

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26回 議事録

1 日時：平成19年10月29日（月）10：30～12：15

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）、池田 朋之、石井 亮平、石橋 庸敏、岩浪 剛太、植井 理行、大淵 哲也、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、長田 三紀、中村伊知哉、生野 秀年、堀 義貴、福田 俊男（以上24名）

（2）オブザーバー

兩宮 直彦（KDDI株式会社）、井川 泉（株式会社東京放送）、伊藤 康之（株式会社ぷららネットワークス）、内山 順二（TVバンク株式会社）、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）、小林 雅彦（NTTコミュニケーションズ株式会社）、嶋 聡（ソフトバンク株式会社）、間宮 稲太（BBケーブル株式会社）、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コンテンツ振興課長

（4）総務省

中田政策統括官、河内官房審議官、松井官房審議官、鈴木総合政策課長、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

【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」の26回の会合を開催いたします。

委員の皆様、お忙しいところをお集まりいただきありがとうございます。前回の委員会は、突然欠席をいたしまして、大変ご迷惑をおかけしました。特に、大山主査代理に大変ご迷惑をおかけ致しましたことを深くおわび申し上げます。申し訳ございませんでした。

本日、ご欠席の委員、ご出席のオブザーバーの方々は、席上資料の通りですので、ご参照下さい。

本日は、取引市場ワーキングでの検討状況について、主査をお務めいただいている中村委員よりご報告をいただいた後、ワーキングで議論に参加された皆様からのコメントをいただ

き、その後に委員の皆様の意見交換を行うというアジェンダです。

それでは、資料の確認をお願いいたします。

【小笠原コンテンツ振興課長】 それでは、資料の確認をさせていただきます。資料1、これは中村委員提出の資料でございます。それから、資料2は三井物産の資料で「コンテンツデータベースアクセスイメージについて」でございます。資料3は、ぷららネットワークス様の「4th MEDIAの仕組みの番組調達について」。資料4が、KDDI様の資料で、「ひかりONE-TVにおける番組調達方法及び状況」でございます。資料5がソフトバンク様の「コンテンツ取引市場について」です。資料6は、金先生の「韓国における番組流通専門会社の設立構想について」。それから、一番最後に、資料7といたしまして、事務局資料、「国際ドラマフェスティバル in TOKYO 2007」の資料をつけております。以上、資料1から7まで、本日の資料でございます。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、中村委員から、取引市場ワーキングの検討状況についてご報告をお願いいたします。

【中村委員】 おはようございます。中村でございます。

取引市場ワーキングは、9月以降今日までで3回開催しておりまして、今日の午後、4回目を予定しておりますが、その状況を簡単にご報告いたします。ワーキングにおける検討課題と、これまでの意見交換の概要をご紹介しますと思いますが、資料の2枚目については、ワーキングの検討状況に係る議論が一通り終わった後に説明する予定としております。

ワーキングでは、今日ご出席いただいている商社の方々、ブロードバンド事業者の方々にも参加を依頼しておりまして、それぞれ重要なご提案、ご意見をちょうだいしていますので、後ほどそういった方々からも、ご意見を直接お聞きいただきたいと思います。

このワーキングでは、放送コンテンツの取引市場の形成には取引に必要な著作権情報等を集約したデータベースが必要じゃないかという問題意識のもとに、データベースに関する議論を中心に行っております。論点は3つ。1番目が情報データベースの内容、2点目は、そのデータベースをつくるコストの負担をどうするか、3点目は、それを運営する組織をどうするかということです。

まず、1つ目のデータベースの内容ですが、これは主に放送局や権利者等の、情報を提供する側の議論になっております。(1)コンテンツの取引に必要な情報はどんなものがあるのか。(2)そういった情報は果たしてあるのか、ないのか、あるいはどのように保管されているのか。アナログファイルの形で保管されているのか、デジタルデータの形で保管されてい

るのかといった、特に放送局の中でどのように扱われているかということ。それから3点目に、仮にあったとして、その方針としてデータベース、外部のデータベースにそういった情報を入力することができるのかどうか、そのときの要件は何かということです。

例えば、対象となる放送コンテンツというのは、直近番組も含むのか、あるいは30年前の番組なんかも含むのかというようなこと。それから2点目は、情報の性格ですね。例えば出演者のギャラのようなものも、データベース、外部のデータベースに入力することができるのかといったこと。3つ目は、情報をどのように利用するのか、だれが使えるのかといった範囲。そしてその次に、そういった情報を入力するコストやその対価というのは、どれぐらいかかって、だれがどう負担したらいいかというような議論であります。この点については、後ほど吉川さんのほうから補足をさせていただければと思います。

2点目に、情報データベースに係るコストの負担ですね。データベースを使ってビジネスをする側、例えば通信会社等の議論になるわけですが、例えば(1)ブロードバンド事業者は、今、どのようなところからコンテンツを購入していて、その権利処理はどういうふうにしているのかといったこと。2点目に、そういった方々は放送コンテンツに対してニーズを持っているのかということ。3つ目、そうした放送コンテンツについて、自分で権利情報を収集して処理するのかどうかということ。4点目に、そのコストの負担はどうするのか。イニシャルのデータベースの入力コストや継続させるコストの可能性はどうなるのか。つまり、ここで問うているのは、コンテンツをつくるコストじゃなくて、それを流通させるコストです。流通側がどこまで負担するつもりがあるかということ。そういった議論であります。このあたりは、後ほどブロードバンド事業者の方にも補足をさせていただければと思います。

3点目に、運営組織です。データベースを作って運営する組織はどういったところがいいのか。先ほどの1(3)の要件にかかわるわけですが、それを担保するためには、例えば①情報の利用者をどこまで限定するのか。これは、情報の内容によっては一定の守秘義務がかかってくるという問題があるからです。それから、運営の中立性をどのように担保するのか。情報の収集の実効性を向上させるための工夫はあるのかといったことです。つまり、純粋な民間がやるのがよいのか、あるいは何らかの公共性が必要なのか。あるいは、そういった場合に国がどこまで絡むのがよいのかというようなことですが、ここはまだそれほど議論をしていないんですが、後ほど、このあたりに関連して、金さんから韓国例などで補足していただければよいかなと思っております。

こうした議論をしているんですが、これまでワーキングでやった議論の中身をもう少し紹介しますと、1番の情報データベースの内容については、使う側としては、交渉する相手を探す作業が膨大だとか、権利処理をするコストを削減できればいいなという話がある。一方で、そういった情報を把握するには放送局もかなりコストがかかるんだといったことや、キ

キャッシュフローだとかDVDの販売枚数みたいなことを表に出すのは厳しいこともあるし、契約上出せない情報もある。また、出すことによって機会損失を招く場合もあるんだという、そういうふうなやり取りをしております。

2点目のコスト負担について、通信会社からドラマ配信に対するニーズは高いという話がありました。一方で、必要ならそういったことを個別に交渉すればいいし、放送局が今ワンストップで処理しているようなやり方には効率的な面もあるという話もありましたし、放送局自体も、放送局自ら配信事業者としての顔を持っている場合がある。だから2次利用をすることが難しい場合もあるよということだとか、通信事業者側にコストを負担したりリスクテークをしたりする意思がないとこの話は進まないんじゃないかという指摘がありました。

3つ目の組織については、まだあまり議論はしていませんが、個人情報や企業秘密も扱うようなデータベースを想定するとなると、権利者に利益を還元できる人をユーザーとして考えるべきであって、利用者の制限は必要なんじゃないかという意見が出たりしております。

取引市場の立ち上げには、まず早急にトライアルを実施すべきじゃないかという議論が進んでいますが、このトライアルについても、コンテンツ取引市場形成に係る検討会というのが別途設けられておまして、そちらのほうでも基本的なルールについて議論が進みつつありますので、ワーキングでは、今まで申し上げたような検討課題ですとか、それから情報データベースとトライアルの関係についても議論を深めた上で、またこの委員会に検討状況を報告したいと思います。

以上であります。

【村井主査】 どうもありがとうございました。先ほど申し上げましたように、質疑に関しましては、取引市場の議論に参加していらっしゃる方々のご説明やご報告をいただいてから、議論していただきたいと思います。

それでは、吉川オブザーバー、ブロードバンド事業者の3社の方、それから、このテーマに関して韓国の状況を金先生から、順番にご報告いただいた後で議論に移りたいと思います。

それでは、吉川オブザーバーからお願いいたします。

【吉川オブザーバー】 三井物産の吉川でございます。お手元の資料2に従いまして、ご説明させていただきます。この資料は、先日設立されました本委員会のワーキンググループの中で説明させていただいた資料そのままでございます。

まず、1ページめくっていただいたところにコンテンツデータベース アクセスマージというのがございます。この絵が全体の概念図でございます。目的としてなぜこういうふうな絵がかかれているかということについて簡単にご説明申し上げますと、各権利者が権利情報を一定の条件を満たす組織体に開示することでコンテンツ2次流通が促進され、コンテンツの2次流通事業者や権利者がより収益を得、コンテンツへの資金調達が多様化し、より質

の高いコンテンツ創造が可能になることを目的としてイメージしたつもりでございます。

こちらの絵の中で、すべてのデータベースを4つのレイヤーに分けて説明させていただいております。第1レイヤーは、基本情報ということで、一般的なコンテンツに関するプロフィールが書かれているレイヤー。第2レイヤーは、権利情報ということで、実際に2次利用を行う際に、どの権利が現在ミッシングピースとして、権利処理がまだ終わっていないものとして残されているのか等々を見きわめるための情報。3番目として、価値情報ということで、来る将来、こういうふうなコンテンツに対して権利集約したものが証券化され金融商品となっていくときに、そのようなものに第三の投資家、対して第三者的投資家が投資するために必要な情報がここに記される。第4レイヤーはトラサブルコード的なものが蓄積されてくるという、4つの大まかな構成で考えております。それぞれのレイヤーにつきましては後ほどのページで説明しておりますので、それ以外について、説明させていただきます。

ここにおきまして一つ大きな特徴として考えられていますのが、2次利用管理事業者というふうに右側に青でくくられている事業者でございます。第1レイヤーの情報に関しては、各放送事業であるとか公益機関等々が既にいろんなデータベースを作っております。しかしながら、第2レイヤー、第3レイヤーに相当するような部分に関しては、今現在、世の中には存在していない部分だということでございます。この第2レイヤー、第3レイヤーに関しましては、先ほどもご指摘ありましたように、基本情報を超える、非常に特殊性の高いものであるとか、権利者として実際に事業活動が収益に結びつかないので開示する必要のないものであるとかが含まれてくると想定されます。そこに関して不特定多数が無邪気にアクセスしないように、この第2レイヤー、第3レイヤーに関しては、特定の事業者だけがアクセスできるように設定する形でこの絵がかかれております。

特定事業者といいますのは、ここに登録されているコンテンツを実際のビジネスとして展開する能力・意思、それが実現可能になるような機能、そして財務体質等々を兼ね備えており、かつそういった権利情報等々を用いて権利処理等々に対応できるだけの法的知識等も兼ね備えた会社。かつ、その後2次利用者に対して展開していくわけなんですけど、この2次利用者の展開方法に関してきちっとしたモニタリングをできるなどの非常にハードルが高いものでございますが、そういう方々であって初めてこういった権利情報であるとか価値情報というものにアクセスできるといった形でハードルをかけていくということで考えております。もちろん、この2次利用管理事業者のもとに一般的な2次利用事業者が存在して自由な経済活動を進めていくことに関しては、この時点でそれを制約するものではございません。

また、2次管理事業者に関しましては、登録制度のようなものを一つ想定し、実際にその2次利用事業者の役務というものが正確に果たしているかどうかというものは、管理する必要があるかと考えております。

次のページに移らせていただきます。

こちらは、大まかにこの4つのレイヤーについての説明をしたものでございます。基本情報に関しましては、受益者としてはユーザーであるとかコンテンツホルダーになってくるわけですが、一般的なコンテンツに関する情報、もしくはそのコンテンツをどのようにすれば手に入れることができるか、もしくはアクセスすることができるか、どのようなURLに飛ばせばそれを閲覧することができるのかというような情報が書かれていたりするという形であります。

第2レイヤー、権利情報でございますが、登録しているコンテンツ2次利用者及び実際にそれをライセンスにしてなりわいを立てるような事業者というものが受益者という形になってきます。ニーズを満たすための必要な条件として、対象コンテンツにどんな権利が存在するのかということがわかるようなもの。あと、各権利の所有者はだれなのか、何が許諾されていて、何が許諾されていないのか、許諾されていない権利の交渉コンタクト先はどこなのか等が確認できるようなものであればよろしいかというふうな感じで考えております。すわなち、2次利用を行う人たちがビジネスプランを立てる上で、できるだけ正確なFSができるための情報というものがこのところに書かれているというふうに考えていただければと思います。

3番目の価値情報に関しましては、将来、権利者、登録者等々が資金調達を行いたいという場合にのみ登録していくという形になってくるかと思えます。ここに関しましては、実際に投資家はそのコンテンツに対して投資を行うための必要な情報がここに登録されてくるという形でございます。当該コンテンツがこれまでに生み出したキャッシュフローであるとか、今後生み出すキャッシュフローに関してのもくろみであるとか、類似したコンテンツの収益実績とそのコンテンツの類似性・相違性というものに関して書かれてくるという形になると思えます。ここも、あくまでも実際に資金調達を行いたい人が資金調達を行うために登録するレイヤーと考えていただければと思います。

4番目はトラ作れコードでございまして、実際にこここのところのデータベース、もしくは世の中の取引の中でどういうふうな実績があったかというふうなものをトラ作れコードとして蓄積していくということでございます。

次のページでございますが、一般情報に関する内容をイメージとして書かせていただいております。内容につきましては、先ほどご説明申し上げた内容と同一になりますので、割愛させていただきます。

一番下に書いておりますイメージですが、赤字で示させていただきましたように、これは実際の権利情報とは全く関係ございませんので、錯誤なきようお願いいたします。

次のページ、第2レイヤーでございます。こちらは、権利者のメリットとして、ここに登

録することによって2次利用の収益機会が拡大される。もしくは、未活用のコンテンツ（ロングテールコンテンツ）の活用につながる。他権利者との権利集約によるコンテンツ価値の最大化が図れる可能性が出てくるというふうなことが、メリットとして記されると思います。あと、受益者（2次利用管理事業者）メリットということでは、コンテンツの2次利用の事業機会が拡大する。権利集約コストの算出による収益検討機会の拡大につながるということでございます。ここに関しましても、基本的には2次利用を行いたいと思う権利者等々がここに登録していくものでございまして、あくまでも権利者が流動化を果たしたいというものが登録されていくレイヤーとイメージしていただければと思います。

次の5ページのところに書かせていただいていますのは、今回、ワーキンググループで実際にどのような項目をこのデータベースに組み込むべきかというふうなことを検討するために、そのイメージを示させていただいたリストでございます。現在、作業は、以前に放送業界であるとか官庁等々が合同でつくりましたJ/Meta ver.3.0という放送コンテンツ等々流動化にかかわるデータベースをつくるための項目、全体で1,300項目ほどございますが、この中から今回のこの目的に適するようなデータベースの項目を洗い出ししている最中でございます。

洗い出しの基準としましては、1つは、権利情報に関しては、平成17年9月13日に出されております「放送番組の製作委託にかかわる契約見本」というもの、これは舟田先生が座長として取りまとめられたものでございますが、こちらの契約書自体の項目というものをベースにJ/Metaから必要な項目を洗い出している過程でございます。

6ページ目にも書かせていただいておりますが、複製権詳細項目ということで、複製権についてのイメージをこちらに記させていただきました。この委員会でも議論されましたコピー回数、コピー世代等々に関しての制約条件、もしくはその許可条件というものも、こういうところで登録されて、実際の事業化をする際に対して、どういうふうな分野まで使用可能なのか、どのような使い方がビジネスとしてできていくのかということが一覧できるような形になっていくかと思えます。

レイヤー3の価値情報でございます。こちらは、先ほどもご説明申し上げましたように、実際に新たに資金調達を行いたい、自己のデットファイナンス等々以外の方法で資金調達を行いたいというような方々がこちらにそれに適するような情報を開示することによって、投資家等々から資金を調達するためのレイヤーでございます。

以上のような形で現在ワーキンググループでまだ検討の最中でございますが、その過程におきまして議論をされている内容に関して簡単に報告させていただきました。

以上でございます。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

それでは、引き続きまして、ブロードバンド事業者の方からのご意見をお伺いしたいと思います。まず、ぷららネットワークスの伊藤オブザーバー、お願いいたします。

【伊藤オブザーバー】　ぷららネットワークスの伊藤でございます。よろしくお願いいたします。

私どもぷららネットワークスは、NTTコミュニケーションズグループの会社でありまして、現在、4thMEDIAというサービスプラットフォームを運営しております。

資料3、1枚めくっていただくと、4thMEDIAのビジネスモデルを記載しております。私どもぷららネットワークス4thMEDIAプラットフォームは真ん中に書かせていただいております。私どもはNTT系の会社でありますので、サービス自体は、CSの再送信というか、IP多チャンネル放送と、ビデオオンデマンドが中心のサービスになりますが、放送は、住友商事系の株式会社オンラインティーヴィが電気通信役務利用放送事業者となられてサービスを提供されております。ここに対してぷららネットワークスは電気通信役務を提供しているという状況です。ビデオオンデマンドやカラオケなんかもあるんですが、こういったものにつきましては、ぷららネットワークスが直接、いろんなコンテンツホルダー様と色々なお話し合いをさせていただいて、調達させていただいております。

一部、小さなスタジオを持っておりまして、細々ではあります、スポーツ系のコンテンツを自主調達して、例えばサッカーの番組をつくるですとか、最近では、自社のプロモーションを行うような番組製作も、社内で取り組んでおります。ただ、まだまだ規模がそんなに大きくないといえますか、加入者もまだ10万弱ぐらいで、なかなか採算が取れるところまで行っていないというような現状もありまして、この辺の自主製作の枠を将来的には拡大していきたいという思いもありますが、なかなか踏み出せていないのが現状でございます。

続きまして、ページをめくっていただきますと、コンテンツの調達状況を書いております。現在、ビデオオンデマンドにつきましては、コンテンツが1万2,000タイトル強でございます。このうち、民放キー局様を中心とした放送事業者様からご提供いただいているものは、約1%弱ぐらいです。全体の中で言いますと7割弱をアニメが占めるということで、昨今、アニメがビデオオンデマンドの中心になっております。全体を見て、過去1、2年以内でプライムタイムに地上波局で放送された番組は非常に少ないというのが現状でございます。それから、IP放送、こちらはオンライティーヴィが提供しているものでございますが、ここにありますように全体で60チャンネル強をそろえております。

お客様からの要望としては、特に放送系では、先ほどサッカーと言いましたけれども、私どもスポーツに力を入れておりまして、現在、スポーツ系のチャンネルではJ SPORTSさんとかGAORAさんをIP放送として配信していますが、一部IPで出せない番組がまだ交渉中ということで存在していて、その辺の差しかえ業務が発生しておりますので、お客様からはこういったものに対してなるべく早くほかのメディアと同じように配信してほしい

というような要望がありました。あと、ビデオオンデマンドの中で国内製作のドラマが結構数が多いんですが、この中には1970年代から80年代くらいの時代劇が数百タイトル含まれています。ここはパッケージ化して結構高い値段で売っていますが、非常にニーズがあります。というのは、基本的に私どもNTTグループの光回線を利用されているお客様で、いろいろアンケートをとると、大画面テレビですとか、高画質とか、そういったところに興味があるお客様がたくさんいらっしゃって、若干年代が上の方のニーズとして、時代劇は非常にヒットしている。そういう方の要望としては、将来には、70年代、80年代、それから最近までの、もっともっと地上波で出てきたテレビ番組を見たいというようなニーズも確実に存在しております。

続きまして、コンテンツ情報についてなんですけれども、4ページ目をごらんください。4th MEDIAは、セットトップボックスを通して、あるいは一部テレビの中に4th MEDIA機能が搭載されたものもありますが、まず、お客様からコンテンツにアクセスするときは、EPGですとか、あとビデオオンデマンドのコンテンツタイトルリストみたいなものを画面に表示します。このときに表示するデータのメタ情報は、古い端末ですとHTML形式のものがありまして、最近の新しい端末では、これは海外の標準規格になりますが、TV-Anytimeというものを使って、この両方でメタを管理しております。従いまして、本検討といいますか、コンテンツデータに対するアクセスイメージということで三井物産様の資料にもありますけれども、こういうものと将来連携する場合には、プラットフォームとしていろんなメタ情報を扱っていけるというような準備は一応できております。

続きまして、5ページになりますが、コンテンツ取引市場についてということで、まず、私どもはブロードバンド系の配信をやっておりますので、お客様はほぼ全員メールアドレスをお持ちになっていて、ふだんから光・Bフレッツにアクセスされるお客様で、非常に毎日たくさんのメールでのお問い合わせや電話でのお問い合わせがありまして、そういう中で、先ほど申し上げましたように、いろんなコンテンツに対するニーズというものも伺います。そういう中で、地上波さんで放送された、特にプライムタイムでのドラマに対するニーズというのは、非常に強いものと思っております。

しかしながら、2つ目に書いておりますが、こちらもやっぱり競争の中で、いろんな既存メディアですとか、ほかのキャリア様が提供されているようなブロードバンド系の配信サービスとの競合というものがありますので、やはり4th MEDIAであれば、4th MEDIAの特徴を生かすようなサービス、番組の戦略というものを考えていく必要があると思いますので、コンテンツは大きく2つに分けられるんじゃないかと思っています。1つは、戦略的に差別化をしながらお客様に利用していただきたいコンテンツであり、もう1つは、差別化とまでは言わないけれども、お客様が全般的に思っいらっしゃるようなものをライブ

ラリー的にそろえていく必要があるというようなものだと思います。この2つについては、最初の戦略的に差別化をしていくようなコンテンツというのは、究極的には自分で作れるということになるんだと思いますが、そこまで行ってない現状からすると、やはりいろんなコンテンツホルダー様や放送事業者様との交渉の中で、できれば優先的にいろんな交渉をしながら、優位に持っていくような仕組みが必要になると思います。

ということで、ある時期に全部どんとリストになるというのは、それはそれでありがたいことだと思うんですが、その過程の段階でどういうふうに、リスト化されるまでいろんなコンテンツを戦略的に扱っていけるかとか、場合によっては、1社では難しいようなものについては、数社さんが集まって努力するような仕組みがあってもいいのじゃないか、そういうルール化があってもいいのではないかと考えております。

それから、2次利用者の立場から申し上げまして、先ほど三井物産様がおっしゃったように、だれでもすぐに今あるリストのものが利用できるというのではなくて、やはり会社としての信頼を勝ち得たところがそれなりにちゃんと2次利用者としての立場を確立できるような仕組みというのが必要になってくるのではないかと思います。その中では、先ほどの会社としてのいろんな規模ですとか、事業性とか、損益みたいなものもあるかと思うんですけれども、それ以外にも、コンテンツ保護をしっかりとやっているというような、技術的なところをしっかりとやっているというようなところや、あるいは品質管理といったところも重要なポイントではないかと思います。特に、各コンテンツ製作者の方が相当な投資をしてつくられている作品を扱うということで、それなりの品質でお客様に提供するというのが、非常に重要ではないかというふうに考えております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、引き続きまして、KDDIの雨宮オブザーバー、お願いいたします。

【雨宮オブザーバー】 KDDIの雨宮でございます。よろしくお願いいたします。

説明資料4に入る前に若干、ひかりONE TVサービスの説明をさせていただきたいと思っております。

ひかりONE TVサービスでございますが、これは、2003年12月、約4年前に開始したものでございます。国内で初めてFTTHを使った本格的なトリプルプレイサービスの一環でこのサービスを行っています。トリプルプレイというのは、インターネットと電話並びにこのTVサービスを含めた3本のサービスでございます。

ひかりONE TVサービスはどんな提供形態かという、40チャンネルの多チャンネル放送と、VOD3本と、あとテレビで映像を映し出すためのセットボックスという装置のレンタル料金、それを含めて月々2,400円で提供しております。これによってお客様にど

んな価値を提供しようとしていたかということ、競合になる商品としまして有線放送とか衛星放送がございまして、それらのサービスに比べて、利用しやすい料金で提供するというのが1つ。もう1つ、先ほどのビデオオンデマンドというサービスですが、これはオンラインによるレンタルビデオサービスでございまして、これによるメリットとしまして、貸し出し中なしとか、返す手間なし、こういった新しい価値をお客様に提供しようと考えてサービス提供しております。そういった意味から、品ぞろえに対する考え方も、有線放送とか衛星放送並びにレンタルビデオ屋さんと同じような品ぞろえをして、お客様に便利なほうを選んでいただくというような格好に持っていきたいと考えておりました。

資料4で、そんな中今どうなっているかを説明させていただきます。2ページ目に、我々はどうのようにコンテンツを調達しているかを書いております。私どもは基本的にコンテンツホルダー様と直接交渉を行い、コンテンツの調達を行っております。実演家様等の原権利者様との個別交渉は行っておりません。下の図にかいてあるとおり、私どもでは、コンテンツをお持ちの、例えばVODコンテンツでございまして放送事業者様や映画会社様、アニメの製作会社様、その他の方々と交渉しております。我々では、これらの方々に対して、コンテンツを提供していただけませんかとお願いいたします。これでうまくいくと、提供していただけるという格好になっております。原権利者様には、基本的には音楽については私どものほうで許諾をいただいて、その他についてはコンテンツホルダー様が調整を行うという格好になっております。多チャンネル放送についても基本的には同じような考えでやっております。私どもと相対で交渉させていただいているのは、番組提供者様という格好になっております。

次のページに、コンテンツの調達状況を載せております。先ほどぷららさんから説明があったのと大体同じような格好になっておりますが、私どもが今、ビデオオンデマンドとして提供しているコンテンツは約5,000本ございます。そのうち、370本、7%を国内の放送事業者様より調達しております。この中に、最近プライムタイムに地上波で放送された番組は含まれておりません。同様に多チャンネル放送では今50番組を調達しておりますが、このうち、国内放送波で放送された番組が含まれているチャンネルはございません。アニメは除きますがそういった格好になっております。

ここの表でござんいただきたいのは特にVODコンテンツですが、中心になっているのは日本のアニメ、約5,000本のうち3,000本はアニメです。これはアニメの製作会社様から調達させていただいているものでございますが、その他は、国内で製作されたものよりも、ほとんど海外で製作されたものが中心になって提供されている。国内のものはなかなか手に入らないという状況になっております。

4ページ目に放送番組のニーズを書いております。下の表をござんいただきながら説明さ

せていただきたいと思います。下の表は、多チャンネル放送の加入状況、お客様の加入状況をかいたものでございます。ジャンルごとにこういった人気チャンネルがありますというもので、当社で放送できているものは、緑色で色づけされているものでございます。その他については放送できていないという現状でございます。

放送番組ですが、基本的に放送番組を含むチャンネルには人気が高いものが多いのですが、我々はあまり提供できていないという格好になっている。ビデオオンデマンドに対する配信のニーズについては、過去の実績から説明させていただいている内容ですが、放送期間中にVOD提供している韓国ドラマ、たまたま韓国ドラマの場合、地上波放送中に並行してビデオオンデマンドで提供できるケースがあるのですが、こういった場合に我々のVODの販売実績は非常に高い。そういった意味から、新しい連続ドラマの配信に対するニーズは高いと考えております。

利用シーンについては、どんなシーンかということ、連続もののドラマは途中で見逃してしまった場合に、見たいというお客様が多いのと、途中から見てこのドラマは楽しいな、おもしろいなと思って、古いものを見たいんだけどレンタルビデオ屋さんに置いてないといったケースなんかは、これに合致するんじゃないかと思えます。こんな利用シーンから、ドラマに対するニーズというのは強いんじゃないかなと考えております。

最後に、資料にございませんが、先ほどコスト負担の可能性というテーマがございましたので、コメントさせていただきます。DBを構築することによって私どもで国内ドラマの調達ができるようになるということは、お客様の選択肢を増やすことになりしますので、ぜひそれに向けて協力していきたいと考えておりますが、結局、これによってコスト負担が非常に増えてしまった場合に、結果的にはお客様の提供価格に影響してしまいますので、費用対効果で考えていきたいと考えております。

以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、引き続きまして、ソフトバンクの嶋オブザーバー、お願いいたします。

【嶋オブザーバー】 ソフトバンクの嶋でございます。本日は、このような機会をいただきまして、ありがとうございます。

まず、コンテンツ取引市場について、中村委員のお話の中で、私ども一番お話ししなくちゃいけないのは、いわゆるブロードバンド業者にこういうような放送コンテンツに対するニーズ、あるいは取引市場に対するニーズがあるのかということだと思いますが、極めてあります。極めてありますし、将来的にはもっと高くなるということをもっと申し上げたいと思います。

私どもは、まずIPTV事業者としてBBTVがございます。そして、PCにおいて配信

事業をしておりますのが、Yahoo!動画。さらには、そのYahoo!動画にいろんな調達をしておりますTVバンクという会社がございまして、TVバンクで2万3,000本のコンテンツ。そして、Yahoo!動画におきまして、1カ月に大体600万ユニークユーザーがいる状況であります。ただ、私どもの思いは、将来的にはこれだけではないと。それが一番、今日申し上げたいことであります。

今後10年間でコンテンツ市場を約5兆円拡大させる。これは平成18年の経済財政運営の基本方針からとったものであります。これについて、ソフトバンクグループは全面的に賛成しておりますし、そういう方向に進むべきだと思っております。先ほど申しましたようにこれから大きなニーズがあるというのは条件がありまして、政策のかじ取りを誤らなければというところがあります。どちらかというところまで、そういうことがあって私どももどんどん入れなかったというところがあるわけです。今後、考え方としましては、今、伊藤オブザーバーや雨宮オブザーバーも言われたように、光ファイバーになります。NTTさんではNGNなんていう話も出てきます。光ファイバー3,000万回線、あるいは携帯加入は今でも1億件、さらには海外を視野に入れた展開というのをきちんと考えていっていただきたいと、私どもは思います。取引市場をやっていらっしゃるワーキンググループも、そういう思いでぜひお願いしたいと思っております。

具体論を先に申し上げます。実効的な市場が形成され、多様なコンテンツが適正価格で流通することに期待する。そもそも価格というのが市場機構においてすべての情報を一番表しているものでありますから、コンテンツ取引市場ができて適正な価格ができるということは、著作権処理とか、いろんな難しいコストとか、そういうものが全部入って反映されることとなりますので、極めて期待しています。より多くの権利保有者と利用者の出会いにも期待しますし、そのためにはマーケティングデータ、過去の視聴率、興行収入等もきちんと集約していただきたいと思っております。値段を決めるわけですから。マーケット原理導入によるコンテンツ価値の適正化。相対取引というのは、いわば物々交換ですから、そこから、やはり市場というもので価格がきちんとできるような近代化になっていけば、多くできるようになってくると思います。権利情報の集約、一覧性による権利処理コスト削減に期待申し上げます。

さらには、こういうことをやる際には、適正なルールと、透明性の高いオープンな運営。マーケットなら当たり前ですが、そういう形で進めていただきたいと思う次第でございまして。

私ども自身、いろんな事業をしております。IPTVが一番注力されますが、これは、いろんな事情がございまして、現在、全国でも20万から30万件ぐらいしかございません。これだけのコンテンツを扱うのかという話になりますと、それは市場としても非常に小さくなりますし、ある意味で製作者側の皆さんも魅力はどうか、と思われるかと思っております。

PCの配信事業を2005年に始めました。先ほど申しあげましたように、Yahoo!

動画は、ユニークユーザー数で月間600万件となっております。今後、おそらくKDDIさんもNTTさんもそうでありましょうが、いわゆるNGNとか光ファイバーがどんどんなった場合には、IPTVというものがもっといろんな形で発展するだろうと私どもは考えております。

さらには、携帯電話、携帯放送という仕組みがございますが、2011年ぐらいになるんでしょうか電波関係がきちんと整理されましたら、その携帯放送は、一部シンクタンクの試算によりますと、二次的な波及も含めまして約2兆円ぐらいの経済効果があるだろうと言われております。さらには、私どもmyspaceジャパンというのを運営しておりますが、このmyspaceは、現在、ユーザー2億人、世界21カ国で展開しております。例えば放送局さん自身がここに企業プロフィールとして持たれた場合にはすぐにこのプラットフォームで発信することができるわけでございまして、現実にもFOXはそれをやっております。そうすると、ユーザー2億人、世界21カ国で展開するということが即座にできる、そういうような仕組みまで今できているわけでございます。そういう視点から、ぜひとも取引市場というのを考えていただきたいと思います。

そうしないと、先ほどのコストでの話であります。市場というのは当然、最終的な局面として、たくさんのコンテンツが流通しての運営なわけですから、コンテンツがたくさん流通すればそれでコストを賄えますし、少なければ、いつまでも国費投入とか、あるいは使っている人たちが案分するとかいう話になって結果として高くなりますので、そういう悪循環には陥らないようにしていただきたいと思います。

コンテンツ取引市場へのご提案というのが4ページにございます。私どもはニーズがありますと、今申し上げました。国民もニーズがあると思っています。これはいいことではないと思いますが、日本からユーチューブにどんどんアクセスしています。私どもも海外向けの通信ケーブルを持っておりますが、担当者の報告を聞いていますと、日本からアメリカにアクセスする人が多くて、非常に限界まで来ているという話をしています。何が言いたいかといいますと、そういうような形でアメリカにどんどん日本がアクセスするということは、過去のそういう番組コンテンツを国民なり消費者は見たいと思っているわけです。それをきちんとマーケットにおろしまして、ウイン・ウインでやる形にしていくのがいいと思います。今の状況がいいとは、私は申しておりません。よくないので、それを正常化したいと思っている次第でございます。

私どもの心配は、ほんとうに取引市場ができたことはいいけれども、そこにコンテンツ、KDDIさんがおっしゃったドラマとか、そういうものが出てくるのかという心配をしております。これは、お気持ちもわかりまして、例えば2次利用にすると1次の視聴率が下がるんじゃないかということをご心配なさっているということをよく知っております。私どもは、

そうではないのではないかと考えています。連続ドラマ、1回目は見過ごしたけれども、2回目、3回目見て、おもしろかったからまた見ようとか、そういうこともできるんじゃないかというような我々の主張と、いわゆる1次の視聴率が下がるんじゃないかと心配していらっしゃる方の心配もあると思いますので、一度、ブロードバンド配信すると、一体どういう効果があるのか、影響があるのかということを実験していただくといいんじゃないかと思えます。私どもの直感ですが、例えばYahoo!動画で「チャングムの誓い」を流しておりますが、あれは常にトップクラスです。ご存じのように何回も再放送していても、「チャングムの誓い」というのはトップクラス、アクセスが多いのです。

さらには、Yahoo!動画で同じ番組を同じコマーシャルで流したところ、そのコマーシャルにおいてはその商品への遡及力が極めて高かったというデータも出ております。これは必ずウイン・ウインの関係になっていくんじゃないか。あるいは、そういう方向に持っていけないと、何だかんだといってもコンテンツを出される方も心配になるんじゃないかと思えますので、ぜひともそういう実験を短期的にワーキンググループか何かでやっていただきたいと思っております。

中期目標は、先ほど申し上げたように、携帯向け放送サービス等、新たな技術・メディアでの活用も考慮に入れていただいて、そしてコンテンツ市場を整備していただきたいと思えます。

長期目標であります。将来を見据えて、世界からも買いにくるようなコンテンツ取引市場を作っていただきたいと思えます。これは一つの例でありますけれども、先ほどの政府の目標が平成18年ですから、もう2年たってしまったので、あと8年ぐらい先という話でしょうが、例えばYahoo!オークションというのが私どもにあります。こんなのは全然やらないだろうというふうに最初は思われたんですが、1999年からスタートして8年間で、現在、640万人、法人1万件、取扱高7,127億円になっております。これはB to Cだろうと思われるかもしれませんが、B to BのAlibabaというのがありますが、これも中国ナンバーワンで、200以上の国と地域から1,900万件を超える人たちが集まっております。これはあくまで会員組織にしまして、いろんなトライ・アンド・エラーで乗り越えてきて、信頼感をつくるマーケットを作ってまいりました。従って、会員組織をやってトライ・アンド・エラーをしてやっていけば、このような運営はきちんとできるだろうという一つの事例として申し上げた次第でございます。

私どもとしまして、先ほど申し上げましたように、ブロードバンドグループとしましては、日本コンテンツ市場には極めてニーズがある。そしてまた、大きくするだろうと予測をしている。政策のかじ取りを誤らなければという条件つきでございますが、ぜひともこちらの議論がいい形で進んでいただくことを望む次第でございます。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、この件に関する韓国の状況について、金オプザーバーからご報告をお願いいたします。

【金オプザーバー】 おはようございます。私からは、韓国における番組流通専門会社の設立構想について、ご報告申し上げます。

そもそもなぜ韓国において番組流通専門会社設立が議論されているのか。その背景を見ていきますと、韓国国内における番組のマルチユースが十分には進んでいないという問題意識があります。

次に、番組流通においては、現状、地上波による需要者独占構造が形成されていて、そこから、地上波と独立製作プロダクションの間での交渉力の不均衡と、それによる弊害が指摘されているという点があります。

3つ目に、韓国におけるほとんどの独立プロダクション会社というものは小規模で細分化されているという点があります。製作力はありますが、流通能力まで持つ余裕、また、その能力がないことから、本来、製作会社に帰属されるはずの著作権が放送局側に包括的に譲渡されざるを得ないような現状を生んだという問題意識が、今回の番組流通専門会社設立の一つの大きな背景であります。

政策的に申し上げますと、80年代、90年代の韓国の放送産業の振興政策というのは、先日申し上げたような外注比率政策、または製作費支援、またプライムタイムアクセスルールのような、いわゆる製作部門に対する直接的な政府支援が中心になっていたんですが、ここに来まして、その政策の実効性が十分ではなかったというような批判を受けて、それを補完する一つの大きな手段として、本日申し上げるような構想、番組流通専門会社のような、流通を積極的に支援することによって、その間接的な効果として製作部門が活性化されるというような、問題意識のシフトが政府の中で徐々に見られるようになりました。

この番組流通専門会社が果たす役割、期待される役割としては、番組の企画、資金調達、権利処理、運用、新しいウインドーの開発、海外展開、編成に対するコンサルティング、番組の収集・保管まで、非常に多岐にわたるものがあります。

こうした流通機能の専門化、統合化を通じて、既存の非合理的で非効率的な番組取引を制度化しようというようなねらいがこの構想の中には隠されております。

組織形態で申し上げますと、現行のいわゆる地上波が非常に大きなシェアを占めている構造的な問題を考慮すれば、最初から市場メカニズムに任せて番組流通市場を活性化することには無理があるということで、設立当時においては、公的資金を投入し、公的支援による独

占形態でスタートはしますが、一定期間が経過をして、ある程度利潤が創出される段階で競争体制を導入するという案が、有力なものであります。

ちなみに、こうした番組流通専門会社は、製作会社を側面から支援することはできませんが、直接創業したり、直接運営することはできないというのが、一つの重要な原則として言われております。

こうした番組流通専門会社設立構想に対する主要関係者の反応であります。まず、製作会社としては、今まで小規模で細分化されていた構造から、地上波に対して、また番組を買う側に対して十分な交渉力を持てなかったということで、細分化された製作会社の交渉力を一つの集合的な力としてまとめ上げるという意味でこうした会社の成立が構想されておりますので、こういった構想については非常にポジティブであるということが言えると思います。

一方、放送局としては、短期的にはネガティブである。ただし、外注比率政策、またプライムタイムアクセスルールなどというのは、放送産業のいわゆる固有の編成権に対する直接的な政策的介入という点で、反対の根拠、正当性は非常に高かったわけです。こうした外部における流通専門会社の設立というのは、今の政策に比べると、その反対の根拠というのは十分強くない。ただ、議論のポイントとなるのは、そうした流通会社の設立において、国費、また直接的な政策の介入を行うことについて、放送局側は非常にセンシティブに反応している状態です。

最後に権利者であります。当面は見守るスタンスをとってはおりますが、こういった番組流通専門会社が軌道に乗り国内外において何らかの実績を出すことになると、権利者としてはポジティブなスタンスに転換する可能性というのは高いと思います。

また、放送局にとっても、今申し上げたいいわゆる権利者にとってのスタンスというものは適応できるものでありまして、短期的にはこうした設立構想については反対の立場をとっておりますが、実際に実績を出して、放送局が製作した番組に対していろんな形で流通を促進する、それによりコンテンツの価値を高めるといような実績を出すことになると、最終的にはいわゆるパートナーにシフトする可能性もある。

そういう意味では、この政策自体、短期的には製作会社を育成する側面が強いんですが、中長期的には、権利者、放送局、そして製作会社のいわゆるウイン・ウイン構造をつくり出すきっかけになるんじゃないかというのが、この構想を考えている側の期待であります。

最後に、番組関連の権利情報の収集と処理については、この構想は、もともと問題意識として、番組関連の著作権は法律上製作会社に帰属することになっているにもかかわらず、結果的に放送局に包括的に譲渡されているというような現状を生み出した要因の一つとして、製作会社に十分な権利処理と、また権利の運用能力はないということで、そうした製作会社の権利処理・運用を代行する、また補完する組織として番組流通専門会社を国費を投じて設

立しようという構想でありまして、本日この中で議論されているような詳細な権利情報の収集と、その運用とかかわるデータベースの構築に関する具体的な議論というのは、この構想に限って言えば、行われてないような実情であります。

全体をまとめますと、公営放送中心という特殊な韓国の放送産業構造もありますが、こうした構造的な問題によって十分に進まなかったコンテンツ流通を、政府がある意味では積極的な役割を果たすことによって、よりスピーディーに効果的に活性化させようというのが、本構想のねらいであります。非常に重要なのは、政府がどれぐらい介入するかということもあるんですが、ユーザー、また、放送局、権利者、製作会社という利害関係者のいわゆるインセンティブ構造をどう設計するのが、主なポイントになるんじゃないかと思います。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、以上のご説明を受けて意見交換していただきます。意見交換の進め方ですが、まず私から、この件に関する放送事業者のお考え、通信事業者のお考え、権利者のお考えについて指名させていただいてから、残った時間でいろいろな議論をしていただきたいと思います。

まず、植井委員、お願いします。

【植井委員】 TBSの植井です。中村主査のワーキングにメンバーとして入っておりますので、そのワーキングの一員としての意見、感想を述べさせていただきます。

三井物産さんの吉川オブザーバーからいただいた資料を拝見いたしまして、これについて私ども放送事業者でも検討を進めております。具体的な項目案としてはまだまだ精査が必要でございますが、こういったものかという気がしております。ただし、言うまでもございませんが、すべての番組、つまりは直近の番組も含めたあらゆる番組についてこのような情報データが提供されるというわけではございません。あくまでもどの番組のデータを提供するかどうかということは放送事業者自らが自分の意思で判断するということを大前提とさせていただきます。

と申しますのは、マルチユースによりコンテンツ価値を最大化するということが、これは大目標でございますので、そのためにまさに放送事業者は直近の番組についてもウインドーコントロールを行っております、そのウインドーコントロールを損なうような形での利用というのは元も子もないことにもなりますので、進めることはなかなか難しいだろうと考えております。

また、非常に重要な問題といたしまして、資料1の中村主査のまとめにもございましたが、データを用意し、それをアウトプットできるような形につくり変える手間やコストの負担をどういうふうにするのか。つまり、それによって受益される通信事業者の方々が負担されるのか、あるいは国費を投入されるのか、といった負担の問題も改めて事前にはっきりさせ

る必要があると考えております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

池田委員、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。私も吉川さんのご提案につきまして申し述べさせていただきますが、今回ご提案のJ/M e t aの項目については、非常に詳細な項目がたくさん網羅されていますが、そもそもこのデータベースを作るところから放送事業者は考えねばならないということがございます。現状では、放送事業者はそれぞれ、社によっても大きく違いますが、キー局、それからローカル局にもかなり大きな差がございます。その中で、このJ/M e t aの項目にどの程度詳細な情報を載せられるかということは、やはり、もう少し精査せねばならぬと考えておりますし、その労力もかなりなものと考えておりますので、例えば対象となるコンテンツのジャンル等も、もうちょっと精査せねばならぬのかなと。我々が放送しますあらゆる番組をデータベース化してここのデータベースに載せるというのは、正直、あまり現実的ではないと考えております。その場合は、やはり2次利用をどのようにするかということがまずあった上で、どのようなジャンルの番組を二次的に活用していくかという判断が、放送局、それからマーケットにあってしかるべきだろうと考えております。

それから、例えば番組のいろんな項目につきまして、たとえ限定された中であるといっても、必ずしも全部が全部開示できるわけではないということがございます。例えば、先ほど制作会社との契約見本のご紹介がございましたが、この契約見本の中にも、一般には開示できないものももちろんございます。それは相対契約の中で守秘義務を負うもの、昨今は一般の方が出演される番組、例えば弊社であると大食い選手権ですとか、鑑定団ですとか、いろんな番組がございしますが、そういった番組には一般の方の情報がございます。これは当然個人情報で保護されるものでございますので、たとえ限定された中におきましても、一般に開示するということは、正直申しまして、できない、不可能ではないかと考えております。つまり、そういうふう generally 開示できない情報を持っている。もちろん出演者のギャラ情報なんかもそうですが、つまり最終的な部分では100%の情報が載せられないデータベースになってしまう危険性がある。その部分をどのように担保するかをこれからもうちょっと考えていかねばならないかなと考えております。これは、今後の取引市場ワーキングでも、もうちょっと議論させていただければと思っております。

以上でございます。

【村井主査】 どうもありがとうございます。

それでは、石井委員、お願いいたします。

【石井委員】 NHKの石井でございます。前にもお話ししたかもしれませんが、NHK

も二次展開ということで、以前からCATV提供、CS提供、DVD、最近はVODとかいろいろやってまいりました。そのたびごとにやっぱり権利情報の充実というのが必要になってきて、努力しているわけなんですけど、制作段階から、どういう情報が必要かということについて集めて入力するのは非常に手間がかかります。また、新しい利用形態が出てきますと、これの提供ルールといいますか、権利処理ルールを作っていかなければならない。これを、例えば、CPRAさんですとか、JASRACさんですとか、レコード協会さん、音事協さんともやってきているわけです。最後に、いざ提供する段になりますと、当時は完全なデータベースを作ったつもりでありまして、数年、あるいは10年たちますと、どこにいらっしゃるのかわからない人が、特に一般の人なんかは出てきます。あるいは10年前の視点で見るとこれは黙ってやってもいいと思っていたのが、今改めて見てみるとやっぱりこれは断らなきゃだめかなとか、そういうような状況も出てくる、そういうところはいろいろプロの目で見ているわけですが、正直言いますとこういうことは全部コンテンツホルダー側の負担でやってきているわけです。データベースを開示するという事は、こういう権利処理についてもおそらく第三者機関なりそういうところがおやりになるというようなスキームを作っていくってコンテンツの流通を促進するという事になるんだと思うんですが、そういうときに、今申しましたようなコスト負担、それからもう1つはリスク負担、権利者が見つからない、あるいは、どうしても明示の許諾が得られない場合にどうしていくのかということ、ユーザーに当たるIP事業者の方々とかと一緒に何かやっていけるということがあんなら、検討する価値があるのかなと思います。逆に、そういうところがはっきり見えない中では、やっぱり放送局がやったほうが相手との信頼関係もありますし、放送局でやったほうがいいのではないかとということにもつながっていくのではないかなというふうに思います。

放送と通信の関係でいきますと、これからユビキタス時代を迎えて私どもいろいろな回路で視聴者に届けていかなければならないと思うんですが、一方で、先日行われましたMIP COMという国際的な番組マーケットでいきますと、なかなかまだ世界的にも放送番組を通信に出すということについてビジネスモデルが出てこないという放送事業者側のぼやきというようなものもあるように聞いております。そういうところをうまく日本ではクリアして、来るべき時代、新しい時代のコンテンツ流通ということが考えられるようになったらいいのではないかと感じております。

【村井主査】 ありがとうございます。

岸上委員、お願いいたします。

【岸上委員】 私どもNTT、通信事業者という立場でワーキングにも参加させていただいておりますので、そちらのほうの立場で発表させていただきます。

今日は3社の役務利用企業、VOD、IP放送等を行っている立場からの発表もございましたが、NTTグループとしてはもちろん通信で、先ほどNGL等の名前も出させていただきましたが、よりブロードバンドを活用する、サービスとしてのIPTVに非常に大きな期待をしております。このIPTVを成功させるためには、やはりコンテンツが流通するという新しいフェーズに入っていない限り、IPTVという入れ物を作っても、なかなかうまくいかないだろうと思っております。そういう意味で今回のこのデータベースづくり並びにその先のいろいろなコンテンツの流通、それ自体という流れに向けて、これから我々は何ができるのか、あるいはどういう協力でどのような枠組みがいいのかというようなことに関して、前向きに我々も検討をしていきたいと思っている次第でございます。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

椎名委員、お願いいたします。

【椎名委員】 コンテンツ大国を実現するという前提があるときに、コンテンツをクリエートするコストというのは分担されなければならないんだと思います。基本的に権利者、番組制作者、放送事業者がそれぞれに適正な対価を得られる状況を実現しなければならない。そのためには、先ほど来出ていますが、それらのコンテンツを利用して利益を得る側がまずは応分のリスクを負担する姿勢を示すことが重要なのではないかと思います。ブロードバンドにせよ、海外展開にせよ、一定のリスクの負担を抜きにして展開を図ろうとしても、これはどだい無理な話ではないかと思います。

今回のIP事業者さんのご説明というのは従来の権利切り下げ一辺倒のおねだりムードからやや進化されたかなと思っております。また、やる気とか期待感という意味で申し上げると、その濃淡みたいなものに大分温度差が出てきたのかなとも聞こえました。進んでリスクを負担しようという意思があるところとは一緒にやっていって意味があると思うんですが、そういう意思がないところが参入したとしても、結果は明らかなのではないかなと思うんです。どなたかおっしゃっていましたが、費用対効果なんていう言葉も出ていましたけど、すぐお客様の対価にはね返ってしまうとか、そういう言い方ってずっと昔からあるんですけど、そこにやっぱりやる気というのが感じられないかなと思います。

それから、放送事業者さんについてですが、広告外収入の拡大というのは既定方針であると伺っております。前回ちょっと何かいろいろありましたが、その部分にぶれはないというふうなことでありまして、ここは権利者も歓迎している部分なんですね。そうである以上は、やはり可能な範囲での情報開示をお願いしたいと考えています。

また、番組2次利用の権利処理については、現在もっぱら放送事業者さんが行うということが通例であるわけですが、さまざまな課題、課題というのは、放送事業者さんの課題だけ

ではなくて、我々権利の管理事業者側の課題ということもありましようけれども、そういう課題が克服できるのであれば、権利者としては、放送事業者さんだけが権利処理を行うべきであるという理由はないわけですね。基本的にウインドーが拡大して利益がふえるということは、すべからく歓迎すべきことであるというふうに受けとめております。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

では、高橋委員、どうぞ。

【高橋委員】 高橋でございます。中村先生のコンテンツの情報データベースの非常にクリアな整理に従って、ヒアリングにご参加の皆様から大変建設的な意見が伺えて、勉強になりました。私からは、コンテンツ取引市場形成の上で関係者にさらにご努力をお願いしたいと思う点を申し上げたいと思います。

まず、コンテンツ取引に必要なデータベースに関してですが、吉川さんからアクセスイメージを具体的に出していただきました。この中で、ページ1の②の権利情報と③の価値情報、これは特定の事業者の方々に非常にハードルを高く提供するというお話がありました。私もそれに反対するものではないのですが、その中で吉川さんからもう1つ、右側から出ている投資家というところで第三の投資家が情報にアクセスしやすくというようなお話があったように思います。コンテンツの流通を促進するためには、データベースも重要ですが、やはり資金調達をしないとコンテンツの競争を促進していくということになかなかつながらないのではないかと考えています。そうしますと、この中の特に③の価値情報、②の権利情報も絡んでなんですけれども、この部分というのは、やはりオープンに透明性高く、一般の投資家にもわかるようにしていただくということが必要だと思えます。

少なくとも民放キー局さんにおかれましては、上場企業でいらっしゃるわけですので、外部からの資金調達を意識されていると思います。でも、現在は、以前にも申し上げましたように、財務諸表上は費用として処理されていて資産に計上されていないわけで、中期経営計画にあるように放送外収入を拡大していくという上では、このコンテンツというものをきちんと資産として評価していただくことが必要だと思えます。今の段階では、少なくとも会計上は死蔵されているというふうに言われても仕方がない状況ではないかと思うわけです。

これをどうやっていくかということですが、以前も申し上げましたが、放送業界全体として資産としてきちんと見えるように、それで外からの資金が呼び込めるように財務諸表の改善をしていただくという方法が一つございますし、あるいは、それがなかなかまとまらないようであれば、やはり放送事業者の中でそれを積極的にやっている方々が一般に向けてきちんとしたものを示していただく、そこで競争が促進されるということがあると思えます。それもためなのであれば、会計基準委員会をお願いをして、会計基準を変えていただく。日本

の国策としてコンテンツ立国でいくということですので、そこまでやらざるを得ないかなとも考えるところです。できましたら事業者の方々が積極的に開示努力をしていただくということが、私は必要だと思っております。

それから、内容、データベースに関するコスト負担等のお話があったんですが、確かに外に出すにはコストがかかりますから、放送事業者の方々からは、そのコストがかかることに関して、手間がかかる、それから、すべての情報が出せるわけではないというような、信頼性の点では放送事業者がやるのがいいのではないかというご意見と、権利処理は第三者がやるのもいいかもしれないというようなご意見もあったと思います。今、椎名委員からもご意見ありましたけど、いろいろな人たちが参入したいと考えているわけですので、やはりこのデータベースというのは、新しい時代のコンテンツ流通市場に向けて放送事業者の方々も、その資金調達及び事業の拡大のためにも積極的にやっていただきたいと思っています。今日のお話の中で、提供してもらえませんかと言って、うまくいけば提供してもらえるなんていう前時代的なことをやっていていい段階はとっくに過ぎているというふうに思いますので、その点のご努力をお願いしたいと思います。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

井川さん、お願いいたします。

【井川オブザーバー】 コンテンツの流通を増やしていく前提として、コンテンツをどう作っていくかをもっと考えたほうがいいと思うんです。取引市場形成の検討会であれば、今回、資金調達の多様化を目指してトライアルをやるわけですから、そういうふうなことをまず考えたほうがいいと思います。

それから、ブロードバンドにコンテンツを出すに当たっても、放送番組がそのままキラーコンテンツになるかどうかは、もう少し検討すべきではないかと思います。私も今回、地上波のドラマをベースにして、ブロードバンドに向けてはその番組のサイドストーリーを10分程度で出す、モバイルに向けては、そのサイドストーリーからもう一度圧縮したダイジェスト版みたいものを1分半で出すみたいな形のウェブisodesという展開をしていますし、各社さんも同じような展開をされています。放送局としては、その放送番組がそのまま流れることがほんとうにブロードバンド上でキラーコンテンツになるのかという部分についてはかなり疑問を持っているところがあり、それぞれのメディアがそれぞれのメディアにふさわしいコンテンツを作っていくということが、さまざまな形でコンテンツが流通していく一つの仕組みではないかと思いますので、その辺もご検討いただければと思います。

【村井主査】 どうもありがとうございます。

岩浪委員、お願いいたします。

【岩浪委員】 すみません、ここ二、三回発言してないので少し前の話に戻ってしまいますけど、いずれにせよ本会合では2次利用をいかに増やすかというお話がテーマになっているかと思えます。先程どなたかがウインドー展開のお話をされていましたが、今、そのウインドーが増えている状況だと思うんですね。従来は2次利用の先といえばDVDが主だったわけですが、ブロードバンド、あるいはモバイルインターネットの普及で今は多種多様な出口が期待されています。かつ物理販売と違って、例えば、DVDのプレスコストとか物流コスト、あるいは在庫リスクみたいなのは極端に少なくなるので、今までDVD化できなかったようなものもいけるんじゃないだろうかと、多くの多様なユーザーの期待にこたえるんじゃないかという話が出てきている状況にあるんだと思うんです。

一方で、もちろん放送を第一義としてテレビ番組はつくられるわけですが、それを2次商品にするところのプロセス、これが、手間もかかり、金もかかり、あるいはルールもちょっと決まらなくて、いろいろとトライしてみようかというお話になっているんだと思います。

一頃、例えば外部製作比率を高めて製作会社に権利が残るようにすると2次利用が増えるんじゃないかみたいなのがあったような気がするんですが、それはあまり相関関係がないんじゃないかなと思っています。コンテンツの権利、またはハンドリング権がテレビ局にあっても、あるいは製作会社に返っても、そこから2次利用するところが大変なんであって、みんなそこでひっかかっているわけです。

吉川さんのお話については僕もこういった形のトライアルは今回非常に重要だと思っているんですが、特に1ページ目で拝見すると、多種多様な2次利用の可能性が出てきて、2次展開するわけですが、やっぱり主体者というのが要るんだと思います。2次展開の主体者は放送局さんかもしれないし、製作会社かもしれない。いずれが主体者でも2次商品化するために原権利者の方々とそれぞれ適正な支払いなんかに対していろいろと交渉をやらなきゃならない。そのところが大変で一番の課題の中心なんだと思います。そこでその課題をなんとか支援するために、製作会社さんとか放送局さんじゃなくて、全く第三のプレーヤーが登場してもいいかもしれませんね、というようなトライアルだと思うんです。

しかし、この1ページ目は、その主語が見えない、主体者がわかりづらい気がするんですね。これでは放送局さんなどはちょっと乗りづらいんじゃないかと思えます。

2次展開するコンテンツは一体誰のものかと言えば、それは放送事業者さん、あるいは製作会社さんのものでしょう。2次商品化するために原権利者の方々にもう一度改めての許諾確認が要するというお話だとすると、この図では、みんなずらっと上に一直線に並んじやっていますけど、本来、ここは二段階になっていないといけません。これに今回はさらに全く違う第三のプレーヤーも登場してきたら、というふうに書きかえていただいたほうがいいのではないのでしょうか。

そうでないと、本来、自分のコンテンツを自分自身が展開するわけですから、もし自分が主体者に見えないとなると他人に自分の情報を出すような感覚になってしまってNOだと。もう当たり前のようにNOになってしまうと思うんですよ。

だからそうではなくて、本来自分たちがやらなければいけないわけだけど、それではあまりに大変なので外部に少し委託してもいい、他の協力者がいてもいい、ということでしょう。現実問題として、このようにならないともし仮にコンテンツの権利が製作会社へ返ったとしても、今は多分、どうしようもなくなっちゃうと思うんですね、2次利用しろと言われても。

このあたりに関して、何がしかルールができたり、システムができたり、あるいは第三のプレーヤーが出てくると、もちろんその費用は発生するかもしれないけど、それで初めて2次展開がいけるようになるんだと思います。

そういったことのトライアルをやりましょう、本来吉川さんもそういうことを言っていたらと思うんですけども、少しそのあたりを整理した方がいいんじゃないかという感想でございます。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

ちょっと時間が押してまいりました。何か、どうしてもというのがありましたら。

嶋さん、どうぞ。

【嶋オブザーバー】 先ほど井川オブザーバーがおっしゃった番組製作の話ですが、私どももいろんな検討をしています。BBTVでいわゆる番組に一部出資をしたり、独自の取り組み、いろんなことは努力はいたしております。ただ、先ほど申し上げましたように、これから先、非常に大きなブロードバンドの要素が増えてきますと、当然それもやっていくと。だけど、それ以上に、国民の皆さん、消費者の皆さんのニーズとしてあった場合に、それがコンテンツ取引市場から出た場合に、そこから私どもは調達して流していくということは、国民の利便、福祉に対してはプラスになるんじゃないだろうかという話でありまして、やってないということじゃないので、誤解なきようお願いしたいと思います。

それから、高橋先生のおっしゃったことは、なるほどと、すごく私は思いました。私どもは、今、社長室長という立場で、午後からもSOX法対応の検討会があるんですけども、そういうことからいけば、資産というものを、確かにいろんな意味でテレビ局さんがつくられた番組というのは日本のすごく素晴らしい資産だと思っておりますし、いいものができると思っています。そういうのをどのように流していくかという形で、会計基準がどうのこうのまでやるというのは結構大変かもしれませんが、ぜひとも自発的に、私どももSOX法の対応を一生懸命やっておるところでございますけれども、おそらくどの企業も、マーケットで評価されるわけですから、そのマーケットの評価の段階においてそれぞれ対応

しているものは価値が高くなるわけですので、ぜひともそういう方向性を設けて、いわゆる今までつくられたコンテンツを資産としてどのように利用するかということをお考えいただければ、そういう議論の中でやっていって、その仲介として取引市場がやっていただければ、非常に経済合理性の議論ができるはずですから、その方向性にぜひとも議論を進めていっていただければいいと思います。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

【佐藤委員】 この話は一度、何回か前の委員会でもさせて頂いたのんですが、今日ソフトバンクさんが5兆円に賛成ですというご意見を出されていらっしゃるの、コンテンツ大国を目指す5兆円、どこでどんな根拠でつくられている議論なんだろうというのを、これは国が出した目標ですから、具体的にイメージが共有化できるのでしょうかというお話をきちっとしたほうがいいと思いますね。

【嶋オブザーバー】 いいかもしれませんね。

【佐藤委員】 コンテンツの配給は極めてさまざまなメディアを通して最大の売上効果が上げられるようにすることが要諦であり、そのことがコンテンツ大国を目指すということにおいても重要であるというふうに考えた場合に、事務局、あるいは国がどのメディアでどういうふうな稼ぎを上げることを想定して5兆円と言っているのでしょうか。放送コンテンツは、今、民放、NHK、CS、BS、いろいろございますけれども、それら合わせてもとても5兆円なんかに到達いたしません。勿論、放送コンテンツに対してだけにプラス5兆円を求めているわけでもないでしょう。コンテンツが2次利用として活躍している場としては、今はたまたま通信上の配信は少ないのかもしれませんが、ディストリビューション（配給）という言葉一つでとらえた場合には、ビデオがざっくりと7,000億円ぐらいの市場を持っている。はっきり言ってコンテンツがフルフルで、通信のメリットも活用して、非常に設計された形でいろんなウィンドーを開いていくときのイメージで、一体何兆円のプラスがあって、それぞれの産業の稼ぎは、あるいは、ビデオは幾らになるのか、放送は幾らになるのか、マーチャライジングみたいな2次利用はどうなるのか、劇場はどうなのか、そうしたことを一定の根拠をもって定量的に予測しながら議論が出来れば、結局、コンテンツがこれだけふえますよねということが非常に説得力を持って語られることが有り得るでしょうし、しかも、コンテンツのクリエイション（創造）そのものの絶対的な量がこれくらいふえる、製作に向けられる出資額もこれくらいふえる、ということも見定められ、非常に意味のある議論になると思います。

ワン・オン・ワンでやっているビジネスが今は基本だと思うのですが、ワン・オン・ワ

ンでやっているビジネスゆえに積み上げられている営業成績というのがあります。こうした営業成績はワン・オン・ワンじゃないビジネスが展開されることによって、減る場合もございます。もちろんデータベースの整備ということはそれなりに重要だと思いますけれども、情報を出さないことによる商流のクリエイションというのは確実にあるわけございまして、作品情報のために、例えば某事業者さんは年間何億円という対価を某権利団体に払われていたケースもあったことがございます、コンテンツ情報、イコール、コンテンツ流通の基礎であるわけですので、その情報をただ広く開くべきであると言ってみたところで、それでは議論はおさまらないわけでございます。それぞれのレイヤーの事業者さんが競合事業者さんとして戦われていらっしゃる。地上放送も、BSも、CSも、CATVも、IPTVも、お互いに戦っている。戦う中で価格競争もやっている。そして、価格競争と同時に、コンテンツ競争も始まっています。サッカーのお話が出ましたけれども、スポーツの権利についても激しい戦いが展開されています。既に、そうした状況の中でございますので、どちらが優位だとか、どちらがそうでないだとか、今何をやっているだとか、やってないだとかいうことではなく、8年後の流通の全体的なイメージがどうなっているのかということとそれぞれの皆さんがどういうふうイメージやコミットメントとして共有し得るのが重要だと思います。

そして、5兆円を支えるものは、有料配信なんでしょうか、無料広告モデルなんでしょうか、あるいはその他なんでしょうかということについても、収入の根拠をどこに求めて計画をされているのかということもイメージとして共有できなければ、消費者さんももちろん納得されないでしょうし、収入の根拠のない事業ビジョンは全く絵にかいたもちですので、その辺を国がどう考えているのか、この辺でそろそろ明らかにしていただけないかなというふうに思っております。

【村井主査】 ありがとうございます。高橋委員、お願いします。

【高橋委員】 今のご意見を伺いまして、放送事業者さんからのお話じゃなければ客観的な評論家的なご意見として受け取れると思いましたが、免許事業である放送事業者さんであられますので、私たちはこういう形でできるという数字を国が出せではなくて、我々は何ができて、何年後にこのぐらいの市場規模で何兆円分ぐらい放送分野でやる、あるいは、フジテレビさんはトップランナーでいらっしゃるわけですから、うちはどのぐらいやると、これをぜひ私は出していただきたいというふうに思いました。

それから、データベースに関して言えば、以前、15回的时候でしょうか、元橋オブザーバーから、NHKはもうかなりいろいろやっているよというお話をいただいているんです。放送法さえ改正すれば、ビデオオンデマンドでいろんなことができるようにしていると。これは、もしかしたらほかの事業者さんもどこかのところでやる準備をされているのかもしれ

ませんけれども、どうも、いろいろなところから聞くところによれば、NHKさんはデータベースとしてかなりのものできているけれども、民放さんはまだ紙ベースであると。紙ベースであるとやはり取引のところまでなかなか行かないわけです。とにかく走り出しているし、こういう委員会をやっているわけですし、消費者も期待しているわけですから、ぜひ前向きな答えをいただきたいと思います。

以上です。

【佐藤委員】 個々の事業者の事業計画、特にフジテレビは、この前プレゼンさせていただきましたので、それなりの努力をしようと思っていますし、通信が悪いだなんてこれっぽっちも思っていませんし、私が出ているセクションは通信によるディストリビューションの売り上げを稼げと言われているセクションですので、開くものは全部開いていきたいと、個人的には思っています。それと、5兆円という具体的な目標が課せられているんだとすると、その5兆円のイメージは何かということは共有しませんかというお話とは全く別のことだというふうに理解しているんですが、違いますでしょうか。

【村井主査】 5兆円の目標というのはいろいろな議論の結果できていて、それがきちんと把握されるとか、あるいは時代とともに、こういった議論が進むとともに、またそういうのが精査されたり、見直されたりするというのは大事なことだと思いますので、目標は目標で非常に長期的な目標ですから、多少アンビバレンスなところはスタート地点ではあるとは思いますが、おっしゃる方向で考えていけばいいかなというふうに思います。

時間が大分押してしまいましたので、申しわけないですが、資料1の後ろに中村委員が後でと言っていたものについてお願いいたします。

【中村委員】 皆さんの御飯の時間を削るのは何なので、1分でやります。

これまでこの委員会を通じてバーチャルなデータベースですとか売買のトライアルの議論というのをしてきたんですけども、リアルな場の議論も一回あってもいいかなということで参考として出した次第ですが、先ほど石井委員からも言及がありまして、また私も前回少しだけ紹介いたしました、フランスでは2週間ほど前にM I P C O Mが開かれておりまして、下のほうの枠に書いてありますとおり、今回行ってみましたら、日本からいろんな方々が出展されていてプレゼンスは高まっていた一方で、韓国、台湾、シンガポール等のアジア陣営が日本を上回る勢いで伸びているということがありました。現地の出展者の方にお話を聞きますと、リアルな取引がそう大きくその場で成立するということがあまりないんだけど、場があり、話のきっかけがあって、そこで情報が流通しているという、そういった機能は極めて重要だというようなことを話しておられました。そういうことで、アジアでも番組売買のリアルなマーケットの可能性がないかということでもあります。ことしから日本では、国際ドラマフェスティバルが開催されたり、あるいは東京国際映画祭（T I F C O M）も開催さ

れたりしているということもありますし、そういったものを強化していくなどして、バーチャルなトライアルに加えてリアルな場を設置するというのも、一つの問題提起といえますか、アイデア出しとしてあっていいかなという次第です。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

この件は、事務局も資料を用意していただいているということなので。

【小笠原コンテンツ振興課長】 資料7、今、中村委員からご報告いただきました国際ドラマフェスティバルでございますが、今年の10月12日、13日に、日本のドラマの海外発信、海外展開の促進という趣旨で開かれました。内容をご覧くださいますと、本格的なマーケットは今年は開設されておりませんで、非常にすぐれた作品を内外から招聘し、表彰を行ったとか、あるいはそれに関する意見交換会のシンポジウムを行ったというところですよ。

来年以降、今お話のあったマーケット機能をどうしていくか、そこら辺が関係者の間で今後議論されていくことになると思います。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

取引市場の議論、いろいろなご意見をいただきまして、中村委員のワーキングでまた引き続き議論を進めていただくということだと思います。それから、今のリアルなコンテンツを取引する市場ということ、それもちよっとワーキングで議論をしていただいて、またここへ戻ってほしいということだと思います。

それから、先ほど大目標の5兆円というのはどうかということではありますが、そのディテールな定義がどういうふうになるかということや今の時点で細かく詰めていくということがどこまでできるかということにはわかりませんが、佐藤委員おっしゃるように、やっぱり具体化がどういうふうになっていくかというコンセンサスをできるだけつくりながら進めていくというのは大事なことはないかなと思います。それも含めまして、今日皆様からの共通の言葉というのは少なくともある意味前に進めるというような意味だと思いますので、そういった意味で、目標は目標ですけども、その内容がどうなっていくかというのは、そういった一歩ずつ進んでいくような意味のステップの中から導かれていくことかなと。そういった意味でも、ぜひ皆様からのいろいろなご意見と、それからご議論の準備をお願いしたいと思います。

また、時間中にお話しできなかったことを事務局のほうにお伝えいただくということも、ぜひよろしくお願ひしたいと思ひます。

では、事務局のほうから今後の予定をお願ひします。

【小笠原コンテンツ振興課長】 前々回の資料に11月6日という日程を記しておりましたが、

若干変更をさせていただきます、次回は11月20日でよろしくお願ひしたいと思ひます。
11月20日、それから11月27日と予定させていただきますが、具体的な時間、場所は
改めてメールで早急にご案内させていただきますので、よろしくお願ひします。

【村井主査】 それでは、最後にもう一回、大山主査代理がいらっしゃいましたので、前回、大
変急な欠席で失礼申し上げました。おわび申し上げます。そういうことがないように気をつ
けたいと思ひます。

本日はどうもありがとうございました。以上でございます。

以上