も組み合わせると、時限の実験でもよいので、次に進む手立てを企画することを考えたらよいのではないかと。
- NHKアーカイブスについて、5,380番組、1%程度という話があったが、随分進んできたと思う。現在、著作権上の問題は権利者団体の理解もあり、かなり解決してきている。問題の1つは、テープをデジタルライズしてサーバーに乗せ、検索のためのキーワードを付けなければならないため、物理的なコストがかかること。まず人手がかかる。もう一つは、一般の方が出てくるものは著作権というよりも人権であり、個人情報保護の問題もある。それらについて、きちんと許諾を得なければならない所もあり、それらの経費も大変かさんでいる。
- インターネットによる放送番組の配信が、まだ未成熟だという指摘があったが、新しいメディアが発展してきていることは本日のご説明やディスカッションで共有できた。



それに対する準備のためには、本日の議論のように、それぞれの番組の権利者である製作者や実演家、それから、コンテンツを配信するメディア、また、コンテンツを享受する視聴者など、いろいろな面で関係する人たちが、インターネット配信におけるビジネスモデル形成に関する議論をしていく必要があるのではないかというご指摘もあり、そのような議論も含めて進めていく。

(2) 今後の検討スケジュール

- 小笠原コンテンツ流通促進室長より、資料7に基づき今後の検討スケジュールにつき説明。

以 上