

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29回 議事録

1 日時：平成19年12月17日（月）10：20～12：00

2 場所：総務省 地下2階講堂

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、井川 泉、池田 朋之、石井 亮平、石橋 庸敏、岩浪 剛太、植井 理行、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、中村伊知哉、生野 秀年、堀 義貴、福田 俊男、
(以上23名)

（2）オブザーバー

足立 康史（経済産業省）、雨宮 直彦（KDDI株式会社）、金光 修（株式会社フジテレビジョン）、菊池 尚人（慶應義塾大学）、吉川 治宏（三井物産株式会社）、金正勲（慶應義塾大学）、川瀬 真（文化庁）、小塚 莊一郎（上智大学法学部）、重延 浩（株式会社テレビマンユニオン）、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コンテンツ振興課長

（4）総務省

松井官房審議官、吉田放送政策課長、吉田地上放送課長、武田衛星放送課長

【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第29回会合を開催させていただきます。お忙しいところ、また、朝早くからお集まりいただきまして、どうもありがとうございます。

本日、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、いつものように席上資料に書かせていただいておりますので、ご参照ください。

本日、放送コンテンツのマルチユースの促進について議論を進めていくということで、大きく2つに分けて議論を進めます。第1部は、第四次答申に盛り込まれたコンテンツ取引市場形成に向けたトライアルの話題でございます。これにつきましては第四次答申の中でコンテンツ取引市場の形成に関する検討会の構成員の協力を得て実証実験のルールを策定すべきという提言をしております、その検討会にも参加していらっしゃる本委員会の中村委員

から、取引市場のトライアル実施のための作業の進捗状況をご報告していただき、議論いただくというのが第1部でございます。

第2部は、放送コンテンツのマルチユース促進に関しての幾つかの法的な側面、それから、マルチユースの促進を推進していくにあたってのポリシーに関して議論していただきます。まずオブザーザーのお二方にお話ししていただき、それから議論に移りたいと思います。オブザーバーとしましては番組製作者の方の実情を伺うべきというご指摘を委員の方からいただいておりますので、テレビマンユニオン重延会長にお願いして前回に引き続きご参加いただき、番組製作のマルチユースの実情、その促進策についてご説明をいただきます。

次に、ルールや制度について上智大学の小塚先生をお招きして、放送番組マルチユースの促進策について、諸外国のルール等も踏まえたルール上の考え方をご説明いただくことになっております。

それから、放送のコンテンツ取引について、これまでいろいろなご意見、説明等があり、海外のアメリカ、韓国、イギリス等々のルールも伺って参りましたが、本日お二方からお話を伺うことで、コンテンツ取引に対する考え方を議論していただく準備をしております。皆様どうぞよろしく申し上げます。

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でございますが、中村委員ご提出の資料「コンテンツの取引市場形成に向けて～取引市場のトライアルの実施～」でございます。それから、資料2、「製作・配給・放送・配信の私的定義 360° マルチユースへ」、重延オブザーバーの資料でございます。それから、資料3、小塚オブザーバーの資料で1枚物でございます。資料4以下は、議事概要をひとまとめにしたものを添付しております。

以上でございます。

【村井主査】 それでは、中村委員、よろしく申し上げます。

【中村委員】 おはようございます。中村でございます。

資料1で取引市場のトライアルの実施についてご報告を申し上げます。1ページ目をごらんください。

冒頭、「AMDの取組み」とございますが、AMD、デジタル・メディア協会という財団法人は平成6年にデジタル・メディアに向けたコンテンツの普及を目的に設立された団体でありまして、総務省所管の社団法人です。詳しくは2ページ目の参考に概要を書いておりますが、私はこの団体の参与も務めておりまして、その立場から今日のご報告申し上げます。

ご案内のとおり、第四次答申におきまして取引市場のトライアルに関する提言が行われました。4ページ目にありますように、放送コンテンツの取引を促進して番組製作者の創造インセンティブを高めるために新たな製作手法と公募のスキームを提案しています。私自身、

この委員会でトライアル実施の必要性を発言してきたというところでもあります。

AMDとしましても、コンテンツの振興を担う公益法人として、答申の実現に少しでも貢献ができるように努力をしまいいりまして、この審議会の事務局である総務省にもバックアップをお願いいたしまして、放送事業者や番組製作者の方々とトライアルの実現方策についてご相談をしてきたところです。皆様のご協力で、ようやくトライアルの概要をまとめることができましたので、今日、ご報告を申し上げますと思っております。

概要を具体的に申し上げますと、1ページ目の下になりますが、まず①AMDが放送番組の企画を公募します。応募された企画の中からすぐれた企画を選定して表彰するというものです。選定の条件は、すぐれた企画内容であることに加えまして、マルチユースを前提としたものでマルチユースに適したものであること及び製作費の自主調達を行う意思があるものであること、としています。

②、また、そのよい企画となるインセンティブを与えますために、選定・表彰された企画の取り扱いについては、AMDから関連業界に対して協力を要請しております。具体的な協力内容としては、放送事業者等に対してマルチユース促進のための放送時間枠を設定して、選定・表彰された企画を提案した製作者に、その時間帯の放送番組の製作を委ねることをご検討いただくことを依頼しています。

それから、一般企業に対しましては、選定・表彰された企画を提案した製作者に製作資金の出資を検討すること、または、その番組のいわゆるスポンサーとなることをご検討いただくことを依頼しています。

そして、広告代理店等に対しましては、選定・表彰された企画を提案した製作者に対して、いわゆる番組スポンサーや製作資金の出資者を仲介いただくことを依頼しています。

3ページ目の参考資料に、トライアルのスキーム図をつけてみました。現時点でご協力いただくことを予定している方々、こちらからご協力をお願いした方々を記載させていただいております。実際にここに記載したようなご協力がいただけるかどうかは、まさに応募された企画の内容次第ということになります。ただし、ここにお名前のある企業の担当の方々は、いずれもコンテンツ取引市場形成の重要性にご理解をいただいております。本当にお忙しいところを時間を割いてご協力いただいた次第です。この場をかりて厚く御礼を申し上げたいと存じます。

なお、製作の条件とそれぞれ個別の詳細は、契約に委ねられることになるんですが、関係者の方々に対しては、本トライアルの趣旨であるマルチユースを前提とした契約を念頭に置いて対応いただくことを、今、お願いしているところです。

2ページに公募の条件の例をつけています。公募の具体的な条件の例としては、例えば応募される企画は基本として30分から1時間程度の単発番組であること。ただし、連続物に

については回数などを明記してもらいたいと考えています。また、企画についての放送の可否、あるいは放送時間帯などについては、放送事業者の編成方針に従って判断されます。

また、応募については、番組製作者のみならず、番組製作者と連携するなどして提案の企画を製作可能な者であれば、応募することは可能ではないかと、これが公募の具体的な概要であります。

明日の12月18日に、AMDからこの公募内容についてプレスリリースを行う予定としておりまして、2月中旬ごろまで公募期間を設ける予定としています。このトライアルに関しては、実際の評価や検証を行うのは来年になると思いますが、適宜進捗状況については、この委員会でも報告をいたしまして、具体的な結果の検証を行っていききたい、そこが肝心だと思っています。

また、この審議会においては、諸外国の放送番組市場、あるいはそういったルールについて回数を重ねて議論をしていただいていたところではありますが、これまで再三議論にもありましたように、イギリス、韓国、アメリカなどの諸外国は一定のルールをつくって放送コンテンツの取引市場を創出してきましたが、日本は、まずはこうした民間活力を最大限で活用した取引市場をつくるという方向で、今回のトライアルはその試金石ともいえる重要な位置づけであると考えます。関係者の方々のご指導とご協力を得まして、このトライアルを通じて日本の放送コンテンツのマルチユースが促進されることを期待する次第です。

私からは以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、意見交換に移りたいと思います。まず、元橋さんから何かございますか。

【元橋オブザーバー】 今回のAMDの公募については、既にこの委員会でもご報告させていただいていますが、私ども自身がそういう外部の製作事業者さん、製作会社に番組を製作委託するという、公募しているというスキームが既にございますので、その枠の中でここで公募されて選ばれたものについては、NHKの番組として編成するにふさわしい内容であるということが判断されれば、こういう形でご協力はさせていただきたいと思います。いろいろな手法がございますが、多分、今回の場合は、番組の予約購入、放送権購入という形にして、その他の二次展開、マルチ展開は企画製作された製作会社が独自の展開をするというスキームがいいのだと思いますので、そういう中で、私どもで放送するということも検討しながらご協力し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。

それでは、TBSの井川委員、お願いします。

【井川委員】 TBSの井川でございます。おはようございます。

今回の検討会には、私どもの会社からも委員を出させていただいていろいろ議論をさせていただきましたので、こういう形でトライアルのルールが決まったことは非常に嬉しいと思っております。弊社としても協力という形で名前を出させていただいておりますので、今回のトライアルに協力させていただきたいと思っております。

ただ、企画公募自体は、私どももこれまで何回もやっておりますけれども、やっぱり応募が数百来ましても、放送までこぎつけるものは10本程度のケースがほとんどですので、今回も、放送できるにふさわしいものが出てきてくれることを期待しています。

それからあと、マルチユースも、今回、公募要綱に入っておりますので、私どもとしても、そのマルチユースを進めること、放送側の収入を高めるためにマルチユースを進めることは非常に重要なことと考えておりますので、この中でまた新しい形のマルチユースの形式みたいなことが提案されてくると、それを私どもも参考にしてみたいと考えております。

ただ、これからの放送に当たりましては、詳細は契約で製作者の方と決めさせていただきますし、TBSとしても放送基準とかガイドラインがありますので、その辺の詳細を詰めながら製作者の方と具体的な作業が行えればと思っております。

とりあえずトライアルということで今回は協力させていただくことを表明させていただきます。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、金光さん、お願いいたします。

【金光オブザーバー】 フジテレビの金光です。

NHKさん、TBSさんと同様に、我々もこれに取り組んできたわけですが、このトライアルの仕組み自体は極めてとっぴなことでも、革命的なことでも決してない。ある面、今までやっていた中で1つの目的をくり抜いて作られた仕組みであると。その目的というのは、マルチユースを促進するためのものづくりの仕組みだと認識しております。

ですから、そういう枠組みでやる中で、このトライアルが具体的なマルチユースの成果だけを期待するものではなくて、これをやることによっていろいろな機会が創出されることに意義があるだろうと考えております。それは具体的にはずっと話されてきていることですがけれども、今まであまり機会のなかった制作資金を外部の人から徴収する、あるいは獲得するみたいなことをやってみようじゃないかと。これは非常に新しい機会創出ですので、局にとっても制作会社にとってもおもしろい試みだし、将来につながればいいなと思っております。

それから、二次利用を前提とした形でマルチユースを前提とした形で権利者の方たちの意向を酌んだ上で話し合いをしながら番組を作っていくというプロセス、これなども非常に重要なことで、やっぱり二次利用するに当たって制作会社さんの中にそれが得意なところ、それを従来からやられているところとそうでないところとやっぱりいろいろいらっしやると

思うので、できればそ野を広げるという意味でも、今までそういう機会のなかったところがこういうことの機会に参加することによってそういう経験を積むということは、局にとっても、製作会社にとっても、非常に前向きなことだろうと思っています。

それから、最終的に一番大事なのが、こういうことをやった上で放送コンテンツとしても成立して、なおかつ二次利用のコンテンツとしてどういうものが価値があるのかというような、いわゆるマーケティング的なことを、ある種、ソフトの面からこの実験を通して抽出するというのも非常に重要なことだと思いますので、二次利用が幾らできたとか、そういうことだけにとらわれないでこのトライアルの価値を見たらいいのではないかとと思っています。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

冒頭で申し上げましたように、本日行っていただく議論は、取引市場の実証実験について、放送コンテンツ取引におけるポリシー、ルール等についてですので、実証実験の件で何かご意見があれば、今お伺いしたいと思います。いかがでしょうか。

【華頂委員】 取引市場ワーキンググループでさんざんやってきたことを理論化するというところで、とりわけマルチユースの中でもネット流通に関しては、著作権法が傷害となっているとありますとか、放送と通信の取り扱いが違うから直らないとかという話がありまして、そうではないんだということを実証できる実験になってもらいたいと思っています。単なるアイボールの取り合いということではなくて、いかにそのリスクを負担していくかということも重要な課題ではないかと思っています。その意味で、3ページを見ますと、「製作出資またはスポンサー」というところの協力者として名前が挙がっているNTT、ソフトバンク、住友商事、三井物産等々並んでいますが、自主番組の取り扱いについて著作権法が傷害になっているとさんざん主張されていたKDDIさんが入っていないですね。これはどういうことなのかなと思います。やはり、リスクを負担していくということで初めてその自主番組に対して経済的な権利も持ち、あるいはビジネス上の利得も得ることができると思うのですが、ここでKDDIさん、報酬請求権化についてかなり熱心な議論をされていたKDDIさんが入っていないということは、非常に残念なことだと思います。

以上です。

【村井主査】 そのほかに何かご意見ございますか。

それでは、2部に移らせていただき、またそこで議論をさせていただきたいと思っています。実証実験につきましては、引き続き、進捗状況等のご報告をお願いしたいと思います。

それでは、放送番組のマルチユースの促進策について番組製作者のお立場からご意見を伺いたいという要望がございましたので、最初に申し上げましたように、重延会長においでいただきました。重延様、よろしく願いいたします。

【重延オブザーバー】 おはようございます。重延でございます。

前回、おおむねの話をいたしましたけれども、今回、一応、製作者ということの発言が今まで少なかったというお話も伺いまして、もっと具体的にお話しいただきたいという依頼が入りましたので、書き物に一応まとめてきました。

ただ、依頼内容がかなり量が多いものでしたので、すべてを包括しているかどうかはわかりませんが、やや30ページを超えるものになっておりますので、30分お時間いただいたと聞いておりますが、よろしいでしょうか。では、30分でまとまるようにお話しさせていただきます。

お出ししてある資料にしたがってということでございますが、1ページ目は表紙でございますけれども、「私的提議」とさせておいていただきました。これは製作者全体とお話ししたうえでの提議ではございませんので、私の「私的提議」ということでお話しさせていただきます。

2ページ目の「製作者にとってのコンテンツ流通の意義」ですけれども、製作者にとっては放送番組のコンテンツ流通は多様な意義がありまして、これは経済的ということではないという視点も入れておきたいと思っております。コンテンツが限定されたメディアにとどめられることなく、より多くの人々に見られることが製作者にとって要るとも大きな意義がある。製作者というのは、たくさん見ていただきたいんですね。ですから、限られたメディアに限定されることなく、広がりを持つ流通の意味という、やや文化的な意義があります。

それから、一般の視聴者の方々にとっても、1つのメディアに限定されなく、メディアを選択できたり、自由な時間に多様なコンテンツに接触できる機会増大は、流通のある意味の中に1つ入っているのではないかと思います。

それから、経済的であります。コンテンツを流通することによる製作会社への収入還流の意義、それから収入が製作者・著作権者に還元される意義、そして、大きく見れば放送産業全体の経済振興の意義があるというぐあいに考えております。

「マルチユースに向けたコンテンツ流通の方法」ですけれども、まずコンテンツ流通の意識を確認していきたいということでございまして、コンテンツ流通をしたいのかどうかということで、放送局・製作会社間でまず相互確認したほうが良いと思っております。コンテンツによっては、別に流通しなくてもよいというコンテンツがございますので、コンテンツを流通させるかどうかということに関しての意識確認が必要と思っております。

それから、コンテンツ流通のための契約では、コンテンツを、だれが、いつ、どのように流通させるか、合意と確認による決定ということではないかと。ただ、私は、コンテンツ流通の主体者は、原則、著作権者が主体的、優先的に判断をすべきと考えております。それから、コンテンツ流通の権利処理に関しては、原則、著作権者が行うとしておき、ただし、代

行を委託することは可能であるという、著作権者主体ということから始めたいというのが私の意見でございます。

4 ページですが、流通促進については、原則、これも原則です、著作権者が促進方法を判断すべきである。促進を他に委託することが有効な場合、著作権者の判断でそれを委託するというのではないか。

窓口権というのはいろいろな定義がございますが、私の定義は、窓口権とは著作権者から委託された著作物の利用を促進し——これが入っていると思いますね、利用を促進し、権利処理を行い、収入の配分を行う権利。そして、流通上の危機管理を行うと入れておきました。危機管理を行う。委託された業務の経過報告を著作権者に行う。これが重要だと思います。報告を行うということですね。期限付き委託であり、業務の状態により著作権者はその契約を終了できるものとする。永久ではないということだと。

それから、3 番目、「国内放送コンテンツの流通の促進」。日本では、放送コンテンツ二次利用の市場が総体的に小さいということが言えると思います。しかし、メディアの拡散に伴い、二次利用増大の時代が近づいている。新しい市場が放送、配信、販売の世界で生まれていて、インターネット市場は急成長しています。流通をしたい者が流通を促進できる環境を確立したい。流通をしたい者ということですね。現在は配給事業が成立しにくいので、製作会社自身あるいは放送局が行うことになるという実態です。旧来の概念だけで促進を抑制しないこと。二次利用が一次利用を逆に成功させることもある時代。これは非常に重要でして、1 つのメディアに限定しないで出すことによって、逆にあるきっかけが生まれて、それが宣伝とか広報の意味があって、一次利用よりも価値が還元してくることは、実際にもう起きていると思います。

4 番目、「国際流通の促進」。地上放送コンテンツの国際輸出の市場は年間 100 億円に増大中であるということですが、市場は小さいが永久に市場が小さいということではないと考えます。1 つのコンテンツによって市場が急に拡大する契機となることがある。『冬のソナタ』とか『おしん』もそうですけれども、『冬のソナタ』などは、思ってもいなかったような市場拡大の契機になったということが例としてあると思います。

米国以外で放送コンテンツが世界市場を制圧している国は、はっきり言ってないと言えません。市場進出を未来の課題とするのは日本だけではない。ほかの国はみんな考えているようです。

日本の放送コンテンツは、アニメを除き日本国内向けの製作内容、スタイルで製作されている。これは前回申し上げましたけれども、非常にドメスティックな考え方でつくられていて、成功していると思います。この日本的製作内容、製作スタイルで流通促進をできるか。可能性はあると考えます。そう考える者が流通をすべき。つまり、日本的ドメスティックな

ものが世界的でもあり得るということは大事なことだと思います。

アジアとの流通は、新しい展開はあり得ると考えます。中国、韓国、台湾、シンガポール、フィリピン、インドネシア等。そして将来はインド、中近東などについて展開ができると考えます。内容、スタイル、俳優、音楽、キャラクターという、そういうものを含めて、広義の文化的流通の可能性は大きい。つまり、アジアの方々は俳優に非常に大きなあこがれを持ったり、非常にすばらしい音楽を聞こうと思ったりするという、そういう考え方で、広義の文化的流通があるということです。ただし、海賊版・違法配信・違法販売の対策をさらに徹底しなければならない。

HDは技術的コンテンツとして流通の可能性を持っていると考えております。

日本のコンテンツのフォーマット権ですけれども、これは販売に可能性があると読めます。国際的情報交換が重要であり、国際マーケットへの継続的参加が非常に重要である。

製作会社、製作者の国際マーケットの参加は非常に重要だと考えます。特に製作する者（プロデューサー、ディレクター）がマーケットに参加することは、今、日本は非常に少ないんですけれども、大きな意味を持っていると思います。

それから、フランスのTVFI、イギリスのPACTのマーケット参加のあり方は参考にできるということでございます。団体が製作会社側が参加できる形です。それから、中国、韓国の国策的な積極的参加方式は、放送局、プロダクションを含めて行われていますので、これも参考になる。現在、MIPには、アニメ・特撮を除いた独立製作会社のブースはないということで、これは世界の中ではまれなケースだと思います。

5番目に「放送コンテンツの未来形」ということですが、これは非常に私のテーマでございますけれども、「360° マルチユース」という言葉を使い始めております。これはイギリスのBBCが言い始めた言い方ございまして、製作時点で360°、つまり全方位、あらゆる権利をクリアしたコンテンツが望まれるということで、そういう製作方式が期待されてきました。ハリウッドのスタジオのプロデューサーなどは全権利を包括してとるという形ですけれども、そのような形がテレビでもないかという試みが今年から始まっていると言ってもいいと思います。

それから、著作権、著作隣接権等の権利処理を製作会社が事前に360°クリアできることが期待され、その上でそれぞれの利用を合意する方向であるともいえますが、1つの未来形式。今は難しいですけれども、未来形式かもしれません。

未来流通のあり方としては、放送事業者、製作事業者、配給・配信事業者がイコールパートナー、これは重要ですね、イコールパートナーとして理解し合って流通市場を広げていく時代ではないか。

流通の主体をどこが持つかを確認すること。著作権者が主体ではないかというのが私の個

人的考えであります。その上で、一次放送権の期間及び期間終了後の管理者（窓口権行使者）を定める。

放送局が管理するときは、管理レポート、映画では、大体普通3カ月から6カ月ごとに委託した業者からどういう状態かというのは報告が来ますけれども、管理レポートが出るべきではないかと思えます。報告がないとき、流通しようとしないうち、一定期間を経て流通できないときは、著作権者に権利が戻ることのほうが合理的ではないかと考えております。

それから、製作会社自身による流通を実現している会社はあると言えます。将来的にも育つ可能性はあると言うことができると思えます。

10ページに入りますが、平成10年の「役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の指針」により製作会社はようやく著作権を保有しやすくなったという状態でございまして、製作会社はまだ10年ほどの本格的流通の経験しかないという状態で、製作会社が早く流通に関与できる環境を育成すべきであると考えます。国際マーケットへ対価少なく参加できる方法とか、国際コンテストに参加できるよう、すぐれた番組が出品のための英語版を作成できる助成などすべきではないかと思えます。

コンテンツ流通には、経験の蓄積、海外とのネットワーク、相互の信頼が重要である。継続的経験が必要です。

流通意欲のある者が流通すること。流通能力を高めること。そして流通実績を上げていくこと。これは各放送局、各製作事業者に言えることではないか。放送局にも製作会社にも、実績のあるところとまだあまりないところがあります。しかし、過去の実績からだけ未来を判断するのは将来的ではないと考えます。より多くの国際的プロモーターが各メディアから多彩に参加すべきです。未来のマーケットには、どこかに限定することなく、広範囲に、意欲的に挑戦することが将来的。そこから新時代のマーケットの方法が生まれる可能性があると思えます。

プロデューサーや演出家をもっと国際マーケットで活躍し、内容のわかる、説得力のあるプレゼンテーションをすると流通が新しい展開をします。欧米は、販売担当だけでなく、製作者の参加も多いと言います。日本も、プロデューサーが参加すべき。例えばM I P D O C、ドキュメンタリーのM I Pですね、にはA T Pから製作会社の演出家が参加しています。

欧州の流通で、今、価値を持つ流通は、フォーマット権です。フォーマット権をさらに戦略的にプロモートすれば、流通の中でも利益効率の高いものになるだろうと考えます。フォーマット権は、製作主体者が企画者として100%権利を持ち得るものなので、製作者自身が流通し、自身で製作バイブル——フォーマット権が決まりますと、製作システムをものすごい数百ページのを渡すのですね。こういう製作バイブルを契約者に渡すことを奨励します。日本の流通促進の未来形として重要なサクセス契機となり得ると思えます。

未来に制限はないと考えています。すぐれた、売れるコンテンツがまず流通をリードする。そんなコンテンツを創造すること。本当はこれに尽きるわけございまして、すばらしいコンテンツがあれば、黙っても流通していく、そういうものだと思いますので、コンテンツを創造するのが本当は重要なことではないかと考えます。

流通に必要な権利者団体との合意については、未来形の中では、各権利者団体が二次利用に対して否定的ではないはずです。こういう発言はもう出始めていらっしゃるね。むしろ、各権利団体にとっても、新しい二次利用の活用法が期待されていると考えます。権利者団体は、非合理的な提案・条件に対しては否定的であろうが、対価を含めて合理的合意があれば、合意可能と考えます。原則的モデル単価があることは、拘束力がなくても交渉のスピードを上げると考えます。金額、条件については、各利用機会の単価を決めるより、金額が少なくても、レベニューシェア的配分処理のほうが合理的ではないかと私は考えます。それからリクープ、つまり利益が出始めた後の利益配分という考え方も合理的であろうと思います。ただし、信頼できる情報開示が原則と思います。

それから、流通における配分ですけれども、前述した関係団体・個人において、未来形としてはレベニューシェアの比率配分、リクープ後の比率配分方式が合理的ではないかと繰り返しておきます。放送局と製作会社間の配分で50%・50%という配分は、必ずしも合理的とは言えないと考えています。原則はあっても、ケース・バイ・ケースの比例配分が望ましいと思います。手数料、実費は、情報開示に基づくこと。

危機管理については、海賊版、不法ダウンロード、不法配信、無断使用などの行為について、一次使用については放送局が、放送権終了後は管理する者（窓口権保有者）が対応していくということで、これはパーフェクトにはできないと思いますが、一応、前提としてはそういうものがあると思います。著作権に関しては、著作権者の判断を含めて権利処理担当が対応することになるというのがいいのではないかと。

それから、合理的製作未来方式。製作に当たっては、製作費、報酬等、できる限り透明であることが望まれる。それが未来的流通展開の基本情報になるということです。私自身は、個人情報に関係なければ透明公開にしてもいいという基本的な考え方を持っています。製作会社も、そうした未来的経済感覚を持つべきで、いつまでも暫定的見積もり、あいまいな製作費明細・決算では未来的産業にならないと思っております。映画の製作委員会方式は、最近、こうした透明予算・決算が実行されるようになりました。その結果、資金の流れ、配分も含めて数値が明快になってきています。それゆえ、安心して資金の投入もなされるということが起きてございまして、信頼に基づいた継続的出資が可能になり始めたということもございまして。それは放送界も、やや参考にすべきではないか。放送製作全体の資金の流れがもう少しわかりやすくなるか。スポンサーの費用はおおむねどう展開されているのか。これ

は先ほどトライアルでスポンサーが出すことも考えるということの時代を想定すれば、少しは新しく考える必要があるかもしれませんということです。放送局・制作会社間の制作費はどう決定されるべきなのか、制作会社の営業費はどう設定されるべきなのか。赤字は本当に全額制作会社の負担なのか。制作各費用に合理的モデルが想定されないか。間接費（事務所、保険、制作管理費等）はどう反映されるべきか。

英国の場合、認められた企画については企画準備費用が払われます。12カ月以内に本採用か否かが決定されることとなります。制作が始まれば、各段階で制作費が銀行口座に振り込まれ、双方が管理をするという形になっております。納品時には、放送局から口座に最低80%が支払われるという状態です。必要な追加経費は、申請が正当であれば、追加で振り込まれる。予算が余れば、放送局・制作会社が50%分ける。これはBBCのタームプレートに書かれていますね。日本は納品時点ではほとんど支払いはゼロ。ほとんどと書きましたが、仮に半分ぐらい出ることはなくもありませんが、ほとんどゼロです。キャッシュフローのリスクは制作会社である。赤字は制作会社負担である。完成までは、ほとんどが制作会社の資金繰りで制作されている。リスクテックもしている。二次利用で配分が50%・50%であることが必ずしも正当ではないという論拠の1つでもあると考えます。

BBC 100%出資の場合は、制作費 (production cost) に比例する営業費 (production fee) のモデル基準があり、営業費は直接制作会社に振り込まれる。だから、制作費は銀行口座に入って両方で見るとですね。営業費は制作会社に振り込まれる。透明で合理的費用の流れといえます。投資も受けやすい透明性である。この透明性を日本の制作会社、放送局がともに参考とするのは、未来的に意味があると考えます。

6番、「海外での放送コンテンツの制作と流通」について。流通に関連する制作の機会、アメリカ、フランス、イギリスを未来的に有効な参考例として紹介します。既にされていますけれども、もう一度確認します。韓国、EUの例も非常に重要ですが、既に報告されているので、ここでは割愛します。

アメリカのケース。アメリカでは、1970年のFCCによるフィンシルールは、テレビ番組市場における三大ネットワークの独占的影響力を抑制し、テレビ番組の供給に多様性と競争を導入することを目的とした。フィンシルールは2つのルールからなり、ファイナンシャルインタレストルールは、ネットワークが番組制作事業者の制作する番組の所有権を取得することを禁止した。シンジケーションルールは、放送局の地方局への番組販売を禁止、ネットワークが販売するときはシンジケーターに委託することが義務づけられたということです。制作・配給をネットワークが独占することを抑制したものである。プライムタイムアクセスルールは、三大ネットワークの独占的影響力を抑制し、ローカルが独自性を獲得し、維持することを目的とし、独立番組制作事業者の育成やテレビ番組の多様性を確保しようと

した。

このルールは、ニクソン政権下の決定であり、賛否両論の中、FCCにより実行されたということです。この考えは、別にフィンシルールだけではなくて、反トラスト法という中でも1970年代後半に三大ネットワークはフィンシルールと同様の内容を持つ同意判決を結んでいます。

フィンシルールが放送コンテンツの製作機会を、製作会社、独立局に大きく広げたことは否定できない変化だったと言えます。系列優遇、番組囲い込みも強く抑制されたということです。

その一方で、ハリウッドのスタジオ——ディズニー、バイアコム、タイムワーナーなどは特に有名ですが——などは、映画を含め他の映像産業へ積極的に進出し、国際的競争力を強め、後年、ネットワークを買収するほどの成長映像産業になる。

プライムタイムアクセスルールは、独立放送局がシンジケーション市場から番組を購入するようになり、形骸化した。つまり、独立放送局の非常に自主的だということはあまり実現されなかったということです。結果的には、フィンシルール、プライムタイムアクセスルールでは、番組の多様性は促進されなかったが、その後のケーブルテレビの台頭で、番組の多様性はPBSや、ケーブルや、衛星を含めた形で確保されるようになった。これは多分、1970年のときには考えられていない流れだったと思いますが、そのため1991年から、1970年代のルールは使命を果たしたとして規制緩和されました。1993年に、2年後完全撤廃を決定し、1995年に1年の猶予つきで廃止決定。1996年7月に廃止という停止を迎えます。

今も、その賛否は議論されていますが、製作・流通については、ある画期的変革がなされたとは言えます。しかし、シンジケーションを含めた強力な流通市場、巨大な資本力を持つスタジオ、これは主にハリウッドですね、さらに通信系を含めたコングロマリットメディアの登場という、日本の参考レベルを超えた流通市場が動いており、日本の未来的流通構想の中で連携の可能性があるかなど、研究課題とするレベルであるというのが実情かと考えております。

フランスのケース。フランスは、放送局の全収入の5.5%は製作用基金としてCNCに支払われ、企画審査を通過した製作会社は、そこから放送局で製作した総製作分数によってその資金が配分され、製作費に使用できる分担金を受託できるという映像産業内の資金サイクルシステムです。

その分担金を放送局に納める番組の製作費の一部をして使用することになります。通常、総製作費の30%から50%は、ですからCNCからもらったお金で製作会社がついていくということ。その分担金があるゆえに、製作会社は二次利用の権利を確保することができま

す。流通によってさらなる収益を得ることができるシステムです。製作会社にとっては、流通や、共同製作、プリセールに積極的に動くインセンティブになっているということです。電波から生じる収入は、放送局が独占するものではなく、製作者にも還元され、そこから放送局と製作会社のイコールパートナーとしての契約がなされるようになるというフランス独特の哲学と考えられます。

放送局は、たとえCNCに支払っても、番組の製作費は全額負担する必要がないのだから、実際にはその分の30%の製作費削減となるだけで、実質的収支にそう影響がないのだろうと考えられます。製作会社が放送局とイコールパートナーとして存立できる環境をつくったといえます。放送と流通における革新的システムです。

CNCは、フランスの映画・テレビ製作事業者の国際流通の海外への販促も補助しています。見本市MIP TV、MIP COMのカヌヌでの開催の協力をし、東京ショーケースの——3月でしたかね、いつもいらっしゃるのですが、開催にも寄与し、国際的コンテンツビジネスを活性化させている。TVFI (TV France International) はフランスのおよそ150社からなるテレビ番組製作社連盟で、フランス製作会社の唯一のプロモーターと自認していますが、TVFLのマルチメディア戦略としてウェブサイトBDIがあって、これは195カ国、3,560の会社と連携し、1万3,695カ所からのアクセスがあったというレポートがあります。2万2,000のフランスの番組について、タイトル、画像、シノプシス、テクニカル情報、放送権を販売する会社の担当者名が検索できるという状態で、1,760番組のトレーラー（予告）にアクセスできる。30万ページあり、60カ国からの毎月2万アクセスがあるということです。登録メンバーだけがアクセスできるということで、日本の参考になる未来形のデータベースではないかと思えます。

それから、MIPの中ではMIP JUNIORもデータベースを活用したデータブースをつくり、強大な会場でなくても試写ができ、情報交換ができる流通を図っていましたし、データベースが継続的に活用できるので、見本市に加えて有効な未来的流通市場になるだろうと思えます。フランスの放送コンテンツ輸出市場は、約200億円という状態だそうです。

イギリスのケース。BBCはバート元会長のもと、「Extending Choice」にてBBCの資産活用の方針を示し、同時に、製作会社の権利を重要な資金源と認めました。「独立製作会社がこのような権利を十分に活用して公正な報酬を得ることをBBCは補償する」と明言しました。この放送哲学が、新しいchoiceの中心概念であったわけです。

製作会社へは、厳正な放送内容を求めるが、製作費については公正な判断をし、放送局予算と製作会社予算の明細は、施設・機材を含めて同額と称して公明性を明示しています。

イギリスは、BBCやITVとPACTとの協約で製作会社が報道系を除く総番組の25%以上を製作することとしましたが、2007年段階でこのパーセンテージはさらに拡大

され、BBCは50%以上、ITVも50%規模、チャンネル4は85%規模を製作会社が製作しているという状態です。

BBCとの契約については、100%出資と70%出資の2案の選択性がありました。それを選択するのは、放送局ではなく製作会社がするという事だそうです。100%出資（BBC出資委託）は、BBCが責任をもって出資を行う。BBCが流通の権利を有し、製作会社に配分するという事で、100%出資でもBBC7対製作会社3という出資はあるが、二次利用権は製作会社は持たないという形になります。70%BBC出資の場合は、BBCライセンス出資といいまして、第一次放送権とヨーロッパケーブル権以外の利用権は製作会社が有することになります。

現状では、BBC出資委託の契約が多い、つまり100%出資のほうが多いと聞きますけれども、世界の英国圏やEUでの市場展開がプリセールなどでできたとき及び共同製作のときはライセンス委託、つまり70%で委託が選択されると聞きます。

イギリスでは、電気通信、放送関連の統合規制機関であるOfcomが2004年に定めた放送局（地上局）から独立番組製作プロダクションへの番組製作委託契約に関するガイドラインがあり、このガイドラインで放送局の優先的地位の濫用を防ぎ、独立プロダクションにおけるDVD化や番組販売といった番組二次利用ビジネスチャンスの拡大を図った。放送局及び他社に対する権利販売が明文化されていない限り、製作した番組の著作権はプロダクションにあるとした。最初に放送回数、放送期間が厳密に定められる。重要なのは以下のガイドラインであるということで、「放送権と交渉と副次的利用権（番組販売権やパッケージ化権等）の交渉とは別途に行うものである。——これは非常に重要ですね——放送権の価格については、その他の権利とは別途行うものとするが、独立プロダクション側が希望するのであればその他の権利とまとめて交渉してもよい。放送局からの抱き合わせの提案は行うべきではない」。これは非常に重要な一文ですね。この1項が日本でも今、最も重要である。そして、「費用算出の透明性については、放送局は放送権買取価格の算出根拠リストを作成すること。これは放送局の独立プロダクションに対する不当な放送権価格の値引きを防ぐ目的がある」としてあります。これは、あくまでもイギリスのケースではありますが、放送局と製作会社に対し厳正なガイドラインが指示されたということです。資料がどこから出ているかを一応書いておきました。

イギリスの放送コンテンツ輸出規模は、400億円規模と概算されます。

近年、新市場の増大と通信系市場の発展で放送番組を配信する必要があるとされ、海外販売、配信を前提とする事前権利クリアが期待されるケースが増大しているという。それが360°番組への期待となります。

配信について、今年、製作者サイド（PACT）とBBC間で今年6月5日ですが、チャ

ンネル4間とは6月8日に合意協定が発表された。BBC視聴者は、現在放送中の番組をiplayer systemでダウンロードして7日間視聴できるという形になります。製作会社は商業的ON DEMANDで製作会社が自由に最初の利用権を持つ。チャンネル4には30日間のブロードバンド、モバイル、ケーブルの独占的利用権が与えられ、その権利の配分が有料・無料配信にかかわらず製作会社に支払われるという。新しい実験的合意だが、進歩的合意に聞こえる。

イギリスのメディア政策は、Ofcomが通信を含めた新しい方針を検討中である。まず、そこには放送・通信の哲学があるという感じがいたします。放送のあり方、利用のあり方、放送内容の検証、製作者の権利検証があり、人事に厳密で、そこから経済性を含めた新しい放送システムを繰り返し確立していく点、日本の放送行政の理念、放送局の理念、製作会社の理念を構想するに当たって参考になると考えます。経済的市場も、日本にとって理解しやすい規模の市場であるということで、課題は皆無とは言えないが、日本にとっても未来形の重要な参考になると考えます。

結論といたしましては、以上、日本の流通の現状、流通の未来形、各国の製作と流通にかかわる歴史的・未来的システムをできる限り客観的に報告したつもりでございます。

上記の国は、製作、配給、放送、配信についてそれぞれの哲学、政策を示しています。日本がこの国々と同一の哲学、政策を持つ必要はないと私も考えておりますが、やはり何かしらの放送の哲学、流通のための独自の新構想が生まれてしかるべき時代ではないかと考えます。製作会社が安心してリスク少なく、多様な番組を立案・製作し、流通のインセンティブを持って推進し、海外流通を促進し、新しい配信を含めた未来形の流通発想をしていく時代であってほしいと製作者の私は思っております。

ということでございます。ちょうど時間が30分ぐらいだと思いますので、これを報告とさせていただきます。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

それでは、引き続きまして小塚先生から、「ルール面から見たマルチユースの促進策」ということをご説明をお願いいたします。

【小塚オブザーバー】 上智大学の小塚でございます。よろしく願いいたします。

今、重延会長のお話がぴったり時間に終わったのを拝見しまして、放送関係者というのはかくも時間に厳しいものかと改めて感じた次第でございます。

私のほうは、非常に時間にルーズなものですから、きのう、ばたばたと資料をつくりましたら、題名をつけるのも忘れておりましたが、私は大学で法律を教えておりますので、そういう意味で言えば、「法律専門家の立場から見た放送番組のマルチユース」と、こういうことになろうかと思っております。

この問題は、実はちょっと今日も気乗りがしないところがありまして、なぜかといいますと、いつもよくわからない。英語で格好よく言うとpuzzleという印象を持つのですね。何か問題はあります。問題はありますけれども、何をどうしたらクリアに解けるのかということがよくわからない。別のところで、やはり同じような研究会を回したこともありまして、ここにいらっしゃる方の中の何人かの方にもお話を伺ったりしました。その節はどうもありがとうございました。ですが、そのときも、同じような印象を受けたわけです。

これは、整理して言うところのことだろうと思います。つまり、「デジタル・コンテンツの流通の促進」といって検討会が設けられるということは、コンテンツ流通が促進されなければならない。つまり、今現在の状態は不十分であると、こういう現状認識があるということなのだと思います。

コンテンツの流通というのは、経済取引の問題ですから、それが不十分だということになると、これはどこかにその経済的インセンティブが欠けている。平たく言えば、要するにそれでもうかる仕組みがないということです。市場経済を前提にすれば、もうかる仕組みは、市場における競争で出てくるはずですから、つまりどこかで競争が不十分だということに、多分、なるのであろう。

ところが、他方で、日本の放送業界、特にテレビ放送の業界を見ますと、NHK、民放を合わせて東京ならば7チャンネルあるわけですね。地方でも6、少ないところでも5チャンネルはあるということで、世界的に見てもやや珍しい部類に属するのではないか。隣の中国のように、何十チャンネルとあるところもあるにはありますけれども。そうすると、むしろテレビ業界は過当競争ではないかというようなことも言われているぐらいで、どうも先ほどの競争が不十分であるところとうまく結びついてこない。そういうことで、いつもキツネにつままれたようになって終わるということです。

そこで、ちょっと広い視野で物を見ようと思ひまして、それでは放送取引ということで競争とは一体どこにあるのか、ずっと上流から下流までとりあえず概観をしてみよう。その中に、最近の何回分かの資料等もいただいておりますので、そういうところから出てきたような、あるいは、私が日ごろ問題意識を持っているような問題をマッピングしてみようと、こういうふうを考えてみたわけでございます。

そういうふうに見た上で、その中で、結局、どこを動かすとどういう効果が出てくるのかということ、これは今日の私の十数分の中ではとても申し上げられませんが、あるいは私自身も実は経験があるわけではありませんが、皆様のご参考になればと、こういうことであります。

上流から申しますと、まず番組がつくられて、それでその流通経路に乗るという段階があるわけでございます。番組供給競争と言ってもいいわけですが、もっと具体的に言えば製作

会社が一番の窓口である例えばテレビ局に番組を納品する、こういうことですね。このところに、当然、市場があり、競争があるわけでございます。ここはおそらく非常に激しい競争であろうと思います。製作会社が多数あれば、当然、その多数の製作会社の間で受注競争といえますか、納品競争になるということであろう。

このところで、重延会長のご報告にも出ていました役務委託取引というような問題、つまり独禁法問題、下請法問題等があり、それから個別の名称を出すのはどうかという気もしましたが、いわゆる「あるある事件」の報告書ですね。これは私も熟読玩味しまして、現場が非常にいろいろな制約があり、取引条件等の問題もありということでだんだん追い詰められていく。その結果、捏造に至ったという過程が克明に、まさにドキュメンタリーのように書かれているわけであります。

これがそうすると、競争という観点から見てその何が問題かといえますと、おそらく取引条件がはっきりしないと、そこにきちんと参入しようという、そういう製作会社側のインセンティブをそぐ結果になるのではないかと。つまり、今、例えば重延会長なら重延会長の会社が納品している。いや、しかし、自分たちならば、同じ予算でもっといい番組をつくれるという製作会社がどんどん参入してくるというのが、まさにこの市場が機能している状態であるわけであります。

そうしますと、一体予算とか条件とかということがどうなっているのかということがクリアになっていないと、それは、そういうところに参入するのはやめておこうということになっても不思議ではない。世の中に事業機会はたくさんあるわけですから、何もテレビ番組をつくるだけがビジネスチャンスではない、こういう判断になってしまうようでは、これは日本のコンテンツ産業、放送業界全体にとっての損失であろうということです。そこがまず第1の市場ですね。

次が第2の市場であります。今度は流通経路の中で、日本の場合ですと、事実上、キー局ということになります。アメリカで言えばネットワークということになります。そこから視聴者に近いローカル局に対する番組の提供というところ。ここにも市場があり得るわけです。私が見るところでは、アメリカなどはこの市場もかなり活発ではないか。2つありまして、1つはローカル局のネットワーク替えがかなり起こるのですね。ということは、要するにネットワーク間で窓口のローカル局を取り合っているという、そういう形での競争がある。日本はもう完全に系列化してしまって、昭和30年代、40年代までであったのですかね、ネットワークチェンジとか、あるいはクロスネットとか、そういうこともあったと承知しておりますが、少なくとも現状では、ないということなので、このところは、日本にはない市場であります。

それからもう一つ、ネットワークに入っても、実はアメリカではFCCの規則上、ローカ

ル局がネットワークの番組を拒絶する権利が保障されております。日本にもアメリカにもあるのは、完全に排他的な条件にしてはいけないという規制で、これは日本の放送法にもあります。それから、もちろん日本でも独禁法の適用もここにありますが、独禁法上の排他条件つき取引の禁止もありますが、それはまあ現状の日本のネットワーク契約の程度であれば適法であると解釈されていると言われておりまして、本当にそうなのかというのはだれも裁判で争っていないのでわかりませんが、まあそういうふうに解釈されています。アメリカは、それに加えて、ローカル局の側が、こういう番組はネットワークから来たけれども流さないと言うことが、FCCの規則上、保障されているということで、その意味でも、番組供給競争というものがあるということです。

それから、第3の市場ですけれども、これはいわゆる広告放送方式。タイムスポットの広告主をとって、いわゆる「無料放送」すると、こういうビジネスモデルを前提にしますと、番組を広告市場に売るという競争が当然あり得るわけでありまして——あり得るといえるか、あるわけでありまして。ここは、ある意味では非常に激しいわけでありまして、NHKを除いても4ないし5チャンネルがあれば、当然、激しい市場であるように見えますが、問題は、その価格、つまり広告料金ですね、これがどれぐらい弾力的なのだろうかというのが、私が興味あるところであります。例えば視聴率の変動とか、現在でもネットワーク間で緩やかに順位変動があるようでございますけれども、そういうことが広告料金にどれぐらい敏感にはね返っているのか、そこがはね返っていないとなりますと、結局、それは競争としては機能していない、市場としては不十分だということになるわけでありまして。

それから、最後に視聴者との関係でのコンテンツ提供競争というものがもちろんあります。ここは、視聴率競争という観点で見ますと、日本は非常に激しいということがよく言われるわけでございますけれども、視聴率だけを考えていいのだろうか。

つまり、視聴率というのはしょせん——しょせんと言っただけでは怒られるかもしれませんが、しょせん、やはりテレビ局相互間の競争である。しかし、問題は、視聴者がどういう行動とそのテレビ番組を見るという行動とを選択するかということでありまして、インターネットとか携帯ということもあるでしょうし、あるいはコンテンツに触れるという行動をとらない。例えばスポーツクラブに行って水泳をする、そういうこととの選択もあるわけでありまして、そういう観点でこの競争をとらえないといけないということであろうと思います。

次に、今のようにマッピングをしたとしまして、そのうちのどこかにボトルネックがあるとしたら、そこをどういうふうに規制をしていくのかという問題が出てきます。ボトルネックを規制する必要があるのかということも大きな問題で、自由競争に任せておけば全部解消する、この場合は、事実上、ボトルネックではないわけですね。仮に自由競争で解消しないボトルネックがあるとした場合に、どういう解消の仕方があるかということで、1つはネッ

トワークというのが何といても有力な流通チャンネルであるから、ここがボトルネックであると考えますと、そこへのアクセスを保障せよということになります。プライムタイムアクセスルールというのは、まさにそうであろうと思いますし、外部調達規制というのも、一見姿は違いますが、結局、そういうことなのであると思います。それは国によって要するに産業構造が違うためにこういうあらわれ方をしてくる。

ちなみに、アメリカの——私も法律の専門家ですが、メディアの専門家ではないので、きちんと歴史を勉強したわけではありませんが、アメリカではフィンシルールが有名なのですけれども、フィンシルールよりもプライムタイムアクセスルールのほうが本質だったのではないかと私は思っています。プライムタイムへのアクセスがボトルネック規制であって、それを骨抜きにしないためにフィンシルールというものがあつたという、そういう、少なくとも理論的にはそういう位置づけではないか（政治的な議論がどう動いたかは別にして）、と思っております。

逆の場合もあります。コンテンツが大きなボトルネックになっているという場合。これは例えばオリンピック番組とか、あるいはワールドカップの中継などはむしろそうであって、放送事業者、特に日本の放送事業者は、事実上、何と申しますか、弱い立場でもって皆さんで隊列を組んで頭を下げて売ってくださいと、幾ら出すのですかなんていうふうに言われているというのが現状ではないかと思えます。そういう側面もあるわけです。この場合は、例えばマルチユースといっても、要するに先方からの条件でそんなものは翌日インターネットに出してはいけないと、ここをクリアするのはおそらく大変で、それだけの交渉力を日本のテレビ局が持てば、それは立派なものだと思います。現状ではそうではないと私は伺っております。

それから、先ほどの広告市場の競争性ということから言いますと、広告代理店というものもボトルネックであり得るわけですね。これもよく知られているように、日本の広告代理店は典型的な寡占市場でありまして、特に寡占の中でも、いわゆるガリバー型という第1位のところが非常に大きいという構造をしておりまして、そのところをどう考えるかという問題もあるわけでありまして。

さて、そういうことで、この市場における競争というものについて、いろいろ問題の所在を把握して、そこに法規制をかけていくかどうかという判断をするわけですが、その前提として、そもそもそういうことを何のためにするのか。それはもちろん競争の促進ということである。何のため、あるいはどういう形で競争を促進するのか、このあたりがどうもはっきりしないというのが、そのpuzzleの1つの原因であるように私は思うわけでありまして。

それは、1つの考え方は、いやコンテンツは十分に今出ているのであって、それが何らかの、どこかがいわば導管が詰まっているために動かない、塩漬けになっているという、そう

いう問題だという認識の方もいらっしゃると思います。そうだとすると、むしろそこがスムーズに動くような仕掛けが必要だということになるわけです。最初、私は「流動化」と書こうとしたのですが、「流動化」と書くと、何かいわゆる映画ファンドなどを証券化するような話と誤解されるといけないので、「流動性向上」と書いておきました。

もう一つは、そうではなくて、そもそもマルチユースで流通させるようなコンテンツが十分にできていない。もっと言えば、このビジネスのどこかに参入しようという意欲を失わせる場所があって、そのためにそこに十分なインプットがなされていない、そういうことでもあり得るように思います。こちらのほうが問題です。

というのは、これは要するに今現在足りないものをもっとつくり出さなければいけないと、こういうことですから、仕事としては大変ですし、逆に国民経済的に言えば、そのほうがより重要だということになります。

その関係で、日本の放送法は第1条に国民に最大限に普及するというのが、これはNHKだけではなくて放送事業者全体の、あるいは放送制度全体の目標としてあるようですが、この意味でございませぬ、これをちょっと考え直す必要があるのかなと。これは何となく行政のほうを向いて言ってしまうんですが、国民に最大限に普及するというのは、要するに国民のほとんどの人、あるいは、すべての人が放送を受信することができるという意味でよいのか。今まではそうであったかもしれませんが、今後、そうでよいのか。それとも、そこには国民のそれぞれがそれぞれのニーズを持っている、欲求を持っている。国民のニーズは多様ですから、そうすると、その多様なニーズを多様に満たすというところまでこの放送法1条が言っているのか、あるいはそう考えていくべきではないのかということでもあります。いわゆるロングテール問題ということになります。

それから、私がこういう話をしていますと、時々、法律の中でも憲法とか行政法の先生におしかりを受けるのは、やっぱりメディアというのは公益的・公共的なものなので、そう金の論理ばかりで物を言うなど。私は商法専門にしていますから、どうしても金の論理で物を言うわけですが、その関係で、ちょっとちょうだいした資料の中で、予期はしていたのですが、やっぱりショックを受けたこの一言です、ね、「事業収益性の低いニュース番組」も日本の放送事業者は努力して頑張っって全国ネットで流しているのだということなのですが、やはりそうなのんでしょうかということですね。

前にお手伝いした総務省の「デジタル化時代の放送制度のあり方に関する調査研究委員会」の海外調査で私はアメリカに行かせていただいて、事務局がどうしてもFCCとか業界団体との会合をセッティングするので、私は、それもいいけれども、ぜひ放送局へ行きましょう、特にローカル局へ行きましょうよと言って、かなり事務方にご迷惑をおかけしまして、ワシントンD.C. 郊外のローカル局まで行ったのですけれども、そこで聞いた話は、ニュースと、

それから交通情報、天気予報は、やっぱり一番の収益源だと言うんですね。まさにそこでビジネスになる。そこは、しかもローカル局の強みなのです。ネットワークから流れてくるものではない。考えてみたら、それは我々の基本的な必要とする情報ですから、したがって、そこにビジネスチャンスがある。そこをビジネスチャンスとしてではなくて、事業収益性が低いけれども頑張っているのだというふうに言われてしまうと、やっぱりちょっとがっかりするところがあるわけでありませう。

そういうことで、提言というのは、何も大それたことではありません。差し当たり私の思いついたことということですが、1つは、政策目標としてどういうコンテンツの流通を理想として描いて、それを促すように努力していくのかということをもうちよっとはっきりしたほうがいいのではないかと。

例えば、今日の最初にご案内のありました「コンテンツの公募」というのですか、トライアル、立派なことだと思います。立派なことだと思いますが、そこで例えばゴールデンアワーで視聴率十数%かせげるような、そういうものを掘り出せないかという視点で見るのも1つですが、本当にそうなのか。そうではなくて、先ほどちょっと申し上げましたロングテールで、ニッチのように見えるかもしれないけれども、そういう多様なニーズにはまるよう、多様な番組がたくさん出てくるということをもむしろ理想と見るのか。それがビジネスとしてきちんと回るサイクルを確立するのが最終政策目標ではないのかということも考えてみてよろしいのではないかと。

その関係で、今日、消費者団体の方もいらっしゃるようですので、法制度の議論をするときに、同時に消費者行動の実験をやるとおもしろいと思うのです。日本ではあまりやりませんが、アメリカなどの法律学者はすぐに経済学者とか心理学者と組んで実験をします。これは、何もそんなに大それた話ではないのでして、例えば仮想的に幾ら予算があります、この予算を何に使いますか、この番組を買うのに使いますか、その場合には番組には値段をつけるわけですね、それとも、例えば海外旅行に行きますか、それから、先ほど申しましたスポーツクラブに行きますか、そういうようなことを実験室の中で実験する。心理学の先生にきちんと組んでいただければ、そんなに大それたことではなくできるはずでありまして、そういう実験をしてみて、こういうコンテンツは経済価値としてどれくらいあるのだということ把握するというのが大事ではないでしょうかということ。

大事ではないでしょうかと言う前に、勝手に消費者団体のほうでそういう実験をされたっていいわけですね。せつかく、こういう例えばトライアルの指標ができるというのであれば、そういうのに合わせて心理学の先生にお願いして、学生などをアルバイトに動員してやることはできるのではないかと。もっとそういうことが制度論の前にあると、非常に議論が豊かになるのではないかと考えた次第でございます。

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、質疑に移ります。まず、私から何人かの方をご指名をさせていただいて、それからまたご自由にご発言を順番にいただきたいと思います。では河村委員、お願いします。

【河村委員】 河村です。重延オブザーバーと上智大学の小塚オブザーバーのお話、ある意味では、大変私の中で疑問だったことがクリアになったとも言えるんですけども、先ほど、一番最初に小塚先生がpuzzleとおっしゃったこと、まさに私がずっとここで感じていることでもございまして、おそらく「わからない、わからない」と皆さんがおっしゃること自体が私はわからないんですね。多分、はっきりおっしゃられるはずなのに、なぜおっしゃらないというところにずっと私などから見ると、このようなそうそうたる方々が時間をかけて何でもっと核心に触れないのであろうかと思うようなところがございます。でも、あまりこういうことは言ってもしょうがないのかもしれませんが。

それで、ますます何を言えばいいのかわからないんですけども、重延会長のおっしゃったこと、私はとても感銘を受けたわけなんですけれども、「未来型360° マルチユース」、こういう哲学だと聞くと、本当にわかりやすかったのですが、やはり私が聞きたいのは、そうなること、つまり、今そうでないからそんなふうにおっしゃっているわけで、今そうでないのはなぜなのかというところをやはり実は一番先に知りたいというところでした。

これはあまりにも漠然とした質問ですので、ちょっと長い資料なので、私も全部を把握していませんけれども、著作権者が主体的にいろいろな権利を持って当然のことながらマルチユースをしていくということを何度かにわたっておっしゃったと思うのですが、以前のこの会議でフジテレビの方からの発表の中に、番組製作を委託した場合には著作権を製作会社に渡していると。何か例外なく渡しているというような表になっていたかのように思うのですね。そのところがそうであるにもかかわらず、できない、著作権者が主体になれないというところには、どういう理由があるのか。これも漠然としているのかもしれませんが、教えていただきたいと思います。

【村井主査】 今のご発現はご質問だったと思うので、重延さん、小塚先生、お答えいただけますか。

【重延オブザーバー】 360° というので、なぜそうではないかという一番明快なのは、歴史的にそういう市場がなかったところから放送は始まっていると思うんですね。ですから、歴史的にそういう市場がなかったところから、1980年ぐらいから市場が広がってきたわけでありまして、それまでは日本ではもう放送だけで完結しておりましたので、そういう関係で考えてはいなかった。ですから、新しく市場が広げられるたびにこういうことをしなければいけないということを1つ1つやっているということで、それは放送局もそうでし

ようし、製作会社もそうでありますし、各著作権団体もそうであろうと思うんです。その1つ1つの方法にとって、市場もすばらしいスピードで変わっていますので、どれが一番ふさわしいということをだれも決められず、決めることが逆に対応できなくなるかもしれないという状態で進んでいることは間違いないと思います。

今おっしゃった中で著作権者がなぜ主体的に持てないかということに関してですけれども、まず、それをすべてクリアするためには、資金が要るわけですね。まず権利をすべてクリアするということには資金が要るということで、流通の前にそれが要りますので、その資金はあまりなかったという状態で、放送局にもあまりないと思いますし、製作会社もなかったから、オールクリアはなかなかできなかった。とすると、著作権者にとって簡単に権利を動かすことを与えることも心配であったりと、そういうような論議で、なかなか答えが出ません。具体的に幾らという具体的に数字がない限りは動かないんですね。

そういう意味で、今、市場が広がっていたところで、今これから行うべきことは、やはり具体的にどうある形がいいのかをやっていかなければいけないということで、私が言っているのはモデルケースを出しませんかという1点と、これは原則でいいわけですから、モデルケースがあるとスピードが上がります。それを著作権者、著作隣接権者、あるいは権利団体者、そして製作会社も放送局も1回考えてみませんか。モデルケースをつくりませんか。

それから、最初からすべてを払うというときに、それは資金が全体にございませぬので、先ほど言ったレベニューシェア、それからリクープ後のシェア、そういうぐあいに変わっていくことで作っていくべきではないか。そのときに、必ず起きてくるのは、それだけの労力はないという意見が出ます。それは、私は前に言ったとおり、コンテンツを流通しなくてもいいというコンテンツがあるんですね。それは捨てましょうと。はっきり言ってお互いの合意で。コンテンツ流通のあるものに関して限定して、やはりエネルギーをかけていく、そういうモデルケースができれば時間は上がると思いますので、そういうことが今始まっているということで、これからはきっともっとモデルケースをもって進められると思いますし、権利者団体のご意見を聞くと、別にそれを抑制しているわけではなくて、権利者団体も新しい形の二次利用の方法があれば考えたいというぐあいに次第に変わってきているような気がいたしますので、もう少しお時間をいただきたいというところでございます。

【村井主査】 ありがとうございます。

高橋委員、お願いいたします。

【高橋委員】 重延さんとは内閣府の知財戦略本部のほうでもご一緒なものですから、いろいろ教えていただくことが多かったのですけれども、今日も、レジュメを読ませていただきまして、非常に重要だと思えるポイントを3つ、感想として申し上げたいと思います。

1つ目は、流通の主体をどこが持つかについて、著作権者が主体ではないかというご提案

があること。それから、2つ目は、流通意欲のある者が流通すること、流通能力を高めること、そして、流通実績を上げていくこと。このあたり、非常に重要だと思いました。そして、3点目に、危機管理のところでは挙げておられましたけれども、一次使用については放送局が、放送権終了後は管理する者が対応していくと。著作権に関しては著作権者の判断を含めて権利処理担当が対応すると。非常に重要なポイントだと思っております。

内閣府の知財戦略本部の会議でも、これまで例えば、今、河村さんからお話がありましたフジテレビのお話ですけれども、ATP契約においては製作費用すべて放送局が負担する場合であっても、著作権を当該製作会社に帰属させていると、このような原則にとって取り扱いを今後さらに周知徹底すべきではないかというふうな意見がありました。それから、放送番組のうち番組製作会社が著作権を持つものについては、当該製作会社が実質的に流通をコントロールする取り組みを促進すべきではないかという意見がありましたけれども、この会議でも、このあたりを中心に今後お話を展開していけるとありがたいと思っております。

それで、重延さんにご質問なんですけれども、今までも窓口業務、権利処理について、随分この会議の中でやりとりしてきたんですけれども、1つは権利処理に関しては放送局さんは製作会社から頼まれるので放送事業者が権利処理業務を行うということだということなんです。本当に製作会社はみんな、放送会社に頼んでいるのだろうか。このところは事実関係としてぜひ知りたいと思います。

それから、製作者に窓口管理業務を行うことは無理だと。製作者がこういう業務をすると、かえってコンテンツが死蔵するのではないかという意見もお聞きしたように思うんですけれども、ここについてもどのようなご見解をお持ちなのか、実態に即して教えていただければありがたいです。よろしく願いいたします。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、重延さん、お願いいたします。

【重延オブザーバー】 これはいろいろなケースがございまして、放送局にもたくさんの放送局がございまして、製作会社にもたくさんの製作会社がありまして、個々違うと思います。

フジテレビさんの報告があつて、それはきちっとしている。フジテレビさんはよくやっていると思いますよ、僕。でも、フジテレビさんが代表選手ではっきり言ってほかの放送局がフジテレビさんと同じような形ということはないと、これははっきり言えます。私も契約書で全部見ましたけれども、大体、満足できる契約書は50%。で、50%は不満足でも契約して製作したいという、中身は申しませんが、そういう感覚で進んでおります。

放送局に委託を頼むということは、もう全く構わないんです。著作権者がそう思えばいいんですね。ただ、日本には残念ながら配給業者がいなくて、ほかの国にはシンジケーション、それから代理店（エージェンシー）、たくさんあるんですね。そこに委託するケースが多いん

ですけれども、先ほど申したとおり、市場があまりなかったもので、そういう配給業者というものがいないので、そうすると、自分でやるか、放送局がやるか。製作会社によっては、もう製作で手いっぱいというところがございますし、国際経験も必要ですし、海外で仕事をするにはお金もかかりますので、できないというのが実態かと思えます。それは、やっぱりできるだけよくしていきたいんですけれども、では放送局に頼んだほうがいいと考える方はいると思えます。実際にいると思えます。その場合は、いいんじゃないんですかというぐらいに思えます。ただ、契約書の中には、これは放送局によってはですけれども、一次放送が終了後も、二次的な利用に関しては、その放送局がやるんだと契約を結ぶときにおっしゃるところがなくはないんですね。それはやっぱりお断りするように私はしていますけれども、ほかがちょっとどうしているかはわかりませんが、基本的にはお断りすることです。

ただ、私の今の中では、私も非常に製作者として忙しくて、つい製作したいものですから、こういうことならどうだろうという仮の提案をしたことがございます。では、放送終了後1年間お渡ししますから、きちっと流通してください、つまり流通したいんですねと意識の確認をするんですね。すると、そうだと言う。死蔵じゃないですよ、そうだとおっしゃるので、だったらこの1年間どういうぐあいによそに売ろうとしたか、そのレポートをくださいと。で、それをしなかった場合と売れなかった場合は、1年後に戻してください、仮にどうでしょうと、こういう提案をしてみています。あまりきちっとお答えをいただいたところはないんですけれども、そういうぐあいにすべてをとという考えではなくて、仮にそうしたら日本の場合はうまくいくかどうかということをいくつか実験していくと、少しずつ答えが見えてくるかなと思えます。早く配給業者ができるような市場になればうれしいと思えますし、製作会社が力を持てるような時代になればうれしい、こう思っている段階です。

【高橋委員】 ありがとうございます。

非常にクリアに私自身の頭の中が整理できたように思います。放送事業者さんも製作者側もさまざまな方がいらして、ここで主に発言されていらっしゃる方はマルチユースに非常に積極的な放送事業者さんであり、私が取材とかいろいろでお目にかかる製作者さんは、やはりマルチユースに非常に積極的で、自分たちで何とかしようと思っている方々です。多分、このマルチユースに前向きな放送事業者さんとマルチユースに非常に前向きな製作者さんが出会うと、競争が働いて非常にいいものができると思うんですけれども、今の状況は、死蔵させてしまいがちな放送事業者さんと力の弱い製作者さんが一緒になるために悲劇が起きてきて、それが活性化しない理由の1つになっているのかと感じました。

それから、配給会社というご提案もまさにそのとおりで、ここでも流通が担える人たちがいろいろ今までもヒアリング等々でご意見を述べていただきました。何かお話を伺って未来

が見えてきたような気がします。ありがとうございました。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、椎名委員、お願いいたします。

【椎名委員】 基本的にマルチユースを前提にして放送番組が製作されるということで、二次的な対価を得るチャンスが増えることは非常にうれしいことであって、レベニューシェアであるとか、リクープ後のシェアであるとか、いろいろ権利処理のアイデアもご紹介いただいたのですが、まず、やはり、パイの大きさを上げていくことが重要なのではないかと思うんですね。先ほども資金的な問題があるということ指摘されたわけですが、そうなることで、それは取引市場ワーキンググループでもさんざん議論されたことなんですけど、インターネットでのニーズの問題がありまして、ニーズはないのではないかと、あるいは、いやニーズがあるからこそネット流通がバラ色なのだということのいろいろな議論がある中で、やはりニーズがあると踏んでいらっしゃる通信事業者さんというのがいるわけですよね。そうすると、放送番組をネットで流す上で、単にお金を取ってただら流すVODばかりではなくて、例えばネット上での広告モデルを含めた放送番組をネット上で流すというふうなビジネスモデルの確立について、そのニーズがあると踏んでいらっしゃるIP事業者さんの間で、活発な競争が行われる必要があるのではないかと考えるんですね。

そこで、先ほどの話に戻ってしまうのですが、その部分のその競争に前向きであるかどうかということが、そのビジネスの主体としての当事者能力に大きく影響してくるのではないかと、思うんですね。通信事業者さんが、自分の持っているインフラを有効に使う、あるいは、自分の得意なジャンルで考えて、その中で番組を流通させていくことにどれだけ投資をし、どれだけ大きくしていくのかということが、やっぱりこの問題をブレークスルーする上で非常に大きなポイントなんだなと思って話を伺っていました。

以上です。

【村井主査】 ありがとうございます。

それでは、元橋さん、お願いいたします。

【元橋オブザーバー】 重延さんのようなテレビ界の大先輩が未来志向で理想を語られてという中で、私のように個人的には、私、この業界に入る前から重延さんはあこがれのプロデューサーでありまして、そのような方を前にして異論・反論・オブジェクションを申し上げるべきでは決してないのですが、ちょっと幾つか現実にもそういうオペレーションをやっている立場からコメントをさせていただきたいと思っております。重延さんの資料の中でも流通意欲のある者が流通するというような、流通能力を高めること、そして流通実績を上げていくことが大切であると。これは放送局も、それから製作会社にも、両方ともにかかっている、10ページにそういう表現がございますけれども、まさにこの部分だと思っております。私ど

も、今日、実は流通の話だということで、ちょっと私どもで海外に番組を売っているカタログをちょっと持ってきたのですが、これは半期に一度つくっているもので、ウェブ版でも過去の累積も含めて全部出していますけれども、これ、今年の春のカタログで、80ぐらいの番組が入っていますが、海外に積極的に販売しているカタログですけれども、このうちの大体3割強が、4割弱ぐらいが、いわゆる外部の製作会社さんと一緒につくった番組なんです。

これは何を意味しているかということ、重延さんのところのように自社で積極的に海外展開、海外販売をやりたいと、やるとおっしゃっているところもちろんありますし、そういうところは逆に言うと私どもが出る幕はなくて、製作会社ご自身でやっていただくということがあって、非常に大事だし、実績も上げていращやると思っていますけれども、一方でまさに製作に注力したい、力を注いでそういう流通のところはそっちでやってよというような形で、もちろんそこから上がった収益は一定の割合でシェアすることは契約で大前提ですけれども、そういう海外マーケットへの展開とか、そういうことについては、あらかじめ契約で私どもでその著作権処理をしたり、あるいはバイヤーを見つけて売っていくというような形で実質的に販売が行われているという事例もございますので、大体過去にさかのぼっても3割ぐらいの番組がそういう形でやっていますので、そういう事例があると。現実的には製作会社の過去の実績だけにこだわって、それで未来を築かないのはよくないというのは重延さんのご主張で、それは全くそのとおりで、今まで実績がないから未来永劫そういうところには任せられないと言うほど傲慢であってははいけないと思っていますが、もちろんそれぞれが自発的に展開していただくことは大事だと思いますけれども、例えば私どもと一緒に、放送局と一緒にやったほうがいいんだと、あるいは放送局に任せたほうが実質的に番組がたくさん売れるんだというようなこともあるということはぜひご理解を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。

それでは、井川委員、お願いいたします。

【井川委員】 放送局がマルチユースを進めるというのは、ここで何度も申しておりますけれども、今述べられましたのも事業の1つの柱でありますので、私どもでも積極的にいろいろなことをやっております。

それから、プロダクションの方との関係で言いますと、私どもは番組製作を委託の自主基準をつくっております、基本的に窓口のあり方については、お互いに協議しましょうというふうなことをホームページ上でも公表しておりますし、その中でも、私どもは「番組の目的外利用」という言い方をしますけれども、要するにまず第一に放送が目的ですので、目的外利用を促進するということもうたっておりますので、そういう形でやっております。

それから、既に実験的なコンテンツを私どもでも実際につくってみて、例えばオールライツをとってBBSで衛星放送をしてみるとか、地上放送してみるとか、なおかつそれを今度

はKDDIさんが始められる新しい通信のサービスへ出してみるとか、そういうやり方をするコンテンツの実験的な開発も進めておりますし、新しい市場に出してみても、どういう形で今リターンがあるのか、それから、そのときに例えば権利者の方とか製作者の方とどういう形で契約をつくったときに我々もリクープできるのか、あるいは収益を得られるのかみたいな実験も繰り返しておりますので、その辺をご理解していただければいいのではないかと思います。

【村井主査】 それでは、金光さん、お願いいたします。

【金光オブザーバー】 重延さんからのご説明があったものに関しては、ほとんど日本国内においてその流通をどうするか、放送局と製作会社がどうするかということに関する視点だとかその考え方に関しては、もちろん細かいところを言えば切りがないですけども、およその考え方に関しては、極めて納得できるというか、ご説明どおりだという印象を持ちました。

先ほど来ありましたけれども、そもそも重延さんとテレビ局との関係は、もう長い歴史がありますし、個人的には私はもう20年間いろいろな話をしてきましたし、大小のいろいろな問題があって、そのたびに話し合いで解決してきたと。それぞれが、多分、テレビ局はかなり妥協しているという従来の感覚があるし、ユニオンさんにはユニオンさんのほうでも妥協しているというような解決の仕方をしながらここまで来ているのだと思います。

ですから、それは局によって若干その対応は違いますから、先ほどフジのことをおっしゃってくれましたけれども、それに関しては、それぞれのケースごとの基本的には都度契約ですから、その事例の違いによってやっぱり最終的な結論も違ったりするのもしょうがないのではないかと思います。

という中で、ですから、民民の間で話し合いをしてきたと、で、解決してきたということは、私も前回までの報告の中でかなり言いましたけれども、そういう意味では、今後こういうレポートを受けた形でお互いに話し合っていけば、いい形で流通の促進がされるのではないかと大局的には思っています。

ただ、その中で、幾つかご報告がある中で、重延さんが英国の放送事業及び製作会社・テレビ局の関係に造詣が深いことは重々承知しておりますし、いろいろなレポートも拝見させていただいております。

その中で、やっぱり海外の事例をとらえて、日本よりもこういう事例があるからいいということは、よくこのフィンシルールやプライムタイムアクセスも含めて言われるんですけども、一方、我々も放送局として違った立場で海外の事例を見てきたと。これは今までもこのレポートで出したりしたんですけども、例えばイギリスに関して言えば、フジテレビの場合は90年代の海外戦略をとって、海外からいかに収益を上げるかというようなことでいろいろなことをやった中に、ロンドンには現地法人100%のフジテレビのプロダクシ

ョンをつくってBBCやITV、チャンネル4にレギュラー枠をとるんだということできつと作業をしてきたと。92年にはPACTにもフジテレビはプロダクションとしてその中で参入して、加盟者としてテレビの番組をロンドン市場やヨーロッパ市場に出すんだとやってきたという中の経験で言うならば、確かに製作会社さんから見ると、こういう形でわりとイギリスの方式は非常にバラ色に見えるかもしれないのですが、非常にまずこういう契約に至るまでの、やっぱりコミッションで利益を得るか、あるいは権利をもらえるかというところがまず第1段階で相当にハードルが高いというのがある。

それで、まず権利をもらうという形で契約をしたときに、おっしゃるとおりのいろいろな放送局が製作会社に対してしてあげるということに関しては日本より進んでいる部分もあるとは思いますが、一方、納品するに当たってのプロダクションとしての経験を言うならば、もうさまざまな規定がされているというところで、サンプルの提出、ファーストラフカットの提出、それから中間・ファイナルカットまでの全部の提出、それに伴って全部リジェクションがついていると。リジェクションとは何かというと、そこでいわゆるクオリティー・センサー・シップ・コンプライアンスに違反した場合は全部返すよと。お金も払いませんよというのが対でついているというような形で、それは極めてフェアな方法だとは思いますが、日本の場合はどうかということ、そこまでガチガチにお互いしないで、いろいろなことを話し合いでやってきたというところで、結果的には訴訟も起こっていないし、それはまあ強弱の問題はあるのかもしれませんが、やってきたと。まあちょっと文化的な違いということも背景にはあるんだろうと。ですけれども、イギリスみたいにイギリスの国民でない日本法人の現法にまで番組を出すわけですから、そういう規定が必要だというのはアメリカもそうだと思うんですけれども、いろいろ事情があるにせよ、その辺のところをそのままとらえて日本に持ち込んでいいと言うのはどうか。そうはおっしゃっていないとは思いますが、というのはちょっと経験上、何か今後一緒に話をさせていただきたいと思えます。ということで、重延さんには、今後ともいろいろとご指導等、いろいろとお願いしたいと思っています。

それから、小塚さんのご説明に関して、ちょっとだけ話しておきたいんですけれども、非常におもしろい視点でのご提案をいただいたと思うんですけれども、「競争促進の目的」というところで放送法第1条の「国民に最大限に普及」ということもそうですし、「事業性の低いニュース番組」に対してとらまえていらっしゃるのもそうなんですけれども、我々の物理的特徴である一斉同報のマスメディアにとってのロングテールとのかかわり合い方、産業としてのかかわり合い方は、極めて重要なメディア論をやるときの課題ですし、地上波キー局にとってはおもしろいテーマではあると思うんですよ。

ですから、先ほどアメリカのローカルテレビ局において事件性のあるニュースだとか天気

予報がすごく収益性が高いとおっしゃっていましたがけれども、それが日本のこの全国波のキ一局においての報道とそれは条件も違うし、場も違うということで一緒に語られるのもいかなものかという気がするんですけども、ただ、大枠としては、マスメディアとロングテールというのは今後とも考えていきたいテーマでありますので、その辺もいいご提案をいただいたと思っています。

以上です。

【村井主査】 どうもありがとうございます。

委員の皆様からのいろいろなご意見を伺おうと思っていましたが、時間が来ましたので、最後に重延会長と、小塚先生にお話を一言いただきます。その前に、これだけは言っておきたいという方は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】 済みません、先ほど元橋さんとか井川さんが私のほうを向いてお話しになるものですから、一言お伺いしておかないといけないのかと思ってお話しさせていただきます。

いろいろ努力しているからわかってくださいということだと思うんです。いろいろなトライアルをやっていらっしゃることもご説明ではわかるんですけども、やはり一般国民がわかるようにもう少し説明を尽くしていただいて、透明性高く、こういうことをやっているんだということもオープンにしていただけるとよろしいのではないかと考えています。

それから、中村先生のお話をお伺いできなかったのが残念だったんですけども、この委員会で話し合われてトライアルが始まったわけです。そのトライアルがどんなふうに進んでいて、春ぐらいには少し目鼻がついてくるのかなと楽しみにしているんですけども、そこに関しましても、現在の状況をオープンにこの場でぜひ教えていただきたいと思っています。

とりわけやはり気にしていますのは、放送番組のどこの枠でそういうトライアルをやってくださるのかなというところです。そこをぜひ前向きに検討していただきたいと思っています。再放送が最近、非常に多いんですけども、再放送ではなくて、新しいもので勝負していただくことで放送の未来が開けて、テレビに対する一般の方々の関心が高まると思います。期待していますので、よろしく願いいたします。

【村井主査】 ありがとうございます。

どうぞ。お願いします。

【両宮オブザーバー】 冒頭で椎名委員からKDDIの実験への不参加、その理由を問われたような気がしましたので、回答だけさせていただければと思います。

マルチユース実験には、基本的に賛成です。我々は賛成ですし、断る形ではありますけれども、放送事業者様と一緒にみずからの資金でコンテンツをつくってマルチユースしている実績もございます。

そんな中で何で今回やらないのかという話なんですけれども、我々のほうではやるつもり

がございました。IPTVの軸に関しては、恥ずかしながら当社の中で不採算部門でございまして、予算が限られております。その中でできることはやろうと思ったのですが、スポンサー・フィーのほうに見合わなかったと、ただそれだけの理由でございまして。決してマルチユース実験に反対しているというわけではなくて、賛成して協力したいのだけれども、お金が見合わなかったので、今回、協力できなかったというだけの話でございまして。

【椎名委員】 それは全然構わないんですが、やはりこれからネット上でのビジネス競争もある中で参加されないというのは、ある種のハンディになっていくのではないかと陰ながら心配するのと、それを補う意味で許諾権を報酬請求権にしてくださいなんていうことは言わないでくださいねということだけ念を押しておきたいと思います。

【村井主査】 よろしいでしょうか。

それでは、今度は小塚先生から、続いて重延さんに最後に一言お願いしたいと思います。お二方にはこの委員会の様子をご覧いただけたと思いますので、このようなことをやったほうがよいのではとか、あるいはこのようなことを議論した方がよいのではとか、そういう意味も含めてお願いいたします。

【小塚オブザーバー】 ありがとうございます。大変興味深くご意見も、もちろん重延会長のプレゼンも拝聴いたしました。

1つ、やや変な言い方になりますけれども、ひょっとすると日本の事業者というのは品がいいのかもしれないという気がするのです。つまり、やはりアメリカの事業者などは貪欲、greedyという英語のほうが近いような、ちょっとでももうけが大きくなるようなところに突っ込んでいくという、そういう印象を受けるのです。結局、プライムタイムアクセスルールもフィンシルールもなくして、それで、アメリカは今何を考えているのかというと、まさにそういう、ちょっとでももうかるところに行くという事業者の貪欲さがむしろ市場を拡大し、最終的には消費者、アメリカ国民のためになるのだと、そういう信念があるのではないかと思うのです。それは、まさに放送に対するアメリカ的哲学なのだと思うのです。

そのあたりが、日本はそうではないのかもしれない。それは日本的美徳かもしれませんが、もしそのためにどこかに眠っているニーズ、眠っているマーケットがあって、そして、そういうことが最終的に放送あるいはコンテンツというものから国民の関心をそらしていく結果になるとしたら、それは国民にとっても、また、関係の業界にとっても決して幸せなことではないだろうと感じた次第であります。

【村井主査】 どうもありがとうございます。

それでは、重延さん、お願いいたします。

【重延オブザーバー】 一番流通を活性化させるのは、いいコンテンツだと思います。やはり日本は弱いと思います。流通のために物をつくるのではなくて、いいコンテンツをつくって流

通させるということだと思います。例えばアメリカの『24H』、あんな発想があれば、流通だけでなく含まれて大成功している。『ER』もそうですし、『冬のソナタ』も流通のためではなくて、やっぱりいいものをつくって、一挙に。そのかわり、成功したら、がらっと変えていただきますよと。システムを。個々ではなくて新しい形にしますよとはっきり強い主張ができやすくなります、ということが一番ではないかと思しますので、製作者の発言といたしましては、製作者ももっと戦略を持って、情報を持ってきちっとしたいものをつくりなさいと、これが一番ではないかと私は思っております。

【村井主査】 どうもありがとうございました。

皆様のご意見をいろいろお伺いする時間を十分とれなかったところもごございますので、ぜひ皆様のご意見を事務局にご連絡いただければと思います。

本日、「放送コンテンツのマルチユースの促進策」ということでお二方からのご説明を中心にいろいろな議論をいただきました。また、その前には、取引市場の実証実験のご報告もいただきましたが、それぞれが今後へ向けて、大変皆さんにとって重要でご関心あるテーマであると理解をしておりますので、事務局で論点整理を行って、その結果についてのご報告を事務局の方から行っていただくことをお願いしたいと思います。

それから、次回の委員会は、取引市場のワーキンググループと並列して進めております技術検討のワーキンググループの議論のご報告をお願いしたいと思っておりますので、こちらに関しましても、皆様お気づきの点等がございましたら、事務局にご連絡いただきたいと思います。

本日、この後に制度エンフォースメントに関するトピクスを検討するために技術検討ワーキンググループを開催いたしますが、大変恐縮ですが、本来、私が務めるべき進行を事務局にお願いしております。技術検討ワーキンググループの委員の方には幾つかの検討のポイントを事務局にお伝えしてありますので、検討をよろしくお願いいたします。それでは、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】 それでは次回、年の瀬で恐縮ですが、12月27日に開催させていただきます。議題は「技術ワーキング等の検討状況について」ということでございます。時間、場所については追ってお知らせいたしますのでよろしくお願いいたします。

以上です。

【村井主査】 それでは、本日の会議を終了としたいと思います。どうもありがとうございました。

以上