

ケーブルテレビ事業者の AJC-CMS 導入理由と その効果に関する一考察

川 島 安 博
大 谷 奈 緒 子
川 上 孝 之
松 本 憲 始

本稿は日本ケーブルテレビ連盟開発・運用の「全国コンテンツ流通システム」(AJC-CMS:All Japan Cable-Contents Management System)を日本のケーブルテレビ事業者がどのような理由と効果を求め導入しているのかについて実証データをもとに分析した。実証データは2013年12月に実施した日本ケーブルテレビ連盟加盟ケーブルテレビ事業者(429局)対象の調査票調査(郵送調査法、有効回収率42.4%)から得ている。AJC-CMSの導入・利用状況の分析からは、(1)ケーブルテレビ事業者全体の半数においてAJC-CMSが認識されていること、(2)AJC-CMSを導入しうるケーブルテレビ事業者が未だ多く残されていること、(3)ケーブルテレビ事業者のAJC-CMS導入には業務上で実利に結びつく効用の提起が必要であることを示した。

keywords : ケーブルテレビ、AJC-CMS、導入、コンテンツ供給、効果

目 次

1. はじめに
2. 問題提起
3. AJC-CMS 概要
4. 分析方法
5. 分析
6. 結論

1. はじめに

本稿は日本ケーブルテレビ連盟(以下、連盟)開発・運用の「全国コンテンツ流通システム」(All Japan Cable-Contents Management System)(以下、AJC-CMS)を日本のケーブルテレビ事業者がどのような理由と効果を求め導入したのかに関して、実証データをもとに考察した。

日本のケーブルテレビは地上テレビ放送の難視聴解消施設として始まり、現在は技術革新や規制緩和等に伴い、放送・インターネット・電話のトリプルプレイサービスを提供するまで成長した。他方、地域密着というメディア特性を生かし、地域メディアとしての役割も担う。

総務省「情報流通行政局地域放送推進室2015:2-5」によれば、登録に係る自主放送を行う

有線電気通信設備(501端子以上)を有する事業者数および有線電気通信設備数は2015年3月末時点でそれぞれ520事業者、680設備となっている。また、その加入世帯数は約2,918万世帯(世帯普及率は約52.2%)に達し、国内世帯の過半数でケーブルテレビが利用されている。

しかし、ケーブルテレビ事業を取り巻く経営環境は通信およびネット配信事業者の放送事業参入等で厳しくなり、業界内では対応を模索している。

1980年代半ばからケーブルテレビ事業に融資する日本政策投資銀行「企業金融第2部産業調査部2014:53」の分析では近年、放送事業の多チャンネル加入世帯数の伸びが鈍化する一方、通信事業のインターネット加入世帯数と電話事業の固定電話加入世帯数は堅調に伸び、主力事業であった多チャンネル事業の比重低下を指摘している。こうした状況に対して業界内では全国のケーブルテレビ事業者が連携して他業種に対抗し、かつ地域の特長に合わせたため、業界横断的なケーブル・プラットフォームの構築をはじめ、4K・8K等の映像技術の導入、MVNO(仮想移動体通信事業者)や地域BWA(広帯域移動無線アクセスシステム)、ケーブルWi-Fiといった無線関連

技術の導入等に取り組んでいる。ただ、これらがケーブルテレビ事業の発展を促すかは、業界はもとより各事業者の姿勢にかかっている。

2. 問題提起

本稿ではケーブルテレビ業界での新たな取り組みのうち全国的なコンテンツ流通を促す AJC-CMS に着目し、その導入状況に関する実証研究を行った。

業界内では自らの独自性を示す「地域密着」「地域力」の意義を検討し、地域に根ざす公共的な情報通信インフラとしての市場競争力と持続可能な事業モデルを模索している。その取り組みの1つである AJC-CMS は2012年10月から連盟が本格運用を始め、全国のケーブルテレビをネットワーク化することでケーブルテレビ制作の地域コンテンツを全国流通させ、かつ競争上の優位性を得ることを企図した。

しかし、本格運用後僅か数年の AJC-CMS がケーブルテレビ事業の成長を促すかは未知数である。また、成長以前に AJC-CMS 自体がケーブルテレビ事業者に受容される技術であるのかについては検討を要する。

AJC-CMS に関する研究報告の大半は開発・運用主体の連盟による。連盟は AJC-CMS 実用化にあたり地域コンテンツの全国流通実験(2009～11年)を進め、2010年に AJC-CMS 試験活用によるコンテンツ共同制作と全国一斉放送を実施している。試験活用後に番組制作者・連盟加盟の事業者・視聴者対象のアンケート調査を行い、分析から地域コンテンツ制作や利用料金等での課題、改善点が指摘された [NHK2011:14]。実用後にも連盟では今後の改良のためにアンケート調査を実施している [日本ケーブルテレビ連盟 2014c:6-7]。

日本政策投資銀行 [企業金融第2部産業調査部 2014:19-22] は、AJC-CMS を含むケーブル・プラットフォームを利活用する事業者に対し意識調査を行った。ケーブル・プラットフォームの必要性を考える事業者は全体的に多いが、その意識の高さは MSO (Multiple Systems Operator) と

独立系事業者では異なり、AJC-CMS については地域コンテンツ流通促進を求める地方の独立系事業者での期待が高かった。

これらの報告は事業者の AJC-CMS に対する期待と課題、利用状況等を把握しうるが、今後の AJC-CMS 普及を促すなら、導入状況を深く検討する必要がある。そうした点を補うことを本稿は企図した。

3. AJC-CMS 概要

3.1 事業経緯

AJC-CMS は各地のケーブルテレビで制作される地域コンテンツの全国流通を促すために連盟が開発・運用する IP 番組素材配信システムである。

連盟は放送・通信業界の再編や事業環境の激変に伴い、今後のケーブルテレビ業界の在り方を示す中期的戦略を2009年3月に策定し、そのなかで「オールケーブル全国コンテンツ流通全体ビジョン・3カ年計画」を提示した。これはケーブルテレビが優位性をもつ地域コンテンツ活用を戦略の一環とし、AJC-CMS はその一端を担う。AJC-CMS は3期計画でシステム構築と検証が行われ、有料での本格運用は2012年10月に始まった。

地域コンテンツの配信は本格運用前から行われ、2011年度には全国ふるさとコンテンツ配信プロジェクト番組『けーぶるにっぽん～ふるさとの宝～』が全国137社2,040万世帯に向けて AJC-CMS 配信(一部は除く)され、地域連動のコマース販売や全国共通 CM 枠設定等もなされた。2012年度以降も地域コンテンツの AJC-CMS を介した全国配信プロジェクトは続く。連盟によれば、2014年10月末現在282社で AJC-CMS が利用されている [日本ケーブルテレビ連盟 2014a:25]。

現在ではタブレットやスマートフォン等を使って一般消費者向けに番組コンテンツを配信する「じもテレ」と連動させ、AJC-CMS の利用促進が図られている [日本ケーブルテレビ連盟 2014b]。

3. 2 主な機能

AJC-CMS には番組コンテンツのアップロード／ダウンロード、プレビュー等の機能が備わる。

アップロード／ダウンロードされるコンテンツは 30・60・120 分等長尺の番組完パケファイルで AJC-CMS に蓄積し、番組メタ情報も添付される。

プレビュー機能ではコンテンツのプレビュー動画もしくはサムネイル静止画を自動生成するほか、広告付プレビュー動画の作成、他 Web ページへのプレビュー動画掲載ができる。

他にはコンテンツの検索機能をはじめ、局間での情報交換 SNS、見積り機能、特定の配信先を指定できる情報公開制限、地域ごとや連携ネットワークによる独自グループでの作成も行う [日本ケーブルテレビ連盟 2013:17]。

4. 分析方法

4. 1 分析データ概要

分析は連盟加盟ケーブルテレビ事業者対象の調査票調査から得た実証データ¹⁾に基づく。

調査対象は NHK ソフトウェア『ケーブル新時代』(2013 年 1・2 月合併号)掲載「資料・ケーブルテレビオペレーター一覧」から連盟正会員事業者を局単位で 429 局を選び出した。

実査は 2013 年 12 月 10 日から 27 日の期間に郵送での調査票調査(総務担当宛に郵送)²⁾を実施し、郵送した 429 局のうち 182 局から回答が得られた(有効回答率 42.4%)。

4. 2 分析の視点

ケーブルテレビの普及に関わる研究は、主流メディアである地上テレビ放送とは異なるメディアとしての可能性を探る目的でなされた³⁾。

地上テレビ放送の難視聴解消施設として始まったケーブルテレビは 1960 年代末から 1980 年代にかけ、伝送路の多目的利用に向けた動きがみられた。米国の有線都市構想に触発され、日本での実現を既存資料に基づき考察 [e.g.,NHK 総合放送文化研究所 1974, 美ノ谷和成 1973] したほか、東京・多摩ニュータウンの CCIS⁴⁾や奈良県生駒市の Hi-OVIS プロジェクト⁵⁾等実用化を探るモ

ニタ実験も行われた。

郵政省主導の CCIS 実験では再送信や自主放送、住民告知用メモコピー、ファクシミリ新聞等のサービスが提供され、それらを公益性や企業経営、イノベーション普及の観点からモニタ評価し、問題点や将来展望が提起された [CCIS 実験調査評価検討会 1978]。

通産省主導の Hi-OVIS プロジェクトでは伝送路の双方向機能実用化での技術・運用上の課題を探ったほか、実験後のモニタ調査では端末の操作性、提供ソフトとサービスの評価、各種情報の入手先と必要度・満足度、個人・社会への影響も検討された [ニューメディア開発協会 1987:75-100]

1980 年代半ばから 1990 年代始めには、ケーブルテレビと通信衛星を介したスペース・ケーブルネットによる多チャンネル化 [e.g., 郵政省スペース・ケーブルネット調査研究会 1986] が注目される。その可能性の模索には、通信衛星のケーブルテレビ向け番組供給事業を地域放送ソフトサービスと関連させて事業者視点から分析 [e.g., 山本論 1987] したり、多チャンネル型ケーブルテレビ加入者の視聴状況や意向から視聴傾向への影響を分析する [e.g., 戸村栄子 1992] 等の事例があげられる。

1990 年代以降は、技術革新と規制緩和に伴うデジタル化、情報通信インフラ化が新たな可能性を見出す取り組みとして検討された。例えば平塚千尋ら [e.g.,1999a;1999b;2001a;2001b] は、インフラとして全町に伝送路を敷き、フルサービスで情報化を目指す富山県八尾町で調査研究を行っている。八尾町は大都市との情報格差是正、情報発信、地域内での情報共有を目的に 1997 年に町営ケーブルを導入していた。平塚らは現地での調査票と聞き取り調査から多チャンネル多メディア、放送と通信の融合等に伴う住民意識や生活、社会構造への影響の一端を明らかにした。

以上の既存研究の一部は新たなメディアや技術の導入に伴う影響と可能性、問題点等を既存資料や実態調査をもとに明らかにしている。本稿も先に倣い AJC-CMS という技術の可能性について事業者の導入状況から分析する。

5. 分析

分析では調査時点における AJC-CMS 利用局の基本属性と AJC-CMS 導入状況を運営形態別に比較した。

5. 1 AJC-CMS 利用局の基本属性

(1) AJC-CMS 利用状況

調査時点の AJC-CMS 利用は全体 (N=182) の約半数 (51.6%) あり、利用検討中 (16.5%) もみられる。他方、利用予定のない局は全体の約 2 割 (22.0%) だった (表 1 参照)。

なお、以下では主に AJC-CMS を「利用している」局 (N=94) に限定し分析した。

(2) 運営形態

利用局の運営は「第 3 セクター」(55.3%) と「営利法人」(35.1%) によって主に行われる傾向にあった。地方公共団体と指定管理者を含む「非営利」(9.6%) は約 1 割であった (表 2 参照)。

(3) 総接続世帯数—規模—

利用局の総接続世帯数をもとにした四分位数 (25%=7,885.25 世帯、50%=18,718.00 世帯、75%=41,625.25 世帯) で全体を 4 区分し、3 運営形態別の割合から運営規模を比較してみる。

「営利法人」では 41,625.26 世帯以上 (第 4 四分位・42.4%) の局、「第 3 セクター」では 41,625.25 ~ 7,885.26 世帯 (第 3 四分位・28.8%、第 2 四分位・34.6%) の局、「非営利」では 7,885.25 世帯以下 (第 1 四分位・55.6%) の局が多く含まれ、運営規模が「営利法人」から「第 3 セクター」、「非営利」の順に小さくなる傾向がみられた (表 3 参照)。

(4) サービス開始時期—世代—

利用局をサービス開始時期で比較してみる。時期区分はケーブルテレビ事業に関わるトピックである多チャンネル化とデジタル化を境に「多チャンネル化以前」(1989 年以前)、「多チャンネル化」(1990 ~ 99 年)、「デジタル化」(2000 年以降) と 3 区分した。

全体的には「多チャンネル化」(40.4%) の時期

にサービスを始めた局が最も多くみられ、3 形態別の比較では「営利法人」から「第 3 セクター」、「非営利」の順に世代が新しくなる傾向にあった (表 4 参照)。

表 1 AJC-CMS 利用状況

利用している	51.6%
過去に利用していたが、現在は利用していない	2.7
利用する予定はない	22.0
利用を検討中である	16.5
AJC-CMS そのものを知らない	3.3
その他	1.6
不明	2.2
N	182

表 2 運営形態

営利法人	35.1%
第 3 セクター	55.3
非営利 (地方公共団体、指定管理者)	9.6
N	94

注) AJC-CMS 利用局のみ集計

表 3 総接続世帯数×3運営形態

	N	第 1 四分位	第 2 四分位	第 3 四分位	第 4 四分位	不明
全体	94	23.4%	23.4	23.4	23.4	6.4
営利法人	33	21.2%	3.0	21.2	42.4	12.1
第 3 セクター	52	19.2%	34.6	28.8	15.4	1.9
非 営 利	9	55.6%	33.3	-	-	11.1

注 1) AJC-CMS 利用局のみ集計

注 2) 利用局の総接続世帯数をもとに四分位数で「第 1 四分位」(~ 7,885.25 世帯)、「第 2 四分位」(7,885.26 ~ 18,718.00 世帯)、「第 3 四分位」(18,718.01 ~ 41,625.25 世帯)、「第 4 四分位」(41,625.26 世帯 ~) に区分。なお、「不明」を含む数表ため全体での各カテゴリの値が 25% にならない

注 3) 度数 5 以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

表 4 サービス開始時期×3運営形態

	N	多チャンネル化以前	多チャンネル化	デジタル化
全体	94	37.2%	40.4	22.3
営利法人	33	54.5%	33.3	12.1
第 3 セクター	52	32.7%	48.1	19.2
非 営 利	9	- %	22.2	77.8

注 1) AJC-CMS 利用局のみ集計

注 2) 度数 5 以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

表5 設立理由(MA)×3運営形態

	N	地形上難視聴の解消	高層建築物等による難視聴の解消	区域外再送信	自主放送	デジタル化	通信サービス提供
全体	92	52.2%	18.5	32.6	72.8	7.6	20.7
営利法人	31	58.1%	22.6	25.8	58.1	3.2	12.9
第3セクター	52	46.2%	17.3	40.4	86.5	5.8	19.2
非営利	9	66.7%	11.1	11.1	44.4	33.3	55.6

	N	老朽化に伴い	行政サービス	地域振興	他局との提携	その他
全体	92	6.5%	25.0	51.1	-	3.3
営利法人	31	3.2%	16.1	45.2	-	-
第3セクター	52	9.6%	25.0	51.9	-	1.9
非営利	9	-	55.6	66.7	-	22.2

注1) AJC-CMS利用局のみ集計し、設立理由「不明」は除く
 注2) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

(5) 設立理由

利用局の設立理由は全体的に「自主放送を行う」(72.8%) が最も多く、次いで「地形上難視聴の解消」(52.2%)、「地域振興のため」(51.1%) も多い。

3 運営形態別の比較では、「営利法人」で「地形上難視聴の解消」「自主放送を行う」(共に 58.1%) を理由にあげる局が多くみられた。

他の2 形態に比べ、「第3セクター」では「自主放送を行う」(86.5%) と「区域外再送信を行う」(40.4%) をあげる局が目立つ。

「非営利」では「地形上難視聴の解消」「地域振興のため」(共に 66.7%) が最も多い。また、「通信サービス提供の一環として」、「行政サービスの一環として」(共に 55.6%) が理由として目立った(表5 参照)。

(6) 自主放送の形態

利用局の自主放送は主に「自主制作番組の放送」(98.9%) で行われ、次いで「AJC-CMS で無料配信された番組による放送」(73.4%) が多い。

3 運営形態別でも同様の傾向がみられるが、「第3セクター」「非営利」では「テープ媒体やDVDなどに記録された番組の提供を受けて放送」(51.9%、66.7%) が、「営利法人」「第3セクター」では「提携協力関係のある他局と結んだ専用線か

表6 自主放送の形態(MA)×3運営形態

	N	自主制作番組	BS配信	C/S配信	DVDなどを購入	テープ媒体やDVDなどで提供	テープ媒体やDVDなどで提供
全体	94	98.9%	7.4	36.2	29.8	48.9	
営利法人	33	100.0%	6.1	27.3	27.3	39.4	
第3セクター	52	98.1%	7.7	40.4	32.7	51.9	
非営利	9	100.0%	11.1	44.4	22.2	66.7	

	N	AJC-CMSで購入	AJC-CMSで無料配信	他局との専用線	ガイドチャンネル	その他
全体	94	43.6%	73.4	51.1	18.1	1.1
営利法人	33	39.4%	66.7	54.5	27.3	3.0
第3セクター	52	50.0%	76.9	51.9	13.5	-
非営利	9	22.2%	77.8	33.3	11.1	-

注1) AJC-CMS利用局のみ集計
 注2) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

ら得た番組による放送」(54.5%、51.9%) も多く使われる(表6 参照)

(7) 小括

AJC-CMS 利用局の多くは「第3セクター」「営利法人」であり、共にサービス開始時期が古く、運営規模は大きい。逆に利用局の少ない「非営利」ではサービス開始時期が比較的新しく、運営規模は小さかった。

設立理由には「営利法人」「第3セクター」の多くが自主放送の実施をあげ、「非営利」では地形上難視聴解消、地域振興や行政サービスの一環、通信サービス提供等が理由として目立った。

自主放送形態はいずれの運営形態も主に自主制作番組によるが、AJC-CMS 無料配信番組の用途も高い。また、記録メディアや他局との専用線による番組交換等、既存手段での放送も行われている。

5.2 AJC-CMS 利用局での利用状況

(1) AJC-CMS 導入理由

利用局の AJC-CMS 導入理由は全体的に「日本ケーブルテレビ連盟からの勧め」(70.2%) が最も多く、次いで「他局の自主制作番組を調達し放送したい」(43.6%) が多い。この2項目は3運

表7 AJC-CMS導入理由(MA) × 3運営形態

	N	連盟からの勧め	他局との協議のうえ	そのまま導入	実用実験に参加し、実験などを見て	他局の実用	AJC-CMSの配信番組を見て	AJC-CMSの放送する機会を	自局制作番組を
全体	94	70.2%	18.1	27.7	4.3	16.0	28.7		
営利法人	33	57.6%	21.2	33.3	6.1	9.1	21.2		
第3セクター	52	84.6%	19.2	28.8	3.8	19.2	30.8		
非営利	9	33.3%	-	-	-	22.2	44.4		

	N	番組販売のきっかけにしたい	他局制作番組を調達し放送	スを展開したい	番組連動コマースを紹介したい	地元域のこと	その他
全体	94	7.4%	43.6	1.1	19.1	6.4	
営利法人	33	6.1%	36.4	3.0	9.1	9.1	
第3セクター	52	9.6%	46.2	-	25.0	3.8	
非営利	9	-	55.6	-	22.2	11.1	

注1) AJC-CMS利用局のみ集計

注2) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

営形態別でも主な理由としてあげられた。但し、「非営利」では導入理由の順位が異なり、「他局の自主制作番組を調達し放送したい」(55.6%)が最も多く、次いで「自局制作番組を放送する機会を増やしたい」(44.4%)、「日本ケーブルテレビ連盟からの勧め」(33.3%)が多い(表7参照)。

(2) ひと月あたりの利用件数

利用局のうち AJC-CMS を定期的に使う局⁶⁾でのひと月あたりの番組コンテンツ利用件数は、全体的に「4件以下」(42.6%)が最も多かった。

3運営形態別でも番組コンテンツ利用が「4件以下」に偏るものの、「営利法人」「第3セクター」では5件以上の利用がみられた(表8参照)。

他方で、利用局のうち AJC-CMS に自主制作番組コンテンツを定期的にアップロードしている局⁷⁾でのひと月あたりのアップロード件数は、全体的に「4件以下」(78.6%)に偏る。

3運営形態別でも「4件以下」に偏るが、「営利法人」「第3セクター」では自主制作番組コンテンツを5件以上アップロードしていた(表9参照)。

表8 ひと月あたりのAJC-CMS利用件数 × 3運営形態

	N	4件以下	5~9件	10~14件	15件以上	不明
全体	47	42.6%	25.5	17.0	10.6	4.3
営利法人	16	31.3%	12.5%	31.3	12.5	12.5
第3セクター	27	44.4%	37.0	7.4	11.1	-
非営利	4	75.0%	-	25.0	-	-

注1) 定期的にAJC-CMSを使う利用局のみ集計

注2) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

表9 ひと月あたりのAJC-CMSへのアップロード件数 × 3運営形態

	N	4件以下	5~9件	10件以上	不明
全体	28	78.6%	14.3	3.6	3.6
営利法人	9	44.4%	33.3	11.1	11.1
第3セクター	18	94.4%	5.6	-	-
非営利	1	100.0%	-	-	-

注1) 定期的にアップロードするAJC-CMS利用局のみ集計

注2) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

表10 AJC-CMSの長所(MA) × 3運営形態

	N	放送番組のジャンルが増やせる	放送番組の数が増える	他局からの番組調達が增える	番組調達コストが減らせる	自制作番組が他局で放送してもらえる	自局制作番組の販売窓口になる	その他
全体	92	53.3%	57.6	77.2	48.9	51.1	13.0	
営利法人	31	51.6%	45.2	87.1	48.4	48.4	16.1	
第3セクター	52	51.9%	63.5	71.2	50.0	51.9	11.5	
非営利	9	66.7%	66.7	77.8	44.4	55.6	11.1	

	N	意見交換が促進される	番組制作の参考資料として	番組アーカイブとして	自局制作番組で地元域のことを	他局制作番組で他地域のことを	その他
全体	92	8.7%	21.7	6.5	31.5	34.8	5.4
営利法人	31	9.7%	12.9	9.7	16.1	19.4	9.7
第3セクター	52	9.6%	25.0	5.8	40.4	44.2	3.8
非営利	9	-	33.3	-	33.3	33.3	-

注1) AJC-CMS利用局のみ集計し、長所「不明」は除く

注2) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外

注3) 「通販番組などを介した番組連動コマースを展開できる」を長所とする局はなかったため表から除外

(3) AJC-CMS の長所

利用局が指摘する AJC-CMS の長所は、全体的に「他局からの番組調達が容易になる」(77.2%)が最も多い。次いで「放送番組の数が増える」(57.6%)、「放送番組のジャンルが増やせる」(53.3%)、「自局制作番組が他局で放送してもらえる」(51.1%)、「番組調達コストが減らせる」(48.9%)

が数値的に目立った。

3 運営形態別でも同様の傾向にあったが、「第3セクター」「非営利」で「地元地域のことを自局制作番組で紹介できる」(40.4%、33.3%)、「他地域のことを他局制作番組で広く紹介できる」(44.2%、33.3%)が数値的に目立った(表 10 参照)。

(4) AJC-CMS 導入に伴う業務上の変化

利用局の AJC-CMS 導入に伴う変化を平均スコアからみると、全体的に「他局制作番組を扱う機会」が増えたとの数値が最も高く、次いで「他地域を念頭においた番組づくりの機会」が増えたと「番組制作に対する意欲」が高まったとの数値も高い。

3 運営形態別の比較では、いずれも「他局制作番組を扱う機会」が増えたとの数値が最も高い。それ以外の項目では、「営利法人」で「番組制作に対する意欲」が高まったと「他地域を念頭においた番組づくりの機会」が増えた、「制作番組のジャンル数」が増えたとの数値が高い。「第3セクター」と「非営利」では共に「他地域を念頭においた番組づくりの機会」と「番組に関する自局内での意見交換の機会」が増えたとの数値が高かった。

なお、「番組連動した通販番組の数」が増えたとの数値は、いずれの運営形態でも低かった。

また、AJC-CMS 導入が利用局の業務負担低減に結びつく項目(番組調達および番組配信コスト、番組編集・制作に関わる作業量)では、全体および3 運営形態でも「番組編集・制作にかかわる作業量」が減ったとの数値は低かった。そのほか「営利法人」では「番組調達コスト」が減った、「非営利」では「番組配信コスト」が減ったとの数値も低い傾向にあった(表 11 参照)。

(5) AJC-CMS への要望

利用局での AJC-CMS に対する要望には、全体的に「月額利用料をさげしてほしい」(44.3%)が最も多く、次いで「「けーぶるにっぽん」などケーブルテレビ業界全体を巻き込んだ番組企画が増えてほしい」(38.6%)、「保存期間を今よりも長くしてほしい」(36.4%)が多かった。

表11 導入に伴う業務上の変化(平均スコア)×3運営形態

	N=94	第3セクター		
		全体	営利法人	非営利
他局制作番組を扱う機会	.73	.69	.73	.89
他地域を念頭においた番組づくり	.43	.38	.45	.44
番組制作に対する意欲	.39	.45	.37	.33
制作番組のジャンル数	.35	.38	.33	.33
自局内での意見交換の機会	.35	.21	.41	.44
他局との意見交換の機会	.28	.25	.33	.11
地元地域への興味・関心	.26	.28	.25	.22
番組のクオリティ	.26	.28	.25	.22
自局制作番組の数	.20	.28	.16	.22
番組連動した通販番組の数	-.01	.00	-.02	.00
番組調達コスト	.19	.07	.25	.22
番組配信コスト	.18	.20	.19	.00
番組編集・制作に関わる作業量	-.09	-.31	.02	.00

注1)「番組調達コスト」「番組配信コスト」「番組編集・制作に関わる作業量」を除く各項目は「増える／上がる」ことが各局にプラスに働くとし、「非常に増えた／高まった」2点、「増えた／高まった」1点、「変わらない」0点、「減った／下がった」-1点、「非常に減った／下がった」-2点と5段階評価のうえ平均スコア算出(「不明」は除く)

注2)「番組調達コスト」「番組配信コスト」「番組編集・制作に関わる作業量」は「減る／下がる」ことが各局にプラスに働くとし、「非常に増えた／高まった」-2点、「増えた／高まった」-1点、「変わらない」0点、「減った／下がった」1点、「非常に減った／下がった」2点で5段階評価のうえ平均スコア算出(「不明」は除く)

表12 AJC-CMSへの要望(MA)×3運営形態

	N	要望					
		操作を簡素化	番組のメタデータをきちんと	今よりも長く保存期間を	月額利用料をさげて	番組数を増やして	番組ジャンル幅を広げて
全体	88	29.5%	8.0	36.4	44.3	21.6	17.0
営利法人	30	36.7%	10.0	40.0	50.0	13.3	23.3
第3セクター	49	24.5%	6.1	32.7	42.9	26.5	16.3
非営利	9	33.0%	11.1	44.4	33.3	22.2	-

	N	要望					その他
		番組の品質	業界全体を巻き込む番組企画	より地域性をアピールした番組	二次利用など使用用途の幅	通販番組など	
全体	88	9.1%	38.6	9.1	14.8	1.1	11.4
営利法人	30	16.7%	30.0	6.7	16.7	-	10.0
第3セクター	49	6.1%	46.9	10.2	16.3	2.0	12.2
非営利	9	-	22.2	11.1	-	-	11.1

注1) AJC-CMS利用局のみ集計し、「不明」は除く

注2) 度数5以下のセルがあるためχ²検定は除外

3 運営形態別の比較でも「月額利用料金をさげしてほしい」「保存期間を今よりも長くしてほしい」

を要望としてあげる局が多い。但し、「営利法人」「非営利」では「操作を簡素化してほしい」、「第3セクター」では「[「ケーぶるにっぽん」などケーブルテレビ業界全体を巻き込んだ番組企画が増えほしい]をあげる局が目立った(表12参照)。

(6) 小括

利用局でのAJC-CMS導入は、他局制作番組を調達し放送する乃至は自局制作番組を他局で放送する機会が増えるといった効用に動機づけられる。これはAJC-CMSの長所に他局制作番組調達の容易さ、番組数やジャンルの増加があげられた点と一致する。但し、連盟からの勧めで導入した局もみられる。

AJC-CMSを介して番組コンテンツを交換する実際の頻度は、全体的にひと月4件以下の利用に偏るものの、非営利を除くと、5件以上の利用もみられた。

導入に伴う業務上の変化では、全体的に他局制作番組を扱う機会や他地域を念頭においた番組づくりの機会が増えたとする局が多く、AJC-CMSの今後の可能性を表す一方、番組編集・制作の作業量が減ったり、番組連動の通販番組数が増えたと、実利面での大きな変化はみられなかった。

AJC-CMS導入の阻害要因となりうる要望では、月額利用料が高い、ダウンロードしたコンテンツの保存期間が短いといった使用上の問題が示されたり、AJC-CMS有効活用のため業界全体を巻き込んだ番組企画への期待が提起されていた。

5.3 非利用局のAJC-CMS非利用理由

利用局との比較のため、AJC-CMS利用状況(表1参照)で「過去に利用していた」乃至は「利用する予定はない」と回答した局を「非利用局」(N=45)としてAJC-CMSの非利用理由を尋ねると、全体的に「AJC-CMSを使う予算がない」(42.4%)が最も多く、次いで「AJC-CMSを使わなくても他で番組調達はできる」(30.3%)も多い。

3運営形態別では、「営利法人」の「使いたい番組コンテンツがない」(33.3%)、「第3セクター」の「AJC-CMSを使わなくても他で番組調達はできる」(66.7%)、「非営利」の「使う予算がない」

表13 AJC-CMSの非利用理由(MA)×3運営形態

	N	使う予算がない	使う料が高い	番組の編集・制作作業を複雑にさせる	操作が難しい	使いたい番組コンテンツがない
全体	33	42.4%	15.2	12.1	3.0	9.1
営利法人	6	16.7%	16.7	16.7	-	33.3
第3セクター	12	16.7%	-	-	-	8.3
非営利	15	73.3%	26.7	20.0	6.7	-

	N	番組の絶対量が不足している	番組の品質が適切ではない	データの形式などが異なる	番組のつくり方や月額利用料が高い	事務手続きに手間がかかる
全体	33	3.0%	3.0	3.0	12.1	3.0
営利法人	6	-%	16.7	-	16.7	-
第3セクター	12	-%	-	8.3	8.3	-
非営利	15	6.7%	-	-	13.3	6.7

	N	著作権処理などが心配	他で番組調達はできる	配信する番組がとれない	違和感がある	その他
全体	33	9.1%	30.3	3.0	12.1	18.2
営利法人	6	-%	16.7	-	16.7	16.7
第3セクター	12	8.3%	66.7	-	8.3	16.7
非営利	15	13.3%	6.7	6.7	13.3	20.0

注)AJC-CMS非利用局のみ集計し、「不明」は除く

(73.3%)が理由として目立った(表13参照)。

6. 結論

6.1 コンテンツ供給手段の一選択肢として

調査時点の状況をみる限り、IP番組素材配信システムを介してケーブルテレビ制作コンテンツを全国から継続的に調達できるAJC-CMSは、開発・運営主体の連盟による後押しもあるとはいえ、他局制作コンテンツ調達の容易さ、コンテンツ量の増加やジャンルの広がり等への期待から、利用局にその普及が広がっていた。

ただ他方で、放送全体でのAJC-CMSの位置づけはコンテンツ供給手段の一選択肢にとどまる。その中心は自局制作番組であり、AJC-CMSの無料配信番組が活用されるものの、提携局との専用線や記録メディアでの番組交換等、従来手段が未だ用いられている。

また、AJC-CMS利用の積極さは、AJC-CMSのひと月あたりでのコンテンツ交換件数をみる限

り、非営利よりも第 3 セクター、営利法人で多く活用され、運営形態に影響されている。これは総接続世帯数から推測される事業規模や運営資金の多寡といった運営上の要因や、ケーブルテレビ事業者が AJC-CMS 利用を含む自主放送を事業運営の要としているか否か⁸⁾ という事業姿勢に関わる要因が影響していると推測される。

6. 2 AJC-CMS 導入の変化と普及にあたって

AJC-CMS 導入はケーブルテレビ事業者に対し、他局制作コンテンツ調達が増えたと認識させた。また、他局等での放送を念頭においた番組づくりの機会が増えたり、スタッフの制作意欲が高まる等、今後期待される点で変化がみられた。

業務上で自局の制作番組数やジャンル数が増えた等の変化も少なからずみられるが、他方、番組編集・制作での作業量や番組調達し配信するコストを減らす、通販番組数が増える等、実利面に結びつく点での変化は全体的に低い。

これまでケーブルテレビ事業の収益状況は、事業者のすべてで黒字がみられるのではなく、事業者によっては苦しい事業運営を行ってきた [e.g., 総務省情報流通行政局地域放送推進室 2015:11]。現在も主力事業の多チャンネル放送から得る利益が低下する等、経営上必ずしも堅調ではない状況が続く [日本政策投資銀行企業金融第 2 部産業調査部 2014:53]。さらにケーブルテレビ事業は異業種等との市場競争にさらされ、その一戦略として AJC-CMS 導入による効用が期待されるのだが、導入に伴う業務上の変化、特に実利面での変化において明確な効果が分析上みてとれない。

このことは今後 AJC-CMS 導入を広めるにあたって明確に提起していくべき案件ともいえる⁹⁾。その具体的内容としては、AJC-CMS に対する要望において利用局が指摘した操作上の改善点 (操作の簡素化やコンテンツ利用期間等) は勿論のこと、月額利用料引下げや業界全体での番組企画の実施があげられる。

また、非利用局での AJC-CMS 非利用理由として、使いたいコンテンツの不足やコンテンツ調達が他で間に合うといった AJC-CMS 自体の魅力

不足があげられたほか、地方自治体を含む非営利では予算や人員の不足等、AJC-CMS 自体の調整だけでは対処しきれない点も指摘されており、追跡的な検討を要す。

AJC-CMS 導入が広がるには、利用者側の詳細な実態把握とシステムとの調整を繰り返す必要があると考えるが、本稿の知見も含め、その動向を今後も注視したい。

[注]

- 1) 本稿の分析は公益財団法人電気通信普及財団・平成 24 年度研究調査助成を受け実施した調査の一部データを用いている。
- 2) 2014 年 1 月にリマインダも行った。
- 3) 田村穰生 [1985] は放送メディア普及研究を振り返り、急速に広まったテレビの普及研究が歴史的事実の確認を目的としたのに対し、テレビ以外のメディアでは新たなメディア普及の可能性を探り、普遍的価値ある知見を得ようとした点を言及した。
- 4) 通信とコンピュータの結合による新情報通信時代の主導権をケーブルテレビが握ることを企図した郵政省 CCIS 調査会が 1976 年 1 月から 1980 年 10 月まで実験を行った。
- 5) 世界で初めて大規模・光通信技術を取り入れた完全双方向機能をもつ映像情報システム・Hi-OVIS の運用実験は 1978 年 7 月から 1986 年 3 月まで行われた [ニューメディア開発協会 1987]。
- 6) 利用局 (N=94) に AJC-CMS 利用状況を尋ね、「定期利用している」(50.0%)、「不定期だが、利用している」(44.7%)、「利用していない」(2.1%)、「不明」(3.2%) の回答を得た。そのうえで「定期利用している」局 (N=47) にひと月の利用頻度を尋ねた。
- 7) 利用局 (N=94) に AJC-CMS へのアップロード状況を尋ね、「定期的にアップロードしている」(29.8%)、「不定期だが、アップロードしている」(31.9%)、「連盟や他局の要請に応じて」(9.6%)、「アップロードしない」(27.7%)、「不明」(1.1%) の回答を得た。そのうえで「定期にアップロードしている」局 (N=28) にひと月の頻度を尋ねた。
- 8) 例えば、局独自の番組制作はコストが高く、自主放送での扱いで敬遠されると指摘がある [e.g., 浅岡隆裕 2009:61-62]。
- 9) 連盟コンテンツ・ラボ事務局では AJC-CMS 活用方法や事例を冊子等で紹介するほか、業界での企画募集、システムのバージョンアップを行う。

[引用・参考文献]

浅岡隆裕 (2009) 「地域情報の制作・流通に関わる要因の整

- 理』『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア』ハーベスト社、47-73 頁
- NHK(2011)「クローズアップ 全国コンテンツ流通の検証」『ケーブル新時代』1・2 月合併号、NHK エンタープライズ、14-15 頁
- NHK 総合放送文化研究所放送学研究室(1974)『放送学研究』26、日本放送出版協会
- 川島安博・大谷奈緒子・川上孝之・松本憲始(2014)「AJC-CMS 導入に伴うケーブルテレビの役割変化に関する研究」『社会情報学会 2014 年度学会大会・研究発表論文集』
- CCIS 実験調査評価検討会(1978)『多摩生活情報システム実験調査報告書』
- 総務省情報流通行政局地域放送推進室(2015)「ケーブルテレビの現状」(平成 27 年 7 月)
- 田村穰生(1985)「放送メディアの普及研究」『放送学研究』35、日本放送出版協会、43-62 頁
- 戸村栄子(1992)「多チャンネル型ケーブルテレビの視聴者」『放送研究と調査』42(6)、日本放送出版協会、18-31 頁
- 日本ケーブルテレビ連盟(2013)『全国ふるさとコンテンツ配信プロジェクト第 3 弾「けーぶるにっぽん-輝けるなでこ-」事業報告書』
- 日本ケーブルテレビ連盟(2014a)「ケーブルテレビ業界レポート 2014」
- 日本ケーブルテレビ連盟(2014b)「AJC-CMS /じもテレ利用のご案内」
- 日本ケーブルテレビ連盟(2014c)『AJC-CMS 通信』3
- 日本政策投資銀行企業金融第 2 部産業調査部(2014)『ケーブルテレビ事業の現状(13 年度決算版)』
- ニューメディア開発協会(1987)『Hi-OVIS 総合報告書要約編』
- 平塚千尋・横山滋(1999a)「ケーブルがもたらしたメディア行動の変化」『放送研究と調査』49(7)、2-29 頁 / (1999b)「ケーブルがもたらしたメディア行動の変化(2)」『放送研究と調査』49(12)、24-47 頁
- 平塚千尋・藤田薫(2001a)「高度情報社会におけるメディア行動 1」『放送研究と調査』51(8)、62-89 頁 / (2001b)「高度情報社会におけるメディア行動 2」『放送研究と調査』51(10)、82-105 頁
- 美ノ谷和成(1973)「Wired City(有線連結都市)構想」『立正大学人文科学研究所年報』10、10-28 頁
- 山本論(1987)「衛星放送による新しい地域放送ソフトウェアの可能性に関する調査研究」報告書の概要』『月刊放送ジャーナル』17(11)、68-72 頁
- 郵政省スペース・ケーブルネット調査研究会(1986)『本格衛星時代の CATV』電気通信振興会