

論文の内容の要旨

日本の放送コンテンツ流通システムに関する研究

矢本 成恒

通信と放送の融合という言葉が登場してからすでに数年が経つ。テレビ局やインターネット事業者などを含め、放送業界・通信業界を取り巻く環境は近年著しく変化し、多メディア化・多チャンネル化が進展している。たとえば、地上波テレビ放送のデジタル化やワンセグ放送の出現、BS チャンネル数の増加、スカパーに代表される CS (Communication Satellite) 放送やケーブルテレビ (CATV) の視聴者増大、光ファイバー回線を用いた地上波放送や多チャンネル放送などがあげられる。このような放送デジタル化や IP ネットワーク配信などの技術革新と、著作権法改正など法環境の整備によって、今後より多くの映像コンテンツが、多くのメディアやチャンネルに流通していくと予想される。

従来、映像コンテンツの多くは、映画・テレビ放送などのメディアのうち、主にどのメディアで流通させるかを想定して制作される。この想定されたメディア流通は一次流通と呼ばれるが、それ以外の多くのメディアに対しコンテンツを流通させることを、マルチユースと呼ばれている。多メディア化・多チャンネル化した環境で安定して映像コンテンツを供給するためには、多くの映像コンテンツが必要である。そこで映像コンテンツのマルチユースが重要となる。

現在、映像コンテンツ流通では、映画は様々なメディアでマルチユースが実現されており、映画配給、地上波テレビ、BS および CS の衛星放送、CATV 放送、DVD 販売、ネット配信などで視聴されている。その一方、地上放送番組は、未だマルチユースが活発ではない。放送コンテンツの制作費は、年間約 2 兆円であり、映画やビデオ制作などを含む映像コンテンツ全体の総制作費の 8 割以上を占めているため、今後一層のマルチユースの促進が期待されている。

放送コンテンツのマルチユースを促進するためには、まず放送・通信業界の流通構造を把握する必要がある。しかし現状では、売上や放送時間から映像コンテンツの種類ごとの流通量が推計され、個別の流通取引については幾つかの個別事例が紹介されているにとどまっている。つまり、業界全体として取引関係に基づいた流通構造が把握されているとは言い難い状況にある。また、コンテンツ取引の参考となる放送コンテンツの評価の指標も必要だが、これまでは、

放送コンテンツ取引にふさわしい評価指標がなく、相対取引の交渉状況に応じて取引価格が決まっている。

そこで本研究では、このような状況を踏まえ、以下を研究目的とした。

1. 現在の放送コンテンツ流通構造の把握
2. 放送コンテンツ流通の取引の参考となるコンテンツ評価指標の作成

1については、取引関係がコンテンツ流通の実態となることから、企業間の取引先データをネットワーク分析し、現在の放送コンテンツ流通構造を解析・把握した。2については、番組魅力度というコンテンツ評価指標を考案し、検証を行った。現状のコンテンツ評価方法の一つとして、番組視聴率が利用されているが、視聴率は視聴者の在宅時間帯によって変動してしまう。しかし、番組魅力度は時間に依存しない指標である。本研究では分析データとして、映像機器の視聴ログ（CATVのセットトップボックスの視聴記録）から算出された視聴率を利用した。誤差の少ないデータであるため、今後の多メディア・多チャンネル化時代の細分化された個人の視聴動向の把握に適している。

ネットワーク分析の結果、流通システムの構造および取引関係のグループが確認された。映画やアニメなど制作委員会方式でマルチユースを実施している制作会社のグループ、既存系列間での放送コンテンツ取引を形成しているテレビ局系列グループ、衛星放送やCATVなどマルチユースを実施しているテレビ局グループなど、既存の取引グループや新たに出現しつつあるマルチユースグループが確認された。また、放送コンテンツのマルチユース提供が盛んな制作会社やテレビ局がネットワーク図から特定された。このように、ネットワーク分析は、日本の放送コンテンツ流通構造を捉える上で、多くの知見を見出すことができる手法であることを示した。

また、放送コンテンツ取引のためのコンテンツ評価指標として、視聴率から時間依存部分を除いた番組魅力度を算出する方法を考案した。分析および検証は、CATVのアニメ専門チャンネルを中心に実施している。これは、今回の分析データがCATVの視聴記録であり、同一ジャンルで作品数が多く、比較検討がしやすいためである。その結果、この指標は視聴率による評価に比べ、人間が行った評価に近い指標であることが確認された。さらに、この番組魅力度と視聴率の2つの軸で放送コンテンツをランク付けする評価方法は、テレビ局の実務

関係者のコンテンツ評価に近いものであることが確認された。番組魅力度を用いた評価方法によって、放送コンテンツは、放送結果である視聴率から時間による変動の要素を除いてランク付けできる。これは今後の放送コンテンツ取引に利用可能な評価方法である。

米国・英国等とは異なり、日本の放送コンテンツ・メディア業界にはこれまで放送コンテンツの流通を促進させるための法規制がなかった。しかし、今後、官庁や業界など、関係者全体が放送コンテンツ流通を促進するために、本研究で述べたネットワーク分析による業界構造やマルチユース実態の把握の方法、および放送コンテンツ評価手法が有効であると考えられる。