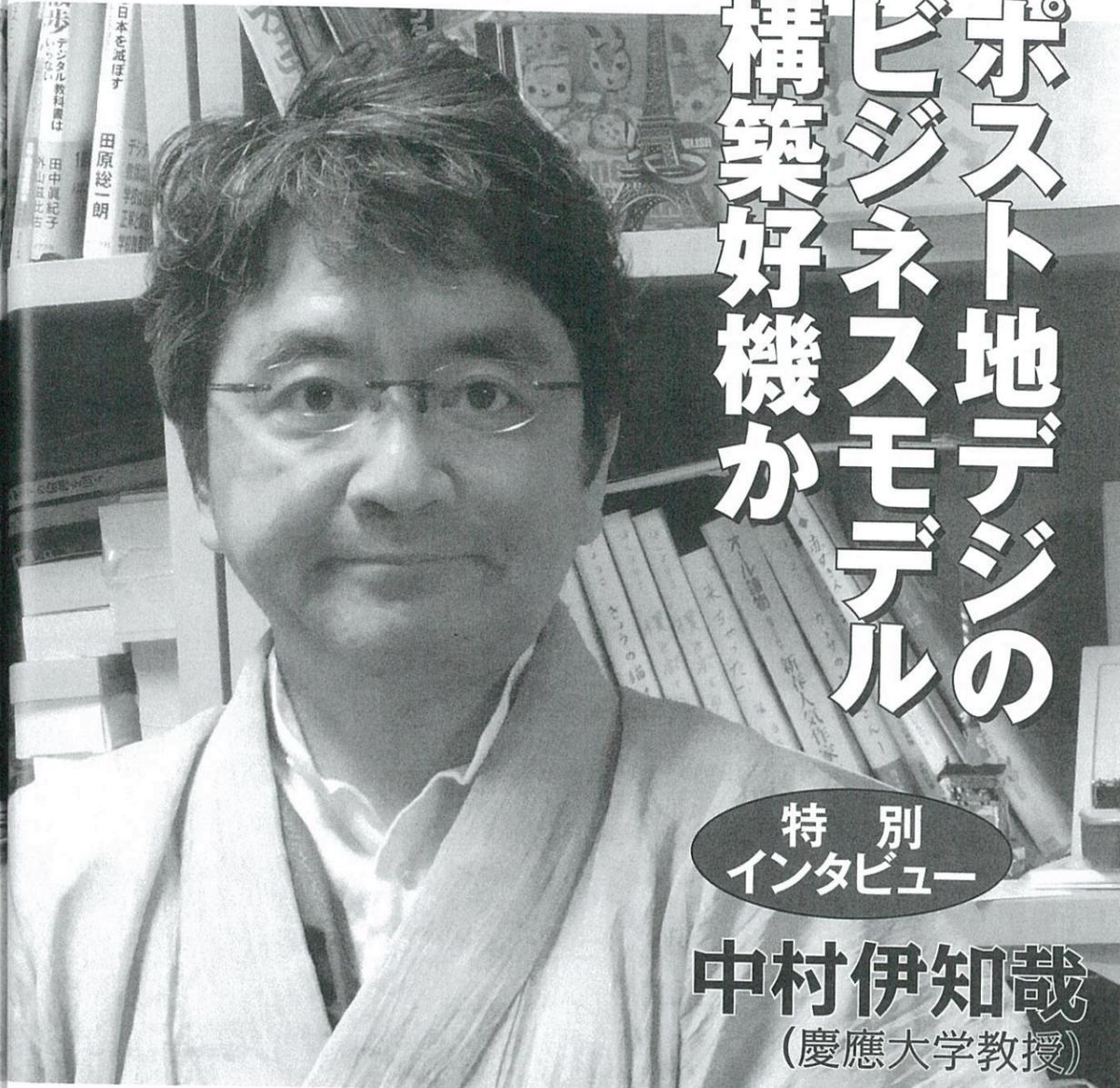


ポスト地デジルの ビジネスモデル 構築好機か

特別
インタビュー

中村伊知哉
(慶應大学教授)



海外展開・ 一般の理解課題

—アジア各国での多様なコンテンツ国際共同製作の試みなど、放送コンテンツの海外展開が本格化しつつあるようですが？

中村 ようやく緒に着いた感がありますが、関係業界はともかく国民一般の理解はまだまだしうからその辺りも今後の課題だと思っています。日本の放送コンテンツ輸出が軌道に乗って、例えば「日本のドラマついでいいよね」といった海外での認識、日本ブランドの好感度が高まり産業が活性化、日本でも一般の人がどの番組がどの国で放送されているかわかるといった好循環ができれば…と思うのです。アニメやゲームは世界の若い人を中心に知られていますが、それが続く保証はありません。海外の追い上げ努力も高まっており、放送コンテンツを通じて日本の文化が拡がっていくメカニズムを作る必要があります。

また、いまの政権は放送番組の海外展開に力を入れていますが、その基盤となるような教育の充実も重要なものに、なかなか力が入っていないように感じ

になります。それは民間でできることではないので国の力がいらいます。

放送各局独自経営判断で 新環境活路へ

地デジ完全移行を成し遂げてまもない放送界はコンテンツ海外展開 スマートテレビ、4K・8Kスーパーハイビジョン及び急伸の動画配信・SNSなどネットワークとの向き合い等々新たな難問に取り組んでいる。政府諸機関でコンテンツ関連の議論をリードし民放連の研究会でも今後の在り様を示唆している斯界の第一人者に放送コンテンツ・新技術・通信融合を巡る現況と今後を語ってもらった。

ます。創るプロフェッショナルの高等教育と共に裾野を拡げていくには小学校からの表現力、コミュニケーション力を国全体で考えなければならぬと思っております。

文化の根底に 教育の力

—これまで海外で評価されてきた日本のポップカルチャーは正規の教育からはむしろ外れたものではありませんか？

中村 たしかにいま海外で知られている漫画、アニメ、音楽などは権力からはちょっと距離のあるアウトロー的な

先を見て 海外市場に活路

—放送コンテンツの本格的な海外流通が緒に着いたとはいえ従来からの課題が解決したわけではないようです。流通促進の最大の障壁はなんでしょうか？

中村 まず放送番組だけではビジネスになりにくいこと、次に字幕や吹き替えなどローカライズのコストがあげられます。著作権や海賊版等々の問題もありますが、結局、番組だけでは商売

—基本的には収支が引き合わない構造的課題だとしたら本気を出すことはあるのでしょうか？

中村 これまで放送局が海外に出て行っても金にならないから…と消極的だったのは、私は正しい行動だったとも思うのです。国内の大手市場で十分やっていけたわけです。しかし少子化の中で国内市場の頭打ちが目に見えていますから海外に活路を見出さざるを得ない方向にある程度は追い込まれていっているのではないのでしょうか。国内市場を守っていても海外からネットで攻めてきますしね。

放送界 夏季号 2013年
No. 204

支援はスピードアップ 寄与

——補正を含めた今年度予算では相当額の海外展開関連予算が組まれましたが、来年度以降の見通しは？

中村 関連予算が継続するかどうかは見通せませんが、私は、本来は国の支援の問題ではなくそれぞれの放送局の経営判断の問題だと思っております。ブロードバンドインターネットやスマートフォンでの世界的情報の流通や国内のテレビ市場の発展を考えると海外を攻めるかどうかです。政府としてもそのスピードを早めたほうが国のためになるので短期的に予算をつけているのではないですか。本来国はさきほど述べました教育などベースの部分に金を使うべきだとは思いますが、放送局の取り組みのスピードアップのための予算はたつたら効果をあげるために使ってもらう意義はあります。ただ五年、十年と下支えるようだと他業界からなぜそこ（放送）なの、という声が出てしまうでしょう。

中村 日本の番組は高コストゆえの厳しさがあるのでしょうか？

中村 それはスマートテレビだと思えます。地デジにかけた膨大なコスト回収にはデジタルならではの新しいビジネスモデル構築しかありません。ただ、その時にアメリカ型と異なる日本型のモデルを考へてはどうでしょうか。アメリカではケーブルテレビやハリウッド、メーカーなど色々な勢力が並ぶ中、テレビの画面にインターネットを入れて競争する形です。だからケーブルやアップルなどIT系が取り仕切ることもありえます。

日本では高品質多様な映像を作るシステムを抑えているのはテレビ局ですから、アメリカ型ではうまく進みません。テレビ局主導で行くほうが早いし面白いものができるでしょう。

次世代スマートテレビを巡っては色々な議論がありますが、テレビ局が作りたい放送のサービス設計をした方がいい。それはテレビのサービスの問題であって、受像機の問題ではありませんから。

その意味でいまは注目をしているのは大阪の局を中心としたマルチスクリーン研究会の動きです。テレビとスマホ、タブレット等のマルチスクリーン利用によって、テレビを見ていると自動的にその番組のスポンサーのクーポンが貯まるとか。このマルチスク

際競争の中でのことですからコストを下げればいいというものはなく、コストだけで考えると「解」は出ないでしょう。

今までの日本のテレビは番組のCMセールスと海外販路のみの狭い世界で生きてきましたが、それは色々な業界と連携しなくてもやれていたということ、連携してやっていく力は本来持っていると思えます。これからは先をみていまま色々なセクターとつながってビジネスを作っていく必要があるのではないのでしょうか。

一律の経営判断は危険

——テレビは地デジ移行の大事業が終わったかと思うとコンテンツ海外展開、スマートテレビ、4K・8K超高精細放送と次の課題が一挙に押し寄せている感があります。

中村 放送業界は百何十社がみな一様の経営判断をしているようにみえます。A社は海外展開、B社はスマートテレビ、C社は4Kでなく2Kのみ、等々でもいろいろなので、いつも「全体として」という判断は見直しが必要なきがします。これまでは独自の判断はしな

くてよかつたかもしれないませんが、インターネットが進展しスマートフォンがで、地デジの宿題が解決されて「次の」を考えた時、一律は危険でしょう。その時こそ、行政の指導ではなく各局、各系列が自ら考えて提案するチャンスではありませんか。免許事業だからといって一律である必要はどこにもありません。地デジ移行の国家的事業は一九でやらねばなりませんでしたが、それの絵を描く時期が来たと思っております。次の十年、二十年も同一歩調でいく必要はなく、考えなければならぬのはブロードバンド、スマートフォン等を通じた世界的融合の状況です。その中で国内・海外市場をどう見るか、スマートテレビ、4K、8Kのどれに乗るか、皆が答えを待っていないかもしれないが独自の答えを出す二十年ぶりのチャンスだと思っております。

地デジ移行後「次の答」は？

——二十年、三十年スパンでのメディアの変遷の線上にあるか？

デルが成り立つか、実験を重ねながら計算しているところです。

受信機は、当面テレビそのものはいじらず家庭まで波を飛ばして家庭内のWi-Fi経由で受信します。局が乗ってくればいつでもできる段階まで来ており、民放連のネットビジネス研究会でも話していますが、まだこれはいっこうというところまではきていません。ただ、コンテンツをしっかりと作っているということが土台で、ちよつと踏み込んで別途稼げたらベストなわけで、色々な試みが出てきていることはワクワクしています。

——次世代スマートテレビは、放送用アプリの開発とそのコントロールなど方向性が出てきましたか？

中村 アプリ製作が進み認可団体等が機能するにしても、サービス・製品として世に出て行って普及する絵を描くのはそう簡単でなくまた流動的な部分が多いと思えます。

「これがスマートテレビ」というものは実はまだなく、二十年前の「マルチメディア」がこれから出てくるものの絵だけだったと同様、今後色々な種類のスマートテレビが出てくるでしょう。それを「みなこれにしましょう」という政策はむしろ危険だと思えます。種々のものが出て五年、十年で次のテ

各局色々な新試みに期待

——表現に向けた課題は？

中村 技術的には相当進んでいるのですが、本格的にやろうとするとIP重畳のための設備更新と、スマホ向けの新しいコンテンツを作る費用が問題となります。そのコストを回収できるビジネスモ

アデノシンが直接届く。

発毛促進剤
薬用 **アデノシン**
SHI/EIDO

販売名 S-AX1 センズ (医薬部外品)
アデノシンは生体内にも存在する成分です。毛生促進、発毛促進、育毛、脱毛、抜け毛、脱毛の予防。お問い合わせは 0120-81-4710 (9:00-17:00) 土日祝日を除く。 www.shiseido.co.jp/adeno/

中村 三十年前の「ニューメディア」ブームでは既存テレビ、ラジオ以外の衛星、ケーブル、FAX等が出てきました。その時はアナログメディアの多様化の視点だったと言えるでしょう。二十年前の「マルチメディア」では、今後はすべてのものがデジタル化されると見通し、PC、インターネット、携帯電話が普及しました。この間、テレビはひたすら地デジ整備に没頭し、完成後に見渡してみるとPC、携帯は何兆円の大きなビジネスになっていました。テレビはようやく地デジインフラができたのですが、次をどうするかはまだまだ出ていません。

——通信融合、超高精細等々の選択肢の中で最も力を注ぐべきは何でしょうか？

あなたには何ができますか？ 飲酒運転をなくすために。

STOP! DRUNK DRIVING PROJECT

© FM OSAKA

テレビの型が見えてくる。結果として残るものがスマートテレビということになるでしょう。放送と通信の連携・融合には多くの議論がありますが、グローバル化の中で組めるところは組み合わせることでしょう。場合によってはアンブレラかグループと組むことを考えられます。

ニコニコ動画なども日本型のスマートテレビの一つの形と捉えています。コンテンツの王者であるテレビがぐっとアクセルを踏み込んで供給すれば相当のパワーになるでしょう。なんのかの言ってもテレビはやはり見られていた。ソーシャルメディアが隆盛といってもワールドカップ等々はもちろんテレビのコンテンツをネタにしてコミュニケーションを取っている面は多々あるでしょう。そのコミュニケーションのどこにお金が出ていく。コンテンツ制作側から見ると、そのところを取りこぼしているのではないのでしょうか。

ツイッターのツイート数の世界記録となった「パルス」の例が端的ですが、皆が一生命テレビを見ていること、そして若い世代のソーシャルメディア力が高いことが日本の特長です。今年一月にシスコシステムズが出したデータによると日本のユーザーの情

報発信は世界平均の五倍に達します。どちらかというとネットと距離を置いていたテレビは、そのところをビジネスとしてうまく取り込んでいないように思えます。

SNS収益模索・超高精細は？

— そのコミュニケーション、テレビコンテンツに対する反響を収入に結びつけていく方策は？

中村 それは広告モデルでない広い意味でのビジネスにつながっていくように思います。ソーシャルメディアではアイテム課金等が主流ですが、テレビならではの課金ビジネスの可能性はあ

るのでは。また例えばTBSポイント、フジポイントといったポイント制なども考えられます。

— 4K・8Kの普及見通しと放送対応をどう見ますか？

中村 超高精細映像が活きるコンテンツをどういうスピードでどんな需要に對して作っていくのかですが、地デジ同様、4K・8K放送によって収入は増えないとするとそう簡単にやれる話ではありませんね。

一方、大画面のデジタルサイネージでの4K・8K活用は比較的普及が早いように思います。かつては回線にもつながっておらずDVDをそのまま流すことが多かったですが、今後は超高精細で豊かなコンテンツを送る期待が高まっています。

いま4K・8K実現へ放送も前倒しと言っていますが、業務分野の需要を高めたうえで民生用にもっていく方がスムーズだと思います。

超高精細映像の活用を広い視野で捉えつつ放送をどうするか考えることが重要でしょう。

— 地デジで2K受信機が行き渡った後の4K、追って8Kというステージに無理はないか？

中村 これはどう考えていいのかわかりませんが、「うーん」というところですが、これまでの高画質化の線上でいずれば来るだろうと。

それはいつなのかは答がありませんが、テレビ局はまずスマートテレビでデジタル時代の新サービスを組み立てることが先決でしょう。

超高精細はその後に順次やってくる。そのビジネスモデルという宿題があつて、有線系の4K・8Kの普及を待つ。放送の超高精細化はその後でしょう。— ありがとうございます。



TOKYO MX

東京メトロポリタンテレビジョン株式会社
TOKYO METROPOLITAN TELEVISION BROADCASTING CORPORATION



www.mxtv.co.jp