

コンテンツ専門調査会

デジタルコンテンツ・ワーキンググループ（第3回）

2005年12月26日

クラビット株式会社
代表取締役社長 橋本 太郎

- 総務省に登録されたIPベースの有線役務利用放送事業者が提供する「有線放送」が、著作権法上の「有線放送」と必ずしも一致しないと言われている

意味合い

➤ 有線役務利用放送が、インターネット放送と混同されている

通常のインターネット放送

- PC向け配信
- ユニキャスト(1対1)
- オープンインターネット
- PCのHDで保存できるケースもあり
- コンテンツ保護
各社毎に個別のDRMを採用(無い場合もあり)

有線役務利用放送

- STBを経由したTV向け配信
- マルチキャスト(1対N)
- クローズド・サーキット
- HDなし
- コンテンツ保護
デジタル放送で広く普及しているCASを採用



問題点

1. 放送関連法に基づく放送事業者であるにも拘わらず、行う放送に別途許諾を得る必要が生じる
2. 番組供給者や番組製作者は、供給することをためらい、コンテンツの流通促進が阻害されている

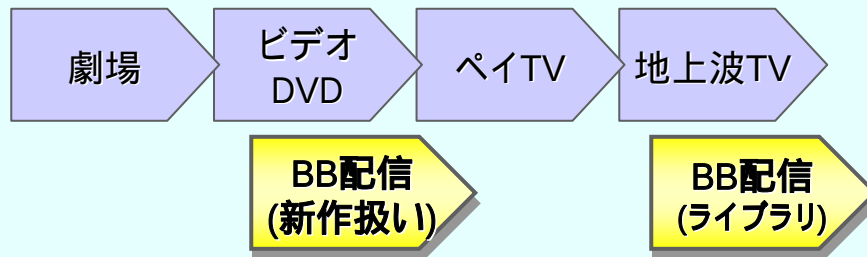


有線役務利用放送のビジネスを行なう上での障壁となっている

映画

TV番組

現状

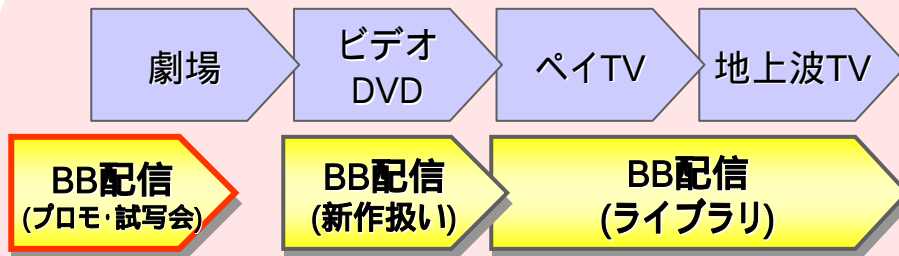


BBへの作品提供はすでに実現しているが、
厳しいウィンドウの制約が存在

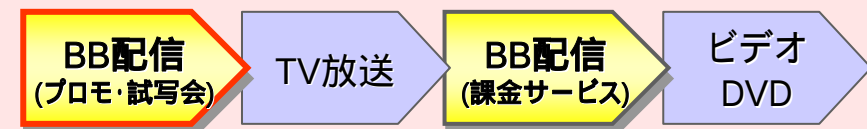


1 次利用はTV放送・2次利用はビデオ・DVDのみに露出が限定されている

改革後

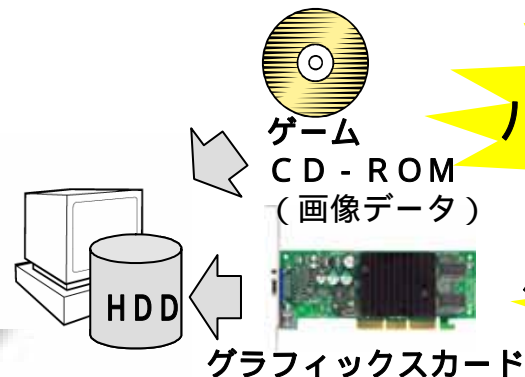
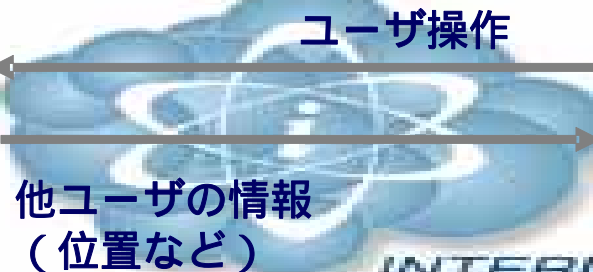


- ・ プロモーションツールとしての活用による作品価値 (= 総売上) の拡大
- ・ ウィンドウ早期化によるBB売上の増加



- ・ プロモーションツールとしてTV視聴率アップに貢献
- ・ ウィンドウの多様化による新たな収益機会の提供

オンラインゲーム

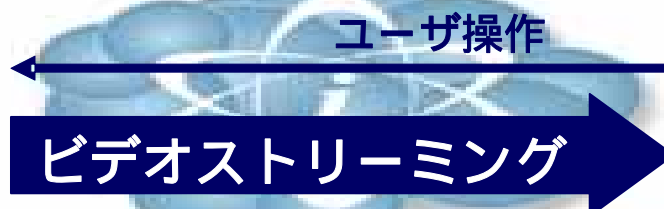


インストール・バージョンアップが必要

ハイスペックマシンが必要

ゲームプログラム実行
画像計算・圧縮

Gクラスタ



ゲームプログラム実行

ユーザ端末

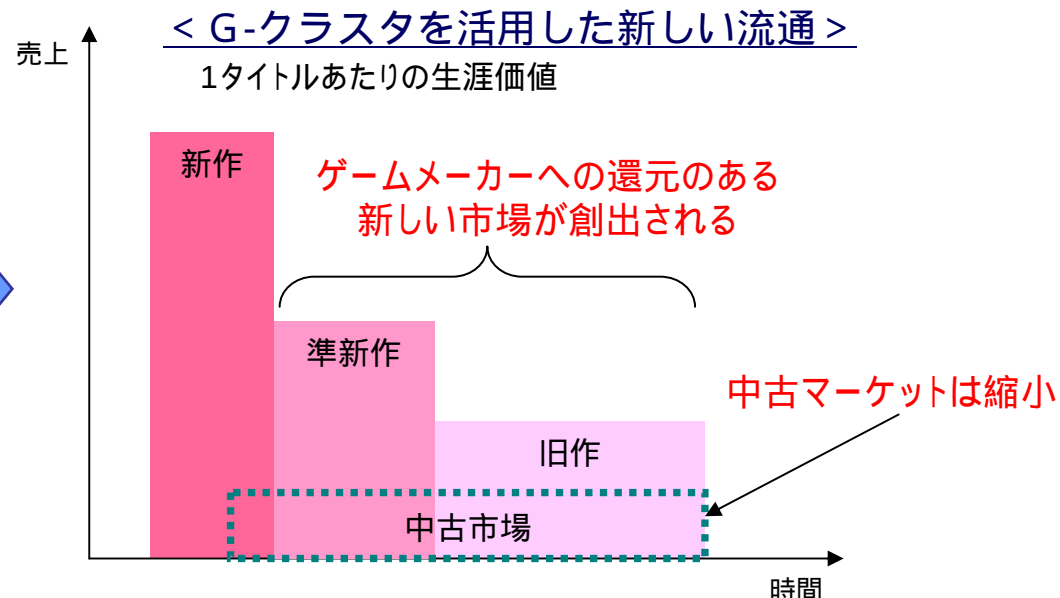
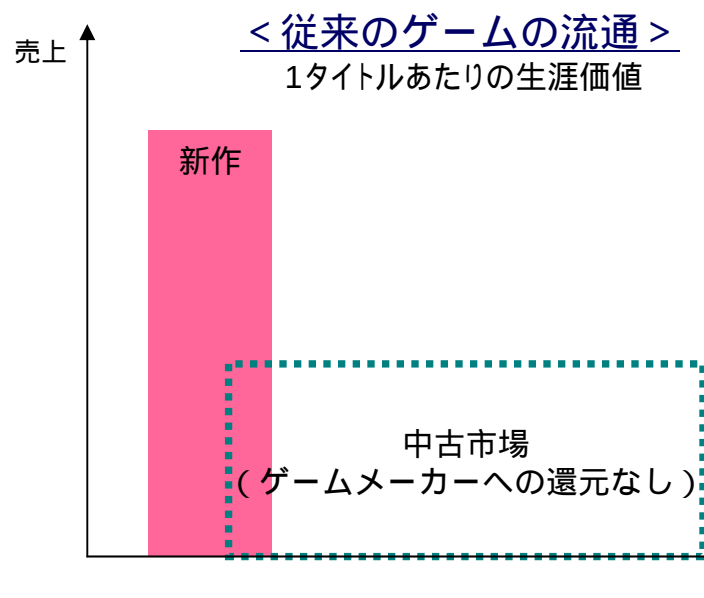


インストール不要

端末フリー

映像の描画のみ

- ゲームは映画と異なり、単一のウィンドウしかなく、通常は新作発売後2～3週間しか店頭に並ばず、ゲームメーカーは中古市場からの収入は得られない
- この単一ウィンドウを、例えば新作・準新作・旧作のような複数ウィンドウを創出し、ゲームメーカーへの適正な還元を実現し、流通の促進につなげる
- この流通革命は、ブロードバンドにつながる世界中のゲーム市場がターゲットとなる



<参考：世界のゲームソフト市場規模>

単位：億ドル

	2003	2004	2005	2006	2007
ゲームソフト市場規模	245	270	296	330	384

出典：The Dynamics of Games(4th Edition)より抜粋
< Informa Publishing Group Ltd. >

約3兆円

約4兆円

■ ユーザーへの提供

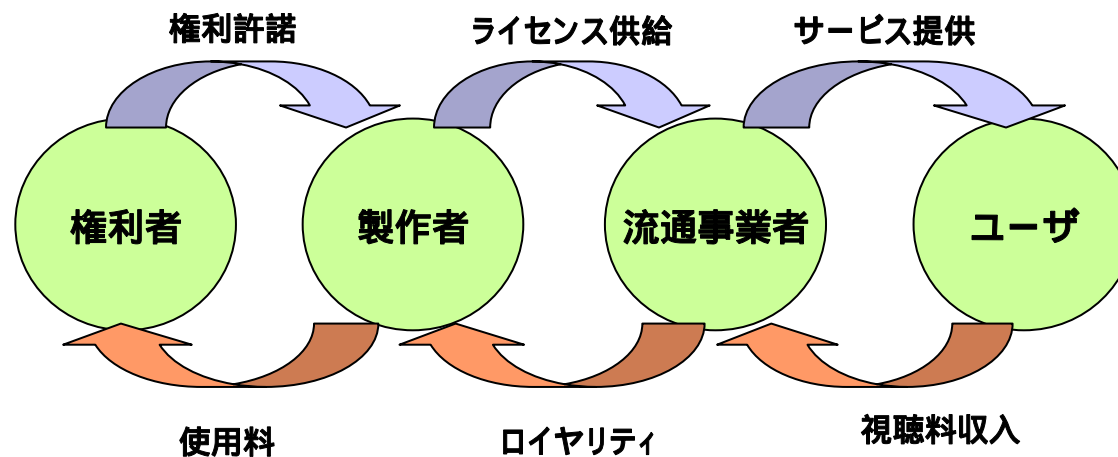
- 限られた方法・技術によらず、多くの選択肢が提供されるべき
(例:地上波デジタル放送の再送信)

■ 利用者(配信事業者等)の権利処理に対する意識向上

- 権利は当然に守られるものであるため、許諾を得る努力が必要
(映画製作者や放送事業者は、その努力を継続されている)

■ Win-Win-Winの実現に向けて

- 著作物の流通はビジネスの問題であり、好循環化させるよう法制度・解釈を整備すべき
- コンテンツ流通ビジネスに関わるすべての関係者がメリットを享受できる正の循環を実現すべき



1. 世界に先駆けて制度化された電気通信役務利用放送（I P T V）の完全なる制度化（著作権問題のクリア）
2. あくまで著作権者の権利を擁護するが（「許諾」の尊重）、許諾の基準・水準に関する一般的なルール策定・合意を早急に行う。なお、実効性の乏しいルールにならないように実現する
3. 技術（送信技術、ビットレート、D R M , 圧縮技術等）進化に伴って、スタンダードが進化することを前提としたルール化を行う
4. いち早くI P T Vやブロードバンドを活用したコンテンツがアジア全体に普及する。映像作品もゲームも国内はもとより、本来は輸出商品である。制度が片肺であることにより、貴重な数年間が失われた。この状況を早期に変革しなければならない