

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28回 議事録

1 日時：平成19年11月27日（水）17：00～18：30

2 場所：ホテルフロラシオン青山 はごろも

3 出席者（敬称略）

（1）委員（専門委員含む）

村井 純（主査）、井川 泉、池田 朋之、石井 亮平、岩浪 剛太、植井 理行、大山 永昭、華頂 尚隆、河村真紀子、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、長田 三紀、中村伊知哉、生野 秀年、堀 義貴

（以上20名）

（2）オブザーバー

足立 康史（経済産業省）、大路 幹生（日本放送協会）、川崎 由紀夫（株式会社テレビ東京）、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）、重延 浩（株式会社テレビマンユニオン）、重村 一（株式会社ニッポン放送）、中村 秀治（株式会社三菱総合研究所）、長谷川 洋（株式会社テレビ朝日）、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

河内官房審議官、松井官房審議官、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 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の第28回会合を開催させていただきます。

委員の皆様、お忙しいところをお集まりいただきまして、ありがとうございました。本日も欠席の委員、ご出席いただいているオブザーバーの方は席上配布されている資料に記載しておりますので、ご参照ください。

本日は、前々回、中村委員からご指摘いただいた放送コンテンツのリアル市場の必要性、すなわち我が国における見本市開設の必要性についてご議論いただきしたいと思います。議論の進め方でございますが、まずニッポン放送の重村会長より、今年開催されました国際ドラマフェスティバルの実行委員長を務められたというお立場から概要、次年度の課題等についてご報告いただきます。次に番組製作会社のお立場から、テレビマンユニオンの重延会長よ

り、放送コンテンツの見本市の開設の必要性などのご報告をいただきます。それから、海外における国際番組見本市の状況として、アメリカ、フランスなどで開催されている主要な見本市について三菱総研の中村様から、韓国の状況について慶應大学の金先生からご説明をいただきます。その後、皆さんにご議論いただきたいと思います。

それでは事務局から、資料の確認をお願いいたします。

【小笠原コンテンツ振興課長】 資料1は、「国際ドラマフェスティバル in TOKYO」ということで、クリップ留めしております資料でございます。資料2は「情報通信審議会報告」とタイトルされている資料。資料3は、世界で行われているマーケットを一覧表にしたもの。資料4、「番組国際見本市の戦略 ー韓国の場合ー」という金先生の資料、以上でございます。

【村井主査】 ありがとうございます。それではまずニッポン放送の重村会長より、国際ドラマフェスティバルについてご報告をお願いいたします。

【重村オブザーバー】 重村でございます。よろしくをお願いいたします。

私はニッポン放送というラジオ局にいて、ドラマフェスティバルの実行委員長として話をするというのは、ちょっと矛盾しているようなところもあると思うのですが、たまたまお隣にいらっしゃる重延さんが今回、国際コンテンツフェスティバルのエグゼグティブプロデューサーをおやりになるということで、その中で日本においてはテレビドラマに関するフェスティバルがないということで、そういうものを開催できないかという話が民放連にありまして、私は長い間、フジテレビにおりましたことと、10年間ほど、スカパーという、ちょっと民放とは違った立場でペイテレビの経営をやってまいりました。そういう立場の中で、今度はいわゆる民放の世界に戻って来たわけですが、そういうことから、とりあえず実行委員長をやれということでやらせていただきました。

今日、お手もとにお渡ししてある資料横組のものを中心にお話いたしますが、ドラマフェスティバルが終了した後に、これにかかわったメンバーを中心に、今回のドラマフェスティバルを総括した上で、今後、こういうフェスティバルを展開するのであれば、どうすべきであるかということをもとめたものでございます。それについていろいろご説明していきたいと思います。なお、その後、縦組のものに関しては、このドラマフェスティバルで一体何をやったんだという話もあるかと思いますが、それに関してお話をしておく時間もないので、参考資料として後ほど見ていただければと思っております。

ドラマフェスティバル自体は、お話が私にあったのは7月の頭でありまして、開催されたのが10月12、13日ということですから、普通、この手のフェスティバルは大体1年ぐら이의準備が必要なのですが、3カ月の突貫工事でやった形になっています。それで、一応、韓国のいわゆるソウル・ドラマアワード、上海テレビ祭、あるいはタイのフェスティバルと連携を組みまして、そこでの優秀作品等を日本で上映する。あるいはその関係者をお呼び

して、国際交流を行う。それから、日中韓3国の方々呼びして、欧米を中心とした海外マーケットでアジアのドラマコンテンツを生かしていくためには、今、権利問題をひっくるめ、あるいは環境問題もひっくるめ、どういことをやらないといけないかというシンポジウム、この3つの組み立ての中でやったわけでございます。

まず大前提としてお話をしたいのは、今回お話があったときに、私のほうでお受けした1つの大きい条件として、今年はキックオフ的な形であるから、形の上で非常にお祭りのなものになる。あるいはシンポジウムだけになるが、ただ単なる、そういうお祭りをやっただけでは意味がない。やはりこれをやることによって、日本に1つのコンテンツマーケットができる。できれば東アジアから中東にかけての重要なテレビコンテンツのマーケットを東京に構築できないだろうか、その前提として行いたい。すぐにできるとは思っておりません、3年ぐらいから5年ぐらいかけて徐々に力を発揮してくればいいんじゃないかということで、このフェスティバルを開催しようという形でやりました。1日目も2日目も会場が満員になり、短期間にやったわりにはそれなりのことができたのではないかと考えております。

そういう前提の中で、今回やったことの我々としての反省を提言という形でお話をしていきたいと思えます。まず今後、国際ドラマフェスティバルをやる場合は、既にソウルアワードもありますし、上海にも、シンガポールにも、アジアでもいろいろできています。来年は、後ほどもお話ししますが、台湾でもできるという話があります。そういう状況の中で、ほとんどがピラミッド型の顕彰制度になっていまして、ある意味で言うと、賞を取るためのアワードという形になっています。それよりはビジネス性を持った日本独自の制度をつくるべきではないか。商業性ということを考えれば、ターゲット別に、例えばヤングターゲットのものであるとか、アダルト向けのものであるとか、あるいはファミリー向けのものというような、そういうジャンルの中での作品を顕彰していくやり方とか、あるいはコミックなどをひっくるめたジャンル別の顕彰制度みたいなものを考えていったらどうかということが、いわゆるオリジナル性のあるアワードにするべきであろうというのが第1のポイントです。

それから第2として、今回も国際交流という形で、製作者間の交流が行われたわけですが、実際、そこにビジネスというものが連携していかないと意味がないだろう。やはり今回のシンポジウムでも注目したわけですが、著作権問題をはじめとして、共同製作、あるいは海外放送局からの製作依頼も受けられるような制度であるとか、ただ単なる双方の共同製作番組という形では意味がないわけで、全体にビジネス性を考えた製作者あるいはビジネス関係者の具体的なシンポジウムみたいなものを今後やっていきたい。

第3点としてはマーケットづくり。この場合は、コンテンツフェスティバルとの兼ね合いも非常に大きいのですが、同時期開催のTIFFCOMとのシナジー効果、これは東京映画祭を中心にやっていて、実際にTIFFCOMに放送局がブースを出展しているわけですが、今後展開し

ていく上では、いわゆる東京映画祭側のTIFFCOMと放送側の新しいマーケットという形では意味がないわけで、ここの間で両方の連携効果をやっていくべきだと。特にコストとベネフィットの間のバランスを十分考えた上でマーケットづくりを考えていかないといけないだろうと、この3本のポイントを置いております。

次に2枚目で申し上げたいのが、全体で、放送業界一体でと書いてありますが、ここところは放送業界及び関係団体一体で取り組む事業と位置づけないと意味がないだろうと。今回やってみて非常に、そんなものかなと思ったのは、放送コンテンツの流通とか、いろいろなイベントということで、NHKと民放ですら、共同でチームをつくってやるというケースがほとんどなかったのですね。今回は、いわゆるNHK・民放、それからATP、あるいは衛星放送協会、スカパーというところを横断的に参加する形で協力関係をつくったということがあります。そういう形から言えば、これからコンテンツビジネスの流通を考えていく場合、縦割りの構造の中で、これは映連もひっくるめて、ものごとを考えていったのではマーケットづくりはできないだろうと思っています。

それから、今年はアワードといっても、実際にはほんとうのアワードをやったわけではないのですが、外国作品の上映とシンポジウムを主体としましたが、来年度、もしやるとすれば、まずマーケットの立ち上げに取り組まなければいけない。そのために、どういう問題を解決していかなければいけないかということ、これから1年かけてやっていくべきであろうと。2009年になりますと、コンテンツフェスティバルのほうで1会場やる形で、マーケットとフェスティバルのほうを一体化するということがありますので、本格的に動き出せるのは2009年ぐらいからではないかと思っています。

それからもう一つは、ドラマ分野に限定したマーケットをつくるというのは、現実問題として非常に難しいと思っています。よく言われるのですが、権利とか、いろいろなものをひっくるめて放送コンテンツというのは年間大体2兆2,000億が使われていると言われています。その中で実際にアニメもひっくるめて、日本のコンテンツが海外に出ている分は100億です。なおかつ、ドラマに関して言うと30億に満たないというのが現実なのですね。例えばフジテレビなんかはわりと積極的に海外に売っていますが、非常に当たった作品であっても1億ぐらいで海外で売れると。これは一つは、大きいマーケットがアジアだという問題があって、アジアの場合、民力度の差が物すごくあるわけで、日本から韓国や中国に売っても非常に安い金だけれども、韓国や中国が日本に売ると非常に大きな利益が出ると。韓国は1億ドルぐらいのドラマの収入があると言われていますが、この問題は徐々に日中韓、特にアジアの民力度が上がってくると、この問題は解決がついていこうとは思いますが、ある意味で相当、最初の段階は市場をつくっても厳しいだろうと思っています。ただ、その意味でも、各社が既に参加しているTIFFCOMとの連携が必要である。と同時に、ドラマに限

定したのでは意味がなくて、やはりアニメであるとか、ドキュメンタリー、バラエティーと。バラエティーなんかは、ある意味でフォーマットライツが随分売れるようになってきておりますので、そういうものを一体化した形でマーケットにはブースを出していくということが大事だろうと思います。

それと同時に、今回もいろいろ音事協さんやなんかを最初に回りまして、今後のご協力をお願いしたわけですが、ある意味で製作者側だけの論理でものをつくってもだめで、音事協であるとか、JASRAC、日脚連、あるいはCPRAとか、芸団協関係等の権利団体と協同できる市場をつくる。すなわち、お互いにwin-winの関係で市場をつくっていくという姿勢でもってやっていかないと、この話はなかなか前に進んでいかないだろうと。これは逆に言うと、全体に今、著作権問題で権利クリアが難しくなっている問題を一緒に一括して解決をつける点につながっていくだろうと思っております。

次に、これは1つの案ですが、オールジャパンの放送コンテンツマーケット、民放連、NHKあるいはATP、あるいは映連というものを主体としてつくって行って、それに対して総務省をはじめとして経産省、内閣官房知的財産本部、文化庁というものの協力を受けるべきだろうと。今、祭典としてはドラマフェスティバルだけでしたが、同時期にバラエティーであるとか、アニメフェスティバルであるとか、ドキュメンタリーのフェスティバルをつくることによって、そこである程度、人を吸引した上でマーケットをつくって、そこにブースを出していくという構造が大事だろうと。ここにはちょっと書いてありますが、音事協をはじめとした権利団体とのお互いの合意と。お互いに、ある意味で日本のコンテンツが海外に売れるということが利益をもたらすという構造につくっていく必要があるだろうと思っております。

その次に、体制の概要です。これは実は民放連主導と書いてありますが、これは民間主導の重要性という意味でとらえていただきたいのですが、まず第1点としては、コフェスタは、経産省とVIPOが主体で行われているわけです。今回、ドラマフェスティバルというのは総務省さんが協賛参加してもらったわけですが、今後の展開の上では、放送コンテンツに関しては、総務省がある程度主導的な立場をとっていただかないといけないだろうと。もうちょっと積極的に参加していただきたいという感じを持っています。

それからもう一つ、体制の問題に関しては、放送コンテンツのマーケットを自主自立的に運営するためには、東京キー局の社長クラスで、NHKをひっくるめて、そういう人たちで実行委員会を構成して、民間の協賛金を主体として運営するべきであろうと。基本的にはメインのお金は民で調達するという姿勢をつくるべきだろうと思っています。ここの中には、民放・NHK以外に、CS系の事業者とか、CATV、あるいは民間の協賛スポンサーを集めることによって、民の力を強めていきたいと思っています。

それから、そういう市場を活性化する部分で官の役割をお願いしたいと思っているのは、会場費とか、いろいろな意味で光ファイバーの回線を結んだりして、多様なところに映像配信を行う必要性も出てくるわけですが、こういう部分のハード面に関しては官の協力をお願いしたい。例えばMIPCOMなんかに行きますと、ブースを出すというと、その場所の費用だけでも物すごく金がかかるわけです。だから結局は、そういうマーケットに小さい事業者、製作プロダクションなんかは出せないわけですね。日本でやる場合には、官の側で会場費みたいなもの、あるいはそこにかかる回線費的なもの等、設備費的な部分を負担していただく。そういう部分の補助金をいただければ、いろいろ問題になっている財力のある民放だけができるということではなくて、ATPのいろいろなプロダクション等もブースを出すことが可能になっていく。そういうような構造をつくるべきではないかと。ただし、そのブース等のソフト面の部分に関してはある程度民主導であって、民間が主導的にやっていく。ハードの部分、いわゆる土台の部分に関しては官の費用であっても、実体の部分は民の力でやるという構造が必要ではないかなと思っています。

もう一つは、今後大きい問題になるのですが、ドラマフェスティバルに関しては、今回は初回ということと、急遽行われたということで、全員手弁当で行われました。特に先ほど、横断的にできる組織というのは、日本映画テレビプロデューサー協会というのがあるわけですが、ここは映画のプロデューサーであり、民放のプロデューサー、それからATPのプロデューサー、これが横断的に入っているわけですね。この映画テレビプロデューサー協会が全面協力するという形で、全員手弁当で動いたんです。このことが非常に今回、わずか3カ月でできた。事務局を担当したということになります。それからもう一つは、後で参考資料で見ていただくとわかるのですが、各民放に対して各部門の責任を各局に割り当てた。広報担当であるとか、パーティー担当であるとか、シンポジウム担当であるとかで、シンポジウムは日本テレビが責任を持ってやると。あるいはパーティーはフジテレビがやるという形でやったことによってできたのですが、今回はそういうことができましたが、今後はきちんとした事務局をどこにつくるかということを考えていかなければいけないと思います。そういう意味で、民放連の中に事務局をつくって、NHKがそれに協力すると。これはNHK側は、今回の開催で、そういう形であればできるだろうということではありますので、そういう形ができれば、事務局組織としてはいいのではないかなと思っています。

ただ、もう一つ大きい問題としては、官の補助金あるいは協賛金というものをいただく場合、その受け皿組織をどうつくるかという問題が必要になってきます。補助金をいただく場合は任意団体ではなかなか難しいので、公益法人的なものをつくりながら、VIPOとどういう協力関係をつくっていくか。あるいはTIFFCOMとどういう協力関係をつくっていくかということを、これから検討していかなければいけないだろうと。

それからもう一つ大きい問題としては、意識変革の問題です。ここには書いていませんが、一番大きいのは、シンポジウムに出てきたのは意識変革の問題で、これは日本のプロデューサーはほとんど国内での視聴率競争だけを考えていますから、海外に目が向いていないのですね。それから日本の番組そのものも、12回から13回のワンクールになっていますが、海外に売ろうとする場合は、最低でも25本～50本のシーズンに持っていかないと売れないわけです。そういう意味では、物づくりに関して、意識変革が非常に重要な要素になっていくだろうと思っています。そうした上で、マーケットをつくらない限りにおいては成功していかないだろうと思っています。

ただ、そろそろそういう問題を一つずつクリアにしながらやっていかなければいけないのは、最後のページに書いてございますし、後ほどまたお話もあるんですが、こうやって見ていっても、毎月、各地でマーケットがだんだんできつつあります。特にアジアで言えば、6月に中国の上海テレビ祭があり、8月にソウルアワードがある。それから、10月にMIPCOMがカンヌでございしますが、TIFFCOMがその後にあるわけです。だから、これと国際ドラマフェスティバルとマーケットを一体化させる必要があるだろうと。それから、現在の情報では、11月にもう一回、一回失敗したMIPがMIPアジアというのを復活させる動きがあると聞いています。これは香港ないしはマカオと書いていますが、どうも香港らしいという話を聞いています。それから、台湾がつい最近、台湾電視祭を開催すると。ある意味で言うと、アジアの中心的なマーケットづくりの競争が始まっているということでございしますので、東京市場というものを確立するためには、できる限り早い段階で準備に入っていかなければいけないというのが、今回、ドラマフェスティバルをやったの私どもの感想でございます。以上です。

【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、重延会長より、放送コンテンツの見本市についてのご報告をお願いいたします。

【重延オブザーバー】 重延でございます。放送コンテンツの見本市という形ではありますが、見本市全般に関しては後の報告であるのではないかとと思ひまして、私の立場から申し上げられることは、1つは、JAPAN国際コンテンツフェスティバル（コフェスタ）を今年初めてという形でありますので、そのエグゼクティブプロデューサーを務めさせていただきましたので、そのことの流れから感じたことのご報告、それから、今、重村さんのほうからドラマフェスティバルの具体的な話がありましたが、私のほうからは、具体性よりも、広がりのある日本のコンテンツのあり方と。そういうことをマーケット及びフェスティバルで推進していくと。そのあり方について多少、製作者の立場からを含めてお話をさせていただきたいと思ひます。製作者なものですから、多少理念的なこともございますが、お許しいただければと思ひます。

資料で「情報通信審議会報告」と書いてありまして、大きなタイトルは入れてございせんが、2つ、「海外マーケットと日本の放送コンテンツ」、それから、ご依頼のありました「国際ドラマフェスティバルの可能性」についてということで報告させていただければと思います。資料に沿って今日は報告させていただきます。

JAPAN国際コンテンツフェスティバル（コフェスタ）というものを世界で初めての統合的コンテンツフェスティバルという形で始めさせていただきました。統合的というのは、ゲーム、アニメ、漫画、キャラクター、音楽、放送、映画と各業界が同時期にマーケット、フェスティバル、シンポジウムを開催するという試みでありまして、これはある意味では、最大級の統合的コンテンツフェスティバルであったというぐあいに思います。9月19日に始まり、10月28日に終わるという40日にわたるフェスティバルでございました。9月19日は幕張のゲームショーから始まり、10月28日が東京国際映画祭で終わると。そういう展開でございまして、中に18オフィシャルイベント、11パートナーイベントというものを入れている全体のことでもございました。今回は、それを報告しますと、それだけで時間がまわりますので、無事、40日間のフェスティバルは終了したということでございます。

1年目は「あたらしい」という考え方を導入して、1年目でございまして、これだけの業界が同じ期間に同じ方向に顔を向けると。そういう連携のシステムを確認するところが目的でございました。そういう意味では、これだけの業界が1つの意識を持って集まり始めたという目的は果たせたという思いであります。そして2年目は「おもしろい」、3年目は「すばらしい」と。「あたらしい」「おもしろい」「すばらしい」という展開を期待しての第一歩だということでございます。

約80万人という来場者を迎えることができました。正確には78万台でございまして、80万人というのは想定以上の来場者でございました。初年度は、課題はまだございまして、成功したと言えるのではないかと考えております。

韓国、中国を含め諸外国のマーケットが、この新しいフェスティバルの動向に非常に注目しておりまして、韓国の方、中国の方から私のほうにも取材依頼があったのですが、私は、まだ1年目を終わったばかりで、全体の総括をしておりませんので、もう少しお待ちくださいと言いつつ、新しいこういうフェスティバルのあり方を今考えていて、さらによくするあり方を考えているというところでございます。ただ、今、重村さんのほうからお話が合ったとおり、2008年11月にはReed Midem社がアジアの新しいコンテンツマーケットAMAZIAを香港で開催する予定もありまして、そこでまた新しいライバルといえますか、よい意味でもライバル、悪い意味でもライバルと。そういうものが出発する予定であります。これは昔、MIPアジアというマーケットがございまして、それが一時停止していたわけですが、それを復活するとともに、同じように統合的なコンテンツということ想定して考え



ているようでございます。

コフェスタの今後の課題ははっきりわかっておりまして、国際性の向上というか、もう少し国際的でありたいと。それから、マーケットとしてのさらなる充実、統一感という構成、コンテンツ環境の育成、地域からの活性化、広報の徹底と。こういう課題を抱えておりまして、これらは初年度の限界がございました。次年度に改善されるべきものと思っております。しかし、今回のコフェスタは未来のフェスティバルの独創的モデルへの試みであり、これから新しい展開をより積極的に考えていく契機としたいという考えでございます。

次年度からは、会期日程の短縮化というので、40日はさすがに長いので、私は16日くらいがいいのではないかといいつつ、多分21~23日ぐらいという一つの会期日程の中に入れていくことになり、統一感を出していきたいと。それから、国際的マーケットになるべき方策の徹底でありまして、これは海外の重要なキーパーソンにもう少し来ていただきたいと。それから、海外の国際的パブリシストというか、ジャーナリズムに来てもらって、このことを書いてほしいと。こういう点に関して新しい方策と予算が必要であると考え方です。それからもう一つは、統一性というのはいかということでございます。あまりにも強い統一性という必要はないかと思いますが、やはり業界が連携していくと。そういう意味での統一性をもう少し考えていきたいというぐあいに思います。そして大事なのは優れたコンテンツ開発でありまして、よいコンテンツがないのに、それを流通させるというのは私はあまり賛成ではございません。よいコンテンツは、まずみずからが自然に動いていくものであると。そういうことをさらに、よいコンテンツがあるのだから、それを活性化していくと。そういうことで、優れたコンテンツ開発は重要ではないかと。それにあわせて地域の能力の啓発ですが、今回は日本の10エリアで行いまして、山形ドキュメンタリー映画祭も入っていただきましたし、いろいろな地域、関西、九州、たくさんの地域を考えましたが、それぞれに個性があって、それぞれの地域からのコンテンツ発信も非常に重要ではないかという視点を入れていきたいと思っております。

それから、新しい試みとして創設していただいた、先ほどお話がありました国際ドラマフェスティバルはキックオフとしての出発でございました。期間が少なかったのは私の非力でございまして、大変遅れて申しわけなかったですが、今年から来年に向けては、時間をかけて重村さんがおっしゃるような一つのコンセプトを動かしていけるということを期待しております。マーケットの確立、プロデューサー、ディレクターの交流、作品交流とか、共同出資製作など、新しい道が開発されるような道というので、まさに重村さんの意向を発展していただければと思っております。

それから、コフェスタの「あたらしい」感覚というものを製作者としては、エグゼクティブプロデューサーとして、ぜひやっていただきたいということで、まず佐藤可士和さんとい

う今、最も人気、実力のあるアートディレクターにお願いして、一貫したアートディレクションをやっていただいたということは、とても成功したように思いますし、そこに書いてある河瀬直美さん、鈴木敏夫さん、一瀬さん、李さん、亀田さん、岩井さん、天明屋さん、亀山さん、岩谷さん、それに佐藤可士和さんの10人が10日間、3時間を独演するという、ほんとうの意味で国際性に向かっている一流の人たちのお話を「劇的3時間SHOW」という形でやっていただいた。これは読売新聞なんかでも多少統一感が見えなかったコフェスタの中で、ここにある種の風が吹いていたという非常に激賞された形になりました。未来のコンテンツを切り開く感覚の標榜と、それから若い観客との熱い交流はすばらしいものであったということで、未来的コンテンツを感じさせる希望であったというぐあいに思います。優れた才能、優れたコンテンツなくして、コンテンツの海外進出はないと。

余談になりますが、この方たちのキャスティングは、僕は、よく出ていただいたなという思いもございしますが、最初にお話しすると、みんな、3時間もしゃべれるかなとおっしゃいましたが、3時間で終わった人はだれ一人もいませんでした。最長3時間25分という河瀬さんを含めて。この方が終わった後、また表参道の近くですから、巷に流れると、それからまた3時間しゃべると。こういうことでございます。私にとっては合計6時間SHOWでございましたが、こういう熱は非常に重要ではないかと思いました。

それからマーケット（見本市）ですが、後でいろいろお話が出るのだらうと思いますが、世界では既にMIPCOM、MIPTV、NATPE、この3つが最大コンテンツマーケットであると思いますが、これからはアジアにも独自のマーケットを開くべきであると考えております。もちろん、もう各地域で独自のマーケットは起きておりますが、アジアの中で特に私は自由な発想で創作できる日本は、製作者にとって発表と交流の舞台としてふさわしい国であると思っております。これからはアメリカを中心とした英語圏のマーケットの進出、それからEU（ヨーロッパ）市場の共同体マーケットも、こちらに進出するような時代でありますので、新しいアジアマーケットを確立しておかなければならないと考えます。アジアをアメリカのコンテンツが進出するだけの舞台にしたり、中国、韓国、日本の狭い覇権争いの舞台にすることなく、より未来的・世界的マーケットモデルをつくるべきであると考えております。それですまずアジア、それに海外へと発想を進出させる新しいコンテンツ観に基づいた日本モデルを自信を持って提案していくべきであると思えます。

日本のコンテンツは世界に通じないという推測を聞くことがあるが、製作者の視点から見れば、それはまさに未来論のない保守的コンテンツ感覚であると指摘できます。日本のコンテンツ感覚は世界に十分に通用する才能であると思えます。日本の現在の放送コンテンツもそれに新しい製作感覚で主張すれば、未来的発想と言えると考えています。

ここでよく、すばらしいコンテンツだとかというのは、ほんとうに芸術的なのかととらえ

られがちなのですが、決してそういうことだけを行っているのではなくて、日本が放送番組で視聴率を目指すということはもう当然のことでありましょうと思いつつ、その視聴率を目指す幾つかのコンテンツの中に、いかにも日本らしい、あるアイデアがたくさんあったりして、これはよく批判はされていますが、実は新しい発想ではないの？という感じがなくはないバラエティーなども含めて、その中にある日本の非常に新しい発想などは、意外とこれがジャポニズムではないのかと思ったりすることもございます。例えば『脳カベ』というフジテレビさんのすばらしいとんねるずの番組の発想がございまして、あれは突然、この夏から、世界で、あのアイデアを買いたいというところが殺到しているはずで、『脳カベ』というはご存じですかね。何かの形をした穴を人が通り抜けるというとんねるずの番組のコーナーでやっておりますが、これが今、世界で注目され始めて、熱い風が吹いていると思います。、そういうことを聞くと、とてもうれしく思ったりします。例えば、同じとんねるずでも、『食わず嫌い』とか、ああいう発想だって、日本特有であって、ああいう発想は意外と世界的、国際的ではないかななどと思ったりするのです。ですから、そういう意味で必ずしも芸術志向ではなくて、エンターテインメント志向の中にもすばらしい才能がある、そういう日本の才能というものをしっかりと売っていく感覚が必要ではないかという意味で、コンテンツ感覚は世界で十分に通用する才能であると言い切っております。日本の現代の感覚を主張したいということでもあります。

日本のオリジナルでクリエイティブな才能が世界市場で直接、その感覚を表示できる舞台をつくるべきである。そのモデルを日本がまだ開発していない。あるいは重村さんが先ほどおっしゃいましたが、開発しようとする意欲が少ないということです。これは、そうかなと言う人も多いかもしれないけれども、これは村上隆さんというアーティストが、自分がニューヨークで成功して、1点6,000万円で売り切るに至った著作をお読みになると、よくわかると思いますが、日本人の意欲がいかに足りないかと。日本人がいかに外国を研究しないで出て行こうとしているか。いかに戦略を持っていないか、はっきり書いてあります。これは放送コンテンツにも同じであります、やはりすごい戦略、すごい情報に基づいて、これから出て行くということでもあります。これまでの既成概念を超えた新しい製作感覚、流通感覚がこれからは必要である。流通を委託するだけでは、その感覚は十分標榜できないと。これは人に頼んでいるだけでは、感覚は標榜できないということです。製作者自身も、その舞台にみずから立つべきだと。それが新時代の流通感覚であると製作者としては考えております。

MIP等、海外のマーケットでは、日本のコンテンツをいまだ充分有効に販売できているとは思いません。欧米先進国はマーケットにおいて、放送事業者だけではなく、プロダクション、配給・販売業者、ビデオ・DVD等の映像事業者などが多彩に参加をしています。日本は

アニメ、特撮に限定されたプロダクションが参加しているという状態で、独立製作会社は全く参加していないという不思議な先進国であります。おそらく歴史的にプロダクションが参加しても意味がないという、何かしらの要因があったのだらうと思われます。イギリスのPACT、これはプロデューサー集団ですが、それからフランスのTVFI（テレビ・フランス・インターナショナル）などのモデルを見ると、日本は全く異なる制作環境モデル、流通モデルが設定されています。日本はそれと同一である必要はないが、参考にすべきモデルであると思います。また、こうしたマーケットの世界では、シンジケートの参加、フォーマット権売買の販売業者、そして銀行・金融業者からも参加してきているのです。MIPなんかに行くところなのですが、ヨットがあって、突然、旗が張ってあるのですが、バークレイ銀行とか、銀行も堂々と参加してきているという状態で、コンテンツ制作会社を投資相手と考えていません。制作事業は投資の対象にもなっていて、制作は有効な産業ととらえられているということです。これは現実にそうなっております。

一方で、コンテンツの多彩な開発にも協力的で、秋のMIPCOMでは、子供用コンテンツを流通するMIPCOM juniorというものがあるのです。これはマーケットが先行し、子供番組とか、教育番組を全部、データ化して、ブースに行くと、会員になって見ると、あらゆることがデータとして見られるような、非常に小さいけれども有効なマーケットを持っていますし、通信系へのコンテンツ展開も視野に入れているということです。それから、春のMIPTVでは、その前に先行して、MIPDOCというものがございました。これはドキュメンタリーの秀作をマーケットに取り入れる創造への評価を組み込んでいます。今年なのですが、日本の製作事業者連盟のATPから、久保田君というディレクターが招待されて、MIPに参加をしまして、今年から初めて私も協力したのですが、MIPに製作者の参加を要請され、作品が上映され、作家の招待があると。そういうことも始まっております。

プロダクションの海外マーケット展開は、地上波放送局の歴史と資本力、スタッフ編成に到底及ばないが、新しい方法論さえ持てば多様な可能性を持っていると考えています。テレビマンユニオンは、放送番組で著作権を確立できるようになったこの10年で、ようやく海外マーケットに信頼され、総計2.3億円の海外取引を実現しました。共同製作と購入を含めれば、10年で10億円規模の取引になると。これはバイヤーを含めてです。バイヤーをして手数料を取るというビジネスもございます。こうした取引が重なって、次第に市場での信頼を高めることができる。信頼に基づいた継続的環境を維持できるかがプロダクションの取引の基本であるという経験則を持ちました。

近年のマーケットでは、地上波放送事業者の流通スタイルに拘束されることなく、衛星放送、ケーブルテレビ、そしてIPTV、モバイルなど、通信事業者も視野に入れた流通促進が急激に進展しています。アジアの趨勢も、中国、韓国はMIP等で国のパビリオンを持って、

放送事業者、製作事業者が一体となり、強いアピールを展開し、地上波にとどまらない通信系コンテンツに挑戦する姿勢が見えます。日本のマーケット展開は、各放送事業者がそれぞれの販売を分散的に行い、独立製作会社の姿が見えず、通信系のコンテンツの展開がいまだに見えにくい状況です。製作会社も厳しい制作環境に追われ、流通に向けて資金やスタッフを投じる余裕を持てる会社は少ないのですが、発想次第で新しい流通回路を持ち得る可能性があるということです。

ヨーロッパやカナダは、プロデューサー等制作当事者が直接マーケットに参加し、番組販売だけではなく、企画発想の提示、プリセールスの提案、共同製作の交渉、フォーマット権売買を創造的に行い、プロデューサー同士が創造的に交流していける状態です。若いプロデューサーが通信用のコンテンツを独自開発しているというのもよく見られます。日本は、プロデューサーら製作者のマーケット参加する機会が少なく、販売の専門性は維持されていても——販売の専門性はとてもよく維持されていると思いますが、創造で共感するマーケットはあまり成立していないと思います。創造上の信頼が重要なマーケット展開になることを私の体験として強調しておきます。幾つかの交流があった後、テレビマンユニオンの海外流通は国際的なものとなります。実例としては『テスト・ザ・ネーション』という番組をテレビ朝日さんにフォーマット権販売を提案させていただいて、これは全くアイワークスというオランダの会社とイギリスのタレントテレビと、それからテレビマンユニオンというプロダクション連合で進めたものでございました。これはすべて信頼関係で進めて実現することができた。

また、おもしろいことに、これまでテレビマンユニオンには数社から出資の打診や提携の提案も受けております。今年11月にイギリスのプロダクションと企画開発、共同製作、フォーマット権相互売買のための提携契約を行ったと。さらに世界的配給業者とも提携の契約文案を今作成中であります。大きいところは40%を買いたいと言ってくるところもあるのですが、英語だけをしゃべる方が取締役に参加されても、今はうちでは困る状態でございますので、その規模はお断りしておりますが、提携の話は進んでおります。

プロダクションの放送・通信を含めた国際的コンテンツ感覚によりやく興味を持たれ始めた時代と言えます。放送の形式が多様に展開してくる今後は、映画を含め、地上波以外の放送・通信との交流を視野に入れたコンテンツ発想が強く期待されていて、アメリカも新しい国際戦略で、流通を他国にも要求し、アジアでの覇権を望んでくるでしょう。アジア諸国もアジアから世界に進出する機会を求めて、さらに積極的マーケット活動を国策として、そして自立した製作会社の自主的活動として挑戦してくるでしょう。

流通はまさに新時代を迎えていると考えます。従来の流通は、新時代に大きく変革の時代を迎えていると言えます。それを見据えた海外マーケット理念が必要です。資本の必要な流

通は、それなりに規模の大きい事業者が行うべきでしょうが、想像力あふれた新しい発想の開発は若い製作者、独立した若い創造集団の得意とするところだと思います。これからは多様なマーケット体制が必要です。創造的マーケット感覚が特に必要です。ここは創造的ということが特に必要だと思います。

テレビマンユニオンは、初期は番組販売を中心でやっておりましたが、近年は、フォーマット権の売買、リメイク件の譲渡、これは映画ですと1億円クラスになります。それから、一部映像の頒布、通信系の映像使用の許可利用と、その流通の形式の変化は急激です。地上波、衛星波、ケーブル、通信系ネットの特性を視野に入れた多彩な製作戦略、流通戦略が必要な時代であるということで、放送事業者、製作事業者、配給事業者らがイコールパートナーとして新しい流通を考える時代。多彩で多様な流通を創造性を重視して、実行するおもしろい時代が到来したと考えます。

国際ドラマフェスティバルに関しては、先ほど重村さんからお話がありましたので、あえて言うことはありませんが、簡単にまとめますと、ドラマはすごく広がりがあるものでございまして、ドラマの中には既にアニメとか、漫画とか、キャラクターとか、音楽、映画の感覚が全部入っているという意味では、まさに統合的コンテンツであって、ぜひドラマフェスティバルを有効に動かしていきたいと。そういうことでお願いをしたいと。

それからもう一つは、ドラマということをお互いの国際交流の中で見ると、その国の世情というか、社会がよく見える。ということで、ドラマを見合うことによって、その国それぞれの理解が深まるので、そういう点では非常に重要な社会貢献ができるというように思います。ドラマの中にある俳優がすばらしいとか、ファッションがすばらしいとか、グルメがすばらしいとか、音楽がすばらしいという広がりのある統合的コンテンツを提供できるものなので、ぜひそういう広がりを含めたドラマということで、ドラマを非常に重要なコンテンツとして進めていただければということで大なる期待をしております。そういうことで、あとは重村さんにお任せをするという気持ちでおります。

以上が報告でございます。

【村井主査】 どうもありがとうございました。この後、各国の見本市についていろいろ調べていただいたことをご報告させていただきますので、重村会長と重延会長にはその報告の後に話を伺えればと思います。

【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。私からは、番組国際見本市に対する韓国の取り組み、戦略についてお話しさせていただきます。

スライドの説明に入る前に、議論の前提として、韓国の地上波放送産業の規模と、番組輸出額の規模について再確認をしたいと思います。

ちょうど先月、韓国の放送委員会から2007年度版の放送産業実態報告書が出されまし

た。その中で、2006年基準で、韓国の地上波放送の年間売上高は3兆3,000億ウォン（約4000億円）になっております。そのうち、海外への番組の輸出額が日本円で約100億円ということで、地上波放送局の収入の約2.5%が海外への輸出から得られた収入であるということであります。その背景には、国内市場が小さいということで、事業者側も政策側も海外の市場に対して目を向けているというのが大きな要因であります。番組の海外輸出に対しては、政策面で見ると、文化観光部、放送委員会といった複数の放送政策関連の省庁が相互競争・補完しながら、非常に積極的に海外市場への輸出に対して政策支援を行っています。具体的には、海外市場に関する情報の収集・分析、字幕処理など輸出に際してのローカライゼーション作業への支援、政府間交渉、そして本日報告いたします番組の国際番組見本市関連の支援があります。

国際見本市に対する政策的な支援というのは大きく2つに分かれます。1つは、MIPCOMのような海外の主要国際見本市に対する韓国企業の参加を支援する。具体的には、国家基本金というのを財源として、渡航費支援、見本市での韓国パビリオンの設置、中小企業のブース設置への支援、そして見本市期間中にコリアンデーを設け、韓国の全体的なプレゼンスを高めるための様々な支援を行っています。もう一つは、後ほど述べるBCWWのような国際見本市を韓国国内で開催し、組織面・財源面で政府が全面的に支援することによって、番組の取引の場を提供し、特に中での韓国の番組の海外輸出を支援することに力を入れています。

それでは、まず前者の海外の番組見本市への政策支援について簡単に述べます。

韓国政府は、世界の3大番組見本市と呼ばれるフランスのMIPTVとMIPCOM、そしてアメリカのNATPEへの参加を支援しております。まずフランスのMIPTVについて。韓国企業は1999年から参加し、2006年には26社参加しています。番組販売の実績としては、2006年に1,000万ドルを超えています。参考として申し上げますと、その3年前の2004年度の段階においては、番組販売は280万ドルでしたので、3年間に約3倍以上、番組の販売が増えていることとなります。中でも地上波のドラマ販売が大きく伸びておりまして、番組輸出全体の約8割以上を占めております。それに対して、ケーブルテレビ、独立プロダクションの番組販売は縮小気味であります。地上波がドラマ中心であるのに対し、ケーブルはドラマ以外の番組コンテンツの輸出が中心になっています。最近ではIPTV、モバイル放送といった新しいメディアに対する放送番組への需要が拡大している傾向があります。

次にMIPCOMであります。2006年に韓国から96社参加しておりまして、うち6社が展示をしております。その販売額は560万ドルで先ほど1,000万ドルを超えたMIPTVに比べると若干少ないですが、同時期に韓国のBCWW、そして日本のTIFFCOMなどといったコンテンツに関する見本市の開催が集中していることがこの数字につながったのではないかと思います。ちなみに、560万ドルのほぼ8割以上は、アジア向けの輸出であるそうで

す。

アメリカのNATPEについて。NATPEでは参加者の8割以上が北米からの参加と言われております。韓国からは2006年に7社から22名が参加しています。北米市場、中でもアメリカ市場は世界の映像市場の約8割を占めているということもあって、いわばアメリカ市場参入の入口的な位置づけになります。韓国がNATPEに力を入れるには2つの理由が考えられます。1つは、アメリカまたは北米に在住している韓国国籍を含めたアジア系の民族をねらっているということと、もう一つは、南米バイヤーとのコンタクトポイントであることであります。

アジア最大と言われているシンガポールのATFについて。ATFは、フランスのMIPCOM、MIPTVを運営しておりますReed Midemがマネジメントを行う点が特徴です。先ほど話が出ましたMIPアジアというイベントが2000年度からシンガポールで開催されておりました。それが2年ほど停滞期でありましたが、それに対しシンガポール政府が全面的に支援を受けるとともに名称をATFに変更し、以降その実績を大きく伸ばしております。今のところ規模面でアジア最大と言われており、韓国にとってもATFは意識し、ベンチマーキングの対象としてとらえております。

最後に、韓国が2001年から開催してきています番組国際見本市BCWWについて少しお話をいたします。

BCWWというのは、90年代後半から本格的に始まりました韓国コンテンツの海外輸出ブーム（韓流ブーム）を受けまして、2001年から開催されてきたものです。当初は釜山においてケーブルテレビ協会等の民間資本が中心になって開催しましたが、翌年の2002年からは、民間から政府へ、具体的には文化観光部が主催し、この時期から財源面、組織運営面で政府の全面的なバックアップが始まっております。

今までのBCWWの実績を年度別にみていきます。まず、初年度の2001年は、民間主導、そしてソウルではなく釜山開催ということもあって、参加者数は約1,000名、参加国においてもアジア中心で欧州、北米のプレゼンスが非常に低かったと評価されています。2002年のBCWWは政府の文化観光部主催で開催場所も釜山からソウルに移しています。25カ国から250社が展示に参加し、3,000名以上の参加がありました。この年は、デジタルコンテンツ系の見本市であるDICONというイベントと連携したこともあり、参加者が増えたという見方もあります。次に、2003年度であります。引き続き文化観光部主催で、その実績は2002年と類似しております。ただ、この回から通信事業者による見本市への積極的参加がみられます。一方で、ケーブル、衛星放送側からは、BCWWが地上波放送中心ということで参加に消極的な姿勢を示しています。次に、2004年度も文化観光部開催で、国内外から4,800人の参加者を集めていますが、特に日本からの参加が目立っています。



それはおそらくNHKの『冬のソナタ』ブームの影響が大きかったと思われます。2005年度からは文化観光部に加え、放送政策担当の放送委員会が共同開催者として加わりました。開催期間中の番組販売の契約実績は約1,500万ドルで、韓国の3大放送局であるKBS、MBS、SBSがこの見本市だけでそれぞれ300万ドル以上の販売契約を締結しているとされています。ちなみに、2006年には、約1,700万ドルの販売実績がありました。

最後に要約をしますと、韓国政府や地上波放送事業者の国際見本市への関心、期待は非常に高く、海外開催の見本市への参加支援や国内開催の見本市への支援、の両側面から積極的な政策支援を通じて、番組輸出をポテンシャルに終わらせずに実績につなげていることが確認できます。BCWWの場合、前述したように政府の全面的なバックアップがありますができるだけ官主導を最小限にしたいという工夫が見られているのも注目すべきでしょう。またBCWWを単なる番組取引のための市場ではなくて、この分野における中長期的なトレンドを提示する、アジェンダセティングをする場にする意図もみられます。特に、最近ではモバイル放送、IPTV関連のシンポジウムを海外の有力者を招いて開催するといったコンファレンス機能の充実化にも力を入れています。

一方、課題として言われておりますのは、国際的な広報が足りない点です。この分野は人的なネットワークが大事ということで、海外の有名バイヤーをいかに確保するかが重要です。そういう意味では、シンガポールのATFのようにMIPTVとMIPCOMを運営しているReed Midem社と運営等における契約を結んでいるように国際的に実績のある国際広報会社と運営契約を締結する必要があるという声も聞こえます。

最後になりますが、日本、シンガポール、中国などアジア諸国において番組見本市の開催が増えてきています。韓国としても大きな危機感を抱いてまして、その差別化をどのように進めるかが主要課題として検討されています。

【村井主査】 ありがとうございます。続きまして、資料3、世界のテレビ番組の国際見本市について三菱総研の中村さんからご説明をお願いします。

【中村オブザーバー】 では、さらっとご紹介します。資料3で、1ページ目が、最初の3列が欧米で、今話題になっていましたMIPTV、MIPCOM、NATPEということで並べております。MIPTV、MIPCOMの取引額40億ユーロと書いてありますが、これは日本語サイトにありまして、5日間で40億ユーロと書いてあるものと、英語でもそう書いてありますので、いろいろな中間取引もあるかと思いますが、日本円に直すと6,400億円、出展企業数がそれぞれ4,500社ありますので、1社当たり1.4億円ですか。それを見ると、そんなものなのかなという形もあります。

あと、1ページ目の右端から北京のやつですね。これは比較的新しいですが、2ページ目にかけては、アジアの今話題として出てきたコンベンションです。比較していただきますと、

欧米の3つは歴史も40年と歴史がありますが、政府系の関与が我々の調べたところではなさそうだ。アジアのほうは、いずれにしても、中国は官民一体という特徴もありますが、それぞれ政府筋の実際の支援のもとに行われていると。それから、シンガポール、韓国も政府系の支援のもとに政策として行われているといったところが特徴として見られるかなと思われま。簡単ですが、以上でご紹介としたいと思います。

【村井主査】 どうもありがとうございました。ただいま国内外の放送番組の国際見本市の状況についてご紹介いただきましたが、放送事業者の委員の方、特に本日来ていただいているオブザーバーの方には、そういった国際見本市に参加されている方もいらっしゃいますので、ご発言をお願いできればと思います。大路オブザーバー、お願いいたします。

【大路オブザーバー】 NHKでコンテンツ展開を担当しております大路と申します。私も展開窓口をやってまいりましたので、現場の視点で何点か申し上げられればと思っております。

まずNHKについて言いますと、年間20以上の見本市とか、フォーラムに参加しております。コンクールはもっと数は多いのですが。販売実績で申しますと、昨年度で言いますと44の国と地域に販売をいたしまして、タイトル数で1,200タイトル、正確には1,201タイトル、番組の本数で言いますと6,493本、ほぼ6,500本を年間に売っております。最近、実は好調でありまして、特にドキュメンタリーが伸びております。というのは、要因としましては、ハイビジョンチャンネルが各国に立ち上がっておりまして、新しい衛星チャンネルも含めて、そうしたところから一括してソフトを買いたいという要請があるのですが、NHKの場合、幸いにしてNHKスペシャルとか、そういったシリーズ物でコンテンツの数はそろえておりますので、そういったハイビジョンのドキュメンタリーはまとまった数を売ることがありまして、本数が伸びております。一方では、権利処理のルールが非常に整備されてきたというような基盤整備が進んできたということもあると思います。権利者団体の方には大変感謝しております。

コンクールにつきましては、おかげさまで、イタリア賞ですとか、カナダにバンフテレビ祭というものがあるのですが、そこでロッキー賞という賞をいただいたり、ドラマの『ハゲタカ』とか、ドキュメンタリーの『里山』とか、さまざまありますが、国際展開については、そのほかにも無償提供といたしまして、これは外務省とか、国際交流基金を通して、どちらかというと開発途上国に対して番組提供をしておりますが、これが年間の実績で1,518本、昨年度の場合はありました。これはアフリカですとか、中南米とか、あるいは東ヨーロッパ、そういった比較的金のない国に対して無償で提供するというのでございます。

それで、私も幾つか見本市（マーケット）に参加してきた印象を含めて申し上げたいのですが、やはり世界は欧米中心に動いているということですね。お金も動きもそうだと思います。その中で極東の見本市にほんとうの意味で人を呼んでくるのはなかなか容易ではないだ

ろうと思っているのですね。1つは数が多い。国際見本市の数が非常に多くて、飽和状態、特に秋は数が多いです。その中で新しく立ち上げるマーケットにほんとうに世界中から人を集めようとする、そこに明確な性格づけであるとか、魅力、言い方を変えれば付加価値ということだと思いますが、そういうものがないとほんとうに集めることにはならないのではないかと。

ただ、私は今回、TIFFCOMに行ったのですが、TIFFCOMの会場で、何人かの方に話を聞きました。外国人の方にも話を聞きましたが、小規模ではあっても評判はよかったですね。私が聞いた限りでは、なぜいいかというと、MIPCOM、MIPTVなんかと比べて静かなんです。静かなだけに商談ができると。MIPは大変騒がしいので、私どもが商談をやろうとすると、近くのホテルをとらなければいけないんですよ。ホテルに会議室をとって、そこにお客さんを呼んでくると。そういうことをやっています。ですから、そういうお金がかからないわけですから、TIFFCOMは非常に効率的だと言っていましたね。

それは言ってみれば、イベント志向がいいのかどうかということにつながると思うのですが、派手な見本市というので、見本市は報道してもらうためにはイベントが必要であると。ジャーナリズムに対してはイベントをやるのですが、ただ、ビジネスをやるのはセラーとバイヤーですから、セラーとバイヤーがどう向き合うかというのは別にイベントがなくても成立するわけで、試写スペースが整備されていて番組が見やすい。例えばBBCショーケースの場合なんかでは、BBCが単独でやっているマーケットなのですが、この場合はブースが分野ごとに分かれていまして、そこに番組が積んであって、いくらでも番組を試写できるのですね。そこで担当者に言えば、すぐプロデューサーに連絡がつくんですよ。番組をつくった人と話ができる。スケジュールがあけば、明日、来るよと言って、その見本市の会場でプロデューサーと話ができるんです。バイヤーにとっては、これは非常にありがたい。そんなに短い期間でプロデューサーと接触ができて話が進むわけですから、非常に取引としては実質的なんですよ。そういうことを考えていくと、マスコミ向け、あるいはテレビ向けということであれば、イベントを派手にやる必要があるかもしれませんが、テレビ局がそういう言い方をするのは変かもしれませんが、やはり実質的なビジネスの場をつくっていくことを日本の場合は考えていってもいいのではないかなと。MIPTVをお手本にするのではなく、日本型のマーケットを構築していくという手もあるのではないかと考えております。以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。田村委員、お願いいたします。

【田村委員】 前提としましては、東京でもこういう国際見本市のでかいものをということはもちろん大歓迎ですし、我々も主催者ですから、当然、考えております。日本テレビでも、特にドラマなんかですと、なかなかアジアの枠を超えてというのはまだまだ厳しい商売をしていると担当者は申ししておりましたが、最近のうちなんかですと、『デスノート』というアニメ、

日本では実写もされているのですが、あれはわりと欧米で受けまして、逆に悪い事件と関係があるみたいな報道もされたりして、いろいろあったのですが、ビジネスとして最近非常にうまくいった例として、そういったものも出てきたというわけでございます。

担当者に、ドラマフェスティバルに見本市機能の追加という話をしたとき、一様に返ってきたのは、「え、また、やるの？」みたいなことで、「TIFFCOMと近いじゃん」という話があって、あ、そうなんだと思ってきたのですが、本日のご提案を見ますと、TIFFCOMとの連携とか、そういう話が出ていたので、その辺は非常に合理的というか、実効的に考えられているのではないかなと感じました。

それとあと、時期がかぶるというところで、ほんとうに海外、特に欧米からも人を呼ぼうとすると、ほんとうに時期の問題とか、あとは外人から見たら、東京はほんとうに日本で一番魅力的なのかどうかとか、そういうことも含めて考えてもいいのかなと一瞬、今日、聞きながら思いました。先ほどカンヌでヨットのパーティーの話も出ていましたが、マカオとか、ラスベガスなんかは、かなりナイトライフねらいで、いろいろビジネスに引っかけてくるというので、実際のところはそうらしいんですね。ですから、これは本線の話ではないかもしれませんが、ある程度ビジネス的に考えるのであれば、そういったところを含めて開催のやり方を一緒に考えていってもいいのかなとちょっと感じました。以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。では、植井委員、お願いします。

【植井委員】 TBSの植井委員です。私自身は著作権の担当でございますので、そのようなコンテンツのマーケット、テレビ番組の見本市に参加したことはございませんが、TBSとして非常にMIPTVや今回のドラマフェスティバルなどにも参加いたしまして、世界的に力を入れて進出しているところもございますので、担当者にヒアリングしてまいりました。

特に最初、重村さん、重延さんからご説明いただきましたドラマフェスティバルにつきましての今後の話といたしまして、私どもといたしましても、今回参加させていただきましたが、幾つかの改善点があるだろうと考えます。それは先ほどの冒頭の、これも重村さんから、幾つかの改善点ということで出していただいたところとかなり重複する部分でございますが、例えば私どもといたしましては、あくまでもフェスティバルの位置づけ、あるいはマーケットの位置づけといたしましては、あくまでも民間主導の運営に任せるべきであると考えております。つまり国家的な、あるいは公共的な立場から言えば、金を出すが口は出さないというようなスタンスをぜひ国家的にとっていただきたいと考えます。しかも、役所が幾つかの省庁にまたがっている部分がございますが、これも国策として進める以上はぜひ一本化していただいて、私どもの後方支援に回っていただきたいと希望しております。そういった部分からいきまして、今後、例えば海外マーケットに出展する場合にも、先ほど金先生がおっしゃったような形で、ぜひ海外出展への支援もあわせて拡大していただきたいと。

今回のドラマフェスティバルということでございましたが、必ずしもドラマジャンルにはこだわらなければならないのではないかと考えます。もちろんドラマは総合的なコンテンツでございますが、ドラマ以外のジャンルも含めた形で開催してはいかがかと考えます。しかも、今後の話といたしましても、ドラマアワードといたしまして、例えばコンテストで金賞受賞というような箔づけも考えられると思いますが、これについてはさほどマーケットでコンテンツ流通を促進するという側面から考えますと、あまり大きな意味はないのではないかと考えます。と申しますのは、既に国際的に発表いただきましたようなMIPTVあるいはカンヌ、エミー賞といった優れた大きな名声のあるイベントがございますので、既にそういった部分で言えば、新たに金賞を受賞してどうこうというような部分としての意味は少なくなるのではないかと考えます。

それから時期の問題といたしまして、開催時期は一考の余地があると考えます。これはもちろん、これも含めて今後検討されることになるだろうと思っておりますが、今回のような9月から10月というような、そもそもこの時期は世界的に非常にマーケットが立て込んでいる時期でもございますので、実際の私どものビジネスの相手方の中心となるようなアジアのバイヤーが非常に来にくい時期設定であるということを知っております。したがって、今後、時期も含めて検討するとともに、できるだけまとめて効率よく、バイヤーが動けるようなことを考えますと、TIFFCOMIに先ほどご説明がございましたように、期間を合わせて設定すべきで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。佐藤委員、お願いいたします。

【佐藤委員】 ほとんど皆さんのおっしゃったことで尽きてしまうかなということで、一番終わりのほうに発言するのは辛いのですが、ただ、重村さんの発表にもございましたが、やはりコストとベネフィットのバランスに配慮するということが、ここではキーワードなのかなと思われま。放送事業者は、今までのこの委員会でのお話でも、国際的なセールスについては、一とおりに精いっぱいやるだけのことはやっているという前提で、ここまでお話をできておまして、今度はマーケットを創設するといったときに、どのぐらいの売上を具体的に見込むのかということと、それに対して、どのぐらいの費用を投下することがバランスがとれた行為と言えるのかということとをかなり冷静に見つめなければならないということもあろうかと思えます。

また、運営主体のあり方についても、MidemがかかわるところとNATPE以外はすべて政府が多分コストの負担もかなり大きな部分をとっているということで、国家政策としてのマーケット創設であるという要素が強いのだと思いますが、その辺を民主導であるべきという議論の中で、とはいえども、後発であり、新しいバイヤー、セラーのトラフィックを創造するための初期コストをどのように考えて、国家政策としての意味合いとビジネスとしての意味

合いをどのようにバランスするかということを十分に配慮する必要があると考えています。

また取引実績の目標だとか、その辺のこともあろうかと思いますが、バイヤー、セラーにどのように評価されるかということでも、先ほど来、皆様がおっしゃっているような独自色のある味つけをどのように出すかがポイントかなとおもいます。もちろん重延さんが言われたように、できるだけクリエイターが創造的に交流するビジネスの場が創設されれば、ほんとうにこれに越したことはないと思いますし、コンテンツが単に流通ということではなくて、創造と流通という2つのキーワードで結ばれたマーケットが創設されるのであれば、放送事業者も接続会社さんも、そして権利者さんもすべて、win-winの関係で満足のできるマーケットになるのかなと考えております。以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。長谷川オブザーバー、お願いいたします。

【長谷川オブザーバー】 テレビ朝日の長谷川です。私も実際、見本市でこの場で実際に垣間見たという経験はあまりないのですが、うちの番組販売の担当者によりますと、多分、3点だろうということを書いていました。

まず後発としてスタートするというハンディーをどうするかということで、やはりかなり独自色が必要だろうということで、例えば今、東京アニメフェアというものがあまして、これはかなりある意味、マーケティングがうまくいった例だろうと。海外のバイヤーの中でも、かなり優先度の高いフェスティバルになっているということを書いていたので、ある程度絞り込みは必要なのかなというのがまず1点ということです。

それから、実際に海外の見本市は同じような人間が順繰りに回っていると。回遊して、そこで人間関係をつくっているということで、かなり限られた者同士の閉じられた世界という部分もあるということだったので、多分、日本でやるのであれば、そうではない新しいバイヤーをいかに見つけてくるかということもポイントになるだろうということ。

それから3つ目は、MIPCOMなんかは出展料が物すごく高いということで、先ほどお話の中にありましたが、なかなか独立プロダクション等が出ていけないという部分もあると言っておりました。ということは、出展料の部分で何らかの援助なり、補助なりということで、安く何とかできればということもキーポイントになるのではないかと。

それと、やはりどうしてもキー局目線ということになりますが、例えばローカル局や、もしくは独立の製作会社、こういったところの視点での見本市もあり得るのではないかなということ。以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。川崎オブザーバーお願いいたします。

【川崎オブザーバー】 テレビ東京のアニメ事業部の川崎と申します。我々アニメ事業部は、放送局というよりは、出資して海外展開の窓口を行うアニメビジネス会社の側面が多くあります。実際、『遊戯王』『NARUTO』とかは、アフリカも含めてライセンスをしていない国が3

力国ぐらいしかないというぐらい、今、アニメは世界中に出ております。ただ、先ほど来ておりますMIP等は、私、8年間、海外流通、アニメだけではなくて、一般番組も含めて流通に努力してきた人間として、いろいろ考えたことを話させていただきます。

先ほど来ありますように見本市は大変多いと。ただ、そのほとんどがその国のコンテンツを広めるという目的で行われているものであるということで、それなのに以前からずっと、なぜ、みんな、MIPに集中するのかということを考えますと、やはりそれはビジネスとして、そこでちゃんと成り立っているという部分があると。それしか言えないと思っております。MIPは非常に強気です、毎年毎年、値上げで、ほんとうに需要のほうが多いという不思議な状況が続いております。

では、アニメは何でうまくいったのかということをいろいろ皆様方にもおありかと思いますが、一つには、やはり「共通言語」があると思っております。それはアニメのビジネスモデル、日本のビジネスモデルというものではないかと思っております。そして、ほかのアニメ以外の番組はどうかというと、残念ながら、世界的に見て、日本語という意味も含めて、「言語」が違うと言わざるを得ないと思います。それは何なのかというと、例えばドラマに対しての考え方とか、製作費一つとってもそうですし、先ほど出ましたが本数の問題もそうだと思います。では、「言語」が違う中でどうすればいいかと考えましたところ、やはり見本市の目的の明確化が必要ではないかということだと思います。それは何なのかということなのですが、これは国際化というのとは何なのかということの根本論になってしまうのですが、見本市の目的は、文化を広めることなのか、それともビジネスとしてとらえて、世界の番組を呼ぶのか。こちらの二者択一だと思います。文化を広めるという意味で言えば、少なくとも5年は覚悟して地道に人を呼んでくると。そのためには例えばコープロ対象とか、プロが来るメリットとか、いろいろ考えてどんどん、しかし地道にやっていかなければいけないと思います。一方、ビジネスに徹するというのとは何かというと、やはり例えば、この見本市にすれば世界中の新しいドラマが見られるとか、そういう考え方をしないと、なかなか見本市としての定着は難しいのではないかと思っております。

やはり文化の面で進んでいると日本は非常に思われておりますので、その日本での見本市というものは、やはり自国の文化を海外に認めてもらうという意識よりは、ビジネスというふうを考えて、世界の番組を集めると。その方向で見本市をバランスをとってやっていくことが大事ではないかと考えました。以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。重村会長、放送局の皆さんからのご発言について何かコメントなどありますか。

【重村オブザーバー】 基本的には最初に私が申し上げたことと皆さんの意見とはあまり違いはないと思います。ただ、はっきり申し上げまして、特にキー局の中で、いわゆる国際戦略に

対して非常に積極的なところとそうではないところがあるんですね。こんなことを言ってしまうとあれなんです、まだ日本のテレビ局は少し経済的に余裕があるものだから、コンテンツを海外に輸出して勝負しようという気迫がちょっと足りないような感じがするんです。ただ、もうそろそろそのタイミングに来ていると思いますので、まず動くことだという感じがします。

【村井主査】 ありがとうございます。重延会長、いかがでしょうか。

【重延オブザーバー】 ご意見で幾つか非常に参考になるんですね。1つは、文化か、マーケットかということで二者択一と言われたけれども、二者択一ではなく両立させたいという非常に大きな希望を持っております。基本的には、優れたコンテンツがあることが一番のマーケットだと思っています。あれば来るんですね。ということにしたいと。

それから、JAPANとって売るだけの場所であってはいけない。売買の場所であると。見本市なんかに行きますと、セラーで行くとあまり人気はないんですが、バイヤーになると、とてもいい待遇をしてくれます。そういうことを考えれば、バイヤーになりつつ、セラーもすると。そういう感覚、それが一つの舞台ではないかなと。

それからもう一つは、新しいバイヤーが必要と。全く私はそう思いますね。新しいバイヤーを見つけていけるかということ。日本の先ほど言った統合的にやっているのは、素晴らしい情報が日本にあるんですよ。それは技術も含めてですね。この情報を知りに来るので、私たちも見本市に行くとき情報を集めて、自分たちの会社に報告しているわけですね。そういう意味での情報がすごく日本にはあるのだということを少し自信を持ってはどうかと。そういう意味では、技術も入れて、なおかつ秋葉原も、日本橋も、丸の内も、それから表参道も、乃木坂も、新しい文化になっている六本木、それからお台場、汐留もあります。そういう東京、東京なんていうのはもう古くて、拠点でしゃべっていくというような文化で、日本の魅力を加えて、バイヤーが来るようにということを含めてやっていきたいと。

そして、私の最後のいつも言っていることは、ミーティングの後にはおいしいグルメをと。こういうぐあいと言って、お誘いをしているということでございます。

【村井主査】 ありがとうございます。本来だと、ここから議論を始めるところなのですが、時間が参りましたので、今日の続きは中村委員に主査をお務めいただいている取引市場のワーキンググループでいろいろな議論をしていただくということと、今日の主旨は国際見本市に関する貴重な現場のご意見をお聞きするということでしたので、ご意見を事務局のほうに集めていただきたいと思います。ただし、時間がないとはいえ、何かこの場で「これだけは発言したい」という方はいらっしゃると思いますので、少し押していますが、どなたかいらっしゃいますか。高橋委員、どうぞお願いします。



【高橋委員】 今回、ご報告を伺いまして、また事業者の方々のコメントを伺って、相当の温度差があるなというのを正直に感じました。今、キー局の間でもあるということでしたが、かなり大きな温度差があるのかなと思いました。いろいろなキーワードがあったと思うのですが、戦略性という言葉が随分出てきました。ビジネスとして考えれば、当然、戦略性が必要だと思うのですが、それがあまり感じられなかったのが、残念ながら放送業界という感じもいたします。

それから、製作者の方から、連携、イコールパートナーという表現がありました。これが確立しないでは、やはりフェアな競争ができなくて、フェアな競争ができないと優れたコンテンツはなかなか生まれてこないのかなと思いました。それから、海外との信頼づくりの大切さということに関しても非常に感じる場所が多かったです。

それで、視聴者・聴取者、とりわけ納税者として思うこと。なぜ納税者と申し上げるか、官の支援がどうのこうのというお話が出たからで、やはり内向きなものに対して官のお金、すなわち国民のお金を使うのには、何か納得がいかないうところがございます。放送コンテンツとか、テレビコンテンツという言われ方をされましたが、ここでの話はそこだけではなくて、もっと幅広い人たちが連携していくということだと思いますので、そこに対してみんなで支援していこうと。そして視聴者も、いいコンテンツを見せたいと思っています。日本の映像コンテンツ市場は放送が7割のシェアだという話、しかも地上放送がそれのかなりの部分を占めているということですので、その方々がもうちょっと開放的に、みんなと一緒にやろうよとしてくださることが取引市場を育てていくことに必要なことではないかと感じました。以上、感想でございます。

【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】 バイとセルがあるということで、売っていただかないと実演家のメリットにはならないわけですが、そのように対価を得る機会が増えていくことは非常にありがたいことで、これはかねてから繰り返していますが、基本的にこういう試みは歓迎したい。なおかつ、権利のクリアリングも含めた形でシステムが動いていくことによって、より円滑に進んでいくだろうと。その部分にはご協力してい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。先ほど申し上げましたように、発言なさいたいことやお考えのことがいろいろあると思いますので、ぜひ事務局のほうに集めてください。、ただいま椎名委員から頂いたテーマは中村委員のワーキンググループで議論を続けていくと思いますので、その件も含め、本日の貴重なご報告やご説明、ご意見を踏まえまして、中村委員のほうでとりまとめて、またここで報告をしていただきたいと思います。中村委員、何かございますか。

【中村委員】 私は、今日の重村さん、重延さんの提案を支持するものです。取引市場のワーキンググループでは、バーチャルな売買市場の設計をしているのですが、リアルな場の充実というものも求めたいところです。

昨日、フランス駐在の書記官から聞いたのですが、コンテンツのネット流通を促進する法案をフランスは文化コミュニケーション大臣がつくるようでして、それについてサルコジ大統領が発表したというのですが、私が注目したのは、そういったことをフランスは大統領が発表するということですね。コンテンツ政策は国家元首マターであると。トッププライオリティーにあるということです。日本は、一方で、コンテンツ立国を標榜しているわりに国としての姿勢がまだはっきりしていないような気がするのです。こういった案件も全体の意思として、市場といいますか、場といいますか、そういったものが必要かどうかというのは、今日の議論を聞いていますと、各論はともかく総論賛成のようなのです。ここは一つ、やろうという政策判断をすとか、強い意思表示をすとかということが必要なのかなと思いました。金融市場がアジアでは、ハブが香港とか、シンガポールに取られている中で、コンテンツ立国を標榜するこの国が、そうした市場を持っていないのかどうか。そういう問題だと私は受けとめているのですが。バーチャルな市場、例えばデータベースをつくるとか、トライアルをすといった実証実験は取引市場のワーキンググループのほうで今検討しておりますが、リアルな市場をどうするかということも一つ、政策判断をして、もしイエスであれば、その次に先ほど議論がありましたような、それを実現する条件は何かと。例えば費用対効果はどうするのかとか、国が口出ししないで民主導でできるのかとか、独自性をどうするのかということを詰めていけばいいのかなと思った次第です。

先ほど重村さん、重延さんからも、オールジャパン体制で推進すべきだという話がありましたが、ちょうど『ミシュラン TOKYO』が出たことで、東京の魅力が国際的に発信されているところでもありますので、そういうメディア以外の力も借りつつ進めればよいのかなと思いました。

そしてついでに、そういった大きなことと同時に、ベタなことも申し上げたいのですが、そのために、まずは手始めに、今日配られた資料3のようなさまざまな各地の見本市に、まず関係者は足を運ぶべきなのではないかと。特に政府の担当の方というのか、事務局の方々は、その間、この委員会をお休みにしてもよいので、ぜひ行ってみたいと思います。以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。それでは、少し押ししてしまいました。最後、事務局から何かございますか。

【小笠原コンテンツ振興課長】 次回は12月17日ということで、また別途詳細はご案内いたします。以上です。

【村井主査】 それでは、本日の会議は終了といたします。どうもありがとうございました。

以上