

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

代表研究者	川 島 安 博	明海大学	総合教育センター	専任講師
共同研究者	大 谷 奈緒子	東洋大学	社会学部	准教授
	川 上 孝 之	明海大学	総合教育センター	専任講師
	松 本 憲 始	東洋大学	社会学部	兼任講師

1 はじめに

1-1 研究目的

本研究は地上デジタル放送移行後におけるケーブルテレビ事業の一動向である地域コンテンツ制作・流通の変化について分析することを目的とする。特に日本ケーブルテレビ連盟が2012年10月から本格運用を始めた「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) の効用に着目し、実際にシステムを使用するケーブルテレビ事業者の観点から検討を行う。

ケーブルテレビ業界は現在、地上デジタル放送完全移行後における事業の方向性や将来像を展望することが急務となっている。ケーブルテレビの強みである「地域密着」や「地域力」の意義や重要性を検討し、地域に根差した公共的な情報通信インフラとしての競争力向上と持続可能な事業モデルの追及などを模索している。AJC-CMS はそうした取り組みの1つであり、日本ケーブルテレビ連盟によって開発された。AJC-CMS は、全国のケーブルテレビ間をネットワーク化することで、ケーブルテレビの地域コンテンツの全国的な制作・流通を促し、かつ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ことを目指している。

しかし、本格運用後わずか数年のAJC-CMS がケーブルテレビ事業の成長要因となるかは未知数である。また、AJC-CMS が今後とも有効活用されるかは、実際に使うケーブルテレビ事業者らの意向や評価をいかにシステム運用に反映させていくかが鍵となる。

本研究はAJC-CMS に対するケーブルテレビ事業者の意向や評価を研究調査することを通じ、AJC-CMS の有効活用とケーブルテレビ事業の活性化に寄与するものと考ええる。

1-2 問題提起

ケーブルテレビの「地域密着」や「地域力」という特質にもとづき、地域コンテンツを制作し放送することは、市場競争下、ケーブルテレビ事業を他メディアと差別化するための一セールスポイントとして位置づけられてはいた。しかし、ケーブルテレビ事業における地域コンテンツに対する評価は必ずしも肯定的ではない。コンテンツ制作・流通に費やすコストと人員は事業運営に負担をかける一方、地域コンテンツの視聴者は少なく、対費用効果からその評価は高くはない [e. g., 佐野 1999]。過去に行われたケーブルテレビ事業者や視聴者を対象にした研究でも、地域コンテンツはケーブルテレビ事業にとって必要かつ評価すべきものとされる一方で、実際の視聴頻度は低い [eg., 東京大学社会情報研究所 1993, 原・鈴木 2003]。

そうした評価に対し、AJC-CMS は地域コンテンツの交換コスト低減や制作・編成スタッフの業務負荷軽減によって地域コンテンツの制作・流通などを促し、かつコンテンツの新たな安定供給源として期待されている。日本ケーブルテレビ連盟が一部事業者などを対象に行った実験運用時調査では、高い評価を得ていた [NHK2011]。

但し、その評価は実験運用時のものであり、AJC-CMS がケーブルテレビ事業の方向性と将来像に対して積極的に寄与するかは、AJC-CMS を本格運用後に使っているケーブルテレビ事業者の意向・評価による。

それゆえ、本研究では、本格運用後のAJC-CMS によるケーブルテレビの地域コンテンツ制作・流通に対する影響についてケーブルテレビ事業者の観点から検討した。また、研究を通じ、ケーブルテレビ事業の活性化に寄与しうる基礎データを提供するとともに、ケーブルテレビに関わる既存研究に新たな知見を積み重ねるものと考ええる。

2 研究動向

AJC-CMS に関する研究報告は、本格運用後まだ日が浅いためか、ルポ的なものを除き、国内外ともに詳細

なものはみられない。

本格運用前のケーブルテレビに関わる研究には、1950年代の難視聴解消施設から情報通信インフラなどへと技術革新に伴い変化していく実態把握を目的としたもの、「地域密着」メディアとしてのケーブルテレビの役割や社会的効用を検討したものなどが数多く散見される。例えば1970年代以降、東京大学新聞研究所（現・情報学環・学際情報学府）の地域的情報メディアに関する研究プロジェクトチームやニュー・メディア研究会をはじめとする学識者らによって研究が進められ、番組制作・放送を担うケーブルテレビ事業者や加入者に対するインタビューや調査票調査、内容分析を用いた実証研究を行っている [e.g., 東京大学新聞研究所 1981, ニュー・メディア研究会 1981; 1982; 1983, 東京大学社会情報研究所 1993]。

また、林茂樹[2007]らの「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」（平成 16～18年度科研費基盤研究(B)(2)）では、放送と通信の融合に伴い、ケーブルテレビ事業が地域の実情にあった放送番組や通信サービスの提供をどのように取り扱っていくかに関し、インタビューや調査票調査による実証研究で検討している。

いずれの研究も分析を介してその時々時代の背景に応じたケーブルテレビの役割像、地域コンテンツ制作・流通の実態や問題点、改善点などに関する知見を蓄積させていった。

しかし、AJC-CMS そのものに関する研究は、開発・運営主体である日本ケーブルテレビ連盟による調査報告のほかはほとんどみられない。日本ケーブルテレビ連盟は AJC-CMS の実用化にあたり、2009年から2011年に地域コンテンツの全国流通実証実験を実施している。その一環として、2010年にはケーブルテレビ業界初のコンテンツ共同制作と全国一斉放送を AJC-CMS（試験活用）を介して行い、その際、番組制作者12局と日本ケーブルテレビ連盟正会員オペレータ130局、視聴者200人対象のアンケート調査を実施し、評価している。調査結果の一部は、『ケーブル新時代』[NHK2011]などの雑誌記事で取り上げられ、地域コンテンツの制作や利用料金などの課題および改善点が検討された。

本研究ではケーブルテレビに関わる既存研究を参考にしつつ、新たな取り組みである AJC-CMS の実態について探索的に分析アプローチしていく。

3 全国コンテンツ流通システム (AJC-CMS) について

3-1 事業概要

AJC-CMS はケーブルテレビの地域コンテンツの全国的な制作・流通を促進するため、日本ケーブルテレビ連盟が開発・運用している IP 番組素材配信システムである。全国に点在するケーブルテレビ間でのコンテンツ流通や情報交換などを円滑に行うことを企図している。

日本ケーブルテレビ連盟では2009年3月、通信・放送業界の再編や激変する事業環境に伴い、今後ケーブルテレビ業界がいかにかにあるべきかに関する中期的戦略を策定した。その中で「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」を推進し、ケーブルテレビが優位性をもつ「地域コンテンツ」の活用を戦略の一環とし、AJC-CMS は戦略の一端を担っている。

AJC-CMS は3カ年計画でシステムの検証・構築が進められ、2012年10月より有料化による本格運用が始まった。月額利用料金は局単位で日本ケーブルテレビ連盟正会員オペレータが8,000円（税抜）、非会員オペレータが10,000円（税抜）で、連盟の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ダウンロード利用限定の場合は無償となっている [日本ケーブルテレビ連盟 2014]。

本格運用前から地域コンテンツ配信の取組みが行われており、2010年に始まった全国ふるさとコンテンツ配信プロジェクト・第1弾『けーぶるにつぼん～仕事人列伝～』（対象1,800万世帯）、2011年には第2弾『けーぶるにつぼん～ふるさとの宝～』（対象2,040万世帯）が AJC-CMS 配信（一部は除く）され、かつ地域連動のコマース販売や全国共通 CM 枠設定などもなされた。2012年以降も AJC-CMS を用いた地域コンテンツの全国配信プロジェクトは継続している。

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、プレビューなどの機能が備わっている [日本ケーブルテレビ連盟 2013a]。

アップロード/ダウンロードされるコンテンツは30・60・120分など長尺の番組完パケファイルで AJC-CMS に蓄積されており、ほか番組メタ情報（番組内容、紹介文、時間尺などのテキストデータ、番宣素材など）

も提供される。

プレビュー機能では番組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。

そのほかコンテンツの検索機能をはじめ、局間で番組内容や必要としている動画素材、放送機器などの情報交換 SNS、見積み機能（有料コンテンツの設定／都度見積み作成など）、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の作成も行える。

2014 年 2 月末現在における利用局数は 309 局、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 件となっている [日本ケーブルテレビ連盟 2014]。

4 研究調査の方法

本研究はケーブルテレビ事業者らを対象としたインタビュー調査と調査票調査から得られた調査データをもとに実証研究を進めた。

4-1 インタビュー調査概要

（1）調査目的

ケーブルテレビ事業の地域コンテンツ制作・流通に AJC-CMS がどのような影響をもたらすのかについて、ケーブルテレビ事業者らのインタビューをもとに探り、かつ調査票調査では得られにくい詳細な質的データの収集を試みた。

また、得られた知見は調査票調査の調査項目にも反映させる。

（2）調査対象

調査対象は AJC-CMS を開発・運用する日本ケーブルテレビ連盟事務局と全国ふるさとコンテンツ配信プロジェクトにおいて番組制作を担当したケーブルテレビ事業者とした。

（3）調査方法とインタビュー件数

面接調査法を用いた。インタビューは調査依頼後、調査対象からの許可を受けて対象所在地にて行った。

インタビュー件数は日本ケーブルテレビ連盟事務局 1、ケーブルテレビ事業者 4（関東地区 1、中部地区 3）であった。

（4）調査期間

2013 年 9 月から 11 月までの期間にインタビューを行った。

（5）調査項目

調査項目は①AJC-CMS の長所・短所、②システムの改善点、③制作・流通する地域コンテンツの内容、④視聴者評価の予想、⑤システムの将来性などで構成し、状況によって項目内容を変更した。

また併せて、日本ケーブルテレビ連盟事務局では AJC-CMS の開発経緯やその仕組みなど、ケーブルテレビ事業者に対しては自局の業務実態などについても尋ねた。

4-2 調査票調査の概要

（1）調査目的

ケーブルテレビ事業の地域コンテンツ制作・流通に AJC-CMS がどのような影響をもたらすのかについて分析するため、ケーブルテレビ事業者を対象に調査票による量的調査を行う。

また、得られた調査データをもとに、地域コンテンツをめぐるケーブルテレビ事業の実態把握も試みた。

（2）調査対象とその抽出方法

調査票調査で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を調査対象とした。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）掲載の「資料・ケーブルテレビオペレータ

ー一覧」(74-90 頁) 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。

(3) 調査方法と調査票の回収状況

調査票による郵送調査法を用いた。調査対象のケーブルテレビ事業者(総務担当宛)に調査票を配布(郵送)し、提出期限までの返送を依頼した。

調査票を配布(郵送)した 429 局のうち、182 局から回答が得られた(有効回収率 42.4%)。なお、閉局し回答が得られなかった調査票や他データと整合性がない調査票は集計・分析に含めていない。

(4) 調査期間

2013 年 12 月 10 日から 27 日までの期間に実査を行った。なお、併せて 2014 年 1 月にリマインダ(再配布)も実施した。

(5) 調査項目

調査項目は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 分野で構成される。

各項目の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。

5 調査結果

5-1 インタビュー調査の結果

調査対象のインタビューの一部を AJC-CMS をめぐる以下の 5 項目に集約して調査結果をまとめた。

(1) AJC-CMS について

AJC-CMS は全国のケーブルテレビ事業者間での番組流通を目的としたシステムで、日本ケーブルテレビ連盟が主体となって 2009 年頃から 3 年計画で開発した。計画の中では、共同制作による番組『けーぶるにつぼん』シリーズを AJC-CMS を介し、全国のケーブルテレビにむけて試験的に放送している。

個別運営主体のケーブルテレビにおいて番組の他局との共同制作と流通はこれまでも局地的に行われていたが、AJC-CMS は全国規模で行うことを可能とした。現在(インタビュー時)、サプライヤを含め 221 社が利用しているが、地域によって利用差はある。

AJC-CMS は過去にみられた類似のシステムやケーブルテレビ事業者からの聞き取りをもとに番組交換システムを構築したもので、完パケ素材や内容のプレビュー機能がつき、かつ番組購入できるといった最低限の仕組みでつくられている。サービス拡大によって B to C にすすむ場合は、改良の余地が今後出てくる。

(2) AJC-CMS の長所

長所は、第 1 に他局との番組交換の容易さがあげられる。テープ媒体による番組交換では番組のダビングや郵送などの作業負荷があるが、その点を AJC-CMS は解消しており、番組交換できる局が広がったという。

第 2 に AJC-CMS による番組素材の共有化に伴い、自局以外の制作番組の情報(メタ情報)を集めたり、番組視聴したりすることが容易になった点があげられた。このことで自局以外の制作番組に関心をもち、制作意欲が高まったり、番組の質向上につながるという指摘があった。

第 3 に AJC-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り、新たな番組づくりの可能性が高まった点があげられた。

第 4 に自局制作番組を全国発信できる点があげられた。これは地元を含め全国に番組宣伝できるほか、地元を離れた出身者が番組を楽しむ機会をつくり、自局への信頼や番組の浸透度もあがることにつながる。

第 5 に AJC-CMS での番組交換がケーブルテレビ事業者間での人的交流につながっていく点があげられた。

(3) AJC-CMS の短所と改善点

AJC-CMS 使用に伴う大量の配信メール（ダウンロード／アップロード情報、メンテナンス情報など）から必要な情報を見分けにくい点や、AJC-CMS 蓄積の番組素材のダウンロード期間が短い、初めて使う人にとっては画面構成がわかりづらいといった指摘がみられた。

また、番組交換や編集は楽になったが、データの確認作業（ノイズがないか）や変換作業（テープからの）については手間がかかるとの意見もあげられた。

運用ガイドラインが整っていない、自局の使用機器によって使い勝手が左右されるなど、当初不慣れな面もあったとの指摘も出たが、現在は修正されている。

(4) 制作・流通する地域コンテンツの内容と視聴者評価

AJC-CMS で制作・流通するコンテンツとしては、他局との共同番組、自局外の他地域で放送することを念頭においた番組、地域の観光 PR 番組（広告料は地元で）、海外向け番組などがあげられた。

制作にあたっては、大規模局制作の番組をアップする、単局制作の場合は資源があつたうえで AJC-CMS 向けにつくるなどの意見もみられた。

AJC-CMS はケーブルテレビ事業者間の番組交換システムのため視聴者に知られていないが、AJC-CMS を介して放送された全国ふるさとコンテンツ配信プロジェクト・第 3 弾『けーぶるにつぼん～輝けるなでしこ～』は一定の評価を受けている。

視聴者による評価については、他局からの聞き取りやアンケートを使うなどケーブルテレビ事業者独自で試行錯誤しているが、事業者全般で確立されたシステムはみられない。

(5) システムの将来性

システム改良が今後も行われるため継続利用されるとの指摘がある一方で、利用を広げていくためケーブルテレビ事業者でのコンテンツ保護整備の必要性があげられた。コンテンツのアーカイブシステムの追加を求める声もあった。

また、今後の番組制作において、AJC-CMS 向きのものと地元向きのものというように、コンセプトの違いからいずれか一方を選択できない点が出てくるとの指摘があった。

5-2 調査票調査の結果

ケーブルテレビ事業の地域コンテンツ制作・流通に AJC-CMS がどのような影響をもたらすのかを検討するにあたり、調査票調査によって①施設概要、②放送業務、③AJC-CMS の利用実態に関する全体的な実態把握を行った。

また併せて、地域差をみる地区別、世帯規模による違いをみる総接続世帯数別、運営主体の違いをみる運営形態別による比較を行った。

地区は、北海道・東北地区（北海道、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）、関東地区（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）、中部地区（新潟、富山、石川、福井、山梨、長野、岐阜、静岡、愛知、三重）、近畿地区（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）、中国・四国（鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知）、九州（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）の 6 つに分類した。

総接続世帯数は四分位で世帯規模別に 4 グループ（第 1 四分位=4,783 世帯未満、第 2 四分位=4,783 世帯～11,046 世帯未満、第 3 四分位=11,046 世帯～26,524 世帯未満、第 4 四分位=26,524 世帯以上）に分類し、また、運営形態では営利組織（営利法人、第 3 セクター）と非営利組織（地方自治体、指定管理者、公益法人、任意団体）の 2 つに分類し、それぞれ比較した。

(1) 施設概要

各局の基本的な施設実態を把握していく。サービスエリアを 47 都道府県から 6 つの地区に集約し、その分布をみてみると、中部地区、中国・四国地区や九州・沖縄地区の局が多い。

調査時（2013 年 11 月末現在）における対象世帯数は 1 万世帯から 2 万世帯を対象とする局が多く、世帯規模を示す総接続世帯数も対象世帯数にほぼ重なる形で、3 千世帯から 2 万世帯に局の過半数が集中した。

事業運営は第 3 セクターによる局が最も多く、ほか営利法人や地方公共団体による運営もみられる。また、第 3 セクターや営利法人などで運営される局の主な出資者・団体の業種には、自治体（外郭関連団体を含む）

や個人、金融機関が多い。

1990年代にサービスを開始した局が多くみられるが、地区別に比較すると、北海道・東北地区と九州・沖縄地区では1980年代、近畿地区と中国・四国地区では2000年代と、開始時期に違いがみられた。また、世帯規模が小さい局や非営利組織の局では2000年以降のサービス開始が目立つ。

設立のきっかけ（理由）は、全体的に自主放送を行うことをあげる局が最も多い。但し、近畿地区や九州・沖縄地区、複数地区の局、世帯規模が小さい局、非営利組織の局では、地形上難視聴解消を理由に設立されたケースも多くみられる。

ケーブルテレビ事業者が認識するサービスエリアに対する社会的役割には、地域情報の提供をあげる局が最も多くみられた。

他局とどのような連携状況にあるかについては、番組コンテンツの提供・交換を行う、情報および意見の交換を行うをあげる局が多かった。

スタッフ構成では、一部の局を除き、常勤および非常勤の役員数は4人以下の局が多い。社員数は、常勤で10人から50人未満と社員数に幅がみられ、非常勤は4人以下の局が多い。但し、世帯規模が大きい局や営利組織の局での常勤社員数は比較的多い。

（2）放送業務

各局の放送業務がどのような形で行われているのかについて、提供チャンネル数をはじめ、自主放送および自主制作番組の実態から把握していく。

提供する放送サービスは主にデジタル方式で行われている。その提供チャンネル数は地区や世帯規模、運営形態により細かな違いはあるものの、全体平均で地上波放送8ch、BS放送15ch、CS放送40ch、コミュニティチャンネル2ch、ラジオ放送3ch、その他1chとなっている。

他方、暫定的なアナログ（デジアナ変換）方式での放送は、全体平均で地上波放送6ch、BS放送2ch、CS放送4ch、コミュニティチャンネル1ch、ラジオ放送2chがサービス提供されていた。

自主放送で扱われる番組内容の中核は地域情報であり、ほか祭事・イベントや行政、スポーツ、災害・防災、文化・歴史、自然・風景などの内容も多く扱われている。

その自主放送では、自主制作番組による放送が最も多く用いられていた。ほかテープ媒体やDVD記録の番組、他局との専用線やAJC-CMSを介した番組を無料・有料で入手するなどしても放送を行っているが、いずれを用いるかは地区や世帯規模、運営形態によって異なる。

また、AJC-CMS本運用以前の番組調達手段には、自主制作、番組が記録されたテープ媒体やDVDなどが多く用いられていた。世帯規模が大きい局や営利組織の局では、番組が記録されたテープ媒体やDVDなどの利用が多くなる。

自主放送内に占める自主制作番組の割合は、半数以上の局で60%以上であり、ひと月あたりの自主制作番組数が20本以上にのぼる局もみられる。但し、自主制作番組の自主放送内に占める割合と制作番組数は、地区や世帯規模、運営形態による違いはみられる。なお、自主制作には自局で取材・制作したものが多く。

自主制作番組をどのくらいの頻度で他局と番組交換しているかについては、定期および不定期問わず全体の9割近くが行っているが、総接続世帯数や運営形態により若干の違いがみられる。定期的な番組交換局数は4局以下に集中する。

ケーブルテレビ事業者が自主制作番組に対して抱く放送意義については、地元地域特有の情報を提供するに意義を見出す局が多かった。

（3）AJC-CMSについて

各局がAJC-CMSをどのように利用し、その必要性を考えているのかについて把握していく。

AJC-CMSの利用局は半数に及ぶものの、世帯規模が小さい局や非営利組織の局での利用は相対的に低い。

AJC-CMS導入の経緯は開発・運営主体である日本ケーブルテレビ連盟からの勧めによるケースが多い。また、他局の自主制作番組を調達し放送する目的からAJC-CMSを導入する局も一部みられた。

AJC-CMS配信の番組利用頻度は、定期利用が局の半数を占め、不定期を含めると、ほとんどの局で利用されていた。定期的にAJC-CMSを使う場合、その利用件数は4件以下に集中する。なお、不定期用は一部の地区や世帯規模が小さい局で多くみられた。また、AJC-CMS配信の利用番組としては祭事・イベントや地域情報、観光・旅といった内容が主に使われる。

他方、AJC-CMS に自局の自主制作番組をアップロードする頻度は、定期的に行う局が全体の3割近く、不定期な局は全体の3割あまりがみられた。但し、一部の地区や世帯規模が小さい局、非営利組織の局でのアップロード頻度は低い。定期的なアップロードを行う場合、そのひと月あたりの件数は4件以下に集中する。なお、関東地区や世帯規模が大きい局、営利組織の局ではアップロードの件数が若干多くなる。

AJC-CMS にアップロードされる自主制作番組の内容には祭事・イベントが最も多く、ほか文化・歴史や地域情報、観光・旅も多くアップロードされる。地区によっては娯楽・バラエティやグルメがアップロードされたり、世帯規模が大きい局では多岐にわたりアップロードされていた。

ケーブルテレビ事業者が認識する AJC-CMS の長所には、他局番組の調達の容易さをあげる局が最も多い。

AJC-CMS 利用に伴う業務上の変化では、一部を除き、全体的に変化がみられないとする見解が多数を占めた。明らかな変化としては、他局制作番組を扱う機会が増えた点あげられる。また、大きな変化ではないが、番組調達コストの減少、番組制作意欲の向上、番組のジャンル数の増加、番組に関する自局内での意見交換の増加、他地域を意識した番組づくりの増加などもみられた。

AJC-CMS への要望では、月額利用料をさげてほしい点をあげる局が最も多かった。地区や総接続世帯数、運営形態によっては、今よりも長い保存期間を望んだり、ケーブルテレビ業界全体を巻き込んだ番組企画が増えることを望む声もみられた。

AJC-CMS 経由の他局制作番組を自局で放送することに対する反響では、好評の意見・感想が得られるか、特に反響がないかのケースが多い。自局制作番組を他局で放送した際にも同様の傾向がみられる。

ケーブルテレビ事業者が認識するサービスエリアでの AJC-CMS の役割については、他地域の情報を伝えることを中心に、ほか地元の情報の提供や地元地域の振興があげられた。

AJC-CMS を利用していない局での未・非利用理由については、使用予算がないことや AJC-CMS 以外の番組調達手段がある点が多くあげられた。地区や総接続世帯数、運営形態別の比較でも同様の傾向がみられるものの、他局制作番組を自局で放送する自体に違和を感じるとの見解もみられた。

今後の番組コンテンツ流通などに関する展望では、番組づくりでの工夫の必要とその難しさに関する指摘のほか、他地域を意識した番組や地域色の濃い番組が今後流通する、大きな変化はないとの見解がみられた。

5 まとめ

デジタル化によって放送サービスもデジタル形式で提供され、かつ多種多様な番組を扱う多チャンネル放送が一般化したケーブルテレビ事業ではあるが、他方で各局の自主放送で中核となる番組には自局のサービスエリアに関わる地域情報もしくはそれに準じたものが据えられている。自主放送の過半数は自主制作番組であり、それも自局で取材・制作したものによる。

また、自主制作番組を放送する意義についても、地元特有の情報を提供することを念頭におく局が多く見受けられた。このことは各局がケーブルテレビの強みである「地域密着」「地域力」といった特質を意識していることの現れといえる。

そうしたケーブルテレビ事業者に AJC-CMS 導入は地域コンテンツ制作・流通にどう影響するのであろうか。

AJC-CMS 導入は日本ケーブルテレビ連盟が主体となっており、その利用は不定期を含め、多くのケーブルテレビ事業者でなされている。利用される主な番組は祭事・イベントや地域情報、観光・旅で地域色が濃い。

また、放送サービスで用いる番組を自主制作、番組が記録されたテープ媒体や DVD、他局との専用線などに頼ってきた従来方式とは別に、AJC-CMS は新たなコンテンツ供給の場を提供しつつある。

そして、配信番組利用とは別に、AJC-CMS を介した番組交換や番組制作上の参考情報の収集、スタッフ間での意見交換、人的交流の場としても評価されている。

しかし、AJC-CMS を介した各局間でのコンテンツ流通については各局に等しく寄与するわけではない。AJC-CMS 利用には2つのケースがみられる。1つは AJC-CMS 配信コンテンツを使い、かつ AJC-CMS に自局制作のコンテンツ提供を行う場合で、営利法人や第3セクターの局でみられる。いま1つは AJC-CMS 配信コンテンツを使うことに偏る場合で、地方自治体などの非営利の局にみられる。この背景には予算や人員不足、ケーブルテレビが設立された目的など各局の諸事情が関係すると考えるが、業界全体で AJC-CMS による局間でのコンテンツ制作・流通の活性化を企図するならば、考慮する案件といえる。

また、地域情報の提供をサービスエリアに対する社会的役割とする局が多いケーブルテレビではあるが、AJC-CMS が自局の地域住民のために地域情報を必ずしも提供するとは限らない可能性もみられた。例えばケ

ケーブルテレビ事業者が認識する AJC-CMS のサービスエリアでの社会的役割では過半数以上の局で他地域の情報提供をあげており、これは AJC-CMS が各局制作の地域コンテンツを全国に流通させることを企図したシステムゆえの結果ともいえる。

ケーブルテレビ事業者においては今後、AJC-CMS 向きの地域コンテンツ（他局や海外などでの視聴を想定した）と地元向きの地域コンテンツという異なるコンセプトによる番組づくりに試行錯誤していくことが推察される。

本研究では AJC-CMS 導入に伴うケーブルテレビの地域コンテンツ制作・流通の影響について分析してきたが、AJC-CMS は本格運用わずか数年の発展途上のシステムであるため、現段階の分析結果も暫定的な意味合いが強い。それゆえ今後も AJC-CMS をめぐるケーブルテレビの動向に注視しつつ、分析の精緻化を試みたい。

【参考文献】

- NHK (2011) 「クローズアップ 全国コンテンツ流通の検証 2011 年は正念場の年に」『ケーブル新時代』(1・2 月合併号) NHK エンタープライズ、pp.14-15
- 佐野匡男 (1999) 『新版 初心者のためのケーブルテレビ講座』ニューメディア
- 竹内郁郎 (1989) 地域メディアの社会理論, 竹内郁郎・田村紀雄編『新版・地域メディア』日本評論社、pp.3-16
- 東京大学社会情報研究所編 (1993) 『多チャンネル化と視聴行動』東京大学出版会
- 東京大学新聞研究所編 (1981) 『地域的情報メディアの実態』東京大学新聞研究所
- 日本ケーブルテレビ連盟 (2013a) 『全国ふるさとコンテンツ配信プロジェクト第 3 弾「けーぶるにつぼんー輝けるなでしこー」事業報告書』
- 日本ケーブルテレビ連盟 (2013b) 『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 (2013c) 『AJC-CMS 通信』Vol.1
- 日本ケーブルテレビ連盟 (2013d) 『AJC-CMS 通信』Vol.2
- 日本ケーブルテレビ連盟 (2014) 『AJC-CMS 通信』Vol.3
- ニュー・メディア研究会 (1981) 『CATV とコミュニティ意識ー「千葉ガーデンタウン」調査報告ー』東京大学新聞研究所
- ニュー・メディア研究会 (1982) 『CATV とコミュニティ意識Ⅱー「下田有線テレビ」調査報告ー』東京大学新聞研究所
- ニュー・メディア研究会 (1983) 『CATV とコミュニティ意識Ⅲー「奈良県吉野郡下市町」調査報告ー』東京大学新聞研究所
- 林茂樹 (2007) 『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』
- 原由美子・鈴木祐司 (2003) 「地域メディアとしての役割を高めるケーブルテレビ：視聴動向と事業者戦略の調査から」NHK 放送文化研究所編『放送研究と調査』53(8)、日本放送出版協会、pp.2-45
- 船津衛ほか (2005) 『東洋大学 HIRC21 調査報告書 CATV の現状と将来像に関する調査 2004』
- 明海大学ケーブルテレビ研究会 (2014) 『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・調査研究報告書〔速報版〕 ケーブルテレビの地域コンテンツ制作・流通に関する調査』

〈発表資料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
平成 24 年度研究調査助成・調査研究報告書〔速報版〕 ケーブルテレビの地域コンテンツ制作・流通に関する調査	公益財団法人電気通信普及財団	2014 年 3 月