筑紫女学園大学リポジト

For The Feature Video Service System

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-10-13 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 荒巻, 龍也, ARAMAKI, Tatsuya メールアドレス: 所属:
URL	https://chikushi-u.repo.nii.ac.jp/records/471

映像サービスの全体像に向けて

荒　巻　龍　也

For The Feature Video Service System

Tatsuya ARAMAKI

0．序

今日、日本における映画やテレビなどの伝統的な映像サービスとインターネットを活用した映像（動画）配信などの新規映像サービスはデジタル化、モバイル化、情報通信の発展などで過渡期を迎えている。地上テレビ放送の完全デジタル化が2011年に行われた後も、その後の映像サービスの方向性がいまだ定まっていない。[1] 映像サービスのもたつきはテレビ受像機などを販売している家電メーカーの経営にも影響を及ぼしている。[2] それでは映像メディアサービスがこれからどのような全体像になっていくことが望ましいのであろうか。映像サービスを行う企業も関連するハードウェア製造企業も、そして何より利用するユーザーもすべてが満足できる映像サービスの全体像をここで考察し、示すことは意義のあることであろう。

これまで2011（平成23）年の「映像制作の現状と未来」（筑紫女学園大学・筑紫女学園大学短期大学部紀要　第６号）において、映像制作の将来における映像コンテンツマーケットの必要性を述べた。2012（平成24）年の「映像配信の現状調査報告」（筑紫女学園大学・短期大学部人間文化研究所年報　第23号）と翌年2013（平成25）年の「映像配信の現状調査報告（２）」（筑紫女学園大学・短期大学部人間文化研究所年報　第24号）においては、インターネットを利用した映像配信の現状に関するアンケート調査結果を基にした、映像配信が広がっていくための必要要因を考察した。

これらの研究が指向している最終的な目標は、現状を踏まえての映像サービス全体像のあるべき姿を明らかにしていくことである。その全体像の妥当性を示すために、その実現のための課題とは何か、どこの分野にどのような課題が存在するのかを示し、現時点で考えられるその解明の方策を述べておくことにしたい。

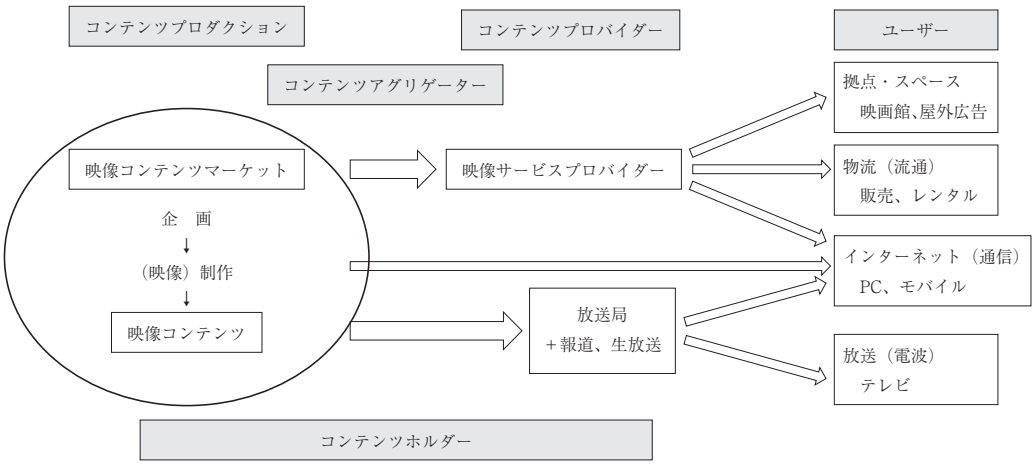
1．映像サービスの全体像

現在の映像サービスでは映画、テレビ（放送）などといった垂直統合型の業種による分け方が一般的である。多くの統計資料等もこのような分け方をしているが、ここではこのような分け方は基本的にはしない。

デジタル技術の発展・浸透、インターネットの普及によって映像コンテンツサービスを取り巻く状況は大きく変わってきた。その現状をしっかり認識した上で、映像サービス全体のこれからの形を考えてみた。その全体像を「図１　映像コンテンツサービスの全体像」に示した。複雑になり、混とんとしている映像サービスの状況をシンプルにまとめたものでもある。

映像コンテンツ制作から集積までをコンテンツを中心として構築する。そこにはマーケットが存在し、制作者と配給者、その両者をつなぐアグリゲーターが存在する。コンテンツの所有権は契約によって決まるため、流通にはこの契約が重要となる。制作から配給までを行う企業（業種）もしばらくは存在するであろうが、やがて制作と配給に分離していく。研究の目的はこの映像コンテンツサービスの全体像の妥当性と成立の可能性を考察することである。

図１　映像コンテンツサービスの全体像



これから考察し、議論していきたいのは、コンテンツプロバイダーからユーザーへと届けられる後半の段階である。インターネットを利用してユーザーが映像コンテンツマーケットから直接コンテンツを購入する可能性に関してもすでに論じているのでここでは省略する。[3)]

１．１．コンテンツプロバイダー

コンテンツプロバイダーは集められた映像コンテンツを最終的にユーザーに届ける役割を持っている。本来は映像コンテンツマーケットと同様に一つに集約されるべきところであるが、現状からコンテンツをどのように届けるかで二つに分類した。

◆映像サービスプロバイダー：ユーザーの要求に応じて映像コンテンツをユーザーに届けるサービスである。

◆放送局：送り手側の番組スケジュールにより一方的に映像コンテンツがユーザーに届けられるサービスである。

さらにそこから先はコンテンツを届けるために使用する経路による区別である。区分は視聴スタイルも考慮して４つに分類している。

◆拠点・スペース：特定の場所で映像を見るものである。経路は流通によって実物（パッケージ）

が運ばれてくることもあれば、通信や放送によって映像が届けられる場合もある。具体的には映画館、劇場、パブリックビューイング、屋外広告などで映像を複数の視聴者が見るものである。

◆物流（流通）：映像が何らかのメディアに収められ、そのメディアが実物として届けられるものである。具体的にはパッケージとなって店舗に並んで販売されたり、レンタルされたりするものである。

◆放送（電波）：放送によってユーザーに届けられ、ユーザーは電波を受信し、映像を視聴するものである。主にテレビ受像機が使用されるがテレビチューナー付のパソコンやモバイル端末も考えられる。

◆インターネット（通信）：インターネットなどの通信技術によって届けられるものである。ストリーミング配信もあればファイルのダウンロードもある。届け先は主にパソコンが使用されるが、モバイル端末やテレビ受像機も考えられる。

このような分類は状況の変化によって変化するのが常である。また当然であるがこのような分類によって区分けされたそれぞれの範疇には、複数（多数）の企業がサービスを行うこととなる。

1．1．1．拠点・スペース

拠点・スペースに関しては現状とほぼ同じである。主に視聴スタイルによる分類である。よって視聴スタイルを考慮せず、経路のみの分類を行う場合には必要のない分類である。他と分けている要因は複数（多数）が同時に視聴するということだけである。視聴スタイルを重視するということでこのように分類した。現状を踏襲した分類なのでこれについては検証の必要はないであろう。むしろ分類の必要性がなくなる可能性を考察するほうが適しているであろう。

1．1．2．物流（流通）

物流に関してもほぼ現状通りである。よってこれについても検証の必要はないであろう。近年では店舗において購入やレンタルする以外にも、インターネットやテレビなどを介した通信販売が増加していることに着目する程度であろう。

1．1．3．インターネット配信

おそらく映像コンテンツプロバイダーサービスのこれからの中心になるのがこのサービスであろう。コンテンツの利用には映像コンテンツを、通信（インターネット）を通して再生していくストリーミング方式とファイルをダウンロードする方式が存在する。ストリーミングはレンタルと呼び、ダウンロードは購入と呼ぶこともある。アクセス権や使用権といったライセンス契約もある。

一般的にユーザーはサービスプロバイダーの運営するサイトにアクセスし、コンテンツを選択し、それを購入またはレンタルする。この映像（動画）配信が映像サービスにおけるユーザーへの最終経路として一般に受け入れられ、その中心的存在となるかどうかである。その可能性、必要条件などを検証しておく必要がある。

1．1．4．放送

現在最も受け入れられているユーザーへの最終経路はこの放送である。テレビが映像メディアの中心となって以来この経路は最も普及し、親しまれてきた。今回の分類における放送の最大の特徴は、プログラム（番組）があらかじめプロバイダー（放送局）の側でスケジュールされていて、それに従ってのみユーザーは視聴できるということである。

現在のテレビ放送には地上波以外にも衛星放送やケーブルテレビもある。さらにはインターネットを利用した生中継なども行われており、近い将来におけるインターネット放送局の可能性も検証しておきたい。

またテレビ放送自体が今のままでいいとは考えていない。テレビ放送が本来の多元性・多様性・地域性を十分に確保できるだけではなく、経営的にも安定したシステムであるためにはどのような状態が望ましいのかを検証しおきたい。

2．映像サービスのカギ

ここであげている映像サービスの全体像が成立するか、しないかのカギを握っているのは、コンテンツプロバイダーでは放送とインターネット映像配信である。この両者には何が課題として存在しているのであろうか。そしてその課題を克服するために必要なものとは何であろうか。

2．1．放送：テレビ放送再編にむけて

映像サービスの全体像を考えるときに、現在映像メディアの中心であり、最も影響力も大きく、市場規模も最も大きいテレビのことを考えないわけにはいかない。[4] テレビはテレビ受像機を通して映像メディアを我々、ユーザーに届けてくれる最終経路のひとつである。そのテレビはスマートテレビが一般化してきており、この流れは一部を除いてすべてのテレビがスマートテレビというところに行きつくであろう。[5] スマートテレビはこれまでの放送サービスに加えてインターネットなどの通信サービス利用も可能である。その中でテレビ局は現状から変わらないことを選んだために矛盾を生み、経営的にも決して安定しているとは言えない。視聴率は低下し、広告収入も最盛期（2000年）よりは1割以上少ない状態で安定している。[6]

つまりテレビが今後も安定的に発展するためにはどのような形態が望ましいのであろうか。その形態を提案するとともに、そこに至るためには何が必要なのかも指摘しておきたい。そうなるかならないかは何を検証すれば判断できるかもあわせて指摘しておきたい。

テレビ放送再編の要となるのは民間放送の全国放送化と地上テレビ局数（ネットワーク系列数）の整理削減である。[7] 全国放送であるNHKとは異なり、民間放送は地域置局であり、全国放送ではない。にもかかわらず全国に同一番組を放映している。このような矛盾したシステムは決して望ましいものではない。またテレビ局数は衛星放送やケーブルテレビが多チャンネルでサービスを行っている中、経営状態も考えればこの局数を維持するのはやがて困難になってくるであろう。全国放送化にはマスメディア集中排原則を、地上テレビ局数削減には放送法にある基幹放送普及計画をそ

れぞれ見直す必要が出てくる。

マスメディア集中排除原則や基幹放送普及計画の根拠となる多元性・多様性・地域性の確保はできるのであろうか。メディアの多元性は保てるか。番組の多様性は保てるか。放送の地域性は確保できるか。その上で経営として成り立つかといったことも検証しておかなければならない。

2．1．1．民放の全国放送化

民間放送は放送対象地域内に放送範囲が限定されているために、基本的には地域置局である。関東、中京、近畿という３つの広域圏以外は基本的に道県の範囲内に限定されているのである。[8] ところが我々が日ごろ観ているテレビ番組の多くは、キー局と呼ばれている関東などのテレビ局が制作した番組を、テレビネットワークを結んでいる系列の地方局でも見られているのが現実である。おそらく民間放送が孕んでいるこの矛盾を認識していない視聴者も多いことであろう。

日本には「マスメディア集中排除原則」（放送法第93条第１項第４号および第２項に規定する総務省令基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令）が存在する。近年は多少緩和されて「認定持株会社」が認められるようになり、関東のキー局を中心に５つの認定持株会社作られている。そもそも全国放送ではなく、地域置局でなくてはならないという根拠は何であろうか。総務省の「放送政策に関する調査研究会」（平成24年11月～）における認定持株会社の議論でもそのメリットと危険性の両方が示されている。[9]

なぜ民間放送はNHKと同様に全国放送ではいけないのであろうか。マスメディア集中排除原則を参照しつつ、これだけメディアが多様化している中で地上波の地域置局がどれほど意味のあることなのかを検証したい。地上波は地域置局でありながら、系列の衛星放送は全国放送であることやアメリカのメディアコングロマリットとの比較も交えていきたい。

地域性確保は全国放送化で最も議論の対象となるところであろう。それでは現状において地域性は確保できているのであろうか。表２－１はテレビ局の自社番組制作比率である。この状況をみればむしろ地域性を確保するために現状とは別の方策を講じる必要性が見えてくる。地域性確保のためにはこれまでとは異なる、どのテレビネットワークにも属さない純粋にローカルなテレビ局が必

表２－１　2013年度テレビ局の自社制作比率（「日本民間放送年鑑2013」のデータより作成）

	80%以上	79%～50%	49%～30%	29%～20%	19%～10%	10%以下	合計
キー局（関東広域圏の５局）	5						5
準キー局（近畿圏の５局、中京圏５局）			4	2	3	1	10
地方５局（福岡・北海道・岡山＋香川15局）				4	6	5	15
地方４局（13県52局）					18	34	52
地方３局以下（14県の32局）					6	26	32
独立UHF（関東、中京、近畿にある13局）		1	2	3	3	4	13
（合計）	5	1	6	9	36	70	127
構成比率	3.9%	0.8%	4.7%	7.1%	28.3%	55.1%	

要でなないだろうか。そのようなローカルテレビ局の可能性も検証する。

2．1．2．放送局数整理削減

放送法には「総務大臣は、基幹放送の計画的な普及及び健全な発達を図るため、基幹放送普及計画を定め、これに基づき必要な措置を講ずるものとする」（放送法　第九十一条）とあり、その計画を示している。その主旨は次のように述べられている。

> 基幹放送を国民に最大限に普及させるための指針、基幹放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、基幹放送による表現の自由ができるだけ多くの者によつて享有されるようにするための指針その他基幹放送の計画的な普及及び健全な発達を図るための基本的事項（放送法　第九十一条一項）

そしてその基幹放送の計画は表２－２のようになっている。関東広域圏は東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県の１都６県をカバーしている。茨城県を除く６都県にはローカルのUHF局が存在しており、各都県に実質６局が存在している。中京広域圏は岐阜県、愛知県、三重県の３県があり、近畿広域圏は滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の２府４県がある。それぞれの府県にはTXN系列のテレビ局もしくはローカルUHF局があり、各府県に実質５局が存在している。４局以上が存在するのはその他に17県ある。これらすべてを合わせると４局以上なのは33都道府県に及ぶことになる。一方３局以下なのは14県になる。

表２－２　民間基幹放送事業者の放送

基幹放送の区分	放送対象地域	放送系の数の目標
広域放送	関東広域圏	5
	中京広域圏及び近畿広域圏の各区域	放送対象地域ごとに４
県域放送	北海道及び福岡県の各区域並びに岡山県及び香川県の各区域を併せた区域	放送対象地域ごとに５
	岩手県、宮城県、山形県、福島県、新潟県、石川県、長野県、静岡県、広島県、愛媛県、長崎県、熊本県及び鹿児島県の各区域	放送対象地域ごとに４
	青森県、秋田県、富山県、山口県、高知県、大分県及び沖縄県の各区域並びに鳥取県及び島根県の各区域を併せた区域	放送対象地域ごとに３
	福井県、山梨県及び宮崎県の各区域	放送対象地域ごとに２
	栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、愛知県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、徳島県及び佐賀県の各区域	放送対象地域ごとに１

この計画が定められたのは平成23年である。それ以前からほぼ同じような計画できている。当初は放送対象地域内にNHKと民間放送１つということでスタートしたが、今では複数の民間放送テレビ局があることのほうが普通である。これらのテレビ局は安定的な経営がこれから先も望めるの

であろうか。各テレビ局は一時期の経営状態の悪さからは抜け出したようではある。しかし広告費が収益の大部分を占める民間放送において、広告費が増加せず、メディアが多様化してきている中で、今後も安定した経営が可能であろうか。もっと安定的な経営ができる状態とはどのようなものであろうか。民間放送は４局ではなく２局もしくは３局のほうがよいのではないだろうか。ここでは民間放送の基幹放送局数の整理・削減を提案する。

提案：民間放送地上波　３局（このうち２局は全国放送、１局はローカル局） NHK 現状維持 新規チャンネル（全国放送）として専門局（ニュース、スポーツ、経済など） ※BS 放送、CS 放送、ケーブルテレビは現状維持

おそらくこの提案だと問題になってくるのが、テレビ放送の多様性・地域性をいかに確保し続けることが可能かということであろう。今回の提案通りになった場合に、多様性・地域性が現状と比べて損なわれるのかを検証する必要がある。その方策としてどのようなことをどのような検証方法で確認することが考えられるかを述べておきたい。

１）テレビ放送（番組）の多様性確保について

テレビ局数が減少するとその放送対象地域内における多様性が低くなるという危惧は当然出てくるであろう。まず現状における多様性を検証したい。その上でテレビ局数を削減したら多様性が損なわれるのかを検討する。また現在のような総合編成のテレビ局数を削減する代わりにニュース、スポーツ、経済といったような専門チャンネルの創設の可能性とそれによって生み出される多様性についても検討したい。

①　番組の構成・内容比較

各キー局の番組の構成と内容を比較することによってその多様性を検証する。各キー局の Web サイトから入手した基本番組表を比較する。一定期間において録画機のタイムシフト録画を利用した特定の番組の内容を比較する。

②　地上波以外のテレビによる補完状況

衛星放送やケーブルテレビなどの番組表における多様性の補完状況を検証する。（表２－３参照）衛星放送の場合には悪天候などによる視聴不可の状況も考えられるために、インターネット利用による衛星放送番組の再送信（同時ならびにオンデマンド）状況も検証しておく。

③　専門チャンネルの可能性

BS 放送や CS 放送における専門チャンネルの経営状況の検証を行う。その上でニュース、スポーツ、経済などいずれのチャンネルが最も可能性があるかをシミュレーションして検討する。

２）テレビ放送の地域性確保について

テレビ局数が減少するとテレビネットワークの番組が増加し、地域の番組が少なくなるのではないかという危惧である。前出の表２－１のテレビ局の自社制作比率をみてもらうとわかるように、現状でも地方局は自社制作番組が極端に少ない。これで地域性が確保できているといえるのであろ

表２－３　衛星放送・ケーブルテレビのチャンネル数と契約者数

放送サービス	BS NHK	無料民放 BS	有料民放 BS	110 度 CS スカパー！	124･128度 CS スカパー！プレミアム	ケーブルテレビ
チャンネル数	2	9	20	54（HD：21、SD：33）	291（HD：117、SD：174）	
契約数など	1,785万（契約2013年10月末）	受信可能世帯約4,000万	Wowow 259.1万（契約2013年10月末）	200.2万（契約2013年10月末）	165.0万（契約2013年10月末）	ケーブルテレビ契約数：2,865万世帯。多チャンネルサービス：795万世帯
主なチャンネル	NHK BS１、BS プレミアム	キー局系列、放送大学など	Wowow、映画、アニメ、スポーツなど	総合娯楽、映画、スポーツ、音楽、アニメ、海外ドラマ・バラエティ、国内ドラマ・バラエティ・舞台、ドキュメンタリー、ニュース、趣味・娯楽、教育、ショッピング　など		

うか。むしろ地域性を確保するためには現存のテレビ局の力を結集し、地方における真のローカル局を誕生させることが必要であろう。純ローカル局を設立し地域が集中して応援し、地域のニュースや情報を重視した放送をすることのほうが本来の地域性は確保できるのではないだろうか。

①　地方（福岡）におけるローカル番組（自社制作番組）のテレビ番組表を確認

Web サイトから入手した基本番組表から自社制作番組を確認する。その上で福岡の放送局５局が結集した場合のシミュレーションを行う。

②　地方（福岡）におけるローカル番組（自社制作番組）の内容を確認

一定期間において録画機のタイムシフト録画を利用したローカル番組の内容を確認する。

３）メディアの多元性確保について

テレビ局数を削減した場合には、テレビによって世論を形成するに十分なメディア環境が保たれるかという危惧である。メディアの多元性ということであればテレビとは別の影響力を持ったメディアが存在し、テレビとは一線を画する状態で情報を発信し続けるということが重要であろう。それでは現状のテレビ局と新聞社の関係はどうであろう。５つのテレビネットワークには５つの新聞全国紙が関係している。[10)]

また情報量では他を圧倒する勢いのインターネットも、現時点において世論形成に重要な報道機関という点では、テレビや新聞に及ばない。[11)] インターネットではテレビや新聞ならびに通信社のニュースを拾い集めて、見せてくれることはあっても、独自の報道機関として活動しているものは多くはない。テレビや新聞の規模に匹敵するものとなれば皆無である。世論形成のためのメディアの多元性をいうのであればこのインターネットが報道機関として独自に活動できるかも重要である。

①　キー局と系列の新聞での報道姿勢の検証

一定期間において特定のテレビ局の報道番組とその系列の新聞社の記事の内容を比較・検証する。同系列のテレビと新聞では扱うニュースは同じなのか、その順番はどうなのか。また個々のニュースに対する扱い方はどうなのか。他系列のテレビならびに新聞と比較した場合にそれはど

うなのかというのを検証する。

② インターネット放送局の可能性

インターネット放送とは、放送電波ではなくインターネットを利用したプログラムとしてスケジュールされた番組の配信である。４つのテレビネットワークが同じような番組を作りながら、系列の地方局に流しているよりは、通信社等の新規事業者がインターネット放送局を持つことのほうがよっぽど多元性・多様性が期待できる。その可能性を検証する。

4）経営として成り立つか

テレビ局数が削減された場合にテレビ局の経営はどのように推移するかのシミュレーションを行う。あわせて前述のインターネット放送局の経営シミュレーションも行う。

① 現在テレビ局が５局ある地域（福岡）と２～３局ある地域（大分、宮崎）の比較検証

それぞれの地域のテレビ接触時間を比較し、同じようであればテレビ局数とテレビ接触時間は関係性が薄いことが検証できる。また視聴率においても同様の比較検証が可能である。

② 現在テレビ局が５局ある地域（福岡）と２～３局ある地域（大分、宮崎）の経営

それぞれの地域のテレビ局の決算とビジネスモデルを比較・検証する。これによりテレビ局数削減後のシミュレーションを行う。

③ インターネットテレビ局の経営

インターネットテレビ局のビジネスモデルをシミュレーションすることで検証する。母体となる企業・機関の経営や広告の出し方も検討しておくことになる。

2．2．映像配信定着のために

もう一つのカギを握るのが､映像サービスプロバイダーの中心となるであろう通信(インターネット）を利用した映像（動画）配信の普及・定着である。登場以来、通信と放送の融合、通信（インターネット）が放送（テレビ）を飲み込んでしますのではという不安などが渦巻いた。ところが映像配信はいまだにその決定打が打ち出せていない。映像サービス全体を語る上で、この映像配信の定着ならびに発展は不可避である。インターネット映像配信がビジネスとして定着し、映像メディアの中で地位を獲得していくには何が必要なのか、どのような方向に進めばよいのかといったようなことを、アンケート調査と関連企業への訪問調査を中心に解明していく。以下にあげるのは現在行っているアンケート調査の概要である。[12] 今後は Web 調査以外の訪問アンケート調査なども必要になってくるであろう。

「映像サービス」に関する Web アンケート調査

◆インターネット調査会社による Web アンケート方式

◆調査対象地域は全国、年齢は20代から60代の男女それぞれ各100名、総合計で1,000名

◆利用状況、認知度、料金、支出見込み、コンテンツ、広告　などに関する質問事項

1）普及の条件

アンケートなどによる一般の動向や訪問聞き取り調査による関係者の動向を分析・検討することにより、インターネット映像配信が普及・定着するための条件を考え、検証する。

① ビジネスとして成立

テレビ局の場合と同様に決算とビジネスモデルの分析から経営的に成り立つものを考える。

② コンテンツの確保

テレビ局、映画会社、大手映像制作会社などがコンテンツを出し惜しみしないことが重要である。あわせて現存コンテンツを見直し、アーカイブ保存とデジタル化、メタデータ化を進める。ユーザーが利用しやすいように操作性も向上させる。映像コンテンツマーケットにおいてはその内容やジャンルによってどこから流通させていくかを戦略的に考えることを可能とする。

③ 情報通信インフラの整備

映像（動画）は圧縮技術が進んできたとはいえ、静止画やオーディオと比較して容量の大きなメディアである。その映像を扱うには、ある程度大容量の情報が流れても問題のないようなインフラを整備する必要がある。特にモバイル端末の活用が急増してきている状況から考えると Wi−Fi 対策は最重要課題である。放送のデジタル化に続いてここで提案しているテレビ局数の削減に供なう電波の有効利用と Wi−Fi 対策を合わせて検討することも可能となってくる。

④ ハードとソフト両面で情報通信技術の進歩

利用者の立場からセキュリティと操作性は最も気になるところである。情報インフラだけではなくハードやソフトにおいてもスムーズな伝送に取り組むことが可能である。プロバイダー側にしてみれば広告スキップ防止や多重ログインの防止に関する技術はほしいところである。

⑤ 開かれたサービス

ハードウェアや OS に縛られることのない開かれたサービスであることが重要である。ハードウェアが異なるためにコンテンツを利用できないとか、OS が異なるために利用できないというのは誰も得をしないということである。利用者を囲い込む目的かもしれないが、そういうことでは映像サービス全体が飛躍発展することはなく、いずれはそのシステムの中の一員である自分に返ってくることである。

開かれたサービスにすることにより、コンテンツを用意するプロバイダーにも映像コンテンツを利用するユーザーにも使い勝手がよくなるのである。必要があれば関係する企業団体でフォーラムを作り統一化に向けて協議することが必要かもしれない。

⑥ マルチデバイス対応

ライフスタイルに応じて、様々なデバイスが普及し、利用されていることから、サービスがマルチデバイス対応であることによりユーザーの利便性は格段に向上する。ただしデバイスごとにコンテンツを用意するのはプロバイダーにとっての負担が大きくなる可能性がある。共有できるコンテンツは共有するということと必須となる情報インフラならびに情報技術の進歩が望まれる。

⑦ 同一 ID 化

一つのIDによって複数のデバイスでの利用を可能にする。デバイスごとにIDを設定することになると、利用するデバイスの数だけIDが必要となり煩雑であり、不経済でもある。一つのIDを利用して様々なデバイスで視聴できるようになれば、利便性は格段に向上する。ただし一つのIDを複数のユーザーが利用するような不正アクセスに対処するために、同時アクセス禁止は技術面で対処することが期待される。

2）前提条件

インターネット映像（動画）配信が普及定着するためにぜひとも成し遂げておかなければならないのが違法ダウンロードの根絶である。音楽業界と同様にこの違法ダウンロードによる被害は甚大であり、それが正規の映像コンテンツビジネス発展の邪魔をしているのである。制作者と利用者の間でのコンテンツ所有に関する契約が公平であり、関係者がこれを遵守することが重要である。

違法ダウンロードに関しては平成21年の著作権法改正で違法とみなすようになり、平成24年の著作権法改正ではそれに罰則が加えられるようになった。[13)]

第三十条　　著作権の目的となつている著作物（以下この款において単に「著作物」という。）は、個人的に又は家庭内その他これに準ずる限られた範囲内において使用すること（以下「私的使用」という。）を目的とするときは、次に掲げる場合を除き、その使用する者が複製することができる。

（二は省略）

三　　著作権を侵害する自動公衆送信（国外で行われる自動公衆送信であつて、国内で行われたとしたならば著作権の侵害となるべきものを含む。）を受信して行うデジタル方式の録音又は録画を、その事実を知りながら行う場合（著作権法）

著作権法改正後も違法ダウンロードは横行している。文化庁の「著作権法の一部改正する法律概要」の資料には「違法ファイル等の年間ダウンロード数は推定で43.6億ファイル（正規有料音楽配信の10倍に相当。）、正規音楽配信の販売価格に換算すると6,683億円。（日本レコード協会調べ）」とあり、「平成21年改正著作権法が施行されて2年が経過し、その効果が一部に見られるものの、依然として違法な音楽等の流通量は減少せず、コンテンツ産業に大きな被害」と続けられている。

法律を改正して罰則を追加するのと同時に、利用者にコンテンツについての理解を深めてもらう必要もあるであろう。利用者に映像コンテンツの制作の状況をよく理解してもらい、それが決して無料で、何の代償もなく利用できるものでは決してないことを認識してもらう必要がある。有料で購入するか民間放送と同じように広告を受け入れるかである。

2.3. 広告

映像コンテンツプロバイダーがビジネスモデルとして成立し、十分な収益をあげられるかどうかを考える上で広告をどのように扱うかは重要な事項である。すでにインターネットの広告費は新聞を抜いてテレビに次ぐものとなっている。そのインターネット広告の中心はWebページに張り付

けられた広告である。映像につけたCMもないこともないが、決して多くはない。

テレビにおいて広告はCMとして幅広く利用されている。民間放送は地上波もBSもすべて広告（CM）を入れることで無料である。その他の衛星チャンネルには、広告を入れることで無料にしているものもあれば、有料ではあるが料金を低く設定しているものもある。

インターネットを利用した映像（動画）配信ならびに今回提案したインターネット放送局も基本的はこれらの衛星チャンネルと同様の形態が考えられるであろう。このような広告のあり方はユーザーに受け入れられるのかを検討しておく必要がある。その上でテレビ放送の番組をインターネット映像配信する場合の広告のパターンを考えてみた。いずれの場合にもテレビ局にしてみれば広告料の増額が期待でき、スポンサーにしてみれば広告料の値下げが期待できる。

① テレビ番組と配信に同じスポンサー：全国規模のスポンサーなどが考えられる。テレビ放送と配信の合算で広告料を考えることもできる。

② テレビ番組と配信のスポンサーが異なる：地方のスポンサーの場合はインターネット配信には向かないかもしれない。スポンサーがテレビ放送のみに固執することも考えられる。これらの場合配信のスポンサーはテレビのスポンサーが反対しなければ、新規に別の広告主となる。

3．今後の課題

これまで映像サービスの全体像を示し、その実現に向けて乗り越える必要のある課題を挙げ、その課題解明のために必要な検討事項と検討方法を示してきた。今後はこの方向で課題を検証し、多少の修正を加えながらも映像サービスの全体像を明らかにしていくことが肝要である。同時に状況は時代の変化、技術革新などを踏まえて変化してくるかもしれない。基本的な考え方は変えず、状況を的確にとらえ、認識し、反映させながら必要に応じて変更していくことになるであろう。

注釈

1．地デジ完全移行は2011年7月24日の予定であったが、同年3月11日に発生した東日本大震災により、東北3県（岩手、宮城、福島）の地デジ完全移行は2013年3月31日まで延長された。

2．テレビ受像機の販売実績は伸び悩み、シャープは2011年に3,800億円にのぼる過去最悪の赤字を出し、ソニーのテレビ事業は10年連続（2004年～2013年）の赤字である。

3．荒巻龍也「映像制作の現状と未来」2011年　『筑紫女学園大学・筑紫女学園大学短期大学部紀要』第6号　89-101頁参照

4．『デジタルコンテンツ白書2014』によると2013年の「民放地上波テレビ放送事業収入」は1兆9,287億円で昨年からは微増であるが、2004年の2兆2,092億円には遠く及ばない。それでも他のメディアよりは市場規模は圧倒的に大きい。

5．スマートテレビの定義とは「デジタル放送の受信機能とともに、以下の2つの機能を保有する端末、またはセットトップボックスなどのテレビ周辺機器をいう。ア）インターネット経由の映像をテレビ画面で視聴することが可能　イ）高い処理能力を持つCPU（Central Processing Unit：中央処理装置）が搭載され、スマートフォンのようにゲームなどのアプリケーションをテレビで利用することが可能」（情報通信審議会答申「知識情報社会の実現に向けた情報通信政策の在り方」より）

6．電通の「日本の広告費2013」によればテレビ広告費は１兆7,913億円で前年比100.9％と微増である。それでも2000年の２兆793億円には遠く及ばない。
7．現在日本のテレビ局数は127社あり、その多くが５つテレビネットワーク（JNN、ANN、NNN、FNN、TXN）のいずれかに組み込まれている。
8．岡山県と香川県、島根県と鳥取県もまた県をまたいだ広域圏となっている。
9．総務省の「放送政策に関する調査研究会」（平成24年11月３日～）第７回の参考資料において、認定放送持株会社活用のメリットとして、①資金調達の容易化、②経営資源の効率的運用、③連携ニーズへの柔軟な対応、④放送事業経営の安定性確保、⑤競争力の強化などがあげられている。
10. JNN（TBSをキー局としたネットワーク）には毎日新聞、NNN（日本テレビをキー局としたネットワーク）には読売新聞、ANN（テレビ朝日をキー局としたネットワーク）には朝日新聞、FNN（フジテレビをキー局としたネットワーク）には産経新聞、TXN（テレビ東京をキー局としたネットワーク）には日経新聞が関係している。
11. 一般社団法人中央調査会が2013年に行なった第６回目の「メディアに関する全国世論調査」では、「情報の信頼度」において１位NHK（72.5点）、２位新聞（70.7点）、３位民放テレビ（60.4点）となっておりインターネットは54.1点でラジオに次いで５位であった。
12. これまでに行った調査結果は荒巻　「映像配信の現状調査報告」2012年　『筑紫女学園大学・短期大学部人間文化研究所年報』第23号　143-161頁ならびに荒巻「映像配信の現状調査報告（２）」2013年『筑紫女学園大学・短期大学部人間文化研究所年報』第24号　153-166頁を参照。
13. 平成21年著作権法改正（違法ダウンロードの刑事罰化について規定）により、「２年以下の懲役若しくは200万円以下の罰金、又はこれの併科」とされた。

参考 Web サイト

- NHK 放送文化研究所（http://www.nhk.or.jp/bunken/）　「国民生活時間調査」、調査・研究成果など
- 日本民間放送連盟（http://www.nab.or.jp/）　各テレビ局などへのリンクなど
- 電通（http://www.dentsu.co.jp）　「日本の広告費」など
- 総務省（http://www.soumu.go.jp/）　研究会、「情報通信白書」、統計情報など

参考書籍・雑誌

『デジタルコンテンツ白書』　デジタルコンテンツ協会編　財団法人デジタルコンテンツ協会
『民間放送年鑑』　日本民間放送連盟編　コーケン出版
『NHK 年鑑』　NHK 放送文化研究所編　日本放送出版協会
『データブック　国民生活時間調査2010』　2011年　NHK 放送文化研究所編　日本放送出版協会
『動画配信（VOD）市場調査レポート2013』　2013年　デジタルコンテンツ協会
『デジタルコンテンツの市場環境変化に関する調査研究　報告書』　2011年　デジタルコンテンツ協会

（あらまき　たつや：英語メディア学科　教授）