

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23回 議事録

1 日時：平成19年9月3日（月）10：30～12：00

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）、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、田村 和人、所 眞理雄、中島 不二雄、長田 三紀、中村伊知哉、生野 秀年、福田 俊男（以上24名）

（2）オブザーバー

雨宮 直彦（KDDI株式会社）、金光 修（株式会社フジテレビジョン）、川瀬 真（文化庁）、吉川 治宏（三井物産株式会社）、金正勲（慶應義塾大学）、中村 秀治（株式会社三菱総合研究所）、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作品振興課長

（4）総務省

中田政策統括官、松井官房審議官、鈴木総合政策課長、吉田地上放送課長

【村井主査】 おはようございます。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23回の会合を開催させていただきます。委員の皆様方、お忙しいところ、また朝から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記述させていただいておりますので、ご参照ください。

前回から、新規諮問案件のコンテンツ競争力強化のための法制度のあり方についての検討を開始いたしまして、検討すべき課題について議論いただきました。その中で幾つかの課題等々が出て、あるいはご提案、ご要望等もあったかと思えます。それで、諸外国のコンテンツ取引市場に関する事例を研究して、我が国の現状と比較するというプロセスを経ることが必要だということも、そのご提案の中にあつたということで、この間の第4次答申の中でも言及されていますし、この委員会でも何度も話題になっておりますので、いろいろな議論の

中では、日本の事情がどういふふうに違ふかというご指摘も再三いただいているという背景がございます。

それを踏まえまして、その諸外国のコンテンツ取引市場についてのご報告をいただいて、我が国の現状ということをあわせてしっかりと議論を進めるということが、従って大切になるかと思っておりますので、そういう方向で進めさせていただきたい。

本日は米国、韓国の順に放送コンテンツの取引の状況ということで、オブザーバーの安江様、金様にご報告いただきまして、その後、日本の状況ということで池田委員、金光様にご報告をいただくということで、準備をお願いしております。

それでは事務局から、資料の確認をお願いいたします。

【小笠原コンテンツ流通促進室長】 それでは資料の確認をさせていただきます。まず、最初に資料1として、三菱総研のクレジットで「米国における番組シンジケーション市場について」、資料2といたしまして、金先生の「韓国における番組流通市場の現状と政策的動向」、資料3といたしまして、フジテレビの経営戦略室のクレジットで「フジテレビの番組販売状況」、資料4として、当面の検討スケジュール、それから一番最後に、池田委員にご説明いただく、「テレビ番組は世界をめぐる！日本コンテンツの発信に向けた取り組み」がついております。確認は以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

それではまず、安江様から、米国におけるシンジケーション市場についてのご報告ということでお願いいたします。

【安江オブザーバー】 それではご説明します。資料1のほうに、「米国における番組シンジケーション市場について」ということで、目次にありますように、まずシンジケーション市場の概要、それからどんなプレーヤーがいるか、どういった番組が流通しているか、番組の購入がどうなっているかといったところを、具体的な取引手順も含めてご説明したいと思っております。まず目次の次、2ページになりますけれども、「シンジケーション市場の概要」ということで示してございますが、米国において、ネットワークを経由しない番組流通は、基本的にシンジケーションにて行われているという形になっていまして、制作会社が制作した番組が、大手のネットワークを通じて直営局、加盟局に流れる以外の経路としましては、シンジケータが取りまとめて、加盟局、独立局、ケーブル局その他、海外も含めて販売するという形になっています。そこに直営局、加盟局、独立局の数字がありますけれども、こちらのほうは、いろいろなソースがあると思っておりますけれども、ウィキペディアに載っているリストから、実際のネットワークのデータ等から検証した形を出しておりますけれども、アメリカですので、若干時期によって変わったりすることもありますので、あくまでも概数として、大体これくらいの比率ということにとらえていただければと思っております。

次のページに、これをもう少し簡略化した形でシンジケーション市場の構造を書いていますけれども、番組の供給は、独立の番組制作事業者、またはネットワークから行われるという形になっています。ネットワークを経由しない場合、シンジケーターを通じて、直営局、ネットワーク、加盟局、独立局、ケーブルテレビ、衛星放送、それからインターネットないし海外という形で供給されていまして、3大ネットワークの加盟局におきましても、シンジケーターから番組を購入している部分が一時あって、深夜とか早朝といったところの流通も行われているという形になっています。

赤字で書いたのがFCCとか、あるいは有識者のほうからシンジケーション市場の成立に関連しているのじゃないかと指摘されているルールということで、プライムタイム・アクセスルールとかフィンシルール、連邦通信法の規定といったものが挙げられております。

この中で、シンジケーターから、多くの場合、独立局が買ったりケーブルテレビが買ったりしますが、一番の大口はケーブルテレビということになっております。

それから、衛星放送（DBS）、それからインターネット、IPTV関係もこちらのほうから買っていると。それから、海外で放映する部分についてもこちらのほうから買っているという形になっております。

シンジケーターとしてどういうところがあるのかというのが、次の4ページになります。主な番組制作会社、シンジケーターと挙げていまして、映画資本と独立プロはこういったものがあります。それから、ここに挙げているのは有名なところ、大手ですので、オールジャンルを扱っていますけれども、単独のジャンルに特化した中小のシンジケーターも多数あると聞いております。

大手の場合は、その下から2番目にSNTAとありますけれども、協同でウェブサイトを経営するという形の取り組みも別途行っているという形になっています。それから、番組取引市場というのはこれとは別にございまして、米国の場合ですと、そこにあるNATPEが非常に大きいですが、そちらが毎年1回コンベンションを行っている。このコンベンションについては、アメリカの国内だけではなくて、海外からも多数売買に参加しているという形になっていまして、非常にメジャーなところになっています。

こういったシンジケーターとかコンベンションというところで、ネットワーク以外での番組流通が行われているという形になっております。

シンジケーターのプレーヤーの属性といいますか、こういったところなのかということになりますけれども、参考ということで、5ページに映画会社、それから地上波テレビネットワーク、ケーブルテレビネットワーク、番組制作会社という資本関係を示していまして、米国の場合、ご存じのように、資本関係がこういったところと非常に密接になっていて、映画会社とテレビ局とケーブルテレビと、それから番組というのが1つの資本の下にあるという

形になっておりまして、非常に複雑といたしますが、密接な関係を作っています。

その次、6ページに、「シンジケーション市場において流通している番組」ということで、ちょっと説明を書いております。端的に言いますと、いわゆる再放送だけじゃないというのがこの特徴になります。シンジケーションにおいて取引されている番組ですけれども、ジャンル別に言うと、人気シリーズ番組とかコメディ、ドラマ、それからバラエティーです。トークショー、リアリティーショー、ゲームショー、いろいろありますが、そういったものが主な取引対象になっておりまして、ローカルニュースについては、各テレビ局がそれぞれ個別に自主制作している場合が多いという形になっています。

大きく2つありますけれども、再放送ではなくて、シンジケーションのために最初から制作されるものがファーストランと呼ばれておりまして、例えば先ほどのSNTA大手5社のサイトを見ますと、在庫として現在、約220時間分の番組を扱っているという形で、少ない分量ではなくて、かなり多い分量を扱っていると言われております。ジャンルとしましては、昼間のトークショーです。トークショーといってもいろいろな部分がありまして、ニュースを扱うものから映画評論とか、もっとやわらかいものまでいろいろありますけれども、そういったトークショー、それからエンターテインメントに関するニュースショー。もう1つ言うと、映画評論的なものとか、そういったもの。これも人気番組がたくさんあると。それからゲームショーがあります。

それから、ファーストランと並べてもう一つ大きなものが、いわゆる再放送という言い方になるかと思えますけれども、オフネットワークということで、ネットワークで放映後、通常数年後と言われていたますが、シンジケーション市場に供給される番組をオフネットワークと言っております。こちらはネットワークで放映された人気番組が数年たって流れてくる形であります。番組ジャンルとしては、主にコメディとかドラマになります。日本のテレビ番組もシンジケーションで販売実績があるということで、シンジケーションから入ってきて、アメリカのほうで名前を上げているといったものがあります。

実際の番組表の中で見た場合に、そのシンジケーション番組ってどれぐらいあるのかというのが7ページになります。これは、ニューヨーク地区にある独立のテレビ局です。55チャンネルですけれども、こちらの9月1日と9月3日の番組表を抜き出したものになります。週末と平日の2パターンという形ですけれども、見ていただくと、映画とか宗教番組とかテレビショッピングとか、Paid Programmingと書いてありますが、そういったもの、あるいはローカルニュースを除くと、多くはシンジケーション市場から調達した番組です。この番組表の中ではオレンジ色になっていますけれども、いわゆる日本的なテレビの感覚で言うと、あまり多くない宗教とかテレビショッピング、そういったものを除いた場合、多くはシンジケーションから調達した番組で、ドラマとかバラエティーのようなものが

放映されているという形になっています。

宗教番組とショッピング番組ですけれども、これはローカルで流しているものとシンジケーションから調達しているものと、多分両方あると思いますが、ちょっとわからないので、ここでは色分けから外してあります。いずれにしても、こういったオレンジ色が多く目立つ形になっていると思います。

黄色で書いたPaid Programmingですけれども、こちらのほうは、ここで言うシンジケーションと直接関係ありませんけれども、放送時間枠ごとに放映権を販売する形で、テレビ局はその内容に関与していないという番組があって、早朝、そういったところに結構多く見られるようになっております。

実際の視聴率という観点から見たのがその次のページになりますけれども、これは2005年9月から2006年の5月、約半年間の視聴率の平均から見た場合で、曜日別の視聴率トップ10のうち、シンジケーション番組がどれだけあるかということで、木曜だと、この一番上の青いところで2つ。金曜日の場合は5つ、半分まで行っていますし、それなりの比率です。ほかの4大ネットワークに引けをとらないような人気がありますよというのをシンジケータの団体が言っているデータになっています。

それからその次、9ページは、2006年9月の1週間の中での視聴者の多い順で並べた場合全米のトップ50のうち、24がシンジケーションの番組ということで、4大ネットワークと比べて半々ぐらいで、視聴率から見ても、シンジケーション番組はとっているよという数字としてシンジケータたちが挙げているものです。

こういったネットワークと伍する形のシンジケーション市場ですが、実際どういう形の取引かというのを次にまとめています。まず、実際の取引のパターンとして、4つのパターンがあると言われていています。1つは、シンジケータが番組放映権をテレビ局に売って、その対価をテレビ局が放映権料として払うキャッシュ・セールスという一番単純な形になります。

2番目が、放映権料のかわりに広告枠で払うということで、バーターと言いますが、テレビ局からシンジケータに対しCM時間を提供する。シンジケータがこのCM時間を広告主に売って広告料を得るという形になっています。この図に、下のほうに書いてありますけれども、簡略化のために広告代理店を省いていますが、広告代理店がこのテレビ局と広告主の間とか、シンジケータと広告主の間に入っていると捉えていただければと思います。

それから3番目のパターンとして、キャッシュとバーターを組み合わせたものです。バーター／キャッシュと言っていますけれども、放映権料プラスCM時間枠としてシンジケータに渡すという形になっています。

それから、さらにマルチプル・バーターと言いまして、CM時間枠の中に追加のCM時間の在庫というものを渡して、この中から売れた分があれば、そこからも取ってくださいとい

う形もあります。基本的に、このパターンが出てきたのは、テレビ局が支払う放映権料をいかに少なくできるかという形で、CM時間枠というものを売るというバリエーションがいろいろ増えてきたと言われてはいますが、いずれにしても、こういったお金で払う場合と、CM時間枠で払う場合と2つのパターンから成っています。

これについて別の見方をしますと、11ページになりますけれども、アメリカのシンジケーション市場の特徴の1つとして、放送における広告というものをネットワークが売るだけではなくて、シンジケーターも売っているという形になっています。つまり、広告代理店からシンジケーターを經由してテレビ局まで広告費が流れるという形になっています。この場合、シンジケーターがバーターとか、バーター／キャッシュの契約の中で決められた比率で、テレビ局との間で広告費を分けるという契約になっていると言われております。

大手シンジケーターの中には、その広告代理店を自ら系列として持つところも出てきて、このビジネスのパターンというのは非常に定着しているのではないかとされております。

最後、シンジケーション市場における取引の具体的なステップのような話になりますけれども、まず12ページでは、表に出ている情報として、こういった番組情報が提供されているかというものでございます。これは、先ほどご紹介したSNTAというところで番組情報がどう提供されているかというものでして、ウェブで一応番組リストみたいなものまで出ているのですが、詳細な情報は、ここだけに限りませんが、直接コンタクトしていかないと得られないという形になっています。

そういった場合に、コンタクトしていくと、業界専門誌のように定期的に情報提供が行われるということをやっていますけれども、登録しないと一見さんにはこういったウェブでの表面的な情報という形で提供しています。ウェブで出る情報ですけれども、まずこのサイトで番組のリストというのが提供されていまして、番組タイトルから直接引くこともできますし、ジャンル、シンジケーター、ターゲット、対象年齢、性別その他といったものの検索が可能となっています。それで引きますと、右側にあるように、その番組の紹介と属性、どういうジャンル、ターゲットは何で、放送時間は何分で、放送頻度はどういう形になってという情報が出ています。それ以上について知りたい場合は直接コンタクトしてくださいと、そういう誘い込みになっております。

これ以上先、どうなるかということも含めて、アメリカでのヒアリング調査を行った結果というのが13ページになりますけれども、先ほど言いましたように、まず最初に登録しないと詳しい情報というのは得られなくなっていて、シンジケーターごとに登録していかないといけなくなっています。登録すると、番組の詳細な情報が得られる形になっていきまして、ニューズレター等で、こういった番組が今、これから売られますよといったものとか、その関係する過去の放映実績といったもの、あるいはその番組オークションをいつやります

よといった情報が提供されると言われております。

そういった番組のリストを見て買い手はどうするかというと、番組を評価する指標が出ていまして、これは大きくは2つ、視聴率の実績と浸透力と言っていますけれども、出てくる人とか番組自体の人気、出演者の人気、流行に乗っているかとか、流行をつくり出す力が信頼できるかといった指標に基づく総合評価というものが出ていまして、それを見ながら選ぶと言われております。それだけでも選ばれない場合は、いろいろな事情がありますけれども、コンサルタントというのがそのシンジケートごとにいると言われていまして、そこに相談する形で番組を選べると言われております。

そういった中で買いたい番組が決まっていると、次は買えるかどうかということについてですけれども、基本的には買い手を決めるのは、マーケットごとに価格競争で行われていると言われております。価格競争は売り手ごとか作品ごとで、さまざまな形で随時行われていると言われておりますけれども、集まったからここでやりましょうとか、いろいろ言われております。その情報は、先ほど言いましたように、登録した人に知らされていると。

最も高値をつけた人が買い手になりますが、先ほど言いましたように、これは放送市場ごとにいろいろやっていくわけなので、その放送市場ごとに、それぞれ個別に買い手が決まっていくという形になります。買い手が決まった後は、最終的な条件交渉ということになりまして、そこは個別交渉になりますが、通常は売り手と買い手の弁護士同士が口頭で最終交渉をしていくという形になっています。

ただ、基本的な契約書や売買ガイドラインはありますが、こちらは登録しないと出てこないということで、実際の買い手にならないと内容についてはわからない状態になります。条件交渉の中には価格だけではなくて提供形態、画質の問題とかフォーマット、字幕の有無とか、そういったものについても交渉された形で、最終的に売買が決定すると言われております。

ちょっと駆け足になりましたけれども、米国の状況については以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

ご質問等々は後でまとめてやっていただこうと思いますので、引き続き金オブザーバーから、韓国の番組流通市場の現状についてのご報告をお願いいたします。

【金オブザーバー】 慶應大学の金です。よろしく申し上げます。私の方からは、「韓国における番組流通市場の現状とその政策的動向」についてご報告をしたいと思っております。今までの韓国の放送産業支援政策の特徴を1つ挙げるとすれば、それは番組制作部門に対する集中支援策でありました。具体的には、放送市場を拡大するという目標のもとで、独立制作会社の育成に努めて、それを通じて地上波放送局の現行の独占構造というものを是正するとともに、放送市場全体を拡大させることに重点を置いた政策を今まで展開してきました。

具体的には、91年から導入された外注比率政策をはじめとした、さまざまな制作支援政

策が今まで講じられてきたわけですが、その実効性については疑問の声も多く、ここに来て、制作部門への支援だけではなくて、流通を中心とした放送産業の再編を問題意識として持ちまして、その中での政策的な役割について検討を行っている最中であります。

つまり、既存の制作部門への直接的な支援政策に加えて、番組流通に対する政策的な介入、または集中支援を通じて、地上波の市場支配力の拡大転移を防ぎつつも、新規メディアに対するマルチユース、またその海外市場に対する番組流通を活性化させるというもので、それを通じて、間接的な成果として、制作会社を育成するというメカニズムを確立するというのが、現行の韓国の放送政策の大きな軸であります。その中で、本日、後半でお話しいたします番組流通専門会社の設立、運営というのは、1つの有力な案であります。

スライドの説明に入る前に、まず韓国の放送産業の基本構造について簡単にレビューをしたいと思いますが、3つの特徴があります。1つは、韓国においては公営放送が複数であって、民間放送が1つであるという、多公営一民営という、世界的にもまれな放送産業の構造を持っております。もう1つの特徴は、放送関連の広告市場というものが政府の公社によって独占されている体制であります。3つ目はキー局と地方局との垂直統合度、または中央集中度というものが非常に高いというのが1つの特徴であります。

韓国の放送局はKBS、MBC、SBSの3つがありますが、これに加えて、地方放送局として全国に53の放送局があります。その関係性は、垂直統合度が非常に高いのですが、例えば公営放送のKBSの場合は、直轄でありまして、編成権も財源も本社で管理している状態であります。次に、公営放送でありながら商業性の非常に高いMBCの場合は系列の形態でありまして、編成と経営が中央集権的に行われております。最後に唯一の民間地上波放送でありますSBSであります。KBSとMBCに比べると、垂直統合度というものは弱いのですが、絶対的な意味では垂直統合度は高いと言えます。

地方放送局は、番組のほとんどを本社に依存している状態でありまして、自社制作というのはあまりしていない現状であります。このように、中央のキー局に対する依存度が高い決定的な理由として、地方放送局の財政基盤が非常に弱いということと、景気がよくないということと、地域の広告市場の規模が小さいというのは1つの大きな理由であります。

それでは、スライドに沿ってご説明をいたします。まず、番組流通の重要性でありまして、大きく4つあります。1つは、現行の地上波通信の産業構造を改善する。2つ目に独立制作会社を育成する。3つ目に多メディア、または多チャンネルの進展といった、番組に対する需要というものが超過しているのに対して、番組の制作、供給が追いついていないということで、番組のマルチユース、または二次流通を促進することが必要になってきたということ。最後に、新規メディアへの番組流通に加えて、韓国におきましては、2000年度以降、加速されております、いわゆる韓国ドラマの海外進出、韓流現象を維持して、また拡大してい



くという意味で、海外市場への番組流通の促進という意味でも、国内市場における番組流通を促進する必要性があるということが言えます。

次に、流通市場の現状であります。現行の韓国の放送産業は、日本と同様、番組の制作、編成、また、その配信が放送局の中に垂直統合されておまして、その規模の経済性の発揮によりまして、放送産業全体が地上波によって支配されているような構造を持っております。それに加えて、マルチユースにおいて、地上波放送局は、非常に積極的であるというのが、日本と対比的な状況であります。その要因としては、視聴率が低下して、広告収入が低下しているという点と、また、圧倒的な資本力を持っておまして中心事業者がコンテンツ企業を攻撃的に買収しているという状況と、3つ目に、ネット配信をはじめた、いわゆる新規メディア市場において、番組のマルチユースの市場としての価値というものが実証されつつあるといった、この3つの要因によって、地上波放送局が、こうしたマルチユースにおいて非常に積極的に取り組みを行っております。この市場においては地上波放送局が一人勝ちしている状態です。

制作会社と放送局の間での交渉力の不均衡というものが目立つのも韓国の状況でありまして、また、番組の流通を支える専門人材が不足しているということも、韓国の特徴であります。このような理由によって、韓国においては番組のマルチユースというものは比較的に進んでおりますが、番組の流通市場、外部的な番組流通市場というものは活性化されていないという点で、アメリカとも、また日本とも異なる状況にあるということと言えます。

次に、韓国の番組流通市場の特徴であります。韓国においては95年にケーブル放送が登場しました。それによって20チャンネルという新しいチャンネルが登場し、それをもって番組流通市場の活性化というものが期待されていたわけですが、今日においてもそういうことは起きず、地上波放送局がマルチユースを指導している状態、または独立制作会社が零細性を抜け出さないような状態がずっと続いております。

このように、独立制作会社が小規模のまま零細性から抜け出せない1つの理由としては、制作費を放送局に全面的に依存しているという点、そうした経済リスクを放送局が負うことによって、番組の著作権というものを地上波放送局が持っていき、地上波放送局に帰属されるというようなことであります。また、実際に韓国の独立制作会社が制作費を放送局に依存して作り出したコンテンツの約8割は、地上波放送局にその著作権が帰属される現状でありまして、そういった状況の中で、番組のマルチユースをしたとしても、その収益の大半というのは地上波に帰属されると。そこに制作会社への対価の適正な還元というものは行われていないということが言えます。

次であります。そこで韓国政府としては、それまで制作部門に対する直接的、また集中的な支援を行ってきたわけですが、それだけではなくて流通支援へと制作的な焦点というも

のをシフトすることを、現在、検討しております。これは90年以降推進してきた制作支援政策の実効性、もっと言うと、効果に対する疑問というのが大きな理由であります。

次のスライドであります。韓国においては91年に外注比率政策を導入しまして、91年、2%からスタートしたわけですが、今日においては30%、または放送局によっては35%を外注制作されたコンテンツを編成するという義務づけがなされております。このように、量的な意味では2%から30%と、外注比率は高まってきたわけですが、外注比率規制がそもそも目指していた政策目標の1つであります。番組供給市場における競争を促進するという点においては、その効果が薄かったのではないかと、最近言われております。

そこで、次のスライドで、流通促進によって、間接的に制作基盤強化をするという政策的なスタンスであります。政府としては、番組の流通を加速することが放送産業の発展に不可欠であって、そのプロセスの中で政策側、またクリエイター側に適正な対価が還元されるような仕組みを構築することが重要であると認識しております。

次のスライドで、そこで案として浮上したのが、番組流通専門会社、シンジケーションの設立、運営であります。この番組流通専門会社の設立においては、大きく2つのねらいがありまして、1つは、番組の流通を活性化することと、もう1つは、現行の地上波放送局支配の産業構造を変化させるということがねらいであります。こうした、いわゆる韓国版のシンジケーション会社の議論は以前から提案されてきたわけですが、しかし、メディアが多様化する以前においては、いわゆるコンテンツの窓口という意味で、窓口が制限されて、窓口がほかに存在しなかったということで、あまりそういうシンジケーション市場というのは現実性を持たなかったわけですが、2000年以降、技術革新によってメディアが多様化し、またチャンネル数が増えることによって、韓国の中でこうしたシンジケーションを設立する必要があるのではないかと議論がシリアスに行われるようになりました。

次のスライドであります。シンジケーションを設立する1つの理由としては、制作費を政策的に支援することによって、制作会社が魅力あるコンテンツを生み出したとしても、そうした小規模な制作会社と、規模の大きい放送局の間でのバイラテラルな、直接的な取引というのは、交渉力の不均衡によって望ましくないということで、この流通専門会社を設立して、その流通専門会社が、放送局と制作会社の真ん中に立ちまして、ある意味、個々の小規模の制作会社を集合的にまとめて、放送局との交渉において代弁をするというようなアイデアであります。

10ページであります。その流通専門会社の基本構造は、この図に書いてあるとおりであります。制作会社にとっては、地上波放送局と直接的に交渉するというオプションと、もう1つは、流通専門会社を経由して地上波放送局と交渉するオプションの2つがあります。そこで、流通専門会社に求められる役割としては、例えば番組の企画、または制作費の外部

からの調達、また、制作されたコンテンツと関連した著作権の戦略的なマネジメント、また、そこから得た収益を割り当てるといった、広範囲の役割を果たすことが期待されております。

次であります、その設立の財源であります。ここに出ている案としては、政府からの財源調達というものを想定していて、スタート時には独占体制ですが、後に競争体制へと移行するというのがここで提案されております。ただ、財源調達、またその運営体制においてはさまざまなバリエーションが考えられるわけでありまして、例えば公的支援だけではなくて、民間の大手事業者同士でコンソーシアムという組織形態というものも考えられるわけでありまして、1つポイントとしては、こうした流通専門会社は、直接的に制作会社を所有したり、運営することはできないということがあります。

次に、番組の取引方式においても、ここに書いてありますさまざまな取引方式というものを想定されております。著作権と関連しまして、現行の著作権法上においては、制作者に著作権が帰属されるということが規定されておりますが、既存の実際の取引においては、制作会社から放送局に対して包括的な形で権利の譲渡が行われまして、そこにはプログラムライセンスだけではなくて、包括的な著作権の譲渡が行われている現状であります。それは今まで、番組の流通のウィンドウが限られていた、なかった時期においては大きな問題にならなかったわけですが、メディアが多様化した今日においては大きな問題になっておりまして、近年、制作会社と放送局、特に大手独立制作会社との間での対立が起きている1つの原因として言われております。そこで、制度的に著作権の権利分割を認めると。それを制度化することと、標準契約を政策的に提示するということが言われております。

こうした会社の設立によって期待される効果であります、流通の専門化というものを推進するということと、多メディア、または多チャンネルによって番組の需要と供給の不均衡問題を改善するということ、また、マルチユースを通じて、1つの番組の価値を最大化するということと、最終的には制作会社への適正な代価の還元というものが効果として期待されております。

16ページ、最後であります、流通専門人材という意味では、今までの放送局の内部人材化していた流通専門人材であって、2000年度当時は国際的に流通できる流通人材は、韓国において約30人とと言われておりましたが、ここに書いてありますような官民共同の人材育成への取り組みによって、最近ではその数がかなり増えている現状であります。

今までの発表を要約いたしますと、韓国においては番組のマルチユースというものが、アメリカのように非常に順調に進んでいるわけでありまして、アメリカとは対照的に、それは外部のシンジケーション市場の発展によるものではなくて、地上波放送局が自分の価値連鎖を延長することによって、地上波放送局主導によってこうしたマルチユースが進んでいるということが、韓国の放送産業の1つの特徴であります。

それに対して問題意識を持った公共政策側が、既存の制作部門への集中支援に加えまして、外部流通市場、またシンジケーション市場を育成することに焦点を当てた政策手段の検討が、ここに来て積極的に行われていることが1つの特徴として言えます。以上です。

【村井主査】 はい、どうもありがとうございました。

それでは引き続きまして、我が国の放送コンテンツの状況についてということで、このパンフレットを用意していただいているので、池田委員からご説明をお願いいたします。

【池田委員】 テレビ東京の池田でございます。お手元の参考資料、緑色のパンフレットをごらんください。「テレビ番組は世界をめぐる！」というタイトルでございますが、これは民放連でこのたび作成いたしました放送番組の二次利用状況に関するパンフレットでございます。この検討委員会でも議論しておりますけれども、昨今のコンテンツ技術促進に関するさまざまな議論の中で、テレビ放送事業者が、コンテンツ流通促進に対して非常に消極的であるとの意見が散見されております。しかし、それは一部誤解に基づいたものではないかという意見が民放連の中にございました。

民放連の知的所有権対策委員会の委員長直属の機関といたしまして、コンテンツ問題特別部会を設置いたしました。このパンフレットは、そのコンテンツ問題特別部会を中心に、在京の民放5社のアンケートをもとに作成したものでございます。今申しましたように、このパンフレットは在京5社、キー局5社の海外番販及びブロードバンド配信に対する取り組み等を中心に、その実態をわかりやすくまとめたつもりで作ったものでございます。

まず表紙をあけていただきますと、海外への番組販売ということで、各社がさまざまなジャンルにおきまして、海外へ番組販売しております具体的なタイトルを記載してございます。ドラマ、アニメ、スポーツ、それからバラエティー等々、あわせまして、5社全体で年間1,500本、それから売り上げは約100億円に上る金額の海外番販を行っているということでございます。

また、中にはフォーマット・ディールもございまして、先ほど安江様からご案内いただきましたような、「風雲！たけし城」とか、「アイアンシェフ」と「料理の鉄人」のような番組のみならず、数多くの番組がフォーマット・ディールという形で販売されております。

次のページには、全体の、地上テレビ番組の輸出金額、これは総務省の情報通信政策研究所の数字をもとにしたもので、ジャンルとしては、主にアニメとドラマ、それから若干少なくなっておりますけれども、バラエティーが中心になっていると。ドキュメンタリーその他も含めて、さまざまなジャンルで番販しております。特に番販先につきましては、やはりアジアが一番多いということでございますが、北米、ヨーロッパにもかなりの数を販売しております。そして、その輸出金額もここ3年間で順調に伸びております。2006年の見込み率でございますが、95億円から100億円という数字になっております。

これらの海外販にはどのように取り組んでいるかと申しますと、まず、国際見本市への出店がございます。先ほどご案内がございました、1月にございますNATPEを皮切りに、世界中、あらゆるところで行われますテレビの見本市、それから映画祭といったものに各社担当者を派遣、またブースを設置いたしまして、積極的に販売活動を行っております。ちょうど先月末もBCWWという韓国でのテレビの見本市が開催されたばかりでございます。

このパンフレットの後ろのほうに挟んでございますが、これは各社が見本市等で配布しておりますブローチャー、パンフレット等の一部でございます。TBSはこのような英語のパンフレットを作っておられますし、次は日本テレビの、これは1つのワールドレコードというタイトルの番組の例でございます。テレビ朝日は、こういった一覧のもの。フジテレビは紙のパンフレットはなくDVDを作られて、これを現地で配布されているということで、そのジャケットでございます。最後は、私どもテレビ東京のアニメのブローチャーでございます。これはたくさん数を作って、いろいろな番組のものを作って、現地においてバイヤーの方に提示しているというものでございます。

続きまして、ブロードバンド配信でございますが、これはまだ大きなビジネスとはなっていないのですが、それでも各社それぞれに積極的な取り組みをしている、各社、ホームページを作って、動画配信をしているというところの証左でございます。具体的に配信しているものも、一部番組等、アニメ等もございますので、ぜひご覧いただきたいと思います。

また、手前味噌になってしまいますが、テレビ東京では、「あにてれ」というサイトを最近立ち上げまして、ここでいろいろなアニメ番組の配信をしております。これは実写の番組と異なりまして、アニメにつきましては、動画配信も結構盛んでございます。この「あにてれ」というサイトで、テレビ東京では150ほどの番組を配信しております。

また、その他の二次利用としまして、国内販、それからビデオグラム、それから、先ほど申しましたフォーマット、リメイク販売等も行っていると。フォーマットにつきましては、ここに「NINJA WARRIOR」、これはTBSの「SASUKE」です。それから、「しあわせ家族計画」といった現地でローカライズした番組も、このような写真がございますので、よくおわかりいただけるかと思います。

その他、携帯端末向け配信、マーチャндаイジング販売、人材育成等々、テレビ局はそれぞれ独自に、それなりの努力をしているという自負もございます。委員の皆様におかれましても、ぜひともこのパンフレットをお読みいただきまして、我々放送事業者の番組の二次利用に対する取り組みをぜひともご理解いただき、今後の議論の参考にしていただければと思っております。よろしく申し上げます。どうもありがとうございました。

【村井主査】 はい、どうもありがとうございました。

引き続きまして、我が国の放送コンテンツ取引の実情ということで、金光様のほうからご

説明をお願いいたします。

【金光オブザーバー】 それでは、フジテレビの番組の販売状況についてご説明させていただきます。

まず、これを説明するに当たりまして、日本の地上波の放送の体制、とりわけキー局と系列局の関係をいま一度押さえておかないとちょっとわかりにくいので、アメリカとの比較等々も織り込みながらご説明させていただきたいと思っております。

まずお手元の資料の最後のページから説明させていただきたいと思います。縦位置に綴じられている、白と緑に色分けされている表ですが、これは実際にフジテレビが実務で使っているマイクロネット状況表というのですが、これがネットワークタイムとローカルタイムの区分表です。フジテレビには27の系列局がありますが、それぞれ独自の編成権を有しており、その中で、部分集合であるネットワークタイム、それから独自で編成するローカルタイムと区分されているということでございます。

ローカルタイムというのは、独自に編成すると同時に、セールスにおいても自社でセールスするという体制でございます。ネットワークタイムに関しましては、基本的には共通の番組をマイクロネット、同時間に同一内容で放送し、セールスに関しては自由ですが、実質的には一元的に集約して広告セールスをし、それを収益配分という形で系列局に流す。その対価として、地方局は分担金をその発局に対して支払うという方法での、間接的な番組販売が行われているということになっております。

ローカルタイムに関しては、各自独自の編成ですので、27局それぞれ内容に関してはばらばらですが、例えば月曜日の19時というところはローカルタイムで、ちなみにフジテレビでは「ネプリーグ」を放送していますけれども、この放送に関しては、27局のうち18局が独自の編成の中で、フジテレビが作っている、この「ネプリーグ」を採っています。

それに対して、例えば日曜日の15時、「スーパー競馬」というローカル番組があるわけですが、これに関しましては10局がローカルネットを組んでおりますが、残りの局に関しては独自の編成をしていると。それは地域の事情と、それからコンテンツの価値に応じて、それぞれが自由に編成しているということでございます。というようなことが、キー局と系列局の間でネットワーク協定において取り決められているというところでございます。従いまして、先ほど韓国では、垂直統合で、極めてキー局の色が強いとありましたけれども、日本では、そこまでは縛っているわけではないという形で、独自の枠はこれだけあるということでございます。

それを踏まえた上で、最初のページからの説明をさせていただきたいと思います。今度は、日本の地上波のテレビ局の体制について、基本的なことですので、もう1回ご説明させてい

ただきたいと思います。

2ページにありますように、日本の地上テレビ局というのは、フジテレビの場合は27局の系列局を持っているように、5キー局が民放にあります。それぞれ系列局を持っています。これは所有しているわけではなく、ネットワーク協定という形で結ばれているという系列局でございます。それで、全部で114局放送局がありまして、この放送局の放送によって、日本の放送エリアのほぼ全域をカバーしているということでございます。それに加えて、NHKの放送と、それから下に網かけしてある独立局13局ということで、MX及びテレビ埼玉、びわ湖放送等々の独立局の存在があつて、日本の民放は127局で形成されているということでございます。

ここで注目していただきたいのは、やはり日本全域をキー局及び系列局で網羅しておりますので、この独立局のシェアというのは極めて小さいということで、そのコンテンツ市場というところでの需要に関しても、シェアとしては極めて小さいものであるということがわかりただけだと思います。

それに対してアメリカの場合は、ご存じのように4大ネットワークというのがあり、このネットワークというのは日本のキー局と系列局との関係とは違い、直営局で、基本的には所有している局、一部運営している局もあるわけですが、この局数も日々変わるわけですが、基本的には直近ではこれぐらいだというふうにとらえていますけれども、全米で96局のネットワーク直営局が存在する。ただ、日本と違うのは、これが全米、広域をカバーしているわけではなく一部であると。徐々にこのエリアというのは広がっておりますけれども、半分にも満たない部分だけのカバーにとどまっているというところでございます。

それ以外の部分は何でカバーしているかという、下の網かけの部分ですが、加盟局と言われるものと独立局——独立局は、どこの影響も受けないインディペンデントの局でございますけれども、この加盟局と日本の系列局を混同される場合が多いですが、実際はこの意味合いは大きく違います。というのは、この加盟局とネットワーク局の関係性は非常に弱く、日常的にその加盟先は変えるし、その編成の内容自体に関しましては、極めてネットワークの色が少なく、独自色が強い編成を行っております。

従いまして、ここには、下に書きましたけれども、シンジケーション需要のコアがここに存在しているところでございます。この加盟局、独立局で合計1,651局の放送局があり、このネットワーク局と加えた形での全米での地上波局は1,747局も存在するというところでございます。もちろんこの中には非商業局も含んでおります。ちなみに韓国も同様に、日本と同じように、さっき垂直型とおっしゃっていましたが、いわば独立局的なものの存在というのは極めて少ないと聞いております。以上が日本の地上波テレビ局とアメリカの比較でございます。

一方、次のページ、では供給側はどうであるのかというところで、アメリカのことをご説明させていただきませうけれども、これも十分ご存じのことだと思ひますけれども、アメリカにおきましては、テレビ産業成立以前から海外の市場を持つ映画産業というものがあつて、自己の資金力、制作力、収益力を有してあり、十分にテレビ番組制作者として資質を持った供給源として存在してありました。従ひまして、ここが供給源としての機能を發揮して、そこから枝分かれした多くの有力な制作会社が生まれてきたという歴史をたどつています。その後は、テレビ局自体も飲み込むという形になつたというのは、先ほどのご説明にもあつたとおりでございます。

一方、それに対して日本では、テレビ開局当時に、日本にも大手の邦画5社というのがござひまして、海外の市場こそ持つておりませんでしたけれども、映画で制作力を持つていた5社が、邦画5社協定というものを結びまして、各映画会社所属の俳優はテレビには出演させません、自分たちのつくつた映画はテレビ局には売りません、というテレビ非協力の取り決めをつくりました。

ということで、1960年にこの協定は自然に消滅しましたけれども、テレビ草創期における日本の制作というのは、自力で作るか、あるいは外から頑張つて調達してくるかという方法をとらざるを得ないというところで、アメリカと日本でのテレビの成り立ちの違いがあるということをご申上げておきたいと思ひております。

ということで、先ほど説明したように、アメリカにおきましては、放送局ということで、番組を必要とする需要が大きなマーケットとして存在し、それから供給するだけの供給源も存在するというごことで、市場を形成するための基本的な必要要件2つが満たされているというごところで、コンテンツ市場が形成されたということだと認識してあります。

ちなみに、先ほどもちよつと説明がありましたけれども、こういう体制の中でどういふことが生まれたかというごと、必ずしも経営的に安定が保たれているわけではありませぬので、いろいろな放送局が生まれたというごところで、番組の制作資金が足りない、あるいは調達能力がないというごようなごところ、それはイコール、広告も売れないというごことで、自社の番組を調達するに当たつて、自社の広告セールス枠をバーターで、物々交換で取引に出すというご形でのバーターシンジケーションというごのがわりと盛んに、これは民放、ラジオ局から始まつていますけれども行われてきた。

これは一般的にどういふふうに言われているかというごと、若干の言い方に関して問題もあるかと思ひますが、近所のスーパーマーケットから買つてきた冷凍食品しか出さないレストランのようだというごふうにアメリカの中では評されているというごごでございます。当然のことながら、総合レストランというごのはチーフシェフがいて、そこの指示に従つてみづから料理を作る、あるいはそういうものを調達していきながら、レストランとしての体裁を整え



るというのが当たり前なわけですがけれども、放送局に至っても同じだということは、共通して言えるのではないかと考えております。「日本でこのような状況に陥らなくて済んだ」というのは、放送普及基本計画という制度がうまく機能して、視聴者はその恩恵に浴したたのでないかと考えております。

というようなところで、日本の放送環境というのは、先ほど申し上げましたように、日本全国の視聴者に対し、これはほとんど全国網羅をしている系列局、NHKが存在し、安定的に、系列局の関係が極めて強い関係で結ばれて、ころころチャンネルの中の番組が変わるといことも行われず、品質が維持されるという、パートナーシンジケーションのようなでき合いでの寄せ集めの編成もしないで放送される体制が整ったということで、日本において、放送における情報格差はほとんどないというのが実情ではないかと考えております。

あわせて、事業収益性の極めて低いニュース番組等々も安定的に放送することも、このネットワーク協定とあわせて、報道協定というのも組んでおりますので、でき上がったということになっているのではないかと考えています。この辺が成立した背景には、大きくこの下の枠で掲げましたけれども、放送法第1条の1に規定されていますように、「放送が国民に最大限に普及されて、その効用をもたらすことを保障する。」という国の方策、政策に従った形で民間事業者がこれに向かって事業を運営してきた結果だと思っております。

というような流れの中で、フジテレビの番組販売はどういう形で、どういう種類があるのかというところがございますけれども、先ほど来申し上げますように、放送枠にはネット枠とローカル枠があります。このネット枠に関しましては、そうではない場合もありますけれども、多くの場合は発局、フジテレビが制作するものを系列局それぞれが、皆さん、マイクロネット、同時時間に同一内容で放送するという協定が結ばれております。それに対してのセールスは一元的にセールスして、その分配金を配分するわけですがけれども、その対価としての制作分担金という形で払うということで、これは直接的ではないですが、間接的な番組販売の種類として括っているということでございます。

続きまして、ローカル番組販売収入ということで、ローカル枠、自由に編成するところに関して、これは需要と供給の関係で、いいものが売れるわけですがけれども、そこに関して、マイクロ番販という形と、フジテレビの場合はこういう呼び方をしているんですけども、同時時間にそのローカル枠で放送されているものをとる場合、それはマイクロ番販という形で番組販売をしております。それから、時差でフジテレビとは違う時間でかけるという場合も別に可能でございますので、その場合はまわし番販という形で、VTR等々での納品をしているというところでございます。

この辺がフジテレビの番組販売収入の柱となっております。それ以外にも、系列局側から見れば、どういう形でそのローカル枠を編成しているかというところで幾つかの方法がある

ので、それもお紹介しておきます。これは、先の説明であったように、アメリカのオフネットワーク的なものだと思うんですけれども、ネットワーク番組、一次放送が終わったものの再放送権を購入する。ネットワーク番組ですから、みずからの局でも一度は放送しているものの再放送権を購入して、そこに充てるというやり方があります。

それから、他系列からの番組の購入をするというところで、例えばテレビ東京の放送エリアでないところの系列局に関しましては、人気番組の「なんでも鑑定団」みたいなものを自分で買って、その中に編成を組み込んでいくことは、よくやられているということでございます。それと、海外からの番組を購入する、あるいは日本で流通している番組から購入するという方法もありますが、これは日本のマーケット、視聴者マーケットにおいてニーズがあまりないので、現実的には非常に少ないということが現状でございます。そういう形で独自に選んで調達する、購入する場合も系列局側からあるということでございます。

それから、フジテレビとしての番組販売収入として括っているものがあと2つあります。1つはCS視聴料収入ということで、これも間接的な番組販売収入として括っているわけですが、フジテレビみずから放送権を持つ、あるいは許諾を受けた番組、プラスCS向けにつくった番組をあわせもって1つのチャンネルを編成すると。このチャンネル全体をスカパーフェクトTV!、あるいはケーブルテレビに流し、有料視聴料収入を視聴者から得るという形での視聴料収入というものがああります。ちなみに、フジテレビは2チャンネル直営で運営しております。

それから、先ほど民放連からも報告がありましたように、海外番組収入ということで、みずからのコンテンツライブラリーの中から、海外の放送の許諾が得られているものに関して、マーケットに出す、あるいは直接取引で放送局、あるいはシンジケートに海外番組をするというものが存在するというところでございます。

というようなことをまとめたのが、最後の5ページでございます。ここの説明は今申し上げましたのでしませんが、ここの中の内訳での売り上げ実績に関しましては、申しわけございませんが、非開示でございますので、ここで数字は挙げておりません。一応トータルで、2005年度の実績、今言った項目でのフジテレビの売り上げ実績は250億円ということで、これに関しましては、投資家向けのIRペーパーに開示しておりますし、ホームページでも出しているということでございます。

販売の主体と購入の主体に関しては右側に書いてありますが、ここではご説明は割愛させていただきます。

以上でございます。

【村井主査】 はい、どうもありがとうございました。

ご報告は以上のとおりですけれども、今までの議論で、放送コンテンツ、それから映画の

コンテンツというものの比較、それからいろいろな側面からの、映画との関係というのはコンテンツとして議論されてきましたので、これについて、華頂委員のほうから何かお気づきの点があればお願いいたします。

【華頂委員】 映画の製作と流通の現在の状況について、過去の変遷をまじえて簡単にご説明したいと思います。昭和30年代、松竹、東宝、東映、大映、日活、新東宝などの映画会社の全盛の時代は、映画の製作と流通はいわゆる垂直統合型で一体化していたと言えます。まず映画の製作段階から、先ほども出ました悪名高い5社協定、6社協定と呼ばれるルールのもとで、例えば、専属俳優を自社で拘束して他社の作品には出演させないという措置をとっていましたが、その後、完成した作品の公開も、ファーストランにおいては自社の直営館と系列の映画館のみでの上映ということでした。また、このころ、既に独立系と称する製作会社が多数存在していましたが、そのほとんどは5社、6社と言われるメジャー各社の系列であって、製作費の原資は親会社から調達するという、いわゆる受発注の関係でありました。

その後、昭和40年代の半ば以降、テレビ局や出版社などの他業種が、映画会社の資本に頼らず、製作資金を100%プロパーで調達して参入してくるケースがあらわれました。これをきっかけにして、現在の製作委員会方式による映画製作が定着していくこととなりますが、相変わらず流通においては、当該映画を配給する会社の直営及び系列間での上映に限定されていたわけですが、この硬直化した流通形態に一石を投じたのが、外資系のシネマコンプレックスです。平成5年に神奈川県の実業家の海老名に産声をあげた、通称シネコンは、郊外型の大型商業施設が地元の商店街を衰退させたのと同様に、旧繁華街にある映画会社の直営館、系列館という既存の劇場を淘汰しながら、皆さんご存じのように、瞬く間に全国を席卷したということです。

このことによって、映画会社の支配する劇場の数が減少して、旧態依然の映画の流通システムは、一部破壊されました。なぜなら、シネマコンプレックスを運営する独立系の興業会社は、それまで映画の流通をコントロールしていた製作会社、配給会社の束縛を受けることなく、上映する映画の作品を自由に選択する権利があるからです。

映画会社が流通を垂直統合していた時代は、どのような作品でも、いったん流れに乗れば全国規模の直営・系列館においての上映が保証されていたわけですが、現在では作品の持つ力、ポテンシャルが試される時代になっていると言えます。作品の内容の良し悪しはもちろんですが、その作品の持つセールスプロモーションのバックグラウンドや資金力などを勘案して、総合力のある作品が全国的に拡大ロードショーされる傾向にあると言えます。

もちろん、興業的に成功する作品の中には、単館系と称される少ないスクリーン数の流通

形態でロングラン上映してヒットする作品も当然あります。今申し上げたように、製作委員会方式やファンドなどの製作形態及び資金調達方法の変化や、映画会社以外の他業種の参入によって、今や邦画の製作及び流通は、いずれも自由競争の世界に突入しているということが言えます。もちろん映画は邦画だけではなく、ポテンシャルの高い洋画もあるわけで、映画のマーケットは、まさに個々の作品が持つコンテンツ力で生存競争する戦国時代にあると言っても過言ではない状況です。

昭和30年代の全盛期が終焉した後に、映画産業、特に邦画は長らく低迷していましたけれども、他業種の参入等によって、マーケットの競争力が非常に高まって、個々の作品のクオリティーが向上した結果、平成18年度の統計では、年間興業収入において21年ぶりに邦画が洋画を上回るということになりました。5社、6社と呼ばれる映画会社が独占していた時代には考えられなかった製作、流通のフリーマーケット化は、今日の映画界の活性化という意味において、まさに僥倖であったと私たちは考えております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、皆さんのいろいろな、ご自由なご質問、議論に移っていきたいと思います。50分ぐらいまで時間があると思いますので、よろしく願いいたします。

まず、最初に私からお願いいたしますが、高橋委員、お願いいたします。

【高橋委員】 ご説明ありがとうございます。

アメリカのケーをお伺いしまして、やはりシンジケート、シンジケーションの存在とコンベンション、世界中から関係者が集まっているということで、なるほどと思うところが非常にありました。それから、シンジケーションによる番組の放映量が非常に多いということと、視聴者数も非常に多い、いわゆる視聴率が高いということで、そういう取引形態による番組が視聴者に非常に支持されているという実態がよくわかりました。広告権もシンジケートが売る、というのも、非常に学ぶべきところではないかと思いました。

次に韓国のケースのご説明をいただいたわけですがけれども、お話を伺っていて、日本はやばやしてられないのではないかと思います。国策として地上波が支配している産業構造の変化を促進するために、いろいろなチャレンジをやっていらっしゃる。外注制作比率規制、もろもろを含めて、すぐ近くの国がこういうことをやっていらっしゃることに對して、日本はどうするのかを、まさに国として考えるべきところに来ているという感想を持ちました。

韓国の金さんに後ほどお答えいただきたい点が2点あるんですが、放送局の抵抗はなかったのか。公営放送が主だからないのかもしれませんが、日本の場合には、放送業界はこういうことに對して危惧を持っていらっしゃると思いますので、抵抗はなかったのかということ

を1つお伺いしたいと思います。

もう1つは、先ほど民放連さんのほうからご説明をいただいた部分に関連してです。日本もコンテンツ二次利用は消極的ではなくいろいろやっていますよというご説明をいただいたわけです。海外番組販売、いただいた資料の4ページを見ますと100億円ということで、ここ3年間で非常に伸びているという図が載っていますけれども、たしか私、以前に中村先生にいただいた資料を見ていたのですが、正確な数字がつかめなかったので、教えていただきたいんですが、韓国のコンテンツ輸出は相当だったと思います。GDP比で考えて、日本はこの程度でしっかりやっていると説明してしまっても大丈夫なのかが気になりますので、韓国の数字がわかったら教えていただきたいと思います。

それから、フジテレビさん、ありがとうございます。アメリカとの違いをご説明いただいて、日本の放送にもそれなりのメリットというか、かなりいいんだというご説明だったのかなと受けとめさせていただきました。地上にあまねく安定的にいい品質の番組が供給されているということでした。中計に基づいて、二次利用のほうもいろいろ示していただきましたが、これで大丈夫なのかなと思われま。というのは、先ほどの民放連のデータ、それからフジテレビの販売内訳を見て、現状はわかりましたけれども、この先、どのぐらい規模拡大をしようとしているのか、その辺も補足的にご説明をいただくとありがたいと思っています。

それと、韓国の方からのご説明のときに、やはり海外輸出をしっかりとするためには、国内でまず流通しないといけないという話があったと思いますけれども、日本もまさにそのとおりで、やはり国内で受けない番組が海外で受けるということは、なかなか考えづらいと思っております。その辺の戦略的なことに関しても、少し補足していただければありがたいと思います。

海外もそうですし、日本の中でのマルチユースに関してご説明いただいた以外は説明しにくいかもしれませんが、インターネット、IP関連への放出とかケーブルとか、そういったことに関しての販売その他の戦略がおりるのであれば聞かせていただきたいと思っています。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

一通りご質問等々あるかと思しますので、区切りまでご質問をいただき、僕がメモをしておりますので、後でまとめて答えていただこうと思います。長田委員、お願いいたします。

【長田委員】 フジテレビ、民放の皆さんにお伺いしたいのですが、金先生のご説明の韓国の現状というところを伺って、日本の放送界、お二人のお話を伺っていると、日本はそのまま本場に垂直的統合による規模の経済性発揮という現状のままでいるんだろうなと思いました。

そうしますと、韓国がそれではいけないと考えて動き出しておられるということに関して、韓国の問題提起に対して、日本ではどういうふうにお考えなのかというのをもう少し整理して教えて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。

それでは河村委員、お願いいたします。

【河村委員】 それでは、フジテレビの方の発表の中で、素朴な疑問ですけれども、3ページの「地上テレビ体制」のGというところに、経営力の弱い放送局がバーター取引などをしていてどうこうという、「これを多用する放送局は」と書いてあるわけです。その後、「日本でこのような状況に陥らなくて済んだ」というのが、このような状況というの、私はちょっとよくわかりませんので、こういう放送局が数ある中に幾つか存在するというのがこのような状況なのか、こんな放送局がたくさんあって、そういう放送局しか見られない地域がアメリカにあって、情報格差が問題になっているという状況なのか、何かこういう放送局が存在するというを取り上げて、このような状況とおっしゃっているのかがいま一つよくわかりません。

フジテレビの方にお伺いすべきなのか、それとも米国のことを発表なさった方、三菱総研にお伺いするほうがいいのかわからないのですが、アメリカの加盟局とかを入れまして、千六百幾つかあるわけですが、このような、ここで言われている、近所のスーパーから買って来た冷凍食品しか出さないレストランのようだとされるようなものがどれほどたくさんあって、地方によってはそのようなものしか見ることができないようなかわいそうな地域があるということが問題なのかどうか。

それからあと、その下に、フジテレビのところ「事業収益性の低いニュース番組も安定的に放送」と書いてありますけれども、アメリカでは、ニュース番組も見られないような地域があるのか、良質なものが見られないということが起こっているのかどうか、そういうことも教えていただきたいと思います。

【村井主査】 ありがとうございます。

今、お三方からご質問いただきましたので、これはちょっとまとめて答えていただこうかと思えます。

まず、金先生に、放送局側の抵抗感がないかという点、それからその100億円という規模が民放連のほうから出ていると思えますけれども、韓国のテレビ番組で、日本なんかを含めて大分、たくさん売れているみたいだけれども、この100億円という数値を十分というふうにお考えかどうかというご質問だったと思えますけれども、ちょっとそのあたりを。

【金オブザーバー】 放送局のみならず、既得権勢力は、政策的な変更がみずからにマイナスの影響力があると思ったら反対するのは当然ですが、結果的に、当初、外注比率規制をはじめ

として、こうした制作支援政策に対して、放送局は一貫して反対はしてきたのですが、結果的に今になってみると、先ほど申し上げたように、番組流通においては地上波放送局が一人勝ち状態になっているのです。

それは、1つは内的な要因と外的な要因があると思うのですが、内的な要因としては、日本とは対照的に、視聴率が低下していると。その中で、それと連動した形で広告収入が低下しているという内的な要因が1つです。もう1つは、資本力を持っている通信事業者が日本に比べてはるかに攻撃的にこの部門に参入しているということで、特に融合市場、メディア融合によって起きる新規市場を通信事業者より先に開拓するという、そうした問題意識を持っていたということ。3つ目に、TMV、IPテレビ、ネット配信をはじめとして、新規市場、日本では市場としての経済的な価値というものが十分に証明されていないということで、著作権の契約においてももめているケースが多いと思うのですが、そうした新規市場の市場としての価値というものが証明されつつあるというこの3つの要因によって、地上波放送局はこうした新しい取り組みに対して積極的にならざるを得なかったという背景が1つあったのですが、その結果、先ほどの競争を通じて競争力が高まるというお話が先ほどあったと思います。そうした競争的なプレッシャーの中で地上波放送局もそれなりの努力をして、今、新しく生まれてくる新規市場においては圧倒的な競争力を身につけるようになったというのは、政策に対する当初のスタンスに比べると、結果的に放送局にとってはこうした政策はプラスに作用したというのは1つ挙げられると思います。

2つ目、日本において100億円という海外輸出というものが十分なのかどうかということですが、円で換算しますと、放送局全体は約350億円規模であります。その中で、地上波放送局をあわせた海外輸出の金額は100億円です。なので、4分の1と3分の1の間になっています。なので、こうした350億円市場規模の中で、100億円の輸出が日本から見ると大きいのかどうかというのは、計算すればすぐわかる数字だと思います。

以上です。

【村井主査】 よろしいでしょうか。どうもありがとうございます。

それでは、金光さんへのご質問は、高橋さんから、その規模拡大という、この先のことを見通して、こういう状況で、基本的には順調に行っているというお二方のご説明だったと思いますけれども、この先を考えた上で、それでも大丈夫とお考えかどうか、ということ、また、長田委員からは、今のご説明を含めてかもしれませんけど、韓国での状況というのは、非常に変化と発展ということを基盤に考えて、今までの状況でうまくいっているんだというご説明だったわけですが、そういったことを踏まえて、やはりこれもどうお考えかという点。

それから、河村さんからは、冷凍食品を近所のスーパーから買ってきて出すレストランの

ような状況には日本は陥らなかったということだけでも、その本質的な意味というのはどういふことでしょうかというご質問だったと思いますので、このあたり、お願いいたします。

【金光オブザーバー】 では、お答えいたします。

まず、最初の質問ですが、これは前回、6月の委員会でもご説明したと思いますけれども、テレビ局は、やはり広告収入に関してはある種限界というところで将来を見ているという部分がありますので、非広告収入の拡大というのは、各局とも大きな経営戦略にしているというところで、フジテレビの場合も、約2割の非広告収入を30%まで上げるというのは直近の目標に挙げているというところで、その中の1つの海外番組販売収入、あるいは番組販売の多様化的なものに関しましては、企業の命題として位置づけられているということでございます。

それから、2番目の韓国の例みたいなもので、日本ではこれでいいのかということだと思いますけれども、一応、私が説明したのは、今の放送体制というのは、国民にとって、もちろん、100%理想的な状況というのではないと思いますけれども、あまねく広く、品質の高いものを送られているという環境が担保されていると。それは法制度にのっとった形で行われているということに対して、経済的な要件によって、ある産業をある種育てなくては行けないというところで、それはそれでまた別の目的として重要でしょうと。

であったならば、最終的に、そこが相入れる部分と相反する部分があるのかもしれないということなので、バランスよく、調和を持ってそれを全うしてほしいというところで、一方を目的とするが故に、政策によって一方が損なわれるということはよろしくないのではないかと。

今の放送体系における国民というのは、どれだけの不満を持っていらっしゃるのでしょうか。ある程度の満足度を与えられる制度が整っているのではないのでしょうか。その中で、どうやって通信事業者なり制作会社とともに、それを発展させていくかということが重要な命題であって、片方はいいよという話ではないのではないかとということをご主張したかったということでございます。

それから、バーターシンジケーションに関しましては、単純な話、経営的に不安定であったり、低い経済、経営収益性を持った放送局というのは、やはり、資本主義の論理の中では極めてよろしくない状況にありますよねということが1つです。そうならなかったというのは、日本の放送局の中で、逆から見れば別の言われ方もするかもしれませんが、安定的に経営したということはよかったのではないのですかと。

それから、もう1つ、自分でカスタマイズした編成をすることと、ある種、外側から調達したことの編成がいいかどうかというのは、これは主観によるものですから、それを科学的にどっちがいいということは証明できませんが、我々業界の中でやっている限りにおきまし



ては、やはり先ほど説明もありましたけれども、あるニューヨークの独立局においては、宗教番組です、ショッピング番組です、外から買って来たドラマを編成しておりますというニューヨーク独立チャンネルに対して、今日本で全国的に行われている系列局、キー局を含めた、ある種、24時間、綿密な計算のもとに、視聴者のニーズに沿った形で編成されている編成のほうが、我々の業界の中ではいいチャンネルだということで価値を評価しているということだと思います。

ちなみに、具体的な例で言うと、BSデジタル放送局ができ上がったとき、2000年ですけれども、その当時というのは、日本は経営的な基盤が弱いBS局に対して、アメリカからバーターシンジケーションの話がいっぱい来ました。それで、こういうアメリカでやっているドラマを、おまへのところの広告枠と交換に供給するから編成しなさいという形で突きつけられたわけですけれども、もちろん、それはいいドラマではありません。アウトプット・ディールのわきにあるようなドラマをぼんぼん持ってきて、それを選択しないという日本の放送人の見識みたいなこともある種ご理解いただきたいと思っています。というのがバーターシンジケーションに対する考え方です。

【村井主査】 よろしいでしょうか。また後で、特に私の質問のまとめ方が間違っていたら補足していただきたいのですが、よろしいでしょうか。

【河村委員】 ちょっと違っている。私が言いたかったのは、このような状況というのは、アメリカのことをおっしゃっていると思ったので、アメリカでこのような状況と言われる状況とは、どのようなものか、どの程度のものか。つまり、数ある、たくさんの中に、こういう放送局もあることは、何百局もあれば十分考えられるわけですけれども、それがたくさんあって、地域によってはそんな放送局しかなくて、情報格差が問題になっているとか、まともなニュースも見られないところがあるかのような、このような状況と例えられたアメリカのことを正確に知りたかった。こんなひどいことに日本はならなくてよかったとおっしゃったそのひどいことというのは、アメリカで正確にはどのような状態であるかということをお伺いしたのです。ですから、三菱総研の方にお伺いしたほうがいいのかもしれない。

【中村（秀）オブザーバー】 我々は比較的なところで言っているわけではなく、このような状況と表したわけではないので、ちょっとわからないです。すみません。

【村井主査】 よろしいですか。

【金光オブザーバー】 ですから、これは文に書いてあるように、2ページのGというところの表現でございますので、今申し上げましたように、バーターシンジケーションをやらざるを得ない状況に陥ったということにかかるので、かかっているのはそこでございますので、アメリカの放送業界全体にかけたつもりはないので。書き方が非常に稚拙で申しわけございませんでした。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

それでは、椎名委員、お願いいたします。

【椎名委員】 実演家と放送局の関係という観点から、金先生に2点ほど伺いたいのですが、以前に別の委員会だったと思いますのですが、金先生からお話があった点に、韓国においては、実演家は放送局に専属していて、さまざまな権利を放送事業者に移転しているという構造があるために、マルチユースが進んでいるということで、著作権の集約が進んでいるということも触れられていたのですが、専属していることで著作権の集約がされやすい構造があるのではないかなと思いましたので、その点をまず質問したいのと、それから、これは金先生も触れられていましたが、第4次答申にも書いてありますけれども、韓国における映像著作物に関する特例ということで、特段の取り決めがない限り、映像制作者にすべての権利が移転するという状況があって、それもやはり著作権の集約に役立っていると思いますけれども、この問題というのは、例えば日本においても、通称ワンチャンス問題でありますとか、映像実演の権利に関する何らかの制約みたいなことというのは、WIPPOの場などでも今盛んに取り上げられている問題でもあって、こういう制約について、韓国において実演家の団体と前回の中村委員のお話の中にストライキとかの話もありましたが、そういう不満を述べる動きがないのか、あるいはロビーをしているという状況がないのか、この2点について伺いたいのですが。

【金オブザーバー】 2つの質問は多分同じような質問だと思うのですが、実演家と放送局との関係性だと思うんですね。前回は申し上げたと思うのですが、韓国においては実演家が放送局に専属されているということによって、放送局がマルチユースにおいても著作権を集中処理しやすくなるという状況が今まであったと。それが先ほど申し上げたように、新規メディアに対するマルチユース、また海外市場に対するマルチユースを促進する1つの要因になったというのは、今までの事実としてあります。

ただ、メディアが多様化していてチャンネル数が増えていくと、やっぱり質の高い魅力あるコンテンツに対するニーズというのはかなり高くなってきます。しかし、そうしたメディアの出口に対して、コンテンツを一気に増やすことはできないということになりますので、一部の魅力あるコンテンツに出演した実演家の交渉力というのは非常に高くなっているんですね。最近言われておりますのは、いわゆるキャスティングというものがこれからはキーになってくるということで、芸能プロダクションも大型化していくというのが今現状でありまして、後半の質問の中にもありましたように、実演家が今までの著作権の取り扱いに対するデモンストレーションであるとかストライキというものが起きておりまして、特に人気のある実演者側が放送局に対して非常に強い交渉力を持っていたり、場合によっては、ホールドアップ的な、著作権を拒否するというのをバーゲニングのチップとして使っているケースと

いうのも最近は起きています。

ただ、それが日本のように、放送局と実演家側の著作権を取り巻く利害が対立することは韓国でも起きているのですが、日本と違う点は、日本においては、新しく生まれる市場の経済的な数というものが証明されていないということで、今、実演者側の団体は、ネット配信をはじめとして、そういうところにはライセンスに消極的だということが多分主な理由であると思うのですが、韓国の場合は、先ほど申し上げたように、マルチユース市場というのが市場としての価値を生んでおりますので、市場に対して放送局も実演家側も積極的には取り組むと、コラボレーションはしていくと。ただ、そこから得た収益というものをどういうふうに分け合うかというところは交渉マターになっておりますので、その辺が対立の1つのポイントではあるのですが、マルチユース、または新規メディアの展開に対して、相互の利害の対立というものはそれほどないというのが実情であるかと思えます。

【椎名委員】 さっきも5社協定なんていう話も出ていましたけど、専属制度というのはかつて日本にもあった制度ですよ。自然にそういうものはなくなっていったりする。あるいは、推定譲渡の条項に関しても不満があって、基本的には、実演家の権利は拡張傾向にあるということで、だから、先進的な事例として理解するということではないのではないかなと思えます。

今、金先生もご指摘になったように、実演家がそのことをポジティブにとらえているかどうかという違いがあるとおっしゃったのですが、アメリカでも行われているように、放送番組やシンジケーターを通じて、独立局やCATV、インターネットというウィンドウに出ていくことについて、アメリカでそうであるように、実演家に対する対価が十分に確保されているのであれば、それに異議を唱える実演家は筋ではないのではないかなと思うんですね。

前回、河村委員から、さまざまな政府の委員会等で、実演家の発言は、そもそも実演家が十分な対価を得ていないところから来ているのではないかなというご発言があったのですが、その点は、ある部分は当たっていて、ある部分は当たっていないと思います。コピーワンスとか、そういう私的領域での複製の問題などについては、直接対価云々というよりも、むしろ社会的なアロウアンスに関する議論でありますので、そういう見方は当たらないと思うのですが、ここで議論されている放送番組の二次利用の問題に関する限り、河村委員のご指摘というのは、まさに当を得ているのではないかなと思っています。

こういったことを議論している、経団連における「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会 放送番組における映像実現の検討ワーキンググループ ネット配信研究会」という長い名前の委員会がありまして、ここで放送事業者さんと音事協を含む実演家が放送番組のネット配信に関する議論を行っていますが、ここでの議事録を拝見しますと、実演家が受け取る対価について、レベニューシェアなのか、出演料ベースなのかといった問題や、ミ

ニマムギャランティーなどの問題が主に話されていて、まさに適正な対価に関する議論が行われているんですね。こうした問題に対する放送事業者さんサイドの発言としては、放送番組のネット配信から思うほど利益が上がらなくて赤字であって苦しいんだという発言ばかりが目立っている構造がありまして、ここではっきりわかるのは、何も実演家がネット配信の許諾に応じていないというわけではなくて、その許諾の条件としての対価が折り合っていないだけのことであって、まさに十分な対価が得られていないことに関する問題ではないかと思えます。

確かにネット配信について、実演家固有の問題、例えば露出のコントロールでありますとか、セキュリティに関する不安でありますとか、こまごまと要素は幾つかあるのですが、基本的に対価が確保されれば、大筋では流れていくことになるはずなのではないかと思っています。

実演家が許諾しないから流れないという大きな流れの中で、放送事業者さんの中にも、面倒くさいから報酬請求権化すればいいのではないかということをおっしゃる方が出てきているようなことも聞きますが、一方で、実演家の許諾が得られなかったという利用者サイドの話が出たためしがないんです。利用者が放送番組の二次利用に関する許諾を得ようとする前に、どこかでプロセスがとまってしまっていることの証拠ではないかと思えます。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

前回ご報告をいただいた中村委員、吉川委員、何かご発言はございますか。

【中村委員】 ごく簡単にお二方に聞きたいことがあります。

まず、金光さんには1点、簡単に確認をしたい。もう1つは、通信業界の方に、雨宮さんがおられますから、後で聞いてみたいのですが。

まず、金光さんに確認したいのですけれども、アメリカには日本に比べて大きなシンジケーション市場があると。その理由としては、アメリカのところでプレゼンテーションにあったような、フィンシルールとかプライムタイム・アクセスルールといった制度的な仕組みというよりも、買い手のニーズのような市場があったといえますか、需給構造が非常に大きな要因であるという整理ということよろしいでしょうか。

【金光オプザーバー】 そのとおりだと思います。

【中村委員】 ありがとうございます。

だとすると、日本でどう考えるかといったときに、需要が非常に大きなかぎだと思わすね。それで、雨宮さんに伺いたいのですが、フィンシルールのような制度的な仕組みを考えるという前に、売買が活性化する市場を作る努力をしましょうよという議論を私もこれまでしてきたのですけれども、そうすると、前提として、日本に番組といえますか、コンテ

ンツを買う人はだれなのかと。その人がどれぐらいのリスクをとって、どれぐらいの投資をするのかというのが最大のポイントになると思うのですけれども、その点、IPマルチキャストなどをこれから進めていこうとする通信会社というのは、今コンテンツをどのように調達していて、日本の中でそのような市場の規模というのはどのくらい必要だとお考えになっていて、そういった市場を主体的につくろうとする意欲というのはどれぐらいあるのかということをお聞かせいただきたい。

【雨宮オブザーバー】 KDDIの雨宮でございます。

まずは、ニーズでございますけれども、その前に、我々の今のコンテンツ取引の方式でございますけれども、今はコンテンツホルダー様とか放送事業者様と相対取引で契約して配信しているという形態をとっております。

その中で、例えばレンタルビデオ屋さんを例に挙げますと、同じだけのコンテンツを取りそろえられているわけではなくて、お客様に十分な価値を提供できていないという状況になっております。それを打開するための策としまして、コンテンツ取引市場みたいなものができて、同じような品揃えができると、お客様の新しい価値提供、レンタルビデオ屋さんに行かなくても、家にいながらレンタルビデオを借りるとか、返す手間がないとか、そういったニーズにこたえられるようになるのではないかと考えておまして、それに向けて市場があって、柔軟にコンテンツ取引ができるようになればいいなとは思っているのですが、今時点、ユーザーの規模はそれほど大きくなくて、先行して取引市場に向けた投資をどんどんやっていける状態にあるかということ、今のところ、そうでもないといった状況でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。岸上さんから何かありますか。

【岸上委員】 基本的には、NTTグループ全体としては同じ状況です。これから市場を作っていくかなければならない。そういう意味では、日本における放送コンテンツというのは魅力的なコンテンツだと理解しております。

それに加えて、今後、IPTVというのは従来のメディアとは違う価値を創造していかなければ、この市場というのは広まらないだろうとっておりますので、その可能な、例えばいろんな意味でのメタデータがすべて整備されている、あるいは、もちろん権利も含めてなんですが、メタデータを使った新しいコンテンツの配信ということが可能になる整備ということもあわせて、今後、IPTVという新しいメディアにおいて我々は考えていきたいと思っておりますので、そのような面からもご検討いただければ幸いです。よろしく申し上げます。

【村井主査】 ありがとうございます。時間が来てしまいましたけれども、何かこれだけは言っておきたいという方は。菅原委員、どうぞ。

【菅原委員】 1つは、金先生に質問ですけれども、支援政策が流通を中心とした政策展開というところで、番組流通専門会社の構想についてはご紹介いただきましたが、これ以外に韓国の中の政策として、要するに、流通を中心とした政策として検討されていることというのはあるのでしょうか。

【金オブザーバー】 流通を中心とした政策というのは、今まであまり行われていなかった。しかし、制作基盤強化のための政策は、さまざまな政策が行われてきました。先ほど申し上げたような91年の外注比率政策がその代表的な例で、アメリカでも導入されたプライムタイム・アクセスルールというものも導入されていて、また直接的な政府からの制作会社に対する制作費支援、それに加えて、放送局と制作者の間での契約交渉における不公平な、また不公正な競争慣行があったときに、それを是正するための事後的な競争政策といったさまざまな政策というものが今まで展開されてきたわけですが、流通を真っ正面から取り上げた放送政策というのは、今までほとんど行われていなかったというのが現実であります。

【村井主査】 吉川さん、いかがでしょうか。

【吉川オブザーバー】 では、2点だけ。1つは、今、SNTAのメンバー、シンジケーションの委員会のメンバーの方というのは、制作者とほとんど同じ資本の方がされていることになっているのですけれども、あえてこの2つの会社にいまだに分けているというのは、経済的合理性以外の何か理由があるのでしょうか、というのを安江さんにお尋ねしたいというところが1つであります。

もう1つは、アメリカのシンジケーターというものの自体が果たしている役務というのはどこからどこまでなのでしょう。要するに、制作資金の調達もやるのか、それとも、権利集約とかもやるのか、それとも、単なる販売エージェントだけなのか。そこら辺に関しても教えていただければと思います。

【村井主査】 今お答えいただけますか。

【安江オブザーバー】 必ずしも十分にわかっていない部分もありますけれども、シンジケーターとして、最初の質問で、まず、制作会社とほぼイコールではないかとありましたけれども、大手の場合、特に制作してみずから流通しているというところが多いのは事実です。ただ、ファーストランなどを考えますと、自分たちで作るところが多くなってきているのかなと思いますけれども、実態として、流通だけをやっているところがあるのかどうかというのは、ちょっとまだシンジケーターのプレーヤーについてどうなっているのかわかりません。

実際、どこからどこまで役務をやっているかということについても、今言ったように制作からやっているところが多いということから考えると、自分たちで著作権を処理してやっているところも多いだろうしということになってきます。その辺も十分にわかっていないところでございます。

【村井主査】 ありがとうございます。どうぞ。

【植井委員】 金先生に質問させていただきたいのですが、先ほどのご説明で、韓国でのまさに現在の政策課題というのは、制作会社に著作権が帰属せず、一切のマルチユースの果実が配分されないというところを是正することが、むしろマルチユースの推進というよりも、そちらのほうがかなり大きなテーマであるかのように認識したんですが、韓国ではそういうふうになっているのかどうかということをお教えいただきたいと思います。

もしそうであれば、日本では制作会社に適正な配分をするということは、これは法律上も全くはっきりしたような形でございますので、若干、その辺のところが違うかなという印象はあるのですが、いかがでしょうか。

【金オブザーバー】 現状として、制作会社に対して放送局側がマルチユースから得た収益のある部分を割り当てているというのは、事実としてあります。制作会社側が当初の著作権は持つのですが、制作費を依存していると、つまり、放送局側が制作における経済的なリスクを全面的に負うということで、事後的につくられたコンテンツの著作権を包括的に放送局に帰属させると。

その帰属させる交渉の段階で、例えば韓流現象が加速されてきたときは、海外の案件については、それまでは独立制作側が持っていたわけですが、放送局側がその経済的な価値に注目して、制作費の1%、2%上乗せするということによって、事後的に著作権をとっていくということをやってきました。

つまり、マルチユースから得た収益というものを全部放送局側が持つわけではなくて、一部は制作会社に対して割り当てるということは今までも行われてきたわけですが、交渉力の違いによって、それが十分な対価にはなっていなかったというのが制作会社側の認識で、また公共政策をやっている政府側も同様な認識を持っております。

そこで、先ほど菅原委員からも指摘がありましたように、韓国において流通関係の政策は行われていないのかということで、今までは十分に行われてきていないのですが、そこで最近議論されているのが2つありまして、今日申し上げたようなシンジケーション会社を設立するという話が1つと、もう1つは、番組にかかわる著作権帰属において何らかの政策的な関与を行うと。これは、イギリスにおける例を事例として韓国で議論されていますが、例えば放送局側が政策費を全面的に負担して、そこから制作会社がつくったコンテンツに対して、地上波に対する放映権だけを帰属してもらって、それ以外のプログラムのライセンスについては、放送局側の帰属を制限する、そうした政策的な手段も現在議論されている最中でありまして。

【村井主査】 ありがとうございます。時間が大分押してしまったので、これを言わないとだめというのはありませんか。いいですか。

そういうわけで、いろいろな議論、米国、韓国、我が国との比較ということで、ご説明をいただいて認識も深まってきたかと思えます。ご質問がまだ尽きないところもありますので、これまた事務局に集約をしていただきたいということで、ご説明していただいた方には大変感謝します。どうもありがとうございました。

それから、前回、2点、私からお願いした、高橋委員からご指摘いただいた番組制作者の方々のヒアリング等々で、この準備を事務局の方とも協力して進めさせていただきたいと思えます。今日、先ほどご質問とご意見が出た中村先生からお話しされ、雨宮さんや岸上さんに答えていただきましたけれども、要は、新しいマーケットがどのくらいの事業の規模であるか、コミットメントというか、どのくらいの期待を持って、どのくらいの覚悟を持ってそういったものに進むのか、という話があって、以前、佐藤委員からも、現状としてはまだそういう時期じゃないんだよというご説明をいただいております。

それで、きょうの金先生のお話は、韓国ではそういう認識があるという前提があるから日本と違うのだという話がありました。つまり、日本の中で、そういうビジネスはどのような規模で、どのような覚悟があって、どういう方が展開していくのか。先ほど雨宮さんにご質問があった件だと思えますけれども、このあたりのことも具体的に手広くわかると、そろそろいいのかと思えます。以前、佐藤さんが話をしたときも大分前ですよ。だから、状況は大分変わっていると思えます。そういったことも何かの形で、具体的なデータ等がわかる、あるいは考え方等がわかるヒアリング等も考えられるべきではないかということでございます。

時間が押してしまいましたので、皆さん、言い足りないことがあると思えますけど、事務局に話を集約していただきまして進めさせていただきたいと思えます。何か事務局からございますか。

【小笠原コンテンツ流通促進室長】 次回は9月18日、一応、今のところ17時ということにしておりますが、会場は別途ご連絡させていただきます。

それから、毎回、スケジュールについて、かなり先までお示ししておりますが、都合についていろいろご要望をいただいておりますので、主査等のスケジュールとも調整を試みてはみたいと思えます。

それから、技術ワーキングのメンバーの方、今から10分後ぐらいになりましょうか、できれば12時20分過ぎから、33階の霞の間でございますので、そちらにご参集、よろしくをお願いします。

以上です。

【村井主査】 それでは、本日の会議は以上でございます。どうもありがとうございました。

以上