

# マルチメディア時代のビデオソフト

## 関　　口　　進

はじめに

マルチメディアということばが使われる以前、ニューメディアということばが1980年代半ばに一般化した。通信技術の進歩に新技術が結びつき、次々に新しい手段がマス・メディアとして登場したのである。特に、コンピューター技術のめざましい発展が情報や情報伝達の分野で、文字通り今までにない“新しい”メディアを作り出した。例えば、ビデオテックス。日本ではキャプテン（一つの方式をも意味する）の名称で1984年11月から公衆サービスがはじまった。このほかの有線系のニューメディアとしては、VAN、LAN、さらに遅れて普及しはじめたパソコン通信などがある。双方向テレビの実現に向かって話題になっている都市型CATVも有線系である。

マルチメディアはニューメディアよりも定義しにくいことばであるが、WS（ワークステーション）と呼ばれるコンピューター端末装置が登場し、文書だけでなく、図形、画像などの情報処理ができることから使われはじめたことばである。しかし、新聞やテレビに現れるマルチメディアという用語は、ニューメディアということばが意味するものとほとんど変わらないことが多い。広義のマルチメディアは、複数の機能を備えたニューメディア機器および情報システムということができる。ここで言うマルチメディア時代も、マルチメディアを狭義に限定するものではなく、通信と放送が融合し、コンピューター端末とテレビ受信機が一体化する、これからの情報や情報伝達の時代を意味している。マルチメディアと呼ばれる機器は実にさまざまである。そして、形式も性能も変化を続けて行く。

マルチメディア時代の幕明けによって、高度な情報も簡単に処理し作成して何らかの形で保存すること、さらに伝達することが可能になる。新技術によって情報の表現・伝達形式が変わるが、それとともに情報の内容にどんな変化がもたらされるのであろうか。

次に、ビデオソフトということばにふれておきたい。ビデオソフトは、一般的には販売用やレンタル用のビデオカセットを指すことが多いが、第一義的には、映画、テレビ番組、その他の映像情報をビデオカセットやビデオディスクなどに収録し、商品として流通するパッケージ・ソフトを言う。しかし、ここではもっと広く映像と音声によって表現され、伝達される情報を対象としている。従って、映像情報と大体同義である。新しい電子技術が作り出すビデオソフトのパッケージ形式は映像や音声の高度化が進められ、特に光ディスクや光磁気ディスクの進歩に著しいものがある。一方、マス・コミュニケーションの形で伝達される情報は、放送系のほかに通信系が加わり、すでにCS通信や都市型CATVを利用して競馬情報、ビデオゲーム・ソフト、アニメなどの配信が行われている。また、BS放送やCS放送の電波のすき間を利用するデータ放送もはじまり、パソコン通信は高度化が進む。

テレビ放送はさまざまな映像をリアルタイムでブラウン管に映し出す画期的な技術として登場した。テレビ初期の芸能番組は、劇場映画、アメリカのテレビ映画、劇場や寄席中継番組にウエイトがかかっていたが、やがて、テレビ・ドラマが確立され、クイズ、ゲーム、音楽バラエティなどの番組が作られた。そして、番組の表現形式が何であれ、高い視聴率を得ているテレビ番組は娯楽番組や娯楽性の高い番組が圧倒的に多い。しかし、地上波テレビが送り出している番組には、視聴率こそ低いのが、より多くの人に見てほしい質の高いニュース番組やドキュメンタリーなどがある。こうした番組は見たい人が見たいときに利用できるようになるのが望ましい。マルチメディア時代の多メディア・多チャンネル化や情報利用の高度化によって、そうした利用が可能になるのであろうか。

マルチメディア時代に入るからといって、情報の制作、伝達、流通のシステ

ムが根本的に変わるわけではない。いままでは出来なかった表現手法や伝達方法が可能になるということである。こうした変化に伴って、いままではある地域に止まっていた情報、ミニコミの形でしか伝達出来なかった情報などが、さまざまなネットワークを通じてコミュニケーションされるようになる。それが情報の質にも影響を与えるものと思われる。広義のビデオソフトの実態を見ながらマルチメディア時代を展望してみたい。

## (1) ビデオソフトの様態

### ① ビデオソフトの伝達・流通

ビデオソフトはテレビ放送機関、放送会社、番組供給会社などから見れば、第一義的には番組ソフトである。地上の放送網や通信衛星によって他の放送局に番組ソフトを送ることが出来なかったころ、昭和30年代や40年代はフィルムが多用され、フィルムやビデオテープの形で輸送して電波に乗せた。

受け手の立場では、昭和50年代に入ると一般の家庭で使うホーム・ビデオ・テープレコーダーが開発、販売されて、日本では急速にホームビデオが普及し、昭和60年代には1家庭にホームビデオ2台という状況が生まれた。1987年（昭和62年）12月のNHKの調査ではVTRを持っている家庭は60%に達していた。<sup>1)</sup>このような状況の中で、テレビ番組をビデオカセットテープに録画して見る、ビデオカセットの形で市販されているものを買ったり、借りたりして見る、違法なダビングが行われる、といった利用の態様が生じた。

広く映像産業として見れば、ビデオソフトは、放送、レンタルビデオ、セルビデオ<sup>2)</sup>のほか、ビデオ・シアター用、イベント用、その他のディスプレイ用とさまざまな利用形態がある。さらに、活字メディアであった新聞、雑誌、出版が編集、印刷、新聞・雑誌・出版物の過程で電子技術と結びつき、電子出版と呼ばれるものを加えている。映像情報はパッケージ・ソフトの形で市場に流通させる以外に、いろいろな形態の放送・通信メディアがビデオソフトや文字図形情報などを送り出している。地上波テレビ、テレテキスト（文字放送）、

BS放送、CS放送、データ放送、CS通信、CATV、ビデオテックス（日本ではキャプテン）、パソコン通信などの無線・有線系メディアである。パッケージメディアはビデオカセット、LD（レーザーディスク）、フロッピーディスク、CD-ROMがいまのところ主な形態である。1986年には国際映像ソフトフェアが日本でも開かれるようになった。映像ソフトの国際見本市は古いもので30年以上の歴史があるが、開催地や参加者は欧米に偏っていた。1994年には、MIP ASIA（アジア国際番組見本市）がはじめて香港で開かれ、世界の59か国から参加があった。

次に、ビデオソフトが供給されるサービス形態から（a）放送系（b）通信系（c）パッケージ系の三つに分けて伝達・流通の特徴を見たい。

#### （a）放送系

放送系は地上波テレビやCATVにBSテレビ、CSテレビが加わり、多メディア・多チャンネル時代に入った。情報伝送のデジタル化やB-ISDN（広帯域総合デジタル通信網）の整備によって、放送系の多チャンネル化はさらに進むであろう。次世代のテレビ放送と言われるHDTV（日本ではハイビジョン）の普及が番組ソフトと受け手との関係を決める一つの鍵をにぎっているが、いまの時点で見る限り、ハイビジョンはまず、BSテレビによって浸透するものと思われる。

画面が横長のワイドテレビの売れ行きが伸びているが、受け手が次世代のテレビへの移行に関心を示す動きの一つである。ワイドテレビが売り出されたのは1991年の秋のことで、93年に出荷台数が大幅に増え、94年にはさらに増加した。ワイドテレビでハイビジョンを受信することはできないが、1994年11月からハイビジョンは実用化試験放送の段階に入り、番組の編成をNHKと、WOWを含む民放6局が決まった曜日・時間帯に組むことになった。また、1989年から行われている高画質化の放送の一つ、EDTV（愛称はクリアビジョン）が第二世代に移行し、画面はハイビジョンと同じ横長になるという動きが出た。こうした点が受け手への刺激になったと考えられる。

郵政省が積極的に進めているテレビ伝送のデジタル化はCSテレビから行わ

れるが、やがてBSテレビや地上波テレビなどに及ぶ。デジタル化は圧縮技術によって多チャンネル化を可能にするため、いろいろな影響をもたらす。1994年からアメリカで150チャンネルのBSテレビをはじめたヒューズ・コミュニケーションは日本の会社と提携をはかり、日本で事業を展開しようとしているし、通信衛星会社のJSAT（日本サテライトシステムズ）は1996年からデジタル多チャンネル放送事業をはじめようとしている。テレビチャンネルの急増はCATV会社をはじめ既存のテレビ放送会社に課題を負わせることになる。CATVは光ファイバーケーブルの設置によって完全な形でのVOD（ビデオ・オン・デマンド）を目指しているが、VODは不完全な形ではいろいろな方式が可能である。制約があるものの、現在の電話回線を利用したVODの技術もある。また、複数のチャンネルを使って時間をずらして放送すれば、VODに近いものが実現する。すでにアメリカの多チャンネルBSテレビにはこの方法が登場している。

映像情報を伝達・流通させる新しい放送形態が1995年からスタートした。BSやCSを利用する「データ多重放送」である。これは衛星放送の電波のすき間を使うもので、衛星放送のチャンネルの映像、音声、データ部分のうちのデータ部分を利用するのでデータ多重放送又はデータ放送と呼ばれる。送り手側はデジタル信号を送り、受け手側はデコーダーで情報を解読して、テレビ、パソコン、ファクスなどで受信する。新しい放送・通信システムを利用する場合、通常、機器の購入費や受信料などが加わることになるが、最初にスタートしたデータ放送の場合、受け手に必要なデコーダーに市販のビデオゲーム機器を使い、安い付属装置で受信できる方法が考えられている。受信料については、任天堂がはじめた1日3時間のデータ放送は無料である。

## (b) 通信系

通信系の回路を通る情報は、単なる素材から完成品の形を取るものまでいろいろあり、アナログ信号かデジタル信号のどちらかによって伝送される。デジタル信号も信号量の違いなどで、映像や音声の品質に差を生じる。

一対一の通信だけでなく、特定あるいは不特定多数の利用者に向けて送り出

す通信が増加する。法制上は放送で括り切れない、多数の受け手に向けた情報が社会に与える影響は、肯定的な面と否定的な面を伴う。後者に関しては、著作権と倫理の問題に見られる。著作権の問題は第3節で取り上げるが、既存のマス・メディアの情報にあるような、送り手側と受け手側からの内容の考査・校閲が、特にコンピューター・ネットワーク上の情報発信には望めない。倫理的な面でも好ましくない情報が送り出されることがある。日本の例では、1994年に、あるパソコン・ネットワークの女性会員が、別の会員により“電子会議室”に書き込む方法で誹謗・中傷が行われたとして訴訟を起こした。

コンピューター・ネットワークを通じて、文字や図形だけでなく静止画、動画、音声を送り出すようになり、ここでも通信と放送の境界はあいまいになって行く。アメリカではインターネットを利用するパソコン放送「トーク・ラジオ」がはじまった。<sup>3)</sup> 画質や音質は現在、テレビやラジオよりも劣るが、発信者のカール・マラムッドは、自分の主張を簡単に安く伝えられる方法としてインターネットを選んだという。送り出す情報の内容は、ワシントンのナショナル・プレスクラブで行われる昼食会、各界の有名人とのインタビュー、米国証券取引委員会のデータベースなどである。すでに新聞などのマス・メディアも、パソコン通信にニュースその他を提供しているが、この「インターネット・トーク・ラジオ」のようなメディアは、従来のマス・メディアが送り出している情報とは異なる内容の伝達が可能である。つまり、マス・メディアでは自主規制が行われたり、紙面や放送時間からこぼれたりして切り捨てられていたものを送り出すことができる。<sup>4)</sup> 日本でも、文字情報ではあるが、「島メディアネットワーク」が1994年に発足した。発信者は元NHK会長の島桂次で、インターネットを利用した英語版である。内容は国内および国際情勢の評論、解説、日米関係の討論などで、分かりにくい“日本の霧”を晴らす情報にウエイトを置くという。<sup>5)</sup> ここでも既存のマス・メディアが取り上げないような情報、つまり、政治や経済の本音の部分のできる限り情報として、世界に向けて発信しようという考え方がある。マルチメディア時代に伝達され、流通する情報はいま存在するマス・メディア中心ではなくなるという見方に裏付けされている。

CS（通信衛星）を利用する通信サービスはさまざまな形で企業活動に活用されているが、番組ソフトをCATV、集合住宅、ホテルに供給するスペース・ケーブルネットは有力な分野になった。スペース・ケーブルネットによる番組供給会社の一部は個別配信に乗り出し、これがCSテレビと呼ばれるもので、1995年6月現在、11チャンネルある。

CS通信サービスには次のような例もある。一つは、日本中央競馬会が電話投票システムの会員に向けて1994年に配信をはじめた「グリーンチャンネル」である。利用者は、グリーンチャンネルを放送しているCATVの受信者と個人受信者とがいるが、個人受信については、専用受信機の生産が追いつかないために沢山の予約待ちの人が出た。もう一つは、社団法人「日本工業技術振興会」が配信している科学技術番組「ハイテク・シャワー・インターナショナル」で、内容はアメリカで研究が進められている最新の技術に関するニュースが中心である。これは企業や大学の研究者に有償で送り出しているものであるが、これを全国5,500校の高校や高専で無償で受信してもらい、副教材として利用する計画が実施に移されている。専用の受信機器は無償で貸与され、その購入費用は大手企業や業界団体が支援する。<sup>6)</sup> CS通信サービスには、本来、教育を目的とするものがある。さまざまな教育の場で利用するビデオソフトやデータが多様な形で送受信される。こうした情報は広く有効利用されることが望ましいが、そのためには多くの知恵やシステムが必要である。

個人向けのビデオソフト配信の動きで目立つのは娯楽用ソフトの配信である。スペース・ケーブルネットでCATVに対し、おもちゃの最大手メーカーのバンダイがいち早く「アニメ」の配信をはじめた。アニメ映画80本の放映権を確保して、朝は無料、夜のマニア向けは月額1,000円の利用料で配信する。（1994年10月現在）また、CATV回線を使って早々と「ゲームソフト」の配信を一般家庭向けにはじめたのはセガ・エンタープライゼスである。三つのCATV局で空いている回線を使って、30種類程度のゲームソフトを6分間位で送り終える速さで送り続ける。家庭ではセガのビデオゲーム機に専用のカートリッジを付けて受信する。配信料はカートリッジの使用料を入れて月3,000円ほどだが、

1994年のスタート時点では、加入者は見込みをかなり下回った。加入したのは20代から30代前半の男性や夫婦だけの家庭が多いということで、こどもへの影響を心配する家庭には敬遠される結果となった。業務用の「通信カラオケ」はすでに数社が参入して、LDやCDのパッケージソフトが中心だった市場に変化が生じている。通信カラオケはISDNの通信回線を使って楽曲と静止画を送るシステムで、B-ISDN時代に入れば動画が送れるようになる。セガ・エンタープライゼスは一般家庭への配信も行うが、家庭用の端末はビデオゲーム機としても使えるようにする。通信カラオケは、利用者がLDやCDを保存する必要がなく、パッケージソフトよりも多くの曲を容易に利用できる。しかも、新曲の場合、その多くがLDやCDの発売よりも早く入手できるという利点がある。

マルチメディア通信には、放送・通信企業や電子機器メーカーばかりでなく、商社や娯楽産業も事業展開をはじめている。第一に利用が考えられるのは、市場の動きがつかみやすく、通信網の実態の把握もしやすいCATVのネットワークである。いま、数多くのマルチメディア通信の計画が各地で立てられている。双方向サービスや情報の画質・音質を高いレベルのものにするために光ファイバーケーブルでCATV局と一般家庭などを結ぶことになるが、投入する設備資金は多額に上る。しかし、CATV網は電話やコンピューターへの利用も含めて可能性が多く、大手商社も出資や経営に乗り出している。全戸を光ファイバーケーブルで結ぶ実験の一つが関西文化学術研究都市で1994年7月にはじまった。実験を行うのは郵政省の外郭団体、新世代通信網利用高度化協会（<sup>ビー・ネス</sup>PNES）と新世代通信網実験協議会（BBCC）である。内容は、双方向性の実験では見たいときにビデオが見られるVOD、双方向空間での英会話学習などが予定されており、他にテレビ電話や電子図書館などの実験が含まれている。

### （C）パッケージ系

パッケージ系は放送や通信という手段ではなく、パッケージされたビデオソフトが貸し出されたり、販売されたりする形態を言う。具体的には情報の入ったビデオカセット、LD、CD-ROMなどが流通する。ビデオ・カセットテープの普及は、ビデオ・カセット・レコーダー（VCR）の普及と対を成している。

日本では、1975年にソニーがホームVTRベータ方式を発表すると、翌76年には日本ビクターのVHS方式の発表となった。二つの方式の競合の中で、一般家庭でもテレビ番組を録画したり、ビデオカメラで録画したりして楽しむことになったのである。家庭用ビデオカメラの方は、1984年ごろからVTRを内蔵したカメラが売り出され、ベータ側の8ミリビデオ対VHS-Cという競争が続いている。8ミリビデオ側は、ベータがVHSに敗れた原因の一つに、レンタルビデオ店でのソフト不足があったとして8ミリビデオソフトの充実に力を入れている。

VCRの普及はめざましく、1987年のNHK調査では、VTRの所有者が60%に達していた。そして、所有者のうち32%の家庭でVTRを週3日以上利用している。一方、賃貸料金を取ってビデオカセットを貸し出すレンタルビデオが広く利用されており、その中心は劇映画のビデオソフトである。ビデオカセットのレンタルは1980年代後半から増え、ビデオカセットの売り上げ額が上昇していたが、92年からは下降線をたどっている。映画以外にも魅力のあるビデオソフトの開発が望まれるが、市場の競争の中心はビデオゲームに移っている。

映像だけ、あるいは映像と音声によるビデオソフトはマルチメディア時代を迎えてデジタル化の方向へ進んで行く。放送もデジタル化へと向かっているが、その先を行くのがパッケージソフトのCDやLDの系統のメディアである。その中で利用の伸びているのがCD-ROMで、発売されるタイトル数が増えてきた。CD-ROM版のソフトにはワープロソフトやパソコンのOS（基本ソフト）などが含まれるが、すでに7,000種類のタイトルを数えている。<sup>7)</sup> また、今後、注目されるのが、ビデオカセットテープに代わって映画館並みの高画質の映像が楽しめるメディアと言われるデジタル・ビデオディスク（DVD）である。カラオケ市場にはすでにビデオCDが登場し、12センチのCD1枚に最大74分の動画を収めているが、DVDの方は、スーパー・デンシティ・ディスクと呼ばれるものになると、より高度な圧縮技術を使って1枚のCDの両面に4時間44分もの映像を入れてしまう。記憶容量は5ギガバイトで、CD-ROMのおよそ9倍に当たり、商品化は1996年秋が目途とされている。DVDはコンピューター

の外部記憶装置としての開発も進められている。

## ② ビデオソフトおよびサービスの内容

放送や通信、ビデオソフトの販売やレンタルといった手段を通して伝達・流通している映像情報の内容を受け手の日常的な利用面から分類すると、(a) 娯楽 (b) 実用 (c) 学習 (d) ニュースの4種類に分けられる。放送メディアの利用面での多様化がアメリカ合衆国のように進んでいない日本では、受け手の利用傾向は (a) 娯楽が主流を成している。アメリカでもエンターテインメント系情報がチャンネル数も利用者数も多いが、CATVのチャンネルの中で特徴を見せているのがホームショッピングチャンネルである。有名なHSNやQVCをはじめ40チャンネル以上もあるという。

### (a) 娯楽

娯楽用のビデオソフトで第一に注目されるのは、放送系の場合もパッケージ系の場合も映画である。文化遺産でもある昔の劇映画から現在の劇場用映画やテレビ映画までさまざまなものを含み、テレビ局や番組供給会社は放送権の獲得をめぐる工夫や競争が続く。日本の企業も世界の映画産業をリードするアメリカのハリウッドと手を結ぶために数々の戦略を試みてきた。1989年8月に、日本ビクターがハリウッドの大物プロデューサー、ローレンス・ゴードンと合併の映画製作会社「ラルゴ・エンターテインメント」を作ったが、93年の末、ゴードンは会長をやめてしまい、当初のねらいははずれた。映画については、放送権のほかに劇場興業権、ビデオ化権などがある。それらの権利を獲得し、映画ソフト供給面で優位に立つ工夫が求められるが、こうした線上で、日本企業のハリウッド映画会社買収が実現した。1989年10月のソニーによるコロンビア映画買収、そして、90年12月の松下電器産業によるMCA（傘下にユニバーサルを持つ）の買収である。しかし、企業経営をめぐる、日本とアメリカ側との間に越え難いほどのあつれきが生まれやすく、成功に導くのは並大抵ではない。93年10月にはアメリカの新聞が、「松下と米CATV最大手のTCIがMCA株式譲渡の交渉に入った」と報じた。さらに、94年10月には、MCAの経営首

脳が、ヒット作品を生み出しているスティーブン・スピルバーグらと新会社を設立する構想を発表し、松下側に揺さぶりをかけた。<sup>8)</sup> 企業が生き残るための認識や行動に日米間で差のあることが表面化したのである。松下は95年にMCAの株式の80%をカナダの飲料大手のシーグラム社に売却することを決めた。

娯楽系で映画と並ぶ映像情報はスポーツ競技である。テレビで高い視聴率を得ているのは、プロ野球、高校野球、大相撲、サッカーJリーグなどであるが、その他、全国規模や世界選手権、オリンピックといったメジャーな競技大会への関心は高い。このようにスポーツは映像ソフトとしての素材が豊富な分野であるが、一つの試合をパッケージ商品にした場合、必ずしも繰り返し視聴してもらえとは限らない。映画、演劇、コンサートの場合は、一つの作品あるいは舞台を何回も鑑賞することはめずらしいことではない。スポーツは歴史に残る競技会を除けば、ハイライトとしてまとめたり、特定のチームやプレーヤーにスポットを当てて構成したりするパッケージソフトが反復視聴に結びつく。

テレビ放送で視聴率の高い娯楽番組には、映画、アニメ、スポーツのほかに、ドラマ、クイズ、バラエティなどがあるが、反復視聴が期待できるのは一部のドラマ位のものである。最近、ドラマ作品はビデオカセットだけでなく、CD-ROMでも発売されるようになった。しかし、番組ソフトの二次利用で積極的に進められているのは外国のテレビ局への放送権の販売である。番組のジャンルはドラマのほか音楽やスポーツへ広がっている。

以上取り上げたビデオソフトのほかに、娯楽系のパッケージソフトで大きな市場を形成しているのがビデオゲームである。最近、多くの制作者の目がこの業界に注がれている。音楽ソフトでは、カラオケが直接、家庭にも送り込まれるようになるが、業務用も含めて通信形式のカラオケに対する需要が伸びるためには、より安い経費で利用できる工夫が求められる。

## (b) 実用

映像情報のうち娯楽とニュース（広義の）を除けば、あとはすべて実用と見ることができるので、実用系の情報は範囲が広い。実用のうち教育目的を持ったビデオソフトを（c）学習として別に述べる。

実用的な情報の中で一般的なのは生活や趣味に関するもので、ニュース性のある情報である。第一にあげられるのがショッピング情報である。これは、テレビやCATVの番組として送り出されてきた。将来は、双方向性を持ったCATVなどを利用するホームショッピングが可能になる。現在もいろいろな方式でのホームショッピング、つまり通信販売が行われている。パソコン通信やインターネットを利用した通信販売が増えて行く。ビデオカセットを使った通信販売であるビデオショッピングの方法も一部で採用されている。また、雑誌の感覚で発行されているビデオマガジンもある。内容は自動車、ビデオゲーム、株、旅行、ペットなど多岐にわたる。CD-ROMでも1994年の末に本格的な雑誌が出された。音楽、映画の情報が中心で動画と音声を用いる。

研究や業務で活用されているビデオソフトやデータベースは範囲が広い。人々の日常生活に結びつきの深いのは健康・医療の分野である。医療従事者や研究者が利用するビデオソフトは技術の向上に役立っている。また、一般の人々を対象にしたものとしては、リラクセーション（くつろぎ）のためのビデオソフトが市販されている。これと同じ系統に属する環境ビデオと呼ばれるものもあり、一般家庭やイベント会場で用いられている。内容は海中の様子、自然の風景、世界の名所や庭園といったものが多い。

### (C) 学習

娯楽用のビデオソフトのパッケージ形式は、ビデオゲームソフト、ビデオカセット・ビデオディスクに収めた映画やコンサートなどというようにメディア形式が分かれるが、学習向けのビデオソフトはCD-ROMやフロッピーディスクに収められたものが中心である。学校教育では、教員が自分で作ったソフトウェアがパソコン通信を介して活用され、学習計画、学習指導、評価などのソフトウェアが小学校から高校用まで数多く市販されている。パソコンの普及率がアメリカ合衆国に比べて低かった日本も徐々に上向き、公立学校のコンピューター設置率は1992年度末には、中学校で90%以上、高校ではほぼ100%に達した。しかし、設置台数はまだ少なく課題の一つになっている。また、教育用のマルチメディアパソコンは1991年ごろから販売実績を伸ばしており、学校教育

の場にパソコンが広まるにつれてソフトウェアも多様化し、増加する。

学校教育以外では、新入社員の教育や生涯学習に関わるビデオソフトが利用される。この種のソフトはコンピューターネットワークや衛星通信系を通して送受信し利用することもあるが、パッケージソフトの形でも流通している。学習用のソフトは、アニメのドラマを楽しみながら英語を学ぶパソコンソフトなど映像に娯楽性を盛り込むようになった。CD-ROMに限って見れば、学習用ソフトは会話・語学、コンピューター、辞典・事典類が多い。子ども向けの絵本は、今の所ビデオ絵本（ビデオカセット版）の方が市販のタイトル数が多いが、CD-ROM版も発売されている。

#### (d) ニュース

毎日のできごとや解説・評論を内容とするジャーナリズムはパッケージソフトとしては商品化されていないが、マス・メディア側では、項目ごとの素材をビデオソフトとし、送受信したり放送したりしている。将来は放送や通信をリアルタイムで受信するだけでなく、電子新聞やビデオ新聞を通信系で受信したパッケージソフトも利用するようになるであろう。

現在でも、ニュース系に属するビデオソフトとしては、テレビのドキュメンタリー番組をビデオカセットにしたものが市販されている。CD-ROM版はまだ少なく、アメリカのタイムワーナー社の湾岸戦争やベルリンの壁の記録などが出ている。すでに触れたように、ニュース系の情報は新聞、テレビ、ラジオといったマス・メディアだけでなく、コンピューター・ネットワークを通しても伝達される。アメリカでは、1994年にニュース専門のCATV局のCNNがパソコンでニュースが見られるサービスをはじめた。データ圧縮技術とビデオ会議システムを活用する方式である。パソコンの普及とともに、さまざまなネットワーク上にこれまでなかった送り手が発信するニュース系の情報が増えることが予想される。

## (2) マルチメディア時代へ向けてのソフト制作

### ① パッケージソフトの制作

(1) では、ビデオソフトあるいは映像情報が受け手に伝達されるメディア形式や現在、作られ伝達されている内容をビデオソフトの利用者の立場から見てきた。マルチメディア時代には多メディア多チャンネルが出現する。これを小売店にたとえれば、今までどの店も同じように限られた商品を並べていたのが、一種の専門店化によって商品が総体的に増えることになるが、消費者が欲しいと思う種類の商品が増えるのであろうか。ソフト制作面の特徴を見て行きたい。

AV（オーディオビジュアル）の分野は電子技術や電波技術の進歩が牽引車となって、次から次へと新しいハードウェアが商品化された。テレビ登場以後、受け手に大きなインパクトを与えたメディアとしては、カラーテレビ、衛星中継、家庭用のVTRやビデオカメラがあげられる。日一日と新しくなるコンピューター技術と映像情報との結びつきでは、まずビデオゲームのヒットをあげなくてはならない。しかし、映像情報を手に入れるためのハードウェアは数多くの機種が作られ、利用面で互換性のないことが少なくない。新技術によりメディアが増えたが、利用者にとっては経済的負担が大きく、高い普及率を示している映像メディアは少ない。

都市型CATVはマルチメディア時代に向けて伸びて行くであろうが、他の放送・通信メディアとの競合があり、先行きははっきりしない。パソコンは普及に向かっているが、今の所テンポは速くない。パソコンを企業活動や研究活動以外に家庭で利用しようとする人は、パソコンを購入する前にそれぞれ多くの条件が満たされることを望んでいる。期待度の高い項目は互換性に関するもので、別の機種やワープロなどとの完全互換性を求めている。そのほかには機器の小型化、すぐ使えるように応用ソフトを前もってつけることなどが並ぶ。

ビデオディスクにはLDとVHDがあり、結局、LDがVHDの方式を圧倒したが、そのLDもCDとの互換プレーヤーが出てから家庭用の売り上げが伸びている。CD-ROMはコンピューター・ソフトウェアにしばられた形でスタートし

たが、他の装置との互換性が進められた。すでに商品化に向かって動き出しているのがDVD（デジタル・ビデオ・ディスク）である。直径12センチのCDにデータ圧縮技術を使って動画を長時間収めてしまうのである。数社の規格でスタートしたDVDは、1995年1月に7社による統一規格の発表となった。これに賛同する会社が多く統一規格へ向けて進んでいるように見えるが、DVDの商品化は、コンピューターの記憶媒体としての利用もからんで流動的な部分が多い。

日常生活で電子機器を利用する人にとって安い価格と魅力的なソフトウェアも重要な条件である。パソコン市場は1993年度の下半期から低迷を脱して上昇に向かった。その要因としてあげられるものの一つがパソコンに大きな利便をもたらすソフトウェアの登場である。そして、パソコン用のパッケージソフトの販売ルートを拡大する動きが広がっている。

マルチメディアの一角を担っているCD-ROMの商品化の傾向を見てみよう。CD-ROMを付録にした雑誌が1993年から目立っている。内容は市販されているビデオゲーム・ソフトの試行版やパソコン通信の無償のソフトウェアが多いが、変わったところでは、コンピューターで何かを制作するためのノウハウを具体的に示す付録があり、読者の作品も収められている。アメリカでは出生者の数がここ数年急増し、パソコンの売り上げを押し上げているという。その理由の一つが、こども向けの娯楽ソフトが多いCD-ROM対応の機種の人気である。

日本でのCD-ROMソフトの需要はゲームやエンターテインメント系が多い。ビデオゲームはこどもの遊びという感覚で受け止められてきたが、1980年代の終わりごろから制作の現場に変化が現れた。映画のように、監督、脚本、プロデューサーといった分業制が生まれ、本格的な映像ソフトの制作の態様を見えてきた。ゲーム機の進歩によって実写の映像も音声も使えるようになり、それぞれの分野の専門家がゲームソフト作りに加わるようになった。92年から脚本担当に小説家が参加しはじめた。登場人物の演技や音声に俳優や声優が起用され、映像や音作りに専門家が携わる。ゲームのプレイヤーが小説の展開を選択

しながらゲームを楽しむという映像作品が登場した。

舞台上で上演される作品も変化し、演劇、舞踊、音楽というジャンルを超えた作品が生まれているが、映像ソフト制作の分野も、既成の枠を取り払った新しい作品が作られて行く。日本のアニメの世界では、人材がゲームソフトの制作に移り、特に演出家不足を来しているという。ディズニーのアニメは、すでにコンピューターを使ったデジタル製作へ動き出している。日本のアニメ業界も新しい映像作りを求められている。

CD-ROMソフトはビジネス・専門分野とコンピューター利用の実用的なソフトウェアを除けば、ゲームやエンターテインメント系以外のソフトは少ない。映像ソフトの素材としてテレビ番組を二次利用あるいは三次利用する場合を見ても、ここまで計画に入れて番組制作をするメディアミックスの体制はまだほとんど無い。アニメ制作では、制作費捻出の方法としてメディアミックスが進められるようになった。利用者が映像ソフトを購入するとき選択するメディア形式がもっと明確になれば、映像ソフト制作に関わるメディアミックスが確立され、多額の制作費を必要とする企画が立てられるであろう。

ドイツでは、マルチメディア時代に対応できる大きな計画が進んでいる。ベルリンの南西20kmにあるバベルスバーク (Babelsberg) で21世紀に向かって進められているメディアシティの建設がそれである。80年の歴史を持つ映画スタジオが母体となり、映像ソフトを制作する施設、テレビ放送局、映画館などが集められる。1994年までに三つのテレビ局と12の制作プロダクションがオフィスを作った。ドイツだけでなく、欧州連合 (EU) を巻き込む動きとして注目される。<sup>9)</sup> 日本でも、マルチメディア対応のソフト制作会社やスタジオ設立の動きはあるが、これは企業ごとの新会社設立である。

マルチメディア時代の文教政策のあり方を検討している文部省の懇談会は、パソコンをさらに学校教育の場に普及させ、2000年までに小学校の授業で2人に1台、中学・高校では1人に1台の態勢を求める考えである。文部省では、1994年に「AIDS 正しい理解のために」というCD-ROMソフトをはじめて開発し、高校での利用を促した。学校教育におけるパソコン利用の面では、コン

ピュータープログラムとしてのソフトウェアも含め、これからも数多くの学習・教育用ソフトが作られ活用される。特に、パソコンをビデオ編集に使うようになり、大きな変化がもたらされる。家庭でも、自分が撮影したビデオや手持ちのビデオソフトのデータなどを利用し、プロ並みの編集技法を駆使することができる。

ビデオディスクを中心とするハードウェアは次々に新しい方式のものが作られるため、パッケージソフトの商品化は流動的にならざるを得ない。これまでのビデオカセットの主流は映画やアダルトビデオである。利用者の開拓が有望なものとしてはスポーツの分野がある。NBA（全米プロバスケット協会）のビデオシリーズは、1992年のバルセロナ・オリンピック直後にはじまり好調な売り上げを示している。94年にはレンタル専用のシリーズも発売され利用者の拡大を試みている。このほか93年にスポーツの販売用ビデオカセットでヒットしたのはサッカー人気に乗って、ワールドカップに向かう日本代表のシリーズであった。

パッケージソフトの中でもすでに普及が進んでいるビデオカセットには、人気の度合のより高いと思われる作品や素材が求められる。日本のビデオ史上、セルビデオで初の100万本を超えるミリオンセラーになったのは、1993年発売のディズニー・アニメ「美女と野獣」であった。ディズニー作品への根強い人気のほかに、低価格や販売チャンネルの拡大などがヒットの要因とされている。これに対してCD-ROMに収められた映像ソフトには、資料としての利用価値の高いものが加わっている。フジテレビは1994年にフランス国立美術連合（RMN）と協力し、RMNのソフトの日本語版への移植、日本での独占販売権などを獲得してCD-ROMソフトの制作を予定している。この種のCD-ROM版はこれからである。

## ② マルチメディア時代のテレビ放送

放送メディアはどんな番組ソフトを送り出せば多くの視聴者が受信してくれるのか、多メディア化、多チャンネル化、放送と通信の融合が進む中で手探り

の部分が多い。ここでも人気を集めそうな番組ソフトを求めて競争が繰り広げられ、ソフトの確保に工夫が凝らされる。

地上波テレビに加えて、BSテレビ、さらにはハイビジョンの番組ソフトを調達するのは生易しいことではない。系列局を持つキー局にとっての一つの工夫は、ローカルテレビ局の制作力の活用である。全国組織であるNHKでは地方局のスタッフや資材の活用をさまざまな形で行ってきた。民放の最近の例では、JNNネットワーク協議会（TBSテレビ系列）が1994年から全国を4ブロックに分けて、番組の共同制作をブロックごとの持ち回りではじめた。番組の企画、営業セールス、宣伝などはそれぞれのブロックが行うもので、民放では画期的な試みだという。<sup>10)</sup>

このほかには、94年から地方の民放局のドラマ作りに積極的な動きが見られる。変わったところでは、民放テレビのローカル局が制作し、一部の地域だけで放送する「エリアコード・ドラマ」がある。<sup>11)</sup> これは、ソニーグループの会社が制作費の全額を出資し共同制作する1クール連続ドラマで、94年の夏から95年の春にかけて全国で12シリーズが企画された。現地でのロケ、新人俳優や主題歌の公募などを通じて、地域の人々や地方自治体の関心が高まったという。また、こうした企画はマルチメディア時代に向けての人材発掘にもつながっている。

アメリカでは、激しい多チャンネル競争を展開しているニューヨークに1992年、ニュース専門のCATV局が発足した。タイム・ワーナー社が出資した「ニューヨーク1」局である。ここでは、8ミリビデオカメラを持った記者が一人で撮影、リポート、編集、送信を行うやり方で、現場中心主義のニュースを放送する。これまで、ローカル局もほとんど取り上げなかった高校や大学の試合の結果も伝え、地元のニュースがおよそ85%だという。こうした記者はビデオ・ジャーナリストと呼ばれるが、アメリカでは1989年ごろから生まれた。アメリカのカメラマンや音声担当技術者などの職能組合は職が奪われると反対している。また、このようなやり方で伝えるニュースにはジャーナリズム性に欠けるところが出たり、意図的にゆがめられたりする恐れがあるという批判もある。

アメリカのタイム・ワーナー社はフロリダ州でCATVを利用したVOD（ビデオ・オン・デマンド）などの実験を1994年末にスタートさせたが、計画の中にはビデオ・ジャーナリストが活躍するニュース・オン・デマンドもある。<sup>12)</sup> いずれは、新しい形の映像ニュースがテレビ放送だけでなく、VODという新しい伝達形式をも成立させるのであろう。アメリカではローカルニュースに力を入れるCATV局などが増えている。つまり、ローカル局は地元のきめ細かなニュースで視聴者を獲得しようとしている。確かに、多チャンネル化の中で特徴のある番組ソフトを考える場合、アメリカばかりでなく日本でもローカル性は大きな柱の一つである。

マルチメディア時代のAV機器や情報通信システムの利便は数多くの可能性を挙げることができるが、放送分野での大きな変革の一つは双方向性の実現である。情報伝達の双方向性は人が機械を操作する場合にすでに見られることであるが、ここで取り上げる双方向性は、いままでの放送が一方通行で情報を送り込むのに対し、受け手の意志を電気的手段で送り手に向けて送ることができることを言う。双方向性の実現には技術的方法にもシステムにも様々な手法がある。現在行われている実験の中心は、送り手と受け手の間を光ファイバーケーブルで結び、ホームショッピング、VOD、ビデオゲームなどを行うものである。ホームショッピングにしてもVODにしても、このように完全な形でなくてもある程度実現させる方法が過渡的な手段としてすでに試みられている。例えば、テレビ番組・電話・ファックスを使うホームショッピング、デジタル化した衛星テレビ放送の複数のチャンネルを利用する疑似VODである。双方向性でこのほかに注目されるのは視聴者によるテレビ画面の選択である。カナダのあるCATV局の放送は、視聴者が自分の好きなチームやタレントの画面を見なければそれを選んだり、知りたいデータがあれば画面に呼び出したりすることができるという。<sup>13)</sup>

ハイビジョン（HDTV）は現在、実験放送の次の「実用化試験放送」の段階にある。マルチメディア時代へ向かう世界の動きの中で、ハイビジョンの伝達方式「<sup>ミューズ</sup>MUSE」がアナログなのは時代遅れであるという批判が出た。送り手側

にとってHDTVは高精細度の画像が切り札である。暫定的にMUSEを採用した理由の一つに、実用化されているデータ圧縮技術では高精細な動きのある映像に画像の乱れが出るということがある。HDTVの開発は欧米でも進んでいるが、家庭へ送り込む段階、つまり放送（伝送）は日本がBSを利用して一歩先を行っている。HDTVデジタル伝送の国際標準化はまだ具体化していない。

ハイビジョンの実用化試験放送はBSの一つのチャンネルを分け合う形でNHK、WOWOW、それに五つの民放キー局が番組を編成している。製作費をまかなえる収入がない段階では、ハイビジョンの特色を十分に生かした番組の編成はできないが、その内容から意図をある程度読み取ることができる。ねらいの一つはスポーツ中継で、プロ野球、サッカーJリーグ、高校野球の全国大会、競馬の重賞レースなどが含まれる。もう一つはニュースである。この中には、自然の状況などを色美しく、きめ細やかに見せる映像、横長の画面と高精細度をもたらし迫力のある映像を入れることを意図している。まだ、週間ニュースということもあり、一つの試みに過ぎないが、やがて、マルチメディアの機能を駆使した画像や音声が地球規模で入ってくることになるであろう。

ハイビジョンの横長の画面は、中継画像を人間の視野に近い感じではっきりと見えるように変えるので、スポーツ中継はもちろん、音楽や演劇などの舞台の映像もより迫力のあるものにする。また、各地の美術館などに展示される美術作品の紹介にも威力を発揮する。ハイビジョンカメラで撮影された映画もすでに公開されている。一方、35ミリフィルムを使って製作されてきた映画も、デジタル処理、データ圧縮技術、記憶媒体などの進歩とともに、フィルムを使わない方向への変化が生まれている。

### (3) マルチメディアと知的所有権

#### ① ビデオソフトと著作権

知的所有権 (intellectual property) は工業所有権や著作権などを含む知的財産を保護する権利である。日本では工業所有権として、1) 特許権 2) 実

用新案権 3) 意匠権 4) 商標権についての法律を制定している。知的所有権は国によって考え方に相違があり保護水準が異なるが、新技術の発展によって国際的な交渉の場で取り上げられる問題となった。ガット（関税と貿易に関する一般協定）の8回目の多角的貿易交渉（ウルグアイ・ラウンド）に登場したのである。1986年にはじまった交渉は、4年余りの交渉期間が延期されて91年12月に包括合意案が示され、最終文書の採択は94年4月に行われた。

ニューメディアの進展に伴ってアメリカでは1984年、半導体保護法が成立し、日本では85年に、半導体集積回路に関する法律が公布された。このほか、コンピューター・プログラム、データベース、企業秘密（トレード・シークレット）も新しい知的所有権として浮上し、このうちコンピューター・プログラムは日本でも著作物として保護される。コンピューター・プログラム以外のインタフェースは、欧米では著作権保護に向かっている。データベースはその情報の選択又は体系的な構成によって創作性のあるものという制約があるが、日本でも著作物に加わった。創作性という概念の導入はドイツやアメリカでも見られる。国際法としては「文学的及び美術的著作物の保護に関するベルヌ条約」<sup>14)</sup>があり、表現の方法又は形式のいかに問わず、学術も含む幅広い製作物が著作物だとしている。映画や写真については、それぞれに類似する方法で表現された著作物を含むのである。

日本の著作権法では、1991年の改正で著作隣接権に貸与権が加わった。内容は貸与許諾権と報酬請求権である。つまり、音楽ソフトのメーカーはCDの発売から1年間は貸し出しを禁止できる。そして、著作権が存在する残り49年間は禁止はできないが、レンタル使用料を徴収できるというものである。ウルグアイ・ラウンドの知的所有権交渉では報酬請求権を認めなかった。日本の場合は例外ということになったのである。アメリカのレコード協会の見解も、レンタル使用料を徴収できるだけでは著作権保護は不十分だということであった。日本独特のこの権利はレコードレンタル業の保護を目的に生まれたのである。<sup>15)</sup> 高音質で複製できるDAT（デジタル・オーディオ・テープレコーダー）が発売されたときにも著作権保護の声が高まり、著作権者側は私的なコピーでも著

作権の侵害になると主張した。そして、1990年に、CDなどからのデジタルコピーを一世代に限って許可するという考え方の方式が開発されて結着した。コピーしたテープからはさらにコピーすることができないように信号が記録される方式である。MD（ミニディスク）などもこの規格を採用している。著作権審議会はこれに関連して、私的な録音録画問題を検討した。91年10月に出された結論は報酬請求権制度で、録音録画機器の値段に報酬を上乗せするというものであった。

貸与権に関連して、映画と出版物についてふれておきたい。日本の著作権法は映画に複製権、上映権、放送権、複製物の頒布権を認めているが、貸与権は除かれている。出版物（本）の貸出しに関しては教育的効果や文化的役割によって貸与権という考え方がない。江戸時代に生まれた貸本屋は庶民の図書館としても機能してきた。第二次世界大戦後、貸本漫画が登場したが、これは小出版社が貸本屋向けに出版した漫画である。これを通して多くの漫画家や読者が育ち、1960年代後半のマンガ人気の基礎となった。

最近は複写技術の高度化に伴うコピー問題がある。出版物の大量コピーによる著作権侵害の解決は「報酬請求権」を認める方向に動き、1991年に「日本複写権センター」が設立された。しかし、コピー問題はコンピューター・プログラム、データベース、電子出版物についても生じることである。コンピューターソフトウェア著作権協会など情報処理、出版、放送関連の20の団体は1994年10月に、マルチメディア時代の著作権について話し合う「マルチメディア製作者連絡協議会」を設立した。一方、映画やビデオなどの作品に関連して、日本音楽著作権協会などが7月に「マルチメディア問題に関する著作権連絡協議会」を作っており、両者は協力してルール作りを進めたいとしている。デジタル処理によって映像や音声などの複製、加工、蓄積が容易になるので、新しい著作権のあり方を見出そうとするものである。

著作権審議会マルチメディア小委員会のワーキンググループは95年2月に検討経過報告書をまとめた。<sup>16)</sup> それによると、現在「放送」と「有線送信」に分けているのを一つにし「送信権」とする。著作権が事実上、映画会社に帰属

する「映画の著作物」を見直す。ビデオ映画や映像を伴うマルチメディアソフトなどを新たに「視聴覚著作物」とし、「映画の著作物」は劇場映画に限定する。ここでも、デジタル方式の録音録画について、私的な複製も含めて規制を加えるかどうか検討されたが、慎重論が出されたという。

電子出版の分野では、印刷会社側に出版物とは別に電子出版物というとりえ方があり、ここからデジタル化権という考え方が生まれる。デジタル技術がもたらす問題にはサンプリングという技法も関わっている。音楽や音声をデジタル信号で蓄積し、これを再構成する。この技法は音楽だけでなく、現代美術の引用技法にも使われる。著作物の二次使用の問題が派生するが、楽曲に関して日本音楽著作権協会は、マルチメディア時代を視野に入れて、二次的に利用する場合の料金を1曲単位だけでなく、部分的な利用の料金を入れたシステムを考えている。

## ② 写真などの著作物の利用

情報の作成、編集、伝達のさまざまな段階でコンピューター技術が関与する。写真、イラスト、学術的な図面や図形も一旦、フィルムや紙に記録しないで、デジタル処理で作成することもできる。このように表現手段の技術が変化しても、著作権を検討する場合は著作物とは何かという点から見て行かなければならない。著作権法第1条は、文化的所産の公正な利用と著作者などの権利保護をはかるのが目的であると述べている。著作権法が決めているデータベースの著作物も、その情報の選択又は体系的な構成によって創作性を有するものとしているが、これも、単に労力をかけて作ったものというだけでは著作権保護の対象にしないという考え方である。

印刷、出版という表現手段の中で検討されてきた写真の著作権について概観してみよう。写真が言語や美術の創作物と異なるのは、創作の過程の主要部分を機械によって行う点である。写真が創作性を有する表現だとされるのは、被写体や構図の決定、撮影者の意図を実現するための技術的判断などがある場合である。グラビア、コロタイプ、写真染などの技法を用いたものも、写真の製

作方法に類似する方法を用いて表現される著作物とされている。

絵画や書などの平面的な作品を撮影した写真は、定説では著作物と認めていない。この場合は著作物の複製に当たる。これに対し、彫刻のような立体的な作品は撮影した写真に著作権が発生する。立体的な作品に著作権があれば、その写真には二つの著作権が関わる。写真を使用する場合、二つの使用許諾が必要だということである。出版の分野では、著作物の二次使用の場合に著作者の許諾を得る必要がないと判断されて、著作権の侵害が起こることがある。写真の著作権については、二次使用そのほか、明確な内容の契約を撮影者との間に結ぶことが好ましい。

著作権の侵害が起きやすいのは公表された著作物の引用である。著作物は著作権法第1条に規定されているように、公正な利用であれば広く利用されることが文化的所産の公共性に合致する。第32条1項には「引用は公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の目的上正当な範囲内で行われるものでなければならない」と規定されている。適法な引用の要件は、公表されたものであり、引用の目的に沿って著作物の表現意図に反しない使い方をするることである。引用できる量は法律に示されていないが、写真、絵画、イラストなどは全体を引用することができる。このような著作物は量的に制限することがかえって作品の表現意図を損う結果になるからである。

写真をもとにしてそっくりの絵画を描き、事件となったことがある。これは引用ではなく、絵画を写真に複製するのと同様、異種複製であり、許諾を得なければならない。また、ある写真をもとにパロディとして、無断で合成写真を作った例は、裁判の結果、パロディだと評価することはできるが、引用とは認められず、原作の写真を改変したのは著作者人格権の侵害であるとされた。写真や絵画の引用でむずかしいのは、全体を引用すればそれでよいというものではない点である。作品の全体を再製するのと同じようにきめ細かく印刷したものは引用を超える場合が出てくる。裁判になった例は、美術史を記述する書物に引用された絵が鑑賞的だとされたものである。

マルチメディア時代に入ると、映像をデジタル処理することが一般的になり、

スチール写真、映画やアニメの一コマ、図形などをもとに利用目的に合わせての変更も容易になる。デジタル技術と著作物の引用や変更との関係を改めて検討する必要がある。

#### (4) 映像情報の変化

##### ① コンピューター・ネットワークが起こす変化

情報の送り手であるマス・メディアと受け手との関係の中で、受け手が能動的にできることはメディアを選択することぐらいであった。新聞には投書欄があり、テレビ番組ではアンケート調査を放送と同時進行で実施して番組に取り入れることもあるが、受け手の能動性は極めて限定される。ところが、ニューメディアの進展とともに、情報と受け手との関係に変化が生じた。原動力になっているのはパソコン通信である。

コンピューター・ネットワークは一对一の通信だけでなく、さまざまな利便をもたらした。学術研究情報はコンピューター・ネットワークによって活字メディアよりもはるかに速く多数の人々に伝達される。「インターネット」を使って、外国の学生との共同研究を進める実験も行われている。このほか、日本の高校生も加わったインターネット利用の教育実験が1995年にスタートした。研究内容を電子メールや電子会議システムで伝え、共同研究としてまとめることにしている。このように研究・教育分野では、メディアの利用者が情報源と対話をしながら研究や学習が進められる。パソコン通信の対話は、パッケージされたデータから必要なものをインタラクティブに利用できるだけでなく、利用者からの情報によってデータ側でも情報に手が加えられるという特徴がある。研究・教育分野以外のニュース系の情報や生活情報の場合、この双方向性がどの程度実現されるのかははっきりしないが、95年1月に起きた阪神大震災では、ボランティアが被災者を支援しようとした、安否や災害援助などのパソコン通信による情報が効果を発揮した。

パソコン通信サービスの利用者について、1987年にアスキーが行った調査<sup>17)</sup>

の中に「パソコン通信を行ってよかったこと」という項目がある。上位3位までの答は、①最新の情報が得られること ②気分転換ができること ③早く情報が得られることとなっており、パソコン通信への期待とその効果を示している。特に高校生以下の若い人は、パソコン通信によって遊びやおしゃべりの友人が得られる効用を評価している。この調査によると、若い人だけでなく、43%の人がパソコンを仕事や生活の道具として使う以外に気分転換のためにも利用する。今後のサービス面についての期待では、オンラインバンキング、辞書・百科事典類のデータベース、本・レコード・ビデオ情報のデータベース、そして、最新および過去のニュースのデータベースがあげられていた。このような各種のデータベースサービスのあとには、チケット予約や旅行申込みなどのトランザクションサービスが続く。

パソコン通信は創作活動とも結びついている。今の段階では文章の創作であるが、いずれ、映像や音声を伴う創作活動がパソコン通信に乗るかもしれない。これまでに登場したのは、パソコンネットに投稿して選考を受ける文学賞で、毎日のように出される審査員の作品評も画面上で読むことができる。また、テーマを決めて小説を募集する小説道場もある。<sup>18)</sup> 雑誌や同人誌が印刷物として送り出されたこれまでとは違った情報と受け手との関係が生まれている。

パソコン通信は匿名性を有するために光と影の両面を生じる。例えば、文学作品を競う場合に、本名、住所、職業、性別などをかくしておく、書かれた作品だけで評価することができるという利点がある。一方、セクシャル・ハラスメントなどの犯罪行為が起きやすい。多くの利用者は匿名を捨てようという傾向があり、パソコン通信以外に会合の機会を作って積極的に参加しようと努力している。しかし、会合は地域ごとにならざるを得ないので、影の部分を減らすためには、多くの利用者が問題に対処しようという意識を高める必要がある。

マルチメディア時代の映像情報はデジタル技術とともに歩みを進める。マルチメディアソフトの入れ物や通路の利用形態が安定するのはまだ先である。当面の課題はソフト制作に携わる人材の育成である。ソニー・ミュージックエン

ターテインメントはいち早く、マルチメディアソフト制作の人材を育てるためのデジタルスタジオを開設し、オーディションで選ばれた人が最新のコンピューターを使って仕事をしている。このほかの所でも、1994年ごろからマルチメディアソフト制作のための講座や研修が実施されている。

## ② テレビ・メディアの受け手への接近

テレビ放送の制度は国によって大きな違いがある。オランダの地上波テレビは4系統あるが、そのうちの3系統は、番組の制作と送出を公共事業体NOSおよび、放送団体など約30の非営利の民間放送事業者が行っている。もう1系統は1992年に新たに登場した商業テレビRTL4である。NOSは統括的な上部組織、放送団体というのは独自の政治的・宗教的・社会的主張を持つ非営利の法人が15万人以上の支持会員を集めると正式に登録される組織である。また、RTL4はCATVに番組を供給してきた、ルクセンブルクに本拠を置く通信衛星チャンネルである。NOSの系統の財源には、受信許可料、広告収入、放送団体の会費などが当てられる。

オランダの放送制度は複雑であるが、テレビ放送事業者の経営形態や財源がどのようなものであっても、視聴者に支持されない限り独占的な国営放送以外の放送機関や会社は存立し得なくなる。中でも、広告収入による放送事業者の場合は視聴率至上主義に傾きやすい。視聴者を番組の中に取り込むことが多いが、これも視聴率を上げるための手段として活用される。電話によるアンケート調査やスタジオ出演の形で、視聴者が意見を表明する場合も、視聴者は送り手側の企画に沿って番組の一要素として構成されている。また、視聴者がビデオ・カメラで撮った映像情報が番組で紹介される。その中には短編記録映画と言ってよい作品もあるが、放送は撮影者の意図に基づいて行われるわけではない。

CSテレビの朝日ニュースターは受け手への接近を積極的に進めている。例えば、受け手が企画、制作するドキュメンタリー番組「フリーズゾーン2000」である。1990年10月から94年5月までで、700本以上の番組が作られたという。<sup>19)</sup>

制作の進め方は、先ずパソコン・ネットワークで企画を公募する。採用された案をもとにパソコン通信による企画会議で内容を煮詰める。制作は提案者が中心になって行方。つまり、ビデオ・カメラを持って「ビデオ・ジャーナリスト」として取材、編集、リポートを担当する。また、この制作方式を広げて「フリーズゾーン2000」以外の番組について、企画をやはりパソコン・ネットワークで募り、二つの案が採用されてそれぞれ番組化された。いずれもビデオ・ドキュメンタリーである。この方式の番組作りは、95年5月から月1回のスペシャル番組でも試みる。応募の企画は単なる思い付きが多いが、映像情報の視点拡大に一役買っているという。こうした番組作りが受け手の求める映像情報を生み出すことになれば、受け手にとっては好ましい方向の一つだと言える。

多メディア・多チャンネル化によって、ビデオソフトあるいは映像情報に類似のものが増えるのではなく、ファッション・デザイナーの作品にそれぞれはつきりした個性があるように、ジャンルが同じ場合でもメディアやチャンネル間に質的な違いがあるのが望ましい。テレビ・メディアは番組のトレンドを形成する方向に進みやすく、「いつも柳の下にどじょうはおらぬ」ではなく、「柳の下にどじょうは三匹までいる」ということになって、質的には差のない番組が複数のメディアやチャンネルに登場する。

アメリカ合衆国の状況を見ると、CATVの視聴可能世帯はすでに100%に近づいている。ベーシックサービス加入率（テレビ保有世帯数に対する割合）は1993年で約62%である。多チャンネルの番組視聴が可能なCATVの加入者は、その過半数が番組の種類が増加したと受け止めている。そのような意識があっても、多くのチャンネルに、より多くの視聴時間を配分するようになったかというところではない。多チャンネルを持つCATVの受け手の視聴時間が特に増えたということはないのである。そして、受け手はいくつかのチャンネルの番組を選択して視聴することになるが、総体的に見ると地上波テレビが依然、視聴シェアでは高く、三大ネットワークの1992年のシェアは63%であった。こうした状況の中で、CATVが視聴者を引き付けている大きな理由は、三大ネットワークが編成しない番組を用意し、一種の専門店化がはかられていることであ

る。

受け手が映像情報を入手しようとするとき、どのメディアあるいはチャンネルを選ぶのかは受け手個人の持つ要素に関わるが、期待する情報を手に入れるために手数をかけることは、仕事を除けばあまりないと言える。第一経済大学で情報社会学を受講する学生97人に1994年にアンケート調査をした結果では、ニュース系の映像情報を今後、入手する場合のメディアは、第1位が「現在のテレビ・メディア」で75.2%と第2位の通信メディア以下を引き離していた。ほかのジャンルの映像情報でテレビ・メディアが1位だったのは、ドラマとスポーツの試合である。しかし、マルチメディア時代の到来を想定し、ひとつの端末装置でさまざまな映像情報を手に入れることができると仮定した場合は、端末を操作して、目当ての情報を利用するという項目が1位になり、51.5%を示した。マルチメディアであっても利用者は情報装置の操作が簡単であることを望んでいる。

『メディアラボ』<sup>20)</sup> という書物にはマーク・ヘイヤーが示した受け手が情報を集める三つの方法が引用されている。(1)は「ぼんやり法」で、テレビから送り出される情報をそのまま受け止めるもの。(2)は「つまみ食い法」で、新聞や雑誌を見て情報を取り出すもの。テレビ視聴のザッピングはこれに当たる。(3)は「狩猟法」で、コンピューター端末などを使って情報を意識的に集めるもの。VCRでの予約録画はこれに当たる。パソコン通信が普及するマルチメディア時代になっても、必ずしも(3)の狩猟法が優勢になるわけではない。例えば、パソコン・ネットワークからもテレビ・ニュースと同様の映像情報が入ってくるが、これを見るだけでは(1)のぼんやり法と質的な差はない。多メディア・多チャンネルになっても、受け手の情報の受け止め方に大きな変化はないであろう。テレビ・メディアは、スイッチ一つでチャンネルを選択する受け手をつなぎとめるために受け手への接近の工夫を続けることになる。

おわりに

マス・メディアは情報の伝達・流通に当たって、何をいかに送り出すのかと

いう決定を行う。メディア側に利益がもたらされるためには、マス・メディアは常に受け手の動向を見ながら情報の選択や強調を行う必要がある。マルチメディア時代に向かってマス・メディアが直面した大きな課題の一つは多メディア・多チャンネル化である。新聞や地上波テレビは市場でのシェアを確保するために、より多くの受け手を引き付ける努力を続ける。新聞、テレビ、その他のメディアの系列化や民放テレビ局の系列化は、全国紙やキー局を支える要因になっている。都市型CATVやCSテレビの場合は、経営効率化のために規制の範囲内で複数のチャンネルを運営すること、あるいはコングロマリット化の方法が取られる。こうした動きの中では、科学技術の進歩はあってもマス・メディアの情報が受け手にとって、きめ細かい内容になることはほとんど期待できない。例えば、地域に密着した情報も、アメリカ並みのCATVの普及が考えにくい日本の状況の中では部分的なもの、あるいは、より広域的なものにとどまるであろう。

一方、コンピューター・ネットワークは個人が発信する情報を多数の受信者に送り込むことを可能にするが、この種の情報は受け手が意識的に利用するものである。マス・メディアからの情報、つまりマス・メディアが選択し強調して送り出す情報の優位性は依然続くものと思われる。研究や教育の分野では通信ネットワーク上の情報が多様化し、それが有効に利用されるようになるであろう。また、実用的な情報が利用者の利便を向上させることも期待できる。しかし、営業目的のサービス以外の個人が発信する情報が有効に利用されるためには、通信ネットワーク上のシステムとともにルール作りが必要であろう。

#### 注

- 1) NHK放送文化研究所による全国放送意向調査「現代の視聴者」
- 2) 個人向け販売用のビデオソフトをセルビデオと呼ぶ。セル・スルー、あるいは売り切りとも言われ、日本で発売されたのは1988年末で、日本ビクター系のCICビクタービデオが最初であった。
- 3) 朝日新聞、1994年7月15日付朝刊
- 4) アメリカ合衆国ではすでに、新聞記事にならなかった、いわゆるボツになった記事を電子新聞で配信している新聞社がある。

- 5) 朝日新聞、1995年1月3日付朝刊
- 6) 読売新聞、1994年9月17日付夕刊（東京版）
- 7) 通産省機械情報産業局監修『パソコン白書 94-95』コンピュータ・エージ社、1995、P.226
- 8) 読売新聞、1994年10月20日付朝刊
- 9) 欧州委員会によると、EU（欧州連合）で上映される映画の80%、テレビ番組の55～60%がアメリカ製などのEU地域以外の作品で占められており、欧州委員会は1996年からの5年間で4億<sup>十</sup>ECU（約490億円）をEUの映像産業に補助する計画である。
- 10) 朝日新聞、1994年9月17日付夕刊（東京版）
- 11) 読売新聞、1994年10月31日付夕刊（東京版）
- 12) 現段階では、デジタル編集、データ圧縮をして装置に入れるまで4～5日かかるため実験に乗るかどうかははっきりしない。
- 13) 土屋晴仁編『マルチメディア入門』日本実業出版社、1994、P、88
- 14) ベルヌ条約は1886年に署名され、これまでに7回補足、改正が行われた。日本での発効は1975年4月24日である。
- 15) 欧米にも貸与権はあるが、複製を規制する考え方から生まれたもので、日本の考え方とは相容れない。
- 16) 朝日新聞、1995年2月15日付朝刊
- 17) 『パソコン通信サービス利用者に関する調査結果報告書』アスキー、1987
- 18) 読売新聞、1994年12月13日付朝刊
- 19) 朝日新聞、1994年6月4日付夕刊（東京版）
- 20) スチュアート・ブランド 室謙二ほか訳『メディアラボ』福武書店、1988、P、76

#### 参 考 文 献（上記以外のもの）

- (1) 松平恒ほか『多メディア状況を読む』大月書店、1992
- (2) 『ケーブル年鑑 1993』ニューメディア、1992
- (3) 東京大学社会情報研究所編『多チャンネル化と視聴行動 日本・アメリカ・イギリスのCATV加入者の研究』東京大学出版会、1993
- (4) 豊田きいち『編集者の著作権基礎知識』日本エディタースクール出版部、1993
- (5) 児玉晴男『ハイパーメディアと知的所有権』信山社、1993
- (6) 山田富美雄ほか編『パソコン通信の心理学』信山社出版、1993
- (7) 『パソコン活用大百科』1994年版、実教出版、1993
- (8) ザテレビジョン編『2000年のテレビジョン』角川書店、1993
- (9) 浜野保樹『マルチメディア マインド』BNN、1993
- (10) 『電通広告年鑑 '93/'94』電通、1993
- (11) 『世界CD-ROM 総覧 1994/Vol. 7』共同計画KK 出版事業部、1994
- (12) 『NHKデータブック世界の放送1994』日本放送出版協会、1994