

# インターネット上のデジタル・コンテンツ流通促進について

2008年3月25日

在日米国商工会議所 (ACCJ)  
ACCJ理事  
垣貫 ジョン

## デジタル・コンテンツのニーズは高いが、あくまで既存の放送を 拡充するものであり代替物ではない

**オンラインに比べ既存地上放送の視聴優位が続く。** 2008年1月、あるビデオ・クリップが2週間で1,000万ビューの視聴数を獲得しました。これは驚くべき数字ではありますが、米国のゴールデン・タイムのテレビ番組の視聴者数とほぼ同じです。また、2007年のある1ヵ月間において米国消費者が視聴したビデオの総数は90億本以上で、これは1人につき月約3時間の視聴時間に相当します。それに対して米国消費者は1日4.5時間をテレビの視聴に費やしています。

**インターネットTVは放送を補完。** 米国では、毎週のオンラインのノーカット版テレビ番組視聴者数が、2007年には8%から16%へと倍増しました。多くの利用者はテレビ放映を見逃してしまった為、後からパソコンで視聴しています。このように米国ではインターネットは、テレビの代替物ではなく利用者がコンテンツをより柔軟に利用して視聴体験を向上させるために利用しています。

**放送事業者がインターネットTVを牽引。** NBCユニバーサル (NBCU) とニュース・コープは最近共同でビデオサイト「hulu.com」を立ちあげ、250以上のノーカット版テレビ番組や映画・ビデオクリップを提供しています。

**地方放送局もインターネットTVに期待。** テレビネットワークのABCは先月、ビデオ・オン・デマンドおよびその他の新しいメディア・プラットフォームによる同社の再放送番組の配信について、一切の制限を撤廃するとの契約を同社の地方関連会社と締結しました。インターネットは、視聴者の全国ネットワーク番組に対する意識と興味を喚起し、彼らを地方局の番組へと惹きつけるための代替チャンネルとして、急速に地方局経営者たちの注目を集めています。

## 企業は、多様なビジネス・モデルを創造し、 インターネット・コンテンツの商業化に成功している

**インターネットでテレビ。** Fancast.comは、ゴールデン・タイムの人気番組「Bones」などを含む、3,000時間を超えるテレビ番組を配信しています。各シリーズとも番組独自のホームページがあり、その他のサービスへのリンクが貼られています。エピソード開始前にコマーシャルが放映されます。

**インターネットでビジネス。** iTunesは導入開始以来、全世界で40億本以上の楽曲、1億2,500万本以上のテレビ番組、700万本以上の映画を販売しました。Appleは現在、全世界のデジタル音楽市場において80%を超えるシェアを有しています。5千万人を超える顧客を抱える同社は今やWal-Martに次ぐ全米第2位の楽曲販売業者となっています。

**独立系プロデューサーの活躍。** 独立系プロデューサーが直接自分たちのビデオを投稿できるサイトを提供する「Lulu.TV」は、コンテンツに対する視聴数に基づいて報酬が支払われるGoogleのAdSenseの仕組みを利用して収益を上げています。

**英国における爆発的なインターネットTVの成長。** 英国では、BBCとChannel 4がインターネットで配信している自社番組の再放送が当初の予測を大幅に上回る勢いで消費者の関心を呼んでいます。現在、プログラムのストリーミング数は8対1の割合でダウンロード数を上回っています。

**成長を阻む違法コピーの問題。** オンライン・コンテンツ・サービスは、違法取引サイトやP2Pサイトを介して無料で入手できる楽曲やビデオと日々競争しています。BitTorrent、Winny、Share等のビデオ・ストリーミング・サイトやP2Pネットワーク上の違法コピーが市場の成長及び発展を阻んでいます。

**米国における著作権保護と流通促進。**米国におけるデジタル・ミレニアム著作権法(Digital Millennium Copyright Act: DMCA)の制定は、コンテンツを的確に保護しながら、消費者からのアクセスを可能にする多くの新しいビジネス・モデルを誕生させるきっかけとなりました。

**主な法的措置。**著作物に組み込まれた著作権保護機能を回避する行為の刑事的・民事的責任の追及；コード・クラッキング・デバイスの製造、販売、または流通の禁止；ISPによるインターネットを介した単なる情報送信に対する著作権責任の制限；ISP及びウェブ管理者による著作権侵害を行う利用者の解約義務。

**著作権保護技術の普及。**MicrosoftのWindows Vistaには、「Protected Media Path」(PMP)が搭載されており、制限付きのコンテンツが無許可のソフトウェアからアクセスされるのを防ぎ、コンテンツ配信のアプリケーションに対してセキュアなプラットフォームを提供しています。欧州では、「Content Protection and Copy Management」(CPCM)コンソーシアムによって、コンテンツを複製可能な条件や使用可能な回数、コンテンツの再生装置の種類などを規定した仕様が策定されています。

**UGCサイトに関する業界原則。**ユーザー・ジェネレテッド・コンテンツ(UGC)に関しては、多くのコンテンツ・プロバイダ(Disney、Viacom、NBCU、CBS)及びオンライン・ビデオ・サービス・プロバイダ(MicrosoftやMySpace)は、UGCサイトの特徴を生かしつつ、権利者を的確に保護する一連の原則に合意しています。この原則にもとづき、著作権違反のコンテンツがオンライン・ビデオ・サービスに投稿されるのを阻止する識別技術の導入を推進しています。

## 政府の果たす役割： 規制によらず市場の活性化による流通促進を

**変貌する政府の役割。** 政府はこれまで、公益性の観点、またインフラ投資に対する経済的利益を確保する必要性から電気通信事業者および放送事業者を規制してきました。しかし、電話や地上放送サービスの代替手段だったケーブルや衛星放送サービスの時代を経て、インターネットが競合相手となった現在においては見直しが迫られています。

**放送・ケーブル事業と異なるインターネット。** 2005年6月、米連邦最高裁判所は、ケーブル・モデム・サービスの提供は州間情報サービスであり、放送テレビ番組に適用されるのと同じ米連邦通信委員会（FCC）による規制枠組みによって支配されない判決を下しました。また同年8月には、FCCによってインターネット・アクセス・サービスを提供する電話会社に対しても同じ規制緩和の適用が拡大されました。

**米国、英国では政策を通じて独立系プロデューサーを支援。** FCCによって1971-1995年まで定められていたフィンシン・ルール（Fin-syn Rules: Financial Interest and Syndication Rules）や英国の現行の規則では、放送局に一定の割合で外部制作の番組を購入することを要求しており、こうした規制によってコンテンツ市場の競争は維持・促進されてきました。

**違法コピー対策と子どもの安全。** 米国でも、違法コピーや模倣品の取引サイトや暴力的、性的コンテンツ等を含む違法・有害サイトへの問題が政策上の重要な課題となっています。そうした問題に対処するための技術は既に開発されています。問題は、誰がどのように有害コンテンツを規制すべきかということです。それが政府なのか、業界者なのか、あるいは個人なのかという点は慎重に検討されるべきです。

**世界第3位を誇る日本のコンテンツ市場。** 日本のコンテンツ産業の規模は、2005年で約13兆7,000億円、米国および欧州に次いで世界第3位でした。2003年に発表された「知的財産推進計画」では、日本のメディア・コンテンツ・ビジネスの強化を主要目標の1つとして設定しそれを今後10年間で5兆円規模にまで成長させることが目標として掲げられています。

**一方で、事業者、利用者ともその利点を充分享受するに至っていない。** 日本のコンテンツは世界で広く評価され、日本製のアニメや映画、音楽はアジアおよび欧米諸国で広く消費されています。しかしながら、その多くは違法に入手されたものです。2005年の統計によれば、唯一2,320億円の黒字を計上しているゲーム分野を除き、映画、音楽、出版物の分野においては、それぞれ650億円、250億円、320億円の赤字を計上しています。

**国内競争の欠如による競争力低下。** 日本経済新聞の最近の記事では、日本のコンテンツ輸出が伸び悩んでいる原因は、日本国内のコンテンツ市場が多様性や活性化に欠けていることに関係していると分析しています。政府による国内コンテンツ市場の強化にも関わらず、日本のコンテンツ業界の2001年から2005年の成長率は基本的にほぼ横ばいです。同時期におけるグローバルなコンテンツ市場は約115兆円から145兆円にまで拡大しています。

**国内における日本製コンテンツの不足による利用者離れ。** インターネット上の日本語コンテンツを求める消費者のニーズは高まっており、その結果多くの人々が日本国外で運営されているサイトを利用するようになってきました。特に、YouTubeや、違法コピーで問題となっているWinny やShareなどのネットワークやサイトが良く利用されています。



**現状。**日本における合法的なデジタル・コンテンツ流通の不足は、必ずしも日本における消費者ニーズを反映している訳ではありません。むしろ、デジタル・コンテンツが不足しているからこそ、日本の消費者はそれに代わるものを求めて国外のサイトにアクセスし、場合によっては違法コピーを入手しています。

**インターネットの特異性。**政府によるインターネットの規制は、これらのテクノロジーが持つ革新的な性格を前提に検討されるべきであり、既存の電気通信事業者法や放送法の枠組みを無理に当てはめて議論されるべきではないと考えます。

**競争を促進する適正な政府の役割。**今後も日本における主要なコンテンツ制作者および提供者である放送事業者に対して、インセンティブやシンジケーションのしくみ、或いは一定の番組規制(Prime Time Access Rules)を導入する方法も検討されるべきと考えます。

**著作権保護と流通促進を相互に実現するEPN。**ACCJは電子情報技術産業会(JEITA)などの業界団体と同様に、デジタル・コンテンツ保護の基準としてEPN(Encryption Plus Non-Assertion)を採用するよう働きかけています。EPNは、デジタル・コンテンツを柔軟に楽しみたいという消費者のニーズと、コンテンツ所有者の権利および経済的利益の双方をバランス良く確保することのできる技術です。

**米国企業との更なるパートナーシップの推進。**ACCJは、日本のコンテンツ産業が国内外を問わず成長をするためには、これまでコンテンツの独創性を重じ国際展開にいち早く取り組んできた米国企業と日本の関係者がお互いの利益を理解し、協力していくことが大切であると認識しています。