

# 地デジ化以降の放送局が採る道とは？

慶應義塾大学大学院教授

中村伊知哉

## 「デジタル列島」日本

1954年2月、力道山・木村政彦組対シャープ兄弟の一戦は、新橋駅前の街頭テレビに2万人の群衆を集めた。2009年11月29日、WBCフライ級タートルマッチ内藤大助対亀田興毅戦は、43・1%のテレビ視聴率をたたき出したものの、新橋駅前の350インチのビジョンに集まったのは200人。55年間でテレビはすっかり家庭に普及し、歩きながらケータイでも見られるようになり、街では画面に足が止められなくなるほど

空気のよう存在となった。

90年代半ばに方針が立てられた放送のデジタル化がまもなく完成する。その間、通信のデジタル化もすさまじい勢いで進み、インターネットとケータイが爆発的に普及した。日本は世界に先駆けてマルチ・デジタル網が完成する。2011年、放送・通信、有線・無線を横断するデジタル列島となる。

## メディア融合3・0、そして

放送と通信の融合は、第3段階を迎えている。「融合」がキーワードになった

業が世界市場で映像配信を始めた。放送業界の動きも速く、アメリカでは各テレビ局がネット対応を本格化、欧州も英BBC・仏フランステレビジョンなど国営・公共放送局が前面に出ている。これを融合2・0としよう。

そして、3年遅れで08年末、日本も動き出した。融合3・0がやってきた。NHKが年末、過去の番組が視聴できる「NHKオンデマンド」をスタート。民放キー局もドラマ、バラエティ、アニメ作品などをネット配信し始めた。角川グループもYouTubeでアニメ、映画などを配信。音楽著作権協会はニコニコ動画と提携、吉本興業やエイベックスもネットやケータイに体重をかけている。これまで放送を支えてきたつくり手が、自らネットをベースとするビジネスに移っている。

しかし、状況はさらに動いている。07年にはニュース・コーポレーションがドウ・ジョーンズを買収したり、ロイターとトムソンが経営統合したりするなど、

放送や通信の枠を越え、新聞、通信、出版、コンピュータなど、メディア全体を巻き込む世界的な再編劇が進んでいる。

片や日本のコンテンツ産業は、停滞している。08年、コンテンツ市場は13・8兆円で前年比▲2・8%。テレビの広告収入は▲4%、ラジオは▲7%。ネット広告は16%増だが、総広告費は▲5%で、全体の市場が広がっていない。

さらに大きく変化しているのは、視聴者やスポンサーの対応だ。視聴者はハードディスクに録画して、CMを飛ばして見ている。また、テレビとPCとケータイを同時に開く3スクリーン世代が登場して、ユーザー行動的には融合は完成しつつある。それではとスポンサーはテレビ放送へのCM出稿を抑え、ネットや海外のサイトに広告を振り向ける。

こうした状況をどう乗り切るかの方策が、地デジ化後の放送局に突きつけられている。

## 放送のための融合法制

地デジのメリットを生かせる制度の整備も重要だ。放送・通信の規制法は、放送法、電波法など9本あり、複雑怪奇。そこで、通信や放送といったタテの区分から、コンテンツ、サービス、ネットワークといった横割りのレイヤ別編成に移行しよう。多くの法律を大きくくり化し、簡素な融合法制を整えよう。

3年をかけ、こうした検討が政府内で行われてきた。筆者も議論に参加して、新しいサービスが柔軟に生まれ、放送文化が豊かになるよう、規制緩和を求めてきた。電波の縛りを緩め、新しいサービスやビジネスの開発を可能にしよう、地デジが完成するタイミングに融合法制も整えよう、というのが主眼だ。

これまで放送は制度に守られてきた面もあるが、25年にわたって規制が緩和されてきた通信に比べ、放送に残る強い規制は今や弊害のほうが大きい。

放送と通信にまたがって電波を使うことは認められない。昼はテレビ、晩はモバイル通信をやりたいと思ってもダメ。デジタルサイネージ向け通信をしたリケータイ向け放送をする電波利用も、認められない。

経営形態の制約も強い。ネットワーク・サービス層Ⅱハードと、コンテンツ層Ⅱソフトに分けると、地上波の放送では垂直統合（ハード・ソフト一致）しか認められておらず、通信衛星では水平分離（ハード・ソフト分離）しかない。有線放送のように、いずれも事業者が選べるようにはできないか。

つまり、融合法制は、放送を自由化するものであり、どちらかといえば通信より放送にとつてメリットのある話。一部では逆に受け止められてきたが、今回のチャンス逃すと、規制の緩い通信のみが競争力を増すだけのことではないだろうか。

政権交代後も議論は進められ、①放送・通信法制を横割り大きくくり化すること

09年6月には企業連合「IPDCフォーラム」が形成され、放送と通信を横断した技術やビジネスモデルが共同で模索されている。

2009年11月には「AMIOフォーラム」が発足した。All Media In One、つまりすべてのメディアをひとつの電波に乗せようというアイデアのもと、デジタル放送の電波で新聞・雑誌の紙面をそのまま伝送するプロジェクトだ。これもユビキタス特区制度を活用し、雑誌協会などと連携して実証実験が行われる。IPDCフォーラム、AMIOフォーラムともに筆者が代表を務めている。

紙やDVDなどパッケージ商品の売上以外の、放送・通信による流通が全コンテンツの売上に占める割合は40%程度だ。デジタル放送のネットワークは、太い情報伝送路となる。15年にはこれを75%程度にまで高めることができるかもしれない。

②放送・通信両用の無線局制度を整備すること ③すべての放送でハード・ソフトの一致・分離を選択できるようにすること等を柱とする法案が、国会に提出される運びだ。

議論を重ね、そろそろ放送業界にも着地点が見えたのではないだろうか。この際、次のステージに進むべきだろう。放送・通信法制の改訂は、20世紀が投げかけたデジタル化という問いに対する宿題。21世紀も10分の1を過ぎる。ネットワーク整備のフロントランナーである日本は、早く宿題を解くのがよからう。

## 電波利用の拡張

地デジ後の放送局が採るべき道は何か。2つ考えられる。ハード（ネットワーク）とソフト（コンテンツ）のそれぞれの価値を最大化することだ。電波資源をフルに活用することと、コンテンツ制作用を向上させることだ。

まず前者の電波利用については、放送

から通信への拡張が考えられる。放送4兆円市場から通信16兆円市場を展望することだ。放送波をデジタル化することは、ブッシュ型のブロードバンド回線を持つこと。これまで放送局は自社の番組を送るだけだった。だがケーブルテレビ局は、放送、電話、ネットのトリプルサービスを手がけている。放送波という無線でも可能ではないか。

事実、融合法制の成立を見込んで、電波を使った新サービスの取り組みが各地で行われている。例えば「ユビキタス特区」制度を用いて、島根県松江市ではUHF帯でケータイやサイネージ向けに映像や音声を送る実験が行われ、福岡県福岡市では6セグメントの放送波（VHF 7ch）でバス内の画面などに向けた発信実験が進められている。

放送メディアとネットとを結びつける動きも活発だ。ネットの伝送方式であるIP（インターネット・プロトコル）を放送波に乗せる「IPDC」をケータイ向け放送の各陣営が採用する予定だ。

## コンテンツのマルチユース

コンテンツの価値も一層高められるはずだ。06年の正月に米CBSのレスリー・ムンバスCEOが「われわれはブロードキャストではない。コンテンツキヤスターになる」と宣言したように、放送局は放送・通信のマルチネットワークで世界に情報を発信する立場となる。

日本の映像・音楽文化は、放送局が担ってきた。コンテンツの制作力が放送産業に集中し、豊かな文化を培ってきたのは、日本の特徴である。その力をデジタル時代に世界に向けて発揮することが期待される。

コンテンツ市場における海外市場からの収入は2・5%。米国はこれが17%もある。国内のエンターテインメント市場が停滞する中、海外市場の比重を高め、産業規模を拡大するには、日本の場合、放送局の制作力、発信力に頼らざるを得ない。

放送番組のマルチユースは、従来からの課題だ。欧米では番組のネット配信がどしどし行われているのに対し、日本では大半の番組が一次流通、つまり一度オンエアしたら完結するビジネスモデル。06年の一次流通が金額ベースで87%であるのに対し、マルチユースは13%にとどまっている。60〜70%がマルチユースとなっている映画・音楽ビジネスと放送とは、ずいぶん状況が違う。

もちろん、一次流通が黄金のビジネスモデルだったのは過去の話で、どの放送局もネット配信に熱心だ。音楽や映画のモデル並みに、例えば15年を目標に二次利用率を50%までに引き上げようという議論もある。

そのためには多くの課題がある。これを欧米や韓国が採用した放送局の外注規制や著作権制度の改正など制度的アプローチでこじ開けようとする意見も根強いのだが、制度の利害調整に長時間を費やすより、市場アプローチを採るほうが効果的だ。民間主導で行う自発的トライア

ルを政府が支援するという手法だ。

そのひとつのアプローチが総務省や関係業界が進めている「コンテンツ取引市場」の形成。放送やプロードバンド、ケータイ、そして国際市場向けにコンテンツの制作と流通が活性化するように著作権者・放送・通信、投資家などが協力して権利データベースを構築し、実証実験を行うというものだ。

## デジタルならではのサービス

デジタル放送は、元々テレビをコンピュータ化する目論見で始まったため、双方向・高機能が主眼であり、その後の電波の区画整理が隠れた目的であった。だが、高精細・高画質であることばかりがクローズアップされてきており、カーテイレビが登場したころのインパクトに比べ、まだそのメリットが国民に浸透したとは言い難い。エノケンが「隣のテレビにや色がある」と歌ったようなインパクトを与えたい。

そのためには、デジタルでしか見られない番組やデジタルならではのサービスを、開発していく必要がある。パソコンやケータイでできるようなことは、すべてテレビでもできるようにすべきだろう。番組参加、多画面分割での視聴、映像検索、買い物、様々なアイデアが考えられる。この点、NHKが09年4月、ワセグ独自の番組を放送し始めたことや、TOKYO MXがデジタルサイネージ向けに映像を放送する実験を行ったことは、ひとつの方向性を示しているといえよう。

ひとつのヒントが「ウェザーニューズ」。テレビ、PC、ケータイ向けに番組を送る。さらに、PCやケータイで視聴者がメッセージを局に送ってくる。ケータイで撮った天気の写真が、全国の視聴者から平均1日3000通も送られて来る。それを画面に表示する「ニコニコ動画」ばりの番組づくりだ。

これは日本だからこぞできるモデル。みんながカメラ付きケータイを持ち歩い

て、写真を撮って書いて送るリテラシーがあるからだ。こうした日本型の融合モデルを、世界に向けてビジネス展開しようとしている。

ほかにも様々なアプローチがあるだろう。地デジ後の放送は、メディア・ミックスの中で、電波やコンテンツといった経営資源を生かしつつ、新しいサービス、新しい文化の創出に向けた知恵が問われることになろう。

### 中村伊知哉（なかむらいちや）

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授 <http://www.ichiya.org/> 1961年、静岡県生まれ。京都大学経済学部卒、慶應義塾大学で博士号取得。84年、郵政省入省。通信・放送融合政策担当。退官後、98年MITメディアラボ客員教授。2002年スタンフォード日本センター研究所長。06年より慶應義塾大学教授。情報通信審議会専門委員、文化審議会著作権分科会専門委員。著書に『通信と放送の融合のこれから』（翔泳社）、『インターネット、自由を我等に』（アスキー出版局）など。