

3．ケーブルTV（CATV）と地域スポーツ振興

早川 武彦

はじめに

世界中の人々が注目したアテネ・オリンピック大会、わが国は金メダルラッシュで一気にスポーツへの関心が高まる結果となった。これまでの選手強化方針やシステムの改善（ナショナルトレーニングセンター設置、総合的な指導体制など）が実を結んだ結果と言われているが、それは、学校や企業だけに依存していた態勢から地域のスポーツクラブをも巻き込み、新たな活力を引き出したからだとも言える。だがあまりにメダルへ関心が向けられてしまうことで、オリンピック全体を見逃してしまった感もある。メディアの演出は輝きだけを追い、「ぜんぶやる」といいながらメダルシーンだけが繰り返され、他の多くの競技が省みられなかった。いつもながら、このメディアの一面的な報道姿勢は見逃せない。メダルラッシュを必要以上に演出し、複数チャンネルを有するNHKがどのチャンネルも同じシーンを繰り返す。せっかく高額な放映権料に対抗してNHKと民放が共同でジャパンコンソーシアムを立ち上げた（180億円で獲得）のである。放映プログラムも連携し共同で「ぜんぶやる」べきだった。¹ 莫大な放映権料を投入したのだから幅広い映像で、可能な限り競技全体を浮き彫りにすべきだろう。マイナーな競技に目が向かないところがマス・メディアの最大の死角である。オリンピック競技にしてなおマイナーな競技に目が向かないのであるから、ましてや地域スポーツなどは眼中にないのだろう。もしそうであるとするならこれは大きな間違いだ。スポーツが地元で根付いてこそトップスポーツは輝き、その価値は増すのである。²

権利ビジネスを手がけるIOCは巨額の収入源を放映権料に依存する。その額たるや2000 - 2004年間の大会で2,232万ドル(2500億円)、IOCの総

収入4,500万ドル(5000億円)の52%を占めている。³ テレビメディアはそれだけ人々にとっては有力な情報手段なのだ。このテレビメディアの力をエリートスポーツやビッグイベントだけでなく、身近なスポーツ活動にも目を向けることはできないか。これまで、テレビメディアは「地域・スポーツ」に余り関心を示していなかった。だがその可能性はないのか。インターネットやブロードバンドなどの簡単な双方向通信手段が日常化しつつある社会。それにふさわしい「地域メディア」と「地域・スポーツ」の有機的な関係があっていいはずだ。またそれはテレビメディアにとっても地域との関係を豊かにする有力な方法になるのではないだろうか。

そこで以下では、通信情報イノベーションが加速し、テレビ放送が多チャンネル化し、無料放送から有料放送へ徐々に視聴者の関心が移行し始めている状況下で、これまでコミュニティ放送として立ち上がったケーブルテレビ局が、その役割や機能に着目し、地域スポーツの情報活性化を促し、地域スポーツの振興に大きな役割を演じることが可能かどうかを検討してみたい。

まず、わが国の情報通信事業におけるCATVの現状について、情報通信白書や先行研究をもとに確認する。次に、CATV局の自主放送Ch.に関する位置づけとスポーツ番組の取り扱いについて聞き取り調査をもとに分析する。そして最後に、CATVが地域スポーツ振興に如何なる関わりが可能であるのか、その問題点と課題を提示する。

検討に当たって、実際にCATV局に聞き取り調査を実施した。対象CATV局は、宮崎ケーブルテレビ(MCN)、中国ケーブルビジョン(CCV)、日野ケーブルテレビ、八王子テレメディア(HTM)、近江ケーブルネットワークHOT!TV、滋賀ケーブルネットワーク(SCN)である。また番組内容分

析は、これらの局以外のものは各局 web 上のホームページに示された番組表を参考にした。

・わが国の情報通信・放送界の動き

現在わが国では、ブロードバンド、モバイル、デジタル放送、情報端末の進展が好循環をもたらし、「いつでも、どこでも、何でも、誰でも」がネットワークに接続し、情報の自在なやりとりを行うことができるユビキタスネットワークが実現に向かいつつある。⁴

これは、2001 年 1 月、「高度情報通信ネットワーク社会形成基本法(IT基本法)」に基づき、「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部(IT戦略本部)」を設置し、我が国が 5 年以内に世界最先端のIT国家となることを目指す「e-Japan戦略」の策定にはじまる国家プロジェクトの推進である。⁵ 同プロジェクトは、2001 年 3 月、「e-Japan重点計画」を、ついで翌年 6 月、「e-Japan2002 プログラム」を策定した。その「重点政策 5 分野」の一つが「世界最高水準の高度通信情報ネットワーク社会の形成」である。これは、「高速通信ネットワーク」をめざし、「CATVインターネット」を普及させるとともに「放送のデジタル化」を促進する。つまり「通信・放送の融合」を加速させるものである。今後、CSデジタル放送とCATVはその開発と普及に拍車がかかることになる。

このデジタル化とインターネットによるブロードバンド化の促進は、情報の双方向化をベースに「通信と放送の融合」を図るもので、これまであまり注目されていなかったケーブルTV局に目が向けられ始めるようになった。だが同時に、地上波の地方民放TV局にとっては非常に厳しい事態を招くことになる。(図表 1)⁶

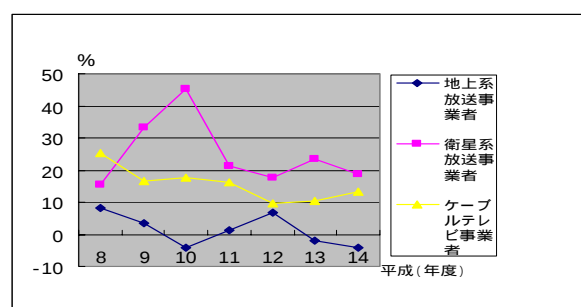
地方民放局は、「ローカル番組の制作」を大いに期待されていたのだが、経営問題から 1960 年代には「在京キー局」との系列下(ネットワーク化)に走り、「ローカル番組の制作熱意がどんどん後退」している⁷。この傾向は今日まで続いており、マス・メディアの「集中排除原則」を見直し、

「大型合併」化が加速している。この規制緩和はわが国に限った話ではない。欧米諸国でもこの分野のグローバル化の伸展で規制緩和が行われている。例えば、アメリカではメディア王R.Murdochのメディア買収、新聞(「ボストン・ヘラルド」「ニューヨーク・ポスト」など)、テレビ(FOX、Chris Craft所有 10 局)などに顕著である。⁸

民放局の経営は基本的にはスポンサー依存であり、不況下では収入減とならざるを得ない。地方局にとってはさらに厳しさを増す。その上、デジタル化へのインフラ整備に巨額を投ずることになるだけに、「ローカル番組」制作を手がけることは一層難しくなる。つまりローカル番組は、視聴率がとれず、作れない(テレビ宮崎制作局)状況である。⁹

これに対してケーブルTV局は、大半が新興メディアであり、都市型の多チャンネル化(1987 年)やスペース・ケーブルネット(1989 年)活用によってさらに機能向上図った。このためのインフラ整備で、未だ初期投資を回収できる状況ではない¹⁰が、放送と通信の融合への対応が可能となった。そこで契約者数を拡大し、収益をあげる条件が拡大し、地域に密着したメディアとしての位置づけに期待が寄せられている。

(図表 1) 放送事業の売上高の推移

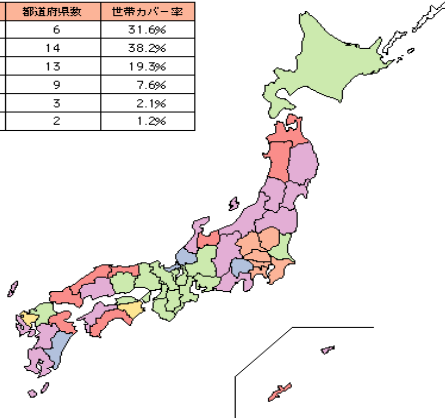


現在、地方民間放送局の各県別可視可能なチャンネル数は、都道府県別全国平均(平成 15 年度末)で見ると、首都・大都市圏が 5 ~ 6 チャンネル(70%)擁し、4 チャンネルが 20%で 3 チャンネル以下の地域も 10%強ある。(図表 2)¹¹これら民間地上波チャンネル数の少ない地域は、ケーブルTVによる多チャンネルカバーが求められている。

(図表 2)地上テレビジョン放送サービスの世帯カバー率

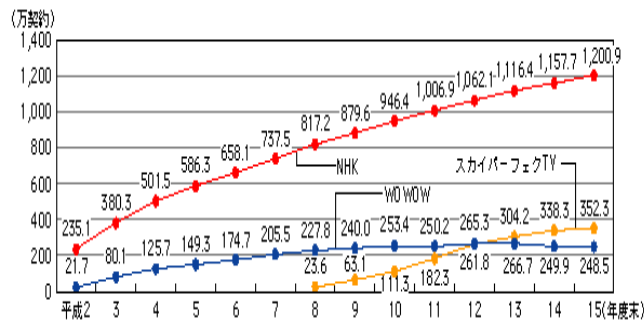
(参考) 地上テレビジョン放送サービスの世帯カバー率※

視聴可能なチャンネル数	都道府県数	世帯カバー率
6チャンネル	6	31.69%
5チャンネル	14	38.29%
4チャンネル	13	19.39%
3チャンネル	9	7.69%
2チャンネル	3	2.19%
1チャンネル	2	1.29%



※ 世帯カバー率は、総務省「住民基本台帳」(平成14年度末)を基に算出

(図表 3) 有料放送契約者数の推移



・CATVの現状

1. 再送信・自主放送事業から放送と通信の融合へ

ケーブルTVの立ち上がりは1955年と以外に早かった。山間で電波が届かない群馬県伊香保温泉が山上のアンテナから各旅館にケーブルを引き込んだことに始まった。いわば難視聴地域における共同受信施設として再送信に導入されたが、その後63年には都市部の高層ビルによる難視聴地域にも広がった。また同年には、再送信ケーブルTVの空きチャンネルに着目し、地域のコミュニティ情報を放映する試みが、岐阜県郡上八幡で始まった。自主放送・コミュニティー・チャンネルの出現である。

その後84年衛星放送(BS)が、89年には通信

衛星(CS)が開始されこれらをケーブルTVに利用したスペース・ケーブルネットによって多チャンネル化を可能にし、地域の多チャンネル化が一気に進んだ。「地上放送と若干のコミュニティ番組だけがケーブルテレビ」という時代は終了した。¹²

さらに、「e-Japan戦略」に沿って光ファイバーケーブルの敷設で双方向通信や大容量データ・映像の送信が可能となり、インターネットやブロードバンドを用いた通信と放送の融合が進んでいる。すでにアメリカでは1999年、通信大手AOLと巨大総合メディアTime Warnerが合併したことで知られている。また、長距離通信会社AT&TもケーブルTV最大手(MSO)のTCIを買収し、巨大複合メディアが相次いで誕生をみた。しかし、買収したケーブルTV会社が旧式の伝送網だったため、ブロードバンド対応への切り替えが巨額を要することになり、数年後には身売りする羽目に陥った。

¹³ これはケーブルテレビが本来の目的以外で企業戦略の材料に使われたためであり、地域とかけ離れた存在が如何に意味のないことであることを示している。このことも他山の石としてしっかり見据えておかなければならない。

情報通信技術の革新、デジタル化による放送と通信の融合に向けた国家戦略が始まり、新たなインフラ整備などそれなりの資金が必要となる。グローバル化が進み、世界の情報通信業界が目まぐるしく統合・再編を繰り返す状況下にあって、これまでのような国内的な規制は通用しなくなってきた。世界に伍していくために国内業界も直接、間接を問わず再編を余儀なくされる。小規模局はスケールメリットの論理によって緩やかではあるが、統合・再編に向かい、これまで地方局やケーブルTV局は、地域に限定した「地元事業者要件」として地域外企業による所有を戒められてきたが、1993年からなし崩しの規制緩和の波にさらされた。この規制は、「マス・メディアの集中排除」によって情報の公平性や多様性を確保することにあったが、「情報の公平性より、経営の合理性」に舵を切ったのである。¹⁴

こうして情報通信と放送が融合する時代にあっ

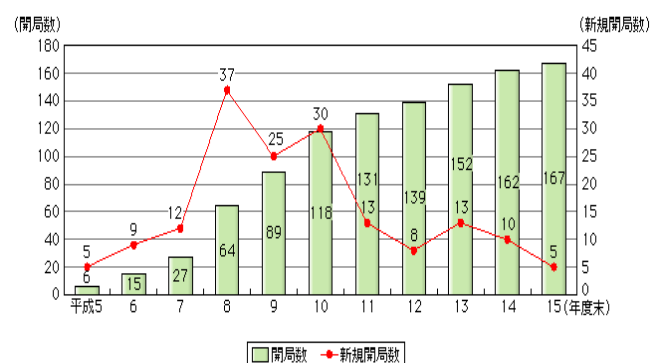
て、多メディア・多チャンネル化は有料化を必然化させている。有料化への流れは、NHKは当初からだが、BS、CS視聴ニーズが高まり、契約世帯・者数も右肩上がり（図表 3）¹⁵ になっている。その上ケーブルTVは、インターネットやブロードバンド接続をもパッケージ化していることで加入者もさらに増加している。今後も拡大傾向にあるだけに、地域との密着度は一層強まり、地域との関係が深くなる。有料加入者が拡大し、経営基盤が契約料で賄えるだけに、NHK同様、地域におけるCATVの強さはこれまでの地上波民放局¹⁶ にはない存在感を示すことになるであろう。¹⁷

2．自主放送の取り組み

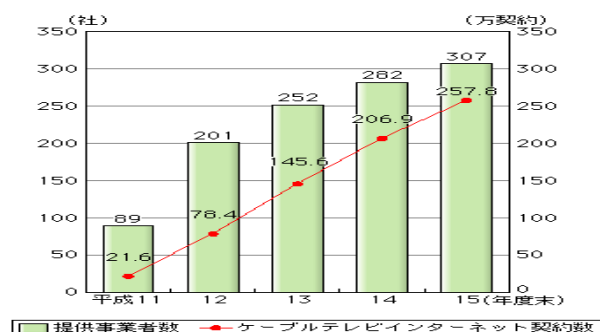
自主放送の取り組みの善し悪しは、予算やスタッフなど資金と人材による「制作力」に規定される。それはすでに見たようにその局の経営戦略に関わる。事業体である以上、利益の追求をめざし、可能な限り収益志向をとらざるを得ない。そのために電気通信事業重視にシフトし、フルサービス化に向かうのは必然でもあろう。しかしそこだけがクローズアップされると、地域像が薄らぐ可能性がでてくる。CATV が地域との共生イメージを薄めてしまえば局の制作スタンスは、積極的創造的でなくなり、情報も待ち状態となる。結果的に地域情報はネットワーク化されないまま面白い情報コンテンツで終わってしまう。

地域情報を独自放送として番組化するには、経営面だけでなく番組制作に関わる姿勢が問題となるが、現状ではその積極さが見られない。それは以下に見るような経営戦略と番組作りに現れている。まず経営面を見てみよう。ケーブルTV局の増加はほぼ頭打ちの状態（図表 4）¹⁸ であり、放送と通信を融合した態勢（図表 5）¹⁹ が整いつつある。この傾向は、地域に密着した映像を制作し、放映していくことにややもするとブレーキを掛けることになる。地域よりも、世界と繋がることを最優先するインターネットやブロードバンドで契約者を獲得する方がコストはかからない。番組は

（図表 4）コミュニティ放送の開局数の推移



（図表 5）ケーブルテレビインターネット提供事業者数と契約数の推移



広域化された情報に頼り、地元情報や独自の映像番組をそれほど制作する必要がない。実際、都市部のCATV局（八王子テレメディア、日野ケーブルテレビなど）はこうした戦略をとり、制作経費を削減し収益を確保している。これらの局の制作スタッフはアルバイトも含めて4、5名である。この問題は少々複雑で困難を伴うが、これを克服していく方策を探る必要がある。

だが都市部以外では地元を意識し、地域密着への意向が強い。今回調査した宮崎ケーブルテレビ（MCN）、滋賀ケーブルネットワーク（SCN）や近江八幡ケーブルネットワーク（HOT!TV）では、地域情報・映像制作を重視している。その自主番組制作の中身は、地域情報として行政の広報、地域イベント・サークル活動、ショッピング、暮らしと健康など、他の多くのケーブルTV局と基本的には同じ組み立てとなっているが、それぞれの特色を生かす取り組みが特集や番組制作で試みられている。しかし自主番組内容は、全体的にはまだまだ「情報伝達」の域をでていないものが多く、

イベント中継やドキュメンタリーなど地域住民との相互関係を生み出す番組とはなっていない。(以

下の番組表参照) その最大の要因が制作費とスタッフ不足にあるようだ。

番組表：日野ケーブルテレビの番組表(2004年7月第2週)

時間	分	月	火	水	木	金	土	日		3	情報BOX		
8:00	0	0	ウィークリーひの						13:00	情報BOX	ぼくのおちゃん ワン	情報BOX	
	20	5	これが地上波デジタルだ！						14:00	MALL OF TV		たくさんのおっぱいの命	
	30	0	みんなおいでよ！ピカピカ9										
9:00	0	TVショッピング						15:00	サイエンス・チャンネル				
	03	多摩のお医者さん & 情報BOX						16:00					
								17:00					
							18:00						
10:00	0	0	オークローン・ワールドブリッジ						19:00	00	ウィークリーひの		
	03	実践女子学園TV講座						25		これが地上波デジタルだ！			
	0							30		はびねすくらぶ			
11:00	0	0	TVショッピング						20:00	スミダ地区	どきどきわくわくお金の話		
	03	0	みんなおいでよ！ピカピカ9						30				
	12:00	0	0	ウィークリーひの						22:00	00	情報BOX	
02		5	これが地上波デジタルだ！						30	55	ウィークリーひの		
0								00	これが地上波デジタルだ！				
03								00	みんなおいでよ！ピカピカ9				
0								30	オークローン・ワールドブリッジ				

3. スポーツ番組制作

地域情報や地域番組制作の態勢について、各局の制作現場はまだまだ厳しい状況にあるが、その中でスポーツ番組の制作がどのように取り扱われているか、いくつか特徴的なものを見ておこう。

滋賀ケーブルネットワーク(SCN)は、毎朝8時台に1時間番組として「スーパーゲートボール:ゲートボールファン待望の1時間」を放映している。高齢者やゲートボール関係者にとっては人気番組である。しかしこれ以外にスポーツ番組を制作しようとしてもスタッフが少なく、地域から寄せられる情報に対応しきれない。なんとか地元企業のバレーボールチーム(東レアローズ)の応援番組を取り扱うのが精一杯のようだ。このチームは日本代表の大山加奈選手を擁していることから、オフシーズンのバレーボール教室や選手のプロフィール紹介、さらには他のメディアでは未公開の練習風景などを番組化している。ちなみに

SCNの制作スタッフは6名である。スタッフや財政が許せば、地元スポーツ番組で取り上げたいものは色々ある。草津市にある立命館大学の「サービス・マネジメント・インスティテュート」や、びわこ成蹊スポーツ大学との情報交流・提携などもその候補だという。

同じような問題を近江八幡ケーブルネットワーク(HOT!TV)も抱えている。ここではSCN以上に地元番組に力を入れている。地域の小学校の運動会はすべて番組にする。また体協などのスポーツ団体と共同で、さまざまなスポーツ活動への参加を呼びかける番組も手がける。これらは、行政とタイアップした町作りの一環として位置づけており、素朴ではあっても生の情報を提供することで視聴者や市民との一体感を得ることを狙っている。スポーツ活動をどれだけ長時間にわたって継続できるかを他市と競う「チャレンジディー」(5月)「近江八幡駅伝競走」(1月)「ワンデーマーチ」(3月)「水郷の里マラソン」(11月)な

ど特集番組を制作しているが、中・高生のスポーツ活動はほんの僅かでしかない。スタッフが足りないため、以前4名だったスタッフを8名に増やしてもなお人員が不足している、という。

同時に番組ができないもう一つ重要な問題がある。それは報道の権利に関わる規制である。例えば高校野球の放映は県予選においても規制が掛けられており、3分以内の紹介程度の報道しかできない。先の企業バレーボールにしても日本リーグが他局と契約していることから、いくら地元とはいえ、厳しい制約があり、番組として流せないのが実情である。ただし、番組として流せないとは言え、日々の練習や練習試合、他局が捉えないアングルや情景（地元チームの応援、チーム密着映像など）などの収録は、他局が貴重な映像として求めてくることもあり、コンテンツとしてその価値が認められている。

規制問題があるとは言え、こうした問題をうまくクリアーしているケースもある。例えば八王子テレメディア（HTM）は、高校野球の地区予選を会場となる八王子市民球場開催に限り放映している。準決勝くらいからはNHKが放映するし、他のメディアも扱うことがあるが、ごく限られた地域の試合（西東京大会予選）として約2週間ケーブルTVが取り組んでいる例である。これはかなり反応があり、再放送の要望が強いこともあって、日野ケーブルTVも今年からHTMと共同で放映することになった。

スポーツ番組は地域の活性化にさまざまな効果をもたらしている。HOT!TVは、数少ない中学生の野球大会を追った。近畿大会へ勝ち進んだ地元中学校は翌年には部員が6名しか残らず、廃部の危機にあった。しかし大会を報道したことで、翌年には多くの部員を迎えることができ、野球への関心を高めることになった。これは、野球部の廃部解消に役でただけでなく、中学校や地域が活力を生み出すことに繋がった地域番組の好例であり、メディアの地域貢献を示すもの。野球部員の輝かしい活動をメディアが情報発信することで初めて地域・住民がその状況を理解でき、情報を共

有化することで新たな状況を生み出した。

些細な問題のように思えて、こうした情報や映像の与える影響は小さくない。地域のスポーツ活動への普及と誘いも、単なる情報提供にとどまらない。やはりHOT!TVの試みだが、年間で市体協全体のPRを含めた情報番組を作成し、毎月第3週に一週間放映している。この作成に当たっては各協会側に自作の番組制作を課している。しかし工夫がなく、マンネリ化したものであれば取り上げない。協会側が本当に市民に呼びかけられる内容であるかどうかを局側がチェックしている。あるいは、野球連盟の審判員に撮影技術を伝授し、さらに編集方法も教え、自分たちの視点で映像制作を試みることも行われている。

これらは、常に組織活動の点検、見直し、改善や他者への視線を配慮することを求めている。また放送局側にとっても少ないスタッフでもスポーツ組織や地域と共同で自主制作が可能なことを示している。放送局、地域、スポーツ組織それぞれにメリットが得られる新たな取り組みである。

・CATVはスポーツ振興に如何に関わりうるか？

当面、インフラ（デジタル化整備）に財政的負担がかかるが、地域密着を標榜するCATVは本来的な役割を担わざるを得ない。こうした点からCATVの地域スポーツ振興に関わるコンテンツ開発は大いに期待される。

その理由は：

地域スポーツ活動のコミュニティ性＝メディア性、
女性・高齢者のスポーツ関心への可能性、
「ケーブルテレビ」への市場的関心（新たな余暇活動市場）
加入率（50.1％）の増加傾向、
行政支援（総合型地域スポーツクラブの推進）とシンクロ、
地域スポーツ団体とのコラボレーション、
スポーツイベントの創出、

ケーブル TV、スポーツ組織、行政、市民の
相互交流・共同の可能性、にある。

以下これらをもう少し詳しく見てみたい。

経営面で通信と放送の融合傾向は一層進んでいくが、CATV 本来のアイデンティティは地域密着にあることには代わりない。HOT! TV が 2004 年 1 月に行ったテレビ視聴に関するアンケートからも、地域情報の必要性や有効性が読みとれ、自分たちの身近なメディアとして認知してきている。

まず、地域スポーツ活動のコミュニティ性である。スポーツにはさまざまな価値が内包されている。日常的なスポーツは、個々人の健康やストレス解消、技術の向上、仲間づくりなどが、組織的な試合や大会になれば、地域意識の昂揚や地域の宣伝そして経済的効果など生活の様々な局面で関わりを持っている。しかもそれが人々の話題となることから、地域スポーツそれ自体がコミュニティのメディアとなっている。この機能を活性化させるために CATV の関わりが求められる。

ところが、これまでテレビ局、スポーツ組織、市民それぞれがこのことを意識し、理解をしていない。聞き込み調査では、各局いずれもそれは単なる「一情報」にすぎないと見ている。日野ケーブル TV、HTM など高校野球を扱い、CCV、HOT!TV や SCN が地域のスポーツ行事を取り上げ始めているが、その番組が TV 局、スポーツ組織、市民それぞれにとって面白いものとなっているかどうかの確認ができておらず、情報の双方向性が意識されていない。

あるいは CCV、SCN、HOT!TV などは、地域で行われるスポーツ大会を取り扱いたくても他メディア(放映権取得)との関係から断念しており、それを可能にする努力が見られず、方法が見いだせない。地域スポーツのメリットは評価しつつもまだ積極的な対応には至っていない。これはスポーツ組織や市民においても同様のことが言える。いまは「地域密着コンテンツ」として、その萌芽的レベルにとどまっている。

テレビや地域生活に関心の高い女性や高齢者は、まだそれほどスポーツへの関心が高いわけで

はない。しかし視聴時間は男性や他の年代層より 1 時間強(1 日平均)も多い。これらの人々に魅力あるスポーツ番組を制作・提供できればかなり面白い反応が期待できる。またその必要性もある。問題は、行政、スポーツ組織、市民とも関わり、地域でのスポーツ活動に対する評価である。で見たように、スポーツ活動は身近なメディアとして人々を結びつける機能を持っている。身近なスポーツとして女性や高齢者の活動を面白く引き出せるよう、テレビ局・スポーツ組織・地域などで検討していくことである。宮崎 CATV など「スポーツのコミュニティ性」理解をかなり深めており、現在それを模索している。

こうした認識がなされ始める中で、ケーブルテレビへの市場は関心が高く新たな余暇市場として注目を浴びてきている。これは通信との融合に大きな期待が寄せられているからであり、地上波民放局以上に地域密着メディアとして期待がもてる状況下にある。

また CATV は現在加入率 50%であるから、まだまだ普及への期待がもてる。

これらの条件をふまえ、CATV の地域スポーツへの可能性に期待されることは、

地域スポーツに対する行政が取り組んでいる総合型地域スポーツクラブ推進計画とシンクロすることであり、

地域スポーツ団体やサークルとのコラボレーションによる

地域スポーツイベントの開催や推進を進め、
独自映像制作に共同で取り組み、それぞれが利益を得られるようにすることである。

以上、全体的なまとめとして聞き込み調査した各局の反応は、地域スポーツ活動への関心は、地域のおかれた環境によって温度差はある。しかし、将来的に「地域スポーツのメディア性」に関心を寄せる可能性は高い。そして地域・行政・スポーツ組織と相互交流・協力を深めることで、地域のスポーツ振興を軸に、それぞれが利益を生み出す可能性を秘めていることが読みとれる。

< 参考資料 >

- ・総務省『平成15年度 情報通信白書』
- ・総務省「住民基本台帳に基づく人口・人口動態及び世帯数」(平成15年3月31日現在)
- ・IT戦略本部『e-Japan 重点計画—高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する重点計画—』平成13年3月
- ・『レジャー白書2003』財団法人 社会経済生産性本部、2003
- ・『余暇・レジャー・総合統計年報 2004年版』生活情報センター、2004
- ・『情報メディア2004』電通総研編、ダイヤモンド社、2003
- ・鈴木健二『地方テレビ局は生き残れるか デジタル化で揺らぐ「集中排除原則」』、日本評論社、2004
- ・西正、野村敦子『図解 ケーブルテレビのすべて』東洋経済新報社、2002
- ・羽鳥光俊監修『コミュニティメディア CATV の可能性 - 地域密着生活情報システム - 』ぎょうせい、2000
- ・西垣通『マルチメディア』岩波新書 1994
- ・『デジタル時代のケーブルテレビ - デジタル放送から未来ネットワークに向けて - 』NHK 受信技術センター、2002
- ・中野佐知子、照井大輔「地域情報に関する意識と行動1」『放送研究と調査』2004.7
- ・Bruce M. Owen, The Internet Challenge to Television, Harvard University Press, 1999
- ・Richard Aggression, The Transnational Media Corporation; Global Messages and Free Market Competition, Lawrence Erlbaum Associates, 1997

注

- ¹ 日本テレビの田中晃・編集部長は「民放同士が互いに規制せず関心が高い競技は同時間でも中継する2波出しなど、スポーツは見てこそそのもの、と改めて視聴者に訴えた」(『朝日新聞』夕刊、2004.8.31付け)
- ² 杉本良夫は「なぜ豪州の野球は強いのか」それは「地域スポーツの裾野の広さ」にあるとアテネ・オ

リンピックでの日本野球の2連敗を分析している。
(『朝日新聞』夕刊、20004.9.1 付け)

³

http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp

⁴

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h16/index.html>

⁵

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h13/index.html>

⁶ 前掲、4に同じ

⁷ 鈴木健二『地方テレビ局は生き残れるか』日本評論社、2004, p.22

⁸ 参照。早川武彦「テレビの放映権高騰と放送・通信業界の再編」『研究年報2000』一橋大学スポーツ科学研究室、2000、及び、「メガ・メディアの崩壊と欧州サッカークラブの財政的危機」『一橋大学スポーツ研究』Vol.22、同上、2003。

⁹ 平成13年度の放送事業売上高は衛星放送とケーブルTV事業者がそれぞれ、対前年度比、23.5%、10.4%増であるのに対して、地上波民放局授業者は1.9%減である。(『平成15年度版情報通信白書』, p.178)

¹⁰ ケーブルテレビ事業者で単年度黒字事業者の割合は68.8%、累積黒字の事業者の割合は28.3%で経営状況は改善傾向にある。(前掲、p.178)

とは言え、現状ではまだ黒字経営になっている局は少なく各ケーブルTV局の経営戦略は「独自の番組制作」よりも「インターネット・ブロードバンド事業」にシフトしていることも見ておかねばならない。(日野ケーブルテレビ、八王子テレメディアなど)

¹¹ 『平成15年度版情報通信白書』から作成

¹² 吉崎正弘「CATV業界における放送と通信の融合」『コミュニティメディア CATVの可能性』羽鳥光俊監修、ぎょうせい、2000

¹³ 早川、前掲参照

¹⁴ ここでは、通信・放送などの情報の公平性を確保することが必要であることを確認するに止め、この問題に触れないことにする。(「今後のケーブルテレビのあるべき姿」電気通信審議会 答申、平成13年5月)

¹⁵

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h15/index.html>

¹⁶ 地上波民放局は財政基盤をスポンサーに依存していることから今後の見通しが立て難くデジタル化に移行する上で、危機感を募らせている。(鈴木健二、前掲)

¹⁷ 前掲、注12に同じ。

¹⁸ 同上

¹⁹ 同上