

デジタル時代のコンテンツ戦略検討タスクフォース

第一回 議事概要

○日 時：2022年2月7日（月）15:00～17:30（リモート開催）

○出席者：

内山青山学院大学教授、中村 i U 学長、夏野 KADOKAWA 社長、福井弁護士
内閣府知的財産戦略推進事務局（田中局長、澤川次長、塩原参事官）、総務省情報流通行政局（吉田局長、井田情報流通作品振興課長）、文化庁（中原審議官、吉田著作権課長）経済産業省商務情報政策局（高木課長）

○概 要

ヒアリング

① ネットフリックスディレクター・公共政策担当 杉原佳堯氏

（DX時代の構造変化）

- 動画配信は映像コンテンツのDX。サプライサイドからユーザーサイドへのパワーシフトをもたらした。インターネット配信により190か国へ直接コンテンツを届けられるようになり、時間とデバイスによる拘束を離れて、ユーザーにとって選択肢が増えた。コンテンツが多国籍化して規模経済が発展。各国で海外市場を前提にした映像作品が制作されるようになり、投資額が増大するとともに、技術進展を含めコンテンツ自体が加速度的にリッチな内容となり、映像作品の競争環境が激化した。
- 制作事業者やステークホルダーへのインパクトは、テクノロジーの導入によるところが大きい。技術的には市場デバイスが4Kに移行する中、4Kの映像コンテンツを作る体制がないと品質不十分で、二次創作もできない作品になってしまう。
- 英国で作られた「The Crown」、韓国で作られた「イカゲーム」のように、ネットフリックスはローカルでコンテンツを作っているが、それらは各国国内のニーズだけではなく、グローバルに通用するものを軸として作っている。
- ネットフリックスの世界では言語によるハンディキャップは乗り越えられた。欧米人は字幕付きの作品見るのにほとんど慣れていないと言われていたが、キャプション付きのコンテンツが当たり前になり、これに対する抵抗感がなくなってきた。

（日本のコンテンツの世界展開）

- ネット配信は、日本の映像産業にとってもアクセスできる市場規模を拡大させ、収益拡大のチャンスをもたらしている。ライセンス配信により、ライセンス収入の増大を見込める。配信権をネットフリックスが買い取る独占配信であれば、日本の事業者は制作費にプラスして配信権の売却収入を得られる上に、既存の商流やマーチ

ヤンダイズなど、配信以外のビジネスによる収益機会も見込むことができる。

- ネットフリックスにとって、日本の事業者はパートナーであり、ビジネスモデルを発展させる上で不可欠。日本の制作事業者の競争力を高める必要がある。
- 日本のコンテンツには潜在的な力はあるが、ハイコンテクストな日本語で作られる上に説明が必要な背景設定もあり、そのまま海外展開しても海外で理解してもらうのは難しい。日本国内で売るときは、誰が脚本を書いたか、誰が出演しているかが重視されるが、海外で受け入れられるには、実際の脚本力、演技力が必要となる。
- 抱き合わせによるキャスティングなど日本独自の商慣習も見直していく必要がある。制作経理の導入など予算や使用用途の透明化も必要。グローバル展開をする上では、説明責任が求められる。
- 日本のアニメは今は競争力が担保されているが、中国や韓国の追い上げがすごい。日本のアニメ制作会社もDXに取り組み、新しい就労環境を取り入れていると聞く。この改善の方向が進んで行けば、アニメの競争力の担保は続くと思う。
- 日本の制作として外資にどう向き合うかが重要であろう。これまでの日本における制作の下請け構造は、二次請け、三次請けにとって厳しい構造。外資系のプラットフォームを使えば、二次請け、三次請けの人たちがよいものを開発して、それを外に出して行ける。できる限り使い倒すことが必要。

(ネットフリックスにおける配信コンテンツの調達)

- ネットフリックスのコンテンツには、①放送済み・上映済みの作品についてネットフリックスが配信利用権を得る配信ライセンス作品、②配信の権利をネットフリックスが買い取る独占配信作品、③ネットフリックスが直接投資して企画・製作を行う自社製作作品の3種類がある。①～③の比率については、すべてを③にするのは当社としても難しく、②を考えていくことになる。②は、配信権以外の権利は二次利用も含め制作者側が持つことになり、その制作については、基本的に制作者側の能力に依存することになる。
- 自社製作作品の著作権や著作隣接権を誰が持つかは様々であるので、一概には言えない。コンテンツの最終的な編集権限（ファイナルカット権）は、監督や制作の責任者にある。
- 日本を含め各国から上がってきた企画に対する予算は米国のネットフリックスが決めている。日本の実写コンテンツの競争力は強くないので、実写作品の場合、日本での利用登録が増える量とその人たちが必要とするコンテンツ量に見合った形で決めている。アニメ作品の場合、日本のアニメは世界での需要量がある程度分かるので、それに見合った形で予算付けをしている。
- 制作資金の支払い方法は、配信ライセンス作品、独占配信作品、自社製作作品それぞれのビジネスモデルによって異なる。配信ライセンスは既にあるものを購入する

ものなので、コンテンツが来たら、代金を支払う。独占配信は制作体制によって、ケースバイケース。自社製作は、契約時にいつにどれだけ払うかを定める。半年ごとや一年ごとで払うということもやっている。

- 配信コンテンツの視聴データについては、公表し、制作者と共有している。日本の作品でも例えば「浅草キッド」や「今際の国のアリス」などは視聴データがよいので、どのくらい見られているか多くの人に認知されているが、データがよくないと、人々の目に留まりにくいのではないか。

②全日本テレビ番組制作社連盟（ATP）理事

テレパック取締役プロデューサー 沼田 通嗣氏

（テレビ番組制作の現状）

- 一般に、ドラマは利益率が低く、情報・バラエティーは利益率が高い。
- 番組制作費の推移は右肩下がり。2006年には民放キー局5社で4,935億円の制作費があったが、2020年は3,504億円になった。2008～2010年の2年間と2019～2020年の1年間における減少が大きく、この3年間で29パーセント減少している。
- ゴールデン枠のドラマの数やその予算が減少し、深夜帯番組に代表されるような低予算番組が増加している。
- 情報・バラエティーはもともと制作会社に著作権がない場合が多く、その流れでドラマも制作会社に著作権が残らない場合が多くなってきている。テレパックの場合、制作した番組の5割程度は著作権を保持しているが、新しいドラマ制作会社の場合もっと少ない。
- 全日本テレビ製作社連盟（ATP）の会員社の中でも、ネット配信と海外展開への対応についてはばらつきがある。皆、危機感を持っているが、情報・バラエティーを制作しているとテレビ局が採算をとれるようにしてくれるので、そこから抜け出せないでいる。ATPとしても昨年からはDXを活用し、海外への番組販売のようなことも始めているが、意識にどうしても開きが出ている。
- 最近の若いクリエイターは優秀だが、この業界に入って現場で疲弊し、クリエイティブ能力をなくしていくことが顕著にある。解決しなければならない問題である。

（ドラマ制作会社が目指すべき方向性）

- 将来に向けて、テレビドラマ制作会社に必要なことは正確な現状認識である。受注による下請構造から自立し、コンテンツビジネスプレイヤーになるという意識を持つことが重要。商品を開発し、制作し、グローバルマーケットで販売するということを、自ら行っていく必要がある。
- これらを実現するため、著作権の確保や、契約、ファイナンス、販売交渉などもしっかり行っていかなければならない。制作会社（クリエイター）の著作権を確保す

る必要があり、契約書の締結も重要。自己資金調達によるファイナンス環境の整備も求められるほか、力関係、運用、既得権益構造の再構築がなければ、新しいフェーズには進まない。

- テレビドラマ制作会社が目指すべき3つの未来として、
 - ・ 第一に、テレビ局からの自立。韓国や中国、アメリカの制作会社・スタジオのようにテレビ局から自立しなければいけない。
 - ・ 第二に、グローバルな作品づくり。日本では国内向けのドラマばかり制作し、国内視聴率にとらわれ、ドラマのガラパゴス化が起こってしまっている。
 - ・ 第三に、世界市場の開拓。世界に市場を広げなければならない。
- 我が国のコンテンツ産業の国際的な競争力強化に向け、まず必要なのは現状認識。ガラパゴスの作品づくりから抜け出すこと、海外の制作者と交流すること、共同制作を行うことが必要である。次に必要なことは人材育成。全ての制作者のリベラルアーツ教育が求められるとともに、日本の制作者同士での交流も重要となる。さらに必要なのはビジネス環境の整備。ビジネスプレーヤーとしての自覚を持つとともに、韓国や中国の成功から学ぶことも必要。

(著作権権利処理等のためのIT基盤の在り方)

- 今まで著作権を主張してきた人たちと著作権などに関しては全く意識がなかった人との間で差が開き過ぎている。それらを埋めるためにも、全てのクリエイターへの著作権の分配を目指すことが必要。
- ブロックチェーンによる著作権分配のように、ITを使うことにより、全てのクリエイターの権利確保を目指すことが、技術的にも可能である。

③-1 ジャパンコンテンツブロックチェーンイニシアティブ代表理事 伊藤 佑介氏 (コンテンツNFTの構造と課題)

- 暗号資産のデータはすべてブロックチェーン上に刻まれており、そのデータは耐改ざん性が強く、半永続性を持ち、かつ透明性がある。ブロックチェーンの中で完結するので、このデータ自身の信頼を担保するための運営主体は不要。
- これに対し、コンテンツNFTの場合、その価値の源泉である対象コンテンツのデータはブロックチェーンの外にあって、これにアクセスするためのURLを参照しているだけの形になっている。これらのコンテンツデータには耐改ざん性、半永続性、透明性が及ばず、その真正性の担保や、権利処理の適正確保は、特定の運営主体がしなければならない
- ブロックチェーンに刻まれたデータは決して改ざんできないが、刻まれたデータがそもそも正しいデータなのかは担保できず、この問題はブロックチェーン技術では解決できない(オラクル問題)。このため、コンテンツNFTは、信頼できる外部の

単一の情報源をトラスタンカーとして、当該情報を管理する管理主体の下で運用されることが必要になる。

- ジャパン・コンテンツ・ブロックチェーン・イニシアティブ（J C B I）は、このオラクル問題に起因する課題を解決するための行動を、既に起こしている。

①消費者の被害防止に向けた対応として、

- ・ J C B I がトラスタンカーとなり、N F T の発行元に対する法人K Y C（身元確認）を行い、正規のN F T の認定を行うサービスを提供している。
- ・ 消費者が、購入したいN F T の契約内容をしっかり見て確認できるよう、契約内容をN F T に記録できるブロックチェーン（「Content-Ethereum」）の利用推進・支援を行っている。

②コンテンツの権利者の被害防止に向けた対応として、

- ・ 著作権侵害をしたN F T を取締まるためのシステム「C-Guardian」を提供できるよう、準備している。
- ・ エイベックステクノロジーズが開発した「AssetBank」のシステムを使うことで、デジタルアセットの二次流通に際し正規契約が簡易・確実に行われるようにし、N F T に紐づく著作権の権利処理を促すこととしている。

（コンテンツ分野におけるN F T 活用の意義）

- インターネットが情報流通のツールにすぎないと同様に、N F T はコンテンツの価値を流通させるツールにすぎない。N F T で何を実現するかということが一番重要である。
- コンテンツN F T がもたらすイノベーションの本質は、一つのデジタルコンテンツの利用を複数の企業のサービスを横断して行えるようになるということ。コンテンツ業界がN F T を取り入れる目的は、本来、こうしたN F T の特性を活かして新しいサービス体験をファンに提供し、これにより対価を得ることにあり、現在見られるような投機的な目的によるものでは、決してない。

（コンテンツN F T のビジネスモデル）

- 暗号資産会社が行っているビジネスは、ブロックチェーン上の暗号資産データと法定通貨（お金）とを、世界中の様々な取引所において交換取引できるようにするもの。それらのサービスを提供するための企業を横断したアライアンス事業である。どれだけ広いアライアンスを組んで取引サービスを提供できるかが、そのビジネスの一番の要諦と考えている。
- コンテンツN F T のあるべきビジネスモデルは、N F T のサービス事業者等がコンテンツの権利者から許諾を受けてライセンシーとなり、N F T の購入者にサービスを提供して、その利用料収入から一定の手数料を取るとともに、コンテンツの権利

者にもライセンスフィーを戻すというものである。多くのライセンシーがコンテンツNFTを保有するファンにサービスを提供し、そこから収益化を図るエコシステムを作っていく流れが強まっている。

- コンテンツNFTにおいても、重要なのは、ブロックチェーン上の共通データであるNFTを企業横断で利用できるアライアンスを構築することであり、世界規模でアライアンスの競争が始まっている。

③-2 エイベックステクノロジーズ(株)代表取締役社長 岩永 朝陽氏

(デジタルコンテンツの権利の細分化)

- デジタルの著作物については、AI等のテクノロジーを使うことで権利の細分化が可能になっている。例えば、ミュージックビデオの中のデジタルデータを、モーションデータ、背景、メロディライン等の要素に分解して管理することが可能になっており、これにより、モーションデータだけを抜き出してアバターに乗せたり、NFT化して販売したりすることもできるようになってきた。
- モーションデータについては、詩や曲等とは違い、著作権等の対象にはならない。現在では、それらをNFT化して販売することも可能となっており、それらの流通に際し、権利が保護されるのかといった課題も出てくると思う。

(コンテンツNFTが抱える課題)

- 世界最大のNFTマーケットであるOpenSeaに入っているが使う無料のNFT発行ツールで作られたNFTアイテムの80%以上が、フェイク又はスパム(偽物)であったとの衝撃なデータが開示された。
- コンテンツNFTについては、マーケットのブロックチェーン内での改ざんはできない構造になっているものの、コンテンツをNFT化する際に、どこまで権利処理しているかは明らかでなく、その部分でグレーな状態が続いている。この点がNFTに関する課題であろうと当初から考えていた。
- この課題を解決するには、コンテンツがブロックチェーン・マーケットの中に入っていく前の段階で、その権利が改ざんされない状態を作ることが重要である。

(AssetBankの活用による対応)

- エイベックステクノロジーズが提供している権利管理ツールであるAssetBankでは、分解したコンテンツデータをデジタルアセットとして登録できるようにし、登録されたコンテンツはスマートコントラクトによる契約手続きを介して利用できるようにしている。それらの契約履歴に関してはその後の流通に際しても記録の紐づけが残り、当該記録により正規ライセンス品であることを証明できるようになる。これにより、コンテンツがNFT化された場合にも、権利の出自を追いかけること

ができ、保証が立つことになり、ユーザーにとっても、誰が権利元か明らかになるというメリットがある。

- AssetBank の技術については、実際のビジネスモデルが決まっているわけではないが、J C B Iにおいても、コンテンツNFTの Proof of License に関する実験として、AssetBank の活用を中核に置いた実験を進めており、ビジネスモデルの在り方も含め、それらを運用フェーズに乗せていくことを目指している。
- 例えば、メタバースなど様々なデジタル空間の中で音楽が使われていく際にも、そのデータを基に、流れている音楽が誰の楽曲なのか等を検知できるようにし、これに基づき権利者からの対価請求も行えるようにしていくことが必要と考える。こうした分野でも、デジタルとブロックチェーンを使って何かできるのではないか。
- デジタル化により、使われる権利の数も非常に多くなっており、細かくなったコンテンツデータのライセンスについて、その全てに契約書を用意するようなことは実際上難しい。これらの契約に係る事務工数を大幅に削減できることが AssetBank のメリットであり、デジタル時代には、こうしたシステムがないとコンテンツの利用は進まないだろう。

(n次創作)

- 「n次創作」のマーケットとして一番大きいのはコミケであるが、コミケの場合、主なコンテンツはアナログ冊子になっている。「n次創作」を追いかけ、ブロックチェーン等で利用料を配分していこうとする場合、デジタル化されたコンテンツの方が相性がよいであろう。
- マーケットとして全てデジタルでものづくりが完結する時代はまだ先。その点において、「n次創作」に関しても、また課題はあると考えている。