

動画コンテンツのロングテールと ロフティヘッド

「融合放送」の可能性

村上輝康



CONTENTS

- I 動画コンテンツのロングテールとロフティヘッド
- II 通信・放送の融合と日本の動画コンテンツ配信サービス
- III アメリカの動画デジタルコンテンツのロングテール
- IV 動画デジタルコンテンツのロフティヘッド：「融合放送」
- V ユビキタスネットワークと「融合放送」

要約

- 1 通信と放送の融合・連携をめぐる制度面では、当面あまり劇的な変化はなさそうだが、産業の実態面では、「GyaO（ギャオ）」や、「Yahoo!（ヤフー）動画」を始めとして、役務利用放送のIP（インターネットプロトコル）マルチキャスト、民放のネット進出など、ネット空間で多彩な変化が起ころうとしている。
- 2 アメリカでは、「ユーチューブ（YouTube）」に代表される動画コンテンツ配信サービスが次々に立ち上がっており、2006年は動画コンテンツ配信元年となっている。これらのサービスは、億単位の動画コンテンツを瞬く間にネット上に集めた。これらは新規性や多様性や新鮮性は高いが信頼性は低く、個々の価値の低いコンテンツのロングテールをどこまでも伸ばしていこうとしている。
- 3 ネット空間を、恐るべき勢いで動画コンテンツのロングテールが伸びていくのに対して、種類は少なくとも信頼性や中心性の高い放送のような動画コンテンツの「ロフティ（そびえる）ヘッド」を日本のネット空間に生み出していくことを提案する。このようなロフティヘッドとなりえるのが、24時間編成の自主制作番組を、放送免許を受けてソフトウェアオンリーでネットワーク配信する「融合放送」という事業形態である。
- 4 ユビキタスネットワーク・パラダイムは成熟の度を高め、多様なテーマに細分化されつつあるが、通信・放送の融合による「融合放送」の概念は、NGN（次世代ネットワーク）の議論にも貢献しよう。

I 動画コンテンツのロングテールとロフティヘッド

1 活発になる日本での通信・放送の融合論議

2006年1月から6月まで、総務大臣の私的懇談会として設置された「通信・放送の在り方に関する懇談会」³¹では、NHKについては、ガバナンス問題やチャンネル数、番組アーカイブ（過去の番組のライブラリー）、国際放送問題などにかなり踏み込んだ提言が行われた。NTT（日本電信電話）の組織問題については2010年時点へと結論が先延ばしされたが、NTT法を含め、通信・放送全体で現在9つも存在する法律を、今後統合するための融合法制の検討は、速やかに開始されることとなった。

ただ、筆者も参加したこの検討³²では、民間放送のあり方については当初一部で予想された「放送の自由化」というような方向には発展せず、基本的には「基幹放送概念」を基調とした現行体制の維持が確認された。通信と放送の融合に関わる側面についても、IPマルチキャスト（IP〈インターネットプロトコル〉を使って、多数の者に同報配信する手法）の著作権問題以外は、環境整備を進めるといふ姿勢を示すにとどまった。

この基調は、その後の「通信・放送の在り方に関する政府与党合意」³³や、総務省の工程プログラム³⁴でも踏襲され、NHK関連や法制度の整備などの側面では具体的な動きが出てきているが、民間放送にかかわる分野では目立った動きは少ない。

このように日本における制度面の検討にはあまり劇的な変化がないなかで、グローバル

に見ると、現在、通信と放送の境界領域の主として通信サイドでは、放送産業を巻き込んで極めて具体的な形で産業面の変化が起こり始めていることは周知のとおりである。

2 グローバル産業面では劇的な変化が進行

それを最も印象的に表しているのは、アメリカでの「ユーチューブ（YouTube）」に代表される動画コンテンツポータル（玄関サイト）の急成長である。ここでは、放送番組のように秩序だったものではない個別の動画コンテンツが、毎日世界中から（違法コンテンツを含めて）数万件投稿されており、すでに1億本を超える個別コンテンツが集積されている。

この動画コンテンツの「ロングテール」（マイナーですきまな商品・サービスでも、電子商取引などで十分ビジネスとして成立する現象）は、日々、どんどん長くなりながら急成長している。そして、それを集約するのは、億単位のコンテンツに対する選択行動から計算されるアクセス数と、視聴者の人気投票による5段階評価である。こうして選ばれるパロディや決定的瞬間の動画には、さすがに面白いものや衝撃的なものも多い。

ただ、これらを面白がっているだけではすまされないものを、このロングテール現象が持っていることも確かである。動画コンテンツは、ユビキタスネットワークにおけるコンテンツやコミュニケーション手段の切り札であり、今後、少子高齢化問題、防災防犯問題、医療福祉といった問題への対応を始めとして、社会インフラの重要で信頼できる部品となるべきものであり、これを利用するカルチ

ャーは、大切に育まれていかなければならない。

ところが、いきなりロングテールを急激に伸長させていく形で成長し始めた動画コンテンツポータル、違法コンテンツも含むコンテンツ群を前にして、動画コンテンツというもの無秩序とか、無責任とか、無定見といった望ましくないイメージで染め上げてしまう可能性があることに危惧を強く感じるのは筆者だけだろうか。

本論は、このような動画コンテンツのロングテールの急速な伸長に対して、もう一方に編集責任を堅持して、一定の秩序立った価値観を発信する「ロフティヘッド」（低く長く伸びるロングテールに対し、高い価値を持ってそびえる存在）の立ち上がりが必要と考え、このロフティヘッドを実現する仮想的な事業形態の概念形成を行おうとするものである。具体的には「融合放送」という事業概念の成立に必要な要件を明確にしていくが、あ

表1 日本における動画コンテンツ配信サービスの拡大

	名称	提供主体	サービス開始時期	提供形態	サービス概要
役務利用 放送系 (IPマルチ キャスト)	BBTB	ビー・ビー・ ケーブル	2003年 3月	「Yahoo!BB」光、ADSL（インターネット 接続サービス）の契約者を対象に放送サ ービスを提供	多チャンネル放送（41ch） VOD（約5000本）
	光プラスTV	KDDI	2003年12月	「光プラスネットDION」（インターネット 接続サービス）の契約者を対象に放送サ ービスを提供	多チャンネル放送（35ch） VOD（約5000本）
	4th MEDIA	オンラインテ ィーヴィ	2005年 7月	「フレッツ光プレミアム」「Bフレッツ」 （光回線サービス）の契約者を対象に放送 サービスを提供	多チャンネル放送（60ch）
	オンデマンド TV	アイキャスト	2005年 6月	「フレッツ光プレミアム」「Bフレッツ」 （光回線サービス）の契約者を対象に放送 サービスを提供	多チャンネル放送（31ch）
役務利用 放送系 (CATVと 同方式)	スカパー！光	オブティキャ スト	2004年 2月	契約者を対象に「スカパー！」の多チャ ンネルサービスを提供	地上波、多チャンネル放送 PPV（スカパー！270ch）
	ピカラ光てれ び	STNet	2005年 9月	契約者を対象に放送サービスを提供	地上波多チャンネル放送 （50ch以上）
通信系	OCNシアター	NTTコミュニ ケーションズ	2004年 7月	「CoDen光」の契約者を対象にインター ネット接続サービスや電話サービスをセッ トで提供	VOD（100タイトル見放題）
	casTY	キャストィ	2003年 7月	「TEPCOひかり」ユーザー向けに映像コン テンツを無料で提供（インターネットユ ーザーには低画質版を無料で提供）	VOD
	Yahoo!動画	TVバンク	2005年12月	全インターネットユーザーを対象に無料 で提供	VOD
	GyaO	USEN	2005年 4月	全インターネットユーザーを対象に無料 で提供	VOD
放送事業 者系	フジテレビ On Demand	フジテレビジ ョン	2005年 7月	大手ISPユーザー、STBユーザーを対象に フジテレビ番組、映像コンテンツを提供	VOD
	第2日本テレビ	日本テレビ放 送網	2005年10月	全インターネットユーザーを対象に、日 本テレビの過去の番組を中心に提供	VOD
	TBS BooBo BOX	東京放送 (TBS)	2005年11月	大手ISPユーザー、STBユーザーを対象に TBSグループのテレビ番組や映像コンテ ンツを提供	VOD

注) ADSL：非対称デジタル加入者線、CATV：ケーブルテレビ、IP：インターネットプロトコル、ISP：インターネット・サービス・プロバイダー、PPV：ペ
イ・パー・ビュー（視聴番組ごとの課金）、STB：セットトップボックス、VOD：ビデオ・オン・デマンド
出所)「通信・放送のあらし」総務省、2006年8月30日、および各社ホームページより作成

くまでサービスの供給サイドのあり方を検討するものである。

これはネットとテレビの両方が好きな一人の利用者の立場からの私見であり、試論であるが、実際のフィージビリティ（実現性）を明確にするには、このやや性急な供給サイドの分析に加えて、需要サイドの受容性についての慎重で詳細な分析が必要であることはいうまでもない。

II 通信・放送の融合と日本の動画コンテンツ配信サービス

1 叢生する日本の動画コンテンツ配信サービス

(1) IPマルチキャストのクローズドなサービス

日本では2001年に、通信設備を利用した放送を可能にするために電気通信役務利用放送法が成立したが、これを受けて現在、NTT系のブロードバンドユーザー向けではオンラインティーヴィの「4th MEDIA（フォースメディア）」とアイキャストの「オンデマンドTV」、KDDI系では「光プラスTV」、ソフトバンク系ではビー・ビー・ケーブルの「BBTV」と、4つのIPマルチキャストサービスがすでに始まっている（表1）。これらは、既存の多チャンネル放送の再送信を、通信ネットワークを通じて行うものであり、同時に単発の映像コンテンツのビデオ・オン・デマンドサービスも行われている。

従来のユニキャスト方式に対して、ネットワーク上のIPマルチキャスト対応ルーターでIPのパケット（データを一定の大きさに分割したもの）の形になっているデジタルコ

ンテンツを次々に複製しながら、指定された複数の利用者に対してコンテンツを配信していく。これがIPマルチキャストの技術概要である。

このコンテンツが、現在、著作権法上、自動公衆送信という扱いになり、放送としての著作権処理の対象になっていないことについては、「通信・放送の在り方に関する懇談会」でも取り上げられ、文化庁での検討を経て、今後、IPマルチキャスト放送の再送信を、放送という扱いにする著作権法の改正が行われる運びになっている。

このような役務利用放送は、「スカパー！光」のオプティキャストなどによってCATV（ケーブルテレビ）と同じ方式での多チャンネル放送サービスという形でも供給されている。

以上はいずれも、役務利用放送法のもとで既存放送コンテンツをクローズドな（閉じられた）性質を持つネットワーク上で提供しようとするサービスと捉えられる。

(2) オープンサービスで注目されるGyaOとYahoo!動画

これに対して、オープンネットワークであるインターネット網を用いて、ベストエフォート型（最大限の努力はするが、必ずしも最高品質を保証しない）の映像・音声サービスを行うサービスが出てきている。

これには、FTTH（光ファイバーによる家庭向けデータ配信）サービスを拡大しようとする通信事業者などによるものと、地上波のテレビ放送番組や映像コンテンツを通信ネットワークで提供しようとする地上波放送事業者によるものがある。前者には、NTTコミ

ユニケーションズの「OCNシアター」や東京電力の光ファイバー「TEPCOひかり」ユーザー向けの「casTY（キャストイー）」がある。また後者には、日本テレビ放送網による「第2日本テレビ」、フジテレビジョンの「フジテレビOn Demand（オンデマンド）」などがある。

通信事業者のサービスは、通信サービスのマーケティング戦略の一部という印象を与えるものが多く、地上波放送局のサービスも取り組みの軽重はあるがまだ様子見の感が強い。こうしたなかで、動画コンテンツ配信サービスとして最も活発な成長を見せているのがUSENによる「GyaO（ギャオ）」である。

GyaOは、2005年の4月にサービスをスタートして約1年後の2006年6月には、視聴登録者数が1000万人を超え、現在も増加中である。コンテンツは、映画、音楽、アニメ、コミックス、ドラマ、ドキュメンタリー、映像ブログなど、18のカテゴリーに分けられて、常時300タイトル以上のコンテンツが視聴可能となっている。ビジネスモデルは、基本的には広告料モデルであり、視聴者は無料でこれらのストーリーミングコンテンツ（データ受信中に同時に再生可能）を視聴できる。

コンテンツの確保について、USENは、GyaOが始まる前の光のサービスプロバイダー事業の時代から取り組みを進めており、映画ではグループ企業の映画配給権を持つギャガ・コミュニケーションズがある。また、音楽についてはエイベックス・グループ・ホールディングスとの提携関係がある。

GyaOの視聴登録者は1000万人を超えたが、実際に視聴している人数は3分の1ほどであるらしいことや、構築コストやコンテン

ツ収集コストに対して、広告料収入の伸びが追いついていないため赤字が大きくなっているというような問題が伝えられている。しかしこれらはいずれも、新事業の立ち上がり期の当然の現象といえるものである。

今後、どのくらいでネットワーク外部性（利用者数や利用頻度が高まるほどサービスの価値が高まり、これがさらに利用者を増やす効果を生む）が採算に効いてくる閾値を超えるかが注目される。そしてそれは、現在のようない高い成長ペースが、どのくらいの期間続くかにかかっている。

GyaOの重要な競争相手になりそうなのが、2005年12月からソフトバンクグループのTVバンクが提供するようになった「Yahoo!（ヤフー）動画」である。Yahoo!動画は、GyaOのような、完全無料の広告モデルの映像コンテンツ配信そのものを目的としたサービスではなく、検索サイトの発展形としての動画検索サイトの形で、日本最大のウェブポータルである「Yahoo!Japan（ヤフー！ジャパン）」の一部として提供されている。

Yahoo!Japanで動画検索を行った結果として出てくるコンテンツには、Yahoo!動画が提供しているコンテンツが多く含まれるが、Yahoo!動画は自社のコンテンツを急速に増加させていこうとしており、映画、音楽、アニメ、ゲーム、グラビアなどの幅広いコンテンツ保有企業との提携を進めている。また、韓国、台湾を始め国際的な展開にも強い意欲が感じられ、今後の成長性が期待される。

ただ、あまりにも強いブランドを持つ検索サイトの一部という特性は、初期の立ち上がり期の集客には寄与しようが、無料コンテンツと有料コンテンツが混在し、自社コンテン

と自社以外のコンテンツが検索システム上で混在せざるをえない現在のビジネスモデルが、動画コンテンツ配信サービスとしてのアイデンティティを確立できるかどうかは速断できない。

(3) レンタルショップとネット配信を統合したビジネスモデル

このほかにもネット上の動画コンテンツ配信サービスを行っている事業者は多いが、ビジネスモデルとして興味深いのは、デジタルメディアマート（DMM.com）である。DMM.comは、ビデオやDVD（デジタル多用途ディスク）のレンタルショップのビジネスとネット配信を統合しようとしている。まず、通常のCD（コンパクトディスク）やDVD単品のネット通販があるが、同時にネットレンタルという仕組みもある。これは月額1980円、回数制限なしで1度に2枚、1カ月を限度に借り放題というサービスで、多様なオプションもそろっている。ネットで予約し、届いたCDやDVDを視聴した後、郵送で返却という仕組みである。

このDMM.comが、ブロードバンドでの動画コンテンツ配信サービスも行っている。月額固定と単品課金の2本立てで、ドラマ、アニメ、アイドルといったコース別に提供しており、絞り込んだ視聴者層に対するビデオ・オン・デマンドサービスを、レンタルビデオサービスの延長線上で展開している。

いずれにしても、日本の動画コンテンツ配信サービスというジャンルは立ち上がったばかりで、今度、どう展開していくかは、予断を許さない状況にある。

2 動画コンテンツ配信サービスのコンテンツ価値

(1) 技術の新規性

動画コンテンツ配信サービスは、放送のデジタル化、通信のブロードバンド化による通信と放送の融合という技術革新によって可能になるものであり、通信ネットワークを用いてパソコンで動画映像を楽しむという視聴スタイルを可能にする。そして、この技術の持つ「イネーブラー」（新しいことを可能にするもの、技術）としての「新規性」のある機能そのものが一定の訴求力を持ち、大規模な集客を可能にする。

しかし、集まった顧客を持続的に顧客たらしめる「ディファレンシエーター」（差別化要因）は、なんとといっても視聴可能なコンテンツの質である。

(2) 視聴者のさまざまな要求に応えるコンテンツの多様性

通信、放送を問わず、映像配信サービスのコンテンツの質は、少なくとも多様性と新鮮性と中心性という3つの側面を持つ。

視聴者にとっての個々のコンテンツの質ということになると、それが面白いか、ためになるか、癒しになるかというような心理的尺度に左右される。大量のコンテンツをそろえて視聴者のめまぐるしい選択にさらされるサービス事業サイドから見ると、そのような多様な選択行動の積み重ねの中でも生き残るためには、面白いコンテンツ、ためになるコンテンツ、癒しになるコンテンツなど、多様な視聴者をできるだけ幅広く捕捉することが可能なコンテンツの「多様性」をどこまで担保できるかが重要である。

(3) 常に新鮮なものを提供する

もう一つはコンテンツの「新鮮性」という視点である。チャンネルを替えたり、クリックしたりして、一瞬のうちに選択し、選択したものを廃棄することができる視聴者のコンテンツに対する嗜好は、本質的に不安定で流動的である。このような視聴者を相手にする場合に不可欠になるのは、陳腐化を避け、常に新鮮なコンテンツを用意するということである。常に新しいコンテンツが提供され、新しい驚きや感動や安息があるという期待が、顧客のリピーター性の源泉である。

このことは、1990年代にインターネットが普及し始め、各組織、各個人が魅力的なウェブ上のホームページ構築を競ったときにすでに経験している。ホームページやポータル生き残りにとっては、更新頻度は極めて重要な要素である。頻繁な更新は生き残りの基本条件であり、更新タイミング戦略を誤ったサイトはいとも簡単に淘汰されていった。これは動画コンテンツ配信サービスにとっても同じである。

(4) 周縁性から中心性の確立へ向けた戦略

多様性や新鮮性の観点から見ると、どこまでも多様にし、新鮮なものにすることができれば、それがよいに決まっているが、当然それはコストを伴う。したがって、各カテゴリーで集客力の高いコンテンツまたはコンテンツのグループに、どこまで集中できるかが鍵になる。これを表現するのに、社会学や政治学の分野で用いられている「中心と周縁（センターとペリフェリー）」という概念を用いて「中心性」と呼びたい。

オープンネットワーク上での映像コンテン

ツ配信のような新しいメディアが生まれようとするときには、既成のサービスでは得られないコンテンツの周縁性が、初期の集客には重要だが、それだけでは新しいメディア、新しい事業としての確立には不十分である。メディアは、どこまで中心性を獲得するかで最終的な価値が決まるものであるとすれば、最初は周縁性を売り物にするにしても、最終的には新たな中心性を確立しなければならない。

それをどのような経路で行おうとするかが、このような事業の戦略の性質を大きく分けていくものとなる。最初から、ハリウッドコンテンツのようなメジャーなコンテンツをできるだけ集めることによって中心性を確立するという経路もあるし、周縁性の高い独立（インディ）系のコンテンツに何らかの秩序性を付与することで中心性を確立するという経路もありえる。その戦略の選択は事業によって多様だろうが、いずれは中心性を獲得しようとするベクトルは同一でなければならない。

(5) 信頼性という価値の重み

ネット上の動画コンテンツ配信サービスの事業性を、コンテンツの質という視点から評価しようとする場合、これまで検討した新規性、多様性、新鮮性、そして中心性という4つの尺度があれば十分なように思えるが、通信と放送が融合する新たなネットワーク環境のもとでは、放送コンテンツも、同じ土俵の上に乗ってくることになるため、もう一つ新たな要素を付け加える必要がある。それは「信頼性」という要素である。

放送、特に地上波テレビ放送は、電波の絶

対的な有限性という技術的基盤の上に立ち、国から一定の電波帯域を独占的に免許されて成り立っているサービスである。そのため、1つの発信者から不特定多数の受信者に向けての、一方向で同時的な発信という、単一のメディアとしては非常に強力な社会的影響力を持つサービスが可能になっている。

このような事業形態をとりえる放送のコンテンツが、基本的に双方向で、特定が可能な受信者に対して、必ずしも同時的でない形で受発信が行われるという通信の世界に入ってくるのが、通信と放送の融合ということである。

放送は事業形態上、特権的な地位を与えられているが、その代わり、コンテンツについては特別な規律を課されている。放送も表現活動の一つである以上、憲法上の表現の自由を保障され、放送法にも放送番組の編集の自由が謳われている。しかし一方で、電波の希少性と社会的影響力の大きさという特殊性から、マスメディア集中排除原則のような構造規制に加えて、番組編集上の内容（コンテンツ）規制が課されている。

放送法が規定する、NHKにも民放にも等しく課される内容規制は、周知のとおり、①公序良俗、政治的公平、真実報道、意見表明の多様性を担保する番組編集準則、②教養、教育、報道、娯楽番組間の番組調和原則、③放送番組の編集基準を定める番組基準の策定と遵守、④番組審議機関の設置、⑤災害放送、⑥訂正・取り消し放送の実施——という義務である。

通信ネットワーク上にあるコンテンツについては、コンテンツに固有の規制は全く存在しないに等しい。しかし、放送コンテンツ

は、上記のような多重の規制のもとで供給されている。これらに抵触するところがあれば、日々、訂正や改善を求められ、それが妥当なものについては、実際に訂正や改善が行われており、深刻な違反は放送免許停止の検討対象となる。このような状況は、事業者にとっては運営の不自由さの要因になるが、それは、視聴者にとってはコンテンツに対する「信頼性」の源泉となっている。

一般に視聴者がテレビを視聴するときには、そのコンテンツの信頼性について意識することはないが、無意識のうちに青少年や児童が見ても安心だし、政治的なバイアスもかかっていないし、いわゆる「やらせ」はないという通念ができ上がっている。もちろん、その通念のレベルの高低についての議論は常にあるが、少なくとも、視聴者は、コンテンツのわいせつ性や政治的中立性や「やらせ」などについて声を上げることができることになっており、それが、無意識のうちにコンテンツに対する信頼感を醸成している。

通信と放送の融合ということは、このようなコンテンツの信頼性を社会システムによって担保された放送コンテンツが、通信のネットワーク上を、他の全くといってよいほど規制されることのない通信のコンテンツと一緒に流れるという現象を日常化することである。

以上に見てきたように、通信・放送融合下でのデジタルコンテンツは、①新規性、②多様性、③新鮮性、④中心性、⑤信頼性——という5つの価値のそれぞれが高まれば高まるほど視聴者にとっての価値が高まり、視聴者はそのコンテンツに長くどまる。つまり視聴時間が長くなる。

いくら技術革新の果実を楽しめるという新規性があっても、多様性の低いワンパターンのコンテンツしかなければ視聴者は見なくなるし、いつも同じな新鮮性のないコンテンツしかなければすぐ飽きられる。そして、それらがいつまでもマイナーなコンテンツの集合とみなされれば、視聴者の視聴行動のサイクルの中に位置づけられて習慣化することもない。

逆に、これらのすべてのハードルをクリアできれば、非常に社会的影響力の大きい、コンテンツ価値の大きいサービスとなりえるのである。

ここでは詳細な分析は避けるが、前節で述べた日本における萌芽期の動画コンテンツ配信サービスの競争力の帰趨は、この5段階モデルのフレームワークを用いるとよく見えてくる。今後の発展の過程を見ていくうえでも、この概念モデルの当てはめが一定の有効性を持つはずである。

Ⅲ アメリカの動画デジタルコンテンツのロングテール

1 アメリカにおける動画コンテンツ配信サービスの急展開

もともと通信と放送を法体系上区別しないアメリカでは、「通信と放送の融合」というコンテキストでの議論は少ないようだが、日本という「通信と放送の融合」現象は、日本よりもダイナミックな形で展開されている。その詳細は割愛するとして、ここでは、動画コンテンツ配信サービスという視点から、最近の状況を展望しておきたい。

(1) グーグル、アップル、アマゾンが次々と始動

日本で、国内最大の検索サイトYahoo! Japanが、動画コンテンツ配信サービスの重要なプレーヤーであるように、世界最大の検索サイトである「グーグル (Google)」は、アメリカの動画コンテンツ配信サービスの重要なプレーヤーである。2006年1月に、アメリカ最大の家電見本市である「CES 2006」でグーグルの創業者ラリー・ペイジ氏から発表された「グーグルビデオ (Google Video)」は、時を移さずベータ版 (完成直前のテスト版) によるサービスが開始されている。

コンテンツ制作者の投稿コンテンツを集積し、利用者はグーグルビデオの検索システムで検索すれば視聴ができる。そして、有料のコンテンツについては購入も可能となる。無料で全部を視聴できるか、検索の対象とするだけか、購入もできるようにするかは、コンテンツの制作者が決められる仕組みである。

コンテンツは着々と増えつつあるようだが、独立の動画コンテンツ配信サービスとしてのアイデンティティを確立できるか、グーグルの検索プラットフォームの一部とみなされるかという問題を抱えているのは、日本のYahoo!動画の場合と同じである。

アップルコンピュータは、「アイポッド (iPod)」「アイチューズ (iTunes)」「アイチューズ・ミュージック・ストア (iTunes Music Store (iTMS))」を組み合わせた音楽配信プラットフォームビジネスで大成功を収めたが、この成功を映像分野に波及させるべく活発な事業展開を始めている。音楽分野におけるiTMSのコンテンツ源に相当するものとしてまず着目したのはテレビ番組であり、

2005年10月から配信を始め、現在では40局以上のテレビ局の220以上の番組を提供し、1週間に100万件以上の動画販売を実現しているという。これに加えて、2006年9月からは、ウォルト・ディズニーと組んで、映画コンテンツの配信サービスを始めている。

巨大なブランドサイトの一部でありながら、動画コンテンツ配信サービスとしての事業特性をより明確に打ち出しそうなのは、書籍を中心とした電子商取引サイトの「アマゾン・ドットコム (Amazon.com)」が2006年9月から始めている「アマゾンアンボックス (Amazon Unbox)」である。

アマゾンアンボックスでは、ハリウッドのほとんどの映画会社、主要なテレビ局30社以上から提供される映画やテレビの番組コンテンツを、テレビなら1エピソード1.99ドル、映画は7.99~14.99ドルで購入してネットで視聴することができる。利用者はパソコンのハードディスクにダウンロードし、パソコンや携帯ビデオプレーヤーで視聴する。

同様のサービスは、すでにアメリカ・オンライン (AOL) がソニー・ピクチャーズエンタテインメントなど4社と組んで始めているが、アマゾンアンボックスでは、提携先の広がりやそれよりはるかに大きい。売買されるコンテンツは、1960年代のテレビ番組から、前日に放映されたばかりの番組まで対象にすることになっている。このサービスが軌道に乗っていくと、文字どおり、ネット上での有料の動画コンテンツ配信サービスは、ネットユーザーにとってごく普通のコンテンツ消費行動の対象として確立することになる。

(2) 膨大なコンテンツを集める ユーチューブ

グーグルビデオやアマゾンアンボックスは、動画コンテンツ配信サービスという新しいサービスだが、ビジネスモデル自体は、グーグル、ヤフーがこれまでにすでに確立しているサービスの延長線上にある。これに対して、全く新しいビジネスモデルを打ち立てそうなサービスとして、この分野で注目されているのは、なんといってもユーチューブの動きである。

ユーチューブは、2005年2月にアメリカ・カリフォルニア州サンマテオでネット決済会社のペイパル (PayPal) の元社員3人によって設立された、オンラインの動画映像コンテンツの投稿・視聴サイトを運営する企業である。設立されてまだ間がないが、すでに大型買収の対象となっている^{注5}。

GyaOと同じように、ネットユーザーなら誰でもほとんどストレスなしに閲覧可能で、完全無料で視聴できる。GyaOと違うのは、ユーチューブは場を提供しているだけで、動画映像のコンテンツはすべて、参加者が投稿する原則100メガバイト、10分までの動画ファイルからなっている。基本的にはオリジナルの自作動画ファイルの投稿を原則としており、厳しい審査を通った「ディレクター」には、10分以上の投稿も許されるという制度がある。

2005年末ごろから成長に勢いがつき、2006年4月時点では累計で4000万の動画が投稿され、1日の投稿数は3万5000以上に上ると発表された。さらに7月には累計1億本となり、1日の全世界からの投稿数は6万5000に上ると発表されている。

ビジネスモデルは、基本的には広告モデルで、通常のパナー広告も行われているがあまり力が入っていない様子だ。むしろ既存のネット広告モデルに革新をもたらす新たなビジネスモデルを模索しているようである。2006年8月には、新しいタイプの広告モデルとして「PVA (Participatory Video Ads; 参加型動画広告)」というスキームを発表しており、ワーナーブラザーズが最初のパートナーとして名乗りを上げている。

PVAでは、広告主がユーチューブ向けにコンテンツを作成してアップロードするが、それに対してユーチューブの参加者が、通常のユーチューブコンテンツのように広告コンテンツに5つ星を満点とする格付けを行ったり、仲間とコンテンツを共有したり、コメントし合ったりすることになるが、それによって新たな広告効果を生み出そうとしているようである。広告主がこのようなプロセスにうまく参加できれば、テレビCMの間接的な広告に対して、広告主をユーチューブのコミュニティメンバーである参加者と直接つなぐメディアになりえる。

このような試行が、今後どのような成果をもたらすかについては、多くの広告関係者にとって目が離せないものになりつつある。

このように成長を続けるユーチューブの最大のビジネスリスクは、コンテンツの著作権問題だろう。ユーチューブは、違法コンテンツは速やかに削除するという基本ポリシーを持っており、そのための特別の組織を立ち上げてもある。しかし、今のところ削除のスピードより、違法コンテンツのアップロードのスピードの方が速く、コンテンツ所有者との訴訟やいざこざが頻発している。ユーチュー

ブが、新たな広告モデルを生み出す新しいメディアとして成長していくか、音楽コンテンツのP to P (ピア・ツー・ピア: コンピューター間直接ファイル交換) ソフト会社のような経緯をたどるかは、この著作権問題への対応のあり方にかかっているよう。

(3) 日本にも波及するユーチューブ

ユーチューブは、日本のネットコミュニティにも大きな影響をもたらしている。ネット利用動向に関する情報提供企業のニールセン・ネットレイティングスによると、2006年5月における日本からのユーチューブへのアクセスは月間400万人を突破しており、これは全世界からのアクセス2000万人の2割に達するという。投稿される違法コンテンツも多く、すでにNHKや日本テレビなどとコンテンツの削除をめぐる多くのやりとりがある。

このようななかで、注目されるのは東京メトロポリタンテレビジョン (東京MXテレビ) の動きであり、同社で放映中の番組「Blog TV」のコンテンツをユーチューブに公開している。日本テレビやフジテレビが放送とインターネットの関係を探るために、インターネット動画配信サイトを立ち上げていることはすでに述べたが、東京MXテレビのアプローチは、ユーチューブのウェブ2.0 (利用者が主導して発展するスタイルのウェブサイト) 的な映像コンテンツ配信プラットフォームの開放を、タイミングよく活用して、放送事業者のオープンネットワーク上での事業展開のあり方を探ろうとする試みと捉えることができる。

このようにアメリカでは、2005年後半から

2006年にかけて、グーグル、アマゾン、アップル、ユーチューブが次々に大規模な動画コンテンツ配信サービスを開始しており、2006年はまさにアメリカの「動画コンテンツ配信元年」となっている。

2 動画デジタルコンテンツの ロングテール

さて、アメリカにおけるこのような「動画コンテンツ配信元年」に向けた激しい動きは、通信と放送の融合というコンテキストでは、どのような意味を持つのだろうか。

(1) 視聴者のキャパシティをはるかに 超えるコンテンツ数

「動画コンテンツ配信元年」の動画コンテンツ配信サービス事業者のうち、最も大量のコンテンツを供給しているのはユーチューブである。先述したように、ユーチューブには毎日6万5000の動画コンテンツがアップロードされるという。

日本人の1日の平均テレビ視聴時間は4時間以下であり、増加傾向にあるインターネットへの接続時間を加えても、日本人がディスプレイの前に座っている時間は6時間以下だろう。ユーチューブは、コンテンツ当たりの時間を最大10分に設定しているので、この数字を使うと、1日に1人が見られるコンテンツはせいぜい40である。そこに6万5000のコンテンツがアップロードされてくる。

テレビ局が1局で24時間、10分刻みで番組を供給したとして、1日に送信できる番組数は144である。1つの地域で視聴できる地上波が10局あったとしても1440番組である。BS（放送衛星）放送やCS（通信衛星）放送

を加えて、100局の24時間放送を視聴できるとしても1万5000番組以下であり、6万5000には程遠い。

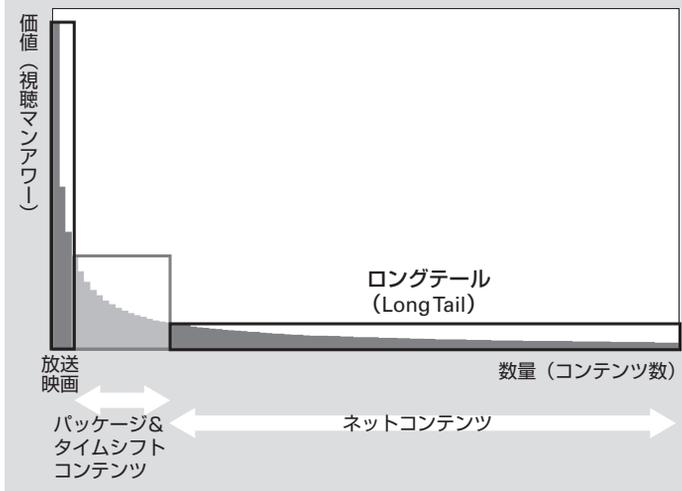
もちろんユーチューブのコンテンツには、同じ番組を別の投稿者が投稿しているケースもあるため、真水（正味）のコンテンツ数は相当下回るはずだが、そのような番組がどんどん積み重なって行って、全部で1億番組以上あるという。つまり、1人の視聴者の視聴キャパシティをはるかに超えるコンテンツが、大半、視聴されないままにネット上にアップロードされ続けているのである。

この1億番組のネットコンテンツを2000万人以上の視聴者が見ているが、それらのうち、アップルの映画配信参入が報道された9月13日（日本時間）に、ユーチューブの人気投票のトップにランキングされたコンテンツの視聴数は約15万視聴であり、第2位は約8万9000視聴だった。これは、たとえば首都圏で2000万人が同じ時間にテレビを見ていて最高が10%の視聴率だとすると200万視聴あるという水準と比べると、かなり低い数字である。

(2) 視聴マンアワーは低いネット配信

このように見ていくと、ネットコンテンツと、テレビや映画のコンテンツの間に位置するのが、ビデオやDVDのようなパッケージメディアやハードディスクレコーダーのタイムシフトコンテンツである。コンテンツの数は、1日に視聴されうるテレビや映画のコンテンツ数と比べるとはるかに多い一方、その視聴マンアワー（視聴者数×視聴時間）は、コンテンツの数が限られているだけに、テレビや映画ほど大きくはないが、ネットコンテ

図1 動画コンテンツのロングテール



ネットよりは大きそうである。

図1は、以上に述べたようなデジタルコンテンツの特性の違いを、概念的にその価値（視聴マンパワー）を縦軸に、数量（コンテンツ数）を横軸にとった2次元空間上に並べてみたものである。

全体として、デジタルコンテンツは、このような空間上ではべき乗分布（一般には $y = ax$ という指数関数のグラフのような分布をいうが、ここでは a が1より小さいケースで、

x が大きくなるほど y は小さくなる）ないしはそれに近い分布をしていると仮定される。価値の大きいヘッドの部分には、放送や映画が位置し、続いてパッケージおよびタイムシフトコンテンツが並ぶ。

映画やライブの場合のシンディケーション（コンテンツを共同で配給する提携関係）は、ビデオやCDのようなパッケージメディアに固定されるものと、地上波テレビからCATVネットワークへという、いわゆるファーストウィンドウ（最初に視聴できるメディア）からの時間差を利用する形態がある。最近では、iPodによるタイムシフトコンテンツ（いったんコンテンツを録画してから、それを再生して視聴するもの）や、イギリスの国営テレビBBCが進めつつある7日間のテレビコンテンツをインターネットやケーブルで見られるようにする「アイプレイヤー（iPlayer）」のコンテンツのような、多様なタイムシフトコンテンツが出てきている。

そしてその後のテール部分には、利用者側のオンデマンドで視聴される、単独ではあまり視聴価値は高くないが数億、数十億という数量を持ったネットコンテンツが続く。つまり、ウェブ2.0の議論でいうロングテールである。

2006年のアメリカの「動画コンテンツ配信元年」現象は、瞬く間に1億以上のデジタルコンテンツを生み出したが、それは今のところ、これまでほとんど存在していなかった、このロングテール部分を動画コンテンツ空間に付け加えたことになる。そして、現在のこのような傾向が続くかぎりには、このロングテール部分がどんどん長くなっていくのが、ネット上の動画コンテンツ配信サービスの発展であ

図2 投稿型動画コンテンツ配信の視聴価値構成のイメージ



注) 四角の面積がそれぞれの要素に関する視聴価値の大きさを表す

るようだ。

これを、第Ⅱ章の2節で展開したデジタルコンテンツ価値の5段階モデルの枠組みを用いて見てみよう。

一般に、現在次々に出現しつつある動画コンテンツ配信サービスは、視聴者にとっての「新規性」の存在が前提になって出てきている。そして、特に違法コンテンツの場合の投稿の重複性を割り引いてみても、ジャンル、タイプ、国籍、言語、芸術性、文化性など、どの面から見ても、放送、映画やパッケージコンテンツと比した場合のネットコンテンツの「多様性」の高さには疑いを挟む余地がない。また、毎日、6万5000のコンテンツが新たに追加されていく世界の（量的な）「新鮮性」には、24時間の番組編成が行われ、毎日コンテンツが入れ替わる放送もかなわない。

しかし、第4の「中心性」という尺度で見ると様相は大きく変わってくる。違法コンテンツがかなり含まれており、まだ投稿するコンテンツ制作者のスキル水準もそう高くないなかでは、いくら優れた検索システムが、最良のコンテンツを、きめ細かいカテゴリー分類のもとで選んできて、メジャーな（中心性の高い）コンテンツとは程遠いものか、メジャーなコンテンツの偽物しか上がってこない。

動画コンテンツ配信サービスの世界がもっと成熟して、投稿してくる制作者のスキル水準が上がれば、このような分析をあざ笑うコンテンツが群衆するような時代が来るのかもしれない。しかし、少なくとも現状から判断するかぎりには、そのような時代は相当先になりそうである。

さらに、第5の「信頼性」という尺度から

見ると、厳格な放送規律に支配されている放送コンテンツや、熾烈な市場メカニズムで選別され、市場価値で整然とランキングされるパッケージコンテンツと比べて、違法コンテンツの存在も含め、特に何の規律もなく投稿され、アクセス件数が評価尺度の中心となるようなネットコンテンツの世界の現実は、コンテンツ信頼性とはほど遠い状況であるといわねばならない。

つまり、このロングテールに長く連なっていくコンテンツ群は、新規性、多様性、新鮮性には優れているが、中心性や信頼性という尺度を入れると、とたんに評価を大きく落とすという特性を持ったコンテンツなのである（図2）。

Ⅳ 動画デジタルコンテンツの ロフティヘッド：「融合放送」

1 動画デジタルコンテンツの ロフティヘッド

これからネット空間では、動画デジタルコンテンツのロングテールが恐るべき速さで長くなっていくことが想定される。この過程で、それらをまとめ上げるコンテンツポータルと、コンテンツ検索サイトの覇権争いが出てくることは容易に想像できる。また、それらがウェブ1.0で成功し、今、ウェブ2.0でさらに高付加価値化しつつあるヤフー、グーグル、アマゾンといったアメリカのグローバルネット企業と、ユーチューブのようなアメリカの新興動画コンテンツポータルを中心にして展開されそうだとすることも、想像に難くない。

このような動画コンテンツのロングテール

は、アメリカだけではなく日本も含めて世界中に広がっていき。しかし、それらを集約しグローバルな「中心性」を獲得するのは、タグ（データの集合に付された識別子）やメタデータ（フォーマットや項目名など、データに関する情報を記述したデータ）が英語で記述されるかぎりには、これら英語世界の主要プレーヤーだろう。

では、日本やドイツ、フランス、中国や韓国といった、英語以外の言語でネット空間を構築する国々は、自国のネット空間における動画コンテンツの質的な豊穡さをどのようにして確保するのだろうか。

ロングテールに連なる動画コンテンツそのものは、どこまでいってもロングテールである。「多様性」や「新鮮性」は高いが、「中心性」や「信頼性」を獲得することは難しい。「中心性」を獲得するのは、ポータルサイトや検索サイトであって、個々の動画コンテンツそのものではない。

検索サイトやポータルサイトで、日々めざましい速さで選択されランキングされるコンテンツの「中心性」とは何なのだろうか。ヒットの数、アクセスの数によって日々移ろっていく中心は、おそらく「楽しく」はあって

も「正しい」とは限らないだろう。もちろん、何が「正しい」かについては多くの議論があろうが、一つのまとまりのある秩序や価値観を守ろうとする意思是、検索の仕組み自体には内包されていない。

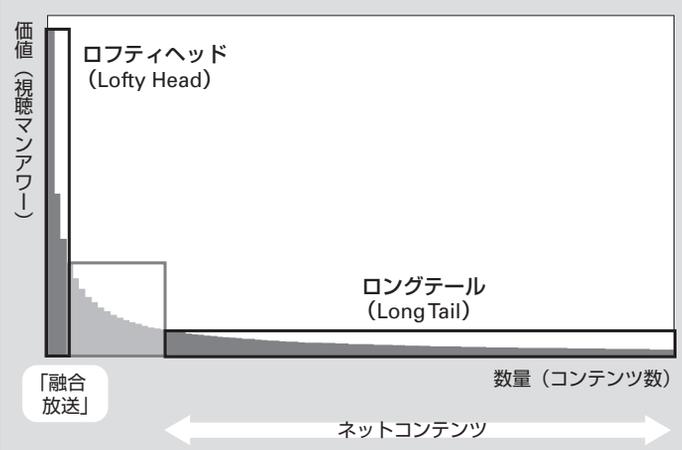
価値観が多様化という段階を超え、価値観の散乱というべき現象が起こりつつあり、安全安心の確保が生活者ニーズの最上位に来るような社会で必要なのは、何が「正しい」中心的な価値であるかを、人気の高さとは違う次元で、踏みとどまって判断し、守ろうとする営みだろう。

テレビのコンテンツは、とっくにパソコンのディスプレイで見られるようになった。そして今、パソコンのコンテンツが普通にテレビのディスプレイで見られるようになってきた。筆者は居間でパソコンをテレビにつないで、GyaOもYahoo!動画も大画面のディスプレイで見ているが、初めからテレビにパソコン機能が内蔵され、動画コンテンツを地上波デジタルテレビのコンテンツと同じようにリモコン用端末で操作して視聴できるようになるのは、時間の問題だと思っている。実際に、産業界ではそのような方向に向けての動きが見られる。つまり、通信と放送の融合は端末次元でも起こるだろう。

そのような視聴環境で、一人一人が自分の動画ディスプレイ、つまりテレビを持って視聴できるようになるとき、そのような動画コンテンツ空間の「中心性」は、どうあるべきだろうか。そして、そのとき、いったい「信頼性」の源泉となるのは何なのだろうか。

このように、動画コンテンツのロングテールの凄まじい成長は、「中心性」や「信頼性」のあり方に対する不安を予見させるが、これ

図3 動画コンテンツのロングテールとロフティヘッド



に对应しようとするのが、「融合放送」である。「融合放送」とは、ロングテールの伸長に対して、逆に数は少ないが、コンテンツ価値は比較にならないほど高い、ロングテールならぬ、ロフティ（Lofty：そびえる）ヘッドをネット空間に生み出そうとするものである（図3）。

2 「融合放送」の概念

(1) 放送の4機能と通信の4レイヤー

一般に放送の機能は、民間放送の場合には広告料を、公共放送の場合には受信料を徴収する営業活動を除くと、①放送番組を編集し創造する制作、②放送番組を視聴者の嗜好に合わせて一定の編成方針に基づいて組み立てる編成、③それを放送電波にして送信網に乗せる送出、④そして物理的な放送電波の送信を担う送信——という4つの機能を持つ。

これは、ちょうど通信でいうとコンテンツ

レイヤー、プラットフォームレイヤー、ネットワークレイヤー、物理網レイヤーという4つのレイヤー（階層）に当たる（図4）。

通信と放送の融合・連携の動きは、この両者の間の主として通信のサイドに「融合サービス」と呼ぶべき新しいタイプのサービスを生み出し始めている。第II章の1節で述べた電気通信役務利用放送のオンデマンドTVや光プラスTV、成長するGyaOやYahoo!動画、放送事業者が展開するコンテンツと伝送路を併せ持つ形の第2日本テレビや、コンテンツ制作と伝送が別で、コンテンツを別の放送事業者提供する形のフジテレビOn Demandなどの、ブロードバンドの通信ネットワークを用いた動画コンテンツ配信サービスである。

これらのサービスは、図4に見られるように、コンテンツレイヤーでは放送コンテンツまたは放送的に制作される動画コンテンツを

図4 通信・放送融合サービスの位置づけ

ドメイン レイヤー	通信		融合サービス		放送	
	サービス	顧客サービス ISPサービス マーケティング	顧客サービス 広告 マーケティング	サービス	顧客サービス 広告 課金決済	営業
コンテンツレイヤー	コンテンツ	外部コンテンツ 自主コンテンツ	外部制作 自主制作	制作	外部制作 自主制作	制作
プラットフォームレイヤー	プラットフォーム	セキュリティ管理 コンテンツ管理 課金・決済	自主・混合編成 コンテンツ配信	編成 配信	混合編成 自主編成	編成
ネットワークレイヤー	ネットワーク	アクセス網 基幹網	ネットワーク	アクセス網 基幹網	送出	
物理網レイヤー	物理網		物理網		送信網	

表2 通信分野の融合サービスと「融合放送」

	投稿型 動画コンテンツ配信	自主編成型 動画コンテンツ配信	再送信型 役務利用放送	「融合放送」
免許	無	無	放送免許	放送免許
制作・編成	投稿型 外部制作のみ	自主編成 外部制作中心	再送信	自主制作 自主編成
番組編成	ノンリニア	ノンリニア	リニア	リニア
放送規律	無	無	編成中心放送規律	編集編成放送規律
送信	ソフトウェアオンリー	ソフトウェアオンリー	セットトップボックス	ソフトウェアオンリー
DRM	—	DRM	DRM必須	DRM必須
ネットワーク	インターネット	インターネット	IPネットワーク	オープンコミュニティ
主要な収入	プロモーション	広告	利用料	広告
副次的収入	広告他	利用料他	広告	利用料他

注1) 公共放送については別途の検討が必要
 2) DRM: デジタル著作権管理

用いている。しかし、ネットワークレイヤー以下では、オープンであろうと独自のものであろうと、IPによるネットワークという、明らかに通信のインフラを用いる。プラットフォームレイヤーで、このように通信と放送をあえて分けるとすると、放送的にチャンネル別に編成したものを、通信的なコンテンツ配信プラットフォームを用いて配信する、ということになる。

(2) ロフティヘッドとしての「融合放送」

現在、このような融合サービスの分野は萌芽期の疾風怒濤の時代にあり、まだその産業の構造がどのようになるかは定かではない。しかし、これらをあえて分類することによって、前節で提起した、動画デジタルコンテンツのロフティヘッドを生み出す仕組みとしての「融合放送」の概念を明確にすることができよう。

表2は、そのような試みとして、融合サービスを①投稿型動画コンテンツ配信、②自主編成型動画コンテンツ配信、③再送信型役務

利用放送、④「融合放送」——の4つにあえて分類してみたものである。このうち最初の3つはすでに存在するものを分類したのだが、④の「融合放送」は概念的なものでまだ存在していない。また、すでに存在するものを分類した最初の3つについても、たとえば①投稿型動画コンテンツ配信と②自主編成型動画コンテンツ配信をまたがる形態もあることから、これはあくまで「融合放送」の概念を明確にするための概念モデルとみなし、この分類を用いてみたい。

①投稿型動画コンテンツ配信の代表的な事例としてはユーチューブが、②自主編成型動画コンテンツ配信の事例としてはGyaOが、また③再送信型役務利用放送の事例としてはBBTVがあげられる。しかし、④の「融合放送」については具体的な事例があるわけではない。この検討はあくまで「融合放送」という、動画デジタルコンテンツのロフティヘッドを生み出す仕組みの要件を明確にするためのものである。

(3) 放送免許取得と信頼性、中心性

「融合放送」が、動画コンテンツのロフティヘッドとなるための要件の第1は、これが最もきつい制約になろうが、放送免許を受けることである。これは、日本の通信と放送を截然と区別する法体系の現状からすると言語矛盾にも聞こえる。しかし、ロングテールの動画コンテンツが激増するなかで、信頼性と中心性を兼ね備えたロフティヘッドを立ち上げるためには、あえて通信の世界にあるサービスに、現行の放送免許に当たるものを付与することを検討してみる価値があると考えられる。

日本の法体系の中にはすでに、電気通信役務利用放送法がある。これによって免許事業者は、通信ネットワークを用いて、地上波コンテンツ以外の放送コンテンツを再送信という形で流している。これと同じことを「融合放送」にも適用するということである。その代わりに、「融合放送」はGyaOやユーチューブのような通信サービスにはない、第Ⅱ章の2節で述べたような厳しい放送規律に自らをゆだねることになる。ただし、国から免許を受けるからといって、基本的な編集の自由や独立がおびやかされることはない。むしろ、国の免許が編集の自由や独立を担保するべきである。

(4) 自主制作のコンテンツ

第2に、「融合放送」のコンテンツの制作は自主制作を基本とする。ユーチューブのような投稿型動画コンテンツ配信の場合には、基本的に事業者はプラットフォームを用意するだけでコンテンツの制作機能を担うのは投稿者である。

GyaOは、「ニュースGyaO」のように自主

制作をしている部分もあるが、基本的には、コンテンツパートナーが制作したコンテンツの提供を受けて、自らが設計するドラマやアニメといったジャンル別のチャンネルに編成するところに事業の主眼がある。同様に、Yahoo!動画は、視聴者からは動画検索サイトのプラットフォームと見られるかもしれないが、膨大なパートナーからの提供コンテンツの自主編成部分も重要である。

役務利用放送の場合には、基本的には地上波を除く放送コンテンツの再送信が中心である。

これに対して、ロフティヘッドたるべき「融合放送」のコンテンツは、当然、自主制作、自主編成という放送と同じ形のコンテンツを中心とすべきである。したがって、放送規律の対象となるのは、自社の編成だけでなく、制作するすべてのコンテンツであり、活動のあらゆる側面が規律の対象となる。

「融合放送」の自主制作コンテンツを生み出すのに、経営資源的に一番近いところにいる事業者は、地上波放送事業者だろう。日本の地上波放送事業は、産業としては相対的に非常に恵まれた環境にあるといえようが、そのために、常に急激な技術革新や制度変更の潜在的なリスクにさらされてもいる。日本では大きなHDD（ハードディスクドライブ）の記録容量を持つDVD録画再生機の普及とともに、CM飛ばしの問題が指摘されているし、アメリカでも、ブロードバンド、ワイヤレス、検索エンジン、ネットワークの融合がもたらすテレビCMへのインパクトに警鐘を鳴らす動きが出てきている²⁶。

このような動きに対して、あくまで地上波放送の体制を守り、地上波放送の枠組みの中

にとどまるという戦略もありえようが、現在、放送番組という動画コンテンツの制作をマネジメントする能力での圧倒的な優位性を活かして「融合放送」に参入する、という戦略も同様に検討の余地があろう。同じように、放送コンテンツの制作集団にとっても、「融合放送」という事業形態が可能であれば、大きな事業戦略上の分岐点となる。

いずれにしても、「融合放送」が自主制作コンテンツを中心とするかぎり、コンテンツの創造に直接かかわっている事業者にとっては、新たな事業機会（あるいはリスク）をもたらすものとなるはずである。

このことは、これらの既存放送事業者のみが、「融合放送」の担い手となるべきであるということではない。むしろ、「融合放送」のコンテンツ制作の主要な担い手としては、これまでの枠組みにとらわれず、コンテンツの質で勝負したいクリエイターの輩出が期待される。これまで、日本のコンテンツ振興政策は、繰り返し世界で通用するコンテンツクリエイターの輩出をサプライサイドから支援しようとしてきた。しかし、「融合放送」の出現は、才能あるクリエイターにより、豊かな出口を提供する、デマンドプルの支援となる。

ネットの世界にも「融合放送」というファーストウインドウが現れ、このコンテンツがパッケージおよびタイムシフトコンテンツとして付加価値を生み、さらにはロングテールコンテンツともなりうる産業構造の中では、優れたクリエイターが、その創造性を武器にしてグローバルにも展開しようという環境が生み出されることが望ましい。そして、筆者のひそかな期待は、この分野がフリーターや

ニートとして潜在している能力に対しても、出口を提供することである。

(5) リニアサービス

第3に、「融合放送」は、リニアサービス（後述）としての番組編成が行われるサービスであるべきである。EU（ヨーロッパ連合）では、従来の「国境なきテレビ指令」を「視聴覚メディアサービス指令」に変更しようとしているが、その検討の中では、リニアサービスか、ノンリニアサービスかで規制の水準を変化させるという考え方がとられている。

視聴覚メディアサービスとは、動画を報道、教育、娯楽などの目的で一般公衆向けに電気通信ネットワークを用いて提供するサービスをいう。そして、このようなサービスの視聴覚コンテンツの選択について編集責任を持ち、編成について決定するメディアサービス提供者には、リニア視聴覚メディアサービス事業者とノンリニア視聴覚メディアサービス事業者がある。

リニア視聴覚メディアサービスでは、メディアサービス提供者が特定の番組の送信についてタイミングを決定し、番組のスケジュールを策定する。これに対して、ノンリニア視聴覚メディアサービスでは、メディアサービス提供者のコンテンツ選択に基づいて、ユーザーが特定の番組の送信についてタイミングを決定する。そして、リニア視聴覚メディアサービスは、ヨーロッパ番組比率規制、広告規制、ポルノ暴力番組規制などの対象となるが、ノンリニアサービスの場合には、これらの規制が緩和される。

つまり、ユーチューブやGyaOのように、ユーザーがアクセスするタイミングを決め、

アクセスするとストリーミング映像が流れ始めるタイプはノンリニアサービスで、あらかじめ番組表（時間軸に沿ったリニア＝直線的な番組配列）が決められているテレビ放送のようなサービスはリニアサービスである。

「融合放送」が、信頼性ととも中心性を得ようとするなら、ユーザーの意図によって映像が流れるか流れないかわからないようなサービスは望ましくなく、きちんと24時間の番組放映スケジュールが決まっており、さらに新聞のラジオ・テレビ欄やEPG（電子番組ガイド）に掲載されるようなリニアサービスであることが望ましい。新聞掲載は無理で、ネットだけになるとしても、サービスの形態はリニアサービスでなければならないだろう。

（6）オープンコミュニティネットワークのソフトウェアオンリーのサービス

第4に、「融合放送」は、インターネットのようなオープンネットワークで供給される「ソフトウェアオンリー」（サービス利用のために特別な装置を必要としない）のサービスであることが望ましい。役務利用放送法のもとでのIPマルチキャスト放送は、インターネットと同じIPを用いているが、完全オープンインターネット網を使っているのではなく、一部、クローズドなIP網を使っている。そして、視聴するには特別なアンテナやチューナーはいらないが、セットトップボックス（専用の小型接続装置）が必要である。

これに対して、ユーチューブやGyaOのような動画配信サービスの場合は、インターネットのオープンネットワーク上で、ソフトウェアオンリーで視聴できる。現状では、役務利用放送のIPマルチキャストが優れたサー

ビスのわりには視聴者数が伸び悩んでおり、GyaOやユーチューブが1、2年で1000万人とか2000万人というオーダーの視聴者数を獲得できた背景には、視聴を開始するときの障壁の低さ、手軽さが大きく効いているものと思われる。

したがって、「融合放送」が信頼性を確保しつつ、視聴者数で中心性を獲得するためには、クローズドなネットワークとなることや、セットトップボックスの設置工事が必要であるような視聴形態をとるよりも、ソフトウェアオンリーにして手軽に利用できるようにすることが望ましい。

これは、映像品質を犠牲にすれば現在の技術でできなくはないが、放送というからには、少なくとも、テレビ並みの品質が必要で、やがてはHD（高精細）品質が望まれる。オープンなネットワーク上で、オンデマンドでない、前述したようなリニアサービス形式の番組提供を、高い映像品質でかつ安全に行うというのは、技術的に高いハードルだが、「融合放送」の実現には、このハードルを越える迅速な研究開発が必要である。

このハードルを越えるためには、オープンでありつつ、十分規模の大きいコミュニティ性を持ったアーキテクチャーが必要と考えられることから、現在、構築が計画されているフルIPのNGN（次世代ネットワーク）に盛り込まれる技術の貢献が期待される。この第4の要件において、ネットワークについては「オープンコミュニティ」としている所以である。

（7）著作権管理が可能なDRM機能

その代わり、第5の要件として、「融合放

送」は厳格な著作権管理ができるDRM（デジタル著作権管理）機能を備えていなければならない。投稿型のユーチューブの場合は、原則として、著作権にかかわる部分は投稿者が責任を持ってクリアし、完全自作か、著作権がクリアされた動画コンテンツだけが投稿されるのが原則である。ところが、ユーチューブの現在の実態はそうはなっていないようである。

1日6万5000のコンテンツがアップロードされるというユーチューブ上では、日本のテレビ番組も多数投稿されている。たとえばNHKは、すでに2006年5月にNHKの子供番組が許可なくアップロードされていたことに抗議して、番組削除を勝ち取っている。しかし、現在、ユーチューブ上では、常時ほぼ千数百のNHKの動画クリップが、時には単体で、時にはパートに分けられて視聴可能になっている。これらがNHKの許諾を得て投稿されたコンテンツであるとは思えないが、いっこうに減少する気配がない。

先述したようにユーチューブでは、専門の違法コンテンツ削除チームを設けて発見次第削除しているとしているが、実態はこのような状態である。「融合放送」が信頼性を確保しようとするときには、このような状態はなんとしても避けなければならない。このためには、厳格なDRMの仕組みが必須である。

オープンコミュニティネットワーク上でソフトウェアオンリーで視聴されながら、厳格なDRMの仕組みを持つというのは技術的、制度的に数年を要しかねない高いハードルだが、この高いハードルを越えられるかどうか、「融合放送」が「融合放送」たるための重要な要件となることは間違いない。

（8）視聴者の匿名性と潜名性

第6に、「融合放送」は視聴者の匿名性を前提としない。匿名性を前提とする投稿型の動画コンテンツ配信サービスでは、違法コンテンツが跳梁跋扈する。また、「融合放送」では、ネット上で提供される放送サービスの特徴を活かした、双方向サービスによる付加価値を最大にするような革新が期待される。「融合放送」は、ネット空間に信頼性を軸にしたロフティヘッドを確立しようとするものであり、そのコンテンツは、公序良俗や政治的中立性などを前提とした信頼できるコンテンツばかりのはずである。つまり視聴者にとっては、信頼できる事業者による、信頼できるコンテンツの供給が行われるサービスなのである。

信頼性を初めから前提とするサービスであれば、視聴者からも、信頼のネットワークに入っていくことに対して、自らの信頼性という対価を支払うということは想定できないだろうか。つまり、匿名性の一部を放棄するということである。ただし、これは実名性を要求するということではない。匿名性—実名性という対立軸で考えるのではなく、潜名性—顕名性という軸で、ネットワーク上での視聴者のアイデンティティを考える。

「融合放送」の視聴者は、「融合放送」を視聴する場合、視聴ソフトウェアを受け取る際に自分を登録する必要がある。そのときに、住所、氏名、生年月日、性別の4情報のほかに、ある程度の嗜好情報を聞かれるだろう。それにどこまで答えるかは視聴者の自由だとしても、その嗜好情報が豊かであれば豊かであるだけ、双方向サービスから得られる価値は大きいはずであり、その価値は双方向情報

のやりとりの積み上げとともに成長していく。

ただ、その場合のやりとりは、常に個人情報
の4情報とは切り離れた形で、匿名の属性
情報とだけ関係づけられる。つまり、匿名性
はないが実名性もない、潜名性というべきア
イデンティティで扱われるべきである。

そのとき、たとえば個人情報4情報と関係
づけられるデータベースは、TTP（トラス
テッド・サード・パーティー）つまり信頼で
きる第三者だけが管理するという形が望まし
いかもしれない。しかし、犯罪につながるよ
うな行動や、この信頼のコミュニティの公序
良俗基準に反するような行動が視聴者によ
って行われた場合には、コミュニティがあら
かじめ合意した手続きに従って、TTPのデー
タベースとの照合が行われ、潜名は顕名に変
化する。

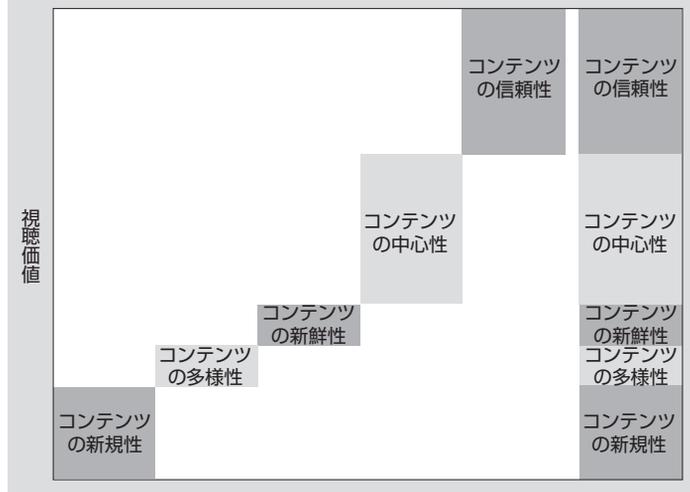
この潜名性の文化が定着すれば、放送の広
告効果が全く新しいステージに入っていくこ
とは容易に想像できる。

（9）広告収入を基盤とするビジネスモデル

第7に、「融合放送」のビジネスモデルは、
通常の放送と同じ広告モデルをとることが望
ましい。また、「融合放送」は、公共放送で
あるNHKがこの形態をとることも考えられ
る。その場合には、別途の検討が必要だろ
う。

役務利用放送は、その役務に対して利用料
を課しているが、これが利用者にとっての視
聴開始のハードルになりえるため、「融合放
送」ではこれを避けようとする。その代わ
り、24時間のリニアサービスという形態をと
ることによって、時間帯によって異なる広告

図5 「融合放送」の視聴価値構成のイメージ



の時間価値を収入の源泉とするビジネスモデ
ルにする。

ノンリニア放送の場合には、タイミングは
視聴者が決定するため、コンテンツの価値は
基本的にコンテンツの絶対的な価値によって
決まってくる。しかし、ネット上でもリニア
放送という形態がとれば、時間が価値を持
ち始める。

火曜日の午前10時に放映される番組は、お
そらく日曜日の午後8時から放映される番組
より価値が低いだろう。ただ、大事なことは、
このようにリニアサービスの形をとれば、突
然、時間帯がこれまで存在しなかった
広告価値を持ち始めるということである。ネ
ット上のコンテンツでも、コンテンツの価値
に加えて、広告価値というまとまりのある時
間価値を持ち始めるはずである。

「融合放送」が、動画コンテンツのロフティ
ヘッドを形成するためには、以上の7つの要
件を満たす必要がある。これらは、「融合放
送」という事業形態を成立させるための必要
条件だが、これだけでも、荒唐無稽のそしり

である。

V ユビキタスネットワークと「融合放送」

筆者は、本誌2000年2月号に、藤沼彰久²⁷との共著論文「ユビキタス・ネットワーク時代に向けて」を執筆して以来、5年以上にわたって、ユビキタスネットワークのICT（情報通信技術）パラダイムにかかわる著作を発表してきた。現在、ユビキタスネットワーク・パラダイムは、日本の情報通信政策にu-Japan政策などの形で取り入れられ、韓国を始めとするアジア諸国を中心に、情報通信政策の新たなパラダイムとして国際的にも共有されつつある。

1 ユビキタスネットワーク論の一環として

現在、日本の情報通信政策の分野では、FMC（固定通信と移動通信の融合）、トリプルプレー（音声とビデオとデータ通信を1つの回線で提供するサービス）、マルチプルプレー、情報家電ネットワーク化、電子タグ活用推進、さらにはフルIPのNGNの構築といった新しいテーマが次々に生まれつつある。これらのテーマは、図6に示すように、いずれもユビキタスネットワークのネットワーク活用環境を整備していくための、各々の局面についてのステップと考えることができる。

このように、個々の局面についてのテーマの具体性が高まるにつれて、ユビキタスネットワークというICTパラダイムそのものよりも、これらの個別の局面についてのテーマの

方が重要になっていくのは、ICTパラダイムが現実の中に溶け込んでいく、成熟化のプロセスであるといえよう。

筆者は、通信と放送の融合というテーマも、図6に見られるように、ユビキタスネットワーク化の進展の一つの重要なステップだと考える。その意味では、この論文もまた、タイトルにユビキタスネットワークという文字は使っていないが、筆者が本誌で展開してきた一連のユビキタスネットワーク論の一環である。

そして本稿では、「融合放送」という動画コンテンツ配信の新しい事業形態を提案しているが、それは同じ図6に含まれるNGNの議論に資するものともなるはずである。

NGNの議論は、NTTの次世代ネットワークインフラ整備論、NTTに対抗するKDDIやソフトバンクのフルIPのインフラ整備論、ITU（国際電気通信連合）の次世代ネットワーク規格に関する議論、さらにはNSF（全米科学財団）で展開しているIPの次世代規格のあり方を探るGENI（Global Environment for Network Innovations）プロジェクトでの検討など、多様な側面を持った議論として展開されている。そして、今なおその議論や具体化への取り組みの帰趨は、予断を許さない状況となっている。

ただ、NGNがどのような整備のされ方をするにしても、利用者の利用がなければ始まらない。「融合放送」論が、今後のNGNの議論にも貢献することを期待したい。

2 クオリティ・オブ・ソサエティの向上に向けて

インターネットは、商用化以来十数年の歴

史を経ることによって、完全に社会システムのインフラとして地球規模で定着した。もう後戻りはできない。

ただ、インターネットは、グローバルなネットワークインフラとしては定着したが、社会システムのインフラとして、適切な形で定着しているのだろうか。ネットワークは、最先端のグローバルなものになったが、社会システムを律するルールや規制や慣行の多くは、まだ従来のままではないだろうか。

2004年に策定されたu-Japan政策における「u-Japan」（ユビキタスネット・ジャパン）は、単にユビキタスネットワークのICT環境としてだけ構想されているのではなく、これから日本の社会・経済が2010年代に向けて直面しなければならない、少子高齢化問題や、医療福祉問題、安全安心確保問題、地球環境問題などに対してユビキタスネットワークのICTがソリューション（解決策）を提供するような社会像を想定して、u-Japanと呼んでいるものである。

これまで日本の社会では、QOL（クオリティ・オブ・ライフ）、つまり個人の生活の質を向上させることに大きな価値を置いて経済活動が営まれてきた。日本経済は1970年代までに高度経済成長を成し遂げ、その結果1980年代には所得水準が国際的にも大きく向上した。しかし、依然として住宅は狭い、通勤には時間がかかる、労働時間は長く、余暇もあまりとれないという現実があった。

そこで本当に豊かな生活とは何か、個人のQOLを上げるにはどうすればよいかについて考え、企業も政府も生活者もこれに多大のエネルギーを傾注してきた。ICTが、この面でこれまでに果たしてきた役割は非常に大き

い。

しかし、日本は21世紀に入って世界で最も速い速度で少子高齢化社会に突入していきこうとしており、その過程で安全安心確保や、若年者失業というあまり予期していなかった問題にも直面している。このようななかで重要になってきたのは、QOLならぬ、QOS（クオリティ・オブ・ソサエティ）、つまり「社会の質」を向上させることに、より大きな価値を置くような価値観である。自分の生活だけでなく、社会システムのアーキテクチャー（基本設計）を根本的に変え、社会全体の質を高めていくという努力が伴わないと、個人の生活も決して良くはなっていない。

ユビキタスネットワークのICTは、このようなQOSを向上させるためのICTとして重要な役割を果たすことが期待されている。ユビキタスネットワークを、自分の生活の向上にだけ利用するのではなく、ICTのリテラシーを持つ一人一人が、QOSの向上を図るようなICTの使い方をしていくことが重要である。そして、このようなプロセスのすべてが企業にとっては新たな事業機会となりえる。

このような方向に社会システムが変わっていくためには、思い切った制度設計のパラダイム転換が必要である。

「融合放送」論は、動画コンテンツのロングテールが爆発的に成長するだけでは、QOLは上がっても、QOSを上げることにはならないため、ネット空間にも、社会の秩序と適切な価値観を維持しようとする、信頼性と中心性を併せ持ったロフティヘッドが必要であると考えるものである。

それを実現するための「融合放送」の第一要件は、ネットワーク上でリニア編成された

自主制作コンテンツを、DRM機能を備えたソフトウェアオンリーで配信するサービスに対して、新たに放送免許を付与することだった。これは、周波数の絶対的制約を独占的な免許付与の基本条件としてきた放送免許に対して、大きなパラダイムの転換を迫るものである。周波数制約がないなかで付与される免許は、国の持つソブリン・ライト（国家固有の権利）というものをよりどころとせざるをえず、管理することが極めて難しいものとなるだろう。たとえば、周波数制約がなく、いくつでも放送免許が可能である環境下では、適正な放送免許の数というものがあるのだろうか。あるとすれば、それは誰がどのように決めていくのか。

もし、放送免許付与という法制度上の改革によって制度として信頼性を擬制的につくりあげようとするのが、あまりにもハードルの高い革新であり不可能であるとするれば、たとえば、融合放送事業者間の自主的な放送規律ガイドラインによって、ネット空間でのこれらの事業者の信頼性というものは確保可能であろうか。

インターネットやユビキタスネットワークが社会インフラになろうとしているときに、独自の運動法則を持つネット空間に、リアルな社会並みの秩序をもたらす新しいアーキテクチャーを構築しようとするということは、このような本質的な問いに次々に答えていくことを意味している。そして、その決定に遡

巡したり、決定を後回しにしたりする時間的な余裕はあまりなくなっているという気がしてならない。

注

- 1 『通信・放送の在り方に関する懇談会報告書』総務省、2006年6月6日
- 2 村上輝康『『通信・放送懇』に参加して・2010年開花へ『種はまいた』』NIKKEI NET、2006年6月30日 (<http://it.nikkei.co.jp/business/news/index.aspx?n=MMIT04000013062006>)
日経デジタルコア『『通信・放送懇』メンバーが勉強会・自民党リポートは『厳しい内容』』NIKKEI NET、2006年6月23日 (<http://it.nikkei.co.jp/business/special/ronten.aspx?n=MMITba001023062006>)
- 3 自由民主党、公明党、内閣官房長官、総務大臣「通信・放送の在り方に関する政府与党合意」2006年6月20日
- 4 総務省「通信・放送分野の改革に関する工程プログラムについて」2006年9月1日
- 5 本論文の脱稿後に、ユーチューブがグーグルによって買収されるという報道があった。これによって本論文の問題提起の性質が根本的に変化することはないため、特に変更を加えない。
- 6 Joseph Jaffe『テレビCM崩壊』織田浩一監修、西脇千賀子、水野さより訳、翔泳社、2006年
- 7 2000年2月当時、野村総合研究所（NRI）情報技術本部長。現在、NRI代表取締役社長。

著者

村上輝康（むらかみてるやす）
理事長、情報学博士
専門は社会システム、経営戦略、ICT戦略、社会情報学