

パネルディスカッション

ネット配信のビジネスモデルと権利処理システムの構築に向けて

コーディネーター

中村 伊知哉 氏（慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授）

パネリスト

伊能 美和子 氏（日本電信電話株式会社研究企画部門 担当部長）

関本 好則 氏（日本放送協会 放送総局特別主幹

株式会社 NHK エンタープライズ ライツアーカイブスセンター長）

夏野 剛 氏（慶應義塾大学大学院政策メディア研究科 特別招聘教授）

[50 音順]

菅原 瑞夫（社団法人日本音楽著作権協会 常務理事）

司会 皆さま、大変お待たせいたしました。ただ今より第2部のパネルディスカッションを始めさせていただきます。テーマは「ネット配信のビジネスモデルと権利処理システムの構築に向けて」です。

最初に、本日のコーディネーターとパネリストの皆さまをご紹介します。皆さまから向かって左手から、本日のコーディネーターをお願いいたしました、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授の中村伊知哉様です。続いて、パネリストの皆さまをご紹介します。NTT 研究企画部門担当部長の伊能美和子様、NHK 放送総局特別主幹の関本好則様、慶應義塾大学大学院政策メディア研究科特別招聘教授の夏野剛様、そして最後に、社団法人日本音楽著作権協会常務理事の菅原瑞夫です。

これから先の進行は、コーディネーターの中村様をお願いいたします。

中村 よろしくお願ひいたします。まず、このたびは JASRAC 設立 70 年、おめでとうございます。昨日そのパーティーに私も顔を出してみたのですが、鳩山総理ご夫妻をはじめ、非常に大物、大どころが集結しておりまして、JASRAC の存在感をあらためて認識したところです。今日はそのシンポジウムということで、この会場に 500 名の皆さんにお越しいた

いただいたことに、心から感謝申し上げます。そして、今日は向こうにカメラがありまして、ニコニコ動画で生中継「ニコ生」も行われているということで、今アクセスが4000名と先ほど聞きましたが、たくさんの方に中継されているようです。パソコンの前の皆さんもこんにちは。それから、会場を見渡しますと、パソコンが開いていたり、iPhoneが開いていたりしますので、Twitter中継もなされるのではないかと思います。ですから、皆さんぜひうかつなことをしゃべってください（笑）。

今日はネット配信のビジネスモデルと権利処理システムという、二つのテーマをいただいております、時間は5時までちょうどしております。最初にそのテーマの趣旨を説明しておきますと、メディアの融合とか放送・通信の連携といったことが議論されるようになって、もう20年になります。20年前、私は政府の役人としてこの問題を最初に担当して以来、付き合っているわけです。

大きく動いたのは2006年の正月、これはアメリカのIT系の企業が、映像配信を世界的にやりますと宣言しました。それで、アメリカの放送局も素早く動いて、CBS、NBCなどが前面に出てきています。ヨーロッパでも、BBCやフランス・テレビジョンのような国営公共放送局が前に出てきて、ネットビジネスをやっています。日本も3年遅れながら2008年の暮れ、今から1年ぐらい前に、大きく動き出しました。NHKが「NHKオンデマンド」を始めたり、それと前後して、民放各局が配信に力を入れたりしております。また、JASRACもニコニコ動画やYouTubeと連携しています。つまり、かなり風景が変わってきたわけです。著作権処理についても、この前のセッションで、CDC（著作権情報集中処理機構）の佐々木さんのお話がありましたように、民間でもさまざまな努力が進められている状況にあります。

ところが、これをビジネスとして作るのは皆さん本当に苦労しておられまして、ビジネスモデルがなかなか成り立ちません。パッケージからネットへの移行、あるいはアナログメディアがデジタルになっていくということは進んでいるわけですが、その中で、例えば日本のコンテンツ市場は年間14兆円の売上なのですが、昨年これが3%縮小したというデータがあります。一方で、デジタルサイネージやマルチメディア放送、モバイル向けの放送といった、新しいメディアを開発していこうというような動きもあります。そのようにビジネスは大きく動いていますが、より大きく激しく動いているのはユーザーではないかという声もあります。例えばテレビの画面を見ながら、その前でパソコンを開いて、さらにそれをやりながら携帯を開いている、つまり3スクリーンを同時に使いこなすような若

い世代がどんどん登場してきています。

さて、そういう激しく動いている状況の中で、今日のもう一つのテーマは、著作権はどのように処理していくのかということです。この問題は昔からいろいろと議論があって、例えばユーザーが、コンテンツが流通していないのではないかと文句を言うわけです。一方で、権利者側は「コンテンツは不正に流通しすぎている」と文句を言う。どちらも怒っているわけです。そういった意見をぶつけ合う会議も政府の中で幾つもあるのですが、例えばテーマとしては、フェアユース (fair use) やネット権、録音録画補償金、保護期間延長問題など、いろいろ議論の種はあるのですが、なかなか進展しません。そして、政権交代がありました。民主党政権はこの問題をどのように扱っていくのか、まだはっきりしません。

このようにテーマは多岐にわたるわけですが、今日はあえて論点を絞ることはせずに、一回広げてみたいと思っております。ということで、それを語るにふさわしい最前線の 4 名の方にお集まりいただきました。私自身それぞれよく存じ上げている方々なのですが、全員同席したことはないですね。ということで、これからどんどん始めていきたいと思っております。Twitter でツダれないぐらいテンポよくいければと思っております。

では、最初に自己紹介がてら、この問題に対する基本的な考え方を、それぞれ 5 分ずつで結構ですので、お話をしていただければと思います。

伊能 中村先生とはいろいろな形でご一緒させていただいておまして、今一番一緒にいる場所というか、領域といいますか、今お話にもありましたデジタルサイネージというメディアを作っているということで、デジタルサイネージコンソーシアムという任意団体を 2007 年に発足させまして、そのときに以前から存じ上げていた中村先生に、これは通信と放送の連携あるいは融合の非常に分かりやすい形態になるはずだから、ぜひご参画いただけませんかという熱いラブコールを送ってご参画いただきまして、今、理事長をさせていただいております。

NTT は分社していますが、私自身は持ち株会社の方におります。NTT は非常に珍しい持ち株会社の形態を取ってまして、研究所に 3000 人ぐらいの研究者がおりますが、その研究所が持ち株会社配下にあるという形で、株の管理だけしているのではなくて、研究の方向性を決めるような部署に私は在籍をしております。その中で、プロデューサーという肩書きなのですが、研究所の作った技術を商用化する仕事をしております。

権利処理システムの構築、というテーマとの関わりですが、数年前に法人営業部隊で、マスコミ系の企業を担当しておりましたときに、ご存じの方もいらっしゃると思うのですが、「CM飛ばし」という事件があって、CMがきちんと契約された、お約束されたとおりの回数が流れていないということがあって、それを防止する方法はないのかというご相談を受けました。そして見出した技術が、先ほど第1部の方で佐々木さんがお話をされていましたが、フィンガープリント技術という技術を私どもの研究所で開発しておりました。1998年に私はそのフィンガープリント技術、当時はパターンマッチング技術と言っていたのですが、これをうまく使えば、流れている音や映像を自動的に検出できるのではないかと考えまして、当時その応用をしようということで、民放連などいろいろな団体とお話を始めました。

その後、同じ技術を応用して、音楽の自動検出を行うサービスを開発し、それを今度さらに著作権処理に使えないかということで、今の分社した後の持ち株会社の方に参りまして、ご存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、放送番組の音楽著作権を非常に簡単に検出するための「全曲報告」というサービスを私どもの方でプロデュースさせていただきました。2003年から苦節5年かかりまして、昨年度からご利用いただいているところです。

2006年からは、そういった著作権処理の仕事もそうなのですが、並行して先ほどのデジタルサイネージもやっております。何をやっているかと言うと、ブロードバンド上、高速道路に例えられると思うのですが、高速道路の走る車を増やすというお仕事と、高速道路の出口をたくさん作るというような仕事をさせていただいているということです。そういう意味で、今日は流通を促進するというお題かもしれませんが、どうやったらそうしたブロードバンド上のコンテンツが皆さんにお届けでき、かつ楽しんでいただけるかという、単なる流通促進だけではないような視点をもう少し考えられたらということで、楽しみにして参りました。どうぞよろしくお願いいたします。

関本 NHKの関本です。多分、今日呼ばれましたのは、NHK オンデマンドが始まるに当たって、皆さんよくご存じだと思いますが、簡単に言いますと、例えばドラマなどで、作家の方であれ、出演者の方であれ、どなたか一人でも許諾しないとされると、そのドラマはネットに出せないのです。ということは、いわゆる出演者の団体も含めて、全部である種の分配ルールを作らなければいけない。そういう仕事をこの2年間ずっとしてきました。そういう意味で呼ばれたのだと思います。あちらこちらでそういう議論をするときに、こ

こちらの会合ではこちらの調子のいいことを言ったり、こちらの会合ではこちらに調子のいいことを言ったりしているものですから、今日はその人たちが皆さん集まっていらっしゃるので大変しゃべりにくいなと思っているのですが、JASRAC さんの方から肩書きではなくて個人の意見で言っていていいと言われております。ニコ動でも中継されていますが、私は個人としての意見を言いますので、NHK の組織意見ではないということで、ぜひお聞きいただきたいと思います。

昨日、BS2 で「ローマの休日」という映画をやっていて、たまたま見ていまして、実は20年前に同じようにメディアを立ち上げた、BSのアナログですが、衛星放送を立ち上げた経験がありました。そのときは制作のプロデューサーで参加したのですが、同じメディアでも、放送を立ち上げるのと、ネットの配信でというのは随分違うということを痛感しています。それは著作権の問題だけではなくて、ある種のNHKのミッションのようなものが、衛星放送のときにははっきりしていたのです。衛星放送のときは、衛星放送を出しても衛星を受信する受像機は世の中に1台もなかったものですから、受像機を買ってもらわないと話にならない。いくら良い放送を出しても、受像機が売れないことには広がらない、つまり受像機を買ってもらうためには何をしたらいいかということはずっと考えていました。

だから、ヘップバーンで思い出したのですが、当時ヘップバーン特集を作ったり、ヘップバーンのインタビューをとにかく取ってきて付加価値を付けようとか、地上波では絶対あり得ない放送をしようということで、裕次郎さんの特集40時間とか、吉永さん20時間とか、ご本人に出てきてもらわなければ付加価値が付かないとか、そういうことばかり考えてやっていました。そういう意味では、ものすごく自由な発想ができて、自由なことができたのです。それで受像機を買ってもらうという高いハードルを乗り越えていったのです。僕は多分、BSのダイレクト放送では世界で一番早く普及したと言われていますが、そういう情熱のようなものが貢献できたのかと思っています。

ネットの方でいきますと、実はパソコンというのはもう、それこそみんな持っている、つまり市場はあるのだという前提で始まったようなところがありました。しかし、パソコンでお金を払ってまで見たい、あるいはお金を払ってまで見ようという人がどれだけいるのかということが始まる前から疑問でしたが、やってみたらやはり、特に30代以下の人たちは、うちの息子なども「パソコンで金を払うなんてばかだよ」と言いますから、そういう中では市場というのが実はなくて、これは今後の話になっていくと思いますが、IPTVも含めて、いろいろなものが出てこない、パソコンだけでは市場としては成り立たないわ

けです。

そんな中で、NHK が今やっている、例えば 1 本の番組を 310 円で見られるとかいう、ある意味では総務省とのパブコメも含めてそうなったのですが、3 年で単黒、5 年で収支均衡みたいな、それができるのだったら民間企業がやっているはずですよ。民放さんが当然先におやりになっているはずですよ。実はそういう市場がない中で、NHK が何をやっていくのかということ、最近、実は片方で業務で走りながら、片方で NHK のミッションとは何なのかということ、日ごろ頭を悩ませたり考え込んだりしているところがあります。今日はその辺のお話も、皆さんのお話を聞きながら参考にさせていただきたいと思っています。これは個人的な意見ですので、お含みいただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

夏野 今日は慶應の夏野として参りました。いろいろ難しいことがあるので（笑）。私自身はいろいろな立場で、実はコンテンツというビジネスにもかかわっていますし、たまたま今、ニコニコ動画の方もやらせていただいているので、配信もやっています。

この問題は非常に難しい問題であるのですが、僕はやはり徹底的にユーザーサイドに立った議論をした方がいいのではないかと、あえて特に申し上げたいと思います。というのは、やはりテレビのコンテンツというのは面白いものがたくさんあるのです。これが 1 回放映されて、再放送が 1 回ぐらいあって、その後お金を払わなくては見られないということが嫌だと感じる人が多いから、ニコ動ではテレビ番組は完全に削除していますが、もう一つの動画サイトの方ではテレビ番組がたくさんあるというような状態になっています。それにページビューがたくさん稼げるということは、やはりコンテンツが面白いから、それを見ている人がたくさんいるという証左だと思うのです。やはりタイムリーに、しかもリーズナブルに、きちんとした形で番組がネットに出てくれば、需要はあると思います。

ただの方がいいという人がいるのも当然ですが、DVD を買うという行為をするかとか、要は価格付けとそれなりのパッケージングがされているかということが重要なのだろうと。今はそこまで行っていないのではないかと僕は思います。例えばアメリカの Hulu とか、あるいはイギリスの BBC などを見ると、見逃し視聴の領域はただで配信するけれども、その代わり少し時間がある、BBC の場合ですと 7 日以上たったものは、もうお金を払わないと見られないというように、要は用途に応じて配信の考え方も非常に変えているというのは、僕は結構ありだなと思っています。

なぜそう思うかというと、特にハードディスクレコーダーが売れていますよね。僕はこのままの状態で行くと、日本ではきっと 5000 万世帯にみんなハードディスクレコーダーが入るのだろうと思っています。例えば 5 万円というのはハードディスクレコーダーとしては安い方ですが、5 万円だとしても 5000 万世帯に入れば 2.5 兆円です。2.5 兆円もあつたら、放送局がみんなサーバーを立てて、1 週間の無料配信をした方がいい。録る手間が大変だし、テレビのコンテンツが先ほどの受像機の、要は BS の受信機をみんなが買ったという話がありますが、今のまま、あまりに制限したり、あるいは放送したのもすぐその直後には有料になってしまうと、むしろ家電メーカーのハードディスクレコーダーの販売を促進しているような感じになってしまいます。それは、僕はコンテンツの権利を持っている人の方にむしろお金がきちんと分配されるべきだと思うので、その辺のユーザーサイドに立ったときのセンチメントをもう少しうまく反映していくと、もっと良いネットと権利の使い方ができるのではないかと思います。

先日 NHK の生番組に出させていただいたときに、例えば「3 日間ぐらいは、コマーシャル付きで、ネット配信をただでしませんか」というような話をテレビ局の方や編成の方などにしたら、「いや、テレビのコンテンツはその時間にお茶の間で見ってもらうことが大事なんだ」と言われて愕然とした思い出が、わずか半年前にあります。日本国民はそんなに暇ではないですから、その時間にテレビの前に座っているのはなかなか難しいので、時間差があってもコマーシャルごと見てもらえるようなことを、少しできたらいいのではないかと個人的には思っています。では、収入はどうするのかというと、僕はそこからは収入は上がらないと思います。しかし、それをやらないと、今の収入が特に民放は維持できないと思うので、僕はクライアントの広告主の立場もやっていたので、広告主の立場から言うと、とにかくきちんとリーチできれば、別に放送波というメディアでなくてもいいので、その意味で言うと、全部込み込みで今の広告費というものに持っていければ、結構これはこれでビジネスモデルになるのではないかと。ここまでがいわゆる見逃し視聴の世界です。

見逃し視聴とは別に、明らかにリピート需要とか、もっと楽しんで見ようという、違う形での見方も当然あるので、こちらの方はきちんとお金を使うというような、ユーザーから見てリーズナブルにお金を支払えるような仕組み、あるいは支払わなくてもリーズナブルにビジネスモデルができる仕組みが少し出てこないかと、大変これから期待しております。

菅原 JASRACの菅原です。最初に、これは今までもお聞きいただいた方には何度も申し上げているのですが、実はJASRACは流通そのものにどうかかわるかと言うと、あまりかかわらない立場なのです。よくブログなどで「音楽の流通を仕切っている」「牛耳っている」などと書かれているものがあるのですが、実はそうではなくて、実際そこをどのように流通していくかということは、コンテンツホルダーであるレコード会社や音楽出版社の役割であり、役目が分かれているわけです。では、なぜこんなシンポジウムをやるのかという話にもなるのですが、知財立国その他が言われてから、やはり新しいメディアの中で、放送番組に限らず、どれだけいろいろなコンテンツに豊富に接触することができるだろうかという議論がされているわけです。ともすると、その一番の障壁がさまざまな知財権利だともいわれているのですが、それも最近の議論の中では、実はそうではないということも出てきました。

特に前回のシンポジウムにもあったのですが、では、そこは何なのかと言ったときに、市場の形成をどう見ていくのかということがベースになればならない、みんな仙人でかすみを食いながらコンテンツを作っているわけではありません。その議論となると、なかなか突っ込んだ市場形成に向けた議論がないような感じがするのです。特にJASRACの場合、先ほど申しましたように、そこに直接かかわるプレーヤーではないのですが、音楽そのものもそうですし、映像のコンテンツなどでも多くのものはやはり音楽が使われているわけです。というのは、これも前に申し上げましたように、やはり聴覚に関する芸術であって、視覚と共存できるというところが一番あるのだろうと思うのです。最初に中村先生から今トリプルスクリーンという、視覚の面でも二つ三つを使う世代だと言われていますが、音楽はそれと常に同時にということがやりやすいものです。やはりそこで、一番は豊かなものがどれだけ見る人にとってストレスが少なく見られるか、そういうものをどう作っていくかということがあるのだろうと思います。ただ、その裏付けとしては、先ほど申し上げたように、作る人というのは、気持ちだけで常にボランティアでやっているわけではありませんから、やはりそのベースになる部分をどう整理・確立していくかということが必要なのだろうと思います。

特にデジタルネットですと、なかなか確立したビジネスモデルが見えにくい、あるいは考えていても、着実にそれを表すような収益構造が出てこないというのが今の問題であろうと思いますが、唯一、着信メロディのときに配信の上での成功モデルがあったわけです。

そうだとすれば、そういうものを参考にして、これは権利者から見ると、単価は既存のメディアよりは下がります。下がるのだけれども、数のマスの中でどう考えるかということも出てくるわけですし、そういうものをどのように考えていけるのか。

それから、当然そのときに、1部で佐々木さんからいろいろご説明をいただきましたが、実際そのビジネスにかかわる人たちのコストが増えてばかりでは、成り立たないのです。間でそういう取り扱う人が成り立たないというのも、市場ということで見ますと、これはマイナスでしょう。そういうことも含めて、どのように基盤を作っていくのか。だから、ある面、今日はNTTさんやNHKさんがおいでになっているのですが、いろいろな展開はされているのですが、基盤を見ると、例えばNTTも電話という意味での基盤です。そこから後はまた別の話ですが、そこだけ見ていくと、実は権利処理というのも同じような基盤の部分ではないかと思っています。

そういう意味で、広くそういう形が生まれたように、新しい可能性のあるところでの新しい世界がどう作っていけるのかというようなところで、また今日も議論が進めばいいなと思っております。

中村 どうもありがとうございます。では、テーマ別に話を進めたいと思うのですが、大きく二つに分けて、前半1時間ぐらいかけて、ネット配信ビジネスが今どうなっていて、これからどうなるのかということを知りたいと思います。そして、残り30分ぐらいで、では、権利処理の問題をどうするのかというところに踏み入りたいと思います。最初に単純な質問で、ネット配信のビジネス、今成功しているのは何かということをお聞きしたいと思います。伊能さん、IPTVとか、エイベックス、ドコモの「BeeTV」といったものでしょうか。

伊能 成功していると言うと、どうなのでしょう。まだ始まったばかりですし、成功と言い切れないかとは思いますが。ただ、成功の兆しとか、成功の条件らしきものは何となく分かってきたかなという感じがしています。「ひかりTV」に関しては、順調に伸びていて、今年度100万ユーザーが視野に入ってきています。デジタルサイネージの方でもそう言っているのですが、100万人という数字はやはり一つ、ユーザー接点ということで考えると、目標にしなくてはいけない数字かと思っています。もちろん地上波の皆さんから言うと、「100万？」と顔をしかめられてしまうような数字だと思います。というのは、BSが始ま

ったときでしたか、1000 日 1000 万などと言っていましたよね。ということは、やはり放送局の方々にとっては 1000 万人という数字が一つのメディアとしての最低条件だと思っているのですが、ネット系の人たちからすると、一つの目標感は 100 万ではないかと私自身は思っています。その 100 万に手が届くという意味では、ひかり TV もいけそうだと思います。

中村 その 100 万というのは NTT だけの数字ですか。

伊能 ひかり TV です。ひかり TV のユーザーが、今は 70 数万ですが、今年度中に 100 万ぐらいは突破することを目標に頑張っています。

ただ、今、サービス面で考えると、私が言う立場でもないのですが、帰ったらおしかりを受けるかもしれませんが、やはり何となく CATV へのキャッチアップを今一生懸命やっているというステータスで、今後の課題としては、こういった双方向ならではのコンテンツ、社内では「ならではコンテンツ」と呼んでいるのですが、それが出てこない、再送信だけやっても、ユーザーから見たときには別に新しさはあまりないわけです。コンテンツの品揃えという意味ではあるのかもしれませんが、やはり「ならではコンテンツ」がこれから出てこない駄目ではないか。つまり、ユーザーインターフェースの進化ということです。リモコンで本当にいいのかなど、いろいろなことを考えたりはしています。そういったものが出てくると、さらにユーザーが増えていくのかと思います。

あと、これは関本さんにも私自身がぜひ後でお聞きしたいと思っていただけですが、見逃しというのはもちろんあると思うのですが、有料先行配信のようなもの、むしろお金を払ったら先に見られるという方が、自慢できるというか、うれしいのではないかと思います。私自身は何となく「もう見たよ」みたいなことを言ってみたいのです。ただし、その際のリスクとして、やはり流出してしまって、本放送のときの価値が下がるといったところもあり得るので、そういうことも含めて、先ほど申しましたフィンガープリント技術の出番もまたさらに広がるかなということも思いつつ、そんなことを考えています。

「BeeTV」は、一気に加入者も増えて、「来たな」という感じで、今後のさらなる展開を非常に楽しみにしているのですが、私自身はモバイル放送の前哨戦かなと思って注目しています。ここでトライ&エラーをしながら、モバイル放送のスタートに向けてどうしていくのかということ、考えて行きたいです。

中村 モバイル放送というのは2012年以降のものですね。アナログの跡地で行われる。

伊能 はい。今はそういう意味では、もちろん放送波ではなくてやっていますが、同じようなビジネスというか、コンテンツのウィンドウという意味で、新しいモデルにチャレンジしていると思います。最低限の初期コストと出来高払いのような、レベニューシェアのようなモデルを入れたことで、それに対して大手の会社がちゃんとタッグを組んで、きちんと本気でやっている感があるのがいいなと。

今までコンテンツを流通させるときに、まずは例えば映画から始まって、金をしっかり取って、DVDにして、それからCSやBSで有料放送をやって、最後地上波でやって、最後またさらにネットというような、ネットが最後みたいな、割とそういう順番でビジネスが組み立てられてきていると思うのです。このBeeTVの新しさは、ネットというか、モバイル先行という、モバイルのために作っているというところが非常に新しいと思っています。モバイルからスタートして、評判の良かったものをパッケージ化していくというような、少し違った考え方を導入しているという意味で、すごく新しいと思います。

ただ、作りそのものは、先ほどの「ならではコンテンツ」という意味で考えると、モバイルという小さい画面に非常に最適化はされていると思いますし、尺も短いのですけれども、モバイル放送ということを考えるならば、今後はある種の双方向感のようなものを、出して行かなくてはいけないと思うのですが、まだ作り方としてはテレビ番組を作って、それをモバイルに最適化させているというような感じかなと、個人的な感想ですが。

中村 関本さんはNHK オンデマンドでいろいろなところと交渉して、著作権処理などを進めておられて、獣道を切り開いておられると思うのですが、放送から見て、こういうネット配信の世界的な成功事例というのは、やはりイギリスのBBCや、あるいはアメリカのNBCとFOXの配信プラットフォームであるHuluとか、その辺なのですか。

関本 BBCがビジネスモデルと言えるかどうかというのは、ちょっと受信料ですからあれですが、確実に成功しているのはBBCだけだと、まず断言してもいいと思います。それは一つは、BBCというのは10年ごとに免許更新を取らなくてはならないのです。そのときに受信料の値上げなどがあるのですが、それに向かって6~7年前から、次は何を打ち出してい

くかということを考えて、彼らはもう 6~7 年前、2000 年ぐらいのときから、もうネットだと、ネットを前面に打ち出していこうということで、iPlayer 構想みたいなものを練ってきました。それで、見逃し、キャッチアップサービスと彼らは言っていますが、先ほど夏野さんがおっしゃったように、これは受信料で無料で見られるサービスで、これは爆発的に評判になって見られて、そのことによって受信料の値上げを勝ち取って、これはレートにもよりますが、年間で 400 億円ぐらい受信料収入が増えたのです。そうすると、これは民間会社で言うと、400 億円の売上が立って、それに対してどれぐらいのコストがかかったかということによって、明らかに見逃しのところは成功しています。

ただ、先ほど夏野さんがおっしゃったように、過去の方になると有料にと彼らは言っていたのですが、見逃しの場合は大抵権利者とも再放送だということによって話がつきやすかったのだけれども、過去の有料の方については権利者とも、お金の問題も含めて、それほど簡単ではないということが一つです。

それから、パソコンではやはり大して売上が上がらないということで、今はキャンバス構想というものを打ち出しています。これは去年も今年も NHK にも来ていますが、iPlayer を使って、むしろテレビで見てもらう、大型の画面で見てもらうという方向にシフトしているのです。そういう大型画面だけではなくて、例えば携帯にも出すし、プレイステーションのようなもので持ち出してどこでも見られるというような、あらゆるところに出していくという構想を打ち出して、それを日本の例えばパナソニックやいろいろなメーカーに「開発してくれないか」とか、多分、韓国などいろいろな所を回っていて、BBC の戦略は多分 iPlayer というある種のソフトを世界中に広めていくということを彼らはコンセプトに、次のターゲットにしているのかと思います。

Hulu について言いますと、これはもともとは FOX と NBC で始めて、そこに ABC も加わって、要するに日本で言うと、フジテレビと日本テレビとテレビ朝日がタッグを組んで、しかも、アメリカの場合はテレビ局を持っているのは大手の映画会社ですから、メジャーの映画会社、東宝、松竹、東映と、6 社が一緒になって会社を作ったようなものなのです。そのコンテンツについては、彼らは原則そこにしか出さずに自分のサイト以外のものには出さない、つまり YouTube などには出さないというようにして、ある種の囲い込みをすることによって、今ぐーんとアクセス数が伸びています。

それにプラスして、プレミアムパートナーと呼んでいますが、その人たちとは別に、例えば Yahoo! や大リーグなど、いろいろなコンテンツを持っている人たちは自由に参加し

ていい。ここはまた少し違う仕組みでビジネスを考えられていて、ここが正規のコンテンツばかり出しているという意味では、「YouTube にはなかなか宣伝を出しにくい」という大手の企業も結構宣伝を出しています。それから、アメリカの場合にはスポット広告が多いので、スポットを出すときに、例えば「視聴率 15% で何千万人が見えていますから、100 万ドルです」と決めたときに、12% しかいかない、「では、その 3% 分を返せ」というような厳しい試合らしいのです。それを、FOX なら FOX が Hulu に、FOX 自身が広告を出す、お金を出すことによって Hulu を支えるという、スキームを含めて、いろいろなビジネスモデルを模索しながらやっています。

ただ、若干このところ聞こえてくるのは、世界不況以来、広告ビジネスが上下してしまうので、ひょっとしたら課金も含めて、両方ミックスしたようなことも検討しているのではないかとされています。絶対に成功するとは Hulu の場合にはまだ言えないと思います。ただ、BBC の iPlayer も Hulu も、明らかに世界展開を狙ったフォーマット作りをしていますから、ここは日本とは違うところだと思います。

中村 夏野さんはどう思いますか。やはり i モードやニコ動でしょうか。

夏野 僕はやはり、一番の実績のあるデジタルコンテンツの配信の成功例は、着メロだと思います。僕自身そのマーケットを最初に火をつけたというか、最初に仕掛けたということもあるので経緯をご説明すると、やはり先ほどの菅原さんのお話ではないですが、JASRAC がなければ無理でした。たまたまカラオケの権利処理の仕組みであったものをうまく使って、着メロ配信をしたので、こんなことを言うとまた怒られると思いますが、当時レーベルの皆さんにお願いしにいったときには、全員に断られました。ですが、カラオケ会社を筆頭として、「MIDI のファイルで合わせてくれるのなら、やれるよ」というので、着メロという市場を始めたという経緯もあって、その後、爆発的にいくわけです。

中村 断られたのはなぜなのですか。

夏野 知りません (笑)。というか、そこにチャンスがあるとは思われなかったのでしょうか。その後、僕は結構音楽業界の方から「夏野さん、音楽は嫌いなんでしょう」とか言われたりしましたが、そうではなくて、カラオケ会社を応援したわけでもなくて、単

に携帯の着信音が音楽になったらいいのではないかと、それだけの話でやったのです。今のお話もそうなのですが、やはりユーザーサイドに魅力ある形でどういうフォーマットにするかというものをまず仮定して、それを支えるビジネスモデルはどのようなものなのかという考え方をしていかないと、こういうビジネスモデルだったら解決できるのだけれどもというもので出して、ユーザーにとっては面白くないということでは失敗すると思うのです。

携帯のビジネスは大きくなりましたから、結果的には良かったのですが、例えば月額300円の課金というところを考えると、結構いろいろなコンテンツプロバイダーが嫌がりました。「うちのコンテンツは1本幾らでやってくれないと、月額300円なんて上限を決められたら困る」ということで、iモードに当初参加されなかったコンテンツプロバイダーもたくさんいます。途中で「月額モデルは嫌だ。都度課金でないと分配ができないから嫌だ」と言われた方もいます。後にちゃんと都度課金も入れましたが、ただ僕は、今だから言えますけれども、最初はあえて都度課金を避けました。なぜかと言うと、都度課金ばかりになってしまうと、お客さんがやはり「高い」というイメージを持ってしまうのです。

これは特に、世界中のモバイルオペレーターは実は都度課金から入っているのです。iPhoneのアップルストアも含めてそうです。これは日本ほど大きくなっていません。別にそれは、どちらがビジネスモデルとして優れているかではなくて、どちらがお客さんに安く見えるかという形でいうと、月額の方が結果的には良かったという話です。現在、携帯のデジタルコンテンツは、着メロだけではなくて、着うたも着うたフルも含めて、フル楽曲も含めて、大きな市場を形成していますが、スターティングポイントはやはり、どうにかしてユーザーにお金を払っていただくのをリーズナブルに感じていただけるか、簡単に、しかも納得していただけるかというところからスタートしたから、うまくいったと思っています。特別にiモードに知恵があったわけでも、日本の携帯業界にすごい知恵があったわけでもないところからスタートしたのが良かったのかと思っています。

先ほどのBBCの話もHuluの話も、僕はいろいろな会社がそうやって、お客さんの支持を得るためにどうやってビジネスモデルを作ったらいいか、トライしていること自身がすごく大事なだろうと思っているので、日本でもいろいろな形のトライが出てくれば良いと思っています。

中村 菅原さんはどう見られますか。

菅原 ライセンスする側としてビジネスから離れて見ていると、やはり唯一の成功例は着メロだろうと思います。なぜかというのは、一つは課金が確実であった。それから、操作上、ユーザーが普通の電話機の操作と大して変わらない形で、簡易といいますか、特別な何かを覚えなくてはいけないということではなかった。それと、今、夏野さんが言いましたが、300円という、払っているか払っていないか分からないうちに払ってしまっているというようなモデルです。あの当時は、今、夏野さんからもありましたが、CPの方と話していて、最近ある何とか「ハウチュ」ではないですが、「何で300円なんだ」というのは、かなりこちらでも話をしました。ただ、どこをターゲットにと考えたときの、特に若年層でどのレベルだと負担なく払うというか、負担する範囲なのかというのは当時全然分からなかったわけですが、一つの目安として300円ということがあったのではないかと。もう少しあった方がいろいろな展開ができたかもしれませんが、それはもう既に10年近く前の話になってしまいます。

それで、あとそれに続くものというところなのですが、やはり、例えば音楽についても着うたフル等で展開してきて、全体では広がってはいるのだろうと思うのですが、着メロのように爆発的にいっているわけではないのですね。それと、もう一つが、1部でもありましたように品揃えがどんどん増えていくと、これは実はロングテールビジネスの最大の欠点なのですが、管理コストだけが掛け算で増えるわけです。そういう問題が今はっきり出てきたということがあると思います。

もう一つ、視点として見ておくべきだろうと個人的に思っているのは、例えば放送番組のネット配信という議論がありましたが、そのときに、例えば民放さんの二兆何千億円という年間の売上があるのですが、そのうちの1割でも来れば2000億円だとか、そういう考え方でやったら絶対に失敗すると思います。やはり同じ広告だったとしても、そこは、こっちの何分の1だからこれで多分いけるだろうというようなことだと、置き換えにはならないという感じがどうも最近いろいろな部分でしているのです。ですから、例えばレコードなどにしても、物理的にはCDの置き換えになっているのですが、ビジネス的にはそこは置き換えなのだろうか。やはり違うメディアでの展開なのではないだろうか。そうしたら、そこではどのような戦略を持つべきかという議論が必要ではないかと今感じています。

中村 ありがとうございます。今、夏野さんと菅原さんからビジネスモデルという話が出

たので、次に少しビジネスモデルについて聞いてみたいと思います。ネットビジネスも、全然もうかっていないわけではなくて、もうかっているところもありますよね。Yahoo! にしろ、mixi、GREE、モバゲーにしろ、もうけが出ているところがある。ところが、モデルとしてこれからどうなるかというところ、いろいろ議論があるところで、広告モデルでいくのか、あるいは着メロのような課金モデルの方に流れていくのか、あるいは広告から販売促進へというような流れもありますが、販促費がこのネットの世界に流れてくるのか、こないのか。そのあたりがこれからどうなっていくとお感じになっているか、伊能さんにお聞きしたいのですが。

伊能 産業としての成長段階というのは、なかなか広告モデルは難しいなということを、デジタルサイネージを手掛けていて非常に感じます。広告的価値が、デジタルサイネージの場合は、とにかくいい場所、たくさん見ていただける場所にコンテンツが出せないと、なかなか広告主は首を縦に振ってくれません。

とはいえ、もう一つあると思っているのは、販促費と言ったときに、自分の場所に自分の販促費で自分のコンテンツを出すというのは、デジタルサイネージの世界ではすごく出てきているのです。最近、中村さんなどもおっしゃっている「俺様メディア」みたいな、自分の出したいものを自分で人に「どうだ！」みたいな、YouTube もちょっとそうだと思うのですが、そういう違ったモデルもあるかと思っています。ただやはり、どちらにしても、成熟して、先ほど 100 万と言いましたが、ある程度のボリュームゾーンが立ち上がるまでは、とにかく誰か出したい人が自分で出す、あるいは、もちろん見たい人が自分で払うという、どちらかと言うとやはり課金モデルからスタートするのがいいのではないかと考えています。

メディア的に見ると、やはり PC は習慣の問題として、無料というところからスタートしてしまったので、それがもしかしたら不幸だったのかもしれませんが、そういう意味では、大きい画面か小さい画面かという、中間ではなくて、大きいか小さいかというところがいいのではないかという感じがしています。それはもう一つ、課金の仕組みが割とストレスなく払えるようなものが整備されているからということもありますし、ユーザーにとっての価値ということが先ほどから議論の中で出ていますが、やはり大きな画面を、例えば家のテレビを想像していただくと、割とプロの作った非常にレベルの高い良い映像をのんびりしながら見るということに対しての価値はあると思います。一方で、画面は小さいのだ

けれども、非常に楽しい、暇つぶしができるというような価値が携帯にはあって、そういう非常にとんがった、特徴のある価値がないと、課金モデルにはならないのではないかと、ということなのです。

その課金というところは、菅原さんからもありましたが、重要であると同時に、ユーザーの価値で何かしらとんがっている、ほかにはない特徴を備えているというものがとても大事かと思います。そのコンテンツも、メディアに合わせて出し方や作り方は変えなければいけません。デジタルサイネージの話ばかりで恐縮ですが、サイネージをやっていると、テレビのコンテンツをそのまま持ってくるというケースが多いのです。でも、視聴環境が全く違うので、ほとんどテロップなどは見えません。だから、最初からどういう環境でどういう気分で見るものなのかということを考えたコンテンツ作りをしないと、課金も何もあったものではないということになってしまいます。そういう意味では、これから作っていくときにはそこにすごく注意しないと、どれがいいという話すらできないと思います。

中村 関本さんは、有料、無料、会員、いろいろなモデルをどうぞ覧になりますか。

関本 僕はNHKの人間なので、こういうビジネスモデルの話はなかなか難しいのですが。

中村 個人の意見で。

関本 一つは、例えば先ほどのBBCのキャンパス構想というのは、BBCと民放のITVとブリティッシュ・テレコムがある共通のプラットフォーム会社を作ってやるのです。すごくダイナミックなのですよ。日本ではちょっと考えられないですよ。要するに、NHKとNTTとフジテレビが組んで、プラットフォーム会社を作っているような感じです。そこには、ほかの会社も皆さん自由に入っていますよと、オープンになっているのですが、そういうフレームを作っているわけです。イギリスはそういうやり方ですし、それから、フランスとドイツとスイスの公共企業体がある種の基礎開発をして、そこにフィリップスが乗って、今度大陸型のHTTVというものがアムステルダムで9月に紹介されたのですが、これは日本のIPTVと結構似ています。BMLとHTMLの違いはあるのですが、そういう形が出てきています。

IPTVも放送局とメーカー、あるいは通信会社が連動して枠組みを作って作るというタイ

ブと、アクトビラ (acTVila) のようにメーカーが単独で作っているタイプと、それから、テレビ局もメーカーもすっ飛ばして、オーバー・ザ・トップとされていますが、例えば Xbox や Wii みたいなものから、いきなり画面にネットがだーっと並んでしまう。そこに行ってしまうと、別にそれはもうテレビ局のものではなくなっているのです。現実的には先進国で、テレビの画面はテレビ局のものだと思っているのは日本ぐらいのもので、そこはデスクトップの一つにすぎないという時代がやがて来ようとしているわけです。

そのときに、どこかという方式が一番強くあるかによって、多分このビジネスモデルは違ってくるのではないかと思います。それがテレビ局とメーカー主導型のようなヨーロッパ、日本風になるのか、どーんと YouTube が出てきたアメリカのように、どこかが、Intel とアメリカの Yahoo! がそういうチップを作ったという話で、それがまた「Intel 入ってます」みたいな、パソコンに入っていますみたいなことで世界を席卷していくのかによっても、ビジネスモデルは違ってくるのかと思います。

ただ現状は、アメリカもどちらかという、動画サイトに関して言うと、方向性としては課金モデルが増えてきています。Hulu は違いますが、走りながら多分融合したり、コマースもあって、「これは売り」というものについては課金したりということも含めて、試行錯誤は 3~4 年は続くのではないかと思います。

中村 3~4 年。夏野さんにちょっと違う観点の話を知りたいのですが、このシンポの前のシンポでしたか、ドワンゴの川上会長がこういうことを言ったのですよ。パッケージのコンテンツを前提にすると、どうしても不正コピーはなくなると。そうではなくて、サーバーのコンテンツ、例えばネットゲームやアバターなどにお金を払うというようなモデルというか、システムになっていったら、いろいろな心配事が切り替わっていくのではないかとおっしゃっていたのですが、そういうことはどう思われますか。

夏野 川上さんが言っているのはちょっと違う意味です。要は、例えばある楽曲を買ったら、それはパッケージで買おうが、ネットで買おうが、買ったら、例えば同じ楽曲を車で聞きたいときには、もう権利を買っているという認識で、つまり売るのはパッケージではなくて、権利に転換したらどうかという話なのです。

そうすると、例えば着メロを買った人は、次にその同じ楽曲のフル楽曲を買うときには少しディスカウントされるとか、携帯で着うたフルを買った人は、PC にダウンロードする

のは、基本的にはもう買っているのが無料とか、こういうことができるようにした方がいいのではないかと。僕はもうそういう時代ではないかと思います。つまり、今、例えば着うたフルで300円で買って、携帯電話を換えるともう駄目なのですね。その楽曲は聞けないとか、古い携帯電話に入っているという状態になりますから。その楽曲が好きな人はCDも着うたも両方買ってくれということなのかもしれませんが、それは両方買うユーザーの方が少なくなってしまうですね。

それに対して、今の「権利を買う」という考え方に近いのが iTunes です。つまり、iTunes ミュージックストアでダウンロードすると、基本的にそのコンピューターとつながれている iPod で聞くこともできるし、コンピューターで聞くこともできるのですよね。そういう考え方に基づいているから、CD からコピーした楽曲というのも、iPhone に入れると、曲名なども全部リンクされている。iTunes ミュージックストアでダウンロードで買ったものと、CD からコピーして買ったものは、基本的にはあまり変わらないというような、つまりこれはパイプラインは別として、権利を買っているということになっているのです。

お客さんから見ると、そちらになったら、技術的な問題がいろいろあるので、できるものとできないものがありますが、少なくとも携帯で買おうが、PC で買おうが、どちらでも聞きたいという需要は必ずあります。今、車などでも最近のカーオーディオは、普通の車でも CD を1回かけるとハードディスクにどんどん音楽をため込んでいく。これも CD の場合はできるけれども、携帯にダウンロードした場合はできないとなると、ちょっと使い勝手が悪いなという感じがするので、権利を買うというように方向転換していくと、今まで聞かなくてもいいやと思ってあきらめていた層も含めて、取れる可能性はあると思います。

中村 今の考え方を念頭に置きつつ、今のお話はコンテンツなるものがあって、パソコンとか、テレビとか、携帯とか、あるいはカーオーディオとか、メディアがいろいろばらばらになって切れてしまっているところを、時代は変わってきているという話だったと思うのです。もう1回、簡単どころに戻って、これからそういったパソコンやテレビ、モバイルなど、いろいろなガジェット機器があるわけですが、どのあたりのビジネス、メディアが本命視されるのか、あるいはクロスメディアとしてどのような対応が必要なのかということ、これも順番にお願いします。

菅原 プレーヤーでないと、どうなのでしょうね。それぞれに特色があって、その使い方

というか、いろいろな部分が違うわけですね。そうすると、A or B ではないでしょう。A and B というようなことにもなるのでしょうし、例えば先ほどのお金の還元をどのように考えていくかというときに、広告と販促と課金という三つがありましたけれども、これもメディアによる使い分け、コンテンツによる使い分けが当然あるのだらうと思います。

その中で考えたときに、例えばテレビ番組と考えたときに、それをそのままでは、先ほど伊能さんからありましたが、小さい画面で見てどうなのかということになると、やはりそれは小さい画面であれば、そのためのコンテンツの新しい創造ということが一番望まれるのではないかと思うのです。そうすると、幾つかのメディアがあるとすると、これは当然道具ですから、メディアの特性に応じたコンテンツがそれぞれで工夫されていくということになると、別にこれは競合もしませんし、まさにクロスの中で、例えば従前のように、先ほどあった放送から順番にというようなウィンドウが決まっている話ではなくて、ウィンドウの双方向性というか、多方向性というか、それが出てくるような気がするのです。それが多分、面白いのではないかと思います。

夏野 人間というのは、新しいメディアが出てきたり、新しいツールが出てきて、それが生活の中に浸透したら使います。そういう意味で言うと、例えば、テレビが出てきたときに「新聞はなくなる」と言われていたのですが、新聞はまだあるし、ネットが出てきてもテレビの役割は大きいし、携帯でiモードが出てきたときに「PCの市場を取るのか」みたいなことをよく聞かれたのですが、そんなことはなくて、その後に日本の場合は、普通はブロードバンドから携帯に来るのですが、携帯が先に行ってからブロードバンドが来て、ブロードバンドが大国になっても携帯はみんなが使っているように、やはり便利なものはちゃんとユーザーは使い分けるということを前提にした方がいいと思います。

ただ、今までネットが出てくる前にもものすごく大きな地位を占めていたテレビが、相対的に時間をネットに取られているのは事実だと思います。それでも、もともとテレビは局数も少なかったもので、逆に言うと、だからといって市場がものすごくシュリンクするというほどでも多分ないと思うのです。今まで好景気のときはテレビのコマーシャルの枠は取れませんでしたから。ですから、売上という意味では、多分全部の需要を取りきっていない時期もあったと思うので、そういう意味では、ちゃんと全部が共存共栄していく、すべてのメディアがすべてのメディアの立ち位置に立っていくと思うのです。

しかし、せっかくそういう質問をいただいたので、一つ僕が最近非常に感じる申し上げ

たいことは、例えばテレビの話をして、新聞の話をして、みんなコンテンツとしてのテレビ番組の話と、放送波とテレビというハード、つまり通信設備とテレビというハードの話がいつも一体化しているのですが、基本的にはそれは分離している話だと思います。もちろん先ほどの話ではないですが、出すものによっては作り替えはしなくてはいけないということはあるものの、例えばアニメなどだったら、ほとんど作り替えなく、どのメディアでも全部いけます。実際ガンダムなどはネット配信でもものすごく売れるわけです。

どうも供給者側から見ると、常に、新聞の記事は新聞という紙で出すことを前提にと、テレビはテレビという地上波で流すことを前提にと考えてしまいがちなのですが、もうとくにその分離は起きているのではないかと考えています。今はすごく数少ないヒットコンテンツだけがその垣根を乗り越えてDVD化されたり、ネットで成功したりしていますが、もう少し肩の力を抜いてお客さんに届きやすくすることで、もっと幅広くいろいろなコンテンツが出ていけるようになるのではないかと考えています。

関本 基本的には皆さんおっしゃっているように、これからの時代を考えると、それぞれが共有していくのだということは間違いないと思うのです。ただ、例えばNHK オンデマンドなどを分析していると、NHKの場合は特にそうなのですが、パソコンで見ている人は75%が男性なのです。一方、NHKを通常テレビで見ている人は60～70代で圧倒的に高いのです。ところが、パソコン系だけ分析すると、40代男性が一番で、その次は30代男性で、その次が50代男性だったのでしょうか。NHK特集などがよく見られているのですが、NHK特集は日曜の夜9時とかにやっているのです、つまり、家でも見られるはずなのだけれども、日ごろチャンネル権は奥さんや子どもに奪われていて、テレビでは見られないのでパソコンで見ているのかなど。でも、その世代が一番見ているということは、これはちょっとビジネスとしては成り立たないという話をしているのですが、それはちょっと置いておきます。

ユーザーにとって使いやすいというのは、若い人と、あるいはメカに強い人と、全然そういうものに弱い人ということによっても違うわけです。だから、そのところが、これからそういうソフトに対してお金を払って、テレビや何かの映像に対してお金を払って、そういう人が、マスとしてどれくらいいて、その層に使いやすいものはどういうものかというように考えていかないと、十把ひとからげに若い人はこうなっているからということでは、若い人だけでは今はビジネスは成り立ちません。着うたのような安いお金

の、300円などというものは別ですが、テレビコンテンツにしる、映画にしる、NHKのものを300円で、全部権利者に適正なお金を払って成り立つかと言うと、それはやはり1000万とかというレベルにいかないと、100万レベルではとてもいけませんよね。そうすると、300円ぐらいの値段を設定して、1000万レベルに行くようなスキームを考える、それを権利者等を含めて、権利処理ルールも含めて、その中で賄えるかと考えるのか、その辺も詰めていかないと、なかなか単純に言うのが難しいなと思います。

夏野 簡単ですよ。例えば2000円払うと全番組が7日間オンデマンドで見られる。そうすると、僕はNHK受信料を払わないですよ。でも、同じですよ。2000円でいいですよ、BSも含めて。NHKさんの場合は300円とは言いません。2000円と言います。

伊能 先ほどから新聞は新聞紙でという、テレビのコンテンツはその時間にテレビの前にいる人が見るという、何かやはり作っている側の思い込み、こうあってほしいというような理想に、割とまだ縛られていると思うのですが、テレビというのは私自身を考えると、見たいものはハードディスクレコーダーに録画して、はっきり言って、もうVODになっていると思うのです。なので、もう時間というのはかなりタイムシフトされてしまっていると思うのです。もう一つは、プレースhiftとか、そんなことも考えてほしい。そうでないと、見る時間がやはりないのです。

そういう意味で、プレースhiftとか、マルチデバイスとか、ユーザーの行動パターンは人によって違いますが、その行動パターンに合わせて柔軟な視聴環境が用意されるようになって、そこでどういう形で見ていいというようにしていただけると、すごく見やすくなるのかなと思います。だから、先ほどの川上さんの去年のシンポジウムの権利を買うみたいな話につながるのかもしれませんが。そうすると、サーバーに置いておいてもらって、引き出して見るみたいなことになると、すごく柔軟性は高まるかなと思っています。

もう一つ、個人的な意見ですが、ハードディスクを各5000万家庭が全部入れたら、鳩山さんが言っているCO2の25%削減は難しいかなとすごく思うのですが、やはりエコな観点から考えても、各家庭にハードディスクを置いて、全部録画して見るというのは、あまり建設的というか、エコでもないし、柔軟でもないし、よくないのではないかと思います。

メディアのコンバージェンスということをずっと数年前から言っていて、中村さんも頑

張ってこられて、進んでいるのですが、コンテンツだけが何かすごくパッケージ前提で作られている感じがするのです。先ほどのサイネージの話やモバイルの話もそうなのですが、私のやったらいいかなと思うのは、これはいろいろ意見があると思うのですが、何か断片的なコンテンツをいろいろなデバイスで見たら、初めて意味が分かるとか、面白さが増すというようなコンテンツがあってもいいのではないかと思います。メディアのコンバージェンスは進んでいるのだけれども、コンテンツだけが非常に垂直統合型になってしまっているので、いろいろなメディア、いろいろなデバイス、いろいろなプレースで、好きなアクセス手段、見方、情報の取り方をして、初めて「ああ、意味が分かった。面白い」と思えるようなコンテンツ作り、最初からいろいろなところで見、違うデバイスで見、ことを前提にしたコンテンツ作りみたいなものがないと、なかなかお金は払えないのではないかという感じがしていて、私の造語ですが、「コンテンツ・コンバージェンス」のようなものを推し進めていったらいいかと思います。

中村 「コンテンツ・コンバージェンス」は進むのでしょうか。今、伊能さんからタイムシフトとか、プレースシフトという言葉がありました。それから、視聴環境がすごく変わってきていて、つまりクロスメディアで、それぞれの人にどうアプローチするかという方向に動いていくのだと思いますが、先ほど来お話の出ている、そのようなユーザーの環境の変化、あるいはユーザーの視聴行動そのものの変化がどうなっていて、どうなっていくのかということ、夏野さんと関本さんにお考えをお聞かせいただきたいのですが。どうでしょう、ユーザーは今どのように具体的に変わりつつあって、変わっていかうとしているのか。

関本 確かに今お話しになったようなことは、多分BBCのキャンバス構想のiPlayerというのはまさにそうで、あらゆるところに出していくのです。それは方向性として、そういう方向に行くだろうと彼らが思っているのも、僕は事実だと思うのです。

ただ一方で、例えば大河ドラマなどは総合テレビの8時は21.2%で、夕方6時にハイビジョンでもやっていて、夜の10時にもやっていて、それぞれのところでも1~2%見ている、ネット配信すると、やはり大河ドラマはずっと1位に来るわけです。そうだとしたら、圧倒的に8時に見ているのはなぜだろうと思うと、やはり同時体験をしたいということがあるのです。これはワールドカップのサッカーでもそうですが、BS1でも放送しているし、

総合テレビでも放送しているのですが、総合テレビは60%視聴率がいて、BS1は6%しかいかなかったのです。BSの方が画質がいいと言われていたのに、やはり同じところで見たいという視聴行動もあるのです。

ですから、将来、緩やかにではあるけれども、iPlayerのような、キャンバス構想のようなものによって変わっていくだろうということは認めますが、だからと言って、では、急激に変化していると言われると、実はそんなに急激に変化はしていません。特に高齢者がそうだと思うのですが、50代以上のところがやはりお金も持っているし、人口も日本は多いわけです。それから、世界に売っていくときにも、本当にそんなに全員がタイムシフトしているか。BBCが見逃しサービスを始めたときに、これでテレビの見方が変わったと言った人は2%だったのです。2%が多いと見るのか、少ないと見るのか、この見方ですよ。あれだけ大宣伝して、「私はテレビの見方が変わった」と言ったのは、たったの2%だったというのも事実です。その辺も含めて考えていかないと、なかなかそう早急に結論は出せないという気がします。

夏野 ユーザーのビヘイビアがどのように変わるかということですが、それはやはり、より面白いもの、より便利なものに単純にシフトしていくのだと思います。つまり、人間全員の全く同じ環境が24時間×365日×平均余命という、この条件が一定化していて、毎日睡眠を8時間取らなくてはいけないとか、長い人も短い人もいるでしょうけれども、その神様から与えられている時間の中で、仕事もしなくてはいけないし、子どもの面倒も見なくてはいけないし、いろいろなことをしなくてはいけない中で、どのエンターテインメントに当てはめるかということ、別にそこまで意識してはいませんが、でも、みんなそれぞれ考えて行動しているわけです。特にいろいろなものがいろいろな場所にあって、いろいろなデバイスで見えるようになってきているので、昔のように、家に帰ったら取りあえずテレビをつけて、みんなで取りあえず座っていようという時代よりは徐々にばらけてきているという前提がまずあると思います。

とはいえ、関本さんがおっしゃられたように、こういう新しいメディアとか、特に携帯、パソコンなどについて、あるいはセットトップボックスについても、なかなかオペレーションができない方というのが、日本の場合は人口の45%ぐらい、半分近くです。今、日本は平均年齢が44歳なので、今まさに関本さんがおっしゃった50代以上が四十数パーセントあるわけです。ここは基本的にほとんど動かないだろうと。昔のライフスタイルを続け

るし、何より時間に余裕があるので、まだ大河ドラマの日曜夜8時に合わせる事ができる。それから、BSというボタンを押すのもあまり習慣化していないので、多分地上Dを押すのでしょ。地上Dを押して、それもアナログのテレビと地上Dの違いは多分ほとんど分かっていなくて、そのまま見続ける。これはこれで全く問題ないと思います。

ただ、これはNHKの場合はその人口構成がそのまま収入にカウントされますが、例えば民放などに行くと、いまだにテレビ広告の、もうさすがに半分くらいまでは下がったかもしれませんが、でも、過半はF1・M1といわれる20～35歳の人たちをターゲットにしたコマーシャルがまだ多いわけです。ここは収入は低いですが、消費性向は異常に高い、収入が平均でその3倍ある50代の人よりも消費性向が高いという事実もあります。そうすると、テレビ業界全体で言うと、若い層にももっと見てもらわないとまずいというところも、やはりメディアとしてはあると思うのです。そちらの方は、やはり新しいものに対応していかななくてはいけないので、まさに関本さんがおっしゃったように、両方やらなくてはけません。ただ、新しいことを、だからと言ってサボってはいけないと思うのです。かといって、今のやつもサボったら、もっと大変なことになりますから、両方やっていかなくてはいけないというのが、メディアが多様化してきて、時間の取り合いになっている中では、仕方がなくやらなければいけないことなのではないでしょうか。

中村 夏野さん、そういう若い世代をつかまえていくような、新しい成長メディア、ネットメディアとして、例えばCGM (Consumer Generated Media) とか、SNSといったものは、これから配信のプラットフォームとして有望なのでしょうか。

夏野 配信のプラットフォームというか、そこに人が集まっている、あるいはそのサービスを使っている人たちがたくさんいるということは事実なので、むしろ良いコンテンツを持っている人たちがどう利用するかということをもっと考えてもいいかもしれません。というのは、そこにもういるので、リーチしやすいのです。

例えば、最近僕も大河ドラマは見てないのですが、あれは1回目、2回目、3回目を見ないと、もう話が分からなくなるから、どんどん下がってくると思うのです。ということは、最初人気がなかったら、後で人気が出ることはよほどのことがない限り駄目ですよね。それを例えば、最初1～3回ぐらいはそういうメディアにも出してみても、若者が増えると視聴率は変わるかどうかということを見てみるとか、そういうことはあってもいいかもしれま

せん。そういう新しいプラットフォームを使って。

中村 伊能さんがかかわっているデジタルサイネージも、ネット配信メディアですが、産業として、メディアとして期待できますか。

伊能 できると思っているからやっているのですが。先ほど同時に体験を共有できなくなったという話を関本さんがおっしゃっていて、本当にそうだと思っています。今、流行がすごく作りづらくなっているのではないかと思うのです。なぜかというと、前は「昨日のテレビ見た?」「見た見た」という会話が会社でも学校でも起きていたと思うのです。話題になるだろうと思っているものについては、多分みんな録画はしているのですが、「見た?」と言われて、「録ったけど、まだ見てないや」となると、なかなか会話が進まなくて、流行というのはできないでしょう。そういうふうに、テレビがVOD化してしまったところを考えたときに、では、同じ場所で同じ時間を共有するメディアと考えると、規模は小さいかもしれないけれども、デジタルサイネージかなと考えています。そういう意味で、デジタルサイネージは、流行を作り出すための補完ができるようなメディアになるのではないかと考えています。

特に若者、先ほどF1・M1層というような話がありました。博報堂DYメディアパートナーズの「メディア定点調査2009」というものが出ているのですが、20代男性はインターネットを利用する時間が111.6分で、テレビの110.9分を上回っています。ほかの層は相変わらずテレビの方が上なのですが、20代男性をターゲットとしている広告主からすると、テレビだけだと苦しいかなという感じがしています。そのときに、では、20代男性が何をしているのかという行動様式をちゃんと調査しなくてはいけないかもしれませんが、これは私の持論で、あまり言うと怒られてしまうかもしれませんが、やはりアクティブでお金を使おうと思っている人は街にいるのだと思います。だとしたら、街にコンテンツを出前しなくてはいけないのではないかと考えていて、それを実現するのがデジタルサイネージだと思っています。

デジタルサイネージも、今は非常にスタンドアローン型で、場所ごとに規格も違うし、縦横比率も全く違ったりして、コンテンツもどう出しているのかというところがあるのですが、コンソーシアムの方で標準化も進めようとしています。ネットワーク接続がどんどん進んでいくと、街角に飛び出したインターネットのような感じになると思うのです。そ

う言うと、「ブレードランナー」や「マイノリティ・リポート」のような古い映画のシーンが思い浮かんでしまうかもしれませんが、そういう感じではなく、個人の好みに合ったようなものが、街の外で何となく目に入ってしまうという、そして、どこに行ってもやっているという、「さっきもやってたね」というと記憶に残る。そういう意味で、「さっき見た?」「見たよ」という会話が成立するような、同時間を共有するとか、同じ場所を共有するメディアになり得る潜在力は持っていると思っています。

そういうことを推し進めたいと思っているので、今デジタルサイネージをネットワークにつなぐという活動を一生懸命、まだスタンドアローンが 90%で、ネットワーク化率が 10%以下なので、そういう意味ではネットワークにつないでやると、ここでもあそこでもやっているねという環境が作れるということで、番宣などをそういう所でされたらいいのではないかと思います。

中村 さて、話をちょっとコンテンツの方に引き戻そうと思うのですが、そういう新しいメディアのコンテンツの担い手をどうやって作っていくかということについて、菅原さんにお聞きしたいのです。こういう議論をしますと、どうも議論が流通に傾きがちというか、これまで偏ってきたと思うのですが、もっと問題なのはコンテンツをどう生むかですよね。そういったコンテンツの生産をどのように確保していくのか、担い手はどうするのかということについてのお考えをお聞かせください。

菅原 アプローチとして、二つあるような気がしています。一つは新しいメディアというお話が今あったのですが、これはよくいわれる話ですが、テレビが始まったときに映画業界は提供に協力しなかった。そのために、テレビ業界は新しくテレビ番組というものを自ら投資をして、その世界を構築していったといわれています。ですから、同じように新しいメディアのところで必要と思われるものは、やはりそのやろうとしている人がまず考えていくべきではないか、プラス、そこに対する投資を求めていくという、主体者が新しいメディアを展開しようというところが一つあるのではないかと思います。

もう一つは、先ほど伊能さんのサイネージの話でもあったのですが、同時体験願望ということから見ると、実は今日も中継しているのですが、動画サイトの生中継とか、これは一番同時体験的です。まさに同時なのです。最初、私もニコ生に出たときにいろいろ悩んだのですが、あそこについて書き込みを見ていると、こちらの方もだんだんそこに引き

込まれていったりという、不思議な体験をしました。そういう部分ですと、中継上のこういう、与えられた一つの場、コンテンツに対してどう接触するかだけではなくて、もう一つはそこで、自らどのようにそこの創作側という形で入っていけるかということも出てくるわけです。それになると、実は大きな資本というのはその範囲ではまだ要らないわけです。そこから展開するとき、どう資本も含めて市場性を持っていくかというのは、次にはあるのでしょうけれども、実は新しいアプローチがそこに何か出てきているような気がして、そこは全く別に考えるのだらうと思っています。そういう二つだらうと思います。

中村 確かにニコ動での書き込みというのは、あれは非常に重要なコンテンツで、コンテンツをみんなで作っているということだらうと思うのですが、伊能さん、どうですか。過去のコンテンツをどう通信網で流通させるかということ以上に、新しいコンテンツを誰がどう生んでいくかという方が大事なのではないかと思います。先ほど「ならではコンテンツ」と言いましたが、それはどのように増やしていけばいいのでしょうか。

伊能 もちろんクリエイターの養成のようなことはすごく大事だと思っているのですが、それよりも多分日本に欠けているのは、こういうコミュニケーションとか、こういうメッセージをこういうふうに伝えたいのだと思って、その設計をちゃんとできる、言葉で言うと、お金の面倒から含めてできるようなプロデューサーみたいな人がちょっと足りていないのではないかという感じがしています。

他業界からの参入も含めて、そういう人のバリエーションをもっと増やしていかないと、多分一人一人のクリエイターのレベルはすごく高いと思うのですが、それを縄のれんではなくて、先ほど言ったマルチデバイスとか、いろいろな想定をしながら、どう伝えていったら一番したいコミュニケーションが最大限できるのかということ創造できるような、そういう人の育成がすごく大事で、なかなかそういうところがないのではないかと思うのです。鳩山政権の「コンクリートから人へ」みたいな話なのですが、「人」と言ったときの人のイメージをきちんと作らないと、それはできないことだと思っています。

私自身は、一言で言ってしまうとプロデューサーという話なのですが、デバイスとか、メディアとか、それぞれの特徴、あるいは技術的な問題などを、浅くてもいいのですが、広く分かっていて、それを一つの形として仕立て上げられる、そして届けられる人をプロデューサーと定義するならば、そういう人の養成というか、もしかしたらほかの業界から

のヘッドハントのようなことかもしれませんが、それが急務なのではないかと思います。

中村 コンテンツの分野で作る人というのは、今、最大の問題はお金が回ってこないということではないですか。そのお金の出し手というのは、期待できるところはないのですか。NTT は出しませんか。

伊能 これは私が NTT として発言してしまうとすごく問題があるのですが、少なくとも今の部署で、いろいろなメディア、デジタルサイネージやデジタルシネマ、IPTV といったウィンドウを一生懸命作ったり、技術開発をしているのですが、そういうところで、少なくとも研究レベルでコンテンツというものを考えたときには、「ならではコンテンツ」を作りたいと思っています。思っていますが、今までそういう提案をしてくださった方は一人もいません。

確か、一昨年前、AMD Award というものを総務省が企画され、コンテンツのマルチユースをやりませんかというお話があったので、作らせていただいたのです。そもそもマルチユースという言葉自体が、私はちょっとアウト・オブ・ファッションだと思っていて、そう思っているのは私だけかもしれませんが、何かテレビのために作ったコンテンツを権利処理して、ネットなどのほかのメディア流すことをマルチユースと言っているように、どうしても聞こえてしまうのです。そういうふうに最初から考えない方がいいと思っています、先ほど言ったようなマルチデバイスで、いろいろな視聴環境を想定しながら作るということを見ると、それはマルチユースともしかししたら言わないのではないかと思うのです。

総務省などで専門委員をやらせていただいて、中村さんとも一緒していたときがあるのですが、そのときも一生懸命「二次流通」と言うのですが、二次というのは何なのかと思っていました。一次がテレビで、二次がネットという感じなのです。でも、一部の、先ほどの 20 代の男性というところで考えると、接触している時間がネットの方が微量ですが長かったりして、そういう人たちが 10 年たったら 30 代になって、20 年たったら 40 代になっていくわけですから、やはりユーザーのメディアに対するアクセスの仕方は、この 10 年、20 年という単位で考えると、変わってくるのだと思います。人材育成を考えると、やはりそれなりの時間がかかるのだとすれば、今の 20 代の人たちが 30 代、40 代になったときに、どういうメディア接触をするのか、どういうことを面白いと思うのかということを考えながら、そういうコンテンツ作りをしていくべきではないかと思っています。私はそ

ういう建設的なご意見なり、ご提案をいただければ、あくまでも、研究・実験というレベルからではあります、実際に作ってみたいと思っています。

関本 今の話は割合簡単な話で、例えばテレビもいろいろなところに出すのだけれども、NTTさんが8割出すと言ったら、みんな携帯向けにまず作り、テレビは二次利用です。最初にテレビのお金を8割とか9割当てにしている、一次を考えろというのは、それは土台無理な話で、そこのお金の出し手の話というのは結局そういうことですよ。

だから、僕はBSの話在先ほどちょっとしましたが、BSを始めたときも、NHKの中で芸能にしる、ドラマにしる、BSに手伝おうなどという人はほとんどいませんでした。誰も見ていないから、売れていないからです。みんなやはり、みんなが見ているところで作りたいのです。そのときに僕らがあてにしたのは、プロダクションです。民放で仕事をしていた人も含めて、プロダクションにいろいろな仕事をBSは頼んでいって、だからちょっと毛色が変わったものが出てきたわけです。そのプロダクションが育ってきたのだけれども、NHKも10%カットとか、民放もコマーシャルがしんどいというので、今プロダクション業界にお金が回らない、あるいは人材が集まらない、人材の流出が激しい、このところがものすごく問題になっています。

どういうコンテンツを作るかというのは、つまりそこに優秀な人材が集まるのと同時に、そこに例えば携帯向けの「1億円出すから作ってよ」というような循環になれば、いいコンテンツは出てきます。その底辺も含めて、今、人材がどんどん流出している、このことが実は問題なのです。一次が何だかんだというのは、僕はそれはお金をたくさん出したところが一次なのだと思えば、簡単に解決できると思います。

中村 この人材の話をもっとしたいのですが、お金の話が出たので、このあたりで権利処理に残りの時間を使ってみたいと思います。

権利の処理については、これも前回のシンポジウムの際に、コーディネーターが「ほかの産業では流通は問題にならない。土地の利用だとか、あるいは所有権、賃借権というのは問題にならない。なぜコンテンツだけ、流通を促進するとか、著作権の制度がどうなのかというような議論になるのか」とおっしゃったのです。つまり、問題の所在と解決方法がずれているのではないかということをおっしゃったのだと思うのですが、僕もそのような見方をしています。制度問題はいろいろと議論していて、私も政府の知財本部や著作権

分科会、文化庁の議論などに参加していますが、なかなか進まないですね。

例えばネット権です。ネット権というのは、流通させる権利を映画会社やテレビ局に与えて、許諾なく使えるようにしようという、権利者からしてみれば権利を取り上げられるという法スキームが議論されています。あるいはフェアユースの問題です。公正な利用であれば権利を制限してもよいでしょうと。著作権法上は私的な利用や学校での利用など、こういう場合はいいというような限定の列挙がされています。それを包括的に書いて、権利制限規定をしようという議論もあります。あるいは延長問題です。著作権の保護期間を著作権者の死後 50 年から 70 年に延ばそうという議論もあります。これらは議論してもなかなか法制度論としては進展しません。昨日 JASRAC のパーティーで鳩山さんが「70 年を進めましょう」というようなことをおっしゃって、すごくびっくりしたのですが、いずれにしろ、これまでの自民党政権下での法制度議論はうまく進展してこなかった、これは霞が関の地盤沈下もあろうかと思えます。

さて、そこで今、権利処理をめぐる現状や課題について、まずこれは菅原さんにお聞きしたいと思います。先ほども CDC の説明がありました。ウェブ上の音楽メタデータを集中管理するという機構ですが、それで共通処理コストの負担を下げるといった目的かと思えますけれども、これは現状、うまくいっている、進んでいると見てよろしいですか。

菅原 そうですね。先ほど第 1 部、佐々木さんから現状のご報告がありましたが、あそこでもありましたように、もう 2~3 年前から具体的な内容を現場の視点で詰めて、その整理したもので具体的システム開発に入っているということですから、そういう意味では順調にいらっています。

中村 これは JASRAC だけではなくて、ほかの団体、JRC や e-License などとも、調整しながらやっていくわけですね。

菅原 そうですね。法人自体の運営と実際のシステムの運用は違います。システムの運用については、現状の管理事業者がみんな来ていますし、CP さんの方も、今は代表的なところから入っていますが、これから先、おおむね 1000 社近くある CP さんの方にお声掛けして、広げていこうというところではあります。

中村 これは放送向けの音楽はやっているのですか。

菅原 放送の場合に大きくネットのビジネスと違うのは、ネットというのはやはり1回アップロードするということでの品揃えの範囲があるのです。ところが、放送の事前の番組で作っておいて、それを回している分には、同じようなところ、その時点でキューシートをちゃんと作っておけばいいのしょうけれども、例えばラジオのものというのは生でどんどん流していきますから、品揃えの範囲がなかなか特定できないという違いがあります。そうしますと、例えば放送波をそのまま受けてという設備まで設ければ、同じような処理ができるのかもしれませんが、それを考えると多分べらぼうなコストがかかるでしょう。そうであれば、例えばアーカイブで持っている音源、CDなどのデータ整備や、流した後の権利管理関係の特定であるとか、そういうことであれば展開はできるのだろうと思うのですが、イコールでそのまま今の放送が流れているものを、そのまま何か整備していくというには、まだ相当のギャップがあるだろうと思っています。

中村 これは音楽の著作権ですよ。映像の方にはいかないのですか。

菅原 これは設立記者会見で申し上げて、その後いろいろな話があるのですが、映像までやるつもりはありません。ただ、一つの音楽という範囲でのモデルケースといいますか、それがトリガーになって、どのようにほかの権利についてもこのようなことを考えていけるかということでは、もちろんそういうノウハウなどもこれから出てきますので、そういうものに協力していきたいとは思っています。

中村 これは民間サイドで非常に苦労されながら、課題の整備をされながら進めておられる、民間サイドでの強い動きが出てきたなど私は見ているのですが、同じく関本さん、NHKオンデマンドを進めてこられた中での著作権処理、権利処理の苦労とか、あるいはなお残る課題のようなことについて、少し説明いただけませんか。

関本 話したらそれだけで3時間ぐらいかかるぐらい大変なのですが、それでも、例えばドラマとか、いわゆるプロの方が出ている番組については、見逃しサービスの場合は、もうほとんどあまり問題なくなっています。見逃しの場合には、つまり最初に作る段階で

「オーケーですね」と聞いてやるわけですから、その段階でノーだと言われたら、その人とは出演交渉しなければいいわけで、そこのところは団体合意が大体できているので、あまり問題ないのです。ドラマなどについては問題がない。しかし、音楽については、嫌だという人はもうはっきりしていますので、その人は最初からあきらめるか、ネット配信をあきらめるかすればいいわけで、それは別に権利コストがかかるとかという話ではないのです。

問題は、NHKの場合はどうしてもNスペとかドキュメンタリー系のものが人気があって、これは大変なのです。団体などないから、全部個々にやらなくてははいけません。これがものすごく大変だということと、でも、それは現場のディレクターが撮影時にやりますから、苦労はありますけれども、大概のものは出ていきます。ただ、一部に若干個人のプライバシーがかかるときがあります。例えば病気で手術するときに、いったんはオーケーしたけれども、テレビの放送を見たら、こんなものがネットで流れ続けるのは嫌だと、個人的には思いますよね。だから、放送を見てから許諾しますという方が結構いらっしゃって、放送を見るまでは決められないということはあるのです。でも、見逃しの場合には、大体計画したものは出ていきます。

問題は過去なのです。過去については、もう出てしまっているものですから、その人が嫌だと言った瞬間にもう駄目なわけですね。ここのところは二つあって、一つは、ネットは絶対嫌だという非常に強い意志を持っている会社や団体については説得のしようがなく、配信をあきらめざるを得ません。もう一つはお金の問題です。このお金の問題で結構時間がかかるわけです。そんなに時間がかかるぐらいなら払ってしまえと思うのですが、その人にそんなに高く払ってしまうと、全部の料金体系が崩れるので、やはりある一定の水準にという、団体に払っている場合には団体協議でいいのですが、そこのところを、今いろいろな、いわゆる管理団体ではない、例えば映画の一部利用の場合にどうするのかとか、原作を預かっている出版社との話し合いとか、管理団体には入っていないところとある種の目安ガイドラインを作りましょうという話をまたずっと続けているわけです。これは永遠にやらなくてははいけないと思っていて、ここは結構、やはり過去は大変です。

中村 今お話がありましたように、民間サイドはいろいろ動きがあります。では、著作権政策とか、行政の方はどうなのかということについて、これももう一度菅原さんと関本さんに、どう見ているかということをお聞きしたいと思います。例えばこの数年議論されて

きたようなネット権であるとか、フェアユースであるとか、あるいは補償金の問題などについて、今どのように感じておられますか。

菅原 ここでもまたそういう前提から入っているのかもしれませんが、先ほども古い言葉で「コンテンツマルチユースが素晴らしい」という仮定の上で、とにかくそうするためにはどうするのかというところが出発であったような気がするのです。例えば、それが見る人、聞く人からどれだけのニーズがあるのだろうということは置き去りにしてきています。そしてもう一つ、マルチユースがどのようにいいのか。例えば、いろいろな所で見られるという話はあるのですが、ビジネス的に見てどこがいいのかと言うと、実は創造している方、制作している方は別にした、間のところにどのように経済的な発展を見るかという議論が多いような気がするのです。

それで、こここのところの動きで、だんだん民間同士の契約という話も出てきていますし、処理の上も先ほどの CDC などがあります。それから、これは昨年申し上げましたが、例えば動画サイトですと、JASRAC の場合に個人の投稿したものも含めて、大きな枠の中でライセンスという基盤を作って、その中で自由に個人の方に動いていただくということも、トライアルとしてあります。どうも著作権法とか知財というと、そういうところを見ないで、何か空中戦のような議論がどうも多いような気がします。

関本 コンテンツの流通ということで考えるときに、NHK の番組は今までも要請があれば結構番組提供しているのです。それで、例えば CS にも大河ドラマも含めて、NHK 番組をたくさん出しているわけです。この CS も、IP に出していいとなって、NTT のひかりに出ていくわけです。それで、ひかりから NHK が直接、大河ドラマを出しましょうと。同じコンテンツが CS 経由で流れてきたり、両方 NHK から流れてくるようなことが実際に起こり始めていて、流通という意味では、国内の流通は相当出しているのです。問題は、流通させなければいけないのは海外です。海外にどうやって売っていくかということが問題で、国内の中でいくら循環していても、それほどクリエイターに利益の配分などが起こるような仕組みに今はなっていないわけで、やはり海外にどうやって、これは長期戦だと思いますが、時間をかけてどうやっていくか。アメリカは MLB をどうやって売っていったのかなどいろいろ分析していくと、いろいろなことが分かりますから。そうやって海外にコンテンツを流通させるにはどうしたらいいかという視点をちゃんと入れて考えないと、流通流通とあ

まり言っているもしょうがないのです。

ネット権とかフェアユースというのは、僕はネット権が最初に出たときからずっと注目していたのですが、肝心なところが煮詰まっていなくて賛成できませんと言ったら、「反対しなかった」と言ってえらく怒られたことがあります。あまりにも議論が乱暴だなど。例えば、ネット権ができたときに、出演者の人と契約上で、「その人はネットには出さないという条件で出演をオーケーするとなったらどうするのですか」と言ったら、「いや、契約優先だ」と言うのです。それでは何も変わらないではないですか。だから、そのところも詰めてないし、そういう意味ではまだまだあいまいです。

フェアユースについては「日本版フェアユース」という言葉がばーっと流布してしまって、ある人はベンチャーの育成のためにあれは作られるのだと思っている人もいるし、いや、そうではなくて、アメリカよりももっと厳しい、限定した上で作るのだと説明がなされたりで、よく分からないところがあります。

中村 日本版と付いたら、大体そうやって怪しい話になりますよね。

関本 そうなのです。だから、よく分からない中で、みんなが反対だ、賛成だという議論がわーっと起こってしまっているのが若干不幸で、僕は議論はしたらいいと思うのです。例えばNHK的な立場で言うと、やはり教育や福祉などについては、ある程度制限を受けるけれども、公共放送としてはそういうものはあった方がいいという意見もやはりあるわけです。しかし、よくいわれるソニー・ベータマックス訴訟のようなものがあるから、フェアユースを入れていいのだと言うのですが、確かにあれは映画会社もソニーもユーザーもみんなハッピーだった例ではあるのだけれども、あれ一つ取り上げて、すべてがいいとはなかなか言えません。多分裁判も含めて、いろいろなことが起こってきます。そういう、本当にどんどん裁判が起こってくるようなことが導入されていいのかということも含めて言うと、もう少し具体的な話し合いにならないと何とも判断できないというのが僕の率直な感想です。

中村 僕もこのあたりはいろいろ意見がありまして、そろそろ制度論や行政を頼りにするというのは限界が来たかなと。先ほど夏野さんが着メロの話をされましたが、着メロは成功事例としてわっと広がったわけです。そのために著作権法を直したりしたかという、

別にそんなことはなくて、やはり具体的なそういうビジネスを作っていく以外にないのではないかと思うのです。僕自身もダビング 10 の調整などをさせられて、あれももめて、最後は経産省、文科省、総務省の調整が入ったのですが、それでもうまくいかなかった。これはもう霞が関の力が落ちたなと思っているのですが、それでもなお補償金の問題というのは、メーカーと権利者の対立などが続いています。この状況を何とかしないとイケないですよ。

何が言いたいかというと、政権交代になりました。伊能さんと夏野さんに、では、民主党の政策に期待することは何か、あるいは今どう見ているかということをお聞かせいただきたいと思います。

伊能 先ほど「コンクリートから人へ」の話をしました。どうもコンテンツ系のいろいろな場面にお邪魔させていただくと、決まったマーケットの中の取り分の話に終始しているように見えがちだと思っています。それよりも、先ほどの海外の番販みたいな話とか、あとは先ほど言ったマルチデバイスとか、今まで想定していなかったようなユーザーのコンテンツへの要望や、接触、形態などをもっと考えられるような、そういった議論がきちんとできるような場を、政府主導なのがいいのか、民間でやっていくべきなのかということはあると思いますが、そういう人たちが集まれるような場作りがすごく必要です。

先ほどコンテンツの方に NTT はお金を出すのか、出さないのかみたいな振りがあって、私としては非常に答えづらいのですが、そもそも、例えば私どもはどちらかということ自分たちのことをプラットフォームレイヤーだと思っている、逆にコンテンツはやってはいけないと言われてきたので、非常に自縄自縛みたいになっているところもあるわけです。そこまでもし言われるのだったら、「皆さんとにたく議論しましょうよ」ということで、まずそういう場に NTT を呼んでくださいと、まず思います。そういう人となかなか出会ったことすらない、こういう場に呼んでいただける NTT の人というのは多分すごくレアで、私はとても感謝しているのですが、昨日も 1000 人ぐらいいるパーティーの会場に行きましたけれども、私は同じ会社の人に一人も会いませんでした。そのくらい、とにかくまず出会っていないのです。その出会いの場を演出していただけるようなことがもしあるのだったら、まずはコンテンツうんぬんの前に、人材のコンバージェンスみたいなことがないと、新しい産業は生まれないのではないかと思います。

なぜそんなこと言っているかというと、先ほどから言っているデジタルサイネージは、

コンソーシアムを2007年に立ち上げて、最初20社ぐらいから始まったのですが、今百六十数社います。毎月メンバーが増えていて、今まで本当に出会ったことのない皆さんと話ができるようになって、何か新しい産業が生まれてくる予感がするような場なのです。やはりそういう場作りのような、勉強会とか、研究会みたいなことからでもいいのかもしれませんが、そういうものをしていただけると、私どもとしてもありがたいし、多分、今の番組制作に携わっておられる方ではない、もう少しまた違ったような方々も登場人物としてはいらっしゃるのではないかと思っていて、それを切に期待しております。

中村 出会い系だと。

伊能 出会い系サイト。

中村 夏野さん、お願いします。

夏野 今回政権交代で、僕は非常に感動したことがありました。それは何かと言うと、今まで言えない雰囲気だった事が言えるようになった事です。例えば羽田と成田の問題などについても、正直、ほとんどの人が成田空港は場所が不便だと感じている。政権交代前にはそれを言い出せなかったわけです。千葉県成田周辺の方には申し訳ありませんが、場所的に実際不便ですよ。今日僕もこれから海外に行きますが、関空経由で行くのですが、それはそれしか便が飛んでないからしょうがないのです。要は、今までみんながおかしいと思っていたのだけれどもタブーみたいな話を、全面的に見直してほしいです。

なぜこれは規制されているのだろうか、なぜこれはやってはいけないのだけというようなしがらみが、通信行政と放送行政にはぐちゃぐちゃにあります。先ほど中村伊知哉先生が「霞が関の力は落ちた」とおっしゃっていましたが、そんなものは最初からありません。むしろどう民間というか、どう国民の世の中の流れから遅れないような規制をしていくかということが僕は重要だと思うので、そういう目で、事業仕分け人ではありませんけれども、今までの規制の見直しをしていただきたいのです。放送免許もやはり限られていると思うのです。ケーブルテレビも、あの免許はそもそも難視聴対策なのです。BSももともとはそういうところから始まっていて、もう難視聴地域などはほとんどないにもかかわらず、最初のセットアップが難視聴になっているとか、こういうものはやはり時代に合

わせて変えていかななくてはなりません。僕はそれが一番今の政権交代に求められているとか、誰も求めていないかもしれませんが、期待できることではないかと思います。

中村 規制仕分け人だと。著作権分野もそういう意味で言うと、これから大きな動きが出てくるかもしれませんね。

ここまでで1時間55分を使ってしまいまして、Q&Aを取る時間はもうないかと思うのですが、会場の方でこれだけはコメントしておきたいという方がおられましたら、挙手いただければ、1~2名だったら取れるかと思いますが、いかがでしょうか。よろしいですか。

では、最後にそれぞれの方々に決意表明をしてもらいましょうか。NTTはどうするのか、NHKはどうするのか、慶應はどうするのか。JASRACはどうするのか。いやいや、個人でどうするのか、何でもいいです。順によろしくお願いします。

伊能 NTTとしてというのは、中間管理職という立場として非常に言いづらいので、私個人として、これをやってみたいと思っていること、そして、もし今日ここに来ていらっしゃって、あるいはパソコンの前で話を聞いてくださった方で、「やってみようよ」と思ってくださいの方がいたら、ぜひ一緒にやりたいなと思っていることとお話しします。

先ほどから言っているマルチデバイスとか、プレースhiftとかという、いろいろな新しい想定もしていなかったようなメディアならではのコンテンツ作りとは何なのかというところから、もしかしたら、まず定義からやっていかななくてはいけないと思っています。そういう新しいコンテンツの概念とか、その制作手法とか、それを実現する技術などを一緒に考えてくださる仲間を募集しています。そういう勉強会からもしやらせていただけるのだったら、デジタルサイネージコンソーシアムを作ったときのように、サークル活動みたいところからスタートして、もしかしたら一気に大きくなるかもしれないので、もう1回そういうことをやってみたいと思っておりますので、そういう方がおられましたら、ぜひよろしくお願いします。

関本 NHKは3スクリーンズということを経営計画にも挙げていますし、それはつまり、PC、モバイル、テレビに全部出していくのだと。それから、若い人たちに見てもらえる、接触率を高めるためには、PCやモバイルは必要だということで打ち出しています。それも含めて、NODもやり方をいろいろ変えなくてはいけないところはたくさんあるのですが、

やり始めた以上はそれはもう不退転の決意でやっていきます。そのために、今、権利処理コストや何かが非常にかかっていますが、それもある種ルール化をしながらやっていきます。

そういう権利者の方とかいろいろなところに行くと、「ネットの料金なんか決めてない」と言われているところが結構あったのです。「それをまず決めてください」というところから始まったのです。僕らがそうやっていくことによって、その会社は、コンテンツをネットに出すときの値段の基準を決めてくれるわけです。それが今度、ほかの人たちがそこに行ったときに、「基準があるからこうだ」という、つまり、本当に基礎のところのイバラの獣道を道にする作業はやってきたつもりなので、これからもやっていくつもりですから、そういうところはちゃんとやっていきたいと思っています。

夏野 世界の環境も変わっていますし、技術の環境も変わっていますし、ユーザーの行動も変わっています。あらゆることが変化しているので、ここに来ていらっしゃる皆さんはその変化にどう対応しようか、どう先取りしようかとしている方がほとんどだと思うのですが、通信業界や放送業界、コンテンツ業界など、決してそういう変化を認めたくない人もたくさんいらっしゃって、大体そういう変化をしない、したくないということで、まず否定から入るということも多いのです。まさにここに集まっているような皆さん方と一緒に、やはり変化しないと今度は日本が世界から遅れていくだけですし、その業界だけの問題ではなくて、日本全体が世界から遅れていってしまうので、去年よりちょっと変わって当たり前と、もっと変わっていかなくてはいけないということをたくさんやっていきたいと思っています。

菅原 今、夏野さんからありましたけれども、例えばコンテンツ業界などにしても、さまざまな放送にしても、レコードにしても、出版にしても、もうその変化がどんどん来てしまっているわけです。目の前ではないのです。もう目の中というか、目の後ろぐらいまで来てしまっているわけで、今ど真ん中にあるような感じです。そうすると、既存の良いところをどうするかということももちろんあるのですが、それはそれとして、もう一つ展開を考えていかなくてはいけないところだろうと思います。

その中で、最初に申しあげましたように、JASRAC は別にコンテンツを作るということではないのですが、JASRAC があることによって作詞・作曲者への補償ということが動いて、

そこでの音楽の創作という意味ではお役に立つだろうと思います。同時に今、例えば最近の話では、総務省のサイバー特区の中でいろいろな検討があるのですが、そこにも JASRAC として二つ三つ参加をして、どういうトライアルができるのだろうかということを今考えようと思っています。

それは最初に申し上げた創作者への補償は大前提としながら、でも、どのようにユーザーと言いますか、その実際にそこに来る人が、楽しく豊かなコンテンツのところに接することができるか、その場をどう作っていけるかということだろうと思います。まだなかなかその確定的なモデルが今日の議論でも「これをすれば間違いない」というものはないと思うのです。あればもうどこかで動いているでしょうけれども。ただ、議論だけしていてもしょうがないので、現実的なトライアルに向けて、JASRAC としても取り組んでいきたいと思っております。

中村 皆さんどうもすみませんでした。ビー玉をばらまいたようなトークセッションになってしまったのですが、最後にお話がありましたように、今、変化のど真ん中にいるわけです。ですから、幅広いテーマがなお残っていて、しかも、議論・整理すべきテーマはこれからもどんどん増えていくでしょう。この議論は終わりません。ですから、またこういった機会を、先ほど伊能さんが「場」とおっしゃいましたが、またこういった場を設けてやらせていただきたいと思います。

いただいた時間がちょうど来てしまいました。長い間お付き合いいただきまして、どうもありがとうございました。このあたりでこのセッションをお開きにしたいと思います。どうもありがとうございました（拍手）。

司会 長時間にわたり、コーディネーターの中村様、そしてパネリストの皆さま、ありがとうございました。皆さま、いま一度盛大な拍手をお願いいたします（拍手）。

以上をもちまして、JASRAC シンポジウム 2009「ネット配信のビジネスモデルと権利処理システムの構築に向けて」を終了させていただきます。本日はご来場いただきまして、誠にありがとうございました。