

平成17年度

地域における産業アーカイブ整備事業支援事業

(地域放送コンテンツ配信実証事業)

報告書

平成18年3月

「石川デジタルタワー」CLUB

目 次

■事業全体概要編

1. 事業目的、基本的な考え方	p.1
2. 事業実施計画	p.1
(1) 事業の考え方	
(2) 事業推進要点	
3. スケジュール	p.5
4. 事業体制	p.6
(1) 役割分担	
(2) 実施体制図	

■地域文化映像配信に関するビジネスモデル調査編

■地域文化映像素材流通に関するビジネスモデル調査編

事業全体概要編

1. 事業目的、基本的な考え方

地上波放送等のデジタル化、インターネットのブロードバンド化の進展に伴って、急速に不足すると考えられるコンテンツならびに、簡便なコンテンツ制作に必要な映像素材等に対するニーズから、地域に死蔵されている地域文化映像資産を掘り起こし、二次利用に向けた仕組み作りを通じて、地域から映像産業を興していく必要がある。

このためには、地域文化映像コンテンツを地上波放送とネットによるコンテンツ配信との相乗効果ならびに相互波及効果に関する実効的な企画とその定量的検証を進め、関係業界に理解を深める必要がある。また、地域文化映像の二次利用や、多チャンネル・デジタル時代におけるコンテンツ大量制作に対するニーズへの対応として、完全パッケージ（以下、「完パケ」と略）も含めた映像・コンテンツ素材の流通市場の形成が急務である。

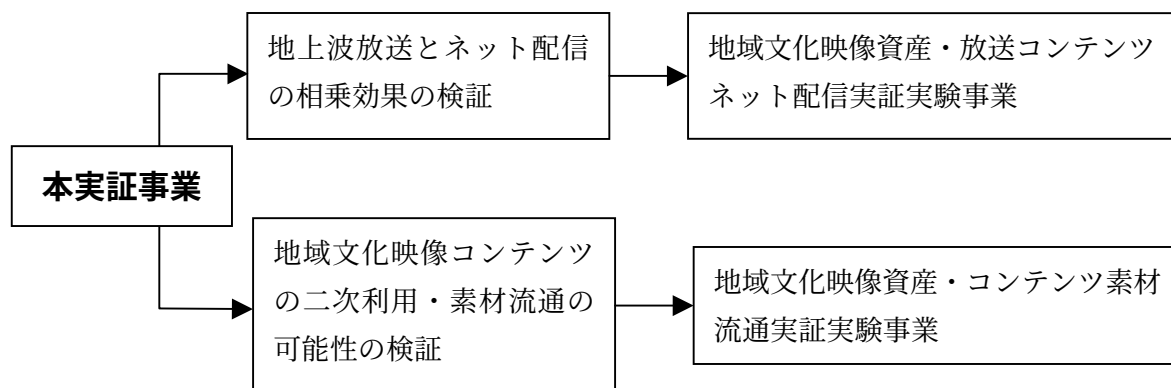
本事業では、このような背景・時代潮流を踏まえ、上記地上波放送とネット配信の相互効果の定量的分析ならびに、映像素材等の流通市場成立の可能性を実証することを目的とした。

2. 事業実施計画

（1）事業の考え方

上記目的のために、本実証事業では、地域文化映像資産ならびに地域放送コンテンツに関して一元的に検索・閲覧できるポータルサイトを構築し、地域文化映像・放送コンテンツをネットと協働で放送・配信し、効果を定量分析する「地域文化映像資産・放送コンテンツネット配信実証実験事業」と、完パケも含めて映像・コンテンツ素材の流通市場システムを構築し、その成立の可能性を分析する「地域文化映像資産・コンテンツ素材流通実証実験事業」の二事業を以って各々の実証を行った。

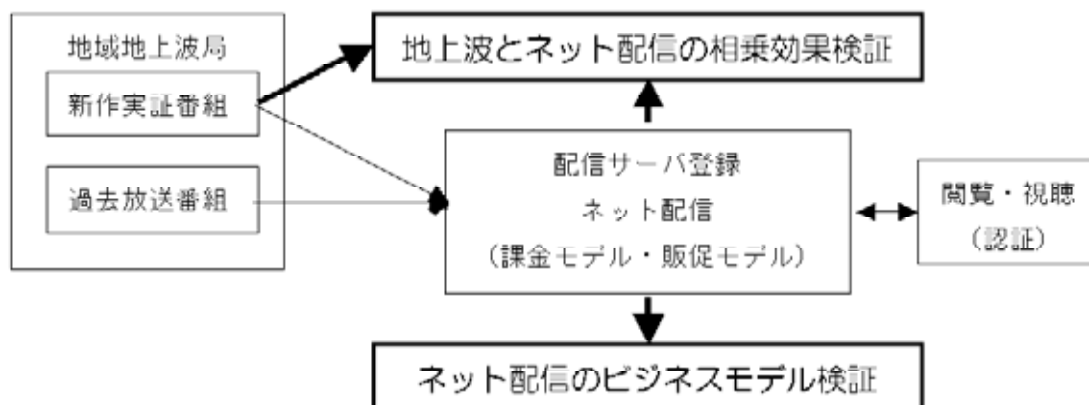
詳細な調査・研究報告書は、二事業ごとに取りまとめ、本報告書に添付した。



(2) 事業推進要点

1) 地域文化映像資産・放送コンテンツネット配信実証実験事業

ア) 事業概要



イ) 配信コンテンツ

区分	想定番組	提供者	主な内容
新	金沢・加賀・能登 うまいもん	北陸放送	金沢・加賀・能登を代表する食の財産を美しい故郷の冬を背景にシリーズで描く。
既	今甞るいしかわの映像	北陸放送	石川を永年記録し続けてきたドキュメンタリーの中からの特選ラインナップ
既	インディーズフェスティバル2005	石川テレビ放送	メジャーデビューを夢見る若者達の熱きステージを、出演者ごとに完全紹介
既	ドキュメンタリー傑作選	石川テレビ放送	石川県の文化と自然をテーマに制作されたドキュメンタリー作品三選
新	石川の温泉ミニ紀行	テレビ金沢	石川県の温泉8旅館を厳選して温泉の特色や魅力を伝えた。温泉・料理・女将・歴史・客室のたたずまい、近くの観光スポットまで余すことなくレポート。
既	五木寛之が案内する 金沢小景50選	テレビ金沢	金沢の隠れた景色を五木寛之の監修により4分で紹介するシリーズ50タイトル。
既	人生 振るマラソン	北陸朝日放送	高齢の指揮者が命をかけて全交響曲を指揮するまでのドキュメンタリー映像
新	まさにベートーベン劇場 岩城宏之の交響曲のすべて	北陸朝日放送	岩城宏之が大晦日に第一から第九まで通して演奏。衛星放送との二元ライブ

下記分析方法の検討と併せ、番組企画段階より民放局・番組制作企業と地上波とネットの効果的な相乗効果を狙える番組企画を検討した。

ウ) 地上波とネット配信の相乗効果分析方法

地上波放送とネット配信タイミングを組み合わせ、視聴率とネットアクセスの変動により効果的な組み合わせを検証する。

テレビ放送よりあとに同コンテンツのネット配信を行うタイプと、テレビ放送の前に同

コンテンツのネット配信を行なうタイプ、テレビ生放送と同時にネット配信を行なう3タイプを実施した。

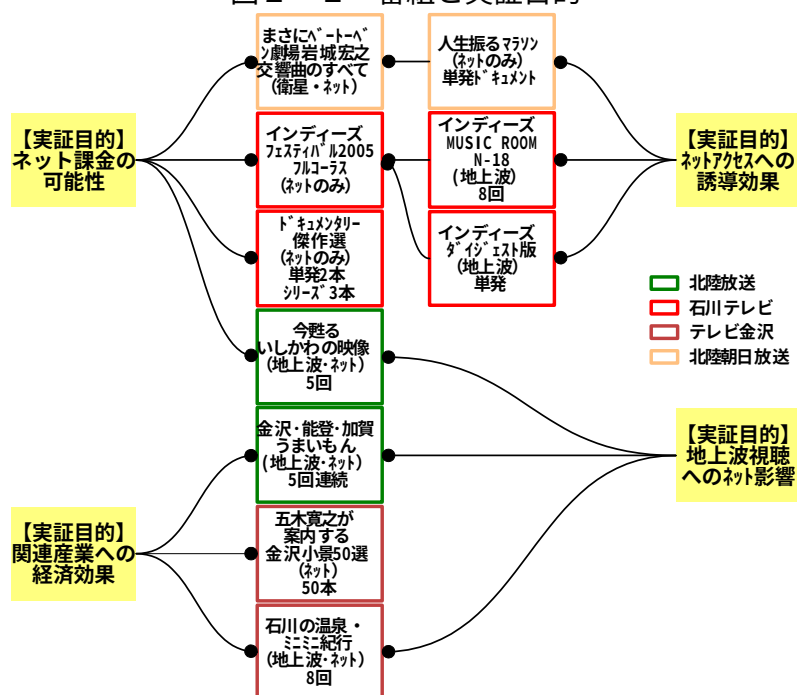
分析方法は、それぞれの視聴率変動（シリーズ番組内の視聴率の比較、放送直前の番組の視聴率との比較、同様の1年前に放送された番組の視聴率との比較）とネット配信アクセス数変動「（ページビュー数、ネット訪問者数、ストリーミング数など）を比較することにより、地上波とネットとの相乗効果を定量的に把握した。

エ) ネット配信のビジネスモデル検証方法

会員登録視聴可能タイプ、課金タイプ（放送局独自のモデル）、制限のないタイプの3タイプを基本とし、視聴後に課金の程度についてメールアンケートを行なった。

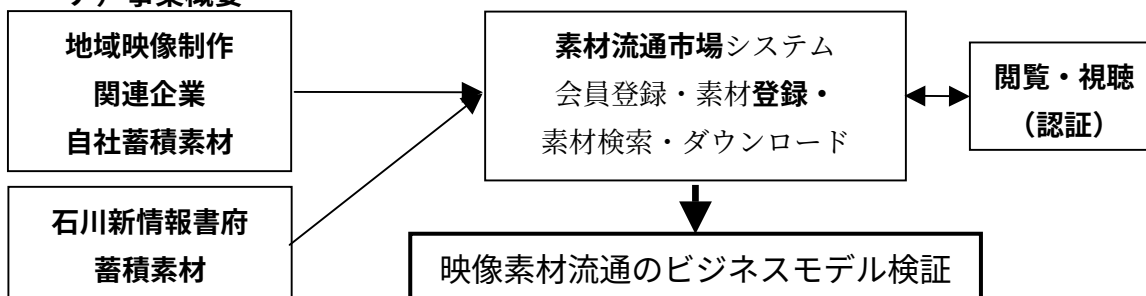
その他のモデルとしては、温泉旅館、食材店舗、番組と連動した書籍に対してのネット配信の販促効果の可能性を把握するもので、実証実験期間後にそれぞれの企業や販売店にヒアリング調査を行い、予約状況や販売状況などの変化を把握した。

図2-1 番組と実証目的



2) 地域文化映像資産・コンテンツ素材流通実証実験事業

ア) 事業概要



イ) 蓄積素材

石川県映像事業共同組合会員企業において蓄積されている地域文化映像の素材の登録を依頼した。

石川県が実施しているデジタルアーカイブ事業である石川新情報書府としてこれまで蓄積した映像素材・コンテンツ素材に関しても対象とした。

ウ) 映像素材流通のビジネスモデル検証方法

・ 基本ビジネスモデル

プロ同士のコンテンツ取引市場形態を創出であることから、類似のビジネスモデルである株式取引市場の運営モデルを基本ビジネスモデルとし、素材提供企業・買い付け企業ともに会員制を想定した。コンテンツ提供・買い付けは、すべて会員企業間で行うものとし、マッチングから商取引の手続きまでをオンライン化することで、全取引を管理し、従量課金するビジネスモデルの可能性・収益性の検討と、映像素材に対するニーズを検証した。

・ 素材の検索・抽出手法

映像素材やコンテンツ素材ならびに企業の保有する映像データに対して共通仕様のメタデータを付与することでデータベース化、検索・抽出させた。

メタデータは、2003年にISO15836として図書関連分類の国際標準となったダブリンコアや放送業界向けに策定されているJ/Meta等を参考に映像素材用の仕様を検討した。

制作者が求める嗜好・ニーズにマッチさせるため、被写体に関する情報や、製作意図などに関するサマリも付加させ、同時に検索対象とした。また、撮影におけるカメラワークに関する情報も不可欠であるため、この点も考慮しつつメタデータの設計を行った。

・ 素材の蓄積

素材そのものは、所有企業が設置するサーバに分散的に登録し、適宜データベースサーバから参照する形体とした。売買による素材の提供は、ダウンロードが可能な場合はネット上で行うが、ハイビジョン素材等ネットの状況からダウンロードが困難な素材は、別途テープなどの媒体を郵送にて提供することにも対応するなど、取引市場としての現実的成立性にも配慮した。

・ 決済方法

決済機能も開発したが、実証実験のため実際の決済は行っていない。

3. スケジュール

本事業の実施スケジュールの概要は、下表のとおりである。

作業項目	8	9	10	11	12	1	2	3	備考
全体コーディネート									
コンテンツ配信実証事業									配信期間
番組制作・登録									調整期間含む
配信サーバ構築									
アクセス情報収集分析									
素材取引流通実証事業									実証期間
素材登録									
システム構築									
実証事業調査研究									
事業実施事務									

4. 事業体制

(1) 役割分担

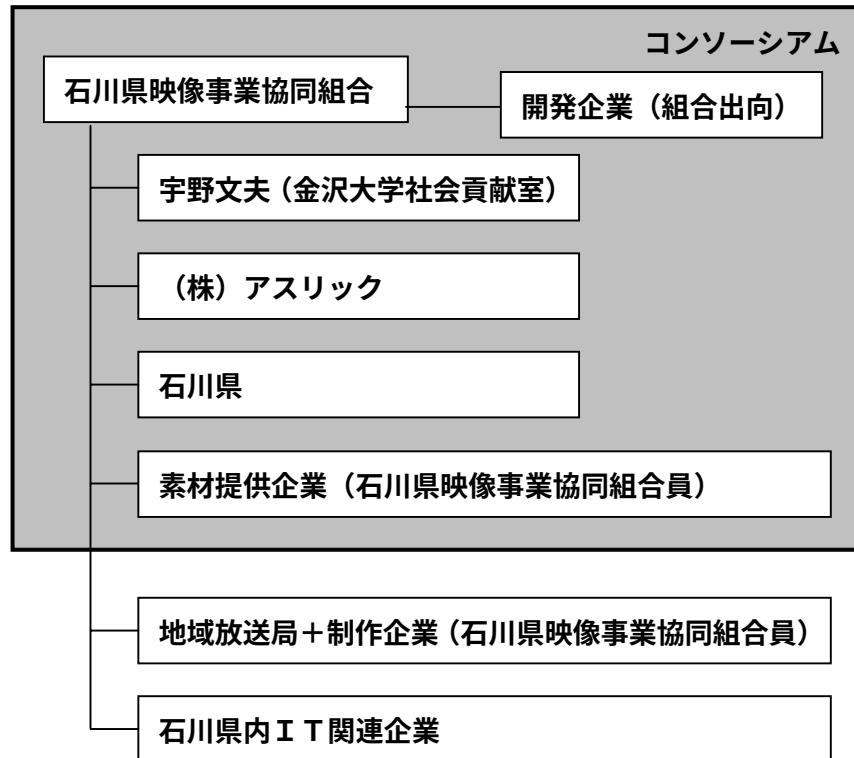
本事業の役割分担は、下表のとおりである。

作業項目	企業・団体名	内 容
全体コーディネート	宇野 文夫 (金沢大学社会貢献室) (株) アスリック	●事業全体を円滑に遂行するための コーディネーション・アドバイス
地域文化映像配信に関するビジネスモデル調査事業		
番組制作・登録	石川県 地元民放局へ番組外注	●ネット配信番組を提供、 新作番組・蓄積コンテンツ 配信サーバへの登録に協力
配信サーバ構築	石川県映像事業協同組合 一部IT関連企業へ外注	●ネット配信用ストリーミング サーバの構築・期間中運用 ●配信用の Web ページの作成 ●会員情報管理システムの構築 ●課金システムのモデルの構築
アクセス情報 収集分析	(株) アスリック	●番組コンテンツへの視聴率変動、ネット 配信のアクセス数変動を基本とした 分析・成果報告書の作成
地域文化映像素材流通に関するビジネスモデル調査事業		
素材登録	石川県 石川県映像事業協同組合を 通じて組合員企業に委託	●石川新情報書府での蓄積素材の提供 ●関係業界への参加協力要請 ●提供素材のタグ入力ならびに、登録 ●参加企業の会員情報収集・管理
システム構築	(株) アスリック	●素材メタデータの設計 ●システム基本仕様設計
	石川県映像事業協同組合	●システム詳細設計 ●素材取引流通システムの構築 ●市場参加会員情報管理システムの構築 ●会員設置素材蓄積サーバの構築支援 ●有料ダウンロード課金システムの構築 ●関連 Web ページの作成
実証事業調査研究	(株) アスリック	●本実証事業全体の調査・分析 成果報告書作成
事業実施事務	石川県映像事業協同組合	●本事業の実施に携わる全ての事務 ●本事業の実施報告書の作成

なお、配信する番組コンテンツは石川県内民放全局から提供を受けた。

(2) 実施体制図

本事業の実施体制は、下図のとおりである。



平成17年度

地域における産業アーカイブ整備支援事業

(地域放送コンテンツ配信実証事業)

報告書

【地域文化映像配信に関するビジネスモデル調査編】

平成18年3月

「石川デジタルタワー」CLUB

目 次

1.事業概要	1
1-1 事業目標	1
1-2 事業概要	3
2.実証事業方法	7
2-1 実証素材	7
2-2 実証目標	17
2-3 実施方法	21
3.実証事業結果	25
3-1 全体	25
3-2 金沢・加賀・能登 うまいもんー北陸放送ー.....	35
3-3 今甦る いしかわの映像ー北陸放送ー.....	38
3-4 インディーズフェスティバル 2005ー石川テレビー	42
3-5 ドキュメンタリー傑作選ー石川テレビー.....	46
3-6 特選 温泉紀行ーテレビ金沢ー.....	49
3-7 五木寛之が案内する金沢小景 50 選ーテレビ金沢ー.....	69
3-8 人生振るマラソンー北陸朝日放送ー.....	74
3-9 まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべてー北陸朝日放送ー.....	74
4.考察	81
4-1 ネット配信の地上波視聴率への影響.....	81
4-2 地上波放送のネットアクセスへの影響.....	82
4-3 ネット配信ビジネススタイルの方向性.....	83
4-4 ネット配信効果.....	86
4-5 今後の課題	89

1.事業概要

1-1 事業目標

1-1-1 社会的背景

民放地上波テレビ放送事業者の収入は、番組提供CMとして出稿されるタイム収入とステーションブレイク枠などのCMに出稿されるスポット収入の合計が 90%を超え、事業収入の中心を構成している。

しかし、2003 年度の在京・在阪・在名の地上波民放テレビ放送事業者を除く地方局（民放連加盟 111 社）のテレビ営業収入は若干 2002 年を上回ったものの、全体に占める割合は 1990 年度 31.6%に対し、2003 年度は 28.7%とシェア低下が続いており、今後、CMを飛ばして録画できるハードディスクレコーダーの広がりですらに揺らぎかねない状況にあるとされている。

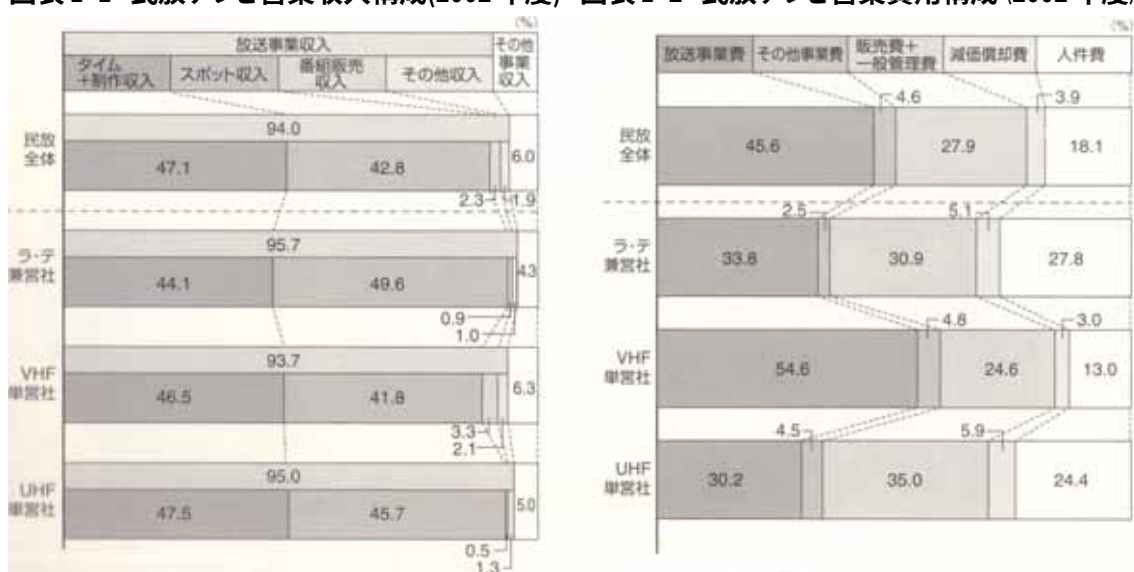
さらに、2003 年 12 月に東京、大阪、名古屋の 3 地区で本放送が開始された地上デジタル放送は地方都市にも広がっているが、地上波デジタル放送化は放送局にとって、これまでの放送に対し約 30%のランニングコスト増となると言われており、地方局の新たなビジネススタイルの定着が必要な時代に入ってきている。

【地上波デジタル放送開始予定】

2006 年 7 月：北陸放送、石川テレビ、テレビ金沢

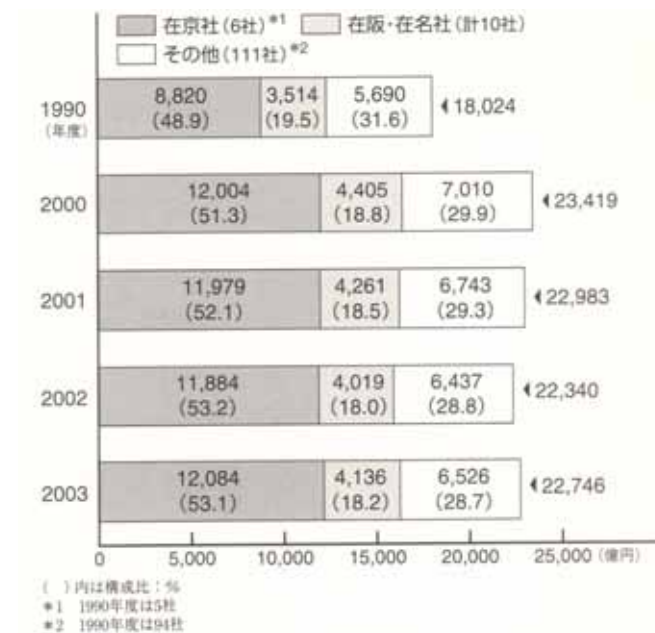
2006 年 10 月：北陸朝日放送

図表 1-1 民放テレビ営業収入構成(2002 年度) 図表 1-2 民放テレビ営業費用構成 (2002 年度)



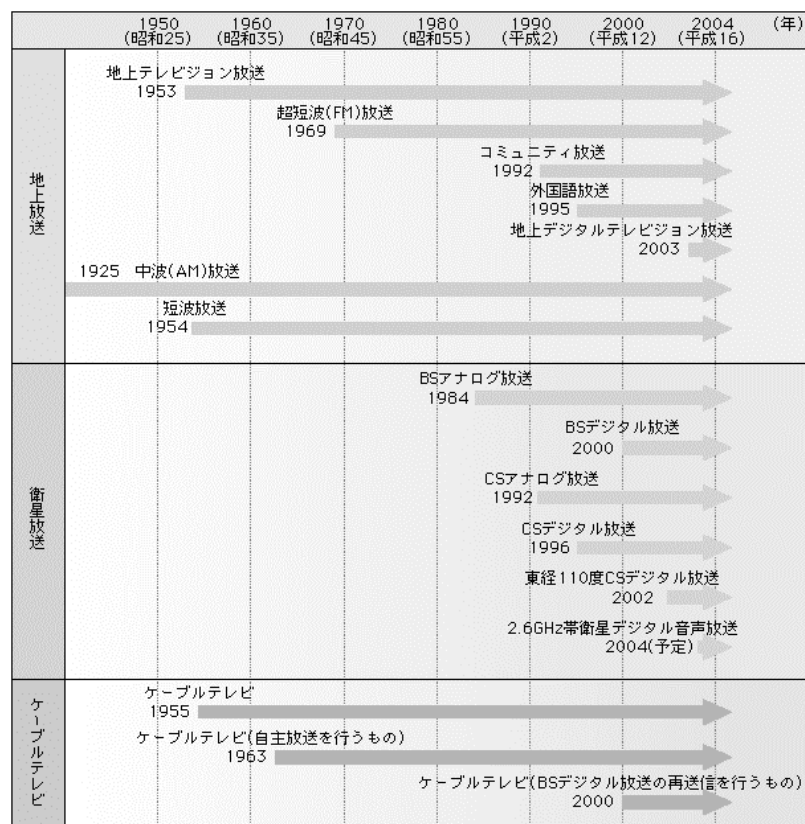
出典：（社）日本民間放送連盟編「日本民間放送年間 2003」

図表 1-3 地上波民放テレビ事業者地域別営業収益構成



出典：（社）日本民間放送連盟研究所「民放エリア別収益動向 2004 年版」

図表 1-4 主な放送サービスの開始年



出典：平成 16 年版 情報通信白書

1-1-2 事業目標

地上波放送等のデジタル化、インターネットのブロードバンド化の進展に伴って、急激に不足すると考えられるコンテンツ、さらには放送コスト負担の増大などに対応していくため、地域に死蔵されている地域文化映像資産を掘り起こし、二次利用に向けた仕組み作り、インターネットとの新しい関係性の構築など、地域から映像産業を興していく必要がある。

本事業は、石川県における電源地域振興につながるとともに、地域文化映像コンテンツを地上波放送とネットによるコンテンツ配信との相乗効果ならびに相互波及効果に関する実効的な企画とその定量的検証を進めるものである。

1-2 事業概要

1-2-1 事業概要

(1)地上波とネット配信の相乗効果分析方法

地上波放送とネット配信タイミングを組み合わせ、視聴率とネットアクセスの変動により効果的な組み合わせを検証する。

テレビ放送よりあとに同コンテンツのネット配信を行なうタイプと、テレビ放送の前に同コンテンツのネット配信を行なうタイプ、テレビ生放送と同時にネット配信を行なう3タイプを実施した。

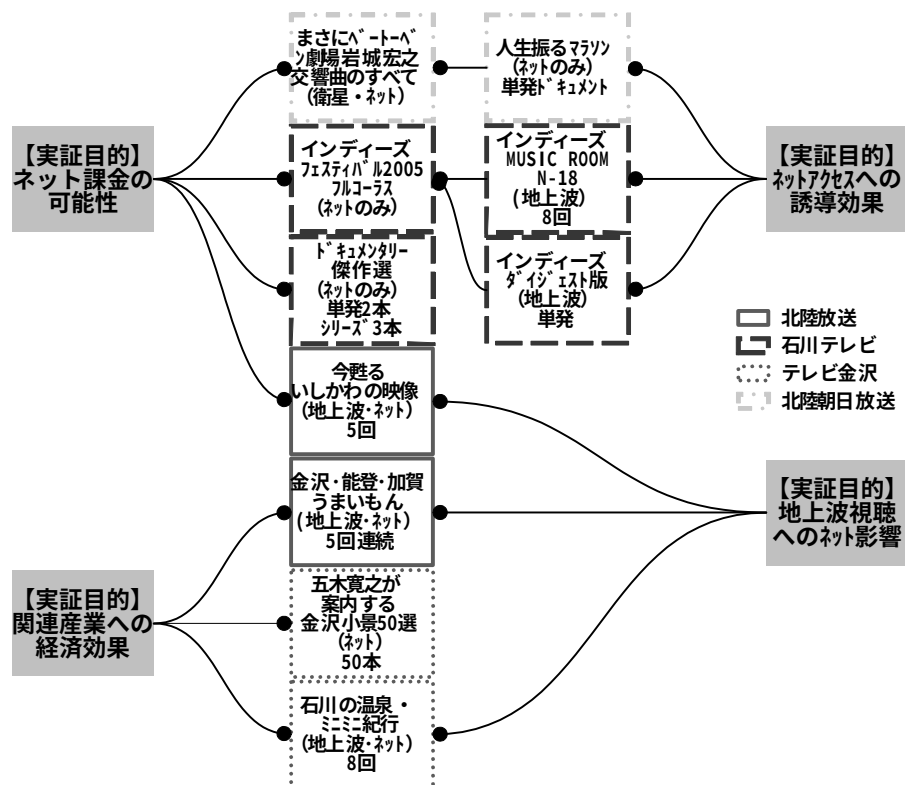
分析方法は、それぞれの視聴率変動（シリーズ番組内の視聴率の比較、放送直前の番組の視聴率との比較、1年前の視聴率との比較）とネット配信アクセス数変動「（ページビュー数、ネット訪問者数、ストリーミング数など）を比較することにより、地上波とネットとの相乗効果を定量的に把握した。

(2)ネット配信のビジネスモデル検証方法

会員登録視聴可能タイプ、課金タイプ（放送局独自のモデル）、制限のないタイプの3タイプを基本とし、視聴後に課金の程度についてメールアンケートを行った。

その他のモデルとしては、温泉旅館、食材店舗、番組と連動した書籍に対してネット配信の販促効果を把握するもので、実証実験期間後にそれぞれの企業や販売店にヒアリング調査を行い、予約状況や販売状況などの変化を把握した。

図表 1-5 実証目的と番組



※「人生振るマラソン」については、著作権の問題から実行不可能となり、7番組で実施し、ネット番宣（110秒）を代替として行っている。

1-2-2 放送局の概要

当該「地上波とネット配信の相乗効果検証」に参加した石川県内の放送局4社の概要は下記のとおりである。

①北陸放送

設 立	昭和 26 年 12 月
開 局	昭和 27 年 5 月 10 日ラジオ放送開始 昭和 33 年 12 月 1 日テレビ放送開始
代 表 者	代表取締役社長 白石 恵一
資 本 金	1 億 8000 万円
従 業 員 数	130 名（平成 18 年 1 月 1 日現在）
事 業 所	本社、東京支社、関西支社、名古屋支社、富山支社
事 業 内 容	ラジオ、テレビによる放送事業 ●主な自社制作番組 （テレビ）金沢発イブニング・ファイブ （ラジオ）今日も"シャキ"っと、石川名物 GOGO は本多町 3 丁目、好きっと土曜日

	●ニュース報道 (テレビ) … JNN(TBS 系列) (ラジオ) … JRN() NRN (文化放送、ニッポン放送系列) に加盟
--	---

②石川テレビ

設 立	昭和 43 年 3 月 7 日
開 局	昭和 44 年 4 月 1 日
代 表 者	代表取締役社長 高羽 国広
資 本 金	3 億円
従 業 員 数	121 名
事 業 所	本社、東京支社、大阪支社、名古屋支社、富山支局
事 業 内 容	●自主制作番組 ほのぼのマンデー、Cafe du Cinema、N-18、物語のはじまりへ、アングル 2006、ふれあい空間いしかわ、めざまし日記、インディーズフェスティバル、ごみダイエット塾、ゴミ減量化アイデアコンクール、春のこだわりウェディング

③テレビ金沢

設 立	平成元年 8 月
開 局	平成 2 年 4 月 1 日
代 表 者	代表取締役社長 北 実
資 本 金	18 億円
従 業 員 数	78 名
事 業 所	本社、東京支社、大阪支社、名古屋支社、富山支社、能登支局
事 業 内 容	●自主制作番組 ビービーみつばち、じゃんサタ、ラララ白山、ひるトキッ

④北陸朝日放送

設 立	平成 2 年 11 月 14 日
開 局	平成 3 年 10 月 1 日
代 表 者	代表取締役社長 角間 俊夫
資 本 金	30 億円
従 業 員 数	58 名
事 業 所	本社、東京支社、大阪支社、名古屋支局、富山営業支局
事 業 内 容	●自主制作番組 スーパーJ チャンネル、DokiDoki てれび、健康の館、MID TV、KID'S NEWS、なっとQちゃんねる



2.実証事業方法

2-1 実証素材

2-1-1 素材番組概要

(1)金沢・加賀・能登 うまいもんー北陸放送ー

①放送内容

番組では、加賀百万石の藩政時代から伝わる味「かぶら寿し」をはじめ石川の代表する“食の財産”を美しい故郷の冬を背景に、その料理を提供する料亭などの紹介やその周辺エリア情報なども盛り込んで、能登・加賀のその土地ならではの“食”を描く。

地上波放送番組とインターネットホームページとの連動で取り上げた食品や料理、それらを提供している料亭、その周辺エリア情報を得られるようにして、テーマ・エリア別の利用度を検証する。

②放送日

浅田屋(金沢市)	地上波	2/11(土) 10:00～10:10
	ネット	2/12(日)～
さんなみ(能都町)	地上波	2/11(土) 16:50～17:00
	ネット	2/12(日)～
四十萬谷(金沢市)	地上波	2/12(日) 16:50～17:00
	ネット	2/13(月)～
荒忠商店(白山市)	地上波	2/18(土) 11:15～11:25
	ネット	2/19(日)～
不室屋(金沢市)	地上波	2/18(土) 16:50～17:00
	ネット	2/19(日)～

(2)今甞る いしかわの映像ー北陸放送ー

①放送内容

半世紀にわたって撮影されたニュース映像やドキュメンタリー映像など“その時々”を映した素材（フィルム・VTRテープ）がライブラリーとして膨大な数残されている。

分野別に残しておきたい映像と語りで戦後石川昭和史を放送し、身近な思い出多い行事や街並み、自分が生まれた年の出来事、あの時脳裏に焼き付いた出来事などの映像をジャンル別でラインアップする。

記録番組として、地上波放送を観たユーザーが手元に残しておきたい、再び観たいという要望、見逃したユーザーへの再放送要望に対し、インターネット放送により対応していくニーズを把握する。

②放送日

1963 年：三八豪雪	地上波	2/6(月) 18:16～18:55
	ネット	2/9 (木) AM～
1959 年：奥能登大洪水	地上波	2/7(火) 18:16～18:55
	ネット	2/9 (木) AM～
1983 年：香林坊再開発	地上波	2/8(水) 18:16～18:55
	ネット	2/9 (木) AM～
1967 年：金沢市電廃止	地上波	2/9(木) 18:16～18:55
	ネット	2/9 (木) AM～
1962 年：東別院炎上	地上波	2/10(金) 16:54～18:55
	ネット	2/9 (木) AM～

(3)インディーズフェスティバル 2005—石川テレビ

①放送内容

地元ミュージシャン育成およびミュージックシーンの活性化を図るとともに、夢に向かって走る若者たちを応援する「インディーズフェスティバル 2005」を放送する。

地上波・ネットでのダイジェスト版の放送。深夜でありながら2%の視聴率を確保する「MUSIC ROOM N-18」でのインタビューを含めたミュージシャン別ミニ番組を放送すると同時に、ネットでは8バンドのフルコーラスを聴かせる。

②放送日

		12/24	1/10	1/17	1/24	1/31	2/7	2/14	2/21	2/28
地上波	ダイジェスト 12/24 (土) 15:30～	○								
	ミュージシャン別		26:00	25:40	25:40	25:40	25:40	25:40	25:40	25:40
ネット	ミュージシャン別フルコーラス	12/24～ ミュージシャン：スクランブルー、AVATH、MIND SHELTER、Anti、いちご侍、UNLIMITED、the cheese cracker、BINGO								

(4)ドキュメンタリー傑作選—石川テレビ

①放送内容

過去に放送した優良番組を地域番組からオールジャパンの番組へと誘導すべくネットの活用を模索する。

各種コンクールなどで受賞した優良番組は全国の視聴者からの視聴要望もあり、こうした潜在視聴ニーズの掘り起こしを目的する。

②放送日

		12/12	1/1	2/1
奥能登女たちの海	ネット	→		
老舗が伝える道具・味・文化	ネット		→	
いしかわの自然遺産3本	ネット			→

(5)特選 温泉紀行—テレビ金沢—

①放送内容

石川県のとおきおきの温泉の8旅館を厳選して、それぞれの温泉の特色を魅力的に伝える番組を制作し、石川エリアで放送するとともに、全国のどこからでも見ることが可能なネット上にインタラクティブな機能を付加して再放送するという、新規ミニ番組とインターネット配信の抱き合わせ企画である。

テレビ視聴者には温泉そのものはもちろん、料理、女将、歴史、客室のたたずまい、近くの観光スポットなどを案内する温泉ミニ紀行番組とする。インターネットユーザーに対して、地上波で放映した温泉紹介をインタラクティブに加工して紹介するとともに、旅館のホームページアドレスへのリンクも用意し、放送視聴者より、むしろインターネットユーザーと県外温泉ファンを意識したメディアの融合と相乗効果を喚起する企画である。

②放送日

山代温泉 ゆのくに天祥	地上波	1/9(月)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	12/29～
和倉温泉 加賀屋	地上波	1/10(火)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	12/29～
粟津温泉 のとや	地上波	1/11(水)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	12/29～
片山津温泉 加賀観光ホテル	地上波	1/12(木)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	12/29～
山代温泉 瑠璃光	地上波	2/6(月)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	1/31～
和倉温泉 ホテル海望	地上波	2/7(火)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	1/31～
山中温泉 よしのや依緑園	地上波	2/8(水)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	1/31～
山代温泉 ホテル百万石	地上波	2/9(木)11:30～『ひるドキッ』コーナー番組
	ネット	1/31～

(6)五木寛之が案内する金沢小景 50 選—テレビ金沢—

①放送内容

過去に放送済みの番組「金沢小景」をどんな時間でも、全国のどこからでも見ることが可能なネット上に設定して再放送する企画である。

五木寛之という知名度の高い作家が出演し、姿を見せ、声を聞かせてくれる機会は石川県外ではほとんどなく、五木寛之ファンの潜在視聴ニーズは高く、金沢という響きとのマッチングもニーズを誘発すると考えられる。

②放送日

		1/9～	2/6～
前半 25 選	ネット	→	
後半 25 選	ネット		→

(7)人生振るマラソン—北陸朝日放送—

①放送内容

ベートーベン交響曲の第 1 番から第 9 番まで岩城宏之が大晦日指揮をします。これを生中継で衛星放送しますが、この番組は、1 人の指揮者が 1 日かけて第 1 番から第 9 番まで指揮するという意志を固めた、いわば人間の情熱を問うものである。さらに、この指揮者本人が、高齢であり、難病を含め数々の病魔と闘い続けているというマイナスの環境からの情熱であることを知って生中継を観れば、思い入れも多くなるはずであろう。

この番組は衛星放送生中継のネット番宣的な可能性を把握する。

②放送日

	12/12～12/31	1/1～1/31
ネット	→	

※「人生振るマラソン」については、著作権の問題から実行不可能となり、ネット番宣（110 秒）を代替として行った。

(8)まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて—北陸朝日放送—

①放送内容

オーケストラ・アンサンブル金沢の創設者である岩城宏之 73 歳が、昨年に引き続き、ベートーベン第 1～第 9 まで 10 時間にわたる連続演奏会の指揮をつとめる。

C S 放送による全国 500 万世帯への配信と同時に、ネットで配信することにより、C S 未契約者が地方にいながら東京での演奏をリアルタイムに味わうことのできる時空を超えた視聴体験ができる。

②放送日

	12/31
衛星放送	○生放送
ネット	○生放送

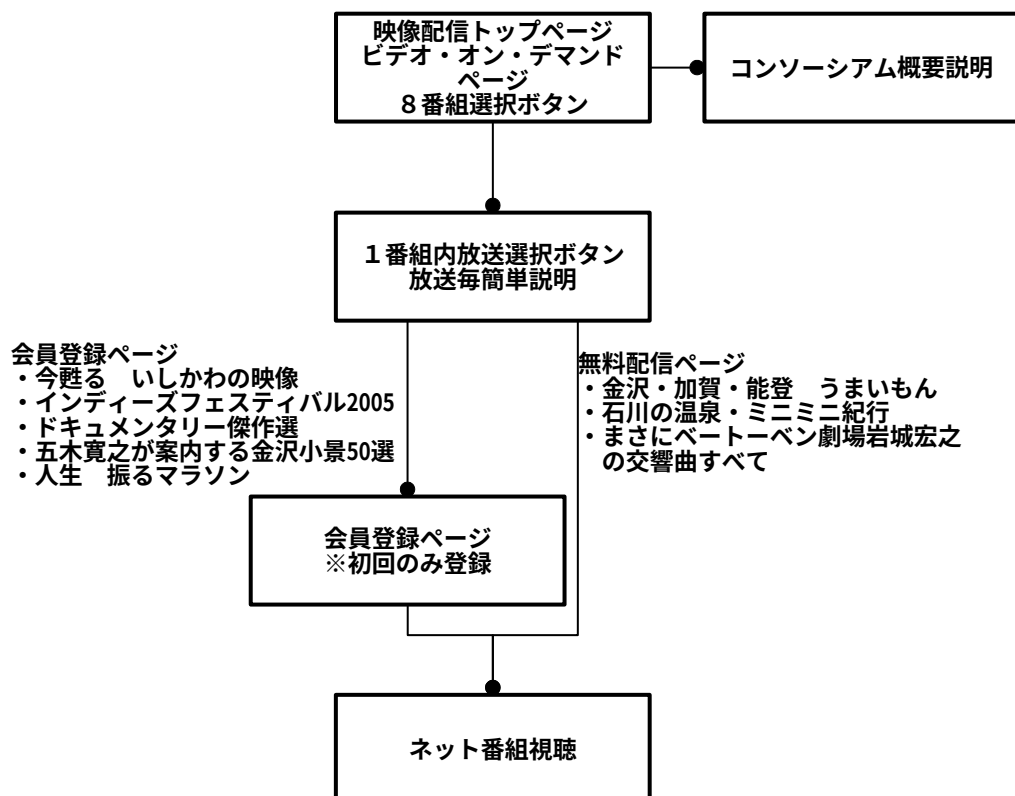
2-1-2 Web サイト概要

(1) Web サイトの構成

当該事業の Web サイトの構成は下記のとおりであり、大きくは会員登録が必要なページと無料配信ページに区分される。

会員登録が必要なページへは初回に会員登録ページにジャンプし、それ以降は ID とパスワードだけで視聴することができる。

図表 2-1 Web サイトの構成



※「人生振るマラソン」については、著作権の問題から実行不可能となり、ネット番宣（110秒）を代替として行った。

① トップページ

[illegible]

2011年度事業実施協賛

石川県民放送4局制作の番組をブロードバンド動画配信

石川放送 北陸放送 石川テレビ 石川ラジオ

会員登録はこちら

北陸放送 MBS

金沢・富山・能登
うまいもん

今観る いしかの映像

石川テレビ ITC

石川の文化と自然
～価値ある風景～

インディーズ・
フェスティバル 2005

テレビ金沢 KRC

五木寛之の新金沢小唄

特選！温泉紀行

北陸朝日 JBC

若狭定之橋 べートン・ベン
交響楽団・建礼親王祭 生中継

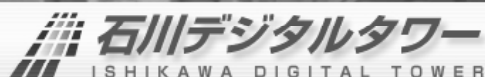
●インディーズフェスティバル 2005
(フォローはネットのみ)

●ドキュメンタリー傑作選 (ネットのみ)

●特選 温泉紀行

●五木寛之が案内する金沢小景 50 選 (ネットのみ)

●まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて



ベートーベンが凄い「全交響曲連続演奏会 2005」＜完全生中継＞

～もはや、運命。岩城宏之、ベートーヴェンの第1番から第9番までを振るマラソン～

2005年 大晦日 15時30分よりリアルタイムライブ配信!!

ベートーベンのシンフォニー全曲演奏に挑んだ岩城宏之さん。
9番が終わって、スタンディング・オベーションは10分も続いた。
＝東京文化会館で（2005・1・1）

The picture depicts a determined Mr. [Hiroyuki IWAKI] directing the complete Beethoven symphonies. After completing the 9th Symphony, applause echoed the hall at Tokyo Bunka Kaikan [Culture Center] for 10 minutes during Mr. IWAKI's standing ovation. (2005・1・1)



再び挑戦！大晦日から元旦にかけて、指揮者・岩城宏之さんがベートーベン「振るマラソン」を完走。この素晴らしい演奏会をインターネットでライブ配信。

Try again. Conductor, [Hiroyuki IWAKI]'s completes a marathon performance of Beethoven's Symphonies between New Year's Eve 2005 and New Year's Day 2006. This splendid concert is served on live broadcasting on Internet.

スカイ・A <<http://www.sky-a.co.jp/>>

live streaming Classic concert

日本: 12月31日15時30分
ニューヨーク: 12月31日01時30分
ベルリン: 12月31日07時30分
ロンドン: 12月31日06時30分
シドニー: 12月31日16時30分



[500K]



ENTER

Free

※回線が込み合った場合、映像が途切れる場合がございます。

Japan: 2005/12/31 15:30
New York: 2005/12/31 01:30
Berlin: 2005/12/31 07:30
London: 2005/12/31 06:30
sydney: 2005/12/31 16:30

PR Movie



～PRムービー配信中～

岩城宏之指揮 ベートーベンは凄い「全交響曲連続演奏会2005」＜完全生中継＞の見どころを凝縮したPRムービーをご視聴いただけます。(1分50秒)



1000K

500K

コラム 関連ブログ

(2005・1・1 宇野文夫)

オーケストラ・アンサンブル金沢(OEK)の音楽監督、岩城宏之さんは口癖のように「ベートーベンは嫌いだ」と言いながら、OEK発足から16年間でベートーベンの曲を177回も演奏してきたそうです。2004年の大晦日、正確に言えば、大晦日から2005年の元旦にかけて、その回数を一気に9つも伸ばしました。

Column

(2005・1・1 Fumio UNO)

Though Orchestra Ensemble Kanazawa (OEK) musical conductor, Mr. [Hiroyuki IWAKI] is known to say he dislikes Beethoven's works, he has conducted the OEK's reported 177 performances of Beethoven's works since the OEK's formation sixteen years ago. To be precise, he increased those numbers by 9 between New Year's Eve 2004 and New Year's Day 2005.

③閲覧選択ページ

●インディーズフェスティバル 2005（フルコーラスはネットのみ）

石川デジタルタワー

VIG
石川県映像事業協同組合
Ishikawa Video Industry Guild

会員登録はこちら

石川県内民放4局制作の番組をブロードバンド動画配信
北陸放送株式会社 RKK テレビ金沢 石川テレビ NAB 北陸放送

▶ 北陸放送 RKK

金沢・加賀・能登
うまいもん

今観る いしかわの映像

▶ 石川テレビ ITC

石川の文化と自然
— 優良番組選集 —

インディーズ・
フェスティバル 2005

▶ テレビ金沢 RKK

五木寛之の新金沢小景

特選！温泉紀行

▶ 北陸朝日 NAB

岩城宏之指揮 ベートーベン
交響曲第5番・運命楽會 生中継

スクランブル

※視聴するには会員登録が必要です

購入・視聴する 7日間 105円(税込)

視聴可能期間をご購入から7日間となります。再視聴の方も「購入・視聴」ボタンをクリックし、ID、パスワードを入力してください。
購入済み視聴期間内7日間ID、ID、パスワードを入力しても料金は請求されません。

STORY

メンバー：J.V.ヤシロシノリ(Vo.Gu)、和持由良(Vo. Bass)、TAKA=CHANG(Dr)出演：石川県道
楽曲：(1)Hello (2)グー・ラッシュ 超ウルトラスーパー国際的成長派パンク「スクランブル」です。
知らないけど踊っちゃろ！やも興はあもけど、やも興が見えない！ナチュラリズムのパンクバンドです。
完全メジャー志向！インディーズから抜け出します！

DATA

時間：10分
製作：2005年

●ドキュメンタリー傑作選（ネットのみ）

石川デジタルタワー

VIG
石川県映像事業協同組合
Ishikawa Video Industry Guild

会員登録はこちら

石川県内民放4局制作の番組をブロードバンド動画配信
北陸放送株式会社 RKK テレビ金沢 石川テレビ NAB 北陸放送

▶ 北陸放送 RKK

金沢・加賀・能登
うまいもん

今観る いしかわの映像

▶ 石川テレビ ITC

石川の文化と自然
— 優良番組選集 —

インディーズ・
フェスティバル 2005

▶ テレビ金沢 RKK

五木寛之の新金沢小景

特選！温泉紀行

▶ 北陸朝日 NAB

岩城宏之指揮 ベートーベン
交響曲第5番・運命楽會 生中継

傑作選 女たちの海

※視聴するには会員登録が必要です

購入・視聴する 無料視聴

視聴可能期間をご購入から7日間となります。再視聴の方も「購入・視聴」ボタンをクリックし、ID、パスワードを入力してください。
購入済み視聴期間内7日間ID、ID、パスワードを入力しても料金は請求されません。

STORY

50代、60代は働き盛り、70代、80代でも立派に現役。そんなたくましく、福島県の漁女たちの1年の暮らしを、絶景の自然と共に描いていくドキュメンタリー番組「傑作選 女たちの海」。
平成14年7月1日、サザエ、アワビ漁の解禁日。石川県能登半島中津町では解禁日から開始に合わせ、
たらいで抱えて船に乗ってきた。船倉島や七ツ島の漁場に響くと、すばやくウエットスーツに着替えて海に飛び込んで行く。水深10メートル以上も水深で、潮の満ち引きや気候に合わせたサザエやアワビをすばやく見つける。福島県の海は、磯漁が盛んな「女たちの海」だ。

DATA

時間：55分
製作：2003年
ナレーション：田中好子

●五木寛之が案内する金沢小景 50 選（ネットのみ）

The screenshot shows the homepage of the Iwate Digital Tower website. The header features the site's name and logo. Below the header, there are several navigation and content sections:

- 会員登録はこちら** (Member Registration Here)
- 石川県内民放4局制作の番組をブロードバンド動画配信** (Broadcasting programs produced by 4 local stations in Iwate Prefecture via broadband video distribution)
- 北陸放送 MRO** (Hokuriku Broadcasting MRO)
- 金沢・加賀・能登 うまいもん** (Kanazawa, Kahoku, Noto Umai Mon)
- 今観る いしかわの映像** (Watch Now Ishikawa Video)
- 石川テレビ ITC** (Iwate TV ITC)
- 石川の文化と自然 一風良番組選集** (Culture and Nature of Iwate One Wind Good Program Selection)
- インディーズ・フェスティバル 2005** (Indie Festival 2005)
- テレビ金沢 KTK** (TV Kanazawa KTK)
- 五木寛之の新金沢小景** (Kaneko Kenji's New Kanazawa Small Scenes)
- 特選！温泉紀行** (Special! Hot Spring Travelogue)
- 北陸朝日 HAB** (Hokuriku Asahi HAB)
- 岩城密之館 べーとーベン 交響曲全集・運送委員会 生中継** (Iwano Watanabe's Secret Room Beethoven Symphony全集・Transportation Committee Live Broadcast)
- 石川からの見えるもの** (What can be seen from Iwate)
- ※視聴するには会員登録が必要です** (Registration is required for viewing)
- 視聴する** (Watch)
- 無料視聴** (Free viewing)
- 視聴可能期間** (Viewing period): 購入から7日間となります。再視聴の方も「購入・視聴」ボタンを押し、ID、パスワードを入力してください。購入済み視聴期間内(7日間)も、ID、パスワードを入力しても料金は請求されません。
- STORY** (Story): 仰光三社、五木文学の原点ロシア、男に見えて女に見えるもの
- DATA** (Data): 時間: 4分 製作: 2009年 出演: 五木寛之

④ログインページ、会員登録ページ

「今観る いしかわの映像」「インディーズフェスティバル 2005」「ドキュメンタリー傑作選」「五木寛之が案内する金沢小景 50 選」のいずれかのストーリーミングなどを選択した初回到会員登録の画面となる。

The block contains two screenshots of the website's user interface:

- Left Screenshot (Login Page):** Shows the 'ログイン' (Login) section with a header '石川デジタルタワー'. It includes a message: '初めての方はこちらから登録ください。会員登録へ' (First-time users, please register from here. Go to member registration). Below this is a message: '石川デジタルタワー会員のお客様はログインしてください。' (Customers of Iwate Digital Tower please login). There are input fields for 'ユーザID:' and 'パスワード:', and a '送へ>>' button.
- Right Screenshot (Registration Page):** Shows the '会員登録' (Member Registration) section with the same header. It includes a message: '必要事項を入力してください。既に会員登録をされているお客様は、こちらからログインしてください。' (Please enter the required information. Existing members, please login from here). The form includes fields for:
 - メールアドレス (Email Address) - 2 fields, 4~64 characters
 - ユーザID (User ID) - 4~64 characters
 - パスワード (Password) - 6~25 characters
 - パスワード (確認用) (Password Confirmation) - 6~25 characters
 - 性別 (Gender) - Radio buttons for 女性 (Female) and 男性 (Male)
 - 生年月日 (Date of Birth) - Year, Month, and Day dropdowns
 - 郵便番号 (Postal Code) - 5~7 digits
 - 職業 (Occupation) - Dropdown menu
 At the bottom, there is a checkbox for '規約に同意する。' (I agree with the terms) and a dropdown menu for '石川デジタルタワー 会員規約' (Iwate Digital Tower Terms of Service), with '第1条 (本規約)' (Article 1 (These Terms)) selected.

2-2 実証目標

	放 送		実証目的			
	地上波放送	ネット配信	視聴率への影響	ネットアクセスへの影響	ネット配信課金の可能性	ビジネスモデル
金沢・加賀・能登 うまいもん	○	○		○		○
今甦る いしかわの映像	○	○	○		○	
インディーズフェスティバル 2005(フルコースはネットのみ)	○	○		○	○	
ドキュメンタリー傑作選 (ネットのみ)		○			○	
特選 温泉紀行	○	○		○		○
五木寛之が案内する金沢小景 50 選 (ネットのみ)		○			○	○
人生振るマラソン (ネットのみ・生放送の番宣的)		○	○	○		
まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて	○	○	○	○	○	

※「人生振るマラソン」については、著作権の問題から実行不可能となり、7番組で実施し、ネット番宣（110秒）を代替として行っている。

2-2-1 視聴率への影響

(1)同日地上波・ネット放送

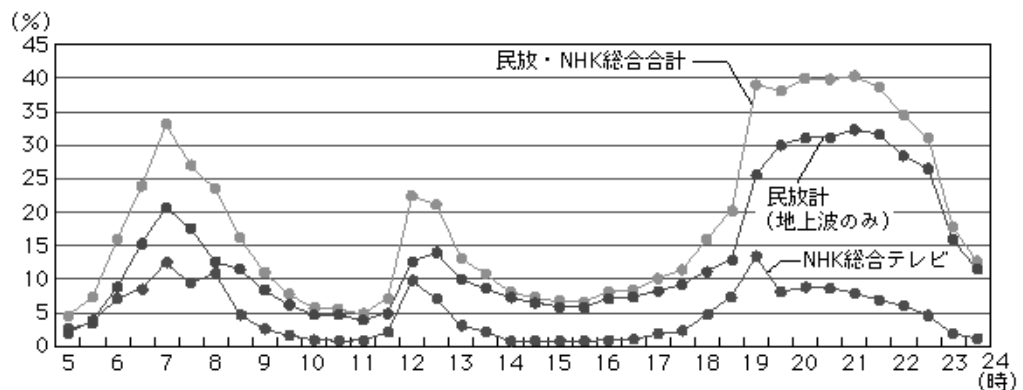
同日地上波・ネット放送については、2通りの結果を想定することができる。

一方は、下図に示すように、地上波を視聴する時間帯は朝、昼、夜の3パターンで集中しており、この限られた視聴時間帯に最優先して視聴する番組を選択するため、ネットで再放送的な視聴が可能であることがわかれば、同時時間帯の地上波放送において別番組を選択し、結果的に視聴率が低下することである。

他方は、地上波の視聴率は低下せずに、番組を逃した人、もしくはもとより別番組を優先選択している視聴者が、視聴時間帯を外して、もしくは視聴選択する番組のない時間帯に閲覧するものであり、この考え方においては、ネットは番組の潜在ニーズを新たに掘り起こしたことになる、ネットの広告スポンサーの確保に新たな可能性が期待される。

実証事業では、両者の傾向がどの程度表面化するかを把握した。

図表 2-2 30分ごとの平均視聴率(平日平均)



図表①、② NHK放送文化研究所「全国個人視聴率調査(平成16年6月調査)」により作成

出典：平成17年版 情報通信白書

(2)ネット先行放送

一般的にはパソコンによる配信速度の問題もあり、ネット動画閲覧では、画面の大きさ、音質の面で地上波に劣る。

そこで、空き時間に先行するネット放送で番組をチェックし、より鮮明な番組への視聴欲求を増幅させ、地上波の視聴率を高める可能性を実証実験により把握した。

(3)ネットの番宣効果

地上波などの放送スケジュールをネットで事前に情報提供することで、地上波の視聴率向上に好影響を及ぼすことが考えられる。

実証実験ではホームページ発信開始時から全放送の情報を地上波放送時期、ネット配信時期ともに提供し、視聴率の変化を把握した。

2-2-2 ネットアクセスへの影響

(1)ダイジェスト版地上波放送とフルネット配信

時間枠の関係からダイジェスト版でしか放送できなかったコンテンツについては、地上波放送後にネットへ誘導することが効果的であると考えられる。

実証実験では、ダイジェスト版の地上波放送に対して、フルでネット配信を行い、効果把握を行なった。

(2)地上波放送と情報・素材化したネット配信

住所、電話番号、サービス内容など文字情報として提供することが効果的なコンテンツ、歴史、文化、伝統などのコンテンツについては、地上波放送後にネットへ誘導することが効果的であると考えられる。

実証実験では、温泉や食の地上波放送に対して、詳細な情報をネットで提供し、効果把握を行なった。

2-2-3 ネット配信課金の可能性

様々なネット企業が民放キー局に対しコンテンツ供給を呼びかけ、USEN が GYAO（無料放送）を開始するなど、ネット配信において広告収入への注目が高まっているように、地方放送局の有するコンテンツをネットで再配信し、ネット配信による新たな収益確保の可能性を把握する。

図表 2-3 地上波放送とネット配信

TBS、MSNと連携へネット配信に番組供給(2005年11月29日/日本経済新聞 朝刊)

TBSは米マイクロソフトのインターネット・サービス部門であるMSNが2006年中の開始を目指す動画配信の新サービスに番組を供給する方向で検討を始めた。MSNは他の民放各社などにも幅広く動画コンテンツ（情報の内容）供給を呼びかける。

MSNはコンテンツと広告を組み合わせた事業を強化するため、来年中をめどに「次世代ビデオ・オン・デマンド（VOD）」サービスをウェブ上で始める計画を進めている。供給番組の具体的な内容、配信の仕組みなどについては今後両社で協議していく

電通と民放5社、ネットで映像配信へ(2005年11月27日 asahi.com)

大手広告会社の電通と民放キー局5社が、映像のインターネット配信事業を来春から始める。テレビ局が提供した番組映像に電通が広告をつける仕組みで、原則として無料で見られる。運営会社は電通が中心になって設立する方向。楽天に経営統合を求められているTBSも、ネット事業拡大の一環として出資に応じる意向だ。

サービスに入るには、ネットのポータル（玄関）サイトなどを経由。各局が更新する提供番組を選ぶことができる。

放送業界では放送広告の一部がネットに奪われるとの懸念が出ており、民放各社と電通は新サービスを広告の有力な受け皿として期待する。大手広告会社の博報堂DYホールディングスにも協力を呼びかける考えだ。

2-2-4 広告・宣伝効果

(1) ネット配信による販促効果

図表 2-4 石川県の魅力（「新ほっと石川観光プラン」より）

①食、温泉、伝統文化、自然環境などの本県独自の素材の活用

本県は、新鮮な素材を生かした加賀料理や全国有数の和菓子などの食文化、県内一円にある湯量豊富な温泉、輪島塗、加賀友禅、九谷焼、山中漆器などの伝統的工芸品、能や茶の湯などの伝統文化、日本三名山である白山や、日本の原風景が残る能登の自然などの魅力ある観光資源を活用し、更に、これらの観光素材のブラッシュアップを図るとともに、石川の魅力を国内外へ情報発信していく。

②広域・周遊観光の充実

平成15年7月の能登空港開港による1県2空港を活用した能登・加賀の夏祭り巡り、北陸三十三観音霊場巡りなどの広域・周遊観光ルートが形成されており、今後、更に、能登、小松、富山の3空港を活用した観光ルートの発掘など、広域・周遊観光のネットワークを充実し、石川の観光の魅力として発信していく。

③温泉地と観光地の再点検と創造

既存の観光地や温泉地においても、地域自らが、主体性をもって、再点検による再生や個性づくりなどによる魅力アップ、地域に埋もれている観光資源の発掘などを行い、リピーターが増加するような魅力ある観光地づくりを目指していく。

①食

石川県の「食」を題材とした番組を販売店舗とセットに制作し、地上波放送とネット配信を行った。

放送およびネット配信前後で商品の売れ行き、問合せなどの状況差を店舗ヒアリングにより把握した。

②温泉

石川県の「温泉」を題材とした番組を制作し、地上波放送とネット配信を行った。

放送およびネット配信前後で宿泊予約、問合せなどの状況差を店舗ヒアリングにより把握した。

(2) 関連商品販売とのタイアップ

すでに番組とタイアップして出版した書籍がネット配信前後でどの程度売れ行きが変わったかを店舗ヒアリングにより把握した。

図表 2-5 新金沢小景



2-3 実施方法

タイトル	実証実験方針・検討課題
金沢・加賀・能登 うまいもんー北陸放送ー	石川県の店舗、料理、食材などをテーマとした番組を地上波として放送し、同内容と詳細情報を提供するネットへ誘導する。ネット配信前後で関係店舗の商品売上変動を把握する。
今甦る いしかわの映像ー北陸放送ー	ネット課金の可能性についてアンケートにより把握する。 地上波放送とネット配信タイミングおよび配信精度を変動させて、地上波視聴率への影響を把握する。
インディーズフェスティバル 2005ー石川テレビー	地上波放送としては、ダイジェスト版とミュージシャン版を放送するが、カット版となる。 地上波がネット配信の広告的機能を発揮し、全曲を視聴したい人がネット配信する有料ミュージシャン別コンテンツを利用することになる。 地上波放送とネットアクセス増のタイミングを把握する。
ドキュメンタリー傑作選ー石川テレビー	ネット課金の可能性についてアンケートにより把握する。 地上波放送のネット配信による再放送の可能性を把握する。
特選 温泉紀行ーテレビ金沢ー	ネット先行配信により、地上波視聴率への影響を把握する。 ネット配信で旅館の詳細情報や旅館のホームページアドレスを提供し、これによる宿泊予約客の変動を把握する。
五木寛之が案内する金沢小景 50 選ーテレビ金沢ー	ネット配信前後で関係書籍である「新金沢小景」の売れ行き変動を把握する。 ネット課金の可能性についてアンケートにより把握する。
人生振るマラソンー北陸朝日放送ー	生放送前後でネットアクセス数の変動を把握する。
まさにベートーベン劇場 岩城宏之の交響曲すべてー北陸朝日放送ー	ネットアクセス地域の広がりによる地方民放の可能性を把握する。

※「人生振るマラソン」については、著作権の問題から実行不可能となり、7番組で実施し、ネット番宣（110秒）を代替として行っている。

(1)金沢・加賀・能登 うまいもんー北陸放送ー

視聴率	番組の平均視聴率を放送毎に把握する。ネット配信予告の影響を視聴率変化により分析する。	上昇	見逃した視聴者へ番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		低下	ネット配信はマイナス効果
アクセス	番組の1日単位のアクセス数を放送毎に把握する。	増加	地上波がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	地上波はマイナス効果
購入者数	地上波放送・ネット放送後の購入者数が放送前と変化した量を放送毎に把握する。	プラスに変化	経済効果あり
		傾向変化なし	経済効果なし
		マイナスに変化	長期間にわたる実験が必要

(2)今題る いしかわの映像ー北陸放送ー

個人特定	個人特定することにより、一人当たり閲覧番組数、同番組閲覧回数を把握することができる。一人当たりの閲覧番組数が多い場合には、会員数の獲得がビジネスモデルへ大きく影響することになる。		
閲覧者住所	地方放送がネット放送により視聴エリア拡大する規模を把握することにより、マーケティングの基礎資料とする。		
性別 年齢 職業	ネット視聴者の属性を知ることにより、ネット配信ターゲット戦略を検討することができる。（例えば、未婚10代～20代女子学生は月1回以上映画館で映画を観ている割合が30%を超えており、他の属性に比べ多い。）		
視聴率	番組の平均視聴率を放送毎に把握する。同時放送とネット先行放送の視聴率変化により分析する。	上昇	見逃した視聴者へ番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		低下	ネット配信はマイナス効果
アクセス	番組の1日単位のアクセス数を放送毎に把握する。ネット先行放送と地上波先行放送のアクセス数の変化を把握する。	増加	地上波がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	地上波はマイナス効果
課金評価	アンケートで番組の閲覧する課金額の限度を問う。	閲覧限度額	100円、150円、200円、300円、400円、500円

(3)インディーズフェスティバル 2005ー石川テレビー

個人特定	個人特定することにより、一人当たり閲覧番組数、同番組閲覧回数を把握することができる。一人当たりの閲覧番組数が多い場合には、会員数の獲得がビジネスモデルへ大きく影響することになる。		
閲覧者住所	地方放送がネット放送により視聴エリア拡大する規模を把握することにより、マーケティングの基礎資料とする。		
性別 年齢 職業	ネット視聴者の属性を知ることにより、ネット配信ターゲット戦略を検討することができる。（例えば、未婚10代～20代女子学生は月1回以上映画館で映画を観ている割合が30%を超えており、他の属性に比べ多い。）		
アクセス	番組の1日単位のアクセス数を放送毎に把握する。	増加	地上波がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	地上波はマイナス効果

課金評価	アンケートで番組の閲覧する課金額の 限度を問う。	閲覧限度額	現状で限界 +25 円 +50 円 +75 円 +100 円
------	-----------------------------	-------	-----------------------------------

(4)ドキュメンタリー傑作選—石川テレビ—

個人特定	個人特定することにより、一人当たり閲覧番組数、同番組閲覧回数を把握することができる。一人当たりの閲覧番組数が多い場合には、会員数の獲得がビジネスモデルへ大きく影響することになる。		
閲覧者住所	地方放送がネット放送により視聴エリア拡大する規模を把握することにより、マーケティングの基礎資料とする。		
性別 年齢 職業	ネット視聴者の属性を知ることにより、ネット配信ターゲット戦略を検討することができる。（例えば、未婚 10 代～20 代女子学生は月 1 回以上映画館で映画を観ている割合が 30%を超えており、他の属性に比べ多い。）		
アクセス	番組の 1 日単位のアクセス数を把握する。	増加	地上波がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	地上波はマイナス効果
課金評価	アンケートで番組の閲覧する課金額の 限度を問う。	閲覧限度額	100 円、150 円、200 円、 300 円、400 円、500 円

(5)特選 温泉紀行—テレビ金沢—

視聴率	番組の平均視聴率を放送毎に把握する。	上昇	見逃した視聴者へ番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		低下	ネット配信はマイナス効果
アクセス	番組の 1 日単位のアクセス数を放送毎に把握する。	増加	地上波がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	地上波はマイナス効果
宿泊予約者数	地上波放送・ネット放送後の宿泊予約者数が放送前と変化した量を放送毎に把握する。	プラスに変化	経済効果あり
		傾向変化なし	経済効果なし
		マイナスに変化	長期間にわたる実験が必要

(6)五木寛之が案内する金沢小景 50 選—テレビ金沢—

個人特定	個人特定することにより、一人当たり閲覧番組数、同番組閲覧回数を把握することができる。一人当たりの閲覧番組数が多い場合には、会員数の獲得がビジネスモデルへ大きく影響することになる。		
閲覧者住所	地方放送がネット放送により視聴エリア拡大する規模を把握することにより、マーケティングの基礎資料とする。		
性別 年齢 職業	ネット視聴者の属性を知ることにより、ネット配信ターゲット戦略を検討することができる。（例えば、未婚 10 代～20 代女子学生は月 1 回以上映画館で映画を観ている割合が 30%を超えており、他の属性に比べ多い。）		
アクセス	番組の 1 日単位のアクセス数を把握する。	増加	地上波がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	地上波はマイナス効果



書籍購入者数	地上波放送・ネット放送後の関連書籍購入者数が放送前と変化した量を放送毎に把握する。	プラスに変化	経済効果あり
		傾向変化なし	経済効果なし
		マイナスに変化	長期間にわたる実験が必要
課金評価	アンケートで番組の閲覧する課金額の限度を問う。	閲覧限度額	100 円、150 円、200 円、300 円、400 円、500 円

(7)人生振るマラソンー北陸朝日放送ー

アクセス	番組の1日単位のアクセス数を把握する。	増加	衛星放送がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	衛星放送はマイナス効果

※「人生振るマラソン」については、著作権の問題から実行不可能となり、7番組で実施し、ネット番宣（110 秒）を代替として行っている。

(8)まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべてー北陸朝日放送ー

個人特定	個人特定することにより、一人当たり閲覧番組数、同番組閲覧回数を把握することができる。一人当たりの閲覧番組数が多い場合には、会員数の獲得がビジネスモデルへ大きく影響することになる。		
閲覧者住所	地方放送がネット放送により視聴エリア拡大する規模を把握することにより、マーケティングの基礎資料とする。		
性別 年齢 職業	ネット視聴者の属性を知ることにより、ネット配信ターゲット戦略を検討することができる。（例えば、未婚 10 代～20 代女子学生は月 1 回以上映画館で映画を観ている割合が 30%を超えており、他の属性に比べ多い。）		
視聴者数	番組の1時間単位の視聴者数を把握する。昨年の放送との視聴者数変動により分析する。	上昇	見逃した視聴者へ番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		低下	ネット配信はマイナス効果
アクセス	番組の1時間単位のアクセス数を把握する。	増加	地上波がネット番宣効果
		横ばい	潜在視聴需要掘り起こし
		減少	地上波はマイナス効果
課金評価	アンケートで番組の閲覧する課金額の限度を問う。ただし、「人生振るマラソン」のページで行う。	閲覧限度額	500 円、1000 円、1500 円、2000 円

※「人生振るマラソン」は著作権の問題からネットが不可能となり、ネット番宣（110 秒）が及ぼす視聴者数変化を把握するものとなった。

3.実証事業結果

3-1 全体

3-1-1 全体

(1)アクセス

平成 17 年 12 月 12 日(月)
より平成 18 年 2 月 28 日
(火) までの 79 日間におけ
る総ページビュー数は
32,682 回、訪問者数は
8,873 人、一人当たり 3.6 回のページビューである。

「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」が配信された平成 17 年 12 月 31 日～平成 18 年 1 月 1 日を除くと、日平均アクセス数は 347 アクセス、訪問者数は 113 人である。

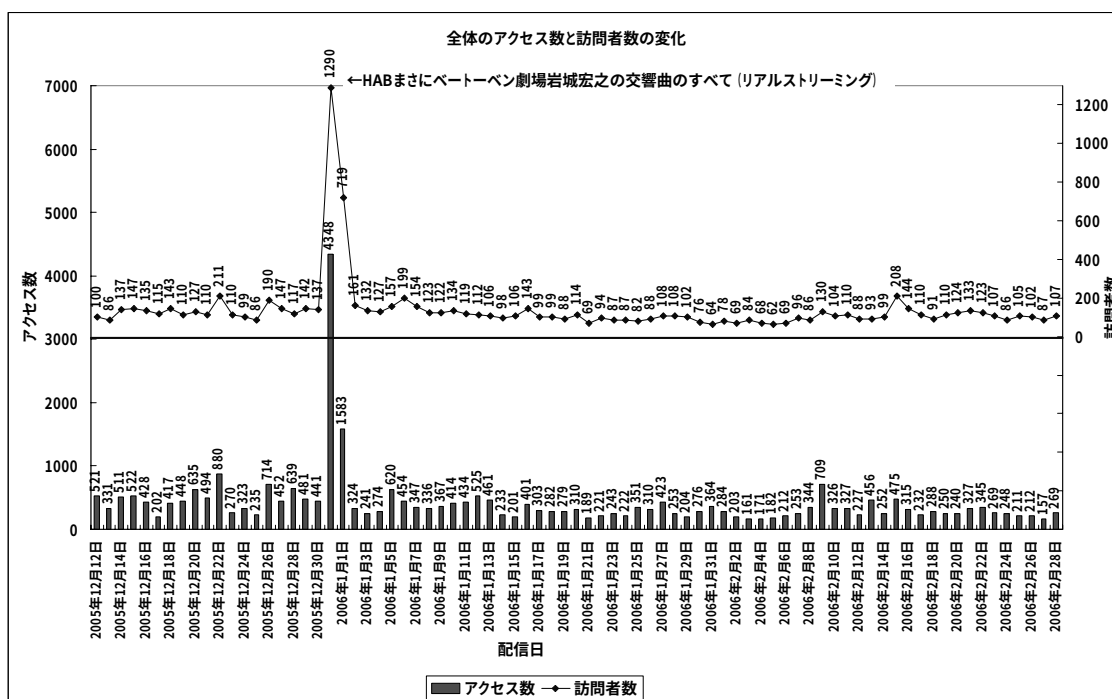
日別アクセス数および訪問者数では、平成 17 年 12 月 31 日～平成 18 年 1 月 1 日を除くと 12 月末～1 月初旬までが多くなっているほか、「今甦る いしかわの映像」が配信開始された 2 月 9 日のアクセス数が多くなっている。

全体としては、アクセス数が配信期間経過につれ増加していくのではなく、コンテンツの魅力度に大きく左右されるものであることがわかる。

図表 3-1 日別アクセス・来訪者の順位

順位	日付	アクセス数	順位	日付	訪問者数
1位	2005年12月31日	4348	1位	2005年12月31日	1290
2位	2006年1月1日	1583	2位	2006年1月1日	719
3位	2005年12月22日	880	3位	2005年12月22日	211
4位	2005年12月26日	714	4位	2006年2月15日	208
5位	2006年2月9日	709	5位	2006年1月6日	199
6位	2005年12月28日	639	6位	2005年12月26日	190
7位	2005年12月20日	635	7位	2006年1月2日	161
8位	2006年1月5日	620	8位	2006年1月5日	157
9位	2006年1月12日	525	9位	2006年1月7日	154
10位	2005年12月15日	522	10位	2005年12月15日	147

図表 3-2 全体のアクセス数と訪問者数の変化



(2) アクセス地域

① 全数

アクセス数の多い都道府県としては、実証実験を行なった石川県が最も多くなっており、次いで東京の順となっている。

人口 1 万人当たりのアクセス数では、石川県に次いで、富山県、福井県の隣県が多いが、東京都でも 1 アクセス以上を確保している。

地方放送局の制作番組が放送拠点性の強い東京地域で視聴頻度が高いことは、コンテンツ資源の新たなビジネス化が期待される。

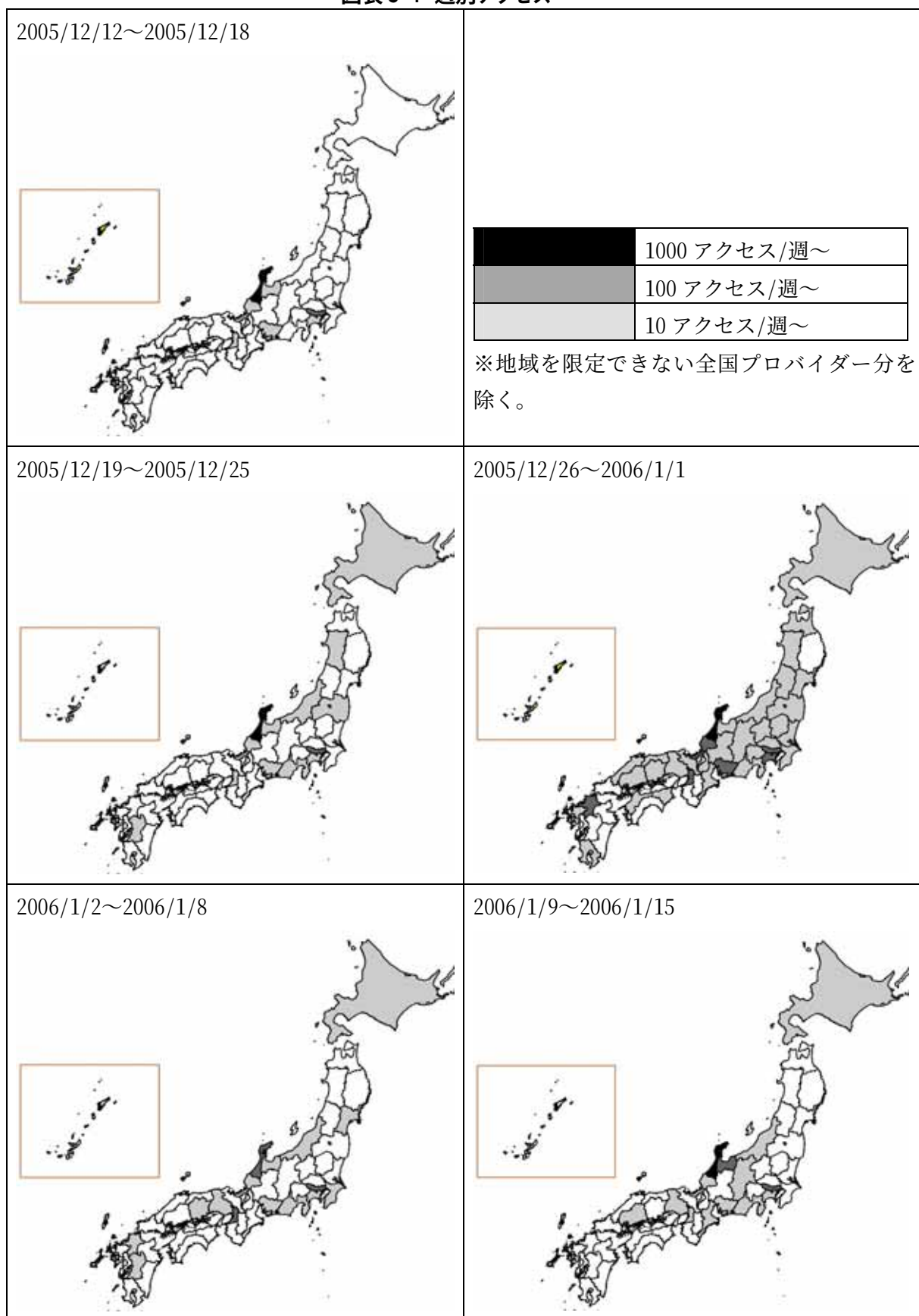
図表 3-3 アクセス地域

	全数 <table border="1" data-bbox="833 898 1410 1048"><tr><td></td><td>10000 アクセス以上</td></tr><tr><td></td><td>1000 アクセス以上</td></tr><tr><td></td><td>100 アクセス以上</td></tr></table> ※地域を限定できない全国プロバイダー分を除く。		10000 アクセス以上		1000 アクセス以上		100 アクセス以上
	10000 アクセス以上						
	1000 アクセス以上						
	100 アクセス以上						
	全数 人口 1 万人当たりアクセス数 <table border="1" data-bbox="833 1433 1410 1583"><tr><td></td><td>10 以上 (石川 86.7)</td></tr><tr><td></td><td>1 以上</td></tr><tr><td></td><td>0.2 以上</td></tr></table> ※地域を限定できない全国プロバイダー分を除く。		10 以上 (石川 86.7)		1 以上		0.2 以上
	10 以上 (石川 86.7)						
	1 以上						
	0.2 以上						

② 週別

「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」がリアル配信された平成 17 年 12 月 31 日～平成 18 年 1 月 1 日は日本全国において視聴されており、前後 1 週間程度は全国からアクセスがあった。また、配信経過に影響されず、石川県のほか、東京都から安定したアクセスが継続している。

図表 3-4 週別アクセス



2006/1/16～2006/1/22



2006/1/23～2006/1/30



2006/1/30～2006/2/5



2006/2/6～2006/2/12



2006/2/13～2006/2/19



2006/2/20～2006/2/28

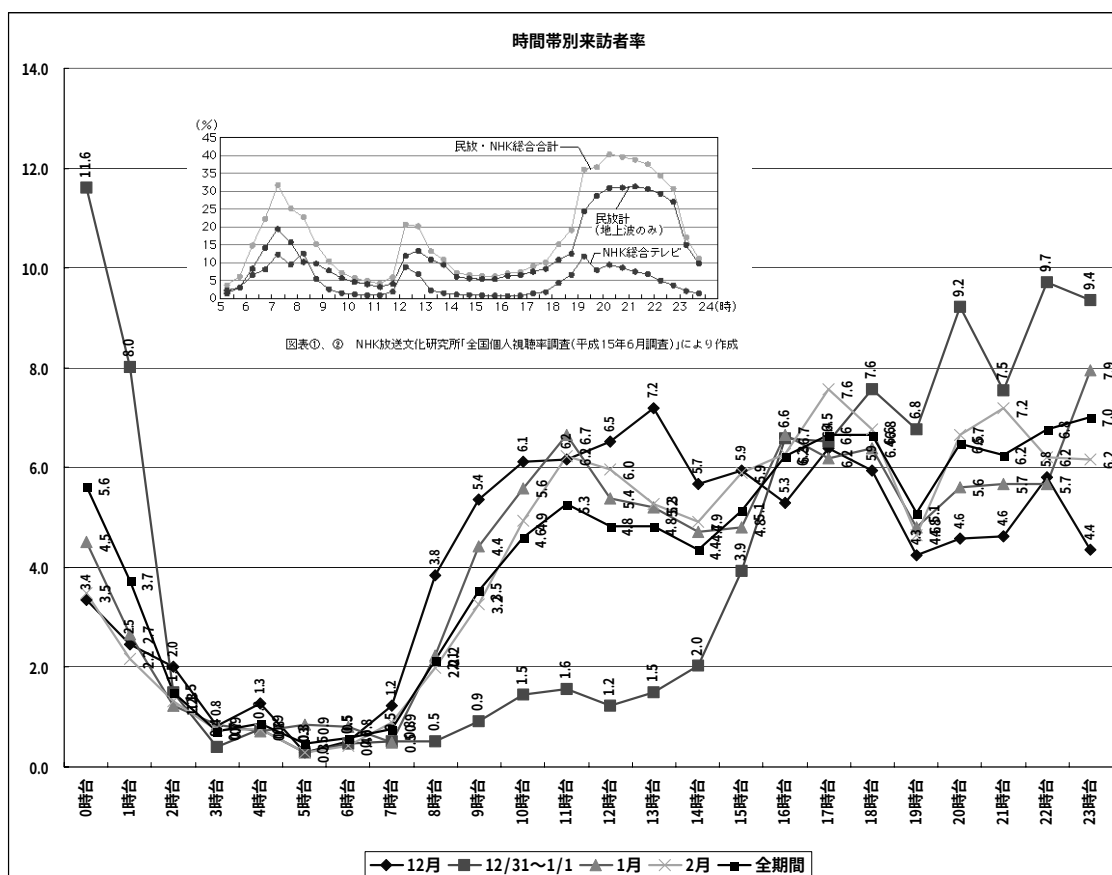


(3) アクセス時間帯

「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」がリアル配信された平成17年12月31日～平成18年1月1日のアクセスを除き、19時台に一時的にアクセス数は減少するが、全期間11時台から23時台までアクセスピークは見られず、総ページビューの5%～7%で推移している。

これは、テレビ視聴率が出勤前の7時台、昼休みの12時台、ゴールデンと呼ばれる20時～21時台にピークが見られることと対照的である。

図表 3-5 時間帯別訪問者率

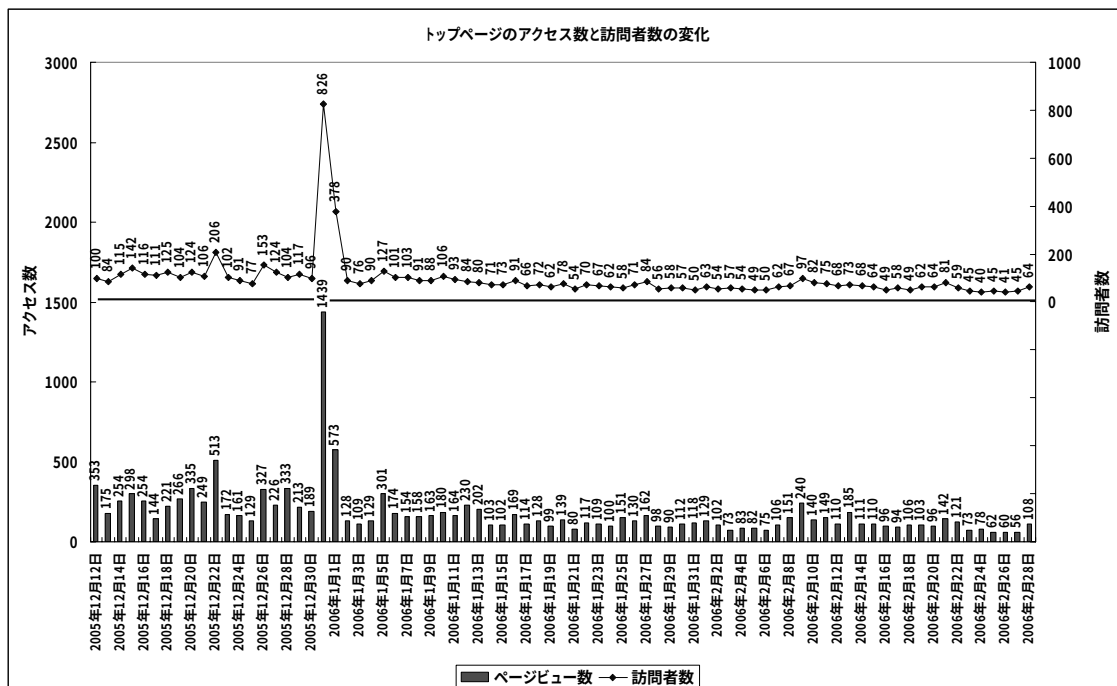


3-1-2 トップページ

「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」がリアル配信された平成17年12月31日～平成18年1月1日のアクセスを除き、全体のアクセス数がおおむね一定であるのに対し、トップページへのアクセスは、徐々に減少している。

目的のページにブックマークし、次回からはトップページを経ずに目的のページへアクセスしていく傾向が強いことがわかる。

図表 3-6 トップページのアクセス変動



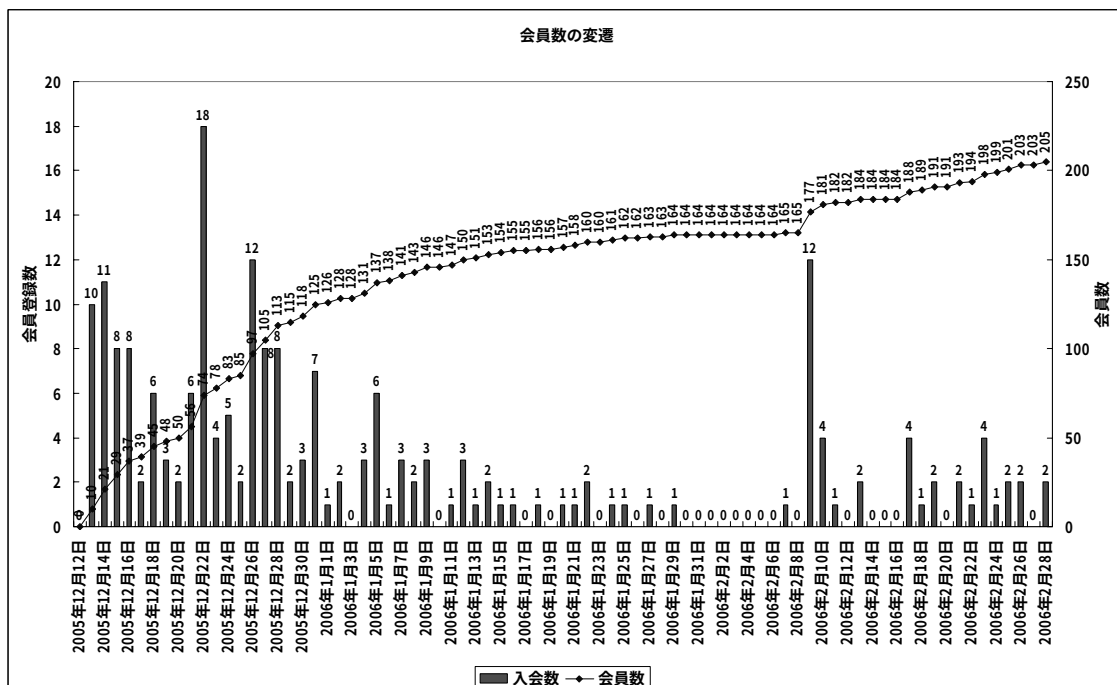
3-1-3 会員

(1) 会員数

平成 17 年 12 月 12 日から平成 18 年 2 月 28 日までに当該サイトを閲覧した訪問者 8873 名（IP アドレス、OS、ブラウザ、解像度、色数、ブラウザサイズより個人を想定）のうち、登録会員は 205 名と 2.3%にとどまった。

日別会員登録数では、サイト配信開始直後、12 月 24 日より配信開始された「インディーズフェスティバル 2005」の直前、「今甦る いしかわの映像」が配信開始された 2 月 9 日の登録が多くなっている。

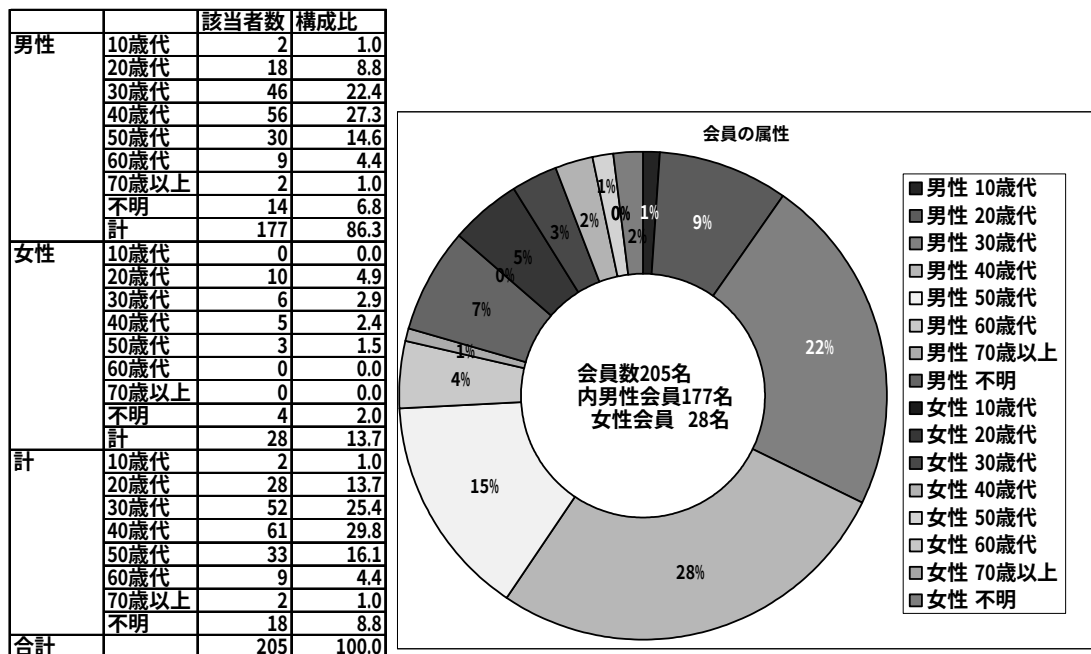
図表 3-7 会員数変動



(2)性別・年齢別

登録会員 205 名のうち、男性が 86%を占め、年齢では 30 台、40 台が過半数を占めている。

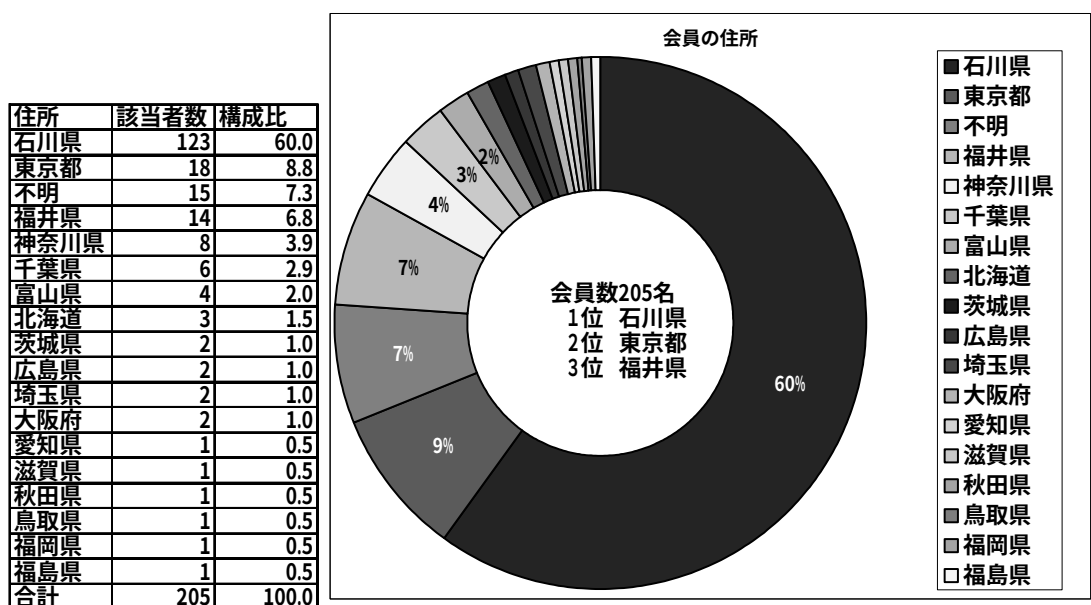
図表 3-8 会員の属性 (性別・年齢別)



(3)住所

登録会員 205 名のうち、石川県が 60%を占め、次いで東京都 9%、福井県 7%と続き、富山県は 2%にとどまっている。

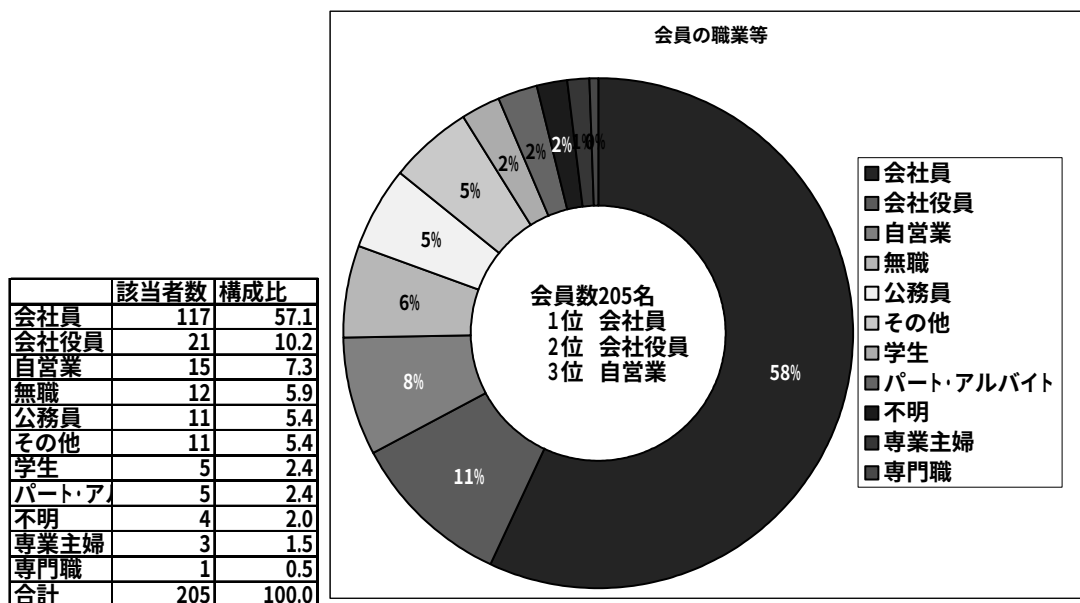
図表 3-9 会員の属性 (住所)



(4)職業

登録会員 205 名のうち、会社員が 58%を占め、次いで会社役員 11%、自営業 8%となっており、その他公務員 5 %、専門職 0.5%を合わせた就労者は 80%を超えている。

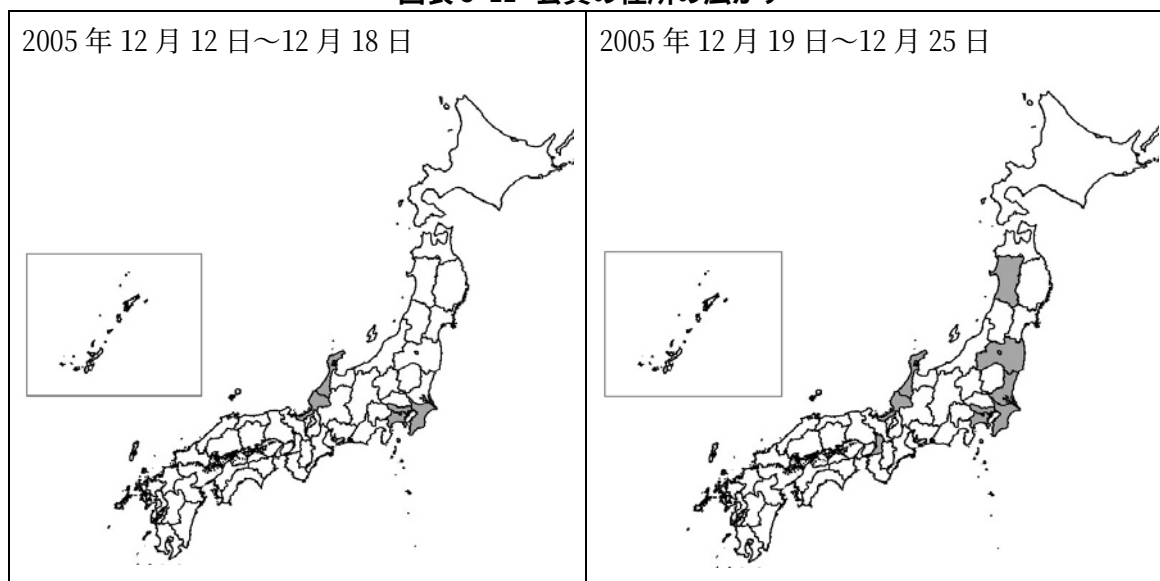
図表 3-10 会員の属性 (職業など)



(5)会員の広がり

会員の住所の広がり、ネット配信開始当初は石川県・福井県、東京都・神奈川県を中心に、西低東高の広がりを見せ、「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」が配信された 12 月 31 日～1 月 1 日をピークに、1 月 9 日以降は広がりに変化がなくなった。

図表 3-11 会員の住所の広がり



2005 年 12 月 26 日～2006 年 1 月 1 日



2006 年 1 月 2 日～1 月 8 日



2006 年 1 月 9 日～2 月 20 日



2006 年 2 月 21 日～



3-2 金沢・加賀・能登 うまいもんー北陸放送ー

3-2-1 アクセスとストリーミング

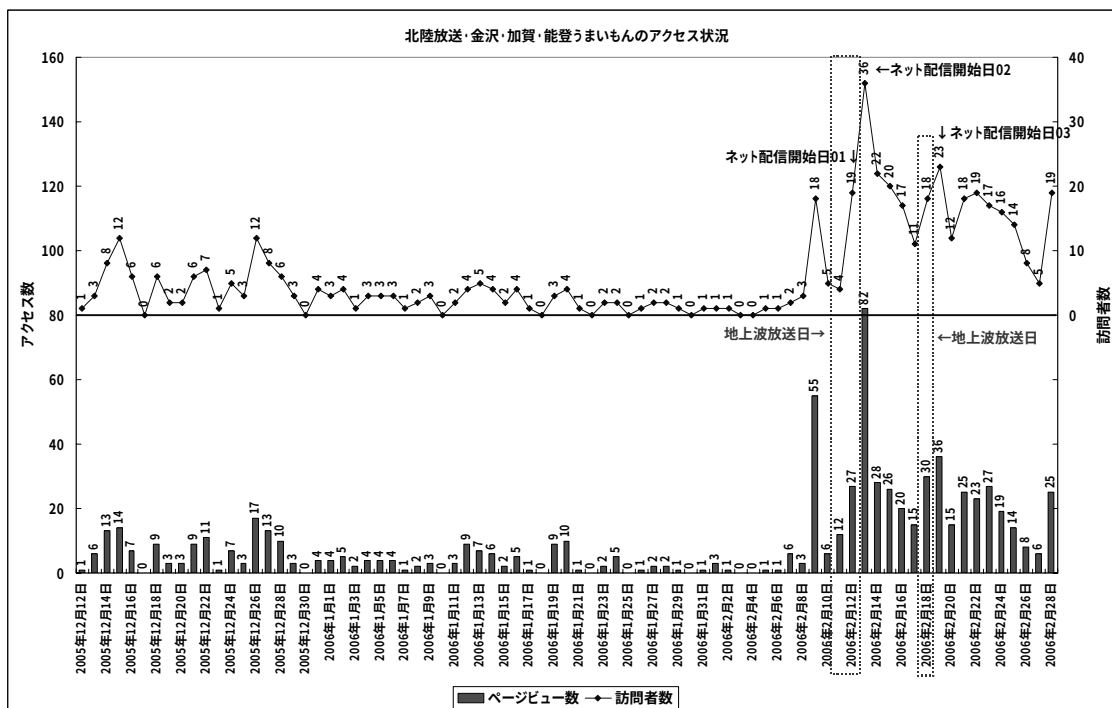
①アクセス

地上波放送日 2 月 11 日、ネット配信日 2 月 12 日以降「金沢・加賀・能登 うまいもん」はネット配信初日にアクセス数および訪問者数を伸ばしている。

アクセスのピークは、2 月 14 日のページビュー数 82 回、訪問者数 36 人であった。

石川県内放送局が有する放送コンテンツとしては、県内の自然・風習・観光・食などが多いと考えられるが、これらの地域固有の文化・歴史を表現した放送のネット配信による再利用ニーズは極めて高いと考えられる。

図表 3-12 「金沢・加賀・能登 うまいもん」アクセス変動

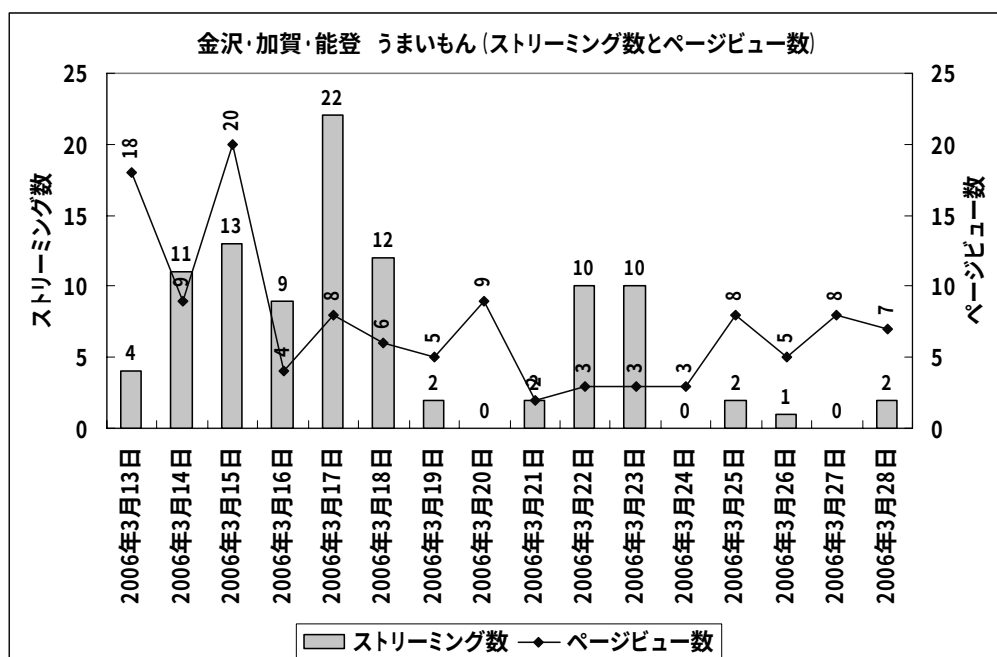


②ストリーミング

ネット配信後のページビュー数に対するストリーミングの割合は 84.7%、訪問者数に対する割合は 105.3%であり、極めて高い移行割合である。

ストリーミング数移行率が 100%を超えているのは、訪問者が複数のストリーミングを視聴しているためであり、ピークには1日あたり 40 回以上のストリーミングを数えたものと考えられる。(3月ストリーミング実績より推測)

図表 3-13 「金沢・加賀・能登 うまいもん」ストリーミング変動



※ストリーミング数については、ストリーミングサーバー設定の事故により、3月13日～28日のログ記録となった。

3-2-2 視聴率と消費効果

①地上波視聴率

平成 16 年 6 月に調査された全国個人視聴率調査では、午前 10 時頃で約 5%、午後 5 時頃で 7%程度の視聴率である。

「金沢・加賀・能登 うまいもん」の視聴率と平均視聴率とは 2 月 18 日午前中の放送を除き、ほぼ同じ程度である。

制作会社では、「かぶら寿し」と「治部煮・加賀麩」の視聴率が高かったのは、日常生活で馴染みのある食であったからだろうと指摘している。

また、ネット配信情報の認知度が高まっている後半の放送と前半の放送との視聴率変動を確認することはできなかった。

図表 3-14 視聴率変動

	番組	視聴率 (%)		
		放送 AM	放送 PM	差
2006/2/11 (土)	蓮蒸し・加賀レンコン 10:00～10:10	4.8		PM +0.1
2006/2/11 (土)	いしり料理・魚醤油 16:50～17:00		4.9	
2006/2/12 (日)	かぶら寿し 16:50～17:00		8.3	
2006/2/18 (土)	ふぐの子糖漬け 11:15～11:25	1.9		PM +5.5
2006/2/18 (土)	治部煮・加賀麩 16:50～17:00		7.4	

②消費効果

当該 5 店舗のヒアリングでは、ネット配信による直接的な販売促進効果を確認することができなかった。

しかし、自社ホームページへのアクセス数の増加、当該店舗のネットに対する意識の転換は図られたようで、今後の同様の活動に対し、積極性を見せた店舗もあった。

図表 3-15 主要ヒアリング結果

【視聴者の反応】

- ・ 番組、映像配信を見た人から自社ホームページへアクセスがあった。
- ・ 放送後、自社ホームページのアクセスが増えた気がする。
- ・ 放送後、自社ホームページでの注文数は通常と変わらなかった。

【映像配信への評価】

- ・ 画質・音質がテレビより劣る。（機器による）
- ・ 石川県の伝統的食文化を全国に発信する重要性を認識した。

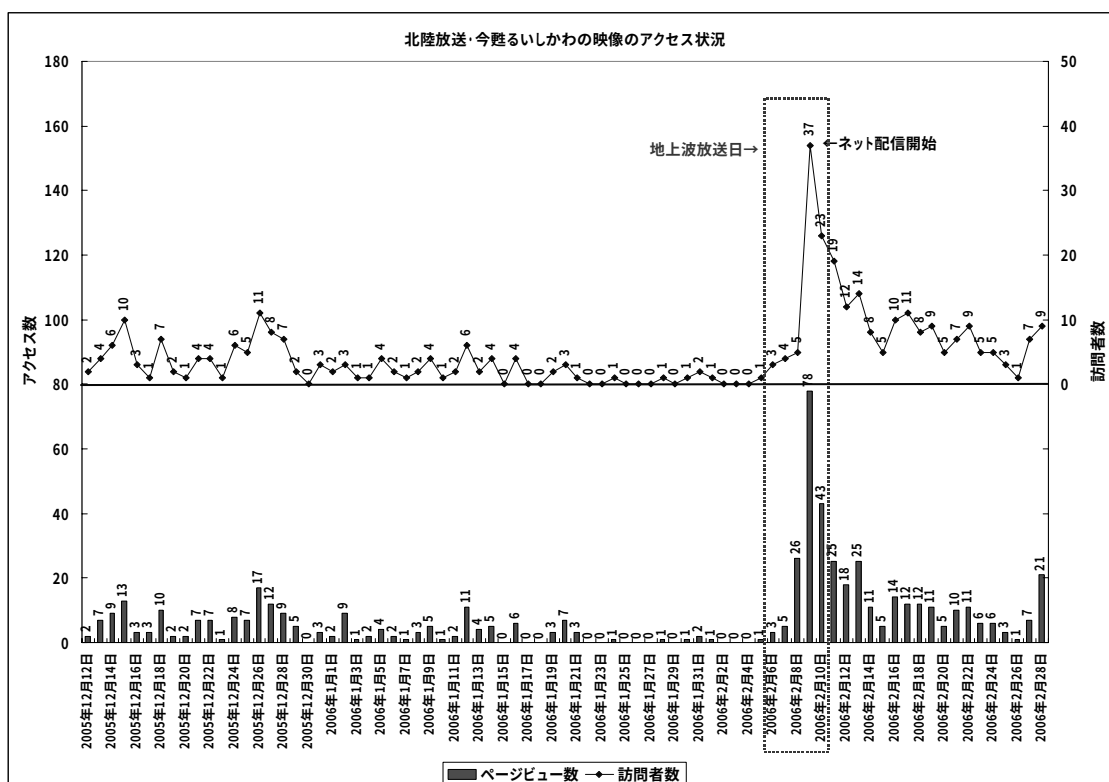
3-3 今甦る いしかわの映像―北陸放送―

3-3-1 アクセスとストリーミング

①アクセス

地上波放送日 2 月 9 日以降徐々にアクセス数を増加させ、ネット配信日にはページビュー数 78 回、訪問者数 37 人、ストリーミング数 34 回となった。

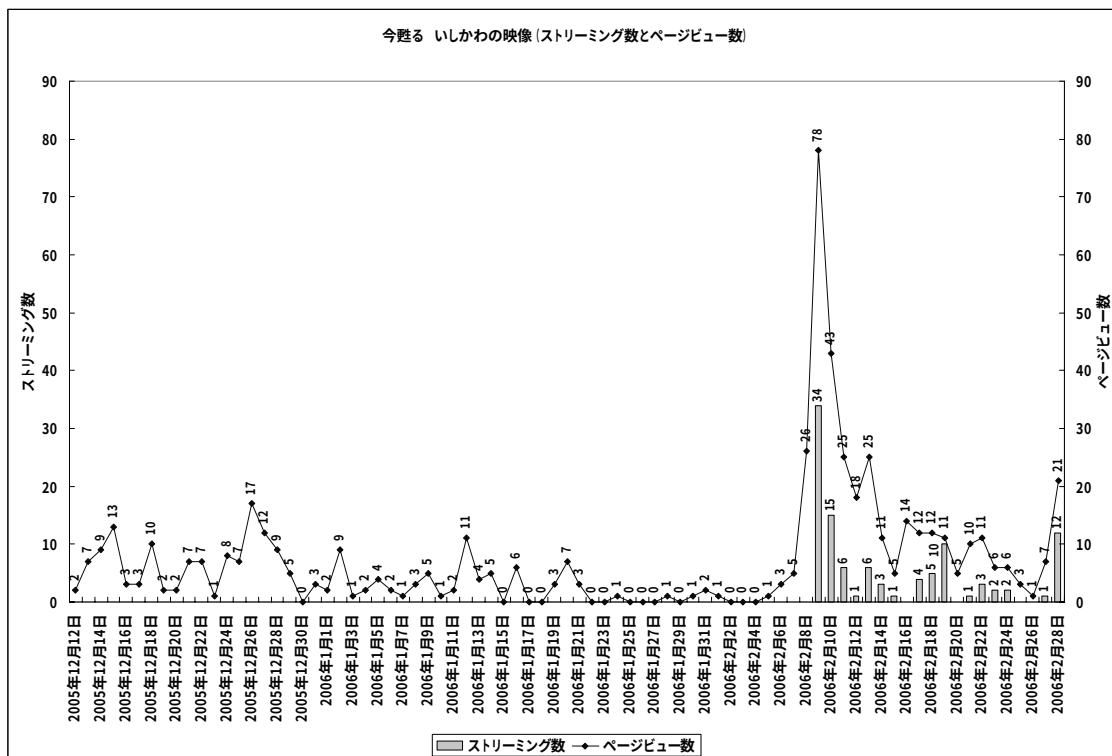
図表 3-16 「今甦る いしかわの映像」アクセス変動



②ストリーミング

ネット配信後のページビュー数に対するストリーミングの割合は 32.7%、訪問者数に対する割合は 82.8%であり、極めて高い移行割合である。

図表 3-17 「今甦る いしかわの映像」ストリーミング変動

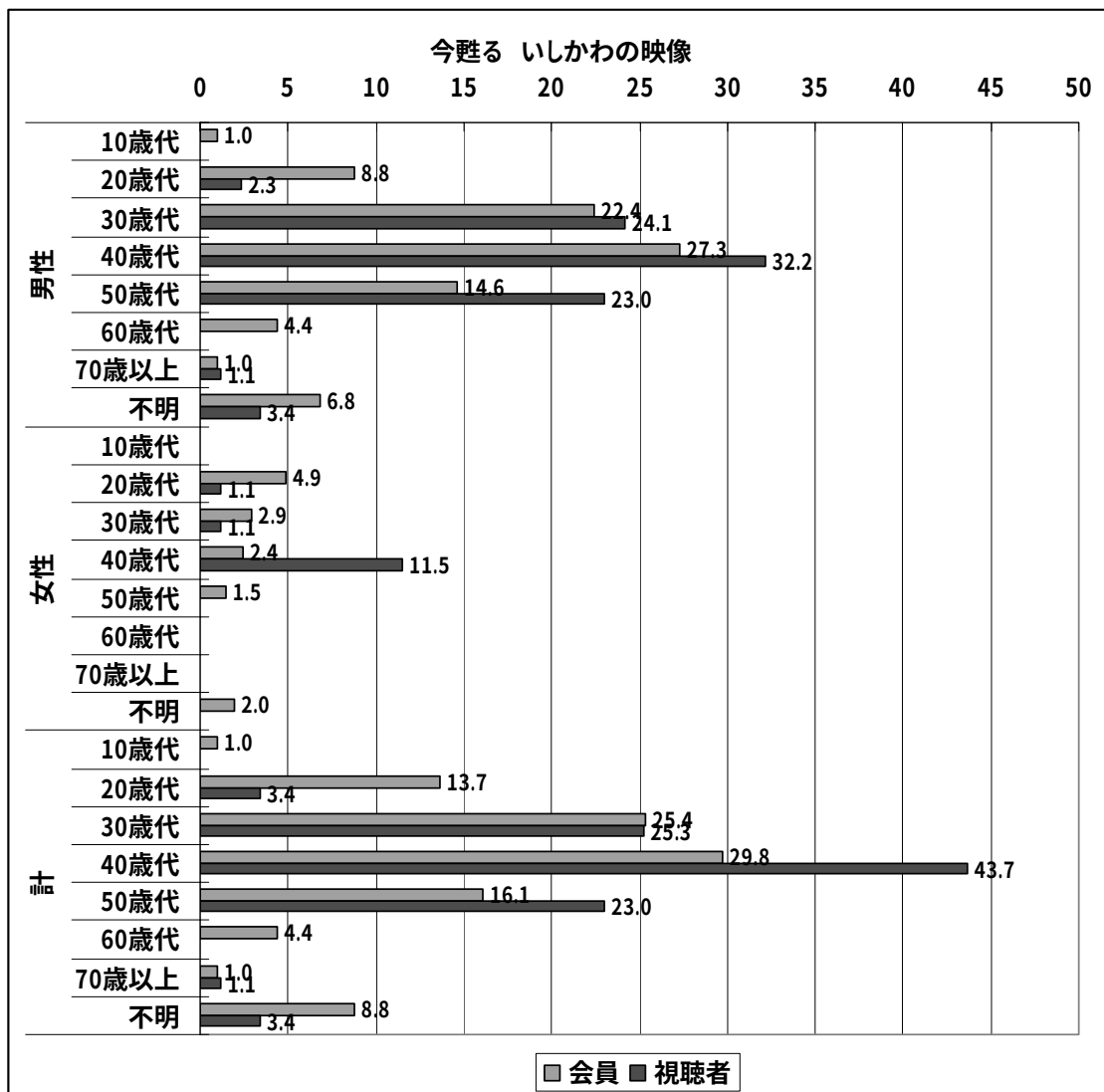


3-3-2 視聴した会員属性

ストリーミングにより視聴した会員属性は、男性で 40 歳代、50 歳代、女性で 40 歳代が多くなっている。

番組 5 本のうち、1983 年の香林坊再開発以外は 1959 年、1960 年代のコンテンツであり、当時誕生～少年時代であった人々である。

図表 3-18 「今甦る いしかわの映像」視聴会員属性



3-3-3 地上波視聴率

地上波視聴率については、いずれもニュース中のコーナーとして放映されたものであり、番組視聴率ではシリーズ初回が最も高く9.6%、最も低い日が最終日の4.3%となった。

MRO イブニングニュースの放送が18時台に対し、最終日の放送時間帯が金沢発イブニング・ファイブ17時代台であり、地上波全体の時間帯別視聴率変動が影響し、この結果となっていると考えることができる。

番組全体視聴率とコーナー視聴率の差では、初日のコーナー視聴率が全体に対しマイナスであったのに対し、最終日は最もプラス差が大きい。

番組全体に対するコーナー視聴率のプラス幅は徐々に増加しており、前半でシリーズ認知度が広がり、後半でネット配信による視聴率上昇効果、すなわち、基本的に地上波放送の方が画質、音質ともにネット配信よりも良いために、ネット配信が視聴者を地上波放送へ誘導した可能性もあると考えられる。

図表 3-19 視聴率変動

	番組	視聴率 (%)			ストリーミング
		全体	コーナー	差	
2006/2/6 (月)	MRO イブニングニュース 18:16~18:55	9.6	9.2	-0.4	—
2006/2/7 (火)	MRO イブニングニュース 18:16~18:55	5.1	5.2	0.1	—
2006/2/8 (水)	MRO イブニングニュース 18:16~18:55	7.6	8.1	0.5	—
2006/2/9 (木)	MRO イブニングニュース 18:16~18:55	5.5	5.9	0.4	34
2006/2/10 (金)	金沢発イブニング・ファイブ 17:42~17:49	4.3	5.5	1.2	15

3-3-4 有料の場合の金額

ストリーミング視聴者への有料視聴の場合の金額アンケートでは、100円が最も多くなっている。

図表 3-20 有料の場合の金額

	回答数
100円	5
基本的に無料	1
無料	2
他	1
回答者数	9

3-4 インディーズフェスティバル 2005—石川テレビ—

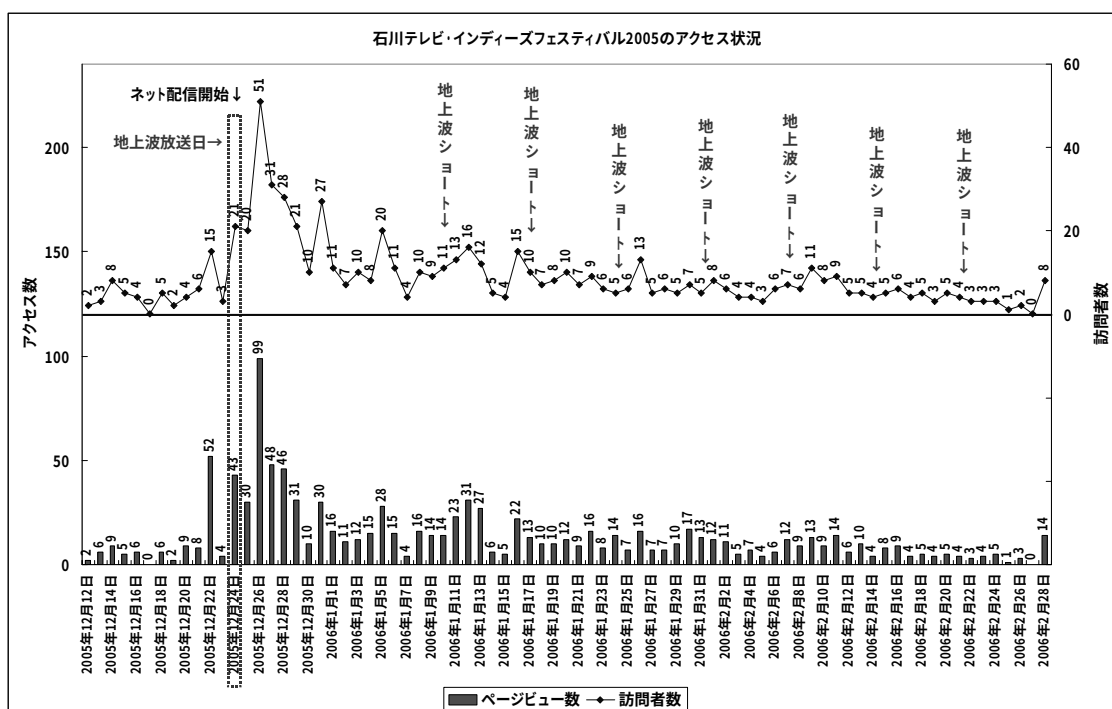
3-4-1 アクセスとストーリーミング

①アクセス

地上波放送日 12 月 24 日急激にアクセス数を伸ばし、その後、ショート番組放送直後にアクセス数を若干増加させながら、全体としては徐々にアクセス数、訪問者数ともに減少傾向となっている。

ネット配信のピークは、12 月 26 日であり、ページビュー数 99 回、訪問者数 57 人である。

図表 3-21 「インディーズフェスティバル 2005」アクセス変動

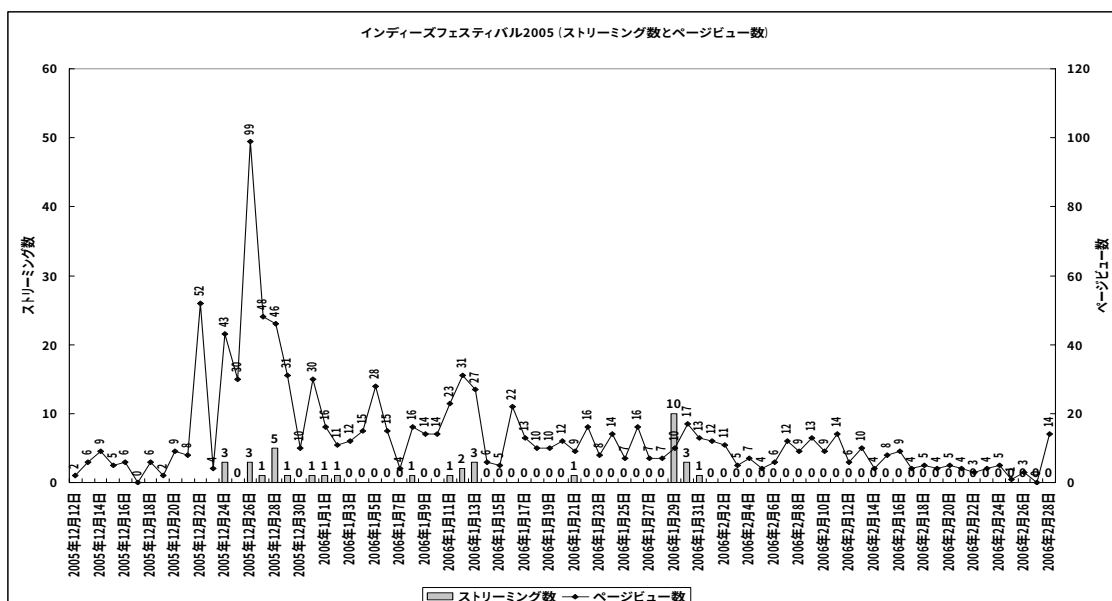


②ストリーミング

ストリーミング数のピークは1月10日の10回であるが、回線の状況によりストリーミングが一時停止した場合には、回数が加算させることもあるため、ストリーミングが集中しているとは言いがたい。

ネット配信後のページビュー数に対するストリーミングの割合は4.0%、訪問者数に対する割合は6.1%であり、放送局独自の100円課金によるアクセス抵抗が生じ、ストリーミング移行割合が他の番組に比べ伸びなかったものと考えられる。

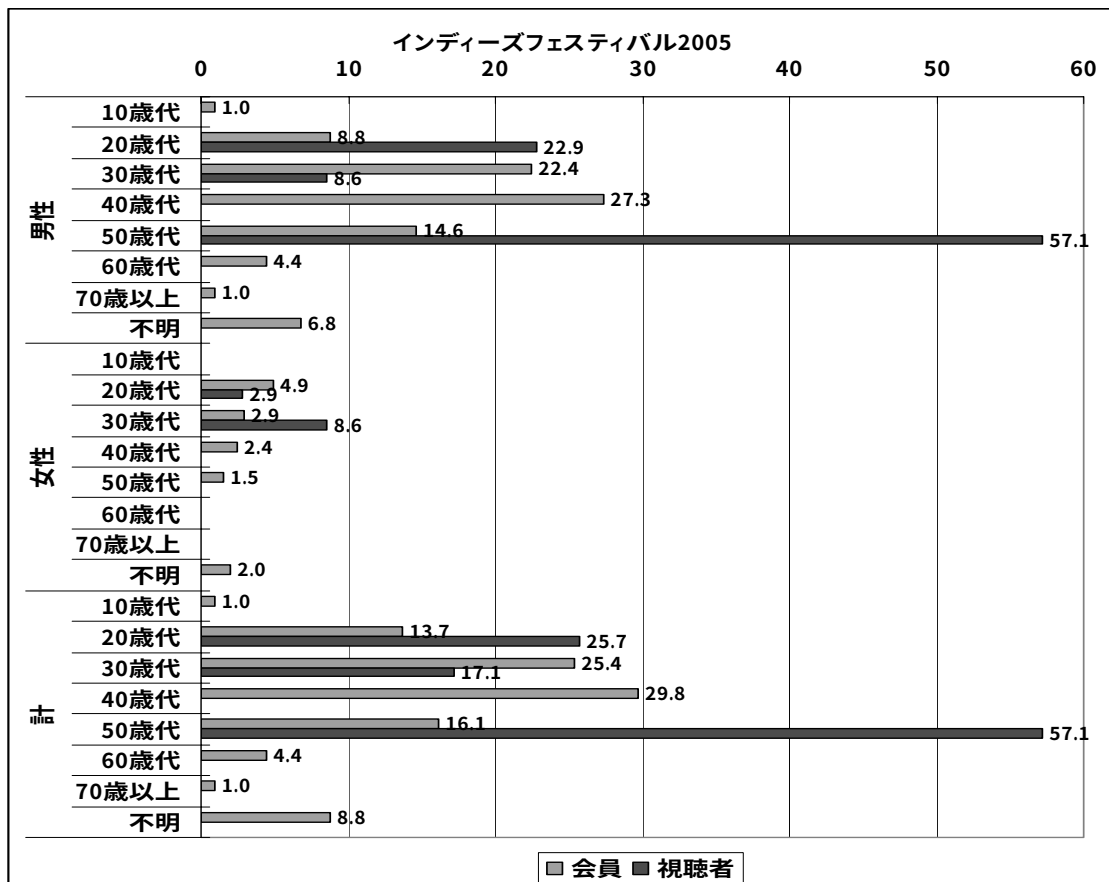
図表 3-22 「インディーズフェスティバル 2005」ストリーミング変動



3-4-2 視聴した会員属性

番組特性から 20 歳代の視聴が多くなっているが、その親の年代である 50 歳代も合わせて多くなっているのが特徴である。

図表 3-23 「インディーズフェスティバル 2005」視聴会員属性



3-4-3 地上波視聴率

想定される視聴者層は10代～20代の若年層であると考えられるが、12月24日の55分番組では、放送時刻が15:30～16:25であったことが影響し、視聴率は1.6%と伸びなかった。

ネット配信はこの放送以降開始されたが、その後の深夜帯のショート地上波放送は直前の番組の視聴率に比べ若干低くなっているが、深夜帯であるにも係わらず1%台を確保しており、ネット配信のマイナス効果はないようである。

図表 3-24 視聴率変動

番組名	放送日時	放送分数	視聴率	N-18 (直前番組)
インディーズフェスティバル2005	2005年12月24日(土) 15:30～16:25	55分	1.6%	
インディーズフェスティバル#1	2006年1月10日(火) 26:00～26:05	5分	1.5%	1.9
インディーズフェスティバル#5	2006年2月7日(火) 25:40～25:45	5分	2.3%	2.3
インディーズフェスティバル#6	2006年2月14日(火) 25:40～25:45	5分	1.1%	1.4

3-4-4 有料の場合の金額

ストリーミング視聴者への有料視聴の場合の金額アンケートでは、放送局が独自に行なった課金システムの料金である100円が妥当としている。

図表 3-25 有料の場合の金額

	回答数
100円	2
回答者数	2

3-5 ドキュメンタリー傑作選—石川テレビ—

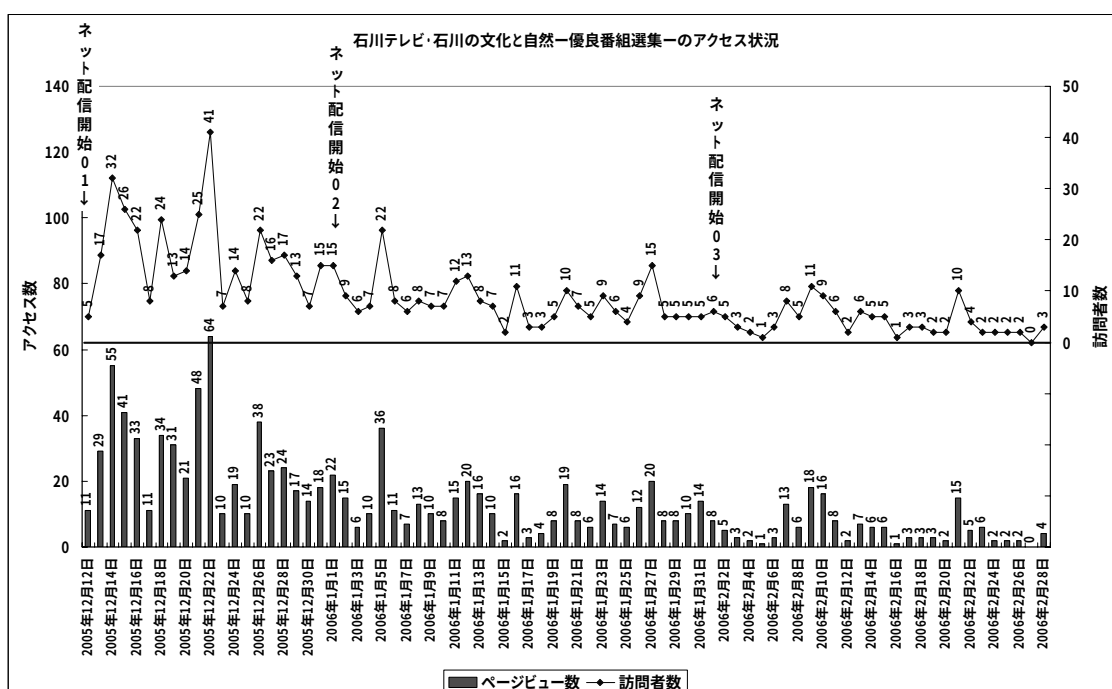
3-5-1 アクセスとストリーミング

①アクセス

石川デジタルタワー配信とともに開始した「ドキュメンタリー傑作選」は、3回に分けて配信したスケジュールとは無関係にアクセス数を徐々に減少させている。

ネット配信のピークは12月22日であり、ページビュー数64回、訪問者数41人であった。

図表 3-26 「ドキュメンタリー傑作選」アクセス変動



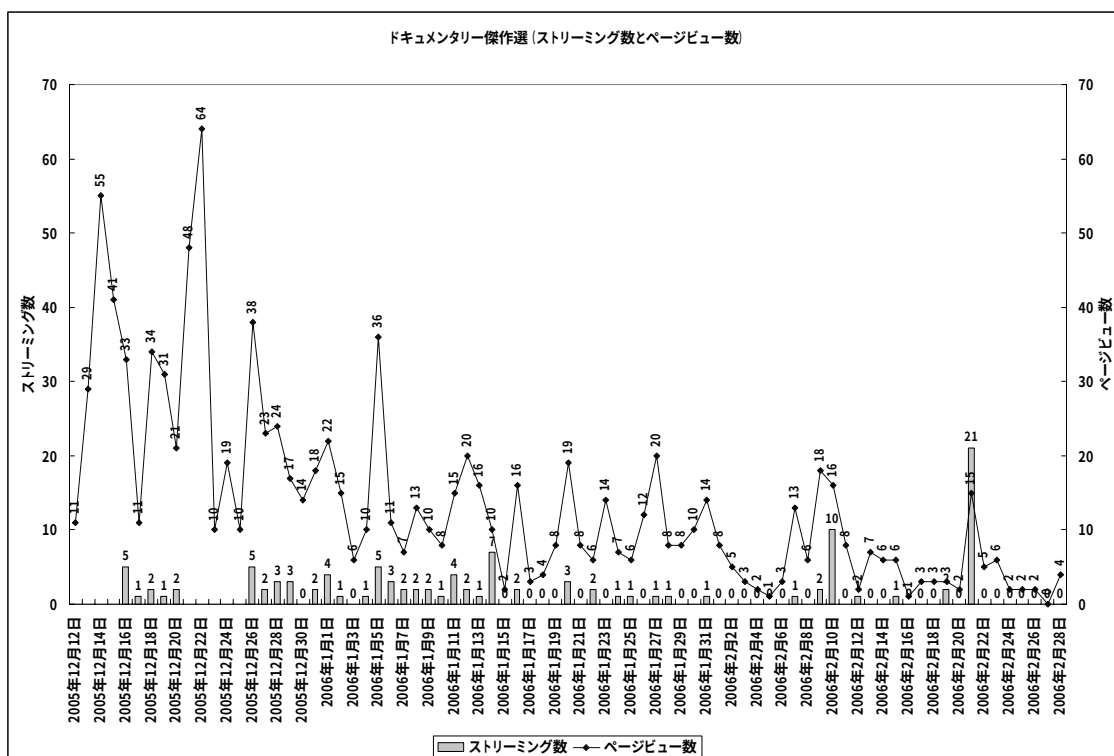
②ストリーミング

ストリーミング数のピークは2月21日の21回であるが、回線の状況によりストリーミングが一時停止した場合には、回数が加算することもあるため、ストリーミングが集中しているとはいいがたい。

ネット配信後のページビュー数に対するストリーミングの割合は 10.4%、訪問者数に対する割合は 15.8%であった。

ストリーミング総数 111 回のうち 70%を超える 79 回は第 1 話の「奥能登 女たちの海」であり、2003 年 FNS ドキュメンタリー大賞優秀賞を受賞した、再放送のリクエストが高かった作品である。(石川テレビ談)

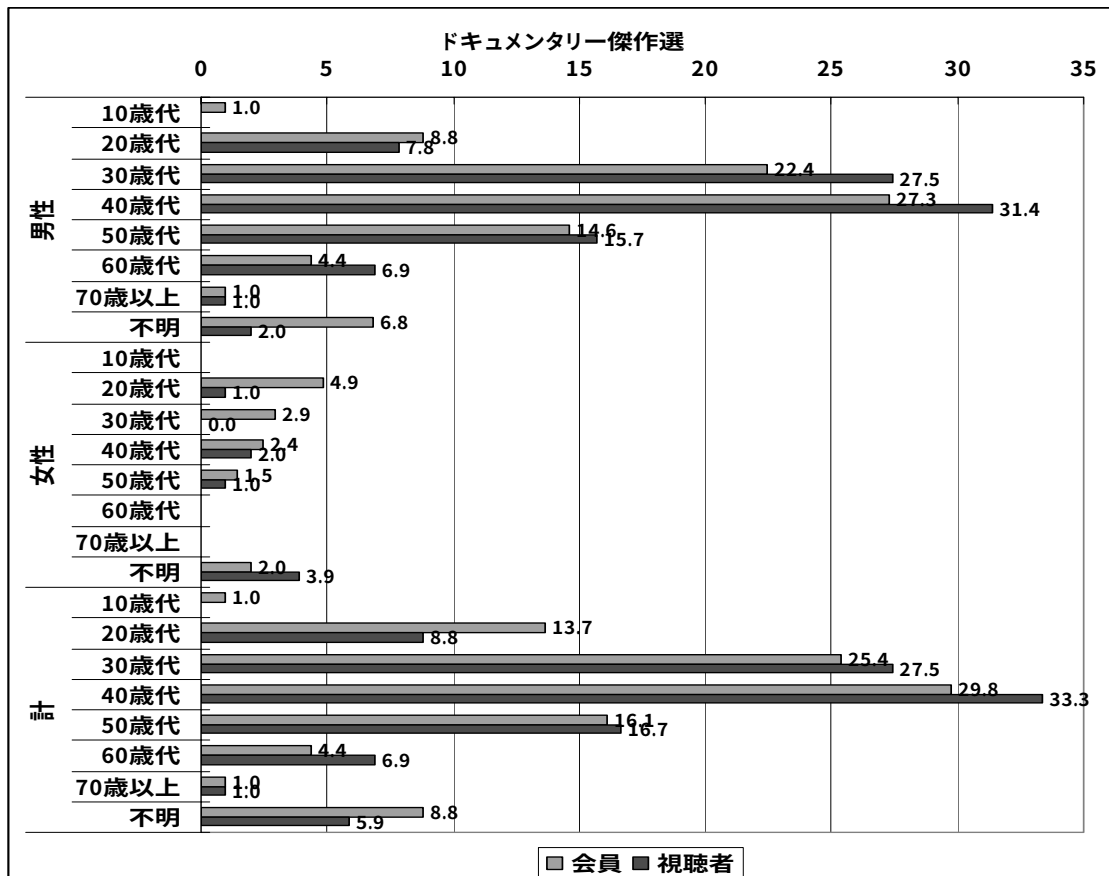
図表 3-27 「ドキュメンタリー傑作選」ストリーミング変動



3-5-2 視聴した会員属性

ストリーミングにより視聴した会員属性は、20 歳代で視聴割合が低いものの、全体としては、会員属性と同様の傾向である。

図表 3-28 「ドキュメンタリー傑作選」視聴会員属性



3-5-3 有料の場合の金額

ストリーミング視聴者への有料視聴の場合の金額アンケートでは、100 円が最も多くなっている。

図表 3-29 有料の場合の金額

	回答数
100円	10
150円	1
200円	3
300円	2
月額200~300円	1
月額1000円	1
無料	2
回答者数	20

3-6 特選 温泉紀行—テレビ金沢—

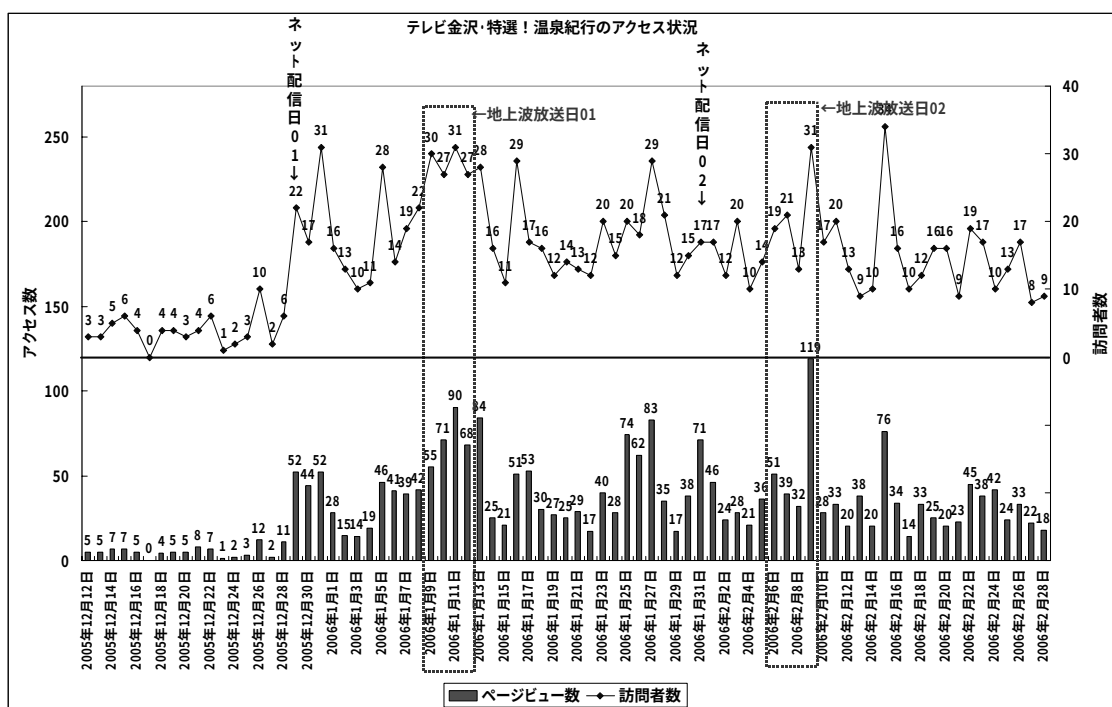
3-6-1 全体アクセス状況

① アクセス

地上波放送日 1月9日、ネット配信日 1月4日以降「特選 温泉紀行」は地上波放送直後に訪問者数を大きく伸ばし、ページビュー数のピークは2月9日の119回、訪問者数のピークは1月11日、2月19日の31人であった。

全体としては、若干の減少傾向は見られるものの、根強くアクセス回数を確保している。

図表 3-30 「特選 温泉紀行」アクセス変動



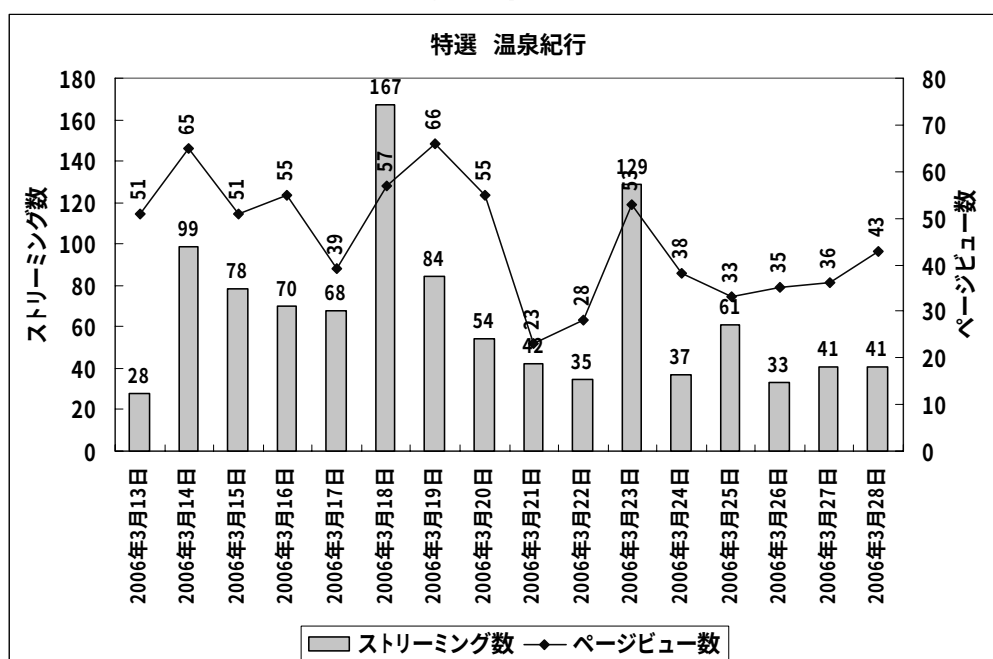
②ストリーミング

1)ストリーミング

ネット配信後のページビュー数に対するストリーミングの割合は 146.6%、訪問者数に対する割合は 179.9%であり、極めて高い移行割合である。

ストリーミング数が 100%を超えているのは、訪問者が複数のストリーミングを視聴しているためであり、アクセス数のピークとなった 1 月中旬、2 月中旬はピーク 1 日当たり 50 回以上のストリーミングを数えたものと考えられる。（3 月ストリーミング実績より推測）

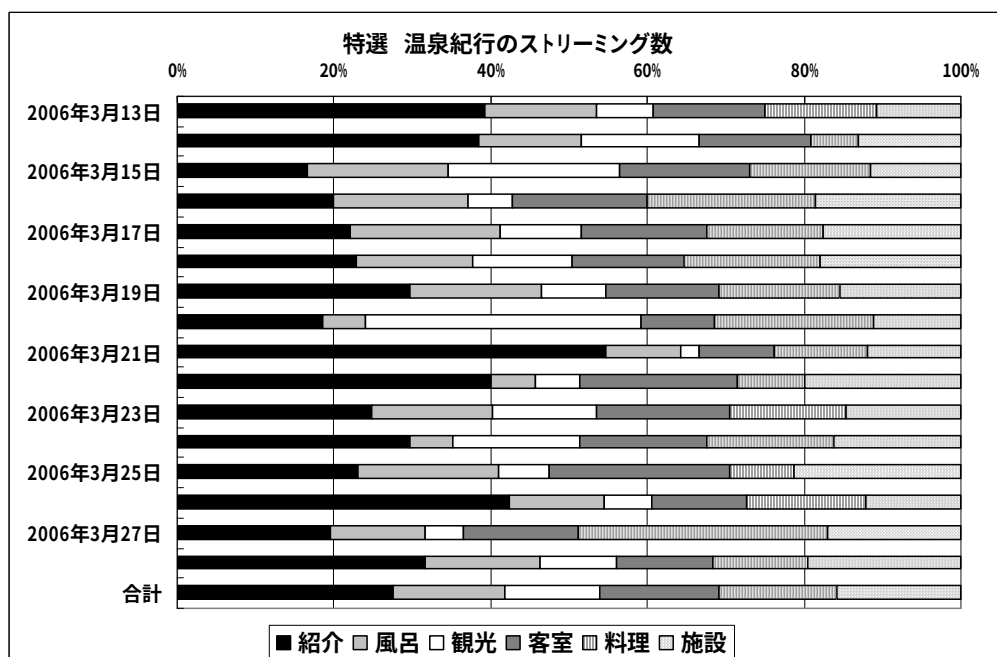
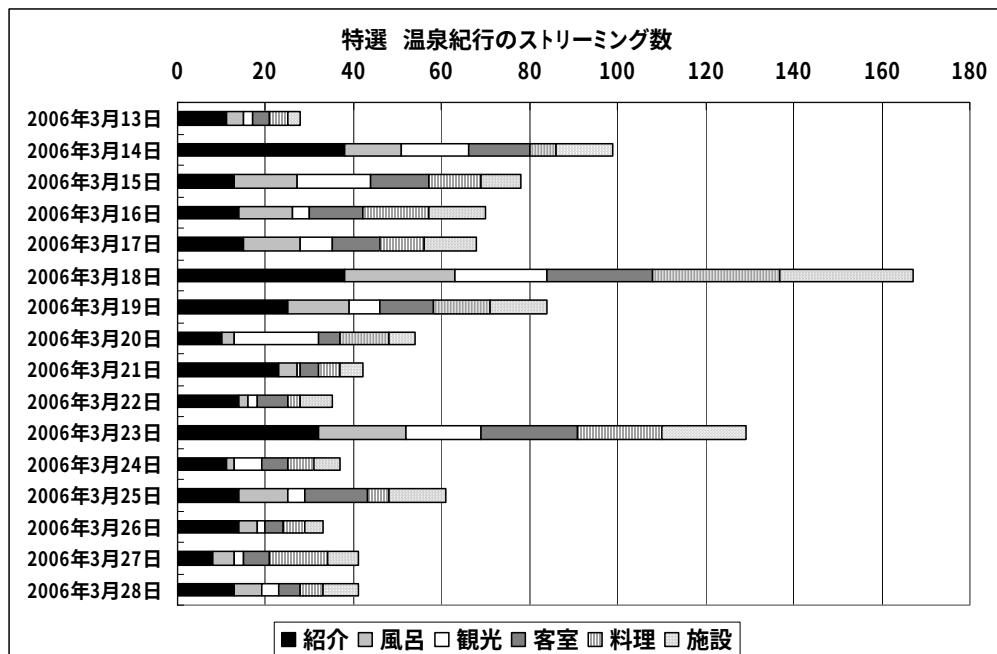
図表 3-31 「特選 温泉紀行」ストリーミング変動



※ストリーミング数については、ストリーミングサーバー設定の事故により、3 月 13 日～28 日のログ記録となった。

2)素材別ストリーミング

図表 3-32 「特選 温泉紀行」 素材別ストリーミング変動



3-6-2 視聴率と宿泊など効果

①地上波視聴率

全国平均視聴率が午前 11 時半で 4%程度であることと比較し、「特選 温泉紀

行」の視聴率は番組によってばらつきがあるが、「加賀屋」と「のとや」の番組の視聴率が1.5%と低く、「ゆのくに天祥」の視聴率が6.0%と高く、他の番組は全国平均なみであった。

これに対し、ネット配信における各旅館の Web ページへの訪問者数は、「ゆのくに天祥」が最も多かったが、次いで「加賀屋」が多く、3月の1日当たりの訪問者数も「のとや」は2.9人と「加賀観光ホテル」「よしのや依緑園」「ホテル百万石」よりも多く、必ずしも、視聴率とネット訪問者数が同様の傾向ではないことがわかる。

図表 3-33 視聴率変動

放送日	番組	視聴率	訪問者数 (Web)
2006/1/9 (月) 11:30～	山代温泉 ゆのくに天祥	6.0%	12/29～2/28 650 人(10.5 人/日)
			3/13～3/28 90 人(5.6 人/日)
2006/1/10 (火) 11:30～	和倉温泉 加賀屋	1.5%	12/29～2/28 549 人(8.9 人/日)
			3/13～3/28 58 人(3.6 人/日)
2006/1/11 (水) 11:30～	粟津温泉 のとや	1.5%	12/29～2/28 269 人(4.3 人/日)
			3/13～3/28 46 人(2.9 人/日)
2006/1/12 (木) 11:30～	片山津温泉 加賀観光ホテル	3.5%	12/29～2/28 266 人(4.3 人/日)
			3/13～3/28 30 人(1.9 人/日)
2006/2/6 (月) 11:30～	山代温泉 瑠璃光	4.0%	1/31～2/28 423 人(14.9 人/日)
			3/13～3/28 154 人(9.6 人/日)
2006/2/7 (火) 11:30～	和倉温泉 ホテル海望	3.5%	1/31～2/28 133 人(4.5 人/日)
			3/13～3/28 151 人(9.4 人/日)
2006/2/8 (水) 11:30～	山中温泉 よしのや依緑園	3.0%	1/31～2/28 66 人(2.3 人/日)
			3/13～3/28 20 人(1.3 人/日)
2006/2/9 (木) 11:30～	山代温泉 ホテル百万石	3.5%	1/31～2/28 251 人(8.7 人/日)
			3/13～3/28 44 人(2.8 人/日)

②宿泊予約などへの効果

3-6-3 旅館別

(1) ゆのくに天祥

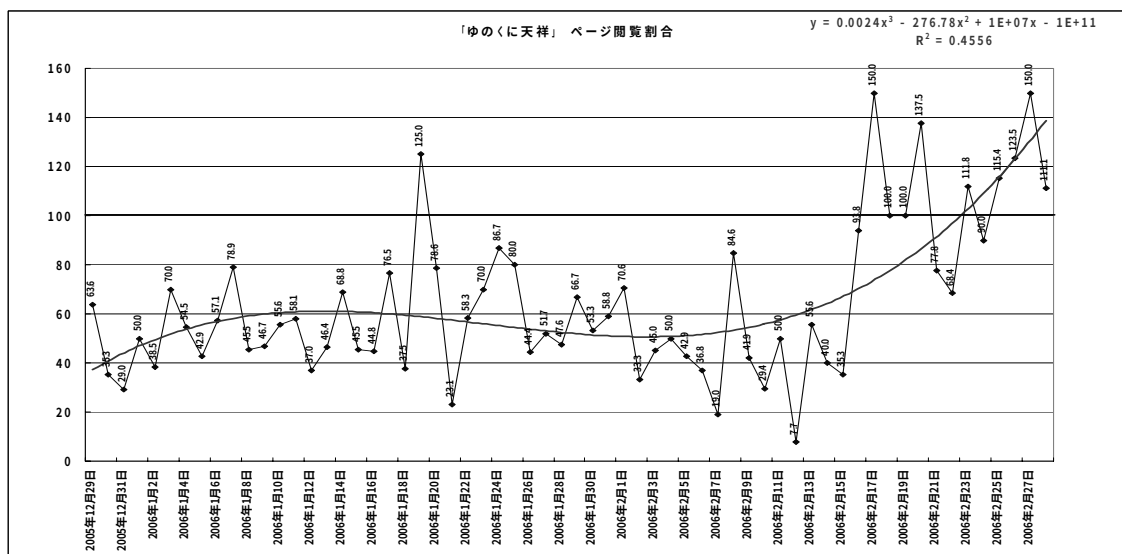
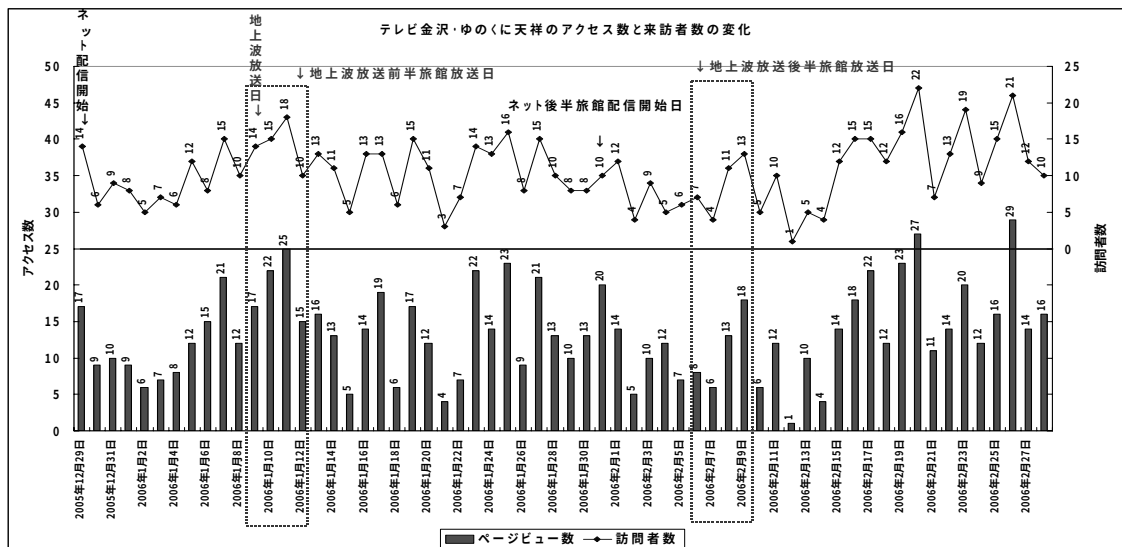
① アクセス

「ゆのくに天祥」のアクセス状況は、配信期間 62 日間の平均ではページビュー数が 13.5 回、訪問者数が 10.5 人で、アクセス数の日変化は多いものの、全体として安定したアクセスとなっている。

「特選 温泉紀行」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 60%、2 月後半になって 100%を超えるようになった。

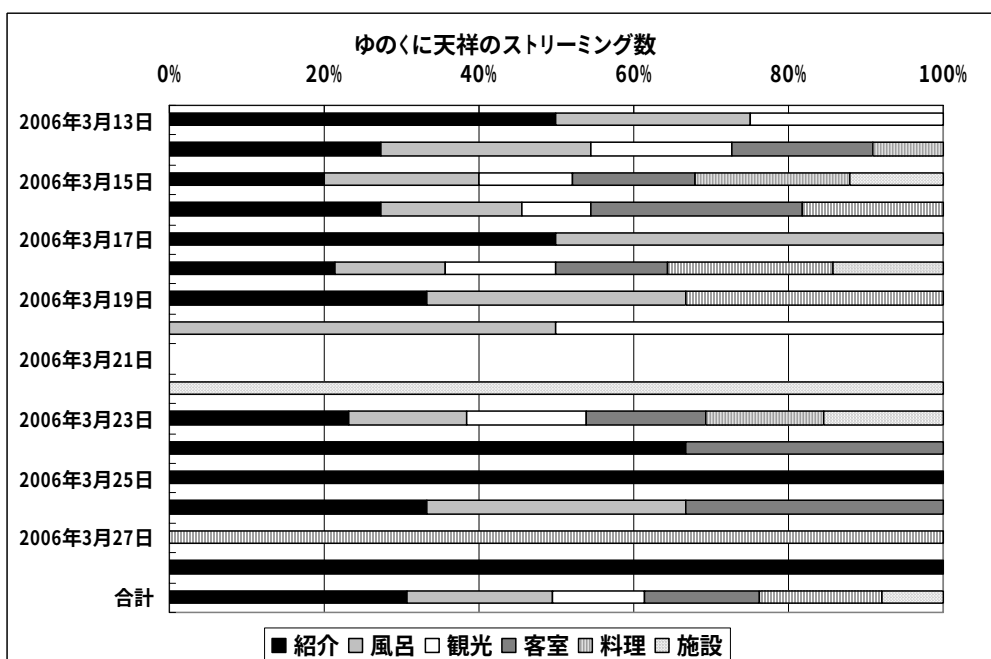
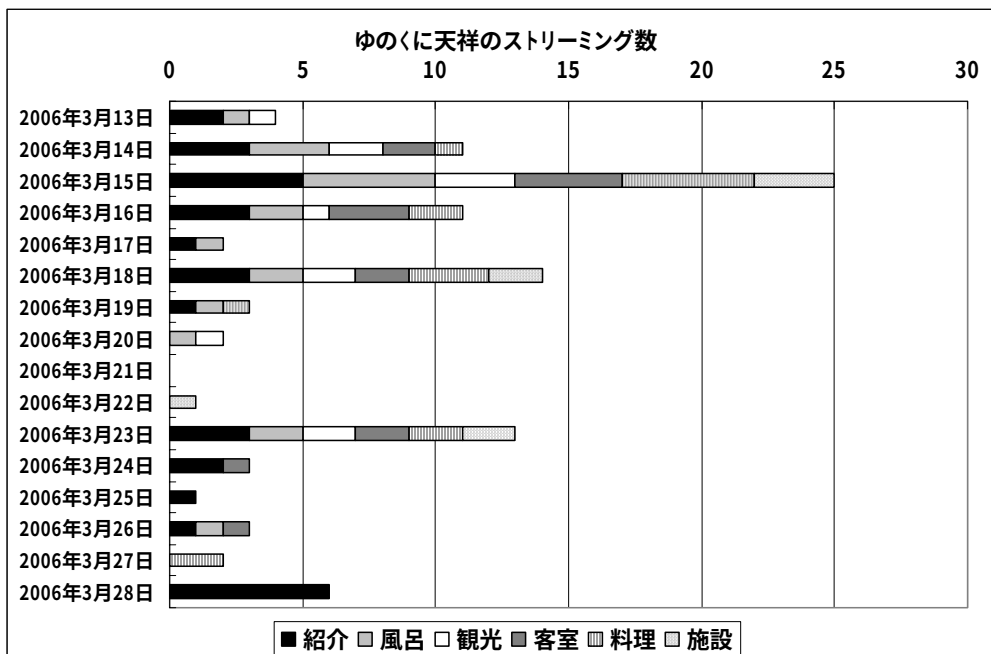
これは旅館のページに直接ブックマークして閲覧しているケースが増加していることが原因であろう。

図表 3-35 「ゆのくに天祥」アクセス変動



②素材別ストリーミング

図表 3-36 素材別ストリーミング数



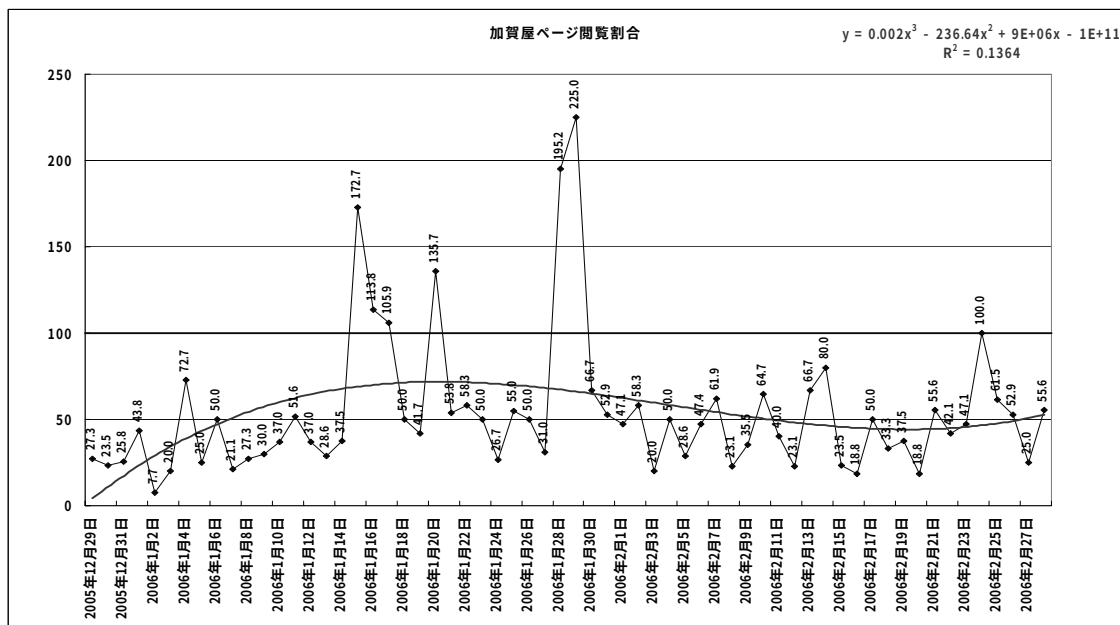
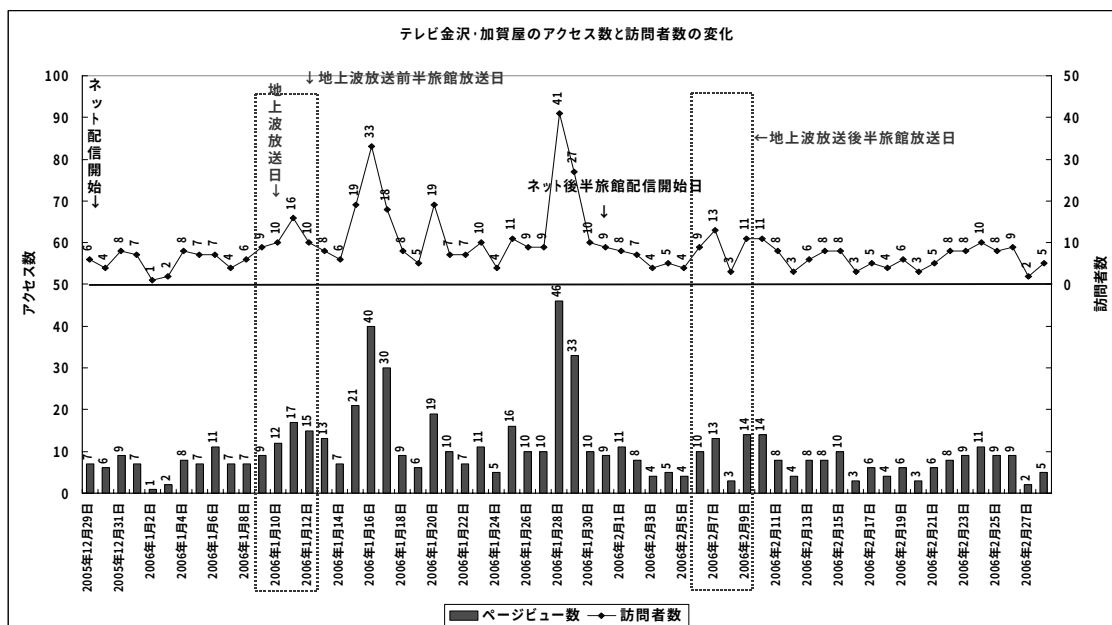
(2)加賀屋

①アクセス

「加賀屋」のアクセス状況は、配信期間 62 日間の平均ではページビュー数が 10.4 回、訪問者数が 8.9 人で、ページビュー数、訪問者数ともに 1 月 28 日（土）がピークとなっている。

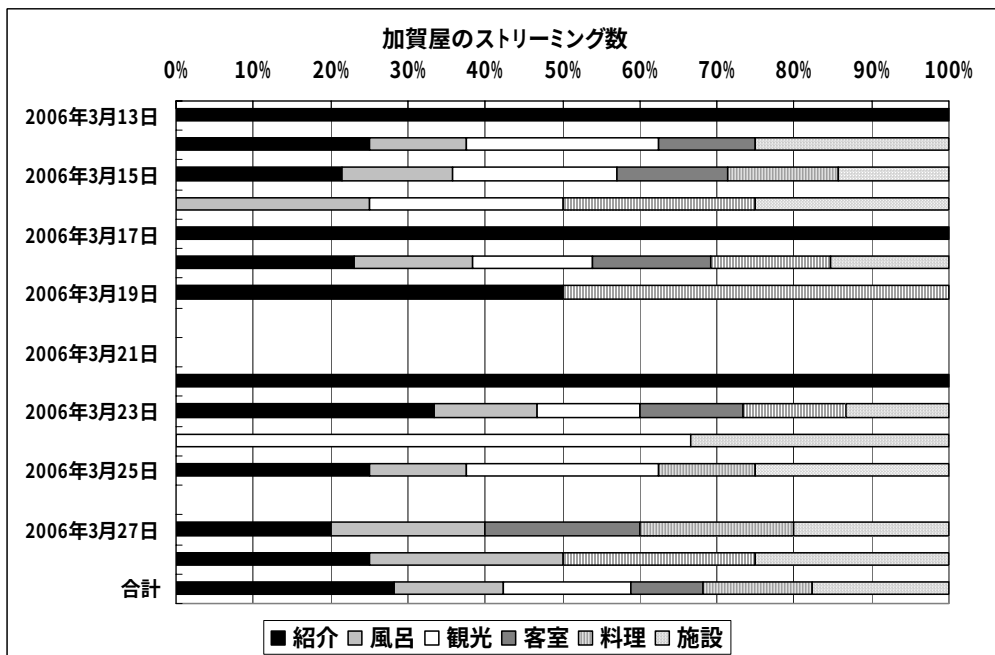
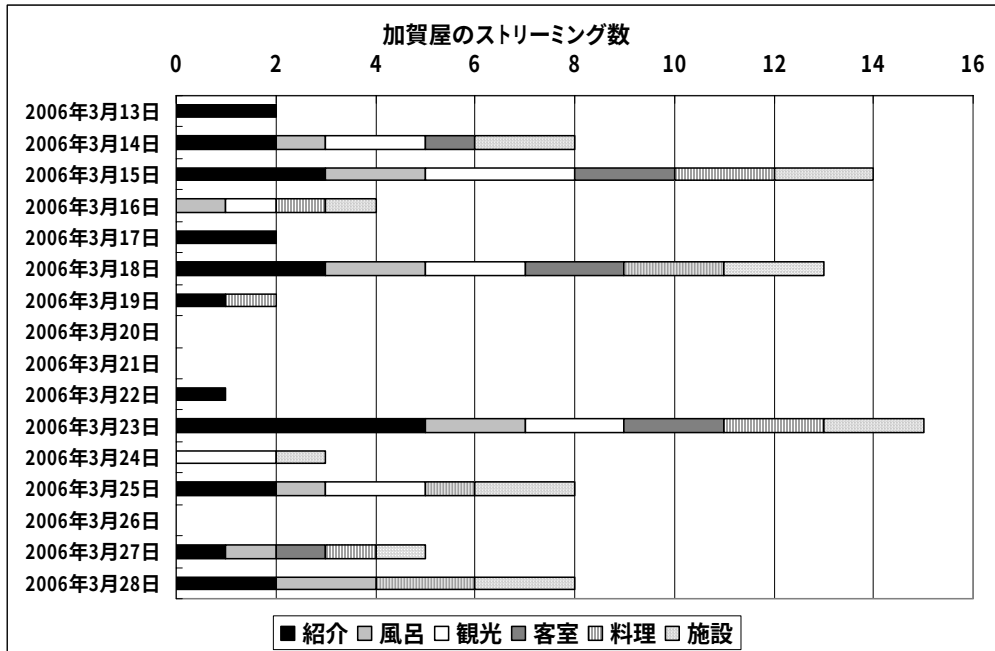
「特選 温泉紀行」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 50%、アクセスピークとなった 1 月 16 日前後、1 月 28 日、29 日で 100%を超えている。

図表 3-37 「加賀屋」アクセス変動



②素材別ストリーミング

図表 3-38 素材別ストリーミング数



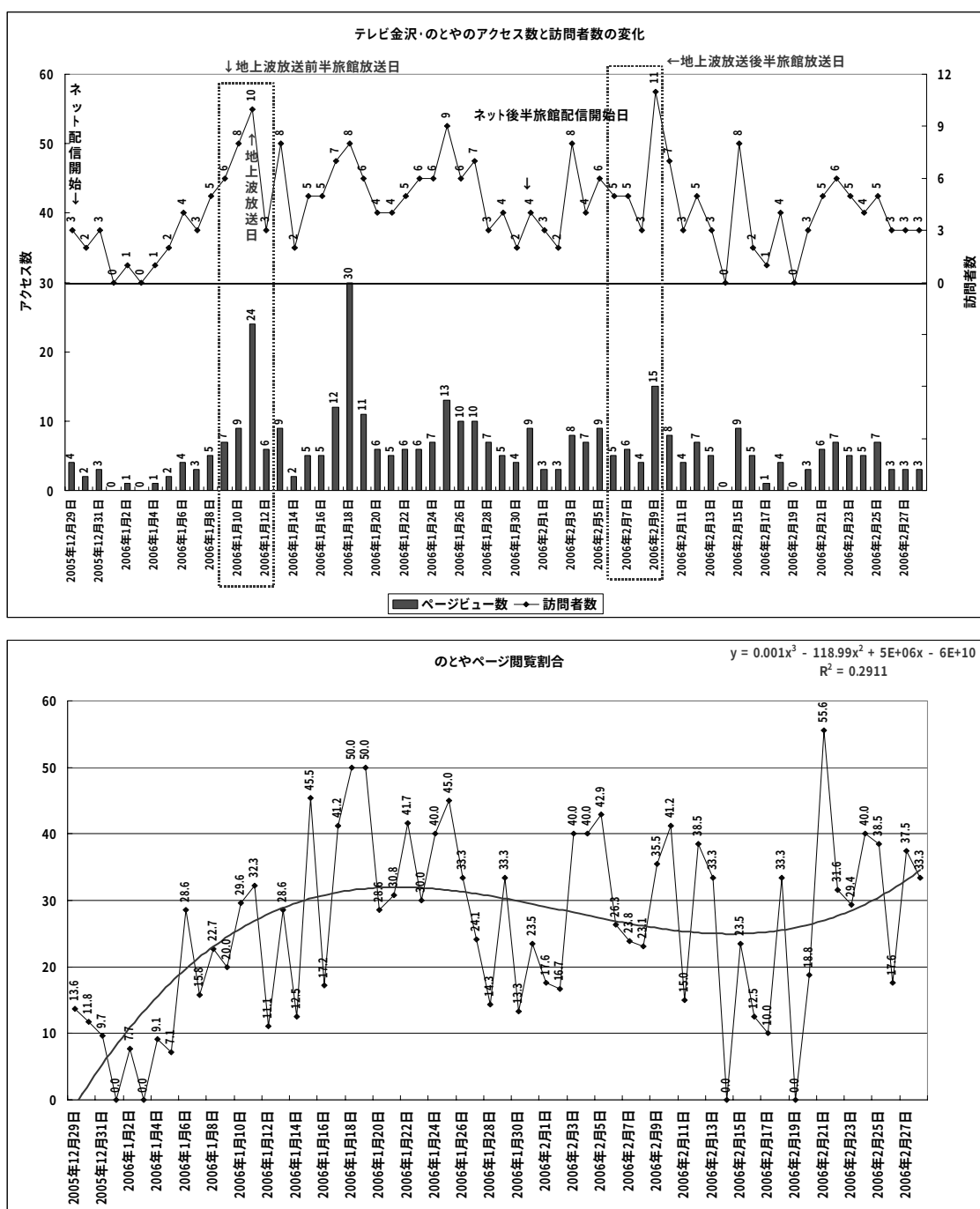
(3)のとや

①アクセス

「のとや」のアクセス状況は、配信期間 62 日間の平均ではページビュー数が 6.1 回、訪問者数が 4.3 人で、ページビュー数は 1 月 18 日（水）、訪問者数は 2 月 9 日（木）がピークとなっている。

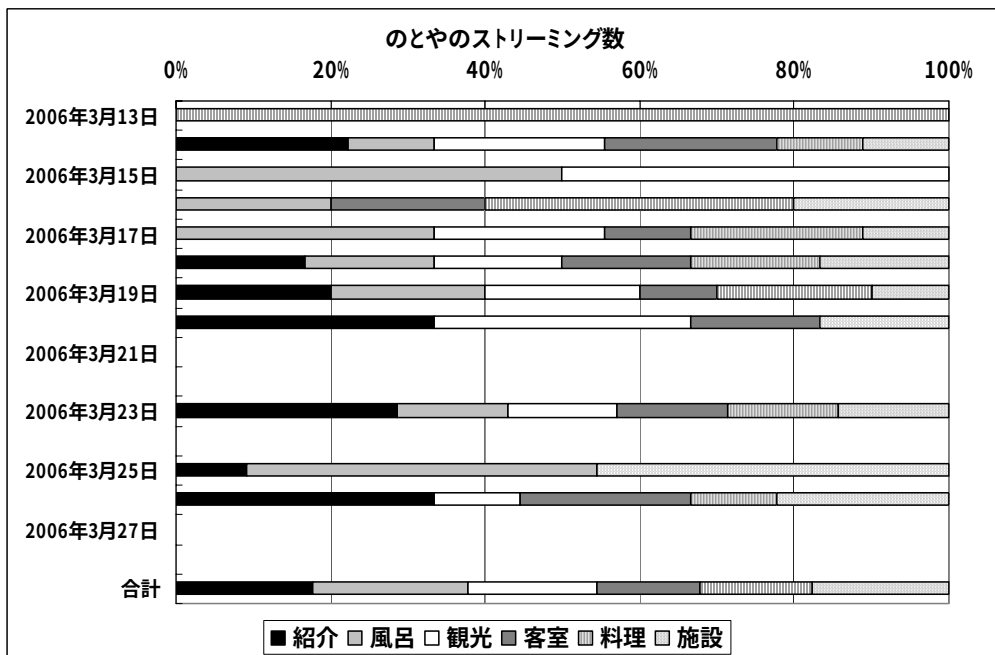
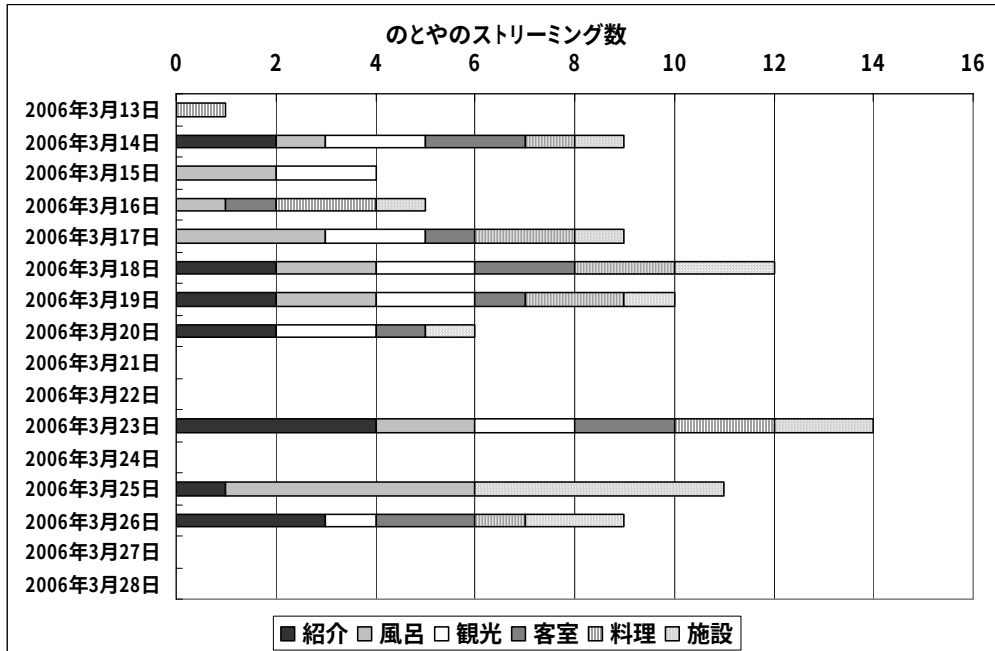
「特選 温泉紀行」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 24.8%であった。

図表 3-39 「のとや」アクセス状況



②素材別ストリーミング

図表 3-40 素材別ストリーミング数



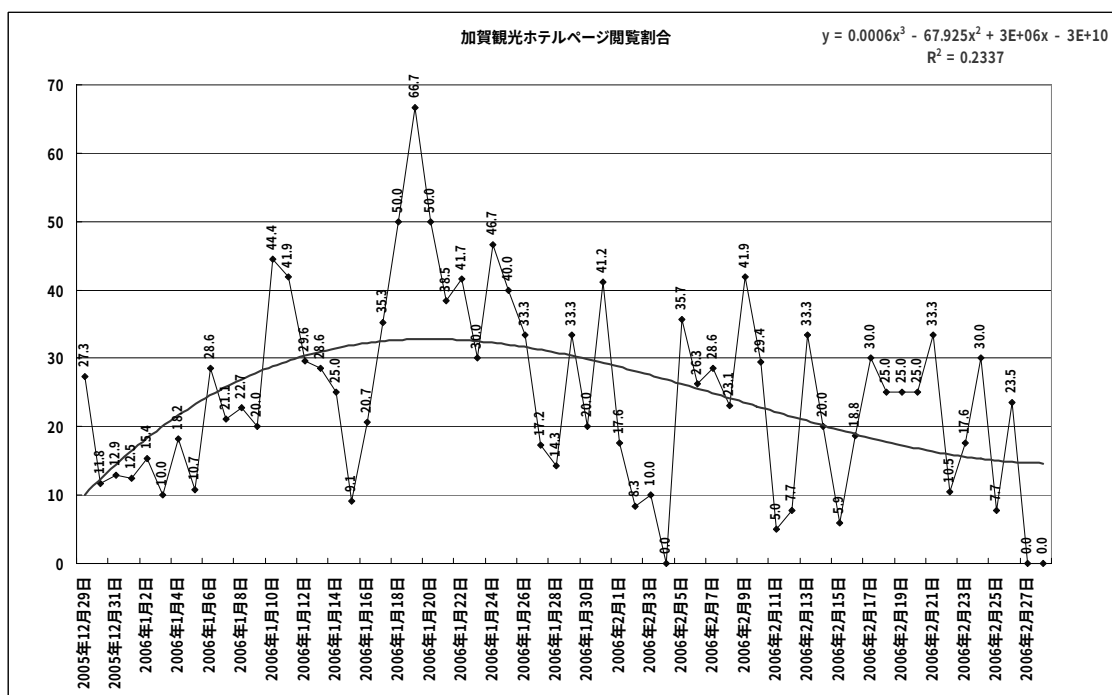
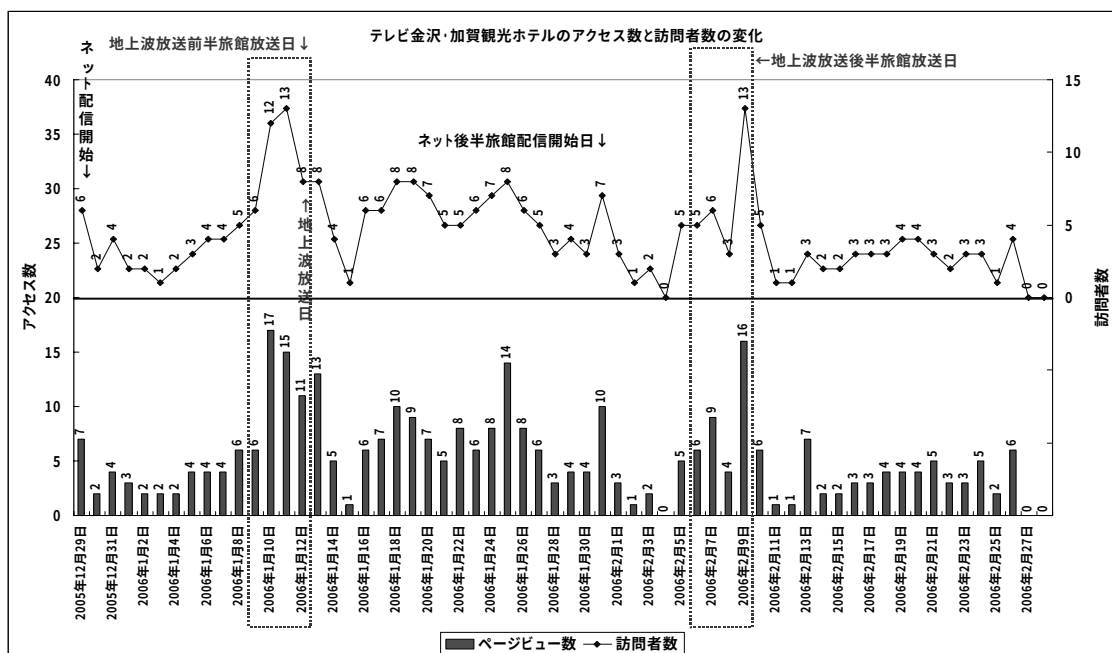
(4)加賀観光ホテル

①アクセス

「加賀観光ホテル」のアクセス状況は、配信期間 62 日間の平均ではページビュー数が 5.3 回、訪問者数が 4.3 人で、ページビュー数は 1 月 18 日（水）、訪問者数は 2 月 9 日（木）がピークとなっている。

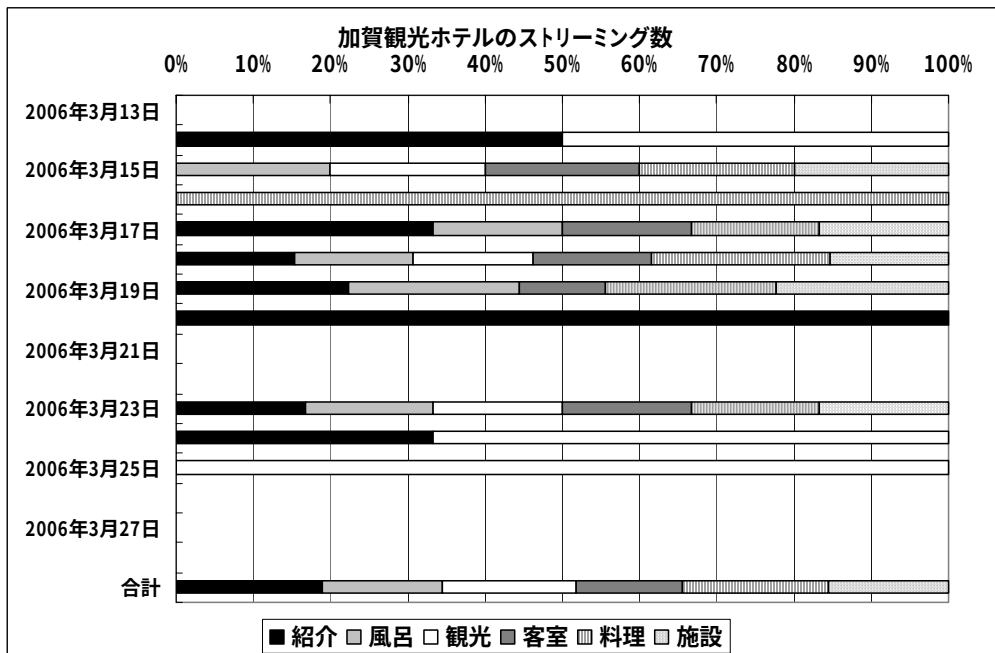
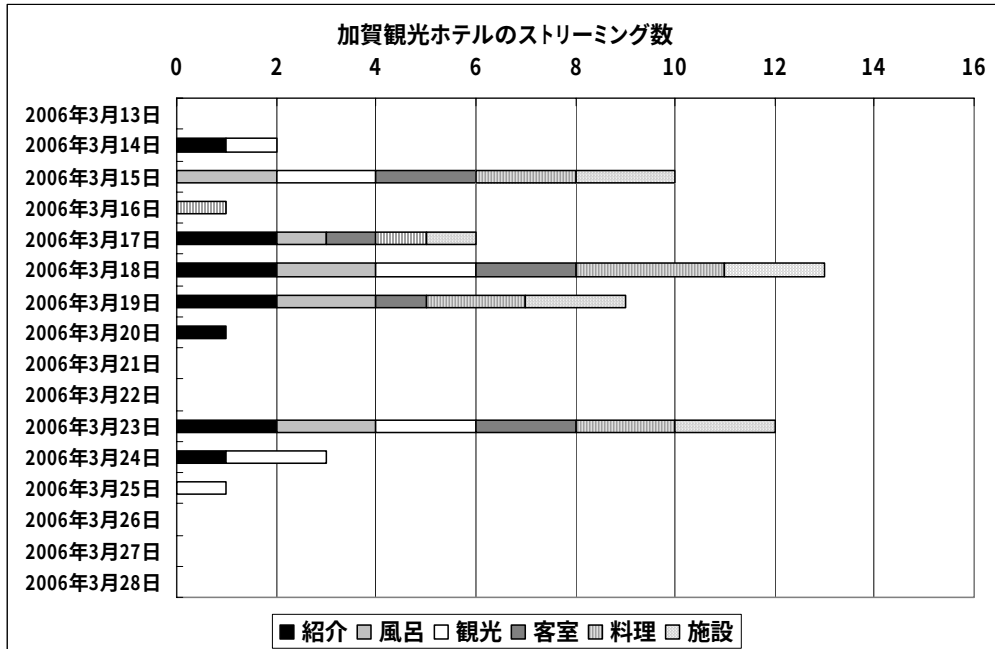
「特選 温泉紀行」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 24.5%であった。

図表 3-41 「加賀観光ホテル」アクセス状況



②素材別ストリーミング

図表 3-42 素材別ストリーミング数



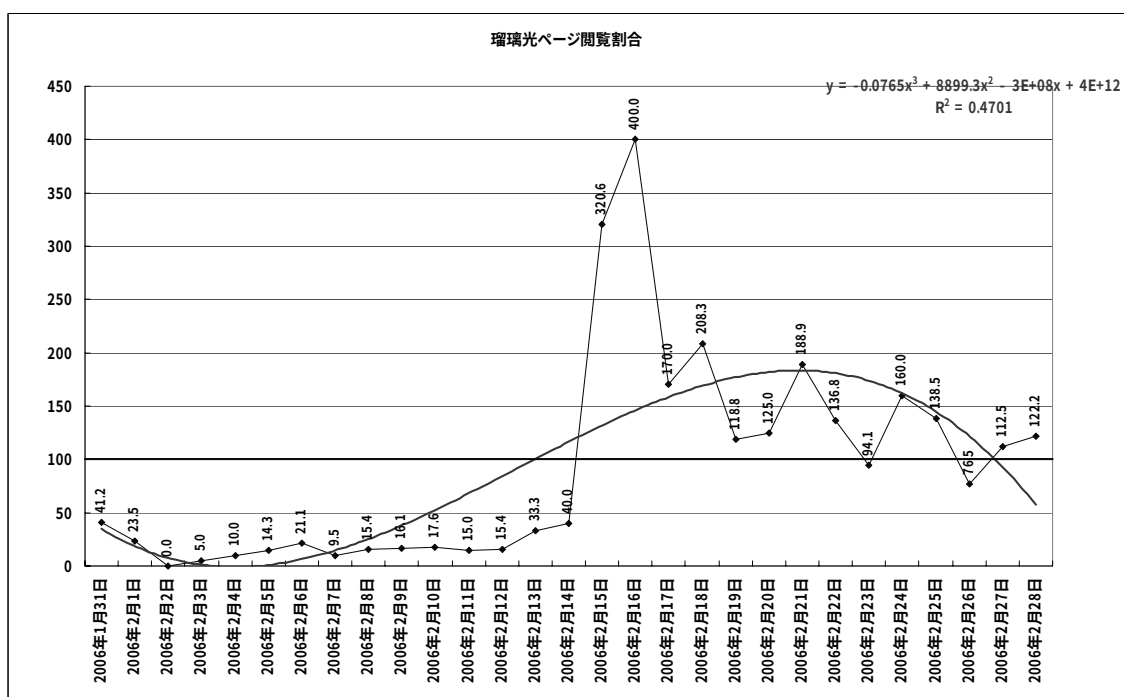
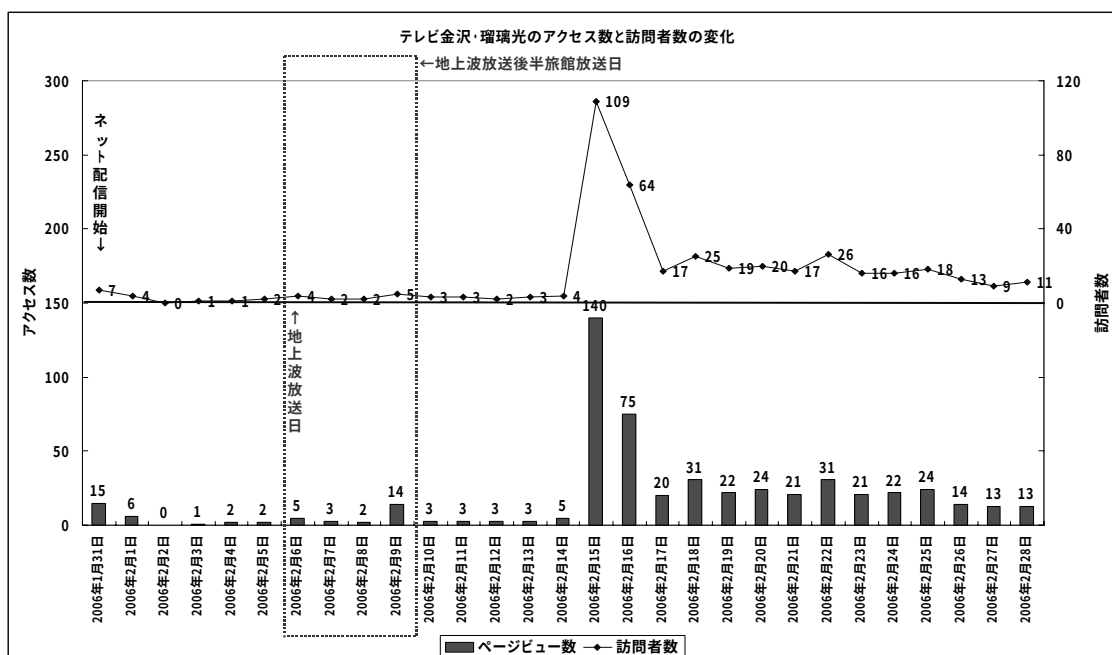
(5) 瑠璃光

① アクセス

「瑠璃光」のアクセス状況は、配信期間 29 日間の平均ではページビュー数が 18.6 回、訪問者数が 14.6 人で、ページビュー数、訪問者数ともに 2 月 15 日（木）がピークとなっている。

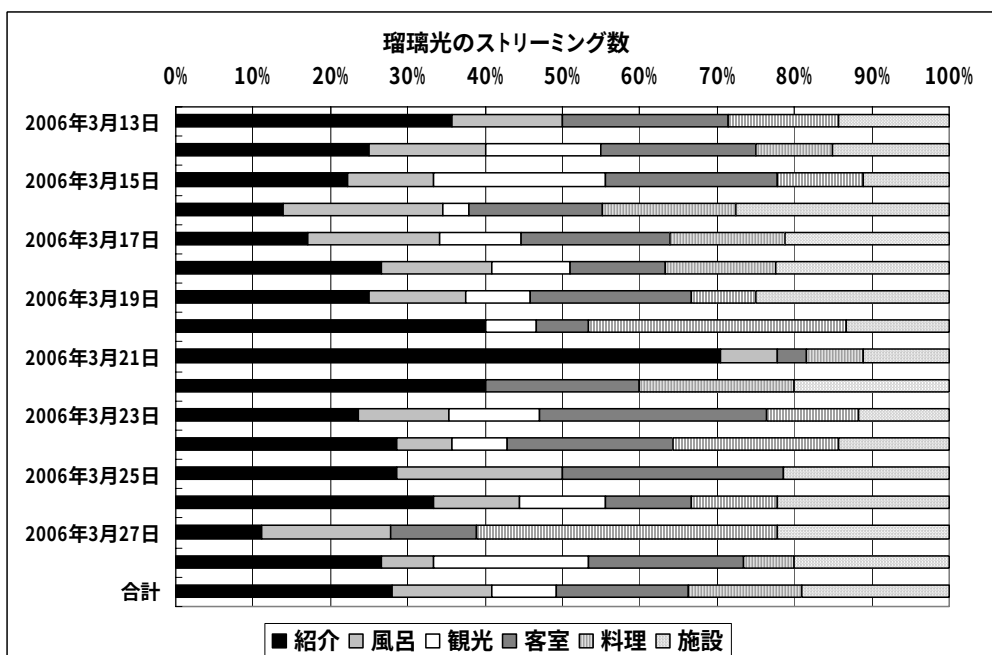
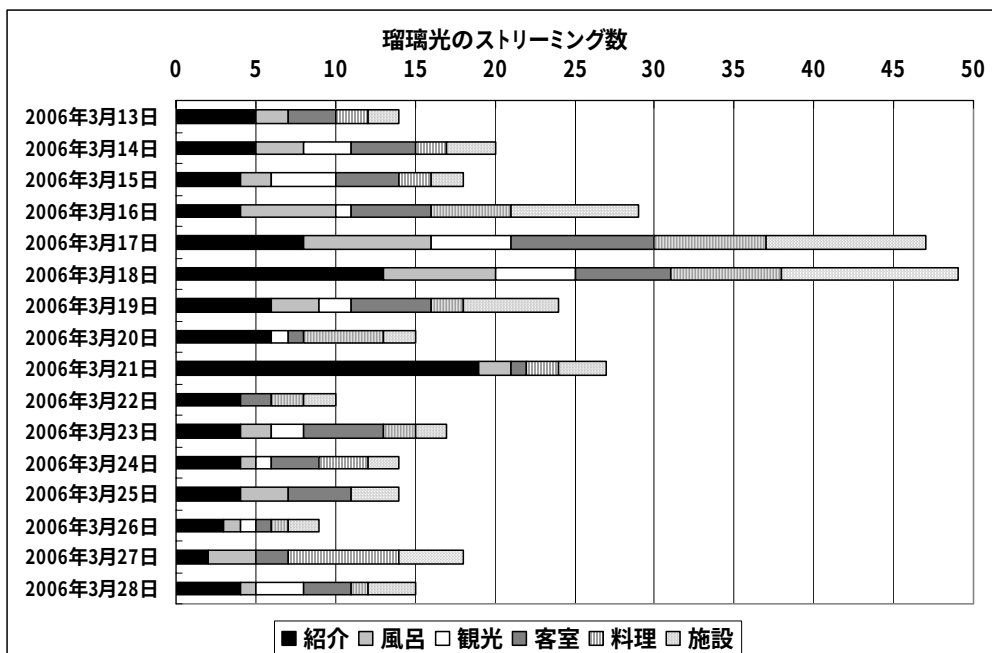
「特選 温泉紀行」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 94.2%、2 月 14 日以降はほぼ 100%を超えている。

図表 3-43 「瑠璃光」アクセス状況



②素材別ストーリーミング

図表 3-44 素材別ストーリーミング数



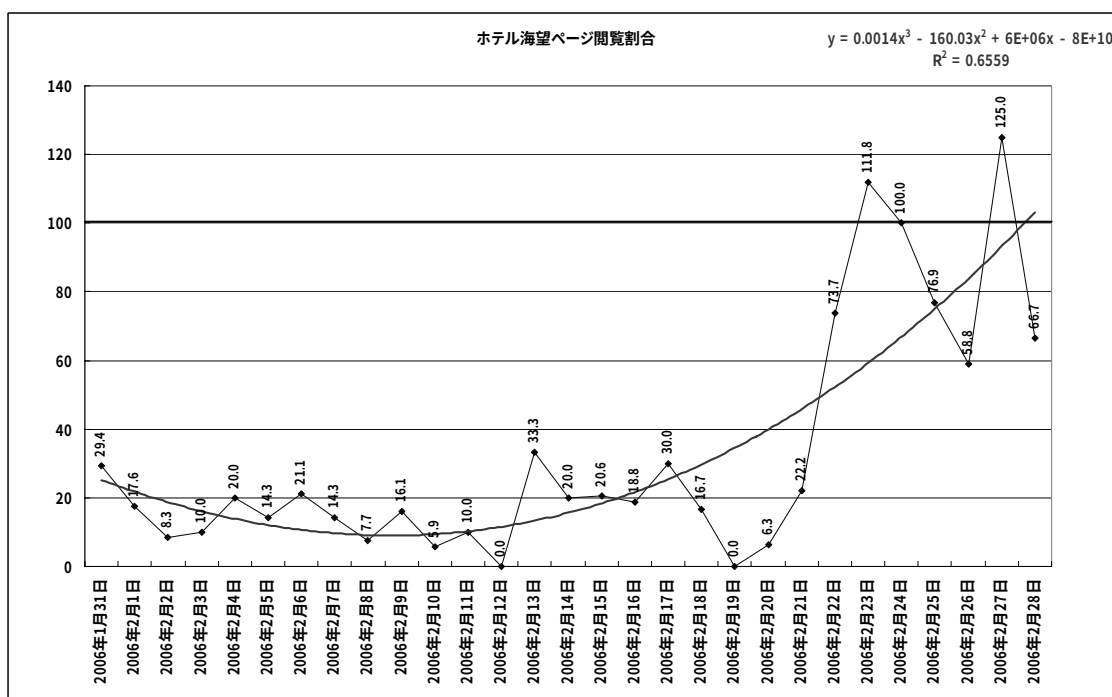
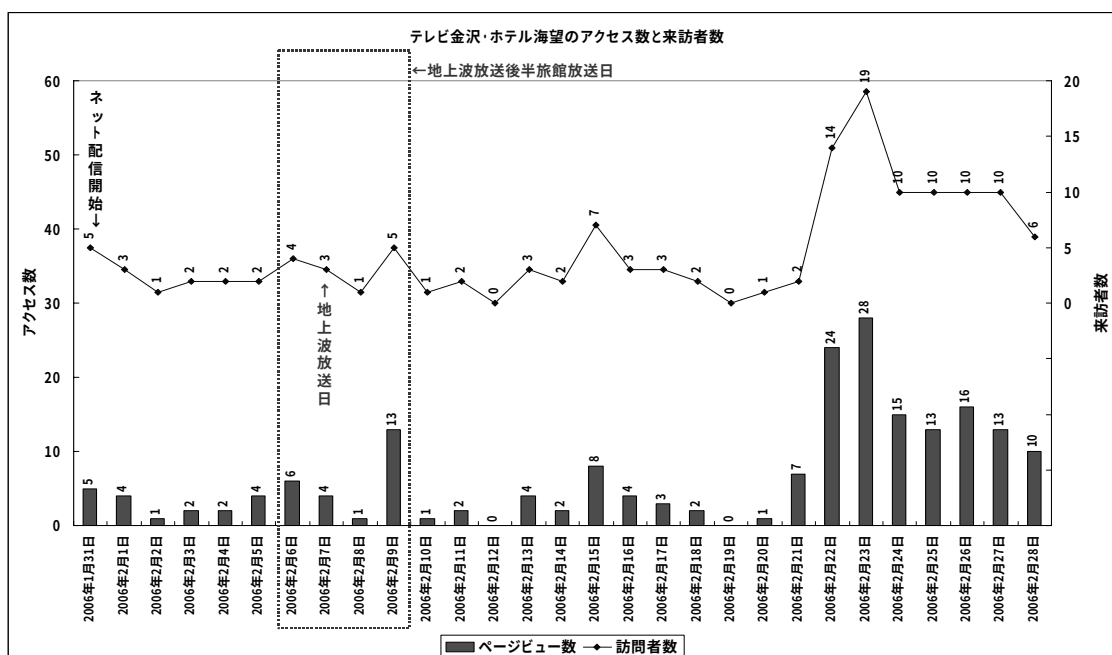
(6)ホテル海望

①アクセス

「ホテル海望」のアクセス状況は、配信期間 29 日間の平均ではページビュー数が 6.7 回、訪問者数が 4.6 人で、ページビュー数、訪問者数ともに 2 月 23 日（木）がピークとなっている。

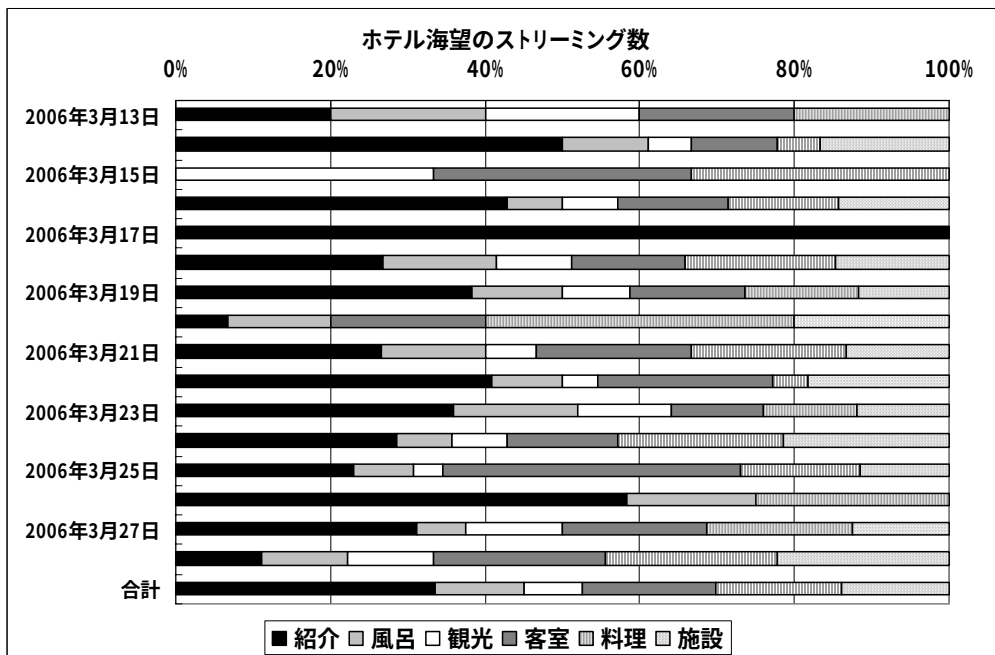
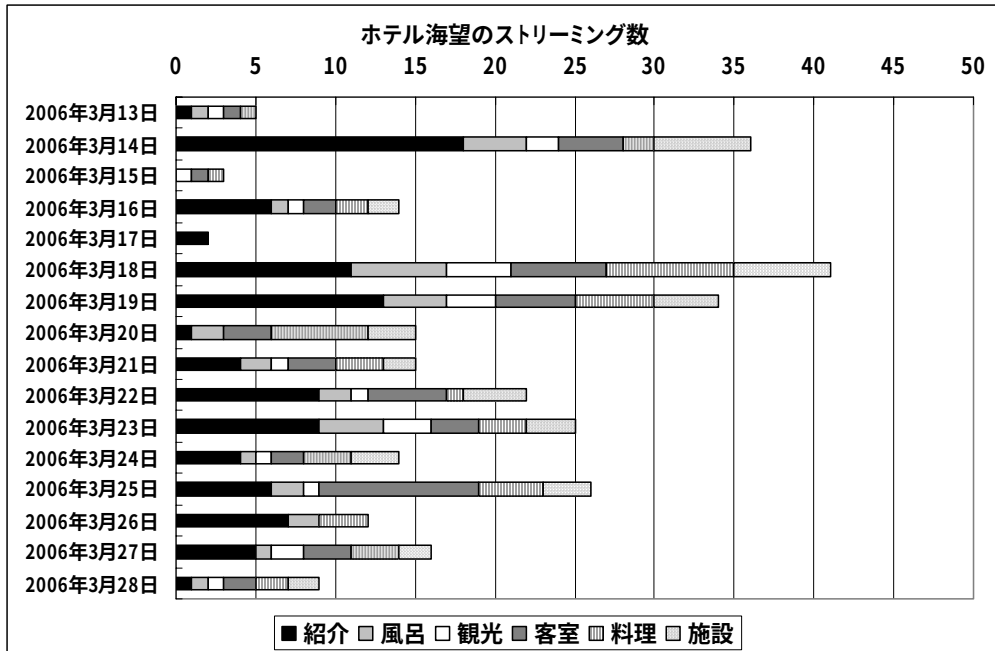
「特選 温泉紀行」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 29.6%であった。

図表 3-45 「ホテル海望」アクセス状況



②素材別ストリーミング

図表 3- 素材別ストリーミング数



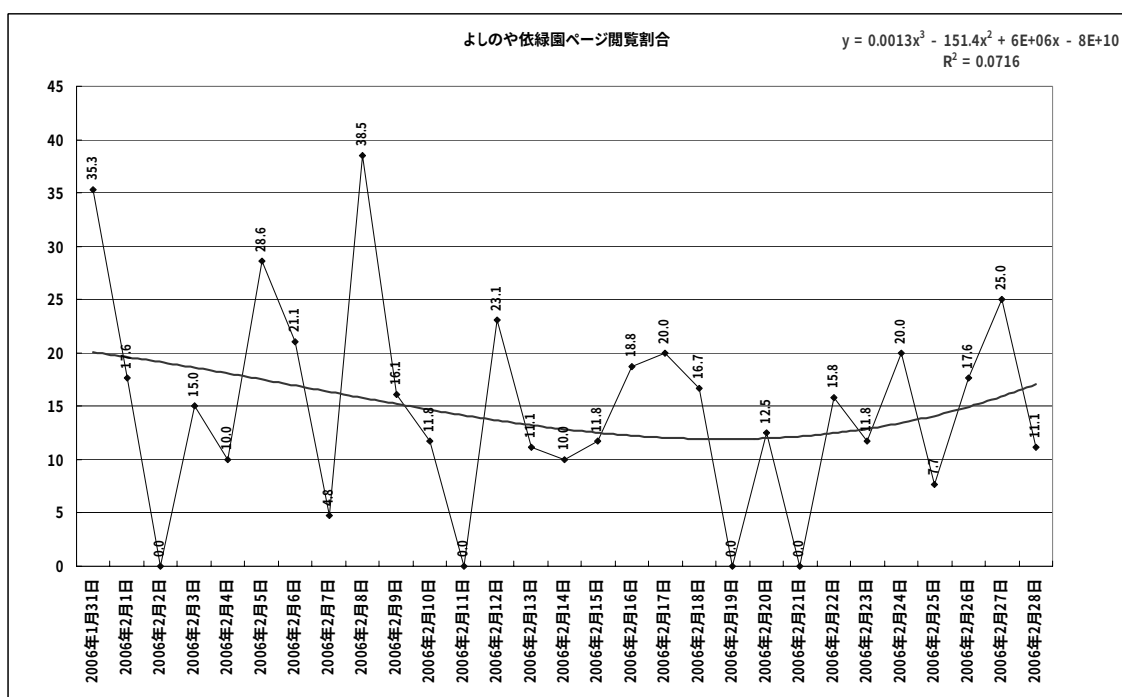
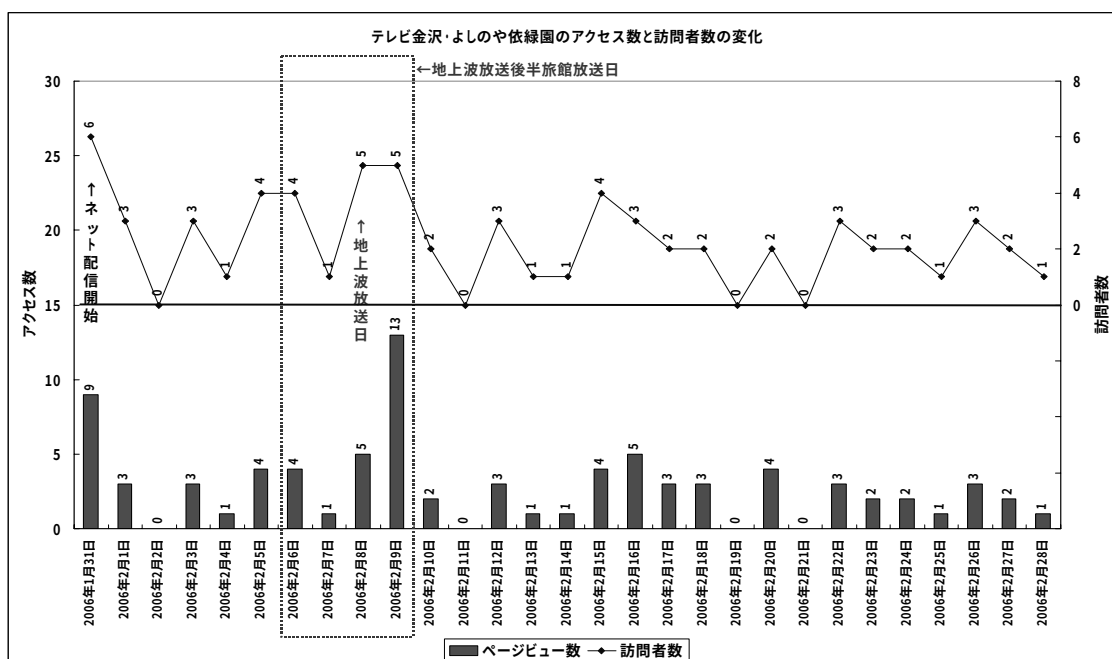
(7)よしのや依緑園

①アクセス

「よしのや依緑園」のアクセス状況は、配信期間 29 日間の平均ではページビュー数が 2.9 回、訪問者数が 2.3 人で、ページビュー数は 2 月 9 日(木)、訪問者数はネット配信初日となる 1 月 31 日(火)がピークとなっている。

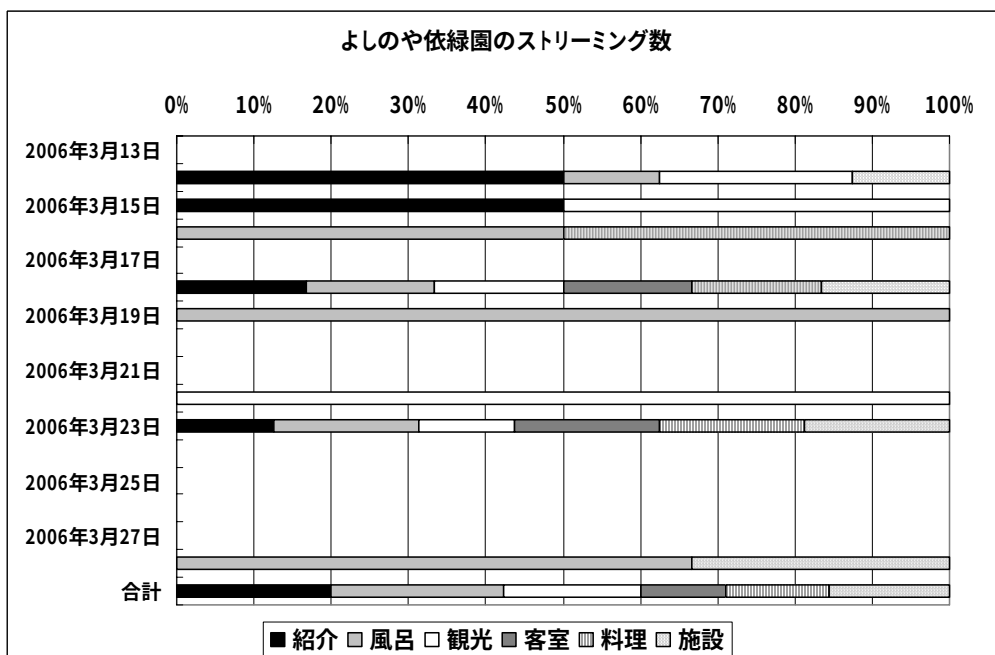
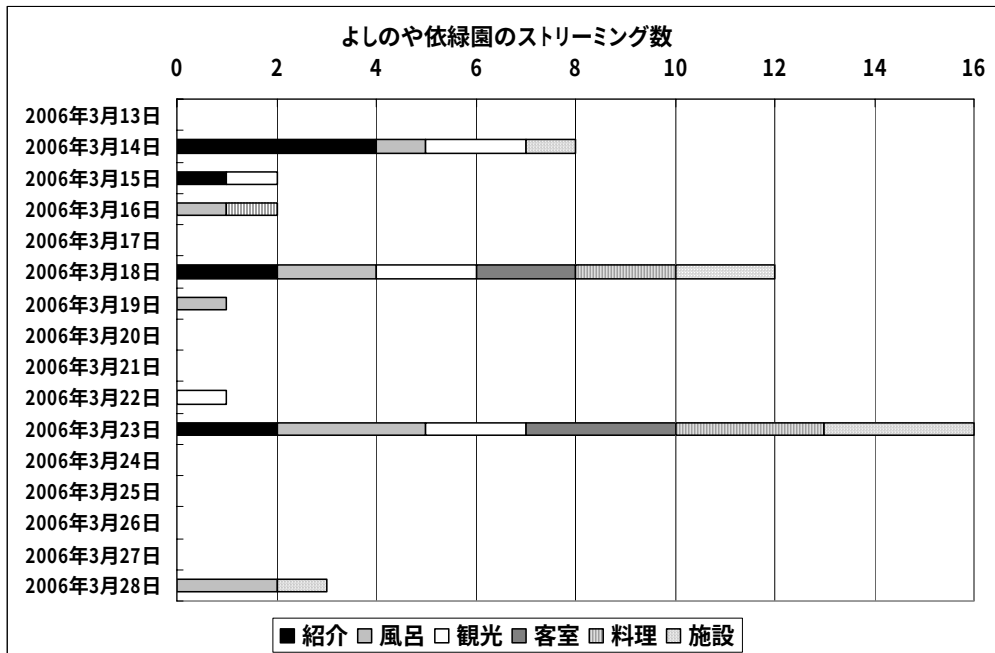
「特選 温泉紀」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 14.7%であった。

図表 3-46 「よしのや依緑園」アクセス状況



②素材別ストリーミング

図表 3-47 素材別ストリーミング数



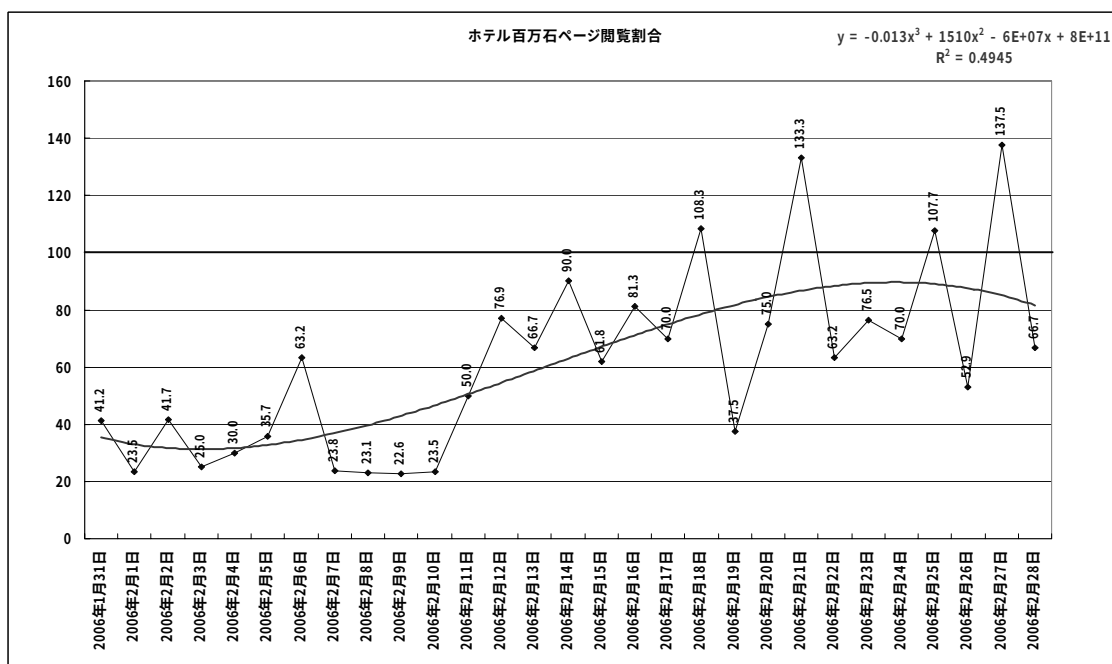
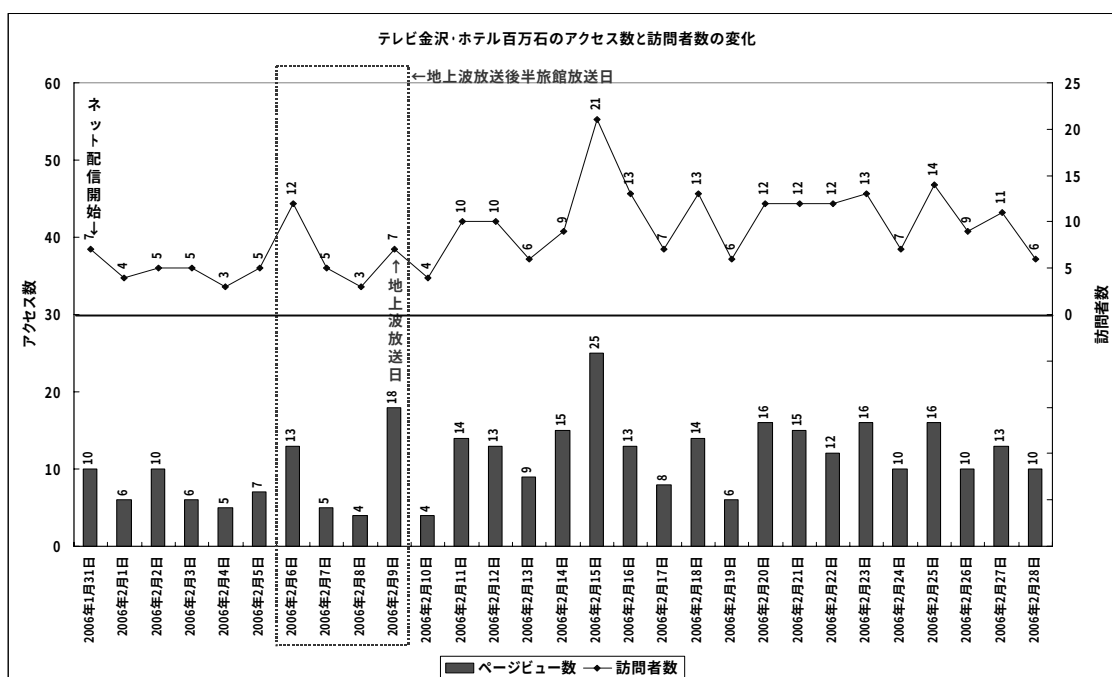
(8)ホテル百万石

①アクセス

「ホテル百万石」のアクセス状況は、配信期間 29 日間の平均ではページビュー数が 11.1 回、訪問者数が 8.7 人で、ページビュー数、訪問者数はネット配信初日となる 1 月 31 日(火)がピークとなっている。

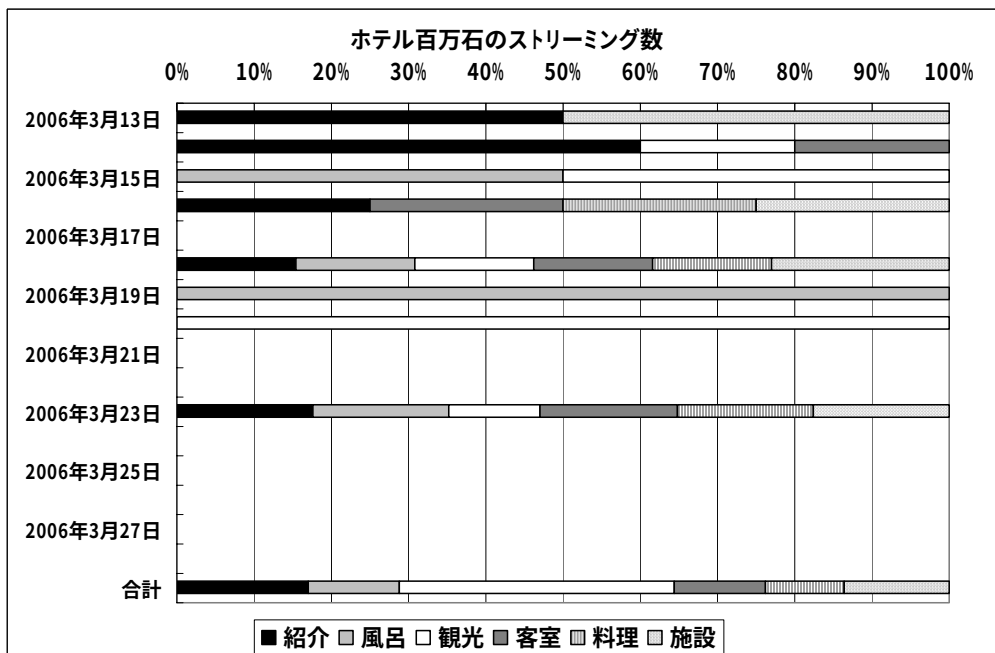
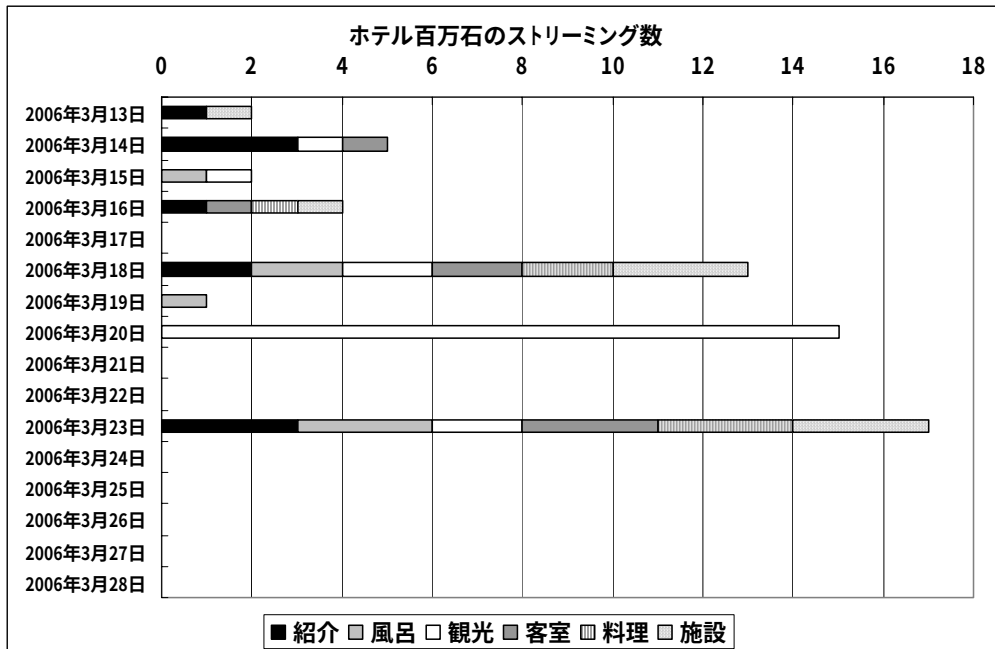
「特選 温泉紀行」トップページページビューに対する旅館ページビュー割合は同期間平均で 55.9%であった。

図表 3-48 「ホテル百万石」アクセス状況



②素材別ストリーミング

図表 3-49 素材別ストリーミング数



3-7 五木寛之が案内する金沢小景 50 選—テレビ金沢—

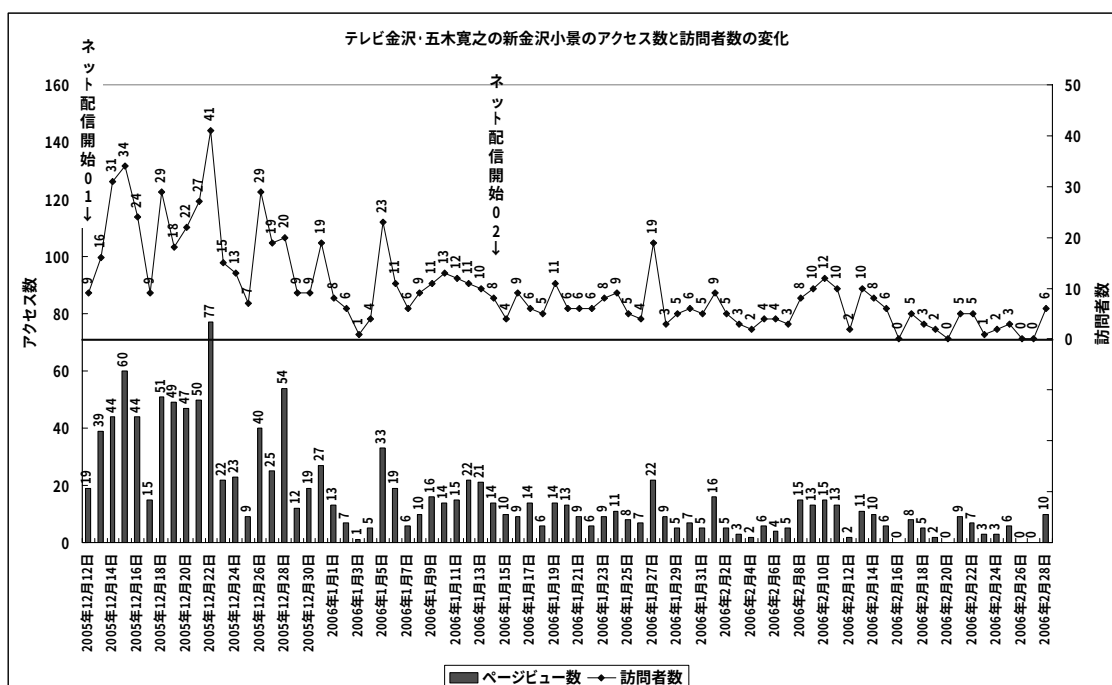
3-7-1 アクセスとストーリーミング

①アクセス

石川デジタルタワー配信とともに開始した「五木寛之が案内する金沢小景 50 選」は、2 回に分けて配信したスケジュールとは無関係にアクセス数を徐々に減少させている。

ネット配信のピークは 12 月 21 日であり、ページビュー数 77 回、訪問者数 41 人であった。

図表 3-50 「五木寛之が案内する金沢小景 50 選」アクセス変動



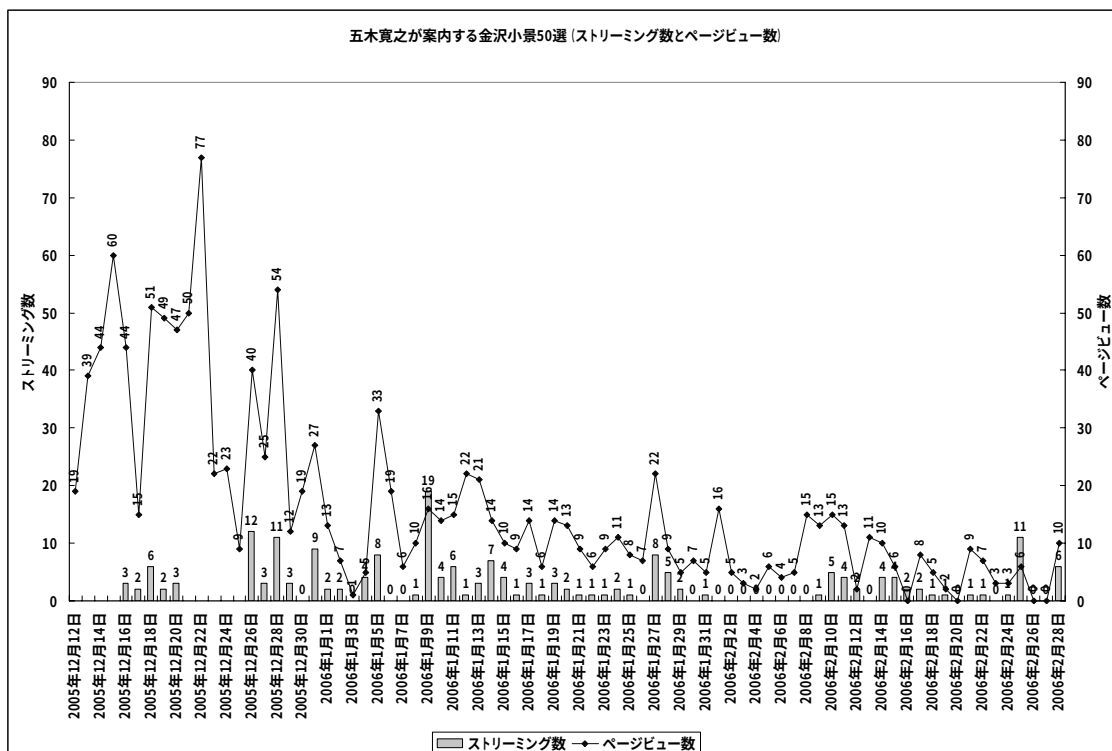
②ストリーミング

1)ストリーミング

ストリーミング数のピークは1月9日の19回であるがページビュー数よりも多いため、回線速度によるリトライであると考えられ、実質のピークは12月26日の12回であろう。

ネット配信後のページビュー数に対するストリーミングの割合は 15.3%、訪問者数に対する割合は 24.8%であった。

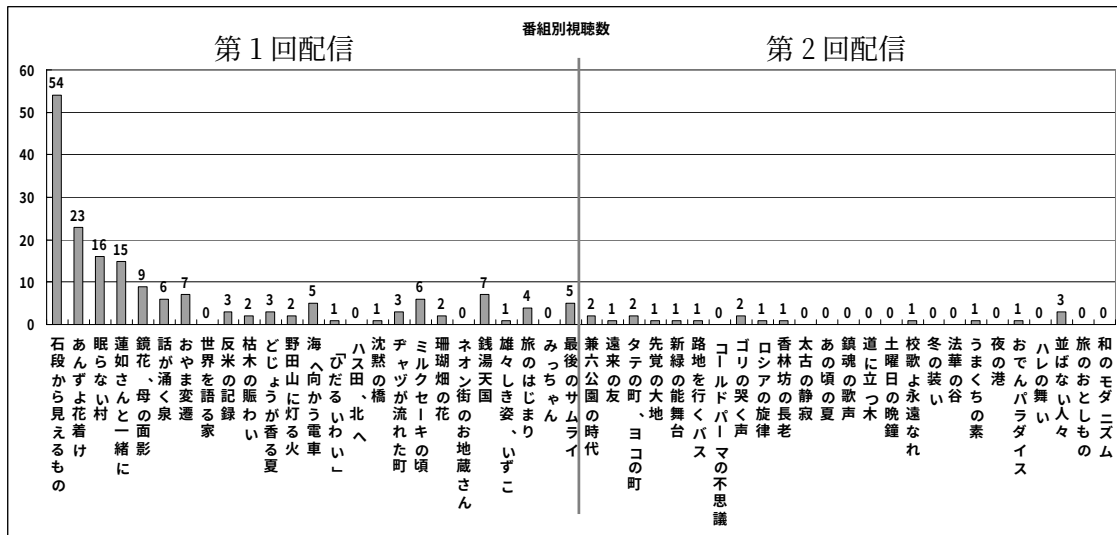
図表 3-51 「五木寛之が案内する金沢小景 50 選」ストリーミング変動



2)シリーズ内ストリーミング数

2005年12月12日に第1回分25番組、1月14日に第2回分25番組の配信を開始したが、第2回配信開始後も最もストリーミング数の多いのは第1話「石段から見えるもの」であった。

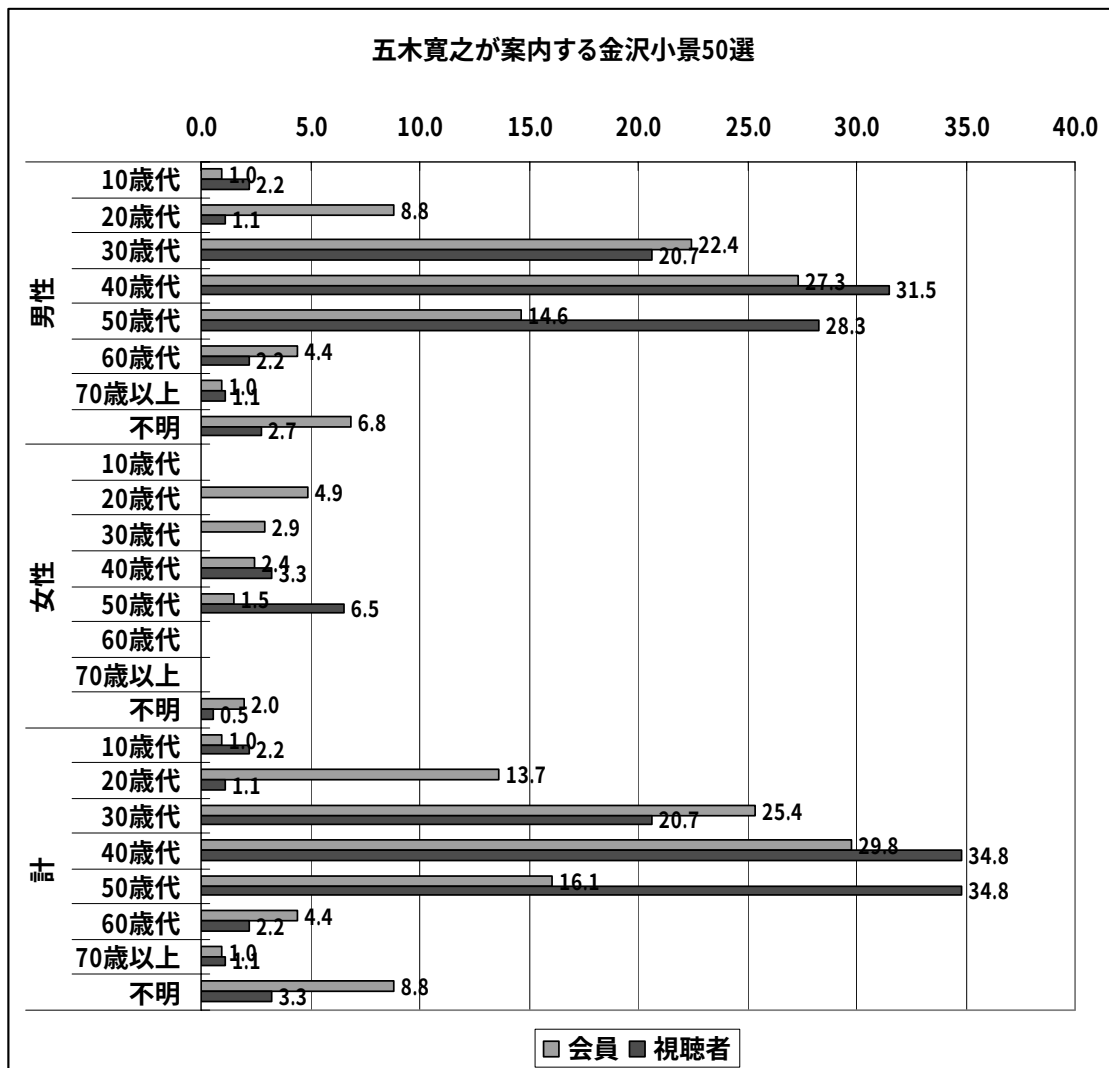
図表 3-52 シリーズ内ストリーミング数



3-7-2 視聴した会員属性

ストリーミングにより視聴した会員属性は、男性、女性ともに40歳、50歳代が多くなっている。

図 3-53 「五木寛之が案内する金沢小景 50 選」視聴会員属性



3-7-3 新金沢小景売れ行き効果

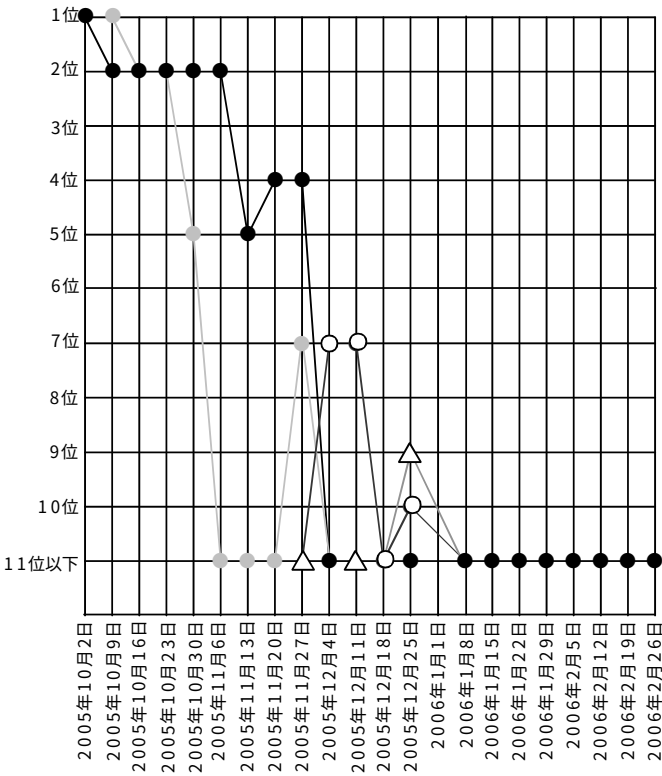
「五木寛之の新金沢小景 50 選」は、2005 年 10 月 2 日発表の週間ブックランキング1位であったが、ネット配信が開始された 2005 年 12 月 12 日においては、11 位以下となった。

書店ヒアリングによれば、ネット配信による「新金沢小景」の販促効果はなかったと報告されている。

しかし、「新金沢小景」と入れ替わるように、11 月後半の新刊である『五木寛之「誰のために生きるのか」』は12 月4 日、11 日に7 位、12 月18 日には11 位以下となったが、ネット配信が開始された2005 年12 月12 日をはさみ、12 月25 日には9 位まで順位を取り戻している。

ネット配信の効果で「五木寛之」をキーワードとした本の売れ行きを伸ばした可能性はあるといえる。

図表 3-54 五木寛之著の書籍の売れ行き状況



- 五木寛之の新金沢小景（うつのみや書店）
- 五木寛之の新金沢小景（リブロ金沢リファール店）
- 五木寛之「誰のために生きるのか」（うつのみや書店）
- △五木寛之「誰のために生きるのか」（リブロ金沢リファール店）

3-7-4 有料の場合の金額

ストリーミング視聴者への有料視聴の場合の金額アンケートでは、100 円が最も多くなっている。

図表 3-55 有料の場合の金額

	回答数
100円	15
150円	1
200円	2
5番組で300円	1
無料	2
その他	1
回答者数	22

3-8 人生振るマラソンー北陸朝日放送ー

岩城宏之氏にはネット配信に関する了承を得られたものの、約 85 名にも及ぶ昨年撮影され、今年地上波放送された分の演奏者の承諾を得ることができず、著作権のうち演奏権についての問題からネットで番組を配信することができなかった。

今後は CATV 放送と同様に、地上波放送にかかる権利とネット配信にかかる権利とを連携したものとして認識、もしくは取り扱っていくための調整が必要であろう。

3-9 まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべてー北陸朝日放送ー

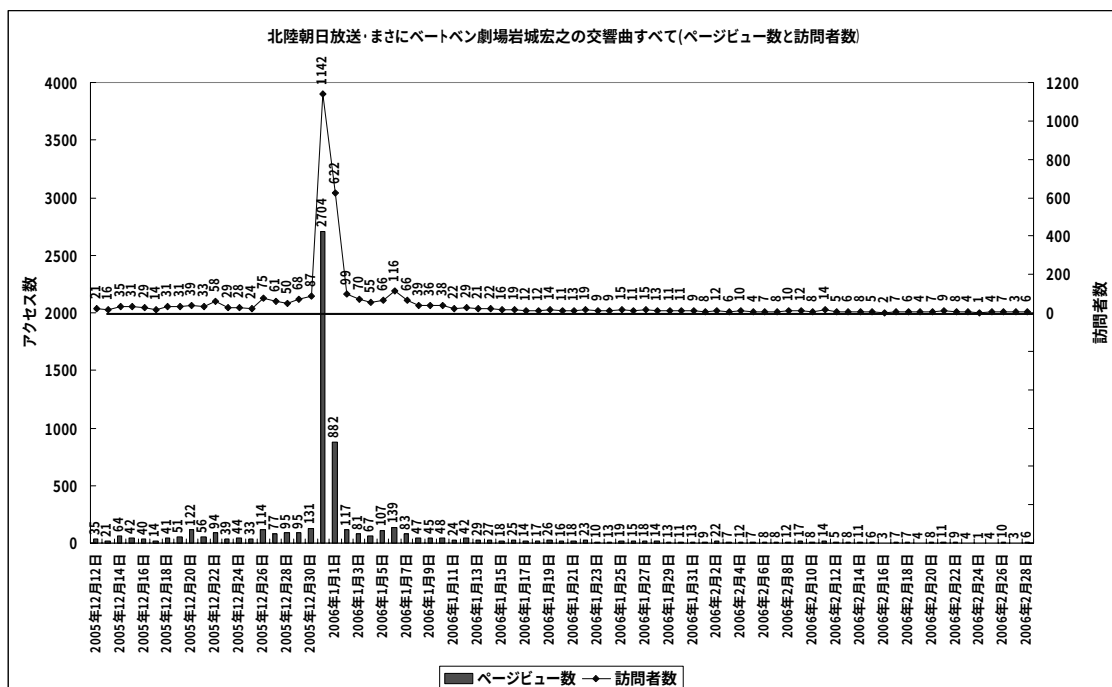
3-9-1 アクセスとストリーミング

①アクセス

1)アクセス

当該配信は 12 月 31 日の 1 回限りリアル放送のみの配信であったが、12 月 31 日だけでページビュー 2704 回、訪問者数 1142 人と他の番組に比べ得意な集中アクセスを示し、放送前後も 5 日間程度はアクセス数が多かった。

図表 3-56 「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」アクセス変動



2)アクセス地域

ストリーミングにアクセスした IP アドレスよりプロバイダーの住所を調査したが、全国に広がっており、特に岩城宏之氏と縁が深いオーストリアからのアクセスも発生している。

図表 3-57 アクセス地域

企業名	集計	country	city
InfoWeb(富士通株式会社)	260	JP	
ソフトバンクBB株式会社	246	JP	
オープンコンピュータネットワーク	197	JP	
株式会社ぷららネットワークス	136	JP	
KDDI株式会社	112	JP	
@Home Network Japan	106	JP	東京都目黒区
BIGLOBEサービス(日本電気株式会社)	96	JP	
株式会社石川コンピュータ・センター	77	JP	石川県金沢市
SO-Net サービス	72	JP	
株式会社ドリーム・トレイン・インターネット	68	JP	東京都港区
オープンデータネットワーク(日本テレコム株式会社)	50	JP	
朝日ネット	41	JP	東京都中央区
イツツ・コミュニケーションズ株式会社	39	JP	神奈川県川崎市高津区
株式会社ジェイコム関西	28	JP	大阪市天王寺区
株式会社ケイ・オブティコム	27	JP	大阪市北区
中部電力株式会社	26	JP	愛知県名古屋市中区
パナソニック ネットワークサービス株式会社	26	JP	東京都中央区
株式会社テレビ小松	25	JP	石川県小松市
InfoSphere (株式会社NTTPCコミュニケーションズ)	21	JP	
株式会社ザ・トーカイ	21	JP	静岡県静岡市葵区
富士通株式会社	16	JP	
IJ インターネット	14	JP	
北日本興業 株式会社	14	JP	札幌市中央区
株式会社エヌ・ティ・ティ エムイー	13	JP	
株式会社USEN	13	JP	東京都千代田区
フリービット株式会社	12	JP	東京都渋谷区
金沢ケーブルテレビネット株式会社	11	JP	石川県金沢市
株式会社エネルギー・コミュニケーションズ	11	JP	広島市中区
九州通信ネットワーク株式会社	11	JP	福岡県福岡市中央区
株式会社エヌ・ティ・ティ ネオメイト	10	JP	
エキサイト株式会社	10	JP	京都市山科区
平成電電株式会社	8	JP	東京都渋谷区
東京電力株式会社	8	JP	東京都千代田区
XePhon(株式会社エヌ・ティ・ティ エムイー)	8	JP	
トナミインターネットサービス(トナミ運輸株式会社)	7	JP	富山県高岡市
グローバルソリューション株式会社	7	JP	愛知県名古屋市中区
株式会社長崎ケーブルメディア	7	JP	長崎県長崎市勝山町
ミテネインターネット株式会社	7	JP	愛知県岡崎市

企業名	集計	country	city
Odakyu Cable Vision Inc.	6	JP	川崎市麻生区
東京ケーブルネットワーク株式会社	6	JP	東京都文京区
彩ネット	6	JP	埼玉県川口市
株式会社ネスク	6	JP	石川県金沢市
株式会社ケーブルネット神戸芦屋	6	JP	兵庫県神戸市東灘区
C&Cインターネットサービスmesh(日本電気株式会社)	6	JP	
JAPAN-A	5	JP	東京都千代田区
アイテック阪神株式会社	5	JP	大阪市福島区
株式会社ジンオフィスサービス	5	JP	北海道札幌市
株式会社長野県協同電算	5	JP	長野県長野市
株式会社キャッチネットワーク	5	JP	愛知県刈谷市
株式会社エヌエス・コンピュータサービス	4	JP	新潟県長岡市
マイ・テレビ株式会社	4	JP	東京都立川市
株式会社ゼットティヴィ	4	JP	三重県津市
株式会社ユーズコミュニケーションズ	4	JP	東京都目黒区
日本テレコム株式会社	4	JP	東京都港区
吹田ケーブルテレビジョン株式会社	4	JP	大阪府吹田市
株式会社中海テレビ放送	4	JP	鳥取県米子市
高槻ケーブルネットワーク株式会社	3	JP	大阪府高槻市
Parkcitynet(武蔵野三鷹ケーブルテレビ株式会社)	3	JP	東京都武蔵野市
株式会社ファミリーネット・ジャパン	3	JP	東京都港区
株式会社ドルフィンインターナショナル	3	JP	東京都八王子市
デオデオインターネットサービス(株式会社デオデオ)	3	JP	広島県廿日市市
ケイエムエヌ株式会社	3	JP	東京都千代田区
イー・アクセス株式会社	3	JP	東京都港区
北ケーブルネットワーク株式会社	3	JP	東京都北区
株式会社エヌディエス	3	JP	岡山県岡山市
InterSpin	3	JP	東京都新宿区
株式会社NTTドコモ	3	JP	
株式会社京阪ケーブルテレビジョン	3	JP	京都府八幡市
群馬インターネット株式会社	3	JP	群馬県高崎市
山陰ケーブルビジョン株式会社	2	JP	島根県松江市
株式会社大垣ケーブルテレビ	2	JP	岐阜県大垣市
三菱電機情報ネットワーク株式会社	2	JP	東京都千代田区
松阪ケーブルテレビ・ステーション株式会社	2	JP	三重県松阪市
Infoamori(株式会社富士通東北システムズ)	2	JP	青森県青森市
株式会社八戸テレビ放送	2	JP	青森県八戸市
株式会社キンデン	2	JP	京都市南区
ジェンズ株式会社	2	JP	東京都港区
日本電気株式会社	2	JP	
三洋電機ソフトウェア株式会社	2	JP	大阪府守口市
有限会社 新宿ソフト	2	JP	東京都新宿区
株式会社テレビ松本ケーブルビジョン	2	JP	長野県松本市
大分ケーブルテレコム株式会社	2	JP	大分県大分市
関西ブロードバンド株式会社	2	JP	神戸市中央区
アルファ総合研究所株式会社	2	JP	東京都渋谷区
ケーブルウエスト株式会社大阪セントラル社	2	JP	大阪府大阪市中央区

企業名	集計	country	city
株式会社パワーバンド	2	JP	神奈川県横浜市
北河内ケーブルネット株式会社	2	JP	大阪府四條畷市
株式会社グッドコミュニケーションズ	2	JP	鹿児島県鹿児島市
ニフティサーブ ネットワーク(ニフティ株式会社)	2	JP	
出雲ケーブルビジョン株式会社	2	JP	島根県出雲市
Kintetsu Cable Network Ltd.	2	JP	奈良県生駒市
アイタイネット(ひまわりネットワーク株式会社)	1	JP	愛知県豊田市
株式会社帯広シティーケーブル	1	JP	北海道帯広市
丹南ケーブルテレビ株式会社	1	JP	福井県武生市
ケーブルネット埼玉株式会社	1	JP	埼玉県川口市
エルシービー株式会社	1	JP	長野県諏訪市
湘南ケーブルネットワーク株式会社	1	JP	神奈川県平塚市
財団法人研究学園都市コミュニティケーブルサービス	1	JP	茨城県つくば市
株式会社イサオ	1	JP	東京都品川区
株式会社広域高速ネット二九六	1	JP	千葉県佐倉市
株式会社ケーブルテレビ富山	1	JP	富山県富山市
株式会社ケーブルテレビ神戸	1	JP	神戸市長田区
佐賀新聞インターネットサービス	1	JP	佐賀県佐賀市
近鉄ケーブルネットワーク	1	JP	奈良県生駒市
パシフィックセンチュリーホテル株式会社	1	JP	
東大阪ケーブルテレビ株式会社	1	JP	大阪府東大阪市
シー・ティー・ワイ インターネット接続サービス(株式会社シー・ティー・ワイ)	1	JP	三重県四日市市
甲賀郡有線放送農業協同組合	1	JP	滋賀県湖南市
青森ケーブルテレビ株式会社	1	JP	青森県青森市
株式会社シティーケーブル周南	1	JP	山口県周南市
株式会社ギガブライズ	1	JP	東京都中央区
株式会社エヌ・ティ・ティ ネオメイト九州	1	JP	福岡県福岡市博多区
日本AT&T株式会社	1	JP	東京都港区
北摂ケーブルネット株式会社	1	JP	大阪府箕面市
株式会社タウンテレビ習志野	1	JP	千葉県習志野市
株式会社アイティービー	1	JP	三重県伊勢市
株式会社タウンテレビ南横浜	1	JP	神奈川県横浜市金沢区
シーティービーメディア株式会社	1	JP	大分県別府市
Pikara(株式会社STNet)	1	JP	香川県高松市
玉島テレビ放送株式会社	1	JP	岡山県倉敷市
射水ケーブルネットワーク株式会社	1	JP	富山県射水市
ナイトメア.TO ネットワーク	1	JP	
厚木伊勢原ケーブルネットワーク株式会社	1	JP	神奈川県厚木市
目黒 賢太郎	1	JP	
沖縄ケーブルネットワーク株式会社	1	JP	沖縄県那覇市
CATVネットワークサービス(株式会社STNet)	1	JP	香川県高松市
株式会社パワードコム	1	JP	東京都港区
株式会社倉敷ケーブルテレビ	1	JP	岡山県倉敷市
Telekom Austria Aktiengesellschaft	17	AT	Austria (Wien)
Access One Network Operations	3	AU	Victoria
Technology Park Malaysia	1	MY	Kuala Lumpur
China Network Communications Group Corporation	1	CN	China
Cox Communications Inc.	1	US	Atlanta
Shaw Communications Inc.	1	CA	Calgary
	2094		

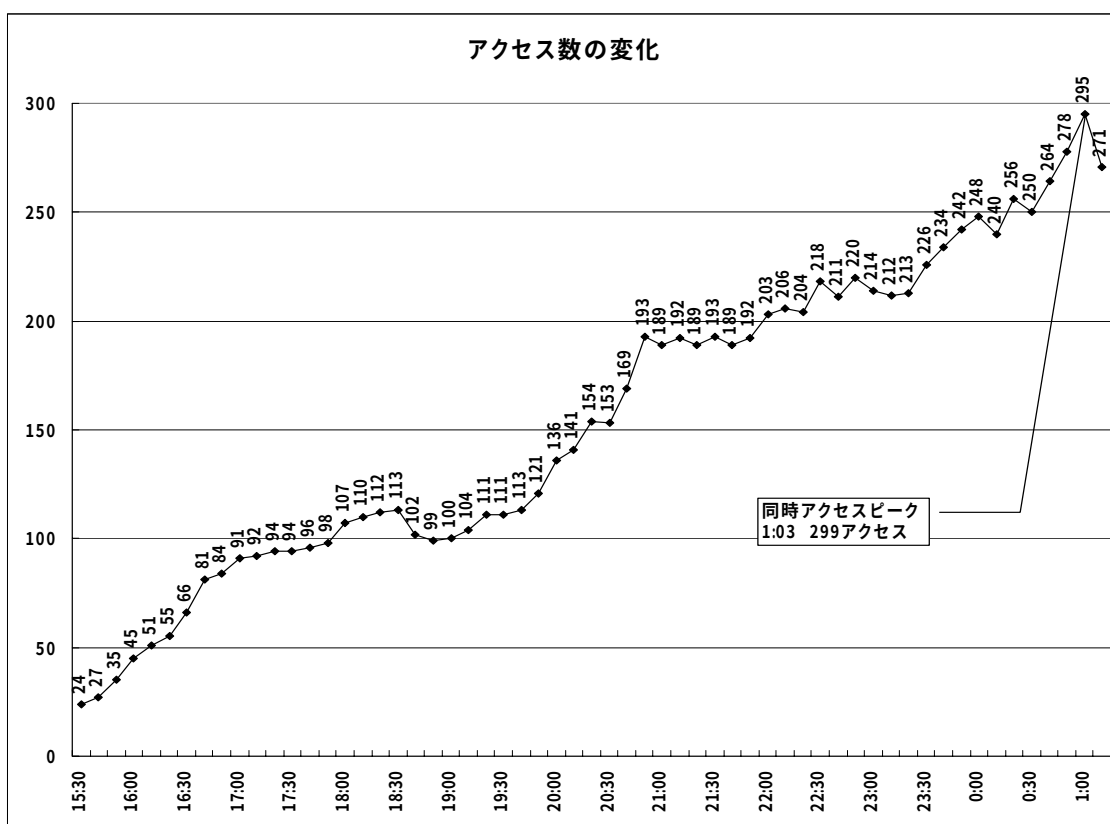
①ストリーミング

1)ストリーミング

2005年15時30分より2006年1月1日御前1時過ぎまで行われた当該リアルストリーミング配信は、IP数で2094回を数え、同時ストリーミング数は1:03の299人であった。

時間帯別同時ストリーミング数の変動では、演奏が休憩時間となる18:30以降が若干減少するが、全体として演奏終盤に向けて徐々に増加している。

図表 3-58 「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」ストリーミング変動

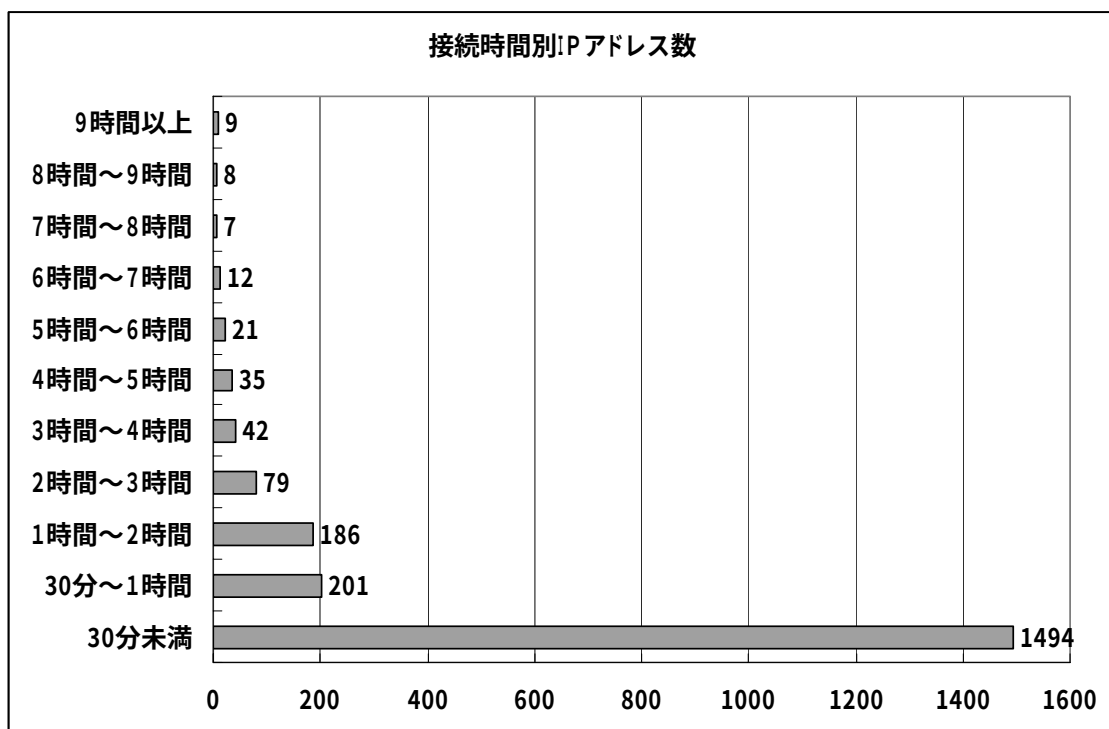


2)ストリーミング時間

2005 年 15 時 30 分より 2006 年 1 月 1 日御前 1 時過ぎまで行われた当該リアルストリーミング配信は、9 時間以上の放送時間に対し、継続してストリーミング視聴しているケースは稀であり、大部分は 30 分未満の短時間ストリーミングであった。

同時アクセス数の最大が 299 件であることを考えれば、観たい部分をネットで確認しながら、タイミンク良くケーブルテレビなどの高品質で視聴する行動が多いと考えることができる。

図表 3-59 接続時間別状況



3-9-2 ケーブルテレビ視聴率

視聴率変動では、近畿ケーブル内 26500 世帯に対して、2004 年はピーク 0.48%、2005 年は 0.31、全体でも 2005 年は視聴率が低下した。

制作会社では、2004 年は初めての試みで、マスコミにも大きく取り扱われたという話題性があり、視聴率も上がったが、2005 年は新鮮さが欠けた分、視聴率が低下したと認識している。

全国ケーブルテレビのスカイ A 加入世帯数は 445 万世帯、パーフェクト TV 契約世帯数 98 万世帯、合計 543 万世帯が視聴世帯数の全数となるが、これに対し、ネット配信でのストリーミング数は絶対数として極めて小さく、ネット配信の効果を把握することができなかった。

しかし、Web ページへの訪問者数、ページビュー数に対するストリーミングへ移行する割合は他の番組と比較し極めて高い数値を示し、前述したようにストリーミング時間では 30 分未満が大部分を占めていることから、他番組を見ながら、当該ネットで状況を把握し、観たいタイミングでチャンネルをスカイ A に変更するような世帯の需要が高かったと考えることができる。

図表 3-60 視聴率変動

	契約者数 近畿ケーブル 26500世帯	2004年放送		2005年放送		視聴世帯数 の差	ネット配信
		視聴率	視聴世帯数	視聴率	視聴世帯数		
15:40		0.40	106	0.28	74	32	27
16:10		0.40	106	0.27	72	34	51
16:40		0.41	109	0.29	77	32	81
17:10		0.41	109	0.35	93	16	92
17:40		0.43	114	0.31	82	32	96
18:10		0.31	82	0.30	80	3	110
18:40		0.38	101	0.30	80	21	102
19:10		0.33	87	0.28	74	13	104
19:40		0.37	98	0.22	58	40	113
20:10		0.31	82	0.28	74	8	141
20:40		0.34	90	0.25	66	24	169
21:10		0.38	101	0.28	74	27	192
21:40		0.38	101	0.25	66	34	189
22:10		0.40	106	0.26	69	37	206
22:40		0.34	90	0.29	77	13	211
23:10		0.38	101	0.29	77	24	212
23:40		0.35	93	0.28	74	19	234
24:10		0.40	106	0.30	80	27	240
24:40		0.48	127	0.31	82	45	264
25:10				0.26	69		271

図表 3-61 ストリーミングへの移行割合

	配信期間	a)訪問者	b)ページビュー	c)ストリーミング		設定
				d)=c/a 対訪問者	e)=c/b 対ページビュー	
金沢・加賀・能登 うまいもん	16日	95	118			無料
今甞るいしかわの映像	20日	207	324	106	51.2	0円課金・会員
インディーズフェスティバル	67日	622	956	38	6.1	100円課金・会員
ドキュメンタリー傑作選	79日(全日)	703	1067	111	15.8	0円課金・会員
特選 温泉紀行	16日	593	728			無料
五木宏之金沢小景	79日(全日)	778	1265	193	24.8	0円課金・会員
まさにベートーベン劇場岩城 宏之の交響曲すべて	1日	1142	2704	2096	183.5	無料
備考		Webページ	Webページ			

※「うまいもん」「インディーズフェスティバル2005」「ドキュメンタリー傑作選」「ミニミニ温泉紀行」「五
※「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲のすべて」の「来訪者」「ページビュー」は12月31日
※「うまいもん」と「ミニミニ温泉紀行」のストリーミング数は3月の16日間のデータのため除外

4. 考察

4-1 ネット配信の地上波視聴率への影響

機器性能に影響される画質・音質差に考慮すれば、先行ネット配信は地上波視聴を誘発する可能性が高い。

「今甞る いしかわの映像」では、地上波放送よりネット配信が先行的に実施された番組が地上波放送後にネット配信されたケースよりも視聴率がアップしている。

これは、画面が大きく、音質がパソコンよりもテレビの方が良好な場合が多い現状下、パソコンで番組内容を確認し、興味がわけば地上波放送を視聴するケースが多いためと考えることができる。

この傾向は「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲のすべて」にも現れており、番組放送状況を確認するために短時間視聴が多くなっている。

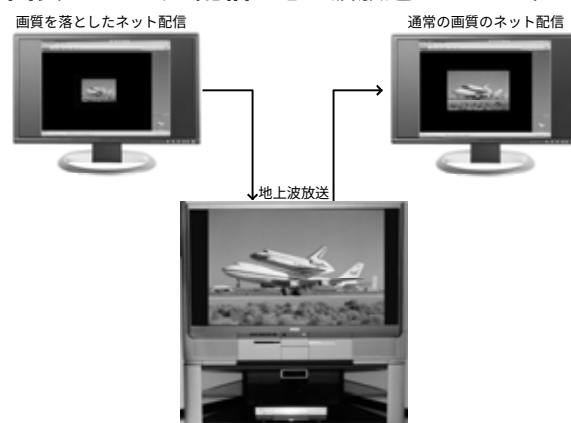
ネット配信で番組内容を試聴し上で地上波放送を視聴するのは、地上波放送とネット配信放送の新しい関係であるといえる。

視聴率誘導のためのネット配信という観点では、画面の大きさ、音質の差といったハード面での差をポイントとして視聴率をアップさせ、これにより広告収入の維持・増加を図ることが可能である。

芸能人、著名人、ミュージシャンなどが出演するコンテンツ、歴史的・文化的価値のあるコンテンツ、教養番組などのコンテンツについては、画質を落としたネット配信を地上波放送前に実施することにより、地上波放送視聴率アップが期待できる。（映画やドラマは逆効果であると考えられる。）

さらに、著作権などの問題が解消されているコンテンツについては、地上波放送終了後、音質が重要視される音楽番組についてはダウンロード、その他の番組についてはストリーミング配信することにより、地上波放送を見逃した人々や再視聴希望者のニーズをとらえることで広告収入拡大の可能性が高まるといえる。

図表 4-1 ネット配信と地上波放送のタイミング



4-2 地上波放送のネットアクセスへの影響

地上波放送はネットアクセスを誘発する。

ネット配信へのアクセス数については、大部分の番組で地上波放送の翌日もしくは翌々日にアクセスピークとなっており、地上波がネットへ誘導する効果が高いことがわかる。

特に「テレビ金沢一特選 温泉紀行」では2回に時期を分けて地上波放送を配信したが、前半放送分の旅館が後半の放送期間内でネット配信がアクセスピークとなっている。

このことから、地上波放送のコンテンツがネット配信コンテンツとして再利用でき、かつ地上波放送がネット配信の番宣効果を持つことがわかった。

ネット配信がオンデマンドであり、「特選 温泉紀行」のように、地上波の番組を素材化・断片化し、ネットアクセス者が知りたい情報だけを視聴できるサービスを提供するなど、ネットならではのサービスにより、視聴者を吸引することが可能であろう。

ネットアクセス誘導のための地上波放送という観点では、「インディーズフェスティバル 2005」のように、長時間番組などを地上波放送でダイジェスト版、ネット配信でフルバージョン版といった使い分けにより、広告収入拡大、課金収入の可能性が広がる。

さらに、地上波放送からネットへ誘導する場合に15秒、30秒といった短時間のCMにアドレスを表記しても記憶されにくいと一般的には言われている。

この点、当該事業では、石川県内の全ての放送局、すべてのコンテンツが「www.ivig.jp」のサイトの中に収められたポータルサイトとなっているため、ネットへの円滑な誘導が可能であり、販促サイトとしての収益ビジネスが可能である。

4-3 ネット配信ビジネススタイルの方向性

4-3-1 課金の可能性

オールジャパンレベルのコンテンツや個人・グループレベルのコンテンツには課金の可能性がある。

ネット配信のうち、会員登録が必要な4番組について視聴者にアンケート調査を行なった結果、回答者数は少ないものの、1番組当たり100円以下の結果となった。

アンケート調査上の最低視聴金額が100円の選択肢であったことも影響していると考えられるが、番組単位の課金は難しいといえる。

GYAO-USENは、音楽ダウンロード、プレミアム動画などは有料コンテンツであるが、基本的に視聴料無料・広告収益事業であり、当該ビジネスモデルにおいても、複数の課金モデルタイプを用意し、有料コンテンツとの配信量的バランスに配慮しながら、無料コンテンツの充実を図っていく必要性が高いといえる。

また、有料コンテンツについては、強い課金抵抗があることを前提とし、対象コンテンツには希少性などの付加価値に十分配慮する必要がある。

当該事業では「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲のすべて」についてシステムの問題から会員登録制がとれず、視聴者へのアンケート調査を行なうことができなかったが、平成16年大晦日の演奏が5枚組音楽CD、6900円で販売され、東京芸術劇場のコンサートチケットがS席20000円（大部分がS席）であることを考えれば、十分に課金徴収は可能であると考えられる。

また、オールジャパンレベルのコンテンツではなくても、県内ニュースや地方番組について、撮影対象となった地域や個人、グループ向けに商品価値は高いと考えられる。（新聞記載画像については有料頒布している。）

4-3-2 課金・会員登録抵抗

課金や会員登録は視聴抵抗がありアクセスを抑制するが、収益性を確保するためにはアクセス抑制も必要である。

ネット配信課金確認時の抵抗感、会員登録時の抵抗感などが、今後当該事業の本格的実施にあたっては重要なポイントとなる。

定量的解析は難しいが、各番組のトップページからストリーミングを実行する割合では、100円課金を行なった「インディーズフェスティバル2005」が最も低く、視聴条件のない無料3番組が対訪問者、対ページビューのストリーミング割合が100%を超えるなど、番組の視聴が極めて高い結果となった。

個人名や住所などの特定できる個人情報や収入・職業などの記入欄のない登録フォームだったものの、迷惑メールが多くなっている現状下では、唯一個人とのコミュニケーションツールである電子メールアドレスでさえ記入する抵抗感があった。（国外では収入など詳細な個人情報が必要な会員登録が多い。）

しかし、配信速度で違いはあるものの、同時アクセス数の増大はサーバー環境へ大きな投資をする必要があるため、会員登録を前提としたアクセス抑制を設定した方が良い場合もある。

ちなみに「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲のすべて」では、同時アクセスピーク 300 名、約 300 メガビット/秒以上の回線が必要となり、回線料、プロバイダー料では安価なケースでも 100 万円/月を超えるランニングコストとなる。

無料配信とはいえ、接続不良の場合のクレーム処理は当然発生するものであり、この意味では「会員制」は必要であると考えられる。

図表 4-2 課金・会員登録抵抗

	配信期間	a)訪問者	b)ページビュー	c)ストリーミング			設定
				d)=c/a 対訪問者	e)=c/b 対ページビュー		
インディーズフェスティバル	67日	622	956	38	6.1	4.0	100円課金・会員
今甦るいしかわの映像	20日	207	324	106	51.2	32.7	0円課金・会員
ドキュメンタリー傑作選	79日(全日)	703	1,067	111	15.8	10.4	0円課金・会員
五木宏之金沢小景	79日(全日)	778	1,265	193	24.8	15.3	0円課金・会員
金沢・加賀・能登 うまいもん	16日	95	118	100	105.3	84.7	無料
特選 温泉紀行	16日	593	728	1067	179.9	146.6	無料
まさにベートーベン劇場岩城 宏之の交響曲すべて	1日	1,142	2,704	2,096	183.5	77.5	無料
備考		Webページ	Webページ				

※「うまいもん」「インディーズフェスティバル2005」「ドキュメンタリー傑作選」「ミニミニ温泉紀行」「五木宏之金沢小景」は各シリーズでの合計

※「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲のすべて」の「来訪者」「ページビュー」は12月31日

※「金沢・加賀・能登うまいもん」「特選温泉紀行」は3月13日～3月28日のデータ

4-3-3 配信ビジネススタイル

会員制無料配信・広告収入・会員情報ビジネス

当該放送コンテンツのネット配信において収益スタイルは、下記に示すもののほか、複合タイプなどが基本となる。

●有料視聴タイプ

- ・月額有料会員制配信（視聴番組制限なし）
- ・有料番組会員制配信（番組ごとの課金）

●広告収入タイプ

- ・会員制広告収入モデル・会員情報ビジネス（メールマガジンなど）
- ・制限なし広告収入モデル

当該事業では

- ・アクセス抑制も一定程度必要なこと
- ・一番組数百円程度の収益では地方コンテンツであるがゆえにビジネスモデルとなりにくいこと

- ・ コンテンツは放送局が所有している映像資産であること（ネット配信番組を購入することや新たな撮影が不必要）
 - ・ ネット上のバナー広告のヒット率が低下していること
- などを勘案すると、『会員制無料配信・広告収入・会員情報ビジネス』が当該事業のビジネススタイルが基本になると考えられる。

図表 4-3 GYAO-USEN の有料コンテンツサービス

「無料」コンテンツ
ShowTime 会員以外の方にもご利用いただける無料コンテンツです。
「会員無料」コンテンツ
ShowTime 会員の方のみご利用可能で、いつでもお好きなだけご覧いただけるコンテンツです。
「有料」コンテンツ
映画本編や話題のライブ中継など、月会費以外に別途料金を承るコンテンツです。購入確認画面に表示されます視聴期限まで、何度でもご覧になれます。会員の方のみご利用可能です。（視聴期限はコンテンツによって異なりますのでご注意ください）
「パック」コンテンツ
・ マンスリーパック 魅力的な特集や新着コンテンツをまとめてお楽しみいただけるパックです。一度ご購入いただければ、解約するまで、何タイトルでも何度でもお楽しみいただけます。 WebMoney、Mobile Edy でのご利用の場合、ご覧になれないマンスリーパックもありますのでご注意ください。 ・ days&weeks パック アニメやドラマなど、一定のボリューム以上のコンテンツをお得にお楽しみいただけるパックです。ご購入日から、パック名で表示する日数プラス1日目（14days なら 15 日目）の午前7時まで、何度でもご覧になれます。

4-4 ネット配信効果

4-4-1 販促効果など

4-4-2 ネット配信効果

地上波放送 CM のネット配信が企業ブランドイメージを向上

2005 年 10 月に（株）電通、（株）サイバーコミュニケーションズがネット先行 CM 放送の実証実験を行なった結果、地上波に先行してネットで CM 放送を配信した結果、視聴者には極めて高い好印象を持ったとする回答者が多かった。

石川県は全国でも屈指の温泉、食などの観光資源に恵まれた地域であり、これらを題材にしたコンテンツ資源は多いものと考えられる。

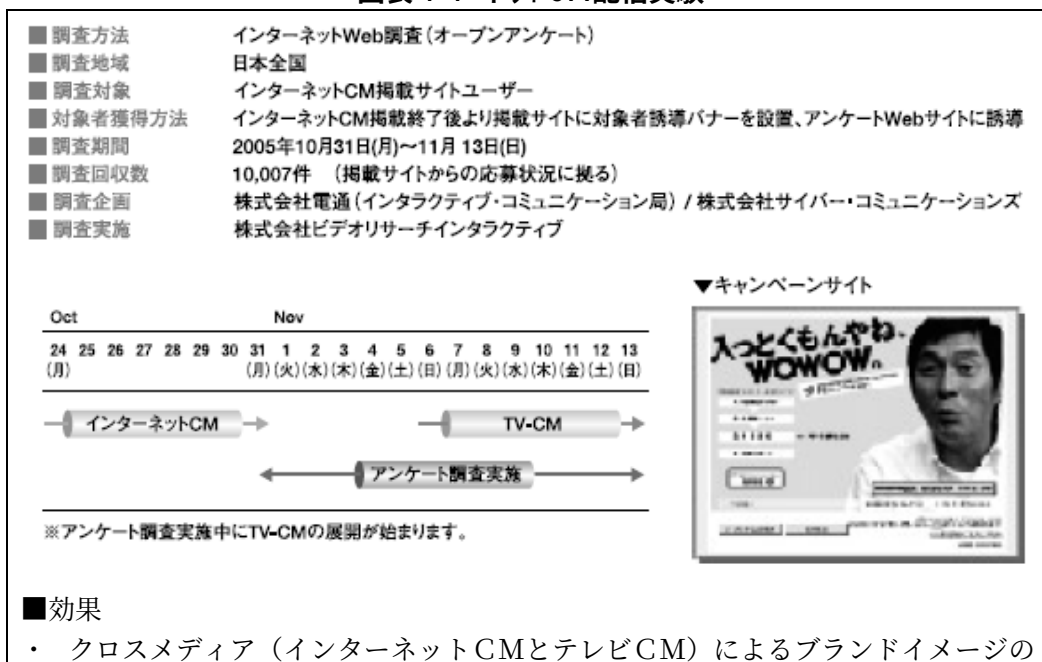
また、今回の実証実験において、東京居住のコンテンツ視聴者数が多かったことから、積極的にネットで地域資源に関するコンテンツを配信していくことにより、単なる地上波 CM 以上のブランド化が推進できるものと考えられる。

また、当該事業では、「特選 温泉紀行」では、地上波放送の内容を旅館それぞれ「旅館紹介」「館内施設・サービス」「料理」「客室」「温泉（風呂）」「周辺観光」に素材化し、動画を配信したが、「館内施設・サービス」が最も視聴数が多く、「周辺観光」が低いほかは、ほぼ同数で、視聴者が旅館の雰囲気を見たいという目的として重視していることがわかった。

既存のネット通販では、静止画とテキストを基本にした Web サイトを構築しているが、動画であるテレビ CM をそのままネット配信で採用した場合は、経費面でも企業イメージの面でも効果的であると考えられる。

CM 効果を高める両媒体での放送が、広告収入の新たな需要を生み出す可能性は高いといえる。

図表 4-4 ネットCM配信実験



向上

- ・ クロスメディアで「好意度」「興味関心度」「行動意向」「番組視聴意向」「加入意向」がアップ
- ・ クロスメディアによるアクション率の向上
- ・ インターネットCMでブランド第一純粋想起が向上
- ・ フリークエンシー8 回目でピーク。段階的にインターネットCM広告認知率は上昇
- ・ インターネットCMはユーザーに強いインパクトを与え、印象を残すことが可能

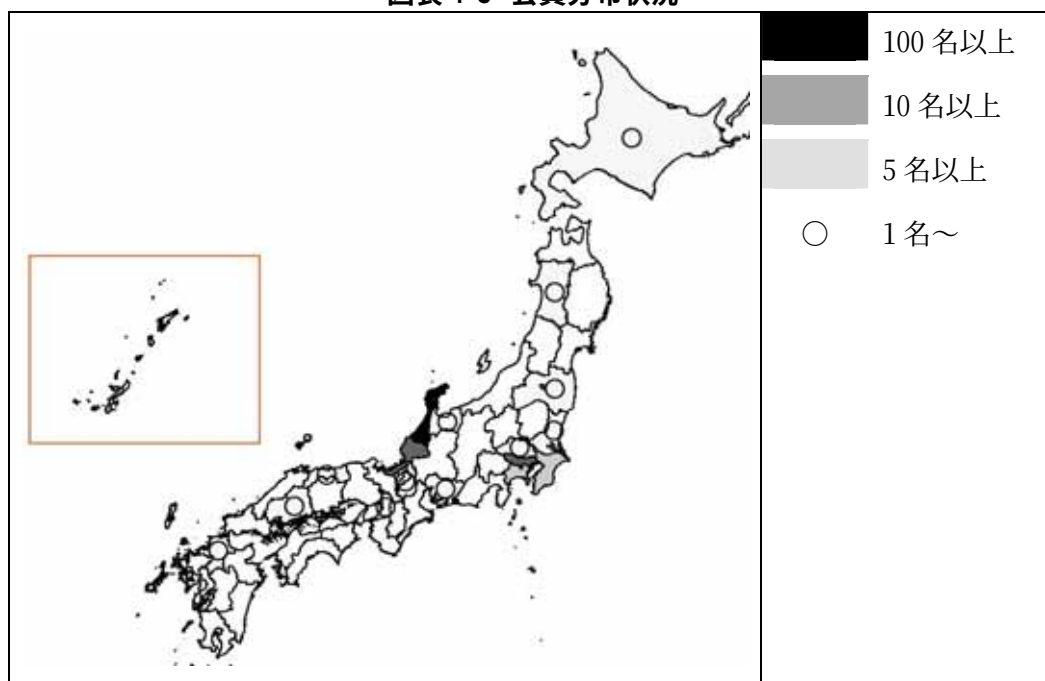
4-5 今後の課題

4-5-1 会員の広がり

当該事業のうち「地上波とネット配信の相互効果検証」における最大の番組はストリーミング同時アクセス数が 299 人をピークとした「まさにベートーベン劇場岩城宏之の交響曲すべて」であり、この配信前後で会員登録の広がりもピークとなった。

地上波により放送された地域文化映像コンテンツをネット配信により再利用するビジネスモデルとして、当該事業が成立していくためには会員数の確保が必要であり、このためにも定期的な入会の呼び込みとなる魅力的なコンテンツの配信で広い地域からの入会を確保するとともに、会員サービスの継続的提供による会員数増加が必要である。

図表 4-5 会員分布状況



4-5-2 地域文化・伝統・歴史・産業

2005 年 12 月 12 日のネット配信開始から 2006 年 2 月 28 日までの期間、当該事業のサイトへの全ページビュー18,246 回(地域を特定できるものに限る)のうち、51%が石川県内と最も多いが、次いで東京 14%、大阪 6%、富山 4%、福井 4%、神奈川 3%の順で多くなっている。

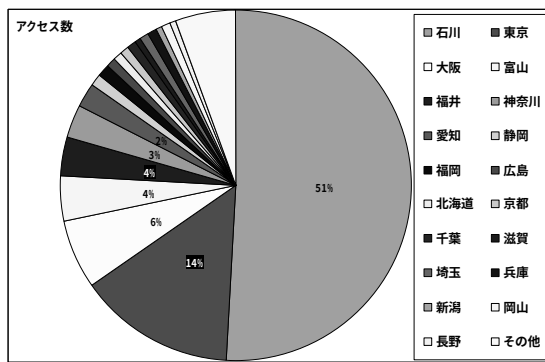
こうした関東・関西地域の人々が石川県という地域放送コンテンツに魅力を感じ

じるのは、オールジャパンレベルのコンテンツ以外は石川県の観光、伝統であると考えられ、石川県の独自性を表現した番組を配信していくことが効果的であるとともに、石川県内の企業にとっても関東・関西圏へ効果的に宣伝することができる媒体として当該事業サイトの活用は有効であろう。

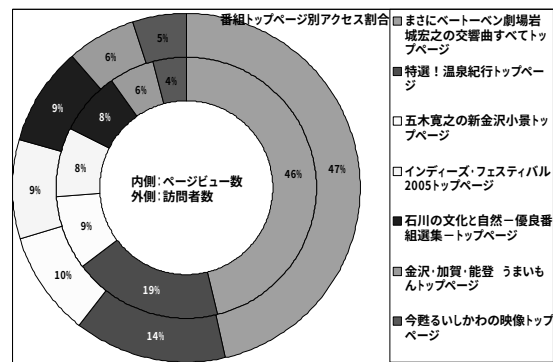
さらに、地上波放送とは違い、ネット配信は基本的にビデオ・オン・デマンドであり、視聴者が放送時間に束縛されることも、番組内容に左右されることもない自由な番組選択ができるものである。

この特性を活かし、当該事業で行なった番組別の視聴会員属性を参考にターゲットを絞った番組再編を戦略的に行い、会員獲得を図っていくことも考えられる。

図表 4-6 地域別ページビュー割合



図表 4-7 番組トップページ別アクセス割合



図表 4-8 映像種類によるアクセス数比較

映像種類	配信期間	a)訪問者		b)ページビュー		c)ストリーミング		設定
		1日当たり	1日当たり	1日当たり	1日当たり	1日当たり	1日当たり	
今魅るいしかわの映像	記録	20日	207	10.4	324	16.2	106	5.3 0円課金・会員
ドキュメンタリー傑作選	記録	79日(全日)	703	8.9	1,067	13.5	111	1.4 0円課金・会員
五木寛之金沢小景	文化	79日(全日)	778	9.8	1,265	16.0	193	2.4 0円課金・会員
金沢・加賀・能登 うまいもん	観光	17日	294	17.3	426	25.1		無料
特選 温泉紀行	観光	56日	449	15.5	1,053	36.3		無料
インディーズフェスティバル2005	エンターテインメント	67日	622	9.3	956	14.3	38	0.6 100円課金・会員
備考			Webページ	Webページ				

※「うまいもん」と「ミニミニ温泉紀行」のストリーミング数は3月の16日間のデータのため除外

図表 4-9 GYAO-USEN のトップページ



4-5-3 権利処理

当該調査では、「人生振るマラソン」をネット配信することを当初計画していたが、これまで述べてきたように、演奏者の同意を得ることができず、実証実験を断念した。

このように、放送資産をネットで再利用する際には事前の十分な権利処理の必要性を再認識することとなった。

地上波放送用に録画され、放送されることに同意を得た番組であっても、ネット配信は別媒体による放送であり、正式には再度配信の承認を得る必要がある。

権利処理について積極的に考えるのであれば、今後地上波放送用に録画される被写体に関して、事前にネット配信についても承認を得ておくとともに、契約書を締結することが望まれる。

図表 4-10 著作物の具体例

種 類	内 容
言語の著作物	言語によって表現されている著作物。表現手段は文字であろうと口述であろうと「言語の著作物」として保護される。具体的には、小説や脚本、論文、詩、俳句、講演、講義、演説や祝辞など1つのまとまりのある文章であれば言語の著作物とされる。ただし、キャッチフレーズ、標語、スローガンなどは、創作性を欠くという理由から著作物性が一般には否定されている。
音楽の著作物	音楽によって表現されている著作物。旋律などの音により表現されているもので、「楽曲」及び「楽曲を伴う歌詞」がその対象となる。 また、これを表現する旋律は必ずしも楽譜になっている必要は無いため、楽譜のない即興演奏、アドリブなども創作性がある限り音楽著作物として取り扱われる。 ひとつここで注意が必要なのは「著作権法」で保護の対象としているのは、あくまで旋律や歌詞といった楽曲そのものを産出した作詞家、作曲家の権利であるということである。 音楽著作物を演奏したり歌唱したりしている実演家の権利は「著作隣接権」という別の権利の中で保護されており、「音楽著作物」に対しては、演奏家や、シンガーは何の権利ももっていない。
舞踊または無言劇の著作物	「舞踏または無言劇の著作物」とは、人の身振りや動きが、あるべき「型」として表現されている著作物のことを指す。ここで対象としているのは、あくまで踊りの「振り付け」であって、「踊り」そのものや演出ではない。
美術の著作物	絵画や版画、漫画など著作物が線や色彩により表現されているものは「美術の著作物」である。
建築の著作物	土地の上に建つ建造物として表現された著作物が「建築の著作物」である。
地図または図形の著作物	道路地図や設計図のように著作物が図の形状模様などにより表現されているものが「図形の著作物」である。
映画の著作物	映像と音の連続により表現されていて、フィルムなどのものに固定されている著作物が「映画の著作物」である。劇場映画、テレビドラマやコマーシ

	ャルフィルム、ホームビデオで撮られた映像、近年ではテレビゲームも「映画の著作物」とであると判断されている。
写真の著作物	写真をはじめとして静止した映像により表現されているものが「写真の著作物」である。
プログラムの著作物	オペレーションシステム（OS）や、アプリケーションソフトなど、著作物がコンピュータ・プログラムにより表現されているものは、「プログラムの著作物」である。
二次的著作物	原著物を基盤として新たな著作物が創作された場合、派生的に生まれた著作物は「二次的著作物」となる。例えば、ある原作をもとに脚本が作られた場合、その脚本は原作の「二次的著作物」となる。二次的著作物の原著作者は、二次的著作物の原作者と同様の同等の権利を有していることから、原作のある映画を上映、DVD化して販売する場合には原作者から上映や複製に関する許諾を取っておく必要がある。
編集著作物	職業別電話帳、百科事典や判例集の様に個々の素材とは別に、その素材の選択又は配列が創作性を有して全体を形成しているものが「編集著作物」とされる。
データベース著作物	情報の集合体に対しコンピュータを用いて検索できるように体系的に構成したものが「データベース著作物」である。

図表 4-11 著作者人格権

種 類	内 容
公表権（著作権法 18 条 1 項）	著作物を公表するかどうか、公表するとした場合にその時期および方法をどうするかについて決定することができる著作者の権利。これにより著作者は自己の創作物についてそれを発表する場所や媒体、発表にあたっての条件を決定する事ができる。
氏名表示権（著作権法 19 条 1 項）	著作者が自らを著作物の創作者であることについて主張できる権利。これには著作物に著作者の表示を付けるか否かを決定する権利と、付ける場合どのような表示とするのかの決定権が含まれる。
同一性保持権（著作権法 20 条 1 項）	「同一性保持権」とは、著作者が自分の創作した著作物に無断で変更や改変させたいための権利である。著作者の「意に反して」、著作物の同一性に何らかの変更が加えられた場合は、同一性保持権の侵害にあたる。

図表 4-12 著作財産権

種 類	内 容
複製権（著作権法 第 21 条）	「複製権」は、著作物を有形的に再製する権利、つまり印刷、写真、複写、録音、録画といった方法で有体物の上に著作物を再製する権利である。 コピーを取ったり手で書き写したり、デジタル的な手法でデータとしてコピーしたりすることだけでなく、他人の著作物を拠り所として「真似たもの」もここでは複製にあたる。
上演権・演奏権（著作権法第 22 条）	著作者は、その著作物を公衆に直接見せ又は聞かせることを目的として「上演」する権利を専有している。（著作権法 22 条）。これを上演権と呼ぶが、ここで言う「上演」は、演奏もしくは歌唱以外の方法によって著作物を演ずること（著作権法 2 条 1 項 16 号）とされていることから、具体的にそ

	の対象となるのは演劇や、舞踊である。 上演権の対象は、公衆に直接見せたり聞かせたりする利用形態の場合に限られるため、仮に自分の部屋で脚本を演じたとしても上演権が働くことはない。 また、「上演権」は、生の上演だけでなく、録音・録画物を再生する場合にも働くとしており、(著作権法2条7項) ドラマの上演をビデオテープ等に撮っておいて再生して見せる場合も「上演」にあたるが、上映や公衆送信とは区別されている。 さらに、著作者はその著作物を、公衆に直接聞かせることを目的として演奏する権利を専有する(著作権法22条)。これを演奏権と呼ぶが、ここで言う「演奏」とは楽曲を奏でること、もしくは歌唱することであり、演奏には歌唱が含まれる(2条1項16号参照)。したがって、この権利は音楽著作物の利用に関する権利であると言える。 例えばある作詞・作曲家が、歌手のために音楽を作詞・作曲し、それがライブ会場で演奏され、歌唱された場合、演奏や歌唱を行なうには、作詞・作曲家から許諾を得る必要がある。 ただし、演奏権の対象となるのは、公衆に直接見せたり聴かせたりする利用形態の場合に限られるため、例えば風呂の中で歌を歌ったりする行為に対して演奏権が働くことはない。 この「演奏権」は生演奏だけでなく、録音・録画物を再生する場合にも働く(著作権法2条7項)とされているため、ジャズ喫茶やディスコなど音楽を鑑賞させることを営業内容とした業態については演奏権が及ぶ事になっている。
公衆送信権(著作権法第23条)	「公衆送信権」とは、送り手から離れたところにいる公衆に対して著作物を送信し、提示する権利である。従来、典型的な形態として、放送や有線放送などが存在していたが、近年のインターネットの発展・普及により、いわゆるインタラクティブ送信(公衆のアクセスに応じて著作物を送信する形態)という送信形態が誕生した。 著作権法はまず、公衆に対する送信の全てを包括するものとして「公衆送信」という概念を規定しており、「公衆送信」とは、公衆によって直接受信されることを目的として、無線通信又は有線電気通信の送信を行なうことを言う。(著作権法2条1項7の2号)。すなわち、無線であるか有線であるかを問わず、直接公衆に向けて送信を行なうことの全ての形態が「公衆送信」である。
口述権(著作権法第24条)	著作者は、その言語の著作物を公に口述する権利を専有する(著作権法24条)。 ここで言う「口述」とは、朗読その他の方法により言語著作物を口頭で伝達すること(実演に該当するものを除く。)である。(著作権法2条1項18号)。 具体的には小説や詩歌などの朗読、講演、講義等がこれにあたる。 「口頭での伝達」には、電気通信設備を用いたものも含まれる(著作権法2条7項)ため、マイクとスピーカーを通して伝達することも同一構内であれば「口頭での伝達」と取られる。 さらに「口述」は、著作物の口頭による伝達だけでなく、その録音・録画

	物を再生することも含むため（著作権法 2 条 7 項）、英会話講座のカセットテープを聞かせるなどの行為も、英会話講座という言葉の著作物の口述となる。 ただし、言語著作物の朗読に朗読者の個性が表れており芸術的なものと評価されるようなものは実演として、上演権が働き、言語著作物の内容をディスプレイ画面などに表示する場合は上映であるから、上映権（4 2 項参照）が働くという整理が必要である。 尚、口述権が働く場合とは、口述が「公に」なされた場合に限られる。ここで言う「公」とは、公衆に直接聞かせることが目的の場合を指す（著作権法 22 条）ので、自分の部屋の中で口述したりする行為には口述権は働かない。
展示権（著作権法第 25 条）	著作者は、その美術の著作物又は未発行の写真著作物の原作品を公に展示する権利を専有する。（著作権法 25 条）。 「展示権」は、美術の著作物や未発行写真の著作物の著作者が、これらの著作物の原作品を公に展示する権利である。 また、ここで言う「公に展示する」とは、展覧会とかホテルなどのように公衆が出入りできるような場所に展示することを指す。 ただし展示権の対象になるのはあくまで「原作品」であるため、写真の様に一枚のネガから複製できるようなケースでは、「未発行」であるかないかが重要となる。よって、CG の様に原作品を明確化できない著作物がプリントアウトされる等の方法で展示されていたとしても、展示権の保護対象とならないことに注意が必要である。
上映権・頒布権（著作権法第 22 条の 2、第 26 条）	著作者は、その著作物（公衆送信されるものを除く）を公に上映する権利を専有する（著作権法 2 2 条の 2）。 「上映」とは、「著作物を映写幕その他の物に映写する」ことを指し、これにともなって映画の著作物において固定されている音を再生することを含む（著作権法 2 条 1 項 17 号）。この「その他の物に映写する」の対象範囲は広く、ビル壁面の大型ディスプレイやパソコンの画面に著作物を映し出すことはもちろんのこと、画面上に映し出すことにより認識可能になる場合全てが「上映」である。 ただし、上映権とは、「公に」上映するときに働く権利であるため、著作物を個人が自分の部屋などで楽しむことに対して、上映権が働くことは無い。 一方、「頒布」について著作権法では著作者が、映画の著作物をその複製物により頒布する排権利を専有する（著作権法 26 条 1 項）としている。 この「頒布権」は、映画についてのみ認められている映画著作物についての固有の権利である。 「頒布」とは、複製物を公衆に譲渡または貸与することを指し、公衆に提示することを目的として、譲渡または貸与することにも含まれる（著作権法 2 条 1 項 20 号）。 映画ビジネスでは権利者が、配給制度を利用して流通ルートや上映に関する場所や時期をコントロールしてきた。「頒布権」は、映画ビジネスの権利者に対して、まさにその権利を認めているのである。 また、「頒布権」は適法譲渡が行われても消尽しないため、権利者は「頒

	布」された複製物について、どこまでもこれをコントロールすることができる。
貸与権（著作権法第 26 条の 3）	著作者は、著作物（映画著作物を除く）の複製物を公衆に貸与する権利を専有する（著作権法 26 条の 2）。 「貸与権」は著作物の複製物を公衆に貸与できる権利である。 この様に著作物の複製物を公衆に対して貸与するには、著作者の許諾が必要となる。 また、権利の対象となるのは、映画の著作物を除く著作物の「複製物」で、映画に関しては、前述の頒布権が効力を発揮する。
翻訳権・編曲権・変形権・翻案権（著作権法第 27 条）	自己の著作物を翻訳、編曲、変形、翻案して二次的著作物を創作する権利。 「翻訳」とは、言語の著作物を他国言語で表現することを指し、「編曲」とは、音楽著作物の楽曲部分について既存の楽曲に新たな創作性を加え改作することを指す。 「変形」とは他の表現形式への変更、「翻案」とは、基本的なモチーフを維持しつつ表現を変える事を指し、具体的には原作を脚色して映画化するようなケースがこれにあたる。
二次的著作物の利用権（著作権法第 28 条）	二次的著作物の原著作人も、二次的著作物の著作者と同等の権利を有する。 つまり、ある映画が原作を元に脚本を作り、それに基づいて製作された場合、そのビデオ化に際しては、映画の著作権者だけでなく、原作、脚本に関しても複製権部分の権利処理を行わなくてはならない。
譲渡権（著作権法第 26 条の 2）	映画以外の著作物を、その原作品や複製物の譲渡により公共に提供する権利が「譲渡権」である。 「譲渡権」は、著作物の譲渡が公の場で行なわれたか私的な場であったかに関わらず、それが適法に行なわれた場合消尽し、その後の流通過程において権利を及ぼすことは出来ない。 言い換えれば、譲渡権とは、原則として 1 回目の譲渡の場合だけ働く権利であると言える。

図表 4-13 著作隣接権

種 類	内 容
実演家人格権	「実演家人格権」とは実演を行なった実演家のみが有する権利であり、他人への譲渡は認められない。よって実演家の死亡により実演家人格権は譲渡されること無く消滅する。 人格権は更に「氏名表示権」と「同一性保持権」に分かれており、実演家の人格的利益を保護している。 「氏名表示権」（著作権法第 90 条の 2 第 1 項）とは、実演が公衆に提供される際、氏名表示の有無や名義について決定する権利である。 「同一性保持権」（著作権法第 90 条の 3 項第 1 項）とは、実演の同一性を保持して、自己の名誉や声望を害するような実演の変更、切除、改変を受けない権利である。
著作隣接権	「録音権」「録画権」（著作権法第 91 条第 1 項）は実演を録音したり録画したりする権利である。 録音・録画された実演を更に複製する場合には「複製権」が適用される。

	「放送権」「有線放送権」（著作権法第92条第1項）では実演家が自分の実演を放送または有線放送することについて排他的な権利を有している。このため放送事業者は、実演家に無断で演技や踊り、歌唱といった実演を放送することは出来ない。 実演家が実演の放送を承諾した場合には、その番組の放送について、放送局は自由に放送できるようになるが、それに対しては「放送使用料の請求権」が実演家に発生し、実演家は放送局に使用料を請求できる。（著作権法第94条第2項） ネットワークに接続されているサーバーにコンテンツをアップロード、コンテンツの格納されているサーバーをネットワークに接続して、自動的に公衆送信が出来る状態（誰かがダウンロードできる状態）になることを送信可能化と呼び、実演家は「送信可能化権」（著作権法第92条第2項）で実演を送信可能化にすることについて排他的な権利を有している。 例えば、実演家に無断でホームページに実演が公開されていた場合、実演家の「送信可能化権」が侵害されていることになる。 二次使用料の請求権（著作権法第95条第1項）は、商業用レコードが放送や有線放送で使用された場合、その放送事業者に課せられる請求権である。実演家へ支払われる二次使用料の管理は、社団法人日本芸能実演家団体協議会によって行われており、放送局等はこの団体を通じて実演家に対する使用料の支払を行っている。 C Dやビデオなどについて実演家は「譲渡権」（著作権法第95条の2第1項）によって実演の録音・録画物を公衆に提供する権利を有している。 また、レンタルに関しては「貸与権」（著作権法第95条の3）によって実演家に無断で公衆に貸与されることが無いよう保護されている。この権利については、社団法人日本芸能実演家団体協議会が管理している。
--	--

4-5-4 その他

実証実験を行なった7本のネット配信の中では、配信期間の短い番組に1日当たりのアクセス数、シリーズ内コンテンツ本数が少ない番組に1本あたりのアクセス数が多くなっている。

一般的には、視聴者が見かけ上のコンテンツ更新を契機にアクセス行動を起こすとされ、「特選 温泉紀行」の旅館別ページビュー、訪問者数の変動においても、地上波放送日などと無関係に、旅館サイドのホームページの更新タイミングに合わせてアクセス数が多くなっているケースも見られる。

今後は、たとえば1週間単位に5話ずつ増加させ、番組トップページには新作紹介が目立つように配置するなど「五木寛之が案内する金沢小景 50選」といったシリーズ番組もネット配信の見せ方を工夫することにより、当該事業結果より効果的に視聴者数を増加させることができると考えられる。

図表 4-14 配信期間によるアクセス比較

	配信期間	a)訪問者		b)ページビュー		c)ストリーミング		設定
		1日当たり	1本あたり	1日当たり	1本あたり	1日当たり	1本あたり	
金沢・加賀・能登 うまいもん	17日	294	17.3	426	25.1			無料
今甞るいしかわの映像	20日	207	10.4	324	16.2	106	5.3	0円課金・会員
特選 温泉紀行	56日	449	8.0	1,053	18.8			無料
インディーズフェスティバル2005	67日	622	9.3	956	14.3	38	0.6	100円課金・会員
ドキュメンタリー傑作選	79日 (全日)	703	8.9	1,067	13.5	111	1.4	0円課金・会員
五木宏之金沢小景	79日 (全日)	778	9.8	1,265	16.0	193	2.4	0円課金・会員

図表 4-15 シリーズ内コンテンツ量によるアクセス比較

	コンテンツ量	a)来訪者		b)ページビュー		c)ストリーミング		設定
		1本当たり	1本あたり	1本当たり	1本あたり	1本当たり	1本あたり	
今甞るいしかわの映像	1	207	207.0	324	324.0	106	106.0	0円課金・会員
金沢・加賀・能登 うまいもん	5	294	58.8	426	85.2			無料
ドキュメンタリー傑作選	5	703	140.6	1,067	213.4	111	22.2	0円課金・会員
インディーズフェスティバル2005	8	622	77.8	956	119.5	38	4.75	100円課金・会員
特選 温泉紀行	48	449	9.4	1,053	21.9			無料
五木宏之金沢小景	50	778	15.6	1,265	25.3	193	3.86	0円課金・会員
備考		Webページ		Webページ				

※「うまいもん」と「ミニミニ温泉紀行」のストリーミング数は3月の16日間のデータのため除外

平成17年度

地域における産業アーカイブ整備事業支援事業

(地域放送コンテンツ配信実証事業)

報 告 書

【地域文化映像素材流通に関するビジネスモデル調査編】

平成18年3月

「石川デジタルタワー」CLUB

目 次

序．調査概要	
序－１．調査フロー	p.1
序－２．調査項目	p.1
(１) 時代潮流・市場動向調査	
(２) 先進事例調査	
(３) 地域文化映像素材流通におけるビジネスモデルの検討	
(４) 素材流通システム基本仕様の検討	
(５) 実証実験結果の分析	
１．時代潮流・市場動向調査	
１－１．時代潮流	p.2
(１) 地上波放送	
(２) 衛星放送	
(３) ケーブル系放送	
(４) コンテンツ流通の現状と課題	
１－２．映像プロダクション業界におけるライブラリ事業の全般的動向	p.7
(１) オンラインライブラリ事業	
(２) パッケージライブラリ事業	
１－３．先進事例ヒヤリング	p.14
(１) ヒヤリング先の概要	
(２) 映像ライブラリビジネスの現状	
(３) 映像ライブラリビジネスの顧客ターゲット	
(４) 映像素材のニーズとその動向	
(５) 自社映像ライブラリサイトの位置付け	
(６) 社内ライブラリ整理システムとの関係性	
(７) 映像素材のデジタル化形式	
(８) 全国展開の際の留意点	
(９) 今後の市場性	
１－４．日本映像ライブラリ協会における事業	p.24
１－５．関連市場の動向	p.25
(１) インターネットにおけるＢ２Ｂ市場	
(２) インターネットにおけるＢ２Ｃ市場	
(３) 映像コンテンツ業界関連市場の動向	
(４) 携帯コンテンツ市場	

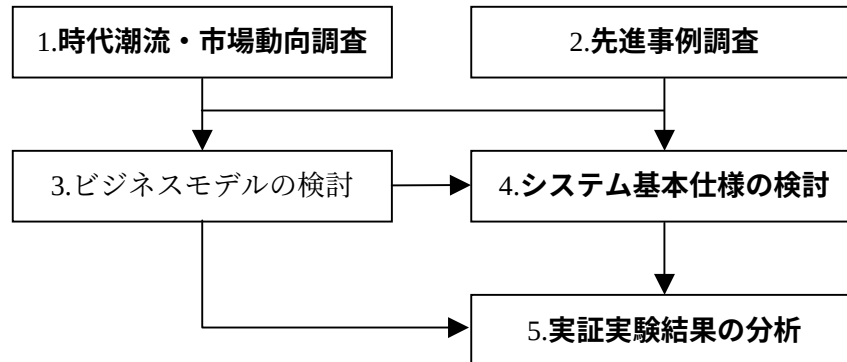
2．先進的素材流通システム事例調査	
2－1．静止画素材流通	p.38
(1) ゲットィイメーجز(gettyimages)	
(2) アマナ(amana)	
2－2．動画素材流通	p.49
(1) イマジカ (I M A G I C A)	
(2) インフォカム	
(3) 札幌テレビハウス	
(4) クロマテックシステムズ	
(5) アドックス	
3．地域文化映像素材流通におけるビジネスモデルの検討	
3－1．素材流通における関連市場の把握	p.61
(1) 映像素材販売先市場	
(2) 映像素材販売先市場の規模	
(3) プロダクションの規模と映像素材市場	
3－2．素材流通市場の基本的な考え方の整理	p.63
(1) 本市場形成の基本的方向性	
(2) 映像ライブラリビジネスの顧客ターゲットとビジネスタイプ	
(3) 映像素材市場の基本ビジネスモデル	
(4) 基本業務フロー	
(5) 基本メタデータ構造	
3－3．素材流通におけるビジネスモデルの検討	p.69
(1) 前提条件の整理	
(2) 収入構造の設定	
(3) 支出構造の設定	
3－4．ビジネスモデル試算	p.74
(1) 各案における試算結果	
(2) 収支試算結果の概要	
(3) 収益バランスを確保する収入	
4．地域文化映像素材流通システム基本仕様の検討	
4－1．映像情報流通・交換に関する既定メタ情報の整理	p.79
(1) ダブリン・コア	
(2) J/Meta	
(3) コンテンツ流通 EDI	
4－2．素材流通メタデータ基本設計	p.104
(1) 規定メタ情報の整理	
(2) 素材流通メタデータ設計の基本的方向性	
(3) 素材流通メタデータの体系と既定メタデータとの関係性	
(4) 素材種別による共通性	

4-3. 共通情報	p.106
(1) 会員情報	
(2) 申請・許諾情報（目的・利用条件等）	
(3) 利用実績報告情報（使用履歴）	
(4) 決済情報	
4-4. 静止画固有メタデータ設計	p.109
(1) 静止画固有メタデータの基本構成	
(2) 素材内容	
(3) 仕様等情報	
4-5. 動画固有メタデータ設計	p.112
(1) 動画固有メタデータの基本構成	
(2) 素材内容	
(3) 仕様等情報	
4-6. 素材流通システムの基本構成	p.118
(1) システムの基本要件	
(2) システムの基本的ハード構成	
(3) システムの基本的機能構成	
4-7. 素材流通システムの基本機能設計	p.124
(1) 一般会員向：会員情報関連機能	
(2) 一般会員向：素材購入時機能	
(3) 一般会員向：素材登録時機能	
(4) 一般会員向：売買記録関連機能	
(5) 事務局管理：新着素材確認機能	
(6) 事務局管理：会員管理機能	
(7) 事務局管理：決済管理機能	
5. 実証実験結果と分析	
5-1. 実証システムの概要	p.135
(1) 動画素材カテゴリ分類	
(2) 動画素材のファイル形式の検討	
(3) 実証実験システムの概要	
5-2. 実証システムの運用実験結果	p.178
(1) システムへの素材登録状況	
(2) システムの操作性評価	
(3) 利用・提供料金の評価	
5-3. 今後の課題など	p.181
(1) 市場としての認知とPR活動	
(2) 全国展開の段階	
(3) ニーズへのきめ細かい対応	
(4) 市場として充実化を図る対応	
■資料編	
資1. 素材流通事業先進事例ヒヤリング要旨	p.184
資2. 素材流通実証実験参加企業担当者ヒヤリング要旨	p.198

序．調査概要

序－１．調査フロー

本調査は、下図のフローに従って実施する。



図序－１ 調査フロー

序－２．調査項目

（１）時代潮流・市場動向調査

既存文献・資料を基に、地域文化映像素材の流通に関する時代潮流や映像素材市場に関わる動向を整理・分析する。

（２）先進事例調査

全国的な先進事例ならびに、地域文化映像素材の蓄積・販売に関する先進的取り組みを行っている制作プロダクションのサイト調査・分析ならびに、ヒヤリング調査を行い、地域文化映像素材流通市場のあるべき姿を分析する。

（３）地域文化映像素材流通におけるビジネスモデルの検討

１・２章における調査・分析を踏まえ、地域文化映像素材の流通市場の将来的な市場規模の定量的推定を行う。

地域文化映像素材の流通市場の将来的な市場規模を踏まえて、素材流通市場のビジネスモデルを検討する。

（４）素材流通システム基本仕様の検討

１～３章における調査・分析を踏まえ、地域文化映像素材の流通システムに必要な基本的仕様を検討し、定義する。

（５）実証実験結果の分析

実証実験の結果を整理し、今後取り組むべき項目などを整理する。

1. 時代潮流・市場動向調査

1-1. 時代潮流

衛星・デジタル・インターネットのプロードバンド化など、放送・通信メディアを取り巻く環境は、大競争時代を迎えている。一連の動向・各メディアが持つ課題と模索されている方向性を参考文献・インターネットによる概況調査で整理する。

(1) 地上波放送

1) キー局・準キー局

東京キー局による番組傾向は、次のとおりである。コンテンツパワー比率(%)とはジャンルごとの放送時間(分)と番組数の乗数(参考文献1:調査年不明)である。

表1-1-1 民放キー局合計コンテンツパワー

ジャンル	コンテンツ パワー比率 (%)	ジャンル	コンテンツ パワー比率 (%)
バラエティ	42.7	スポーツ	1.4
ニュース・報道	28.9	映画	0.6
ドラマ	9.6	音楽	0.5
ワイドショー	5.6	その他	8.3
アニメ・子供	2.4		

参考文献1:「よくわかる放送業界」河本久廣著、日本実業出版社 2003年のデータを元に作成
東京キー局と大阪の準キー局がそれぞれ得意とする番組傾向は、次のとおりである。なお、表中の数字は同一ジャンルのコンテンツパワー比率(%)、参考文献1による)である。

表1-1-2 民放キー局・準キー局の特徴

ネットワーク	局名	特 徴
NNN	日本テレビ	スポーツ:巨人戦 ワイドショー(約10%)
JNN	TBS	ニュース報道:ニュースステーション(41.7%) ドラマ:(22.1% 1位)
FNN	フジテレビ	バラエティ:(53.6%)
ANN	テレビ朝日	ドラマ:(15.3% 2位)
TXN	テレビ東京	ドラマ:サスペンスドラマ アニメ・子供:(約13%)
NNN	よみうり	食バラエティ:どっちの料理ショー
JNN	毎日放送	旅バラエティ:世界ウルルン滞在記
FNN	関西テレビ	バラエティトーク:さんまのまんま
ANN	朝日放送	バラエティトーク:新婚さんいらっしゃい

2) ローカル局

従来とおりキー局が主導するなかで系列ローカル局が生き残るためには、番組制作力の

向上が必須条件とされ、その具体的方策として生番組での入中（ローカル局からの生中継）が多用される傾向がある。また、全国を数ブロックに分け、ブロック内のローカル局で番組を共同制作し、それを共同販売する試みがTBS系で行われたことも、ローカル局の制作力向上方策の一つである。

この他、エリア向けの番組を制作し、地域密着型の放送局として地位確立を目指すローカル局も増加している。

３）地上波放送の整理

・バラエティ主流のキー局編成

５ネットワークのいずれもテレビメディアの特徴とも言えるバラエティ番組を中心に編成している。バラエティには、トーク（お笑い・コント含む）・クイズ・料理ショー・旅・教養・歴史・法律などさまざまなサブジャンルが含まれているが、ニュース・報道もバラエティ要素が入り込んでいる。一方で、バラエティ番組は、保存すべき価値が相対的に低く、稀に長寿番組もあるものの概ね寿命が短いのが弱点であり、ある程度保存価値を持つ番組制作力が求められている。

・地上波デジタルに向けたローカル局の番組制作力向上

地上波デジタル放送を始めデジタル化の波によって、多チャンネル化・高品位化に伴い、質の高いコンテンツの充実が急務となっている。これを受けて、キー局主導によるローカル局の番組制作力の向上策や、自主的努力によってローカル局の番組制作力が急速に高まってくると考えられる。

一方で、民放のビジネスモデルによりCM収入に依存していることから、番組制作の方向性は、視聴率確保のためエリア内の汎用性のあるテーマ・話題を超えることが難しいと予想され、超ローカル情報・ピンポイント情報は、今後も番組化されにくいと考えられる。

（２）衛星放送

１）BS

1987年にNHKが衛星放送を開始、1990年にWOWOWがCATVを除き初の有料民間放送としてスタートした。2000年、民放キー局を含めてBSデジタル放送が開始されるが、視聴ハードが高価であること、キラーコンテンツが不足していることなどにより、大幅な赤字に転落している。

２）CS

1996年に多チャンネル＋デジタル放送を実現したパーフェクTVが放送を開始、1998年JスカイBと合併しスカパーパーフェクTVに、2000年ディレクTVの加入者を吸収した。2002年日テレ系のプラット・ワンとスカパー2の2者でCS110度がスタートし、テレビによる電子商取引・Tコマースの試みなども行われている。電話回線を使った擬似双方向システムを利用しPPVを実現している。衛星放送では、スカパーが先行するものの、数百億円の累積赤字も抱えたままである。

3) 衛星放送の整理

鳴り物入りで登場したBS・CSであるが、短期間で主導権争いを繰り広げた結果、いずれも経営体質が大幅な赤字基調であり、当面ビジネスモデルの試行錯誤が続くものと予想され、メディアの交代の原動力になるまでには至らないと考えられる。

ケーブルテレビの加入動機にパラボラアンテナを上げることなく、BS・CS・CS110度の各チャンネルが視聴できることが上げられており、米国のCATVが衛星放送の再放送によって成長したように、我が国においても衛星放送とケーブル系放送の共存が可能であると考えられる。

(3) ケーブル系放送

表1-1-3 ケーブル放送としての特徴

比較項目	インターネット	CATV
デジタル	当初よりデジタル	デジタルとアナログの並存 デジタルへの移行が課題
双方向性	通信媒体として完璧に保持	デジタル方式で実現 CATV電話・ケーブルインターネットを併用しても可能
コンテンツの品位	回線品質から低品位。 内容に関しても玉石混交。 ブロードバンド化の進展により一気に高度化の可能性	放送媒体として標準的品位 内容品質を保持 HD化も可能
多チャンネルコンテンツ	通信媒体としての性格から、 ソースは、ほぼ無限	多少の制約はあるが、デジタル化と共に一気に甚大チャンネル化へ
オンデマンド	コンテンツを蓄積可能でオンデマンド可能	コンテンツ蓄積システムを要する
課金システム	実験段階であり、ログイン方式等により課金可能だが、経路途中での傍聴防止対策等の対策を要する	整備済みであり、加入契約で問題なし

1) CATV

市町村単位の許認可等、旧郵政省規制によって参入障壁が高く普及が進まなかったものの1994年前後の規制緩和によって、大資本が複数局を所有しハードとソフトを効率的に運用する統括会社、MSO(Multiple System Operator)が我が国にも登場した。2000年には、伊藤忠商事+タイムワナー系のタイタス・コミュニケーションズと、住友商事+コムキャスト系のジュピターテレコムが合併し、J-COM Broadband となり160万世帯を超える規模となっている。

放送ケーブルが加入家庭に直接接続されているため、完全な双方向メディアであるため、域内無料のCATV電話、高速インターネット、多チャンネルテレビ配信の三点をセット

で提供できることが、CATVの最大の特徴である。

2) インターネット

インターネットは、法制度上では通信メディアであるが、近年の急速なブロードバンド化によって、放送メディアとしての認知も急速に広まっている。ここでは、インターネットの帯域やネットワークテクノロジーによって発生している現状の限界を認識しつつ、ケーブル系放送として近い将来の可能性を含めて考えると、前表のような特徴を持っている。

NHK放送文化研究所によると、テレビ視聴態度は次表のように分類される。これをもとにすると、インターネットとの競合あるいは併用される領域は、かなり多いと考えられる。

表 1-1-4 テレビ視聴態度と他メディアとの競合性

		視聴意識	
		視聴目的あり	視聴目的なし
視聴行動	テレビのみ	目的視聴・専念視聴 ホームページアクセスも同態度 インターネットの発展により遷移する可能性あり 同時に協働の可能性もある	時間最適化視聴 テレビ独特の視聴態度
	TV+他行動	ながら視聴 専念スイッチング視聴 朝の支度をしながら、ニュース天気予報を流す形態 なにげ視聴・携帯電話との併用の可能性も	バックグラウンド視聴 スピルオーバー視聴 (家族の視聴に追従) 時間最適化視聴 テレビが環境家具化 他メディアへ最も移行しやすい

NHK 放送文化研究所「放送研究と調査 2001/11：時間最適化装置としてのテレビ」を元に参考文献 1 の作成表に加筆

3) ケーブル系放送の整理

この比較表によると、技術革新などによるブロードバンド化の進展状況と、ビジネスモデルの研究・実験の成果によっては、映像コンテンツの配信が一気に本格化する可能性もあり、その場合はインターネットが究極のケーブル放送メディアの地位を獲得することも不可能ではない。さらに、第三世代携帯電話による音楽コンテンツの視聴が発展し、今後携帯電話の世代が進むに伴って映像視聴へと向かうとも推察される。

ただし現実的には、インターネットや携帯ネットによる簡易視聴、地上波やCATVでの本格視聴・ながら視聴といった利用者の選別が、しばらく続くと見られるが、その動向は注視する必要がある。インターネットの発展を脅威と見るよりも、相互の特性を考慮して住み分け・共存し、さらには有効な連動の可能性を模索するべきである。

(4) コンテンツ流通の現状と課題

1) 我が国のコンテンツリユース・流通の現状

2003 年度におけるコンテンツ市場の規模は次表のとおりである。

表 1-1-5 コンテンツの市場規模 (単位: 億円)

	一次市場	二次市場	素材利用	合計
地上波テレビ番組	50,340	885	—	51,225
新聞記事	21,572	410	—	21,982
雑誌ソフト	17,974	1,559	—	19,533
書籍ソフト	9,456	705	—	10,161
映画ソフト	2,002	7,323	—	9,325
ゲーム機器・ソフト	6,893	—	—	6,893
コミック	5,317	2,372	315	8,004
音楽ソフト	5,031	1,389	335	6,755
ビデオソフト	4,412	—	—	4,412

出典:「デジタルコンテンツ白書 2004」DCAJ

地上波放送における二次市場はわずか 1.7% であり、ほとんどの番組が使い捨て状態である。多チャンネル・デジタル化の時代潮流によって、コンテンツの二次市場が形成され则认为られるが、現状では著作権処理の関係などとも相まって、従来型コンテンツ産業では、素材利用に代表されるコンテンツの新しい流通形態に対してほとんど市場が形成されていない。一方で、後に整理する日本映像ライブラリ協会や一部の先進的な映像プロダクションでは既に映像ライブラリ事業に進出しており、地上波のデジタル化という時代潮流をにらんで、急速に市場が立ち上がるものと考えられる。

2) マルチウィンドウ・リリース戦略

一方、二次市場が一次市場を上回る映画コンテンツでは、一度制作したソフトを再利用しながら、利益を挙げているが、その順番とタイミングを重視している。この戦略が、マルチウィンドウ・リリース戦略である。ウィンドウとは、ソフトが放映される媒体のことであり、各媒体に対してリリースしていく順番とタイミングをできるだけ、細かく設定し、多くの利益を追求している。

典型的には、映画館での劇場公開後 2～3 ヶ月で航空機・ホテルでの限られた場所でのペイパービューによるクローズド・サーキットに流し、4～6 ヶ月後ビデオ化、6 ヶ月～1 年後衛星放送のペイパービューでの放映、2 年後ペイチャンネルでの放映、無料で見られる地上波ネットワークでの放映は最後となる。

我が国でも、デジタル化によってペイパービューが浸透すれば、放送コンテンツにおいても、同様の戦略が登場すると予想されるが、当面は近隣エリアや交流実績がある地域との広域での番組交換などを通じた流通形態をとる可能性があると考えられる。

1-2. 映像プロダクション業界におけるライブラリ事業の全般的動向

(1) オンラインライブラリ事業

全国の映像プロダクション業界紙である映像新聞が発行する「映像プロダクション年鑑」によると、ビデオ・オーディオライブラリ事業を手がけているプロダクション数は、下表のとおりである。なお、秋田県・茨城県・栃木県・福井県・兵庫県・滋賀県・和歌山県・島根県・佐賀県の9件地域について、同紙の調査は実施されていない。

表1-2-1 映像プロダクションのライブラリ事業

	企業 総数	ライブラリ 事業企業	割合 (%)	内 HP 所有	割合 (%)	ライブラリオ ンライン化	割合 (%)
年鑑 2004	654	95	14.5	75	78.1	不明	-
年鑑 2006	675	100	14.8	(72)	75.8	(14)	14.7
増加率(%)	3.2	5.3	-	-4.0	-		-

(現在、年鑑 2006 未発売)

2006 年版は概要のみの発表であり、表中の()内数値は、2004 年版の情報を元に現時点で再調査を行った結果である(下表参照)。割合は 2004 年版におけるライブラリ事業企業数に対するものである。2004 年版におけるライブラリ事業企業は 96 箇所挙げられているが、1 件同一事業所が重複して掲載されており、ここでは 95 社として取り扱っている。

ライブラリのオンライン化は、映像素材に関してサンプルのみ一部の素材を提示する形態を除き、検索可能なものの合計である。

表1-2-2 ライブラリ事業を実施している企業のネット対応状況

	企 業 名	素材種別	閲覧	備考
1	(株)イメージランド http://www.image-land.co.jp/op.html			
2	(株)HBC・FLEX http://sozai.hbc-flex.co.jp/HBC/index.htm		検索	サービス 利用には、 登録が必要。 (無料)
3	(株)HBC メディアクリエート http://www.higumajapan.co.jp/			
4	(有)カムイプロダクション (なし)			
5	クリプトンフューチャーメディア(株) http://www.crypton.co.jp/jp/ep/sv/	音	検索	CD 販売
6	(株)札幌テレビハウス http://www.tv-house.co.jp/#	SD	検索	

	企 業 名	素材種別	閲覧	備考
7	(株)北海道ビデオ映像 http://www.hve.co.jp/rairai.html	SD/HD	検索	
8	(株)レックワーク http://www.recwork.co.jp/			HP 工事中
9	(株)アドックス http://www.adox.co.jp/library/index.html	HD	検索	
10	(株)クロマテックシステムズ http://www.c-t-s.co.jp			
11	(株)仙台放送エンタープライズ http://www.shep.co.jp/index.html			
12	(株) 東北カラーエージェンシー http://www.tcanet.co.jp/search/	静止画	検索	
13	(有)プロダクション未来 http://www.p-mirai.co.jp/home.html			HP リニューアル中
14	(株)福島映像企画 http://f-eiki.co.jp/			ビデオ・DVD 2 本だけ販売
15	(有)アーツテック http://www.artstech.net/	SD	サンプルのみ	aep ファイル付 動画素材集
16	(株)アドバ (なし)			
17	(株)アトミックワークス (なし)			
18	(株)アニメーションスタッフルーム http://www.asr.co.jp/library/index.html		サンプル・問合せのみ	殊効果映像ライブラリ集
19	インカム(株) (なし)			
20	(株)インパクト http://www.impact.ne.jp/index2.html			
21	(株)ウイング・エンタープライズ (なし)			
22	(株)NHKエンタープライズ 21 http://www.nhk-ep.co.jp/			(株)NHK ソフトウェアと合併、(株)NHK エンタープライズに変更
23	(株)エルコム http://www.elcom.co.jp/hp/index.htm			

	企 業 名	素材種別	閲覧	備考
24	(株)オーク http://www.oakcorp.net		サンプルのみ	3DCG ソフト・素材販売
25	(株)オンビット (なし)			
26	(株)加藤文明社 http://www.bunmeisha.co.jp/			ライブラリは (株)イメージユニオンへ移管
27	(株)クーロス http://www.kouros.co.jp	音	問合せのみ	
28	ケイズカンパニー (なし)			
29	(有)ケイ・ブレインズ http://www.k-brains.co.jp/		サンプルのみ	
30	(株)コックスプロジェクト http://www.coxpro.co.jp/coxpage/m-library.html	SD	サンプルのみ	
31	(株)ザ・イメージバンクジャパン (なし)			
32	(株)サウンドクラフト http://www.sc-a.jp/			(株)エス・シー・アライアンスと社名変更
33	(株)スリーエー工房 http://www.3a-studio.co.jp/contens/home.htm			
34	ソニー P C L (株) http://www.pcl.sony.co.jp/vcc/library/index.html	SD/HD	検索	
35	タックシステム(株) http://www.tacsystem.com			
36	デザインエクステンジ(株) http://www.dex.ne.jp/deximage/index.html	SD/音/静止画	検索、サンプルのみ	映像は静止画・CG中心
37	(株)東通クリエイティブ・ビジョン (なし)			
38	株式会社ナガシマ http://www.dirtra.com/	SD		全日本ダートラビデオ
39	日本映像制作(株) http://www.keihin.co.jp/nichiei/			
40	日本 V T R (株) http://www.nihonvtr.co.jp/			
41	株式会社ハーバー http://www.harborcorp.com/digitalvision/digitalvision.html	HD	検索	

	企 業 名	素材種別	閲覧	備考
42	株式会社バイトラックス http://www.bytelux.com/artbeats/nature.htm	SD	検索	
43	(株)博映企画 http://www3.tky.3web.ne.jp/~hakuei/			
44	ピックアップ (なし)			
45	(有)ビデオメッセージ http://www.v-message.co.jp	SD		DVD・ビデオ販売
46	フォーカルポイントコンピュータ(株) http://www.focal.co.jp/index.html			
47	フォーラムインターナショナル(株) (なし)			
48	株式会社フラッシュバック http://www.cvalley.co.jp/artbeats/index.html	SD/HD	検索	
49	プロジェクト 80(株) http://www.project80.co.jp/2005/html/c_frame.htm	音	検索	停止中
50	(株)フロントライン (なし)			
51	(株)ミスミ http://www.misumi.co.jp			
52	明星プロセス(株) http://movieweb.myojyo.co.jp/	SD/HD	検索	
53	(株)メディック (なし)			
54	(有)限会社メルス http://www.melsys.com			
55	(株)ユミックス (なし)			
56	(株)読売映像 http://www.y-eizou.co.jp/			
57	(株)読売テレビエンタープライズ http://www.yte.co.jp/			
58	(有)四丁目ファクトリー http://www.4cf.co.jp	CG	サンプルのみ	ダウンロード販売
59	株式会社ラップワーク http://www.rapwork.co.jp/index.html	音	検索	

	企 業 名	素材種別	閲覧	備考
60	ローランドイーディー(株) http://www.roland.co.jp/products/dtm/Library.html	SD/HD/音 /静止画	検索	
61	(株)ワークビジョン (なし)			
62	(株)ワイツー http://www.y2-yy.co.jp/web/			
63	(株)ワン・ツー・ワン・プロダクツ http://www.1to1.co.jp			
64	(有)ビジュアルインタードットコム http://www.eizousozai.net/index.html	SD	サンプ ルのみ	
65	(有)クオークエキスパート (なし)			
66	(株)時空映像 http://www.jiku.jp			
67	(有)オン・エア・とやま (なし)			
68	グローバルバンク(有) http://www.luckpro.co.jp/main.html (ラックプロ(株)へ)	SD/HD/静 止画	サンプ ルのみ	リストも 表示
69	(株)ケイエヌビィ・イー http://www.knb.ne.jp/knbe/			DVD・ビデ オ・CD の インター ネット販 売
70	ラックプロ(株) http://www.luckpro.co.jp/main.html	SD/HD/静 止画	サンプ ルのみ	リストも 表示
71	(株)ホワイト http://www.bgm.ne.jp/	音	検索	ライブラ リー音源 をCD販売
72	(株)シーズ http://www.seedsinc.co.jp	CG		「CG TANK」CG・ 映像素材 集の販売
73	(株)サウンドファクトリー http://www.soundfactory.co.jp/index_j.html	音	検索	CD販売
74	テレビジョンアイ http://www.tveye.co.jp/fit/fit.html	CG	サンプ ルのみ	3DCG 素材 集「FIT」
75	(合)メディアプレーン http://fuji-web.net/mediaplain/index.html	SD/HD	サンプ ルのみ	
76	(株)IMAGICAウエスト http://www.imagica.com/i-view/jp/	SD/HD	検索	
77	(有)グルーヴ http://www.groove.co.jp			
78	(有)ストンプ http://www.stomp.co.jp	音	検索	
79	ソニーPCL(株)関西コンテンツプロデュースカンパニー http://www.pcl.sony.co.jp/vcc/digest/index.html	SD/HD	検索	

	企 業 名	素材種別	閲覧	備考
80	(有)ディグイット http://www.full-spectrum.tv	音	検索	
81	(株)ナッシュスタジオ http://www.nash.jp/	音	検索	
82	(株)メディアニクス http://www.medianix.co.jp/			医 学 教 育・学会の ビデオの リストの み
83	(株)メディックス http://medix-jp.com			
84	(株)よみうりテレビ映像 http://www.ytv.co.jp			テレビ番 組のリス トのみ
85	(株)デジタルバンク (なし)			
86	(株)山陰ビデオシステム http://www.s-video.co.jp/html/sozaibk.html	SD	検索	
87	(株)ナック映像センター http://www4.ocn.ne.jp/~knack/library.html	SD/静止 画	問合せ のみ	リストの み
88	(株)イービーシープロダクション (なし)			
89	ギンザプロ☆松山店 (なし)			
90	(株)ビデオステーションキュー http://www.vsq.co.jp/top.html		問合せ のみ	
91	(有)ワンナインサウンドプロデュース http://www.onsp.co.jp/gal.html	静止画	検索	
92	(株)長崎映像社 (なし)			
93	(株)クリア (なし)			
94	(株)トゥーステイ (なし)			
95	(株)AVC放送開発 http://www.avc-hk.co.jp	SD/HD	サンプ ルのみ	

注：素材種別には、一部に類推も含む

(2) パッケージライブラリ事業

DVD-ROM にファイルとして収録し、CG 映像・撮影映像などを販売するパッケージ型のライブラリ事業も展開されている。現在市場に提供されているプロダクツは、概ね 15～30 秒／カットで 15～25 カット収録し、DVDROM2～3 枚組の構成で価格は 2 万円～6 万円となっており、1 カットあたり 1,000 円～20,000 円程度である。

主なライブラリパッケージの発売元と仕様を挙げると、次のとおりである。

表 1－2－3 主なパッケージ型ライブラリ

	項目	内 容
1	サイト名	O p e n S p a c e
	URL	http://www.openspc2.org/HDTV/
	収録点数	50 点
	素材仕様	1920×1080 ピクセル (16:9) 音声なし、各素材 15 秒
	メディア	DVD-ROM 3 枚+DVD プレイヤレビュー用 1 枚
	価格	50,000 円
	その他	撮影機材：ソニー HDR-FX1 映像形式：QuickTime 形式 (コーデック：Photo JPEG 高画質)
2	サイト名	B l u e B a c k I M A G E
	URL	http://www.bluebackimage.com/
	収録点数	16 点
	素材仕様	Disc1 (CD- R)：D1,720x 486 ピクセル各素材 30 秒 Disc2 (DVD- ROM)：HDTV,1920x1080 ピクセル各素材 30 秒
	メディア	CD-ROM 1 枚+DVD-ROM 1 枚
	価格	16,800 円
	その他	

1-3. 先進事例ヒヤリング

国内における映像素材流通・ライブラリ事業に関する先進企業へのヒヤリング調査結果を整理すると、次のとおりである。なお、ヒヤリング先ごとの要旨は資料編に整理した。

(1) ヒヤリング先の概要

ヒヤリング先企業における映像ライブラリビジネスの概要は下表のとおりである。いずれも独立系制作プロダクションである。

表1-3-1 ヒヤリング先の素材ビジネス

No.	地域	保有カット数	社内整理	素材検索サイト	備考
1	全国	不明(会員毎)	会員毎	なし	会員への同報メールでの問い合わせ受付のみ
2	札幌	SD/HD:15,000 (サイト上)	不明	検索・静止画サンプル閲覧サイト	日本映像ライブラリ協会に参加し早くからネット上に素材検索サイトを運用
3	仙台	SD:100,000	自社開発システム	なし	社内ライブラリ整理システムを自社開発。社内原価管理システムと連動運用。
4	仙台	HD:900 (サイト上)	なし	HD 限定サイト 東北各社と連携	2005 年よりサイトを運用開始
5	名古屋	不明	なし	なし	愛知県内の制作プロダクション組織の取りまとめ役
6	名古屋	不明	不明	なし	業界内でいち早くライブラリビジネスを開始

(2) 映像ライブラリビジネスの現状

ライブラリビジネスに早くから取り組んでいる企業からは、「ライブラリシステム＝映像素材の自動販売機」的発想ではなく、制作現場でのアナログ的要素を重視した「素材抽出代行サービス業」的発想を持ち、素材のみならず前後のビジネス展開を図る総合的視点で捉えるべきであることが指摘された。

ライブラリビジネスの成功要因は収録量（規模）ではない。ライブラリとしての品揃えはNHKがダントツであり、簡単に競争できるものではない。

逆に強い専門性を持っている企業が伸びている。例えばイマジカさんは秒30フレームのハイビジョン映像で世界の有名施設・風景をほとんど収録している。映画インディペンデンス・ディのピラミッドのシーンはイマジカのライブラリからハリウッドに提供されたことは有名な話である。

富山のグローバルバンクさんは、北陸地域に特化した風景を扱っている。ケイ・ブレインズは、羽仁プロと関係があるためアフリカ系の風景・動物シーンを数多く持っており、よくCMなどに使われている。

ライブラリ事業に参入するためにまず必要なことは、次の点を全て予め満足しておくことである。

- ストック映像が最低でもVHSテープレベルで整理されていること。
- できればそれがデータベース化されていること。
- ライブラリに特徴があること。
- 企業内に専門の推進体制を持っている、あるいは設置できること。

VHSテープレベルで整理されていれば手売りは可能である。Web化するのであれば、データベース化は必須である。

とりあえず旗揚げした後、整理するという姿勢では、まず失敗する。社内の潜在的可能性ではなく、資産として顕在化できることが必要である。

さらに重要なことは、著作権処理を徹底しておくことである。これが不適切であると、途中の確認作業でNGがでたり、提供後思わぬところからクレームが入ったりする。

(日本映像ライブラリ協会)

映像素材の流通市場を創るという構想は理解できるが、映像素材の利用現場では実際問題としてもっと泥臭いことをしている。例えば、絵コンテを見ながら「こんな絵は無いが、もう少しこんな絵だったらどうなる」など、やり取りの中で本当にやりたいことのニーズを聞き、その過程から決まっていくものである。素材の検索・閲覧はある程度のきっかけであって絵コンテの真意を探ることを主眼にすべきである。

急いで欲しいという場合もあるが、数は少ない。そんな場合は2～3カットなので売上の的にも小さい。平均的には10万円／件程度が素材流通分である。映像は、ランクや画質、使用目的によっても価格が異なる。静止画よりも複雑で一義的に決められず難しい。CMなども1クルー目は基本料金＋使用料、2クルー目は使用料のみ、3クルー目は1／2使用料などとしている。このような料金体系がインターネット販売に馴染むのか。また、最近番組をDVD化したり、ネットで再配信する例が増えてきている。このような2次利用の場合の料金をどうするのか。

(札幌テレビハウス)

素材の抜きはピンポイントではなく、前後も必ず添えるようにしている。これは、前後カット・シーンを見ることで随時求める素材が変動していくからだ。また、複数カットの購入の際は、必ず全部で幾らと値引き交渉が入ってくる。極めてアナログな世界である。ここを十分に理解した決済システムでなければ使い物にならない。

したがって、求められている映像のイメージを解釈して直接そのものが無い場合でも代替案を提示できるアナログ的な対応が可能なサービスセンター

が必要である。たいてい素材を探しにくるのは決定権の無いAD（アシスタント・ディレクター）だ。絵コンテを持ち込んでこれと同じものが無いかと言って来る。全体の意図を汲み取って少し異なる素材を提案すると、その後ディレクターが出て来て、すぐokになったりする。いわゆる「映像制作業界のコンビニ」が求められている。ディレクターが求めているイメージの素材を代わりに探すサービス業である。

既存のライブラリビジネスで巧くいっていないところは皆、最後の客への提案や価格などの交渉の部分をきちんとすることをおろそかにしているからだ。この部分が最も重要で、システムに乗らないアナログ的な部分だ。ライブラリに限らず、仮編集までやって見せるなど、もっと全体の作業を請けて「全部で幾ら」を考えることを忘れてはならない。ライブラリからより大きな広がりのあるビジネスを狙う必要がある。（コックスプロジェクト）

（３）映像ライブラリビジネスの顧客ターゲット

映像ライブラリビジネスの顧客ターゲティングに関しては、激動する時代潮流を受けて必ずしも統一した見解とはなっていない。ポイントは、低廉素材ニーズへの対応の考え方、HD化するプロユース（ニーズ）への対応の考え方の２つと予想されることである。

インターネットから素材の提供を求められる場合、ほとんどが無料か２～３００円程度のつもりでいる。１カット数万円も払える人は多くは無いし、今後も増えるとは思えない。圧倒的に低廉さを求める層が多い。

（札幌テレビハウス）

地上波のデジタル化が進む中で、今後急速にHD化していくと予測している。とりあえずHDでライブラリ化しておけば、後はどうにでも加工できる。SDでのライブラリ事業は他社さんも行っており、差別化できない。

（クロマテックシステムズ）

ライブラリビジネスの相手は、同業者である。今まではオーダーメイドの仕立て屋だった。これからは「つるし」をベースとするセミオーダー・カスタムメイドになってくる。さらに通信が主流になってくると、エンドユーザは個人になる。いわば映像素材ビジネスのユニクロ化だ。そうなると質はそれほど求められない。米国のライブラリビジネスは、２～３分の短編（ロール）の取引が主流である。フッター（カット）は逆に割高となっている。最近では、CSでもBGMを流しっぱなしにしている。ワンテーマで２分くらいのロールを作っていくと良い。

（コックスプロジェクト）

（４）映像素材のニーズとその動向

「売れる映像素材」は、一般的な番組向けのシーンやカットとは異なっている。綺麗な絵・迫力のある絵・ご当地映像ではなく、使いまわしやすい身近なイメージ映像・意図的に余白を取ったフレーミング映像・時代潮流に合ったイメージ映像がポイントである。

売れる素材は、綺麗なだけでも駄目だ。良く売れるのは、川・雲・海など身の回りのもの。素材を良く利用するのはV Pであるが、この場合イメージ的な映像が主となる。例えばV Pで使う鳥は、丹頂鶴などではなくて身近なスズメだったりする。このため、相当幅広く揃えておかないと対応が難しい。サンプル映像は綺麗・迫力があるもので充分だが、これでは商売にならない。これで惹き付けておいて、身近なイメージ映像を売るという傾向がある。

インターネット上の映像は単価が低いが、モバイル系の映像市場は馬鹿にならない。出版社と共同してD V Dからモバイル系ブロードバンドで映像を提供している。ユーザが自分で勝手に選んで買ってゆく。月額10万円ほどになっている。花火のD V Dを見てこのカットを番組に使いたいので欲しいという話もあった。我々からは想像もつかないニーズがある。

（札幌テレビハウス）

ライブラリとしてビジネスになる映像は、番組に使われやすい映像とは明らかに異なっている。例えば富士山だと、通常はフレーム全体のバランスを考えるが、ライブラリの場合、意図的に上を大きく開けたり、下を無駄に空けたり、紅葉でも右端にだけしか葉が映っていないものなど、同じ対象物を異なるフレームで必ず撮ってくる。少なくとも3パターンは必要だ。これは、あいているところにスーパーを入れたりする必要があるからだ。どこから入っても(in点)どこから出ても(out点)良いように、パンやズームをわざとゆっくりしたりすることも重要だ。

ライブラリ事業を全国複数社にて共同で行う場合、このようなライブラリ向けの撮影技法について、マニュアルを作成しレクチュアをすると良いのではないか。何も考えずに制作会社に声をかけると必ずジャンルが偏る。みんな持っているような映像では売れない。ご当地ものも意外に売れない。ご当地であっても雪・水・田園・季節感・一般食材・食文化など抽象的なものは定番として売れる。

昭和期の映像はきちんと整理しておく必要がある。最近、昭和期の総括をする企画が増えている。ニュース（報道）扱いにすると、映っている人物の肖像権などの問題をクリアできるように、報道系の映像を持つ企業がライブラリビジネスに乗り出している。

C M用の素材では数秒のカットで済む。一方、V Pなどの場合は、大量に注文が寄せられる。例えば穀物袋メーカーの企業P R用V Pの場合、米に限

らずさまざまな穀物の映像が必要となったが、粟などは中々無いし、急に撮影できるものでもない。

また、銀行の店内や産婦人科や小児科の待合室にＢＧＶとして流したいなど、我々の想像もつかないニーズも現場に寄せられることがある。これらの素材には時代の流行がある。例えば、高度成長期の企業ＶＰでは「世界を目指す」という方針から、冒頭にＮＹのマンハッタンや世界貿易センターの映像が良く求められた。現在は「地球に優しい」が主流のため、緑っぽい映像がもてはやされている。

(コックスプロジェクト)

(5) 自社映像ライブラリサイトの位置付け

現在インターネット上に映像素材のライブラリサイトを構築運用している企業においても、ライブラリの検索・閲覧（静止画・動画）に限られており、オンラインで素材を購入・ダウンロードされるサイトは無い。これは、現在のインターネットの回線帯域・安定性の問題、著作権管理の問題、決済の問題などに起因している。将来的なオンライン取引への移行は想定されているものの、現状ではライブラリサイトは取引のきっかけや呼び水として割り切ったショーケース的位置付けとなっており、素材の提供はテープ渡しという従来型が採用されている。

Webの本質は、多元的であることにある。当協会のように問合せの窓口だけ一本化し、裏側はバラバラな多元的状态でよい。システムとしてワンストップ化を無理に進めようとする、各社バラバラなデータベースの統合などを始めとして、膨大なエネルギーと巨額の資金が必要となる。むしろ、当協会の札幌テレビハウスさんやイマジカさんのように、個々の会員が企業努力して拠点化（大規模化）し、それを効率的にネットワークすることの方に意味がある。つまり、webの特徴である多元性を、ユーザに対しては一元的に見せることに注力したい。ただし今後、一から始める場合は、データベースの統合化も視野に入るだろう。

ユーザからは、会員によってサービス内容や料金がバラバラであることに改善要望が寄せられることがあるが、協会としてはそれも含めて競争原理の方針を貫くつもりであり、一元化のための調整は行わない。

(日本映像ライブラリ協会)

当社の素材サイトには動画で約１．５万カットある。ライブラリビジネスのうち、２割程度がインターネットサイトから８割が今までの取引関係や業界同業からの口コミからのものである。

インターネット上に素材提供サイトを構築するには、検索や閲覧には便利でよいが、決済・ダウンロードされる素材の画質の問題があると考えている。いくらセキュリティ対策を講じて、いくらでも使われてしまう世の中であ

る。静止画と違って動画は、例えば放送等で流用された場合、なかなか発見できない。ただ、VPなどでの流用は割と見つけることがある。発見次第、問い合わせで指摘する。場合によっては裁判に持ち込み、定価の十倍くらいは請求するつもりでいる。このため当社の素材検索サイトは、北海道というローカルなハンディをカバーするための呼び水として割り切っている。

(札幌テレビハウス)

映像編集はたいてい夜中の作業となる。作業中に突然必要となったカットがでてきても電話などでの問い合わせはできない。このような場面で眠っている映像素材の検索ができ、撮影スタッフやモデルなどの照会もできるポータルサイトを目指したい。

現在、12社+2人の協力体制となっている。現場が優先なのでなかなか手が回らないが、5~10年かけて最低でも1万カット、できれば10万カットにまで成熟させて行きたい。

自社だけでなく、青森・秋田など県外のプロダクション数社からも協力を頂き、素材を提供していただいている。素材はテープとタイムコードにどこを抜くかの指示書を送ってもらう。キャプチャ・エンコードなどすべての作業は当社負担で、提供企業には負担は無い。素材価格の基本料金はすべて当社分、カットごとの料金は折半となっている。

これらを併せて約900件となっている。ただ、これは客先からの要望に十分こたえられる量だとは考えておらず、今後各プロダクションに動物・虫などのテーマ性を持ったシリーズ物の素材を充実させていただきたいと考えているところである。

素材の提供形態は、従来どおりテープ渡しである。ご希望のカットを我々のシステムで検索して頂き、照会していただければ、前後の数分とともにVHSに落として渡し、確認の上で必要カットをテープで渡している。

(クロマテックシステムズ)

(6) 社内ライブラリ整理システムとの関係性

社内の映像素材をライブラリとして整理するシステムについては、業界に永く実績が数多い企業を中心とする積極的なグループと、クライアントとの関係性などから自由に外販できる映像素材が相対的に少ないため逆に外販できる限られた素材を直接市場に提供するなどして社内整理に力点を置かないグループがあり、二極分化の様相を呈している。

膨大な社内ライブラリをシステム化している企業にあっても外部向けに検索サイトは構築していないことから、映像素材ライブラリシステムが、社内向けと外部向けで完全に別扱いと認識されていると伺える。

3年前から制作・編集を完全にノンリニアに移行した。

社内にはSDで約10万カットあり、7年前から開発してきた映像素材の社内整理システム「OnetoLib」がある。NECが販社となって全国展開している。パンフレットには、映像素材データの整理システムとして紹介しているが、実は最初の開発動機は、社内の作業管理システムであった。このため社内の作業伝票と連動したシステムとなっている。このシステムは代理店、顧客も後日自分の制作物を管理・閲覧することができる。「予算は無いが、過去の制作物をコピーしてくれ」などといった顧客ニーズにも、こちらとしては手が掛からないので都合が良い。

映像素材の流通フォーマットが決まれば便利である。ただし、OnetoLibのような社内の既存システムとの接続性が課題である。ダウンロードと課金部分が共通でなければならない。

(アドックス)

社内ではテープ媒体で整理をしている。データベースに登録してあるものは、販売用の素材のみである。蓄積テープの中から、販売用に厳選して切り出してデジタル化している。

ライブラリ事業は素材登録の地道な作業の持続性である。データベース項目が最も重要である。一旦構築したデータベースシステムは、そう簡単に変更できないので、既存の先行企業との連携・競合とともに、社内管理システムが稼働している企業との関係性も大きな課題となる。アドックス社には膨大な映像ストックがあるので、先方の社内管理システムと当社のサイトとの連携を提案しているが、出発点がまったく異なる二つのデータベースシステムの統合・連携がネックになって前に進んでいない。

社内整理システムと販売用のシステムとでは考え方がまったく異なるので、データベース設計も必然的に別物となる。社内整理システムが必要ない規模の制作プロダクションも少なくないと考えている。何が正確かはやってみなければわからない。我々は、社内整理システムありきでは進めていない。

(クロマテックシステムズ)

映像素材を提供するライブラリビジネスに永年携わってきたが、素材提供の前段作業であるマスターテープからVHS・DVDへの抜き出し作業が手間なので、これをネットで省略できるのならメリットはある。社内向けの素材整理ソフトが必要な制作プロダクションとそれを介しないで売りたい素材だけを市場に直接登録する企業と、両方あるだろう。それは会社の考え方の差だ。

(コックスプロジェクト)

(7) 映像素材のデジタル化形式

現在、乱立している映像のデジタル化フォーマットに対して、確定したデジタル化方針

を持っている企業は少なく、将来的な技術革新・デファクトスタンダードへの適応面から先進的な企業においてもテープでの保管を勧めている。

非圧縮、D V A V I、M p e g 2、M p e g 1などがあるが、当社ではサンプルをM p e g 1で、完パケをM p e g 2としている。D V A V IはS Dであれば、D 2に落としてもほとんど問題ない。ただし、ヌケが多いのでC Gなどの合成では使わない。w e bについても問題ないが、今後回線が太くなって要求レベルが高くなるとD V A V Iでもきつくなっていくかもしれない。H Dにアップコンバートしてもなんとかなる。

一方、これからのH D規格や社会条件が流動的なので今後10年くらいは、素材はテープで持っていた方がよい。D V Dでも10年で劣化する。ハードディスクは約3.5年でクラッシュする。

クオリティ確認は静止画ではなく、D V A V Iで行うべきだ。静止画で見せた場合、逆効果になるかも知れない。撮影機材・撮影データなどが明記されているとよい。S D／H D別の方が、購入する方には便利である。管理する側からは混在のできる方がよい。サンプルはW M V（ウィンドウズ・メディア・プレイヤ形式）のV B R（可変ビットレート）だと回線に影響しない。

編集はファイナルカット（M a c）になってきているので、M a c向けにはR e a lか。Q u i c k T i m eは重い。W M Vとのデュアルがユーザには親切だ。従来ものの素材はD V A V Iで十分だ。

サンプル用のファイルに電子透かしを入れるかどうかは、大きな問題だ。海外からはサンプルでも平気で無断利用される。特に日本の地域文化映像なら、彼らは喜んで使いまわすだろう。（アドックス）

インターネットが高速化したとはいえ、ハイビジョンの素材を例えば10秒であったとしてもダウンロードすると、それなりの時間がかかる。まだ現実的だとは思えないが、いずれはハイビジョン素材をインターネットからダウンロードする時代が来るだろう。今は、まだその時期ではないと思う。社内で実験した限りでは、T a r g a形式のH D映像ファイル（6 M b p s 10秒）を10分でダウンロードできた。解凍も10分ほどで終了した。この程度の所要時間でH D素材が入手できれば、現状からは十分である。我々はノンリニア編集にも合致するT a r g a形式が有望であると考えている。

（クロマテックシステムズ）

（8）全国展開の際の留意点

本実証事業終了後の次年度以降に映像素材流通市場の構築に向けては、各社とも前向きな反応を示している。その上で業界の内情に照らした貴重な指摘・提案を頂いた。

素材流通市場を構築する場合、そこに行けば全てがあるというワンストップ化を徹底的に図れば可能性はあるが、直接的な商売は難しいのではないか。

素材を全国ベースで集めようとしても過去の経験からすると、集まりそう
で集まらない。ユーザからの認知度を上げることが第一ではないか。

(札幌テレビハウス)

宝となり得る映像素材は、各社とも持っている。放送局系の制作プロダクションは、局への遠慮があり、2～3年で社長が交代するので、自社内の映像素材の流通に関して熱心ではない。やる気の無いところは日々の業務に追われて対応できない。プロダクションのIT化は遅れている。放送局に対する著作権の問題もあり、系列の枠を超えていこうとする意識が重要である。「眠っている資産を、素材流通市場で活性化させる」という意思が必要。

最大のネックは、プロダクションの意識改革ではないか。ライブラリ事業自体は全国で100社ほどが参入しているが、特に熱心な企業が全国10社集まればよいと割り切っても十分ではないか。歴史の浅い企業でもデジタルアーカイブをやっているが、我々長年やっている側からすると、量的には全く乏しい。

次年度以降、全映協（全国地域映像団体協議会）と絡める場合、IPAの事業で沖縄にて実施した際の映像ストックの利活用が最大の課題となろう。現在は、NTTデータの倉庫に眠っているが、20ジャンルに満遍なくカットがあり、合計で16,500カット（30秒／カット 134時間、10MbpsのMpeg2形式）ある。今回の石川県での実証事業をベースに全国展開するのが良いと思う。

(パーム)

素材をHDで撮影する専門チームがほしい。全国有名な桜の映像を揃えるのに、天候や開花時期などの関係で足掛け5年を要した。最後には遠方の撮影に地元の企業に依頼したところ、現地のプロダクションの方がその年の開花傾向など把握できるし、出張経費が不要なので、我々自身が出向くより遥かに安価に撮影できた。これなら最初から依頼しておけば良かった。

同じような話を全国の企業と相互連携して集めていけばよい。会員相互のメリットを追求しながら進めていけば、おのずと全国的なネットワークに発展していくはずだ。

(コックスプロジェクト)

(9) 今後の市場性

長年の蓄積がある企業からは、制作プロダクション内部の映像ストックばかりでなく、美術館・博物館・教育委員会といった公的機関が有する社会的財産・資産の権利ビジネス化に向けた貴重な提案を頂いた。

現在も放送局の仕事はほとんどやっていないが、今後はデジタル化する仕事をやりたい。博物館・美術館には、ほとんど公開されない膨大な収蔵品がある。死蔵してはもったいない。収蔵品を記念品として販売できる可能性も広がる。酒田の土門拳記念館なども額装を含めて販売しているが、いちいちネガから起こしているのもっとも大切なネガフィルムが急速に痛んでいく。このような懸念の無いライツ（著作権）ビジネスが館側にもたらされる。そればかりでなく、作業は単純だから、障害のある人などでも働けるので社会福祉にもつながる。

ネットTVを手がけようと考えている。目的は県外からの集客だ。外貨を獲得しなければエリアの活性化はできない。地域活性化に、この業界として何が貢献できるかを考えている。

撮影機材の高画質化・低廉化によって他業界からの参入が相次ぐと考えられる。そこそこの専門家は要らない時代になる。専門特化しなければ生き残れない。
(アドックス)

20年前に撮影した愛知県山間部の集落の祭り映像などフィルム素材であるが、教育委員会に眠っている。これらは地域や愛知県にとっても財産のはずだ。
(パーム)

1-4. 日本映像ライブラリ協会における事業

10年前から先行して映像ライブラリ事業に複数社共同で取り組んできた日本映像ライブラリ協会資料ならびに事務局へのヒヤリングから、同協会における事業規模を整理すると、次のとおりである。

協会ホームページへのアクセス数（2001年8月～2002年6月）の推移は右図のとおりである。2000年に同協会が実施した会員企業へのアンケート調査によると、純粋なライブラリ事業による売り上げは4～6億円と推定されている。同協会のライブラリ事業は、ホームページからアクセスが可能なヘルプデスクと称する会員同報メール通知によるため、右図のアクセス数の増加を考慮するならば、2000年のアンケート時点から少なくとも2倍程度の、事業規模の拡大となっていると考えられる。

同期間における問い合わせ内容は、右図のとおりである。

また、アクセス元の分類では、次図のようになっており、制作プロダクション以外の映像ノウハウを有していない機関・組織からの問い合わせがかなりの部分を占めていることがわかる。

同協会事務局へのヒヤリング（資料編参照）によると、ライブラリ事業への直接の問い合わせは、素材の販売にとどまらず、周辺事業や映像制作そのものの受注に結びつくため、ライブラリ事業の売り上げの7～10倍が全体の事業売り上げに相当するとのことである。

なお同協会では、上記以後新たな調査等を行っていないとのことである。

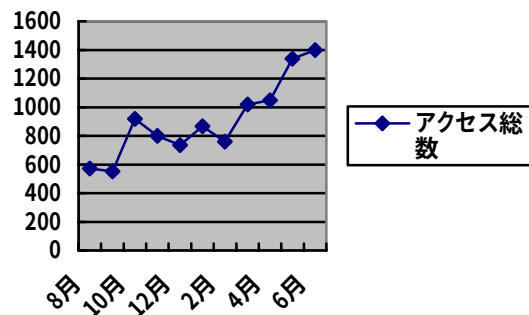


図1-4-1 協会 HP アクセス

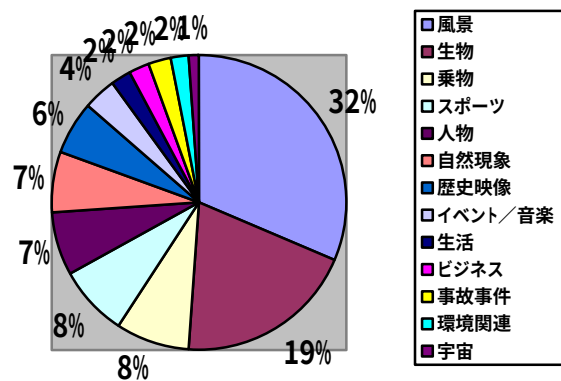


図1-4-2 問合せ内容

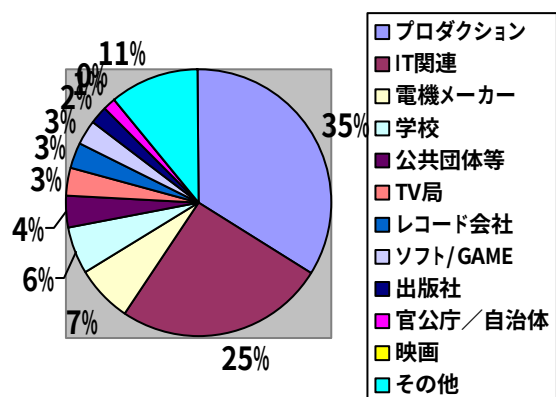


図1-4-3 問合せ元組織

1－5．関連市場の動向

放送のデジタル化・放送と通信の融合の時代を踏まえ、映像素材の流通市場が形成される必要性を指摘した調査、もしくは映像・放送業界に関する市場調査は見られるが、映像素材そのものの流通に関する市場動向調査で公開あるいは入手可能なものは存在しない。

ここでは、各種の白書を中心として既存資料から関連する市場の動向を整理する。

(1) インターネットにおけるB2B市場

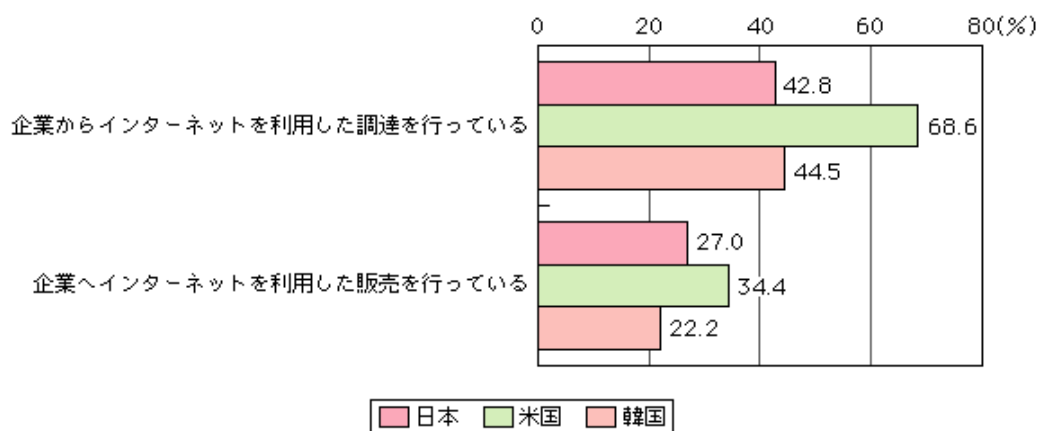
1) 全体動向

平成17年版情報通信白書・総務省編によると(図表出典も同じ)、インターネットにおける事業者向け電子商取引の動向は、次のとおりである。



図1－5－1 電子商取引の市場動向 (事業者向け)

伸び悩みが見られる米国に比べ、我が国における電子商取引の平成15年事業者向け市場規模は、77兆円であり、12年と比べて3.5倍と順調に拡大している。



図表③ (出典)「企業のICT活用現状調査」(ウェブ調査)

図1－5－2 事業者向け電子商取引の状況

事業者向けの電子商取引では、調達が 42.8%、購買が 27.0%となっており、米国での状況を考慮すると、調達・購買両面で事業者向けの電子商取引市場が成長する余地が大きいと予想される。

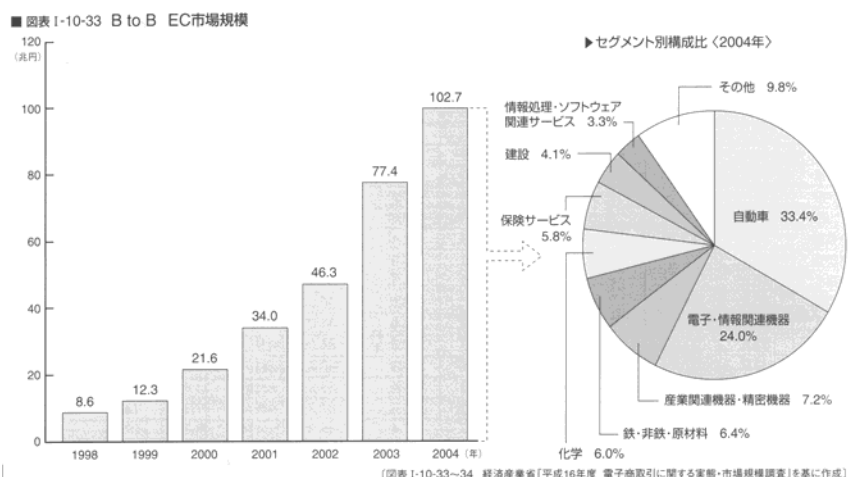


図 1 - 5 - 3 事業者向けの電子商取引の推移と内訳

事業者向けの電子商取引が行われている商品・サービスの内訳は、情報メディア白書 2006・電通総研編によると、上図のとおり 2004年に 100兆円を突破し、自動車、電子・情報関連機器を合わせると全体の 5割を超えている。

2) 取り組み企業の状況

インターネット白書 2005・(財)インターネット協会監修によると(図表出典も同じ)、企業の売り上げに占める事業者向け電子商取引の状況は、次のとおりである。

資料3-6-21 従業員規模別 取り組んでいる企業間商取引 (B2B) の種類 (複数回答)

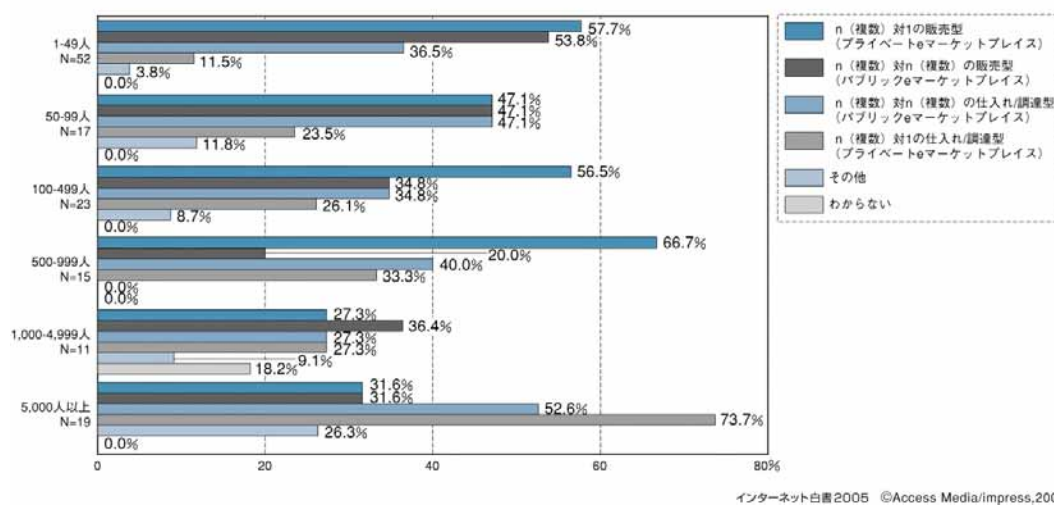


図 1 - 5 - 4 従業員規模別 B 2 B種類

従業員 5,000 人以上の企業において調達系電子商取引自社サイト (プライベートeマー

ケットプレイス）を利用している割合が高く、それ以下の規模では販売系電子商取引自社サイトを利用している割合が相対的に高い。

一方で、調達系市場型電子商取引サイト（パブリックeマーケットプレイス）は、5,000人以上(52.6%)>50-99人(47.1%)>500-999人(40.0%)>1-49人(36.5%)の順での利用となっており、規模の小さい企業においても利用されていると予想できる。

資料3-6-22 全体の売り上げに占めるB2Bの比率 N=110

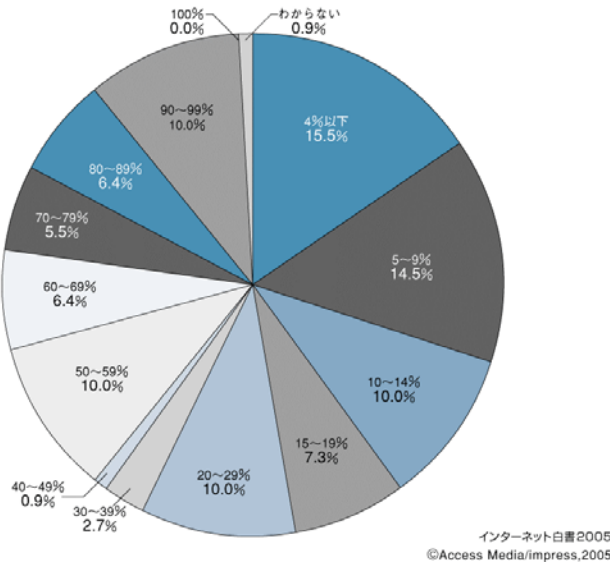


図1-5-5 B2B（販売）取り組み企業における電子商取引の売り上げ比率

B2Bに取り組んでいる企業のうち、販売系の企業において全体の売り上げに対して電子商取引の占める割合は、10%未満が3割、30%未満が6割、50%未満が7割となっている。

表1-5-1 従業員規模別増加見込み
資料3-6-24 従業員規模別 来年度B2B増加比率見込み

	平均値	有効数	最大値	最小値
1-49人	140.2	N=32	200.0	110.0
50-99人	144.4	N=9	200.0	110.0
100-499人	149.4	N=13	200.0	110.0
500-999人	142.5	N=4	200.0	115.0
1,000-4,999人	158.0	N=5	200.0	115.0
5,000人以上	122.1	N=7	140.0	110.0
合計	142.0	N=70	200.0	110.0

インターネット白書2005 ©Access Media/impress,2005

50-499人、1,000-4,999人規模でやや平均見込みが大きくなっているが、概ね規模によらず、平成16年から17年にかけて増加見込みは、概ね40%増となっている。

(2) インターネットにおけるB2C市場

1) 全体動向

平成17年版情報通信白書・総務省編によると（図表出典も同じ）、インターネットにおける消費者向け電子商取引の動向は、次のとおりである。

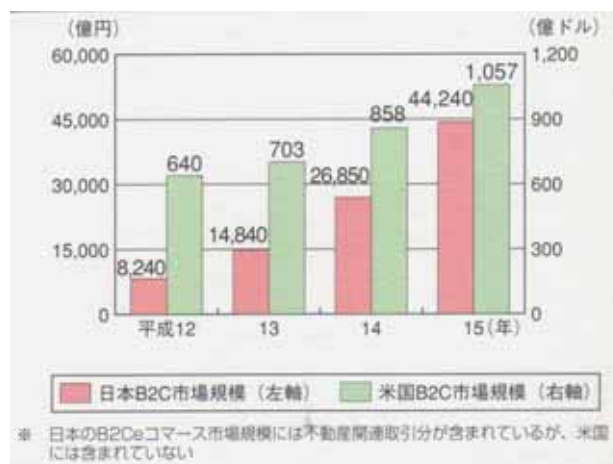
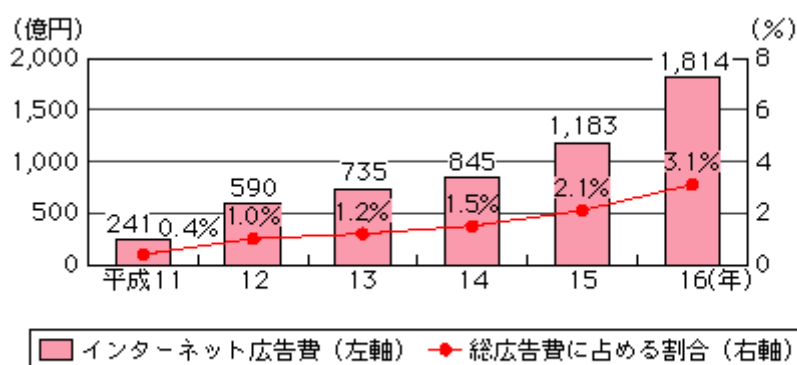


図1-5-6 電子商取引の市場動向（消費者向け）

やや成長が鈍化しつつある米国に比べ、我が国における電子商取引の平成15年一般消費者向け市場規模は、4.4兆円であり、12年と比べて5.4倍と順調に拡大している。



電通資料により作成

図1-5-7 インターネット広告費の動向

さらにインターネット広告費は、平成11年の241億円から16年には1,814億円となり、5年間で7.5倍と急成長している。広告費総額が伸び悩んでいる中で、総広告費に占めるインターネット広告費の割合は増加するとともに、平成16年にはラジオ広告費（1,795億円）を上回り、テレビ（2兆436億円）、新聞（1兆559億円）、雑誌（3,970億円）（いずれも電通資料）に次ぐ広告メディアとなっていることから、インターネットに関する市場が社会的に認知を受け、大きな成長の途につきつつあると考えられる。

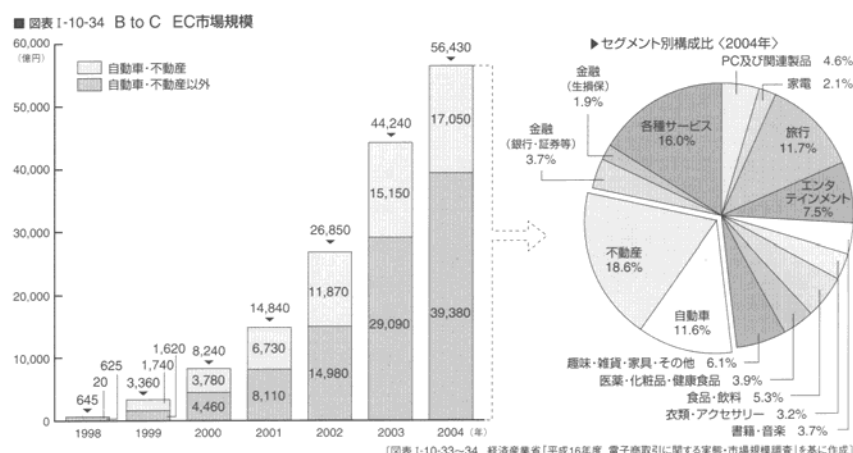


図 1-5-8 消費者向けの電子商取引の推移と内訳

消費者向けの電子商取引が行われている商品・サービスの内訳は、情報メディア白書 2006・電通総研編によると、上図のとおり 2004 年に 50 兆円を突破し、上位を占める不動産・旅行・自動車を含めると全体の 4 割を超えている。

2) 取り組み企業の状況

インターネット白書 2005・(財)インターネット協会監修によると(図表出典も同じ)、インターネットショップの消費者向け電子商取引の状況は次のとおりである。

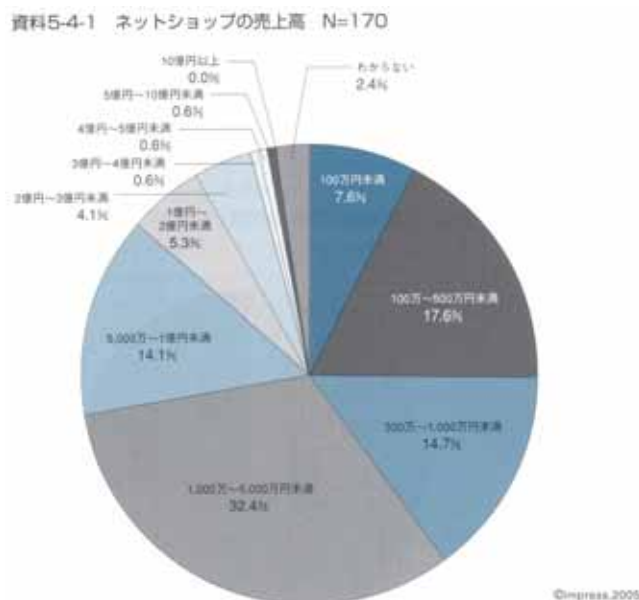


図 1-5-9 ネットショップの売上高比率 (平成 16 年)

同白書によると、1,000-5,000 万円未満が前年 37.2%から約 5%減少したものの、5,000-1 億円未満が 3.6%、2～3 億円未満が 2.0%増加しており、この傾向が続くとなると成長の分岐点は概ね年商 5,000 万円(月商約 400 万円)程度であると考えられる。

3) 消費者の状況

インターネット白書2005・(財)インターネット協会監修によると(図表出典も同じ)、有料コンテンツに対する消費状況は次のとおりである。

資料2-4-42 有料コンテンツの購入経験

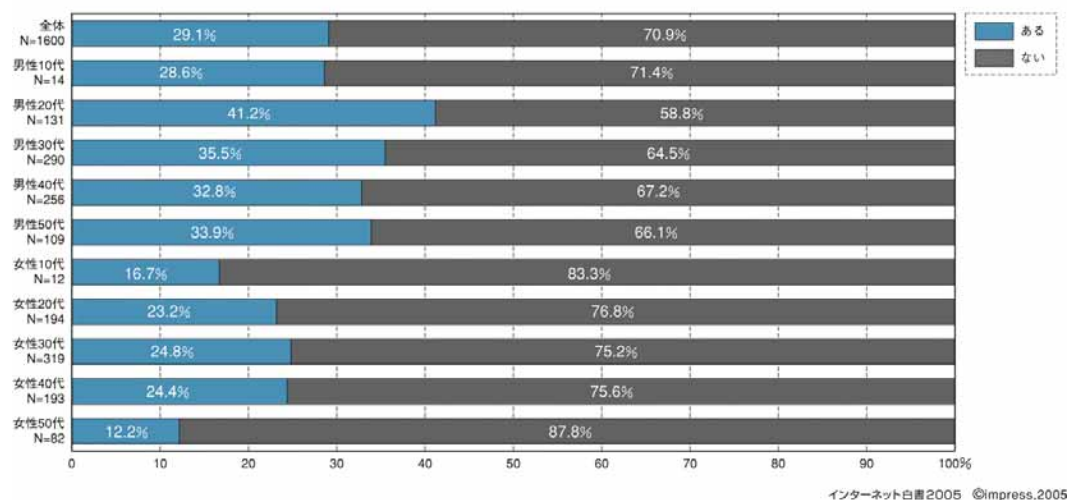


図1-5-10 年齢性別有料コンテンツ購入経験

資料2-4-43 1か月に有料情報に支払っている金額 N=465

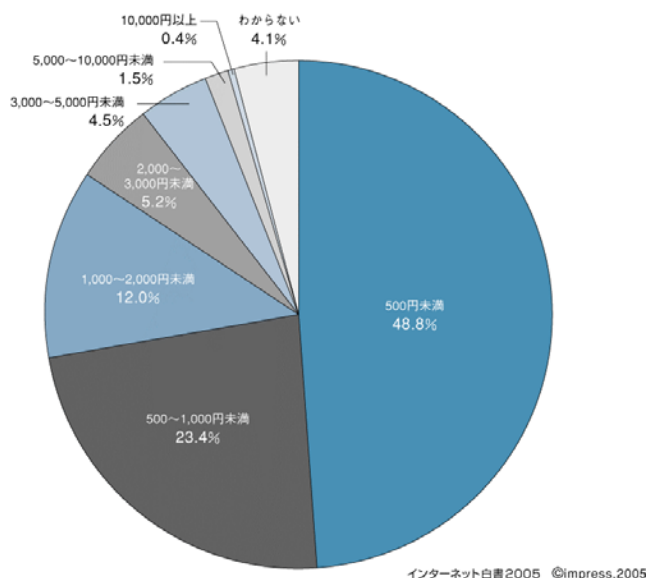


図1-5-11 月額有料コンテンツ支出金額状況

これによると現時点では、インターネットにおける消費者向けの有料コンテンツ市場は、若年男性を中心とする 500～1,000 円/月程度の規模であり、やや厳しい状況にあると思われる。

(3) 映像コンテンツ業界関連市場の動向

1) 番組制作プロダクション市場の動向

地上波放送番組の制作プロダクション企業の状況は、情報メディア白書2006・電通総研編によると、次のとおりである。

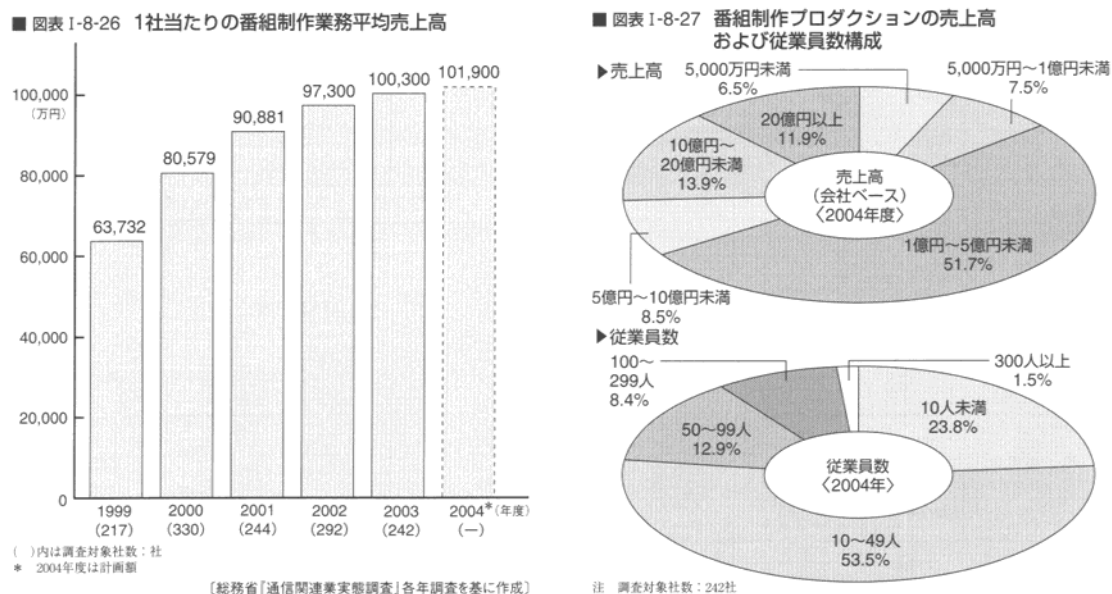


図1-5-12 地上波放送番組制作プロダクション企業の状況

同白書によると、1社当たり平均売上高の10億円を下回る企業が全体の74.2%を占めており、50人未満の企業が77%を占めるなど、少数の巨大企業と多数の中小零細企業で構成する構造となっている。

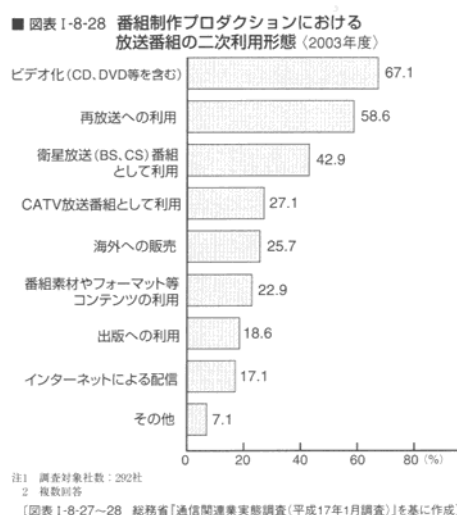


図1-5-13 制作プロダクションにおける二次利用

同様に制作プロダクションによる放送番組の二次利用先は、上図の通りとなっている。素材としての利用は、番組フォーマット販売と併せて約23%となっており、二次利用が進んでいないことが伺える。

2) 映像コンテンツの流通別売り上げ割合

デジタルコンテンツ白書2005・経済産業省監修(財)デジタルコンテンツ協会編によると、平成16年の映像コンテンツの流通別売り上げは次のとおりである。

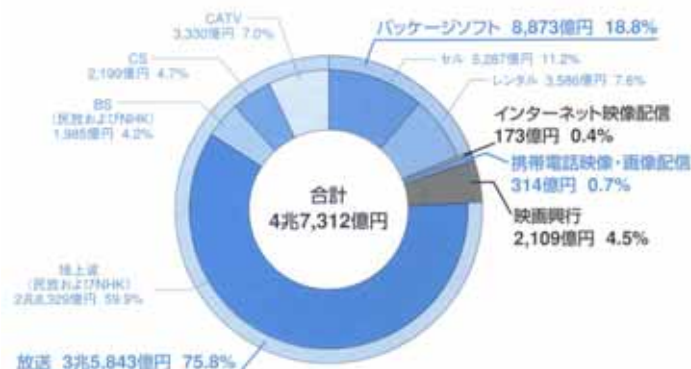


図1-5-14 映像コンテンツの流通別売り上げ (平成16年)

映像素材を利用する市場はこれらのうち、主に地上波を中心とする放送・パッケージソフト・インターネット映像配信・携帯映像配信であると考えられ、映像コンテンツ市場のほとんどが対象となる。なお、映像素材を活用するメイン市場であると考えられる企業制作のビデオパッケージ市場が、同白書の市場調査に含まれているかどうかは不明である。



図1-5-15 映像ソフト出荷金額の推移

同白書によると、映像ソフトの出荷金額の推移は上図の通りであり、平成10年以降、ビデオカセット出荷額は急速に減少し、平成14年には平成10年当事のビデオカセット出荷額をDVDが上回り、逆転している。また市場全体としては、平成11(1999)年以降毎年7～11%の伸び続けており、映像素材の有力な販売先の一つとなる映像ソフト市場の成長傾向は当面続くものと見られる。

3) 広告市場

わが国の広告市場全体の推移は、情報メディア白書2006・電通総研編によると、次のとおりである。

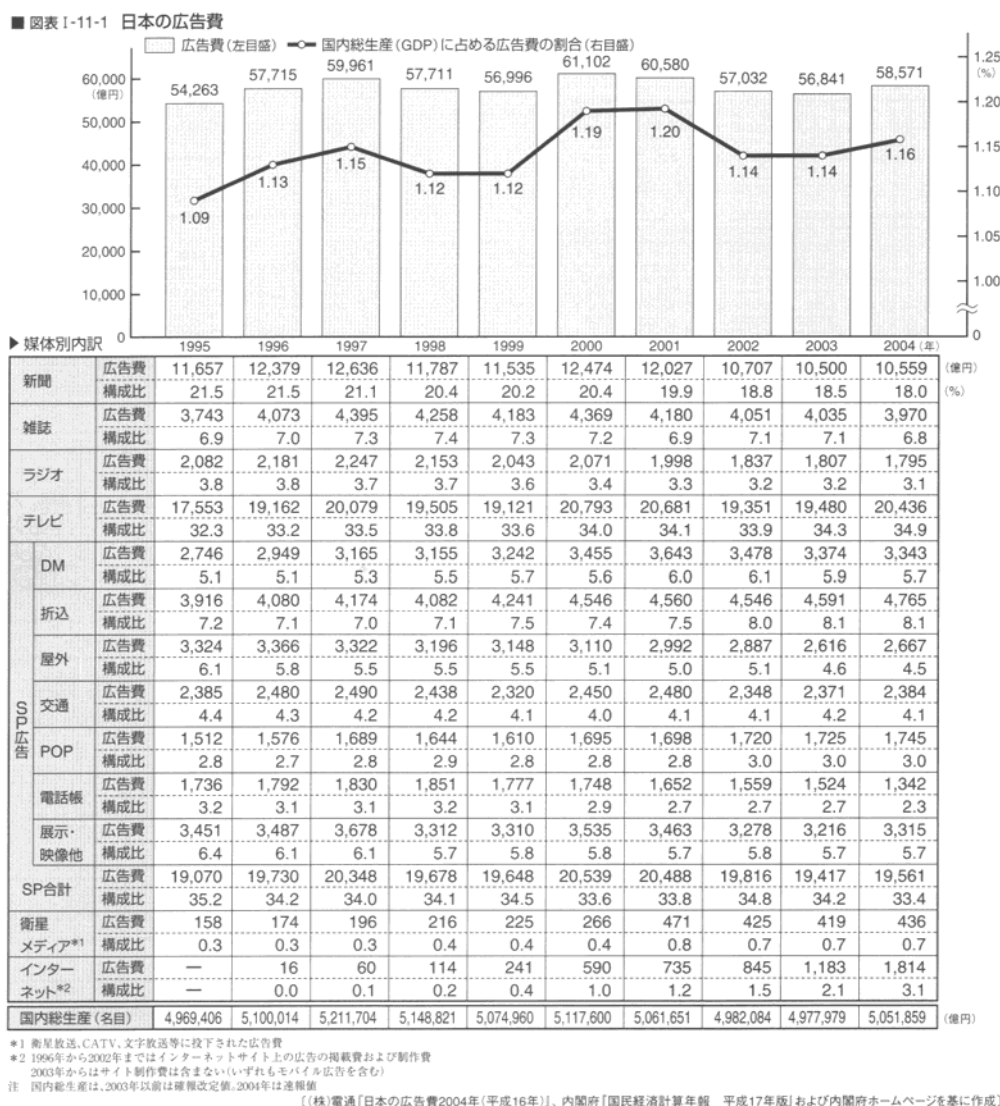


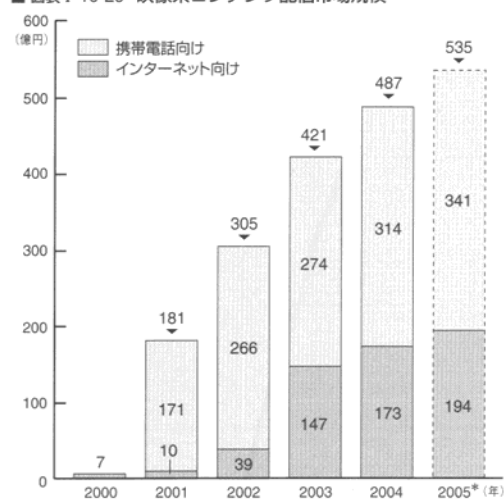
図1-5-16 広告市場の動向

このうち、地域映像素材の現実的な活用可能な媒体は、テレビ・インターネットであり、平成16年では併せて約2.2兆円となっている。この媒体はいずれも他の新聞・雑誌・ラジオ・SP媒体は広告市場全体に占める割合を徐々に低下させている中、堅調に伸び続けている。

4) コンテンツ配信の全体動向

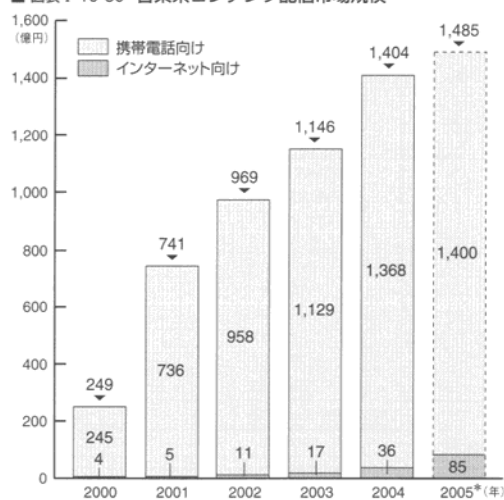
PC・携帯を併せたコンテンツ配信市場の動向は、情報メディア白書2006・電通総研編によると、次のとおりである。

■ 図表 I-10-29 映像系コンテンツ配信市場規模



* 2005年は予測値
〔(財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」各年版を基に作成〕

■ 図表 I-10-30 音楽系コンテンツ配信市場規模



* 2005年は予測値

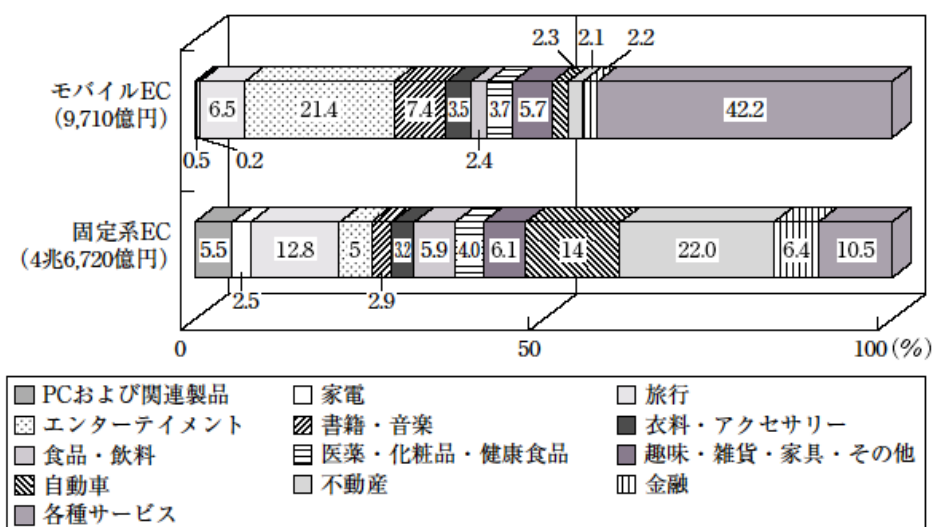
図 1-5-17 コンテンツ配信市場の推移（映像・音楽）

これによると、音楽配信はほとんどが携帯電話向けとなっている一方、映像配信はPC向けの割合が平成15年以来概ね35%前後で変化が見られていない。

（４）携帯コンテンツ市場

１）携帯系ECとPC系ECの相違

情報化白書2005・(財)日本情報処理開発協会編によると、電子商取引のうち携帯系とPC系の相違点は次のとおりである。



＜資料＞経済産業省、電子商取引推進協議会、NTTデータ経営研究所「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

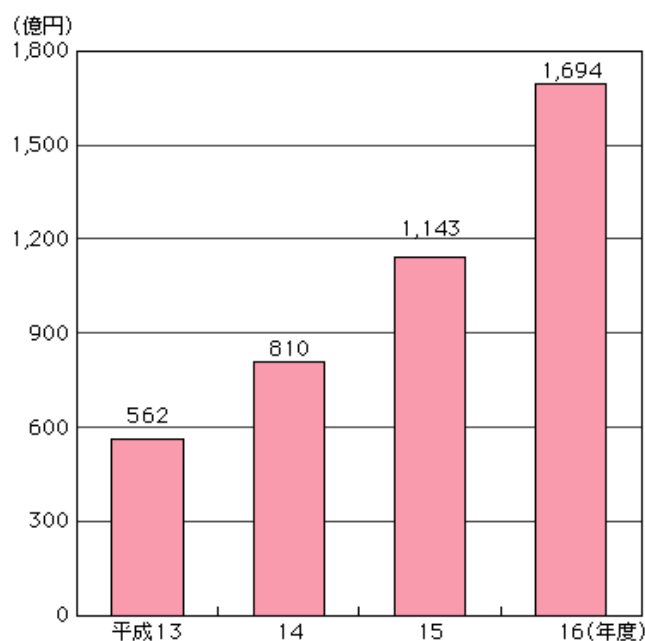
図 1-5-18 PC系ECと携帯系ECの相違（平成16年）

これによると、パソコンによる電子商取引市場は主に不動産・自動車・旅行など比較的

高額商品を中心とする市場であり、携帯電話による電子商取引市場は主にエンターテインメントに代表される手軽な商品・サービスを中心とする市場として成立しつつあると考えられる。

2) 全体動向

平成17年版情報通信白書・総務省編によると（図表出典も同じ）、携帯コンテンツ市場の動向は次のとおりである。



※ 決算月が各社異なる。決算年度は各年10月から次年9月までに決算を迎える年度のこととした。例えば、平成16年10月から17年9月までに決算を迎える年度を16年度とした

各社資料により作成

図1-5-19 携帯コンテンツビジネス事業者の売上高推移

主な携帯電話向けコンテンツ事業者15社の売上高は、平成13年度の562億円から16年度には1,694億円（各社見通合計）となり、3年間で3倍に拡大している。

表1-5-2 携帯コンテンツ産業市場規模（推計）

市場カテゴリー	平成14年	平成15年	平成16年
モバイルコンテンツ市場	1,793億円	2,133億円	2,603億円
モバイルコマース市場	1,078億円	1,389億円	2,013億円
モバイルコンテンツ産業市場規模合計	2,871億円	3,522億円	4,616億円

（出典）（財）マルチメディア振興センター／モバイル・コンテンツ・フォーラム調査資料により作成

また、我が国の携帯コンテンツ産業の市場規模（モバイルコンテンツ市場＋モバイルコマース市場）は、平成16年に4,616億円（対前年比31.1%増）となっており、モバイルコンテンツ市場が平成16年に対前年比22.0%増の2,603億円となっている。

これら携帯コンテンツ市場の内訳は、情報メディア白書2006・電通総研編によると、次のとおりである。

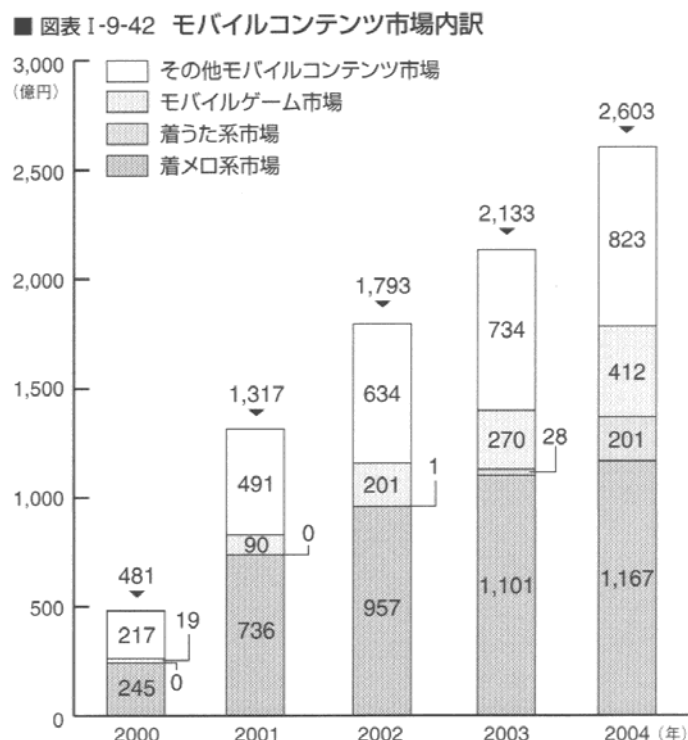


図1-5-20 携帯コンテンツ市場推移の内訳

携帯コンテンツ市場はここ数年間、着メロ・着うたといった音楽系コンテンツが約半分を占めており、大きな比率の変化は見られない。

3) 取り組み企業の状況

これら携帯コンテンツビジネスを展開する各社の内訳は、日経MJトレンド情報源2006・日経新聞社刊によると、次のとおりである。

表1-5-3 コンテンツ配信売上高（億円、平成15年）

順	社名(事業名)	売上高	前年比	主要取扱品
1	エクシング(ポケメロ JOYSOUND)	174	2.4	音楽配信・着信メロ
2	ドワンゴ(いろいろメロミックス)	105	51.3	音楽配信・着信メロ
3	バンダイネットワークス(ララビットマーケット)	77	—	着メロ・待受画面・ゲーム
4	三愛ギガビットネットワークス(着信メロディーGIGA)	74	—	音楽配信・着信メロ
5	第一興商(メロ DAM)	57	0.1	音楽配信・着信メロ
6	サミーネットワークス(グッズシップサミー)	33	—	その他
7	ジー・モード(ゲームで遊ぼ!)	32	26.8	その他
8	コムシード(パチンコ倶楽部)	8	24.3	画像・待受画面
9	カプコン(e-CAPCOM)	7	—	総合
10	ドリームネット	7	—	総合

これによると、着信メロディー・音楽配信事業が上位を占めているが、画像系事業も上位10位以内に入っており、先進企業ヒヤリングでも携帯向け映像の可能性が指摘されたように、今後の通信速度向上・携帯アプリケーションの動向次第では、映像系市場も立ち上がる可能性があると考えられる。

2. 先進的素材流通システム事例調査

2-1. 静止画素材流通

(1) ゲッティイメージズ(gettyimages)

1) 日本語サイト URL

- <http://creative.gettyimages.com/source/home/home.aspx>

2) サイト概要

世界最大のデジタルイメージ配信企業である米 GettyImages のサイト。

ロイヤリティフリーの静止画像約 10 万点のライブラリー「PhotoDisc」に加え、著作権管理付き静止画 100 万点のコレクション「STONE」、1850 年から現在までの歴史的イベントや人物・スポーツなどのコレクション「HultonArchive」、安価なロイヤリティフリーの静止画ライブラリー「EyeWire」、および動画の「EyeWireMotion」など、GettyImages の持つ主力商品をすべて利用できる形に整えていく。

(出典:「INTERNETWatch『画像ライブラリーの米 GettyImages、日本で本格展開』20020115」
<http://internet.watch.impress.co.jp/www/article/2002/0115/getty.htm>)

3) タグ構成

外部からアクセス可能なメタ情報項目は、イメージのテーマを表す「テーマのキーワード」、イメージの属性をグラフィック要素で表す「スタイルのキーワード」、イメージの本質またはイメージに込められているメッセージを表す理念または概念である「コンセプト」、撮影者である「フォトグラファー/アーティスト」、著作権内容の 5 つで構成する。

a) テーマのキーワード

メインテーマ／テーマの形容詞／被写体の動作／被写体人物の世代／撮影場所の 5 タグで構成されていると推定される。

＊イメージのメインテーマを表す名詞。例:自動車、電話、空。

＊これらの名詞を修飾する形容詞。例:色あせた、古来の。

＊クリップの主な動作を表す動詞。例:投げる、削る。

＊クリップに含まれている人物の世代。例:乳児、幼児、子供、ティーン、若者、大人、中年、老人。

＊場所。例:都市(パリ)、国(フランス)、地域(西欧、ヨーロッパ)、特定の場所(タイムズスクエア、セーヌ川の左岸)。

b) スタイルのキーワード

イメージの向き／カラー／特定の色／撮影様式の 4 タグで構成されていると推定される。

＊イメージの向き:横、縦、正方形、パノラマ。

＊カラー:カラー、モノクロ、セピア、赤外線。

＊特定の色:青、緑、赤、黄、紫、オレンジ、茶、黒、白、グレー、ピンク、ベージュ、金、銀。

＊その他のスタイルのキーワード:クローズアップ、ロングショット、空撮、ぼやけた、ソフトフォーカス、モンタージュ、切り抜き、デジタル生成、3/4 身像、露光時間の長い。

c) コンセプト

ほとんどのイメージに、1 つまたは複数のコンセプトが割り当てられている。これらが任意であるか、リストからの選択であるかは不明。

＊:美容と健康、ライフスタイル、テクノロジー、旅先。

d) フォトグラファー/アーティスト

撮影者名。

e) 著作権内容

ライツマネージド (RM)/ロイヤリティフリー (RF)

4) 会員情報

会員登録時に求められる情報のうち、選択肢となっているのは、次のとおり。

a) 業種

教育/政府機関、競技スポンサー、競技団体

グラフィックデザイン会社、広告代理店、社内クリエイティブグループ、

出版 - インターネット、出版 - 書籍、出版 - 新聞、出版 - 雑誌

制作会社/ポストプロダクション会社、TV ネットワーク

非営利/文化団体、フィルムスタジオ、フリーランス/コンサルタント

法人、ホームオフィス、マーケティングコミュニケーション、その他

b) 職種

アカウントエグゼクティブ、アートディレクター/クリエイティブディレクター、

アートバイヤー、学生/教育者/トレーナー、写真/動画リサーチ担当者、

制作/ポストプロダクション、デザイナー、

動画/ビデオエディター、フォトエディター、フォトグラファー、

フリーランス/コンサルタント、プロデューサー、マネージャ/管理責任者、

ライター/コピーライター/編集者、その他

(2) アマナ(amana)

1) サイト URL

- **<http://amana.jp>**

2) サイト概要

海外の大手ライブラリとも取引があり、静止画・イメージのポータルサイトとしても国内有力なサイト。同サイトによると、2004年度の「ストックフォトの企画制作事業」の売上高は35億5,843円（前年比+10%）、連結売上高における構成比は41%である。

3) タグ構成

外部からアクセス可能なメタ情報項目は、カテゴリ、フリーキーワード、画像スタイル、著作権内容で構成する。

a) カテゴリ

実際には内部で膨大なカテゴリキーワードリストを持ち、作品ごとに複数チェックをさせているものと類推されるが、外部からは直接アクセスできない。

カテゴリ検索として構築されている大項目は、人物・ライフスタイル／ビジネス・産業／自然風景／季節イベント／医療・サイエンス／生き物／食べ物・飲み物／乗り物・交通／花・植物／建物・インテリア／コンセプトイメージ／テクスチャ・パターン／スポーツ／有名人／世界の国・街／歴史・美術の16分類である。さらにトピックス的な大分類として、ライフスタイル／日本人／女性／20代／一人／リラックスでの検索と同一である「リラックスガールズ（スローライフをイメージさせる若い女性）」、飲食／湯気での検索と同一である「できたてアツアツ（料理）」の二つが加わっている。

次にカテゴリの大・中・小分類を示す。／は区分の区切りを示す。

大分類	中分類	小分類
人物・ライフスタイル	ライフスタイル	ショッピング
		クッキング・食事
		家事・育児
		趣味・習い事
		教育
		健康・美容
		ウエディング
		アウトドア
		スポーツ
		娯楽
		旅行
	人間関係	カップル
		家族
		友達・仲間
	人物（日本人）	赤ちゃん
		子供
		若者
		大人
		老人
	人物（外国人）	同上
	その他の人物イメージ	シルエット
		パーツ
		ヌード
		ポートレート
		喜怒哀楽
		メッセージボード
ビジネス・産業	働く人々	ビジネスマン・ビジネスウーマン
		社長イメージ
		上司・部下
		新入社員
		職業いろいろ
	ビジネスシーン（人物）	通勤
		携帯電話
		デスクワーク
		会議・商談
		握手
	ビジネスコンセプト	グローバル
		スピード
	ビジネス小物	文具
		携帯電話
		パソコン・周辺機器
	産業	農業
		漁業
		工業
		流通・小売
		建設
		金融
		ネットワーク・コンピュータ
		電気・エネルギー

大分類	中分類	小分類
自然風景	自然風景	海
		山
		湖・川
		森林
		空・雲
		草原・田園風景
		雪景色
		砂漠・サバンナ
		自然現象
	世界遺産（自然）	日本
		アジア
		ヨーロッパ
		アメリカ大陸
		オセアニア
		中東
		アフリカ
季節イベント	季節イベント	1月(お正月・成人式)
		2月(節分・バレンタインデー)
		3月(ひな祭り・卒業式)
		4月(入学式・花見)
		5月(端午の節句・母の日)
		6月(父の日)
		7月(七夕)
		8月(夏休み・花火大会)
		9月(お月見・敬老の日)
		10月(運動会・ハロウィン)
		11月(七五三)
		12月(クリスマス)
	その他の行事	日本の祭り
		世界の祭り
医療・サイエンス	医療	人体
		ウイルス・細菌など
		病院シーン／介護・福祉／医療器具
	サイエンス	宇宙／実験・研究
		自然現象
		化石・恐竜
		顕微鏡写真／レントゲン写真
生き物	生き物	イヌ／ネコ／ウサギ
		ウマ／ウシ／ライオン／ゾウ
		ニワトリ／ペンギン
		金魚／イルカ／クジラ
		カエル／蝶／ホタル
	分類	ほ乳類
		鳥類
		魚・貝類
		海洋ほ乳類
		両生類
		は虫類
		昆虫

大分類	中分類	小分類
食べ物・飲み物	食材	野菜・果物／肉・魚介類
		卵・乳製品／穀物／調味料・香辛料
	料理	ご飯・パン／パスタ・めん
		和食／洋食／中華料理
		エスニック料理
	菓子	ケーキ／チョコレート
		アイスクリーム／和菓子
	飲み物	コーヒー・紅茶／日本茶・中国茶
		ジュース・牛乳／ビール／ワイン
		カクテル／日本酒
	その他	テーブルセッティング
		食器／キッチン用品
乗り物・交通	陸の乗り物	車／バイク／自転車／鉄道
	空の乗り物	飛行機・ヘリコプター／気球
	水の乗り物	ボート・ヨット／客船・クルーザー
		漁船・タンカー
	交通	道・橋・トンネル／信号・標識 駅・空港
花・植物	花	フラワーアレンジメント・生け花
		花束・ブーケ
		一輪／鉢植え・花壇・花畑
	花の品種	サクラ／
		タンポポ／チューリップ／
		カーネーション／アジサイ／
		ラベンダー／ガーベラ／バラ／
		ヒマワリ／ハイビスカス／
		コスモス
	植物	樹木／草・水草／葉／
		観葉植物／ハーブ
	植物の品種	竹／クローバー／
		サボテン／アロエ／イチョウ
建物・インテリア	建物	家・住宅
		ビル／ホテル・旅館
		スポーツ・レジャー施設
	エクステリア	玄関・ドア／窓
		テラス・バルコニー
	家具・小物	いす・ソファ
		テーブル／照明器具
	インテリア	リビングルーム
		ダイニングルーム・キッチン
		バスルーム・トイレ
		寝室／和室／窓・窓辺
	インテリアのテイスト	シンプル／モダン／カントリー
		クラシック・レトロ／和風
コンセプトイメージ	センシティブ	バイオレンス／タバコ・ドラッグ
		ストレス／犯罪
	ミステリー	SF／ホラー／神秘／影
	シンボリック	未来・希望
		コミュニケーション
		発明・発見／エコロジー
		セキュリティ
	ユーモア	ほのぼの／シニカル／シュール

大分類	中分類	小分類
テクスチャ・パターン	テクスチャ	液体／水滴
		水面(波)／水面(波紋)
		水面(クラウン現象)
		木／紙／土・岩・石／布
		金属／壁／火・煙・光／毛・皮
	パターン	ストライプ／チェック／花・植物 タイル／文字・記号／フレーム
スポーツ	スポーツジャンル	球技／陸上競技／武道・格闘技
		水泳／マリンスポーツ
		ウィンタースポーツ
		モータースポーツ
		スカイスポーツ
	コンセプト	応援／スピード／勝敗／チーム
	種目	野球／サッカー／ゴルフ／テニス
		バスケットボール／マラソン
		ボクシング／サーフィン スキー／スノーボード
有名人		政治・宗教／科学／芸術・音楽 映画・エンターテインメント
世界の国・街	日本	北海道／東京／横浜／ 大阪／京都／沖縄
	アジア	中国／香港／韓国
		ベトナム
		アジアのリゾート
		アジアの都市・町並み
	オセアニア	オーストラリア
	ヨーロッパ	イギリス／フランス
		ドイツ／イタリア
		ヨーロッパの都市・町並み
	北アメリカ	カナダ
		アメリカ合衆国
		ニューヨーク
		ロサンゼルス
		ラスベガス
		ハワイ
		アメリカの都市・町並み
	中央・南アメリカ	キューバ
		ブラジル
		カリブ海のリゾート
	世界遺産 (自然風景と同一)	日本／アジア
		ヨーロッパ／アメリカ大陸
		オセアニア／中東／アフリカ
	その他	地図・衛星写真
		国旗
歴史・美術	歴史	歴史的建造物・遺跡
		宗教施設
	美術	絵画・彫刻
		浮世絵
	ドキュメンタリー	戦争・紛争・テロ
		環境問題
		事故・災害

b) 画像スタイル

＊縦位置、横位置、正方形、縦パノラマ、横パノラマ

＊カラー／モノトーン／白黒

c) 著作権内容

ライツマネージド (RM)／ロイヤリティフリー (RF)／モデルリリースの有無／プロパティリリースの有無。なお、権利内容ごとに次のサイトと連携している。

いずれの両コンテンツの著作権、その他の知的財産権に関するすべての権利は、購入者に譲渡されるものではなく、各コンテンツの「個別利用規約」で制約を受ける。

・ ライツマネージド (RM)

ピース、フォトニカ、アイコニカ、コーピス、世界文化フォト、
マグナム、ミンデンピクチャーズ、サイエンスフォトライブラリー、
CSA プラストック、ネイチャープラネットミュージウム、フランス・ランティング、
カープラス、アーリストインターナショナル、パノラミック・イメージズ

利用する媒体や地域、期間、部数などによって料金設定が異なり、利用者が申告する期間・内容の範囲でのレンタルフォト。

「RM-Exclusive」作品は、アマナ社がバリエーションカットも含め全世界で独占的に管理している作品群で、使用履歴もアマナグループで一元管理されているため、原則的に独占使用できる。

「RM-NonExclusive」作品は、複数のストックフォトエージェンシーで管理されている可能性のある作品群のため、使用履歴はアマナグループから貸し出した履歴のみとなり、原則的に独占使用はできない。

・ 作品使用履歴

該当作品が過去に使用されたことがある場合、使用終了日が遅いものから順に表示される。

管理項目	管理内容
使用期間	実際に掲載・配布・販売・放映される期間（使用開始日～使用終了日）
業種	使用企業・団体の業種（大分類&小分類）
使用用途	該当作品の掲載媒体
サイズ	掲載・使用された実寸サイズ
使用地域	実際に掲載、配布される地域



● ロイヤリティフリー(RF)

ブルームイメージ、コーピス、デクスイメージ、マイザ、イメージステート、エガオイメージズ、アイドリームストック、素材辞典、ストックバイト、イメージモア、グランイメージ、創造素材、DAJ、ナチュラルイメージズ、イメージソース、エフストッ

購入料金に使用料金も含まれており、原則的に一度の購入で使用許諾の範囲で何度でも使用できる販売商品である。

1点から購入可能なシングルデータと、まとまった点数が収録されている CD-ROM が用意されており、データサイズやブランドによって内容や料金は異なる。また、これまでの使用履歴は一切管理されていないため、他で重複することも考えられる。

● モデルリリース有無

モデルリリースは、写真の被写体となるモデルが、カメラマンおよびライブラリ事業者

へ提出する肖像権使用同意書である。ただし、モデルリリースがとれていても、作家や被写体の名誉毀損となり得る使用内容（センシティブ使用）などについては、別途確認が必要となる。

センシティブ使用とは、作家や被写体の名誉毀損となり得る使用内容を指す。具体的には、政治、宗教、風俗産業、暴力などがあげられる。パチンコ、競馬などのギャンブルは、アミューズメントとして考えられることもあるが、タバコや原子力発電関連などとともに作家によっては使用を好まない場合もあり、事前に必ず確認が必要である。

●センシティブ使用項目例（同サイトによる例示）

ギャンブル、パチンコ、競馬、競艇、消費者金融、タバコ、政治、宗教、風俗/ポルノ、美容外科、病気/エイズ/HIV、老化に伴う諸症状（痴呆/失禁/更年期障害）、妊娠中絶/避妊/不妊/生殖関連、精神病関連（うつ病/過食症/拒食症）、薬害問題、幼児虐待/家庭内暴力、セクシャルハラスメント/痴漢、ホモセクシャル、原子力発電、国粋主義/右翼団体 など

・プロパティリリース有無

写真の被写体となる建築物、商品、企業ロゴなどの所有者が、カメラマンおよびライブラリ事業者へ提出する知的所有権（知的財産権）使用同意書である。通常、ライブラリ事業者は、写真被写体の肖像権、商標権、著作権、その他の諸権利を持っておらず、これらの諸権利に関しては、ご使用前に別途、権利者より使用許諾が必要となる場合がある。有名な建築物（神社仏閣、テーマパークなど）や、大量生産されない商品などがメインで撮影されている写真を使用する場合は注意を要する。

4) 購入について

アマナと事前に契約した企業・個人のみが購入できる。一旦、購入を希望しカートに積んだ作品は、ライツマネージ商品を中心に、使用目的・部数・期間・サイズ・場所などの条件によって規定されている料金表（次ページ参照）に準じて価格設定される。他社ライブラリ提供作品の場合、特別料金が別途必要となる場合があり、一意に料金が決まらない場合もある模様。その上で、アマナと取引確認書を交わさなければ、ダウンロードすることはできない。

アマナと代理店契約を交わし、顧客に代わってアマナから画像を購入し、販売する（使用条件は同上）ことも可能。この場合、アマナからの卸価格が別途設定されており、公開されている基本料金から概ね良識ある範囲で値引き販売も可能である。

stock photo service amana - Netscape									
2008年7月25日 改定									
アマナRMCコンテンツStandard料金表(単位:円)									
※RMCプラス料金をお知らせ									
パンフレット、カタログ、会社案内、事業報告書、マニュアル、社内報、成報誌、フリーペーパー、チラシ、リーフレット、DM類、チケット									
用途・部数	使用サイズ	～A7・B7	～A6・B6	～A5・B5	～A4・B4	～A3・B3	～A2・B2	★※別添1:1年以内	
横書き表紙 ～500部	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)	55,000 (税込57,750)			
～10万部	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)	55,000 (税込57,750)	60,000 (税込63,000)	70,000 (税込73,500)			
～100万部	80,000 (税込84,000)	70,000 (税込73,500)	75,000 (税込78,750)	80,000 (税込84,000)	90,000 (税込94,500)	100,000 (税込105,000)			
100万部超	90,000 (税込94,500)	80,000 (税込84,000)	100,000 (税込105,000)	110,000 (税込115,500)	120,000 (税込126,000)	130,000 (税込136,500)			
横書き中綴 ～500部	25,000 (税込26,250)	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)			
～10万部	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)	55,000 (税込57,750)	60,000 (税込63,000)			
～100万部	80,000 (税込84,000)	70,000 (税込73,500)	75,000 (税込78,750)	80,000 (税込84,000)	90,000 (税込94,500)	100,000 (税込105,000)			
100万部超	70,000 (税込73,500)	80,000 (税込84,000)	90,000 (税込94,500)	100,000 (税込105,000)	110,000 (税込115,500)	120,000 (税込126,000)			
横書きハガキ用紙 ～500部	25,000 (税込26,250)	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)			
～10万部	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)	55,000 (税込57,750)	60,000 (税込63,000)			
～100万部	80,000 (税込84,000)	70,000 (税込73,500)	75,000 (税込78,750)	80,000 (税込84,000)	90,000 (税込94,500)	100,000 (税込105,000)			
100万部超	70,000 (税込73,500)	80,000 (税込84,000)	90,000 (税込94,500)	100,000 (税込105,000)	110,000 (税込115,500)	120,000 (税込126,000)			
ポスター、POP、メニュー、自販機(いずれも非売品)									
部数	使用サイズ	～A7・B7	～A6・B6	～A5・B5	～A4・B4	～A3・B3	～A2・B2	～A1・B1	目安額
～10部	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)	55,000 (税込57,750)	60,000 (税込63,000)	80,000 (税込84,000)	100,000 (税込105,000)
～1万部	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	45,000 (税込47,250)	50,000 (税込52,500)	55,000 (税込57,750)	60,000 (税込63,000)	70,000 (税込73,500)	100,000 (税込105,000)	150,000 (税込157,500)
1万部超	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)	60,000 (税込63,000)	70,000 (税込73,500)	80,000 (税込84,000)	100,000 (税込105,000)	120,000 (税込126,000)	150,000 (税込157,500)	180,000 (税込189,000)
新聞広告									
発行部数	使用サイズ	～A7・B7	～A6・B6	～A5・B5	～A4・B4	～A3・B3	～A2・B2	～A1・B1	★※別添2:1年以内
～10万部	30,000 (税込31,500)	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)	60,000 (税込63,000)	80,000 (税込84,000)	100,000 (税込105,000)	120,000 (税込126,000)	150,000 (税込157,500)	
～50万部	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)	60,000 (税込63,000)	70,000 (税込73,500)	80,000 (税込84,000)	100,000 (税込105,000)	120,000 (税込126,000)	200,000 (税込210,000)	
50万部超	50,000 (税込52,500)	60,000 (税込63,000)	70,000 (税込73,500)	80,000 (税込84,000)	100,000 (税込105,000)	120,000 (税込126,000)	200,000 (税込210,000)	300,000 (税込315,000)	

stock photo service amana - Netscape									
★※別添3:2年～7年以内									
インターネット									
用途	使用期間	～1ヶ月	～3ヶ月	～6ヶ月	12ヶ月	★※別添4:1年以内			
ウェブページ	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)					
ポータルサイトページ	25,000 (税込26,250)	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)					
アイコン	10,000 (税込10,500)	15,000 (税込15,750)	20,000 (税込21,000)	25,000 (税込26,250)					
フレーム使用	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)					
バナー広告	20,000 (税込21,000)	25,000 (税込26,250)	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)					
ロゴ使用	25,000 (税込26,250)	30,000 (税込31,500)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)					
※別添5:使用申請を要しますので、必ず事前に御問合せください。									
TV番組									
使用期間	1回	～3ヶ月	～6ヶ月	12ヶ月					
TV番組(地上波・日本全国1局/1番組あたり)	15,000 (税込15,750)	50,000 (税込52,500)	70,000 (税込73,500)	100,000 (税込105,000)					
TV番組(地上波・キー局1局/1番組あたり)	15,000 (税込15,750)	30,000 (税込31,500)	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)					
TV番組(地上波・ローカル局1局/1番組あたり)	15,000 (税込15,750)	25,000 (税込26,250)	35,000 (税込36,750)	40,000 (税込42,000)					
TV番組(BS・CS・CATV1局/1番組あたり)	15,000 (税込15,750)	20,000 (税込21,000)	25,000 (税込26,250)	30,000 (税込31,500)					
TVCM									
使用期間	1回	～3ヶ月	～6ヶ月	12ヶ月					
TV番組(地上波・日本全国1局/1CMあたり)	15,000 (税込15,750)	100,000 (税込105,000)	150,000 (税込157,500)	200,000 (税込210,000)					
TV番組(地上波・キー局1局/1CMあたり)	15,000 (税込15,750)	50,000 (税込52,500)	100,000 (税込105,000)	150,000 (税込157,500)					
TV番組(地上波・ローカル局1局/1CMあたり)	15,000 (税込15,750)	50,000 (税込52,500)	70,000 (税込73,500)	100,000 (税込105,000)					
TV番組(BS・CS・CATV1局/1CMあたり)	15,000 (税込15,750)	40,000 (税込42,000)	60,000 (税込63,000)	80,000 (税込84,000)					
販促映像/店頭PV、スライド、大型ビジョン									
使用期間	1週間	～1ヶ月	～3ヶ月	～6ヶ月	12ヶ月	★※別添6:1年以内			
	25,000 (税込26,250)	30,000 (税込31,500)	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)	60,000 (税込63,000)				
音楽・映像メディア/CD、MD、LD、DVD、レコード、カセット、ビデオ、ゲーム									
ロット	用途	ジャケット表1	ジャケット表4	ジャケット表8	ジャケット表16	ジャケット表32	ジャケット表64	ジャケット表128	★※別添7:1年以内
初版～1万部	50,000 (税込52,500)	40,000 (税込42,000)	40,000 (税込42,000)	40,000 (税込42,000)	40,000 (税込42,000)	40,000 (税込42,000)	40,000 (税込42,000)	40,000 (税込42,000)	
2版～1万部	60,000 (税込63,000)	55,000 (税込57,750)	45,000 (税込47,250)	45,000 (税込47,250)	45,000 (税込47,250)	45,000 (税込47,250)	45,000 (税込47,250)	45,000 (税込47,250)	
10万部超	80,000 (税込84,000)	75,000 (税込78,750)	65,000 (税込68,250)	65,000 (税込68,250)	65,000 (税込68,250)	65,000 (税込68,250)	65,000 (税込68,250)	65,000 (税込68,250)	
パッケージ、ラベル、タグ、封筒、紙袋、封筒紙(非売品)									
使用ロット	～5,000	～1万	～5万	～10万	～100万	～100万	★※別添8:1年以内		
	40,000 (税込42,000)	50,000 (税込52,500)	60,000 (税込63,000)	80,000 (税込84,000)	150,000 (税込157,500)	200,000 (税込210,000)			

2-2. 動画素材流通

調査したいずれのサイトもサイト上で検索し、サンプル映像を試聴後、ネット上から申し込みができるが、それ以降は従来どおりテープ渡しとなっている。

(1) イマジカ (IMAGICA)

1) サイト URL

- <http://www.imagica.co.jp/i-view/jp/>

2) サイト概要

国内最大手の映像制作プロダクションの映像ライブラリサイト。

3) タグ構成

外部からアクセス可能なメタ情報は、カテゴリで構成する。基本カテゴリは、撮影場所／アイテム／シーズン／時間帯／撮影スタイルの5つで構成されている。

a) 撮影場所

日本の分類は次のとおり。

大分類	中分類	小分類	細分類
日本	北海道	道央	道央一般／市町村名、名所・場所・施設名
		道東	道東一般／市町村名、名所・場所・施設名
		道南	道南一般／市町村名、名所・場所・施設名
		道北	道北一般／市町村名、名所・場所・施設名
		北海道特定不可	
	東北	県名	県一般／市町村名、名所・場所・施設名
	関東	都県名	都県一般／市町村名、名所・場所・施設名
	中部	県名	県一般／市町村名、名所・場所・施設名
		中部圏特定不可	
	近畿	府県名	府県一般／市町村名、名所・場所・施設名
	中国	県名	県一般／市町村名、名所・場所・施設名
	四国	県名	県一般／市町村名、名所・場所・施設名
	九州	県名	県一般／市町村名、名所・場所・施設名
	日本特定不可		

外国の分類は次のとおり。

大分類	中分類	小分類
北米	アメリカ合衆国東部	名所・地区・施設名
	アメリカ合衆国西部	名所・地区・施設名
	カナダ	名所・地区・施設名
	メキシコ	名所・地区・施設名
欧州	国名	国一般／名所・地区・施設名
	欧州特定不可	
中東	トルコ	国一般／名所・地区・施設名
中南米	ブラジル	国一般／名所・地区・施設名
	アルゼンチン	国一般／名所・地区・施設名

大分類	中分類	小分類
アフリカ	国名	国一般／名所・地区・施設名
アジア	国名	国一般／名所・地区・施設名
オセアニア	国名	国一般／名所・地区・施設名
北極圏	北極	北極一般
	アイスランド	アイスランド一般
その他諸国	国名	
世界特定不可		

b) アイテム

大分類	中分類	小分類
ランドマーク	建物／建築物	城／教会・寺院・神社／家・屋敷／公共建築／建築物その他
	公園／広場	公園・広場／噴水／庭園
	建設物	橋／灯台／建設物その他
	遺跡・史跡	遺跡・記念碑／仏像・地蔵
	交通機関	駅／港・棧橋／飛行場
風景	街	街並／ビルボード・サイン
	田園	牧場・農場／田（稲作）／田園その他
	道	
自然	海	海洋／海岸線／島
	青空	
	岩・石	
	川	
	奇景・奇岩	
	雲	
	紅葉	
	湖沼・池	
	木漏れ日	
	砂漠・荒地	
	湿原	
	樹林	
	草原・高原・丘	
	太陽	
	滝	
	月	
	花畑	
	氷原	
	星	
	緑	
	山	
	自然その他	
自然現象	気象	雨／雪／霧／風／雷
	朝焼け／夕焼け／流氷／氷河／蜃気楼／陽炎／虹	
	自然現象その他	

大分類	中分類	小分類
動物	哺乳類（陸）	種名／陸のほ乳類その他
	哺乳類（海）	種名
	鳥類	種名／鳥類その他
	爬虫類	種名／爬虫類その他
	魚類・水棲生物	海水／淡水
	昆虫・節足動物	
	親子	鳥類／哺乳類（海）／哺乳類（陸）
植物	樹木	桜／樹木その他
	草花／コケ・シダ・菌類／海草	
生活	働く人／市場（マーケット）／子供／生活その他	
娯楽	スポーツ	ウィンドサーフィン／スキー／登山／スポーツその他
	ショー・イベント／ビーチ（海水浴）／娯楽その他	
乗り物	自動車・バイク／鉄道／船／飛行機／自転車／乗り物その他	
風物	行事・祭事／花見／花火／伝統工芸／伝統芸能／風物その他	
ドキュメント	暴動／火災	
民族	民族・生活風景／民族・舞踏／民族・子供／民族・芸能	

c) シーズン／時間帯／撮影スタイル

基本分類	大分類
シーズン	春／初夏／夏／秋／初冬／冬／乾季／不明
時間帯	朝（夜明け）／夕方／夜／上記以外
撮影スタイル	固定／移動／空撮／水中／駒おとし／ハイスピード

（２）インフォカム

１）サイト URL

- <http://www.infcam.net/>

２）サイト概要

TBS 系列の（株）TBS ビジョン社との業務提携のもと、既存の映像素材レンタルシステムの弱点を解消し、オンラインでの映像素材の検索・プレビュー・ダウンロードを可能にする映像素材レンタルサービスとして、放送・映像制作者向けのオンライン映像レンタルサイト『infcam（インフォカム）』を本年よりサービス開始。映像素材のレンタルだけではなく、映像制作会社が保有する映像素材を登録することによって、中小の企業でも映像レンタル業務を始めることができるサービスを同時に提供している。

３）タグ構成

外部からアクセスできるメタ情報項目は、大・中・小の３段階に構成されたカテゴリ、タイトル、キーワード、撮影地域、季節（春・夏・秋・冬）、撮影の時間帯（朝・昼・夕方・夜）、撮影条件（空撮・水中）、アスペクト比（SD(4:3)・SD(16:9)・HD）、撮影年月となっている。

a) カテゴリ構成

ジャンル・カテゴリ・アイテムと称される「カテゴリ分類」は、下表のとおり。

ジャンル	カテゴリ	アイテム
自然・風景	海	海岸線／波・波打ち際／水中／水面／珊瑚礁／ビーチ／島／氷河・流水／海その他
	山	山並み／稜線／山麓／山岳／火口／山その他
	川	せせらぎ／溪流／滝／中流・下流／大河／河口／運河／川その他
	森林	森／林／木立／森林その他
	湖・沼・湿地	湖／池・沼／湿原
	平原	草原／高原／氷原／ツンドラ／砂漠・砂丘／大地／平原その他
	農村	農場／牧場／棚田／里山／畑／田園／農村その他
	空・気象	雲／雷／雨／嵐／雪／太陽／月／星／空／現象／霧／空・気象その他
	谷・洞窟	溪谷／峡谷／洞窟／鍾乳洞／谷・洞窟その他
動物	ほ乳類	陸棲哺乳類／水棲哺乳類／哺乳類その他
	鳥類	海鳥／街中の鳥／渡り鳥／野鳥／鳥類その他
	は虫類・両生類	陸棲は虫類／水棲は虫類／両生類／は虫類・両生類その他
	魚類	海水魚／淡水魚／魚類その他
	水棲動物	サンゴ／軟体動物／海生動物／エビ・カニ／イソギンチャク／水棲動物その他
	昆虫類	陸棲昆虫／水棲昆虫／昆虫類その他
	貝類	海水貝類／淡水貝類／貝類その他
	ペット	犬／猫／小動物／ペットその他
	絶滅危惧種	絶滅危惧種
	天然記念物	天然記念物
植物	樹木	桜／広葉樹／針葉樹／街路樹／樹木その他
	草花	野草／花／花畑／草花その他
	苔・藻類	海藻類／淡水藻類／苔・藻類その他
	天然記念植物	天然記念植物
	青果	果物／野菜／青果その他
乗り物・交通	四輪車・二輪車	国産車／外車／産業・商業車両／特殊車両／軍用車両／二輪車／四輪・二輪車その他
	自転車	タウンサイクル／MTB／競技用自転車／自転車その他
	道路	高速道／一般道／サービス・パーキングエリア／ガソリンスタンド／信号／道路その他
	鉄道	普通電車／新幹線・特急／モノレール／線路／駅／鉄道その他
	飛行機	大型旅客機／小型機／ヘリコプター／軍用機／空港／飛行機その他
	船舶	大型客船／大型貨物船／軍用艦／タンカー／漁船／プレジャーボート／港／灯台／船舶その他
	乗り物その他	乗り物その他
暮らし	生活風景	朝の風景／家族団らん／人々の雑感／生活風景その他
	日用品	料理道具／工具／家具／雑貨・生活雑貨／オブジェ／日用品その他
	食べ物	和食／洋食／中華／肉類／魚介類／青果／食べ物その他
	日々の経済	紙幣／貨幣／日々の経済その他
	ファッション	美容／衣服／ファッションその他
歳事・芸能	冠婚葬祭	結婚式／葬式／冠婚葬祭その他
	式典	入学式／卒業式／入社式／式典その他
	年中行事	正月／成人式／バレンタインデー／ひな祭り／花見／端午の節句／父・母の日／お盆（墓参り）／花火大会／敬老の日／七五三／クリスマス／年中行事その他
	祭り	祭り
	芸能	ダンス／舞踊／演劇／伝統芸能／芸能その他

ジャンル	カテゴリ	アイテム
建物・建築物	ビル	高層ビル／オフィスビル／ビルその他
	住居	マンション／民家・家屋／住居その他
	橋	橋
	ランドマーク	ランドマーク
	建物・同一般	建物・建築物一般
	街・都市	オフィス街／歓楽街／ショッピング街／住宅街／庭園／街・都市その他
	神社仏閣	神社／仏閣／教会／神社仏閣その他
	文化財・記念物	建物／記念碑像
産業	農業・林業	農業・林業用具／農業・林業機器／卸売市場／植林・伐採／農業・林業その他
	漁業・水産業	漁業・水産業用具／漁業・水産業機器／卸売市場／漁業・水産業その他
	畜産業	養鶏／養豚／酪農／卸売市場／畜産業その他
	重工業	鉄鋼製品／自動車関係製品／化学関係製品／油脂製品／重工業その他
	製造業一般	製造業一般
	サービス業	販売／リサイクル／廃棄物処理／金融・証券／飲食
	物流	貨物
	建築・土木業	建築／土木
教育	教育関連	幼稚園／小学校／中学校／高校／大学／教育施設その他
医療	病院施設	病院／診療・治療／医療機器／施設・機器その他
	臨床	内科／外科／精神・脳・神経科／眼歯耳鼻咽喉／感染・免疫／老年・小児科／婦人・生殖・泌尿器／臨床その他
	解剖	循環器／呼吸器／消化器（腹腔内臓器）／骨格／脳神経・感覚器／解剖その他
	高度先端	外科／内科／放射線／再生／検査／癌免疫／高度先端その他
	代替医療	食品／漢方／整体／針灸／気功／代替医療その他
	美容	美容／美容その他
公共施設	公共関連	公園／集会場・市民会館／役所／行政施設／立法施設／公共施設その他
美術・工芸・遺物	美術	西洋美術／東洋美術／日本美術／美術その他
	工芸	工芸品／工芸その他
	遺物	発掘物・化石／遺跡／遺物その他
スポーツ	球技	サッカー／野球／テニス／バレーボール／バスケットボール／ラグビー／球技その他
	陸上スポーツ	マラソン・ジョギング／長・短距離走／跳躍／陸上スポーツその他
	ウォーター スポーツ	水泳／水球／シンクロ／ダイビング／サーフィン／ウォータースポーツその他
	ウィンター スポーツ	スキー／スケート／スノボ／ホッケー／ウィンタースポーツその他
	アウトドア	登山／ロッククライミング／パラグライダー／スカイダイビング／ゴルフコース／アウトドアその他
	格闘技	空手／柔道／ボクシング／合気道／格闘技その他
	モータースポーツ	2輪スポーツ／4輪スポーツ／モータースポーツその他
	スポーツその他	スポーツその他
レジャー	レジャー施設	テーマパーク／遊園地／水族館／動物園／植物園／博物館／レジャー施設その他
	リゾート・宿	温泉・スパ／旅館／ホテル／海洋型リゾート／山間型リゾート／リゾートその他

ジャンル	カテゴリ	アイテム
歴史 ・ニュース	戦争	日本国内・周辺／太平洋地域／極東アジア地域／アジア地域／中近東／ヨーロッパ地域／アフリカ地域／戦争その他
	自然災害	台風・ハリケーン／火山・噴火／洪水／津波／地震／干ばつ／自然災害その他
	歴史事件	日本国内・周辺／太平洋地域／南北アメリカ地域／極東アジア地域／アジア地域／中近東／ヨーロッパ地域／アフリカ地域／人物／歴史事件その他
世界遺産	文化遺産	建築物／技術／記念碑／都市計画
	自然遺産	地学的・自然地理学的特長／生態系・動植物群集／自然美・自然現象の地域
イメージ	抽象	光／水／空／炎
	具象	人体
外国	南北アメリカ	アメリカ合衆国／バハマ／キューバ／メキシコ／
	アフリカ	ケニア／タンザニア／カメルーン／モロッコ／エチオピア／ナミビア／エジプト／ガーナ／アルジェリア
	アジア	中国／韓国／マレーシア／ミャンマー／フィリピン／イラン／シンガポール／ベトナム／インド／インドネシア／台湾／パキスタン
	ヨーロッパ	イギリス／フランス／オーストリア／ドイツ／ベルギー／ロシア／イタリア／スペイン／ポーランド／ノルウェー／ギリシャ／フィンランド／スイス／チェコ／オランダ／ハンガリー／キプロス
	オセアニア	オーストラリア／ニューギニア／キリバス／ニュージーランド
	中近東	イスラエル／レバノン
都道府県	北海道・東北	北海道／青森／秋田／岩手／宮城／山形／福島
	関東	栃木／群馬／茨城／埼玉／千葉／東京／神奈川
	甲信越・北陸	新潟／山梨／長野／富山／石川／福井
	東海	静岡／愛知／岐阜／三重
	関西	滋賀／京都／大阪／兵庫／和歌山／奈良
	中国	岡山／鳥取／広島／島根／山口
	四国	香川／愛媛／徳島／高知
	九州・沖縄	福岡／大分／佐賀／長崎／宮崎／熊本／鹿児島／沖縄
C G	チューピング	ライン／数字・記号／飛来物／サークル／スパイラル／不定形／チューピングその他
	背景	ライン／数字・記号／飛来物／サークル／スパイラル／不定形／紋様／キューブ／球体／背景その他
	宇宙と地球	宇宙／地球／銀河／太陽／惑星／宇宙と地球その他
	テクノロジー	ネットワーク／基盤／回路／ソースコード／テクノロジーその他
	光効果	フラッシュ／拡散／ムービング／光効果その他
	建物	未来都市／ランドマーク／建物／ウォール／建物その他
	ミクロ	DNA／体内組織／細胞／ミクロその他
	自然	水／空・雲／雷／雨・雪／炎／自然その他
	爆発	炎／煙／光／爆発その他

4) 料金体系

映像ライブラリー-infcam:映像ライブラリーのご利用方法 - Netscape

利用料金について

infcamの映像素材利用料金は、素材を利用する目的と映像素材のランク付けによって下記の表の通りに算出されます。映像素材のランクは、各素材ごとに付けられています。詳しくは映像検索結果の表示ページをご覧ください。ダウンロードにあたっては、利用料金のほかに、ダウンロード手数料(ダウンロードした映像の10%)が別途必要です。

利用目的		利用料金(円/秒・税込)			
		S	A	B	C
非売品	映像物	素材ごとに規定	1,680	1,260	840
	社内研修 展示映像 プロモ				
番組	テレビ番組		1,680	1,260	840
	テレビ番組(1クール)		2,520	1,890	1,260
	テレビ番組(2クール)		2,940	2,205	1,470
商用・販売用	市販品とデモパッケージ 長期展示映像 量産サービス品(CD-ROMでの配布など)		2,520	1,890	1,260
	CM				
CM	1クール		8,400	6,300	4,200
	2クール		12,600	9,450	6,300
Web	無料サービス		1,680	1,260	840
	有料サービス	2,520	1,890	1,260	

実際にお支払いいただく料金は、ユーザー登録時にお選びいただいた精算方法によって異なります。

- ・前払い: 前払いの場合、ダウンロードした映像の秒数によって課金されますので、利用申請時に表示された料金が実際にお支払いいただく額となります。
- ・請求書払い: 請求書払いの場合、実際に作品に利用した映像素材の秒数により課金されます。利用報告書提出時に、実際に利用した秒数を申請いただき、それをベースに料金を算出いたします。

請求書払いの場合、ダウンロードした各素材ごとの25%が最低利用料として課金されます。実際に使用した秒数がダウンロード秒数の25%に満たない場合でも、最低利用料は課金されますのでご注意ください。

ご入金口座

料金のお支払いは、前金での銀行振り込み・月末一括請求書払いにて承っております(請求書払いをご希望の場合は、ユーザー登録時に別途書類をご提出いただきます)。入金先の口座は以下になります。

(3) 札幌テレビハウス

1) サイト URL

- <http://www.tv-house.co.jp/>

2) サイト概要

イマジカとともに日本映像ライブラリ協会に加盟。地域レベルの制作プロダクションとしては国内有数の映像ライブラリを構築。

3) タグ構成

外部からアクセス可能なメタ情報項目は、北海道の風景／日本の風景／世界の風景（国別）／バラエティ／ハイビジョンを基本分類とするカテゴリで構成する。

a) 北海道の風景

北海道の街並／北海道の名所／北海道の田園風景／北海道の空撮の大分類に対して、都市名・名所名・地域名などが中分類となっている。

b) 日本の風景

大分類は地域名となっており、東北／関東／東京都／甲信越／北陸／東海／近畿／中国／四国／九州／沖縄であり、下位分類は県名である。このうち、沖縄は下位分類が無く、東京都は次の分類となっている。

空撮／交通／官庁街／新宿／渋谷・原宿／臨海副都心／新橋・銀座／丸の内／公園／雑観（通勤・雑路・車窓）／上野・秋葉原・浅草／浅草・神田・両国・隅田川／ビジネス街／繁華街／道路）

c) 世界の風景

国別に分類されているだけである。

d) バラエティ

大分類	中分類
天然	朝日／夕陽／太陽／月／雲／霧／雲海／雨／雷／朝露／雪／雪景色／樹氷
自然	山・湖・川・滝・海・砂漠・荒野・温泉・流水
田園風景	麦畑・いも畑・豆畑・花畑・牧場・草原と樹木・そば畑・ひまわり・トキビ畑・ビート畑・コスモス畑など
森緑・紅葉	森緑・竹林・並木・街路樹・熱帯雨林・紅葉
花・植物	花・桜・開花・発芽・ススキ・果物など
鳥	野鳥・ゲラ・白鳥・タンチョウ・ワシ・フクロウ・水鳥・マガン・海鳥・カモメ・南国の鳥・世界の珍鳥
動物	世界の動物・動物園の動物・家畜・犬・猫
水中撮影	魚・クジラ・イルカ・サケの遡上
昆虫	昆虫・セミの羽化
世界の人々	世界の人々・世界の広場・雑路
ファミリー・子供・老人	ファミリー・子供・あかちゃん・老人
レジャー・スポーツ	スカイスports・サーフィン・ヨット・ジェットボート・ラフティング・乗馬・カヌーロデオ・スキューバダイビング・ビーチ・自転車・モータースports・スキー・スノーボード・スケート・アイスホッケー・雪あそび・国際雪合戦・テニス・ゴルフ・乗馬・オートキャンプ場・公園・遊園地・水族館・動物園・登山・ハイキング・シーワールド
産業	商業・市場・卸売市場・工業・工業地帯・ダム工事・建設現場・農作物・田植え・稲刈・林業・魚加工場・鮮魚・サケ漁・イワシ・サンマ漁・カニ漁・イカ漁・ウニ漁・タラ漁・エビ漁・コンブ漁・シシャモ・ホタテ・タコ漁・カニ漁・タコ・スケソウ・マグロ・うなぎ
ビジネス	ビジネス街・通勤風景・オフィス
暮らし	住い・飲食店・歓楽街・飲料水・ディスコ・中華・郷土料理・板前料理・世界の料理／レストラン・ショッピング・料理

大分類	中分類
祭り・催事	日本の祭り・ホワイトイルミネーション・冬の祭り・縁日・入学式・ウェディング・正月・ひな祭り・こいのぼり・クリスマス・運動会
乗り物	飛行機／旅客機／ブルーインパルス／世界の旅客機／船／ヨット／帆船／世界の列車／電車／新幹線／電車／ローカル列車／蒸気機関車／リゾート列車／自動車／オートバイ
交通	空港／港／橋／道
自然環境	自然保護／環境破壊／汚水汚染／ごみ処理／野生動物／エネルギー／風力発電
事故／災害	事故／災害／阪神大震災／有珠山噴火／名古屋水害
世界遺産／建造物	古城／教会／寺院／宮殿／白神山地／日本の城
イメージ	朝／木漏れ日／涼／炎／春／夏／秋／冬／芽生え／雷／霧／雲／雨／雪／風／波／草原／航跡／花火／シャボン玉／風鈴／風船／野菜（水中）
インテリア／小物	オルゴール／人形／室内装飾／お面／OA 機器／メカニック／楽器／和楽器／スポーツ用品／インテリア／小物
模様／タイトルバック	石目／タイル／紙／波紋／水滴／グラデーション
国際時事ニュース	NASA・宇宙／政治・世相・観衆／戦争・テロ／天然・自然・公害／災害・事故・事件／ノスタルジー／その他／スポーツ／ビジネス／産業／交通／医療
エフェクト	太陽／月・雲／雷／煙・シティー／ムービー／スポーツ／マネー／オフィス・宇宙／地球

e) ハイビジョン

北海道の風景／日本の風景／世界の風景（国別）／バラエティに分類されており、下位は、SD映像とおおむね同一である。

4) 料金体系

a) 実景素材料金表（単位：円）

使用用途	基本料金		素材料金（秒単価）				
	素材種別が混合の場合にはHD料金		D	C	B	A	S
研修・販促品 ・イベント ・短期展示用	SD	40,000	2,000	3,000	5,000	7,000	10,000
	HD	50,000	3,000	4,500	7,500	10,000	15,000
放送・Web ・セル品・教材	SD	50,000	3,000	4,000	6,000	9,000	12,000
	HD	70,000	4,000	6,000	9,000	12,000	18,000
CM（1クール） （TV・劇場・街頭）	SD	80,000	10,000	15,000	25,000	37,000	50,000
	HD	100,000	15,000	22,000	37,000	50,000	75,000

時事ニュース及びCG素材は上記料金とは異なる。

※基本料金・・・テープ受領後は未使用の場合でもご請求する。

※CMについては1クール以上放映する場合は下記の料金が加算される。

2クール・・・秒単価×使用秒数

3クール・・・秒単価×使用秒数×50%

又、タイプ別（30秒、15秒など）はそれぞれ料金が必要。

b) 素材ランク分類

D	国内の一般的な映像	自然、天然、動植物、暮らし、街並、名所旧跡など一般的な映像
C	国内の特殊な映像 海外の一般的な映像	空撮や水中などの高額な費用、面倒な手続き、困難な撮影を伴う映像
B	海外の特殊な映像	空撮や世界遺産など高額な費用や面倒な手続きを要するもの 鳥や動物などで困難な撮影が伴うもの
A	事故・災害・気象の映像	事件・事故、災害、気象などの内、困難・危険が伴い希少な映像
S	特殊撮影及び 希少価値の高い映像	開花や発芽など微速度撮影 全ての映像の中で特に希少価値の高い映像

(4) クロマテックシステムズ

1) サイト URL

- <http://www.c-t-s.co.jp/>

2) サイト概要

2005 年の春よりハイビジョン映像に特化した HD Hyper Getter と称する映像ライブラリを構築。東北各地の制作プロダクションからも素材提供を受けている。

3) タグ構成

外部からアクセス可能なメタ情報項目は無く、フリーキーワード検索のみとなっている。動画（900件）・音声（17件）・静止画（381件）・CG（11件）についてライブラリ化されている。

() 内調査時点での登録素材数

(5) アドックス

1) サイト URL

- <http://www.adox.co.jp/>

2) サイト概要

テープ編集からノンリニア編集にいち早く移行している。OnetoLib と称する社内素材整理用システムを販売している。同システムにはビデオ版、音声版、コンテンツ管理版がある。その他、他社同様ライブラリ事業も行っている。

3) タグ構成

外部からアクセス可能なメタ情報項目は、自然（34件）／生き物（29件）／産業（8件）／文化（23件）／街（13件）／観光（6件）／ギャラリー（101件）を基本分類とするカテゴリのみで構成する。この他、新着順／古い順での並べ替えができる。

4) 素材整理システムでのタグ構成

同サイト上の上でも映像から、同システムのビデオ版で利用できるメタ情報項目は、タイトル（フリーキーワード）／サブタイトル（フリーキーワード）／素材内容（フリーキーワード）／撮影年代／撮影者／分類A～D（ユーザ定義可能）／映像フォーマット／素材時間で構成する。コンテンツ管理版では、加えて代理店／クライアント／制作会社／制作年月日／制作本数／制作金額／放送履歴となっている。

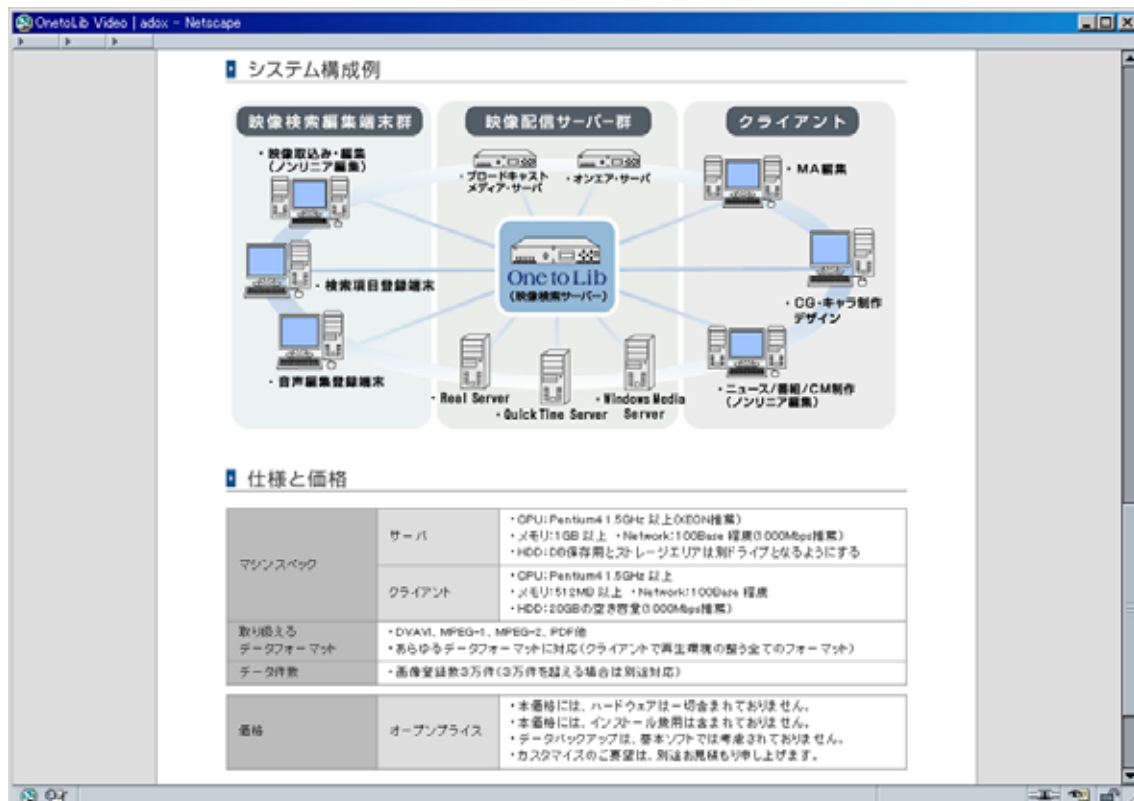
ビデオ素材情報の入力画面(OnetoLib/Video)

放送履歴	番組	放送局	放送日	放送終了日
1	ABC	ABCテレビ	2004/04/01	2004/04/14
2				
3				
4				
5				

コンテンツ情報の入力画面(OnetoLib/CS)

5) 素材整理システムの基本構成

システムの構成は次のとおりであり、指定するスペックを満たすハードウェアをユーザが用意し、それにシステムをインストールすることで提供される。



３．地域文化映像素材流通におけるビジネスモデルの検討

３－１．素材流通における関連市場の把握

「１．時代潮流・市場動向調査」を踏まえ、映像素材流通市場の基本的なマーケティング（主にターゲティング）を検討するために映像素材の販売先として考えられる関連市場の規模を整理する。

（１）映像素材販売先市場

映像素材の販売先として「１－４．日本映像ライブラリ協会における事業」での事例から、大きくは制作プロダクションとＩＴ産業が挙げられる。

制作プロダクションに直接的に関連する市場としては、地上波における番組とＣＭ制作、企業宣伝・地域観光宣伝等のためのビデオパッケージ、ＤＶＤパッケージ市場がある。

ＩＴ産業としての関連する市場は、放送業界と重複するがインターネット配信用の番組とＣＭ制作、携帯電話向け配信用の番組とＣＭ制作、Web ページ用動画制作である。

この他、地域映像素材に限らず、ＣＧまで映像素材として含めると当然ゲーム市場も販売先になると考えられる。デジタルコンテンツ白書２００５・経済産業省監修(財)デジタルコンテンツ協会編によると、平成１６年のゲームコンテンツの流通別売り上げは次のとおりである。

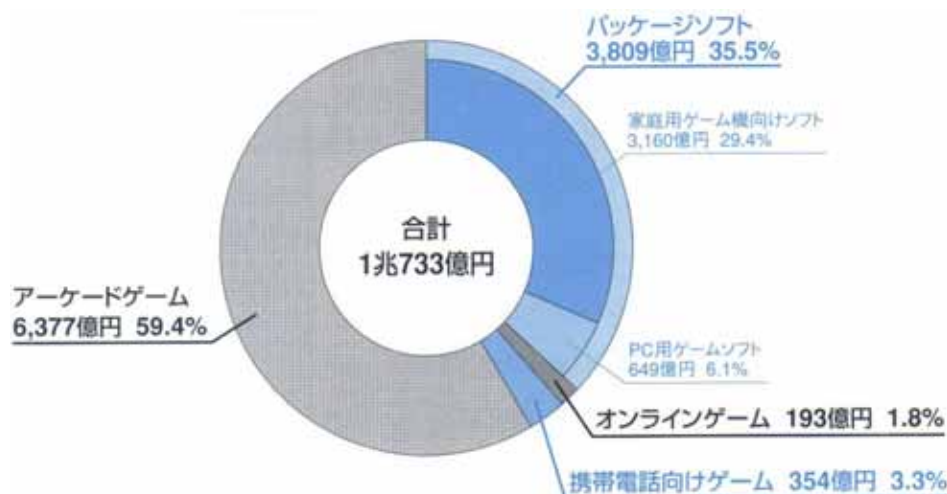


図３－１－１ ゲーム市場の規模

（２）映像素材販売先市場の規模

近年、現場レベルでも放送と通信の融合化が進展し、両者にまたがる事業を展開する例

も増加しており、市場としても融合化しつつあると考えられるが、ここでは「1-5. 関連市場の動向」の結果を元に整理すると次表のとおりである。

表3-1-1 映像素材関連市場規模(億円、平成16年)

市場	市場規模	備考	参照図表
テレビ番組・CM制作市場	28,329	NHK 含む	図1-5-14
ネット配信番組・CM制作市場	173	前年比+18%	図1-5-14 図1-5-17
携帯電話配信番組・CM制作市場	314	前年比+15%	図1-5-14 図1-5-17
ビデオパッケージ制作市場 DVDパッケージ制作市場	5,287	セル分	図1-5-14
Web ページ動画制作市場	1,814	広告市場	図1-5-16
ゲーム市場	10,733		図3-2-1
合計	46,650		

上表の各市場すべてが直接的に映像素材市場となるわけではなく、デジタル化、多チャンネル化、携帯・ネット配信の進展に伴うコンテンツ制作の効率化・低廉化がどのように進展するかが、素材利用市場が成長するためのポイントになると考えられる。

「デジタルコンテンツ白書 2004」経済産業省監修(財)デジタルコンテンツ協会編による「表1-1-5 コンテンツの市場規模」において素材利用の市場規模が明らかになっているコミック(素材利用規模4%)・音楽ソフト(同5%)を参考とし同程度の利用が進むとすると、全市場を合わせて最大 1,800～2,300 億円の規模(ゲーム市場を含めない場合は 1,400～1,800 億円)と試算できる。

(3) プロダクションの規模と映像素材市場

映像素材市場の主要なプレイヤーであるプロダクションが映像素材市場に参入するにあたっては、設立年数や事業規模などによる蓄積映像素材の量の多寡があること、独立系・放送局系列などの主要取引先との関係性によって契約上、ただちに販売可能な素材の多寡があることなど、留意すべき状況があることがヒヤリング調査で明らかになっている。

映像素材市場を新たに形成するための基本的な方向性を検討するにあたり、映像素材を市場に提供するプロダクションの規模と映像素材市場との関係性について整理すると、次のとおりである。

表3-1-2 制作プロダクションの概況

企業状況	独立系	放送局系列
規模大・長期事業	蓄積素材多い(SD) 独自素材をライブラリ化例あり 社内管理システム保有例あり	蓄積素材多い(SD) 放送番組関連素材中心
規模小・新規参入	蓄積素材少ない HD 素材・デジタル化に注力 同規模協同ライブラリ化例あり	—

3-2. 素材流通市場の基本的な考え方の整理

国内における映像素材流通・ライブラリ事業に関する先進企業へのヒヤリング調査結果を始めとするこれまでの調査を踏まえ、本事業において実証実験する映像素材流通市場について基本的な方向性を整理すると、次のとおりである。

(1) 本市場形成の基本的方向性

1) 販売先市場

- 開始はプロ向け（B2B）からとし、後に消費者向け（B2C）を狙う
- 主力は地上波放送向け＋パッケージ制作だが、
ネット・携帯配信制作やWeb動画制作、ゲームコンテンツも順次狙う

●電子商取引のターゲット別傾向から見た方向性

「1-5. 関連市場の動向（1）インターネットにおけるB2B市場」によると、事業者向け電子商取引（B2B）市場の規模が77兆円と既に大きく、全般的に安定的成長傾向にある一方、消費者向け電子商取引（B2C）市場の規模はやや小さく、しかも勝ち組と負け組みが選別化され始めている傾向が垣間見られる。

映像素材の電子商取引市場を新規に形成するにあたり、より確実性が高いプロ向け（B2B）から開始し、幅広い素材が蓄積されそれらの幅広い販売を展開する段階において消費者向け（B2C）市場形成を狙うことが重要である。

●映像素材販売先市場の動向から見た方向性

映像素材の主要な販売先として前章で整理した市場のうち、アナログ取引が既にある程度確立している地上波放送・CM向け市場とビデオ・DVDパッケージ制作向け市場が、新しい映像素材電子商取引市場においても引き続き核市場（ターゲット）となると考えられる。

一方で、インターネットや携帯電話に配信する番組・CMの市場規模も伸びており、競争の進展により、これまでの地上波放送番組をネットに再配信する形態から、ネット・携帯配信用に始めから制作する方向へと変わっていくことも十分に考えられる。

また、インターネット回線のブロードバンド化によってWebページ自体に動画コンテンツを埋め込むことも急速に広がりつつあり、この市場においても映像素材の利用傾向はますます拡大すると考えられる。

さらに、CGを映像素材として含めると、競争が激しいゲーム市場においてもCG素材の利用傾向が高まるものと考えられる。

これらネット・形態配信、Web動画、ゲームコンテンツはそれぞれに映像制作手法や素材として必要な映像の違い、デジタル化仕様の違いなどが存在すると考えられるため、的

確に対応するノウハウの蓄積が何よりも重要である。主力の地上波・パッケージ市場の映像素材取引市場としての確立を急ぎつつ、中長期的展開としてこれらの市場対応のためのノウハウの蓄積を図った上で、進出・展開することが望ましいと考えられる。

2) 供給元プロダクション

市場立上げ時は独立系を中心とし、後放送系列プロダクションの参加も狙う
全国的各地で相応規模の蓄積がある先行プロダクションを核として開始

前章で整理した映像制作プロダクションの状況から映像素材電子商取引市場を新たに立ち上げるにあたっては、全国各地で活躍している大手・中堅の独立系プロダクションのうち、既に相応規模の素材ライブラリを保有している企業を核として、最低数万カットの規模でスタートすることが望ましい。

既に素材の社内管理システムを構築・運用しているプロダクションでは、外販用に市場システムにデータを再投入することは現実的でないため、理想としては両システム間を連動されることが望まれる。ただし、両者の統合・連携には運用中の異なるデータベースの連動という技術的な困難性のみならず、セキュリティ確保、素材に付加するタグ情報の未確立、ビジネスモデルと決済手法の確立などの課題が克服される必要があるため当面、バッチ処理などによる一括データ投入などの便宜を講ずることでこの課題を回避することも考えられる。

3) 素材蓄積方針

当初HD素材は、高画質を求められる地上波＋DVDでの利用を中心と考える
既に蓄積されているSD映像の活用展開を具体化する

● HD素材の販売先市場

HD素材は、高画質が要求される地上波デジタル放送向けならびにDVDパッケージ向けの利用を中心とするべきであり、いきなり全ての素材がHDで求められると方向付けする必要は無いものと考えられる。

ネット・携帯配信市場や企業宣伝用ビデオパッケージなど技術環境、制作費などの制約条件からしばらくSDレベルでも通用すると考えられる市場もあり、これらとは戦略的に分けた展開を図る必要がある。

● SD素材の販売先市場

一方、急速に利用価値が低下すると一般的に考えられているSD素材については、同様に戦略的な販売先市場を火急に把握する必要がある。

回線帯域（通信速度）・再生品質・通信料金などの技術・制度による制約条件から、ネッ

ト・携帯向け映像配信市場や Web 動画制作市場は、当面 S D 素材が利用されると考えられる。このような市場に対して利用価値を減じない形で引き続き有効な S D 素材の供給環境を維持することが重要である。

（２）映像ライブラリビジネスの顧客ターゲットとビジネスタイプ

映像ライブラリビジネスの顧客ターゲティングに関して、ライブラリビジネスの先進企業では、セミプロや I T 業界など撮影ノウハウを持たない客層からの低廉素材ニーズへの対応、HD化するプロユース（ニーズ）への対応の２つをポイントとしていることが、ヒヤリング調査から明らかになった。

また当該ヒヤリングから、米国における映像ライブラリビジネスが、これら二つの客層ニーズに対して、低廉なロール販売と、高価なフッテージ販売の二つのビジネスタイプで対応していることも、提示された。

さらにヒヤリングでは、プロダクションならびに放送局の I T 化対応レベルがまちまちで、十分ではない企業がかなりの数を占めることも指摘された。このような状況に対して、地方の中小プロダクションが有する映像素材をテープで借用し、デジタル化・エンコード化を代行して、自社ライブラリ検索サイトに登録し、販売時の手数料収入を見込む試みを実施している企業もあった。

映像制作を取り巻くニーズと基本的なビジネスタイプに関する以上の整理を踏まえ、今後の両者への対応展開を整理すると、下表の通りである。なお、インターネット販売には、素材ファイルのオンラインダウンロード・オンライン決済を含むものとする。

表 3－2－1 素材ニーズと対応ビジネスタイプ

素材ニーズ	ニーズの特徴	ビジネスタイプ
セミプロ・プロダクション以外の業界からの廉価ニーズ	ある程度の品質で許容され、低廉で手軽に使えることが優先される。	B 級シーンやフレームを数分単位で切り出したロールを素材ファイルとして提供するインターネット販売
I T 化プロダクションの至急・夜中対応	従来同様のプロ向け品質が要求され、高価でも迅速に検索・入手・決済できることが優先される。	高品質なカットを秒単位で切り出したフッテージを素材ファイルとして提供するインターネット販売
I T 未対応プロダクションのニーズ	デジタル編集ノウハウに乏しいため、素材のデジタル化やデジタル素材の編集ができない。	アナログ素材の抽出・デジタル化からデジタル素材の検索・仮編集など周辺業務の一切を代行するプロへの制作ディレクション代行サービス業

（３）映像素材市場の基本ビジネスモデル

前節での検討を踏まえ、映像素材市場を通じた素材流通のプレイヤーと基本的なビジネスモデルを図示すると、次のとおりである。

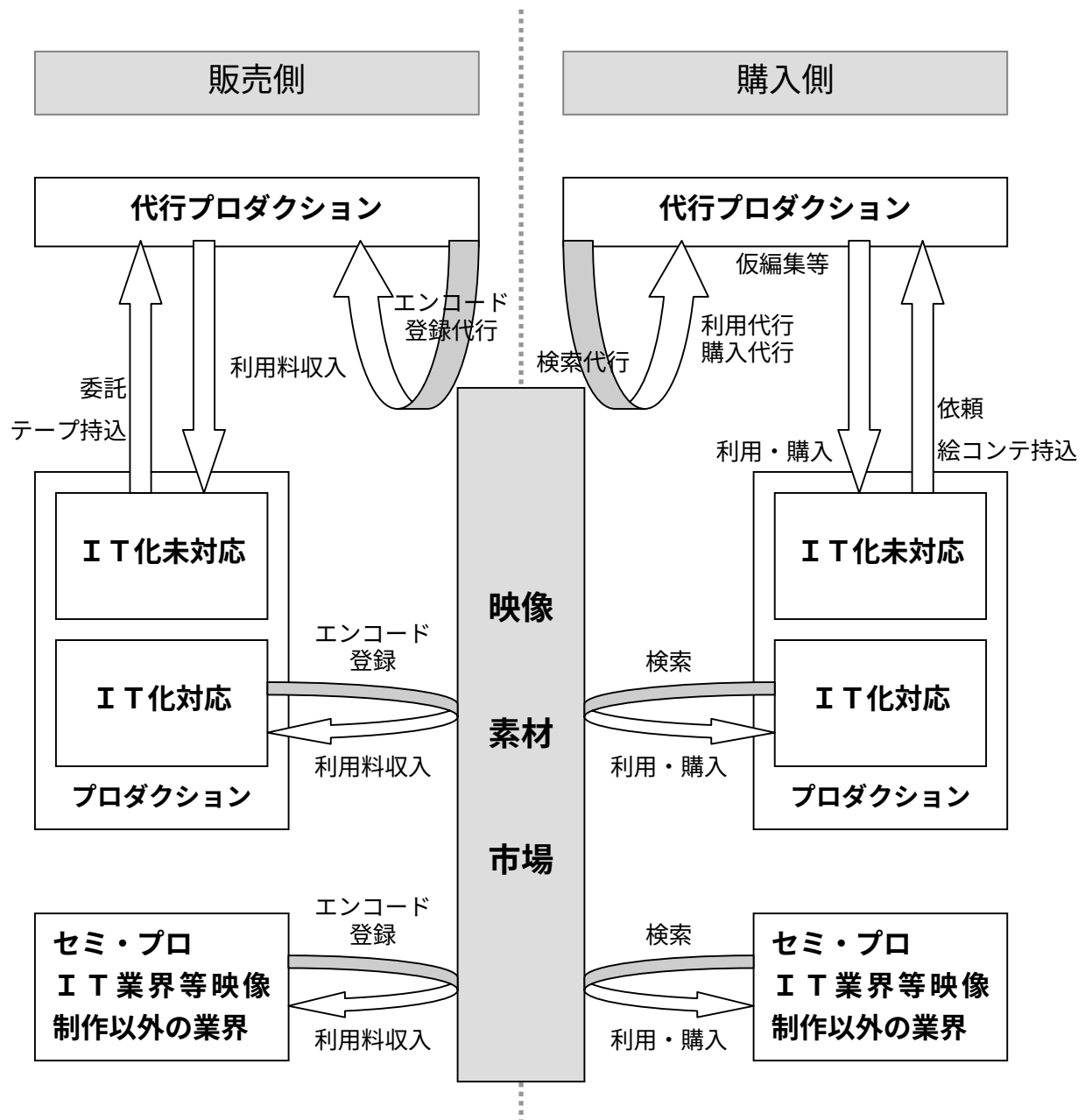


図３－２－１ 映像素材市場とプレイヤーとの関係性

ただし、映像素材の不正利用を防止する観点から、上図のプレイヤーはフリーなアクセスを許すのではなく、事前に会員登録が必要な取引市場とすることも十分考えられる。

(4) 基本業務フロー

素材流通においても、一般的な著作権処理のフローに準じたフローとなる。B2B（Business To Business）を基本とする取引市場を想定すると、素材市場の利用局面は「会員登録→素材検索→利用許諾申請→利用許諾→実績報告→決済」となる。

プレイヤーと素材市場との間で行われる基本的な業務フローを図示すると、次のとおりである。

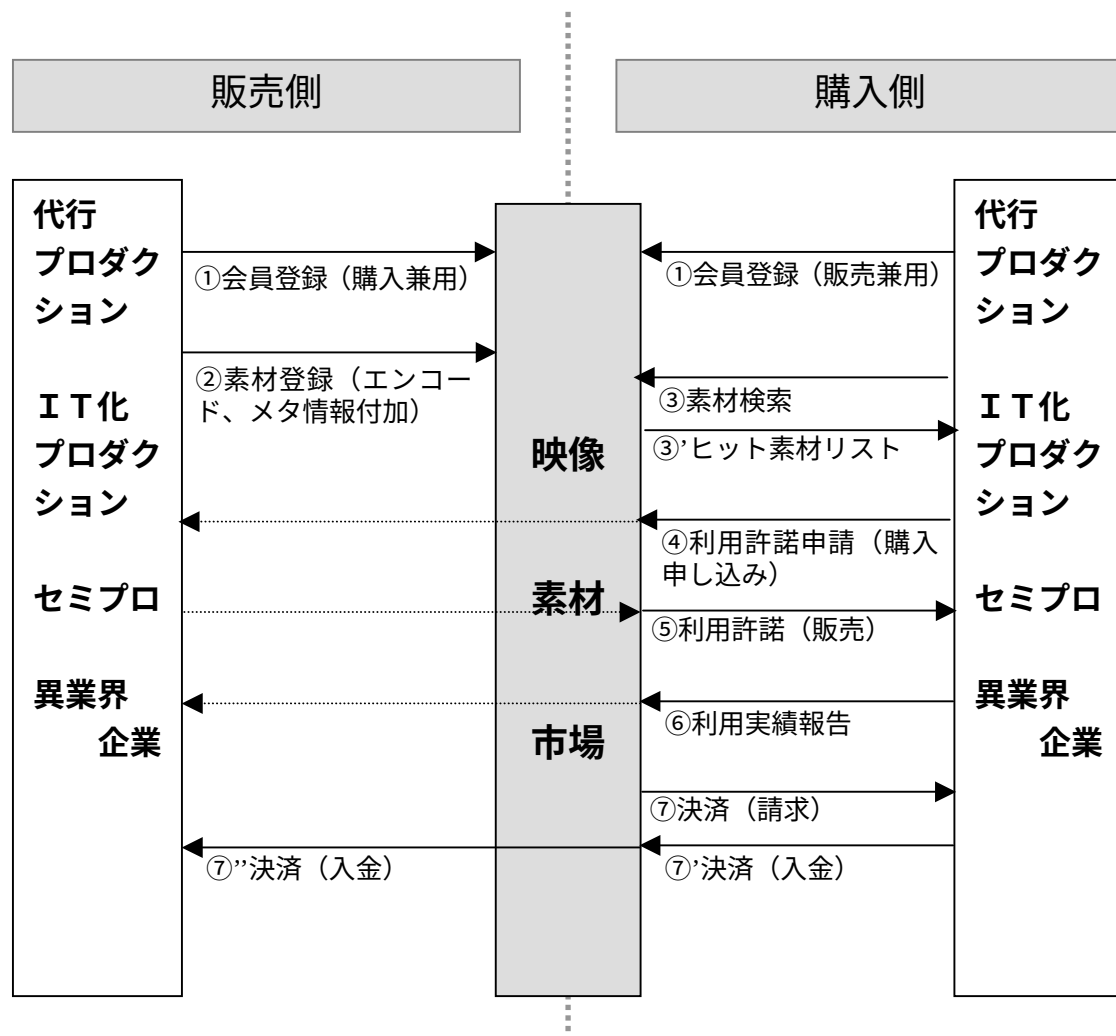


図3-2-2 映像素材市場における基本業務フロー

業界事情として、プロダクションによっては企業としてクレジットカードを所有していない場合も少なくないと思われるので、通常の決済方法（請求書発行→入金）を想定した順序となっている。このため、企業クレジットカードによる決済が可能な場合は、利用実績報告と決済の順序が逆転する。

（５）基本メタデータ構造

前節で検討した映像素材市場における基本業務フローと、各局面において交換される映像素材の基本的なメタデータとの関連性は、次のとおりである。

表３－２－２ 基本業務フローと素材流通メタデータとの関連性

素材流通 利用局面	必要情報
会員登録	会員情報
素材検索	素材内容・仕様等情報
利用許諾申請	申請者情報 申請情報（目的・利用条件等）
利用許諾	許諾情報
実績報告	利用実績報告情報
決済	決済情報

映像素材流通メタデータはこの素材流通の局面に照らし、次章にて規定のメタデータとの整合性を評価したうえで、具体的な設計を行うものとする。

3-3. 素材流通におけるビジネスモデルの検討

(1) 前提条件の整理

次の諸点について、映像素材流通ビジネスモデルを検討する上での前提条件として設定する。

1) 映像素材流通システムの開発用途目的

映像素材流通システムは、ソフトウェア自体を販売する目的で開発したのではなく、それを利用したサービスによって市場形成・維持に必要な収益を挙げるものである。

2) ソフトウェアの会計・税務処理原則とソフトウェアの償却

素材流通市場を形成するために使用するシステムソフトウェアは、法人税法基本通達8-1-7、企業会計原則、商法により、下表の取り扱いとする。

表3-3-1 ソフトウェアの会計・税務上の取り扱い

目的				会計上	税務上	
研究開発目的				研究開発費	無形固定資産 (償却期間 3 年)	
販売目的	受注制作			請負工事の処理に準ずる	同左	
	市場販売目的	①初め製品化された製品のマスタ完成までの制作費		研究開発費	無形固定資産 (償却期間 3 年)	
		上記①以後の制作費	機能の改良強化費用	著しい改良	研究開発費	無形固定資産 (償却期間 3 年)
				普通の改良	無形固定資産 (注 1)	同左
		ソフトウェア機能の維持に要した費用		発生時の費用	同左	
		製品最良費（媒体・ケース等）製造原価		棚卸資産	同左	
自社利用目的	将来の収益獲得及び費用の削減が確実なもの			無形固定資産 (5 年以内の定額法など)	無形固定資産 (償却期間 5 年)	
	将来の収益獲得・費用の削減が確実でないもの又は不明なもの		確実でないもの	費用処理	費用処理	
			不明なもの	費用処理	無形固定資産 (償却期間 5 年)	

注1：3年以内の見込み販売数量等に基づく法律

映像素材流通システムの開発用途目的と上表から、システムソフトウェアの初期開発費は、石川県映像事業共同組合が「自社利用目的」で開発し、「将来の収益獲得及び費用の削減が確実なもの」に該当すると考えられる。このため、会計・税務上ともに無形固定資産であり、減価償却(5年以内・定額法など)すべきものである。

映像素材流通システムのバージョンアップに要する費用は上表から、市場販売目的の普通の改良を参考にすると、初期開発費用と同様に会計・税務上ともに無形固定資産であり、減価償却(5年以内・定額法など)すべきものであると考えられる。

3) 物価・賃金・金利動向

収支試算を実施する期間において、物価は上昇・下降のいずれもせず、変動しないものとする。同様に、賃金についても変動しないものとする。

また、長期・短期借入れ金利も現時点の平均的金利(約 3%)から変動しないものとする。

4) 優遇制度

国・都道府県で実施されている各種の優遇制度・支援制度の効果・影響は、収支試算に盛り込まないものとする。

5) その他

映像素材流通システムに対する各種保険は、本来設定すべきであると考えられるが、システムの規模・保険対象とすべき範囲など不確定要素が大きいため、火災・盗難保険など最低限度のものがサーバハウジング料や賃料などに含まれているものとし、ここでは保険料を特に見込まないものとする。

民間ベースでの事業化に際しては、競合他社の登場やその動向が重要な意思決定要素となるが、この点に関しても現時点では不確定要素が大きいため、これらの影響は見込まないものとする。

広告宣伝費は、見込まないものとする。

収益が黒字の場合の法人諸税は、厳密には他事業との関連もあるため、収支試算の中では計上しないものとする。同様に黒字の場合の預金受け取り利息も収支資産の中では計上しないものとする。

従って、収支試算が黒字となる場合の金額は実際よりも大きくなっており、概算として取り扱う必要がある。

(2) 収入構造の設定

「3-2. 素材流通市場の基本的な考え方の整理 (3) 映像素材市場の基本ビジネスモデル」における「図3-2-1 映像素材市場とプレイヤーとの関係性」に基づき、収入構造を設定する。

1) 基本的方向性

図3-2-1に従い、素材流通市場のプレイヤーは、自らの素材を直接売買するものと、他社の素材を代行して売買するものと二者の立場の参加を認め、これらを同等に扱うものとする。

基本的な収入源は、次のとおりとする。

表3-3-2 基本収入源

費目	内容
会費収入	映像素材市場に参加するための資格を得た会員からの会費収入
市場利用手数料収入	映像素材市場を通して売買した素材価格に対する定率の取引利用手数料

2) 会費額の設定

会費の設定には、完全定額会費制と、従業員数や登録素材などによる会員の規模に応じた段階的会費制が考えられる。

市場参加する会員規模を推定すると不確実性が増大し、結果として収支試算結果に良い影響を与えない可能性があるため、単純な完全定額会費制とした上で、収益の感度分析のために低・中・高額の三パターンの会費を設定する。

表 3-3-3 会費額（年額・円）の設定

パターン	金額	備考
1	12,000	新聞購読料の 1/3 程度(月額 1,000 円)
2	60,000	廉価な Web 広告費程度(月額 5,000 円)
3	120,000	携帯電話通話基本料程度(月額 10,000 円)

入会金は、いずれのパターンにおいても年会費の半額とする。

その他、ショッピングセンターなどへの入居に際して設定される保証金（建設協力金なども含む）があり、映像素材流通市場の形成にあたっては同様の考え方からこれを設定することも考えられるが、ここでは近い将来においてセミプロの参加も見込まれることから、保証金の設定は本ビジネスモデルには馴染まないものとして、設定は行わない。

3) 会費収入

設定した会費に対して、次に「3-2. 素材流通市場の基本的な考え方の整理」を踏まえて、映像素材流通市場に参加する会員数を想定する。

全国の主要な独立系プロダクションを核とした会員獲得と、会員相互の素材売買によるプロユース市場から開始するものとし、次いで中小プロダクションの会員参加、IT 業界など他業界からの参加、セミプロの参加と順次拡大していくものとする。「1-2. 映像プロダクション業界におけるライブラリ事業の全般的動向」によると全国の主要な独立系プロダクションは、概ね 10 社程度と考えられるので、これをスタート時点の会員数とし、年毎に順次増加するものと想定する。会員数増加割合の代替案として A 案：年間 2 割程度、B 案：年間 3 割程度、C 案：年間 4 割程度とする。

表 3-3-4 会員数の想定（上段：会員数／下段：新入会数）

年数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	10	12	14	17	20	24	29	35	42	50
	10	2	2	3	3	4	5	6	7	8
B	10	13	17	22	29	38	49	64	83	108
	10	3	4	5	7	9	11	15	19	25
C	10	14	20	28	39	55	77	108	151	211
	10	4	6	8	11	16	22	31	43	60

4) 市場利用手数料の設定

先進事例ヒヤリングによると、素材のデジタル化からシステム開発・運用まで含めて販売代行を実施している例でマージン率は 5 割程度であり、この中に市場利用手数料を含む

ものと考えられる。業界は異なるが、物販における販売代行料率は概ね2割程度である。

このような点から、映像素材流通市場の利用手数料は、カット売価の2割と設定する。販売代行ビジネスの場合、素材提供者からの手数料を5割とすると3割が代行料となる。

5) 市場利用手数料収入

映像素材流通市場で取引される映像素材の量は、登録されている素材量に比例するものと考えられる。厳密には、登録素材の傾向・品質・対外的宣伝効果などによってこの比率が変動すると共に、当該市場特有のパラメータとして形成されてゆくものと考えられる。

ここでは、先進事例ヒヤリングから「撮影カットの概ね1割が利用できる」との現場における経験値を元に、一律に登録素材全体量の1割を売買カット数と設定する。

全体の登録カット数は、会員数に比例するものとし、概ね1社あたり2,000カットが登録されるものとする。

また、平均的な登録素材のカットあたりの販売単価は、本事業作業部会WGの検討結果により、5,000円と設定する。

以上の設定を一覧にすると、下表の通りである。

表3-3-5 市場利用手数料の設定原単位

項目	原単位	根拠
登録素材総数	2,000 カット/社	先進事例ヒヤリング
市場内売買数	登録素材総数の1割	同上
平均カット売価	5,000 円/カット	WG内検討値
手数料率	カット売価の2割	先進事例ヒヤリング・他業界動向

6) 収入代替案の整理

以上の検討から、収入計画における代替案を整理すると、下表の通りである。

表3-3-6 収入代替案

		会員増加率		
		A : 2割	B : 3割	C : 4割
会費額代替案	1 : 1.2	A 1	B 1	C 1
	2 : 6.0	A 2	B 2	C 2
	3 : 12.0	A 3	B 3	C 3

本システムの採算性を検討する収支試算では、これらの9パターンで行うものとする。

(3) 支出構造の設定

一般的なシステム開発・運用に係る経費を元に支出構造を設定する。

1) システム開発・更新と減価償却費

本事業にて実施する実証実験用システムをベースに、実証実験成果を踏まえて必要な機能更新を含め次年度以降改めてシステム開発を行うものとするが、実証実験システムが研究開発的側面を有することから、その経費は比較的低廉なものとして設定する。

また、会員からの要望などにより必要となるシステムの改修は、大掛かりなものを3年に一度実施するものとする。

これらにより、減価償却費を期間5年定額制とすると、各年の減価償却費は下表の通りである。

表3-3-6 システム開発・更新と減価償却費(万円)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
システム開発	1,000	—	—	—	—	—	—	—	—	—
同更新	—	—	—	200	—	—	200	—	—	200
償却費	200	200	200	240	240	40	80	80	40	80

2) システム保守料・ネットワーク設置維持費

システムの維持・軽微な修正などに要する月額システム保守料は、一般的に開発経費の1%～5%である。ここでは、最低限度の保守料を想定し1%（10万円/月）とする。

映像素材流通システムをインターネット上に設置・維持する経費（客先のサーバを設置するハウジング料金）は、基幹線の帯域・サービス内容などによって千差万別であるが、概ね平均的な値として月額3万円（税込み）と設定する。

3) 事務局経費など

会員獲得・会員サービス（広報・問合せ対応など）・経理処理（請求代行など）・システム管理などに必要な事務局機能を維持するために、年間総額500万円を人件費として見込むものとする。これに伴う一般管理費は人件費の10%（50万円/年）とする。

なお、就労に伴って必要な法定福利・社会保障費などは、本事業と別事業で支払われるものとし、収支試算には見込まないものとする。

4) 支出の概算

以上の設定から、年間の固定的支出項目と設定金額は下表の通りである。

表3-3-7 支出項目と金額（万円/年）

支出項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
システム保守	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ハウジング料	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
人件費	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
一般管理費	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
償却前経費	706	706	706	706	706	706	706	706	706	706
償却費	200	200	200	240	240	40	80	80	40	80
償却後経費	906	906	906	946	946	746	786	786	746	786

3-4. ビジネスモデル試算

(1) 各案における試算結果

1) A (A1・A2・A3) 案

●収入計画の概要

○会費収入

項目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
会員数	10	12	14	17	20	24	29	35	42	50
新入会分	10	2	2	3	3	4	5	6	7	8
会費パターン 年額(万円)										
A1	1.2	18.0	15.6	18.0	22.2	25.8	31.2	37.8	45.6	54.6
A2	6	90.0	78.0	90.0	111.0	129.0	156.0	189.0	228.0	273.0
A3	12	180.0	156.0	180.0	222.0	258.0	312.0	378.0	456.0	546.0

○手数料収入

費目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
登録素材数 (2000カット/社)	20,000.0	24,000.0	28,000.0	34,000.0	40,000.0	48,000.0	58,000.0	70,000.0	84,000.0	100,000.0
売買数 (登録素材数の10%)	2,000.0	2,400.0	2,800.0	3,400.0	4,000.0	4,800.0	5,800.0	7,000.0	8,400.0	10,000.0
取引高 (0.5万円/カット)	1,000.0	1,200.0	1,400.0	1,700.0	2,000.0	2,400.0	2,900.0	3,500.0	4,200.0	5,000.0
手数料 (取引高の20%)	200.0	240.0	280.0	340.0	400.0	480.0	580.0	700.0	840.0	1,000.0

○収入合計

会費パターン	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1 (会費年額1.2万円)	218.0	255.6	298.0	362.2	425.8	511.2	617.8	745.6	894.6	1,064.8
A2 (会費年額6万円)	290.0	318.0	370.0	451.0	529.0	636.0	769.0	928.0	1,113.0	1,324.0
A3 (会費年額12万円)	380.0	396.0	460.0	562.0	658.0	792.0	958.0	1,156.0	1,386.0	1,648.0

●支出計画の概要

費目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
システム維持 保守料	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0
ハウジング料	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0
事務 人件費	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0
一般管理費	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
減価償却 償却費	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
支出合計	906.0	906.0	906.0	946.0	946.0	746.0	786.0	786.0	746.0	786.0

●収益試算

会費パターン	0	事業年									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1	売上高	218.0	255.6	298.0	362.2	425.8	511.2	617.8	745.6	894.6	1,064.8
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
	償却前利益	-488.0	-450.4	-408.0	-343.8	-280.2	-194.8	-88.2	39.6	188.6	358.8
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
	営業利益	-688.0	-650.4	-608.0	-583.8	-520.2	-234.8	-168.2	-40.4	148.6	278.8
	営業外損益	-20.6	-40.2	-58.4	-75.9	-91.5	-98.6	-103.6	-104.8	-100.4	-92.0
	経常利益	-708.6	-690.6	-666.4	-659.7	-611.7	-333.4	-271.8	-145.2	48.2	186.8
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	当期利益	-708.6	-690.6	-666.4	-659.7	-611.7	-333.4	-271.8	-145.2	48.2	186.8
	前期繰越利益	0.0	-708.6	-1,399.2	-2,065.6	-2,725.3	-3,337.0	-3,670.4	-3,942.2	-4,087.4	-4,039.1
	当期繰越利益	-708.6	-1,399.2	-2,065.6	-2,725.3	-3,337.0	-3,670.4	-3,942.2	-4,087.4	-4,039.1	-3,852.3
	短期借入金残高	708.6	1,399.2	2,065.6	2,725.3	3,337.0	3,670.4	3,942.2	4,087.4	4,039.1	3,852.3
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A2	売上高	290.0	318.0	370.0	451.0	529.0	636.0	769.0	928.0	1,113.0	1,324.0
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
	償却前利益	-416.0	-388.0	-336.0	-255.0	-177.0	-70.0	63.0	222.0	407.0	618.0
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
	営業利益	-616.0	-588.0	-536.0	-495.0	-417.0	-110.0	-17.0	142.0	367.0	538.0
	営業外損益	-18.5	-36.1	-52.2	-67.1	-79.6	-82.9	-83.4	-79.1	-68.1	-52.0
	経常利益	-634.5	-624.1	-588.2	-562.1	-496.6	-192.9	-100.4	62.9	298.9	486.0
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	当期利益	-634.5	-624.1	-588.2	-562.1	-496.6	-192.9	-100.4	62.9	298.9	486.0
	前期繰越利益	0.0	-634.5	-1,258.6	-1,846.8	-2,408.9	-2,905.4	-3,098.3	-3,198.6	-3,135.8	-2,836.9
	当期繰越利益	-634.5	-1,258.6	-1,846.8	-2,408.9	-2,905.4	-3,098.3	-3,198.6	-3,135.8	-2,836.9	-2,350.8
	短期借入金残高	634.5	1,258.6	1,846.8	2,408.9	2,905.4	3,098.3	3,198.6	3,135.8	2,836.9	2,350.8
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A3	売上高	380.0	396.0	460.0	562.0	658.0	792.0	958.0	1,156.0	1,386.0	1,648.0
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
	償却前利益	-326.0	-310.0	-246.0	-144.0	-48.0	86.0	252.0	450.0	680.0	942.0
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
	営業利益	-526.0	-510.0	-446.0	-384.0	-288.0	46.0	172.0	370.0	640.0	862.0
	営業外損益	-15.8	-31.1	-44.5	-56.0	-64.6	-63.2	-58.1	-47.0	-27.8	-1.9
	経常利益	-541.8	-541.1	-490.5	-440.0	-352.6	-17.2	113.9	323.0	612.2	860.1
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	当期利益	-541.8	-541.1	-490.5	-440.0	-352.6	-17.2	113.9	323.0	612.2	860.1
	前期繰越利益	0.0	-541.8	-1,082.9	-1,573.3	-2,013.3	-2,365.9	-2,383.2	-2,269.2	-1,946.2	-1,334.0
	当期繰越利益	-541.8	-1,082.9	-1,573.3	-2,013.3	-2,365.9	-2,383.2	-2,269.2	-1,946.2	-1,334.0	-473.9
	短期借入金残高	541.8	1,082.9	1,573.3	2,013.3	2,365.9	2,383.2	2,269.2	1,946.2	1,334.0	473.9
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2) B (B1・B2・B3) 案

●収入計画の概要

○会費収入

項目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
会員数	10	13	17	22	29	38	49	64	83	108
新入会分	10	3	4	5	7	9	11	15	19	25
会費パターン	年額(万円)									
B1	1.2	18.0	17.4	22.8	29.4	39.0	51.0	65.4	85.8	111.0
B2	6	90.0	87.0	114.0	147.0	195.0	255.0	327.0	429.0	555.0
B3	12	180.0	174.0	228.0	294.0	390.0	510.0	654.0	858.0	1,110.0

○手数料収入

費目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
登録素材数 (2000カット/社)	20,000.0	26,000.0	34,000.0	44,000.0	58,000.0	76,000.0	98,000.0	128,000.0	166,000.0	216,000.0
売買数 (登録素材数の10%)	2,000.0	2,600.0	3,400.0	4,400.0	5,800.0	7,600.0	9,800.0	12,800.0	16,600.0	21,600.0
取引高 (0.5万円/カット)	1,000.0	1,300.0	1,700.0	2,200.0	2,900.0	3,800.0	4,900.0	6,400.0	8,300.0	10,800.0
手数料 (取引高の20%)	200.0	260.0	340.0	440.0	580.0	760.0	980.0	1,280.0	1,660.0	2,160.0

○収入合計

会費パターン	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B1 (会費年額1.2万円)	218.0	277.4	362.8	469.4	619.0	811.0	1,045.4	1,365.8	1,771.0	2,304.6
B2 (会費年額6万円)	290.0	347.0	454.0	587.0	775.0	1,015.0	1,307.0	1,709.0	2,215.0	2,883.0
B3 (会費年額12万円)	380.0	434.0	568.0	734.0	970.0	1,270.0	1,634.0	2,138.0	2,770.0	3,606.0

●支出計画の概要

費目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
システム維持	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0
ハウジング料	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0
人件費	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0
一般管理費	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
支出合計	906.0	906.0	906.0	946.0	946.0	746.0	786.0	786.0	746.0	786.0

●収益試算

会費パターン	0	事業年									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B1	売上高	218.0	277.4	362.8	469.4	619.0	811.0	1,045.4	1,365.8	1,771.0	2,304.6
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
	償却前利益	-488.0	-428.6	-343.2	-236.6	-87.0	105.0	339.4	659.8	1,065.0	1,598.6
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
	営業利益	-688.0	-628.6	-543.2	-476.6	-327.0	65.0	259.4	579.8	1,025.0	1,518.6
	営業外損益	-20.6	-39.5	-55.8	-70.1	-79.9	-78.0	-70.2	-52.8	-22.0	0.0
	経常利益	-708.6	-668.1	-599.0	-546.7	-406.9	-13.0	189.2	527.0	1,003.0	1,518.6
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	当期利益	-708.6	-668.1	-599.0	-546.7	-406.9	-13.0	189.2	527.0	1,003.0	1,518.6
	前期繰越利益	0.0	-708.6	-1,376.7	-1,975.7	-2,522.4	-2,929.3	-2,942.3	-2,753.0	-2,226.0	-1,223.1
	当期繰越利益	-708.6	-1,376.7	-1,975.7	-2,522.4	-2,929.3	-2,942.3	-2,753.0	-2,226.0	-1,223.1	295.6
	短期借入金残高	708.6	1,376.7	1,975.7	2,522.4	2,929.3	2,942.3	2,753.0	2,226.0	1,223.1	0.0
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	295.6
B2	売上高	290.0	347.0	454.0	587.0	775.0	1,015.0	1,307.0	1,709.0	2,215.0	2,883.0
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
	償却前利益	-416.0	-359.0	-252.0	-119.0	69.0	309.0	601.0	1,003.0	1,509.0	2,177.0
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
	営業利益	-616.0	-559.0	-452.0	-359.0	-171.0	269.0	521.0	923.0	1,469.0	2,097.0
	営業外損益	-18.5	-35.3	-48.8	-59.6	-64.7	-56.6	-41.0	-13.3	0.0	0.0
	経常利益	-634.5	-594.3	-500.8	-418.6	-235.7	212.4	480.0	909.7	1,469.0	2,097.0
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	当期利益	-634.5	-594.3	-500.8	-418.6	-235.7	212.4	480.0	909.7	1,469.0	2,097.0
	前期繰越利益	0.0	-634.5	-1,228.7	-1,729.5	-2,148.1	-2,383.8	-2,171.5	-1,691.5	-781.8	687.2
	当期繰越利益	-634.5	-1,228.7	-1,729.5	-2,148.1	-2,383.8	-2,171.5	-1,691.5	-781.8	687.2	2,784.2
	短期借入金残高	634.5	1,228.7	1,729.5	2,148.1	2,383.8	2,171.5	1,691.5	781.8	0.0	0.0
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	687.2	2,784.2
B3	売上高	380.0	434.0	568.0	734.0	970.0	1,270.0	1,634.0	2,138.0	2,770.0	3,606.0
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
	償却前利益	-326.0	-272.0	-138.0	28.0	264.0	564.0	928.0	1,432.0	2,064.0	2,900.0
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
	営業利益	-526.0	-472.0	-338.0	-212.0	24.0	524.0	848.0	1,352.0	2,024.0	2,820.0
	営業外損益	-15.8	-29.9	-40.1	-46.4	-45.7	-30.0	-4.6	0.0	0.0	0.0
	経常利益	-541.8	-501.9	-378.1	-258.4	-21.7	494.0	843.4	1,352.0	2,024.0	2,820.0
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	当期利益	-541.8	-501.9	-378.1	-258.4	-21.7	494.0	843.4	1,352.0	2,024.0	2,820.0
	前期繰越利益	0.0	-541.8	-1,043.7	-1,421.8	-1,680.2	-1,702.0	-1,208.0	-364.5	987.5	3,011.5
	当期繰越利益	-541.8	-1,043.7	-1,421.8	-1,680.2	-1,702.0	-1,208.0	-364.5	987.5	3,011.5	5,831.5
	短期借入金残高	541.8	1,043.7	1,421.8	1,680.2	1,702.0	1,208.0	364.5	0.0	0.0	0.0
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	987.5	3,011.5	5,831.5

3) C (C1・C2・C3) 案

●収入計画の概要

○会費収入

項目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
会員数	10	14	20	28	39	55	77	108	151	211
新入会分	10	4	6	8	11	16	22	31	43	60
会費パターン 年額(万円)										
C1	1.2	18.0	19.2	27.6	38.4	53.4	75.6	105.6	148.2	207.0
C2	6	90.0	96.0	138.0	192.0	267.0	378.0	528.0	741.0	1,035.0
C3	12	180.0	192.0	276.0	384.0	534.0	756.0	1,056.0	1,482.0	2,070.0

○手数料収入

費目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
登録素材数 (2000カット/社)	20,000.0	28,000.0	40,000.0	56,000.0	78,000.0	110,000.0	154,000.0	216,000.0	302,000.0	422,000.0
売買数 (登録素材数の10%)	2,000.0	2,800.0	4,000.0	5,600.0	7,800.0	11,000.0	15,400.0	21,600.0	30,200.0	42,200.0
取引高 (0.5万円/カット)	1,000.0	1,400.0	2,000.0	2,800.0	3,900.0	5,500.0	7,700.0	10,800.0	15,100.0	21,100.0
手数料 (取引高の20%)	200.0	280.0	400.0	560.0	780.0	1,100.0	1,540.0	2,160.0	3,020.0	4,220.0

○収入合計

会費パターン	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C1 (会費年額1.2万円)	218.0	299.2	427.6	598.4	833.4	1,175.6	1,645.6	2,308.2	3,227.0	4,509.2
C2 (会費年額6万円)	290.0	376.0	538.0	752.0	1,047.0	1,478.0	2,068.0	2,901.0	4,055.0	5,666.0
C3 (会費年額12万円)	380.0	472.0	676.0	944.0	1,314.0	1,856.0	2,596.0	3,642.0	5,090.0	7,112.0

●支出計画の概要

費目	事業年									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
システム維持 保守料	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0
ハウジング料	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0
事務 人件費	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0
一般管理費	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0
減価償却 償却費	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0
支出合計	906.0	906.0	906.0	946.0	946.0	746.0	786.0	786.0	746.0	786.0

●収益試算

●収益試算		事業年										
会費パターン		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C1	売上高	218.0	299.2	427.6	598.4	833.4	1,175.6	1,645.6	2,308.2	3,227.0	4,509.2	
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	
	償却前利益	-488.0	-406.8	-278.4	-107.6	127.4	469.6	939.6	1,602.2	2,521.0	3,803.2	
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0	
	営業利益	-688.0	-606.8	-478.4	-347.6	-112.6	429.6	859.6	1,522.2	2,481.0	3,723.2	
	営業外損益	-20.6	-38.8	-53.2	-63.6	-67.0	-54.1	-28.3	0.0	0.0	0.0	
	経常利益	-708.6	-645.6	-531.6	-411.2	-179.6	375.5	831.3	1,522.2	2,481.0	3,723.2	
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	当期利益	-708.6	-645.6	-531.6	-411.2	-179.6	375.5	831.3	1,522.2	2,481.0	3,723.2	
	前期繰越利益	0.0	-708.6	-1,354.3	-1,885.9	-2,297.1	-2,476.7	-2,101.2	-1,269.9	252.3	2,733.3	
	当期期末繰越利益	-708.6	-1,354.3	-1,885.9	-2,297.1	-2,476.7	-2,101.2	-1,269.9	252.3	2,733.3	6,456.5	
	短期借入金残高	708.6	1,354.3	1,885.9	2,297.1	2,476.7	2,101.2	1,269.9	0.0	0.0	0.0	
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	252.3	2,733.3	6,456.5	
C2	売上高	290.0	376.0	538.0	752.0	1,047.0	1,478.0	2,068.0	2,901.0	4,055.0	5,666.0	
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	
	償却前利益	-416.0	-330.0	-168.0	46.0	341.0	772.0	1,362.0	2,195.0	3,349.0	4,960.0	
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0	
	営業利益	-616.0	-530.0	-368.0	-194.0	101.0	732.0	1,282.0	2,115.0	3,309.0	4,880.0	
	営業外損益	-18.5	-34.4	-45.4	-51.2	-48.2	-26.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
	経常利益	-634.5	-564.4	-413.4	-245.2	52.8	705.8	1,282.0	2,115.0	3,309.0	4,880.0	
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	当期利益	-634.5	-564.4	-413.4	-245.2	52.8	705.8	1,282.0	2,115.0	3,309.0	4,880.0	
	前期繰越利益	0.0	-634.5	-1,198.9	-1,612.3	-1,857.5	-1,804.7	-1,099.0	183.0	2,298.0	5,607.0	
	当期期末繰越利益	-634.5	-1,198.9	-1,612.3	-1,857.5	-1,804.7	-1,099.0	183.0	2,298.0	5,607.0	10,487.0	
	短期借入金残高	634.5	1,198.9	1,612.3	1,857.5	1,804.7	1,099.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	183.0	2,298.0	5,607.0	10,487.0	
C3	売上高	380.0	472.0	676.0	944.0	1,314.0	1,856.0	2,596.0	3,642.0	5,090.0	7,112.0	
	償却前経費	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	706.0	
	償却前利益	-326.0	-234.0	-30.0	238.0	608.0	1,150.0	1,890.0	2,936.0	4,384.0	6,406.0	
	減価償却	200.0	200.0	200.0	240.0	240.0	40.0	80.0	80.0	40.0	80.0	
	営業利益	-526.0	-434.0	-230.0	-2.0	368.0	1,110.0	1,810.0	2,856.0	4,344.0	6,326.0	
	営業外損益	-15.8	-28.8	-35.7	-35.8	-24.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	経常利益	-541.8	-462.8	-265.7	-37.8	343.3	1,110.0	1,810.0	2,856.0	4,344.0	6,326.0	
	納税引当金	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	当期利益	-541.8	-462.8	-265.7	-37.8	343.3	1,110.0	1,810.0	2,856.0	4,344.0	6,326.0	
	前期繰越利益	0.0	-541.8	-1,004.6	-1,270.3	-1,308.0	-964.8	145.2	1,955.2	4,811.2	9,155.2	
	当期期末繰越利益	-541.8	-1,004.6	-1,270.3	-1,308.0	-964.8	145.2	1,955.2	4,811.2	9,155.2	15,481.2	
	短期借入金残高	541.8	1,004.6	1,270.3	1,308.0	964.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	短期預金残高	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	145.2	1,955.2	4,811.2	9,155.2	15,481.2	

(2) 収支試算結果の概要

9 パターンの収入代替案による収支試算結果は、次のとおりである。

表 3-4-1 収支試算結果(金額：万円)

代替案	単年度 黒字 転換年	累積赤字 解消年	短期最大 借入額	単年度 黒字転換年 会員数	単年度 黒字転換年 素材取引額
A 1	9	10 年以降	4,087	42	4,200
A 2	8	10 年以降	3,199	35	3,500
A 3	7	10 年以降	2,383	29	2,900
B 1	7	10	2,942	49	4,900
B 2	5	9	2,384	29	2,900
B 3	5	8	1,702	29	2,900
C 1	5	8	2,477	39	3,900
C 2	4	7	1,858	28	2,800
C 3	4	6	1,308	28	2,800

・ 損益分岐点

前章で設定した支出構造では、システム開発費の減価償却が必要な開業後 5 年間は 900～950 万円、その後は 750～800 万円が損益分岐点であり、これに借入金支払利息などを考慮した試算でも単年度黒字に転換した年の売上高は概ね 900～1,300 万円となっている。

・ 成長分岐点

900～1,300 万円の年商は、一般的なネットショップの成長分岐点（図 1-5-9 参照）と考えられる年商 5,000 万円の 18～26%であり、市場として認知・成長するためには、この約 4 倍の取引量を超える規模を早急に目指す必要がある。映像ソフト出荷額（図 1-5-15）が年率 7～11%成長し、B 2 B 市場の成長（図 1-5-3）を考慮すると着実な取組みさえ怠らなければ達成困難な目標値ではないと考えられる。

・ 本システムによる映像素材取引の市場全体に対する占有率（シェア）

「3-1. 素材流通における関連市場の把握（2）映像素材販売先市場の規模」においてコミックや音楽市場と同程度割合で素材取引がされているとして想定した映像素材取引市場全体の規模（1,400～1,800 億円ゲームを除く）に対して、今回の収支試算において最も強気な C パターン 9 年目の素材取引額が約 1.5 億円に達し、全体の約 1%の市場占有率（シェア）と推測される規模となる。この時の素材登録数は約 30 万カット、販売（取引）数 3 万カット・売上高 5,000 万円であり、ネットショップの成長分岐点と考えられる規模と達する。

(3) 収益バランスを確保する収入

収支試算結果を踏まえ、必要な売上高を確保するための会費や手数料の設定を再度検討する。

市場利用手数料の設定値（表 3－3－5）を変えずに会員数が 10～50 の間で不足する売上高をすべて年会費で補う場合を a パターン、会費の設定（表 3－3－3）を変えずに会員数が 30 の場合で手数料設定値のうち 1 社当りの登録素材数を変えて手数料収入を補う場合（実際には必要な年間販売素材点数を求めることと同義）を b パターンとして、それぞれ売上高が 1,000 万円を超える状況を整理すると、次表の通りである。

表 3－4－2 損益分岐点売上高を確保する収入状況（金額：万円）

No.	売上高	会費総額	年会費	会員数	手数料総額	1社当素材数	素材総数	販売総数	販売総額
a1	1,000	0	0.0	50	1,000	2,000	100,000	10,000	5,000
a2	1,000	200	5.0	40	800	2,000	80,000	8,000	4,000
a3	1,020	420	14.0	30	600	2,000	60,000	6,000	3,000
a4	1,000	600	30.0	20	400	2,000	40,000	4,000	2,000
a5	1,000	800	80.0	10	200	2,000	20,000	2,000	1,000
b1	1,002	36	1.2	30	966	3,220	96,600	9,660	4,830
b2	1,002	180	6.0	30	822	2,740	82,200	8,220	4,110
b3	1,002	360	12.0	30	642	2,140	64,200	6,420	3,210

これによると、本格的な映像素材流通市場の形成に当たって、次のような状況ができるだけ早期（可能であれば事業開始時点から）に確保することが収益バランスの面から重要であると考えられる。

- 年会費12万円で30社・65,000カット（年間取引6,500カット）以上
もしくは、
- 年会費6万円で40社・80,000カット（年間取引8,000カット）以上
を確保する

なお、この状況では年間取引金額は 3,000～4,000 万円程度であり、映像素材取引全体を 1,400 億円とすると 0.03%程度の市場占有率（シェア）となる。

4．地域文化映像素材流通システム基本仕様の検討

地域文化に関する映像素材流通に際して、基本となるメタ情報の既定状況を整理したうえで、映像素材流通に適したメタ情報の体系を検討する。それを踏まえ、必要なシステム仕様の概要を定義する。

4－1．映像情報流通・交換に関する既定メタ情報の整理

ここでは、映像素材の流通に関係すると思われる既定のメタ情報の定義を整理し、地域文化映像素材流通システムに適用する映像素材流通のためのメタ情報として留意すべき事項・定義を抽出する。

本システムに適用するメタ情報の取捨選択に際しては、「3－1．（3）プロダクションの規模と映像素材市場」で検討した方向性を踏まえて行う。

（1）ダブリン・コア

「Dublin Core に関する情報のページ(<http://avalon.ulis.ac.jp/DublinCore/>)」筑波大図書館情報大学杉本重雄氏、「Dublin Core (ダブリン・コア)：書誌情報メタデータの共通語彙(<http://www.kanzaki.com/docs/sw/dublin-core.html#serialize>)」神崎正英氏によりダブリン・コアの定義体系を整理する。

図表などは上記文献からの引用・参照整理であり、以下出典表記を略する。

1) 目的

ダブリン・コアは膨大な情報資源の中から目的情報の発見のためのメタデータ規則として開発された。1994 年の WWWC2 での議論に端を発し、DCMI (Dublin Core Metadata Initiative)によって、ウェブ上のリソースを記述する共通のメタデータ標準などが開発・促進されている。

ダブリン・コアの名前は、1995 年 3 月に米国オハイオ州のダブリンで開催された OCLC/NCSA メタデータワークショップでの討議結果を「Dublin Core metadata」と呼んだことに因んでいる。

2) 体系の前提

このような経緯から、ダブリン・コアはウェブや文書の作者、タイトル、作成日といった書誌情報をメタデータとして記述するための要素を定めており、多様な分野における共通のメタデータとしての利用とインターネット上での意味に関する相互運用性を目指したものである。

3) 体系の概要

ダブリン・コアは下表の15の基本要素でメタデータを記述する。

表4-1-1 ダブリン・コア基本要素

要素名	定義とコメント
タイトル title	リソースに与えられた名前。通常、リソースの公式な名称を指す。
作成者 creator	リソースの内容に主たる責任を持つ人や組織。通常、その名前を記す。
主題 ・キーワード subject	リソースの内容に含まれるトピック。普通は、トピックを示すキーワードやキーになるフレーズ、分類コードを使う。できれば統制語彙や公式の分類スキームに則ることが望ましい。
内容記述 description	リソースの内容の説明。要約、目次、文書の内容を表現した画像への参照、あるいは自由形式の説明文など、記述の方法は自由。
公開者 publisher	このリソースを提供している母体。個人の場合もあれば、組織やサービスの場合もある。通常、その名前を記す。
寄与者 contributor	リソースの内容に協力、貢献している人や組織、サービス。通常、その名前を記す。
日付 date	リソースのライフサイクルにおける主要な出来事に関連する日。一般には文書の作成日もしくは公開日。ISO-8601によるYYYY-MM-DD形式が推奨される。
内容分類 ・ジャンル type	リソースの内容の性質もしくはジャンル。一般的なカテゴリ、機能、分野、内容の集約度などを示す用語を用いる。DCタイプ要素などの統制語彙から選択することが推奨される。リソースの物理的あるいはデジタル化の形式を示すには、Format要素タイプを用いること。
形式 format	リソースの物理的あるいはデジタル化の形式。主として、メディアタイプや量（サイズ）を示す。リソースを表示したり処理したりするために必要なソフト、ハードを知るために利用できる。量の例としては、サイズや時間がある。MIMEなどの統制語彙を用いることが推奨される。
資源識別子 identifier	リソースへの、曖昧さのない参照。公式の識別システムに従った文字列もしくは数字によるリソースの識別が推奨される。たとえば、URI、DOI(DigitalObjectIdentifier)、ISBNなど。
出处 source	リソースが別のリソースの全体もしくは一部から派生したものであるときは、その元リソースへの参照。公式の識別システムに従った文字列もしくは数字によるリソースの識別が推奨される。
言語 language	リソースの内容を記述している言語。言語コードを使うことが推奨される。
関係・参照 relation	関連するリソースへの参照。公式の識別システムに従った文字列もしくは数字によるリソースの識別が推奨される。
時空的範囲 coverage	リソースの範囲もしくは対象。場所（地名、緯度経度）、時間区分（時代、日付、期間）、管轄区分（管理責任者名）などの分類を記述する。地名総覧のような統制語彙から選択し、できれば地名、時代区分を緯度経度、期間などの数値表現より優先して用いることが推奨される。
権利管理 rights	リソース内に保持される、あるいはリソースに適用される権利に関する情報。知的所有権、著作権、財産権などについての言明もしくはその情報を提供するサービスへの参照。この要素がない場合は、リソースの権利に関していかなる仮定もおかないものとする。

基本要素を核に次の精密化要素によって細部を定義する。

表 4-1-2 ダブリン・コアの精密化要素

基本要素	精密化要素	意味と役割
title	alternative	正式タイトルの代替
description	tableOfContents	リソースの目次を提供
	abstract	リソースの要約を提供
date	created	作成日
	valid	有効期日もしくは期間
	available	利用可能日もしくは期間
	issued	正式発行日
	modified	更新日
	dateAccepted*	(論文やジャーナル記事などの) 受理日
	dateCopyrighted*	著作権日
	dateSubmitted*	(論文やジャーナル記事などの) 提出日
format	extent	サイズもしくは時間
	medium	リソースの搬送媒体
relation	isVersionOf	リソースはこの要素が示すリソースの 1 バージョン
	hasVersion	リソースはこの要素が示すリソースをバージョンとして持つ
	isReplacedBy	要素が示すリソースで置き換えられる
	replaces	要素が示すリソースを置き換える
	isRequiredBy	要素が示すリソースで必要とされる
	requires	要素が示すリソースを必要とする
	isPartOf	リソースは要素が示すリソースの一部
	hasPart	要素が示すリソースをその一部として持つ
	isReferencedBy	要素が示すリソースから参照、引用されている
	references	要素が示すリソースを参照、引用する
	isFormatOf	リソースは要素が示すリソースと同じだが、異なるフォーマットによる
	hasFormat	同じ内容だが異なるフォーマットのリソースを持つ
	conformsTo	リソースが準拠している確たる標準を示す
identifier	bibliographicCitation*	リソースへの書誌的な参照。できればそのリソースを曖昧さなく特記できるだけの詳細な書誌を記述する
coverage	spatial	空間的・地理的な対象
	temporal	時間的な対象
rights	accessRights*	リソースにアクセスできる人、もしくはセキュリティ要件
audience	educationLevel*	受講者などの教育、訓練レベル (audience 要素は DCME ではなく拡張要素)
-	accrualMethod*	コレクションへのアイテム追加の方法 (Purchase, Donation など)
-	accrualPeriodicity*	コレクションへのアイテム追加の頻度(Weekly, Monthly など)
-	accrualPolicy*	コレクションへのアイテム追加の方針 (Closed, Active, Partial など)

4) 参照すべき項目

ダブリン・コアで定義されているメタデータのうち、先進事例ヒヤリング・先進的素材流通システム事例・ビジネスモデルの検討を踏まえ、映像素材流通にて参照すべき項目を検討すると次の通りである。

なお、ヒヤリングや素材流通事例を踏まえると、被写体に関する情報やカメラワークに関する情報など、不足する(ダブリン・コアで未定義の)項目が存在することに注意を要す

る。映像素材の流通に関しては、これらを併せた新しいメタ情報の定義が必要である。

表 4-1-3 ダブリン・コアにおける素材流通に必要な項目

基本項目	精密化項目	素材参照	素材項目名
title	alternative	○	素材タイトル
description	tableOfContents		
	abstract	○	素材概要
date	created	○	撮影日時
	valid		
	available		
	issued		
	modified		
	dateAccepted*		
	dateCopyrighted*		
	dateSubmitted*		
format	extent	○	素材尺(秒) ファイルサイズ(bytes)
	medium	○	原本媒体(テープ型番) 提供媒体(テープ/DVD/CD-ROM/配信…)
relation	isVersionOf		
	hasVersion		
	isReplacedBy		
	replaces		
	isRequiredBy		
	requires		
	isPartOf	○	素材収録テープ識別子
	hasPart		
	isReferencedBy		
	references		
	isFormatOf		
	hasFormat		
	conformsTo	○	原映像フォーマット 提供フォーマット(圧縮形式など)
identifier	bibliographicCitation*	○	
coverage	spatial	○	撮影場所(国・州・地名・施設名…) 撮影対象物(自然・気象・動物・人物…)
	temporal	○	撮影季節 撮影時間帯(夜明/昼/夕/夜)
rights	accessRights*	○	著作権者
audience	educationLevel*		
-	accrualMethod*		
-	accrualPeriodicity*		
-	accrualPolicy*		

注：「素材項目名」は、素材流通市場において利用されるメタ情報の設計に際して、参考とする項目名。

（２）J/Meta

「『権利クリアランス実証実験』最終結果概要（別紙１）」平成１７年５月「平成１６年度放送コンテンツのネットワーク流通促進に向けた権利クリアランス実証実験に関する調査報告書（別紙２）」平成１７年３月総務省情報通信政策局情報通信政策課コンテンツ流通促進室、「J/Meta 利用ガイドライン Ver.1.0」「J/Meta Ver.3.0 技術仕様書」平成１７年５月（財）マルチメディア振興センターにより J/Meta の定義体系を整理する。

図表などは上記文献からの引用・参照整理であり、以下出典表記を略する。

１）目的

総務省情報通信政策局情報通信政策課コンテンツ流通促進室における「権利クリアランス実証実験」事業により、（財）マルチメディア振興センターが事務局を勤める「放送コンテンツのネットワーク流通に向けた権利クリアランスに関する研究会」が主体となって平成１３年度から３ヵ年かけて実施された実証実験に基づき、平成１６年度に実ビジネスでの利活用シーンにより適合した形態として策定された「権利処理の円滑化に資する汎用メタデータ体系」である。

権利クリアランス実証実験は、①権利処理に関わる関係者間で円滑なメタデータ交換を行うため、広く一般に利用可能な汎用メタデータ体系を策定し、その活用に係る条件整備、②コンテンツの二次利用に係る権利処理の正確性・迅速性向上を図るため、汎用メタデータを利用したオンライン権利処理システムの有効性の検証を行うことを目的としている。

２）体系の前提

J/Meta は、ネットワーク上でのコンテンツ許諾処理や利用実績報告、それらの商取引を促進することを目的としており、扱うコンテンツ単位は、次のとおりとされている。

J/Meta では、B2B のコンテンツ流通で基本となる単位をプログラムとしているのに対し、映像素材流通においてはシーン（アイテム）・カット・写真・BGM（以上MOB）が流通の基本単位となることに留意する必要がある。

表４－１－４ J/Meta が取り扱うコンテンツ単位

コンテンツ分類	説明
プログラムグループ	プログラム全体の集合体。主にシリーズものや連続プログラム等を表す。
プログラム	映像や音声の素材をひとつの編集物としてまとめあげたもの。一般に番組。
アイテム	プログラムの一部を時間軸で切り出した構成要素。シーンとも呼ばれる。
MOB(Media Object)	プログラムあるいはアイテムの構成要素。時間軸で切り出したカットや静止画、トラックで切り分けられる音声、BGMなどのほか、字幕、テロップ、脚本、グラフィック、写真、フレームなどが含まれる。



図4-1-1 プログラム・アイテム・MOBの関係

3) 体系の概要

J/Meta は、コンテンツの内容を説明する情報である「カタログ的メタデータ」と、権利・契約に関する情報である「権利関連のメタデータ」に大きく分けられる次のメタデータ体系を採っている。

J/Meta
約1,500項目

カタログ的 メタデータ コンテンツの 内容を 説明する情報	プログラム識別情報 (PROGRAMME_IDENTIFICATION) プログラム(番組等)を識別するための索引的情報	対象のプログラムを識別するための索引的情報。プログラムを識別するためのIDをはじめ、プログラムのタイトルやキャスト情報等を含む。
	プログラム説明 (PROGRAMME_DESCRIPTION) プログラム(番組等)の詳細情報	プログラムの詳細情報。プログラムの内容/概要説明、言語、キーワード、撮影場所説明等を含む。
	放送イベント詳細 (TRANSMISSION_PUBLICATION_DETAILS) プログラムが放送された場合のイベント履歴情報	プログラムが放送された場合の放送履歴情報。初回/再放送日時、放送チャンネル名(NHK教育、BBC ONE等)。その放送が生放送であったか、視聴率情報等を含む。
	プログラム分類詳細 (CLASSIFICATION_DETAILS) プログラム(番組等)の分類(ジャンルの)識別情報	様々な方法によるプログラムの分類(ジャンルの)識別情報。ジャンルコード(ニュース、スポーツ等)、目的区分(娯楽、教育等)、視聴対象コード(児童6~12歳、一般視聴者等)等を含む。
	プログラム関連素材詳細 (MATERIAL_RELATIONSHIPS_DETAILS) プログラム(番組等)に関連する素材の詳細情報	対象のプログラムに関連するブランドのタイトル、プログラムグループ、他のプログラム、アイテム、MOBの情報および、対象のプログラムとの関係(一部である、他バージョンである等)を含む。
	プログラム交換技術情報 (EXCHANGE_TECHNICAL_DETAILS) 利用可能な交換フォーマット情報	プログラムの利用可能な交換フォーマット情報。映像/音声の圧縮方法やビットレート、メディア等技術的な項目を含む。
権利関連の メタデータ 権利・契約に 関する情報	著作権者情報 (COPYRIGHT_HOLDER) プログラム(番組等)の著作権を保有する人物/法人に関する情報	対象のプログラムの著作権を保有する人物あるいは組織に関する情報。著作権者名、著作権者識別コード(放送局、製作会社等)、連絡先、それらに対する補足説明等を含む。
	著作権エージェント情報 (COPYRIGHT_AGENT) 著作権者より権利を委任されている代理人/代理機関に関する情報	著作権者である人物・組織より権利を委任されている代理人あるいは代理機関(すなわち著作権エージェント)に関する情報。著作権エージェント名、組織識別コード(認可組織、協会等)、連絡先、それらに対する補足説明等を含む。
	権利者情報 (CONTRACT_CLAUSES_AND_RIGHTS_LIST) 権利者に係る権利およびその権利に適用される許諾条件	プログラムの一部または全部に関連する権利者の情報と、権利者の権利情報およびその権利に適用される許諾条件。権利者名、視聴回数制限、期間制限、配信フォーマット制限等の許諾条件を含む。
	楽曲/音声利用報告詳細 (MUSIC_REPORTING_DETAILS) プログラム(番組等)内で使用した楽曲に関する利用報告情報	対象のプログラム内で使用されている楽曲、録音スピーチ、あるいは音声アイテムに関する情報について、しかるべき権利機関に報告するのに必要な情報。楽曲等のタイトル、使用時間、音源種別、楽曲に関連する権利者情報等を含む。
	契約詳細 (CONTRACT_DETAILS) プログラム(番組等)の利用・制作に係る二者間の契約詳細情報	プログラムの利用(開発に係る2者(コンテンツホルダと配信事業者等)間の契約詳細情報、契約番号、契約者情報、契約条件(取引金額、利用実績報告目等)等を含む。
	許諾利用実績報告 (USAGE_REPORT) 許諾にひもづく利用実績情報	権利者情報及び契約詳細における許諾に対して、その実績を報告するためのログ情報。許諾を識別するためのID、報告対象の期間等、その期間内の使用回数等を含む。

+

特定用途向けメタデータ
カタログ系、権利関連メタデータに当てはまらないもの。

図4-1-2 J/Meta メタデータ項目の分類

J/Meta では総計約1500にも及ぶ項目に対して、現実の権利処理の円滑化に資するた

め、処理内容によってメタデータの一部を抜き出して利用する「プロファイル」を提示している。基本プロファイルには、次のものが提示されている。

表 4-1-5 基本プロファイル

プロファイル名称	内容
A. 権利処理プロファイル (権利者⇔コンテンツホルダ)	権利者－コンテンツホルダ間における権利処理業務に必要な項目群。利用許諾申請、利用実績報告情報など 142 項目。
B. 権利管理(B2B)プロファイル (コンテンツホルダ ⇔配信事業者等)	権利処理されたコンテンツの B2B 取引において、コンテンツの流通情報の管理業務に必要な項目群。コンテンツ提供情報、配信契約の基礎情報など 197 項目。
C. 権利管理(B2C)プロファイル (コンテンツホルダ ⇔配信事業者等)	権利処理されたコンテンツの B2B 取引において、必要な項目のうち、エンドユーザへの B2C 配信にまで適用される項目を集めたプロファイル。EPG 等で利用する内容情報のメタデータや視聴者利用環境での DRM の制御に必要な管理管理情報など 214 項目。

J/Meta で定義されているこれらの項目のうち、映像素材流通においてはカタログ的メタデータとしてプログラム関連素材詳細・プログラム交換技術情報、権利関連メタデータとして権利者情報・契約詳細・許諾利用実績報告を中心とする構成になるものと考えられる。

4) 参照すべき項目

J/Meta で定義されているメタデータ（ストラクチャ・ベース）のうち、先進事例ヒヤリング・先進的素材流通システム事例・ビジネスモデルの検討を踏まえ、映像素材流通にて参照すべき項目を検討すると次表の通りである。

注：○印は採用項目、△は一部採用項目。入れ子構造は字下げによって示した。メタデータには繰り返し登場する項目もあるため、必要に応じて項目名冒頭の()内に識別のためのキーワードを付与してある。Or で選択可能な項目は同一行に／区切りで記述した。ただし次表では簡略表記のため、完全なメタデータ体系を示したものではない。各項目の詳細な内容については、J/Meta 技術仕様書を参照のこと。

J/Meta は、プログラム（番組）単位の流通・権利処理を主とすることを前提して策定されたメタ情報体系であるため、アイテム（シーン）やMOB（カット、写真、BGM等）の単独流通のためのメタデータは未定義である。このため、ヒヤリングや素材流通事例を踏まえると、被写体に関する情報やカメラワークに関する情報など、素材を効率的に検索するために必要な情報を中心に不足する(J/Meta で未定義の)項目が存在することに注意を要する。映像素材の流通に関しては、これらを併せた新しいメタ情報の定義が必要である。

表 4-1-6 J/Meta における素材流通に必要な項目

小分類	項目名	プロファイル			素材参照
		A	B	C	
プログラム 識別情報	タイムスタンプ				
	同日付				
	同時刻				
	プログラム識別子				
	└識別子種別コード/名称			○	
	└識別子	○	○	○	

小分類	項目名	プロフィール			素材 参照
		A	B	C	
プログラム 識別情報 (続き)	プログラムタイトル履歴				
	└言語コード				
	└言語名称				
	└制作工程タイトル				
	└タイトル	○	○	○	
	└サブタイトル	○	○	○	
	└エピソードタイトル		○	○	
	└シリーズタイトル	○	○		
	└ショートタイトル			○	
	└(現タイトル)言語コード/名称			○	
	└(現タイトル)国コード/国名				
	└(現)制作工程タイトル				
	└(現)タイトル			○	
	└(現)サブタイトル			○	
	└(現)エピソードタイトル				
	└(現)シリーズタイトル			○	
	└(現)ショートタイトル			○	
	└エピソード回数	○	○	○	
	プログラム関連人物・組織				
	└役割種別コード/名称			○	
	└配役名				
	└人物詳細			○	
	└└言語コード/名称				
	└└ラストネーム				
	└└ファーストネーム				
	└└ミドルネーム				
	└└敬称				
	└└称号				
	└└概要				
	└└芸名				
	└└フルネーム		○	○	
	└└フルネーム(読み)				
	└└フルネーム(英語)				
	└└住所				
	└└番地				
	└└町名(市区町村名)				
	└└州名(都道府県名)				
	└└郵便番号				
	└└国コード/国名				
	└└電話番号				
	└└FAX 番号				
	└└E-mail アドレス				
	└└Web アドレス				
	└組織詳細				

小分類	項目名	プロフィール			素材 参照
		A	B	C	
プログラム 識別情報 (続き)	└言語コード/名称	○	○	○	
	└組織名称(読み)	○	○		
	└組織名称(英語)				
	└組織種別コード/名称				
	└組織識別子種別コード/名称				
	└組織識別子				
	└組織住所				
	└番地				
	└町名(市区町村名)				
	└州名(都道府県名)				
	└郵便番号				
	└国コード/国名				
	└電話番号				
	└FAX 番号				
	└E-mail アドレス				
	└Web アドレス				
	プログラム制作終了日付	○	○	○	
	制作国コード/国名			○	
	編集形態詳細情報				
	└言語コード/名称				
	└編集形態コード/名称	○	○		
	└相手先組織名称				
	└相手先国コード/国名				
	└公表年				
	└公表年月日		○	○	
	└公表国コード/国名			○	
プログラム説明	プログラム内容時間	○	○	○	
	プログラム概要説明(短)	○	○	○	
	プログラム概要説明(中)			○	
	プログラム概要説明(長)			○	
	プログラム台本説明				
	色モードコード			○	
	映像モードコード/名称			○	
	サブタイトルリング有無フラグ			○	
	翻訳モードフラグ				
	言語履歴				
	└言語コード/名称		○	○	
	└言語用途コード/名称			○	
	└音声チャンネル				
	ロケーション				
	撮影対象場所名				
	撮影対象場所住所				
	└：(組織住所セット同一)				
	撮影場所名				

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
プログラム説明 (続き)	撮影場所住所				
	└：(組織住所セット同一)				
	劇中設定場所				
	劇中設定場所住所				
	└：(組織住所セット同一)				
	キーワード		○	○	
	└プログラム内容分類コード				
	└外部インデックス形式キーワードコード/名称				
	└外部インデックス形式キーワード詳細				
	表彰名称		○	○	
	大会名称			○	
	レビュー詳細				
	└レビュータイトル				
	└レビューサブタイトル				
	└レビュー全文書			○	
	└レビュー識別子				
	└└：(識別子セット同一)			○	
	└レビュークリップ				
	└レビュー掲載出版物名			○	
	└レビューアー情報				
	└└役割種別コード/名称				
	└└配役名				
	└└人物詳細				
	└└└：(人物セット同一)			○	
	└└組織詳細				
	└└└：(組織セット同一)				
	└レビュー初公開開始日時				
	└└GMT オフセット時間				
	└└開始日(GMT/ローカルタイム)				
	└└開始時刻(GMT/ローカルタイム)				
	└レビュー公開開始日時				
	└└：(日時セット同一)				
	└レビュー公開終了日時				
	└└：(日時セット同一)				
	手話言語種別コード/名称		○	○	
	手話基本言語指揮				
	手話翻訳指揮				
放送イベント 詳細	放送サービス				
	└言語コード/名称			○	
	└放送組織名称	○	○	○	
	└放送サービス名称				
	初回放送日時/放送日時				
	└：(日時セット同一)	○	○		
	└生放送フラグ(初回放送日時に付随)	○	○		

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
放送イベント 詳細(続き)	放送終了日時				
	└：(日時セット同一)	○	○		
	組織詳細				
	└：(組織セット同一)				
	視聴率集計方法コード				
	視聴率集計方法名称				
	総世帯視聴率				
	累積到達率				
	占拠率				
プログラム 分類詳細	目的区分コード/名称			○	
	プログラム形式分類コード/名称	○	○	○	
	└プログラム内容分類コード/名称			○	
	└視聴対象コード/名称			○	
	放送サイクルコード/名称	○	○		
	視聴者警告体系コード/名称			○	
	視聴者警告コード		○	○	
	視聴者警告内容				
	ジャンル分類形式コード/名称				
	ジャンル分類次元コード/名称				
	ジャンルコード		○	○	
	ジャンル名称				
	素材関係コード			○	
プログラム 関連素材詳細	ブランドタイトル履歴				
	└言語コード/名称				
	└ブランドタイトル				
	└タイムスタンプ				
	└└タイムスタンプ日付				
	└└タイムスタンプ時刻				
	└(現)言語コード/名称				
	└(現)国コード/国名				
	└(現)ブランドタイトル				
	プログラムグループ種別				
	└：(TimeStamp セット同一)				
	└プログラムグループ識別子				
	└└：(識別子セット同一)				
	└└プログラムグループタイトル				
	└└└：(タイトルセット同一)				
	└エピソード数	○	○	○	
	└プログラム整列フラグ				
	└プログラムグループ関連人物・組織				
	└└：(役割種別付人物/組織同一)				
	└制作年				
	└編集形態詳細情報				
	└└：(編集形態詳細情報セット同一)				

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
プログラム 関連素材詳細 (続き)	└プログラム識別情報				
	└└：(プログラム識別セット同一)				
	└アイテム識別情報				
	└└：(TimeStamp セット同一)				○
	└└アイテム識別子				
	└└└：(識別子セット同一)				○
	└└アイテム通番				
	└└アイテム開始時間			○	○
	└└アイテム終了時間			○	○
	└└アイテムタイトル				
	└└└：(タイトルセット同一)			○	○
	└└アイテム関連人物/組織				
	└└└：(役割種別付人物/組織セット同一)				△
	└└アイテム説明				
	└└└アイテム内容時間			○	○
	└└└アイテム概要説明			○	○
	└└└キーワード				
	└└└アイテム内容分類コード				○
	└└└キーワード名称			○	○
	└└外部インデックス形式キーワードコード/名称				
	└└外部インデックス形式キーワード詳細				
	└└└キーフレーム			○	
	└MOB 識別				
	└└：(TimeStamp セット同一)				○
	└MOB 識別子		○	○	○
	└└：(識別子セット同一)				
	└素材種別				○
	└素材セグメント開始時間				○
	└素材セグメント終了時間				○
	└MOB タイトル				
	└└言語コード/名称				
	└└MOB タイトル				
	└└└：(タイトルセット同一)				△
	└素材収録日時				
	└└：(日時セット同一)				○
	└MOB 関連人物/組織				
	└└：(役割種別付人物/組織セット同一)				△
プログラム 交換技術情報	オーディオ圧縮方法コード/名称			○	
	オーディオサンプリングレート			○	
	オーディオビットレート			○	
	オーディオサンプリングビット				
	オーディオ固定ビットレートフラグ				
	オーディオリファレンスレベル				
	ファイル全体の圧縮方法コード/名称				

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
プログラム 交換技術情報 (続き)	映像圧縮方法コード/名称			○	○
	映像サンプリングレート				○
	サンプリングヒエラルキーコード				
	スキャンタイプ			○	
	走査線1本あたり総ピクセル数				
	走査線総本数				
	映像固定ビットレートフラグ			○	○
	推奨フレームレート			○	○
	ピクセルあたりのビット数				
	映像データ平均ビットレート			○	○
	解像度履歴				
	└走査線1本あたり実効ピクセル数			○	○
	└走査線実効本数			○	○
	オリジナル縦横比			○	○
	意図された縦横比				
	画面の形				
	横方向カット可能幅(ACTION)				
	縦方向カット可能幅(ACTION)				
	横方向カット可能幅(GRAPHICS)				
	縦方向カット可能幅(GRAPHICS)				
	サウンドフォーマットタイプコード/名			○	
	記録媒体コード			○	○
	ファイルサイズ(バイト)			○	○
著作権者	著作権者人物詳細/組織詳細				
	└：(人物/組織セット同一)		○		△
	└著作権者情報備考		○		
著作権 エージェント	著作権代理人詳細/エージェント詳細				
	└：(人物/組織セット同一)				△
	└著作権エージェント情報備考				
権利者情報	許諾共通情報識別子				
	└：(識別子セット同一)	○			
	許諾開始日付	○			
	許諾終了日付	○			
	配信開始日付	○			
	配信終了日付	○			
	配信先	○			
	自由記述項目	○			
	許諾メディアコード/名称	○			
	言語コード/名称				
	MOB タイトル	○			
	セグメント関連 MOB 識別子				
	└：(識別子セット同一)	○			
	セグメント開始時間				
	セグメント終了時間				

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
権利者情報 (続き)	対権利者契約番号				
	└ 契約日付	○			
	└ 申請日付	○			
	└ 対権利者契約条項				
	└ 許諾条件				
	└ 制御情報				
	└ 利用者権限コード/利用者権限				
	└ 放送許諾				
	└ └ 放送回数制御				
	└ └ └ 放送回数制限				
	└ └ └ 放送回数				
	└ └ 放送時間				
	└ └ 放送開始日				
	└ └ 放送終了日				
	└ ストリーミング許諾				
	└ └ ストリーミング許諾種別				
	└ └ ストリーミング配信期間				
	└ └ └ ストリーミング配信開始日				
	└ └ └ ストリーミング配信終了日				
	└ ダウンロード許諾				
	└ └ ダウンロード許諾種別				
	└ └ 配信期間				
	└ └ 配信開始日				
	└ └ 配信終了日				
	└ 再生ルール				
	└ └ 再生可能回数/日数/期限日				
	└ 再生可能端末				
	└ トリックプレイ				
	└ 固定先記録媒体				
	└ └ 固定先記録媒体コード				
	└ └ 固定先記録媒体名				
	└ 蓄積許容時間				
	└ 蓄積公開可否				
	└ ハイライト視聴可否				
	└ マルチシナリオ可否				
	└ ダイジェスト視聴可否				
	└ ユーザ属性情報利用可否				
	└ サムネイル表示可否				
	└ 印刷可否				
	└ ムーブ許諾				
	└ └ ムーブ回数				
	└ └ ムーブ先再生ルール				
	└ └ 再生可能回数/日数/期限日				
	└ トリックプレイ				

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
権利者情報 (続き)	↳移動先記録媒体				
	↳移動先記録媒体コード				
	↳移動先記録媒体名				
	↳コピー許諾				
	↳コピー世代				
	↳コピー回数				
	↳コピー先再生ルール				
	↳再生可能回数/日数/期限日				
	↳トリックプレイ				
	↳コピー先記録媒体				
	↳コピー先記録媒体コード				
	↳コピー先記録媒体名				
	↳配信フォーマット				
	↳配信フォーマット				
	↳オーディオ圧縮方法コード/名				
	↳映像圧縮方法コード/名				
	↳品質				
	↳品質				
	↳オーディオサンプリングレート				
	↳オーディオビットレート				
	↳映像データ平均ビットレート				
	↳走査線1本あたりの実効ピクセル数				
	↳走査線実効本数				
	↳セキュリティ				
	↳暗号モード				
	↳暗号鍵長				
	↳暗号方式				
	↳透かし				
	↳透かし方式				
	↳DRM コード/名				
	↳コピーガード必要フラグ				
	分配金				
	↳分配方式				
	↳分配料率/金額				
	報告日				
	報告内容				
	利用回数				
	権利者権利詳細情報				
	↳日本における権利種別コード/名				
	↳権利行使フラグ				
	↳権利行使方法				
	↳権利登録国コード/名				
	権利者情報				
	↳役割種別コード/名				

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
権利者情報 (続き)	└: (人物セット同一)	○			
	└ 所属開始年月日	○			
	└ 所属終了年月日	○			
	└ 権利委任情報	○			
	└ 追加情報				
	└ └ 追加情報種別コード/名				
	└ └ 追加情報詳細	○			
	└ 権利者人物詳細/権利者組織詳細				
	└ └: (人物/組織セット同一)	○			
楽曲/音楽 利用報告詳細	楽曲・音楽タイトル言語コード/名				
	楽曲・音楽タイトル	○	○		
	楽曲・音楽サブタイトル		○		
	コレクション名称				
	サイド番号				
	トラック番号	○			
	レーベル名称				
	カタログナンバーのプレフィックス部	○	○		
	カタログナンバーの番号部	○	○		
	使用形態	○	○		
	IV 区分	○	○		
	音源種別コード	○			
	楽曲の CD 発売日	○	○		
	洋楽・邦楽区分		○		
	原詞・訳詞区分		○		
	テーマ曲利用フラグ				
	追加情報外部スキーム				
	└ デフォルト外部スキーム名称/コード				
	└ 外部スキーム名称/コード				
	└ 外部スキーム参照アトリビュート名称/コード				
	└ 参照アトリビュート値				
	BGM 利用フラグ				
	楽曲識別子				
	└: (識別子セット同一)	○	○		
	作曲者、作詞者、編曲者、実演者等詳細情報/楽曲権利者組織情報詳細				
	└: (役割種別付人物/組織セット同一)	○	○		
	楽曲利用時間	○	○		
	権利委任情報	○			
契約詳細	契約種別				
	契約種別名称				
	契約番号				
	契約日付		○		○
	申請日付		○		○
	ライセンサー人物詳細/組織詳細				

小分類	項目名	プロフィール			素材参照
		A	B	C	
契約詳細(続き)	└：(人物/組織セット同一)		○	△	△
	ライセンスー人物詳細/組織詳細				
	└：(人物/組織セット同一)		○		△
	ライセンス先対象素材種別				
	└ライセンス先対象素材識別子				
	└└：(識別子セット同一)				△
	└素材タイトル履歴				
	└└：(プログラムタイトル履歴セット同一)				
	契約金額詳細				
	└銀行口座詳細情報				
	└└支払い先人物詳細/組織詳細				
	└└└：(人物/組織セット同一)				
	└└口座番号				
	└└口座名義				
	└└金融機関詳細				
	└└└：(組織セット同一)				
	└契約条項識別番号				
	└契約条項内容				
	└契約条項取引通貨コード/名称				
	└契約条項取引金額				
	└分割支払回数				
	└分割支払日				
	└分割支払通貨コード/名称				
	└分割支払い金額				
	└契約総額詳細				
	└└契約総額通貨コード/名称				
	└└契約総額				
	取引事項付記				
	└契約事項付記				
	└権利許諾条件詳細				
	└└権利種別説明				
	└└└権利種別コード				
	└権利管理機関詳細				
	└└：(組織セット同一)				
	└対配信事業者許諾条件				
	└└許諾識別子				
	└└└：(識別子セット同一)		○	○	○
	└└ライセンス許可フラグ		○		
	└└許諾開始日付		○	○	○
	└└許諾終了日付		○	○	○
	└└権利詳細		○		
	└└許諾条件				
	└└利用目的				
	└└└利用目的コード/利用目的		○		○

小分類	項目名	プロファイル			素材 参照
		A	B	C	
契約詳細(続き)	└─ 配信先		○		
	└─ 種別				
	└─ ┌ 販売方法コード/方法		○	○	○
	└─ 伝送経路				
	└─ ┌ 伝送経路コード/経路		○	○	
	└─ ┌ 最終捕獲場所				
	└─ 許諾テリトリ詳細				
	└─ ┌ 許諾テリトリ説明			○	
	└─ ┌ 許諾有効テリトリコード		○		
	└─ ┌ 許諾無効テリトリコード		○		
	└─ ┌ 許諾言語コード/名称				
	└─ 年齢制限			○	
	└─ 性別制限			○	
	└─ 取引条件情報				
	└─ スポンサー情報				
	└─ スポンサー区分コード/区分				
	└─ 広告モデルコード/モデル				
	└─ B2B 課金情報				
	└─ ┌ B2B 課金モデルコード/モデル		○		○
	└─ ┌ B2B 販売価格通貨コード/名称		○		○
	└─ ┌ B2B 販売価格(税抜き)		○		○
	└─ ┌ B2B 最低保証		○		○
	└─ ┌ B2B 配分率		○		○
	└─ B2C 課金情報				
	└─ ┌ B2C 課金モデルコード/モデル			○	
	└─ ┌ B2C 販売価格通貨コード/名称			○	
	└─ ┌ B2C 希望販売価格(税抜き)			○	
	└─ 許諾条件				
	└─ ┌ : (許諾条件セット同一)		△	△	△
	利用実績報告日				
	報告内容				
	ライセンサー署名者詳細				
	└─ : (人物セット同一)				
	ライセンシー署名者詳細				
	└─ : (人物セット同一)				
	契約プログラム技術情報				
	└─ : (プログラム交換技術情報セット同一)				
	報告日		○		
	利用回数		○		
許諾利用 実績報告	許諾識別子				
	└─ : (識別子セット同一)	○	○		○
	報告開始日時				
	└─ : (日時セット同一)	○	○		○

小分類	項目名	プロフィール			素材 参照
		A	B	C	
許諾利用 実績報告 (続き)	報告終了日時				
	└：(日時セット同一)	○	○		○
	利用回数	○	○		○

(3) コンテンツ流通 EDI

経済産業省文化情報関連産業課からの委託による「平成 14 年度コンテンツ制作基盤技術等開発事業(コンテンツ制作基盤ツール等開発事業)コンテンツ流通促進のための事業者間 E D I 実態調査及び実証実験報告書」平成 1 5 年 3 月財団法人デジタルコンテンツ協会で開催されたコンテンツ流通 EDI のための定義体系を整理する。

図表などは上記文献からの引用・参照整理であり、以下出典表記を略する。

1) 目的

本調査は、デジタルコンテンツ流通における著作物の公正な利用を促進するために必要となる、著作物の利用許諾、利用実績報告手続きの電子化に向けた基礎調査である。

デジタルコンテンツ流通では、二次利用も含め、コンテンツ流通の形態が多様化し、複雑な権利処理を円滑かつ適正に行うことが求められており、このため著作物利用のための権利処理に必要な情報の体系（メタデータ）や業務フローを整理・体系化することにより、デジタルコンテンツ流通の円滑化・適正化に役立てることを目指している。

2) 体系の前提

映像コンテンツの創作には原作者や脚本家、俳優（実演家）など複数の著作権者が関係している。さらに建築物やキャラクターなど他の著作物が素材として扱われることもあるため、これらの権利処理が複雑である。映像コンテンツのデジタル流通は確立しておらず、メタデータ項目も定かではない。入手した既存メタデータを元に、その他必要と考えられるメタデータを補足しながら、想定される範囲での共通フォーマットを定義している。

このメタデータフォーマットは、ネットワーク上でのコンテンツ許諾処理や利用実績報告を促進するために、事業者間 EDI を実現することを目的としている。このため、利用を申請するコンテンツは予め別途手続きにより決定済みであること、流通するコンテンツの価格などは使用料率のみで既定されることが特徴である。

同報告書では、文芸・映像・音楽・画像別にメタデータが定義されているが、ここでは映像・画像のみを扱うものとする。

3) 体系の概要

同報告書では、権利者団体等へのヒヤリングによって得られた情報を元に、コンテンツの利用許諾や実績報告、使用料支払い等において共通的に利用可能なメタデータフォーマットを策定している。

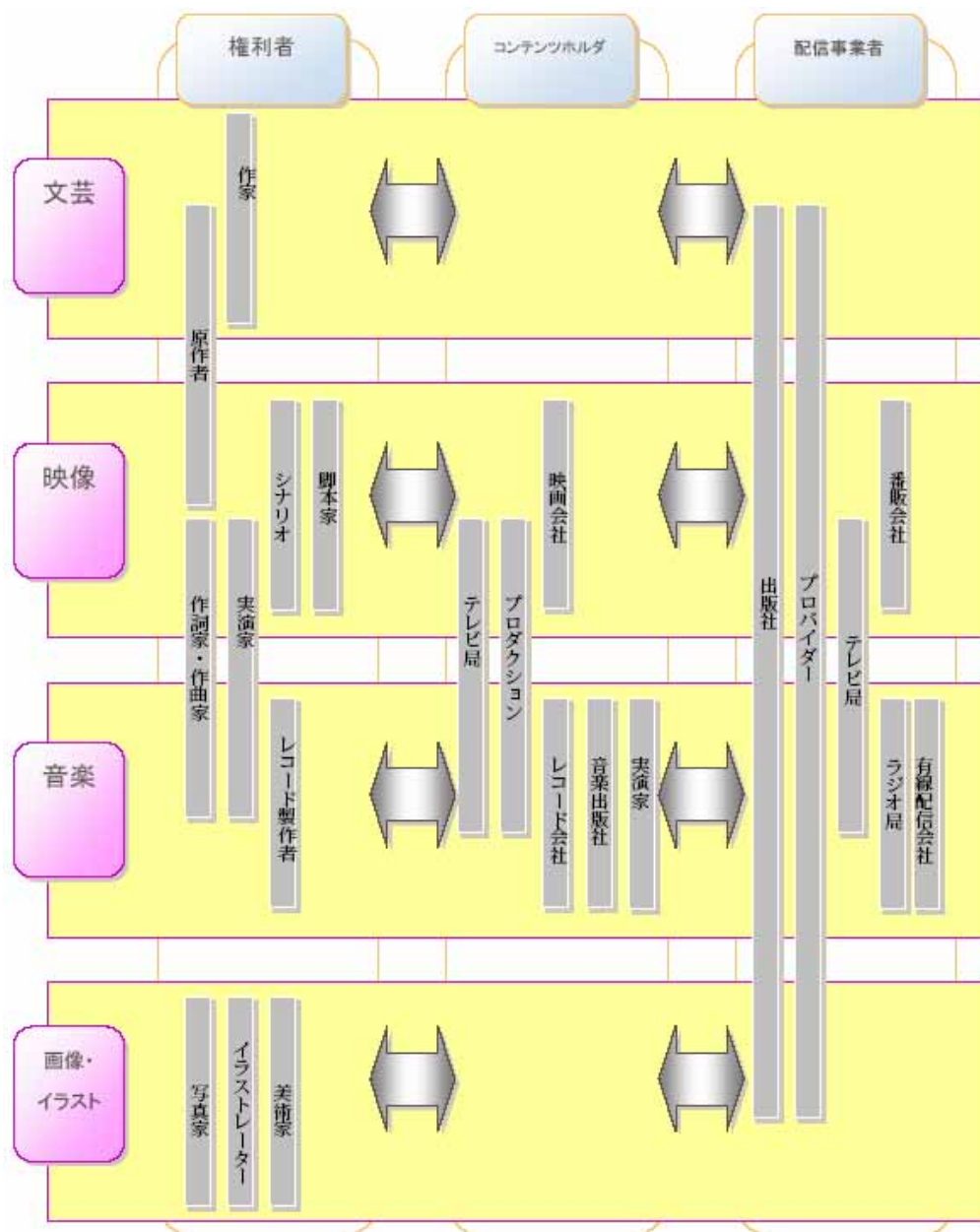


図4-1-3 コンテンツ流通 EDI で想定されている基本業務フロー

映像素材の流通に際しては、概ね撮影者・撮影したプロダクションが権利者と同一であるか権利処理済であるため、上図において素材取引では権利者とコンテンツホルダーを同一視した上で、配信事業者との間を考慮すればよいことになる。

また、映像領域の配信事業者側にも、制作プロダクションが追加される。

4) 参照すべき項目

コンテンツ流通 EDI で定義されているメタデータのうち、先進事例ヒヤリング・先進的素材流通システム事例・ビジネスモデルの検討を踏まえ、映像素材流通にて何らかの形で参照すべき項目を検討すると次の通りである。

なお、ヒヤリングや素材流通事例を踏まえると、被写体に関する情報やカメラワークに関する情報など、不足する(コンテンツ流通 EDI で未定義の)項目が存在することに注意を要する。映像素材の流通に関しては、これらを併せた新しいメタ情報の定義が必要である。

表 4-1-7 コンテンツ流通 EDI における素材流通に必要な項目 (共通・動画)

カテゴリ	大項目	中項目	小項目	素材参照
申請者	個人法人の区別			○
	法人名/団体名	フリガナ		○
		法人名/団体名		○
		フリガナ		
		その他名称		
	代表者名	フリガナ		○
		代表者名		○
	担当	フリガナ		
		担当者名		
		部署名		
		e-mail		
		電話番号 1		
		電話番号 2		
		FAX 番号		
		郵便番号		
		住所		
	担当担当者	代理店等の名称		
	所属団体			
	利用者コード			
	URL			○
	所在地/住所	フリガナ		
		住所		○
		郵便番号		○
	e-mail			○
	電話番号			○
	FAX 番号			○
	振込先銀行	金融機関名		○
		支店名		○
		口座種別		○
		口座番号		○
		フリガナ		○
		口座名義		○

カテゴリ	大項目	中項目	小項目	素材参照
申請者 (続き)	希望ユーザー名			○
	パスワード			○
	氏名	フリガナ 申込者名	個人用	
申請目的	製品・サービス 利用著作物名	フリガナ		
		製品名(原題)		
		訳題・邦題		
		副題		
		シリーズ名		
		エピソード名		
	製作国			
	製造年月日			
	映像時間	時間		
		フィルム(尺)		
		フィルム(巻数)		
	邦/洋区分		邦、洋	
	製作者名			
	制作会社名			
	カラー区分		カラー、モノクロ	○
	音響方式区分		モノラル、ドルビーステレオ、ドルビーステレオエスアール、ドルビーステレオデジタル、ドルビーステレオデジタルサラウンドイーエックス、ディー・ティ・エス、ディー・ティ・エスステレオ、ソニーダイナミックデジタルサウンド、その他	
	画角比	画角比(映画)	スタンダードサイズ、ヨーロッパ・ビスタ、アメリカン・ビスタ、スコープ・サイズ	
		画角比(番組)	4:3、16:9	○
	メディア形式		525i、525p、720p、1080i、NTSC、PAL、SECAM	○
	受賞情報	受賞年		
		賞名		
番組製作	番組情報区分	単発、連続	○	
	制作分類区分	局、外部、共同	○	

カテゴリ	大項目	中項目	小項目	素材参照
申請目的 (続き)	番組製作 (続き)	番組ジャンル	ドラマ、ドキュメンタリー、バラエティー、ニュース、アニメ、スポーツ、教育、その他	○
		話数 (何話)		○
		総話数		○
		放送事業者名		○
		初回放送年月日		○
	映画製作	配給会社名		○
		窓口会社名		○
		国内公開開始年月日		○
		国内公開終了年月日		○
	CM 製作	広告対象物		○
		広告主名		○
		広告代理店名		○
		広告代理店担当責任者名		○
		CM 製作会社名		○
		CM 製作会社担当責任者名		○
		放送局名		○
		使用媒体	テレビ、ラジオ、その他	○
		放送回数		○
		制作分類区分	局、外部	○
	ブロードバンド配信	配信事業者		○
	ビデオグラム化	商品番号		○
		新規・再発売区分	新規、再発売	○
		価格		○
		改変	短縮、トリミング、再編集、その他	○
	放送での再利用	放送局		○
		放送時間		○
	利用条件	利用地域		○
		利用開始日		○
		利用終了日		○
		利用回数		○
		放送回数		○
		複製数		○
		配信方法	ストリーミング、ダウンロード	○
		配信フォーマット・ビットレート		○
		著作権管理	DRM 必要、DRM 不要	

カテゴリ	大項目	中項目	小項目	素材参照	
申請目的 (続き)	利用条件 (続き)	課金方式	ペーパービュー、サブスクリプション、その他	○	
		音楽総時間			
		使用料率		○	
	備考			○	
制作	氏名				
	属性		監督、音楽、原作、脚本、美術、撮影、プロデューサー、企画、字幕翻訳、吹き替え翻訳、その他		
	所属団体				
	使用料				
	備考				
	出演	出演者名			
出演	本名				
	配役名				
	実演者区分		歌唱者、演奏者、俳優、声優、司会、タレント、DJ/ナビゲーター、その他		
	出演属性		指定なし、特別出演、友情出演		
	事務所	0A 時事務所			
		現事務所			
	出演内容	出演話			
		出演シーン			
		出演時間			
	備考				
	使用素材	素材名			○
		借用元			○
利用秒数				○	
許諾対象実演家		氏名			
		0A 事務所			
		事務所			
備考				○	
許諾	利用許諾年月日			○	
	利用許諾番号			○	
	被許諾者			○	

表 4-1-8 コンテンツ流通 EDI における素材流通に必要な項目（静止画）

カテゴリ	大項目	中項目	小項目	素材参照
申請目的	申請日			○
	利用目的		劇場用映画、テレビ番組、テレビ広告、ポスター、パンフレット、その他 SP、出版物、教育出版物、製品パッケージ、オリジナル映画、趣味娯楽、教育教養、冠婚葬祭、企業、その他	○
	製品、サービス、催し	フリガナ		
		名前		○
		副題		
		製品番号		
	利用地域		国内、国外	○
	利用期間	利用開始日		○
		利用終了日		○
	備考			○
利用 著作物	利用著作物名	写真タイトル		○
	著作者名	写真家名		○
	モデル	モデル名		
		所属プロダクション名		
	撮影年月日			○
	著作物メディア種別		ネガ、ポジ、プリント、スライド、デジタルファイル、その他	
	デジタルファイル種別		BMP、GIF、JPEG、PICT、TIFF、PNG、その他	○
	被写体カテゴリ	人物タレント	男性、女性	○
		人物一般		○
		動物		○
		風景		○
		建造物		○
		その他		○
	備考			○

4-2. 素材流通メタデータ基本設計

(1) 規定メタ情報の整理

以上の整理から、「3-2. 素材流通市場の基本的な考え方の整理(5) 基本メタデータ構造」で設定した素材流通メタデータの基本構造と、各規定メタ情報での定義状況の概要を示すと、下表の通りである。

表4-2-1 素材流通との各メタデータの体系的関連性評価

素材流通 利用局面	必要情報項目	ダブリン ・コア	J/Meta	コンテンツ 流通 EDI
会員登録	会員(提供者/購入者)情報	△(一部)	○	△(一部)
素材検索	素材内容・仕様等情報	△(一部)	△(一部)	×
利用許諾申請	申請(購入)者情報 申請情報(目的・利用条件等)	×	○	○
利用許諾	許諾情報	×	○	○
実績報告	利用実績報告情報	×	○	×
決済	決済情報	×	△(一部)	×

Web 情報のメタデータとして出発し図書情報にも応用が検討されているダブリン・コアは、映像素材の流通においては定義が基本的に過ぎる。

一方、放送番組(プログラム)の流通・二次利用を目指した J/Meta・コンテンツ流通 EDI のメタデータは一部に不足する情報項目があるものの映像素材と概ね類似した対象の流通を目指しているため、適用ならびに共通化を図ることが可能であると考えられる。

(2) 素材流通メタデータ設計の基本的方向性

前節での整理から、素材流通に利用する情報項目の検討・定義に際しての基本的方向性は次のとおりとする。

●素材流通メタ情報検討・定義の基本方針

素材流通に必要な諸局面に対応する情報項目を多く有する J/Meta・コンテンツ流通 EDI をベースに、映像素材流通に特有な必須項目である素材検索に関わる項目を中心に現場のニーズに即して追加し、全体的な整理・調整を行う。

素材流通メタデータの設計にあたり、参考あるいは一部準拠すべき J/Meta・コンテンツ流通 EDI のメタデータは、購入(利用申請)すべき番組・コンテンツが既に決定されている事を前提としたものとなっている。

一方、「3-2. 素材流通市場の基本的な考え方の整理(4) 基本業務フロー」で設定した今回の素材流通ビジネスでは、事前に購入すべき素材は特定されておらず、素材流通市場データベースから求める素材仕様(イメージ等)に従って検索し、サンプル映像の視聴を元に素材の購入を検討する。

このため、特に素材の検索局面における情報項目が、映像制作現場の実態に即したものとすることが欠かせない。

（３）素材流通メタデータの体系と既定メタデータとの関係性

前節で設定した基本的方向性に従って、素材流通メタデータの基本構造と、J/Meta・コンテンツ流通 EDI の基本構造との関連を定義すると次のとおりである。

表４－２－２ 素材流通メタデータと各メタデータの体系的関連性評価

素材流通 利用局面	素材流通メタデータ基本項目	J/Meta	コンテンツ 流通 EDI
会員登録	会員情報	著作権エージェント	申請者
素材検索	権利所有（管理）者情報 ＝会員情報	著作権エージェント （著作権者・権利者情報）	制作
	素材内容 仕様等情報	プログラム関連素材詳細 プログラム交換技術情報	－ 出演
利用許諾申請	申請（購入）者情報＝会員情報	著作権エージェント	申請者
	申請情報（目的・利用条件等）	権利者情報	申請目的
利用許諾	許諾情報	契約詳細（一部）	仕様素材 利用著作物 許諾
実績報告	利用実績報告情報	利用許諾実績報告	－
決済	決済情報	契約詳細（一部）	－

上表において、素材流通メタデータ基本項目に基本的に対応する既定メタデータは、J/Meta は小分類、コンテンツ流通 EDI はカテゴリ名である。ただし、一部の情報項目については、既定メタデータの体系を一部再構成するものも存在する。

（４）素材種別による共通性

本事業において素材として流通対象とするものは、静止画と動画である。これらの素材種別とメタデータの共通性について、その種別特性から整理すると、下表の通りである。

表４－２－３ 素材流通メタデータと素材種別による共通性

素材流通 利用局面	素材流通メタデータ基本項目	静止画	動画
会員登録	会員情報	共通	
素材検索	権利所有（管理）者情報＝会員情報	共通	
	素材内容 仕様等情報	個別	個別
利用許諾申請	申請（購入）者情報＝会員情報	共通	
	申請情報（目的・利用条件等）	一部個別	一部個別
利用許諾	許諾情報	共通	
実績報告	利用実績報告情報	共通	
決済	決済情報	共通	

一部個別となる情報項目については、共通情報として整理した上で個別に定義する。

4－3．共通情報

(1) 会員情報

素材提供者・購入者ともに共通する会員情報として取り扱う。

表 4－3－1 会員情報定義

基本項目	項目名	備考
会員情報	個人／法人区別	
	組織識別子	
	組織名称	
	組織名称(フリガナ)	
	組織名称(英語)	
	組織種別コード/名称	
	代表者名	
	代表者名(フリガナ)	
	組織住所	
	└番地（ビル名等含）	
	└市区町村名	
	└都道府県名	
	└郵便番号	
	└電話番号	
	└FAX 番号	
	└E-mail アドレス	
	└Web アドレス	
	口座情報	
	└口座種別	
	└口座番号	
	└口座名義	
	└口座名義(フリガナ)	
	└金融機関支店名称	
	└金融機関名称	
	クレジットカード情報	クレジット決済の場合のみ(以下同)
	└カード番号	
	└有効期限	
	└種別	マスター／VISA…
	希望ユーザ名	
	パスワード	

素材検索局面で利用する素材提供者（権利所有／管理者）情報、ならびに利用許諾申請局面で利用する申請（購入）者情報は、いずれも本会員情報を参照する。

（２）申請・許諾情報（目的・利用条件等）

素材の購入・発注情報は、著作権処理における利用申請情報と同義として取り扱う。

素材の発注を受けてそれに応ずる受注情報は、著作権処理における利用許諾情報と同義として取り扱う。

表４－３－２ 申請・許諾情報定義

基本項目	項目名	備考
申請 ・許諾情報	申請許諾情報識別子	
	申請者組織識別子	=会員情報組織識別子
	素材識別子	=素材内容情報識別子
	利用目的	
	利用範囲	
	└使用期間	実際に掲載・配布・販売・放映される期間（使用開始日～使用終了日）
	└使用者業種	使用企業・団体の業種（大分類&小分類）
	└用途	当該素材の掲載媒体
	└サイズ（静止画のみ）	掲載・使用された実寸サイズ
	└使用地域	実際に掲載、配布される地域
	申請日付	
	利用料金	
	特記事項	利用・支払等の条件、その他付記
	許諾日付	

（３）利用実績報告情報（使用履歴）

利用実績報告情報は、素材の申請許諾に伴う利用範囲情報とともに、使用履歴を兼ねるものとして取り扱う。

表４－３－３ 利用実績報告情報定義

基本項目	項目名	備考
利用実績 報告情報	利用実績報告情報識別子	
	申請許諾情報識別子	=申請・許諾情報識別子
	素材識別子	=素材内容情報識別子
	報告開始日時	
	報告終了日時	
	利用実績報告特記事項	利用実績報告の付記事項
	利用回数	

(4) 決済情報

素材の売買成立（著作権利用申請と同許諾）に伴う請求・支払い・入金確認などの決済処理に伴う情報は、一連の決済情報として取り扱う。

表 4－3－4 利用実績報告情報定義

基本項目	項目名	備考
決済情報	決済情報識別子	
	申請許諾情報識別子	=申請・許諾情報識別子
	素材識別子	=素材内容情報識別子
	請求先会員情報識別子	=会員情報識別子
	請求元会員情報識別子	=会員情報識別子
	請求日付	
	請求金額	=申請・許諾情報利用料金
	決済情報特記事項	決済上の付記事項
	入金確認日付	

4-4. 静止画固有メタデータ設計

これまでの検討を踏まえ、地域文化映像素材流通システムにおいて利用する静止画のメタデータを次のとおりとする。

(1) 静止画固有メタデータの基本構成

静止画固有のメタデータは、素材検索局面で利用される素材内容と仕様等情報である。素材内容はカテゴリ・タイトル・テーマキーワード、仕様等情報は画像スタイル（位置、色）、撮影スタイル、権利関係、提供形態で構成する。

(2) 素材内容

表 4-4-1 素材内容の項目構成（静止画）

項目名	内容
管理情報	静止画素材を識別する識別子、所有・管理する会員識別子で構成する
カテゴリ	カテゴリは、本事業の目的である石川県地域の地域文化画像の販売・提供に即して、次のとおりとする。下記分類からの複数選択とする
撮影時候	撮影季節・時間帯を選択肢から選択する
撮影場所	撮影場所・施設名をフリーテキストで入力する
対象物（被写体）	主要な被写体の名称をフリーテキストで入力する
タイトル	タイトルは、素材のタイトルをフリーテキストで入力する
テーマキーワード	テーマキーワードは、メインテーマのイメージを表す名詞、形容詞、動詞など、フリーキーワードで入力する。例：空、古来の、削る

表 4-4-2 素材内容定義（静止画）

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
素材内容	管理情報	素材識別子	
		所有・管理会員情報識別子	
		素材種別	静止画
	カテゴリ	産業	農業
			漁業
			美術・工芸
			工業
			ネットワーク・コンピュータ
		自然風景	海
			山
			湖沼・池・川
			森林
			空・雲
			田園風景
			雪景色
			自然現象
		季節イベント	季節イベント・催事
			伝統祭礼
		生き物	ほ乳類
			鳥類
			魚・貝類

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
素材内容 (続き)	カテゴリ (続き)	生き物(続き)	海洋ほ乳類
			両生類
			は虫類
			昆虫
		食事	地元食材
			郷土料理
			菓子
			茶・日本酒・その他飲み物
			食器・調理用具・その他
		乗り物・交通	陸の乗り物
			空の乗り物
			水の乗り物
			交通
		花・植物	草花
			花木
			その他植物
		集落・街	能登
			金沢
			加賀
			白山麓
		歴史・美術	歴史的建造物・遺跡
			宗教施設
			歴史的文物など
			絵画
			彫刻
			ドキュメンタリー
	撮影時候	撮影季節	春
			初夏
			夏
			秋
			初冬
			冬
			その他・不明
		撮影時間帯	夜明け
			朝
			日中
			夕方
			夜
			その他・不明
		撮影スタイル	クローズアップ
			ロングショット
			空撮
			ソフトフォーカス
			合成
			長時間露光
	撮影地	国・地域	
		都道府県	
		市町村／施設名	
	対象物（被写体）		
	タイトル		
	テーマキーワード		

(3) 仕様等情報

表 4-4-3 仕様等情報の項目構成 (静止画)

項目名	内容
管理情報	静止画素材を識別する識別子、撮影日付で構成する
画像スタイル	画像のサイズ構成を示す「位置」、画像の色調を示す「色」、サイズを示す「横、縦、色深度」で構成する
撮影スタイル	クローズアップ／ロングショットなどの撮影画角を示す
権利関係	被写体人物の肖像権使用同意書（モデルリリース）の有無、被写体の所有者が知的所有権・知的財産権使用同意書（プロパティリリース）の有無で構成する
提供形態	購入者が一度の購入で何でも使用できるロイヤリティフリー（RF）、使用期間・用途・媒体と数量・使用地域範囲によって貸し出すライセンス（RM）の二者から選択する。後者の場合は、使用範囲（期間・用途・媒体・数量・地域）を申告・許諾情報として要求する。一意に決定できる場合や標準的な利用料金などの情報も定義する

表 4-4-4 仕様等情報定義 (静止画)

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
仕様等情報	管理情報	素材識別子	
		撮影日付	
	画像スタイル	位置	横位置
			縦位置
			正方形
			パノラマ
		色	カラー
			モノトーン
			白黒
		横(pixel)	
		縦(pixel)	
		色深度(bit)	
	ファイル形式		BMP
			GIF
			JPEG
			PICT
			TIFF
			PNG
			その他
	権利関係	肖像権使用同意書	不要
			有り
			無し
		知的所有権・知的財産権使用同意書	不要
			有り
			無し
	提供形態	提供形式	RF
			RM
		利用料金	
		提供条件付記	

4-5. 動画固有メタデータ設計

これまでの検討を踏まえて、地域文化映像素材流通システムにおいて利用する動画のメタデータを次のとおりとする。

(1) 動画固有メタデータの基本構成

動画固有のメタデータは、素材検索局面で利用される素材内容と仕様等情報である。素材内容は管理情報・カテゴリ・タイトル・テーマキーワード、仕様等情報は画像スタイル（位置、色）、撮影スタイル、権利関係、提供形態で構成する。

(2) 素材内容

表 4-5-1 素材内容の項目構成（動画）

項目名	内容
管理情報	静止画素材を識別する識別子、所有・管理する会員識別子、動画素材の種別で構成する
カテゴリ	カテゴリは、地域文化映像の販売・提供に即して、下記分類からの複数選択とする
撮影時候	撮影季節・時間帯を選択肢から選択する
撮影場所	撮影場所・施設名をフリーテキストで入力する
対象物（被写体）	主要な被写体の名称をフリーテキストで入力する
タイトル	タイトルは、素材のタイトルをフリーテキストで入力する
テーマキーワード	テーマキーワードは、メインテーマのイメージを表す名詞、形容詞、動詞など、フリーキーワードで入力する。例：雲の流れ、富士山、清流、快晴の海を見下ろす丘の木造校舎

表 4-5-1 素材内容定義（動画）

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
素材内容	管理情報	素材識別子	=カット識別子
		所有・管理会員情報識別子	
		素材種別	SD HD
	カテゴリ	自然	海洋
			島嶼
			海岸線・浜辺
			川
			滝
			湖沼・池
			湿原
			草原・高原・丘
			花畑・花木
			紅葉
			緑・木漏れ日・樹林
			山・山岳・山脈
			岩・石
			奇岩・奇景
			砂丘・砂漠・荒地
			氷原・雪原
			自然その他

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
素材内容 (続き)	カテゴリ (続き)	天文・気象・自然現象	青空
			雲
			風・嵐・竜巻
			雷・落雷
			雨・風雨
			霧・霞
			雪・降雪・雪氷
			流水
			氷河
			蜃気楼・陽炎
			虹
			朝焼け
			夕焼け
			月・月夜
			太陽
			星・星空
			自然現象その他
		風景	都市的街並み
			歴史的街並み
			サイン・看板
			城郭
			神社仏閣・教会
			都市的住宅
			町家（歴史的住宅）
			公共建築
			建築物その他
			公園・広場
			噴水
			庭園
			橋・鉄道橋
			灯台
			建設物その他
			遺跡・記念碑
			仏像・地蔵
			田・稲作・棚田
			畑・農場・牧場
			田園その他
		交通・乗り物	田園道
			都市部道路
			高速道
			車
			自転車・バイク
			駅・鉄道
			列車・汽車
			港湾・港湾施設
			ヨット・船舶
			飛行場
			航空機
			気球・飛行船
			乗り物その他

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
素材内容 (続き)	カテゴリ (続き)	動物	：(陸生哺乳類種名)
			陸生哺乳類その他
			：(海生哺乳類種名)
			海生哺乳類その他
			：(鳥類種名)
			鳥類その他
			：(爬虫類種名)
			爬虫類その他
			：(魚類・水生生物種名)
			魚類・水生生物その他
			：(昆虫・節足動物種名)
			昆虫・節足動物その他
			鳥類親子
			陸生哺乳類親子
			海生哺乳類親子
		植物	桜
			樹木その他
			草花
			観葉植物
			コケ・シダ・菌類
			海草
			植物その他
		スポーツ	サーフィン・水上スポーツ
			スキー・スノボ
			登山・トレッキング
			スポーツその他
		イベント	ショー・イベント
			海水浴・ビーチ
			その他イベント
		祭礼・風物	祭礼・祭事
			花見
			花火
			伝統芸能
			民族衣装・盛装
			伝統工芸
			祭礼・風物その他
		歴史映像	戦前
			終戦直後
			高度成長期
			歴史映像その他
		事故・事件・報道	火災
			震災
			事故
			事故・事件・報道その他
		生活・ビジネス	働く姿
			市場・せり・水揚げ
			ビジネスその他
			子供・遊び
			生活その他
		環境	緑イメージ
			環境問題
			環境その他

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
素材内容 (続き)	撮影時候	撮影季節	春
			初夏
			夏
			秋
			初冬
			冬
			雨季
			乾季
			その他・不明
		撮影時間帯	夜明け
			朝
			日中
			夕方
			夜
			その他・不明
	撮影スタイル	カメラワーク	固定
			移動
			空撮
			水中
			駒落し
			ハイスピード
		撮影向き	全景
			アップ
			俯瞰
		カメラ振り	パン
			チルト
			ズーム
			固定
	撮影地	国・地域	
		都道府県	
		市町村／施設名	
	対象物（被写体）		
	タイトル		
	テーマキーワード・シナリオ		

(3) 仕様等情報

表 4-4-3 仕様等情報の項目構成 (動画)

項目名	内容
管理情報	動画素材を識別する識別子、動画素材が収録されているテープに関する情報、複数カットを収めたシーンの情報、カットの情報と撮影日付で構成する
画像スタイル	画像のサイズを示す「一走査線当りピクセル数、一走査線本数」、画像の色調を示す「色」で構成する
撮影スタイル	固定／空撮などのカメラワーク、全景／俯瞰などの撮影画角、パン／チルトなどカメラの振りで構成する
権利関係	被写体人物の肖像権使用同意書（モデルリリース）の有無、被写体の所有者が知的所有権・知的財産権使用同意書（プロパティリリース）の有無で構成する
提供形態	購入者が一度の購入で何でも使用できるロイヤリティフリー（RF）、使用期間・用途・媒体と数量・使用地域範囲によって貸し出すライセンス（RM）の二者から選択する。後者の場合は、使用範囲（期間・用途・媒体・数量・地域）を申告・許諾情報として要求する。一意に決定できる場合や標準的な利用料金などの情報も定義する

表 4-5-2 仕様等情報定義 (動画)

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
仕様等情報	管理情報	素材識別子	
		テープ情報	
		└テープ識別子	
		└テープ番号	
		└テープ種類	D-2
			DVCAM
			Betacam
			Betacam SP
			UVMC
			HDCAM
			Digital Betacam
		└テープ品番	(テープ種類による)
		└収録シーン数	
		└収録カット数	
		└カメラマン識別子／名	
		└使用機材	
		└演出識別子／名	
		└備考・メモ	
		シーン情報	
		└シーン識別子	
		└受発注情報	
		└業務種別	自主撮影
			CM
			VP(Video Package)
			番組
			受託 VTR

基本項目	項目名	小項目名	選択肢
仕様等情報 (続き)	管理情報 (続き)	┃ ┃ 発注件名	
		┃ ┃ 作品／番組名	
		┃ ┃ 放送局／スポンサー	
		┃ ┃ 代理店名	
		┃ ┃ 制作費	
		┃ タイムコード in	
		┃ タイムコード out	
		┃ 収録カット数	
		カット情報	
		┃ カット識別子	
		┃ 素材ランク	S
		┃	A
		┃	B
		┃	C
		┃	D
		┃ タイムコード in	
		┃ タイムコード out	
		撮影日付	
	画像スタイル	一走査線当りピクセル数	
		走査線本数	
		画角比	4 : 3
			16 : 9
		メディア形式	525i
			525p
			720p
			1080i
			NTSC
			PAL
			SECAM
		色	カラー
			モノトーン
			白黒
	ファイル形式		非圧縮 AVI
			DV-AVI
			WMV
			その他
	権利関係	肖像権使用同意書	不要
			有り
			無し
		知的所有権・知的財産権使用同意書	不要
			有り
			無し
	提供形態	提供形式	RF
			RM
		利用料金	
		提供条件付記	

4-6. 素材流通システムの基本構成

(1) システムの基本要件

これまでの調査・分析を踏まえ、既に幕が開いたデジタル放送時代に求められる映像素材流通システムとして備えるべき基本的な要件を整理すると、次のとおりである。

現場の検索ニーズへの的確・柔軟な対応

・ 拡張性あるメタデータの格納性能と容易なメンテナンス性能

本システムがメインターゲットとするのは、映像制作のプロである制作プロダクションのスタッフである。プロが求める映像素材に対して迅速に検索・ヒットさせるためには、本システムが形成する映像素材市場が成長するに従って増大するストック素材に対して的確に絞込みができなければならない。この絞込みの際に効果を発揮するのが、メタデータの諸項目である。

前章までに設計したメタデータならびにカテゴリは、現状では最適と判断されるが、時代の変化や現場からのニーズに伴って随時変更が施される必要があると考えられる。このような状況に対して柔軟に対応できるメタデータの拡張性と、容易にメンテナンスできることが重要である。

・ 素材抽出時の柔軟かつ簡便な検索・閲覧機能

メタデータの柔軟性・拡張性を最大限に活用するとともに、判り易く迅速に求める素材を探し出すためには、キーワードによる通常検索に加えて、プロの視点で必要とされるカメラワーク・撮影時刻などのメタデータ項目による絞込み条件の判りやすい設定性能とレスポンスの良い検索、ならびに検索結果の見易さなど一覧表示に工夫を要する。

・ 低廉なロール提供からプロユースのための厳選カットまで幅広い素材登録機能

本市場として当初ターゲットであるプロ向け素材は、数秒から十数秒程度であると考えられるが、先行企業へのヒヤリングから米国では数分のロール映像が低廉で提供されかつ良く利用されているとのことであり、このような素材への対応を近い将来的に必要なと考えられる。

また、市場として推奨する素材のファイルタイプ・コーデックを設定したとしても、これらの規格が乱立している現状では今後これらが推移する可能性も否定できない。

このような状況から、素材ファイルの登録に対して、幅広い対応できるようシステム側でも配慮しておく必要がある。

幅広く柔軟な販売・決済手法への対応

・迅速・夜間対応のためのオンライン決済・確実なダウンロード機能

先進企業へのヒヤリングからも指摘されているが、現場の作業において休日・夜間を問わず急遽必要となった素材を供給するシステムとしての役割もかなり大きいものと考えられる。休日・夜間に迅速に対応するためには、手軽・確実に素材ファイルをダウンロードできるとともに、その決済に関しても直ちにオンラインで完了する必要がある。

・従来型の請求書取引

一方、制作プロダクションでは、決済用のクレジットカードを企業として所持していない例も少なくない模様である。このような状況に対応するためには、会員登録などを前提としつつ、発注書→請求書→入金確認→素材販売といった従来型の決済方法にも対応している必要がある。

権利保護への的確な対応

・ダウンロードファイルへの不正アクセス防止機能

当然のことであるが、販売用の素材ファイルに対して外部から不正にアクセスし、決済を通過せずにダウンロードできることがあっては市場としての基礎的信頼性にもとる。

厳重な不正アクセス防止機能を装備しておく必要がある。

・サンプル映像のストリーミングファイルの不正利用防止機能

購入しようとする映像素材について、画質確認には静止画を用いるものとしてこれには「サンプル」などの透かしを入れることで不正利用を防止することが現実的である。一方、カット全体を確認するためには、画質を落としたとしてもサンプル映像を提供する必要がある。これはストリーミングによって試視聴させることが考えられる。ストリーミングは、通常ダウンロードできないとされているが、方式によってはダウンロードできることが判明しており、システムに対する高度なクラッキングによってサンプル映像が不正利用される可能性を否定できるものではない。サンプル映像の画角サイズ・画質（ビットレート）のみならず、ファイル形式についても不正利用に対して強靱なものを選択し、対応する必要がある。

（２）システムの基本的ハード構成

ハードウェアの著しい発展により、現在では厳密な負荷計算を実施してハードウェア仕様を検討しなくても相当程度のシステムを構築することが可能になっている。ここでは、

このような現状を踏まえ、最低限抑えておかなければならない点や、将来的に必要となると考えられる点について、整理する。

素材データの蓄積に関する基本的な方向性：分散格納

本システムが取り扱うデータは、映像素材ファイル（サンプル映像、画質確認用静止画、販売用素材）とそれに関するメタデータである。特に販売用素材ファイルはプロ向けを考えるとファイルサイズが大きくなることが予想される。

仮に1カットあたり合計データ量が100MBとすると、市場として認知を受けるために最低限必要と考えられる1万カット（先行企業の最大規模1社分程度）を格納するには、単純試算で1TB（テラバイト）が必要となる。今後市場としての成長と共に必要な格納容量は急激に増大すると考えられる。ハードウェアの性能対価格比が急速に向上としているとはいえ、このような巨大なファイルサーバーを一箇所に集中配備することは、コスト面もさることながら、事故・事件・自然災害などリスク対策の面から非現実的である。

検索システムの構築・運用上、メタデータは集中格納の必要があるが、素材関係ファイル、特に販売用素材ファイルは所有者が自ら管理する別サーバに格納し、負荷とリスクの両面を分散する必要がある。

データのバックアップ

いまや当前ともいえるが、複数関係者間の取引市場を形成しようとする本システムでは、データの確実なバックアップ体制を構築し、万全を期すことは市場としての信頼性に直結する極めて重要な対策である。

ハードウェア RAID などハードウェアレベルでの対策とともに、物理的に別な媒体に定期的にバックアップを取るなど万全を期した多重な運用体制を当初より築き上げておくことが何よりも重要である。

瞬間アクセスの増加を見越したシステムの多重化と負荷分散

将来的な観点であるが、映像素材流通市場として認知を受けるに伴い、本システムに対するアクセスが急速に増加することが予想される。通常は、より高性能なハードウェア仕様を持つサーバシステムへの切り替えを進め、それでも対応できない場合は、システムを同一仕様の複数サーバに多重化してミラーリング（内容の常時同一性確保）した上で、ロードバランサを導入して負荷分散を図る技術が用いられる。

いずれの方式を採用するかは、システム運用のコストに直結するため、その的確な判断が市場としての採算性に重大な影響を与える。現在、ハードウェアによるロードバランサはかなり高価であるが、その価格動向や、ソフトウェアでロードハランスを実現するもの

が登場するなど、この方面の技術的な動向も注視をしておく必要がある。

以上の基本的な方向性を踏まえ、ハードウェア構成を図示すると、下図の通りである。

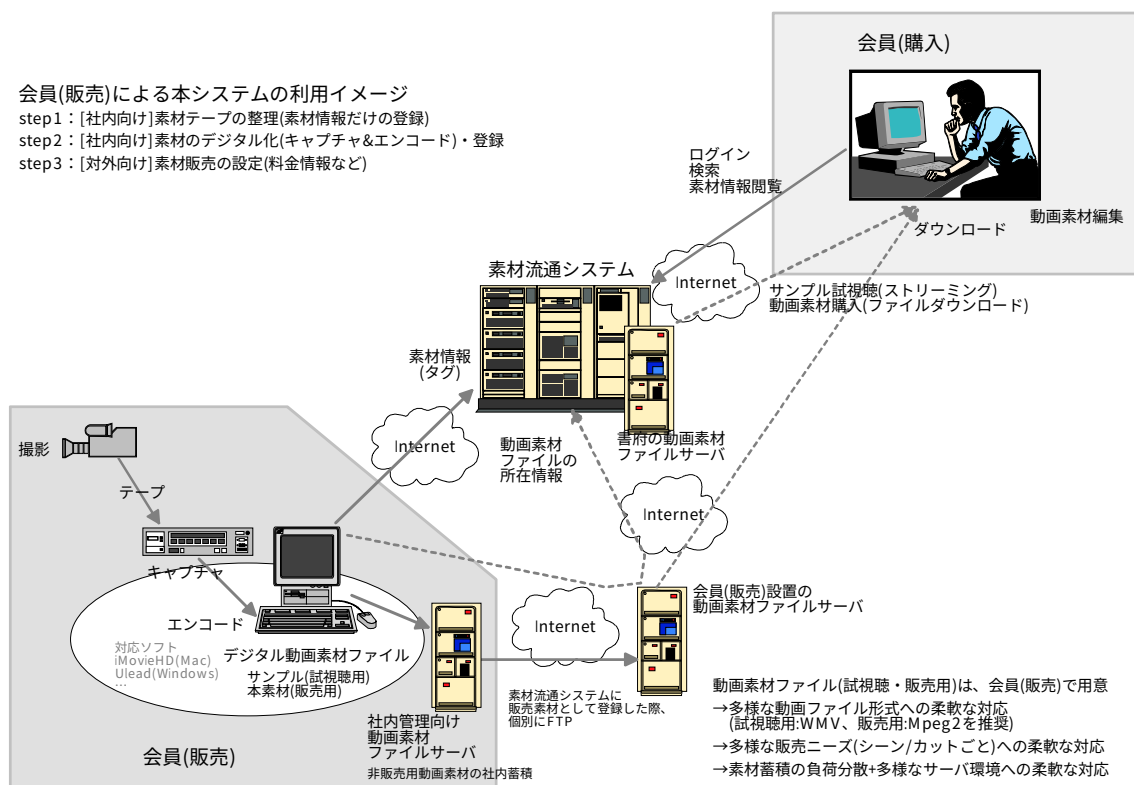


図4-6-1 システムの基本的ハードウェア構成

(3) システムの基本的機能構成

本システムが備えるべき基本的な機能は、一般会員向け機能と事務局（市場運営）管理向け機能に大別できる。

1) 一般会員向け機能

一般会員向け機能は、さらに会員情報関連機能・素材購入時の機能・素材登録時の機能・売買記録関連機能に中別される。これらの機能は、さらに次の機能に細別される。

・会員情報関連機能

新規登録・修正機能、これに基づく会員認証機能

・素材購入時の機能

登録素材検索・閲覧・購入機能

● 素材登録時の機能

素材情報登録・修正・削除機能
登録素材の非販売（自社内管理）／販売を変更する登録素材販売登録・削除機能

● 売買記録関連機能

決済記録閲覧機能

これらの一般会員向け機能の構成は、下図の通りである。

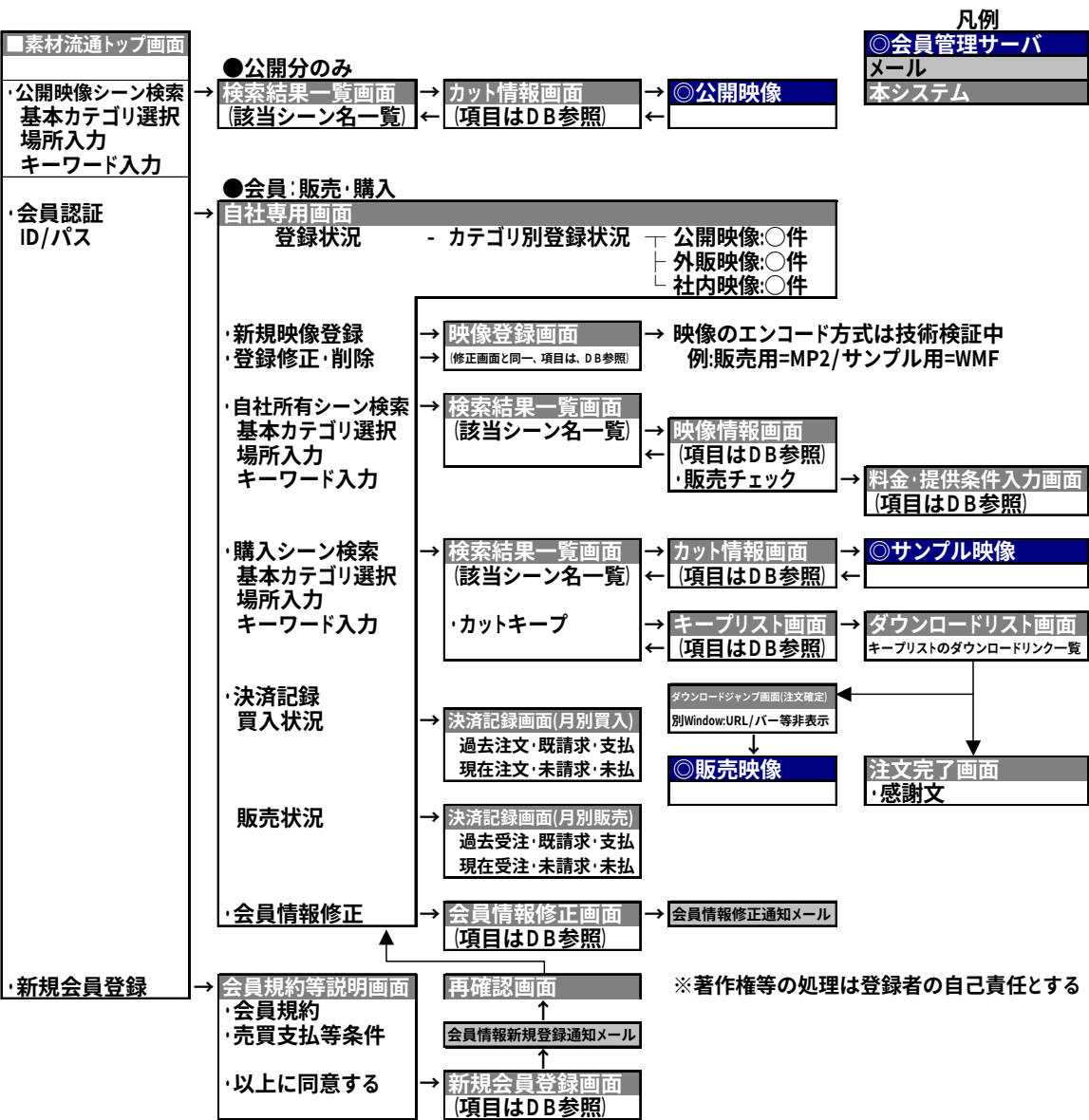


図 4 - 6 - 2 システム機能基本構成（会員版）

2) 事務局（市場運営）管理向け機能

事務局管理機能は、さらに会員管理機能・新着素材確認機能・決済管理機能に中別される。これらの機能は、さらに次の機能に細別される。

● 会員管理機能

会員情報検索・閲覧機能、会員告知機能

● 新着素材確認機能

新着素材情報掲載了承／拒否機能

● 決済管理機能

オンライン／オンライン決済に伴う諸機能

システムの基本的な機能構成のうち、事務局管理向けのものは、下図の通りである。



図 4-6-3 システム機能基本構成（事務局管理版）

4-7. 素材流通システムの基本機能設計

(1) 一般会員向：会員情報関連機能

本機能は、会員情報登録機能・同修正機能・同認証機能で構成する。

・会員情報登録機能

機能項目	内容
機能概要	本システムを利用する会員情報の新規登録を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	個人／法人区別 組織名称 組織名称(フリガナ) 組織名称(英語) 組織種別コード/名称 代表者名 代表者名(フリガナ) 組織住所 └番地（ビル名等含） └市区町村名 └都道府県名 └郵便番号 └電話番号 └FAX 番号 └E-mail アドレス └Web アドレス 口座情報 └口座種別 └口座番号 └口座名義 └口座名義(フリガナ) └金融機関支店名称 └金融機関名称 クレジットカード情報（クレジット決済の場合のみ） └カード番号 └有効期限 └種別（マスター／VISA…） 希望ユーザ名 パスワード
出力媒体	会員情報データベース 登録情報確認画面
出力データ	入力データに同じ 組織識別子
備考	必須入力項目が未入力の場合、入力するよう促すメッセージを出力する 希望ユーザ名（ID）が使用済みの場合、別IDを指定するよう促すメッセージとともに希望ユーザ名入力画面を出力する

・ 会員情報修正機能

機能項目	内容
機能概要	登録会員情報の修正登録を行う機能
入力媒体	会員情報データベース（初期値） キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	個人／法人区別 組織識別子（表示せず内部管理とする） 組織名称 組織名称(フリガナ) 組織名称(英語) 組織種別コード/名称 代表者名 代表者名(フリガナ) 組織住所 └ 番地（ビル名等含） └ 市区町村名 └ 都道府県名 └ 郵便番号 └ 電話番号 └ FAX 番号 └ E-mail アドレス └ Web アドレス 口座情報 └ 口座種別 └ 口座番号 └ 口座名義 └ 口座名義(フリガナ) └ 金融機関支店名称 └ 金融機関名称 クレジットカード情報（クレジット決済の場合のみ） └ カード番号 └ 有効期限 └ 種別（マスター／VISA…） 希望ユーザ名（表示のみ修正不可） パスワード
出力媒体	会員情報データベース
出力データ	入力データに同じ
備考	必須入力項目が未入力の場合、入力するよう促すメッセージを出力する

• 会員情報認証機能

機能項目	内容
機能概要	認証画面より入力された会員情報（ＩＤ／パスワード）と会員情報データベースを照合し、会員として認証／非認証を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり） 会員情報データベース
入力データ	会員情報（ＩＤ／パスワード）
出力媒体	認証情報データベース
出力データ	ブラウザセッション情報 認証会員情報（組織識別子）
備考	入力された会員情報（ＩＤ／パスワード）と会員情報データベースを照合し一致しない場合は、認証エラーメッセージを出力する

（２）一般会員向：素材購入時機能

本機能は、登録素材検索機能・同閲覧機能・同購入機能で構成する。

・登録素材検索機能

機能項目	内容
機能概要	素材情報データベースから指定された検索条件により検索した結果を検索結果表示一覧画面に出力する機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	検索条件指定 カテゴリ（選択肢） 撮影時候（選択肢） フリーキーワード（撮影場所／対象物（被写体）／タイトル／テーマキーワードを検索項目とする） 素材情報データベース
出力媒体	検索結果表示一覧画面
出力データ	指定条件一致素材リスト：サムネイル画像／タイトル／カテゴリ
備考	指定条件に合致する素材が一件も無い場合、その旨のメッセージを出力する

・登録素材閲覧機能

機能項目	内容
機能概要	検索結果表示一覧画面から、指定した素材の情報表示を行う機能
入力媒体	マウス（表示素材の指定） 素材情報データベース
入力データ	表示素材の指定（素材識別子を内部で保持する） 素材情報 画質確認用静止画 サンプル映像へのリンク カテゴリ 撮影時候 撮影場所 対象物（被写体） タイトル 画像スタイル 撮影スタイル 権利関係 提供形態
出力媒体	素材情報表示画面
出力データ	入力データに同じ
備考	サンプル映像へのリンクをクリックすると、同映像のストリーミング再生を開始する

● 登録素材購入機能

機能項目	内容
機能概要	購入する素材を指定してカットリスト（購入予定素材リスト）を作成し、完了した場合決済を行う機能
入力媒体	マウス 素材情報データベース 会員情報データベース
入力データ	素材識別子（カットリストに載せる素材を指定） 組織識別子（決済処理）
出力媒体	カットリストデータベース 決済情報データベース
出力データ	入力データに同じ 決済情報識別子
備考	作成したカットリストを決済処理しない場合、情報を保持し次回も表示する 決済処理されたカットリストは内容をクリアし次回表示しない

（３）一般会員向：素材登録時機能

１）素材情報登録・修正・削除機能

本機能は、素材情報を登録する機能で構成する。本機能での処理だけでは登録会員の内部管理を行うものとし、販売用の検索対象としない。

● 素材情報登録機能

機能項目	内容
機能概要	素材情報の新規登録を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	カテゴリ 撮影時候 撮影場所 対象物（被写体） タイトル テーマキーワード 管理情報 画像スタイル 撮影スタイル 権利関係 提供形態 サムネイル静止画ファイル 画質確認用静止画ファイル サンプル映像ファイル 販売用素材ファイル
出力媒体	素材情報データベース
出力データ	入力データに同じ 素材識別子
備考	必須入力項目が未入力の場合、入力するよう促すメッセージを出力する

・ 素材情報修正機能

機能項目	内容
機能概要	登録済み素材情報の修正登録を行う機能
入力媒体	素材情報データベース（初期値） キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	素材識別子（表示せず内部管理とする） カテゴリ 撮影時候 撮影場所 対象物（被写体） タイトル テーマキーワード 管理情報 画像スタイル 撮影スタイル 権利関係 提供形態 サムネイル静止画ファイル 画質確認用静止画ファイル サンプル映像ファイル 販売用素材ファイル
出力媒体	素材情報データベース
出力データ	入力データに同じ
備考	必須入力項目が未入力の場合、入力するよう促すメッセージを出力する

・ 素材情報削除機能

機能項目	内容
機能概要	認証会員が登録した素材情報を素材情報データベースから検索・抽出し、登録素材削除画面に出力し、素材の指定によって削除登録を行う機能
入力媒体	削除素材検索画面 素材情報データベース マウス
入力データ	削除素材検索画面：検索条件。登録素材検索機能と同等 素材識別子（削除する素材を指定）
出力媒体	登録素材削除画面 素材情報データベース
出力データ	登録素材削除画面：登録素材検索機能と同等 素材識別子と削除フラグ
備考	登録情報レコードを削除(Delete)するのではなく、削除フラグを立てることによって非表示扱いとする

2) 登録素材販売登録・削除機能

本機能は、登録素材販売登録機能・同削除機能で構成する。

・登録素材販売登録機能

機能項目	内容
機能概要	認証会員が登録した素材情報を素材情報データベースから検索・抽出し、登録素材販売画面に出力し、素材の指定によって登録済み素材に販売フラグの付与を行う機能
入力媒体	販売素材検索画面 素材情報データベース マウス
入力データ	販売素材検索画面：検索条件。登録素材検索機能と同等 素材識別子（販売する素材を指定）
出力媒体	登録素材販売画面 素材情報データベース
出力データ	登録素材販売画面：登録素材検索機能と同等 素材識別子と販売フラグ
備考	なし

・登録素材販売削除機能

機能項目	内容
機能概要	登録済みの素材販売フラグの削除登録を行う機能
入力媒体	販売素材検索画面 素材情報データベース マウス
入力データ	販売素材検索画面：検索条件。登録素材検索機能と同等 素材識別子（販売フラグを削除する素材を指定）
出力媒体	登録素材販売削除画面 素材情報データベース
出力データ	登録素材販売画面：登録素材検索機能と同等 素材識別子と削除フラグ
備考	なし

(4) 一般会員向：売買記録関連機能

本機能は、決済記録閲覧機能で構成する。

・決済記録閲覧機能

機能項目	内容
機能概要	販売・決済記録の表示を行う機能
入力媒体	マウス
入力データ	表示年月（選択肢）
出力媒体	決済情報データベース 素材情報データベース
出力データ	決済記録画面（指定年月／販売／購入）
備考	なし

(5) 事務局管理：新着素材確認機能

本機能は、新着素材内容確認掲載了承／拒否機能で構成する。

・新着素材内容確認掲載了承／拒否機能

機能項目	内容
機能概要	会員が登録した新着素材情報を表示し、内容を確認後、掲載を利用証するか拒否する機能
入力媒体	マウス 素材情報データベース 会員情報データベース（掲載拒否の場合のみ）
入力データ	新着素材一覧画面（掲載了承／拒否／保留選択肢）
出力媒体	新着素材情報表示画面 素材情報データベース
出力データ	新着素材情報表示画面：登録全情報 素材情報データベース：掲載拒否フラグ
備考	掲載を了承された素材のみ販売用検索対象とする 掲載拒否の場合、その旨を登録会員に通知するメールを送信する 掲載が了承ないし拒否されない（保留された）素材は、次回も新着素材として取り扱う

（６）事務局管理：会員管理機能

本機能は、会員管理機能・同告知機能で構成する。

・会員管理機能

機能項目	内容
機能概要	会員情報データベースから指定された検索条件により検索した結果を検索結果表示一覧画面に出力し、指定された会員情報の表示を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	検索条件（個人／法人区別、組織名称、組織名称(フリガナ) 代表者名 代表者名(フリガナ) 組織住所 ユーザ名（ＩＤ） 組織識別子
出力媒体	会員情報データベース 会員情報検索一覧画面 会員情報表示画面
出力データ	会員情報検索一覧画面：組織名／代表者／都道府県 会員情報表示画面：パスワードを除く会員情報全項目
備考	指定条件に合致する会員が一件も無い場合、その旨のメッセージを出力する

・会員告知機能

機能項目	内容
機能概要	会員に対して事務局（市場運営者）から一斉告知を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	告知内容文
出力媒体	会員告知情報データベース 会員一斉同報メール
出力データ	入力データに同じ
備考	メールのエラーリターン送信先は、事務局とする

（７）事務局管理：決済管理機能

本機能は、オフライン系決済管理機能・オンライン系決済記録閲覧機能で構成する。

・オフライン系決済管理機能

オフラインでの決済は、事務局（市場運営者）が請求・入金確認・支払いを代行するものとする。

オフライン決済系機能には、サブ機能として月次請求書発行機能・入金確認処理機能・支払処理表発行機能・支払登録機能・オフライン決済記録閲覧機能で構成する。

・月次請求書発行機能

機能項目	内容
機能概要	指定年月のオフライン未入金を検索し請求先ごとに請求書の発行を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	表示年月（選択肢）
出力媒体	決済情報データベース 会員情報データベース
出力データ	請求先ごとの請求書PDFファイル
備考	なし

・入金確認処理機能

機能項目	内容
機能概要	指定組織名で検索した会員に対し、請求に対する入金額の登録を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	入金確認処理会員検索画面：組織名 入金確認画面：入金額
出力媒体	決済情報データベース 会員情報データベース
出力データ	入金確認処理会員検索結果画面：組織名 組織識別子・入金額
備考	指定条件に合致する会員が一件も無い場合、その旨のメッセージを出力する

・支払処理表発行機能

機能項目	内容
機能概要	指定年月のオフライン未払を検索し請求先ごとに金融機関にて支払い処理をするための支払い表の発行を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	表示年月（選択肢）
出力媒体	決済情報データベース 会員情報データベース
出力データ	支払い先ごとの支払い金額一覧表PDFファイル
備考	指定条件に合致する会員が一件も無い場合、その旨のメッセージを出力する

・支払登録機能

機能項目	内容
機能概要	指定組織名で検索した会員に対し、支払額の登録・通知を行う機能
入力媒体	キーボード（入力画面。一部マウスによる選択項目あり）
入力データ	支払確認処理会員検索画面：組織名 支払確認画面：支払額
出力媒体	決済情報データベース 会員情報データベース
出力データ	支払確認処理会員検索結果画面：組織名 組織識別子・支払額
備考	指定条件に合致する会員が一件も無い場合、その旨のメッセージを出力する 支払登録完了後、支払い先会員宛に通知メールを送信する

・オフライン決済記録閲覧機能

機能項目	内容
機能概要	指定年月のオフラインで決済を行った記録の表示を行う機能
入力媒体	マウス
入力データ	表示年月（選択肢）
出力媒体	決済情報データベース 会員情報データベース
出力データ	決済記録画面（指定年月／入金・支払別）
備考	指定条件に合致する決済が一件も無い場合、その旨のメッセージを出力する

・オンライン系決済記録閲覧機能

機能項目	内容
機能概要	指定年月のオンラインでクレジット決済を行った記録の表示を行う機能
入力媒体	マウス
入力データ	表示年月（選択肢）
出力媒体	決済情報データベース 素材情報データベース
出力データ	決済記録画面（指定年月／販売・購入別）
備考	指定条件に合致する決済が一件も無い場合、その旨のメッセージを出力する

５．実証実験結果と分析

５－１．実証システムの概要

前章までの検討を踏まえ、石川県映像事業協同組合ワーキンググループ（以下WGと略記）にて検討し、実際に実証実験を行ったシステムの概要は次のとおりである。なお、WGでは前章までの検討結果を踏まえて、実証実験期間の時間的制約・従来からの実務の都合・実験のために収集できた素材などの面から実験に必要なものに限定して実証実験用システムの仕様を設定している。以下には、主要な差分のみを記載した。

（１）動画素材カテゴリ分類

動画素材におけるカテゴリ分類は、下表にて実証実験を行った。

表５－１－１ 実証実験用動画素材カテゴリ

大分類	中分類	小分類	分類例	石川県の例
観光・風景 （自然景観、文化景観）	世界遺産			白山（予定）
	観光名所		東京タワー、遺跡、城	兼六園、チカモリ遺跡
	温泉			加賀温泉
	市内			香林坊広坂交差点、竪町
	郊外			金石、農村
	山里		田園風景	田園風景
	水辺		ヨットハーバー、漁村	
	自然		山、川、海、森、新緑・紅葉	鶴仙溪
	気象		日食、月食、太陽、月、雲、雨、雪、霰、雷	ぶりおこし
	その他			
人物・生活	人間	有名人		
		世界の人々		
		家族		
		シチュエーション		
		パーツ		
		その他		
	季節のイベント	春のイベント	花見	
		夏のイベント	海水浴、花火	
		秋のイベント	紅葉行楽、運動会	
		冬のイベント	クリスマス、獅子舞、初詣	

大分類	中分類	小分類	分類例	石川県の例
人物・生活 (続き)	まつり・催事	日本の祭り	ねぶた祭り、だんじり祭り、よさこい祭り	百万石大名行列、きりこ祭り
		世界の祭り	牛追い祭り、リオのカーニバル	
		その他		
	冠婚葬祭	結婚式		
		葬式		
		その他		
	生活用品	小物	化粧品、食器	
		電化製品	テレビ、ラジオ、冷蔵庫	
		その他		
	ファッション		和服、年代ファッション	
	その他			
芸術・スポーツ	芸術	美術	モナリザ、版画、書道	
		工芸	友禅流し、焼き物、窯、ろくろ、蒔絵、	加賀友禅、九谷焼
		舞踊	日本舞踊、能	廓の芸妓、加賀万歳
		茶道・華道		
		音楽	ピアノ・	
		その他		
	レジャー	テーマパーク	遊園地、	
		ギャンブル	パチンコ屋店内	パチンコ、競馬、
		その他		
	スポーツ	球技	野球、サッカー、ゴルフ	高校野球、高校相撲
		陸上	マラソン、ハードル、幅跳び	
		マリンスポーツ	サーフィン、釣り、ダイビング	
		ウィンタースポーツ	スキー、スケート	
		モータースポーツ	2輪スポーツ、4輪スポーツ	
		格闘技	ボクシング、空手、柔道、剣道	
		その他		
	その他			

大分類	中分類	小分類	分類例	石川県の例
産業・学問	農業・林業・畜産業		トラクターで畑を耕す	安原農業地区
	漁業・水産業		ホタルイカ漁、カツオの一本釣り	七尾のホタルイカ漁、市場
	工業・エネルギー		組み立てロボット	
	建築・土木業			
	コンピュータ・通信			
	医療		内視鏡、手術室	
	経済		証券取引所、ウォール街、札束を数える機械	
	教育・科学		林間学校、授業風景、顕微鏡映像、細胞、ウィルス	
	その他			
動物・植物	哺乳類		いぬ、ねこ	
	水棲動物		クジラ、イルカ、サメ、マグロ、メダカ、いわし、イカ、貝	
	ハ虫類		とかげ、わに、やもり、いもり	カニ
	鳥類		わし、たか、九官鳥、インコ、鶏、ペンギン	
	両生類		カエル、サンショウウオ、ウーパールーパー	
	昆虫		カブト虫、バッタ、コオロギ、螢、とんぼ、	
	植物	花	バラ園、たんぽぽ、ラン、向日葵畑	
		木	樹齢数百年の大木、杉、モミの木、松、竹、梅、切り株	
		草	雑草、月見草、すすき、葎、蓬、	
		その他	種など	
	水棲植物		イソギンチャク、プランクトン	
	その他			

大分類	中分類	小分類	分類例	石川県の例
建物	公共施設		駅、空港、港、警察署、消防署	金沢駅、小松空港、能登空港、
	商用施設		銀行、郵便局、病院、スーパーマーケット、コンビニ	
	神社仏閣		寺院、神社、鳥居、社、地蔵	尾山神社、妙立寺
	美術館・博物館		美術館、博物館、記念館	
	住居		マンション、家、集合住宅、集落	
	庭園・公園			
	家財・インテリア		タンス、畳、ドア	
	建材		アスベスト、瓦、外壁、レンガ	
	その他			
乗り物・交通	自動車			ふらっとバス
	バイク・自転車			
	鉄道			
	飛行機・ヘリコプタ			
	船			
	乗り物からの映像		車載映像、空撮？、車内	
	交通		工事現場、事故・人災、高速道路、水路、鉄橋、	
	その他			
食べ物	食材	野菜	大根、キャベツ、ハクサイ、にんじん、レンコン	金時草、加賀蓮根、加賀太きゅうり
		果物	リンゴ、みかん、柿、	
		加工品	缶詰め、魚の切り身、牛肉	かぶら寿司、治部煮、
		その他		
	料理	郷土料理		福梅、辻占、金つば
		和食		
		洋食		
		中華		
		エスニック		
		その他		
	菓子			加賀棒茶、地酒、大野醤油

大分類	中分類	小分類	分類例	石川県の例
食べ物 (続き)	飲み物			
	その他			
C G	イメージ			
	エフェクト			
	S F			
	その他			
ニュース・記録	時事ニュース		ベルリンの壁崩壊、〇〇事件、戦争	
	フィルム			
	決定的瞬間			
	その他			
新情報書府	書府の静止画			

(2) 動画素材のファイル形式の検討

1) HD コーデック

ハイビジョン映像素材の配信用ファイル形式について、WGでは、次のようなコーデック比較検証試験を実施した上で、提供するファイル形式を決定した。。

・コーデック比較検証試験使用マシン・ソフトウェア

- ・ハードウェア環境（メーカー名・製品名・スペック or version）
 - ・CPU：PowerPC G5
 - ・メモリ：2GB
 - ・ハードディスク：250GB+XRAID4TB
 - ・キャプチャボード：メーカー名・DeckLink
 - ・その他特記すべきハードウェア：なし
- ・ソフトウェア環境（メーカー名・製品名・スペック or version）
 - ・OS：MacOSX Tiger
 - ・キャプチャソフト：ファイナルカットプロ5
 - ・エンコードソフト：QuickTimeExport
 - ・その他特記すべきソフトウェア：なし

・コーデック比較検証試験内容

- ①HDCAM 1080i 29.97fps で収録（インターレース撮影）されたテープを
- ②ファイナルカットプロ5（以下 FCP5 と略記）に DeckLink のボードにて 1080i 29.97fps 非圧縮 8 ビット 4:2:2(色深度 8 ビット、輝度サンプリング周波数 4MHz、色差信号 (R-Y)2MHz・(B-Y)2MHz。以下同)で取り込む
- ③素材内容は香林坊の柿木畠通り入り口から、109 広場前に向かって約 7 秒でゆっくりズームした素材 10 秒間
- ④比較コーデックは、一般的な圧縮性能評価を元に

- ・非圧縮 8 ビット 4:2:2
- ・モーション J-PEG タイプ B
- ・HD-MPEG2 (MP 2 HL25M: HDV と同等)
- ・H.264 (AVC=MPEG4 パート 10)

の 4 つとする

⑤各コーデックに書き出し後再度 FCP5 にファイルインポートし PNG 形式 (ロスレス圧縮) で静止画に出力し、劣化を比較する

注: 色深度とは、テレビなどで一秒間に 29.97 枚表示するフレーム (静止画) 一枚に対して光の 3 原色 RGB の各色をどれくらい精度で量子化するかを表わしており、各色について黒から白までを何階調で表現するかということである。8 ビットで 256 階調、10 ビットで 1024 階調になる。8 ビットの場合、1 色あたり 256 階調であるから、3 色で 1677 万 7216 色を表現できることになる。同様に、10 ビットは 8 ビットの 16 倍の色数が表現できるが、ビット数が多くなればなるほど、情報量が 2 乗倍で増えていくので処理能力や、データの容量が膨大な物になる。

輝度・色差信号のサンプリング周波数も同様に 4MHz を最高値とした各信号の量子化程度を表す。輝度サンプリング周波数: 色差信号 (R-Y): (R-Y) で示される組み合わせは、4:4:4 が最高画質であるが、情報量が膨大になるため、通常人間の目が判別しにくい色差信号のサンプリング周波数を 2MHz 程度に下げて処理する。

参考資料

http://www.depth-of-field.jp/main/vol005/tecinfo/09_page01.php

http://www.depth-of-field.jp/main/vol003/tecinfo/tecinfo_003_1_1.php

・コーデック比較検証試験結果

上記手順で行った試験の注意点は次表の通りである。

表 5-1-2 HD コーデック比較試験注意点

コーデック	注意点
非圧縮 8 ビット 4:2:2	XRAID の性能上非圧縮 10 ビット 4:2:2 もしくは 4:4:4 での取り込みができないため、8 ビット 4:2:2 で取り込み。
モーション JPEG-B	非圧縮 8 ビット 4:2:2 の素材を QuickTime エクスポートで自動キーフレーム、最高画質で書き出し。圧縮することで全体的にやや青くなる
H.264	非圧縮 8 ビット 4:2:2 の素材を QuickTime エクスポートで自動キーフレーム、最高画質、マルチパスで書き出し圧縮することで全体的にやや白くなる。
HD-MPEG2 (25Mb)	非圧縮 8 ビット 4:2:2 の素材 COMPRESS2 で最高画質で書き出し。※COMPRESS2 を利用した場合、最高ビットレートが 25Mbit。圧縮することで全体的にやや白くなる。

上記手順で行った試験の結果は、下記を基準に 0.5 単位で評価したところ結果は、次表の通りであった。

評価尺度

- 5 = 非圧縮と同等 / 最も望ましい
- 4 = プロユースとして使用に耐える (合格ライン)
- 3 = 最低限の使用に何とか耐える
- 2 = 内容は判るが実用に耐えない
- 1 = 内容も判らない

表 5-1-3 HD コーデック比較試験結果

コーデック	ファイル サイズ	コーデッ ク時間	総合評価	評価値
				画質：サイズ：処理時間
非圧縮 8 ビット 4:2:2	1160MB	—	—	—
モーション JPEG-B	465MB	58 ”	3.5	4.5 : 2.0 : 4.0
H.264	145MB	2 ' 42 ”	4.0	4.0 : 4.5 : 3.0
HD-MPEG2 (25Mb)	28MB	2 ' 41 ”	3.0	3.0 : 5.0 : 3.0



画像 1 非圧縮（基準画質）



画像 2 モーション J P E G - B



画像3 H. 264



画像4 HD-MPEG2

以上の試験結果から、総合評価が最も良く、配布時にライセンスフリーであるH. 264形式をHD素材のファイル形式とした。

注：H.264は12分以上の配信を行う際、ライセンス料が発生するが、映像素材において12分を超えることは考えにくいため、事実上配布ライセンスは無料と考えてよいものとした。

2) SD コーデック

HD と同じ 10 秒間のテスト素材を用いており、SD コーデックテストは、HD と同じ素材をサイドクロップ（横幅を詰め）しダウンコンバートした素材を HD テストと同じマシン環境、同様の評価基準で実施した。

試験の結果は、次表の通りであった。

表 5－1－4 SD コーデック比較試験結果

コーデック	ファイル サイズ	コーデッ ク時間	総合評価	評価値 画質：サイズ：処理時間
非圧縮 8 ビット 4:2:2	202MB	—	—	—
QT DV	36MB	10 ”	3.5	3.0 : 3.0 : 5.0
QT シネパック	26MB	3 ' 30 ”	1.5	2.0 : 3.0 : 1.0
QT モーション JPEG-B	102MB	12 ”	3.5	4.5 : 2.0 : 4.5
AVI Microsft DV	36MB	11 ”	3.5	3.0 : 3.0 : 4.5
AVI シネパック	27MB	3 ' 34 ”	1.5	2.0 : 3.0 : 1.0

注:QT=Quick Time の略



画像 5 SD 非圧縮（基準画質）



画像6 QT DV



画像7 QTシネパック



画像8 QTモーションJPEG-B



画像9 AVI DV



画像 10 AVIシネパック

以上の試験結果から、画質を優先させる場合はQT モーション JPEG-B、ダウンロード時間など総合的なバランスを優先させる場合はQT もしくは AVI いずれかの DV 形式が良い結果となった。

これを踏まえて、WG内や現場レベルでの検討の結果、セミプロユースでの互換性などを考えた結果、DV 形式とした。

3) Web 向けコーデック

WEB向けのファイル形式の検討では本来、WEBに動画をのせる場合、ダウンロードしたファイルをそのまま配信することは、有償、無償に問わず違法となる。これは、ライセンスフリーとは「著作権物使用料が無料」であるということであって、「著作権がない」ということではないためである。あくまでも素材なので、編集もせずそのまま使用することは考えにくいと、SDと同じで良いのではないかという意見がWG内にあったが、ラインナップを揃えるためやアマチュアユースの為に、安価な素材も提供する場合、配信する際にライセンス料が不要なMPEG1-PS形式で、固定ビットレート 1~1.5MBとした。

4) サンプル用コーデック

素材の内容を確認するサンプル映像に用いるコーデックは、次の点から FlashMX から対応したFlash独自のビデオフォーマットであるFLVを採用した。

• ブラウザでの適応性

FLV はベース技術に、マクロメディア（合併により、現アドビシステムズ）のフラッシュを使っている。フラッシュはブラウザのプラグインで現在ほとんどのブラウザに対応しており、ブラウザにプラグインさえインストールされていれば特にプレイヤを必要としない。

また、近年フラッシュを用いたホームページが増加しており、普及率も他のプレイヤ（WindowsMedia、RealPlayer、QuickTimeなど）に比べて圧倒的に高く、多くのブラウザにおいて既にプラグインインストール済みであると考えられる。

• 多様な OS への適応性

対応 OS も Windowsをはじめ、Mac、Linux などにも対応しているため、多くの人に試写してもらえると考えられる。

これに対して、WindowsMedia は Windows のみ無償で提供されているが、Mac には QuickTime のプラグインでサードパーティから有料でサポートされている状況である。

また、QuickTime は Mac と Windows のみであり、最新版では Mac は OSX 以上、Windows は 2000、XP 以上となっている。

RealPlayer は Mac と Windows と Linux に対応している。

• FLV の試験結果

FLV を出力するフリーソフトである Riva FLV Encoder は、ハイビジョンには対応おらず画角が 4：3 サイズでないとコーデックはできないが、WG 推奨規格のコーデック（AVI & QT：DV）で問題なくエンコードできる。また、Quick Time に対応していないため、このコーデックをサンプル用とすると事実上 AVI-DV を SD 標準コーデックにする必要がある。さらにコーデックに要する時間が素材の概ね 10 倍の時間を要することに注意が必要である。

実際の回線速度の状況から 512kbps で問題ないと考えられるため、エンコードの設定は 512kps の場合、320x240 29.97fps 16kbps／11khz／mono が良いと思われた。また、512kbps が厳しい状況においては、360kbps 240x180 29.97fps 16kbps／11khz／mono が適切であると思われる。

以上の検討から、サンプル用コーデックには Riva FLV Encoder を採用し、必要なパラメータの設定は、次のとおりとした。

```
-----
<preset>
    <videoframerate value="29.97" />
    <videobitrate value="512" />
    <videosize value="320x240" />
```

```

<pass value="undefined" />
<deinterlace value="true" />
<sound value="true" />
<audiochannels value="1" />
<audiobitrate value="16" />
<audiosamplingrate value="11025" />
</preset>

```

参考：

Riva FLV Encoder(動画を FLV・画像 変換) インストール ガイド

http://www.xucker.jp/pc/riva_install.html

Riva FLV Encoder の使い方

http://www.xucker.jp/pc/riva_use.html

Riva FLV Encoder 対応コーデックについて

<http://rivavx.de/?encoderhelp>

(3) 実証実験システムの概要

前章までの検討を踏まえ、今回の実証実験に向けてWGにおいて検討された実証実験用システムの概要をシステム開発チームの資料から整理すると、次のとおりである。

1) ネットワーク構成

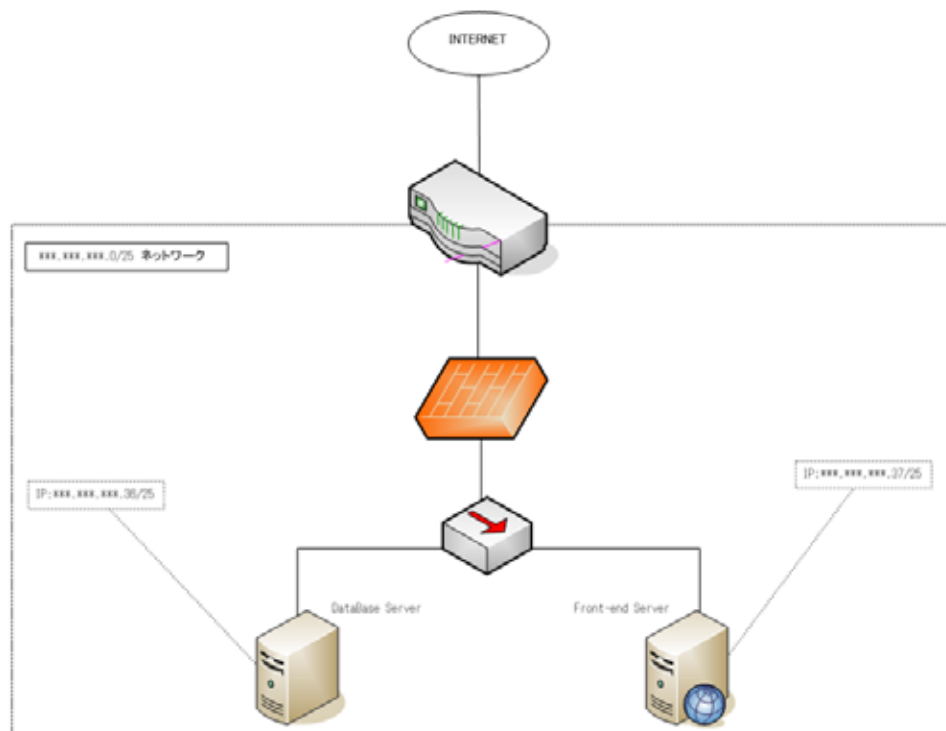


図5-1-1 実証実験システムのネットワーク構成

ネットワーク構成は、上図の通りである。なおセキュリティの関係上IPアドレスにつ

いては、管理者のごく一部にしか開示されていない。

2) サーバ仕様

フロントエンド処理サーバ、データベースサーバともに下記の同一基本ハードウェア・基本ソフトウェア構成で構築した。

表 5－1－5 サーバ基本ソフトウェア仕様

ソフトウェア
BuySmartWeb(クレジットカード決済モジュール)
CentOS 3.6
DBD(CPAN)
DBI(CPAN)
FlashMediaServer2.0
httpd-2.0.55
libjpeg-devel-6b-30
libpng-devel-1.2.2-25
mozilla-nspr-1.7.12
perl-suidperl-5.8.0
php-4.4.2
postgresql-7.4.9
qmail-1.03
ucspi-tcp-0.88
yum-2.0.8

表 5－1－6 サーバ基本ハードウェア仕様

項目	内容
CPU	インテル® Celeron® M 1.20GHz
Tipset	インテル® 855GME チップセット
Memory	512MB DDR SDRAM (PC2700)
HDD	20GB Ultra ATA-100 HDD
光学ドライブ	24 倍速 CD-ROM ドライブ
LAN	内蔵 10/100 イーサネット・ネットワークコントローラ インテル® PRO/Wireless ネットワークコネクション 802.11b

3) テーブル定義の概要

・ テーブル一覧

表 5－1－7 テーブル一覧

スキーマ名	ivig	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
システム名		作成者		承認者	
サブシステム名		DBMS	PostgreSQL		
概 要					

No	テーブル名	備 考
1	m admin	
2	m corporation	
3	m env	
4	m goods	
5	m input form	
6	m item attribute	
7	m item category	
8	m item sub category	
9	m item sub sub category	
10	m mail magazine temp	
11	m members	
12	m name	
13	m order	
14	m order details	
15	m shop	
16	m shop category	
17	m shop sub category	
18	m tax	
19	t admin link	
20	t branch inquiry log	
21	t cancel log	
22	t goods details	
23	t input form value	
24	t mail magazine	
25	t oshirase	
26	t partner inquiry log	
27	t ranking	
28	t shop inquiry log	
29	t site inquiry log	

主要なテーブルについて、次にテーブル定義を示す。

・管理テーブル定義

オブジェクト名	m_admin	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		レコード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	ma_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	管理者ID
2	ma_sh_id	int4	4			プロダクションID (プロダクション管理者用)
3	ma_loginid	varchar	16	NOT NULL		管理者ログインID
4	ma_password	varchar	16	NOT NULL		管理者パスワード
5	ma_auth	int2	2	NOT NULL		管理者種別
6	ma_disabled	int2	2	NOT NULL	0	無効フラグ
7	ma_update	timestamp	8	NOT NULL		更新日時
8	ma_newdate	timestamp	8	NOT NULL		追加日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリー	ユニーク	対象フィールド
m_admin_pkey	TRUE	TRUE	ma_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg_class)	17224
コメント	管理者マスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_admin
親クラス	
権限	

・法人会員テーブル定義

オブジェクト名	m_corporation	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		レコード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	mc_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	法人ID
2	mc_attribute	int2	2	NOT NULL	0	法人属性 (0=一般会員 1=売掛会員)
3	mc_name	varchar	128	NOT NULL		法人名
4	mc_name kana	varchar	256	NOT NULL		法人名カナ
5	mc_industry	int2	2	NOT NULL		業種
6	mc_representative	varchar	64	NOT NULL		代表者名
7	mc_tel	varchar	16	NOT NULL		電話番号
8	mc_fax	varchar	16			FAX番号
9	mc_postcode1	varchar	3	NOT NULL		郵便番号(上)
10	mc_postcode2	varchar	4	NOT NULL		郵便番号(下)
11	mc_address1	int2	2	NOT NULL		都道府県
12	mc_address2	varchar	128	NOT NULL		市区町村
13	mc_address3	varchar	128	NOT NULL		町名・番地
14	mc_address4	varchar	128			その他住所
15	mc_email	varchar	128	NOT NULL		代表メールアドレス
16	mc_cooperation_id	varchar	32			会計ソフト連携用ID
17	mc_date	int2	2			締日
18	mc_memo	text	-5			管理者メモ
19	mc_disabled	int2	2	NOT NULL	0	無効フラグ
20	mc_newdate	timestamp	8	NOT NULL	now()	追加日時
21	mc_update_mb_id	int4	4	NOT NULL	0	更新者ID(0の場合は、事務局管理者)
22	mc_update	timestamp	8	NOT NULL	now()	更新日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリー	ユニーク	対象フィールド
m_corporation_pkey	TRUE	TRUE	mc_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg_class)	17346
コメント	法人マスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_corporation
親クラス	
権限	

・ 会員テーブル定義

オブジェクト名	m_members	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		レコード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	mb_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	会員ID
2	mb_mc_id	int4	4	NOT NULL	0	法人ID
3	mb_login_id	varchar	20	NOT NULL		ログインID
4	mb_password	varchar	20	NOT NULL		パスワード
5	mb_name1	varchar	32	NOT NULL		姓
6	mb_name2	varchar	32	NOT NULL		名
7	mb_name1 kana	varchar	32	NOT NULL		姓フリガナ
8	mb_name2 kana	varchar	32	NOT NULL		名フリガナ
9	mb_postcode1	varchar	3	NOT NULL		郵便番号 (上)
10	mb_postcode2	varchar	4	NOT NULL		郵便番号 (下)
11	mb_address1	int2	2	NOT NULL		都道府県
12	mb_address2	varchar	128	NOT NULL		市区町村
13	mb_address3	varchar	128	NOT NULL		町名・番地
14	mb_address4	varchar	128			アパート名・マンション
15	mb_birthday	timestamp	8			誕生日
16	mb_tel	varchar	16	NOT NULL		電話番号
17	mb_sex	int4	4	NOT NULL		性別
18	mb_email	varchar	128	NOT NULL		メールアドレス
19	mb_magazine_flag	int4	4	NOT NULL		メールマガジン配信フラグ
20	mb_carry_email	varchar	128			携帯メールアドレス
21	mb_job	int2	2			職業(名称マスタ:職業
22	mb_user_agent	varchar	512			ユーザエージェント
23	mb_last_login_date	timestamp	8		('now':text)::t	最終ログイン日時
24	mb_monthly_limit	int4	4	NOT NULL	0	月額利用限度額
25	mb_monthly_used	int4	4	NOT NULL	0	当月利用額
26	mb_total_used	int4	4	NOT NULL	0	利用額合計
27	mb_adminmemo	varchar	512			管理者メモ
28	mb_disabled	int2	2	NOT NULL	0	無効フラグ
29	mb_newdate	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	追加日時
30	mb_update_mb_id	int4	4	NOT NULL		更新者ID
31	mb_update	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	更新日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリー	ユニーク	対象フィールド
m_members pkey	TRUE	TRUE	mb_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg_class)	17330
コメント	会員情報マスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_members
親クラス	
権限	

・ 素材テーブル定義

オブジェクト名	m_goods	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		コード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	go_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	素材ID
2	go_sh_id	int4	4	NOT NULL		プロダクションID
3	go_ic_id	int4	4	NOT NULL		素材カテゴリID
4	go_ib_id	int4	4	NOT NULL		素材サブカテゴリID
5	go_ibt_id	int4	4	NOT NULL		素材サブサブカテゴリID
6	go_name	varchar	64	NOT NULL		素材名
7	go_name kana	varchar	128	NOT NULL		素材名カナ
8	go_recommend flag	int2	2	NOT NULL	0	おすすめフラグ(0 :通常 1 :おすすめ)
9	go_ex	text	-5			素材情報
10	go_presentation	text	-5			素材紹介文
11	go_annotation	text	-5			素材検索用フリーキーワード
12	go_comment	varchar	64			一覧用簡易コメント
13	go_unitname	varchar	16			素材単位
14	go_img1	varchar	128			素材画像1
15	go_img2	varchar	128			素材画像2
16	go_img3	varchar	128			素材画像3
17	go_cm	int2	2	NOT NULL	0	CMフラグ
18	go_cm movie	varchar	128			CM動画
19	go_public flag	int2	2		0	公開フラグ(0:非公開 1:公開)
20	go_memo	varchar	512			素材メモ
21	go_disabled	int2	2	NOT NULL	0	無効フラグ(0 :有効 1 :無効)
22	go_newdate	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	追加日時
23	go_update mb_id	int4	4	NOT NULL		更新者ID
24	go_update	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	更新日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリキー	ユニークキー	対象フィールド
m_goods_pkey	TRUE	TRUE	go_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg_class)	17308
コメント	素材マスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_goods
親クラス	
権限	

・カテゴリテーブル定義

オブジェクト名	m_goods	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		コード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	go_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	素材ID
2	go_sh_id	int4	4	NOT NULL		プロダクションID
3	go_ic_id	int4	4	NOT NULL		素材カテゴリID
4	go_ib_id	int4	4	NOT NULL		素材サブカテゴリID
5	go_ibs_id	int4	4	NOT NULL		素材サブサブカテゴリID
6	go_name	varchar	64	NOT NULL		素材名
7	go_name_kana	varchar	128	NOT NULL		素材名カナ
8	go_recommend_flag	int2	2	NOT NULL	0	おすすめフラグ(0:通常 1:おすすめ)
9	go_ex	text	-5			素材情報
10	go_presentation	text	-5			素材紹介文
11	go_annotation	text	-5			素材検索用フリーキーワード
12	go_comment	varchar	64			一覧用簡易コメント
13	go_unitname	varchar	16			素材単位
14	go_img1	varchar	128			素材画像1
15	go_img2	varchar	128			素材画像2
16	go_img3	varchar	128			素材画像3
17	go_cm	int2	2	NOT NULL	0	CMフラグ
18	go_cm_movie	varchar	128			CM動画
19	go_public_flag	int2	2		0	公開フラグ(0:非公開 1:公開)
20	go_memo	varchar	512			素材メモ
21	go_disabled	int2	2	NOT NULL	0	無効フラグ(0:有効 1:無効)
22	go_newdate	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	追加日時
23	go_update_mb_id	int4	4	NOT NULL		更新者ID
24	go_update	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	更新日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリー	ユニーク	対象フィールド
m_goods_pkey	TRUE	TRUE	go_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg class)	17308
コメント	素材マスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_goods
親クラス	
権限	

・ 会員同報メール記録テーブル定義

オブジェクト名	m_item_category	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		コード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	ic_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	素材カテゴリID
2	ic_name	varchar	32	NOT NULL		素材カテゴリ名
3	ic_disabled	int2	2	NOT NULL	0	無効フラグ(0 :有効 1 :無効)
4	ic_newdate	timestamp	8	NOT NULL	now()	追加日時
5	ic_update_mb_id	int4	4	NOT NULL		更新者ID
6	ic_update	timestamp	8	NOT NULL	now()	更新日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリキー	ユニークキー	対象フィールド
m_item_category_pkey	TRUE	TRUE	ic_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg class)	17242
コメント	素材カテゴリマスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_item_category
親クラス	
権限	

・注文テーブル定義

オブジェクト名	m_order	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		コード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	or_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	受注ID
2	or_orderno	varchar	16			伝票番号
3	or_st_id	int2	2	NOT NULL		支払方法
4	or_ref_code	varchar	16			リファレンスコード
5	or_approve	varchar	10			クレジットカード承認番号
6	or_mb_id	int4	4	NOT NULL		会員ID
7	or_sum_price	int4	4	NOT NULL		受注合計金額
8	or_item	int4	4	NOT NULL		受注商品金額
9	or_settlement	int4	4	NOT NULL		受注送料金額
10	or_commission	int4	4	NOT NULL		受注手数料金額
11	or_delivery_flag	int2	2	NOT NULL		お届け先
12	or_name1	varchar	16	NOT NULL		姓
13	or_name2	varchar	16	NOT NULL		名
14	or_name_kana1	varchar	16	NOT NULL		姓カナ
15	or_name_kana2	varchar	16	NOT NULL		名カナ
16	or_postcode1	varchar	3	NOT NULL		郵便番号(上3桁)
17	or_postcode2	varchar	4	NOT NULL		郵便番号(下4桁)
18	or_address1	int2	2	NOT NULL		都道府県
19	or_address2	varchar	74	NOT NULL		市区町村
20	or_address3	varchar	74	NOT NULL		町名・番地
21	or_address4	varchar	74			その他住所
22	or_tel	varchar	16	NOT NULL		電話番号
23	or_email	varchar	100	NOT NULL		メールアドレス
24	or_day	timestamp	8			希望配達日
25	or_timetable	int2	2			希望配達時間帯
26	or_ex	varchar	40			ご意見・ご要望
27	or_settle	timestamp	8			決済日
28	or_payment	timestamp	8			入金日
29	or_cancel	timestamp	8			キャンセル日
30	or_adminmemo	text	-5			管理者メモ
31	or_newdate	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	追加日時
32	or_update_mb_id	int4	4	NOT NULL		更新者ID
33	or_update	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	更新日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリキー	ユニークキー	対象フィールド
m_order_key1	FALSE	TRUE	or_orderno
m_order_pkey	TRUE	TRUE	or_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg.class)	17368
コメント	受注マスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_order
親クラス	
権限	

・プロダクションテーブル定義

プロジェクト名	m_shop	作成日	2005/12/12	最終出力日	2006/2/24
スキーマ名	ivig	作成者		承認者	
システム名		DBMS	PostgreSQL		
サブシステム名		コード長			
概 要					

フィールド定義

No	フィールド名	型	長さ	NOT NULL	デフォルト値	備 考
1	sh_id	int4	4	NOT NULL	nextval('publi	プロダクションID
2	sh_sc_id	int4	4	NOT NULL		プロダクションカテゴリID
3	sh_sb_id	int4	4	NOT NULL		プロダクションサブカテゴリID
4	sh_design	int4	4	NOT NULL	0	プロダクションデザイン(名称区分[店舗デザイン])
5	sh_corp	varchar	128			運営会社
6	sh_name	varchar	128	NOT NULL		プロダクション名
7	sh_name kana	varchar	128	NOT NULL		プロダクション名フリガナ
8	sh_charge	varchar	64	NOT NULL		担当者名
9	sh_tel	varchar	16	NOT NULL		電話番号
10	sh_fax	varchar	16	NOT NULL		FAX番号
11	sh_email	varchar	128	NOT NULL		メールアドレス
12	sh_postcode1	varchar	3	NOT NULL		郵便番号(上3桁)
13	sh_postcode2	varchar	4	NOT NULL		郵便番号(下4桁)
14	sh_address1	int2	2	NOT NULL		都道府県(名称区分[都道府県])
15	sh_address2	varchar	128	NOT NULL		市区町村
16	sh_address3	varchar	128	NOT NULL		町名・番地
17	sh_address4	varchar	128			その他住所
18	sh_url	varchar	128			URL
19	sh_blog	varchar	128			BLOG
20	sh_outline	text	-5			プロダクション概要文
21	sh_greeting	text	-5			プロダクション挨拶文
22	sh_news	text	-5			プロダクションお知らせ文
23	sh_head1	varchar	32			プロダクション概要件名(フリーエリア1)
24	sh_contents1	text	-5			プロダクション概要本文(フリーエリア1)
25	sh_head2	varchar	32			プロダクション概要件名(フリーエリア2)
26	sh_contents2	text	-5			プロダクション概要本文(フリーエリア2)
27	sh_business hours	text	-5			営業時間
28	sh_logo_img	varchar	128			プロダクションロゴ画像
29	sh_shop_img	varchar	128			プロダクション画像
30	sh_greeting_img	varchar	128			挨拶画像
31	sh_cm_movie	varchar	128			プロダクションCM動画
32	sh_disabled	int4	4	NOT NULL	0	無効フラグ(0:有効 1:無効)
33	sh_newdate	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	追加日時
34	sh_update mb id	int4	4	NOT NULL		更新者ID
35	sh_update	timestamp	8	NOT NULL	('now':text)::t	更新日時

インデックス定義

インデックス名	プライマリー	ユニーク	対象フィールド
m_shop_pkey	TRUE	TRUE	sh_id

詳細情報

詳細情報名	詳細内容
oid (pg_class)	17320
コメント	プロダクションマスタ
オーナー	ivig
テーブル名	m_shop
親クラス	
権限	

4) 会員向け主要画面

会員向け画面は、次のツリー構造となっている。

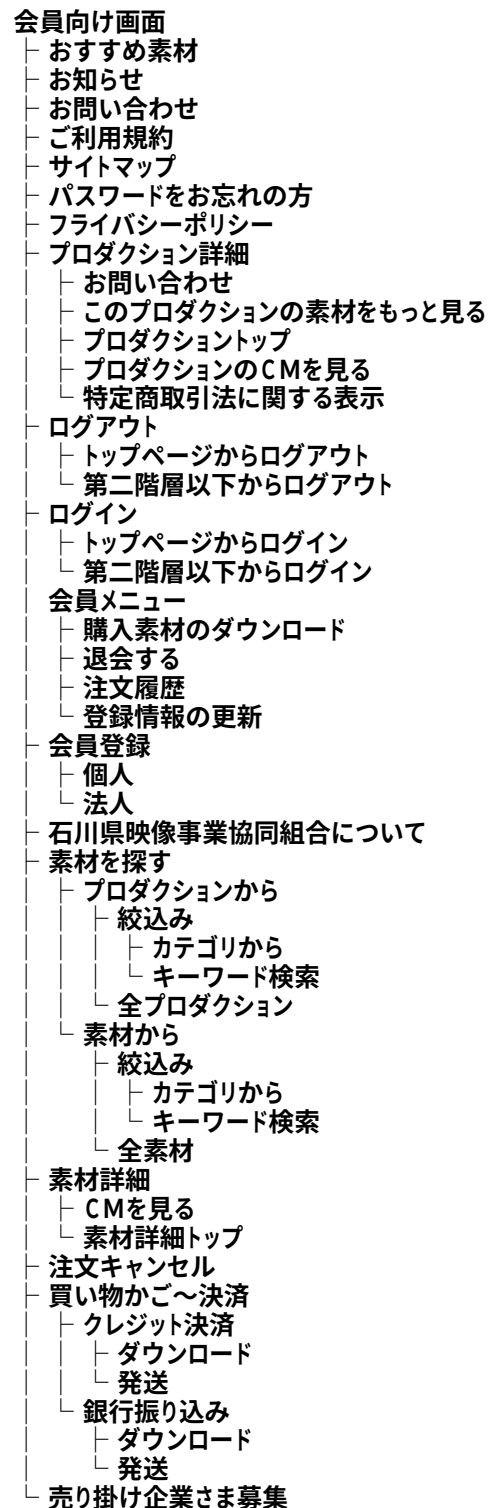


図5-1-2 会員向け画面構造



ホーム

はじめての方へ

ご利用案内

お問い合わせ

買い物カゴを見る

会員ログイン

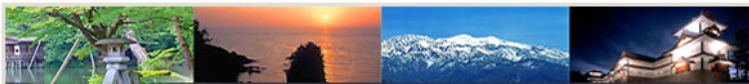
購入素材のダウンロード

注文履歴

登録情報の更新

ログアウト

ご注文キャンセルはこちら



石川県映像事業協同組合員が保有する映像素材ならびに、石川県が実施しているデジタルアーカイブ事業である石川新情報書府としてこれまで蓄積した映像素材・コンテンツ素材をご提供致します。



おすすめ素材 RECOMMEND

一覧を見る

素材テスト16

¥ 9,975~
(税込み・送料別)

素材テスト14

¥ 1,050
(税込み・送料別)

素材テスト8

¥ 0
(税込み・送料別)

素材テスト27

¥ 116
(税込み・送料別)

▼ 新着素材

一覧を見る

- ▶ 2006/03/02
[素材テスト34](#)
- ▶ 2006/03/02
[素材テスト33](#)
- ▶ 2006/03/02
[素材テスト32](#)
- ▶ 2006/02/13
[素材テスト31](#)
- ▶ 2006/01/23
[素材テスト29](#)
- ▶ 2006/01/23
[素材テスト28](#)
- ▶ 2006/01/16
[素材テスト27](#)
- ▶ 2005/09/30
[素材テスト26](#)
- ▶ 2005/09/06
[素材テスト24](#)
- ▶ 2005/09/06
[素材テスト23](#)
- ▶ 2005/09/05
[素材テスト22](#)
- ▶ 2005/08/26
[素材テスト21](#)
- ▶ 2005/08/26
[素材テスト20](#)
- ▶ 2005/08/26
[素材テスト19](#)
- ▶ 2005/08/24
[素材テスト18](#)

▼ 新着プロダクション

一覧を見る

- ▶ 2006/02/02
[プロダクションテスト24](#)
- ▶ 2006/02/02
[プロダクションテスト23](#)
- ▶ 2006/01/19
[プロダクションテスト22](#)
- ▶ 2005/09/05
[プロダクションテスト20](#)
- ▶ 2005/09/05
[プロダクションテスト19](#)
- ▶ 2005/09/05
[プロダクションテスト18](#)
- ▶ 2005/08/27
[プロダクションテスト16](#)
- ▶ 2005/08/12
[プロダクションテスト15](#)
- ▶ 2005/08/12
[プロダクションテスト14](#)
- ▶ 2005/08/09
[プロダクションテスト12](#)
- ▶ 2005/08/08
[プロダクションテスト11](#)
- ▶ 2005/08/07
[プロダクションテスト10](#)
- ▶ 2005/08/06
[プロダクションテスト9](#)
- ▶ 2005/08/05
[プロダクションテスト8](#)
- ▶ 2005/08/04
[プロダクションテスト7](#)

人気ランキング

- 1 素材テスト31
- 2 素材テスト24
- 3 素材テスト1
- 4 素材テスト5
- 5 素材テスト6
- 6 素材テスト7
- 7 素材テスト4
- 8 素材テスト26
- 9 素材テスト21
- 10 素材テスト20
- 11 素材テスト22
- 12 素材テスト17
- 13 素材テスト16

お知らせ

- ▶ [お知らせ39](#)
- ▶ [お知らせ37](#)
- ▶ [お知らせ38](#)
- ▶ [お知らせ46](#)
- ▶ [お知らせ47](#)
- ▶ [お知らせ48](#)
- ▶ [お知らせ46](#)
- ▶ [お知らせ36](#)

売掛企業さま
募集のご案内
▶ 詳しくはこちら

画面1 トップ画面



画面2 素材カテゴリからの素材検索画面

地域文化映像資産・コンテンツ素材流通実証実験事業 | 石川県映像事業協同組合



ISHIKAWA DIGITAL TOWER CLUB

ホーム

はじめての方へ

ご利用案内

お問い合わせ

買い物カゴを見る

会員ログイン

ログイン

パスワードをお忘れの方

今すぐ会員登録

プロダクションのご案内

プロダクショントップへ

特定商取引法に関する表示

お問い合わせ

素材を探す

素材から

プロダクションから

素材カテゴリ

素材サブカテゴリ

素材サブカテゴリ

素材カテゴリ01

素材カテゴリ

素材カテゴリ

素材を検索

全素材

現在のカテゴリ

検索キーワード

価格

円

検索

全素材 > 素材カテゴリ1 > 素材サブカテゴリ1 > 素材サブサブカテゴリ1 > 素材テスト22

プロダクションテスト16

素材情報

素材テスト22

NO IMAGE

価格

商品明細22-1

¥ 2,100 (定価¥ 2,100)

買い物カゴに入れる

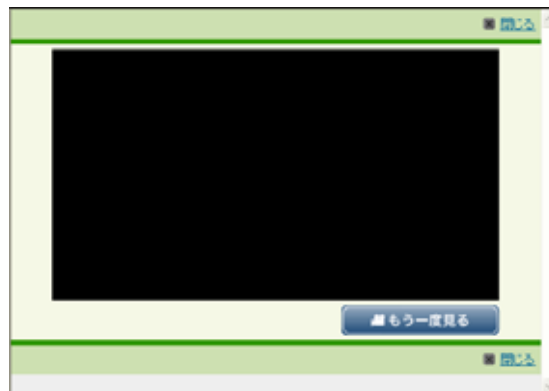
※表示金額は全て、消費税込み・送料別の金額です。

PAGE TOP

Copyright(C) 2006 IVIG. All Rights Reserved.

プライバシーポリシー | 利用規約 | 石川県映像事業協同組合について | サイトマップ

画面3 素材情報表示画面



画面4 サンプル動画表示画面

地域文化映像資産・コンテンツ素材流通実証実験事業 | 石川県映像事業協同組合

石川デジタルタワーCLUB

ISHIKAWA DIGITAL TOWER CLUB

ホーム | はじめての方へ | ご利用案内 | お問い合わせ | 買い物カゴを見る

会員ログイン

[ログイン](#)

ID・パスワードをお忘れの方

今すぐ会員登録

素材を探す

素材から | プロダクションから

[素材カテゴリ](#)

[素材サブカテゴリ](#)

[素材サブカテゴリ](#)

[素材カテゴリ01](#)

[素材カテゴリ](#)

[素材カテゴリ](#)

素材を検索

☒ 全素材

☐ 現在のカテゴリ

検索キーワード

価格

~ 円

検索

買い物カゴ

お届け先・配送情報入力

ご注文内容確認

決済

ご注文完了

買い物カゴ

買い物カゴを空にする

素材名	配送種別	削除	金額
素材テスト22 [商品明細22-1]	ダウンロード	削除	¥ 2,100
SD コーデック2			
プロダクションテスト16			
-		合計	¥ 2,100

※料金は消費税込みの金額です。
※単位:円

[お買い物続ける](#) [お届け先・配送情報入力](#)

[PAGE TOP](#)

Copyright (C) 2006 IVIG. All Rights Reserved. プライバシーポリシー | 利用規約 | 石川県映像事業協同組合について | サイトマップ

画面5 買い物かご投入完了画面



画面6 決済方法指定画面

地域文化映像文化コンテンツ素材流通実証実験事業 | 石川県映像事業協同組合

石川デジタルタワー-CLUB
ISHIKAWA DIGITAL TOWER CLUB

ホーム はじめての方へ ご利用案内 お問い合わせ 買い物カゴを見る

会員ログイン

購入素材のダウンロード
注文履歴
登録情報の変更

ログアウト
ご注文キャンセルはこちら

素材を探す

素材から プロダクションから

登録済

素材カテゴリ
素材カテゴリ
素材カテゴリ
素材カテゴリ

素材を絞り込む

全素材
現在のカテゴリ

検索キーワード

価格
円 ~ 円

検索

買い物カゴ お届け先・配送情報入力 **ご注文内容確認** 決済 ご注文完了

ご注文内容確認

ご注文内容をご確認の上、誤りがなければ、「決済へ進む」ボタンをクリックしてください。誤りのあった場合は、「修正」ボタンをクリックして、誤りのあった部分を修正してください。

ご注文素材

素材名	配送種別	金額
素材テスト22【商品明細22-1】 SDコーデック2 プロダクションテスト16	ダウンロード	¥ 2,100
※料金は消費税込みの金額です。 ※単位:円	合計	¥ 2,100

ご注文者情報

お名前	石川 太郎
フリガナ	イシカワ タロウ
ご住所	〒123-4567
都道府県	石川県
市区町村	金沢市
町名・番地	123456
建物名等	
ご連絡先電話番号	076-123-4567
メールアドレス	ishikawa@ishikawa.jp

お届け先情報

お届け先	ご注文者
------	------

決済情報

お支払い方法	クレジットカード
--------	----------

配送情報

ご希望配達日	指定なし
ご希望配達時間帯	指定なし
ご意見・ご要望	

修正 注文する

PAGE TOP

Copyright(C) 2005 I/O3. All Rights Reserved. プライバシーポリシー | 利用規約 | 石川県映像事業協同組合について | サイトマップ

画面 7 注文確認画面



画面 8 決済開始画面



画面 9 クレジット決済画面

会員ログイン

購入素材のダウンロード

注文履歴

登録情報の更新

ログアウト

ご注文キャンセルはこちら

素材を探す

素材から プロダクションから

履歴削除

素材カテゴリ

素材カテゴリ

素材カテゴリ

素材カテゴリ

素材を検索

全素材

現在のカテゴリ

ダウンロード

伝票番号

04518188

ファイルのダウンロード

このファイルを開くか、または保存しますか？



名前: 5.png

種類: PNG イメージ

発信元: 192.168.100.140

開く(O)

保存(S)

キャンセル



インターネットのファイルは役に立ちますが、ファイルによってはコンピュータに問題を
起こすものもあります。発信元が信頼できない場合は、このファイルを開いたり保
存したりしないでください。[危険性の説明](#)

DOWNLOAD

ファイル削除

ダウンロード一覧

画面10 ダウンロード画面

地域文化映像資産・コンテンツ素材流通実証実験事業 | 石川県映像事業協同組合

石川デジタルタワーCLUB

ISHIKAWA DIGITAL TOWER CLUB

ホーム

はじめての方へ

ご利用案内

お問い合わせ

買い物カゴを見る

会員ログイン

購入素材のダウンロード

注文履歴

登録情報の更新

ログアウト

ご注文キャンセルはこちら

素材を探す

素材から

プロダクションから

素材カテゴリ

素材サブカテゴリ

素材サブカテゴリ

素材カテゴリ

素材サブカテゴリ

素材カテゴリ

素材カテゴリ

素材を検索

全素材

現在のカテゴリ

検索キーワード

価格

~

円

検索

買い物カゴ

お届け先・配送情報入力

ご注文内容確認

決 済

ご注文完了

銀行振込 決済

素材名	配送種別	金額
素材テスト16 [大型] Web コーデック3 プロダクションテスト1	郵送	¥ 36,540
-	合計	¥ 36,540

※料金は消費税込みの金額です。

※単位:円

購入

注文キャンセル

PAGE TOP

Copyright (C) 2006 IVIG. All Rights Reserved.

プライバシーポリシー

利用規約

石川県映像事業協同組合について

サイトマップ

画面 1 1 銀行振込決済画面

p.168

5) 管理用主要画面

管理用画面は、次のツリー構造となっている。

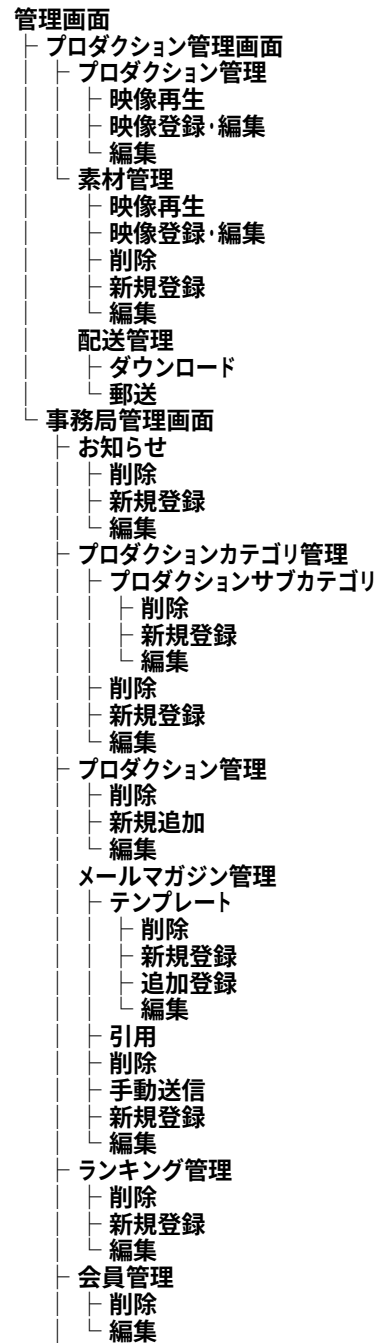


図5-1-3 管理用画面構造

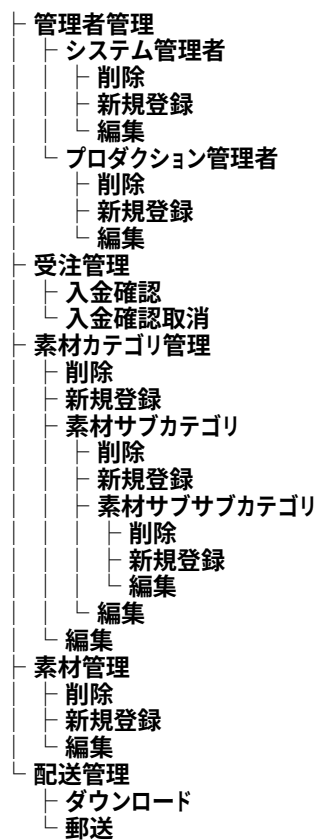


図5－1－3 管理用画面構造（つづき）

石川デジタルタワーCLUB プロダクション・プロダクション詳細画面

@プロダクションメニュー
■ [素材管理](#)
■ [プロダクション管理](#)
■ [配送管理](#)

■ [ログアウト](#)

△編集

プロダクションID	再生 編集
運営会社名	株式会社テスト10
プロダクション名	プロダクションテスト10
プロダクション名フリガナ	プロダクションテスト10
プロダクションカテゴリ	プロダクションカテゴリ4 > プロダクションサブカテゴリ7
担当者名	テスト担当者10
電話番号	076-XXXX-XXXX
FAX番号	076-XXXX-XXXX
メールアドレス	test10@vivig.jp
住所	〒920-0364 石川県金沢市松島XT目XXX番地
URL	
Blog	
デザイン	ピンク

【プロダクションロゴ】



【お知らせ】

【プロダクション写真】



【プロダクション概要】

【換移写真】



【ご換移文】

【営業時間】

☐ ※特定商取引法に関する表示内、フリーエリアタイトル

☐ ※特定商取引法に関する表示内、フリーエリアタイトル

△編集

画面 1 3 プロダクション詳細確認画面

石川デジタルタワールUB

プロジェクト・素材一覧画面

◎プロジェクトメニュー

■[素材管理](#)

■[プロジェクト管理](#)

■[配信管理](#)

■[ログアウト](#)

条件指定：

素材カテゴリ

カテゴリ選択

サブカテゴリ選択

サブサブカテゴリ選択

公開/非公開

☐ 公開
☐ 非公開

おすすめの素材

☐ お勧め
☐ お勧め以外

素材種別

☐ 映像素材
☐ 画像素材

>> 絞り込み

全件表示

+ 新規作成

全 1 件

公開/非公開	素材ID	素材名	素材管理ファイル名	サンプル
公開	37	しんごそざい	めいさい11	再生 編集

全 1 件

画面 1 4 登録素材一覧画面

石川デジタルタワーCLUB プロダクション・素材詳細画面

◎プロダクションメニュー

■[素材管理](#)

■[プロダクション管理](#)

■[配信管理](#)

■[ログアウト](#)

×削除

△編集

[素材一覧へ戻る](#) >>

素材ID	36 (めいさいⅧ)		
素材名	しんきそざい		
素材名フリガナ	シンキンザイ		
一覧用コメント			
素材カテゴリ	素材カテゴリ1 > 素材サブカテゴリ1 > 素材サブサブカテゴリ1		
公開/非公開	公開		
おすすめ	お勧め		
素材種別	映像素材		
素材詳細	No.	管理ファイル名	定価
		明細素材種別	価格
		明細配信種別	ファイルサイズ
		明細備考	
	1	めいさいⅦ	10,000 円
		HD コーデック 1	8,000 円
		郵送	
	2	めいさいⅧ	5,000 円
		SD コーデック 1	2,500 円
		ダウンロード	
	3	めいさいⅧ	1,500 円
		画像	500 円
		ダウンロード	
素材秒数	11 秒		
プロダクションメモ			

[画像1]

NO IMAGE

[素材紹介文]※素材名の下に表示
この素材を紹介します

[検索用フリーキーワード]※非表示

検索

キーワード

追加

[素材情報]

撮影日：2008 年 3 月 13 日

撮影季節：春

撮影天気：曇

撮影時間帯：昼

撮影国名：日本

撮影地区：金沢市

撮影方法：---

撮影機材：---

撮影者：---

[画像2]

NO IMAGE

[画像3]

NO IMAGE

×削除

△編集

画面 1 5 素材詳細画面

p.174

◎管理者メニュー

■コンテンツ管理

ト お知らせ

ト 人気ランキング

ト プロダクションカテゴリ

ト 素材カテゴリ

ト メールマガジン

■管理者管理

■プロダクション管理

■素材管理

■法人管理

■会員管理

■受注管理

■配送管理

■ログアウト

空き容量 27.03 GB

条件指定:

伝票番号		
プロダクション	カテゴリ選択 ▼	サブカテゴリ選択 ▼
決済日	年 ---- 月 -- 日 -- ~ 年 ---- 月 -- 日 --	
出荷状態	☐ 未出荷 ☐ 出荷済	
出荷方法	☐ ダウンロード ☐ 郵送	
購入金額	円 ~ 円	

>> 絞り込み

全件表示

全 44 件

伝票番号	明細情報	決済日	購入金額
		入金日	
		出荷日	
0000000002	テスト素材1[めいさい1] テストコーデック1 プロダクション0	2006-01-01	18,900
		2006-01-01	
		-	
0000000034	テスト素材74[めいさい174] テストコーデック8 プロダクション18	2006-02-06	116
		2006-02-06	
		-	
0000000233	テスト素材39[めいさい139] テストコーデック0 プロダクション1	2006-02-06	22,890
		2006-02-06	
		-	
0000000506	テスト素材1[めいさい1] テストコーデック1 プロダクション0	2006-02-24	18,900
		2006-02-24	
		-	
0000000511	テスト素材56[めいさい156] テストコーデック3 プロダクション14	2006-01-01	1,575
		2006-01-01	
		-	
0000000511	テスト素材89[めいさい189] テストコーデック4 プロダクション14	2006-01-01	103
		2006-01-01	
		2006-03-03	
0000000340	テスト素材82[めいさい182] テストコーデック7	2006-02-03	315
		2006-02-03	

画面 1 6 受注管理画面

石川デジタルタワーCLUB 管理者・受注詳細画面

◎管理者メニュー

■コンテンツ管理

トお知らせ

ト人気ランキング

トブログジャンルカテゴリ

ト素材カテゴリ

トメールマガジン

■管理者管理

■ブログジャンル管理

■素材管理

■法人管理

■会員管理

■受注管理

■配送管理

■ログアウト

受注一覧へ戻る >>

空き容量

27.03 GB

受注日

2006-03-13

キャンセル日

決済日

2006-03-13

入金確認日

2006-03-13

伝票番号

0752454979

会員名

石川太郎(イシカワタロウ)

送付先

【ご注文書へ送付】

石川太郎(イシカワタロウ)

〒123-4567

金沢市123456

TEL:076-123-4567

Mail:ishikawa@ishikawa.jp

明細

素材名	配送種別	金額
	出荷日	
テスト素材25【めいさいV5】 テストコーデック5 ブログジャンル5	DOWNLOAD実行回数	417円
	郵送	
	2006-03-14	
	-	
合計金額		417円

未出荷にする

画面 1 7 郵送時出荷管理詳細画面

p.176

石川デジタルタワーCLUB 管理者・受注詳細画面

◎管理者メニュー

■コンテンツ管理

トお知らせ

ト人気ランキング

トプロダクションカテゴリ

ト素材カテゴリ

トメールマガジン

■管理者管理

■プロダクション管理

■素材管理

■法人管理

■会員管理

■受注管理

■配送管理

■ログアウト

受注一覧へ戻る >>

空き容量

27.03 GB

受注日

2006-03-13

キャンセル日

決済日

2006-03-13

入金確認日

2006-03-13

伝票番号

0453001707

会員名

石川太郎(イシカワタロウ)

送付先

[ご注文者へ送付]
 石川太郎(イシカワタロウ)
 〒123-4567
 金沢市123456
 TEL:076-123-4567
 Mail:ishikawa@ishikawa.jp

明細

素材名	配送種別	金額
	出荷日	
テスト素材121[めいさい121] テストコーデック1 プロダクション10	ダウンロード	0,400円
	2006-03-14	
	0 回	
	合計金額	

ファイル

参照...

ダウンロードパスワード

削除予定日

2006年

3月

29日

出荷する

画面 1 8 ダウンロード管理詳細画面

なお、システム管理用の画面は全て割愛した。

5-2. 実証システムの運用実験結果

本事業による実証実験結果を整理すると、次のとおりである。

(1) システムへの素材登録状況

各社で用意した映像素材2000カットの登録に際して、各社ごとに原本テープリ保管状況など異なる事情によって若干手順が違っていたが、最も詳細に計測された制作プロダクション（作業時間も最短）では次のような状況であった。

表5-2-1 登録用素材準備・登録手順と作業時間(分)

No.	作業内容	作業時間
1	元テープから登録カット集テープを作成	5
2	メタデータの作成(1と同時並行作業)	(上を含む)
3	キャプチャ	2~3
4	AVIファイル化(カット秒数の2倍)	×2
5	透かし入り静止画出力	2~3
6	プレビュー用FLV出力(カット秒数の10倍)	×10
	合計	20

この企業では、下表の示す二人一組の並行作業で素材を用意しており、作業に必要なスキルとして次のような点を挙げている。

表5-2-2 登録用素材準備作業要求スキル

職能	スキル	時間原価
エディタ	編集業務経験2年以上あること ノンリニア編集経験1年以上あること Photo Shopなどのソフトが軽快に使えること 巧く検索ヒットさせるメタデータ作成のセンスがあること	6,000 円
フロア	メタデータ入力要員として必要な	2,500 円

このことから、素材の撮影に要した原価を無視すると、現状での素材原価は約 3,000 円となる。

(2) システムの操作性評価

ヒヤリングした実験参加者からは、システムの操作性・機能に関して概ね評価する反応であった。本システムを操作した上で上げられた今後実用段階に向けて改善すべき点を整理すると次の通りである。

1) 素材提供側の操作評価

● 登録が一画面で完了しない

全ての登録が一画面で完了するのではなく、プレビューファイルのみ後から登録する手順となっており一度にできないため、1登録当たりクリックする回数が多いことが課題である。多くの素材を一度に登録する場合、掛け算的にクリック回数が増加し作業が遅くなる。

● 入力画面のよりきめ細かい作りこみ

入力画面でその項目がどの画面に表示されるのか、あるいは表示されずに検索対象のみとなるのがすぐに判らないため入力の際に戸惑うこと、必須入力項目についても意識してそれと判るようになっていないため、エラー画面になって始めて必須入力と判るなど、入力画面のきめ細かい作りこみを図る必要がある。

● メタデータ一括登録機能の追加

今後追加すべき機能としては、多くの素材を一括して登録する際に、大幅に作業時間を短縮できるCSVファイルからのメタデータ一括登録機能を求める声が寄せられた。本システムの利用会員として入会后、当初はストックしていた多くの映像素材をまとめて登録することが多く見られると考えられるため、大量の素材蓄積の円滑な登録には強力な支援機能となると考えられる。

2) 素材購入側の操作評価

● 購入フローの見直し

注文してカットリストとして一度登録され、それを別画面で決済する手順となっているため、購入者が前画面で注文したはずと誤解する可能性が指摘されており、次の「お気に入りカット」機能との関係で購入フローを見直し、必要な改善を図る必要がある。

● お気に入りカット機能の追加

時間がある時に、本システムを操作して将来的に使う可能性を感じたカットを「お気に入りカット」などに一旦仮登録しておけば、後々から検索し始める必要はなく検索作業が効率化できると考えられる。

(3) 利用・提供料金の評価

標準的な価格としてWGによって設定された1カット 5,000 円でライセンスフリーという価格設定に対して、実験参加者からは概ね妥当であるとの反応が得られた。ただし、二度と撮影できないカットなど内容による価格設定の幅を設けるべきであるなどの意見が寄せられており、今後実際に運用する段階を前に一段と検討する必要がある。

料金設定に関して寄せられた主な意見・提案を整理すると、次のとおりである。

● 登録原価からの料金設定

前節で整理したとおり、撮影原価を無視した素材登録に必要な原価だけで約 3,000 円ほどである。登録された素材には、品揃えとして見せ筋のカットと売れ筋のカットが発生すると考えられるが、実験参加者の過去の経験から売れ筋カットは登録カットの10～15%程度と見込む意見もあり、この10%程度のカットで全体の収益を確保しなければならない点と、ライセンスフリーであることから一旦登録した同一素材が複数の購入者によって売り上げる点を考慮し、登録原価とにらみ合わせた価格設定が素材提供者にとって極

めて重要な要素である。

● メリハリのある価格設定

価格設定を変えることによって変化する販売量の傾向は、販売ノウハウそのものであり、本システムが実用段階に入って素材提供各社が独自に把握して中長期的な営業戦略に応用しなければならないポイントである。既に、実験参加者からももう少し低めの価格設定によって多くの販売量を確保すべきであるとの意見が上げられている。また、放送のデジタル化の進展を見越してSD素材の用途が急速に限定されると見込まれることから、それに応じて価格を下げていくことも予定しておく必要があると考えられる。

同時に、セミプロでも撮影できる程度のものは安く、二度と撮影できないカットなど本当に貴重な素材は高価に設定するといった素材の利用場面・利用対象を考慮して、よりメリハリの利いた価格設定を図ることも重要である。たとえば金沢駅の旧駅舎の映像など、無くなった建物や風景の素材は、対象物が無くなった時点で価格を上げるといった価格設定も検討されるべきである。

● 提案用サンプル素材の販売

これまでビデオパッケージやWeb動画など動画制作の提案営業においては、絵コンテや静止画によるプレゼンテーションであった。プレゼンテーション時には、画質的に荒いサンプルイメージのもので良いので、これを絵コンテの代わりに仮に編集し一段判りやすいプレゼンテーションに利用できるよう対応するべきであると、実験参加者から現場からの視点で提案がなされた。

このようなプロ向けのサンプル購入用として1,000円/カット程度の廉価な設定で対応することにより、同一素材がサンプルと本素材の二回販売できる道を開くことになり収益性を向上させることが可能であるので、十分検討すべきである。

5-3. 今後の課題など

次年度以降、本格的に映像素材流通市場を構築・展開するにあたって、「3-4. ビジネスモデル試算」で検討した収益性以外の面で解決すべき課題・踏まえるべき視点を整理すると、次のとおりである。これらの課題を解決する活動は並行的に実施されることが求められる。

(1) 市場としての認知とPR活動

実験参加者が、本システムの市場性について概ね良好な印象を持っていることが判ったが、既に取引が行われている相対での素材取引に対して、本システムがより有効に機能するためには、多くの素材が集まる必要がある。このサイトが、まず制作プロダクションなどプロに認知される必要があり、次いでセミプロやIT企業など潜在的ニーズを有するターゲットに認知される必要があり、これらのターゲットに対して的確なPR戦略を展開する必要がある。

(2) 全国展開の段階

素材提供に先進的に取り組んでいる企業・団体へのヒヤリングによると、円滑な市場の立ち上げに必要なポイントは、次の点であると考えられる。

・核となる素材提供企業を全国的に確保すること

意思決定にしがらみの少ない独立系を中心に、全国10数社程度をネットワークし、相互にライブラリを提供することで、初期段階の素材登録料を確保する。

立ち上げ当初は、参加した会員相互で登録素材を利用しあう互助的メリットを打ち出すことによって参加を勧誘する。

・社内ライブラリシステムとの連動

社内ストックの少ない企業は、随時新作カットの直接市場への提供を求めることになるが、社内ストックの多い企業では社内ライブラリの整理システム経由で本市場に素材の提供が可能になれば、かなりの量の素材提供が期待できる。異なるデータベースの連携に対する技術的課題が残るものの、積極的に取り組むべき課題であると考えられる。

(3) ニーズへのきめ細かい対応

素材提供に先進的に取り組んでいる企業・団体へのヒヤリングによると、市場での活発な取引を呼び込むために重要なポイントは、次の点であると考えられる。

・時代潮流を敏感に察知したイメージ映像の収集

映像素材の販売傾向にも時代の流行があることが先進企業のヒヤリングで判明している。互助的意識の高い初期参加者間で密接に情報交換し、時代潮流を敏感に感じとり、求められている映像をいち早く分担して撮影・登録する体制を構築する必要がある。

● 使いまわしやすいフレーミング映像の収集

一般的に良いと判断されるカメラワークだけでは、素材として不十分であることも判明している。さまざまな利用形態・ニーズに対応するためには相応の撮影ノウハウがあるため、これらを撮影マニュアルとして整理し、会員に指導し普及する活動も重要である。

● 販売代行の推奨

自社内にある素材だけでなく、本市場からの不足するカットを検索し、代行補充・販売代行を行うことも積極的に取り組むべきである。そのためには、各地の著名な桜などローカル性の強いものを戦略的に設定し、全国の会員各社で分担して期間集中的に撮影するキャンペーンなどを組むことが重要である。

● テーマ性ある収集

会員企業によっては自然・白山のご来光など自然現象・季節などテーマ性のあるライブラリを既に保有している可能性も考えられる。このようなテーマ性ライブラリに関しては、無用な重複登録をさけ、早期に幅広く充実した網羅の素材市場を確立するため、積極的に戦略的役割分担など調整する枠組みが必要である。

（４）市場として充実化を図る対応

● プロ向けのセット販売への対応

相対で素材を購入する際、殆どのカットをそのプロダクションの素材で揃えられる場合まとめて値段交渉することが通常であるが、将来的に本システム上に素材が充実し、全てを揃えられるようになった場合、例えば兼六園の四季などといったセット販売も対応する必要があると考えられる。

● 過去素材の戦略的発掘

昭和の映像がブームとなっていることから、二度と撮影できない素材を収集するためと、取引市場としての魅力付けのためにより多くの素材を蓄積するという二つの点から、フィルムやビデオ素材を一般から募集してビデオ化・素材化する代理店ビジネスにも可能性があると考えられる。本システムが実用段階に移行する際は、主要な事業主体のひとつとなると考えられる石川県映像事業協同組合の事業としても積極的に検討を図る必要がある。

（５）今後の将来展望

さらに本市場の成長に伴って検討が必要になると考えられる転を整理すると、次のとおりである。

● モバイル市場への対応

既に、立ち上がりつつあるモバイルムービー市場へ供給する素材市場として参入する検討を始める必要がある。

● 地域映像素材の海外への販売対応

わが国の独自性ある文化は、クールジャパンなどとして世界から注目を集めている。これらの動向と連携して地域の文化・自然・民俗映像を積極的に蓄積し、海外へと販売する対応を図る必要がある。

また、ビジットジャパンなどの国の政策と連携し、地域映像を数分のロールや短編番組として編集し、ネットTV配信によって域外へ発信し、観光・交集客にも貢献することも考えられる。

● 公的地域映像資産の発掘

さらに、制作プロダクション内部の映像素材の有効活用に留まらず、美術館・博物館・教育委員会などが保有する史料・資料映像を発掘し、素材化して蓄積・販売代行を行うことにより、これらの公的機関のライツビジネスを支援することも考えられる。これには、PFI・官民共同事業などの新しい取り組み手法が考えられるが、これらを積極的に推進することによって、地域社会の財産・資産である地域の貴重な映像を発掘し、経済流通化して公的機関の財政向上に貢献するところや、国際的発信による世界的な日本理解に貢献することも可能である。

■資料編

資１．素材流通事業先進事例ヒヤリング要旨

国内における映像素材流通・ライブラリ事業に関する先進企業へのヒヤリング調査の要旨は、次のとおりである。

１－１．日本映像ライブラリ協会

東京都港区赤坂 2-5-1 東邦ビル 7F

03-3505-7119

- ・ 応対：日本映像ライブラリ協会 事務局長 高瀬慎吉氏
- ・ 日時：9月28日（水）17：30～（株）IMAGICA 東京映像センターにて

（１）協会設立の経緯

1993 年に、ライブラリ事業社のリサーチを兼ねて懇親会を開催した。43社の出席を受けた。以後2年間懇親を重ね、当協会が28社でスタートした。その後、ライブラリ事業の難しさから撤退する企業が相次ぎ、一時は13社まで減少した。ここ数年は、デジタル化の潮流もあって徐々に会員が増加している。本年度中にもあと1～2社増加する見込みである。

発足当時は、自社ストック映像の発掘・利用という仮説からスタートしたが、現在では協会としてノウハウが蓄積され、参入しようとされる方からの相談・コンサルティング・事業開始準備のお手伝いも引き受けている。

当会に加盟している日本映画新社（中日新聞社系）など、過去の映画ニュースなどの記録映像を所有している企業が別グループを設立して活動している。

（２）協会関連の市場規模

2000 年にアンケートを実施した処、加盟社全体のライブラリ関連事業総額は約40億円であった。ただし、純然たる映像ライブラリ事業はその内の4～6億円程度と推定している。これは、ライブラリへの問合せから始まって、コンテンツ全体の受注につながるケースが意外に多く、ライブラリビジネスは呼び水の性格があるからである。

（３）協会へのアクセスはヘルプデスクから

2001 年からは、ホームページ上にヘルプデスク機能をつけた。これは、ホームページ閲覧者から協会への問合せができるものであるが、全会員企業の担当者にメールで同報される。このため、場合によっては複数社から返信される場合があるが、協会としてはそれ以降は純粋な経済の競争原理に任せており、一切の調整は行わない。現在では月平均の問合せは5～60件に達している。

ライブラリという名称から、内容を勘違いされ蔵書としての問合せも混じることがある。プロダクション以外からの問合せも少なくない。(協会資料参照)

NHKの関連機関であるNHKサービスセンターが以前は加盟していたが、NHKアーカイブスの設立後に脱会した。ただし、同様に関連性を持つ企業である映像リサーチ社が新規に加盟しているので、ここを通じてNHKのライブラリにアクセスは可能である。

二年に一度、奇数年に会員全社の状況がわかる共同カタログである「かんふる」を発行している。ADさんがすぐに見たいとき、webを閲覧できない状況などへの対処である。ただし、近年ではwebからの割合が増加しているので今年度発行分からは、敢えて映像カタログの部分を割愛しwebへの誘導を図ろうと考えている。

(4) ライブラリビジネスの成功要因

ライブラリビジネスの成功要因は収録量(規模)ではない。ライブラリとしての品揃えはNHKがダントツであり、簡単に競争できるものではない。

逆に強い専門性を持っている企業が伸びている。例えばイマジカさんは秒30フレームのハイビジョン映像で世界の有名施設・風景をほとんど収録している。映画インディペンデンス・ディのピラミッドのシーンはイマジカのライブラリからハリウッドに提供されたことは有名な話である。

富山のグローバルバンクさんは、北陸地域に特化した風景を扱っている。ケイ・ブレインズは、羽仁プロと関係があるためアフリカ系の風景・動物シーンを数多く持っており、よくCMなどに使われている。

また、海外のアーカイブに対してアクセスが可能な企業もある。海外のアーカイブには、米国にナショナルアーカイブなど半官半民のものがあるが、競合関係にある民間企業同士で構成する当協会の例は世界に無く、海外からはユニークな存在として見られている。

当協会は、お蔭様で会全体として認知されつつある。ヘルプデスクが重宝されており、顧客も固定化されてきている。

(5) ライブラリ事業失敗のパターン

かつてノウハウが無かった頃のように「勢いで参入する」と、ほぼ失敗する。典型的な例だが、歴史がある会社で多くの映像のストックを持つ企業が、成功できなかった。

ライブラリ事業に参入するためにまず必要なことは、次の点を全て予め満足しておくことである。

- ・ **ストック映像がある程度整理されていること。特にVHSテープレベルでの整理は必須である。**
- ・ **できればそれがデータベース化されていること。**
- ・ **ライブラリに特徴があること。**

● **企業内に専門の推進体制を持っている、あるいは設置できること。**

VHS テープレベルで整理されていれば手売りは可能である。Web 化するのであれば、データベース化は必須である。

とりあえず旗揚げした後、整理するという姿勢では、まず失敗する。旗揚げ時に何らかのPRはしても、ユーザに具体的な訴求、定期的で具体的な督促（情報提供・案内）ができなければ認知すらされなくなる。ユーザから問合せがあり、仮にストックを持っていたとしても、具体的に合致させることができず、問合せに巧く噛み合わせができない。社内の潜在的可能性ではなく、資産として顕在化できることが必要である。立ち上げ時にきちんとしたインフォメーションを出すことができれば、ユーザに見向きもされない。

さらに重要なことは、著作権処理を徹底しておくことである。これが不適切であると、途中の確認作業でNGがでたり、提供後思わぬところからクレームが入ったりする。

戦前のフィルムを大量に所蔵していた富豪から相談を受けたことがある。所蔵映像に皇室や存命の方が映っていたり、報道映像があったので、入手経路と契約書を拝見したところ、単なる売買契約書であり、著作権処理とは無縁であった。このため、事業化の断念を強く進言した。当時は非常に残念がっておられたが、その後感謝状が届いた。その方が、別な方にライブラリを売られ、買った方がライブラリ事業に着手。ある程度走った後、NGとなったため、損害がかなり大きかったそうである。

著作権に関しては、石橋を叩いて割るほどにしなければ真相が見えない。会員である札幌テレビハウスさんは、ライブラリ用には完全に自社で撮っている。阪神大震災の空撮もそうである。また、放送局から依頼に関しても契約時に、番組完パケの著作権は局に、素材の著作権は自社にあることを明記し価格を下げて合意を得ている。報道関係は特に厳しい。

当協会の会員でも著作権に関しては温度差がある。著作権は申告罪なので、訴えられなければ済んでしまうところが、意識形成を難しくしている。ライブラリ事業は繰り返し利用に供される可能性があるので、特に留意すべきである。番組取材の映像を提供しようとする場合、これからはスポンサーにも理解される努力が必要であろう。

実際に当協会の会員では、契約をしっかりさせている札幌テレビハウスさん以外、番組取材の素材を提供している例は無い。番組を提供している場合でも、プロダクションではなく、局自身である

映像に映りこんでいる人物の場合、アップでフォーカスされている人には一々許諾を撮る必要がある。NHKのみこの問題を便宜的に回避するルールを適用しているが、民間の場合、同じ方法では無理だろう。

これから始めるのであれば、いつ、どこで、誰が収録されているか、局やスポンサーは誰か、権利所有者はだれか、出演者の許諾の有無など、定式化したシートを配布して一斉調査をすべきである。

10 程前、音楽関係でライブラリ化をする協会設立の話があり、調べたことがある。ロー

ランドさんや大阪のナッシュさんなど専門企業があるが、映像に比べて規模が小さい。大手のローランドさんでさえ 2~3000 曲程度のため、一堂に会するスケールメリットに乏しかった。5年前、サウンド・メガバンクが、原曲はローランドから借り web で楽曲ライブラリビジネスを開始した。ライブドアの堀江氏も参画したと聞いているが、2年で撤退した。その中で、北陸にはホワイトさんという専門企業があり、面白い地域だと感じた。

ライブラリビジネスは、ユーザからしっかりしているとの評価を受けツボにはまると安定した収益をあげられるが、簡単なビジネスではない。しかし、時代的にはトレンドになるだろう。

（6）今後の方向性

web でワンストップサービスを検討したことがある。会員にヒヤリングをしたり、色々と調べたが、結論として統合化は無駄であると考えている。Web の本質は、多元的であることにある。当協会のように問合せの窓口だけ一本化し、裏側はバラバラな多元的状态でよい。システムとしてワンストップ化を無理に進めようとする、各社バラバラなデータベースの統合などを始めとして、膨大なエネルギーと巨額の資金が必要となる。むしろ、当協会の札幌テレビハウスさんやイマジカさんのように、個々の会員が企業努力して拠点化（大規模化）し、それを効率的にネットワークすることの方に意味がある。つまり、web の特徴である多元性を、ユーザに対しては一元的に見せることに注力したい。ただし今後、一から始める場合は、データベースの統合化も視野に入るだろう。

ユーザからは、会員によってサービス内容や料金がバラバラであることに改善要望が寄せられることがあるが、協会としてはそれも含めて競争原理の方針を貫くつもりであり、一元化のための調整は行わない。

必要があれば石川に行くので、気軽に声を掛けて欲しい。

1-2.（株）札幌テレビハウス

札幌市西区宮の森1条11丁目2番

011-612-0505（代）

・ 応対：大上四郎・代表取締役会長

・ 日時：12月26日（月）14：30～札幌テレビハウス宮の森スタジオにて

（1）自社ライブラリビジネスの現状

映像制作には垣根がなくなったため、印刷業界を始めとしてあちらこちらから参入がある。海外から提携話が来たことがあるが、著作権処理が疑問のため、難しかった。

HDの引き合いは現在3割程度、北海道ではほとんどがHD化している。

ライブラリビジネスのうち、2割程度がインターネットサイトから8割が今までの取引関係や業界同業からの口コミからのものである。特に、日本映像ライブラリ協会会員間ではどの社にどのような素材があるか大体わかっている。正式な契約関係は無いが、そのような企業間で素材のやり取りをすることもある。

同協会のホームページを通じて素材の問い合わせメールが会員全員に同報されるため、熱心な会員や、興味がある引き合いに対しては、積極的に対応している。同協会経由が約半分ほどとなっている。このやり方が一番良いのではないか。

当社の素材サイトには動画で約1.5万カットある。インターネット上に素材提供サイトを構築するには、検索や閲覧には便利でよいが、決済・ダウンロードされる素材の画質の問題があると考えている。いくらセキュリティ対策を講じても、いくらでも使われてしまう世の中である。静止画と違って動画は、例えば放送等で流用された場合、なかなか発見できない。ただ、VPなどでの流用は割と見つけることがある。発見次第、問い合わせで指摘する。場合によっては裁判に持ち込み、定価の十倍くらいは請求するつもりでいる。このため当社の素材検索サイトは、北海道というローカルなハンディをカバーするための呼び水として割り切っている。

売れる素材は、綺麗なだけでも駄目だ。良く売れるのは、川・雲・海など身の回りのもの。素材を良く利用するのはVPであるが、この場合イメージ的な映像が主となる。例えばVPで使う鳥は、丹頂鶴などではなくて身近なスズメだったりする。このため、相当幅広く揃えておかないと対応が難しい。サンプル映像は綺麗・迫力があるもので充分だが、これでは商売にならない。これで惹き付けておいて、身近なイメージ映像を売するという傾向がある。

（２）素材流通市場の可能性と問題点

素材流通市場を構築する場合、そこに行けば全てがあるというワンストップ化を徹底的に図れば可能性はあるが、直接的な商売は難しいのではないか。インターネットから素材の提供を求められる場合、ほとんどが無料か2～300円程度のつもりでいる。1カット数万円も払える人は多くは無いし、今後も増えるとは思えない。圧倒的に低廉さを求める層が多い。

また、素材を全国ベースで集めようとしても過去の経験からすると、集まりそうで集まらない。ユーザからの認知度を上げることが第一ではないか。

映像素材の流通市場を創るという構想は理解できるが、映像素材の利用現場では実際問題としてもっと泥臭いことをしている。例えば、絵コンテを見ながら「こんな絵は無いが、もう少しこんな絵だったらどうなる」など、やり取りの中で本当にやりたいことのニーズを聞き、その過程から決まっていくものである。素材の検索・閲覧はある程度のきっかけであって絵コンテの真意を探ることを主眼にすべきである。

急いで欲しいという場合もあるが、数は少ない。そんな場合は2～3カットなので売上の的にも小さい。平均的には10万円／件程度が素材流通分である。映像は、ランクや画質、使用目的によっても価格が異なる。静止画よりも複雑で一義的に決められず難しい。CMなども1クルー目は基本料金＋使用料、2クルー目は使用料のみ、3クルー目は1／2使用料などとしている。このような料金体系がインターネット販売に馴染むのか。また、最近番組をDVD化したり、ネットで再配信する例が増えてきている。このような2次利用

の場合の料金をどうするのか。

インターネット上の映像は単価が低い、モバイル系の映像市場は馬鹿にならない。出版社と共同してDVDからモバイル系ブロードバンドで映像を提供している。ユーザが自分で勝手に選んで買ってゆく。月額10万円ほどになっている。花火のDVDを見てこのカットを番組に使いたいので欲しいという話しもあった。我々からは想像もつかないニーズがある。ただ、正直に言ってくるところしか判らないが…

1-3. (株) アドックス

仙台市青葉区一番町2-7-12 住友仙台一番町ビル

022-261-9481 (代)

・ 対応：寺崎敏男・代表取締役

・ 日時：12月2日(金) 10:00～アドックスにて

(1) 自社開発システムについて

3年前から制作・編集を完全にノンリニアに移行した。

7年前から開発してきた映像素材の社内整理システム「OnetoLib」がある。NEC が販社となって全国展開している。パンフレットには、映像素材データの整理システムとして紹介しているが、実は最初の開発動機は、社内の作業管理システムであった。このため社内の作業伝票と連動したシステムとなっている。個人の作業時間、見積もり内容と金額、請求額が月次で集計できるようになっている。このため、誰が何時間、どんな作業をして、何を制作したか一目瞭然となる。制作内容に委託先から変更指示があったにもかかわらず、金額修正をしていない場合も、すぐに判明する。いまでは営業は黙って変更見積もりを作成し、客先に提出するようになっており、社内教育にもなっている。

このシステムはCATV会社に納入されている。そのうち、ビデオは素材整理のみのシステムだが、CSは代理店、顧客も後日自分の制作物を管理・閲覧することができる。「予算は無いが、過去の制作物をコピーしてくれ」などといった顧客ニーズにも、こちらとしては手が掛からないので都合が良い。価格は、CSは89万、ビデオが79.8万、オーディオ（音源管理）が59.8万となっている。

(2) 素材の社内整理について

社内には、SDで約10万カットある。

非圧縮、DVAVI、Mpeg2、Mpeg1などがあるが、当社ではサンプルをMpeg1で、完パケをMpeg2としている。DVAVIはSDであれば、D2に落としてもほとんど判らず、問題ないのではないかと。ただし、ヌケが多いのでCGなどの合成では使わない。webについても問題ない。今後回線が太くなって要求レベルが高くなるとDVAVIでもきつくなっていくかもしれない。1時間の尺で13G程度のファイルサイズだと思う。HDにアップコンバートしてもなんとかなる。素材の尺は6～8秒程度。最大長くても30秒。

一方、これからのHD規格や社会条件が流動的なので今後10年くらいは、素材はテープで持っていた方が良い。DVDでも10年で劣化する。ハードディスクは約3.5年でクラッシュする。ただしHDでは、CMや番組レベルではokだと思うが、DVAVIで耐えられるか再確認した方が良い。

(3) 素材流通システムについて

映像素材の流通フォーマットが決まれば便利である。ただし、OnetoLibのような社内の既存システムとの接続性が課題である。ダウンロードと課金部分が共通でなければならない。社内では単価設定は5段階にしている。あまり厳しく細かくすると現場のクオリティが低下するので、枠組みだけ提示してあとは、社内システムで管理している。社内の管理をシステム化してあるので、決済は部長に任せてある。

クオリティ確認は静止画ではなく、DVAVIで行うべきだ。静止画で見せた場合、逆効果になるかも知れない。撮影機材・撮影データなどが明記されていると良い。SD/H
D別の方が、購入する方には便利である。管理する側からは混在のできる方が良い。サンプルはWMV（ウィンドウズ・メディア・プレイヤー形式）のVBR（可変ビットレート）だと回線に影響しない。まあ256k、512k、768kといったところか。

編集はファイナルカット（Mac）になってきているので、Mac向けにはRealか。QuickTimeは重い。WMVとのデュアルがユーザには親切だ。従来ものの素材はDVAVIで十分だ。

サンプル用のファイルに電子透かしを入れるかどうかは、大きな問題だ。海外からはサンプルでも平気で無断利用される。特に日本の地域文化映像なら、彼らは喜んで使いまわすだろう。

(4) 素材ファイルのバックアップシステム

OntoLibでもSDで800分の容量しか持っていない。ハードディスクにした場合、最大の課題はバックアップである。ある機関から見積もり依頼を受けているが、5,000時間のアーカイブシステム構築で6,000万円と見積もっているが、バックアップシステムは含まれていない。これを含めると大体システム金額が倍になる。それだけの投資をしてペイするのか？システムを構築する場合、割り切り方が重要だ。ステップを踏んでいった方が良いと思う。

ハードディスクをレイドにしたからといって安心できない。過去に保守作業中に一方のハードディスクのファイルを全消去してしまったら、もう一方も同時に消去されてしまった。（注：レイドの性格上、2台のハードディスクの内容は瞬時に同期するので、当然の結果。）ハードディスクをレイド5として3段に持って時間差（1日など）を持ってバックアップするともう少し安心できる。

300時間×14Gとして約4.2T程あれば十分だろう。ブルーレイは現在23Gだが、来年50Gの規格がでるという。ディスクチェンジャーにこれを使うと72Tまで扱

えるものが出ている。テラあたり30～35万円である。アクセスに5～6秒となっている。販売する映像素材は、チェンジャー側に置いておけば、ブルーレイはまずクラッシュしないから、安心だ。ただ何年間劣化しないで使えるかは、判らない。

（５）今後のマーケット

現在も放送局の仕事はほとんどやっていないが、今後はデジタイズする仕事をやりたい。博物館・美術館には、ほとんど公開されない膨大な収蔵品がある。死蔵してはもっていない。収蔵品を記念品として販売できる可能性も広がる。酒田の土門拳記念館なども額装を含めて販売しているが、いちいちネガから起こしているのもっとも大切なネガフィルムが急速に痛んでいく。このような懸念の無いライツ（著作権）・ビジネスが館側にもたらされる。そればかりでなく、作業は単純だから、障害のある人などでも働けるので社会福祉にもつながる。

ネットTVを手がけようと考えている。目的は県外からの集客だ。外貨を獲得しなければエリアの活性化はできない。地域活性化に、この業界として何が貢献できるかを考えている。

撮影機材の高画質化・低廉化によって他業界からの参入が相次ぐと考えられる。そこそこの専門家は要らない時代になる。専門特化しなければ生き残れない。

1－4．（有）クロマテックシステムズ

仙台市宮城野区榴岡4－6－1 東武仙台第一ビル2F

022-299-6104（代）

アポイント時に芳賀（はが）部長に電話にてお答えいただいた事項と、下記日時に行ったヒヤリング事項とを合わせて整理した。

- ・ 応対：島崎純一・専務取締役、芳賀（はが）俊行・ネットワーク部長
- ・ 日時：12月2日（金）13：00～クロマテックシステムズにて

（１）ライブラリシステムのターゲティング（なぜHD素材だけなのか）

映像編集はたいてい夜中の作業となる。作業中に突然必要となったカットがでてきても電話などでの問い合わせはできない。このような場面で眠っている映像素材の検索ができ、撮影スタッフやモデルなどの照会もできるポータルサイトを目指したい。

地上波のデジタル化が進む中で、今後急速にHD化していくと予測している。とりあえずHDでライブラリ化しておけば、後はどうにでも加工できる。SDでのライブラリ事業は他社さんも行っており、差別化できない。

現在、12社＋2人の協力体制となっている。現場が優先なのでなかなか手が回らないが、5～10年かけて最低でも1万カット、できれば10万カットにまで成熟させて行きたい。yahooやgoo、googleで「HD映像素材」と検索するとトップ表示される。意図して狙ったわけではないが、アクセスは多い。

(2) ライブラリ事業の引き合い

今年開設したばかりであるので、それほど多くは無い。月1～3件程度の問い合わせがある。現在の収録カット数(約900件)ではなかなか要望に合致する絵が無く難しい。検索した中に要望する絵があればよいが、実態はそうっていない。季節的な要望などもあり、こちらとしては時間的余裕があれば撮影に行けるのだが。たとえば「水芭蕉の絵がほしい」という要望を頂いたが、場所が尾瀬と指定されていた。白石の水芭蕉の絵は持っているが、これはNGだった。

(3) ライブラリシステムについて

システムは、PHP(スクリプト言語)とデータベースにはMySQLを組み合わせ、250Gのハードディスクを二重化したLinuxサーバ上に構築している。この他に、Windows Media(WMV)形式のストリーミングサーバを持ち、検索結果をストリーミングで試聴できるようにしている。



システム内部でカテゴリに分類しているが、その内容は外部に提供していない。検索は、単純なキーワード検索のみを提供している。表示するタグは、タイトル、素材ID、撮影年月日、撮影環境(天候・季節)、撮影場所、撮影仕様(テープ、フレームレートなど)、利用実績(回数)となっている。(上画面参照)

カテゴリ分類をもっと考えることが今後の課題であるが、スタート時にカテゴリの厳密さよりも、まず素材を提供し始めることが重要であると考えたため、このような形になっ

ている。重要なのはコンテンツであって、これは将来的にも代わることが無いはずである。

（４）素材収集について（社内整理との関係も含む）

社内ではテープ媒体で整理をしている。データベースに登録してあるものは、販売用の素材のみである。蓄積テープの中から、販売用に厳選して切り出してデジタル化している。

自社だけでなく、青森・秋田など県外のプロダクション数社からも協力を頂き、素材を提供していただいている。素材はテープとタイムコードにどこを抜くかの指示書を送ってもらう。まずテープをこちらでダビングし、原本は返却する。ダビングしたテープに対して指示に従い、キャプチャ・エンコードしていく。これらすべての作業は当社負担で、提供企業には負担は無い。ただし、素材価格の基本料金はすべて当社分、カットごとの料金は折半となっている。

これらを併せて約９００件となっている。ただ、これは客先からの要望に十分こたえられる量だとは考えておらず、今後各プロダクションに動物・虫などのテーマ性を持ったシリーズ物の素材を充実させていただきたいと考えているところである。

ライブラリ事業は素材登録の地道な作業の持続性である。データベース項目が最も重要である。一旦構築したデータベースシステムは、そう簡単に変更できないので、既存の先行企業との連携・競合とともに、社内管理システムが稼働している企業との関係性も大きな課題となる。アドックス社には膨大な映像ストックがあるので、先方の社内管理システムと当社のサイトとの連携を提案しているが、出発点がまったく異なる二つのデータベースシステムの統合・連携がネックになって前に進んでいない。

社内整理システムと販売用のシステムとでは考え方がまったく異なるので、データベース設計も必然的に別物となる。社内整理システムが必要ない規模の制作プロダクションも少なくないと考えている。何が正確かはやってみなければわからない。我々は、社内整理システムありきでは進めていない。

（５）素材の提供について

素材の提供形態は、従来どおりテープ渡しである。ご希望のカットを我々のシステムで検索して頂き、照会していただければ、前後の数分とともにVHSに落として渡し、確認の上で必要カットをテープで渡している。

インターネットが高速化したとはいえ、ハイビジョンの素材を例えば１０秒であったとしてもダウンロードすると、それなりの時間がかかる。まだ現実的だとは思えないが、いずれはハイビジョン素材をインターネットからダウンロードする時代が来るだろう。今は、まだその時期ではないと思う。社内で実験した限りでは、T a r g a形式のHD映像ファイル（6Mbp s 10秒）を10分でダウンロードできた。解凍も10分ほどで終了した。この程度の所要時間でHD素材が入手できれば、現状からは十分である。我々はノンリニア編集にも合致するT a r g a形式が有望であると考えている。

（６）今後の展望

国際化をにらんで、最低限でも英語対応としたい。できれば中国語・韓国語にも対応してそれらの国々からも購入してもらいたい。そのために、カード決済への対応が欠かせないと考えている。提供素材はすべてライセンス・マネージドであるが、海外に販売した場合、完全にそれを遵守してもらえるか、課題である。

１－５．（株）パーム

名古屋市中区金山２－１５－１４

０５２－３３１－８７２５

・ 応対：近藤耕司・代表取締役（中部映像関連事業社協会 役員）

・ 日時：１２月１３日（火）１０：００～１１：００パームにて

（１）素材ビジネスと制作プロダクションの現状

中部経済産業局、愛知県、名古屋市も加わっている愛知デジタルアーカイブ活用推進協議会（ADAA）が今年７月に全国大会をした。アーカイブ・ビジネスが見えてこないので企業は熱心ではない。

宝となり得る映像素材は、各社とも持っている。放送局系の制作プロダクションは、局への遠慮があり、２～３年で社長が交代するので、自社内の映像素材の流通に関して熱心ではない。名古屋の放送局系列の大手プロダクションにも素材はたくさんあるが、デジタル化はまったく進んでいない。やる気の無いところは日々の業務に追われて対応できない。プロダクションのＩＴ化は遅れている。放送局に対する著作権の問題もあり、系列の枠を超えていこうとする意識が重要である。「眠っている資産を、素材流通市場で活性化させる」という意思が必要。

最大のネックは、プロダクションの意識改革ではないか。ライブラリ事業自体は全国で１００社ほどが参入しているが、特に熱心な企業が全国１０社集まればよいと割り切っても十分ではないか。歴史の浅い企業でもデジタルアーカイブをやっているが、我々長年やっている側からすると、量的には全く乏しい。２０年前に撮影した愛知県山間部の集落の祭り映像などフィルム素材であるが、教育委員会に眠っている。これらは地域や愛知県にとっても財産のはずだ。

（２）ライブラリ事業のニーズ

ＨＤのバック素材を一からＣＧで作ろうとすると、レンダリングにも時間が掛かってしまう。ＨＤのバック素材が流通しているとありがたい。このような自分たちのニーズを自分たちで相互に充足しあう趣旨で、相互活用していけばよいのではないかな。

（３）今後の本格的展開

次年度以降、全映協（全国地域映像団体協議会）と絡める場合、ＩＰＡの事業で沖縄にて実施した際の映像ストックの利活用が最大の課題となろう。現在は、ＮＴＴデータの倉

庫に眠っているが、20ジャンルに満遍なくカットがあり、合計で16,500カット（30秒／カット 134時間、10MbpsのMpeg2形式）ある。

今回の石川県での実証事業をベースに全国展開するのが良いと思う。

1-6. (株) コックスプロジェクト

名古屋市中村区千成通1-38-2

052-481-8720（代）

・対応：天野正治・代表取締役

・日時：12月13日（火）11:00～12:00パームにて

（1）映像素材売買の経緯

過去、11pm という番組の若い女性入浴シーンの撮影を担当した。このとき、対象が裸になる女性であることから、撮影テープを全部放送局に納めてしまうと、後々問題になる可能性があることを指摘し、完パケだけを買取りとしてもらい、その他の撮影テープの権利はすべてこちらで持った。このときから、素材ビジネスを開始した。

（2）ライブラリビジネスのポイント

映像素材を提供するライブラリビジネスに永年携わってきたが、素材提供の前段作業であるマスターテープからVHS・DVDへの抜き出し作業が手間なので、これをネットで省略できるのならメリットはある。社内向けの素材整理ソフトが必要な制作プロダクションとそれを介しないで売りたい素材だけを市場に直接登録する企業と、両方あるだろう。それは会社の考え方の差だ。

素材の抜きはピンポイントではなく、前後も必ず添えるようにしている。これは、前後カット・シーンを見ることで随時求める素材が変動していくからだ。また、複数カットの購入の際は、必ず全部で幾らと値引き交渉が入ってくる。極めてアナログな世界である。ここを十分に理解した決済システムでなければ使い物にならない。

したがって、求められている映像のイメージを解釈して直接そのものが無い場合でも代替案を提示できるアナログ的な対応が可能なサービスセンターが必要である。たいてい素材を探しにくるのは決定権の無いAD（アシスタント・ディレクター）だ。絵コンテを持ち込んでこれと同じものが無いかと言って来る。全体の意図を汲み取って少し異なる素材を提案すると、その後ディレクターが出て来て、すぐokになったりする。いわゆる「映像制作業界のコンビニ」が求められている。ディレクターが求めているイメージの素材を代わりに探すサービス業である。

沖縄での実証実験にもかなり協力して素材を提供したが、あの時の事業は先進的な検索ソフトを開発することだった。ライブラリ事業にはそのような技術的側面はあまり重要ではない。既存のライブラリビジネスで巧くいっていないところは皆、最後の客への提案や価格などの交渉の部分をきちんとすることをおろそかにしているからだ。この部分が最も重要で、システムに乗らないアナログ的な部分だ。ライブラリに限らず、仮編集までやっ

て見せるなど、もっと全体の作業を請けて「全部で幾ら」を考えることを忘れてはならない。ライブラリからより大きな広がりのあるビジネスを狙う必要がある。

(3) 素材として売れる映像とは

ライブラリとしてビジネスになる映像は、番組に使われやすい映像とは明らかに異なっている。例えば富士山だと、通常はフレーム全体のバランスを考えるが、ライブラリの場合、意図的に上を大きく開けたり、下を無駄に空けたり、紅葉でも右端にだけしか葉が映っていないものなど、同じ対象物を異なるフレームで必ず撮ってくる。少なくとも3パターンは必要だ。これは、素材にあいているところが無くてはならず、そこにスーパーを入れたりする必要があるからだ。どこから入っても(in 点)どこから出ても(out 点)良いように、パンやズームをわざとゆっくりしたりすることも重要だ。

ライブラリ事業を全国複数社にて共同で行う場合、このようなライブラリ向けの撮影技法について、マニュアルを作成しレクチュアをすると良いのではないか。何も考えずに制作会社に声をかけると必ずジャンルが偏る。みんな持っているような映像では売れない。ご当地ものも意外に売れない。ご当地であっても雪・水・田園・季節感・一般食材・食文化など抽象的なものは定番として売れる。

札幌テレビハウスの会長は、必ず奥さんと一緒にHDカメラを担いで撮影に行くから、ちょっと凝った観光客が記念撮影をしているように見えるため、面倒なパーミッション(撮影許可)を求められることも無いだろう。商売がうまく、売れ筋が見えている人自身が撮影するから、充実したライブラリビジネスになっている。

(4) ライブラリビジネスの推進体制について

素材をHDで撮影する専門チームがほしい。全国有名な桜の映像を揃えるのに、天候や開花時期などの関係で足掛け5年を要した。最後には遠方の撮影に地元の企業に依頼したところ、現地のプロダクションの方がその年の開花傾向など把握できるし、出張経費が不要なので、我々自身が出向くより遥かに安価に撮影できた。これなら最初から依頼しておけば良かったと思ったものだ。

同じような話を全国の企業と相互連携して集めていけばよい。会員相互のメリットを追求しながら進めていけば、おのずと全国的なネットワークに発展していくはずだ。独立系の制作会社を中心に進めていくべきだ。放送局系列だと社長が良く交代する。

(5) ライブラリビジネスの動向と今後

ライブラリビジネスの相手は、同業者である。今まではオーダーメイドの仕立て屋だった。これからは「つるし」をベースとするセミオーダー・カスタムメイドになってくる。さらに通信が主流になってくると、エンドユーザは個人になる。いわば映像素材ビジネスのユニクロ化だ。そうすると質はそれほど求められない。米国のライブラリビジネスは、2～3分の短編(ロール)の取引が主流である。フッテージ(カット)は逆に割高となっている。最近、CSでもBGMVを流しっぱなしにしている。ワンテーマで2分くらいの

ロールを作っていくと良い。

最近では、番組制作で「テンポを出せ」と言われているが、これが「カットを短く」と同義に取られている。V Pでさえ、この傾向があるが、いつまで続くか疑問だ。

昭和期の映像はきちんと整理しておく必要がある。最近、昭和期の総括をする企画が増えている。ニュース（報道）扱いにすると、映っている人物の肖像権などの問題をクリアできるようで、報道系の映像を持つ企業がライブラリビジネスに乗り出している。

CM用の素材では数秒のカットで済む。一方、V Pなどの場合は、大量に注文が寄せられる。例えば穀物袋メーカーの企業P R用V Pの場合、米に限らずさまざまな穀物の映像が必要となったが、粟などは中々無いし、急に撮影できるものでもない。

また、銀行の店内や産婦人科や小児科の待合室にB G Vとして流したいなど、我々の想像もつかないニーズも現場に寄せられることがある。これらの素材には時代の流行がある。例えば、高度成長期の企業V Pでは「世界を目指す」という方針から、冒頭にN Yのマンハッタンや世界貿易センターの映像が良く求められた。現在は「地球に優しい」が主流のため、緑っぽい映像がもてはやされている。

資 2．素材流通実証実験参加企業担当者ヒヤリング要旨

2－1．北陸メディアセンター

・ 応対：杉野氏

・ 日時：3月8日（水）13：00～14：00 石川県映像事業協同組合にて

（1）システムへのデータ入力

登録する素材を収録してあるテープを倉庫から探す手間とテープの中からカットを選び出す手間にかなり時間を要した。手順としては、テープ探し・カット選び・カット抜き（キャプチャ）・コーデック（販売用素材ファイル出力）・プレビューファイル作成・画質確認用静止画出力（サンプル等の透かし入れ）・メタデータ作成を済ませてから、システムに登録することになる。カット抜きはカットの実時間で済むが、プレビューファイルの作成がマシンスペックにも拠るが大体、実時間の10倍程度の時間を要した。静止画作成は、5分くらいだった。

メタデータの作成は自分で撮影してきたものであれば、場所・撮影時間・被写体など判っているので5分程度で済むが、他のカメラマンが撮影したものは場合によっては本人に確認しなければならない情報があったりして一概に時間が決まらない場合がある。特に、天然記念物などの動画の場合、正式名称を調べて誤り無く入力しなければならないので、調査の時間を要したりすることもあった。隣接するカットはほぼ同じメタデータで済む場合もあるので、大まかな平均値であるが、全ての作業に要した時間は1カット当り30分くらいではないか。

過去の映像を素材として流通させる際、撮影時点と現状が変化してしまっている場合、問題となることがある。例えば新しく建物が建った場合や、建物がなくなっている場合などで、購入者は「ある／ない」ものとして扱ったが、現状が変わっていて「そんなはずではなかった」とクレームになる可能性がある。主なカットは、現地の状況を一応調べて登録したが、撮影時期が不明のものもあり、全てを調べることは現実的ではなかった。

今回の場合は、過去の映像をシステムに登録するので、夜中にコンピュータだけで元テープを一括してデジタル化させて翌日カットに切り出すこともできた。また、先に登録する素材カテゴリを決めて、それに該当するカットだけを次々と流れ作業的にデータ化することもできた。ただし、今後は撮影直後にその都度登録することになると思うので、カットあたりの時間はそれほど短縮することはできないだろう。

（2）システムの操作性

全般的には問題ないと思う。ただし、一番気になった点は、入力画面でその項目がどの画面に表示されるのか、あるいは表示されずに検索対象のみとなるのかがよく判らない

ことだった。同じように、必須入力項目についても意識してそれと判るようになっていなかった。登録ボタンをクリックしてエラー画面になって始めて必須入力と判るものもあった。

全ての登録が一画面で完了するのではなく、プレビューファイルのみ後から登録する手順となっているため、一度にできない点にも不満が残る。

検索・購入系では大体予想とおりで問題ないが、「道」など漢字一文字での検索で、稀に「道」が含まれていないキーワードを含む素材もヒットしたりする。DBMSのバグと聞いているが。

聴取者注：これは本システムに利用した PostgreSQL の有名な不具合である。米国で開発され 1 バイトコード対応版を後から日本語など 2 バイトコード化したため、漢字列の前漢字の 2 バイト目と後漢字の 1 バイト目を併せて、別な漢字コード（2 バイト）と解釈間違いを起こすことが原因である。これに対応したバージョンにはセキュリティホールがあり、実際の使用には危険なため、この不具合のあるバージョンを採用せざるを得なかったものと判断される。致命的なものではなく、いずれ解決可能であると考えられる。

（３）利用・提供料金

映像プロダクションが外部の素材を求めるものは、自社で撮影できないカットを手に入れるためである。過去に貴重な素材を 10 秒数万円で購入したことがあり、それに比べると廉価でよい。プロが撮影した素材の自動販売機と考えればよいのではないかな。

（４）現場から見た今後の市場性

現在アナログで素材を購入する際、まとめて幾らと値段交渉することがあるが、これは大体のカットをそのプロダクションの素材で揃えられる場合である。

今回のシステムは、例えば殆どが都会のシーンだがほんのちょっと地方のカットを挿入する必要がある場合など、必要になった数カットを手軽に入手できることに大きなメリットがある。

将来的に本システム上に素材が充実し、全てを揃えられるようになってきたら、兼六園の四季などといったセット販売も対応できれば良いのではないかな。

２－２．オトムラ

・ 応対：馬場氏

・ 日時：3月8日（水）14：00～15：00 石川県映像事業協同組合にて

（１）システムへのデータ入力

当社の場合は、全ての原本テープを倉庫で管理している。このため倉庫の棚からテープを探し始めるところから作業が始まる。全ての作業を通じて大体 1 カットに対して 30 分程度の時間を要した。今後さらに手順を見直し、作業に当たる担当者全てが慣れてくれば 15 分程度にまでは短縮できるかもしれない。

（２）システムの操作性

自分は IT にあまり詳しくないが、システムを使ってみて思ったより操作が難しくなく、十分使っていけるものだと感じた。

特に良かった点は、サンプル画像や絵が良く判ること、悪かった点はメタデータ作成に大変時間がかかることである。

（３）利用・提供料金

今回設定したカット料金（SD 標準で 5,000 円/カット）は、未だ高いと思う。もっと安くしてたくさん売った方がよいのではないか。その面では全ての素材をライセンスフリーとしたことは評価できる。

10 秒で 1,000 円くらいになると買いやすい。セミプロでも撮影できる程度のものは安く、本当に貴重な絵は高価にといったメリハリをもっと付けていく方がよい。

（４）現場から見た今後の市場性

1 カット 1,000 円程度にして多くの取引をさせれば市場として成立するのではないか。現在でもプロユースのハイレベルな素材はアナログ取引で十分成立している。映像素材の自動販売機を目指すならば、安いほうが良い。

今後、市場として伸びると思うが、登録に手間がかかるのでそのコストを会社としてどう考えるのが課題になるだろう。今回は、過去の映像だったので、まとめて作業ができた。今後は撮影の都度登録することになるので、まとめて作業ができない。現場としては面倒だとの思いが先にたってしまう。維持していくことが大変ではないか。

販売側としては、センシティブ使用の問題を避けるため、人物が映ったものではなく、自然や動物の絵を中心とすることになるだろう。

２－３．ビデオ企画

・ 応対：橋本氏

・ 日時：3月8日（水）15：30～16：00 石川県映像事業協同組合にて

（１）システムへのデータ入力

テープから一部分をキャプチャすることに時間がかかる。テープ抜きから全ての作業に 2～30 分掛かったのではないか。今後手順を工夫することで 15 分くらいにはできると予想している。

（２）システムの操作性

操作してみて、思ったより軽快に動いた。使いやすいと思う。ただし、今後さらに素材の登録量が増えてくると、検索・表示時間がどの程度になるかや、絞込みが有効であるかは今回の量では判断がつかない。

登録作業の画面で 1 カットにつき 3 回ほど確認を求められるので、登録作業が遅くなる。自社の素材管理システムとしても使えると思っている。

欲しい時にすぐ検索してよい素材がすぐに手に入れるので良い。

(3) 利用・提供料金

ユーザとしてはもう少し安いほうが良い。売る側としてはこの程度でよい。

これまで提案営業のプレゼンテーションは、絵コンテで行ってきた。静止画を使ってもお客に判らないといわれることがあり、難しい面があった。絵が巧いなら良いが、自分はそうでもないの、余計に困っている。もし、画質的に荒いサンプル動画などで 1,000 円程度の価格帯の販売があれば、それを絵コンテの代わりに編集して簡易な成果としてワンランク上のプレゼンできると思う。企画提案が採用となれば画質の良い本素材を購入すればよい。

(4) 現場から見た今後の市場性

総じて価格も高くないので、多くの素材が集まれば市場として成立するのではないかな。このサイトの PR 戦略がポイントとなる。

今後は、イメージ映像ではない現地の素材や HD 素材を充実させていくこともポイントだと思う。

2-4. 道洋行

・ 応対：松本氏

・ 日時：3月8日（水）16：00～17：00 石川県映像事業協同組合にて

(1) システムへのデータ入力

どう頑張っても 1 時間に 3 カットがせいぜいだったので、カットあたりの全作業時間は 20 分である。作業手順ごとの時間(単位：分/カット)内訳は次のとおり。

No.	作業内容	作業マシン	作業時間
1	元テープから登録カット集テープを作成	-	5
2	メタデータの作成(1 と同時並行作業)	A	(上を含む)
3	キャプチャ	B	2～3
4	AVI ファイル化(カット秒数の 2 倍)	B	×2
5	透かし入り静止画出力	A	2～3
6	プレビュー用 FLV 出力(カット秒数の 10 倍)	A	×10
	合計		20

作業に使用したマシンスペックとソフトウェアは、次のとおり。

No.	作業マシンスペック	ソフト
A	Windows CPU PentiumM1.3G メモリ 256M	Photo Shop/FLV
B	Mac G5 CPU1.8G メモリ 2G キャプチャボード:ブラックマジック製デックリンクプロ	Final Cut Pro5

作業には、エディタとフロアと呼ばれる職能の者二人で行った。エディタは、編集業務経験 2 年以上・ノンリニア編集経験 1 年以上ある上で、Photo Shop などのソフトが軽快に使えること、さらに素材を巧く検索ヒットさせるメタデータ作成のセンスがあることが重要である。

編集業務経験は、後の作業が楽になるよう細部の詰めができるという意味で、例えばカ

ット集テープ作成でカット間の間隔設定を短くも無く長すぎず空けられるということである。ノンリニア編集経験は、デジタル化に際して必要な基礎知識を有することになる。特に、メタデータの作成センスは重要で、このでき不出来がそのまま検索にヒットするかどうかに直結する。例えばこの絵（手前に潟、奥に丘陵、晴天で太陽が移りこみ、水面は逆光）に対して、正直に潟・青空・太陽などと設定するだけでは不十分である。実際には潟だが映像からは、必ずしもそうと判らないので、湖ともすべきだし、キラキラ・湖面・水面のようなキーワードも入れておく必要がある。検索用フリーキーワードの設定が販売の命である。

（２）システムの操作性

操作性は７～８０点である。難点は、１登録当りクリックする回数が多いこと。多くの素材を登録することになると、掛け算的にクリック回数が増加し、作業が遅くなる。

今後追加すべき機能としては、CSVファイルからのメタデータ一括登録機能である。その後に素材ファイルを登録できると作業工程がかなり短縮できる。

購入する側から見ると、現在のシステムは直感的に判りにくい面がある。例えば、注文してカットリストとして一度登録され、それを別画面で決済する手順となっている。「さっき注文したはずなのにまた決済をするのか」と誤解するのではないか。また、ユーザは必ずしも、すぐに欲しいカットだけを控えておきたいとは限らない。例えば時間がある時に、本システムを操作して将来的にこの素材を使うかもしれないと思ったら「お気に入りカット」などに一旦仮登録しておけば、一から検索し始める必要はなく、後々検索作業が効率化できるはずだ。

（３）利用・提供料金

購入する側からすると今回の価格設定は妥当ではないか。ただし、SD素材は急速に使われなくなると考えられるので、２割程度下げていく必要があるかも知れない。

画質をわざと下げて価格を１,０００円程度にしたサンプル購入用があっても良い。Web動画やビデオパッケージの企画提案で、静止画や絵コンテでのプレゼンテーションではなく、サンプル素材を仮編集した完成版に近いビデオコンテでプレゼンテーションができる。企画が通れば本素材とともに $1,000+5,000=6,000$ 円の売り上げとなる。

販売する側からすると、エディタ(6,000円/h)とフロア(2,500円/h)を使うので時間当たり8,500円のコスト原価となる。１時間３カットであるから、１カットあたりの原価は約3,000円ほどである。本来はこれに撮影原価を加算しなければならない。また、登録カット数が多くなければ市場としての魅力がでないので品揃えとして数多くのカットを登録する必要があるが、実際に売れるカットは限られるはずであり、登録カットの１０～１５％がせいぜいではないか。このように考えられると販売側から見ると、もう少し高く設定しなければ採算が合わない。

(4) 現場から見た今後の市場性

今後、SD素材は売れなくなるだろう。これからはHD重視で行きたい。

昭和の映像としてよく使われている素材はいずれもフィルムである。高度成長期までに富裕層が趣味で回した8mmフィルムなどであり、素人くさいテイストが逆に過去映像としての魅力を醸し出し好まれて使われていると考えられる。従って、昭和期の素材であってもプロが撮影したビデオ素材の販売は、単に古臭いだけで之と言った特徴・インパクトが無く、販売は難しいのではないか。プロはプロの目でしかカメラを向けないが、素人のセンスが求められているようだ。

ただし、フィルムを一般から募集してビデオ化・素材化する代理店ビジネスは、二度と撮影できない素材を扱うと言う意味では、いけるかもしれない。1カット1万円でも売れると思うので、石川県映像事業協同組合のビジネスとしても良いのかも知れない。デジタル化作業・販売代行手数料と考えれば、売価の4～50%はマージンとしても良いと思う。

SD素材であっても、たとえば金沢駅の旧駅舎の映像など、無くなった建物や人物の素材は、被写体が無くなった時点で価格を上げるといったメリハリのある価格設定が必要ではないか。

平成17年度
地域における産業アーカイブ整備事業支援事業 報告書
(地域放送コンテンツ配信実証事業)

平成18年3月発行

編集・発行「石川デジタルタワー」CLUB

石川県映像事業協同組合

宇野 文夫（金沢大学社会貢献室）

（株）アスリック

石川県

（順不同）

石川県映像事業協同組合

〒920-0364

石川県金沢市松島2丁目191番地 Image Station COM

TEL 076-269-0863 FAX 076-269-0867

<http://www.ivig.or.jp/>
