

# ブロードバンド時代のコンテンツビジネス創出

平成 16 年 3 月

財団法人 中部産業活性化センター

## はじめに

F T T Hをはじめとした通信のブロードバンド化と地上デジタル放送の開始等に伴い、企業だけでなく家庭にもデジタルネットワークが浸透し、生活様式の変化がおきはじめています。さらに「manga」や「anime」といった日本のコンテンツが海外で高く評価され、コンテンツビジネスが国際競争力を持った成長産業として期待されるようになってきています。しかし、地域レベルでのコンテンツビジネスの将来像については、不透明なままとなっています。デジタル化とネットワーク化によって生み出されたビジネスチャンスが、ブロードバンド化によってさらに市場を拡大していくためには、生活の中の様々な視点から魅力があると評価される「コンテンツ」の創出が必要不可欠となっています。

そこで本調査では、ブロードバンド時代を担う新しいメディアの動向とともにそこで提供されるコンテンツの制作、流通・配信等の様々なコンテンツビジネスの実態、新産業としてのコンテンツビジネスの実態と支援制度、ブロードバンド時代における生活ニーズ等を、既往資料だけでなく、ヒアリングやアンケート調査によって最新の動向を把握しました。また、地域のコンテンツ事業者によるワーキング・グループを組織し、検討を行いました。その上で、ブロードバンド時代の新産業創出のあり方についての諸課題を明らかにし、コンテンツビジネスの育成・支援の方向性を提案しました。

本報告書が、中部地域の企業や関係機関の皆様方に、多少なりともお役に立つことができれば幸いと存じます。

本報告書を取りまとめるにあたっては、東京大学名誉教授 石井威望 先生にアドバイスをいただきました。また、ワーキングメンバーのみなさまには多大なご尽力を賜りました。ここに記して、深く感謝を表す次第であります。

なお、ヒアリング調査に快く協力いただいた企業や関係機関の皆様、この場をお借りして厚くお礼申し上げます。

平成 16 年 3 月

財団法人 中部産業活性化センター

さらに、コンテンツ関係のワーキング・グループを組織し、4回の会合を実施

【ワーキング・グループメンバー】

アドバイザー	慶應義塾大学大学院 政策メディア研究科研究員 チャイルド・リサーチ・ネット 研究員	河村 智洋 氏
メンバー	(株)エイ・ワークス 代表取締役	赤崎 まき子 氏
〃	アルケメディア(株) 代表取締役	歌代 和男 氏
〃	映像塾・映像文化研究所 代表	後藤 幸一 氏
〃	デジタルマジック(株) 代表取締役	行木 修 氏
〃	(有)ステップクリエイティブ 代表取締役	花木 克己 氏
〃	(株)アドホック 代表取締役	藤井 則次 氏
〃	ナカシャクリエイティブ(株) 企画開発室マネージャー	堀田 敬志 氏
〃	(株)中電シーティーアイ 主幹	満岡 耕造 氏
〃	中部マルチメディアコンソーシアム 会長	山上 正視 氏
〃	(財)中部産業活性化センター 事業部長	足立 富士雄
〃	(株)産業立地研究所 主任研究員	前沢 敏只
〃	(株)産業立地研究所 研究員	関 佳昭

(順不同)

本調査では、以下の方々にヒアリング調査を実施

(現職)(株)博報堂DYメディアパートナーズ メディアマーケティング局長	中村 博 氏
(当時)(株)博報堂 メディア・カンパニー メディアマーケティング局 局長	
スターキャット・ケーブルネットワーク(株) 常務取締役 企画調査室室長	加藤 篤次 氏
三菱商事(株) 中部支社 事業開発部 通信・カード事業チームリーダー	大月 正弘 氏
三井物産(株)中部支社 情報産業部 部長	山本 純一郎 氏
三井物産(株)中部支社 情報産業部 IT事業開発営業部 営業部長	斉藤 仁 氏
松下電器産業(株) エネルギーグループ 総括部長	宮田 敦志 氏
(株)日立製作所 システム開発研究所 横浜ラボラトリ 部長	北井 克佳 氏
モバイル放送(株) 事業推進部 事業戦略担当グループ マネージャー	安藤 恵子 氏
経済産業省中部経済産業局 産業企画部情報政策課 情報政策係長	田中 陽一 氏
総務省東海総合通信局 情報通信部 情報通信振興課 課長	吉田 昌人 氏
総務省東海総合通信局 情報通信部 情報通信振興課 企画監理官	大平 和輝 氏

(順不同)

## <目 次>

調査結果の概要.....	1
第1章　ブロードバンド化の主な動向 .....	3
1-1.　　ADSL、FTTH .....	3
1-2.　　テレビ放送（地上デジタル放送） .....	8
1-3.　　携帯端末 .....	14
第2章　新産業としてのコンテンツビジネスの実態と支援制度 .....	19
2-1.　　コンテンツビジネスの実態 .....	19
2-2.　　コンテンツビジネスへの支援策 .....	32
第3章　ブロードバンド時代における生活ニーズ .....	35
3-1.　　アンケートの実施方法・回答者の属性 .....	35
3-2.　　ブロードバンドの利用状況と理想像 .....	37
3-3.　　ニーズの高い地域情報のコンテンツ・サービス .....	42
第4章　ブロードバンド時代のコンテンツ産業創出に向けて .....	51
4-1.　　コンテンツビジネス創出のあり方 .....	51
4-2.　　コンテンツ産業創出に向けての今後の取り組み .....	56
参 考 資 料.....	64
参考資料1　　関連用語集 .....	67
参考資料2　　コンテンツ事業者向けの各種支援策 .....	79
参考資料3　　アンケート設問項目 .....	97

# 調査結果の概要

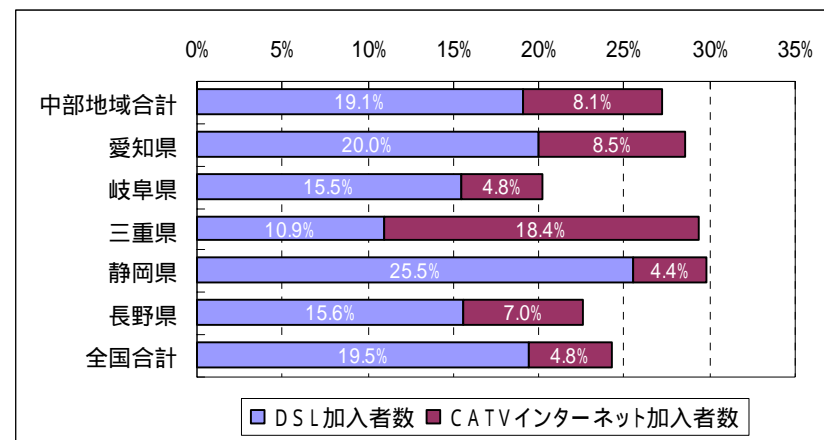
2004.3

財団法人中部産業活性化センター

## 第1章 ブロードバンド化の主な動向

- 国内のコンテンツ市場は、映像系コンテンツを中心としたパッケージコンテンツを核として、約2.1兆円の市場規模で近年着実に増加傾向、携帯電話向けコンテンツが大きな増加
- 全国のADSLとFTTH等ブロードバンド加入件数は、2003年5月に1,000万を突破し、11月末で約1,300万を超えた。中部地域では27%の世帯普及率
- ブロードバンドの普及によって、音楽、3D、動画などのリッチコンテンツが増加
- 放送用コンテンツの二次利用・三次利用を促進し、コンテンツ流通の見本市を作り、テレビ局で眠っているコンテンツ流通の促進の必要性
- モバイル放送による衛星デジタル放送、携帯電話では3Gへの移行、新たな付加サービス開発で、モバイルでもリッチコンテンツ化が進む

図表-1 中部地域でのブロードバンドサービスの世帯普及率(平成15年10月現在)



資料：総務省東海総合通信局、信越総合通信局、住民基本台帳

図表-2 デジタルコンテンツの市場規模(億円、%)

	2000年推計	2003年予測	構成比	平均成長率
パッケージ	13,670	16,011	70.3%	105.4%
ネットワーク	2,678	3,166	13.9%	105.7%
映像系	0	112	0.5%	589.5%
音楽系	351	422	1.9%	106.3%
ゲーム系	9	225	1.0%	292.4%
出版・情報系	2,318	2,407	10.6%	101.3%
携帯電話向けコンテンツ	448	2,170	9.5%	169.2%
映像系	65	260	1.1%	158.7%
音楽系	134	1,085	4.8%	200.8%
ゲーム系	26	329	1.4%	233.0%
出版・情報系	223	496	2.2%	130.5%
デジタル放送コンテンツ	1,071	1,437	6.3%	110.3%
合計	17,866	22,783	100.0%	108.4%

資料：(財) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2003」

## 第2章 新産業としてのコンテンツビジネスの実態と支援制度

### 2-1. コンテンツビジネスの実態

#### 全国的動向

- 今後、「e-Japan 重点計画2003」では、「知」領域として「コンテンツの総合的取り組み」を推進、「公共分野」における情報通信技術の活用の促進等。
- 「コンテンツ流通促進」と「活力ある市場環境の整備」が重要な課題。魅力あるコンテンツ制作・供給、優秀なクリエイター等の人材育成、制度的問題(著作権等)が指摘されている。

#### 中部地域の実態

- 各事業分野に優れたコンテンツ事業者が存在。今後はブロードバンド化に伴いPC→FTTH対応コンテンツを主流としつつモバイルやデジタル放送コンテンツ等の新たな展開が求められる。
- コンテンツ制作の技術力でいえば東京とかわりはない。中部出身で活躍しているクリエイターもいるし、

中部地域の企業が様々なコンテンツを制作しているが、PRができていない。

- 人材は豊富に供給されているが、地元への就職志向が強い中で地元の受け皿が小さく、別の業界に就職することが多く、教育への投資が活かされていない。
- 経験や地元のコネクション、業界での力を持ったプロデューサーが少ないので、プロジェクトの管理力が弱い。東京の下請けに終わってしまうことが課題。
- 「地域」の情報、「地域」のコンテンツはまだ少ない。地方の「地域」の情報がビジネスになる可能性は高い。中部地域では「産業」と結びついたところ、「生活支援」、「観光」関連のコンテンツがねらい目と思われる。広い意味で、中部地域からの情報発信を図ることが必要

### 2-2. コンテンツビジネスへの支援

#### 国

- 国では、コンテンツ制作技術開発、地域関連のコンテンツ制作、プロデューサー・クリエイターの人材育成についてデジタルコンテンツ協会、ニューメディア開発協会、IPA等を通じた支援策が実施されている。
- 2003年10月には、政府の知的財産戦略本部に、コンテンツ専門調査会が発足した。コンテンツビジネスの振興のため、関連する課題を調査、検討し、コンテンツ産業を主要産業に育てるための基本法となる「コンテンツビジネス振興法」(仮称)としてまとめ、法案の成立をめざしている。この振興法には、プロデューサーやクリエイターを育てるための大学・専門学校教育の充実や、コンテンツ制作会社などが金融機関や投資家からの資金調達環境の整備、海賊版対策の強化などが盛り込まれる予定である。

#### 中部地域

- 中部地域では、中部経済産業局による「デジタルビット」の推進のほか、中部経済連合会、名古屋商工会議所等は、ベンチャー支援等でビジネスマッチングを実施している。
- 岐阜県ではスイートバレー・情場形成特区によるビジネス環境の整備、県内の歴史的資産のデジタルアーカイブ

イブ「岐阜ミュージアム」の制作、地域の先人古田織部の創造精神に学び岐阜県独自の地域経済文化を創出することを目的とした「オリベプロジェクト」への取り組みなど、地域でのコンテンツ産業の創出に積極的に取り組んでいる。

### 第3章 ブロードバンド時代における生活ニーズ

#### ブロードバンドを利用したコンテンツ・サービスの利用状況

- ・現在は有料コンテンツの利用は少なく、無料コンテンツが中心。今後も無料コンテンツへの希望が強いが、現在よりも有料コンテンツを使いたい人は増えている
- ・コンテンツの流通希望メディアとしてブロードバンドはほぼ50%弱を占めている。ブロードバンドが一位を占めるのは「ゲーム・占い」、「趣味・旅行」、「教育・文化」、「地域情報」
- ・コンテンツ関連支出で上位を占めるのは携帯料金、インターネット接続料金で、コンテンツへの支出を上位にあげる人は少ない

#### ニーズの高い地域情報のコンテンツ・サービス

「一般の地域情報サービス」で欲しいという回答が95%を超えているものは、

- ・「医療機関の案内等」
- ・「行き先までの経路案内」
- ・「保健情報」
- ・「名所・名物スポット情報」
- ・「公共施設の予約」
- ・「グルメ情報」
- ・「映画・コンサートの情報」
- ・「メールでの役所への問い合わせ」
- ・「ショッピング情報」の9項目

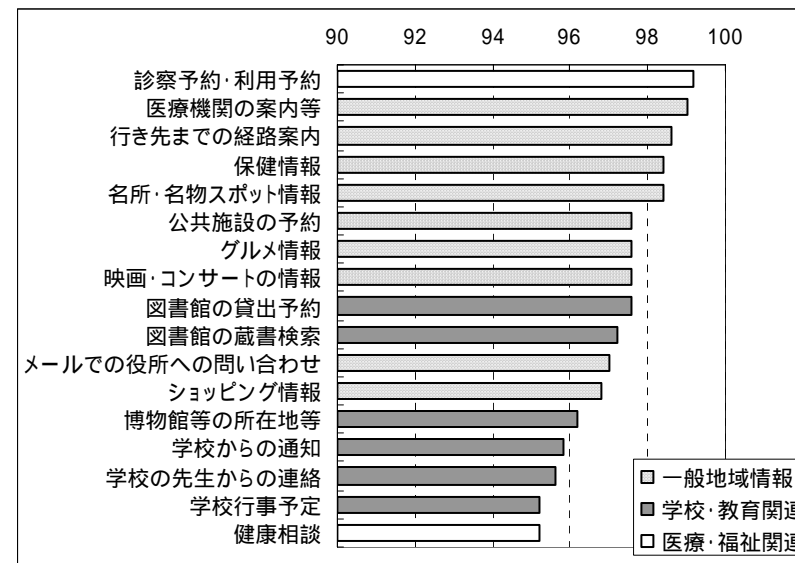
「学校・教育関連の情報サービス」で欲しいという回答が95%を超えているものは、

- ・「図書館の貸出予約」
- ・「図書館の蔵書検索」
- ・「博物館等の所在地等」
- ・「学校からの通知」
- ・「学校の先生からの連絡」
- ・「学校行事予定」の6項目

「医療・福祉関連情報サービス」で欲しいという回答が95%を超えているものは、

- ・「診察予約・利用予約」
- ・「健康相談」の2項目
- ・「遠隔地の家族安否サービス」や「健康管理サービス」、「健康相談」は、有料であっても利用したいという人が一定程度見込まれる

図表 - 3 地域情報に期待する内容について(%)



資料:「ブロードバンドコンテンツについてのニーズアンケート」((株)キャリア・マムの協力を得て、インターネットユーザ500人を対象(全国の主婦が中心)にしたWebアンケート)

#### 地域ポータルへの関心

- ・地域ポータルの作り手は、「公的機関」が圧倒的に多い。
- ・「タウン誌等を出している出版社」や「NPO、ボランティア団体等」、「民間事業者」、「ケーブルテレビ局」等にも期待

### 第4章 ブロードバンド時代のコンテンツ産業創出に向けて

#### 4 - 1. コンテンツビジネス創出のあり方

今後、コンテンツビジネス創出のあり方としては、以下のような方向を目指すことが重要と考えられる。

#### ビジネスモデルの実践(構築と実行)

プロデューサー、クリエイター等の人材育成・教育環境の整備

コーディネート機能・連携機能の強化

高い技術力を生かした企画提案力の向上

知的財産権を尊重したビジネス環境の形成

#### 4 - 2. コンテンツ産業創出に向けての今後の取り組み

##### ブロードバンドを利用した地域情報のコンテンツ制作

中部地域における情報化の推進と地域コンテンツ事業の充実・拡大を図るため、2005年の「愛・地球博」・「中部国際空港」に向け、地域に役立つブロードバンド時代のコンテンツの制作を行う。この中で、今後の事業可能性、事業企画・計画の立案を目指す。

##### ジョイントベンチャー方式での受注の促進

中部地域の「コーディネータ人材」を共同で発掘・採用し、得意制作技術・コンテンツ分野が異なるコンテンツ事業者と組み合わせ、相互に営業活動の人材・情報・事業部門の事業連携を図る「ジョイントベンチャー」活動を実施する。

##### コンテンツ市場形成・流通促進

中部地域におけるコンテンツ市場を活性化するため、コンテンツ事業者のPRの促進、一般・エンドユーザーを含めたユーザーニーズの把握、資金調達機会の提供等の多様な視点から、複合的なコンテンツ展示見本市・マッチング会を企画・開催する。

##### 産学官連携によるコンテンツ制作のための支援強化

中部地域での産学官の関係者が連携し、「目利き人材」の発掘、知的財産権に配慮した受発注モデルの検討や、地域内でのコンテンツ制作への投資環境整備の研究などを行い、コンテンツの制作の支援環境の強化を図る。

##### 地域コンテンツビジネスに関連する情報提供及びPR

地域コンテンツビジネスを効果的に創出・育成のために、地域での先行的なコンテンツビジネスの各種の成功情報を公開し、提供し、共有化することで、その他の地域コンテンツビジネスの経営革新や新事業創出を促進する。

## 第1章 ブロードバンド化の主な動向

### 1-1. ADSL、FTTH

- 
- ・ ADSL と FTTH 等ブロードバンド加入件数は、2003 年 5 月に 1,000 万件を超えた
  - ・ ADSL の加入件数は 990 万、FTTH の加入者数は 80 万加入を突破(2003 年 11 月末)
  - ・ ADSL は近距離向けサービスは高速化、遠距離向けサービスは長延化に 2 分
  - ・ 国内のコンテンツ市場は、映像系コンテンツを中心としたパッケージコンテンツを核として、約 2.1 兆円の市場規模で近年着実に増加傾向
  - ・ インターネットコンテンツでは、ブロードバンドの普及によって、音楽、3D、動画などのリッチコンテンツが増加
- 

#### (1) ADSL、FTTH の普及状況

現在のブロードバンドの主役である ADSL は、2000 年に全国規模で商用サービスが開始されて以来、急速に普及してきている。FTTH も家庭向けの低価格サービスが開始されて以来、急速に普及してきている。2003 年 5 月には両者あわせて 1,000 万の加入者となり、11 月末には 1,300 万人を超えた。1,000 万人の大台を超えたことで、広告のための媒体としての価値が出てきたといわれている。

このような急速な普及は、インターネットの大衆化と平行して、当初最大 1.5M の伝送速度でスタートした ADSL が、8M、12M、24M とより高速なサービスが商品化され、2003 年末には 40M クラスと呼ばれる伝送速度のサービスが開始されるなどの技術開発や、世界的に見ても最低価格といわれる低価格な利用料金設定が、事業者の競争によって進んできたためである。しかし、ADSL は、サービスが提供できる範囲が電話交換局の近くに限られるという弱点を持っており、特に高速サービスを受けられるのは、電話局から 1.5km 以内にある場所に限られる。そのため、サービス範囲の長延化も進められてきており、今後のサービスは高速・近距離サービスと低速・遠距離サービスの 2 分化が進むと見られている。

FTTH は高速で安定したサービスを提供できることから、ブロードバンドの本命と見られているが、ADSL と比較してサービス価格が高く、普及地域が限られている。ADSL が既設の電話回線に重畳するサービスのため回線敷設がいらぬことにより低価格で急速にサービスを展開できた事情と異なり、FTTH については、光ファイバーの回線敷設が新たに必要ことからサービス提供地域を人口集中地域から優先させているためである。

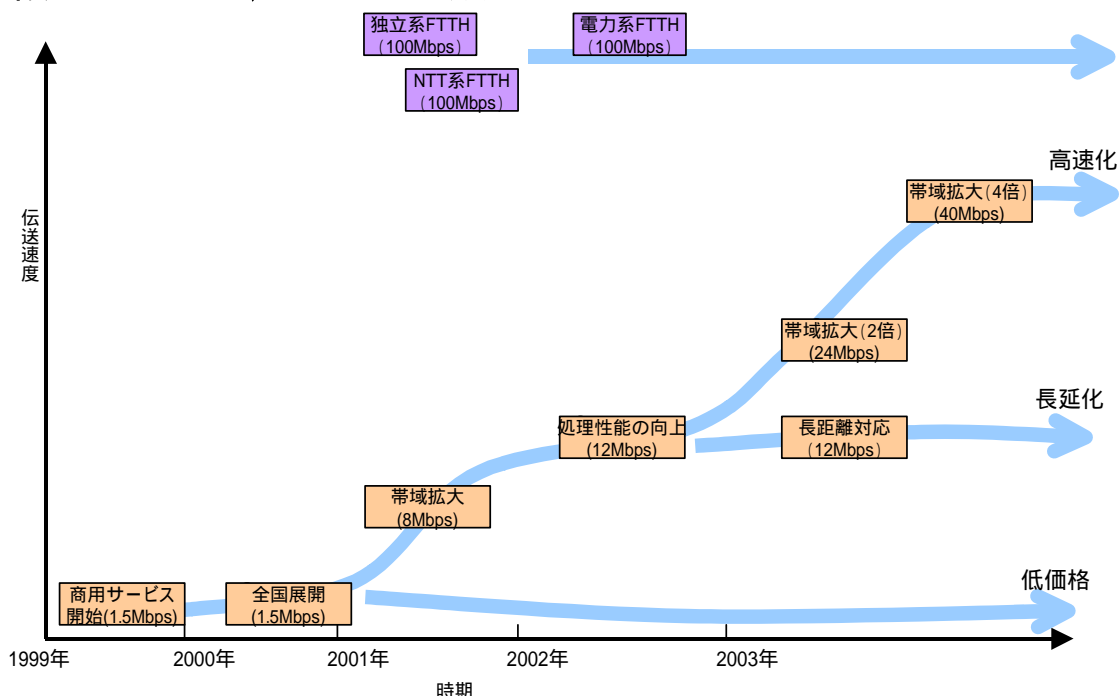
ブロードバンドの第三の選択肢として CATV でのインターネット接続サービスがある。CATV 会社にとっては多チャンネルサービス以外の新たな利用者獲得の目玉として、インターネット接続サービスを提供する会社が増えた。しかし、ADSL との競争で高速化、低価

格化を求められているが、地上デジタル放送への対応など増え続ける設備投資に経営は難しくなっている。

都市部ではADSLとFTTH、CATVインターネットを選択できる地域もあるが、地方の小都市や町村部では、電話交換局からの距離がADSLの信号が届く範囲よりも遠くに住宅や事業所がある場合や、FTTHが未整備であったり、CATVが敷設されていない、あるいはCATV局がインターネット接続サービスを提供していないなどにより、ブロードバンドの空白地域が存在する。

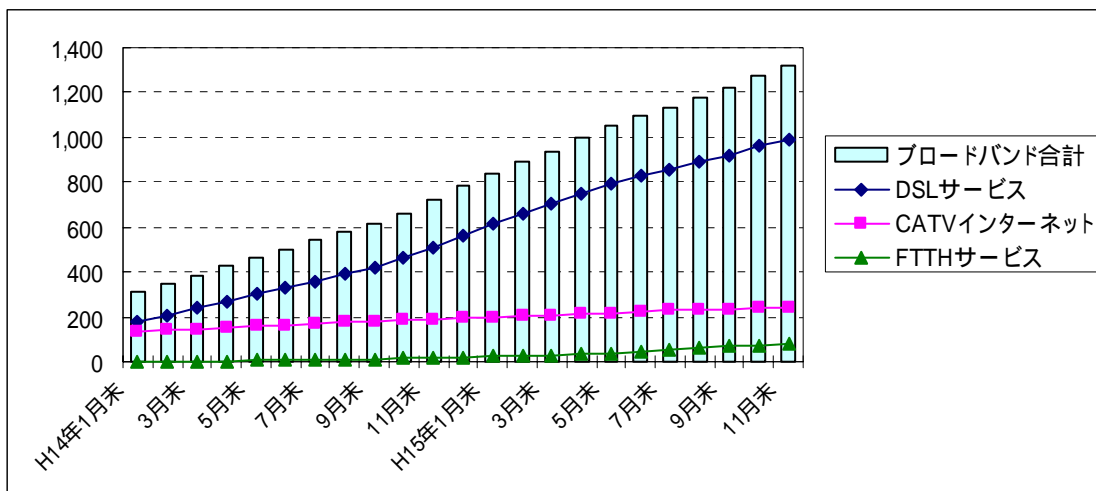
中部地域のブロードバンドサービスの世帯普及率を見ると、中部地域全体では27.2%と全国を2.9ポイント上回っており、ほぼ4世帯に1世帯の割合でブロードバンドが利用されている。県別に見ると普及にはばらつきが見られ、愛知県、三重県、静岡県では25%を上回っているが、岐阜県、長野県では全国の世界普及率を下回っている。普及が進んでいる3県でも、愛知県と静岡県ではADSLが多いが、三重県ではCATVインターネットが全国的DSL並の普及率となっている。愛知県と静岡県は平野の都市部を中心にADSLが普及しやすい環境にあるため、三重県では県をあげてCATVとCATVを利用したネットワークの普及に取り組んでおり、県内全市町村でCATVインターネットの利用が可能になっていることが要因と考えられる。

図表 1 - 1 - 1 ADSL、FTTHのロードマップ





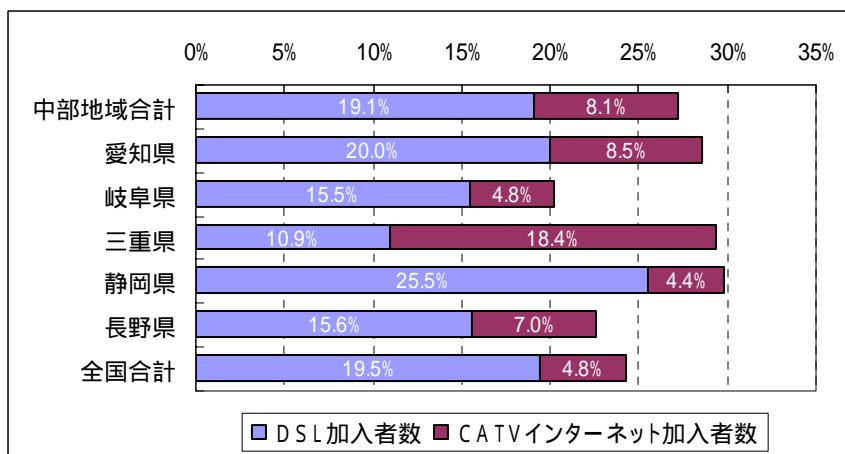
図表 1 - 1 - 2 ブロードバンドサービス提供数(平成 15 年 11 月末現在)



資料：総務省

注 1： 総務省では、ADSL を含めた「DSL サービス」として普及状況を公表している。現在の DSL サービスは一部の例外を除いて ADSL を利用していることから、本文中では DSL = ADSL と読んでいる。

図表 1 - 1 - 3 中部地域でのブロードバンドサービスの世帯普及率(平成 15 年 10 月現在)



資料：総務省東海総合通信局、信越総合通信局、住民基本台帳

注 1： 長野県の DSL 加入者数は、有線放送を利用した DSL サービスの加入者数を含む

注 2： 県別の FTTH 利用者数が公表されていないため、ここでのブロードバンドサービスには含まれていない。

注 3： 世帯普及率は各サービスの加入者数を住民基本台帳に基づき平成 15 年 3 月 31 日現在の世帯数で除したもの

(2) ADSL、FTTH を利用したコンテンツ・サービスの動向

国内コンテンツ市場の市場規模は、「デジタルコンテンツ白書 2003」によると、デジタルコンテンツの市場規模は 2003 年度予測で約 2.3 兆円となっている。うち、ネットワークコンテンツは、3,166 億円で全体の約 15% を占めているに過ぎない。これらは金額としては業務向けのコンテンツが大半を占めているが、伸び率が高いものは消費者向けの音楽配信、ゲーム、電子出版等となっている。

図表 1 - 1 - 4 国内のコンテンツ市場の動向

(単位：億円、%)

	2000 年 推計	2001 年 推計	2002 年 推計	2003 年 予測	構成比	01/00 前年比	02/01 前年比	03/02 前年比	平均 成長率
パッケージ	13,670	13,878	14,562	16,011	70.3%	101.5%	104.9%	110.0%	105.4%
映像系コンテンツ	2,141	3,007	3,399	4,794	21.0%	140.5%	113.0%	141.0%	130.8%
セル	2,099	2,927	3,230	4,424	19.4%	139.4%	110.4%	137.0%	128.2%
レンタル	42	80	169	370	1.6%	191.0%	211.3%	218.9%	206.7%
音楽系コンテンツ	6,174	5,933	5,446	5,113	22.4%	96.1%	91.8%	93.9%	93.9%
セル	5,239	4,896	4,318	3,980	17.5%	93.5%	88.2%	92.2%	91.3%
レンタル	935	1,038	1,128	1,133	5.0%	111.0%	108.7%	100.5%	106.6%
ゲーム系コンテンツ	4,693	4,264	4,886	5,255	23.1%	90.9%	114.6%	107.6%	103.9%
家庭用ゲーム	4,130	3,685	4,229	4,538	19.9%	89.2%	114.8%	107.3%	103.2%
PC ゲーム	563	579	657	717	3.1%	102.8%	113.5%	109.1%	108.4%
出版・情報系コンテンツ	662	674	831	849	3.7%	101.8%	123.3%	102.2%	108.7%
ナビゲーション	250	309	344	374	1.6%	123.6%	111.3%	108.7%	114.4%
リファレンス	180	152	190	213	0.9%	84.4%	125.0%	112.1%	105.8%
教育・教養娯楽	232	213	297	262	1.1%	91.8%	139.4%	88.2%	104.1%
ネットワーク	2,678	2,723	2,873	3,166	13.9%	101.7%	105.5%	110.2%	105.7%
映像系コンテンツ	0	0	19	112	0.5%	-	-	589.5%	589.5%
音楽系コンテンツ	351	375	393	422	1.9%	106.6%	105.0%	107.3%	106.3%
消費者向け音楽配信	4	5	11	27	0.1%	121.8%	201.9%	260.3%	185.7%
消費者向け MIDI 配信	10	11	14	15	0.1%	111.0%	129.0%	110.0%	116.4%
業務用通信カラオケ	338	359	369	380	1.7%	106.3%	102.9%	102.8%	104.0%
ゲーム系コンテンツ	9	14	60	225	1.0%	160.9%	422.8%	375.0%	294.4%
出版・情報系コンテンツ	2,318	2,334	2,401	2,407	10.6%	100.7%	102.8%	100.2%	101.2%
オンラインデータベース	2,245	2,250	2,268	2,233	9.8%	100.2%	100.8%	98.5%	99.8%
電子出版	2	4	5	6	0.0%	160.3%	127.2%	130.0%	138.4%
その他	70	81	129	167	0.7%	115.6%	158.4%	130.0%	133.5%
携帯電話向けコンテンツ	448	1,196	1,757	2,170	9.5%	266.8%	146.9%	123.5%	169.2%
映像系コンテンツ	65	171	220	260	1.1%	262.9%	128.6%	118.6%	158.9%
音楽系コンテンツ	134	503	852	1,085	4.8%	374.3%	169.3%	127.3%	200.6%
ソフトウェア系コンテンツ	26	107	242	329	1.4%	412.2%	227.5%	135.7%	233.5%
出版・情報系コンテンツ	223	415	443	496	2.2%	186.3%	106.7%	111.9%	130.5%
デジタル放送コンテンツ	1,071	1,236	1,381	1,437	6.3%	115.5%	111.7%	104.0%	110.3%
BS デジタル	1	31	63	102	0.4%	5917.0%	201.2%	162.4%	578.2%
CS デジタル	1,070	1,205	1,318	1,334	5.9%	112.6%	109.4%	101.2%	107.6%
デジタルコンテンツ市場 合計	17,866	19,034	20,573	22,783	100.0%	106.5%	108.1%	110.7%	108.4%

なお、過年度値について以下に示す補正を行った。

- ・家庭用ゲーム：2001 年値について(社)コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会(現(社)コンピュータエンターテインメント協会)統計値で補正。
- ・業務用通信カラオケ：2001 年値について、全国カラオケ事業者協会の統計値で補正。
- ・オンラインデータベース：2001 年値について、特定サービス産業実態調査の確報値で補正。

資料：(財)デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2003」

その背景には、ブロードバンドの急速な普及により、インターネットでのコンテンツビジネスも従来の文字と絵を中心にしたホームページによるコンテンツから、動画、音楽、3Dなどを駆使したリッチコンテンツ化が進んでいるためである。

映像系のコンテンツでは、インターネット向けに作られた映像コンテンツだけでなく、テレビや映画、CD等として作られたのコンテンツをブロードバンド用のストリーミングコンテンツにしたものが配信されている。これらは、インターネットサービスプロバイダの有料サービスとして配信されているほか、映像コンテンツの配信専門サイトが複数立ち上がっており、コンテンツホルダーから供給を受け、配信と課金を行っている。

さらに、CATVや衛星にかわり、ブロードバンドでテレビの多チャンネルと同様のサービスを行う事業者も出てきている。YahooBBの「BBケーブルTV」、KDDIの「光プラスTV」など専用のセットトップボックスを用意することで、テレビで見ることができるようサービスも登場している。

図表 1 - 1 - 5 映像コンテンツ配信サイトのコンテンツの分野別数 (ShowTime の例)

シネマ (566)	ゲーム (283)
予告編 (71)	PS2 (175)
洋画本編 (49)	XBOX (36)
邦画本編 (263)	ゲームキューブ (21)
短編ムービー (107)	GBA (20)
海外ドラマ (76)	ドリームキャスト (5)
ミュージック (898)	イベント (26)
インタビュー (109)	スポーツ (293)
ビデオクリップ (284)	ゴルフ (88)
ライブクリップ (189)	格闘技 (78)
スペシャル (316)	サッカー (14)
アイドル&芸能 (1481)	アクション (50)
キュート (208)	マリン (13)
セクシー (766)	ウィンター (25)
アイドルドラマ (41)	スペシャル (25)
アイドルトーク (44)	バラエティ (581)
アイドル情報 (40)	カー&バイク (35)
お笑い (106)	ミリタリー (34)
芸能ニュース (276)	おたのしみ (338)
アニメ (900)	フィッシング (93)
ロボットアニメ (599)	ギャンブル (28)
SFアニメ (145)	ホラー&ミステリー (29)
恋愛アニメ (48)	囲碁&将棋 (24)
アクション (36)	リラクゼーション (107)
CGアニメ (9)	アクア (10)
アニメ情報 (63)	アニマル (15)
	ネイチャー (44)
	シーズン (5)
	トラベル (22)
	ミュージック (11)
	アダルト&R18 (557)

(平成 15 年 11 月上旬)

また、地域情報については、スターキャット・ケーブルネットワーク（株）常務取締役加藤 篤次氏は、「乱立未整理のままどこまでできているのか把握できていないのが現状となっている。現状の地域情報ではどれも中途半端で、放送局、NTT、スターキャットなど様々なところで作っているが、統一性はない。万博・空港で走っているが、それがスタートだということ考えていかなければいけない」と指摘しており、コンテンツの制作とともに、地域情報の一覧性等の質の向上についても考慮が必要という意見が聞かれる。

## 1 - 2 . テレビ放送（地上デジタル放送）

---

- ・ 三大広域圏（関東、中京、近畿）では2003年末までに、その他地域では2006年年末までに地上デジタル放送を開始し、2011年にアナログ放送を終了
  - ・ 地上デジタル放送自体を知っている人の割合（認知率）は59%と過半数となっている半面、現在のアナログ放送が2011年7月に終了すると知っている人は3%にとどまり、詳しい内容については浸透していないことが課題（電通調べ）
- 

### （1）地上デジタル放送の動向

2003年末から三大広域圏（関東、中京、近畿）を皮切りに地上デジタル放送がスタートする。その他地域では2006年年末までに地上デジタル放送を開始し、2011年にアナログ放送を終了の予定となっている。地上デジタル放送では、デジタル化によって高画質な映像・音声サービスや多チャンネル化の実現、安定した受信サービスが可能になり、さらに従来の上アナログ放送にはない双方向性を利用したサービスや地域密着の番組、データ放送、高齢者・障害者向けサービスの実現が可能になる。

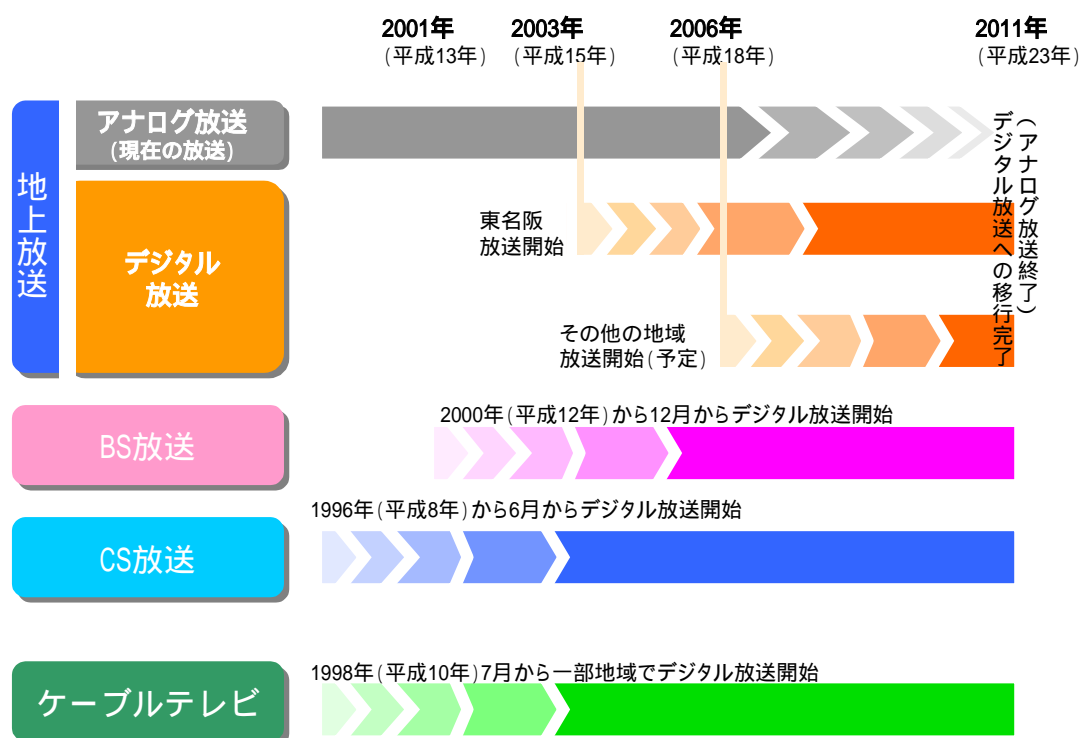
地上デジタル放送を視聴するためには、利用者は専用チューナーまたは地上デジタル対応のテレビ受像器を購入する必要がある。先行しているBSデジタル放送の利用者はサービス開始時にチューナーの生産が需要に追いつかなかったという問題点もあったことから伸び悩んでいるが、地上デジタル放送では液晶やプラズマといった薄型大型テレビを中心に大手家電メーカー各社から対応製品が30製品以上発売されており、「放送開始前に既に市場に対応製品が出ているという点が大きなメリット（総務省情報通信政策局放送技術課長 浅見洋氏）」となっている。さらに、ケーブルテレビ各局でも地上デジタル放送への対応が検討されており、中部地域では、ほとんどのケーブルテレビ局で地上デジタル放送を視聴できるようにする予定となっている。

また、地上デジタル放送はアナログ放送との干渉問題により、アナ・アナ変換が一段落するまでの放送開始当初は極めて限られた地域でしか放送を受信できない。アナ・アナ変換は中継局がたくさん設置してある地域で多く発生しているが、中部地域ではCATVが普及したためUHF帯の周波数に比較的余裕があり、放送開始当初からエリアカバー率60%と

広い範囲での視聴が可能となっている。

(株)電通では、地上デジタル放送の開始にあたり、7月26日～8月3日にかけて、関東、関西、東海地方に在住する20歳～69歳の男女個人、各地区400名(計1,200名)を対象に「地上デジタル放送」に関する浸透度調査を行った。その調査結果によると、地上デジタル放送を知っている人の割合(認知率)は59%と過半数となっている。認知率は男女で差があり、女性50歳以上の認知率が特に低く、男性50歳以上は放送視聴意向が最も高くなっている。また、東海地方では認知率が54%と他地域よりも低く(関東61%、関西60%)なっており、積極的な普及啓発が求められる。さらに、受信機器の認知率は26%と低く、また購入の歳の平均上限価格が実売予想価格よりもかなり下回っている、現在のアナログ放送が2011年7月に終了すると知っている人は3%にとどまるなど、詳しい内容については十分に浸透していないことが明らかとなっており、普及促進に向けた課題となっている。

図表 1 - 2 - 1 地上波デジタル放送のスケジュール



資料：総務省

ブロードバンドの普及、地上デジタル放送の開始とともに、大手家電メーカーでは、薄型大型テレビ、DVDレコーダー、デジタルビデオカメラ、携帯電話、オーディオ、パソコン

ン、ホーム AV サーバー等のデジタル家電に力を入れている。デジタル家電の普及により、家庭の中での様々な場所でデジタル情報を取り出すことができるようになるが、その中核となる製品としてはホーム AV サーバーやテレビが位置づけられている。各社の得意分野等で、コンテンツのメインの取り出し口となる大型テレビを中心とするか、コンテンツを受信・保存・管理するホーム AV サーバーを中心とするかの戦略がとられている。松下電器産業(株)では、リモコンのボタン一つで専用のポータルサイト「Tナビポータル」を用意し、“テレビ”を通じて、PC を普段使わないユーザーにも、インターネットが手軽に楽しめるデジタルテレビを中核にしたデジタル家電戦略をとっている。

## (2) 地上デジタル放送向けコンテンツ・サービスの動向

地上デジタル放送は、2011 年まで、1 日の放送時間中、2/3 以上の時間でアナログ放送との同一番組をサイマル放送することが決められている。地上デジタル放送では各放送局に割り当てられた帯域をセグメント単位で管理する。放送局が利用できるセグメントの数は 13 セグメントで、この使い方は各放送局が決められる。13 セグメントのうち移動体向けに 1 セグメント利用すると考えているので、テレビ放送で利用できるのは 12 セグメントとなる。標準画質の放送には 4 セグメント程度必要とされており、1 チャンネルで 2~3 の番組を同時に放送するマルチチャンネル放送を行うか、12 セグメントすべてを使ってハイビジョン放送を行うかは、放送局が決めることとなっている。多くの民放は、サイマル放送の義務があるので、通常はハイビジョンを 1 チャンネル放送すると見られている。そのため、放送開始当初は、ほとんどが素材はハイビジョンで作られ、これをデジタルハイビジョン用とアナログ用に変換した番組がサイマルで放送され、デジタルのよさを活用した番組の制作はごく一部となると予想されている。

「デジタルならではの番組がなければ、移行は進まないと考えられ、デジタルならではのコンテンツの充実は大きな課題となる。デジタル向けの番組を作るノウハウがないわけではなく、在京キー局は「BS デジタル放送を通じてデジタルを生かす放送を実験してきており、そのノウハウは得ている(株)博報堂 D Y メディアパートナーズ メディアマーケティング局長 中村 博 氏)」。

しかし、一つの放送チャンネルを自社で全部埋めるだけの体力は放送局にはなく、さらに地方局では在京キー局からの番組以外の自社での番組制作は 10~15%といわれているが、この枠をどのように埋めていくかだけでも大変な問題となっているとの指摘もあり、前途多難な状況となっている。

デジタル放送ならではの双方向性を生かしたコンテンツを作る場合等には、従来の番組以上に制作コストがかかることになる。しかし、従来の広告収入で成り立っているテレビ放送の事業モデルでは、広告収入が増えない限り制作費が増えることはないので、地上デジタル放送の広告媒体としての価値が高まらない限り広告収入が増えることは困難である。「従来からの CM によるビジネスモデルから脱却できないだろうから、CM による収入が増

図表 1 - 2 - 2 地上波デジタル放送について利用者・放送事業者等のメリット・デメリット

	メリット	デメリット	変わらないところ	課題
利用者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 高画質・高音質なサービスが受けられる。ゴーストがでない</li> <li>2. データ放送や文字放送が見られる多チャンネル化の実現</li> <li>3. 容易な番組検索・いつでも出せる情報</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自分の選択でなくデジタル放送へ移行</li> <li>2. テレビの買い替えあるいはBSデジタルチューナー（約5万円）を購入する必要</li> <li>3. 地理的条件から約15%は受信できない</li> <li>4. 多チャンネル化しても価格増となればサービスを享受できない</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ドラマ・ニュース等の知りたい情報が伝わること</li> <li>2. 番組視聴時間の大幅な伸びはない（多チャンネル化しても視聴する番組・コンテンツは総量としては変わらない可能性がある。特定視聴者は特定番組・コンテンツを視聴する等）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 魅力的な番組が少ない</li> <li>2. 受像機が高い</li> <li>3. 視聴者にとってメリットをどうやって享受するか（慣れるまで時間を要する）</li> </ol>
放送事業者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 魅力あるコンテンツの提供が可能となる</li> <li>2. コンテンツ管理次第で素材を再利用できる</li> <li>3. データ放送、オンデマンドサービスの可能性が生まれる</li> <li>4. 加入者増加の可能性がある（デジタルCATV）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 番組製作費が増える</li> <li>2. 設備投資—送信機器、中継局の建設で1社平均45～50億円がかかる</li> <li>3. デジタル周波数の割り当て（アナアナ変換）の対策費（全体で1,800億円）がかかる</li> <li>4. 他のメディア・媒体との競合が激化する可能性がある</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 高画質の番組制作をした場合チャンネル数は現在と同じ</li> <li>2. 在京局が制作（調達を含む）した番組を地元のサービスエリアに放送する体制</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. デジタル化に伴う設備投資をいかに軽減するか、減価償却の負担がかかる</li> <li>2. 魅力的なコンテンツをどれだけ提供できるか（コスト増になる）</li> <li>3. ローカル局が自立的に自主制作・自主編成ができるか（コスト増になる）</li> </ol>
メーカー・工事関係	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. デジタル化移行に伴う設備需要がある</li> <li>2. 受像器、セットトップボックス等の需要創出・拡大が見込める</li> <li>3. 画像記憶・蓄積装置・ネット家電等の関連製品への期待もある</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 需要動向の見極めが難しいため生産計画が立てにくい</li> <li>2. 高画質・双方向等のメリットが消費者に希求力をもつかどうか（価格との見合い）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全国で見るとアナログ放送は2011年まで続く</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 国の動向、放送事業者の意向を待った営業をする必要</li> <li>2. デジタルTVの生産体制</li> <li>3. アナログ用TVの生産をいつ止めるか</li> </ol>
広告会社	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ターゲティング（個人を対象にした）メディアとしての可能性が生まれる（データ放送等・多チャンネル・タイムシフト・モバイル・パソコンも含むマルチデバイス・双方向性）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. リーチの目減り（個人への情報伝達量が減る）と多様なメディアへの形態対応でコスト増になる</li> <li>2. スポンサーの拡大、広告収入の増が見込めない</li> <li>3. 多様なメディアでの競合、広告総量の細分化により、相対的なコストの増加に陥る可能性がある</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 広告メディアとしての効率性（瞬時に4,700万世帯に到達する「リーチ力」）</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 広告制作の開始時期をいつからするか</li> <li>2. 広告費のコストアップ</li> <li>3. CM映像の画角をどうするか（ハイビジョン16:9,アナログ4:3）</li> </ol>
番組制作会社等	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 番組・コンテンツ制作需要の拡大の可能性が生まれる</li> <li>2. 新たな分野・サービス進出への契機となる可能性</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 技術習得、新設備機器の導入等が求められる</li> <li>2. コンテンツ企画・制作ノウハウの向上が必要となる</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ハイリスク・ローリターン、下請け・受注型の業務形態に大きな変化はない</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 魅力的な番組・コンテンツ制作能力の向上（プロデュース等の人材、技術、資金、設備、生産性等）</li> <li>2. 番組・コンテンツの2次利用等についての権利・契約の明確化が必要</li> </ol>

財団法人 中部産業活性化センターまとめ

図表 1 - 2 - 3 各国のデジタルテレビジョン放送の取り組みについて

	英 国	米 国	フランス	ドイツ	日本
地上デジタル開始時期	1998.9 月	1998.11 月	2004 年 12 月(1998.9 月試験)	2002.10 月	2003.12 月
地上デジタル放送の実施状況等	<ul style="list-style-type: none"> <li>世帯カバー率：約 80% (2003.10)</li> <li>受信世帯数：約 200 万世帯 (2003.10)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人口カバー率：99% (2003.11)</li> <li>受信機台数：約 824 万世帯 (2003.11)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>パリ、ボルドー、マルセイユ等 13 都市で放送開始の予定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベルリンとその周辺地域において開始</li> <li>2003 年 8 月、ベルリン・ブランデンブルグ地域で地上デジタル放送への移行が完了</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世帯カバー率：約 10%(2003.12 月) (関東での NHK 総合のみ地域を含めると約 24%)</li> <li>地上デジタル対応テレビ・STB 出荷台数：48 万台(2003.12 月)</li> </ul>
デジタル化移行の理由	<ol style="list-style-type: none"> <li>コンテンツの魅力</li> <li>普及の推進役を有料放送事業者が担う</li> <li>政府の競争政策を挙げる</li> </ol> <p>BBC や既存の民放のチャンネルは、地上波以外のインフラ（衛星・地上波・ケーブル）でも必ず放送される</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ケーブルテレビ視聴者が 60% (90 年代始め)、であったが、衛星デジタルの登場で、ケーブルから衛星へ移行する視聴者が増えたため、対抗上ケーブル業界もデジタル化を 90 年代に取り組むことになった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1998 年 9 月試験放送始まる。全 6 マルチプレックスによる 33 チャンネルのうち、公共放送や無料の商業チャンネルの他に、15 ほどの有料チャンネルを共存させることでスタート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベルリン首都圏は、地上波の電波状況が逼迫していたが、全 12 チャンネルのうち、2 チャンネルに空が生じたため、他の州に先んじてスタート</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>国策として家庭のテレビ 1 億数千万のすべてを、デジタルテレビに置き換え。テレビを総合的な情報端末として誰でも簡単に情報が引き出せるようにしてデジタルデバインド（情報格差）を是正する。</li> <li>200 兆円の経済効果</li> </ol>
サービスの特徴	<p>有料放送の ITV（世界初の地上波デジタル有料 TV）でスタート。 ITV 破綻後、多チャンネル化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BBC TV 8 チャンネル</li> <li>民放「ITV1」「ITV2」</li> <li>「スカイニュース」等約 30 チャンネル</li> <li>双方向サービスやラジオ 12 チャンネル</li> </ul> <p>有料から無料への動き (BBC、BskyB、送信会社クラウンキャッスルの企業連合)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ケーブルテレビ約 70%（うち約 18%がデジタル）</li> <li>HD(ハイビジョン)が主流</li> <li>無料広告のメディアになっている</li> <li>衛星デジタル 18%</li> </ul>	<p>地上波視聴者 79% ケーブルテレビ 10% 衛星 11%</p> <p>多チャンネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>公共チャンネル F 2、F 3、F 5、ARTE の 4 チャンネル</li> <li>商業放送 TF1、Canal Plus、M6 の 3 チャンネルの計 7 チャンネル</li> </ul>	<p>地上波視聴者 9% ケーブルテレビ 55%（デジタルケーブル 10%） 衛星 36%（衛星デジタル 10%）</p> <p>多チャンネル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>公共放送の 4 チャンネルと商業放送の 4 チャンネル。以後、順次空チャンネルがデジタル化され、25 チャンネルを無料で視聴できる</li> <li>有料放送視聴者が多い、デジタル化率は低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地上デジタル放送視聴可能地域の世帯数：関東 12 万世帯(NHK 総合のみ視聴可能地域 690 万世帯)、近畿 280 万世帯、中京 230 万世帯(2003.12 月)</li> <li>ケーブルテレビ 1,514 万世帯約 31.2%(うち約 4%がデジタル(2003.3 月))</li> <li>BS デジタル 8% 約 392 万件(直接受信約 209 万件、ケーブルテレビ経由約 183 万件(2003.3 月)有料・スクランブルの WOWOW、スターチャンネル、受信料・ノースクランブルの NHK、無料・ノースクランブルの BS 日テレ、BS-i、BS フジ、BS 朝日、BS ジャパンの 8 局が放送中。デジタルラジオ・データ放送もあり。</li> <li>CS デジタル 7% 345 万件(うち 110° CS 6.5 万件)(2003.3 月)、CS デジタル放送(スカパー！)、110° CS 放送(スカパー 2、プラットワン(2004.3 月に合併の予定))</li> </ul>
課題	<ol style="list-style-type: none"> <li>電波事情（帯域）がタイト そのため、これまで地上アナログを受信してきたアンテナで、そのままプレビューを受信できる家庭は全英の約 5 しかない。100 ポンド以下の STB のほかに 100 ポンド以上のアンテナ購入と工事が必要になってくる</li> <li>アナログ停波（2 台め以降のテレビや VTR をどうするかが課題で 2010 年？）</li> <li>設備投資を放送局が負担しきれるか</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>コンテンツの著作権保護が遅れているため、魅力的なコンテンツが少ない</li> <li>デジタルマストキャリー問題（全ケーブル事業者にデジタル放送の伝送を義務づける）</li> </ol>		<p>ケーブルテレビの普及率が高く、事業者は顧客流出を危惧。 ケーブルテレビの料金 1 ヶ月で 15 ユーロ（約 2,000 円）支払う必要に対し、地上デジタルは無料で 25 チャンネルが見られるため、地上デジタルに乗り換える視聴者がどれだけか？</p>	<p>地上デジタル放送の受信可能エリアが小さい 消費者へのわかりやすい PR が不足 現在は BS 各社赤字（スカパー、WOWOW は黒字化） BS・地上波デジタル放送対応のための多額の設備投資を放送局が回収できるか アナログ放送終了は 2011 年より遅れる可能性もある。</p>

注：世帯カバー率、人口カバー率は、視聴可能地域内の世帯数、人口を基準に、全国の中のどれだけの地域で視聴可能かを示すものであり、実際の受信者数に基づく普及率ではない。

財団法人 中部産業活性化センターまとめ



えない限りは、素材はデジタルハイビジョンという気持ちはあっても、サイマルとハイビジョンで制作コストを押さえしていくことになるだろう（スターキャット・ケーブルネットワーク（株） 加藤 篤次 氏）」という指摘もある。

さらに、デジタル放送により視聴者スタイルの中にタイムシフトが導入されると、従来の視聴率は意味をなさなくなることから、従来の事業モデルを残しつつ、どこを変えどう対応していくかが放送局としての課題となっている。

また、地上デジタル放送で変わる点の一つとして、「地域情報もみられる」という点があげられている。地上デジタル放送での地域情報の具体的な姿はまだ見えてきていないが、「地上デジタル放送でも双方向性を持つことができることや、将来的には100%加入があることからすると、地域の情報をどう伝えるか、住民向けのサービス提供などで行政がどのように関わってくるかが、これからの行政の情報化のポイントかもしれない。老人向けのサービス、コンテンツなどの研究は、地域や生活をキーワードに考えると重要なことになってくる（スターキャット・ケーブルネットワーク（株） 加藤 篤次 氏）」との指摘のように、地域情報のコンテンツを求める放送局と地域情報を効果的に伝えるメディアを求める自治体との連携が、従来以上に活発化する可能性が考えられる。

放送のデジタル化により、従来よりもコンテンツの二次利用が容易になる。不正利用から保護されなければならないが、二次利用・三次利用が促進されることにより、利用料という新たな収入が確保され、制作費を確保するということが容易になる。そのため、「コンテンツ流通の見本市を作り、テレビ局で眠っているコンテンツが流通するようにしなければいけない（(株)博報堂DYメディアパートナーズ 中村 博 氏）」といった、コンテンツ流通の促進の必要性が指摘されている。従来、放送用コンテンツは映画等の買取制とは異なり、放送時間に限った著作権処理を行ってきた。そのため、二次利用の際の権利処理が複雑になり、コンテンツ流通の妨げになってきていた。放送用のコンテンツをブロードバンド用にするだけでも、多くの権利をクリアしなければいけない状況にある。放送用のCMコンテンツについては、研究会が業界団体の日本広告業協会内に設置され、権利関係のルールを確立し、ブロードバンドでの安全な放送ができるように検討が行われている。

### 1 - 3 . 携帯端末

---

- ・ モバイル放送による衛星デジタル放送が全国サービス
  - ・ 第三代携帯端末の普及、デジカメに続き、TV放送受信、FM放送受信、GPS、ウォーキングナビ等の機能追加の端末が開発
- 

#### (1) 携帯端末の動向

携帯端末では、従来携帯電話を用いた i-mode に代表される web コンテンツサービスが主流であったが、地上デジタル放送の移動体放送や 2004 年初夏にサービスを開始する世界初の移動体向け衛星マルチメディア放送のモバイル放送など、本格的な動画コンテンツが楽しめるプラットフォームとなりつつある。

モバイル放送では、ニーズに応じて徐々にチャンネル数を増やしながら、最終的には映像 9 チャンネル、音声 55 チャンネル、データサービス 2 チャンネルでの放送が予定されている。専用の衛星を用いることで、全国どこでも同じ放送を受信できる。衛星放送のためビル陰やトンネルでは電波を受けられない場所には、ギャップファイラー（再放送装置）を設置し、どこでも受信できる環境を整備している。全国どこでも同じコンテンツが移動中に楽しめるということで、ラジオのチャンネルが少ない地方や船舶関係者からも多くの関心が寄せられている。

受信に必要な端末は従来の衛星放送のようなアンテナを必要としない手のひらサイズの端末で、端末は個人用の専用携帯端末と車載用のものが用意される。将来は携帯電話やデジカメ、カーナビ、カーステレオとの一体型が予定されている。動画コンテンツは QVGA（320×240 ピクセル）に最適化されており、従来家庭にあるテレビが大画面・高画質化しているのとは異なり、移動体での利用シーンを想定している。

モバイル放送は、複数チャンネルをパッケージ化して月極で 1,000～4,000 円程度の有料放送で、3 年で 200 万台の普及を目標としている。端末価格は携帯電話のような販売店へのインセンティブを用いず、5 万円程度の価格で販売を予定している。車載端末は当初はオプション品となるが、将来的なカーステレオのような車載標準品になることをめざしており、それが実現すれば大きなインパクトとなる。

携帯電話の世界では多機能化とリッチコンテンツ化が進んでいる。1999 年に i-mode で携帯電話がインターネットにつながるようになり、2001 年にはダウンロードしたアプリケーションを実行する Java 環境が追加され、i-mode では実現できなかった動きのあるコンテンツが利用できるようになった。2000 年には J-フォンが写メールでデジタルカメラを搭載し、写真付きメールを送れるようになり、2002 年にドコモや KDDI の参入で新規に販売される携帯電話の約 8 割がカメラ機能を備えるようになっている。さらに、3D グラフィックス、40 和音のサウンド、動画配信サービスやパソコンで利用されている Flash も利用できるよう

になり、携帯電話でリッチコンテンツが楽しめるようになった。加えてTV放送受信、FM放送受信、GPS、ウォーキングナビ等の機能が追加された端末も開発され、多機能化が進んでいる。

これまで携帯キャリアはリッチコンテンツ化によってより多くのパケットを利用してもらうとしてきた。しかし、多くのコンテンツをダウンロードして「パケ死」といわれる多額のパケット利用代の請求で小遣いを使い果たすといったユーザーが多く発生し、社会現象となった。ユーザーからはパケット代の定額サービスの登場が待たれていたが、キャリア各社は割引サービスやパケット代を安く設定した第三代携帯への移行を進めてきた。そのような状況の中で、KDDIでは2003年11月からCDMA2000 1x EV-DO方式を利用した新たな第3世代携帯電話サービス「CDMA 1X WIN」でパケット代を月額4,200円の定額サービスを携帯電話で初めて導入する。定額となるのは携帯電話単体でのメール、webに限られるが、高速・大容量通信が可能な「ブロードバンドケータイ」にあわせた番組配信サービス、動画再生サービス（従来の15～30秒程度から、3分程度まで可能）、ライブカメラ映像配信などの新しいリッチコンテンツサービスを合わせて用意し、普及を図ることとしている。

このサービスの登場によって、「auのパケット定額で携帯業界ではビジネスモデルが変わり、携帯でできることなら何でもやろうという動きが強くなるかもしれない。また、音質自体も競争の要素として出てくるかもしれない。携帯は少額のサービスでも重ねて利用する可能性が高く、まだ伸びると思う。（スターキャット・ケーブルネットワーク（株） 加藤 篤次 氏）」という通話料・パケット料をベースにしたビジネスモデルから、コンテンツサービスがベースとなるビジネスモデルに変化してきており、優秀なコンテンツの確保が重要な課題となってきた。

図表 1 - 3 - 1 モバイル放送のサービススケジュール



注: 端末形態は端末メーカーの状況により変更となる場合があります。

出典: モバイル放送 HP

図表 1 - 3 - 2 「CDMA 1X WIN」概要

(1) サービス開始日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2003年 11月 28日</li> </ul>
(2) 通信方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ CDMA2000 1x EV-DO 方式 パケット通信。</li> <li>・ 下り最大 2.4Mbps、上り最大 144kbps のベストエフォート。</li> <li>・ CDMA2000 1x、cdmaOne 方式との互換性により、全国におけるシームレスな音声・データ通信の利用が可能。</li> </ul>
(3) サービスエリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本全国 (CDMA2000 1x/cdmaOne とのエリア互換による)。</li> <li>・ CDMA2000 1x EV-DO インフラ展開スケジュール。</li> </ul>
サービス開始時	関東・中部・関西の 3 大都市圏 (当該地域の人口カバー率 70%以上)
2004 年 3 月末	全国主要都市 (全国の人口カバー率 70%以上を予定)
2004 年 9 月末	全国 (人口カバー率 90%以上を予定)

## (2) 携帯端末を利用したコンテンツ・サービスの動向

2003年の携帯電話向けコンテンツビジネスの市場規模は、総額で2,170億円でデジタルコンテンツ市場全体の約10%を占めている。2000～2003年の平均成長率は169.2%と他のデジタルコンテンツよりも高い伸びを示しているが、そのなかでも音楽系やソフトウェア系コンテンツの伸びが高い。2001年にスタートした携帯向けアプリケーションサービスにより、ゲームや待ち受け画面、着信メロディ等のダウンロードが可能になり、一気に市場が拡大した。

図表 1 - 1 - 4 国内のコンテンツ市場の動向(携帯電話向けコンテンツのみ抽出、再掲)

(単位：億円、%)

	2000年 推計	2001年 推計	2002年 推計	2003年 予測	01/00 前年比	02/01 前年比	03/02 前年比	平均 成長率
携帯電話向けコンテンツ	448	1,196	1,757	2,170	266.8%	146.9%	123.5%	169.2%
映像系コンテンツ	65	171	220	260	262.9%	128.6%	118.6%	158.9%
音楽系コンテンツ	134	503	852	1,085	374.3%	169.3%	127.3%	200.6%
ソフトウェア系コンテンツ	26	107	242	329	412.2%	227.5%	135.7%	233.5%
出版・情報系コンテンツ	223	415	443	496	186.3%	106.7%	111.9%	130.5%

資料：(財) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2003」

モバイル放送のコンテンツは、ニュース、スポーツ、教養、娯楽、音楽などの専門チャンネルがラインアップされ、音声チャンネルではニューヨークからロサンゼルスなどの海外FM放送も予定され、従来になかった音声メディアの可能性を追求している。モバイル放送は、CSやBSデジタル放送で用いられているように委託放送事業者と受託放送事業者が分離しているのとはことなり、自社で番組を編成し放送する。同社では、コンテンツホルダーからコンテンツを購入してチャンネルごとの番組としていくが、従来の放送免許とは異なり番組や時間でビットレートを自由に変えることができるため、柔軟な対応が可能となっている。

## 第2章 新産業としてのコンテンツビジネスの実態と支援制度

### 2-1. コンテンツビジネスの実態

#### (1) 全国的動向

- 
- ・ 今後、「e-Japan 重点計画 2003」では、「知」分野として「コンテンツの総合的取り組み」を推進、「公共分野」における情報通信技術の活用の促進等。
  - ・ 「コンテンツ流通促進」と「活力ある市場環境の整備」が重要な課題。魅力あるコンテンツ制作・供給、優秀なクリエイター等の人材育成、制度的問題（著作権等）が指摘されている。
  - ・ 2003年10月には、政府の知的財産戦略本部に、コンテンツ専門調査会が発足し、コンテンツ産業を主要産業に育てるための基本法となる「コンテンツビジネス振興法」（仮称）としてまとめ、法案の成立をめざしている。
- 

#### ○「e-Japan 重点計画 2003」

高度情報通信ネットワーク社会の形成のために政府が迅速かつ重点的に実施すべき施策の全容を明らかにする「e-Japan 重点計画-2003」が平成15年8月に決定され、IT利活用促進のための先導的取り組みとして(1)医療、(2)食、(3)生活、(4)中小企業金融、(5)知、(6)就労・労働、(7)行政サービスの7分野と、( )世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成、( )人材の育成並びに教育及び学習の振興、( )電子商取引等の促進、( )行政の情報化及び公共分野における情報通信技術の活用の推進、( )高度情報通信ネットワークの安全性及び信頼性の確保の重点政策5分野、横断的課題をあげ、その実施計画とスケジュールを明確にしている。

コンテンツについては、7分野のうちの「知」分野のなかで、総合的な取り組みを推進し、我が国の知的財産を利用した新たな価値を創造することで、コンテンツ産業等の国際競争力の向上を図るとともに、海外における日本文化への理解を向上させるとしていることを、目標としてあげている。

特に、コンテンツ産業については、コンテンツを創造し、円滑に流通し、利用者によって購入され、その資金を元に新たなコンテンツを創造する力強いサイクルを確立するため、

- ・ コンテンツ制作力の強化
- ・ デジタルコンテンツの流通環境の整備
- ・ デジタルコンテンツ市場の拡大

の3視点をあげている。

重点政策の中では、「世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成」では、ブロード

バンドの普及とユビキタスネットワークの実現といったインフラの整備が目標とされている。また、コンテンツと関連が強いと考えられる「行政の情報化及び公共分野における情報通信技術の活用の推進」では、行政の情報化とともに、「科学技術・学術研究分野」「芸術・文化分野」「保健、医療、福祉分野」「高度道路交通システム（ITS）及び公共交通分野」「環境分野」「地理情報システム（GIS）」「防災分野」それぞれの公共分野での情報化を目指している。e-Japan 重点計画による高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する平成 15 年度政府予算をみると、「行政の情報化」で約 5,760 億円、「公共分野における情報通信技術の活用」で約 3,290 億円、あわせて約 9,050 億円と全体の約 6 割を占めている。今後のコンテンツビジネスにおいて、これらの公的コンテンツの分野の拡大・発展が期待される状況にある。

図表 2 - 1 - 1 e-Japan 重点計画による高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する平成 15 年度政府予算

(単位：億円)

分類	H14 年度予算	H15 年度予算	省庁別内訳 ( ) 内は予算額
1. 世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成の促進	2,278	2,220	総務省 (240)・財務省 (10)・農林水産省 (37)・国土交通省 (1,932)
2. 教育及び学習の振興並びに人材の育成	1,173	1,125	総務省 (6)・文部科学省 (1,023)・厚生労働省 (70)・農林水産省 (8)・経済産業省 (16) 等
3. 電子取引等の促進	96	67	内閣府 (2)・総務省 (19)・農林水産省 (13)・経済産業省 (32)
4. 行政の情報化	5,372	5,759	内閣官房 (3)・内閣府 (55)・宮内庁 (4)・警察庁 (124)・防衛庁 (1,372)・金融庁 (21)・総務省 (266)・公正取引委 (3)・法務省 (800)・外務省 (233)・財務省 (1,079)・文部科学省 (50)・厚生労働省 (962)・農林水産省 (121)・経済産業省 (462)・国土交通省 (190)・環境省 (13)
5. 公共分野における情報通信技術の活用	3,523	3,286	内閣官房 (652)・内閣府 (29)・警察庁 (178)・総務省 (148)・文部科学省 (19)・厚生労働省 (1,117)・農林水産省 (68)・経済産業省 (55)・国土交通省 (1,004)・環境省 (16)
6. 高度情報通信ネットワークの安全性の確保等	249	264	内閣官房 (15)・警察庁 (13)・防衛庁 (206)・総務省 (6)・経済産業省 (22)
7. 研究開発の推進	2,028	1,990	内閣府 (4)・総務省 (604)・文部科学省 (985)・農林水産省 (25)・経済産業省 (346)・国土交通省 (26)
8. 国際的な協調及び貢献	30	29	総務省 (13)・財務省 (12)・文部科学省 (1)・国土交通省 (2)
9. その他	1,013	6,181	内閣府 (93)・総務省 (19)・厚生労働省 (455)・農林水産省 (3)・経済産業省 (45)・国土交通省 (1)
合計	15,761	15,358	

出典：(財) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2003」

○主なコンテンツビジネスの課題

経済産業省「コンテンツ産業の現状と課題」(平成 15 年 1 月)では、「産業構造上の課題」として次の 3 点をあげている。

コンテンツを流通させる事業者が寡占的傾向にあり、コンテンツを制作する事業者が、資金調達、マーケティング等を含め流通事業者に依存する構造となっている。

コンテンツを制作する事業者が「下請化」し「作り手」から優秀な人材が流通する懸念がある。

また、新たな流通ルートとして期待されるブロードバンド市場が未だ立ち上がらず、ビジネスとして成り立つ「コンテンツ不足」が深刻となっている。

対応の方向性として、「新たな流通ルートの立ち上げ等流通インフラの整備とルート間競争の促進（ブロードバンドの立ち上げと安全性確保、映像の新たな流通ルートの立ち上げ、海外市場への展開）」、「活力ある市場環境の整備（公正な競争の確保、資金調達環境の整備、人材育成等）」が必要としている。

#### ○コンテンツ専門調査会の発足と「コンテンツビジネス振興法」（仮称）

2003年10月には、政府の知的財産戦略本部に、コンテンツ専門調査会が発足した。コンテンツビジネスの振興のため、関連する課題を調査、検討し、コンテンツ産業を主要産業に育てるための基本法となる「コンテンツビジネス振興法」（仮称）としてまとめ、法案の成立をめざしている。

この振興法には、プロデューサーやクリエイターを育てるための大学・専門学校教育の充実や、コンテンツ制作会社などが金融機関や投資家からの資金調達環境の整備、海賊版対策の強化などが盛り込まれる予定となっている。

## （２）中部地域の実態

---

- ・ 各事業分野に優れたコンテンツ事業者が存在。今後はブロードバンド化に伴いP C→F T T H対応コンテンツを主流としつつモバイルコンテンツ、デジタル放送コンテンツ等の新たな展開
  - ・ コンテンツ制作の技術力でいえば東京とかわりはない。中部出身で活躍しているクリエイターもいるし、中部地域の企業が様々なコンテンツを制作しているが、PRができていない。
  - ・ 人材は豊富に供給されているが、地元への就職志向が強い中で地元の受け皿が小さく、別の業界に就職することが多く、教育への投資が活かされていない。
  - ・ 経験や地元のコネクション、業界での力を持ったプロデューサーが少ないので、プロジェクトの管理力が弱い。東京の下請けに終わってしまうことが問題。
  - ・ 「地場」の情報、「地場」のコンテンツはまだ少ない。地方の「地場」の情報がビジネスになる可能性は高い。中部地域では「産業」と結びついたところ、「生活支援」、「観光」関連のコンテンツのねらい目かもしれない。広い意味で、中部地域からの情報発信を図ることが必要である。
-



### 【ブロードバンド化に伴うコンテンツ事業・分野等】

○PC→F T T H対応コンテンツのほかモバイルコンテンツ、デジタル放送コンテンツ等、ブロードバンドコンテンツを目指す

代表的な名古屋地域のデジタルコンテンツ事業者のヒアリング調査によると、ブロードバンドに係るコンテンツのウェイトは、全売上額の1割程度を占めつつあり、増加ないし現状維持の方向にある。

対象メディアでは、PCを中心としてF T T H、携帯電話等のモバイル等のコンテンツが主流である。

今後の事業分野では、ブロードバンドの進展に伴いPCを主体としつつ、F T T Hやカーナビ・I T S等のモバイルコンテンツが対象とされている。さらに、地上波デジタルに対応した新技術の導入によりデジタル放送コンテンツへの展開を目指す事例もある。

○公的コンテンツでは地域情報、産業観光、生活支援等に事業可能性

今後目指すコンテンツ分野では、既存技術・事業を活かした多様な分野があげられているが、モバイルコンテンツ、モバイルコマースでの「産業観光」をはじめとした「観光分野」、博物館・資料館向けの「デジタルアーカイブ」のほか、G I Sの応用やアプリケーションツールの活用による地域密着関連分野、教育支援・マーケティング支援関連分野、独自のコンテンツ制作ノウハウに基づく子供向け「環境関連分野」や「教育・科学関連分野」、さらに、最新の「V R関連技術の商品化」等があげられる。

また、既存の地域情報のポータルサイトとの差別化を図り、実際に利用される「公的地域情報」では、「横断型検索エンジン」を核とした「地域ポータルサイト」の展開等がある。

中部地域全体としては、依然、中部地域の「地場」のコンテンツが少ないことが指摘されている。今後、中部地域の独自性、個性をもつ「地場」コンテンツは、事業可能性を秘めており、「産業観光」や「生活支援」のコンテンツ等をターゲットとして情報発信を図ることが期待されている。

○中部地域での商社のコンテンツ制作への取り組み

ユーザと企業がブロードバンドやモバイル等によって BtoB、BtoC が進展してきたことや、グローバル化等の経済環境の変化により、中間業者である商社の存在意義の希薄化に対応して、市場の変化やニーズに迅速に対応できる組織改革を行ってきた。三井物産では、情報産業分野は情報産業本部で対応しており、同本部では、「コンテンツ」、「モバイル」、「ブロードバンド放送通信分野のプラットフォーム」に特に注力している。三菱商事では、これまで情報産業グループに属していた通信・放送本部を新機能事業グループに移管し、情報と通信のノウハウを一元的に集約し、ブロードバンド環境の進展する 21 世紀のお客様の

ニーズにお応えする体制を整備した。

また、人材の配置については、従来地域に配置していた人材を東京に集中させる方向にある。高いスキルを持った専門家が各地の案件を扱うことで、顧客の多様なニーズに対応できるメリットはあるが、地域の実情をよく理解した上での対応ができにくくなるというデメリットがある。商社によってその度合いは異なっており、三菱商事は東京への集中を強めており、一方三井物産では地域での対応が可能な人材を残している。中部地域のコンテンツビジネスをよく理解した対応が望まれるが、中部地域においても支店の機能が縮小傾向にあり、そのような対応が困難となってきた。

#### 【コンテンツビジネスにおける主な課題・問題点】

##### ○中小企業としての企業経営課題の解決が必要

コンテンツビジネス事業者は、中小企業が大半であることから、企業経営体力・基盤が不十分であるため、企業経営課題の解決を図ることがあげられている。特に、コンテンツ制作では、良質なコンテンツ制作と採算確保やコスト削減と言った事業性とのバランス、ビジュアル系とプログラム系の総合的なバランスをとることが求められている。

先行的な事業者では、ユーザーニーズの把握のためユーザー・クライアントとの頻繁な意見交換、プレニーズ調査を実施する一方、事業性を確保するため制作仕様・詳細見積の作成、原価管理システムの導入等の工夫をこらして対応している。

##### ○企画プロデュース能力の強化

個別の課題では、企業形態が受託型形態をとらざるを得ず、年間の受注変動の中で、経験のないメディア等に対応するためには、企画・プロデュース能力をもった人材の確保と育成を図ることが大きな課題となっている。中部地域では、経験豊かで業界のネットワークをもつプロデューサーが少ないのが実態とされている。

##### ○制作技術の向上、人材確保のための相互連携の検討

制作技術と人材育成では、特定メディア・分野での制作技術の向上が図れつつあるが、経験の無いメディアやコンテンツ対象メディア毎にある程度の優秀な人材を確保しておくことができにくいことが課題となっている。このため、社外人材とのコラボレーションや得意メディア・分野相互のコンソーシアム等の事業連携が重要と指摘されている。

また、名古屋地域には、コンテンツ系の人材育成・供給機関があり、既に優れたクリエイターも存在するが、これらの活躍や作品、事業者の幅広いPRが必ずしも十分でないことも問題点となっている。

##### ○営業力強化に向けたマッチング・PR機会の充実

コンテンツ事業者は、経営体力のうちでも特に営業力が全般的に弱く、ユーザーニーズ

を的確にとらえる営業人材の不足が多い問題となっている。さらに、コンテンツ事業者が、受注企業・クライアントに、その存在を十分に認識されないことも多いことが問題とされている。

コンテンツ評価は、クライアントの評価に依拠するため、制作技術・ノウハウのあるコンテンツ事業者と、受注企業・クライアントとのマッチング機会や適切なPR機会を充実することが必要とされている。

特に、中部地域におけるコンテンツ需要が、東京圏を経由した上で、地域のコンテンツ事業者が発注される流通構造があり、商社機能も東京圏を経由するようになってきている。地域のコンテンツ需要を地域のコンテンツ事業者が受注できるようにするには、営業力強化に向けたマッチング・PR機会の充実が問題となっている。

#### 【今後のコンテンツビジネス創出・活性化の具体的な方策】

ヒアリング調査からは、今後のコンテンツビジネスの創出・活性化のための意見をまとめると、以下のようになる。

##### ーコンテンツビジネスの創出・活性化策に関する意見の例ー

- 事業者間における地域連携の仕組みのづくりの推進（例：観光関連コンテンツの創出・流通のための業種を超えた連携の推進、不得意分野の事業者間の相互補完の仕組みの形成等）
- コンテンツ市場活性化のためには地域への資金の提供の推進（新技術開発・事業化のための補助金、既存メディア予算のデジタルコンテンツへの振替、人材育成の資金等）
- 世界に通じるコンテンツ・情報の機会を捉えたPRの実施、アイデア・センス・ツール利用に関するコンテストの企画・開催
- 具体的なテーマの設定による「コンソーシアム」による人的交流、人材育成機会の増加
- キャラクター等のコンテンツ作成の契約手続き・注意点等のQ&A集の作成 等

図表 2 - 1 - 2 名古屋地域におけるコンテンツ事業者ヒアリング調査総括表

1 . コンテンツビジネスの概要
①コンテンツビジネスの売上規模、今後の見通しについて ・売上高：年間 1.5 千万円～2.5 億万円程度、12 億円程度、21 億円程度と、小規模企業と中堅規模企業。 ・今後の見通し：コンテンツビジネスについては、「増加（3社）」、「現状維持（2社）」とある程度の成長を見込んでいる。

②コンテンツビジネスうち「ブロードバンド向け」コンテンツの売上比率

- ・大半は、コンテンツ売上の10%程度（4社、2～3千万円程度と1.2億円程度）となっている。
- ・小規模のコンテンツ事業者では80%程度（1社）と特化している。

## 2. 得意とするコンテンツ等の分野・内容・顧客等について

①主な顧客・クライアント

- ・クレジットカード企業、出版社、システム会社、公的博物館、地方自治体
- ・電力会社、行政機関、研究機関
- ・官公庁、地方自治体、コンピューターメーカー、博物館、資料館
- ・広告代理店、放送局、企画会社
- ・電力会社（環境報告書、子供向けコンテンツ等）

②コンテンツ作成で対象とする主なメディア

コンテンツ制作の対象メディアは主なPCであるが、モバイル、FTTHを対象とする事業者も存在。

- ・PC、モバイル端末
- ・PC、FTTH（2社）
- ・PC、携帯電話、VHSビデオ
- ・紙（壁新聞）、PC（HP等）

③得意な技術・コンテンツ内容

- ・データベース作成、位置情報検索による観光情報サービス、デジタルアーカイブとアニメーションによる産業遺跡紹介コンテンツ、携帯端末向け各種コンテンツ
- ・3次元CG技術を活かしたVRコンテンツ、地域情報発信サイト（地域情報のポータルサイト、地域貢献としてローカル情報が中心）、eラーニング用コンテンツ等
- ・地図情報コンテンツ（現代地図、古地図）、ファイリング（業務資料アーカイブ）、デジタルアーカイブ（博物館、資料館等の記録・資料）
- ・CG、映像、プログラム技術を融合したマルチメディアコンテンツの構築、学生・一般社会人を対象とした「教育的コンテンツ」の企画・制作）
- ・印刷物中心のビジュアルノウハウ、子供向け・環境向けの蓄積（色・言葉の使い方、環境家計簿のノウハウ等）

### 3 . 現在のコンテンツ制作での問題点について

#### ①企画・プロデュース

- ・ 案件重複時の社内人材の不足
- ・ 企画提案力が弱く、受託型形態になりがち
- ・ コンテンツビジネスは多分野にわたるため、分野毎の専門家が必要。常時、人材を確保することに困難
- ・ 企画する技量やプロデュース能力は、個人の力に依存するウェイトが高く、コンテンツ制作ベンチャーにとっては主要スタッフの持つ力となる。独自の色（DNA）を次世代に継承しながら時代の流れに色褪せないことが大きい課題。

#### ②営業・PR

- ・ 営業体力自体が低い、弱い
- ・ 極めて限られたマーケットで、営業担当・営業キーマンを見つけることは容易でない。需要が安定せず、年間事業計画が立てにくいの実態。コンテンツ・制作技術の評価は、クライアントの評判を得ることにつきる。

#### ③制作技術

- ・ J A V A、XMLの社内技術の向上、社外人材とのコラボレーション。
- ・ 高い技術を保有するが、コスト高の傾向。
- ・ 仕事に波がありすぎるため、コンテンツ対象メディア毎にある程度スキルのある人材を常時確保することが難しい。
- ・ 作品の完成度は制作者のセンスに依存することが大きい。アプリケーションソフトの使いこなす技術は「ある種の直感」を必要。向き不向きのある業種。

#### ④資金調達

- ・ パソコン価格の低下、優れたアプリケーションソフトの増大により、過去に比べると設備投資は容易となった。銀行等金融機関も、一時期に比べると業務への理解を持つようになった。

#### ⑤情報収集

- ・ 取材・素材発掘のための事前調査、根回しに時間・労力がかかるが、クライアントに認めてもらえない。
- ・ インターネットのコンテンツは、情報収集に大いに役立っている。しかし、制作者個人の情報と理解され、全員・複数の制作者が情報共有することが少なくなった。

#### ⑥人材育成

- ・売上変動が大きく優秀な人材獲得の計画が実現し難い。
- ・企画プロデュース力のある人材が育成しにくく、経験不足。
- ・経験の無いメディアにおける社内での人材育成が難しい。
- ・1台のパソコンでコンテンツ制作作業の全てが行われ、個々の制作者が黙々と作業を行うことが一般的になった。相互の協力、知識・技術の共有を必要としないケースが多い。互いに刺激しあいながら技術を磨く感覚が失われつつある。

#### ⑦その他

- ・市場価格が低下していく中で、コスト低減策が追いつかず採算確保が難しい。
- ・各事業者が概ね重要な設備機器を保有するようになったため、互いがコンペティターである機運が高いように思われる。各々の事業者が得意とする分野、表現技術、事業個性を明らかにし、互いに協業できる機運が期待される。
- ・国等の機関では、コンテンツやキャラクターに対する認識が薄いところがある。特に、エンターテインメント性を高めるため新技术・新ツールが必要なことを理解してもらいにくい。HPでキャラクターを活用したコンテンツ作成では、単年度・一般入札の仕組みが問題となる。

#### 4. ユーザーニーズを踏まえたブロードバンドを活用したコンテンツビジネスの方向について(ビジネスチャンスがある分野、期待する公的なコンテンツ・サービス内容)

##### ①主な対象メディアについて

- ・コンテンツ供給はモバイルメディアへと移行中、今後はカーナビへの情報提供、I T S 実証実験事業でのコンテンツ開発を実施しているため I T S へのコンテンツ供給が1つの柱
- ・P C 主体 ( F T T H でも、見るのはテレビ、双方向はパソコンと分かれるのではないか)
- ・当面、P C 主体にコンテンツ制作をし、ブロードバンドの進展に伴い F T T H 等に対応の予定。基本的には主要顧客のニーズに合わせて対応。
- ・F T T H : 双方向コミュニケーションとネット上での共同作業を可能にできるため、共同作業の可能性を含めて極めて即時性を必要とするコンテンツの制作・提供サービスの事業化を検討中(中部経済産業局: 中小企業ビジネスモデル調査事業)、モバイル: 主に携帯を主流とした作業(ゲームでの事業としての成果)のため、より広い可能性を事業化したい、地上波デジタル: T C P I P 端末をもつチューナーの普及は、テレビを入口とした新しい情報世界の構築がなされると想定され、デジタル放送はそれ自体がさらなる情報取得への動機付けであり、Dボタンにより情報の世界に連続的に入り込める。このため、BML言語の習得→オーサリング作業の技術をもつことと、デジタル放送へのユニークコンテンツの提供を事業化したい。その他には「領域型展示ビジュアルシステム」(屋外でのV R 情報展示)の実用化の検討(平成 15 年度地域新生コンソーシアム事業により、双眼鏡タイプV R システムの開発中。平成 16 年度に量産化とコンテンツの研究を継続し商品化を図る)

②今後、注力したいコンテンツ・サービスの分野・内容について

- ・メディアはモバイルコンテンツからモバイルコマース。I T S 関連（高度カーナビ、テレマティクス、インターネット I T S）。テーマは、「観光」「産業観光」に注力。
- ・教育関係、G I S 関係を重要と考える。地域情報として万博・空港関連の進捗状況・ライブ中継等やビジュアル化のノウハウを活かした環境関連の情報等。G I S は民間活用のツールが普及すれば、マーケティングや防災情報等に活用可能となる。
- ・博物館・資料館向けのデジタルアーカイブ。行政でモデルを構築してくれることを期待。地域毎のアーカイブのコンテンツをつなぐこと等。G I S は適用範囲が広く、防災関係や法律文言の図面置き換え等役立つコンテンツとなる。  
仕組みを構築して、皆でコンテンツを書き込んでいく方向もある（フレームの地図の提供、レイヤー毎の書き込みをすれば膨大なコンテンツとなる。新しい視点=子供の視点での地域密着型情報を制作すること、カーナビ用データによるガイドコンテンツ、市街地地図に付加情報を載せる等の動きと連携したコンテンツ等)
- ・通信（変化・拡大する情報を反映）、インタラクティブ（価値ある情報の提供）、表現の工夫（情報が理解しやすい）の3点をコンテンツ制作の大きな柱。
- ・環境関連のミニゲーム、環境家計簿等の蓄積を活かした子供向けの環境、科学に関連したコンテンツ、ハザードマップの作成
- ・公的コンテンツ・サービスで行政がやっていないものとなるとテーマ設定が難しい。地域内の「横断型検索エンジン」を核として必要最低限度のコンテンツを追加し、インターフェイスにこだわった地域ポータルサイトを作成する。一般消費者向けの地域情報をつくり、回りから集客し購買につなげる。万博、空港のポータルサイトとそのガイドシステム、ボランティア組織を活用した外国語対応、電子自治体のポータルサイトの制作、公的予算で制作されたサーバーがないために未利用となっているコンテンツの活用。



## 5. 「ユーザーニーズへの対応」、「コンテンツの質の向上」と「ビジネスとして採算性」の確保等の考え方

### ① 「ユーザーのニーズ」の反映の方法について

- ・コンテンツ制作にあたってユーザーのプレ調査の実施も多い。
- ・提案時に「雛型モデル」を参考として十分協議し作成中の変更を少なくする作業の標準化を図りコスト低減と制作者への指示の確実性を高めている。
- ・ユーザーとクリエイターの直接のミーティング機会を極力多くする。
- ・制作担当者が制作仕様をまとめ、必要に応じてCG・映像制作者等を集めて制作会議を行い全員のコンセンサスをとった上で作業を実施。クライアントに随時作業進捗を報告しながら意向を反映して進捗管理を行う。

### ② コンテンツ等の「質」の向上と「ビジネスとしての採算性」の確保の方法について

- ・デザイン、技術とも社外人材とのコラボレーションの推進、担当チーム毎の詳細見積、原価管理のシステム導入。
- ・クリエイターへの外注が多いため、事前の技術力、制作力を判断しリスクの低減を図る。ロングスパンの仕事が多く、職人的要求とマネジャー的要求との加減が難しい。
- ・クリエイターの経験、資質を考慮した担当者の決定、制作着手前の計画準備段階での仕様・金額・期間等の明確化、オーバースペックとならないように注意、取材先との人脈確保や素材ライブラリー化。
- ・制作担当者の管理により、クライアント意向を作業者に伝えて適時確認を行う。世界の秀作を観て意見交換を行う「情報表現研究会」を開催。制作担当者は、全制作件名を全社管理「原価管理表」で作業工程数をはじめとして全ての必要経費を算出し利益計算を実施。
- ・コンテンツ制作は、やればやるほど赤字になる性質があり、制作者のやる気を確保し育成することが必要なため、バランスをとることが難しい。WEBのコンテンツ事業者はビジュアル系とプログラム系があり、両者の要素のバランスをとって高いコンテンツを1社で制作するのにリスクが大きい。WEBの動き・画面展開のテストパターンをつくる等プレゼンのリスクが大きくなる。

## 6 . 今後のコンテンツビジネスの活性化・創出に向けた意見等

- ・「観光」関連コンテンツ創出・流通のための業種を超えた連携の推進、コンテンツ制作側は営業体力が弱い小規模企業が多く、発注企業に存在が認識されないことも多く双方のマッチングが必要。マネジメント力がないため、企業経営自体の課題をもつケースが多く、実際的な経営課題を解消し本業に専念できる地域連携の仕組みの形成が重要。
- ・現状ではブロードバンド利用者でも大半はメール、HP検索に利用し本来の活用が進展していない。今後、生活・生産活動に求められる3次元化、GISを基盤としてアプリケーションの出現が活発化。医療関係、マーケティング支援、観光等のコンテンツ。現実問題では、理性をもった企画プロデューサー、ユーザーニーズを的確にキャッチできる営業スタッフ等の人材面に課題がある。単純な技術力、アイデアだけでは新しい産業創出に繋がらない。生産と消費に必要なコンテンツを重視したい。
- ・コンテンツ市場活性化のための国から自治体への補助金の増加、世界に通じるコンテンツ・情報の機会を捉えたPRの実施、具体的なテーマのコンソーシアムによる人的交流、人材育成機会の増加、新メディア・新技術開発向上のための人材育成に対する補助金制度。
- ・地方自治体が自治体情報のコンテンツ活用の模範を示す機会を地域コンテンツ事業者に継続的に提供してほしい。従来の印刷物・メディア広報の予算の一部を斬新なアイデアのコンテンツ制作やシステム開発に使用してほしい。
- ・ビジュアル系とプログラム系の両方のコンテンツのアプローチの不得意分野を補完した仕組みの仕事の創出、アイデアとセンスとツールの使い方能力についてのコンテストの企画・実施（Flash を使える人材等）、国・自治体・公的機関とキャラクターコンテンツを作成する場合の契約手続き・注意点等のQ&A集の作成等
- ・都心部における利便性の高いインキュベーション施設の整備（例：「あいちベンチャーハウス」：名古屋市中区新栄に、光ファイバーの完備、会議室・セミナー室の設置、民間組織への運営委託等によりビジネス拠点として活用できるような施設となっている）。

コンテンツビジネス事業者のヒアリング調査より作成

## 2 - 2 . コンテンツビジネスへの支援策

---

- ・ 国では、コンテンツ制作技術開発、地域関連のコンテンツ制作、プロデューサー・クリエイターの人材育成についてデジタルコンテンツ協会、ニューメディア開発協会、IPA等を通じた支援策が実施されている。経営基盤の強化、経営課題解決のためには中小企業支援策の活用も可能である。
  - ・ 中部地域では、中部経済産業局による「デジタルビット」の推進のほか、中部経済連合会、名古屋商工会議所等でコンテンツ事業者向けの支援策を実施している
  - ・ 岐阜県ではスイートバレー・情場形成特区によるビジネス環境の整備、県内の歴史的資産のデジタルアーカイブ「岐阜ミュージアム」の制作、地域の先人古田織部の創造精神に学び岐阜県独自の地域経済文化を創出することを目的とした「オリベプロジェクト」への取り組みなど、地域でのコンテンツ産業の創出に積極的に取り組んでいる。
- 

### (1) 国の支援策

コンテンツ制作を行う事業者に対しては、総務省の認可法人の通信・放送機構や、経済産業省の外郭団体の財団法人デジタルコンテンツ協会、財団法人ニューメディア開発協会、独立行政法人情報処理推進機構（IPA）などによって補助金や助成金を支給する支援策がみられる。

地域のコンテンツ事業者が活用し易い支援策についてあげると、以下の通りである。

#### 【eまちづくり交付金】

- ・ 総務省の支援策であり、地域のIT企業などが参画している市町村の連携主体が行う地域性豊かなコンテンツ制作に対して、機器賃貸料や、コンテンツ作成費、システム開発・運営費などに補助金を給付するものである。規模や内容に応じて1000万円、1500万円、2000万円の定額を交付する。
- ・ 市町村が都道府県に要望を提出し都道府県がとりまとめるため、豊かな地域性を取り入れることができることが特徴である。

#### 【ブロードバンドコンテンツのブレイクスルー技術支援事業】

- ・ 財団法人デジタルコンテンツ協会の支援策（情報通信基盤整備技術事業費補助金）であり、事業化を目的としたブロードバンドコンテンツ基盤技術等開発を行い、終了後に事業化が可能なコンソーシアム、企業、団体に対して最高で2億円程度の事業費の2分の1を補助するものである。公募型で行われ、外部の専門有識者で審査を行い、審査委員よりプロジェクトマネージャーを選出して事業化の精度を向上して行く。

#### 【マッチングファンド型ソフトウェア開発・普及事業（戦略的ソフトウェア開発事業）】

- ・ 独立行政法人情報処理推進機構（IPA）による支援で、IPAが定める重点分野とそれに準ずるソフトウェア開発でリスクが高いものに対して、プロジェクトマネージャーを配して支援する。補助率は1/2で、完成したソフトウェアの売上が上がればIPA

と折半となる。

**【クリエイター支援型コンテンツ制作支援事業】**

- ・財団法人デジタルコンテンツ協会による、同一企業に属さない有能なクリエイターが行う有望なプロジェクトに対して行われる支援策で、制作資金の提供と事業化のアドバイスを実施するものである。
- ・ノミネート委員を設置し、ノミネート委員が設定したプロジェクトのテーマに応募する形で実施する。

**【地域コンソーシアム研究開発、中小企業技術革新制度（S B I R）】**

- ・地域における新技術・製品開発の創出、中小企業の技術開発促進のために活用できる技術開発事業であり、コンソーシアム方式等により、コンテンツビジネス事業者でも十分に活用できる。特に、前者は補助率100%であること、後者は「中小企業」であること等から活用を検討し易いと考えられる。

**【その他（中小企業経営革新支援法、中小企業創造的活動促進法、新事業創出促進法）】**

- ・中小企業における経営革新や創業及び研究開発・事業化を通じた新製品・サービス等を創出に取り組む中小企業を支援するため、各補助金、低利子融資制度、税制上の特例等が受けられる。最も一般的な支援策であるため、コンテンツビジネス事業者でも十分に活用ができる。
- ・また、これらの支援実施のため各県には中核的支援機関や中小企業支援センターが設置されており、事業可能性評価、専門家派遣等により創業・起業を含む経営・技術面の課題解決等のワンストップサービスが受けられる。

## **（２）中部地域の支援策**

また、中部地域においては、産業クラスター計画「デジタルビット産業創生プロジェクト」のほか、中部経済連合会、名古屋商工会議所等において支援が行われている。

**【デジタルビット産業創生プロジェクト】**

- ・中部経済産業局で推進する産業クラスター計画の推進プロジェクトであり、ソフトウェア産業、デジタルコンテンツ産業など情報関連産業を対象として、プロジェクトの推進組織を設立し、各種の支援事業を実施している。地域コンテンツビジネスの人的ネットワーク化の促進、施策情報の収集、既存技術開発事業等の有効活用ができる。
- ・地域産業のネットワークを形成し、中部地域の産業の特性を活かした「車インターネット接続によるコンテンツ事業」の研究開発といった実用化技術テーマを発掘するなどして、具体的な技術開発支援を実施している（「地域新生コンソーシアム研究開発事業」等）。

**【ベンチャービジネス支援センター】**

- ・中部経済連合会による支援で、新事業・新産業を推進する事業者に対して、販路開拓、評価、パートナー探しなどの面で支援を行う。経営面からの支援として活用できる。

#### 【ジャパンデジタルアニメーションフェスティバル】

- ・名古屋商工会議所による支援であり、コンピュータを活用して作成された、優れたアニメーション作品を表彰する事業であり、コンテンツクリエイターの人材育成、コンテンツビジネスの情報発信促進のために活用できる。
- ・コンピュータを使ったアニメーションの制作を行う若い人材を発掘し育成することを目的としており、表彰した作品には賞金が贈られるほか、実行委員会が有償で作品制作を依頼したり、テレビで紹介したり、上映会を開催するなどして普及してゆく。

#### 【岐阜県のコンテンツ支援策】

中部地域の各県でも中小企業支援やベンチャー支援の枠組みの中でコンテンツ支援策を行っている。そのなかでも岐阜県では地域でのコンテンツ産業の創出に積極的に取り組んでいる。

- ・スイートバレー・情場形成特区  
(IT関連産業の集積、ITの専門家の育成・確保、起業家支援、研究開発・産学官連携、高速通信環境の整備(地域情報化の推進)、国際連携の推進)
- ・「岐阜ミュージアム」の制作  
(県内の歴史的・民俗学的・景観的にも貴重で岐阜の文化を支えている資産をデジタル化保存したデジタルアーカイブをホームページで公開)
- ・「オリベプロジェクト」への取り組み  
(地域の先人古田織部の創造精神に学び岐阜県独自の地域経済文化を創出することを目的とした総合プロジェクト。イベント、メディアづくり、ブランドおこし、ネットワーク形成などを通して、産業と文化の接点を見いだしながら、岐阜県から国際的に情報発信していくとともに、産業と市町村の活性化をはかる)

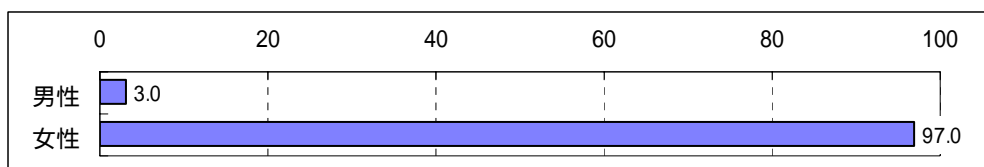
### 第3章 ブロードバンド時代における生活ニーズ

#### 3 - 1 . アンケートの実施方法・回答者の属性

利用者の生活ニーズを把握するため、インターネットを利用したアンケートを実施した。アンケートの実施にあたっては株式会社キャリア・マムの協力により、主婦を中心とした全国約 30,000 人の同社のネットワークに登録しているメンバーの中から、500 人の回答を得た。

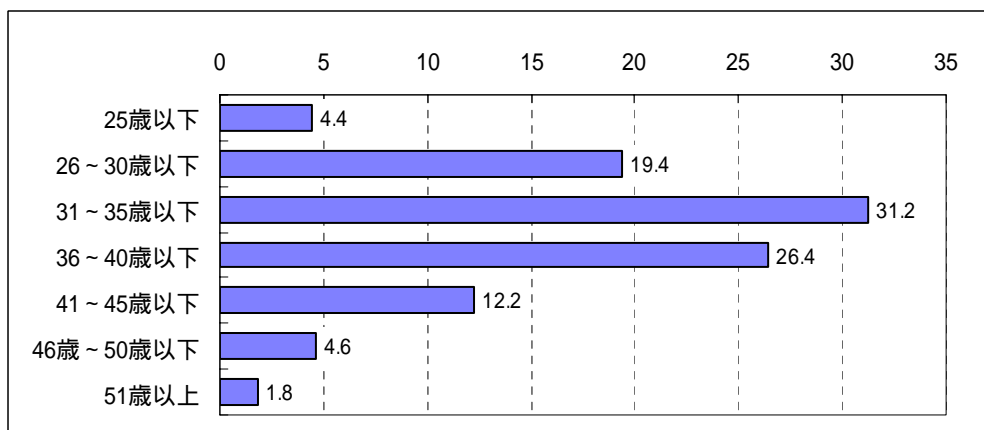
回答者は女性がほとんどであり、年齢は 20 代後半から 30 代が中心となっている。家族構成は子供あり世帯がほとんどであり、回答者の年齢に応じて低年齢の子供を持つ回答者の方が多い。乳幼児が半数、小学生（低学年）が 1/4 弱、小学生（高学年）が 1/8 強などとなっている。

図表 3 - 1 - 1 回答者の性別



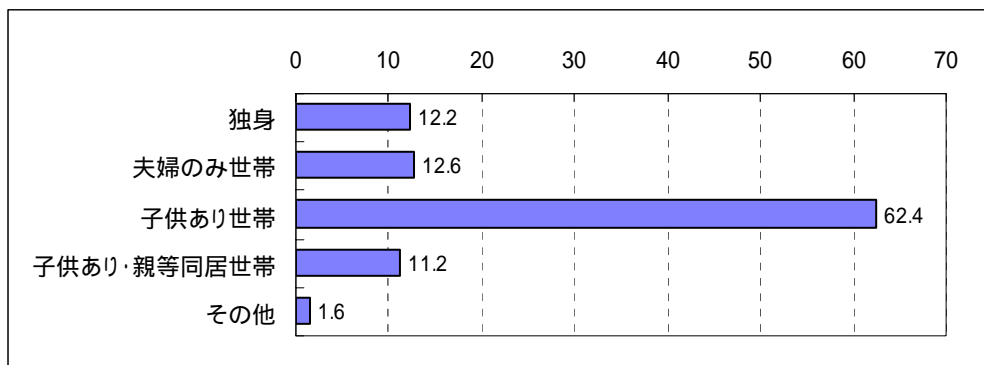
(単位：%)

図表 3 - 1 - 2 回答者の年齢



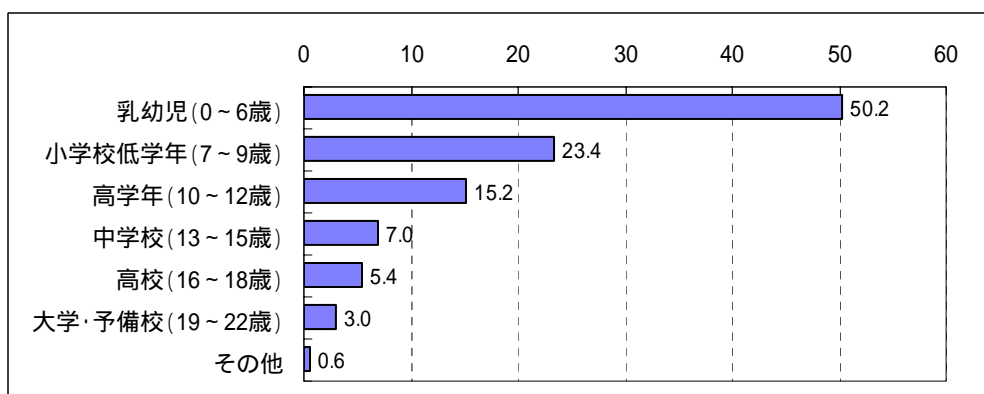
(単位：%)

図表 3 - 1 - 3 回答者の家族構成



(単位：%)

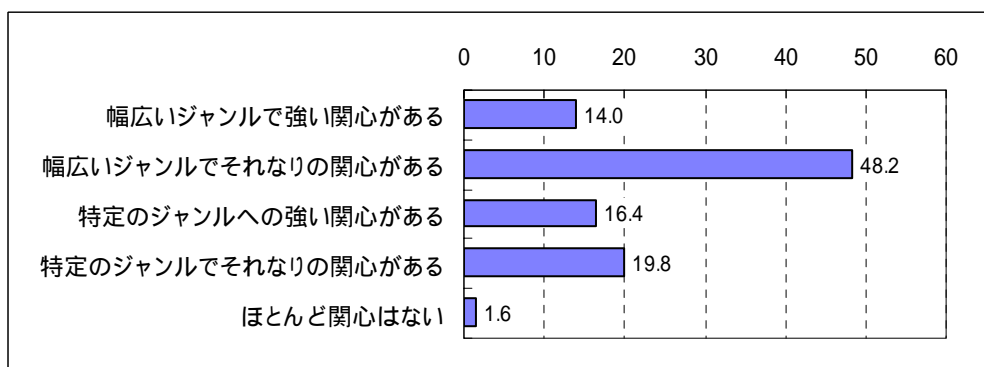
図表 3 - 1 - 4 回答者の子供の年齢



(単位：%)

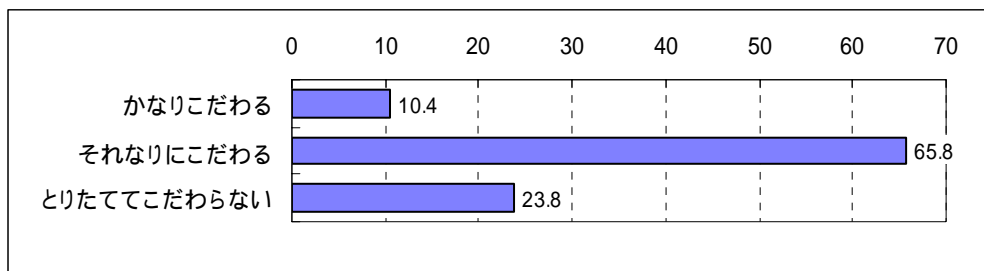
また、コンテンツへの関心度合いをみると、「幅広いジャンルでそれなりに関心がある」が約半数と最も多く、コンテンツへのこだわりでは「それなりにこだわる」が半数を超えている。回答者のほとんどがコンテンツについて関心を持っているが、こだわり派は少数となっている。

図表 3 - 1 - 5 回答者のコンテンツへの関心



(単位：%)

図表 3 - 1 - 6 回答者のコンテンツへのこだわり



(単位：%)

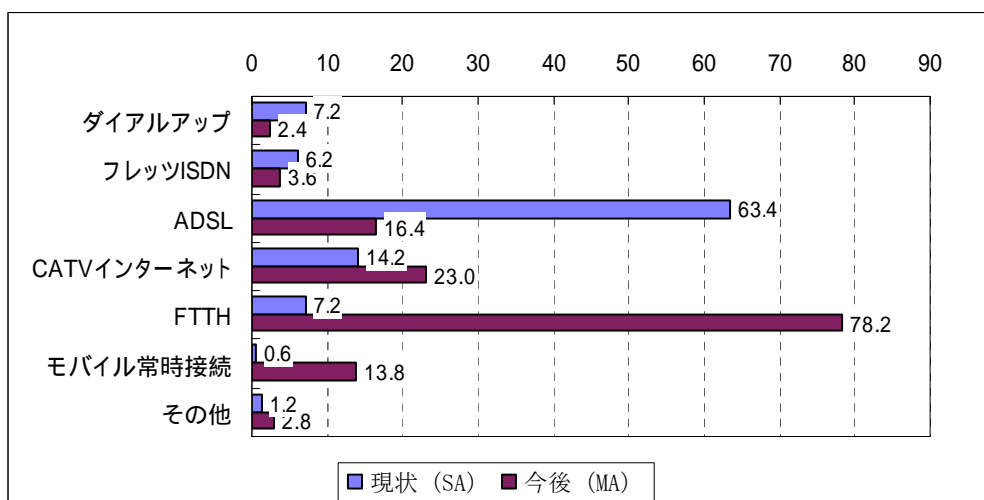
### 3 - 2 . ブロードバンドの利用状況と理想像

- ・ ブロードバンド普及率は 85%、現在は ADSL、今後は FTTH
- ・ 接続料金、回線速度、ウィルス・スパム対策がとても重要な問題とされ、コンテンツの充実はとても重要な問題にはなっていない

#### (1) インターネット接続環境

現状、家庭での主なインターネット接続環境におけるブロードバンド普及率は ADSL 63.4%、CATV インターネット 14.2%、FTTH 7.2%と合計約 85%にのぼっている。(注：今回のアンケートは設問項目が多く、ダイヤルアップユーザーには回答を敬遠されたため、常時接続の回答者がほとんどになったとも考えられる。) 今後については、FTTH が 78.2%を圧倒的に増加しており、この他、現状より増えているのは CATV インターネットとモバイル常時接続である。特にモバイル常時接続は 13.8%と大きく伸びており、モバイル・ブロードバンドが一定の市場を確保する可能性がみられる。現状で最も多かった ADSL は 16.4%と現状の 1/4 にまで少なくなっており、高速・安定回線へのニーズは高い。

図表 3 - 2 - 1 インターネット接続環境

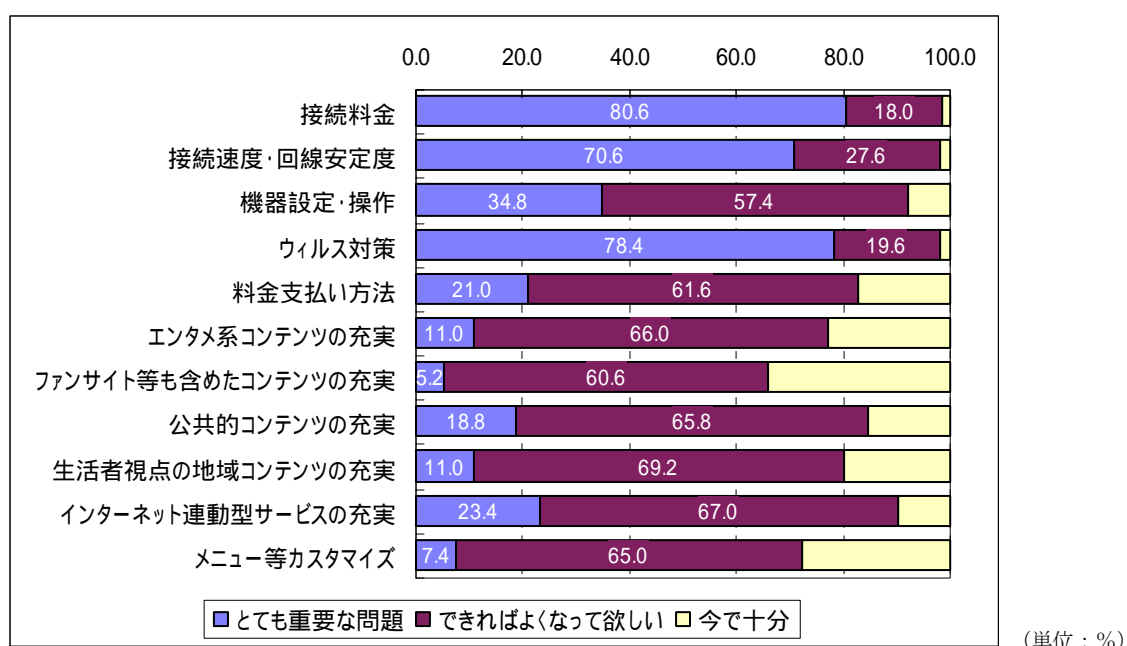


(単位：%)



また、ブロードバンドやモバイルが普及するための問題点としては、接続料金、接続速度・回線安定度、ウィルスや迷惑メール対策を「とても重要な問題」と回答している人が70～80%と多く、FTTHへの期待がここでも見て取ることができる。コンテンツに関連した項目では、約60%の人が「できればよくなって欲しい」と回答しており、コンテンツの充実やサービスの整備も一定程度求められている。その中でも料金の支払い方法、公的コンテンツの充実、インターネット連動型のサービスの充実では約20%前後が「とても重要な問題」と回答しており、他のコンテンツ関連の項目よりも高いニーズが見られる。

図表 3 - 2 - 2 ブロードバンドやモバイル普及のための問題点



## (2) ブロードバンドを利用したコンテンツ・サービスの利用状況

- ・ ゲーム（ダウンロード）・占い、音楽・カラオケ、趣味・旅行等のコンテンツ・サービスが利用されている
- ・ 現在は有料コンテンツの利用は少なく、無料コンテンツが中心。今後も無料コンテンツへの希望が強いが、現在よりも有料コンテンツを使いたい人は増えている
- ・ コンテンツの流通希望メディアとしてブロードバンドはほぼ50%弱を占めている。ブロードバンドが一位を占めるのは「ゲーム・占い」、「趣味・旅行」、「教育・文化」、「地域情報」
- ・ コンテンツ関連支出で上位を占めるのは携帯料金、インターネット接続料金で、コンテンツへの支出を上位にあげる人は少ない

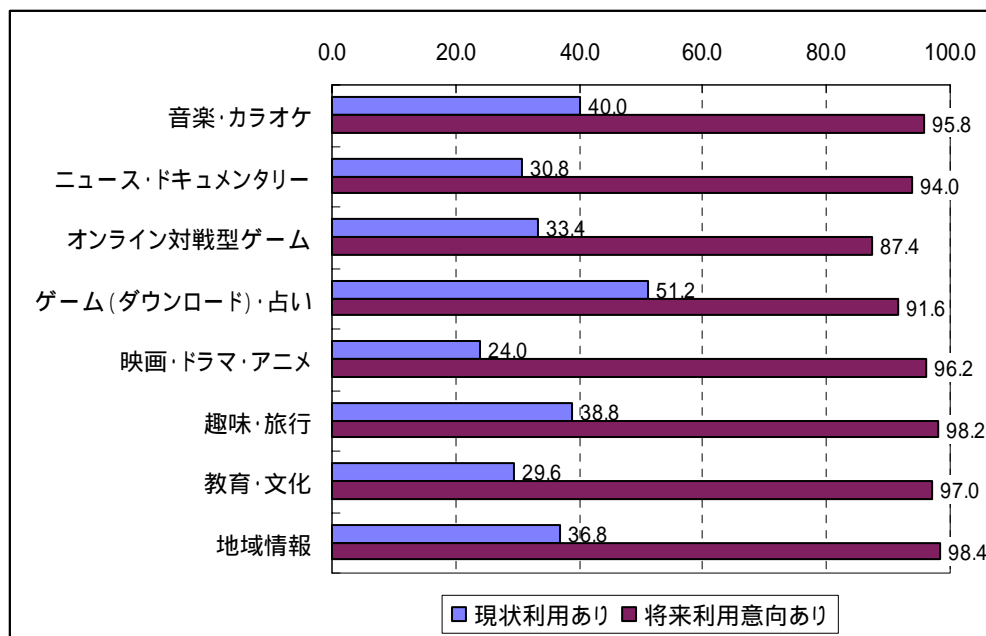
現在多く利用されているコンテンツ・サービスは、「ゲーム（ダウンロード）・占い」が約 50%と最も多く、次いで「音楽・カラオケ」、「趣味・旅行」が 40%前後、「オンライン対戦型ゲーム」や「地域情報」が 35%前後などとなっている。エンターテインメント系コンテンツの中心となっている「映画・ドラマ・アニメ」は 24%と最も少なくなっている。

将来利用したいというコンテンツ・サービスは、ほとんどが 90%を超えているが、「オンライン対戦型ゲーム」や「ゲーム（ダウンロード）・占い」が 90%前後と低くなっている。

各コンテンツ・サービスの利用料金は、現在は有料コンテンツの利用は「音楽・カラオケ」や「ゲーム（ダウンロード）・占い」で「利用ごとに支払い」のサービス利用者が 10%台となっているだけで全体的に利用は少なく、無料コンテンツが中心となっている。今後でも有料コンテンツへの希望が強いが、「映画・ドラマ・アニメ」、「趣味・旅行」、「教育・文化」では現在よりも有料コンテンツを使いたい人が大きく増えている

各コンテンツの流通希望メディアとしてブロードバンドは、ほぼ 50%弱を占めている。ブロードバンドが一位を占めるのは「ゲーム・占い」、「趣味・旅行」、「教育・文化」、「地域情報」である。「音楽・カラオケ」では「ライブ会場、劇場等」が、「ニュース・ドキュメンタリー」や「映画・ドラマ・アニメ」は「地上波放送」が一位になっており、ライブ・劇場や放送系、レンタルでの流通もニーズが大きい。

図表 3 - 2 - 3 コンテンツ・サービス利用状況と将来意向



(単位：%)

図表 3 - 2 - 4 コンテンツ・サービスの利用料金

(単位：上段=実数、下段=%)

	現状					将来				
	有 料 (定額 制・会 員制)	有 料 (利 用 ご と に 支 払)	有 料 (基 本 料 金 等 コ ミ)	無 料	P2Pフ ァイル 交 換	有 料 (定額 制・会 員制)	有 料 (利 用 ご と に 支 払)	有 料 (基 本 料 金 等 コ ミ)	無 料	P2Pフ ァイル 交 換
音楽・カラオケ	12	38	7	154	15	23	84	43	410	21
	6.0	19.0	3.5	77.0	7.5	4.8	17.5	9.0	85.6	4.4
ニュース・ドキュメン タリー	4	3	2	150	2	8	25	35	436	9
	2.6	1.9	1.3	97.4	1.3	1.7	5.3	7.4	92.8	1.9
オンライン対戦型ゲ ーム	16	9	11	147	2	26	38	36	397	11
	9.6	5.4	6.6	88.0	1.2	5.9	8.7	8.2	90.8	2.5
ゲーム(ダウンロー ド)・占い	8	33	12	229	3	12	52	35	416	15
	3.1	12.9	4.7	89.5	1.2	2.6	11.4	7.6	90.8	3.3
映画・ドラマ・アニメ	11	10	3	96	9	44	102	65	384	19
	9.2	8.3	2.5	80.0	7.5	9.1	21.2	13.5	79.8	4.0
趣味・旅行	7	15	3	178	3	19	71	46	438	13
	3.6	7.7	1.5	91.8	1.5	3.9	14.5	9.4	89.2	2.6
教育・文化	7	7	3	134	3	31	84	50	402	11
	4.7	4.7	2.0	90.5	2.0	6.4	17.3	10.3	82.9	2.3
地域情報	2	1	3	179	2	9	36	38	456	8
	1.1	0.5	1.6	97.3	1.1	1.8	7.3	7.7	92.7	1.6

図表 3 - 2 - 5 望ましいコンテンツ流通

(単位：上段=実数、下段=%)

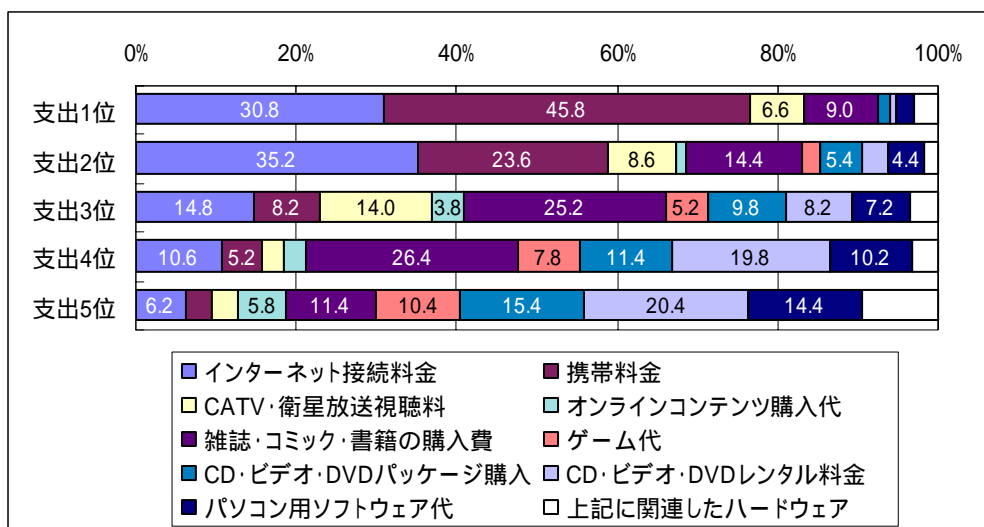
	ライブ会 場、劇場 等	パッケー ジ	ブロード バンド	衛星放 送	地上波 放送	レンタ ル	携 帯 ・ モ バ イ ル	書籍	その他
音楽・カラオケ	326	120	226	181	163	129	45	42	6
	65.2	24.0	45.2	36.2	32.6	25.8	9.0	8.4	1.2
ニュース・ドキュメン タリー	75	9	231	200	282	15	65	51	17
	15.0	1.8	46.2	40.0	56.4	3.0	13.0	10.2	3.4
ゲーム・占い	28	80	241	45	53	45	121	87	59
	5.6	16.0	48.2	9.0	10.6	9.0	24.2	17.4	11.8
映画・ドラマ・アニメ	224	82	219	239	258	172	23	43	22
	44.8	16.4	43.8	47.8	51.6	34.4	4.6	8.6	4.4
趣味・旅行	72	106	239	109	130	22	73	179	51
	14.4	21.2	47.8	21.8	26.0	4.4	14.6	35.8	10.2
教育・文化	78	69	254	148	192	39	50	231	42
	15.6	13.8	50.8	29.6	38.4	7.8	10.0	46.2	8.4
地域情報	76	37	272	123	200	16	101	100	61
	15.2	7.4	54.4	24.6	40.0	3.2	20.2	20.0	12.2

コンテンツ関連支出で上位を占めるのは回線使用料で、一位に挙げている人は携帯料金 30.8%、インターネット接続料金 45.8%、二位では携帯料金 35.2%インターネット接続料金、

23.6%と、半数以上の人が一位または二位で携帯料金やインターネット接続料金を支払っている。三位以降になるとコンテンツへの支出が増えてくるが、「雑誌・コミック・書籍の購入費」や「CD・ビデオ・DVD パッケージ購入」、「CD・ビデオ・DVD レンタル料金」等が中心となっており、「オンラインコンテンツ」を上位5位以内に挙げる人は少数派となっている。

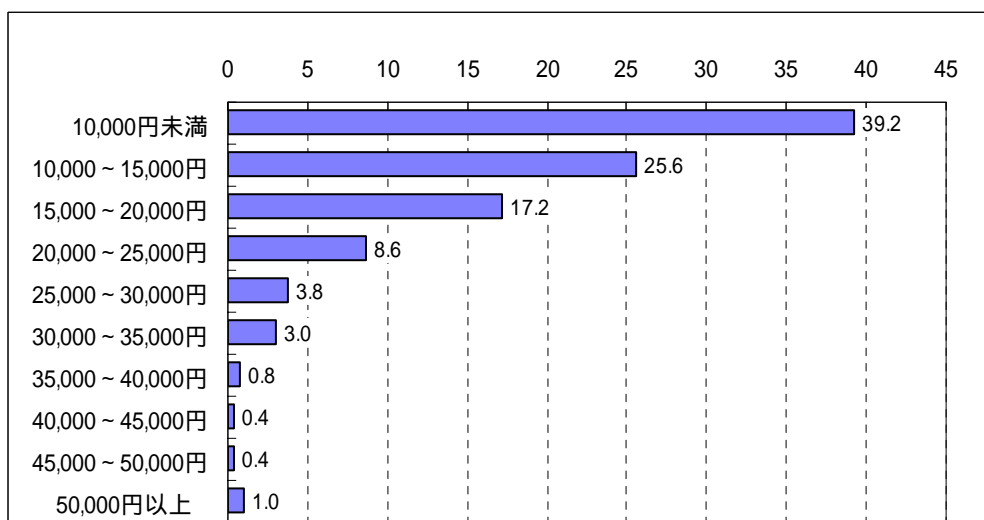
また、月平均のコンテンツ関連支出を見ると、1万円未満が約40%と最も多く、2万5,000円を上回る人は全体の10%以下となっている。

図表 3 - 2 - 6 コンテンツ関連支出の分野別順位



(単位：%)

図表 3 - 2 - 7 コンテンツ関連支出総額(月平均)



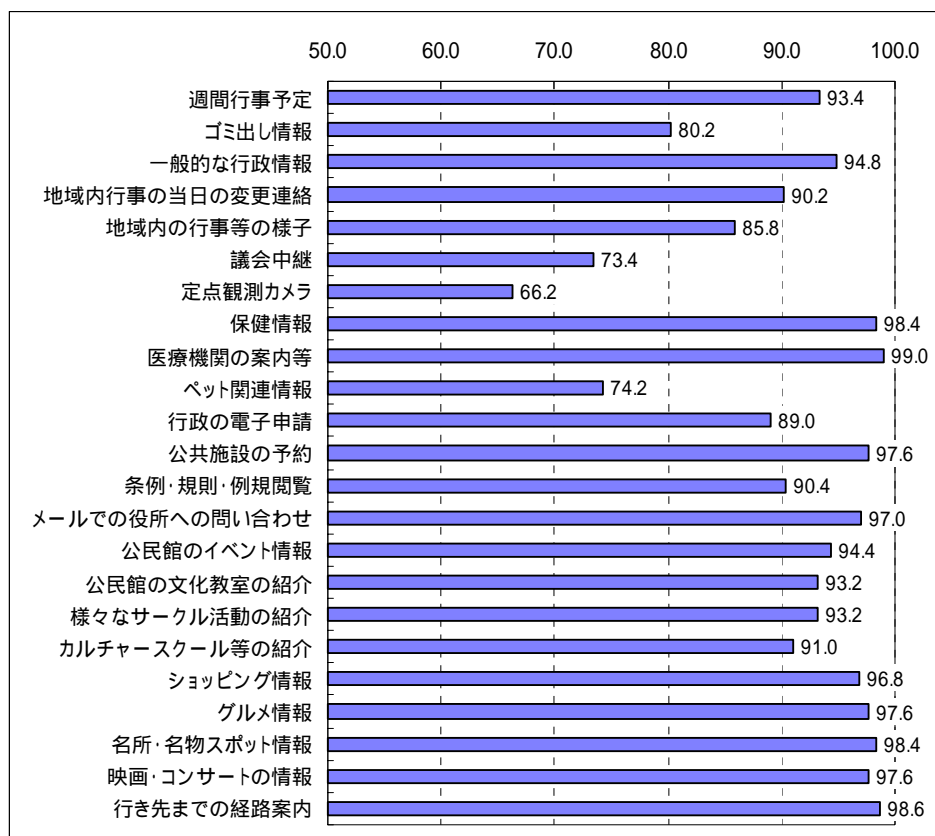
(単位：%)

### 3 - 3 . ニーズの高い地域情報のコンテンツ・サービス

- ・ 一般の地域情報のコンテンツ・サービスの上位は、「医療機関の案内等」、「行き先までの経路案内」、「保健情報」、「名所・名物スポット情報」、「公共施設の予約」、「グルメ情報」、「映画・コンサートの情報」で、これらは「パソコン」経由で欲しいという意見が大勢（「グルメ情報」、「映画・コンサートの情報」は「新聞・雑誌・広報誌」も多い）
- ・ 学校・教育関連の情報・サービスの上位は、「図書館の貸出予約」、「図書館の蔵書検索」、「博物館等の所在地等」、「学校からの通知」、「学校の先生からの連絡」で、図書館・博物館関連は「パソコン」経由で学校関連は「手紙・プリント・本」という意見が多い
- ・ 医療・福祉関連サービスの上位は、「診察予約・利用予約」、「健康相談」、「自分や家族のカルテの閲覧」で、これらは「パソコン」経由で欲しいが大勢
- ・ 「遠隔地の家族安否サービス」や「健康管理サービス」、「健康相談」では、有料であっても利用したいという人が一定程度見込まれる

#### (1) 一般の地域情報・サービスへのニーズ

図表 3 - 3 - 1 欲しい一般の地域情報・サービス



(単位：%)

欲しいと思う一般の地域情報・サービスのうち、いずれのメディアかを問わず「欲しい」という回答（全回答－必要ない）が95%を超えているものは、「医療機関の案内等」、「行き先までの経路案内」、「保健情報」、「名所・名物スポット情報」、「公共施設の予約」、「グルメ情報」、「映画・コンサートの情報」、「メールでの役所への問い合わせ」、「ショッピング情報」の9項目である。90～95%が8項目、80～90%が3項目、65～80%が3項目となっており、全ての項目で半数以上が欲しいと回答している。

利用メディアでは「パソコン」経由の利用を希望する項目が大半で、17の項目で50%を超えており、パソコンを中心としたブロードバンドのコンテンツ・サービスへのニーズが高い。しかし、パソコンだけでなく「新聞・雑誌等」の従来の紙メディアへのニーズも高く、「保健情報」が69.2%と最も多く、その他あわせて14項目で50%を超えている。「携帯」経由の利用は、「行き先までの経路案内」が約54.8%と最も多く、「メールでの役所への問い合わせ」や「公共施設の予約」が40%台、「地域内行事の当日の変更連絡」、「医療機関の案内等」、「映画・コンサートの情報」が30%台となっている。「地域内行事の当日の変更連絡」をのぞき、パソコンでもニーズが高いものがほとんどとなっている。

図表 3 - 3 - 2 欲しい一般の地域情報・サービス(経由メディア別)

(単位：上段＝実数、下段＝%)

	パソコン	携帯	テレビ番組	地上デジタル(データ放送)	新聞・雑誌・広報誌	必要ない
週間行事予定	306	92	138	67	288	33
	61.2	18.4	27.6	13.4	57.6	6.6
ゴミ出し情報	170	62	44	28	296	99
	34.0	12.4	8.8	5.6	59.2	19.8
一般的な行政情報	259	43	153	83	329	26
	51.8	8.6	30.6	16.6	65.8	5.2
地域内行事の当日の変更連絡	235	189	100	64	178	49
	47.0	37.8	20.0	12.8	35.6	9.8
地域内の行事等の様子	218	27	175	94	222	71
	43.6	5.4	35.0	18.8	44.4	14.2
議会中継	138	5	212	96	122	133
	27.6	1.0	42.4	19.2	24.4	26.6
定点観測カメラ	232	59	86	82	29	169
	46.4	11.8	17.2	16.4	5.8	33.8
保健情報	354	122	92	75	346	8
	70.8	24.4	18.4	15.0	69.2	1.6
医療機関の案内等	398	169	88	78	333	5
	79.6	33.8	17.6	15.6	66.6	1.0
ペット関連情報	242	56	60	43	259	129
	48.4	11.2	12.0	8.6	51.8	25.8

	パソコン	携帯	テレビ番組	地上デジタル(データ放送)	新聞・雑誌・広報誌	必要ない
行政の電子申請	395	108	40	30	103	55
	79.0	21.6	8.0	6.0	20.6	11.0
公共施設の予約	455	202	30	30	122	12
	91.0	40.4	6.0	6.0	24.4	2.4
条例・規則・例規閲覧	362	41	34	35	220	48
	72.4	8.2	6.8	7.0	44.0	9.6
メールでの役所への問合せ	458	225	14	19	51	15
	91.6	45.0	2.8	3.8	10.2	3.0
公民館のイベント情報	357	90	56	47	310	28
	71.4	18.0	11.2	9.4	62.0	5.6
公民館の文化教室の紹介	338	59	55	49	331	34
	67.6	11.8	11.0	9.8	66.2	6.8
様々なサークル活動の紹介	338	47	54	46	333	34
	67.6	9.4	10.8	9.2	66.6	6.8
カルチャースクール等の紹介	327	48	72	47	329	45
	65.4	9.6	14.4	9.4	65.8	9.0
ショッピング情報	400	143	186	90	288	16
	80.0	28.6	37.2	18.0	57.6	3.2
グルメ情報	403	149	214	95	287	12
	80.6	29.8	42.8	19.0	57.4	2.4
名所・名物スポット情報	399	122	219	107	294	8
	79.8	24.4	43.8	21.4	58.8	1.6
映画・コンサートの情報	421	163	180	96	305	12
	84.2	32.6	36.0	19.2	61.0	2.4
行き先までの経路案内	424	274	38	35	118	7
	84.8	54.8	7.6	7.0	23.6	1.4

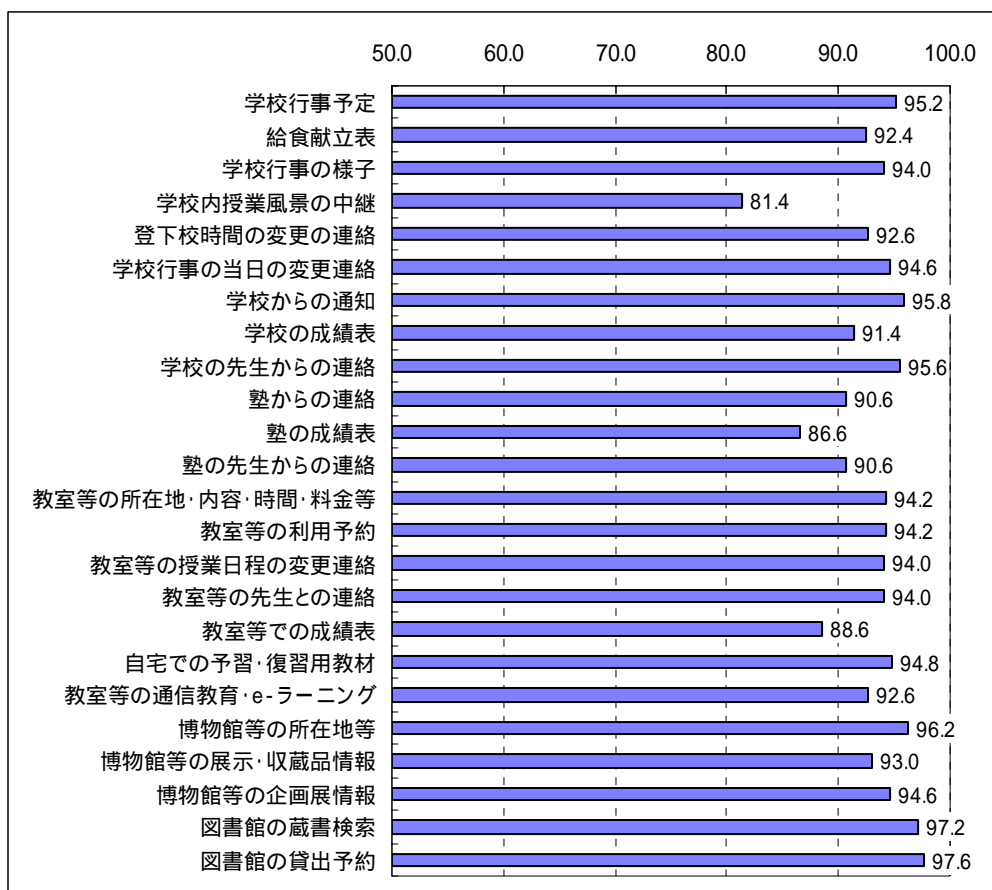
## (2) 学校・教育関連の情報・サービスへのニーズ

欲しいと思う学校・教育関連の情報・サービスのうち、いずれのメディアかを問わず「欲しい」という回答(全回答-必要ない)が95%を超えているものは、「図書館の貸出予約」、「図書館の蔵書検索」、「博物館等の所在地等」、「学校からの通知」、「学校の先生からの連絡」、「学校行事予定」の6項目である。90~95%が15項目、80~90%が3項目となり、全ての項目で80%以上が欲しいと回答している。

利用メディアでは、一般の地域情報と同様に「パソコン」経由の利用を希望する項目が大半で、15の項目で50%を超えており、パソコンを中心としたブロードバンドのコンテンツ・サービスへのニーズが高い。しかし、パソコンと同程度に「手紙・プリント」の従来の紙メディアへのニーズも高く、「学校の成績表」、「学校の先生からの連絡」、「学校からの通知」、「自宅での予習・復習用教材」、「学校行事予定」は75%以上の人々が「手紙・プリント」と回答している。「携帯」経由を希望する項目は「学校行事の当日の変更連絡」や「登下校時間の変更の連絡」、「教室等の授業日程の変更連絡」といった即時性の高いものである。

ニーズが高くなっている。また、一般の地域情報と異なり、「パソコン」と「手紙・プリント」の両方でニーズが高い項目は少なく、学校・教育関連では学校関連は手紙・プリントが中心、博物館・図書館関連はパソコンが中心などメディアの使い分けが意識されている。

図表 3 - 3 - 3 欲しい学校・教育関連の情報・サービス



(単位：%)



図表 3 - 3 - 4 欲しい学校・教育関連の情報・サービス(経由メディア別)

(単位：上段＝実数、下段＝%)

	パソコン	携帯	テレビ番組	地上デジタル(データ放送)	手紙・プリント・本	必要ない
学校行事予定	337	98	28	21	375	24
	67.4	19.6	5.6	4.2	75.0	4.8
給食献立表	235	38	6	9	374	38
	47.0	7.6	1.2	1.8	74.8	7.6
学校行事の様子	339	49	79	67	300	30
	67.8	9.8	15.8	13.4	60.0	6.0
学校内授業風景の中継	322	49	81	82	136	93
		9.8	16.2	16.4	27.2	18.6
登下校時間の変更の連絡	232	263	25	34	288	37
	46.4	52.6	5.0	6.8	57.6	7.4
学校行事の当日の変更連絡	243	337	39	34	156	27
	48.6	67.4	7.8	6.8	31.2	5.4
学校からの通知	292	164	11	15	384	21
	58.4	32.8	2.2	3.0	76.8	4.2
学校の成績表	109	15	2	2	412	43
	21.8	3.0	0.4	0.4	82.4	8.6
学校の先生からの連絡	249	186	4	8	394	22
	49.8	37.2	0.8	1.6	78.8	4.4
塾からの連絡	238	168	4	4	349	47
	47.6	33.6	0.8	0.8	69.8	9.4
塾の成績表	153	27	4	2	367	67
	30.6	5.4	0.8	0.4	73.4	13.4
塾の先生からの連絡	227	185	4	2	348	47
	45.4	37.0	0.8	0.4	69.6	9.4
教室等の所在地・内容・時間・料金等	385	86	24	32	307	29
	77.0	17.2	4.8	6.4	61.4	5.8
教室等の利用予約	404	182	9	18	181	29
	80.8	36.4	1.8	3.6	36.2	5.8
教室等の授業日程の変更連絡	307	235	7	14	284	30
	61.4	47.0	1.4	2.8	56.8	6.0
教室等の先生との連絡	298	230	3	5	290	30
	59.6	46.0	0.6	1.0	58.0	6.0
教室等での成績表	153	32	1	2	374	57
	30.6	6.4	0.2	0.4	74.8	11.4
自宅での予習・復習用教材	308	21	25	28	381	26
	61.6	4.2	5.0	5.6	76.2	5.2
教室等の通信教育・e-ラーニング	400	22	42	52	200	37
	80.0	4.4	8.4	10.4	40.0	7.4

	パソコン	携帯	テレビ番組	地上デジタル(データ放送)	手紙・プリント・本	必要ない
博物館等の所在地等	443	161	85	60	230	19
	88.6	32.2	17.0	12.0	46.0	3.8
博物館等の展示・収蔵品情報	422	99	98	64	208	35
	84.4	19.8	19.6	12.8	41.6	7.0
博物館等の企画展情報	423	114	111	64	208	27
	84.6	22.8	22.2	12.8	41.6	5.4
図書館の蔵書検索	466	123	15	23	71	14
	93.2	24.6	3.0	4.6	14.2	2.8
図書館の貸出予約	462	195	7	20	78	12
	92.4	39.0	1.4	4.0	15.6	2.4

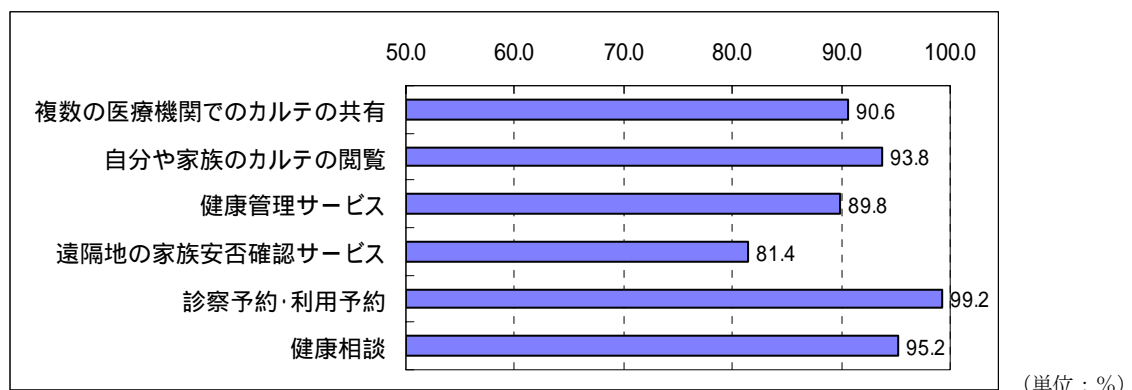
### (3) 医療・福祉関連情報・サービスへのニーズ

欲しいと思う医療・福祉関連サービスのうち、「あるといい」という回答は、「診察予約・利用予約」、「健康相談」で95%を超え、「自分や家族のカルテの閲覧」、「複数の医療機関でのカルテの共有」で90%を超えている。

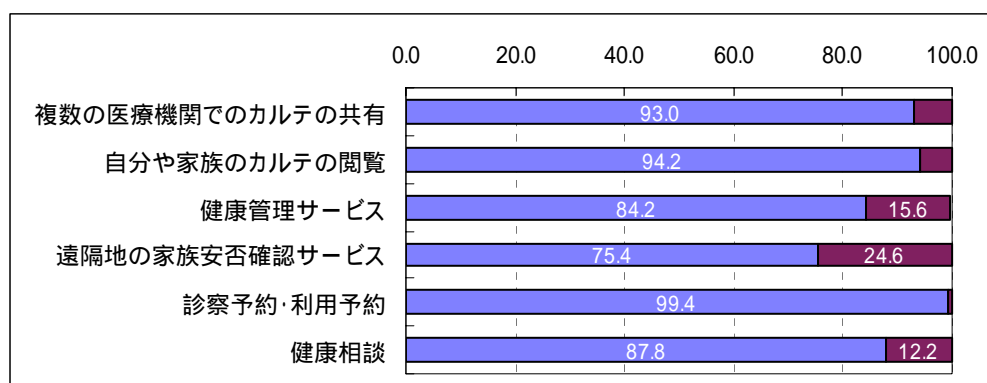
これらの情報・サービスが有料か無料かでは、「遠隔地の家族安否確認サービス」や「健康管理サービス」、「健康診断」は一定程度有料サービスでもかまわないという人がいるが、全般的には無料のサービスが望まれている。

利用メディアでは、一般の地域情報や学校・教育情報と同様に「パソコン」経由の利用を希望する項目が大半で、全ての項目で50%を超えており、パソコンを中心としたブロードバンドのコンテンツ・サービスへのニーズが高い。しかし、「携帯」での「診察予約」は60.2%「遠隔地の家族安否確認サービス」は44.8%と、いつでもどこでもというニーズもみられる。また、カルテ関連では「手紙等」や「専用端末」というニーズもあり、パソコン以外のニーズも一定程度みられる。

図表 3 - 3 - 5 欲しい医療・福祉関連情報・サービス



図表 3 - 3 - 6 欲しい医療・福祉関連情報・サービス(課金別)



(単位：%)

図表 3 - 3 - 7 欲しい医療・福祉関連情報・サービス(経由メディア別)

(単位：上段=実数、下段=%)

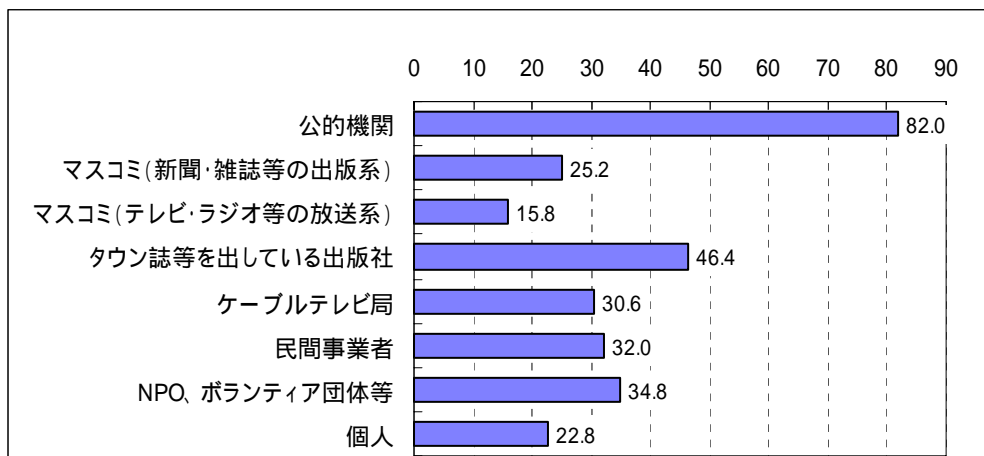
	パソコン	携帯	専用端末	手紙等
複数の医療機関でのカルテの共有	358	42	162	127
	71.6	8.4	32.4	25.4
自分や家族のカルテの閲覧	388	35	96	157
	77.6	7.0	19.2	31.4
健康管理サービス	443	64	65	86
	88.6	12.8	13.0	17.2
遠隔地の家族安否確認サービス	382	224	67	29
	76.4	44.8	13.4	5.8
診察予約・利用予約	449	301	49	32
	89.8	60.2	9.8	6.4
健康相談	474	137	43	81
	94.8	27.4	8.6	16.2

#### (4) 地域ポータルへの関心

- ・ 地域ポータルの作り手は、「公的機関」が圧倒的に多いが、「タウン誌等を出している出版社」や「NPO、ボランティア団体等」、「民間事業者」、「ケーブルテレビ局」など地域に近いもある

地域ポータルの作り手は「公的機関」が82.0%と圧倒的に多い。マスメディアの中でも、「タウン誌等を出している出版社」や「ケーブルテレビ局」など地域に密着したマスメディアは、出版や放送といったより広域を対象としたメディアよりも比較的多くの支持を集めている。また「NPO、ボランティア団体等」やインターネットサービスを行っている「民間事業者」等も30%を超える支持を集めており、地域により近い機関に支持が集まっている。

図表 3 - 3 - 8 望ましい地域ポータルづくり手



(単位：%)

## 第4章 ブロードバンド時代のコンテンツ産業創出に向けて

### 4-1. コンテンツビジネス創出のあり方

今後、コンテンツビジネス創出のあり方としては、以下のような方向を目指すことが重要と考えられる。

#### ビジネスモデルの実践（構築と実行）

中部地域ではコンテンツ事業者は、依然、受注型形態が多く、優秀なクリエイターや事業者でもその存在が十分に周知されていないこと、地域需要の東京等への流出とその環流構造となっていること等の厳しい実態がある。

このため、中部地域として、コンテンツ市場を活性化するため、コンテンツ事業者、コンテンツ流通事業者（商社・広告代理店等）、金融機関、有力な発注企業等が、一体となって、コンテンツ事業者のビジネスモデル構築を支援し、コンテンツ事業者とともにそれを実行していくことが必要である。

創業支援から経営ノウハウ、技術開発、資金調達等の様々な場面での支援により、ビジネスモデルが成功する基盤を用意し、コンテンツビジネスの成功事例、サクセスストーリーを多数輩出し、優れたビジネスモデルの実践を図ることが重要である。

#### プロデューサー、クリエイター等の人材育成・教育環境の整備

中部地域に限らず、コンテンツ事業者にとっては、優秀なプロデューサー、クリエイター人材の確保・育成が大きな課題となっている。また、コンテンツ制作の人材育成・供給機関等があるにも関わらず、地域コンテンツ事業者への供給がなされていない実態も指摘されている。

このため、中部地域において、プロデューサー、クリエイター等に対して、コンテンツ制作機会・制作ノウハウの提供を促進するなど、専門的・実践的な人材育成の強化、創造的な教育環境の整備を目指すことが重要である。

#### コーディネート機能・連携機能の強化

中部地域のコンテンツ事業者は、中小規模事業者が多く、特定技術・メディア・コンテンツ分野では優れた事業者が存在するものの、今後のブロードバンド化に伴う新たなメディア・技術・分野等に対応するには、コンテンツ事業者をはじめユーザー・地方自治体等との連携を強化することが必要である。

このため、まず、コンテンツ事業者相互において、それぞれのテーマ・分野・事業活動毎に事業連携の可能性を検討することも重要な方向と考えられる。

特に、「公共分野」や「公的分野」での地域コンテンツ制作等については、地方自治体の電子自治体や情報化・IT化との連携促進のためのコーディネート機能の充実を図ること

が効果的と考えられる。

### 高い技術力を生かした企画提案力の向上

地域のコンテンツ事業者においては、東京の事業者と変わらない高い技術力を持ちながら営業力が弱いため、今後、一層、得意な制作技術や対象メディアについては、その蓄積を活かして提案型・企画型営業の充実を目指すことが重要である。また、ブロードバンド化に伴う新たなメディアへの対応や、需要変動への対応のためには、事業者間の連携を含めた営業・マーケティング機能を充実していくことも期待される。

さらに、デジタルコンテンツでは、ブロードバンドの特性（大容量性、高速性、双方向性）を活かした魅力あるコンテンツの創出が最大のテーマとなっている。

このため、中部地域における独自の地域コンテンツの制作を促進し、全国的に発信するには、高い技術力を生かした魅力あるコンテンツの企画提案力を向上していくことが重要となっている。

### 知的財産権を尊重したビジネス環境の形成

地域コンテンツビジネスの創出・育成にあたっては、ブロードバンド化に伴い様々な制度的な検討課題があるため、国レベルの関連諸制度の改正・見直し検討の動向を十分に踏まえていく必要がある。

検討課題の例としては、「知的財産戦略大綱」等を踏まえつつ、コンテンツ、キャラクター等の権利・契約関係の透明性の確保をはじめとした知的財産の戦略的活用の促進がある。また、放送・通信の技術的融合化を踏まえつつ、ネットワークビジネスの事業化に向けて、「電気通信事業法」（電気通信事業者の事業区分の廃止、マスメディアの集中排除原則の見直し検討による放送・通信の境界・位置づけの検討）、効率的なコンテンツビジネスの展開については「知的財産戦略大綱」、「著作権法」（コンテンツの2次利用等）の検討等がある。

これらの制度改正・見直しのうち、知的財産権等の尊重についての取り組みは、コンテンツ事業者だけでなく、発注者の意識改革も必要である。地域においても知的財産権を尊重したビジネス環境の形成に向け、制度やモデルケースの研究や、発注者、ユーザーに向けた研究成果等の普及活動を行っていくことが重要である。

## 図表 コンテンツに関する主な制度的課題の動向等

### 【放送と通信及び放送コンテンツ関連】

#### ■「情報通信審議会（IT競争特別部会）」最終答申（平成14年8月）

◇この答申に基づき、「電気通信事業法」等の関係法制度の改正を検討

- ・基本的視点：ブロードバンド化・IP化の進展を踏まえ、電気通信事業に対して、新たな競争の枠組みとして、競争の活性化を図るため、規制水準の全般的低下、市場メカニズムを補完する制度整備等

◇制度的な検討の方向性

- ・一種・二種の事業区分の廃止
- ・参入規制・公益事業特権・退出規制等の在り方：公益事業特権に基づき希望事業者からの申請に基づき付与する制度の導入の検討
- ・利用者向けサービスに係る規制
- ・接続ルール等の在り方：ボトルネック設備等に着目した接続ルールの必要
- ・その他の規制の在り方：ユニバーサルサービス、技術基準、重要通信の確保等

#### ■「電気通信事業法の及び日本電信電話株式会社等に関する法律の一部改正法律案」（第156回通常国会提出）

◇「インターネット時代」に対応した電気通信事業の多様な事業展開の促進の観点から制度全体の見直し

◇改正点：

- ・インフラ設備の設置有無による事業者区分を廃止→「電気通信事業者」＝電気通信サービスを提供する事業者（自らインフラ設備の設置、他者から設備を借りることも可）
- ・事業参入・退出の許可制を廃止し、登録制又は届出制等に移行
- ・サービス提供の原則自由化（契約定款規制の原則廃止）
- ・利用者保護ルールの整備（退出周知、サービス内容の説明、苦情処理のルール等の整備）

#### ■「ブロードバンド時代における放送の将来像に関する懇談会」（総務省、2003年4月15日）

◇「放送」の将来像に関する大きな方向性を提示

◇主な放送の将来像の方向性

- ・放送と通信の関係・役割：国民にとって社会的機能を基本的に異なり、今後5～10年程度で区別はなくなる。二者択一ではなく、利点を活かして国民に高いサービスを実現する相乗効果を生む関係
- ・新時代に対応した事業環境の再構築：国民・視聴者のニーズに柔軟に対応したサービスを実現する観点から各放送メディアの役割・位置づけを見定めながら事業者間の連携などに柔軟に対応出来る仕組み、制度区分の見直し等：例 有線放送＝ブロードバンド通信サービスも提供可能な総合的インフラ、デジタル放送とブロードバンド通信は活用しあい連携することで高度サービスを提供、衛星放送＝各放送の位置づけの中で多彩なサービスを提供 等
- ・地上放送のデジタル化の推進：行動計画を策定しスムーズな実現、魅力ある放送コンテンツの投入（高精細番組、データ放送を活用した魅力的なコンテンツの提供、双方向性・蓄積機能を活用した多様な

放送サービスの提供 等)、電子自治体と地上デジタル放送の連携の推進 等

- ・良質なコンテンツの確保・人材育成：文化的に豊かな国民生活実現とIT国家戦略上の意義の観点から、コンテンツ制作・流通を促進（権利処理ルールの確立、DRM、コンテンツの教育利用、民間寄付等の基金の構築、放送・制作事業者のインターネット、ブロードバンドの活用、放送コンテンツのデジタルアーカイブ化推進、サーバー型放送サービスの実現 等)
- ・視聴者重視の対応 等

■「放送政策研究会 最終報告」(総務省、平成15年2月)

◇マスメディアの集中排除原則＝放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有させるようにし、健全な民主主義の発達に寄与しようとするもの(1の者により所有又は支配できる放送局等の数の制限し原則1に限定)→引き続き達成すべき「重要な政策目的」。当面5年程度の期間を念頭に適切な緩和の検討。

◇具体的な見直しの方向

- ・地上放送関係：関係同一地域内の緩和と異なる地域間の緩和(同一地域内の緩和に慎重)、異なる地域間での緩和(キー局とローカル局の場合はローカル局の規制緩和、ローカル局同士の場合は放送対象地域が隣接、2放送対象地域の条件を満たす放送事業者間では大幅緩和(「兼営」等)、満たさない場合は出資比率の一定の緩和程度)
- ・衛星放送関係：BSデジタル放送と地上放送の兼営は不適當、BSデジタル放送の存続のため出資比率規制の緩和＝上限1/3未満→1/2以下へ緩和
- ・公共的な放送番組の制作・供給について：放送事業者は公共性のある質の高いコンテンツ(番組)の提供の役割。公共的なコンテンツの制作・供給を支援する仕組みの検討(例：英国「公共サービス放送基金」)等

**【コンテンツに係る知的財産権関連】**

■「知的財産戦略大綱」(知的財産戦略会議、平成15年7月決定・公表、「知的財産権基本法」は平成14年2月)

◇「知的財産立国」実現に向けた政府の基本的な構想。2005年を目途に知的財産に係る制度等の改革を実施。

◇創造戦略：アニメーション、ゲームソフトは世界的評価の作品を創出しているためデジタルコンテンツの世界に供給する基盤を維持

◇保護戦略：インターネット等の普及を踏まえた著作権の適切な保護の在り方の検討(デジタル化された情報そのものの複製・加工・発信ができる状況を踏まえ権利者と利用者双方のバランスのとれた保護の実現のためセキュリティ技術の開発、訴訟制度の改善、権利処理円滑の契約システム構築等)

◇コンテンツ関係の具体的行動計画

- ・損害賠償制度の強化/模造品海賊版の二国間交渉、多国間交渉を通じた働きかけ/知的財産権侵害品の阻止のため税関における特許庁との連携を踏まえた取締体制の強化/デジタル化、ネットワーク化に対



応した国際的な著作権ルール策定の推進、特にネットワーク上での著作権の保護強化のため放送権利者の保護・実演家の権利の拡充／知的財産のライセンス契約の安定強化のためライセンサーが倒産した場合のライセンシーの保護・著作権がライセンサーから第三者に譲渡された時のライセンシーの保護／コンテンツの創作活動の保護と流通促進のための課題対応

■「デジタルコンテンツと競争政策に関する研究会報告書」（公正取引委員会「役務の委託取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法の指針」（平成10年3月）の見直し、「著作権等管理事業法」（平成13年11月制定）

◇デジタルコンテンツ制作等に係る取引に関する独占禁止法の考え方を一層明確化し、競争制限的な知的財産権濫用行為等に厳正な対処を図る。

◇競争制限的な知的財産権濫用の対処の方向

- ・コンテンツの制作：コンテンツの制作委託取引における著作権帰属等について、優越的地位にある委託者が受託者に対して、不当に不利益を与えるような取引条件を設定する場合には優越的地位の濫用として問題となる。→映像コンテンツについてインターネット配信等の2次利用の活発化
- ・ネットワークを通じたコンテンツの流通→コンテンツ流通市場は多様な事業者等の多層的サービスの状況にあるが、事業者間での競争制限的に行為＝競争事業者の取引の機会を奪って事業活動を困難にする場合は問題となる。
- ・コンテンツ著作権の管理：著作権の管理について複数の事業者の参入を阻害する行為等について問題となる可能性。事例：将来もつことになる著作権等を含め全ての権利を管理委託契約の対象とする／新規参入者と競合する分野についてのみ手数料の引き下げ・独占的及び競合する分野の双方を委託する者を優遇する／新規参入者に管理委託した権利者に対して一定期間契約できないこと等

作成：「平成15年情報通信白書」「デジタルコンテンツ白書2003」、総務省、経済産業省、文化庁等の各報告書、HP等より作成

## 4 - 2 . コンテンツ産業創出に向けての今後の取り組み

例えば、コンテンツビジネスの支援事業として、以下のような支援事業を促進することが考えられる。これについては、次年度以降事業化していくことを前提に、具体的な検討を重ねていくこととする。

### －短期的な支援策の例－

- ◇ ブロードバンドを利用した地域情報のコンテンツ制作
- ◇ ジョイントベンチャー方式による受発注の促進
- ◇ コンテンツ市場形成・流通促進
- ◇ 産学官連携によるコンテンツ制作のための支援強化
- ◇ 地域コンテンツビジネスに関連する情報提供及び PR 等

### (1) ブロードバンドを利用した地域情報のコンテンツ制作

#### ①事業概要

コンテンツ産業の振興のため、コンテンツ制作に「予算をつけても、ビジネスとして継続させていくようにするには難しい。各地で国の補助金などを利用して様々な取り組みがなされているが、成功しているという例はあまり聞かない。(スターキャット・ケールネットワーク(株) 加藤 篤次 氏)」という指摘もある。

中部地域においては、中部経済産業局の産業クラスター計画である「デジタルビット構想」が進んでいるが、コンテンツ事業者の「企画プロデュース能力の強化」と「事業者間における地域連携の仕組みづくり」や「地場のコンテンツ不足」という弱点が指摘されている。

そこで、2005 年の「愛・地球博」・「中部国際空港」に向け、地域に役立つブロードバンド時代のコンテンツの製作を行う先導的なプロジェクトを実施し生活ニーズの高いブロードバンドコンテンツの制作事業を通じて、中部地域のコンテンツ事業者の制作力を対外的に PR することによるビジネスチャンスの拡大と、今後のコンテンツビジネスでの問題点とビジネスモデルの検討を図る。

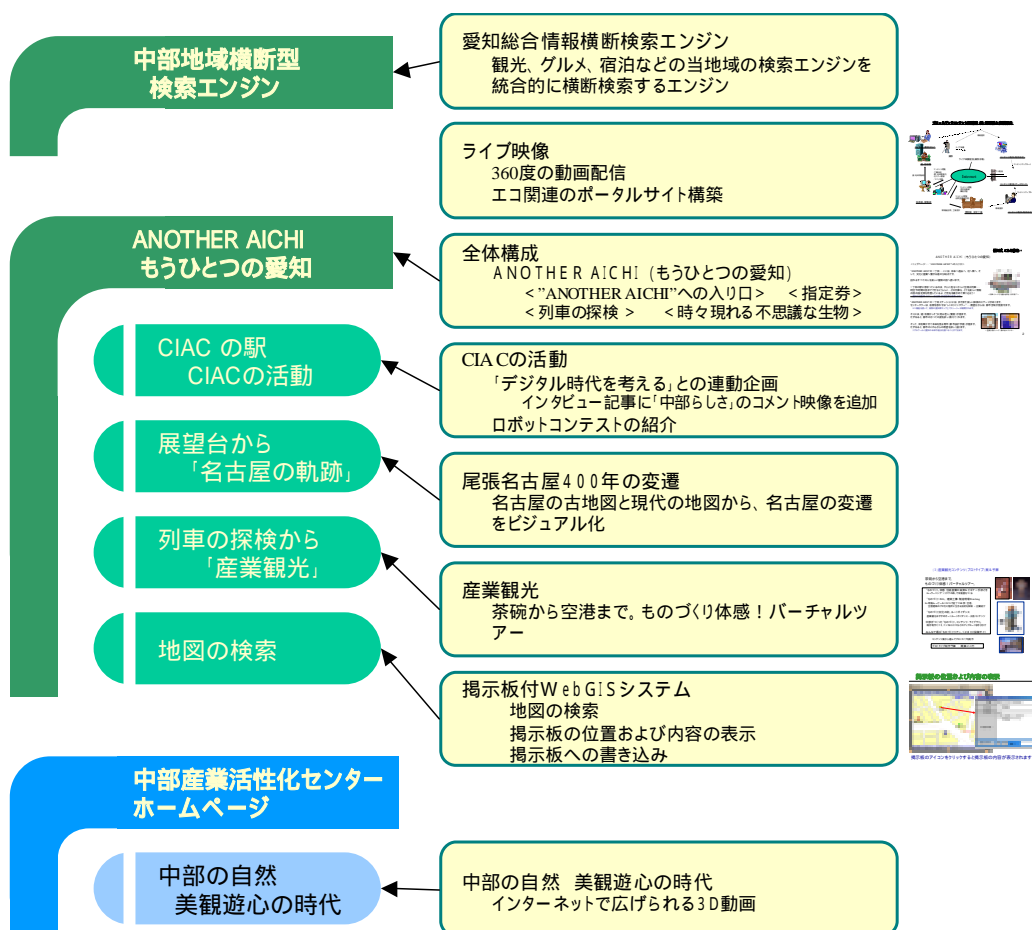
#### ②事業内容

- ・実施内容 (案)

単年度で終了するプロジェクトではなく、継続性のあるプロジェクトとして魅力ある地域コンテンツの制作事業を実施する。制作するコンテンツについては、地域情報・産業観光・教育情報等の中から選定する。

1. 中部地域の力のあるコンテンツ事業者による地域情報サイトの共同制作、
2. ブロードバンド時代にふさわしいリッチコンテンツ（アバター、3D、ストーリーミング等）による地域情報・産業観光・教育情報のコンテンツを制作
3. サイトは無料コンテンツによって構成、コンテンツの制作費は「情報化ビジネスモデル事業」として実施（候補：中部産業活性化センター情報提供事業）
4. 既存の地域情報を提供するサイトとの連携や、自治体、中部の主要企業、スターキャットテレビ等のホームページからのリンク設置を依頼し、より多くの人に見てもらう

図表 4-2-1 ブロードバンドを利用した地域情報提供事業のイメージ



出典：「ブロードバンド時代のコンテンツビジネス創出について」ワーキング検討資料

### ③実現方法

- ・「地域情報」をブロードバンド専用コンテンツとして提供するサイトのビジネスモデル

について、地域コンテンツ事業者等による調査・開発事業を複数年度継続して実施する。

【注意すべき点】

- ・テーマの絞り込み
- ・技術と情報とをうまく組合せたコンテンツづくり
- ・万博・空港への売り込みが可能なようなコンテンツづくり
- ・単年度事業ではなく、事業の継続性を当初から考慮
- ・冒険心があり、エンターテインメント性の高いコンテンツづくり

【コンテンツに関連しての意見】

- ・万博、空港に合わせて名古屋圏を知ってもらうコンテンツ
- ・リアルタイム・ライブ感覚のある情報
- ・ロコミ情報のおもしろさ（特派員制度）
- ・制作者がすごいコンテンツを用意するのではなく、コミュニティ型、成長型というコンセプトもある
- ・愛知県・名古屋市の県民性を考慮に入れた内輪だけのコンテンツを盛り込む

【コンセプトに関連しての意見】

- ・コンテンツは生もので旬がある
- ・賞味期限は半年
- ・「早い、軽い、あぶない」サイトがうける
- ・ホームページだけではもう古い、ブロードバンドならではのものがある
- ・外部へのPRをしながら名古屋人が、名古屋で生活するための地域情報を集め、情報発信することで、名古屋人の閉鎖的気質を再確認させる

【システム・運営に関連しての意見】

- ・名古屋の観光地図、生活地図を小学生・大学生・高齢者のグループでつくる
  - ・掲示板は登録制にして、自己責任で書き込ませる
  - ・ひとや気質をアバターを使ってうまく表現したい。
  - ・産業観光でも「思い」や「ドラマ」が見えないとおもしろみが欠ける。表現の工夫が必要
  - ・広報担当や企画担当など役割分担を明確にする
- 
- ・この中で、事業の持続可能性、事業企画・計画の立案、多様な資金回収方法、知的財産権保護と流通等を考慮したビジネスモデル構築を目指す。
  - ・地上デジタル放送での「地域情報」の不足を補うような、ストリーミングコンテンツの作成・配信も行い、総合的な地域情報のポータルを目指す。

- ・制作資金については、中部産業活性化センター情報提供事業だけでなく、既存の国・地方自治体等のコンテンツ制作支援事業への参画・応募や、民間からのスポンサー確保等の検討を行う。

## (2) ジョイントベンチャー方式での受発注の促進

### ①事業概要

「地元のクライアントでも、名古屋では危険負担ができないと判断されていることが問題。東京では第2・3案がすぐ出てくるが、名古屋の会社ではそれが出てこない。」といった意見に代表されるような、層の厚いコンテンツ事業者が少ないという問題を回避できれば、地域のコンテンツ事業者への発注も増えると考えられる。

回避策の一つとして考えられるのは、代案が複数確保できるように地域のコンテンツ事業者がジョイントベンチャーを組み、それで受注することである。コンテンツ流通の構造的な問題であるが、地域のコンテンツ市場活性化のため、なんらかの解決に向けた取り組みを図ることが重要である。特に、コンテンツ事業者にとっては、受託型営業が多く、提案・企画型営業は容易でないのが実態である。

### ②事業内容

- ・得意制作技術・コンテンツ分野が異なるコンテンツ事業者が、相互に営業活動の人材・経費・事業部門の事業連携を図る「ジョイントベンチャー」活動を実施。
- ・相互に自社では不得意の制作技術・コンテンツ分野の受注情報・案件の共有化・相互提供、共同営業販売ツールの制作、共同営業顧客の洗い出しによる顧客リストの作成等を実施。
- ・各業界・地方自治体等に人的ネットワークのある「コーディネータ人材」を共同で発掘・採用し、営業先として可能性のある企業・団体等の紹介・開拓事業を検討。

### ③実現方法

- ・短期的には、参画意向のある地域コンテンツ事業者により、「事業化可能性」の検討を実施。  
例えば、営業受注活動の協業化、業務委託（アウトソーシング）等の方向性を検討。
- ・その他、事業協同組合の設置、「中小企業挑戦支援法」の活用による期間限定の営業販売専門株式会社の設立等を検討。
- ・NPO のメディア・フォーラムによるデジタル・メディア・センター構想の実現をサポートし、同センターが行うクライアントとコンテンツ事業者との仲介機能と、ジョイントベンチャー方式との連携による受発注機能の強化について検討。

### (3) コンテンツ市場形成、流通促進

#### ①事業概要

中部地域においては、クリエイターのコンテンツコンペティションやハード展示会はあるが、コンテンツに焦点をあわせた大規模な展示見本市・イベントはない。また、これまで地域内で多くのデジタルアーカイブが制作されてきたが、広く一般に公開されていないものも少なくない。一般のブロードバンドの普及や地上デジタル放送の開始により、これまでに制作されたの放送コンテンツやデジタルアーカイブの2次利用、3次利用が多くなると考えられることから、「権利が保護される仕組みのうえで、コンテンツの流通・ビジネス」としての「見本市を作って取引を促進していけば」という意見もある。

そこで、中部地域におけるコンテンツ市場を活性化するため、コンテンツ事業者のPRの促進、一般・エンドユーザーを含めたユーザーニーズの把握、資金調達機会の提供等の多様な視点から、複合的なコンテンツ展示見本市・マッチング会を企画・開催する。

#### ②事業内容

以下の4つのイベントを一体的に実施し集客効果、イベント効果を高めることを検討

##### ○コンテンツ展示見本市

- ・これまで制作されたデジタルアーカイブや事業者が独自に収集・制作したもののなかから公開可能なコンテンツの展示公開・発表（ネット上でも公開実施、主なデジタル機器・事業者の製品展示と連携して実施、ユーザーの人気投票の実施等）

##### ○コンテンツ・マッチング会の企画・開催

- ・地方自治体・ユーザー、発注者・クライアント、広告代理店・流通事業者、金融・投資機関等とのメディア・分野別の交流会・商談会

##### ○コンテンツコンペティションの企画・開催

- ・プロデューサー・クリエイターのコンテンツ作品の公開審査・表彰等（目利きとしての有力プロデューサー、クリエイター等による審査・評価・指導等。コンテンツテーマを設定：当面、「教育」、「健康」、「環境」、「地域情報」等の「公的分野」を中心）、賞金等授与のほか、クライアントからの制作資金の提供、公的支援策への応募支援等の特典を検討）

##### ○その他

- ・コンテンツ制作に関連する専門的カンファレンスやコンテンツ制作のワークショップ、人材確保のため就職マッチング会等の同時開催を検討
- ・地域内で制作されてきたデジタルアーカイブの流通を促進するために、これまでに作成されてきた目録の作成、権利関係の整理等の状況をまとめ、見本市・マッチング会等での情報提供を検討

### ③実施方法

- ・広域的な地域産業団体、コンテンツ事業者の各組織による「実行委員会方式」で実施。
- ・短期的な事業化のため、既存のコンテンツ・機器展示会との協同開催や電気通信・情報化月間の1事業としての実施を検討。
- ・現実的には、中小企業庁の「新市場創出見本市」事業等としての企画開催を検討。

## (4) 産学官連携によるコンテンツ制作のための支援強化

### ①事業概要

中部地域での産学官の関係者が連携し、コンテンツビジネスに関連した技術以外のビジネス上の諸問題を調査・研究し、「目利き人材」の発掘、知的財産権に配慮した受発注モデルの検討や、地域内でのコンテンツ制作への投資環境整備の研究などを行い、コンテンツ制作の支援環境の強化を図る。

これは、中部地域の地場コンテンツの制作についてのノウハウや情報発信を図るとともに、コンテンツ制作の支援者・資金提供者のコンテンツへの正しい関心や意識の啓発を図ることもねらいとする。

### ②事業内容

- ・中部地域の産・学・官・ユーザー等が連携して、コンテンツビジネスの効果的な支援環境整備の在り方について検討する「場」を設置。
- ・適切なコンテンツの「知的財産権評価」の手法や知的財産権活用戦略の検討の実施。
- ・魅力あるコンテンツの制作の支援にあたっては、経営・販売面、芸術・デザイン面等の適切な評価能力が求められることから、これらの「目利き人材」の発掘、これら人材チームによる支援の在り方の調査研究及びモデル的なマッチング活動の実施。
- ・様々なサポーター・資金供給者のコンテンツ制作やビジネス支援への関心を高めるためコンテンツ制作内容・制作過程の情報公開、ワークショップの開催等の検討。
- ・民間金融機関（銀行、信託・証券等）、政府系金融機関（政策投資銀行等）、ベンチャーキャピタル、商社・広告代理店、民間企業等によるファイナンスや直接投資による資金調達支援の在り方及び事業可能性の検討。
- ・上記の「展示見本市」で、優秀なコンテンツ等を対象として、地域モデル・コンテンツの共同制作を実施し、全国的な情報発信を試行的に実施。

### ③実現方法

- ・中部地域の関係機関・民間企業・大学研究者・資金供給者の産学官が結集した事業化可能性の検討の「場」を設置する。
- ・検討項目の例：知的財産権の活用方法や制度的課題、目利き人材の発掘及び支援方法

の検討、具体的な資金調達の方法及び事業手法・事業可能性の検討、制度的な課題の抽出、投資案件の発掘・選定等。

- ・今後の想定される国の「中小企業・ベンチャー挑戦支援」や「知的財産戦略支援」のための事業の活用を検討。
- ・なお、長期的には、産学官の合意形成や事業可能性が高い場合には、デジタルコンテンツ向けの有限責任投資組合事業のほか、投資信託事業やSPC（特定目的会社）の設立等の具体化も視野に置いて検討する。

## （５）地域コンテンツビジネスに関連する情報提供及びPR

### ①事業概要

地域コンテンツビジネスを効果的に創出・育成のために、地域での先行的なコンテンツビジネスの各種の成功情報を収集し、公開し、提供し、共有化することで、その他の地域コンテンツビジネスの経営革新や新事業創出を促進する。

また、今後のクリエイター等の優秀な人材の確保の促進や全国的・国際的な企業イメージの向上に結びつけることを目指す。

合わせて、円滑な資金調達をはじめとした支援強化、支援環境の形成のため、各サポーターや民間金融機関等の資金供給者等への情報提供の強化・PR促進も目指すものとする。

### ②事業内容

地域コンテンツビジネスにおける成功事例・実践事例を収集し、公開、提供する。例えば、「中部発コンテンツビジネス・ベストプラクティス集」等として発刊するとともに、インターネット上で公開する。

なお、幅広い情報提供及びPR促進のために、上記「３」コンテンツ市場形成、流通促進のための「展示見本市、マッチング会の開催」も活用する。

ー当面、収集し、公開する成功事例の項目ー

- ・プロデューサー・クリエイターの「成功物語」
- ・プロデューサー・クリエイターの効果的な人材育成方法
- ・意欲ある成長企業としての「経営革新・ビジネスモデル集」
- ・ブロードバンドの新たなメディアに対応した制作技術・ノウハウの習得方法
- ・効果的な提案型営業やマーケティングの方法
- ・知的財産権の活用方法や活用戦略（権利化～活用） 等



### ③実現方法

- ・中部経済産業局の産業クラスター計画である「デジタルビット産業創生プロジェクト」、中小企業ベンチャー総合支援センター・各県中小企業支援センター等と連携して、情報提供事業として実施する。
- ・中部地域のコンテンツ事業者・団体組織における主体的な情報提供事業としての実施も検討する。

## 参 考 资 料

## 参考資料目次

参考資料 1	関連用語集 .....	67
参考資料 2	コンテンツ事業者向けの各種支援策 .....	79
	○デジタルコンテンツ事業者に対する支援策 .....	79
	○ブロードバンド・コンテンツビジネス創出に関連する 中部地域での支援策 .....	90
	○平成 16 年度経済産業省重点施策のうち IT・コンテンツ関連施策 .....	92
	○平成 16 年度総務省重点施策のうち IT・コンテンツ関連施策 .....	95
参考資料 3	アンケート設問項目 .....	97

## 参考資料 1 関連用語集

### A D S L ( Asymmetric Digital Subscriber Line )

(本文3ページ他)

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line : 非対称デジタル加入者線) は一般家庭からインターネットへ接続する手法のひとつで、近年急速に主流となってきたものである。電話線 (メタルケーブル) を利用するDSLの内、上り (アップリンク) 速度と下り (ダウンリンク) 速度が非対称のものをこう呼ぶ。

通常は、ダウンリンク速度がアップリンク速度よりも高速に設定されている。理論値では、ダウンリンク速度が最大毎秒50メガビット (理論値) に対し、アップリンク速度は毎秒1メガビットにとどまる。

電話線を通信路として使用するが電話回線は経由しないため電話料金が発生しない。そのため定額料金での常時接続を可能にしブロードバンド普及の牽引役となった。料金はADSL接続サービスを提供する業者とプロバイダに対して発生する。両者のサービスを一括して提供する業者もある。

資料 : フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』 <http://ja.wikipedia.org/>

### B M L ( Broadcast Markup Language )

(本文28ページ)

放送用のXML応用言語。テレビの電波に静止画や文字、レイアウト情報などのデジタルデータをのせ、双方向サービスやインターネットとのリンクを提供するデータ放送向けの画面を構成するためのページ記述言語。W3Cにて定義されたXHTML1.0並びにCSS1及びCSS2の一部をベースに、手続き記述言語としてECMAScriptを採用し、さらに放送サービスに必要な機能を拡張した言語体系。

B S デジタル放送や地上デジタル放送のデータ放送で利用されている。

資料 : 社団法人 電波産業会

### D S L ( Digital Subscriber Line )

(本文5ページ他)

DSL (Digital Subscriber Line: デジタル加入者線) は、通常の電話線 (銅線、メタルケーブル) を使い、高速にデータ通信ができる通信方式、もしくは技術を指す。日本を含む先進国では既に全国にくまなく設置されている電話線インフラが利用できるのが長所である。

上りと下りの速度の違うADSL、同じ速度のSDSLなどがあり、xDSLとも総称する。

資料 : フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』 <http://ja.wikipedia.org/>

DSLの例：

- \* ISDN (DSL以前に利用されていた)
- \* IDSL (ISDN Digital Subscriber Line, データのみのISDNの変形)
- \* ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)
- \* HDSL (High Bit Rate Digital Subscriber Line)
- \* RADSL (Rate Adaptive Digital Subscriber Line)
- \* SDSL (Symmetric Digital Subscriber Line, a standardised version of HDSL)
- \* VDSL (Very high speed Digital Subscriber Line)
- \* G.SHDSL (ITU-T Standardised replacement for early proprietary SDSL)

資料：The Free Encyclopedia. 『Wikipedia 』 <http://en2.wikipedia.org/>

## F T T H ( Fiber To The Home )

(本文3ページ他)

光ファイバーを用いた個人宅レベルの通信基盤。

これまで情報通信に使われてきたメタル線と比べ、電磁誘導ノイズを受けない、伝送損失が非常に小さいなどの特長があり、高速かつ長距離の伝送が可能である。そのため、主に通信会社の幹線として使われてきたが、FTTHの進展により、個人宅へも光ファイバーが引かれるようになってきた。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』 <http://ja.wikipedia.org/>

## G I S ( 地理情報システム ( GIS, Geographic Information System ) )

(本文20ページ他)

コンピュータ上に地図情報やさまざまな付加情報をもたせたもの。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』 <http://ja.wikipedia.org/>

## J A V A ( Java言語 )

(本文26ページ)

Javaとはサンマイクロシステムズ社が開発したオブジェクト指向プログラミング言語。

Java言語の実行環境を意味することもある。

特徴としてはオブジェクト指向であることの他にプラットフォーム非依存であり、多くのコンピュータ機器などで同じプログラムを実行できることがあげられる。Javaの目標の一つに「Write Once, Run Anywhere」(一度書けばどこでも動く)という言葉があるとおり、Javaは移植性に優れている。

Javaはコンピュータ上で動くアプリケーションやアプレットとしてだけではなく、サーバサイドプログラムなどにも用いることができる。また、国内では携帯電話にJavaの実行環境が実装されるケースも多い。また、2001年にはソニー社のコンシューマゲーム機PlayStation2にJavaVMが搭載される予定と発表され話題になった。

標準化作業は、Java Community Process(JCP)というプロセスを経て行われている。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## Tナビ

(本文12ページ)

松下電器産業株式会社が、自社のデジタルテレビに搭載した機能の一つで、ブロードバンド回線を使ったデジタルテレビ向けの生活情報ネットワークを提供するサービス。

「Tナビ」サービスは、デジタルテレビの機能を活用することを前提にした、デジタルテレビ向けのコンテンツ・サービスをご提供いただける事業者の皆様と連携し、インターネットを活用し、HTML言語をベースに展開されるサービスです。

ユーザーは、携帯電話向けの情報通信サービスと同様に、デジタルテレビのリモコン操作により、まず最初に「Tナビ」ポータルサイトにアクセスし、そこからのリンク先である「Tナビ」サイトを訪問しサービスを受けることができます。

「Tナビ」サービスは基本的に無料で提供されますので、ユーザーは「Tナビ」サービスに対応した各デジタルテレビから自由にアクセスすることが出来ます。「Tナビ」サイトではオプションとして月額会費制等の有償サービスが提供でき、それらを利用するかどうかはユーザーご自身に選択していただきます。」

松下電器産業（株） eネット事業本部 Tナビサービス事務局

資料：松下電器産業株式会社 <http://panasonic.co.jp/enet/products/tnavi/>

## P 2 P ( Peer-to-Peer、ピア・ツー・ピア )

(本文40ページ他)

P2P (peer-to-peer、ピア・ツー・ピア) は一般に、ネットワークの形態の一つで、定まったクライアント、サーバを持たず、ネットワーク上の他のノードに対してクライアントとしてもサーバとしても働くようなノードの集合によって形成されるものを指す。これはクライアント・サーバ型のネットワークモデルと対照的である。全てのノードはサポートされている処理を開始したり完了したりすることが可能である。各ノードはローカル環境や処理のスピード、転送スピード、保存容量などの点で異なっている。P2P の人気が高い例はファイル共有ネットワークである。

P2Pという用語は、このネットワークモデルを利用したあらゆるネットワーク技術やアプ

リケーションを指して用いることができるが、より頻繁に見られる用法は、GnutellaやFastTrack、そしていまや存在しないNapsterなど、インターネットにつながったコンピュータ間で自由に、そしてある程度匿名的にファイルを転送できる機能を持ったファイル共有ネットワークを指すためのものである。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## X M L (eXtensible Markup Language(拡張可能なマーク付け言語、JIS X 4159:2002))

(本文26ページ他)

SGMLの仕様が複雑なため、手軽に扱えるように簡素化したデータ記述用メタ言語。W3Cにより1998年2月にXML1.0の勧告が公開された。

DTDにより文書構造を定義できる。XML1.0だけでは最低限の書式しか決められていないため、XMLを扱うための方法なども別途標準化されている。XMLで扱う文字コードは、標準ではUnicodeであり、英語以外の言語も扱いやすくなっている。XMLをベースとしたものにXHTMLなどがある。プログラムから制御する方法として、DOMやSAXというインターフェースが決められている。スタイルを指定するものとしてXSLやCSSなどがある。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## アナアナ変換

(本文10ページ)

地上デジタル放送（詳細は、用語集「地上デジタルテレビジョン放送」参照）は、UHF帯でのみ放送される。中継局の周波数・配置はデジタル放送を優先して割り当てるため、一部地域では既存のアナログ放送中継局の再送信周波数（チャンネル）を変更することになる。これをアナアナ変換と呼んでいる。このための工事費用は国が電波使用料を財源に支出し、各戸ごとに変更工事を行っている。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## アバター

(本文57ページ他)

アバターとは、不滅の存在、あるいは究極の存在の化身（肉体としての表現）と定義される。サンスクリット語の「Avatara」から派生したもので、ヒンズーの神話では、主にヴィシュヌ神の化身として使われる。

バーチャル・リアリティーやサイバースペースを扱っている人々の間では、上記から派生して、ユーザーにかわるアイコンあるいは表現手段をアバターとっている。

資料 : The Free Encyclopedia. 『Wikipedia 』 <http://en2.wikipedia.org/>

## ケーブルテレビ (CATV)

(本文3ページ他)

ケーブルテレビとは、電波ではなく、同軸ケーブルや光ファイバーなどの有線を使い、テレビ信号やデータ信号などを送受信するシステムをいう。略称はCATV。

当初は、山村部などにおける難視聴解消用の共同受信設備（一般テレビ電波の有線による再送信）を「ケーブルテレビ」と呼んでいたが、都市近郊の市単位を対象に、一般テレビ電波の再送信に加え、加入者からセンターへデータを送信できる双方向機能や、独自番組の製作も行う「都市型ケーブルテレビ」が多くなっている。

「都市型ケーブルテレビ」の場合、双方向通信機能を生かす形で、電話事業やプロバイダ事業を行っている事業者もある。

資料 : フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』 <http://ja.wikipedia.org/>

## 携帯電話

(本文13ページ他)

現在、日本で利用されているものは、すべてデジタル式である。かつては周波数帯域の効率がデジタル式に比べて劣り、市販受信機による盗聴の恐れもあるアナログ式のものが主流であった。日本以外ではアナログ式が主流の地域も存在する。

### o TDMA方式

+ PDC (日本方式 2G)     au以外の各社が採用。auでは2003年3月で廃止。

+ GSM (欧州系 2G)     日本では未実施。

### o CDMA方式

+ cdmaOne (米国クアルコム系2.5G)     auが採用。

+ W-CDMA (ワイドバンドCDMA) (NTTドコモ・欧州系3G)     NTTドコモ、ボーダフォンが採用。

+ CDMA2000 (米国クアルコム系3G)     auが採用。

Gは世代

## 近年の携帯電話の動向

受信するときの音楽を着信メロディ（略称の着メロは第4194385号および第4326423号で規定されている、PHS事業者グループASTELの商標）、操作しない状態でディスプレイに表示されている画面を待受け画面と呼ぶ。最近では受信音を音楽データそのもので鳴らすことができる機種もある。

さらに、近年の携帯電話は多機能化しており、インターネットに接続できる機種（iモード、ボーダフォンライブ!、EZwebなど）や、デジタルカメラを内蔵して静止画を撮影可能な機種（写メール、iショットなど）、さらには動画撮影までできる機種（ムービー写メール、



iモードなど)、アプリケーションをダウンロードして実行できる機種 (iアプリ、Java アプリ、BREWなど) も多い。一方、多機能化により2003年頃からソフトウェアの不具合が頻発している。

\* 2001年

o NTTドコモ、自社開発の第三代携帯であるW-CDMA方式「FOMA」開始

\* 2002年

o KDDI・沖縄セルラー、cdmaOne方式の発展型第三代「CDMA2000」開始

o J-フォン、NTTドコモ開発の第三代携帯であるW-CDMA方式「ボーダフォングローバルスタンダード」を開始

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## コンテンツ

(はじめに、本文6ページ他)

コンテンツ (contents) とは、あるものの「内容」( 情報そのもの) である。

書籍、ウェブページにおいては、「目次」や「メニュー」を指すこともある。

1990年代後半、日本、米国など様々な国でインターネットの爆発的な普及が生じた際には、コンテンツはウェブサイトの経営や新規サービスの提供を成功させるための重要な資源と考えられた。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## サイマル放送

(本文12ページ他)

同じ番組を2つの周波数(チャンネル)で放送すること。地上デジタル放送 (詳細は、用語集「地上デジタルテレビジョン放送」参照) では、以下のように使われる。

アナログ周波数を変更しようとする場合 (詳細は、用語集「アナアナ変換」参照)、テレビの周波数再設定等の対策を、全ての世帯で一斉に行うことはほとんど不可能である。そこで、ある一定期間、これまでの周波数(チャンネル)と新しい周波数(チャンネル)の両方で同じ番組をアナログで放送し、その期間で順次対策を実施する。

アナログ周波数の変更を行った後でも、地上デジタルテレビ放送が十分普及するまでは、受信者(視聴者)を保護するため、しばらくは地上アナログテレビ放送も同時に放送される。この場合もサイマル放送という。

資料：総務省 地上デジタル放送 Q&Aナビゲーター  
[http://www.soumu.go.jp/joho\\_tsusin/whatsnew/digital-broad/qa/all.html](http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/whatsnew/digital-broad/qa/all.html)

## 産業クラスター計画

(本文33ページ他)

### 【時代背景】

I T、バイオ等の技術革新の中で、地域の中堅・中小企業が、企業間、産学、大企業等と連携して、世界市場を目指した新技術・新商品開発に取り組む時代が到来しており、国際競争の激化、系列の崩壊の中で、地域の中堅・中小企業が生き残るには、新たな事業に挑戦することが不可欠である。しかしながら、今後の成長分野は、新技術・新商品開発等のハイリスク・ハイリターン分野が中心であり、地域産業・企業が、一社独力で、必要な技術・人材・資金等を集め、リスクの高い成長分野に進出し、新事業を展開することは、極めて困難である。

### 【意義】

こうした中で、イノベーションを盛んにし、産業競争力の強化を図るためには、地域に集積する中堅・中小企業、大学等の研究者が活発に交流し、かつての系列に代わる水平の連携関係を構築して、共同の技術開発、新事業展開等を図る新たな産業集積（※産業クラスター）の形成が効果的である。

### 【政策的取り組み】

経済産業省では、平成13年度から、産業クラスター計画を推進している。また、海外でも、米国、ドイツ、フィンランドなど多くの国で産業クラスターの形成が進められている。※クラスターとは、本来「ブドウの房」の意。アメリカ・ハーバード大学ビジネススクールのマイケル・ポーター教授が地域の競争優位を示す概念として提唱したことで有名。産業クラスターは、特定分野の関連企業、大学等の関連機関等が地域で競争しつつ協力して相乗効果を生み出す状態をいう。

### 産業クラスター計画の推進

地域の研究開発能力、産業集積の特徴を踏まえ、全国19の広域的地域・産業分野について、産業クラスター形成を目指すプロジェクトを推進している。具体的には、経済産業局職員（約500名）が、新事業に挑戦する地域の中堅・中小企業約5,000社、200校を超える大学の研究者等と密接な協力関係を構築し、以下の施策により新事業展開を総合的に支援し、産業クラスターの形成を促進している。

- (1) 地域における産学官・企業間の交流・連携形成支援
- (2) 地域の特性を生かした実用化技術開発の支援
- (3) 起業家育成施設の整備

### 当面の展開

地域の比較優位性を踏まえて、約5,000社の世界市場を目指す中堅・中小企業、約200大学の参加を得て、全国で19のプロジェクトを展開している。

資料：経済産業省ホームページ

([http://www.meti.go.jp/policy/local\\_economy/downloadfiles/Business\\_environment\\_prom\\_div/CLUSTER.html](http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/downloadfiles/Business_environment_prom_div/CLUSTER.html))

## ストリーミング・メディア

(本文7ページ他)

ストリーミング・メディアは、「ジャスト イン タイム」で配信されるマルチメディア情報を記述するものである。一般的には、インターネット上で配信される圧縮されたマルチメディアフォーマットを指している。ストリーミングメディアは、映像データとしての多くの断片を、実行形式のコンピュータファイルと同じように、再び一つのファイルとして組み立てようとするのはしない。

ストリーミング・メディア・システムは、複数の部品から成り立っている。エンコーディングツールは、インターネットでの配信に適した形式にメディアを圧縮するために使われる。サーバーは、圧縮したファイルやライブストリームを、多くの人々が入手可能なようにする。プレーヤーは、メディアが用意されているサーバーに接続して、メディアを受け取る。

さらに、多くの隠れた技術がある。コーデックは、エンコーディングツールとプレーヤーが使う圧縮 / 展開ルーチンである。ファイル形式は、属性的にストリームデータを格納するエンコーディングツールとエンコードされたサーバーとの間で共有される。プレーヤーとサーバーは、データを流すために、共有されているプロトコルで通信する必要がある。

\*ストリーミング・メディア・システム:

- o VideoLAN
- o QuickTime (Apple社)
- o SHOUTcast (Nullsoft社)
- o Iccast
- o Windows Media (Microsoft社)
- o MPEG-4
- o RealSystem (RealNetworks社)
- o ffmpeg

資料：The Free Encyclopedia. 『Wikipedia 』 <http://en2.wikipedia.org/>

## 地上デジタルテレビジョン放送

(本文8ページ他)

地上デジタルテレビジョン放送とは、衛星を用いる衛星デジタル放送に対し、地上(陸上)から送信するデジタル変調方式のテレビ放送のことである。

## 日本

日本国内では2003年12月1日午前11時より東京・大阪・名古屋3大都市圏の一部で開始された。2006年中に全国の県庁所在地などで開始予定。また、地上アナログテレビジョン放送は2011年に終了予定。

デジタル放送と、今放送されているアナログ放送との主な違いは、次の4点。

1. 高画質、高音質放送（高精細度テレビ放送：HDTV）
2. データ放送
3. 多チャンネル（SDTV×最大3ch）
4. 携帯端末放送

- \* 1チャンネルあたりの情報量に制限があるので、高精細度放送と多チャンネル放送は両立しない。
- \* デジタル放送が始まって、従来のアナログ放送も2011年まで継続される（サイマル放送）。
- \* UHF帯でのみ放送される。中継局の周波数・配置はデジタル放送を優先して割り当てるため、一部地域では既存のアナログ放送中継局の再送信周波数（チャンネル）を変更することになる。このための費用は国が電波使用料を財源に支出し、各戸ごとに変更工事を行いつつある（アナアナ変換という）。
- \* このアナアナ変換の実施は影響を受ける地域の視聴者を個々に回って受信周波数の変更作業を行う必要があるため、放送開始時点では対象の全戸の変更は完了していない。したがって、最初は既存のUHFアナログ放送の視聴に混信妨害を与えぬよう、放送アンテナの指向性・送信出力を制限しているため、局によってはデジタル放送の受信可能範囲が著しく制限されている。
- \* 放送は、関東地区は東京タワー、東海地区は愛知県瀬戸市のデジタルタワー、近畿地区は生駒山の各送信所から行われる。

## 世界

- \* 1998年9月、イギリスで公共放送のBBCが、SDTVで多チャンネル放送を開始、続いて11月には商業放送のON Televisionが有料・多チャンネル放送を開始した。
- \* 同年11月にはアメリカ合衆国で、20都市の42の放送局で地上デジタル放送が開始された。アメリカではHDTVによる高画質放送を重視している。
- \* 他に、ドイツ（1996年）、フランス（1996年）、スウェーデン（1998年）、フィンランド、スペイン、オーストラリア、韓国、シンガポールなどで放送を開始している。

## 放送方式

- \* 大別してアメリカ方式(ATSC)、ヨーロッパ方式(DVB-T)、日本方式(ISDB-T)の3方式に分かれる。
- \* どれも多重化にMPEG-2 SYSTEMSを利用すること、映像符号化にMPEG-2 Videoを利用することでは一致しているが、音声符号化に同じMPEG-2でもアメリカ方式ではAC-3を、ヨーロッパ方式ではBCを、日本方式ではAACを利用することが違っている。また、変調にアメリカ方式ではシングルキャリアの8VSB、ヨーロッパ方式、日本方式ではマルチキャリアのOFDMを使うことが違う。さらに、日本方式では周波数帯域を13分割し、それぞれに対して違った変調をかける(最大3種類まで)ことができる点でも違いが見られる。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## デジタルアーカイブ

(本文22ページ他)

「デジタルアーカイブ構想」は、人類共通の課題である文化遺産の保存問題解決に向けて、デジタル信号処理やマルチメディア・データベース等の最新技術を積極的に活用することにより、

- [1]有形・無形の文化資産を記録精度が高く、再現性に優れたデジタル情報の形で記録し、
- [2]各所ごとに蓄積、保管して、誰もが自由に閲覧・鑑賞できるようにするとともに、世界規模の情報通信ネットワークを利用して情報の受発信を行うことにより、次の世代に正しく継承することを目的とするプロジェクト

資料：デジタルアーカイブ推進協議会

## ブロードバンド

(はじめに、本文3ページ他)

ブロードバンドとは個人宅向けのインターネット接続サービスのうち、定額で常時接続が可能な高速回線を提供しているものを指す。

高速の定義は当初ISDNよりは速いことが基準となっていたが、現在は数Mbps～100Mbpsの通信速度を提供するサービスが主流となっている。

ブロードバンドの接続は通信料金や時間帯を意識せずに利用できるため、普及とともにインターネットの利用形態自体が変化してきた。また、画像など大容量のデータを容易に送受信することが可能となり、ビデオオンデマンドなど新しいサービスの可能性も開けた。

ブロードバンド接続を実現する方式としては、ADSL、CATV、FTTHなどが主に利用され

ている。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』 <http://ja.wikipedia.org/>

## ポータルサイト

(本文22ページ他)

ポータルサイトとは、WWWにアクセスするときの玄関口となるサイト。検索エンジン、ウェブディレクトリ、ニュース、オンライン辞書、オークションなどのサービスを提供し、利用者の便宜を図っている。

ポータルサイトのビジネスモデルは、サイトの集客力を武器に広告や有料コンテンツで利益をあげることである。1996年以降のインターネットブームに乗じて、多くのポータルサイトが乱立したが、徐々に統廃合が進んでいる。

初期のポータルサイトは自前で検索エンジンやウェブディレクトリを運用していたが、情報の肥大化に対応しきれずアウトソーシングが多くなった。

生き残りをかけて、特定の地域サービスに特化した地域ポータルサイトや、プロバイダーのサービス情報サイト、育児、環境、オルタナティブカルチャー、音楽、女性の生き方などにテーマを絞ったポータルサイトもある。アクセスが集中するだけに、こうしたポータルサイトにアダルト情報を持ち込むことの是非も問題になっている。

### 主なポータルサイト

- \* Yahoo!
- \* MSN
- \* インフォシーク
- \* goo
- \* エキサイト

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』 <http://ja.wikipedia.org/>

## ユビキタスコンピューティング

(本文20ページ←ユビキタスネットワーク)

ユビキタスコンピューティング (英ubiquitous computing、ubicompと略されることもある) は、コンピュータを実世界中にあまねく存在させるというコンセプトを示した用語である。

マーク・ウェイザーによって1991年に提唱された概念である。当初は、タブ、パッド、ボードという異なる大きさのデバイスを組み合わせて用いるというアイデアであった。しかし、現在はさまざまなコンピュータを、その用途に応じて実世界中において普遍的に用いるという概念のみを指して用いられることが多い。

坂村健が1980年代にTRONを中心とした「どこでもコンピュータ」の概念を提唱し、その概念が、ユビキタスコンピューティングのコンセプトに大きく影響を及ぼしたとの指摘も

ある。

1990年代半ばから、アメリカを始め多くの国で爆発的な普及を見せたワールド・ワイド・ウェブが、基本的には家庭内のパーソナル・コンピュータによる利用を想定していたことに対し、ユビキタスコンピューティングにおいては、ワイヤレスネットワークなどに支えられ、携帯電話端末やPDA端末など様々なデバイスが接続されることが想定されている。

資料：フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』 <http://ja.wikipedia.org/>

## 参考資料2 コンテンツ事業者向けの各種支援策

図表 - 9 デジタルコンテンツ事業者に対する支援策

○補助金・助成金

名称	対象・支援内容等	担当部課
☆eまちづくり交付金	<p>○対象：市町村または市町村の連携主体で地域における知恵と工夫の競争を通じた個性あるまちづくりを推進する事業で、次の要件を満たすもの</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) I T関連技術を組み合わせた実証実験の実施、I Tを活用した地域振興モデルの構築、地域の個性豊かなコンテンツの制作に関するもの</li> <li>2) 地域の中小 I T企業・N P O法人等が参画していること</li> <li>3) I T人材の新規雇用を創出するもの</li> <li>4) 事業を早期に執行できるよう、今年度の補正予算に計上可能であること</li> </ol> <p>○支援内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業規模、内容等に応じて 1000 万円、1500 万円、2000 円の三段階を定額交付</li> <li>・助成対象経費；サーバ等の機器賃借料、コンテンツ作成費、システム開発・運営費等</li> <li>・所要経費；1 5 億円（採択件数は全国 100 件程度、都道府県あたり 1～5 件、平成 1 4 年度補正予算額）</li> </ul> <p>○備考：市町村が都道府県に対して要望を提出、都道府県がとりまとめて5件以内を総務省に推薦</p>	総務省
先進技術型研究開発助成金 (テレコム・インキュベーション) ※S B I R	<p>○対象：通信放送分野における新規事業の創出を目的として、先進的な技術の研究開発を行うベンチャー企業等で以下の要件を満たす事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・資本金 100 億円以上の企業が 30%以上出資していないこと</li> <li>・国、地方自治体、特殊法人、認可法人が出資していないこと</li> </ul> <p>○支援内容：研究開発資金の一部を助成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一般枠；研究開発に必要な資金の 1 / 2 以内、最高 3,000 万円</li> <li>・産学連携枠；研究開発に必要な資金の 1 / 2 以内、最高 4,000 万円</li> </ul> <p>○その他：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・3年以内に研究開発を終了し、事業化へ移行する予定のものであること</li> <li>・通信・放送機構が専門家である評価委員会における審査結果を参考に助成対象事業者を選定</li> </ul>	総務省 通信・放送機構
通信・放送新規事業助成金 (情報通信ベンチャー助成金) ※S B I R	<p>○対象：通信・放送分野における新規事業の創出を促進することを目的として、スタートアップ段階の情報通信分野のベンチャー企業等で以下の要件を満たす事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会社設立の日（個人の場合は事業開始の日）又は助成対象事業の実施に必要な技術に係る特許出願の日から交付申請する年度末までが 5 年以内であること</li> <li>・国、地方自治体、特殊法人、認可法人が出資していないこと</li> <li>・第三者から 100 万円以上の資本金の提供（貸付を除く。）を受けている又は受けることが確</li> </ul>	総務省 通信・放送機構

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策



名称	対象・支援内容等	担当部課
	<p>実なこと</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・総務省の地方総合通信局、沖縄総合通信事務所、都道府県、情報通信の発展に寄与する活動を行う公益法人、情報通信技術分野の講座を開設している大学又はそれを担当している教授等（助教授、講師を含む。）のいずれかの機関等からの推薦を受けること</li> </ul> <p>○支援内容：コンサルティング経費、試作開発経費、特許取得代行等の諸手続経費に対して1事業者当たり、500万円を限度として対象経費の1/2を助成</p> <p>○備考：通信・放送機構が専門家である評価委員会における審査結果を参考に助成対象事業者を選定</p>	
<p>☆情報通信基盤整備技術事業費補助金(ブロードバンドコンテンツのプレーカスルー技術等開発支援事業)</p>	<p>○対象：コンテンツ制作補助でなく事業化を目的としたブロードバンドコンテンツ基盤技術等開発を行う事業者で本事業終了後事業化推進が可能な法人格を持つ企業・団体・コンソーシアム</p> <p>◎ブロードバンド対応コンテンツ制作事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブロードバンド関連技術及び特性を活かし制作されたコンテンツが市場活性化の起爆剤となるような事業提案</li> </ul> <p>◎ブロードバンド配信関連事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツサービスが安全、快適に配信できるシステム等の関連事業</li> </ul> <p>○支援内容：提案事業総額の規模を下記の通りとする事業費の1/2の額の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2億円程度 1件程度</li> <li>・1億円程度 4件程度</li> <li>・1～3千万円程度 10件程度</li> </ul> <p>○備考：公募型で外部の専門有識者にて審査を行い、採択案件を決定。審査委員よりプロジェクトマネージャーを選出し、事業化の精度の向上・促進を図る。</p>	<p>(財)デジタルコンテンツ協会 コンテンツ制作支援事業推進室</p>
<p>デジタルアーカイブ構想振興事業(地域産業関連技術等の高精細デジタル映像によるアーカイブソフトの制作募集)</p>	<p>○対象：後世に残すべき優れた製造技術、加工技術、現代に生きている職人の伝統技術等を、最新の映像制作技術を駆使した高精細デジタル映像によって記録、保存した作品の制作に関する企画を公募し、審査を経て選定された企画に係る作品を制作する企業または地方自治体</p> <p>○支援内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・企画費と制作費のそれぞれ1/2の額を補助（補助額約800万円目安）</li> </ul>	<p>(財)デジタルコンテンツ協会 企画グループデジタルアーカイブ推進室</p>
<p>☆マッチングファンド型ソフトウェア開発・普及事業(戦略的ソフトウェア開発事業)</p>	<p>○対象：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・IPAが定める重点分野及びそれに準ずるソフトウェア開発で事業化のリスクが高く、民間企業単独では実現困難なもの。IPAはソフトウェア開発/普及について専門知識を有するプロジェクトマネージャーを配し、開発から普及まで一貫してフォローする。</li> <li>・対象者：企業等（開発及び開発後の事業推進が可能な法人格を持つ事業体）。コンソーシア</li> </ul>	<p>情報処理推進機構 (IPA)一括公募担当</p>

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

名称	対象・支援内容等	担当部課
	<p>ム可</p> <p>○支援内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・補助・助成率：1／2（ただし、完成したソフトウェアに係る売上は分担に応じてIPAと折半。発生した知的財産権はIPAと共有）。開発については請負、普及に関しては委託とする。</li> <li>・助成限度額：なし</li> </ul> <p>○期間：単年度</p>	
次世代デジタルコンテンツ制作支援事業	<p>○対象：市場性が見込まれ、新規のアイデアや技術を駆使して作成されるコンテンツあるいは他のコンテンツ制作の共通基盤としての利用が期待されるコンテンツの制作を行う個人・団体・企業・コンソーシアムなど</p> <p>○支援内容：補助・助成率 10/10、補助限度額：1,000 万円程度 ※平成 14 年度 8 件採択、平成 15 年度以降は未定</p> <p>○期間：単年度</p>	(財)デジタルコンテンツ協会 コンテンツ制作支援事業推進室
プロジェクトインキュベーション型コンテンツ制作支援事業	<p>○対象：多メディア展開を可能とし、新しいビジネスモデルの可能性を持ち、投資等の支援により商品化の実現性が高いプロジェクトを行う個人・団体・企業・コンソーシアムなど、インキュベーション型プロジェクト</p> <p>○支援内容：コンテンツの制作支援及び事業化のアドバイスを実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・補助・助成率：10/10</li> <li>・助成限度額 1,000 万円程度</li> </ul> <p>※平成 14 年度 13 件採択、平成 15 年度以降は未定</p> <p>○期間：単年度</p>	(財)デジタルコンテンツ協会 協会コンテンツ制作支援事業推進室
☆クリエイター支援型コンテンツ制作支援事業	<p>○対象：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ノミネート委員の設定したテーマに応募したコンテンツビジネスプロジェクトのうち、構成する人材やビジネスプランが有望なプロジェクトで、コンテンツ関連企業や異業種企業の企業人、フリーランス、研究者、学生等の人材により構成され、プロデュース、ディレクション、クリエイティブ、エンジニアリングの各機能を備えたプロジェクト（同一企業のみ属する人材によるプロジェクトは不可）</li> </ul> <p>○支援内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロトタイプ制作計画及び事業化計画の策定をサポート</li> <li>・実現可能なプロジェクトに対してプロトタイプの制作資金の支援と事業化のアドバイスを実施</li> <li>・制作資金は人件費、外注費、素材仕入費等を対象として1件 1000 万円程度</li> </ul>	(財)デジタルコンテンツ協会 コンテンツ制作支援事業推進室

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

名称	対象・支援内容等	担当部課
	・平成 14 年度以降未定	
技術開発型コンテンツ制作支援事業	<p>○対象：高度な制作・表現に係る基盤技術の開発を伴う、あるいは、従来コンテンツ制作に利用されていなかった技術を利用した先導的コンテンツのプロトタイプを制作するもの</p> <p>○支援内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツの制作と成果の活用・普及に対して要した費用を補助</li> <li>・制作費は、人件費、外注費、制作に必要な利用機器（リース費用のみ）等に係る費用</li> <li>・1 件 1000 万円程度</li> <li>・平成 14 年度以降は未定</li> </ul>	(財)デジタルコンテンツ協会 コンテンツ制作支援事業推進室

○低利融資

名称	対象・支援内容等	担当部課
日本政策投資銀行等による低利融資 (新規事業育成融資制度)	<p>○対象：通信・放送事業分野における新規サービス等を実施する以下のいずれかの要件を満たす事業者</p> <p>◎新規事業育成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高度かつ独自の技術により①高度性、②独自性、③積極性、④専門性のある、又は新規事業の実施によりこれを満たすことが見込まれる事業者</li> <li>・⑤高度性かつ⑦積極性のある、又は⑥独自性かつ⑦積極性のある事業者、又は新規事業の実施によりこれを満たすことが見込まれる事業者</li> </ul> <p>◎技術指向型企業振興</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高度かつ独自の技術により市場において独自の地位を確立している企業であって、①高度性、②独自性、③積極性のある事業者</li> </ul> <p>※①高度性：当該技術が特許又は実用新案に相当する程度の高度性を有すること</p> <p>②独自性：当該技術を活かした製品又は役務が市場に置いて独自のものと評価を得ていること</p> <p>③積極性：同業他社と比較して技術・研究者のウェイトが高い、又は売上高に占める研究開発費のウェイトが高いこと</p> <p>④専門性：当該技術が企業の事業活動の広範囲に波及していること</p> <p>⑤高度性：新技術（上記の高度性・独自性を満たす技術）を利用して、サービスの提供方法を改善していること</p> <p>⑥独自性：当該サービス又はその提供方法が市場において独自のものと認められること</p> <p>⑦積極性：当該サービスの提供により新たな市場の開拓を積極的に行うこと</p> <p>○支援内容：通信・放送事業分野における新規サービス等の実施又は実施のための技術開発</p>	総務省

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

	<p>に必要な資金等に対する日本政策投資銀行等からの低利融資</p> <p>◎新規事業育成；事業の実施のために必要な技術開発資金又は対象事業の実施のために必要な設備資金（ノウハウや人材確保に係る資金を含む）の50%以内を対象とした政策金利Ⅱによる低利融資</p> <p>◎技術指向型企业育成；高度・独自技術の関連技術分野において行う企業化開発段階以降の技術開発資金の40%以内を対象にした金利政策Ⅱによる低利融資</p>	
--	--	--

○出資

名称	対象・支援内容等	担当部課
テレコム・ベンチャー投資事業組合からの出資	<p>○対象：総務大臣の認定を受けた通信・放送新規事業を実施するものであって、新設又は設立後5年以内の資本金が10億円以下（第一種電気通信事業者の許可を受ける法人については、資本金15億円以下）の事業者</p> <p>○支援内容：総務大臣の認定を受けた通信・放送新規事業の実施に必要な資金に対して、原則として2億円を限度として資本金と資本準備金の合計額の最大30%以内を出資</p> <p>○その他：特定通信・放送開発事業実施円滑家宝に基づくもの</p>	総務省 通信・放送機構
新事業創出促進法に基づく支援	<p>○対象：新事業創出法に基づく「新事業分野開拓の実施に関する計画」について大臣の認定を受けた事業を行う事業者で以下の要件を満たすもの</p> <p>①成長指向性があること：事業開始後5年以内又は会社設立後10年以内に株式上場等を目標とする計画を有している</p> <p>②次の何れかを満たす事業の新規性があること</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新製品の生産又は新サービスの提供を行う事業</li> <li>・事業方式の改善を行う事業</li> </ul> <p>③事業実施の確実性があること：事業の実施方法や必要な資金の額・調達方法が事業を確実に実施するために適切なこと</p> <p>○支援内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・信用保証協会の保証限度額の拡大</li> <li>・産業基盤整備基金による債務保証</li> <li>・新規事業投資株式会社による出資</li> <li>・中小企業金融公庫による特別融資</li> <li>・留保金課税の適用停止</li> </ul> <p>○期間：</p> <p>○備考：新事業創出促進法に基づく支援</p>	

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

○債務保証

名称	対象・支援内容等	担当部課
信用保証協会の保証制度の別枠創設・拡充	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象：新事業創出促進法に基づく認定事業者</li> <li>○支援内容：各保証制度の付保限度額の別枠創設・拡充 <ul style="list-style-type: none"> <li>・普通保証；通常 2 億円 → 認定事業者 4 億円</li> <li>・無担保保証；通常 8 千万円 → 認定事業者 1 億 6 千万円</li> <li>・特別小口保証；通常 1250 万円 → 認定事業者 2500 万円</li> <li>・新事業開拓保証；通常 2 億円（うち無担保枠 5 千万円） → 認定事業者 3 億円（うち無担保枠 5 千万円）</li> </ul> </li> </ul>	
通信・放送機構による債務保証	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象：特定通信・放送開発事業円滑化法に基づく通信・放送新規事業の認定を受けた事業者</li> <li>○支援内容：通信・放送新規事業の実施に必要な設備の取得もしくは改善に必要な資金・又は通信・放送新規事業の通常の業務を維持するために必要な資金への債務保証 <ul style="list-style-type: none"> <li>・限度額；1 事業者の保証限度額 1.5 億円</li> <li>・保証期間；10 年以内（但し借入金の据置期間は 3 年以内）</li> </ul> </li> </ul>	総務省 通信・放送機構
(財)U F J ベンチャー育成基金による債務保証	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象：具体的な研究開発プロジェクトを持つ技術指向型の中小企業</li> <li>○支援内容：新技術・新製品の研究開発及びその企業化の支援として保証率 80%、無担保、法人の代表者が保証人となり 8,000 万円以内の債務保証を行う</li> <li>○期間：5 年以内</li> </ul>	(財)U F J ベンチャー育成基金

○利子補給

名称	対象・支援内容等	担当部課
地域通信・放送開発事業への日本政策投資銀行銀行等の融資に対する利子補給	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象：地域における電気通信の高度化に資する事業で大都市以外の地域で初めて導入される情報通信システムなど</li> <li>○支援内容：日本政策投資銀行等の融資に対する通信・放送機構からの利子補給に最大 0.5%</li> <li>○期間：最大 5 年間</li> </ul>	総務省

○その他

名称	対象・支援内容等	担当部課
デジタルコンテンツグランプリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象： <ul style="list-style-type: none"> <li>・作品表彰の部；商用目的あるいは商用を目指すデジタルコンテンツ作品</li> <li>・サービス・システム表彰の部；コンテンツを制作・流通させるためのサービスやシステム、技術等</li> </ul> </li> </ul>	(財)デジタルコンテンツ協会

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「新しい才能」の部；プロフェッショナルを目指すコンテンツ制作者（個人）</li> <li>○支援内容：</li> <li>◎作品表彰の部 <ul style="list-style-type: none"> <li>・経済産業大臣賞 1 本（賞金 100 万円）</li> <li>・ジャンル賞 5 本</li> <li>・韓国文化コンテンツ振興院長賞 1 本（賞金 50 万円）</li> <li>・台湾デジタルコンテンツ産業プロモーションオフィス院長賞 1 本（賞金 50 万円）</li> </ul> </li> <li>◎サービス・システム表彰の部 <ul style="list-style-type: none"> <li>・経済産業大臣賞 1 本（賞金 50 万円）</li> <li>・ジャンル賞 5 本</li> </ul> </li> <li>◎新しい才能の部 <ul style="list-style-type: none"> <li>・「金の翼」賞 1 本（賞金 50 万円）</li> <li>・「銀の翼」賞 2 本（賞金 30 万円）</li> <li>・優秀賞 5 本</li> </ul> </li> </ul>	
--	---	--

○文部科学省関連

名称	対象・支援内容等	担当部課
コンテンツ活用による指導方法に関する研究（教育用ソフト・コンテンツ事業）	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象：企業・団体・学校・教職員・個人・グループ等</li> <li>○支援内容：教育用ソフト・コンテンツ（学校教材ソフト、素材等コンテンツ、ツールソフト、教育支援ソフト、一般学習ソフト等）を紹介（「まなびねっと」）し、教員等の利用者が評価・活用方法等を書き込み、教育用ソフト・コンテンツの開発・普及促進</li> <li>○期間：平成 14 年度事業</li> </ul>	文部科学省（(財) 学習ソフトウェア開発センター）
デジタルコンテンツの活用高度化事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象：コンソーシアム（教職員、学識経験者、教育関係団体等により構成）</li> <li>○支援内容：全ての教職員がコンピュータ、ネットワーク等の視聴覚機器を用いて、各種コンテンツを活用した授業が実施できる実践研究を実施 300 万円（1 コンソーシアム当たり）、総額 4500 万円（関連事業を含む 1 億 8000 万円）</li> <li>○期間：平成 15 年度～（公募 5 月 8 日まで）</li> </ul>	文部科学省 生涯学習政策局
E スクウェア・アドバンス I T 活用教育推進プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> <li>○対象：企業、団体。教育委員会・学校等の公的教育機関との協力体制、複数企業による体制が望ましい。</li> <li>○支援内容：I T 機器等の有効活用調査研究（教育・学習の効果を高めるための先進的 I T の活用方法）、I T 機器等の要件調査（学校現場の実情に即した教材・教具（ハード・ソフト）要件等）、テーマ例：e ラーニングの活用、ヒューマンインタ</li> </ul>	(財)コンピュータ教育開発センター

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

	<p>ーフェイスの要件調査、その他（ブロードバンド活用等）          予算総額：1億円、平成15年度9件（97件応募）          ○期間：平成15年度（募集5月2日～30日）</p>	
☆Eスクウェア・アドバンス 産業協力授業プロジェクト	<p>○対象：地域コミュニティ、コーディネート機能を有する機関（商工会議所等）、企業、カリキュラムへの取り組み意向のある等          ○支援内容：産業をテーマとして歴史・文化・情報・国際理解・社会福祉等に係るITを活用したコンテンツ及び教材を作成・活用。産業界等人材が学校現場に赴き直接指導に参画、ショールーム・工場・社会教育施設等を活用しモデル授業を実施し、要件／観点を見いだし情報を公開。          例：学習手段としてのITの活用（プレゼンソフト、GISソフト等シミュレーション等）、産業界の人材の活用、産業界のノウハウを踏まえた教材の利用（コンテンツ制作）          ・1件当たり：500万円程度、平成15年度10件（47件応募）          ○期間：平成15年度（公募：5月30日まで）</p>	(財)コンピュータ教育開発センター
高度情報化推進特別経費（教育研究用コンテンツ）	<p>○対象：私立大学等          ○支援内容：教育用ソフトウェア：教育又は研究用のコンピュータ用ソフトウェア（購入又は借入）          ・所用経費200千円以上～20,000千円以下、1/2補助          ・教育学術情報データベース等開発。授業用コンテンツの作成          ・所用経費1,000千円以上で、1/2以内の額を2,500万円程度を限度に補助          ○期間：平成15年度</p>	

○中小企業全般を対象とする補助制度

名称	対象・支援内容等	担当部課
☆中小企業経営革新事業費補助事業 ※S B I R (経済産業省)	<p>○対象：中小企業経営革新支援法に基づき国から経営革新計画の承認を受けた組合等（4者以上の任意グループ含む）          ○支援内容：経営革新のための市場調査、商品化等の事業の支援として1/2以内の補助          ○期間：単年度</p>	中部経済産業局 中小企業課
☆中小企業経営革新事業費補助事業 (都道府県)	<p>○対象：中小企業経営革新支援法に基づき都道府県から経営革新計画の承認を受けた中小企業者及び組合等（任意グループ含む）          ○支援内容：経営革新のための市場調査、商品化等の事業の支援として2/3以内の補助          ○期間：単年度</p>	各都道府県
地域新規産業創造技術開発費補助事業	<p>○対象：民間企業          ○支援内容：企業等が行う新産業・新事業創出に資する実用化技術開発支援（省エネ枠：エ</p>	中部経済産業局 産業技術課

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策



	<p>エネルギー使用の合理化に資する研究開発) に対して原則 1/2 以内 (但し、大学発ベンチャー又は大学等の技術を実用化するための技術開発及び 3 R 技術の実用化により循環型社会の構築に資する技術開発については、2/3 以内) で 3,000 万円～1 億円 (※ 2 年度目は大幅な減額があり得る)</p> <p>○期間：単年度</p>	
創造技術研究開発補助事業	<p>○対象：中小企業者及び中小企業者の団体</p> <p>○支援内容：新製品、新技術等に関する技術研究、試作開発支援に対して 1/2 以内、100 万円～4,500 万円を補助</p> <p>○期間：単年度</p>	中部通商産業局 産業技術課
地域活性化創造技術研究開発補助事業 (都道府県)	<p>○対象：中小企業創造活動促進法の認定を受けた中小企業者及び中小企業者の団体</p> <p>○支援内容：地域産業の振興に資する新製品、新技術に関する研究、試作開発を行う際に 2/3 (国 1/3、県 1/3) 以内、100 万円～3,000 万円を補助</p> <p>○期間：単年度</p>	各都道府県
独創的革新技術開発研究提案公募	<p>○対象：研究活動に携わる個人又はグループ又は民間法人</p> <p>○支援内容：情報通信分野、ライフサイエンス分野、環境・エネルギー分野、材料・製造技術分野、その他の革新技術の開発に関して全額、年間 1,000 万円～5,000 万円まで支援</p> <p>○期間：2～3 年間</p>	文部科学省 省科学技術・学術政策局調査調整課
☆課題対応技術革新促進事業 (課題対応新技術研究調査事業)	<p>○対象：中小企業者</p> <p>○支援内容：経済、社会ニーズに即応した技術開発課題の実現可能性調査事業に対して 500 万円以内で委託</p> <p>○期間：単年度 (平成 15 年度内は契約開始 (7～8 月頃) から平成 15 年 12 月頃まで)</p>	中小企業総合事業団 技術振興第一課
☆課題対応技術革新促進事業 (課題対応新技術研究開発事業) ※ S B I R	<p>○対象：過去に課題対応新技術研究調査事業を実施した、中小企業者又は共同研究体の事業 管理法人</p> <p>○支援内容：経済、社会ニーズに即応した技術開発課題の技術開発に対して 2,500 万円以内 / 年度で委託</p> <p>○期間：単年度 (平成 15 年度内又は平成 15～16 年度間 (平成 15 年度は契約開始 (7～8 月頃) から 16 年 1 月頃まで))</p>	中小企業総合事業団 技術振興第一課
☆地域新生コンソーシアム研究開発事業	<p>○対象：管理法人、研究実施者 (民間企業、研究機関等) で構成するコンソーシアム</p> <p>○支援内容：地域における産学官の強固な共同研究体制を組むことにより、実用化研究開発を行うものに対して、全額、原則 1 億円程度以内で委託</p> <p>○期間：単年度</p>	中部経済産業局 産業技術課
☆中小企業地域新生コンソーシアム研究開発事業	<p>○対象：管理法人、研究実施者 (民間企業、研究機関等) で構成する中小企業を含むコンソーシアム</p>	中部経済産業局 産業技術課

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

※S B I R	○支援内容：地域における中小企業を中心とした産学官の強固な研究共同体体制を組むことにより、実用化研究開発を行うものに対して全額、原則 3,000 万円程度以内で委託 ○期間：単年度	
----------	---	--

○中小企業（ベンチャー）全般を対象とする民間の支援策

名称	対象・支援内容等	担当部課
研究開発助成金	○対象：中小企業者、個人事業主、創業予定者 ○支援内容：新技術、新製品の研究開発又は新サービス提供に対して 1/2 以内、500 万円を限度として補助 ○期間：特段設けていない	公益信託三井住友銀行ベンチャー育成基金
研究開発助成金	○対象：中小企業、個人の研究及び事業者 ○支援内容：新技術、新製品などの研究開発に対して支援 1/2 以下、1,000 万円を限度として補助 ○期間：特段設けていない	公益信託みずほニュービジネス育成基金
研究開発助成金	○対象：創業後 10 年以内又は新事業進出後 10 年以内の中小企業又は個人の研究者 ○支援内容：新技術、新製品等の研究開発のための資金として 1/2 以下、400 万円を限度として補助 ○期間：単年度	(財)中小企業ベンチャー振興基金
研究開発助成金	○対象：設立又は創業後 5 年以内（新規事業進出後 5 年以内の場合も含む）の中小企業又は個人事業者 ○支援内容：新技術、新製品などの研究開発資金及びその成果の企業化に必要な資金に対して 1/2 以下、500 万円以内 ○期間：単年度	(財)U F J ベンチャー育成基金

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

図表 - 10 ブロードバンド・コンテンツビジネス創出に関連する中部地域での支援策

○中部経済産業局関連

名称	対象・支援内容等	担当部課
☆デジタルビット産業創生プロジェクト	<p>○対象：ソフトウェア産業、デジタルコンテンツ産業、電子モールのネットビジネス、印刷・出版、新聞、広告、音楽、映画・ビデオ製作、放送等の情報関連産業</p> <p>○支援内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「中部デジタルビット産業創生協議会」の設立：「Nagoya デジタルビット懇話会」を母体</li> <li>・デジタルビットフォーラムの開催：「東海ものづくり創生協議会」との連携と情報系企業とものづくり企業との出会いの場となるフォーラムの開催</li> <li>・実用化技術開発テーマの発掘（例：車インターネット接続によるコンテンツ事業の研究開発等）</li> <li>・技術開発支援制度公募説明会の開催</li> <li>・ビジネスインキュベータの整備</li> <li>・企業データベース整備</li> </ul> <p>○期間：平成14年度～</p>	中部経済産業局 情報政策課
平成15年度人工知能研究助成	<p>○対象：人工知能及び関連技術分野</p> <p>○支援内容：上記の分野の高度化に関する調査、研究及び開発</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・テーマ：産業・環境分野の技術高度化、生産性改善、デザイン向上のための知的環境構築支援システム、高齢者等の社会参加支援知的システム、ヒューマンインターフェイスの高度化、インターネットマルチメディアの知的利用法、その他利用法</li> <li>・1テーマ100万円限度</li> </ul> <p>○募集期間：平成15年7月～9月</p>	(財)人工知能研究振興財団
イベント 東海北陸DB懇話会の研究会	<p>○対象：一般</p> <p>○支援内容：中部国際空港の情報通信システム／音声認識・音声合成</p> <p>○期間：</p>	東海北陸DB懇話会
ITワークショップ	<p>○対象：一般</p> <p>○支援内容：ITの効果的活用を検討</p> <p>○期間：平成15年8月27日</p>	(財)人工知能研究振興財団

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

○中部経済連合会

名称	対象・支援内容等	担当部課
ベンチャービジネス支援センター設置	○対象：新事業・新産業意向者 ○支援内容：新事業・新産業の創出・育成のため会員とベンチャーとの情報支援ネット構築、産学官の情報支援とビジネスマッチングの実施 ○期間：平成 11 年度～	中部経済連合会
提案・要望活動のうち「IT 関連」の提案・要望	○対象： ○支援内容：地理情報システム（GIS）活用、IT 革命への対応（行政・地域の情報化、産学官連携による産業振興、人材の育成等） ○期間：提案平成 13 年度～14 年度	
情報通信委員会「ブロードバンド調査研究」	○対象： ○支援内容：中部地域の特長を活かした活用方法、整備・普及策、コンテンツ産業等情報産業振興等のブロードバンドの調査研究 ○期間：平成 14 年度	

○名古屋商工会議所

名称	対象・支援内容等	担当部課
☆ジャパンデジタルアニメーションフェスティバル	○対象：制作プロセスでコンピュータを使用した映像作品（アニメーション）対象 ○支援内容：「きらっと光る感性」を持った若い才能の発掘、支援のためのコンペティション、表彰と賞品（グランプリ 100 万円、金賞 50 万円、銀賞 30 万円、その他。実行委員会が制作依頼（有償）も検討、フェスティバルのHPの紹介、新聞各紙での掲載、テレビでの紹介（要請中）。ワークショップの開催、プレゼンテーション、上映会等を同時開催。 ○期間：平成 15 年 6 月 6 日～7 日（1999 年、2001 年に続く 3 回目）	JDAF 実行委員会事務局（名古屋商工会議所内）
「産業観光」第 2 期推進計画	○対象 ○支援内容：「産業観光キャンペーン」や「産業観光推進宣言」に続き、情報発信の強化拡充、観光資源の開発、受入体制の整備を目指し平成 15 年度以降「産業と暮らし」「国際連携・万博準備」「万国博とともに」の各事業の実施 ○期間：第 2 期 平成 14 年度～平成 17 年度	名古屋商工会議所

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

図表 - 11 平成16年度経済産業省重点施策のうちIT・コンテンツ関連施策  
 経済産業省 . 日本ブランドの確立等を通じた競争力の強化 分野

重点分野	内容等	事業名・要求額（15年度予算額）
<b>1. 日本ブランドの確立（「J - ブランド構想」の推進）</b>	<b>（2）日本ブランドの価値向上支援</b> コンテンツ産業や環境関連製品を始めとした我が国固有の強みを有する産業・製品等について、積極的・戦略的に海外への売り込みを支援していくとともに、「愛・地球博」の場も積極的に活用し、日本ブランドの価値を高めていく。	
	<b>① コンテンツ・デザインの戦略的活用</b> コンテンツ産業の国際展開促進を目指し、東京国際映画祭の抜本的機能強化を通じたコンテンツ国際取引市場の創設、アジアを中心とする海賊版対策の強化等を図る。また、コンテンツの創造サイクルの拡大を目指し、プロデューサー・クリエイター人材育成等を図る。 また、我が国企業の産業競争力強化に資するデザインの戦略的活用の実現に向けて、人間の特性を踏まえたデザインを推進するための人間特性基盤の整備や人材面での対応を図っていく。	コンテンツ国際市場創設事業 5.0億（新規） アジア地域における海賊版対策支援 3.0億（0.3億） コンテンツプロデューサー・クリエイター人材育成 1.4億（1.0億） 人間特性基盤整備事業（デザイン基盤整備事業） 1.5億（新規）
	<b>④ 「愛・地球博」を活用した日本ブランドの発信</b> 海外から多数の来場者が期待される「愛・地球博」において、我が国の強みを活かした製品、コンテンツ等の展示や、高性能ロボット・高度情報サービスの提供等の最先端技術の活用を通じて、日本ブランドの発信を図るべく、平成16年度末（平成17年3月25日）の開会に向けた準備を本格化する。 特に、新エネルギーによる日本政府館への電力供給のほか、燃料電池バスの積極的導入、バイオマスプラスチックの利用等、我が国の先進的なエネルギー・環境技術を世界に向けて積極的に提案していく。	「愛・地球博」の会場整備、政府出展事業等の推進 388.4億（182.1億）

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

重点分野	内容等	事業名・要求額（15年度予算額）
3. ITの利活用を通じた社会革新	<p><b>（1）先導的分野におけるITの利活用の促進</b>  安心・便利な社会の実現や産業競争力の強化などに向けて、情報家電の普及や電子タグの導入等の先導的な分野におけるITの利活用を集中的に促進する。</p>	
	<p>①情報家電の普及など先導的分野における戦略的情報化の推進  技術の共通化・標準化、技術開発、実証実験等を通じて、e-Japan 戦略Ⅱで提示された医療、生活（情報家電等）、中小企業金融等の分野におけるITの導入を促進し、構造改革を進め、国民生活の利便性・安全性、産業競争力を向上させる。</p>	先導的分野における戦略的情報化推進事業 48.4億（新規）
	<p>②電子タグ等の導入を通じた産業競争力の強化  標準化・実証実験・技術開発等を通じ、電子タグの普及に必要な環境整備を進めることにより、商品の追跡管理（トレーサビリティ）の向上などをはじめとして、サプライチェーン全体の効率化・高度化を実現する。</p>	電子タグの活用による商品トレーサビリティシステムの確立 35.0億（新規）
	<p><b>（2）IT導入のための基盤整備の推進</b>  ITの利活用を促進するために不可欠な、安全・安心な利用環境等のIT社会基盤を整備していくため、ソフトウェア工学の強化やセキュリティ対策等を推進していく。</p>	
	<p>①産学連携ソフトウェア工学実践拠点（SEC）の創設  産学官が結集して、高信頼・高安全・高品質のソフトウェアを開発するための実践的かつ体系的な開発手法に関する調査、研究開発、普及及び人材育成を実施する拠点（ソフトウェアエンジニアリングセンター）を創設し、ソフトウェア工学の強化に取り組む。</p>	産学連携ソフトウェア工学実践拠点 27.5億（新規）
	<p>②セキュリティ対策の充実  コンピュータウイルス等の脅威に対し、社会全体として取り組むための仕組みの構築や電力等重要インフラにおける情報システムの安全性確保のための仕組みの構築など、誰もが高度情報通信ネットワーク社会の利便性を安心して享受できるような環境整備、そのために必要な技術開発等を実施する。</p>	情報セキュリティ基盤整備 29.4億（21.3億）
	<p>③情報経済の実現に向けた基盤整備  電子商取引に関するトラブルの迅速な解決に向けて、消費者が気軽に</p>	インターネットADR実証実験事業 1.2億（0.8億）

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策

重点分野	内容等	事業名・要求額（15年度予算額）
	相談できる裁判外紛争処理スキームを構築するとともに、本年5月に成立した個人情報保護法の全面施行に向けて、広く事業者・消費者への普及広報を行うなど、我が国経済のIT化に必要な環境整備を進める。	個人情報保護に係る施策の普及広報等 0.6億（0.8億）

資源エネルギー庁 V. 電源立地の円滑化に向けた取り組み 分野

重点分野	内容等	事業名・要求額（15年度予算額）
原子力への信頼回復と地域との共生の実現	①新交付金制度の定着による地域発展の実現 地域発展に係るモデル事業の実施 地域による自主的で、創意工夫にあふれた取り組みを支援すべく、原子力立地地域を中心として、 <u>情報通信網に接続されたテレビなどを活用した住民の新たな生活スタイルの構築、医療・福祉・健康増進などが一体となった地域の健康サービス提供体制の構築、若年層も含む地域の雇用のミスマッチを解消する事業などをモデル事業として推進する。</u>	地域発展に係るモデル事業の実施 6.6億（2億）

資料：平成16年度経済産業省の重点施策 平成15年8月 経済産業省  
平成16年度資源エネルギー関係概算要求の概要【骨子】平成15年8月 資源エネルギー庁

図表 - 12 平成 16 年度総務省重点施策のうちコンテンツ関連施策

放送のデジタル化の推進 分野

重点分野	内容等	事業名・要求額
地上放送のデジタル化の推進	<p>地上放送のデジタル化に伴うアナログ周波数変更対策を着実に実施する。</p> <p>また、デジタル放送への円滑な移行のため、デジタル放送のメリット、スケジュール、視聴方法、アナログ放送の終了時期等について国民視聴者の理解と協力を得ながら、広く国民に対する周知広報を徹底する。</p> <p>さらに、放送事業者のデジタル化投資の円滑化を図るため、「高度テレビジョン放送施設整備促進臨時措置法」等による税制・金融上の支援措置を実施し、設備投資負担の軽減を図る。</p> <p>また、放送のデジタル化を強力に推進するため、放送事業者、家電メーカー、販売店、地方公共団体等地上デジタル放送に関する幅広い分野のトップリーダーにより構成される「地上デジタル推進全国会議」の活動を通じて、関係者の目標等を定めた「デジタル放送推進のための行動計画」のフォローアップを推進する等、「地上デジタル推進全国会議」との連携を強化する。</p>	
BSアナログ放送からBSデジタル放送への円滑な移行	<p>BSアナログ放送からBSデジタル放送への移行に関するスケジュール等についての周知広報を行い、BSデジタル放送への円滑な移行を推進する。</p>	
ケーブルテレビのデジタル化支援	<p>地上デジタル放送の円滑な普及を図る上で、加入世帯数が約1,500万世帯に達したケーブルテレビにおける地上デジタル放送再送信が進むことが重要である。このため、高度有線テレビジョン放送施設整備事業として、ケーブルテレビの高度化に対する設備投資を促進するための税制・金融支援を行う。</p>	
放送のデジタル化に対応した高度放送システムの研究開発	<p>多様で、簡便、迅速、円滑な放送サービス等を実現するための放送のデジタル化に対応した未来型放送システムの研究開発や移動中でも大容量の情報入手が可能となる地上デジタル放送方式の高度化等の研究開発を推進する。</p>	
地方公共団体における地上デジタル放送の活用の推進	<p>地上デジタル放送を活用した電子自治体の実現を推進するため、高度な双方向行政サービスに必要となる個人認証システムの開発・実証を実施する。</p>	

印は、コンテンツ制作そのものに対して行われる支援策



コンテンツの流通促進分野

重点分野	内容等	事業名・要求額
<p>コンテンツの制作・流通市場形成のための環境整備</p>	<p><b>a. ブロードバンド・コンテンツの制作・流通の促進</b>            放送コンテンツをはじめとするブロードバンド・コンテンツの制作・流通を促進するため、著作権の処理を円滑化する著作権クリアランスシステム、多様な視聴や高度な権利保護、WDMによる大容量映像コンテンツの配信を実現する技術の開発・実証等を実施する。</p> <p><b>b. 「コンテンツ安心マーク」(仮称)の策定</b>            コンテンツの利用者が安全なコンテンツを容易に選択できるようにするための「<u>コンテンツ安心マーク</u>」(仮称)の策定に関する調査研究等を実施する。</p> <p><b>c. モバイルフィルタリング技術開発</b>            児童をインターネット上の有害コンテンツから保護するため、モバイル端末ごとにフィルタリング機能を設定することができる技術を開発し、フィルタリングソフトの普及を図る。</p>	
<p>デジタル資産の高度な活用による文化創造</p>	<p><b>a. アーカイブ・コンテンツのネットワーク利活用の促進</b>            既に、アーカイブ化されている美術品・博物品等のコンテンツのネットワーク利活用を進めるため、<u>アーカイブ・コンテンツの安全・円滑な流通を可能とする技術の開発・実証</u>を実施し、「文化遺産オンライン構想」等の一層の推進に資する。</p> <p><b>b. Web情報のアーカイブ化の促進</b>            デジタル時代の知識・文化が結集する一方、日々消失するWeb情報のアーカイブ化・利活用を促進するための<u>技術・基盤の構築・実証</u>を実施する。</p> <p><b>c. コンテンツ・フリーマートの実証</b>            F T T Hなどの双方向高速ネットワークの普及に対応して、個人と個人が大容量コンテンツを、その<u>権利を管理・保護しつつ安全・確実に交換し合うための基盤の構築、技術等の実証</u>を実施する。</p> <p><b>d. 地域におけるデジタルコンテンツの制作・流通促進</b>            地域の文化やコミュニティ活動等に関するコンテンツの制作・流通等における<u>事業者連携や住民参加</u>といった先導的な事例について、<u>その取組の有効性の検証やノウハウの普及等</u>を実施する。</p>	

資料：平成16年度IT政策大綱～日本発の新IT社会を目指して～平成15年8月 総務省

## ブロードバンドコンテンツについてのニーズアンケート

この調査は、(財)中部産業活性化センターより委託を受け、ブロードバンド時代でのコンテンツ制作・流通をビジネスとしてどのように創出していくかについて、実際のユーザーのご意見を伺うためにキャリア・ママがおこなうものです。

当サイトは Microsoft Internet Explorer5.0 で動作確認をしております。  
それ以外のブラウザ及びバージョンでは、正常に表示されない場合がありますので、あらかじめご了承ください。

<うまくアンケートに回答できない場合、以下の点をご確認ください>

・クッキーを許可してください。

・キャッシュをクリアしてください

・更新、または、再度、ブラウザを立ち上げてみてください。

上記の方法でも正常にアンケートに回答できない場合は [info@c-mam.co.jp](mailto:info@c-mam.co.jp) まで、

件名 ブロードバンドに関するアンケート と明記の上、お問合せくださいませ。

当アンケートでご記入して頂いた、個人データ等は、本調査、謝礼発送以外には一切使用いたしません。

なお、アンケートデータは統計により数値化しますので、個人のデータとして特定されることはありませんのでご安心くださいませ。

### あなたのことについてお聞きします。

キャリア・ママ会員                      会員番号 (キャリア・ママ会員の方のみ)  
非キャリア・ママ会員

●お名前：	
●メール：	
●住所：	〒 都道府県
●電話番号：	
●年齢：	歳
●性別：	<input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女
●同居の家族：	<input type="radio"/> 配偶者    歳 <input type="radio"/> 第1子    歳    男    女 <input type="radio"/> 第2子    歳    男    女 <input type="radio"/> 第3子    歳    男    女 <input type="radio"/> 第4子    歳    男    女 <input type="radio"/> 第5子    歳    男    女 <input type="radio"/> 父親 <input type="radio"/> 母親 <input type="radio"/> 祖父 <input type="radio"/> 祖母 <input type="radio"/> その他

### 1. ブロードバンドの利用状況と理想像

Q1:あなたが家庭で主に利用しているパソコンのインターネット環境は何ですか。(どれか1つ)

- 1. ダイアルアップ (アナログ、ISDN、携帯、PHS)
- 2. フレッツISDN
- 3. ADSL
- 4. CATVインターネット
- 5. FTTH (光ファイバー)
- 6. AirH™、@Freed (モバイル常時接続)
- 7. その他

**Q2：あなたが将来条件が整えば、使ってみたい環境は何ですか。（いくつでも）**

- 1. ダイアルアップ（アナログ、ISDN、携帯、PHS）
- 2. フレッツISDN
- 3. ADSL
- 4. CATVインターネット
- 5. FTTH（光ファイバー）
- 6. AirH<sup>TM</sup>、@Freed（モバイル常時接続）
- 7. その他

**Q3:ブロードバンドやモバイルをもっと使いやすく、便利に利用できるようになるには、どこが問題だと思いますか。（各項目ごとに、どれか1つ）**

**1. 接続料金（利用基本料金、パケット料金等）**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**2. 接続速度・回線安定度**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**3. 機器の様々な設定・利用するときの操作**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**4. ウィルスや迷惑メール対策**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**5. 通販や有料コンテンツの料金支払方法**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**6. 高品質なエンターテイメント系コンテンツの充実**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**7. 個人的ファンサイト等も含めたコンテンツの充実**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**8. 地域の公共的なコンテンツの充実**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**9. 生活者が自分の視点で作った地域コンテンツの充実**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**10. インターネット連動型サービスの充実**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**11. 自分の好みに合わせた独自画面の作成**

とても重要な問題 できれば、よくなって欲しい 今で十分

**12. その他**

## 2.ブロードバンドを利用したコンテンツ・サービスの利用状況

**Q1：パソコンを利用したコンテンツのダウンロード・配信サービスを利用したことがありますか。（メーリングリストやメールマガジン等での情報提供は除きます。）**

**1.【音楽・カラオケ】** ある ない

▼「ある」と回答した方（いくつでも）

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

2. 【ニュース・ドキュメンタリー】 ○ある ○ない

▼「ある」と回答した方 (いくつでも)

- 有料 (専門サイトでの定額制・会員制)
- 有料 (利用ごとに支払)
- 有料 (他のサービスの基本料金等に含まれるもの)
- 無料 (プロモーション等で無料で提供しているもの)
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

3. 【オンライン対戦型ゲーム】 ○ある ○ない

▼「ある」と回答した方 (いくつでも)

- 有料 (専門サイトでの定額制・会員制)
- 有料 (利用ごとに支払)
- 有料 (他のサービスの基本料金等に含まれるもの)
- 無料 (プロモーション等で無料で提供しているもの)
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

4. 【ゲーム (ダウンロード) ・占い】 ○ある ○ない

▼「ある」と回答した方 (いくつでも)

- 有料 (専門サイトでの定額制・会員制)
- 有料 (利用ごとに支払)
- 有料 (他のサービスの基本料金等に含まれるもの)
- 無料 (プロモーション等で無料で提供しているもの)
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

5. 【映画・ドラマ・アニメ (予告のみを除く)】 ○ある ○ない

▼「ある」と回答した方 (いくつでも)

- 有料 (専門サイトでの定額制・会員制)
- 有料 (利用ごとに支払)
- 有料 (他のサービスの基本料金等に含まれるもの)
- 無料 (プロモーション等で無料で提供しているもの)
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

6. 【趣味・旅行】 ○ある ○ない

▼「ある」と回答した方 (いくつでも)

- 有料 (専門サイトでの定額制・会員制)
- 有料 (利用ごとに支払)
- 有料 (他のサービスの基本料金等に含まれるもの)
- 無料 (プロモーション等で無料で提供しているもの)
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

7. 【教育・文化】 ○ある ○ない

▼「ある」と回答した方 (いくつでも)

- 有料 (専門サイトでの定額制・会員制)
- 有料 (利用ごとに支払)
- 有料 (他のサービスの基本料金等に含まれるもの)
- 無料 (プロモーション等で無料で提供しているもの)
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

8. 【地域情報】 ○ある ○ない

▼「ある」と回答した方（いくつでも）

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

Q2:今後利用したい（継続利用・新規利用を問わず）と思うものはどれですか。（各項目ごとに、いくつでも）

1. 【音楽・カラオケ】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

2. 【ニュース・ドキュメンタリー】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

3. 【オンライン対戦型ゲーム】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

4. 【ゲーム（ダウンロード）・占い】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

5. 【映画・ドラマ・アニメ（予告のみを除く）】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

6. 【趣味・旅行】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

## 7.【教育・文化】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

## 8.【地域情報】

- 有料（専門サイトでの定額制・会員制）
- 有料（利用ごとに支払）
- 有料（他のサービスの基本料金等に含まれるもの）
- 無料（プロモーション等で無料で提供しているもの）
- Winny、WinMX等での個人的ファイル交換

**Q3:あなたは以下のコンテンツが、どのように手元に届く事が望ましいと思いますか。（各項目ごとに、いくつでも）**

### 1.【音楽・カラオケ】

- ライブ会場、劇場でのリアル（なま）なもの
- パッケージ（店頭・通販）
- ブロードバンド
- 衛星放送（BS、CS）
- 地上波放送
- レンタル
- 携帯・モバイル
- 書籍
- その他

### 2.【ニュース・ドキュメンタリー】

- ライブ会場、劇場でのリアル（なま）なもの
- パッケージ（店頭・通販）
- ブロードバンド
- 衛星放送（BS、CS）
- 地上波放送
- レンタル
- 携帯・モバイル
- 書籍
- その他

### 3.【ゲーム・占い】

- ライブ会場、劇場でのリアル（なま）なもの
- パッケージ（店頭・通販）
- ブロードバンド
- 衛星放送（BS、CS）
- 地上波放送
- レンタル
- 携帯・モバイル
- 書籍
- その他

#### 4.【映画・ドラマ・アニメ】

- ライブ会場、劇場でのリアル（なま）なもの
- パッケージ（店頭・通販）
- ブロードバンド
- 衛星放送（BS、CS）
- 地上波放送
- レンタル
- 携帯・モバイル
- 書籍
- その他

#### 5.【趣味・旅行】

- ライブ会場、劇場でのリアル（なま）なもの
- パッケージ（店頭・通販）
- ブロードバンド
- 衛星放送（BS、CS）
- 地上波放送
- レンタル
- 携帯・モバイル
- 書籍
- その他

#### 6.【教育・文化】

- ライブ会場、劇場でのリアル（なま）なもの
- パッケージ（店頭・通販）
- ブロードバンド
- 衛星放送（BS、CS）
- 地上波放送
- レンタル
- 携帯・モバイル
- 書籍
- その他

#### 7.【地域情報】

- ライブ会場、劇場でのリアル（なま）なもの
- パッケージ（店頭・通販）
- ブロードバンド
- 衛星放送（BS、CS）
- 地上波放送
- レンタル
- 携帯・モバイル
- 書籍
- その他

**Q4:あなたの家庭での、過去1年間における以下のコンテンツ、ブロードバンド、モバイル関連支出（各人が小遣いから出しているものも、できるだけ含めてください）から、上位5位を選ぶと、どのような順位になりますか。**

- |    |                         |
|----|-------------------------|
| 1位 | 1.インターネット接続料金           |
| 2位 | 2.携帯料金（ポケット・有料コンテンツ料含む） |
| 3位 | 3.CATV・衛星放送視聴料          |
| 4位 | 4.オンラインでのコンテンツ購入代金      |
| 5位 | 5.雑誌・コミック・書籍の購入費        |
|    | 6.ゲーム代                  |
|    | 7.CD・ビデオ・DVD代（パッケージ購入）  |
|    | 8.CD・ビデオ・DVD代（レンタル料金）   |
|    | 9.パソコン用ソフトウェア           |
|    | 10.上記に関連したハードウェア        |

**Q5:上記のコンテンツ、ブロードバンド、モバイル関連の支出を月あたりに平均すると、およそどのくらいになりますか。(どれか1つ)**

- 10,000円未満
- 10,000～15,000円
- 15,000～20,000円
- 20,000～25,000円
- 25,000～30,000円
- 30,000～35,000円
- 35,000～40,000円
- 40,000～45,000円
- 45,000～50,000円
- 50,000円以上

### 3.地域でのコンテンツ・サービスについて

**Q1:あなたが欲しいと思う「地域」の情報・サービスは、どのメディアで欲しいと思いますか。(各項目ごとに、いくつでも)**

**1.【週間行事予定】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**2.【ゴミ出し情報】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**3.【一般的な行政情報】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**4.【地域内行事の当日の変更連絡】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**5.【地域内の行事等の様子】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**6.【議会中継】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**7.【交差点・繁華街・公園等の定点観測カメラ】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**8.【予防接種や検診などの保健情報】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**9.【医療機関の案内、休日・夜間当番医情報】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**10.【ペットの予防接種、迷いペット、犬猫の引き取り等の情報】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない

**11.【行政の電子申請】**

パソコン  携帯  テレビ番組  テレビ(地上波デジタル)のデータ放送  新聞・雑誌・広報誌  必要ない



## 12. 【公共施設の予約】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 13. 【県や市町村の条例・規則・例規閲覧】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 14. 【メールでの役所への問合せ】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 15. 【公民館のイベント情報】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 16. 【公民館の文化教室の紹介】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 17. 【様々なサークル活動の紹介】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 18. 【カルチャースクール等の紹介】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 19. 【ショッピング情報】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 20. 【グルメ情報】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 21. 【名所・名物スポット情報】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 22. 【映画・コンサートの情報】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 23. 【行き先までの経路案内】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

## 24. 【その他】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 新聞・雑誌・広報誌 必要ない

**Q2:あなたが欲しいと思う学校・教育関連の情報・サービスは何で欲しいと思いますか。（個人情報やプライバシーへの配慮が適切にされているという前提でお考えください）（各項目ごとに、いくつでも）**

### 1. 【学校行事予定】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 2.【給食献立表】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 3.【学校行事の様子】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 4.【学校内授業風景の中継】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 5.【登下校時間の変更の連絡】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 6.【学校行事の当日の変更連絡】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 7.【学校からの通知】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 8.【学校の成績表】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 9.【学校の先生からの連絡】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 10.【塾からの連絡】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 11.【塾の成績表】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 12.【塾の先生からの連絡】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 13.【教室等の所在地・内容・時間・料金等】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 14.【教室等の利用予約】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 15.【教室等の授業日程の変更連絡】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

## 16.【教室等の先生との連絡】

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**17.【教室等での成績表】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**18.【自宅での予習・復習用教材】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**19.【教室等の通信教育・e-ラーニング】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**20.【博物館・美術館・動物園・水族館・植物園の所在地、交通手段、会館時間等】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**21.【博物館・美術館・動物園・水族館・植物園の展示品・収蔵品情報】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**22.【博物館・美術館・動物園・水族館・植物園等の企画展情報】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**23.【図書館の蔵書検索】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**24.【図書館の貸出予約】**

パソコン 携帯 テレビ番組 テレビ（地上波デジタル）のデータ放送 手紙・プリント・本 必要ない

**Q3:あなたが欲しいと思う医療・福祉関連の情報・サービスについて、どのようにお考えですか？（個人情報やプライバシーへの配慮が適切にされているという前提でお考えください）**

**1.【受診している複数の医療機関でのカルテの共有】**

[希望→あるといい なくてもいい ]

[料金→○無料 ○有料 ]

[媒体→○パソコン ○携帯 ○専用端末 ○手紙等の紙 ]

**2.【自分や家族のカルテの閲覧】**

[希望→あるといい なくてもいい ]

[料金→○無料 ○有料 ]

[媒体→○パソコン ○携帯 ○専用端末 ○手紙等の紙 ]

**3.【自分や家族の日々の体温、血圧、問診への回答書による健康管理サービス】**

[希望→あるといい なくてもいい ]

[料金→○無料 ○有料 ]

[媒体→○パソコン ○携帯 ○専用端末 ○手紙等の紙 ]

**4.【遠隔地の家族の電気ポットの利用状況等による安否確認サービス】**

[希望→あるといい なくてもいい ]

[料金→○無料 ○有料 ]

[媒体→○パソコン ○携帯 ○専用端末 ○手紙等の紙 ]

#### 5. 【診察予約・利用予約】

[希望→あるといい なくてもいい ]

[料金→○無料 ○有料 ]

[媒体→○パソコン ○携帯 ○専用端末 ○手紙等の紙 ]

#### 6. 【健康相談】

[希望→あるといい なくてもいい ]

[料金→○無料 ○有料 ]

[媒体→○パソコン ○携帯 ○専用端末 ○手紙等の紙 ]

#### 7. 【その他】

[料金→○無料 ○有料 ]

[媒体→○パソコン ○携帯 ○専用端末 ○手紙等の紙 ]

**Q4:あなたは上記の情報・サービスを総合的にまとめられた「地域ポータル」とよばれるホームページは、誰がつくるのがいいと考えますか。誰でもよければ、すべてにチェックをつけてください。**

- 都道府県、市町村等の公的機関
- マスコミ（新聞・雑誌等の出版系）
- マスコミ（テレビ・ラジオ等の放送系）
- タウン誌等を出している出版社
- ケーブルテレビ局
- インターネット関連サービス会社等の民間事業者
- NPO、ボランティア団体等
- 個人（公式なものではないが、個人的な趣味やこだわりを持ってかなり詳しいものをつくる人）

**最後にあなた自身について、お答えください。**

パソコン利用歴 年

コンテンツに対する関心で最も近いものは、次のどれにあたりますか。

- 幅広いジャンルのそれぞれに強い関心がある
- 幅広いジャンルそれぞれにそれなりの関心がある
- 特定のジャンルへの強い関心がある
- 特定のジャンルでそれなりの関心がある
- ほとんど関心はない

コンテンツに対するこだわり方の度合いで最も近いものは、次のどれにあたりますか。

- かなりこだわる
- それなりにこだわる
- とりたててこだわらない

## ブロードバンド時代のコンテンツビジネス創出

平成16年3月発行

---

制作発行 財団法人 中部産業活性化センター  
(担当：事業部長 足立 富士雄)  
〒461-0008 名古屋市東区武平町5-1  
名古屋栄ビルディング10F  
TEL : (052) 961-7650  
URL <http://www.ciac.or.jp/>

制作協力 株式会社 産業立地研究所  
(担当：研究員 関 佳 昭)  
〒102-0084 千代田区二番町11-10  
麴町山王マンション10F  
TEL : (03) 3265-8751

---