

目くるめくエンタメ社会が到来します



デジタル化の流れのなかで、多チャンネル化、高画質化、オンデマンド化と進化を遂げてきた放送産業。一方で、若者のテレビ離れ、高齢化社会、多チャンネル放送の停滞、動画配信やインターネットの台頭と、放送産業を取り巻く環境も激しく変化し続けている。2019年以降も放送業界はインターネット同時送信、AI、スマートTV化等、技術革新とともに進化と変化を続けていく。放送事業は今後どのように進化していくのであろうか。放送の近未来を、慶應義塾大学教授の中村伊知哉氏にインタビューした。

中村伊知哉氏
慶應義塾大学大学院 教授(博士)

PROFILE 中村伊知哉 Nakamura Ichiya
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年生まれ。京都大学経済学部卒。慶應義塾大学で博士号取得(政策・メディア)。84年、ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て郵政省入省。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。内閣府知的財産戦略本部委員会座長、文化審議会著作権分科会小委などの委員を務める。CIP協議会理事長、吉本興業社外取締役、理化学研究所AIPセンターコーディネーター、東京大学客員研究員などを兼任。専門職大学学長就任予定。
著書に『コンテンツと国家戦略』(角川EPUB選書)など多数。

12年前の竹中懇のときと状況は何も変わっていない放送業界

一地上波放送のHUT減少、多チャンネル放送の成長鈍化等、テレビ離れが叫ばれている現状をどのようにみていますか。

中村：“通信放送融合”という言葉が誕生したのが、1990年代前半のこと。あれから25年が経過し、iPhone発売から10年が経過しました。デジタル化の25年、スマート化の10年における流れを考えると、僕は、テレビ産業は

驚異的に頑張っていると思います。

一驚異的に頑張っている?

中村：この10年、良く持ちこたえているなというのが率直な感想です。テレビ離れと言われてはいますが、地上波の広告市場はそれほど痛んではないと思います。

2010年にGoogleやAppleがスマートテレビ化を目指し、日本市場に製品を投入しましたが、その当時の黒船襲来の危機と今を比べても市場は痛んでいません。GoogleもAppleもテレビとインターネットをつなげ、テレビをネット

トの世界へ引きずりこもうとしましたが、結局飲み込まれていません。テレビはまだ力を保っていると思います。

ただし、これから押し寄せる波の大きさはこれまでのものとは違うでしょう。動画ウインドウのスマートファースト化が加速していますし、それと並行しパブリックビューイングのようなみんなと一緒に楽しむ映像体験がさらに広まっていくと思います。今後普及するAIやブロックチェーンの波は、もっと強烈です。今後、放送局はそこに対応しなければならないでしょう。

一通信放送融合といわれるなか、スマートファーストとなり、テレビはネット接続されないままで、どのように分析されますか。また、有料放送市場をどのように捉えていますか。

中村：現状でいえば、テレビはテレビとして視聴され、ネットはネットとして利用されているということです。言ってみれば、インターネットは新しい市場を作りはしましたが、テレビの代わりになる存在にはなっていないということですね。

また、有料放送市場は鈍化していますが、有料映像市場自体は伸びています。NetflixやAmazonプライム・ビデオ等とテレビ画面と加入者をガチで奪い合っているのが現状だと思います。既存サービス事業者とOTT等のネット系事業者間の競争は、今後より熾烈になるでしょう。

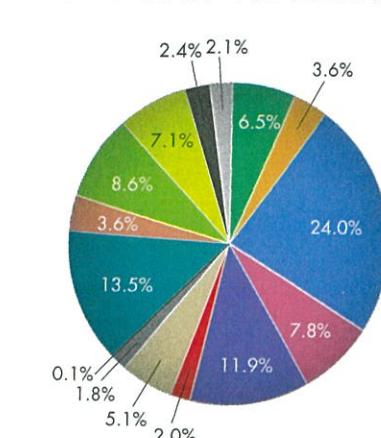
一大きな波のひとつ、若者を中心としたスマートファーストへの対応策とは。

中村：18年の1年間、内閣府の規制改革会議や総務省の放送未来像会議等にたくさん呼ばれましたが、僕が放送政策に携わるのは実に10年ぶりです。その10年間、通信放送融合は何も動きがなかったということです。

12年前、竹中懇(竹中平蔵総務大臣)のもと総務省に設けられた「通信・放送の在り方に関する懇談会」が発足し、通信と放送の融合に向けて放送法や電気通信法を改正する議論が行われました。翌年の07年に情報通信法の全てをレイヤー別にし、法律を改正する提案を行なったところ、放送・通信業界の双方から叩かれました。結果として、放送法における「ハード・ソフト分離」(10年11月に改正放送法が成立し、ハードに必要な免許とソフト制作のための認定を分離する制度が設定)や、通信・放送両用の電波の制度を制定したが、結局それを活かしたサービスは誕生していません。

19年以降の地上波のインターネット同時配信も必然の流れであり、むしろ遅いと思います。BBCが同時配信を開始したのは今から10年前。日本独自の二元市場は理解しますが、そろそろ解決してはいかがでしょうか。問題は制度やテクノロジーではなく、経営方針だと思います。

■参考データ 我が国のコンテンツ市場の内訳(2016年)



(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」

映画ソフト	7,557億円
ビデオソフト	4,176億円
地上テレビ番組	2兆8,065億円
衛星・CATV放送	9,091億円
ゲームソフト	1兆3,919億円
ネットオリジナル	2,378億円
音楽ソフト	5,989億円
ラジオ番組	2,082億円
ネットオリジナル	119億円
新聞記事	1兆5,795億円
コミック	4,164億円
雑誌ソフト	1兆0,081億円
書籍ソフト	8,341億円
データベース情報	2,780億円
ネットオリジナル	2,447億円
全体市場総計	116,986億円

これからはビッグデータとAI活用こそが本質

一未完成のまままだということですか。その当時と変わっている点は。

中村：大きく違う点が2つあります。ひとつはNetflixやAmazonプライム・ビデオなどの外資系巨大OTTサービスが登場していること。しかも、彼らが資金を日本に持ってきて、コンテンツを制作していることです。GoogleやAppleの黒船と違うのは、ここです。吉本興業の『火花』をNetflixが出資・制作し、まず世界190カ国に向けて配信し、その後にNHKでオンエアされるという、今までの地図とはまるっきり逆のものになりました。これは相当大きなインパクトです。

もっと大きなインパクトは、OTTサービスがデータビジネスを展開していることです。視聴履歴や購入履歴を使い、分析、ビジネスにつなげています。すでに通信放送融合の話は彼らにしてみれば終わっていることなんですよ。これはAbemaTVも同様。今すべき議論は、放送事業者と通信事業者の差ではなく、データを使っている事業者か使っていない事業者かの差だと思います。

もうひとつが、画面の横・縦議論ですね。LINEライブは縦画面のみ、私(※)が携わっているデジタルサイネージも主流は縦です。4K・8Kの高画質も大切ですが、この横・縦文化の融合は放送事業者にとってもっと大事

なことになる可能性があります。

(※)(一社)デジタルサイネージコンソーシアム理事長

今は、放送のビッグデータの活用の差が議論されるべき時だということですね。

中村:総務省の報告書でもビッグデータが記されていますが、ここがこれからの本丸になると思います。放送局として今後いかにデータを活用し、ビジネスにつなげていけるかで将来の差が生まれると思います。デジタル化とはデータビジネスですから。

OTT事業者や通信事業者は、AIをガンガン使っているなかで、放送局として視聴データをどのように活用していくのでしょうか…。金融業界がFinTech(フィンテック)へと一気に変わろうとしていますし、小売業もデータ重視のマーケティングにシフトしています。なぜ放送だけ着手しないのでしょうか。放送は本来データビジネスに近い場所にいるはずです。最近、民放の方々とお会いしたときには「御社はどれだけデータアナリストを採用されていますか」「取締役会でAIについて議論していますか」と聞くようにしています。これからはビッグデータとAI活用こそが本質だと思います。

日本はエンタメ制作におけるAIの活用が向いている

放送局のAI活用術とは。

中村:AIはひとつの技術なので取り込むしかないと思います。放送によってAIはさまざまな意味合いがあります。ひとつは先ほどのデータとの関連性。視聴行動がAIでかなり誘導される面があり、視聴者が見たい番組、視聴者にマッチしている番組などをレコメンド。ここはNetflix等すでに実施しており、ここをテレビ局がいかに取り込んでいくかでしょう。さまざまな商品購買データと視聴データをテレビ局が上手に取り込めるか…。すでにインターネットの世界では、ターゲティング広告が1兆円を超え、ネット広告の80%を占めているといいます。つまりネット広告のほとんどが視聴行動や行動履歴、位置情報とすでにリンクしています。テレビCMがこと無縁であるわけはありません。おそらくテレビCMもこの流れに乗っ

ていくでしょう。その前にテレビ局としてはAIに着手すべきです。

もうひとつが、数事例出でていますが、AIアナウンサーという利用方法です。ここは演出としてとても楽しいので、ドンドンやって欲しいと思います。11月に開催された「Inter BEE」のテレビ朝日ブースで、黒柳徹子のアンドロイド「totto」(テレビ朝日は、電通、電通テック、エーラボの4社共同制作。大阪大学・石黒浩教授監修により2017年に開発。日本電信電話、国際電気通信基礎技術研究所、大阪大学の共同実験によりAIが搭載)を見ました。その時はそれほどピンと来なかったのですが、後日NTTの研究所で説明を受けたところ、ゾッとする程のテクノロジーでした。それというのも、20~30分ほど人の音声を聞かせると、その人の声と口調になるという印象です。持ち株会社であるNTT一社の営業収益は11兆9,000億円、利益は1兆6,900億円です。これらの企業と競うことはないです。普通に考えれば、大手企業が放送局を買収することも考えられます。これまでこのような構造変化が幸いなかっただけであって、これからどのように動くかは不透明です。

つながっているのでデータ取得しやすく、活用しやすい強さがありますね。

地上波や衛星放送のような送りっぱなしでは厳しい部分もありますが、これからは放送事業だけ成長していくことはほぼ無理だと思います。放送局は今後どことどのようなアライアンスを結ぶかの勝負になってくると思います。通信産業と組むのか、外資系企業と組むのか、それとも全く異なる業界と組み、新たなビジネスを開拓していくかが、経営者として問われてくる段階にすでにあります。かつてのような護送船団ではなく、日本テレビはHuluに出資し、フジテレビはNetflixと番組制作し、テレビ朝日はAbemaTVに出資しています。すでにアライアンスは始まっており、やっと放送業界も普通の産業に近づいてきたなという印象です。持ち株会社であるNTT一社の営業収益は11兆9,000億円、利益は1兆6,900億円です。これらの企業と競うことはないです。普通に考えれば、大手企業が放送局を買収することも考えられます。これまでこのような構造変化が幸いなかっただけであって、これからどのように動くかは不透明です。

ライブドアのニッポン放送の敵対的買収や、楽天のTBSの敵対的買収が05年に一度起っています。

中村:今後も起こります。逆に言うと、あの



事件があったから、放送と通信に壁が作られ、動きが止まったとも言えますね。放送局が守り抜いてきました。

あの当時、私は放送局が沈むのではないかと不安を抱いたのですが、今日まで沈むことなく来ているのをみると、放送局はやはり強いと感じます。

ロボットやデバイスをコントロールするIoT放送

—AIやビッグデータだけでなく、今後は5Gが開始され、IoTも加速しますが、この変化が放送に与えるものがありますか。

中村:5Gのインパクトはそれほど想像できません。あるとするならば、俯瞰で撮った8Kの高画質映像をスマートフォンやタブレットに伝送しそれを拡大して、自分が見たい場面をよりリアルに楽しむといった視聴方法でしょうか。このようなニーズが高まれば、これまでと違った映像作品が出てくるかもしれません。

(※)(一社)デジタル教科書教材協議会専務理事



れると良いですね。5Gも多接続のメリットがありますから、学校教育等で活かされそうです。放送とAI、そして教育の相性はとてもよく、今後活用が進めば良いと思います。放送局にはさまざまなアーカイブがありますから、ここを教育に活用できれば良いものが生まれるでしょうし、海外でも活用されそうです。

(※)(一社)デジタル教科書教材協議会専務理事

—可能性を感じると同時に怖さも感じます。今後、放送事業者に求められることとは。

中村:ロボットとAIは今後想像以上のスピードで進化してきます。そして、私たちの仕事の大半をAIとロボットがやってくれるようになります。そうなると何が待っているか…。それは超暇社会であり、目くじらめくエンタメ社会が到来します。最近働き方改革が言われていますが、むしろ遊び方改革のほうが大事だと思います。この世界に向けて放送局がどのようなエンタメを生み出していくかに、今後がかかると思います。

時間とスキルをシェアしエコノミーを回す時代が到来

—超暇社会はどのくらいで訪れそうですか。

中村:人工知能が人を上回るシグマリティが2045年と言われていますが、僕はそんなに遠くはないと思っています。おそらく、5年後、大阪万博の頃には、「その仕事はAIでやろう」「そんな仕事はスマホで充分」というエコノミー

が到来しそうです。余暇を活用しつつ、何足ものワラジを履いてモジュール的に働くとか、時間とスキルをシェアしてエコノミーを回す感じになるのではないでしょうか。

そうなると、今まで以上にエンタメが重要な役割を果すようになります。僕はまだエンタメやメディアの領域にお金が入ってくると思っています。今のうちに、知見を広げ、さまざまなアプローチをしておくのが良いのではないでしょうか。

僕は慶應義塾大学で授業をしていますが、来年には授業をやめようと考えています。授業は全てデジタルで撮影してあるので、授業は空き時間に視聴してもらい、大学ではその授業内容を受けてのディベートや創作時間にあてようかと思っています。おそらく、大学ビジネスの20~30%がデジタルコンテンツビジネスになると思います。

先ほども触ましたが、映像と教育は良好な関係が築けます。日本の教育コストは年間20兆円ですが、そのうち10%がデジタルコンテンツビジネスになれば、それだけで2兆円の新規市場が誕生します。また、中国のEコマース市場は全小売の20%まで達していますが、日本はまだ5%程度。たぶん日本もあつという間に20%まで普及するでしょう。その際、テレビでの購入が可能になったり、小売に付随する映像コンテンツを流通させるなどすれば、メディアの新たな収入源になります。日本の小売売上は年間140兆円です。この20%がEコマースへシフトしたときに、デジタルコンテンツビジネスはさらに拡大します。現在はまだ入口前なのです。