

# テレビとインターネット

原田 椋太

(小川 賢治ゼミ)

最近のテレビのニュース番組や新聞の記事などを見ると、テレビ離れという言葉によく出会う。そんな中、動画を提供するインターネットのサイトやアプリなどは話題となっている。特にYouTubeでは、お笑い芸人やタレント、俳優などが動画を投稿し、注目を集めている。話題がすべて持っていかれそうになっているテレビ業界は、衰退する一方なのか。そんな、テレビとインターネットが今後どうなっていくのかを考えてみたい。

まず第1章では、テレビ放送の歴史を見、テレビ業界の今昔をたどっていききたい。そして今テレビ業界はどういったところに問題があるのかについて述べていく。

第2章では、インターネットを使った動画共有サービスサイト「YouTube」のことや、YouTubeの懸念材料にもなっている著作権の問題を中心に取り上げ、テレビとの相違点、テレビとインターネットの課題などを述べる。

第3章では、テレビがインターネットを利用し始めた2013年の出来事を取り上げ、そのことに関してカテゴリー分けをし、テレビ業界の今後について述べていく。

テレビとインターネットは交じり合うことがない、いわば水と油の関係だと思われがちである。そして今後は、インターネットだけが伸び、テレビは衰退していくしかないとも言われている。確かに、このままでは、その通りかもしれない。しかし、テレビとインターネットが相互に利用しあっていけば、共に成長していくことが出来るのではないだろうか。

## 第1章 テレビ業界の実態

### 第1節 テレビ放送の歴史と視聴者

日本のテレビ放送は始まってからまだ100年も

経っておらず意外と歴史は浅い。1953年の2月にNHKが日本で初めてテレビ局を開局した。そして、同年8月に日本テレビが開局した。その頃のテレビ受像機の普及台数は、全国でたった866台しかなかった。当時の一流大卒新入社員の初任給は1万円台であったが、テレビ受像機の値段は17インチで23万円～29万円と庶民にとっては、高嶺の花の機械であった。しかし、テレビ各社は街頭テレビの設置に力を入れ、プロレスやボクシング、プロ野球中継を放送したところ、街頭テレビの前はものすごい人だかりになるほどの人気を博した。(河本 120-121)

日本のテレビ放送と視聴者の歴史を大きく分けると3つの時期に区別できる。第一期は1953年から74年、第二期は1975年から84年、第三期は85年から現在までである。

第一期には、濃密な家族視聴が生まれていた。わずか866台のテレビで始まった日本のテレビを飛躍的に伸ばした一大イベントがあった。それは、1959年4月10日の皇太子御成婚だった。世紀の祝典を一目見ようと、日本人はテレビの購入に駆り立てられた。居間の中心にはテレビがおかれ、家族でテレビを囲んだ。また、駅前商店街や、会社の境内などの地域社会の中心に街頭テレビが設置され、多くの人が集まってテレビ放送を楽しんでいた。1962年から開始された視聴率調査の歴代ベスト50(視聴率1位81.4%から50位49.1%)の中に第一期の番組が32番組もランクインしている。この調査結果から、この時期のテレビ放送は多くの人々に見られていたことがわかる。テレビを見ることが生活の一部であり、テレビ視聴が家族団欒の場であった。

第二期には、個人視聴の兆しと家族視聴の変化が現れた。1980年には、世帯あたりのテレビ台数は、1.4台になり、世帯あたりの人員は3.2人となった。この時代のテレビ番組の視聴率歴代ベ

スト50にランクインしている番組は12番組ある。第一期と比べ、家族で一緒に見るという形から徐々に個人個人の視聴に変化し始めた。また、家庭内で乏しくなり始めた会話をテレビが埋めるというように、希薄化する家族関係をテレビが補うという関係が生まれる。

第三期は、個別視聴の拡大が進んでいった。1990年代の世帯あたりのテレビ台数は2.0台、世帯あたりの人員は、3.0人となった。この時期になると一段と個別視聴が進み、家族という時間よりもテレビという時間の方が長くなる人も増え始めた。少し前まであった家族との団欒がいつの間にか、テレビと過ごすことになり、テレビが家族に代わって行くようになった。2000年代には世帯あたりのテレビ台数は2.3台となり、世帯あたりの人員も2.7台になった。第一期にあった、テレビのインパクトは無くなり、テレビがあることが当たり前となっていた。視聴率歴代ベスト50に入る番組は6番組になっている。また、視聴単位だけでなく、視聴の濃密さにも変化が起きる。かつてのようにテレビを深く視聴するのではなく、テレビをながら見る感覚が一般化し始める。この時期は、テレビはテレビを見るだけの道具ではなく、テレビゲームや、ビデオを楽しむ道具としても使用されるようになる。また、パソコンとインターネットの普及により、テレビによる家族での映像の独占はなくなった。(河本122)(中村)

## 第2節 テレビ業界の収入源

前節では、テレビ放送の歴史について述べた。この節は、テレビ局がどのようにして収益を上げているかを調べる。テレビ局が収益を上げるには大きく分けて4つの方法がある。「広告」、「受信料」、「視聴料」、「ライセンス」である。これらについて、順に述べていきたい。

民間放送局(以下民放局)の主な収入源となっているのが、広告収入である。広告収入とは、民放局の持つ番組の放送時間を企業にCMという形で売ることによって得られる収入である。広告収入が民放局の売り上げ全体の約70～80%を占めている。CMも種類が分かれており、タイム(番組)CMとスポットCMに大別される。

タイムCMとは、番組枠と一体として扱われ

るCM枠、及びその枠内で流されるコマーシャルのことである。タイムCMは「番組が分かっている、視聴者層も大体わかるため、その層を狙っての広告を打つことができる」「提供スポンサーとして番組内容に対して、発言権があるCMを持つ場合がある」「番組の前後に提供スポンサーの紹介枠があり、15秒単位で流れるCM以外にも企業名などの露出効果がある」などのメリットがある。このタイムCMの購入は、原則として、最低30秒単位で契約は、4月から9月または10月から3月の半年間(2クール)が基本になる。タイムCMを出稿する場合、スポンサーは番組料金として、電波料、制作費、ネット費の3種類の費用を支払う。電波料とは、放送局が放送時間の一部を広告主に提供し、その見返りとして得る料金、つまり放送料である。制作費は提供する番組そのものを制作するのにかかる費用で、ネット費はキー局で制作した番組を他局に送り出す際のリターン料のことである。放送局ではこの3種類の料金が、タイムCMの収入となる。

スポットCMとは、テレビやラジオで番組や時間帯の指定なしに放送されるコマーシャルのことである。スポットCMには、番組と番組の間に放送されるステーションブレイクと、番組の時間内にタイムCMに混じって放送されるパーティシペーション(PT)がある。スポットCMの契約では、広告主と放送局の間で、番組や時間帯は指定せずに一定期間内に指定した本数を放送することを契約する。広告主は、ビデオリサーチ(次節で詳しく解説する)が発行する「テレビ視聴率週報」に掲載される前4週分の同じ時間帯の視聴率である前4週平均視聴率を、スポットCMの発注のベースとしている。

番組CMを提供している企業のことをスポンサーと言う。スポンサーは、テレビ局に対してCM料金を金銭を払いその代金でテレビ局は番組を制作している。放送局にとってスポンサーは、広告主で、自社のCM枠を買ってくれる大切な支援者と言える。そのため、スポンサーを丁重に扱わずにしまい、スポンサーの言いなりになることもある。例えば、ロケ番組などで提供元とは違う商品が出てくる際はモザイクをかけ商品を隠すなどのことがされる。(河本46-47)(池田ほか)

受信料は、NHK が主に収益源としている。NHK は民放局とは違い CM 枠がない。広告収入で収益を上げるのではなく、国民全体から受信料という形で料金を徴収し収益を得ている。民放局と違い、国民から受信料を徴収しているので、広告主に依存せず、安定した収益を得ることが出来る。

視聴料金は、普段無料で見られないスカパー！や WOWOW といった衛星放送の有料チャンネルや、Hulu や Netflix などが収益源としている。これらは、月額で視聴料金を徴収することで収益を上げている。基本的に広告などは挟まず、ユーザーが快適にコンテンツを楽しむことができるようになってきている。さらに、電波が届きにくい地域にいるとか専門チャンネルを見たい人には、ケーブルテレビを契約している人もいる。ケーブルテレビとは、地上放送や、衛星放送を受信し、ケーブル TV 網を使用し各家庭まで映像を提供するシステムのことである。自分の好きなジャンルの番組をより楽しみたいという人に月額課金制のチャンネルを使う人が多い。

ライツ (rights) とは、英語で「権利」という意味である。テレビ局が作成した番組の権利を二次利用することで得られる収益のことである。例えば、海外にコンテンツを輸出することや、番組の DVD やグッズを販売することで得る収益である。特にアニメ事業は海外輸出も多い。

### 第3節 視聴率について

テレビ番組には、視聴者がいる。どれぐらいの視聴者が見ているかを表す値のことを視聴率という。視聴率が高い、低い、視聴率が上がった、下がったと一度は聞いたことはあるだろう。そんな視聴率だが、視聴率調査方法はいくつか種類がある。まず初めに視聴率の基本的な知識について説明する。

視聴率には、放送地区内の何 % の世帯がテレビを見ているかという世帯視聴率と、ある年齢や性別で括られたグループの中で、何 % の人が見ているかという個人視聴率の二つがある。一般的に私たちが視聴率という場合、日本ではおおむね世帯視聴率を指している。

次に視聴率を調査する方法について述べる。現在日本では、民間調査会社ビデオリサーチと

NHK が定期的に視聴率調査を行っている。ビデオリサーチは、全国 32 のテレビサービスエリアのうち関東地区、関西地区など 27 の地区でオンラインによる世帯視聴率調査を毎日実施している。1994 年 11 月からは、従来のアンケート方式 (日記式) の調査に代わって、個人視聴率に関しても、関東地区より機械式個人視聴率調査を本格化させている。機械式個人視聴率調査とは、通称ピープルメーターと言われる個人視聴率測定器を用いた調査のことである。調査世帯の各個人がテレビを視聴する際にボタンを押して、誰がいつ視聴しているかを測定する仕組みのことである。センサーで押し忘れを防止する装置もある。この装置を導入することで、より詳細な情報を早く入手することができるようになる。このような方法で得られた一日の視聴データは、翌日早朝に調査会社の集計センターに集められ、午前中には前日の視聴率がテレビ局などに届けられる。この視聴率の高さ低さによって番組の打ち切りや新番組の導入、放送時間の割り振りなどが行われる。前節で、スポット CM について述べたがこのスポット CM においても、視聴率が基準となる。テレビ番組の制作側にとっては、視聴率 1% 当たりの料金が最も一般的なスポット CM の取引指標であり、視聴率の動向がすぐに、テレビ局の売りに影響を及ぼすため、この視聴率を上げることが制作側の大きな仕事の一つと言える。(河本 36-39)

## 第2章 新たなコンテンツ「YouTube」

### 第1節 動画共有サービス YouTube

次にテレビではなく、インターネット事業はどのようになってきたのかを考える。最近では、インターネットの普及により、多くの人が自分から情報を発信することができるようになった。その発信する場所で多くの人が利用しているサイトの一つに、YouTube というサイトがある。ここでは、YouTube について述べてみたいと思う。

YouTube はチャド・ハーリー、スティーブ・チェン、ジョード・カリムの 3 人が 2005 年 2 月 15 日に創立した会社である。YouTube を始めたきっかけは、当時、静止画を簡単にシェアできるサービスはあったが、動画には適当なサービスが

なかったことにあった。そこから、自宅のガレージで動画共有サービスの開発を始めたのである。(神田 21-22)

YouTubeは基本的に無料で視聴でき自分の好きな動画を検索することができる。そして、YouTubeは、ログインすることにより、より多くのメリットを得ることができる。まず、YouTubeにログインする時は、Googleのアカウントが必要である。ログインすると、得られるメリットは3つある。まず初めに、自分のお気に入りのチャンネルを登録することができる。チャンネル登録することで、新しい動画がアップロードされると、通知を受け取ることができる。次に、再生リストを作成、共有することができる。再生リストを作成することで、自分のお気に入りの動画を素早く見つけ出して再生することができる。また、友人などと再生リストを共有ことができ、友人を招待し、再生リストを共同編集することができる。最後に、コミュニティに貢献することができる。これによって、お気に入りのチャンネルやアーティストと交流することができる。ログインすることで、動画や投稿に対してコメントをして、動画の感想を伝えたり、質問をしたり、他のファンと交流することができる。また、YouTubeの改善に役立つように報告やブロックなどのコミュニティツールを使用することができる。(YouTube (b))

次にYouTubeが掲げている使命について述べる。YouTubeは表現する場所をあらゆる人に提供し、その声を世界中に届けることを使命としている。そして、誰でも何かを表現して発信し、コミュニティを共有、形成できるべきであると考えている。

YouTubeの価値観は、YouTubeのあり方を定義する4つの自由に基づいている。1つ目は「表現の自由」である。すべての人が自由に発言し、意見を交換し、率直に対話できるべきであり、また、創造的自由は新しい意見や表現形式、可能性につながるというものである。2つ目は「情報にアクセスする自由」である。すべての人が、オープンな情報に簡単にアクセスできるべきであり、また動画は、教育や理解形成の場をもたらし、世界中の出来事を規模の大小にかかわらず記録できる強力なツールであると考えている。3つ目は「機

会を得る自由」である。すべての人が、自分を表現できる機会を持ち、ビジネスを構築し、自分が思い描く成功を手に入れることができ、また、何が人々の心に響くかということを既存の価値観によってではなく自分たちで決めるべきと考えている。4つ目は「参加する自由」である。すべての人が、サポートしてくれるコミュニティを見つけ、障壁を取り除き、国境を越え、同じ関心や情熱の下に集まることができるべきだと考えている。(YouTube (a))

このようにYouTubeで発信したい側は自分のしたいことや、伝えたいこと、つながりたい人など様々なことを自由に発信することが出来る。そしてそれを見る側も自分の見たいものだけを見ること、投稿者を応援することなど、自分のしたいことができる。YouTubeは自由に何でもすることが出来るため、多くの人に利用されているのだと言える。

## 第2節 YouTubeの収入源

次にYouTubeでどのようにお金を得ることができるのかについて見る。

YouTubeでは利益を得るための方法が5つある。一つ目は広告収入である。YouTubeの広告には6種類あるので簡単に説明する。まずはディスプレイ広告である。これは、注目動画の右側のおすすめ動画一覧の上に表示される広告である。次に、オーバーレイ広告である。これは、動画の再生画面の下部20%に表示される、すぐに消すことができる広告である。そして3つ目はスキップ可能な動画広告である。広告が5秒間再生された後に、広告をスキップするか残りの部分を見るかを視聴者が選択できる広告である。4つ目はスキップ不可の動画広告である。スキップ不可の動画広告は最後まで再生しないと動画を視聴できない。動画の本編の前や後または途中に表示できる。次にバンパー広告である。最長6秒のスキップ不可の動画である。最後まで再生しないと動画を視聴することができない。このオプションをオンにするとスキップ可能な広告とバンパー広告が連続して再生することがある。最後にスポンサーカードである。これは動画に登場する商品など、動画に関連するコンテンツを掲載することができる。

視聴者は動画の右上のアイコンをクリックして、カードを閲覧することができる。このように6種類の広告を自分の作った動画に入れ込むことで、収益を得ることが出来る。広告の数は自由に入れることができ、多ければ多いほど1つの動画で得られる収益は多くなる。

次にYouTubeから収益を得る方法はチャンネルメンバーシップである。これは視聴者が毎月料金を支払うことによってチャンネルのメンバーになることができる。メンバーになると特典がある。バッジや絵文字、その他アイテムなどのメンバー特典を得られる制度である。三つ目はグッズの棚である。これは、ファンは動画再生ページで紹介された公式ブランドグッズを閲覧でき購入できる。四つ目はSuper ChatとSuper Stickersの収益である。これは、動画の生配信の時などに視聴者が料金を払い、チャットストリーム内で自分のメッセージを目立たせることができる。これにより、視聴者が配信者へアピールすることができる。最近では、スパチャと略されて使われることもある。

五つ目はYouTube Premiumの収益である。YouTube Premiumとは、YouTubeとYouTube Musicアプリで広告なしの再生、オフライン再生、バックグラウンド再生を行えるほか、すべてのYouTube Originalsコンテンツを視聴することができるプランのことである。価格はandroidアプリで月額1180円、iOSアプリで月額1550円である。このプランの加入者がコンテンツを視聴したときに、その利用料金の一部を得ることができる。これらの収益機能を有効にするためには、資格要件があり、それらの審査に通らないと収益を得ることができない。審査に通ることで、YouTube Partner Program（以降YPPとする）を利用することができる。YPPになると収益を得ることができる他に、クリエイターサポートチームに問い合わせができるようになるなど、さらに多くのYouTubeのリソースや機能にアクセスすることができる。利用資格の最小限の要件は5つある。1つ目は、すべてのYouTubeの収益ポリシーを遵守している、ということ。2つ目は、YPPを利用可能な国や地域に居住していること。3つ目は、有効な公開動画の総再生時間が、直近の12か月

間で、4000時間以上であること。4つ目は、チャンネル登録者数が、1000人以上であること。5つ目は収益の支払いに必要な、AdSenseアカウントがYouTubeアカウントとリンクされていることの5つである。

### 第3節 著作権侵害のリスク

YouTubeの動画の中には、テレビ番組がそのままアップロードされているものがある。さらに、有名なアーティストの音楽やライブ映像などが勝手にアップロードされている。これらは、著作権侵害にあたる。しかし、これらのことはなくなりそうにない。YouTubeでは何も対応をしていないのかどうかを調べてみた。

まず初めに、著作権について述べる。著作権は、著作物を保護するための権利である。著作物とは、思想又は感情を創作的に表現したものであり、文芸、学術、美術、又は音楽の範囲に属するものと定義されている。音楽の著作物には、曲の他に歌詞も含まれる。また、録音や記譜されている必要はなく、即興演奏のような形で表現されたものも著作物である。なお、事実やデータは思想や感情を含んでいないことから著作物とは言えず、アイデアや論理はそれが具体的に表現されていなければ著作物にはならない。また、作品のタイトルはそれだけでは創作的な表現と認められないことが多いと言われている。(JASRAC)

#### 第1項 テレビの著作権

まず、テレビ番組の著作権について述べる。テレビ番組は人が考えたことを創作的に表現したものである。著作権法で保護される著作物である。著作権を持つのはテレビ局が大半であるが、番組制作に関わった番組制作会社を持つ場合もある。著作権の保護期間は放送されてから70年である。2004年の著作権法改正以前は50年であった。

また、テレビ番組は脚本や音楽といった様々な著作物の集合体とも言える。例えば、ドラマ番組では、原作や脚本、俳優が行った演技、音楽などの著作物によって構成されている。したがって、番組を使用する際はテレビ局だけではなく、これらの著作権を持つ人、会社からも承諾が必要である。

著作物等を公に伝え広めるために重要な役割を

果たしている者（歌手や俳優等の実演家、レコード制作者、放送事業者、有線放送事業者）に認められている権利を著作隣接権という。テレビ局などの放送事業者は自ら制作した番組の著作権の他に、放送そのもの（音声・映像信号）について、著作隣接権を持っている。そして、次の4つの場合には、放送事業者の受託が必要である。1つ目は、放送を録音・録画する場合。ただし、権利制限規定に該当する場合（私的利用のための複製や引用など）は許諾不要である。2つ目は、放送を受信してこれを再放送することや、有線放送をする時。3つ目は、テレビ放送を受信し、家庭用ではない大型テレビや、ビル壁面のディスプレイ装置などで、公に伝達する場合。4つ目は、放送を受信して、インターネット上のサーバーにアップロードし、公衆からの求めに応じて、自動的に送信できるようにする時。動画をアップロードする際は、番組に関係する全ての権利者から許諾を取る必要がある。テレビ番組には、放送局や、実演家（俳優などのタレント）、脚本家、原作者、番組で流れる音楽の制作に関わった人や会社など、著作権や著作隣接権を有する権利者が複数存在するケースが通常である。それらの全ての権利者から許諾をとる必要があり、現実的には困難だと言える。（JASRAC）

ここまで著作権について述べてきた。著作権はオリジナルのものを作った人の権利を守るために必要となる、重要な権利と言える。その重要な権利をYouTubeでは、どのように扱っているのか。

## 第2項 YouTubeの著作権対策

YouTubeでは、著作権の所有について判断を下すことはなく、権利の所有についての異議申し立て論争を仲介することはできない。しかし、YouTubeが正式かつ有効な削除通知を受け取ると、法律に従ってコンテンツの削除を行う。また、有効な異議申し立て通知を受け取ると、削除通知者の申立人にそれを転送する。それ以降は、裁判を起こすなど、当事者同士での問題対処を待つことになっている。では、YouTubeで権利を侵害せずに、著作権で保護されている作品を使用することは出来ないのか。この点に関しては、所有者の著作権を侵害することなく、著作権で保護され

ている作品を使用することは可能である。その方法は全部で三種類ある。それは、他者のコンテンツを自分の動画で使用するための許可を得ること、フェアユース、そして、クリエイティブ・コモンズである。1つ目の他者のコンテンツを自分の動画で使用するための許可を得るのは、先ほど述べたため省略する。

## 第3項 フェアユース

2つ目のフェアユースは、一定の条件を満たしていれば、著作権者からの許可を得なくても、著作物を利用することができることを示した法原理のことである。著作権者の許可なくできる範囲を示すルールは国によって異なる。2020年12月現在、日本ではフェアユースは導入されていないので、ここではアメリカのフェアユースについて述べていく。アメリカでは、解説、批評、研究、教育、ニュース報道での使用に関してはフェアユースと認められている場合がある。フェアユースと認められるためには、裁判所が事例を個別に審査し、その事実に基づいてフェアユースかどうかを判断している。

裁判官が個々のケースに対して、フェアユースかどうかの判断をする際の要素が4つある。まず初めに、利用の目的と特性である。例えば、著作物を利用する際に、商用であるか非営利の教育目的であるかなどを判断することである。通常では裁判所がその利用が変形的であるかどうか、つまり、新しい表現や意味がオリジナルのコンテンツに追加されているかどうか、あるいはオリジナルのコンテンツのコピーに似すぎているかどうかという点を重視して判断している。営利目的での利用の場合は、フェアユースとみなされる可能性は低くなるが、動画を収益化の対象にしてもフェアユースと認められるケースもある。次に、著作物の性質である。これは、引用する著作物がどのような種類のものかということに焦点を当てたものである。主に引用するコンテンツが、事実に基づいたものつまり歴史的な記録や研究データなどは教育目的や普及目的として、フェアユースが適用される可能性が高い。しかし、アニメや歌などの架空の内容の著作物や未発表の作品を引用している場合はフェアユースとみなされる可能性は低く

なる。そして次は、著作権で保護されている作品の利用割合と、利用部分の本質性である。これは、引用している著作物が全体のうちのどのくらいを使っているかによって、判断が変わってくる。引用部分のごく一部の場合は、フェアユースとみなされる可能性は高くなり、逆に大半をコンテンツ引用してしまうと、フェアユースとみなされる可能性は低い。加えて、引用部分のごく一部であっても、それが作品の本質的な部分である場合は、時としてフェアユースではないと判断されることもある。

最後に裁判所が判断している要素は、著作物の潜在的市場または、価値に対する使用の影響である。これは、オリジナルの作品が受けるべき利益を損ねてしまうような引用をしていないかという点が問題になる。オリジナルのコンテンツの利益が損なわれると判断される場合は、フェアユースとして認められることは難しい。ただし、裁判所がパロディをフェアユースと認める場合もある。これらを踏まえてフェアユースの例となる動画の一つを取り上げる。それは「Donald Duck Meets Glenn Beck in Right Wing Radio Duck」([https://www.youtube.com/watch?v=HfuwNU0jsk0&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=HfuwNU0jsk0&feature=emb_title)) という動画である。これは、ディズニー作品であるドナルドダックのアニメ映像を使い、経済危機の時期の挑発的な表現による影響について新しいメッセージを作成している。(YouTube (b))

#### 第4項 クリエイティブ・コモンズ

3つ目に、クリエイティブ・コモンズについて説明する。クリエイティブ・コモンズとは、2001年にスタンフォード大学ロー・スクールのローレンス・レッシング教授が提唱したネット時代に対応できる新しい著作権の仕組みのことである。主な内容は、著作権保有者に一定の権利を留保しながら、オープンに著作物の利用を認めるものである。日本でも2003年に東京大学法学部の中山信弘教授、野口祐子弁護士らを中心として、クリエイティブ・コモンズ・ジャパンが設立された。

クリエイティブ・コモンズには、著作者が選択可能な4つのライセンスオプション(利用条件)が存在する。なお、クリエイティブ・コモンズ・ジャ

パンでは日本語の名称を変更したため、今回は旧名称についても追記しておく。まず一つ目は、表示である。旧名称は帰属と呼ばれていたものである。これは、作品の利用に関して著作者を明記する項目のことである。作品制作した人の氏名や作品のタイトルなど、作品に関する情報を表示する。2004年からは、帰属については常に選択するようになっていった。二つ目は、非営利である。こちらは、旧名称も同じである。非営利とは、言葉の通りではあるが、作品を営利目的で利用してはいけないということである。三つ目は、改変禁止、旧名称は、派生禁止と呼ばれていた。オリジナルの作品に改変をすることを許さないということである。最後に四つ目は、継承。旧名称は同一条件許諾である。継承とは、改変することで新たに生み出された作品に対して、当初の作品のライセンス条件を継承し、同一の組み合わせでライセンスさせなければならないという条件のことである。(神田146-150)(滑川134-137)

YouTubeでは、直接著作権の抗議や申し立てなどはしない。著作権を持っている側からの削除依頼やYouTube視聴者からの多数の通知があって動いている。そして、フェアユースとクリエイティブ・コモンズを用いることで、著作物を使うことができるようになる。使い方を間違わなければ、自分が発信したい内容が広がる可能性があるため、とても現代社会に合っている内容だと思う。フェアユースは日本では適用されていないが、著作物を守るためにも、そして使うためにも必要な法律である。

#### 第4節 テレビとYouTubeの違い

ここまでYouTubeと著作権について述べてきた。では、テレビとYouTubeでは、どんな違いがあるのか。それについて説明する。

テレビとYouTubeの違いは全部で3つある。まず初めに、視聴できる場所と時間である。テレビでは、見たい番組がある場合、決まった時間にテレビを見る必要がある。もしくは、レコーダーなどの機器を用いてテレビ番組を録画しておかなければ見ることができない。ただし、最近ではテレビの見逃し配信のためのTVerというアプリが出てきた。これは、約300番組が放送終了後

から一週間無料で配信されているもので、iOS や Android のスマートフォンのアプリが提供開始されており、PC の Web ブラウザからも視聴ができる。しかし YouTube では、動画を見ることができる機械、例えばパソコンやスマートフォンなどができ、Wi-Fi などの通信環境が整っていれば、いつでも視聴することができる。さらに、見たい動画がアップロードされている間は何回も見ることができ、期間限定などはない。そのため、テレビ番組の見逃し配信のアプリ TVer と違い、自分の好きな時に見ることができる。

次に収入源である。テレビ番組や YouTube の動画作りには、必ずコストつまりお金が必要となってくる。そのお金を得るために、テレビでは、CM などのスポンサー収入が大部分を占めていた。そのため、前章でも書いたが、スポンサーの言いなりになることがある。それに対して、YouTube では、自分の動画に広告がついてくる形であり、視聴時間が長くなるほどその分広告が増えるのでスポンサーなどの心配がなく自分の自由な発想で、動画作りをすることができる。そして、YouTube では、Super Chat と Super Stickers の二つがテレビと最も違う点である。なぜなら、テレビの場合自分の好きな番組を応援したい場合直接的な手段はなく、グッズなどを購入することで貢献することができる。これでは、少し遠回りと感じる。それに対して YouTube の Super Chat と Super Stickers では、好きな動画配信者に直接 Super Chat と Super Stickers という形で応援することができ、そしてその配信者に直接自分の存在をアピールすることができる。この点が視聴者側から見ればとても重要な役割である。

三つ目は、クオリティ、正確性である。テレビ番組のクオリティは YouTube と比べてとても高い。テレビ番組のバラエティ番組のセットや映像技術、ドラマの役者の演技など多くのが YouTube には無いコンテンツと言える。YouTube も最近では、映像のクオリティが上がってきているとはいえ、まだまだテレビ番組を越えるまでのものは少ない。そして、ニュースなど取り扱っているものの正確性でもテレビ番組の方が正確と言える。YouTube では、憶測などで動画を作っているものも少なくない。それに比べてテ

レビでは、取材やインタビューなどがされており信頼性は高いと言える。

### 第3章 テレビ業界の未来とインターネット

#### 第1節 2013年に見え始めた

##### テレビとインターネットの新しい関係

テレビにおけるネット活用と言って思い浮かぶものといえば、視聴者がいつでもどこでも好きな時間に映像コンテンツが視聴できるビデオオンデマンド (VOD = Video On Demand) サービスである。2013年は、テレビ業界主導によるネット活用に関するニュースが続いた。ここからは、その2013年におこったテレビとインターネットの活用された例をいくつか見てみる。

まず初めに、日本テレビがソーシャルメディアの活用已成功している。2013年8月2日に放送された「金曜ロードショー！」である。その時に放送されていたのは、宮崎駿監督のアニメ「天空の城ラピュタ」だった。この作品では有名なセリフの一つに「バルス」という言葉がある。この言葉がテレビで放送されたタイミングで Twitter の1秒当たりのツイート数が、14万3199ツイートを記録した。これは、それまでの最多記録の4倍以上にあたる。平均視聴率は、18.5% (ビデオリサーチ調べ、関東地区) で、前回放送 (2011年12月) の15.9%よりも2.6%上回った。

さらに、最終回の平均視聴率が42.2%だったTBSの連続ドラマ「半沢直樹」、それからNHKの連続テレビ小説「あまちゃん」もソーシャルメディアで盛り上がり、それが視聴率をよりかさ上げたと言われている。このように、視聴者が視聴者を増やしていくような流れが、2013年に多く見られた。この年は、テレビ業界がソーシャルメディアのパワーを認識し、その本格的な活用を始めた年となった。

そして、スマートフォンの活用も進展した。TBSの参加者体験型ゲームイベント番組「リアル脱出ゲームTV」は、スマートフォンで番組に参加し、クイズを解くと番組がより楽しめる仕掛けを作った。2013年8月14日に放送された第三回では、参加者総数が172万人、総アクセス数650万アクセスを記録している。



## テレビとインターネット

テレビ東京のサッカーを題材にした対話番組「FOOT × BRAIN」では、スマートフォン・アプリの利用により番組マイルをためる仕組みを導入し、マイルに応じた特典を提供している。また「サッカーキング」などのウェブ上で提供されているいくつかの「サッカーニュースまとめページ」とも連携している。スマートフォンと連携し、サッカーファンを番組に引き込もうという仕組みである。

次に、ホームページやYouTubeとの連携も進展した。テレビ朝日の「お願い！ランキング」では、グルメや旅、アイドル、ヒット商品などさまざまなジャンルについてオリジナルランキングを発表しており、その情報をホームページで参照できるようになっている。ランキングの上位になった商品などは話題になるので、それが視聴者にとっては大きな魅力となっている。

他にも、シェアハウスで同居する男女6人の共同生活に迫った番組であるフジテレビの「テラスハウス」は、YouTubeで大ヒットした。2014年3月13日時点では動画再生回数が1億3600万回を突破し、Googleでは「アジアパシフィックで最も成功した動画」との評価を勝ち得ている。Twitterの番組公式アカウントのフォロワー数は、45万人でFacebook公式ページの「いいね！」ファン数も13万6000人を突破している。2013年Yahoo!検索ワードランキングのテレビ部門では、「半沢直樹」「あまちゃん」に次ぐ第三位が「テラスハウス」となっており、インターネットに親和性の高い若者層をテレビに呼び込む仕掛け作りに成功したと言える。

最後に、ホームページの目玉として動画コンテンツを活用する取り組みも始まった。2013年1月10日、衛星放送のWOWOWがテニスの専門雑誌「テニスマガジン」と共同で、テニスの総合サイト「THE TENNIS DAILY」を立ち上げた。サイトでは、4大トーナメントを含む国内、海外のテニス大会の動画コンテンツの配信をしている。動画を中心に、テニスファンをホームページに呼び込む仕掛けを作ったのである。(日本民間放送連盟・研究所 39-40)

## 第2節 テレビとインターネットの融合

前節でテレビがインターネットを利用した2013年の例を挙げた。次は、それらの例を二つ

の軸に沿って分けて、4つに分類していきたい。まず一つ目に軸と考えているものは、「価値」である。番組そのものの価値を追求する場合と、番組から派生する価値を追求するものに分ける。二つ目に注目する軸は、時間で、その時にしか見ることが出来ないリアルタイム型と、いつでも見られるデマンド型に分ける。

まず初めに、上の二つの軸を組み合わせて分類した4つのパターンについて、紹介する。まず、リアルタイム型で番組自体に価値を追求するものは、「番組価値追求型」とする。さらに、リアルタイム型で、番組から派生する価値を追求するのは、「番組派生価値追求型」とする。次に、デマンド型で番組の価値を追求するものは、「VOD型」とし、最後にデマンド型で派生した価値を追求するものを「集客効果期待型」と名付ける。

番組価値追及型の典型的な例は、「金曜ロードSHOW!」のようなソーシャルメディアを活用するものである。テレビ番組の中には、内容が良くても、その番組の存在を知らないという人がいる。しかし、ソーシャルメディアで話題となることにより、今まで存在を知らなかった人が視聴者になり、番組の視聴率がアップするという形で番組価値の強化に結び付いていく。最近ではテレビアニメの「鬼滅の刃」がこれに該当する。「鬼滅の刃」とは、2016年～20年の間に『週刊少年ジャンプ』で連載されていた漫画で、コミックスのシリーズ累計発行部数が1億部を突破した漫画である。内容は家族を鬼に殺された竈門炭治郎が鬼に変異した妹を人間に戻すために鬼と闘うストーリーである。このアニメは、2019年の4月にテレビアニメ化され、そのことが2019年のYahoo!検索大賞のアニメ部門で大賞になるほど検索され人気に拍車がかかった。現在もその人気は衰えることなく、複数のローカル局で深夜放送はされてきたが、フジテレビが2020年10月10日、17日と地上波全国ネットのゴールデンプライム帯(19時から23時)に初放送した。その時の平均世帯視聴率(ビデオリサーチ調べ、関西地区)は10日の「第一夜・兄妹の絆」が16.7%で、17日の「第二夜・那田蜘蛛山編」が15.4%となった。第一夜は日本テレビ「となりのトトロ」(8月14日)の16.5%を上回り今年のアニメ最高

となる高視聴率を叩き出した。その効果もあり、今年のYahoo!検索大賞アニメ部門賞で二年連続の大賞を取り、映画部門でも「劇場版 鬼滅の刃 無限列車編」が大賞に輝いた。(Yahoo)

他にもこの型には、ネットで視聴者の声を集め番組に反映する取り組みや今後視聴者になりうる潜在的な視聴者が見ている可能性が高いサイトと連動する取り組み、動画投稿サイトを活用する形で、番組の固定ファンを増やす取り組みなどが含まれる。(日本民間放送連盟・研究所 41)

次に番組派生価値追求型の典型的な例は、旅番組で紹介した宿や飲食店の詳しい情報を番組ホームページで提供し、興味を持った視聴者の利便性向上と番組に協力した者のビジネス機会拡大という視聴者側と情報提供者側双方の価値創造につながる取り組みである。2020年にはこのような番組は多数存在している。その中から一つ例を挙げるとするならば、TBS系列で放送されている「バナナマンのせっかくグルメ!!」という番組が当てはまる。この番組は、お笑い芸人のバナナマンが日本全国のおいしい地元メシを紹介する番組である。この番組でも、番組ホームページで番組中に紹介されていた飲食店の詳しい情報や照会がされている。それに加えて、TwitterやInstagramで飲食店の場所や、商品の写真、値段などが投稿されている。そのためわざわざ番組ホームページまでアクセスをしなくても、気になった商品の情報を得ることが出来る。この型には、スマートフォンやホームページに追加情報や詳細情報を提供し、視聴者の求める情報ニーズに応える方法や、視聴者一人ひとりの情報を集め、個々の視聴者ニーズを踏まえたおすすを提供するなど、カスタマイズ型の取り組みが含まれる。(日本民間放送連盟・研究所 41)

次に、VODとは、Video On Demandの略称で、動画定額配信サービスのことである。VOD型には、見逃し視聴ニーズへの対応、時間や場所に制約されない視聴ニーズへの対応が含まれる。視聴ニーズの中には、視聴できる番組の多様化をすることや、一人ひとりの視聴データを踏まえて、その人にあった番組のおすすを提供することが含まれる。映画、ドラマ、アニメ、音楽ライブ映像などの動画コンテンツをネットで配信し、いつで

もどこでも視聴可能なサービスである。代表的な例でいえば、U-NEXT、HuluやAmazonプライムビデオ、ネットフリックスなどである。(日本民間放送連盟・研究所 41-42)

集客効果期待型は映像コンテンツの集客力をウェブビジネスの拡大に利用する取り組みが含まれている。特定の顧客層向けのコンテンツの提供や対話による顧客満足度も含まれる。2013年の例では、衛星放送のWOWOWがテニスの専門雑誌「テニスマガジン」と共同で、テニスの総合サイト「THE TENNIS DAILY」を立ち上げたのは、この集客効果期待型の典型的な例といえるだろう。(日本民間放送連盟・研究所 42)

## 結 論

現代では、多くの娯楽が誕生し、テレビを多くの人、家族が揃って視聴することが少なくなってきた。少し前までと視聴する形は変わってきている。しかし、テレビが今もなお、多くの人に見られているのはテレビの影響力が大きいからだと思う。YouTubeでテレビ番組がアップロードされているのも、テレビ番組が面白いと感じ多くの人に見てほしいと感じた視聴者がいるからだ。この行為は、決して褒められることではないが気持ちは分からないわけでもない。このような視聴者のためにも、フェアユースやクリエイティブ・コモンズのような番組が出てくるならばもっと多くの人に見られると思う。もしくは、好きな番組は視聴料金を払って視聴するという形が今後定着するのではないか。なぜなら、視聴料金を払うことにより、普段のテレビと違い、視聴料金を払った人しか見られないという特別感が出るため、その特別感が違法なアップロードを減らすことにつながるのではないかと思うからである。何でもかんでも無料で見られるということは、コンテンツとしては、成り立たない。そのためにも、視聴者側の意識もこれから変えていかなければならないのである。

テレビとインターネットの両方を活用することにより、今までよりも多くの人に伝えることができるため、これまで日本でしか盛り上がりなかったことが海外にも広まる可能性が高くなった。そ

のため、より多くの視聴者を獲得するチャンスはまだまだある。そのためにも、テレビ局側は、インターネットの活用方法を考えていく必要がある。最近では、テレビ局も YouTube に動画を投稿するようになってきた。しかし、その内容は、バラエティ番組の宣伝などが多く、テレビ番組の間に流れている CM とほとんど変わらないものが多い。それではインターネットを使って宣伝できているとは言い難い。インターネットでもっと視聴数を増やすためにも、オンエアでは乗り切らなかった未公開映像や、YouTube 限定の動画など、インターネットならではのプラス  $\alpha$  のようなものがあれば宣伝として成り立つのではないか。そして、インターネットの動画に英語や中国語など他の言語の翻訳を追加することで日本だけでなく世界にも発信することができる。

テレビ局と YouTube、そしてそれらを見ている視聴者のすべてが win-win な関係を築く為にもすべての関わる人たちの新しい対応が必要だと思う。テレビ局はインターネットの活用方法、YouTube は著作権の対策、視聴者は意識改革、すぐに変えることは簡単ではないが、どれも重要なことである。これらが揃うことにより、昔ほどの活気は難しいとは思いますが、テレビ離れは少なくなるのではないか。テレビとインターネットの相互作用がある限りこの二つのコンテンツがなくなることは、ないだろう。

## 参考文献

### 図書

- 河本久廣, 2006, 業界の最新常識 よくわかる放送業界 (改訂版), 日本実業出版社
- 神田敏晶, 2006, YouTube 革命 テレビ業界を震撼させる「動画共有」ビジネスのゆくえ, ソフトバンク新書
- コンテンツビジネス研究会, 2005, 図解でわかるコンテンツビジネス最新2版, 日本能率協会マネジメントセンター
- 滑川海彦, 2007, ソーシャルウェブ入門 Google, mixi, ブログ…新しい Web 世界の歩き方, 技術評論社

日本民間放送連盟・研究所, 2014, スマート化する放送, 三省堂

### Web

- 池田・中井・中村, 「放送業界～日テレ・TBS・フジテレビ・テレ朝～」 [http://fseminar.com/kgu/uploads/sotsuron2007\\_e8th\\_broadcast.pdf](http://fseminar.com/kgu/uploads/sotsuron2007_e8th_broadcast.pdf)
- 中村嘉秀, 「テレビのこれまで, これから」 [https://www.komazawa-u.ac.jp/~kobamasa/seminar/sm08/sma308/seminarists2008/nakamura/public\\_html/seminar/soturonnakamura.pdf](https://www.komazawa-u.ac.jp/~kobamasa/seminar/sm08/sma308/seminarists2008/nakamura/public_html/seminar/soturonnakamura.pdf)
- JASRAC, 「著作権の概要」 <https://www.jasrac.or.jp/copyright/outline/>
- Yahoo 「検索大賞鬼滅の刃がアニメ部門賞 & 映画部門賞 2 冠」 <https://news.yahoo.co.jp/articles/9acbde25c20alb49251804c9492326973c4edaa7>
- YouTube (a), 「YouTube About」 <https://www.youtube.com/intl/ja/about/>
- YouTube (b), 「YouTube にログインする理由」 <https://support.google.com/youtube/answer/9879569?hl=ja>
- YouTube (c), 「フェアユースに関するよくある質問」 <https://support.google.com/youtube/answer/6396261?hl=ja>