

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22回 議事録

1 日時：平成19年8月22日（水）10：30～12：00

2 場所：総務省 第一特別会議室

3 出席者（敬称略）

（1）委員（専門委員含む）

村井 純（主査）、浅野 睦八、池田 朋之、石井 亮平、稲葉 悠、岩浪 剛太、植井 理行、大山 永昭、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、田村 和人、土井美和子、長田 三紀、中村伊知哉、生野 秀年、福田 俊男
（以上22名）

（2）オブザーバー

兩宮 直彦（KDDI株式会社）、川瀬 真（文化庁）、吉川 治宏（三井物産株式会社）、河野 智子（ソニー株式会社）、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

中田政策統括官、河内官房審議官、吉田放送政策課長、吉田地上放送課長、武田衛星放送課長、藤島地域放送課長、秋本情報通信政策課長

【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22回会合を開催させていただきます。委員の皆様、お忙しいところ、また暑いところお集まりいただきましてありがとうございます。

本日ご欠席された委員、それからご出席いただいているオブザーバーに関しましては、いつものように席上の資料に示させていただいていますので、ご了解いただきたいと思います。

まず初めに、約1年にわたり議論いただきましたいわゆるコピーワンスに関する問題について、皆様のご協力により先日無事答申させていただきました。改めて皆さんの熱心な議論に感謝したいと思います。どうもありがとうございました。答申自体は現在、事務局よりパブリックコメントのプロセスに入っておりまして、今後も進捗状況等について、皆様にフォローしていただくということも必要になるかと思いますが、ひとまずご協力ありがとうございました。

今回から、第19回委員会におきまして事務局よりご説明いただきました新たな諮問案件である、「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方についての検討を開始させていただきたいと思っております。本日は、事務局から諮問事項についての簡単な説明をいただいた後、何度かこのテーマでお話をさせていただいている、中村委員、吉川オブザーバーから検討すべき課題についての具体的な提案を示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と説明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。資料1は、諮問書と補足資料。資料2が中村委員に本日ご説明いただく資料でございます。資料3は、本日吉川オブザーバーからご説明いただく資料でございます。資料4は検討体制（案）となっておりますが、後ほどご説明させていただきます。資料5には、当面のスケジュールとして、次回以降の日程を記載いたしました。

以上が本日の資料でございますが、まず資料1に基づきまして、簡単に新規諮問の趣旨について説明させていただきます。諮問理由については、何度かご説明してきたことでございますので簡単に繰り返しますが、総務省が今年の4月まで開催しておりましたICT国際競争力懇談会に基づき、5月に公表いたしましたICT国際競争力強化プログラムの中で、次期通常国会に向けコンテンツ競争力の強化に関する制度について検討するということが記されておりますが、そのことが4月に閣議決定をされました成長力加速プログラム、5月に閣議決定されました知的財産推進計画2007、IT重点計画に記載されております。

具体的な内容については、1つの課題として、例えば権利の分散、それに関する情報の分散といったことを含めた、様々な課題がコンテンツ流通の促進、あるいはそれに伴う競争力の強化という観点で指摘をされております。そして、政府として、コンテンツに関する政策課題として、今後10年間5兆円拡大するという目標を掲げておりますこととの関係で、様々な諸課題、つまりこういった流通を促進して市場を拡大するということとの関係での諸課題を解決することが必要ではないかということでございます。

そして、グローバル市場で競争力を持つような放送番組などのコンテンツを製作し、マルチユースを促進し、取引を促進する。そういうことのためには何をやっていったらいいか。特に成果のクリエイターの還元、メリットの利用者への還元を考えたときに、コンテンツの競争力を強化するため、法制度の在り方、その可否を含めて、情報通信審議会に諮問されたということでもあります。

具体的な答申希望事項として3点挙げてあります。

1点は、そういった放送番組その他のコンテンツの取引に必要な情報の集約・公開、その在り方です。こういった組織が、あるいはこういった制度があり得るのかということについて、ご検討いただきたいと思いますということが1点目です。

次に2点目ですが、当然そういった取引を行おうということであれば、その裏返しでございますけれども、コンテンツの保護と利便性のバランスに配慮した上ではございますが、海賊版市場といった不正流通の防止、これは引き続き実効性をさらに高めていかなければいけない。これはコピーワンスのときにもご議論いただいたことではございますが、引き続きそういった不正流通を防止するための実効性をさらに高めていく。そのための技術や制度等のあり方ということ、引き続きご議論いただきたいということでございます。

それから3番目は、コンテンツの競争力云々以前の最も根本的なところかもしれませんが、より質の高いコンテンツの製作・供給を促進していくため、様々な技術的・制度的課題があり得ると思いますが、そういった環境整備の在り方についてご議論いただきたいということでございます。

以上、3点につき、今後この委員会の場でご議論いただきたいと考えておりますが、答申の目標時期を平成20年1月にしております。これは次期通常国会に向けた目標を置いていることとの関係で、こういった目標時期を設定させていただきました。

以上が今回の「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方という諮問事項の、具体的にご議論いただきたい項目の説明でございます。

以下、「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方について参考資料を付けておりますが、これについては第19回にご説明させていただいておりますので、子細は省略させていただきます。

事務局からの説明は以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、コンテンツ取引市場の形成に関しての検討すべき課題ということで、中村委員からご説明をお願いいたします。

【中村委員】 中村でございます。おはようございます。資料2に基づいて説明を申し上げます。

取引市場の話はこの場でもこれまで何度もプレゼンしておりますので、ネタ枯れでありまして、繰り返しになるところも幾つかあるかと思いますが、議論を改めるに当たって、現状の認識を含めて、市場トライアルと課題についてお話をさせていただきます。

資料には「はじめに」以下目次を付けておりますが、今日はアメリカの市場の例を参考に、日本型の取り組みはどうあればいいのか、何を検討したらよいかについて、皆さんで考えていただくきっかけが提供できればと考えております。

「はじめに」は、これまで開催してまいりましたコンテンツ取引市場検討会における議論の結果、共通認識が出てまいりましたので、そのあたりをまず確認しておきたいと思っております。2つありまして、まず1つは放送コンテンツ等の流通促進の政策的な重要性が高いということ、それから今回トライアルをやろうと提案しておりますが、それは民間主導で自発的・参

加型のトライアルであるということを確認しておきたいというものであります。

まず、政策的重要性ですが、例えば地デジ、ブロードバンドあるいは携帯向け放送といったデジタルネットワークが整備されてきている中で、コンテンツを流通させたり、作ったりすることを促進することが、日本のデジタル社会を形成する上で最重要な課題になってきているという認識の一方で、知財本部などでは制度的に構造改変しようという議論も高まっているという状況にあります。また、別の風として、例えばSOX法のように、企業の透明性を高めようという要請が日本経済の中であり、コンテンツの評価や、流動性を高めるためといったことも課題になってきているという状況があるということです。

トライアルは制度的に権利を引き下げるだとか、あるいは強制的に参加させるといったたぐいの政策ではなく、まず自発的・参加型であるべきだろう。つまり、これはすべての関係者にとってメリットがあるものでなければならないという議論をしてまいりました。放送・通信はもちろん、コンテンツを作る人、製作者あるいは権利者、さらには金融や広告といったプレーヤー、もちろん視聴者・利用者の方々にとって利益があるものでなければならない。そういう取り組みであるべきだという議論であります。

従いまして、こうしたトライアルなり取り組みが全く機能しないということになると、別の場で行われているような制度的な論議が勢いづくのかもしれない。あるいは通信向きのコンテンツが足りないといったような訴えが力を失うことになるのかもしれないと考えております。つまり、そのような認識から、私どもはこれまでこれはラストチャンスではないかと言ってきたものです。

この委員会でのミッションは、そうした放送コンテンツ等の取引市場形成を促進しようということ、そしてそうしたことを通じて国の内外におけるコンテンツ競争力の強化を図りたい、ひいては視聴者の選択肢の拡大や利便性の向上につなげたいという行政目的であります。

「現状認識」ですが、ここではまず日本での市場形成を考えるに当たって、海外の例を見ておきたいということで、アメリカなどの取引市場、シンジケーションなどの模様をちょっとおきまして、海外における取引市場の例も幾つかありますが、3つぐらいの機能があるかと考えます。それは放送を想定して、それぞれの国の中で番組を販売するという議論、それから放送以外のメディア、DVDとかインターネットなどにおいてコンテンツを流通させるという機能、さらには海外市場に展開させるという機能であります。

(1) 国内の番組販売のいわゆるアメリカのシンジケーション市場の例を見ますと、公正取引委員会の研究会報告書では、アメリカのシンジケーション市場の規模は年間60億から100億円ドルと言われております。そこで取引されたテレビ番組のうち全国ネット系には、42億ドルの広告市場があるということも聞いております。日本のテレビ局の放送外収入総計というのはデータを持ち合わせていませんけれども、500億円程度ではないかと

ということも聞いております。そうすると、かなりスケールが違う市場がアメリカにあるということですが。

DVDとかネット配信などで、これはアメリカのテレビ番組のネット配信サービスの例をそこに張りつけました。これは以前にも何度か説明をしたとおりでありますので、省略をいたしますが、そのようなものが既になされている。あるいは韓国でも、地上波の放送局がネット配信で便益を最大化するような取り組みをしているという報告も過去にあったという再録であります。

次、海外に展開するという例を拾ってみました。アメリカでは、例えばAlliance Atlantis Communications社がCBSの人気ドラマを海外販売して大きな成果を出しているとか、韓国では政府が放送コンテンツの海外展開を支援しているという例が見られます。その下に韓国の番組輸出入の推移というグラフをつけてみましたけれども、2006年をごらんいただきますと、番組輸出が海外販売160億円ぐらいになりますかね。日本では100億円ぐらいだと言われておりますので、日本よりも韓国のほうが海外に番組を輸出するという力では上回っているというデータであります。

では、私どもは何を検討対象にすればよいのかということですが、コンテンツのニーズ面でいいますと、例えばIPマルチキャストですとか、携帯向けの新しいコンテンツを作っていくというのは非常に重要な課題だと思っておりますが、まずはその前に日本のコンテンツの主軸である放送のコンテンツに目を向けて考えておくことが、ひとまず大切であろうというふうに思います。とはいえ、放送コンテンツにもいろんな種類のものがあります。左下のグラフにつけましたように、取引市場に出すのに適しているものもあれば、適さないようなものもある。そういった実態をきちんと踏まえて、取引を考えることが必要ではないかということでございます。

その次のページ、6ページ目ですけれども、取引市場の例ということで、もう少しアメリカの事例を見ておきますと、アメリカのシンジケーション市場の実態は売り手としては番組を作る人がいます。それから買い手としては、例えばネットワークから供給を受けない独立局がいる。そこで買い手と売り手の間で応札するという仕組みになっているというふうに聞いています。(1)のところですが、アメリカではテレビ局1,359局のうち4大ネットに属する局が911あり、独立局は1割弱の121局ぐらいあると言われておりますが、このあたりが主要な受け皿になるということです。また、その売買の手法としても、その下に書いてあるんですけれども、単に放送権をやり取りするというだけでなく、あらかじめ広告のついた番組にして、放送権利を押しさえるという手法、いろんな手法が広がっているというふうに聞いております。

7ページ目は、さて、そこで売り手側、番組を作る側がどういう状況になっているかとい

うことです。これはプロダクションと親会社を見ていただければわかりやすいと思いますが、番組を作る製作側と流通側の垂直統合モデルになっておりまして、非常に体力がある形で番組の製作・流通が行われているということです。フィンシン・ルールがありました頃は、こういう展開には制約があったわけですが、現在は垂直のコングロマリット間の競争になっていて、その中でコンテンツの流通が図られているということが、見てとれます。

さて、次に8ページ目ですが、ここでポイントになりますのは、そうした現状を前提とした場合に、市場のルールをどう考えるかというのが、この委員会の1つのポイントになってくると考えます。

その1つは、売り手と実演家等との関係に関するもので、売り手が特定の買い手に対して不適正な価格で販売する。つまり不当に安く売ったような場合に、どのように対応するのか。事例を幾つかつけておきましたが、アメリカでは、実演家と製作者の間で協約を結ぶとか、もめた場合はストを起こすとか、訴訟を起こすというのが、1つの仕組みといますかメカニズムになっていて、それが機能している状況にあります。また、その売り手と買い手の資格に関するものとしては、いろんなルールが過去にあったということです。

次のページをごらんください。売り手と買い手の資格に関して、これも皆さんよくご存じのことと思いますが、放送ネットワークのコンテンツ製作・流通に対する独占的影響力を排除するために、70年代の初めにフィンシン・ルールやプライムタイム・アクセスルールといった、民・民ルールではなく法的な規制がとられていました。これらの規制は、コンテンツの多様性の確保とか、供給源の多様性の進展等。行政の政策目的が実現されたということで、96年までに撤廃されております。

さて、最後10ページですが、今後の検討課題として3点挙げてみました。

まず1つは番組販売等に関するニーズ、これが市場を成立させる第1条件になってくるとと思いますが、そうしたニーズ、つまり買い手側のニーズはどの程度あるのか。例えばローカル放送局のニーズはどの程度あるのか、あるいは通信事業者や新しいメディアをこれから広げていこうという立場のニーズはどれくらいあるのか。私はこれが最も重要だと思っておりますが、そうしたことまずはきちんと把握しておく必要がある、机上の空論ではなくしておく必要があると感じます。日本型の市場をどう作ることができるか、そのための条件やルールはどうあるべきかがゴールになると思いますが、国内のそうした実情もきちんとつまびらかにしていない状況ではないかということです。

それから2つ目に、権利関係の情報に関するニーズについて、買い手や売り手というのはどういうふうな情報があればよいのか、どういうふうな情報が出せるのかといったことを明らかにする。さらに、例えば先行したアメリカの場合には、売り手というのはどうやって権利集約しているのかということも基本的な情報になりますので、整理をする。

3つ目、それらを踏まえて、取引に関するルールはどうあるべきなのか。これが政策的な論議のゴールだと思いますし、今回の諮問に沿った検討課題であろうと考えます。

まず、日本の場合現状ルールはどうなっているのか。すべて民・民で行われているのかどうかといったことの把握、共通認識。それから、アメリカ等外国の場合、どういう目的でルール、これは制度的なルール、あるいは民・民のルールといったものが導入され、ないしは廃止されたのか、これを日本に照らして、どういうふうに評価すればいいのかということを経験していき。それらを踏まえて最後に、我が国において今後のルールの在り方といいますか、市場の仕組みと言いかえてもいいと思いますが、そういったものを検討することが必要であろうと考えます。

おとといの毎日新聞に大きな記事として、日本のアニメの9割がアジアに外注されていて、アニメ産業が空洞化しているというような報道がありました。ひょっとすると日本はコンテンツの企画力はあるけれども、コンテンツの製作力は急速に落ちているのかもしれない。これを何とかするためには、国内に、コンテンツを作って、あるいはコンテンツを流通させて、コンテンツが利用できる場、あるいはチャンス、ないしはビジネスをきちんと作る。つまり、アジアの中心となるプラットフォームを作る。そういうことがないと、知財立国というのはエスクロー型になるんじゃないかと考えます。従って、この委員会の検討を通じて、日本型の市場形成に期待を寄せる次第であります。

私からは以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

引き続きまして、やはり検討すべき課題ということで、吉川オブザーバーから具体的に説明をお願いいたしたいと思います。

【吉川オブザーバー】 三井物産の吉川でございます。本日は検討すべき課題のうち、コンテンツ情報の整理に関して調査するように命じられましたので、それに関しての報告をさせていただきます。

最初にお断りいたしますが、1ページ目にコンテンツ情報の集約ニーズについてのヒアリング結果と書いてあるのは、これは各業界等々のメンバー皆様方の総意というわけではなく、あくまでも一部の方々のヒアリング結果である、ということを経験に、各業界の方々がコンテンツ情報集約に関して、どういうニーズを持っているのか報告させていただきたいと思っております。

まず最初に、コンテンツ自体を2次利用する2次利用事業者の立場の方々のご意見をご披露させていただきます。

通信事業者の関係の方々、こちらはサービス用コンテンツを探すのに最も手間を有しています。そして、誰が権利情報を有しているのか、使用に当たっての制約条件は何なのかなど

の情報収集に最も時間を使っており、この手間が実購入を難航させているという状況があります。流通促進に向けた情報の集約というものは、とても有意義だというふうにコメントをいただいております。

次に、モバイル端末メーカーさんは、自社端末で画像コンテンツを見られるようにしたいと考えていたが、コンテンツ情報の集約は思惑と合致します。情報が集約され、権利者情報が確認できることは非常に有益と考え、自社端末を活用して世界に配信していきたいと思っている、ということを言われております。

広告代理店関係では、情報集約されれば、展開可能なコンテンツやある程度の努力で展開可能になるコンテンツが把握でき、新規事業が具体化しやすい。情報をデータベース化させ、各ホルダーが有するウェブやデータベースにリンクするなどすれば、活用価値が高まるのではないかと、といったコメントをいただいております。

あと、放送事業者は、CS・BSを含めて対応できるのであれば価値はある。テレビ番組だけでなく、原作漫画や小説等もその中に入ってくるのであれば、制作するテレビ番組の素材探索という意味でも価値が高いんじゃないかというコメントをいただいております。

権利者の方々にヒアリングした場合、まず、権利者としての放送事業者の方々は、もともと既に流動化、そして情報公開に関して積極的にされておりますので、それぞれの会社がここでも紹介されているように、経営計画に入れた形で流動化を積極的にされているという前提の上でのご回答ですが、権利処理を第三者が対応し、自社に利益の一部が還元されるのであれば、権利情報は積極的に出すことに関してはやぶさかではないということでございます。2次利用事業者から先に事業目論見書等などが出ることにより、より積極的に情報を出しやすくなるのではないかと、ということもコメントされておりました。

実演家等の方々は、適正な対価をいただける場が増えることは大歓迎であり、情報は提供していきたい。ただし、不正利用や不正盗撮等の懸念は払拭いただくべく、2次利用事業者は限定し、監督してほしいという条件をつけられております。

製作プロダクション等は、収益源の増加となり、ニーズがありますと。権利処理に当たり、一部の限定権利者が適正な理由なく2次利用を許諾しない場合の調停機関等があると、流通促進に寄与すると思慮しますというコメントをいただいております。

さらに、権利者団体からは、既に存在する権利者データベースとの連携で、より効果的なものになるのではないかと、というコメントをいただいております。

再度申し上げますが、これは各団体、各業界さんすべての総意というわけでは決してございません。ある特定の方々の意見であるということを示し添えさせていただきます。

大体皆さんの意見を集約したものが、次ページでございます。それぞれの権利保持者の方々がミッシングピース、すなわち制約条件を顕在化させる、もしくは権利処理されていない部

分はここですというものを明示した形で、コンテンツ情報というものを登録することによって、第2次利用事業者がそのところのミッシングピースを自らの費用と責任において埋めることによって、2次流通に期するというふうな仕組みを作ることができるのではないかと。このところに関して、皆様方からの強い要望としてあるのはアクセス、要するにミッシングピースがある情報等を公開する以上、アクセスする事業者は限定してほしいと。権利処理未処理のコンテンツであってもよいのであれば情報提供は可能ですと。あと、ロングテールコンテンツの流動化による収益増の機会は歓迎します。情報集約初期において、データ蓄積を目的とした官主導の流通促進政策は歓迎しますということであります。

もうちょっと簡単に言いますと、データを登録するということが自体にもコストがかかりますので、そのコストに関してはなかなか負担するのは難しいのかなというところもあるようであります。ですから、2次利用事業者のほうの有償でそれをやってくれというのであれば、やぶさかではありませんという話もございます。

また、2次利用事業者に関しましては、事業者登録制度等を制定することによって、アクセスする人自体をある程度制限しなければ、この2次利用事業者がこのデータベースにアクセスする際にだれでもが入った場合、要するにビジネスというものを目的にしない情報収集のためのアクセスであるとか、十分な経済的基盤がない人がこれを行った場合、実際に利用者のほうから徴収された事業収益を権利者のほうに分配する前に、それがなくなってしまったりするというリスクがあったり、もしくは2次利用事業者として世の中に流していくコンテンツ自体をきちっとモニタリングできない、すなわち不正利用等々というものについての管理もできないような人にこういった情報を公開することは不適切であろうということ等を議論する必要があるのではないかとということが言われているようであります。

また、調停機関等の併設ということで、すべて許諾権というものが権利の前提になっておりますので、この許諾権が適正に行使されるように、調停機関等々で管理する必要があるのではないかとということも意見として出されております。

あと、既存各データベースとの連携も考慮ということで、既に皆様方が各業界でつくられているデータベースに関して、それを否定するわけではなく、それをうまく活用した形での情報集約というものが重要じゃないかということが言われているというのが、皆様のご意見を簡単にまとめたような形かと考えます。

最後に案として書かせていただいておりますのが、具現化した形、イメージとしてはこんな感じになるのかなと。1つは、データベース等々コンテンツ情報、一般的に公開できるような非常に表層的な一般公開情報と、登録事業者だけに公開できるような権利情報、ミッシングピースがどこにあるのかということが記されたような情報との2階建てにする必要があるんじゃないでしょうか。この2階の部分にアクセスできる事業者というものは、きちっと

した権利処理能力、要するに法律のこともちゃんとわかっており、それが適正な2次利用がされるように監視できるモニタリング能力も持っており、そして徴収された使用料がちゃんと権利者のほうに分配するまでのルートというものを担保できるだけの財務基盤がある。また、それを2次流通するための能力自体、2次展開力というものの、それに期する資金の調達力等々がある人たちがこの2階建ての部分にアクセスできるという形でないと、なかなか皆さんとしても安心して情報が出せないという話になっているようであります。

簡単でございますが、ヒアリングした内容に関してと、そのまとめについて報告させていただきました。

【村井主査】 ありがとうございます。それでは、質疑に移らせていただきたいと思います。

まず、高橋委員、お願いいたします。

【高橋委員】 高橋でございます。中村先生には海外との比較を通して、日本がコンテンツ競争力を強化するための検討課題を大変わかりやすく整理していただきましてありがとうございました。また、吉川オブザーバーのご報告では、コンテンツ情報の集約について、ヒアリングに基づくご示唆をいただけたと思います。

私のほうはちょっと頭が整理できてないので、質問中心になるかもしれませんが、3点ほど検討の要請を含めて出させていただきたいと思っております。

まず、1つ目ですが、コンテンツの競争力を高める、コンテンツ市場の規模5兆円拡大を目指すということですが、これが消費者・視聴者・国民にとってのメリットを伴うということがもちろん必要であるし、それがなければこれを達成することは非常に難しいと思っております。中間答申にも日本的なシンジケーション市場というんでしょうか、トライアルをすることがきちんと書き込まれたわけで、早晚始まるということだと思います。が、海外との比較の話をお伺いしていると、番組販売の規模が非常に違うということと、日本の場合には実際どのようにやられているのか、なかなか目に見えないところがございます。

ですので、日本の実情について、もう少し細かく知りたいと思っております。やはり視聴者にとりましては、地上デジタル放送になって、高音質・高画質といっても、そこでよい番組が提供されて、それを競って見るような形で、コンテンツ市場の競争も促進されていく形が必要と考えます。ですから、我々見る者にとっての選択肢を拡大していただくために、日本的なコンテンツの取引、番組販売に関して、もう少し深掘りしていけたらと思っております。

それから2番目は、吉川オブザーバーから取引情報の集約・公開のお話をいただきましたが、以前、取引市場検討会においても、このあたりは細かくご指摘をいただいたところでして、市場形成が消費者利益につながるという観点から、取引市場は非常に透明性の高いものを作っていただく必要があると思っております。どこでどんな情報をどういう形で出してい

くのがいいか、一つ一つの細部の検討から今始める必要があると思っております。

例えば市場といえば、証券市場とか商品市場のように、既に取引所等ができていたところがたくさんあるわけですが、そこで取引されるものが何なのであるにせよ、それから不特定多数の人から資金調達をする場合には、調達をしようとする人の財務基盤であるとか、ビジネスモデルであるとか、そういうものが明らかになっていかなければいけない。放送事業者の方には、以前から申し上げておりますように、コンテンツに関しての財務諸表上の処理がまだ明確でないといえますか、位置づけがはっきりしていないということもあり、これについてはできれば放送業界として、上場企業として財務諸表をどういうふうに作っていくのかの検討も行って、一般の方々が放送局を比較できるような形というの、放送局自身が資金調達をしていく上でも必要だと思います。それから新しいシンジケーションの中でいわゆる売り手と言われる人たち、コンテンツの製作者たちが資金調達をしていくためには、その人たちがどういう情報をどこで、どんな形で出していくのかの検討の必要があると思います。

証券市場の場合には、ご存じのとおり、金融庁のEDINETに公開し、一般の人たちがネットで細かく情報がとれるようになっているわけですが、コンテンツ市場の場合にはまだ市場と言われるような状況にも達してないと私は感じますので、今、一から検討する必要があるのではないかと考えております。

3点目は、先ほど市場の仕組みと中村先生がおっしゃられたと思いますが、そういう仕組みに関するルールをきちんと作っていく必要があると思います。海外の状況等のご説明をいただきましたが、明確なルールがあったということと、それから、例えばアメリカの場合、コンテンツの流通がうまくいくためには、それを育てる政策とか、ある種の規制があったと理解しております。ですので、日本の場合には、ほとんど一から始めるに等しい取引市場にかかわるルールをどう作っていくのか、それを今日から始まる新しい検討の中でぜひ入れていってほしいと思います。

その中で、これも以前から申し上げていますが、特に製作者の方々からのこの場でのご意見表明が今まで非常に少なかったと思います。ただ、よく考えてみますと、ここには利害関係者がいっぱいいらして、製作者の方、あるいはクリエイターの方もそうだと思いますが、なかなか言いにくいこともあるかもしれないと感じるところであります。そんなこともあって、なかなか要請に答えていただけないのかとも思うわけですが、事業上の優越的地位がおりの方と一緒にそういう議論をしていくのがつらいということなのであれば、学識者とか、消費者とか、そういう利害関係がない人を中心に、ヒアリングの場を形成していただくなどの工夫をしていただけたらと思っております。

それから、今までたくさん報告書等が出ているんですが、海外の事例に関しては、わりにマイナス情報が放送局側などからの意見として述べられていますが、メリットも私たちは知

りたいと思っております。公正な市場を育てるために作ったルールがどうだったのか、すでにやめているルールもあるようですが、その後それによって国民がどういうメリットを得ていったのか、そのあたりについても今後の検討の中で知りたいと思えます。

以上です。よろしくお願いいたします。

【河村委員】 私のような一消費者、一視聴者にとって、このような問題に対して何が一番関心があるかという、いつも申し上げるのですが、番組の質、おもしろさ、興味深さに関する不満ですとか、向上するためにはどうしたらいいのかという観点から見ていきたいと思っています。質が向上するという点については、選択肢が非常にないと感じています。地上波のテレビをつけても似たり寄ったりのもので、私の年代の感覚から見て、選択肢がたくさん用意されているとはとても思えません。

例えば一方、本屋に行って雑誌コーナーを見ますと、様々な雑誌がありまして、大変ミーハー的な雑誌もあるかもしれませんし、そういうのが好きな方ももちろんいるかもしれない。だけれども、この編集長はとても知的だなとか、センスが高いなとか、創造力があるなとか、いろいろな観点で評論しているなとか、いろいろなことを見て、選択肢の中でこれだったらお金を払っても買いたいと思うものを手にとることができる。様々なクオリティ、様々な観点からつくられているものがあると感じています。

一方、テレビは今どうかといえば、私はそれほど長い時間テレビを見ることができないんですが、目的なくつけたときに聞こえてくるナレーションですとか、ニュース番組、バラエティーというよりはワイドショー的なものですが、大変感じますことは、とって大げさであるということと冗長であるということ、繰り返しが多いということ。それは突き詰めると、情報量が乏しいのに何らかの小手先の演出によって時間を長引かせようとしているかのような、例えばカメラのカット割りを工夫すれば、内容がつまらなくても見てくれるのではないかと、GCを駆使して何かすればいいんじゃないかと、私はもっと内容的なものの質の高さのある放送局があればいいのにと心から思っております。

それはどうしてテレビはこんなにみんな同じようで、私から見ると楽をして作ろうとしているように見えるのはなぜなのか。よくわからないのですが、どうも質の高い番組を作るという動議づけがないのではないかと。それはもしかしたら、ここでよく言われている競争というものがそこに存在してないからなのではないかと思えますので、この問題を、要するに質の高い番組を見たいという視聴者の観点から見ると、競争というものを存在させて、何か選択肢がないと思っている人にも地上波放送はこのように興味深いもの、内容の濃いもの、創造性の高いものを提供してくれるのだと思うような時代が来ればいいと思っております。

それからまた、もう1つ別の観点から、実演家の方が正当な対価を得るということもたく

さん資料の中に書いてありますが、これも私は消費者としてとても歓迎すべきことだし、それはとても大切なことだと思っています。とても抽象的な言い方になりますが、私がいろいろな委員として出ている場で感じますことは、例えば実演家の方々がなさったお仕事に対する対価の話をしていない場合であっても、実演家の方々の意見の根底には正当な対価を得られていないからということが要因になっておっしゃっていることがとても多いと思っています。ですから、この正当な対価が得られるようになれば、いろんなところでの実演家の方々の言動が変わってくるのではないかと考えております。抽象的な言い方で恐縮ですが、意図的にそういうふうに申し上げています。

以上です。

【長田委員】 総務省の別の会議に出ており遅刻いたしました。大事な話を聞かないでこういうことを申し上げるのは本当に恐縮なんですけど、今、大急ぎで資料を見せていただき、また途中から高橋さん、河村さんのお話を聞きながら、とにかく河村さんのお話とほとんど同じことになりますけれども、最近、テレビを見ていて、その場だけで作っていらっしゃるという印象を受ける番組が非常に多くなってきていると何となく漠然とっておりましたが、今、中村先生の資料の5ページを見てみましたら、やはりそうなんだろうなと思いました。ニュースとか報道、バラエティー、ワイドショーとかという、事前準備は確かに局や別の製作会社の方がしていらっしゃるのかもしれないですが、出ている方たちのところで、そのときに何となくそのまま生でしゃべっておられるという印象のものが増えているんだろうと思うんです。それは河村さんがさっきおっしゃった質の問題というところに、同じ問題が同じところにあるのではないかというふうに思います。

何もドラマを増やすべきだとか、アニメーションが減っているのはおかしいとかと言っているわけではないんですが、もう少しきちんと作り上げていく番組がちゃんと放映されるような状況にならなければいけないだろうと一視聴者として見ておりますし、前から申し上げているかもしれませんが、地上波のテレビに固執する気持ちというか、次回もぜひ見たいという気持ちが減ってきているというのは、多分、私1人ではなく、私の家族を見ても今の高校生の娘は本当に全く見なくなりました。あのくらいの年ごろの女の子たちというのは、何か1つのドラマには必ず熱心になるというものがあったりして、当日、前日のドラマを見ていないと話題が合わないとかという時代があったと思うんですが、今、全くそれがなくなっているのではないかなと、我が子とその周りを見て感じておりますので、今回、そういういろいろ提言される市場が形成されて、いろんな地方局のものやなんか、いろんなものが入ってくることによって質が上がるということであれば、本当に歓迎をしたいと思います。

【椎名委員】 中村先生のレポートはいつも結構刺激的な内容で、びっくりすることが多いんですが、アメリカのシンジケーション市場の規模の大きさというのはどでかいなと。コンテン

ツの種類別にいろんなシンジケーションが形成されていたり、コンテンツにかかわる様々なポジションの関係者が等しく活性化の恩恵に浴することができるような仕組みが、歴史が違うと言ってしまうえばそうなのかもしれませんが、よく考えられているんだろうなと思いました。バーターシンジケーションなんていう手法も、今後大いに参考になっていくのではないかと思います。

こういう部分についてはある種想定内であったんですが、放送番組にかかわる権利者の部分のレポートについては、やはりびっくりしました。これまでまことしやかに言われてきたように、アメリカにおいては法律上、実演家等の権利が弱い、もしくは無権利であるということ、よって流通が促進されるんだというふうなことを言われてきたんですけども、むしろ実演家自身や関係してくるトレードユニオンなども含む権利者団体が、法律をはるかに上回るようなバーゲニングパワーを持っているということが、このデュカブニーの話とか、脚本家労組のストライキとか、そういう部分でよくわかりました。

そういう立場の強さに対するリスペクトをきちんと織り込む形でシステム全体が構築されているということが効果的に作用して、先ほど来出ています、より質の高いコンテンツが製作されるだとか、またその流通が促進されているような構造がよくわかるのではないかと思います。こうなると、実演家の許諾権を報酬請求権に切り下げて、流通の促進を図りましょうなどということをするようなことが真顔で話されているどこかの国とは雲泥の差ではないかと思います。

こういうことも含めて、さきほど日本の実情などもいろいろ知りたいというお話もあったんですが、アメリカ以外の国で、アメリカのレベルまでは到達してないような国が、いったいどういうふうな手法をとっているのか？などということについても、また克明に調べていただいて、議論の参考としていきたいと思います。

それから、吉川さんのコンテンツ市場の整理の課題についてなんですが、放送番組の流通に不可欠になってくるデータベースに必要な権利者情報の開示についてなんですが、個別に管理されているものを除いて、権利者がどのような利用について、どのような条件で許諾しているのかなど、そういう権利管理に関する情報については、基本的に使い道がはっきりしていて、かつビジネスに結びつくことがはっきりしているならば、権利の一括管理を行う団体としてはむしろ積極的に開示をしていくスタンスにあります。

ただし、開示する場合の留意点としては、だれに開示するのか、また開示する目的は何なのか、それから開示するためにも、ある種データを集約したり、切り出したり、というコスト負担が伴ってくると思います。そういうような点に留意するべきであるというふうに思っております。またそれらの情報を預ける、集約する先の資格要件等については厳格にならざるを得ないんだろうなというふうに思います。権利情報の集約化というのは、私どもCPR

Aも最大の関心を持って取り組んできている事柄でございますが、こうした議論には積極的に参加していきたいと思っております。

最後に、今日の話題とは直接関係ない部分でございますが、最近気になり始めている点について1つお話をしておきたいと思っております。

文化庁の私的録音録画小委員会でもしばしば話題となり始めてきていますが、最近、B-CASの転用・転売といった問題があるようで、この問題が早晩大きな問題になりかねないんじゃないかと思っています。これは総務省的な言い方をすれば、「無反応機器対策」みたいなことになるんだと思うんですが、ご承知のように受信機が受信したコピー制御信号に受信機がきちんと反応して、コピー制御に関するルールを守る振る舞いをするということが前提になって、すべての話が進行しているわけですが、それを担保している、そのエンフォースメントとして存在しているのがB-CASということになるわけで、それがひとたび実効性を失ってしまいますと、すべての話が御破算になってしまう可能性があるわけで、この問題はすごく深刻だなと考えています。

私的録音録画小委員会に民放連さんが提出された意見書におきましても、その導入のいきさつ等が述べられているんですが、こうしたB-CASカードの不正利用なんかにつきましても、ある種の違法性を伴う手段を用いて行われる私的複製ということで、補償金がカバーする対象にはなりませんので、今後、この部分が全くノーケアになってしまうおそれがありまして、また私的領域にとどまらずに海賊版等の温床となる懸念すらあるわけです。そうなりますと、あれほど時間をかけて議論を尽くしたコピーワンスの改善なんていうことが根底から吹っ飛んでしまうという事態にもなりかねない問題であって、これは我々権利者や放送事業者だけではなく、メーカーさんや消費者にとっても憂慮すべき大問題ではないかというふうに思っています。

今回の第4次答申の中にも、コピー制御に係るルールが技術的に確実にエンフォースされることが重要であるというふうに指摘されておりまして、また不正コピーや海賊版をより効果的に規制するための技術や制度の在り方について、新規に諮問されているところでもありますので、この問題について早急に検討を行って、対応策を講じていくようお願いをしたいと思います。

以上です。

【元橋オブザーバー】 中村先生からのご意見や吉川さんのご意見、それから委員の皆さんからのコメントなどを伺っていて、思いは多分、共通する部分、総論としては私どもも全く異存のないところなんですけど、幾つか細かいところのディテールをしっかりと議論していかないと、ちょっと上滑りになってしまうのではないかという懸念をちょっと持っています。私どももこの場でも何度も申し上げていますが、民放各社の皆さんも同じだと思いますけれども、

放送番組をウィンドウ戦略を確立して、2次利用を活性化していくことの必要性というのは我々自身が十分痛感していますし、DVDについては相当程度進んできているんじゃないかなというふうに思っています。

先ほど長田さんが自宅では見ている番組がないということをおっしゃっていましたが、うちには全く逆でして、私が放送局に勤めていることを全く別にしても、うちの家族は曜日別に民放各社のドラマの大ファンでありまして、NHKは全然見てくれなくて、この番組ちょっと見逃したけれども、いつまた見られるんだろうかみたいなことをしょっちゅう聞かれています。そのぐらい民放各社の番組がDVD化されるのを待っていたり、あるいはネット配信を待っているというぐらいの家族もいるということはずいぶん心にとめておいていただきたいんですが、ネット配信とか、モバイルは確かに今後の課題だと思っています。DVD化ができて、ネット配信ができないということは、逆に言えばその部分の問題を解決すれば、どんどん進んでいくんだろうというふうに思っています。

コンテンツ市場を活性化する目的、これは高橋さんや長田さん、河村さんがおっしゃったように、まさに質を高めるとというのが第一義的な目的だろうと。少なくとも放送事業者としてはそういうふうに思っています。別に番組の値段を高くして、産業規模を大きくするというのは、それは結果としてそうなることは非常に結構なことですが、私どもとしては多様で斬新な、今までのテレビにない番組をお届けできるような環境を作っていくということが、映像文化の維持発展ということにもなるでしょうし、それが前提とならなければいけない。それから、放送で見逃したお客さんがインターネットやモバイルやDVDで視聴機会が複数化するという、これも利便性ですから、これも市場を作っていく大きな目的になるんだろうというふうに思っています。

それから、フィンシン・ルールとか、プライタイム・アクセスルールについてのご説明があって、高橋さんからマイナス情報ばかりが出ているけれども、プラスの情報もちゃんと出すようにと言われて、またここにマイナス情報を付加するようでもちょっと心苦しいんですが、必ずしもマイナスということではなくて、その事の経緯みたいなこともぜひご理解いただいた上で、日本的なルールの在り方というのは議論していただきたいなと思っていまして、例えばこのフィンシン・ルールとかプライタイム・アクセスルールなども、もともとは映画産業と放送局の力関係の中から生まれてきたということがありまして、アメリカのハリウッドがネットワーク放送局の力をそぐため、放送局のパワーを抑えるためにこういうものをロビー活動して、規制を作ったという歴史があります。

日本の場合は逆に、これも皆さんご承知のとおり、映画産業はテレビの黎明期に、どちらかというと非協力的で、テレビに映画会社の専属俳優を出さないとか、製作に協力しないというような形で、ゆえに放送局というのは苦しい中で自前のバラエティーであるとか、テレ

ビドラマの製作ノウハウを蓄積してきたという経緯があります。今では逆に、日本映画は非常に元気がいいですけれども、この日本映画の大半のものには放送局が何らかの形で製作にかかわっている、イニシアチブをとって製作委員会に加わっているということも皆さんご承知のとおりです。

ですから、それぞれの国のコンテンツ製作の産業の在り方、そういうものにもちゃんと視点を置いて、そういうルールの在り方というのはぜひ理解をしていただきたいというふうに考えています。

それから、情報の集約・公開に関する吉川さんのご説明の部分なんですけど、これも総論として、ある種のデータベース的なものが必要だと。それから、世の中押しなべて、公開あるいは透明性というのが求められるということも十分理解しております。ただ、これもちょっと言い方を間違えると、非常に後ろ向きにとられてしまうかもしれないんですが、イエス、バットということ言えば、情報の集約や公開が市場取引を活性化することのメリットというのはもちろんあると思いますけれども、一方で放送番組というのはある意味ノウハウの塊でもありますし、放送局にとってはそこに盛られたいろんな情報そのものが知財ということもあります。番組そのものももちろん知財だということは、これまで何度も申し上げてきましたけれども、いわばメタデータに属するいろんな番組の関連情報、これもやはり我々のノウハウであり、知財だというふうに思っています。

それから、放送局でいえば、もちろん番組のジャンルにもよりますけれども、取材源の秘匿という重要な放送事業者のかけがえのない守るべき指針というのもございます。

それから、番組の出演者とか取材協力者、あるいは作家や音楽家、そういうクリエイターの方との信義、信頼関係によって成り立っているということもあるので、一本一本の番組について、すべての情報をオープンにできるという性格ではないということも、ぜひご留意をいただきたいと思います。もちろん企業としての透明性、公開性をもっと高めていくべきだというのは、それは当然のことだと思っておりますし、それは私どもはどんどんもっとやっていかなきゃいけないというふうに思っておりますけれども、それを一本一本の番組についてまで求められなければいけないのかということ、そこはもうちょっときめの細かい議論をお願いしたいなというふうに思っています。

以上です。

【福田委員】 1回目ですので、総論的にお話をさせていただきたいというふうに思います。

まず、番組販売についてですけれども、アメリカと日本は相当事情が違うということはご承知のとおりだろうと思います。日本にはNHKさんを含めて、民放をあわせて6つのネットワークがありますけれども、この中における番組販売も当然行われておりますけれども、ネットワークを超えて番組が行われているという実情もたくさんあります。

それから、先ほどご指摘がありましたけれども、ローカル、地方からの発信はないのかということについては、これも実はたくさんありまして、我々の中の系列でも全県に回しているという例もあります。そういう意味で、地方からの発信ということがいわゆる系列局にとどまらず、地域経済を活性化する役割に役立っているという例もたくさんありますし、あるいは観光も含めて海外に出ているという例もありますので、そういう意味で地域振興にも相当テレビが寄与しているということは、これまでも例として別の委員会等ではご紹介をしているところであります。

それから、権利関係の情報に関するニーズでありますけれども、どういうニーズがあるのか、あるいは何が求められているかということについて、これからご議論をしていただいた上で、どういう対応ができるのかなというふうに考えたいと思っております。これまでこの委員会での議論でも、コンテンツを始動させているのではないかというご指摘がありましたけれども、実はテレビ局自身が始動させているのではなくて、様々な要因があるということについてはご理解いただきたいというふうに思います。

今度、こういう形で権利関係の情報に関するニーズという部分で新たな検討が始まりますれば、どういったものが求められていてというのが出てきますと、古い過去の素材のコンテンツも、場合によっては日の目を見るということがあるのかもしれないというふうに思っております。

先ほどの吉川さんの説明では、いろんな権利を求めるときには、それを利用する側が費用を負担するかということがありましたけれども、何を、だれがどういうものを求めて、どういう対価を払うのか、あるいは手数料を払うのかということが1点。それから、元橋さんのお話とも関連しますけれども、テレビ局が出し得るものは何があるのかということについての一致点はどこまで見出せるのかということによって、我々もいろんなものを提供することによって利益を生じるということであれば、それはメリットになるのかなというふうに考えております。

それからもう1つは、既存のデータベースとの連携というふうに書かれておりますけれども、それでは既存のデータベースはなぜこれまで活用されてこなかったのか。あるいはいろんなことをやっていくときに新たな組織を作るとしても、それと過去のデータベース、あるいは組織との関連はどうなっていくのか、スクラップ・アンド・ビルド的にやっていくのか、その責任はどこに置くのか、その根拠はだれが求めて、だれが容認していくのかといったようなことを含めていかないと、我々が参加しにくい部分と積極的に参加できる部分に分かれてくるのかなというふうに考えております。

そういう意味で、我々もいろんなことが収益につながるということについては、これまでの委員会でも民放各社から申し上げましたけれども、広告収入だけでは相当先行きが見えて

くるといふときに、あらゆる手段を講じて収益を増やしたいといふのはどの会社も共通でありますので、それに自分たちも乗っていける、あるいは寄与できることについては積極的にやっていきたいといふふうに思っております。

それから、競争力の強化ということでもありますけれども、コンテンツの流通ということに関してもそうなんですけれども、実は先ほどからもご指摘があるように、中身の問題をどうするんだということが1つ。もう1つは、コンテンツを作る場合に局の人間、あるいは外部の人間がいますけれども、実はそういう人材をどうするかということもありますので、製作会社の関係も含めていいますと、コンテンツを製作する人材をどう育成していくのかということが、そういう意味では取引のルールづくりにおいても発揮できればなといふふうに思っております。

実はいろんな番組をつくりたい、そこにスポンサーがつく、お金も出してくれるということがありますけれども、実はその中には人材を育成するという費用は含まれていないと思っておりますので、新しいコンテンツをどういふふうに作っていくかについても、そういう形で改定ができるものができればいいと思っております。

以上です。

【岸上委員】 通信事業者としましても、まずブロードバンドサービスを促進したいといふような観点から、このような取り組みは非常に歓迎したいといふふうに思っております。NTTとしても、NTTの中でNGNのトライアルということを現在行っておりまして、今年それが終わった後、速やかにできるだけ早くサービスに移行したいと。

そういう中で、新しいメディアといふふうなとらえ方をしておりますIPTVを積極的に進めていきたいという観点から、それにかかわるコンテンツは非常に重要だと思っております。いくらネットワーク、あるいは様々な技術で新しい試みをしようとしても、最終的にはユーザーから見たときに、質の高いコンテンツというものがまずはあって、それからいふような動きになるかと思っておりますので、それを先ほど中村さんがご説明になったような、アメリカのあるようなシンジケーションの動き等で、それが非常に透明性高く、あるいは健全なコンテンツが容易に調達できることといふのは我々としても非常にありがたいと思っております。

ただ、IPTVといふのはこれからのメディアですから、どういうことができるかといふのは非常に期待はしているんですけれども、それには例えば双方向性とか、非常にチャンネルが多い、あるいはチャンネルという概念でなく、ビデオ・オン・デマンド的に自分の好きなものをメタデータを使って手に入れる等の新しいことも当然進めていきたいと思っておりますので、先ほど元橋さんからメタデータという言葉が出ましたけれども、様々な使い方のできるメタデータの整備といふのは、ますます我々も重要になっていくんじゃないかと思っております。

それは単なるコンテンツを選択するためのメタデータだけでなく、先ほど何人かの方がお話になりました権利情報を記述するメタデータ、あるいはその3つがどこにあるかというのは、それぞれのデジタルコンテンツですから、IDがつくと思うんですが、そのIDをどういう形でお互いに流通させるかというような環境の整備というものが、中には重要になってくるんじゃないかと思います。

これまでも総務省の関係するいろんな委員会で、例えばJメタというような形で、メタデータのエクステンションのフレームワークというものを私もかかわって作ってまいりましたけれども、それはそれでかなりの完成度は持っていたと思うんですが、なかなか使われていないというのが現状だと思います。それはおそらくまだそういうデジタルコンテンツが本格的に流通するという市場が形成されていないがために、入れ物を作っても、あるいは仕組みを作ってもなかなか現在使われていないというのが、多分、現在の認識すべきことかと思っておりますので、ぜひお金が回るといいますか、ビジネスとして成立していくという中で、そういうメタデータとかIDとか、様々な新しい技術を使った形で、日本版シンジケーションが早急に始動することを期待したいと思っております。

以上です。

【雨宮オブザーバー】 KDDIの雨宮でございます。

私どものほうでは、光VANテレビサービスという名前でIPTVサービスを行っております。IPTVサービスの中で特にビデオ・オン・デマンドというサービスですけれども、お客様というか、消費者の方々に、他社様のCMの引用になりますけれども、光をテレビにつないだら、わざわざレンタルビデオ屋さんに行かなくてもレンタルできるとか、返す手間がないとか、あと貸し出し中がないとか、そういった大きなメリットを消費者の方々に提供できるサービスかなと思っております。

一方で、実はこのサービスというのはあまりはやっていないという現状がございます。なぜかと申しますと、コンテンツがまだまだ十分そろっていないところが大きいかなと思っております。何を言っているかといいますと、私どものサービスというのはビデオのラインアップが5,000本ぐらい。一方で、大型のレンタルビデオ屋さんになりますと、1万本から2万本といったラインアップを持っている。

お客様の気持ちを我々のほうでいろいろヒアリングしていく中でよく聞かれる話が、お客様は近所の歩いてすぐのところにビデオストアがあっても、わざわざ車に乗ってそれよりも大きなビデオストア、品ぞろえの多いビデオストアにわざわざ行く。便利さよりもコンテンツ充実性に重きを置いて、消費活動みたいなものを行っているのかなという感触があります。我々の少ないラインアップですけれども、コンテンツ取引市場が形成されていまして、そこで効率的にコンテンツが調達できるようになれば、それは大歓迎かなというふうに考えておりま

す。

一方で、吉川さんからもございましたとおり、データベース構築の費用は2次利用者が負担すべきという話もございましたので、経済合理性が合えば積極的に活用していきたいなというふうに考えております。

以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。その他の委員の方のご発言でございますでしょうか。はい、どうぞ。

【田胡委員】 ちょっと質問。韓国が異常に伸びているんですね、輸出が。輸入はほとんどやられていない。日本が5兆円云々という目標値がありますけれども、これはグローバル市場といいますか、輸出を増やすというのも1つの大きなテーマになろうかというふうに思っていますが、韓国は何でこんなに伸びたのか。国が支援したから伸びたのかというだけでは多分ないようで、これはどこの国に輸出したんでしょうかとか、それからその国は当然、多分見ている人たちが、質の問題もありますけれども、支持したからこそ次から次に買うわけで、大体日本が多いんじゃないかと思っているんですけれども、そういう意味ではどこの国に輸出しているのか。それから、当然、視聴者ニーズがあるわけですね。そういうところにうまく、もしかして調べた上で意図的にコンテンツを作っているのではないかとかいうような、いわゆる韓国市場自体はあまり大きくないので、明らかに例えば日本を意識してつくっちゃっているとか、何かここであるんじゃないかなど。

ここの韓国の例で私が見ていて、ここへ1つケーススタディとして、中身を解剖する必要があるのではないかと考えておまして、もし中村先生、これをご存じだったら教えていただきたいなと思っております。

【中村委員】 私はデータ情報をこれ以上を持ち合わせておりませんので、ぜひとも私も調べてみたいところであります。

【菅原委員】 一番市場の大きいアメリカというものを見ながら、検討ということの1つプレゼンをいただいているわけですが、アメリカと日本のかなり市場の違いはあるだろうと。そこは冷静に見た上で、シンジケーションなりの役割を見る必要があるのではないかと1つ思います。

それから、今ありました韓国もそうなんですけれども、エンターテイメント系はアメリカが強いと思いますが、ドキュメンタリー系はヨーロッパが結構持っているはずで、また海外バーファで積極的なヨーロッパの局もあるというふうに聞いております。そのあたりも彼らはどういう戦略を持って、国際戦略を立てているのかというあたりも情報があれば、ぜひこの委員会の中で示していただければというふうに思います。

以上です。

【土井委員】 今のお話に絡んで、可能であればということで希望は、今、韓国とか、そういうお話がございましたけれども、1つはIT市場ということで考えると、インドは実は映画大国の1つでありまして、そういうところも今まであまり情報がないので、そういうところもぜひ調べていただければと思います。

あともう1点は、地上デジタルの放送方式を南アメリカを中心に、今、菅大臣はそろそろ帰ってこられたんですかね、行かれておりますけれども、そういうところもぜひ調べていただいて、政策的に、確かに今、アメリカの市場というのもありますけれども、全世界的に考えていったときには、そういうところをどうこれから考えていくかというところも検討いただければと思います。

あともう1点は、国際市場に出していくためにはどうしても言語の変換という話がありますけれども、それは今、どういう仕組みになっているのか。飛行機に乗っていると放送されているものがありますけれども、あれについているものと私たちがまた映画館で見るものは違っていますので、そういうところはどういう権利関係になっているとか、どういうやり方になっているとか、ゲームなどでは結構PC向けと任天堂プレス向けで、うちはこの市場は強いから、この市場に関してはちゃんと声優さんもかえてやるけれども、ここはあんまり強くないから、そこは字幕だけにするとか、一応コストをきちんと考えてやって出すということもされているようなので、もしそういうことも参考になるようであれば調べていただいて、製作がどういうふうに展開していくかというところに反映していければというふうに思っております。

【佐藤委員】 すみません。フジテレビの佐藤です。

全体的にICTの国際競争力強化プログラムの中でいろいろ考えるということがあるんだと思うんですけれども、政府が掲げている10年間で5兆円という数字が出ているんですけれども、この5兆円というのを、例えばこの委員会は共通の目標みたいなもので持つのかとか、目指していくところの数字的なパラメータのイメージみたいなものを共有するほうが、議論としては意味が出てくるのではないかなというふうに思われる部分もあるんですけれども、この5兆円というのはどういうようなイメージから切り取られて、提示されている数字なのか。その辺をできましたらば明らかにしていただいて、そのイメージって皆さんどういうふうにお考えになるのでしょうか。

コンテンツ流通のどのぐらいがどういうふうには5兆円を形成している想定で、今語られているのでしょうか。現状のマーケットの大きさから考えると、この5兆円はとても大きな数字ですし、5兆円に向かって努力をするというのはそれなりの覚悟も要ることだと思いますが、単純に10年間だから、8%ぐらいの成長率だったら、5兆円ぐらいいっちゃうよねっというふうには考えちゃえばいくんですが、皆様まさか8%で、コンテンツマーケットが放置

したら伸びるよねというふうにはお考えになっていないと思います。

また、コンテンツマーケットを支える2本の柱は、広告収入と有料の課金ですけれども、広告収入的には10年間でそのような形で伸びるようなケースというのはほとんど想定されていません。有料課金として、現状、スカパーだとか、WOWOWだとか、その他が抱えている問題はマーケットの完全なるサチュレーションというところで、じゃ、何がマーケットを活性化し、デマンドをプルしていくのでしょうかというところに答えがなければ、全く議論する意味がないのではないかと。

そういうことを了知された上で、5兆円という数字を挙げている政府が考えているイメージ、これを絶対に具体的に明らかにしていただいて、そこを砕きながら議論していければいいなというふうに考える次第です。

【生野委員】 オブザーバーの吉川さんがご説明された資料の3ページ目のコンテンツ情報集約とそのアクセスイメージについては、登録事業者限定公開が権利者情報で、一般公開がコンテンツ情報という形の区分けになってますが、コンテンツの性格によってこれは変わってくるのではないのでしょうか。

といいますのは、レコードの例を挙げれば、日本のレコード会社が海外のフォーメジャーからライセンスを受けて、日本でCDを発売している場合、音源を許諾するのは、日本のレコード会社が窓口となっており、権利者ではありません。レコードは、一般的に、こういったデータベースという形での情報の集約・公開があっても、必ずしも権利情報を公開するという形にならない、2つにきれいに分けられないと思います。

以上です。

【吉川オブザーバー】 今回ご提示している絵というのは、それ以前のヒアリングの内容というものをある程度具現化したときに、アブストラクトに絵にかいたらこんな感じになるんじゃないでしょうかというご説明で、各委員の方からいただいているように、詳細に関してはもっと詰めなければ、全く意味がないのかなというふうに思います。

あともう1つ、実態としてここ挙げられているのは情報集約の部分だけでございまして、あとはどういうふうに流通させるかということと、それにかかわるお金をどういうふうに調達するかと。この3つが全部そろわないと、多分マーケットというのはできないと思います。ですから、そこら辺がどういうふうに絡んでくるのかというところも議論しないと、最終的には市場形成という形には結びつかないんじゃないかというふうに思います。

【高橋委員】 すみません。福田委員と元橋オブザーバーから多少反論をいただいたところに関して、少し意見を述べさせていただきたいというふうに思います。

福田さんのコンテンツは死蔵してなくて、収益を増やすためにいろいろ活用しているということで、ローカル局の例なども挙げていただきました。

ただ、残念なのは、これをやっていच्छやるといことは非常にいいと思うんですけども、全国にも売って局があり、海外にもコンテンツを輸出している局があるということなんですけれども、それ自体があまり知られていない。これがよく知られていれば、そういうことをやる局ももっと増えてくると思うんです。新聞報道にありましたけれども、民放テレビ局の業績がすごく悪化していて、前期2割が営業赤字。中でもローカル局が非常に大変だと報道されているわけで、これをうまくやっていくために、成功事例もある、あるいは試みという段階なのかもしれませんけれども、もっと周知すべき。そうであれば、もっと取引市場があればうまくいくのではないかとこのように私は感じました。

今知られてないのはなぜかという疑問も含め、もっと知らせることで、取引市場が必要だという議論が国民的に広がっていくのではないかと感じます。

あと、質の高い番組を作ることが必要というのが放送局の委員の方々から出ているんですけども、元橋委員がおっしゃった長田さんに対する反論と申しますか、「我が家では非常によく見ている」ということだったんですけども、それを伺ってもわかるように、国民視聴者のニーズってものすごく多様化していて、ある種の人たちのニーズは非常に満たしているかもしれないけれども、私自身はあまり満たしていただいているというふうには思っていて、見たい選択肢がないと思っている人たちもまだまだたくさんいる。番組製作に関しては番組製作者のニーズ、広告事業者のニーズよりは、国民視聴者のニーズをもっと考えてやっていただきたいと非常に素朴に感じました。

それから、フィンシン・ルールとかプライムタイム・アクセスルールとか、そういうことに関するマイナス面がさらにあるんだというお話だったんですけども、各国の在り方をより知るということに関しては、私も勉強したいというふうに思っています。せつかくこういう場があるわけですから、オープンにメリットもデメリットもきちんと議論して行って、日本はどうあるべきかというお話し合いができればと思います。

政府の介入の仕方国によって違うんだろうと思うんですけども、日本の場合の戦後のいろんな成功モデルを見ていきますと、市場の失敗が問題になるところ、あるいは産業の育成が必要などころにはそれなりに介入しています。いわゆる規制改革という形で規制を緩和する一方で、必要な規制はかけていっているわけですので、国民一般の理解、コンセンサスが得られるような形で、このあたりのルールづくりがしていけたらと思っております。

時間がなくて申しわけありませんけれども、先ほど番組製作者、製作事業者のお話を申し上げました。下請構造について以前にも意見を申し上げましたけれども、これに関しては公正取引委員会も随分注視しているところで、下請法の改正、2003年にまさに放送映像のコンテンツというものを入れたわけですし、今年の経済財政諮問会議の成長力加速プログラムの中で、下請取引の適正化を受けて、公取委もこれを踏まえて、重点分野として調査を行

うということをはじめているわけで、その中に放送番組映像製作にかかわる情報製作成果物の作成というのが入っているわけです。

ただ、この調査結果を待つて我々が動くというのは、時間的なロスが多過ぎると思いますし、あまりみっともない結果が出る前にいい形になっていくということも必要だと思います。ぜひヒアリングなり何なりをかけていただくということをお願いし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。そのほか何かございますか。

それでは、時間がまいりましたので、今回、問題の提起と、それからそれぞれのお立場からのひとまずのご意見ということでいただいたということで、これからに対する貴重なご意見もいただいたんですけども、今の高橋委員からの製作者の意志のヒアリングみたいなのがどういうふうにできるのかということもございましたし、それから先ほどご説明いただいた韓国、あるいはインドと南米という話もありましたけれども、私もアジアに行っていると、驚くところに日本のコンテンツは驚く形で成功しているような部分もあるかと思っておりますけれども、その実態とか理由、原因、そういったようなことというのはその背景には当然あるんでしょうけれども、可能な限りそういうことがわかっていくためのメカニズムのようなことが必要だと思います。

それから、さっき佐藤委員がおっしゃったような、要するに目標値とか、規模とか、そういったことの少し具体的なイメージを持っていた上で、こういう新しいインプリメンテーションというのはいわばフィージビリティスタディのような、そういったような目標値感覚を持ってやることはとても大事だと思いますので、そういった意味でのイメージ固めといいますか、コンセンサスを作っていくことも大事かと思っております。

そういったことも含めました本日いただいたご意見に関して、次回以降の検討議論の準備としての整理という形で、ちょっと検討していただければなということで、事務局のほうによろしくをお願いしたいと思います。

それから、今回のこの案件は、答申の目標が来年の1月というスケジュールになっておりまして、再び短期間で集中した議論をしていかなければならないというふうに私は理解しておりますので、できるだけ皆さんの貴重なご意見を伺いつつ議論を進めていきたいと思っておりますけれども、これをこの規模でまたやっていくというのはちょっと難しいと思っておりますので、資料4に2つのワーキンググループというのを提案させていただいていると思っておりますけれども、専門の方にワーキンググループを設置していただいた検討体制を機動的に動かして、それでこの本委員会を親委員会として進めていくのがいいかなというふうに思っております。

それで、椎名委員からお話があったようなB-CASの問題であるとか、そういった基盤になる技術に関しまして、技術ワーキンググループで、いわばB-CASも含めました不正

流通に関する技術的な選択肢解決策ということを検討していただくということで、ここは私が技術ですので、主宰をさせていただくことができるかと思えますけれども、構成委員としての放送事業者の技術寄りの方、それからメーカーの方、オブザーバーとしての有識者の方に参加をしていただいて進めるという、これが技術ワーキンググループだと思えます。

それから、取引市場に関しましても、やはり今までの様々なことを整理していただく必要があると思えますので、このコンテンツの取引に必要な情報の集約・公開を行うための具体的な方策についての検討、あるいはそれに必要な調査等を機動的に進めていただきたいと思いますということで、放送事業者の方、権利者の方、オブザーバーとして本日参加していただいた視聴者の方や役務利用放送事業者の方、それから有識者の方ということで構成をしていただきまして、この取引市場ワーキングとしての議論を進めていただきたいと思いますということでございます。

こちらのほうの主査は中村委員のほうにお願いをしたいと思っておりますけれども、よろしいでしょうか。じゃ、引き受けていただきましたので、中村委員にやっていただくということで、構成委員に関しましては委員の中から私のほうで選定をさせていただきたいと思えますけれども、皆さんのほうからもいろんなご意見があったら、事務局のほうにお寄せいただきたいと思えます。

それから、各ワーキングでの検討事項に関して、本日幾つかの重要な点を指摘いただきましたので、そのことを含めまして、あるいはその親委員会、ここでの委員会でヒアリング等々を進めるという準備に加えまして、ワーキンググループのほうで調査等々を進めるのが適切だということであれば、そういった準備もしていきたいと思えますので、事務局を中心にそういう準備をさせていただきたいと思えますので、皆さんもご意見があったらぜひ事務局のほうにお伝えいただきたいと思えます。

というわけで、限られた時間の中でございますけれども、できるだけ皆さんのご意見を事務局のほうに伝えていただいて、それを反映して進めていきたいというふうに思います。

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】 今後のスケジュールにつきましては、資料5のとおり、当面12月までの予定を記載させていただきましたので、皆さん大変お忙しいところとは存じますが、可能な限りこちらの時間帯を確保いただくよう、よろしく願いをいたします。

9月、10月につきましては、前回のクルーと同様、今日ご指摘がありました海外の事実関係の調査とそれに関する情報の共有ということで、なるべく事務局としても工夫をしていきたいと考えております。

次回9月3日は10時半から12時になりますが、場所は総務省ではなく、今まで3～4回使用したところでございますが、霞が関ビル35階の霞が関東京會館になりますので、場所についてご注意をいただければと思います。改めてご案内はメールでいたしますので、よ

ろしくお願いします。

以上です。

【村井主査】 どうもありがとうございます。

それでは、本日の会議終了でございます。どうもありがとうございました。

以上