

放送事業における通信と放送の融合ビジネスモデル

加藤 麻美

1 はじめに

近年、映像・音楽・書籍などのコンテンツビジネスが、世界的に注目されてきている。日本においても、ネットワークを媒介としたコンテンツビジネスの成長は著しく、2003年の5368億円から2009年の1兆5489億円へと伸び、市場成長は約3倍になっている[1]。

この市場の伸びを支えているのがコンテンツを利用できる端末の多様化である。携帯電話で書籍の閲覧をできたり、テレビでインターネットを利用できたりと、1つのデバイスで様々な事ができるようになった。これはユーザーの利便性を向上させるだけでなく、流通チャネルの多様化、コンテンツの二次三次利用といった事業者の利益の拡大をもたらす効果もある。特に、映画や放送番組などの映像コンテンツ市場は常に高い市場規模を維持しており(図1)、中でも放送・地上波コンテンツの二次利用は高い伸び率を示している(図2)。

しかし、放送業界は放送局とIT業者とのせめぎ合いでビジネス化されていない部分も多く存在している。これは、放送局がWebに主導権を握られるのを恐れていることに起因する。近年では、通信と放送の融合という取り組みが行われており、ネットワークと各種コンテンツ事業との融合は進められているものの未だ完全ではない[2]。

そこで本研究では、番組コンテンツの内容やテレビ受像機の機能を最大限に活用し通信と放送の融合をさらに発展させるために、放送局や著作権者、IT事業者を対象とした調査を実施し、ビジネス化されていない部分や問題点を明らかにする。そして、関係事業者それぞれにメリットがあり、新たな市場の拡大が実現できるようなビジネスモデルを提案する。

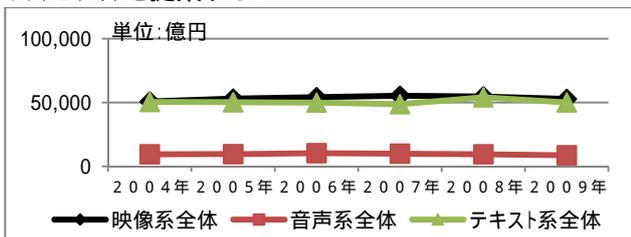


図1 メディア・ソフト流通市場規模推移[1]

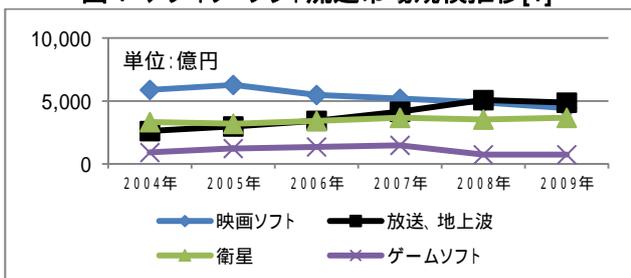


図2 映像系二次流通市場規模推移[1]

2 通信と放送の融合の現状

コンテンツとは、映像、ゲーム、音楽、書籍といった情報の内容と定義されている[3]。本節ではコンテンツビジネスの現状とネットワークとの関係、特に地上波デジタル放送へ移行した放送業界の「通信と放送の融合」について技術の先進国である米国と日本の状況を述べる。

2.1 コンテンツとネットワークとの融合

現在のコンテンツはコンテンツ制作者の利益拡大のためにワンソースマルチユース化¹され、映像・音楽・書籍のようなコンテンツはCD・DVDプレイヤーや紙面上だけでなく、携帯電話・スマートフォン、タブレット、ゲーム機等でも楽しめるものとなった。これにより映画のネットワーク配信、本の電子書籍化などネットワークを介したコンテンツ利用が増加し、クラウド²上で一元管理されたコンテンツをいつでもどこでも利用できる環境が整備された(図3)。

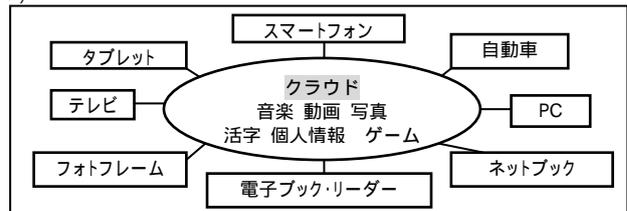


図3 マルチデバイス時代のメディア・コンテンツサービス[2]

このような流れを受けて、現在「通信と放送の融合」が進められている。これは今まで別個に発展してきた通信分野と放送分野の垣根をなくすことを目的とした取り組みのことであり、近年では技術的にも法律的にも制度が整いつつある[4]。テレビは今まで放送する側から視聴者へ一方的に情報を伝達するメディアであったが、近年の地上波デジタル放送への移行に伴い、インタラクティブな情報伝達やインターネット上のコンテンツの閲覧が可能になっている。

2.2 米国における通信と放送の融合

通信と放送の融合への取り組みを先進的に行ったのは米国のApple社とGoogle社である。Apple社が開発した製品は、ネットワークから映画やテレビ番組をダウンロードできるAppleTV³というテレビ受像機の外付け装置であった。当初、放送局側が広告媒体として大きい力を持っているテレビ受像機をIT業界へ引き渡すことを警戒し、ネットワーク配信用コンテンツとなる番組を出し渋ってきたため、この取り組みは期待外れの結果となってしまった。し

¹ 一つのデータ(情報)を複数の目的やメディアで利用すること

² データを自分のパソコンや携帯電話ではなくインターネット上に保存する使い方またはサービスのこと

³ <http://www.apple.com/jp/appletv/>

かし2010年を境にネットコンテンツが充実したことから状況は好転し、インターネットテレビが適切な手法と価格で十分利用者を獲得でき、高い潜在可能性を持つことが示された[5]。一方Google社はYouTubeに投稿された動画やあらゆるサイトを閲覧できるGoogleTV⁴を開発したが、Google社側の「Web主体」の考え方に対して、放送局の「テレビ放送主体」という考え方は相容れず、放送局はGoogleTVでストリーミング放送が見られないようにブロックしてしまった[6]。

放送局側としてはインターネットを主体にはしたくないという考えがあり、インターネットは補助的な位置づけであるべきだとしている。しかし、ワンソースマルチユース時代において、ユーザーは放送コンテンツについても同様の利用が可能になることを期待している。このようなユーザーの姿勢の変化から、いずれインターネットは放送と対等な位置付けへと変化していくと考えられる。

2.3 日本における通信と放送の融合

放送が主体で、インターネットは補助的な存在という考えは日本の放送局も同様である。

日本では、「アクティラ⁵」という大手電機メーカーが合同出資で運営しているAppleTVのようなオンデマンド形式⁶のコンテンツ配信サービスを中心に天気予報やニュースのサイト、ショッピングサイトの楽天市場⁷などにアクセスでき、放送と通信を結び一定の役割を果たしている。しかし、インターネット上のコンテンツへ無条件にアクセスできるわけではなく、限定されたごく一部のサイトしかアクセスできないため、任意のサイトでショッピングをしたり、情報を調べたりすることはできない。このような自由度の低さが災いして、アクティラを月に1回以上利用するユニークユーザー数は2009年10月時点で25万人にとどまり普及は大きく遅れている[7]。

日本において通信と放送の融合に最も積極的に取り組んでいるNHKは、「Hybridcast」というサービスの開発をしている[8]。これは、視聴者が従来のテレビ放送を受信しながら、多言語字幕⁸、おすすめ番組サービス⁹、携帯端末との連携、マルチビュー・ソーシャルサービス¹⁰などの情報サービスをインターネット経由で利用できるというものである。多くのサービスが提供されているが、いずれも放送番組を補助する内容となっており、NHKのインターネットの位置付けに対する考えが垣間見える。

このようにアクティラやHybridcastでは、放送局の意向からインターネットの利用は限定的なものとなっており、このため放送コンテンツとインターネット上のコンテンツやサービスとが十分な連携をとれていない状態である。

2.4 放送局によるWebの活用状況調査

次にインターネット上のWebサイトによる情報発信を放

送局がどの程度活用しているかを探るために、放送局のWebサイトで提供している情報やサービスを、日本民間放送連盟に所属している全国128の放送局を対象として調査した。

この結果、放送局Webサイトに掲載される情報は、番組表や番組の紹介記事など放送番組を補助する役割の情報を中心であり、最近ではこれに加えて放送番組そのものもサイト上で視聴できるようになっていることがわかった。実際、このビデオオンデマンド形式で放送コンテンツを提供しているサイトは128局中98局あり、ほとんどの放送局サイトが対応していた。

しかし、これらの情報はインターネット上の他のサービスや情報との連携に乏しく、豊富な情報やインターネットの特性を十分に活かしているとはいえない。例えばFMラジオ局の場合、全49局中36局のWebサイトで番組中に利用された全ての楽曲情報を掲載しており、番組に関する情報としては十分な質を保っているといえる。だが、Amazonやセブンネットショッピング¹¹などの楽曲購入ができるページと、これらの情報がリンクされていたのは僅か8社に限られている。また、テレビ放送局のWebサイトに至っては、このようなリンクを設定しているサイトは29局で全体の約2割と少ない。このような商品販売サイトとの連携ができていないことは、ビジネスチャンスをみすみす見逃していることにはかならない。放送局Webサイトの集客力を考えると、これは大きな機会損失となってしまう。よって放送局は、所持する情報を活かした適切なビジネスモデルを構築し、豊富な情報資源と既存の他のインターネット上のサービスを有効に活用すべきである。

2.5 放送局の番組情報のデータベース化について

放送局Webサイトとネットショップなど他のインターネットサービスとの連携を強化するためには、番組内で紹介した商品の一覧や、使用した楽曲など番組に関わる詳細情報がデータベース化される必要がある。また楽曲では著作権の権利処理の関係もあり、このデータベース化が不可欠である。なぜなら、番組BGMなどで楽曲を利用した際、使用料を音楽著作権管理団体へ支払わなければならない、何曲使用したかを報告する義務があり、使用楽曲情報をデータとして蓄積しておかなければならないからだ。

番組に関する情報を日々データベースに反映させるには、システムの維持管理や作業のための人件費も必要となってくる。楽曲を著作権管理団体へ全曲報告している民放放送局へのメール取材では、年に2,019,600円がコストとして計上されているという回答を得た。このため、データベースを整備してサイト内容を充実させるだけではなく、これにより収益が得られる仕組みが必要となってくる。

現在、楽曲データベースのコストの問題に対しては、使用楽曲をすべて記録せずに、統計に基づき全体を推定するサンプリング報告で対応している放送局が約80局ある。しかし、この方法では利用頻度が低い楽曲は報告から漏れてしまう場合があり、権利者への適正な分配が

⁴ <http://www.google.com/tv/>

⁵ <http://actvila.jp/>

⁶ ユーザーの要求があったときにサービスを提供する方式

⁷ <http://www.rakuten.co.jp/>

⁸ 各国語の字幕データを提供する機能

⁹ 個人の興味に合わせた番組や人気のある番組をテレビが推薦する

¹⁰ テレビ画面にその時放送している番組へのTwitterなどからのコメントを表示させる機能

¹¹ <http://www.7netshopping.jp/all/>

不完全という点で、コスト解消のための適切な方法とはいえない。

以上の点から、データベース化のコストの採算がとれるビジネスモデルを作る必要がある。番組内容に関わる詳細情報がデータベース化されネットショップと直結するための情報として活用できれば、収益が上がるだけでなく、著作権処理のデータベース化によるコストの問題も同時に解決できると考えられる。

3 通信と放送の融合ビジネスモデル

本節では、放送と通信の融合による二つのビジネスモデルを提案する。一つは放送局が持つ豊富な番組情報を利用して、インターネット上の情報と番組情報を連携させ、番組で取り扱った商品やサービスなどの販売を促進させるシステムを構築し、このシステムの運営により収益を得るビジネスモデルである。本研究ではこのシステムをDCPW(Direct Connection between Program and Web)システムと呼ぶ。二つ目は、EPGと視聴履歴から個人の興味関心を推定し、番組放送画面へターゲティング広告配信することにより、高い広告効果が望めるビジネスモデルである。

ここでは前提として、テレビはインターネットへ接続されており、ネットワーク上の任意のサイトの閲覧が可能な状態であるとする。

3.1 DCPW システム運営ビジネスモデル

放送番組中で使用された楽曲や取り上げられた商品について、詳しい情報を知りたいというニーズは高いが[9]、現在の放送局 Web サイトではこれに十分対応できていない。このようなニーズに応えるためには、詳細な情報を掲載した Web サイトが必要となってくる。また番組を見た視聴者が、購買意欲の沸いた商品に関する情報を検索する際、ユーザビリティの面から考えてテレビ上でダイレクトに商品の販売サイトへアクセスできるような仕組みを用意することは、大きなビジネスチャンスの可能性を秘めている。

そこで、EPG¹²のテレビ番組詳細内にあるリンクを辿るだけで、視聴者が番組内で興味を持った商品やサービスを簡単に検索、購入できる仕組みを考える。リンク先は番組ごとの詳細情報が掲載されたインターネット上の Web ページであり、これらはDCPWシステム上の Web サイトとして集約される。このような情報を提供することは番組のサービスの質の向上が期待できるだけでなく、物や情報の新たな利用チャネルを開くことにもなる。その上、放送局では様々な番組情報をデータベース化することによって、検索・管理が容易になり、他の番組や異なるメディアで番組コンテンツを二次利用する際に役立てることもできる。

DCPW 上の Web サイトには放送で紹介された商品、店舗、サービス、イベント、観光情報、使用楽曲等の情報を番組別に掲載し、それぞれ販売サイトなどへのリンクを設定する。図 4 に示したように、このリンクを介して成約した商取引はアフィリエイトによってサイト運営企業の収益とすることが可能である。

対してイベントや店舗情報は、実際に販売できるものではないため、クーポンを発行することにより収益を得ることとする。インターネット上のクーポンビジネスはグループンなど複数の企業がサービスを展開して高い成長を続けている[10]。この理由として、クーポンサイト運営者は発行手数料による高い収入率が期待でき、発行を依頼する提携企業は集客効果がある上、クーポンの発行数に応じた成果連動型の低コスト広告を利用できるといったメリットが大きいことが挙げられる。今回のビジネスモデルの中にクーポンビジネスを組み込んだ場合、クーポンの商品やサービスを提供する店舗についての情報は、全て放送されたものを利用しているため、放送と言う公共性の高いメディアに取り上げられた信頼性の高いクーポンという印象をユーザーに与え、購買活動に安心感をもたらすという相乗効果が期待できる。

クーポン処理の流れとしては、まず放送番組内で取り上げられる予定の企業や店舗がクーポン発行を希望する場合、サイト運営企業に依頼をして該当番組内のページ内にクーポン広告を掲載してもらう。放送番組からサイトに誘導されたユーザーが、クーポン広告に興味を持ちこれを購入した場合、その代金がサイト運営企業に支払われ、ここから手数料を差し引いた金額をクーポンの依頼企業へ売り上げとして支払うこととなる。そして購入したユーザーにはクーポンが発行され、これを店舗で提示することでサービスを受けられるようにする。

このサイト運営企業であるが経営効率やシステムの効率を考慮して、複数の放送局の共同出資による運営とし、放送番組に関する情報が網羅的に集約できるのが望ましい。このため、各放送局とサイト運営会社の関係は、番組の詳細情報をデータベース化するのに必要な情報を放送局が提供し、その対価を運営企業は放送局に支払う形とするのが適切である。

このビジネスモデルでは、副次的な効果として前節で述べた著作権の問題解決も図れるようになる。なぜなら番組情報は詳細を記録しなければならないので、楽曲情報がデータベースとして全て記録され、今までサンプリング報告を行っていた放送局が全曲報告へ容易に移行できるようになり著作権者の権利も守られるためである。

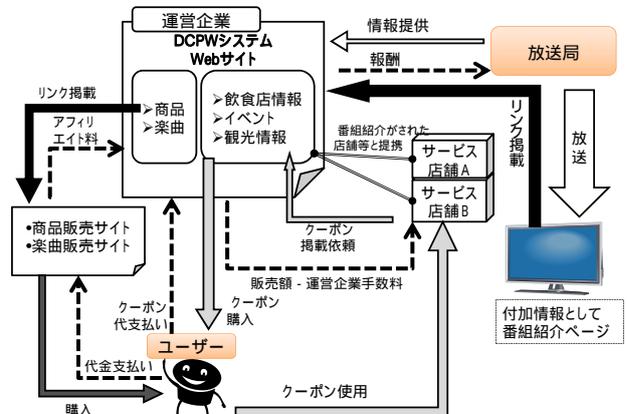


図 4 DCPW システム運営ビジネスモデルの概要

3.2 番組放送画面へのターゲティング広告配信

現在の放送 CM では、ゴルフ番組であれば、中年男

¹² Electronic Program Guide, 電子番組表

性あるいはスポーツに関心があるユーザーというように、番組内容に応じた大まかなターゲティングをして、配信する広告を選択することは可能である。しかし、ユーザーからのフィードバックがないため、これ以上の細かいターゲティングは難しく、また放送という特性上、個々のユーザーごとの興味関心に応じた広告を配信することはできない。これに対応するため、インターネット広告で広く使われている技術である行動ターゲティングを用いて、放送と通信が融合したビジネスモデルを考える。ここで行動ターゲティングとは、利用者の行動履歴に着目した広告手法である。インターネット広告の場合は Web サイトの検索や閲覧の履歴などにに基づき、それぞれのユーザーの興味関心に適合した広告を配信することで、広告の効果を高めるものである[11]。

本研究では個人の興味関心をEPGと視聴履歴から推定して、一人ひとりに適した広告が番組放送画面上にオーバーレイ表示¹³される方法を提案する。

このモデルの情報と金銭の流れを図5に示す。まず、ユーザーの視聴履歴は放送局が管理する広告配信サーバーに送信され蓄積される。この履歴に該当する放送番組の情報をEPGより取り出し、複数の番組情報に共通して表れる頻出キーワードを抽出することで視聴者の興味関心キーワードを推定する。広告主は放送局サーバーに蓄積されている興味関心のキーワードの中から、宣伝内容と関連性の高いものを選択する。広告主の指定キーワードとユーザーの興味関心のマッチングをし、マッチしたユーザーの番組画面にインターネットを介して広告を配信する。これらの対価として、放送局はインプレッション数¹⁴によって算出した広告料を広告主から受け取ることになる。

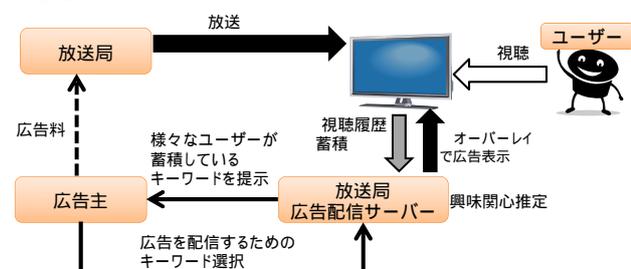


図5 番組放送画面へのターゲティング広告配信の概要

このシステムの技術的実現可能性を探るためEPGの番組内容データからユーザーが興味関心を持つキーワードの抽出について検証した。被験者が視聴した1週間分、全51番組の番組詳細を蓄積し、このデータに対してフリーソフトのEKワード¹⁵を利用して頻出キーワードの上位100語を抽出した。100語中、「アナウンサー」や「脚本」などの番組制作に関連する語は、番組の内容や性質を表してしないため除いた。最終的に「女性」「料理」「海外」など40語が抽出され、これらを被験者自身の興味に従って分類すると、興味があるもの42%、どちらともいえないもの33%、興味がないもの25%という結果となった。推定

精度には課題があるが、今回の実証実験期間が一週間であることを考えると十分な結果であり、収集期間を長くすることにより、実用に耐えうる精度を得られると考えている。

4 おわりに

本研究では、通信と放送の融合について、DCPWシステム運営と番組放送画面へのターゲティング広告配信という、2つのビジネスモデルを提案した。

DCPWシステムを運用することによるビジネスモデルは商品や楽曲販売において新たな販売チャネルを開くことが可能となるだけでなく、飲食店やイベントの広告としても優れている。ターゲティング広告ビジネスモデルは、個人の興味関心にマッチした効果の高い広告となり、広告主も無駄な広告費を少なくすることができる。そしてこれらは、「通信」と「放送」で結びついたより多くの事業者がビジネスへ参加可能となるため、今後の通信と放送の融合の発展へ貢献すると考えられる。

今後の課題としては、ターゲティング広告の番組画面の表示位置の問題がある。表示位置やその方法によっては、それを不快と感じるユーザーもいるはずであり、広告のイメージダウンを防ぐためにも広告効果とユーザーの利便性のバランスを考慮した表示方法について検討していく必要があるだろう。

参考文献

- [1] 総務省情報通信政策研究所調査研究部, メディア・ソフトの制作及び流通の実態, <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/seika/houkoku.html>
- [2] 小林雅一, ウェブ進化最終形, 朝日新聞出版, 2011.
- [3] コンテンツビジネス調査研究会, コンテンツビジネスのすべてがわかる本, 日本能率協会マネジメントセンター, 2008
- [4] 小林慎和, 阿波村聡, 葛島知佳, “消費者の視点に立った通信と放送の融合について”, 知的資産創造, 2006年11月号, pp.30-47, 2006.
- [5] Apple, 新発売のAppleTVの販売台数、今週には100万台, 2009, <http://www.apple.com/jp/pr/library/2010/12/21New-Apple-TV-Sales-to-Top-One-Million-This-Week.html>
- [6] 日経ビジネスオンライン, グーグルが描く未来のテレビ, <http://business.nikkeibp.co.jp/article/world/20111110/223774/?rt=ocnt>
- [7] ImpressWatchCorporation, アクトビラ木村社長講演、「2011年までに600万接続を目指す」, http://bb.watch.impress.co.jp/docs/event/ceatec2009/20091009_320684.html
- [8] NHK放送技術研究所, NHK技研公開2011 Hybridcast™, <http://www.nhk.or.jp/strl/open2011/tenji/02.html>
- [9] MMD研究所, 家庭でのインターネット環境とテレビのインターネット接続についての調査, 2011, http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news_id=812
- [10] 日本経済新聞, 史上最速で成長するネット企業～注目集めるグーボンのビジネスモデル, 2010/8, <http://www.nikkei.com/biz/world/article/g=96958A9C93819499E3EAE2E3E08DE3EAE2EAE0E2E3E2E2E2E2E2E2;p=9694E3E7E2E0E0E2E3E2E6E1E0E0>
- [11] 総務省情報通信政策研究所調査研究部, 行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書, 2009, <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf>

¹³ コンテンツの上に透過処理を施した情報を重ねて表示する方法

¹⁴ 広告が表示される回数

¹⁵ <http://www.djsoft.co.jp/products/ekwords.html>