

「デジタル・コンテンツの流通促進について」

平成19年9月26日



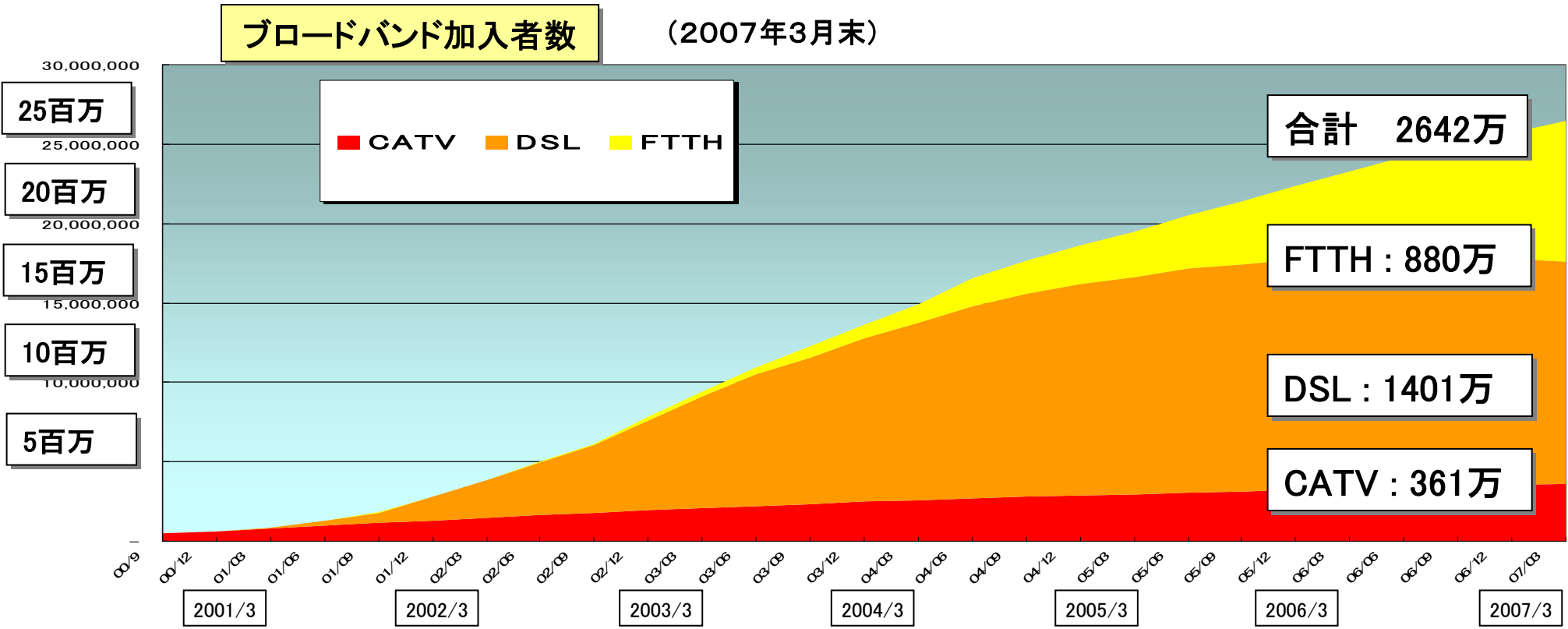
総務省
情報通信政策局
コンテンツ流通促進室

目 次

- 1 我が国におけるブロードバンド化の進展
- 2 我が国におけるコンテンツ市場の動向
- 3 ブロードバンドコンテンツ配信サービスの状況
- 4 コンテンツ政策に関する政府の戦略
- 5 総務省の取組み
- 6 多様な映像メディアの胎動

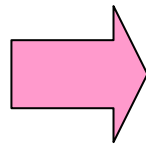
1 我が国におけるブロードバンド化の進展

ブロードバンド化の進展



2000年2月におけるインターネット定額料金制の比較

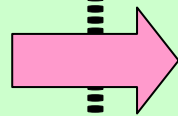
- 1位 ジュネーブ
- 2位 パリ
- 3位 ニューヨーク
- 4位 ロンドン
- 5位 **東京**
- 6位 デュッセルドルフ



ブロードバンド料金

2002年度末 (left) 2006年4月 (right)

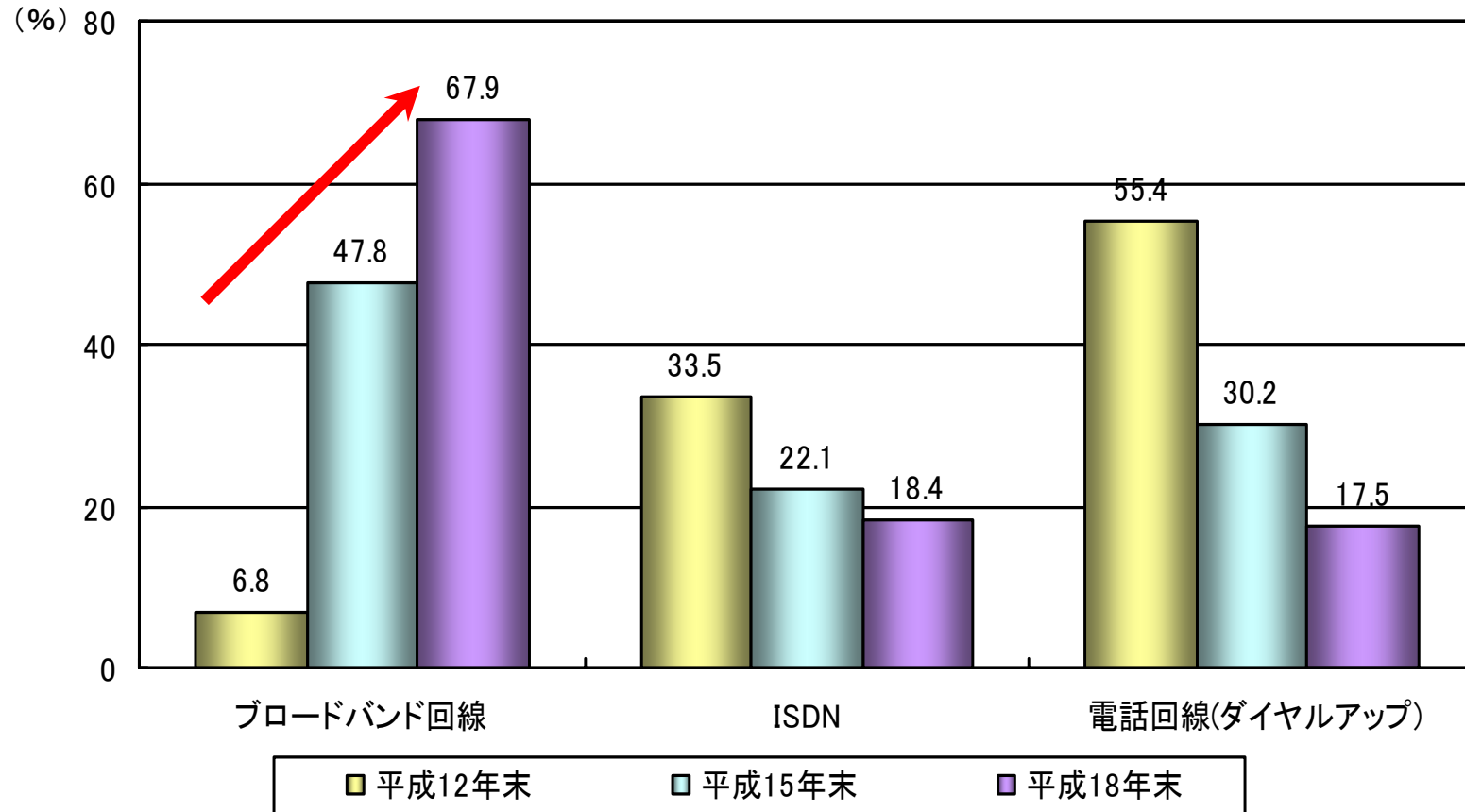
- | | |
|--------------|--------------|
| 1位 日本 | 1位 日本 |
| 2位 韓国 | 2位 韓国 |
| 3位 ベルギー | 3位 オランダ |
| 4位 香港 | 4位 台湾 |
| 5位 台湾 | 5位 スウェーデン |
| 6位 ニュージーランド | 6位 シンガポール |
| 7位 シンガポール | 7位 イタリア |



ブロードバンド利用世帯率

◆ 自宅におけるパソコンからのインターネット利用世帯に占めるブロードバンド利用世帯は62.0%。
平成12年末と比べ55.2ポイント増と急速に拡大

図表 自宅におけるパソコンからのインターネット接続方法

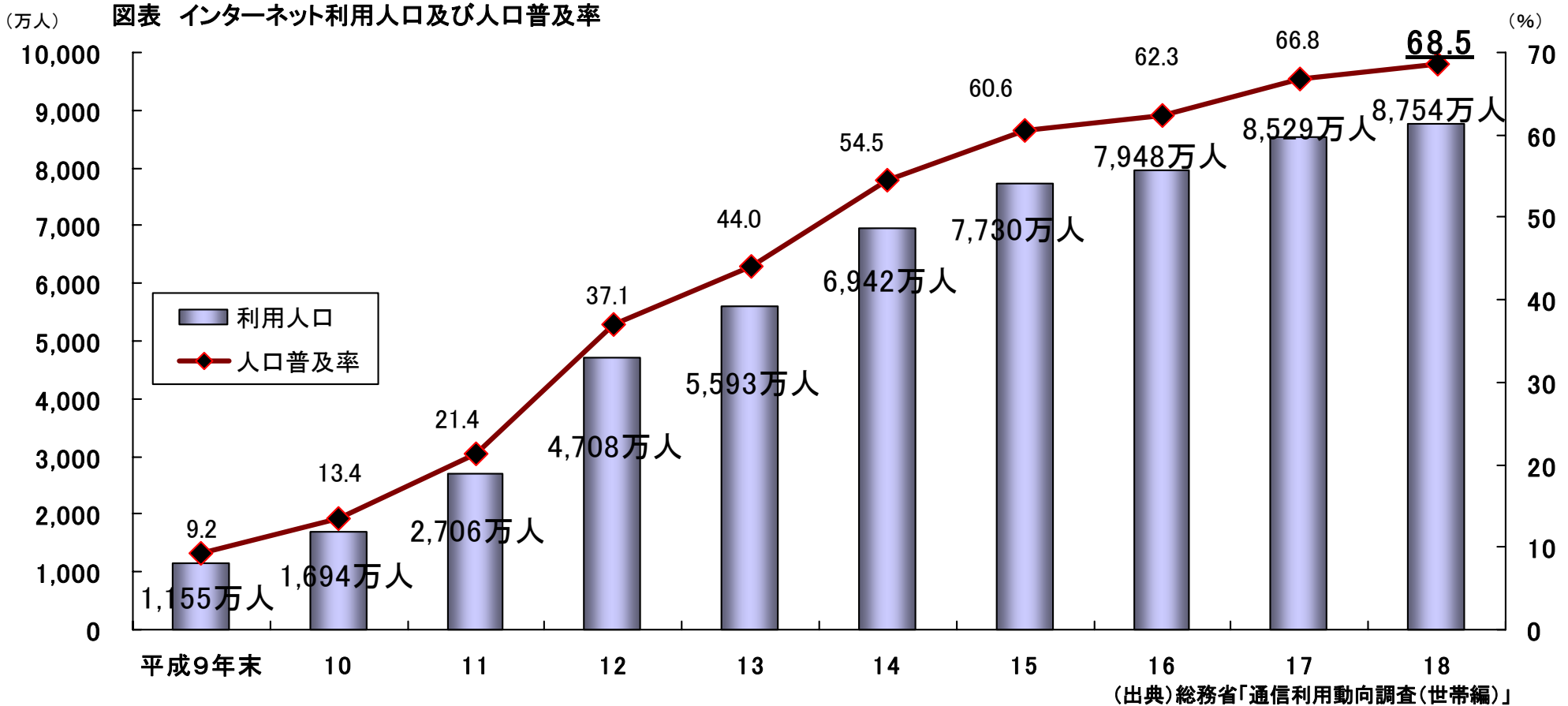


※ ブロードバンド回線：ケーブルテレビ回線、光回線（FTTH回線）、固定無線回線（FWA）、DSL回線、第3世代携帯電話の総称
※ 複数回答であり、上記以外の選択肢もあるため、各年の合計が100とは一致しないこともある

(出典)総務省「通信利用動向調査」

インターネット利用人口/人口普及率

◆ インターネット利用人口は**8,754万人**、人口普及率は**68.5%**。(平成18年度末)
e-Japan戦略の始まった前年(平成12年)末に比べ、利用人口は約4,000万人、人口普及率は31.4ポイント**増加**



注)

上記のインターネット利用人口は、パソコン、携帯電話・PHS・携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、1つ以上の機器から利用している6歳以上の者が対象

平成18年末の我が国の人口普及率(68.5%)は、本調査で推計したインターネット利用人口8,754万人を、平成18年10月の全人口推計値1億2,780万人(国立社会保障・人口問題研究所『わが国の将来人口推計(中位推計)』)で除したものの。

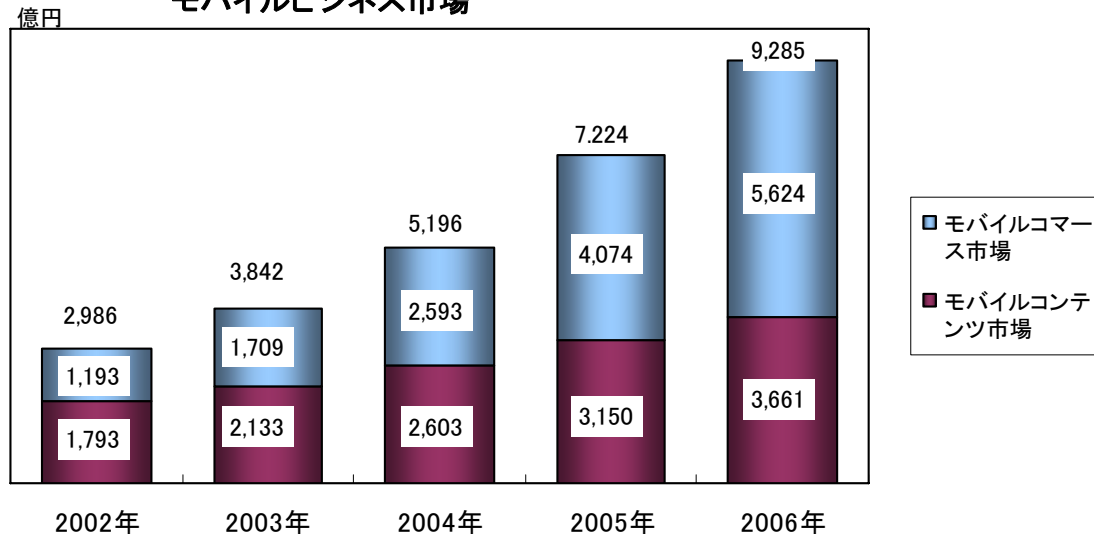
モバイルコンテンツ市場規模

◆ **携帯インターネットの利用者が順調な伸び**(携帯:7,086万人、PC:8,055万人)

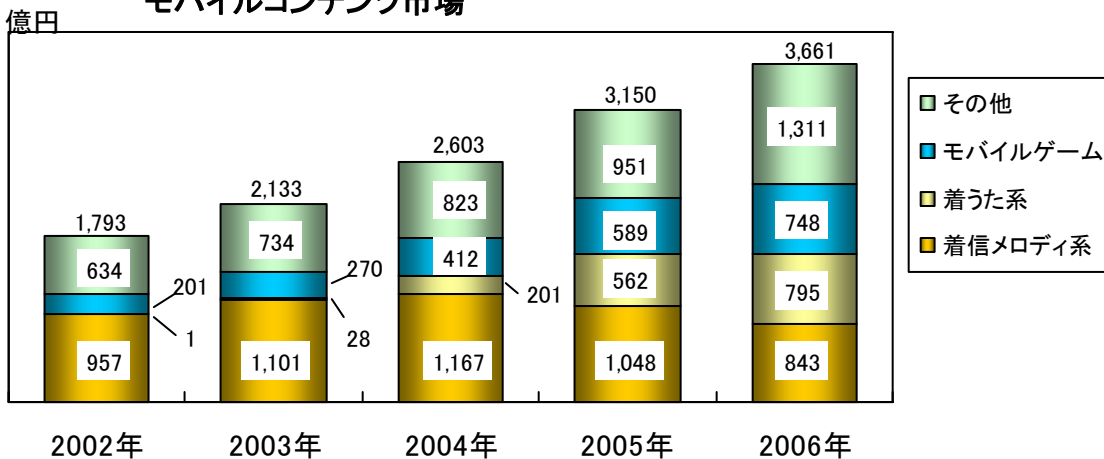
◆ **モバイルビジネス市場※は9,285億円。前年比29%(2,061億円)の増加**

※モバイルビジネスの市場は、**モバイルコンテンツ(着信メロディ系、着うた系、モバイルゲーム、その他)**および、モバイルコマース(通信販売、旅行や航空券などのサービス、オークション手数料等)に大別している。

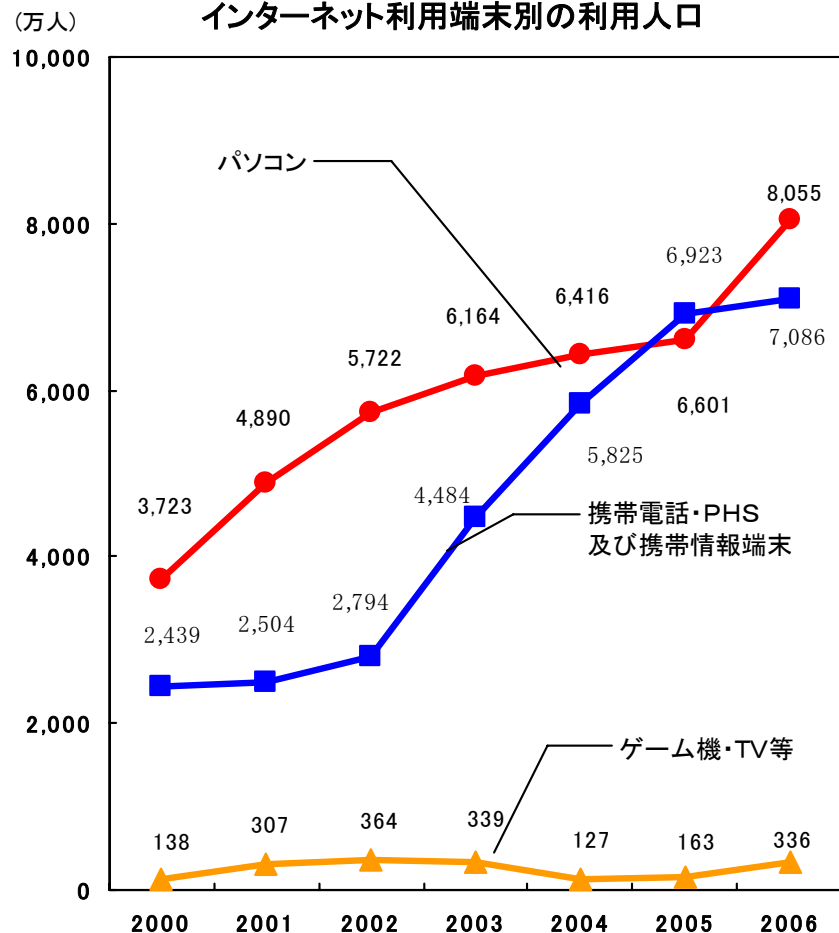
モバイルビジネス市場



モバイルコンテンツ市場



インターネット利用端末別の利用人口

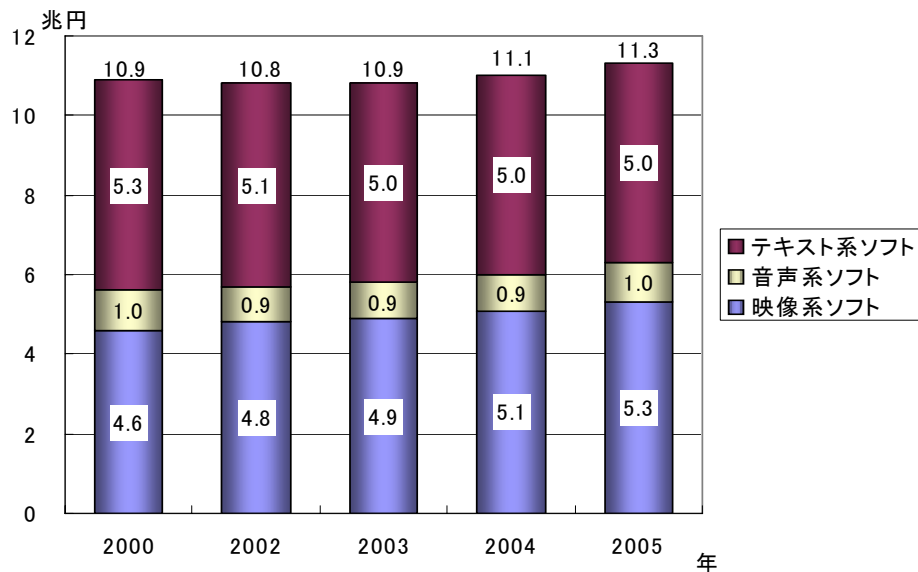


2 我が国におけるコンテンツ市場の動向

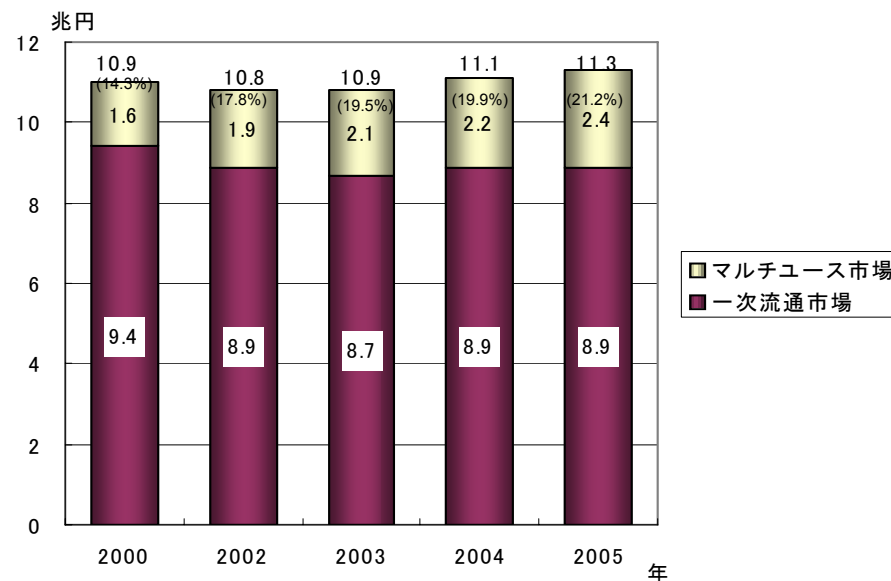
コンテンツ市場の動向(映像系ソフト市場とマルチユース市場の拡大)

2005年のコンテンツ市場は**11.3兆円**。
拡大傾向が継続(前年比2.1%(2,320億円)増)。

市場全体の推移(ソフト形態別)



市場全体の推移(一次流通とマルチユース)

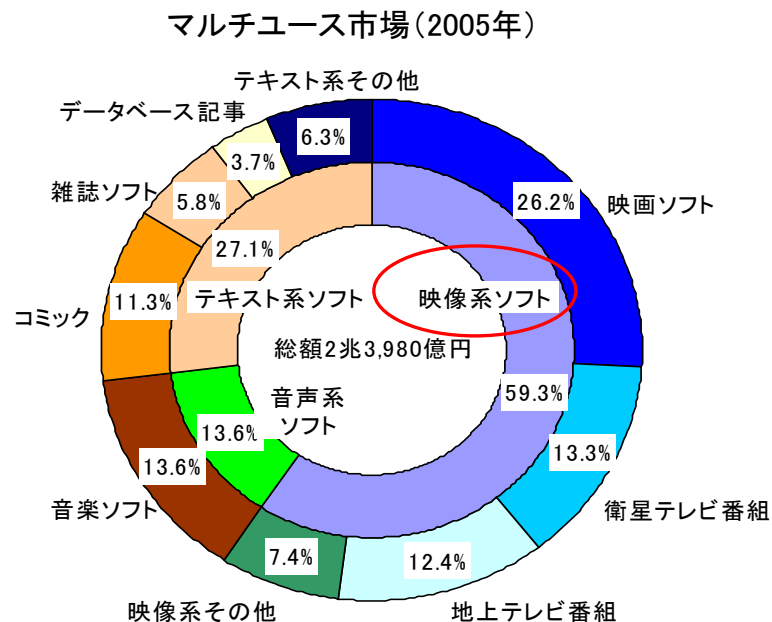
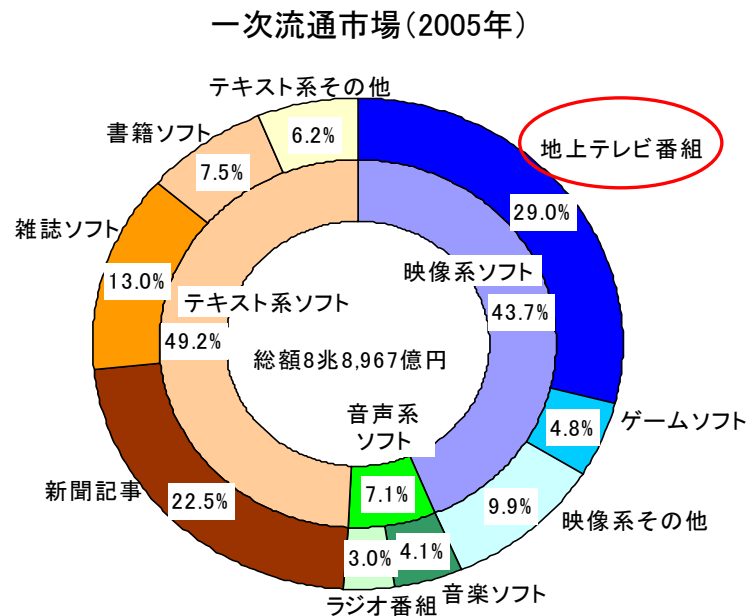


- **映像系ソフトの市場は、2005年も拡大。**前年比4.6%(2,337億円)増。
- **音声系ソフトも増加。テキスト系ソフトは微減。**

- **マルチユース市場は、2005年も大きく増加し、市場全体に占める割合は21.2%に拡大。**

ソフト別の構成比

一次流通市場では、テキスト系ソフトが約5割を占め依然大きいですが、マルチユース市場では、**映像系ソフトが約6割と最大**。



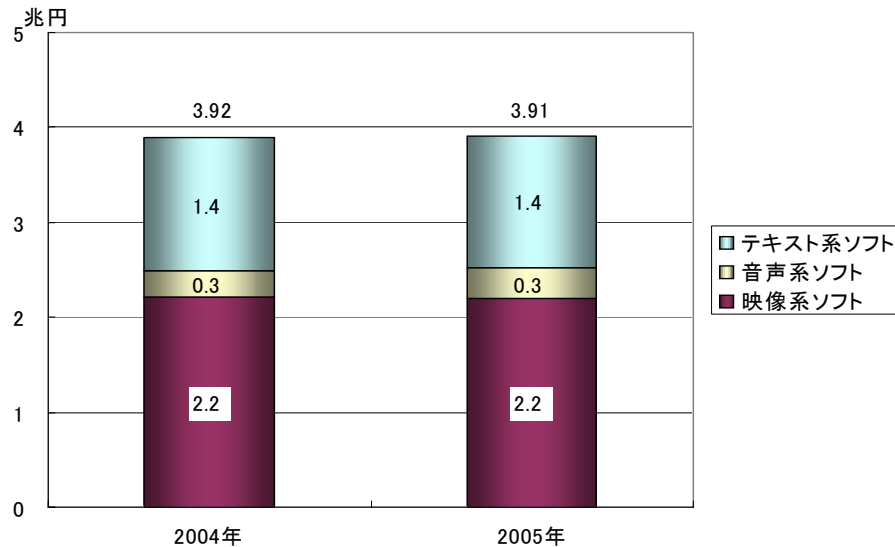
- 一次流通市場では、地上テレビ番組(29%)、新聞記事(約23%)の割合が大きい。

- マルチユース市場では、映画ソフト(約26%)、音楽ソフト(約14%)、衛星テレビ番組(約13%)の割合が大きい。

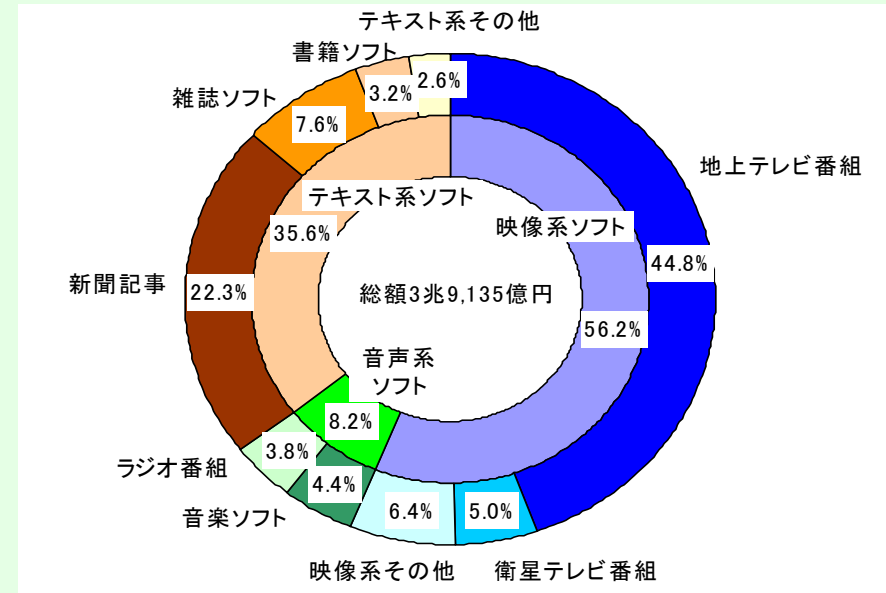
コンテンツの制作の動向

- 2005年のコンテンツ全体の制作金額は3.9兆円で前年から横ばい(0.1%減)。
- 制作金額の構成比では、**地上テレビ番組**(45%)、**新聞記事**(22%)が大きい。

コンテンツ全体の制作金額の推移



制作金額の構成比(2005年)



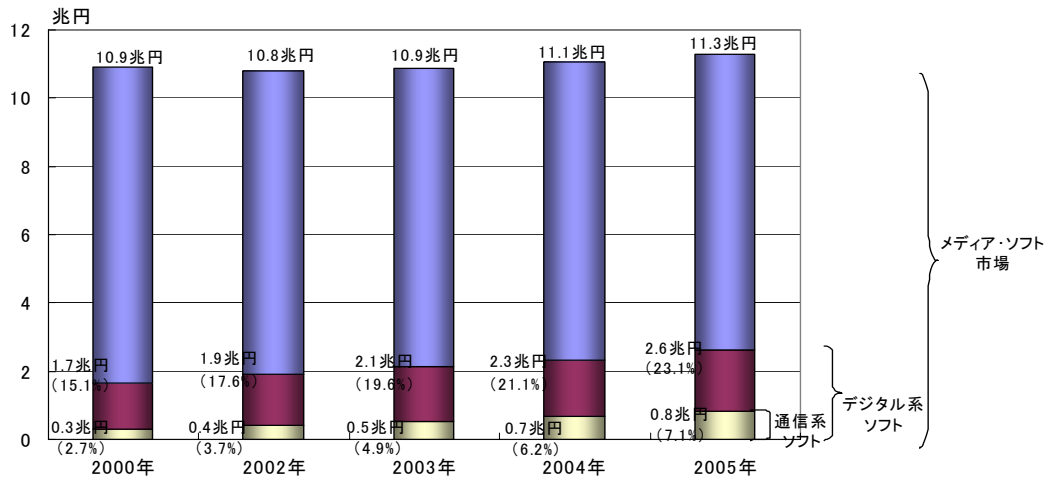
(出典)「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」

H19年6月、総務省 情報通信政策研究所

コンテンツ市場の動向(ネットワーク流通市場の成長①)

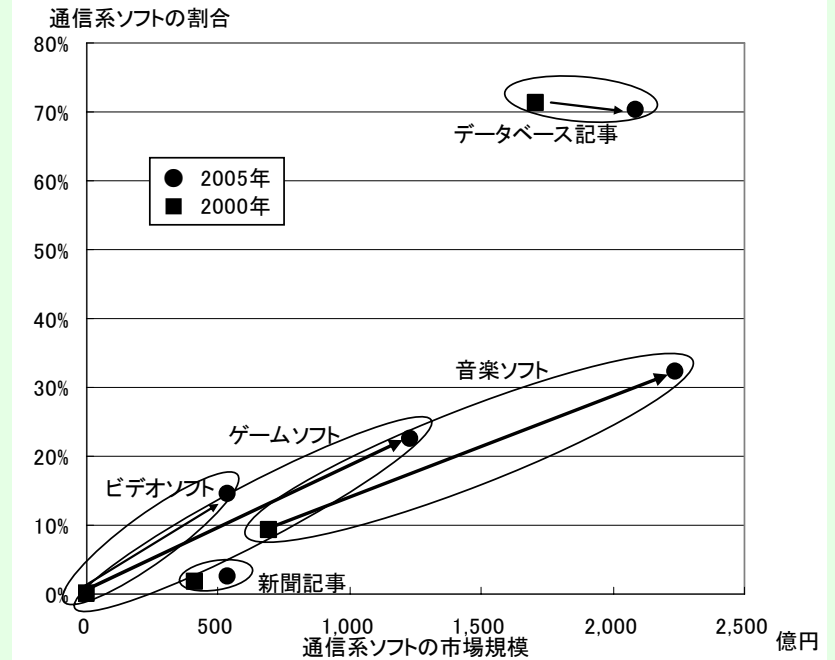
- パソコンや携帯電話などを利用したネットワークで流通する通信系ソフトの市場(ネットワーク流通市場)は8,067億円(2005年)。2004年と比べて1,166億円(16.9%)増加。
- ネットワーク流通市場は急速に拡大しており、メディアソフト市場全体の約7%を占める。

市場全体に占めるネットワーク流通市場の割合



デジタル系ソフト: CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインDB及び次の通信系ソフト
 通信系ソフト: インターネット、携帯電話、通信カラオケ、オンラインDBを通じて流通するソフト

ネットワーク配信の進展



音楽ソフト(着メロ・着うたなど)、ゲームソフト(オンラインゲームなど)、ビデオソフトなどが拡大。

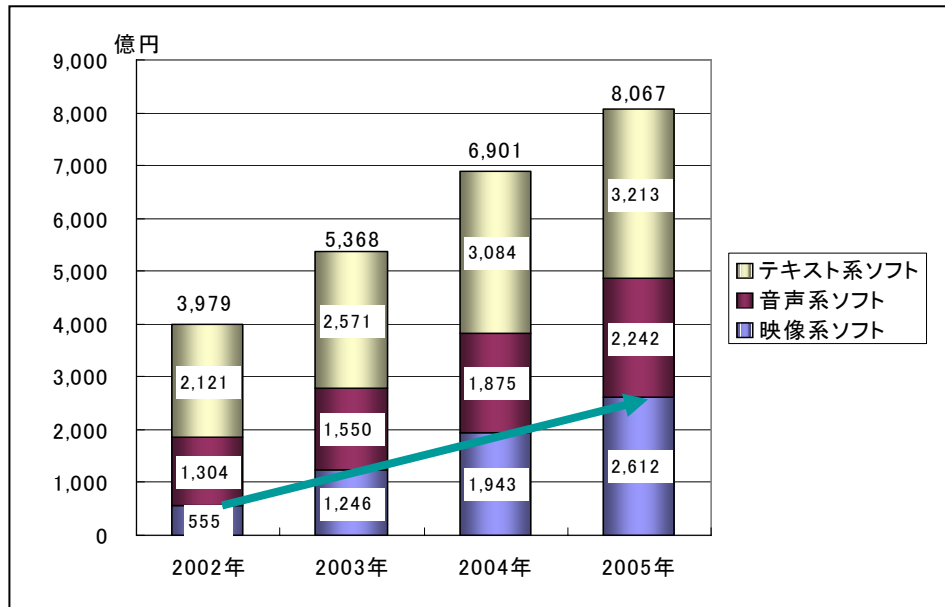
(出典)「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」

H19年6月、総務省 情報通信政策研究所

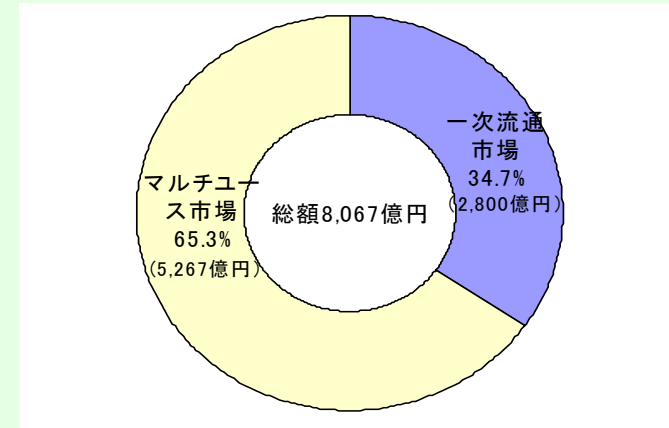
コンテンツ市場の動向(ネットワーク流通市場の成長②)

- 2005年のネットワーク流通市場は、2002年と比べて2倍以上に拡大。
- なかでも、映像系ソフトの増加が最も大きい(2005年は2002年の4.7倍)。

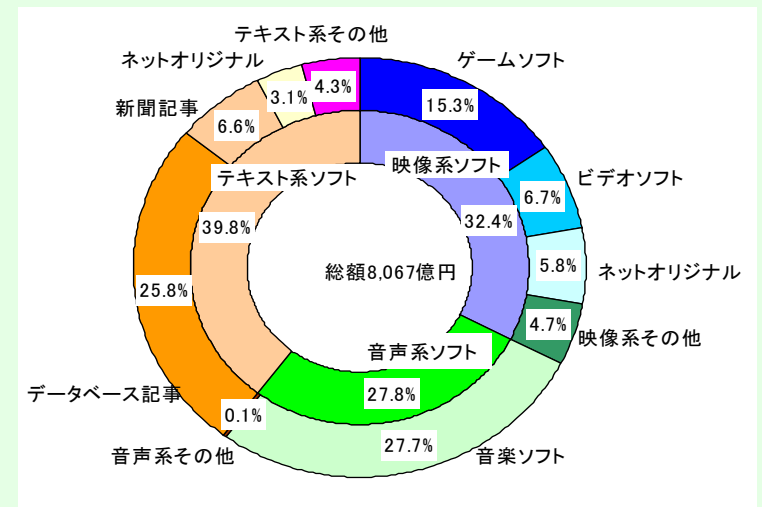
ネットワーク流通市場の推移



流通段階別の構成比(2005年)



ソフト形態別の構成比(2005年)



(出典)「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」

H19年6月、総務省 情報通信政策研究所

3 ブロードバンドコンテンツ配信サービスの状況

ブロードバンドを利用した映像配信サービスの展開状況

（IPマルチキャスト）
役務利用放送

（CATVと同方式）
役務利用放送

通信事業者のVOD

放送事業者のVOD

提供主体	名称	放送	回線提供	提供形態	サービス概要
ビー・ビー・ケーブル	BBTV	○	BBテクノロジー	Yahoo! BB光・ADSL（インターネット接続サービス）の契約者を対象に放送サービスを提供	多チャンネル放送（41ch）、VOD（約5000本）
KDDI	光プラスTV	○	NTT東西、東京電力	光プラスネットDION（インターネット接続サービス）の契約者を対象に放送サービスを提供	多チャンネル放送（35ch）、VOD（約5000本）
オンラインティーヴィ	4 th MEDIA	○	ぷららネットワークス（NTT東西）	フレッツ光プレミアム・Bフレッツ（光回線サービス）の契約者を対象に放送サービスを提供	多チャンネル放送（60ch以上）
アイキャスト	オンデマンドTV	○	オンデマンドTV（NTT東西）	フレッツ光プレミアム・Bフレッツ（光回線サービス）の契約者を対象に放送サービスを提供	多チャンネル放送（31ch）
オプティキャスト	スカパー！光	○	NTT東西、UCOM、エネルギア・コミュニケーションズ	契約者を対象にスカパー！の多チャンネルサービスを提供	地上波、多チャンネル放送、PPV（スカパー！ 270ch）
STNet	ピカラ光てれび	○	（電気通信事業者）	契約者を対象に放送サービスを提供	地上波、多チャンネル放送（50ch以上）
NTTコミュニケーションズ	OCNシアター		NTTコミュニケーションズ	CoDen光の契約者を対象にインターネット接続サービスや電話サービスとセットで提供	VOD（100タイトル見放題）
キャストィ	casTY		TEPCO光（東京電力）	「TEPCOひかり」ユーザー向けに映像コンテンツを無料で提供。（インターネットユーザーには低画質版を無料で提供。）	VOD
TVバンク	TVバンク		限定なし	全インターネットユーザーを対象に無料で提供	VOD
USEN	GyaO		限定なし	全インターネットユーザーを対象に無料で提供	VOD
フジテレビ	フジテレビ on Demand		大手ISP等の提携した配信事業者	大手ISPユーザー、STBユーザーを対象に、フジテレビ番組、映像コンテンツを提供	VOD
日本テレビ	第2日本テレビ		限定なし	全インターネットユーザーを対象に、日本テレビの過去の番組を中心に提供	VOD
TBS	TBS BooBo BOX		大手ISP等の提携した配信事業者	大手ISPユーザー、STBユーザーを対象にTBSグループのテレビ番組や映像コンテンツを提供	VOD

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) トレソーラ
提供主体	フジテレビ	日本テレビ	TBS	トレソーラ
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、タイトルパック、単品番組の形式で提供

IPマルチキャスト放送の提供状況

◇サービスの概要

- 電気通信役務利用放送法の登録を受けて、**IPマルチキャスト方式(※)**による**放送サービスが4事業者**により提供。
- **全国規模で事業を展開**し、多チャンネルの放送サービスの他、VODサービス等も提供。
- 上記サービスは、電気通信役務利用放送法上は、放送に該当するが、著作権法上は、ブロードバンドサービス等を用いて受信者がコンテンツの提供を求めることにより初めて自動的に送信されるものについては、放送には当たらず、自動公衆送信に該当するとされている。

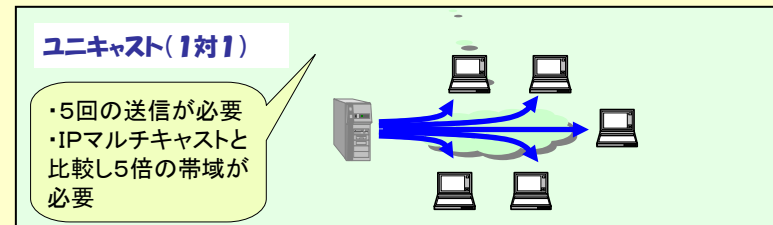
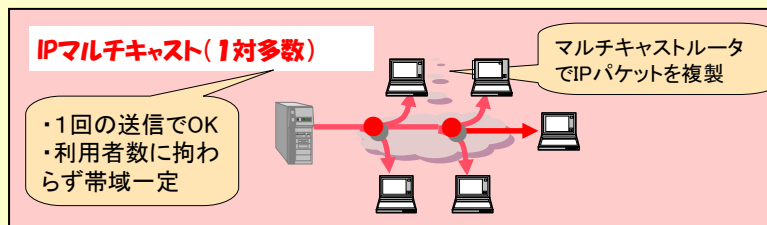
サービス名	事業者名	サービス開始時期	サービス内容	基本料金	STB料金	追加料金
BBTV	ビー・ビー・ケーブル(株)	H15.3	ベーシック34ch、無料4ch、アラカルト3ch、(VODサービス(5000タイトル以上)も提供)	月額1,980円	月額1,200円	番組あたり追加料金(例:「釣りチャンネル」900円)
光プラスTV	KDDI(株)	H15.12	ベーシック25ch、オプション5ch (VODサービス(4000タイトル以上)、カラオケ(7500曲以上)も提供)	月額2,520円	基本料金に含まれる	番組あたり追加料金(例:「スターチャンネル」1,890円)
4th MEDIA	(株)オンラインティーヴィ	H16.7	基本25ch、オプション18ch (VODサービス(4000タイトル以上)、カラオケ(7500曲以上)も提供)	月額2,835円	NTT東:月額525円 NTT西:購入24,150円	番組あたり追加料金(例:「スターチャンネル」1,890円)
オンデマンドTV	(株)アイキャスト	H17.6	ベーシック21ch、(VODサービス(3000タイトル以上)も提供)	月額2,100円	月額315円	番組あたり追加料金(例:「スターチャンネル」1,890円)

※各社HP等から総務省作成。

※ IPマルチキャストについて

IPマルチキャストとは、ネットワーク上に配置されたIPマルチキャスト対応ルータにおいてコンテンツ(IPパケット)を複製しながら、指定された複数の利用者に対してコンテンツを配信する技術

【例えば 端末5台に配信する場合】



放送の同時再送信に係る制度の見直し

著作権法改正の趣旨

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る。平成23年の地上アナログ放送の完全停波に向けて、地上デジタル放送の補完路として期待されているIPマルチキャスト放送による放送の同時再送信について、**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、平成18年12月に著作権法を改正し、IPマルチキャスト放送等による同時再送信を円滑化するための制度面の整備の一環として、著作権法上の取扱いを見直し、一定の権利制限を実施。

原則として、平成19年7月1日に施行。ただし、入力型自動公衆送信による放送の同時再送信に係る実演・レコード製作者の権利制限の改正については、平成19年1月11日に施行。

放送の同時再送信の円滑化

■放送の同時再送信に係る実演家及びレコード製作者の権利の見直し

① 「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が、実演家及びレコード製作者への補償金の支払いを義務づけ**。

(第102条第3項～第5項関係)

② 「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**。(第94条の2(新設)、第95条第1項、第97条第1項関係)

■非営利かつ無料で行われる放送の同時再送信に係る権利の見直し

③ 「IPマルチキャスト放送」による放送の同時再送信に係る著作者、実演家、レコード製作者及び放送事業者の権利について、放送対象地域内における同時再送信に関しては、「有線放送」による放送の同時再送信と同様に権利制限の対象。(第38条第2項関係)

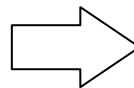
■その他同時再送信に係る見直し

改正前 : 放送の同時再送信関係についての権利関係

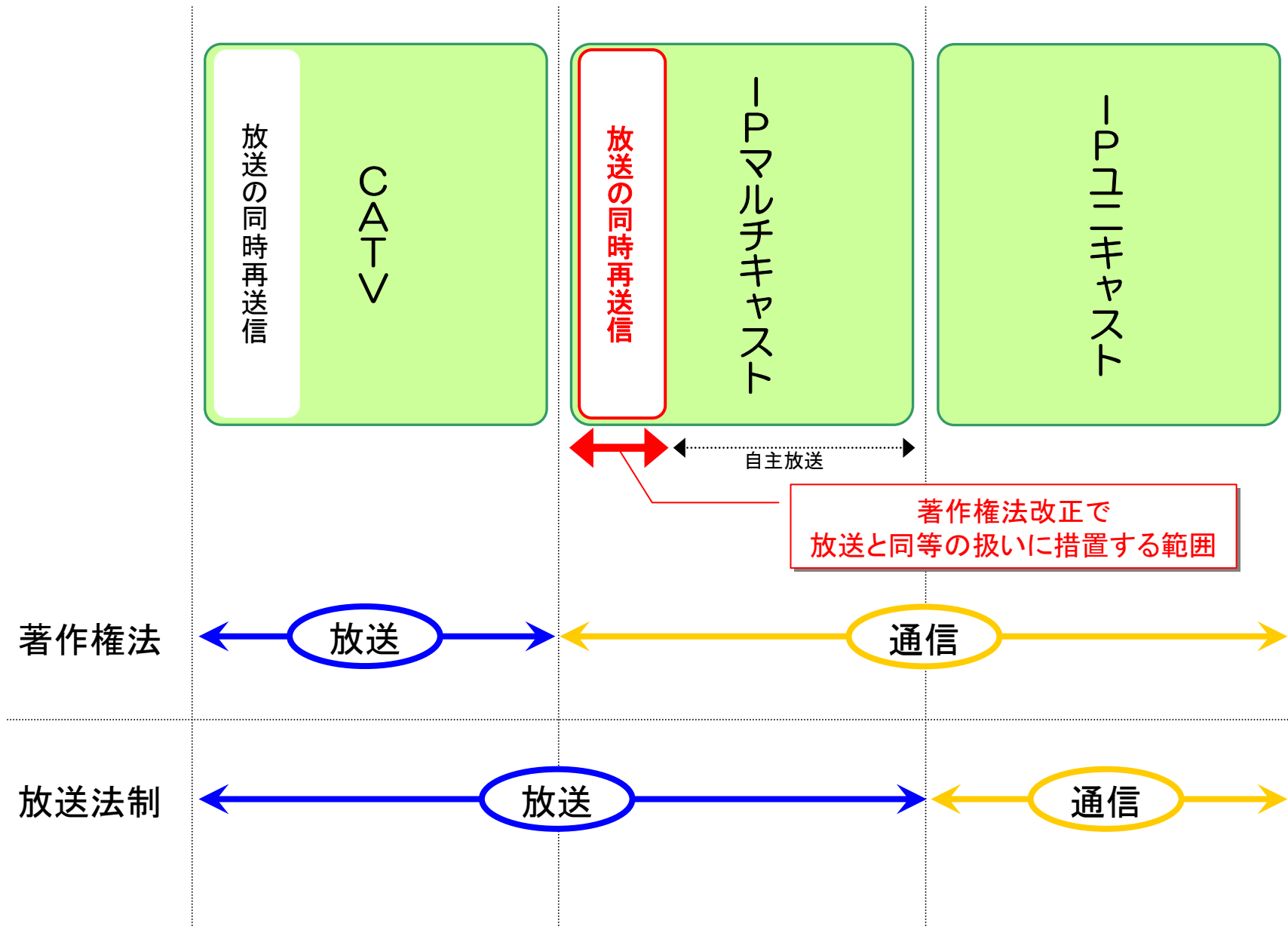
	同時再送信手段	
	有線放送	IPマルチキャスト放送 (自動公衆送信)
著作者	許諾権	許諾権
実演家	無権利	許諾権
レコード製作者	無権利	許諾権

改正後 : 放送の同時再送信関係についての権利関係

	同時再送信手段	
	有線放送	IPマルチキャスト放送 (自動公衆送信)
著作者	許諾権	許諾権
実演家	無権利⇒報酬請求権へ	許諾権⇒報酬請求権へ
レコード製作者	無権利⇒報酬請求権へ	許諾権⇒報酬請求権へ



平成18年著作権法改正の範囲



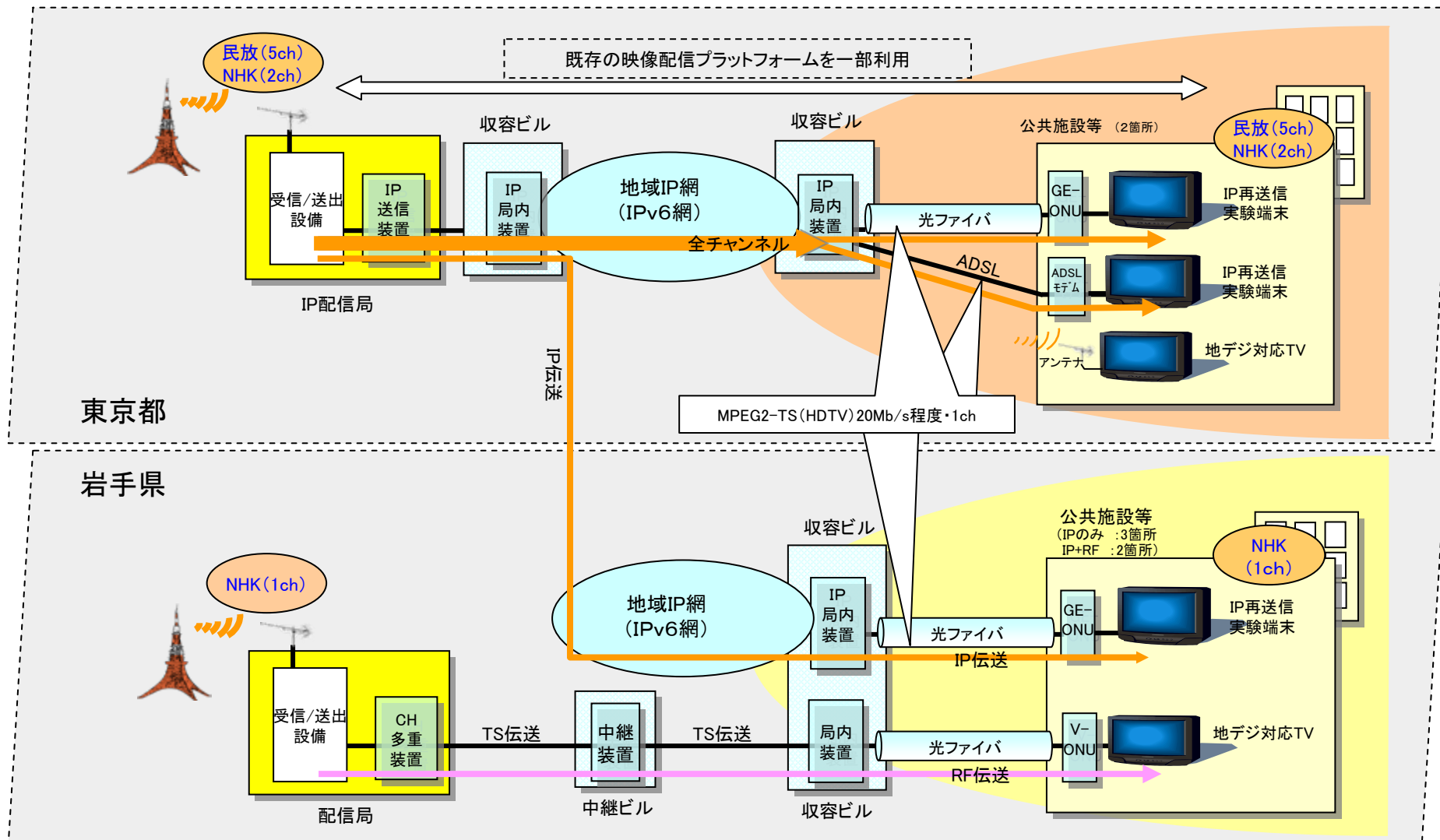
地上デジタル放送公共アプリケーションパイロット事業－IP再送信

《実証環境の概要》

- ・ 全チャンネルをIPマルチキャストにより配信 (MPEG2-TS※ 20Mb/s相当・HDTV)
※H.264については開発中技術であり、今回の実験では実装しない。
- ・ 同一性保持原則により、番組情報、データ放送、RMP情報等の放送プロトコルスタックは基本的にそのまま配信。
- ・ 実験用受信端末として、TV内蔵型のIP再送信専用端末を開発。

〈主な調査研究内容〉

- ①編成およびサービスの同一性の検証
- ②全チャンネル同時伝送の検証
- ③地域内への限定配信の検証
- ④IP配信に伴う遅延の測定 等



IPTVフォーラム

【概要】

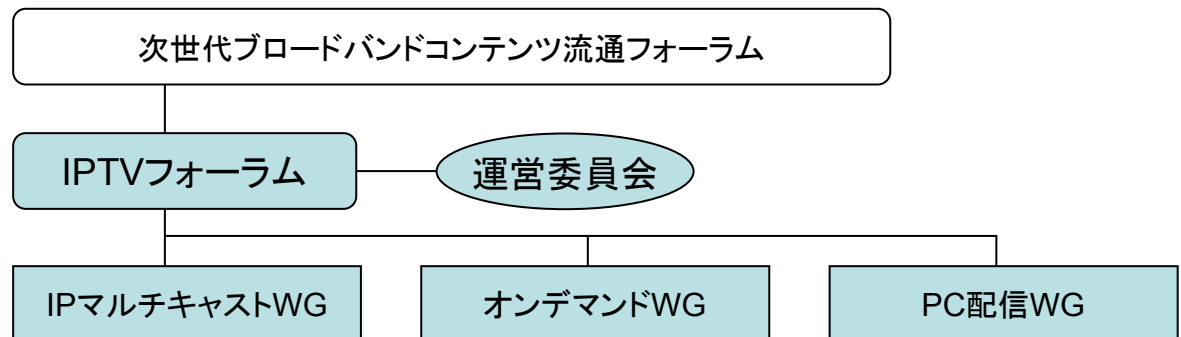
- 放送番組やその他コンテンツをIP配信する際の、受信機開発等に必要な技術要件や、運用に関わるルールについて、利用者の利便性、端末開発のフィージビリティや市場競争力、配信されるコンテンツの製作者・権利者の事情等に配慮しつつ、関係者間の意見交換を実施。

【構成】

- 主査 : 安田 靖彦(東京大学名誉教授)
- 構成員 : 村井 純(慶應義塾大学教授)、インフォシティ株式会社、NHKエンタープライズ株式会社、KDDI株式会社、株式会社シティテレビ中野、シャープ株式会社、株式会社ジュピターテレコム、株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズ、ソニー株式会社、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、株式会社東京放送、株式会社東芝、日本テレビ放送網株式会社、日本電気株式会社、日本電信電話株式会社、日本放送協会、パイオニア株式会社、株式会社日立製作所、株式会社フジテレビジョン、松下電器産業株式会社、株式会社WOWOW (2007年4月1日現在)

【体制】

- 運営に関わる事項を検討する「運営委員会」と、テーマ毎の詳細検討を実施する「サブワーキンググループ」から構成。
- 運営委員会 : フォーラムの活動内容や、サブワーキンググループの進捗状況の確認等、運営に関する事項を議論。
- サブワーキンググループ : テーマ毎に必要な技術要件、運用ルール等の詳細検討を実施。
 - ・ IPマルチキャストWG
 - ・ オンデマンドWG
 - ・ PC配信WG



4 コンテンツ政策に関する政府の戦略

コンテンツ政策に関する政府の戦略

IT基本法

I T 戦略本部 (2001年1月設置)

e-Japan戦略 (2001年1月)

「IT基盤の整備」

- 2005年までに、常時接続可能世帯数を拡大
高速3,000万世帯、超高速1,000万世帯 → 達成

e-Japan戦略Ⅱ (2003年7月)

「IT基盤の整備」に加え「IT利活用戦略」

○IT利活用の推進

- 次世代情報通信基盤の整備
(ユビキタスネットワークの形成)
- 安全・安心な利用環境の整備
- 次世代の知を生み出す研究開発

e-Japan戦略Ⅱ 加速化パッケージ

(コンテンツ分野を含む6分野の推進)

(2004年2月)

重点計画2007

(2007年7月)

知的財産基本法

知的財産戦略本部 (2003年3月設置)

知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画

(2003年7月知的財産戦略本部決定)

- 知財立国を目指すための政策パッケージの策定

コンテンツビジネス振興政策

(2004年4月コンテンツ専門調査会取りまとめ)

- コンテンツビジネス振興のための「3つの目標」と「10の改革」を明示

知的財産推進計画2007

(2007年5月知的財産戦略本部決定)

1. 知的財産の創造
2. 知的財産の保護
3. 知的財産の活用
4. コンテンツをいかした文化創造国家づくり
5. 人材の育成と国民意識の向上

- 世界最先端のコンテンツ大国を実現
- ライフスタイルをいかした日本ブランド戦略

5 総務省の取組み

コンテンツの制作・流通の促進

過去に放送された番組のネット配信など、コンテンツの制作・流通の促進に向けた環境整備等を推進。

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。

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

地上デジタル放送の補完手段としても期待されるIPTVによるコンテンツ流通促進の具体策(流通の阻害要因となり得る著作権ルールとその改善の方向性等)

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

(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

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2日中間とりまとめ(→情報通信審議会より中間答申)。

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 実演家著作権隣接権センター (CPR A)
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

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

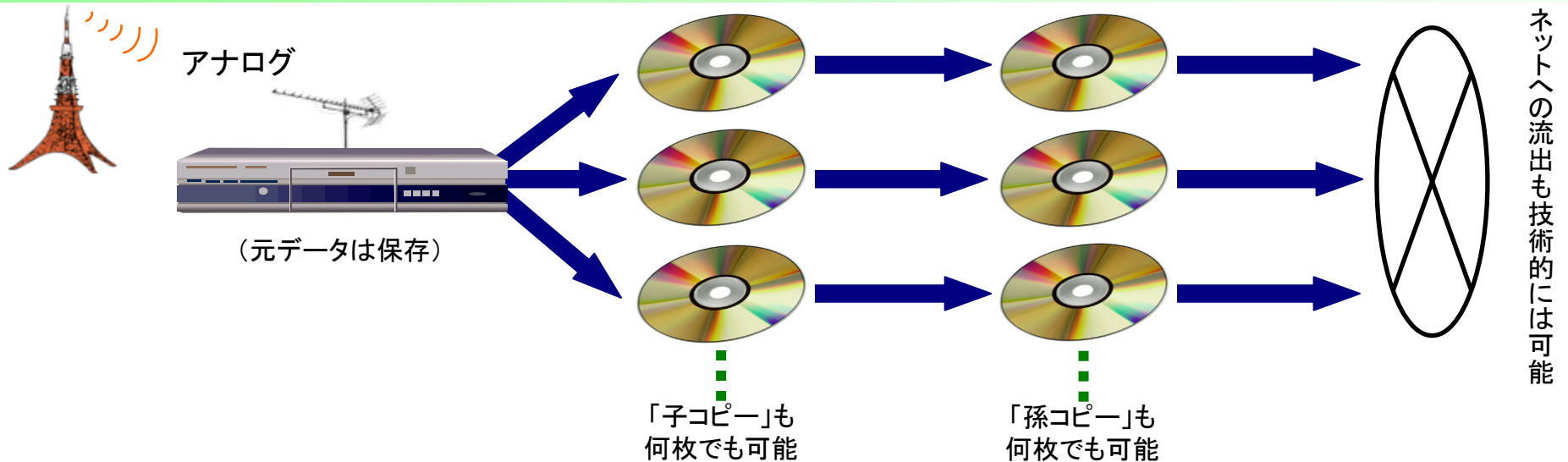
第3節 提言

- (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

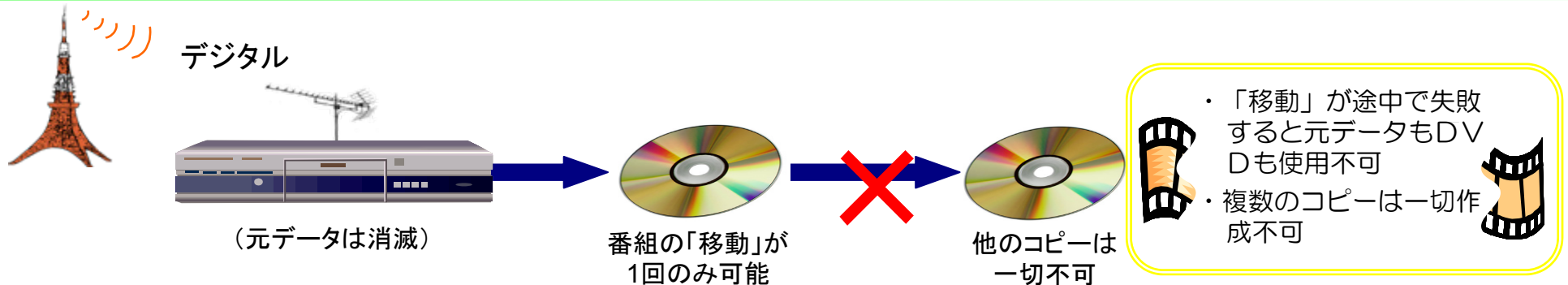
デジタル放送におけるコンテンツ保護の現状と課題

○ 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

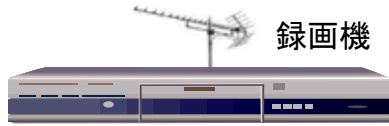


<デジタル放送> いわゆる「コピーワンス」



デジタル放送のコピー制限～改善の方向性～

現状:いわゆる「コピーワンス」



(元データは**消滅**)



DVD



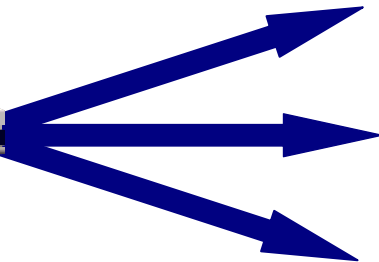
番組の「移動」が
1回のみ可能

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**)



「子コピー」を
複数回に緩和

「孫コピー」や
ネットへの送出は禁止

3 × 3

携帯電話
iPod
DVD

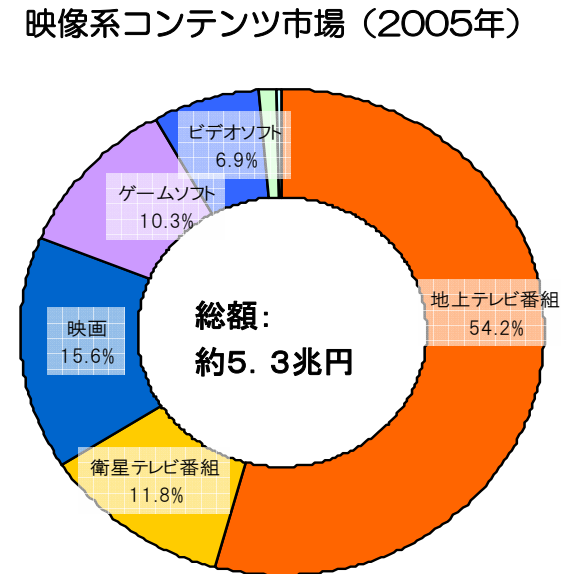
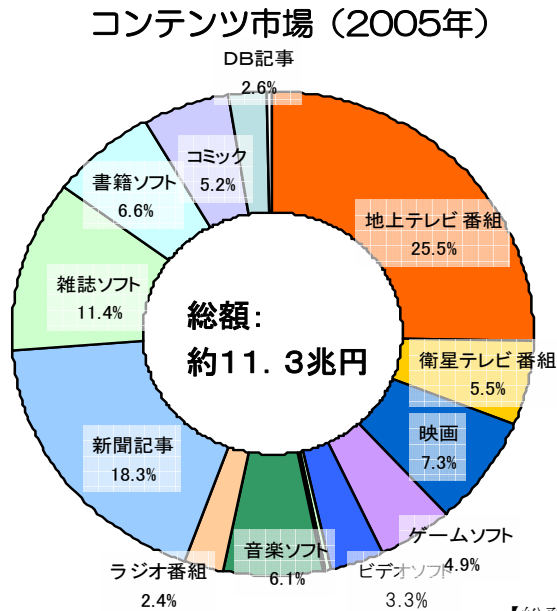
3人家族

《10》

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

我が国におけるコンテンツ市場の現状

- ① 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))
- ② 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))



【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。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。

コンテンツ競争力強化のための法制度に係る審議会諮問について

○ 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あり方について検討するため、情報通信審議会に諮問を行う。

○ ICT国際競争力懇談会 最終取りまとめ(平成19年4月23日)

(別添2)重点分野における基本戦略 デジタル放送WG コンテンツ部分抜粋

- ・ 放送コンテンツ自体の競争力を向上させる観点から見れば、i) 諸権利の分散 ii) 契約交渉窓口の分散 等は、早急に解決すべき課題。



- ・ 放送コンテンツに係る権利や交渉窓口に関する情報を収集・集約し、当該コンテンツの購入を希望する者や、コンテンツの海外展開をてがける者に対して広く公開する仕組みが必要。

○ ICT国際競争力強化プログラム(平成19年5月22日)

5. ソフトパワー強化プログラム

○ コンテンツ流通の促進

「コンテンツ競争力強化促進法(仮称)」を次期通常国会に向けて検討する。グローバルな市場で競争力を持つ放送番組などのコンテンツ制作とそのマルチユースを促進し、透明でオープンなコンテンツ取引市場を形成するとともに、その成果をクリエイターや利用者に適切に還元していく。

○ 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

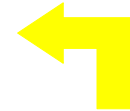
I. 世界最先端のコンテンツ大国を実現する

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)



【海外における、我が国のコンテンツの評価】

II コンテンツSWG

2 中間取りまとめ後の検討について

(1) 我が国の放送コンテンツの海外における評価

《海外のバイヤーから見た日本製映像コンテンツの評価》

- ① 海外のバイヤー/プロデューサーが日本の優良コンテンツを知る方法・機会が少ない
- ② 海外のバイヤー/プロデューサーが日本のコンテンツを買おうと考えても、その窓口がどこなのかわかりにくい
- ③ 日本製コンテンツは、権利が複数の会社に分散しているケースがある
- ④ 米国の配給会社やテレビ局にコンテンツを販売する場合、権利の正当性の確認と賠償責任保険を求められることがある
- ⑤ 日本での制作委員会方式に起因する問題
- ⑥ 日本と海外(米国)のビジネス習慣が異なる
- ⑦ 海賊版や無秩序な平行輸入品の存在

【ICT国際競争力懇談会 最終取りまとめ[抜粋]】

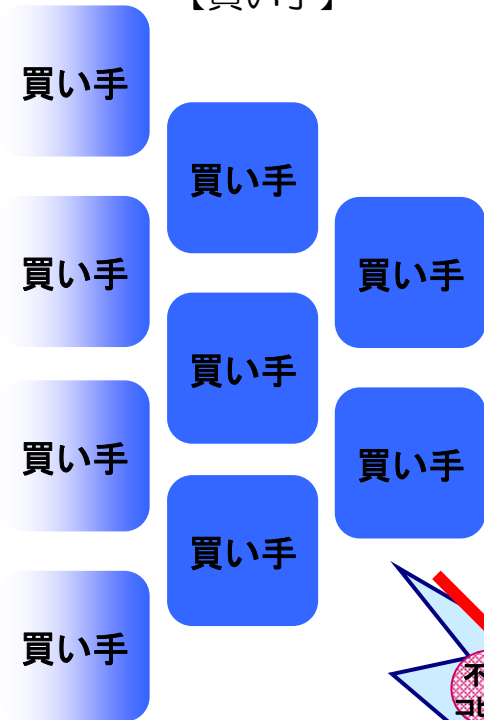
2007年4月23日 ICT国際競争力懇談会

コンテンツ取引市場の形成に向けた課題

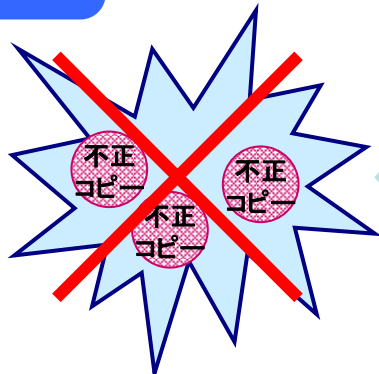
○「交渉窓口」「権利の所在」に関する情報の集約、公開

○不正流通、海賊版市場の防止

↓
【買い手】



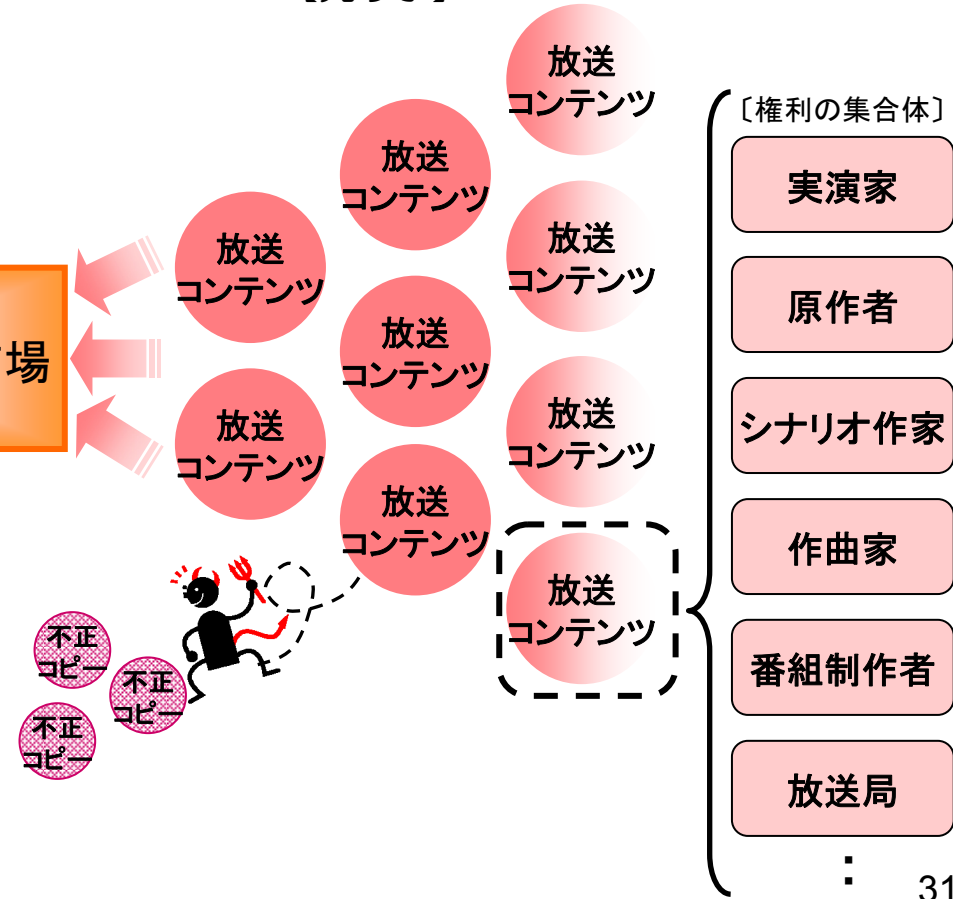
コンテンツ取引市場



《海賊版市場の防止》

○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

↓
【売り手】



放送コンテンツのネット配信(米国の例)

○日本では、「地上放送」の「ドラマ」が、インターネット配信される例は少ない。米国では、放映の翌日に配信される例もあり。

(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

コンテンツ取引市場の形成に向けて—実証実験の実施案

- ① 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」として「試行的」に実施し、その効果を検証。
- ② 放送事業者その他の関係者が実証実験の成果を共有し、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ことを期待。その進捗状況を注視。

(1) 実証実験は、地上波による放送を前提に、新たな製作手法による番組制作を希望する者を公募する形式で実施。公募の枠組みは次のとおり。

- 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。
- b) 放送番組の制作者が、その製作資金を負担することが基本
- c) 放送番組の制作者は、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

(2) 番組企画・製作を行う者、当該番組の放送時間枠の設定等については、放送事業者が、その編成権の範囲で判断。

(3) 実証実験に係る公募条件、運営や評価に関する基本事項等、実験実施のための基本ルールの詳細については、放送事業者を中心に、今後検討を進め具体案を策定。

6 多様な映像メディアの胎動

米・タワーレコードの倒産

- ✓ 2006年8月、米国のタワーレコードの運営会社(MTS)が倒産。
- ✓ 主な原因として、音楽のネット配信の影響でCD売り上げが減少したことを挙げる指摘が多い。

読売新聞 2006.8.24 3面

米タワーレコード破たん
ネット音楽配信急伸
売上高3倍

CD店食うネット配信
国内業界、警戒と楽観

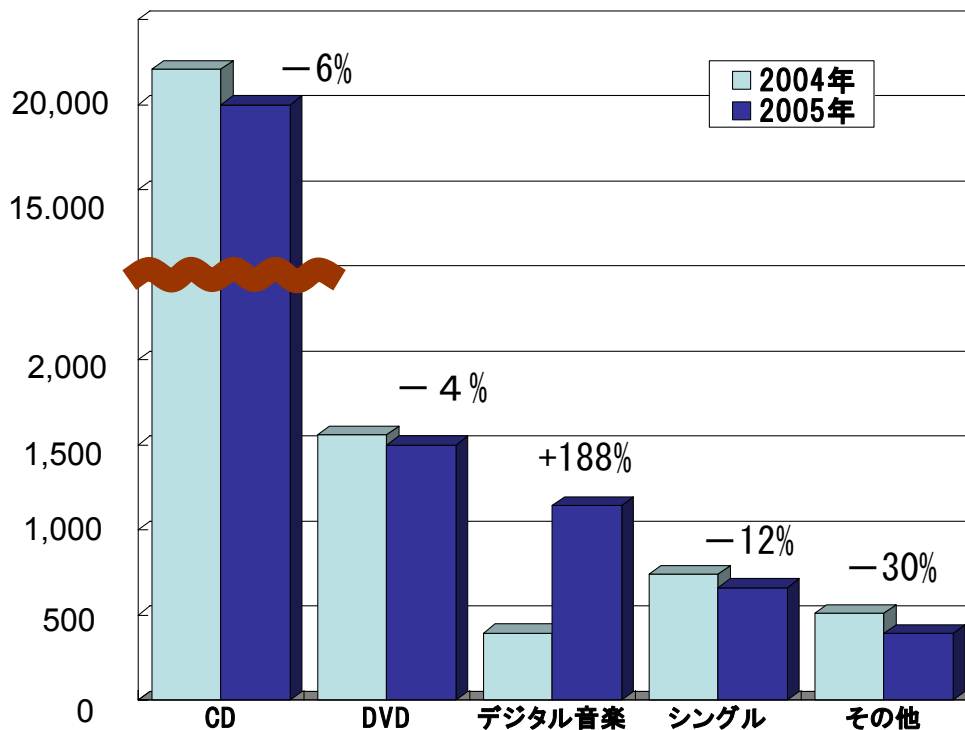
スーパー安

CDを買うというスタイルは、世界的な音楽配信サービスの普及で大きく様変わりした。

朝日新聞 2006.8.24 2面

世界の音楽売上げ

(百万米ドル)



- ・ 2006年のデジタル音楽全体の売上は約20億ドルとなり、1年でほぼ倍増。
- ・ 全音楽市場の中でデジタル音楽が占める割合は、2005年の5.5%から2006年には10%へと成長。

※国際レコード産業連盟による。「デジタル音楽」は、楽曲ダウンロード、アルバムダウンロード、音楽ビデオダウンロード、ストリーム配信、着うた、待ちうた、着うたフルなど。「その他」は、カセット、LP、VHSなど。

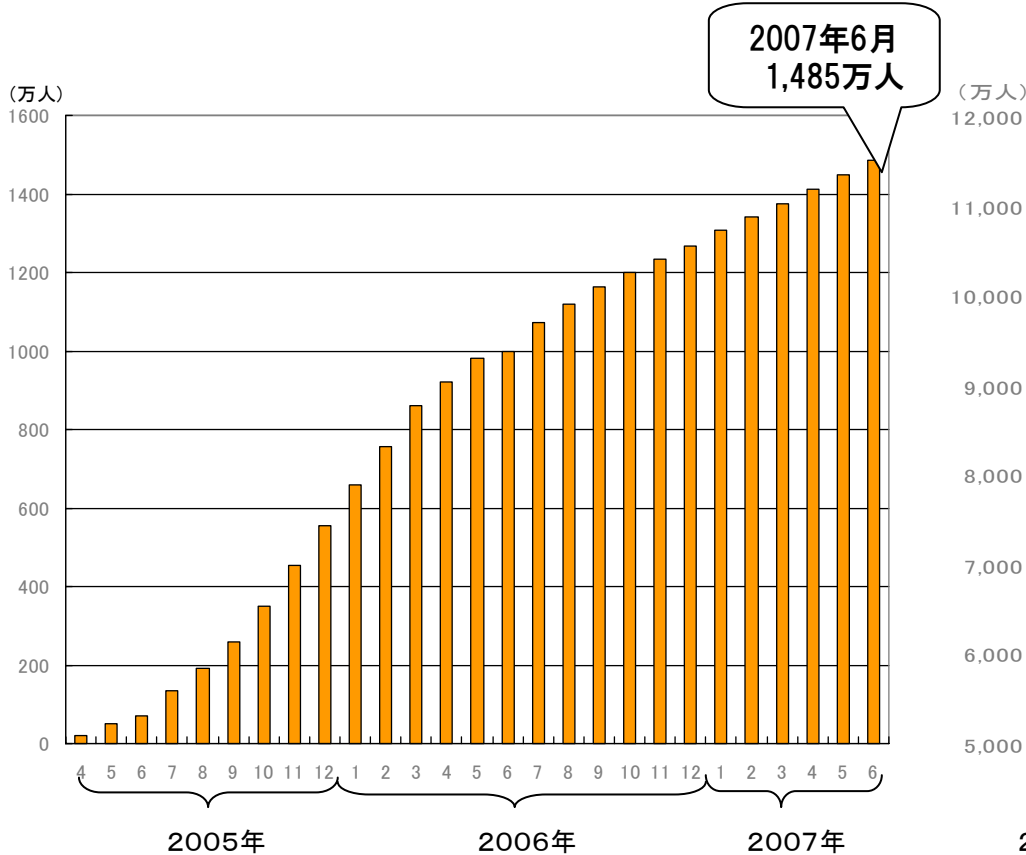
無料動画配信サービスの成長

✓ 日米で、無料広告モデルによるネット配信サービスが成長

日本:「GyaO」による無料動画配信サービス(登録者数:1,485万人)

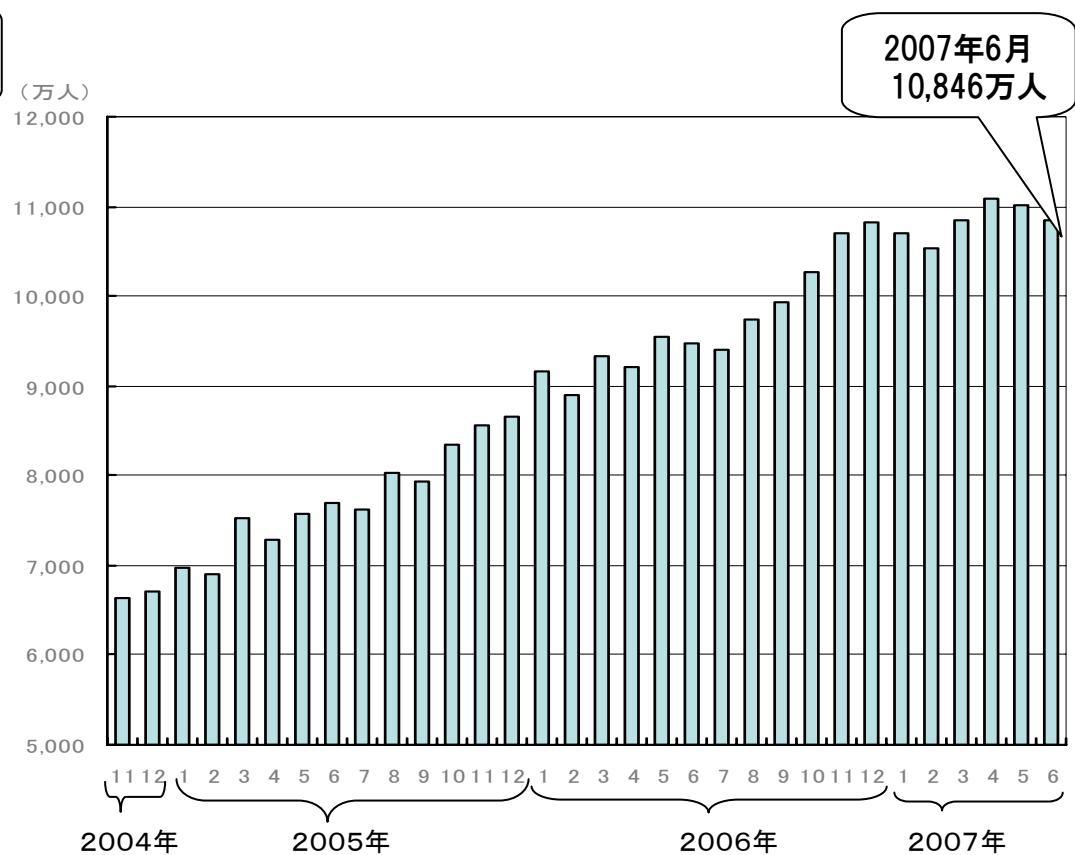
米国:「Google」による無料動画配信、メール、検索サービス等(利用者数:10,846万人)

GyaOの視聴者登録数の推移



(USEN NEWS RELEASE より)

米国Googleの利用者数の推移

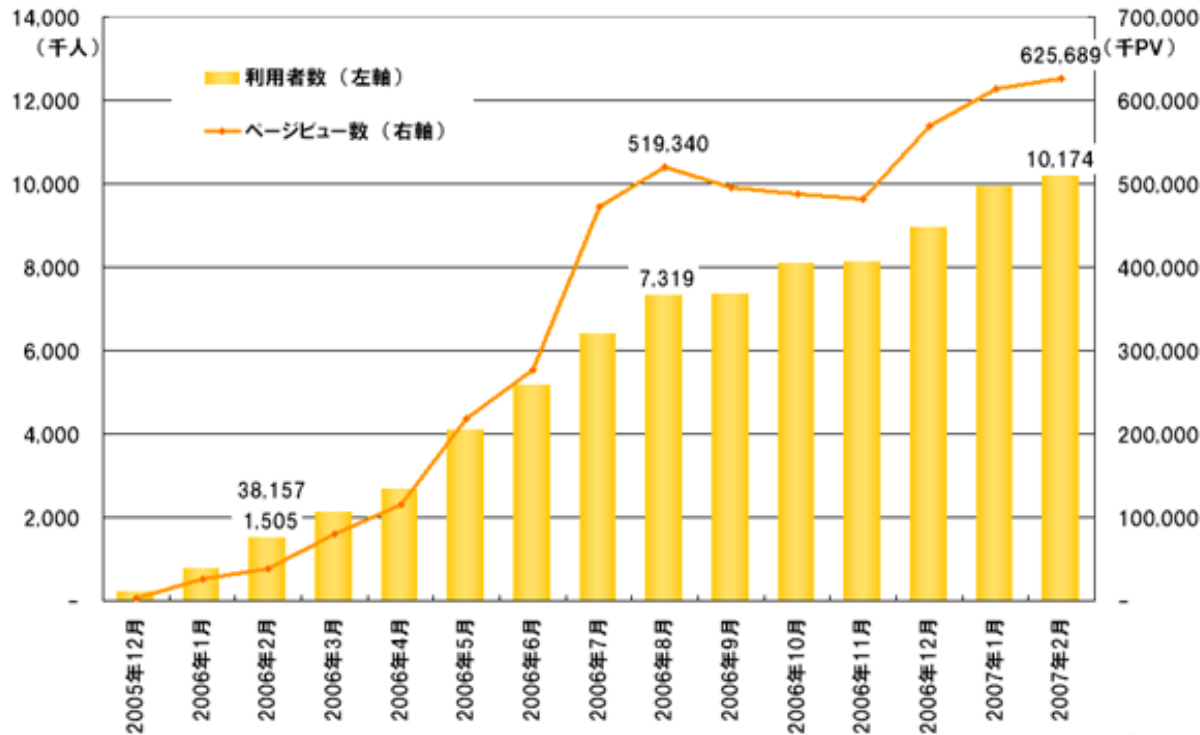


(NetRatings社プレスリリースより)

YouTubeへのアクセス数

- ✓ YouTube(ユーチューブ)は、2005年2月に米国で開設された動画共有サイト。事前に利用者登録した個人が投稿した動画を誰でも無料で閲覧可能。
- ✓ 日本からの月間閲覧者数(家庭からの利用者)は、2007年2月度で、1017万人となり、**開始後14か月で1000万人の大台に到達**。〔サービス開始(2005年12月)時点では約20万人、06年初から利用者急増〕(ページビュー数:約6億2500万PV、一人当たり平均利用時間:1時間15分。) (ネットレイティングス(株)調べ)

YouTubeの利用者数、ページビュー数の推移
(2005年12月～2007年2月、家庭のPCからのアクセス)



※2007年2月時点で利用者が1000万人を超えるドメインは、yahoo.co.jpやrakuten.co.jp等のポータルサイトや電子商取引サイトなど18サイトのみ。

サイト名	サイト開設	1,000万人達成に要した月数	2007年2月の利用者数
Yahoo! JAPAN	96年4月	55か月	3,860万人
楽天市場	97年5月	78か月	2,000万人
Amazon	00年11月(日本版)	42か月	1,750万人
ウィキペディア	01年5月(日本版)	60か月	1,485万人
Google	01年5月(日本版)	51か月	1,460万人
YouTube	05年12月	14か月	1,017万人

(ネットレイティングス(株)「Nielsen//NetRatings」プレスリリースより)

YouTubeを巡る課題

- ✓ 放送局、著作権関係権利者団体・事業者は、共同でサイト上の著作権侵害コンテンツを監視し、YouTubeに対して削除及び防止策を要請。
- ✓ 抜本策を打ち出すことができず、削除後も直後に同じ動画がアップされ、いたちごっこが続いている状況。
- ✓ 海外では3件の訴訟問題に発展。

国内の動き

- NHKをはじめ民放各社や日本音楽著作権協会(以下JASRAC)など著作権関係権利者の23団体・事業者は、2006年10月2日から6日までの5日間を対策強化週間と定めて、サイト上から著作権侵害を洗い出し、「米国のデジタルミレニアム著作権法違反」として、計2万9549件をサイト上から削除するよう共同でYouTubeへ要請し、同日までに全て削除。
- 2006年12月、放送局やJASRAC、日本映画製作者連盟などは著作権侵害行為の防止策をとるよう要請書をYouTubeに送付。要望書では、著作権侵害の指摘を待つのではなく、違法行為を予防するシステムを導入すること、さらに(1)著作権侵害の動画投稿は違法と日本語で明示(2)投稿者の住所・氏名の登録(3)違法動画の投稿者の登録を無効とすることを要求。
- 2007年2月、著作権関係権利者の23団体・事業者がYouTube社のチャド・ハーレー最高経営責任者(CEO)とスティーブン・チェン最高技術責任者(CTO)ら幹部と要望書の項目について協議。日本語での警告掲示は実現される見通し。

海外の動き

- ジャーナリスト Robert Tur氏が著作権侵害で提訴。(ViacomとYouTubeと契約を結んでいるNBC Universalが後方支援に加わる。)
- メディア大手 Viacomが著作権侵害で10億円の損害賠償請求と差し止め要求の訴訟を起こす。
- イングランドのサッカー連盟であるFootball Association Premier League(プレミアリーグ)が著作権侵害訴訟を起こす。
- フランスのトップサッカーリーグとテニスの国際組織であるLigue de Football Professionnel(LFP)、The Federation Francaise de Tennis (FFT)、Cherry Lane Music Publishingも集団訴訟に加わる。
- 独立系監視団体National Legal and Policy Center(米国)はサイト内で実際に視聴できた海賊版タイトルを公表。

YouTubeとテレビ局の連携(海外)

- ✓ 海外の放送局は、次々とYouTubeとの連携を発表。
- ✓ ブランドチャンネルの開設等による新しいビジネスモデルを展開。

 **CBS** (米国)

米CBSは、CSTV Networks及びShowtime Networksの所有するニュース、スポーツ、エンターテインメントなど様々なショートビデオをYouTubeにて配信。また、YouTubeが新たに開発したコンテンツ識別アーキテクチャを使用し、CBSに著作権のあるコンテンツがYouTube内に保存されているかどうかを確認する契約も締結。それにより、YouTube内に該当する発見した場合、そのまま保存するか削除するかの判断はCBSに一任。

 **BBC** (英国)

YouTube内にブランドチャンネルを開設し、BBCのニュースクリップや人気番組のショートビデオ等のコンテンツを配信。

HEARST-ARGYLE television inc (米国)

マサチューセッツ州ボストン、ニューハンプシャー州マンチェスター、カリフォルニア州サクラメント、ペンシルベニア州ピッツバーグ、メリーランド州ボルティモアに所有するテレビ局5局が、地方発のビデオコンテンツをそれぞれ専用のYouTubeチャンネルで配信するというコンテンツ供給及び収益分配契約を締結。

 **CNN** (米国)

アメリカ大統領選候補者討論会放送での連携。

 **NBC** (米国)

著作権侵害のコンテンツに対して削除を要請するなど対立姿勢をとっていたが、2007年6月連携に転じる。YouTube内に「NBC Channel」を開設し、秋の放送番組の予告や人気ドラマの独占宣伝ビデオを掲載。今後一年間、ゴールデンタイムや深夜枠の番組から、毎週複数のビデオをチャンネルにアップロード。また、ドラマのプロモーションビデオ コンテストをYouTube上で開催し、その参加を呼びかけるTVCMを放映。

YouTubeとテレビ局の連携(日本)

- ✓ 2007年6月、スカパーフェクト・コミュニケーションズが、日本メディア企業で初のパートナーページを開設。
- ✓ 2007年7月、東京メトロポリタンテレビジョンが国内地上波テレビ局としては日本で初めて提携。

(スカパーフェクト・コミュニケーションズ)

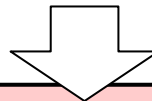
パートナーページで、スカパーフェクトTVが各放送サービスの公式ウェブサイトで展開するプロモーション動画配信コーナー「スカパー！動画」から選りすぐった動画コンテンツを配信し、「スカパー！」や「e2byスカパー！」「スカパー！光」といった各放送サービスへの誘導を図る。パートナーページ開設時は、スカパーフェクトTVが国内でのCS独占放送権を保有するJリーグ(J1/J2)や放映中ドラマのプロモーション動画コンテンツなどを提供。

また、YouTube上に違法投稿されるスカパー！サービスで放送した映像作品について、定期的な監視と削除依頼を行い、スカパーフェクトTVのパートナーページ以外での違法な投稿を排除していく予定。



(東京メトロポリタンテレビジョン)

YouTube日本版にブランドチャンネルを開設し、「TOKYO MX」や「石原都知事定例会見」また、「談志・陳平の言いたい放題」の3本を提供し、順次番組を増やしていく予定。なお、CM部分はカットして掲載。



テレビ番組が著作権者に無断で投稿されているケースが多く、権利者団体と共同でYouTubeに対する対抗策を打ち出していく等対立姿勢を見せていたが、YouTubeを利用して放送サービスへの誘導を図る「連携」が生まれており、今後この動きがもっと広がる可能性も。

テレビのYouTube化？(WiiでYouTube)

○Webブラウザをもつゲーム機「Wii」(任天堂)*や「PS3」(ソニー・コンピュータエンタテインメント)を活用してYouTube等ネット上の動画をテレビで視聴するサービスが登場。

*「Wii」は国内累計販売台数300万台※を突破。(※本年7月現在。ゲーム専門誌エンターブレイン調べ)

Rimo (リモ)

- ✓ ブログサービスの「はてな」が運営する、YouTubeの動画を「Wii」のインターネット機能を使ってテレビで視聴可能とするサービス。(本年2月開始～/無料)
- ✓ YouTubeの人気動画コンテンツを自動で抽出した動画番組を作成して配信。
- ✓ 「Wii」を使ってサイトに接続し、リモコンでテレビ画面上に表示されるボタンを選んで操作*。(パソコンでも視聴可能。)

※「Wii」には「インターネットチャンネル」としてOperaブラウザがオプション搭載されており、これがFlash等に対応していることから通常のサイトだけでなく、YouTubeのような動画サイトの閲覧も可能。

- ✓ YouTubeのカテゴリ設定に基づく4チャンネル(音楽、コメディ、フィルム&アニメ、ペット&動物)及びユーザ独自でカスタマイズできるユーザチャンネルの計5チャンネルを常時配信。



<Rimoの画面(RBB TODAYホームページより転載)>

(参考)

・・・2006年秋以降、パソコン関連メーカー、ゲーム機メーカー、コンテンツ配信事業者など、さまざまな業種の企業がWWW上の映像コンテンツをテレビに映し出すための製品や技術/サービスを提案している。各社の狙いは、映像コンテンツを上手に使いこなすことで、パソコンに加えてテレビや各種デジタルAV機器を巻き込んだ次世代のインターネット・サービスの主導権を握ることである。

例えば、米Apple Inc.は映像・音楽管理ソフトウェア「iTunes」を使ってパソコンにダウンロードした映像をテレビに映し出すための機器「AppleTV」を2007年1月に発表した。(略)また、2006年秋に発売されたゲーム機も、動画投稿サイト「YouTube」が利用しているFlashなどに対応したWWWブラウザを搭載しており、侮れない存在だ(Wiiはダウンロードが必要)。例えばWiiではYouTubeを楽しんでいるユーザーもかなりいる。

[2007年3月12日 日経エレクトロニクス「誰が映像配信の主導権を握るのか？」より抜粋]

ありがとうございました。