

2008 年度卒業論文  
山田正雄ゼミナール

## IPTV で変わる放送ビジネス

日本大学法学部 新聞学科 4 年

学籍番号 : 0530014

松岡亜依

## はじめに

インターネットの普及に伴い、メディアビジネスの流通形態がどんどん進化している。メディア産業に関わっている事業者は皆、ネット配信という流通形態を意識せざるを得ない状況だ。当然、放送業界にもそれはあてはまる。各局、インターネットを介したオン・デ・マンド事業を展開し、地上派と連動させたスピン・オフ・ドラマやオリジナルコンテンツなどを配信している。しかし、日本ではアメリカのように、ドラマ放送の翌日にそのドラマが配信されるということはない。アメリカでは、これを「キャッチ・アップ・サービス」と呼び、当たり前になっている。

今までは著作権やその他関連法の不整合により、制度的に困難であったが、2007 年の著作権法改正により、ハードルは若干低くなり、放送に関する法制度も見直された。放送業界も少しずつではあるが、通信業者と提携などをし、自社の持つコンテンツのマルチユースに積極的になっている。

私が、このように放送業界が、通信業者と連携し、ビジネスを行うべきだと考えるのは、単にインターネットが世界的に普及しているとか、テレビの視聴時間の減少に反してインターネット接続時間が伸びているとか、そのような理由だけではない。インターネットは非常にオープンなネットワークであり、だからこそ昔では考えられなかったようなビジネス形態が生まれてきた。放送ビジネスにおいても、将来、今では考えられなかった放送のモデルが出来上がったりするかもしれないと思うからである。

近年、インターネットとケータイの爆発的な普及により、通信業界が注目され、「放送と通信の融合」という言葉があちらこちらで聞かれるようになった。通信業界の勢いを物語ったのが、ライブドアのニッポン放送株買収や、楽天の TBS 買収の騒動などである。当時ライブドアの社長であった堀江氏の言動や、業界の勢いから、「ネットがテレビを呑みこんでしまうのではないかと」も言われたが、現在では「放送と通信の融合」というどちらかが片方を呑みこんでしまうというイメージのフレーズから「放送と通信の連携」という両者が互いに支え合っていくといった言葉に変化した。「放送と通信の融合」が言われはじめた 2005 年あたりは、放送業界もそのことを意識していたものの、インターネットという未知の世界をベースとしたビジネスに本腰を入れられるほどの意識も体勢も整っていなかったのである。堀江氏のテレビ業界への接触方法は、放送業界に警戒心を抱かせるものでしかなかったはずである。しかし、地上波放送のデジタル化や、政府が推進する国の ICT 化政策に押され、テレビ局をはじめ放送業界も本格的にインターネットビジネスに乗り出した。しかし、通信の技術は通信業界の技術者が専門であり、今まで通信という分野に目を向けていなかった放送業界の技術者は、それに追いついていないという状況である。だからこそ、互いに歩みより、ずいぶん長い間叫ばれ続けている「通信と放送の融合」をより深める必要があると考える。

本論では、IP を利用した IPTV の実現と、IPTV における NGN の利用の有用性を探るとともに、新たなフィールドの可能性を示唆できればと思う。

-目次-

はじめに	1
<b>1 放送と通信の連携</b>	<b>3</b>
1.1 放送業界と通信業界の歴史	3
1.2 見直される法制度	4
1.3 放送と通信の連携の必要性	6
1.3.1 放送業界の現状	7
1.3.2 CS・CATV 事業者と通信事業者	12
1.3.3 現在の放送と通信の連携形態	13
<b>2 IPTV</b>	<b>14</b>
2.1 IPTV とは	14
2.2 IPTV により実現するサービス	16
2.3 IPTV のコンテンツ	17
2.4 IPTV のビジネスモデル	20
<b>3 IPTV と諸問題</b>	<b>24</b>
3.1 IPTV と著作権	24
3.2 違法コピー	24
3.3 IPTV が抱える技術的課題	25
3.4 地上派放送と IPTV の関係	26
<b>4 今後の展望</b>	<b>27</b>
4.1 各テレビ局の現在の取り組みと将来の展望	27
4.2 CATV・ペイテレビ事業者がすべきこと	28
4.3 新しい放送ビジネス-放送業界のあるべき姿とは-	29
4.4 IPTV と FMC-第5の映像メディア?-	30
おわりに	32

## 1 放送と通信の連携

### 1.1 放送業界と通信業界の歴史

放送と通信の違いは何なのか。定義づけをすると、通信とは、特定の相手との情報のやりとりのことである。放送とは、電気通信技術を使用し、公衆にむけて情報を送信することとなっている。よって、広義の意味で言えば、放送は通信の一部である。歴史的な話から見ていくと、通信技術の歴史は電話をはじめとすると、150 年位である。そもそも当初、通信技術というのは、基本的に無線と有線という2つの技術しかなかった。しかし無線による通信が、1対1の通信ではなくブロードキャスト、つまり1対多数の通信に使えることに気が付いたことがきっかけとなり、「放送」という概念が誕生した。放送と通信はもともとひとつであり、用途から見ると違うものとして見えるというだけのことであった。

しかし、放送としてのサービスがどんどん展開される中で、いろいろな規制が作られていき、両者は相容れないまったく別のものとして扱われるようになっていった。放送においては、誰が視聴しているのか分からない、不特定多数に向けて発信するため、公序良俗に反するようなことは行ってはいけないであるとか、公平性を保たなければいけないであるとか、たくさんのルールが設けられるようになった。有限な資源である電波を使用することなどもあいまって、政府のもと保護されてきた業界である。

#### 放送業界とは

放送業界というと私たちは、東京キー局の行うテレビ放送を思い浮かべるが、地上波放送以外にも、BS(放送衛星)、CS(通信衛星)、ケーブルテレビ(CATV)など、様々な事業者がいる。地上波の場合、公共放送のNHKと民間放送の二元体勢である。NHKはその総収入の約98%が受信料であり、経営の財源は、視聴者から徴収する受信料である。民間放送は、その収入のほとんどが、番組の制作費を出してくれるスポンサーとの契約である。NHKが全国展開であるのに対し、民放は、そのほとんどが原則県域免許制である。しかし、実際のところ、東京のキー局を中心に、系列化している場合が多く、大体がNNN(日本テレビ系列)、JNN(TBS)、FNN(フジテレビ)、ANN(テレビ朝日)、TXN(テレビ東京)の5系列に属しており、そこに属していない、放送局を独立U局と呼ぶ。地上波テレビ事業者も、2000年からBS事業に参入し、一部ではCSでもチャンネルを持つなどしている。民放地上波放送が有料なのに対し、BS、CS放送のほとんどは有料放送である。民間のBS放送は1991年にWOWWOWによって始められた。WOWWOWでは、主に映画やライブ映像など、地上波では見ることの出来ないコンテンツを主に扱い、現在ではアナログ、デジタル累計加入者数は、240万人となっている。

CS放送は、放送プラットフォーム事業を請け負うものとコンテンツの制作側が分かれており、放送のための伝送路をもたなくとも放送事業に参入できるきっかけとなった。プラットフォームとなっているのが、スカパーフェクト・コミュニケーションズ(スカパー)であり、伝送管理、課金管理等を放送事業者にとって代わり、その手数料で経営を行っている。

ケーブルテレビは、ケーブル回線により、多チャンネル放送を提供している。もともとは難視聴地

域の解消目的のために登場したが、現在では、地上波以外にも専門チャンネルを扱う多チャンネル事業、インターネット接続サービス等、幅広く事業展開している。

#### 放送業界への参入を促した放送免許制度の改正

地上波は、放送番組を電波によって送信するための施設を所有し、そこに乗せるコンテンツを制作している事業者にあたえられる、ハード・ソフト一体型免許。しかしCS放送が始まったことにより、ハード・ソフト分離型の放送免許が登場した。CS放送の送信設備を持つ民間通信衛星会社を受託放送事業者、番組コンテンツを供給する事業者を、委託放送事業者としてそれぞれに免許を与えた。これにより、伝送設備を持たなくとも、放送事業に参入できるようになったのである。

#### デジタル放送

「電波の有効利用」を目的とし、地上波アナログ放送からデジタル放送へと移行が決定した。世界的に見ると、地上波デジタル放送は、1998年にイギリスで開始された。現在では、アメリカ、ドイツ、イタリア、韓国、中国、ベトナムなど、20ヶ国を超える地域で放送されている。

日本で初めてデジタル放送が行われたのは、1996年、CSデジタル放送である。CSデジタル放送では映像圧縮技術により、アナログに比べて、配信できる情報量が多く、多チャンネル化をより促進させた。その後のBSにもデジタル放送が開始され、多チャンネル化よりも、映像のハイビジョン化を重視し、高画質で高機能をそなえた放送サービスを行っていった。そして2003年の地上波デジタル放送が開始されたのである。時を同じくして、インターネットの爆発的な普及から数年たちブロードバンド環境にある世帯も増加していった。また通信回線がブロードバンド化したことにより、新しい伝送路が誕生した。電波、衛星、ケーブルによる配信だけでなく、通信インフラを利用した第3の多チャンネル放送の登場である。2002年に施行された「電気通信役務利用放送法」により、自前で伝送設備を敷設せずとも、第三者の通信回線を利用して多チャンネルサービスを行うことは可能となっていたため、BBケーブルのBBTVなどが早くから多チャンネルサービスを展開していった。また地上波デジタルの補完的な伝達手段として、通信衛星、IPTVなどが検討されており、その後進んだ法改正によって、現在では通信回線を經由したBBTVやNTTのフレッツ!TVなどを利用して、地上波を視聴する人々も増えている。

## 1.2 見直される法制度

「放送」というサービスが展開される中で、様々なルールが設けられてきたことは前述したとおりである。ではどのような法律が放送という事業に関係しているのだろうか。「放送」は国の有限な資源である「電波」を使用し、その人々に与える影響力が多岐である。どの理由により、様々な法律が定められている。放送における基本法律は1950年に制定された「電波法」で、電波の公平で能率的な利用の確保を目的としている。同じく1950年に放送を公共の福祉に適合するための規律、放送の健全化のための規律などの運営面を定めた「放送法」が制定され、この二つの法律をベースとして放送が開始された。その他にも放送電波では届かない難視聴地域のために、ケーブルテレ

びを利用して放送を行うための「有線テレビジョン放送法」や、電気通信サービスを利用した放送を制度化することを目的とした「電気通信役務利用放送法」などが成立した。

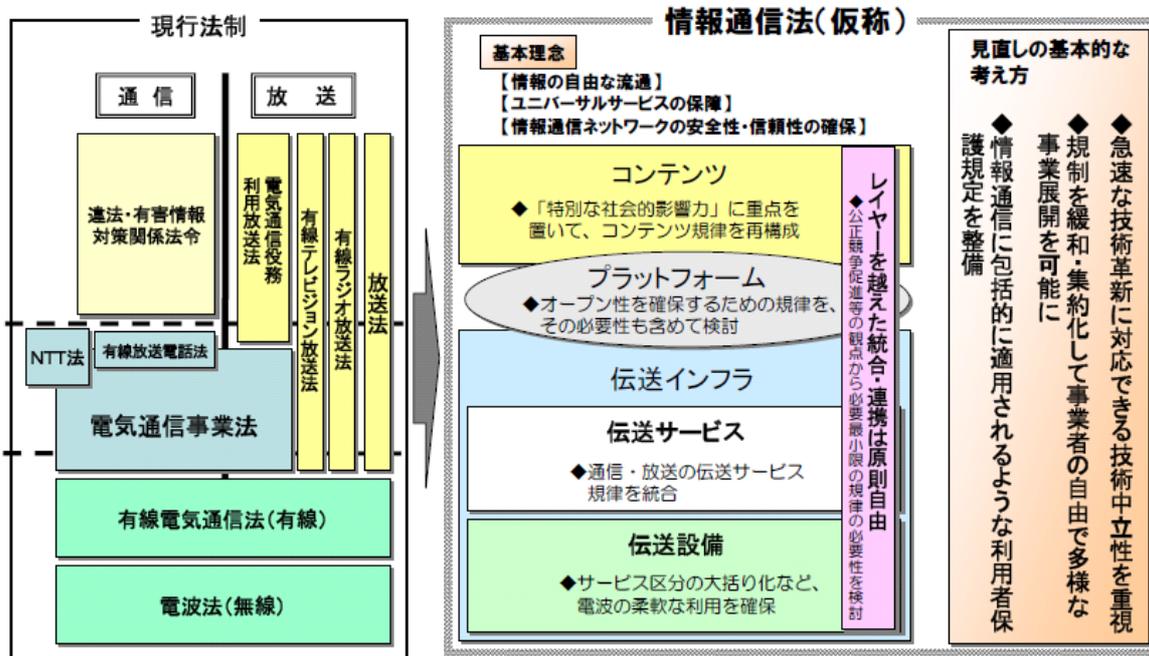
これら以外にも、放送サービスに関連した法がたくさんある。その中で、IPTV サービスが円滑に実行されるための法改正が進められてきた。IP 放送でどのようなコンテンツが提供されるのかは 2 章で後述するが、サービスの始めのキラーコンテンツとなるのは、地上波の再送信とされている。IP 放送でも放送全般を管轄する総務省は国の ICT 化を進めており、放送サービスにおいても通信回線やインターネットを利用したコンテンツ配信をすべく法改正に努めてきた。しかし、最近まで IP パケットにより地上波再送信を行うには最大の壁が立ち塞がっていたのである。それが「著作権」である。放送電波にのせるコンテンツには、著作権が当然存在する。放送法の観点からみると、地上波放送、衛星放送、ケーブルテレビ、IP マルチキャストまでが「放送」として位置づけられている。(ただし、IP ユニキャストの場合は「放送」ではない)。これらの放送サービスを著作権法から見てみよう。著作権法で「放送」と定義されているのは、地上波放送、衛星放送、ケーブルテレビまでである。IP パケットによる伝送方式は、「通信(自動公衆送信)」とされていて「放送」ではない。この放送法と著作権法の「放送」の定義の違いから、IP の地上波再送信は実現不可能であり、IPTV の本格的なサービス開始に歯止めをかけていた。

ケーブルテレビの場合、著作権法上は「放送」であるため、地上波再送信を行う際には、権利団体に一定の使用料を払うなど、著作権処理の簡略化が認められていた。しかし、著作権法上放送ではない IP 放送は、それが認められず、著作権、著作隣接権保持者個別に許可を得ねばならず、処理に大変な労力とコスト、時間をかけなければならなかった。しかし、2006 年、IPTV の地上波再送信に向けての最大の法改正である、著作権法が改正され、IP 再送信に限り有線テレビジョン放送法の CATV と同様の著作権処理が認められるようになったのである。その後地上デジタル補完再送信審査会も設立されて、地上波再送信を行う際の技術的基準や、制度等を規定している。ただし、ここで認められているのは、あくまで地上波デジタル放送の補完的な意味での IP 同時再送信に限定されており、それ以外では個別の著作権処理をせねばならない。

なぜ、このような問題が生じたのかというと、今までならば、電話、テレビ、インターネットとサービス内容ごとに、伝送経路は別々だった。しかし、技術の進展により、電話線を使って映像を配信したり、インターネットで使われる技術を利用して音声(電話)を届けたりと、それぞれの垣根を越えた提供方法が可能になった。ゆえに今までの法体系で括ると様々な不具合が生じてしまってきているのである。

また、放送法の体系を見直し、問題を解決すべく、総務省は、これまでの放送法形態から情報通信法案を打ち出している。コンテンツとその伝送路を切り離して考える法体系である。

図表1-1: 放送と通信の総合的な法体系案



出典) 総務省報道資料 通信・放送の総合的な法体系に関する研究会報告

### 1.3 放送と通信の連携の必要性

CATV 事業者や CS 事業者が、積極的に通信回線を用いた映像配信やインターネットサービス展開を行っているのに対し、地上波放送局のインターネット事業に関する取り組みは決して積極的であったとは言えない。もちろんホームページを利用しての情報発信や、プロモーションなどは行ってきたし、自社コンテンツの一部をインターネットサービスプロバイダに提供して間接的に、通信を用いて番組を配信したりしてきた。しかし、最近になってやっと自社で立ち上げたオンデマンドサービスによる、番組の配信に本格的に乗り出したのである。このような動きは、テレビ局側が政府の政策に後押しされて「仕方がなく」やっているというわけではない。

国民のライフスタイルの変化や業界をとりまく業界のインターネットへの強い関心などから、放送業界もインターネットビジネスに手を出さざるを得ない状況になってきているからである。また日本の場合放送業界 = テレビ局というイメージが強い。しかしそれは、日本の放送ビジネスを牛耳っているのが、テレビ局であり、映像を流す媒体が、放送局の持つ電波であり、テレビしかなかったことが原因である。またそれは、日本のコンテンツ市場を妨げているといわれてきた。現在放送業界に訪れている新しい動きは、放送業界にとっても、通信業界にとっても、新たなビジネスが生まれるチャンスである。

### 1.3.1 放送業界の現状

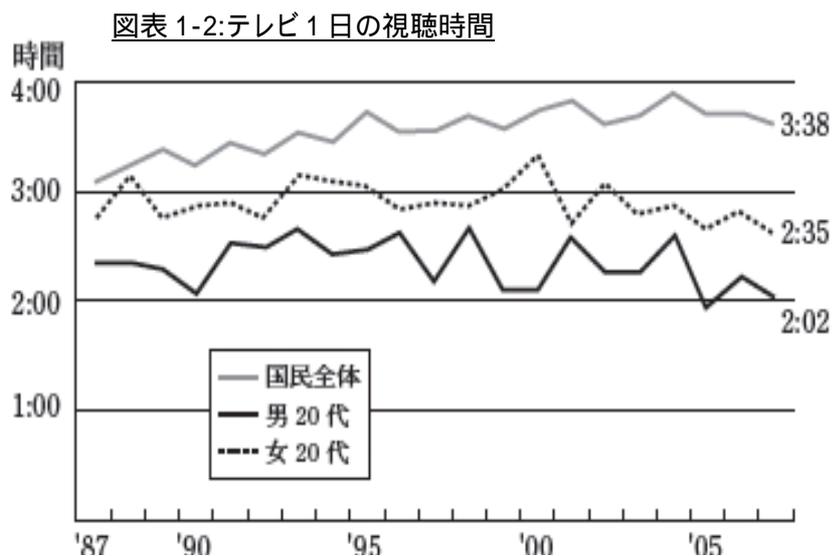
現在の放送業界では、地上波放送の番組が無料でありながら、そのラインアップが非常に充実していることから放送サービスの軸となっている。そのためもあるが、日本の、ケーブルテレビ加入世帯は、米国の9割に比べて、たったの2割という状況で、無料で十分番組を楽しめることから、有料放送に加入してまで見るという習慣がない。

しかし、そんな日本の放送業界の軸となっているテレビ局に暗雲が立ち込めている。NHK、民放共に業績不振の声があがっている。番組制作費の削減により、大物タレントが次々の降板させられたりしており、ギャランティーの少ない若手などの起用が目立っている。では、いったいなぜこのような状況になっているのであろうか。たくさんの理由が挙げられるが、大きく分けて以下の3つがある。

#### テレビ視聴の希薄化

ひとつ目は、人々のライフスタイルの変化により、テレビ離れが進んでいることだ。上のグラフから見ると、特に10代～20代に顕著に現れている。理由としては、やはりインターネットや携帯が普及したことがあげられるだろう。両者の登場により、テレビに代わる娯楽が誕生した。インターネットの利用人口は年々増え続け、閲覧時間も伸びている。

特に、10～20代は、インターネットの利用がテレビにならんで増えているし、ケータイは、1人1台を所有が当たり前となり、単に電話をしたり、メールをしたりするだけでなく、ケータイでインターネットを閲覧する、本を読む、音楽を聴く、買い物をするなどと、その機能は進化し続けている。また、日常になくはならないメディアにテレビよりもケータイ・インターネットがあがるなど、テレビを凌ぐ勢いである。

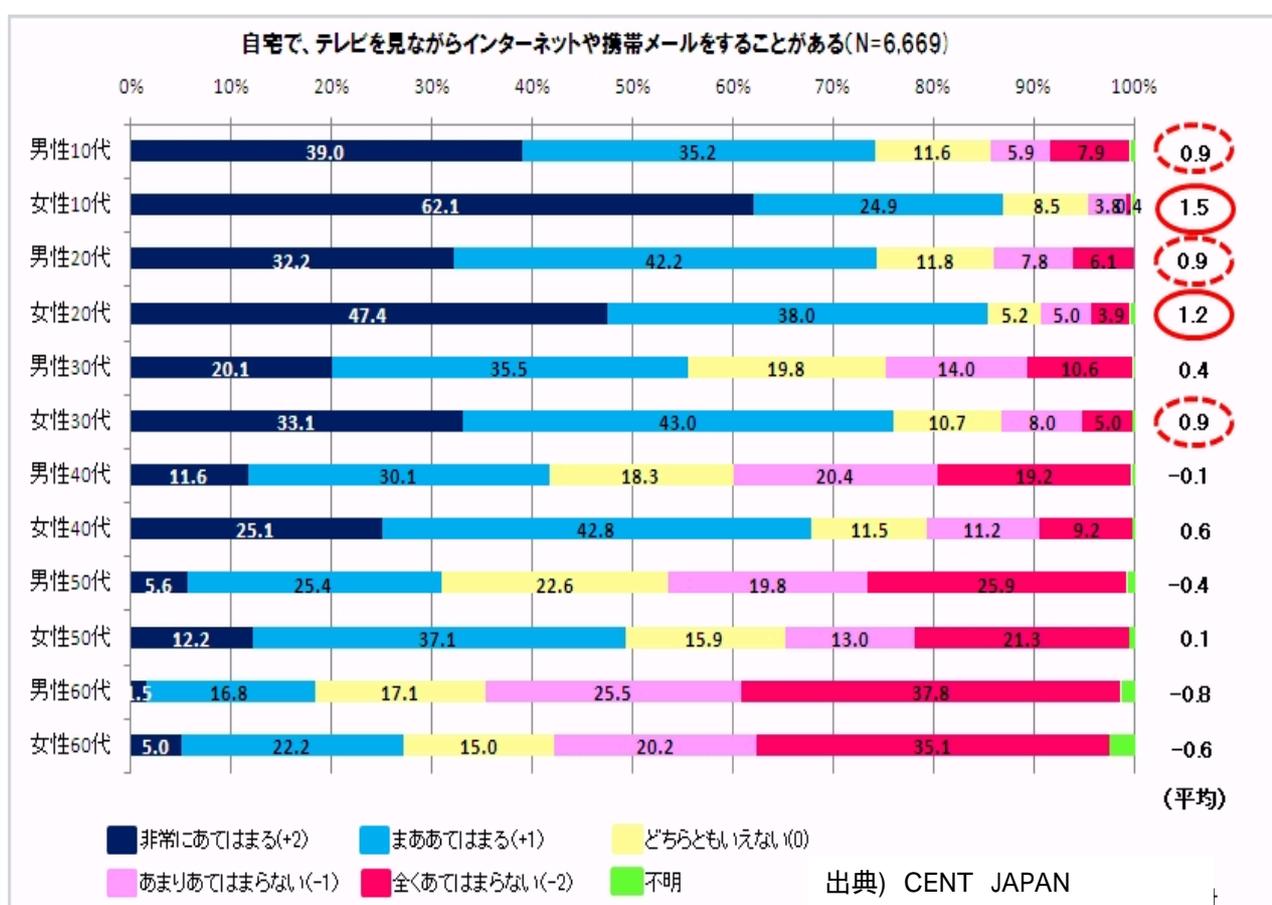


出典) NHK放送文化研究所

「放送研究と調査～テレビは20代にどう向き合っていくのか～」

そして、そんなインターネットやケータイの普及が、「ながら視聴」というスタイルを生んだ。テレビはつけているが、インターネットをしながら視たり、ケータイでメールをしながら視るといったことを半数以上の人が行っている。20代の女性に至っては、約9割の人が、ケータイを見ながらの視聴となっている。インターネットや、ケータイを使用しながらの視聴は、当然番組への集中が薄れるため、なんとなくつけていたが内容はよく覚えていないということが多いようだ。

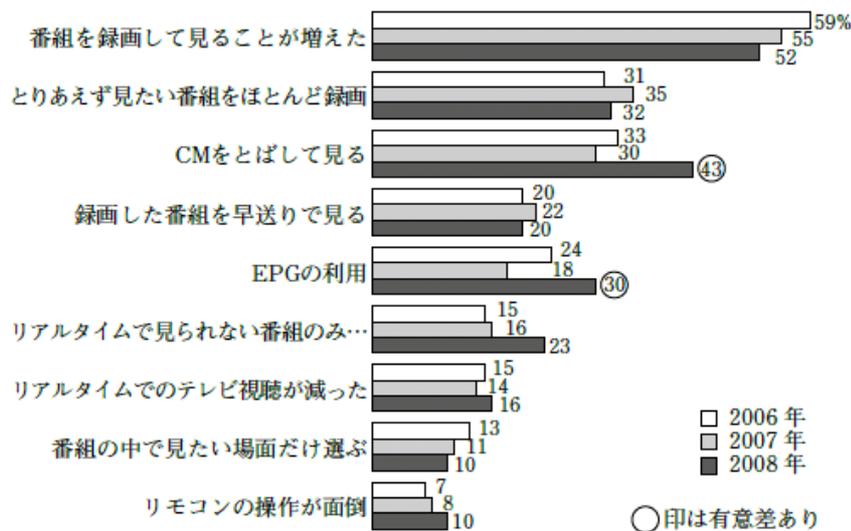
図表 1-3: テレビを見ながらのインターネット、携帯の利用状況



また、HDR(ハード・ディスク・レコーダ)の普及が挙げられる。従来のビデオテープでのと違い、録画が大容量HDR・ブルーレイは、視聴者のタイムシフト視聴の増加を加速させたものである。映像の劣化がほとんどなく、録画したものでもリアルタイムと同様の画質で見られることや、消去も容易、CMスキップなどの機能もあり、リアルタイムで番組を見られるときでも、取りあえず見たい番組を録画するという行為が増えた。少なからずこのことは視聴率に影響し、またユーザの多くは録画した番組をCMスキップして見るためスポンサーからの懸念も多い。HDRやブルーレイなどの録画機器

の普及に関しては、最近までどちらの規格が主流となるのか確定していなかったこともあり、「様子見」とユーザが購入控えていたこともあるが、ブルーレイに一本化したことが決定した。購入のための費用がもう少し安くなれば、普及はもっと進むであろう。

図表 1-4:HDRの利用状況



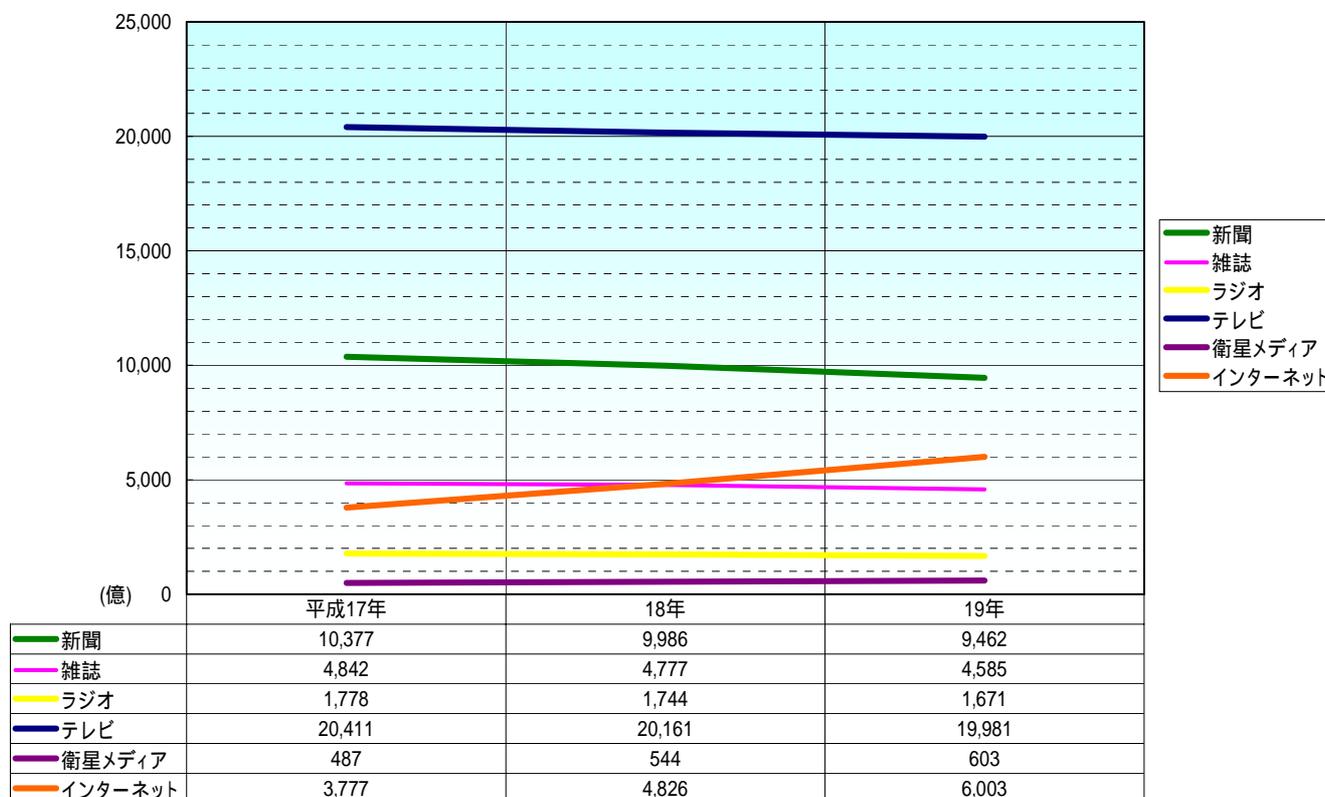
出典) NHK放送文化研究所「放送研究と調査～デジタルメディア・利用の深まりと広がりの可能性～」

以上がテレビ視聴の希薄化の主な原因として予測されるが、その他にも現代人にとって、テレビという存在が変化してきたことがある。テレビを見る理由として、「何となく」という理由が1位にあがるように注2、テレビは現代人にとって「あって当然のもの」と認識されているようである。テレビが誕生したばかりの頃は、家にいながらにして楽しめる娯楽メディアはテレビだった。しかし、今や様々なメディアが誕生し、視聴者の選択肢はたくさんある。また最近のテレビ番組が「つまらない」「低俗だ」と言われていることも事実である。キー局が放送している番組は、バラエティが大半を占めている。ターゲットとしているのは若年層であり、どのチャンネルを見ても同じようなバラエティ番組ばかりで、ニュースなどの情報番組でもほとんどにバラエティの要素が含まれており、年配の層からは、「見たい番組がない」と結局はNHKに流れる視聴者も多くいるようだ。このようなテレビに対しての興味の希薄さがテレビ離れを起こしている。

#### 広告収入の減少

テレビ広告収入が頭打ちになってきているという現状がある。スポンサーからは、「テレビ広告不振」の声が多くあがっているようだ。電通の調査によると、テレビ広告費は3年連続減少、それに対してインターネット広告が前年度比24.4%と急速な伸びを記録している。

図表 1-5: 媒体別広告費の推移



電通 出版・研究データ 日本の広告費をもとに作成

この理由としては、前述したインターネット、ケータイの普及、「ながら視聴」などのテレビ離れ、そして録画機器によるCMスキップ機能などがあげられる。

同時に各企業はインターネットに関心を持ち始め、今や自社の商品のホームページを持たない企業はない。情報量の制限のないインターネット上では自社商品の魅力をたっぷり説明出来るし、商品によってはダイレクトに販売へと誘導することが出来る。直接の購入きっかけがインターネットである場合が多い。

しかし、元々テレビのスポットCMは15～30秒の間の短いもので「認知」という役割を果たしていた。視聴者は、番組が見たいのであって、CMが見たいのではない。あまりにしつこくすれば、消費者に対してマイナスの印象をあたえかねない。自社のホームページに来てもらうには、その存在を知ってもらう必要があり、近年「続きはwebで！」というフレーズや、CMの最後には、検索ツールバーが出てくるものが多い。購入のキッカケとなる直接のきっかけはインターネット広告であったとしても、消費者への認知という役割でテレビ広告を重要なものとするスタンスは変わらないようだ。企業、商品によっては、テレビ広告よりもインターネットの方が効果があると述べる広報担当者もいるが、トヨタ自動車などは、相変わらずテレビ広告を一番の宣伝メディアとして位置づけている。テレビCM

の存在が重要であり、無くなるということはありません。しかし、グラフから見てもインターネット広告の伸びは大きく、テレビ広告に頼りきりというわけにはいかなくなるであろうことも事実である。

#### 他業界のインターネットへの関心

スポンサーにはじまり、放送業界を支えているテレビ局以外の業界が、インターネットへの関心を持ち始めたことにある。番組制作において欠かせないのが、芸能プロダクションの存在である。以前は自分たちの抱えるタレントをインターネットに出すことへ抵抗感が強かった。インターネット番組は安っぽいというイメージがあったからだ。しかし、最近ではそんな感覚も和らぎ、有名な俳優、タレントが出演することも多くなった。また、若手を売り出すのに、インターネットを利用しない手はない。次に、番組制作会社だ。テレビ局が放送している番組の多くは、下請けの番組制作会社がつけている。今まで、番組制作会社は、ほとんどが、キー局からの依頼に頼って経営をしてきた。自分たちで番組を制作することよりもテレビ局からの受注を受けて番組を制作する方がリスクが少なく、利益を得られるからである。テレビ局は出来上がった番組の視聴率に関係なく一定の報酬を与える。よって、もし、視聴率が悪かった場合、制作会社としての評判が悪くなる可能性はあっても、受け取る金額に影響はないのである。しかし、パソコン、ブロードバンドの普及によって制作会社の作った作品をテレビ以外にも発信できる環境が整った。それにより制作会社の向上意欲にも火がつき、テレビ局の下請けではない、独自の番組制作に乗り出しているところもある。

また家電メーカーも放送事業者にとっては大事な存在である。テレビは、「テレビ局が流す番組を映すものである」という意識が強いかもしれない。しかし時代が変わるにつれてテレビはテレビ局が放送するコンテンツを見るだけに止まらなくなってきた。ビデオ、ゲーム、DVD などたくさんのエンターテインメントが楽しめるようになり、現在販売されている最新式のテレビにはインターネット接続に対応した機能が付いたものが多い。最近では YouTube や「acTVila(アクトビラ)」が標準搭載されているテレビも販売されている。テレビを LAN ケーブルを使用してブロードバンド接続するだけで、インターネット配信の番組がテレビで見られるという機能である。

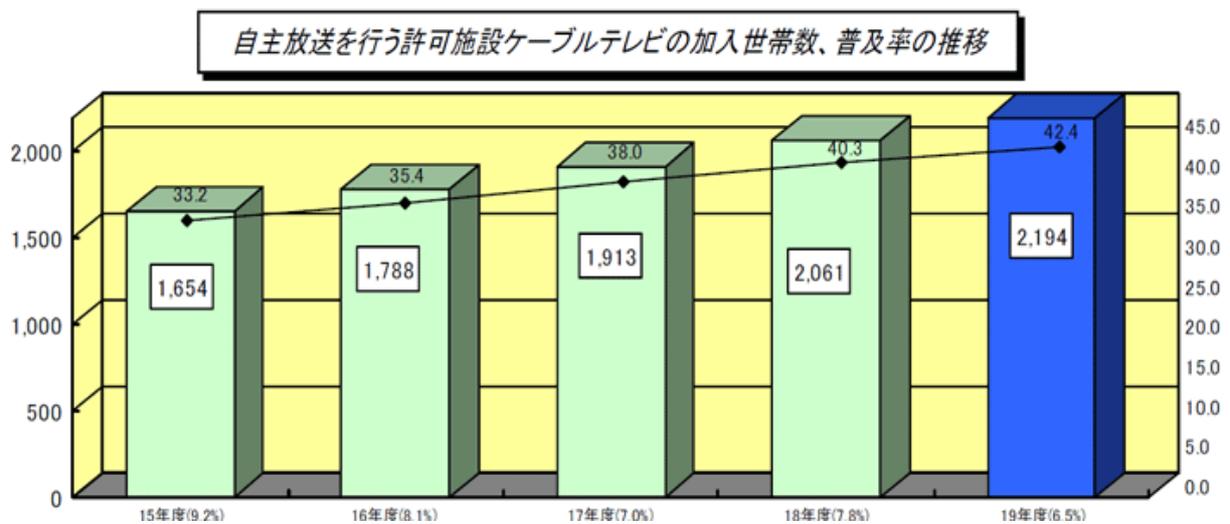
そして、最後はテレビ局を保護してきた政府の U-Japan 政策である。業界という少し違うが、放送事業を行う上で、総務省の管轄によりその運営がしやすいように、様々な面で後押ししてきたのが政府である。しかし、テレビ局の電波は国の財産であり、電波は付与してもらうのが難しい。許可がもらえた放送局は、報道や災害情報、文化向上につながるような番組など、社会のためになる番組を流すことを条件に、政府の保護下にある。しかし、そんな政府とテレビ局の関係が崩れつつある。「通信と放送の融合を推し進めたい。テレビ業界という閉鎖的な市場に縮こまっていないで、インターネット市場に乗り出してほしい。」「放送した番組をインターネット経由でも見られるようにしてほしい」「今流している番組をそのままブロードバンド回線で流してほしい。」などと様々な要求が課されるようになったのである。総務省は国の ICT 政策をはじめとし、通信に傾倒している。インターネット上で映像コンテンツ(テレビ番組等)を流すための政策を次々と打ち出しており、もはやテレビ局は政府の保護下におかれているとは言えない状況になってきている。

視聴者のテレビに対する希薄化、視聴率の低迷に伴う広告収入の減少、放送業界をとりまく協力者のインターネットへの関心など、今まで安定した経営を行っていたテレビ業界の地盤がゆらいでいる。しかし、インターネットを利用したビジネスモデルとなると、既存のビジネスモデルを壊すことになりかねない。従来そのまま利益をあげてこられた故に、それを壊してまで、リスクのあるインターネット事業に取り組むことに躊躇していた。そんな放送業界ではあるが、上記のようなことから起こる業績不振をきっかけに、ようやく思い腰をあげたのである。

### 1.3.2 CS放送・CATVと通信事業者

日本人の意識ではテレビ放送＝地上波放送という意識がとても強い。充実した地上波のコンテンツのおかげで日本における有料放送への加入者数は多くない。BS放送では、映画をメインとしたWOWWOWが成功事例と言えるであろうが、ケーブルテレビにおいては、地域性が強いが、ジュピターテレコム(J:COM)などが大手CATV事業者で、統括して運営している。元々山間部など地上波テレビを受信できない難視聴地域にテレビ放送を提供するためのサービスである。山などが障害になるため同軸ケーブルを使って有線で放送を伝送する仕組みである。しかし最近では、難視聴地域の解消としての役割以外にも、さまざまなサービスを行っており、多チャンネルサービス、インターネット接続サービス、固定電話、定額制ケータイ(PHS)サービス、ホームモニタリングや緊急時の災害情報など、多岐に渡ったサービス展開をしている。ケーブルテレビの普及率は、40%程である。しかし、ケーブルテレビや、衛星放送の有料チャンネルに加入している世帯は全体の20%しかないのが現状である。

図表 1-6:ケーブルテレビの加入率と普及率の推移



出典)平成 20 年度総務省報道資料

衛星、ケーブルテレビに続く、第4の放送サービスが、通信事業者が行う放送サービスである。大容量な高速であるブロードバンド通信が普及したことによってインターネット技術を通じて映像を配信できる環境が整った。通信回線を使って映像を配信するサービスには、大きく2つに分類することが出来る。特定の通信事業者の回線に限らず、オープンなインターネットを介して誰でも利用できるものである。もう一方は特定の通信事業者の回線を利用して視聴するものだ。この2つのうちオープンネットワークで展開されるサービスは厳密には放送とは言えない。これについては2章のIPTVとは述べる。しかし、新しい映像メディアが放送業界にもたらすものは大きい。

### 1.3.3 現在の放送と通信の連携携帯

今の段階で一番多いものが、提携するインターネット系サービス事業者やTV-VOD系サービス事業者に、コンテンツを供給し、間接的に配信するという形態である。また、テレビ局側が自ら行っているものでは、ドラマのスピンオフや、プロモーション映像の配信が多い。より本格的になのが、NHKの「NHK オン・デ・マンド」である。公共放送であるNHKは2008年12月からNHKが過去に放送した番組や、見逃し番組の配信を行っている。これまでNHKの予算は国会の承認事項であり、インターネット活用は年間売上高10億円以内に制限されてきた。しかし、その制約がはずれ、インターネット事業に本腰を入れることが出来るようになったのである。

配信方法はVODによるストリーミングで、その日に放送されたものから過去の番組まで、全て有料で配信している。料金については注2基本設定価格が1本315円。30分以下の番組については105円～販売しているが、定額料金の「見逃し見放題パック」も用意されており、月々1470円で、見逃し番組とニュース番組が見放題となる。視聴方法はパソコン、テレビの両方を選択できる。パソコンで見る場合はインターネット、テレビで見る場合はアクトビラ、J:COM、ひかりTVのどれかを選択できる。アクトビラはアクトビラ対応のテレビさえあれば別途申し込み等は必要なく、NHKのオンデマンドサービスに登録さえすれば見る事が出来る。J:COMとひかりTVで見るには、NHK以外にも各事業者に申し込む必要がある。

肝心の利用状況だが、開始半月の時点で1万1000人が会員登録をしており、そのうちの3分の1が見放題パックに加入している。NHKの計画では、40万人超の会員数獲得と4年目で黒字化、7年目に累積喪失の回収を目指しているという。NHK オン・デ・マンドへのアクセスは、NHKオンラインの番組表から経由してきた場合が多いようだ。滑り出しとしては好調のようだが、課題も残る。やはりVODサービスの認知度の低さが指摘されることと、見逃し番組サービスとして販売したものを、過去作品のラインナップとして再度販売する場合、別の権利処理が必要になることあるため、やはり著作権がネックとなるようだ。

番組自体の著作権はNHKが保持しているが、著作権以外に著作隣接権というものがあり、脚本家や出演者、レコード会社にも許可を得なければ配信できない。著作権法が改正されたが、この法が適用されるのはIP再送信のみであり、オン・デ・マンド配信には適用されない。そこで配信の許諾が得られない場合、販売中止や、許諾が得られなかった部分のみカットして配信せざるを得なくなる。

いくつかの問題はあるものの、NHK のこの取り組みは放送業界全体が注目する事業であり、行く末が見守られる。

---

注 1: NHK 放送文化研究所「放送研究と調査～テレビは 20 代にどう向きあっていくか～」アンケート調査より

注 2: NHK 受信料は、放送法により、テレビ受像施設が設置されて、受像可能な状態に設定されている場合は、支払い義務が発生する。NHK オンデマンドの料金は、これとはまったく別のものであり、受信料を支払っていても、サービス利用には別途支払いが必要である。逆に、放送法に定義されるテレビ受像機が設置されていない場合は、NHK 受信料の支払いは必要ない。したがって、一般世帯で、テレビ受像機能のないパソコンで NHK オンデマンドサービスのみを利用する場合、受信料の支払いは必要ない。しかし、NHK オンデマンドと NHK の受信料の関係については様々な問題もある。NHK に受信料を払っている視聴者からすれば、「受信料を払っているのに、NHK オンデマンドを見るのに更に料金を支払うの？」という疑問も出てくる。また、「NHK で見たい番組は、オンデマンドで見えるから受信料は支払わない」といった視聴者も出てくるようになるかもしれない。だからといって受信料を支払っている人に関しては、見逃し番組の提供を無料にという方法をとれば、自ら受信料不払いの実態を認めてしまうことになり、受信料制度の意義が不明瞭となってしまう。NHK お受信料をめぐる問題についてはよく考えなければならない。

## 2 IPTV

1 章では、放送業界の現状について述べてきた。その中で新たな放送伝達手段として登場してきた「インターネット放送」「IPTV」。それらはいったいどのようなものなのであろうか。2 章では、そのサービスがどのようなものであるかを述べていく。

### 2.1 IPTV とは

IPTV(Internet Protocol Television)とはインターネットで使われる IP(Internet Protocol)という技術を用いて放送コンテンツを配信することを言う。広義の IPTV は、IP パケットによるインターネット配信の映像コンテンツすべてを指す。1 章で述べた特定の通信事業者の回線に限られることなく誰でも利用できるオープンネットワーク(インターネット)を使用したものがこれにあたる。具体的に言えば、Yahoo!動画や GyaO などのサービスは、そのサービスに登録さえすれば視聴可能である。もっと広く捉えれば、youtube やニコニコ動画などの動画投稿サイトも含まれる。本論では「インターネット放送」注 1 と位置づける。これに対して、狭義の IPTV は管理されたネットワーク上注 2 での IP パケットによる映像コンテンツのことを指す。これは特定の通信事業者の回線に限られた映像配信サービスとなる。アイキャスト(NTT)のひかり!TV、ビービーケーブル(ソフトバンク)の BBTV、KDDI の Movie Splash がある。

狭義の意味での IPTV サービスは、電気通信役務利用放送法に基づいた上で行われている。これらは、法の上では「テレビ放送サービス」とされており、地上波、衛星放送、ケーブルテレビと同様のものとして考えることが出来る。「テレビ放送サービス」と位置づけられるためには、インターネッ

トを介しての映像配信とは異なり、その品質が確保されている必要がある。インターネットはベスト・エフォートであり、品質の保証はされていないからである。テレビ放送サービスとして IP を利用して映像配信をする場合、通常のインターネットとは異なり、コンテンツをのせた IP パケットを他のパケットよりも優先して運ぶように、管理され、遅延や損失がないように相手まで届くようになっている。

本論で扱う IPTV サービスとは、狭義の意味での IPTV を指すとする。しかし、一般的には IPTV にきちんとした定義はなくまだあいまいな部分が多い。きちんと管理されたネットワークだけでなく、インターネットを介した映像配信も、放送ビジネスにとってかかせないものとなるので、合せて述べていきたい。

IPTV のサービス提供方法は VOD 型とダウンロード型があるが、配信する側にとってはダウンロードサービスというものが不可欠になってくる。現在のところは、ひとつのコンテンツに何万アクセスといった具合でアクセスが集中することはないが、将来的にそのような状況が起こった場合、ユーザがなかなか視聴できないということが起こってはならない。そのときのことを考えて、大容量のサーバ、回線を太くしておかなければいけない。ユーザの利用や提供事業者側のコスト負担からもダウンロード型が主流になっていくのではないかと考えられる。

本論で言う IPTV は配信が管理された、ハイクオリティなコンテンツ配信を言う。しかしその前段階として、普及させるためにも低品質ではあるが、ユーザが新しく機器をそろえたり、面倒な申し込みをしたりしなくても視聴できる、インターネット配信(インターネット放送)から着手していくことも重要である。となると、細い回線をもつユーザにも対応できるダウンロードは必須である。

オン・デマンドとダウンロードの 2 つを用意しておくことのコスト負担が、事業者にとって少ないかどうかは、まだ判断しかねるが、ユーザにとってのメリットを考えるのなら、両者がそろっていた方が望ましい。ダウンロード型が主流になった場合、著作権にも関連する、コンテンツの保護という論点になる。著作について詳しくは、3 章で述べるが、そのような懸念から、ダウンロード型の場合には、一定期間するとコンテンツが消えてしまう仕組みが望ましいとされている。

IPTV ではコピーしても劣化しないデジタル信号を扱っていることに加えて、管理された IP 網でも、受信機の直前で、パケットキャプチャにより、信号が盗難されたり、不正な情報が、発信されたりという危険性があるため、セキュリティの確保が重要となってくる。そのため、IPTV では様々なセキュリティ対策、不正流出防止策、DRM の要求が求められており、基本的なものでは以下のような技術が取り入れられている。

#### 受信機認証

受信機が正しいものかを認証し、そうでなければ送受信されないようにする。

#### ユーザ認証と契約情報の発行・取得

正しくユーザを認証し、そのユーザの契約状況に応じて、コンテンツの受信を行うためのライセンスを発行し、それを受信機が受け取る。

#### 契約情報に基づくコンテンツの復号

正しい視聴権利を有する場合のみ、コンテンツの暗号の復号を可能とする。

#### 受信コンテンツの保護

たとえ正しいライセンスにより、コンテンツを受信したとしても、再生時やそれ以後、不正コピーしたり、外部に転送したりできないようにする。

VOD やダウンロードの場合、コンテンツはユーザに個別に送信されるので、その都度暗号キーを変えることができる。しかし、地上波再送信などの放送型サービスの場合、暗号化されたコンテンツは同時に多数のユーザに送信されるため、個別の暗号キーを使用することが出来ない。そのため、頻繁に暗号キーは変更され、更にその上から二重に暗号化し、受信される。この二度目の暗号化には、いくつか種類がある。ひとつ目が、主に双方向を目的としない場合に使用される B-CAS 方式で、通常の地上波デジタル対応テレビに内蔵されている。もう1つが、IPTV で用いられる場合だが、IPTV でも放送型の場合、暗号キーをその都度変更する必要があり、B-CAS 方式と同様の2階層限定受信が行われる。しかし、B-CAS がカード内部で行った処理をネットワーク上で行うことができる。また、コンテンツ自体の保護も重要だが、それを見ている視聴者の視聴履歴やなどが外部に漏れないようにすることも考えられている。

デジタルデータで配信されたものについては、不正コピーも然ることながら、不正流出も避けたい。NHK インターネット上におけるコンテンツ不正流通への対抗策として、フィンガープリント技術を用いた新たなコンテンツ保護技術を開発したコンテンツに短い符号を埋め込むことで「誰に販売したのか」という情報を特定する著作権保護技術であり、「電子透かし」の一種として高い特定性能を持つ。しかし、近年の不正動画アップロードにおいては、複数ユーザが結託して符号を改ざんし、特定不能にする「フィンガープリント破り」が登場しており、こうした不正ユーザ側の対抗策に耐性を持つ技術研究が求められていた。

新たなコンテンツ保護技術は、フィンガープリント符号が改ざんされた場合でも、符号上から不正ユーザを追跡、特定できるというもの。研究実験上の成果では「100万人のユーザに対し、不正なユーザを99.9999%の確率で特定できる」としている。

このようにセキュリティ、コンテンツの保護には、コンテンツ制作者、通信事業者、家電メーカーなど、様々な業界が日々研究し、技術開発に努めている。

## 2.2 IPTV により実現するサービス

### タイムシフト視聴

IPTV サービスにおいて期待されるのが、オン・デ・マンドやダウンロードという自由な視聴スタイルである。地上波や衛星放送、ケーブルテレビなど、従来のテレビ放送は「番組表」があり、放送時間が決められていた。しかし、IP パケットを使用したコンテンツ配信ならば、見たいときに好きなコンテンツを視聴できる。

#### ユーザ参加型のプログラムに特化

デジタル放送や IPTV では、映像、音声に加え、マルチメディアデータやゲーム等のインタラクティブな操作が可能になった。特に IPTV ではインターネットで使用される IP という技術を使っていることから、受信機が常に双方向通信を行える環境にあるため、通常のテレビよりも、視聴者側のアクションが容易になる。

#### 海外へのコンテンツ配信

日本のコンテンツ、特に現在は、漫画やアニメなどのポップカルチャーは、海外から絶大な人気を誇っている。IPTV でのコンテンツ配信を行えば、今までよりも流通が拡大する。しかし、IPTV として配信する場合インターネット配信も含め、海外との規格統一や、課金方法などの面で課題がある。しかし、実現すれば、日本のコンテンツを今よりもより簡単に配信することが出来る。

現在の IPTV では、地上波の再送信や、多チャンネル放送など、現在、CATV 事業者が行っていくであろうことを IP という技術を利用して配信しているというのが現状である。

CATV と IPTV の違いは何かということにはあまり問題にはならない。そこにこだわることに意味が無いからである。大手 CATV 事業者であるジュピターテレコム(J:COM)は、CATV 事業者でありながら、IP を使って映像配信をしているし、CS のプラットフォーム事業者のスカパーも同様のことを行っている。

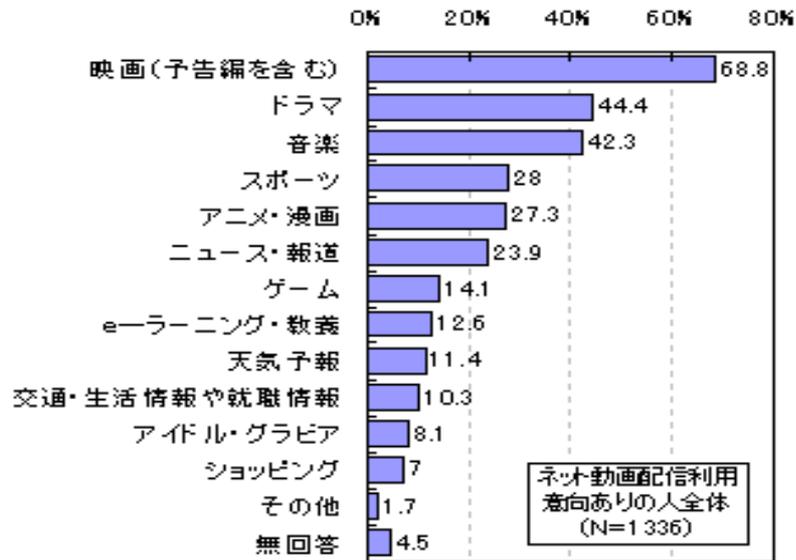
また、補足的な要素ではあるが、IP で映像を受信したり、視聴者側それに対して何らかのアクションを起こす双方向の通信が、テレビを通じて普及すれば、今後のユビキタス社会にも大きく貢献出来るのではないかと。例えば、高齢者のための医療、福祉に関してなど、一人暮らしのお年寄りなどの状況を把握し、テレビを通じて医療診断を行ったり、健康チェックを行ったり、自治体との交流など、現在一部地域で試験的に行われているこのようなサービスもより一般的になるのではないかと。IP という技術は、インターネットの他にも電話通信など様々なネットワークに利用されている。すべてを IP で統合することにより、より便利なサービスが実現できる。IPTV を視聴しながら、商品を購入したり、サポートを受けられたりすることが可能で、その他インターネット上で行われている、写真や動画共有等サービスも受けられる。また、センサ情報などで、血圧や体温などの情報も合せて送信することも出来る。

### 2.3 IPTV のコンテンツ

日本では、ビデオや DVD のレンタルショップが全国各地に存在し、いつでも見たいときに借りることができるスタンスが既に確立していた。しかし映画やドラマなどをインターネットを通じて配信することが技術的に可能になった時、家から出なくても見ることが出来る上に、貸し出し中のためにせっかく借りに行ったのに見られないということもないため、レンタルビデオ店が淘汰されていくとまで予見されていた。しかし、その予想は当たらず、現在もレンタルビデオ店は変わらず営業を続けている。グラフから分かるように、ネットでの配信にニーズが無かったわけではない。

図表 2-1: ネット配信動画で利用したいコンテンツ

ネットを利用したいコンテンツの上位は映画やドラマなどである。ユーザのネット配信があまり普及しなかった原因は、その時期と、配信コンテンツの内容にある。ネット配信が期待された当初は、技術的には可能になったものの、ユーザの利用環境がそれに追いついていなか



出典)イブシ・マーケティング

ったことも挙げられる。映像を見るのに、遅れが出たり、停止したりでは利用したいと思わない。しかも、扱うコンテンツの内容も明らかにレンタル店の方が充実していた。また、パソコンでテレビなどの動画を見る人も多くなってきたものの、やはり日本人の感覚的にパソコンよりもテレビで見たいという意向が強かった。このような理由で普及はしなかったが、現在では、ユーザのインターネット環境もブロードバンド化し、インターネットに対応したテレビも登場している。インターネットからテレビを経由させて見るための事業を行う事業者も出てきた。しかし、コンテンツの充実度が今ひとつである。もし、著作権等の問題をクリアし、十分なコンテンツを揃えることが出来たならば、VOD やダウンロードなどが主流になるであろう。このように、IPTV サービスの普及の鍵をにぎるのはコンテンツなのである。

では、どのようなサービスが IPTV では扱われるのだろうか。以下のサービスは、ITU-T で標準サービスとして要求されているものである。

IPTV では、マルチキャスト方式において放送サービスが展開される予定だ。従来のテレビ放送と同様に、スケジュールに沿った番組配信も行われる。視聴中の番組を一時停止したり、巻き戻しをしたりといった機能がつく。

また双方向という利点を活かして、個人放送局サービス等も可能になる。IPTV 利用者が制作したコンテンツを、サービスプロバイダが配信する形となる。もうひとつのサービス形態が、オンデマンド・ダウンロードサービスである。

タイムシフト視聴が出来る点が IPTV の利点で、オンデマンドサービスやダウンロードなどでユーザの好きな時間に見ることが可能である。また、予約配信サービスなども予定されていて、サーバの混雑などに対処するための保留機能や、

キーワードに関連する番組を自動予約しダウンロードするなどが出来る。その他にも、広告サービスや音楽等、インフォメーションなど多彩な機能が想定されている。

これらのコンテンツ配信が考えられるが、具体的にどんなものがあるのだろうか。

### 地上波再送信

地上波再送信は地上波のデジタル化に伴い、難視聴地域をカバーするための補完的な要素として位置づけられている。地上波デジタル放送を視聴するためには、地デジ対応のテレビとアンテナを設置しなければならない。テレビ自体も高額であるが、アンテナの設置も個人である場合数万円の費用がかかる。特に高齢者などは、そのことが自分に関係があるのかさえも理解出来ない人が多い。IPTV で地上波を流すことは、本来は補完的役割のために許可されたことであるが、それ以外にも、この買い替え時をチャンスとし新たに契約を結んでもらおうと各通信事業者は顧客獲得に励んでいる。アンテナ不要で、テレビをインターネットにつなぐだけで地上波デジタルが視聴可能、加えてインターネットならば、現在多くの家庭に普及しているし工事の必要もない、わからないことがあれば、丁寧なガイダンスで説明してくれる。また、加入すれば、地上波放送の他にも様々なコンテンツが見られるというので、加入する人が増えている。

### 見逃し番組

この「見逃し番組」はIPTVで目玉となっている一番注目されるコンテンツである。見逃し番組の最大の特徴は、タイムリーさを失わずにすぐにユーザのもとに届けられることにある。見たいと思っても、見逃したり、放送日を忘れていたということも多い。また放送していたことは知らなかったが、後日話題になり見てみたいと思うことも多い。いくらレンタルビデオ店でも、放送してすぐの番組は借りることが出来ない。放送局には、「放映した番組を見逃してしまったので有料でもいいから何とかみられないか、再放送はいつなのか」といった問い合わせも多くあるらしい。現在ではそのような場合、youtubeなどでその番組がアップされていないか探すといった具合だ。しかし、youtubeのような動画投稿サイトは著作権の問題もあり削除されてしまうことも多い。最近では、初回放送のすぐ後に、昼間や夕方、深夜枠などで再放送されるケースもある。しかし、そのことを知らないことも多く、タイムテーブルにそった放送なので、自分の都合のいい時に見るということとは出来ない。そこで便利なのが、IPによる見逃し番組の配信である。リアルタイム性を失わないためにもこの見逃し番組の提供は、各放送事業者(コンテンツの所有者)が直接運用する形になりそうだ。

### VOD・ダウンロードによる過去のコンテンツの配信

こちらもIPTVとして期待が高まるコンテンツである。現在では、やはり権利処理が難しいため海外、特にアメリカや韓国などのドラマが過半数を占めており、日本で制作されたものはほとんどない。映画やドラマなど、日本国外問わずコンテンツを増やしていくことが課題だ。これらが十分に揃えば、ユーザにとってもこのサービスが魅力的であると感じるだろうし、利用してみたいと思うのではないだろうか。

### 専門チャンネル

CATV、CS放送と同様、スポーツ、音楽などあるジャンルに特化した放送も魅力的なコンテンツの

ひとつである。また、インターネットでのライブ中継なども可能。

#### オリジナルコンテンツ

IPTV サービス独自の放送サービスである。テレビ局や海外のドラマなどの二次利用ではなく、IPTV でしか見ることのできないコンテンツを配信する。IPTV といった形で新しい放送メディアが誕生しても、コンテンツが地上波放送の二次利用ばかりでは、ユーザにとっては、わざわざ料金を払ってまで見るに足りない。地上波テレビ局に依存するのではなく、自ら作る努力も必要とされる。また、地上波が若年層をターゲットにした番組編成を行っているのに対し、高齢者を意識したコンテンツの充実が重要なカギとなってくる。特に、リタイアした高齢者にとっての娯楽がテレビである場合も多いので、地上波で見たい番組がなく、NHK ばかり見ているという高齢者は、例え有料でもそのサービスを利用したいと思う可能性は高い。また高齢者になればなるほど、自分の思考にあった番組が専門チャンネルとして提供されていることを知らない場合も多いという。加えて、その存在を知ったとしても、申し込み方法がよくわからなかったり、視聴のためにどんなものが必要なのかわからないといったことが多い。子供や孫でもいれば、やってもらえるが、一人暮らしの高齢者にとっては難しい。

#### 個人・法人利用向けの帯域レンタル

IPTV のプラットフォーム事業を行っている事業者が、一時的にでもサーバや帯域の貸し出しを行うといったサービスもできるのではないだろうか。個人の場合、小さなものならば、ホームビデオでとった映像や写真など、小規模で情報共有をしたい場合にも利用できるし、サークルで映画を作っているのを公開したいというニーズや、音楽活動をしているのでライブ映像を配信したいといった場合にも活用できる。法人の場合でも企業内で使用したり、企業から外に向けての情報発信のために使うこともできる。通信回線を利用しているため、規模にこだわらず個人レベルでも利用が可能となる。

このように、IPTV では、今までなかったようなサービスが展開される可能性がある。しかし、これらを実際ビジネスとして成り立たせていくことはまた別の話であり、どのように利益を得るか、採算はとれるのかといった問題も生じてくるため慎重に取り組まなければならない。

## 2.4 IPTV のビジネスモデル

日本のコンテンツ市場が小さいと言われる所以だが、それは日本の古くからのビジネスモデルである。どのようなものなのかを米国のコンテンツ流通と比較してみる。まず、日本の場合、放送局が制作したものを地上波において無料で放送する。その次に DVD 化などのパッケージビジネスなどで利益を得る仕組みだ。米国の場合はまったく逆である。

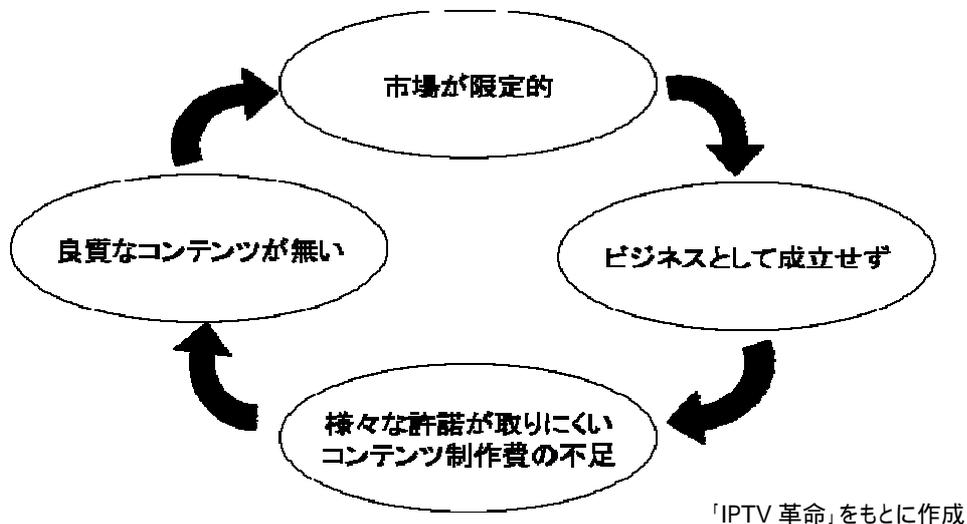
米国の場合は、まず高い料金を払った人から見てもらう仕組みになっている。映画の場合と同様だ。ドラマにおいてもペイテレビ(有料放送)や DVD 販売が先行し、後にテレビ局で無料で放送される。こういった流通経路がとれるのは、米国においてコンテンツを制作しているのが、テレビ局では

なく、ハリウッドメジャースタジオだからである。よって、地上波放送事業者が大半のコンテンツを制作する日本において米国のようなコンテンツ流通を今からつくりあげるのは既存のビジネスモデルから言って不可能に近い。また、有料放送においては、地上波ではない専門チャンネル、スポーツの生中継などにも、制作自体は各地域の地上波放送事業者が関わっており、その放映権を獲得しているにすぎない。映画においても、ほとんどの場合制作に関与しているので色々制約をうける場合がある。

日本の場合、9割近い割合でpayテレビが普及している米国とは違い、2割程度しか普及していない。地上波放送事業者にとっても、payテレビの普及はメリットがあるが、普及の状況を見ると、契約者数の少ないpayテレビで有料放送するよりも、高視聴率が望めそうなものは地上波で放送した方が、広告収入が得られるといった具合だ。今のpayテレビの状況から言って、すべてのコンテンツを自らつくことは難しく、地上波放送や映画の放送も重要なコンテンツとなるが、すべてを頼っていたのでは今後の普及も苦しいであろう。もし、自らが権利を握れるような状況にまでこぎつけることが出来たならば、米国のような新たなスタイルでウィンドウ展開ができ、コンテンツ市場が拡大するかもしれない。今このようなスタイルでビジネスを行っているのは、WOWWOW だけである。

IPTV において独自制作を行う場合、相応のリスクが伴う、しかし当ればリターンも大きい。また、市場の拡大や、業界の活性化のためにも、チャレンジすべき課題である。

図表 2-2: IPTVビジネスにおける避けたい悪循環



また IPTV において過去のコンテンツを提供する場合、パッケージング化するためのコスト無しで、ダイレクトにユーザのもとへ届けられるため、DVD などよりも安い金額で提供することも出来る。また、DVD の売り上げを心配するのであれば、本編以外に特典をつけるなどして、差別化を図ることが考えられる。

また、購入意欲をあげるために、ダウンロードした場合にしかない、スペシャル映像などの特典をつけるなどして、購入意欲をあげるといった方法もある。しかし、同じ作品に違った特典を何タイプ

つけるといった消費者にとってはあまり喜ばしくない状況となってしまうので、注意も必要である。では、無料放送による「見逃し番組」のビジネス展開はどうかだろうか。

IPTV サービスを行うにあたり、現在のところ有料放送という形をとる方向に流れている。しかし、映像コンテンツの視聴に関するアンケートでは、「無料ならば見てみたい」という声が多くあがっている。動画配信サービスの利用状況を見ると、ほとんどが登録だけで無料のものを視聴しているようだ。特に見逃し番組などの、保存を目的としない、一定期間で消えてしまうようなコンテンツなどは、CMなどが多少煩わしくてもやはり料金がかからないもののほうが良いだろう。また、CMを入れるポイントをコンテンツの最初に入れてしまえば、視聴中に煩わしさを感じることもないであろう。IPTVの普及にもつながるのではないだろうか。

動画配信に関して、広告モデルをとっていくとすれば、どのような契約形態になるのであろうか。今までのように広告収入をベースとしてビジネスを考えるのなら、地上波放送の制作の段階で、スポンサーとの間にコンテンツをネット経由で配信することを了承してもらわなければならない。スポンサーとの契約時に、見逃し番組の提供をセットとして契約金の設定を行うことが可能であれば、そう大幅にビジネススタイルを変えずにいけるかもしれない。見逃し番組の提供が好評で、初回放送も見たが、もう一度見たいと思って見る人、初回を見逃したため、見逃し番組で初めて見る人がいるとすれば、全体として視聴者数がアップするわけだから、その分の広告費を上乗せしてもらえる可能性はある。ただし、その場合は、きちんとスポンサーにネット配信での効果を説明して説得する必要がある。

その他の広告モデルは、番組作成時と後の配信時との契約を別に結ぶ場合である。配信時とは別に行うとなると、地上波放送限定の契約となるため、その分契約料は減る。その後のIPTV配信時に契約したスポンサーからまた広告費を得ることになる。またIPTVで広告宣伝を行う場合、従来の番組の前後または途中にCMを入れる他に、ターゲット広告、バナー広告など、広告の入れ方も変わってくる。しかし、コンテンツの二次利用の場合、番組の制作費を出したスポンサーとの関係上、競合他社の広告挿入の禁止など制限される場合がある。テレビ局はスポンサーへの配慮を慎重に行ってきたため、その点の配慮がきちんと通信業者に行えるかといった懸念もあるようだ。

広告モデルのビジネス展開は色々な形態があり、現段階ではデフォルトとして決定しにくい。しかし、スポンサーごとにある程度柔軟な契約は必要だとしても、契約のフォーマットは必要となる。いざサービスを始めてみて両者に不都合があってはならないため、様々な事態を想定して考えなければならない。

どのようにして利益を得るのかということも重要ではあるが、ユーザへのサービスが今後IPTV普及のカギになってくる。地上波放送以外で再送信や見逃し番組、専門チャンネルを提供する場合、利用開始前後のサービスをきちんと行うべきだ。前述したように、今後高齢者をターゲットとしたコンテンツ配信を行うにあたり、コンテンツ以外にも、配慮を行っていかなければならない。サービスは便利になっていくが、それに伴いユーザには操作が難しくなっている。IPTVの場合、接続方法が分からない場合や、その後のトラブルなど、家を訪問してつないであげるなどのアフターケアが必要だ。また、双方向通信に優れたサービスなのだから、コールセンターと映像でつないでトラブル

ルを解消するなど考えられる。

しかし、今までは、サービスごとに利用するネットワークが別だったため、区分がきちりしていたし、その区分で議論されることはあまりなかった。しかし、すべてがひとつのネットワーク上で行われる傾向が強い現在では、その区分がユーザにも意識されだしている。例えば、光ファイバー上で行われるサービスでも、インターネットサービス事業者が、インターネットサービスを行い、電話事業者が電話サービスを行い、映像配信事業者が、テレビサービスを行うといった感じだ。この場合、光ファイバーを提供している事業者がネットワークプロバイダで、その上でサービスを展開している事業者が、サービスプロバイダになる。このため、テレビサービスを利用したい場合、そのサービスが展開されるネットワークプロバイダとも契約しなければならず、視聴者にとっては、抵抗を感じずにはいられないかもしれない。

---

#### 注1: インターネット放送

本論では管理されたネットワーク上での品質が保証されたコンテンツのみをIPTVとして扱っているが、オープンなインターネット上で展開される映像配信サービスもコンテンツ市場を活性化させる重要なものとして捉えている。きちんと管理された状況でのみ配信されるIPTVと違い、特別な申し込みや、機器の設置の必要もなく登録のみ(コンテンツは有料の場合もあるが)で利用できる手軽さがインターネット放送にはある。また発信者にとっても、インターネット経由で映像を配信するよりもコスト面などの負担は軽い。インターネット放送の存在はIPTVの普及を促進させるひとつの手段と言える。手軽なインターネット放送で、ユーザに地上波のテレビ放送以外にも魅力的な番組がたくさん見られることを知ってもらうきっかけとなり得るからである。またIPTVが一般的となった後も、映像配信サービスは全てが管理され、品質が保証されたものになるわけではない。場合によっては、オープンな環境が適しているコンテンツの場合もある。よって、インターネット放送はIPTVとは若干異なるものの、放送サービスとして今後も発展させていく必要がある。

#### 注2: NGN を利用した IPTV

前述したように IPTV では、映像の配信において、きちんと管理され、品質が保証されたものでなくてはならない。インターネットは、オープンなネットワークと言われるように、ただデータを流すだけでそのデータの管理などは行われていない。よって、インターネットとは違った通信経路を使う必要がある。そこで現在注目されているのが NGN(Next Generation Network)である。

NGN は、日本だけでなく世界的に標準化が進められている。時代とともに増え続け、大容量化する情報をうまくユーザのもとへ届けることを目的とした新しいネットワークである。NGN は、ネットワーク上を流れる情報に優先順位をつけることができるのが特徴である。データの遅延や損失が起こらないように、大事なデータには、その帯域を確保して送信することが出来る。このような特徴から、映像配信サービスへの利用に期待されており、NGN 自体も、映像配信を強く意識したものとなっている。日本では、NTT が 2008 年より商用化し、一部地域でサービスがスタートしている。

NGN での IPTV 展開することによって、コンテンツにアクセスが集中した場合も、帯域確保の操作が出来るため、データの遅延、損失などを防ぐことが出来る。また、世界的にも標準化が進められており、統一した規格であること

から、国内、海外においても連携したサービスが可能となる。NGN 自体は閉じられたネットワークだが、アプリケーション部分の仕様はオープンであるため、サード・パーティーが IPTV 事業を行う際もスムーズ行える。

### 3 IPTV と諸問題

様々な法改正と、IPTV サービスに向けての体制が整いつつあるが、本格的なサービス、国民への広い普及にはいくつかの問題がある。3 章ではその問題点を指摘する。

#### 3.1 IPTV と著作権

1 章で触れたように、IPTV を本格的に行うにあたって様々な法改正が行われた。IPTV も CATV と同様の著作権処理が可能になり、地上波の再送信や、見逃し番組を配信するためのハードルがかなり低くなった。しかし、法改正後も、著作権に絡んだ問題はまだまだある。現在著作権処理の簡略化が認められているのは、地上波再送信に関してのみとされている。第三者(通信事業者など)が自力でコンテンツ等を入手する場合も適用されないので、著作権保持者個別に許可を得なければならない。しかも地上波再送信が許可されているのは、この法が適用された以後のコンテンツであり、過去のものには適用されない。特に昔のものに関しては誰が著作者なのかははっきりしないケースも多くそれを探し出すのに、時間とコストがかかる。著作者と契約を結ぶ際に、コンテンツの二次利用としてインターネット配信をするという項目が設けられるのだが、実際にはそういったインターネット形式でコンテンツを配信することの著作権に関して懸念される声も多く、なかなか交渉が難しいのが現状である。

#### 3.2 違法コピー

コンテンツがデジタル化されたことにより、違法コピーによる海賊版の横行などが問題となっている。地上波デジタル放送の移行に際し、録画が今までよりもキレイにできることから、コピーの規制がついた。

従来のコピー規制は「コピーワンス」というものであったが、現在のコピー規制は「ダビング 10」に移行した。コピーワンスは一度録画したものを DVD やブルーレイ等の記録媒体にコピーすると元のデータが自動的に削除されるというものだった。しかし新しいコピー規制では、録画したものをムーブを含めて 10 回出来るというものである。このコピー制限に関しては、コピーワンスの場合、一度コピーをするとハードディスク内から削除されてしまうため、一見成功したように見えて、失敗していた場合などの問題点が多く指摘されていた。またユーザ側からの不満の声も多く、総務省が電子情報技術産業協会にコピーワンスからダビング 10 への移行を要請したものである。その際には録画補償金をめぐり、電気メーカーと著作権団体が対立したが、2008 年夏以降に発売される録画機器には、コピーワンスではなく、ダビング 10 の機能が搭載されている。ただし、衛星放送の有料デジタル放送ではコピーワンスのまま継続される。また、このダビング 10 によって海賊版や不正コピーが増加した場合見直しもあるとのことであるとの条件つきだ。しかし、DVD やブルーレイの購入者には二種類存在する。その番組を「いつでも見たい」と思い購

入するタイプと、前者の理由に加え「パッケージ」そのものに魅力を感じて購入するタイプである。よってダウンロード販売などにより DVD 等の売上が減ったように思えるかもしれないが、ダウンロード販売の場合、パッケージングの段階が省略されるため安く消費者に提供できる。よって前者のタイプに加え、DVD などよりも安価なダウンロード購入をする人が増えると予想できる。

もう珍しい手法でもないが、DVD などの正規販売には特典映像などをつけたりして販売するという手などもあるが DVD やブルーレイ、VOD やダウンロードなど入手ルート別に特典を変えたりというのも、販売収入を上げる手ではあるが、やりすぎると消費者に悪い印象を与えることになりかねないので注意すべきである。

また DRM(Digital Rights Management)を強化していく必要もある。デジタルデータとして表現されたコンテンツの著作権を保護し、その利用や複製を制御・制限する技術の総称。音声・映像ファイルにかけられる複製の制限技術などが有名だが、広義には画像ファイルの電子透かしなども DRM に含まれる。デジタル化された音楽や映像は何度コピーしても、品質が劣化しないため、インターネットの普及やパソコンの高速・大容量化にともなって、著作者の許諾を得ない違法な配布・交換などが増えている。これに対抗するため、コンテンツの流通・再生に制限を加えるための技術である。IPTV のセキュリティで取り上げたような、暗号キーと復号キーなどがこれにあたる。具体的な実装形態は様々で、メモリーカードなどの記憶媒体に内蔵されたり、音声や動画のプレーヤーソフトやファイルの送受信・転送ソフトに組み込まれたり、それらを組み合わせたシステムなどがある。しかし、そのような技術も完璧ではない。インターネットで「DRM」と検索するだけで DRM の解除ソフトがいくつもヒットする。そのため、簡単には解除できないようにいくつか組み合わせ、再生するためのソフトウェアにも組み込むなどと二重、三重の保護が必要となり、かつ、より強力なセキュリティのための技術開発も続けていかなければならない。

### 3.3 IPTV が抱える技術的課題

IPTV の全般の技術的標準規格は、放送事業者、通信事業者、受信機メーカーなどが IPTV フォーラムを結成し、作成する活動を行っている。

IPTV による地上波再送信や、NTT の NGN を利用した商用のサービスで、アイキャストが行う IPTV 事業は、地上波デジタル放送補完再送信審議会から、条件付きの「適合」の判定をもらった。なぜ「条件付きで」となったかという点、「遅延時間」と「地域限定性」において、放送事業者の希望している基準に達しなかったためである。IP 方式での地上波再送信は、リアルタイムに対して、若干の時間のズレが生じてしまう。そのズレを 2.5 秒以内にして欲しいというものである。

もうひとつの地域限定性は、配信する地域と各放送事業者の放送対象地域を同じにして欲しいという要求だ。

前章でも述べた区域外再送信の問題である。NTT グループのネットワークの作り方も放送事業者のネットワークと合致していないため、この様な要求にすぐには対処できなかったのである。他にもいくつかの課題がある。

#### 画像圧縮技術

IPTV ためにかかせない技術のひとつに画像圧縮技術がある。デジタル放送の場合 MPEG-2 方式での圧縮だが、IP 同時再送信では、MPEG - 2 方式で符号化された番組を H.264 という MPEG-4 方式に変換し、より一層の帯域圧縮を行って配信されている。現在では、H.264 が IPTV の標準コーデックとなっている。

しかし、VOD ではなくダウンロード方式を考えると、圧縮化技術ももっと改良すべきである。IPTV でスタンダードとなっている H.264 方式だが、現在では1時間のハイビジョンクラスの映像をダウンロードするのに光ファイバーでも1時間かかると言われている。寝ている合間にダウンロードしておいて、後日見るという見方も出来るが、見たいと思ったときにそう時間がかからず見られるようにしておいたほうがよい。

#### チャンネル切り替え

IP マルチキャストの配信時において、配信の停止に時間がかかることも技術的に解決しなければならない点である。この問題は、ザッピングというチャンネル切り替えを行ったときに、次のチャンネルの配信はすぐに始まるが、前番組の信号をすぐに止めることができないため、数秒の間二重に信号が送信され続けることになる。するとネットワークを圧迫し、正常な受信を妨げる必要がある。

#### トータルコストとマルチキャストの限界

放送を行うためには、アンテナを立てる必要がある。東京に1本アンテナを立てた場合、その設備費用は莫大なものであるが、そのアンテナの電波が届く範囲ならば、ユーザ数が増加しても、新たにアンテナを立てる必要はない。しかし、インターネットを利用した場合、設備費用とユーザ数の増加は比例してしまうことに加え、IP マルチキャストのための設備も増やしていかなければならない。マルチキャストは、ひとつの信号をコピーして、複数の相手に送るといった手法であるが、何百万、何千万もの同時配信は出来ない。よって現在の技術では、オリンピックや紅白などの大勢の人々が視聴するような番組には対応出来ないのである。今の IPTV の普及率ではアクセスが何万件も集中することはあり得ないが、早期改善が望まれる技術である。

### 3.4 地上波放送と IPTV の関係

IPTV での視聴が一般的に広がるには、地上波放送等のコンテンツの二次利用がサービスとしてあることが重要であるし、また普及後もしばらくはそれがメインとして続くと思われる。そうした場合、テレビ局は初回放送の視聴率への影響が問題となってくるのである。テレビ局が、見逃し番組等の現在の広告費主体のビジネスモデルを続けていけば、IPTV でコンテンツのマルチユース化を図っても、初回放送の視聴率に影響を与えることは阻止したいというのが本音であろう。なぜならば、その番組の視聴率の良し悪しが、スポンサーとの契約につながるからである。

また、基本的に地上波民放は基本的に県域免許制であるが、最初に述べたように、キー局を中心とした系列ネットワークの中で番組を編成、提供している場合もある。

地域制を言うと、例えばフジテレビが月曜夜 9 時に放送しているドラマは「月 9」と呼ばれるが、その番組が地方で月曜夜 9 時に放送されるかと言えば、そうではない。関東近郊で放送された番組を IPTV で見逃し番組として配信する場合、地方ではまだその放送が行われていない場合があるのだ。見逃し番組の提供無料で全国一斉に行った場合、地方での初回放送の視聴率に影響を与えるのは確実である。そうすると、番組制作費を出してくれているスポンサーとの関係もあるため、著作権処理の問題だけでなく、見逃し番組の提供を積極的に行えない理由のひとつだ。解決策にはスポンサーとの契約時に見逃し番組を提供することを前提として契約を結ぶか、番組制作時と IPTV 配信時で、スポンサーを変えるなどといった方法がある。IP でコンテンツを配信することで、より正確な視聴者数、ダウンロード数、を把握することも出来る。従来どおりに、CM を流してコンテンツを提供する場合、そういったこともスポンサーに詳しく話し、再送信をすることを前提とした契約をすることも重要である。しかし、問題はそれだけではない。関東周辺と地方では差し込まれる CM が違ったりする。通信事業者も地域ごとにエリアはあるものの放送局と同じではないためすぐに対応することは難しいのである。番組の広告をターゲティング広告にし、バナーなどで表示される手もあるが、バナー等の広告が視聴時に表示されることが受け入れられるかも問題だ。よって、広告収入ではなく受信料で運営している NHK の本格的なオンデマンドサービスがどうなっていくのか民放各局は注目しているのである。有料でサービスを行っても、ユーザのニーズがあるようならば、有料のモデルがとられるであろうが、視聴者側の意見からすると無料であることが理想である。

## 4 今後の展望

### 4.1 各テレビ局の現在の取り組みと将来の展望

NHK が民放に先駆けて「NHK オンデマンド」をスタートさせた。広告のない NHK の有料モデルがどのような展開を迎えるのか、注目が集まっている。

一方民放はというと、それぞれオン・デ・マンドと名のつくサービスは行っているものの、ドラマの次回予告などのプロモーションやバラエティの一部をストリーミングで配信している段階の局が多い。インターネット事業というより、インターネットを活用して放送との相乗効果を狙ったものの法が多いようだ。また最近ではスピンオフと言った、本編とは違った視点からのミニドラマを配信している。中には本編よりもスピンオフが注目される作品もある。スピンオフを見ているからこそ気づく仕掛けが本編中にあることもあり、好評なようだ。また、他のプログラムを見ることを目的としてホームページを訪れた視聴者がスピンオフを見て本編を視聴するといった流れも出来ている。番組放送前からインターネットで配信して、地上波での視聴率アップを期待することも多い。しかし、最近ではフジテレビが本格的なオンデマンドサービスに乗り出した。視聴方法もパソコンのみで IP 放送ではないが、「いつでも TV どこでも TV」をキーワードに地上波放送後、自社が運営する「フジテレビ オンデマンド」とドコモの携帯において配信をおこなっている。コンテンツ自体はまだ数えるほどしかない。すべて有料で料金は 1 話 315 円～の単品販売と、全話が期間中見放題になる一括購入のストリーミング方式。画質は標準画質と低画質の 2 種類あり、ユーザの通信回線に合わせて選択

できるようになっている。

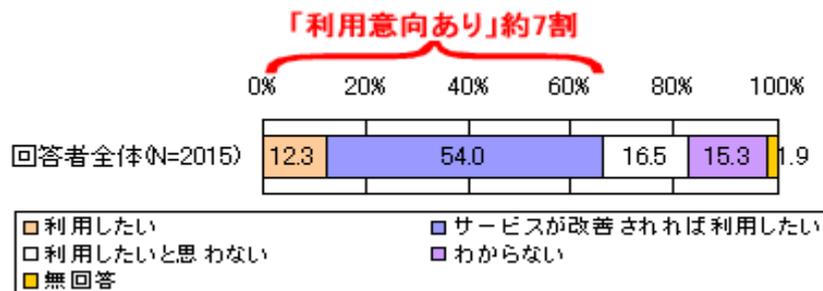
また一部コンテンツに、ダウンロードサービスも行っている。こちらは、ダウンロード後無期限で視聴できる上に高画質である。再生はパソコンのみであるが、全話パックで購入した場合、DVD を買う金額の 20% 位である。

フジテレビの場合、IPTV ではないが、積極的にコンテンツをインターネット上で展開していこうとしている。以前は、提携する ISP や APS、TV-VOD 系サービス事業者にコンテンツを供給し、視聴者に対して間接的に情報配信を行ってきた。同社は「自社での配信サービスを行うことで、詳細な視聴動向把握によるコンテンツ戦略の強化や、「旬なモノをよりタイムリーに」柔軟な編成での配信サービスが可能となった」としている。現状は、テレビサービスではなくオープンネットワークを使用したコンテンツ販売だが、好調ならば IPTV への積極性も出てくるのではないかと推測される。

各地上波放送事業者の動向を見ていると、見逃し番組を含む過去のコンテンツの配信に関しては、地上波放送のような広告収入主体のビジネスモデルではなく、有料モデルをとっていくようである。NHK の状況を参考にどんなビジネスモデルをとっていくかが検討される。新事業に乗り出すからには慎重にならざるを得ないが、見逃し番組やアーカイブスへの需要があることを、スポンサーにきちんと立証できれば、今有料となっている VOD も無料となり、ユーザにとってはより利用しやすい環境が整うかもしれない。

肝心のネット配信へのユーザのニーズだが、無料ならば、コンテンツが充実すれば、などの条件は付くものの、約半数以上のユーザがネット上で動画を見ることを望んでいる。ニーズはあるのである。

図表 4-1: ネット動画配信サービス利用状況



出典)イプシ・マーケティング

## 4.2 CATV とペイテレビ事業者が行うべきこと

放送のデジタル化により、多チャンネル放送が実現し、今では数え切れない程のチャンネル数が存在している。しかし、チャンネルの重複感が強く、ユーザにインパクトを与えるようなものはあまり多くない。有料放送を行うペイテレビ事業者自身が改めなければならない点もある。

ペイチャンネルが収益を得るためには、視聴者に自分たちの編成するチャンネルと契約してもらわねばならない。スカパーのように、直接受信の場合は、チャンネル契約料の 300 ~ 500 円の利益

を得ることが出来る。しかし CATV のベーシックパッケージに入ることが出来れば、そのチャンネルを加入者が見ている、見ていないに関わらず 30～40 円の収入がある。ペイテレビ事業者は、そういったベーシックパッケージに入りたがる傾向にあり、単体の契約よりも、ベーシックパッケージからの利益を優先しているようだ。そのような状況では魅力的なコンテンツはつくる事が出来ない。ペイテレビ事業者の意識改革が求められている。

しかし、コンテンツの内容に力を入れたり、二次利用ではなく有料放送で初回放送を行ったりすることばかりに重点をおいてはならない。日本においてペイテレビが普及しない原因は、無料で見られる地上波放送が充実しているからという要因が大きいが、その認知度の低さもある。スポーツを例にとってみると、例えば野球中継などは、人気球団の試合ならば地上波で放送するが、そうでない球団の試合は地上波ではニュースなどでダイジェストが流れるくらいで放送はしない。しかも最近では、野球中継の視聴率があまり良くないため、地上波の放送が少なくなっている。そのことを嘆く野球ファンも多くいるが、スポーツを扱う専門チャンネルでは試合開始から試合終了までを、人気の有無に関わらず放送している。意外なことに、野球ファンでもそのことを知らない人が多いという。

また、近頃地上波の CM でもペイチャンネルの宣伝が流れることがあるが、あの CM では、「加入すれば色々なチャンネルが見られる」ということは何となくわかるが、見てみたいという気持ちにはならない。15 秒～30 秒という短い中で、ペイチャンネルがどういうものを伝えようとするややはり「たくさんの映画が見られます」「スポーツ中継が見られます」といった浅い表現になってしまうのかもしれないが、もっとコンテンツを推した CM の方が視聴者には届きやすいのではないだろうか。例えば、「今週は が放送されます」とか、「今こういった番組が放送中です」のように、もっと具体的に伝えた方が興味を引くのではないか。映画鑑賞か趣味であるとか、サッカーが大好きといった特定のジャンルに興味のある人ならば、今までのような宣伝でも加入したいと思うかもしれない。しかし、もっとペイチャンネルを広く普及させるためには、そういった限定した趣味を持たない人にもペイチャンネルの魅力を知ってもらう必要があるからである。宣伝されていた番組をちょっと見てみたいと思わせることが出来たなら、それがきっかけで、ペイチャンネルのことをちょっと調べてみようかという気持ちにもなるだろうし、契約してみようとも思うかもしれない。

こういった認知度を上げる努力や、コンテンツを充実させることが今後のペイテレビ事業者には求められる。そして、そういったペイテレビを届ける CATV、IPTV のプラットフォーム事業者は、加入するユーザへのサポートを怠ってはいけないことは前述したとおりである。IPTV 事業では、まだサービスとして扱えないコンテンツも存在するため、もうしばらくは、CATV 事業者が日本におけるペイテレビ加入者の増加を牽引していくことになるであろう。

放送業界の革新とコンテンツ市場の拡大のためにも是非とも取り組んで欲しい課題である。

#### 4.3 新しいビジネス-放送のあるべき姿とは-

IPTV がビジネスとして軌道に乗り、多くの利用者が利用できるようになるまでしばらくは、コンテンツの二次利用が続くであろうと考えられる。しかし、それだけではない IPTV 特有メリットや新しいコ

ンテンツが必要である。

IPTV という新しい映像配信手段が出来たことによって、テレビ放送に限られない新しい形の放送ビジネスが登場する。今までと同じようにコンテンツの作成をテレビ局に依存して、その二次利用ばかりを期待していたのでは、コンテンツの伝送路が変わっただけで、革新とは呼べない。

現在、通信事業者が行っている IPTV 事業だが、現在のところ過去に放送されたドラマなどのコンテンツを配信する権利を得ることが簡単には行かないため、海外のドラマ、アニメ、スポーツ、音楽などを中心に提供している。

そのコンテンツ配信の権利獲得のために、どの位の費用をかけているかという、ハリウッド映画を例にとれば、世界の相場をはるかに上回る高額を払って権利を得ているのである。そのような莫大な費用をかけてコンテンツを買い取るならば、自分たちで制作してみてもどうだろうか。IP という本来通信事業者の得意分野である通信技術を利用して映像配信が行えるようになったのだから、誰かが制作したものを流すだけでなく自らも挑戦していくべきだろう。

しかし、通信事業者は、自らコンテンツ制作を行うことに二の足を踏んでいる。巨額を投資してくれるスポンサーでもつけば別だが、それ以外はゼロからのスタートである。具体的な数字をいえば、地上波放送で連続ドラマ 1 話分の制作費の相場が 4 千万位かかると言われており、この額を投じて番組をつくった場合 PPV で 200 円で配信したとして 20 万件のアクセスが必要である。またこの段階ではサーバなどの設備投資などを含めるとまだ赤字である。よって配信後も、DVD 化などのパッケージングにも着手しなければ採算が取れないのである。放送事業者がここまでする必要あるのかと言えば疑問視されるのも分からなくはない。

また、必ずしも通信事業者がコンテンツ制作していかなければならないというわけでもない。1 章で述べたが、地上波放送の番組を制作しているのは、テレビ局以外にも、番組制作会社が多い。向上意欲のある制作会社が制作したものを自分たちのものとして配信してもいいのである。地上波放送以外になかなかコンテンツを流す機会がなかった番組制作会社だが、インターネットの登場によりただの下請けだけでは這い上がれないと、テレビ局からの自立を目指す者も出てきた。とある制作会社の社長は、他のいくつかの制作会社とともに 2006 年からインターネット向けの映像制作を支援する会社「クリエイターズ」を立ち上げた。テレビに変わる映像メディアの登場を機に自らリスクを負っても自分たちでつくったものは、手元においておきたいというのが制作会社の本音であり、新しい映像メディアの登場により奮起している。この動きを後押ししているのが、経済産業省であり、制作会社に制作資金を提供するための会社も設立させたりしている。今は、制作会社の名前が世間に認知されることはないが、×制作会社の作品はおもしろいなどと、話題になる日も来るかもしれない。

#### 4.4 IPTV と FMC ~ 第 5 の映像メディア? ~

放送と通信の連携は、それを映すための端末にも当てはまる。パソコンでの動画視聴、テレビでのインターネット接続、携帯やゲーム機などで映像を見ることも可能となった。コンテンツが独立し、端末を選ばなくなったことで様々な場面での視聴が可能となった。そして本論で扱う IP という技術

を使った配信方法は、端末を選ばないだけでなく全ての端末と連携も可能にしてくれるのである。インターネットに使われているということからも分かると思うが、通信において IP という技術は色々な場面で使用されており、応用性が利く便利な伝送方法なのである。分かりやすい例で言えば、テレビで動画を見ていたが、出かける時間になったのでその動画を携帯に転送する。すると携帯で続きから視聴することができ、家に帰ってくればまたテレビでも見られるといったイメージである。IPTV は、単に、放送業界に新たな風を吹き込んだだけでなく、これからの私たちの生活をより便利にしてくれるものでもある。

現在の携帯での映像視聴形態は、ワンセグ放送、映像コンテンツのダウンロード等がある。動画コンテンツのダウンロードや、youtube、ニコニコ動画などの視聴は好調である。注 1

それに対してワンセグ放送はあまり上手くいってないのが現状である。移動端末向けの地上波デジタル放送であるワンセグだが、今までは放送法上、地上波のサイマル放送をすることが義務づけられていた。しかし 2008 年 4 月より、ワンセグの独自放送が解禁となったのである。一部地域を限定とし、試験的に地上波と違った放送をしている。

主な分野が野球やサッカーなどのスポーツ中継で、延長試合などを地上波放送終了後に放送するなどをしてきた。野球ファンを対象としたアンケートによると、延長により地上波で見られなくなったものをワンセグで見たいという人の割合は 98% と非常に高い割合を示しているのでニーズはあるようだ。スポーツ以外にも、テレビ東京などが、地上波放送と連動したワンセグのバラエティのワンセグ独自番組を放送したこともある。いずれも試験的に行われたものであり、本格的に始まってはいない。ワンセグの利用者数が少ない注 2 ことや、視聴率の測定などを行っていないワンセグにどのように広告を入れるかと言った問題もあり、ビジネスとして成り立つのか定かではない。有料でサービス展開を行っていたモバイル放送の「モバ HO !」も経営不振から撤退を発表したばかりだ。移動系のネックである小さな画面で映像配信サービスを成功させるのには限界があるのではないかと考えられているが、無料で見られる動画サービス等は順調である。要はコンテンツだ。確かに、1 時間もあるようなドラマを小さな画面で見ようとすると疲れてしまうかもしれない。しかし短いものであればそう負担にはならない。音楽系の動画や、お笑い系のコント動画などが、多く視聴されているのもその短さゆえではないであろうか。テレビ放送とはまったく違った携帯端末用のコンテンツならば、上手くいくかもしれない。また、ネックである画面の問題は、更なる技術の進歩で解決できる日がくるかもしれない。モバイルという特性を活かして、どんなサービスが展開できるかである。コンテンツや企画次第でワンセグ独自放送は成功し、第 5 の映像メディアが誕生するのか…今後の動向に注目である。

---

注 1: ドコモ・ドットコムによる「モバイル動画受容性に関する調査」より。首都圏在住の 15 歳から 49 歳の男女 1465 名を対象に行ったもの。有効回答数は 1465 名。約 9 割が「今後も利用したい」

注 2: アイシェアによる「ワンセグに関する意識調査」。調査は 11 月 18 日から 20 日まで、同社の無料メール転送サービス CLUB BBQ の会員を対象に実施したもの。有効回答数は 419 人。

同調査によれば、回答者のうちワンセグ対応の携帯利用者は 43.2%、非対応の携帯利用者は 56.8%。ワンセグ

対応携帯の利用者にワンセグ機能の利用状況を聞くと、「よく利用している」は6.5%、「たまに利用している」が38.1%で、利用している層は合わせても44.8%だった。一方「あまり利用していない」は23.2%、「ほとんど利用していない」は32.0%にのぼり、性別、年代を問わず半数以上が「利用していない」と回答した。

## おわりに

現在、私たちの頭の中では放送＝テレビ局という方程式が成り立っている。しかし、映像を届けるための手段が、放送電波以外にも可能になったこと、そして受信媒体も多様化したことから、テレビ局以外が発信することが可能となった。本論でも述べてきたように、IPTVの本格的なスタートによって、放送業界だけでなく、私たち国民の意識にも変化が訪れることとなるであろう。しかし、普及にあたっては、法的課題、技術的課題の解決、そして、テレビ局、IPTV事業者の努力と、コンテンツの作り手の理解など、様々な課題があることも事実である。

地上波デジタル化を機に、いっしょにIPTV実現のための制度も整いつつある。今までもこういった取り組みはなされてきたが、物事の実現にはタイミングという時間的な効力も大きい。そういった意味では、今が、IPTVが普及するか否かの瀬戸際なのではないだろうか。放送の核となるコンテンツの充実を図るためには、放送業界だけの努力ではどうにもならないこともある。本論中ではあまり触れなかったが、政府の打ち出す対策に矛盾点があることや、各省庁どうしの対立などがあってはまとまるものもまとまらない。

この変革期において放送業界、そしてそこを取り巻く周囲の関係者は何をすべきだろうか。多少のリスクを背負っても、今までの放送というイメージを変えるべく取り組んで欲しいと願う。「放送主体」という概念から「コンテンツ主体」に切り替え、映像作品はテレビ局が作るものという考えからもっと広い視野へのシフトチェンジをすることによって、放送業界の変化だけでなく、コンテンツ市場の活性化、またより良い作品が生まれてくるのではないだろうか。

[参考文献]

- 「テレビはなぜインターネットが嫌いなのか」著 吉野次郎 日経 BP 社 2006 年 1204
- 「『通信と放送の融合』のこれから」コンテンツ本位の時代を迎えて法制度が変わる 著 中村伊知哉 翔泳社 2008 年 1 月 23 日
- 「IPTV 革命 放送・ネット・モバイルのビジネスモデルが変わる」著 西正 日経 BP 社 2008 年 4 月 28 日
- 「図解 デジタル放送の技術とサービス 著 デジタル放送研究会 株式会社技術評論会 2006 年 7 月 10 日
- 「実践入門ネットワーク IPTV 標準テキスト 著 宮地悟史 株式会社リックテレコム 2008 年 10 月 20 日
- 「放送・通信融合時代と NGN への道」インプレス R&D 2007 年 4 月 19 日
- 「実践で学ぶ IP トリプルプレイ入門」著 アライドテレシスグループ 2006 年 10 月 11 日インプレス R&D
- 「『放送と通信の融合』がよくわかる本 激変する視聴シーンとビジネスモデル」著 西正 毎日コミュニケーションズ 2008 年 9 月 12 日
- 「NGN 教科書」インプレス R&D 2008 年 4 月 11 日
- 「NGN が変えるネットワークの未来 産業逆転による企業イノベーション」著 藤吉栄二 一瀬寛英 毎日コミュニケーションズ 2008 年 6 月 10 日
- 「放送・通信融合時代と NGN への道」インプレス R&D 2007 年 4 月 19 日
- 「実践で学ぶ IP トリプルプレイ入門」アライドテレシスグループ編 インプレス R&D 2006 年 10 月 11 日
- 「メディア産業論」著 湯浅正敏・宿南達志郎 他 有斐閣 2006 年 5 月 15 日

[参考ホームページ・URL]

- IT 用語辞典 e-Words <http://e-words.jp/>
- イプシ・マーケティング <http://www.ipse-m.com/index.html>
- WBB FORUM <http://i.impressrd.jp/>
- ITpro <http://itpro.nikkeibp.co.jp/index.html>
- フリー百科事典「ウィキペディア (Wikipedia)」
- NHK 放送文化研究所 <http://www.nhk.or.jp/bunken/index.html>
- CENT JAPAN <http://japan.cnet.com/>
- 電通ホームページ <http://www.dentsu.co.jp/marketing/index.html>
- 総務省情報通信統計データベース <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/index.html>
- 総務省情報通信政策研究所ホームページ <http://www.soumu.go.jp/iicp/index.html>
- IPTV FORUM <http://www.iptvforum.jp/>