

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15回 議事概要

1 日時：平成19年5月15日（火）16：00～17：30

2 場所：総務省 第1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、稲葉 悠、岩浪 剛太、植井 理行、大淵 哲也、華頂 尚隆、河村真紀子、椎名 和夫、菅原 瑞夫、関 祥行、高橋 伸子、田村 和人、田胡 修一、土井美和子、中村伊知哉、長田 三紀、福田 俊男、

（以上20名）

（2）オブザーバー

兩宮 直彦（KDDI株式会社）、川瀬 真（文化庁）、菊池 尚人（慶應義塾大学）、金正勲（慶應義塾大学）、中村 吉二（社団法人日本音楽事業者協会）、中村 秀治（株式会社三菱総合研究所）、松岡 達雄（日本電信電話株式会社）、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

鈴木情報通信政策局長、寺崎政策統括官、勝野官房審議官、安藤地上放送課長、武田衛星放送課長、藤島地域放送課長、佐藤情報通信政策課長

4 議題

（1）コンテンツ取引市場の形成について（2）

- 中村オブザーバーより、資料1に基づき、コンテンツ市場の動向（諸外国の例）につき説明。
- 金オブザーバーより、資料2に基づき、韓国における放送番組のネット配信につき説明。
- 小笠原コンテンツ流通促進室長より、資料3に基づき、デジタル・コンテンツに関する法制度の検討状況につき説明。
- 菊池オブザーバーより、資料4に基づき、コンテンツの取引市場形成につき説明。
- 日本の場合、取引市場の形成や二次利用がなかなか進まないということで、国を挙げて取引市場を形成すべき、二次利用すべきと色々な所で話し合われているようだが、地

上放送のネット配信が盛んに行われているアメリカやヨーロッパと、日本との差についてお聞きしたい。アメリカやヨーロッパでも取引市場を形成すべき、そうしなさいということがあって広がったのか、それともビジネスを拡大していこうという事業者のビジネス目的によって、盛んな取引が行われているのかを教えてください。

- 米国の場合、あまり政策的な意図はないと思う。自由市場の中で、コンテンツのマーケットがある故に高値がつき、更につり上がっていくケースもあるため突出した例も出ていると思われる。ヨーロッパも、基本的にまだ未整備である。
- 現在、アメリカのコンテンツ流通市場は非常に発達しているが、その背景には、70年代におけるアメリカ政府の非常に構造的介入的な方策があり、コンテンツ流通が活性化される土台はそのときに作られている。その結果として、現在、色々な形で多メディア展開が民間主導でできるようになっているのではないか。
- 韓国と日本の危機感の違いは、①韓国の場合、政府がスローガンを掲げ主導し、民間が後についていくという印象を持ちやすいと思うが、いわゆる既存ビジネスの領域において苦戦を強いられており、実際に視聴率と広告収入の低下が現れていること。②地上波が主導的にネット配信を行い、目に見えるような形でプラス効果が現れてきたため、それぞれ飛びついた結果、競争が激しくなり、放送局同士での内部的な競争が激しくなったこと。③一番最近で大きいのは、通信事業者をはじめとした資本力を持つ事業者が実際に参入し、新しい実験を行うことで、開発プレッシャーが非常に高まっていること。
- 韓国では、民間のインセンティブが非常に高い。内外の色々な要因によって、必然的積極的に取り組まざるを得ないような状況がある。韓流現象も、政府が全面的にバックアップした結果、海外市場に韓国コンテンツが流通されるようになったと思われるかもしれないが、実際は、地上波放送局自身が環境変化の認識に基づいて努力し、海外市場開拓への兆しが見えた所で、政府が全面的にバックアップしたことで、加速されたという位置付けになっている。
- アメリカ、ヨーロッパ、韓国において、地上波放送には著作権保護、技術的な複製保護等は一切かけられていないにもかかわらず、盛んな二次利用が行われている。コピーワンスの論議の時、放送事業者は、著作権保護がなければ二次利用ができないかのような話だったが、二次利用の現状から見ると、アメリカ、ヨーロッパ、韓国と日本のテレビ番組の二次利用の状況は異なっている。なぜ今このような差が生まれているのか、具体的に何か障害になることがあるとすれば、放送事業者、権利者にご意見を伺いたい。
- 二次利用、コンテンツの流通、活用に関しては、一概に海外がこうだから日本では、という言い方はできないと思うが、少なくとも海外では利用の現象がかなり見える。ところが日本の状況は、実際、例えば、キャッチアップしている地上放送があるかという

と、衛星以外ではあまり見たことがない。どの程度あるのかを放送事業者の方にお聞きしたいと思う。もしないとすれば、各国ではポピュラーになっているものが、なぜ日本にないのかという素朴な疑問を解決したい。

- 日本でも、キャッチアップのようなサービスが広まっていけば、一般視聴者としてむしろ地上波のテレビをより見ようとする人達が増えていくのだろうと思う。録画を録る等、色々な手段があるにもかかわらず、見逃すということは非常に多いので、そういうことから見ても、ぜひこのようなサービスに積極的に取り組んでいただくとよいと思う。
- アメリカ、韓国の事例で、高騰した番組の販売対価のコストを一体だれが負担しているのかが素朴な疑問としてあった。韓国は、実演家が放送局に専属に近いような形で包括されている。音楽家もレコード会社に結構な金額の専属料を支払ってもらい、専属していくという形を取っているためよく分かった。日本との違いがここにあることは明確だと思う。
- デジタル・コンテンツの流通の促進に係る様々な法整備に関して、誰が言っていることが本当なのか分からない。権利者が自らの権利を制限するように登録機関に登録するというのが、一体あり得るのか。「必ずしも適切でない権利行使を防ぐ」とあるが、自分が行う必ずしも適切でない権利行使を防ぐために、登録を自ら好んでする権利者がいるのかは非常に疑問。何らかの権利制限を含む話として、法改正の話が出てくるのであれば、噴飯物と言わざるを得ない。
- 知的財産権の絡む商取引において、許諾権を挟んで商談・交渉するのは、実演に限ったことではない。それがデジタル・コンテンツについては、実演家の許諾権を制限しようとするのは、特定の産業を利する形で行政が行う商取引への介入に他ならない。法律に基づいて商取引が行われているものに対して、その取引が一方に有利に運ぶように行政が配慮するというとんでもない話である。色々な番組、音楽等のコンテンツが流通するためには、そのような著作物と、権利者や許諾がもらえるところといったメタデータを集約的にどこかで集めるということを行政がやり、流通の環境整備をするということであれば分かるが、特定の商取引に対して、一方に利するような法改正を行おうというのは断じて許せることではない。コンテンツのメタデータを一元的に管理することは、権利処理のためだけでなく、放送事業者が作る放送番組、音楽制作者が作る音楽等を使い捨てにしないためにも、必要な措置だと思っている。
- 当検討委員会でも既に確認されているように、コンテンツが流通した成果を、いかにクリエイターに戻すか、どのように実現するかが重要であり、その議論抜きにコピーワンス問題の解決もない。コンテンツ大国を実現するための重要なインフラの一部として、コンテンツの流通によって、例えば消費者やメーカーが得る利益を、いかにクリエイター

一に適正に戻していくかについて、幅広い理解と協力のもとでルールを取り決めていくことが、非常に重要なことだと思う。

- 大体10年ぐらい前から放送局の番組をもっとインターネットに出していかないといけないと言ってきた。最近までは、ほとんど危険思想だと言われんばかりの扱いを受けていたので、総務省の審議会の場で、もっとやれと言われたのは、非常に有り難いというのが率直な気持ち。インターネットに番組を提供することは、ISP向けにB to B、卸提供という形で一定の番組については既に行っている。今後は、放送法改正のような制度整備が進めば、キャッチアップ、見逃し番組リクエストとして、プライムタイムで放送している主な番組を、放送後1週間程度、VODで提供できるようなスキームを今、準備している。
- 直近の見逃し番組だけでなく、過去に放送した名作、人気番組についてもIPTV、パソコン、インターネット経由でご覧いただける仕組みを考えているが、やりたくてもできなかったという事情があることをご理解いただきたい。このようなアーカイブズ・オン・デマンドという施策については、権利者団体とも、既に一部話し合いを始めており、色々な課題をお互いに抱えつつ、ビジネスベースでの話し合いを今後も進めていきたい。
- プロのタレント、作家が出演する番組だけではなく、企業、政府、自治体に協力いただき制作するドキュメンタリー番組や、美術館紹介といった美術番組があるが、プロの権利者との交渉はビジネスベースで話し合いができるが、企業、官庁の取材は、「テレビ放送はよいけれども、ネットに出してもらおうと困る。その後の利用については別途交渉。」と言われるケースがあり、なかなか進まないのも事実。経済財政諮問会議の民間委員の提起のように、経済界、産業界から、放送番組をもっとネットに出せという要望があるのは、十分認識しており、有り難いと思っているが、そうであれば、取材協力いただいた番組については、当然ネットにも出ていくということをぜひご了解をいただきたい。実際にDVDが沢山市場に出ているのに比べ、インターネットにはまだ十分な量の番組が出ていないため、放送局が自らやりたくなく死蔵しているかのような印象をお持ちかもしれないが、法的な整備を待ちながら、積極的にやっていきたいと思っているので、ご理解いただきたい。
- MBCのWindow戦略をNHKになぞらえてみると、①iMBCのVODサービス。NHKオンラインというサービスは法整備を待って、順次やっていきたい。②3G携帯へのVODサービス。携帯向けにサービスしているモバイル放送社という所に1日数時間提供している。③インターネットポータルへのVODサービス。ヤフー、GyaO等に権利処理可能なものを提供している。④ケーブルテレビへの放送。ケーブルテレ

ビの自主チャンネルで、週に何本かNHKの番組が放送されることがある。⑤DVD販売。非常に盛んにやっており、少なくともドラマやドキュメンタリー、教養物等もほぼ出ている。⑥アーカイブ的放送。最近、特に力を入れており、土日深夜やBSで始めている。このような展開をする上で一番重要なことは、お客様に沢山見ていただくこと。例えばネット配信等でも収入が沢山あると、権利者にも分配が増えるので、より許諾が得られやすくなる。今後はそのような点でも、魅力あるコンテンツの提供を考えていきたい。

- 死蔵という言葉に、かなり違和感を感じた。番組の二次利用については、各局ともそれなりのセクションを設けて推進している。一番トラディショナルなものとしては番組販売がある。アジアが多いが、海外へも販売している。ビデオグラムで言えば、ドラマのDVD、VHS等だけでなく、最近バラエティもDVD化されている。変則だが、番組の企画や作りを海外の放送局に売るというフォーマット販売という方法もある。書籍化としては、番組が本や雑誌になり、それなりの収入になっている。それ以外にも、マーチャン、即ち商品化がある。番組を利活用しているという意味では、様々な番組の二次的な利用をやっている。テレビ広告が伸び悩んでおり、非常に辛い状況になっているので、経営層からはテレビ広告以外の収入を上げろと相当強く言われており、社員も頑張っている状況である。
- 肝心のネット配信も、皆様が思っているよりはやっている所が多い。比較的権利者の構造がシンプルなニュース、スポーツに関してはかなり進んでいる。各局のホームページを見れば、最新のニュースがクリップ単位で流れており、携帯でも動画込みで流している。最近スポーツも増えてきて、六大学野球や一部プロ野球のフル配信も、無料、ログインも不要で始めている。海外からのアクセスは防いでいるが、誰でも自由に見ることができる。また、深夜のミニ番組等をそのまま流しているものもある。
- 目立つドラマやゴールデン・プライムタイムのバラエティ番組があまり露出されていないので、何となく出ていないというイメージがあるのかなという気はするが、見逃し番組リクエストのようなことを含めて、我々も一生懸命考えている。権利者団体の皆様とも、具体的な議論に入っていると思っているので、率直に言うと、特に法制度にご援助いただかなくても、既に話は進めているという感覚がかなり強い。
- 放送事業者は、視聴者、社会のニーズにこたえるためだけでなく、それぞれの企業としても、生き残るためにマルチユースを推進している。中期経営計画においても、2010年には総売上の3分の1を放送外収入に持っていこうという計画を立てており、社員一同、死に物狂いで進めようとしている。10年前、20年前ならいざ知らず、使えるのに使わないということは、ほとんどあり得ない。

- この会議では、マルチユースとブロードバンドへの配信が混同して使われていると感じる。マルチユースの中でも、国内での番組販売、ビデオグラム、海外販売等は先行しており、各社ともかなりの売上を上げている。それらに比べると、比較的歴史が浅いブロードバンド配信については、まだ利益が上がるような所に至っていない。あらゆる番組をブロードバンドに流す所まで行っていないのは、認めざるを得ないが、それでも色々な実験を繰り返して、できるだけ早くビジネスとして独り立ちさせようと各社努力している。ただし、韓国ではビデオグラムマーケットが壊滅的になったと耳にしたことがある。他のマルチユースを壊してまでは、なかなか推進できず、最適のバランスをとりながら進めている。
- 日本のコンテンツのマルチユースの規模は、アメリカに次ぐ規模ではないか。ブロードバンド配信に限って言えば、まだ遜色のない所まではいっていないのが現実だが、今後は各社ともブロードバンド配信に関して力を入れて進めるだろう。
- 中村委員の資料6ページの配慮事項に書かれているが、放送と映画の違いも前提とすべきであると考え。三菱総研の資料にもあるように、ハリウッドのコンテンツは非常に大規模で、製作費も大変な額を使っている。それに比べて日本は、そもそも製作費を集めるシステム、製作費の額、権利の持ち方も、放送と映画には基本的に違う部分がある。これを単純に映画と放送、アメリカの映画コンテンツはこうなので、日本の放送もここまで行かなくてはならないと比較するのは難しい。もちろん、これは放送にかかわるコンテンツホルダーへの頑張れという応援であると前向きに認識して頑張りたい。
- 資料4最終ページの、IPマルチキャスト放送に対するマルチユースを前提とした資金導入というトライアルの話についてコメントさせていただく。今後、我々としてもどうしても自主放送をやっていきたいと考えている。お互いにアドバンテージのある仕組み作りが大事という話をいただき、その後も実演家の方々と議論させていただいた。なかなか難しい問題もあり、実現に至っていないが、まだあきらめていない。IPマルチキャスト放送を行っている事業者は、それぞれ厳しい事業環境にあり、潤沢な資金がある訳ではない。その中で唯一できることとしては、マルチユースを前提として、例えば、自主チャンネルの番組枠を開放するということがある。その上で自らの資金とリスクをもって、例えば、スポンサー等を連れてきて、自由に番組配信を行うという方々に対して、番組枠を開放するようなことで、お互いWin-Win、アドバンテージのある仕組みが作れればと考えている。それを行う上でも、実際に資金が回っていくのか等について考えなければいけないと思う。
- NHKに関しては、受信料収入が減ったので再放送率を上げようという動きがあった。民放は、広告が伸び悩んだので二次利用ということを見る限り、死蔵をしないという意

味ではよいが、ここで期待していることは積極的な展開。今後、コンテンツ産業・市場を形成・促進し、コンテンツ・ビジネスが社会をリードするビジネスとして、2015年には市場規模19兆円という大きな数字が上がっているが、これの道筋がよく分からない。少なくとも事業をやる以上は、もっと外にアピールして資金調達する必要がある。各社の決算書を見ると投資家が比較可能な形になっていない。番組制作費等、諸々の二次利用の実態等は、決算書を見る限り全く見えてこない。それらが見えなければ、外からの資金を呼び込むことができない。中期経営計画において二次利用の数値目標が入っている所は1社しか見当たらなかったが、具体的に何をやっていくのかを世の中に対して表明していただきたい。特に日本の場合、社会をリードするようなコンテンツ・ビジネスを、放送事業者が非常に大きなウエイトでやっているの、何らかの形で一般の方々も応援して、いい市場が形成されるような必要がある。

- このような決算書を見ると、項目の標準化、統一をしていく等、放送業界として何かやることがあるのではないかと思う。色々な業界がそのようにやってきた。放送業界は上場してから、まだそのようなことをやっていないようだが、動きがあるのならば、ぜひ教えていただきたい。動きがないのであれば、なぜなのかと、それぞれの財務諸表の説明等をしていただきたい。

(2) 今後の検討スケジュール

- 小笠原コンテンツ流通促進室長より、資料5に基づき今後の検討スケジュールにつき説明。

以上