

第20回投資等ワーキング・グループ 議事概要

1. 日時：平成30年4月4日（水）15:30～16:59

2. 場所：合同庁舎4号館4階 共用第2特別会議室

3. 出席者：

（委員）原英史（座長）、大田弘子（議長）、林いづみ、森下竜一

（政府）田中内閣副大臣、前川内閣府審議官

（事務局）田和規制改革推進室室長、林規制改革推進室次長、
福島規制改革推進室次長、西川参事官

（ヒアリング）淑徳大学人文学部 田中則広准教授

全日本テレビ番組製作社連盟メディアセンター 下温湯健執行理事

全日本テレビ番組製作社連盟メディアセンター 松村俊二執行理事

総務省 奈良俊哉大臣官房審議官

総務省情報流通行政局 湯本博信放送政策課長

4. 議題：

（開会）

議題1 放送を巡る規制改革

（閉会）

5. 議事概要：

○西川参事官 それでは、規制改革推進会議第20回「投資等ワーキング・グループ」を開催いたします。

委員の皆様方におかれましては、御多用中のところ、御出席をいただきまして、本当にありがとうございます。

吉田座長代理、飯田委員、八代委員、村上専門委員は、所用により御欠席と伺っております。

本日は、田中副大臣に御出席をいただいております。また、大田議長も出席しています。

冒頭、メディアの頭撮りがございますので、しばらくお待ちください。

それでは、御退室をお願いします。

（報道関係者退室）

○西川参事官 それでは、ここからの進行は、原座長、お願いいたします。

○原座長 本日の議題は「放送を巡る規制改革」です。

本日は、淑徳大学人文学部の田中則広准教授と全日本テレビ番組製作社連盟様にお越し

いただいております。お忙しい中、大変ありがとうございます。

総務省の奈良審議官、湯本課長にも御出席いただいております。いつもありがとうございます。

本日は、田中先生、また、全日本テレビ番組製作社連盟様から御説明をいただき、その後、それぞれ質疑の時間を設けさせていただきます。

最後に、残った時間で、全体にわたる質疑をさせていただきたいと思います。

それでは、田中先生から、15分程度で説明をお願いいたします。

○田中准教授 淑徳大学より参りました田中則広と申します。本日はよろしく願いいたします。

朴槿恵前大統領の弾劾罷免に伴う去年の5月9日の大統領選挙で、現在の文在寅大統領が当選してから、間もなく1年が経とうとしております。本日は、韓国の放送について、文在寅政権スタート後の状況を含めながら、お話をさせていただきたいと思います。

目次にもございますように、ここでは、主に3つの事柄について、触れてみたいと思います。

まず韓国における放送事業者の概要です。主要な放送局について、地上波を中心に見ていきたいと思います。

日本のNHKに相当するのが、公営放送、日本でいいますところの公共放送ですが、こちらのKBSです。

1973年に政府が100%出資する放送公社になりました。それ以前は、国営放送局でした。

現在は、受信料、そして、広告収入などによって、運営されておまして、1963年に受信料制度が導入されております。その後、1994年から受信料の徴収は、韓国電力公社に委託して、電気料金と一緒に徴収している状況でございます。

メインチャンネルのKBS1、KBS2の両チャンネルについて見てみますと、KBS1チャンネルは、報道、教養、時事が中心のチャンネルです。最近では、報道3割、教養6割、娯楽1割といった比率で編成されております。また、コマーシャルはございません。

KBS2チャンネルなのですが、文化、娯楽チャンネルという位置づけで、報道が1割弱、教養、娯楽ともに4割5分という編成になっておまして、CMがあります。

こちらに紹介しています写真なのですが、KBSの敷地内にあるKBSホールです。NHKの敷地内にNHKホールがあるのと同じような状況なのですが、毎週、K-POPなどの歌番組の収録が行われておまして、ファンの人たちがホールの周辺にあふれ返ることもしばしばです。

私もよく横を通るのですけれども、KBSホールに集まってくる人たちの中からは、時々、日本語でのやりとりが聞こえてきます。このように、実際に日本からソウルのKBSホールに、多くの人が集まっているという状況を目にすることが多々あります。

KBSと並んで、韓国の放送界をリードしてきたのは、1961年に設立された放送局、MBCです。

MBCの場合は、株式の70%を政府が全額出資している財団法人の放送文化振興会が持って

おりまして、所有構造が公的であることから、韓国では、公営放送に分類されております。

しかし、広告収入を財源として、運営されているところから見ますと、実際のところは、商業放送と言わざるを得ないと思います。

資料1-1の3ページの写真ですが、MBCのメインニュース番組『ニュースデスク』のホームページです。

日本では、放送されたニュースは、時間が経ってしまうと、録画でもしておかない限り、もう一度見ることは、なかなか難しいのですけれども、韓国の地上放送局では、いつでも好きなときに、このようにアクセスすることができます。

今回、報告を前に、どのぐらい前のニュースを見ることができるのか、チェックしてみたのですけれども、こちらに写真を添付したのは、1987年3月のニュースです。30年ぐらい前のものまで、このようにホームページ上で見ることができます。

こちらに紹介しているのは、全斗煥大統領(当時)夫妻が41期海軍士官学校の卒業式、任官式に参席という内容なのですけれども、今回、調べてみましたところ、MBCが最も古い素材を提供していましたが、他の放送局のホームページでも、同じように放送したニュースや番組、著作権をクリアしたドラマなどを見ることができます。いずれにしても、さまざまなツールを用いて、視聴者にサービスを提供することが念頭にあるようです。

次の4ページにいけますけれども、教育番組に特化したのは、公営放送のEBS(教育放送公社)です。

NHKから教育チャンネルが独立した放送局と御説明すれば、分かりやすいでしょうか。実際に、1990年にKBSから教育放送の部門が分離して、設立された放送局です。

その下を見てみますと、日本の民放のキー局に相当するのが、韓国ではSBSの1社になります。

全国の主要都市ごとに民放がありまして、系列局のネットワークを持っています。

これまで韓国の地上放送局なのですけれども、政治に大きく振り回されてきました。韓国では、政権が交代するたびに、放送局の社長も交代しております。現在の文寅在政権下でも、同じような状況が出てきております。しかし、今回は、上からの圧力ではなく、下からの圧力といったところにあります。

KBSやMBCでは、前の政権が任命した社長の退陣を求めて、昨年9月4日から職員たちによるストライキが始まりました。まずMBCが、11月13日に当時の社長が解任されまして、ストライキがそれによって終了しました。KBSも、今年の1月23日にKBSの信頼を損ねたという理由で、社長が解任されました。

公営放送局ですが、李明博、朴槿恵政権下の合計9年間で、当時の政権よりの報道スタンスをとり続けたとの指摘も出ておりまして、今や国民に多くの支持を受けているのは、数年前に新聞社が設立した別のケーブルテレビ局という状況です。それについては、後ほど御説明いたしますが、KBS、MBCともに、国民の信頼をいかに取り戻すかというのが、目下の課題になっています。

次に、韓国における放送をめぐる法制度のこれまでの改正の概要と政策意図です。

韓国の放送を理解する上で欠かせないのは、国民の大半は、地上放送を直接受信するのではなくて、ケーブルテレビ、IPTV、衛星放送などで視聴している点です。

5 ページに写真がございますけれども、先月、ソウルに滞在したときに、IPTVの画面を撮影してきました。5分ごとに視聴率が表示されます。このように、ここでは1位から9位ですが、3画面チェンジすることができまして、視聴率の上位27チャンネルを表示することができます。

6 ページにいけますが、今から2つ前の政権、経済の再生や活性化を掲げて、2008年2月に誕生した李明博政権ですけれども、放送と通信の融合が進む中で、放送界の再編を進めました。

その1つは、地上放送事業者が放送市場を独占している体制を見直ししまして、新聞社や大企業による放送事業への新規参入を緩和する政策です。

韓国では、全斗煥政権下の1980年以降、新聞社による放送局の兼営が法的に禁止されてきました。総合編成は、KBSやMBC、それに1991年に開局したSBSなどの地上放送事業者に限られました。

こうした状況を見直そうと、規制緩和策の一環としまして、ケーブルテレビや衛星放送で、総合編成チャンネルを行う事業への新規参入を認める方針が打ち出されました。

2009年7月、韓国の国会で、新聞社や大企業の放送事業進出を認めるメディア関連法の改正案が可決されました。法改正をめぐりましては、所有規制の緩和によって、新聞と放送の垣根を取り払うことで、新たな投資や雇用の創出を促したいとする、現在の野党側になります当時の与党のハンナラ党、それと、テレビ局が保守系の新聞社にコントロールされ、メディアの多様性が確保できなくなるとする、こちらは、現在の与党になりますが、当時の野党である民主党の両党が対立しまして、国会では、乱闘が繰り返される事態にまで、発展しました。

結局、与野党双方の主張が平行線をたどる中で、当時の与党は、メディア関連法のうち、放送法など3法の改正案を可決しました。

7 ページになりますけれども、2011年に韓国を代表する大手新聞社の4社は、ケーブルテレビ局を設立しました。厳密に申しますと、これらは、KBS、MBC、SBSといった、地上放送局と同じく、報道、教養、娯楽など、全ての分野を扱うことのできる総合編成チャンネルと呼ばれるものでして、放送は、ケーブルテレビや衛星放送、IPTVなどを通して、視聴が可能となっております。

放送チャンネル使用事業者、韓国ではPP、Program Providerという位置づけにあります。

韓国政府がケーブルテレビによる総合編成チャンネルの新規参入を認めたことで、国民の大半がケーブルテレビなどの有料放送に加入している韓国において、新設された4局は、既存の地上放送局とほぼ同等の条件で、競争することができるようになりました。

先ほどの写真で、視聴率1位を示していたのが、このうちの1つ、中央日報社系列のJTBC

です。このJTBCがスクープによって、一昨年ですけれども、朴槿恵前大統領の知人女性の崔順実被告による国政介入疑惑に火をつけたと言われていています。現在、韓国では、最も人気のある放送局と言われております。

次の8ページにいきますけれども、韓国の放送番組の外注制作編成比率について、紹介しておきたいと思います。

外注制作放送番組の編成なのですけれども、放送法の第72条及び放送法施行令第58条に定められております。このうち、放送法施行令第58条には、100分の35以内と明示されておりますが、実際には、定められた数値をはるかに超えて放送されています。

そこで、実際に、外注番組の編成比率を調べてみたのですけれども、KBSの2チャンネルが50.2%、MBCが40.5%、SBSも40.8%という数値がありました。このような問題につきましては、今後、さらに調査を進める必要があると考えておりますが、私自身にとっても、今後の課題でございます。

韓国のコンテンツが注目を集める中ですけれども、その多くを外注製作会社が担ってきたわけなのですが、その一方で、外注製作会社の待遇は、なかなか向上せず、利益は、以前から放送局にいつてしまうとの指摘が出ていました。また、制作費が足りず、著作権も認められないといった不満の声も、頻繁に耳にしております。

2017年7月ですけれども、地上波で放送予定のドキュメンタリーの撮影中に、南アフリカで交通事故に遭って、亡くなってしまったお二方の製作会社ディレクターのニュースが、去年、大きく報じられました。運転手を雇う余裕がございませんで、車の運転までも引き受けて、事故に遭遇したとのことでした。

この出来事がきっかけとなりまして、政府も改善に向けて、動き出しました。注目を浴びる韓国の番組コンテンツの負の部分とも言えるニュースでした。

9ページ、最後に、コンテンツ産業振興で参考になる政策などについてです。

韓国では、金泳三政権下の1994年に、政府の文化体育部と言いますが、ここが文化産業の振興に向けた取り組みを開始しました。

その後、1997年の通貨危機直後に発足した金大中政権は、発足直後に文化体育部を文化観光部と改称しつつ、21世紀を文化の世紀と位置づけるなど、コンテンツの振興策に打って出ました。

コンテンツ振興策については、現在、文化体育観光部の傘下の韓国コンテンツ振興院が中心になって、主にテレビ番組、音楽、ゲームなどを扱っております。

テレビ番組の輸出振興の中心的な役割を果たしている韓国コンテンツ振興院ですけれども、どのようなことをしているかと申しますと、例えば海外見本市への出展支援、例えば出張旅費、ブース料金など、このような出展に必要な経費の一部を補助することですとか、見本市の開催支援、輸出向け番組の制作支援、新規市場の開拓支援、例えば番組の権利を購入して、韓流ブームのさらなる拡大に向けて、ブームが届いていない世界の地域に向けて、無料、あるいは低価格で提供する事業などを行っております。

このほか、独立系製作会社の育成も行っておりまして、昨年も、独立製作会社を初め、中小規模の放送コンテンツ製作会社を強化するために50億ウォン、日本円にしまして、およそ5億円規模の政策支援に取り組むことがニュースになっていました。

内訳は、こちらのレジュメにあるとおりです。

最後に、韓国コンテンツ振興院ですが、去年9月ですけれども、国内の映像コンテンツ制作の発展と競争力支援のために、大田という場所のエキスポ公園内に、番組製作施設を構築して、運営を開始しました。

時間の都合で、ここの内容については、省略させていただきますが、こういったところを作ることによって、お金のない製作会社が撮影場所を求めて、交渉したりすることで、撮影期間が延びたりするような、財政面での無駄を省いて、効率よく番組制作に没頭できるようにしたいとの考えで作ったとのこと。

取り急ぎ、省略した形になってしまいましたけれども、以上で、報告を終わりとさせていただきます。ありがとうございます。

○原座長 ありがとうございます。

それでは、御質問、御意見はございますでしょうか。

○林委員 大変貴重な講義をいただきまして、ありがとうございます。

資料1-1の2ページ、KBSは、月額、日本円にして250円程度の受信料を、電力公社を通じて、徴収しているということですが、これは、国民が見る、見ないに関係なく、徴収される義務的な徴収なのでしょうか。また、視聴率ナンバーワンは、中央日報社系のJTBCで、国民の大半は、地上放送を直接受信するのではなくて、ケーブルテレビ、IPTVなどを通じて視聴しているとおっしゃいました。既に義務的に払っているものがありながら、さらにケーブル料金等も払う国民が多いのか、実態を教えてくださいと思います。

○田中准教授 御質問ありがとうございます。

1点目、KBSの受信料ですが、義務的な徴収です。皆さんが受信料を払うのですけれども、ただ、その中で、免除を求めてくる人たちがいます。

例えば貧困家庭ですとか、実際に見るツールがない、なかなかそういうケースはないのですが、主に経済的なものですか、あるいは身体に障害があって、そういうもので免除される人たちがおりまして、そういった方たちからの連絡があれば、審査した上で、免除規定に相当するというので、受信料の徴収は行いません。

ただ、国民の全体でいいますと、世帯当たりなのですけれども、九十数パーセントの御家庭が払っているとのこと。

2点目ですが、多くの国民が受信料を義務として払いつつ、有料放送の料金も払っています。過去は、KBSが、国民のメディアの信頼度調査をしますと、常にトップクラスにあったのですが、御記憶に新しいと思いますが、2014年にセウォル号という名称の旅客船が沈没した事故がありました。その際に、KBSがある問題を犯しまして、それをきっかけに、だんだんとKBSの人気と申しますか、信頼度が落ちていったというケースがあります。

その後、それにかわる形でJTBCが、朴槿恵政権のスキャンダルを暴いたということで、その間、KBSは何をやっていたのだということもあり、国民たちの批判を浴びたということなのです。

KBSのセウォル号問題での失敗というのは、どういったことかといいますと、当時の報道局長が暴露したのですけれども、当時のKBS社長がこの問題に関連して政府の批判を抑えるようにとの大統領府からのリクエストに応じて、報道現場に圧力をかけたことが暴露されて、それで、当時の大きな1つの社会問題になりました。メディアの独立性も絡めて、韓国の国民たちからの非難を浴びました。

○林委員 ありがとうございます。

○大田議長 1つ、お尋ねします。韓国では、地上波の直接受信世帯が少なく、ケーブルテレビやIPTV等の総合編成チャンネルを受信している人が多いということですが、IPTV等は放送と定義されているのかどうか、教えてください。

もう一点、外注制作番組ですが、全体の放送時間に対して、放送通信委員会が公示する比率以上で、かつ35%以下と幅が設けられているわけですね。

○田中准教授 はい。外注制作番組に関して、KBS2チャンネルのケースでは、35%以下です。

ただし、実際の動きがどうなのかを調べたところ、KBSに限らず、ほとんどその数値は無視されているという状況にありました。

○大田議長 イギリスの例をヒアリングしましたときに、外注制作比率を25%以上にしたことで、番組制作の多様性が生まれ、制作する事業者が育ったという話を伺ったのですが、韓国の場合は、35%以下という上限が設定されているのはなぜかということと、韓国では、コンテンツ産業の振興にこれが寄与したのかどうかを教えてください。

○田中准教授 2番目の御質問からですが、35%以内と法律上は定めてあるのですが、実際の現場を見ている放送通信委員会は35%以上としていますし、事業者も40~50%の間でやっているところを見ますと、かなり必要があってやっているような感じもします。メディアのコンテンツの多様性の問題について、その中で見てみますと、向こうの新聞に目を通して見ますと、当初は、そのつもりでこのようなことをやったのだけれども、多様性は、思ったほど進んでいないという記事を多々目にします。

例えば韓国国内に住む外国人は、最近、増えていますが、彼ら向けの番組ですとか、いろいろと増えているので、私が見た限りには、多様性が広がっているように感じるので、韓国国内では、必ずしもそうは見えていない人も多いといったところが実際です。

それ以上に、しわ寄せがどこに来ているかというニュースをよく耳にしまして、御存じかと思いますが、韓国では、ドラマ1つをとっても、ギャラのかかなりの部分が俳優さんに流れていってしまって、現場にはなかなかお金が回ってこない。

このように制作現場がかなり苦勞をしているという話を耳にします。

あと、最初の質問は何でしょうか。

○大田議長 IPTVが放送と定義されているかどうかです。

○田中准教授 2000年代の後半に、IPTVも放送として扱うという改正が出されました。

実際に、地上波を直接受信している家庭は5%ぐらいしかなく、ほとんどの人たちは、ここ数年前までは、ケーブルテレビ8割、衛星放送1割という割合で見えていたのですけれども、最近では、IPTVの人気が出てきていまして、ケーブルテレビとIPTV同時加入セットですとか、そういったものもありますので、1つの家庭でIPTVも見られれば、ケーブルも見られるという家庭が多くございます。見ていますと、IPTVの人気がここ数年で一気に高まったといった状況にあります。

○森下委員 今のコンテンツのところと絡むのですけれども、資料1-1の10ページで、韓国コンテンツ振興院がありますが、運営としては、政府のお金のように見えますが、どういう形でお金が入っているかということと、年間の運営費、その辺りがどのようになっているのか、お教え願いますでしょうか。

○田中准教授 お金の入り方で申しますと、コンテンツ振興院は文化体育観光部という政府の傘下組織になりますので、お金は、そういうルートで入ってきています。

実際の運営なのですが、始まったばかりで、詳しい資料が日本でまだ入手できない状況にございますので、回答については、もうしばらくお待ちいただければと思っております。

○森下委員 通常、例えば日本の場合でも、クールジャパンのファンドとかで、お金を入れるケースがよくあると思います。これは、恐らくスタジオそのものを作るのですね。なぜスタジオを作るのかという理由も教えてもらえればと思います。

○田中准教授 どうしても韓国ではスタジオが足りない状況で、次から次へとコンテンツの需要に迫られていまして、お金のないところだと、スタジオの確保も大変です。

映画ですとか、独立製作社などは、いろんなところにロケに行きたくても、費用もかかるし、お金もないし、それぞれの行った先で交渉するのにも、時間がかかるし、ああでもない、こうでもないと始まりますので、限られたお金で、そういう交渉に時間がかかってしまって、結局、前に進んでいけないという状況がございます。

ここに、例えばスタジオの中に、病院ですとか、裁判所、刑務所、空港、こういった施設もセットで作ってありまして、1カ所でまとめて撮れるように、お金の経費削減のために力を尽くしたいというのが、本音のところのようです。

○原座長 今の質問と大田議長の先ほどの質問にも係るのですが、コンテンツ産業の発展とか、クールジャパンといった文脈で、よく韓国に倣えという話を長いこと言われているわけです。

コンテンツ産業の発展の中で、放送産業が韓国において、どの程度貢献してきたのか、また、放送に関わる制度がどう貢献してきたのかを、もし教えていただければ、お願いいたします。

○田中准教授 コンテンツ産業の中でも、1990年代以降、テレビドラマ、映画ですけれど

も、特に2000年以降のテレビドラマは、韓国コンテンツの海外進出に果たした役割は大きいです。放送番組が外で売れたことによって、例えばK-POPなどが後に続いたという流れがございまして、そういった意味でも、放送番組の果たした役割は大きかったと思われます。

制度でいいますと、金泳三政権下で始まったのですが、実際には、金大中政権が1998年2月にスタートした辺りから本格的に制度面でも整えていったと聞いております。

IMF危機で、韓国経済は非常に打撃を受けて、その影響は今でもあるのですけれども、そのときに、既存の産業では、資源もないし、小さな国でやっていくのは大変だと考えたかに思います。その中で、知的財産をこのような形で活用することで、韓国は生き残りをかけたと見ております。

○原座長 もうちょっと教えていただきたいのは、放送産業の役割が大きかったとして、韓国の放送産業と日本の放送産業の差は、どこにあったのでしょうか。経営の問題だったのか、あるいは国の政策、制度の差があったのか、この点はいかがでしょうか。

○田中准教授 これは、私の意見になるのですけれども、日本の場合は、非常に市場が大きいものですから、番組を制作しても、あえて海外に打って出ないで、十分回っていたところがあると思います。日本の場合、周辺国も当時といいますか、20年ぐらい前にしましても、経済面でも、圧倒的に日本が優位にありましたので、あえて外に出ていく必要もないし、出ていくことで、かえって著作権を無視するようなことも横行しておりましたので、そういった被害がむしろ大きかったとっております。

韓国の場合は、1987年までずっと軍事政権下にありましたので、人々が表現をするのにも、かなり規制が入っておりました。そういった中で、社会が「民主化」しまして、そこで、人々が抑圧されていたものが、こういった形で、映像産業にも、いろいろな形で活躍の場を求めて、花開いたところもあります。

あと、いかんせん国土も狭ければ、市場も非常に狭いこともありますので、どうしても海外に売ることも念頭に置きながら、番組制作をする必要があったのではないかとっております。

○原座長 ありがとうございます。

一旦、ここで区切らせていただいて、全日本テレビ番組製作社連盟様からお話をいただきます。その後、もう一回、戻るかもしれませんが、お願いいたします。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） 本日は、お時間をいただきまして、ありがとうございます。

一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟から参りました、執行理事の松村と申します。

あと、もう一名、今日は、下温湯執行理事と2人でお話させていただこうとっております。

まず、ATPという製作会社連盟はどのようなものかというところから、御説明を簡単にさせていただきます。

1982年に21社という少ない数の製作会社の集まりからスタートしまして、現在、東京、

大阪を中心に約120社の会社で構成されております。中には、数名の会社から、数百名規模の会社まで、大小取りまぜて、会員となっております、民放各局、NHKさん初め、その他配信事業者さん、中には映画も作っている会社と、多岐にわたり、番組コンテンツを作っている会社の集まりでございます。

昨今、制作費とか、局の経営状態が厳しい中、制作費が切り詰められたり、厳しいことがあります、我々ATPのそもそもの理念といいますか、考えは、製作会社の自立、権利は作り手にあり、適正な取引、放送コンテンツを作る人材の育成を主眼に、我々製作会社というあるべき姿を考えながら、仕事に取り組むことで、日々やっております。

そこで、2016年に『ATPの主張』という簡単な冊子を作りました。これは、先ほど言った、今から三十数年前に、我々が立ち上がったときと根本的なことは、何ら変わっておりませんが、改めてここへきて、各製作会社に、もう一回、自分たちの立場であるとか、考え方を見つめ直してもらおうというところから、こういう冊子を取りまとめ、周知徹底しました。

同じくそれを今度は、取引先である放送局様ですとか、そこにもお配りして、我々の考えを認知していただいて、日々の取組に反映させていただきたいということから始めたものでございます。

日々の取引なので、適正な取引からコンテンツの多様化ですとか、人材育成など、そういうものが生まれてくるだろうというところで、コンテンツ産業の活性化は、豊かな映像文化を創造し、視聴者の利益につながるであろうということが、我々の主眼の考え方であります。

いろいろな日々の取引の中で、諸問題といいますか、いろんな課題がありまして、一番は、経済条件が厳しい中、制作費の問題、我々製作会社は、先ほども言いました、規模も大なり、小なりありますけれども、制作費をいただいて、番組を作ることからいくと、制作費の問題が一番大きいことになりまして、果たしてそれが適正に制作費が決定されているのかというところが、1つの課題になっております。

まず番組というのは、今、ほとんど24時間近く流れておりますけれども、たった、2分半の番組や1分の番組、2時間～3時間の番組など、いろいろありますが、1つとして、同じ番組はなくて、同じレギュラー枠の番組でも、日々全く内容は違うものなので、1つずつ、一から作り上げていくことになりまして、本来は、制作費というのは、中身に沿って、こういう中身だから、こういう出演者が出るから、こういう場所でロケをするから、こういう予算なので、こういう費用なんですと、積み上げ的にできていくものだろうと、我々は思っているのです。

しかしながら、実際は、この枠はこういう予算なので、この予算で作ってほしい、この枠はこれの中でやってほしいということが多くなりつつあり、製作会社としても、それなりに何とか努力をしていかなければいけないものであるということがあります。

番組の制作の成り立ちもいろいろありまして、我々製作会社から、企画を局に提案し、

採択されて作るケースもあれば、局から企画の骨子が提案され、それを製作会社が製作プロダクションとして関わるということもあり、双方向から番組は成り立っていくものなので、その中で、十分協議が行われて、このパターンの場合には、こういう予算の範囲で、こういうふうにやろう、こういう作り方をしようということを十分協議されて、やるべきものではあると思いますが、そういうことになっていないケースも、中にはあると感じております。

その辺を『ATPの主張』でも訴えておりまして、我々の現状とか、その辺を局とか、クライアントさんにも分かっていたいただいて、一番いい形はどこにあるのかというところを話し合っていければと我々は思っております。

その辺の細かい状況としましては、2016年度にATPの会員者に向けて、経営情報アンケートをとりまして、資料1-2の4ページや5ページで、その辺の細かいどういう事例があるかということを書いておりますが、1つずつ御紹介するのは、時間の関係で省きますが、いずれにしても、製作会社の立場としては、放送局から制作費をもらってやっていく中で、要求度が高かったり、クオリティを上げるために、費用以上のものを作るということになってしまって、結局、負担が大きくなってしまっているということは多々あります。

逆に製作会社の人間からしても、いいものを作りたいという、ある種クリエイターの集まりなので、我々は放送する商品という取引をしているので、商品なのですけれども、それを作っているということと同時に、作品、番組という著作物を作っているというある種のプライドもありますので、どうしてもよりいいものを作ろうという熱意とか、その辺もありますので、難しいところであるとは思いますが、そういうケースも多々あります。

製作会社として、我々が求めているのは、著作権、この権利の確保というのが、大事なことになりまして、もちろん放送するものを作っていますが、今や放送以外に、放送した番組は、瞬時のごとくキャッチアップサービスの配信に流れたり、DVD化されたり、海外に販売されたり、ライセンスの商品化をされたり、二次展開、三次展開とありますけれども、それには、まず我々が作った作品に権利、著作権が製作者側にあるかどうかというところは、大きなことになろうかと思えます。

もちろん著作権の帰属というのは、著作権法によって、規定されているものではありませんけれども、我々側が主張しておりますのは、我々側が提案して、企画して作った作品、総務省さんがお作りになりました、放送コンテンツの取引適正化に関するガイドラインにも書かれているのですが、完全制作委託型番組、我々の業界では、完パケと言っているのですけれども、完全パッケージ型という、企画から取材、撮影、編集、納品まで、全て我々製作会社側で請け負ったものに関しては、著作権は、製作会社側に帰属すべきであるということになっており、我々はそういうつもりで仕事をしております。

なので、先ほど言ったように、我々製作会社に著作権があるか、ないかが、今後の収益にかなり大きな影響になりまして、そこを我々としては、我々の著作権であると主張はし

ているものの、実際には、いろんな話し合いの中で、そうではなくて、放送局側に著作権が帰属してしまうケースとか、そういうものもあります。

『ATPの主張』の中にも、一部書かせていただいているのですけれども、本来、先ほど言った完全制作委託型、完パケであるべきもので受注したものが、ある制作の一部の責任、リスクを放送局側が負担するから、この部分は、放送局側で賄うからということにより、完全制作委託型ではないと主張をされて、著作権が放送局の帰属になってしまうケースも最近では見られつつありまして、その辺は、我々としても主張をしておりますが、交渉もできない製作会社さんもあったりして、苦しい事情というか、それも実際にはございます。

著作権の帰属の過程で、放送局側の関与の度合いを主張される方もございます。資料1-2の12ページになるのですけれども、製作会社からの企画の提案があっても、その企画のブラッシュアップや制作進行の過程で、放送局員の関与がなくては、その番組自体が成立し、放送されるに至らない。なので、その番組の著作権は放送事業者に帰属するようなことをおっしゃる担当者の方もいらっしゃいます。ただ、私どもの主張では、たとえ放送事業者がテレビ番組の制作を発注して、我々が作ったとしても、直ちに放送事業者に著作権が帰属するとは考えられない。実際に作っているのは、我々であります。

また、我々としては、発注内容に沿って、放送事業者で、制作が行われているかどうかをチェックしたり、確認していただいたり、意見をもらうことは、当然の仕事であり、我々側としても、それがなくして、勝手に作って、勝手に納品して、はい、これは違いましたということにはなりませんので、そこは当然の関わり方であろうと思っておりますので、それを理由に、本来、製作会社にあるべき著作権が放送局にいつてしまうというのは、我々としては、理解しがたいというか、承服しがたいものであるということも、日々、そういう話をさせていただいております。

いずれにしても、映像コンテンツの産業というのは、作り手のクリエイターと伝える者の双方がいて成り立っていくもので、一方は一方であるということではないと思っておりますので、共存共栄でなくてはいけません。これがあってこそ、映像コンテンツは映像文化となっていくわけで、我々が作っても、放送することはできませんので、放送局様、クライアント様なりのお力がなくてはできません。

時代はハイビジョンになり、4K、8Kとか、どんどん進んでいっても、現場はアナログです。現場の作り手は、30年、50年たっても、作り方は変わらないと思います。そういう中で、いろんな技術が進んでいっても、私たちは、映像のプロ集団として、よりいいものを作り、それが放送文化の向上、ひいては視聴者の皆様、見ていただく方のために、よりいいものを提供しようということに、日々、邁進しております。そのためにも、日々の取引は適正であるべきであり、正しい権利の取り扱いを求め、製作会社の自主自立が大事なことになっていくのではないかとということで、我々は、日々、放送局、クライアント様と話し合いをしながら、番組を作っていくことをやっております。

これが、今回、我々が御説明に上がった、『ATPの主張』のかいつまんだ概略でありまし

て、私からの説明は、以上となります。

○原座長 ありがとうございます。

最初に私からすみません。先ほどのお話の中でもありました、2009年に総務省さんで放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドラインの策定がされたわけですが、その後の2015年に公正取引委員会さんが実態調査の報告書を出され、この報告書を見ても、まだまだ問題が残っているという指摘が数多くなされ、今日のお話を伺っても、まだ多くの問題が残っているということだと思いました。総務省さんから、最初に、ガイドラインの実施状況について、現時点でどう評価されているのか、教えていただいてもよろしいですか。その上で、議論したいと思います。

○総務省（奈良審議官） 下請法に基づくガイドラインを策定いたしました。今、公正取引委員会の実態調査の話もございましたが、正直、ガイドラインは、総務省で作った、ある意味、役所が作った作文ですので、放送事業者もそうですけれども、製作事業者の皆さんに十分浸透し切れていないというのは、実態としてあって、公正取引委員会の調査でも、意識の差が散見されるという御指摘がありました。

それを踏まえて、私どもとしては、フォローアップ調査もしておりますけれども、なかなか浸透し切れていない中で、昨年、放送事業者とコンテンツを制作する両者が入った連絡協議会を作ることに、若干下働きさせていただきまして、現在、その協議会ができておりまして、ATPさんにも入っていただいておりますが、その中で、下請ガイドラインをより浸透させるためには、役所の文章だけではうまく伝わらないので、もう少し分かりやすいものにして、それを双方の現場で徹底していくことが必要ではないかということで、今、それに向けて取り組みが進んでいるという状況でございます。原座長が御指摘のとおり、まだまだ課題は残っていて、それを一つ一つ解決していくために、どちらか一方ということではなくて、双方で、発注側、受注側、両方で意識を合わせていくという取り組みを、今、やりかけているところでございます。

○森下委員 先ほどの韓国の例にも絡むのですけれども、いわゆる独立系で作られて、制作していくときに、スタジオというのは、結構大きな問題だと思うのですが、日本の場合、テレビ局が持っているという話で、独立系のスタジオというのは、日本で思いつかないのですけれども、この問題というのは、どうなのですか。要するにテレビ局の下で作っている場合は、スタジオがあるのだけれども、独立で持ち込もうと思うと、スタジオがないので、非常に困っているとか、何か問題があれば、教えていただきたいです。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） もちろん局のスタジオもありますが、局ではないスタジオもありますので、番組の規模によって、大なり小なりいろんなスタジオを使ったり、もちろんスタジオがなくても、ロケーションで番組を作ることはできますので、我々製作会社としては、中身によって、求める先が違いますので、スタジオがないから番組ができないということではないと感じております。

○森下委員 逆にスタジオがあれば、共同で使えるものがあれば、やりやすいかどうかと

いうことを聞いたのです。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） 使い勝手がいいものがあれば、製作会社としては、非常に有利だと思います。企画を提案する際に、スタジオが使えるので、こういう企画が出せるということになるとと思います。

○森下委員 具体的に皆さんでお金を出し合って作ろうとか、そういう計画があるわけではないのですか。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） そこまではないです。

○大田議長 ありがとうございます。

3点伺いたいのですが、1つは、8ページに、「欧米諸国では、総放送時間と発注額に関する外注比率を定めて、達成状況を公表している例があります。私たちは、日本でもこのような制度の導入を強く求めます」とありますが、これを日本で導入する場合、具体的にどのような制度設計がいいのか、何かお考えがあれば、お聞かせいただきたい。これが1点です。

それから、著作権がテレビ局側に帰属していることで、局側で塩漬けになっているようなコンテンツがあるかどうか。これが2つ目の質問です。

『ATPの主張』の中で、「二次利用の主体は製作会社である」と。実際に番組の制作を行って、その番組に一番関心を持っている製作会社が、二次利用をすべきであるということをお書きになっているのですが、今、二次利用を阻んでいるのは、著作権の問題なのか、それとも、二次利用の窓口業務を放送事業者が独占するという契約になっていることの問題なのか、どちらがネックになっているかをお聞かせください。

○全日本テレビ番組製作社連盟（下温湯執行理事） お尋ねがあった外部発注比率については、いつもATPとして、NHKさん、民放さんを含めて、定期的にいろんな問題を協議させていただいているのですけれども、そこで、常日ごろ、コンテンツ産業育成ということを目的として、外部発注をなるべくしてください、安定的・継続的に番組製作会社に発注するということは、お互いの共存共栄のためになるので、申し上げていることです。それがどのような制度としてということについては、ATPとしてもまだ踏み込んでなくて、飽くまでも民民の契約の中で、数値を掲げることは1つの指標になるかとは思いますが、製作会社としては、コンテンツ産業の育成のためにも、継続的に安定して発注することは、常日ごろお願いしていて、今、御質問でおっしゃっていた、外部発注をある程度確保するということは、お互い共存共栄のためということで、お願いしています。

○大田議長 『ATPの主張』の中には、日本でもこのような制度の導入を強く求めますと書かれているのですが、これは制度で外注比率を決めるということではないということですか。

○全日本テレビ番組製作社連盟（下温湯執行理事） 数字を決めて、何をもって外部発注とするかという定義にも関わってくるのですけれども、総放送時間の中での発注比率だとすると、映画を買ってきたりすることが多いので、再放送なども含めてのことで、

それには意味があるかどうか、判断しかねるところがあつて、例えば外部発注比率ということであれば、定義として、制作費の何パーセントに当たるものとか、新作について何パーセントに当たるものということには、意味とか、意義があると認識します。

○大田議長 それを法律で決めることには、賛成でいらっしゃるでしょうか。

○全日本テレビ番組製作社連盟（下温湯執行理事） ATPとして、そこまで踏み込んだ議論はしていません。『ATPの主張』には書いてありますけれども、方法はいろいろあると思います。

○大田議長 分かりました。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） 2つ目と3つ目の質問は、関連が出てくるとお思いますので、一緒に御説明させていただきます。

著作権が塩漬けということに関しましては、2つありまして、まず製作会社が著作権を持っていても、展開の窓口が放送局側にあるケースもあります。逆に製作会社が著作権を持っていて、展開も製作会社ができるケースもあつて、契約のパターンの中にはいろいろございます。塩漬けということは、我々製作会社が著作権を持っていても、放送局側が窓口になっていて、有効に活用されていないのではないかとお思いますけれども、実際に塩漬けのケースは多々あります。

私どもの感触では、局の方で、数多くの番組を預かっているの、埋もれてしまつたりとか、悪く言えば、自社のものを優先的にみたいなこともあろうかとお思いますし、逆に言えば、そこまで手が回らないということもあろうかとお思います。実際に塩漬けになっているケースはありますが、その辺も、局の方で動かさないのであれば、製作会社で動かすことができる社もあります。もちろん製作会社は、そこまでのスキルだったり、マンパワーがなかったりするケースもありますので、常々、私たちが主張しているのは、二次利用の展開などを全て製作会社側だけでできるとも思っていない部分もあるわけです。実際にできない会社もあります。ただ、ジャッジをする権限を我々側にください。我々ができるものは、我々でやります。できないものは、局さんなり、クライアントさんと組んでやりますということを求めているのであつて、全てこちら側にくれということをお言っているつもりではなくて、その辺は、話し合いながらやっていきたいですという話をしております。

先ほど言った、二次利用の主体が製作会社だというのは、そこに関連してしまつて、作った本人ですので、それをどう展開していくか。例えば海外へ展開するのに、海外バージョンを作るとか、海外向けに味つけを変えるという話になりますと、我々は作っている当人ですから、どこをどう変えたらどうなるということは、すぐに分かります。逆に放送局側の担当者は、飽くまでも販売する、ある種、営業の窓口であるので、実際の中身をどう変えたら、どこまでできるという判断材料は持っていないので、本来、著作者である作った人間たちが展開する方が、いろんな展開の可能性が出てきて、一番有効的なのではないかということ、我々は常々思っているところです。

○全日本テレビ番組製作社連盟（下温湯執行理事） 追加で、参考事例になるかどうか

のですけれども、これは私が担当した番組なのですが、民放のホールディングスのCS局で、1時間番組で、当然国内向けで放送したものなのですが、評判がよかったのです。CSですから、趣味に特化したような番組だったのですけれども、これは1時間サイズだったのですが、英語版を作ろうという話を我々から持ちかけて、日本国際放送さんが、NHKワールドでやっていらっしゃる独自枠で30分の英語版を作って放送しました。これは番組製作会社が主導して、放送局さんに著作権料を配分するということです。

この英語版の評判がよかったので、今度は、国際交流基金さんからローカライズの支援を受けまして、各国のそれぞれの放送局に売ったり、中南米は市場が大きいので、いわゆるスペイン語の中南米ニュートラル版を国際交流基金さんの支援で作ってとか、これも番組製作会社側が主導してコンテンツを作って行って、今、話がありましたけれども、我々は作った側の人間なので、どこを短くすればいいとか、いちいちオーダーメイドなのです。番販のタイトルで、放送局さんが持っていて、それをどう具体的にうまく展開していけばいいかというのは、当然考えていらっしゃると思うのですけれども、我々作った側の人間の方が、機動的に動きやすいことがあるので、双方が得意なやり方で展開していくというのが、あるべき姿なのではないかということは、常日ごろ、感じています。

○原座長 私からもう一点、今、外注比率の話もございましたが、前のお話で、田中先生からお話がありましたように、外注比率が単に高まっても、外注の取引が適正になされ、それによって、より良いコンテンツが制作されるようにならなければ、意味がないと思いますので、その意味でも、今、ATPさんから問題提起をいただいた論点というのは、大変重要なことだと思います。

幾つか論点があったと思いますが、その中で、最初にお話をいただきました、適正な制作費というのは、なかなか難しいのだらうと思います。1つの適正さを検討するときのやり方は、社内で制作をされているときの価格と、外注したときの価格を計算してみて、比較をするというやり方だと思いますが、これはATPさんに伺うのがいいのか、総務省さんにお伺いするのがいいのか、そういった比較はこれまでされているのでしょうか。今、どう評価されているのでしょうか。

○総務省（奈良審議官） 端的に申し上げて、正に民民の取引の世界でございまして、しかも、ATPさんも発表でおっしゃっていたと思いますが、一つ一つがオーダーメイドであり、海外展開するときもオーダーメイドで手直しをされたりという世界なので、役所として、お金に手を出すというのは、正直言って、難しいと思っているところでございます。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） 補足です。我々の印象として、例えば同じ1時間のドラマとか、番組でも、先ほど言ったように、一つ一つ違うので、比率はつけづらいのですけれども、仮に同じ時間帯の枠の番組を作ったときの印象です。実際の数字は分かりませんので、印象ですが、局制作の番組は、製作会社より高いと思います。ただ、具体的な比率、何パーセント違うかということは、分かりません。飽くまで印象です。

○森下委員 これは総務省さんにお聞きしたいのですけれども、海外では独立系のプロダクションが非常に多くなっていて、映画だけではなくて、Netflixとか、あの辺も、かなり中心を占めていると思います。総務省の方針としては、日本でもこういうものを育てていく方針がはっきりしているのか。

2点目としては、海外への輸出を考えると、クールジャパンの中心というのは、独立系の製作会社が担うと思います。そうした観点で、例えばクールジャパンのところのファンド等を利用した形での試みがあるかどうか。結局、制作的にどう考えているのかというのが、一番大きなポイントなのですけれども、その辺はいかがなのですか。

○総務省（奈良審議官） 放送行政を担当している審議官の立場から申し上げますと、放送事業者が作っているコンテンツを、放送して、終了というのは、割と長い歴史としてあって、それはそれで日本の放送市場は大きかったので、放送事業者はあれでしたが、今、それがなかなか難しくなってきたのが1つと、特に海外展開という観点で申し上げますと、韓国が正にそうだったのですが、番組が売れてもうかるというよりも、その番組の中で、K-POPという話もありましたが、韓国の製品とか、そもそも韓国の国情が理解されて、アジアで好感度が上がる、こういったことが大成功したわけです。

そこに狙いがあって、韓国政府としても、相当お金を費やしてきたのだと思っています。その点に関しては、正直、遅れたのですけれども、日本としても、大いに参考にすべきということをございまして、5～6年前、再び自民党政権になってから、特に補正予算でしたけれども、相当規模のお金がついて、それで支援をする形で、放送コンテンツの海外展開を、今、進めてきております。

それをやったことによって、放送事業者がもうかるとか、コンテンツ製作会社と組んでやる場合もありますが、いろんなケースがあるのですけれども、関わっている人たちがそれでもうかるということではなくて、そこで売れたというか、放送してもらう、特に地上波とか、メインのところ、海外で放送して、しかも、できるだけいい時間帯で放送してもらうことによって、日本の商品、日本の観光地、いろんなものを知ってもらえて、そこでインバウンド、あるいは製品が売れるということ、こういったものにつなげていくことがポイントであって、そのために、私どもは支援しているということをございます。これが私どもの政策のスタンスです。

○森下委員 申し訳ないのですが、考え方が古いのではないかと思います。今、言われたように、放送事業にこだわっているから、そういう発想になるのであって、映画などは、中国市場を中心に作っています。KADOKAWAさんもそうです。今回の『空海』なんか、正にそうだし、あるいはアジア圏をターゲットにして、今、独立系の映画会社が作ろうとしている。逆に言うと、日本国内の放送で、一時的にある程度のお金が入ってくるという前提があるので、それ以上のものを求めていないので、単にもうけられないというだけの話だと思います。もっといいコンテンツでは、もっともうけられると思います。

映画だったら『君の名は。』などが中国で大ヒットしましたし、今もクールジャパンで、

幾つか輸出戦略の中で当たっているものがあると聞いていますけれども、そういう意味でいけば、放送事業というのは取り払って、むしろ制作として純粋にいいものを作って行って、海外展開をするという発想にいかないと、今の話を聞いていると、放送事業の中のある意味附属部分、ついでにこの程度で、ちょっといいものがある、要するに日本の売り込みにつながる、そういう発想で支援をするのだったら、伸びないと思います。作品そのものを作れるような、いい独立系の製作会社を作っていくという、根本的な話の転換をしないと、話を聞いていて、どうも違うのではないかと思います。そういう意味では、放送と制作を切り離して行って、制作ではいいものを作っていく、そういう視点を入れられない限り、伸びないと思いますけれども、いかがですか。

○総務省（奈良審議官） とりあえず日本で放送して、それをちょっと直して海外に持っていくというのは、正に御指摘のとおりで、そういったことでは、なかなか難しい。実際にそういったものと、なかなか売れないというか、放送してもらえないのです。ですので、今、私どもがやっているもののほとんどは、言ってみれば、国際共同制作的なものに力を入れていまして、実際、放送してもらわないと困るので、そうすると、テストとか、宗教とか、そういうものもございまして。そういった意味で、単に日本で放送するために作っているものを手直しして、総務省が頼んで持っていくというよりも、国際共同制作的なものに支援をして、そういったものに力を入れてきています。そういった中で、必ずしも放送事業者だけではなくて、いろんな人がコラボレーションして取り組んでいくものに、さらに重点的に支援していくという流れでございまして。

○森下委員 それは非常にいい発想だと思います。今、映画だと、世界同時公開が中心なので、それこそ字幕をどう入れるか。その観点から、英語の部分は英語でやって、日本語の部分は、日本で公開した場合、日本語になっているけれども、向こうへ行くと、逆に日本語が字幕になって、英語はそのまま流れるみたいな、そういう発想で作っている映画も最近出てきています。そういう観点でいくと、テレビのコンテンツでも同じようなことをやっていかないと、伸びないと思います。そこはどうしても親会社的に、放送会社がというところがネックになっていると思います。一義的にそこで終わればいい、ある程度視聴率がとれればいい、そういう発想でやっている限り、だめだと思うので、今、言われたような考え方でやってもらえれば、方向性として非常にいいのではないかと思います。そこは安心しましたが、具体的にそれが伴わないと意味がないと思いますので、そういう意味では、制作と放送の分離というのは、考えていく必要があると思います。

○大田議長 制作に関わるアンケートを見ましても、採算確保が困難な取引、つまり買ったたきが2割、著作権の無償譲渡等が12.8%です。ATPさんの資料でも、「著作権譲渡価格の明記がない」「どの局も書いていない」と書かれています。

まず総務省さんに伺います。これは優越的地位の濫用であるし、下請法上も問題となり得る、今後とも法律に違反する行為に対しては、厳正に対処していく、という見解を公正取引委員会も示しています。先ほど総務省さんからは、ガイドラインを出し、それが周知

するように、今、協議会も作っているということなのですが、違法とも言える行為があるときに、監督官庁として、そういう対応でいいのかという疑問があります。これについて、どうお考えかということ、総務省さんに伺います。

それから、ガイドラインやそれを周知するための協議会、こういう取り組みで、適正化に向かうだろうというのが、総務省さんの見解ですが、ATPさんとしては、これをどうお考えかということをお聞かせください。

○総務省（奈良審議官） 御指摘ありがとうございます。

私どもは、フォローアップ調査をやっています。議長が御指摘のとおり、私どもは調査権限などを持っていないのですけれども、フォローアップ調査をした中で、いかがなものだろうかというものも、垣間見えるところがあります。そういった意味で、実際には公正取引委員会なり、中小企業庁と連携する、むしろ彼らに協力する中で、ガイドラインの周知は周知としてやっていきますし、周知が至らないというか、今、法律がございましたが、そういったものが、あるのか、ないのかというところは、そこはそこで、私どもとしても、単独では権限を持っておりませんので、そこは中小企業庁や公正取引委員会の皆さんと連携していく必要があろうかと思っております。

○全日本テレビ番組製作社連盟（下温湯執行理事） 協議会のお話ですが、ATP設立以来ですけれども、番組製作会社に発意と責任があって、こちらが提案した企画なのに、著作権が全くない、制作協力、クレジットがないというところから、ATPはそもそも始まって、長年にわたって積み上げてきているのですけれども、どうしても長年の商慣習の中で、契約書の文言1つにしろ、前例を変えるというのは、なかなか難しいので、日々、放送事業者さんと折衝させていただいて、やっている中で、ガイドラインができて、1つのガイドラインですから、これは非常に画期的なことでした。しかし、その認識の差が出てくるわけです。放送事業者さんにアンケートをとっても、製作会社さんにアンケートをとっても、数字にギャップが出てきてしまう、認識が違っている。それを同じテーブルで、放送事業者側と製作の諸団体が一緒にテキストを作って、勉強しましょうというところが、今、始まりつつあって、ここで、取引の文化が変わっていくだろうという期待は持っています。

それがどういうふう、どのような時間がかかって、どうなっていくかというのは、やってみないと分からないところですが、ガイドラインができたことによって、また、協議会ができたことによって、同じテーブルについたことによって、取引のありようも変わっていくだろうという兆しは感じております。

○原座長 議長の1点目の質問の違法行為の部分については、公正取引委員会に聞いてくださいということでしょうか。

○総務省（奈良審議官） 私どもとしても、いろんなフォローアップ調査をしておりますので、そういったものも含めて、公正取引委員会、中小企業庁と連携・協力していこうと、今、考えております。決して彼らに丸投げしようということではなくて、私どもも関わる世界でございますので、そこは協力・連携しながらやっていければと思っております。

○原座長 今後はもちろんそうなのですから、現にこれまでも違法行為があると言われていた中で、どう対応されてきたのか、お伺いしたいです。違法行為とまでは言わないにしても、違法行為と疑われる事案があったと思います。

○総務省（奈良審議官） 例えば、公正取引委員会が平成27年に行った調査に関していうと、そこで出てきたこと、調査結果を踏まえたところでは、放送事業者に対して、私どもとしても、こういった公正取引委員会の調査結果もあるので、適正にやっていただきたいという要請をしたり、あるいはガイドラインのフォローアップ調査をしたりというのが、現時点での状況でございます。さらにフォローアップ調査を何回がやってきておりますので、フォローアップ調査の積み重ねも踏まえて、中小企業庁、公正取引委員会と連携していきたいと考えております。そういうことでございます。

○林委員 ありがとうございます。

ATPさんにお伺いします。これまでの慣行、商慣習を改め、今までよりは改善していくという、非常にポジティブな御意見をいただいたところです。私もこの間の過程を存じ上げているので、契約関係の改善ですとか、一步一步やってきたものとは思いますが、ただ、契約というものは、力関係の交渉の中で作るものなので、いかに理屈で交渉しても、従来は、放送局の持っている番組編成枠の取引の中で、どうしても決まってしまうところがあると思いますが、これがテレビからインターネットでの通信というところで、融合していくことになると、制作者側の方が、今までと違う土俵で交渉できるチャンスではないかという気もしています。現場の皆様として、これを機会に、アメリカの製作会社が持っているようなパラダイムシフトが、自分たちでもできるのではないかというポジティブなところをお感じになっているかどうか、教えていただけますか。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） それは感じております。既に製作会社は、放送局さん以外、例えば配信業者さんのコンテンツを作ったりしていますので、我々製作会社側とすれば、出口が多いのは、決して悪いことではないと思っておりますので、その可能性は感じております。

ただ、発注先が増えるにしても、継続的に発注していただかない限りは、単発的では仕事になっていきませんので、その辺のことと、あとは、発注数が増えても、本当にそれが適正な発注なのかとか、先ほど言った制作費的に、安かろう悪かろうみたいになってはいけないと思いますので、その辺の見極めも必要なのではないかと思っております。

○林委員 そうすると、ちゃんと収益を確保した形で、継続的に発注してくれる出口が、Netflixのようなものが、日本にはまだないというのが問題かと思うのですけれども、その辺はどんなふうを考えていらっしゃいますか。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） 我々ATPでも、ドキュメンタリーにおいては、Tokyo Docsという、国際企画提案会議のようなことで、世界に出ていくようなこともやり始めていたりしますし、それは日本の放送局さんの支援を受けながらやっていたりしますので、日本も海外に向けてコンテンツを発信しようという意欲は、決してないわけ

ではないと思っていますし、我々制作会社もそういう意向は十分に持っていますので、可能性は秘めていると思っています。

○林委員 クールジャパンファンドとか、J-LOPとか、先ほど出ました、国際交流基金とか、政府系の肝入りで、今、おっしゃられたような海外発信に向けての努力はしていますが、民の方が、いま一つ、そのバランスからいうと、官が旗を振っているけれども、底上げができていないような気もしております。韓国でも、製作者は潤っていないというお話を、今、田中先生から伺いました。どうしたら、日本の製作者にとって、インセンティブがある形で、底力を上げていけるか、官民の民の力をつけるためには、あと何のサポートを望まれるか、その辺のアイデアがあれば、教えていただければと思います。

○全日本テレビ番組製作社連盟（下温湯執行理事） 国際共同製作というお話が総務省さんからありまして、ここと同じ場で、上智大学の音先生から、Tokyo Docsというお話があったと聞いております。Tokyo Docsというのは、2011年からATPが主催で、我々のような独立系の番組製作会社が世界の放送事業者さん、プロデューサーさん、ドキュメンタリーの予算と枠を持っている方々に集まっていただいて、公開のプレゼンを行うものです。

そういうものをやり始めて、分かったことが1つありまして、日本の場合、テレビのドキュメンタリーを作っている人たち、映画のドキュメンタリーを作っている人たちは、全く文化が違うところなのですけれども、欧米の場合は、インディペンデントの番組製作者がそのような場で提案をして、例えばイギリスでは放送局で放送しましょう、ドイツでは映画で公開しましょうとか、権利を切り分けて、制作会社主導で動いているのです。

Tokyo Docsも7年積み上げてきて、実際、国際共同製作というのが、どういうふうに行われているか分からないながらも、走りながらやり始めて、実際、番組ができて、海外展開もできて、こうやればいいというのが分かりつつあって、ATPの中でも、そのノウハウを共有して、自分たちのモチベーションというか、インセンティブに沿った形で、日本発のドキュメンタリーを海外に届けようという動きが始まっていて、今、小さいところから始まっていますけれども、ATPとしても、そこを大事に育てつつ、正に日本のドキュメンタリーを海外に発信することにおいては、テレビであろうが、映画であろうが、配信であろうが、変わらず、いろんな可能性の中で発信していこうということが始まっているので、ここは人材育成で物すごく大事なのです。

ドキュメンタリーを作る制作のノウハウ、取材のノウハウというのが、ドキュメンタリー一枠が、特に民放でも少なくなっていく中で、次世代のドキュメンタリーの作り手がどこで育っていくのかということ考えたときに、国際舞台に立てる制作者をどれだけATPとしても支援して、育てていくかというのは、物すごい大事な課題であるというのは、非常に感じていて、そこに可能性を見出すと同時に、それをどう育成していくかというのは、物すごく責任のある課題だと思っています。

○林委員 ありがとうございます。

制作者主導で利活用先を切り分けて、主体的にビジネスのプロモーションの段階から、

こういうものを作ったから、売れる先を探そうではなくて、どういうニーズが海外にあるから、こういうものを作ろうという、ニーズオリエンテッドで制作していくとか、そういうことがビジネスでは必要なのだと思います。引き続き、よろしくお願いします。

○原座長 よろしいですか。

今日、後段でATPさんから問題提起をいただいた論点については、総務省さん、また、それ以外の関係省庁、公正取引委員会さんなどにも加わっていただいて、引き続き、議論を深めたいと思います。

協議会が作られて、改善していくのではないかというお話もいただいておりますし、是非そうやっていていただきたいと思います。

今日の総務省のお話を伺っていても、まだまだ不安だと思いますのは、例えば先ほどの制作費の適正さの問題に関しても、民民の取引になってしまう、オーダーメイド、個別の契約なので、なかなか手が出せないというお話でございました。ただ「個別に事情があるので仕方ない」ということにした途端に、どうしても不適切な取引が野放しになってしまうのではないのか。これは先ほどATPさんから、正にお話があったように、「このケースはこういう特殊性があるのです」といって、1つずつ、不適切だと言われているようなケースを逃れることができってしまうと思いました。したがって、私たちのこれからの議論の中では、さらにルール設定や評価の手法をどうするのかといったことも含めて、議論、検討していく必要があると思いました。引き続き、よろしくお願いできましたらと思います。

副大臣、コメントいただけますか。

○田中副大臣 今、いろいろと議論を聞かせていただいて、著作権は重要だと思いました。著作権自体を持っていないと、製作会社が売っていくにしても、なかなか難しい。今、放送局との関係もあると思いますし、そういう中で、いかに海外に売っていくか。まずは著作権を持って、それによっていろんなコンテンツを育成して、売っていくことができれば、コンテンツ、あるいは製作会社がもっと広がっていくということを感じました。

1点、通信の部分に関して、コンテンツを作る部分は、著作権は全て持てるということなのですか。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） それも相手様との契約の中で、パターンがいろいろありまして、著作権は製作会社に帰属して、独占的な配信だけをとればいいという配信事業者さんもありますし、放送局同様、著作権までも保持したいという意向の配信事業者さんもありますので、それは相手様との契約の中で、決めていくことが多いです。

○田中副大臣 どちらでも、同じような状況にならないようにしないとイケないということですね。

○全日本テレビ番組製作社連盟（松村執行理事） そうです。

○林委員 韓国のお話について、田中先生に教えていただきたいのですが、KBSは、日本の公共放送に相当するということなので、NHKになぞらえて考えますと、国民が義務として受

信料を支払う立場の公共放送において、広告、CMを流すという点について、何か規制があるのでしょうか。フリーにCMを流せるのかどうか。そこはいかがなのでしょう。

○田中准教授 KBSの広告については、KOBACO（コバコ）という公営のメディアレップがありまして、そこで一括してCMを受け付けて、変な広告はもちろん余り出ないのですけれども、そこを通して、KBSの枠で放送するシステムになっています。

先ほど時間の関係で端折ってしまったのですが、もともとKBSの2チャンネルは、民放だったのです。JTBCを持っている中央日報社が、昔、東洋放送という放送局を持っていて、日本でも、例えばアニメーションで『妖怪人間ベム』とか、『黄金バット』などを日本と一緒に作っていた放送局なのです。1980年に、全斗煥政権が言論統廃合といって、コントロールしやすいようにということで、東洋放送を廃局にして、KBSに無理やり併合してしまったという歴史的経緯があって、そういう流れで、いまだに広告を持っているというチャンネルなのです。そういう流れで作られたところで、ずっと広告はやっているのですけれども、チェック機能は働いていると見ております。外部の団体がコントロールしています。

○林委員 コバコが一括してCMを吟味するときのルールは、法律で決まっていますか。

○田中准教授 放送法第73条などで、放送広告などについて明示されてはいるのですが、そういった点に関しては、特に法律では決まっていなかったと思います。詳細については、いろいろと調べないと出てこないのですけれども、コバコの中で何らかのルールがあるものと思われま。

あと、昔は、コバコが、KBS以外の放送局についても、全部広告を担っていたのですが、憲法裁判所から独占ということで、憲法上の問題にひっかかってしまって、今、KBSはコバコがやっていて、MBCやSBSはまた別のメディアレップが、受け持つようになっています。

○林委員 最後の質問なのですが、KBSは、地上波だけでなく、IPTVとか、ケーブルを通じても番組を送信しているのでしょうか。

○田中准教授 そうなのです。基本的にはその状況でやっていますが、時々、再送信料ということで、番組の送信がストップすることもありました。基本的にケーブルテレビ局とか、IPTVの各社は、KBSは公営放送なのだから、そんなものは、無料で我々のところから出すべきだという主張があり、かといって、KBSからすると、そうはいつでも、ただでもらって出して、稼ぐのはおかしいだろうということで、長年、両者がぶつかり合ってきたという経緯があるのです。ただ、今の時点では、IPTVにも、ケーブルテレビにも、出しているというか、コンテンツはそのまま流れています。

○林委員 そうすると、国民の多くは、月250円ぐらいのKBSの受信料とケーブルテレビ、IPTVの契約料と両方払っているということですか。

○田中准教授 そうなのです。日本でもケーブルテレビに入っているときに、NHKの受信料を別途支払わなければいけないようになっているのと同じシステムなのですけれども、

我々の感覚でいうと、ケーブルテレビの加入料も受信料も非常に安い。

受信料も1981年から値上げができていない状況で、これはよく韓国で言われているのですけれども、スマートフォンにお金をかけても、受信料にはびた一文払わないという考え方が浸透してしまっている。その背景には、KBSの災害時の機動性の低さとか、あるいは報道の中立性などに対して、国民が反感を持っている部分が多分にあって、そういったことで、値上げに踏み切れないと言っています。値上げをするのだったら、それに見合うだけのことをやれというのが、大方の国民の意見だと聞いております。

○林委員 受信料を値上げするには、国会の決議が必要なのですか。

○田中准教授 なかなかそこまで行き着かないというのが、これまでの状況です。

○大田議長 もう時間ですので、簡単に1つだけ、副大臣が言われた著作権に関して質問させていただきます。ガイドラインでは、完パケの場合は、製作会社に著作権が帰属されるとされているのですが、ATPさんから御説明があったように、放送事業者は、放送局員の関与があるから著作権は放送事業者に帰属すると主張している。この点について、総務省さんはどうお考えですか。

○総務省（奈良審議官） 私どもは、ガイドラインとして示した上で、実際に著作権をどこに帰属させるかというのは、最終的には、協議の上の話になるということで、きちんと協議をして決めてくださいということは、ガイドラインで示していて、フォローアップ調査をすると、きちんと協議してくれなかったという製作会社側の声と、放送局からは、きちんと協議した上で決めていますという、そういう2つが上がってきているので、そこは溝を埋めていって、適正にしていかなければいけないと考えているというのが、私どもの立場でございます。

○原座長 資料1-3、鬼木先生から意見をいただいているものの説明を事務局にいただく時間がなくなってしまいました。ちゃんと説明してもらった方がいいと思うので、次回でよろしいでしょうか。

長時間にわたって、どうもありがとうございました。これで終了にしたいと思います。