

## コンテンツ産業の育成<sup>1</sup>

# 放送と通信の垣根を越えた新たな Industrial Scheme の構築

慶應義塾大学 若杉隆平研究会 コンテンツパート

小野彩子<sup>2</sup> 川村俊太<sup>3</sup>

豊田裕規子<sup>4</sup> 長谷川貴也<sup>5</sup> 星野充則<sup>6</sup>

2006年12月

<sup>1</sup>本稿は、2006年12月16日、17日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2006」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、指導教授である若杉隆平教授から常に温かいご指導を頂いた。また、慶應義塾大学経済学部田中辰雄教授にも、何度にも渡り大変有益なアドバイスを頂戴した。心より感謝申し上げたい。本論文作成にあたり、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課の宮坂翔喜様と井上悟志様にはヒアリングの際には大変お世話になり、資料等に関してもご協力いただいた。USENのサポートセンターの方々にも、メールによるヒアリング調査においてご協力していただいた。さらに、慶應義塾大学経済学部若杉隆平研究会4年生、同期の皆様からも有益なコメントを頂いた。ここに記して感謝の意を表したい。本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

<sup>2</sup>慶應義塾大学経済学部3年 若杉隆平研究会第三期

<sup>3</sup>慶應義塾大学経済学部3年 若杉隆平研究会第三期

<sup>4</sup>慶應義塾大学経済学部3年 若杉隆平研究会第三期

<sup>5</sup>慶應義塾大学経済学部3年 若杉隆平研究会第三期

<sup>6</sup>慶應義塾大学経済学部3年 若杉隆平研究会第三期

## 目次

### はじめに

## 第1章 問題意識

- 第1節 知的財産立国を目指した新産業の育成
- 第2節 新たなリーディングインダストリーとしてのコンテンツ産業
- 第3節 我が国におけるコンテンツ産業組織について

## 第2章 現状把握

- 第1節 流通と製作という縦の組織
  - 2-1-1 流通部門と製作部門が分離しているケース
  - 2-1-2 流通部門と製作部門が分離していないケース
- 第2節 放送と通信という横の組織

## 第3章 現状分析

- 第1節 垂直分離と水平融合に関して
  - 3-1-1 放送産業の特性
  - 3-1-2 分離の必要性
  - 3-1-3 分離の方法
  - 3-1-4 水平融合の必要性
- 第2節 垂直分離の可能性
  - 3-2-1 垂直分離が可能かどうか
  - 3-2-2 植田（2004）の実証分析
  - 3-2-3 植田（2004）の分析結果を受けての考察

## 第4章 政策提言

- 第1節 ハードとソフトの分離
  - 4-1-1 ハードとソフトの分離の必要性とその障壁
  - 4-1-2 政策提言① 放送法と電気通信法の一本化
  - 4-1-3 政策提言② 放送免許性から帯域免許性への移行
- 第2節 ネット配信の活性化について

## 参考文献・データ出典

# はじめに

---

現在の日本経済を取り巻く状況は以前厳しく、将来に対する閉塞感を払拭しきれていない。経済・社会全体を活性化するためには、近年低迷が続けている我が国の国際競争力を高めることが喫緊の課題である。そのためには、「知的財産立国」として科学技術を発達させ、高付加価値産業を育成して国全体の発展と国民生活の向上を目指していく必要がある。本論文ではコンテンツ産業に重点を置き、これから発展・育成していくためには具体的にどのような政策が必要とされているのかを検討していく。

# 第1章 問題意識

---

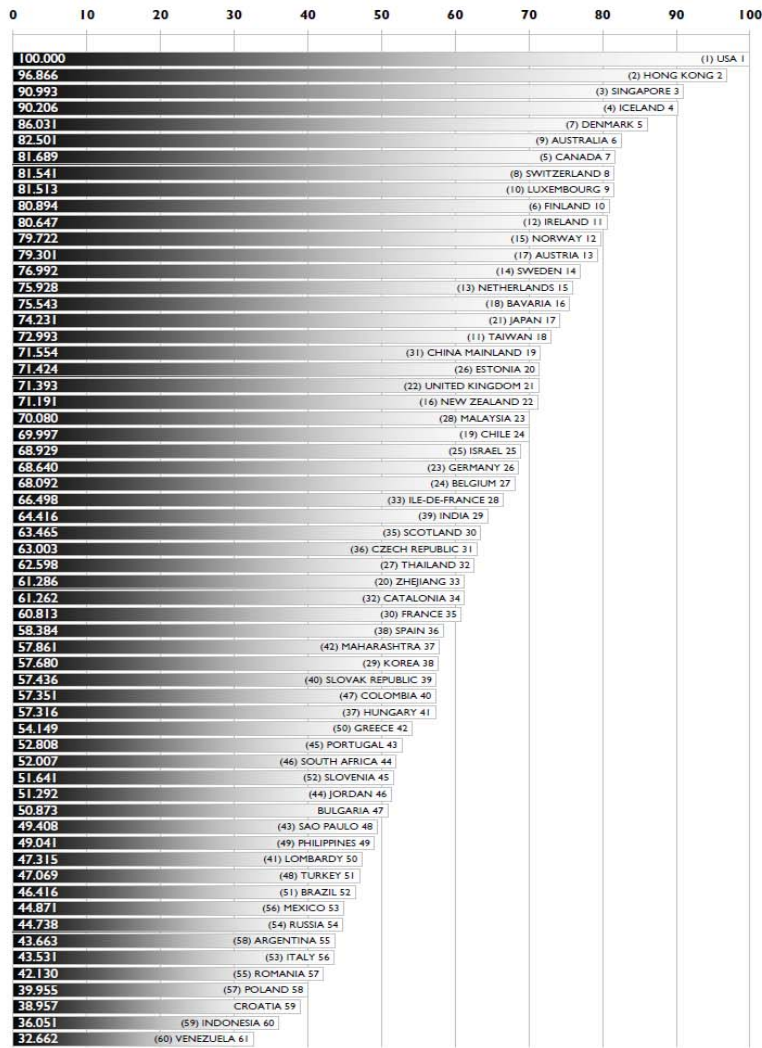
第一章では、本論文を進めていくための前提となる問題意識について述べる。近年、先端技術や高付加価値産業を創出し、今後の日本経済を牽引する重要なリーディングインダストリーとして「コンテンツ産業」が注目されている。政府も、「新産業創造戦略」を始めとする様々な政策に2000年頃から取り組み始めている。では、なぜコンテンツ産業が新たなリーディングインダストリーとして期待されているのだろうか。この章ではまず、世界と我が国のコンテンツ産業の成長率・市場規模・取り組み等を比較しながら、我が国のコンテンツ産業組織の現状について見ていく。

## 第1節 知的財産立国を目指した新産業の育成

以前、日本は欧米の技術を導入し、改良し、低価格戦略による「ものづくり」を軸にして成長を続けていたが、今日では中国などのかつての発展途上国の追撃が厳しくなっている。例えば、中国は安い人権費に徹底した低価格戦略と生産技術力の向上により、コピー機、プリンターなどのOA機器の生産高が世界で50%以上を占め、また、鉄鋼、セメントバイク、エアコン、冷蔵庫、洗濯機などの生産高も世界で1位になり、機械製品の伸びが目覚ましい。さらに、少子高齢化・人口減少によるものづくり人材不足という問題が追い重なり、我が国の製造業を武器とした国際競争力は低迷しているというのが現状である。経済政策上の喫緊の課題が国際競争力の回復・強化であることは一目瞭然だろう。

図 1 - 1 The World Competitiveness Scoreboard 2006

# THE WORLD COMPETITIVENESS SCOREBOARD 2006



(2005 rankings are in brackets)

図 1 - 2 主要国における順位

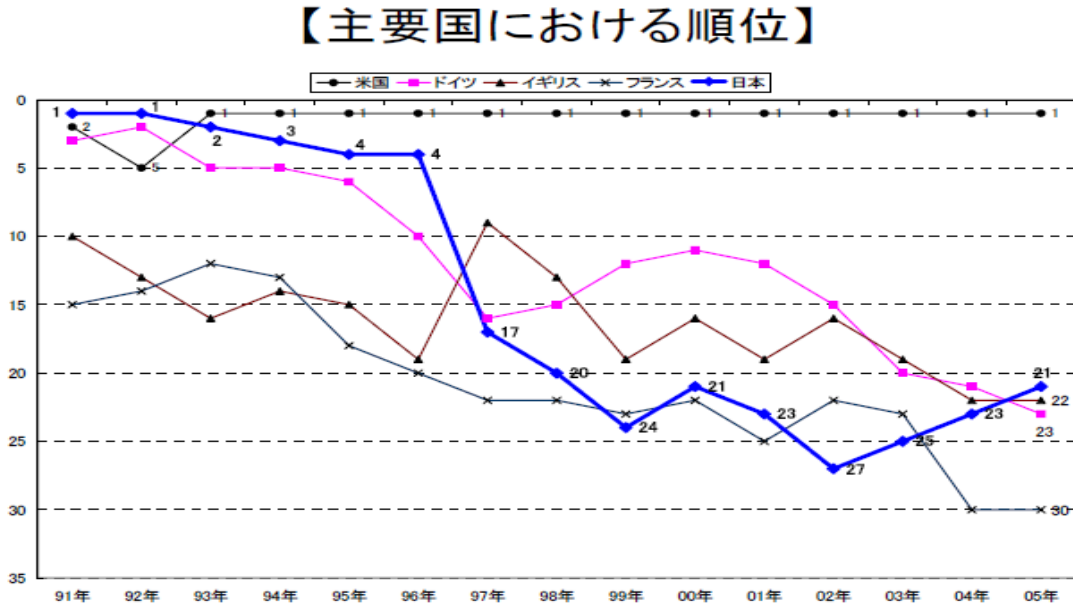
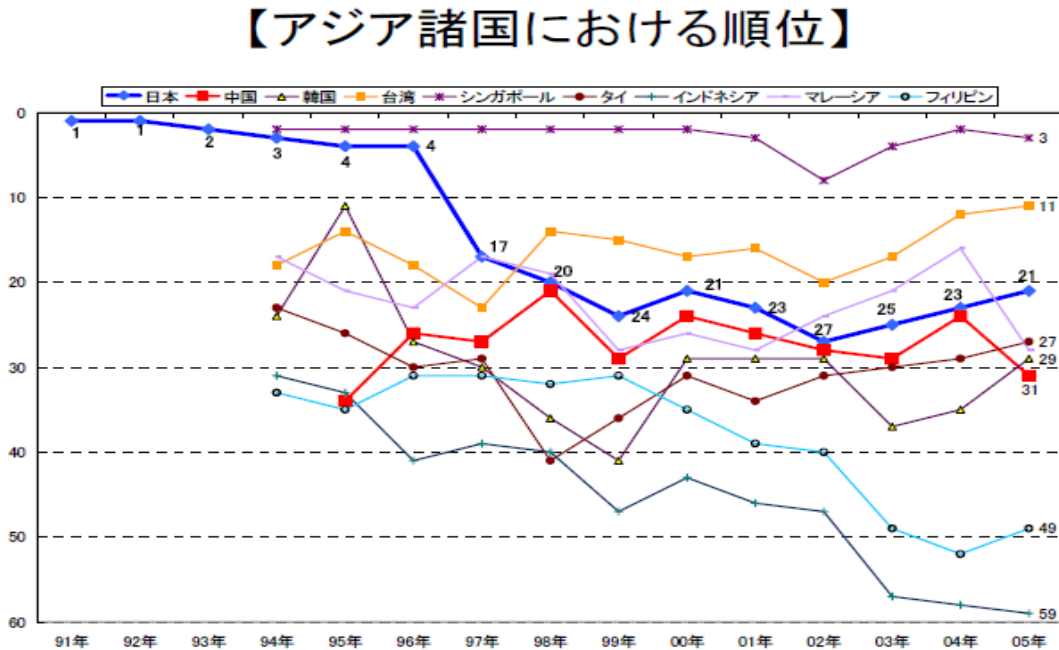


図 1 - 3 アジア諸国における順位



実施主体: 国際経営開発研究所 (IMD: International Institute for Management Development)。スイスのローザンヌに本拠を置くヨーロッパ有数の独立非営利研究機関。

評価対象: 60ヶ国・地域 (2005年版)

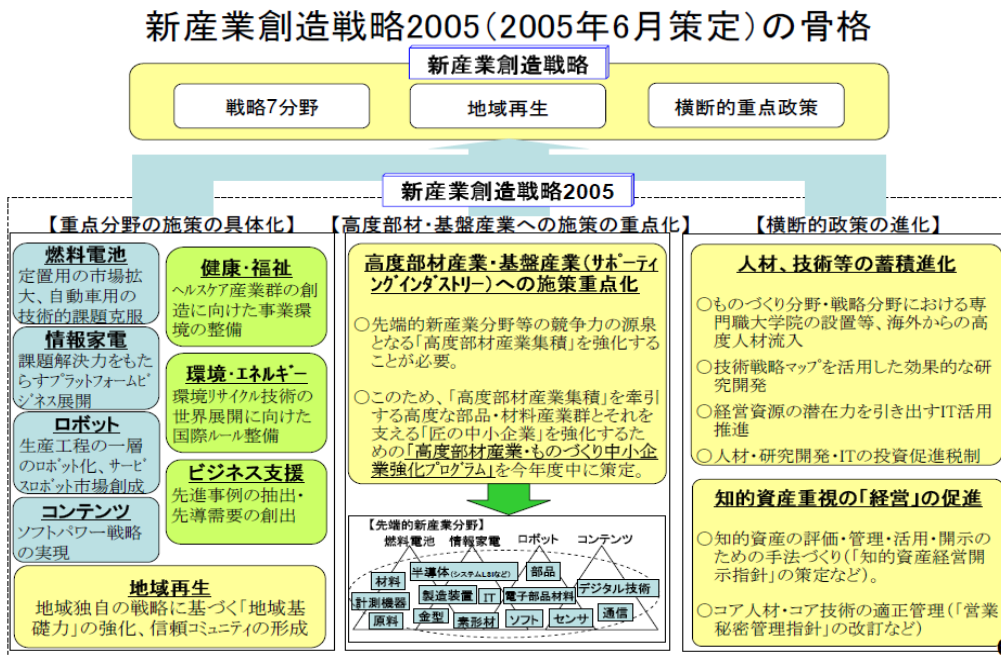
実施方法: 各種の統計数値、評価対象国の企業人(経営幹部)に対するアンケート調査。1989年以來毎年1回実施。

評価内容: 統計数値、アンケート結果を基に、各国の「経済状況」、「政府の効率性」、「ビジネスの効率性」、「ビジネスインフラ」を評価。これらを元に、総合順位を算出。

(注)00~03のデータは04年以降の新調査方法を元に再算出しており、それ以前の順位との厳密な経年変化を表すものではない。

では、この課題を解決するにはどうすればよいのか。そのためには、先端技術や高付加価値産業を創出し、日本の国際競争力を牽引する産業に育てていく必要がある。この高付加価値産業を創造する上で重要なのが、知的財産である。つまり、「知的財産立国」という新たな一面を呈することによって日本は飛躍を遂げることが出来るのではないだろうか。実状を見てみると、国家が既に「知的財産立国」を目指して新産業の育成、環境基盤の整備に取り組んでいることがわかる。経済産業省が公表している「新産業創造戦略 2005」では、先端的な新産業分野として、燃料電池、情報家電、ロボット、コンテンツが挙げられている。(図 1-4 参照)

図 1-4 新産業創造戦略 2005 の骨格



経済産業省 『国際競争強化と新産業創造戦略』

## 第2節 新たなリーディングインダストリーとしてのコンテンツ産業

ここで我々はコンテンツ産業に注目してみたい。政府が出した「知的財産推進計画 2004」では、独立した章を設けて、「コンテンツビジネスの飛躍的拡大」を題する詳細な資料を公表し、「我が国のコンテンツ産業が、諸外国との競争に打ち勝つとともに、日本文化の発信を通じて海外における日本理解の増進を図るため、コンテンツビジネスの振興を国家戦略の柱として明確に位置づける」と述べられている。また、「知的財産推進計画 2006」の中の「コンテンツを生かした文化創造国家づくり」と題された第4章では、世界トップクラスのコンテンツ大国を実現することが目標として掲げられている。これらのことから、コンテンツ産業に対する大きな期待とコンテンツ産業の育成への政府の積極的な姿勢が見受けられる。

ではまず、コンテンツ産業の現状を見てみよう。成長率が2006年予測で6.5%であり、世界GDP実質成長率よりも高い水準で推移していることがわかる。特に、アジア・太平洋地域は2004年以降、コンテンツ産業全体の成長率よりも高い水準で推移していくことが見込まれる(図1-5参照)。その中でも、日本の市場規模は51.7兆円のアメリカ市場に続き、12.7兆円と世界市場規模第二位につけており、2010年には約15兆円にまで膨らむと予想されている(図1-6、1-7参照)。

図1-5 コンテンツ産業の成長率と世界のGDP実質成長率

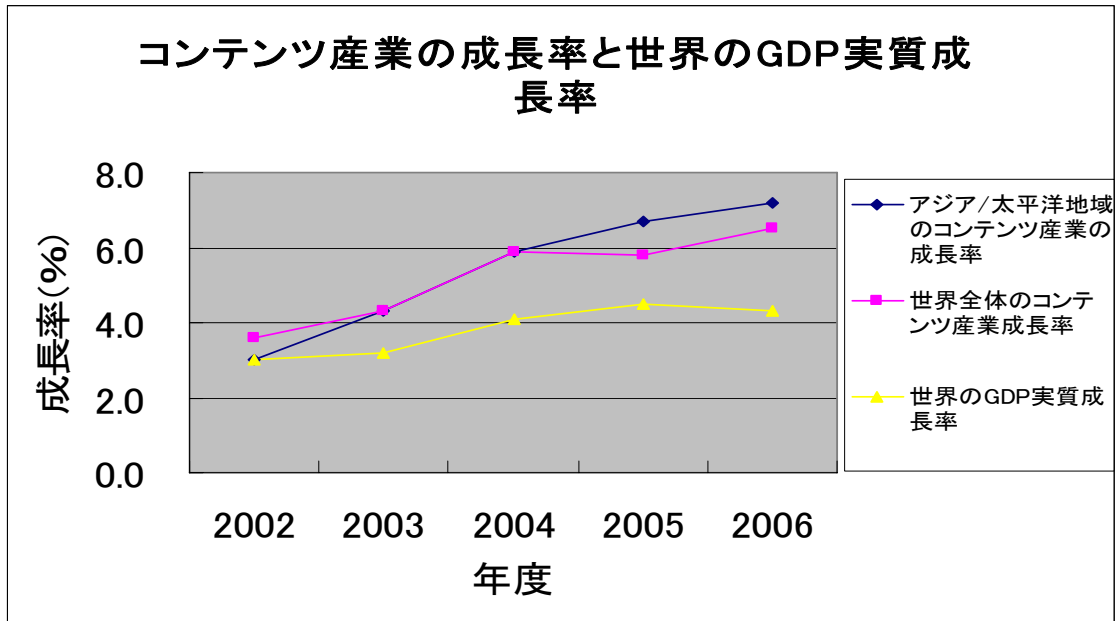


図1-6 世界のコンテンツ市場

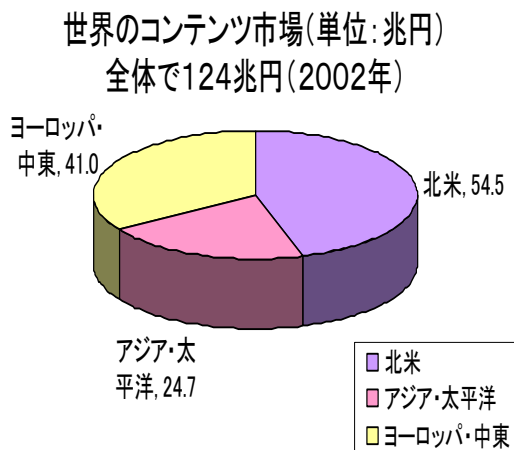
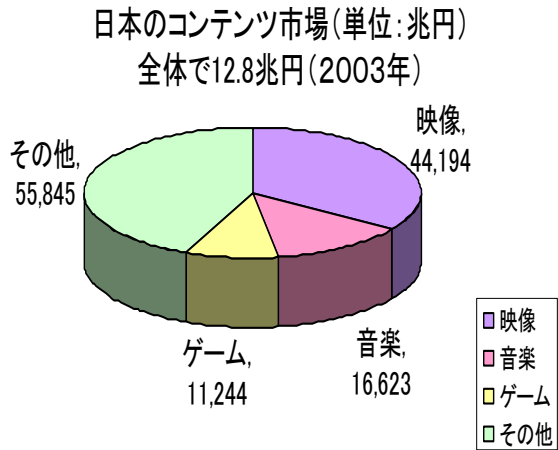
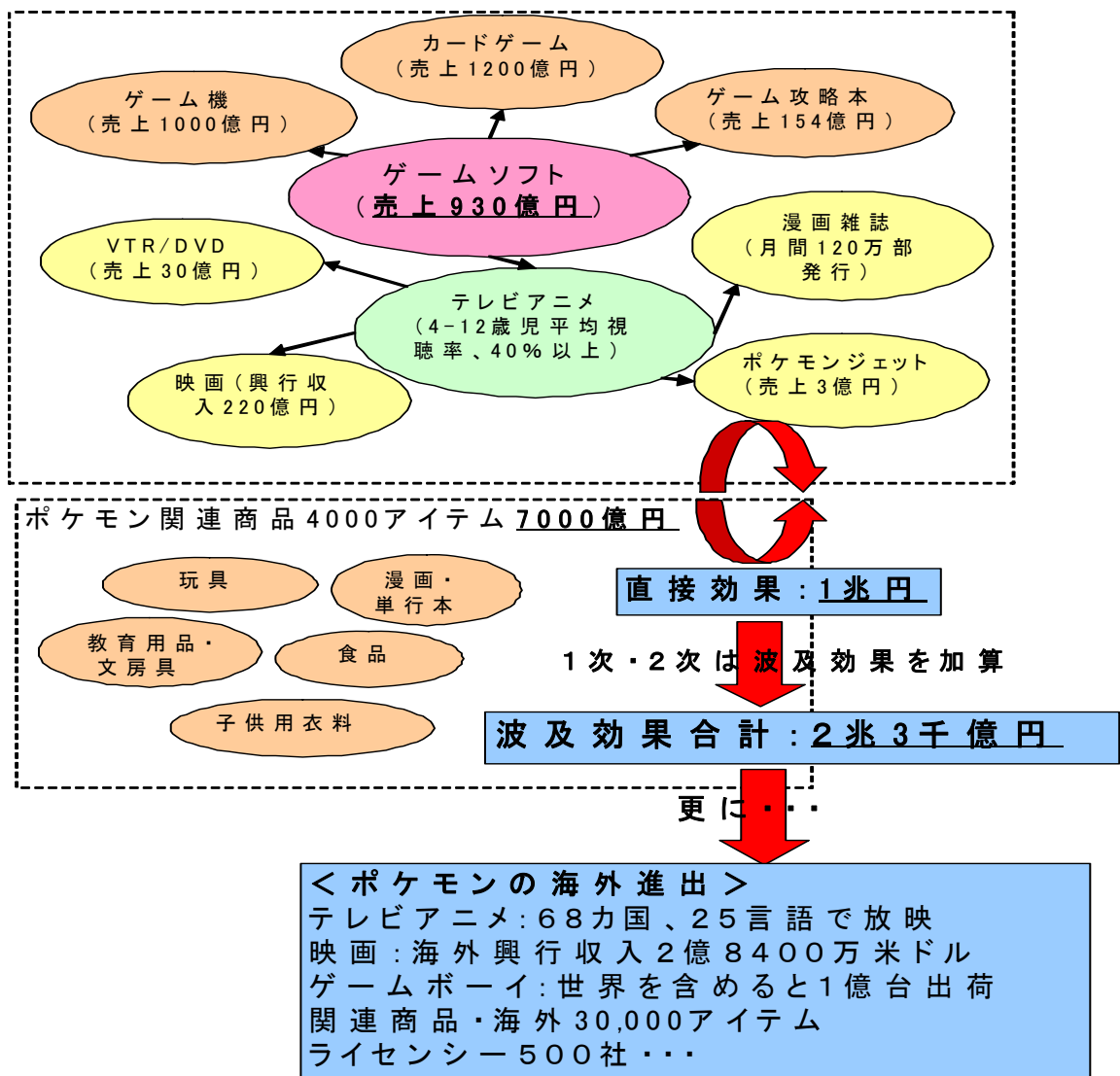


図1-7 日本のコンテンツ市場



また、上記で政府が注目しているように、コンテンツ産業は「日本文化の発信を通じた海外における日本理解の増進」といった他産業が持たない波及効果も持ち合わせている。波及効果にもいくつかの種類が存在し、その中でも特に高い経済波及効果をもたらすのが、コンテンツの多角的展開（図1-8参照）である。例えば、そもそもゲームソフトだった「ポケットモンスター」というコンテンツは、アニメ、映画、キャラクター商品などの幅広い分野にまで広がりを見せ、2兆3千億円もの波及効果をもたらした。以上の二点を踏まえ、政府もコンテンツ産業の将来性を見据えて様々なコンテンツ産業振興政策に力を入れ始めており、コンテンツ産業は今後の日本経済を牽引する重要なリーディングインダストリーになることが大いに期待される。また、日本のコンテンツ産業の GDP に占める割合は 2%で、アメリカ（5%）、世界（3%）と比較するとまだ拡大の必要性があると思われる。そこで本論文では、我が国のコンテンツ市場で最も大きい映像分野に特化して話を進めていく。

図1-8 コンテンツによる経済波及効果



経済産業省 『コンテンツ産業の現状と課題』

図 1 - 9 映画「ラブレター」放映とアジアから小樽への観光人数（宿泊延人数の変化）

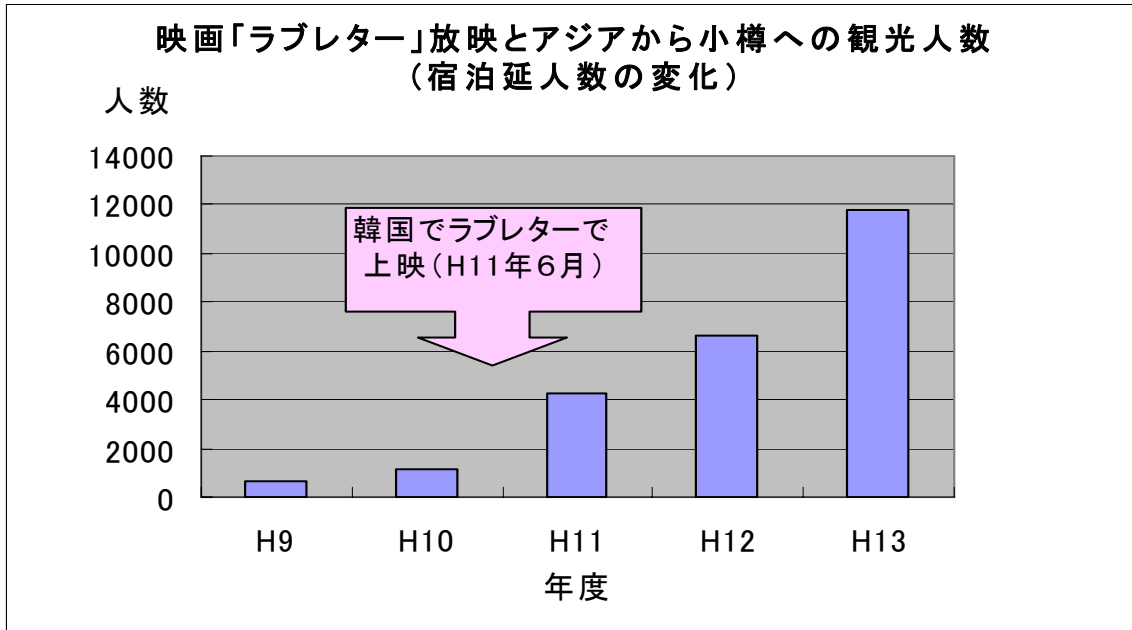
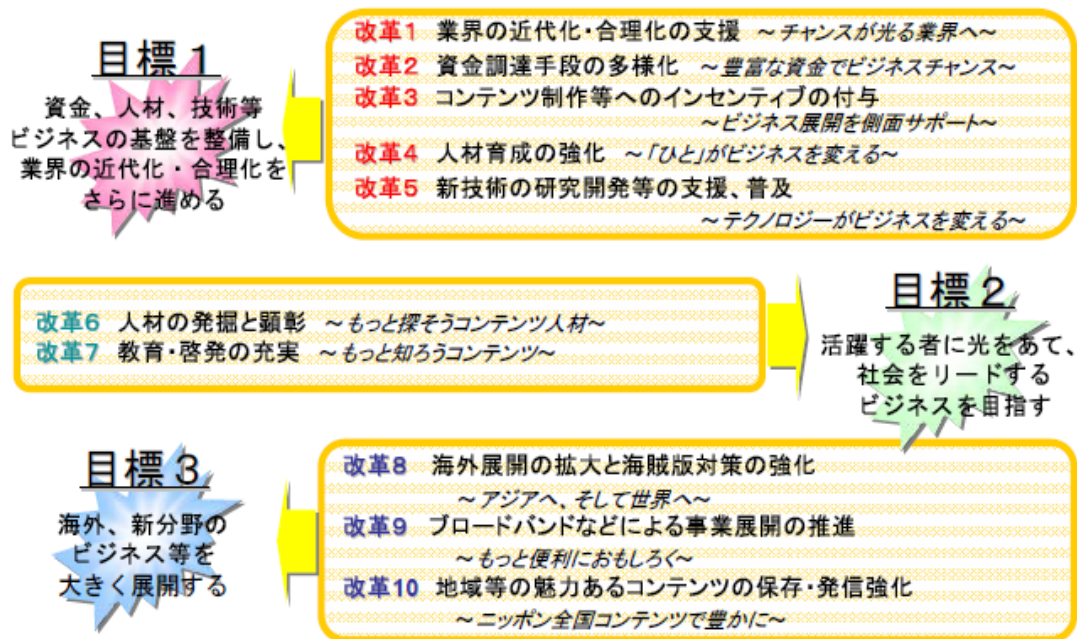


図 1 - 1 0 コンテンツ産業の規模について

2002年	コンテンツ規模	GDP	コンテンツ/GDP	うち海外売り上げ規模	海外/コンテンツ
日本	1091億ドル	4.9兆ドル	2%	31億ドル	3%
アメリカ	5068億ドル	9.8兆ドル	5%	855億ドル	17%
世界	1兆ドル	30.9兆ドル	3%		

しかし、こうした期待とは裏腹に懸念すべき点が存在する。現在、政府が知的財産戦略本部から打ち出した資料によると、12個の課題が出されている。また、コンテンツ専門調査会の報告書の中では、コンテンツビジネスが抱える課題として3つの課題と、それを解決していく上での10の改革を定めているが、これは主に、制作環境の改善と流通市場の開拓がテーマとなっている。(図1-11参照)これらの課題を解決していくことはもちろん急務である。しかし、制作環境の改善を進め、質の良いコンテンツが制作されればそれだけで我が国のコンテンツ産業は発展していくのであろうか。おそらくその答えは「否」であろう。

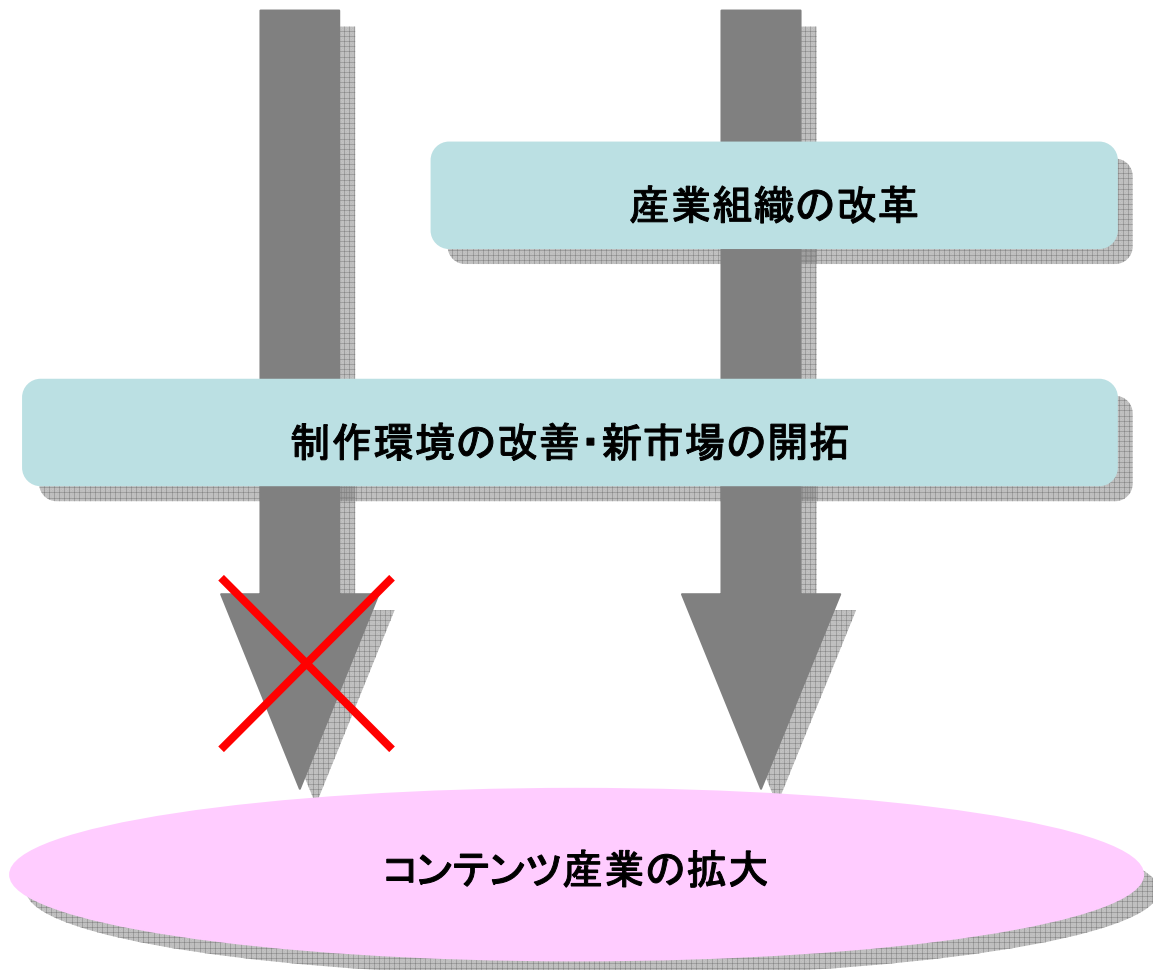
図1-11 政府が知的財産戦略本部から打ち出した資料



経済産業省 『コンテンツ産業の現状と課題』

アメリカと韓国のコンテンツ産業拡大に向けた取り組みを見てみよう。アメリカでは、「Trade Follows the Films」というスローガンの元、第一次世界大戦後の1910～1920年代に企業と政府が協調し、コンテンツ産業の拡大に向け取り組み、その後も、1949年のパラマウント裁定、1970年代のフィン・シン・ルールやプライムタイム・アクセス・ルールなどといった競争政策による国内産業組織の改革が行われたことがコンテンツ産業拡大に成功した背景と言える。また、韓国では、「文化大統領宣言」以降、法の整備や支援体制の強化が図られ、多国とは比較にならないほど多くの支援額を政府から受けている。この両国の例から、コンテンツ産業を拡大するためにはまず制作環境の改善や新市場の開拓よりも産業組織の改革に力を入れるべきであって、前者二つを行ったからといって必ずしもコンテンツ産業が発展していくわけではないということがわかる。つまり、産業組織の改革を他の政策の前提条件として行うことを考えるのが妥当だという結論に至った。

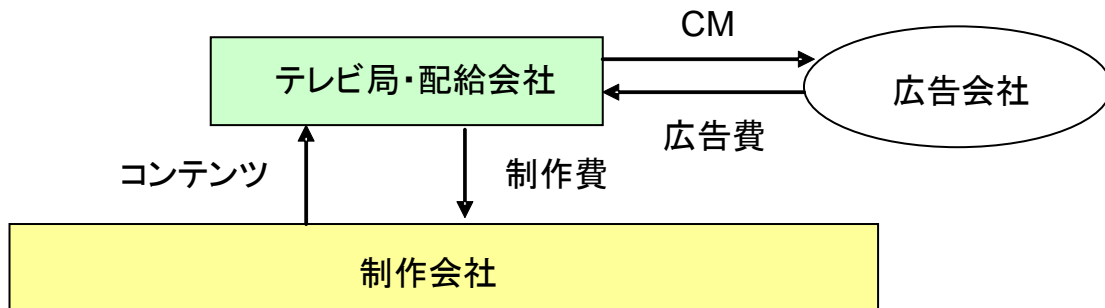
図 1 - 1 2



### 第3節 我が国におけるコンテンツ産業組織について

現在、産業組織の改革を行う上で重要となるのは、商慣行に囚われた産業組織であり、流通部門と生産部門の対等性といったところに焦点が当てられる。公正な競争環境を確保し、生産部門の活性化によってコンテンツが様々な流通ルートを通じて戦略的に活用され、価値の最大化・知的創造サイクルの拡大循環の実現を目指すべきだと考える。現在、流通部門で強力な権力を持っているのが映像部門の地上波テレビ放送であり、コンテンツ産業の育成・拡大を考える上で、この既存の流通部門との関係に注目する必要がある。

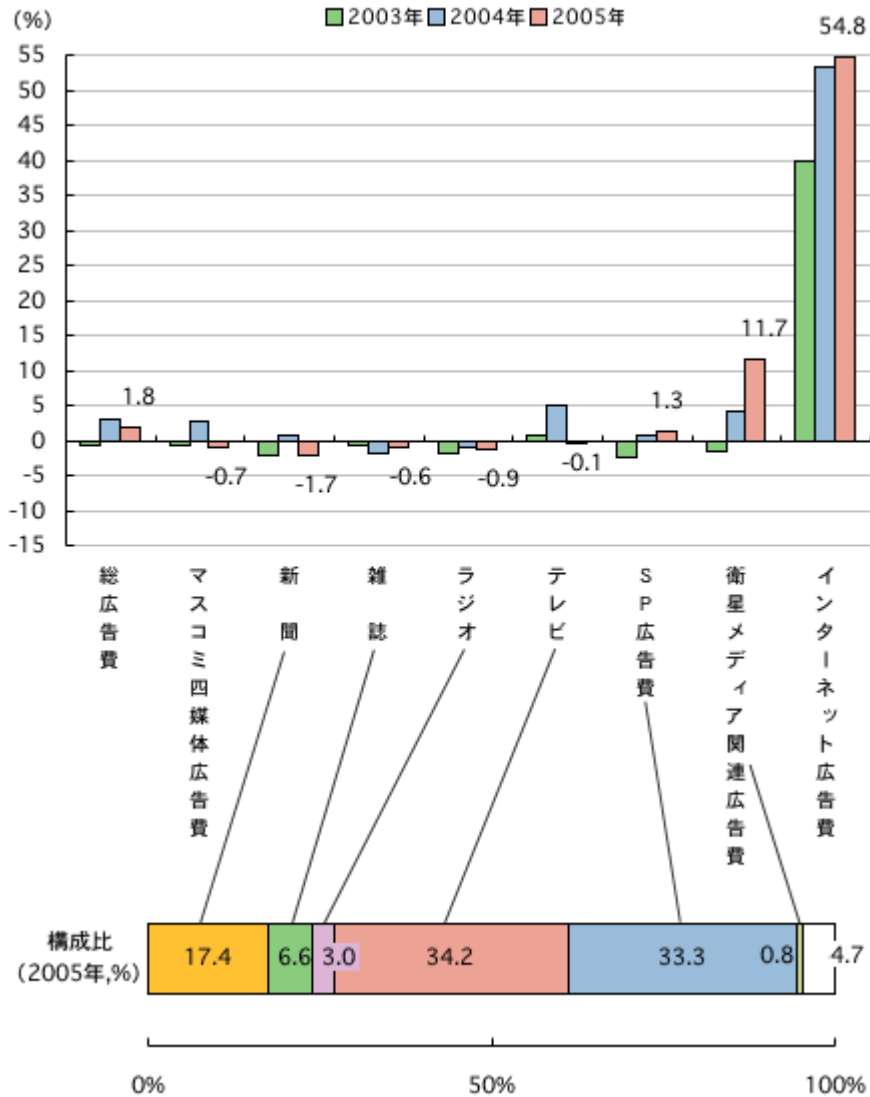
図1-13



地上波テレビ放送では、NHK、民放5局が流通機能を担っており、寡占的傾向が強く、さらに自らも番組制作機能を持っているため、中小企業が大多数である生産部門である制作業者に比べて圧倒的に強い立場に立っている。結果、キー局から制作者側に効率的に資源が分配されないという問題が出てくる。こうした流通部門と生産部門の関係は今後のコンテンツ産業の発展を考える上で、非常に重要となってくる。なぜなら、下請化によって制作者は十分資金を得られず、今後長期的に安定した人材を確保することが困難になり、本来のポテンシャルを発揮できなくなる。つまり、こうした下請化組織を、生産部門が流通部門と対等に交渉できる仕組みに変えていくことが、コンテンツ産業の育成・拡大への近道だと言えるのではないだろうか。では、生産部門が流通部門と対等に交渉できる仕組みとは具体的にどのようなことを指すのか。先述した通り、コンテンツ制作者側にとってのコンテンツの流通ルートは、主に寡占組織である地上波テレビに限られていた。結果、収益の多くを取られ、資金不足に陥っていた。こうしたことから、流通部門の寡占組織を自由で公平な競争原理が働く組織に変えて、制作者側が流通ルートやコンテンツの提供方法を自由に選択できる環境こそが、両者が対等に交渉できる仕組みだと考えた。

今、地上波テレビの寡占組織を打ち破ることができる流通ルートとしてインターネットに注目したい。2005年のインターネット広告費は2808億円（うちモバイル広告費288億円、検索連動広告費590億円）で、前年比は154.8%という非常に高い伸び率を出している。全収益の約9割を広告収入が占めている民放各局にとってインターネット広告のシェア拡大は脅威となる。その結果、流通部門が競争的になり、コンテンツ制作者側にとって流通手段が多様化するというのが理想のシナリオであるが、法規制が存在するためこういったことは現時点では起こりえない。つまり、この問題は、第2章を参照して頂ければお分かりになると思うが、昨今話題になっている「放送と通信の融合」が進まないことと一致しているのである。これまでのことを考慮した結果、産業組織における垂直分離と「放送と通信の融合」を行うことで、流通部門の寡占組織が自由で公平な競争原理が働く組織に変わり、制作者側の交渉力が向上し流通ルートやコンテンツの提供方法を自由に選択できる環境が出来上がるのではないかという仮説に至った。

図1-14 広告媒体別の広告構成比



## 先行研究と本論文の位置づけ

本論文の目的は、法整備をすることで流通部門の寡占構造を自由で公平な競争原理が働く構造に変え、製作者側が流通ルートやコンテンツの提供方法を自由に選択できる環境を実現させることである。しかし、コンテンツ産業が比較的新しい分野であることから先行研究を行っているものがまだ少なく、我々の目的と合致する先行研究は見つけられなかった。そこで大きく分けて、①コンテンツ産業の現状と課題について、②コンテンツ製作事業と伝送事業との間の垂直分離・垂直統合について（産業組織の縦方向の関係性）、③放送と通信の融合について（産業組織における流通部門の関係性＝水平方向の関係性）、の三つの面から先行研究をまとめることとする。

### ① コンテンツ産業の現状と課題について

代表的な先行研究として、みずほ（2005）がコンテンツ産業の現状と課題について述べている。また、コンテンツ産業における既存メディアと新メディアの役割について言及しており、今後のコンテンツ産業の拡大をどう実現させるかを考える際にも参考にした。

### ② コンテンツ製作事業と伝送事業との間の垂直分離・垂直統合について（産業組織の縦の関係性）

植田（2004）が、コンテンツ製作事業と伝送事業との間の垂直分離・垂直統合（産業構造の縦の関係性）について検証を行っている。更に、従来は産業構造についての理論仮説が提示されるほどには実証的に検討されてこなかった中、本論文では産業組織についてマイクロ・データによる実証分析が行われている。現状は垂直統合した産業組織であるが、今後望ましいと思われる形態を考える上で、本論文が参考になった。

### ③ 放送と通信の融合について（産業組織における流通部門の関係性＝横の関係性）

経済産業省（2006）が、放送のデジタル化と通信のネットワーク化という環境変化に直面している我が国において、放送と通信の融合の必要性について述べている。コンテンツ産業の発展に資する新たな流通市場の育成を考える上で、非常に参考になった。

## 本論文作成に際して実施した諸団体への調査

本論文を作成するに当たり、私たちは「現場の声」を聞くことを重要な要素の一つと考え、現状のコンテンツ産業組織に関係のある諸団体へのヒアリングを試みることにした。ヒアリングを行う対象としては、政府側の立場にある団体、放送局、通信事業者、コンテンツ制作会社、の四つのグループが挙げられる。私たちはその中でも、経済産業省・USEN・映像コンテンツを製作する制作会社の三団体を重視し、コンタクトを図ることにした。経済産業省は、第一章で取り上げたように「新産業創造戦略」などに取り組み、コンテンツ産業の育成に力を入れている政府で中止的役割を果たしている。USENは、2005年4月に完全無料ブロードバンド放送サービス「Gyao」を開始したことで、近頃注目を浴びている通信事業者会社である。制作会社は、ジブリのように成功を収めたところは極一部であるため、大多数を占める中小制作会社を対象に考えた。この結果、経済産業省には実際面会によりヒアリング調査にご協力いただき、USENにはメールによりご協力いただいた。以下では、これらの内容を紹介していきたい。

経済産業省には10月13日に赴き、商務情報政策局文化情報関連産業課の宮坂翔喜様と井上悟志様にヒアリングさせていただいた。経済産業省では、コンテンツ産業の課題として、

①放送・通信による流通の多様化に向けた対応、②海外展開の遅れへの対応、の二つを挙げている。本論文の政策提言は国内を対象としているので、ヒアリングでは①について重点的に尋ねた。①の結論としては、経済産業省はインターネット配信を促進させることに力を入れているようだ。なぜならば、インターネット配信には三つの利点があり、i) コンテンツの流通窓口の多様化、ii) ネット上のビジネスの構築により、寡占的だった配信業者にも競争が発生し、配信業者と製作者の対等な関係ができること、iii) 配信業者と製作者の対等な関係の構築によるコンテンツの幅・質の向上、である。これらの利点を持つインターネット配信を拡大させることで、コンテンツのマルチユースが進展し、コンテンツ市場が拡大すると期待されている。

USEN には、いくつか質問をしたところ次のような返事をいただいた。まず、Gyao のようなネット放送・配信に関して新規参入する際の法的な参入障壁の有無に対しては、テレビ局のような免許の申請等はなく、各権利団体（音楽ならば JASRAC など）の許可と、コンテンツをコピーされないためのフィルター掛けを満たしていれば良いようだ。ただし、大規模容量のデータ配信を行うためのネットワーク構築や視聴者属性に応じた広告配信システム等、社内で独自に積み上げてきたノウハウ資産といった先行者メリットが大きいことも参入障壁の一つと言えるだろう。また、ネットの放送配信全体に関して USEN が描いているビジョンを尋ねたところ、現在は動画配信サービスでのブランドを確立しているので、今後はコンテンツの充実や機能の拡充に加え、既にサービスを開始しているモバイル向けを始め、視聴メディアの多様化、収益モデルの多様化を図り、今度訪れるであろうデジタル家電、第4世代携帯での組み込みを模索しているようだ。また、政府への要望も尋ねたが、これに関してコメントは控えられた。

経済産業省へのヒアリングや USEN からの返事を通して、両者とも今後コンテンツ産業の発展に対して高い期待を寄せており、それを実現させるためにはインターネット配信の拡大・コンテンツの流通窓口の多様化・流通部門間の競争、などをポイントとして捕らえているように感じた。

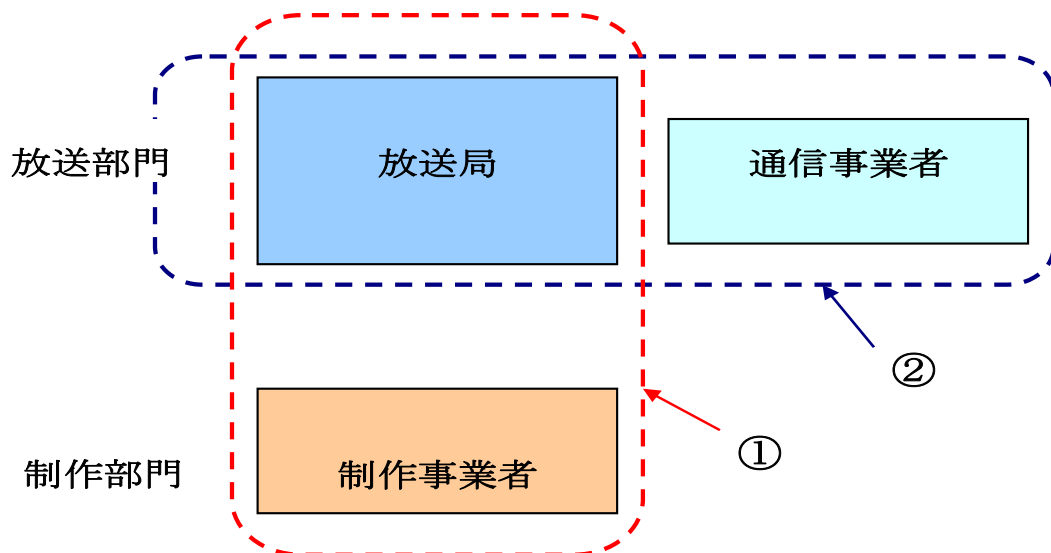
## 第2章 現状把握

この章では、図2-1のように1章で触れた①流通と制作という縦の組織と、②放送と通信という横の組織という二つの視点から議論を進めていく。①では流通部門と制作部門が分離しているケースと分離していないケースを取り上げ、電波の希少性といった分離しない原因を挙げた。また、②では「放送と通信の融合」に焦点を合わせ、行政規制上の差異や著作権法上の差異が存在するため、融合がうまく進んでいないということを示した。続く3章では、「放送と制作の分離」と「放送と通信の融合」が行われるべきかを検証するため、それぞれの現状と課題について詳しく見ていく。

### 第1節 流通と制作という縦の組織

#### 2-1-1 流通部門と制作部門が分離しているケース

図2-1 「産業組織図」



まず、流通と制作という縦の組織を見ていく。今日、縦の組織には流通部門と制作部門が分離しているケースと分離していないケースが存在する。前者の例として挙げられるのが、CS 放送、CATV（ケーブルテレビ）といった有料放送市場である。有料放送とはスポンサー収入と番組視聴料を元に運営している放送形態であり、特徴として広域にまで番組が行き渡ることがあり、難視聴地域の解消に役立った。以下では参考のため CS 放送とケーブルテレビの概要と特徴を示す。

### CS 放送

CS放送への参加企業は統合が進み、現在スカパーフェクトTV<sup>1</sup>のみとなっている。CS放送の特徴としては、放送開始を機に衛星放送界に、「放送受託、委託分離」という制度が広まったという点が挙げられる。それまでテレビ局は、放送設備（ハード）を所有していることを前提とし、尚且つ、番組（ソフト）の制作が出来ることが義務付けられていたが、CS放送導入時に、番組制作を行う委託事業者と視聴者への送信を行う受託事業者の分離、つまり、ソフトとハードの分離が可能になったことで、伝送手段を自ら持たなくとも放送事業となることができるようになり、テレビ事業への参入が容易になった。

### ケーブルテレビ

ケーブルテレビは、地上波やBS、CSなどの衛星放送と異なり、電波を発信して送信するのではなく、同軸ケーブルや光ケーブルなどを放送局と各家庭の間に結び、それを經由して送信する有線テレビ放送である。もともとは地上波放送における難視聴の解消のために再送信を可能にすることを目的とする補完的なメディアとして誕生した。

## 2-1-2 流通部門と制作部門が分離していないケース

続いて、後者の流通部門と制作部門が分離していないケースを見ていくと、これがまさに現在の地上波放送の産業組織に当たるといえることがわかる。テレビ局の持つ電波は希少性を有するものであり、且つ、放送は免許事業となっているため新規参入が困難になり、結果、寡占市場が形成され、制作事業者が下請化するという分離組織が出来上がる。下請化によって制作事業者は交渉力を持つことが出来ず、キー局から効率的に資金が分配されなくなる。

また、別の視点から見ると、この組織は、上流企業（制作事業者）と下流企業（テレビ局）の間で交わされる専売店契約の形態を呈していると考えられる。専売店契約とは、メーカーが、自社製品を販売する小売店に対し他社製品の取り扱いを禁止するものであり、排他条件付取引と呼ばれるものの一つである。例えば、アルミニウム精錬メーカーがボーキサイト採掘業者の他精錬メーカーへの販売を制限したり、組立メーカーが部品メーカーに対し他の組立メーカーへ販売したりしないようにする、所謂、下流企業による上流企業の囲い込みのような形をイメージしている。つまり、新規に参入したい流通業者は既存の制作事業者から番組を調達出来ず、自ら番組制作機能を立ち上げ、育てていかなければならないため、参入障壁が生まれると考えた。しかし、こうした排他条件付取引が全て社会的に望ましくないわけではない。制作事業者がテレビ局に対し、販売・制作支援のためのサービスを提供したり、情報・技術・ノウハウを供与したりするインセンティブが生まれるからである。これらサービスや情報には公共財的性格があるため、排他条件がなければ、テレビ局やサービスが取引するライバルの制作事業者がこれらサービスや情報からの便益にフリーライドすることを恐れ、各制作事業者は供給しなくなってしまう。また、取引相手が排他的且つ継続的に自社

<sup>1</sup> 1996年9月30日、「PerfecTV!」として開設。日本におけるデジタル放送の草分けである。1998年、開局直前のJスカイBを吸収・合併し、現在のプラットフォームになる。

と取引することがわかっていなければ、関係特殊的でサンクされる投資を行うインセンティブも生まれない。これはホールドアップ問題と呼ばれ、垂直統合の大きな要因とされているが、排他条件付取引にも当てはまる。よって排他条件付取引はすべて有害なわけではなく、参入障壁を高めて競争を制限する恐れと、それによってサービスや情報が提供されることによるプラス効果とのバランスに基づいてその効果を判断する必要がある。つまり、排他条件付取引の形態にも利点は存在するということである。

## 第2節 放送と通信という横の組織

では次に、横の組織を見ていく。昨今、何かと「放送と通信の融合」の必要性が叫ばれているが、現時点で融合は進んでいない。なぜか？

まず、放送と通信の違いを見てみよう。放送とは「1対多数」の関係を前提とするものであり、通信とは「1対1」の関係を前提とするものであって、前者はその内容の公共的性格が、後者はその内容の秘密性（通信の秘密）が特徴とされていた。このような性格の違いから法制度上も全く異なる取り扱いがなされていた。放送の典型的なイメージはテレビ、通信の典型的なイメージは電話である。この二つの間には大きく分けて行政規制上の差異と著作権法上の差異が存在する。

最初に行政規制上の差異について述べよう。これまで放送には、マスメディア集中排除原則<sup>1</sup>、番組編集準則、番組調和義務をいった規制が行われてきた。その理由として、先ほど述べた放送が希少な電波を割り当てて行われることと、一斉に訴求力の強い形で情報を伝達することが挙げられる。つまり、偏らない内容の放送を確保し、国民が多種多様な情報を受け取れるようにするという観点から規制が行われてきたのである。このように公共的性質を有する放送は免許事業とされ、通信に比べて厳しい規制下に置かれてきた。そして、免許事業という制度基盤により新規参入が困難になり競争が起きにくくなった結果、今日のNHK、民放5局による寡占市場が出来上がったのである。このような放送に関する行政規制は「電波法」、「放送法」により行われている。一方、通信事業は「電気通信事業法」により規制されているが、放送を異なり、免許制ではなく登録・届出制が採用されており、放送と比べて所有・参入規制は緩やかである。実際、電電公社の民営化以降、新規参入も促進されており、競争も比較的活発である。また、放送のように番組編集準則といった情報内容の規制は存在しない。

次に著作権法上の差異について述べる。行政規制上の差異に加え、放送には権利者としての面と、利用者としての面の2つの面からのメリットが与えられてきた。権利者としての面に関するメリットとしては、放送事業者が著作権隣接権<sup>2</sup>が与えられてきたことが挙げられる。これにより、放送事業者は、自らが行った放送を無断で複製したり、別の放送局で放送したり、インターネットで流したりする者の行為を差し止めることが出来るのである。そして、放送事業者に与えられたもう一つのメリットは権利処理上のメリットである。その権利とは、実演家に認められている著作権隣接権と、レコード制作者に認められている著作権隣接権である。すなわち、本来音楽を使う場合は、作詞、作曲などについて認められている楽曲の著作権の他に、歌手や演奏家に認められている実演家の著作権隣接権と、レコードを制作

<sup>1</sup> 放送法（昭和25年法律第132号）に定める「放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにする」為に設けられた放送局の開設の根本的基準（昭和25年電波監理委員会規則第21号）第9条等の法令の別名である。

<sup>2</sup> 著作物を演ずることで創作物を公衆に伝達する人に与えられる権利（もとの著作物の著作権に従うことはいうまでもない）も規定している。

した者に認められているレコード制作者の著作隣接権の、合計3つの権利処理を考えなければならぬ。しかし、放送については、後二者の権利が及ばないので、楽曲の著作権の処理のみを考えればよく、実演家とレコード制作者の権利処理を行う必要がないのである。これに対して、インターネット配信、つまり通信の場合では、実演家の権利のレコード制作者の権利も及ぶものとされているので、市販のCDをインターネット配信する場合は、楽曲の著作権のみならず、実演家とレコード制作者の著作隣接権も処理しなければならぬ。以上のように、著作権法は放送に、著作隣接権というメリットと権利処理が比較的簡便というメリットを与えている。

しかし、近年、電気通信技術の発展によってインターネットが台頭し、「1対多数」という形態で通信が行われるようになってきた。そして、ブロードバンド時代に突入した今、「放送と通信の融合」の動きが出てきているのだが、ここまで述べてきた放送と通信それぞれの法制度上の取り扱いの差異が存在することが背景にあり、なかなか融合が進まないという現状がある。

3章では、この章で述べてきた「流通と制作の分離」と「放送と通信の融合」のそれぞれが行われるべきか否かを検証していく。

## 第3章現状分析

前章ではコンテンツ産業の番組制作事業者が下請化している現状、問題についてみてきた。そこで現在の放送業界通信業界の現状把握から、①流通と制作という垂直関係②放送と通信の水平関係に分けて問題点の抽出を行なった。本章ではこれをどう打開すべきか検証してみたい。これら2つの問題は並列するものではなく、一段階目に垂直分離を行なって初めて、水平融合の議論が出てくるという構造を持つ。その点を踏まえ第三章では分析を行なう。実証分析においては、必要とした、データが入手困難で会ったため、植田(2004)の番組制作、伝送の垂直分離可能性の実証分析を参考にした。

1段階	垂直分離
2段階	水平融合

### 第1節 垂直分離と水平融合に関して

#### 3-1-1 放送産業の特性

##### —伝送事業と番組制作事業—

まず、解決策を見出す前に放送産業の経済学的視点からその特性についてみていく。日本の放送産業において、最終消費者にサービスを提供できるまでに2つの経済活動を行う主体が存在する。それは「番組制作」と「伝送」という2つのサービスである。この2つにおいて補完的な関係が存在するため両者は垂直的<sup>1</sup>関係にある。日本の放送局においては、この両者を兼営し、垂直統合されていることが特徴として挙げられる。(その理由については第2章参照)

しかしこの番組制作事業と伝送事業には、それぞれの事業にかかる費用構造の違いが存在する。伝送事業は、番組制作施設のためのスタジオや送信局、中継局等、専用のネットワークの敷設が不可欠であり、莫大な初期投資を要する。さらに利用可能な電波に限りがあるため、放送免許が必要である。よって伝送事業は巨額のサンクコスト<sup>2</sup>が発生し、かつ電波の有限希少性により限定数の放送局によって寡占状態となる。

一方、番組制作事業は、放送局がどれくらい自主制作比率を高めるかによって費用に違いが生じてくるが、伝送事業のようにインフラ設備のための巨額な費用は必要ないため、固

<sup>1</sup> 2つの中間投入財がそれを用いた最終財の生産において補完的な関係にあるとき、この2つの中間投入財は垂直的關係にある。一方、2つの中間投入財がそれを用いた最終財の生産において代替的な関係にあるとき、この2つの中間投入財は水平的關係にある。(植田(2004)第3章P33より)

<sup>2</sup> サンクコストとは2つの条件を満たす費用である。第一は、生産量に依存しないこと第二の条件は生産を中止しても短期間のうちには回収できないこと。

定費用は低くなる。さらに放送免許も必要ないため、参入コストは低く、自主制作能力さえあれば参入することが可能となる。

図表 3-1 番組制作事業と伝送事業の比較

	番組制作	伝送
固定費用	低水準	高水準
変動費用	場合により低水準	低水準
利益	不安定	安定
競争度	高水準	低水準

出所：植田康孝「放送産業の費用構造と経済性に関する実証分析」より抜粋

出所：植田康孝「放送産業の費用構造と経済性に関する実証分析」より抜粋

### 3-1-2 分離の必要性 キーワード：下請け化解消、通信へのコンテンツの供給

これまで述べてきたように、放送産業(キー局)においては番組制作事業と伝送事業者が垂直統合されており、放送局が有限希少性のある電波というインフラを持つことにより、特権的な存在となっていることがわかった。つまり番組制作事業にとって系列放送局の電波機能に依存して初めて自らのコンテンツが流されることになり、他に選択できる伝送路はない。よって放送局は下請け化した番組制作事業企業に番組を安い価格で発注し、利益はほとんど伝送をもつ系列放送局に吸い上げられている状態となっている。こうしたことにより、番組制作事業側のインセンティブは著しく低下し、長期的な安定した人材の確保を望めず、番組制作能力を衰退させる要因となっている。多賀谷(2000)は、「放送事業者は有限希少な電波を独占しているというその地位を利用して、番組制作者に対し有利な立場に立つことができ、比較的安価で番組コンテンツを調達することができた」としている。

図表 3-2 放送コンテンツの利益配分

項目	内容	収入	費用	利益
1	スポンサー(広告主)	0%	100%	-100%
2	広告代理店	100%	80%	20%
3	放送局	80%	24%	56%
4	制作会社	24%	19.2%	4.8%
5	下請けプロダクション	19.2%	15.2%	4%

出所：村木良彦(1991)を基に作成

つまり制作者は①電波というインフラを独占することで伝送事業者が有利な立場にあり、②放送局と垂直統合されていることによって、交渉力が失われていると言える。

そこで、以下ではこうした放送局(キー局)によってボトルネック<sup>1</sup>な市場となっている放送産業を公正な取引契約がなされ、番組制作事業の交渉力をつけるためにはどうしたらよい

<sup>1</sup>自然独占性を有するネットワーク産業のサービスを提供するにあたって必要不可欠な設備・インフラストラクチャーを独占的に所有することである。例えば、NTTが市内電話ネットワークを独占的に所有することである。

かについて検討する。解決策としては①②をどう解決していくかに絞られることから順に検討していく。

①の解決方法についての仮説：インフラ独占を解消し、参入規制を取り払うことで、伝送路が増え、番組制作事業の需要が増加し交渉力があがる。

検証 電波は有限・稀少なものであり、使用するにあたっては電波法第4条「無線局を開設しようとする者は、総務大臣の免許を受けなければならない。」として規定されている。それは、電波の性質上、この規制を取り払い使用可能になれば、混信が生じてしまうからである。よってインフラ独占を解消することはできない。

②の解決方法についての仮説：垂直統合から垂直分離になることで番組制作事業者にとって自由で公正な取引ができる。＝交渉力があがる。

検証 現在、放送法第2条第一号の2において「国内放送は国内において受信されることを目的とする放送であって、次に説明する受託国内放送以外のものをいうこととなっている。」とあり、さらに放送事業者には放送法第3条の2<sup>1</sup>、一項において「番組編集準則」が規制となっていることから、放送局<sup>2</sup>の免許主体が、放送番組の編集責任ももつ、ハードとソフトの一体の原則となっている。

### 3-1-3 分離の方法

しかしここで分離が可能となることによって公正な取引がなされるという命題は真であると言えるだろうか。確かに、切り離すことによって、系列キー局による下請化という構造はなくなるかもしれない。だが、キー局はNHK+民放5局に限られており、寡占的な構造となっていることから、必ずしも効率的になるとは言い難く、決して公正な競争原理が働いているとは言えないだろう。また、分離されたとしても、放送産業においてはこれまでの商慣行が強く働くため、完全な垂直分離は難しいと考える。ここで必要なのは流通部門＝伝送事業間の競争により番組制作部門の需要が上がり、交渉力が上がるのではないかと考えた。そこで伝送産業の新たな担い手として放送局の対抗馬となりうるものの可能性を考えたい。

### 3-1-4 水平融合の必要性

それは、昨今「放送と通信の融合<sup>3</sup>」と騒がれている、通信産業である。現在、通信産業においては技術が発展し映像コンテンツを流すことが可能となった。そうした新たなコンテンツ伝送路ができたことにより、コンテンツの需要がさらに増加する。しかし、これまで通信は伝送インフラをサービスすることだけが役割であったため、コンテンツを制作するというノウハウは必要なかった。通信事業者が映像コンテンツを配信するためには、コンテンツをどこからか調達してこななければならない。

<sup>1</sup>放送法、第一号の3で受託放送は他人の委託により、その放送番組を国内において受信されることを目的としてそのまま送信する放送であって、人工衛星の無線局により行われるものをいう。

<sup>2</sup>放送事業者：放送法第2条3の2。「放送事業者」とは、電波法（昭和25年法律第131号）の規定により放送局（受信障害対策中継放送（同法第5条第5項に規定する受信障害対策中継放送をいう。以下同じ。）を行うものを除く。）の免許を受けた者、委託放送事業者及び第9条第1項第2号に規定する委託国内放送業務又は委託協会国際放送業務を行う場合における協会をいう。

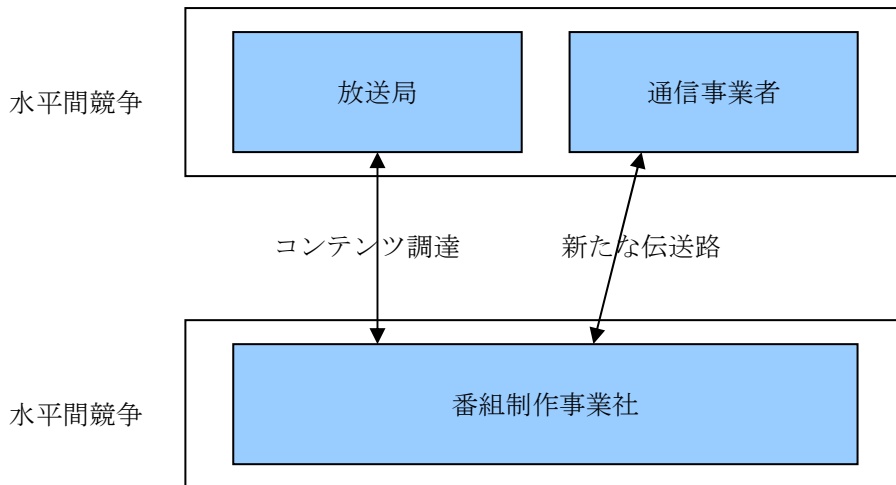
<sup>3</sup>放送と通信の役割の違いについて確認しておく。三友によると放送では、伝送インフラを整備することはあくまでも事業参入を獲得したに過ぎず、むしろその後いかに優れたコンテンツを獲得できるかが重要である。一方通信では、伝送インフラをいったん整備すればあとはいかに競合他社よりも安価にサービスを提供できるかという料金問題に集約される。

現在の日本で、魅力あるコンテンツ制作ノウハウを有している主体は、テレビ番組制作者であり、放送局においては他局との競争に日々さらされているため魅力あるコンテンツノウハウを蓄積している。つまりテレビ番組制作者はこのノウハウをより有効活用したいと考えるなら、通信側の配信者との利害関係は一致していると言えるだろう。

だが、放送産業の持つコンテンツノウハウを通信事業者が調達できるようにするためには放送産業の番組制作事業と伝送事業を切り離し、通信事業者の調達ルートを確認しなければならない。つまり、今後番組制作事業者の地位向上と、通信の発展により、コンテンツが活発に流通できる仕組みが必要となってくるのである。

上記をまとめると①番組制作者にとって垂直分離することは高品質、高価格を導き、自らのニーズにあった伝送路を選択することが重要になってくると考えられる。またコンテスタブル<sup>1</sup>な産業構造となり、より効率的な状態となる。②通信事業者にとって、垂直分離することで質の高いコンテンツを確保でき、新たなビジネス機会が生まれる。逆に言えば垂直分離されなければ、放送局の対抗馬としてテレビ並の質の高いコンテンツを供給することはできない。また消費者からの視点からいえば垂直分離することで、これまでテレビ、出版だけで得ていた情報が多様な配信手段により、自分の好きなメディアで情報を受け取り、また相手に伝達することができるようになり、情報活動の自由度が増す。さらに技術の促進によって高度で使いやすいサービスが低価格で利用可能になりコンテンツも豊富に供給されるようになるだろう。

図 3 - 3



<sup>1</sup> コンテスタビリティ市場とは①全企業は同質的な費用関数・需要関数を持つこと②全企業は参入退出が自由、つまり「埋没費用(Sunk Cost)」が存在しないこと③既存企業は時間ラグをもってしか価格を変更できないこと④消費者は価格差異に対して時間ラグなく変更できること。

## 第2節 垂直分離の可能性

### 3-2-1 垂直分離が可能かどうか

番組制作事業と伝送事業を別々の経済主体が供給することが可能であるのかどうか、また社会的にみてより効率的であるのかを検証していきたい。ここでは植田(2002)が行った地域放送産業の費用構造分析から垂直統合性<sup>1</sup>(既存の放送産業を分離すれば、垂直統合形態に比べ費用が増大するという。規模の経済性がある場合は垂直統合していたほうが費用が節約的だと一般的には言われている。

前節では、番組制作事業と伝送事業を別々の経済主体が供給し、それぞれについて競争的な市場を形成することが①下請けとなっている番組制作事業者にとっても②通信事業者にとっても有効的だと示した。競争の利益としては、市場競争圧力による企業の効率化、独占力の抑制、有効競争の促進などが考えられる。一方で放送局を分離すれば垂直統合形態に比べ費用が増大する恐れがある。よって垂直分離により生じる不利益と比較考量する必要がある。垂直関係にある放送事業の場合、垂直分離は範囲の経済の喪失に焦点が当てられる。(範囲の経済とは…2つの財生産においてある財の限界費用が他の財の生産量を増加させることによって増加させられることがないことを必要条件とする。)したがって放送事業が現在どの程度、範囲の経済が享受しているかが問題であり、その大きさについて植田(2002)の費用関数を用いた実証分析結果で検討していきたい。

### 3-2-2 植田(2004)の実証分析

検証方法：2財モデル、(=番組制作と伝送機能)のトランスロング費用関数を用い、番組制作部門と伝送部門に対する費用関数の分離可能性を検証し、垂直統合が存在するか否かを検証<sup>2</sup>。ここで、垂直統合に関する経済指標として、分離可能性をもとにしたVE(vertical economies)を用い検証する。VEは、追加的な1単位生産することによって生じる費用の変化に関して、番組制作と伝送が統合された場合と番組制作部門固有の場合の比率を1から引いた数値である。分離可能である場合、統合された放送局の総費用の変化は番組制作部門の費用の変化を上回り、指標VEはマイナスとなる。一方、分離不可能である場合、VEはプラスとなり、垂直統合によって総費用は減少する。

図3-4

VE		分離可能性
マイナス	放送局の総費用の変化 > 番組制作の費用の変化	有
プラス	放送局の総費用の変化 < 番組制作の費用の変化	無

なお、この植田(2004)の実証分析では、地方放送局を生産単位として捉え、放送事業を2生産物の生産関数と捉えて双対な費用関数を推定している。また実証にあたっては、アウト

<sup>1</sup>既存の放送産業を分離すれば、垂直統合形態に比べ費用が増大するという。規模の経済性がある場合は垂直統合していたほうが費用が節約的だと一般的には言われている。

<sup>2</sup>放送事業には番組制作機能、番組編成機能、伝送機能があるが番組制作機能と番組編成機能の間には強い相関関係があり、多重共線性が発生するので両者を番組制作として扱った。

プットの違いにより 2 つのモデルを挙げており、モデル 1 では放送時間を主体に考え、モデル 2 では事業収入を主体として考えている。

放送の費用関数

$$\ln C = \alpha_0 + \sum \alpha_i \ln W_i + \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \beta_{ij} \ln W_i \ln W_j + \alpha_y \ln Y + \frac{1}{2} \beta_{yy} (\ln Y)^2$$

(i, j = L, K, P, O)

C: 放送総費用 Y: 放送アウトプット W<sub>k</sub>: 資本インプット価格  
 W<sub>i</sub>: 労働インプット価格 W<sub>p</sub>: 番組制作インプット価格

番組制作の費用関数

$$\ln C' = \alpha_0 + \sum \alpha_i \ln W_i + \frac{1}{2} \sum_i \sum_j \beta_{ij} \ln W_i \ln W_j + \alpha_x \ln X + \frac{1}{2} \beta_{xx} (\ln X)^2$$

(i, j = L, K, O)

C': 番組制作総費用 X: 番組制作アウトプット W<sub>k</sub>: 資本インプット価格  
 W<sub>i</sub>: 労働インプット価格  
 α<sub>0</sub>, α<sub>i</sub>, β<sub>ij</sub>, α<sub>y</sub>, β<sub>yy</sub>, α<sub>x</sub>, β<sub>xx</sub> はパラメータである。

垂直統合の効果を測定する指標VE

$$VE = 1 - \left[ \frac{\partial \ln C / \partial \ln Y}{\partial \ln C' / \partial \ln X} \right]$$

放送局の規模の経済性

$$\partial \ln C / \partial \ln Y$$

番組制作の規模の経済性

$$\partial \ln C' / \partial \ln X$$

図 3 - 5

**実証モデル 1 : アウトプットを放送時間と考える**

「放送」アウトプット	「番組制作」アウトプット	「放送」規模の経済性	「番組制作」規模の経済性	垂直統合性
放送時間 ×基本標準料金 ×エリア内台数	自主制作放送時間 ×基本標準料金 ×エリア内台数	0.6168	0.5014	-0.2302

**実証モデル 2 : アウトプットを事業収入と考える**

「放送」アウトプット	「番組制作」アウトプット	「放送」規模の経済性	「番組制作」規模の経済性	垂直統合性 VE
放送収入	番組制作収入	0.8016	0.7497	-0.069

以上の植田(2004)推定結果を基に、垂直分離について検討していきたい。  
 モデル1において、放送規模の経済性は $0.6168 < 1$ であり、また番組制作規模の経済性においても $0.5014 < 1$ となっていることから両者とも固有の規模の経済性が存在することが分かった。さらにここで一番注目したいのは、垂直統合性の数字である。垂直統合が $-0.2302$ であるということは、放送局の総費用の変化が番組制作の費用より上回っており、垂直統合は放送の総費に影響を及ぼさないことを示している。つまり、放送の限界費用は、垂直統合によって減少はしないことから垂直分離可能であることが示された。

次にモデル2についてみる。モデル2においても、放送規模の経済性は $0.8016 < 1$ 、番組制作規模の経済性は $0.7497 < 1$ となっており、モデル1同様、規模の経済性が存在していることが分かる。

### 3-2-3 植田(2004)の分析結果を受けての考察

ここまでの計量分析の結果を踏まえると、植田(2004)から以下の内容が読み取れる。

- ① 放送業界(地上波放送)においては、規模の経済性が存在する。
- ② 番組制作事業と伝送事業との間に、費用の補完性は存在しない。

以上が植田(2004)が示している内容である。この論文を受けて我々は「伝送」と「番組制作」の垂直統合は放送の総費用の減少に効果をもたらしていないことがわかる。より番組制作段階での競争を生み出すことは、費用の面から見ても問題ないと言える。この結果は我々が先ほどから論じている垂直分離は実現可能性を持つという考えを裏付ける結果である。

ただし、①範囲の経済性においては規模の経済性が働くという結果が植田(2004)から導かれた。まず、番組制作における規模の経済性から見ていく。番組制作における規模の経済性とは、自主制作番組の占める比率が大きい準キー局などでは、スポンサーからの広告量を多く獲得しやすい傾向にあるということが実証されたことを意味している。次に伝送事業について見ていく。伝送については、規模の経済性が大きく見られた。これは、費用の固定的性格が強いためである。

ここまでで、番組制作、伝送機能の垂直分離が費用面では可能であることが検証されている。次に我々は、放送市場と通信市場の融合を可能にするには何が必要かを考える必要がある。これについては、法による規制にどう対応していくかという事が重要になると考えられる。第四章では具体的に考えうる法律整備に言及し、放送と通信の融合へむけての政策提言とした。

## 第4章政策提言

この章では3章における結論、放送業界における垂直分離の有効性と、ネット配信事業の活性化のための政策提言を柱とする。第1節では、放送業界におけるハード(伝送部門)とソフト(番組制作部門)の分離のために、放送法と電気通信法の一本化と放送免許制から帯域免許制への移行を提言する。第2節では、コンテンツのインターネット配信事業を活性化させるために、ネット配信事業を「通信」でも「放送」でもない「配信」という枠組とし、ネット配信事業に関して、配信免許制を提言する。

### 第1節 ハードとソフトの分離

#### 4-1-1 ハードとソフトの分離の必要性とその障壁

第3章でも述べたように現在、放送、電波法により、放送局の免許主体が放送番組の編集責任を持つことが規定されている。具体的には、放送法第3条の2第1項において、放送事業者によって遵守されるべき重要なことが4つ挙げられている。(放送番組準則)

①公安および善良な風俗を害しないこと。②政治的に公平であること。③報道は事実をまげないですること。④意見が対立している問題については、できるだけ多くの角度から論点を明らかにすること。

これにより、いわゆるハード(伝送部門)とソフト(番組制作部門)の一致が原則とされている状態にある。しかし、現状分析の結果により、分離しても限界費用は上がらないことが示された。また分離することで以下の3つのことが想定される。①制作者にとって交渉力(バーゲニングパワー)が上がる。②通信配信事業者にとって、放送局と同等のコンテンツを調達できる。③②の通信事業者が流通部門に新たに参入することで、コンテンツ(制作者)の需要が増加し、さらに窓口増えることで、コンテンツの流通が活発となる。

こうしたことを踏まえ、我々は①ハードとソフトを分離させ②通信事業者を参入させていくことが望ましいという結論に至った。そこで以下では①②の推進策について提言する。

#### 4-1-2 政策提言① 放送法と電気通信法の本体化

現在、放送と通信全体で9本もの法律が存在している。(9本：)しかし現在、放送と通信、その役割の境目が曖昧になりつつある。2章でも述べたように、放送には「1対多」の性質があり、そこでは放送内容や運営方法まで規定しているのに対し、通信では「1対1」の性質がある。なぜなら、通信の内容は秘匿性(電気通信法により規定)を持つものだからである。

これらが融合し、同じ市場で競争する以上、公平性、効率性を保たなければ、成功しないだろう。そのためには、こうした別々の枠組みを一本化し、公平で効率性の維持された、「伝送配信法」なるものを作ることを提案する。なお、その詳細については今後の課題として、細分化し検討していきたい。

### 4-1-3 政策提言② 放送免許性から帯域免許性への移行

現在、放送免許における電波の割り当ては、電波法6条1項1号、2号により定められており、それは無線局の免許は「公共性」の観点から、特定の目的に沿って振り分け、かつ、個別割り当てを行なうことになっている。

しかし、この振り分け（個別割り当ての前段階）において、単一サービスでの飛び飛びの割り当てや、免許人に経済負担を強いる周波数移行など、非効率な部分がある。また、近年のデジタル化、技術の発展により、免許を持つ様々な主体が各々の好きなメディア媒体によって、コンテンツを配信できるようになった。ただし技術的にはという事であり、電波法では認められていない。

このことから、電波をより効率的に利用し、コンテンツの流通を活性化させるためには、我々は現在の特定の目的にそった放送免許方式ではなく、帯域免許方式に移行することを提案する。

帯域免許方式とは、目的を問わず免許を与え、その利用を自由に開発、工夫することであり、帯域内の範囲であれば、公序良俗に範囲内限り、自由にコンテンツを流通できるものである。これにより、テレビ局、ラジオ局といった限られた既存の配信事業者だけでなくネット配信事業者など多くの流通業者が様々な形でコンテンツを流通することが可能となる。しかし、目的を全く特定せず比較審査によって電波を与えることは、不当であるため、ある程度、幅広い制限をしたものを組み入れるべきである。それについては今後の課題とする。

## 第2節 ネット配信の活性化について

放送事業は、通信事業に比べて、著作権処理において優遇されている。またネット配信は「通信」とされ、著作権処理に煩わしさが伴う。コンテンツ配信事業者にも、<sup>1</sup>放送免許と違った形の免許を与えた上で、著作権処理の優遇性を確保し、ネット配信産業の活性化を促す。

### 4-2-1 放送免許と放送事業の特異性について

第二章にもあるように、放送事業者には著作権処理において権利者として、または利用者として2つのメリットが与えられてきた。権利者としてのメリットは、著作隣接権が与えられてきたことである。この権利により、放送事業者は無断の複製などの行為を差し止めることができる。利用者として与えられたメリットは、著作権の権利処理上のメリットである。インターネットで音楽を使う場合本来ならば、合計3つの権利処理を考えなければならぬ。しかし、放送については楽曲の著作権の処理、一つのみを考えればよく、放送事業者は権利処理が簡便というメリットを持っている。

では、なぜ放送事業者にこのような著作権処理のメリットが与えられてきたかについて、放送と通信の違いから迫ってみる。放送とは「1対多数」の関係を前提とするものであり、その内容の公共的性格が特徴とされていた。それに対し、通信とは「1対1」の関係を前提とするものであり、その内容の秘密性が特徴とされていた。放送の持つ公共的性格より、著作権処理の簡素化が放送事業には不可欠であると考えられ、強いてはそれが20世紀における放送産業の発展の一因となった。

放送事業者に著作権処理のメリットが与えられた背景を考えるにあたって、放送免許の存在を欠かすことは出来ない。放送事業は総務省の管轄下にある免許事業（許認可事項）であ

<sup>1</sup> 我々はこの免許を配信免許と呼ぶ。

り、放送免許は政府から放送事業者に与えられた免許のことを指す。放送事業が免許事業となった理由として、電波の有限性、マスメディアとしての多大な影響力が挙げられる。放送事業において、番組は電波によって各家庭のブラウン管に放映される。利用出来る電波の周波数域は限られていて、政府は与える免許の数を限定することにより、電波の有限性を保っている。

<sup>1</sup>放送は音声や映像で情報を伝えるメディアであり、リアルタイムで物事を伝えることが出来ることから即効性もある。それゆえ、放送は他のメディア(新聞・雑誌)に比較し、国民の思想・世論・人格形成などに与える影響が特に強いと考えられている。そこで、放送の中立性をはじめとして青少年の健全育成に配慮し、公共の福祉の為にこれを活用する必要があるとされる。

このように放送免許により、放送事業の特異性は認められ、それが放送事業者の著作権処理の優位性につながっていると考えるのは自然である。

#### 4-2-2 ネット配信の問題点

次に、コンテンツのインターネット配信における問題点について考えてみる。

2006年11月時点で、コンテンツのインターネット配信は「通信」という括りで定義されている。先ほど述べたように、通信事業者には放送事業者に与えられているような著作権処理の優位性は与えられていないため、コンテンツのインターネット配信をするためには著作権処理に関して放送にはない煩わしさが存在する。これが、ネット配信が活性化していないことの一因となっている。

ここで、なぜインターネット配信が通信事業と括られているのかに関して検討してみる。そもそも「放送」と「通信」の境界が定義された当時は、インターネットは普及しておらず、当然現在のようなブロードバンド時代の到来を予期したものではなかった。インターネットが「1対1」の関係を前提とする通信である考え方は、現在の時代においてはナンセンスであり、このような「放送」と「通信」の境界線や、インターネット位置付けに関しては早急に見直されるべきである。

そこで、ネット配信事業の位置づけについて考えてみる。先ほども述べたように、ネット配信事業は「通信」でないことは明らかである。そこで、ネット配信が「放送」であると言い切っているのか。おそらくその答えは「否」であろう。放送の定義について確認すると、<sup>2</sup>放送とは放送法第二条第一号より「公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」、著作権法第二条第八号より「公衆送信のうち、公衆によって同一の内容の送信が同時に受信されることを目的として行う無線通信の送信」とされている。ネット配信は前者の条件は満たしているものの、後者に関しては疑問が残る。というのも、ネット配信のメリットとしてそれぞれの視聴者が見たいときに見たい番組にアクセス出来るという点が挙げられ、これは同一内容の同時受信を目的とする通信の送信にはあてはまらない。

我々の結論は、ネット配信事業は「放送」でも「通信」でも無いということである。そこで我々はネット配信事業に関して「配信」という新たな概念を生み出し、コンテンツ制作者の環境改善のために、コンテンツのインターネット配信に関して新たなルール作りを行うことを提言する。

<sup>1</sup> Wikipedia 2006年11月2日 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%94%BE%E9%80%81>

<sup>2</sup> Wikipedia 2006年11月2日 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%94%BE%E9%80%81>

#### 4-2-3 配信事業に関して

配信の特徴として、放送の持つようなメディアの影響力と、配信特有のものとして、送信者と受信者、もしくは受信者同士のインタラクティブな部分、視聴者の希望に応じてコンテンツを手に入れられることが挙げられる。しかし、配信事業者は現状のままでは著作権処理に関して放送事業者より不利な状況にあり、20世紀放送産業で起こったような発展は考えづらい。先ほど述べたように、このような著作権処理における優遇性は、放送事業が免許制であることが関連づけられる。またなぜ放送事業が免許事業であるかということを見ると、放送の持つ公共性と、電波の有限性が挙げられる。そこで、我々は配信事業も免許制とし、免許を与えられた事業者には著作権処理における優遇性を与えることを提言する。

#### 4-2-4 配信免許について

放送事業と配信事業では、様々な違いがあり、当然放送免許と配信免許にも様々な違いが生じるはずである。最大の違いは、免許の数である。放送免許は電波の有限性により、数に限りがあるが、配信事業はインターネット上での配信であるため、当然のことながら電波などの物理的な有限性は存在しない。そこで、配信免許に関しては数に関する制限を失くし、配信免許の申請規定を満たす事業者に関しては免許を与えるものとする。

次に、配信免許の申請規定について、放送免許の申請規定と照らし合わせながら考えてみる。<sup>1</sup>放送免許の申請規定に関して、放送法第6条第2項を見てみると、次に掲げる事項を明確にする必要がある。①目的、開設を必要とする理由、無線設備の設置場所、電波の形式・希望する周波数の範囲・空中線電力、希望する運用許容時間、無線設備の工事設計・工事落成の予定期日、運用開始の予定期日、②無線設備の工事費・無線局の運用費の支払方法、③事業計画・事業収支見積、④放送事項、⑤放送区域である。その中で<sup>2</sup>物理的施設に関する事項は、配信免許の申請規定は放送免許のそれと異なるものとなる。なぜなら、放送事業と配信事業において、必要な物理的設備が異なるからであり、配信免許の物理的施設に関する事項はサーバーやコンピューターなど、配信事業を行うにあたって必要となるものにする。放送区域に関する事項は配信事業の特性上なくなる。その他に関しては、基本放送免許に順ずる形で審査基準を設けた上で、配信産業特有の問題に関すること、例えば週間放送番組の編集に関する事項に関しては、配信においては週単位などの時間ごとにおける番組放映をしないことから、配信にあった審査基準を考える必要がある。

#### 4-2-5 まとめ

ネット配信を「放送」でも「通信」でもなく、「配信」と新たに定義づける。その上でコンテンツのネット配信事業を免許事業とし、ネット配信事業者には配信免許を与える。配信事業者には、放送事業者と同じように、著作権処理における優遇性を与える。放送免許と配信免許の最大の違いは、配信免許には有限性がないことであり、それによりコンテンツ配信事業者が増えることが想定される。それにより、コンテンツのネット配信がより活性化し、強いてはコンテンツの出口の増加につながる。最終的な成果が、我々の最大の目的であるコンテンツ制作者の環境改善であると考えられる。

<sup>1</sup> 片岡(2001)。198ページから199ページより。

<sup>2</sup> 具体的には無線設備などに関する記載に関することである。

## 《先行論文》

- 土井宏文 (2006) 「テレビ局はコンテンツの宝庫かー間違いだらけの産業育成の視点ー」 『週刊東洋経済』 3月11日号、p 112-114
- みずほコーポレート銀行 (2006) 「2006年度の日本産業動向」 『みずほ産業調査』 20巻2号
- 依田高典 (2006) 「ネットワーク経済学」 『ブロードバンド・エコノミクス』 第3章
- 総務省 (2006) 「通信・放送の在り方に関する懇談会の報告書と会合資料」
- 岸本周平 (2005) 「日本のコンテンツ産業と政策の在り方」 『一橋ビジネスレビュー』 53巻3号、p 6-20
- みずほコーポレート銀行 (2005) 「コンテンツ産業の育成と有料放送市場ー映像コンテンツ産業の発展に資する流通市場を構築するためにー」 『みずほ産業調査』 15巻1号
- 中村伊知哉 (2005) 「コンテンツ政策としての通信・放送融合」 スタンフォード日本センターポリシーペーパー No. PP-2005-001-J
- 春日 教測 (2004) 「放送産業構造の分析ー地上波広告放送のマイクロ・データ分析ー」 『公益事業研究』 55巻3号、p 19-31
- 中村清 (2004) 「放送部門の経済研究：学説史的照射とその政策的含意」
- 文化庁 (2004) 「著作権テキスト～初めて学ぶ人のために～平成16年度版」
- 植田康孝 (2004) 「放送産業の費用構造と経済性に関する実証的分析」 『日本社会情報学会学会誌』 第3・5・6・7・8章
- 岡敏弘 (2004) 「経済理論特論 2004」
- 桑原秀史 (2003) 「通信と放送の融合市場における産業組織と公共政策のデザインについての国際比較研究」 『電気通信普及財団 研究調査報告書』 第17号、p 281-286
- 依田高典 (2003) 「ネットワーク産業の生態学」 『日本の産業システム第5巻：コミュニケーション・ネットワーク』 p 74-110
- 高橋宗利 (2003) 「デジタルコンテンツと競争政策に関する研究会報告書」 公正取引 631号、p 10-19
- 中村清 (2003) 「英国と米国における映像コンテンツ制作市場と競争政策の展開」 公正取引 631号、p 27-33

鬼木 甫 (2002) 「インフラレベルから見た通信と放送の融合ー上下分離による競争環境の整備についてー」 『オペレーションズ・リサーチ』 47 卷 11 号、p 688-695

加納貞彦 (2002) 「通信・放送・新聞・出版産業の階層構造分析」 『オペレーションズ・リサーチ』 47 卷 11 号、p 692-700

林 紘一郎 (2002) 「通信・放送融合法からインターネット法へ」 『オペレーションズ・リサーチ』 47 卷 11 号、p 707-713

三友仁志 (2002) 「分離は融合のはじまり」 『オペレーションズ・リサーチ』 47 卷 11 号、p 722-727

中村清 (2002) 「情報通信と放送の融合とその政策課題」 『オペレーションズ・リサーチ』 47 卷 11 号、p 707-713

池田信夫 (2001) 「情報通信産業の構造変化と競争政策」 『IT 革命と競争政策』 第三章

依田高典 (1999) 「ボトルネック独占の経済理論」 『経済セミナー』 534 号、p 102-109

南部鶴彦 (1990) 「コンテストビリティ理論とその政策的含意」 『三田学会雑誌』 83 卷 2 号、p 121-130

## 《参考文献》

財団法人デジタルコンテンツ協会編 (2006) 『デジタルコンテンツ白書 2006』 大日本印刷

財団法人インターネット協会監修 (2006) 『インターネット白書 2006』 インプレス R&D

経済産業省編 (2006) 『情報通信白書 平成 1 8 年』 ぎょうせい

電通総研編 (2006) 『情報メディア白書 2006』 ダイアモンド社

高城剛 (2006) 『ヤバいぜっ! デジタル日本 ハイブリッド・スタイルのススメ』 集英社

片岡俊夫 (2001) 『新・放送概論ーデジタル時代の制度をさぐるー』 NHK 出版

小田切宏之 (2001) 『新しい産業組織論』 有斐閣

《データ出典》

経済産業省ホームページ (<http://www.meti.go.jp/>)

総務省ホームページ (<http://www.soumu.go.jp/>)

文化庁ホームページ (<http://www.bunka.go.jp/>)

電通ホームページ (<http://www.dentsu.co.jp/>)

IMDホームページ (<http://www.imd.ch/index.cfm>)