

21世紀におけるインターネット政策の在り方

＜平成13年諮問第3号 第4次中間答申＞

地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に

向けて行政の果たすべき役割

＜平成16年諮問第8号 第4次中間答申＞

～デジタル・コンテンツの流通の促進に向けて～

平成19年8月2日

情 報 通 信 審 議 会

目次

第1章 デジタル放送におけるコピー制御の在り方	1
第1節 いわゆる「コピーワンス」に係る現状と課題	1
(1) いわゆる「コピーワンス」の現状	1
①「コピーワンス」の現状	1
i) 概要	1
ii) 具体的な動作	3
A デジタル放送対応機器の場合	3
a) HDD・DVD一体型機器の場合	3
b) デジタル放送対応機器をデジタル接続する場合	4
B デジタル・チューナーにアナログ放送用機器を接続する場合	4
a) 地上デジタル・チューナーにアナログ放送用HDD・DVDレコーダーを接続する場合	4
b) 地上デジタル・チューナーにアナログ放送用DVDレコーダーを接続する場合	5
c) 地上デジタル放送用HDDレコーダーに、アナログ放送用HDD・DVDレコーダー等を接続する場合	5
d) 地上デジタル・チューナーに、ビデオテープレコーダー（VTR）を接続する場合	6
②基盤となっている技術	6
(2) 情報通信審議会第3次中間答申とその後の経緯	8
(3) 「コピーワンス」に係る制度、技術等の現状について	10
①コピーワンスに関連する制度の現状	10
i) 我が国の制度	10
ii) 諸外国の制度	10
②コピーワンスに関連する諸外国の状況	12
i) 概要	12
ii) 米国の状況	13
A 現状	14
a) 米国における地上放送の位置づけ	14
b) ブロードキャストフラグに係る議論	14
B 米国における議論の経緯	16
a) ブロードキャストフラグに関する関係者の立場	16
b) ブロードキャストフラグの選択に至る背景	18
C 米国における、放送番組の編成例	18
③コピーワンスに関連する技術の状況	19
i) DTCFに係る考え方について	19
ii) EPNに係る考え方について	21

第2節 検討の経緯	23
(1) 具体策の前提となる、基本的な考え方に関わるもの	23
① デジタル放送におけるコピー制御の在り方	23
② 海賊版等、不正コピーとの関係	25
③ 消費者の利便性との関係	27
(2) いわゆる「コピーワンス」の改善に向けた、具体策について	28
① 現行の「コピーワンス」方式を継続する考え方	29
② EPNを基本とする考え方	30
A 「EPN」のコンテンツ保護機能	30
B 「EPN」導入で想定される影響	31
C 地上放送の公共性との関係	32
D EPNと「コピーワンス」等のコピー制限を併用する考え方	33
③ COG (Copy One Generation) の考え方の適用	35
④ COG (Copy One Generation) の考え方の適用 + 一定の制限	37
第3節 提言	42
(1) 基本的な考え方	42
① 問題提起と検討の経緯	42
② 共通認識について	42
i) コンテンツに対する「リスペクト」	42
ii) 利用者の利便性確保と、技術進歩への対応	44
iii) デジタル化との関係	44
(2) 改善に係る基本的な方向性について	44
(3) 当面の改善方策について	46
① 具体的な回数制限の在り方	46
i) 考慮すべき事項	46
ii) 具体的な「回数」に係る考え方	46
A 審議過程における、「回数」に係る指摘	46
B 「ポータブルデバイス」の発展	47
iii) 具体的な数値	47
② 「1回」の計算方法との関係	48
③ 適用する放送サービスと現行コピー制御との識別等	48
④ 具体的な動作	48
⑤ 今後の取組み	49
(4) 配意すべき事項	50
① いわゆる「違法」「不正」なコピーの流通等について	50
② ルールの「暫定性」	52
(5) 人材の育成等	53

第2章 コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方	54
第1節 我が国におけるコンテンツ市場の現状と課題	54
(1) コンテンツ大国の実現	54
(2) コンテンツ市場におけるマルチユースの現状	54
①国内の状況	54
i) 放送コンテンツ	55
A 放送事業者の状況	55
B インターネットによる放送コンテンツ配信の状況	58
ii) 映画コンテンツ	60
iii) 制度及び技術面での環境整備	61
A 制度面の動向	61
a) 信託業法の改正	61
b) 著作権法の改正	61
B 技術面の動向	62
a) 再送信への取組	63
b) IPTVフォーラムの設立と、標準化の動き	63
C 関連の動き	64
②海外の状況	65
i) 放送コンテンツ	65
A 米国	65
B 韓国	67
a) 放送コンテンツのマルチユースの状況	67
b) 韓国のIPTV推進に向けた制度整備の状況	68
C 諸外国におけるコンテンツの製作・調達に係る政策について	69
ii) 映画コンテンツ	69
第2節 検討の経緯	71
(1) 事実関係に係る全般的な問題提起	71
(2) 放送コンテンツの取引の活性化と、市場形成に向けた具体策に係る検討状況	74
①許諾を得る手続きの簡素化に関わる考え方	74
A 放送コンテンツ全般に係るもの	75
B IPマルチキャスト放送に係るもの	77
②著作権や交渉窓口に係る情報の集約、公開に関わる考え方	78
A コンテンツデータベースの構築	79
③放送コンテンツや、その製作主体の多様化の促進に関わる考え方	80
A 資金調達の多様化	80
B 製作プロセス	81

第3節 提 言	85
(1) 基本的な考え方	85
①海外における放送コンテンツの二次利用の状況との関係	85
i) 製作主体である放送事業者のインセンティブ	85
ii) 放送コンテンツに係る権利者の立場	85
iii) 総合的な評価の必要性	85
②映画コンテンツの二次利用の状況との関係	85
(2) コンテンツ取引市場の形成と活性化に向けた具体策について	86
①許諾を得る手続きの簡素化に係る考え方	86
②権利や窓口に関する情報の集約・公開を図る考え方	89
③コンテンツや、その製作主体の多様化に係る考え方	91

第1章 デジタル放送におけるコピー制御の在り方

当審議会は、これまで、2011年のデジタル放送への全面移行の確実な実現を図る観点から検討を重ね、昨年8月には平成16年諮問第8号 第3次中間答申（以下「第3次中間答申」という。）として、関係者に対し様々な取組を要請しつつ、全体として一定の方向性を示してきた。

こうした検討の過程においては、著作権に関わる社会システムの在り方等の幅広い観点から、デジタル放送の著作権保護の在り方について、総合的に検討していくことが必要との指摘があったことを踏まえ、幅広い関係者の参加を得た新たな検討の場を設定することを併せて要請した。

このため、第3次中間答申以降、放送事業者、受信機メーカー、著作権者、消費者等関係者の参加を得た新たな検討委員会を設置し、概ね、デジタル・コンテンツの利用や流通に係るルールของ在り方、コンテンツ取引市場の形成に関する取組方策について議論を進めてきたところである。

以下、①検討に当たり再確認しておくことが有益と考えられる複数の事項を説明した後、②第3次中間答申以降の検討状況、③当審議会にて取り上げた主なポイントと意見の内容を明確化した上で、④今後の方向性を提言することとする。

第1節 いわゆる「コピーワンス」に係る現状と課題

(1) いわゆる「コピーワンス」の現状

①「コピーワンス」の現状

i) 概要

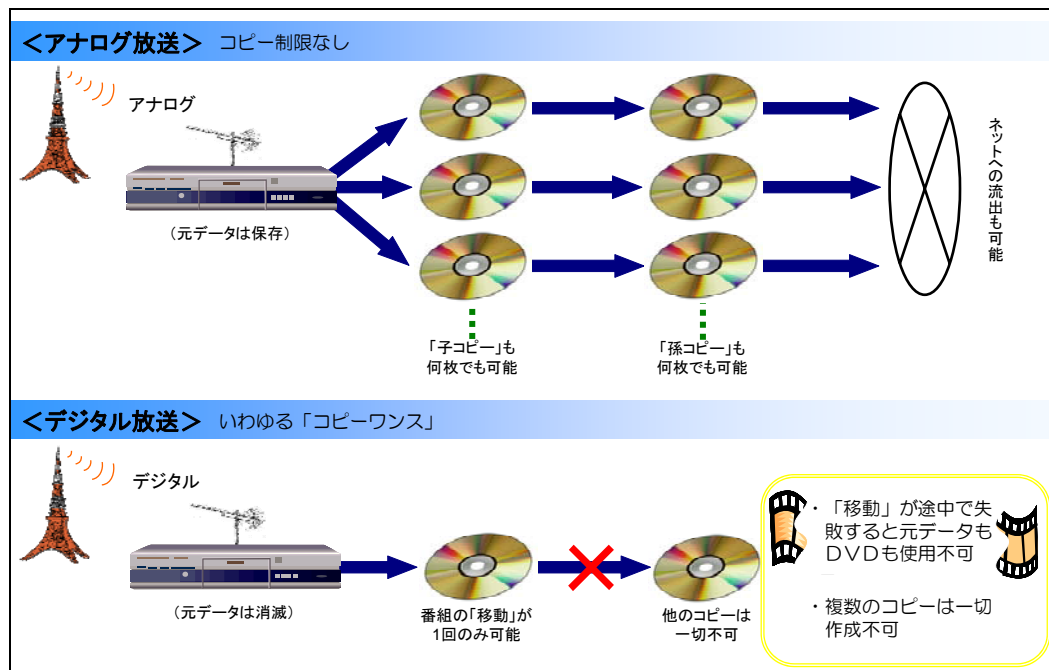
現在、デジタル放送における著作権保護方式として、デジタル録画機器に録画された放送番組が、オリジナルを残したままで他のデジタル録画機器に複製することができない、いわゆる「コピーワンス」と呼ばれるルールが適用されている。

いわゆる「コピーワンス」とは、下記に示すとおり、録画した放送番組をダビング（オリジナルを残したまま複製（コピー））することはできず、移動（ムーブ）のみ可能とすることを実現するルールである。

例えば、放送番組をハードディスクに録画し、これをDVDディスク等の他のメディアにダビングしようとした場合、メディアへの記録と併せてハードディスク（記録元）の録画番組が消去される仕組みとなっているため、結果として録画番組は「移動（ムーブ）」することとなる。なお、ムーブされたDVDからは、他のメディアへのコピーは不可能となる。

こうした著作権保護方式は、デジタル入出力方式によって接続されたデジタル機器間でのコンテンツの転送等に係る保護技術であるD T C P (Digital Transmission Content Protection) 等のルールを参考にして、技術を開発したメーカー各社及び方式を選択した放送事業者等の合意により策定・適用さ

れているものであり、我が国においては、その内容及び策定手続のいずれの面においても、基本的に民間ベースの取組みに委ねられており、法制度によって規定されているものではない。



(参考) 放送運用規定の策定手続き

放送された番組が、各家庭の受信機で正しく映り、視聴されるためには、一定のルールに基づいて送信設備、受信機が開発され、適切に運用されることが必要である。放送運用規定とは、こうした実際の運用を想定して、送信設備や標準的な受信機の仕様などを規定したもので、送信設備や受信機は、これらの放送運用規定等を参照して設計、開発されており、デジタル放送におけるコンテンツ保護方式についても、ここで規定されている。

放送運用規定の策定手順としては、まず、放送事業者、受信機メーカー等の民間事業者で構成される社団法人デジタル放送推進協会（D p a）の技術委員会において検討され、その検討結果として技術資料（放送運用規定）が取りまとめられる。その後、通信・放送分野における電波利用システムに関する標準規格の策定等を行う社団法人電波産業会（A R I B）^(※)の規格会議に提案され、承認後、A R I Bの技術資料として一般に公表される。（※:放送事業者、通信事業者、受信機メーカー等の民間事業者により構成）

現在、当該放送運用規定を受信機に確実に遵守させる仕組みとしてB-CAS方式が採用されている。B-CAS方式は、(株)B-CASと受信機メーカーとの間で結ばれる「B-CASカード支給契約」に基づき、放送運用規定を遵守している受信機を対象に、B-CASカードが発行される仕組みであり、視聴者が、受信機購入時に同梱されているB-CASカードを受信機に挿入することによって、スクランブルが解除されデジタル放送が視聴可能となるものである。

ii) 具体的な動作

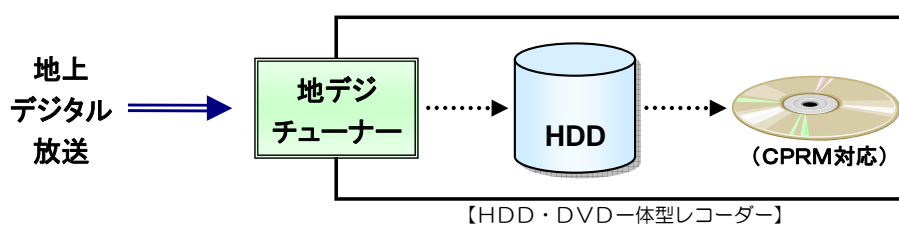
デジタル放送では、i) に示した著作権保護方式が採用されているため、視聴者が放送番組の録画やダビング等の機器の操作をする際に、従来のアナログ放送とは異なる動作となる。

特に、地上アナログ放送から地上デジタル放送への移行の過程では、各家庭において、アナログ放送用の受信機・録画機器と、デジタル放送用の受信機・録画機器が混在することとなるため、デジタル機器とアナログ機器が様々な組み合わせで接続されることが想定される。

いわゆる「コピーワンス」で放送された放送番組の録画・複製について、アナログ放送と異なる機器の動作としては、録画機器の種類や接続形態に応じて、具体的には以下のとおりである。

A デジタル放送対応機器の場合

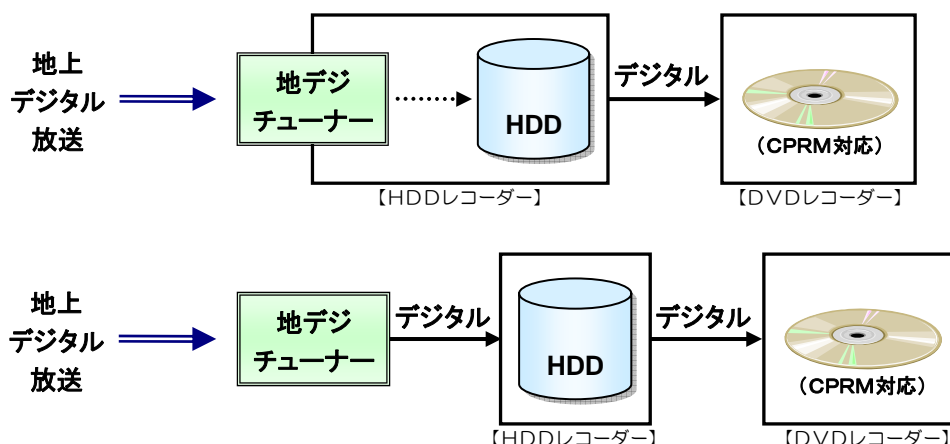
a) HDD・DVD一体型機器の場合



アナログ放送の場合、コピー制御信号が付されていないため、HDD・DVD一体型の録画機器を用いて録画した放送番組はコピー（複製）が可能である。具体的には、ハードディスクに蓄積した録画番組をDVDにダビング（オリジナルを残したままコピー（複製））することが可能であり、ダビング枚数等についても制限はない。また、ダビングしたDVDから、さらに別のDVD等にコピー（複製）することも可能である。

これに対して、デジタル放送の場合では、コピー制御信号が付されており、当該信号への反応を遵守させるための仕組み（後述する「エンフォースメント」）があるため、ハードディスクに録画した番組をDVD等に記録する方法は移動（ムーブ）のみとなっており、移動（ムーブ）した場合には、ハードディスクの録画番組は消去されることとなる。また、移動先がDVDの場合、そこから他のメディアへコピー（複製）することはできない。

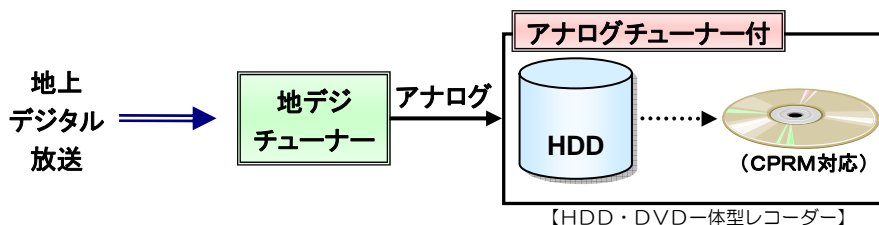
b) デジタル放送対応機器をデジタル接続する場合



デジタル放送機器をデジタル接続（IEEE1394等）した場合、放送番組とともにコピー制御信号も引き継がれるため、ハードディスクに録画した番組をDVD等に記録する方法は、移動（ムーブ）のみとなっており、移動（ムーブ）した場合には、ハードディスクの録画番組は消去されることとなる。また、移動先がDVDの場合、そこから他のメディアへコピー（複製）することはできない。

B デジタル・チューナーにアナログ放送用機器を接続する場合

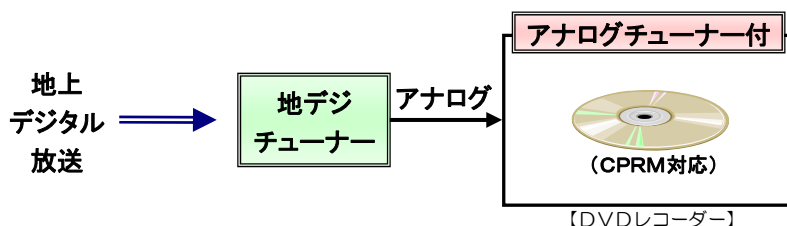
a) 地上デジタル・チューナーにアナログ放送用HDD・DVDレコーダーを接続する場合



アナログ放送からデジタル放送への移行の過程では、デジタル・チューナーに、アナログ放送用のHDD・DVDレコーダーを接続して使用することが想定される。

この接続形態でデジタル放送を受信した場合、アナログ接続したHDD・DVDレコーダーがCPRM対応であれば、コピー制限が有効となるため、ハードディスクに録画した番組をDVD等に記録する方法としては、移動（ムーブ）のみとなっており、移動（ムーブ）した場合には、ハードディスクの録画番組は消去されることとなる。また、移動先がDVDの場合、そこから他のメディアへコピー（複製）することはできない。

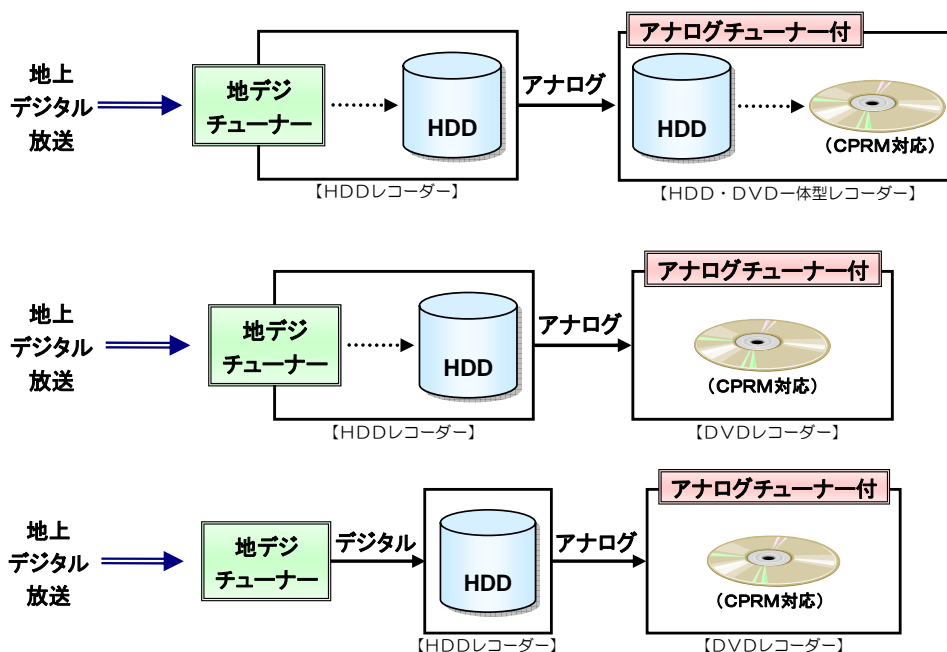
b) 地上デジタル・チューナーにアナログ放送用DVDレコーダーを接続する場合



アナログ放送からデジタル放送への移行の過程では、デジタル・チューナーに、アナログ放送用のDVD録画機器を接続して使用することが想定される。

この接続形態でデジタル放送を受信した場合、DVDに録画することができるが、アナログ接続したDVDレコーダーがCPRM対応であれば、コピー制限が有効となるため、録画したDVDからさらに他のメディアへコピー（複製）することはできない。

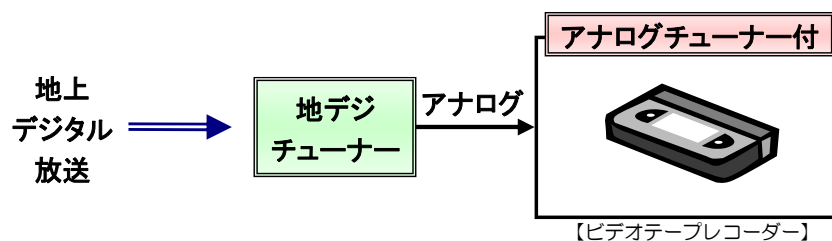
c) 地上デジタル放送用HDDレコーダーに、アナログ放送用HDD・DVDレコーダー等を接続する場合



アナログ放送からデジタル放送への移行の過程では、デジタル放送用のHDDレコーダーに、アナログ放送用のHDD・DVDレコーダー等を接続して使用することも想定される。

この接続形態でデジタル放送を受信しハードディスクに録画した場合、録画番組はコピー（複製）不可となるため、アナログ接続においてもコピー制限が有効となるため、接続したHDD・DVDレコーダー等がCPRM対応であれば、コピー（複製）やムーブ（移動）をすることはできない。

d) 地上デジタル・チューナーに、ビデオテープレコーダー（VTR）を接続する場合



ビデオテープレコーダー（VTR）は、コピー制御信号を認識しないため、アナログ放送においても、デジタル放送においても、コピー（複製）について制限はなく、別のビデオテープへの複製（ダビング）は何回でも可能である。

②基盤となっている技術 (D T C P)

デジタル放送における現在の著作権保護方式であるいわゆる「コピーワンス」は、デジタル入出力方式によって接続されたデジタル機器間でのコンテンツの転送等に係る保護技術であるD T C P等のルールを参考に策定された、放送運用規定に基づき実現されている。

D T C Pは、メーカーを主体とする5 Cと呼ばれる企業群により共同開発されたものであり、その運用ルールについては、米国の映画業界とも協議の上、5 Cが策定したものである。

【D T C P (Digital Transmission Content Protection)】

松下電器、米 Intel、日立製作所、ソニー、東芝の5社（いわゆる「5 C」）が共同で開発し、1998年に発表したデジタル・コンテンツの保護技術。IEEE1394(i.LINK)等を使って接続したデジタル機器間で認証と暗号化を行い、音楽や映像等のコンテンツの不正コピーや不正な取り出し、不正な改ざん等を防ぐ規格。

(C P R M)

D T C Pのルールで保護されたコンテンツを、メディアに記録する場合には、D T C Pが認定した保護方式でのみ記録することが可能とされている。その代表的な保護方式がC P R M (Content Protection for Recordable Media) である。

C P R Mは、松下電器、東芝、I B M、インテル（4 C）が開発した記録メディア向けの著作権保護技術であり、DVDなどに採用されている。C P R M対応のメディアには、1枚毎に固有の「メディアID」と、一定の生産枚数ごとに変更される「M K B (Media Key Block)」と呼ばれる情報が記録されてい

る。メディアにコンテンツを記録する際には、この2つに加えて、CPRM対応録画機器の持つ「デバイスキー」を用いて暗号化を行う。この方式により、記録されたメディアを再生するためには、「メディアID」、「MKB」、「デバイスキー」の3つを用いる必要があり、CPRM対応ではない機器では再生不能となる仕組みとなっている。

(エンフォースメントのための仕組みとその導入経緯)

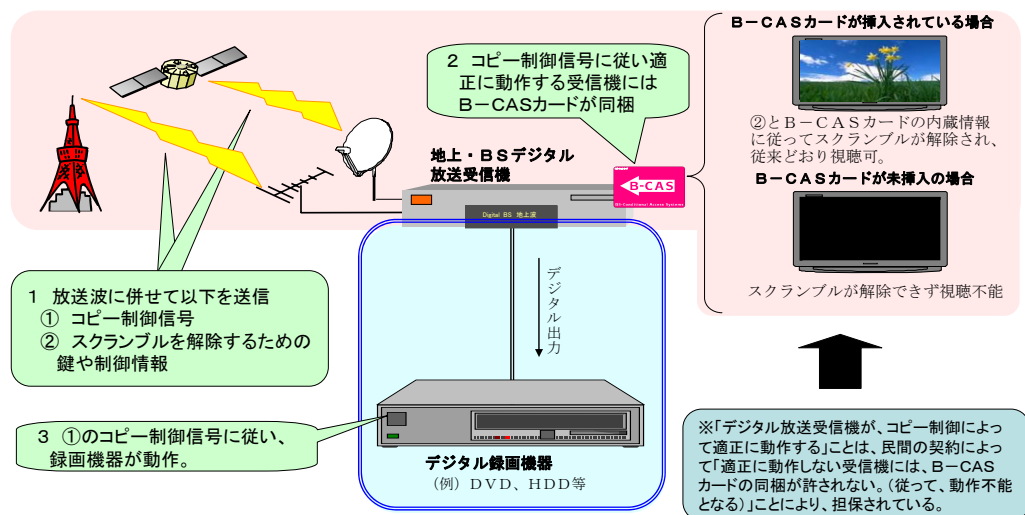
デジタル・コンテンツは、高品質のままでも何回でも複製（コピー）を繰り返す事が可能である。このため、デジタル放送においては、私的録画の範囲を超えた放送番組の複製や、公衆への再頒布など、著作権を侵害する行為を比較的容易に行うことが可能と考えられる。

実際、2000年12月のBSデジタル放送開始当初には、ハイビジョン品質・音質で録画された放送番組が違法に複製され、インターネット上のオークションに出品されるという一般視聴者による不正流通の事例が発生している。このような事例を背景として、地上デジタル放送においては、以下のような権利保護に係る仕組みが導入された。

この権利保護の仕組みは、チューナーだけでなく、HDDレコーダー、DVDメディアなど、コンテンツが受け渡される機器・メディア間で、権利保護情報（コピー制御情報）を同時かつ確実に引き渡すことで、実効性が担保されている。このように、受信機や接続機器間での権利保護ルールの引き渡しを担保し、各機器に権利保護を遵守させるための仕組みが「エンフォースメント」と呼ばれるものである。例えば、市販機器のエンフォースメントの仕組みとして、暗号化技術を用いるといった方策が採られている。

i) 地上デジタル放送では、放送開始当初より、コピー制御と併せて、技術的なエンフォースメントの仕組みとして、既にBSデジタル放送用受信機に搭載されていた、放送番組を暗号化（スクランブル化）し、放送運用規定に従い権利保護情報を適切に遵守する受信機に対してのみ暗号を解除する鍵を付与するB-CAS方式が採用された。

B-CAS方式は、スクランブルを解除する鍵を、B-CASカードに格納しており、デジタル放送を視聴する際は、受信機にカードを挿入し、受信機がそのカードに格納された鍵を利用することで、スクランブルを解除できる仕組みとなっている。



- ii) なお、暗号を解除する鍵については、B-CAS方式のようなカードに格納する方法ではなく、受信機の内蔵ソフトウェア等に組み込む方法も検討されている。

【放送番組の不正流通事例】

- 2001年2月19日、TBS系のBS-iが放送した「ジャニーズ筋肉番付！炎の体育会NO.1決定戦」を録画したビデオを、インターネット上のヤフー・オークションに出品し、神奈川県的女性など2人にそれぞれ6500円で販売したとして、26歳の女性が著作権法違反容疑で逮捕。

高画質・高音質のデジタル記録方式「D-VHS」規格のビデオデッキを使ったと見られ、録画したビデオは、2000年12月中旬から2001年1月初旬にかけて7、8回にわたりオークションに出品、購入者とみられる約30人から計約20万円の振り込みがあった模様。調べに対し、「ほかのファンもやっているのでまねをした」などと供述している。

(2001年2月 読売新聞、日経産業新聞より)

- 2003年4月、BSデジタルで放送された「松田聖子カウントダウンライブパーティー'02～'03ライブ」を録画したテープを、インターネットの競売サイトで1本4000～5500円で売ったとして埼玉県男性が著作権法違反容疑で逮捕。

同年9月、東京地裁で懲役3年、執行猶予4年(求刑懲役3年)の判決が言い渡された。

(2003年9月 朝日新聞より)

(2) 情報通信審議会第3次中間答申とその後の経緯

(第3次中間答申における要請事項)

当審議会としては、昨年8月の第3次中間答申において、2011年のデジタル放送への全面移行の確実な実現を図る観点から、放送事業者、受信機メーカー

等関係者に対し、以下に示す方向性の下に検討を要請した。

- ① 現在、デジタル放送の全ての放送番組は、「コピーワンジェネレーション」の取扱いとなっているが、これらを「E P N」の取扱いとしていく方向で検討し、本年（2006年）12月までの可能な限り早期に、その検討状況を公表すること。
- ② デジタル・チューナー内蔵の録画機器等の利用者から、(ア)「コピーワンジェネレーション」の下では、視聴者が「ムーブ」を行う際、オリジナルのバックアップを保持しておくことが困難となっていること、(イ)「ムーブ」が失敗すると、オリジナルの放送番組、DVDに途中まで記録された放送番組の双方が使用不能となること、等の指摘があることを踏まえ、これらの指摘に応えるための受信機側の具体的な対応のあり方を検討し、本年（2006年）12月までの可能な限り早期に、その検討状況を報告すること。

また、デジタル放送の著作権保護のあり方の検討に当たっては、放送事業者や受信機メーカー等関係者の検討状況を踏まえつつ、以下の諸点と併せ、総合的に検討していく必要があるとして、著作権に係る行政、消費者、権利者等幅広い関係者の参加を得た、多角的な検討に相応しい適切な場の設定を併せて要請したところである。

- 視聴者による放送番組の録画については、著作権法第30条（私的複製）の範囲内に限り、自由に複製できることに留意する必要があるが、こうした事項を含めた、著作権保護の重要性に関する視聴者への周知のあり方
- コンテンツの制作・流通する者の意図に反した複製を行う者に関する、捜査や罰則を含めた社会システムのあり方
- 著作権保護技術の今後のあり方
- コンテンツの内容と、その保護方法のバランスに関する、判断プロセスのあり方

（第3次中間答申以降の経緯）

こうした方向性を踏まえ、2006年9月、情報通信政策部会の下に「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」を設置した。本委員会においては、消費者代表、権利者団体、放送事業者、受信機メーカー及び有識者を委員とし、さらに、著作権法の所管庁である文化庁をオブザーバーに加えた幅広い関係者による検討体制を構築し、いわゆる「コピーワンス」といわれる現行のデジタル放送の著作権保護方式の運用改善等について検討を進めてきたところである。

なお、上記要請のうち、昨年12月までに検討状況を公表するとされた①②については、12月開催の本委員会の場において、関係者から、

- ① 放送番組を「E P N」の取扱いとすることについては、「E P N」は世代管理や枚数管理ができない方式であり、重大な著作権侵害の恐れを払拭できないことから、基本的には「E P N」の取扱いとすることは困難ではないか。

② 受信機側の具体的な対応の在り方については、新しいルールを検討するということの重要性を認めつつも、開発コストの問題や機器により動作・利便性が異なることによる市場の混乱の可能性等の観点から、既に規格化されている現行のルールをベースとする方が妥当ではないか。

という意見表明がされている。こうした検討状況も踏まえつつ、上記の方向性に基づき、技術面・制度面、諸外国の状況等、多角的な視点から、引き続き本年8月まで審議を継続してきたところである。

(3) 「コピーワンス」に係る制度、技術等の現状について

①コピーワンスに関連する制度の現状

これまで、地上デジタル放送へのコピー制限に関連する制度として、我が国と諸外国の著作権制度の相違を踏まえるべきとの指摘がされている。特に、著作権制度のうちコピーワンスに関連するものとして、私的な複製に係る制度があげられるが、その現状は、以下のとおりである。

i) 我が国の制度

個人的、又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用することを目的とする複製（以下、「私的複製」という。）については、実質上家庭内の行為に対し規制することは困難である一方、零細な複製であり、著作権者等の経済的利益を不当に害することがないと考えられ、著作権法（昭和45年法律第48号）第30条第1項及び第102条第1項において、著作物を複製することができるかとされている。

しかし、技術革新を踏まえ私的複製の範囲として権利制限を認めておくことが不適切と考えられるものについては、その範囲を制限し（同法第30条第1項第1号及び第2号）、あるいは、私的複製の範囲内において行われる私的録音録画については、一定の条件の下で補償金を課すことにより（同法第30条第2項）、権利の保護と公正な利用のバランスが図られている。

上記のとおり、私的複製は、規制の困難性及び規模の零細さにより禁止されてはいないものの、権利の保護と公正な利用のバランスを踏まえ、その範囲については慎重に取り扱われているものと考えられる。

ii) 諸外国の制度

これに対して、諸外国における私的な複製に係る制度の現状として、例えば、米国の著作権法（第107条）においては、①使用の目的及び性質、②著作物の性質、③使用部分の全体に対する量及び実質性の関係、④著作物の潜在的市場又は価値に対する使用の影響、といった4つの要素からその行為を判断し、公正な使用と判断される場合には、著作物の使用が著作権侵害とはならないとされる、いわゆる「フェア・ユース」が規定されている。

フェア・ユースは判例上確立されてきた法理であり、著作権の目的に照ら

して総合的に判断されるものではあるが、あらかじめ一定の要件が明記されており、その上で複製等が認められる仕組みとなっている。

【米国：著作権法】

第 107 条 排他的権利の制限：フェア・ユース

第 106 条及び第 106A 条の規定にかかわらず、批評、解説、ニュース報道、教授（教室における使用のために複数のコピーを作成する行為を含む）、研究または調査等を目的とする著作権のある著作物のフェア・ユース（コピーまたはレコードへの複製その他第 106 条に定める手段による使用を含む）は、著作権の侵害とならない。著作物の使用がフェア・ユースとなるか否かを判断する場合に考慮すべき要素は、以下のものを含む。

- (1) 使用の目的および性質（使用が商業性を有するかまたは非営利的教育目的かを含む）。
- (2) 著作権のある著作物の性質。
- (3) 著作権のある著作物全体との関連における使用された部分の量および実質性。
- (4) 著作権のある著作物の潜在的市場または価値に対する使用の影響。

上記の全ての要素を考慮してフェア・ユースが認定された場合、著作物が未発行であるという事実自体は、かかる認定を妨げない。

なお、家庭における放送番組の録画を巡る「フェア・ユース」に関する、米国における重要な判例としては、家庭用のビデオテープレコーダーを用いて、一般消費者が放送番組を録画する行為が著作権侵害であるとして争われた、いわゆる「ベータマックス訴訟」（Sony Corp. of America v. Universal City Studios, Inc., 464 U.S. 417, 104 S Ct. 774(1984)）がある。

「ベータマックス訴訟」において、最高裁は、消費者による家庭での「時間移動」（time-shifting）を目的とする無料テレビ放送のビデオ録画行為はフェア・ユースに該当すると判断している。

【ベータマックス訴訟における、フェア・ユースの4つのファクターについての米最高裁判所の判断】

- ① 家庭での私的使用のための時間移動は、非商業的・非営利的な活動として性格付けるべき
- ② そこで問題となっているのはテレビ番組であり、それはもともと無料で放送されているという性格のもの
- ③ 「時間移動」は、そのような番組について時間をずらしてみることができるようにするものにすぎないから、番組全体が録画により複製されるということは、本件ではフェア・ユースの認定に不利に作用するという通常の効果は有しない
- ④ 商業目的の利用の場合は将来の害悪の恐れは推定されるが、非商業目的

の場合は、著作権侵害を主張する側がその恐れを立証しなければならず、本件では「時間移動」による将来の害悪の恐れについての立証はなされなかった

以上から、「時間移動」はフェア・ユースであると結論付けられている。

一方、他の国の事例として、フランスでは、米国の「フェア・ユース」のような著作権の制限に関する広範な適用法理ではなく、著作権法第 122 の 5 条において、私的使用のための複製を禁止することができない旨の規定がおかれている。

【フランス：著作権法】

第 122 の 5 条 著作物が公表された場合には、著作者は、次の各号に掲げられることを禁止することができない。

- (1) もっぱら家族の集まりにおいて行われる私的かつ無償の上演・演奏
- (2) 複写する者の私的使用に厳密に当てられる複写又は複製であって、集団的使用を意図されないもの。(以下 略)
- (3)～(5) (略)

②コピーワンスに関連する諸外国の状況

i) 概要

現在、諸外国においても地上デジタル放送が順次開始されているところである。主要国における地上放送のデジタル化のスケジュールや、著作権保護の状況は以下のようになっている。

	地上デジタル放送の動向	著作権保護の状況等
米 国	1998 年 11 月 放送開始 2009 年 2 月 アナログ停波	<ul style="list-style-type: none"> ・ブロードキャストフラグについて FCC が 2003 年に定めたが、法廷にて無効と判断され、現状はコピー制御は行われていない。 ・ブロードキャストフラグの法制化を含む法案が提案され、上院商務委員会でも可決されたが、上院は通過せず、廃案となっている。 ・下院で行われた公聴会にて、映画製作者(MPAA)、放送事業者(NAB)、受信機メーカー(CEA)、消費者団体(Public Knowledge)が意見陳述を行った。
フランス	2005 年 3 月 放送開始 2012 年 1 月 アナログ停波	<ul style="list-style-type: none"> ・著作権法の改正が行われ(2006 年 8 月 3 日成立)、「技術的手段(注:コピーコントロール、アクセスコントロール等)は私的複製の例外の享受を妨げるものであってはならない」(著作権法第 331-8 条)との規程が追加された。また、その監視については「技術的手段規制局」(独立の行政機関)の任務とされた。
ドイツ	2002 年 11 月 放送開始 2010 年 アナログ停波	<ul style="list-style-type: none"> ・無料地上放送の場合、受信についても蓄積後のコピーについても制限は行われていない。 ・有料の地上デジタル放送についてもコピー制御は行われていない。ただし、有料の衛星放送については Premier 等において専用の受信機とカードが必要となる。

イギリス	1998年9月 放送開始 2012年 アナログ停波	<ul style="list-style-type: none"> ・ 無料地上放送の場合、受信についても蓄積後のコピーについても制限は行われていない。 ・ 有料の地上デジタル放送については、経営難により破綻。衛星放送に関しては、BSkyB 等において専用の受信機とカードが必要となる。
韓国	2001年10月 放送開始 2005年12月 地上波 DMB*放送開始 2010年 アナログ停波	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地上デジタル放送においてはコピー制御は行われていない。 ・ 地上波 DMB*において、放送事業者が受信機メーカーに録画機能制限を要請する等の議論がされているが、DMB の普及率はまだ低く、関係者全てによる大きな議論には到っていないとの指摘がある。

(*) DMB: デジタル・マルチメディア放送。携帯電話等の携帯端末向けの放送サービスで、衛星DMB(2005年1月放送開始、有料放送)と地上波 DMB(無料放送)とがある。地上波 DMB ではコピー制御は行われていない。

米国では、2003年にFCCが定め、後に法廷にて無効と判断されたブロードキャストフラグについて、改正連邦通信法が上院商務委員会において可決されたものの、上院を通過せず廃案となっており、現在、地上デジタル放送に係るコピー制御は行われていない。(詳細は、以下「ii) 米国の状況」参照)。

フランスでは、2006年8月の著作権法改正により、「技術的手段は私的複製の例外の享受を妨げるものであってはならない」との規定が追加されている。このため、現在、地上デジタル放送に係るコピー制御は行われていない。

韓国では、地上デジタル放送に係るコピー制御は行われていないが、一昨年末に開始された携帯端末向けの放送サービスについて、一部から録画機能を制限すべきとの指摘がされているところである。

ドイツ及びイギリスでは、無料地上放送の場合、受信及び蓄積後のコピーの双方について制限は行われていない。

以上のような、地上デジタル放送に係るコピー制御の在り方については、それぞれの国における関係者の認識や地上放送の位置付け等の諸事情に応じて議論、決定がされているものと考えられ、我が国のコピー制御の在り方に係る議論において参照する際には、そうした諸事情を踏まえる必要があると考えられる。

ii) 米国の状況

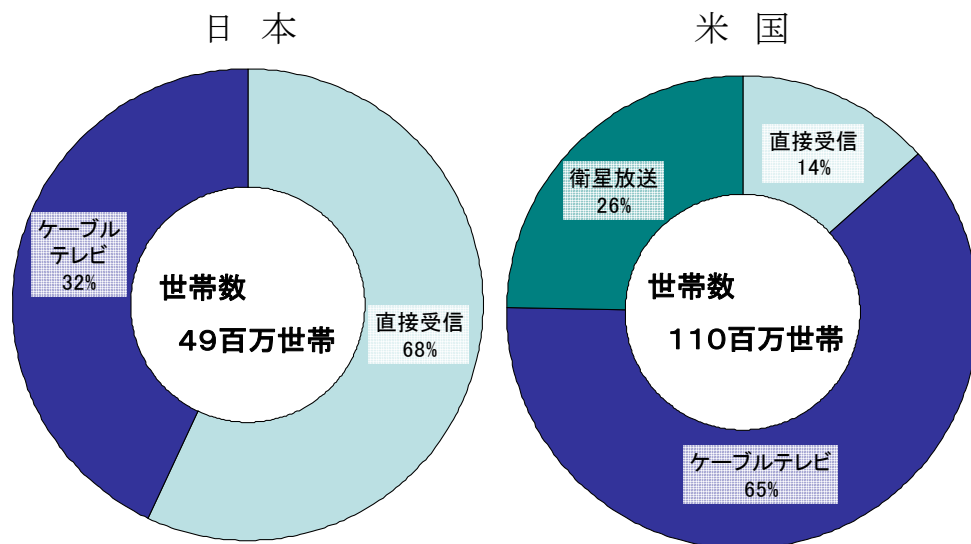
こうした諸外国の取組のうち、米国においては、世界に先駆けてデジタル放送への著作権保護方式の導入を表明し、「ブロードキャストフラグ」としてルール化を試みていることから、そのルール化を巡る検討経緯や、地上放送の現状等について、以下に示すこととする。

A 現状

a) 米国における地上放送の位置づけ

放送の普及・発展の状況は、社会背景や地勢的要因など各国の国情に応じて様々と考えられる。このため、参考として、日本と米国における状況について整理をすると、以下のとおりである。

日米における地上放送の受信方法



日本: NHK「受信技術資料 第29回受信実態調査結果」(2006. 12)より作成
直接受信には、集合住宅共聴、難視聴解消共聴、障害対策共聴を含む
米国: FCC(2005. 6)より作成

この状況からは、わが国において地上放送を直接受信している割合が68%であるのに対して、米国での同割合は14%であり、わが国とは異なり多くの世帯がケーブルテレビ経由で地上放送を視聴しているのではないかと指摘がある。

このことから、日本と米国においては、国民生活における地上放送の位置づけが、必ずしも同一ではないのではないかと考えられる。

b) ブロードキャストフラグに係る議論

米国は、世界に先駆けてデジタル放送の著作権保護方式の内容等を定める制度の導入を表明したが、その後の司法判断の結果として、現状では、著作権保護方式について特段の制度やルールは定められていない。その経緯については、第3次中間答申において示したところであるが、概ね以下のとおりである。

2003年11月、米国連邦通信委員会(FCC)が、著作権保護方式として、地上デジタル放送のインターネットへの無制限な再送信を防止する目的で「EPN」を採ることを前提とし、受信機メーカーに対し当該方式への対応を義務づける「ブロードキャストフラグ」ルールを決定した。

「ブロードキャストフラグ」ルールは、2005年5月、米国連邦控訴

裁判所により、FCCに付与された権限外であるとの理由から法的効力を否定された。

しかしながら、その後、米国連邦議会において、デジタル放送に関する著作権保護方式の在り方に関する議論が継続され、2006年5月、米国上院商務委員会から、「ブロードキャストフラグ」ルールの考え方を基本とした米国連邦通信法の改正案が発表された。

【米国連邦通信法改正案 概要】

(「ブロードキャストフラグ」導入案部分)

- ① デジタルテレビ番組等の概要版（ダイジェスト）のインターネットでの配信を認める。
- ② ホームネットワークでのフラグ対応機器間におけるデジタルテレビ番組等の複製を認める。
- ③ ニュース番組（スポーツを除く）は原則フラグを立てず、無差別配信を認める。
- ④ 地上・衛星デジタルラジオヘオーディオ・フラグを導入する。

2006年6月、当該改正案は同委員会において可決されたものの、上院は通過せず廃案となった。このため、米国においては、現在もなお著作権保護方式について特段の制度やルールは定められていない状況にある。参考までに、上院で検討された法案及び関連部分は、以下のとおりである。

米国連邦通信法改正案(2006年5月)

Subtitle C--映像と音声のフラグ

SEC. 452. デジタル映像放送

SEC. 342 デジタル映像放送コンテンツの保護

(a) 委員会は、以下の措置について、法律(the Digital Content Protection Act of 2006)が制定された日から30日以内に着手し、6ヶ月以内に結論を出すこと。

(1) 「デジタル放送コンテンツ保護に関する報告と指令(FCC03-273)」及び「デジタル出力保護技術と記録方法の認証に関する報告と指令(FCC04-193)」を履行すること。(以下、略)

デジタル放送コンテンツ保護に関する報告と指令(FCC03-273)

§ 73.9001 デジタルテレビ放送の再配信制御について

テレビ放送局として認可された者は、他の追加的な再配信制御情報を用いない限り、ATSC Standard A/65B(“地上波放送と有線放送のためのプログラム及びシステム情報プロトコル”(§ 73.8000 参照))に基づいて記述された再配信制御記述子を利用するものとする。

§ 73.9002 (デジタルテレビ放送の)“復調器”(Demodulators)、“復調器を組み込んだ製品”(Covered Demodulator Products)、及び“周辺機器”(Peripheral TSP Products)の販売・頒布について

- (a)“復調器”について。“復調器”を製造または輸入するいかなる者も、以下の条件による“復調器”でなければ、国内で販売・頒布をしてはならない。
- (1)“復調器”やこの機能を有するものは、販売・頒布の時点で「復調器が遵守すべき条件(the Demodulator Compliance Requirement)」を遵守する製品であり、かつ、「復調器の強固さに関する条件(the Demodulator Robustness Requirements)」に従って製造された製品であること。(以下、略)
- (b)“復調器を組み込んだ製品”について。いかなる者も、「復調器が遵守すべき条件」及び「復調器の強固さに関する条件」を遵守しない“復調器を組み込んだ製品”を国内で販売・頒布してはならない。ただし、本節の施行日以前に製造された製品、または、本節に基づいて最初に販売・頒布された製品についてはこの限りではない。
- (c)“周辺機器”について。“周辺機器”を製造または輸入するいかなる者も、販売・頒布の時点で「復調器が遵守すべき条件」を遵守する製品であり、かつ、「復調器の強固さに関する条件」に従って製造された製品でなければ、国内で販売・頒布をしてはならない。ただし、本節の施行日以前に製造された製品、または、本節に基づいて最初に販売・頒布された製品についてはこの限りではない。

B 米国における議論の経緯

a) ブロードキャストフラグに関する関係者の立場

米国における放送コンテンツの著作権保護方式に関する議論としては、例えば、ブロードキャストフラグの導入を巡り、米下院の公聴会等において、以下のような意見表明がされているところである。

(放送事業者)

ブロードキャストフラグの導入を主張する放送事業者団体からは、特にローカル局の収入および権利を保護するために、ブロードキャストフラグが必要であること、ニュースや公共番組についても保護すべきこと等の意見が表明されている。

(権利者)

放送事業者と同様にブロードキャストフラグの導入に賛成の立場をとる権利者団体からは、ブロードキャストフラグが個人的なデジタルネットワーク環境での利用を妨げるものではないことや、デジタル放送が技術的に保護されなければ価値の高いコンテンツは地上放送に流れにくくなる等の意見が表明されている。

(消費者)

一方、消費者団体からは、政府が特定の技術を強制して市場介入を行うことや、消費者のフェア・ユースの権利等を制限すること、機器の買い替え等による消費者負担の増大等の観点から、ブロードキャストフラグのような規制は問題であり、反対であるとの立場が表明されている。

(受信機メーカー)

また、受信機メーカーからは、FCCが当初のブロードキャストフラグ

規制（2005年5月連邦控訴裁判所において効力否定）で示した目的を超えた規制を行うべきではないことや、消費者のフェア・ユース、ニュース、公共の問題に関する番組、遠隔地教育について、ブロードキャストフラグの例外として規定すべきといった意見が表明されている。

【ブロードキャストフラグに関する関係者の主張】

放送事業者団体(NAB)	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 放送局、とくにローカル局の収入および権利を保護するためには、ブロードキャストフラグは必要。 ・ ローカル局においては、ニュースや公共番組がほぼ唯一の著作物であり、これらについてもブロードキャストフラグの対象外とすべきではない。 ・ 視聴者のフェアユースの権利は保護されるべき。 ・ インターネットでの無許可かつ大量のコンテンツ再配信により、ローカル市場における権利が骨抜きにされ、タイムシフトサービス市場の収入の減少、視聴率の混乱、信頼性低下などの発生が懸念される。
権利者団体(MPAA)	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブロードキャストフラグは、デジタル放送の録画にあたって数を限定するものでも、個人的なデジタルネットワーク環境での利用を妨げるものでもなく、また、機器に対する価格的な影響も少なく、消費者に不都合をもたらすものではない。 ・ デジタルテレビ放送は、インターネットなどのデジタルネットワーク等における再配信に対する技術的プロテクトが存在しない。一方、ケーブルテレビや衛星放送、インターネット配信には違法な再配信へのプロテクトが可能。デジタルテレビ放送の大規模なコンテンツ再配信の危険性は、高価値コンテンツのホルダーの配信意欲を減退させる。 ・ コンテンツホルダーは、ブロードキャストフラグの導入がなければ、インターネットによる再配信のリスクを考えざるをえなくなり、質の高い番組はケーブルや衛星といった、より安全な放送システムでのみ放送されるようになると考えられる。 ・ 価値の高い番組が(地上デジタル放送で)配信されなければ、ローカル局は視聴者と収益を失い、その結果、存続を危うくし、多くの米国民にとっての地域や公共のニュースの情報源をも危うくする。
受信機メーカー団体(CEA)	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ FCCがブロードキャストフラグ規制で示した、「インターネットへの“大量無差別再配信”を防ぐ」という目的を超えた規制を行うべきではない。 ・ 消費者のフェアユースや、ニュース、公共の問題に関する番組、遠隔地教育について、ブロードキャストフラグの例外とすることを規定すべき。 ・ 私的かつ非商業的な家庭での複製など、消費者の通常保有すべき権利が、制度上、確固たる表現により保障されるべき。
消費者団体(Public Knowledge)	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブロードキャストフラグのような規制は、①政府は市場に介入すべきでない(政府が特定の技術を強制すべきでない)、②消費者のフェアユースの権利・知る権利・選択肢などを制限し、合法的な活動が侵害される可能性がある、③機器の互換性低下等による買い替えなどにより消費者の負担が増大する、といったことから問題。 ・ 映画業界は、「高品質・高解像度のテレビコンテンツの無差別な再配信の恐れが軽減されなければ、放送事業者はコンテンツを利用できなくなり、米国全体のデジタルテレビへの移行も遅くなる。」と主張するが、この主張は市場により否定されている。 ・ 一つ目に、放送事業者は高品質・高解像度のテレビコンテンツを作っており、テレビショーの50%、プライムタイムの66%の番組がHD放送。また、有名なスポーツイベントは、1年を通してHDで放送されている。 ・ 第二に、デジタルテレビ受信機の売上げ見通しから、米国内のデジタルテレビへの移行は加速しており、減速していない。ブロードキャストフラグにより、アナログテレビよりも、新しいデジタルテレビの方が低機能と消費者が考え、デジタル移行が減速する可能性もある。 ・ 本来は議会が定めるべき事項について、FCCに過大な権限を与えることになる。

b) ブロードキャストフラグの選択に至る背景

上記のとおり、現在、米国においてはブロードキャストフラグ方式の導入を巡る議論が行われているところである。一般的には、2003年11月の米国連邦通信委員会（FCC）によるブロードキャストフラグルール決定時のレポート（「Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking(FCC03-273)」）に示されているとおり、デジタル放送における著作権保護方式については、ブロードキャストフラグ方式以外の選択肢も考えられるところである。

同レポートによれば、デジタル放送に係る著作権保護方式として、ブロードキャストフラグの他にも、「放送波そのものを暗号化する方式」（スクランブル）について議論されているが、従来の機器が使えなくなることについての消費者の負担や、暗号化技術の導入についてのコストが、得られる安全性に見合うと言い切れず、また、導入に要する時間が非対応の従来機器の問題（レガシー問題）を悪化させる等の理由により否定されるに至ったものと考えられる。

「Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking(FCC03-273)」 (2003年11月4日 米国通信委員会(FCC))〔抜粋〕

(放送ソースの暗号化)

高い安全性を得るために暗号化技術を用いることは一般的ではあるが、FCCとしては、実現に要するコストと時間の観点から、デジタル放送のコンテンツ保護方式としては、暗号化技術はATSCフラグと比較して適当でないとの結論に至る。

我々(FCC)は、レガシー機器が使えなくなることについては、消費者にとって特に大きな負担であると認識している。このことに加え、暗号化技術により得られる安全性が、消費者がこれに支払うコストとのバランスでより重要であるという根拠は不十分である。ある特定の暗号化技術を開発・適用するのに必要な期間は正確には分からないが、暗号化のスキームが導入されるまでには、かなりの時間を要すると考えられる。この先数年間にわたるデジタル放送関連機器販売の増加見通しを考慮すれば、我々(FCC)としては、暗号化システムの導入に要する開発期間は、既存のレガシー問題を悪化させ、初期に購入した人々の不満を募らせるだけであるとの結論に到る。以上により、デジタル放送のコンテンツ保護方式として、放送ソースの暗号化を不採用とする。

c) 米国における、放送番組の編成例

米国における地上デジタル放送の保護の必要性に係る議論の過程において、ブロードキャストフラグの導入を主張する権利者団体からは、インターネット送出制限がなければ、質の高い番組は安全な放送システムでのみ放送され、地上デジタル放送には流れなくなるとの主張がされている。

参考として、現在の米国の地上デジタル放送（コピー制限は未導入）における番組編成の状況について、2006年11月第1週の全米TVネットワークの高視聴率番組を以下に示す。

これによれば、高視聴率上位10作品のうち半数（5作品）がドラマ番組となっており、「Desperate Housewives」や「Grey's Anatomy」などエミー賞を受賞した人気ドラマがランクインする結果となっている。（上記2番組の他、ドラマ番組は「CSI」「Criminal Minds」「CSI:NY」）。

このことから、米国では、全米視聴率の比較的高いドラマ等のコンテンツが、地上放送をファーストウィンドウとして放送されている現状にあると考えられる。

全米TVネットワークの高視聴率番組(2006/10/30~2006/11/05)

順位	番組名	オンエア曜日	時間帯	チャンネル	制作会社	番組概要
1 (14.3%) (22,648,000)	DESPERATE HOUSEWIVES デイスパレイト・ハウスワイフ	日曜	8C/9E PM	ABC	・Cherry Alley Productions ・Touchstone Television ・Cherry Productions	プライムタイムのソープドラマ(メロドラマ)。郊外に住む4人の主婦が繰り広げる「ブラックコメディ」。2004年3月ABCでOnAir開始。エミー賞受賞。
2 (13.2%) (21,945,000)	NBC SUNDAY NIGHT FOOTBALL NBC サンデーナイト フットボール	日曜	8E PM	NBC	・NBC Universal Television Group	毎週日曜夜に放送される、ベテランスタッフによるナショナルフットボールリーグの実況生放送。NBCの放送は2006年8月6日より。
3 (13.8%) (21,025,000)	GREY'S ANATOMY グレイズ・アナトミイ	木曜	9E PM	ABC	・The Mark Gordon Company ・Touchstone Television ・ShondaLand(2005)	医者を目指す若者の苦闘と、医者が人間性を保つための苦闘や、メタカルトレーニングの厳しさをコメディにセクシーに描くドラマ。2005年3月ABCでOnAir開始。エミー賞受賞。
4 (13.2%) (20,507,000)	DANCING WITH THE STARS ダンシング・ウィズ・ザ・スター	火曜	8C/7E PM	ABC	・BBC Worldwide Americas Inc. ・BBC Worldwide	10週間シリーズの番組で9月12日にスタート。全部で11カップルが第一回目のショーから出演し、毎回1カップルが振り落とされていく。視聴者が審査に参加。
5 (12.9%) (20,769,000)	CSI	木曜	9E PM	CBS	・Jerry Bruckheimer Television ・CBS Productions(2000-2006) ・Alliance Atlantis Communications ・Arc Entertainment ・CBS Paramount Network Television(2006-)	全米2番目の犯罪多発都市ラスベガスの犯罪研究所、CSI(Crime Scene Investigation)捜査官が、最高の科学犯罪捜査技術を駆使し犯罪解決の糸口を発見していくドラマ。2000年10月CBSでOnAir開始。
6 (12.2%) (19,223,000)	DANCING W/STARS RESULTS ダンシング・ウィズ・ザ・スター	水曜	7C/8E PM	ABC	・BBC Worldwide Americas Inc. ・BBC Worldwide	上記、同番組。当選後の発表番組。
7 (10.8%) (16,973,000)	CRIMINAL MINDS クリミナル・マインド	水曜	9E PM	CBS	・Touchstone Television ・CBS Paramount Network Television(2006-) ・Paramount Network Television(2005-2006) ・The Mark Gordon Company	FBIのエリートチームが全米で最も複雑な犯罪心理を分析し、犯罪者が次の犯罪を犯す前に先回りしていく過程を描くドラマ。2005年9月CBSでOnAir開始。
8 (10.6%) (16,640,000)	CSI:NY	水曜	10E PM	CBS	・Alliance Atlantis Communications ・Alliance Atlantis Motion Picture Production ・Jerry Bruckheimer Television ・CBS Paramount Network Television(2006-) ・CBS Productions(2004-2006) ・Clayton Entertainment	CSIの派生番組として、CSI:マイアミのエピソードの中で、主演のホジター・ヘンクが、マイアミから逃出した殺人容疑者を追跡してNYにやってきたところから関連づけられている。2004年9月CBSでOnAir開始。
9 (10.3%) (15,314,000)	60 MINUTES 60 ミニッツ	日曜	7E PM	CBS	・CBS News Productions ・CBS Productions	調査TVニュース番組で、1968年にCBSニュースという番組内から始まった。番組は数多くの賞を獲得しながら、長年高視聴率を維持し続けている。いろいろな意味でアメリカでは最も人気のある調査TV番組。
9 (10.3%) (16,899,000)	DEAL OR NO DEAL ディール・オウ・ノーディール	月曜 木曜	7C/8E PM 8C/9E PM	NBC	・Global Television Network	回答者が直感か本能とを全力で駆使し、最高賞金\$1ミリオンを勝ち取るという、人気ゲームショー。2005年12月NBCでOnAir開始。

③コピーワンスに関連する技術の状況

コピーワンスに関連する技術として、前述のDTCPの状況は以下のとおりである。

i) DTCPに係る考え方について

DTCPは、IEEE1394、あるいはIP等によるデジタル入出力端子を有し、かつ、DTCPのライセンスを受けた機器を対象として、コンテンツ保護に関するルールを規定するものである。

DTCPの適用に際しては、IEEE1394、あるいはIP等によって接続された機器同士が、定められた「エンコーディングルール」に基づいて提供された、コンテンツの受け渡し(または複製)を行うこととされている。

「エンコーディングルール」としては、「コピーフリー(Copy Free)」、「EPN(Encryption Plus Non-assertion)」、「COG(Copy One Generation)」、「コピーネバー(Copy Never)」の4種類が定められており、以下に示すとおり、サービス形態に応じて適用され、機器はコンテンツがどの状態にあるかを認識して、「コンプライアンスルール」に基づいてそれぞれに応じた動作をする仕組みとなっている。

【エンコーディングルール】

サービス形態	コピーフリー	EPN	COG (Copy One Generation)	コピーネバー
ペーパービュー	○	○	○	○
月極め等有料放送 (フラット/ティア)	○	○	○	×
コンテンツ保護を 伴う無料番組	○	○	○	×
上記以外	○	×	×	×

- コピーフリー
 - ・ どのようなサービスでも適用しうることを想定して規定されているもので、複製に制限はない。
 - ・ 転送先の機器が、「コピーフリー」の状態のコンテンツを受け取った場合には、「コピーフリー」の状態のままでコンテンツを蓄積・記録する。
- E P N
 - ・ ペーパービューや有料放送（月額制）、コンテンツ保護を伴う無料番組のサービスでの適用を想定して規定されているもので、複製に制限はないが、インターネット経由の送信を不可能とするもの。
 - ・ 転送先の機器が、「E P N」の状態のコンテンツを受け取った場合には、記録メディアとコンテンツを1対1で関連づけて「E P N」の状態記録する。例えば、記録メディアのIDを用いてコンテンツを暗号化して記録した場合、復号には、記録メディアのIDが必要なため、仮に記録されたコンテンツのみをインターネット経由で送信したとしても、送出先ではコンテンツの視聴が不可能。
- C O G
 - ・ ペーパービューや有料放送（月額制）、コンテンツ保護を伴う無料放送のサービスでの適用を想定して規定されているもので、1世代に限りコンテンツの複製を許容するもの。
 - ・ 転送先の機器が、「C O G」の状態のコンテンツを受け取った場合には、コンテンツを「NMC (No More Copies)」の状態記録する。「NMC」の状態記録されたコンテンツは、それ以上の複製ができない(複製ではなくコンテンツを受け渡す「ムーブ」は可能)。
- コピーネバー
 - ・ 主にペーパービューのサービスで適用されることを想定して規定されているもので、コンテンツを複製することはできない。

- ・ 転送先の機器が、「コピーネバー」の状態のコンテンツを受け取った場合には、当該コンテンツを一時蓄積許容時間を超えて蓄積・記録することはできない。

具体的な機器の動作としては、「コンプライアンスルール」には、転送先の機器（Sink Device）において受け取ったコンテンツを適切な状態で記録されるよう規定されており、送り手の機器（Source Device）からD T C Pの規定するI E E E 1 3 9 4等のデジタル接続経由でコンテンツを受け渡された受け手の機器（Sink Device）が、当該コンテンツの状態を参照し、コンプライアンスルールに基づいた動作をすることとなる。

ii) E P Nに係る考え方について

E P N（出力保護付きコピー可）は、一般的に「インターネット送出禁止」と呼ばれ、インターネット経由等のコンテンツの再配布は禁止するが、対応機器間でのコピー（複製）等については、その枚数も世代も制限しないというルールである。

技術的には、E P N・C O G等のコピー制御情報によらず、以下のような仕組みによって、インターネット経由のコンテンツの再配布の禁止を実現している。

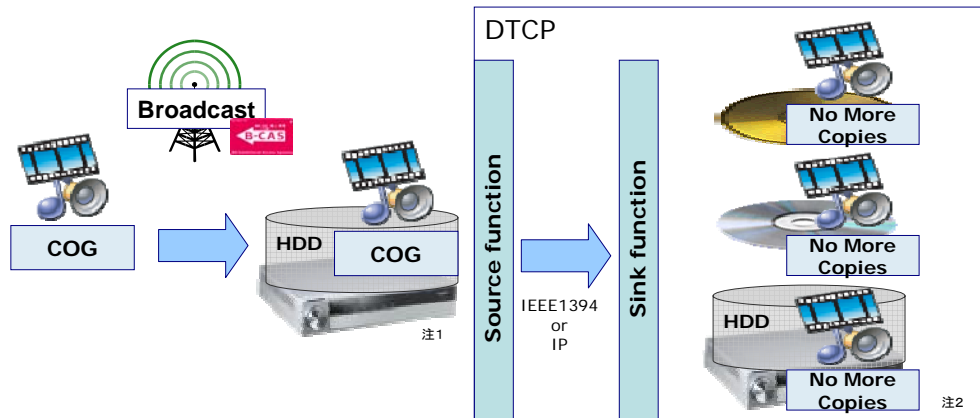
- ① コピー制御情報がE P NまたはC O GのコンテンツをD V D等のメディアに記録する際には、記録されるメディアの製造時に付される当該メディア固有のI D（メディアI D）を利用してコンテンツを暗号化し、記録する。
- ② このため、コンテンツを再生する際には、暗号を解くために記録時のメディアI Dが必要であり、これがなければ暗号を解くことができず、再生できない。
- ③ メディアに記録されたコンテンツが、メディアから離れてインターネットに送信された場合には、これを受信した機器や記録メディアは、暗号化に使用したメディアI Dが異なるため、再生・視聴は不可能となる。

上記のとおり、E P Nはコンテンツ自体をインターネットへ送出することを禁止する仕組みではなく、コンテンツは送出されうるが、メディアI Dの相違により受信側による暗号の解除を防ぎ、コンテンツの再生・視聴を不能とする仕組みである。

上記i)・ii)のとおり、D T C Pにおけるコンテンツ保護の考え方としては、エンコーディングルールやコンプライアンスルール等によりその取扱いや仕組みが定められているものであるが、D T C Pが対象としているのは、D T C Pの規定するI E E E 1 3 9 4等のデジタル伝送路により転送されてくる

コンテンツに対しての機器の動作についてであり、それ以外については他の認定された規格及びルールを参照することになる。

このため、結果的に、送り手の機器（Source Device）としてDTCPの規定するデジタル伝送路に接続される機器であっても、DTCPの規定する伝送路以外の伝送路（例：アナログ接続）によるコンテンツの受け渡しや、機器内部の機能間におけるコンテンツの受け渡し等については、DTCPは対象としているものではなく、他の認定された規格及びルールを参照することになる。



注1：現行のARIB運用規定とは異なる想定である。

注2：DTCPライセンス条件のもと、1つのライセンス機器につき、異なるフォーマット、あるいは、異なるメディアにコピーするならば、最大3枚のコピーが可能となる。

© 2006, Intel Corporation. 無断での引用、転載を禁じます。

第2節 検討の経緯

今回の審議においては、第1節に示した事実関係を踏まえ、いわゆる「コピーワンス」の改善に向けた具体策の在り方について、意見交換を行った。

以下、i) 第1節の事実関係に関連した、具体策の検討の前提となる基本的な考え方に係る意見交換の概要を示した後、ii) 本章に掲げる課題に係る検討過程で、委員から提案された具体策を四つに整理し、それぞれについて、意見交換の概要を示すこととする。

(1) 具体策の前提となる、基本的な考え方に関わるもの

第1節において、いわゆる「コピーワンス」の現状や、これを取り巻く制度や技術の現状、諸外国の状況等について事実関係を示したところである。こうした事実関係に関連して、いわゆる「コピーワンス」の改善に向けた具体策の検討の前提となる、デジタル放送におけるコンテンツ保護に係る基本的な考え方についての議論がされている。以下、こうした前提となる基本的な考え方について、次の3つの観点から整理した上、それぞれ意見交換の概要を示す。

- ① デジタル放送におけるコピー制御の在り方
- ② 海賊版等、不正コピーとの関係
- ③ 消費者の利便性の確保との関係

① デジタル放送におけるコピー制御の在り方

a) デジタル放送におけるコピー制御の在り方を検討する前提として、アナログ放送とデジタル放送におけるコピー制御の在り方を変更する必要性等について議論をすることが必要となるが、この点については、次のような指摘を得ている。

- アナログ放送で実現できていたことは、地上デジタル放送においても実現されるべきではないか。
- 視聴者が無料の地上アナログ放送を大切に思っていたのは、非常に使い勝手が良くて、見やすいということがあったためである。しかしデジタル化になることで、全く知らないところでルールが決まって、現在の運用が非常に不具合もあるという現状に、国民も疑念を持ちはじめているのではないか。国民的な理解を得なければ2011年の完全デジタル化は難しいのではないか。
- アナログ放送においても品質が劣化しないデジタル録画が可能であったが、コピー制限がかかっていなかった状態がこれまで何年も続いていた。地上デジタル放送でも標準画質の部分はアナログ放送の場合と変わらないはずであり、「地上デジタル放送だから被害が増加する」ということはいえないのではないか。

b) アナログ放送とデジタル放送でコピー制御の在り方を変更する必要性の背景として、デジタル技術の特性に着目する観点からは、次のような指摘を得ている。

○ 地上デジタル放送になって、大部分の放送がハイビジョンになったとしても、ハイビジョン画質で録画したハードディスクから、DVDに移した場合は標準画質となる。アナログ放送では標準画質のコピーが無制限にできるのに、地上デジタル放送になった途端、ハードディスクの中にあるコンテンツが消えた上に、一枚以上増えない状態になるという違いが全く納得できない。将来にむけ、ブルーレイ、その他次世代のハイビジョン画質で録画できる媒体に対して議論を行い、納得のいく制限をかけるというのであれば説得力がある。

しかし、同じ標準画質のコピーが地上デジタル放送の場合は、たった1個であるのに対し、アナログ放送の場合は無制限にコピーが可能であるという利便性の差は大きく、どう考えてもアナログ放送を停波しない方がよいという声につながるのではないか。

○ アナログは2～3回のコピーにより画質が相当程度劣化するため、自ずとコピーが抑制されることとなるが、デジタルの場合は、ダビングを繰り返しても劣化せず、高画質が維持されるため、不正コピーが増加する恐れがある。良質なコンテンツの制作を維持する観点からは、コピー制限は必要ではないか。

○ ビデオテープの時代には画像の劣化に加えコピーに時間も要したが、DVDレコーダーの出現により、非常に短時間で簡便に、かつ、画質を維持したままで複製が可能となった結果、インターネット・オークション等での不正流通が蔓延した。アナログ放送のDVDコピーであっても問題があると考えべきではないか。

○ デジタルとアナログの相違は、高速、高品質で大量のコピーが可能である点と、これまで権利者が見過ごさざるを得なかった不正コピーへのプロテクションをかけやすくなった点にある。デジタルでは短時間に大量のコピーが可能であり、海賊版業者に渡ったときには、今まで以上に高画質でほぼ市販品と変わらないものが世界中に出回るようになるため、非常に危険性が高いと考えられる。

○ デジタル放送への移行により、アナログ時代には考えられなかった高品位な複製物が、規制をかけなければ簡単に無制限にできることは、デジタル技術の進歩による著作権者へのデメリットの1つとも言えるのではないか。今般、劇場盗撮を法律で禁止したように、同様に技術革新から生まれた地上デジタル放送の録音録画問題についても対策が必要ではないか。

○ 映画製作者としては、デジタルでもアナログでも複製を容認するものではないが、アナログ環境下では、複製の品質や利便性が悪かった。デジタル環境においては、複製の品質やスピードの向上、通信とのボーダーレ

ス化などが進展しているため、コピーフリーとなってしまえば、そのメリットを享受するのは利用者側のみとの懸念がある。デジタルでは、アナログに比べてコピーガード技術も高度化しているため、権利保護技術の導入によりバランスをとることが重要ではないか。

c) アナログ放送とデジタル放送でコピー制御の在り方を変更する必要性の背景として、コンテンツ産業の育成に着目する観点からは、次のような指摘を得ている。

- ロングテールのビジネスモデルが実現する現状では、小さな権利侵害の積み重ねにより、ごく一部の若者が非常に巨大な収益を生みだしているといったことは事実。技術が日々進歩している現在、自由なデジタルコピーを許容することは、エンターテインメント産業の衰退を招く恐れがあり、権利侵害が発生しない状況を作らなければ我が国の知財立国は不可能ではないか。中国や韓国は国を挙げてコンテンツ産業を輸出産業化することを目指しており、我が国においても産業育成の視点から検討を行うべきではないか。
- 知的財産として適切にコンテンツを保護しつつ、視聴者の視聴機会の多様化を図ることが、我が国の産業発展につながるものであり、例えば、見逃した番組をオンデマンドで利用できるような、正規の流通の仕組みを構築していくことこそが違法流通を抑え込むことにつながる。放送番組が違法流通するリスクが高まれば、質の高い放送は維持できなくなる。
- 本委員会においては、デジタル・コンテンツのビジネスとしての成立、発展が最も重要なテーマである。次世代の人々のコンテンツの創造力を維持・発展するためには、コンテンツ産業の国際競争力の強化、魅力あるデジタル放送マーケットの創出が重要ではないか。
- アナログ時代からデジタル時代への技術変化に対応し、より良いコンテンツが流通する力強いマーケットを形成・発展させる必要があるという点は、共通認識といえるのではないか。

②海賊版等、不正コピーとの関係

a) デジタル放送のコピー制限と、海賊版等の不正コピーとの関係をどのように捉えるべきかについて、その関係性を疑問視する観点からは、次のような指摘を得ている。

- コピーワンスでなければどのような弊害があるのかを明らかにすべきではないか。全放送番組がコピーワンスであることの合理的理由が必要ではないか。
- アナログ時代にはDVD録画が可能にも関わらず放送事業は運営できていたが、例えば YouTube の出現により現実に利益が上がらなくなった等の実状はあるのか。犯罪を犯さない普通の人々の行動を機械的に制限し

なければ、コンテンツ、エンターテインメント産業が衰退するという考え方は疑問であり、コピーワンスでない場合の被害の程度を示すことが必要ではないか。

b) こうした指摘について、現在のビジネスへの影響を懸念する立場からは、次のような指摘を得ている。

- 次世代DVD等の登場により、家庭内でハイビジョン画質のコピーが可能となり、複製が原盤に限りなく近づいていることについて、映画製作者の立場としては非常に脅威を感じる。さらに無制限のコピーが可能になれば、パッケージビジネスとの利害が完全に衝突するのではないか。
- 地上放送は、ほとんどすべての国民が接触している最も重要なメディアであり、被害額等の定量的議論だけでは推し量ることはできないのではないか。メディアとしての重要性に対する影響といった観点も重視すべきではないか。
- 権利者への被害は金額で定量化できるものではない。不正コピーに対する削除要求や、法的手段行使の時間的・金銭的余裕のないコンテンツ制作の現場・実態を良く把握した上で、知財立国を目指し、我が国のコンテンツの国際的な流通促進の観点に立って検討を進めるべきではないか。

c) コンテンツの二次利用ビジネスが、海賊版等の不正コピーによって影響を受けるのではないかと懸念が示されているところであるが、こうした観点から、コピー制限の在り方と二次利用ビジネスとの関係について、次のような指摘を得ている。

- 映画ビジネスは完成原版を複製し、映画の命のある限りマルチユースして、投下資本を回収するというで成り立っている。そのため、複製行為により海賊版が作成される場合はもちろん、家庭内で複製物が保存、視聴される場合であっても、映画の著作権者である映画製作者の通常のビジネスを阻害すると考えており、あらゆる局面においてコピーガードは必要不可欠。特に日本の場合、マルチユースの一巡目として、無料地上放送で大きく回収ができないとビジネスとして成り立たないという側面がある。その地上放送がコピーフリーになると、映画の複製を根幹としたビジネスが大きく阻害される。
- 映画のワンソース・マルチユースというビジネスモデルはすべてにおいて複製を根幹にしているため、映画製作者は、映画の著作物に関して原則的に複製を禁止している。言い換えれば、著作権者自らが完全に著作物のコピーコントロールをしながら投下資本を回収していくビジネスであり、いかなる局面においても、複製が行われれば、その対価を徴収したいと考える。これが映画ビジネスの生命線である。
- 映画が、複製（二次利用）によりコストを回収していくビジネスモデル

であるため、映画を放送する場合にはコピー制限が必要という説明には説得力があると感じる。しかしながら、その他の番組については、①二次利用が進んでおらず同様の理屈は成り立つと考えにくい、②海賊版を防ぐために全ての国民にコピー制限をかけることは容認しがたい、③ハイビジョン放送であってもDVDにはアナログ放送と同様の標準画質でしか記録できない、といった観点から、コピー制限をかけることの必要性について説得力のある説明となっていないのではないか。

d) 以上のような問題提起に対して、放送番組の二次利用の現状等の関係について、次のような指摘を得ている。

- 放送分野が1回のオンエア（一次利用）でコストを回収できているというのは誤解であり、コスト回収のために、ビデオ・DVD等の様々なメディアに二次利用を行っている。このため、二次利用にマイナスとなる可能性という観点から、コピー制限の見直しについては慎重な検討が必要。
- 無料広告放送であり、かつ、コンテンツの一次利用（放送での利用）の比率が高い放送ビジネスが、なぜ複製により損害を被るのかが疑問。
- 放送番組は二次利用が進んでいないからコピー制限等の複製防止策は不要ではないか、といった主張があるが、本委員会は、放送番組のマルチユースを従来以上に進めていく必要があるとの視点に立っているはずではないのか。

③消費者の利便性との関係

a) デジタル放送のコピー制限について、消費者の利便性に係る問題提起として、以下のような指摘を得ている。

- 一部の犯罪の防止のために全国民の利便性を縛ることが許されるのか。コピー制限というアプローチではなく、海賊版が出品されているオークションサイト等が摘発に協力するといった解決策もあるのではないか。消費者に選択の余地を与えず、一律に全番組にコピー制御をかけるのではなく、消費者の利便性を考えた上での必要な仕組みを検討する姿勢が必要ではないか。
- 海賊行為をしない大多数の消費者は、複製が可能となっても海賊行為をしようとは思わないのではないか。一部の悪意ある人の行為のために、大多数の良識あるユーザーが制約を受けることは問題ではないか。
- 消費者が何枚程度のコピーをしたいからその程度で制限を考えればよいという議論があるが、そうした観点ではなく、普通の人には違法なコピー、無制限にコピーをするようなことはないからこそ、制限は必要ないと考えべきではないか。

b) 消費者の複製行為が許容される範囲について、以下のような指摘を得ている。

- 権利者は、私的複製にあたる部分にまでコピー制御したいと考えているわけではない。私的利用に止まらず、広く公衆への配布を可能とするような、無用にオーバークオリティとなる保護方式が問題ではないかと考えている。
- 放送事業者として、著作権法上も私的利用は当然認められているものであり、コピー制限により「私的利用」を制限しようとは考えていない。ただし、アナログ時代と「私的利用」の実態が全く同等かについては議論があるのではないか。
- 消費者は無制限のコピーを主張しているわけではない。普通の人々が、私的に楽しむ権利の範囲内で、制限を感じないようなコピーの仕組みであるべきではないか。

c) 善意の利用者によるコンテンツの複製をどのように考えるかについて、以下のような指摘を得ている。

- デジタル時代・ネット時代において、違法な複製は海賊版業者など一部の悪意ある者の話ではない。むしろ、海賊版業者が困るほど瞬時にコンテンツが流通する状況を認識する必要があり、違法な無料着うたダウンロードを多くの中学生・高校生が利用するように、悪気のない人間を犯罪者にしてしまう可能性がある。アナログ時代にはできなかった著作権保護が、デジタル技術により可能となることを前向きに捉えるべきではないか。
- アナログ時代においても違法複製物は出回っているが、デジタル時代においては高画質で劣化のない違法複製が可能であり、加えて、普通の人々が違法性の認識が希薄なまま複製を行うケースも多いため取り締まることが困難。コンテンツ保護技術の導入は、一般の善良な人々が犯罪者となることを防止する意味もあり、プロの犯罪者に対しては併せて法的措置をとるものとする。
- 善良な一市民が、なぜ無制限のコピーを可能とするよう求めるのか理解できない。権利者はコピーを制御することが前提なのではなく、不正なコピーを行った人に対する、法律による処罰や損害賠償を望んでいる。しかしながら、現実的にはこれらの措置が非常に困難であるため、未然に防ぐ手法を模索しているもの。犯罪者を生まないためにどうすべきか、デジタル時代に我が国のコンテンツ産業をどうすべきか、といった前向きな観点で検討を進めるべきではないか。

(2) いわゆる「コピーワンス」の改善に向けた、具体策について

本節冒頭に示したように、審議の過程では、上記(1)に示した議論を踏まえ、表記に係るいくつかの具体策が議論された。以下、その具体策を次の四つに整理

し、それぞれについて、意見交換の概要を示すこととする。

- ① 現行の「コピーワンス」方式の継続
- ② E P N
- ③ C O G (Copy One Generation) の考え方の適用
- ④ C O G (Copy One Generation) の考え方の適用 + 一定の制限

①現行の「コピーワンス」方式を継続する考え方

a) 現行の「コピーワンス」に対する問題意識として、以下のような指摘を得ている。

- 現行のコピーワンスでは、一部の悪意を持った人による違法コピーを防ぐ観点重視され、ほとんどの善良な人たちに不便を強いることになっており、行き過ぎではないか。何らかの形で変更すべきではあるが、やはりバランスの取れた選択が有っても良いのではないか。
- C O G (Copy One Generation) ではない日本独自の「コピーワンス」というルールは、根拠がない以上、撤廃すべきではないか。また、コピー制限を適用する番組については、それがどのような理由で、どのような立場からの要請により適用するのかを表示すべきではないか。私的な録画について制限がかかっていることを消費者が感じないようなものとするよう改善を求める。

b) 現行の「コピーワンス」が採用されている背景として、以下のような指摘を得ている。

- コピーワンスについては、良質なコンテンツを確保するために、一定のコストも負担しながら導入・継続されてきたものと理解している。
- コピーネバー等の厳しい主張をする他の権利者も存在するなかで、放送事業者も権利の一部を持つ立場であるが、バランスをとりながらコピーワンスを選択してきたもの。現行のコピーワンスを見直すことが本審議会の検討の主題であるが、一定のコピー制限は必要という点については合意の方向にあるのではないか。
- 現行のコピーワンスは、放送のデジタル化後の在るべき二次利用と在るべき私的利用を見据えて導入されたもの。したがって、私的利用の範囲の観点ではなく、ムーブの失敗等を含めたいろいろな問題への対応としてのユーザー利便の向上を図る観点から、改善策を検討すべきではないか。

c) 現行の「コピーワンス」の策定プロセスについて、以下のような指摘を得ている。

- 現行のコピーワンスルールについては、使い勝手が悪く、ムーブの失敗などに見られるように、商品としてとても現状のまま継続できるようなものではないと考える。また、導入当時、権利者は関与しないまま決められ

- たものであり、現行のコピーワンスについては見直しが必要ではないか。
- 放送事業者は、E P Nが出来ない理由として、必ず権利者との関係をあげるが、現行のコピーワンスの規定を決めるときには、権利者が同席して議論を行ったわけではなく、当然消費者も不在であった点を考えると、権利者のことだけを考慮して、地上デジタル放送に有料と同様な制限をかけようとお考えになったのかどうかというのとは不明である。
 - 現在のコピーワンスは、放送事業者が中心となって策定した放送運用規定に基づいて放送のスクランブルによってエンフォースメントされているものであり、受信機の開発はこの規定によらざるをえない。
 - 受信機メーカーは、機器は提供するが、コピーワンスの合理性について説明する立場にはない。放送事業者は、販売店や消費者に対してコピーワンスの合理性について説明をすべきではないか。
 - D T C Pの技術はメーカーを主体とする企業群が共同開発及び策定したものであり、運用ルールについても米国映画業界との協議うえ、5 Cが作成したものと明確に書かれている。放送事業者にも責任はあるが、受信機メーカーの態度は非常に無責任である。

②E P Nを基本とする考え方

E P Nに係る基本的な認識や、これをすべての放送番組に適用することについて、コンテンツ保護機能に対する評価や、導入した場合の影響等の観点から、以下のような議論がされている。

A 「E P N」のコンテンツ保護機能

- a) E P Nのコンテンツの保護機能に係る問題意識として、以下のような指摘を得ている。
- E P Nは、インターネットへの送出を止めるがコピーの世代制限・枚数制限ができない上、多くの機器が対応する以上、コピーフリーとほぼ変わらないと考えられる。世代制限ができないということは、大量の複製につながり、私的な範囲を越えた複製を生み出す可能性があるのではないか。
 - 複製物をマルチユースして成立する映画ビジネスにとっては、ネットや想定外の範囲への流出防止措置だけでは十分とは言えず、コピーそのものの管理が必要ではないか。E P Nがコピーの世代管理・枚数管理をできない以上、コピーネバーを基本とする映画分野に適用することは不適當ではないか。
 - コピーコントロールを権利者が選択できない技術は保護技術ではないと考える。著作物を創作する権利者を含め、製作に関わる全ての人が、互いに納得できるバランスを備えた技術が、真の著作権保護技術ではないか。
 - コンテンツの流通を促進しコンテンツ産業をさらに発展させるという観点からは、コンテンツを保護する仕組みが必要であり、実質的にコピーフリーに近いE P Nでは不十分なのではないか。

- 放送番組にはプロの実演家や一般のエキストラ、国内・国外の実演家など、様々な出演者がいるという状況や、日本の違法なコンテンツ流通の大半がDVDという現状から考えれば、ネットへの流出が防げたとしても、世代も個数も管理できず違法コピーへの抑止手段を備えないE P Nを導入することは難しいのではないか。

b) これに対して、E P Nのコンテンツの保護機能を評価する立場からは、以下のような指摘を得ている。

- E P Nは、世代や枚数の制限ではなく、録画した番組を視聴可能な状態でインターネットに送信することができないという出力の制限。インターネットを通じた無制限なコピーを防止できるため、重大な経済的損失を防ぐという一定の効果を有していると考えられるのではないか。地上波は基幹的放送であり、コンテンツ保護と利便性の両立の観点からも、E P Nという選択肢がバランスがとれているのではないか。
- 視聴者の利便性の観点からは一律E P Nとすべきではないか。また、合理的説明がつく場合にはコピー制限を併用するという考え方もありうるのではないか。
- 「E P Nは一切コピー制限がないもの」という誤解があるようだが、E P Nは一定のコピー制限がかかっている。例えば、インターネット経由のコピーが出来ないように制限がかかっている。また、認定された保護方式に対応したセキュアな機器とメディアの両方を用いないとコピーが出来ないように制限がかかっている。

B 「E P N」導入で想定される影響

a) E P N導入に関する問題意識として、以下のような指摘を得ている。

- E P Nやコピーフリーが、即、著作権フリーを意味するという考え方は誤りではないか。E P Nを採用すると出演者の理解を得るのが困難と言うが、例えば、新たにパブリックドメインのように著作権フリーをアピールし、視聴者の利便性に配慮して共有・利活用する番組であるという説明をすれば、視聴者からもスポンサーからも好印象となるのではないか。また、例えば災害放送等については、一切暗号化せず、自由に共有しうる番組として放送すべきではないか。
- 地上デジタル放送の開始により従来よりも厳しいコピー制限が導入されたことで出演料等の費用が下がったという事実があるならまだしも、厳しすぎるコピーワンスを緩和することが番組の製作・調達にとってマイナスとなるという主張は、関係者間の交渉上の駆け引きであって、消費者や著作権といった観点とは無関係なのではないか。

b) これに対して、「E P N」導入により想定される影響について、以下のような指摘を得ている。

- 放送番組をE P Nにする際には、番組の出演者など関係する方々に、今までとは異なるコンテンツ保護方式で製作、放送することをご了解いただく必要があります、そのようなルール形成や様々な契約に関して当然影響が出ると考えられるため、放送番組の扱いを一律E P Nにすることは難しいと考えている。
- コピーの世代制限、枚数管理ができないE P Nでは、権利者に与える影響は非常に大きく、番組製作にも支障が出るのではないかと。
- E P Nではコピー制限がないことから、違法コピーの流出の可能性が高くなると考えられるので、コンテンツの製作、調達は非常に困難になるのではないかと考えている。
- 複製物をマルチユースして成立する映画ビジネスにとっては、ネットや想定外の範囲への流出防止措置だけでは十分とは言えず、コピーそのものの管理が必要ではないか。E P Nがコピーの世代管理・枚数管理をできない以上、コピーネバーを基本とする映画分野に適用することは不適當ではないか。
- 放送事業者がE P Nを採用した場合、設備改修や番組調達に関する費用が、新たに負担となる可能性がある。

C 地上放送の公共性との関係

a) 地上デジタル放送の有する公共性と、コピー制限の関係について、以下のような指摘を得ている。

- 公共性の高さゆえに保護されている地上放送に対してコピー制限をかけることは論理的ではないのではないかと。DVDが標準画質でしかないことにかんがみても、全ての番組にコピー制限が必要ということはいえないのではないかと。また、海外での例のない公共放送に対するコピー制限の理由が不明瞭ではないかと。
- 一律にすべてコピー制限をかける理由が不明であり、特に、報道番組・教育番組についていえば、E P Nはおろか、スクランブルをかけて放送すること自体が間違っているのではないかと。公共性が求められる地上放送においては、公正な利用、私的な利用に関しては全くユーザーに制限を加えないというスタンスであるべきではないかと。
- 地上波は基幹的放送であり、コンテンツ保護と利便性の両立の観点からも、E P Nという選択肢がバランスがとれているのではないかと。

b) こうした問題意識に対しては、以下のような指摘を得ている。

- 一部の番組をE P N化しなくとも、放送運用規定を変えることによって、視聴者の私的利用について十分利便性を確保できた形でのコピーワンス

の改善が可能と考えるが、一方で、学校などの教育目的で放送番組を利用するために、利便性が高い方がいいというご指摘があるのは承知しており、放送事業者以外の権利者の方に影響が出ないような形で製作された番組や、新たに製作する番組で、出演者や構成作家の方にご了解をいただいた上で、EPN化することについて慎重に検討を進めている。

- 民間放送事業者の番組の中には、学校教育番組のようなものは現在なく、公共的な番組をEPN化するという観点での検討はできていない状況にある。
- 放送番組のEPN化について、権利者との調整の難しさ、それに伴う編成・製作上の制約、誤操作など運用上のトラブルやその損害賠償の発生の可能性などを考えると非常に困難ではないか。そういった意味で、受信機側の対応により、コピーワンスの改善という視聴者の利便性を確保できるのではないか。

D EPNと「コピーワンス」等のコピー制限を併用する考え方

EPNを一部の放送番組に導入し、地上デジタル放送において「EPN」と「コピーワンス」等のコピー制限を併用することについて、以下のような議論が行われた。

- a) 放送番組のコンテンツ保護方式について、「EPN」と「コピーワンス」等のコピー制限の併用とすることが考えられるのではないかという問題意識の下に、以下のような指摘を得ている。
 - 2011年の完全デジタル移行へ向け、視聴者の「コピーワンス」への関心の高まりが予想され、議論の平行線が続くことはユーザーにとって不利益な状態が続くこととなり、デジタル放送普及の阻害要因になるものと考えられることから、何らかの対応が必要であり、EPNを原則としつつ、放送番組にコピー制限をかける必要性を合理的に説明できる一部の番組に限り、コピー制限をEPNと併用することが考えられるのではないか。
 - 視聴者の利便性の観点からは一律EPNとすべきではないか。また、合理的説明がつく場合にはコピー制限を併用するという考え方もありうるのではないか。
 - 地上アナログ放送と地上デジタル放送の明確な違いは画質（ハイビジョン品質）であり、仮に著作権保護をかけるとしても、例えば、ハイビジョン画質での録画のみ制限する新しいルールを作るといった選択肢もあるのではないか。
 - 放送事業者は、一部の番組をEPNで放送することについて検討すべきであり、その検討経過についても、随時、視聴者に対してオープンにすべきではないか。EPNとコピーワンスの併用が難しい理由として、トラブルやコストの発生があげられるが、その点については消費者にとっても同様であり、放送事業者だけの問題ではない。コピー制限をかけるとしても、

一律にかけるのではなく、公共性の高いものに関してはE P Nにするといった形で併用とすべきではないか。

- 地上放送が極めて公共性の高い基幹的放送であるという観点からすれば、E P Nをベースに考えるべきではないか。コピー制限との併用を検討すれば、どういったコンテンツが公共性が高く、どういったコンテンツが著作権保護を強く考えていくべきか、といった議論にもつながるのではないか。そうした観点から、E P N・コピー制限の併用が折衷案としてあるべきではないか。

b) これに対して、併用による影響を懸念する観点から、以下のような指摘を得ている。

- 世代管理や枚数管理ができず複製物が大量に可能なE P Nは、重大な著作権侵害の恐れに道を開く可能性を否定できず、現時点で、E P Nは原則として、本当に大事なものだけコピー制限すればいいという考え方はとることは難しいのではないか。
- E P Nで放送するものとコピー制限をかけるものについて、ジャンルで分類することも難しく、放送事業者が勝手に作品や俳優ごとにどちらかに定めるわけにもいかない。放送番組には複数の権利者が存在するが、それぞれの権利者がE P Nとコピー制限ありのどちらを希望するかについて、調整が難航し作品そのものが成立し得ない等、番組調達に支障をきたす懸念もあるのではないか。
- 放送事業者としては、一般の方も含めて番組の出演者の立場は等しく尊重されるべきであることから、例えば、ベテランの俳優が出演している番組をCOG (Copy One Generation)、新人タレントの番組をE P Nにするといったようなことはできず、番組毎にCOG、E P Nと判断する根拠や、明確で客観的な区分は難しく、また、合理的な説明も難しいと考えている。
- 脚本、演出家、出演者、音楽などそれぞれの権利処理を行う際に、E P Nでいい、COGでなければ困る、と権利者によって別の主張をされた場合どうすべきか、また、番組を製作する際に、権利処理の関係から、良質なコンテンツが確保できるかという点で、難しいのではないか。

c) こうした指摘も踏まえつつ、地上デジタル放送の公共性等に着目する観点から、以下のような指摘を得ている。

- 未来のコンテンツ製作の手本となるような作品を、コピーフリーやE P Nで放送したり、インターネット経由で配信していくといったことについては、私的利用の範囲等の議論とは別の次元の問題として、放送事業者の公共的・社会的責任として、真剣に検討していくべきではないか。私的利用の分野でコンテンツの保護が的確に担保されるならば、二次利用、三次

利用等の安全な流通が確保される。このため、関係者と協力し合いながら、そういったコンテンツの流通の促進に一層力を尽くしたいと考える。

- コピー制限とは別に、地上放送の公共性という理念的な観点から、放送番組の一部E P N化について十分真摯に受け止め、視聴者のニーズ、権利者の考え方などを勘案しつつ、若者や次世代のコンテンツ産業を担う人たちの育成に対する放送の役割の重大さを踏まえた上で検討していきたい。
- E P N方式で放送することは、放送設備の改修や番組調達等、放送事業者には相当程度のコスト負担が必要となるが、NHKとしては、教育番組の一部などの社会的、公共的なニーズを有する番組については、出演者や権利者等との契約方法の見直しや協力要請をしていくなど、E P N化を進めることについても積極的に検討していきたい。
- NHKはE P Nの一部導入についても検討はしているが、例えば、教育番組であっても、様々なタレントや音楽家、作家が関わっており、了解を得られるか否かも含め検討する必要がある。このため、どの番組が可能といったことを明示的に示すことは困難であるし、全てができるということにはならないと考えられる。
- アメリカ、ヨーロッパ等諸外国では、基幹的放送であり極めて公共性の高い地上放送のコピーに対して、日本のように厳しいことが行われていない。放送された番組について、国民が自由に議論し、論評し、研究し、時には批判できるのが、公共的放送の基本的使命ではないか。そういう中で、著作権の保護とユーザー利便性のバランスを議論するだけでなく、公共的放送としての役割と、著作権保護、利用ルールという観点での議論も必要ではないか。

③COG (Copy One Generation) の考え方の適用

D T C PルールにおけるCOG (Copy One Generation) と現行ルール (いわゆる「コピーワンス」) の関係について、以下のような議論がなされている。

- a) D T C Pルールに対する理解や、現行の「コピーワンス」と、D T C Pルールとの関係について、以下のような指摘を得ている。
 - チューナーと録画装置 (ハードディスク・DVD等) が一体型の機器の内部挙動については、D T C Pでは規定しておらず、A R I Bの規定となっている。例えば、この機器と、他のD T C P対応機器をデジタル接続するような場合に、D T C Pの規定が適用されることとなる。
 - A R I Bの規定とD T C Pの規定は、それぞれが異なる範囲を対象としている別の分野の規定。A R I Bで策定されている放送運用規定 (T R — B 1 4) にあるコンテンツ保護規定は、受信機の機能や、受信機に実装された蓄積機能を規定している。例えば、地上デジタル・チューナー内蔵のDVDレコーダーが、同一筐体内でどのようにコンテンツを管理するかについては、放送運用規定による。一方、D T C Pの規定は、I E E E 1 3

9 4 または家庭内の I P デジタル出力機能を有する D T C P ライセンスを受けた機器間でのコンテンツの受け渡しを対象としている。

- 現在、A R I B の放送運用規定は、C O G (Copy One Generation) の状態で送信されてきた放送波を、受信機が受け取ってハードディスクに蓄積する際に N M C (No More Copies) の状態で記録することとされている。このため、この録画番組を他の機器に受け渡す場合には、コピーではなく、ムーブのみ可能となる。
- これまでは、同一筐体にチューナーと録画装置 (ハードディスク・D V D 等) が入っているケースと、I E E E 1 3 9 4 をまたいだコピーのケースを峻別せずに、D T C P ルール上のコピーネバー、C O G、コピーフリー、E P N の 4 通りのみであるから、E P N しか選択肢はないという議論だった。しかし、D T C P における C O G は、機器間で 1 世代に限っては複数枚のコピーが可能というもの。現行のコピーワンスが、ハードディスクに N M C (No More Copies) の状態で記録されているというならば、これは D T C P でいうところの C O G とは違うのではないか。
- 機器間でのデジタルコピーについては D T C P のルールに縛られるが、チューナーと録画装置 (H D D ・ D V D 等) が一体型の機器内の方式は D T C P のルールには縛られないということならば、国際ルールである D T C P に触れなくても、A R I B の規定を変更すれば、異なる製品が実現できるのではないか。

b) これに対して、現行の「コピーワンス」と異なるルールの導入について、以下のような指摘を得ている。

- C O G (Copy One Generation) の状態でハードディスクに記録した場合、地上デジタル・チューナーと同一機器内のハードディスクと、外部に接続したハードディスクとで扱いを変えなければならないため、これに係るルールを全て変更しなければならないため、非常に時間がかかるのではないか。現行のルールを前提とする以上、コピーワンスと E P N のどちらかしかないのではないか。
- いわゆるコピーワンス、コピーネバー、コピーフリー、E P N に含まれない新たなルールを検討するということは重要と認識しているが、新たな機器の開発には費用も発生し、新たなルールによりユーザーが混乱する可能性もあるのではないか。そういった観点から、新たなルール策定にあたっては、消費者や家電販売店の方の理解が必要ではないか。一方、4 つの現行ルールは国際的なルールがベースとなっており、各ライセンス機関との整合性をとったルールであることは間違いないことから、市場の混乱は少なく、開発費用もグローバル市場で吸収されるのではないか。

c) D T C PルールにおけるCOG (Copy One Generation) について、コンテンツ保護機能等の観点から、以下のような指摘を得ている。

- COGは一世代コピー可能で枚数制限できないという点で、過去に音楽CDで導入したが、ほとんどコピープロテクションの意味をなさなかったという実態があり、海賊版等の防止には有効に機能しないのではないか。
- 地上デジタル・チューナーと録画機器が一体型の場合にCOGとするだけではコンテンツ保護の観点から不十分であり、枚数制限等が必要でないか。
- 民間放送事業者としては、コピー制限が必要と考えており、世代管理が可能なCOGを基本としつつ、それに加工をすることにより枚数制限できるかもしれないという手法も含めて、改善策を検討すべきではないか。
- 受信機開発の必要性という観点からは、COGの場合も、COG+一定の制限の場合も必要であるが、後者を実現するには非常に多大な技術開発が必要となることから、COGの採用が、2011年までの実現性という意味で可能性が高いと考えられるのではないか。

④COG (Copy One Generation) の考え方の適用 + 一定の制限

A 地上デジタル放送のコンテンツ保護の在り方として、COG (Copy One Generation) の考え方をとりつつ、これに一定の制限を加えてはどうかとの選択肢について、実現可能性等の観点から、以下のような議論が行われた。

a) COG (Copy One Generation) の考え方をとりつつ、これに一定の制限を加えていくという手法に係る問題意識として、以下のような指摘を得ている。

- コピーワンジェネレーションの後に何枚もコピーできることが問題ならば、何回までコピー可能といった制限をかければよいのではないか。普通の人にとってみればそれで十分なのではないか。何回コピーしたら消える、というような回数制限を実現する方法というのは簡単にできないのか。
- 急速にデジタル技術が進歩し、著作物の利用機会が増大し、流通も活性化している一方、複製機器等が非常に便利になり、著作権者の利益を害する行為を誘発する結果となっている。アナログ時代には考えられなかった高品位な複製物が簡単に、無制限にできることは、デジタル技術の飛躍的な進歩がもたらした著作権者へのデメリットでもある。地上デジタル放送の録音録画問題について、複製に対するなんらかの制限が導き出されなければ権利者としては非常に困る事態となる。D T C Pにかかわらないローカルルールの部分でどのような制限を加えることができるのか、検討の余地があれば検討を尽くすべきではないか。
- 二次利用にマイナスの影響を与えない仕組みの実現について、COG+枚数制限といった考え方で技術的にできることはないのか、既に購入した

消費者の保護も念頭に置きながら検討すべきではないか。

- 無料の地上デジタル放送にコピー制限をかけること自体がおかしいと考えるが、このまま何も改善されずに2011年まで時間が過ぎていくことはそれ以上に問題があるといえる。消費者に対して、2011年までの次のステップがどのようなになるのか、消費者はどのような対応を取りうるのか、早急に決めて示していくことが必要ではないか。

b) こうした考え方に対して、その実現に向けて想定される影響を懸念する立場からは、以下のような指摘を得ている。

- 「COG (Copy One Generation) の考え方の適用+何らかの制限」という方向性について、受信機開発の観点から技術的な検討の余地はある。ただし、COGのまま記録すること等、DTC Pのルールとの抵触について確認は必要ではないか。
- コピー個数の制限については、何個までとするかについての整理、また、編集をしたり分割したりした場合など、どのように個数を数えるのかについて整理が必要であり、これに伴う関係者の合意、放送運用規定等の改定等が必要。また、受信機については開発が必要であり、開発コストが発生することとなる。
- いわゆるコピーワンス、コピーネバー、コピーフリー、EPNに含まれない新たなルールを検討するということは重要と認識しているが、新たな機器の開発には費用も発生し、新たなルールによりユーザーが混乱する可能性もあるのではないか。そういった観点から、新たなルール策定にあたっては、消費者や家電販売店の方の理解が必要ではないか。一方、4つの現行ルールは国際的なルールがベースとなっており、各ライセンス機関との整合性をとったルールであることは間違いなことから、市場の混乱は少なく、開発費用もグローバル市場で吸収されるのではないか。

c) 以上のような議論を踏まえつつ、検討の方向性について、以下のような指摘を得ている。

- 伝送路もコンテンツも機器もオールデジタルの環境で、無劣化のコンテンツ流通・複製が可能という時代において採るべきコンテンツ保護方式の在り方を、世界初として日本から世界に示していけるぐらいの考えをもつべきではないか。消費者に対して常にコンテンツが提供され続ける放送サービスと、消費者が求めに応じてコンテンツを購入するビジネスと、2つの形態がバランスよく両輪で成り立つ市場がユーザーにとって望ましいものではないか。
- 大半のデジタル録画機器が対応するために事実上のコピーフリーであるEPN方式に行く前に、チューナー・録画装置一体型の場合にはCOG (Copy One Generation) の状態で記録したうえで、例えば、枚数を制限

するといった、中間的な方式が考えられるのではないか。そういう選択肢を説明せず、E P Nかコピーワンスしか主張しないという姿勢はおかしいのではないか。

- 当初の議論では、コピーワンスの見直しについては、D T C Pとの関係でE P Nしか選択肢がないと考えられていたが、チューナーと一体型の録画機器の記録方式についてはD T C Pルールの規定外ということが明らかになり、D T C PでいうC O Gの運用に何らかの枚数制限を加えようという方向性にまとまりつつあると理解している。
- 劇場用映画の場合にはコピーネバーを基本的な考え方とすべきではないか。ただし、現行のコピーワンスにせよ、E P Nにせよ、C O Gにせよ、非常に極端な選択であり、それぞれの立場として完全な合意は難しいという状況から、回数制限という折衷案しかないのではないかと考えられる。
- 実演家は、私的な利用を阻害するつもりはないが、一方で、マルチユースにより利益を上げる立場であるため、本来ならばコピーネバーとすべきという考えもある。しかしながら、消費者の複製する権利を担保するという考え立ち、コピーワンスの一定の緩和の方向について合意することで実演家としての義務を果たせるものと考えている。
- 「C O Gの考え方の適用+何らかの制限」という方向性について、前向きに検討すべきものとする。一部の番組をE P Nにするという方策をとらなくても、この方式により視聴者のニーズに応えることができるのではないか。
- 非常に難しい論議ではあるが、「C O Gの考え方の適用+何らかの制限」で合意することが妥当ではないか。関係者が互いにソフトランディングしうる案を受け入れていくべきではないか。
- 現行C O G (Copy One Generation) でなく、E P Nでなく、その中間を探るということについて、現行機種では新しく検討され実装される恩恵は受けられない、ということを含めないと、受信機メーカーは検討できないのではないか。

B 上記の方向性を前提とした場合の、C O G (Copy One Generation) に加えるべき制限の在り方について、以下のような議論がされている。

a) C O G (Copy One Generation) に一定の制限を加えるとした場合の、制限に係る基本的な考え方について、以下のような指摘を得ている。

- コピー制限は、権利者の利益を守るために設けられた新しい技術。その開発や製品化に費やされたコストは、結果的には消費者が負担することになり、加えて、これまで使ったことのない、慣れない機能を押しつけられることとなる。コピー回数の制限を検討するにあたっては、消費者がそういう立場に置かれていることや、私的な複製が許容されていることに配慮し、操作を間違えたり、試してみることも含めて、消費者が制限を感じ

ることなく楽しむことができる十分な回数が設定されるべき。

- 消費者は、無制限にコピーできることが必要なのではなく、制限をかけられていると感じない程度の回数であって、使いやすく、機器に差がないものであればよい。ルールを見直すならば、既に購入した人も、これから購入する人も、同じ条件となるわかりやすいルールが望ましい。
- 回数制限の方向はやむを得ない。ただし、失敗の可能性なども含めて、可能な限り善意の利用者が意識しなくて済む回数の設定を実現すべき。
- コピーワンスの見直しが大きな目的である以上、厳しい個数制限が設けられた場合には、消費者はコピーワンスの課題の解決とは考えられない。
- 制限回数については、あまり制約的に考えるべきではないのではないかと。放送という伝送路が、かつてと異なり、大容量コンテンツの唯一の配信経路ではなくなってきた現状を考えると、伝送路の競争力という観点からも、現行コピーワンスの利便性では将来性に乏しいのではないかと。放送が競争力を失うことは、番組製作者、出演者、受信機メーカーをはじめ日本の国際競争力の観点でも好ましくないため、放送は、高度な機能を備えた伝送路へと変化していくべきではないかと。

b) COG (Copy One Generation) にどのような制限を加えるべきかについての具体的な提案として、以下のような指摘を得ている。

- 制限回数については、ハードディスク上に収録された1回目のコピーに加えて、3回程度までのコピーが適当と考えている。ただし、今後様々なポータブルプレーヤーが出てくること等も考え、3回コピーした後のハードディスク上のコピーは、ムーブ可能なものとして残しておくという形を提案したい。なお、ムーブについては、失敗せずにファイルが転送されることを担保できる仕組みが必要と考える。
- 映画のビジネスモデルは、著作権者みずから完全に著作物のコピーコントロールをしながら投下資本を回収していくビジネスであり、すべてにおいて複製を根幹にしている。このため、映画の著作物に関しては原則的に複製は禁止されているが、唯一複製を容認しているのがテレビ放送の「タイムシフティング」視聴（時間をずらした視聴）であり、私的録画補償金を条件として容認している。地上デジタル放送においても、この考え方は基本的には変わらないが、関係者の長きにわたる協議の結果としてコピーワンスを緩和するというのであれば、ハードディスクに1つのコピーを蓄積した上で、外にある他のメディアに1回の複製を許容するという事で譲歩できるのではないかと。

c) 以上のようなルールの「エンフォースメント」の在り方について、次のような指摘を得ている。

- 利用者の利便性と実効性のあるコンテンツ保護のバランスをとるとい

う観点からは、保護方式がどのような形でエンフォースメントされるのかという点については、消費者にとっても大きな影響があるため、消費者も含めた形で検討を進めていくことが必要。

- コピー制御に関するルールのエンフォースの在り方、その手法、費用の負担の仕方については、コンテンツ保護の在り方を検討する上での重要な課題であり、継続的な検討課題とすべきではないか。
- コンテンツ保護方式のエンフォースメントの問題は、このような委員会の場で、適宜、検討状況の報告をいただきながら、視聴者の意向も述べる形で検討を進めていくべきと考える。
- コピーワンスについてはもちろんだが、B-CAS方式なのか新しい方式なのかという権利保護情報の遵守方式についても、消費者や権利者等の参加を得たオープンな形での協議を進めていくこととされたい。

第3節 提 言

デジタル放送における著作権保護の仕組みの在り方に関しては、前項に記載した諸点について、なお様々な立場と意見があることは、これまでに示したとおりである。こうした状況を踏まえ、当審議会としては次のように考える。

(1) 基本的な考え方

①問題提起と検討の経緯

i) これまでの審議においては、いわゆる「コピーワンス」の改善の在り方を考える前提として、次のような基本的な考え方に係る論点について、検討が行われた。

1) アナログ放送時との対比において、デジタル放送におけるコピー制御の在り方をどのように考えるべきか。アナログ放送時とデジタル放送時では、コピー制御の在り方は同一であるべきか、又は相違があることが適当か。

2) 上記を考える際、いわゆる「不正コピー」等に係る弊害の防止や、消費者の利便性の確保の必要性との関係を、どのように考えるべきか。

ii) 1) について、アナログ放送で可能であった複製については、基本的にはデジタル放送でも可能であるべきではないか、という問題提起に対し、短時間かつ簡便に画質を維持したままの複製を可能とするデジタル技術の特性に対する懸念や、デジタル・コンテンツの製作・流通により収益を得るコンテンツ産業の形成・発展を図る観点から、様々な指摘が行われたところである。

2) については、いわゆる「コピーワンス」というアナログ放送とは異なるコピー制御方式を導入するのであれば、不正コピー等の具体的な弊害の説明が必要ではないか、一部の弊害の防止のため、大多数の善意の利用者に制約を課することが適切なのか、という問題提起に対し、現状の不正コピー防止手段の実効性を疑問視する観点、あるいはコンテンツの二次利用への影響を懸念する観点等を含めた、様々な観点から指摘が行われたところである。

②共通認識について

以上の議論の詳細は第2節に示したとおりであり、デジタル放送におけるコピー制御の在り方については、なお様々な立場や評価があり得る。しかしながら、以下の諸点については、当審議会として概ね共通の認識が得られたのではないかと考える。

i) コンテンツに対する「リスペクト」

あらゆるメディアがデジタル化に向かう中で、「コンテンツ大国」に相応しい、多様で豊かなコンテンツの製作・流通を促進していくためには、コンテンツに関わる全ての者が、それぞれの役割の下に、努力していくことが不

可欠である。

特に、多くの才能ある若者の、コンテンツを創造する職業を選択するインセンティブを絶やさないことが重要であり、このためには、

- i) コンテンツを尊重（リスペクト）し、これを適切に保護すること。
- ii) その創造に関与したクリエイターが、適正な対価を得られる環境を実現すること。

を基本的な姿勢として、それぞれの課題を検討することが必要である。

コンテンツ大国の実現に向けた制度やルールの在り方については、同様の基本的な姿勢の下に、既存の制度等の有効活用の在り方を含め、以下のような様々な場において検討が進められている。（概要については下記参照）

- ① コンテンツの流通促進や、競争力強化のため法制度の在り方（知的財産戦略本部、文化庁文化審議会、総務省情報通信審議会）
- ② 私的録音録画補償金制度の在り方（文化庁文化審議会）
- ③ コンテンツのマルチユースを前提に、適正な対価の還元を実現する契約ルールの在り方（日本経済団体連合会 映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会）

当審議会としても、基本的な認識をこうした活動と基本的な認識を共有しつつ、具体的な提言を行っていくこととするが、他の検討の場においても、それぞれの組織の役割に応じて、クリエイターに適切な対価を還元していくための制度やルールの在り方について、消費者の利便性確保とのバランスに常に配慮しつつ更に検討を進め、可能な限り早期に具体策がまとめられることを期待する。

【コンテンツの流通の促進等に係る具体例が検討されている例】

① 知的財産戦略本部

「知的財産推進計画2007」（2007年5月31日決定）においては、「デジタルコンテンツの流通を促進する法制度等を整備する」として、デジタル化・ネットワーク化の特質に応じて、著作権等の保護や利用の在り方に関する新たな法制度や契約ルール、国際的枠組みについて検討し、最先端のデジタルコンテンツの流通を促進する法制度等を2年以内に整備することとしている。

② 文化庁文化審議会

i) 文化庁の文化審議会著作権分科会の法制問題小委員会においては、デジタルコンテンツの特質に応じた著作権の保護や利用の在り方について、これまで新たな法制に関するいくつかの提案を素材として、現行の法体系や条約等の関係、法的措置の必要性等について、検討を行っている。

ii) 同分科会の私的録音録画小委員会においては、私的録音録画のあり方や補償金制度のあり方について、①著作権法第30条（私的使用のための複製）の範囲の見直し、②著作権保護技術と補償措置の必要性の

関係や具体的な対応方法、等について検討が進められている。

③ 総務省情報通信審議会

総務省の情報通信審議会に対し、放送コンテンツその他、コンテンツの競争力を強化するための法制度の在り方についての諮問が行われ、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において検討されることとなった。

④ (社)日本経済団体連合会 映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会

(社)日本経済団体連合会においては、「映像コンテンツ大国を実現するための検討委員会」を設置し、本年2月、放送番組における出演契約ガイドラインを含む「映像コンテンツ大国の実現に向けて」を取りまとめた。また、引き続き、「放送番組における映像実演の検討WG」において、過去番組を含むネット配信に際しての配信ルール、プロテクションや配分に関するルールなどの検討が進められている。

ii) 利用者の利便性確保と、技術進歩への対応

善意の利用者が、様々なウィンドウを介して、コンテンツを私的に楽しむことについて、これを妨げようとする権利者や、クリエイターは見られない。

また、技術の進展に伴う様々な持ち歩き可能な機器（ポータブルプレーヤー）の著しい発展の中で、放送コンテンツについても、持ち歩きが可能な様々な機器を使って楽しむスタイルが今後急速に普及すると予想されるが、こうした可能性を閉ざしたり、否定したりする意見も見られない。

iii) デジタル化との関係

通信・放送のフル・デジタル化、ブロードバンド化に向け、2011年は重要なマイルストーンであり、放送のデジタル完全移行についても、この期限までに完了することが不可欠である。

このために重要なことは、受信機の普及と、その前提としての視聴者の理解であり、そうした意味で、「コピーワンス」の在り方を改善することは必要不可欠であることを十分考慮して検討を進める必要がある。

(2) 改善に係る基本的な方向性について

①前節に示したとおり、審議の過程では、上記(1)に示した議論を踏まえ、いわゆる「コピーワンス」の改善の在り方に係る具体的な選択肢を次の四つに整理した上、意見交換を行ったところである。

- 1) いわゆる「コピーワンス」(現行方式)の継続
- 2) EPN (Encryption Plus Non-assertion 出力保護付コピー可)
- 3) COG (Copy One Generation) の考え方の適用
- 4) COG (Copy One Generation) の考え方の適用+一定の制限

②基本的な方向性

上記の四つの選択肢及び下記 a) ～ d) に示したような議論の経緯を勘案した結果、当審議会は基本的な改善の方向性として、上記 4) 「COG (Copy One Generation) の考え方の適用＋一定の制限」という考え方を採ることが適当と考える。

具体的には、

- 1) デジタル・チューナーとハードディスク等が一体型の機器について、下記 2) のとおり動作を変更、
 - 2) すなわち、ハードディスク等に COG で放送番組を蓄積し、当該放送番組の同一筐体内の DVD レコーダー機能等への出力や、外部機器への D T C P 出力におけるコピー回数に、一定の制限を設ける、
- という考え方である。

- a) 現行の、いわゆる「コピーワンス」については、その導入プロセスに権利者、消費者いずれの参加も得ておらず、その必要性・合理性について、権利者、消費者の十分な理解が得られていない、という指摘があること。また消費者の立場から、現在の「コピーワンス」の使い勝手を改善しないまま、視聴者の理解を得てデジタル放送受信機の普及を進め、放送のデジタル化を推進していくことは極めて困難ではないか、という指摘があること。
- b) 「E P N」の下では、先の第 3 次答申で指摘したとおり、複製されるメディアの数を制限すること及び複製の世代制限を行うことが技術的に不可能であり、結果として、オリジナルのコンテンツを複製したメディアが無制限に制作されることを技術的に回避できないが、今回の議論においては、この点に関する権利者の懸念を払拭するに至っているとは考えられず、また消費者が無制限な複製を望んでいるわけではない趣旨の指摘もなされていること。

諸外国におけるコピー制御の取り扱いとの対比において、我が国における「E P N」の採用を主張する考えも見られたところであるが、第 1 節に示したとおり、例えば米国のケースにおいて、前提となる著作権ルールや、地上放送の位置づけ等の社会環境など、いくつかの相違点が見られるところであり、少なくとも今回の審議においては、そうした相違を超えて、我が国に同様なルールを導入する必要性・合理性が十分に示されるには至っていないと考えられること。

- c) 「E P N」については、「E P N」と「コピーワンス」等を組み合わせる考え方も示されたところであるが、今回の審議において、個々の放送番組のコピー制御について、二つの選択肢のいずれに振り分けるか、その具体的な基準について十分なコンセンサスを得るに至っていない。また、こうした状況の中で、二つの方式を組み合わせる方式が、「COG＋一定の制限」という方式に比べ、十分優位性をもつというコンセンサスは得られていないこと。

- d) 「COG」の考え方を適用する選択肢については、「EPN」と異なり、複製の世代制限は可能となるものの、複製されるメディアの数を限定することができず、この点について権利者の懸念を払拭するには至っていないと考えられること。また、この点を考慮して、「COG」の考え方に「何らかの制限」を組み合わせることは、DTC Pのルール上完全に不可能とは言えないことが、今回の審議で明らかとされたと考えられること。
- e) 「COGの考え方の適用」あるいは「COGの考え方の適用＋一定の制限」の選択肢では、デジタル・チューナーとハードディスク一体型の機器についてのみ動作が変更されるため、消費者の録画機器の選択に制約が生ずる可能性があることや、機器の種類・接続形態により機器の動作・利便性に差が生じること、これらによって市場が混乱する可能性があること等について懸念する考え方も示されたところである。しかしながら、こうした考え方を特に支持する意見は見られず、仮に指摘された懸念があるとしても、一体型の機器について「COGの考え方の適用＋一定の制限」を採用することが、いわゆる「コピーワンスの改善」に向けた一定の前進であることについて、概ね認識の一致が得られたと考えられること。

(3) 当面の改善方策について

①具体的な回数制限の在り方

i) 考慮すべき事項

前項②に示した、「コピー回数」に関する一定の制限を具体化するにあたっては、本章第3節(1)に示した共通認識を勘案すれば、以下の二つの要因を考慮することが必要と考える。

- a) 善意の利用者が家庭の中で普通にコンテンツを楽しむことを妨げられない、という観点から検討が必要であること。
- b) ポータブルプレーヤーの登場により、コンテンツを楽しむ形態が多様化しつつあるが、こうした環境変化に対応し、技術進歩の成果を視聴者に還元していく観点から、検討することが必要であること。

ii) 具体的な「回数」に係る考え方

i) の「回数」の具体化の前提として、同一のコンテンツについて、一人の視聴者がどの程度の複製を持つことが許容されるべきか、という点を明確化することが必要となる。この点について、上記に示した要因や、第2節に示した検討経緯を考慮し、当審議会としては次のように考える。

A 審議過程における、「回数」に係る指摘

これまでの審議過程において、権利者の立場から、次のような指摘を得ているところであるが、これらの指摘は、いわゆるコンテンツの「バックアップ」に関する考え方として、一定の合理性が認められるのではないか

と考えられる。

- a) 録画された放送番組について、一人の視聴者に必要なバックアップの数は、原則として一つではないか。
- b) 善意の視聴者が、コンテンツを私的に楽しむ環境が必要であることを勘案し、操作の誤りなど、多少の余裕を見込むとしても、三つのバックアップで十分ではないか。

B 「ポータブルデバイス」の発展

先に「共通認識」として示したとおり、昨今のポータブルデバイスの著しい発展により、放送コンテンツについても、持ち歩き可能な様々な機器を用いて楽しむスタイルが今後急速に普及することが予想される。例えば、

- a) 家庭の中では、録画された放送番組を記録したDVDで、
- b) 屋外では、iPod等のポータブルプレーヤーや、携帯電話に記録して、コンテンツを楽しむ形態は、現在でも、時折目にする光景となっており、将来的には、更に一般化してくのではないかと考えられる。

iii) 具体的な数値

以上の諸要因を勘案した結果、当審議会として、「回数」に係る具体的な数値については、次のように考えることが適当と考える。

- a) 一人の視聴者が、一つのデバイスに記録できるコンテンツの数は、1個と考える。
- b) 一人の視聴者が持つデジタル記録機器の数は、ポータブルプレーヤーを含め、3個を上限として考える。
- c) 1世帯における視聴者数の平均は、3人程度と仮定する。
- d) 以上を勘案すると、3デバイス×3人=9となり、これに、ハードディスクに記録されたオリジナルのコンテンツの1個を加えて、具体的な回数は10回とする。ただし、最後の一回については、別のメディアに記録した場合、ハードディスク内のオリジナルは消去される取扱いとする。

(参考) DTCP-IP (DTCP over IP)

なお、このように、「一定の制限」について、「使用され得るデバイスの数」に着目する考え方として、過去、「DTCP-IP (DTCP over IP)」という規格の例がある。

DTCP-IPは、主に家庭内のIPネットワークを対象として安全なデジタルコンテンツの共有を実現するための技術規格であり、コンテンツの送り手側の機器 (Source Device) で、接続される受け手の機器 (Sink Device) の数を一元的に把握し、上限数を設定する仕組みをとっている。

②「1回」の計算方法との関係

どのような動作を「1回」と捉えるかについては、利用者の意思によって機器の複製動作が途中で停止されたか否か、または、停電その他の不可抗力で中断されたか否か等を問わず、例えば、ハードディスクから複製の目的でファイルの出力が開始された時点で「1回」と数えるなど、複製目的で行われるファイルの出力について、「1回」と数える場合の例外を可能な限り設けないような、単純化した考え方を採ることが望ましい。理由は概ね以下のとおりである。

- i) 「途中でコピー動作が停止した場合」など、「1回」の例外となるケースを認めれば、機器の動作の複雑化や、メーカーや機種による扱いの不整合等の原因となり、利用者の混乱を招く恐れが大きい、と考えられること。
- ii) 上記のような単純化した考え方の下で、②までに示した機能を実装したとしても、許容される回数が「10回」であれば、利用者による操作の誤りや、メディアの不良など不可抗力によるコピー動作の停止などの事態には対応できるのではないかと考えられること。

③適用する放送サービスと現行コピー制御との識別等

D T C Pのルールにおいては、コピー制御について有料放送と無料放送との間で異なる取扱いとしていること、また審議過程においても、こうした区別について特段の異論が見られなかったこと等の事情にかんがみ、上記の考え方については、少なくとも地上放送その他、無料放送について適用していくことが適当と考える。

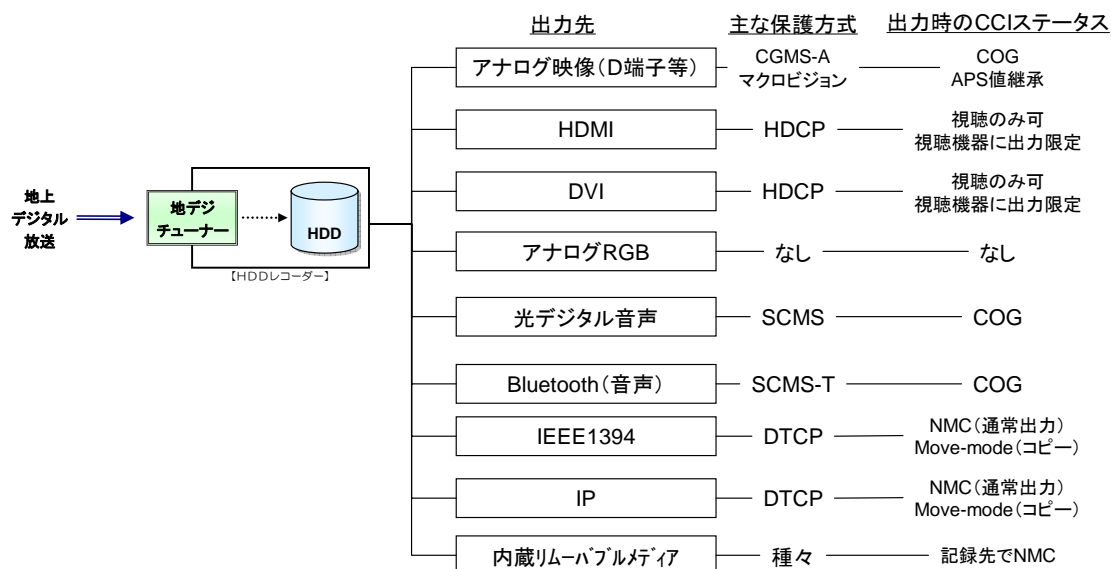
また、地上・B S・C Sの3波共用の受信機能を持つデジタル録画機器のように、同一の機器で、有料放送とその他の無料放送の、受信、録画が可能な場合には、当該機器において、現行のコピー制御と「C O Gの考え方の適用+コピー回数制限」によるコピー制御に対する動作を区別する技術的な工夫が必要となると考える。

④具体的な動作

上記(2)で指摘したとおり、「C O Gの考え方の適用+コピー回数制限」を適用することによって動作が変更されるのは、デジタル・チューナーとハードディスク等が一体型の場合、すなわち、第1節(1)①ii)A及びBに示した機器の種類や接続形態の組み合わせのうち、以下の場合となる。

- ・ A-a)ハードディスク・DVD一体型機器の場合
- ・ A-b)デジタル放送対応機器をデジタル接続する場合のうち、地上デジタル・チューナーとハードディスクが一体型の機器(図の上の形態)の場合
- ・ B-c)地上デジタル放送用ハードディスクレコーダーに、アナログ放送用ハードディスク・DVDレコーダー等を接続する場合のうち、地上デジタル・チューナーとハードディスクが一体型の機器の場合(図の上2つの形態)

なお、地上デジタル・チューナーとハードディスクが一体型の機器で、ハードディスクに「COGの考え方の適用+コピー回数制限」の適用によって蓄積された放送番組については、当該機器からアナログ又はデジタル出力する際のコピー制御は以下の図に示すとおりと考えられる。



⑤今後の取組み

本章冒頭に示したとおり、デジタル放送におけるコピー制御の方式については、その内容及び策定手続き、伝送及び受信機器への実装など、いずれの面においても、基本的に放送事業者や受信機メーカーなど、民間ベースの取組に委ねられており、何ら制度上の制約はない。

従って、上記①～③までに示した考え方を実際にどのように具体化するかわいては、放送事業者、受信機メーカーなど、民間企業の経営判断に委ねられることとなるが、基本的には、新たな商品ラインナップに搭載される新機能として捉え、今後の一定の時期以降に新たに販売される機器に実装される機能として扱うことが適当と考える。既に販売された機器に関して、具体的に対応していくかについては、各社の経営判断によることとなるが、当審議会としては、各メーカーが、こうした機器への具体的な対応の技術的可能性について可能な限り早期に検討するなど、最大限の努力を行うよう期待するものである。

当審議会としては、消費者、権利者、放送事業者、受信機メーカーなどの関係者の参加を得て、相当の時間をかけて議論を尽くした結果として、以上の提言に至ったものである。放送事業者、受信機メーカーなど、コピー制御に係る実務上のルール策定・運用や、そうしたルールのデジタル放送対応機器への実装等に携わる関係者においては、こうした審議経過や、それに参加し、議論を尽くした関係者の努力を尊重した上、当審議会の提言を踏まえた取組を、本年中を含め可能な限り早期に実行に移すよう、改めて要請するものである。

(4) 配意すべき事項

以上(3)までに示した提言について、権利者の立場から、なお次のような指摘が行われている。

- 1) デジタル・コンテンツの複製は短時間かつ容易に可能であり、こうしたコンテンツの伝送手段であるインターネットについても、ブロードバンド化・低廉化が急速に進んでいる。このため、権利者の許諾を得ない、いわゆる「不正コピー」の生産・流通などの海賊行為は、これを専門とする業者のみならず、一般の利用者の誰しものが容易に行い得る行為となっており、違法コンテンツの流通は大規模に増大している。いわゆる「コピーワンス」に関する今回の提言は、こうした傾向を更に助長するのではないか。
- 2) 映画に代表されるコンテンツ・ビジネスは、完成原版を複製し、DVD化、ネット配信など想定されるあらゆるウィンドウを活用してマルチユースを行い、投下資本を回収することで成立している。市販される録画機器について、複製回数を緩和することは、海賊版の違法流通の可能性を高めることを含め、複製を根幹とするこうしたマルチユースのビジネスモデルを阻害することになるのではないか。
- 3) 上記1) 2) に示されたように、コピー制限の大幅な緩和による違法コンテンツの流通等によって、映画事業者、放送事業者、実演家など、放送コンテンツの製作、流通に関わる者が負担するリスクが増大する恐れがある。こうしたリスクの増大は、実演家の報酬や、コンテンツの製作・調達コストにも影響を及ぼす可能性があり、「コンテンツ大国」に相応しい多様で豊かなコンテンツの製作・流通を促進する観点から、改めてこうした影響に関する議論が必要となるのではないか。

以上のような指摘については、当審議会として、次のように考える。

①いわゆる「違法」「不正」なコピーの流通等について

i) (3)までに示した考え方は、あくまで「善意の視聴者が、様々なウィンドウを介して、コンテンツを私的に楽しむこと」を前提として提案したものである。コンテンツが記録されたメディアを、当該コンテンツに係る権利者の許諾を得ることなく、無断で頒布、販売することが違法であることは言うまでもない。デジタル化・ネットワーク化の進展の中で、こうした違法行為の機会と規模が増大していることを背景として、平成18年通常国会における著作権法改正において、私的複製の例外違反など、著作権侵害に係る罰則が大幅に強化されたところである。

そして、上記指摘にもあるとおり、こうした違法行為は、専門業者のみならず一般の利用者の誰しものが容易に行い得る行為となっていることにかんがみれば、当審議会の提言の具体化を進めることと並行して、どのような行為が「違法行為」であり、違法行為にはどのような罰則が適用されるのか、一般の罰則強化も含めた周知広報を強化し、一般の視聴者に浸透させることが必要である。

その具体策については、当審議会として、次のとおり提案する。

- a) デジタル放送には、多くの場合、画面上に各チャンネルを明示するマークが表示されている。従って、例えば「無料頒布」「販売」されているDVDの画面、あるいはインターネットのサイト上に掲載されている映像にこうしたマークが表示されていれば、少なくともマークに表示されている放送事業者の許諾を得ていない、「違法」のコピーであることが容易に推定できると考えられる。
- b) 上記にかんがみ、当審議会としては、行政、放送事業者、受信機メーカー、消費者など関係者が連携・協力し、下記⑦・⑧のような事実関係に係る周知広報について、a)～d) のとおり取り組んでいくことを提案するものである。

(周知すべき事実関係)

- ⑦ 放送番組を家庭等で私的に録画したメディアを、権利者の許諾を得ることなく「頒布」「販売」することは違法であること。
- ⑧ 特にデジタル放送の場合、多くはその画面上に上記a) に示したマークが表示されることから、
 - 1. その映像にこうしたマークが表示されるDVDが「頒布」「販売」されていれば、当該行為は「違法」の可能性が極めて高いこと。
 - 2. こうしたマークの表示される映像がインターネットのサイト上に掲載されている場合も、当該行為が「違法」である可能性が高いこと。

(関係者の取組)

- a) 行政としては、上記の事実関係を説明した資料の作成や、その説明会の開催、「地上デジタルテレビ放送受信相談センター」の活用等を通じた周知など、下記b) 以下に掲げる関係者の取組と連携しつつ、違法行為の抑止のための周知広報活動に取り組む。
- b) 放送事業者としては、その編成権を前提として、上記マークを番組編成上可能な限り表示するよう努める。また、現在それぞれの放送において実施している「アナログ放送終了」の周知とあわせ、上記の事実関係の周知を行うことを検討する。
- c) 受信機メーカーとしては、販売される機器の取扱説明書に上記の事実関係を記載するなど、可能な限り周知広報に努める。また、現在市販のDVDで実施されている違法行為の周知方法等を参考として、より効果的な周知方法について引き続き検討する。
- d) 消費者としては、消費者基本法に定める「消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。」(第8

条) という趣旨も踏まえ、a)～c)に掲げるそれぞれの取組と連携しつつ、上記事実関係の説明会の場の提供などを含め、可能な範囲でその周知広報に努める。

ii) 違法行為を抑止する観点からは、抑止を目的とした上記のような周知広報に加え、引き続き、行政を始め、コンテンツの製作・流通に係る全ての関係者が、違法行為を抑止・摘発する効果的な手法の開拓に努めていくことが必要である。また、コピー制御に係るルールが、技術的に確実に担保(エンフォースメント)されることが重要であることは言うまでもない。

今回の審議においては、上記の技術面でのエンフォースメントの在り方について、現状に関する適時の説明と情報の共有が必要ではないか、という趣旨の指摘が行われたところであり、当審議会としても、コピー制御に係る技術的なエンフォースメントについて、引き続き状況の把握に努め、必要に応じて関係者に説明を求めるとともに、エンフォースメントに関する制度を含めたルールの在り方について審議を行っていくこととする。

②ルールの「暫定性」

デジタル技術が日進月歩で進化する中で、あらゆる状況変化に対応し得る「恒久的」なルールを策定することは極めて困難であり、市場の状況、技術、これらに係る制度等様々な要因によって適時見直されていかなければならない。

特に、インターネットの低廉化・ブロードバンド化のスピードは早く、デジタル放送の普及に伴い、より高速かつ簡便なデジタル処理を可能とするデジタル放送受信機・録画機器の普及が加速されることが想定される。そうした状況の中で、これまでに提案した考え方に沿った製品が開発、販売された段階で、権利者の立場から指摘されたような事態も含め、予想されない様々な事態が生ずることも想定される。

当審議会としては、放送、通信のフル・デジタル化の重要なマイルストーンとなる2011年を控え、まずは一步を踏み出す足がかりという趣旨を含め、前記の提案を行ったところであるが、上記の観点から、本提案についても「暫定的なルール」として取り扱われるべきであると考えている。従って、行政をはじめ、今回の審議に参加した各関係者は、技術や市場の状況、視聴者意識の変化等の注視を怠ることなく、必要があれば、当審議会において、より適切と考えられる新たなコンテンツの保護や利用の在り方について提案するよう努めていくことを要請する。当審議会としても、いわゆる「コピーワンス」の改善の在り方に関する提言について、関係者の取組やその結果、関連する評価等について適時説明を求め、必要に応じて審議を行っていくこととする。

(5) 人材の育成等

いわゆる「コピーワンス」の改善の在り方について、当審議会の提言は以上のとおりであるが、最後に、今回の検討の前提となる「コンテンツ大国」の実現に向けた関係者の取組に関する期待を付記し、この課題についての結びとする。

① 本審議会の第3次中間答申でも指摘したとおり、我が国の特に映像コンテンツ市場において、放送コンテンツの果たす役割は極めて大きい。放送コンテンツ分野における様々な取組の在り方は、他のコンテンツ分野に大きな影響を及ぼすものであり、ひいては、我が国のコンテンツ産業の成長を左右し得る。その意味で、放送コンテンツの重要な担い手である放送事業者の役割は大きく、高い期待がよせられているものと考えられる。

そして、我が国のコンテンツ産業の未来の担い手となる子供たちの大多数は、放送コンテンツを見ながら育っていく。彼らの多くは、自分の見た放送コンテンツに憧れ、これを手本としてコンテンツ創りを志すのであり、その意味で、放送事業は、コンテンツ産業の基盤となる幅広い人材育成において、特に重要な役割があると言える。

② 放送事業は、全国あまねく、教育、報道、娯楽など幅広い分野のコンテンツを送りとどける責務を持つ、公共性の高い事業であるが、コンテンツ自体についても、地域特有の文化や特徴に関する内外への情報発信や、学校教育の重要な教材に用いられるものが多く、様々な公的社会活動の一部を支えるインフラとして、高い公共性が期待されていると考えられる。

③ 以上のような、放送事業や、放送コンテンツに期待される高い公共性にかんがみ、当審議会としては、放送事業者が、多くの子供たちや、クリエイターを目指す若者によって、簡単に共有・利活用されることを想定したコンテンツの開発、製作に取り組むことを期待したい。

これまでの議論においても、いわゆる「コピーワンス」の在り方とは別の次元の問題として、

- 1) 例えば教育分野において、教育現場での自由な利活用を想定した放送番組を提供すること
- 2) あるいは未来のコンテンツ製作の手本となるような作品について、クリエイターを目指す学生によって共有されることを想定した放送番組を提供すること

等の可能性が示唆されている。こうした議論が更に発展し、放送コンテンツが、「コンテンツ大国」の最も重要な基盤の一つである人材育成に大きく貢献していくことを期待するものである。

第2章 コンテンツ取引市場の形成と、取引の活性化に向けた具体策の在り方

第1節 我が国におけるコンテンツ市場の現状と課題

(1) コンテンツ大国の実現

我が国は、豊かで強く魅力ある日本経済の実現を目指し、成長力・競争力を強化する取組として、ITとサービス産業の革新の一環として、「10年間で約5兆円のコンテンツ市場の拡大」を目指すとの数値目標を設定し（2006年7月7日「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006」閣議決定）、コンテンツ産業を今後の基幹産業の一つとして位置づけ、コンテンツ分野における市場拡大を基本政策としている。

また、知財立国の実現を目標に掲げて発足した知的財産戦略本部においても、「知的財産推進計画2007」（2007年5月31日知的財産戦略本部決定）において、「世界最先端のコンテンツ大国を実現する」ことを大きな柱として掲げ、官民一体となった取組を推進しているところである。

現在の我が国のコンテンツ市場規模は、総額11.3兆円（2005年）となっているが、映像系市場としては4年間で5000億円の拡大を示しており、特に、映像コンテンツ分野が10%以上の伸びを示すなど、堅調な伸びを見せているが、コンテンツ大国の実現に向けては、更なる映像コンテンツ市場の拡大を目指すことが重要である。

特に、我が国の放送コンテンツは、映像コンテンツ市場の約5割以上を占め、さらに、映像コンテンツ制作費においては約8割を占めるという極めて重要な位置づけにあり、放送コンテンツとその製作・流通の最も重要な担い手である放送事業者の果たすべき役割は特に大きいと考えられる。また、当審議会第3次中間答申にも示したとおり、地上放送は我が国のコンテンツ製作の中核を担っており、コンテンツ産業に占める役割は極めて重要である。

今後、特に映像コンテンツについて、劇場公開や本放送等の一次利用のみならず、二次利用やこれに伴う取引を促進し、コンテンツ取引市場の形成とその拡大を図っていくことが、コンテンツ大国の実現に向けた目標達成に不可欠と考えられる。

(2) コンテンツ市場におけるマルチユースの現状

①国内の状況

我が国のコンテンツ市場におけるマルチユースの現状として、2007年版情報通信白書によると、特に映像コンテンツ市場においては、マルチユースの割合が着実に増加している状況である。映像コンテンツのマルチユース市場では、映画ソフトが44.2%、地上テレビ番組は20.9%を占めている。映画コンテンツの占める割合が非常に大きいところであるが、前述のとおり、放送コンテンツは、我が国のコンテンツ市場において極めて重要な位置づけにある

ことから、まずは放送コンテンツにおけるマルチユースの現状を概観し、今後の二次利用の促進に向けた事実関係を考察するとともに、映画コンテンツの二次利用の状況を把握し、我が国のコンテンツ市場拡大に向けた方策について検討する。

i) 放送コンテンツ

A 放送事業者の状況

a) 我が国における放送コンテンツは、これまでその利用の在り方として、本放送（オンエア）という一次利用が重視されてきたと考えられる。その中でも基幹的放送である地上放送においては、広告収入を前提とする無料放送であり、常時、適正な対価で、かつ安定的にコンテンツを供給し、多数の者が同時に視聴できる形態としての本放送に重点が置かれていたものと考えられる。

しかし、このような枠組みの中でも、すでに各放送事業者とも、以下に例示するように、放送コンテンツのマルチユースの促進を基本的な経営方針に掲げ、これに向けた積極的な取組を推進している状況である。

(参考) NHK・民放キー局の経営計画（抜粋）

■NHK	
「NHKの新生とデジタル時代の公共性の追求 平成18年～20年度 NHK経営計画」 2006年1月	○平成18年度～20年度の事業運営方針と主な事業展開 ・世界に向けた情報発信の強化 他国に先駆けて蓄積してきた豊富なハイビジョン番組や映像を、海外のメディアに積極的に提供・・・ ・NHKアーカイブスの積極的活用 ・・・インターネットなどを利用しての提供も検討します。より便利に使っていただくために、例えば、保存番組リストや番組映像情報を検索できるサービスなどから、順次検討していきます。
■日本テレビ	
「中期経営計画'08」 2007年2月	○コンテンツ制作力の強化 ① コンテンツマルチユースを目的とした新企画採用基準の設定
■TBS	
「TBS V! -Up Plan 2010 新中期経営計画」 2006年2月	○V! -Upアクションプラン ・マルチ・ユース可能なコンテンツ開発

■フジテレビ	
<p>「[2006年～2011年度中期経営計画]もっとフジテレビ計画」 2006年11月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆イベント事業＝大型収益事業への転換 <ul style="list-style-type: none"> ・テレビ番組のイベント化に着手、連続ドラマの舞台化等。 ◆DVD・マーチャндаイジング事業＝商品開発力と販売チャネルの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・大型ライブラリー・コンテンツのDVD化促進。 ◆デジタルコンテンツ関連事業＝トライアルから本格的稼働体制へ <ul style="list-style-type: none"> ・フジテレビOnDemandを中心とした映像配信事業向けの番組強化等。
■テレビ朝日	
<p>「2007～2011年度新中期経営計画～基本方針について～」 2007年2月</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ コンテンツ力の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・地上波に加え、様々なメディアでマルチ展開ができるコンテンツを開発する
■テレビ東京	
<p>「第39期 中間報告書 2006年4月1日～2006年9月30日」</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 第2の成長エンジンへ <ul style="list-style-type: none"> ライツ事業では、放送事業とのシナジーを図り、コンテンツのマルチユースを推進しております。中心となるアニメ関連事業では、優良なコンテンツを保有し、国内のみならず欧米やアジアで、放送番組やキャラクターグッズの販売などの積極的な展開で実績を上げ、さらに映画事業やイベントでの展開を加えた取り組みが軌道に乗り始めています。

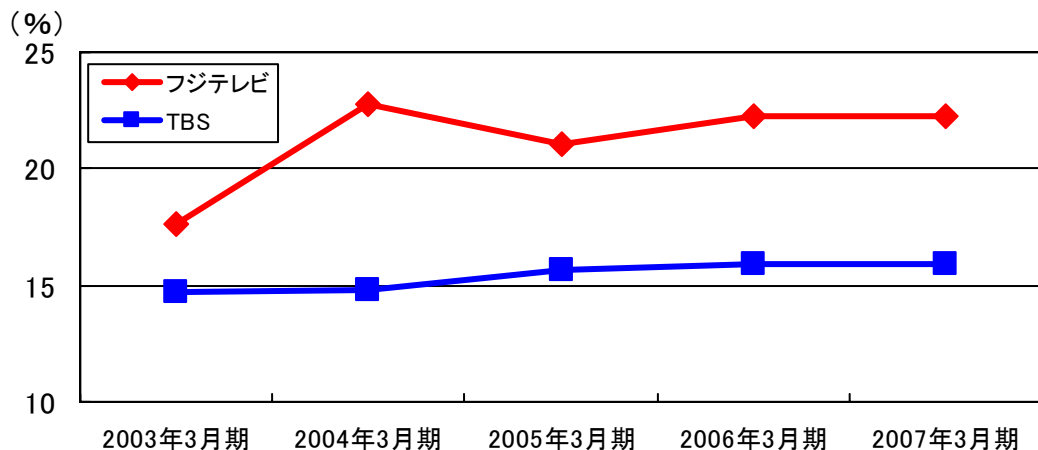
b) さらに、昨今の放送事業における広告収入の状況として、広告収入は緩やかな推移を続けている。2006年のデータ(電通「日本の広告費」)によると、総広告費に占めるテレビの割合は33.6%と最も大きい広告媒体であることは依然変わらないものの、その伸び率は、2年連続で減少している状況である。一方でインターネット広告費は近年急増しており、今後の予測も2007年から5年間で2倍以上に拡大すると見込まれているところである。このように放送事業における広告収入の緩やかな推移や、インターネット広告の急増等新たな分野における競争状態等をかんがみると、今後、放送事業において、広告収入における大幅な収益増加が見込めるか否かについては、予断を許さない状況にある。

また、各放送事業者は経営目標として、放送事業全体の収益増加を掲げているが、その中でも、広告収入の現状などから、特に放送外収入が占める割合を増加させることを大きな目標としている。例えばフジテレビは、中期経営計画において、非広告収入の割合を現状の22.2%から30%へ上げるという目標、TBSは2010年には総売上上の3分の1が放送外収入によるものとするという目標、日本テレビは放送外収入で伸び率No.1とするとの目標を掲げている。

実際に、各放送事業者が公表した経営実績に係るデータを見ると、DVDや番組販売など、コンテンツのマルチユースを含む放送外収入は着実に拡大しており、各社が前記経営方針に則り、着実に取組を進めていることが窺える。(下記グラフ参照。参考として、DVD、及び番組販売の実績について、事務局が調査した数値を付記する。)

c) 以上のように、広告収入の推移を踏まえつつ、放送事業全体の収益増加という目標を達成するためには、放送事業者にとって、今後、放送番組の二次利用、マルチユースの大幅増加による放送外収入の増加を確実に実現していくことが不可欠であると考えられる。

(参考) 各社放送外収入の割合の推移



出典：各社決算短信または、個別財務諸表の概要より作成

(参考) 各社放送外収入の割合の推移 (2007年3月期)

(百万円)

	総収入 (A)	放送収入 (B)	A - B	番組販売	DVD/ビデオ
TBS	277,400	233,216	44,184	国内 4,249	4,558
				海外 2,029	
フジテレビ	377,875	293,728	84,147	25,000 (2005年)	15,000 (2005年)

出典：(株)東京放送「2007年度3月期決算説明会」資料、及び平成19年3月期決算短信、
(株)フジテレビジョン「2006年-2011年度中期経営計画」及び平成19年3月期決算短信より作成

B インターネットによる放送コンテンツ配信の状況

a) 前述したとおり、放送事業者においては、今後の放送事業における成長にとって、放送番組の二次利用の促進が不可欠であるという認識が示されている。放送番組の二次利用には、例えばDVD販売、番組販売、海外展開等様々な形態があり、実績としても、DVD販売、番組販売の放送外収入が着実に拡大してきている状況である。しかし、昨今、我が国ではブロードバンド契約数が2,644万件となるなどブロードバンド化が急速に進展していること、インターネット利用率が68.5%、利用人口が8,754万人となりインターネット利用が飛躍的に普及していること、家庭内IP化の促進やNGNなど新たなブロードバンド基盤の整備が進められていること等の背景から、今後は、放送番組のインターネット配信の発展が特に期待されているところである。

各放送事業者においても、ブロードバンド環境の進展等を踏まえ、従来より、各社共同での放送番組のインターネット配信実験の実施や、自社サイト又は他のインターネットポータルサイトでの放送番組のインターネット配信の開始などに積極的に取り組んできたところである。配信される放送コンテンツは、過去の放送番組のみならず、インターネットで配信することを前提に権利処理を行ったオリジナルコンテンツなども提供されており、その内容も、ドラマ、スポーツ、ニュースなど多岐にわたっている。特にニュースは比較的権利処理が容易であること等から、インターネット、モバイル端末等様々な媒体への配信が進んでいる状況である。

通信事業者においても、この通信と放送を連携した新たなサービスについて、NGNなど次世代ブロードバンドにおけるトライアルを含めた環境整備などに積極的に取り組んでいるところである。

(参考)放送番組のネット配信への対応

	フジテレビ on Demand	第2日本テレビ	TBS BooBo BOX	(参考) トレソウラ
提供主体	フジテレビ	日本テレビ	TBS	トレソウラ
開始時期	2005年7月	2005年10月	2005年11月	2002年9月～2004年4月
受信端末	パソコンor テレビ(専用受信機)	パソコン	パソコンor テレビ(専用受信機)	パソコンor テレビ(専用受信機)
サービス内容	<ul style="list-style-type: none"> ・自社のスポーツ・情報番組が中心の12タイトル。 ・提携する配信事業者を介して、1タイトルあたり200～300円で購入(視聴可能期間は8日間)。 	<ul style="list-style-type: none"> ・オリジナルコンテンツや地上波番組連動コンテンツ、ならびに独自のニュース映像などを配信。 ・無料の動画配信が中心(一部有料コンテンツあり)。 ・入会無料、会費無料の会員制。ただし、会員でなくとも見られる動画も多数。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自社のドラマ、スポーツ、ドキュメンタリー番組など、7ジャンルから選択。 ・提携する配信事業者を介して、1タイトルあたり100～300円で購入(視聴可能期間は7日間)。 ・TBSグループのドラマ、スポーツ、ドキュメンタリー番組など、10ジャンルから選択。 ・提携する配信事業者を介して、単品1タイトルあたり63～420円(税込み)(視聴可能期間7日間)、見放題パック月額630円(税込み)で購入。一部無料動画も有り。 	<ul style="list-style-type: none"> ・第一次実験(02/09/01～02/11/30)、第二次実験(04/02/01～04/04/30)を実施。 ・番組提供時間は、第一次実験合計240時間、第二次実験合計約160時間 ・月額1000円見放題、タイトルバック、単品番組の形式で提供

(出典:各社ウェブページ等から総務省で作成 平成19年1月現在)

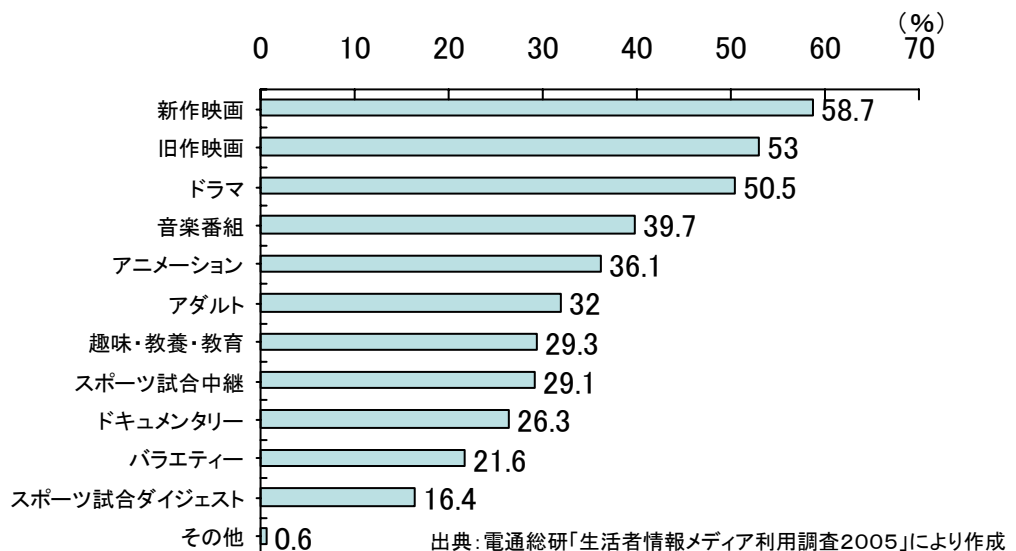
出典:第10回デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会 資料1 事務局説明資料

b) 他方、映像コンテンツに対する視聴者のニーズに着目すると、2005年の調査結果として、「今後視聴したいと思う有料動画コンテンツジャンル」には、映画と並んでテレビドラマ（50.5%）が上位にあげられており、視聴者のテレビドラマに対する期待は大きいことが窺える。

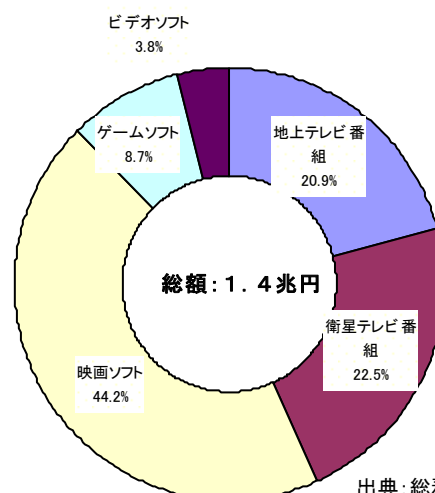
また当審議会における議論でも、米国に比べて日本の場合は、従来より視聴形態として地上放送が中心であり、視聴者の視聴ニーズとして地上放送に対する期待が非常に大きく、海外から見ても日本の放送コンテンツに対するニーズは高いという指摘がなされている。

現在、映像コンテンツのマルチユース市場において、地上テレビ番組のシェアは20.9%となっているが、前述のとおり、各放送事業者が放送番組のインターネット配信を含めたマルチユースに積極的に取り組んでいること、放送コンテンツに対するニーズが高いことなどを踏まえると、放送コンテンツのマルチユースは、今後、さらに拡大し得る大きな潜在力を有していると考えられることができる。

(参考) 今後視聴したいと思う有料動画コンテンツのジャンル (2005年)



(参考) 映像コンテンツのマルチユース市場 (2005年)



出典: 総務省情報通信政策研究所
「メディア・ソフトの製作及び流通の実態」(2007. 6)

ii) 映画コンテンツ

a) 映画コンテンツについては、映像コンテンツのマルチユース市場に占める割合が44.2%と非常に大きな割合を占めており、一次利用として劇場公開された映画コンテンツについて、DVD化、インターネット配信など、既に様々な形での二次利用、マルチユースが積極的に展開されている。

例えば、映画分野において、興行収入（劇場公開の収入）が全体の収入においてどの程度の割合を占めているかを推測する参考として、興行収入とその後のビデオソフトの売上げを比較すると、以下のとおり、ビデオソフトの販売だけでも興行収入の1.5倍以上の規模となっている。

(参考) 映画興行収入とビデオソフト収入の3年程度の継続データ
(百万円)

	2003年	2004年	2005年	2006年
映画の興行収入	203,259	210,914	198,160	202,943
ビデオソフト	350,633	375,393	370,860	330,802

※出典 興行収入:(社)日本映画製作者連盟ホームページ
ビデオソフト売上:(社)日本映像ソフト協会ホームページ

また、映画分野においては、インターネットによる有料配信サービスへの積極的な取組が進められており、各種映像配信ポータルサイトへの提供のみならず、映画製作・配給会社が自ら配信サービスを展開する事例も見受けられる。この配信形態としてはストリーミング型、ダウンロード型などがあるが、ダウンロード型では、例えば一週間で視聴できなくなるなど期間制限によるレンタル型の視聴形態が多く見られるところである。

(参考) 主な映画会社のネット配信の例

社名 (サービス名)	配信作品数	料金 (視聴できる期間)	主な配信作品	配信方法
松竹 (シネリエ)	16作品 (07年度末までに 約100作品)	367円 (1週間)	アレキサンダー 蒲田行進曲	ストリーミング型など
東映 (ムービーサーカス)	257作品	367円 (1週間)	仁義なき戦い 網走番外地	ストリーミング型など
日活	約100作品	315~420円 (24時間)	銀座の恋の物語 南国土佐を後にして	ストリーミング型など
ソニー・ ピクチャーズ	約500作品	315~420円 (48~72時間)	ダ・ヴィンチ・コード デビル	ダウンロード型など
ウォルト・ ディズニー・ ジャパン	3シリーズ	315円 (1ヶ月)	リロ アンド スティッチ ザ・シリーズ キム・ポッシブル ディズニークラシック短編集	ディズニー・チャンネル onモバイル

(出典:第10回デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会 資料1 事務局資料)

b) 映画の場合は、一次利用の劇場上映から以後のマルチユースまでを含めて投資資本を回収するビジネスモデルが構築されていることから、インターネット配信等コンテンツの流通促進に関する具体的な採否については、各企業の経営戦略上の判断になるという段階にまで達していると考えられる。劇場映画のインターネット配信サービスについても、こうしたビジネスモデルを前提に、権利処理が進められているものと想定される。

iii) 制度及び技術面での環境整備

i) ii) で見たとおり、既に現状において、放送コンテンツ及び映画コンテンツの二次利用、インターネット配信への取組が進んでいるところであるが、当審議会における平成16年諮問第8号 第2次中間答申（以下「第2次中間答申」という。）、第3次中間答申においても、2011年のデジタル放送完全移行に向けて、IPインフラによる地上デジタル放送の補完利用が有効な手段の一つであり得るとされている等、現在、放送コンテンツの流通促進に向けた制度面、技術面での環境整備も整ってきている状況である。

A 制度面の動向

a) 信託業法の改正

まず、コンテンツの流通を促進するための資金調達手段の多様化の一つの背景として、信託業法の改正がある。

従来、信託できる財産の種類は金銭等に限定されていたが、2004年の信託業法改正により、財産権一般が受託可能となり、知的財産権の信託も可能となった。併せて、信託業の担い手や信託サービス利用者の窓口が拡大され、金融機関以外の者による信託業の提供が可能となったところである。

これにより、例えば、映画製作の資金調達の際に信託方式を活用して、映画の著作権を信託し、利益配分を受ける「信託受益権」を販売して一般投資家から資金を調達する動きも出てきている。こうした信託方式を採用して制作された事例として、例えば、映画「フラガール」（企画・制作・配給：シネカノン（2006年）/ファンド組成：ジャパン・デジタル・コンテンツ信託（株））を成功例としてあげる指摘がある。

このような状況から、我が国におけるコンテンツ分野への一般投資家等からの投資意欲の高まりが窺える。

b) 著作権法の改正

⑦ コンテンツ流通促進に係る動きの一環として、昨年、放送対象地域内における同時再送信に関し著作権法が改正された。

従来、IPマルチキャスト放送は、著作権法上の「自動公衆送信」に該当し、放送の同時再送信を行うためには、有線放送と比べてより広範

な権利処理を行う必要があった。しかし、2011年のデジタル放送全面移行に向け、IPマルチキャスト放送による放送の同時再送信が、地上デジタル放送の補完路として機能し得ることに着目して、著作権法上の有線放送と同様の取扱いとすることが要望されていた。

このため、2006年12月に著作権法が改正され、著作権法上の取扱いを見直し、IPマルチキャスト放送による放送対象地域内における同時再送信の扱いを有線放送と同程度にする一定の権利制限が実施された。

具体的には次のような改正が行われている。

- ・「IPマルチキャスト放送」による放送の同時再送信を円滑に進めるため、実演家及びレコード製作者の送信可能化権を制限し、放送対象地域内における同時再送信に関しては、実演家等の許諾を要しないこととする。ただし、実演家等への補償金の支払いを義務づけ。（著作権法第102条第3項～第5項関係）
- ・「有線放送」による放送の同時再送信については、実演家及びレコード製作者に新たに報酬請求権を付与。（著作権法第94条の2（新設）、第95条第1項、第97条第1項関係）

これにより、実演家及びレコード製作者にとって、有線放送の同時再送信については報酬請求権、IPマルチキャスト放送による放送対象地域内における同時再送信については補償金支払いという扱いとなったが、引き続き原権利者（著作権者）には許諾権が維持されている。

- ① なお、IPマルチキャスト放送の自主放送についても有線放送と同様の扱いとするか否かについて議論が行われたところであるが、自主放送の扱いについては、文化庁文化審議会著作権分科会において、実演家等の理解を得るための十分な準備期間を設けて検討する必要があること、放送新条約の状況や、IPマルチキャスト放送の実態を見極めることが必要であることなどから、直ちに制度改正を行わず、今後、引き続き検討を行った上で結論を得ることとされた。さらに前述の著作権法改正時においても、「自主放送」の著作権法上の位置付けについて、速やかに検討を進めることとの附帯決議がなされている。

B 技術面の動向

第2次中間答申において、地上デジタル放送の補完措置としてのIP同時再送信について、2006年中にSD品質で開始、2008年中にHD品質で全国で開始できるようにするとのスケジュールが示され、第3次中間答申においては、補完措置の活用に係る条件やその適用手続の策定について、透明なプロセスで行い、条件の内容・適用について関係者の理解に齟齬が生じた場合の解決プロセスの明確化について、放送事業者が電気通信役務利用放送事業者との協議を経て速やかに実行すべきことが要請さ

れた。このような背景等を受け、放送コンテンツのインターネット配信をはじめ、コンテンツの再送信の促進に向けた技術、運用面での取組も積極的に行われている。

a) 再送信への取組

⑦ 「地上デジタル放送補完再送信審査会」の設立

地上デジタル放送の補完措置として当審議会でも提言されたIP及び衛星を用いた再送信に関して、必要な技術・運用条件について、電気通信役務利用放送事業者から提出される申請内容を審査するための任意機関として、NHK及び東名阪の民間放送事業者により、2006年10月に「地上デジタル放送補完再送信審査会」が設立されている。

2006年12月に、電気通信役務利用放送事業者である(株)アイキャストがこの審査会に再送信の審査を申請しており、審査会では実証実験も踏まえてその運用・技術方式を評価していくこととしている。

今後、この審査会において、再送信に関する技術及び運用に関するガイドライン案が作成され、電気通信役務利用放送事業者との協議を経て公表される見込である。(参考6－地上デジタル放送IP再送信方式審査ガイドライン(暫定版)2007年7月地上デジタル放送補完再送信審査会)

⑧ IPマルチキャスト放送による地上デジタル放送の同時再送信に係る実証実験の実施

第2次中間答申で示されたIP同時再送信に係るスケジュール等を受け、HD品質によるIP再送信に関する技術的検証等を行うため、IPマルチキャスト放送による地上デジタル放送の同時再送信に関する実証実験が行われている。

2006年12月の著作権法改正(同時再送信に係る部分について2007年1月施行)を受け、2007年1月から3月まで、NTTコミュニケーションズ等関係事業者により、東京都内のモニター約50世帯を対象として、サービスの同一性の検証(映像、音声、データ放送、EPG等)、遅延時間の測定、映像品質・操作性等について検証が行われたところである。

2007年5月からは、東京都内の一般公募モニター約350世帯に規模を拡大して技術検証が実施されている。

b) IPTVフォーラムの設立と、標準化の動き

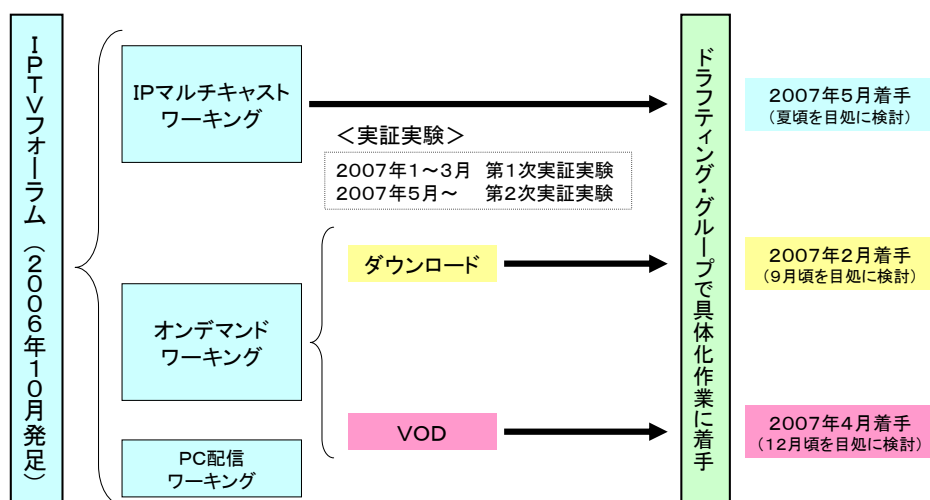
「デジタル・テレビ」という一つの端末によって、放送、通信様々なサービスを受けることが可能となれば、視聴者、ユーザー側にとって利便性が著しく向上することに着目し、放送番組その他コンテンツをIP配信する際の、受信機開発等に必要な技術要件や運用に関わるルールについて、関係者間の意見交換を行うIPTVフォーラム(主査:安田靖

彦東京大学名誉教授、運営委員長：村井純慶應義塾大学教授）が昨年10月に発足している。

当該フォーラムには、学識経験者、放送事業者、通信事業者、受信機メーカー等様々な主体が参加しており、現在、市販のTV受信機について、ネットワークによるコンテンツ配信を受けられる機能を実装する技術規格の策定を目標に、放送事業者を含め関係者が積極的に取り組んでいるところである。2007年内の規格化に向けて、各WG（IPマルチキャストWG、オンデマンドWG、PC配信WG）を設置し、下記参考に示すスケジュールと目標に沿って、テーマ毎に詳細に検討するなど取組が進んでいるところである。このように、放送コンテンツのネットワーク配信について、制度面及び技術・運用の環境も整ってきており、これまでのようなインターネットはパソコンで、放送番組はテレビで見るといった分断された視聴形態、利用形態ではなく、「市販のテレビでネットワーク配信が受けられる」という、通信・放送が連携した大きな変革が実現しようとしている状況である。

（参考）IPTVフォーラムの活動について

市販のTV受信機について、IPTVの機能を実装することを目標として、以下のような活動を推進中。



（出典：第16回デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会 資料2 関委員説明資料）

C 関連の動き

前述のとおり、放送番組や映画コンテンツについて、DVD販売、ネットワーク配信などの二次利用が進められているところであるが、更にコンテンツがより多くの付加価値を生み出すような取引促進のためのルール整備が重要との観点から、2006年11月、「コンテンツ取引市場の形成に関する検討会」（座長：舟田正之立教大学教授）が発足し、①コンテンツの取引市場形成のための具体策の検討、②取引市場形成の前提として、

重要な位置付けを占める放送コンテンツの多様化や質的向上を図るための外部資金の導入等新たな製作手法の検討、③二次利用を通じた収益増大のため、放送コンテンツに関する新たなコンテンツ評価手法の検討が課題とされ、議論が行われた。

これらの検討課題を解決する具体策として、

1. 放送事業者に加え、自ら資金とリスクを負担する意思のある多様なコンテンツ制作者が、自己の判断で積極的にマルチユースを展開し得る新たな製作枠組みの策定。
2. コンテンツ取引希望者が、何時でも必要な情報が得られ、当該コンテンツに係る価格を提案し、購入できる「コンテンツ取引市場」形成のため、評価に必要な情報収集、データベース化の組織、費用負担、データベースへのアクセスに関するルール等について、所要の制度的措置の在り方を含め、早急に検討に着手すべき。
3. これらの新たな製作手法と評価手法の放送コンテンツ分野への導入については、まずは、関係者の協力を得た「実証実験」を実施し、その効果を検証すべき。また民間主導で、コンテンツのマルチユースが更に促進されるよう実証実験の進捗状況を注視すべき。

との提案がなされているところである。当審議会においてもこの検討会の議論を参照しつつ検討を行ったところである。(参考7ーコンテンツ取引市場の形成に関する検討会報告書 2007年8月 コンテンツ取引市場の形成に関する検討会)

②海外の状況

我が国におけるコンテンツのマルチユースの促進を検討するためには、諸外国の状況についても事実関係を踏まえることが必要であることから、諸外国における放送コンテンツ及び映画コンテンツのマルチユースの状況を考察する。

i) 放送コンテンツ

以下、諸外国における放送コンテンツのマルチユースの状況について、米国、韓国の順に現状を概観する。

A 米国

米国では、地上放送のテレビドラマについて、放映の翌日にはAOLやヤフーなどのインターネットサイト上で配信される例も多く見られるところである。

例えばアップルのiTunesというデジタル・コンテンツ配信サービスを通じて、米国の4大ネットワークの高視聴率の放送番組が放映の翌日に配信されている。このサービスは世界22ヵ国で開始されているなど海外市場も大きい。

また最近では、米国放送局とネット系の企業との連携強化、通信事業者

による映像サービスへの進出などの動きも見られている。

米国でコンテンツのインターネット配信を含めたマルチユースが進展している背景として、次のような点を考慮する必要があるのではないかと指摘がある。

- ・その広範囲な地形から地上放送が日本に比べて普及しておらず、CATVなど多チャンネル放送のメディアが発展していると考えられること
- ・人気のある番組についての二次利用は非常に高額で取引される例や海外市場における強力な商品となる例があること

(参考)米国のテレビ番組ネット配信サービス

サービス名	AOL video	Amazon Unbox	Apple iTunes	ABC	CBS	FOX	NBC
ジャンル	ドラマ、音楽、アニメ、コメディなど	ドラマ、音楽、アニメ、コメディなど	ドラマなど	ドラマ、バラエティなど	ドラマ、バラエティ、アニメ、ニュースなど	ドラマ、バラエティなど	ドラマなど
番組例	PRISON BREAK、24、Smith、the NINE、MTV など	PRISON BREAK、24、CSI、the NINE、Survivor、Sleeper Cell、MTVなど	PRISON BREAK、24、CSI、Desperate Housewives、LOST、Criss Angel:Mindfreakなど	GREY'S ANATOMY、Desperate Housewives、LOST、the NINEなど	CSI、Survivor、Smith、Jerichoなど	PRISON BREAK、24、BONESなど	Las Vegas、ER、Studio 60など
料金	1エピソード 1.99ドル	1エピソード 1.99ドル	1エピソード 1.99ドル	無料	無料	無料	無料
配信形態	ダウンロード	ダウンロード	ダウンロード	ストリーミング	ストリーミング	ストリーミング	ストリーミング
番組のサイト掲載までの期間			翌日の例もあり	翌日	更新は、月曜から金曜の週5回		翌日

出典: 各社ホームページ等から作成

【米国の放送コンテンツに関する指摘の例】

- ・テレビ番組コンテンツ価格の事例 (First Window)
 - 2007年時点で最も高額なテレビ番組は、ABCの“Lost”といわれている
 - ・ Pilot版の製作費が、\$10,000,000～\$14,000,000とされる。
 - ・ ABC傘下のTouchstone Television社による製作のため、ABCはプロダクションコストのみ負担しており、高額で買い上げることにはなっていない。<http://starbulletin.com/2004/05/17/news/story7.html>
 - ・ 1時間ドラマのパイロット版の平均製作費は、\$4,000,000とされる。
http://www.eidc.com/EIDC_Press_Release_050405.pdf
 - 番組価格の最高額としては、1998年の「ER」といわれ、それ以上の高額取引については、現在のところ公開されていない
 - ・ ERは2000-2001年の3シーズンで各エピソードにつき\$13,000,000の高額契約を行っている。
 - ・ 1シーズンにつき22エピソードあるため、シーズン総額は

\$286,000,000。3 シーズン併せて、\$858,000,000 となる。これ以前は 1 エピソードあたり \$1,900,000 だった。

ーテレビ番組コンテンツ価格の事例 (Second Window)

- ・ First window であるテレビ放映以外の、Second windowー海外での番組販売等についても、高額で取引がされている。
- ・ Alliance Atlantis Communications 社は、CBS の人気ドラマ、CSI シリーズの全シリーズの海外販売額が、2006 年 7 月時点で \$250,000,000 に達したと公表している。

http://www.allianceatlantis.com/corporate/newsReleases/2006/aac06_08.pdf

B 韓国

a) 放送コンテンツのマルチユースの状況

韓国においては、放送番組のインターネット配信を始めとしたコンテンツのマルチユースを通じた収益拡大を目指し、放送事業者が積極的に取り組んでいる例が見られる。

例えば、韓国第二の規模の放送局であるMBCでは、ドラマのコンテンツ配信に非常に積極的であり、キャッチアップTV、携帯電話・インターネットへのVOD（ビデオ・オン・デマンド）サービスなど様々な形態での配信を行っている。地上波での放送後、翌日には携帯電話や他のインターネットポータルサイトでの配信を開始するなど早い段階でのネット配信を可能としている。

このように、韓国において二次利用が活性化している例が見られる背景として、次のような点を指摘する意見がある。

- ㊴ 地上放送による新規メディアへのコンテンツ流通による収益増大のチャンスの増加、非常に大きな資本力を持つ通信事業者の映像コンテンツ配信分野への参入といった状況も影響しているのではないか。
- ㊵ 韓国の地上放送を取り巻く環境変化として、CATV、衛星放送、携帯端末に向けたマルチメディア放送など新規メディアの躍進と視聴形態の多様化による視聴率低下、それに伴う広告収入の下落という状況があるのではないか。
- ㊶ 韓国では、映像コンテンツの帰属問題を正面から規定した法律はないが、利用権は製作者に譲渡されたとする推定規定が存在し、それが慣例となっているという状況があるのではないか。
- ㊷ 実演家を含むリソースが放送局に内部化している度合いが高く、実演家に対する放送局の影響力は非常に大きい状況があり、その放送局の権利者に対する優越な立場と円滑な著作権処理が二次利用を活性化させる一つの要因となっているのではないか。

(参考)韓国MBSの例

○ 韓国では、地上波放送局が、ネット配信による便益を最大化しつつ、既存のメインビジネスへの弊害を最小化することに取り組んでいる。具体的には、Windowing戦略、Holdback戦略、Pricing戦略の3つ戦略を組み合わせながら事業展開を行っている。

Windowing戦略

- ①iMBCのVODサービス(=catch-up TV)
- ②3G携帯へのVODサービス
- ③Internet PortalへのVODサービス
- ④CableTVへの放送
- ⑤DVDでの販売
- ⑥アーカイブ的放送

Holdback戦略

- ①iMBC VOD→30分後
- ②3G VOD→次の日の正午
- ③Internet Portal VOD→24時間後
- ④CableTV→1週間後(～2006年は24h後)
- ⑤DVD→1ヶ月後
- ⑥アーカイブ的放送→

Pricing戦略

- ①iMBC VOD→500Won～1000Won
- ②3G VOD→900Won～1300Won

(出典参考：第15回デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会 資料2 金オプザーバー説明資料)

(参考)韓国著作権法(出典：(社)著作権情報センター)

第5章 映像著作物に関する特例

第75条 (映像著作物に対する権利)

- (1) 映像製作者と映像著作物の製作に協力することを約定した者がその映像著作物に係る著作権を取得した場合において、特約のない限り、その映像著作物を利用するために必要な権利は、映像製作者がその譲渡を受けたものと推定する。
- (2) 映像著作物の製作に使用する小説、脚本、美術著作物又は音楽著作物等の著作財産権は、前項の規定による影響を受けない。
- (3) 映像製作者と映像著作物の製作に協力することを約定した実演者の、その映像著作物の利用に関する第63条の規定による複製権、第64条の規定による実演放送権及び第64条の2の規定による伝送権については、特約のない限り、映像製作者がその譲渡を受けたものと推定する。

第76条 (映像製作者の権利)

- (1) 映像著作物の製作に協力することを約定した者から映像製作者が譲渡を受けた映像著作物の利用に必要な権利は、映像著作物を複製し、配布し、公開上映し、放送し、伝送その他の方法により利用する権利とし、これを譲渡し、又は質権の目的とすることができる。
- (2) 実演者から映像製作者が譲渡を受けた権利は、その映像著作物を複製し、放送し、又は伝送する権利とし、これを譲渡し、又は質権の目的とすることができる。

b) 韓国のIPTV推進に向けた制度整備の状況

韓国では、IPを用いた放送サービスについて、政府機関や議員が様々な法案を提案している。現在、これらの法案について国会における

公聴会等が開催され、通信・放送事業者等、様々な立場から議論が行われている状況にある。

C 諸外国におけるコンテンツの製作・調達に係る政策について

放送におけるコンテンツの製作・調達については、これまで諸外国において様々な取組が行われており、下記のように番組製作主体について一定の制約を課すことにより、コンテンツの製作と、その流通メディアを担う主体を相互に独立させる制度が導入されている例も見られる。

①米国「フィンシン・ルール」「プライムタイム・アクセスルール」

米国では、放送「ネットワーク」のコンテンツ製作や流通に対する独占的影響力を排除するために、1970年代初め、「フィンシン・ルール」及び「プライムタイム・アクセスルール」の二つの規制が制定された。「フィンシン・ルール」とは、「ネットワーク」によるコンテンツ製作及び「シンジケーション」市場への参入を制限したものであり、3大ネットワーク（ABC、NBC、CBS）が外部製作会社の製作したコンテンツの所有権を確保すること禁止したものである。

併せて「プライムタイム・アクセスルール」とは、ローカル局の自社製作番組比率の向上やコンテンツ供給源の多様化を目的とし、全米放送市場の上位50市場において、3大ネットワーク直営局及び加盟局は、月曜日から土曜日のプライムタイムの4時間のうち1時間は当該ネットワーク以外の番組を放送しなければならないとする規制である。

これらの規制は、コンテンツの多様性の確保、コンテンツ供給源の多様性の進展等の目的が実現されたとして、1996年までに撤廃されている。

②英国「外部調達規制」

英国では、1990年英国放送法により、BBC（公共放送）及び商業放送事業者に対して年間の放送時間の25%以上を広範かつ多様な独立プロダクション製作の番組とすることを義務付けている。

これら諸外国における製作に関する規制については、各国の歴史的背景や放送事業を取り巻く状況・慣行等を考慮して検討すべきであり、我が国への導入の可否については、「放送メディアの位置づけ」「コンテンツ取引の特徴」「コンテンツに係る競争の状況」等の諸点を含め、多角的な議論が必要であると考えられる。

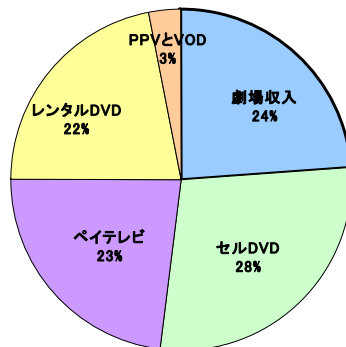
ii) 映画コンテンツ

映画コンテンツについて、米国映画の場合、二次利用市場が、一次利用市場に匹敵する規模に拡大している状況である。例えば米国の映画収入に占める興業収入（劇場収入）の割合は、全体の約4分の1未満であり、二次利用

であるDVD（セル、レンタル）やペイテレビなどの分野がかなり多様化、大規模化している状況である。

また、下記の映画コンテンツに関する収入内訳例のデータによると、米国では、DVDなどの二次利用収入が、映画の一次利用である興業収入を大きく上回り、特にヒット作品では、興業収入、興業外収入ともに、収入の半分以上が海外での収入であることが分かる。映画コンテンツについても、放送コンテンツ以上に、海外市場の大きさ、大規模な海外展開による収益増加の状況が窺える。

(参考)映画産業の収益源



出典: International Recording Media Association (IRMA)

(出典: 第15回デジタル・コンテンツの流通の促進に関する検討委員会 資料1 MRI資料)

(参考)映画コンテンツに関する収入内訳例

	製作費 (推測)	興収 (米国)	レンタル (世界)	ビデオ/ DVD	テレビ (世界)	その他 の権利	興行外収入 (世界)	興収 (世界)
ハリー・ポッターと賢者の石	\$1.30	\$3.18	\$5.88	\$4.36	\$1.73	\$0.52	\$12.49	\$9.69
ロード・オブ・ザ・リング／二つの塔	\$0.94	\$3.42	\$4.68	\$4.84	\$1.74	\$0.84	\$12.10	\$9.21
ハリー・ポッターと秘密の部屋	\$1.00	\$2.62	\$4.35	\$4.96	\$1.85	\$0.88	\$12.04	\$8.66
スターウォーズ エピソード1	\$1.15	\$4.31	\$4.60	\$4.40	\$1.85	\$1.00	\$11.85	\$9.22
ロード・オブ・ザ・リング／王の帰還	\$0.94	\$3.77	\$3.59	\$5.00	\$1.60	\$1.10	\$11.29	\$11.29
ファインディング・ニモ	\$0.94	\$3.40	\$3.52	\$5.00	\$1.60	\$1.10	\$11.22	\$8.65
パイレーツ・オブ・カリビアン	\$1.40	\$3.05	\$3.35	\$5.10	\$1.65	\$1.12	\$11.22	\$6.53
スパイダーマン	\$1.39	\$4.04	\$4.11	\$4.64	\$1.62	\$0.60	\$10.97	\$8.07
ロード・オブ・ザ・リング	\$0.93	\$3.15	\$4.33	\$3.96	\$1.78	\$0.86	\$10.93	\$8.61
スターウォーズ エピソード2	\$1.20	\$3.11	\$3.27	\$4.80	\$1.80	\$1.00	\$10.87	\$6.48

出典: エドワード・J・エプスタイン「ビッグ・ピクチャー」p344、IMDBデータより作成

(出典: 第15回デジタル・コンテンツの流通の促進に関する検討委員会 資料1 MRI資料)

第2節 検討の経緯

今回の審議においては、第1節に示した事実関係を踏まえ、コンテンツ、特に今後の市場拡大に大きな役割が期待される放送コンテンツに係る取引の活性化と、市場形成に向けた具体策の在り方について意見交換を行った。

以下、i) 第1節の事実関係に関連した、全般的な問題提起に係る意見交換の概要を示した後、ii) 本章に掲げる課題に係る検討過程で、委員等から提案された具体策を三つに整理し、それぞれについて、意見交換の概要を示すこととする。

(1) 事実関係に係る全般的な問題提起

①第1節において、放送コンテンツの二次利用、特にインターネットを用いたコンテンツ配信の現状を示したところである。こうした我が国と海外の状況の比較・評価に関連して、次のような指摘を得ている。

a) 放送コンテンツのインターネット配信等に関する事実関係に関連して、次のような問題提起が行われている。

- あまり損失があるとは思えないのに、日本のテレビ局がネット配信にあまり積極的でないとしたらなぜなのか理由が理解できない。ビジネスライク、率直さ、透明さなどがなく、何か変化というものに対する拒絶感などがあるのではないか。
- 米国の音楽配信ビジネスの現状を聞く限り、日本の消費者は非常に損をしていると感じる。消費者だけではなく、実演者、映画会社、テレビ局、皆が潤うビジネスになっているのは大変羨ましい。
- 放送が二次利用を前提としないのは、消費者として非常にもったいない。NHKの受信料も民放の広告収入も視聴者・消費者のお金であり、せっかく作った良いものを良い形で流通するのが非常に大切ではないか。民間放送事業者は広告収入が非常に安定しており競争原理が働かないことが問題。放送事業者も上場企業となっている以上、コンテンツをきちんと評価し、投資家から資金調達をしたり、資本市場で大事に育てていくべきではないか。
- 米国においてコンテンツを流通させるためには、放送事業者か映画会社に許諾を得るだけで足りる。放送事業者、映画会社を越えて、その先の実演家、芸能事務所等に直接出向き、放送事業者に対し許諾を与え、マルチユースを行おうとする事業者に対しコンテンツを販売してほしいと交渉するということはない。コンテンツの最初の一次流通の時点で、タレント事務所や二次使用料等に関しては契約済みであり、諸権利が一カ所に集約されているため、その交渉さえスムーズにいけば特に問題となることはない。
- 米国では、インターネット配信だけでビジネスを行っているコンテンツホルダーも多い。iPod ユーザーは、ネット販売で3倍の楽曲を購入して

いるというデータがあるなど、使いやすいポータブルプレーヤーを持っていけばコンテンツを購入するモチベーションともなる。韓国でもコンテンツ総数のうち、57%がオンラインで流通しているなど、このまま進むと日本は孤立を避けられないのではないか。

b) 以上のような問題提起について、放送コンテンツの二次利用の現状等について、次のような指摘を得ている。

- 放送事業者は、視聴者、社会のニーズにこたえるというためだけではなく、それぞれの企業としても、生き残りのために放送コンテンツのマルチユースに向けて全力で取り組んでいるところであり、コンテンツを死蔵して、使えるのに使わないということは全くありえない状況。中期経営計画でも2010年には総売上上の3分の1を放送外収入に持って行くという目標を立てて推進しているところ。
- 経営方針として、「良質なコンテンツを制作・供給し、そのコンテンツから生まれる価値を最大化することを経営の基本方針とする」としており、コンテンツから最大の収益を上げることが目標に事業を進めている。投資家、株主、社会に対するコミットメントとしての中期経営目標としても、放送の二次利用、あるいはその他放送事業で、500億円の売上、また利益を生みださねばならないという非常に厳しい目標を課している現状。
- 放送事業者としても放送外収入の拡大を大目標として掲げており、地上波で放送したものの多角的利用としては、CSデジタル放送への番組供給、ブロードバンドへのコンテンツ配信、ニュースコンテンツのインターネット配信などに取り組んでいる。放送事業者としても、マルチウインドウで、製作したコンテンツを多層的に供給していく時代に入ってきている。広告市場以外の分野を開拓しなければ成長性に乏しいので、危機意識を持ち、マルチウインドウ展開に耐えられるコンテンツ集積、必要な権利データ等の収集等の努力もしていこうとしている。
- 従来よりインターネット動画配信サイトを開設し、サービスを行っている。コンテンツとして過去の放送番組や、放送では流していないオリジナルコンテンツを新たにインターネット用に作り、権利処理をして配信したり、ニュースなどは放送、インターネット、モバイルなど多岐にわたり配信している。日本の放送コンテンツに対するニーズは高いと考えており、今後、放送番組の企画を開発、製作していく過程の中で、ネット配信などマルチユースを前提とした交渉や作業をやっていくことが重要である。また、単に放送番組だけでなく、ネットと連携して、実演家の出演機会の増加を実現するような新たな企画の開発などを進め、マーケットを徐々に形成し、関係者の合意、ルール作りを行っていきたい。
- 放送事業者としても、現状のビジネスモデルのままで、よりよいコンテンツを継続的に提供していくことは困難と考え、マルチユースを積極的に

進めていく意向。その際、事後に改めて権利処理をするのではなく、事前にその話し合いをした上で回収計画を立てるなど、映画やアニメなどでマルチユースを展開するノウハウは各局とも相当習熟してきており、今後、テレビ番組がよりインターネットに出ていくマーケットをお互いに作りながら、実績を上げていくことが重要。

- 各放送局とも放送番組の二次利用は積極的に推進してきたところであり、ネット配信についても権利処理が比較的容易なニュースやスポーツについては、かなり進んでいる。見逃し番組リクエストなど、新たな形態について、我々も一生懸命考えており、権利者団体とも議論を行っているところ。

②第1節においては、放送コンテンツに加え、映画コンテンツの二次利用についても現状を示したところである。これについては、次のような指摘を得ている。

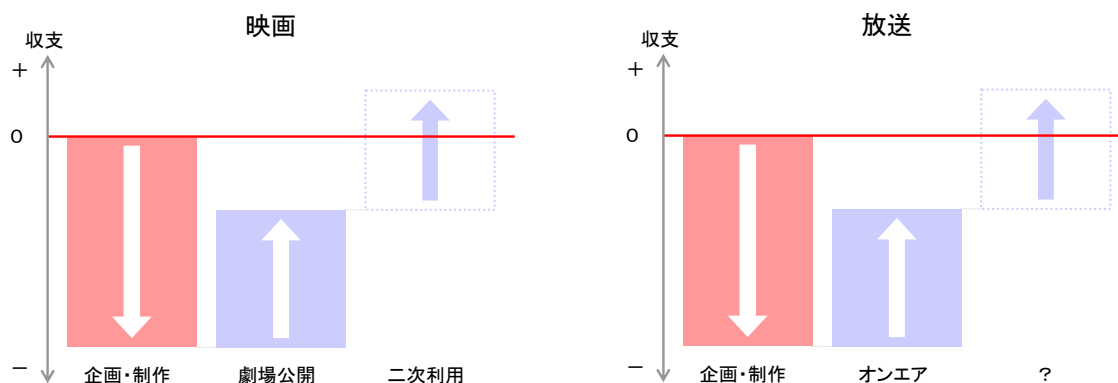
a) 映画コンテンツに係るビジネスの特徴として、次のような指摘を得ている。

- 映画ビジネスは完成原版を複製し、映画の命のある限りマルチユースして、投下資本を回収するということで成り立っている。そのため、複製等により海賊版が作成される場合はもちろん、家庭内で複製物が保存、視聴される場合であっても、映画の著作権者である映画製作者の通常のビジネスを阻害すると考えているおり、あらゆる局面においてコピーガードは必要不可欠。特に日本の場合、マルチユースの一巡目として、無料地上放送で大きく回収ができないとビジネスとして成り立たないという側面がある。
- 劇場用映画のネット配信ビジネスについては、権利者団体と利用者団体協議会での合意内容を基準に権利処理を行い市場供給している。ビジネスの基本的形態は、権利者である製作者の主導によりISPと連携して配信する形態、配信業者の要望に応じてコンテンツを番組販売する形態の2種類。権利処理に関しては、元栓処理が基本で映画製作者が処理を行う。権利処理が比較的シンプルであるため、法的なトランザクションのハードルが非常に低い。
- 映画の著作権は、著作権法上、映画製作者に帰属しているため、コンテンツ流通促進における重要なハードルの一つである権利処理がシンプルになっており、映画ビジネスの根幹であるワンソース・マルチユースの利便性を担保できている。映画に欠かせないクラシカルオーサーである脚本家、音楽、原作者も映画のマルチユースには一様に理解があり、映画化に関する最初の契約においてその後の利用に関わる包括契約を取り結ぶのが慣行。ただし、インターネット配信など新たなメディアにビジネスとして参入していくかどうかは各企業の経営戦略上の判断。

b) また、映画、放送それぞれの特徴について、次のような指摘を得ている。

- テレビ映像の二次利用のニーズは顕在化していると思う。映画とテレビのビジネスモデルは随分異なるが、これまでの議論で、放送事業者、通信事業者、権利者全て前向きに対応しようとしている。その中でまだビジネスモデルがうまくできていないのが問題であるので、ここで新しいモデルを出してみて、取引市場の話を含め、時限実験のようなものを企画してはどうか。

(参考)映画と放送の回収モデルイメージ図



(出典：第11回デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会資料2 中村委員説明資料)

- コンテンツ取引市場を考える上で、放送と映画の違いは大前提である。アメリカのハリウwoodsのコンテンツは非常に大変な規模で、製作費も非常に高額であるが、日本は、そもそも製作費を集めるシステム、製作費の額、権利の保有方法など放送と映画は基本的に異なるもの。単純に映画と放送を比較するのは難しい。

(2) 放送コンテンツの取引の活性化と、市場形成に向けた具体策に係る検討状況

審議の過程では、上記(1)に示した議論を踏まえ、表記に係るいくつかの具体策が議論されている。以下、その具体策を次の三つに整理した上、それぞれについて、意見交換の概要を示すこととする。

- ① 許諾を得る手続きの簡素化に関わるもの
- ② 権利や交渉窓口に係る情報の集約、公開に関わるもの
- ③ 放送コンテンツや、その製作主体の多様化の促進に関わるもの

①許諾を得る手続きの簡素化に関わる考え方

基本的には、現在、我が国のデジタル・コンテンツの多くが十分活用されていないという認識に立ちつつ、その原因を、権利者からの許諾を得る手続きの在り方に求める考え方と捉えることができる。以下、放送コンテンツ全般に係るものと、特にIPマルチキャスト放送に係るものに分けて、それぞれに関する意見交換の概要を示す。

(参考)

第4回経済財政諮問会議民間議員説明資料(2007年2月27日)〔抜粋〕
「ITによる生産性の加速を実現するために」

3. 成長分野創出のために

(2) デジタル・コンテンツ流通促進法制の整備

わが国では、貴重なデジタル・コンテンツの多くが利用されずに死蔵されている(例:過去のTV番組の再放送等が著しく制限)。インターネット上でデジタル・コンテンツを流通させるには、著作権、商標権、意匠権などの全ての権利者から事前に個別に許諾を得る必要があり、手続きコストがビジネス上見合わないためである。

デジタル・コンテンツ市場を飛躍的に拡大させるため、世界最先端のデジタル・コンテンツ流通促進法制(全ての権利者からの事前の許諾に代替しうる、より簡便な手続き等)を2年以内に整備すべきである。

A 放送コンテンツ全般に係るもの

a) 表記のような考え方の背景等について、次のような指摘を得ている。

- 米国においてコンテンツを流通させるためには、放送事業者か映画会社に許諾を得るだけで足りる。放送事業者、映画会社を越えて、その先の実演家、芸能事務所等に直接出向き、放送事業者に対し許諾を与え、マルチユースを行おうとする事業者に対しコンテンツを販売してほしいと交渉するということはない。コンテンツの一次流通の時点で、タレント事務所や二次使用料等に関しては契約済みであり、諸権利が一カ所に集約されているため、その交渉さえスムーズにいけば特に問題となることはない。
- iTunesの配信サービスのうち、放送番組は、地上、CS等様々な放送局と契約しているが、取扱い番組数は350、販売番組数は、約1年間で5,000万番組である。また、映画コンテンツは、取扱い映画タイトル数は250であり、まだ初めて4カ月であるが、現在までに130万の映画を販売している。また、それぞれの米国における販売価格は、テレビ番組が1ドル99セント、映画は新譜が14ドル99セント、そのほか大部分が9ドル99セントから取り扱っている。
- コンテンツ配信のビジネスにあたり、日本の場合、著作権を複数者が持っていたり、プロダクションとの交渉に苦勞する等、情緒的な面も含め、参入障壁のようなものを感じる。そのため、iTunesのサービスも22カ国で提供しているが日本は20番目の開始となり、GDPで比較するとかなり遅いスタートとならざるを得なかった。一方、米国では、資金回収の方法や、二次利用の収益を見据えた初期投資の検討など、収益構造やビジネスモデルの議論が中心であり、日本よりやりやすい印象がある。
- 米国だけがデジタル・コンテンツ大国というわけではなく、例えば、韓国ではコンテンツの総数のうち57%がオンラインで流通するなど、オン

ラインで流れる流通量がリアルの店舗をしのいだという状況になっている。日本のオンライン市場はこれに比べてはるかに小さいと感じているが、このまま進むと日本は孤立を避けられないのではないか。

b) こうした考え方に反対の立場から、次のような指摘を得ている。

- デジタルコンテンツに限らず、知的財産権の絡む商取引では、許諾権を挟んで交渉するのが基本。デジタルコンテンツのみ実演家の許諾権を制限し、報酬請求権化するという流れは、特定の産業を利する形で行政が行う商取引への不当介入にほかならず、断じて許せない。権利制限などのように特定の産業を利するという議論ではなく、健全な商慣習が定着するためのメタデータの整備などの環境整備にこそ汗をかくべきではないか。
- 許諾権の維持が必要な最大の理由として、二次利用の対価があまりにも安く、個々の権利者に支払われる金額が非常に低いという問題がある。二次利用の促進を検討する上で、二次利用の対価の適正化という視点も必要ではないか。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によって良質な番組がつくられていく。
- 許諾権は利用の対価に関する裁量権と解すべきであり、実演家が許諾権を有すると番組が流れないという主張は、単に許諾を得る商談を省略するための口実に過ぎない。番組がマルチユースを前提として製作される環境が整えば、実演家だけでなく製作に関わる全ての関係者のモチベーションが向上し利用が飛躍的に拡大すると考えられる。多くの才能が相互にリスペクトし合えてはじめて優れたコンテンツが生まれるものと考えられる。

c) 以上のような指摘を踏まえ、今後の方向性について、次のような指摘を得ている。

- 社会全体でのエンターテインメント産業界の役割は人と人、人と企業の潤滑油。コンテンツのマルチユースという構造が生まれることは、資金調達や番組製作方式の選択肢の多様化による多くの製作者の参加や、コンテンツの使用に応じた対価の分配が可能となることによる多くの実演家の参加を招き、モチベーションの向上と、それに伴う作品の多様化・高品質化につながるのではないか。また、ユーザーにとっても様々な場所、時間、メディアにて、作品を楽しむ環境の実現にもつながるのではないか。
- コンテンツの製作過程の透明性を確保し、資産評価を進めることで大規模な金融商品を創り上げることが可能であり、産業界全体としても、そうした新しい分野の育成支援を進めていくべきではないか。

B IPマルチキャスト放送に係るもの

- a) IPマルチキャスト放送の自主放送について、権利者からの許諾手続きの簡素化を求める立場から、次のような指摘を得ている。
- IPマルチキャストという新しい技術を用いて、コンテンツ流通を促進しコンテンツ大国を目指していきたい。著作権法改正により地上デジタル放送の同時再送信については有線放送と同様に扱われることになったが、CATVもIPマルチキャスト放送も、ユーザーから見れば違いはないことから、自主放送部分についても、有線放送と同様の取扱いをしていただきたい。
- b) こうした考え方に反対の立場から、次のような指摘を得ている。
- IPマルチキャスト放送とケーブルテレビが同じものとは考えておらず、同様に扱うことには賛成しかねる。ケーブルテレビは、地域の生活関連情報、地方議会中継等、番組の自主製作を行っており、また、地方公共団体の番組も提供するなど公共性が高い。さらに、難視聴対策としての位置づけから、非加入者に対する放送も非営利で行っている。IPマルチキャスト放送事業者も、2011年のデジタル化完全移行に向け、条件不利地域などでの補完措置として十分に活躍し、貢献していく責務があると考えている。
 - IPマルチキャスト放送のような未だ市場の実態を伴っていない配信形態について、同時再送信部分に限ったとはいえ、一方的に許諾権を制限されたことは非常に遺憾。自主放送部分について同様の扱いをすることは実演家としては断固反対。自らコストを負担し、実演家を起用し、責任を持ってコンテンツを世に送り出してこそ放送といえると考えますが、IPマルチキャスト放送事業者にはまだそうした実態はなく、むしろ伝送路に過ぎないのが現状。今後、著作隣接権者として保護を受けるべきコンテンツを自ら生みだしたうえで、はじめて自主放送に関する議論を行うべき。
 - 許諾権は利用の対価に関する裁量権と解すべきであり、実演家が許諾権を有すると番組が流れないという主張は、単に許諾を得る商談を省略するための口実に過ぎない。番組がマルチユースを前提として製作される環境が整えば、実演家だけでなく製作に関わる全ての関係者のモチベーションが向上して利用が飛躍的に拡大すると考えられる。多くの才能が相互にリスペクトし合えばはじめて優れたコンテンツが生まれるものとする。
- c) 以上のような指摘を踏まえ、今後の方向性について、次のような指摘を得ている。
- IPマルチキャスト放送事業者が番組を調達することにより権利者・製作者へのメリットも増加し、市場活性化により新たな番組製作主体の参入も期待される。またIPマルチキャスト放送事業者4者による役務利用放

送協議会においても、自主放送の充実に向けて検討を進めたい。

- I Pマルチキャスト放送事業者には潤沢な資金があるわけではないため、マルチユースを前提とし、例えば、自ら資金とリスクを持ち、番組配信を行おうとする者に、自主放送の番組枠を開放するなど、それぞれが Win-Win の関係をもちうる仕組みを活用しながら進めていきたい。
- コンテンツ取引市場の形成に向けたトライアルを進めることは、I Pマルチキャスト放送やモバイル放送のような新たなメディア、そこでコンテンツを調達する通信業界が非常に大きなメリットを受けることとなる。通信業界がコンテンツの製作に対してどれだけ投資をするかが改めて問われているのではないか。方向性も見えてきて、コンテンツ業界の関係者も前向きとなっている現在、新たなメディアを作っていくことにどれだけ踏み込んでいくのか、これはラストチャンスなのではないか。

②著作権や交渉窓口に係る情報の集約、公開に関わる考え方

コンテンツの二次利用を促進するために、我が国では著作権の所在が複雑、交渉窓口が不明確であるという指摘があることから、それらの情報を一箇所に集約し、公開することにより、コンテンツを利用しようとする第三者など誰もが分かりやすく、必要な情報を得られるようにすることが必要という指摘があり、これに関する意見交換が行われた。

(参考) 知的財産推進計画 2007 (2007年5月31日知的財産戦略本部)

第4章 コンテンツをいかした文化創造国家づくり

I. 世界最先端のコンテンツ大国を実現する

1. デジタルコンテンツの流通を促進する法制度や契約ルールを整備する
 - (2) クリエーターに適正な報酬がもたらされる仕組みの下で、円滑な利用を進める

② 放送コンテンツの競争力強化に関する法制度を整備する

ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリーなど多様な放送コンテンツの国際競争力を更に強化し、その成果をクリエイターや視聴者に還元していくために、コンテンツ・ポータルサイトその他関連の取組との連携を図りつつ、放送コンテンツに係る権利や交渉窓口に関する情報を集約するとともに、その取引を希望する者に広く公開するオープンな市場を形成することにより、その取引や利活用の一層の円滑化を図るための放送コンテンツの競争力強化に関する法制度を検討し、2007年度中に結論を得る。

(総務省)

A コンテンツデータベースの構築

コンテンツに関する著作権情報、交渉窓口情報等に関するデータベース構築の必要性について、我が国のコンテンツ取引における現状を踏まえ、次のような指摘を得ている。

- 行政としては、権利制限などのように特定の産業を利するという議論ではなく、健全な商慣習が定着するためのメタデータの整備などの環境整備にこそ汗をかくべきではないか。
- 我が国のコンテンツ流通に関しては、どのようなコンテンツがあるのか、どのコンテンツが権利処理がなされていて使用可能なのかが分からない、窓口が多すぎて分かりづらい、著作権者が複数おりそれぞれに権利処理をしながら進めるのでレスポンスが致命的に遅い等の指摘があることから、権利に関する情報集約機関の設置が必要ではないか。
- 信託など新しい外部資金調達手段について一つの可能性としては非常に重要であり、それにより製作主体が多様化し多くの良質のコンテンツが出てくるべき。権利者、著作権のデータベース的なものは必要であると思う。
- 権利にかかわる情報の集約、公開及び許諾権手続の簡素化の手段として、「コンテンツデータベース」の構築が必要ではないか。このコンテンツデータベースに登録されたコンテンツについて、第三者が権利集約、処理の手続を行い、最適な販路の確保、二次利用・加工のための資金調達を行っていくことで、極大化された収益が上がる形で流通していくことが可能となるのではないか。
- 資金的に厳しい製作者でもこのデータベースに登録すれば、第三者が流通を担っていくことで、新たな収益機会として還元されるメリットがあるのではないか。また、投資に必要となるデータベースの蓄積により、常にモニタリングが可能なコンテンツの価値評価指標を得ることが可能であり、外部投資家からの資金流入を促進することができるのではないか。
- 「コンテンツ取引市場形成に関する検討会」において二次利用促進に関わる考え方、方向性について、新たに可能となった「信託方式」等を活用し、コンテンツ流通促進に関する課題の解決を図ることが提案されている。
 - ① 「二次利用流通促進権利集約機関」の創設の必要性：コンテンツを使用する際、日本は「許諾権」であり、それぞれの権利者が1箇所の機関に権利を委ね、集約しない限り流通が困難な状態。そのため信託契約という形で、権利者から権利を集約する機関が必要ではないか。
 - ② 「収益受益権の譲渡」：信託契約により権利集約機関に権利を委ねる権利者に対し、「収益受益権」を付与することで、権利者が使用許諾した結果、コンテンツが流通し、機関に入ってくる収入を信託条件に従い権利者に還元することができる。その際、収益受益権を売買できるマーケットが存在することで、資金の流入を促進することが可能ではないか。

- 放送局のネット展開については、諸外国でも動きが見られ、我が国でもコンテンツ関係者は二次利用の一層の推進という方向で一致していると思われる。しかも、これまで紹介された外部製作資金の活用による放送番組制作や、放送事業者の主催するオープンな手続の中での多様な製作者の参加という方法は、既に放送事業者において着手されている。

しかし、諸外国に比べて我が国において、著作隣接権者に対して特段強い保護を与えているわけではないにも関わらず二次利用は、著作権者や著作権制度がネックであるという意見も相変わらず存在することから、実証実験において、二次利用のネックは著作権制度などではなく、その鍵は市場形成にあるということオープンに示す必要があると考える。特にコンテンツ産業がこれから日本の中で重要な基幹産業となると言われている中で、正しい方向性を、データベースを作るということも含めた新しい手法が今後の二次利用を促進する鍵であるということを検証してはどうか。

③放送コンテンツや、その制作主体の多様化の促進に関わる考え方

A 資金調達の多様化

これまで、放送コンテンツの制作に係る資金調達については、主に放送事業者自らが担ってきたところであるが、資金調達手段が多様化されれば、コンテンツの制作主体の多様化につながり、結果的に二次利用の推進に資するのではないかという指摘があった。

a) この点に関し、資金調達の多様化の意義等について次のような問題提起が行われている。

- コンテンツの海外展開の加速、二次利用の促進のために、コンテンツの制作方法、及びそれと密接不可分の関係にある資金調達の仕方について大きな変革が必要。いろいろ事業展開をしたいという者がいるのであるから、そのような者がもっと活躍できるような、制作主体、担い手の多様化のための制度整備をしていくことが必要ではないか。
- 資金調達、制作方式、選択肢が多様化することで今以上に、製作者、実演家のモチベーションが高まり、質の高い作品が数多く産出していくのではないか。それにより視聴者もより多くを楽しむ手段を得る構図を生み出すことができるのではないか。具体的な資金調達としては、例えば、放送事業者が編成権を持つことを前提としながら、制作・著作権を外部に委譲し、スポンサーの提供料の一部を制作費として製作者が受け取るといった流れも考えられる。番組制作事業者としても、このような機会が与えられたときには、リスクをとって「制作」のほうにぜひとも参入する意欲がある。
- コンテンツの制作過程の透明性というものを確保して、資産評価を進めるということ、大規模な金融商品というものをつくり上げることが可能と考えられる。それは、コンテンツ市場の拡大に貢献する新たな成長産業

であると捉え、製作者は、そのような過程で調達した資金を十分に活用し、その資金において新たな作品作りに臨むことが可能となるのではないかと。産業界全体で、そのような新しい産業の支援について機会を与えるべきではないか。

- コンテンツ産業の今の在り方がまさに下請工場のようになっていることが発展の阻害要因ではないかと感じており、今後の二次利用の促進のために、実証実験において、コンペ方式などで、そのプロセスを見ていこうということが必要ではないか。これまでの構造でいる限りは、広告収入に頼って、リッチコンテンツが出てこない。

b) 前述の問題提起については、更に次のような指摘を得ている。

- 資金調達手段の多様化により、新たな製作主体が参入することで、新しい良質のコンテンツ製作の増加を促し、視聴機会の多様化などの視聴者の利便性の向上につなげていくことが望ましい。また、クリエイター、実演家への対価の還元も含め、コンテンツ産業としての活性化を推進していくべきと考える。なお、その際には、放送の文化性、公共性や信頼関係という数値化・金銭化しにくい価値についても配慮すべきと考える。
- 従来からの、基本的には放送事業者が、製作資金、製作に関するリスクの両方を負担し、製作資金の全てが広告代理店経由で入ってくるというやり方も一つの成功モデルであるが、今後、政策課題としても掲げられている放送コンテンツの海外展開を加速するという観点から、自ら資金とリスク負担を行う意欲あるコンテンツ事業者が、その判断で積極的に海外展開等を行っていくことについて、消費者としても歓迎する。そのための資金調達手段としては、投資組合、匿名組合、知的財産信託等の様々な手段が活用可能であり、また、権利関係についても、権利者への対価を適正に配分する仕組みがあれば解決は可能ではないか。こうした新しいコンテンツ事業者に参入の道が開けるような形を本審議会としてもサポートしていくべきではないか。
- 視聴者としては二次利用にも活用されうる質の高い番組を期待する。資金調達や製作方式の多様化により、参加主体が増加して競争状態になり、質の高い作品が数多く生み出されてほしい。また、こうした取引市場の形成により、視聴者が見たい番組に対して対価を支払い、それが、当該番組の製作に携わったクリエイター全てにきちんと配分される仕組みが実現してほしい。

B 製作プロセス

また資金調達手段、放送番組製作主体の多様化とともに、その製作プロセスを透明化していくことで、コンテンツの資産評価の促進、多様な主体の積極的な参加につながるのではないかとという指摘があった。

- a) 前述のような視点に関する問題提起として次のような指摘を得ている。
- コンテンツ産業の今の在り方がまさに下請工場のようにになっていることが発展の阻害要因ではないかと感じており、今後の二次利用の促進のために、実証実験において、コンペ方式などで、そのプロセスを見ていこうということが必要ではないか。これまでの構造でいる限りは、広告収入に頼って、リッチコンテンツが出てこない。
 - 視聴者としては、二次利用にも活用されうる質の高い番組を期待する。資金調達や製作方式の多様化により、参加主体が増加して競争状態になり、質の高い作品が数多く生み出されてほしい。また、こうした取引市場の形成により、視聴者が見たい番組に対して対価を支払い、それが、当該番組の製作に携わったクリエイター全てにきちんと配分される仕組みが実現してほしい。
 - 米国ではチャンネルが非常に多く、チャンネル間でシンジケーションが働き、コンテンツ売買が非常に活性化している。要するに制作と流通と放送が完全に水平分離した産業構造が確立されていると考えられるが、日本ではそのようなマーケットは形成されていないのではないか。
- b) 以上のような指摘を踏まえ、今後の方向性として次のような指摘を得ている。
- 番組の外部調達については、既にホームページ上で公開の上で、番組製作会社に企画を募集するなど、良質の番組を作るための競争促進に取り組んでおり、今後も一層推進していきたい。ただし、あくまで放送についての編成権、編集責任は、放送事業者が持ち責任を負うことについては配慮が必要と考える。
 - 製作過程のプロセスの透明化についても、既に放送局で公募をするなど進んでいるところだが、この時点で、それをオープンに示し、透明なトライアルを行うということが求められているのではないか。

(参考)番組制作に関する公募の例

ONHKの公募の例

- ①「新しいNHKらしさ」を創造するファミリー向け番組(単発)
(内容時間)30分～45分(予算)700万～2200万円
ファミリー層をメインターゲットにした19・20時台向けの番組を求めます。ハラハラ・ドキドキの展開、笑いや感動の涙など小学生の子供が見たくなり、思わず親も一緒に見てしまう番組、親子の会話を弾ませるきっかけとなる番組など、親子で安心して楽しめる新発想の番組を求めます。
- ②「帰宅後の大人が楽しんでくつろげる」番組(単発)
(内容時間)45分(予算)700万～2200万円
40～50才台の男女の視聴者をメインターゲットに、「家事や帰宅後の楽しみ」となるような番組を求めます。ジャンル、テーマ、演出スタイルは問いませんが、共感や感動、人生の糧を得るなど、見終わった後に心の隙間を埋めるような番組を求めます。

フジテレビの公募の例

- ①「カスペ！」(毎週火曜日19時～20時54分)
バラエティを中心に、ドラマ、ドキュメンタリー、スポーツ、とあらゆるジャンルのとっておきのスペシャル企画を募集。
- ②「土曜プレミアム」(毎週土曜日21時～22時54分)
大作映画、大型ドラマ、ドキュメンタリー、スポーツとあらゆるジャンルのスペシャル企画の放送枠。幅広い年代層に支持され、「週末のフジの顔」とも言えるクオリティの高い企画を募集。
- ③「金曜プレステージ」(毎週金曜日21時～22時52分)
2006年10月から「金曜エンタテイメント」より改称。なじみのサスペンスドラマの人気シリーズ、新作ドラマ、良質のドキュメンタリーなど、エンタテインメント性の高い企画を募集。

(出典：第14回デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会資料2 中村委員説明資料)

- コンテンツの製作過程の透明性というものを確保して、資産評価を進めるということ、大規模な金融商品というものをつくり上げることが可能である。それは、政府の目標として掲げている5兆円のコンテンツ産業に含まれない、新たな成長産業であると考え、製作者は、そのような過程で調達した資金を十分に活用し、その資金において新たな作品作りに臨むことが可能となる。産業界全体で、そのような新しい産業の支援について機会を与えるべきではないか。
 - 各放送事業者とも二次利用促進と非広告収入の増加に向けて取り組んでいるにもかかわらず、放送番組の流通が促進されていないとの指摘があることにかんがみれば、プロセスの透明化を進めていく必要があるのではないか。実証実験等を通じて、流通の阻害は著作権問題ではない、ということを示せるような取組を進めることを求めたい。
 - コンテンツ取引市場の形成に向けたトライアルを進めることは、IPマルチキャスト放送やモバイル放送のような新たなメディア、そこでコンテンツを調達する通信業界が非常に大きなメリットを受けることとなる。通信業界がコンテンツの製作に対してどれだけ投資をするかが改めて問われているのではないか。方向性も見えてきて、コンテンツ業界の関係者も前向きとなっている現在、新たなメディアを作っていくことにどれだけ踏み込んでいくのか、これはラストチャンスなのではないか。このトライアルが失敗すると、「許諾権の簡素化」など制度改正のような強制措置によって構造を動かしていこうという議論が大きくなりかねないのではないか。
- c) 実証実験の進め方や、そのフォローアップ等について、次のような指摘を得ている。
- コンテンツ取引市場形成について、民間主導で関係事業者が現在の努力を継続していくことで確実にマルチユースされていくものと思料。当審議会では、トライアルによるマルチユースの状況把握を行っていくことが必要。また、トライアルの間、それと並行して、仮に期待した効果が現れなかった場合の担保手段として、諸外国の状況などを見て、コンテンツ製作に関する外部調達規制などの制度上の方策なども視野にいたした検討もしていくことが必要ではないか。
 - 「コンテンツ取引市場の形成に関する検討会」の議論で、取引市場形成に向けた新たな資金調達手段や製作手法の多様化等検討が出来たことを評価する。しかしまだ「実証実験」の目的、効果測定手法が不明確であること、運用主体の明確化が必要であることから、更にこの点の議論が必要ではないか。
- また、実証実験をモニタリングし、如何にこの市場拡大を行っていくのか並行して議論すべきではないか。

- 誰が、いつ、どのように実験を行うのか中間答申案にしっかり盛り込むべき。民間主導を進めることを前提に、コンテンツ立国実現に向け時間もないことから、当審議会に適宜報告するなどマルチユースの進捗状況を点検、促進していくべき。

第3節 提 言

(1) 基本的な考え方

コンテンツ取引市場の形成とその活性化に向けた具体策については、多岐にわたる論点があり、それぞれについてなお様々な立場と意見があることは、前項までに示したとおりである。以下、こうした状況を踏まえつつ、今後の取組に関する提言を行うこととするが、その前提として、この課題を考える際の基本的な考え方について整理する。

①海外における放送コンテンツの二次利用の状況との関係

放送コンテンツの二次利用に関する我が国の内外の状況と、これに関する評価については、本章第2節(1)①のとおりである。そこに示したとおり、二次利用の状況についての説明や評価が完全に一致を見ているわけではないが、概ね以下の諸点については、基本的な認識の相違はないのではないかと考えられる。

i) 製作主体である放送事業者のインセンティブ

今後、広告収入の飛躍的な増加を見込むことが困難な環境の中にあって、特に本放送以降の二次利用市場における放送コンテンツの取引を活性化することにより、放送外収入の増加に取り組むことが、放送事業者の基本的な経営方針となっていること。

ii) 放送コンテンツに係る権利者の立場

権利者としては、創作活動に対する適正な対価を前提として、コンテンツの二次利用と、その取引市場の形成が促進されることに異論はなく、二次利用に関する使用許諾を積極的に行っていくことが基本的な姿勢であること。

iii) 総合的な評価の必要性

国の内外の状況の比較や評価を行う場合には、コンテンツの取引価格や、海外市場における展開の有無など、様々な要因を勘案することが必要であること。従って、二次利用の現象面のみに着目し、諸外国の慣習やルール等を我が国にそのまま導入する議論には慎重であるべきこと。

②映画コンテンツの二次利用の状況との関係

我が国における映画や放送コンテンツの二次利用の状況については、本章第1節(2)①に示したとおりである。その比較や評価については、概ね以下のような認識で一致していると考えられる。

i) 映画ビジネスの特徴としては、最初に投下される企画・製作コストを、一次利用にあたる劇場公開だけでなく、二次以降の利用を含めて資金回収していくことを予定している点が挙げられる。一方、放送は、当初は生放送を原則とする事業形態から発展した経緯があり、基本的には「オンエア」(「本放

送」又は「再放送」)を重視するという特徴がある。

- ii) すなわち、放送の場合、メディアの価値に対する対価として収入を得るメディアビジネスと、コンテンツの取引によって収益を上げるコンテンツ・ビジネスが一体として行われる形態であるのに対し、映画は、コンテンツ・ビジネスである点に特徴がある。
- iii) 双方のコンテンツの二次利用の状況を評価する場合には、こうしたビジネス形態の相違を踏まえて検討することが必要である。

(2) コンテンツ取引市場の形成と活性化に向けた具体策について

当審議会においては、コンテンツ取引市場の形成とその活性化に向けた具体策に係る選択肢を四つに整理し、様々な立場から意見交換を行ってきた。その状況と、前記(1)に示した基本的な考え方を勘案すれば、当審議会としては、四つの選択肢について、それぞれ次のように捉えるべきではないかと考える。

①許諾を得る手続きの簡素化に係る考え方

- i) 過去の放送番組を例として、「多くが利用されずに死蔵されている」という現状認識に立ち、その原因を「全ての権利者から事前に個別に許諾を得る必要」があり「手続きコストがビジネス上見合わない」ことに求める考え方や、こうした基本認識を共有すると捉えられる考え方については、これまでの審議過程において情報を共有し、意見交換を行ってきたところである。こうした考え方について、当審議会として、次のように考える。

㊦ 放送コンテンツは、その製作主体となる放送事業者や番組製作者に加え、原著作者、作曲家、実演家など、様々な権利者との密接な連携、協力により創造されるものであり、取引市場の形成は、こうした権利に対する十分な尊重と、権利者の理解を前提として進められるべきものである。従って、いわゆる「許諾権」の制約によって取引に伴う手続きの簡素化を図るアプローチをとる場合には、コンテンツに係る権利者その他の当事者の十分なコンセンサスを得ることが不可欠である。

- ㊧ これまで再三指摘したとおり、政府の掲げる「コンテンツ大国」に相応しい、多様で豊かなコンテンツの製作・流通を促進するためには、クリエイターが適正な対価を得られる環境を確保して、才能ある多くの若者が、コンテンツを創造する仕事を選択するインセンティブを維持しなければならない。上記のような十分な合意形成を経ることなく、クリエイターや権利者の許諾権を制限する制度の具体化に着手することは、「コンテンツ大国」の最も重要な基盤を損なうことになる恐れがあると考えられる。

こうした事情や、下記に示す諸状況を勘案して、当審議会としては、まずは、クリエイター・権利者に現行制度が認めている許諾権を前提として、後に示すような、取引市場形成に資する新たな製作手法の開拓や、ルール形成に取り組むことこそ肝要と考える。

1. これまでの議論において、放送事業者や権利者など、放送コンテンツの製作・流通に関わる主な当事者は、放送コンテンツの二次利用と、それに係る取引を促進することが基本的な方針であることを再三にわたり明確化している。すなわち、本節（1）に示したとおり、放送コンテンツの二次利用については、放送事業者においては「基本的な経営方針」であり、権利者においては「適正な対価の確保を前提に積極的に許諾していくことごと」が基本的な姿勢であることが表明されている、

こうした状況の中で、権利者から事前に許諾を得ることが、二次利用のビジネスを進める上で何らかの障害となっているという前提で、許諾権の制限に係る議論を進めることについて、関係者の理解を含め、必要な環境が整っているとは必ずしも言えない状況にあるのではないかと考えられる。

2. 本節冒頭に示したとおり、放送は、当初は生放送を原則とする事業形態から発展した経緯があり、基本的には「オンエア」（「本放送」又は「再放送」）を重視するという特徴がある。従って、映画と異なり、全ての放送番組が、予め二次利用を想定して製作されているものではなく、当該コンテンツに関わる放送事業者や、実演家、脚本家等の権利者において、二次利用を想定した契約等を実施していないケースも多かったのではないかと想定される。

「過去」の放送番組について、製作当時に想定されていなかった二次利用を実施するのであれば、当然、実演家等関係者の理解と合意を得るプロセスが必要となる。当審議会における議論の経緯を見ても、過去の優れた放送番組について、一定の視聴者ニーズが期待されることは特段の異論のないところであるが、権利者の「許諾権の制約」というアプローチによって、こうした合意の形成プロセスを簡略化することについては、未だ十分なコンセンサスが得られているとは言い難く、多角的な観点から、より慎重な議論が必要と考えられる。

コンテンツの二次利用と、取引市場の形成を促進するために重要なことは、「今後製作される」放送コンテンツを中心に、二次利用とこれに係る取引を予め前提とした、製作・流通に係るルール形成を早急に進めることであると考えられる。

ii) 「許諾を得る手続きの簡素化に係る考え方」に関し、「IPマルチキャストの著作権法上の取扱い」については、今回の審議において、特に重点をおいて検討を行った。第1節（2）①iii) に示したとおり、「IPマルチキャスト放送」のうち地上デジタル放送対象地域内における同時再送信については、2006年秋の臨時国会において著作権法が改正され、有線放送と同様に扱われることとなっている。

こうした制度改正に関連して、電気通信役務利用放送事業者等から、同時

再送信に加え、いわゆる電気通信役務利用放送事業者が行う「自主放送」についても、有線放送と同様に扱うようルールの変更を行うことが適切である旨の指摘が行われ、これに関する意見交換が行われてきたところである。こうした考え方について、当審議会としては、次のように考える。

- ⑦ 昨今の、デジタル化、ブロードバンド化に係る技術の進歩に伴い、ネットワーク上で伝送し得るコンテンツの容量や質は飛躍的に向上しており、その便益は、利用者に可能な限りに早期に還元されていくことが望ましい。そして、デジタル・コンテンツの流通に係るルールを含め、現行の制度やルールの中で、こうした方向性と整合性のとれていないものがあれば、技術や、これに係る市場の状況に応じて適時見直されていくことが必要である。

I Pマルチキャストという新たなネットワーク技術の著作権法上の取扱いについても、基本的にこうした視点に立って検討していくことが必要と考える。すなわち、I Pマルチキャスト放送という、視聴者の利便性を大きく向上させる潜在的な可能性が期待される新たなメディアについては、それに相応しいルールの在り方の議論を怠ることなく、ルールの見直しを検討していくことが必要である。この課題については、同時再送信に係る昨年の著作権法改正審議に伴う国会の附帯決議、政府の知的財産戦略本部、文化庁文化審議会等様々な場において提言が行われているところであるが、基本的には同様の立場に立って方向性が示されているものと考えられる。

- ① いわゆる「I Pマルチキャスト自主放送」の著作権法上の取扱いを検討するにあたっては、こうした「放送」を行う者について、著作権法上一定の位置づけを与えるとともに、現行の著作権法で定められている著作隣接権者の事前の「許諾権」を、事後の「報酬請求権」に変更することの是非が、重要な論点の一つである。

当審議会のこれまでの議論において、「I Pマルチキャスト自主放送」について、著作権法の位置づけを変更し、権利者の事前許諾権を事後の報酬請求権に変更することについては、なお様々な立場と意見があるところである。しかしながら、次の諸点については、「I Pマルチキャスト自主放送」の著作権法上の取扱いの変更を求める事業者と、その主張によれば許諾権の一定の制約を受ける権利者を含め、概ね認識の相違は見られないのではないかと考える。

1. 「I Pマルチキャスト自主放送」において流通するコンテンツの多様化によって、電気通信役務利用放送事業者や、これに電気通信役務を提供する通信事業者は、ビジネス上の受益者となること。一方、実演家等の権利者においては、現在の「I Pマルチキャスト自主放送」は、既に製作されたコンテンツを電気通信役務利用放送事業者が購入・送信する形態が中心であり、こうした形態では、受益者である電気通信役務利用

放送事業者や通信事業者と比較して、権利者に適切な対価が還元されていない、という認識があること。

2. こうした権利者の認識については、「IPマルチキャスト自主放送」のサービスを提供する立場から見ても、一定の合理性が認められること。従って、権利者への適正な対価の還元を図る観点から、「IPマルチキャスト自主放送」の時間帯の中で、これまでの「番組購入」とは異なる、実演家に新たな出演機会を提供し得るようなコンテンツの調達形態を前提とした、新たな時間枠の設置についても検討の可能性はあること。

㊦ こうした状況を踏まえ、当審議会としては、国会や知的財産戦略本部等において提言された方向性に沿ったルール改正の議論の前提として、まずは、電気通信役務利用放送事業者、通信事業者、実演家等が協力して、「IPマルチキャスト自主放送」という新たなビジネスの対価が、それぞれに適切に還元されていくような、放送コンテンツの新たな製作・調達手法の具体化に早急に取り組むことが必要と考える。例えば、IPマルチキャスト放送において、実演家に新たな出演機会を創出するような、製作・調達を前提とした新たな放送時間枠を設け、そうした製作手法に適した、資金調達手法やそのリクープ手法を確立するための「試行」を実施するなど、新たなビジネスモデルの確立に向けた努力が必要ではないかと考える。

㊧ これまでの議論においても、

1. 著作権法で定められたルールの見直しを具体的に進めるためには、そうした変更の前提となる、ビジネスの実態の変化について明確化することが必要。
2. 従って、IPマルチキャスト放送に関して、ルールの変更を具体化する前提として、このビジネスに対する投資によって新たな収益が生まれ、権利者など当該ビジネスの関係者に対して適切に還元されていくような実態が形成されていくことが必要。

等の趣旨の指摘が再三行われているところである。

当審議会としては、表記の課題解決に向け、関係者の間で一定の共通認識を得られたことを踏まえ、我が国のネットワークのブロードバンド化を担う通信事業者や、そうしたネットワークを活用して、視聴者の利便性を大きく向上させる潜在力を持つ「IPマルチキャスト放送」のサービスを担う電気通信役務利用放送事業者が、当該サービスに対する投資と、権利者を含めた関係者に対する適切な対価の還元を実現するビジネスモデルの確立に向け、従来以上に積極的に取り組むことを期待するものである。

②権利や窓口に関する情報の集約・公開を図る考え方

- i) 表記については、コンテンツに係る著作権や交渉窓口に関する情報を集約し、コンテンツの取引を希望する者が、何時でも必要な情報が得られ、当該コンテンツに係る価格を提案し、購入することができるような環境整備を求

める考え方である。ここでは、現行制度上の著作権の在り方が前提であり、著作権自体の一元的な集約を制度上措置することも、特段想定されていない。

この点について、この4月、ICT国際競争力懇談会の報告において提言され、その後、政府の「成長力加速プログラム」（2007年4月）、「知的財産推進計画2007」（2007年5月）において、同趣旨の施策が明記されている。

なお、この6月、総務大臣より、上記の環境整備に必要な制度の在り方について検討を行うよう当審議会に諮問が行われ、情報通信政策部会のデジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会にて検討することとなっている。

こうしたアプローチについて、当審議会としては、次のように考える。

㉞ 様々なウィンドウ展開を前提に、コンテンツの取引が活性化し、取引市場が形成されていくためには、コンテンツの購入を希望する者が、当該コンテンツの評価等に係る情報を入手し、資産価値としての評価を行い、適正と考えられる価格を提案することを可能とする仕組みが必要である。具体的には、当該コンテンツの製作過程で生じた様々な権利、二次利用に関する交渉窓口の取り決め、放送時の実績など、様々な情報を包含するデータベースと、必要な情報に関するルールが必要となると考えられる。

㉟ これまでの我が国の放送コンテンツは、主に「本放送」「再放送」を目的として製作されたものが多く、必ずしも、放送後、二次利用以降の取引を前提として製作されていない。既に指摘したとおり、「過去の」放送コンテンツの二次利用を行う場合、当該コンテンツの製作に係る実演家等権利者に個別の許諾を得る必要があるケースが多いのは、こうした事情による。

㊱ 以上の事情を勘案すれば、当審議会としては、㉟ ii) にも示唆したとおり、まずは、放送事業者、権利者、番組製作者等関係者の協力を得て、「今後製作される」放送コンテンツを中心に、㉞に示したような情報に係るルールや、情報を集積したデータベースの在り方について、早急に検討に着手することが肝要と考える。

ii) なお、当審議会としては、先の諮問については、上記㉞に示した課題について審議する必要があると考える。具体的には、引き続き、放送事業者、権利者、消費者その他の関係者の参加を得て、次のような課題について、検討を進めていく必要があると考える。

㉞ 具体的に想定すべき、コンテンツ取引に係るニーズ

㉟ コンテンツに関する情報を実際に収集し、データベース化するシステムや、その運営組織、及びその構築に必要な費用負担の在り方

㊱ 取引に必要な情報収集や、収集された情報へのアクセスに関するルールの在り方

③コンテンツや、その製作主体の多様化に係る考え方

i) コンテンツ製作に係る資金調達手段の多様化や、製作過程のプロセスの透明化を進め、新たな製作主体の参入を更に促進することにより、コンテンツの多様化・高品質化とともに、二次利用の促進と、これを通じた視聴機会の多様化など、視聴者の利便性向上を図る考え方である。

既に第2節(2)③に示したとおり、こうした考え方については、コンテンツ製作に係る資金調達や製作プロセスの現状等、必要な情報共有を図った上で、放送事業者、番組製作者、権利者、消費者等、各立場から意見交換を行ってきたところである。

以上の検討経緯を踏まえ、当審議会としては、こうしたアプローチについて、次のように考える。

㉞ 現在、放送コンテンツの製作資金及び製作に関わるリスクは、基本的に放送事業者が自ら負担している。これは、放送コンテンツを、常時、適正な対価で、かつ安定的に供給するために構築された製作スキームであるが、その枠組みの中でも、放送事業者により、積極的なマルチユースが実施されていることは、これまで再三指摘してきたとおりである。

㉟ 現在、産・官が一体となって、我が国のコンテンツ産業を発展させることが基本的な方針とされている状況にあって、我が国の映像コンテンツ市場の成長を牽引することが期待されている放送コンテンツのマルチユースを更に促進し、その市場を拡大することが不可欠である。

こうした観点から、放送事業者に加え、自ら資金とリスクを負担する意思のある多様なコンテンツ製作者が、マルチユースを予め想定しながら製作に取組み、自己の判断で積極的にマルチユースを展開し得る新たな製作枠組みを検討することが必要と考えられる。

㊱ 具体的には、放送事業者が、その編成責任の範囲内で上記のような新たな枠組みを想定したコンテンツの放送時間帯を設定し、当該時間帯の放送コンテンツ製作を希望する製作者を募った上、当該製作者に対して製作資金とリスクの負担を求め、その負担に応じて、その後のマルチユースに係る一定の権利を付与することが考えられる。

㊲ 番組製作者の公募は、魅力あるコンテンツの創造に向け、外部の優れた人材やノウハウを獲得する観点から、既に複数の放送事業者が実施中である。既述のとおり、例えば在京キー局は、具体的な放送時間枠、番組コンセプト、著作権の取扱い、他メディアでの利用可能性等の条件を提示した上でコンテンツの企画を募るとともに、製作会社に対する説明会の開催を通じた周知も行っている。

当審議会としては、放送事業者が、そうした公募のプロセスを更に工夫した新たな手法を試行し、効果を検証することによって、コンテンツのマルチユースの促進に取り組むことを提案する。

㊳ 今回の審議において報告されたとおり、映画その他のコンテンツ産業分

野においては、いわゆる「製作委員会」や「信託」方式など、様々な資金調達手段を組み合わせた製作手法が検討され、活用されている。

コンテンツの製作と放送メディアの運営を一体として行う責任を有する放送事業者において、他分野の手法をそのまま導入することについては、更に多角的な検討を要するところである。しかしながら、放送分野において、こうした手法の適用に関する試行が積み重ねられれば、放送事業者や放送番組製作者の創意工夫によって、放送分野に相応しい新たな製作手法が開拓され、更に魅力ある放送コンテンツの創造が促進されることが期待できると考える。

- ㊦ なお、前記㉔ ii) に示したような、コンテンツの評価に係る情報のデータベース化や、集積されるべき情報に係るルールを検討していく上では、まずは「試行的」に、マルチユースを前提としたコンテンツの取引実態を形成し、実際の取引に即したデータの抽出と検証を行うことが有効な手法の一つと考えられる。従って、前記㉔に提案した新たな製作手法の試行にあたっては、コンテンツの新たな評価手法の開拓に向けた、データの収集と検討を、あわせて実施することが望ましい。

- ii) 当審議会としては、以上に示した、新たな製作手法と評価手法の放送コンテンツ分野への導入については、既に前項でも言及したとおり、まずは、放送事業者、番組製作者、権利者団体等、関係者の参加と協力を得た「実証実験」として「試行的」に実施し、その効果を検証すべきであると考ええる。

既に第1節(2)㉔に示したとおり、審議過程では、海外において、放送コンテンツの制作主体について、制度上一定の制約を課すルールを導入する例が見られることと、コンテンツの流動性を高める観点から一定の効果を認める趣旨の指摘もあったところである。しかしながら、当審議会としては、まずは、放送事業者その他の関係者が、新たな手法に係る実証実験を実施し、その成果を共有することにより、民間主導によって取引市場の形成が促進されることを期待し、その進捗状況を注視することが肝要と考える。理由は概ね次のとおりである。

- ㊦ 再三指摘したとおり、コンテンツのマルチユースの促進は、既に放送事業者、権利者その他の民間事業者の経営方針となっていること。実際、今回の審議の過程において、それぞれの当事者から、以下の趣旨が明言されていること。

1. 放送事業者は、企業としての生き残りをかけて放送コンテンツのマルチユースに取り組んでおり、それが投資家に対する公約となっていること。
2. 権利者としては、適正な対価の確保が前提であれば、マルチユースに積極的に許諾を行うことが基本的な姿勢であること。

- ㉔ 放送コンテンツの分野に多様な制作主体の参入を進め、コンテンツの多

様化、その質の向上、及び視聴機会の多様化を図るため、新たな製作手法や評価手法を模索することの必要性については、放送事業者、権利者その他の関係者の間で、基本的な認識の相異はなかったと考えられること。

iii) 当審議会としては、上記の実証実験の枠組みは、基本的には以下のとおりであることが望ましいと考える。なお、コンテンツ産業における放送分野の重要な役割と、他のコンテンツ分野への影響にかんがみ、以下に示すような実験の実施方法、新たな手法の効果に係る評価の基準、その評価結果等については、可能な限り透明なプロセスで検討し、公開していくことが必要と考える。

⑦ 実証実験は、前項までに示した、放送コンテンツの新たな製作・評価手法を試行し、放送事業者、番組製作者、権利者等関係者それぞれにおけるメリットと、コンテンツのマルチユースを促進する上での効果を検証することを目的として行うものとする。基本的には、地上波で放送されることを前提として、新たな製作手法による番組製作を希望する者を公募する形式で進める。

⑧ 「新たな製作手法」は、公募の条件として具体化されるが、概略、次の事項を含むこととする。

1. 主に製作者側に関するもの

① 製作される放送番組は、「マルチユース」を前提として製作されること。

「マルチユース」とは、「地上放送」をファーストウィンドウとする手法に加え、今後の普及が期待されるモバイルや、IPマルチキャスト放送、オンデマンド配信などを含めた様々なメディアについて、一次利用媒体としての可能性を模索する試みが含まれる。

② 放送番組の製作者が、その製作資金を負担することを基本とすること。

製作資金の調達手法や、製作後のコンテンツの運用手法については、可能な限り多様な手法の比較・検証が試みられることが望ましい。

③ 放送番組の製作者が、その負担する資金とリスクに応じて、当該番組に係る著作権その他、「マルチユース」に必要な権利を取得すること。

2. 主に放送事業者側に関するもの

④ 番組企画・製作者、及び当該番組の放送時間枠の設定は、放送事業者が、その編成権の範囲で判断すること。

⑤ 番組製作者が取得する権利の内容については、番組製作者が負担する資金やリスク、及び放送事業者が提供する放送時間枠の価値や、放送事業者の負担する運営経費に応じた対価について考慮し、製作者及び放送事業者の協議により決定されていくべきこと。

⑥ 以上に示した、実証実験に係る公募条件や、運営や評価に関する基本事項等、実証実験実施のための基本的なルールについては、放送事業者を中

心に、「コンテンツ取引市場の形成に関する検討会」の構成員の協力も得て検討を進め、遅くともこの9月を目途に、具体案が公表されることが望ましい。当審議会としては、適時その内容や、実証実験の進捗状況等について説明を受け、必要に応じて検討を行っていくこととする。

iv) 当審議会としては、これまでに示した検討経緯と、各委員の意見にかんがみ、放送コンテンツのマルチユースは、放送事業者、権利者団体等関係者が現在の努力を継続することによって、民間主導で確実に進捗するものと考えられる。また、前項までに提案した実証実験により、これを更に加速・推進する新たな手法が開拓されることを期待するものである。

そして、こうした考え方を検証するため、当審議会としては、引き続き、放送コンテンツのマルチユースの現状を把握するため、関係者に説明を求め等必要な取組を実施していくこととする。

なお、マルチユースについて、仮に上記で期待したような民間主導による進捗が見られない場合の対応の在り方については、実証実験の進捗状況を注視しつつ、これと並行して、

⑦ 前記(1)①に示したような諸外国の取組に係る議論等の今回の審議経過や、

⑧ 「コンテンツ取引市場の形成に関する検討会」の検討結果も参考として、放送コンテンツのマルチユースの促進に向け、制度的措置を含めた所要の措置について、その要否を含めて更に検討を行っていくこととする。

参 考 資 料

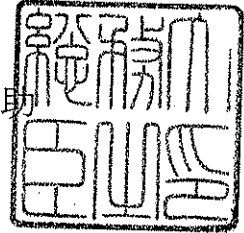
- 1 諮問書（平成13年諮問第3号）
- 2 諮問書（平成16年諮問第8号）
- 3 情報通信審議会委員名簿
- 4 情報通信政策部会委員名簿
- 5 デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会委員名簿
- 6 地上デジタル放送IP再送信方式審査ガイドライン（暫定版）
- 7 コンテンツ取引市場の形成に関する検討会報告書



諮問第3号
平成13年3月28日

情報通信審議会
会長 秋山 喜久 殿

総務大臣 片山 虎之助



諮問書

21世紀におけるインターネット政策の在り方について諮問する。

(諮問理由)

世界規模で生じているIT(情報通信技術)による社会・産業構造の変革、すなわちIT革命に我が国が適確に対応していくため、すべての国民が、インターネットを通じて自由かつ安全に、多様な情報や知識を入手し、共有し、発信することが可能となる高度情報通信ネットワーク社会の形成が喫緊の課題となっている。

こうした認識の下、平成12年の第150国会において「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法」が制定され、本年1月、本法に基づき内閣に設置された「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部」において、IT国家戦略として「e-Japan戦略」が決定されたところである。

高度情報通信ネットワーク社会の形成に当たっては、その基盤となる高速かつ低廉、安全で、利便性の高いインターネットを早期に整備し、その利用を促進することが最も重要な課題であり、「e-Japan戦略」においても、5年以内に世界最高水準のインターネット網の整備を促進することを目標の一つに掲げている。

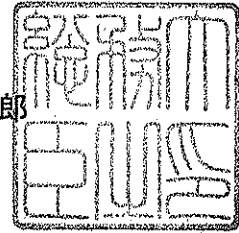
こうした状況を踏まえ、インターネットの高度化、基盤整備、利用・普及を推進するため、長期的展望に立脚した政策を確立することが必要となっている。

以上の理由から、21世紀におけるインターネット政策の在り方について諮問するものである。

諮問第8号
平成16年1月28日

情報通信審議会
会長 秋山 喜久 殿

総務大臣 麻生 太郎



諮問書

下記について諮問する。

記

地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割

諮問第 8 号

地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割

1 諮問理由

平成15年12月1日より、三大広域圏において地上デジタル放送が開始された。地上デジタル放送においては、既にデータ放送や双方向サービスなど新たなサービスの提供が開始されており、今後は、移動体受信機向けの放送や蓄積型の放送など、更に利便性の高い、多様なサービスが実現する可能性がある。こうした新たなサービスによって、テレビは「見るテレビ」から「使うテレビ」へと進化し、家庭の新たなIT基盤となっていくことが期待される。

また、2011年までのデジタル放送への完全移行に向け、全国各地における円滑な普及を推進するためには、地上デジタル放送の様々な利活用の可能性を視聴者に提示していくとともに、より効果的かつ着実な普及方策を多角的に検討することが必要である。

以上にかんがみ、幅広い分野における地上デジタル放送の今後の利活用の在り方や、その実現に向けた課題と解決方策について、情報通信審議会に諮問するものである。

2 答申を希望する事項

- (1) 教育、医療、防災等公共分野等における地上デジタル放送を活用した情報提供等の活用ニーズと期待される効果
- (2) 地上デジタル放送の新たな利活用を推進するための技術面等の課題とその解決方策
- (3) 地上デジタル放送の普及推進に向けた国及び地方公共団体等の役割

3 答申を希望する時期

平成17年7月頃

4 答申が得られた時の行政上の措置

今後の情報通信行政の推進に資する。

情報通信審議会委員名簿

(平成19年8月2日現在 敬称略・五十音順)

氏名	主要現職
会長 庄山悦彦	(株)日立製作所 取締役会長
会長代理 宮原秀夫	大阪大学 総長
委員 青木節子	慶應義塾大学 総合政策学部 教授
〃 荒川薫	明治大学 理工学部 教授
〃 伊東晋	東京理科大学 理工学部 教授
〃 大谷和子	(株)日本総合研究所 法務部長
〃 大山永昭	東京工業大学 大学院理工学研究科附属 像情報工学研究施設 教授
〃 長村泰彦	全日本電機・電子・情報関連産業労働組合連合会 副中央執行委員長
〃 清原慶子	三鷹市長
〃 後藤滋樹	早稲田大学 理工学術院 教授
〃 酒井善則	東京工業大学大学院 理工学研究科 教授
〃 坂内正夫	国立情報学研究所 所長
〃 佐々木かをり	(株)イー・ウーマン 代表取締役社長
〃 清水英一	日本アルカテル・ルーセント(株) 代表取締役 社長 兼 会長
〃 関根千佳	(株)ユーディット 代表取締役
〃 高橋伸子	生活経済ジャーナリスト
〃 高畑文雄	早稲田大学 理工学術院 教授
〃 滝久雄	(株)ぐるなび 取締役会長
〃 竹中ナミ	社会福祉法人プロップ・ステーション 理事長
〃 辻正次	兵庫県立大学大学院 応用情報科学研究科 教授
〃 土居範久	中央大学 理工学部 教授
〃 土井美和子	(株)東芝 研究開発センター 技監
〃 東海幹夫	青山学院大学 経営学部 教授
〃 長田三紀	NPO法人東京都地域婦人団体連盟 事務局次長
〃 根岸哲	甲南大学法科大学院 教授
〃 根元義章	東北大学大学院 情報科学研究科 教授
〃 御手洗顕	シャープ(株) 顧問
〃 村上輝康	(株)野村総合研究所 理事長
〃 安田雄典	BNPパリバ 在日代表

情報通信政策部会委員名簿

(平成19年8月2日現在 敬称略・五十音順)

氏 名	主 要 現 職
部 会 長 村 上 輝 康	(株) 野村総合研究所 理事長
部会長代理 後 藤 滋 樹	早稲田大学 理工学術院 教授
委 員 大 谷 和 子	(株) 日本総合研究所 法務部長
" 大 山 永 昭	東京工業大学 大学院理工学研究科附属 像情報工学研究施設 教授
" 長 村 泰 彦	全日本電機・電子・情報関連産業労働組合連合会 副中央執行委員長
" 清 原 慶 子	三鷹市長
" 佐々木 かをり	(株) イー・ウーマン 代表取締役社長
" 清 水 英 一	日本アルカテル・ルーセント(株) 代表取締役 社長 兼 会長
" 関 根 千 佳	(株) ユーディット 代表取締役
" 高 橋 伸 子	生活経済ジャーナリスト
" 高 畑 文 雄	早稲田大学 理工学術院 教授
" 滝 久 雄	(株) ぐるなび 取締役会長
" 竹 中 ナ ミ	社会福祉法人プロップ・ステーション 理事長
" 土 井 美和子	(株) 東芝 研究開発センター 技監
" 長 田 三 紀	NPO法人東京都地域婦人団体連盟 事務局次長
" 安 田 雄 典	BNPパリバ 在日代表
臨時委員 村 井 純	慶應義塾大学 環境情報学部 教授

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委員名簿

参考5

(平成19年6月29日現在 敬称略・五十音順)

氏名	主要現職
主査 村井 純	慶應義塾大学 教授
主査代理 大山 永昭	東京工業大学 大学院理工学研究科附属 像情報工学研究施設 教授
委員 高橋 伸子	生活経済ジャーナリスト
〃 土井 美和子	(株)東芝 研究開発センター 技監
〃 長田 三紀	NPO法人東京都地域婦人団体連盟 事務局次長
専門委員 浅野 睦八	日本アイ・ビー・エム(株) ガバメンタル・プログラムズージャパンバイスプレジデント
〃 池田 朋之	(株)テレビ東京 編成局 契約統括部部長 (社)日本民間放送連盟 知的所有権対策委員会 IPR専門部会 コンテンツ制度部会 主査
〃 石井 亮平	日本放送協会 ライツ・アーカイブスセンター 著作権・契約部長
〃 石橋 庸敏	(社)日本ケーブルテレビ連盟 理事長代行 専務理事
〃 稲葉 悠	(株)東京放送 メディア推進局デジタル放送企画部長 理事 全国地上デジタル放送推進協議会 総合推進部会長代理 補完措置WG 著作権・放送権作業班主査
〃 岩浪 剛太	(株)インフォシティ 代表取締役
〃 植井 理行	(株)TBSテレビ 編成制作本部編成局コンテンツ&ライツセンターメディアライツ推進担当局長
〃 大淵 哲也	東京大学 教授
〃 華頂 尚隆	(社)日本映画製作者連盟 事務局次長
〃 河村 真紀子	主婦連合会 副常任委員
〃 岸上 順一	日本電信電話(株) サイバーソリューション研究所 所長
〃 佐藤 信彦	(株)フジテレビジョン デジタルコンテンツ局 局長
〃 椎名 和夫	実演家著作隣接権センター(CPRA) 運営委員会運営委員
〃 菅原 瑞夫	(社)日本音楽著作権協会 常任理事
〃 関 祥行	(株)フジテレビジョン 技術局役員待遇技師長 (社)デジタル放送推進協会 技術委員会委員長
〃 園田 愛一郎	KDDI(株) コンシューマ事業統括本部コンテンツ・メディア本部長
〃 田胡 修一	(株)日立製作所 コンシューマ事業グループ コミュニケーション・法務部 部長
〃 田村 和人	日本テレビ放送網(株) 編成局デジタルコンテンツセンター長
〃 土屋 円	日本放送協会 総合企画室[経営計画]担当局長
〃 所 眞理雄	ソニー(株) 業務執行役員 SVP 技術渉外担当
〃 中島 不二雄	松下電器産業(株) 役員(兼)デジタル放送事業推進室室長 パナソニックAVCネットワークス社上席副社長(兼)技術統括センター所長
〃 中村 伊知哉	慶應義塾大学教授 国際IT財団 専務理事
〃 生野 秀年	(社)日本レコード協会 専務理事
〃 福田 俊男	(株)テレビ朝日 常務取締役
〃 堀 義貴	(株)ホリプロ 代表取締役社長 (社)日本音楽事業者協会 常任理事
〃 依田 巽	日本経済団体連合会 エンターテイメント・コンテンツ産業部会長 (株)ギャガ・コミュニケーションズ 代表取締役会長

地上デジタル放送IP再送信方式審査ガイドライン (暫定版)

平成18年8月の第3次中間答申以後、地上デジタル放送事業者は「地上デジタル放送補完再送信審査会(任意の機関)」を設立し、電気通信役務利用放送事業者にIP再送信に関する具体的な条件を提示するためのガイドラインの策定を進めておりますが、この度暫定版がまとまりましたので、本第4次中間答申案に掲載させていただくことになりました。

平成19年秋を目途に、この暫定版をベースとした最終案を作成し、その後、地上デジタル放送補完再送信審査会としての意見募集を実施した上で、ガイドライン(正式版)を作成する予定です。

なお、本ガイドラインに関する意見募集の実施や正式版の公表などについては、別途、地上デジタル放送補完再送信審査会が報道発表を行います。

平成19年7月11日

地上デジタル放送補完再送信審査会

1. はじめに

本ガイドラインは、電気通信役務利用放送事業者が地上デジタル放送をIP再送信する際、電気通信役務提供事業者から提供を受けるIP再送信方式が満たすべき基準を規定する。

地上デジタル放送補完再送信審査会（以下、審査会）は、電気通信役務利用放送事業者が審査申請したIP再送信方式が、本ガイドラインの2、3、4章で規定する基準を満たしているかどうかについて審査を行い、基準を満たしていると判断されるIP再送信方式に対して判定書を発行する。ただし、判定書発行後、基準に照らし合わせて疑義が生じた場合、審査会は事業者に説明を求めたうえで判定書を取り消すこともある。

電気通信役務利用放送事業者から再送信同意申請を受けた地上放送事業者は、審査会の審査結果を参考に、再送信同意の判断を行うものとする。

本ガイドラインの内容は、関連技術の進展にあわせ必要に応じて見直すものとする。

2. 技術要件

2.1 地域限定性

- ① IP再送信サービスの対象地域を、当該地域で地上デジタル放送を行っている地上放送事業者の放送対象地域に限定することが可能であること。
- ② 不正アクセス、その他地上放送事業者が想定しないアクセスに対して送信が行われないこと。

2.2 著作権保護

- ① 地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等のコンテンツ保護機能を有すること。
- ② コンテンツ保護のエンフォースメントが継承されること。

2.3 サービス・編成面の同一性

- ① ハイビジョン放送、標準テレビジョン放送、5.1チャンネルサラウンド放送（CMを含む）について、IP再送信サービスの対象地域において、あまねく、地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等の品質が保たれること。
- ② 映像・音声について、表示形式が地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等であること。
- ③ データ放送について、画面表示形式、番組連動データの映像・音声に対す

る表示タイミング、双方向機能(インターネットを用いて通信と連携するサービスがある場合はこれも含む)が、地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等であること。

- ④ 字幕サービスについて、画面表示形式、映像・音声に対する表示タイミングが、地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等であること。
- ⑤ 電子番組ガイド(EPG)について、画面表示形式、流動編成対応機能が、地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等であること。
- ⑥ マルチ編成サービスが、地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等に実施できること。
- ⑦ 緊急警報放送が地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等に配信できること。
- ⑧ 地上デジタル放送で使用するCAS方式と異なるCAS方式を使用する場合、地上デジタル放送で実施するCASを利用したサービスと同等のサービスが実施できること。

2.4 技術面の同一性

- ① IP再送信サービスの対象地域における地上デジタル放送と同数のチャンネル選択が可能であること。
- ② サービス一契約あたり2チャンネル以上または2箇所以上で、同時視聴または録画できることが望ましい。
- ③ 通信トラフィックが輻輳した場合でも、再送信品質に低下をきたさないよう優先制御等の品質保持機能、パケット損失に対処できる誤り訂正機能を有すること。
- ④ 映像・音声・データ放送の遅延は、地上デジタル放送の電波による受信の場合に比べて、システム全体で2.5秒以下であること。
- ⑤ 緊急警報放送の遅延は、映像・音声・データ放送の遅延と同等であること。
- ⑥ 映像品質は、地上デジタル放送の画像(MPEG-2で符号化した画像)とIP再送信の画像(MPEG-2で符号化した画像を再符号化した画像)の画質評価結果で、指定された画像の数の75%について有意差がないこと。画質評価は、原画と地上デジタル放送の画像、および、原画とIP再送信の画像について、ITU-R BT.500-11 で定める二重刺激連続品質尺度法で実施し、有意差の検定はt検定で行うこと。

尚、画質評価に関する条件、環境などについては、別途規定する。

- ⑦ 音声品質は、地上デジタル放送の電波による受信の場合と比べて劣化がないこと。
- ⑧ IP再送信方式に起因する映像に対する音声の相対タイミング誤差は、±1フレーム以内であること。
- ⑨ データ放送番組の情報が欠落しないようデータ放送帯域を確保すること。チャンネル選択時にデータ放送を画面に表示するまでの平均待ち時間は、地上デジタル放送の電波による受信の場合と同等であること。現状よりデータ放送帯域を拡大してサービスの拡張を行う場合も同様に満足すること。
- ⑩ イベントメッセージによる番組連動データの映像・音声に対する表示タイミング誤差は、地上デジタル放送の電波による受信の場合に比べて、2.4④で定義するシステム遅延±5フレーム以下であること。
- ⑪ TOTを用いて更新する受信機の内部時計の誤差は、2.4④で定義するシステム遅延と同等であること。
- ⑫ NPT(Normal Play Time)等による時刻指定発火サービスのタイミング誤差は、地上デジタル放送の電波による受信の場合に比べて、±2フレーム以内であること。
- ⑬ 映像・音声に対する字幕の表示タイミング誤差は、地上デジタル放送の電波による受信の場合に比べ、±3フレーム以下であること。
- ⑭ 地上デジタル放送のエンジニアリングサービス(ES)と同等の機能を有すること。
- ⑮ 視聴者の視聴履歴の秘匿性が確保されること。また、外部からの不正な視聴履歴収集の要求を防御する手段を有すること。
- ⑯ マルチ編成時のショックを軽減する機能を有すること。
- ⑰ IP再送信と同時にIP自主放送やビデオ・オン・デマンドサービスを提供する場合、受信端末は、これらのサービスが地上デジタル放送の再送信ではないことが視聴者に明確にわかる機能・操作性を有すること。
- ⑱ 受信端末は、現行地上デジタル放送受信機と同等の初期設定機能、操作性を有すること。
- ⑲ チャンネル切替時間は地上デジタル放送受信機と同等であること。

3. 運用条件

- ① 視聴履歴や契約内容など個人情報の管理について適切な指針を策定し公開すること。
- ② 電気通信役務利用放送事業者が視聴履歴を取得できる技術方式を使用する場合は、視聴履歴の取り扱いに関する方針を明示するとともに、地上デジタル放送の視聴履歴については、データを保持せず、速やかに破棄されることが明記されていること。また、そのとおり運用できる体制を確保すること。
- ③ IP再送信のサービス内容、および受信端末の機能や性能によって生ずるサービスの体感品質(QoE:Quality of Experience)の違い¹について、当該電気通信役務利用放送事業者が説明責任を負うこと。また、そのために、視聴者コールセンターのような体制を整備すること。
- ④ 当該電気通信役務利用放送事業者が視聴契約を締結する加入者と交わす約款に、当該電気通信役務利用放送事業者が本ガイドラインに定める基準を満足せず再送信同意の取り消しを受けたり、若しくは再送信同意の更新を得られなかった場合、地上放送事業者は視聴者の利便性の低下について責任を負わないことが明記されていること。また、地上放送事業者は再送信同意の取り消しにともなう電気通信役務利用放送事業者の経済的不利益について責任を負わない。
- ⑤ 災害時等何らかの理由でサービスが中断した場合、他のサービスに優先して、可能な限り短時間で復旧作業を行うことが可能なシステム・運用体制となっていること。
- ⑥ 同一性の保持について、地上放送事業者から求められれば、すみやかにサービスの説明と対応を行うこと。
- ⑦ 受信端末が番組情報を効率よく取得するために番組配列情報(SI)専用信号を送出する場合は、地上放送事業者の許諾を得て実施すること。
- ⑧ 著作権の保護、端末の改ざんや不正なストリームの送出手などについて、地上デジタル放送と同等の監視運用が行われていること。
- ⑨ 電気通信役務利用放送事業者は、電気通信役務提供事業者が提供する伝送路の管理権限を有すること、若しくは確保すること。
- ⑩ 再送信にともなう著作権の処理は当該電気通信役務利用放送事業者が行うこと。

¹ 視聴者が市販の受信機を設置して、役務利用放送事業者と契約する場合を想定している。

- ⑪ 成人向け番組や「R15」などレーティングがあり、視聴制限が必要な番組を自主放送で提供する事業者の場合、必要な運用規定を設けること。

4. 他標準との関係

- ① 運用にあたってはARIB標準規格、地上デジタルテレビジョン放送運用規定（ARIB TR-B14）に準拠すること。尚、それらと異なる運用をする場合は、異なる部分を開示するとともに、必要に応じて関連する団体との調整を行うこと。
- ② 再送信方式で用いる標準規格は、そのリストを仕様書に示すこと。
- ③ 再送信方式に標準化団体へ提案中の技術が含まれている場合は、申請時に説明すること。

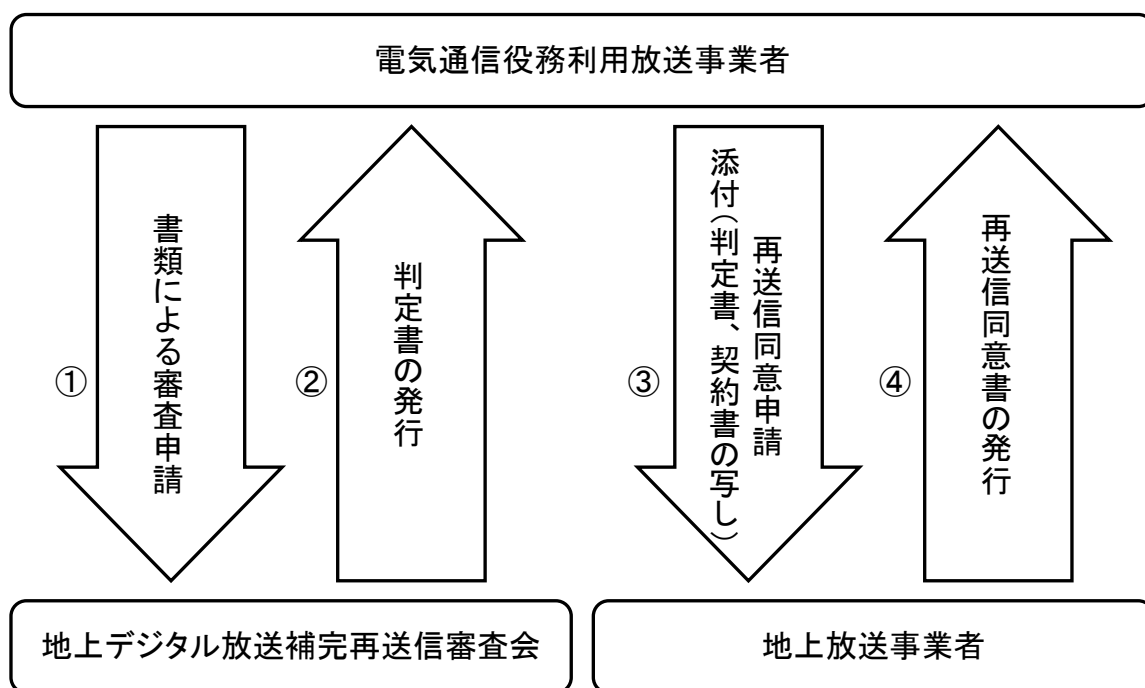
5. 審査申請のための必要書類

審査会に審査申請を行う電気通信役務利用放送事業者は、以下の書類を審査会事務局に提出すること。

- 審査申請書
- 電気通信役務提供事業者から提供を受けるIP再送信方式の技術仕様を示す書類
- 本ガイドラインの技術要件に適合することを示す実験データ
- 本ガイドラインの運用条件に適合することを示す書類
- IP再送信サービスに係る視聴契約約款
- その他、審査会が必要と認めた書類

(参考) 審査および再送信同意の手続き

- ① 地上デジタル放送のIP再送信を希望する電気通信役務利用放送事業者は、5章に示す書類を添えて審査会に審査申請を行う。
- ② 審査会は、電気通信役務利用放送事業者が利用するIP再送信方式が本ガイドラインに適合するかどうかについて審査を行い、判定書を発行する。なお、審査会は、必要に応じて電気通信役務利用放送事業者にヒアリングを行うことがある。
- ③ 電気通信役務利用放送事業者は、必要な書類に判定書の写しを添えて、地上放送事業者へ再送信同意申請を行う。
- ④ 地上放送事業者は、必要な検討を行ったうえで、再送信同意書を発行する。



コンテンツ取引市場の形成に関する検討会 報告書

平成19年8月1日

目次

第1章 我が国のコンテンツ市場の現状と課題	1
(1) コンテンツ大国の実現に向けて	1
(2) 我が国のコンテンツ市場におけるマルチユースの現状	2
ア 放送コンテンツ	3
イ 映画コンテンツ	6
ウ コンテンツ取引の促進に向けた環境整備	7
(3) 諸外国の状況	8
ア EU	8
イ 英国	9
ウ 韓国	9
エ 米国	10
(4) 検討の進め方	10
第2章 他のコンテンツ分野におけるマルチユースの現状	12
(1) コンテンツビジネスモデルの基本的考え方	12
ア 映画等	12
イ 放送	13
(2) 資金調達・権利処理	14
ア 資金調達	14
(ア) 映画等	14
i) 基本的考え方	14
ii) 資金調達方式の具体例	14
a) 製作委員会方式	15
b) SPC（匿名組合）方式	15
c) 著作権の一部を用いたファイナンスの例	16
(イ) 放送	17
イ 権利処理	17
(ア) 映画等	17
(イ) 放送	18
i) 二次利用の具体例	19
ii) 二次利用に係る権利処理の現状	19

(3) 資産としての評価方法	20
ア 映画	20
イ 放送	20
ウ 海外における取り扱いの例	21
第3章 今後の検討の方向性	24
(1) マルチユースに向けた基本的な考え方	24
ア 資金調達	24
(ア) 基本的考え方	25
i) 外部資金の導入拡大について	25
ii) 完成リスクの保証について	26
(イ) 新たな制作手法の具体像	26
i) 制作委員会方式	27
ii) 制作委員会＋外部資金併用方式	28
iii) S P C (匿名組合) 方式	29
iv) 信託方式	30
(ウ) 新たな制作手法に関する比較検証	31
(エ) その他	31
イ コンテンツの資産としての評価	32
(ア) 基本的考え方	32
(イ) 具体的評価方法について	33
(ウ) その他	33
ウ 評価の前提となる情報の集約、公開	33
(2) 具体的な方策について	34
ア 新たな製作・評価手法の導入の在り方	35
(ア) 基本的な考え方	35
(イ) すでに実施されている取組事例	36
i) 国内の放送事業者における放送番組公募の取組	36
ii) 海外の放送事業者における放送番組公募の取組	37
イ 放送分野における「実証実験」の展開	40
(ア) 資金調達に係る検証	41
(イ) トラックレコードに係る検証	41
(ウ) 検証期間	41
(エ) 検証の前提となる「ファーストウィンドウ」	42
(オ) 実証実験の評価	42

第4章 提言	43
（1）基本的な考え方	43
（2）海外における取組	45
（3）コンテンツ取引市場の形成に向けて	46
ア 新たな製作・流通手法の開拓	47
イ 新たな評価手法の開拓	48
ウ 実証実験の実施	49

第1章 我が国のコンテンツ市場の現状と課題

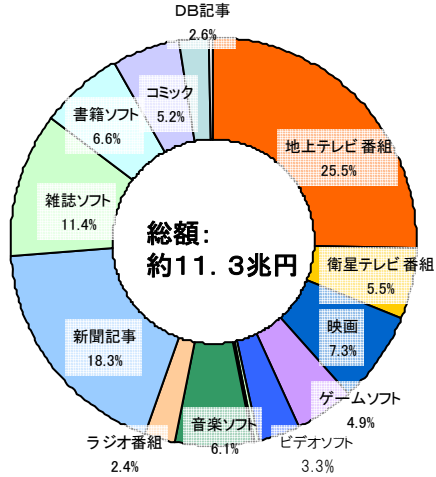
(1) コンテンツ大国の実現に向けて

- 我が国は、豊かで強く魅力ある日本経済の実現を目指し、成長力・競争力を強化する取組として、ITとサービス産業の革新の一環として、「10年間で約5兆円のコンテンツ市場の拡大」を目指すとの数値目標を設定し（平成18年7月7日「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006」閣議決定）、コンテンツ分野における市場拡大を基本政策としている。

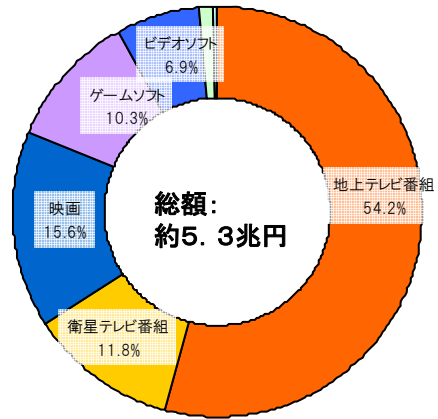
また、知財立国の実現を目標に掲げて発足した知的財産戦略本部においても、「知的財産推進計画2007」（2007年5月31日 知的財産戦略本部決定）において、「世界最先端のコンテンツ大国を実現する」ことを大きな柱として掲げ、官民一体となった取組を推進しているところである。

- 現在の我が国のコンテンツ市場規模は、総額11.3兆円（2005年）となっており、この内訳としては、映像コンテンツ市場が47%、音楽コンテンツ市場が8.5%、テキスト系コンテンツ市場が44.5%という構成になっている。この間の推移を見ると、映像系市場としては4年間で5000億円の拡大を示しており、特に、映像コンテンツ分野が10%以上の伸びを示すなど、堅調な伸びを見せている。
- このことは、デジタル化・ブロードバンド化に伴う、大容量の映像コンテンツの流通環境の急速な整備によるものと考えられ、コンテンツ大国の実現に向けては、更なる映像コンテンツ市場の拡大を目指すことが重要である。特に、我が国の放送コンテンツは、映像コンテンツ市場の約5割以上を占め、さらに、映像コンテンツ制作費においては約8割を占めるという極めて重要な位置づけにあり、放送コンテンツとその製作・流通の最も重要な担い手である放送事業者の果たすべき役割は特に大きいと考えられる。
- 今後、特に映像コンテンツについて、劇場公開や本放送等の一次利用のみならず、二次利用やこれに伴う取引を促進し、コンテンツ取引市場の形成とその拡大を図っていくことが、コンテンツ大国の実現に向けた目標達成に不可欠と考えられる。

コンテンツ流通市場（2005年）

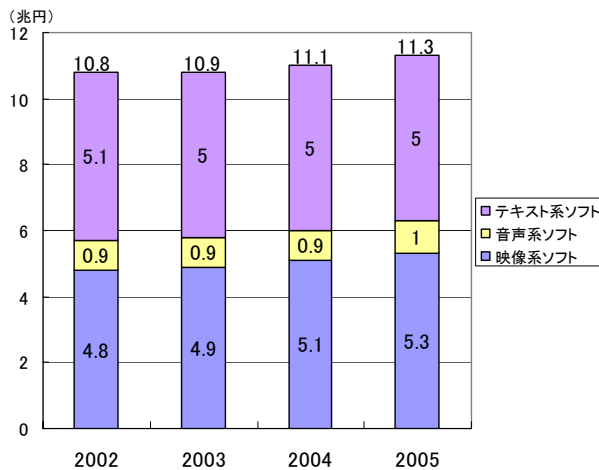


映像系コンテンツ市場（2005年）

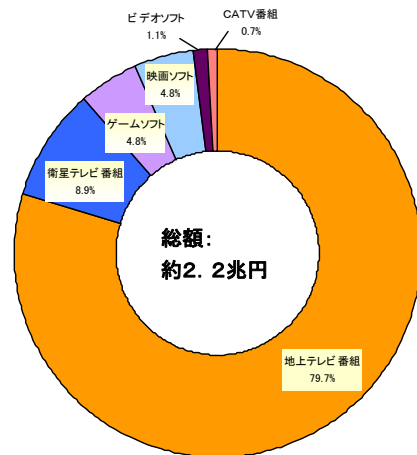


出典：総務省情報通信政策研究所
「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」(2007. 6)

市場全体の推移（ソフト形態別）



制作金額（映像のみ）



出典：総務省情報通信政策研究所
「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」(2007. 6)

※ 「コンテンツ流通市場」や「映像系コンテンツ市場」のグラフにおける地上テレビ番組に係る数値は、放送事業者の地上放送に係る事業収入と他メディアでの番組マルチユースに係る事業収入を合計したもの。従って、メディアとコンテンツ、双方の事業に係る収入が含まれている。

(2) 我が国のコンテンツ市場におけるマルチユースの現状

以上の認識の下、今後の取り組みの検討前提として、我が国の映像コンテンツ市場におけるマルチユースや関連取引の現状を俯瞰すれば、以下のとおりである。

ア 放送コンテンツ

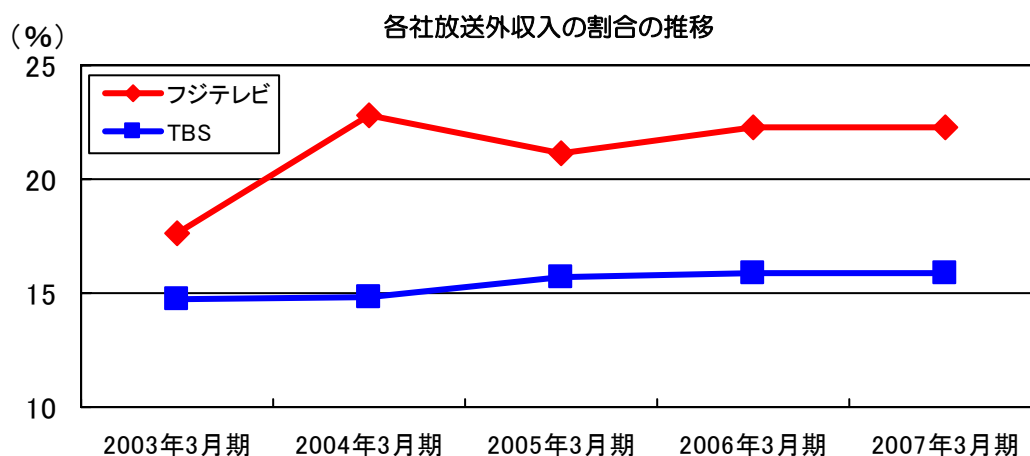
放送分野においては、すでに各放送事業者ともに、放送コンテンツのマルチユースの促進を基本的な経営方針に掲げ、これに向けた積極的な取組を推進している。

NHK・民放キー局の経営計画（抜粋）

■NHK	
「NHKの新生とデジタル時代の公共性の追求 平成18年～20年度 NHK経営計画」 2006年1月	○平成18年度～20年度の事業運営方針と主な事業展開 <ul style="list-style-type: none"> ・世界に向けた情報発信の強化 他国に先駆けて蓄積してきた豊富なハイビジョン番組や映像を、海外のメディアに積極的に提供・・・ ・NHKアーカイブスの積極的活用 ・・・インターネットなどを利用しての提供も検討します。より便利に使っていただくために、例えば、保存番組リストや番組映像情報を検索できるサービスなどから、順次検討していきます。
■日本テレビ	
「中期経営計画'08」 2007年2月	○ コンテンツ制作力の強化 ① コンテンツマルチユースを目的とした新企画採用基準の設定
■TBS	
「TBS V! -Up Plan 2010 新中期経営計画」 2006年2月	○ V! -Upアクションプラン <ul style="list-style-type: none"> ・マルチ・ユース可能なコンテンツ開発
■フジテレビ	
「[2006年～2011年度中期経営計画]もっとフジテレビ計画」 2006年11月	<ul style="list-style-type: none"> ◆イベント事業＝大型収益事業への転換 ・テレビ番組のイベント化に着手、連続ドラマの舞台化等。 ◆DVD・マーチャンダイジング事業＝商品開発力と販売チャネルの強化 ・大型ライブラリー・コンテンツのDVD化促進。等 ◆デジタルコンテンツ関連事業＝トライアルから本格的稼働体制へ ・フジテレビOnDemandを中心とした映像配信事業向けの番組強化等。

■テレビ朝日	
「2007～2011年度新中期経営計画～基本方針について～」 2007年2月	○ コンテンツ力の強化 ・地上波に加え、様々なメディアでマルチ展開ができるコンテンツを開発する
■テレビ東京	
「第39期 中間報告書 2006年4月1日～2006年9月30日」	○ 第2の成長エンジンへ ライツ事業では、放送事業とのシナジーを図り、コンテンツのマルチユースを推進しております。中心となるアニメ関連事業では、優良なコンテンツを保有し、国内のみならず欧米やアジアで、放送番組やキャラクターグッズの販売などの積極的な展開で実績を上げ、さらに映画事業やイベントでの展開を加えた取り組みが軌道に乗り始めています。

実際、各放送事業者が公表した経営実績に係るデータを見ると、DVDや番組販売など、コンテンツのマルチユースを含む放送外収入が着実に拡大しており、各社が、前記経営方針に則り、着実に取り組みを進めていることが窺える。(下記のグラフ参照。参考として、DVD、及び番組販売の実績について、事務局が調査した数値を付記する。)



出展：各社決算短信または、個別財務諸表の概要より作成

各社放送外収入の割合の推移 (2007年3月期)

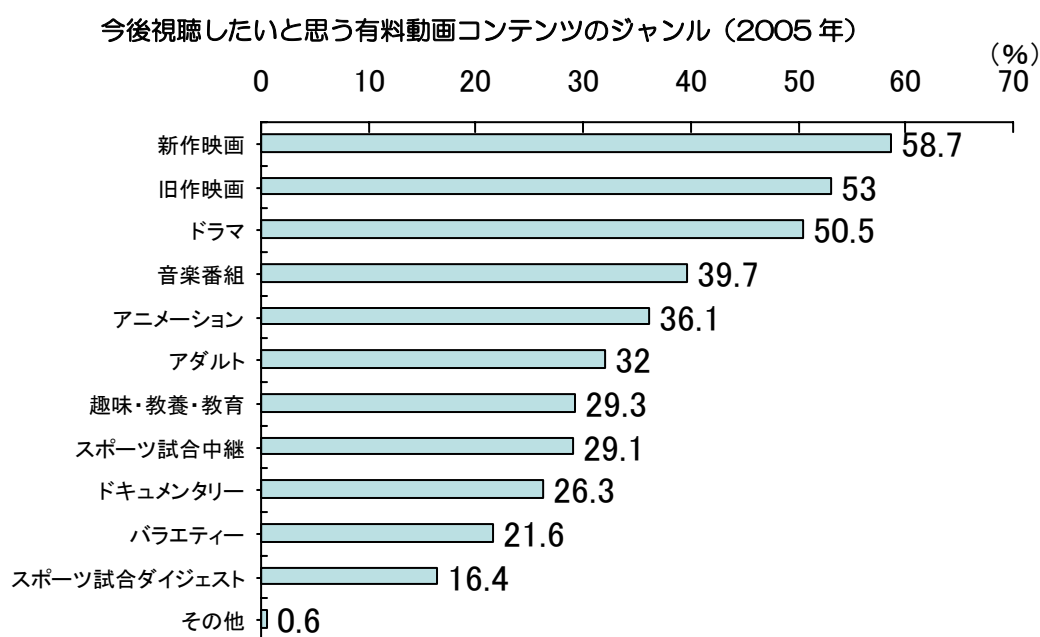
(百万円)

	総収入 (A)	放送収入 (B)	A-B	番組販売	DVD/ビデオ
TBS	277,400	233,216	44,184	国内 4,249	4,558
				海外 2,029	
フジテレビ	377,875	293,728	84,147	25,000 (2005年)	15,000 (2005年)

出展：各社決算短信または、個別財務諸表の概要より作成

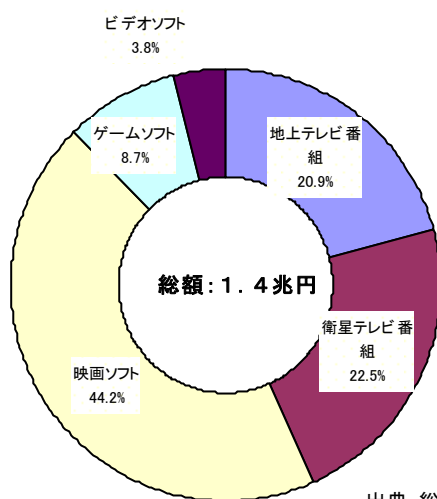
他方、映像コンテンツに対するユーザーニーズに着目すると、2005年の調査結果として、「今後視聴したいと思う有料動画コンテンツジャンル」には、映画と並んでテレビドラマ（50.5%）が上位にあげられており、視聴者のテレビドラマに対する期待は大きい。

現在、映像コンテンツのマルチユース市場において、地上放送番組のシェアは20.9%となっているが、放送コンテンツのマルチユースは、今後、さらに拡大し得る大きな潜在力を有していると考えられる。



出典：電通総研「生活者情報メディア利用調査2005」により作成

映像コンテンツのマルチユース市場（2005年）



出典：総務省情報通信政策研究所
「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」(2007.6)

イ 映画コンテンツ

映画分野においても、一次利用として劇場公開された映画コンテンツは、DVD化、インターネット配信など、すでに様々な形でのマルチユースが積極展開されている。

例えば、映画分野において、興行収入（劇場公開の収入）が全体の収入においてどの程度の割合を占めているかを推測する参考として、興行収入とその後のビデオソフトの売上げを比較すると、以下のとおり、ビデオソフトの販売だけでも興行収入の1.5倍以上の規模となっている。

映画興行収入とビデオソフト収入の3年程度の継続データ (百万円)

	2003年	2004年	2005年	2006年
映画の興行収入	203,259	210,914	198,160	202,943
ビデオソフト	350,633	375,393	370,860	330,802

→ ※出展 興行収入：(社)日本映画製作者連盟ホームページ
ビデオソフト売上：(社)日本映像ソフト協会ホームページ

(参考) 主な映画会社のネット配信の例

社名 (サービス名)	配信作品数	料金 (視聴できる期間)	主な配信作品	配信方法
松竹 (シネリエ)	16作品 (07年度末までに 約100作品)	367円 (1週間)	アレキサンダー 蒲田行進曲	ストリーミング型など
東映 (ムービーサーカス)	257作品	367円 (1週間)	仁義なき戦い 網走番外地	ストリーミング型など
日活	約100作品	315～420円 (24時間)	銀座の恋の物語 南国土佐を後にして	ストリーミング型など
ソニー・ ピクチャーズ	約500作品	315～420円 (48～72時間)	ダ・ヴィンチ・コード デビル	ダウンロード型など
ウォルト・ ディズニー・ ジャパン	3シリーズ	315円 (1ヶ月)	リロ アンド スティッチ ザ・シリーズ キム・ポッシブル ディズニークラシック短編集	ディズニー・チャンネル onモバイル

(出典：各社ウェブページ等から総務省で作成 平成19年1月現在)

また、映画分野においては、インターネットによる有料配信サービスへの積極的な取組が進められており、各種の映像配信ポータルサイトへの提供のみならず、映画製作・配給会社が自ら配信サービスを展開する事例も見受けられる。

ウ コンテンツ取引の促進に向けた環境整備

一方、こうした映像コンテンツが、劇場公開や本放送などの一次利用だけでなく、様々な形で流通・取引されていくためには、円滑な取引を実現する制度環境が整備され、市場が活性化されていくことが不可欠であるが、近年では、こうした環境整備も進展し、同時に、コンテンツ分野への投資事例も増加している。

制度環境の整備としては、平成16年の信託業法の改正により、知的財産権の信託が可能となったことがあげられる。

従来、商事信託において信託財産は、金銭や有価証券等に限定されていたが、知的財産権の流動化・証券化といったニーズ等を背景として、平成16年の信託業法の改正により、信託として受託可能な財産の範囲が拡大され、知的財産権の信託が可能となった。また、併せて、信託業の担い手や信託サービス利用者の窓口も拡大され、金融機関以外の者による信託業の提供が可能となる等の規制緩和が実施された。

こうした制度環境の整備と相前後して、ゲーム、音楽、アニメ、映画等のコンテンツ制作に対する投資事例は増加をみせている。こうした状況から、我が国におけるコンテンツ分野への投資意欲の高まりを窺うことができる。

年	投資事例（ファンド等）
2000年	「ゲームファンド ときめきメモリアル」
2001年	音楽ファンド（CD制作ファンド）
2002年	音楽ファンド（音楽原盤開発投資）
2003年	海外映画ファンド（「シャンハイ・ナイト」など4作品） 新人グラビア☆アイドルファンド 「ゾロリ」ファンド（アニメファンド）
2004年	マージャンゲームファンド 「アップルシード2」ファンド（アニメファンド） 「バジリスク甲賀忍法帖」ファンド（アニメファンド） 「忍-SHINOBI」ファンド（日本映画ファンド）
2005年	新人グラビア☆アイドルファンド インディペンデントフィルムファンド 吉本「お笑いファンド」

（平成17年 大阪府関係調査より抜粋）

(3) 諸外国の状況

諸外国においては、政府として、域内の映像・音楽などコンテンツに係る産業振興を目的として、コンテンツに係る製作を積極的に進めている事例が見受けられる。こうした背景としては、各国の基幹メディアである放送分野の健全な発展、文化面への寄与等の面に加え、新産業の育成・強化や雇用の拡大など、経済的な観点から急成長・高付加価値が期待される映像コンテンツ分野の重要性が注目されているものと考えられる。

ア EU

EUにおいては、欧州の音楽映像産業をサポートするため、1991年から「MEDIA」プロジェクトを実施している。2007年から2013年までの計画である「MEDIA2007」は、ヨーロッパの視聴覚セクターの競争力強化等を目的に掲げており、独立プロダクション向けの資金援助プログラムなども実施している。

欧州連合「MEDIA」プロジェクト

【「MEDIA」概要】

16年以上にわたり、欧州の音楽映像産業をサポートするEUのプログラム「MEDIA」(the EU's support programme for the European audiovisual industry)は、欧州全土にわたる人材育成、イベント、広報活動とともに数千のフィルムの制作・配信を支援してきた。2001年から2006年の間には、30カ国以上にわたる約8000のプロジェクトに対し、5億ユーロ(約800億円)以上が投入された。

【「MEDIA2007」の目的】

- ・ 欧州文化のアイデンティティと文化的遺産を反映・尊重し、欧州の音楽映像分野の一層の強化を図る
- ・ 欧州連合の内外での欧州の音楽映像作品の流通を増加させる (to increase the circulation of European audiovisual works)
- ・ デジタル技術の活用や資金調達(特に中小企業)を容易にすることで欧州の音楽映像分野の競争力を強化する

(出典：EUホームページ

(http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en.htm))

イ 英国

英国では、2003年7月に成立した「The Communications Act2003」において、放送事業者に対して、一定割合の放送番組を外部制作会社から調達することを義務づけているが、この根拠となっているEU（欧州連合）の「国境なきテレビ指令」（Council Directive 89/552/EEC、Directive 97/36/EC（1997年に修正））は、欧州の放送番組の流通と制作の振興をその目的に掲げている。

「国境なきテレビ指令」（抜粋）

【放送と制作の割当】 Broadcasting and production quotas

- ・ 欧州の放送番組の流通と制作の振興のため（In order to encourage the distribution and production of European television programmes）、加盟各国では、ニュース、スポーツイベント、ゲーム、広告、文字放送、テレビショッピングサービスを除く放送時間の半分以上の割合を欧州制作の番組で埋めなければならない（第4条）
- ・ 放送局は、放送時間又は番組制作費の10%以上を欧州の独立プロダクションが制作した番組にあてなければならない（第5条）

（出典：EUホームページ（<http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l24101.htm>））

ウ 韓国

韓国では、国内放送事業者の海外市場開拓へのインセンティブが極めて高い状況にあるため、2002年に韓国文化観光部は「放送映像振興五カ年計画」を策定し、放送番組の制作や海外進出振興策を講じている。

また、2005年に策定した「文化強国C-Korea2010」においては、「放送映像産業」への支援策を柱とするなど、コンテンツ分野に対して積極的な関与を継続している。

韓国文化観光部「文化強国C-Korea2010」(2005年7月)

政策手段(振興政策のコア課題)

1. 国際水準の文化産業市場育成

①融合時代のコア・コンテンツ産業の集中育成

- ゲーム産業-2010年世界3大ゲーム強国 (Game Korea) 実現
 - 映画産業-2010年世界5大映画強国へ躍進
 - 音楽産業-2010年アジア音楽強国(K-Pop) 実現
 - 放送映像産業-2010年放送映像先進国進入
- ：ニューメディア放送コンテンツの戦略的支援
- ：放送コンテンツの海外輸出に対する体系的支援
- ・ 国際放送映像展示会 (BCWW) の開 (2006.9)
 - ・ 海外放送映像展示会 (MIPTV等) 参加支援
 - ・ 輸出用放送プログラムの現地化に対する支援
 - ・ 新市場開拓支援 (中東・アラブ圏、中南米への国内放送プログラムの無償供給)
 - ・ アジア地域偏重 (全体の95.3%) からの改善
 - ・ ドラマ輸出偏重 (2005年92%) からの改善
 - ・ デジタル放送映像専門人材育成

②文化産業コア人材育成基盤構築

- ③コンテンツ関連コア技術開発
- ④文化産業投資環境助成
- ⑤地域文化産業クラスター助成

2. 文化産業流通構造の革新

3. 著作権産業活性化のための基盤構築

4. 韓流世界化を通じた国家ブランドパワー強化

- 海外でのKorea Plaza設立
- 韓流ブランドのグローバル化支援
- アジア文化パートナー1万人確保

また、韓国政府は、１９９１年以来、多メディア・多チャンネル時代への対応や、制作主体の多様化、独立制作者の育成等を目的として、放送時間の一定割合以上を外部の番組制作会社へ発注することを義務づける外注比率規制を導入している。

韓国の外注制作編成義務化制度（外注政策）

１９９０年制定、１９９１年スタート

（外注政策の趣旨）

- ・多メディア・多チャンネル時代への対応
- ・制作主体の多様化
- ・コンテンツ流通の活性化
- ・著作権所有構造改善
- ・制作部門への競争要素導入
- ・制作施設の外部化
- ・独立制作者育成

（ICT 国際競争力懇談会 デジタル放送 WG コンテンツ SWG 資料より）

エ 米国

米国においては、１９７０年に「フィンシルール」が導入された経過がある。「フィンシルール」とは、「ネットワーク」によるコンテンツ制作及び「シンジケーション市場」への参入を制限したもので、３大ネットワーク（ＡＢＣ、ＮＢＣ、ＣＢＳ）が外部のコンテンツ制作会社の製作したコンテンツの所有権を確保することを禁止したルール。これは、コンテンツの多様性の確保、コンテンツ供給源の多様性の進展等の目的が実現されたとして、１９９６年に撤廃されている。

なお、「シンジケーション市場」とは、いわゆる「ネットワーク」を介さない番組流通市場であり、各放送区域（市場）ごとに、放送局間で競争入札による番組の取引が行われているケースがみられ、その市場規模は、年間６０～１００億ドルに達するのではないかと、という指摘がある。（公正取引委員会（政府規制等と競争政策に関する研究会）「通信と放送の融合分野における競争政策上の課題（中間報告）」（平成１３年１２月））

（４）検討の進め方

- 以上のとおり、各々のコンテンツ分野において、すでに放送事業者や映画製作社など様々な関係者がコンテンツのマルチユースの促進に取り組んでいる。また、取引の活性化を進める制度環境の整備も進展しており、コンテンツに対する投資の拡大も期待されるところである。

- しかしながら、我が国が国際社会における成長力・競争力を維持し、コンテンツ大国の実現に向けた目標達成を目指すには、特に重要な役割を担う放送コンテンツにおいて、更なるマルチユースが促進され、放送コンテンツの有する潜在力が最大限に発揮されていくことが極めて重要である。
- また、特に放送分野におけるマルチユースの促進や取引市場の形成については、国民生活に最も身近なメディアとして、放送コンテンツに期待をよせる視聴者の視聴機会の多様化と利便性の向上や、放送コンテンツの更なる多様性の確保と一層の質的充実を模索する観点など、幅広い要請からその推進が期待される取組といえる。
- このため、映画やアニメ等、他の映像コンテンツ分野との比較を重ねつつ、放送コンテンツの特徴を十分に踏まえた上で、放送コンテンツのマルチユースの促進や、取引市場の形成と拡大の実現に向けた具体策を検討していくこととする。以下、議論の経過に沿って、
 - ① 放送コンテンツをはじめ、各コンテンツ分野に関するビジネスの基本的な特徴を検証したうえで、
 - ② 放送コンテンツのマルチユースの促進と取引の活性化を進めるためには、どのような考え方で臨むべきか、基本的な考え方を整理し、
 - ③ 本検討会としての具体策の提言を実施することとする。

第2章 他のコンテンツ分野におけるマルチユースの現状

第1章に示した現状認識の下、本検討会においては、放送コンテンツのマルチユースの更なる促進策を検討するための参考として、主に映画分野やアニメ分野を中心に、放送分野以外のコンテンツ産業におけるコンテンツのマルチユースやビジネスモデルの現状把握と、放送分野との比較検証に務めた。この検討経緯や指摘の概要は概ね以下のとおりである。

(1) コンテンツビジネスモデルの基本的考え方

映画分野と放送分野はコンテンツを活用することにより収益を確保していく点で共通するが、まず、それぞれの事業経営全体のなかで、コンテンツのマルチユースがどのような役割を担い、どのような位置づけにあるのか、ビジネスモデルの基本的な考え方を検証していくことが必要である。この点に関しては次のような指摘が得られている。

ア 映画等

映画等のビジネスモデルの特徴としては、最初に投下される企画・制作コストを、一次利用にあたる劇場公開だけでなく、二次以降の利用を含めて資金回収（リクープ）していくことを予定している点をあげることができる。

また、アニメ分野においては、一次利用である地上放送での放映については収益をほとんど見込まず、むしろコンテンツを広めるための広告と位置づけ、キャラクタービジネス等の二次利用以降の積極的な展開により収益の確保を図るといったケースも報告されている。

以上のようなビジネスモデルについては、その特徴について、更に次のような指摘が得られている。

- 映画は、劇場公開による興行収入だけでは投下資金の回収（リクープ）が完了しないケースが多いため、基本的に、デジタルメディアでの利用も含めたすべての権利をSPC等に集約し、積極的な二次利用を展開することにより収益の拡大を図っていると考えられる。
- 映画の収益確保策としては、製作費の抑制よりも、収入の拡大を追求する側面が強く、一次利用にあたる興行収入の拡大だけでなく、地上放送、BS・CS放送、ビデオ化、インターネット等における収益の確保、キャラクター商品化等による収益の拡大等に積極的な取組を行っていると考えられる。

- アニメ分野は、パッケージ販売、番組販売、映画化、キャラクター商品化、ゲーム化、ネット配信（携帯配信、着メロ、電子書籍）、海外ライセンス販売などの二次利用、媒体を電子媒体にするためのオーサリング事業、ノベライズにあたっての出版マネジメント等の多様な事業展開により収益確保を図っていると考えられる。
- 映画においては、マルチユースの拡大に係る成功報酬を予め設定し、作品の利活用に対する報酬を支払うケースもあるなど、全体としてマルチユースによる収益拡大へのインセンティブが働く仕組みを志向していると考えられる。
- 海外市場におけるコンテンツの取引に際しては、CATVやインターネットへの配信権の付属が当然となっているという報告もあるなど、映画分野が世界的にもマルチユースを前提としたビジネスとなっていることが窺える。

イ 放送

放送は、当初は生放送を原則とする事業形態から発展してきた経緯があり、基本的には、いわゆる「オンエア」（「本放送」又は「再放送」）を重視するビジネスモデルを採っている。従って、劇場用映画等と比較すれば、結果として事業全体に占める一次利用（本放送又は再放送）による収入の割合が高いと考えられる。

こうした、放送コンテンツに係るビジネスモデルの現状や特徴については、更に次のような指摘が得られている。

- 映画がコンテンツビジネスであるのに対し、放送は、メディアビジネスとコンテンツビジネスを一体のものとして運営する点に特徴があると考えられる。すなわち、放送事業者は、放送コンテンツの取引によって収益をあげるコンテンツビジネスと、メディアの価値に対する対価として広告収入を得るメディアビジネスを一体として行っている点にビジネスの特徴がある。
- 放送事業において、放送コンテンツの製作に要する費用については、当該コンテンツの本放送、再放送に係る広告収入に加え、スポットの広告収入など、放送事業に係る収入全体を活用して回収するシステムとなっている。広告収入の伸びに一定の限界が見えてきている状況の中で、各放送事業者は、こうしたシステムを前提としつつも、更なる収益の増加を図るため、放送コンテンツのマルチユースに向けた積極的な取組みを推進している。
- コンテンツビジネスは時代の変遷や流行に応じて成否の不確実性が高

いため、放送事業者がコンテンツビジネスの側面を強めると、事業リスクが高まることになるのではないかと。放送事業者は、コンテンツだけでなく、例えば全国規模の報道インフラを維持するなど、メディアとしての役割を一体として担っており、事業全体がリスクに晒されないよう、ビジネスのバランスを慎重に考える必要があるのではないかと。

(2) 資金調達・権利処理

映画分野と放送分野において、(1)のビジネスモデルとしての基本的な考え方に加え、具体的なコンテンツを制作する際の資金調達や権利処理のルールなど、制作手法についても検証することが必要である。以下、検討会における指摘をもとに概要を整理する。

ア 資金調達

映画も放送番組も、映像コンテンツとしては同じであるが、コンテンツを制作するにあたっての、制作資金の調達方法や、収益配分方法など、資金面における相違についての検証が必要である。

(ア) 映画等

i) 基本的考え方

映画等においては、制作資金として外部からの資金を調達し、制作・流通コストの管理を行い、最終的には二次利用も含めた作品ごとの収支を明確化するなど、コンテンツ単位で事業を行うことがビジネスの基本的な考え方として成立していると考えられる。

具体的にいえば、映画においては、作品一本ごとに、出演料やスタッフの費用などの制作コスト、劇場公開や二次利用に係る流通コスト等の支出と、それぞれに対応する収入が管理され、収支が明らかにされるなど、コンテンツ自体をコスト管理の対象とする考え方を基本としているといわれている。

また、アニメも同様の考え方であるが、特に、アニメの場合は固定的な顧客層（ファン）が存在するという特徴を有するため、比較的安定した収益が期待され、金融機関から融資の形でコンテンツに対する外部資金の導入を受けやすいとの指摘もされている。

ii) 資金調達方式の具体例

映画等で用いられる外部資金の導入方法として、以下に示すいくつかの具体例が紹介された。それぞれ、出資者が負うリスクの範囲や資金の流れ等に応じて、適用しやすい条件などの特徴が異なっている。

a) 製作委員会方式

映画製作者、放送事業者、プロダクション等の関連事業者が「製作委員会」を構成し、それぞれ資金を負担するとともに、権利を共有し、共同で製作や販売促進を行う手法。「製作委員会」は、民法上の任意組合として発足するため、参加者（出資者）は無限連帯責任を負う。こうした特徴から、以下のような指摘が得られている。

- 製作委員会にメディア関連会社が参加することにより、広告宣伝費・制作費を抑制し、かつ、様々なアイデアを持ち寄ることが可能となる。
- 制作委員会は、組合員がすべての事業リスクを負う無限責任制のため、全員に事業成功を目指すインセンティブが働き、成功を導きやすくなる。
- 委員会参加者の対象を広げることで、自己資金では賅えない大規模な資金の調達が可能となる。

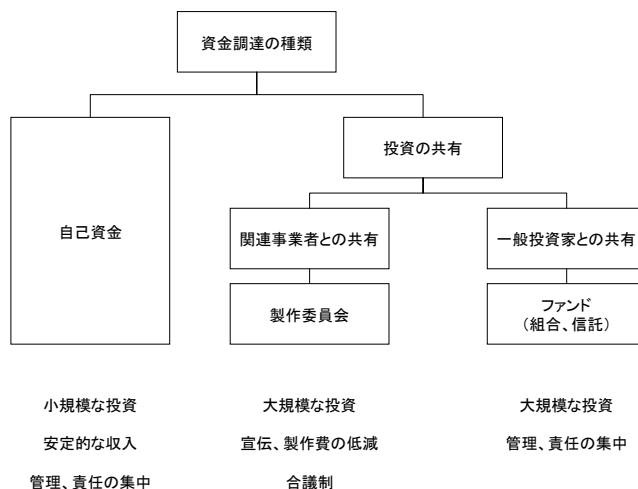
b) S P C（匿名組合）方式

特定の資産流動化取引を目的としてS P C（匿名組合）を設立し、匿名組合出資の募集という形で個人投資家から小口の資金を集め、これをS P Cから映画製作会社に貸付金として提供し、制作コストの一部に充てる手法。

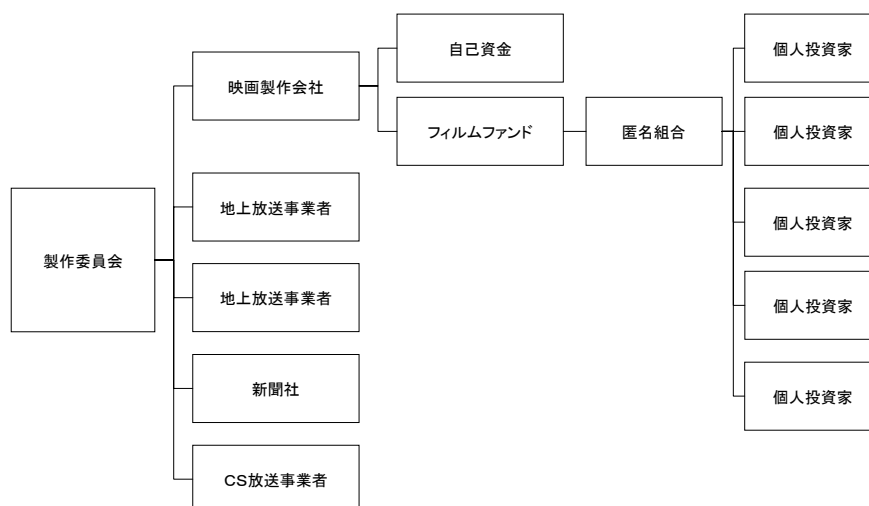
作品の公開や販売などビジネスの成果は、映画製作会社からS P Cを通じて個人投資家へ分配される。また、一定期日までの作品の完成リスクを映画製作会社が保証し、映画製作会社の信用リスクを銀行が金融的に補完することにより、個人投資家が負担するリスクを映画興業の成否のみに限定することも可能。こうした特徴から、更に以下のような指摘が得られている。

- 一般投資家からの資金調達が可能となるため、自己資金では賅えない大規模な資金調達に適している半面、直接的に事業に関わる関係者は限定されるため、作品の管理や責任・権利の集中が可能。
- 個人投資家は出資の範囲でリスクを担う有限責任制であり、映画興行の成否以外のリスクを映画製作会社等の事業者が負担することとすれば、個人投資家が出資しやすい環境を整えることが可能。
- 総額14～15億円の制作資金を制作委員会として調達する際、映画製作会社が負担する持分の一部について、個人投資家向けファンドを設立し、匿名組合出資の募集という形で、オンライン証券を使い資金調達した事例が存在する。

投資の資金



映画ファンドの例



c) 著作権の一部を用いたファイナンスの例

すでに完成したコンテンツについて、劇場公開の終了後に放送事業者が放映を希望する場合等において、映画制作会社が著作権の一部をSPCに譲渡し、代金の一括払いを受ける事例が存在する。

具体的には、SPCは銀行からの融資により支払代金を調達し、放送事業者との間で放映に係るライセンス契約を締結し、放送事業者から得る定期的な収益を銀行への返済に充当する。

この手法により、映画制作会社はコンテンツが生み出す将来の収益を早期に得ることが可能となる。

(イ) 放送

コンテンツ単位の収益に着目してビジネスを展開する映画に対して、放送においては、一つ一つのコンテンツ（放送番組）ごとにビジネスとして収益確保を図っていく考え方はとられていないと考えられる。

具体的には、放送事業者は、スポンサーからの広告料収入を原資として、継続的に放送コンテンツを制作・放映していくが、放送時間帯やジャンルによっては、結果的にコンテンツの制作コストの方が上回る状況も少なくないとの指摘がされている。

以上のような状況は、コンテンツとメディアを一体として運営するビジネスという放送の特質が背景にあると考えられるが、こうした背景やビジネスにおける具体事例について更に次のような指摘が得られている。

- スポーツ番組やバラエティ番組の分野は、二次利用が比較的困難であり、コンテンツ単体で見ると収支がマイナスとなるものも多いと考えられる。一部のバラエティでは、例外的にDVD販売やキャラクター商品化が進むケースもあるが、常に安定的な収益が期待できる状況にはないと考えられる。
- 出演者や企画について視聴者からの評価が高く、十分な収益の見通しがたつと目されたコンテンツであっても、結果的にマルチユースが進まないこともある状況に鑑みれば、放送分野において、コンテンツ単位で収支を管理し、利益分配を行うことは容易ではないのではないか。
- 投資家が放送分野に魅力を感じる要因となるような、高い収益が期待できる可能性がある放送コンテンツも存在するが、放送事業者の担うメディアとしての役割ゆえに、マルチユースによる収益の拡大に馴染まないコンテンツが存在することも事実ではないか。
- 放送事業者も、映画を制作する場合には、製作委員会方式等により外部資金を導入し、コンテンツビジネスとしての事業展開をすることから、こうした外部資金調達等の手法を放送コンテンツに導入することも可能ではないか。

イ 権利処理

映画、放送番組の双方ともに、俳優や歌手などの実演家が参加して製作される映像コンテンツであるが、製作にあたって適用される権利処理のルールや、著作権法の適用関係等の面で、相違が見られる場合がある。

(ア) 映画等

映画分野においては、著作権法上の「映画の著作物」に該当する場合

には、実演家が自分の実演を録音・録画することを制作時に了解した場合には、以後その実演が利用されることについては実演家の権利が及ばないという規定（著作権法第91条第2項）が適用される。

映画分野の特徴としては、劇場用映画などにおいては、こうした規定に基づき、権利処理手続が行われている点をあげることができると考えられる。

以上のような映画分野における権利処理について、実務上の観点から、更に次のような指摘が得られている。

- 映画分野の特徴として、出演契約時に二次利用に関する追加報酬等の条件を取り決めるなど、比較的、権利処理が標準化されている点があげられるのではないか。ただし、製作当時に想定していない、ネット配信等の使用については、その都度改めて調整が必要と考えられる。
- アニメの著作権は制作会社が所有するケースが多いが、当初は児童向けに低コストでの制作が多かったため、その補填的要素として、二次利用による収益を得られるよう諸権利を制作会社が確保する慣行となっていたという経緯が背景にあると考えられる。

（イ）放送

放送番組の制作形態としては、放送事業者が自ら番組を制作して放映する「局制作番組」と、外部の番組制作会社に制作を委託し、完成作品として制作・納入された番組を放映する「外部制作番組」の二つに分けることができる。

放送分野においては、こうしたそれぞれの制作形態に応じて、権利処理手続が行われていると考えられる。

（参考）放送番組と映画の著作物の著作権法上の取り扱い

- 放送事業者が番組を制作する場合、出演者等の実演家からは、「放送権の許諾」（著作権法第92条第1項）を得るが、この状態は、「放送のための固定」（同法第93条第1項）の許諾を得た状態であり、これだけでは実演家の権利である「録音・録画」（同法第91条第1項）の許諾を得た状態にはならない。このため、放送以外に二次利用をするためには、別途、実演家の許諾が必要となる。
- 「映画の著作物」における実演家の出演は、「実演家の許諾を得て映画の著作物において録音され、又は録画された実演」（同法第91条第2項）という扱いとなり、以後その実演が利用されることについて原則として実演家の権利が及ばないという規定が存在する。

以上のような状況を前提として、放送分野における二次利用の具体例

や権利処理の現状について、更に次のような指摘が得られている。

i) 二次利用の具体例

- 放送コンテンツのビデオ化については、ドラマを筆頭に積極的な展開がされていると考えられ、一部の放送事業者においては、連続ドラマはほぼ全てビデオ化する方針がとられている。また、バラエティ、スポーツ、格闘技、競馬、人気アニメなど多岐にわたる分野で二次利用が行われている状況にあると考えられる。
- フォーマット販売、リメイク権販売については、個別に条件面の交渉を行うことが不可欠であることから、実現までに時間を要するケースが多く、また、恒常的なマーケットが存在しないため随時の取引が行われている。キャラクターの商品化などのマーチャンダイジングに関しても、個別案件ごとにライセンス契約が締結されている。
- ブロードバンド配信に関しては、①共通的な使用料率等の合意が存在しない、②収益の確保が可能なモデルが確立されていない、③無料動画投稿サイトの拡大が著しい、等の複数の要因から現段階ではビジネス化の目処がたっていないといえるのではないかと考えられる。なお、CS番組をブロードバンド配信するような実験的な取組については、個別契約で対応が図られている。

ii) 二次利用に係る権利処理の現状

- 一次利用にあたる放送については、関係者間で権利処理に関する一定のルールが存在するケースが多いが、二次利用については不確定な部分が多い現状にあると考えられる。なお、権利者団体に所属しない個人については個別交渉が必要である。
- 外部制作番組であったとしても、これが放送されれば、放送事業者は当該番組に係る放送責任を負うこととなる。従って、放送事業者が、当該番組の品質保証の観点から、その製作プロセスに関与することは不可欠。こうした事情から、原則として番組の著作権は製作会社と放送事業者の共有のケースが多い。当該番組の二次利用を製作会社が希望する場合には、放送事業者との協議により、その都度、所要の手続きが進められている。
- 放送事業者としては、経済的利益の拡大のみを追求してコンテンツを利用するのではなく、作品の制作に携わった製作者や出演者等の関係者の意向にも十分配慮する必要があるのではないかと考えられる。
- 規模や影響力の大きい企業等と相対しなければならない出演家等の立場としては、交渉力をもつ権利の確保が必要ではないかと考えられる。新産

業は育成すべきであるが、それと引き替えに出演家等の交渉力が失われるような考え方は採られるべきでないと考えられる。

(3) 資産としての評価方法

映画分野と放送分野におけるビジネスモデルや制作手法の相違と関連して、制作されたコンテンツがどのような評価をされ、会計処理上どのような取扱いとなっているかについて検証することが必要である。

ア 映画

映画等におけるコンテンツの会計上の取り扱いとしては、当該コンテンツを償却資産として貸借対照表へ計上した後、2年程度で償却する会計処理を採っているケースが多いと考えられる。

また、映画等の制作資金の調達にあたっては、コンテンツの資産価値の評価手法がある程度確立していると考えられ、過去の作品からの類推によりコンテンツの評価額を算出して融資を行うといった事例が報告されている。

以上のような映画分野におけるコンテンツの評価の具体例や現状について、更に次のような指摘が得られている。

- 映画は、収益が発生する劇場公開やビデオ販売後等の段階から減価償却を開始し、仕掛品として計上して10ヶ月程度で償却を行っている場合がある。アニメの場合には完成後24ヶ月で償却を行っている場合がある。
- 大きな収益を上げる作品は、映画業界全体でも5%程度といわれている。また、有力な制作会社やメディアの関与次第で見通しが左右されるなど、コンテンツの内容以外の要素も総合的に評価する必要があるため、コンテンツの評価予測は容易ではないのではないか。
- 映画等は、広範な統計データを集めれば将来の収益見込みを算出することが可能と考えられ、寄与率87%超の試算が可能という事例もある。特に、リメイク作品では前作の80%程度の収益が見込まれるなど、予想が外れることは少ないといわれている。また、アニメ作品に関しても相当程度の精度で予測が可能と考えられる。

イ 放送

放送におけるコンテンツの会計上の取り扱いとしては、

- ① 最初の放送時に費用として全額を一括処理する

- ② 二次利用の処理として、二次利用収入に対応する費用が把握可能な場合には、当該費用を費用として処理する
- ③ 購入番組の処理として、契約した放送期間や回数等から将来の放送見直しを見積り償却する

等の例があげられるが、一般的には、①の方法により費用として一括処理されるケースが多いと考えられる。(なお、このほかにも、製作途中の放送番組が「番組制作勘定」等の棚卸資産として計上されるケースもある。)

以上のような放送コンテンツに係る会計上の取扱いや資産評価の考え方について、更に次のような指摘が得られている。

- 放送事業者は、一年以内の短期間のサイクルで企画・制作し収益を上げるという事業運営を基本としていることから、その都度、一括費用処理が原則となっていると考えられる。
- 放送番組は放映しなければ評価が定まらないため、制作段階での価値の算出は不可能なのではないか。仮に、無理に行った価値評価が誤っていた場合、虚偽記載や不良資産の要因となる危険性があるのではないか。
- 資産としての評価を行うとしても、例えば、権利処理が済んでおらず、すぐに活用できないものに市場価値がつくとは考えにくいのではないか。
- 放送事業者においては、番組のアーカイブ化や、番組資産をどう活用するか等のビジネス展開についての検討が進められており、放送番組を資産として評価することについては、すでに民放連がガイドラインを定めている。
- 視聴率や再放送回数、放送事業者が算出する制作費のみが、コンテンツの適正な資産評価の指標となるのかについては検討が必要ではないか。

ウ 海外における取り扱いの例

映像コンテンツの会計上の取り扱いについて、必ずしもルールが確立していない国内の状況に対して、参考事例として、米国の会計基準の紹介がされ、併せて次のような指摘が得られている。

(概要)

- 米国では、映像コンテンツの会計処理について、「フィルムコスト」として貸借対照表に独立した資産として計上することが求められて

いる。

- 分類としては、大きく映画製作費とテレビ制作費に分け、また、放送済み、未放送、制作中、企画中の4段階に分けて計上することとされている。

(具体的な償却方法)

- ① フィルムコストに対して予想収益 (Ultimate Revenue 全ての市場と地域におけるフィルムの売上から期待される収益: UR) を計算する。
- ② 1年目の実績を予想収益で割ったものにフィルムコストをかけたものが償却金額となる。
- ③ 予想が外れた場合に予想収益を2年目に修正することや、残存簿価と差が生じた場合にゼロとすることも可能。
- ④ 特定の作品やプロジェクトとの関連付けが明確にできない費用については、実際にかかった原価を上限値として費用処理する。

(フィルムコストの考え方)

- 予想収益を財務諸表に載せるわけではなく、実際のコスト (フィルムコスト) を上限とし、ルールに従い毎年償却を行うという考え方となっている。
- 資産の80%は通常3年間で償却されるとされており、3年間で資産のライフタイムという形で計上する。
- この会計基準に基づきコンテンツを資産計上することは、基本的には純資産の増加となるため、企業価値が高まり、企業防衛にもつながる。短期利益が大きく出る可能性もあるため、企業としては税務上の対策と併せて考える必要がある。

- アメリカでは、製作と流通を分離する政策を経た後に垂直統合型のビジネスモデルが成立し、現在のような会計制度が確立した。そうした経緯を経ずに垂直統合型のビジネスが継続的に成立している日本において、会計上の考え方をどのように確立していくかが課題なのではないか。
- 米国の会計処理方法を適用するためには、予想収益を毎回算出する必要があるが、収益の予想は客観性の担保が難しく、長期の予測が非常に困難と考えられる。このため、結果的には慎重な見積もりとならざるをえず、短期間での償却となるのではないか。
- 市場が形成されれば投資家は投資が可能であり、必ずしも会計上の処理ルールが先に確立しなければならないというわけではない。取引市場がどう形成されていくかが先に検討すべき課題であって、会計基準は後

から現実に合わせて確立してくるものではないか。但し、資産の簿価と現実の企業価値のギャップは、敵対的買収等を誘引する恐れがあるため、そうした点からも適正な資産評価手法の早期確立は必要と考えられる。

第3章 今後の検討の方向性

放送コンテンツのマルチユースの現状と、主に映画やアニメを中心とした放送分野以外のコンテンツ産業におけるマルチユースやビジネスモデルの比較はこれまで第1章及び第2章で示したとおりである。これらを踏まえ、当研究会においては、コンテンツ取引市場の形成に向けた今後の検討の方向性として、マルチユースの拡大に向けた基本的考え方の整理や、新たな制作手法について検討を行った。その検討経緯や指摘の概要は、以下のとおりである。

(1) マルチユースに向けた基本的な考え方

コンテンツ取引市場を形成していく前提としては、劇場公開、放送番組の本放送などの一次利用のみならず、これらのコンテンツのDVD化、海外販売、ネット配信などの、二次利用に関する取引が更に活性化される必要がある。映画、アニメ、放送番組などいずれのジャンルにおいても、それぞれの特性に応じたビジネスモデルの下に、二次利用に関する取引が進められていることは、前章までに示したとおりである。

本研究会では、こうした二次利用に係る取引のうち、映像コンテンツ市場における役割が特に大きい放送コンテンツの二次利用を更に促進するための方策について、映画やアニメに関する事例も踏まえつつ、主に以下の三点の問題意識の下に検討を行った。

- ア 放送コンテンツの制作規模を拡大するとともに更なる質的充実を図り、その魅力を一層向上させる観点から、外部資金の更なる導入を含め、昨今の資金調達手段の多様化を活かした、新たな資金調達の手法を検討する必要があるのではないか。
- イ 放送コンテンツの制作に対する様々な資金の導入と、二次利用を通じた長期間にわたる収益を確保する前提として、「本放送」「再放送」を中心とする現在の評価方法に加え、新たなコンテンツの評価手法を検討する必要があるのではないか。
- ウ ア、イに示されたような「投資」や「評価」の前提として、投資や、二次利用に係る関係者に対し、こうした取引に必要な一定の情報が整理され、開示されていく必要があるのではないか。

ア 資金調達

前章までに、映画やアニメについては、複数の資金調達手法の事例を示

したところである。以下、

- こうした資金調達手法を放送コンテンツの制作に適用することについて、どのような基本的な姿勢で考えるべきか。
 - その考え方を踏まえた上で、新たな制作・資金調達手法について、具体的にどのような方向性で検討していくべきか。
- といった諸点につき、研究会における問題提起及びこれに関する指摘について、順次概要を整理する。

(ア) 基本的考え方

i) 外部資金の導入拡大について

映画やアニメと同様、放送コンテンツの中にも、特にドラマ等エンターテインメントの分野において、収益資産としての大きな潜在力が期待されるものが多いと考えられる。この点に着目し、現在の放送コンテンツに関する主な資金調達手法に加え、外部資金の導入を更に拡大する新たな手法を開拓し、更に当該コンテンツの魅力を高めていく必要があるのではないか、という考え方が見られる。この点については、以下のような指摘が得られている。

- 映画が「コンテンツビジネス」であるのに対し、テレビは「コンテンツ及びメディアビジネス」と考えられる。従って、コンテンツ単体での収益のみに着目するビジネスモデルを採ることは適切とは言えず、放送分野のビジネスモデルに相応しく、この分野の事業者にメリットのある、新たな事業スキームを考えることが必要ではないか。
- 映画において外部資金の活用が可能ならば、放送コンテンツにおいても同様のことが可能ではないか。全ての資金を外部から調達する必要はないが、1～2割でも試行的に外部資金を導入してみることも必要なのではないか。投資家は、収支の明確化、収益の極大化を要請する立場であるため、こうした視点が加わることにより放送コンテンツの二次利用が促進されると考えられる。
- 外部資金の導入とあわせて、資金調達方法の多様化や国内外のメディアへの展開に向けた環境整備を進めることも必要ではないか。
- 外部資金を調達するためには、投資へのリターンが必要となるが、これを担保するために厳しい投資基準や採算性が求められるとすれば、一度の失敗により二度と資金を調達できなくなるといった危険性の存在に留意することも必要となるのではないか。
- 外部からの出資を募ることは、クリエイティビティの向上と逆行する要素もあるのではないか。失敗が許されず、利益を出すことを追及

せざるを得ない状況下では、近年の米国におけるリメイク作品やシリーズ作品の隆盛のように、冒険せずに商業的に失敗しない作品を優先する傾向に陥る可能性もあるのではないか。

ii) 完成リスクの保証について

コンテンツ分野の特徴の一つとして、その時々事情により、制作に着手された企画が完成に到らないことや、完成はしたものの劇場公開や放送等の利活用がされずに終わるといったケースが存在するが、こうした完成リスクの存在は、外部の資金提供者にとって出資を躊躇させる大きな障壁となると考えられる。

このため、コンテンツ分野に外部資金を呼び込むうえでは、作品の完成リスクの負担を、投資家に回避させる対策をとることが重要との考え方が示されている。こうした点に関して、以下のような指摘を得ている。

- 投資家は、放送事業者がコンテンツの完成リスクに対する保証を行うことにより、安心して投資を行うことができると考えられる。円滑な外部資金の導入のためには、投資対象となるコンテンツに対する完成保証が必要ではないか。
- 番組の質が不明、完成時期の変更可能性といった点を考えれば、未完成のコンテンツに対して放送を確約すること（完成時の放送を予め担保する契約の締結）は、最終的な放送責任を担う放送事業者にとって受け入れることは困難ではないか。
- 放送事業者以外の者がコンテンツに係る完成保証を行うスキームや、放送事業者が「完成すれば購入する」旨の特約を締結するスキームを導入すれば、当該コンテンツが完成しなかった場合であっても、放送事業者自身が当該コンテンツの出資者等に対し債務を負うことはなく、放送事業者にとってリスクは大きくないのではないか。
- 仮に完成保証を第三者が行うスキーム等を導入した場合、放送事業者の経済的なリスクが軽減される可能性は否定しないが、当該コンテンツが完成しない場合、予定された時間帯向けにコンテンツを製作又は調達する責務が放送事業者にある点に何ら変更はなく、放送事業者は相当程度の「編成リスク」を負うことになるのではないか。

(イ) 新たな制作手法の具体像

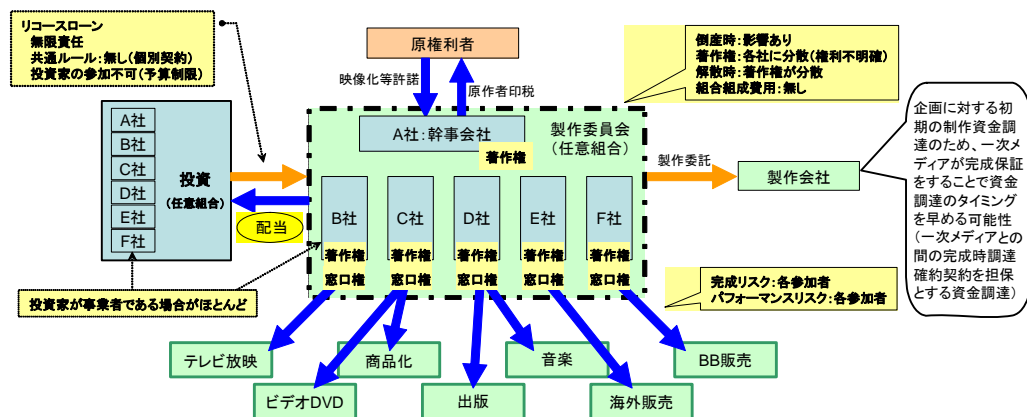
(ア) 基本的な考え方において示された、外部資金の導入や完成リスクの保証についての指摘を踏まえ、放送コンテンツのマルチユースの拡大に資する新たな制作・資金調達手法の可能性として、具体的に以下の4つの方式が提案され、それぞれの特徴等について検討が行われた。

- i) 制作委員会方式：比較的少数の事業者が、任意組合契約を締結。組合員が、出資した元本割れも含むすべてのリスクを共有しつつ、コンテンツの制作から宣伝、利活用まで共同で実施する手法。
- ii) 制作委員会+外部資金併用方式：制作委員会において、媒体費及び制作費の一部を広告費として負担する「提供料」を支払うクライアントと、制作費に対し「事業投資」を行うインベスターの2種類の資金提供者を設定し、外部からの資金を導入する手法。インベスターがすべてのリスクを負うが、広告費の導入により i) と比較して負担が軽減される特徴をもつ。
- iii) S P C（匿名組合）方式：関係各社が匿名組合契約を締結。投資家から有限責任（出資した範囲内でのリスク）での出資を募りつつ、著作権等の権利を匿名組合に集約し、コンテンツの円滑な利活用を図る手法。
- iv) 信託方式：権利者が信託会社に著作権を一定期間信託し、信託会社がそれぞれの権利に合わせた受益権を発行し、コンテンツの利活用に応じた収益を還元する手法。投資家は有限責任であり、また、著作権は契約解消後に元の権利者へ戻るといった特徴を有する。

i) 制作委員会方式

映画製作者、放送事業者、プロダクション等の関連事業者が「制作委員会」を発足し、それぞれ資金を負担するとともに、権利を共有し、共同で制作や販売促進を行う。民法上の任意組合として発足するため、参加者（出資者）は無限連帯責任を負うこととなる。

こうした手法を放送コンテンツへ適用することとした場合に発生する手続や事業リスク等に関して、次のような指摘が得られている。



○ 信託法（平成 18 年法律 108 号）、商品投資に係る事業の規制に関する法律（平成 3 年法律第 66 号）の規定に該当しないため、比較的簡便

な手続による構成・解散が可能。

- 関連事業者の集まりとなることが多いため、ある程度の業界慣行が共有・確立されており、契約内容についての合意や実務手続等の面で円滑な事業推進がされやすい。
- 組合員以外の外部資金は導入しないため、予算規模は、あくまで組合員が自己調達可能な資金の範囲に限定される。
- 民法上の任意組合であり、すべての組合員が事業リスクに対する無限責任を負うことから、それぞれに事業成功を目指すインセンティブが働き、事業として成功を期しやすいが、他方、多大な損失が発生した場合、経営陣が代表訴訟の対象となるといった可能性も否定できない。
- 著作権が各組合員に帰属するため、組合終了後には権利が一元化されにくく、マルチユースを行う際の課題となる。また、一部の組合員の倒産等により権利関係が複雑になる可能性も存在する。

ii) 制作委員会＋外部資金併用方式

i) の制作委員会方式において、

- ① 媒体費及び制作費の一部を広告費として負担する「提供料」を支払うクライアント（広告主）
- ② 制作費に対し「事業投資」を行うインベスター（投資家）の2種類の資金提供者を設定し、外部からの資金を導入する。

広告主はクライアント（上記①）として、拠出する広告費に応じた制作番組の使用優先権（用途は制作委員会との調整で決定）と使用料の割引を受けるが、コンテンツの収益による配当金を得ることはない。

金融機関を含む制作委員会の組合員や投資ファンド等の外部投資家はインベスター（上記②）として、制作費総額とクライアント（上記①）による広告費の差額について出資を行い、負担割合に応じた収益分配金を得る。

こうした手法を放送コンテンツへ適用する可能性の有無や関係者のメリットに関して、次のような指摘が得られている。

- 広告主にとっては、従来の広告費よりも負担が軽減される点や、使用の優先権を得るといったメリットが存在する。投資家にとっては、制作コストが抑制され、放送の見込みもつくため、低リスクでの投資が可能というメリットが存在する。
- コンテンツではなくメディアとしての価値に対して資金を拠出する広告主に対して、コンテンツ自体の制作費の負担を求めることは、放送事業のメディアとしての価値を覆す考え方。放送事業者としては、

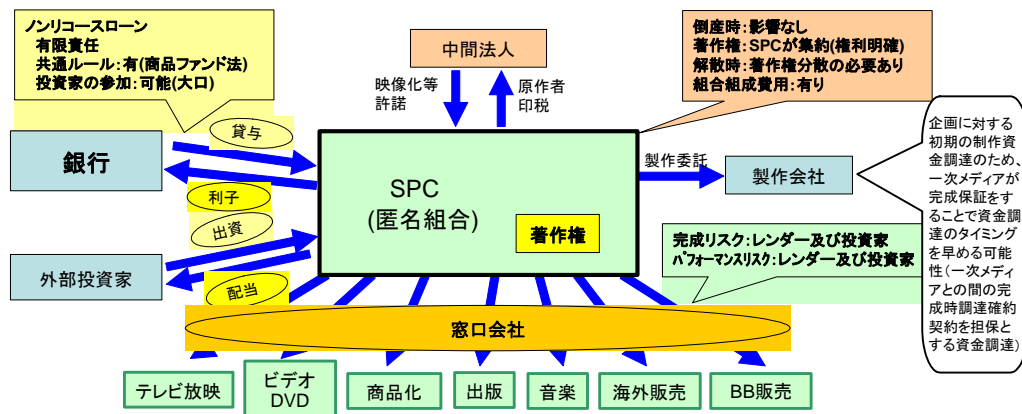
投資方法の変更のために広告収入を減額するという危険を冒すことは、民間企業としての経営基盤を脅かすことから、株主への説明も困難。

- 広告主が制作費の一部負担を行うことは、広告枠を購入した広告主にコンテンツの諸権利が付与されることとなるため、現在の放送のビジネスモデルに合致しない。

iii) S P C (匿名組合) 方式

S P C (匿名組合) を設立し、匿名組合への出資 (ノン・リコースローン: 対象コンテンツの収益力を評価して実行する融資) の形で銀行や投資家等から資金を調達する方法であり、出資者は出資の範囲内で責任を負う (有限責任)。S P C は、調達資金により番組制作会社への制作委託を行うとともに、権利者等から権利を譲り受けて集約し、コンテンツの活用を図る (ただし、優先交渉権を制作会社もつことも考えられる。)。なお、商品投資に係る事業の規制に関する法律 (平成 3 年法律第 66 号) の適用を受けることとなる。

こうした手法を、放送コンテンツへ適用することを想定した場合の関係者のリスク等に関して、次のような指摘が得られている。



- 権利集約が図られることによりマルチユースがしやすくなるが、権利はSPCに譲渡されているため、SPC解散後の資産処理において、必ずしも元の権利者に権利が復帰しない可能性も存在する。
- 出資者は出資の範囲内で責任を負う有限責任制であるため、仮に関係者のうち一社が倒産したような場合でも、影響は限定的であり全体には波及しない (事業手法として倒産隔離性を有する)。
- 製作委員会方式と比較すれば多数の出資者にリスクを分散しつつ、資金調達の規模を拡大する可能性を有している反面、収益の見込めないコンテンツの制作にあたり損失を抑制するという消極的なリスク分散手法として用いられる可能性もある。

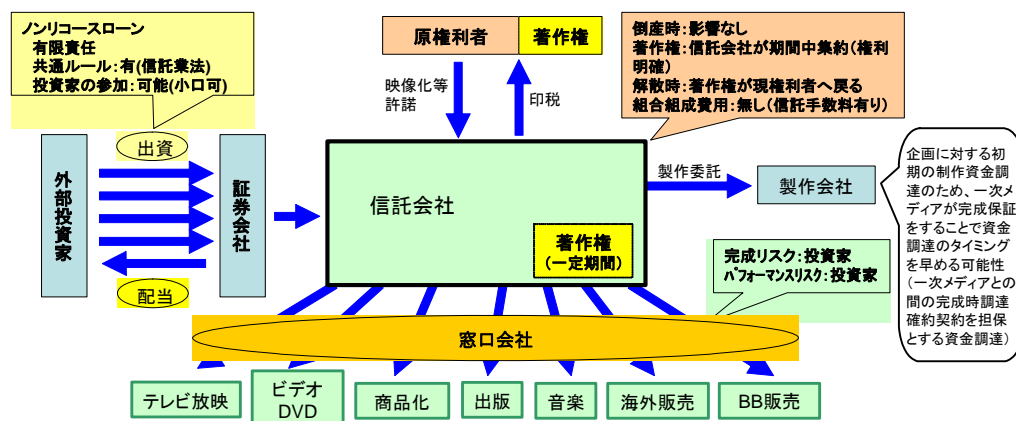
- S P Cの組成に費用がかかり、併せて、契約事項が詳細かつ複雑になるため法制実務面でのコストが大きくなる。また、S P Cの状況に応じて金融機関から融資にあたっての制約事項等が発生する可能性もある。

iv) 信託方式

権利者が信託会社に著作権を一定期間信託し、信託会社が応分の受益権を発行する信託契約を締結する方式。信託期間中は、諸権利が集約された信託会社によるコンテンツの一括管理体制により、コンテンツによる収益の最大化を目指して各メディアに展開され、受益権に応じた利益が分配される。

なお、投資家は有限責任を負い、信託業法（平成16年法律154号）、信託法、商品投資に係る事業の規制に関する法律の適用を受ける。また、信託期間終了後は、権利は元の権利者に戻る事となる。

こうした手法を、放送コンテンツへ適用することを想定した場合の資金調達の可能性の拡大や信託の特徴等について、次のような指摘が得られている。



- 権利集約が図られることによりマルチユースがしやすくなる一方で、信託期間終了後は元の権利者に権利が償還されるため、権利者としても安全な権利の運用を図ることが可能。
- 信託報酬は必要となるが、一般投資家及び外部投資家からの資金調達が中心となるため、広範囲から大規模な資金を調達できる可能性を有している。また、受益権を信託市場に売却することにより、更なる制作資金を調達することも考えられる。(ただし、受益権交換市場の存在が必要。)
- 倒産隔離性を有する有限責任制であるとともに、信託法・信託業法による投資家への一定の保護が図られており、投資家は低リスクでの投資が可能となる。また、市場によりコンテンツの価値が客観的に評

働されうるという特徴も有する。

- 類似の信託市場であるJ-RITE市場の例においては、従来まで参加していなかった資本の参入や、新規事業者の参入等により、市場全体が活性化する傾向が見られる。

(ウ) 新たな制作手法に関する比較検証

(イ) 新たな制作手法の具体像において示した4つの手法について、それぞれの手法を放送コンテンツに適用する可能性に関して比較検証が行われた。この点について、主に権利の所在、現状の仕組みとの相違等の観点から、次のような指摘が得られている。

- アニメにおいては、制作委員会方式、SPC方式、信託方式の導入実績があるが、これらは著作権等の帰属が問題となったわけではなく、高騰する制作費への対応策として用いられたものと考えられる。権利処理について事情の異なる放送コンテンツに直ちに適用できるか否かは不明。
- SPC方式においては、匿名組合の組成にあたり関係者がすべての権利を譲渡することとなり、また、制作委員会方式においては、解散時に権利の所在が不明確になる可能性がある。これらの方式では、最終的に権利が元の権利者に復帰しない可能性があるが、信託方式のように、関係者に元の権利を留保しつつ、独占的使用権だけを一元化し、受益権によって還元する資金調達手法の拡大が馴染みやすいのではないか。
- 放送事業者が有する放映権などの一次メディアに関する権利関係は現状の仕組みを維持し、二次以降の利用を念頭において権利集約等の仕組みを導入することが望ましい。その手法として、信託方式やSPC方式の活用が考えられる。
- 二次利用のための権利集約機関には、一般的な信託事業において必要とされる倒産隔離、財産管理、転換機能及び導管機能といった役割だけでなく、受益権分配、権利調整、契約調整、コンテンツの詳細な使用状況の監視や営業監視等、現状の信託会社では行っていない機能が必要となるのではないか。
- 現在の放送事業者と比較して、より少ない経費で、より多様なマルチユースを進め、本当に高い効果を得られる事業者が存在するのか。

(エ) その他

- 政府が関与したコンテンツを放送事業者が受け入れうるのかという基本的な問題は存在するが、国家戦略としてコンテンツのマルチユースを進めるのであれば、政府が10億円程度の保証を付すといった支援策も考えられるのではないか。

イ コンテンツの資産としての評価

ア 資金調達では、新たな資金調達手法の放送コンテンツへの適用の基本的な考え方及び具体的な検討の方向性について、問題提起及び指摘事項を示したところである。

一方、こうした様々な手法による外部資金の導入や、二次利用を通じた長期間にわたる収益確保を行う前提として、資金調達の対象となるコンテンツの適正な価値や、コンテンツの収益モデルに応じた適正な価値を客観的に評価しうる環境が必要とされる。このため、これまでの放送コンテンツの主な目的であった「本放送」「再放送」のみを中心とする現在の価値評価手法に加えて、時代の変化に応じた新たなコンテンツの資産評価方法について検討する必要がある、との考えの方が示されている。以下、

(ア) 外部資金調達及びマルチユースを前提とした新たな評価手法について、どのような基本的姿勢で考えるべきか。

(イ) そのような考え方を踏まえた上で、新たな評価手法について、具体的にどのような方向性で検討していくべきか

といった諸点について、研究会における問題提起及びこれに関する指摘について、順次概要を整理する。

(ア) 基本的考え方

放送コンテンツの制作目的は放送事業における利用であり、原則として、「本放送」「再放送」以外の形でコンテンツが取引・利用されることに重点がおかれていなかったと考えられる。こうしたことから、放送コンテンツを継続的に収益を生む資産と捉え、どのように評価すべきかについて、財務上の評価手法が必ずしも確立しておらず、個々の企業の判断にまかされている現状にある。こうした現状や、今後の評価手法の必要性等に関して、次のような指摘が得られている。

○ 放送事業は一年以内の短いサイクルで企画・制作し収益を上げる事業運営が基本であり、再放送を含めて一括費用処理をする現在の方法が健全な財務会計処理ではないか。

○ 放送番組は放映しなければ評価が定まらないうえ、二次利用に耐える有力コンテンツばかりではないと考えられる。権利処理が済んでいないものもある。こうしたものを無理に評価して資産計上することは、虚偽記載や不良資産の要因となり、企業会計を毀損してしまう恐れがあるのではないか。

○ 映像コンテンツの会計・税制上の扱いについて統一的な基準の策定

は困難であるが、考え方の指針や、参考となる情報が集約・整理され、公開されていれば、取引や投資の判断が可能となり、市場の拡大が期待されるのではないか。

- 放送コンテンツにおいても、一括費用処理ではなく、将来の収益見込みに対応した期間を設定し、複数年もしくは複数月で償却するといった定期期間での償却を考えてみる必要があるのではないか。

(イ) 具体的評価方法について

放送コンテンツの新たな評価手法として、具体的にどのような方向性で検討していくべきかについて、以下のような指摘が得られている。

- 知的財産の評価方法としては、①流通市場における市場価格 ②コストアップ方式の評価（費用の積み上げ） ③将来の収益見込みを現在に割戻す割引現在価値、の3方式があげられるが、いずれの場合でも適正な価値の算出のためには様々なデータが必要と考えられる。
- 放送コンテンツの場合、市場そのものが存在せず、二次利用を前提とした償却事例も少ないため、事例を積み上げることで手法を確立していくことが必要と考えられる。具体的には、評価に必要な事項の検討や、二次利用によって得られた収益等について、モデル作成のために利用可能な情報の収集を進めることが必要ではないか。

(ウ) その他

- J-SOX法により規定される上場企業の内部統制の一環として、放送コンテンツを資産として適正に管理することが求められる可能性があるのではないか。

ウ 評価の前提となる情報の集約、公開

これまでに指摘されているとおり、外部資金の導入やマルチユースを前提とした新たな評価手法を具体化させるためには、評価の前提として必要とされる一定の情報が集約・整理されるとともに、投資判断や市場取引のために公開されていく必要があるとの考えが示されている。具体的に必要と考えられる情報の種類や、公開方法等について、以下のような指摘が得られている。

- 事業リスク、信用リスク、市場リスク、カントリーリスク等、投資家が様々なリスクを検討しうる情報にアクセス可能な環境を構築しなければ、健全な投資市場を形成し、製作資金を調達することはできないため、こうした情報を収集する制度や仕組みを確立することが必要ではないか。
- 放送コンテンツの評価には、当該コンテンツの基本情報に加え、過去

の利用実績等のトラックレコード、二次利用に係るビジネスプラン、類似作品の実績等の情報が必要と考えられる。こうした情報は、投資家のみを公開の対象とすれば足りるのではないか。

- トラックレコードや類似作品の実績等、過去の作品のみを基準としてコンテンツの価値が決まるとすれば、過去の作品を超える評価を得るコンテンツが生まれなくなってしまうのではないか。
- 投資家の立場からのコンテンツの評価は、あくまで投資の可否を判断するための評価であり、当該コンテンツの「投資対効果」に関する参考情報として過去の作品の情報を必要とするものと考えられる。

■ コンテンツ評価に必要な事例

◆作品情報【投資対象コンテンツ】

- 例・タイトル
- ・ジャンル
 - ・脚本家
 - ・プロデューサー
 - ・監督
 - ・出演者
 - ・制作会社
 - ・尺、総話数
 - ・放送時間帯
 - (・放送時の視聴率)
 - ……………etc.

◆類似作品情報【比較対象】

- 例・作品情報
- ・2次利用実績
 - ・他伝送路での放映実績
 - ・DVD販売実績
 - ・キャラクターグッズ販売実績
 - ……………etc.

◆2次利用計画【投資対象コンテンツ】

- 例・販売計画・マネジメント体制
- 再放送予定時期、放送局、放送時間帯、価格
 - ビデオ発売時期、発売元、販売元、セル・レンタル・PPT各本数・価格
 - ブロードバンド配信時期、配信期間、配信元、価格
 - ・リスク分担表
 - ・資金調達計画
 - ・収支シミュレーション（複数ケース）
 - ……………etc.

過去の放送コンテンツの利用実績等の情報を含むデータベースの構築が必要
→手間はかかるが、投資家による投資対象としての評価を可能にする

第5回検討会 資料6:放送コンテンツの投融資に向けて(水野委員説明資料)

(2) 具体的な方策について

映像コンテンツ市場における役割が特に大きい放送コンテンツについて、二次利用を更に促進するための方策として、放送コンテンツへの新たな製作手法や、その前提となるコンテンツの評価手法、こうした投資や評価に必要な情報の整理・集約・公開の必要性・可能性が考えられるという点については(1) マルチユースに向けた基本的な考え方において示したとおりである。

本研究会では、こうした基本的考え方に則り、放送コンテンツのマルチユースの促進に向けて具体的にとるべき方策について、主に以下の二点の問題意識の下に検討を行った。

- 以上に示したような、従来の制作・評価手法と異なる新たな手法について、放送分野に導入していくことについて、どのように考えていくべきか。

- 仮にまずは試行的に、新たな手法を導入する場合、どのような枠組み（検証項目、運営の方法等）で行うべきか。

ア 新たな製作・評価手法の導入の在り方

（ア）基本的な考え方

放送コンテンツの魅力を更に向上させていく観点から、前項（１）に示したように、資金調達や製作手法の面で、様々な新たな手法が提案されている。こうした手法を、実際の放送事業に適用・導入することについては、放送のビジネスモデルの現状等との関係で、なお様々な考え方があり、以下のような指摘を得ているところである。

- 放送事業者は、経済活動を行う企業として、企業価値の維持と投資対効果の合理化を図ることが必要である一方、放送事業として文化の振興・発展に貢献する役割も担っているため、こうした観点からは、放送コンテンツを通常の金融商品と同様に考えることは困難なのではないか。
- 外部制作者が独自に資金調達をして製作したコンテンツに対し、放送事業者が全く関与せず、放送時間枠だけを開放することは、放送の結果責任を最終的に負う放送事業者の立場からは受け入れられないのではないか。
- 放送事業者固有の権利である編成権及び営業権に国が関与することは不適切ではないか。編成は、当該放送事業者全体のイメージ・視聴率に影響を与えるものであり、例えば、スポーツ収入等にまで影響する可能性もあると考えられる。
- 知的財産権の信託など制度環境の整備も進み、また、音楽、映画、アニメ等の分野においてはネットワーク配信市場が成長している。放送分野においても、二次利用を前提とした制作や運用のあり方を検討するため、実験的な取組を行うことにより、新たな市場の構築や、運用ルールの明確化などを進めるべきではないか。
- 制作手法の多様化によりバラエティに富んだコンテンツを生み出すことは、放送事業者の株主にとってもメリットとなりうる。新たな調達・制作手法について、まずは試行的に導入する実験等を行うことにより検証を試みるべきではないか。
- 投資家が投資をするためには、投資の可否を判断するに足る情報の有無が重要であるため、必要な情報が得られるよう、実験的な取組を行うことにより実績を積み上げていくことが重要ではないか。

- 各放送事業者は、それぞれの中期経営計画において放送外収入の拡大を方針として掲げており、放送コンテンツのマルチユースを進めることは、放送事業者にとって共通の課題と考えられる。収益の向上や、放送コンテンツの一層の質的充実など、明確なメリットの検証が可能であり、また、知財立国に相応しい権利の尊重を前提とするならば、放送事業者としても、試行的な取組について、内容や展開方策の具体化に主体的に協力していくことが可能と考えられる。
- 放送番組は一つ一つの番組ごとに収支が成立する体系にはなっていないと考えられ、スポンサーや、系列局等、多角的な要素を抱えながら放送事業として運営されている。試行的な実験を行うとしても、編成面、営業面、系列全体の運用面等を考える必要があるのではないか。
- 新たな資金調達・制作手法について試行的な取組を行うとすれば、資金調達手法の可能性の拡大や、ビジネスモデルの多様化・高収益化だけでなく、放送事業者が株主に対する説明責任を果たすためにも、メディアビジネスである放送事業者の企業価値にマイナスの影響がないかどうかの検証も必要ではないか。

(イ) すでに実施されている取組事例

こうした議論の過程で、既に放送事業者においても、放送コンテンツの多様化等の観点から、製作プロセスの透明化を図り、外部のコンテンツ製作者の参入を促進する試みが行われていることが報告されたところである。その概要は以下のとおりである。

i) 国内の放送事業者における放送番組公募の取組

一部の放送事業者においては、すでに時間帯・分野・制作費等を予め明示し、インターネット等においてオープンな放送番組の企画募集が実施されている。これらの取り組みについて、以下のような紹介された。

- 放送事業者は、新たな番組企画や二次利用の可能性を常に模索しており、すでに在京地上放送事業者は、自社のホームページにおいて企画公募を行うなど、従来から番組制作会社に対してオープンな姿勢で臨んでいる。
- 番組公募については、以下の事例のように、具体的な放送時間枠の提示、番組コンセプト、制作費の予算規模に加え、著作権の取り扱い、他メディアでの利用可能性、公募企画の採用実績等を公表するほか、制作会社を対象とする説明会を行う等の努力を継続している。
- これらの取組事例は、新たな制作・評価手法について試行的な取組を検討するうえで、モデルケースとして参考にすべきではないか。

【NHKにおける放送番組の公募事例】

①“新しいNHKらしさ”を創造するファミリー向け番組(単発)

(内容時間)30分～45分(予算)700万～2200万円

ファミリー層をメインターゲットにした19・20時台向けの番組を求めます。ハラハラ・ドキドキの展開、笑いや感動の涙など小学生の子供が見たくなり、思わず親も一緒に見てしまう番組、親と子の会話を弾ませるきっかけとなる番組など、親子で安心して楽しめる新発想の番組を求めます。

②“帰宅後の大人が楽しんでくつろげる番組(単発)”

(内容時間)45分(予算)700万～2200万円

40～50才台の男女の視聴者をメインターゲットに、「家事や帰宅後の楽しみ」となるような番組を求めます。ジャンル、テーマ、演出スタイルは問いませんが、共感や感動、人生の糧を得るなど、見終わった後に心の隙間を埋めるような番組を求めます。

③“時代の半歩先を行く新しい趣味番組”

(内容時間)30分～45分(予算)700万～2000万円

定番のハウツー番組のパターンを打ち破る内容や演出に挑戦する新しい趣味・持つ人達が新しい楽しみ方を見付けたり、その趣味に特別な興味を抱いていない広範な視聴者にも感動や喜びを与えたり、従来のハウツー番組とは一線を画し、日常生活をより豊かに、あるいは人生を楽しむためのヒントとなる番組を求めます。

【フジテレビにおける放送番組の公募事例】

①「カスペ！」(毎週火曜日19時～20時54分)

バラエティを中心に、ドラマ、ドキュメンタリー、スポーツ、とあらゆるジャンルのとっておきのスペシャル企画を募集。

②「土曜プレミアム」(毎週土曜日21時～22時54分)

大作映画、大型ドラマ、ドキュメンタリー、スポーツとあらゆるジャンルのスペシャル企画の放送枠。幅広い年代層に支持され、「週末のフジの顔」とも言えるクオリティの高い企画を募集。

③「金曜プレステージ」(毎週金曜日21時～22時52分)

2006年10月から「金曜エンタテインメント」より改称。なじみのサスペンスドラマの人気シリーズ、新作ドラマ、良質のドキュメンタリーなど、エンタテインメント性の高い企画を募集。

ii) 海外の放送事業者における放送番組公募の取組

海外の放送事業者においても、放送番組の企画募集を実施する事例が存在する。英国BBCの取組として、以下の事例が紹介された。

【英国BBCにおける放送番組の公募事例】

●放送番組の公募

- ・ BBCウェブサイトにて、公募に関する情報を公表(毎年11月頃に情報更新)
- ・ TV番組については、BBCウェブサイトにてジャンル別、チャンネル別に掲載
- ・ 受理通知後、審査結果が応募者に通知
 - ー【ドラマの場合】
 - 採用(BBCによる支払を伴う制作開始)/採用(未払いでの制作開始)/不採用の3通り
- ・ 1年間の公募実績についてはOFCOMに報告

●調達規則・条件

- ・ 調達の実施規則(Code of Practice)、契約条件(Terms of Trade)をBBCウェブサイトで公開
- ・ その他のガイドライン(プライバシーの扱い、制作スタッフの労働条件等)や納品形態、BBC及び自社ロゴマークの表示方法等、さまざまな案内も参照可能

●条件の見直し

- ・ 契約条件(Terms of Trade)は3年ごとに見直しを行い、PACT(Producer's Alliance for Cinema and Television)等の合意を得た上で改訂
注)PACT : 映画、TV、アニメ、インタラクティブメディアの制作会社の団体

a) この取組の背景となった、英国における放送事業者に対する外部調達規制(クォータ制)については第1章において触れたところであるが、本取組事例の紹介と併せて、関連する英国政府の規制についても次のような指摘がされた。

- 英国においては、外部調達規制の導入以前から、雇用制度の相違等に起因して放送事業者と番組制作会社の間で双方向の人材交流が活発に行われており、従来から番組制作会社が非常に高い制作能力を有していたと考えられる。
- 外部調達規制の導入によって、番組制作会社の制作力が向上し、コンテンツ産業が活性化したとの捉え方もあるが、従来から番組制作会社の制作能力が高い環境であったがゆえに、実態に即した円滑な規制導入が図られたという側面もあることを押さえておくべきではないか。

b) さらに、英国政府の外部調達規制と関連して、同様に第1章で触れた米国政府の外部調達規制(フィンシルール)や米国における「シンジケーション市場」、こうした諸外国の状況を参照する際の留意点等についても、併せて次のような指摘がされた。

(参考) 米国のフィンシルール(第1章参照)

米国においては、1970年に「フィンシルール」が導入された経過がある。「フィンシルール」とは、「ネットワーク」によるコンテンツ制作及び「シンジケーション市場」への参入を制限したもので、

3大ネットワーク（ABC、NBC、CBS）が外部のコンテンツ制作会社の製作したコンテンツの所有権を確保することを禁止したルール。これは、コンテンツの多様性の確保、コンテンツ供給源の多様性の進展等の目的が実現されたとして、1996年に撤廃されている。

- 広大な国土という地理的・風土的要因、経営体の独立性等の背景から、全米の商業放送局のネットワークは、日本の民放系列局と比較して、相互の関係は希薄と考えられる。系列と異なる放送番組の取引市場「シンジケーション市場」の成立は、この要因が大きいと考えられ、すでに1970年代には市場が存在していたといわれる。米国におけるコンテンツ取引市場形成には、こうした背景も大きな要素ではないか。
- フィンシルール導入の経緯としては、放送メディアに対するコンテンツの供給量を確保し、放送メディアにおける中心的な地位を確保しようとした映画産業側の意図が多分に含まれていたと考えられている。フィンシルールの導入目的は、コンテンツ市場の育成ではなかったのではないか。
- フィンシルールについては、結果的に、米国における放送コンテンツの市場取引を活性化したとの捉え方ができる一方で、映画産業やその後に興ったIT産業と比較して、放送事業者の制作能力を著しく低水準に止めてしまったという側面があることを認識しておくべきではないか。当該規制は1995年に廃止されているが、こうした側面を踏まえての廃止だったのではないか。
- 映画産業が放送分野への積極的な関与を志向した米国と異なり、日本においては、放送事業者は自ら番組制作をせざるを得ない環境であったことから、結果的に放送事業者の制作力の強化につながったという経過を辿っていると考えられる。こうした日米の差異について留意することが必要ではないか。
- 米国の放送コンテンツの価格は高騰傾向にあり（下記の参考参照）、大規模な資金調達により世界的に成功した事例があるのは事実だが、その反面、高騰したコストの回収に失敗した事例も存在し、結果的に放送分野全体が高コスト構造となる悪循環が生じている面もあるのではないか。
- 米国、英国の事例ともに、外部調達規制の導入により自動的に番組制作会社の制作力が向上したということではないという認識が必要ではないか。諸外国の制度については、導入目的や社会背景を十

分に理解したうえで、例えば、地上放送を直接受信する視聴者の割合の相違や、メディアの全国普及・維持に関する放送事業者の努力義務の有無など、各国の社会実態の相異とその理由を見極める必要があるのではないか。

(参考) 米国のコンテンツの特徴

○ 米国の放送コンテンツについては、First Window であるテレビ放映のケースに加え、Second Window である海外番組販売についても、高額取引の例が見られる。

・First Windowの事例

— 2007年における高額取引の事例として、例えばABCの「Lost」が挙げられる。

・ Pilot版の製作費が、1,000万ドル～1,400万ドルとされる。

(なお、一時間ドラマのPilot版の平均製作費は400万ドルとされる。)

http://www.eidc.com/EIDC_Press_Release_050405.pdf

— 1998年における高額取引の例として、例えば「ER」が挙げられる。

・ ERは2000～2001年の3シーズンで各エピソードにつき1,300万ドルの高額契約を行っている。

・ 1シーズンにつき22エピソードあるため、シーズン総額は2億8,600万ドル。3シーズン併せて、8億5,800万ドルとなる。これ以前は1エピソードあたり190万ドルだった。

・Second Windowの事例

— Alliance Atlantis Communications社は、CBSの人気ドラマ、CSIシリーズの全シリーズの海外販売額が、2006年7月時点で2億5,000万ドルに達したと公表している。

http://www.allianceatlantis.com/corporate/newsReleases/2006/aac06_08.pdf

イ 放送分野における「実証実験」の展開

前項に示したとおり、放送事業者への新たな製作・評価手法の導入については、a) まずは「試行的」な「実証実験」として開始することは可能であり、b) コンテンツの多様化や、放送事業者の企業価値の向上の可能性を模索する観点からも必要ではないか、という趣旨の指摘がされている。こうした必要性を肯定する立場からは、「実証実験」の具体像について、更に詳細な指摘が行われており、その概要を次に示すこととする。

以下、指摘された事項について、新たな制作・評価手法として想定される資金調達、コンテンツのトラックレコードの検証に関する指摘を（ア）（イ）として整理し、続いて、実証実験の枠組みとして前提としておくべき検証期間、実験コンテンツの流通に関する基本的な事項に関する指摘を

(ウ) (エ) に、最後に、効果的な検証とするために得られた結果の評価方法やフォローアップ体制等に関する指摘を (オ) として、以下の (ア) ~ (オ) の 5 項目に沿って順次概要を整理する。

- (ア) 資金調達に係る検証
- (イ) トラックレコードに係る検証
- (ウ) 検証期間
- (エ) 検証の前提となる「ファーストウィンドウ」
- (オ) 実証実験の評価

(ア) 資金調達に係る検証

- 実証実験を行う意義は、外部の投資家が投資判断を行うに足りるデータを収集することであり、制作者や二次利用関係者等、一般投資家ではない内部からの資金拠出では不十分と考えられる。金融面から評価を行うにはある程度の事例の積み上げが重要であり、外部資金の導入可能性の検証については複数のケースが必要ではないか。
- 市場が存在しない現時点では、実験を行うとしても当初資金を市場から調達することは不可能ではないか。実際には制作会社が資金調達を行うことになると考えられるが、実現可能性について懸念される。
- 実験のための当初資金は、制作者自らもしくは二次利用に関与する DVD 販売会社、海外放送事業者などのプレイヤーが拠出するという可能性があるのではないか。海外の放送事業者や通信事業者からの参加があっても良いのではないか。

(イ) トラックレコードに係る検証

- コンテンツの資産価値は、二次、三次利用による収益予測等を行い評価していくこととなるが、映画と比較して、放送コンテンツは限られた関係者間で流通するケースが多いため、収益予測等の前提となる過去のコンテンツの利用実績等のトラックレコードが存在しない。トラックレコードについて、実証実験を通じてデータを蓄積していくことが必要ではないか。
- 実証実験において検証すべき事項として、実験を通じて得られたトラックレコードの共有、収益の状況、マルチユースの状況、コンテンツの価値についての評価指標などがあげられるのではないか。

(ウ) 検証期間

- 実験期間は公募期間として 1 年、マルチユースを行う期間として更に 1 年程度が想定されるのではないか。コンテンツの価値の存続期間

はコンテンツによって異なり、媒体等によっても差があるため、検証期間の設定について検討が必要と考えられる。

- 1年間の公募期間は、投資判断が可能となるデータを収集するために十分な期間といえるのか。検証内容を明確に定め、資金と時間の前提条件を適切に設定しなければ、結果的に何の成果も得られないという事態に陥る可能性があるのではないか。

(エ) 検証の前提となる「ファーストウィンドウ」

- 在京地上放送事業者をファーストウィンドウとする従来のビジネスモデルに対して、①地方の放送事業者、BS・CS放送、IPTV等の新たなファーストウィンドウの活用可能性、②既存コンテンツを権利集約して二次利用するビジネスモデルの可能性、③日本型編成事業者（プログラミングカンパニー）の国際展開による事業成立の可能性、等についても検証することが必要ではないか。
- 仮にファーストウィンドウとなる放送事業者が小規模であった場合、実証実験として失敗するのではないかという点が懸念される。

(オ) 実証実験の評価

- 実証実験の推進と結果の検証にあたっては、各放送事業者ごとに、コンテンツの評価について異なる算定基準を有しているため、それらを踏まえることが必要ではないか。
- 有効かつ現実的な検証結果を出すためには、実証実験の詳細について、放送事業者から幅広く意見を取り入れ、関係者において事前の共通認識を共有し、仔細にルールを定めていくことが必要ではないか。
- 実証実験としては、すでに行われている番組公募のように単独の事業者が企画を提案して参加する方法も、複数の事業者が共同事業体を組む方法も考えられるが、様々なパターンの実験を行ったうえで、評価・検証を進めていくべきではないか。

第4章 提言

(1) 基本的な考え方

第3章までに示したとおり、本研究会においては、コンテンツ取引市場の形成に向け、特に重要と考えられる課題を概ね以下の3点に整理し、それぞれについて、解決の方向性を模索してきたところである。

- 1) コンテンツに係る製作資金や製作主体の多様化による、取引の活性化
- 2) コンテンツ製作に対する新たな資金の導入や、製作後の取引の前提となる、新たな評価手法の形成
- 3) 評価の前提となる、情報の集約・公開

既述のとおり、これらの課題については、なお様々な見解や指摘があるところであるが、以下の諸点については、基本的な認識の相違はないのではないかと考えられる。

- ① 第1章に示したとおり、我が国の映像コンテンツ市場^(※)において、放送コンテンツは非常に重要な位置づけにある。従って、コンテンツ取引市場の形成を促進するためには、放送コンテンツに係る取引の活性化が不可欠であること。また、このことは、視聴者の視聴機会の多様化と利便性の向上や、放送コンテンツの更なる多様性の確保と一層の質的充実の模索など、幅広い観点からその推進が期待されるものであり、その際、放送コンテンツの製作・流通を担っており、我が国のコンテンツ産業全体の中核を成す重要な位置づけにある放送事業者の役割に対して、高い期待が寄せられていること。

(※) 市場規模の算出については、第1章の注釈(2ページ※印)を参照。

- ② 放送コンテンツの製作・流通の基本的なスキームについては、第2章に示したとおりである。このように、コンテンツの製作とメディアによる提供を一体として行う枠組みは、災害報道等公共性の高い性格のものを含め、報道、教養、教育、娯楽など、内容及び採算等の面で多様な性格を持つ放送コンテンツを、常時、適正な対価で安定的に供給するために構築されたスキームであり、相当の合理性を有していると考えられること。
- ③ 今後広告収入の飛躍的な増加を見込むことが困難な環境の中であって、上記を基本としつつ、特に本放送以降の二次利用市場における放送コンテ

コンテンツの取引を活性化することにより、放送外収入の増加に取り組むことが、放送事業者の基本的な経営方針となっていること。

そして、衛星、モバイル、IPなど、二次利用に係るコンテンツのウィンドウの多様化が進む中で、各ウィンドウを通じて視聴者の支持を得られる高品質のコンテンツの必要性が飛躍的に高まっており、各放送事業者ともに、様々な新たな製作手法の開拓に取り組んでいること。

- ④ 放送コンテンツは、その製作主体となる放送事業者や番組製作者に加え、原著作者、作曲家、実演家など、様々な権利者の密接な連携・協力により創造されるものであり、取引市場の形成は、こうした権利に対する十分な尊重と、権利者の理解を前提として進められるべきであること。そして、権利者の立場としても、創作活動に対する適正な対価を前提として、コンテンツの二次利用と、その取引市場の形成が促進されることに異論はなく、二次利用に関する使用許諾を積極的に行っていくことが基本的な姿勢であること。
- ⑤ 放送コンテンツの製作に必要な資金は、これまで、広告のスポンサー企業や代理店など、主に広告媒体に係る関係者の協力の下に供給されていること。一方、映画その他のコンテンツ製作への金融支援スキームの整備が進んだことを背景として、放送事業への既存の出資者を含め、一般の機関投資家等において、コンテンツに対する関心が高まっていると考えられること。今後、取引対象のコンテンツの評価に必要な情報開示の状況によっては、放送コンテンツに対する投資が拡大し、更に質の高い、競争力あるコンテンツ制作が可能となり得ると考えられること。
- ⑥ 以上のような、関係者の姿勢に鑑みれば、以下のような基本的な考え方の下に、提言を検討すべきこと。
 - i) 放送コンテンツの取引市場の形成は、基本的には民間主導で形成することが可能であり、実際、放送事業者、番組制作者、権利者、投資家等全ての関係者がその方向で取り組んでいること。

その一方、政府としては、コンテンツ産業を今後の基幹産業の一つに位置づけ、その育成・発展に向け産・官が一致協力していくことを基本的な方針として、具体的な数値目標も掲げていることから、現在の取り組みを更に加速・推進するための具体策の検討が必要となっていること。
 - ii) 具体策の検討にあたっては、民間ベースの放送コンテンツビジネスの基本的な構成要素を尊重すべきこと。例えば、取引を促進すべきコンテ

コンテンツのジャンル、放送における編成のあり方、あるいは二次利用に関し重点的に営業すべきメディア、海外市場のあり方等、基本的な要素については、ビジネスの主体の判断に委ねられるべきこと。

- iii) 放送事業者は、国民生活に最も密着し、影響の大きいメディアの担い手として、従来から高い公共性が求められているが、いるが、今後は、我が国の基幹産業の担い手として、更に重要な役割が期待されること。

具体的には、放送事業者は、今後の基幹産業の一つと位置づけられる「コンテンツ産業」の根幹を担う重要な事業者として、我が国のコンテンツ産業全体の発展を先導するという極めて重要な役割を担うことを期待されていると言えること。この意味で、放送事業分野の動向は、他分野のコンテンツ産業に携わる関係者から、参考とすべき重要な先導分野として注視され、産業全体に大きな影響を及ぼし得ることから、コンテンツに係る放送事業者の取組みには、一定の透明性と説明責任が期待されること。

(2) 海外における取組

- ① 第3章までに示したとおり、本検討会における議論の過程では、取引市場の促進に係る施策に関し、以下のような海外の事例についても言及があり、我が国の市場への適用の可否について、意見交換が行われたところである。

i) フィンシルール（米国）

米国においては、1970年に「フィンシルール」が導入された経過がある。「フィンシルール」とは、「ネットワーク」によるコンテンツ制作及び「シンジケーション市場」への参入を制限したもので、3大ネットワーク（ABC、NBC、CBS）が外部のコンテンツ制作会社の制作したコンテンツの所有権を確保することを禁止したルール。これは、コンテンツの多様性の確保、コンテンツ供給源の多様性の進展等の目的が実現されたとして、1996年に撤廃されている。

ii) 外部調達規制（英国）

英国文化・メディア・スポーツ省により、BBC等の放送事業者に対して課されている規制。放送番組の制作費の負担の有無に関わらず、放送事業者は、年間の総放送時間の内一定割合を外部の番組製作者に製作を委託することを求められるとともに、当該番組について、著作権を持つことを禁じられる。あわせて、放送事業者は、一定期間毎に、放送番組製作者の団体と、番組製作に係る契約条件を協議することを求められる。

- ② このように、放送番組の製作主体について一定の制約を課すことにより、コンテンツの製作と、その流通メディアを担う主体を相互に独立させる制度については、米国における放送コンテンツの二次利用の状況や、コンテンツ取引に係る構造改革の必要性等とあわせて、我が国への導入の可能性について言及されることがある。

当検討会としては、上記のようなルールの制度化については、少なくとも以下の観点を含めた多角的な観点から議論を深めた上、関係者の十分やコンセンサスを得た上で検討していくべきものとする。

- i) コンテンツの流通を担う「放送メディア」について、国民生活における位置づけや、制度上求められる役割を見た場合、諸外国と我が国では、複数の相違点があると考えられること。例えば、地上放送を直接受信する視聴者の割合の相違や、メディアの全国普及・維持に関する放送事業者の努力義務の有無など、社会実態やこれに係る制度について、諸外国との相異とその理由を見極める必要があると考えられること。
- ii) 放送コンテンツの取引の特徴から見ても、諸外国と我が国には相違があること。例えば米国の場合、放送事業者が、外部の番組製作社によって製作された放送番組を放送するために必要なコストについて、著しい高騰が見られること。一方、人気の高い放送番組の一部については、総収入の半分以上が海外市場のケースも指摘されるなど、海外市場による収入割合が大きい傾向が見られること。
- iii) 先に指摘したとおり、我が国においても、二次利用市場を含め、視聴者の幅広い指示を得られる優れたコンテンツの製作に向け、放送事業者の間で、外部の人材やノウハウを獲得するための、いわば「コンテンツの競争」が促進されつつあること。①のようなルールの制度化については、前記 i) ii) の事情に加え、こうした状況の推移にも配慮した検討が必要と考えられること。

(3) コンテンツ取引市場の形成に向けて

放送コンテンツの市場形成に向け、現在の民の取り組みを加速・推進するための手段を具体化するにあたり、本検討会としての基本的な視点は、(1)(2)に示したとおりである。以上の視点を踏まえ、本検討会としては、今後関係者が協力して実行すべき施策について、次のとおり提言する。

本検討会に参加した、放送事業者、番組制作者、権利者、投資家、行政など全ての関係者が、可能な限り早期に、一致協力してその実現に着手することを強く希望する。

ア 新たな製作・流通手法の開拓

① 現在、放送コンテンツの製作資金及び製作に関わるリスクは、基本的に放送事業者が負担している。これは、放送コンテンツを、常時、適正な対価で安定的に供給するために構築された製作スキームであるが、その枠組みの中でも、放送事業者により、積極的なマルチユースが実施されていることは、これまで再三指摘してきたとおりである。

② 現在、産・官が一体となって、我が国のコンテンツ産業を発展させることが我が国の基本的な方針とされている状況にあつて、国民生活に最も身近な映像メディアであり、かつ、我が国の映像コンテンツ市場の成長を牽引することを期待されている放送コンテンツのマルチユースを更に促進し、その市場を拡大することが不可欠である。

こうした観点からは、放送事業者に加え、自ら資金とリスクを負担する意思のある多様なコンテンツ製作者が、マルチユースを予め想定しながら製作に取り組み、自己の判断で積極的にマルチユースを展開し得る新たな製作枠組みを検討することが必要と考えられる。

③ 具体的には、放送事業者が、その編成責任の範囲内で上記のような新たな枠組みを想定したコンテンツの放送時間帯を設定し、当該時間帯の放送コンテンツ製作を希望する製作者を募った上、当該製作者に対して製作資金とリスクの負担を求め、その負担に応じて、その後のマルチユースに係る一定の権利を付与することが考えられる。

④ 番組製作者の公募は、魅力あるコンテンツの創造に向け、外部の優れた人材やノウハウを獲得する観点から、既に多くの放送事業者が従来から実施中である。既述のとおり、例えば在京キー局は、具体的な放送時間帯枠、番組コンセプト、著作権の取り扱い、他メディアでの利用可能性等の条件を提示した上でコンテンツの企画を募るとともに、製作会社に対する説明会の開催を通じた周知にも努めているところである。

本検討会では、放送事業者が、そうした公募のプロセスを更に工夫した新たな手法を試行し、効果を検証することによって、コンテンツのマルチユースの促進に取り組むことを提案する

⑤ 本検討会でも報告されたとおり、映画その他のコンテンツ産業分野においては、いわゆる「製作委員会」や「信託」方式など、様々な製作手

法が検討され、活用されている。

コンテンツの製作と放送メディアの運営を一体として行う責任を有する放送事業者において、他分野の手法をそのまま導入することについては、更に多角的な検討を要するところである。しかしながら、放送分野において、こうした手法の適用に関する試行が積み重ねられれば、放送事業者や放送番組制作者の創意工夫によって、さらに魅力ある放送コンテンツの創造が促進される可能性に期待を寄せる趣旨の指摘もある。より多様で質の高いコンテンツの創造に向けた、不断の取り組みの一環として、こうした可能性を検証していくことは必要ではないかと考えられる。

イ 新たな評価手法の開拓

① 様々なウィンドウ展開を前提に、取引が活性化し、取引市場が形成されていくためには、各々のコンテンツの資産価値を適切に評価する手法が必要となる。こうした評価のためには、当該コンテンツの製作過程で生じた様々な権利、放送時の実績、類似のジャンルや時間帯で放送されたコンテンツの利用実績など、様々な情報が必要となる。

② マルチユースを前提としたコンテンツに相応しい評価手法を確立するには、以下のような環境整備を進めることが必要と考えられる。

i) コンテンツの評価に必要な情報項目について、基準の整備。

ii) i) の基準に沿って整理された情報データベースの構築と、取引を希望する者がアクセスできるシステムの構築。

こうした環境を整備することにより、コンテンツの取引を希望する者が何時でも必要な情報を得られ、当該コンテンツに係る価格を提案し、購入することができる「コンテンツ取引市場」を形成できると考えられる。

③ 一方、これまでの我が国の放送コンテンツは、主に「本放送」「再放送」を目的として製作されており、必ずしも、放送後、二次利用以降の取引を前提として製作されていない。既に指摘したとおり、DVD、海外販売圏やネット配信など、昨今二次利用の規模が急速に拡大している状況にあるが、その際の取引形態は「相対取引」が基本であり、②に示したルールやシステムは構築されていない。

これまでの検討過程でも指摘されたとおり、上記のようなルールやシ

システムが構築され、定着するためには、取引の実態が形成され、その実態に即したデータや実例が蓄積されることが不可欠である。以上の観点から、現段階では、下記ウに提案する「実証実験」を通じて、まずは取引の実態の形成を喚起するとともに、必要なデータやその集約及びアクセス方法等について、関係者全体のコンセンサスを得ていくことが肝要と考えられる。

- ④ 以上のような実証実験と並行して、次の課題については、所要の制度的な措置のあり方を含め、関係者の協力をえて早急に検討に着手すべきである。
 - i) コンテンツの評価に要する情報を実際に収集し、データベース化するシステムや組織、及びその構築に必要な費用負担の在り方。
 - ii) 取引に必要な情報収集や、収集された情報へのアクセスに関するルールのあり方。

ウ 実証実験の実施

- ① 以上に示した、新たな製作手法と評価手法の放送コンテンツ分野への導入については、既に各項において言及したとおり、まずは、関係者の協力を得た「実証実験」として「試行的」に実施し、その効果を検証すべきである。

コンテンツの「マルチユースの促進」が、既に放送事業者その他の民間事業者の経営方針であることは再三指摘したとおりであり、この状況においては、放送事業者その他の関係者が実証実験の成果を共有することにより、基本的には民間主導で、コンテンツのマルチユースが促進され、取引市場の形成が進むことが望ましい

- ② 前項までに示したように、海外においては、放送コンテンツの製作主体について、制度上の一定の制約を課すルールを導入する例が見られ、放送コンテンツ市場への新規参入を促進し、コンテンツの流動性を高める観点から、一定の効果を認める指摘もある。

しかしながら、こうしたルールの我が国への適用については、既に指摘したとおり、国毎の市場の特徴を踏まえつつ、更に多角的な観点から検討することが必要である。まずは、上記①に示した、民間主導による取引市場形成を期待し、その進捗状況を注視することが肝要と考える。

- ③ 一方、年間を通じて放送を継続させる責任と、放送番組に係る結果責任を求められる放送事業者の観点からは、番組制作に関し、番組毎の収益を重視する外部資金の導入を拡大することは、1) 公共性が高く、収益性が必ずしも高くないコンテンツの製作に影響が及ぶのではないか。2) 当該放送番組と放送事業者の関係を希薄化し、放送に係る放送事業者のリスクを高めるのではないか。等の懸念も想定される。この点については、次のように考える。
- i) 既に指摘したとおり、映画その他のコンテンツ分野で活用されている、コンテンツを金融商品として扱う手法をそのまま放送事業に適用することについては、上記の観点も踏まえ、慎重に検討すべきである。
 - ii) しかしながら、こうした手法の適用分野等について「試行」を重ね、放送事業の特性に応じた新たな資金調達手段その他の製作手法の開拓が行われれば、コンテンツの多様化と質の向上が促進され、放送事業者や、事業者への投資者を含め、全ての関係者にとってのメリットとなり得る。
 - iii) 従って、放送事業者の編成権を前提として、外部資金の導入に最も適する分野を模索するとともに、当該資金導入手法の最適化を図るため、下記に示す実証実験に取り組むことは、優れたコンテンツの創造を更に促進する観点から、有効な手法と考えられる。
- ④ また、「マルチユースの促進」に係る具体策を講ずる際には、コンテンツの創造に関与した様々な権利者の理解と、合意形成に特に留意することが重要である。いわゆる「許諾権」の制約によって取引に伴う手続きの簡素化を図るアプローチをとる場合には、コンテンツに係る権利者その他の当事者の十分なコンセンサスを得ることが不可欠である。
- ⑤ 以上の観点から、本検討会としては、放送事業者、番組製作者、権利者団体等、関係者の参加と協力を得た上で、新たな製作手法と評価手法の開拓を更に加速・推進するため、新たな手法による実証実験を行うことを提案する。その基本的な枠組みは、概ね以下のとおりである。
- i) 実証実験は、前記(1)及び(2)に示した、放送コンテンツの新たな製作・評価手法を試行し、放送事業者、番組製作者、権利者等関係者それぞれにおける効果を検証することを目的として行うものとする。なお、コンテンツ産業における放送分野の重要な役割と、他のコンテンツ分野への影響に鑑み、試行の実施方法、効果に係る評価の基準、その評価結果等については、可能な限り透明なプロセスで検討し、公開していく。

- ii) 基本的には、地上波で放送されることを前提として、新たな製作手法による番組製作を希望する者を公募する形式を進める。「新たな製作手法」は、公募の条件として具体化されるが、概略次の事項を含むこととする。
 - a) 製作される放送番組は、「マルチユース」を前提として製作されること。

「マルチユース」とは、「地上放送」をマルチユースのファーストウィンドウとする手法に加え、今後の普及が期待されるモバイルや、IPマルチキャスト放送などを含めた様々なメディアについて、一次利用媒体としての可能性を模索する試みが含まれること。
 - b) 放送番組の制作者が、その製作資金を負担することを基本とすること。

製作資金の調達手法や、製作後のコンテンツの運用手法については、可能な限り多様な手法の比較・検証が試みられることが望ましい。
 - c) 放送番組の制作者が、その負担する資金とリスクに応じて、当該番組に係る著作権その他、「マルチユース」に必要な権利を取得すること。
 - d) 放送番組の制作者は、当該放送番組の資産評価に必要な情報の提供について、協力すること。
- iii) 公募条件の策定にあたっては、公募対象が実際に地上波で放送される番組であること等に鑑み、上記 ii)) に加え、以下の点への配慮が必要である。
 - a) 番組企画・制作者、及び当該番組の放送時間枠の選定は、放送事業者が、その編成権の範囲で判断すべきこと。
 - b) 番組制作者が取得する権利の内容については、番組制作者が負担する資金やリスク、及び放送事業者が提供する放送時間枠の価値や、放送事業者の負担する運営経費に応じた対価について考慮し、制作者及び放送事業者の協議により決定していくべきこと。
- iv) 実証実験の運営については、「新たな手法の試行・検証」という目的に鑑み、以下の点に配慮することが必要である。
 - a) 実験の運営主体や実験期間については、暫定的な実証実験であることを踏まえて、決定していくべきこと。
 - b) 運営に関し、当事者の協議や判断で決定される事項、例えば、当該番組の権利等に係る放送事業者と番組制作者の協議結果や、番組の放送時間枠などについても、実験の趣旨に鑑み、可能な限り決定プロセスの透明化を図ること。

v) 実証実験の結果については、以下の点に配慮して評価を行った上、公表していくことが必要である。

a) 評価の項目については、主に以下の二点とすること。

- ・ 放送事業者、番組製作者、権利者等、取引に関わる関係者から見た、「新たな製作手法」の収益性
- ・ 放送コンテンツを資産として評価するために必要な情報の範囲

b) 評価の基準や、評価の体制については、予め明確化すること。特に評価基準については、可能な限り決定プロセスの透明化を図ること。

⑥ 以上⑤に示した、実証実験に係る公募条件や、運営や評価に関する基本事項等、実験実施のための基本的なルールについては、放送事業者を中心に、本研究会の参加者の協力も得て検討を進め、遅くともこの九月を目途に具体案を公表することか望ましいと考える。

なお、当検討会としては、実験をより効果的に実施する観点から、上記の基本的ルールの検討・策定において、上記⑤までの事項に加え、検討会の議論の過程で行われた以下のような指摘にも配慮するよう、関係者の協力を求めるものである。

i) 実証実験に係る放送時間枠は、各放送事業者が、その編成権の下に判断すべき事項である。実証実験の評価の際には、放送コンテンツの二次利用市場における付加価値に対し、地上放送の時間帯が与える影響について、可能な範囲で、検証することが望まれる。

ii) 放送事業における、放送コンテンツに係る収益性の判断基準は、本来、各放送事業者がその経営判断の一環として決定すべき事項である。但し、ここで提案された実証実験においては、これまでに示したとおり、実施に際し一定の透明性が求められることから、可能な範囲で、各社の判断基準の統一を図るとともに、基準の決定過程で、様々な関係者の意見が反映され得るプロセスを工夫することが必要。

iii) 実証実験は、新たな製作・評価手法の「試行」であり、公募から検証・評価に必要な合理的な期間を経て終了する性格の事業。具体的な期間の設定に際しては、a) コンテンツの主な収益回収期間 b) 放送番組制作者が、資金調達に要する期間 c) 評価に必要な情報の収集・整理等に要する期間等に配慮したうえで、設定することが必要。

コンテンツ取引市場の形成に関する検討会 構成員名簿

(敬称略、五十音順)

- 飯島 一暢 株式会社フジテレビジョン 取締役 経営企画局長
- 伊藤 雅之 公認会計士 (監査法人トーマツ 社員)
- 大路 幹生 日本放送協会 総合企画室〔関連事業〕統括担当部長
- 大寺 廣幸 社団法人日本民間放送連盟 事務局次長
- 音 好宏 上智大学教授
- 川原 和彦 株式会社博報堂 i-事業推進室 マネジメントプランニング
ディレクター
- 吉川 治宏 三井物産株式会社 情報産業本部 チーフストラテジスト
- 高村 裕 社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 常務理事
株式会社エクスプレス・シー・アール 代表取締役社長
- 中村伊知哉 慶応義塾大学教授
- 林 繁樹 みずほ証券株式会社 インベストメントバンキングプロダクツ
グループ 財務商品開発部 部長
- 平本 和生 株式会社東京放送 常務取締役
- ◎ 舟田 正之 立教大学教授
- 水野 雄司 日本政策投資銀行 情報通信部 次長
- 村上 寛 株式会社サーベラスジャパン 常務執行役員
- 森田 貴英 弁護士 (BDJ法律会計事務所)

(◎は座長、○は座長代理)