

情報家電の普及がもたらす関連ビジネスへの影響に関する一考察

(A study on the influence of spreading of digital appliance on broadcasting business)

平井 淳生*

*****目次*****

- 1. はじめに..... 63
- 2. テレビジョン放送ビジネスの産業構造の成立..... 64
- 3. エレクトロニクス技術の進歩により生じる新たな課題..... 65
- 4. 新しい技術的環境に対応した政策・諸制度のあり方..... 67

1. はじめに

テレビジョンは、戦後の高度成長期からITバブル期を経て現在に至るまで、世界に冠たる我が国エレクトロニクス産業の基盤技術として発展を遂げてきた。今や、テレビジョン関連機器（AV機器）産業の国内市場規模は3.3兆円（平成17年、機械統計年鑑等）にもものぼる。一方、テレビジョン放送を通じて送られる映像に関連する市場は、AV機器市場を凌ぐ4.0兆円（NHK受信料収入を含む。平成18年版情報通信白書）に達しており、さらにそこから派生するキャラクター市場等への大きな波及効果を持っている。

このようなテレビジョン放送に関連するいわゆるコンテンツビジネスは、いくつかの点で、やや特殊な市場である。第一に、法律や国際条約などの規制・制度によって初めて成立しうる市場であるという特徴を有する。モノとしての財の取引と違い、コンテンツという無体財の取引（権利ビジネス）は、著作権法、電波法・放送法をはじめとする法的な規律なくしては存在し得ない。第二に、テレビジョン放送市場は、日本放送協会（NHK）受信料等を除き、「受益者」と「負担者」が一致しない点が挙げられる。民間放送事業者の収入がテレビCMというスポンサーシップに大きく依存する一方、視聴者は、NHK受信料等を除き基本的には無償でテレビジョ

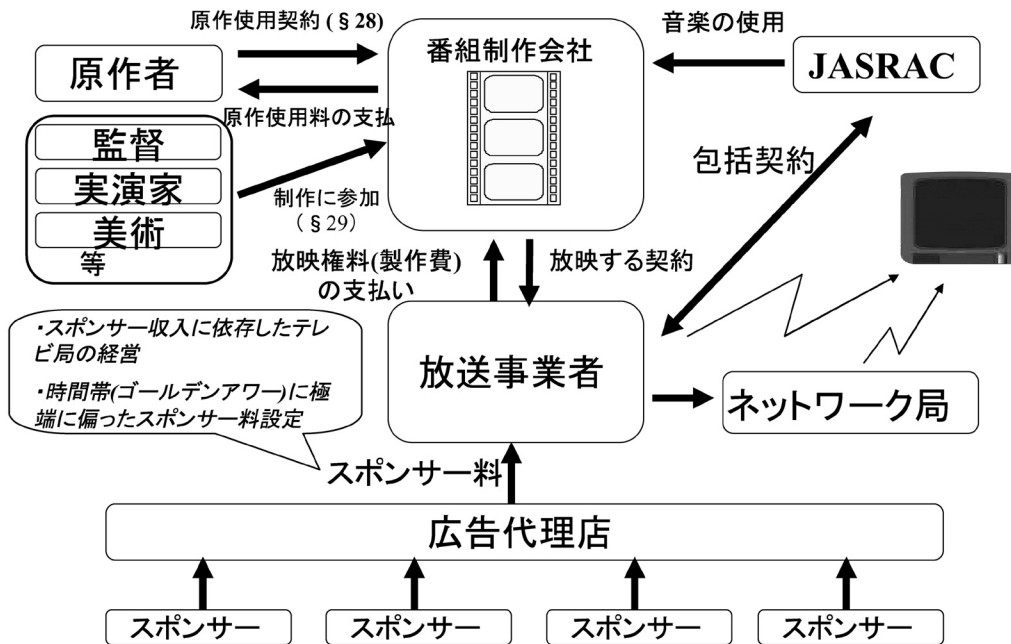
ン放送を受信できる。また、その広告料についても、プライムタイムと呼ばれる時間帯に対して大きなプレミアムが設定されるなど受益と負担のバランスが極めて不透明である。第三に、キャラクターを使った玩具など関連する市場への波及が極めて大きいことが挙げられる。例えば、人気テレビジョン番組「ポケットモンスター」では、玩具・食品・衣料などの関連商品が約4,000アイテムもあり、それらの売上総額は約7,000億円にのぼると言われる。これは、テレビジョン放送が単なる広告媒体として作用しているのみならず、テレビジョン番組そのものが視聴者の新たな消費行動を喚起していることの証左である。

しかしながら昨今、テレビジョン放送ビジネスの根幹を揺るがす動向が起りつつある。

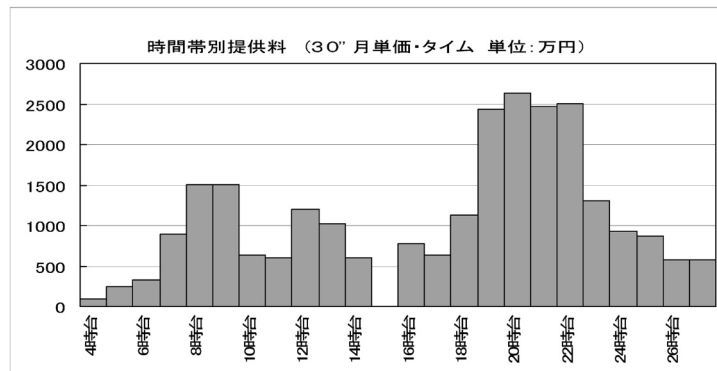
例えば、インターネットの普及と高速化により「通信」によっても動画コンテンツの配信が可能となった。いわゆる「放送と通信の融合」である。また、エレクトロニクス技術、就中、映像記録技術の進展は、受信したコンテンツを視聴者サイドで再利用（録画視聴や再配信）を可能とし、無料視聴というスポンサーシップビジネスモデルを大きく揺るがしている。特に、2011年7月のアナログ放送停波を目前に控え、地上デジタルテレビジョン放送への移行が急速に進みつつあるが、デジタル放送では、原

* (経済産業省商務情報政策局情報通信機器課 / 政策研究大学院大学 科学技術政策コース)

図表1 テレビ放映ビジネスの仕組み



図表2 放送時間帯別の平均広告料



(注) 14:30~15:00はサンプルがないため空白とした。

理的に、放送サイドが送出するコンテンツと視聴サイドが受信するそれとは全く同品質であることから、ビジネスモデルの保護と視聴者サイドの利便性確保をどのように両立させるかという困難な課題に直面している。

2. テレビジョン放送ビジネスの産業構造の成立

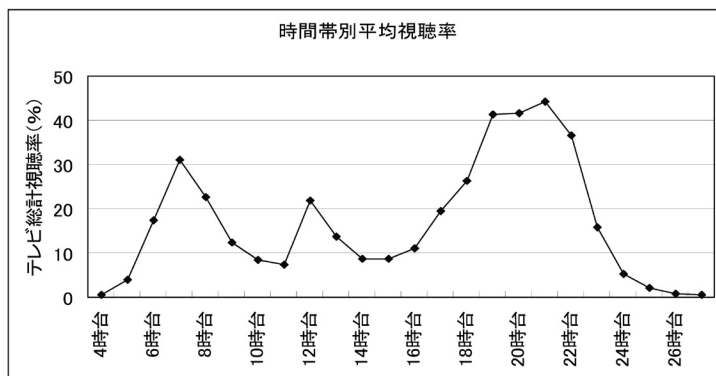
テレビジョン放送ビジネスは、NHKが放送法第32条の規定に基づく受信料収入によって成り立っていることを別にすれば、広告料収入に大きく依存し

ている。

テレビジョン放送の産業構造を鳥瞰すれば図表1の通りである。このように、放送事業者は、広告代理店等を通じて広告主(スポンサー)を集め、スポンサー料を得て、放送番組コンテンツを制作し、又は放映権を取得してテレビジョン放送を行う。

スポンサーは、広告料負担の見返りとして、番組中又は番組間においてコマーシャルフィルム(CM)を放映させる。この取引においては、放送事業者と広告主の間を仲介するのが広告代理店であり、単なる取引の仲介だけではなく、放送事業者に

図表3 放送時間帯別の平均視聴率



出典：NHK放送文化研究所「全国視聴率調査」（平成16.11）

に対する営業保証（広告主が集まらない場合の補填）や放映枠そのものの買い取り等も行う。

スポンサー契約は、「タイム」「スポット」等いくつかの形態があるが、本稿では、一般的な「番組提供」を対象とする。すなわち、特定の曜日・特定の時刻に放映される番組に対する広告出稿の形態である。1クール（3ヶ月、13回放送）を単位として番組編成され、提供料は月額（1クール分の1/3）で提示されるのが一般的である。

図表2は、番組制作者（プロデューサー）等の関係者から調査した時間帯別の提供料であり、その時間帯の番組において30秒のコマーシャルフィルムを放送するための広告料（月額）である。なお15時台については、調査で該当するサンプルを見出すことができなかったため空白としてある。19時～23時に突出したピークが見られるが、これがいわゆる「プライムタイム」である。ちなみに、このうちの19時～22時は、「ゴールデンアワー」と呼ばれる。

一方、テレビジョン放映の広告効果の指標として、「視聴率」が一般に用いられる。NHK放送文化研究所が実施した全国視聴率調査（平成16.11）によれば、テレビ総計の時間帯別視聴率は図表3の通りである。

これらのグラフを比較してみると、ピークの位置やその相対的な高さが極めて似ており、視聴率と提供料の間には高い相関関係があることが伺われる。広告主にとって、提供料とは即ち「消費者の eyeball（目玉）を自社製品に向けさせる費用」であることに鑑みれば、この相関関係は極めて経済合理

的なものと言える。

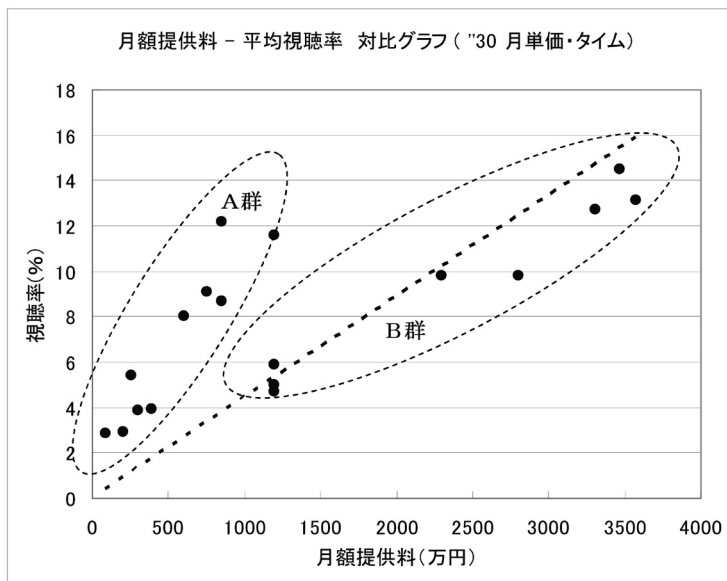
しかしながら、これらグラフは、時間帯別の平均値のプロットでしかなく、個別のテレビジョン番組毎の相関関係まで説明するものではない。このため、個々のテレビジョン番組に着目して、提供料とその番組の平均視聴率の関係をプロットしたグラフが、図表4である。

このように、提供料と視聴率の間には正の相関が見られるが、その相関グラフは1本ではなく、明らかに2つの相関グラフに分かれていることが分かる。すなわち、数百万円程度の月額提供料で2～12%程度の視聴率を獲得するA群と、1千数百万円以上の高額な月額提供料で、5～15%程度の高い視聴率を獲得するB群である。B群の方が傾きが緩やかであることから、B群のテレビジョン番組は、比較的高い視聴率を狙えるが、単位視聴率で見れば高価な広告料が必要であると言える。すなわち、広告料にプレミアムが設定されていることを意味する。このグラフにおいて、プロットされた各点を見ると、B群にプロットされた番組は、すべて19時～24時に集中しており、これはプライムタイム（19時～23時）とほぼ一致する。

3. エレクトロニクス技術の進歩により生じる新たな課題

液晶ディスプレイ技術及びプラズマディスプレイ技術の進歩により、フラットパネルテレビジョンが急速に普及しはじめている。また、半導体デバイスの高速化・高機能化及び磁気技術・光技術等による

図表4 番組ごとの広告料と視聴率



図表5 テレビモニター視聴実態についての調査

	CMスキップ			録画視聴		
	VCR	DVD	HDR	VCR	DVD	HDR
学生	67.7%	16.7%	65.9%	31.5%	36.7%	86.9%
主婦	68.9%	65.6%	52.9%	37.9%	53.1%	78.2%
若年労働者	73.1%	52.4%	67.1%	28.5%	50.8%	67.8%
高齢者	62.5%	66.9%	66.9%	29.6%	54.6%	54.6%

n=935

情報記録技術の進展により、情報家電と呼ばれる新しい家庭用映像機器が続々と登場している。特に、HDDレコーダー、DVDレコーダー等の家庭用映像ストレージ機器は、従来のビデオカセットレコーダー（VCR）に比べて高画質、高機能、メディアの扱いが容易等の理由から今後急速に普及するものと見込まれる。

一方、これら機器の普及によって、現在のテレビジョン放送ビジネスモデルが大きな影響を受けることが考えられる。ここでは、これらエレクトロニク

ス技術の進歩と情報家電の普及により生じる新たな課題について指摘する。

3-1 家庭用映像ストレージ機器の普及による「録画視聴」

家庭においてディスプレイがどのようなコンテンツを映しているのかを調査するため、(株)クリークアンドリバー総研が行った「テレビモニター視聴実態についての調査」によれば、図表5のとおり、VCR保有者が録画視聴する割合は約3割であり、

逆に言えば、約7割の番組についてはテレビジョン番組放送時に直接視聴しているとの結果を得た。これに対し、テープ等の交換が不要なHDDレコーダー保有者については、番組視聴の実に約7割が録画視聴であり、「見たい番組は取りあえず録っておいてから観る」という傾向が顕著にあらわれた。

現行のテレビジョン放送ビジネスは広告料に依存しており、かつプライムタイムに対し大きなプレミアム料金を設定していることについては、先に指摘した通りである。しかしながら、今後、HDDレコーダーの普及が進み、直接視聴から録画視聴への生活様式の変化があると、プライムタイムに対するプレミアムを設定することが困難に陥ることが想定される。

3-2 家庭用映像ストレージ機器の普及による「CMスキップ」

また、図表5によれば、VCRやHDDレコーダー等によって録画したテレビジョン番組を視聴する時、約6割の視聴者はCMを早送り等しているとの結果を得た。

カセットメディアの準備に手間が掛かり、また直接視聴に比べ録画された映像の品質が劣るVCR保有者では、直接視聴が主体（約7割）であり、外出・学校・仕事等で直接視聴が不可能な番組についてのみ録画視聴している傾向が見られるが、HDDレコーダーについては、実に約7割の番組について録画視聴を行っており、単純計算をすれば、HDDレコーダー保有者は、約4割の番組視聴においてCMを見ていないこととなる。

この事実は、HDDレコーダー等の普及によってテレビジョンの広告効果が希薄化することを意味し、スポンサーシップに大きく依存するテレビジョン放送及びコンテンツビジネスの根幹を揺るがす問題となりうる可能性がある。

3-3 その他の調査報告

㈱野村総合研究所が2005年5月に発表した「ブロードバンドの普及状況、メディア利用時間の変化、HDR（ハードディスク・レコーダー）の利用状況に関するインターネットアンケート調査」によれば、HDDレコーダーユーザーによるCMスキップが常態化しており、過半数のユーザーが80%以上の番組で

CMをスキップし、全てのCMをスキップするユーザーも23.4%に達していると報告されている。同調査報告では、さらに、平均CMスキップ率（64.3%）に平均録画消費率（HDDレコーダーに録画した番組を消費する割合：34.2%）、HDDレコーダー世帯普及率を、公表されている企業の年間テレビ広告費に掛け合わせ、2005年にはテレビCM市場の約2.6%、金額にして約540億円の価値が喪失していると試算している。

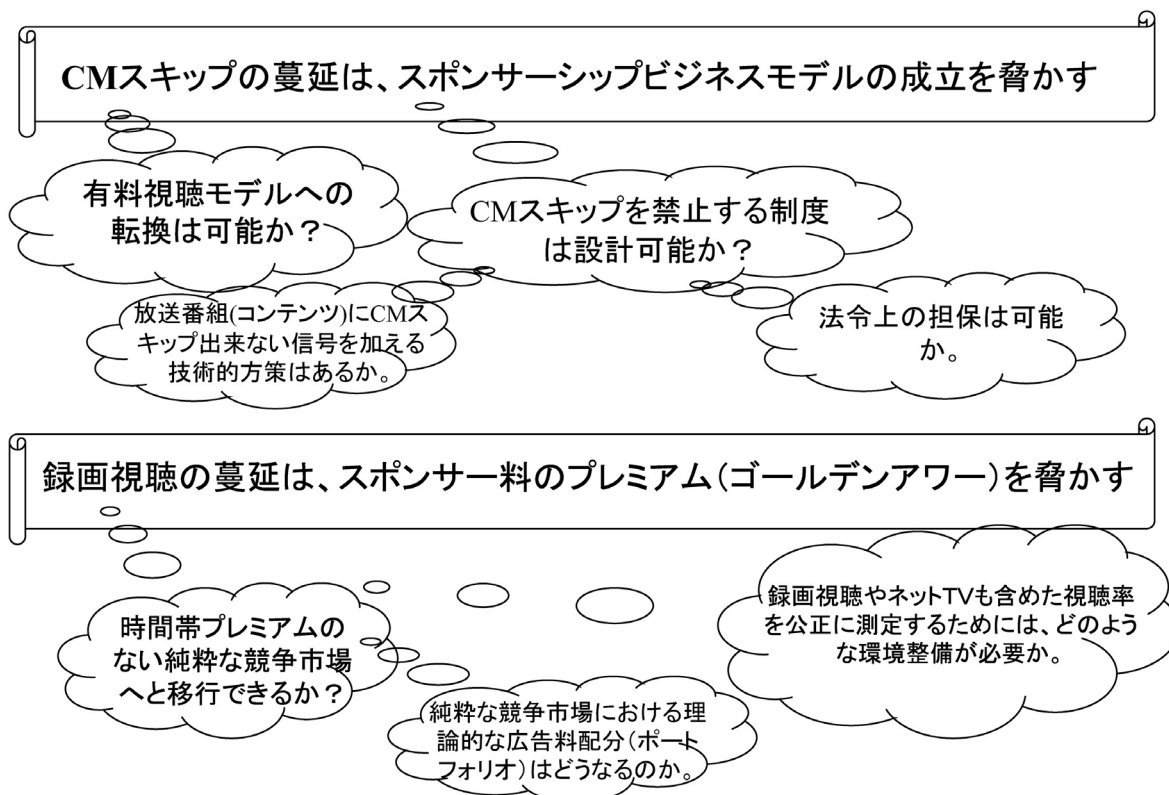
他方、電通は、2005年に「DVR普及がテレビ視聴に与える影響について」とするレポートを公表した。同レポートによれば、HDDレコーダー所有世帯の総テレビ視聴時間に占めるライブ視聴時間比率は88%であり、依然として総テレビ視聴時間の大部分を占めており、また、国内のHDDレコーダー所有世帯の1日当たりのライブ視聴時間平均は、非所有世帯を100%として、平日で93.4%、土日で94.8%と少ないとしている。同レポートでは、これらの結果から、現在のHDDレコーダー世帯普及率が15%程度であることを考慮すれば、この差異が現行テレビ広告ビジネスに与える影響はごく軽微と考えて差し支えないだろうとしている。

さらに、電通はHDDレコーダーユーザーに対する意識調査を実施しており、比較的早いタイミングでHDDレコーダーを購入したユーザーは、先端技術を積極的に取り入れる典型的なアーリーアダプターではなく、非常に情報感度が高い人たちであるとしている。その上で、「DVR所有者は番組再生時にCMを早送りしCM接触の機会が減少するからCM認知率も減少すると考えやすいが、ほぼ全ての事象においてDVR所有者の方が非所有者より高い認知率を示した」として、その理由を「情報感度が高い」「テレビ好き」などのHDDレコーダーユーザーの特性に起因すると考えられるとしている。そして、むしろHDDレコーダーユーザーこそCMメッセージを浸透させる上で効果的なターゲット・グループと考えることもできると結論づけている。

4. 新しい技術的環境に対応した政策・諸制度のあり方

HDDレコーダーの普及によるユーザーの録画視聴とCMスキップが広告料に基づくテレビジョン放送のビジネスモデルの成立を危うくするならば、ま

図表6 新しい放送ビジネスモデルの考察



ず考えたいのは有料視聴モデルへの移行の可能性であろう。これについては後で述べたい。

もう一つは、CMスキップを禁止することが、技術上・制度上、設計が可能かどうかという点である。もちろん、そういった機能をHDDレコーダー等に内蔵させることは技術的には可能と考えられる。デジタル放送にスキップ禁止信号を重畳し、その信号を検出した時には早送り操作に対して反応しないように機器を設計すれば実現できる。しかしながら、それを社会制度として実現できるかという点については、大いに疑問である。

話が横道にそれるが、デジタルテレビジョン放送においてコンテンツの著作権の保護を図るために、「コピーワンス」規制がなされている。これによって、デジタル放送された番組をHDDレコーダー等の家庭用映像ストレージ機器に録画した場合、その録画されたデジタル情報をソースとする再録画(コピー)や録画した機器以外の機器での再生は著作権法で禁止されており、市販されている家庭用映像ストレージ機器にはこのような制限機能が内蔵されている。これに対して、ユーザーや機器メーカーから

は、不便な制限機能を強制されること、そのような付加価値に繋がらない機能実現のためにも開発コストが掛かることから、その規制緩和を求める意見がある。その一方、著作権者は一度のテレビジョン放送のみではなく、DVDソフトとして販売したり、再放送することで、トータルとしてコンテンツ制作コストの回収を図っており、家庭用映像ストレージ機器によるフリーコピーはコンテンツビジネスとしての成立を危うくする。

CMスキップについても、ユーザーの利便性と放送事業者のビジネスモデルの相克という点で、コピーワンス問題と共通点がある。しかしながら、著作権の保護という法目的の実現の手段としての「コピーワンス」規制と、テレビジョン放送ビジネスモデルの維持のための「CMスキップ」禁止を同列で論じることにはやや無理があると思われる。

次に、有料視聴ビジネスモデルとスポンサーシップビジネスの新しい仕組みについて考察したい。有料視聴については、衛星テレビジョン放送開始の際や、NHK受信料問題が注目された時に論点になったが、大きな社会的な議論が巻き起こることはな

かった。ユーザーに刷り込まれた、テレビジョン受信機や家庭用映像ストレージ機器はお金を払って買うものであるが、放送番組はチャンネルを合わせれば電波で降って来るもの、との意識は容易に変わらない。また、放送事業者においては、放送番組というコンテンツをユーザーである視聴者に届ける対価を視聴者自身から受け取るというビジネスモデルを描けないでいる。インターネット等メディアが多様化する中で、放送番組として制作されたコンテンツを有料配信しようという試みも行われているが、多額の制作コストを回収できるような有料視聴モデルは成立していない。結局、視聴者も放送事業者も、スポンサーシップビジネスモデルの維持を前提としており、その上でエレクトロニクス技術の進歩に応じた新しい仕組みを考えることが求められる。

まず、CMについては、番組の間で必ずその番組の視聴者に見てもらえるものとの認識を改め、コンテンツとして価値を高める努力が必要である。例えば、CM中で使われる音楽の中には優れたものが多く、音楽ソフト売上上位に多くランキングされることは、そのような努力の結果とも考えられる。もう1つの考え方として、必ずしもCMに頼らなくても、

番組に提供することで、商品の認知度と購入意欲を高める「プロダクト・プレイスメント」と呼ばれる手法もある。前述のアニメーション番組「ポケットモンスター」では、番組中に登場するキャラクターの活躍を観て、消費者はキャラクターグッズを買い求める。つまり、CMよりも番組そのものの持つ誘因効果のほうがずっと大きいと考えられる。このように、番組そのものを広告の一環とする方法が「プロダクト・プレイスメント」である。

最後に、録画視聴の普及によって、視聴率の考え方を必要がある点を指摘したい。現在の視聴率は、「その時間に放送されている番組のうち、どのチャンネルを視聴しているか」を測定しており、「(録画された番組を含め)どの番組がテレビジョン画面に映っているか」ではない。今後、録画視聴がますます増加すると考えられることから、現在の視聴率測定に代わる新たな手法の開発が必要である。例えば、家庭用映像ストレージ機器のインターネット接続機能を活用して、録画された番組の再生状況を広く測定すること等様々な技術的可能性について十分に検討すべきであろう。