

映像制作の現状と未来

荒 卷 龍 也

The Present Situation and Future of Pictures-Making

Tatsuya ARAMAKI

0 . 序

平成23(2011)年7月24日、日本の地上波テレビ放送は、アナログからデジタルに完全移行する。デジタル放送に関しては多くのメリットが強調されている。デジタルへの完全移行はテレビ業界ばかりではなく、映像コンテンツ産業にも大きな影響を与えようと考えられる。

デジタル放送のメリットには、高画質・高音質、多チャンネル放送、電波の有効利用、ワンセグ放送などが挙げられている。コンテンツがデジタルになることにより、編集が容易で、劣化が少ない状態での再利用が可能になるというのもデジタルならではの利点の一つであろう。

一方で、デジタル放送への移行に関するテレビ局の負担は決して小さくはない。テレビが抱える問題(市場規模の縮小、視聴率の低迷、広告費の減少、通信分野からの参入など)を考えると、テレビばかりに頼ってはいない映像コンテンツの将来は開けてこないのではないだろうか。

映像コンテンツからみれば、映像コンテンツの利用窓口(ウィンドウ)が広がりを見せていることは決して悪いことではない。デジタルになることにより、コンテンツ利用の可能性は拡大してきている。映像コンテンツは、テレビ中心の状態から、さらに発展することができる、まさにその過渡期にあると言えるのではないだろうか。

この研究は、平成20年度の「筑紫女学園大学・短期大学部 特別研究助成」により、日本各地のテレビ局ならびに制作会社に聞き取り調査を行ったことを参考にしている。協力していただいたテレビ局ならびに制作会社には感謝したい。

1 . テレビの現状

日本におけるテレビの現状は必ずしも明るいものばかりではない。若者を中心としたテレビ離れが指摘され、視聴率も全般的に低下してきている。民放テレビ局の主な収入源である広告費も、経済が低迷している影響もあり、横ばいもしくは減少という状況にある。さらにデジタル放送移行のための設備投資だけでもかなりの負担になっている。地方局を中心に赤字決算の局も少なくはない。(注1)

「放送普及基本計画」は、現状に合わせて変更されてきたわけであるが、衛星放送、CATV、イ

インターネットなどが普及してきた今の状況に果たして本当に合っているのであろうか。(注2)地上波5局が本当に必要なのであろうか。地上波テレビのほかにも視聴者の選択肢が増える中で、同じような内容の番組を放送するだけに終始しているような地上波テレビの存在意義が問われる時期が来たようである。

それでも現在の映像メディアの王様であるテレビは、その本質を根本的には変えていない。このままいくと第2の日本航空になってもおかしくない状況にあると言わざるを得ない。ここではこのテレビの現状を考察した後に、今一度テレビとは何かを考え直し、発想を大きく転換するような、映像コンテンツ中心の考え方への移行を提案してみたい。

1.1. 自社番組制作比率

日本におけるテレビ放送は、全国的普及を義務付けられている日本放送協会(NHK)と原則として地域社会を基盤として放送を行う一般放送事業者(民間放送)に分けられている。つまり民放は道県単位の放送を行うということが基本なのである。(注3)日本においても当初はその方向で調整が図られたりした時期もあったが、やがて5つの全国紙(朝日、読売、毎日、産経、日経)を背景にテレビネットワークが形成されてきた。

当初はニュース協定であったものが、やがては番組提供も行うようになり、今では本社と支社とも思われかねないようなネットワーク体制を作り上げてきた。ついには「放送普及基本計画」も、この現状を追認するように、ネットワーク数と同数のテレビ局の開設を提案するに至っている。

このようなテレビネットワークの成立により、地方のテレビ局では何も制作しない方がむしろ儲かるという現象さえ起きている。ネットワークからの提供番組を放送すれば、ある程度の視聴率が得られる上に、自ら制作しなくても電波料が得られる。自社で番組を制作するとなると、制作費がかかり、場合によっては赤字になってしまうこともある。

その結果地方では、制作費の比較的高からない情報番組や情報バラエティに番組内容がどうしても偏り、本来持っているべき様々なジャンルの番組を制作するというような、制作能力自体をそい

表 1 1 2008年度テレビ局の自社制作比率(「日本民間放送年鑑2009」のデータより作成)

自社制作比率	~90%	89%~85%	50%~40%	39%~30%	29%~20%	19%~15%	14%~10%	9%~5%	5%以下	合計
キー局	4	1								5
準キー局				3	1			1		5
中京・福岡・北海道					5	6	1	2	1	15
地方：4局						1	12	33	2	48
地方：3局以下							8	31	2	41
独立UHF			1	5	1	1	1	4		13
(合計)	4	1	1	8	7	8	22	71	5	127
構成比率	3.1%	0.8%	0.8%	6.3%	5.5%	6.3%	17.3%	55.9%	3.9%	100.0%

*「キー局」は関東広域圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県)の5局。「準キー局」は近畿圏(大阪府、京都府、滋賀県、奈良県、和歌山県、兵庫県)の5局。「中京・福岡・北海道」は、中京(愛知県、岐阜県、三重県の3県)福岡県、北海道のそれぞれ5局、あわせて15局。「地方：4局」は、県域でそれぞれ4局が存在する12県の48局。「地方：3局以下」は、県域で1局から3局が存在する17県の41局。「独立UHF」は関東広域圏、近畿圏と中京圏にある13局。

でしまっている。一方でキー局は一手にこの種の番組制作を担うような形になったために、両者間の制作能力の差が顕著になってきている。(注4)

1.2. 広告費の減少

電通の「日本の広告費」(注5)によれば、2009年度の日本の総広告費は5兆9,222億円で、2年連続のマイナスであった。総広告費は前年度から11.5%減少しており、年々減少傾向にある。「マスコミ四媒体広告費」はそろって減少しており、衛星メディア関連とインターネット広告費がかろうじて増加している。新聞の低下も大きく、ついにはインターネットに2位の座を明け渡す結果となっている。

インターネット広告費で特に伸びているのは、携帯電話と検索連動広告である。インターネット広告費は、ブロードバンドやモバイル通信環境が整備されてきたことにより、今後様々なサービスが提供されてくることが予想されることを考えると、さらに成長する余地はある。現状では十分なサービスにはまだ至っていない映像コンテンツの提供に広告を連携させることになれば、この分野の広告費はさらに伸びる可能性は高いであろう。

表1-2 2009年度日本の広告費 (Dentsu Online「日本の広告費」より)

媒体\広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	07	08	09	08	09	07	08	09
	19年	20年	21年	20年	21年	19年	20年	21年
総広告費	70,191	66,926	59,222	95.3	88.5	100	100	100
マスコミ四媒体広告費	35,699	32,995	28,282	92.4	85.7	50.9	49.3	47.8
新聞	9,462	8,276	6,739	87.5	81.4	13.5	12.4	11.4
雑誌	4,585	4,078	3,034	88.9	74.4	6.5	6.1	5.1
ラジオ	1,671	1,549	1,370	92.7	88.4	2.4	2.3	2.3
テレビ	19,981	19,092	17,139	95.6	89.8	28.5	28.5	29
衛星メディア関連広告費	603	676	709	112.1	104.9	0.8	1	1.2
インターネット広告費	6,003	6,983	7,069	116.3	101.2	8.6	10.4	11.9
プロモーションメディア広告費	27,886	26,272	23,162	94.2	88.2	39.7	39.3	39.1

1.3. 制作部門の分離

近年のテレビ業界では、制作部門を本社(局)から切り離す傾向がみられる。これは広告費収入などの減少を背景とした合理化策の一環なのかもしれない。特に自社制作比率が高くないテレビ局においては、常時制作部門を抱えていても制作数が少ないために制作部門を十分に活用することができず、不経済になってしまうことを解消するための合理化策としての一面も持っている。

関連会社や子会社を作り、局自体の制作部門をスリム化させる。局によっては局内に制作局や制作センターというものを作りつつも、別組織(会社)として独立させるというものもある。報道部門も別会社などとの契約協力で行っているケースがほとんどである。

このような対応は、本社(テレビ局)側としてみれば、制作費をカットできるであろうが、制作を請け負う会社にしてみれば効率の悪さを一手に引き受けただけになってしまう恐れがある。テレ

ビ局からの受注以外の制作が増えていかない限り、ただ単にテレビ局の不採算部門を子会社・関連会社へ移しただけになりかねない。これでは何の解決にもならないのである。

制作会社では、関連のテレビ局からの受注以外にも、官公庁や企業のビデオ制作ならびにCM制作なども手掛けている。CM制作において強い力を持っている制作会社も中には存在するが、ほとんどの制作会社ではテレビ番組関連の映像制作以外はごく少数で、テレビ局からの制作受注が大半になっている。また企画をもとにテレビ局から独立した映像制作をしようにも、資金不足が問題となっていることが多い。

一方で、関連会社もしくは子会社でいれば、受注はある程度確保されている。独立系の小さな制作会社のさらに困難な状況よりはまだ安定している。これが映像制作会社を、まだ安全なテレビ局という傘の中に押し込めてしまい、新たな映像制作に一步踏み出せない状況に留まらせてしまう結果となっている。

14. 放送とは

放送法には一般放送事業者を「委託放送事業者」と「受託放送事業者」に分けている。つまり放送に携わる者の本来の業務は2つある。1つは希少な電波帯域を借り受けて、その電波を利用して放送を行うことである。もう1つはその放送のための番組を調達することである。これまで地上波テレビにおいてはこの2つの業務の両方をテレビ局が行ってきた。CSなどの衛星放送ではこの2つは区分されており、衛星からの電波を利用して放送をする事業者と番組（チャンネル）を提供する事業者は別である。

地上波テレビ局においても近年制作部門を分離してきたことは、本来あるべき状況に近づいてきたという見方もできる。そしてこの流れがもしかしたら映像コンテンツを活気づけるきっかけにもなるかもしれないのである。

放送法には、「放送事業者は、テレビジョン放送による国内放送の放送番組の編集に当たっては、特別な事業計画によるものを除くほか、教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯楽番組を設け、放送番組の相互の間の調和を保つようにしなければならない。」(放送法 第三条の二 2)という記述がある。何を放送するかを最終的に決定するテレビ局が、この編成を担うべきであろう。しかし教養・教育、報道、娯楽といった様々なジャンルの番組自体を制作するのは、テレビ局である必要はない。テレビ局は映像コンテンツを自社制作、制作依頼、買取（放送権のみなども含む）の如何にかかわらず集め、バランスよく配置して放送することが求められているのである。

15. 映像コンテンツ市場におけるテレビの現状

ここで少し検証する角度を変えて、映像コンテンツそのものの状況を見てみる。まずその市場規模であるが、「デジタルコンテンツ白書2010」(財団法人デジタルコンテンツ協会、2010)によると、映像コンテンツの市場規模は表13のようになっている。

2009年度の映像コンテンツ市場において規模が最も大きいのは「テレビ放送・関連サービス収入」であり、構成比率が77.0%と全体の3/4以上を占めている。中でも「民放地上波テレビ放送

事業収入」は構成比率が42.1%と全体の半分近くになっている。しかしこれらはいずれも減少傾向にあり、地上波に関しては前年度から8.7%もの減少となっている。衛星放送が伸びている分放送全体の減少幅は小さくなってはいるが、それでも4.4%の減少である。

表 1 3 2009年度 映像コンテンツの市場規模
(「デジタルコンテンツ白書2010」より)

区分	2009年	構成比率	09/08 伸び率	09/00 平均伸び率
映像ソフト売上	5,604	12.9%	13.1%	2.2%
DVD セル	2,685	6.2%	7.7%	8.9%
DVD レンタル	2,887	6.6%	15.0%	53.5%
ビデオカセットセル	0.4	0.0%	99.0%	55.9%
ビデオカセットレンタル	32	0.1%	69.4%	38.9%
インターネット配信	553	1.3%	7.8%	
携帯電話配信	112	0.3%	80.6%	
映画興行収入	2,060	4.7%	5.7%	2.1%
邦画	1,173	2.7%	1.3%	8.9%
洋画	887	2.0%	12.3%	3.0%
テレビ放送・関連サービス収入	33,473	77.0%	4.4%	0.1%
民放地上波テレビ放送事業収入	18,311	42.1%	8.7%	2.3%
民間BS放送営業収益	1,087	2.5%	7.5%	4.5%
CS放送営業収益	3,024	7.0%	4.5%	11.7%
NHK受信料収入	6,384	14.7%	0.2%	0.2%
CATV事業営業収益	4,667	10.7%	0.0%	7.4%
ステージ入場料収入	1,649	3.8%	1.3%	3.4%
映像合計	43,452		4.9%	0.7%

1.6. 映像コンテンツ市場におけるテレビのこれから

広告収入が減少し、市場規模も縮小している中で、テレビ局が制作部門を分離するだけで効率化をはかって乗り切ろうとすれば、分離された制作部門が何らかの形で活況を取り戻していかない限り、放送に多くを依存しているままの映像コンテンツ市場はますます縮小していく可能性が高い。

映像コンテンツ市場における、放送の占める割合が大きすぎることにその原因はあると思われる。このアンバランスが改善されない限り、映像コンテンツの新しい時代はなかなか迎えられそうにないのである。

地上波テレビ放送がなぜここまで市場において大きな地位を占めているかを考えると、テレビ制作者の努力もさることながら、そのシステムにあるといえるであろう。地上波テレビ放送は基本的に無料で視聴することができる。実際には広告費という形で間接的に料金を払っているからこそ制作費などが捻出できるわけである。しかし視聴者は直接支払うわけではないので、あまりその意識がない。またテレビは非常に気軽にアクセスができる。スイッチを入れて、チャンネルを合わせれば希望する番組を見ることができる。この2つの要素をもつものであれば地上波テレビ放送と同じように市場を拡大できる可能性があるということが言えるのではなからうか。

2. 映像コンテンツ制作の現状

現状の映像コンテンツは種類ならびに用途とも多岐にわたっている。最終的にユーザーに届けられる配給方法にも様々なサービスが展開されてきている。コンテンツの利用にしても、一次利用だけではなく、二次利用以降も増えてきている。マルチウィンドウの展開により、1つの映像コンテンツを複数回利用する流れもできてきている。映像を1つの作品（番組）として利用するだけではなく、放送番組の一部としての利用や、パチンコ、ゲームソフト、カラオケなどの補助的な映像としての活用も増えてきている。

2.1. 映像コンテンツの市場規模

テレビ、特に地上波テレビの市場規模は量、構成比率共に縮小してきている。民間BS放送とCS放送は少しずつ増加しているが、放送全体に占める割合が大きくはないので、放送全体としては減少している。「映像ソフト」は、ビデオ（VHSなど）からDVDに移行したぐらいで、全体としてはほぼ横ばいである。「映画」はヒット作の存在次第であるが、規模からいえば地上波テレビのおよそ1/10程度でしかない。「ステージ入場料」もほぼ横ばいになっている。

一方で伸びてきているのは「インターネット配信」や「携帯電話配信」である。これらのサービスは始まって間もないので過去10年間（2000年から2009年）の平均伸び率は出されていない。（表1-3参照）この始まったばかりのサービスは、規模こそまだ小さいが、ブロードバンドやモバイル通信環境の整備が進んだことで、今後様々なサービス展開が期待されている。これからも成長していく可能性を持った分野である。

表2-1 過去6年間の映像コンテンツ市場規模の推移（「デジタルコンテンツ白書2010」より）

区分	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
映像ソフト売上	7,233	7,352	6,627	6,509	6,449	5,604
DVDセル	3,533	3,615	3,207	3,142	2,909	2,685
DVDレンタル	973	1,967	2,637	3,096	3,398	2,887
ビデオカセットセル	290	159	90	41	39	0.4
ビデオカセットレンタル	2,437	1,610	694	230	103	32
インターネット配信	173	292	368	444	513	553
携帯電話配信	11	14	24	36	62	112
映画興行収入	2,109	1,982	2,029	1,984	1,948	2,060
邦画	791	818	1,079	946	1,159	1,173
洋画	1,319	1,164	950	1,038	790	887
テレビ放送・関連サービス収入	35,171	35,326	35,485	36,125	35,026	33,473
民放地上波テレビ放送事業収入	22,092	22,011	21,771	21,344	20,056	18,311
民間BS放送営業収益	811	847	893	937	1,011	1,087
CS放送営業収益	2,346	2,561	2,623	2,782	2,894	3,024
NHK受信料収入	6,389	6,057	6,147	6,316	6,398	6,384
CATV事業営業収益	3,533	3,850	4,050	4,746	4,667	4,667
ステージ入場料収入	1,456	1,586	1,513	1,610	1,671	1,649
映像合計	46,153	46,551	46,046	46,710	45,669	43,452

2.2. テレビ放送（番組）

地上波テレビ放送は総合編成をとっているため、番組としても報道・情報、教育・教養、バラエティやドラマなどの娯楽と多岐にわたっている。スポーツの生中継などリアルタイムでの番組提供はテレビの最も得意とする分野でもある。時間帯によってジャンルは固定されつつあるようにも思える。一日のほとんどの時間帯を報道と情報を組み合わせた番組で構成し、ゴールデンタイムから深夜にかけてエンターテインメント性の高い番組を配置するような試みも行われてきている。映像コンテンツの面からいえば、このエンターテインメント性の高い時間帯の番組が中心となる。これらのコンテンツは、場合によってはマルチウィンドウでの活用も考えられ、実際に行われてもいる。

民間BS放送は、結果的に地上波テレビのキー局などがそれぞれにチャンネルを持つことになった。全国画一内容の放送が可能であり、現在は無料放送と一部の有料放送が共存している。BSが普及すれば、現在の地上波テレビのネットワークとの競合が問題になってくるであろう。そのこともあって今は地上波テレビとは別編成での放送を行っている。

CS放送は、多チャンネルが売りである。チャンネルの多くは有料放送であるが、料金を低く抑えるために広告（CM）放送もされている。スポーツ中継からアーカイブ映像（ドラマ、バラエティなど）まで、視聴者のターゲットを絞り込んだチャンネル編成がおこなわれている。そこには地上波テレビ局がアーカイブを中心にチャンネルを持ったりもしている。マニアやエスニック向けのチャンネルやショッピングチャンネルもある。

CATVでは、CS放送と同じチャンネルがほとんどであるが、地上波テレビの再送信や独自の番組も放送している。独自の番組は、CATVらしく地域密着の情報系の番組がほとんどである。CATVはインターネット接続サービスを同時におこなっていることも多いことから、大手のCATVでは、他のインターネット接続業者と同様に、ケーブル回線を利用したオンデマンド（VOD）サービスも徐々に始めつつある。

2.3. 映画

大画面での映像を特徴とした映画は、家庭におけるテレビの大画面化やデジタル技術による劣化の少ないままの再利用などの恩恵を受けている。映画館での映画の需要は今のところ大きな期待はできないかもしれないが、既に映画においては二次利用（映画館以外での利用）が映画館での一次利用を上回っているという現実からすると、その利用窓口のさらなる広がりや、映画にとっても好材料かもしれない。

映画館においても過去の作品をデジタル技術でよみがえらせることも可能となってきていることから、新作だけではなく過去の作品の再上映に新たな道が開かれてくることも考えられる。

2.4. 通信を利用した映像コンテンツ活用の可能性

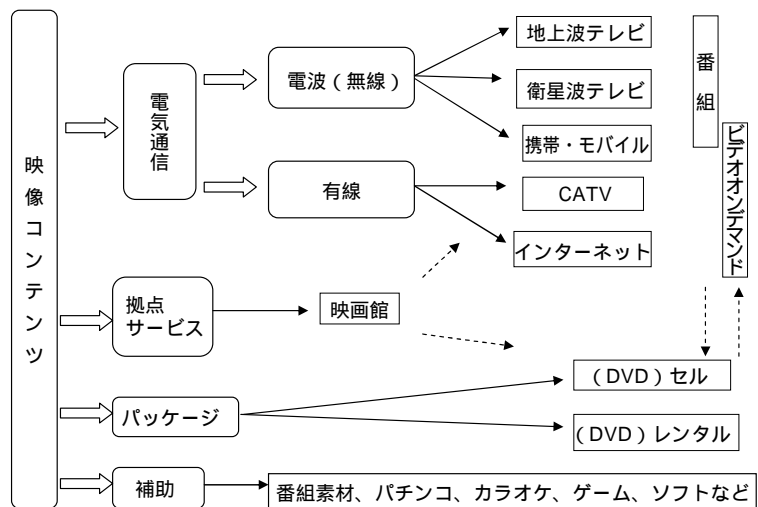
インターネット配信や携帯電話配信は始まったばかりである。環境も徐々に整備されてきており、様々な配信サービスが展開されてきている。そしてその様々なサービスが試行錯誤されている段階から、徐々に絞り込まれてきている状況にある。やがてその中でビジネスモデルを確立するも

のが生き残っていくであろう。サービスが整い、映像コンテンツの新しいビジネスモデルが確立すれば、テレビに匹敵するサービスになる可能性は高い。

そのためには先に挙げた地上波テレビの持つ「無料」と「アクセスのしやすさ」という2つの要素を持ったサービスが必要ともなるであろう。インターネット配信では、視聴スタイルもパソコンを利用して観る方法もあれば、テレビ受像機にインターネット機能を付加させて観る方法（IPTV）もある。この後者のIPTVが、テレビの持つ2つの要素を兼ね備えたサービスとしての最有力候補となるであろう。テレビ画面を観ながら、チャンネルを切り替えるようにインターネットの映像配信も利用することができる。コンテンツは、チャンネル放送ではない、観たいものを観たいときに観るといったオンデマンド（VOD）が中心である。利用ごとに課金されるシステムと広告付きの無料映像のいずれかを選択することができる。ホテルなどでは、これまでの有料放送からこのインターネット配信を利用したVODに既に移行しつつある。

テレビとインターネットや携帯電話の映像配信が共存していける可能性は十分にある。テレビは番組（チャンネル）中心のサービスを行ない、映像配信はVOD中心のサービスを行なうのである。テレビにはテレビの得意とする分野があり、配信サービスには配信サービスが得意とする分野がある。両者はそれぞれを互いに生かしながら、補完しあうことができるはずである。

図2-1 映像コンテンツの流通



3. 映像コンテンツの考え方

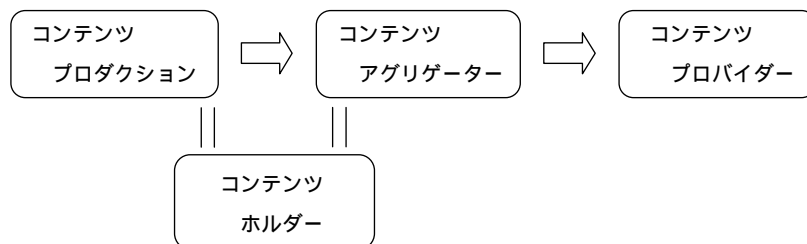
映像コンテンツをこれまでのように、テレビ（受像機）や映画（館）といった最終的に視聴者に届く端末（出口）を基本に考え、そこでウィンドウを閉じてしまっはいけない。それぞれの業界が、二次利用などはあるにしても、その業界内で映像コンテンツの使い方を完結させるような状況では映像コンテンツ業界にさらなる発展は望めない。

3.1. 映像コンテンツの流れ

音楽や書籍などと同じように、映像コンテンツもコンテンツを作るもの（コンテンツプロダクション）、流通させるもの（コンテンツアグリゲーター）、最終的にユーザーに届けるもの（コンテンツ

プロバイダー) というように、映像コンテンツの流れを中心とした「コンテンツ主義」の考え方に立つべきである。最終的な出口が、テレビであり、映画館であり、インターネット配信であるだけという考え方がこれからは必要になってくる。どこを出口にするかはコンテンツの特性や内容によるものである。出口が一つであったり、複数であったりすることも、またそれらに時間差があったり、同時であったりすることもある。

図3 1 映像コンテンツの流れ



コンテンツプロダクションとは、映像コンテンツの作り手、制作者である。現在のテレビ局関連の制作会社や独立系の制作会社が、技術系も含めて集団として映像制作にあたるというのが理想である。

コンテンツアグリゲーターとは、映像コンテンツを制作者（プロダクション）から集め、最終供給者（プロバイダー）へと橋渡しするものを指している。映像コンテンツの流通を円滑に進める重要な役割を担うものである。

コンテンツプロバイダーとは、映像コンテンツの最終供給者であり、視聴者に直接映像コンテンツを届ける役目を持ったものである。テレビ局などの放送事業者、映画館、インターネットや携帯電話の映像配信事業者がこれにあたる。

コンテンツホルダーとは、映像コンテンツに関する著作権や著作権などを有する権利者のことである。流通段階において、制作者（プロダクション）と流通者（アグリゲーター）のいずれがこれらの権利を持つかは、それぞれの映像コンテンツにおいて契約によって決定される。契約などにより権利は移行することもある。場合によっては最終供給者（プロバイダー）がその権利を持つこともありうる。

このような映像コンテンツの流れ全体を促進させ、コントロールしていくのがコンテンツプロデューサーと呼ばれるような存在のものである。映像制作、様々な権利処理、流通など多岐にわたる知識と技能を兼ね備えた、このコンテンツプロデューサーの存在がこの流れには不可欠であり、その育成が今後は急務となってくるであろう。

3.2. 制作される映像のジャンル

コンテンツ中心主義の立場から、映像コンテンツの在り方について考えてみよう。映像コンテンツにはジャンルで分けるとしたら、多少区分があいまいであったり、複数のジャンルにまたがったりしている場合もあるが、報道・情報、バラエティ、ドラマ・映画、ドキュメンタリー、教育・教養といったものが考えられるであろう。これらすべてが先に挙げたような映像コンテンツの流れに

沿う必要はないのである。

映像コンテンツとして流通が可能で、様々な用途での活用が考えられるものはこの流れに沿うことが望まれる。一方で特定の配給にのみ向くものもあるであろう。例えばニュース報道などはテレビには最も適したものかもしれないが、映像コンテンツとしての用途はあまりない。スポーツや劇場などの中継も、一部のビッグイベントを除けばテレビ放送で完結してしまうものである。

バラエティに関しては、情報番組とあわせたような安易なものではなく、しっかりと作りこんだものであれば、地上波テレビ放送以外にも、衛星放送、CATV、インターネットや携帯の映像配信、さらにはDVDなどのパッケージとしてのセルならびにレンタルとその用途は十分に広がる。

ドラマや映画のような映像コンテンツも、バラエティと基本的に同様であり、作品さえしっかりしていれば、その用途はかなり広がる。さらにこれらの場合には映画館などでの上映も可能性として大いにある。(もともと映画はそれが大前提かもしれない。)

ドキュメンタリーや教育・教養番組に関しても同様である。肝心なのは内容が様々な用途で利用するに足りるものになっているかどうかである。特にこれらに関しては何度も繰り返し視聴する可能性が高いので、一過性のものではない内容も求められるであろう。

最後に情報系の番組であるが、これらも基本的にはテレビ向きであろう。しかしその映像は情報内容によっては Web ページと連動させることも可能になってきているので、官公庁や企業の PR ビデオなどと同様にその用途は広がってきている。

3.3. 映像コンテンツマーケットの成立

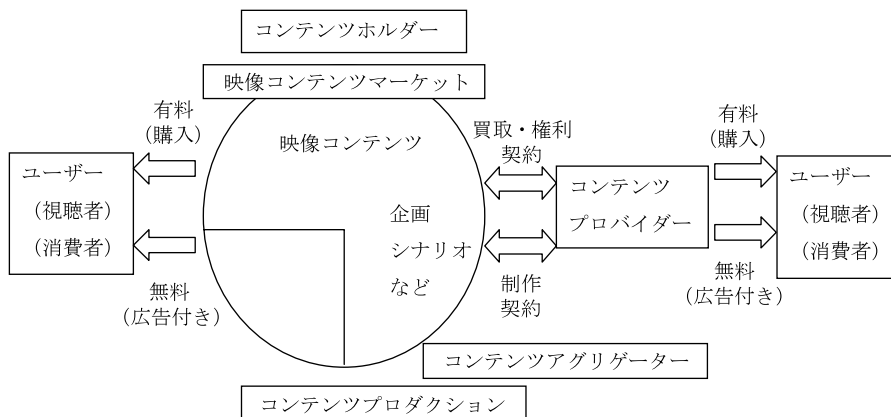
新たな映像コンテンツを発展させ、映像コンテンツの流通が活況を呈するには、映像コンテンツを流通させるマーケットの成立が不可欠であろう。このマーケットは映像コンテンツの集積地としての働きを持つことになる。コンテンツアグリゲーターが中心となり、コンテンツプロダクションなどのコンテンツホルダーから映像コンテンツを集め、コンテンツプロバイダーなどへと引き渡す。これまでどちらかというと閉ざされていた映像コンテンツの流通をオープンにし、誰でもが参加できるマーケット(見本市)として整備するのである。マーケットにおける映像コンテンツは新作だけに限定する必要はない。テレビ局や映画会社が保有している映像コンテンツをマーケットに出すこともできるのである。

マーケットへは映像配信を利用して一般のユーザー(視聴者)も参加できるようにする。そうすることにより一般のユーザー(視聴者)は、コンテンツプロバイダーによる放送や映像配信などとして間接的に触れることができるだけでなく、直接マーケットにある映像コンテンツに触れることもできるのである。有料で映像コンテンツを購入することもできれば、広告付きを選択することにより無料で視聴することもできるのである。

コンテンツプロバイダーが映像コンテンツを調達する場合にも、完成された作品の買取や権利(放送権など)のみの買取などという選択肢を用意することにより、より多くのコンテンツプロバイダーが参加できるであろう。場合によっては、資金力のないコンテンツプロダクションは企画やシナリオなどをこのマーケットに出品し、制作契約を結んだ上で、制作資金の提供を受けながら制作する

ということも可能となるであろう。

図3 2 映像コンテンツマーケット



3.4. 新たな映像コンテンツ発展に必要なこと

このような映像コンテンツマーケットの成立・発展のためには以下の項目を確立させる必要がある。

- ① 映像制作者のテレビ局からの独立と発展
- ② 制作者（コンテンツプロダクション）、流通させるもの（コンテンツアグリゲーター）、最終的に視聴者への配給を行うもの（コンテンツプロバイダー）間での契約方法の確立
- ③ 映像コンテンツ流通のための社会ならびに経済体制の整備、必要に応じて法整備
- ④ 映像コンテンツについての市民意識の確立

3.4.1. 映像制作者の独立と発展

映像制作は地上波テレビに依存するところが大きく、テレビ局からは分離されながらも、なかなかその傘から抜け出せない状態にある。その主な要因は自ら制作に乗り出す場合の資金不足と制作会社がテレビ局から完全に離れた場合の受注数の減少であろう。

資金に関しては、自ら資金を集めることができない場合には、映像コンテンツマーケットに企画やシナリオを出品し、資金を出してくれるコンテンツプロバイダーなどの出現に期待することもできるであろう。映像コンテンツマーケットが成立し発展するまでは、コンテンツプロダクションが一定の制作能力を確立していけるように、政府や自治体などが中心となり補助金制度などの援助をしていくことも望まれる。

受注数の確保に関しては、制作会社とテレビ局が1対1の関係から、制作会社1社対複数のテレビ局という関係になれば、受注数も安定してくるであろう。そうなると制作会社の制作効率も上がり、様々なジャンルの制作を行うことによる制作能力の向上にもつながる。そのためには制作会社はテレビ局から完全に独立し、各テレビ局関連の制作会社や独立系の制作会社が、映像コンテンツ作成を主目的として集結することが必要であろう。いくつかの地域では関連のテレビ局以外の番組制作を請け負ったり、他の制作会社に協力したりという状況も少しずつではあるが既にみられてい

る。テレビ局からの受注に頼らなくてもやっていけるような映像コンテンツ制作を、海外のマーケットも視野に入れて目指す気概と努力が必要であろう。

3.4.2. 契約方法の確立

契約方法に関しては、著作権、放映権、版權などに関して既に取り組みが行われてきており、政府の指導もあり改善されてきつつある。(注6) コンテンツプロダクションである映像制作者が立場的に弱いために、このような取り組みが十分に効力を発揮していないのが現状のようである。映像コンテンツ制作者がテレビ局から完全に独立し、発展して両者が対等の立場になればこの問題は自ずと解決の方向に向かうのかもしれない。

3.4.3. 社会・経済体制の整備

放送の完全デジタル化とブロードバンドならびにモバイル通信のインフラ整備はほぼ整ったといえる。定額制も定着しつつあるので、映像コンテンツマーケットの確立とともに、通信料金を低く抑えることができるようになることが必要である。さらにはこれらを利用して映像コンテンツを有効に利用していくための法整備である。放送と通信を分け、衛星放送やCATVにも独自の法体制を敷いている現在の法体系を、コンテンツを中心にした法体系に整えていくことが肝要である。

また映像コンテンツマーケットにおける料金の徴収方法などに関しても、音楽著作権のような課金ができる技術とシステムの構築、さらにはそのための法整備が望まれるところである。

3.4.4. 市民意識の確立

最後は一般市民の意識改革である。映像コンテンツには、著作権、肖像権、版權などが存在しており、勝手にコピー商品を販売したり、流通させたりしてはならないことを、今一度認識すべきである。音楽配信のように正規のものと違法なものが同程度の市場規模で存在するようでは、なかなかその発展は望めない。コンテンツには有料と広告付きのものがあり、それぞれには有料であること、無料であることの意味があることを理解しておくべきである。そのうえで豊富になった映像コンテンツを享受できる時代を、我々視聴者は謳歌すべきであろう。

4. 今後の課題

今回はテレビと映像コンテンツの現状を検証したうえで、映像制作が独立し強化されることにより、映像コンテンツを中心とした流れを形成し、その映像コンテンツの流通をスムーズにするマーケットの成立を提案してきた。この映像コンテンツの流れを確実にし、マーケットを成立させ、成長させるための様々な条件についてもまとめてみた。

現段階では概略的な内容を述べるに留まっている。それぞれの項目について細かく分析するところまでは至っていない。それが実際に実現可能なのか、当事者たちの実際の意向はどうかの検証も行っていない。また付随する条件も現実的にそろえられるのかといったようなことも検証されていない。

今後は、様々なデータの収集と分析の他にも、さらに細かな実態調査や項目を絞ったアンケート調査などを、当事者である映像制作会社(独立系や技術系の制作会社も含む)、テレビ局などの放

送事業者、行政、一般市民を対象に行っていく必要があるであろう。場合によっては、制作体制、契約状況、制作ジャンル、コンテンツの適正価格など細部にわたる検証がアンケート調査なども含めて必要になってくるかもしれない。そうすることによってより正確な実態把握を行ったうえで、今回の提案を再度検証してみたいと思っている。場合によっては今回の提案を修正する必要も出てくるであろう。

注釈

1. 「日本民間放送年鑑2009」(日本民間放送連盟編、2009)によると、2008年度に損失を計上したテレビ局数は77社あり、前年度の55社からさらに増加している。
2. 平成22年4月の「放送普及基本計画」によれば、「一般放送事業者の放送については、総合放送4系統の放送が全国各地域においてあまねく受信できること。ただし、全国の主要地域において行う一般放送事業者の放送については、5系統以上の放送が各主要地域においてあまねく受信できること」が目標とされている。
3. 「放送法」の第二条および第七条、ならびに「電波法」の第十四条参照。
4. 例えば、福岡にあるTNC(テレビ西日本)では、開局50周年記念番組としてドラマを制作する際でさえ、キー局であるフジテレビ系列の共同テレビに、ほぼ制作を任せざるを得なかった。
5. Dentsu Online (<http://www.dentsu.co.jp/>) の Web ページ上の出版・研究データにある「日本の広告費」(<http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/index.html>、2010年8月17日取得)
6. キー局を中心に、「放送番組の制作委託取引に関する自主基準」などを定め、公表している。

参考 Web サイト

NHK (<http://www.nhk.or.jp/>)
NHK 放送文化研究所 (<http://www.nhk.or.jp/bunken/>)
日本民間放送連盟 (<http://www.nab.or.jp/>)
総務省 (<http://www.soumu.go.jp/>)

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
「日本民間放送年鑑」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
「NHK放送文化研究所 年報」NHK放送文化研究所編、日本放送出版協会
「放送メディア研究」NHK放送文化研究所編、日本放送出版協会
「放送研究と調査(月刊)」NHK放送文化研究所編、日本放送出版協会
「月刊民放」日本民間放送連盟編、コーケン出版
「図解でわかるコンテンツビジネス最新2版」コンテンツビジネス研究会編、日本能率協会マネジメントセンター、2005年
「コンテンツビジネス業界がわかる」ヒューマンメディア編、技術評論社、2007年

(あらまき たつや：英語メディア学科 教授)