

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18回 議事概要

1 日時：平成19年6月26日（火）13：35～14：40

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）、浅野 睦八、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、田村 和人、竹中 一夫、田胡 修一、所眞理雄、中村伊知哉、生野 秀年、福田 俊男、堀 義貴、
(以上24名)

（2）オブザーバー

川瀬 真（文化庁）、中村 秀治（株式会社三菱総合研究所）、中村 吉二（社団法人日本音楽事業者協会）、野中 康行（株式会社東芝）、藤原まり子（株式会社博報堂生活総合研究所）、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政策課コンテンツ流通促進室長

（4）総務省

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

4 議題

（1）とりまとめ骨子案検討

- 小笠原コンテンツ流通促進室長より、資料1に基づき、「デジタル・コンテンツの流通の促進等」に関する検討状況報告（案）につき説明。
- 藤原オブザーバーより、資料2に基づき、IPTV分野での広告の可能性につき説明。
- 2011年のテレビの完全デジタル化に向けて視聴者の理解が必要と言うが、消費者はテレビを買い換えるなど様々な費用が掛かる上に、アナログ時代にはなかった著作権保護が掛かった地上波放送を受け入れている。消費者は自分のお金を払い、著作権保護を掛ける費用もある程度負担して、デジタル化に協力している。そのテレビから、あまり質が高いとは言えないものが流れた場合、値段がついて買い手がつくとは思えないような番組を、大型の何十万もするテレビを通じて見たいと思う消費者がどれ程いるのか。消費者は、テレビに映るコンテンツを楽しむためにテレビを買う訳だから、その質が高

まらなければ、完全デジタル化に向けた普及にはならないのではないかと。

- 消費者も、高品質なものを求めようと思えば、限りなくこだわりのある高品質のものが見つかる時代になっている。もちろんテレビ番組は視聴者が直接対価を払っている訳ではないが、選択して高品質なものを選べるという状態になっていない。従って、競争があつて、多様なプログラムが提供されて、視聴者による選択により、どんどん質が高まっていくという世界を望んでいる。そうでなければ、2011年を境にテレビ離れが起こることは間違いないと思う。
- 番組がくだらないか、くだらなくないか、二次利用に耐えるのか、耐えられないのかは、マーケットが決めていくこと。高尚な番組と下賤な番組が世の中にある訳ではない。クリエイターが適正な対価を得られる環境を実現することで、良質な番組が作られていくことになる。提言において、基本的な考え方の①の1)と2)は非常に重要だと思う。事務局のまとめでも、この仕事につく人がいなくなればコンテンツは減ぶというくだりもあったと思うが、実際そのようなことが起きてしまう。あまり流通、流通といっても、流通するコンテンツがなくなってしまうれば何の意味もなくなってしまう。このことについて、結構明示的に触れておく必要があると思う。
- 基本的な考え方の②だが、ユーザーが私的に楽しむことをスポイルしたり、技術的な進歩に対してアゲントであるという立場を権利者が取ったことは一度もない。資料1の5ページ目「コンテンツの取引市場の形成等に向けた具体策」ということで、「①権利者から許諾を得る手続きの簡素化に関するもの」が、いまだにミッションとして挙がってくることは非常に大きな疑問。むしろ②、③、④が重要であると理解しており、とりわけ③、④については様々なクリエイターのチャンスを拡大するものであつて、多様な方々のご報告も伺ってきた。このような議論の経過を踏まえて、提言はこの部分に一定の重きを置いていただきたい。
- 提言全体については、コピーワンスに関する議論の経緯がどのようになって、どのように落ち着いていったかについて、はっきりと克明に書いていただく必要がある。そこが権利者としては非常に重要なファクターであると思っており、誰がどのように発言して、どこがどのようになって、このようになったという所は、ぜひ克明に書いていただきたい。
- IPTV分野での広告の可能性については、IPマルチキャストのメディア特性に関する克明な分析をいただいたと理解している。我々にとっての関心事は、このメディアがどのように成長していくか、広告媒体としてどれだけのウエートを占めていくかという所に尽きる。広告事業者、広告業として、今後ここに一定の資金を投入するという形で、プラスで考えているのか、あるいはまだ様子を見ているのかについて、正味の話

伺いたい。

- いわゆるブロードキャスティングメディアが、違った特性を持って色々な訴求ができるチャンネルであるとするれば、それに見合ったサービス、それに見合ったもののマーケティングには十分に活用できると思う。従って、広告会社がアプリオりに、このメディアは使う、このメディアは使わないという選択ではない。人々が何に接していて、接しているだけではなく、どのような関係をそこで築いていくか、メディアとの接触の中でその特性をなるべく細かく分析して、それが何らかのマーケティングツールとして活用できるのであれば、当然、積極的に我々も取り組んでいきたい。新たな手法も、それを通して見出すことができると思う。ノウハウを構築する必要もあるが、このメディアが接触人口に対してどのような特性を見せていくのかが、大変重要なポイント。
- 色々な関係者の意見がこの場で闘わされ、色々な立場によって開きがあることは、やむを得ず当然。本当に納得して合意できるかは別として、視聴者の利便性とコンテンツ保護の実効性をどのように両立できるかを皆で議論してきたので、皆様で合意できる、あるいは納得できるというレベルの解決策が示されるのであれば、放送事業者としても有難いと考えている。
- コンテンツの流通促進、二次利用については、放送番組の見逃し、VODのようなことも含めて準備をしているところ。権利者、配信事業者との話し合い、あるいは法改正が行われる中で、実現していきたいと考えている。
- 未来を担うであろう子供達向けに、できるだけ良質のコンテンツを届けたいということで、子供達が自由に使える映像クリップを既に放送している。衛星放送では、新たなデジタルクリエイターを発掘するような番組もやっている。このようなことは、これからもどんどん積極的にやっていきたいと思う。私共の映像素材、番組素材の中でそのような所に資するものがあるとするれば、コンテンツ保護の議論とは別のフィールド、次元になると思うが、積極的にその素材を皆様のデジタルクリエイションの助けにさせていただくことにも、今後取り組んでいきたい。
- IPTVフォーラム等でも、アクティブなメンバーとして私共も活動しているので、このような流通経路には非常に期待しており、メーカーや通信キャリアの皆様と一緒に、コンテンツを提供するという立場から育てていきたい。
- 番組の外部委託については、既にホームページ上での番組製作会社に企画募集することもやっており、それ以外の枠についても、内外のディレクターが企画勝負で競争している。誤解のないようにあえて申し上げるが、あくまで放送についての編成権、あるいは編集責任は、放送事業者が最終的に責任を負う。外部の製作会社とコラボレーションで放送番組を作ることは、これからも一生懸命やっていくが、品質管理、あるいは製作

管理は、社員プロデューサーがしっかりと責任を担っていくということを申し添えておく。

- 基本的な考えに異論はない。特にコンテンツへのリスペクト、著作権の保護、尊重、視聴者利便の確保、さらには、デジタル化の対応、促進。コピーワンスの改善については、極めて民主的に議論されてきており、主査が示す回数に非常に興味があるが、我々の議論の成果として出されるであろう主査提案は、尊重されてしかるべきものであろうと理解。二次利用についても正しい報道がされないケースがあるが、委員の皆さんにも、正しい情報を出していただいた上で、正しい記事にさせていただくようお願いをしたい。
- コピーワンスについては、回数は何回になるか分からないが、基本的に主査のご提案を尊重したい。ただし、元々地上デジタルの完全移行に関連してコピーワンスの話が出てきたので、2011年までもう僅かになってきた中で、更に一段と受信機の普及を加速しなくてはいけないということで、ぜひ早急に新しい受信機ができるように、更に拍車をかけて取り組んでいきたいと思う。
- 取引市場については、IPTVフォーラムにメーカーも参加しており、新しいハードインフラを、標準化等々によって議論している。そのような新しいテレビをベースとしたインフラに、どのようにコンテンツが流れるのか大変期待している。また、どのようにコンテンツを新しく、ネットにも流していけるのかについて大変期待している。
- 取引市場についてのここまでの議論において、放送局、権利者、その他関係者の方向性は、これまでに議論された選択肢②、③、④で、大体一致していると思う。情報を集約公開していくことや、外部資金調達手段の多様化を進めていくことで、二次利用が進むのではないかと。④プロセスの透明化についても、放送局が公募する等のトライアルがあるということなので、その路線を進めていくということだろう。著作権者、制度がこの問題のネックになっているのではなく、市場をどのように作っていくのが鍵を握っている。その方向性で、それをオープンに示す、透明なトライアルをすることが求められているのではないかと。
- IPTV等も有力なチャンネルであり、従来のパイを取り合うだけでなく、新しい市場を開く等の新しいコンテンツやビジネスを作っていくこともあるということであり、実証実験でその辺りも大事になってくるだろう。実証実験については、強制的ではなく自発的な場であるべきということも強調されるべきである。
- 取引市場トライアルは、IPマルチキャスト放送、あるいはモバイルの放送のような、これから新しく作っていくメディアで、コンテンツを調達しなければいけない通信業界が、非常に大きなメリットを得るのではないかと。例えば、通信業界がコンテンツをこれから作っていくことに対して、どれだけ投資をするのかが、この時点で改めて問われている

のではないか。

- コンテンツ関連業界の方々もこのように前向きに聞いておられる中、新しいメディアを作っていくことにどれだけ踏み込んでいくかが、非常に重要なテーマである。今がラストチャンスなのではないかと思う。トライアルを冷やかに見る向きもあると新聞にあったが、そのトライアルが失敗したら、制度改正等の強制措置によって構造を動かしていくような議論が大きくなっても致し方ないのかもしれない。
- 既存ビジネスで生活してきた人が、新たなビジネスに移行するのは容易ではない。新たな世代で新たな取り組みをする人達が積極的にやらなければ、無理やり今まで得意としていた分野から離されて、新たな分野に取り組みと言われてもうまくいくものではない。要はそれをやるのが大変面白い、好きだ、あるいは可能性があると思った人がやってこそ、何か花咲くのではないか。
- 番組製作社がここにはいないが、現実的にはコンテンツが有望で将来も万々歳という状況にはない。実際の零細製作会社は、二次利用にはほとんど興味がない。権利処理を自分達でやる、あるいは売り込んで番販するような人材もおらず、それだけの給料もない。そのような所に募集をかけても、新卒社員は絶頂期の10分の1以下になっている。二次利用のことよりも、アジアの国からADを集めたいと言っている製作会社が沢山あり、移民法を変えてほしいほど。製作会社のディレクターの3年後生存率は半分以下。そのぐらい末端の製作現場は困っているという話もないまま、未来も番組コンテンツが有望だという議論で終わってしまうのには、残念さが若干残る。
- コピーワンスの回数制限については、実演家として最大限譲歩した発言をしたつもりである。ただし、映画製作会社としては、非常に苦しい選択をした。映画のビジネスモデルが変わらざるを得なくなる。それも見越して、皆様が納得した数字になることを期待している。
- 情報番組が一切なかった30年前は、ドリフ等の非常にセンスある番組があり、今でもDVDを50万セット以上売る。現在の、ラーメンベスト100等を選んだのは視聴者であり、ニュース番組もバラエティー要素がなければ見なくなってしまったという実態が実際にある。このような二次利用に耐えられない情報番組が非常に増えてきている。今はチャンネルも多様化しており、非常に自由な選択権がある。そのようなものがあれば必然的に競争が起きて、本当に視聴者がつまらないと思えば、地上波番組からお客様は離れることはごもつともだと思う。
- コピーを何枚すると、どのぐらい逸失利益があるのかという話があるが、実演家の立場からすると、商品売っている訳ではなく、1人のタレントがあまり出過ぎないように調整して、10年、20年、30年ともたせることが我々の仕事である。従って、逸

失利益の計算のしようがない。逸失利益論議は、実演家側からすると非常にナンセンス。10代でピークを迎えると、20代では仕事がないタレントも沢山いる。お笑いでは、1年でいなくなるタレントもいる。その意味で、実演家をマネジメントする会社のビジネスモデルも、もう少し理解していただきたい。このような様々な実態があることを前提にして、N回をぜひ決めていただきたいと思う。

- コンテンツ流通の取引市場について、権利者許諾手続の簡素化に関して、著作権等管理事業法による管理事業が最近忘れられていると感じる。一任型管理はコンテンツ流通において非常に有用なことであり、これをもう少し理解して議論すべきではないか。

(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3に基づき今後の検討スケジュールにつき説明。

以上