

ケーブルテレビの現状と将来像

Current Status and Future Images of Cable TV

大谷奈緒子・川島安博*

Naoko OTANI, Yasuhiro KAWASHIMA

松本憲始**・川上孝之***

Kenji MATSUMOTO, Takayuki KAWAKAMI

1. はじめに

ケーブルテレビを取り巻く環境は技術的進展に伴うハード面での変化や、事業運営を支える法制度の変遷等によって流動的になっている。ハード面についてはデジタル化の影響が大きい。日本における放送は、アナログ方式による地上波ラジオ放送を除きデジタル方式で放送をしている。放送番組はデジタル化によってデータとして処理・加工、流通、再生産が容易となった。テレビ放送のデジタル化は1996年のCS放送に始まり、2000年はBS放送、2003年は地上波テレビ放送の順に取り組みられ、2013年の完全デジタル化へと至った¹。ケーブルテレビでのデジタル化は、1998年の鹿児島有線テレビジョン（株）を皮切りに広まり、2010年3月末時点において、599のケーブルテレビ施設（682施設）でヘッドエンド設備のデジタル化が完了している（総務省情報流通行政局地域放送推進室、2014）。

また、法制度についてはデジタル化による放送と通信の融合が影響を及ぼしている。従来の放送は、伝送路ごとに区分された縦割り型の法体系であったが、放送と通信の融合に抜本的に取り組むべく、「コンテンツ」「プラットフォーム」「伝送インフラ」の3分類による横割り型の法体系へと転換していくこととなった（西土彰一郎、2009：78）。2010年12月3日に「放送法等の一部を改正する法律」（以下、旧来の放送法を「放送法」、改正後の放送法を「新放送法」と表記する）が公布され、これまで放送メディアに係わってきた「有線テレビジョン放送法」「有線ラジオ放送法」「有線ラジオ放送業務の運用の規正に関する法律」「電気通信役務利用放送法」は「新放送法」へ統合されることとなった（大谷奈緒子・山下信、2013）。これは、通信・放送分野におけるデジタル化に対応した制度

*川島安博 明海大学総合教育センター

**松本憲始 東洋大学社会学部非常勤講師

***川上孝之 明海大学総合教育センター

の整理・合理化を図るため、各種の放送形態に対する制度を統合し、無線局の免許及び放送業務の認定の制度を弾力化する等、放送、電波及び電気通信事業に係る制度改革を行ったものである（総務省情報流通行政局地域放送推進室、2012）。

「新放送法」でケーブルテレビ事業にかかわる特記すべき点のひとつとしては、「ソフトとハードの一致」が放送事業者によって選択できるようになった点があげられる。従来、放送事業者は、電波法による無線局免許を受ける必要があり、地上系の放送サービスでは、無線局としての放送局（ハード）の免許を受ける者が同時に伝達される情報内容（ソフト）の編集主体でもある「ハード・ソフトの一致原則」を採用してきた（西土, 2009 : 68）。このことは、放送、特に民間放送局（民放）が、商業主義的な要素を含蓄しながらも、文化的装置として社会的に機能し、かつ、マス・メディアが担う社会的責任を果たすことを意味した。

しかし「新放送法」公布前の、1989年の放送法改正において、CS放送に受託・委託放送制度が導入され、放送局の免許を取得することなく放送サービスが提供できるようになった。この制度が「ハード・ソフトの分離」の始まりで、このことは放送市場への異業種企業の新規参入を容易にした。放送界への異業種企業の参入については、マス・メディアの独占体制を打破する可能性が評価された一方で、異業種企業の多くが娯楽分野への参入であること、娯楽分野を中心に参入した異業種企業の多くは番組の制作ではなく、番組購入によって番組を賄っていること、マス・メディアが負わざるを得ない社会的責任についての認識が乏しい点が問題とされてきた（島崎哲彦、1997）。

また、ケーブルテレビにおいても放送番組の編集責任は有線ケーブルテレビジョン放送事業者にあり、民間放送局と同一の番組編集準則が放送法の準用により課せられていたが2001年に通信事業者が電気通信設備を利用した放送を行えるよう制度化した「電気通信役務利用放送法」が施行されることで、「ハード・ソフトの分離」が推し進められた（西土, 2009 : 68）。

ケーブルテレビを含めた放送業界では、放送と通信が融合する中で、「コンテンツ」「プラットフォーム」「伝送インフラ」という区分が採用され、「ハード・ソフトの分離」が進んでいる。ただし「ハード・ソフトの分離」は経営の効率化や新たな異業種の参入をもたらす一方、これまでマス・メディアが担ってきた社会的役割や社会的責任の所在が曖昧になり、利用者にその解釈や判断を委ね、その結果の責任と負担を利用者へ課すことに繋がっていくことが考えられる。

本論では、この「ハードとソフトの分離」の視座から、ケーブルテレビ業界で運用がスタートした「全国コンテンツ流通システム」（AJC-CMS : All Japan Cable-Contents Management System）（以下、AJC-CMS）に着眼し、その利用の実際とケーブルテレビが担ってきた地域メディア機能への影響について実証的に研究²を行った。

2. 地域メディアの機能

(1) 地域メディアの定義とケーブルテレビ

竹内郁郎(1989: 3)によれば、地域メディアは「一定の地域社会をカバレッジとするコミュニケーション・メディア」と概括的に定義される。ここでいうコミュニケーション・メディアは多様な意味を含み、竹内(1989: 6-7)は地域メディアというときの「地域」と「メディア」の含意についてまとめている。まず「地域」(あるいはコミュニティ)には「一定のひろがりをもった地理的空間を占める社会的単位」と「成員のあいだの共通性や共同性を指標とする社会的単位」に、「メディア」には「メッセージの伝達媒体としてのコミュニケーション・メディア」と「各種のコミュニケーション現象が生起する場としてのスペース・メディア」の合意があるとしている。その上で、「地域」および「メディア」のそれぞれが含意する2つずつの種類の組み合わせによって、地域メディアを①一定の地理的空間に生活する人びとを対象としたコミュニケーション・メディア、②活動や志向の共通性・共同性を自覚する人びとを対象にしたコミュニケーション・メディア、③一定の地理的空間に生活する人びとを対象にしたスペース・メディア、④活動や志向の共通性・共同性を自覚する人びとを対象にしたスペース・メディアの4つのタイプに整理した(竹内, 1989: 6-7)。

竹内の定義にケーブルテレビを当てはめるなら、ケーブルテレビは1市町村に1局という営業地域規制、地域内の出資者が資本金の過半を持つという資本規制、電話等の通信事業の兼営規制という郵政省(現・総務省)の行政指導による規制の下で長年運営されてきたことから(三ノ谷和成、1998)、一定の地理的空間に生活する人びとを対象としたコミュニケーション・メディアといえる。また各々のケーブルテレビ局の地域関連情報やスペースの提供の程度によっては、活動や志向の共通性・共同性を自覚する人びとを対象にしたコミュニケーション・メディアとしてや、一定の地理的空間に生活する人びとを対象にしたスペース・メディアとも位置づけられる。

(2) 地域メディアの機能

ケーブルテレビは1953年のアナログテレビ放送の開始に伴う、地形上の難視聴解消を目的とする共同視聴施設として設置された。その後、同時再送信に加えて自主放送を開始することで、モア・チャンネル型のケーブルテレビへと発展した。モア・チャンネル型ケーブルテレビは、自主制作番組を放送するコミュニティ・チャンネルによって地域関連情報が提供された。ケーブルテレビが提供する地域関連情報は、マス・メディアや地域の地域メディアでカバーする情報よりさらに地元に着した自治体の行政区画範囲のもので、このような地域情報を媒介とすることで地域意識の醸成やコミュニティ形成への寄与が期待された(大谷奈緒子、2012a)。

1980年代後半になると、BSやCSによる専門チャンネルからなる多チャンネルを提供する都市型ケーブルテレビが都市部で登場し、地方のモア・チャンネル型ケーブルテレビも都市型ケーブルテレビへと発展していった。また1993年以降は、ケーブルテレビ事業での規制が段階的に緩和され、ケー

ブルテレビは放送メディアのみならず、情報通信メディアとしての役割も担っていく。

現在、ケーブルテレビは放送メディアかつ情報通信メディアとして発展しているが、放送面に着眼すると、1980年代後半の都市型ケーブルテレビの登場は地域メディアとしての機能に大きな影響をもたらしたといえる。都市型ケーブルテレビの発展は、衛星放送や番組供給事業者（サプライヤ）によって供給される全国共通の「専門放送」の進展でもあり、「専門放送」は人びとの多様な要求、それも全国に散在する諸々の要求に対応したコミュニケーション機能を果たす（島崎, 1997 : 278）。それゆえ、ケーブルテレビは、コミュニティ・チャンネルのような地域の独自の文化へ寄与するような「ナローキャスト」性を有する一方で、日本の文化の画一化とその中での多様化に対応した「ブロードキャスト」性を有するメディアとなった。ただし、後者の「ブロードキャスト」性については、文化的同質性を促す可能性もある（島崎, 1997 : 278）。

また、中平良磨（2007）は、民放ネットワーク形成の過程の中で、地方局における番組制作における技術の劣化、人材育成力の低下、（民放ネットワークにおける）地方局の中継局化など、放送局の形骸化について指摘し、その上で、ケーブルテレビの今後の展開について懸念している。地域メディアとしての重要性が強調されるケーブルテレビであるが、デジタル化やネットワーク化に伴う連携や広域化の結果、弱小エリアの主体性低下および優劣の立場の固定化が十分蓋然できると危惧している。

3. 全国コンテンツ流通システム（AJC-CMS）

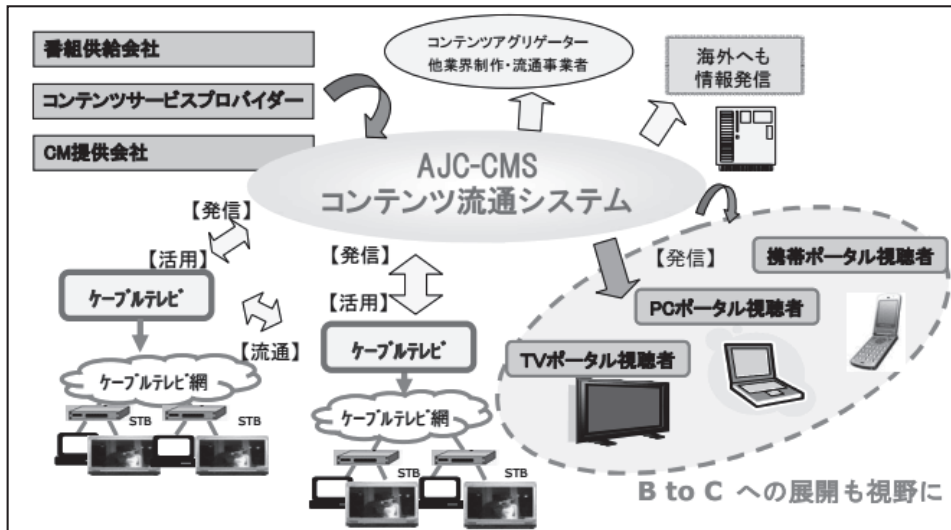
（1）AJC-CMS の概要

前掲の通り、ケーブルテレビはナローキャスト性とブロードキャスト性を備え、かつ近年ではケーブルテレビ回線を情報通信インフラとして活用することで日本のユビキタスネットワーク社会を担うメディアとしても期待されるようになった。多岐にわたる特性をもつに至ったケーブルテレビであるが、現在でも「地域密着」「地域力」を事業のセールスポイントとして、ナローキャストイングにつとめている。

2012年10月に日本ケーブルテレビ連盟はAJC-CMSの本格運用を始めた³。AJC-CMSは日本ケーブルテレビ連盟が主体となって、ケーブルテレビの地域コンテンツの全国的な制作・流通などを促進することにより、地域コンテンツを競争上優位性のある大きな武器へと成長させる事を目的として開発された（日本ケーブルテレビ連盟、2012）。

AJC-CMSの主な機能は図1が示す通りコンテンツ流通機能である。AJC-CMSは配信サーバーと大容量ストレージを有しており、利用局はAJC-CMSを介して、番組の完パケ⁴ファイルなどをIP（インターネットプロトコル）でやり取りすることができる。自局の番組を販売・交換する場合、AJC-CMSのサーバーに番組の完パケファイルデータをアップロードし、そのコンテンツを利用する場合はサーバーからダウンロードして利用することとなる。従来、他局からの購入・交換コンテンツ

図1 AJC-CMSの構想図



(出典：日本ケーブルテレビ連盟、2012)

を探す際には、各局のガイド誌やwebサイト検索などに頼る局が多かったが、AJC-CMSを利用することで、アップロードされた番組の中から、まずはプレビュー動画等で内容を確認した上で、番組の購入・交換依頼を出すことができるようになった（『B-maga』、2014）。

AJC-CMS利用は有償によるが、日本ケーブルテレビ連盟が認める一部コンテンツおよびサプライヤ提供の番組宣伝コンテンツなどの場合は無償で利用できる（川島安博他、2014）。利用事業者数は、2013年12月現在では約240局（日本ケーブルテレビ連盟、2013）であったが、2014年2月末現在における利用局数は309局へと増加し、アップロード局数は124局におよぶ。また、ダウンロード数は2,968件、アップロード数は986件と利用実績をあげている（日本ケーブルテレビ連盟、2014）。

このようなAJC-CMSは、他局との番組交換を容易にするばかりでなく、自局の制作番組を容易に全国発信できる仕組みともいえる。また自局の地元地域に加え、全国に番組宣伝できるほか、地域連動のコマース販売を可能にするなど、新たなビジネスモデルにつながるものとも期待される。ただし他方で、自局の制作番組のAJC-CMSを介した全国放送の進展は、ナローキャスティングによる地域メディア機能の見直しを迫る契機となる。

そこで次章において、ケーブルテレビ事業者を対象に実施した質問紙調査の結果をもとに、AJC-CMSの実際と効用について検討を行った。

4. コミュニティ・チャンネルの実際

(1) 調査概要

調査の概要は次の通りである。調査対象者は日本ケーブルテレビ連盟加盟正会員のケーブルテレビ事業者(429局)⁵で、2013年12月10日～27日の期間に、質問紙による郵送調査を実施した⁶。有効回収率は42.4%(429局のうち、182局から回答)であった⁷。質問紙は、①施設実態、②放送業務の実態、③AJC-CMSの利用実態と評価、制作・流通する地域コンテンツの内容、改善点、今後の展望などの3分野からなり、具体的な質問文および回答選択肢は収集資料やインタビュー調査での知見をもとに作成した。本稿では、③AJC-CMSの利用実態と評価、制作・流通する地域コンテンツの内容、改善点、今後の展望を中心に論じる。

(2) 調査対象局の基本属性と社会的役割

運営主体は「第3セクター」(42.9%)が最も多く、以下、「営利法人」(29.1%)、「地方公共団体」(15.9%)、「指定管理者」(4.4%)の順が多い。その他、「公益法人」「任意団体」「個人」がそれぞれ1.1%、「その他」が3.3%、「不明」が1.1%であった。なお本論では、ケーブルテレビのコミュニティ・チャンネル、自主制作番組などの地域コンテンツによる地域メディアの機能に着眼することから、地域メディアとしての取り組みは運営主体によって異なるものと仮定し、運営主体を「営利法人」「第3セクター」および、「地方公共団体」「指定管理者」「公益法人」「任意団体」「その他」をまとめた「非営利組織」として、「営利法人」「第3セクター」「非営利組織」の3運営形態別に分析を実施した⁸。

また3運営形態のサービス開始時期による比較も行った。時期区分はケーブルテレビの変遷を「難視聴対策」から「多チャンネル化」へ、「多チャンネル化」から「デジタル化(インターネット)」への3つのトピックで区切った。これらのトピックでケーブルテレビの開始時期を区分すると、1989年以前の「多チャンネル化以前」、1990～1999年の「多チャンネル化」、2000年以降の「デジタル化」となる。運営形態別にサービス開始時期を比較すると、「営利法人」は「多チャンネル化以前」(54.7%)にサービスを開始した局が最も多く過半を占める。「第3セクター」は「多チャンネル化」(44.9%)が最も多く、「多チャンネル化以前」(34.6%)が続く。「非営利組織」は「デジタル化(インターネット)」(68.1%)が最も多く7割弱を占める。このことから、「非営利組織」の多くは2000年代以降にサービスを開始していることがわかる(図2参照)。

運営形態によってサービス開始時期が異なることを踏まえて、ケーブルテレビが果たす地域社会への役割(10項目)について尋ねたところ、全体的には「地域情報の提供」(97.2%)を最も重視しており、以下、「情報通信インフラ」(78.5%)と「災害・防災情報の提供」(76.4%)が続く。運営形態別に差がみられるのは「営利法人」と「第3セクター」で、「娯楽の提供」「地域振興」「地域文化の育成」が多い。さらに、他の運営形態と比べて「第3セクター」では「情報通信インフラ」「住民

図2 運営形態別 ケーブルテレビサービス開始時期

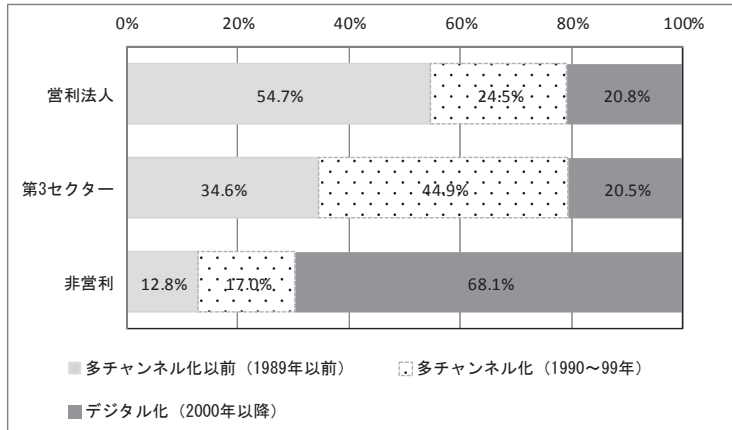


表1 運営形態別 サービスエリアにおける社会的役割

	N	地域情報の提供	災害・防災 情報の提供	福祉・医療 情報の提供	娯楽の提供	情報通信 インフラ
			n.s.	n.s.	**	n.s.
全体	178	97.2%	76.4	37.6	37.6	78.5
営利法人	53	100.0%	73.6	35.8	47.2	73.6
第3セクター	78	97.4%	80.8	38.5	44.9	84.6
非営利組織	47	93.6%	72.3	38.3	14.9	74.5

	N	地域振興	住民コミュニケー ションの活性化	住民参加の促進	地域文化の育成	その他
		**	n.s.	n.s.	n.s.	
全体	178	62.9%	53.4	31.5	36.5	0.6
営利法人	53	60.4%	50.9	26.4	41.5	-
第3セクター	78	75.6%	56.4	37.2	41.0	-
非営利組織	47	44.7%	51.1	27.7	23.4	2.1

注) χ^2 検定: ** P<.01で有意差あり、n.s. 有意差なし、無印度数5以下のセルがあるため検定除外。

参加の促進」の重視が著しい(表1参照)。

このように運営形態によって違いはみられるものの、サービス開始時期や運営形態に関わらず多くのケーブルテレビ局が、地域情報を提供することを重要視していることが確認できる。

(3) コミュニティ・チャンネルと自主制作番組

コミュニティ・チャンネルは地域の番組を放送するチャンネルで、自社で制作した自主制作番組、他局から得た番組、サプライヤから購入した番組などで編成されている。調査対象局のコミュニティ・チャンネル(デジタル)の平均チャンネル数は2.06チャンネル⁹(最小0チャンネル、最大10チャンネル、標準偏差1.537)であり、全体の94.5%は4チャンネル以下を有する。

表2 運営形態別 自主放送の形態

	N	自主制作番組の 放送	BS 配信された 番組の放送	CS 配信された 番組の放送	テープ媒体や DVDなどに記録 された番組を購 入して放送	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
				n.s.	n.s.	n.s.
全体	178	95.5%	7.9	29.8	23.0	39.3
営利法人	53	92.5%	9.4	28.3	22.6	34.0
第3セクター	78	97.4%	6.4	35.9	29.5	44.9
非営利組織	47	95.7%	8.5	21.3	12.8	36.2

	N	AJC-CMSで購 入した配信番組 の放送	AJC-CMSで無 料配信された番 組の放送	提携協力関係の ある他局と結ん だ専用線から得 た番組の放送	ガイド・チャン ネルの放送	その他
		n.s.	**	*	n.s.	
全体	178	24.2%	41.0	43.8	13.5	2.2
営利法人	53	28.3%	45.3	50.9	22.6	3.8
第3セクター	78	33.3%	51.3	50.0	12.8	-
非営利組織	47	4.3%	19.1	25.5	4.3	4.3

注) χ^2 検定: ** P<.01で有意差あり、* P<.05で有意差あり、n.s.有意差なし、無印 度数5以下のセルがあるため検定除外。

自主放送の形態は、全体の9割以上の局で「自主制作番組による放送」(95.5%)を行っており、以下、「提携協力関係のある他局との結んだ専用線から得た番組の放送」(43.8%)、「AJC-CMSで無料配信された番組の放送」(41.0%)、「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」(39.3%)と続く(表2参照)。運営形態別でみると、「非営利組織」では、他局やAJC-CMSなどのネットワークで番組を得たり購入したりすることはかなり少ない。

自主制作番組を放送しているケーブルテレビ局(n=170)を対象に、自主制作番組についてさらに尋ねたところ、自主放送全体に占める自主制作番組の割合は「80%以上」(34.1%)が最も多く、以下、「60~80%未満」(23.5%)、「40~60%未満」(19.4%)、「~20%未満」(12.4%)、「20~40%未満」(9.4%)と続く。加えて、ひと月あたりの自主制作番組の制作本数は平均23.71本¹⁰(最小1本、最大177本、標準偏差24.225)となる。

具体的な自主制作番組の形式は、「自局で取材・制作した番組の放送を行っている」(96.5%)が最も多く、「文字放送を行っている」(60.0%)、「外部(自局外)で企画・制作された番組を放送している(インフォーマーシャルなども含め)」(52.9%)の順である。運営形態別では、「非営利組織」では「外部(自局外)で企画・制作された番組を放送している(インフォーマーシャルなども含め)」および「外部(自局外)に制作委託した番組を放送している」は少なく、他方、「文字放送を行っている」が多い(表3参照)。

以上のことから、1チャンネル以上のコミュニティ・チャンネルを保有する局はとて多く、かつ9割以上の局が自主制作番組での放送を行っている。運営形態によって回答率に差はあるものの、運

表3 運営形態別 自主制作番組の形式

	N	自局で取材・制作した番組の放送を行っている	外部(自局外)に制作委託した番組を放送している	外部(自局外)で企画・制作された番組を放送している(インフォーマーシャルなども含め)	文字放送を行っている	データ放送を行っている
全体	170	96.5%	39.4	52.9	60.0	48.8
営利法人	49	95.9%	44.9	63.3	44.9	42.9
第3セクター	76	98.7%	43.4	56.6	52.6	51.3
非営利組織	45	93.3%	26.7	35.6	88.9	51.1
	N	自局内のスタジオから生放送を行っている	局独自で設置したライブカメラによる放送を行っている	行政・警察・消防などの提携で設置したライブカメラによる放送を行っている	その他	
全体	170	26.5%	29.4	17.6	1.8	
営利法人	49	26.5%	32.7	22.4	-	
第3セクター	76	34.2%	34.2	19.7	1.3	
非営利組織	45	13.3%	17.8	8.9	4.4	

注) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外。

営形態を問わず、前掲の社会的役割として最も重視している「地域情報の提供」は自主制作番組によって行われている。

このように多くのケーブルテレビ局が自主制作番組に力を入れているが、各局が自主制作番組を放送することの意義は、「地元地域特有の情報を提供する」(91.2%)が最も多く、「地域づくり・地域活性化のため」(77.1%)、「行政広報の一環として」(72.9%)と続く。「営利法人」や「第3セクター」では、「加入者を増やすセールスポイントとして」「加入者の視聴機会を増やすため」、他方「非営利組織」では、「地域づくり・地域活性化のため」で回答率が高くなる傾向にある(表4参照)。

運営形態によって自主制作番組に力を入れる意義は異なるが、地域密着情報を媒介とした地域活性化のためなど、地域メディアとしての機能に意義を見出しているといえる。

(4) AJC-CMS 利用の実際

本調査では、AJC-CMS 利用局は約5割を占める。また、AJC-CMS 利用経験のある局(N=94)におけるAJC-CMSの利用頻度は「定期」利用の局が全体の5割を占め、「不定期」利用を含めると9割以上の利用となる。

実際に利用して感じた長所では、「他局からの番組調達が容易になる」(75.5%)、「放送番組の数が増える」(56.4%)、「放送番組のジャンルが増やせる」(52.1%)、「自局制作番組が他局で放送してもらえる」(50.0%)、「番組調達コストを減らせる」(47.9%)の項目が多くあげられた(表5参照)。

表4 運営形態別 自主制作番組放送の意義

	N	加入者が求めるあらゆる情報を提供する	局の独自性を示す	加入者を増やすセールスポイントとして	加入者の視聴機会を増やすため	番組販売による収入源として	行政広報の一端として
全体	170	54.7%	48.2	55.3	48.2	11.8	72.8
営利法人	49	57.1%	51.0	67.3	49.0	18.4	71.4
第3セクター	76	61.8%	55.3	60.5	55.3	11.8	71.1
非営利組織	45	40.0%	33.3	33.3	35.6	4.4	77.8
	N	地元地域特有の情報を提供する	地元地域の声を反映させる	地域づくり・地域活性化のため	地域文化を記録するため	その他	
全体	170	91.2%	48.2	77.1	68.8	1.8	
営利法人	49	93.9%	57.1	75.5	79.6	2.0	
第3セクター	76	92.1%	43.4	76.3	61.8	1.3	
非営利組織	45	86.7%	46.7	80.0	68.9	2.2	

注) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外。

表5 運営形態別 AJC-CMSの長所

	N	放送番組のジャンルが増やせる	放送番組の数が增える	他局からの番組調達が容易になる	番組調達コストを減らせる	自局制作番組が他局でも放送してもらえる	自局制作番組の販売窓口になる	放送番組に関する意見交換が促進される
全体	94	52.1%	56.4	75.5	47.9	50.0	12.8	8.5
営利法人	33	48.5%	42.4	81.8	45.5	45.5	15.2	9.1
第3セクター	52	51.9%	63.5	71.2	50.0	51.9	11.5	9.6
非営利組織	9	66.7%	66.7	77.8	44.4	55.6	11.1	-
	N	番組制作の参考資料として使える	番組アーカイブとして使える	通販番組などを介した番組連動コマースを展開できる	地元地域のことを自局制作番組で広く紹介できる	他地域のことを他局制作番組で広く紹介できる	その他	
全体	94	21.3%	6.4	-	30.9	34.0	5.3	
営利法人	33	12.1%	9.1	-	15.2	18.2	9.1	
第3セクター	52	25.0%	5.8	-	40.4	44.2	3.8	
非営利組織	9	33.3%	-	-	33.3	33.3	-	

注) 度数5以下のセルがあるため χ^2 検定は除外。

運営形態別による違いは、「非営利組織」では「放送番組の数が増える」と「放送番組のジャンルが増やせる」（ともに66.7%¹¹⁾が、「第3セクター」では「他地域のことを他局制作番組で広く紹介できる」（44.2%）と「地元地域のことを自局制作番組で広く紹介できる」（40.4%）が特に多くなっている。

各々の運営形態を背景として、AJC-CMで感じる長所は異なるものの、総括して多様なニーズに対応できるシステムと評価できる。さらに、AJC-CMSが自局のサービスエリアで担う役割について、まずは「他地域の情報を伝える」(59.6%)が最も多く、以下、地元に関連する項目として、「地元の情報を伝える」(42.6%)、「地元地域の振興」(36.2%)、「地元の文化(歴史・伝統など)の発掘・継承」(28.7%)があげられる。AJC-CMSの役割には他地域で制作された番組を放送することが筆頭にあげられるが、他方で、自局の地域情報の伝達や地域振興も重視している。

5. ケーブルテレビの地域メディアとしての展望

現在では情報通信メディアとしての役割も担うケーブルテレビは、従来から期待されてきた地域メディアとしての社会的機能を主にコミュニティ・チャンネルを介して果たし、実際に多くの自主制作番組を放送している。しかし、ケーブルテレビ加入者を対象にした既存研究の結果では、自主制作番組の視聴者による番組評価や地域活性化への効用評価は高いものの、視聴者自体が多くはないことが指摘されている。

他方、「ローカル局とCATVの地域メディアとしての機能に関する研究」(大谷、2012b)では、ケーブルテレビ事業者(N=133)が抱える経営上の問題として、「施設維持費がかかる」(64.7%)、「デジタル化などへの設備投資費がかかる」(48.9%)、「共架料がかかる」(38.3%)などの設備経費の問題、「加入者が少ない」(33.1%)、「広告収入が少ない」(31.6%)、「人件費がかかる」(30.1%)、「利用料が安い」(23.3%)、「番組制作費がかかる」(18.0%)という収益に係るコストの問題があげられる。地域番組を制作して放送するためには、継続したコストや人材(技術力)の維持を要する。

このような状況の中で、コミュニティ・チャンネルを構成するコンテンツとしてのAJC-CMSの番組は魅力的である。AJC-CMSを導入することは、地域番組の交換コストの低減やスタッフの業務を軽減できるとともに、かつコンテンツの新たな安定した供給源につながる(川島他、2014)。コストや人材のメリットの他に、実際にAJC-CMSを利用しているケーブルテレビ局からあげられたメリットは、①他局の番組を視聴する機会が増えたことで自局への番組制作意欲が向上し、番組の質向上につながること、②AJC-CMSで共有化された番組素材を使うことで他局との番組共同制作が容易になること、③自局制作番組を全国発信できること、④番組交換がケーブルテレビ事業者間での人的交流の拡大につながることであった(川島他、2014)。

他方、デメリットもある。AJC-CMSを利用するためにはコストや人員を必要とするため、そのコストを賄う予算や人員が不足するという理由で利用しない(できない)というものである。これらを理由にあげるのは「非営利組織」に多い。したがって、利用意向はあるのに利用できないケースや、良質のコンテンツを制作しながらもアップロード(配信)できないケース、あるいは、AJC-CMSを利用して積極的に全国へと番組発信するケーブルテレビと、そうでないケーブルテレビとの間で地域

間格差が生じる可能性がある。

ケーブルテレビは民放のローカル局に先駆けて、自由に自主制作番組を全国へと流通させるシステムを運用することで、コミュニティ・チャンネルにおいても「ナローキャスト」性と「ブロードキャスト」性の選択肢が拡大した。しかし同時にこれは、ケーブルテレビの社会的機能を見直す時期を迎えているともいえる。ケーブルテレビは「プラットフォーム」「伝送インフラ」となり、全国に拡大する視聴者を念頭に「ブロードキャスト」を重視した「コンテンツ」番組を制作、配信・流通させるのか、それとも従来通りの「ナローキャスト」として地域密着の番組を制作・放送し、地域メディアとして地域意識の醸成や地域活性化へ寄与していくのか、あるいは、双方の機能を有するのか、いずれにせよコミュニティ・チャンネルの方針を明確にし、番組制作の工夫が必要とされる時期にある。

6. おわりに

調査では、AJC-CMSを含め番組交換手段が複線化されていくことが予想されるなかで、今後どのような番組が登場してくることが考えられるかを尋ねたところ、「他地域を意識した番組」「地域色の濃い番組」「地元情報が基本」「地域活性化を促す番組」があげられた。その結果からは、番組交換が多様化しても、ケーブルテレビ事業者が自局の自主制作番組を地域の活性化につなげていくためのツールとして位置づけていることがうかがえる。

ただし「ハードとソフトの分離」が進む放送業界において、ケーブルテレビ事業者がナローキャストによる地域メディア機能を担い、地域の活性化を促していくかは定かではない。この点を明らかにするにはケーブルテレビ事業者のみならず、放送番組を享受する視聴者を加えた総合的な分析を要する。また「ハードとソフトの分離」「ナローキャストとブロードキャスト」を含め、ケーブルテレビを取り巻く放送業界の動向も引き続き注視していく必要があると考える。

注

- 1 アナログ放送については、BS アナログ放送は1984年に、CS アナログ放送は1992年に放送を開始した。
- 2 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。
- 3 AJC-CMS の構想は2003年まで遡る。2011年12月から無料でケーブルテレビ局が利用できる検証を開始し、2012年10月に有償化することで本格稼働となった（『B-maga』、2014）。
- 4 完パケは完全パッケージ番組の略。タイトルから中CM、スポットCM、エンドマークまですべて1本のフィルムに収録してある番組（『現代カタカナ語辞典』）。
- 5 NHK ソフトウェア『ケーブル新時代』（2013年1・2月合併号）掲載の「資料・ケーブルテレビオペレーター一覧」（pp.74-90）からケーブルテレビ事業者を局単位で429局（北海道・東北地区27局、関東地区96局、中部地区124局、近畿地区41局、中国・四国地区78局、九州・沖縄地区63局）を抽出した。なお、掲載資料は2012年12月7日現在のリストのため、日本ケーブルテレビ連盟のWeb ページ掲載の「ケーブルテレビ連盟オペレーター一覧」（http://www.catv-jcta.jp/item/operator_list.pdf）で実査前に各局の所在地を確認した。
- 6 併せて2014年1月にリマインダ（再配布）も実施した。

- 7 閉局し回答が得られなかった質問紙や他データと整合性がない質問紙は集計・分析に含めていない。
- 8 「個人」と「不明」は集計から除外した。
- 9 平均値の算出には「不明」を除く。
- 10 平均値の算出には「不明」を除く。
- 11 「非営利組織」は度数が9と少ないため参照にとどめる。

《引用文献》

- 大谷奈緒子 (2012a) 「デジタル時代のケーブルテレビ」『東洋大学社会学部紀要』第88集 (vol.49, no. 1).
- 大谷奈緒子 (2012b) 『平成21年度～平成23年度—科学研究費補助金若手研究 (B) 研究成果報告書—ローカル局とCATVの地域メディアとしての機能に関する研究』.
- 大谷奈緒子・山下信 (2013) 「多メディア時代におけるラジオの将来」『東洋大学社会学部紀要』第92集 (vol. 51, no. 1).
- 川島安博・大谷奈緒子・川上孝之・松本憲始 (2014) 「ケーブルテレビの地域コンテンツ制作・流通システムに関する実証研究」『電気通信普及財団 研究調査報告書』No.29.
- サテマガ・ビー・アイ (2014) 月刊『B-maga』2014年7月号.
- 島崎哲彦 (1997) 『21世紀の放送を展望する』学文社.
- 総務省情報流通行政局地域放送推進室 (2012) 『ケーブルテレビの現状』
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/pdf/catv_genjyou.pdf (2012. 09. アクセス).
- 総務省 情報流通行政局地域放送推進室 (2014) 『ケーブルテレビの現状』
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/pdf/catv_genjyou.pdf (2014. 08アクセス).
- 竹内郁郎 (1989) 「地域メディアの社会理論」竹内郁郎・田村紀雄『新版 地域メディア』日本評論社.
- 中平良磨 (2007) 「ケーブルテレビの今後の方向性 —『2010年代のケーブルテレビの在り方に関する研究会』報告書案への検討—」林茂樹『平成16～18年度科研費基盤研究 (B) (2) 研究成果報告書 地域情報の制作・流通の事業動向とその変容に関する実証研究』.
- 西土彰一郎 (2009) 「放送の法制度」島崎哲彦・池田正之・米倉律『放送論』学文社.
- 日本民間放送連盟サイト 「平成26年1月16日井上会長会見」
<http://www.j-ba.or.jp/category/interview/jba101303> (2014. 08アクセス).
- 日本ケーブルテレビ連盟サイト (2012) 「AJC-CMS (全国ケーブルテレビ コンテンツ流通システム)のご案内」
http://www.catv-jcta.jp/item/AJC_CMS/ajc cms_release20120928.pdf (2014. 08アクセス).
- 日本ケーブルテレビ連盟 (2013) 『ケーブルテレビ業界レポート2013』.
- 日本ケーブルテレビ連盟 (2014) 『AJC-CMS 通信』Vol. 3.
- 三ノ谷和成 (1998) 『放送メディアの送り手研究』学文社.

【Abstract】

Current Status and Future Images of Cable TV

Naoko OTANI
Yasuhiro KAWASHIMA
Kenji MATSUMOTO
Takayuki KAWAKAMI

Cable TV has played a role as a community-based media under the regulation permitting one community to establish one cable TV station. Influenced by deregulation since 1993, cable TV operators have been able to choose other business options except community-based media. However, some former studies have shown that most of cable TV operators have tried to find business models as community-based infrastructure. It has been a serious problem for them to continue procuring manpower and money for their original content. Therefore, this study focuses on “All Japan Cable-Contents Management System (AJC-CMS)” which Japan Cable and Telecommunications Association started in October 2012. As a result, this study examines future images of cable TV analyzing the effects of the new system.