

平成15年10月30日

内閣官房知的財産戦略推進事務局 御中

N H K

## コンテンツビジネス振興に係る課題に関する意見

コンテンツビジネスの振興を議論するに当たっては、映画であれ放送番組であれ、「コンテンツ」が、ただ映像や音声で構成されているだけでなく、何かの意図やテーマを持って、メッセージを視聴者に伝えようとする作品だということを、忘れないようにしなければなりません。また、わが国における放送は、大多数の家庭に普及し、生活に欠かせない情報や家族そろって楽しめる娯楽番組などを、日々提供し続けて、国民生活にもっとも身近な茶の間のメディアとして定着しています。コンテンツである放送番組は、ビジネスの対象である以前に、いわばわが国固有の「放送文化」を形作っているという側面をよく理解し、そのことに十分留意することが必要です。こうした「コンテンツ」の特性や社会的・文化的側面を十分に踏まえた上で、コンテンツビジネスの振興ということを考えた場合に、次の四つの点を強調したいと思います。

### 1. コンテンツビジネスの主たる担い手は放送事業者

わが国の映像・音声コンテンツの中で、その多くを占めるのは、放送番組です。放送事業者は、放送番組を制作し、これを放送することを通じて、わが国コンテンツ産業の中心的な役割を果たしてきました。中には、番組を制作しているのは独立系のプロダクションであって、放送事業者はこれを流通させているに過ぎず、両者は役割分業をしている、というように考える人がいますが、こうした理解は正確ではありません。放送事業者は単に放送するだけではなく、視聴者に対して放送内容に全責任を持ち、そのために自らも番組を制作するのは当然として、さらに、放送事業者の編集判断のもとで、番組を購入したり、プロダクションに番組制作を委託する場合もある、というのが正しい理解だからです。とくに公共放送であるNHKでは、購入や制作委託も一部ありますが、多くの番組は、NHKあるいはその子会社等で制作できる体制を敷いています。そうした制作体制の中で『大河ドラマ』『プロジェクトX』『NHKスペシャル』『ドラマ 大地の子』など視聴者・国民に支持される番組を多く作ってきました。こうしたNHK自らが制作してきた番組の質の高さが、公共放送NHKそのものの支持にもつながっています。こうした番組の数々がビデオや関連出版物になったり、国内CATVに提供されているほか、海外放送事業者にも販売されて日本理解のために一役買っています。コンテンツビジネスの振興を考える場合には、まず、その大きな担い手が放送事業者であるということ、したがって、

国民生活にとって不可欠な放送がその役割をきちんと果たせないようなことになれば、コンテンツビジネスの振興どころか衰退でしかなく、元も子もないということを引きたくないと考えます。

## 2. メディアの特性に応じたコンテンツの開発が重要

ブロードバンドの急速な普及をコンテンツビジネスの振興につなげたい、という期待が膨らんでいます。ブロードバンドを通じて、近い将来、映像コンテンツが民間レベルで縦横に流通し提供されるようになれば、国民生活の利便性の向上にもつながると、期待されているところだと考えます。こうしたブロードバンドでのコンテンツ流通については、信頼性の確保、権利処理、事業採算性など、なおいくつかの課題が指摘されています。NHKとしては、各種の流通実験に参加するなどして、ひとつひとつこれらの課題を解決し、ブロードバンドへも積極的に放送番組を提供していきたいと準備を進めているところです。環境さえきちんと整備されれば、流通は、おのずと進むと考えています。

ブロードバンドビジネスの裾野を広げるに当たっては、ただ単に番組そのものを流通させるのではなく、新しいコンテンツ制作産業を立ち上げることもきわめて重要です。こうした趣旨から、NHKでは、ブロードバンドに関係する企業やコンテンツ制作事業者に対して、秒単位、分単位の映像素材を提供することも、すでに実施をしています。双方向性や蓄積性などを特徴とするブロードバンドの映像配信の場合は、メディアとしての特性や商品性、視聴形態、当面想定されるマーケット規模など多くの面でテレビ放送の場合と異なっていると考えられます。コンテンツビジネスの振興を考えるに当たって、ブロードバンドにどのようなコンテンツがふさわしいのかは、テレビ番組の再利用だけにとらわれることなく、メディア特性を十分に踏まえて、可能性を幅広く検討し、開発に取り組む必要があります。

NHKコンテンツは、ブロードバンドだけでなく、従来からニーズに合わせてさまざまな形の二次使用がなされており、例えば平成14年度、ビデオテープとDVDを合わせて645タイトル実に234万本の番組が提供されて、その売上高は67億円にのぼっています。決して「死蔵」などはされていません。

## 3. コンテンツビジネス振興は、ハイビジョンの国際普及などを視野に

放送は、いわば「技術を活用した文化」であり、特許権などの知的財産ともたいへん深い関わりがあります。とくにNHKは、日本で基幹技術が生まれたハイビジョンの優れた技術について、その国際普及に努めてきました。その結果、アメリカでは、ワーナーブラザーズがこの秋からハイビジョン番組の制作を倍増する計画を発表したほか、4大ネットワークでこれまで唯一ハイビジョンを放送していなかったFOXも、来年秋までプライムタイムの半分をハイビジョンで放送することを発表するなど、本格的なハイビジョン時代がすでに始まっています。またヨーロッパでも先月（9月）、ベルギーの放送中継業者である「アルファカム」社が、ヨーロッ

パでは初めてとなるハイビジョンデジタル衛星放送「ユーロ1080」の放送を、来年1月1日から開始すると発表しました。また、イギリスBBCも、アメリカでの動向に追随する形で、ハイビジョン番組の制作を開始し、ハイビジョンによるソフト制作は、ヨーロッパでも本格化してきています。こうして次々と立ち上がるアメリカ、韓国、中国、ヨーロッパでのハイビジョンチャンネルでは、番組ソフトの制作体制が追いつかない状況です。2000年から今日まで、アメリカに販売されたNHKの番組数はおよそ60本にのぼり、世界に先駆けハイビジョンソフトの制作を行ってきたわが国優位の売り手市場が当分は続くものと思われま

す。このようにデジタルハイビジョンの国際普及は、機材や人材がすでに国内に整っていることから、海外での需要拡大が進めば、これに応じて国内で番組制作活動がいつそう活発化することになり、今や、わが国のハイビジョンでの情報発信にとって、絶好の好機を迎えていると言えます。コンテンツビジネスの振興を考えるに当たっては、ハイビジョンの国際普及などの技術動向を十分に視野に入れ、国際マーケットが日本に注目するこの機を逃すことなく、必要な措置等を迅速に採っていくことが重要であると考えます。NHKとしては、今後とも海外を含め、番組の販売に力を入れていく考えです。

#### 4. コンテンツは固有文化との関連性が強く、海外の振興策の導入は難しい。

放送文化をはじめ文化を支える制度や社会のあり方は、その国の歴史や国民性などに深く依拠しているために、世界をながめても国・地域ごとに固有の仕組みを持っています。例えば、コンテンツ専門調査会の第1回会合の資料6-2の15頁にあるように、アメリカではかつてのプライムタイムアクセスルール、またイギリスでも25%の外部購入の義務付けなどの政策が表現の多様性の確保などを目的に、その時々

の政治的要請などにも対応して、採られて来ました。しかし、このように放送局に対し外部からの番組調達を法律で義務付けるような手法には、十分な品質の番組を確保できるのか、とりわけジャーナリズムの根幹をなし放送法にも定められている放送番組編集の自由を侵される心配はないのか、さらに、厳しい競争を勝ち抜くのではなく安定した受注を保証することになって、産業競争力を強化する目的からは逆の効果を生まないかなど、数多くの疑問があります。各国の個別事情や文化的側面を十分に踏まえ、諸外国の手法だけを表面的に採り入れようとすると、結局、わが国の実情に合わず、文化状況をいたずらに混乱させたり衰弱させたりしかねません。コンテンツビジネス振興の議論は、文化のあり方との関連性がきわめて強いだけに、社会のさまざまな知見を持ち寄ることが重要ですが、とくに放送番組については、公共放送と商業放送の二元体制によって多様性・多元性を確保しようとしてきたこれまでの仕組みと矛盾しないのかどうか、慎重に検討される必要があると考えます。

以上