

I. まえおき スポーツと放送

A. ワールドカップと放送

日本「組織委員会」のスタッフとして横浜会場に詰めた

HBS (フランスの放送会社) が放送映像の中継制作を独占管理

FIFA (国際サッカー連盟)

写真も制限・特別撮影のみ許可 (売り物にすることを防止)

国際放送センター

2002年W杯では、ソウルと横浜(パシフィコ横浜)に設置して試合の中継映像を統括して放送

国際メディアセンターとIDパス発行センターを設置して世界のプレスに対応

B. スポーツ放送とは

イベント、「まつり」

サッカーの起源

(炭鉱労働者のストレス解消 プロサッカー)

- パトルライン

(パトロンのライン)

- 文化を市民が自発的に支える

2003年末のテレビ番組

NHK 紅白歌合戦

K1 (テレビ開始前はプロレス)

テレビ番組世代交代を象徴

スポーツ :

ノンフィクション (筋書きの無いドラマ)

ドラマ :

フィクション

スポーツ各種の活動を1つの番組に載せる

システム 展開を予測できない

放送技術の進化

デジタル化には遅れ (現場スクリーン) 球団営業部の提供

アナログのまま流す

放送ビジネス

日常生活の情報（ニュース）、娯楽が安価かつ簡易に入手できる

しかし従来は一方的（casting、投げ入れる）

放送 = broadcasting

C. スポーツ・マーケティング

「放送ビジネス」とマッチング（広告付）について

例：阪神タイガース、ABC 放送、電通

ヨーロッパ：サッカーが最大の市場 特にスペイン、イタリア、イギリス、ドイツ

世界中への放送（80-90年代） 東ヨーロッパ、アジア、南アメリカ、へのヨーロッパスポーツの輸出

東ヨーロッパの革命の発端は、西側世界のサッカーを衛星を通じて視聴し始める

これにより国家の「情報管理」の歯止めがはずれ、市民は資本主義国家に回帰
冷戦の終了による影響（不必要になった衛星の民間活用 通信衛星の発達、衛星回線のコストダウン）

マドックによるイギリスの衛星放送 BskyB の買収

プレミアリーグをペーパービュー方式にすると発表

「パブリックアクセス権」が問題となり「議会」で憲法論議にも発展

EU による「労働移住」の自由化

ヨーロッパ共同体は加盟各国間における「移住」を緩和し「パスポート」を撤廃

これにより海外を含むプロ選手のスポーツ市場での争奪が続く

「ボスマン判決」：EU 域外選手の買い入れ枠を制限、域内選手の労働権を守る判決

イラク戦争時の中継：「ハンディフォン」による戦場からの映像中継（軍事技術）

イラクによるクウェート侵攻時に米国 CNN が始めて簡易アタッチケース型通信衛星電話装置を導入

スポーツ代理人（スポーツエージェント）

ベッカムの「契約書」：詳細に書かれている。たとえば報酬は本人の挙げた得点に依存する

クラブから支給される住居や車、オフシーズンの講演会、CM 出演など

D. 近い将来の問題

デジタル放送：

HDTV (ハイビジョン映像、カメラ技術が進歩、0と1におきかえて圧縮、走査線比率とテレビフレーム)

番組加工 (人工知能による御用聞きが番組に出現。双方向対話型テレビショッピングなどの開発)

E. 歴史

関西の民間放送: 50年前は当時の「ベンチャー事業」 ラジオ2局 (朝日、毎日) テレビ1局 (大阪テレビ=朝日、毎日に分裂)

テレビ産業の発達

生活の中の重要な要素 ニュース、娯楽、

「見えないもの」を見せてくれた魔法の箱 ex 「アポロ宇宙船月面着陸」

II. 放送について スポーツ中継の例

A. 中継スタッフ

スタジアム内スタッフ

「アナ・解」(アナウンサーと解説者)

P・D: 「Producer」と「放送席 Director」

「話題の進行」「CM ボタンを押す」

中継カメラマン スタジアム内 定位置カメラでの撮影

音声担当マイクマン スタジアム内 移動マイクでの週音

中継車スタッフ

スイッチャー 「画面選択」による「番組の組み立て」

中継車 Director 「画面の切り替え」「サイズの変更」「スロー」の指示
番組終了時の「エンドビューティカット」の制作統括

スローVTR 担当 「スローの出だし」「スロー終わり」を常に準備

SE (音声担当) 「マイクマン」収録音声の調整

本社スタッフ

副調整室 Director 「CM ボタンを押す」番組延長による「次番組までのつなぎ」

雨天中断時」対応 : フィラー番組 (レインコート番組) の送出

本社スタジオ内のサブの「アナ・解説への指示」「カメラ指示」

スタジアム内の「遠隔無人カメラ」操作

データ担当 「スコア」と「選手プロフィール」をCGで送出

アシスタント

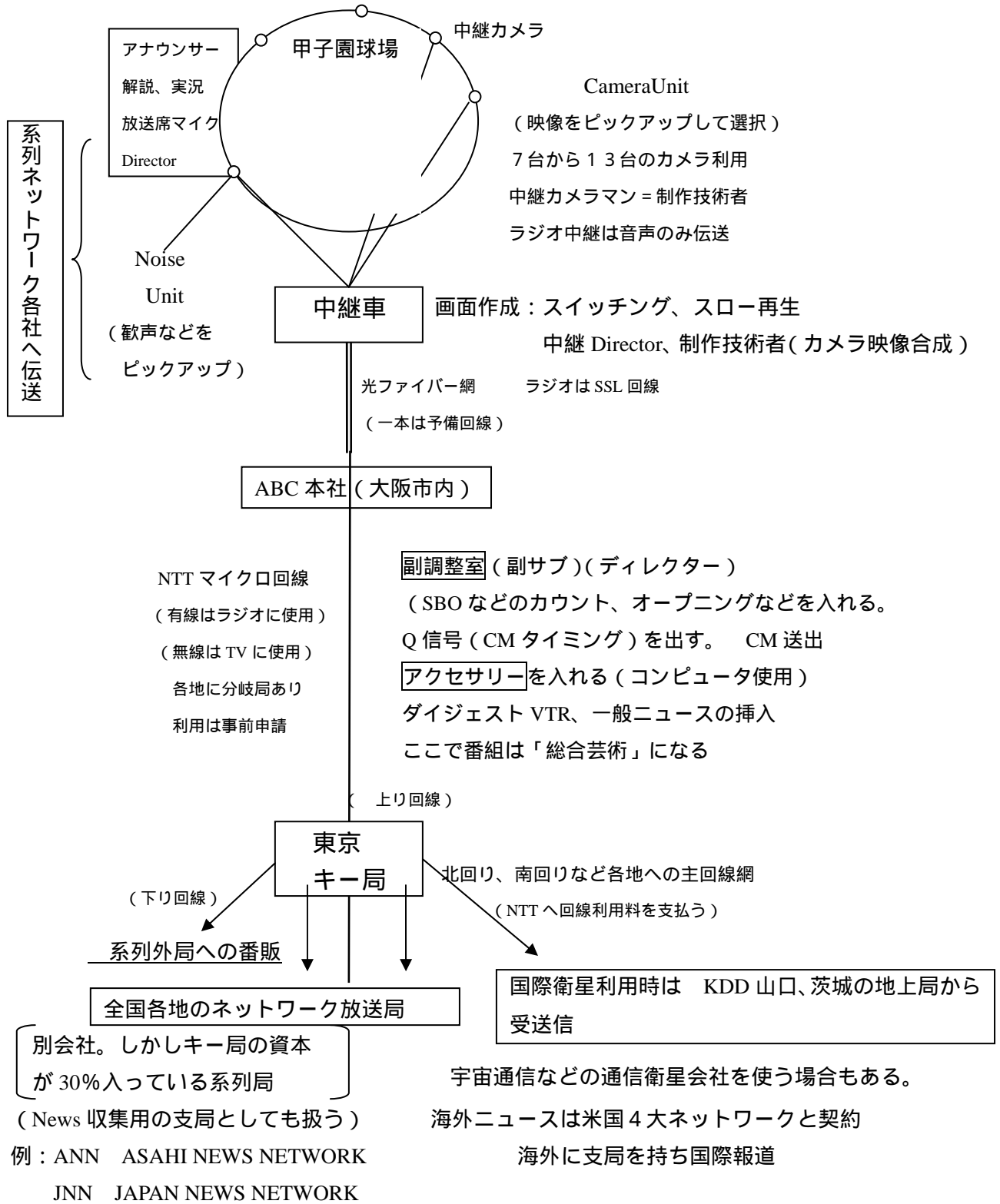
ディレクター 事前収録した「オープニング」と「資料映像」を送出

SE (音声担当) 最終「音声の調整」

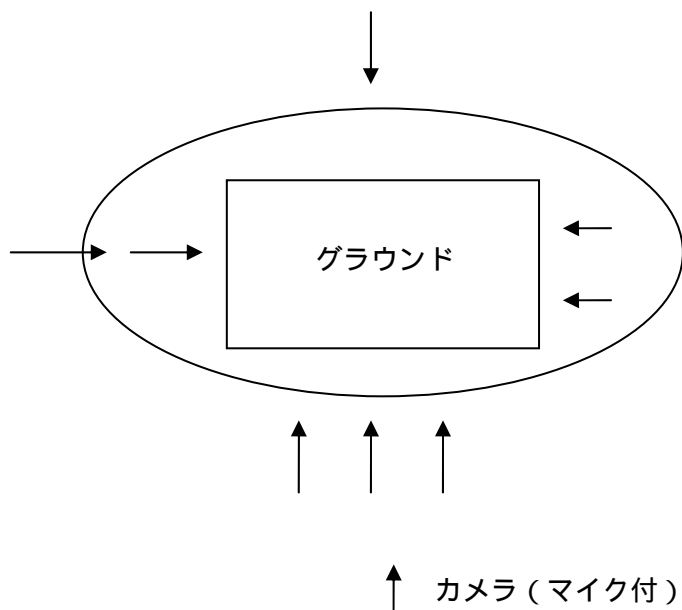
* 高校野球の場合：計 100 人程度（スコアラー、庶務アルバイトも含む）

* 五輪、ワールドカップの場合：計 500 名になった（NHK と民放がユニットを組む）

B. 放送中継ネットワーク（朝日放送の場合）



グラウンドのカメラ配置



5 ~ 17個のカメラ

ゴールカメラ

高所からのカメラ

(ベルリン・オリンピック、第2次大戦時のドイツの望遠カメラが始まり(軍事技術))

現在

- レール上を走るカメラ
- 水中カメラ

エジプトのテレビ

番組途切れ「黒身」がときどき出る

C. 放送番組の進行について

1. 放送の種別

収録ロール(番組素材)テープあり VTR 放送(収録) コマーシャル(テープ)
収録ロール(番組素材)テープなし 生放送(Live) 中継(Remote)

2. タイムテーブル

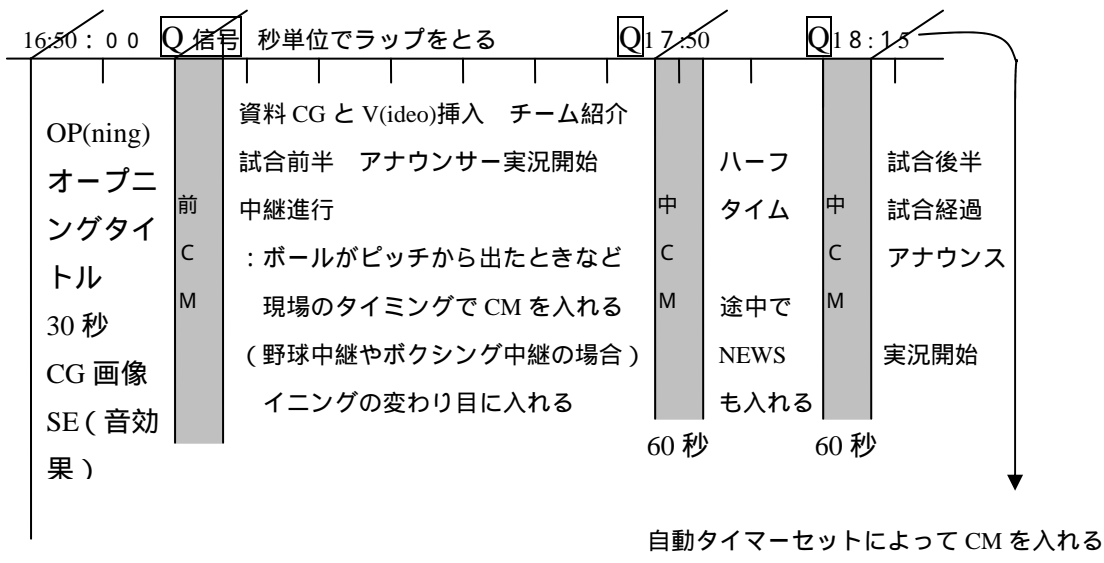
放送は timetable (schedule) によって番組を「進行」させる 新聞のテレビ欄

番組はQシートにより「運行」させる

(列車運行、飛行機運行と似ている 客=スポンサー)

下記は「スポーツ中継の例」 「スポーツニュース」の場合は短いQシートを作る

「放送は時間を売る商売」(新聞は「スペース」を売る商売)



- 60秒×6回のCM / 1時間ごと 総務省の法定による制限 放送法で定める基準
- 番組提供するスポンサーCM 提供しないスポンサーCM
- 通常は複数のスポンサー 共同提供 「提供クレジット」(スパーインポーズとアナウンス)が入る
- 単独スポンサーの場合もある 「一社提供」例 東芝日曜劇場、日立世界ふしぎ発見、
- (例) キリンカップサッカー (冠スポンサー: 一社提供番組 他スポンサーを入れない)
- 番組冒頭にアナウンサーが“キリンカップ”と叫ぶのは? CM 契約時の“約束事”!
- 番組内には「提供スポンサー」の有無に関わらず CM が入る これを「PT」と呼ぶ

III. 「コマーシャル」の経済学

A. コマーシャルとは

放送は 24 時間の「限界産業」:(時間を売っている、限りがある)

通常の財は複製可能だが、放送時間は増やすことができない

時間は無限のようだが、人間社会は 24 時間制度で動いている

24 時間のうち、テレビを見ている時間帯は生活習慣できまる

コマーシャル:「提供スポンサー」のほかに「スポット CM スポンサー」

提供スポンサーは営業担当が決める(黒番組=全国ネット番組)

この場合、ネット局全局分の提供料金を制作した局が回収して配分するのが
ルール

(白番組 スポンサーが付かない番組を他局へ送り出す時に使う。)

(この場合は受けた他局が自前でスポンサーをつけるルール)

参考 : メディアマーケティングの基本

「フェースを取る」(デパート用語) 売り場と言う場所を外部の業者にレンタル
しているのがデパート商法

ローソン:眼線の高さの棚に「売れ筋商品」を置く 商品イメージは CM から
脳内に焼き着いている

マーケティングの基本=商品・サービスの「認知度」「親近性」「利便性」「経済
性」「独自性」

コマーシャルの供給:

広告代理店

{ 電通、博報堂(広告 agent) 媒体局、営業局、SP(販売促進)局、CR(広
告制作)局、事業局 など

企業の流通担当/商社、販社、運輸(物流) 代理店制度/商社、販社、
旅行、運輸、交通、不動産

広告内容、timing を考慮、(朝早く 老人、子供向け番組、夜遅く 若者、
サービス業従事者など)

B. コマーシャルの効果

生活調査

視聴率調査(全国で約千世帯のチャンネル選択をモニターし、集計する)

生活調査(起床から睡眠までの生活実態の調査 NHKと民放では調査
内容が違う)

ゴールデンタイム：19時～23時　　プライムタイム：19時～23時
関西全地域を対象にする各60秒のコマーシャルを毎回提供する場合

ローカル提供

もし全所帯がTVを見ていたら視聴率は100%　すべてのテレビがついて
いる訳ではない

ビデオリサーチ　視聴率調査会社

関西で250世帯のサンプルで毎日集計　ラジオは「日記式調査」
その時間に、そのチャンネルを見ている比率を「シェア」という　他局
視聴者との戦い

テレビ：世の中の動きに組み込まれている

経済活動の一部　生活習慣の一部（かなりの割合）情報収集行動の大部分

広告の価値

経済生活の中でテレビ視聴に費やす時間帯で「CM料金」は決まる

料金ガイド

Aタイム　《赤》：平日と土日のゴールデンタイム、日曜12時～14時

特Bタイム《青》：平日18時台、土曜12時～18時半、日曜14時～18時、
平日と土日の23時台

Bタイム　《黄》：平日7時～10時、14時から18時、土曜7時～12時、
日8時台

Cタイム　《緑》：平日10時～12時、平日と土日の早朝、深夜

Time Table に　時間別に　色分けして料金を決めている。色分けは「地方単位」
で共通。総務省へ届出制度

*宿題：新聞のテレビ欄を色分けしてみてください。さて、今日は特Bタイム
でテレビを見たかな？

スポットCMの時間取りのパターン　（放送局と広告代理店の取扱用語と訴求対象）

逆L型（男性向け、経営者、ベテランサラリーマン対象）：平日19時～23時
土日8時から23時

ヨの字型（朝と昼にも訴求、女性向け、主婦・学生対象）：逆L型に、平日7
時～8時半、12時～13時を併せたもの

コの字型（昼間訴求なし、学生、若手サラリーマン対象）：ヨの字型に、平日
12時～13時を入れないもの

ほか　全日型（最も単価コストが安い）、曜日指定終日型（大売出し型）、フリ

ー スポットCM型（深夜に多いパターン）

テレビCMと「ちらし」広告の価格比較

（１）テレビ

CM料金 3000万円 / 6000万人（視聴者数）
= 0.5円 / 人

（２）ちらし

5-10円 / 枚 （6000万枚 例えば新聞の折込チラシ）

テレビCMの方が効率が良い（ちらしを10人が見る、あるいは10回見る
こと、と1回のTV視聴は等価）

コマーシャル1回 200～500万円（チラシ1枚10円の1/10の価格）

関西の視聴者：

2000万人

（10%で200万人）

新聞のチラシよりはるかに安価

C. コマーシャルと放送産業の営業ルール

視聴率

人口の30%：視聴率 関西では606万人に相当

シェア：他局との関係（スイッチONの中でのチャンネルごとの視聴比率）

A B C < M B S < K T V > Y T V > N H K > T V O



「東、阪、名、九……」

[コマーシャル料金額]

形式的には総務省に申請する。しかし実際の「市場価格」は実勢で決まる。

コマーシャル価格（ゴールデンタイムの場合）の例：

高視聴率（例、35%、野球の日本シリーズ、週末のナイター中継）

料金は60秒1回単価で最高数千万円にのぼる 場所の取り合い（交通、
不動産に類似）

すべて時価相場 CM枠（供給） スポンサー数（需要）

番組放送中に「事故」等により番組とくにCMが放送できなかった場合

コマーシャル料金の「3倍補償」がルール

放送局への損害が大きい

「事故」防止に最大の努力を払う

テレビコマーシャルの「経済規模」

上場企業の平均広告費：総売上の平均1%程度

特殊な業種（食品、薬品、化粧品、家庭用品など商品イメージを重視するもの）は9-30%にも

放送産業の規模

日本では「防衛費」と同程度に全広告費が推移してきた このうち40%程度が放送広告へ

「シェア拡大」が最重要課題

TV広告のパイは急激には増えない

VHSからUHFへ、そしてCATV、CS、BS、インターネットへ
動画像を通信（放送）するチャンネル（媒体）が増えても広告費は伸びない
新たな視聴習慣を創出できれば「媒体価値」が上がり「広告のパイ＝市場」
は拡大する

IV. 補足

A. 広告戦略と取引の実態

放送はご存じの通り、24時間という時間を扱う限界産業です。スポット収入は国際線運賃と全く同じ需給による変動相場価格をとります。スポットCMは番組の間に放映されるCMをSBと呼び、提供社が無い番組内で流れるCMをPTと呼びます。

タイム収入（番組提供収入）は不動産の取引と類似しています。ゴールデンタイムの視聴率が25%の番組は、いわば銀座4丁目となります。百貨店やホテルのビジネスにも似ています。

放送も、不動産業も旅行産業も、いずれも代理店制度で成り立っていますね。放送局やJR、JALに営業外勤がいるのはそのためです。航空会社は、客の少ないネパール行き便を満盃にしなければならないわけです。公益事業的で、第三次産業であるサービス業、運輸業、不動産業、ホテル業とは、いわば「時間と空間」を扱うサービスという意味では、業態が類似しています。また農業とも似ています。番組という田の開墾と有効利用が経営テーマです。畦道では、電車からたくさんの人が見てくれれば、看板が立ちますね。田んぼが番組提供、畦道がスポットです。

いずれの取引でも「カロリー」問題があります。郵政省届け出の正規価格から割引されます。超お化け番組では、逆に正規料金の数倍で取引されることもあります。通常は正規の30~40%で取引されます。また、関東、関西、中部、九州の順で、割引率は高くなります。また、同じ地域でもVHF局とUHF局でも異なります。

また、広告戦略上の「リーチとフリケンシー」の問題があります。広告戦略は訴求対象が商品の特性によって大きく変わります。

- * リーチとは広告を到達させる幅のこと、フリケンシーとは到達させる延べ回数のこと。
- * 新商品CMを280万人が、12回以上見ると、のべ3000万人になります。

ある会社が新商品を発売する。販売価格には5%の広告費が含まれている。それを全国で販売。20%の人口に訴求したい。そこで選択肢。人口の20%なら東京圏だけでいいが。いや分散しようか。個人の属性=年代、性別、職業、収入、生活内容を考慮します。

コストは視聴率1%あたり1万円にしないとペイしない。100円商品で5円、2000万人の1%は20万人、CM一回放映で商品認知度は経験上1%。ということは100回見せて20万人全員に訴求。これを10回やるか、10%の視聴率を稼ぐところで10回やるかの選択。いや全国ネットで遣ってみよう。と、まあこんな具合です。

また広告費は課税されないので3月期末には、イメージCMを会計操作のため打つことも多い。番組提供の戦略は、番組に惚れて乗る場合だけではない。一旦立ち退くと二度とその時間が取れないので、番組内容の如何にかかわらず提供し続ける。という場合など、色々な決定要素があります。

B. 制作の実態

プロダクションシステムですが、放送局の関連子会社との政略的な発注が行われることもあります。これには広告代理店との資本関係もからみますし、スポーツ番組制作であれば球団もからむという例もあります。球団は放送局とは同じ資本系列下にあります。T球団はH電鉄の親会社でH電鉄はA新聞とA局の株主という図式です。地方ではこれに地方紙が加わります。人の行き来、資本関係先からの出向制度などもあります。

芸術家の要素が映画、写真、演劇。物書きの要素が新聞、雑誌。これらをあわせた

放送産業は、50年前、当時のベンチャー事業として成立しました。

(雑感)

例えば朝日放送はバッファローズと共に近鉄資本(近鉄は近鉄グループ50数社の元締、関西財界の重鎮、そのまた金融保険系列もくっついてくる図式)が入っていますし、広告代理店はやはり系列の大広が扱います。またこの系列にはメディアアートという製作会社も絡みます。

大学に戻る前に、東京・初台にあるジュピターテレコムの子会社ジュピタープログラミングでCS局の社長をしていた経験がありまして、そこでは最初とまどいました。本社の社長はアメリカ人でAT&Tからきた全米最大のケーブル事業経験者、そして日本人スタッフの中樞は住友商事の人達ですから、スポーツ番組供給会社といっても放送業界のルールは通用しません。流通に重きを置きますから、「情感に訴えてこそ番組」なんていう制作演出能力は二の次です。「コンテンツの本質」とは何かということを考えさせられました。

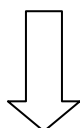
この点に元放送屋としては、ある種の疑念が湧く訳です。通信業界で言う「電送路」と「伝送路」は違うし、経営上で組織変更して経営の最適化を図ることは別として、「財」を運ぶという目線では「上と下」は一緒に論じられないのではないかと感じます。

このような例は、京大院でもありました。「情報流通基盤」をキーワードに構築した「デジタルシティ京都」という社会実験では、世の中にある「非均質な情報」を流通させようとした訳ですが、元来コンテンツとは「創造するものであって、世にあるものを流通させるもの」だけではない。「情報デザイン」の世界を垣間見ることで、「情報財」という新しい価値を見ました。

C. デジタル地上波時代の番組開発と営業開発戦略

《事業方針 = 映像制作プロダクション業務》

- ・ 映画制作のノウハウを活かす
- ・ ハイビジョンサイズでの撮影
- ・ 廉価なハイビジョンカメラを利用
- ・ 京都を中心に神戸、大阪で取材ロケ



《事業方針 = 映像配信とエージェント業務》

- ・映画だけでなく放送通信事業とも協業する
- ・デジタル地上波放送を視野に入れる
- ・東アジア方面、欧米で国際的な制作協業を行う
- ・マルチメディア映像の制作・開発・配信する
- ・「動画像データベース」を活用する
- ・「情報エージェント業務」を創始する
- ・「実写とCG = 動画」を専門に扱う

通信産業であるNTTデータと先日上京したおりの話
 当社ではコンテンツビジネスを進めており、制作ファンドの導入も計っているとのこと。この好例はTBS放映のソニー提供世界遺産です。表向きは「番組提供社」となっていますが、スポンサーが制作ファンドのパトロンなのです。この番組をマルチメディアにコンテンツを変化させて800%の収入を得たとのこと。

ただし、以下の図表では、A.コンテンツ化 マルチメディア変換 の段階です。まだ、B.高度情報化 という段階 には 至っていません。技術的には、研究段階ですが、まもなくその日がやってきます。(これには京大院で学んだ知見を使っています。)

では、そこでのビジネスの変化を見てみましょう。

TBS「世界遺産」の事業展開 と 映像ビジネスの今後の動向

一本ずつの単発、1サービスごとの単発で決済してゆかないで、「すべての流れ=システム」で決済して、マルチなチャンネルに流通させて収益を上げてゆく方法です。

従来の映像ビジネス		過去	支出費目	収入費目
(台本)フィクション 演出力、撮影技術	(出来事、事件) 地の利		著作権料支払 放映権料支払	
ロケ・撮影	取材・編集		制作費 支払	
上映	配信			配給収入

放送			ネット分配金	放送収入
~デジタル化~		現在		メディアミックス
原版保存	焼き増し		ライブラリー費用	番組販売収入
ネット配信	ストリーミング		圧縮費用	配信収入
DVD化			コピー費用	パッケージ再販
映像ビジネスの今後		未来		
=サービス開発=				
技術先行 ソニー、NTTデータ	政策主導 総務省、経産省		産業社会開発 求められる内容	制作者との協力 国際開発協調
情報デザイン 情報探索	情報流通 情報ネットワーク		パラダイム変換 による組織再編、 再構築	情報共有 国際ネットワーク
A .コンテンツのマルチメディア化			「情報流通基盤構築」	「高度通信網利用」
マルチメディア変換	番組のマルチメディア改変		マルチメディア制作費支出	マルチメディア版販売収入
	・2次利用によるVP、CMの制作		・役所、学校、遊園地、商店、企業向け素材	デジタル=素材の多彩な利用=付加価値
B .高度情報化			「探索型」	「著作権データ化」
データベース構築	番組の付加情報 検索サービス		・データ放送向け情報 ・WEB向け情報	検索サービス(3D情報含む)収入 - 「伝説」 放送終了後のコンテンツ
	過去の名作へのリンク		・双方向番組向けには	データ再販収入
	歴史的な背景の説明		・博,美,図書館向けには	アーカイブ収入
C .知的財産化	観光、生活情報も提示		・ロケ取材先向けには	著作権再利用収入

			・広告主向けには	
	ロケ地、出演者権利確保 スポーツ協会も含む	新たな視聴スタイル	・権利保有者向けには ・ライセンスホルダー向け	著作権管理手数料収入
知的財産権の信託			データベース構築費 支出	
《今後の金流》 制作ラインのプロモーション方式	「合理化」 ・映像 = データ ・版権の還元 ・知的財産信託	新たな媒体価値	「リスクヘッジ」 代行事業者利用 ・キャピタリスト ・ASP通信事業	「制作ファンド」 募集による基金 「マルチな収益」

この実現も、デジタル地上波放送システムのやり方次第。「新たな視聴習慣」を作ればメディアの産業的な価値があがります。こうなると「広告市場のパイ」が増えることになります。

そのためには「番組制作ファンド」を創設して、製作費の一部として供与して、著作権ビジネスと絡めて、放送素材の2次3次利用の版権を取るという戦略も大いに考えられます。これで制作サイドは、広告料の収入を期待 = 広告費だけの費用回収をにらんだ編成予算での制作作業ではなくなり、この「制作ファンド」は投資家だけでなく、広告主あるいは一般市民からも募る、という図式も想定できます。

D. 資料

少し参考に 三菱総研のHPから資料として拝借して、そこら辺を補足します。

[以下は三菱総合研究所 <http://www.mri.co.jp/SECTION/ipu.html> から引用]

MRI 三菱総合研究所

事業部案内

情報環境研究本部

グローバル化した 21 世紀社会では「情報」の持つ意義がこれまでも増して非常に重要なものになります。情報の活用は産業、社会はもちろんのこと個人の生活の局面にまで広くそして深く浸透して行くと予想されます。それは人間の生活をより豊かでゆとりのあるものにしますが、一方では、大規模化し相互に輻輳した多くの社会的・技術的問題を生むことも危惧されます。こうした問題を解決し、情報に囲まれた私たちの環境、すなわち情報環境を快適で実りあるものにするためには、高度な英知と経験を結集した多面的な観点からのアプローチによって、来るべき時代を正しい方向に基づいて創造して行かなければなりません。当本部では、新しい時代に重要な役割を果たす情報環境の構築のために、情報を取り巻く諸問題に対して「政策」、「技術」、「事業」の 3 つの異なる観点から問題解決を図り、お客様のさまざまなニーズに適合した解決策を提案致します。

政策的観点

情報通信技術や情報通信関連市場の最新動向を踏まえ、政策科学や経営科学の手法を用いて、地域社会における情報通信システムの普及や、ビジネス領域における新サービスの開発等のフィージビリティを評価・分析し、情報通信政策、情報戦略、市場創造等に関する提言、コンサルティングを行っています。

技術的観点

先進的・独創的情報技術の育成に関連する多くの国家プロジェクトを通じて、次世代の情報関連技術を幅広く研究開発しています。さらに、その技術をベースとして産業・社会・生活に役立つ情報技術の提案および高度な応用システムを社会や産業界に提供する事業を展開しています。

事業的観点

情報技術の活用によって組織の日々の事業推進をより効率的に実現するためのサービスを提供しています。iDCとASPの組み合わせで実現する安全かつ低コストでスケラブルなシステム、経営に関する諸情報をタイムリーに収集するインターネットアンケート調査、特許や知的財産の創造を支援する手法・パッケージの販売などが主なものです。

■情報通信政策部

情報通信政策部では、最新の技術動向や市場動向への的確な調査・分析に基づき、情報通信産業の振興政策や、情報通信システムの地域・市民への普及政策、民間企

業の情報通信 / IT事業戦略、および流通分野における情報化等の調査・研究、コンサルティング、実行支援などを行っています。

- 代表的なプロジェクト
- (1) バリアフリー志向情報システムの開発事業
 - (2) IT装備都市研究事業の支援
 - (3) IT産業、情報サービス産業の調査・分析
 - (4) ブロードバンドビジネス事業戦略の策定
 - (5) ユビキタス環境におけるビジネスモデル構築
 - (6) IP系新サービスのアプリケーション開発
 - (7) コンテンツビジネス、セキュリティビジネスの策定
 - (8) 流通の情報化に関する戦略策定、実証実験の支援

■情報技術研究部

情報技術研究部では、「先端的情報技術の実証研究」、「情報技術を普及させるための環境整備」、「情報技術を活用したテクノロジーソリューションの提供」を主な事業の柱として、関連する調査研究、コンサルティング、システム開発等の事業展開を行なっています。具体的には、国家プロジェクトや社会・産業システムに対して、情報技術的側面ならびに関連する社会ニーズを考慮した戦略的な研究開発、提言、サービスの提供等を行っています。

- 代表的なプロジェクト
- (1) 情報技術研究開発政策の調査
 - (2) ソフトウェア工学技術の研究開発
 - (3) 数理解析関連技術の研究開発
 - (4) OR関連手法によるシステム評価
 - (5) オープンソースの開発と普及支援
 - (6) 高度ネットワーク技術の研究開発
 - (7) 通信ネットワークに関する評価
 - (8) 情報セキュリティ技術の研究開発
 - (9) 先進情報技術応用システムの開発

■情報事業開発部

情報事業開発部では、当社の幅広い事業資源や情報通信技術を中心としたノウハウを横断的に活用し、「ナレッジマネジメント」、「eリサーチ」、「ネットワークビジネス」といった新しい情報事業の開発を行っています。知識創造ソフトウェアの販売並びに技術支援、インターネットアンケートを中心とするリサーチ事業、電子商取引ビジネス基盤の調査、eビジネス事業基盤としてのデータセンター事業、などを展開しています。

代表的なプロジェクト

- (1) 知識創造ソフトウェアの販売
- (2) 知識創造手法の研究と教育
- (3) インターネットリサーチ
- (4) マーケティング等に関する定点アンケート調査
- (5) インターネットデータセンター
 - ・ハウジングサービス
 - ・ミドルウェア / ASP提供サービス

*詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

Copyright(c) 2002-2003 Mitsubishi Research Institute, Inc.

[三菱総合研究所からの引用終了]

この資料のように情報基盤 = プラットホームの環境整備がなされれば、放送番組も「マルチメディアコンテンツ」となって「情報流通」されることとなります。

E. 最後に

放送の限界：

「編集」によるオリジナル情報の短縮・ねじ曲げ

例：近鉄の佐野投手のホームページ（1997 ごろ）

放送の原点：

「深夜ラジオ放送」

電話ですぐつながる。消費者が番組作成に関与

デジタル放送による大きな可能性
各種の応用 世の中を変える

町の小さい「ニュース」も放送できる
「街角特派員」しかし視聴率が上がらないと商売にならない

デジタル制作のコスト（増大）
コスト回収が問題
何か方法がないか（ pp. 12-13 の表）

放送

〔 広告だけでは困難かも。
「コンテンツ（特殊）」のサポート
「放送基金」（1口株主）（伝記投資）
番組作りに参加

ちなみに、イギリスの民放には制作費の半分は国から出ています。このため国家による民放の監視組織 I B A（Independent Broadcasting Authority）を置いています。このように、情報の「ユニバーサルアクセス」を国民の権利として請願する国ですから、上質の番組を供給できない所には免許取り消しが待っています。実際取り消された所もありました。

放送のあり方の論議は、その国民の意識とその国の歴史が大きく拘わってくる問題です。文化こそ「国力を測る尺度」であり「国民の財産」という観念です。放送を文化という尺度を計っています。その物差しに「情報」と言う概念が入ってくる時代になりました。情報社会と言われている現代も、やっと「情報文化の時代」に突入していく時なのではないでしょうか。