

——**テレビ産業の変化についてどう見ておられますか。**

2010年から2011年にかけて、大きな変化の波が訪れている。変化の一つは、スマートフォンやタブレット端末、電子書籍リーダーやデジタルサイネージのような、テレビ、PC、携帯電話に続く、第4のメディアの普及拡大だ。4種のデバイスを使いこなす「マルチデバイス」の時代が始まった。

次にクラウドの広がりだ。地上デジタル放送への移行により、通信も放送も送信できるブロードバンドのネットワークが全国的に整備された。**そのネットワークがクラウド的サービスを可能とする**。これをどう使うか、次のステップを考えるべき局面に来ている。

3つ目はコンテンツの変化だ。コンテンツについては、政府の知財立国という目標ほどには発展していないが、確実に拡大している。特に、GREEやDeNA、Mixi、Facebookなどソーシャルメディアを中心にコンテンツビジネスの拡大が見られる。ソーシャルメディアは、いわばコンテンツを軸にして人々を繋げるサービスであり、サービス提供者の関心は、自社サービスの中でコンテンツをどのように扱うかという点に移りつつある。

日本のテレビ放送のビジネスモデルは、映像コンテンツと電波の双方を持つテレビ局が中心にあり、力を持っている。そのため放送後のコンテンツを販売する必要もあまりなかった。総務省のデータによると、テレビコンテンツの二次利用率は2009年度で21%しかなかった。しかし、デバイスもネットワークもサービスも次世代のフェーズに入っており、テレビ放送も後戻りできない変化の中にある。テレビ局はいま、コンテンツ販売などを含む新しいビジネスモデルについて検討が始まっている。

——**注目しているプレイヤーはありますか。**

国内で気になるプレイヤーは、NHKと吉本興業、NHKだ。NHKは高校生を中心とした若いユーザーを抱えているが、このような若いユーザーをターゲットとするWe

## 日本のテレビ産業はどのように変わるのか

日本には歴史ある放送局や独自のコンテンツサービスを展開する企業などがあり、その変化の行く末は必ずしも米国と同じになるとは限らない。

日本型のテレビ産業は今後どのように変わるのだろうか。

注目すべきプレイヤー、放送局や政策に残された課題などを、テレビ産業やコンテンツ戦略に提言を行っている

中村伊知哉教授に聞いた。

bサービスは日本独特のものであり、テレビコンテンツと連携すれば、日本型”とも呼ぶべき独自のアプリチが生まれるのではないか。吉本興業は演芸の興行を行うプロダクションだが、劇場をはじめ、ラジオやテレビでのコンテンツ制作のほか、携帯端末でのコンテンツ配信ビジネスも展開している。次世代のコンテンツプラットフォームが登場すれば、いち早く展開を行うのではないか。また、NHK放送技術研究所では、テレビとタブレット端末やスマートフォンを連携させた新技術「ハイブリッドキャスト」を研究している（p89参照）。この新技術が今後どのくらいの速さで市場に出るかが、日本におけるテレビの進化の速度を決めるだろう。

——**米国では情報産業から新しいサービスが出ていますが、日本もこれに追隨するのでしょうか。**

日本は、モバイルに関してガラパゴスに例えられるように、独自に進化したデバイスを各人が使いこなす社会であり、世界的なサービスが進展するとは限らない。また、米国と日本では産業構造にも違いがある。米国ではIT企業の力が強く資金力も豊富だが、テレビ局の力は弱い。コンテンツを制作するのはハリウッドであり、テレビ局は電波でコンテンツを配信する、電波業のような位置付けだ。一方、日本ではテレビ局がコンテンツ産業の中心にあり、電波放送も行える。テレビの世界に起こっている変化は、テレビの「画面」を誰が支配するかという支配権の奪い合いとも言えるが、GoogleやAppleの「画面をすべてインターネットに明け渡してほしい」という要求に、日本のテレビ局は抵抗するのではないか。

サービスが育つ土壌の問題もある。制度面では、2010年、60年ぶりに通信・放送法体系の見直しが行われ、2011年3月に施行された「放送法等の一部を改正する法律」により、テレビ局が通信と放送、双方のサービスを提供することができるようになった。残された課題は著作権だ。2011年1月、「まねきTV」に関

——**今後のテレビの姿や放送モデルの形はどうなるのでしょうか。**

これからのテレビの新時代に向け、テレビ局にはやるべきことが2つある。まずコンテンツの価値を最大化することだ。それには、教育・福祉などエンターテインメント以外の新市場に進出する方法と、海外市場を拡大する方法がある。スマートテレビなど新しいサービスの登場によって市場がさらにグローバル化する可能性があるため、世界でのビジネスについて考える必要がある。

2つ目は、電波の利用効率を高めネットワークの価値を最大化することだ。法改正により、周波数の空きを使ったデジタルサイネージ向けの映像配信や、新聞紙面をマルチデバイスに転送するような通信サービスにも放送事業者が参入できるようになった。今後はこれらのサービスも組み込んだビジネスを設計することが課題となる。そうした試みは東京のキー局よりも、地域の顧客とつながっているローカル局や新聞社のほうがハードルが低く、開拓が早いかもしれない。

テレビコンテンツも、これまでは誰でも知っているタレントなどをアイコンとすることで視聴者を集めてきたが、今は、友人や自分がフォローしている人が見ているコンテンツは何かということが視聴理由になり始めている。コンテンツ単体ではなく、そこにどんな人がつながっているかが重要になってきているのだ。SNSやTwitterで視聴者を集める流れを作る方法を考える必要がある。たとえば自分のマイミク（Mixi上の友人）がどのコンテンツを見ているかがテレビの画面などに表示されるサービスがあれば、「マイミクが見ているコンテンツを見てみよう」という選択が促されるかもしれない。

テレビ局が新しいものを作るのか、情報産業などビジネスのスピードが速い他業種のプレイヤーが台頭してくるのか、また、どちらが重要な役割を担うかによって、未来のテレビの方向性も変わっていくだろう。

\* インターネットを通じてテレビ放送を顧客へと送信する「まねきTV」のサービスに関し、NHKおよび民放5社がサービス差し止め請求を行った裁判。テレビ局の著作権を侵害するとして最高裁の判決が下された。

し、テレビ局の著作権侵害にあたるとした最高裁判決が出た（\*）が、この判決の影響により、日本では、米国のようなコンテンツ配信サービスやインターネット放送への新規参入は難しいと捉えられるようになった。新サービスを育てるような風潮へと変化することが必要だ。

まずは実証実験をもっと進めていくべきだ。たとえば、PCやスマートフォンでラジオ放送を受信できるIPサイマルラジオサービス「radiko.jp」は、実用化試験の段階では放送局側に不安の声もあったというが、実施してみるとリスナーからの評判が非常に高く、今では各地のラジオ局が参加するサービスとなった。このような、変化の契機となる実験をやることが重要だ。

——**2011年8月に「スマートテレビ研究会」が発足し座長となりましたが、狙いはどこにあるのでしょうか。**

この研究会は、メディアのトレンドが、「第4のメディア」からまたテレビへと戻りつつあることから、新しいテレビとは何か、マルチデバイスの中でテレビをどう位置付けるかを考えようと各方面へ声をかけ発足したものだ。同時に、メディア、コンテンツ産業に次の局面が来ている今こそ、もう一度「通信と放送の融合」について考えようというテレビ局側への呼びかけの意味もある。

私が持つスマートテレビのイメージは、マルチデバイスであり、コンテンツを配信するクラウドサービスであり、そこに「放送」が絡んでいるというものだ。インターネットテレビのような、コンテンツをインターネットで配信するというだけのものではない。ただ、この数年でテレビもコンテンツも変化が激しくなると予想されるので、今の時点ではあまり定義付けはしないほうがよいと考えている。誰も想像しなかった使い方が生まれる可能性もある。



中村伊知哉（なかむら いちや）氏

慶應義塾大学 大学院 メディアデザイン研究科 教授

郵政省、MITメディアラボが客員教授、スタンフォード日本センター研究所長を経て2006年より現職。内閣官房知的財産戦略本部コンテンツ強化専門調査会会長、内閣官房知的財産戦略本部などを歴任。ミクシィ社外取締役などを兼務。著書に『デジタルサイネージ革命』（朝日新聞出版社、共著）、『通信と放送の融合のこれから』（翔泳社）など多数。