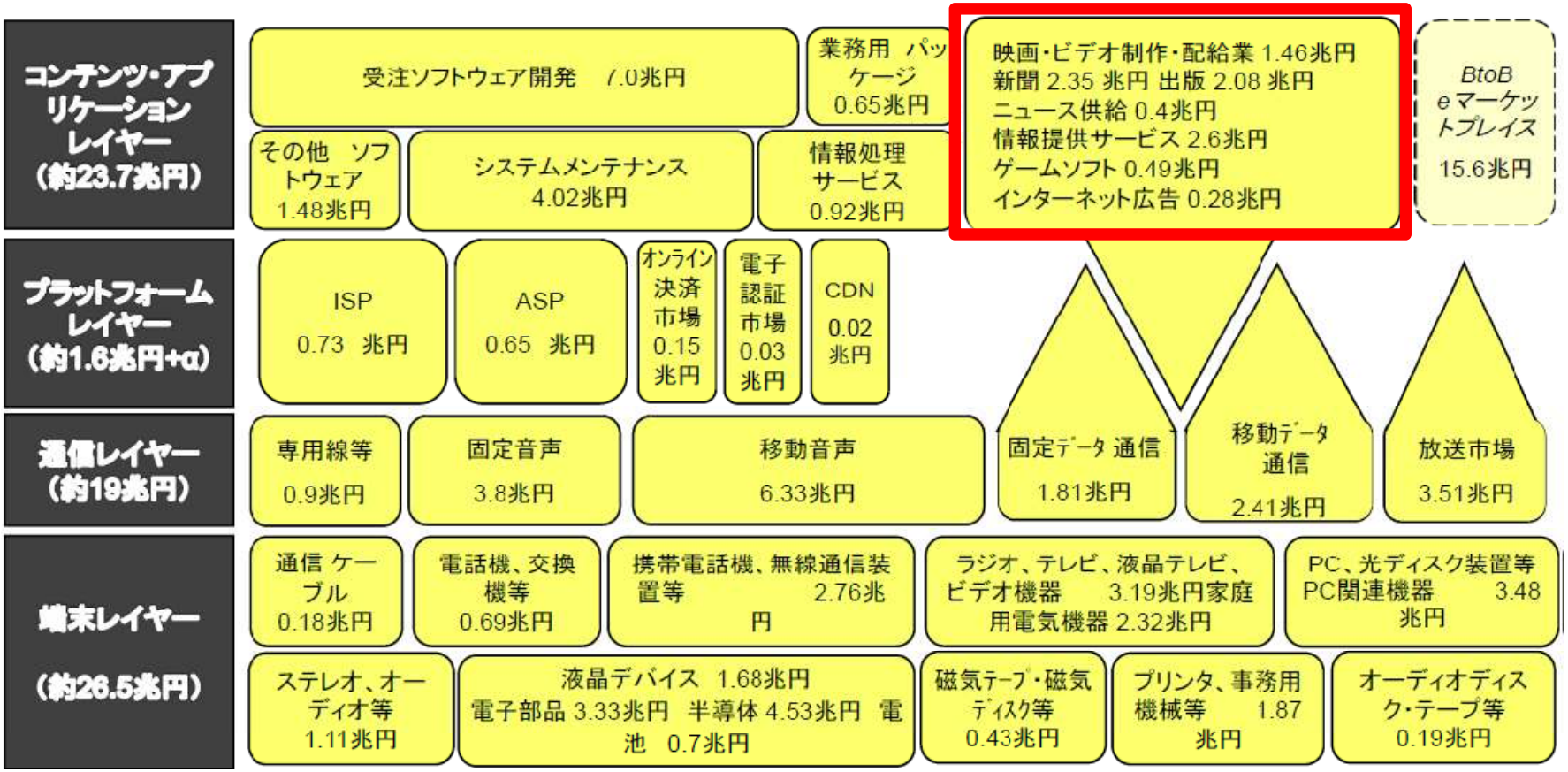
現代産業論a:第１２回

担当教員　黒田敏史

本日の内容

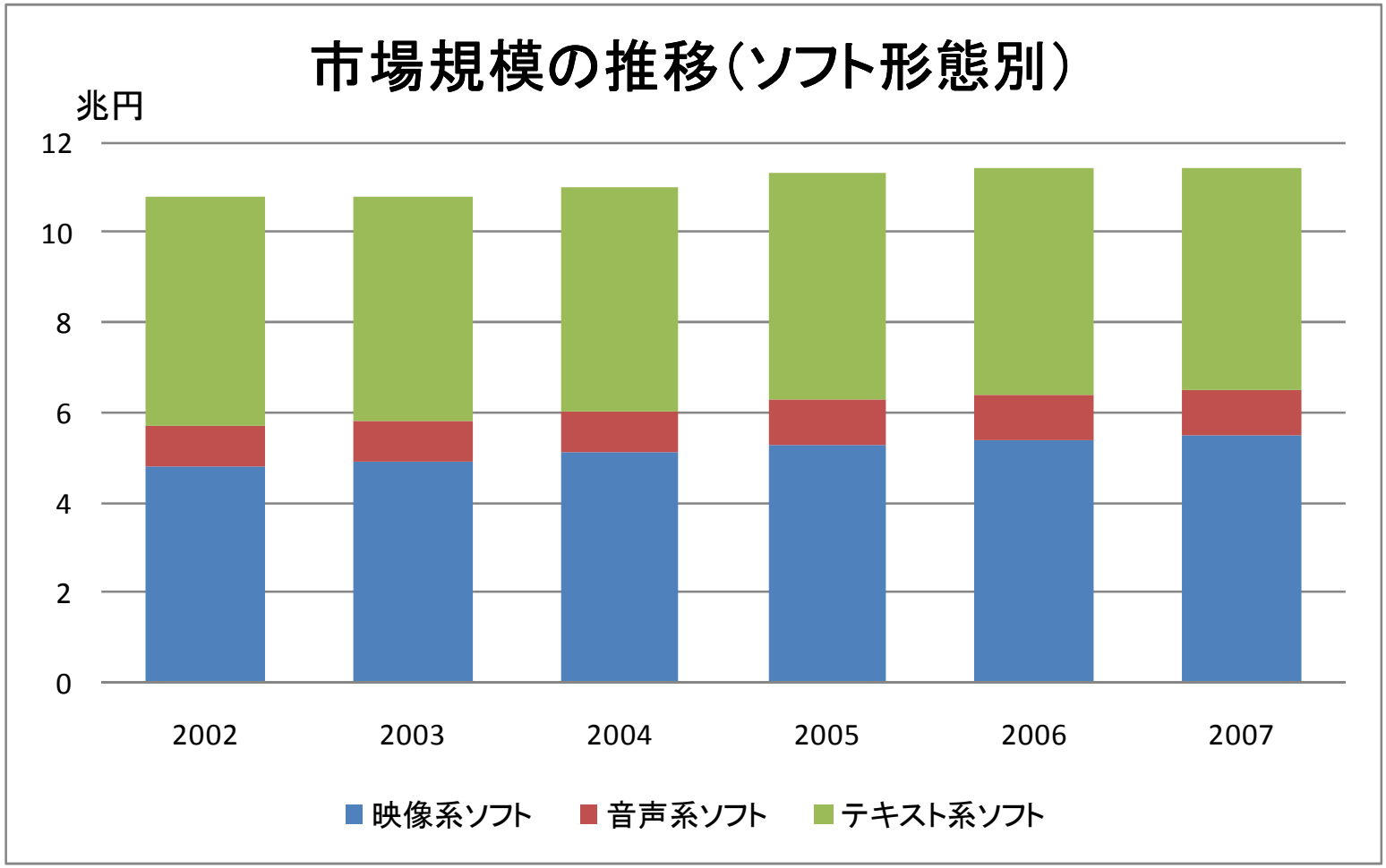
- 日本のコンテンツ配信ビジネス
  - コンテンツ・ウィンドウ戦略
  - ウィンドウ
  - メディア変遷史
  - コンテンツ制作とメディア

本日の内容



出典：総務省「ICTビジョン懇談会　配付資料」

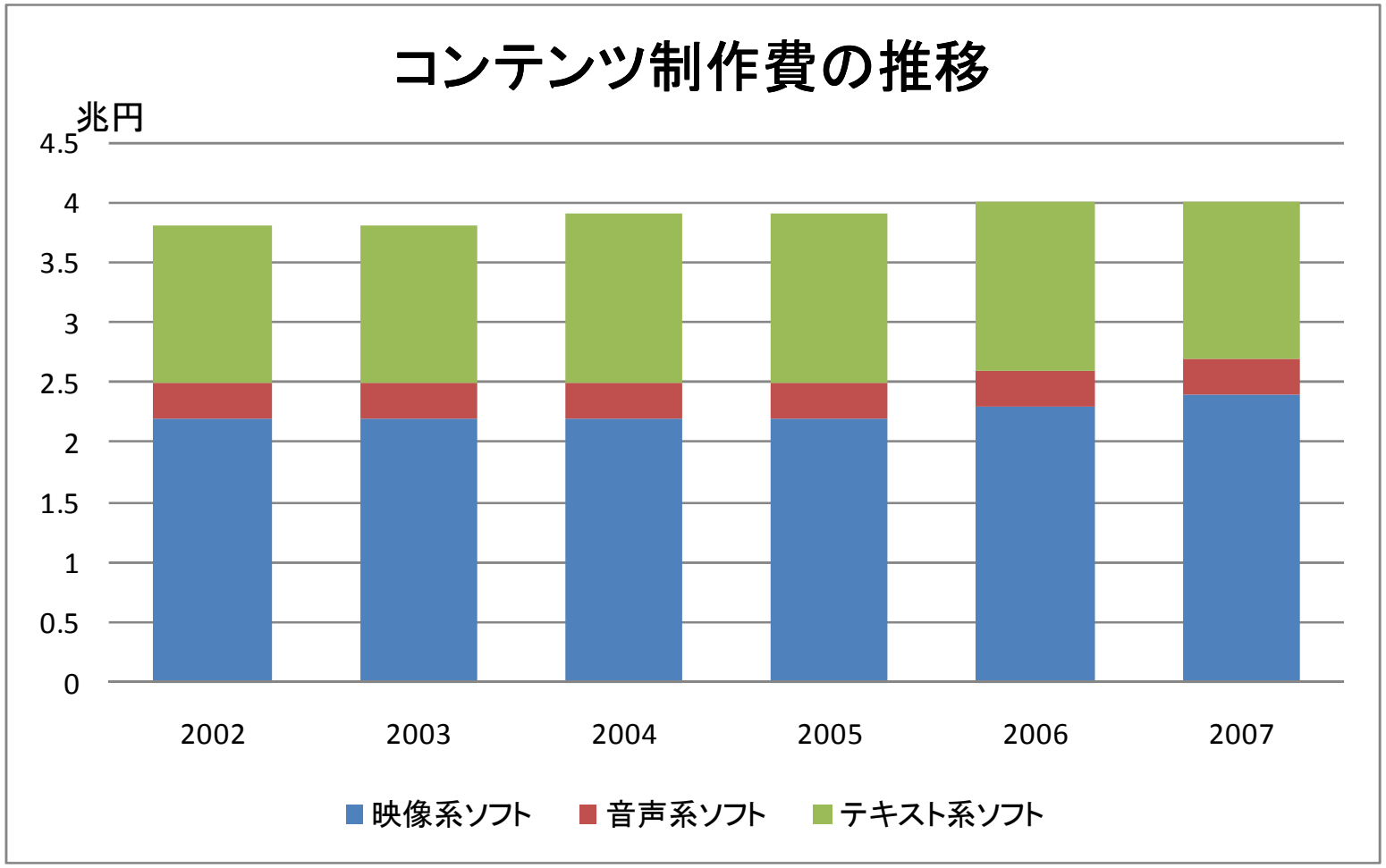
本日の内容



映像系：映画、ビデオ、テレビ番組、ゲームソフト
音声系：音楽ソフト、ラジオ番組
テキスト系：新聞、コミック、雑誌、書籍、データベース

出展：情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」

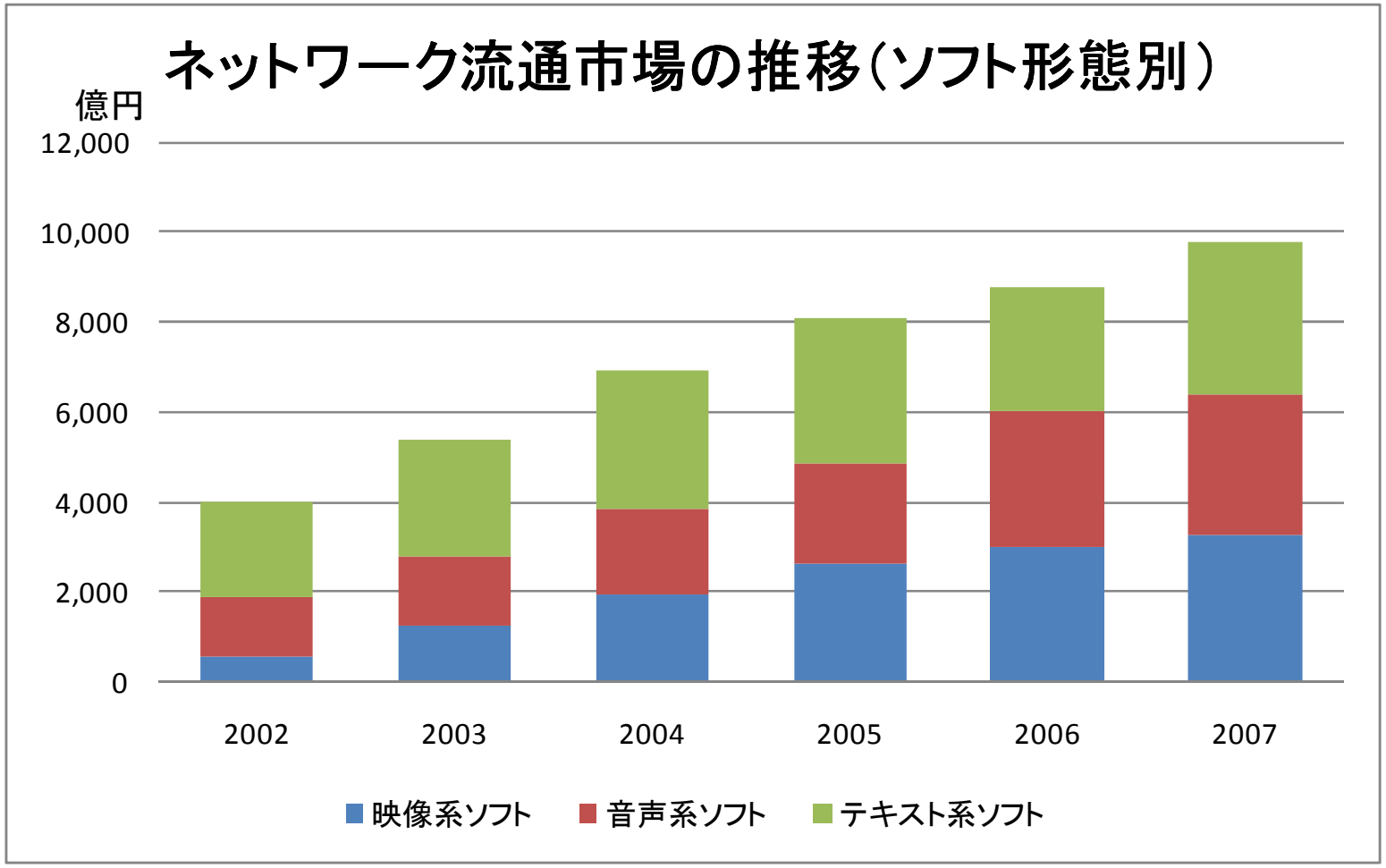
本日の内容



映像系：映画、ビデオ、テレビ番組、ゲームソフト
音声系：音楽ソフト、ラジオ番組
テキスト系：新聞、コミック、雑誌、書籍、データベース

出展：情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」

本日の内容



映像系：映画、ビデオ、テレビ番組、ゲームソフト
音声系：音楽ソフト、ラジオ番組
テキスト系：新聞、コミック、雑誌、書籍、データベース

出展：情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」

本日の内容

- 日本のコンテンツ配信ビジネス
  - コンテンツ・ウィンドウ戦略
  - ウィンドウ
  - メディア変遷史
  - コンテンツ制作とメディア

コンテンツ・ウィンドウ戦略

- コンテンツ
  - テレビやらラジオ、新聞、書籍、CD・DVD等のメディアを通じて人々に消費される情報
  - ある制作されたコンテンツが様々なメディアを通じて配信される事をマルチユースと呼ぶ
- コンテンツ・ウィンドウ戦略
  - 一つのコンテンツから得られる収益を最大化するため、様々なメディアに対して異なる価格・タイミング・品質でコンテンツを供給する戦略

コンテンツ・ウィンドウ戦略

- 米国のコンテンツ・ウィンドウ戦略

1940-70年代：ハリウッド制作 → 劇場

1970年代：ハリウッド制作 → 劇場 → フリーTV

1980年代：ハリウッド制作 → 劇場 → ケーブル・衛星 DVDなど → フリーTV

1910年前後ハリウッドに映画制作と配給会社が設立された。1940年代、年映画館は18,000館(銀行より多い)。1億5千万の人口うち9000万人が週1回は劇場で映画を鑑賞。

1960年代テレビの普及により、斜陽になっていた映画会社は、テレビに映画を販売しないなどの施策をとっていた。1970年代フィン・シンルールによって、テレビ局に番組を販売することになったハリウッドは、映画離れで失った収益を取り戻した。

ディズニーは、ライブラリ作品を7年毎に劇場で繰返し公開、収益をあげていた。当初ビデオはその劇場公開の売上を減少させるとしていたディズニーは、1985年初めてセルビデオ、ピノキオ発売、60万本のヒットとなった。1988年発売したシンデレラは800万本売れ、1億ドルの収益をあげた。4年後の91年、「美女と野獣」の販売本数は、2200万本にのぼった。

  - 米国市場の場合、映画館収入を100とすると、ビデオは215、ケーブルテレビ20、シンジケーションが100といわれる。（中村清「放送部門の経済研究」pp.89）

コンテンツ・ウィンドウ戦略

- コンテンツ・ウィンドウ戦略の経済学的意味
  - ワンソース・マルチユースによる利潤増(Owen and Wildman, 1992)
    - 映画制作費用と利潤の関係
      - 縦軸に価値、横軸に投入リソース量をとる
      - コンテンツを提供するウィンドウの数が増えても配信費用が増えず、コンテンツの価値が投入費用によって決まる場合、ウィンドウが2つの時は1つのウィンドウのみににコンテンツを提供するよりも、2つのウィンドウにコンテンツを提供する方が利潤が増加する
    - ウィンドウ戦略において考慮すべき要素
      - ウィンドウ毎の価格格差
      - ウィンドウ毎の視聴者の増加数
      - 機会費用を計算するための割引率
      - あるウィンドウから他のウィンドウに移行するための時間
      - 違法コピーが出回る可能性
      - 視聴者の興味が薄らぐ時間的な早さなどを考慮する必要がある

コンテンツ・ウィンドウ戦略

- コンテンツ・ウィンドウ戦略の経済学的意味
  - 配信タイミングを利用したメディア毎の価格差別？
    - コンテンツ・ウィンドウ戦略は初期に支払い意志額の高い消費者に高い価格でコンテンツを販売し、後に支払い意志額の高い消費者に安くコンテンツを売る価格差別であり、ウィンドウの順序や時間差をどう設定するかが重要な戦略とされている
  - 異時点間価格差別では収益が増加しない（Varian, 1991)
    - 高い支払い意志額と低い支払い意志額の２タイプの消費者に対して異時点価格差別を実施
    - 自己選抜メカニズムが働くような価格付けを行うと、利潤が増加しない
  - 企業と消費者の割引率の違い、利潤最大海外の企業の行動原理を考慮することが必要
    - コンテンツへの関心や評判等といった性質を考慮する余地

コンテンツ・ウィンドウ戦略

- 映画産業は、ライブラリ（過去映画の資産）を有効利用するマルチユースが基本概念
  - ウィンドウは、地域・時間・期間・放送回数で決められる。
  - 例：WOWOWとハリウッドの契約「アウトプット・ディール」
    - ヒット作品と無名作品のバンドルで販売される。WOWOWが購入する権利は、日本国内におけるBS放送権で、日本の劇場公開1年後から1年間12回放送できる権利。
    - 放送月の2ヶ月前から、放送日・クレジットを記載し、提供画像を宣伝として使用可能。
    - 権利料は、「パーサブ（per subscriber）」と通称され、契約で決められた加入者一人あたりの金額を支払う。
  - 米国テレビ局がハリウッドスタジオに支払う番組制作費は、年間5,000億円といわれる。
- 2006年度、CBSは年間11億ドル、ABCは2億ドル、FOXは12.2億ドル、番組調達費を計上している。ハリウッドスタジオのほか、スポーツ、音楽ライブのコンテンツ調達費用の負担が増大。

通常の映画ウィンドウ

フリーTVと劇場の間に、開発された歴史の順番でウィンドウが並ぶ

欧州サッカーのウィンドウ

ライブコンテンツという特性の利用、
ハイライトシーンの需要への対応などを実施

本日の内容

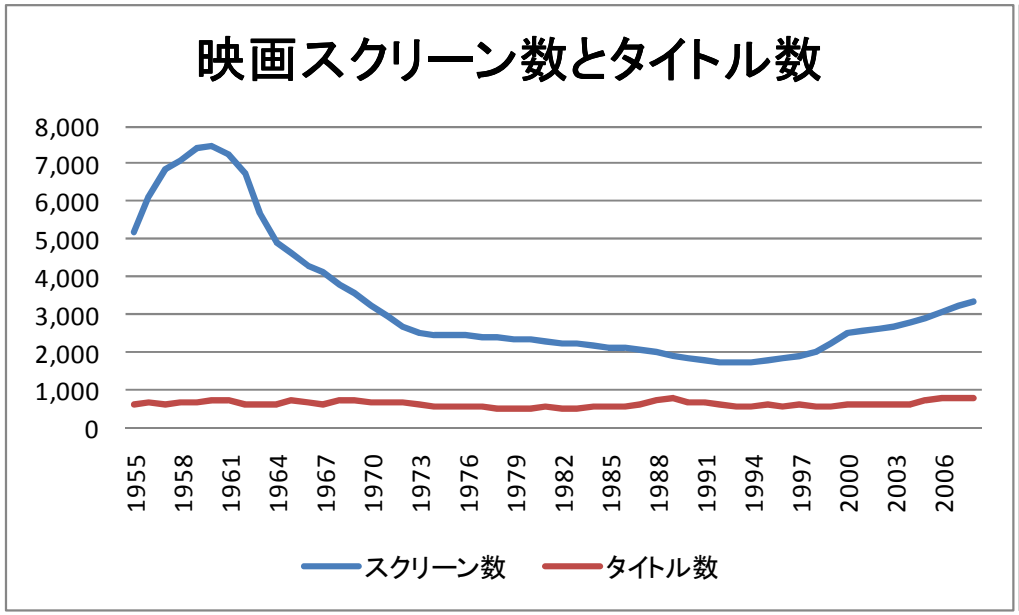
- 日本のコンテンツ配信ビジネス
  - コンテンツ・ウィンドウ戦略
  - ウィンドウ
  - メディア変遷史
  - コンテンツ制作とメディア

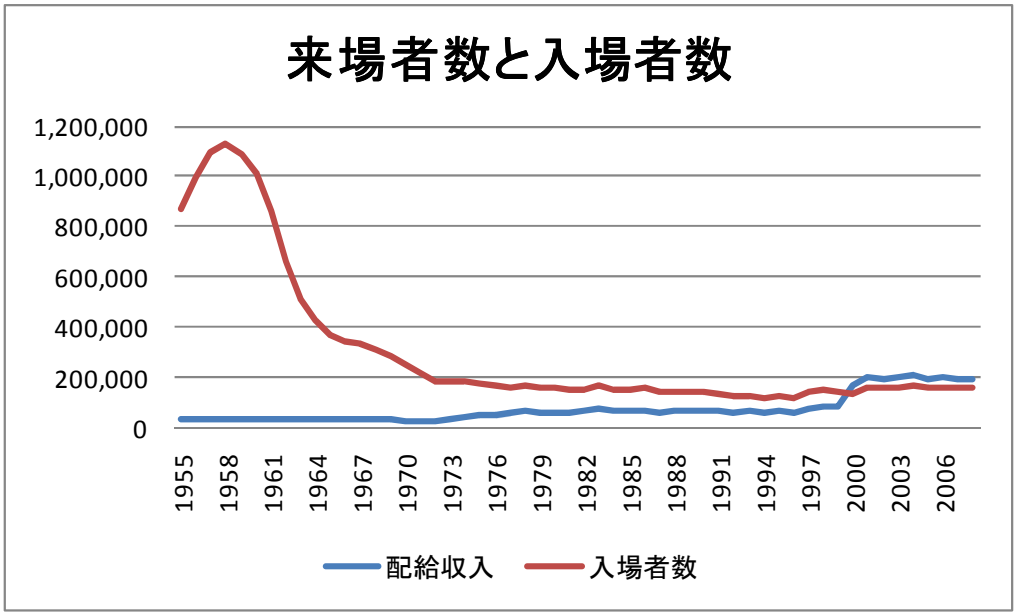
ウィンドウ

- 現在のウィンドウ
  - 劇場
    - 映画・コンサート
  - パッケージメディア
    - CD
    - DVD・BD
    - ゲーム
    - 書籍
  - 放送
    - 地上波
    - 衛星
    - CATV
    - IP放送
  - レンタル
  - インターネット配信

ウィンドウ

- 現在のウィンドウ：劇場
  - コンテンツが最も早く提供されることが多い
  - 映画館以外に、コンサートホール、スポーツ競技場などもここに該当する
  - テレビの普及に伴い70年代までに来場者数は急減
  - 配給収入は増加傾向
  - 近年はシネコンの増加によりスクリーン数が増加

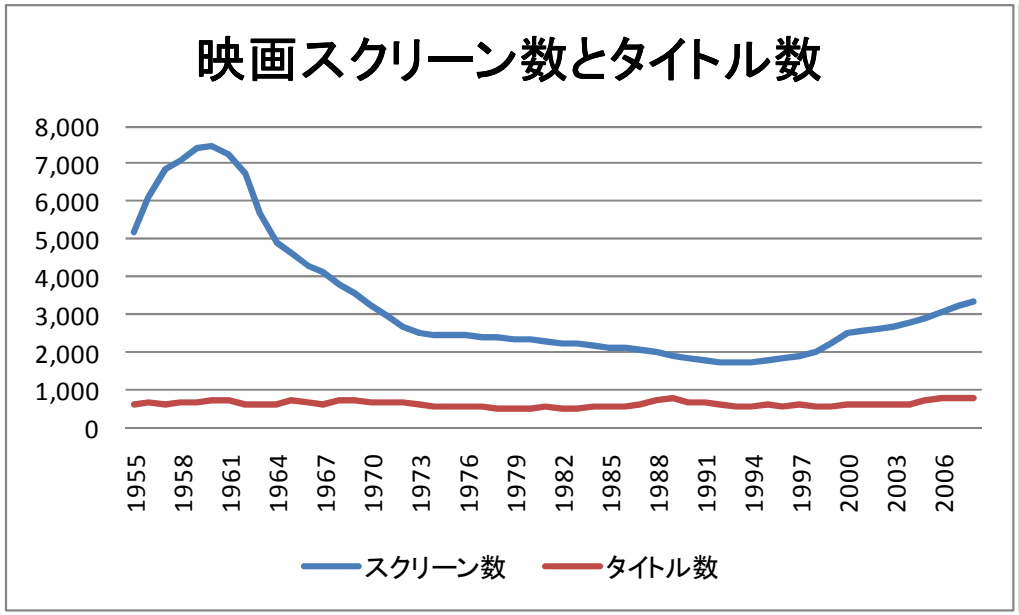


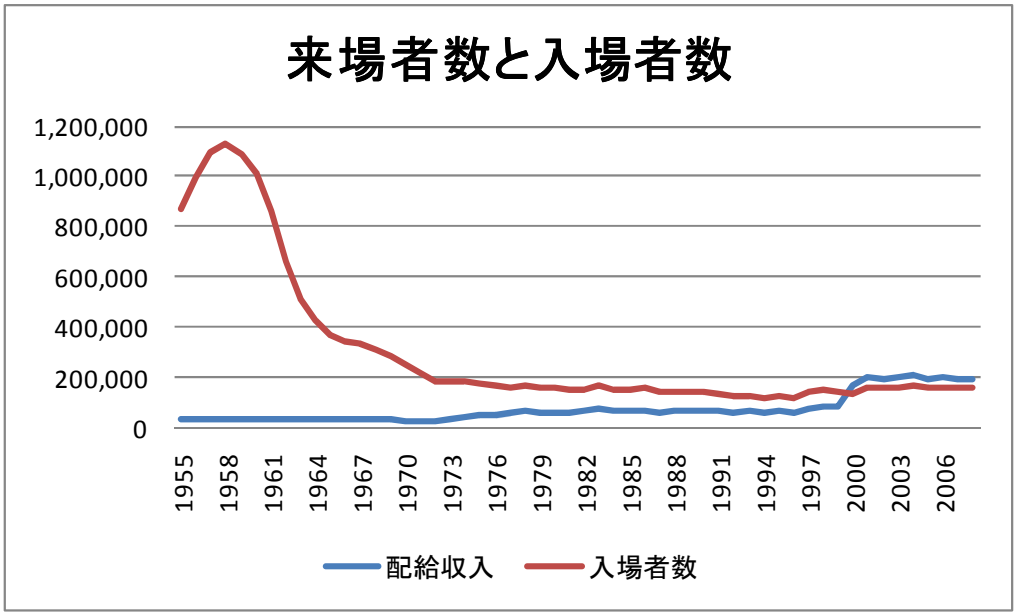


出展：日本映画製作者連盟

ウィンドウ

- 現在のウィンドウ：劇場
  - コンテンツが最も早く提供されることが多い
  - 映画館以外に、コンサートホール、スポーツ競技場などもここに該当する
  - テレビの普及に伴い70年代までに来場者数は急減
  - 配給収入は増加傾向
  - 近年はシネコンの増加によりスクリーン数が増加



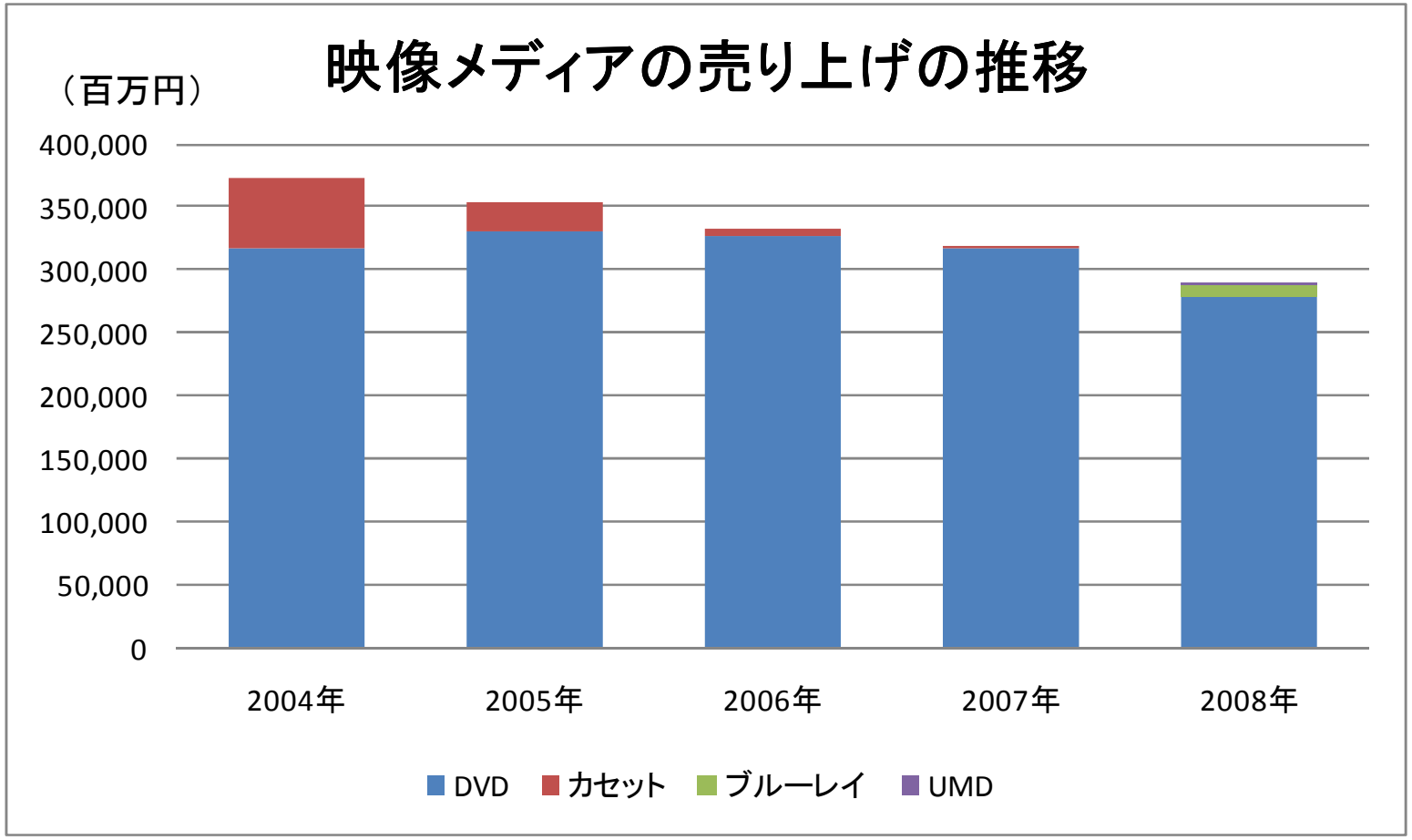


出展：日本映画製作者連盟

ウィンドウ

- 現在のウィンドウ：パッケージメディア
  - CD：音楽、ソフトウェアなどを収録
    - ソニー・フィリップスが共同開発
    - SACD・DVD-AUDIO等の新規格も登場しているが、当面普及の見込みはない
  - DVD（ Digital Versatile Disk ）：映画、ソフトウェア等多様なデジタルデータを収録
    - DVDフォーラムが標準を制定
    - 199年代半ばに東芝を中心とする電機メーカとタイム・ワーナーの主導で規格制定、フィリップス・ソニー陣営は独自規格を放棄してDVDフォーラムに参加
      - DVD-Video：DVDに映像を収録する規格
      - DVD-AUDIO：DVDに音楽を収録する規格
      - その他パソコン、ゲーム機用データ収録メディアとしても広く用いられている
    - アクセス・コントロール・リージョンコード等の著作権保護機能を有する
    - 1999年に15歳のノルウェー人プログラマによってアクセスコントロールを回避するソフトウェアが開発され、Linux等でも再生が可能に
  - Blu-ray Disc：HD画質への対応、新たな著作権防止機能を実装
    - ソニー・松下・シャープらが主導し、東芝の主導するHD DVDとのデファクトスタンダート競争に勝利
    - デファクトスタンダートを獲得したのは、技術上の利点、ハリウッドのコンテンツ制作者を味方につけたことにあるとされている

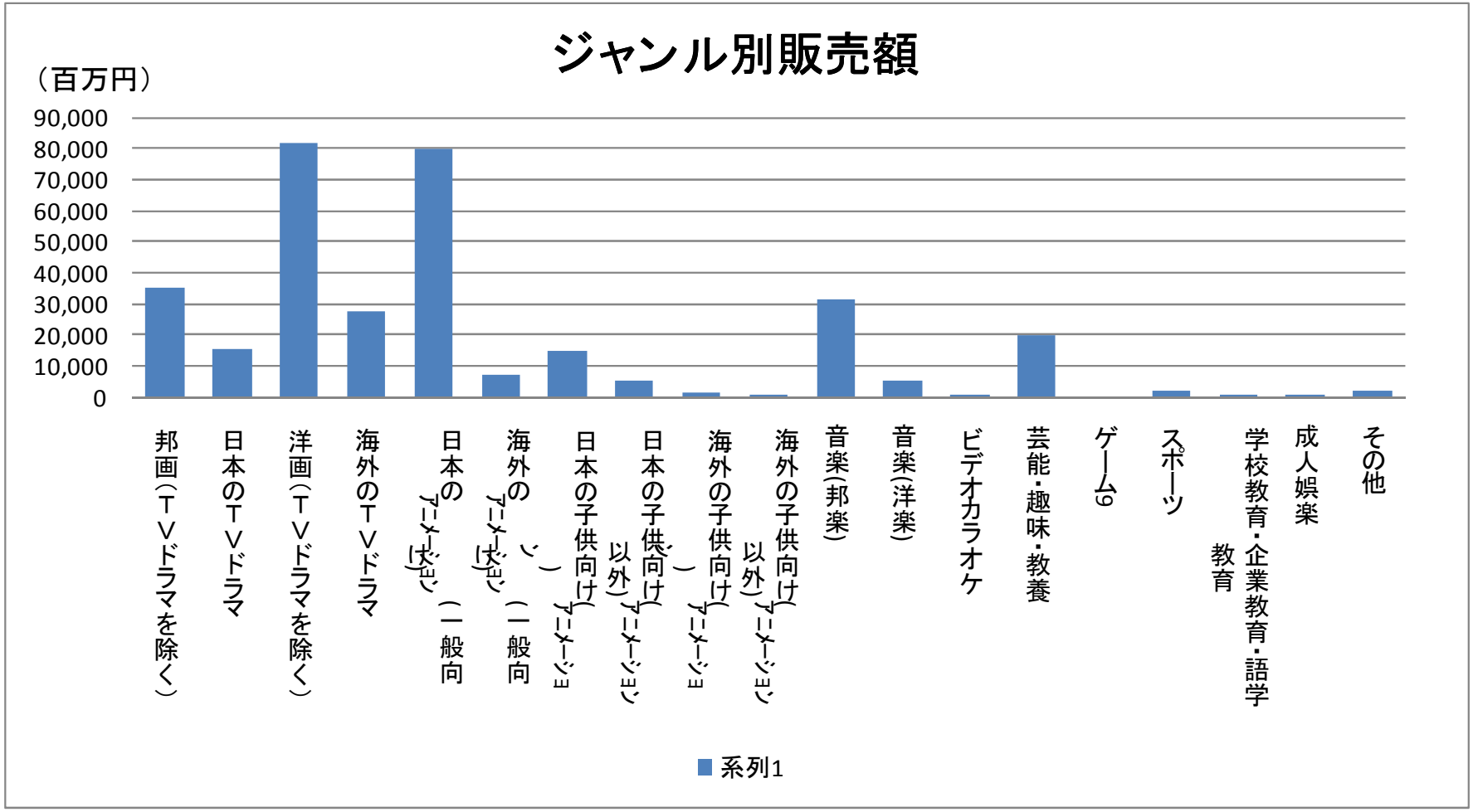
ウィンドウ



ピークは2004年、その後物理メディアによる配信は単調に減少

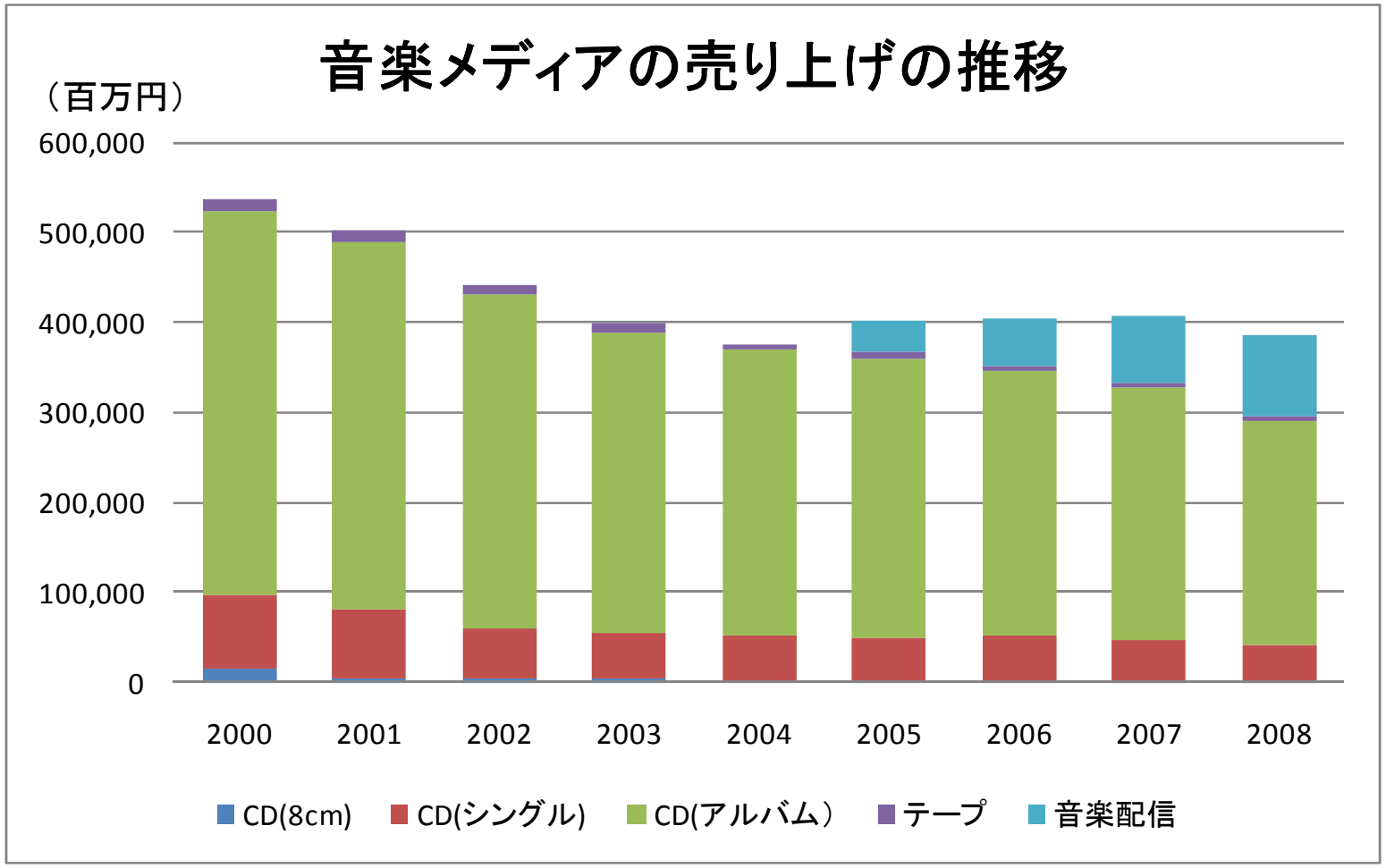
出典：社団法人日本映像ソフト協会（JVA)

ウィンドウ



出典：社団法人日本映像ソフト協会（JVA)

ウィンドウ



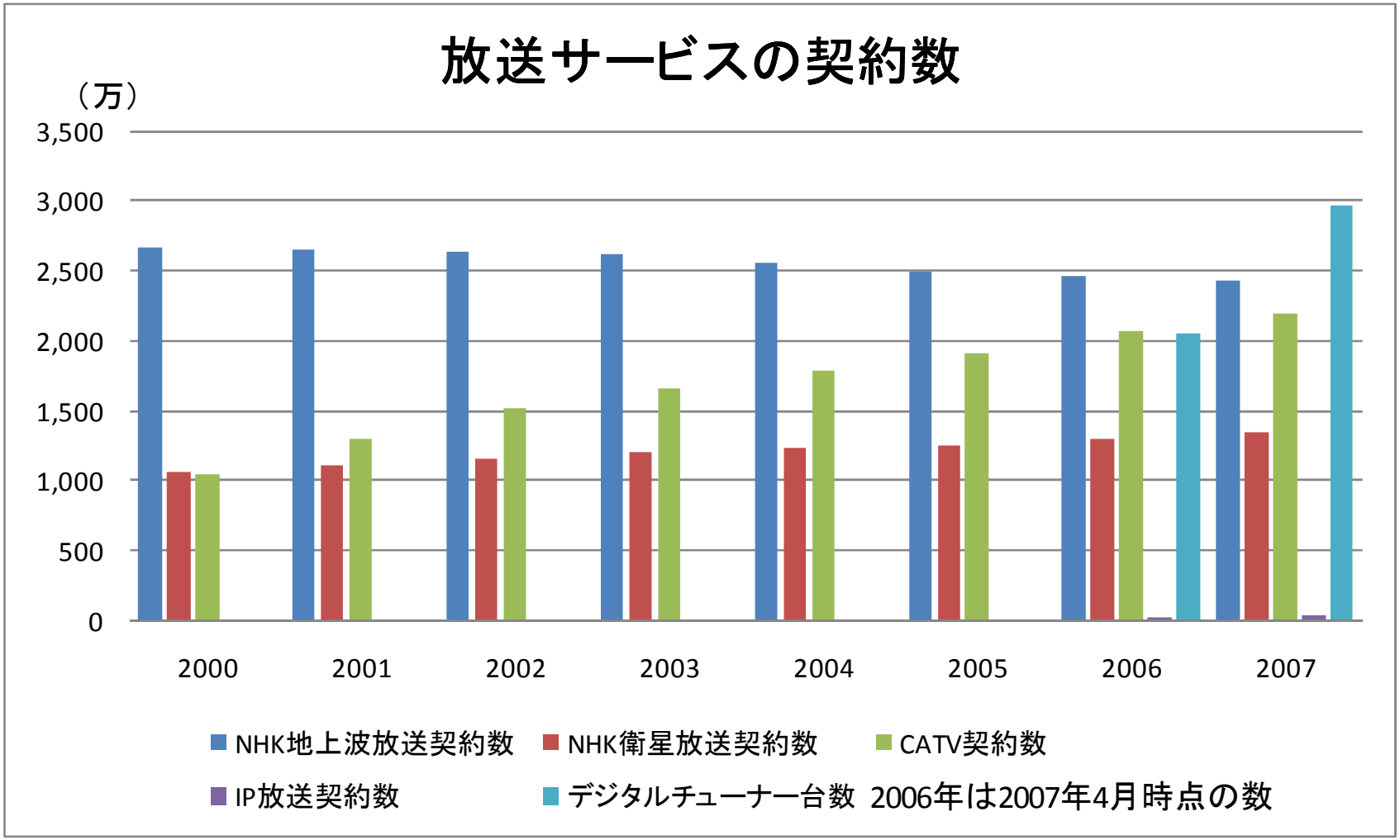
ピークは1998年、その後物理メディアによる配信は単調に減少

出典：社団法人日本レコード協会()

ウィンドウ

- 現在のウィンドウ：放送
  - 地上波放送
    - 地上から県内に電波を送って番組を配信
    - 放送法による構造規制
      - マスメディア集中排除原則（放送法第２条の２等）
        - » 放送対象地域が重複する場合、１０分の１を超える議決権の保有を禁止
        - » 放送対象地域が重複しない場合、５分１以上の議決権の保有を禁止
    - 2011年に向けて地上波放送のデジタル化を推進
  - 衛星放送（BS、CS)
    - 人工衛星を用いて放送を行う
    - BSは放送法による構造規制により電波を送信する事業者と番組を作成する事業者に分離、CSは電気通信役務利用放送法の規制を受ける
    - NHK、WOWWOW、5大キー局系列等がチャネルを保有
  - 有線放送（CATV： Common(Community) Antenna TeleVision
    - 光ファイバ、メタルケーブルを組み合わせたネットワークで番組を配信
    - 有線テレビジョン放送法の規制により、参入が許可制になっている
  - IP放送
    - 通信インフラを用いて放送サービスを提供する場合の法律
    - 電気通信役務利用放送法の規制を受けるサービスとそうではないサービスが存在する

ウィンドウ



総務省「ケーブルテレビの現状」「電気通信統計データベース」より筆者作成

本日の内容

- 日本のコンテンツ配信ビジネス
  - コンテンツ・ウィンドウ戦略
  - ウィンドウ
  - メディア変遷史
  - コンテンツ制作とメディア

メディア変遷史

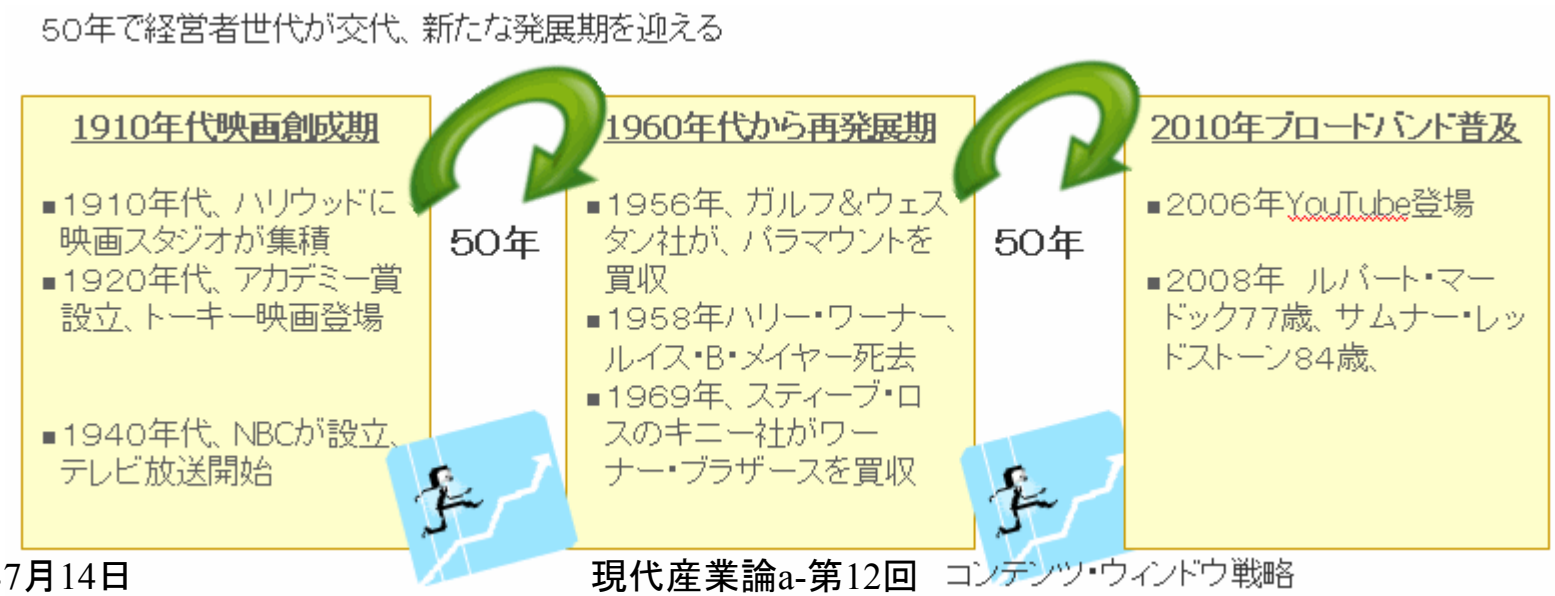
- 1960年代における映画産業の衰退
  - テレビの普及が原因？
    - その後テレビの普及は進んだが、映画産業は復興
  - 第1世代経営者
    - 映画は劇場でみるというビジネスから離れようとせず、劇場を豪華にしたり、映画を天然色フルカラーしたり、既存技術の線的（連続的な）改良で、テレビに対抗しようとした
  - 第2世代経営者
    - テレビをコンテンツ販売のビジネスチャンスと捉えた。そのほか、レンタルビデオ、ケーブルテレビなど、ひとつのコンテンツを多様な流通網で売りさばくビジネス手法を確立

メディア変遷史

- フィン・シンルール
  - プライムタイム・アクセス・ルール（ 1971年）
    - ネットワーク傘下のテレビ局は、プライムタイム20時-23時のうち1時間は、ネットワーク局制作ではない番組の放送を義務付け（1995年に廃止）
  - フィナンシャル・インタレスト・ルール（1972年）
    - 3大ネットワーク局が、外部制作プロダクションが製作した番組の著作権、販売権の保有を禁止
  - シンジケーション・ルール（1972年）
    - 3大ネットワークがローカルテレビ局に番組を販売することを禁止
  - これにより、ハリウッドはテレビ局へのコンテンツを提供し、さらにそれをマルチユースする事が可能となった結果、強力なコンテンツを世界に向けて発信するようになった
  - 1995年のディズニーによるABC買収をはじめてとして、コンテンツ制作側の力がテレビ局の力を上回るように

メディア変遷史

- ブロードバンドというメディアの登場
  - P2Pファイル交換、Youtube等の動画投稿サイト登場
    - インターネットには大量の海賊版が存在
    - Napstar,Youtubeはコンテンツホルダとのレベニューシェアを提案
    - 他方、第2世代経営者たちは著作権を強固にする、訴訟を起こす等、映画がテレビに押されはじめた1960年代の経営者と同じく既存ビジネスの強化という方針をとった



メディア変遷史

- ウィンドウ戦略の変化
  - NBCは2007年にテレビ局を売却、SNSを買収
  - 2008年News Corpと共にHuluを開設
    - アマゾンのDVD、CD販売の責任者を務めていたカイラー氏をヘッドハンティングしてCEOに採用
    - 好きなときに好きなドラマやコメディが見れる
    - カイラーCEOの3つのこだわり
      - 自分の母親でも使いこなせるようなサイトであること
      - 動画のなかから自分の好きな場面だけを切り取り，マイスペースなどで友人と共有できる機能
      - Huluは16対9を採用し，デジタル・テレビ，映画と同じにし，YouTube，CBS.comなどと差別化を図っている
    - http://i295.photobucket.com/albums/mm125/nabshow2008icr/?action=view&current=HuluKilerCEONAB.flv

メディア変遷史

- 音楽コンテンツの流通構造の変化
  - iTunes Store
    - iPodと組み合わせたPC向けの音楽配信サービス
    - 同時期に開始したSONYのネットワークウォークマンとの競争に勝ち、デファクトスタンダートを獲得
  - 着うた
    - SONYの主導で携帯電話向け音楽配信サービスが開始、日本における音楽配信の90%以上が携帯向けになっている
  - MySpace：SNSの中にアーティストの公式サイトを設け、多くの曲を試聴することが可能
    - 初期はSONY、Universal、Warnerの3大グループが参加、後にEMIも参加し4大グループが全参加
    - 日本ではmixiがmixi Radioを開始
  - AmazonのDRMフリー配信
    - Amazonは2007年にDRM（Digital Rights Management）機能を有しないmp3形式による音楽配信サービスを開始

メディア変遷史

- 消費者主権のコンテンツ配信？
  - コンテンツ・ウィンドウ戦略ではいつ、どの様な形でコンテンツを見せるかを供給側が決定
  - 利潤最大化のためにはユーザの様々な情報やユーザの関心を引くためのマスメディアを用いたプロモーション活動が必要
  - 他方、SNS等を用いたサイトでは、ユーザによる投稿、口コミ、コンテンツの改変などが行われる
  - これにより、供給側は消費者のコンテンツに対する選好を観察、補足することが出来るようになる
  - この情報を用いてどの様に収益を上げるかに焦点が移っている
  - 現状では広告・レコメンデーション等が有力候補

本日の内容

- 日本のコンテンツ配信ビジネス
  - コンテンツ・ウィンドウ戦略
  - ウィンドウ
  - メディア変遷史
  - コンテンツ制作とメディア

コンテンツ制作とメディア

- 日本のコンテンツ産業
  - テレビ局は大量のコンテンツを制作、権利保有しているが、2次利用が進んでいない
    - 新しいメディアへのコンテンツの出し惜しみ
    - 番組制作会社の窮乏化
    - 下請け企業への不公正な取引が発生
    - 放送されたコンテンツの再利用が困難（特にデジタル放送には世界で他に類を見ないコピーコントロールが課されており、再利用は極めて困難）

コンテンツ制作とメディア

- 放送局作成コンテンツの需給ギャップ（中村伊知也、2006）
  - 高い視聴ニーズ
    - 今後視聴したいと思う有料動画コンテンツ
    - ドラマ 50.5%、音楽番組 39.7%、アニメーション 36.1%
      - （平成17年電通総研調査より）
  - 低いマルチユース
    - 地上テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は9.3%
    - 地上テレビ番組の流通量全体に占めるマルチユース市場の流通量は、1.3%であり、2003年の1.1%と大きな変化はない。
      - （「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」（平成18年6月総務省）より）
  - 高い放送事業者への期待
    - ソフトパワーの強化は喫緊の課題であり、そのためには、放送事業者が重要な役割を果たさなければならない。なぜなら放送事業者は、脆弱なコンテンツ産業の強化や情報発信の充実、更には素晴らしい文化の発掘等に大きく貢献できるからである。従って、放送事業者が文化の発掘・創造と情報発信の担い手として存分に活躍できるような環境を整備することが必要である。
      - （「通信と放送の在り方に関する懇談会」報告書より）
  - 放送事業外収入の拡大傾向
    - 2002年　6.0%、2003年 7.2%、2004年 7.4%
    - コンテンツ取引市場形成は放送事業外収入拡大に寄与
      - （平成18年版情報通信白書より）

コンテンツ制作とメディア

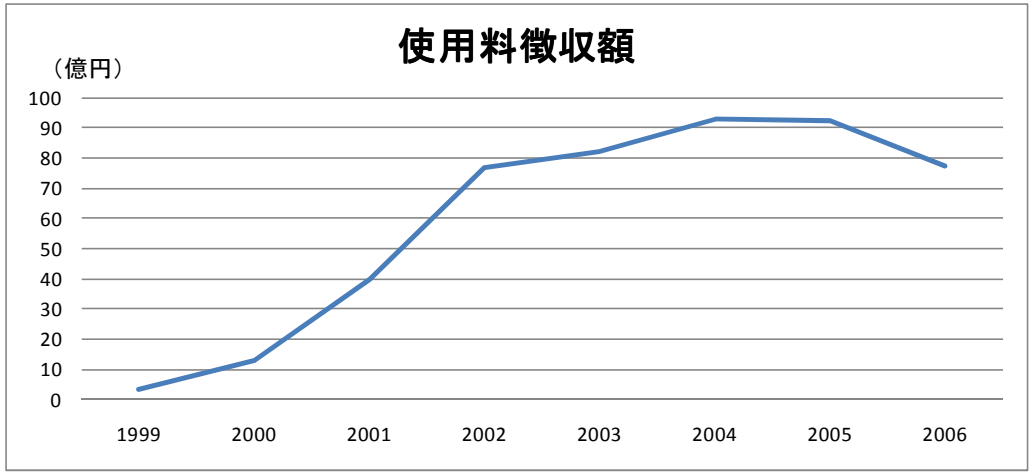
- 放送局作成コンテンツの需給ギャップ
  - 包括的な使用料率の合意が存在しないこと、収益のあがるビジネスモデルが確立されていないこと、無料で画像が見られる投稿サイトなどが存在する事（フジテレビ）
  - 権利処理方式の違い（TBS)
    - 局制作番組：放送外利用には実演家の許諾が必要
    - 外部制作番組：放送外利用でも実演家の許諾は不要

コンテンツ制作とメディア

- 著作権ポータル
  - 権利者の許諾を得る事が流通のコストとなっている、との議論を受け、著作物の流通を促進するため、2009年に7の権利団体が集まり、ある人物がどの団体に所属しており、その団体ではどの様な利用料を課しているかを検索可能
  - 著作権期間延長をPR
  - 検索可能団体
    - 日本文芸家協会（3357人）、日本脚本家連盟（2250人）、日本シナリオ作家協会（789人）、日本美術家連盟（5967人）、日本写真著作権協会（8119人）、日本漫画家協会（488人）、日本音楽著作権協会（JASRAC、9万443人）に所属・登録している計11万1413人

コンテンツ制作とメディア

- JASRACの権利処理機能
  - 著作権等管理事業法
  - 利用者との良好な関係維持と違法利用の根絶,違法利用を適法利用に,EDI（Electronic Data Interchange）の推進
  - 社交飲食業界の戸別訪問交渉,ADR（Alternative Dispute Resolution）の推進,弁護士活用,弁護士費用の敗訴者負担の実現,懲罰的損害賠償の問題,集団訴訟・代表訴訟
- インタラクティブ配信許諾数
  - 商用配信の契約:約800事業者約6,800サービス（5,700サービスが着信音）
  - 非商用配信の申請約9,000サイト
  - 着メロビジネスの成長とベンチャー企業の成功を底ささえ



コンテンツ制作とメディア

- JASRACによるUGC・UGMの著作権処理
  - より上位のプレイヤー（サイト運営者・ISP）に利用責任
    - 2008年4月1日ニコニコ動画と包括契約
    - 2008年10月23日Youtubeと包括契約
    - JASRACと包括契約を結んだサイトではJASRAC管理楽曲をユーザが権利者に許諾を得ずとも自由に利用できるように
  - 一般ユーザーに個別の「著作権処理」を意識させない仕組み
- 集中・集約・一括処理
  - JASRACが一括して仲介役となることで、個別の交渉費用が削減される
  - ただし、著作権管理業務の競争が損なわれている事を指摘する声もある
  - 2009年2月27日公正取引委員会はJASRACとテレビ局との間の「包括的利用許諾契約」が独占禁止法違反であるとして排除措置命令を実施
  - 包括契約は一種のパテント・プール的な機能を持っている

本日の内容

- 日本のコンテンツ配信ビジネス
  - コンテンツ・ウィンドウ戦略
  - ウィンドウ
  - メディア変遷史
  - コンテンツ制作とメディア

後期の内容（予定）

- 著作権の経済理論
- スイッチングコストの経済理論
  - 携帯電話産業
  - 垂直的な取引関係
  - ゲーム産業
- 多面的市場の経済理論
  - 決済市場
  - インターネット
- オークションの経済理論
  - 周波数オークション
  - ネットオークション
- 競争政策のその他トピック
  - 競争政策の国際化：国際的なルールの平準化の是非
  - 現代厚生経済学：自由と公正についての理論的探求
  - 行動経済学と競争政策：近視眼、現状認識バイアスと競争政策