

日本のテレビ放送番組のネット流通に関する考察

国際教養大学大学院

Akita International University

発信力実践領域 中嶋由美子

序論

第1章 中国のインターネット事情

第1節 動画配信サイトの利用実態

第2節 中国における著作権

第3節 中国における日本のテレビ番組

第2章 日本におけるデジタルコンテンツ流通

第1節 ネットコンテンツの望ましい著作権の在り方

第2節 ネットとの連携が遅れたテレビ局

第3節 ネットに流通しないテレビ番組

第4節 テレビ番組がネットに流通しない背景

第5節 グローバル化しないコンテンツ

第3章 広告依存のビジネスモデルの限界

第1節 テレビ東京の試み

第2節 求められる課金制度の在り方

結論

参考文献

- アンダーソン・クリス 『フリー〈無料〉からお金を生みだす新戦略』 小林弘人 (監修), 高橋則明 (翻訳) 日本放送出版協会 2009
- 石原武、伊東秀昭、寺田雅之、本郷節之「コンテンツの自由な配布と確実な課金を両立するコンテンツ流通技術」 NTTDoCoMo テクニカル・ジャーナル Vol.15 No.4 2008 P22-28
- 池田 信夫 『ウェブは資本主義を超える』 日経 BP 社 2007
- 川原崎雅敏「ブロードバンドコンテンツ流通のプラットフォーム」 NII Journal No3. 2001 P13-22
- 猪熊 建夫 『新聞・TV が消える日』 集英社新書 2009 竹内 一正 『グーグルが日本を破壊する』 PHP 新書 2008
- 河内 孝 『次に来るメディアは何か』 ちくま新書 2010
- 岸本周平「日本のコンテンツ産業と政策のあり方」 一橋ビジネスレビュー 2005 winter P6-20
- 境 真良 『テレビ進化論 映像ビジネス覇権のゆくえ』 講談社現代新書 2008
- 佐々木 俊尚 『2011 年新聞・テレビ消滅』 文春新書 2009
- 志村 一隆 『明日のテレビ』 アサヒ新聞出版 2010
- 総務省「情報通信白書 平成 22 年度版」
- (財) デジタルコンテンツ協会 「デジタルコンテンツ白書 2009」
- 土佐 昌樹 『アジア海賊版文化』 光文社新書 2008
- 福井 健策 『著作権の世紀—変わる「情報の独占制度」』 集英社新書 2010
- Clemons,E., "Business Models for Monetizing Internet Applications and Web Sites: Experience, Theory, and Prediction", *Journal of Management Information Systems*, Volume 26 , Issue 2, Fall 2009
- Geoffrey, M. Graybeal and Jameson L. Hayes ., "All The News That's Fit To Pay For Online :The Case for a Modified News Micropayment Model on the Social Web", *International Symposium on Online Journalism*, University of Texas, April 24, 2010
- Isaacson,W. "How to Save Your Newspaper" Feb. 05, 2009
- <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1877191,00.html>>
- Pauwels,K. Weiss,A., "Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully", *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, May 2008

参考サイト

- 総務省 情報通信審議会「通信・放送の総合的な法体系の在り方〈平成 20 年諮問第 14 号〉答申」2009 年 8 月 26 日 <http://www.soumu.go.jp/main_content/000035773.pdf>
- 総務省 情報通信審議会「デジタル・コンテンツの流通の促進」及び「コンテンツ競争力強化のための法制度の在り方」2009 年 7 月 10 日

<http://www.soumu.go.jp/main_content/000030738.pdf>

総務省 情報通信審議会「デジタル・コンテンツの流通の促進」及び「コンテンツ競争力強化のための法制度の在り方」2008年6月27日

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/sokai/pdf/080627_3_si19-2-2.pdf>

総務省 情報通信政策研究所「メディア・ソフトの1次流通市場マルチユース市場のこれまでの推移」2010年1月15日

<http://www.soumu.go.jp/main_content/000053768.pdf>

総務省 情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究<報告書>」2009年9月

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-12.pdf>

序論

本論文を執筆する動機は、この春、日本でもテレビ放送が始まった韓国ドラマ「IRIS」が、韓国で放送された 2009 年秋の体験に遡る。本ドラマは、韓国のドラマ制作会社により制作されたもので、筆者が秋田県観光課に配属されていた 2009 年の 3 月に秋田県で撮影され、本県でも官民あげてドラマの制作に協力支援を行っている。県内 20 カ所で撮影が行なわれ、ドラマで放映された本県の美しい雪景色、大自然、風情のある街並みが、韓国人の心を引きつけ、秋田県への韓国人観光客が急増する要因となったドラマでもある。

韓国のドラマ制作費としては史上最高額と言われる 15 億円が投資されたドラマであるが、これは、日本政府も近年積極的に取り組み始めた「コンテンツのマルチユース」を韓国の制作会社が展開した結果、獲得することが出来た投資と言える。ドラマの一時流通（本放送）だけではなく、放送後の有料ドラマオンライン配信、国外への放送権販売、旅行企画、映画化、DVD、テーマ曲の CD 化、小説化、グッズ販売等々、映像の二次利用、つまり、コンテンツのマルチユースを幅広く展開することにより、それぞれの分野からの収入を期待することで、巨額の制作費を投資することが可能となるものだ。

そのため、ドラマ制作会社は、インターネットによる動画配信にも目をとがらせた。韓国では、日本に比べて、テレビ番組の正規オンライン配信がより幅広く提供されているが、動画を違法配信するサイトも、同様に多く見受けられる。そこで、ドラマ制作会社は、正式の有料ダウンロード配信を 140 余りのサイトで展開すると共に、違法サイト管理者に対して、公式な警告措置を取るなどの強行策を取った。

そのため、日本での放送が始まる前、日本でドラマ「IRIS」を視聴するには、韓国の公式有料サイトで視聴する選択肢しかなかったのだが、韓国でのテレビ放送が始まって間もなく、業務で付き合いのある台湾の旅行代理店から、インターネットでドラマを視聴したとのメールが入る。中国大手の動画配信サイトを見ると、全エピソードが字幕付きで全編アップされているのが確認できた。（現在、この動画サイトは日本からのアクセスを拒否しており、日本から視聴することは出来ない。）インターネットのテクノロジーにより、文字だけでなく、写真、音楽、映像などの情報を、誰でも自由に、かつ簡単に全世界に流通させることが可能となった現代において、デジタルコンテンツを取り締まることの難しさを実感する出来事であった。

情報の自由流通性が非常に高いインターネットでは、合法、違法の区別なく、いかなる情報であっても、いとも簡単に全世界に流通させることが可能である。そのため、日本の著作権者の中には、流通している違法コンテンツの取り締まりを求め、情報を厳重に囲い込みインターネットへの流通を拒む傾向もあるが、このことは、ネットから生み出される文化的、経済的価値が蔑ろにされ、日本のソフトパワーを弱体化させる結果に繋がっているとも言える。本論文では、テレビ番組のネット流通における諸問題について、最新の状況、情報を整理しながら具体的な問題点を抽出し、その解決策を考えていく。

第1章 中国のインターネット事情

第1節 動画配信サイトの利用実態

はじめに、違法コンテンツの流通について、中国の実態を例に挙げて観察してみる。中国のインターネット利用者数は、2007年にアメリカを抜いて世界一となり、その増加の勢いは全く衰える気配がない。2009年のインターネット利用者総数は3.84億、普及率では28.9%となり、ブロードバンド接続の利用者数も3.46億に達している。中でも、高校生、大学生など若い世代に偏っており、利用者数が最も多い10代が全体の約30%を占めているのが特徴だ。

そのため、音楽、動画利用者の割合が非常に高く、インターネット利用者の3分の2に当たる2.2億人の中国人が動画配信サイトを利用していると言われている。「中国網絡視頻市場年度綜合報告 2010」によると、2009年1年間の中国動画サイト市場規模は、前年比で95.4%増の8億4400万元（約120億円）であり、近年、市場が巨大化している。¹

数年前には300もの動画配信サイトが確認されており²、日本以上に激しい競争と淘汰が繰り返され、順位の変動も激しい。それらサイトのほとんどは広告収入を基本とした無料配信で、有料サイトはごく一部である。2010年の調査で、ユーザー数最大を誇るYouku（優酷網）は20%のシェアを占めているが、その利用者数は1日1億人、ユニークユーザーは月間2億人を突破すると言われる。

Youkuは、YouTubeよりも数ヶ月歴史が古い2005年2月に立ち上げられている（現在、中国でYouTubeは視聴できない）。ユーザーにとっての最大の魅力は、1本動画あたりのアップロードの時間制限がないことであろう（YouTubeは最長10分59秒まで）。そのため、テレビ放送後にドラマの全エピソードが丸々アップロードされる事例が散見され、違法コンテンツの温床となっていることも指摘されている。中国では、日本のアニメ、ドラマの人気も高く、それらの番組は、日本のテレビで放送後、数時間後にアップされてしまうようだ。皮肉なことに、日本からのアクセス数も増加していたのは、日本人が違法コンテンツを見るためにアクセスしていたと想像される。なお、後述するが、中国の大手動画配信サイトは、2009年1月から日本及び韓国からのアクセスを遮断しており、これは著作権侵害のクレームを回避する動きであると見られる。

Youkuには、ドラマ「IRIS」も全エピソードが違法コンテンツとしてアップロードされている。全て中国語の字幕付きで配信されており、2010年9月1日現在、第1話の視聴者は213,722人を数える。ドラマ「IRIS」の韓国公式サイトでは、1話500ウォン（約50円）で配信されており、Youkuのサイトだけでも、全20話×21万アクセス数×50円＝約20億円の損失を被っている計算となる。この字幕は「字幕組」と言わ

¹ http://internet.watch.impress.co.jp/docs/column/m_china/20100408_359587.html

² <http://news.livedoor.com/topics/detail/4763731/>

れるファンらのボランティアで翻訳作業が行われ、アップロードされているもので、Youku 以外のサイトや、他国のコンテンツでも見受けられる、中国で広く行われている現象だ。

昨年 9 月、それに異を唱える新聞記事が中国で掲載された。「字幕組」は一般ユーザーではなく、中国の大手動画サイトに雇われた専門スタッフであり、大量にアップロードするためのソフトとサーバーを使って、違法コンテンツをアップロードしているという内容だ。例えば、Youku で最もアップロード数の多い I D の者は、3 万 5 千件もの番組をアップしているが、普通のユーザーのアップロードの速度であれば 5 年は掛かる計算となり、創立 4 年目を迎える Youku にとって、不可能な数字である。³

中国では、サイトの見やすさ、使いやすさよりも、情報量の豊富さ、コンテンツ量が重視されると言われる。⁴動画配信サイト側からすると、違法コンテンツであっても、自社のサイトにいかに多くのコンテンツを掲載できるかが、激しい競争に勝つための手段となっており、著作権者からの警告を受けてから、コンテンツを削除すれば刑に問われない制度を悪用した動きであると推測される。

第2節 中国における著作権

そのような動きに対して、日本政府も海外の海賊版対策の対応を迫られている。

文化庁及び経済産業省の呼びかけにより、2002 年に設立された一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）は、著作権関連団体やコンテンツ事業者の海外展開を促進することを目的とした民間団体である。海外における違法デジタルコンテンツ、海賊版対策として、中国、香港、台湾の現地取締機関と協力し、2009 年は 440 人を逮捕、DVD44 万枚を押収している。また、ネット違法動画を 99%の精度で検出する技術を開発し、中国の動画検索サイト 3 社に CODA 名義で削除依頼しているが、「一部のサイトが、しつこく削除依頼を出し続ける日本企業の要望に応じ始めるようになった程度」であり、半分以上のコンテンツは削除されないままアップされているのが実情となっている。⁵

また、今年 3 月には、著作権の管理及び侵害対策、インターネット上の著作権保護の分野で協力関係を確立するため、日中政府間で、「著作権及び著作隣接権に係る覚書」が締結された。今後、日本及び中国において、共同で著作権会議やシンポジウムを開催するほか、著作権の制度構築や保護に関して政府職員の人材交流や研修を実施していくことが合意されている。なお、中国で著作権法が制定されたのは 1991 年、ほんの 20 年前である。国際協力の意味からも、日本政府が中国に協力できることは少なくないであろう。

日本政府だけでなく世界各国が中国政府に対して、著作権侵害対策を強化するよう働き

³ http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2009&d=1005&f=column_1005_002.shtml

⁴ <http://wbb.forum.impressrd.jp/feature/20100419/794>

⁵ <http://journal.mycom.co.jp/news/2010/05/17/065/index.html>

かけを行っており、昨年から、違法コンテンツを排除する動きが中国官民双方で徐々にではあるが出てきている。

現在中国では、同業種の動画サイト管理者が、違法コンテンツを掲載している他社の動画配信サイト管理者に対して訴訟を起こすなど、動画サイトにかかる訴訟、裁判が急増している。今年3月の中国知的財産権局の発表によると、ここ数年知的財産権を巡る訴訟が年々増加している中、特に著作権が大きな割合（約40%）を示していることが報告された。2008年著作権訴訟の一審は1.1万件、2009年では1.53万件に上り、1年間で約50%増加しており、訴訟案件の半分以上が検索エンジン、動画配信サイトなどのインターネットに関連する案件であるという。⁶

また、中国政府は、ネットの著作権対策を強化するため、インターネット上で公開される映画、ドラマなどは政府の許可を得なければ公開してはならないとする通達を2009年4月に出している。⁷著作権違法コンテンツの撲滅を図り、自国のコンテンツ産業の育成を目的としたものだが、海外のコンテンツは保護されていないとの見方もある。⁸なお、「2009年度中国知的財産権保護状況」白書によると、昨年、中国各地の著作権管理当局が現地の主要インターネット企業を監視し、ネット上の動画、文学、オンラインゲームなどにかかわった海賊版行為の取り締まりを行った結果、摘発されたインターネット著作権侵害事件は541件で、362の違法サイトが閉鎖されている。それに伴い正規版化の流通が促進され、結果、中国の正規版のコンテンツ配信権は、2009年末で昨年比10倍に膨らんだとの報告もある。⁹

なお、Youkuは2010年1月20日、中国の動画サイトとしては初めて、違法コンテンツIDシステムを導入したことを公式サイト上で発表した。これにより、違法コンテンツを識別し、アップロードを防止する機能が備わり、著作権者から削除要請があった場合、速やかに対応できるようになった。また、同日、中国政府が所管する「China Network Copyright Committee」にYoukuがメンバーとして参加したことも明らかにしている。この委員会は、中国におけるインターネット著作権問題を扱う初めての公式な委員会であり、違法コンテンツの温床と言われてきたサイト企業が、委員のメンバーとなることは、非常に意義のあることといえる。

今年4月に、Youkuは正規版の配信も開始した。韓国の三大テレビ局の1つSBSと戦略的協定を結び、今後3年間、全ての新しいドラマと毎年1500時間の時代劇について契約を結んだことが明らかにされた。これは韓国のテレビ局の働きかけも大きかったとの見方もあり、日本のテレビ局の出遅れ感、非積極性も否めない。海賊版や違法コンテンツが蔓延している状態では、販売価格が高いことが予想される正規版を普及させることは困難であるため、違法状態を解消することが必要で、それには相手国の協力が不可欠であることは間違いない。ただし、海賊版対策などの環境整備だけでなく、正規のコンテンツを積極

⁶ http://www.bsgk.net/news_view.asp?id=421

⁷ <http://pekin-media.jugem.jp/?eid=555&target=commentform>

⁸ <http://ascii.jp/elem/000/000/488/488815/>

⁹ http://internet.watch.impress.co.jp/docs/column/m_china/20100408_359587.html

的に販売していく姿勢も必要である。

第3節 中国における日本のテレビ番組

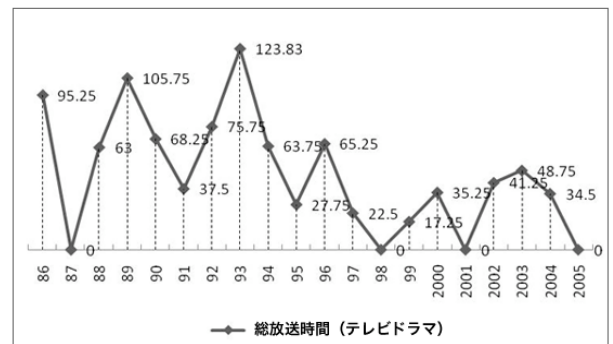
中国において動画サイトの人気が高いのは、テレビで海外のドラマを自由に見ることができない環境にあることも理由の一つとして挙げられる。

戦後の日本がそうであったように、中国の 80 年代から 90 年代後半までは、国内で十分な質と量のテレビ番組を制作する技術が発達していなかったため、海外からのテレビ番組を大量に輸入、放送していた。ピークである 1999 年には、216 作品、1,543 話の海外テレビ番組が中国で放送されている。ただし、中国国内のテレビ制作産業を育成、保護するため、1994 年から海外テレビ番組の輸入と放送を法律で制限する政策が進められ、現在、中国のゴールデンタイム（19 時—22 時）で海外ドラマを放送することが禁止されているほか、1 日の放送時間のうち 25% を超えて放送してはならないことが定められている。¹⁰ また、アニメに関しては、17 時から 21 時に海外アニメ番組の放送が禁止され、より厳格な規制が敷かれるようになってきた。¹¹ こ

のような影響もあり、中国大陆において放送される日本のテレビ番組は、1993 年をピークに減少してきているが、これは、日本のテレビ番組の魅力がなくなったということを意味するのであろうか。中国のアニメ雑誌が 2005 年に行った調査によると、中国で人気のあるアニメキャラクターは、20 個中 19 個が日本のものであった。また、日本のポップカルチャーなど、日本の大好きな若者を意味する台湾で使われ始めた「哈日族（ハーリーツ）」という言葉は、今や中国大陆でも日常的に使われるようになってきており¹²、アニメを代表とする日本のテレビ番組の人気は十分高いといえる。

このような背景から、中国人が日本のテレビ番組を楽しむには、違法サイトを見るしか選択肢がないケースが多いことも注目すべき事実である。中国の放送局が日本から版權を購入し、中国で放送されるのを待つ、または正規 DVD の販売を待つという選択肢もないことはないが、この場合どうしてもタイムラグが発生してしまう。中国で海外のテレビ番組を放送するには、中国政府による長期間の審査が必要となっており、申請から放送まで

図-1 日本のテレビドラマの中国大陆での総放送時間 (単位：時間)



データ：施唯「大陸進口日本電視節目变化及原因」

出典：崔保国「中国における日本のテレビドラマ」2001

¹⁰ 日本貿易振興機構 JETRO「中国コンテンツ調査」2009

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000133/china_contents.pdf

¹¹ http://www.smbc.co.jp/hojin/international/pdf/CM200912_21.pdf

¹² <http://www.asahi.com/international/aan/hatsu/hatsu060123.html>

に6か月～1年近くを要している。¹³ また上記の放送時間の制限により、輸入できる番組数も限られている。

では、ネットで正規コンテンツを見ることが出来るのかというと、実は、ネットで流通している日本のテレビ番組数は極めて少ないのが現実である。テレビでも見られない、正規のオンライン配信もない状態で、「違法画像を見ないでください」というのも、無理な話かもしれない。次章では、その背景について記述する。

第2章 日本におけるデジタルコンテンツ流通

第1節 ネットコンテンツの望ましい著作権の在り方

はじめに、テレビ番組をネットで配信するにあたり、大きな壁として捉えられている著作権について考察する。

著作権とは「情報の独占を許す制度」であるが、本来情報は独占に向かない性質を持っている。つまり、情報は一人で使っても、大勢で使っても減らない（情報の非競合性）ほか、物と違って、占有管理がしづらい（情報の非競合性）性質があるにもかかわらず、その自由流通性を持つ情報の一部を切り取って、特に独占を認める制度が著作権であり、この著作権が、様々な情報が含まれるデジタルコンテンツ配信にあたって、大きなハードルの一つとなっていることは容易に想像できる。

そのため、2008年には、有識者による民間団体「デジタルコンテンツ法有識者フォーラム」は、「ネット法」という構想を提案している。これは、ネット流通に限って著作権者は許諾権を手放す代わりに、報酬請求権を得ることで、コンテンツが流通して得られる収益を著作権者らに配分するというものである。ネット配信が進まない最大の理由は、ネットワーク流通に関する収益性の悪さであると言われており、著作権の枠で情報を囲い込むよりも、自由なネットの流通にコンテンツを乗せることを容認し、そこで得られる収益を著作権者にもフィードバックさせることで、コンテンツ作成事業者、著作権者双方にとって有益となる、という主張だ。

弁護士、実演家、製作者などの著作権隣接者などの関係者の間で、「ネット権」について賛否が分かれているが、著作権の国際条約であるベルヌ条約に違反するものとして、現在のところ導入には悲観的な見方が多いようだ。しかし、同団体が提案した、インターネット上でのデジタルコンテンツの利用について、非商業的、教育目的であるなど一定の条件に合致した場合、著作権の権利を制限する「フェアユース（公正な利用）」の導入について、現在、文化庁「知的財産本部」において本格的な検討が始まっており、多少なりと

¹³ http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_brand/dai5/siryoku6_2.pdf

も著作権を緩やかに取り扱う土壌が出てきている。

韓国では「ネット法」の考え方を取り入れて、著作権で情報を囲い込むのではなく、積極的に公開し、収益化に結びつける動きが出てきている。違法コンテンツがアップされ、多くの利用者がいるということは、そのコンテンツのファン、支持者が多く存在することであり、彼らは潜在的なマーケット層になり得る。違法コンテンツを著作権で一方的に取り締まるのではなく、積極的に取り込むことでファン層を広げる手段に転換し、収益化に導こうという戦略だ。

例えば、韓国テレビ局 SBS は、自社のドラマの放送コンテンツを広く公開し、そのデータを一般ユーザーが自由に編集、加工できる NeTV というツールを提供している。ユーザーの創作意欲も満たされ、テレビ局側はそれらのユニークな動画の著作権を保有することができるため、双方にとってメリットが生まれる。¹⁴ また、人気ドラマの韓国版「花より男子」は、コミュニティーサイトの Cyworld とポータルサイト DAUM と提携し、ユーザーがアップしたドラマの違法コンテンツを削除せずに、それらに 3～15 秒の広告を付ける試みを始めた。そこで得られた広告収入を、ドラマ制作会社、サイト運営会社などがシェアするというビジネスモデルである。たとえパロディー加工された動画であっても削除することはしない。違法コンテンツを合法化し、かつ収益化するという、この新たな動きは、動画ビジネスのマーケットを拡張させる新しいパラダイムとして期待されている。¹⁵

このような柔軟な対応が可能であるのは、韓国では著作権の一括処理が比較的容易であり、権利処理にかかる費用が日本に比べて廉価に納まっていることも要因の一つであるが、テレビ番組の輸出額が輸入額の 9 倍を誇る輸出大国である韓国のこれらの動きは注目に値する。

日本のアニメ配信でも同様の動きが出てきているが、テレビ局やドラマ業界では、著作権を傘に情報を囲い込むことを優先しているように見受けられる。上記の「フェアユース」により利用可能となる範囲は限定的なものになりそうだが、一つの風穴を開ける役割を果たすことにつながる可能性もある。今後、全ての著作権情報を厳重に囲い込むのではなく、情報の一部をネットで解放し、ユーザー側、著作権者側双方にとって有益となるあり方について検討が進むことを期待する。

第2節 ネットとの連携が遅れたテレビ局

インターネットの技術革新により、テキストだけでなく、動画コンテンツも自由に視聴、配信することが出来るようになったのは 2005 年前後で、2005 年 12 月には、アメリカで YouTube が設立され、日本の各テレビ局が動画配信サイトを立ち上げたのもこの前後である。動画配信サイトには、著作権が守られていない違法コンテンツが数多く混

¹⁴ <http://journal.mycom.co.jp/news/2006/08/22/002.html>

¹⁵ 経済産業省「デジタルコンテンツ白書 2009」

在しており、このグレーな人気サイトとどう向き合うべきか、テレビ局は対応を決めかねてきた。

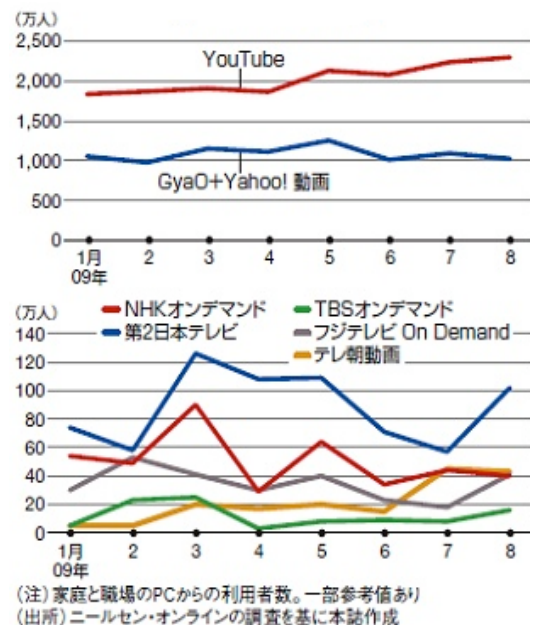
ネットでテレビ番組を視聴できる環境が整備されるのを一番嫌がってきたのは、テレビ局である。テレビからネットに視聴者がシフトすることで、視聴率が低下することは避けられない。テレビ局はその収入の約 90%を広告に頼っているとされており、その広告は、各番組の視聴率に大きく左右される。その視聴率を奪うネット配信は、テレビ局にとっては敵でしかなかった。しかし、インターネットの爆発的な普及により、ユーザーのテレビ離れが進むと同時に、広告主も、これまでのテレビによるマス広告から、ネットによる効率的、効果的な宣伝にシフトするようになり、これまでのような潤沢な広告収入が期待できなくなると、テレビ局もネットとの付き合い方を見直さざるを得ない状況となった。以下、これまでのテレビとネットの関係の変遷を顧みながら、現在のネット配信の状況について説明する。

YouTube が始まった 2005 年は、ライブドア及び楽天によるテレビ・ラジオの買収、提携が模索された年である。そもそも「通信と放送の融合」を目指してネット側が動き出したものであるが、「ネット対テレビ」という敵対的な関係としてセンセーショナルに報道されたが、結果、融合は進まなかった。

2006 年には YouTube の日本利用者が 1 年間で 16 倍に急増、1,000 万人を越え、テレビが一斉に情報を流すような「プッシュ型」ではなく、ユーザーが能動的に情報を引っ張って来ることが出来る「プル型」のメディアとして大きな話題となった。ただし、アップされる違法動画数も急増し、著作権者が YouTube に訴訟を起こす事例も世界各国で起きた。日本では、2006 年 11 月、日本放送協会及び民間のキー局を含む著作権関連 23 団体、事業者が、約 3 万ファイルの違法動画削除を YouTube に対して団体要請し、同社によって受理されている。¹⁶

違法動画が大量にアップされている、憎むべきサイトであるものの、大量のユーザーを引きつけているマーケティング効果も無視できないというパラドックスを、テレビ局側は抱えていた。2009 年 5 月の YouTube の日本人利用者は延べ 2,000 万に達し、もはやテレビ局が無視できない数字にまで増加した。各テレビ局の動画配信サイトとのアクセス数と比較すると、その差は歴然だ。そうやくその

図 2 動画配信サイト及びテレビ局動画サイト利用者数



出典：週刊東洋経済 2009 年 10/17 号 30 頁

突破口が見えてきたのは、同年 9 月に入ってからだ。

著作権を持つ動画や音声を特定できるシステムを YouTube が開発し、著作権問題に積極的な取り組み姿勢が見られるようになってきたため、テレビ局側も態度を軟化させる動きが出てきた。TBS 及びテレビ朝日は、2009 年 9 月、YouTube と公式スポンサー契約を交わし、YouTube 上でニュースや、プロモーション用の予告動画などの公式コンテンツ配信を始めている。また、同月から、国内最大手の動画配信サイトである GyaO! に各テレビ局が相次いで投資したほか、テレビ番組の配信プラットフォームとしてその他の動画配信サイトとも連携する動きが出てきている。なお、米 CBS は 2006 年 10 月、英 BBC は 2007 年 3 月にそれぞれ YouTube との提携を進めており、日本はその動きに 2～3 年出遅れる結果となっている。

連携に動き出した背景には、2009 年に入り、複数のテレビ局が開局以来初の赤字に転じるなど、テレビ局が総じて経営不振に陥っていることも関連している。前述のとおり、これまでのように潤沢な広告収入を期待できなくなったテレビ局は、広告以外の収入を確保するようビジネスモデルの転換に迫られており、テレビ番組のマルチユースや、テレビ以外のメディアにも対応する番組制作に取り組まざるを得ない状況にある。このような動きは、ユーザーからすると望ましい方向性と言えるが、近年、各テレビ局とも番組制作費を大幅に削減しており¹⁷、番組の質の低下につながっていることが指摘されていることは憂慮される。

第3節 ネットに流通しないテレビ番組

2011 年 7 月から地上デジタル放送が開始するにあたり、地デジを受信できない受難地域が発生することが判明しており、そのため、これまで国が認めていなかった光ファイバーを利用したテレビ番組の IP 送信をその地域に限定して行うことが認められた。こうした背景もあり、日本で視聴率を測定する唯一の企業であるビデオリサーチは、2011 年 7 月から、テレビチューナー内蔵パソコンでのテレビ視聴を視聴率調査の対象に追加することを決定しているほか、携帯のワンセグでの視聴も対象に加えるよう実証実験を行ったことを、2010 年 8 月に発表した。¹⁸ なかなか現実しなかった放送と通信の融合は、徐々にではあるが様々な形で進展を見せている。

デジタル化されたテレビ番組は、インターネットや携帯電話での二次利用が格段に容易となる。テレビで見るだけでなく、インターネットでの同時再送信や、見逃しサービスなどの後追い視聴、さらに見たい番組を見たいときに見るオンデマンド視聴や、過去の番組アーカイブのサービスなどが想定されるが、現状は、これらの二次利用コンテン

¹⁷ <http://d.hatena.ne.jp/longlow/20100520/p1>

¹⁸ <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20100802/350901/>

ツの流通量はまだまだ十分とは言えない。

韓国のテレビ局が、人気ドラマが放送直後にインターネットで配信する「見逃し視聴サービス」を導入したのは 2000 年のことであるが、日本で同様の動きが出てきたのは、2009 年に入ってからのことだ。それまでテレビ局の動画配信サイトで提供していたのは、予告番組、出演者の紹介、テレビで放送されなかった裏話など、あくまでもテレビ放送をプロモーションするための位置付けのもので、番組本編そのものを配信するのはごく少数だった。

総務省が所管する「情報通信審議会」では、コンテンツ競争力強化のための法制度の在り方として、コンテンツ取引市場の形成と、活性化について検討されており、第五次中間答申が発表された 2008 年 6 月時点では、アメリカ、英国、韓国において、人気ドラマが放送翌日にはインターネットで配信されている事例が報告されているが、その時点では、日本ではそのような環境にないことが課題として挙げられている。

その後、広告料を維持するという足かせのない NHK が先行して「NHK オンデマンド」を 2008 年 12 月に開始し、「見逃し番組」サービスが提供されると、ようやく民放各社も本格的にネット配信に取り組むようになり、ここ 1～2 年で、ネットで提供する番組数、カテゴリーなどが拡大する傾向が見られるようになった。「TBS オンデマンド」は、2009 年度に通期黒字化を達成し、テレビ局が運営する動画配信サービスとして初の黒字化となった。これは、4 月にライブラリードラマの配信数を 100 作品（500-1000 話）とコンテンツを充実させたことが要因と考えられており、ビジネスモデルがなかなか見えなかった動画配信事業にとって朗報といえる。

2010 年 7 月には、フジテレビが民放初の試みとして、ゴールデンタイムの連続ドラマ全てで見逃し配信を提供した。¹⁹また、日本のテレビ局で唯一、全て無料配信という差別化を図り、連続ドラマのネット配信をこれまで行なってこなかった日本テレビの「第 2 日本テレビ」でも、ようやく 2010 年 6 月、日本テレビとして初の試みとして自社制作の連続ドラマ番組をネット動画配信している。²⁰このように、日本のテレビ局がコンテンツをネットに流通するようになったのは、つい最近のことだ。

テレビ番組は、映像コンテンツ市場の約 5 割以上を占めるという極めて重要な位置づけにあるに関わらず、地上テレビ放送の番組コンテンツが、インターネット・携帯電話での映像コンテンツ配信市場に占める割合は 5%にしか過ぎない。²¹地上テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は、2003 年は 8.2%だったものが、2008 年 17.2%となり近年ようやく上昇傾向にあるが、映画産業では、一次流通の 4 倍もの市場規模のマルチユースが展開されており、映画に比べてテレビは非常に小さい規模に留まっている。

上記のとおり、これまでのテレビ局は、テレビによる一時流通で十分な収入が期待で

¹⁹ <http://japan.internet.com/release/69640.html>

²⁰ <http://www.ntv.co.jp/info/news/560.html>

²¹ ヒューマンメディア「日本と世界のコンテンツデータベース 2009」

きたため、手間とリスクをかけて番組を二次流通させる必要性を感じてこなかった。テレビドラマそのものの売り込みのため、海外の国際マーケットに日本のテレビ局が出席するようになったのは、つい数年前からのことである。²²

第4節 テレビ番組がネットに流通しない背景

前述のとおり、昨年あたりからようやくテレビ局が番組のネット配信に積極的な動きが出始めているが、まだまだ十分とは言えない状況である。なぜ、日本のテレビ番組のネット配信は進まないのでしょうか。それにはいくつかの要因が考えられる。

一つ目は著作権の処理問題である。日本は、諸国に先駆けて 1997 年に「送信可能化権」を保護している。このため、ネットで配信するにはテレビの出演者一人ひとりから許可を取る必要があり、一人でも配信に反対すると、ネット配信することが出来ない。実際に、俳優らの実演者、芸能プロダクションらがコンテンツのネット流通に消極的であることも指摘されている。²³

事実、NHK が過去に放送したテレビ番組をデジタルコンテンツ化するにあたり、57 万番組のうち、6 年間の作業で著作権がクリアできたのは、1 %に当たる 6 千 5 百番組のみであったそうだ。全ての出演者に辿り着く作業が、いかに膨大で、時間とお金のかかる作業なのか想像に難くない。

そのため近年、政府も法改正を含めた対応を行っている。過去の映像コンテンツを二次使用するに当たり、権利者が所在不明である場合には、相当程度の探索の努力を行えば、許諾なく利用が可能となるよう著作権を 2009 年に改正したほか、著作権などの権利処理の煩雑さのために二次使用を躊躇うことのないよう、不明権者の探索、通知のほか、許諾の申請受付の窓口を 1 本化した「一般社団法人映像コンテンツ権利処理機構」も 2009 年に設立され、今年から本格運用が開始される予定である。

二つ目として、日本ではテレビ番組を作成する現場で、契約書を交わすことがまだ慣例化されていないことも指摘されている。例えば、俳優などの実演家とクリエイターの間での契約は、2005 年の調査において、52.7%が書面の契約書が交わされていない。²⁴そのため、放送後のコンテンツの二次使用にかかる権利処理があいまいなままとなっており、ネットで配信する場合に、上記のような著作権をクリアする作業が足かせとなってしまう。そのことから、「知的財産戦略本部」においても、デジタルコンテンツとして流通を促進するための契約ルールを確立することの必要性が報告されている。

三つ目の要因として挙げられるのは、番組提供スポンサーの存在である。テレビ広告は、

²² 重村一「日本のドラマが海外展開、国際交流に消極的だった構造的理由の考察」JAMCO オンライン国際シンポジウム 2010 年 2 月

²³ 猪熊建夫『新聞・TV が消える日』集英社新書 2009

²⁴ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/kikaku3/siryou2.pdf>

番組と番組の間をつなぐ「スポット広告」のほか、日本に特有の商習慣といわれる、番組自体のスポンサーとなる「タイム広告」の2種類がある。テレビ局にとっては、タイム広告の方がより収益が高く、重要視されているが、テレビ局による広告主への配慮もその分大きくなる。ネット配信するには、この番組スポンサーにも伺いを立てる必要があるため、どうしても時間と手間がかかってしまうという要因も指摘されている。²⁵

四つ目は、テレビ番組の著作権や番組販売の権利を有しているのが、テレビ局側にあるケースが多い事実である。総務省「通信関連産業実態調査（2005年10月実施）」によると、テレビ放送番組の「二次利用の許諾窓口」の7割以上が放送局に所在している。²⁶ テレビ番組を作成する場合、テレビ局が直営で作成するケースもあるが、制作会社に作成を委託することケースが圧倒的に多い。²⁷ テレビ局と下請けの制作会社のいびつな関係は、テレビ番組の捏造問題などからも、これまで多く指摘されてきているが、優位的立場を濫用して、番組の著作権をテレビ局に無償で譲渡するよう番組制作側に迫るケースも報告されており、問題の根深さを感じられる。なお、下請法において書面で契約書を交わすことが義務付けられているにも関わらず、現場では徹底されていないとして、2009年1月には、テレビ局の下請けをしている番組制作会社の組合である（社）全日本テレビ番組製作社連盟が、声明を出す事態に及んでいる。そうした中で総務省が仲裁に入る形となり、2009年2月には、制作会社への支払い契約の明確化や制作会社が持つ著作権の譲渡強要を禁止する指針（ガイドライン）がとりまとめられた。

実際に番組を制作し、その番組を深く理解をしている者が著作権を有した方が、ネット配信するモチベーションが高くなるのは当然のことであり、番組作成者が著作権を持つことは自然の成り行きとも言える。アメリカ、韓国、イギリスなどでは、番組制作者に著作権を付与することを義務化する法律などが整備されており、日本でもその法制化の必要性を求める声が出てきていることも理解できる。

第5節 グローバル化しないコンテンツ

最近ようやくネットで流通されるようになった日本のテレビ番組であるが、実は、これらのコンテンツの多くは、海外から見ることはできない。各テレビ局の動画サイト及び、Gyao!に代表される正規版の動画配信サイトの多くは、日本国内のユーザーのみ視聴出来るよう、IPアドレスで判別して海外のユーザーをシャットアウトしているのが現状である。これでは、中国で日本の違法コンテンツを排除して、正規版に誘導したくても、正規版にアクセスできないのだから、違法コンテンツを視聴することを選択する結果となるのもやむを得ないとも言える。

²⁵ 「週刊東洋経済」2010年7月3日号

²⁶ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/kikaku3/siryou2.pdf>

²⁷ 河内孝『次に来るメディアは何か』ちくま新書 2009

情報だけでなく、お金やモノがグローバルに行き交うことを可能にしたインターネットであるが、テレビ番組のコンテンツは何故グローバル化しないのか。これは、日本に限定した現象ではなく、韓国の Pandora、アメリカの Hulu、中国の Youku など、各国の代表的な動画配信サイトも、そのサービスを国内に限定している。それも、当初は全世界にオープンにしていたものが、徐々に国内に限定している動きをしているケースが多い。

では、なぜテレビ番組のコンテンツはグローバル化していないのであろうか。最初に考えられる理由は、著作権などの法制度が各国で異なることが挙げられる。国によって著作権の法制度や権利処理の方法が異なることから、例えば、日本で守られる著作権が、同様に海外で守られる保証はないため、権利者が海外への配信を望まない結果となってしまうことが考えられる。国境のないインターネット上で著作権侵害が起きた場合、国際裁判所轄や準拠法をどうするかという問題が生じているが、国際的に十分な論議が行われていないことも事実である。²⁸

ほか、サーバーコストへの負荷を増やさないための方策であることも要因となっている。無料でコンテンツを提供しているサイトにとって、広告料が収入のベースとなるが、ユーザーがその広告のターゲットでない場合、広告主にとっても、サイト管理者にとっても、それらのユーザーは全く利益にならないどころか、サーバーの負荷を増加する迷惑な存在にしかならない。そのため、海外からのアクセスを拒否することになる。

ただし、インターネットの技術革新のペースは衰えることなく進化しており、サーバーの管理維持コストは年々減少しており、この問題は将来解消されるであろう。また、著作権などの法制度の違いについても、各国の著作権についての課題が共有化され、それを前提として各権利者と契約書が交わされた上で番組が制作されることが基本となると、この問題の解決策も見つかっていくであろう。現に、アメリカ第二の動画配信サイトであり、NBC、FOX、ABC、その他の多くのテレビ局の正規番組を配信している Hulu は、「それぞれの地域での権利をクリアし、（中略）世界中に利用できるよう全力を尽くす」ことを、公式サイトで宣言している。現在、イギリスや中国での配信を検討していると言われており、ビジネスモデルが見えると著作権はハードルにはならないと言える。

図－3 が示す通り、日本のテレビ番組の輸出先としてアジアが大きな位置を占めており、日本のテレビ番組のコアなファン層となっている。²⁹しかし、前章で述べたように、中国や韓国では、海外のテレビ番組の輸入、放送に関して厳しい規制があるために、見たい海外（日本）のテレビ番組を自由にテレビで見ることができない状況にある。そんな中でネットですら正規番組を視聴できないのは、非常に残念なことである。近年、アジア諸国の経済発展は目覚ましく、これらの国々はマーケット層としても非常に魅力的だと言える。

マイクロソフトは、10 年前に中国でソフトの海賊版が出回った際に、不正コピーを根絶するため厳しい措置を取るのではなく、ある程度低い水準を保つだけの対策をすること

²⁸岸本周平「日本のコンテンツ産業と政策のあり方」『一橋ビジネスレビュー』 2005 winter

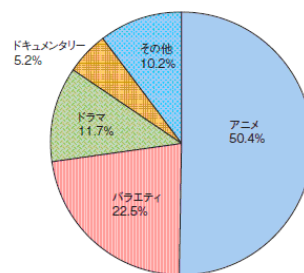
²⁹ <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/pdf/m4050000.pdf>

に止めた。不正ソフトを多くのユーザーが利用することで、マイクロソフトの知名度が上がり、経済発展に伴いユーザーが真の市場で購入するようになる際には、不正ソフトで使い慣れてきたマイクロソフトの製品を必然的に選ぶようになるという腹案であるが、まさにそれが功を奏した。

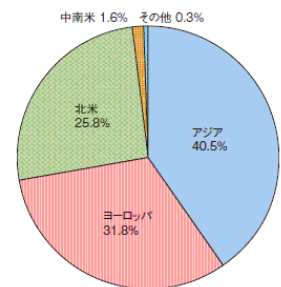
政府による規制緩和、制限撤廃に向けた働きかけも必要であろうが、日本のテレビ局などの著作権者は、ネットで見ることができない状況を肯定的に捉え、積極的に海外へのネット配信を進めるべきである。

特に、アジアに対しては長期的な展望で捉え、短期的にはペイしなくても、現在のファン層を繋ぎ止め、将来大きく成長するマーケットを開拓していく必要があるだろう。

図-3 輸出番組のジャンル
(輸出金額ベース、平成20年度)



番組の輸出先
(輸出金額ベース、平成20年度)



総務省「情報通信白書平成22年度版」

第3章 広告依存のビジネスモデルの限界

第1節 テレビ東京の試み

そんな中、テレビ東京が、これまでにない画期的な動きに出ている。2009年1月から人気アニメ番組「NARUTO」などを、アメリカの動画配信サイト「クラッチロール」上で有料配信を開始した。この企画の目玉は、日本での放送1時間後に、英語字幕付きでインターネットストリーミング配信することである。

これまでは、テレビ放送後、吹替え版が市場に出るまで長い時間がかかることから、ユーザーが自主的に字幕をつけ、それがインターネットで違法動画として流通する結果となっていた。テレビ局が放送直後にネット配信することで、正規版の最新作品をほぼ時差なく世界中のファンに提供することが可能となり、同時に、海賊行為を抑制することに繋がっている。

日本のキー局でこの方式で海外に配信するのは初の試みで、同サイトは、それまでアニメの違法コンテンツが大量にアップロードされ、それらを容認してきたサイトであったことから、テレビ局が違法サイトへ歩み寄りを見せたことに対して、当初、大きな驚きとして受け止められた。テレビ東京との提携により、クラッチロール側も違法コンテンツの完全受付停止に踏み切ることで、合法サイトに生まれ変わり、各アニメ会社との提携も進んでいる。同サイトは今年5月、月ベースで黒字化を実現し、違法コンテンツ対策とビジネスモデルの確立の双方を達成した好例といえる。

第2節 求められる課金制度のあり方

クリスアンダーソンは、デジタルのものは遅かれ早かれ無料になる、情報はフリーになりたがる、という無料のルールを著書「フリー」紹介して、ベストセラーを生み出した。しかし、ここ数年の世界的な不況の影響を受け、そのトレンドは確実に変化してきている。事実、アンダーソンも「フリー」の結びにおいて「無料であれば十分なわけではない。無料のモノやサービスが、有料のものと釣り合って発展していく必要がある」と書き足している。前節のテレビ東京の例でも、有料配信から1週間後には、低画質のものを広告付きで無料配信する方式を取っている。高画質を好むと言われるアニメファンは、後日、無料配信されることが分かっているにもかかわらず、多くのユーザーが有料配信を視聴するであろうし、無料配信を見た新ユーザーも、無料で番組を見ているうちに、一刻も早く新番組を見たいという気持から、有料配信を視聴するようになるかもしれない。それぞれの市場の性格に応じた、無料と有料のバランスのとれた配信システムが求められる。

日本のインターネットの広告料は年々増加し、2007年には雑誌市場を、2009年には新聞市場の広告費を抜くまでに成長しているが、その広告料は、これまで他のメディアに流れてきた広告料がシフトしただけのもので、その揺り戻しも今後起こりかねない。

また、アメリカのオンライン広告市場は、2009年に前年比で減少を記録しており、これまでの勢いに陰りも見え始めている。現在、オンライン広告により、各種コンテンツがユーザーに対して無料で提供されているが、広告料だけでは十分な収益を上げることが不可能であり、今後発展する効果的なビジネスモデルを確立するためには、コンテンツを有料化することが不可欠であるとの学術的論文も出ている。オンラインのコンテンツが、今後、無料から有料へ（from free to fee）大きく転換し、将来、インターネットの課金ビジネスが最も成長する産業分野になるとの予測もある³⁰。

動画コンテンツ配信においても、徐々に有料化の波が広がっている。前述した日本テレビでも、全動画無料配信というこれまでの方針を転換する動きが見られるほか、YouTubeを凌ぐ収益を上げていると言われる米動画配信サイト Hulu も、今年7月、有料サービスの提供に踏み切った。また、フリーを象徴する YouTube も、アメリカ国内に限定したサービスとして有料コンテンツの配信を開始したほか、日本のテレビ局との提携に当たっては、将来有料でテレビ番組を配信する可能性に言及している。

テレビと同様、旧メディアを代表する新聞業界も、これまで広告収入によるオンライン無料配信を基本としてきていたが、そのトレンドは転換期に入っている。今年に入り、英大衆紙 Times が完全有料化に踏み切ったほか、一度は有料化を断念し無料配信を提供してきた米 New York Times も 2011 年から課金制度導入することを発表した。

³⁰ Clemons.E “Business models for monetizing internet applications and web sites: experience, theory, and predications” 2009

オンラインの有料化には「マイクロペイメント(micropayment)」という考え方が検討されている。これは文字通り、例えば新聞1紙ではなく、読みたい記事を10円程度など少額決済で購入するもので、心理的に手軽に購入するようユーザーに促すことが出来る。アップル社の音楽配信iTuneは、マイクロペイメントの成功例で、少額で、かつ簡単に決済できるシステムがあれば、ユーザーはそれほど抵抗感なく、有料でコンテンツを支払うであろうということが導き出される。実際に、NTTドコモは、テレビの視聴に対して1分10円などの少額決済とし、広告主の付いたコマーシャルを視聴したユーザーにはキャッシュバックするなど、これまでにない柔軟でユーザーにとっても魅力的な課金技術の開発を進めている。³¹

2010年4月にアメリカで開催された「国際オンラインジャーナリズムシンポジウム」では、オンラインで配信する新聞の課金制度について、様々な手法が検討され、ユニークなアイデアとして、TwitterやfacebookなどのSNS（ソーシャルメディア）との連携方法が紹介されている。米シカゴトリビューンのオンラインサイトユーザーの10%は、SNSからアクセスしているなど、新メディアであるSNSが旧メディアのコンテンツに大きく依存していることが統計的に証明されている。新聞記事を購入した後、Twitterの“Re-tweet”やFacebookの“share”などSNSの共有機能を利用して、友人らに記事を広めることに協力したユーザーに対してキャッシュバックするシステムがあれば、記事を幅広く広めることができると同時に、違法コンテンツが流通することを防ぐことができるというアイデアだ。各国でユーザーが急増しているSNSと旧メディアが連携することで、新たな課金の可能性が開けるであろう。また、世界共通のオンラインの支払い機能、ネット上の世界共通通貨の必要性も述べられており、国境を越えた経済活動を可能としたインターネットの世界では、見逃せない重要な視点と言える。

「情報通信審議会」においても、権利処理がボトルネックであるという従来の考え方はやめるべきで、ビジネスに不可欠な要素である「誰がリスクとコストを負担するのか」という問題が欠落しているとして、番組の二次流通については、適切な立場の者が、適切なコストを負担していく構造を構築することが必要であるとの意見が交わされている。³²テレビ局が積極的にリスクを担い、ユーザーが喜んでコストを負担し、番組を視聴したいという気持ちにさせる番組制作、そしてそのマルチユースが求められている。

³¹石原武、伊東秀昭、寺田雅之、本郷節之「コンテンツの自由な配布と確実な課金を両立するコンテンツ流通技術」

³²総務省情報通信審議会「「デジタル・コンテンツの流通の促進」及び「コンテンツ競争力強化のための法制度の在り方」2009

結論

本来、インターネットの世界では、国境を超えて情報が流通し、共有化されるものと捉えられているが、テレビ番組配信に限っては、国境の壁が未だに歴然と存在している。

日本のテレビ番組が、ネット上に合法の形でグローバルに流通していない現状では、違法コンテンツが一般ユーザーによってアップロードされてしまうのは不可避の流れである。アジア諸国において、日本のテレビ番組が、違法ではあるものの、日本での放送後直ぐに字幕つきでアップロードされ、多くのユーザーが視聴しているという事実は、単なる著作権の侵害問題として処理されるべきではない。日本の文化を求める有望で巨大なマーケットが海外に存在しているものの、日本において、それが十分に市場化されていないことが問題視されるべきである。

中国などでは、日本のドラマ、アニメ番組など、海外のテレビ番組の放送、輸入に関する規制が厳しくなる傾向にあり、その点からしても、ユーザー側、配信側双方にとって、ネット配信は重要な媒体と認識されるべきである。これらの状態をビジネスチャンスと捉え、これから制作する番組は、海外にネット配信することを念頭において著作権の処理に当たり、積極的にコンテンツをネットで流通させることが急務と言える。

インターネットでの課金ビジネスは、今後、最も成長が期待される産業と言われており、短期的、長期的、両方の視点から、有料と無料をミックスしてコンテンツ配信ビジネスを展開することが求められている。ネットでのフリーを享受してきたユーザーであるが、ネットにも徐々に有料化の波が押し寄せてきており、有料化の手法やインセンティブを高める工夫が施されることで、ユーザーにとっても魅力的な課金制度が提供されるようになると、ネットの有料化も定着していくであろう。そうすることで、テレビ番組がデジタル化され、細く長く収益をあげることができる、いわゆる「ロングテール現象」を生み出す商品になることも可能となるのである。