

第3章

放送革命の幕開け

放送分野に急速な変革の波が押し寄せている。

大正14年、(社)東京放送局によってラジオ放送が開始されて以来、今日まで、放送は国民生活になくてはならない情報メディアとして浸透し、言論報道機関として民主主義の発展に寄与するほか、文化の発展と経済の活性化に貢献するなど、重要な役割を果たしてきた。

近年、こうした放送分野において、急速な技術革新の動きが見られている。従来、動画像をデジタル情報化し、電波を介して送信することは、そのデータ量が膨大になることから困難が多いとされてきた。しかしながら、デジタル技術とそれを利用した画像圧縮技術の発達により、大量のデータを送信することが可能となり、これに伴ってチャンネル数の飛躍的な増大や高精細な映像の提供が可能となるほか、放送と通信の融合も進展していくことが予想される。また、デジタル化された素材を使い多様な二次利用も容易化することとなる。

これらの結果、放送分野には大きなビジネスチャンスが生まれ、国内企業による新規参入のみならず、グローバルな規模での事業提携や資本の流入・進出等が想起されるものである。また、放送分野における技術革新の成果が、視聴者に還元され、豊かな生活をもたらす段階に至っているといえる。

本章では、まず、デジタル化の進展による放送の変革について概観（第1節）し、こうした変化が放送産業に及ぼす影響（第2節、第3節）について解説する。次にこうした変革の動きがグローバルに進展している状況（第4節）や、国民生活に与える影響（第5節）について見ることにする。さらに、こうした変革期にある放送に関する政策を紹介（第6節）し、最後にまとめとして、今後の課題と展望（第7節）について触れることにする。



衛星デジタル多チャンネル放送

第1節 放送のデジタル化とメディアの変貌

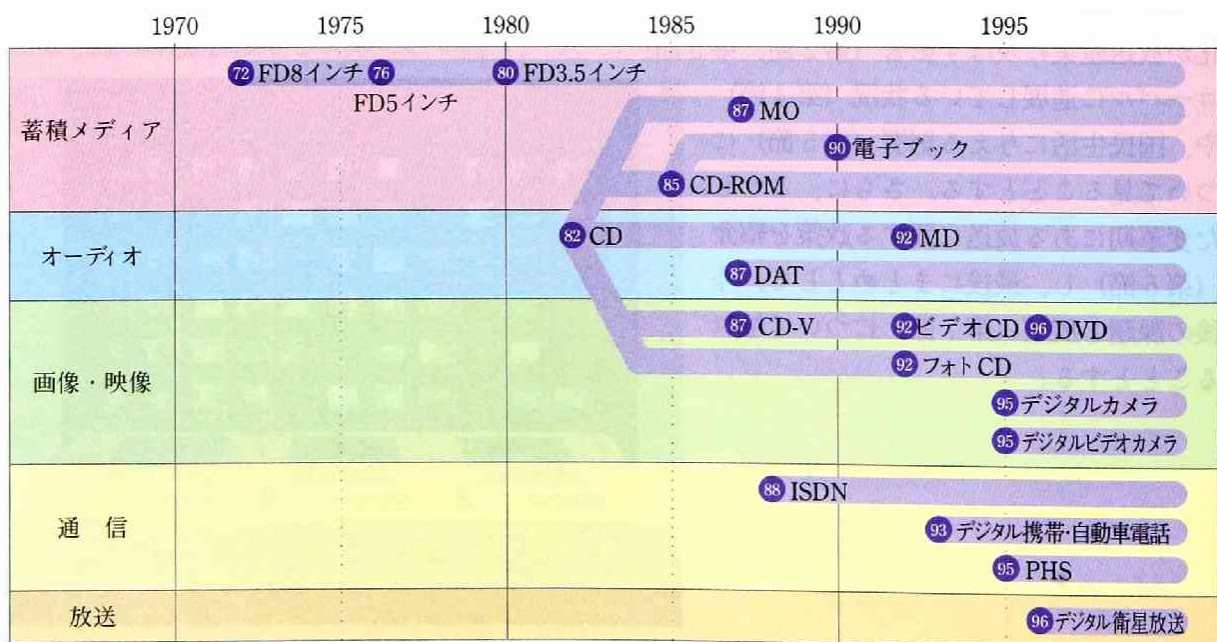
近年の急速な情報通信の高度化に伴い、社会経済は大きな変革を遂げ、その動きは更に進展している。デジタル情報が社会を駆け巡り、移動体通信やインターネットの急速な普及に伴う個人のライフスタイルの変化や、情報化による産業構造の変化がいまだかつてないスピードで進展している。こうした流れの中で、情報通信分野の重要な構成要素である放送の世界にもデジタル化に伴う急速な変革の波が押し寄せている。

本節では、21世紀に向けて急速に発展する情報通信のデジタル化の中で胎動する「放送革命」について、その意義と具体的な動向について概観することとする。

1 情報通信におけるデジタル化の動向

情報通信の高度化は、かつての市民革命や産業革命に匹敵する情報通信革命とも称される大きな変革の潮流を生み、経済フロンティアの拡大、国土の均衡ある発展の促進や、真のゆとりと豊かさの実感できる国民生活を可能とするものと期待されている。こうした情報通信の高度化の背景には、特定の情報通信ネットワークにおけるインフラやプラットフォームに依存しない統合環境を実現するデジタル技術の発達が大きく影響している。

第3-1-1図 デジタル機器・デジタルサービスの推移



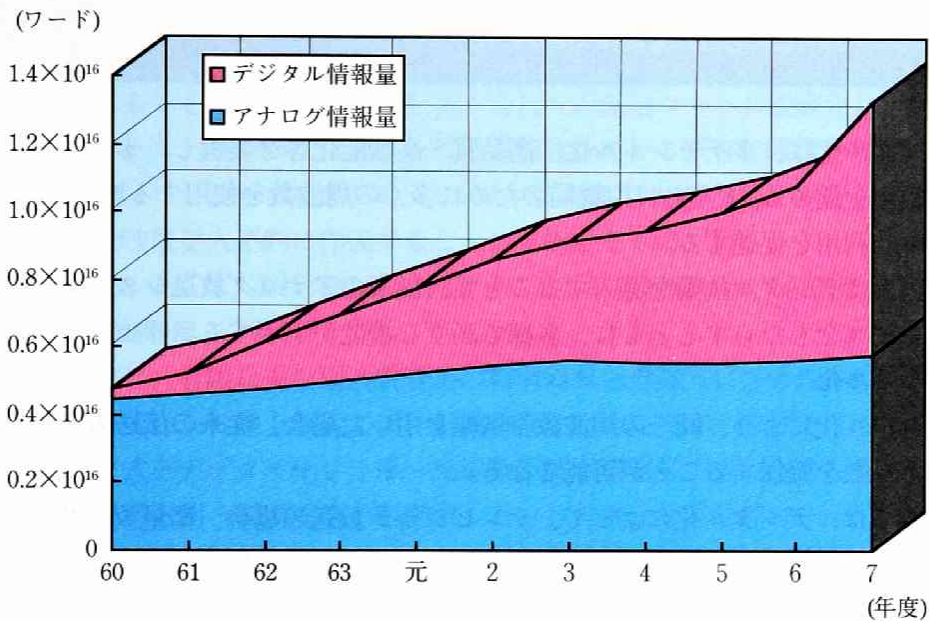
各社資料により作成
 (注) それぞれ市場投入又は、サービスを開始した年（個人ユーザー向け）。

第1節 放送のデジタル化とメディアの変貌

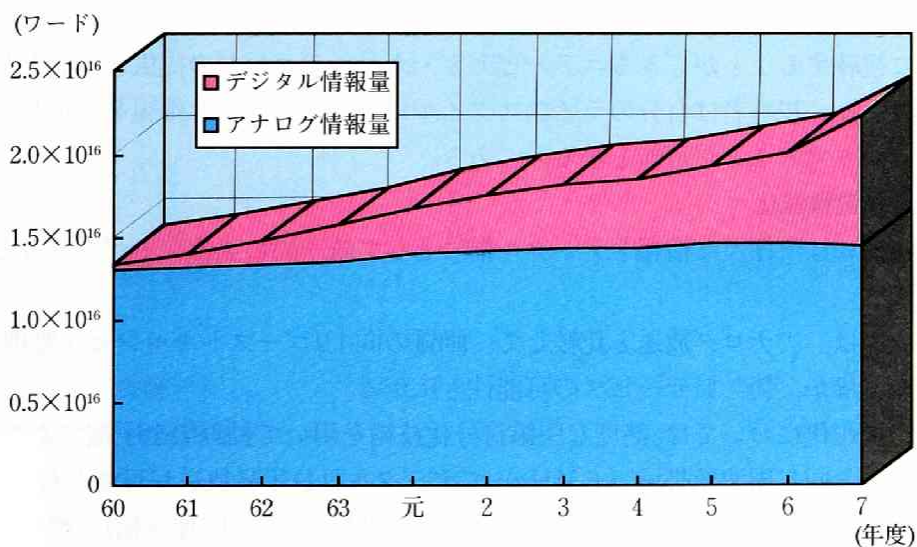
現在、インターネットの世界的な普及や文字・音声・映像等を統合的に利用できるマルチメディア化が進んでいる背景には、デジタル情報処理を可能とするデジタル機器の発展がある。このように、デジタル情報を処理できる環境が整ったことにより、飛躍的な情報通信の高度化が実現されているのである(第3-1-1図参照)。こうした、デジタル技術の発達に伴う情報通信の高度化により、社会経済活動における様々な活動を通信ネットワーク上で行うことが可能となっ

第3-1-2図 デジタル情報量の推移

(発信情報量)



(消費情報量)



「情報流通センサス」(郵政省)により作成

(注) 情報流通センサスの計量メディアのうち、伝送形態がデジタル方式のメディア、デジタル化された情報を送受信するメディア及びデジタル記録されたメディアの各情報量を合計したものをデジタル情報量とした。

ており、これに伴いデジタル情報の流通量も増加の一途をたどっている(第3-1-2図参照)。

こうした情報通信分野にあっては、放送は、現在まで主としてアナログ方式により情報伝送が行われてきたため、後述のように電波資源の有限希少性から限られたチャンネル数の中で発達してきた。

放送のデジタル化は、このような形で発達を遂げてきた放送が、様々な面において開かれた分野へ変革することを意味する。

21世紀に向けた情報通信革命の潮流の中で、デジタル化の進展に伴い、放送の領域にも革命ともいえる大きな変化が起きつつある。

2 デジタル化による放送の高度化

放送のデジタル化は、多チャンネル化、高品質・高機能化等を実現し、また、有限希少な電波資源の高度利用を進める。とりわけ中継局のために多くの周波数を使用する地上放送においては、周波数の効率的利用を促進する。

放送メディアにデジタル技術を導入することで、従来のアナログ放送システムにはない魅力ある多彩なサービスをもたらすとともに、多様で高度な機能が実現する。

(1) 多チャンネル化

放送のデジタル化により、同一の周波数帯域幅を用いた場合、従来の伝送方式に比べてより多くのチャンネル数を確保することが可能となる。

現在の技術では、デジタル化によって、テレビジョン放送の場合、衛星放送及びケーブルテレビにおいては4～6倍のチャンネル数、地上放送においては3倍程度のチャンネル数をそれぞれ確保することが可能であるが、今後の技術開発によって、更に多数のチャンネルを確保することが可能と考えられている。

その結果、障害者や外国人等、従来の総合放送によっては十分な情報を享受し得なかった者も含め、視聴者のニーズにきめ細かに対応する番組の提供が可能となる。また、一つの番組を多数のチャンネルを用いて時間差をつけて放送することによって、短い待ち時間でほぼ視聴者が希望する時間帯に視聴することができるニア・ビデオ・オン・デマンドの提供も可能となる。こうしたサービスにより、視聴者は自分のライフスタイルに合わせ、好きな番組を選択したり、好きな時間に視聴したりすることが可能となるのである。

(2) 高品質化・高機能化

デジタル技術には、様々な情報をデジタル信号として統一的に扱うことができるといった特徴がある。

デジタル放送は、アナログ放送と比較して、画質の向上(ゴーストキャンセル処理等)、画像処理が容易となるほか、新しいサービスの可能性も広がる。

放送のデジタル化においては、高度な圧縮符号化技術を用いて動画像を圧縮することによって、現行の地上放送と同じ周波数帯域(6MHz)でデジタルHDTV放送が可能となる。

さらに、デジタル放送では、マルチアングル放送(同時に複数の映像送信)、ペアレンタルロック機能^(注1)や電子番組案内(EPG)^(注2)等、様々な新しいサービスを取り入れることが容易となる。

(3) 二次利用の促進

デジタル化された情報は、通信分野を含めた様々なメディア間での相互利用が容易であり、複製や保管の際にも品質の劣化が少ないという利点を有している。こうした利点により、放送ソフトについても、一つの番組を放送分野内における各メディア間で二次利用することが容易となることに加え、通信ネットワークやパッケージメディア等の様々な分野における二次利用が可能となる。

このように、放送のデジタル化に伴うワンソース・マルチユース型の放送ソフトの利用により、放送ソフトの有効活用が実現するものである。

(4) コストの低下

放送のデジタル化によって、放送番組の伝送に係るコストや放送番組の制作に係るコスト等を低下させることが可能となる。

具体的には、伝送面においては、トランスポンダの分割利用が可能となるなど、周波数の効率的な利用が促進されることによって1チャンネル当たりの伝送コストが低廉化し、制作面においては、映像データベース、映像ライブラリー等に蓄積されている既存の映像を利用した番組の編集が可能であるほか、バーチャルスタジオ、ノンリニア編集^(註3)機器等により従来多額のコストをかけて撮影していた映像を人工的に作成することが可能となるのである。

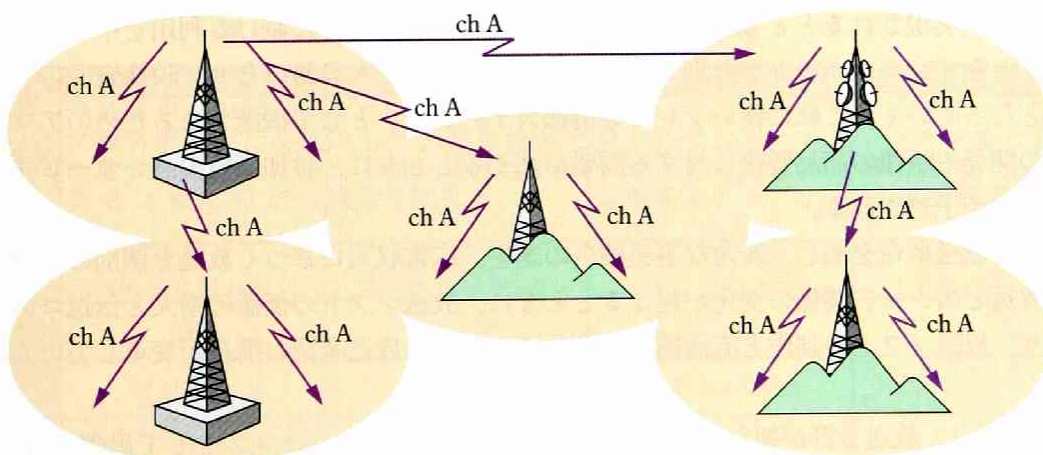
さらに、視聴者にとっては、これらのコスト低下による番組視聴コストの低廉化も予想される。

(5) 周波数資源の有効利用

放送のデジタル化は、有限希少な周波数資源の利用効率を飛躍的に高める。

現行のアナログ方式による地上放送では、中継を行うために複数の周波数を使用することが必要であるが、放送方式をデジタル化し、単一周波数中継技術(SFN)を用いることによって、中継局の周波数も親局と同一の周波数を利用することが可能となる(第3-1-3図参照)。

第3-1-3図 単一周波数中継技術のイメージ



また、単一周波数中継を行うことによって、カー・ラジオ等での移動体受信においても、他の中継局の放送エリアへの移動に伴ったチャンネル切り替えが不要なため、円滑な移動体受信が可能となる。

なお、現在、様々な分野において周波数資源の有効活用を図り、新たなサービスの実現に対応するための技術開発が行われているが、放送分野においてもデジタル化の進展により同様の効果が期待されている。

(6) 通信との融合による放送サービスの高度化

近年、ケーブルテレビ網を利用した電話やインターネット接続サービスといった通信・放送の情報伝送路の共用化や、FM波の多重領域を利用した無線呼出しサービス等に見られるように、通信と放送の融合が進展している。

デジタル技術の発展により、通信ネットワークとの接続による双方向機能を有するサービスが出現するなど、通信と放送の融合が加速化するものと期待される。

3 放送革命の意義と役割

(1) 経済フロンティアの誕生

地上放送を中心とした従来の民間放送事業は、電波資源の有限性から限定された事業者により営まれており、比較的安定した市場競争下に置かれていた。しかし、とりわけ衛星放送においては、多チャンネル化に伴い多数の有料事業者が放送事業へ参入し、多様なサービスの提供による激しい市場競争が発生することが想定される。

将来的には数百チャンネルと想定されている放送チャンネル数の増大は、放送ソフトの需要を拡大させるとともに、放送に係る発信機器、番組制作に係る編集機器及び視聴に係る受信機器等の需要を拡大させるなど、放送事業以外の放送関連産業への波及効果も期待される。

放送がデジタル化されることにより、放送と通信はデジタルという共通の技術基盤を持つことになる。現在、既に不特定多数に同時に情報を送ることを目的とした通信や特定の人との間で情報を提供する放送が出現しているように、通信と放送の中間に位置するサービスが出現し、放送受信機とパソコンの機能の共通化が進展することとなる。この結果、その機能や特性を生かした、教育・医療・娯楽等のこれまでには存在しなかった様々な分野における放送の活用や双方向型放送の利用が実現されるとともに、技術的には、従来、放送分野における利用を中心としていた放送ソフトをインターネット等の別メディアで活用することも容易になり、映像資源の有効活用が可能となっていく。これに伴いテレビを情報ステーションとして機能させるためのアプリケーションの開発や映像の高品質化に対する需要が高まるとともに、付加価値の高いサービスが展開されることが予想される。

これら放送革命を通じ、新たな事業機会の誕生、広告収入に基づく放送と個別の視聴に基づく有料放送とのシェア関係に変化が起こるとともに、放送ソフトの価値の増大と伝送コストの低下により、放送ソフトの制作と流通構造が変化するなど、放送産業の構造が変革していくこととなる。

このように、放送分野が新たな事業機会をもたらす経済フロンティアとして出現するとともに、このチャンスをめぐるグローバルな規模での事業提携や、国内への外国資本の流入・海外への資本の進出が活発化することは、既に始まっているのである。

(2) 生活様式の変革

従来、視聴者にとって、放送とは限られたチャンネルの中から番組を視聴する「受動的視聴」を意味するものであった。ところが、放送のデジタル化に伴う本格的な多チャンネル放送の開始により、選択肢の幅が飛躍的に拡大したことや、好きな時間に視聴を行い得るサービスが登場したことから、今後は、自分の嗜好に合った専門的な番組を時間的な制約に合わせて選択する「能

動的視聴」が可能となる。

こうした変化に伴い、個々の視聴者は、相応の対価を支払うことにより、自らのライフスタイル・嗜好に合った放送サービスを選択していくことが予想される。

また、視聴者にとっては、在宅しながら様々なサービスを受けられる可能性が広がることとなる。チャンネル数の増加は、教育、ショッピング及び生活情報等様々な分野のチャンネルが出現することを可能としている。このため、視聴者は放送を利用することにより、従来にも増して更に専門的な教育を受けたり、詳細なショッピング情報を得て自宅にいながら買い物とその決済も自動的に行えるなど、新たな消費環境が誕生し、その利便性は高まることとなるのである。

このように、デジタル放送は、教育、娯楽等様々な面で、新しい文化を創り出す最前線としての役割を担うとともに、大きなビジネスチャンスをもたらすことが期待されている。

4 デジタル化に向けた放送メディアの新たな展開

(1) 衛星放送

衛星放送においては、我が国初の本格的な衛星デジタル多チャンネル放送である「パーフェクTV」が8年6月から開始され、同年10月に有料放送を開始した。9年2月末現在で、テレビジョン放送60チャンネル、超短波放送105チャンネル、データ放送14チャンネルが提供されている。9チャンネルあるペイ・パー・ビューチャンネルでは、ニア・ビデオ・オン・デマンド方式で映画、スポーツ等の番組が提供されている。

我が国における衛星デジタル放送については、このほかにも、複数の事業計画があり、その動向が注目される（第3-1-4表参照）。

第3-1-4表 衛星デジタル放送事業の動向

	パーフェクTV	ディレクTVジャパン	SKY-D	J S k y B
概 要	商社資本を中核として顧客管理代行会社を設立。委託放送事業者は独立系が中心。	ヒューズ・CCCを中核として、顧客管理代行会社・委託放送事業者を設立。	現在スーパーハートB号機を利用してアナログ放送を実施中の放送事業者がデジタルへ移行・拡大。	ニューズ・ソフトバンクを中核として顧客管理代行会社・委託放送事業者を設立。
開始時期	1996年6月 (平成8年6月)	1997年予定 (平成9年予定)	1997年予定 (平成9年予定)	1998年予定 (平成10年予定)
委託放送事業者	59社	未 定	未 定	未 定
チャンネル数	テレビ99ch	テレビ100ch	テレビ約20ch	3号機での9chと併せて150ch
顧客管理代行会社	日本デジタル放送サービス	ディレクTVジャパン	未 定	未 定
利用衛星	JCSAT3号機 (日本サテライトシステムズ)	スーパーハートC号機 (宇宙通信)	スーパーハートC号機 (宇宙通信)	JCSAT4号機 (日本サテライトシステムズ)
備 考	J S k y B の 9 c h は、パーフェクTVにおいて実施	米国でディレクTV、中南米でディレクTVラテンアメリカ		英国でB S k y B、米国でA S k y B等

諸外国においては、北米で6社、欧州で7社、アジア・太平洋地域で3社、南米で2社、アフリカで1社が衛星デジタル放送を開始しており、既存の事業者の衛星デジタル放送への移行や新

第3章 放送革命の幕開け

規参入により、更に衛星デジタル放送を実施する事業者は増加するものと思われる。

(2) ケーブルテレビ

8年12月に定められたケーブルテレビのデジタル方式は、衛星デジタル放送と同じ動画像の圧縮符号化技術(MPEG-2^(注4))を用いており、衛星デジタル放送の4~6番組をケーブルテレビの1チャンネルでそのまま伝送することが技術的に可能である。これにより、今後増加する衛星デジタル放送の番組を、ケーブルテレビでの再送信をはじめとした、より一層の多チャンネル放送等が可能となり、早期導入が見込まれている。

また、アナログ方式とデジタル方式が同一ケーブルテレビ施設で共存できるため、同一ケーブルの一部の帯域でデジタル伝送を行うなど、段階的にデジタル方式に移行することが可能となっている。

なお、デジタル放送の国際的展開を促進するため、国際標準方式を採用している。

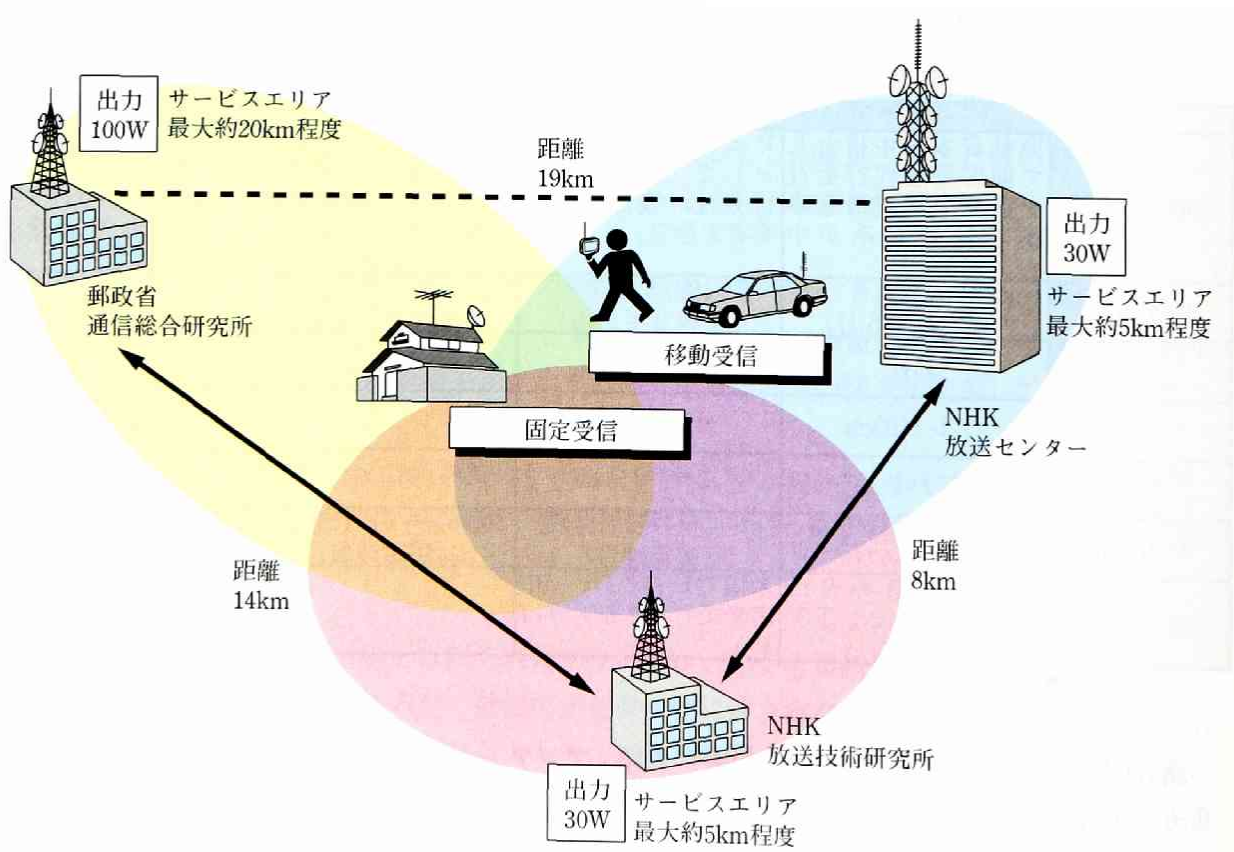
(3) 地上放送

我が国における地上デジタル放送の早期実現に向けて、9年1月から郵政省通信総合研究所及びNHKが地上デジタル放送の共同野外実験を行っている。

この実験では、サービスエリアの測定、単一周波数中継実験、移動体向け放送実験等が実施される。その成果は電気通信技術審議会デジタル放送システム委員会に報告され、技術基準の策定に向けて検討が行われることになっている(第3-1-5図参照)。

また、諸外国における地上デジタル放送の実施に関する状況を見ると、米国においては、早ければ1998年には開始する予定であり、サイマル放送^(注5)やオークションの実施について議会で検討

第3-1-5図 地上デジタルテレビ放送共同野外実験イメージ



がなされている。英国においては、1998年に地上デジタル放送を開始する予定であり、サイマル放送の終了については、免許付与後5年又はデジタルテレビの普及率50%以上のいずれか早い時点で検討されることになっている。

5 通信・放送の融合分野の動向

デジタル放送導入の過渡期ともいえる現在においては、デジタル放送の開始を控えて様々な技術を用い、通信との融合により、それぞれのメリットを生かした新しいサービスも実用化されている。また、テレビをインターネットのディスプレイとして活用するといった端末の融合も始まっている。

これらのサービスは、デジタル化によって高速・大容量化が可能となるため、一層高度な融合サービスの導入についても検討されている。

(1) 新しい放送の開始

ア FM文字多重放送

FM文字多重放送は、FM放送の電波に重畳し、文字、図形又は信号を送信する放送である。

FM文字多重放送の機能を応用し、有料放送として、プリンタ内蔵の専用端末に各種カードを差し込み、テレビ放送と連動したゲーム、クイズ番組、個人向けの情報等を提供する視聴者参加型のサービス（パパラジーコム）や、各種情報とCM等のオリジナルメッセージを組み合わせて電光掲示板に表示し、公共メッセージの告知板、販売促進用のツール、看板等としての利用を想定したサービス（パパラビジョン）も開始した。

パパラジーコムは8年7月から、パパラビジョンは8年9月から（株）エフエム東京がサービスを開始し、全国FM放送協議会加入各社が実施を進めている。

また、8年4月には、道路交通情報通信システム（VICIS）が運用を開始した。

イ 地上データ多重放送

地上データ多重放送は、テレビジョン放送の電波のすき間にデジタル化された音声その他の音響、文字、図形及び映像の信号を重ねて伝送する放送である。文字・静止画によるニュース等の情報のほか、ソフトウェア等の各種データの提供を可能としている。現在、地上データ多重放送は、地上テレビ放送の垂直帰線消去期間（VBI）を利用する方式で行われている。

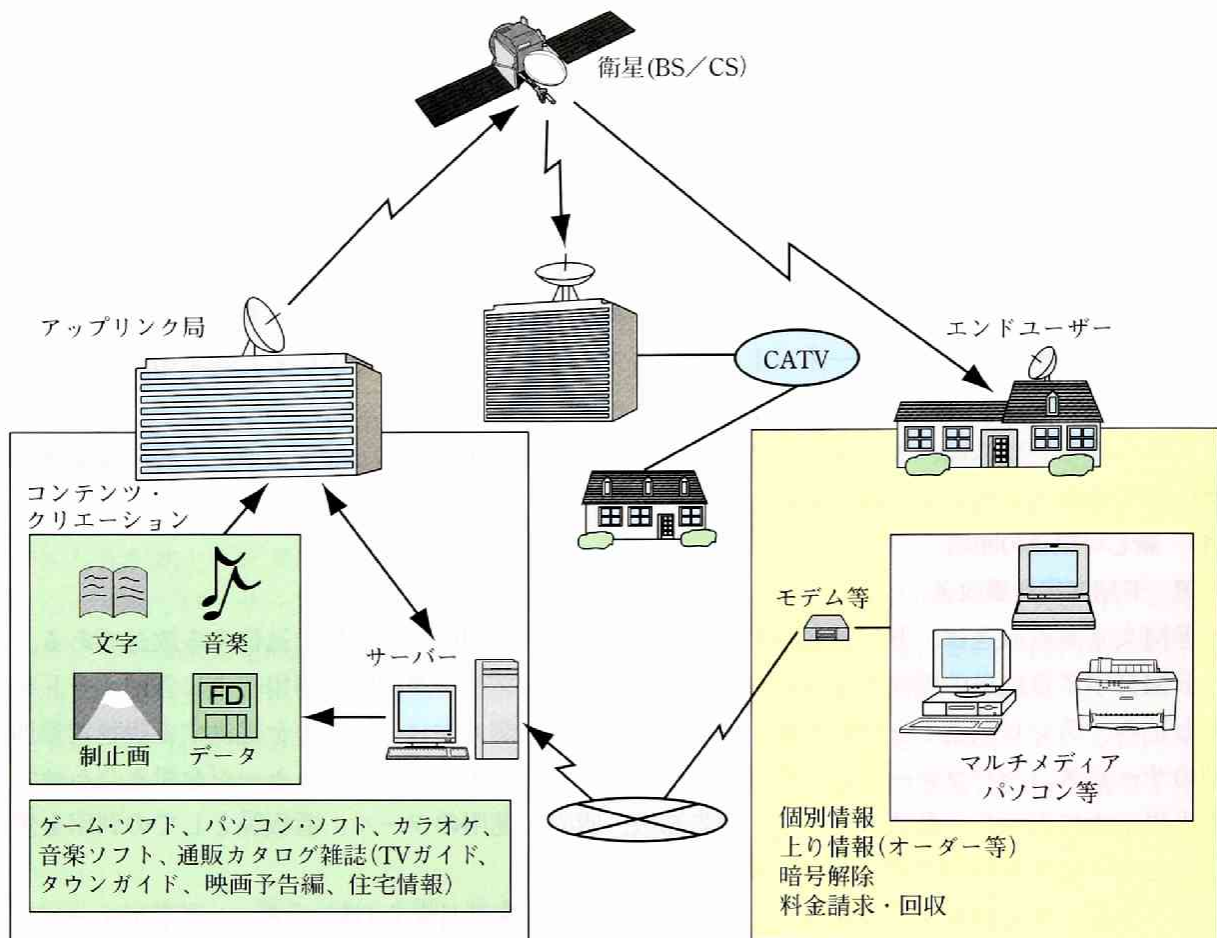
地上データ多重放送と電話回線を利用して双方向機能を実現し、ニュース、天気情報、クイズ、株価情報等の独立番組とテレビ放送に連動して行う視聴者参加型の補完番組を提供するサービス（インターテキスト（ITビジョン））は、8年10月から（株）テレビ東京がサービスを開始した。

また、地上データ多重放送を利用して、ニュース、スポーツ、気象・交通、ショッピング等の情報の中から、あらかじめ選択された利用価値の高い情報を、インターネットのホームページの形式で家庭等のパソコンに1日数回配信するサービスを、9年5月から、全国朝日放送（株）が開始する予定である。

ウ 衛星データ多重放送

衛星データ多重放送は、全国一斉に送信できる衛星放送の電波を用いて、パソコン、テレビ受信機、ファクシミリ等の端末に各種データを高速かつ安価に送信する放送である（第3-1-6図及び第3-1-7表参照）。

第3-1-6図 衛星データ放送のイメージ



第3-1-7表 伝送時間の比較

区 分	B S (240kbps)	C S (1,120kbps)	C S(デジタル) (42Mbps)	I N S 64 (64kbps)	電話 (33.6kbps)
新聞紙(2万文字)1枚 (約40KByte)	約1.9秒	約0.4秒	約0.01ミリ秒	約7.1秒	約13.6秒
フロッピーディスク1枚 (約1MByte)	約48秒	約10秒	約0.3ミリ秒	約3分	約5.8分
スーパーファミコンROM (約4MByte)	約3.2分	約41秒	約1ミリ秒	約12分	約23.2分

(注) 1 伝送効率=0.7 1Byte=8bitで計算。
 2 B S、C Sはいずれもデータ多重放送。C S(デジタル)は1トランスポンダすべてを使用した場合の値。
 3 電話は、33.6kbpsで計算。

衛星データ多重放送は、従来からゲームソフトの配信等に利用されている。衛星放送のデジタル化により、更に高速・大容量のデータ伝送が可能となる。

(2) ケーブルテレビの高度化(フルサービス化)

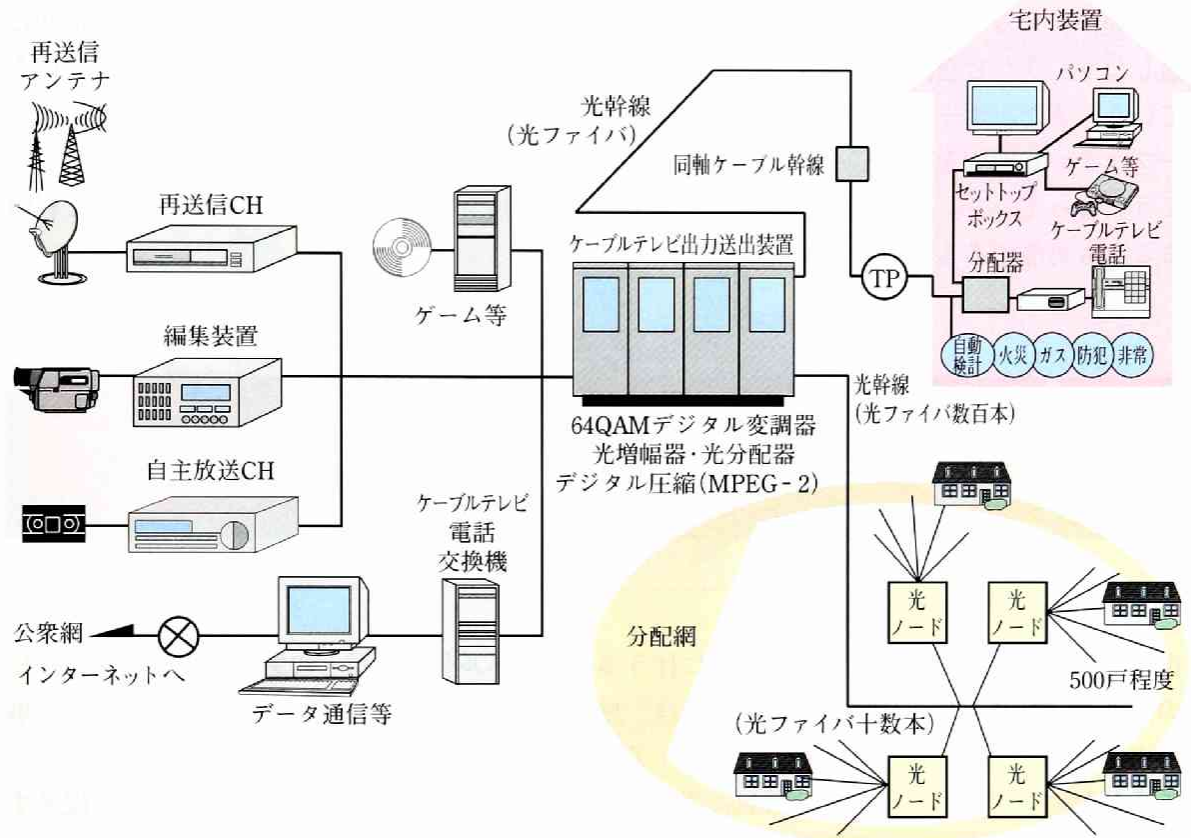
ケーブルテレビは、光ファイバの導入による大容量・高品質化や、通信サービスの提供等により、地域の総合的な情報通信インフラとしての発展も期待されている。

9年3月現在で、ケーブルテレビ事業者19社が第一種電気通信事業の許可を取得し、ケーブルテレビ網を利用したインターネット接続サービス、電話、ホームセキュリティサービス等(フル

サービス)を提供又は計画している(第3-1-8図参照)。

また、更に高度な利用方法として、ビデオ・オン・デマンド(VOD)の実験等も行われている。

第3-1-8図 デジタルケーブルテレビシステムのイメージ(フルサービス)



ア インターネット接続

ケーブルテレビ事業者が提供するインターネット接続サービスは、ケーブルテレビ網の双方向性を利用し、放送の空きチャンネルを使用して提供されている。通常のアナログ電話網の約1,000倍とはるかに高速なデータ通信が可能であり、情報ハイウェイにおける高速アクセス回線の実現手段として大いに期待されている。

8年10月から武蔵野三鷹ケーブルテレビ(株)がサービスを開始し、9年4月以降、5社が順次サービスを開始する予定である。

イ ケーブルテレビ電話

ケーブルテレビ電話は、ケーブルテレビ網の双方向性を利用して、テレビ信号用の1チャンネルを使用し、制御信号と音声信号を伝送することによって可能となる電話サービスである。

現在、第一種電気通信事業の許可を受けている2社がサービスを予定している。

ウ ビデオ・オン・デマンド(VOD)

ビデオ・オン・デマンドは、利用者からの要求でセンターに蓄積された映像等のデータを検索し、ネットワークを介して映像データを提供するシステムである。

6年7月から(財)マルチメディア振興センターが京都府の関西文化学術研究都市において、約300世帯を対象に実験を行っているほか、東京都、千葉県等においても実験が行われている。

エ 医療・保健・福祉、ホームセキュリティ等

主に世帯単位で契約されるケーブルテレビでは、ケーブルテレビ網の双方向機能を利用して、番組放送以外にも家庭向けに新たなサービスが提供され始めている。

医療・保健・福祉の分野では、在宅療養を希望する軽度患者や要介護高齢者等が在宅のまま健康管理が行えるよう、様々な健康管理データをケーブルテレビ網を通じて遠隔地の医療機関に伝送したり、テレビ会議システムにより医療機関の健康相談を受けるといったサービスが提供されている。また、ホームセキュリティサービスでは、家庭に設置したセンサーが感知する情報がケーブルテレビ回線を通じてセキュリティ会社に伝送され、家庭内の異常を監視することができるようになっている。また、ガス・電気・水道等の自動検針等にも、ケーブルテレビ回線を利用することも可能である。

第2節 放送産業の変革

前節で見たように、放送のデジタル化に伴う多チャンネル化、通信との融合による放送サービスの高度化、高品質化・高機能化等の動きは、放送事業者数や提供サービスを増加させ、放送事業の市場規模拡大につながる経済フロンティアとして大きく期待されている。

こうした動きはチャンネル数の増加に伴う放送番組制作業の活発化を始めとする競争を促進するとともに、デジタル化に伴う新たな設備投資需要及び受信機需要の増加や、放送機器の研究開発の促進等により放送機器製造業も活発化し、放送産業の成長につながるものと考えられる。さらに、多チャンネル化やソフトの二次利用、海外輸出の促進等により、コンテンツの重要性が一層高まってくる。その一方、番組の伝送コストが急激に低下するため、ソフトの制作、流通の位置付けが大きく変貌する。また、有料放送の増大や衛星放送、ケーブルテレビといった新しい広告媒体が増大するなど、放送産業の構造変革も進んでいくものと考えられる。

さらに放送は、ショッピング、教育、情報サービス等の産業の新たな参入を可能とするインフラとしても、大きく注目されているものである。

以下では、こうしたソフト制作、放送機器製造を含めた放送産業全体の市場規模の動向について概観する。

1 放送産業の市場拡大

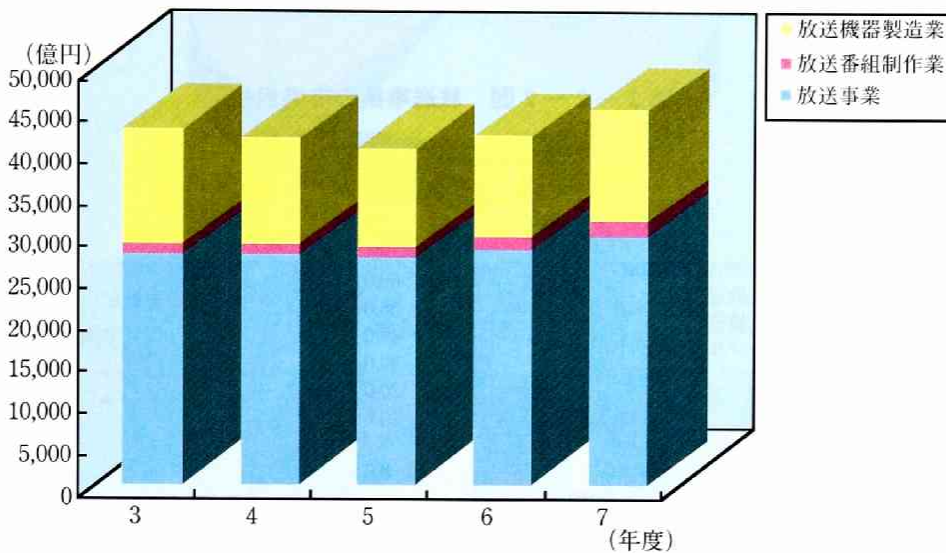
(1) 放送産業全体の市場規模の動向

我が国における放送産業全体(放送事業、放送番組制作業、放送機器製造業^(注6))の市場規模^(注7)は、7年度には4兆5,000億円程度となっている(第3-2-1図参照)。

その内訳を見ると、放送事業は約3兆円であり、5年度以降漸増傾向にあるほか、放送番組制

作業についても、その規模は相対的に小さいが増加傾向にある。一方、放送機器製造業の市場規模については、7年度には1兆3,000億円程度となっており、6年度以降持ち直し気味に推移している。

第3-2-1図 放送産業（放送事業、放送番組制作業、放送機器製造業）の市場規模



郵政省資料、NHK資料、郵政関連業実態調査報告書等により作成（一部推計）
 (注) 放送番組制作業は郵政関連業実態調査報告書に基づいて作成（3、4年は推計）。

年 度	3	4	5	6	7
放送事業	28,041	27,875	27,464	28,516	30,244
放送番組制作業	1,367	1,367	1,351	1,548	1,723
放送機器製造業	12,648	11,504	10,931	11,427	12,734
合 計	42,056	40,746	39,746	41,491	44,701

(2) 放送事業の市場規模

放送事業の市場規模の推移を見ると、6年度以降増加に転じており、7年度には3兆円程度(前年度比6.1%増)となっている。「法人企業統計年報」(大蔵省)によると、7年度における営業収益(売上高)の全産業平均は対前年度比3.2%増、非製造業は同3.8%増となっており、放送事業が他産業に比べ相対的に高い成長を遂げていることが分かる(第3-2-2図参照)。各メディア別の市場規模のシェアを見ると、民間放送(以下、本章では「民放」という。)及びNHKによる地上放送の比率が圧倒的に高いが、衛星放送(NHKの衛星放送に係る収益を含む)、ケーブルテレビ(注8)もそのシェアを増加させていることが分かる(第3-2-3図参照)。

これを各メディア別に見ると、次のような動きとなっている。

地上放送は、7年度においては2兆8,000億円程度となっている。伸び率を見ると、6年度以降増加に転じており、7年度においては前年度比5.3%増と他産業に比べ相対的に高い伸びを示している。

衛星放送については、7年度で1,300億円程度となっている。市場規模の推移を見ると、その開始以降前年度比で2桁台の高い伸びが続いており、7年度においても17.4%増と増加幅が拡大し

第3章 放送革命の幕開け

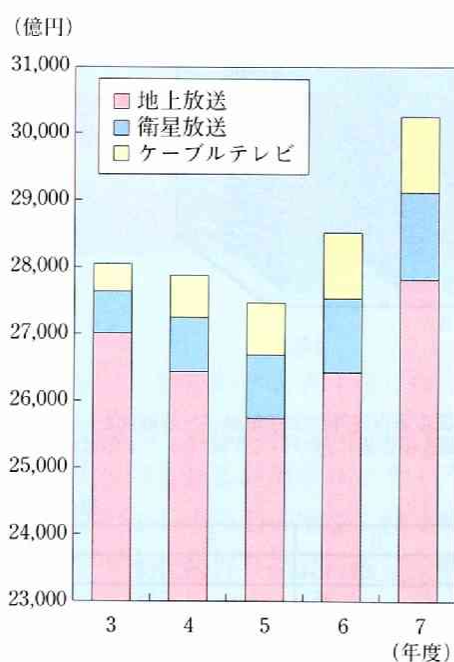
ている。

ケーブルテレビについては、7年度で1,100億円程度となっている。その増加幅は減少しているものの、依然2桁台の高い伸びが続いており、7年度においては14.4%増となっている。

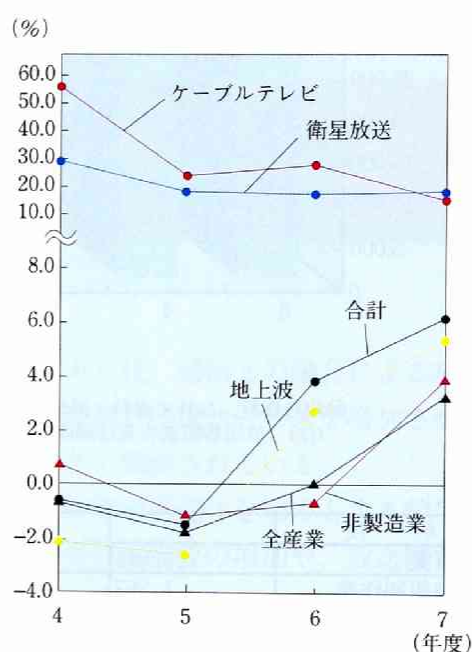
放送事業の伸び率が相対的に高くなっている背景としては、以上のように、地上放送の市場規模が順調に推移していることに加え、衛星放送、ケーブルテレビの市場規模が著しい成長を遂げていることが挙げられる。

第3-2-2図 放送事業の市場規模

(1) 市場規模



(2) 前年度比



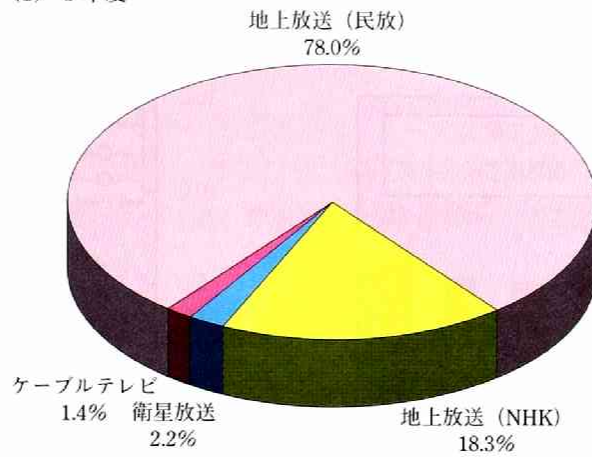
郵政省資料、NHK資料、「法人企業統計年報」(大蔵省)により作成

(単位：億円、%)

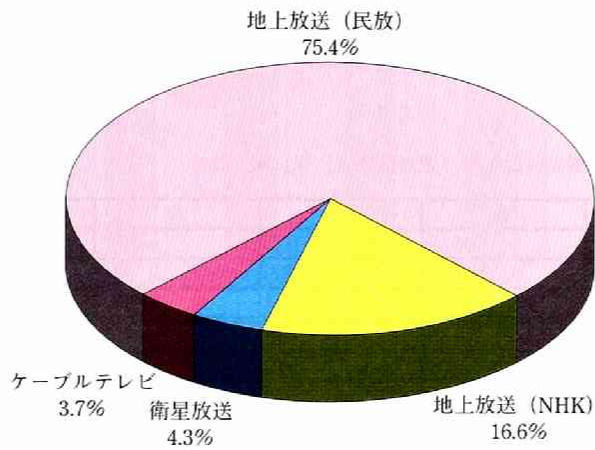
年度	3	4	5	6	7
地上放送	27,006	26,436	25,738	26,424	27,817
衛星放送	630	810	946	1,108	1,301
BS放送	630	810	946	1,092	1,267
CS放送	0	0	5	16	34
ケーブルテレビ	405	629	775	984	1,126
合計放送	28,041	27,875	27,464	28,516	30,244
地上放送前年度比	-	-2.1	-2.6	2.7	5.3
衛星放送前年度比	-	28.6	17.4	16.5	17.4
BS放送前年度比	-	28.6	16.8	15.4	16.0
CS放送前年度比	-	-	-	220.0	112.5
ケーブルテレビ前年度比	-	55.3	23.2	27.0	14.4
合計	-	-0.6	-1.5	3.8	6.1
(参考) 全産業前年度比	-	-0.7	-1.8	0	3.2
非製造業前年度比	-	0.7	-1.2	-0.7	3.8

第3-2-3図 放送事業のメディア別市場規模シェア

(1) 3年度



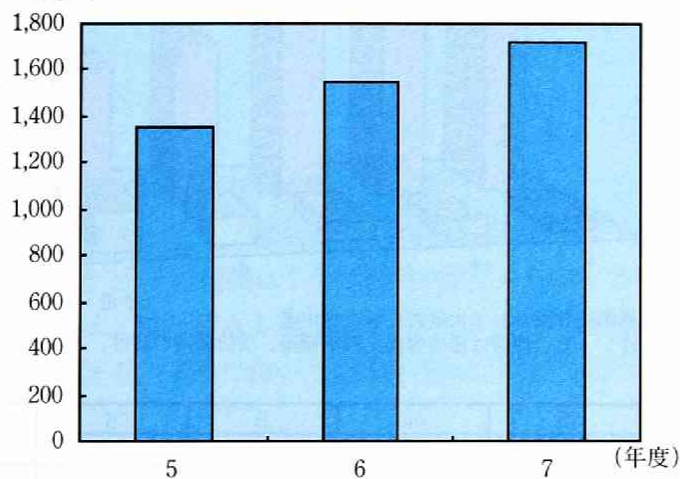
(2) 7年度



(3) 放送番組制作業の市場規模

放送番組制作業の市場規模については、7年度には1,700億円程度となっている(第3-2-4図参照)。

第3-2-4図 放送番組制作業の市場規模 (億円)



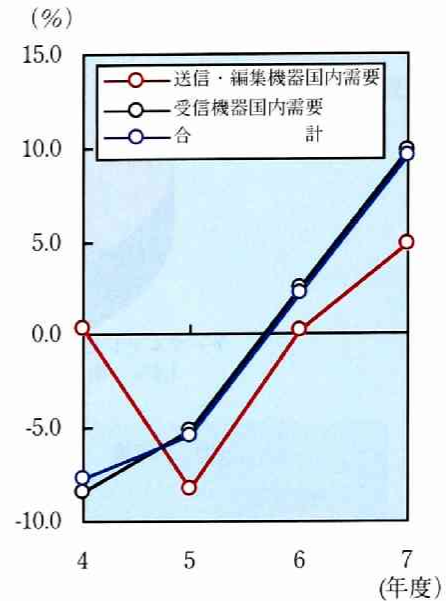
郵政関連業実態調査報告書等により作成
 (注) 数値は放送番組制作業務に係る売上高

第3-2-5図 放送機器製造業の市場規模

(1) 国内需要



(2) 前年度比

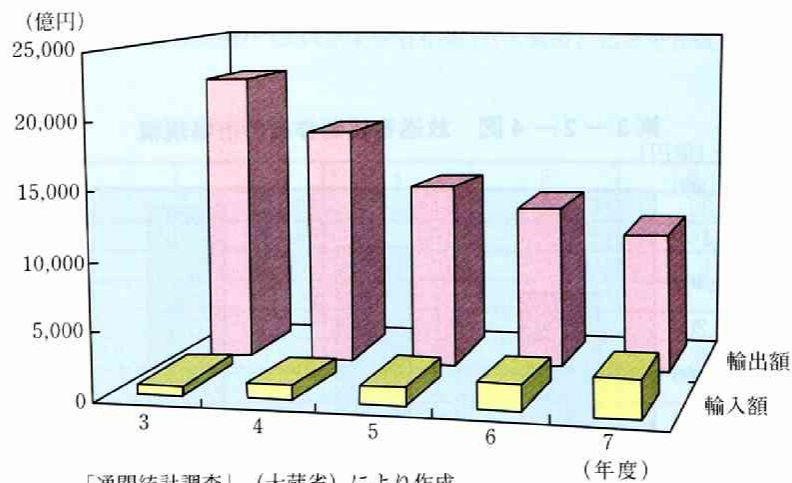


EIAJ資料、機械統計年報（通商産業省）等により推計

(単位：億円、%)

年度	3	4	5	6	7
送信・編集機器国内需要	1,032	1,035	950	952	998
受信機器国内需要	11,616	10,469	9,981	10,475	11,736
合計	12,648	11,504	10,931	11,427	12,734
送信・編集機器国内需要	-	0.3	-8.2	0.2	4.8
受信機器国内需要	-	-9.9	-4.7	4.9	12.0
合計前年度比	-	-9.0	-5.0	4.5	11.4

第3-2-6図 放送機器の輸出入額推移



「通関統計調査」(大蔵省)により作成

(注) 放送機器は送信機器、編集機器、受信機器の合計。

(単位：億円)

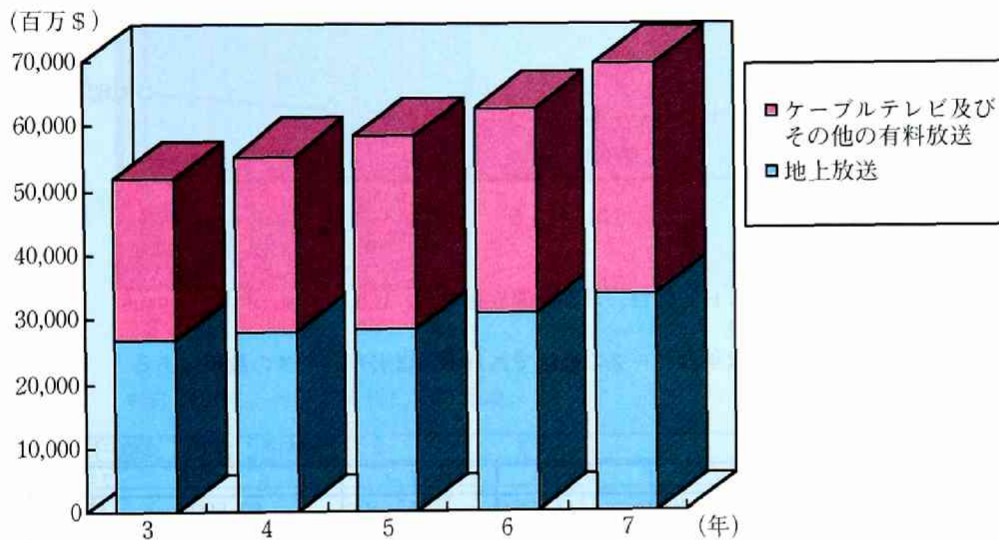
年度	3	4	5	6	7
輸出額	21,781	17,759	13,549	12,187	10,437
輸入額	922	1,134	1,333	1,951	2,771
差額	20,859	16,625	12,216	10,236	7,666

(4) 放送機器製造業の市場規模

放送機器製造業の市場規模を見ると、6年度以降増加に転じており、7年度においては前年度比11.4%増となっている（第3-2-5図参照）。

なお、放送機器について、その輸出入の動向を見ると、圧倒的な輸出超過の状態が続いており、7年度においては、約7,700億円の輸出超過となっている（第3-2-6図参照）。輸出額が減少傾向で推移する一方、輸入額は徐々に増加しているため、輸出超過は徐々に減少している。

第3-2-7図 米国における放送事業の市場規模



U.S. Bureau of the Census資料により作成

(単位：百万\$、%)

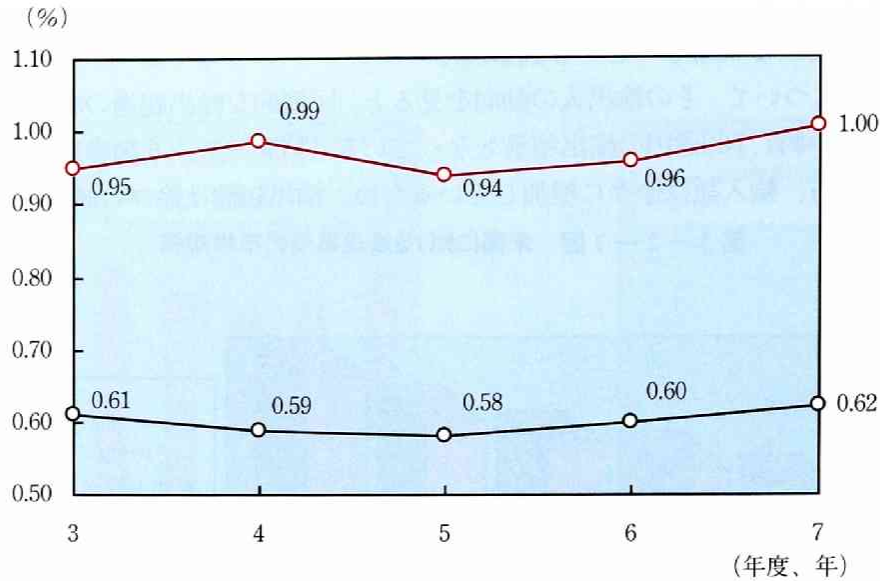
年	3	4	5	6	7
地上放送	26,845	27,859	28,281	31,064	33,920
ケーブルテレビ及びその他の有料放送	24,954	27,465	30,209	31,535	35,664
合計	51,799	55,324	58,490	62,599	69,584
地上放送前年度比	-	3.8	1.5	9.8	9.2
ケーブルテレビ及びその他の有料放送前年度比	-	10.1	10.0	4.4	13.1
合計前年度比	-	6.8	5.7	7.0	11.2

(5) 海外における放送事業の市場規模及び我が国との比較

諸外国における放送市場規模として、地上放送、衛星放送、ケーブルテレビを含む米国における放送事業の市場規模を見ると、その規模は7年で約700億ドルとなっており、伸び率は前年比11.2%増となっている。内訳では、地上放送も順調に拡大しているものの、特にケーブルテレビ・その他の有料放送の伸びが大きく、7年においては前年比13.1%増となっている（第3-2-7図参照）。

我が国及び米国の放送事業の市場規模をGDPに占める割合で比較すると、我が国の放送事業の市場規模は、おおむね0.6%程度で推移している一方、米国においては7年にはGDPの1%に

第3-2-8図 GDPに占める放送事業市場規模の比率



郵政省資料、NHK資料、日本民間放送年鑑、U.S.Bureau of the Census資料により作成

(注) 日本は年度ベースの数値であり米国は暦年ベースの数値である

(単位：百万\$、億円、%)

年、年度	3	4	5	6	7
米国市場規模	51,799	55,324	58,490	62,599	69,584
日本市場規模	28,041	27,875	27,464	28,516	30,244
米国GDP対比	0.95	0.99	0.94	0.96	1.00
日本GDP対比	0.61	0.59	0.58	0.60	0.62

達しており、我が国に比べ経済活動全体に占める比重が高くなっている(第3-2-8図参照)。もともと、日米ともに5年度(年)以降、その比率は徐々に上昇している。

2 放送事業の変化

多チャンネル化の進展に伴い、新たに多数の事業者が異業種も含め放送事業へ参入し、従来限られた数の事業者間において展開されてきた放送事業の枠組みが大きく変化しようとしている。放送事業者は今後、同メディアとの競争、他の放送メディアとの競合や連携、他産業への進出等、幅広い視野で事業を展開していくことが予想されている。ここでは、こうした産業構造の変化と、事業経営の変化について概観する。

(1) 事業経営の動向

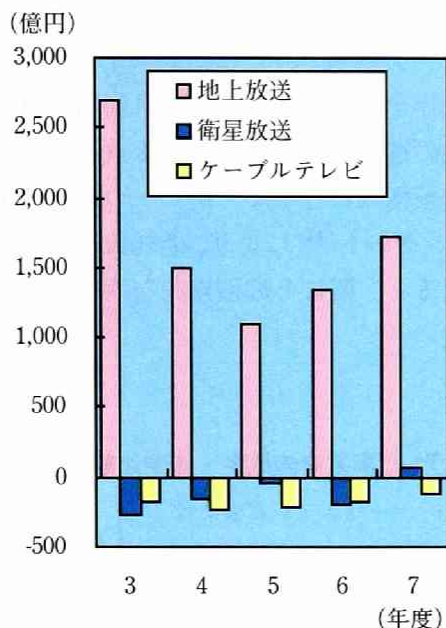
ア 経営動向

放送事業者全体の経営状況について経常損益の動きを見ると、5年度にかけて減少したものの、その後増加に転じ、7年度においては全体で前年度比70.6%増と顕著な伸びを示している(第3-2-9図参照)。

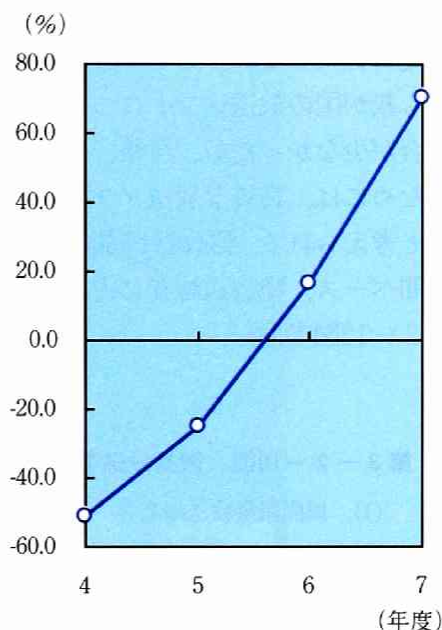
その内訳を見ると、地上放送(NHK、民放)については、6年度以降順調に増加している。

第3-2-9図 放送事業の経常損益の動向

(1) 経常損益



(2) 前年度比 (合計)



郵政省資料、NHK資料により作成。

(単位：億円、%)

年度	3	4	5	6	7
地上放送	2,699	1,504	1,100	1,345	1,717
衛星放送	-280	-167	-50	-193	72
BS (NHK)	-60	55	88	95	51
BS (民間)	-220	-222	-108	-244	49
CS	-	-	-30	-44	-28
ケーブルテレビ	-174	-231	-216	-178	-127
合計	2,245	1,106	834	974	1,662
合計前年度比	-	-50.7	-24.6	16.8	70.6

また、衛星放送 (NHK、民放 (BS、CS)) については、民放のBS放送が7年度において初めて黒字化 (注9) しているほか、CS放送についても赤字幅が縮小している。ケーブルテレビについても、赤字が続いているものの、その赤字幅は縮小の一途をたどっている。

民放の衛星放送 (BS、CS) 及びケーブルテレビの黒字・赤字事業者数の推移を見ると、衛星放送事業者については7年度において30%以上の事業者で既に単年度黒字化している。またケーブルテレビについても、6年度以降単年度黒字化している事業者が30%を超えているほか、累積黒字化を果たしている事業者も見られ、その事業経営が軌道に乗り始めている事業者が着実に増加している (第3-2-10図参照)。

イ 経営上の問題点

前述のように、放送事業者の経営についてはおおむね順調に推移してきているといえるが、今後の放送事業を展望した際、デジタル化に伴う多チャンネル放送の開始により新規参入事業者が急増しており、複数メディア間の競争激化は避けられない状況にあるといえる。

「通信産業設備投資等実態調査」(郵政省)によると、今後の経営上の問題点と考えている事項について「他メディアとの競合」の比率が上昇しているのは、こうした本格的な競争市場の出現を見込んだものといえる (第3-2-11図参照)。

第3章 放送革命の幕開け

また、8年3月調査以降、もっとも比率が高くなっている問題点が、「番組ソフト制作購入負担」となっている。将来における我が国のチャンネル数は、数百チャンネルと見込まれているが、今後、こうした多チャンネル化の進展に伴うソフト需要の急速な拡大から、番組の調達に要する経済負担は更に拡大していくことが想定される。

従来から我が国の放送ソフトについては、その制作を行った局及びその系列局以外で二次利用される場合が少なかったが、今後、多チャンネル化の進展に伴い想定される放送ソフトの不足に対応するためには、良質な放送ソフトの二次利用を積極的に行うことが、一つの解決策として有効であると考えられる。郵政省が委託して行ったアンケート^(注10)により、委託放送事業者の二次利用率（時間ベース、総放送時間に占める比率）を見ると、既にその積極的な活用が見られている（第3-2-12図参照）。

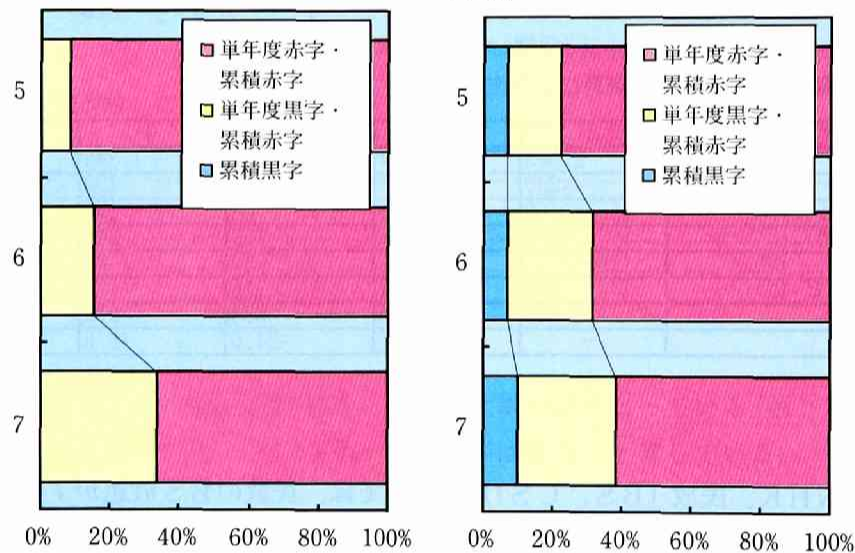
第3-2-10図 衛星放送事業者、ケーブルテレビ事業者の黒字・赤字比率の推移

(1) 民間衛星放送事業者

(2) ケーブルテレビ事業者

(年度)

(年度)



郵政省資料により作成

(注) ケーブルテレビ事業者は、①引込端子数1万以上、②自主放送5チャンネル以上、③中継増幅器が双方向機能を有するという3つの基準を有した事業者。衛星放送は民間放送（BS、CS）。

(衛星放送事業者)

(単位：事業者)

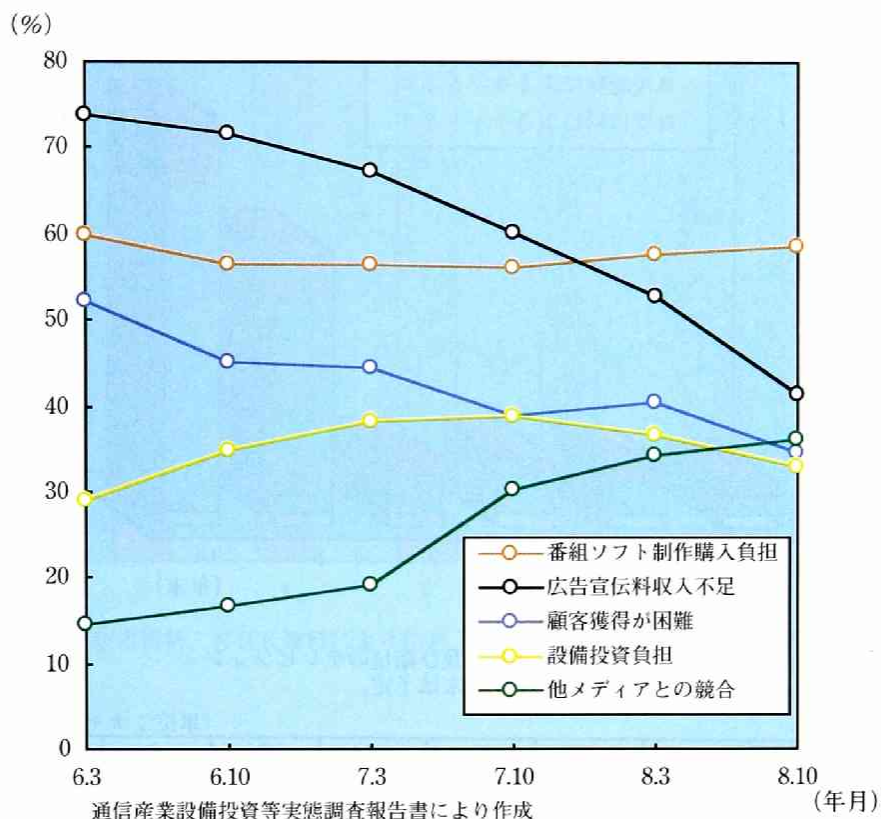
年 度	5	6	7
累積黒字	0	0	0
単年度黒字・累積赤字	1	2	5
単年度赤字・累積赤字	9	9	9
合 計	10	11	14

(ケーブルテレビ事業者)

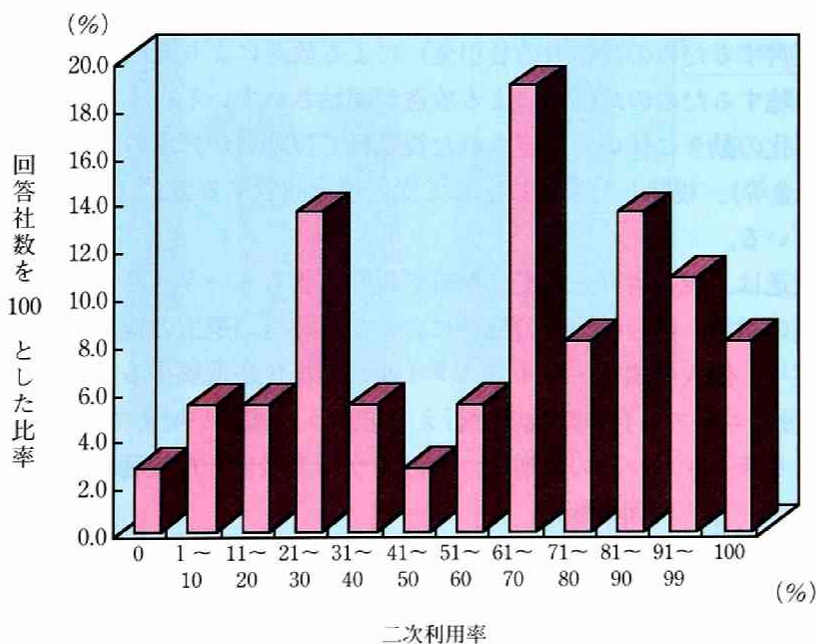
(単位：事業者)

年 度	5	6	7
累積黒字	10	11	16
単年度黒字・累積赤字	21	37	45
単年度赤字・累積赤字	109	105	99
合 計	140	153	160

第3-2-11図 民間放送事業者（ケーブルテレビを除く）における経営上の問題



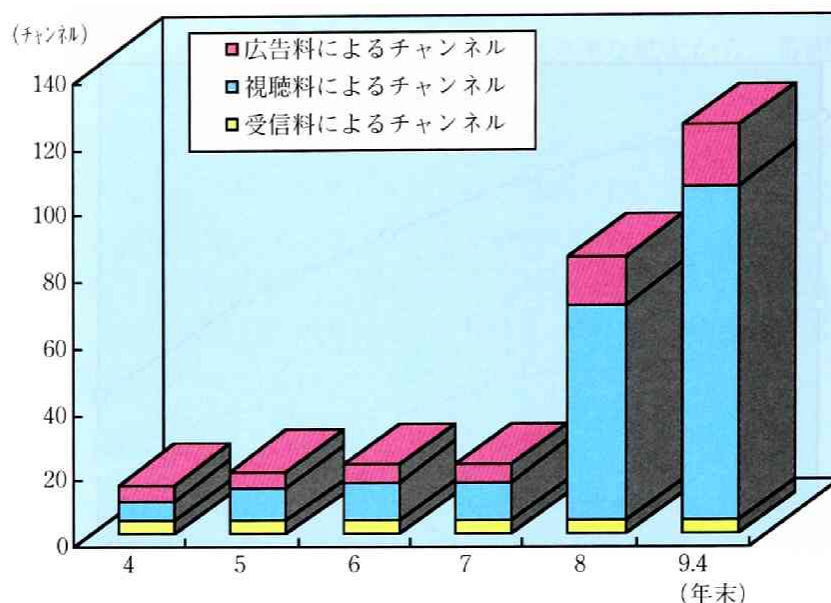
第3-2-12図 放送番組の二次利用率



郵政省アンケートにより作成

(注) 全放送時間に占める二次利用による番組放送時間の比率。
 二次利用はここでは、他のメディアで放送された番組(映画を含む)、
 海外のテレビ局で放送された番組(映画を含む)、同じチャンネル/
 別のチャンネルで放送された番組(映画を含む)を指す。

第3-2-13図 有料・無料チャンネル（テレビジョン放送）数の推移



郵政省資料により作成
 (注) 地上放送（キー局、NHK）及び衛星のテレビジョン
 放送チャンネル数。9年4月末は予定。

(単位：チャンネル)

年 末	4	5	6	7	8	9.4
受信料によるチャンネル	4	4	4	4	4	4
視聴料によるチャンネル	6	10	12	12	65	101
広告料によるチャンネル	5	5	5	5	15	18

(2) 収入構造の動向

放送事業は従来から、①広告料（視聴者にとっては無料で視聴できる）による放送、②受信料（NHKを維持運営するための視聴者の負担金）による放送により発展してきたが、新たに、③視聴料（番組を視聴するための対価）による放送が開始されている。また、③の視聴料については、多チャンネル化の動きに伴い、設定された視聴料で視聴者が好みのチャンネルを選択できるケース（セット料金等）、視聴した番組に応じて受信料を回収する方式（ペーパービュー）等、その多様化が進んでいる。

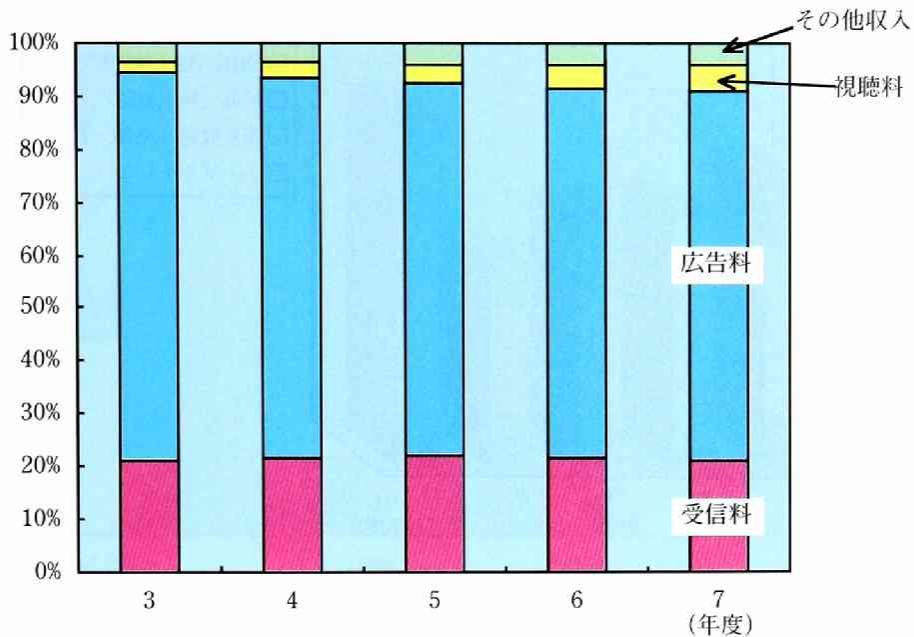
広告料による放送は、視聴者にとっては無料で視聴できるというメリットがある一方、自分の嗜好に合った番組の選択、自分の時間の都合に合った視聴等の選択の幅が限られるという側面も見られる。特に近年、個人の嗜好・ライフスタイルの多様化が進展する中においては、自ら料金を負担しても、自分のニーズに合った視聴を行えるという選択肢が増えていくものと予想される。最近の視聴料によるチャンネル数の急増は、このように多様化した視聴者ニーズに的確にこたえるものである（第3-2-13図参照）。

なお、広告料、受信料、視聴料別の収入比率を見ると、我が国における放送事業の収入は地上民放における広告料収入が大きな比率を占めているが、BS・CS放送及びケーブルテレビの収入増加により、徐々に視聴料による収入の比率が増加してきている傾向がうかがえる（第3-2-14図参照）。

(3) 設備投資の動向

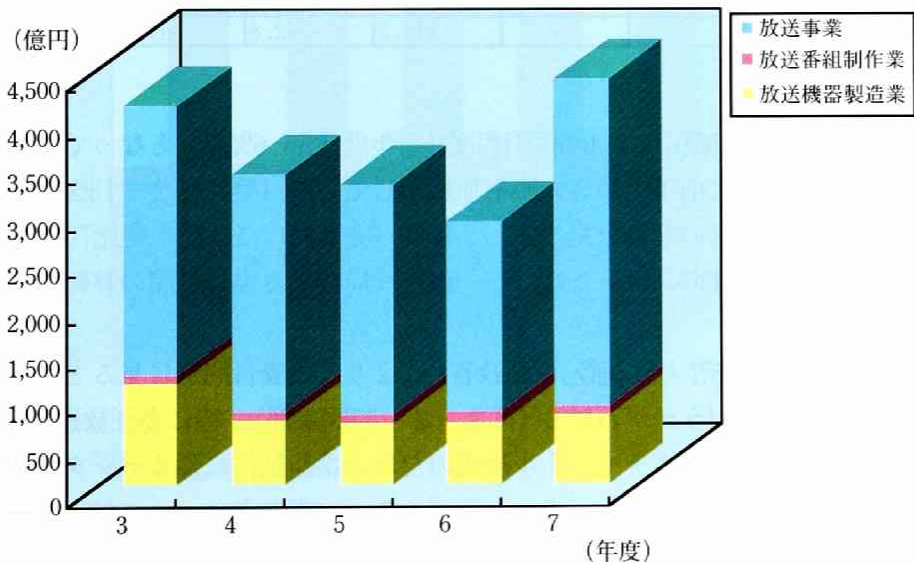
我が国における放送産業全体（放送事業、放送番組制作業、放送機器製造業）の設備投資^(注11)の

第3-2-14図 収入項目別シェア



郵政省資料、NHK資料により作成。

第3-2-15図 放送産業（放送事業、放送番組制作業、放送機器製造業）の設備投資

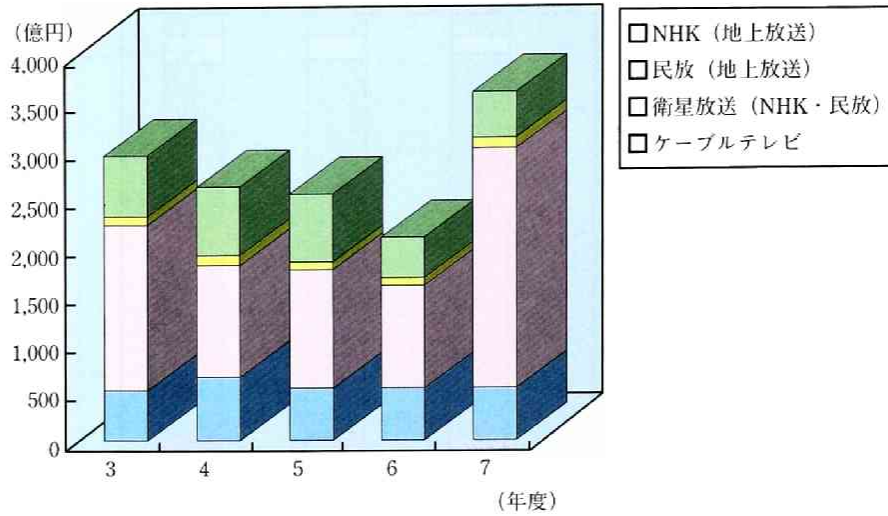


郵政省資料、NHK資料、日本民間放送年鑑、通信産業設備投資等実態調査報告書により作成（一部推計）

(単位：億円)

年 度	3	4	5	6	7
放送事業	2,950	2,621	2,548	2,103	3,591
放送番組制作業	97	86	84	96	107
放送機器製造業	696	633	601	628	700
合 計	3,743	3,340	3,233	2,827	4,398

第3-2-16図 放送事業の設備投資



NHK資料、通信産業設備投資等実態調査報告等により作成

(単位：億円)

年 度	3	4	5	6	7
NHK (地上放送)	520	648	543	551	553
民放 (地上放送)	1,721	1,180	1,224	1,038	2,467
衛星放送 (NHK・民放)	87	89	91	92	93
ケーブルテレビ	622	704	690	422	478
合計	2,950	2,621	2,548	2,103	3,591
NHK (地上放送)	—	24.6	-16.2	1.5	0.4
民放 (地上放送)	—	-31.4	3.7	-15.2	137.7
衛星放送 (NHK・民放)	—	2.3	2.2	1.1	1.1
ケーブルテレビ	—	13.2	-2.0	-38.8	13.3
合計	—	-11.2	-2.8	-17.5	70.8

動向を見ると、7年度(実績額)は4,400億円程度(前年度比55.6%増)となっており、放送事業者の設備投資活発化を背景に前年度から大幅増加に転じている(第3-2-15図参照)。

放送事業における設備投資の推移を見ると、7年度(実績額)には前年度比70.8%増と大幅に拡大している(第3-2-16図参照)。これは、一部キー局による本社社屋の移転による一時的な要因によるものも大きい。

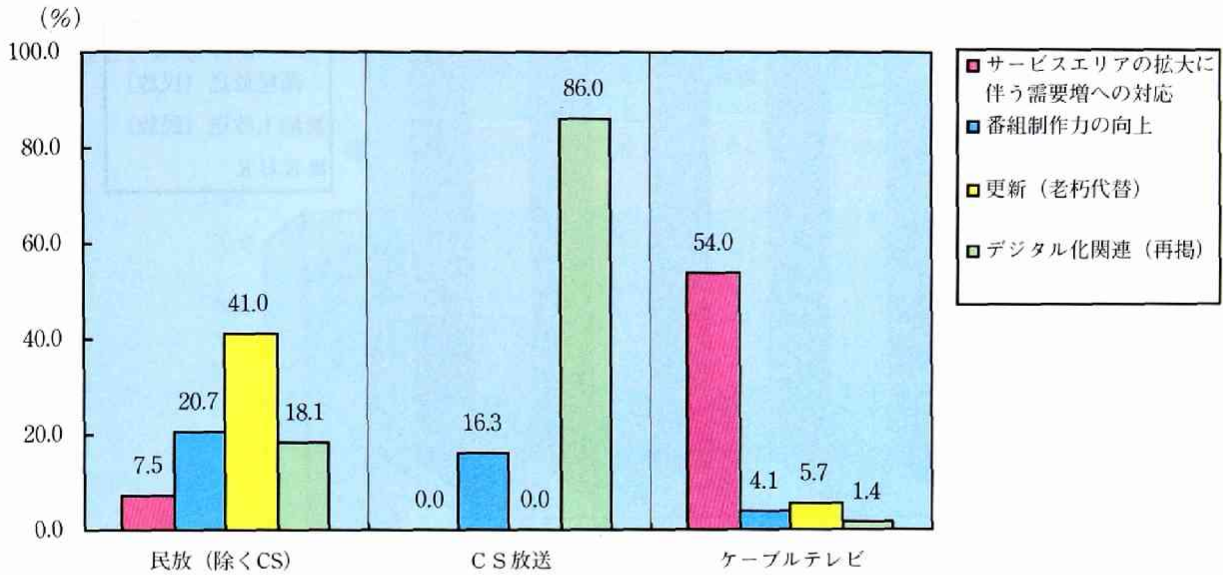
これを「通信産業設備投資等実態調査」(郵政省)により、投資目的別に見ると、各メディアの特性にあった設備投資姿勢がうかがわれる(第3-2-17図参照)。特に委託放送事業者(CS放送)については、衛星デジタル多チャンネル放送のための番組制作に係るデジタル関連投資の比率が8割を超える水準に達している。一方、ケーブルテレビ事業者については、ケーブルの敷設等、サービスエリアの拡大に伴う設備投資の比率が高い。

(4) 雇用の動向

我が国における放送産業全体(放送事業、放送番組制作業、放送機器製造業)の雇用者数⁽¹¹⁾⁽¹²⁾の動向を見ると、7年度末において10万7,000人程度となっており、前年度から増加に転じている(第3-2-18図参照)。

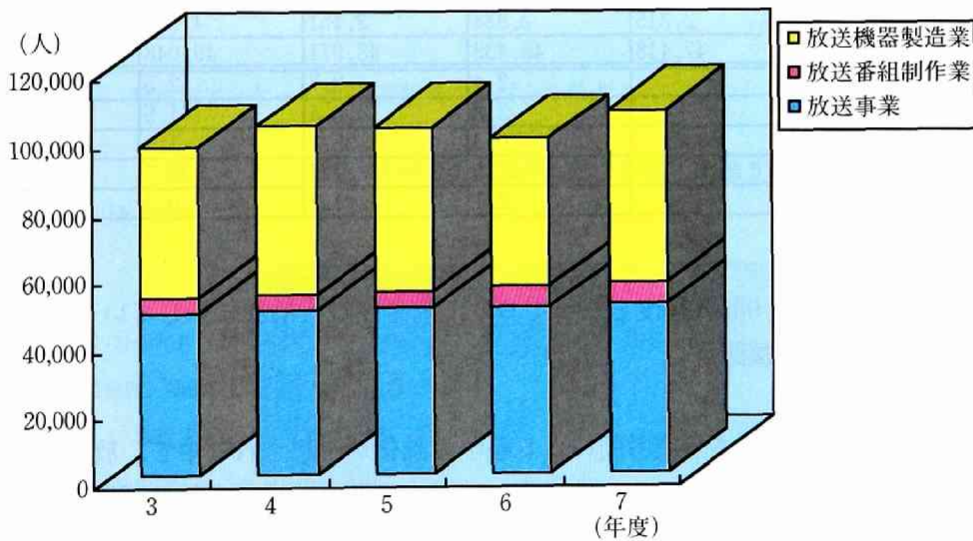
放送事業の雇用者数について見ると、7年度末には5万人程度となっている。内訳については、地上民放事業者及びNHKがそのほとんどを占めており、衛星放送、ケーブルテレビの規模は小

第3-2-17図 放送事業の投資目的別投資比率（8年度修正計画）



通信産業設備投資等実態調査（郵政省）により作成。

第3-2-18図 放送産業（放送事業、放送番組制作業、放送機器製造業）の雇用者数



NHK資料、日本民間放送年鑑、通信産業実態調査報告書、郵政関連業実態調査報告書等により作成（一部推計）

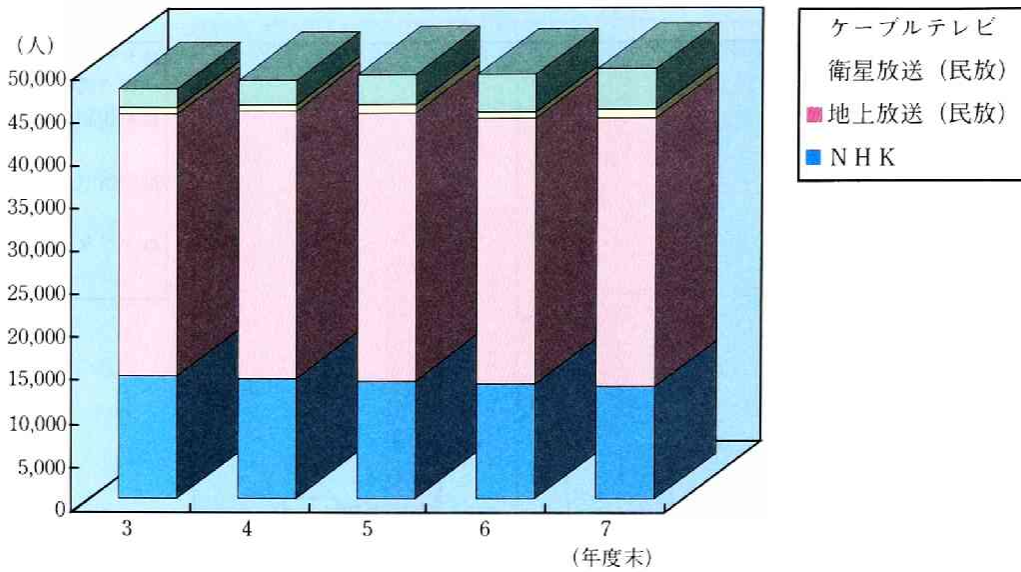
（単位：人）

年 度	3	4	5	6	7
放送事業	47,418	48,433	48,971	49,048	49,617
放送番組制作業	4,550	4,599	4,636	6,190	6,434
放送機器製造業	44,785	49,891	48,926	43,932	51,320
合 計	96,753	102,923	102,533	99,170	107,371

さい。もっとも、衛星放送においては7年度には前年度比2桁台の高い伸びを示している（第3-2-19図参照）。

放送番組制作業の雇用者数は7年度末で6,500人程度となっている。また、放送機器製造業の雇

第3-2-19図 放送事業の雇用者数



郵政省資料、NHK資料、日本民間放送年鑑、通信産業実態調査により作成
(一部推計)

年 度	3	4	5	6	7
NHK	14,336	13,990	13,607	13,263	13,113
地上放送 (民放)	30,190	31,026	31,138	30,661	30,894
衛星放送 (民放)	577	579	775	785	968
ケーブルテレビ	2,315	2,838	3,451	4,339	4,642
合 計	47,418	48,433	48,971	49,048	49,617
NHK	-	-2.4	-2.7	-2.5	-1.1
地上放送 (民放)	-	2.8	0.4	-1.5	0.8
衛星放送 (民放)	-	0.3	33.9	1.3	23.3
ケーブルテレビ	-	22.6	21.6	25.7	7.0
合 計	-	2.1	1.1	0.2	1.2

用者数は7年度末で5万1,000人程度となっており、前年度から増加に転じている。

(5) 放送事業の今後の事業展開

ア 今後の事業展望

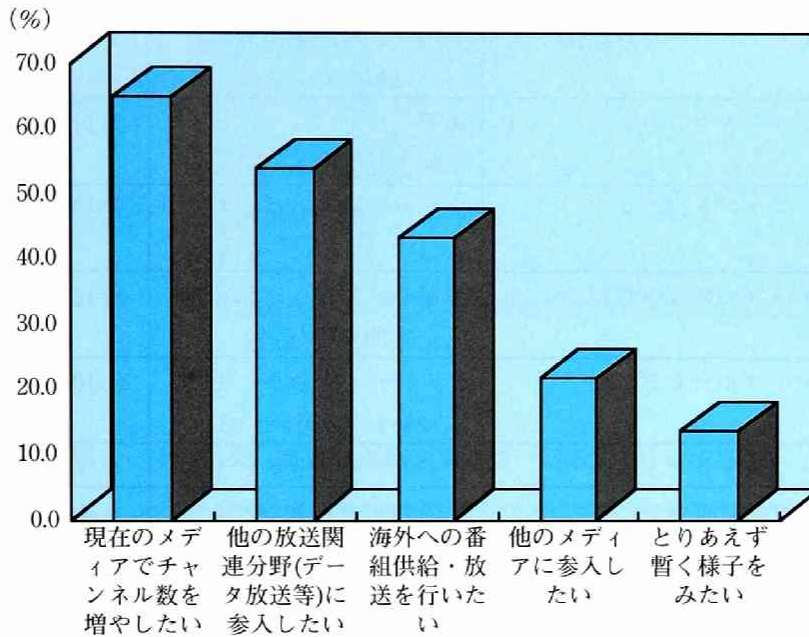
今後、放送事業において、多事業者間による競争の激化が予想される中で、放送事業者が現在行っている形態以外の放送事業や、その他事業へ積極的に進出を目指す動きが見られている。前述のアンケート調査によると、委託放送事業者の今後の事業運営 (複数回答) に関しては、「現在のメディアでチャンネル数を増やしたい」(59.5%)、「他の放送関連業務 (データ放送等) にも進出したい」(50.0%)、「海外への放送を実施したい」(38.1%) というように、積極的に経営拡大を考えている先が多くなっている (第3-2-20図参照)。

ちなみに「通信産業実態調査」(郵政省) により、放送事業者が今後進出を希望しているサービスについて見ると、インターネットサービスを希望する比率が最も高くなっている。地上放送事業者については他の放送事業への参入希望としてBS放送を挙げる比率が高い (第3-2-21図参照)。また、ケーブルテレビ事業者については、特にインターネット接続サービス等のケーブル網を生かした通信事業への参入希望が多くなっており、インターネット接続サービス、ホームセキュリティ、企業間データ伝送等のサービス等により既に通信事業へ参入が実現されている例も

多数見られている（第3-2-22表参照）。

なお、前述のアンケート調査によると、放送産業全体の将来像としては、「放送と通信の融合化が進展し、新しいサービスや事業が誕生する」（78.4%）、「多様な消費者のニーズにこたえ、市場

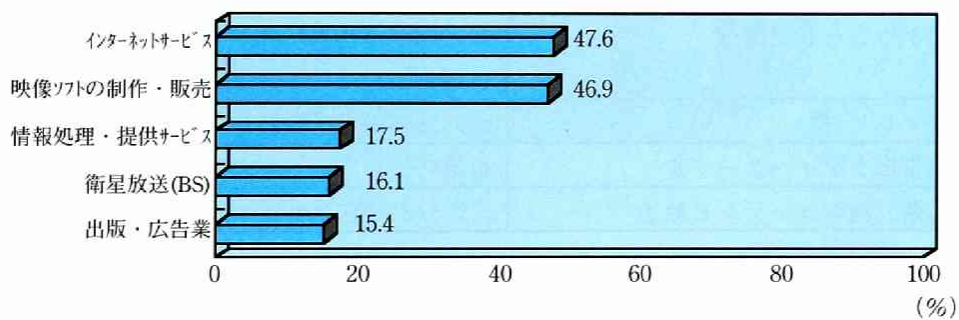
第3-2-20図 委託放送事業者の今後の事業運営



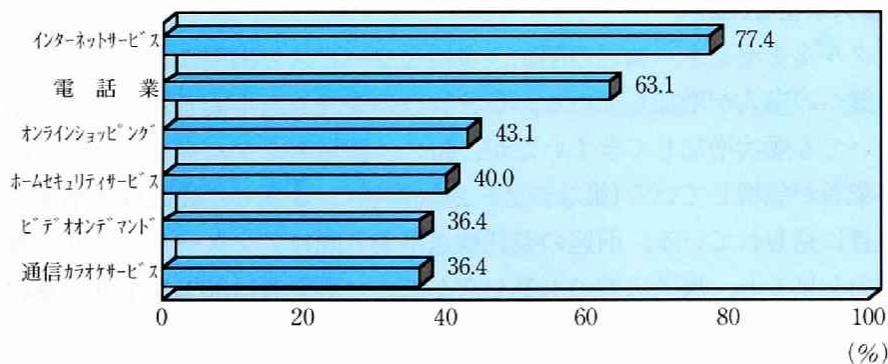
郵政省アンケート調査(複数回答)により作成

第3-2-21図 今後新たに展開したい事業(上位5項目)

(1) 民間地上放送



(2) ケーブルテレビ



第3章 放送革命の幕開け

第3-2-22表 第一種電気通信事業許可を受けたケーブルテレビ事業者

(9年3月5日現在)

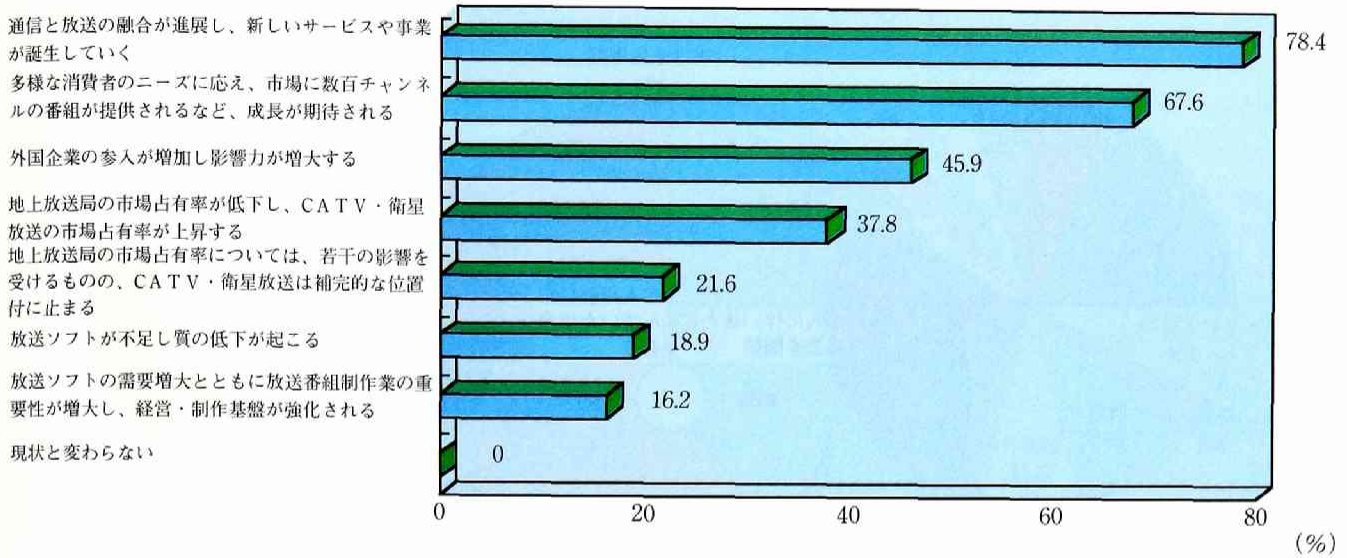
事業者名	サービス内容	サービス開始時期
エルシーブイ(株)	専用サービス (水道検針サービス)	62.10.1 業務開始
近鉄ケーブルネットワーク(株)	専用サービス (ホームセキュリティ)	7.1.1 業務開始
(株)東京テレポートセンター	専用サービス (映像伝送サービス)	7.11.1 業務開始
ひまわりネットワーク(株)	デジタルデータ伝送サービス (セルラー)	7.12.1 業務開始
(株)伊豆急ケーブルネットワーク	専用サービス (企業間データ伝送)	8.10.1 業務開始
武蔵野三鷹ケーブルテレビ(株)	デジタルデータ伝送サービス (インターネット接続サービス)	8.10.1 業務開始
(株)東急ケーブルテレビジョン	デジタルデータ伝送サービス	9.4.1 開始予定
(株)上田ケーブルビジョン	デジタルデータ伝送サービス	9.4.1 開始予定
(株)シー・ティー・ワイ	デジタルデータ伝送サービス	9.4.1 開始予定
(株)ニューメディア米沢	デジタルデータ伝送サービス	9.4.1 開始予定
碧海キャッチネットワーク(株)	デジタルデータ伝送サービス	9.4.1 開始予定
東京ケーブルネットワーク(株)	デジタルデータ伝送サービス	9.4.1 開始予定
(株)南東京ケーブルテレビ	デジタルデータ伝送サービス 専用サービス	9.6.1 開始予定 10.4.1 開始予定
(株)タイトス・コミュニケーションズ	電話サービス	9.7.1 開始予定
杉並ケーブルテレビ(株)	電話サービス	9.7.1 開始予定
(株)タウンテレビ金沢	デジタルデータ伝送サービス 専用サービス	9.5.1 開始予定 9.9.1 開始予定
マイテレビ(株)	デジタルデータ伝送サービス	9.10.1 開始予定
(株)帯広シティーケーブル	専用サービス	9.11.1 開始予定
(株)西三河ニューテレビ放送	デジタルデータ伝送サービス	10.1.1 開始予定

に数百チャンネルの番組が提供されるなど成長が期待される」(67.6%)、「外国企業の参入が増加し影響力が増大する」(45.9%)といった項目の回答が多くなっており、新たな事業者の増加やサービスの展開等、大きな変革を見込む事業者が多くなっている(第3-2-23図参照)。

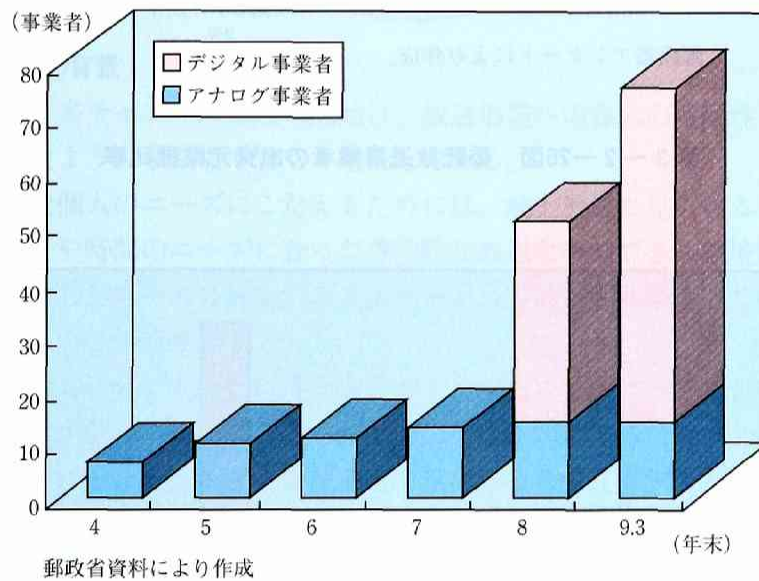
イ 新規参入事業者の動向

CSデジタル多チャンネル放送の開始、多様なサービスの出現により、放送産業以外の資本による放送産業への参入が増加している。CS放送の委託放送事業者数の推移を見ると、アナログ事業者についても順次増加してきていたが、特に、衛星デジタル多チャンネル放送の開始に伴い8年以降事業者が急増している(第3-2-24図参照)。こうした委託放送事業には、他産業からの参入が顕著に見られている。前述の委託放送事業者向けアンケートにより、参入前に営んでいた事業の動向を見ると、放送以外の事業を営んでいた事業者は60%に上り、その事業内容も、新

第3-2-23図 委託放送事業による放送産業の将来像に対する見方



第3-2-24図 委託放送認定事業者（CS放送）数の推移



郵政省資料により作成

(単位：事業者)

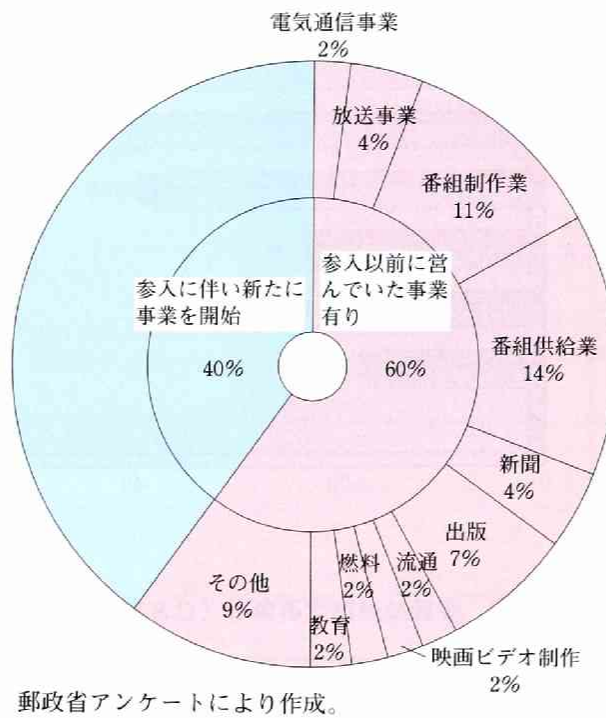
年 末	4	5	6	7	8	9.3
アナログ事業者	6	9	10	13	14	14
デジタル事業者	0	0	0	0	37	59
合 計	6	9	10	13	51	73

聞、出版、流通、その他（教育、燃料等）と様々である（第3-2-25図参照）。

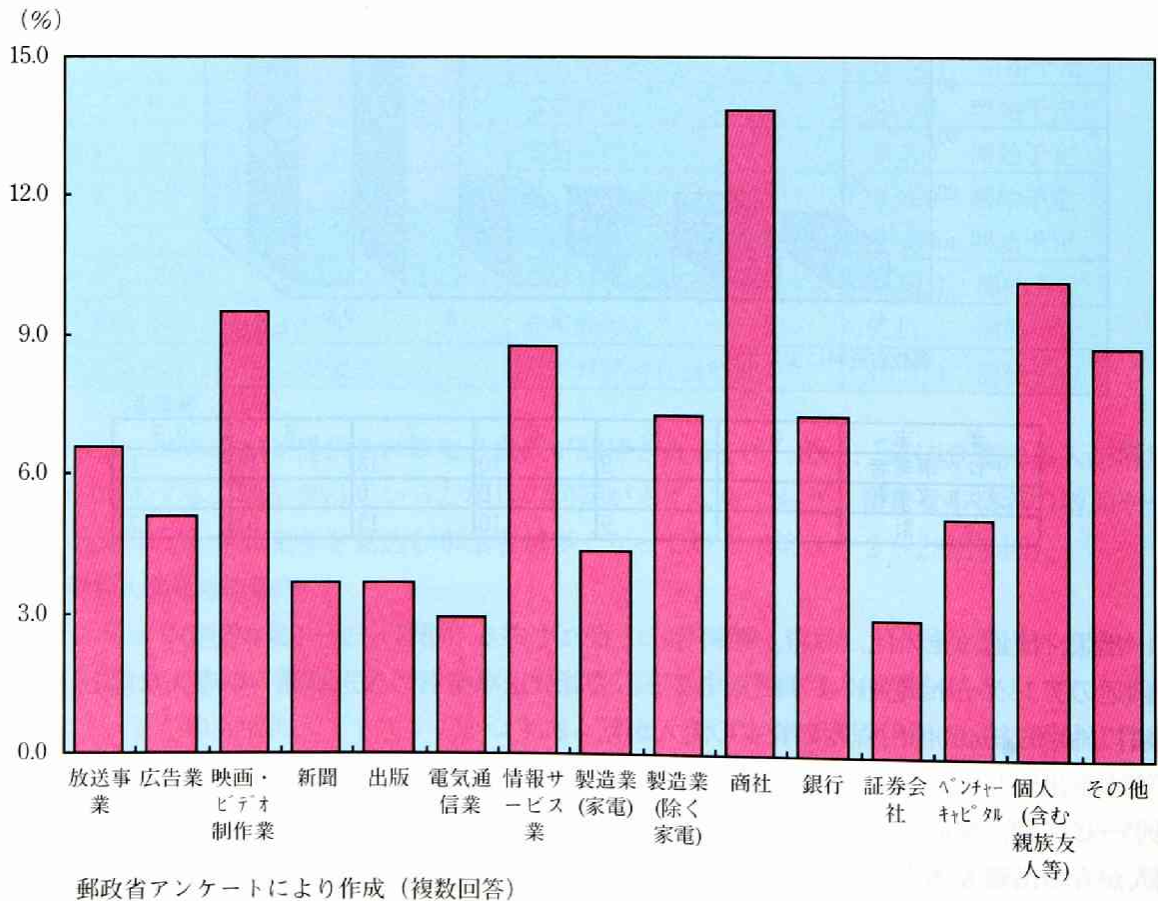
前述のアンケート調査により試算すると、委託放送事業者の放送事業への参入に際し、放送事業者以外から約490億円程度の資本の流入が見られている。

資本を出資している企業の業種を見ると、商社による出資がもっとも多くなっているほか、情報サービス業、製造業、銀行といった職種においても比率が高い。同時に、親族・友人等を含む個人からの出資も多くなっており、個人的な資金調達に依存する姿も見られている（第3-2-

第3-2-25図 委託放送事業者の参入前の事業内訳

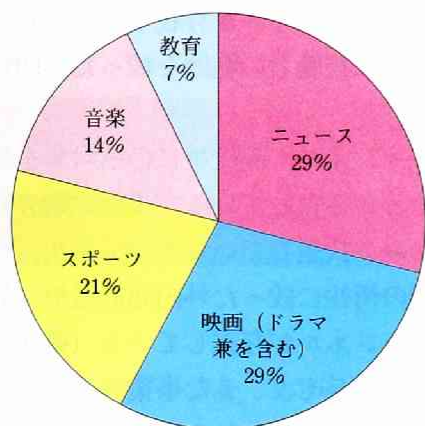


第3-2-26図 委託放送事業者の出資元業種比率

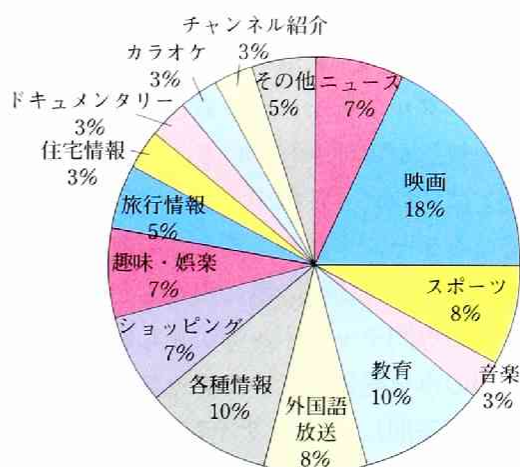


第3-2-27図 番組ジャンル別比率の比較

(1) CSアナログ放送



(2) CSデジタル放送



郵政省資料により作成

(注) 全チャンネル数に占める当該ジャンルのチャンネル数の比率

26図参照)。

ウ 新規参入増加の背景

デジタル化に伴う多チャンネル放送の開始は、放送事業への参入の可能性を飛躍的に増大させており、前項で見たように事業者も著しく増加している。

今日の多様化した個人のニーズにこたえるためには、地上放送に見られるような総合的な放送に加え、個人の嗜好や時間のニーズに合った専門的な放送を視聴できる環境が必要であり、我が国においても、こうしたニーズに対応できる多チャンネル放送に事業としての可能性を見出している事業者が多いものと予想される。

こうした要因に加え、デジタル化に伴う多チャンネル化によりハード面での物理的な参入コストが低下し資金負担が低減していることも、その大きな要因の一つであると考えられる。

CS放送のコストについて見ると、委託放送事業の経費に大きく影響しているトランスポンダ^(註13)の利用料金については、従来のアナログテレビジョン放送の場合、1チャンネルの放送を行うために1トランスポンダの利用料金が必要であったため、年間約4億円の負担(トランスポンダ1本分の利用料金)が必要であったが、デジタル化に伴い1トランスポンダで4(6Mbpsの場合)又は6(4Mbpsの場合)チャンネルの放送が可能となっており、実際に要している利用料金としては年間の負担は約3分の1～5分の1まで低下している^(註14)。こうしたコストの低下により従来に比べ少ないコストで放送事業に参入でき、参入の容易化が進展しているのである。また、これは既存の事業者の立場から見れば、従来のアナログ放送1チャンネルと同程度のコストで4～6チャンネルの放送を実現できることにもなるのである。

エ 放送サービスの提供形態の多様化

こうしたコストの低下に伴い、チャンネル数の量的な増加に加え、放送サービスの提供形態にも様々な広がりが見られている。

コストの低下により従来に比べ相対的に少ない視聴者を対象としても、放送が事業として成立するようになってきていることに伴い、限られた一定のニーズに焦点を絞った専門的な放送を行うこ

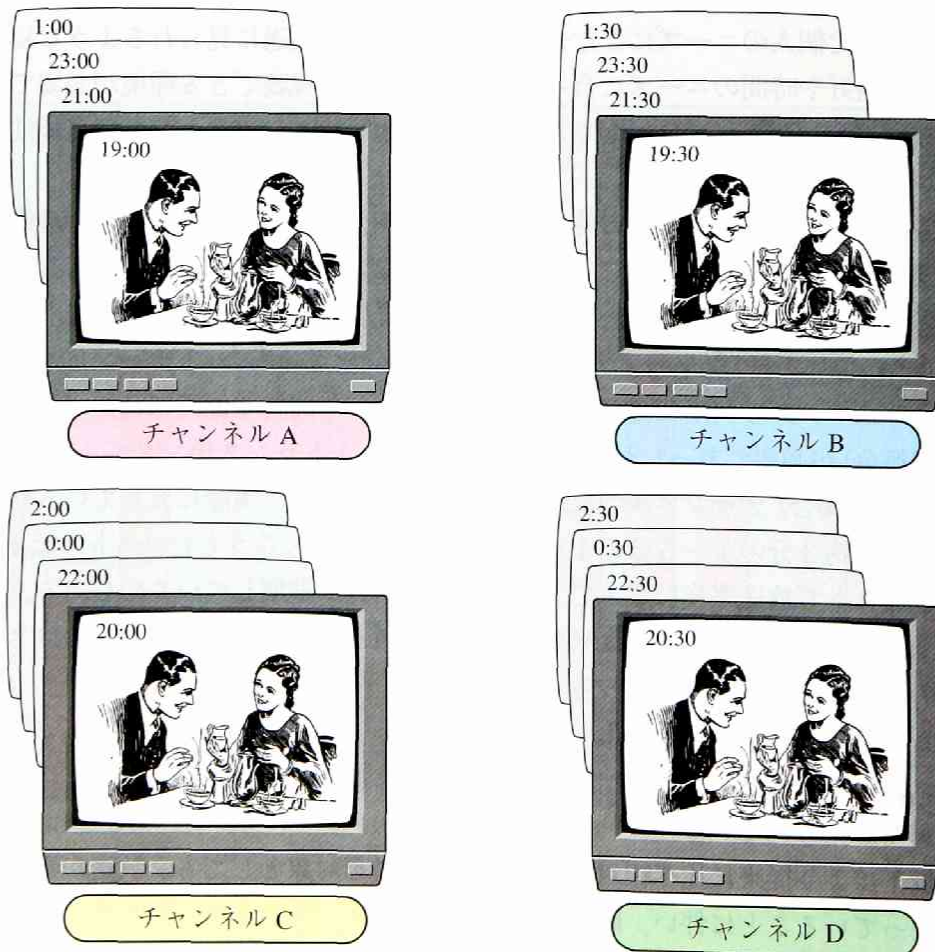
第3章 放送革命の幕開け

とも可能である。現在、衛星デジタル多チャンネル放送においては、通信販売のショッピング情報を専門的に放送しているチャンネルや流通販売業務のPR用に製品情報を専門的に放送しているチャンネル等、様々な無料放送が見られている。また、ケーブルテレビやCSのアナログ放送においても映画、スポーツ、ニュース等、個別の分野に特化したチャンネルが存在していたが、衛星デジタル多チャンネル放送においては、個別分野の中でも更に視聴者の範囲を絞った専門性の高い放送が実現されている。

例えば、教育分野の中でも中学生にのみ対象を絞っているチャンネル、高校生にのみ対象を絞っているチャンネルや、英会話のみを提供しているチャンネル等が存在している。また娯楽分野でも、海外旅行情報のみに限定したチャンネル、囲碁・将棋のみを放送しているチャンネル、カラオケの専門チャンネル等が見られている。その他、特定の国の情報に絞った外国語放送や、気象情報のみを提供しているチャンネル等を含め、多種多様なチャンネルが存在している（第3-2-27図参照）。今後もチャンネル数の増加に伴い、視聴者ニーズに応じて、また事業者のアイデアを生かした様々な専門分野のチャンネルが提供されてくるものと予想される。

さらに、衛星デジタル多チャンネル放送においては、大量のチャンネルを確保することが可能であるため、数チャンネルを用いて、見たい時間に番組を見ることができニア・ビデオ・オン・デマンドも提供されている。これは、一つのPPV^(1.15)番組の放送に数チャンネルを用い時差をつけて放送するものであり、例えば2時間の映画を4チャンネルを用い30分ずつ時差をつけて放送すれば、視聴者は最大30分の待ち時間で最初から番組を楽しむことができるものである（第3

第3-2-28図 ニア・ビデオ・オン・デマンドのイメージ



—2—28図参照)。

デジタル化に伴う多チャンネル放送の実現により、こうした多数事業者による多様な番組の提供、新しいサービスの提供が可能となり、視聴者の放送利用の選択肢も更に拡大することとなる。

第3節 ソフト産業の変革

放送のデジタル化、多チャンネル化が進展している現在、コンテンツ供給の担い手であるソフト産業にも変革の兆しが見え始めている。本節では、放送ソフト産業の重要な役割を担う、テレビ放送及びラジオ放送の番組及びCMを制作する放送番組制作事業者を対象として、その現状と動向及び今後の課題について、郵政省にて実施した放送番組制作業に関する調査結果^(注16)（以下、本節では、「調査」という）等を中心に概観する。

1 ソフト制作構造の変化

(1) ソフト制作環境の動向

放送ソフトは、これまで、地上放送を中心とした放送事業者による視聴率競争の下、視聴者ニーズの反映を意図して提供されてきた。多くの場合、放送番組制作事業者は資金面で地上放送事業者に相当程度依存してきた歴史を持つといえる。

しかし、今後、多メディア・多チャンネル化の進展により放送ソフトに対するニーズが増加するに伴い、放送ソフトの制作・供給における放送番組制作事業者の重要性が高まることが予想される。

また、デジタル技術の進展に伴い、コンピュータグラフィクス等の高度技術を活用した放送番組制作が本格化していくことが期待されており、これらのノウハウを有する放送番組制作事業者の果たす役割が重要になってきている。良質で多量なソフトの提供には、ソフト制作能力の向上が必要で、そのための環境整備が望まれている。

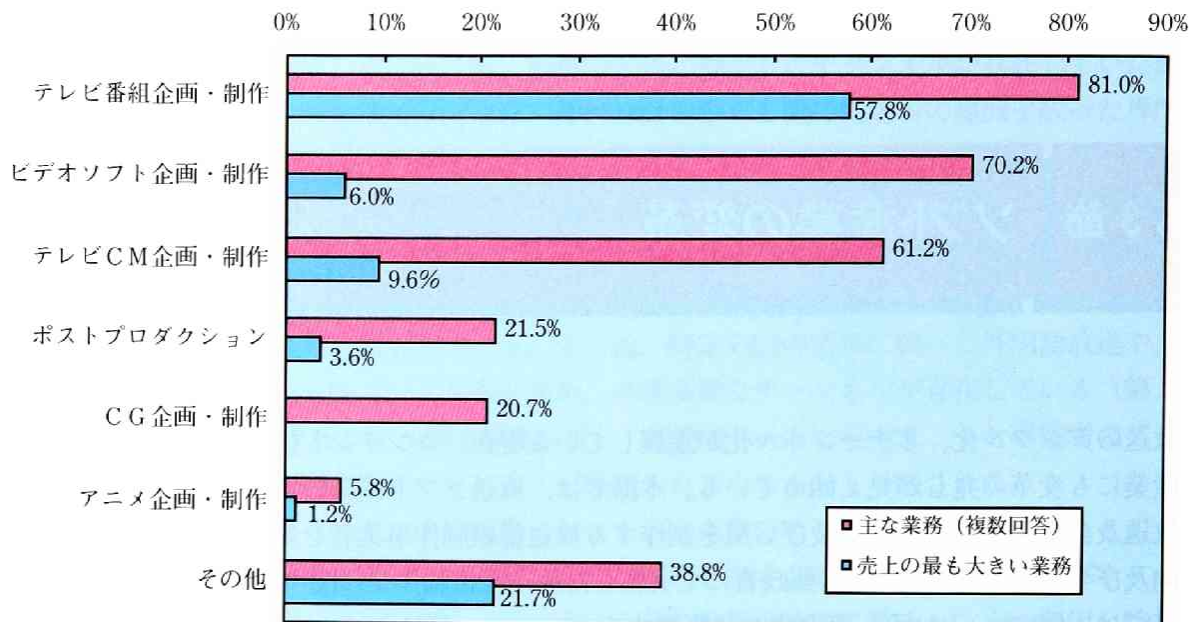
(2) 放送番組制作事業者の現状

ア 主要業務

放送番組制作事業者の主な業務として、テレビ番組、テレビCM、ビデオソフト等の企画・制作がある。調査によると、「テレビ番組の企画・制作」を主要業務としている会社が最も多く(81.0%)、次いで「ビデオソフトの企画・制作」(70.2%)、「テレビCMの企画・制作」(61.2%)となっている。また、最も売上げの大きい業務が、「テレビ番組の企画・制作」である会社は、57.8%で、「テレビCMの企画・制作」を入れると、67.5%となり、テレビ放送に大きく依存していることが分かる(第3-3-1図参照)。

イ 経営規模

第3-3-1図 主要業務別会社数の比率



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

資本規模、初期投資額、売上高、従業員数について、調査結果により、放送番組制作事業者の経営動向を分析する。

(ア) 資本規模

資本金について見ると、3,000万円未満の会社が75%程度、8割以上の会社が5,000万円未満の中小規模である(第3-3-2図参照)。

また、出資者について見ると、放送局関係(84%)が最も多く、次いで映画・ビデオ制作業(55%)、個人(20%)となっている。

(イ) 初期投資額

初期投資額について見ると、1社当たりの平均額が6,187万円で、8割以上の会社が5,000万円未満の投資規模である(第3-3-3図参照)。

(ウ) 売上高

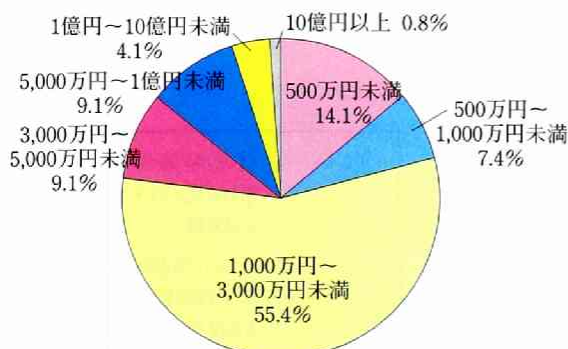
平成6年度の放送番組制作事業者の総売上高について見ると、1億円以上、5億円未満の会社が半数近くを占めており、1社当たりの年間売上高は、5億円弱となっている。また、7年11月に実施された郵政関連業実態調査報告(以下、本節では「実態調査」という)によると、総売上高のうち、「放送番組制作業務」の売上高は、各社平均で56.3%を占めており、その内訳は、テレビ番組制作が82.4%と大部分を占め、次いで、テレビCM制作が13.1%となっている(第3-3-4図及び第3-3-5図参照)。

(エ) 従業員数

従業員数について見ると、正社員が1社当たり平均34.3人で、50人未満の会社が全体の8割以上を占めている。その他、出向者が1社当たり平均8.2人、アルバイトが同5.4人である。また、正社員のうち、約半数が企画・制作の業務に携わっている(第3-3-6図参照)。

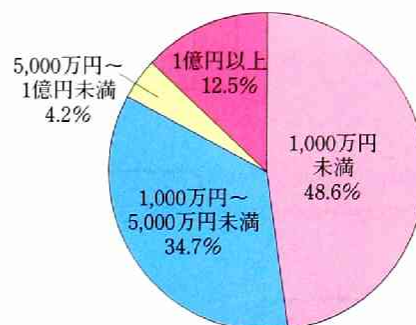
ウ 財政基盤(資金調達手段)

第3-3-2図 資本金別会社数の比率



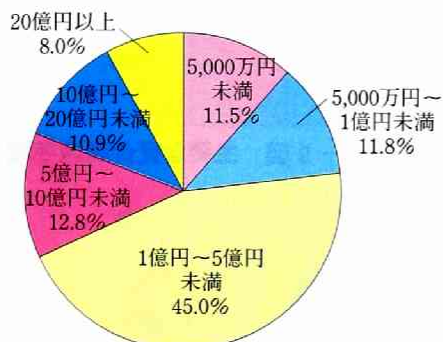
郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-3図 初期投資額別会社数の比率



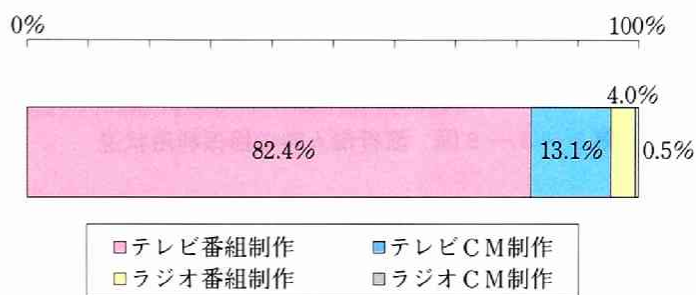
郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-4図 売上高別会社数の比率



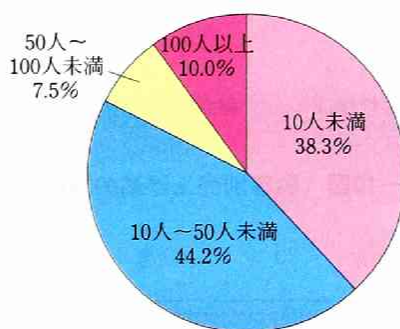
郵政省「郵政関連業実態調査報告書」により作成

第3-3-5図 放送番組制作業務別の売上高比率



郵政省「郵政関連業実態調査報告書」により作成

第3-3-6図 従業員数別会社数の比率



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

放送番組制作事業者の資金調達は、不動産を担保とする融資、放送事業者からの受注契約が固まっている場合の回収日までのつなぎ融資による資金調達が一般的である（第3-3-7図及び第3-3-8図参照）。

資金の調達先について見ると、内部資金の運用に次いで、銀行又は個人からの借入が多く、親会社や取引先からの資金の流れは少ない（第3-3-9図参照）。

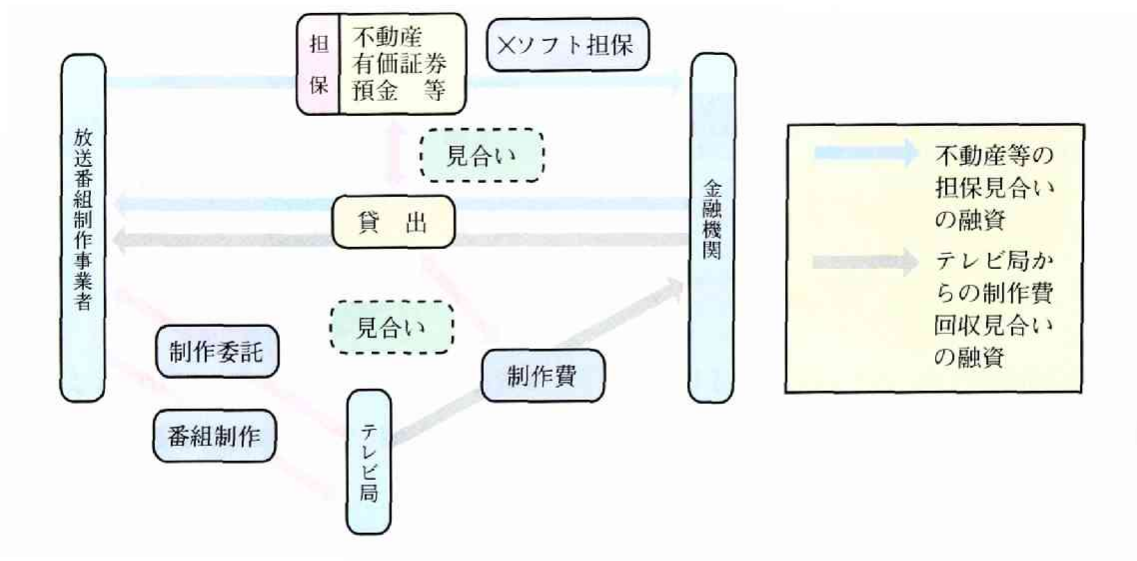
顧客別の売上高の構成を見ると、地上放送事業者の比率がやはり高く、全体の75%程度を占め、地上放送事業者に依存した経営体質になっている（第3-3-10図参照）。

エ 設備の装備状況

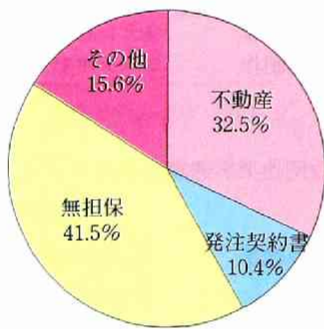
設備投資額の動向を見ると、5年度から6年度にかけて減少した設備投資額が、7年度の実績

第3章 放送革命の幕開け

第3-3-7図 資金調達の流れ(例)

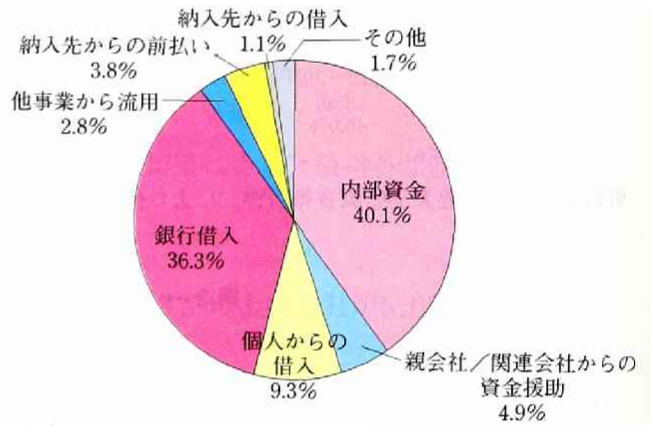


第3-3-8図 銀行借入時の担保利用状況



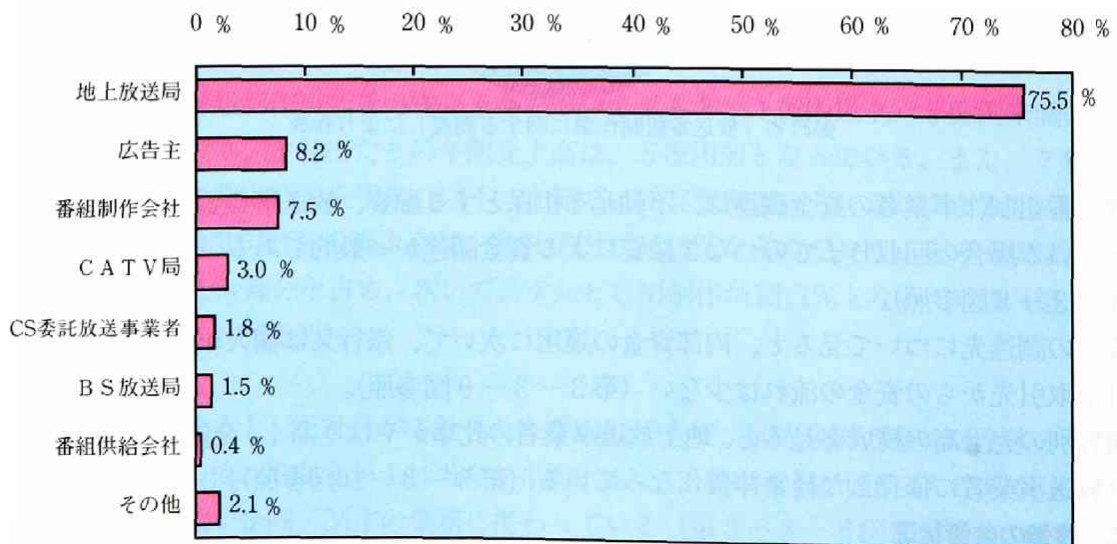
郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-9図 主要な資金調達手段



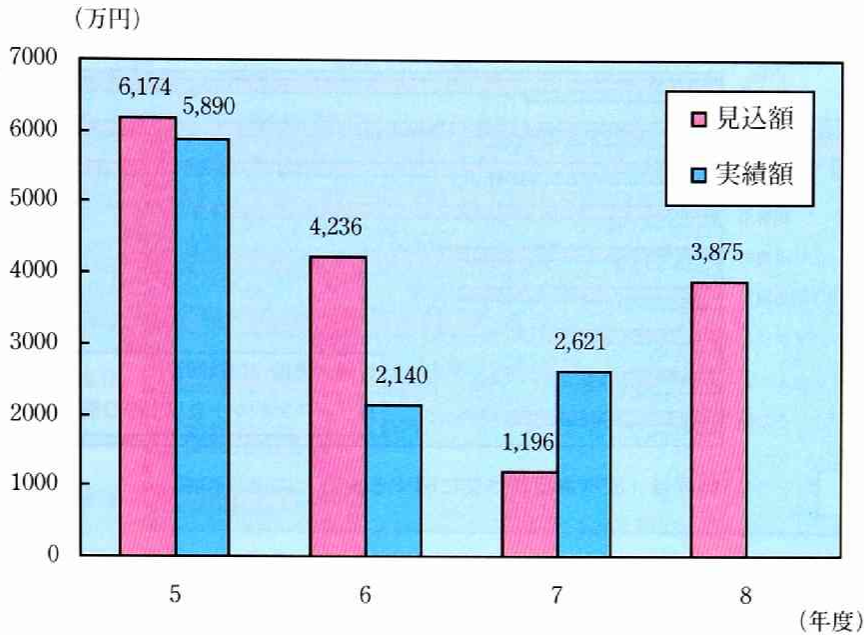
郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-10図 顧客別売上げ高の構成比



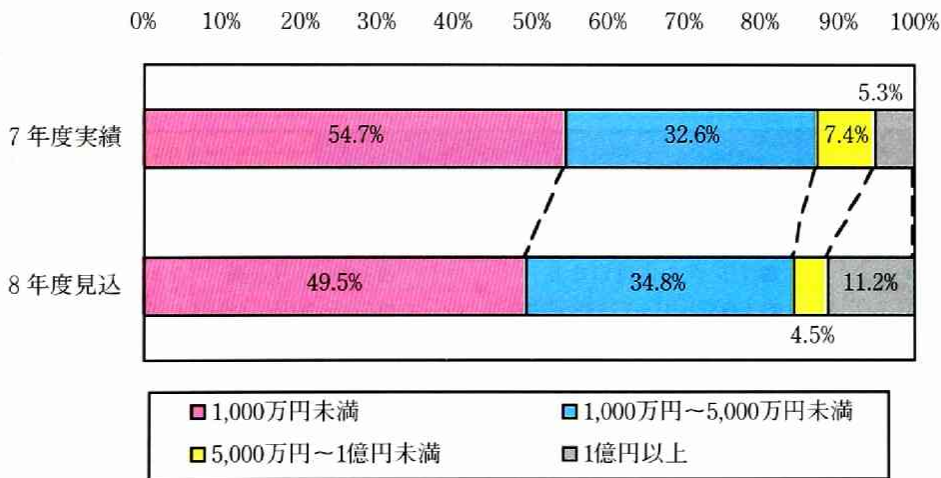
郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-11図 1社当たりの平均設備投資額



郵政省「郵政関連業実態調査報告書」、
「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-12図 設備投資額の推移 (7年度実績額/8年度見込額)



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

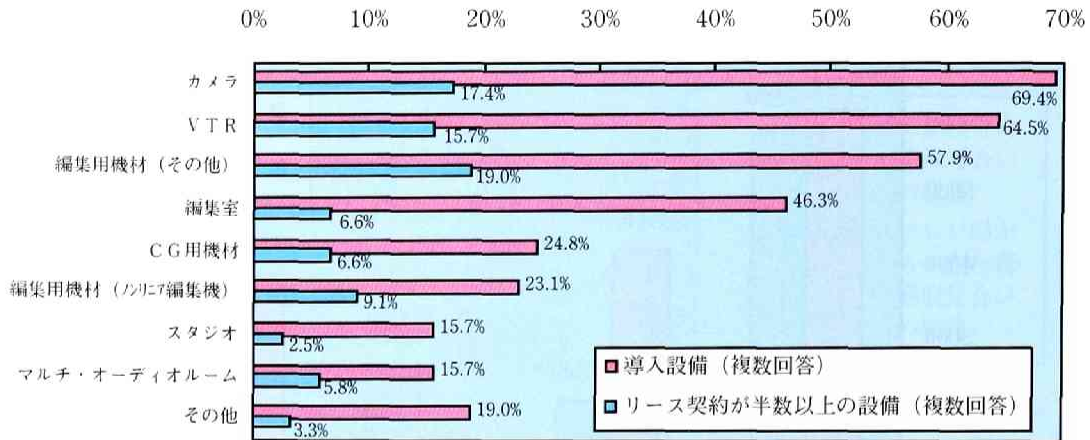
額から増加に転換した(第3-3-11図参照)。また、会社別の設備投資状況を見ると、7年度から8年度にかけて、1,000万円未満の投資額の会社が減り、1億円以上の投資額の会社が増える傾向が見受けられる(第3-3-12図参照)。

設備の導入率の高い機器は、カメラ、VTR、編集機材の順となっている。リース比率は、いずれの機器もそれほど高くなっていない(第3-3-13図参照)。

オ デジタル設備導入状況と今後の見通し

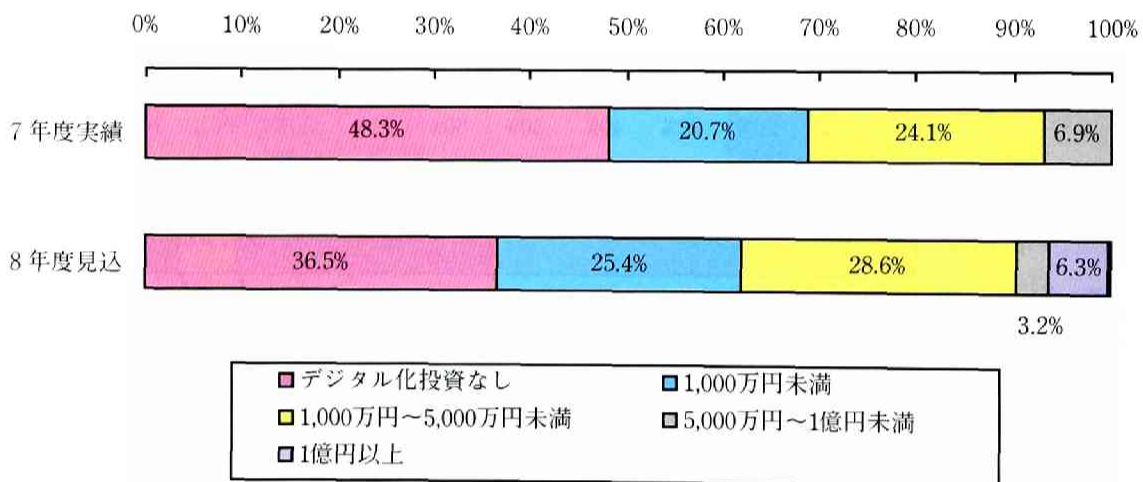
設備のデジタル化のための投資額は、7年度実績で、1社当たり平均1,680万円(投資額全体の64%)に対して、8年度見込みで、同3,771万円(同97%)と急増している。また、事業者別のデ

第3-3-13図 機種別設備導入状況



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-14図 デジタル設備投資額 (7年度実績額/8年度見込額)



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

デジタル化のための投資状況から見ても、7年度から8年度にかけて、増加する傾向がうかがえる(第3-3-14図参照)。

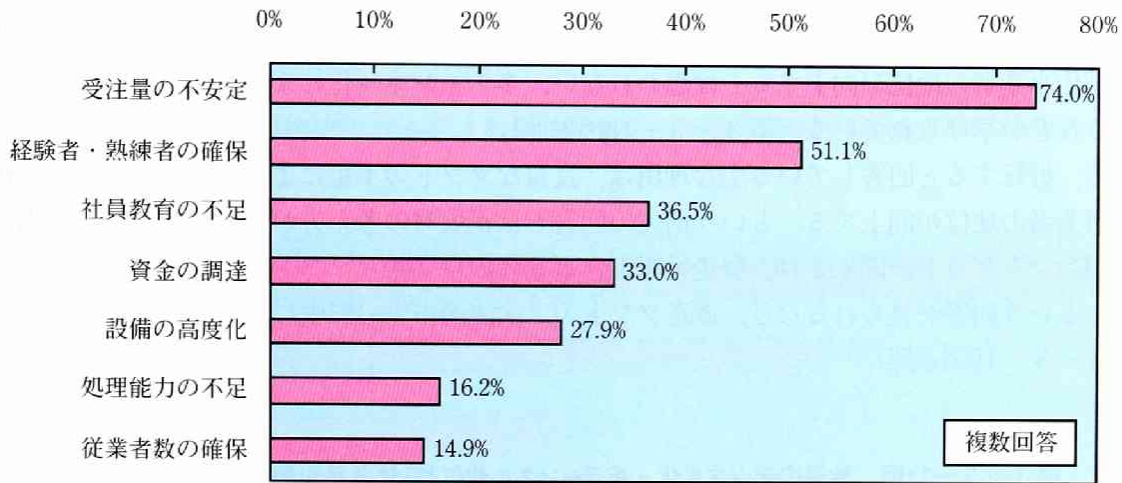
デジタル化の現状は、カメラや編集用機材をデジタル化している会社が25%程度にとどまっており、デジタル化設備の全くない会社も30%ある。今後のソフト制作のデジタル化に対応するため、設備投資が「大幅に増加する」又は「増加する」と考えている会社が、全体の70%近くあり、設備のデジタル化が急速に進展すると考えられる。

カ 経営上の課題

放送番組制作事業者は、実態調査によると、受注量の不安定さをはじめとして、資金調達面、人材面、ソフト制作設備面について、事業運営上の課題が生じている(第3-3-15図参照)。

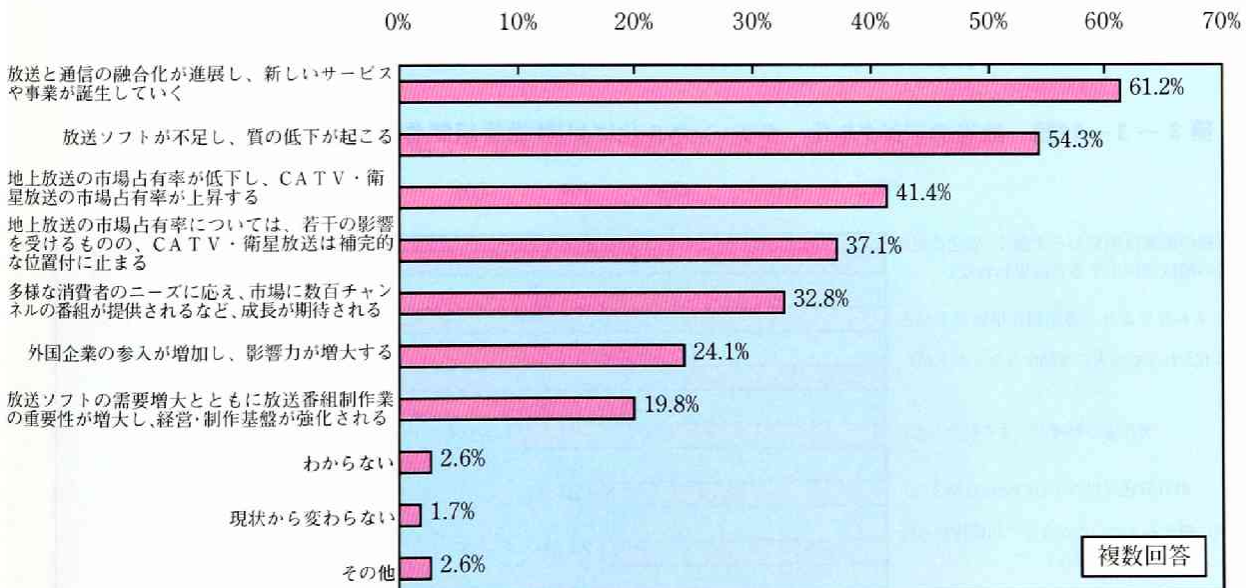
キ 放送産業の変化に向けた期待

第3-3-15図 放送番組制作事業者の経営上の問題点



郵政省「郵政関連業実態調査報告書」により作成

第3-3-16図 放送のデジタル化の進展による放送産業の変化予測



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

放送のデジタル化の進展による放送産業の今後の変化について、調査によると、半数以上の放送番組制作事業者が、放送ソフトが不足し、質の低下が起こるといった危惧を持ちながら、一方で、放送と通信の融合化が進展し、新しいサービスや事業が誕生するという期待を抱いている(第3-3-16図参照)。

調査によれば、放送のデジタル化・多チャンネル化による放送番組制作事業の変化予測の設問

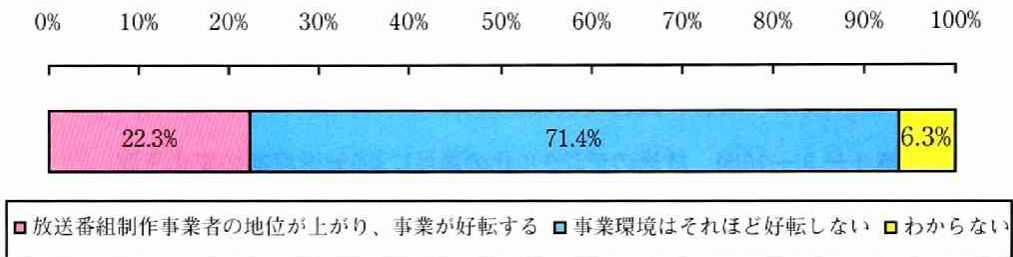
第3章 放送革命の幕開け

に対して、7割の会社が、事業環境がそれほど好転するとは思えないと回答している一方、2割を超える会社が、放送番組制作事業者の地位が向上し、事業環境が好転すると考えている（第3-3-17図参照）。

好転すると思われないと回答した主な理由に、既存放送事業者の影響は相変わらず強く、放送番組制作事業者の地位が向上すると思われない、多チャンネル化により、ソフト制作の単価が下がるなどが挙げられている（第3-3-18図参照）。

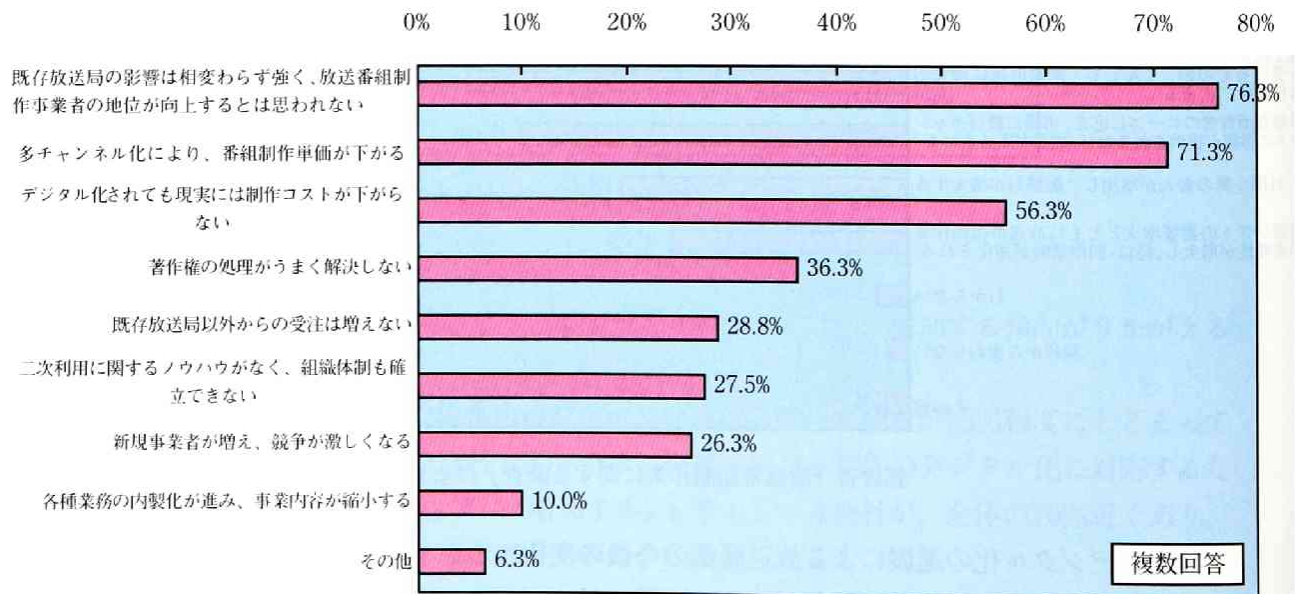
一方、好転すると回答している主な理由は、良質なソフトの不足により、相対的に放送番組制作者事業者の地位が向上する、という前述の回答とは正反対の考え方があり、さらに、国内で二次利用のマーケットが確立され、放送番組制作事業者の自立的なソフト流通管理・運用が可能となる、という回答が見られるなど、放送ソフトの二次流通市場の形成に対する期待がうかがえる（第3-3-19図参照）。

第3-3-17図 放送のデジタル化・多チャンネル化による放送番組制作事業の変化予測



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-18図 放送のデジタル化・多チャンネル化により放送番組制作事業が好転しない理由

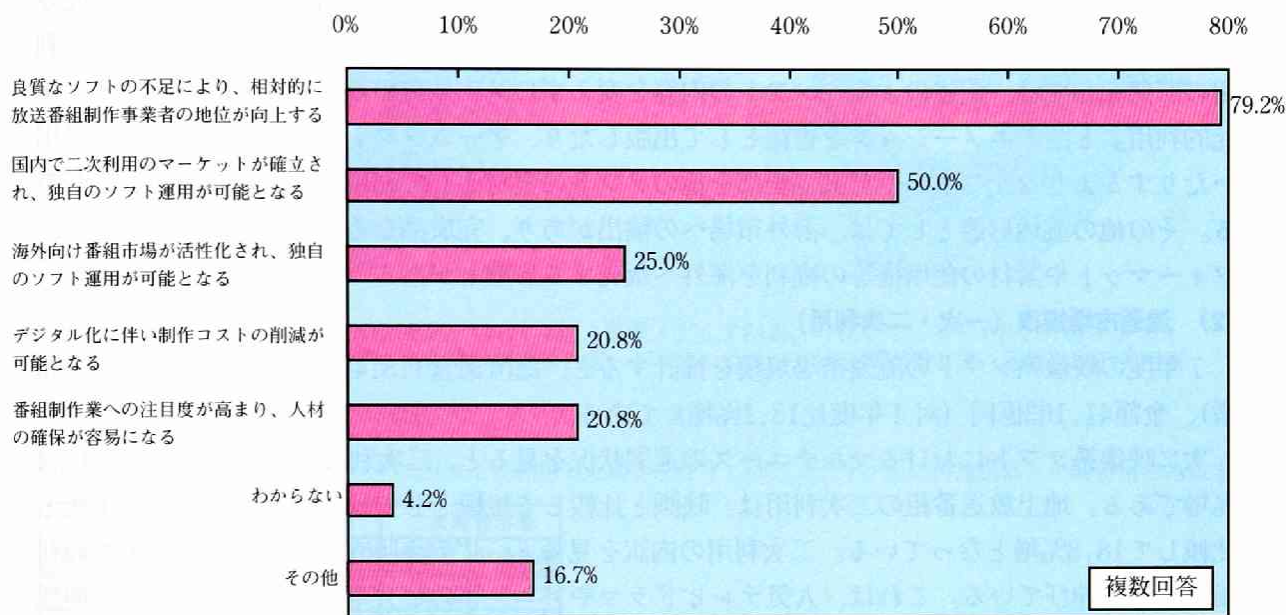


郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

ク 今後の事業戦略

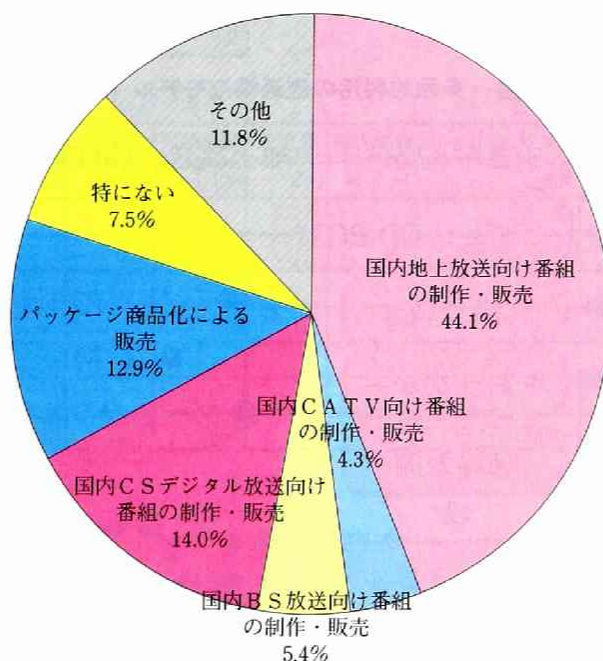
今後の放送番組制作事業者の事業戦略として、最も力を入れたい事業内容は、国内地上放送向け番組制作及び販売が44%と多いが、衛星デジタル多チャンネル放送向け番組の制作及び販売がパッケージ商品(ビデオ等)化とともに、約10%ずつと上位に挙がっている(第3-3-20図参照)。

第3-3-19図 放送のデジタル化・多チャンネル化により放送番組制作事業が好転する理由



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

第3-3-20図 今後、最も力を入れたい事業内容



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

2 ソフト流通構造の変化

(1) ソフト流通の現状

放送ソフトの流通構造は、単一メディアによる利用形態から、ワンソース・マルチユースという形態に一部変化してきている。たとえば、あるアニメーションが、地上放送により放送された後に、衛星放送やケーブルテレビにおいて二次利用されたり、パッケージ・ビデオとして販売されたりするように、一つのソフトが複数の市場に対応する流通構造が形成されつつある。二次利用の形態としては、前述のようにソフトの内容を変えずにメディアのみを変えて流通させる「多元的利用」と、アニメーションを書籍として出版したり、ゲームソフトのキャラクターとして用いたりするようなソフトの一部又は全部を他のソフトの素材として利用する「素材利用」とがある。その他の流通形態としては、海外市場への輸出があり、完成品をそのまま輸出する形態と、フォーマットや素材の使用権等の権利を海外へ販売する形態とがある（第3-3-21図参照）。

(2) 流通市場規模（一次・二次利用）

7年度の映像系ソフトの流通市場規模を推計すると、総流通量1,514億時間（対4年度比7.5%増）、金額41,103億円（対4年度比18.1%増）である。

次に映像系ソフトにおけるマルチユースの進展状況を見ると、二次利用の流通市場規模は15.4%増である。地上放送番組の二次利用は、映画と比較して規模としてはまだ小さいが、4年度と比較して18.8%増となっている。二次利用の内訳を見ると、ビデオ販売、レンタルビデオでの利用が大きく伸びている。これは、人気テレビドラマやアニメ等のビデオ化に対するニーズが伸びたことが一因と考えられる。

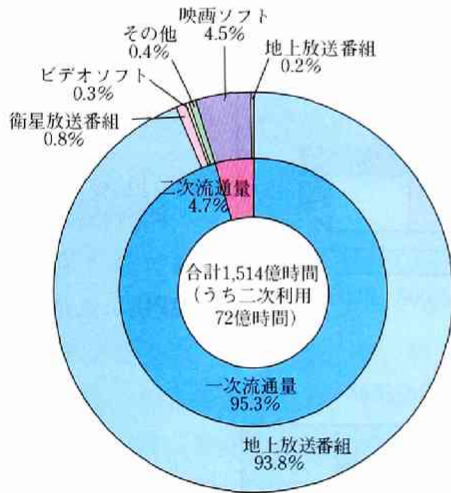
今後は、衛星デジタル多チャンネル放送の開始に伴う既存テレビ番組の再放送の増加やCD-ROM、DVD-ROMの素材として放送ソフトの二次利用が活性化することが期待される（第3-3-22図参照）。

第3-3-21図 多元的利用の流通構造モデル（例：アニメ）

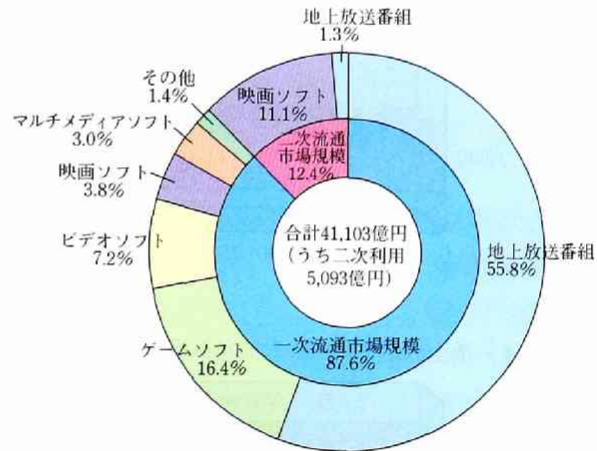


第3-3-22図 映像系ソフトの流通市場規模及び流通量

(1) 映像系ソフトの流通量 (7年度、時間)



(2) 映像系ソフトの流通市場規模 (7年度、金額)



映画年鑑、日本民間放送年鑑、NHK年鑑、CATV年鑑、情報メディア白書、月刊トイジャーナル、マルチメディア白書、レジャー白書、日本ビデオ協会統計調査報告書、ビデオレンタル店実態調査報告書、各放送局の番組表等から推計により作成。

(3) ~ (5) の4年度の数値は、「徹底研究メディアソフト」より作成。

(注) 二次利用は、異なるメディアでソフトを使用した場合をさす。同じメディアでの再放送は、一時利用とみなす。

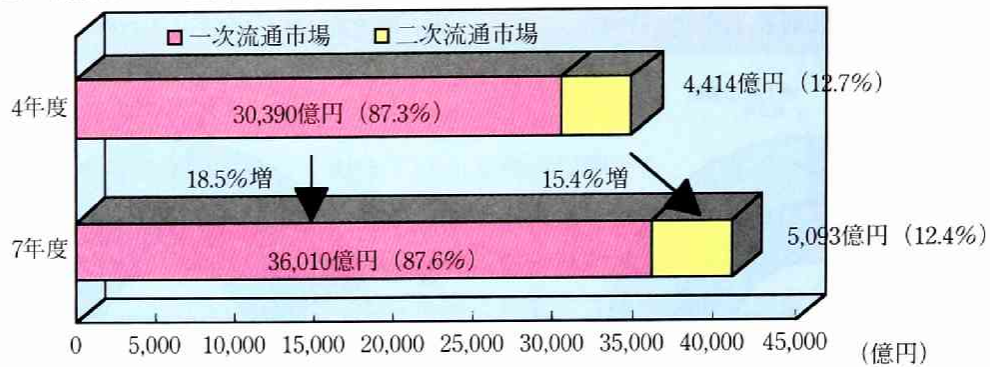
一次・二次別 (億時間・億円)	一次流通市場		二次流通市場	
	流通量	市場規模	流通量	市場規模
映画ソフト	1.9	1,579	69.0	4,576
ビデオソフト	4.3	2,967	0.0	0
地上放送番組	1,420.6	22,925	2.9	517
衛星放送番組	11.4	493	0.0	0
CATV番組	1.7	75	0.0	0
ゲームソフト	2.4	6,751	0.0	0
マルチメディアソフト	0.2	1,220	0.0	0
映像ソフト計	1,442.5	36,010	71.9	5,093

メディア別 (億時間・億円)	地上放送		衛星放送		CATV		ビデオ販売		レンタルビデオ		映画	
	流通量	市場規模	流通量	市場規模	流通量	市場規模	流通量	市場規模	流通量	市場規模	流通量	市場規模
映画ソフト	56.9	1,060	1.3	135	2.0	94	0.2	984	8.6	2,303	1.9	1,579
ビデオソフト							0.6	1,482	3.7	1,485		
地上放送番組	1,420.6	22,925	2.1	69			0.0	138	0.8	309		
衛星放送番組			11.4	493								
CATV番組					1.7	75						
ゲームソフト												
マルチメディアソフト												
映像ソフト計	1,477.5	23,985	14.8	698	3.7	169	0.8	2,604	13.1	4,098	1.9	1,579

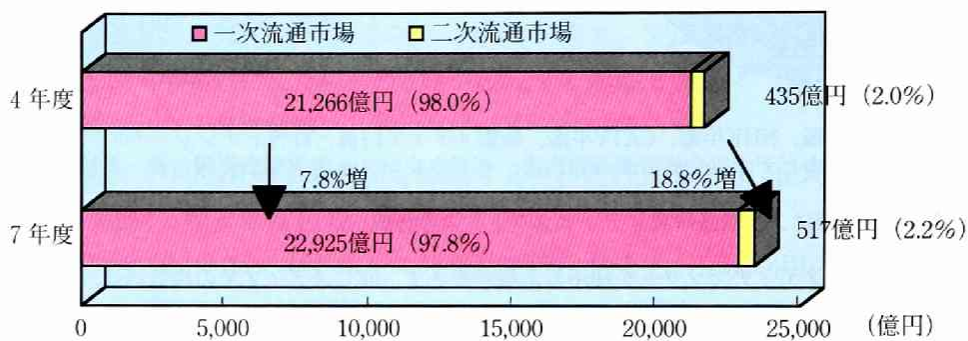
(3) 権利処理の動向

放送ソフトの二次利用率を向上させるための重要な要因の一つとして、権利処理の円滑化がある。権利処理の在り方について見ると、現状では、1~2回の放送のみを対象とした権利処理が行われている場合が圧倒的に多く、ビデオ化等二次利用の際にはあらためて権利処理が必要となる。

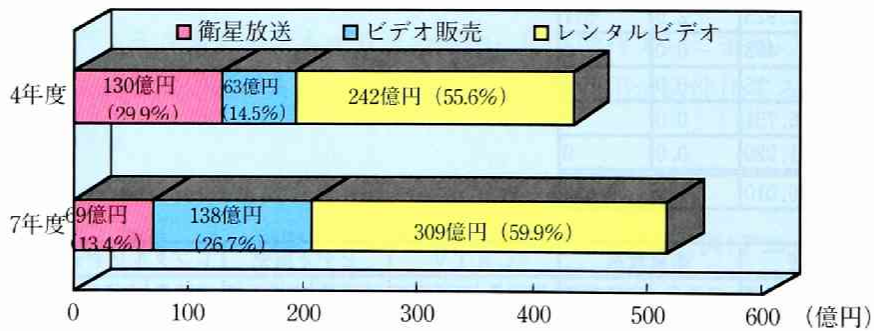
(3) 映像系ソフト全体の一次流通市場規模及び二次流通市場規模の推移



(4) 地上放送番組の一次流通市場規模及び二次流通市場規模の推移



(5) 地上放送番組の二次流通市場規模のメディア別内訳



3 ソフト制作、流通環境の整備に向けた課題と行政への要望

(1) ソフト制作、流通環境の整備に向けた課題

ア 資金調達の円滑化

今後、増大する多種多様な情報ニーズにこたえる良質な放送ソフトの制作を実現していくためには、それを支える制作事業者の財政基盤の充実が不可欠であり、そのため円滑な資金調達方法を確立する必要がある。

そのためには不動産や機材以外に制作事業者が資産として保有する放送ソフトを担保化することや、企画段階で放送だけでなく、ビデオやDVD等への展開を視野に入れてプリセールを行うことなど、資金調達手段を多様化するための環境整備を行う必要がある。

イ デジタル化への対応

放送ソフト制作のデジタル化の効果として、高度なデジタル技術を活用した高品質のソフト制作や作業の効率化・省力化による制作コストの削減や、複製や保管の際の画質の劣化が防止されることにより、二次利用の促進が容易になることなどが挙げられる。そのため、デジタル化に対応できるツールの開発及び技術者の育成が必要となる。また、放送ソフトのテープ録画方式等、フォーマットの標準化も併せて検討が必要である。

ウ 権利処理ルールの確立

円滑なソフト流通を促進するために、二次利用を前提としない現行の権利処理の慣行を見直す必要がある。米国では、制作者（プロデューサー等）が二次利用に係るすべての権利を取得し、二次利用の際には、改めて著作者、出演者等の承諾を必要としない。二次利用で得られた収入は、契約等であらかじめ定められた比率で、著作者等に配分されるしくみが確立されている。

放送ソフトの二次利用を活性化するためには、二次利用に係る権利処理や収益配分の在り方を著作者団体等との間で契約上明確にし、またそのためのルールを今後、確立していく必要がある。

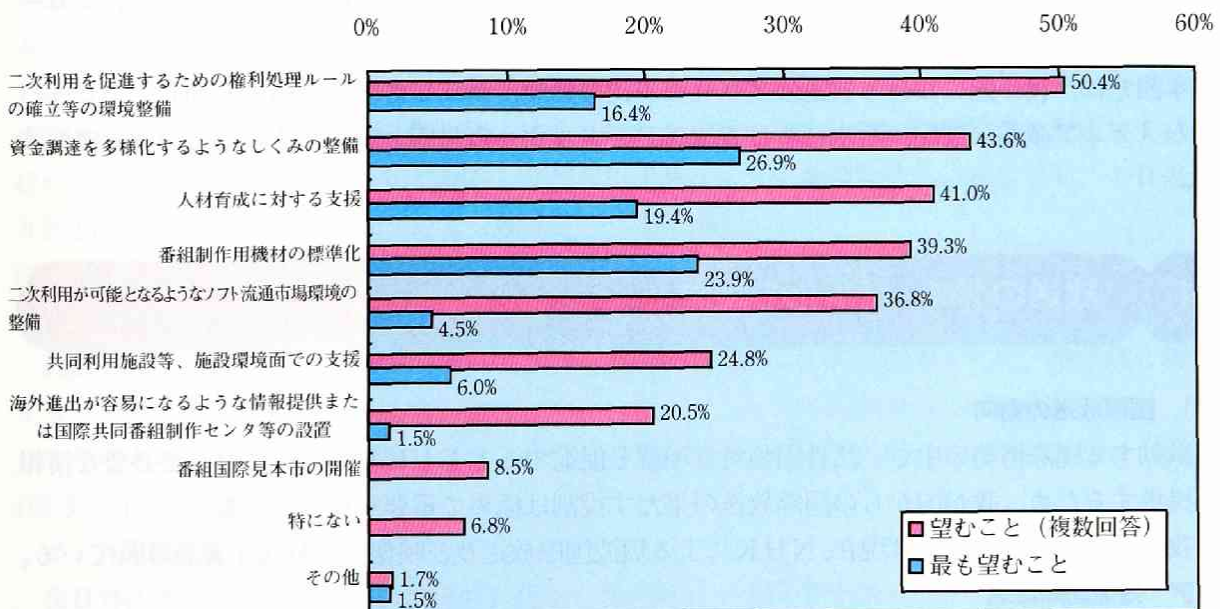
エ 人材育成

放送ソフトの急激な需要の拡大や多様化する視聴者に対応した質の高いソフト制作のためには、これまで以上に人材育成の必要性が重視される。放送ソフト制作に従事する優秀な人材を育成・確保するためには、公的な教育機関の設置、あるいは人材育成機関に対する支援措置を検討することが必要である。

オ ソフトの国際的な流通促進

放送ソフトの制作を活性化するためにも、我が国の放送ソフトの海外への流通を促進することが求められている。そのため、衛星による番組配信の推進、国際共同制作の推進、積極的な海外見本市への出展等を促進する必要がある。

第3-3-23図 放送番組制作事業の事業運営に際し行政に望むこと



郵政省「放送番組制作業に関する調査」により作成

(2) 放送番組制作事業者からの行政への要望

調査によると、今後の放送番組制作業の運営に際し行政に望むこととして、二次利用を促進するための権利処理ルールの確立等の環境整備、資金調達を容易化するような仕組みの整備、人材育成に対する支援、ソフト制作用機材の標準化、二次利用が可能となるようなソフト流通市場環境の整備の順に挙げられている。この中で、緊急度をもって望まれているものとして、資金調達の仕組みの整備、機材の標準化が挙げられているのは、現在の事業運営での資金面の厳しさによるものと考えられる（第3-3-23図参照）。

放送番組制作事業者が自ら委託放送事業者として衛星デジタル多チャンネル放送へ参入するなど、地上放送事業者に依存してきた傾向にも変化が見られつつある。多メディア・多チャンネル時代の到来は制作事業者にとって大きな転換期であるが、創造性あふれる個性豊かなソフトを制作していくには地上放送事業者との間に対等なパートナーシップの確立が必要であり、そのための制作面・流通面での環境整備が望まれている。

第4節 グローバル化に伴う放送メディアの変革

近年の急速な衛星放送技術の進展、社会・経済のグローバル化等に伴い、世界は本格的な映像国際放送とデジタル多チャンネル放送時代を迎えている。こうしたなかで、映像国際放送は、放送番組を通じて国際交流を促進し、諸外国との相互理解を深化させるものとして期待されている。

また、放送のデジタル化は、新しく有望な経済フロンティアを誕生させることが想定される。このため、世界のメディア産業においては、国際競争市場において優位を確保するためにグローバルな合従連衡や海外進出を行っている。

本節では、我が国における放送のグローバル化の動向、テレビ番組の輸出入の動向、グローバルなメディア産業の展開、欧米における放送デジタル化への対応と放送関連政策について概観する。

1 放送のグローバル化の動向

(1) 国際放送の動向

激動する国際情勢の中で、諸外国の対日理解を促進するとともに在外邦人に対して必要な情報を提供するため、我が国からの国際放送の果たす役割は極めて重要となっている。

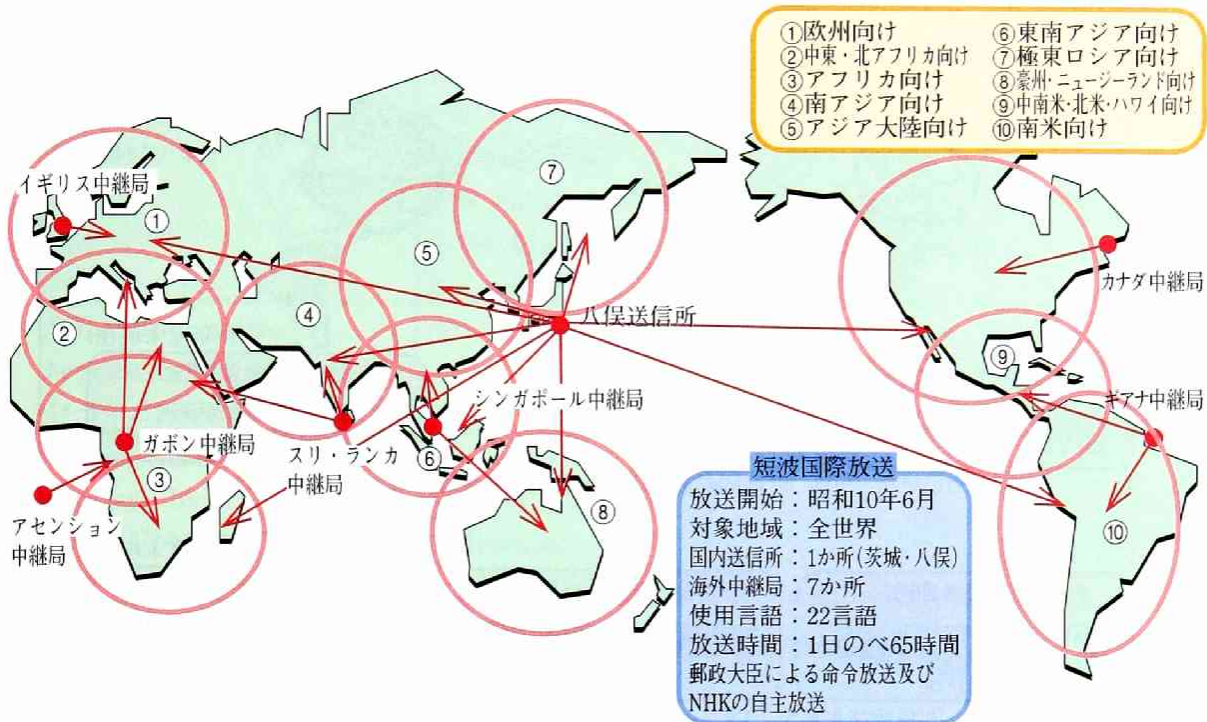
我が国からの国際放送は現在、NHKによる短波国際放送及び映像国際放送が実施されている。

ア 短波国際放送

短波国際放送は、国内送信所（KDD八俣送信所（茨城県））から直接放送されるほか、海外七つの中継局を経由して全世界に向けて放送を行っている（第3-4-1図参照）。

第4節 グローバル化に伴うメディアの変革

第3-4-1図 短波国際放送送信方向イメージ



8年度の放送時間をみると、日本語と英語で放送する一般向け放送は、1日当たり延べ32時間で、特定地域に向けその地域で使われている言語を用いて放送する地域向け放送は、21言語で1日当たり延べ33時間であった。

イ 映像国際放送及び番組配信

6年の放送法の改正により、NHKが衛星事業者に委託して外国に向けて放送を行うことがNHKの必須業務となり、7年4月から映像国際放送が実施されている。8年度末現在、映像国際放送は、欧州地域へ1日当たり約3時間40分、北米地域へは1日当たり約5時間30分となっている。

また、NHKは、外国の放送事業者等に衛星による番組配信を行っており、アジア・太平洋、東欧、中南米の各地域の放送事業者等に対しては、1日当たり約14時間30分番組を配信しているほか、「TVジャパン事業」として欧州と北米で放送を行っている現地法人に対しても、1日当たり約14時間30分番組を配信している（第3-4-2図参照）。

(2) 国内における国際化の動向

ア 外国放送番組の受信

郵政省は、海外からの映像国際放送の受信を円滑に推進するための措置として、放送法に規定する「放送」の定義に該当する事を確認したサービスについての公表を行っている。

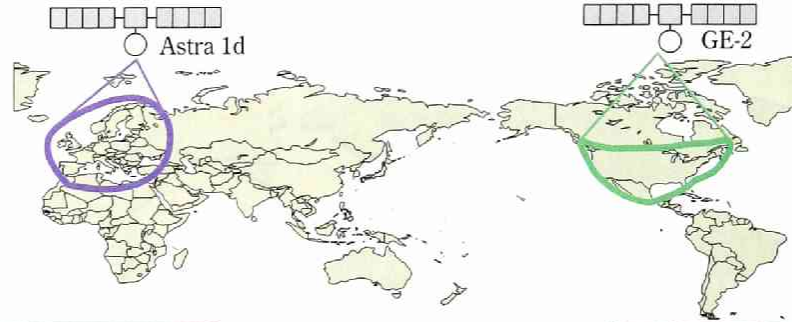
8年度末現在、「放送」と確認したサービスは、8事業者の提供する18チャンネルとなっている（第3-4-3表参照）。

イ 外国語放送

在日外国人の増加や日本人の国際化に伴い、外国語による情報提供ニーズの高まりを背景に、FMによる外国語放送が7年2月に制度化された。8年度末現在、大阪市（大阪府）等を放送区域とする関西インターメディア（株）が14言語、東京都特別区等を放送区域とするエフエムインタ

第3-4-2図 NHKによる映像国際放送と番組配信

(1) 映像国際放送



欧州地域への映像国際放送
 放送時間 ⇨ 1日3時間40分程度
 受信方法 ⇨ 直接受信、CATV局経由

北米地域への映像国際放送
 放送時間 ⇨ 1日5時間30分程度
 受信方法 ⇨ 直接受信、CATV局経由

※アジア地域については、当面、映像国際放送の受入れ状況を見守ることとしている。

(2) 番組配信

(8年度末現在)

東欧地域等への番組配信
 配信時間 ⇨ 1日14時間30分程度
 対象 ⇨ 6の国、6の放送機関
 CATV局

アジア太平洋地域への番組配信
 配信時間 ⇨ 1日14時間30分程度
 対象 ⇨ 20の国・地域、43の
 放送機関・CATV局

中南米地域への番組配信
 配信時間 ⇨ 1日14時間30分程度
 対象 ⇨ 2の国、2の放送機関

※これらのほか、欧州及び北米で「TVジャパン事業」として放送を行なっている現地法人に対しても、1日14時間30分程度の番組配信を行なっている。

第3-4-3表 外国事業者の放送番組の受信

(8年度末現在)

外国事業者	チャンネル	内容 (放送形態)	使用衛星	確認日
Deutsche Welle (ドイツウェレ)	Deutsche Welle	ニュース、文化、情報 (無料)	AsiaSat-2	96.8.8
MCM International (エムシーエムインターナショナル)	MCM International	音楽 (無料)	AsiaSat-2	96.8.8
NBC Asia Ltd. (エヌビーシーアジア)	CNBC Asia	ニュース (無料)	PAS-2	95.12.18
Radio France Internationale (ラジオフランスインターナショナル)	R. F. I	総合 (無料)	AsiaSat-2	96.8.8
SATELLIMAGES TV5 (サテリマージュティーヴィーサンク)	TV5	総合 (無料)	AsiaSat-2	96.8.8
STAR Television Limited (スターテレビジョン)	STAR TV Network		AsiaSat-1	95.4.19
	① Prime Sports	スポーツ (無料)		
	② Channel [V]	音楽 (無料)		
	③ Chinese Channel	中国娯楽 (無料)		
	④ STAR Plus	欧米娯楽 (無料)		
⑤ STAR Movies	映画 (有料)	95.9.12		

第4節 グローバル化に伴うメディアの変革

外国事業者	チャンネル	内容（放送形態）	使用衛星	確認日
STAR Television Limited (スターテレビジョン)	STAR TV Network		AsiaSat-2	96.3.29
	⑥ STAR Plus	映画等 (有料)		
	⑦ STAR Movies	映画 (有料)		
	⑧ FOX Sports	スポーツ (有料)		
	STAR Radio			
	⑨ The Wave	音楽 (有料)		
	⑩ Classic Hits	音楽 (有料)		
Turner Entertainment Network Asia (ターナーエンターテインメントネットワークアジア)	TNT & Cartoon Network	映画・アニメ (有料)	Apstar-1	95.4.19
			PAS-2	95.9.12
Westinghouse Broadcasting Company, Inc. (ウェスチングハウス・ブロードキャスティングカンパニー)	CMT (Country Music Television)	音楽 (有料)	PAS-2	95.9.12

第3-4-4表 FM外国語放送の使用言語

(8年度末現在)

関西インターメディア(株)		エフエムインターウェーブ(株)		(株)九州国際エフエム (9年4月開局予定)	
英語	29.4%	英語	95.0%	英語	77.0%
中国語	12.3%	日本語	2.7%	中国語	10.0%
韓国・朝鮮語	11.7%	中国語	0.5%	韓国・朝鮮語	10.0%
スペイン語	10.2%	韓国・朝鮮語	0.5%	インドネシア語	1.0%
日本語	6.1%	ポルトガル語	0.5%	タイ語	1.0%
ポルトガル語	3.5%	タガログ語	0.5%	ポルトガル語	1.0%
インドネシア語	3.3%	スペイン語	0.1%		
タイ語	3.3%	インドネシア語	0.1%		
ベトナム語	3.3%	タイ語	0.1%		
マレー語	3.3%				
ヒンディー語	3.3%				
ウルドゥー語	3.3%				
シンハリ語	3.3%				
タガログ語	3.3%				

ーウェーブ(株)が9言語で放送を実施している。また、8年11月、福岡市(福岡県等)を放送区域とする(株)九州国際エフエムに予備免許が与えられ、9年4月に6言語で放送を開始する予定である(第3-4-4表参照)。

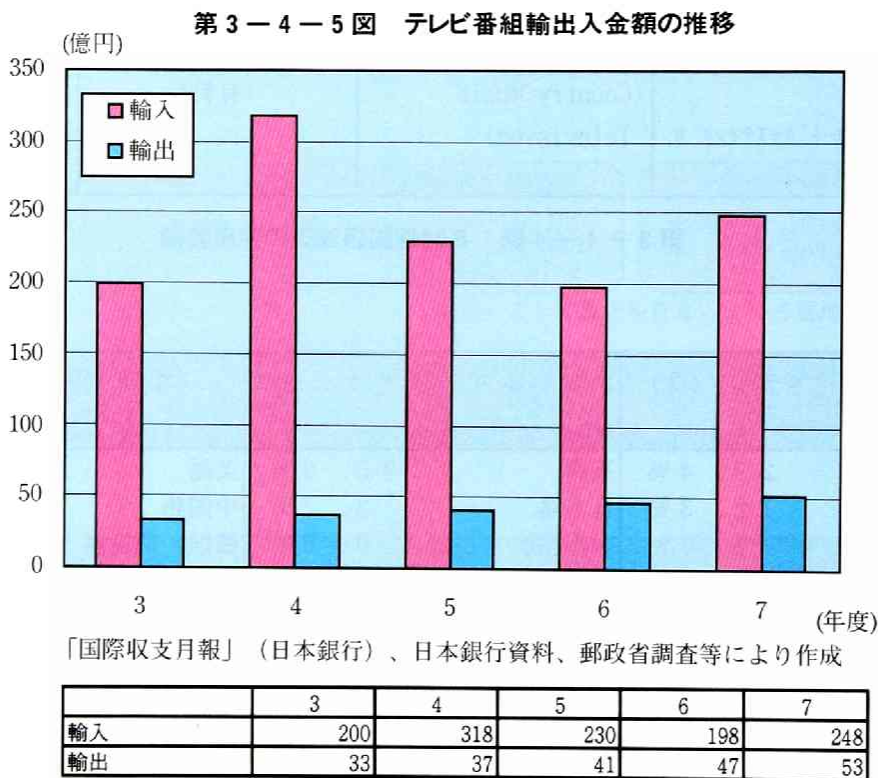
ウ 衛星デジタル多チャンネル放送

衛星放送の多チャンネル化によって、在日外国人や外国に興味のある人のニーズに応える番組が提供されている。8年度末現在、英語、スペイン語、ポルトガル語、中国語、韓国語の各外国語放送が実施されている。

2 テレビ番組の輸出入の動向

(1) テレビ番組の輸出入金額の動向

我が国のテレビ番組の輸出入額を推計すると、7年度のテレビ番組の輸出金額は、53億円（対前年度比16.4%増）であり、増加を続けている。また、輸入金額は、248億円（対前年度比25.3%増）であった。過去5年間における輸出入金額の推移を見ると、一貫して大幅な輸入超過であることが分かる（第3-4-5図参照）。



(2) テレビ番組輸出入の現状

ア テレビ番組輸出

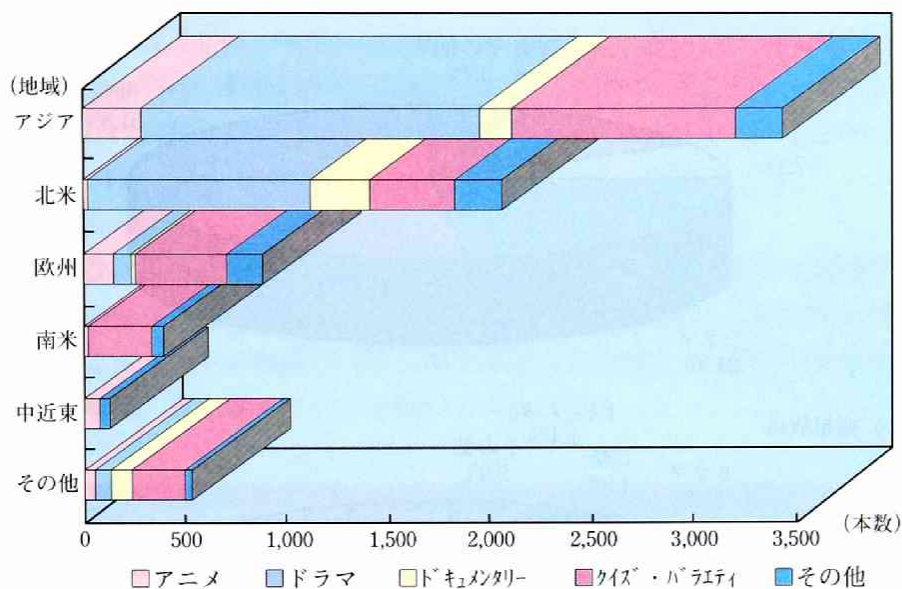
郵政省では、7年度のテレビ番組の地域別ジャンル別の輸出番組数について、民放キー局5局に対して調査を行った（第3-4-6図参照）。

輸出先で最も多い地域はアジアで47.3%、2位が北米で25.7%、3位が欧州で12.2%となっている（第3-4-7図参照）。ジャンル別では、ドラマが全体の36.5%を占め、次に、クイズ・バラエティの36.2%、アニメの9.1%が続いている。

特にアジア向けのドラマについては、テレビ番組輸出全体の25%を占めており、我が国の放送ソフトの輸出をリードしている。アジア地域へのテレビ番組の輸出が伸びている理由としては、衛星放送、ケーブルテレビの普及によるテレビ番組に対する需要の増大とともに、米国、欧州の番組が多数放映される中、同じアジア地域からの情報に対する需要の高まりがあるものと推測される。

第4節 グローバル化に伴うメディアの変革

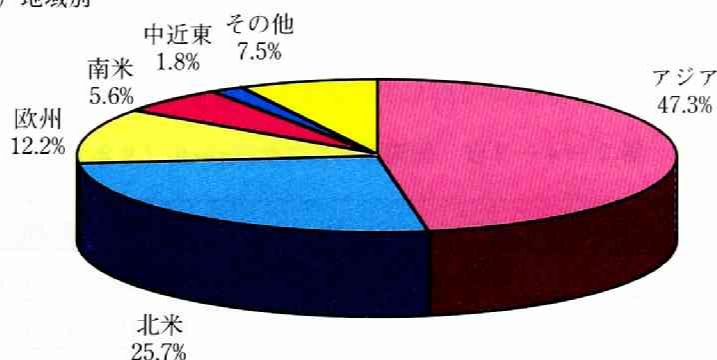
第3-4-6図 テレビ番組輸出の動向（7年度）



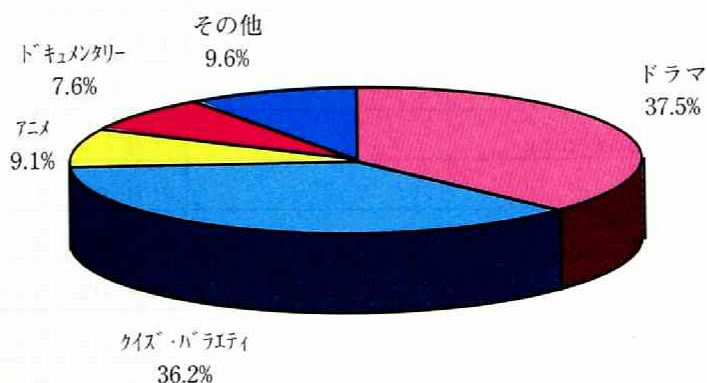
郵政省調査により作成

第3-4-7図 テレビ番組輸出本数の割合（7年度）

(1) 地域別



(2) ジャンル別

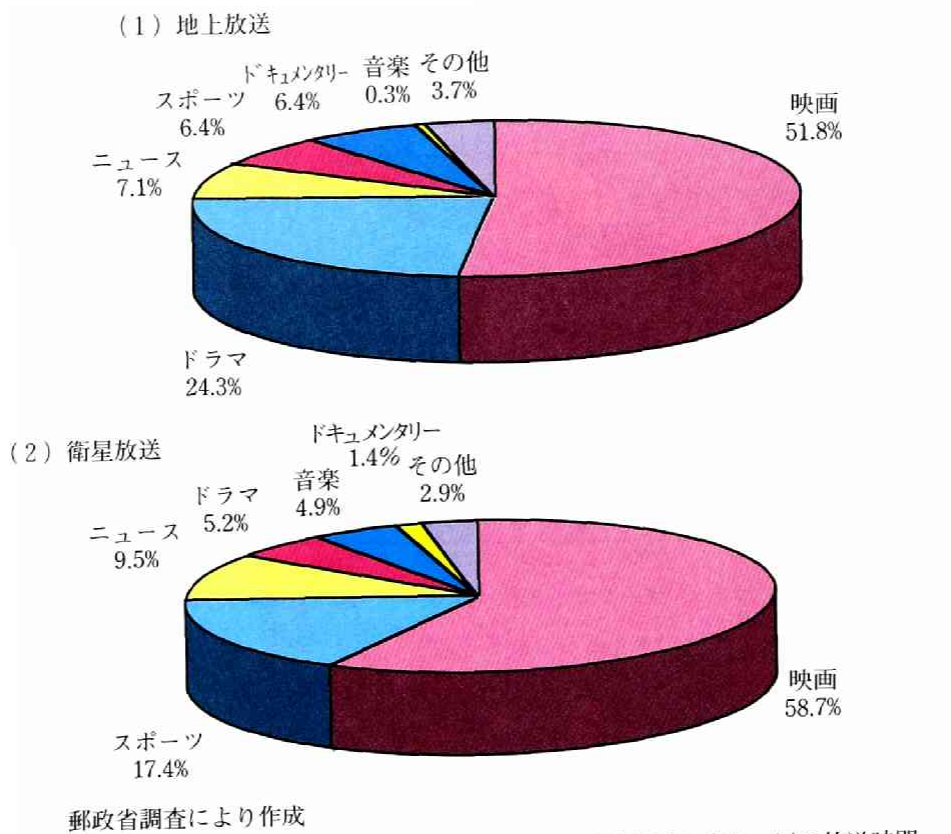


郵政省調査により作成

イ テレビ番組輸入

テレビ番組の輸入に関しては、9年2月1日から2月28日における地上放送及びBS放送にお

第3-4-8図 ジャンル別外国制作番組の割合



第3-4-9表 国際見本市スケジュール(9年)

名称	場所	時期
NATPE	ニューオーリンズ	1月13日(月)~16日(木)
Monte Carlo TV Festival	モンテカルロ	2月10日(月)~13日(木)
BBC SHOW CASE	ブライトン	3月2日(日)~5日(水)
MIP-TV	カンヌ	4月11日(金)~16日(水)
Nordic Screening	スウェーデン	6月8日(日)~12日(水)
Sunday Side of the Doc	マルセイユ	6月18日(水)~21日(土)
French TV Screening	フランス	9月1日(月)~4日(木)
MIP-COM Junior	カンヌ	9月24日(水)~25日(木)
MIP-COM	カンヌ	9月26日(金)~30日(金)
London Program Market	ロンドン	11月10日(月)~12日(水)
German Screening	ハンブルグ	12月1日(月)~4日(木)
MIP-ASIA	ホンコン	12月11日(月)~13日(土)

NHK資料をもとに作成

いて明らかに外国制作と分かる番組時間を調査した⁽¹¹⁷⁾(第3-4-8図参照)。

まず、地上放送であるが、4週間の放送時間のうち、外国制作番組の割合は、5.7%であった。

確認できた制作地域では、圧倒的に米国制作が多く、86.2%、次が欧州で13.5%となっている。ジャンル別では、映画が最も多く51.8%、以下、ドラマの24.3%、ニュースの7.1%となっている。これに対して、衛星放送では、外国制作番組の割合が多く、31.1%が外国制作番組となっている。地域別で最も多いのは、米国制作の72.4%であり、次が、英国を中心とした欧州制作の21.5%、アジア制作の5.1%が続いている。ジャンル別では、やはり映画が最も多く59.7%であり、以下、スポーツの17.4%、ニュースの9.5%となっている。

(3) テレビ番組輸出の促進

我が国のテレビ番組の輸出を拡大させていくためには、①国際共同制作の推進等による国際的に通用するソフトの振興、②海外流通の際の権利処理ルールの確立、③吹き替え等のローカル化の海外委託などによるコストの削減や円滑な資金調達方法の確立、④国際見本市の積極的な活用(第3-4-9表参照)等を進めていく必要がある。

3 グローバルなメディア産業の展開

(1) 本邦企業による海外におけるプロジェクト

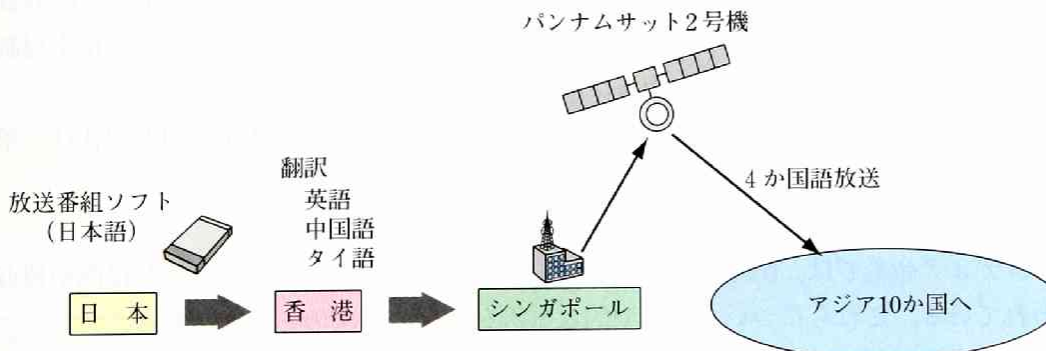
ア TVジャパン事業

3年より、欧州及び北米地域において、日系企業の出資による現地法人が「TVジャパン事業」として、衛星を利用し我が国の番組の放送を行っている。欧州地域においては、ジャパン・サテライト・テレビジョン(JSTV)がアストラ1d衛星によりNHK及び民放の番組を放送しており、直接受信及びケーブルテレビ経由で約9,000世帯が視聴している。また、北米地域においては、ジャパン・ネットワーク・グループ(JNG)がGE-2衛星によりNHKの番組を放送しており、直接受信及びケーブルテレビ経由で約14,000世帯が視聴している。

イ ジャパン・エンターテイメント・テレビジョン(JET)社

JET社は、住友商事と米国TCI社の共同出資会社ジュピター・プログラミング・ネットワーク、シンガポール住友商事、TBS・アジアの出資により、8年10月、シンガポールに設立された。同社では、日本から番組をパッケージで持ち出し、香港において英語、中国語及びタイ語に翻訳し、シンガポールからパンナムサット2号機を使用して、アジア10か国への番組配信を9年3月から開始した(第3-4-10図参照)。

第3-4-10図 JETが実施する番組配信のイメージ



(2) 外国企業による我が国放送事業への参入

欧米におけるメディア企業は、世界各地における実績やノウハウを背景に、事業が開始されて間もないデジタル衛星放送事業やMSO⁽¹⁸⁾事業に参入している。次では、外国事業者による我が国放送事業への参入の動向を紹介する。

ア 衛星放送への参入

現在、海外の二つの衛星プラットフォーム事業者が日本における衛星デジタル放送事業を計画している。

まず、米国でディレクTV等を実施している電子機器メーカーであるヒューズ社が我が国の音楽・映像ソフトの流通事業者であるカルチュアコンビニエンスクラブ社(CCC)や三菱商事とともに、ディレクTVジャパンを設立した。この事業では、現在、約100チャンネルの放送に関する顧客管理業務等が計画されている。

また、英国でBSkYBを実施するなど、放送、新聞等各種メディア事業を経営するニュース社は、ソフト流通事業等を経営するソフトバンク社とともに、JSkYBを設立した。JSkYBは、約150チャンネルの放送に関する顧客管理業務等を計画している。

イ ケーブルテレビへの参入

米国においては、複数のケーブルテレビ局を1社で管理するケーブルテレビ局統括運営会社(MSO)が多数存在し、集中購入や管理機能の一本化により、コストの削減を実現している。このMSOで全米で第1位、第2位の加入者数を得ているのが、TCIとタイム・ワーナー・ケーブルである。

TCIは、7年1月、住友商事とともにジュピター・テレコムを設立しており、ジュピター・テレコムは、8年12月末現在19局のケーブルテレビ局を管理している。

また、タイム・ワーナー・ケーブルの親会社であるタイム・ワーナーは、7年1月、伊藤忠商事、東芝、USウエストとともにタイタス・コミュニケーションズを設立した。タイタス・コミュニケーションズは、8年12月末現在四つの事業エリアで開局し、五つの事業エリアで開局を予定している。いずれのMSOも米国のMSOのノウハウを導入し、通信事業の兼業が特徴となっている。

(3) ケーブルテレビの外資規制の緩和

郵政省は、9年1月、通信と放送の融合を促進する観点から、外資規制に関する規制緩和を発表した。

まず、外国人役員の就任について、審査基準を策定、公表した。具体的には、①代表権がないこと、②常勤、非常勤を問わない、③監査役を含む役員総数の3分の1未満を限度とした。

また、第一種電気通信事業を併せ行うケーブルテレビについては、電気通信事業法の外資規制に関する改正の施行に併せて有線テレビジョン放送法関係審査基準を改正し、外資比率規制及び外国人役員就任規制を撤廃する予定である。

なお、8年度末現在の我が国における外資比率規制及び外国人役員就任規制の現状は、第3-4-11表のとおりである。

(4) 世界的なメディア産業の再編

世界のメディア産業では、国際競争市場で優位を確保するため、グローバルな提携や買収・合併が行われている。これらについての典型的な事例を挙げると次のとおりである。

コンテンツ事業者が放送事業者を買収した事例としては、娯楽・映画会社であるウォルト・デ

第4節 グローバル化に伴うメディアの変革

第3-4-11表 我が国における外国資本規制

9年3月末現在

	外資比率規制	外国人役員就任規制
地上放送	株式の1/5未満	業務執行役員の就任禁止
衛星放送	株式の1/5未満	業務執行役員の就任禁止
ケーブルテレビ (注)	議決権の1/3未満	代表権がないこと 常勤・非常勤を問わない 監査役を含む役員総数の1/3未満

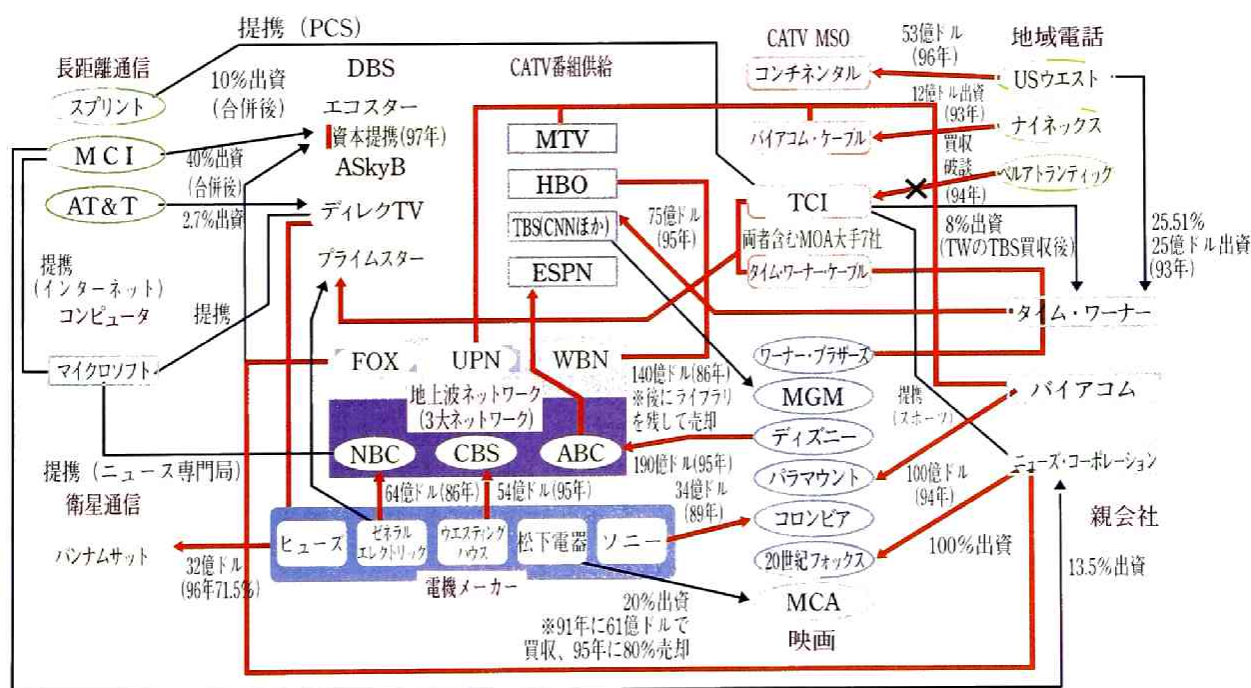
(注) 第一種電気通信事業を併せ行うケーブルテレビについては、電気通信事業法の外資規制に関する改正の施行に併せて有線テレビジョン放送法関係審査基準を改正し、外資比率規制及び外国人役員就任規制を撤廃する予定。

イズニー社による米国3大ネットワークの一つであるABCの買収あげられる。その反対に放送事業者がコンテンツ事業者を買収した事例としては、放送事業を含む総合メディア企業であるタイム・ワーナー社による、ケーブルテレビ番組供給会社でありCNNを番組として持つTBSの買収が挙げられる。

また、通信と放送の融合の事例としては、地域電話会社であるUSウエストによる米国ケーブルテレビ業界第3位のコンチネンタル・コミュニケーションの買収が挙げられる。

このほか、ニュース社や米国の電機メーカーでありディレクTVを子会社に持つヒューズ社等は、

第3-4-12図 米国メディア産業関連図



郵政省資料により作成

(注) ()内の年は、原則、買収等が発表された年

第4節 グローバル化に伴うメディアの変革

が続けられ、8年11月、GAを基本的に承認するものの、走査線方式を統一しないということで合意がなされた。その成果は、規則制定のための提案告知として公表され、その後、追加改訂及び提案がなされている。

● 実用化に向けた取組としては、8年6月実験放送が開始され、10年には、本格放送が開始される見込みである（第3-4-14表参照）。

第3-4-14表 米国における地上放送のデジタル化スケジュール

年 月	内 容
8年4月	地上デジタル放送の実験放送開始
8年7月	放送法改正
9年1月末	多重事業者免許申請締切
10年初頭	地上デジタル放送開始予定

イ ケーブルテレビ

米国では、9年2月からカリフォルニア州フリーモント等において、デジタルケーブルテレビによるサービスが開始された。

(2) 欧州

欧州における地上放送のデジタル化の研究は、各国において並行して行われていたが、5年には、汎欧州デジタル放送を開発するため、政府 事業者、メーカー等25か国、200機関で組織されるDVB (Digital Video Broadcasting) が設立された。DVBは、事業化と技術の両面から汎欧州システムの検討を行っている。ケーブルテレビについてはDVB-Cにおいて検討が進められ、6年に標準化を終えた。地上放送については、DVB-Tにおける検討の結果、7年12月、勧告案が合意され、9年2月、欧州電気通信標準化機構(ETSI)の規格として採択されている。

ア 英国

英国では、8年4月に地上放送のデジタル化の実験が行われ、10年初頭の本格放送の開始に向けて準備が進められている（第3-4-15表参照）。

第3-4-15表 英国における地上放送のデジタル化スケジュール

年 月	内 容
7年11月	放送方式案策定
8年6月	地上デジタル放送の実験放送開始
8年12月	技術基準制定
9年	免許申請の受付予定
10年	地上デジタル放送開始予定

● また、8年7月に成立した1996年放送法において、地上デジタル放送の導入が規定されており、その概要は、次のとおりである。

- ① デジタル放送用周波数帯域の管理権を所有し放送事業者へ周波数帯域を提供する管理事業

者（マルチプレックス・プロバイダ）と、その帯域上でサービスを提供する放送事業者とを切り分けた二元免許制を導入。

- ② BBCには1周波数帯の全域が割り当てられ、他の既存放送事業者には、1チャンネルにつき周波数帯域の半分が割り当てられた。また、BBC及び既存放送事業者は放送事業者とマルチプレックス・プロバイダを兼ねることが可能。
- ③ 当初用意される周波数帯域はテレビ用が六つ、ラジオ用が七つであり、一つの帯域で複数の放送（4chを予定）及び付加的データサービスの提供が可能。
- ④ サイマル放送については、マルチプレックス・プロバイダへの免許付与後5年か、デジタルテレビの普及率が50%を超えた時点のどちらか早い時点において、終了の検討を行う。

イ その他の国々

フランス、ドイツ、スペイン、スウェーデン等において、実験等実用化に向けた取組がなされている。

5 欧米における放送関連政策の動向

世界の放送政策の動向を見ると、放送を産業という面から捉え、規制緩和を行うことにより、その振興を図るといった政策が広くとられる傾向のある一方で、公序良俗や社会的弱者保護等の観点から規制を強化するという動きがある。以下では、主に米英国における動向を見ることとする。

(1) 米国

ア 産業政策としての規制緩和

(ア) 1996年電気通信法

(放送局の所有規制の緩和)

放送メディアの集中制限を緩和するため、1社が所有できる局数に関し、テレビ局については、局数制限が廃止され、合計視聴世帯数の全国視聴世帯数に対する割合（カバレッジ）も現行の25%以内から35%以内に緩和された。また、ラジオ局については、同一地域を除き局数制限が廃止された。

また、同一地域内におけるラジオ、テレビの兼業規制が緩和され、テレビ局とケーブルテレビ局の相互所有も原則として認められた。

(ケーブルテレビ事業者と地域電話会社の相互参入)

地域電話会社とケーブルテレビ事業者の相互参入が認められた。ただし、双者とも営業エリア内での買収、支配（10%以上）、合併、提携は原則禁止されている。

(イ) フィンシン・ルールの撤廃

フィンシン・ルールは、昭和47年に3大ネットワークの独占的影響力を排除することをねらってFCCが導入した規制で、フィナンシャル・インタレスト・ルール（番組所有の禁止）とシンジケーション・ルール（番組販売の禁止）の二つからなっている。フィナンシャル・インタレスト・ルールは、3大ネットワークが、外部制作会社が制作した番組の所有権を確保することを禁止しており、3大ネットワークの、力による番組所有の集中を抑え、独立番組制作会社の保護を目的としていた。

また、シンジケーション・ルールは、3大ネットワークが、ネットワーク経由以外で、ローカ

ルテレビ局に対する番組放送権の販売（シンジケーション）を行うことを禁止しており、ネットワークの番組供給力を抑え、プロダクション等の独立シンジケートの販売活動を促進することを目的としていた。

本ルールが7年11月に廃止されたため、ソフト制作会社とネットワークが連携するメリットが生じ、ディズニー社のABCの買収の背景ともなった。

（ウ）プライムタイム・アクセス・ルール（PTAR）の廃止

PTARは、上位50市場の3大ネットワークの直営局及び系列局は、プライムタイム4時間（東部及び太平洋側標準時では19時から23時、中央及び山岳標準時では18時から22時）のうち1時間は、ネットワーク以外の番組を放送しなければならないという規則である。ローカル局の自主制作を促進するために導入されたが、現実にはシンジケーションからの購入番組を流すケースが多く、必ずしも自主制作に結び付かないという意見もあり、同規則は8年7月に廃止された。

イ 公共の福祉の観点からの規制強化

（ア）1996年電気通信法

（Vチップによる規制）

今後製造される13インチ以上のテレビ受像機又はケーブルコンバータに、番組にあらかじめつけられたコード番号をもとに、暴力や性的シーンの多い番組をブロックする装置（Vチップ）をつけることを義務付けた。

（暴力・わいせつ情報への対応）

ケーブルオペレータ、直接衛星放送事業者等に対し、アダルト番組や下品な番組にスクランブルをかけることを義務付け、また、ケーブルオペレータは、パブリックアクセスチャンネル（一般開放チャンネル）等に対する編集権の行使を禁じられているが、わいせつな内容を含んだ番組に限っては、送信を拒否できる事とした。なお、いずれの規定もその後違憲判決が出ており、9年3月現在係争中である。

（障害者の権利確保）

視聴覚障害者のテレビ番組へのアクセスを確保するため、原則としてすべてのテレビ番組へ字幕を付与することを義務付けるとともに、解説放送の導入、普及を促進することとし、そのために必要な規則制定権をFCCに付与した。

（イ）クォータ制の導入

FCCは、商業テレビ局に対して、子供（16歳以下）の知識・理解力を高めるとともに、社会性を養い情操教育に資することを目的として、週3時間の子供番組の編成を9年9月から義務付けた。

（2）英国

英国では、産業政策の観点から、8年7月に成立した1996年放送法においてメディア所有規制の緩和を行った。

- ① テレビ局については、局数制限を廃止し、視聴者シェアの15%までとし、また、ローカルラジオ局についても局数制限を廃止し、聴取者シェアの15%までとした（ただし、同一地域内において支配できるのは、AM、FMそれぞれでは2局、合計では3局までとした。）。
- ② 地上テレビ、衛星放送、ケーブルテレビ間の相互所有については、従来の20%を出資限度としていたが、この規制を廃止した。
- ③ 新聞社とテレビ、ラジオ局との相互所有については、シェア20%以上の全国紙を除き、新

聞社による地上テレビ局及びラジオ局の所有規制を廃止した。

(3) ドイツ

ドイツでは、産業政策の観点から、9年1月、商業テレビの所有規制の緩和を主な内容とする州間協定が施行され、1事業者が全国放送のテレビ局を100%所有することを認め、また、所有する局数の制限も廃止された（ただし、1事業者が資本の25%以上を所有する局の合計視聴者シェアが全体の30%を超えないという条件が有る。）。

6

欧米における放送番組制作・流通に対する支援政策の動向

欧米においては、良質で多彩な放送番組の制作と流通を促進するため、放送番組制作者に対する金融的な支援、放送番組制作に従事する人材の育成、放送番組の二次利用の促進等の観点から、各種の政策的支援が積極的に行われている。

(1) 金融支援

放送番組制作の支援策とし、政府関係機関等により、放送番組制作者に対する融資、助成、債務保証等の金融支援が行われている（第3-4-16表参照）。

(2) 人材育成

放送番組制作のためには、資金的な援助に加え、脚本制作や映像撮影に高度のノウハウを有する人材の育成が特に重要である。このために、一部又は全額政府出資によって設立された学校や機関等において、専門家の養成が行われているほか、国が民間映像関連企業の行う研修に対して助成を行うなどの振興政策が行われている（第3-4-17表参照）。

(3) 二次利用の促進

放送番組の二次利用の形態としては、①地上放送の番組を衛星やケーブルテレビで再放送すること、②新しい放送番組の一部に過去の放送番組を素材として利用すること、③放送番組をビデオ、CD-ROMなどのメディアに変換すること、④放送番組を海外の放送機関等に販売することなどが挙げられる。

これらの二次利用の促進策について見ると、③については、EUのMEDIA II計画において、放送番組をビデオ、CD-ROM化することに対して融資が行われている。また、④については、英国の芸術協議会やEUのMEDIA II計画において、英国外又は欧州内外の展示会への出展費用の一部支援が行われている（第3-4-18表参照）。

なお、3年から7年まで、ECで実施されたMEDIA計画においては、欧州各地のアーカイブに保存されている映像素材を使用する放送番組制作に対する融資、放送番組のビデオ化等流通に対する融資や、欧州の複数言語への翻訳に対する無利子融資が行われていた。

第3-4-16表 欧米における放送番組制作に対する金融的支援策の事例

国名等	支援機関・計画	概要
米国	公共放送機構 (CPB)	機関の性質：公共放送に規定され連邦政府の予算が拠出される公益法人。 支援概要：全米に放送されている公共テレビ番組の制作・脚本開発に対する投資、債務保証。

第4節 グローバル化に伴うメディアの変革

国名等	支援機関・計画	概要
米国	全米芸術基金 (NEA)	機関の性質：連邦法により設立された基金により活動資金の拠出を受ける公益法人。
		支援概要：芸術の範疇に入る（営利を目的とした作品は含まない）作品の制作・長期プロジェクトの企画に対する助成。
フランス	国立映画センター (CNC)	機関の性質：行政を代行する公的法人。
		支援概要：フランス語を主言語とするフランス製作品の制作に対する助成。 ・自動助成 前年度に放送実績のあるドラマシリーズ等の番組制作者には自動的に助成が行われる。 ・選択助成 放送実績の無い番組、新技術を導入した番組等については、申請に基づき年間50作品を選択して助成が行われる。
		映画視聴覚産業投資会社 (SOFICA)
IFCIC	機関の性格：商業投資を目的とする営利法人。	
	支援概要：CNCが認可した映画・テレビ番組に対する投資。投資家はSOFICAに出資に対して税制優遇措置を受ける。	
EU	MEDIA II計画 Development	機関の性格：政府、公的金融機関、民間銀行の共同出資により設立された政府系専門金融機関。
		支援概要：フランス国内の作品、国際共同制作作品の制作に関し、制作資金をとして銀行からの借入れを行う際に、借入金額の70%までの債務保証を行う。
EU	MEDIA II計画 Development	性格：EU理事会において決定した計画。
		支援概要： ・独立系制作会社（放送事業者の参加が25%未満）が行う映像ソフト開発に対する無利子融資。 ・独立系番組制作会社における経営管理・企業構造強化に対する無利子融資。 ・独立系制作会社が複数国で放送される番組を制作するための資金に対する融資。

第3-4-17表 欧米における放送番組制作に対する人材育成支援策の事例

国名等	支援機関・計画	概要
英国	映画テレビ学校 (NFTS)	機関の性格：政府と産業界の共同出資で設立されている公益法人。
		支援概要：プロデュース、監督、脚本、撮影、サウンド、編集等の各コースを開設、大学院に相当。授業料は実質無料。
フランス	映像・音楽職業教育学院 (FEMIS)	機関の性格：FEMIS財団が運営するプライベートスクールであるが、年間予算の65%を文化省が助成しており、予算管理もCNCに委託するなど実質官営。
		支援概要：監督、シナリオ、カメラワーク、音声、編集、装飾・舞台制作マネージメント・プロデュースの各コースを開設。授業料は実質無料。

国名等	支援機関・計画	概要
ドイツ	ミュンヘン・テレビ映画学校 (HFF)	機関の性格：州令により発足され、連邦政府、ハイデルベルク州から拠出を受けている公益法人。
		支援概要：編集、脚本、プロダクション・マネージメント、プロデューサーの各コースを開設。授業料は無料。
EU	MEDIA II 計画 Training	性格：EU理事会において決定した計画。
		支援概要：映像ソフト産業における専門家研修を開発・実施する教育研究機関及び映像関連産業に対する助成金の交付。

第3-4-18表 欧米における放送番組二次利用の促進支援策の事例

国名等	支援機関・計画	概要
英国	芸術協議会 (AC)	機関の性格：政府から活動資金の約半分の拠出を受けている公益法人。
		支援概要：作品を海外で展示会に出展するための旅費の一部を負担。
EU	MEDIA II 計画 Distribution	性格：EU理事会において決定した計画。
		支援概要： ・EU製映像ソフトのビデオ化、CD-ROM化に対する融資。また、それらのカタログの配給に対する融資。 ・独立系プロデューサー及び配給事業者の欧州内外で開催される大規模イベント、マーケットへの参加に対し助成。 ・複数の加盟国の放送事業者と共同制作契約や番組購入契約を結んでいる独立系制作会社に対する制作費への融資。

(参考)

EC	MEDIA 計画 ・EVE	機関の性格：EC委員会とアイルランド政府が出資する公益法人。 支援概要：映画、テレビ番組のビデオ化及び流通に必要な費用に対する融資。
	MEDIA 計画 ・MAPTV	機関の性格：EC委員会とフランス政府が出資する公益法人。 支援概要：ヨーロッパ各地のアーカイブに保存されている映像素材を編集加工して制作される映画・テレビ番組の作成費用に対する融資。
	MEDIA 計画 ・BABEL	機関の性格：EC委員会とスイス政府が出資する公益法人。 支援概要：テレビ番組のヨーロッパの複数言語への翻訳に対する無利子融資。

第5節 国民生活の変革

デジタル技術を中心とした技術革新の急速な進展、経済のグローバル化による国際的な情報流通の活発化、少子化・高齢化等に伴い、放送を取り巻く環境は急激に変化している。

国民生活において放送が果たす役割は、不特定多数の視聴者に向けた大容量の情報を一方的に伝達するマスメディアとしての従来型の役割から、放送のデジタル化によるチャンネル数の増大による視聴者の選択肢の拡大、ニア・ビデオ・オン・デマンド放送の開始による時間的制約の緩和を図るばかりか、通信と放送の融合による新しいサービスの提供等、新しいメディアとしての役割を帯びると考えられている。

本節では、放送の高度化によるこのような国民生活の変化について概観することとする。

1 国民生活の変化の現状

(1) 世帯におけるテレビ放送受信機の保有台数の推移

経済企画庁の「消費動向調査」により、家庭におけるカラーテレビ及びBS衛星放送受信装置の保有台数の推移を概観する（第3-5-1図参照）。

ア カラーテレビ

カラーテレビの100世帯当たりの保有台数については、3年に初めて200台を超えた後も着実に増加を続け、8年には215.1台となっている。このように、家庭におけるテレビの保有状況については、家庭単位の普及段階から個人所有の段階へと移行していることが分かる。



プラズマディスプレイ

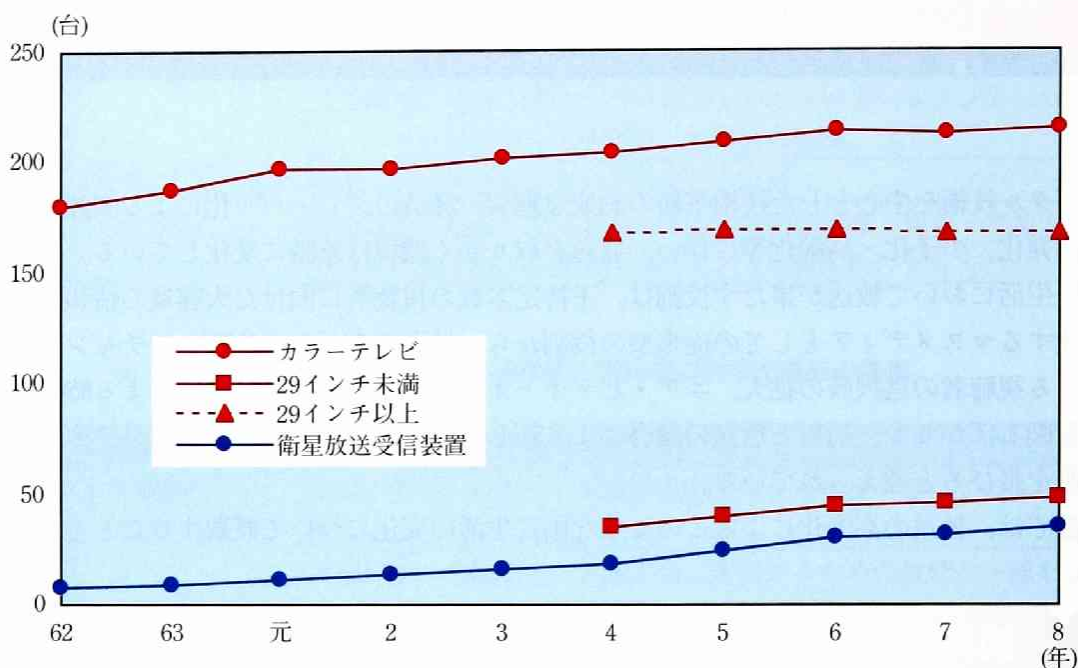
一方、画面の大きさが29インチ以上のテレビの台数も着実に増加しており、画面の大型化も進展している。8年11月には、ブラウン管、液晶画面等に代わる次世代のディスプレイといわれるワイドカラープラズマディスプレイパネルを採用した、大型画面の超薄型カラーテレビが商品化されている。

イ BS衛星放送受信装置

BS衛星放送受信装置の100世帯当たりの保有台数については、初めて調査が行われた4年は17.9台であるが、8年は34.6台と4年間で93.3%増となっており、着実に増加していることが分かる。

(2) 番組分野別放映時間及び視聴率の推移

第3-5-1図 世帯におけるカラーテレビ及び衛星放送受信装置の保有数量（100世帯当たり）



「消費動向調査」（経済企画庁）により作成
 (注) 1 衛星放送受信装置は、BS放送受信装置（テレビ受信機内蔵型を含む）を指す。
 2 衛星放送受信装置の62年～3年は推計値である。

(単位：台)

年	62	63	元	2	3	4	5	6	7	8
カラーテレビ	180.2	187.7	196.9	196.4	201.3	203.6	208.8	213.5	212.7	215.1
29インチ以上	-	-	-	-	-	35.6	39.7	44.7	45.5	47.8
29インチ未満	-	-	-	-	-	168.1	169.1	168.9	167.3	167.4
衛星放送受信装置	6.7	9.0	11.2	13.4	15.7	17.9	23.9	29.9	31.6	34.6

「テレビ視聴率・広告の動向」（(株)ビデオ・リサーチ）により、5年から7年の番組分野別の放映時間と視聴率の推移を見る（第3-5-2図参照）。

放映時間について、3年間引き続き増加傾向にあるのは、芸能、クイズ・ゲーム及びコメディである。また、視聴率について、3年間引き続き増加傾向にあるのは、クイズ・ゲーム、一般実用、スリラーアクション及び時事解説である。

(3) 多チャンネルテレビ放送の加入状況

ア 世帯における各テレビ放送加入率の推移

郵政省の「通信利用動向調査（世帯調査）」により、家庭におけるケーブルテレビ及び衛星放送（BS放送（NHK、J S B）及びCSアナログ放送）（以後、総称する場合は「多チャンネルテレビ放送」という。）の加入率の推移を、3年から8年までの期間について見る（第3-5-3図参照）。

加入率については、各種放送ともおおむね増加傾向にあり、特にケーブルテレビの8年における加入率は大きく伸びている（対前年比2.8ポイント増）。

イ 衛星デジタル多チャンネル放送の加入状況

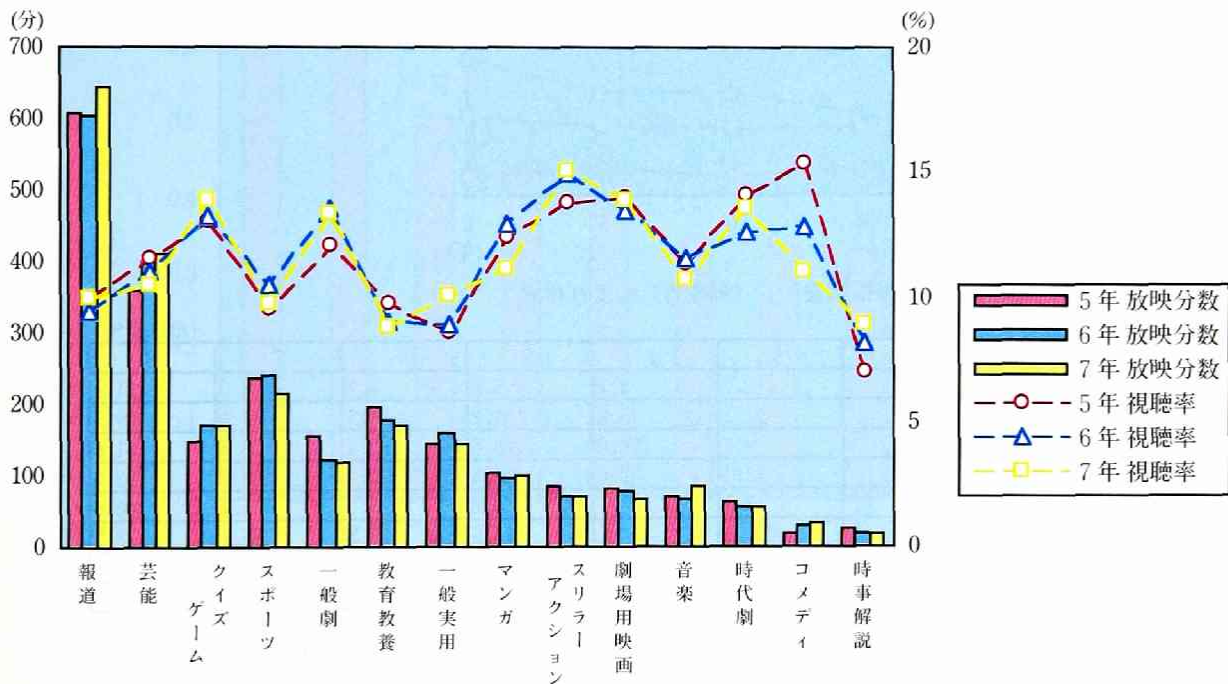
8年6月から放送が開始された衛星デジタル多チャンネル放送の利用状況について、最新の加

入者データにより分析する。

契約者数は、本放送が開始された10月以降急速に増加していることが分かる（第3-5-4図参照）。また、8年12月末現在の契約者につき、県別世帯加入率を見ると、宮崎県、福井県、高知県、富山県、島根県の順に高くなっている。このことから、衛星デジタル多チャンネル放送の普及は、民放チャンネル数が少ない地域において伸びていることなどが読み取れる。

また、年代別に見ると、30才台、40才台、20才台の順に多くなっており、いずれも加入者全体の20%を超えている（第3-5-5図参照）。

第3-5-2図 テレビ番組種目別放送時間と視聴率



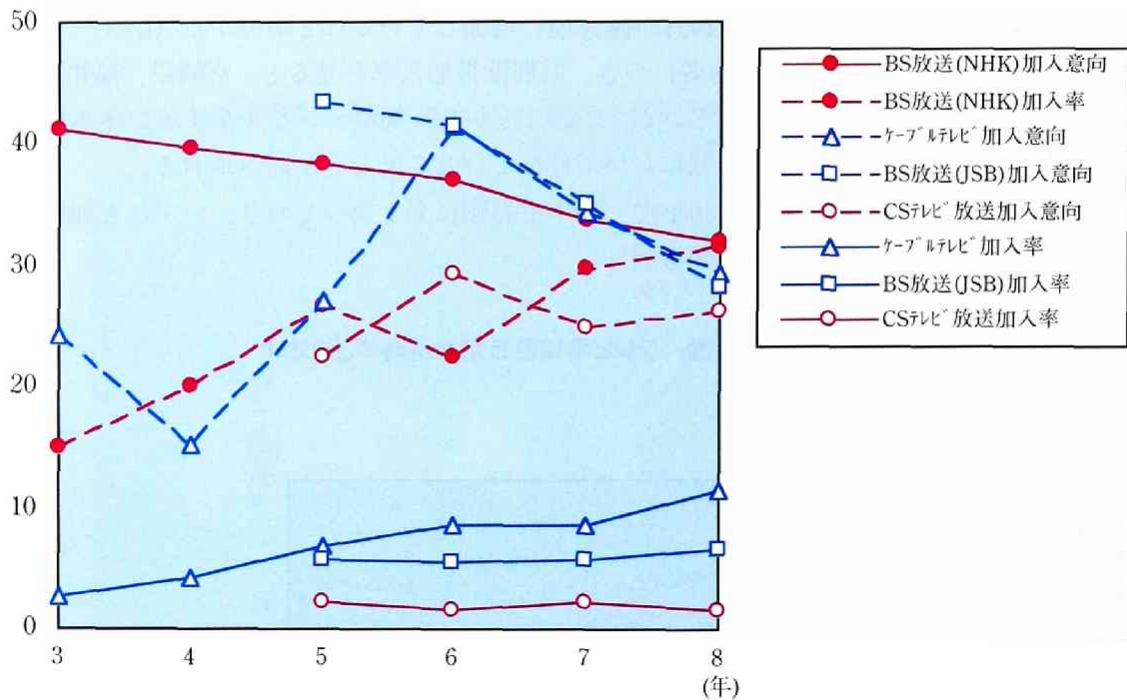
「テレビ視聴率・広告の動向」(株)ビデオ・リサーチにより作成
 (注) 関東地区における夜間18時~24時の1日1世帯当たり年間平均値である。

(単位：分、%)

年	5		6		7	
	放映分数	視聴率	放映分数	視聴率	放映分数	視聴率
報道	609	9.9	604	9.4	644	10.0
芸能	359	11.5	409	11.0	412	10.5
クイズ・ゲーム	148	13.0	169	13.2	171	13.9
スポーツ	237	9.5	242	10.5	216	9.7
一般劇	154	12.1	124	13.5	117	13.3
教育教養	198	9.7	177	9.0	169	8.8
一般実用	145	8.6	158	8.9	144	10.1
マンガ	102	12.4	95	12.9	100	11.1
スリラーアクション	85	13.8	71	14.9	71	15.0
劇場用映画	81	14.0	77	13.4	66	13.9
音楽	69	11.3	67	11.5	85	10.7
時代劇	62	14.1	57	12.6	54	13.5
コメディ	19	15.3	30	12.8	32	11.0
時事解説	26	7.0	19	8.2	19	8.9

第3章 放送革命の幕開け

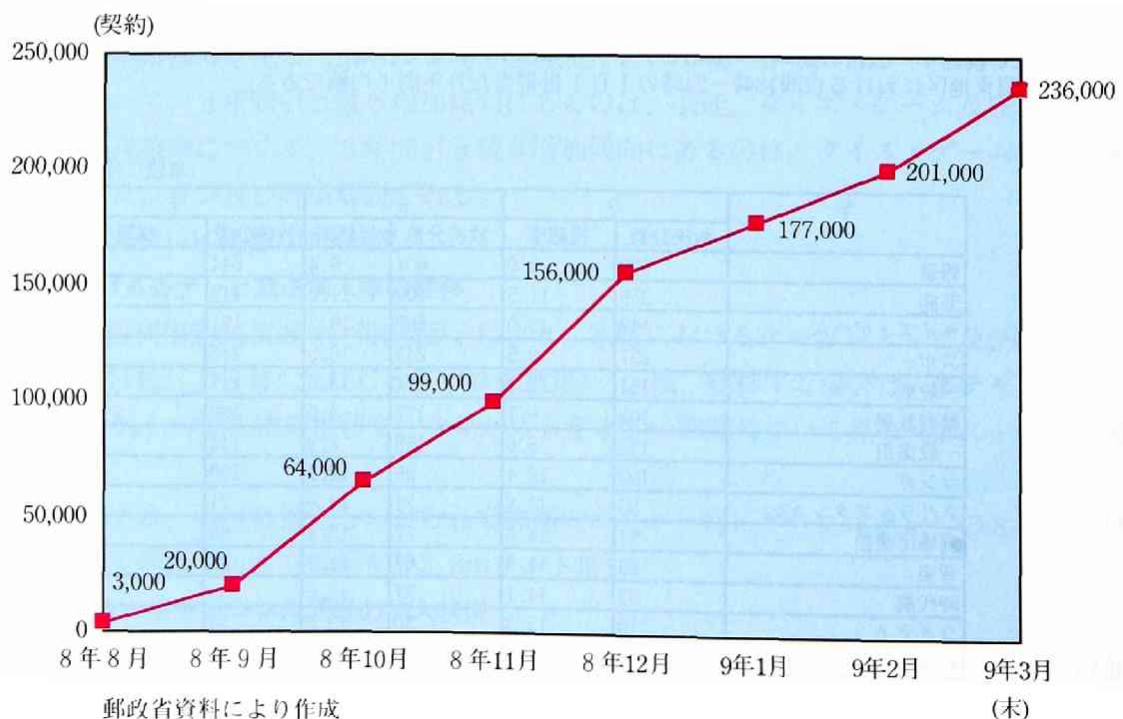
第3-5-3図 世帯における多チャンネルテレビ放送の加入率及び加入意向の推移



「通信利用動向調査(世帯調査)」(郵政省)により作成

年	3	4	5	6	7	8
ケーブルテレビ加入率	2.7	4.2	6.8	8.7	8.6	11.4
ケーブルテレビ加入意向	24.2	15.3	27.2	41.5	34.4	29.3
BS放送(NHK)加入率	14.9	20.0	26.6	22.5	29.8	31.6
BS放送(NHK)加入意向	41.1	39.6	38.3	37.1	33.7	32.0
BS放送(JSB)加入率	-	-	5.8	5.5	5.7	6.6
BS放送(JSB)加入意向	-	-	43.5	37.5	35.1	28.2
CSテレビ放送加入率	-	-	2.2	1.5	2.3	1.6
CSテレビ放送加入意向	-	-	22.4	29.2	25.0	26.2

第3-5-4図 衛星デジタル多チャンネル放送契約者数の推移



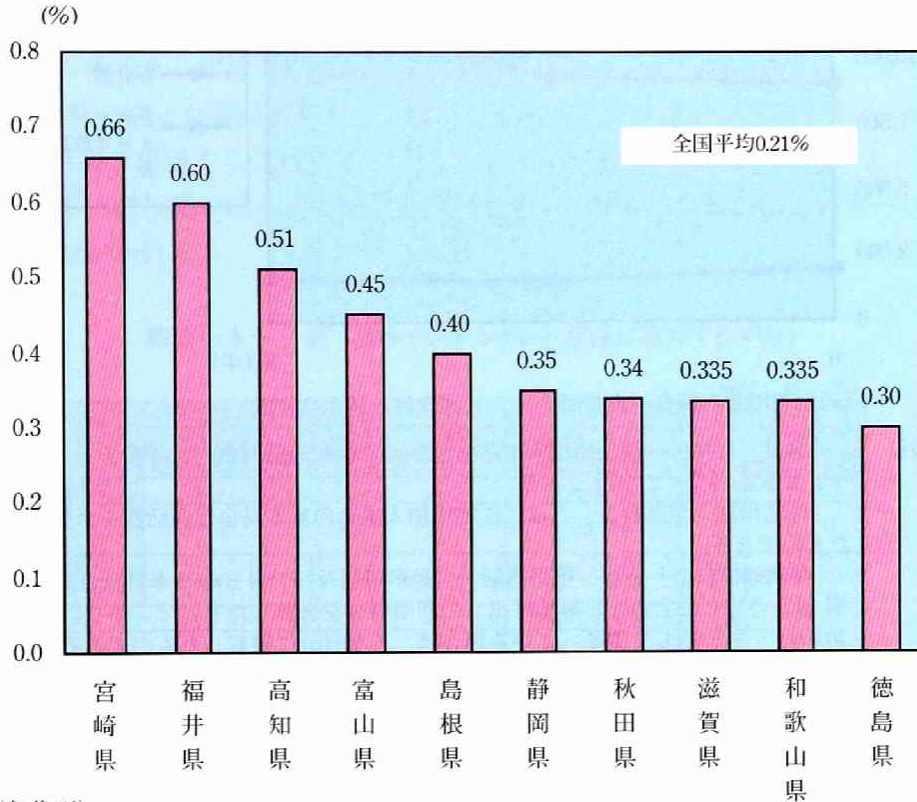
郵政省資料により作成

(4) 世帯における放送サービスへの支出の推移

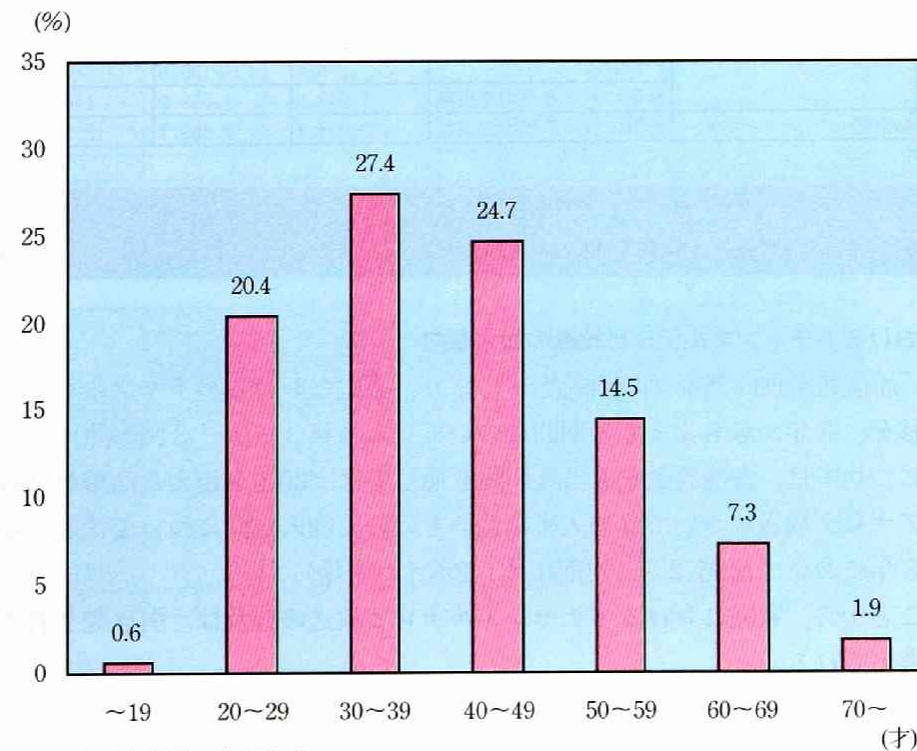
家庭における多チャンネルテレビ放送への支出額の推移を見るため、郵政省の「通信利用動向調査(世帯調査)」により、6年から8年までの期間について月額平均支出額を見る(第3-5-6図参照)。

第3-5-5図 居住地・年代別衛星デジタル多チャンネル放送契約者数(8年12月末現在)

(県別世帯加入率上位10県)



(年代別)

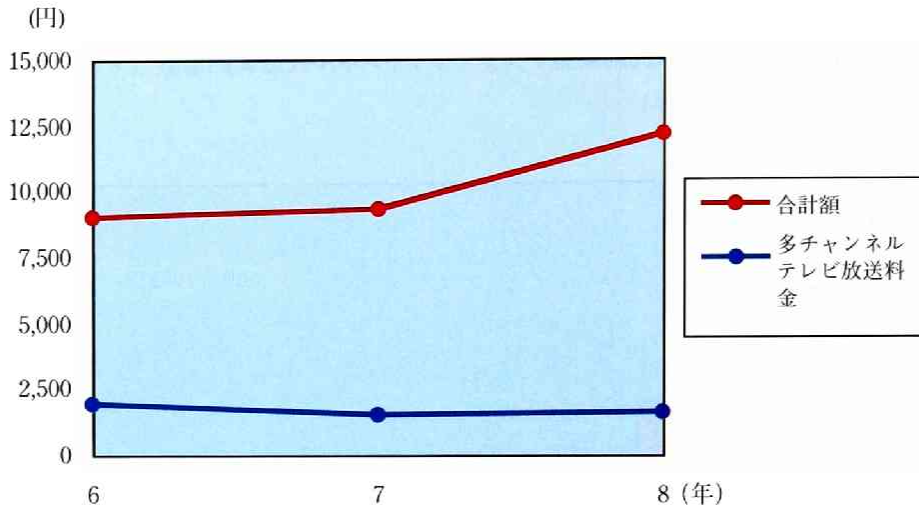


郵政省資料により作成

第3章 放送革命の幕開け

世帯全体の多チャンネルテレビ放送への月額平均支出額は、7年から8年にかけて増加している。

第3-5-6図 世帯における多チャンネルテレビ放送への月額平均支出の推移



「通信利用動向調査（世帯調査）」（郵政省）により作成

- (注) 1 「合計」とは、「住宅用加入電話料金」、「移動通話料金」、「多チャンネルテレビ放送料金」の合計である。
- 2 「住宅用加入電話料金」とは、住宅用加入電話の基本料金と通話料を合算したものである。
- 3 「移動通信料金」とは、携帯電話、自動車電話及びPHSの基本料金と通話料金を合算したものと、無線呼出しの利用料金を合算したもので、年払いや数か月分を一括して支払っている場合は、1か月分に換算したものである。
- 4 「多チャンネルテレビ放送料金」とは、NHKの受信料金並びに衛星放送及びケーブルテレビの利用料金を合計したもので、年払いや数か月分を一括して支払っている場合は、1か月分に換算したものである。なお、衛星放送には、NHKの受信料金及び衛星放送の利用料金が含まれる。

(単位：円)

年		6	7	8
多チャンネルテレビ放送料金	衛星放送	1,740.6	1,365.3	
	ケーブルテレビ	176.4	185.6	-
	世帯における平均支出額	1,917.0	1,550.9	1,668.5
合計額	世帯における平均支出額	9,024.2	9,359.7	12,114.6

2 将来的な国民生活の変化

(1) 世帯における多チャンネルテレビ放送の加入意向

郵政省の「通信利用動向調査（世帯調査）」により、家庭における多チャンネルテレビ放送の加入意向の推移を、3年から8年までの期間について見る（第3-5-3図参照）。

加入意向については、各種放送とも当該期間を通じてほぼ20%を超える高率を維持している。特に、CSアナログ放送については加入率は低いものの、加入意向については近年増加傾向となっている（8年においては26.2%、対前年比1.2ポイント増）。

これらのことから、家庭における多チャンネルテレビ放送の普及は、引き続き着実に拡大していくものと考えられる。

(2) 個人の多チャンネルテレビ放送の利用動向

郵政省の委託調査による「情報通信とライフスタイルに関するアンケート」(8年12月)により、個人の多チャンネルテレビ放送に関する利用動向について見る。

ア 多チャンネルテレビ放送のメリット

多チャンネルテレビ放送を利用するメリットについて、多チャンネルテレビ放送加入者(以下、「加入者」という。)が感じているメリットと多チャンネルテレビ放送に対し今後利用したいとする未加入者(以下、「未加入者」という。)が期待するメリットを比較してみる(第3-5-7表参照)。

まず、多チャンネルテレビ放送に期待する具体的なメリットについて見ると、加入者も未加入者も、「自分の興味に沿った番組がある」、「様々な番組の中から選ぶことができる」を上位に挙げており、多様な番組を視聴することに対して大きな期待を寄せていることが分かる。未加入者は、「インターネットへの接続が安くて早い」に関心を示しており、今後の新しいサービスに対する期待の高さがうかがわれる。

第3-5-7表 多チャンネルテレビ放送に期待するメリット

(性別) (単位:位、%)

項目	加入者						未加入者					
	全体		男性		女性		全体		男性		女性	
	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率
自分の興味に沿った番組がある	1	57.4	1	55.6	1	61.5	1	59.4	1	59.0	1	60.7
様々な番組の中から選ぶことができる	2	32.2	2	32.4	2	31.7	2	34.7	2	34.0	2	37.1
好きな番組を好きな時間に見る	3	15.0	3	16.0	3	12.5	3	29.5	3	30.6	3	25.6
頻繁に再放送している	4	11.9	4	12.3	4	11.1	7	7.1	7	7.4	6	6.1
24時間放送している	5	8.5	6	7.6	5	10.6	5	10.4	5	9.9	4	12.4
大量の情報が得られる	6	7.1	5	8.2	6	4.3	4	13.3	4	14.0	5	10.5
インターネットへの接続が安くて速い	7	0.7	7	0.8	7	0.5	6	7.9	6	8.5	7	5.9
その他	-	9.5	-	11.3	-	5.3	-	1.5	-	1.5	-	1.2

(居住地) (単位:位、%)

項目	加入者								未加入者							
	全体		県庁所在地 在住者		その他市部 在住者		郡部在住者		全体		県庁所在地 在住者		その他市部 在住者		郡部在住者	
	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率
自分の興味に沿った番組がある	1	57.4	1	58.2	1	59.8	1	41.7	1	59.4	1	58.2	1	60.2	1	61.2
様々な番組の中から選ぶことができる	2	32.2	2	30.2	2	36.1	2	21.7	2	34.7	2	35.4	2	34.4	2	33.1
好きな番組を好きな時間に見る	3	15.0	3	14.1	3	14.6	3	18.3	3	29.5	3	30.7	3	28.3	3	29.8
頻繁に再放送している	4	11.9	4	11.6	4	12.8	6	8.3	7	7.1	7	7.1	7	6.9	6	7.9
24時間放送している	5	8.5	5	9.3	5	7.5	5	10.0	5	10.4	5	11.0	5	9.8	4	11.2
大量の情報が得られる	6	7.1	6	8.4	6	5.0	4	11.7	4	13.3	4	12.5	4	14.4	4	11.2
インターネットへの接続が安くて速い	7	0.7	7	1.0	7	0.6	7	0.0	6	7.9	6	8.8	6	7.7	7	4.5
その他	-	9.5	-	10.3	-	7.2	-	18.3	-	1.5	-	0.8	-	1.7	-	3.4

(同居者の有無) (単位:位、%)

項目	加入者						未加入者					
	全体		単身者		同居者あり		全体		単身者		同居者あり	
	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率
自分の興味に沿った番組がある	1	57.4	1	50.0	1	58.9	1	59.4	1	61.2	1	58.7
様々な番組の中から選ぶことができる	2	32.2	2	30.5	2	32.6	2	34.7	2	32.5	2	35.5
好きな番組を好きな時間に見る	3	15.0	3	19.5	3	14.0	3	29.5	3	30.8	3	29.0
頻繁に再放送している	4	11.9	4	10.2	4	12.3	7	7.1	6	7.9	7	6.8
24時間放送している	5	8.5	4	10.2	5	8.1	5	10.4	5	12.3	5	9.7
大量の情報が得られる	6	7.1	4	10.2	6	6.4	4	13.3	4	14.7	4	12.7
インターネットへの接続が安くて速い	7	0.7	7	0.8	7	0.7	6	7.9	7	6.6	6	8.4
その他	-	9.5	-	5.1	-	10.4	-	1.5	-	0.8	-	1.7

郵政省資料により作成

(注) 複数解答方式である。

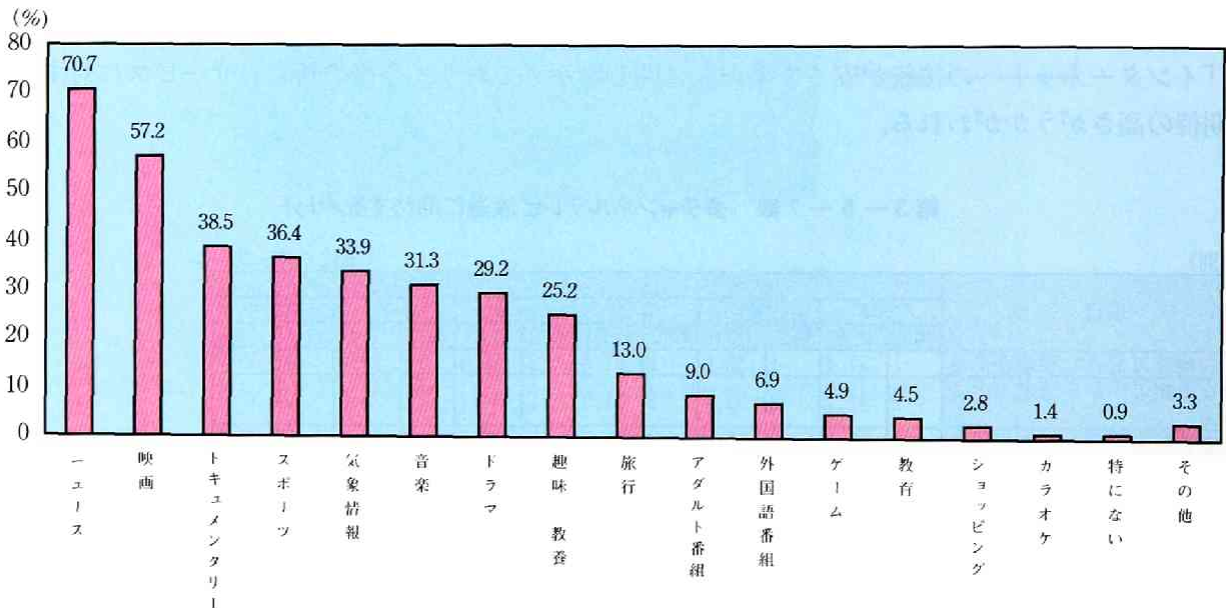
第3章 放送革命の幕開け

次に、多チャンネルテレビ放送に期待する具体的メリットを、加入者居住地別(都市の規模別)について見ると、県庁所在地及びその他市部在住の加入者は、「自分の興味に沿った番組がある」と「様々な番組の中から選ぶことができる」を大きなメリットとして挙げているが、郡部在住の加入者は、「大量の情報が得られる」という点について県庁所在地及びその他市部在住者以上のメリットを感じていることが分かる。

最後に、同居者の有無の別で見ると、加入者、未加入者ともおおむね同様の点にメリットを感じているものの、単身者の利用については、自由な生活パターンを反映して、「好きな番組を好きな時間に見る」と「24時間放送している」というメリットが挙げられている。

第3-5-8図 人気のあるテレビ番組の分野

(回答者全体)



(加入者・未加入者別)

(単位：位、%)

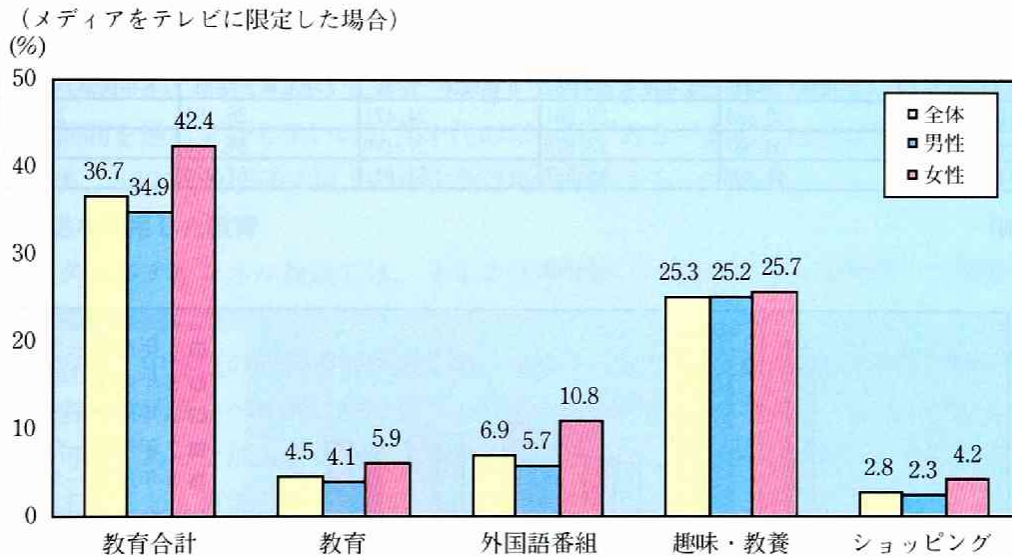
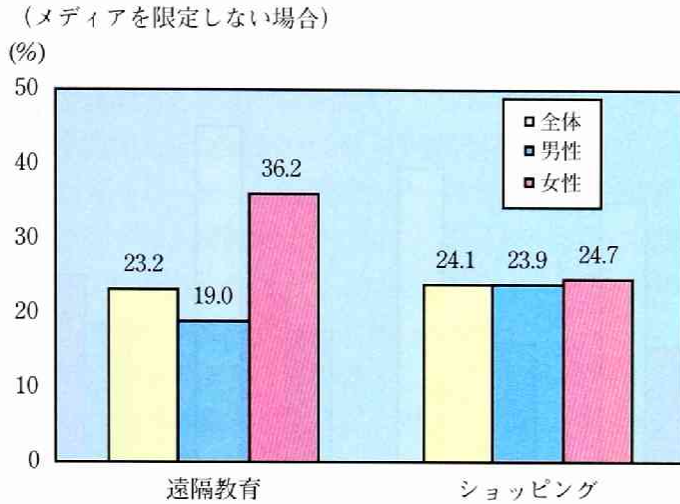
番組の分野	加入者						未加入者					
	全体		男性		女性		全体		男性		女性	
	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率
ニュース	1	63.0	1	64.0	2	60.8	1	73.6	1	75.4	1	67.1
映画	2	59.4	2	58.0	1	62.7	2	56.4	2	56.0	2	57.8
スポーツ	3	34.6	3	40.8	8	19.8	4	37.1	4	42.0	8	19.3
トキキュメンタリー	4	29.8	4	31.1	5	26.9	3	41.8	3	42.5	5	39.3
音楽	5	29.1	6	25.1	4	38.7	6	32.2	6	29.0	4	43.9
気象情報	6	28.7	5	30.5	6	24.5	5	35.8	5	36.3	6	33.7
ドラマ	7	28.6	7	22.8	3	42.5	7	29.6	8	24.5	3	48.0
趣味・教養	8	20.4	8	19.8	7	21.7	8	27.2	7	27.0	7	27.8
旅行	9	9.8	10	7.1	9	16.0	9	14.2	9	13.0	9	18.5
外国語番組	10	8.6	11	6.7	10	13.2	11	6.2	12	5.3	10	9.5
アダルト番組	11	6.8	9	9.5	15	0.5	10	9.9	10	12.3	15	1.0
ゲーム	12	3.9	12	4.0	12	3.8	12	5.3	11	5.6	13	4.1
教育	13	3.5	14	2.6	11	5.7	13	4.9	13	4.6	11	6.1
ショッピング	14	3.2	13	3.2	13	3.3	14	2.6	14	2.1	12	4.6
カラオケ	15	1.3	15	1.0	14	1.9	15	1.4	15	1.1	14	2.4
特にない	-	2.0	-	1.8	-	2.4	-	0.5	-	0.7	-	0.0
その他	-	2.4	-	2.6	-	1.9	-	3.4	-	2.9	-	5.4

郵政省資料により作成

(注) 1 複数回答方式による。

2 「未加入者」とは、多チャンネルテレビ放送に対し今後利用したいとする回答者をいう。

第3-5-9図 放送を利用した遠隔教育・ショッピングのニーズ



郵政省資料により作成
(注) 複数回答方式による。

イ 好まれる視聴番組

テレビでよく視聴する番組及び見てみたい番組について、加入者、未加入者の別及び性別で見ると、各層とも「ニュース」、「映画」、「ドキュメンタリー」、「スポーツ」、「気象情報」等、上位を占める番組の傾向についてはおおむね同様である。

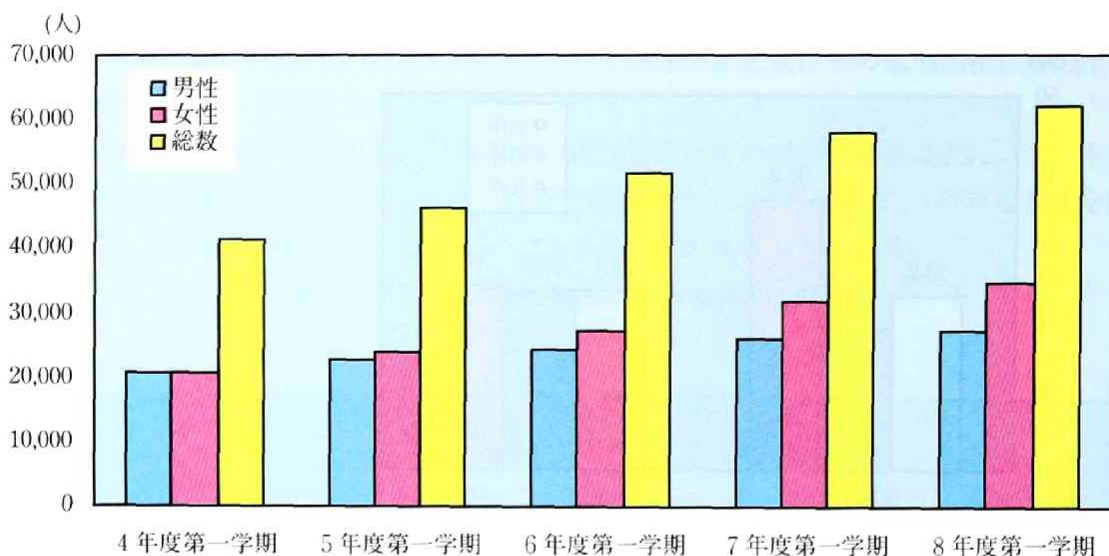
一方、加入者・未加入者とも、「ドラマ」、「映画」、「音楽」等については、女性の方が男性より選好が高い(第3-5-8図参照)。

(3) 放送を利用した新規サービス

第3-5-8図から読み取ることができるよう、テレビ放送において視聴する番組及び見てみたい番組の分野として、教育、ショッピング、ゲーム、カラオケといった、従来の番組分野ではあまり見られなかったものが挙げられており、新しい分野の番組に対する需要が高まりつつあることが分かる。

第3-5-10図 放送大学学生数の推移

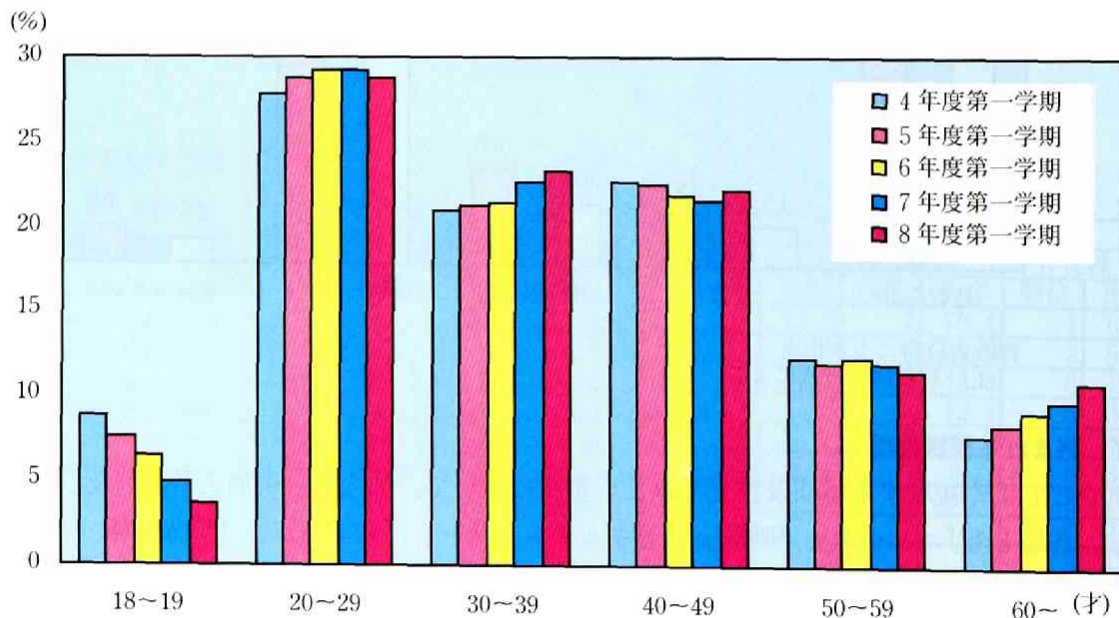
(総数・性別)



(総数・性別)

入学時期	4年度第一学期	5年度第一学期	6年度第一学期	7年度第一学期	8年度第一学期
男性	20,881	22,661	24,471	26,191	27,291
女性	20,587	23,876	27,140	31,788	34,740
総数	41,468	46,537	51,611	57,979	62,031

(年代別)



郵政省資料により作成

(年代別)

入学時期	4年度第一学期	5年度第一学期	6年度第一学期	7年度第一学期	8年度第一学期
18~19才	8.8	7.5	6.5	4.9	3.6
20~29才	27.7	28.7	29.2	29.2	28.7
30~39才	20.9	21.2	21.2	22.6	23.2
40~49才	22.6	22.4	21.8	21.6	22.2
50~59才	12.2	11.9	12.2	11.9	11.5
60才~	7.8	8.4	9.1	9.8	10.8

ここでは、これらの放送サービスに対する新規需要を踏まえ、放送を利用した新規サービスについて概観する。

ア 教育

(ア) 個人の遠隔教育に対する需要

郵政省の委託調査による「情報通信とライフスタイルに関するアンケート」(8年12月)により、個人の放送を利用した遠隔教育に対する需要について見る(第3-5-9図参照)。

今後利用してみたい新しい情報通信サービスとして、利用メディアを限定しない場合の遠隔教育に対する需要では、回答者全体では23.2%とサービス全体の4位を占めており、期待が高いサービスとなっていることが分かる。性別で見ると、男性の割合は19.0%であるのに対し、女性の割合は36.2%であり男性を大きく上回っている。

また、利用メディアをテレビに限定して遠隔教育に対する需要を見ると、外国語番組及び趣味・教養を含めて教育番組とみなせば、回答者全体の36.7%を占めている。

(イ) 放送大学の利用動向

放送大学の入学学生数の推移を4年から8年までの期間について見ると、着実に増加していることが分かる(第3-5-10図参照)。

これを性別で見ると、4年には男性の学生数をわずかに下回っていた女性の学生数が、8年には男性の学生数の約1.27倍となっており、女性の学生数の増加が顕著である。さらに年代別に見ると、当該期間を通じて最も多いのは20才代の学生数である。また、19才以下の学生数が減少傾向である一方、30才代及び60才以上の学生数は増加傾向となっている。

(ウ) 放送を利用した教育

衛星デジタル多チャンネル放送では、9年2月末現在、4チャンネルを利用して教育専門番組が放送されている。

番組の内容は、中学校の教科書別解説番組、高校・大学学習塾講師による受験番組、24時間にわたり対象者・習熟度レベル別に細分化された英会話指導番組となっている。これにより、従来は通学が不可能であった加入者にも教育機会を提供したり、加入者の需要にきめ細かく対応した内容を提供することも可能となり、より高度で多様な教育に対するニーズを満たすことが可能となる。

(エ) 放送を利用した教養等情報の提供

衛星デジタル多チャンネル放送では、9年2月末現在、9チャンネルを利用してドキュメンタリー、囲碁・将棋、英語、韓国語、ポルトガル語、スペイン語等各国語放送等を内容とした趣味・教養番組が放送されている。

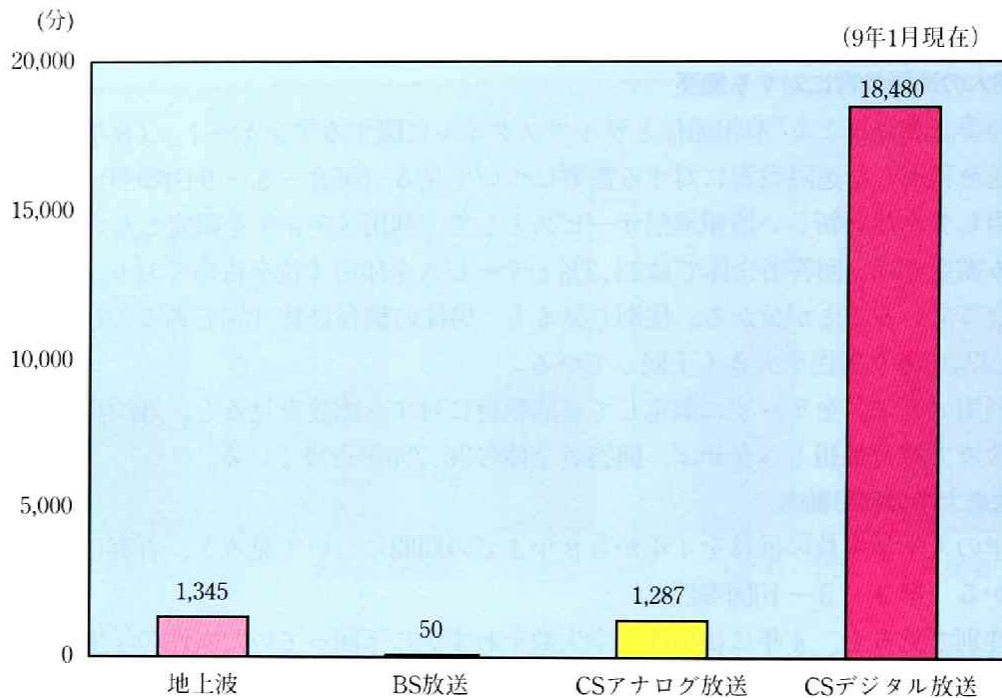
イ テレビショッピング

(ア) インフォーマーシャル番組の放送時間

商品に関する情報を提供することにより購買の申し込みを受け付ける、インフォーマーシャル番組の1週間当たりの放映時間について、各テレビ放送メディア別に見る(第3-5-11図参照)。

地上放送、BS放送、CSアナログ放送の各既存メディアにおけるインフォーマーシャル番組の放映時間と8年10月から放送を開始したCSデジタル放送における放映時間を比較すると、9年1月現在、既存メディアの中ではCSアナログ放送における放映時間が一番長く、合計1,345分であるのに対し、CSデジタル放送における放映時間は1万8,480分と約13.7倍となっている。このことから、新しい放送メディアの登場が、インフォーマーシャル番組の提供手段として大いに活用

第3-5-11図 インフォーマーシャル放映時間（1週間当たり）



郵政省資料により作成

されていることが分かる。

（イ）テレビを媒体とした通信販売の利用動向

（社）日本通信販売協会の「会社概要調査報告書」により、テレビ媒体による通信販売売上高の推移を見る（第3-5-12図参照）。

通信販売売上高に占めるテレビ媒体を通じた売上高の割合を、3年から7年の期間について見ると増加傾向である。

（ウ）個人のテレビショッピングの需要度

郵政省の委託調査による「情報通信とライフスタイルに関するアンケート」（8年12月）により、個人のテレビショッピングに対する需要を見る（第3-5-9図参照）。

今後利用してみたい新しい情報通信サービスとして、利用メディアを限定しない場合のホームショッピングに対する需要では、回答者全体では24.1%とサービス全体の3位を占めており、期待が高いサービスであることが分かる。これを性別で見ると、女性の割合が男性を上回っているものの、その差はさほど小さくなく、男性においても需要が高いことが分かる。

また、利用メディアをテレビに限定してショッピングに対する需要を見ると、回答者全体の2.8%となっており、サービス全体の中での順位は低いですが、衛星デジタル多チャンネル放送を使用したショッピング番組の放映時間は拡大しており、テレビ放送はホームショッピングにおける有効な媒体としてとらえられていることが分かる。

ウ 娯楽

（ア）衛星デジタル多チャンネル放送における娯楽番組

衛星デジタル多チャンネル放送では、9年2月末現在、30チャンネルを利用して最新のテレビゲームの内容紹介、海外のエンタテインメント情報、競艇情報、カラオケ等を内容とした娯楽番

組が放送されている。

(イ) データ多重放送

BS放送を利用したゲーム配信番組では、電話回線と連動させて、全国一斉に同一条件下で行われるゲーム競技会の開催や、放送されたデータを受信することにより、手持ちのカセット式ゲームに新たな内容を付加して楽しむなど、多様な娯楽が提供されている。

(4) 個人の多チャンネルテレビ放送への支出の動向

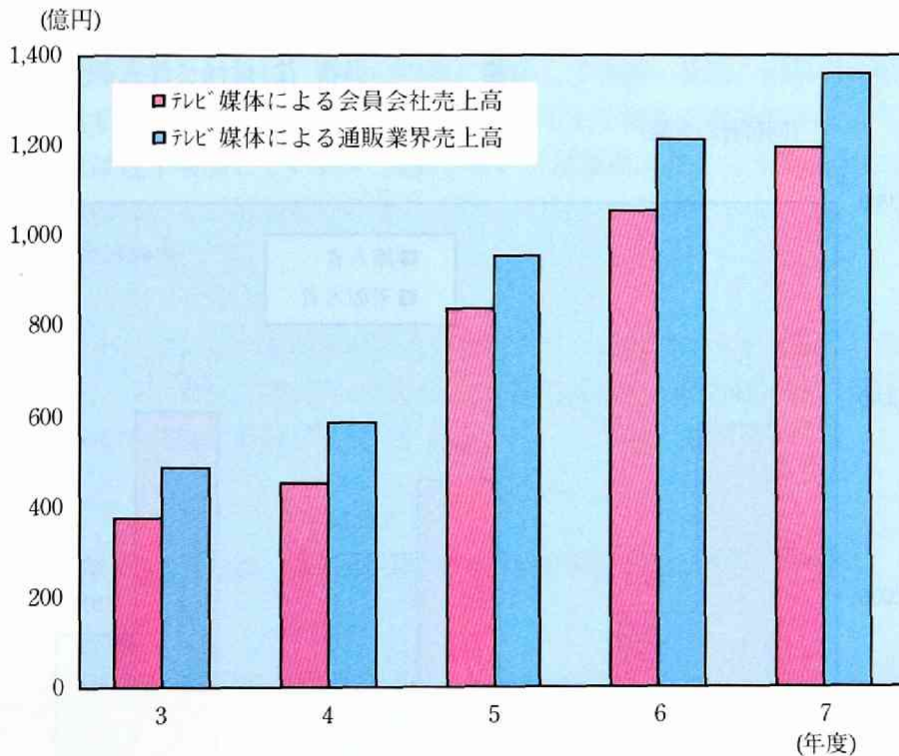
郵政省の委託調査による「情報通信とライフスタイルに関するアンケート」(8年12月)により、個人による多チャンネルテレビ放送への支出の傾向を見る(第3-5-13図参照)。

多チャンネルテレビ放送加入者による月額支出額と未加入者による月額支出可能額の比較では、加入者が未加入者を上回っている。

これを、都市の規模別で区分した居住地別に見ると、県庁所在地及びその他の市部在住の加入者の月額支出額は、郡部在住の加入者に比べ大幅に高くなっている。さらに、同居者の有無別で月額支出額を見ると、同居者ありの方が単身者より高くなっている。

(5) 利用における今後の課題

第3-5-12図 通信販売におけるテレビ媒体による売上高の推移

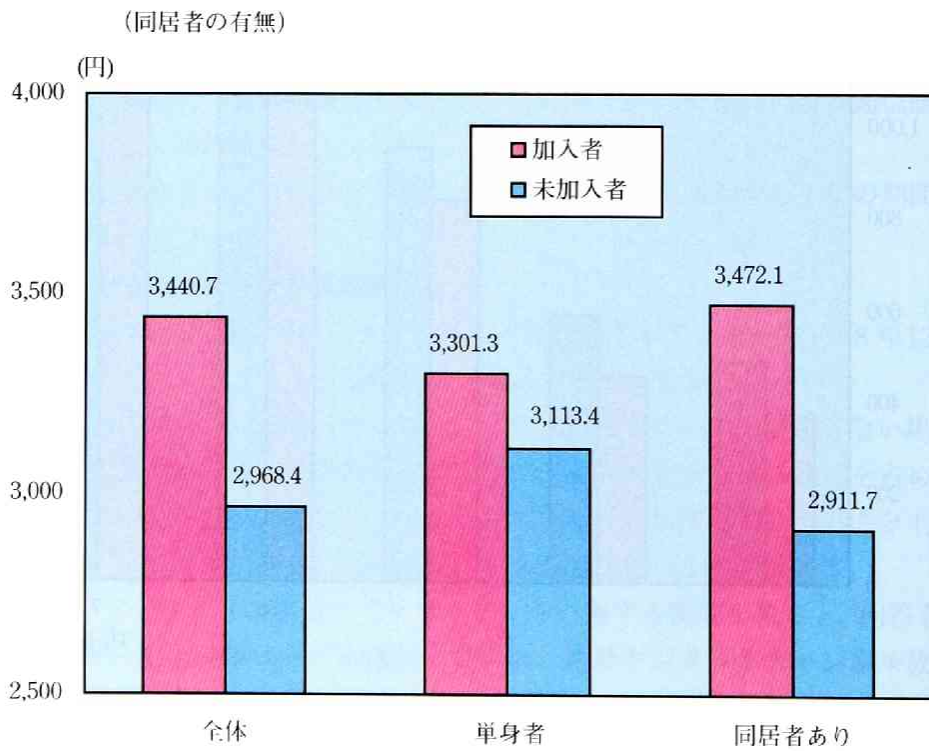
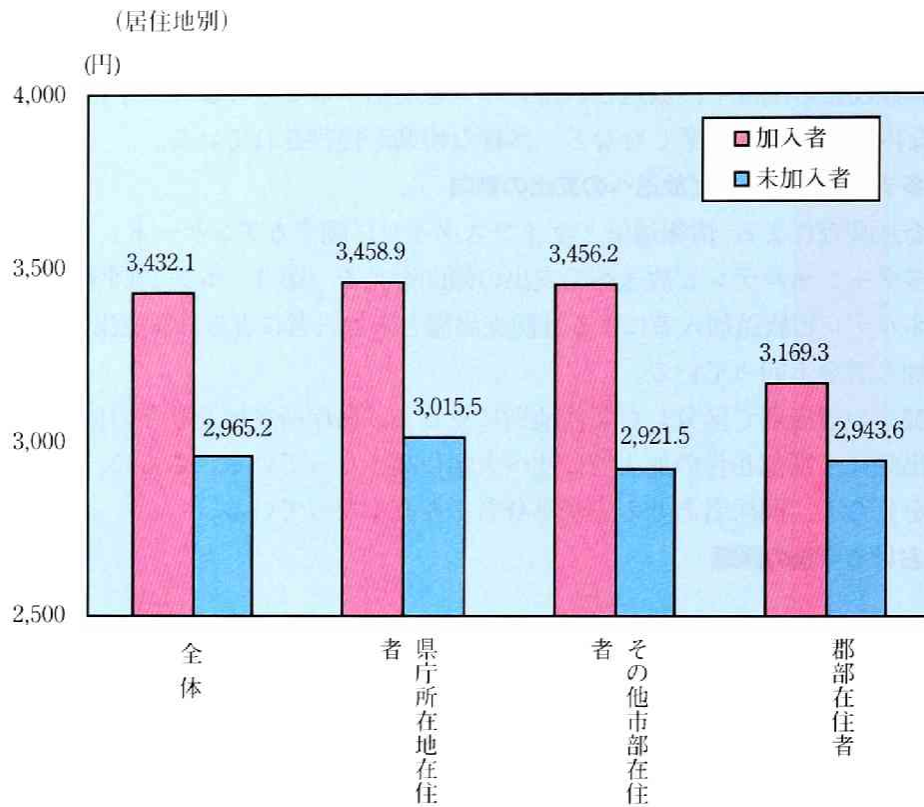


「会社概要調査報告書」(社団法人 日本通信販売協会)により作成
 (注) 「会員会社」とは、「社団法人 日本通信販売協会」の会員会社を指す。

(単位：億円)

年度	3	4	5	6	7
テレビ媒体による会員会社売上高	790.0	846.6	1,262.9	1,502.3	1,577.0
テレビ媒体による通販業界売上高	880.0	938.4	1,394.3	1,660.4	1,751.3

第3-5-13図 多チャンネルテレビ放送への支出の傾向



郵政省資料により作成

衛星デジタル多チャンネル放送の開始に当たり、当初、各放送事業者においては提供サービスの差別化を図る目的から、受信機についても事業者ごとに独自に機器開発が進められていた。しかしながら、視聴者の利便性の向上の観点から見ると、受信機と受信機の間には互換性がない場合、視聴者の事業者選択を制約するおそれがあることから、1台の受信機において複数の放送サービスを受けることができるシステムがあることが期待されている。

このような考え方にに基づき、8年11月、郵政省は、衛星デジタル多チャンネル放送事業者、受信機製造業者等で組織する(社)電波産業会(ARIB)に対し、サービス横断的に利用可能な受信機のはん用化の可能性について検討するよう要請した。これを受けてARIBでは、検討に着手している。

3 視聴覚障害者を対象とした放送

(1) 視聴覚障害者向け放送の実施状況

我が国における視聴覚障害者向け放送の実施状況を概観すると、次のとおりである(第3-5-14表参照)。

ア 視覚障害者向け放送

視覚障害者向け放送として解説放送が実施されているが、これは、テレビジョン音声多重放送を利用して、視覚障害者を対象に、番組の内容に即応して場面・状況、出演者の動き等を音声により説明する放送であり、視覚障害者が番組を視聴する上で極めて有効な手段となっている。

NHKの番組数は近年増加しているが、民放においては現在32社により実施されているものの、各社ごとの番組数はほとんど増加していない。

イ 聴覚障害者向け放送

(ア) 字幕放送

字幕放送とは、テレビジョン文字多重放送を利用して、聴覚障害者を対象に、番組の内容に即応してせりふ、ナレーション、歌詞等を画面上に字幕で表示する放送であり、聴覚障害者が番組を視聴する上で極めて有効な手段となっている。

第3-5-14表 地上放送における視聴覚障害者向け放送の実施状況

放送の種類		放送事業者数	番組数	時間数
視覚障害者向け放送	解説放送	NHK(総合・教育)	4番組	7時間46分
		民放(1社)	1番組	1時間51分
聴覚障害者向け放送	字幕放送	NHK(総合)	14番組	23時間47分
		民放(5社)	14番組	8時間56分
	手話放送	NHK(教育)	4番組	2時間25分
		民放(4社)	8番組	2時間10分

郵政省資料により作成

- (注) 1 調査対象期間は、9年1月19日～1月25日の1週間である。ただし、NHKの字幕番組については、9年2月23日～3月1日の1週間である。
 2 番組数、放送時間数については、毎週放送がある定時番組のみを計上した。
 3 民放については在京キー局のみを計上した。

第3章 放送革命の幕開け

字幕放送の実施に必要とされる文字多重放送の免許については、2年以降、新たに取得する事業者がなく、現在の実施事業者はNHK及び民放14社にとどまっている。この結果、9年1月現在、28道県において民放による字幕放送は実施されていない。

(イ) 手話放送

手話放送は、聴覚障害者を対象に画面の全部又は一部に手話を表示する放送であり、聴覚障害者が番組を視聴する上で、字幕放送とともに極めて有効な手段の一つとなっている。

NHK教育テレビジョン放送においては、手話と字幕による聴覚障害者向け専門番組が放送されているほか、民放においては、国や地方公共団体の提供する番組に手話を付与した番組等が放送されている。

(2) 視聴覚障害者の放送に対する需要

7年12月、視聴覚障害者向け専門放送システムに関する調査研究会が視聴覚障害者を対象に行ったアンケート調査⁽⁴¹⁹⁾によると、視聴覚障害者の放送の視聴実態及び放送サービスに対する要望については次のとおりである。

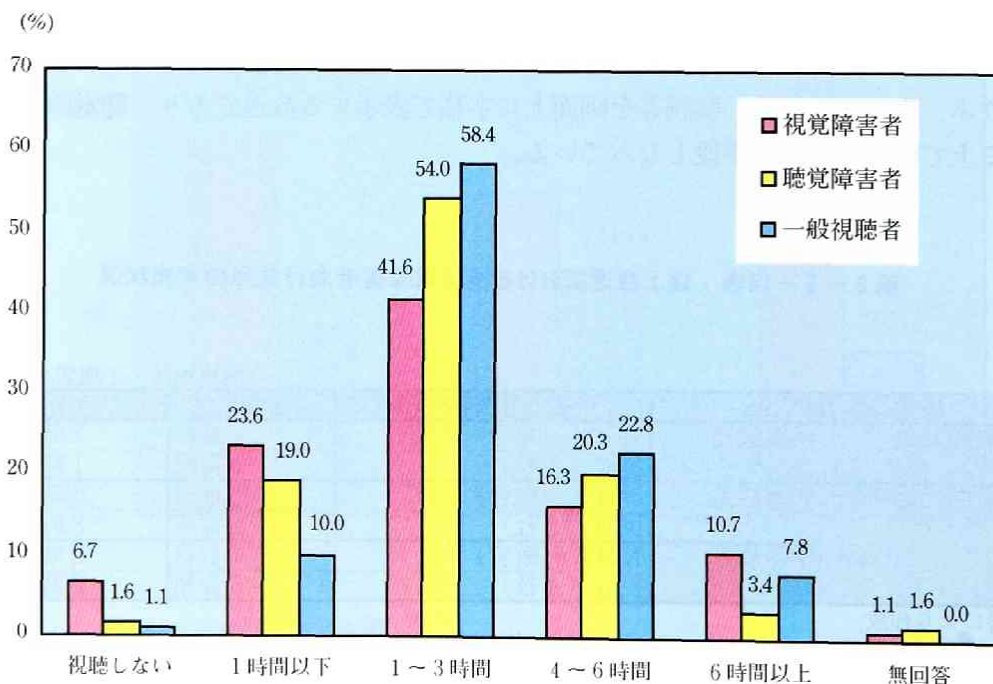
ア 放送の視聴実態

(ア) 視覚障害者

1日のテレビの視聴時間については、一般視聴者と比較するとやや少ないながらも、日常的にテレビを視聴している（第3-5-15図参照）。

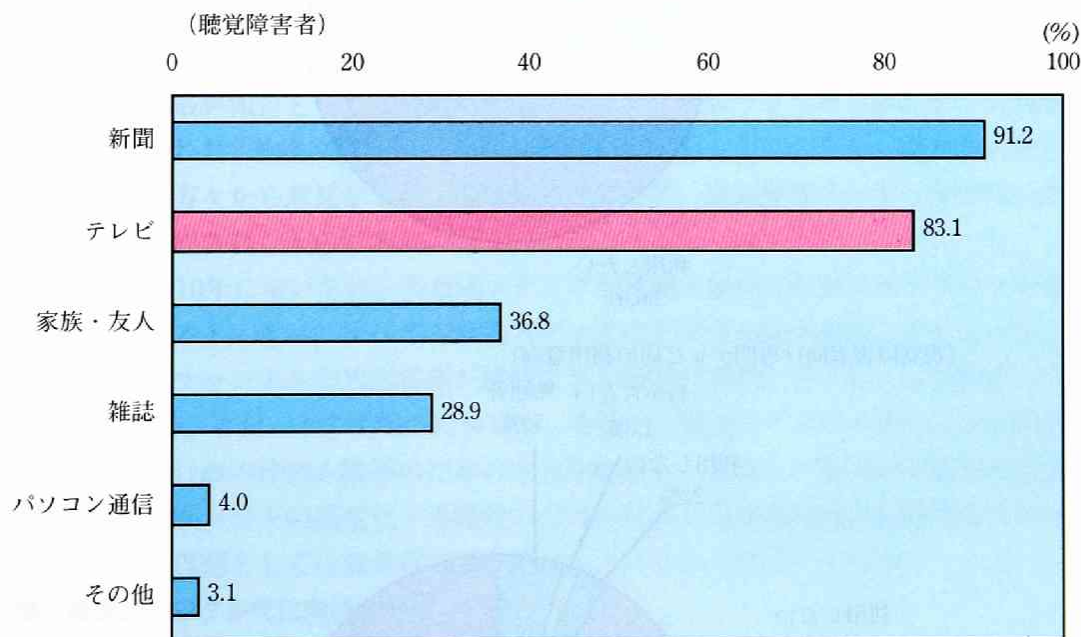
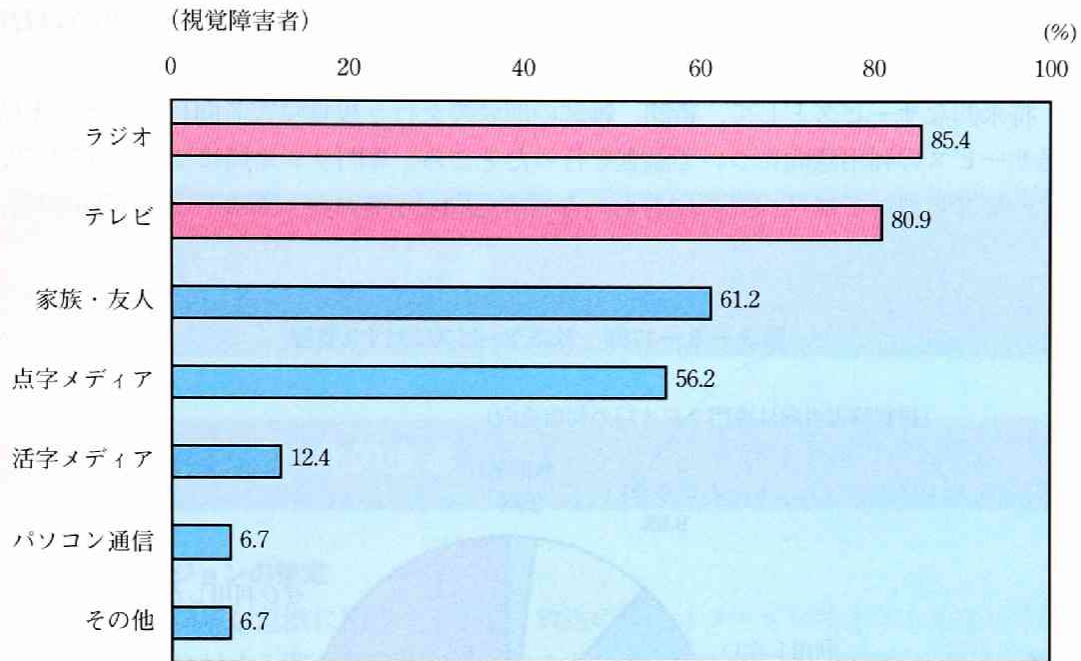
さらに、ニュース等の報道情報の主たる情報源としては、ラジオ又はテレビを挙げた回答者が最も多く、その割合は80%を超えている。このことから、視覚障害者においては、ラジオ及びテレビは日常生活に不可欠な情報メディアであることが分かる（第3-5-16図参照）。

第3-5-15図 視聴覚障害者と一般視聴者のテレビ視聴時間（平日）



郵政省資料及び「暮らしと情報通信に関する世論調査」により作成

第3-5-16図 視聴覚障害者の報道情報の主たる情報源



郵政省資料により作成

(イ) 聴覚障害者

1日のテレビの視聴時間については、一般視聴者と比較するとやや少ないながらも、視覚障害者による利用を上回る結果となっている（第3-5-15図参照）。

さらに、ニュース等の報道情報の主たる情報源としては、新聞を挙げた回答者が91.2%と最も多く、次いでテレビが83.1%と高くなっている。このことから、聴覚障害者においても、視覚障害者と同様にテレビが生活上不可欠な情報メディアとなっていることが分かる（第3-5-16図参照）。

イ 放送サービスに対する要望

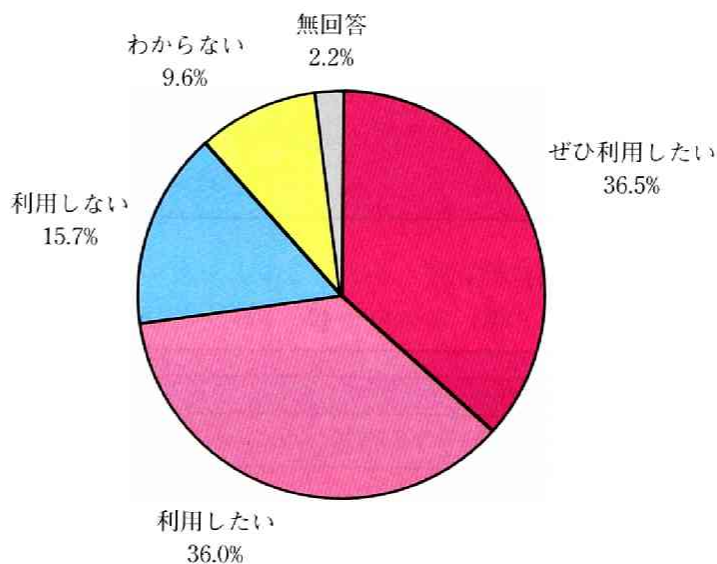
(ア) 視覚障害者

視覚障害者を対象に、現在の放送に対する要望等について調査したところ、情報が画面のみで表示されているなど、視覚障害者に対する配慮に欠けていること等について不満が出されたほか、解説放送をもっと充実してほしいことなどの指摘が多く寄せられた。

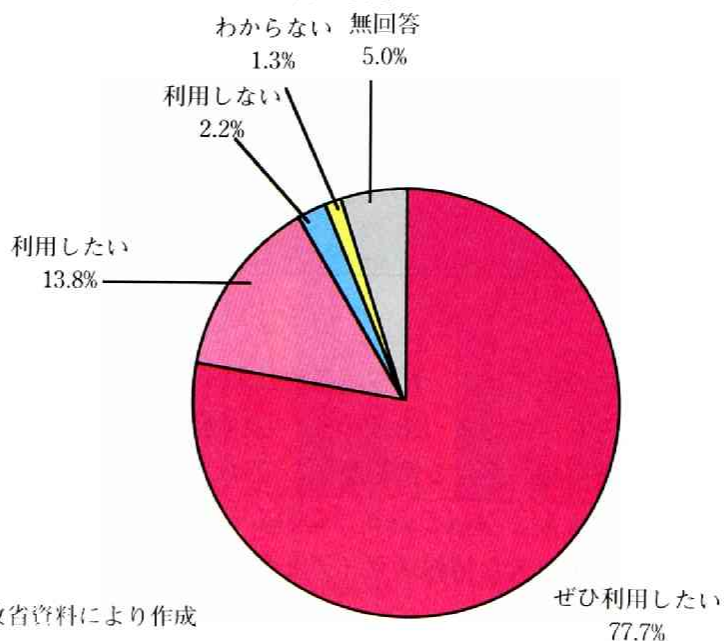
また、将来的なサービスとして、新聞、雑誌の朗読等を行う視覚障害者向け専門ラジオ局及び点字放送サービスの利用意向について調査を行ったところ、専門ラジオ局については72.5%、点字放送サービスについては76.4%の回答者から利用意向が示された（第3-5-17図参照）。

第3-5-17図 放送サービスに対する要望

(視覚障害者向け専門ラジオ局の利用意向)



(視覚障害者向け専門テレビ局の利用意向)



郵政省資料により作成

(イ) 聴覚障害者

聴覚障害者を対象に、現在の放送に対する要望について調査したところ、字幕放送、手話放送の拡充を望む声が多かった。

聴覚障害者を対象に、将来的なサービスとして、聴覚障害者向け専門テレビ局の利用意向について調査を行ったところ、91.5%の回答者から利用意向が示されている（第3-5-17図参照）。

第6節 放送政策の推進

1 放送のデジタル化の推進

(1) 放送高度化ビジョンの策定

放送を取り巻く環境が急激に変化する中で、放送の将来イメージが見えにくくなっており、国民の放送の将来像に対する関心が高まっていることから、郵政省では、2010年の放送の将来像と、そこに至るまでの道筋を可能な限り明らかにすることを目的として、8年2月から、電波監理審議会と電気通信審議会無線放送部会の各委員からなる「放送高度化ビジョン懇談会」を開催してきた。8年6月に最終報告として「放送高度化ビジョン」が取りまとめられたが、これは、同年4月8日に公表された「放送高度化ビジョン（中間報告）」をもとに、さらに豊かな内容とするため、幅広い分野の方々から意見を求め、個人や放送事業者、放送機器メーカー等からいただいた意見を踏まえて作成されたものである。

本報告では、2010年においては、各放送メディアが連携・競合しながらケーブルテレビ・衛星放送が一層進展するとともに、すべての放送メディアのデジタル化が進むことによって、一般家庭においても数百チャンネルの放送番組が視聴できる環境が実現していることと想定している（第3-6-1図参照）。また、その実現のためにも、今後、①放送のデジタル化のための総合的な取組、②新しい放送行政の枠組み構築のための中長期的検討、③誰もが放送の高度化を享受できる環境の整備、④放送ソフトの高度化・多様化のための取組、⑤放送技術の高度化のための総合的研究体制の整備を課題として行政運営に取り組むべきであると提言している。

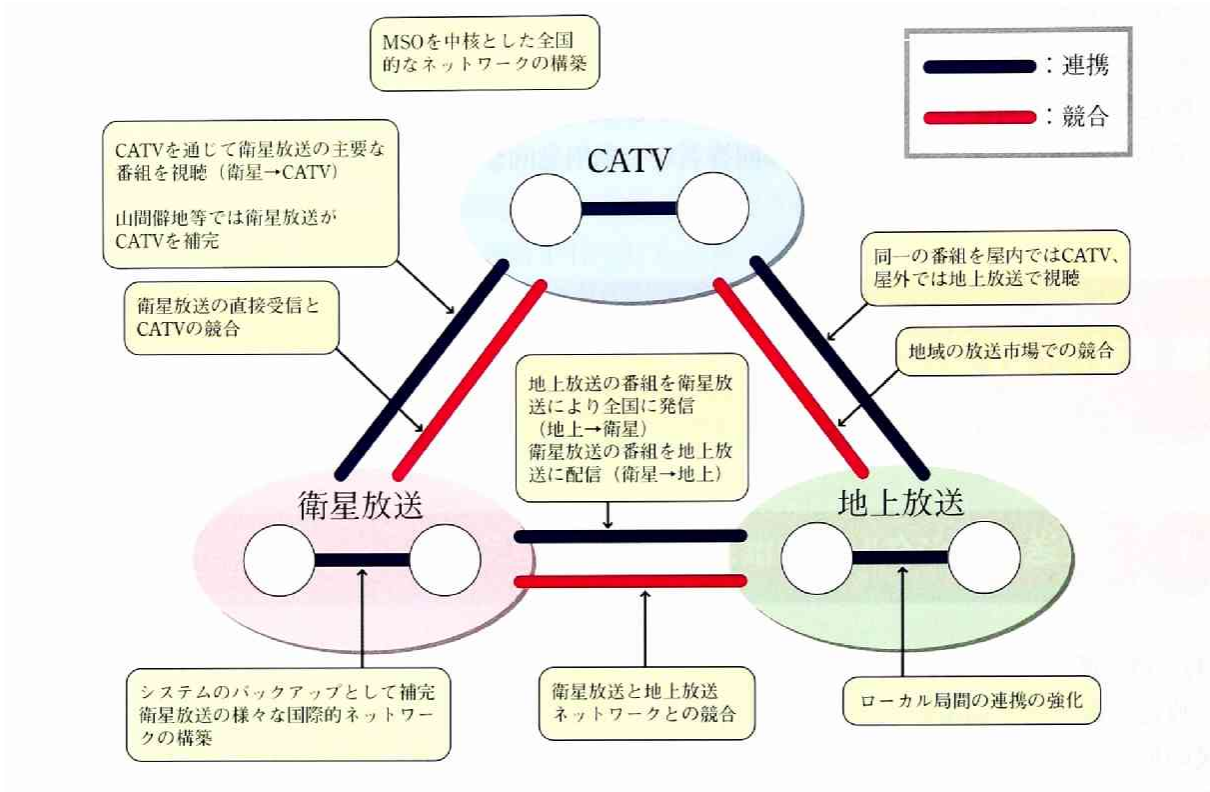
(2) 地上放送のデジタル化に向けた取組

国民に最も身近な基幹メディアである地上放送のデジタル化は、マルチメディア社会の実現には必須であるとともに、電波資源の有効利用を図ることを可能とする。また、欧米における地上デジタル放送の導入の加速化、デジタル放送技術の急速な進展、衛星放送のデジタル化と事業化への本格的な取組の開始等、放送を取り巻く動きが急速に変化している。以上のことから、地上デジタル放送が2000年以前に開始できるよう、放送方式、チャンネルプランの策定、制度整備等を行っていくこととしている。

(3) BS放送のデジタル化の推進

放送衛星（BS）を利用した放送については現在、BS-3a及びBS-3bにより、アナログ

第3-6-1図 放送の3つのメディアの連携と競合



方式として放送が提供されているが、9年夏から、その運用は後継機（BS-4）に引き継がれる予定となっている。

8年5月の電波監理審議会の答申の中で、後継機（BS-4）については、先発機と後発機に区別し、先発機（4チャンネル）については、9年中を目途に、ハイビジョンを含む現行の放送を引き継ぐ形での運用が開始されることとなった。

また、後発機については、本答申を受け、8年7月から「衛星デジタル放送技術検討会」を開催し、BS-4後発機段階での衛星デジタル放送技術の動向につき具体的な検討を行ってきたが、8年12月、報告が取りまとめられた。その概要は、次のとおりである。

- ① 西暦2000年ごろにはデジタル技術の発達により、デジタルHDTV放送及び放送端末の実現が可能となる。
- ② コンテント制作については、高精細度映像に対応可能な技術が今後一層進展し、西暦2000年ごろには、多彩な高精細度映像番組の制作が技術的に可能となる。
- ③ 既存のBS受信屋外設備は、デジタルHDTV放送等の新たなデジタル放送の受信にも共用可能である。

また、その開発に当たって考慮すべき事項について、次のとおり取りまとめられた。

- ① 今後、衛星デジタル放送技術及び関連技術が一層進展するものと期待されるため、放送端末の高度化、衛星放送サービスの多様化、コンピュータとの整合性等、将来の拡張性に留意して検討を進めることが必要である。
- ② 符号化技術、伝送技術、放送端末技術、アプリケーション技術等の実用化研究を一層進めるとともに、衛星デジタル放送のトータルシステムの実証実験を行うことが必要である。
- ③ 国際標準化を図る観点から、欧米、アジア諸国等との国際協調に配慮するとともに、日本

が先導的に取り組んできた高精細度映像関連技術等については、その技術力を維持・向上させることが必要である。

BS-4後発機の具体的な利用方法及び放送方式については、8年10月から「BS-4後発機検討会」において検討を行い、9年2月に報告を取りまとめた。その主な内容は、次のとおりである。

- ① 衛星デジタル技術はその特性を生かして、多様化・高度化する視聴者の放送への要望にこたえることが期待されており、また、諸外国においても放送のデジタル化に向けた取組が積極化している状況等も踏まえ、BS-4後発機段階での放送方式としては、多様な方式が可能となるデジタル方式が適当である。
- ② また、視聴者の高画質の放送への期待、高精細度映像技術の活用といった観点から、その放送についてはデジタルHDTVを中心とすることが適当である。

(4) 衛星デジタル多チャンネル放送の開始

通信衛星を利用した放送(CS)については、8年2月にCSデジタル多チャンネル放送のマルチメディア集中排除原則の緩和によって、テレビ放送が2チャンネルから12チャンネルに、ラジオ放送が12チャンネルから100チャンネルに、それぞれ緩和されるなど、制度面の整備が行われた。これを受け、8年6月から衛星デジタル多チャンネル放送としてサービスが開始されたところである。

2 デジタル化に向けた技術的な検討

(1) マルチメディア時代に向けた放送技術の将来展望

郵政省では、マルチメディア時代に向け、今後の放送技術の目指すべき方向性を明確にするため、電気通信技術審議会に対して7年11月、「マルチメディア時代に向けた放送技術の将来展望」について諮問を行い、8年6月答申を受けた。

本答申では、放送技術が、21世紀には知的で多機能な多種・多彩の情報を自在に制作、放送することで、誰もが利用者に優しい放送を享受することが可能な技術(IMPACT(Intelligence、Multi-Performance、Active-Content、Technology))となり、マルチメディア社会の一翼を担う重要かつ不可欠な技術として発展していくことを踏まえた上で、そのために、①産業界の活力を生かした標準化活動の推進、②従来の放送技術開発体制を脱却した、産学官が結集した総合的な研究開発の推進、③総合的な放送技術開発ビジョンの策定、④総合的な研究開発の推進のためのIMPACT推進会議の設置等、総合的な研究開発の取組を早急かつ強力に行うことが必要としている。

郵政省では、本答申を受け、放送技術の研究開発の促進に向け、必要な体制の整備等、その実現を図ることとしている。

(2) すべてのメディアに共通したデジタル放送の技術開発に関する検討

郵政省では、21世紀のデジタル放送社会のイメージを展望し、その実現に向けた技術開発を推進する方策について検討するため、7年10月から「マルチメディア時代に対応したデジタル放送の技術開発に関する調査研究会」を開催してきたが、8年4月に報告が取りまとめられた。その概要は、次のとおりである。

- ① 高度で多様な放送ニーズに対応可能な、より一層高速・高能率のインフラ系伝送技術、大画面ディスプレイ等の主要デバイス技術及び不正視聴防止・プライバシー保護等のための高度セキュリティ技術等の基礎的研究開発の推進を図る。
- ② 電子新聞、ホームショッピング等、多様なアプリケーション技術の開発のための研究開発基盤の整備を行うとともに、技術開発を目的とした民間フォーラム活動の推進を図る。
- ③ デジタル放送で可能となる、インタラクティブサービスの実現に向けた国際標準化を推進するとともに、国際番組交流促進のため、アジアにおける連携の強化を図る。
- ④ 多様なアプリケーションに対応するとともに、高齢者等に配慮した高度で使いやすい受信端末（インテリジェント端末）の開発を図る。また、パソコン・通信回線等との接続のための受信機インターフェースの標準化を推進する。
- ⑤ バーチャルスタジオ技術等の高度で効率的な制作技術の開発、円滑な番組制作を可能とするための著作権処理技術の確立等により、豊かで多様な番組作りへの支援を行う。

(3) 衛星放送高度化技術に関する検討

高度な衛星放送サービスを実現するためには、高品質・高能率・高出力の広帯域衛星放送並びに地域別衛星放送等の高度衛星放送を実現させることが必要である。このため、8年度から通信・放送機構において、衛星デジタル伝送技術、衛星移動通信技術、高度衛星アンテナ技術、高出力・固体化・高信頼化技術、減衰軽減・補償技術の研究が行われている。

9年度については、打ち上げ予定の通信放送技術衛星（COMETS）において、21GHz帯高度衛星放送の実験が行われる予定である。

(4) ケーブルテレビのデジタル化の推進

ケーブルテレビは、広帯域・双方向のメディアであり、マルチメディア時代の情報通信基盤として、ケーブルテレビ電話、インターネット接続等多様なサービス（フルサービス）の提供が期待されている。ケーブルテレビのデジタル化は、アナログ方式に比べて、①画質・音質の向上が見込めること、②圧縮化技術を用いることによる多チャンネル化が可能であること、③他のメディアとの親和性があること、④多様なサービスの提供が可能であることなどの点で有利であり、その早期の導入のための研究開発が行われている。

ア デジタルケーブルテレビ放送方式の策定

デジタルケーブルテレビに適した情報圧縮方式及び伝送方式の選定については、6年6月から電気通信技術審議会において審議を進め、郵政省通信総合研究所のACTセンター及び実伝送路において実証実験を行い、8年5月、「デジタル有線テレビジョン放送方式の技術的条件」について答申を受けた。これを受け、郵政省では、ケーブルテレビにおいても、デジタル方式の導入を可能とし、その一層の多チャンネル化、高品質化等を図るため、8年12月、ケーブルテレビのデジタル方式の技術的条件を定める「有線テレビジョン放送法施行規則」の一部改正を行った。本方式の特徴については、次のとおりである。

- ① 衛星デジタル放送と同じ画像圧縮（MPEG-2）方式を用いることにより、通信衛星の1トランスポンダ（27MHz）のテレビジョン番組（4～6番組）をケーブルテレビの1チャンネル（6MHz）で、そのまま伝送可能とする。
- ② アナログ方式のチャンネルを残したまま、既存のケーブルテレビ施設にデジタル方式を導入することができ、段階的なデジタル化が可能となる。
- ③ デジタル放送の国際的展開を促進するため、国際標準方式を採用する。

イ マルチメディア時代におけるケーブルテレビシステムに関する検討

近年、ケーブル回線を利用して、従来のテレビジョン放送だけでなく、その広帯域な伝送路と双方向機能を活用したインターネット接続、ケーブルテレビ電話、パソコン通信、テレビゲーム等の提供、オンデマンドの映画、PHS／C^(注20)等、様々なサービス(フルサービス)への要求が高まっている。これらのサービスを円滑に導入するためには、①需要増に対応した上り・下り用周波数の確保、②互換性・相互接続性等の向上、③高い品質及び信頼性の確保及び④ケーブルテレビシステムの低廉化が求められている。

そのため、郵政省では、7年10月から「マルチメディア時代におけるケーブルテレビシステムに関する調査研究会」を開催している。本研究会では、ケーブルテレビの現状及び利用動向(周波数利用状況、要素技術・システム技術)を踏まえ、マルチメディア時代において、導入の目標とすべき望ましいモデル(上り・下りの周波数配分等)について検討を行っており、9年3月に最終報告が行われる予定である。

ウ ケーブルテレビのフルサービス化のための実験

(ア) 通信・放送機構目黒リサーチセンターにおける実験

情報通信インフラとしてのケーブルテレビ網の整備を促進するとともに、ニュービジネスの創出による内需拡大への貢献を図ることを目的として、通信・放送機構目黒リサーチセンターにおいて、広域ケーブルテレビ網を使った通信・放送融合サービスを提供するために必要な伝送技術の開発を行っている。本センターでは、東京、横浜、甲府のケーブルテレビ施設を利用し、ケーブルテレビ電話、ニア・ビデオ・オン・デマンド、映像データの広域デジタル伝送等の広域ネットワーク実験を行っている。

(イ) フルサービス・ネット委員会

ケーブルテレビのフルサービス化に向けたアプリケーション開発とネットワーク化を進めるため、6年5月に「フルサービス・ネット委員会」が(社)日本ケーブルテレビ連盟内のケーブルテレビ協議会に設置された。8年12月時点において、95団体が参加し、ケーブルテレビ電話、インターネット接続、在宅健康管理システム等22の実験が実施されている。このほか、「次世代ネットワーク研究会」及び「関西マルチメディアサービス研究会」のほか、22のグループにおいて、インターネット接続等の実験が行われている。

(ウ) ACTセンターにおける実験

郵政省通信総合研究所に設置されたACTセンター(統合デジタルCATV標準化試験施設)において、ケーブルテレビのフルサービス化に向けた新たなシステム開発を行うための先端的ケーブルテレビ実験施設の整備を行っており、8年度においても、光伝送方式、デジタル伝送方式の実証実験等、各種の実験が行われている。

(5) 地上放送のデジタル化のための研究開発

地上デジタル放送が2000年以前に開始できるよう、放送方式、チャンネルプランの策定、制度整備等を進めることを目標に、様々な取組が行われている。

8年度においては、我が国の周波数事情及び地理的・地域的状况に適した伝送パラメータ等の選定に必要となる各種基礎実験を実施するため、8年4月に郵政省通信総合研究所、NHKの放送技術研究所及び(株)次世代デジタルテレビジョン放送システム研究所において、地上デジタル放送共同実験連絡会が設置された。本連絡会では、9年1月から、①サービスエリアの測定、②単一周波数中継実験及び③移動体向け放送実験の各項目について、野外基礎実験を行っている。

また、9年度においては、地上デジタル放送の周波数プランの策定のため、デジタル放送の伝搬特性等の調査分析を行うこととしている。

(6) デジタル化に向けたその他の取組

ア ISDB技術に関する研究開発

超高精細度テレビジョン放送、立体テレビジョン放送、対話性を有する高度マルチメディア放送等、放送システムのインテリジェント化を図る統合デジタル放送（ISDB）を実現するためには、多量の映像情報を含む極めて多種多様な放送のコンテンツを高効率、柔軟かつ階層的に統合することが必要である。8年度から、通信・放送機構において、その実現に必要な要素技術の研究開発が行われているところである。

イ デジタル放送受信機インターフェースの標準化の推進

デジタル放送受信機については、放送の高度化に伴って、接続される周辺機器とのインターフェースの統一を図るなど、標準化の必要があり、郵政省としても7年度第二次補正予算において、デジタル受信機インターフェース標準化システムの整備を図っている。

ウ 次世代放送方式技術に関する研究開発

現在、放送方式はハードウェア化されているため、立体映像、超高精細度映像等の新たな放送方式を導入する場合、放送局や利用者はチューナー、アダプター等専用の設備を新たに導入、追加する必要がある。次世代放送方式は、放送方式をソフトウェア化して伝送することから、新たな放送方式が導入されても、設備を導入、追加することなく多種・多様な放送の提供及び享受が可能となるものである。郵政省では、その実現のために必要な技術の研究開発を9年度から実施することとしている。

3 放送ニュービジネスの振興

(1) 規制緩和の推進

放送の国際化や、放送分野の技術革新が進展する中で、その成果を広く還元し、ニュービジネスの展開に向けた環境を整備するために、郵政省は、これまでも積極的に規制緩和を実施してきた。

8年度には、衛星によるデジタル放送の実用化に伴い、8年2月にマスメディア集中排除原則の緩和、8年5月に衛星を利用した一般放送事業者による国内及び国外向け放送の周波数域の拡大等の規制緩和策が講じられたほか、地上データ多重放送の実用化のための制度の整備（地上データ多重放送と文字多重放送を併せて行う場合の申請手続きの一本化等）が行われた。

今後についても、衛星によるデジタル放送における競争促進のための、有料放送における料金認可の事前届出制への変更、視聴覚障害者向け番組の全国展開を図るための字幕放送に係る免許制度の改善等、放送分野の規制緩和を推進することとしている。

また、現在、衛星デジタル放送の国際的な進展や、MSO化による広域的な事業展開の進展等に伴い、我が国の放送市場に外国資本が流入しつつある。

従来、衛星放送、ケーブルテレビ、地上放送のいずれにおいても、周波数資源の希少性に起因する国内放送事業者の保護の観点から、外国資本の割合の制限（衛星放送・地上放送では5分の1未満、ケーブルテレビでは3分の1未満）、及び外国人の業務執行役員への就任の禁止（ケーブ

ルテレビでは、常勤役員に限る。)の措置が講じられていたが、このうちケーブルテレビにおいてはこれらの規制を見直し、電気通信事業を併せて行うケーブルテレビ事業者においては撤廃することとしている。

(2) 新しい放送サービスの進展

ア 衛星放送におけるデータ放送

衛星放送におけるデータ放送は、全国一斉に送信できる衛星放送波を用いて、パソコン、テレビ受信機、ファクシミリ等の端末に各種データを高速かつ安価に配信するサービスであり、BSにおけるデータ多重放送については、6年7月に関係省令が改正された後、7年4月から放送が開始されている。また、CS（アナログ）におけるデータ多重放送については、7年3月に関係省令が改正されている。

また、CSデジタル放送の開始に伴い、CS（デジタル）におけるデータ放送も、8年2月の電波監理審議会の答申を受けて8年3月に制度化され、8年6月には、日本デジタル放送サービス(株)が番組検索サービス（EPG）を開始している。

衛星データ放送を活用した多様な放送サービスの事業化を可能とするためには、多様な受信器に対応できる送信方式が不可欠である。このため、通信・放送機構が、多様な情報機器での受信を可能とする衛星データ放送の送信方式の研究開発を行っている。8年度においては、送信系、受信系、運用系に係る実証実験を実施し、放送のための共通基盤ソフトの研究開発を行った。

イ 地上データ多重放送

地上系テレビジョン放送の垂直帰線消去期間を利用した地上データ多重放送（VBI方式）については、8年4月に実用化のための制度改正が行われた。

この具体的なサービス事例としての電子新聞放送については、郵政省において7年10月から「電子新聞放送の将来動向等の調査に関する連絡会」を開催し、その円滑な導入のために考慮すべき事項等の調査を行ってきたが、8年6月に最終報告が取りまとめられた。それによれば、電子新聞の意義として、マルチメディア時代に対応した新聞情報の伝達手段の多様化及び紙資源の節約による環境の保護への貢献を挙げた上で、今後の普及のための課題として、①サービス・イメージの明確化、②利用者利便の確保、③普及環境の整備を挙げ、その将来展望の明確化を図っている。

なお、テレビジョン放送の音声副搬送波を利用した地上データ多重放送の技術的条件については、8年11月、電気通信技術審議会から一部答申を受け、実用化のための制度改正が9年春にも行われる予定となっている。

ウ FM放送の多様化

(ア) コミュニティ放送

市町村内の一部の地域において放送を行うコミュニティ放送は、生活情報、行政情報、災害情報及び福祉医療情報等、地域に密着した情報を日常的に提供するメディアとして地域住民に親しまれてお



コミュニティ放送

り、その開局が進んでいる。また、いったん災害が発生した場合には、被災者向けのきめ細やかな災害関連情報の伝達に大きな役割が期待されるなど、地域情報の発信拠点として、豊かで安全な街づくりに貢献できることから、郵政省ではその全国展開を一層促進することとしている。

(イ) 外国語放送

在日外国人の増加や、日本の国際化に伴う外国語による情報提供ニーズの高まりを背景に、FMによる外国語放送が7年2月に制度化された。8年度においては、4月に東京都の特別区等の地区においてエフエムインターウェーブ(株)が開局した。また、福岡市(福岡県)等の地区において、8年11月に予備免許を受けた(株)九州国際エフエムが、9年4月に開局を予定している。

(ウ) FM文字多重放送

FM文字多重放送については、8年1月に有料放送の制度化が行われたのを受け、(財)道路交通情報通信システムセンター(VICSセンター)が、8年4月から、東京都、神奈川県、埼玉県及び千葉県において放送を開始したのに続き、8年12月から大阪府においてサービスを開始した。また、9年4月からは、愛知県においてサービス開始予定である。

また、8年7月にはプリンタ内蔵の専用端末に各種カードを差し込むことにより、テレビと連動したゲーム・個人向けの情報等の受信を可能とするサービス(ポップラジューコム)が、8年10月から、情報番組とオリジナル・メッセージを組み合わせて表示する電光掲示板サービス(ポップラビジョン)が開始されている。

(エ) 臨時災害FM放送

既設の放送局が、地震等の大規模災害により被災し休止した場合に、その機能を速やかに回復し、被災者向けの生活関連情報等をきめ細かく提供できるようにするため、郵政省は地方公共団体等において臨時災害FM局の開設を可能とする措置を講じている。



4 放送インフラの整備

5年5月の電気通信審議会答申において光ファイバ網の整備計画が発表されたのを受けて、ケーブルテレビ伝送路の光ファイバ化が進んでいる。光ファイバは、同軸ケーブルに比べて、①大容量の伝送が可能、②電気雑音に強い、③伝送上の劣化が少ない、④細く軽量であるなどの利点を有している。9年2月現在、56のケーブルテレビが、光ファイバ伝送路と同軸伝送路を組み合わせた光・同軸ハイブリッド方式を採用している。すべての伝送路を光ファイバによって構成した全光方式も、広帯域・高品質伝送が可能なることによる多チャンネル化、双方向機能の高度化に適したシステムとして、研究が行われている。

また、8年度においては、ケーブルテレビ事業者による光ファイバ網整備を促進するため、電気通信基盤充実臨時措置法の認定を受けて、高度有線テレビジョン放送施設を整備するケーブル

テレビ事業者を対象とした「加入者系光ファイバ網整備特別融資制度」の融資枠が拡大されたほか、電気通信システム信頼性促進税制の一部が、ケーブルテレビにも適用されることとなった。

5 放送ソフトの振興

(1) 放送ソフトの制作・流通環境の整備

郵政省は、これまでに放送ソフトの円滑な制作・流通に向けた環境整備を行うため、各種の支援措置を実施している。このうちソフト制作面での取組としては、①放送ソフトの制作を行う者に対し研修を行う事業、②ケーブルテレビの放送番組の制作・配信を一体的に行うための事業、③放送ソフトを制作するための素材の収集、制作及び提供等を行う事業に対する支援等が行われている。

また、ソフト流通面での取組としては、①放送番組の収集・保管・公開を行う事業に対する支援、②放送ソフトの流通を促進するための権利問題の解決に向けた取組等が行われてきている。

放送の多チャンネル化、グローバル化等は近年急速に進展しつつあり、放送ソフトの量的・質的充実に対する要請が急速に高まっている。このような状況にあって、放送ソフトは、マルチメディア時代のコンテンツの中心的な担い手として、今後ますます大きな役割を果たすことが期待されている。

郵政省では、放送の多チャンネル化、グローバル化の進展を踏まえ、8年9月から「放送ソフトの振興に関する調査研究会」を開催し、制作会社等における制作資金調達の円滑化等、放送ソフト制作の活性化方策、海外への流通や他メディアへの活用を含む放送ソフトの多元的利用の促進方策等について検討を行っており、9年5月を目途に報告を取りまとめることとしている。

(2) 放送番組素材利用促進事業の推進

放送番組の制作に使用される映像・音響素材（放送番組素材）を収集、制作、保管し、放送番組の制作の用に供する業務等を行う事業（放送番組素材利用促進事業）を支援し、放送番組の制作基盤の充実を図るために、「放送番組素材利用促進事業の推進に関する臨時措置法」が6年9月施行された。

同法に基づき、産業投資特別会計からの出資を受けて、7年5月に設立された(株)東京映像アーカイブが各種放送番組素材の収集、制作及び保管等の業務を行っている。

(3) 有線テレビジョン放送番組充実事業の推進

有線テレビジョン放送番組充実事業は、「有線テレビジョン放送の発達及び普及のための有線テレビジョン放送番組充実事業の推進に関する臨時措置法」に基づき、①番組共同制作施設、②番組配信施設、③番組情報検索施設及び④番組収蔵施設の整備を実施する者に対し、産業投資特別会計の出資を原資とする通信・放送機構からの出資や、日本開発銀行等からの無利子・低利融資による支援措置を行うものである。

8年6月に(株)神奈川メディアセンターが業務を開始したほか、9年2月に(株)デジタルSKIPステーションが事業者として第4号の認定を受けた。

(4) 受信設備制御型放送番組の制作の促進

放送分野の技術革新を活用した放送番組の制作を促進することによって、国民が情報を選択する機会を拡大し、もって高度情報通信社会の構築に寄与することを目的として、「受信設備制御型

放送番組の制作の促進に関する臨時措置法」が7年9月施行された。同法に基づき、①当該放送番組の制作に必要な資金の調達に係る債務の保証、②共同で利用できる当該放送番組制作施設を整備する事業（受信設備制御型放送番組制作施設整備事業）に対する出資、③当該放送番組に必要な情報の提供を行うこととなっている。8年度においては、9年2月に(株)デジタルSKIPステーションが、受信設備制御型放送番組制作施設整備事業を行う事業者として第1号の認定を受けた。今後、CG制作設備、スタジオ等を整備して、当該放送番組を制作する者に提供する予定である。

(5) 放送ライブラリー

放送ライブラリーは、社会的・文化的に貴重な財産である放送番組を収集、保管するとともに、国民に公開することを通じて、放送の健全な発達等に資することを目的として、放送法上の指定法人である放送番組センターにより、3年10月から運営されている。その概要は、①放送番組の収集・保管及び公衆への視聴、公開、②放送番組に関する情報の収集及び③放送番組に関する情報提供等であり、9年1月現在、テレビジョン放送については3,000番組、ラジオ放送については700番組が公開されている。

6 放送の国際化の推進

(1) 我が国からの映像国際放送

放送による国際交流を促進するため、6年に放送法が改正され、NHKが衛星事業者に委託して、衛星により外国に向けて行う放送（受託協会国際放送）及び民間放送事業者が他人に委託して、衛星により国内及び国外に向けて行う放送（受託内外放送）の実施が可能となった。現在、民間放送事業者において、JCSAT-3を用いたアジア地域での映像国際放送の事業化が検討されている。

(2) 放送を通じた国際交流の推進

ア 放送番組国際共同制作の推進体制

映像国際放送は、放送番組を通じた国際交流を促進し、諸外国との相互理解を深化させるものと期待されている。しかしながら、アジア地域においては自国制作による放送番組の情報発信が不十分な状況にあり、その充実のための体制整備が必要となっている。

このような状況を踏まえ、放送番組の国際共同制作を通じて、アジア地域における番組制作レベルの向上と世界に向けた情報発信を推進するため、9年1月、アジア地域の11か国の放送主管庁及び放送事業者による放送番組国際共同制作推進会議が開催され、国際共同制作の必要性と課題並びに国際共同制作の推進方策について検討が行われた。

また、8年12月から9年3月にかけて、共同制作番組の企画から制作までの課題を明らかにすることを目的として、日本、インドネシア、タイの3か国間における実験的共同制作が行われた。

イ 放送番組翻訳事業

諸外国との相互理解の促進、開発途上国の放送の充実発展に貢献するため、日本の放送番組を開発途上国向けに翻訳する事業を、3年4月に設立された(財)放送番組国際交流センター(JAMCO)を通じて支援している。JAMCOでは、8年3月末までに478本の番組を日本語から英語等に吹き替え、21か国延べ790本を、開発途上国を中心に諸外国へ提供している。

7

放送の利用格差是正

(1) 難視聴の解消に向けた取組

情報の地域間格差を是正するために、3年度に創設された「電気通信格差是正事業」として、8年度は「民放テレビ放送難視聴解消事業」、「民放中波ラジオ放送受信障害解消事業」、「都市受信障害解消事業」及び新たな事業として「沖縄県南・北大東地区テレビ放送難視聴解消事業」が行われた。

ア 民放テレビ放送難視聴解消事業

この事業は、地上系民間テレビジョン放送が1波も良好に受信できない地域において、その解消を図るためのテレビ放送中継施設(中継局)、又は共同受信施設を整備する市町村等に対し、国がその経費の一部を補助する事業である。

8年度は、中継局として5道県7事業に、また共同受信施設として20道県72事業に対し、それぞれ補助金が交付された。

イ 沖縄県南・北大東地区テレビ放送難視聴解消事業

この事業は、地上系テレビジョン放送が全く受信できない沖縄県南大東村及び北大東村において、難視聴解消のために、放送番組受信衛星回線施設及びテレビ放送中継施設を整備する沖縄県に対し、国がその経費の一部を補助する事業であり、9年度末までの予定で新たに実施されている。本事業の推進によって、地上系テレビジョン放送が全く受信できない行政区単位の地域は解消されることとなる。

ウ 民放中波ラジオ放送受信障害解消事業

この事業は、民放中波ラジオ放送の受信障害を解消するため、民放中波ラジオ放送中継施設等を整備する市町村等に対し、国が経費の一部を補助する事業である。

エ 都市受信障害解消事業

この事業は、原因となる建造物の特定が困難なテレビジョン放送の受信障害が発生している地域において、受信障害解消のための共同受信施設を整備する市町村又は特別区に対し、国がその経費の一部を補助する事業であり、東京都中野区において5年度から実施されており、8年度からは、東京都足立区においても同様の事業を開始した。

(2) 衛星放送受信設備設置助成制度

この制度は、通信・放送機構に、国が出資する「衛星放送受信対策基金」を設け、NHKの地上テレビジョン放送の難視聴地域において、衛星放送の受信設備を設置する者に対し、その設置のために必要な経費の一部を、基金の運用益により助成するものである。8年12月現在、本制度による助成実績は、187自治体、14,105世帯となっている。

(3) 視聴覚障害者向け放送の充実にに向けた取組

ア 字幕放送・解説放送の充実のための方策

字幕放送・解説放送は、視聴覚障害者がテレビジョン放送を理解する上で不可欠なサービスであるが、我が国における実施状況は米国等と比較しても十分とはいえず、早急にその充実に図ることが必要となっている。

字幕番組・解説番組の制作費に関しては、5年度から「身体障害者の利便の増進に資する通信・放送身体障害者利用円滑化事業の推進に関する法律」に基づく助成を実施しているが、当該制

度は基金運用益を原資としているため、金利水準の変動によって十分な助成額が確保できないおそれもある。

そこで、これらの制作費に対し、経済情勢等に左右されない計画的かつ安定的な助成を可能とするため、9年度において、国が通信・放送機構に対して補助金を交付し、これを原資とする新たな助成制度を創設することとしている。

また、字幕放送を行うには、文字多重放送の免許が必要とされているが、民間放送事業者による字幕放送の全国普及を促進するため、テレビジョン放送の免許のみで字幕放送が実施できるよう、免許制度を改正することとしている。

イ 視聴覚障害者向け専門放送システム実現への支援

我が国においては、多チャンネル化の進展により、視聴者の番組選択範囲が拡大し、多様な情報ニーズの充足が可能となるなど、放送を取り巻く環境の急速な変化が進んでいる。

このような状況にあつて、視聴覚障害者固有の情報ニーズにきめ細かくこたえるために、視聴覚障害者向け専門チャンネルの実現が求められている。

郵政省では、7年10月から「視聴覚障害者向け専門放送システムに関する調査研究会」を開催し、8年4月に報告を取りまとめた。9年度には、これら専門放送チャンネルを番組制作面で支援するため、視聴覚障害者向け専門放送番組を制作し、専門放送チャンネルに供給するために必要となる施設の整備について、財政投融資による低利融資を行う制度を創設した。

ウ 視聴覚障害者向け放送ソフト制作技術の研究開発

字幕番組等の視聴覚障害者向け放送番組の制作は、多大な制作コストと制作時間を要することから、それらの効率的な番組制作技術の開発を目的として、8年度から通信・放送機構渋谷上原リサーチセンターにおいて、視聴覚障害者向け放送ソフト制作技術の研究開発を行っている。

8 視聴者保護に向けた取組

(1) 多チャンネル時代における視聴者と放送に関する懇談会の開催

郵政省では、技術革新による多チャンネル化の進展と放送番組に対する社会的関心の高まりを踏まえ、放送の在り方について検討を行うことにより、21世紀に向けた放送の健全な発達を図ることを目的として、7年9月から「多チャンネル時代における視聴者と放送に関する懇談会」を開催してきたが、8年12月に報告書が取りまとめられた。このうち、視聴者保護に関する主な内容は、次のとおりである。

- ① 青少年保護の観点から、青少年に不適当な番組の放送時間帯への配慮等の放送事業者の自主的取組が期待される。また、衛星デジタル多チャンネル放送のペアレンタルロック機能は有益なものであり、その積極的活用が求められる。
- ② 放送番組審議機関は、番組の適正を図る上で重要な機能を有しているが、現状においては必ずしも十分な機能を発揮していない。このため、審議内容の公開等、種々の改善を行うことにより、放送番組審議機関の一層の活性化を図ることが必要である。
- ③ 放送法令・番組基準にかかわる重大な苦情、特に権利侵害にかかわる苦情について、視聴者と放送事業者との間では解決が得られなかった場合のために、苦情対応機関を放送事業者の外部に設置することが考えられる。

(2) 放送番組審議機関に関する制度整備

放送番組審議機関については、前述の懇談会報告書等で、その一層の活性化を図る必要があることが指摘されている。

このため、放送事業者は、①訂正放送制度の実施状況、放送番組に関して申出のあった苦情その他の意見の概要等を、放送番組審議機関に報告しなければならないこと、②放送事業者は、番組審議機関の答申・意見の内容その他議事の概要等を公表しなければならないこと等を内容とする、放送法及び有線テレビジョン放送法の改正を行うこととしている。

(3) 「放送における視聴者の加入者個人情報の保護に関するガイドライン」の策定

放送の多チャンネル化に伴う有料放送、双方向的な放送サービスの進展により、今後放送事業者に、視聴者が視聴した番組情報、料金情報等の広範囲な個人情報が蓄積されることから、これらの情報が目的外に使用されたり、外部に流出したりした場合、視聴者のプライバシーが侵害されるおそれがあり、個人情報の保護に関する対応が必要となっている。

このため、8年9月、放送事業者が加入契約を伴う放送サービスを提供するに当たって、加入者の個人情報を取り扱う際に留意すべき必要最低限の指針と考えられるものについて、「放送における視聴者の加入者個人情報の保護に関するガイドライン」を策定した。

(4) 訂正放送制度の定着化の推進

訂正放送制度は、真実でない放送によって名誉きそん、信用失墜等の権利侵害を受けた者が、その放送を行った放送事業者に対して訂正又は取消しの放送の請求を行うことができ、放送事業者は、調査の結果、その放送が真実でないことが判明した場合には、訂正又は取消しの放送を行わなければならないとするものである。

この訂正放送制度については、さらに、本制度の実効性を高める観点から、放送事業者に対しては、こうした放送による被害者等が番組内容の確認を行えるようにするため、放送後の一定期間、番組を保存することが義務付けられている。

この訂正放送制度について、郵政省では、リーフレット、ポスターを作成し、全国に配布するなどその周知に努めている。

なお、前述のとおり、訂正放送制度については、放送事業者がその実施状況を放送番組審議機関に報告しなければならないこととする放送法及び有線テレビジョン放送法の改正を行うこととしている。

第7節 放送革命の幕開け～21世紀に向けた展望と課題～

これまで見てきたように、放送分野に大きな変革の波が押し寄せている。この変革の波は、我が国の放送の在り方を大きく変化させると共に、通信分野の急速な発展ともあいまって、放送そのものだけでなく社会経済構造の変革を引き起こす可能性をも有している。本節では、本章でとりあげた放送革命の動きについて整理するとともに、まとめとして今後の展望と課題について触れることとする。

1 放送革命の意義と今後の展望

(1) 産業の変化

産業分野においては、デジタル化に伴う多チャンネル化や高画質化、通信分野との融合の動き等が、様々な変化をもたらしている。

放送事業においては、デジタル化に伴う多チャンネル化の動きにより、新規参入が活発化している。新たに参入した事業者については、従来から放送関連の事業を営んでいた事業者に加えて、教育、燃料、家電販売、流通等、放送と関連のうすい分野において事業を営んでいた事業者も多く、放送事業の裾野の広がりが見られている。

現在約3兆円である放送事業の市場規模については、こうした、多チャンネル放送事業の開始に伴う多数の新規参入やサービスの増加等により、その拡大が期待される。現状を見ると、市場全体に占める地上放送（NHK、民放）のシェアは7年度において75.4%と大きいが、衛星放送、ケーブルテレビといった有料放送は2桁台の成長を続けており、そのシェアも3年度3.6%から7年度には8.0%へ拡大している。

また、放送事業への新規参入の増加は、こうした市場規模の拡大とともに、複数メディアによる競争の促進につながるものと想定される。今後、放送事業者には、放送関連事業や通信事業等を含め、幅広い視野を持った経営が必要とされてくるものと考えられる。各種アンケート結果においても、こうした他メディアとの競合に対する問題意識や新たな事業への進出意向が明確に現れているほか、既にケーブルテレビ事業者においては、インターネット接続サービスやホームセキュリティサービス等、そのネットワーク網を生かした通信事業への参入が見られている。

また、デジタル化により放送が通信ネットワークと共通の技術基盤を持つことにより、通信と並び新たなネットワーク基盤として活用されることが期待される。教育、娯楽、ショッピング等のアプリケーションを利用するための新たなインフラとして、放送が果たす役割は拡大していくことが想定される。

一方、こうした放送事業における変化の動きは、他の放送関連産業にも波及する影響力を有している。デジタル化に伴う多チャンネル化や高画質化の動きは、これに対応した放送ソフトに対する需要を増大させることにより、放送番組制作業の市場規模拡大に波及していくものと期待さ

れる。放送番組制作業については、衛星デジタル多チャンネル放送の開始等、新たな番組供給先の拡大に伴う独自の番組制作・運用機会の増大により、事業環境が好転していく可能性が開けている。また、放送機器製造業についてもデジタル化に伴う放送装置やチューナ・アンテナ等の需要増加により、市場規模の拡大が期待される場所である。

(2) 生活様式の変化

放送の多チャンネル化は、国民生活における放送利用の根本的な変化をもたらすものとなる。

第一に、放送は不特定多数に向けた総合番組中心の一方向の伝達という従来の枠組とともに、多彩な専門性を有した番組の伝達という側面を持つことになる。この結果、視聴者は、番組を無料で視聴する従来型の「受動的視聴」に加え、自分の嗜好に合った専門的な番組を対価を払って視聴する「能動的視聴」を選択することも可能となる。現在、CSデジタル多チャンネル放送においては、教育分野においては中学生の教科書解説や高校・大学受験、娯楽分野においても囲碁・将棋やカラオケ等、専門性の高い放送が実現されている。

第二に、多チャンネル放送により自分の生活時間に合わせた放送の視聴も可能となる。視聴者は、自分の嗜好にあった専門分野の番組をいつでも視聴できるほか、多チャンネルを生かしたニア・ビデオ・オン・デマンドを利用することにより、映画等をほぼ自分の希望する時間に視聴することも可能となるのである。

第三に、視聴者は放送をインフラとし、多様なニーズに合った新たなサービスを受けることも可能となる。ショッピングの分野では、商品に関する機能や実際に利用している様子を放送することにより購入の申込みを受け付けるインフォーマーシャルの放送が活発化している。CSデジタル多チャンネル放送においては、地上放送やBS放送等に比較して大量のショッピング番組が放送されているが、情報の受信のみならず、注文及び代金の決済に至る一連の処理がデジタル受信機の機能により実現される。さらにケーブルテレビにおいては、そのネットワーク網を生かした双方向機能の活用により在宅福祉サービスや、ホームセキュリティサービス等通信サービスが提供されている。

このように、放送のデジタル化は、放送の利用に関する利便性や有用性を高めることにより、国民福祉の向上につながるものといえる。

第四には、放送がデジタル化されることに伴い、通信ネットワークと共通の基盤を利用したマルチメディアサービスの可能性が広がることとなる。将来的には、受信機を利用して、放送を通じたデータの入手、加工・編集等を行うことも可能となるものと予想される。

(3) グローバル化の進展

放送分野におけるグローバルなメディアの再編が起きている中で、我が国においても、海外資本の我が国の放送事業への流入、我が国資本による海外の放送分野への進出が活発化することが予想される。

現在、我が国においては、衛星デジタル多チャンネル放送において、米国企業との共同出資によりダイレクTVジャパンが設立されているほか、J S k Y B構想も発表されている。また、ケーブルテレビにおいては、米国企業と我が国の企業との共同出資によりジュピター・テレコムやタイタス・コミュニケーションズといったMSOが設立されている。

一方、多チャンネル化に伴う放送ソフトの世界的な不足に対応して、我が国放送ソフトの海外での利用、海外ソフトの我が国における利用が更に活発化し、国際的な番組の交流が進展することが想定される。既に我が国の放送番組は、ドラマやアニメーション等が諸外国においても高い

評価を得ており、こうした動きは更に活発化することが予想される。

また我が国の資本についても、ジャパン・エンターテイメント・テレビジョン（JET）社が、8年10月、シンガポールに設立され衛星を利用したアジア10か国への番組配信を行っているほか、我が国企業等の出資によりABCN社が、7年12月に設立され、タイからアジアへ向けた放送を10年に開始する計画がある。

2 放送革命に向けた課題

放送分野における変革の動きは、将来に向けた多くの可能性とともに、様々な課題も包含している。デジタル化に伴うこうした急速な変革の動きを、国民福祉の向上につながるかたちで発展させていくためには、こうした課題について、今後、適切かつ早急な対応を図ることが必要とされるものである。

(1) 放送技術に関する課題

放送革命の進展は急速な技術革新を背景としたものであるが、今後も更なる放送の高度化のために積極的な技術開発を推進することが必要である。8年6月から実現されている衛星デジタル多チャンネル放送に続き、BS放送のデジタル化が2000年ごろ上げられる予定であるBS-4後発機により実現される予定であり、ケーブルテレビにも導入が計画されているほか、地上放送についてもその導入に向けた実験が実施されている。

今後も、衛星放送、地上放送、ケーブルテレビの三つのメディアの整合性を図りつつ、全体のデジタル化を可能な限り早期に進めるべきである。

また、こうした放送のデジタル化に伴い、様々な方式による放送サービスの提供が予想されるが、視聴者の利便性を十分確保した受信機等の技術開発等を積極的に推進していくことが必要である。

さらに、我が国が相対的に優位にあるといわれるディスプレイ技術を生かし、高画質化やコンピュータとの整合性を考慮した取組も進めて行く必要がある。

(2) 放送行政の枠組に関する課題

今後の放送事業を展望する上では、伝送事業（ハード）と放送事業（ソフト）の切り分けが課題として挙げられる。伝送事業と放送事業とを分離することにより伝送施設に係る資金負担が不要となることから、放送事業（番組の制作・調達及び供給）への参入が容易になり放送事業が活性化することが期待される一方で、競争が激化し、質の低い番組の増加等が発生する恐れもある。我が国においては、現在CS放送の委託・受託制度において、ソフトとハードの切り分けを行っているが、今後、地上放送、BS放送、ケーブルテレビにおいてもこうした課題について検討を進めていく必要がある。

また、放送は通信と並ぶインフラとして、今後益々その活発な利用が見込まれるものである。そのためには、情報通信インフラの一環としての放送ネットワークの整備が必要である。郵政省では、現在、世界中で放送衛星の打上げが積極的に行われている中で、既にプラン化されている軌道に関する見直し、新たな周波数帯のプラン化等に関する国際間の調整作業を積極的に進めている。また、ケーブルテレビにおいては大容量の情報伝送を可能とする光ファイバの促進を図るため、7年度からケーブルテレビ事業者に対する特別融資制度（加入者系光ファイバ網整備特別

融資制度)を行っている。

(3) 放送ソフトの振興に関する課題

多チャンネル化に伴い見込まれる番組数の不足に対処するためには、放送事業者や放送番組制作事業者が保有している番組を活発に利活用できるような、二次流通市場を整備することが必要である。そのためには、マルチメディア時代に対応した権利処理ルールの確立や集中的な権利処理を行う機関の整備等、権利処理の円滑化に関する対応が早急の課題として求められる。

また、放送番組の利活用を図るとともに、増大する番組需要に対応するためには、放送番組の受信装置とパソコンとの技術方式の共通化を図ることが必要である。これにより、放送番組のパソコンでの利用、パソコンソフトの放送受信装置での利用が可能となるものである。

さらに、資本・人材面において小規模事業者が大きな割合を占める放送番組制作業においては、資金調達や人材確保等を円滑に行えるような体制を整備することも大きな課題である。郵政省では、8年9月から「放送ソフトの振興に関する調査研究会」を開催し、こうした課題に関する検討を行っている。

(4) 利用格差是正に関する課題

従来、放送のチャンネル数には限りがあったことなどから、視聴覚障害者や在日外国人等は、必ずしも放送の利便を十分に享受できる状況になかったが、放送のデジタル化は、こうした方々が十分に放送の利便を受けられるような形で進められるべきである。そのためには、視聴覚障害者向けや在日外国人向けの専門放送が実現されるとともに、可能な限り多くの番組において日本語字幕放送、解説放送や複数の外国語放送が利用できる環境を整備することが望ましい。郵政省では、こうした課題に対応するため、5年度から通信・放送機構に設けた基金を原資として障害者利用円滑化法に基づく助成を実施してきたが、9年度からは、一般会計からの補助金を原資とする新たな助成制度を創設することとしている。

また、現在、地上放送が1チャンネルも視聴できない南北大東島を始めとして、地上波による放送の視聴が困難な難視聴地域が存在している中で、地域格差のない情報受信の体制を早急に整備することが必要である。衛星を利用した多チャンネル放送の開始はこうした地域格差の是正にも有効なものといえる。

(5) グローバル化に関する課題

デジタル技術の革新や、社会経済のグローバル化を背景として、放送産業においてもグローバル化が進展している。また、今後、我が国において多数事業者間の競争状態が発生することが予想されている。こうした状況において、新たなマーケットを開拓する意味で、我が国独自の番組等を生かした更に積極的な海外進出が望まれている。そのためには、国際的な放送ソフトの流通を積極化できるような流通体制の整備、著作権等の権利処理に関する国際的なルール作りを推進していく必要があると考えられる。郵政省では、映像国際放送、放送番組交流促進事業の推進等を積極的に行っている。

(注1)

青少年に不適当な番組について自動的に視聴を行わないようにする機能。

(注2)

現在放送している番組データを電子的に受像機に表示する機能。

(注3)

デジタル機器とコンピュータを組み合わせて、放送番組を編集する方式。これまでの編集方式に比べて、速く、容易に編集でき、編集を重ねても画像の劣化がなく、設備がコンパクトといった特徴を持つ。

(注4)

MPEG-2は、現行テレビ、HDTVまで幅広い画質レベルにフレキシブルに対応できる、通信、放送、蓄積メディアに関する汎用的なデジタル圧縮方式である。

Audio、Video、Systemsの3つのパートからなり、それぞれ音声圧縮方式、画像圧縮方式、多重方式に対応している。

(注5)

デジタル放送開始後も、視聴者保護の観点から現行アナログ放送を一定期間継続して行うこと。

(注6)

本節における放送機器とは、送信、編集機器等の放送装置及びラジオ・テレビ受信機・ビデオ機器等の受信機を指す。

(注7)

市場規模は、放送事業は営業収益、放送番組制作業は放送番組制作部門の売上高、放送機器製造業については放送機器の国内需要を用いている。

なお、放送番組制作業は「郵政関連業実態調査報告書（郵政省）」等の数字を用いており、年度により回答者数が異なる。

(注8)

ケーブルテレビは、特に断りの無い場合、自主放送を行っているケーブルテレビを指す。

(注9)

BS放送のうち、NHKについては4年度から単年度黒字化、民間放送については7年度から単年度黒字化している。

(注10)

9年2月に、委託放送事業者・ケーブルテレビ番組供給業者77社を対象とし、その経営動向等について調査したものの。回答数は合計で42社である。

(注11)

設備投資額のうち、放送番組制作業は放送番組制作部門における売上高に対する設備投資の比率（7年度）を用いた推計値、放送機器製造業については売上高設備投資比率を用いた推計値である。

(注12)

雇用者数のうち、放送番組制作業は放送番組制作業務部門の雇用者数、放送機器製造業については、1人当たり売上高を用いた推計値である。

(注13)

トランスポンダとは、衛星に積まれている中継器。

(注14)

トランスポンダの利用料金は、更に細かい計算法により算出されているため、チャンネル数には反比例しない。



(注15)

PPV（ペイ・パー・ビュー）方式とは、視聴料を月額方式ではなく、視聴した番組に応じて支払う視聴方法。

(注16)

郵政省が委託して行ったアンケートで、9年2月に、「日本民間放送年鑑」に掲載されている番組制作会社938社を対象とし、その経営動向等について調査したもの。回答数は121社である。

(注17)

調査対象は、地上放送においては、NHK総合、NHK教育、TBSテレビ、フジテレビ、テレビ朝日及びテレビ東京であり、衛星放送においては、NHK衛星第1、NHK衛星第2及び日本衛星放送(株)（JSB）である。

スポーツ、コンサート等明らかに外国において行われているものについては、外国制作に含め、ビデオクリップ等番組の一部で外国制作素材を扱っているものについては、対象外とした。

(注18)

MSO（Multiple System Operator）

広域的に複数のケーブルテレビ局を運営する事業者。我が国においては、5年12月に、有線テレビジョン放送事業の地元事業者要件が廃止されたのを受けて、商社系等の多様な資本が、複数行政区をサービス区域としてケーブルテレビ事業を展開している。

(注19)

視聴覚障害者向け専門放送システムに関する調査研究の一環として、7年12月に行ったアンケート調査で、178人の視覚障害者及び557人の聴覚障害者からの回答を得ている。

(注20)

ケーブルテレビ網を簡易型携帯電話（PHS）向けに利用したシステム。PHSの基地局をケーブルテレビ基地局に接続し、既存のケーブルテレビ伝送路をPHSの伝送路として利用するもの。新たな伝送路を敷設するのに比べて、コストの削減を図ることが可能。