

# 情報通信審議会における検討状況について ( 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 )

---

平成19年11月9日



総務省  
情報通信政策局  
コンテンツ振興課



情報通信審議会「デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会」等において、現在、以下の課題について検討中。(平成18年8月設置。平成19年11月までに26回開催。現在審議継続中。)

## 1 デジタルコンテンツの制作・流通環境の整備について

### (1) デジタルコンテンツの“利用”に係るルール

放送番組などのコンテンツの保護に係るルールや仕組みの在り方(地上デジタル放送のコピー制御方式の見直し(いわゆるコピーワンスの改善))等

### (2) デジタルコンテンツの“流通”に係るルール

いわゆるIPTVやモバイル等、新たなメディアを活用したコンテンツ流通促進の具体策

## 2 我が国のコンテンツの競争力の強化に向けた制度の在り方について

放送コンテンツを始め、我が国のコンテンツの流通を促進し、その競争力を強化するための制度のあり方について、以下の観点から検討。

(1) コンテンツの取引に必要な情報の集約・公開等を行うための組織、制度等の在り方

(2) 海賊版市場など不正流通の防止の実効性を高めるための技術、制度等の在り方

(3) より質の高いコンテンツの製作・供給を促進するための環境整備の在り方



## 1. 背景・目的

情報通信審議会における、ブロードバンド化するインターネット及びデジタル化する放送ネットワークの利用・普及のあり方についての審議過程において、これらのネットワークをシームレスに流通するデジタル・コンテンツに係る複数の課題について、集中的かつ早期の検討が求められている。当該課題に係る専門的知見を有する委員による集中的かつ効率的な審議を行うために開催。

## 2. 検討事項

- (1) デジタル・コンテンツの利用に係るルールについて
- (2) デジタル・コンテンツの流通に係るルールについて
- (3) デジタル・コンテンツの取引市場の形成について

## 3. 開催期間

平成18年9月 委員会設置

平成19年6月 新規諮問(「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方)

平成19年8月 中間答申

(平成19年11月までに26回開催、引き続き審議継続中。)

## 構成員

( 主査、 主査代理 )

### 《学識経験者》

大淵 哲也 東京大学 教授  
 大山 永昭 東京工業大学 教授  
 中村伊知哉 慶應義塾大学 教授  
 村井 純 慶應義塾大学 教授

### 《消費者》

河村真紀子 主婦連合会  
 高橋 伸子 生活経済ジャーナリスト  
 長田 三紀 NPO法人東京都地域婦人団体連盟

### 《産業界》

依田 巽 日本経済団体連合会  
 田胡 修一 (株)日立製作所  
 土井美和子 (株)東芝  
 所 眞理雄 ソニー(株)  
 中島不二雄 松下電器産業(株)  
 浅野 睦八 日本IBM(株)  
 岩浪 剛太 (株)インフォシティ

### 《権利者団体》

華頂 尚隆 (社)日本映画製作者連盟  
 椎名 和夫 実演家著作隣接権センター(CPRA)  
 菅原 瑞夫 (社)日本音楽著作権協会  
 生野 秀年 (社)日本レコード協会  
 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

### 《放送事業者》

石井 亮平 日本放送協会  
 土屋 円 日本放送協会  
 池田 朋之 (社)日本民間放送連盟 コンテンツ制度部会主査  
 植井 理行 (社)日本民間放送連盟 IPR専門部会主査  
 関 祥行 (社)地上デジタル放送推進協会  
 田村 和人 日本テレビ放送網(株)  
 井川 泉 (株)東京放送  
 佐藤 信彦 (株)フジテレビジョン  
 福田 俊男 (株)テレビ朝日  
 石橋 庸敏 (社)日本ケーブルテレビ連盟  
 園田愛一郎 KDDI(株)

### 《通信事業者》

岸上 順一 日本電信電話(株)

### 《オブザーバー》

川瀬 真 文化庁 著作権課 著作物流通推進室室長



知的財産推進計画2007（平成19年5月31日）

第4章 コンテンツをいかした文化創造国家づくり

・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

## **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）



情報通信審議会 諮問第12号（平成19年6月14日）

「コンテンツ競争力強化のための法制度」の在り方



情報通信審議会 第4次中間答申（平成19年8月2日）

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3節 提言

(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

権利や窓口に関する情報の集約・公開を図る考え方

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。



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 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	
「[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	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ндаイジング事業 = 商品開発力と販売チャンネルの強化 ・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。



日本のドラマの海外発信機会の拡大、国際競争力の向上を目的として、本年、第1回開催。[10月12日・13日]

民放連、民放キー局、NHK、映画事業者等で構成される「国際ドラマフェスティバル実行委員会」が主催。

韓国、中国及びタイ及び日本の、各国内で表彰等されたドラマ作品の制作者・出演者を招待し、顕彰。各国において高い評価を受けた作品を一堂に集め、多数の人に見てもらおう場とする。



今後は、本フェスティバルのプレゼンスを向上させ、アジアにおけるテレビドラマフェスティバルの中心的な存在として世界的な認知を得ることにより、コンテンツマーケットとしての役割も果たせる形を目指す。

## 【内容】

10月12日(金)

開会式典(招待作品の紹介等)

10月13日(土)

招待作品上映会

韓国・中国・タイから、それぞれ国内のドラマコンテスト等で表彰された作品(各1作品)を招待し、国内からは、昨年度放映されたドラマの中から民放キー局各局の代表的な番組(各1作品)を招待し、サマリー上映・解説

シンポジウム

「日本及びアジア作品を世界で飛躍させるために、今、何が求められるか」  
パネリスト(韓国、中国、日本の製作者の代表等)による  
海外展開や共同制作の在り方等についての意見交換

主催 **国際ドラマフェスティバル実行委員会**

委員長:重村ニッポン放送会長

構成団体:日本民間放送連盟

日本テレビ放送網、東京放送、  
フジテレビジョン、テレビ朝日、テレビ東京

日本放送協会

WOWOW

日本映画製作者連盟

松竹、東宝、東映、角川映画

全日本テレビ番組製作社連盟

衛星放送協会

映像産業振興機構(VIPO)

日本映画テレビプロデューサー協会

等

共催 総務省 経済産業省

協賛 スカイパーフェクト・コミュニケーションズ

## ～ デジタル・コンテンツの流通の促進 ～

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

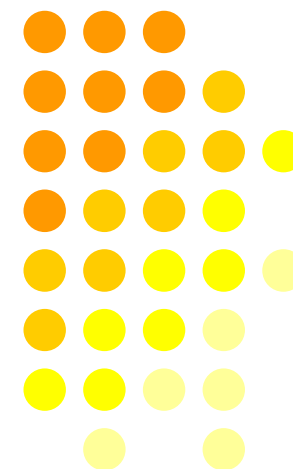
普及に向けて行政の果たすべき役割

<平成16年諮問第8号 第4次中間答申>

【概要版】

平成19年8月2日

情報通信審議会







第1章 デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方

1 デジタル放送におけるコンテンツ保護の現状と課題 .....	1
2 検討の経緯 .....	2
3 基本的な考え方 .....	6
4 具体的な改善策 .....	7

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

1 我が国におけるコンテンツ市場の現状 .....	11
2 検討の経緯 .....	12
3 取引市場の形成、活性化に向けた具体策 .....	14

(参考) 中間答申 目次 .....	16
--------------------	----

(参考) 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 .....	17
---------------------------------------	----



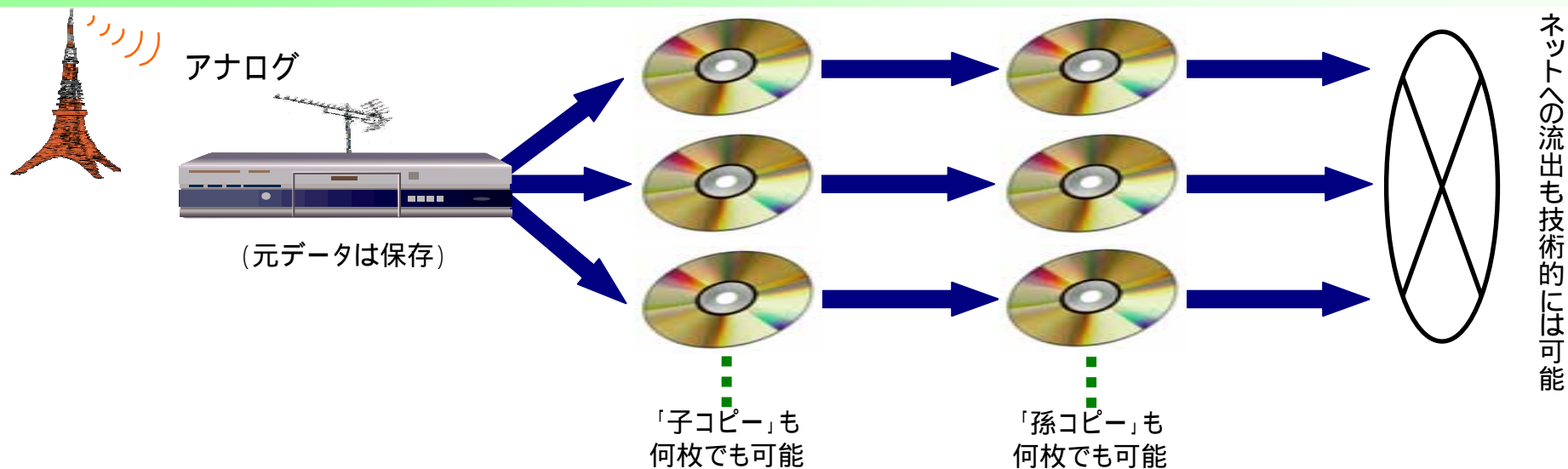
# 第1章 デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方



## 1 デジタル放送におけるコンテンツ保護の現状と課題

現在のデジタル放送には、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」と呼ばれる著作権保護方式が適用されている。

### <アナログ放送> コピー制限なし



### <デジタル放送> いわゆる「コピーワンス」



# 第1章 デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方



## 2 検討の経緯(基本的な考え方)

### (1) デジタル放送におけるコピー制御の在り方

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、コピー制限はかかっていなかった。地上デジタル放送でも標準画質ということはアナログ放送と変わらず、「地上デジタル放送だから被害が増加する」ということは言えないのではないかと。

デジタルでもアナログでも複製は容認しうるものではないが、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おり、コピーフリーとなれば、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、アナログに比べコピーガード技術も高度化しており、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と。

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。

### (2) 不正なコピーや、海賊版に関する考え方

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、コピー制限が必要という説明には説得力があるが、その他の番組については、二次利用が進んでおらず同様の理屈は成り立つとは考えにくい。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等の観点から、コピー制限の必要性について説得力ある説明となっていないのではないかと。

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。

### (3) 消費者の利便性との関係

一部の犯罪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と。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。

権利者は、私的複製にあたる部分にまでコピー制御を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なのではないかと考えている。

善良な市民が、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。権利者はコピー制御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、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。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、という前向きな観点で検討を進めるべきではないかと。

# 第1章 デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方



## 2 検討の経緯(具体的な改善策)

### (1) 現行の「コピーワンス」について

COG(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。

現行コピーワンスは、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。

### (2) 「EPN」について

#### )すべての放送番組について「EPN」の扱いとすることについて

EPNは、インターネットへの送出手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。

EPN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有していると考えられるのではないか。地上波は基幹放送であり、コンテンツ保護と利便性の両立の観点からも、EPNという選択肢がバランスがとれているのではないか。

#### )「EPN」と「コピーワンス」の併用について

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、合理的に説明できる一部の番組に限り、「コピーワンス」等の運用をEPNと併用することが考えられるのではないか。

放送番組は、脚本、演出家、出演者、音楽などそれぞれ権利処理をしていく際に、各権利者によってEPNでもよい、COGでなければ困るなど、別の主張をされた場合にどうすべきか、番組製作の際、権利処理の関係上、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。

コピー制限とは別の観点で、地上放送の公共性という理念的な観点から、放送コンテンツの共用・利活用の推進のあり方について、次世代のコンテンツ産業を担う若者育成への放送の役割という観点から検討が可能ではないか。

# 第1章 デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方



## (3) 「COG (Copy One Generation)」について

### ) DTC PルールとCOG

機器間でのデジタルコピーについてはDTC Pのルールが適用されるが、チューナーと録画装置(HDD・DVD等)が一体型の機器内の方式はDTC Pのルールには縛られないならば、国際ルールであるDTC Pに触れずに、ARIB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。

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の検討は重要と認識しているが、機器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。一方、4つの現行ルールは国際的ルールがベースであり、各ライセンス機関との整合性をとったものであるため、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。

### ) COGに係る評価

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 (Copy One Generation) 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。

## (4) 「COG (Copy One Generation) + 一定の制限」について

### ) 選択肢としてのフィージビリティ

「COG (Copy One Generation) + 何らかの制限」での合意が妥当。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。

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 (Copy One Generation) + 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。

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、編集や分断の場合など、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、開発コストが発生することとなる。

### ) 制限の在り方について

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。その開発等に費やされたコストは、結果的には消費者が負担。加えて、慣れない機能を押しつけられる。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あることや、私的な複製が許容されていることに配慮し、操作を間違えること等も含め、消費者が制限を感じることなく楽しむことができるために十分な回数が設定されるべき。

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デバイス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。



## (5) 諸外国の状況について

地上放送は、どの国においても基幹放送であり、重要な情報インフラ。諸外国においては、一部、米国にブロードキャスト・フラグの法制化に向けた動きがある程度であり、地上放送にコピー制限はかけられていない。地上デジタル放送にスクランブルをかけ、かつ、いわゆる「コピーワンス」というコピー制限をかけていることは、世界水準から見ると行き過ぎなのではないか。

米国は、多チャンネル有料放送メディアが発達しているなかでの地上放送であり、コンテンツの製作費も、地上放送だけでなく、インターネットやDVD、海外販売も含めた様々なところで回収する構造が成立している。一方、日本は、無料広告放送である地上放送が中心であり、視聴者ニーズも、コンテンツ製作も、地上放送に集中している状況にあり、日本も米国同様のEPNにすればいいということではないのではないかと。

米国ではデジタルミレニアム著作権法(DMCA)において、公共放送・無料放送にコピー制御をかけてはいけないと定められている。また、フェア・ユースが認められていることや、著作隣接権が存在しないこと等、日米の著作権法制度には大きな相違がある。米国における議論は、こうした制度が前提となっているため、そもそもコピー制御信号を付して放送するという議論をする土壌にないのではないかと。



# 第1章 デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方



## 3 基本的な考え方

### (1) 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関係者が、それぞれの役割の下に努力していくことが不可欠であり、特に、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絶やさないことが重要。

このためには、

- 1) コンテンツを尊重し、これを適切に保護すること
- 2) 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、夫々の課題を検討することが必要。

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、以下のような様々な場において、既存の制度等の有効活用の在り方を含め、様々な検討が進められている。

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)

私的録音録画補償金制度の在り方(文化庁文化審議会)

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、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、それぞれの検討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。

### (2) 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コンテンツを私的に楽しむことを妨げようとする権利者や、クリエイターは見られない。ポータブルデバイス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が、こうした可能性を閉ざしたり、否定する意見も見られない。

### (3) 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。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。

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。特に「コピーワンス」の在り方の改善は、この視聴者の理解を得る上でも必要不可欠であることを十分考慮に入れることが必要。



## 4 具体的な改善策

(1) いわゆる「コピーワンス」の改善の方向性としては、下記四つの選択肢のうち、「『COG(Copy One Generation)』の考え方の適用 + 一定の制限」という考え方を基本とする。

いわゆる「コピーワンス」(現行方式)

「EPN(Encryption Plus Non-assertion)」(出力保護付コピー可)

「COG(Copy One Generation)」の考え方の適用

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

(2) 具体的には、デジタル・チューナーとハードディスク等が同一筐体の場合、COGで蓄積された放送番組に関しては、同一筐体内のDVD等への出力や、外部の機器へのDTCP出力で、コピーする回数について、一定の制限を設ける。

(3) 回数については、議論の経緯等を踏まえ、以下の三つの要因を考慮する。

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ことが必要。

技術の進展に伴う様々なポータブルデバイスの登場により、コンテンツを楽しむ形態が多様化し、変化しつつある。

権利者からの指摘事項

) 一人の視聴者に必要な、録画した放送番組のバックアップの数は、原則として一つではないか。

) 操作の誤りなど、多少の余裕を見たとしても、三つのバックアップで十分ではないか。





(4) 以上の要因を考慮した上、回数については以下のように考える。

昨今のポータブルデバイス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、

) 家庭の中では、録画したコンテンツを記録したDVDで、

) 屋外では、iPodなど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、現在でも散見される光景であり、将来的には更に一般化していくのではないかと考えられる。

こうした技術進歩の成果を視聴者に還元していく必要性については、当審議会の共通認識の一つと考えられる。こうした認識の下に、「1」や「3」などの「回数」に関する委員の意見も考慮し、以下のように考える。

) 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、一人の視聴者が持つデバイスの数は3個を上限として考える。そして、1家庭における視聴者数の平均は3人程度と想定する。

) 以上を勘案し、3デバイス×3人＝9個に、オリジナルの1個を加えて、10とする。

(10回目に、メディアやデバイスに記録が行われた後、オリジナルのコンテンツは消去されることとする。)

(5) 「1回」のカウンターの基準としては、メディア等への記録行為が開始された時点で「1回」とするなど、最も厳しく、かつシンプルな方法とする。こうした考え方を採ったとしても、上記の回数であれば、メディアの不良や機器の操作の誤り等、ある程度余裕を見込むことができるのではないかと考えられる。

(6) また、当該ルールは、地上放送その他、無料放送を想定したものとする。三波共用の受信機の場合などは、有料放送と、その他の無料放送が同一受信機で受信可能であり、受信機の動作について、上記(1)～(5)の場合と、現行のコピー制御を区別する技術的な工夫が講じられる必要があると考える。



(7) 以上のルールについては、今後一定の時期以降に新たに販売される機器に関して実装される機能として検討するものとする。既に販売された機器への対応は、各社の経営判断の下、その技術的可能性を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審議会としては期待する。

放送事業者、メーカーなど、実務上のルールの策定・運用や、そのデジタル放送対応機器への実装等に携わる関係者は、これまでの審議経過や、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、今般の提言を踏まえた取組みを、本年中を含め可能限り早期に実行に移すよう、審議会としては要請するものである。

(8) これまでの検討の経緯にかんがみ、以上のような具体的な改善策と以下の点を併せ提言する。

上記の改善策は、「善意の視聴者が、私的に楽しむこと」を前提としており、複製されたメディアの「無断頒布」「無断販売」が違法であり、抑止しなければならないことは当然である。デジタル放送には、各チャンネルを明示するマ - クが画面上に示されている。例えば、「無料頒布」「販売」されているDVDの画面にこうしたマ - クが表示されれば、「違法」のコピーである疑いが濃厚であることを周知すること、そして、行政、消費者、放送事業者、メーカーなど関係者が協力して周知活動に取り組んでいくことが重要である。

デジタル時代のル - ルは、技術、それに関わる制度、そして市場の状況に応じて適時見直されていくことが当然であり、そうした観点から見れば、今回のル - ルも「暫定」の性格とすることができる。行政をはじめ、今回の検討に参加した各関係者は、技術や市場の状況の注視を怠ることなく、必要があれば、新たなル - ルの提案を行っていくべきである。

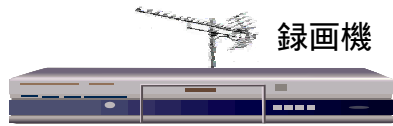
(9) 将来の優れたクリエイ - タ - の卵である子供たちにとって、放送コンテンツは最も貴重な手本の一つである。その意味で、放送番組と、それを製作される放送事業者の役割は今後さらに重要となると考えられる。

以上の観点から、放送事業者には、例えば教育分野において、多くの子供たちや、クリエイターを目指す若者たちに、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、製作に取り組まれることを期待する。

# 第1章 デジタル放送におけるコンテンツ保護の在り方



## <現状>いわゆる「コピーワンス」



(元データは**消滅**)



DVD

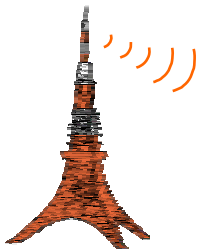


番組の「移動」が  
1回のみ可能

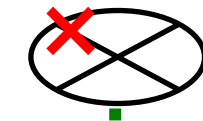
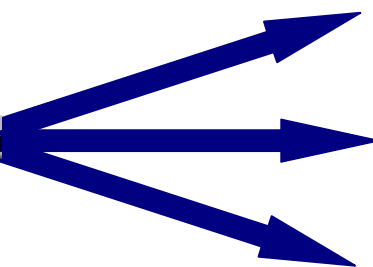


他のコピーは一切不可

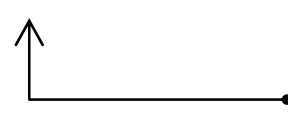
## <改善の方向性> (8月2日 情報通信審議会中間答申 「デジタル・コンテンツの流通の促進」)



(元データは**保存**)



《10》



「子コピー」を  
複数回に緩和

「孫コピー」や  
ネットへの送付は禁止

## 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

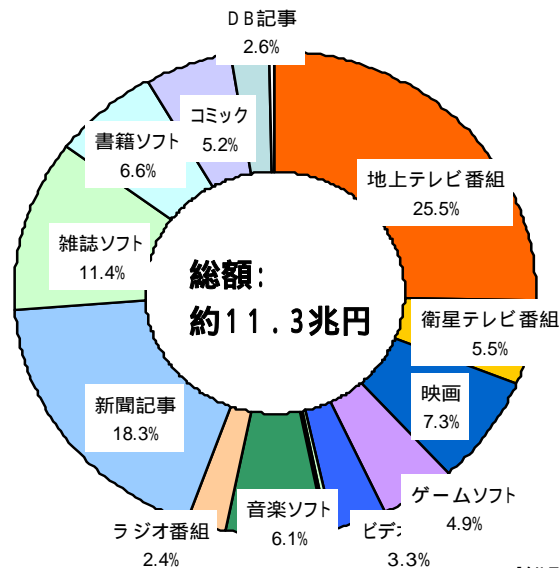


### 1 我が国におけるコンテンツ市場の現状

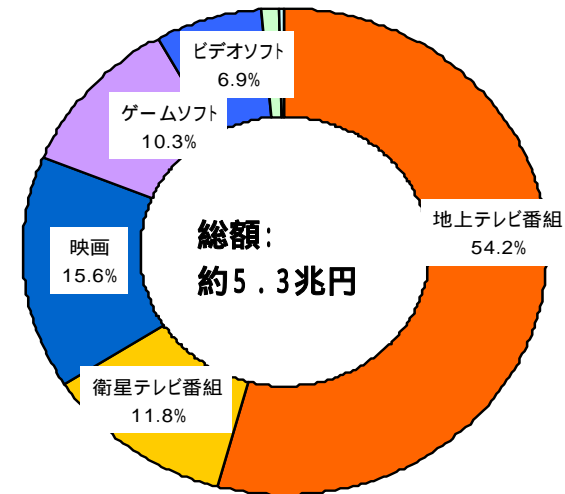
日本の映像コンテンツ市場において、放送コンテンツは重要な位置づけ(半分以上のシェア)。  
「地上放送は我が国のコンテンツ制作の中核を担っており、コンテンツ産業に占める役割は極めて重要」  
(平成18年8月1日 情通審3次答申(地上デジタル放送の利活用の在り方と普及に向けて行政の果たすべき役割))

コンテンツ市場の拡大には、放送コンテンツのマルチユース拡大が不可欠。  
「今後10年間でコンテンツ市場を約5兆円拡大させることを目指す」  
(平成18年7月7日 閣議決定(経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006))

コンテンツ市場(2005年)



映像系コンテンツ市場(2005年)



【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」より作成】

(注)「コンテンツ市場」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である。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。

## 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



### 2 検討の経緯

#### (1) 取引市場形成に係る問題意識

##### ) 放送コンテンツのネット配信等について

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。

放送事業者は、視聴者、社会のニーズに応えるというためだけでなく、それぞれの企業として、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。

##### ) 映画と放送コンテンツ

映画の著作権は、著作権法上、映画製作者に帰属。これによりコンテンツ流通促進の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。最初の契約でその後の利用に関わる包括契約を結ぶのが慣行。ただし、インターネット配信など新たなメディアへのビジネスとしての参入については各企業の経営戦略上の判断。

製作費調達システム、製作費の額、権利の保有方法など放送と映画のビジネスモデルは基本的に異なる。単純比較は難しい。

#### (2) 許諾を得る手続の簡素化

##### ) コンテンツ全体に関わるもの

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。(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))

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。

資金調達、製作方式、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だすことができるのではないか。

##### ) IPマルチキャストに関わるもの

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。CATVもIPマルチキャスト放送も、ユーザ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、著作権法上、有線放送と同様の取扱いをしていただきたい。

IPマルチキャスト放送の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。IPマルチキャスト放送事業者には自ら実演家を起用しコンテンツを製作するという実態はなく、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。





### (3) 情報の集約、公開

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、処理の手続きを行い、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と考えられる。

### (4) 放送コンテンツとその制作主体の多様化

#### 資金調達の多様化

資金調達、制作方式、選択肢が多様化することで今以上に、制作者、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と考えられる。それにより視聴者もより多くを楽しむ手段を得られるのではないかと考えられる。具体的には、例えば、放送事業者の編成権を前提に、制作・著作権を外部に委譲するという方法も考えられる。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」のほうに参入する意欲がある。

資金調達手段の多様化により、新たな制作主体が参入することで、新しい良質のコンテンツ制作の増加を促し、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。

#### 制作プロセス

コンテンツ産業の今のあ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考えられる。二次利用の促進のため、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くのが必要ではないかと考えられる。従来の構造でいる限り、リッチコンテンツが出てこないのではないかと考えられる。

制作過程のプロセスの透明化については、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と考えられる。

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制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と考えられる。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と考えられる。このトライアルが失敗すると、「許諾権の簡素化」など制度改革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と考えられる。

## 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



### 3 取引市場の形成、活性化に向けた具体策

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に関し、以下のような選択肢について議論し、それぞれ概ね下記のような共通認識が得られた。

- 権利者から許諾を得る手続きの簡素化に関するもの。
- 権利や窓口に関する情報の集約、公開等に関するもの。
- 放送コンテンツと、その製作主体の多様化に関するもの。

#### ) 権利者から許諾を得る手続きの簡素化に係る考え方

##### (コンテンツの許諾手続)

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。

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」が基本的な姿勢であることが表明されている。こうした状況においては、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が肝要と考える。

##### (IPマルチキャスト放送)

デジタル時代におけるコンテンツ流通に係るルールのあり方は、技術や、これに係る市場やビジネスの状況に応じて適時見直されていくことが不可欠である。その意味で、国会や知的財産権戦略本部等で指摘されておおり、IP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も、ルールの見直しを検討していくことが必要である。

しかしながら、新たなメディアの普及には、そのビジネスの受益者による一定の投資と、その収益がビジネスを支える者に適切に還元されていくことも重要である。当審議会としては、上記のようなルール改正の議論の前提として、役務放送事業者、通信事業者、実演家等権利者が協力して、「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の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、新たな製作・調達を前提とした放送時間枠を設け、そうした製作手法に適した、資金調達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。





### ) 権利や窓口に関する情報の集約・公開を図る考え方

様々なウィンドウ展開を前提に、コンテンツ市場が形成されるには、コンテンツの購入希望者が、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、適正な価格を提案でき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権利、二次利用に関する交渉窓口、放送時の実績など、様々な情報のデータベースと、必要な情報に関するルールが必要となる。

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、に示した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。

### ) 放送コンテンツと、その製作主体の多様化に関する考え方

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、放送事業者による積極的なマルチユースは実施されている。

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、マルチユースを想定しながら製作に取り組み、自己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。

具体的には、放送事業者が、その編成責任の範囲内で新たな枠組みを想定した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。

前記 )のコンテンツの評価情報のデータベース化や、当該情報に係るルールを検討するに際し、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、その取引に即したデータの抽出と検証を行うことが有効。従って、前記 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。

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、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。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。仮に民間主導による進捗が見られない場合の対応については、実証実験の進捗状況を注視しつつ、これと並行して、今回の審議経過や「取引市場検討会」の結果も参考として、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更に検討する。



## 第1章 デジタル放送におけるコピー制御の在り方

### 第1節 いわゆる「コピーワンス」に係る現状と課題

- (1)「コピーワンス」の現状
- (2)情報通信審議会第3次答申とその後の経緯
- (3)「コピーワンス」に係る制度、技術等の現状について

### 第2節 検討の経緯

- (1)具体策の前提となる、基本的な考え方に関わるもの
- (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

### 第3節 提言

- (1)基本的な考え方
- (2)改善に係る基本的な方向性について
- (3)当面の改善方策について
- (4)配意すべき事項
- (5)人材の育成等

## 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
- (2)コンテンツ市場におけるマルチユースの現状

### 第2節 検討の経緯

- (1)事実関係に係る全般的な問題提起
- (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の状況

### 第3節 提言

- (1)基本的な考え方
- (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



## 1. 背景・目的

情報通信審議会における、ブロードバンド化するインターネット及びデジタル化する放送ネットワークの利用・普及のあり方についての審議過程において、これらのネットワークをシームレスに流通するデジタル・コンテンツに係る複数の課題について、集中的かつ早期の検討が求められている。当該課題に係る専門的知見を有する委員による集中的かつ効率的な審議を行うために開催。

## 2. 検討事項

- (1) デジタル・コンテンツの利用に係るルールについて
- (2) デジタル・コンテンツの流通に係るルールについて
- (3) デジタル・コンテンツの取引市場の形成について

## 3. 開催期間

平成18年9月から開催。平成19年8月を目処に取りまとめ。

## 構成員

( 主査、 主査代理 )

### 《学識経験者》

大淵 哲也 東京大学 教授  
大山 永昭 東京工業大学 教授  
中村伊知哉 慶應義塾大学 教授  
村井 純 慶應義塾大学 教授

### 《消費者》

河村真紀子 主婦連合会  
高橋 伸子 生活経済ジャーナリスト  
長田 三紀 NPO法人東京都地域婦人団体連盟

### 《産業界》

依田 巽 日本経済団体連合会  
田胡 修一 (株)日立製作所  
土井美和子 (株)東芝  
所 眞理雄 ソニー(株)  
中島不二雄 松下電器産業(株)  
浅野 睦八 日本IBM(株)  
岩浪 剛太 (株)インフォシティ

### 《権利者団体》

華頂 尚隆 (社)日本映画製作者連盟  
椎名 和夫 実演家著作隣接権センター(CPRA)  
菅原 瑞夫 (社)日本音楽著作権協会  
生野 秀年 (社)日本レコード協会  
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

### 《放送事業者》

石井 亮平 日本放送協会  
土屋 円 日本放送協会  
池田 朋之 (社)日本民間放送連盟 コンテンツ制度部会主査  
植井 理行 (社)日本民間放送連盟 IPR専門部会主査  
関 祥行 (社)地上デジタル放送推進協会  
田村 和人 日本テレビ放送網(株)  
稲葉 悠 (株)東京放送  
佐藤 信彦 (株)フジテレビジョン  
福田 俊男 (株)テレビ朝日  
石橋 庸敏 (社)日本ケーブルテレビ連盟  
園田愛一郎 KDDI(株)

### 《通信事業者》

岸上 順一 日本電信電話(株)

### 《オブザーバー》

川瀬 真 文化庁 著作権課 著作物流通推進室室長