

第 41 回 2017 年 2 月 3 日(金)

ゲスト 音 好宏 (上智大学文学部新聞学科教授)

テーマ 「地上波テレビの存在感? ～テレビ番組のネット同時配信の時代へ～」

主な内容

- ◎ 4K・8K の時代へ 超高精細のテレビ
- ◎ 8K 映像 内視鏡外科手術に利用
- ◎ 日本のテレビ受像機 もう一度世界のナンバーワンへ
- ◎ インターネットで「動画」配信
- ◎ パソコンで動画を視聴する人 増える
- ◎ ネット時代への対応 ケーブルテレビ 衛星放送の課題
- ◎ 4K・8K を起爆剤に新サービス 地上放送に対抗
- ◎ アメリカの動画配信会社 日本へ参入
- ◎ コンテンツが勝負 ネットフリックス制作のドラマがエミー賞
- ◎ NHK の動画配信 受信料との関係は
- ◎ BBC はイギリス放送産業の牽引車
- ◎ 動画配信と県域免許 地方局の生き方問われる

司会 今年も「メディアウォッチング」をよろしくお願ひ致します。
連日のトランプ大統領登場で、このところ、ニュースの視聴率がいいのではないで
しょうか。

さて今日は、テレビ番組のネット同時配信の時代を迎えて、地上波テレビはどうな
るのかという観点からお話していただきます。先日、上田良一氏（前NHK常勤経
営委員）がNHKの会長に就任しましたが、最近では稀勢の里の横綱昇進と並ぶ明
るいニュースではないかと思っているんです。

上田氏が新会長に選ばれた際、音先生は次のようにコメントしておられます。

「上田氏、常勤の経営委員として、NHKのことをよく理解している。民放や他業
界とも調和しながら受信料のあり方についても検討してほしい。今後はインター
ネットでの同時再送信や、4K・8Kの実用化といった議論など、難しい課題があ
る。財界経験も生かして、リーダーシップを発揮できると期待している」

（読売新聞 2016.12.7 付）

テレビ番組のネット同時配信については、昨年秋の民放クラブ懇親会で、関西テレ
ビの福井澄郎社長が、在阪民放でのネット同時配信の話をしました。これから大
いに関心のあるテーマではないかと思ひます。

そこで、この会には6年前の2011年11月にも来ていただきました、上智大学文
学部新聞学科教授、お馴染みの音 好宏先生に「地上波テレビの存在感？～テレビ
番組のネット同時配信の時代へ～」というタイトルでお話していただきます。

<4K・8Kの時代へ 超高精細のテレビ>

音教授 上智大学の音です。よろしくお願ひいたします。このような会にお招きいただき光
栄に存じます。この会の参加者は、今のテレビが放送ではなくて、ネットといろん
な形で向き合っていく、そのことがどういふ風になっていくのか、とくにNHKが
どう動いていくのかといったことに関心が高いと伺っています。ただ、会員の皆さんは放送メディアに関しては非常に詳しく、認識しておられる。例えば、若者のテ
レビ離れ、放送の公正、中立という一つ一つが大きなテーマに対して、どのように
準備したらいいのかなと思案していました。

そこで、メディアは今こんな風に動いていますよといったことを最初にコメント
したうえで、皆さんからのご質問をお受けすることにさせていただくのはいかが
でしょうか。

ここに、放送に関する調査・研究などへの助成に取り組んでいる公益財団法人「放
送文化基金」が作った報告書をお持ちしました。

タイトルは「8Kから^{むげんだい}∞へ～超高精細映像のゆくえ～」(52頁)。

ご案内のとおり、地上波放送がデジタル化してハイビジョンになったわけですが、
今の地上波デジタルテレビを2Kとしますと、4Kテレビはその倍の画質、8Kは

そのまた倍の画質、そんな（超高精細の）テレビが具体的に放送サービスとして展開するというようなことになっています。

実は、4Kは具体的にすでに今放送が始まっているのですが、4Kの次に8Kで放送というのは、放送事業者にとって、随分負担ばかりが大きいのではないかという声もあります。片方で技術開発をしている人たちは、いやいや新しいものはどんどん作るべきだと言います。

こうした放送を取り巻く大きな変化の中で、放送技術の研究にも取り組んできた「放送文化基金」は、弱電系のお歴々の先生方を集めて「超高精細映像に関する委員会」を立ち上げ、8K時代の映像の世界を見通し、研究成果をまとめたのが皆さまにお配りした報告書です。

【注】 超高精細映像に関する委員会（のメンバー）

委員長 音 好宏（上智大学 教授）

委員 榎並和雄（東京工業大学 監事）

委員 原島 博（東京大学 名誉教授）

委員 元橋圭哉（一般社団法人次世代放送推進フォーラム
事務局長）

一番若い私がまとめ役をするようにということで、目次の次のページに「8K映像の利用を手がかりに、未来を探ってみよう」というタイトルで新たな「放送の姿」を記しています。そして文末に「日本の放送メディアの進展」を図表で示しました。日本の放送の歩みが分かるように簡略化して表示しましたが、ラジオが1925年に始まり、そのあと戦後、1953年テレビがアナログ（白黒）放送でスタート。そして2000年に入ってデジタル化が進み、2011年に完全にデジタル放送に切り替わる。完全デジタル化から6年しかたっていないんですが、もう次の4Kテレビをやりましょう、8Kテレビをやりましょうという話になって、どんどん動いているんです。

もう一つややこしいのは、2020年の東京オリンピック開催に合わせて、4K放送が中心になるという状況をつくっていかうというのが、今の放送政策の大きな流れになっているのです。

電波行政を担当している総務省の幹部は、今年（2017年）の年始の挨拶で、4K・8Kは国策であると明確に言っております。なおかつ、2020年までに4Kテレビの普及は半分ぐらいになるでしょうと発言していました（テレビ保有世帯 約4200万）。

先ほど紹介したこの会のメンバーは、いずれも日本の電気通信の権威者といわれる方々ですが、未来はどういう風に考えたらいいですかという質問に対して、映像画面のきめ細かさや動画としての情報量について、印刷物と比較した図表を作ってくださいました（報告書の最終ページ 榎並和夫先生 作成）。

この図表によりますと、ついこの前までのアナログテレビはNTSC方式。この方式がハイビジョン、HDTVになって解像度がぐっと伸びています。これは印刷技術的にいうと、ハガキぐらいの高精細のものがやっとなら雑誌見開きぐらいの解像度に変わってくる。まだまだレベル的には解像度が低いんです。

(図表によると、8K映像の精細度は、見開き新聞紙のそれと同じ

8K映像の情報量は、現在のハイビジョンの32倍)

4Kの先には、16Kも、32Kも、64Kもあると、エンジニアが言うのですが、そんなにきれいになって、人間は何を見るんだろうという思いがあります。榎並先生や原島先生にお聞きしますと、電子ポログラフィかなとおっしゃって、この図ができたわけです。電子ポログラフィとは何かというと、プラネタリウムに行って、丸天井を見ると、星座や天体の運行が高画質で鮮明に見える。ああいうのが技術の発展で(各家庭でも)実現できるというのです。ただ、私は文系なので、本当にそういうものが必要なのかとか、そのことによって、今の放送産業がどのように変わっていくのか、私たち利用者はそれを見てどれだけ満足するのか、楽しめるのかということも考えなくてはいけないと思って臨みました。それでこの検討会の中で、本当に必要なものとは何なのかを議論したのが、この報告書の内容でもあるんです。

< 8K映像 内視鏡外科手術に利用 >

ここで、8K映像を使ってどんなことができるのか、ちょっとだけ紹介させていただきます。

福岡にある九州国立博物館では、実物の文化財の展示以外に、8Kで撮った高画質な映像(超高精細)で博物館所有の展示物(歴史的な建造物や遺産)を紹介しています。ちなみに九州国立博物館の映像は、制作会社アマゾンが8K、スーパーハイビジョンで制作しています。この博物館には、「海の正倉院」と讃えられてきた沖ノ島の出土品などをスーパーハイビジョンで記録した7作品が紹介されています。こういう風に考えると、今まで使っていなかった映像を活用し、産業的可能性を生むことも考えられるかもしれないのです。

もっと面白いのは、医学分野で使われている事例。内視鏡外科手術に高解像度のビデオシステムが利用できるようになったこと。杏林大学医学部の森俊幸教授によると、医者には、論文が良く出来る人と、それから切るのが上手い人の二種類があって、その後者の切るのが上手い人は、この8Kに可能性を感じているそうです。8Kの内視鏡を使って手術をすると、例えば胃の手術を内視鏡ですると、胃には膜が三つぐらいあって(医学界でもその話は最近分かったのだが)、今まででは何となく、手探りで切っていたのだが、8K(の内視鏡)を使うと、一枚目と二枚目と三枚目の膜が分かって(認識できるようになって)二枚目まで切りましょうというよ

うなことができるようになったというのです。技術的には8Kをうまく使うと、医学の進歩に相当つながるであろうといわれています。新しいテクノロジーをうまく使うことによって、テレビを見るだけでなく、高画質の技術でいろんなことができるようになるだろうということが分かってきました。

もうお気づきでしょう。4K(テレビ)は家庭に入って楽しめるかもしれませんが、8Kはそこまで必要なものかどうか、ということがあるものですから、別の分野での利用を併せて考えなければいけないだろうという意見があります。

<日本のテレビ受像機 もう一度世界のナンバーワンへ>

その背景には、今世界的にみて、日本製のテレビはどんどん売れなくなっている状況があります。そして世界で最もテレビ受像機がパワーをもっているのは、サムスン(韓国)から中国へ移りつつあるのです。

日本で使っていたNTSCというのは、National Television System Committeeで、アメリカのテレビスタンダードを決定する委員会の名前なんです。これを日本が採用したのは、ある種(アメリカから)押し付けられたといってもいいのかもしれませんが。日本の家電メーカーは、アメリカのテレビ受像機を高いパテント料を払いながら作らなければいけなかったのを、日本のソニーやパナソニック、サンヨーやシャープが自ら開発した技術をどんどん入れていくことによって、国産化を成功させたのです。

そのときに日本政府、今の経産省、当時の通産省は、日本のテレビのスタンダードを14インチにすることを提唱しました。14インチにすることによって、アメリカのものを排除できる、アメリカはもっとデカイものを作っているのだから、日本は家が小さいので小さいものにしましょうということで、日本のメーカーを育てたというようなことがありました。つまり、メーカーと放送事業者とそれから行政というものが、ある種連動して、日本のテレビを育ててきたという歴史があるのです。

その後、長らく世界のテレビ受像機の中で、日本は高いシェアを占めていた。

例えば、毎年アメリカ・ラスベガスで開かれるNAB主催の放送機器展で真ん中に、常にソニーとパナソニック(のテレビ受像機)が展示されていたのは、2000年の初めぐらいまでで、今は(韓国の)サムスンに取って代わられています。

【注】NAB(National Association Broadcasters)は
日本の“民放連”のようなもの。

そこで次のステップとして、どうするのか。日本はナンバーワンだった1980年代、1990年代の次の放送サービスの方式として、アナログハイビジョンにしようと言っていたが、アメリカとヨーロッパは、それに対して非常な危機感を抱き、デジタルに変えたのです。それで、日本も遅ればせながらデジタルにしました。

今の日本の方式はISDB-T(Integrated Services Digital Broadcasting-T)

で、ハイビジョンを見ることができると、三つに分割すると、多チャンネルにもできます。またワンセグ放送もできるという方式です。

しかし、そうこうしているうちに、テレビ受像機市場はサムスンにマーケットを取られてしまったのです。

経産省と総務省のもくろみとして、日本の家電メーカーをもう一度復活させ、また一番にならなければいけないという話の中で出てきたのが、4Kであり、8Kで、これは極めて産業政策的な意味合いがあると言えます。

<インターネットで「動画」配信>

一方、1990年代からインターネットの民間利用が進んできて、とくに21世紀に入ると、インターネットでやり取りすることのできる容量がどんどん大きくなって、映像を送受信することができるようになりました。それもストレスなく、シームレス（途切れることなく）に映像を見ることができるようになってきましたので、今は皆さんもすでにお使いだと思いますが、スマートフォン（スマホ）で動画を見るというのが当たり前になってきました。

ここで問題になるのが、スマホから流れている映像はあくまで通信なので、それまでの放送サービスと比べて規制が全くなく、何でも流れてしまうということなんです。言うなれば、規制されていないメディア空間です。

4Kにしろ、8Kにしろ、その前のNTSCにしろ、この人（組織）だったら世の中にしっかり放送サービスを提供してくれるであろうということを前提に（そういう組織に）免許を与え、サービスを提供する仕組みを作ってきたのです。

東北新社（大手制作会社）の植村伴次郎さん（現最高顧問）がよくおっしゃるのは、「音さん、放送というのは中身と仕組みなんだから、両方あって成り立つ」ということ。中身とは番組・コンテンツ、仕組みとは制度・システムだ。つまり、今までの放送は、一方でコンテンツを作り、それを放送システムという枠組みの中に乗っけることで、初めて成り立つんだ。だから視聴者に受け入れられるものなんだ。従ってテレビからは、そんなに突拍子もないことが出てくることはなく、家族が見ていても安心なものなんだろう。

しかしネットのほうは、家族で見るとは、ちょっと問題になるものがたくさんあります。その典型が、IS（イスラム国）から流れる映像で、首を斬るシーンなんかが出てくるケースです。

今までは、制度にある部分守られて、参入規制がなされており、それによって、安定的かつ継続的な放送サービスの提供が可能だったのです。それが放送だったんじゃないかなと思います。

ところが、インターネットの空間の出現以降は、乱暴なものも含めて、どうぞ自由競争の中でやってくださいという風に変化してきた感があります。ほとんどの人

がスマホを持っている時代になってきました。

以前であれば、普及率はほぼ 100%ですと言われてきたテレビだが、今は、テレビは持たないんですよという若者が増えてきました。そしてそれ以上に、皆さん携帯電話は持っています。なおかつ、スマホはちょっと高かったんですが、自由競争の影響か、台湾製など安いスマホも出回り、増えてきています。こうなると、(中身が)規制されず、何でも乗ってしまうところのものを見る人が増えてきて、場合によってはこちら(ネット)のほうがスタンダードだと思う人が出てきても不思議ではないでしょう。

今のテレビ視聴ということに関して言えば、トータルとしてはそんなに減ってはいないが、よくよく調査してみると、実は一昨年(2015年)、はっとするようなデータが出ました。

NHKの放送文化研究所が毎年定期的に行っている調査の中で、60代の人たちのテレビ接触時間が減っていることが分かったのです。若者はテレビから離れるけれども、お年寄りのテレビの接触時間は変わらなくて、会社をリタイアしたあとは、以前よりテレビを見るようになるとよく言われていたのに、どうも今どきのリタイアしたばかりの60代の方は、会社でパソコンをやっていた世代なので、テレビを見ない状況が増えてきたのでしょうか。そう考えると、オーソドックスなテレビ視聴の減少は、このあと進むのではないかとされています。

<パソコンで動画を視聴する人 増える>

ここからが、多分皆さんの関心を引くところではないかと思います。

オーソドックスなテレビ視聴の減少が進んで、動画をパソコンで見ることが増えてくる状況になったとき、ネット上の動画をどう考えていったらいいかということです。

通信と放送がガチンコでけんかして通信に放送が飲み込まれてしまうのではという声がある一方、放送の側も通信の分野に出ていき、動画配信サービスをやればいいという声もあるとよく言われていました。ただ、20年ほど前から日本の放送サービスには、もう一つ大きな変化があったということが出来ます。それは、多メディア、多チャンネル化ということです。

ヨーロッパやアメリカでは、1980年代からケーブルテレビで、50チャンネル、100チャンネルというサービスが随分出てきていました。その面では日本は遅いと、1990年代の頃にはよく言われましたが、考えてみれば、1990年代の前半、1993年にはCS放送ができ、96年にはそれがデジタル化して、今のスカパーが放送を始める。それからBS放送では1980年代の末、1989年にはNHKのBSが本放送を開始、2000年には民放のBSも出来た。といった具合に多チャンネル化が進んでいきました。同じように、ケーブルテレビでも、外資の入ったJ-COMが登

場するなど、多チャンネル放送が進む。

2016年というのは、スカパーが登場してから丁度20年目に当たり、この20年間は多チャンネル化の時代であったと言えます。

それでは、実際に多チャンネルの放送はどうなっているのか。

【注】スカパー (SKY Perfect TV) 有料の多チャンネル放送サービス (衛星)。

スカパーは、(加入者が) 300万台で足踏み状態なんです。

多チャンネル化のもう一方の牽引役であるケーブルテレビはどうかというと、実は現在、ケーブルテレビの経営を支えているのは、放送番組を提供して、それを見てもらうということ以上に、インターネットサービスだったり、電話サービスだったり業務の幅を広げている。彼らはもう放送では儲からないので、新たな収入源を得るために、今何をやっているかということ、電力なんです。ですからケーブルテレビの人が各家庭を訪ね、ノックしても (オートロックで開けてくれない場合もある) 断られるので、「あなたのお宅にお金を提供するサービスを用意しています。あなたの家の屋上にソーラーパネルを設置して、発電してくれたら、その電力をうちで買いますので」とたたみかけると、ドアを開けてくれて、ついでにケーブルテレビの加入もと言って誘い込む (勧誘) というビジネスも進んでいるようです。このようにケーブルテレビは生活産業になってきていて、その中で放送サービスを提供する部分の割合が減るという状況が起きているのです。

< ネット時代への対応 ケーブルテレビ 衛星放送の課題 >

従って、総体としての放送サービスということを見ると、多チャンネル放送の先行きが厳しいという声も多い。とくに、衛星放送サービスとか、ケーブルテレビというのは、有料のチャンネルのほうが圧倒的に多いのです。

NHKは受信料、民放は広告を財源にしているのに対して。有料多チャンネルのほうは、例えば、ケーブルテレビに加入してもらって、その人から毎月お金をもらうという形になっています。その部分がなかなか伸びない状況が今起きているのです。(有料加入者が) 伸びないのに加えて、地上波の民放が高いお金をかけて作ったものが無料で流れてしまうといったケースがあるのです。ここに一定のルールを用意しなければいけないのではないかという話と、有料多チャンネルのほうをどうしたらいいのかという問題が出てきました。

それで一つの可能性として、有料の多チャンネルサービスを競っている人たち、つまりケーブルテレビや衛星放送事業者の有料のサービスをやっている人たちから、先に新しい放送サービスを展開しましょう。具体的には、最初に4Kをやりたいと言いつつ、ケーブルテレビなんです。それから衛星放送サービスです。ちなみに、地上放送は電波の領域がないため、4K放送ができないのです。言うならば、今まで常に (放送業界の) 中心にいて、先頭を走っていた地上放送は、4K

というところではなかなか前には出られないんです。

NHKの技術研究所では、4Kを地上波で放送できないかを実験しているのですが、現時点では帯域をつくったとしても、4Kの一番の特徴である画質の点でうまくいかないのではないかとされています。

このような状況から、逆にケーブルテレビや有料の衛星放送サービスからすれば、地上波テレビを追い抜いた形で4K放送、8K放送を行うことができるのです。従来の枠の中から抜け出して、自分たちの魅力をつくることにつながるのではないかとことです。加えて4Kにしても、8Kにしても画面が大きくないと魅力がないんです。今年1月5日からだったでしょうか、アメリカ・ラスベガスで2017アメリカ国際家電ショー「セス」(CES Consumer Electronics Show)がありました。そこで、韓国のLGが有機ELを使って、非常に薄いテレビ受像機が製造できるようになったと発表しました。すぐにパナソニック、ソニーなども超薄型テレビへの展開を発表しました。テレビ受像機の型は重要です。

テレビ放送を始めるに当たり、当時の通産省は日本の家は小さいので、テレビは14インチをスタンダードとした。つまりアメリカの家は大きいから、テレビは大きくていい、日本は、小さい14型にすることで、メーカーを守ろうとした。

つまり、(日本では)大きなテレビを家に置けないので、受像機をこんな形で紙を巻くようにジャバラ式にして、家に置く、そして壁に張る(取り付ける)みたいなことが技術的にできるようなところまで来はじめています。

すると、このジャバラ式の超薄型テレビと4K・8Kというのは、結構、親和性があり、こちらの受像機のほうは、少し技術開発が必要なんです。消費者に提供することが本気で考えられるところまで、射程に入ってきたというのが現在の状況です。

< 4K・8Kを起爆剤に新サービス 地上放送に対抗 >

今、ケーブルテレビや衛星放送は、この4K・8Kを起爆剤にして、今までは常に地上波テレビの後塵を拝していたところから変わって展開していきたいということで、4Kに対して非常に積極的になっています。

ここで、動画配信の関連本を紹介いたします。

タイトルは「メディア融合時代到来! ~コンテンツ至上主義~」(多チャンネル放送研究所+音好宏編・著)

これは、ビジネス的に厳しいと思われる専門多チャンネル・ケーブルテレビや衛星放送からみて、動画配信はどうなるのかというのを調査し、その結果をまとめて編集したものです(発行 サテマガBI)。

4Kや8Kを起爆剤にして、新しいサービスができるのかという前に、みんな4Kを買ってくれるのかという問題があります。

どうも日本人は、新し物好きで電気屋さんに行くと、入り口に並んでいるテレビ受像機は、4Kばかりなんです。次の新しいテレビは4Kですよと言っているんですが、今の4Kテレビでは4K放送の本放送が始まっても映りません。間にチューナーをもう一つ入れないと映らないのです。今の予定では、2018年から4K放送が始まります。(放送局はどういうスタンスでのぞもうとしているか)。

日本テレビは、民間放送として日本で初めてテレビ放送を開始した放送局です。BS放送が始まったときも、地上放送のデジタル化が始まったときもそうなんです。街頭テレビのとき、結構痛い目にあっているんで、俺たちはちょっと遅れて始めるよと言っていて、日本テレビは来年2018年の一番最後に4Kテレビの放送を始める予定です。先頭を切って始めるメリットは、マーケット上そんなにかいという見方をしています。まだ市場が成熟していないのではないかという人が、結構多いんです。

ところが、4Kテレビはある部分売れている、それはあまり理解されていないままの期待感なのかもしれません。少なくとも、次の一つの方向性として4Kがあります。2011年の地上放送のデジタル化で完全移行したときには、アナログ放送を全部止めて、デジタル放送に切り替えました。

ただ4Kのスタートが地デジ化と違うのは、今回はこのあと、2Kデジタル放送を全部止めて、4Kにするという話ではないのです。地上放送は2Kのままで、4Kにしたいという気持ちはあるが、技術的にはまだ厳しいだろう。しかしケーブルテレビや衛星放送からは、新しい可能性として4K空間、8K空間をつくらうとしています。

<アメリカの動画配信会社 日本へ参入>

一方、放送事業者からすると、動画配信という何か新しい一つの脅威が出てきたんじゃないかと見ています。2000年に入ってネット空間の容量が大きくなってきたため、インターネットで映像をどんどん見ることができるようになってきたのです。ただ、ネット空間で、地上放送のテレビと同じようなクオリティの高いものを作ることができるのかという問題があります。

地上放送の番組を違法に録画して流している人や、自分で勝手に騒いで流したりする人もいます。ときどき、勝手に録画したのが、うまくいって多くの人に見られているというので、テレビニュースになったりもしていますが、やはり、最初に出てきたコンテンツはたいしたことはないでしょう。だが無料だけれど、そこをうまく展開して広告をちょっと入れながら、ビジネスにした、例えば「ニコニコ動画」みたいな(サイト)、それから、いろんな人たちに投稿してもらって、その投稿サイトをやりましょうという「ユーチューブ」みたいなところもあります。

しかし「ユーチューブ」(YouTube 動画共有サービス)や「ニコニコ動画」で常に

問題になるのは、それはイリーガル（違法）なものなんじゃないですかとって、さまざまな形で排除していくということなんです。

いやいや、最初からこのネット空間に広告をしっかりと付けて、コンテンツを既存のメディア事業者から購入して、流そうという人たちがいくつか出てきました。

一つは広告モデルです。例えば、早めにいろんなことを展開したのが、「ギャオ」（GYAO）。いくつかの映画や、テレビ局からコンテンツを買って、広告を入れてネット上で流すというものです。

また、地上放送の事業者も自分たちの放送局で作っているものの中から比較的、権利関係の簡単なものから流していこうとしています。関わっている方もいるかもしれませんが、例えば、「ニュース」。

広告モデルでいうと、2015年10月、民放で始めたのが「ティーバー」（TVer）。民放連会長の井上弘さんが音頭を取って、民放の公式サイトをつくられた。「ティーバー」は、東京、大阪を中心に一部名古屋の放送局が入って、人気ドラマやバラエティー番組を1週間だけ、ネット上で、好きなときに、無料で見るようになっていっています。

例えばドラマなどで一回見逃すと視聴率がどんどん下がっていく、その見逃したところを「ティーバー」で見れば、視聴率が維持できるのではないかとということで、視聴率モデルを維持する形で展開していこうというものです。広告は、今の地上放送の広告とは違う広告を流して、別売りの形を取っています。

既存の地上放送の広告モデルでは、ビデオリサーチで誰が見たのかというデータを出せることになっています。または、どれだけ（の世帯が）テレビのスイッチを入れているか（テレビがついているのか）のデータを出せることになっています。しかし「ティーバー」は現時点では、（視聴状況のデータを）捕捉できないんです。スマホで登録しても、このスマホを誰が使っているのか分からない。「ティーバー」をやってみて分かったことは、意外とサーバーの値段が高いことです。

一方、アメリカでは、ネットフリックス（Netflix）という（世界最大手の）動画配信会社が出てきました。この会社はケーブルテレビのライバルで、その顧客をどんどん奪っています。これはネット上でテレビ番組を見ることができます。

アメリカのケーブルテレビは多チャンネルで、昔の古い番組を放送しています。ネットフリックスという会社は、そこに殴り込みをかけて「古い番組はあなたが欲しいだけつまみ食いできますよ。この1か月は同じ値段で提供しますから、どうぞお好きなだけ見てください」というようなサービスを行っています。

<コンテンツが勝負 ネットフリックス制作のドラマがエミー賞>

ネットフリックスの名前を有名にしたのは、「ハウス・オブ・カード」（House of cards）というネットフリックスのオリジナルのドラマを作って、これが第68回

エミー賞を受賞したことです。これでネットフリックスの名前は一躍有名になりました。そして株価がびゅんと上がりました。そのネットフリックスが一昨年（2015年）秋、日本に上陸しました。

ちょっと前から、日本テレビはアメリカの動画配信サイト フールー (hulu) の日本事業を買収しています（2014年）。言うなれば、有料動画配信サービスが、本格的に始まったということになります。2015年が日本の動画配信元年と言われていきます。

皆さんのお手もとにある「メディア融合時代到来！」という本は、動画配信サービスを実際に使っている人が、それらのメディアサービスをどういう風に思っているかなどを調査したものです。

2015年の時点では、「何かよく分からない」という人が多かったのですが、この1年で認知度が高まってきたというのが現状です。

お子さんがいらっしゃると、この話は分かりやすいのですが、例えばマンガ週刊誌を、毎週、発売日を待ちどおしく読んでいたというのではなくて、ちょっとお金ができると、まとめて単行本を買って読んでしまう。これを「大人買い」と称しますが、言うなれば、このネットフリックスというのは、その「大人買い」の視聴パターンができることが「売り」なんです。一度にドラマを続けて見てしまう、でも値段は1か月同じ値段です。こういった形での視聴というものに優れている、なおかつこのご時世ですので、どういう人が、どういう風に見ているのかをデータ化して視聴者のコンテンツ利用を誘導していくのに優れているのがネットフリックスだと言われています。アマゾンで本を買われた方なら周知の通り、「この本を買っている人は、ほかには、こんな本を読んでいますよ」と紹介されるのと同じように。

こういう形で、視聴者の利用を積極的に誘導する動画配信有料サービスが出てきました。

一方、その都度、一つのコンテンツ当たりで購入するやり方などもあります。

今、動画配信サービスには三つのパターンがあります。一つは広告モデル、広告付きのオンデマンドサービス。もう一つは先ほどの「大人買い」ができるパターン、この1か月は同じ料金で何本見てもいい、これをS-VODと言います。三つ目は一つのコンテンツ当たり、いくらという買い方、都度課金型でT-VODと言います。

広告モデルは既存の放送事業者と割に親和性があり、二番目のものは、全体として相当パワーをもつという形で動いてきています。

フールーやネットフリックスの人たちとやりとりすると、ネットフリックスは先ほどのようなアメリカの成功例があるので、アメリカ方式を日本に入れているが、メディア利用ということでは、今までのテレビの接触とは違うのではないかと言

われています。例えば、ちょっと古い話ですが、日本テレビで放送され、話題になったドラマ「家政婦のミタ」、これをフルー化（有料でネット販売）すると、生放送を見逃した人が、それを買うケースがすごく多いんです。それでは最終回はどうだったか、フルーの人は「これはくるぞ」と思っていたのに、全然売れなかったんです。何故かという、最終回はみんな生放送で見たい、だから最終回の生放送は視聴率が高かったということです。

今までの編成で、こうすれば、こういう風な形で視聴結果が出るのと、動画配信とでは随分違うのではないか。ある部分は走りながら考えているのが実態なのでは。少なくとも、動画配信サービスの出現が、今までの地上放送の編成に対して、いろんな形で影響を与えているのではないかと思います。

これは、各放送局の編成局長とか編成部長にお聞きしたわけではなく、私個人が体験的に感じたことなんですが、例えば、この1月（2017年）、年末年始の番組編成を見ると、特別番組もありましたが、正月三が日の中で、先ほどの「大人買い」のようなものの編成が、結構あったのではないかと。TBS 系列では、ドラマ「下町ロケット」を二日間にわたって、全14話をまとめて放送する。BS,CSでも同じようなことが行われました。ドラマをまるまる一日放送してしまう、「北の国から」をベタッと放送してしまう。これは、一度にすべてを見せちゃうというやり方が、動画配信が出てきたことによって（地上放送にも）影響を与えるということが進んできた表れではないかと思われま。

ここまではどちらかと言えば、現状の確認です。あと10分しかないんですが、今、何が起ころうとしているのかということと、NHKが動画配信をやろうとしている話に移ります。

<NHKの動画配信 受信料との関係は>

NHKは放送法の中で何をやらなければならないか、何ができるのかを明確に規定されています。もちろん、やってもいいと書かれているのに、やらないという選択肢があるのかといえば、NHKにはない。従って、やってもいいですよと書かれたものは、全部やるというのがあの“会社”なんです。やらなければいけないものは、もちろん全部やる。やってもいいですよと書いてくれたけれど、やらないということはなくて、書いてくれたらやる。

NHKがずっとやりたかったのは、地上放送、またはBSで放送しているものと同じものを、そのままネットで流したい（ということです）。

「私たちは公共放送です」と言わずに「公共メディアである」、つまり、単なる放送ではないということをもっと広げたいと思っているんです。

NHKの考え方をまとめるとこうなります。

私たち（NHK）が提供する空間は放送だけではなくて、あらゆるメディアを使っ

て、自分たちの作ったものを提供する。何のためかという、日本に住んでいる人たちに必要な情報を提供するんだ。テレビの接触時間がどんどん減って、仮にテレビから遠ざかって、他のもの（メディア）を見ているのであれば、（そのメディアに）必要な情報を提供する。他のものとは何か、例えばスマホに情報を提供する。NHK が提供する情報は、この社会にとって必要であり、テレビ受像機の代わりがスマホであるなら、スマホを通じて、この社会で暮らすのに必要な情報を提供する。皆さんがテレビ受像機からどんどん離れていって、その代りになるのが何なのか。例えば携帯電話にワンセグが入っていて、テレビが見られるので、NHK は受信料を徴収する（テレビを持っていなくても）というのが現在の制度なんです。

昨年（2016年）、NHK にとって、衝撃的な裁判がありました。「私は、ワンセグ付き携帯電話しか持っていないんですが、NHK の受信料を支払うのは変じゃないですか」と、自治体の議員が NHK を相手に裁判（さいたま地裁）を起こしていました。その結果、「ワンセグなら、NHK 受信契約の義務なし」の判決がありました（NHK は控訴）。

（テレビを）見ていないのに、携帯電話を持っているだけで、受信料を払わなくてはいけないのは、皮膚感覚として違うのではないか。制度的には受信機を持っていれば、払わなくてはいけないということになっている。備え付きの受信機のある人には契約して受信料を払うということになっているが、この携帯電話を備え付きと言っていいのかという問題があります。携帯の主たる活用目的は電話だということからすると無理があるのではないか。NHK はその延長線上でみんなが持っているスマホに受信料をかぶせたいという思惑があるので、この裁判はすごく大きな問題だと思うんです。

それでは、NHK の動画配信受信料問題はどうか。NHK は、自分に興味のあるニュースを見たい人とか、この前放送していた番組を見たいという人に、受益者負担（有料）でサービスしましょうと以前から言っていた。それをちょっとずつ広げてきたのに対して、一番文句を言い続けてきたのが新聞社です。NHK が新聞のニュースの分野を侵すのではないかと（反発）。民放も、民業を圧迫するんじゃないかと文句を言ってきました。

<BBC はイギリス放送産業の牽引車>

諸外国の中で、例えばイギリスの放送産業の牽引車である BBC は、牽引車として頑張ってくれないと、イギリスは地盤沈下してしまうということがあるので、イギリスの議会は「BBC もっとやれ」と早くから BBC の動画配信を積極的に進めていた。またアメリカも三大ネットワーク（ABC,CBS,NBC）はどんどんやる。従って、日本の動画配信サービスの牽引という観点から、NHK をもう少し自由にさせたらいいのではないかという意見があります。

4K を放送しながら動画配信もする、この両方を NHK に牽引させていこうというスケジュールは描けるのですが、これは非常に大きな問題でした。NHK の中で最初に議論したのは 2000 年です。BS 放送を世界で初めて本放送にしたのが、1989 年です。BS 放送は、なかなか受け入れてくれないから、地上放送の受信料と衛星放送の受信料とは別立てにしてあるんです。つまり、地上放送はみんな受信料を払ってください。ただし、パラボラアンテナを付けたのなら、BS も契約してくださいということで、受信料はいっしょになっていないのです。NHK の受信料は、BS をご覧になっている方は、地上放送の受信料に BS 放送の受信料が乗っかっている形になっているんです。（動画配信が始まると）その上にインターネットの料金が加わることになるので、かなりややこしい形になってしまいます。

まず、手続き的に地上放送と衛星放送を一体にした「総合受信料」にしてから、（ネット料金を）乗せるほうが、制度設計上美しいので、そうすべきではないかというのが、2000 年のときにあった議論です。

現在は、さまざまな分野から、新聞や民放の人たちとやりとりしながら、受信料制度を変えていくほうがいいだろうという話になっています。

民間では、動画配信サービスが随分出てきました。とすると、NHK の動画配信の受信料の問題を比較的早く制度設計の中に入れていったほうがいいのかというのが、この 1~2 年の中で出てきた動きです。

もちろん、新聞協会は反対。「民業圧迫ですよ」と主張している。民間放送は動画配信から攻勢をかけられ、自分たちのマーケットの将来のことを考えると、相当厳しい状況にあります。ただ、自分たちの前を走って、道を整備してくれるという NHK の先行はあってもいいのかなという考え方もあります。

現在、総務省の中では、放送を巡る諸課題検討会で、NHK のネット同時配信を制度の中に入れていく問題なども議論されています。ただ、今のところ、この 4 月（2017 年度）は無理ではないかという状況です。

2020 年の東京オリンピックのこともあり、来年（2018 年）の通常国会に、放送法改正をかけ、2019 年から展開するという形が妥当ではないか、こんなスケジュールが考えられています。

先ほど触れた総合受信料の問題をすっ飛ばして、（ネットに）乗せることができるか。そこで、「自分はインターネットで NHK の動画配信を見るんですよ」と言う人だけがネットの受信料契約をするというところで納めておく方が、“ワンセグ裁判” のこともあるし、いいのではないかとといった議論がなされているようです。

<動画配信と県域免許 地方局の生き方問われる>

それではこのことをどういう風に見るのかということなんですが、「ティーバー」（TVer）の話が出てきたときに、非常に気になったのは、日本の免許制度のこと

なんです。今の放送事業者は、継続的に、安定的なサービスを行うということで、マーケットサイズに合わせて県域免許が与えられてきたわけですが、その仕組みを飛び越えて、コンテンツで勝負するということが当たり前になっていく状況が出てきたのだと思います。

日本の放送局は、圧倒的に東京を中心に番組を作っている。その次は大阪、そして名古屋。逆のほうから見ると、自社制作比率が5%に満たないローカル民間放送局も随分ある。そこにネットで（話題の番組が）どんどん出てくるということを考えると、ローカル放送局の中でキー局（東京）、準キー局（大阪）からコンテンツ（番組）をもらって、番組と一緒に広告費も付いてきて、ポロリと落ちてくるという人たちにとっては、TVerのようなサービスは経営上大きな脅威になる。こうなると、ローカル放送局と動画配信の間に、相当微妙な問題が生じるのではないだろうか。これは厳しい話ですが、北海道テレビ（テレビ朝日系列）は、テレビ朝日系列の動画配信のサービスの中に、北海道テレビの人気番組「水曜どうでしょう」（大泉 洋ら出演）というキラキラ・コンテンツを乗っけていないんです。自分たちのコンテンツを一番よく分かっていて買ってくれるJ・コム（J:COM）のほうにコンテンツを売るということにしているのです。強いコンテンツがあれば、自分たちのコンテンツをどう流通させるかということを決める権限を持つことができる。先ほどご覧いただいた本（「メディア融合時代到来！」）のサブタイトルを「コンテンツ至上主義」としたのは、たくさんの流通ルートが出てきたときに重要になってくるのはコンテンツの力ではないか。「放送は中身と仕組み」と言いましたが、これまでは圧倒的に「仕組み」のほうが強かった時代でした。これからは、少し（番組の）「中身」が市場に対してものを言える時代になってきたのではないか。そのほうが幸せなのかもしれません。

ときどき、総務省の若手の役人と議論するのですが、現状においては、今の日本の放送のプレーヤーのサイズが本当にこれでいいのかどうか、非常に大きな問題なのではないかと。

一放送事業者のサイズが大きいほうが規模の経済で動きやすく、またコンテンツの流通についても一定の発言力が持てる。

そのことを比較的早く意識していたのがケーブルテレビの事業者でした。ケーブルテレビ連盟は“ジモテレ”（地元テレビの略）というサービスを推進している。ケーブルテレビはマーケットが小さいわけですが、町単位でのコンテンツをネットに流して、ほかのケーブルテレビでもどんどん放送する。つまりケーブルテレビであれば、どこのケーブルテレビでも、ほかの町のケーブルテレビのコンテンツを取ることができるようにしています。一方、ケーブルテレビで共通のテーマを設定し番組作りをしているところがあります。「日本再発見」のような企画シリーズを何本か作っていますが、全国共通型のこういった企画は、正直、面白くない。それ

はケーブルテレビのコンテンツパワーが低いからだと思います。ただ地元が深堀りしている企画はすごく面白いんです。

でもこの話のこわいところは、ケーブルテレビが4Kで番組を発注し始めていることです。制作会社の中で4Kをどんどん作ろう、彼らは今まで免許がなかったから、でも、これからは、ケーブルテレビは4Kで放送できます。ケーブルテレビから放送事業者や番組制作会社に発注が出てきています。

ケーブルテレビだけでなく、衛星放送事業者を介しても、全国型のコンテンツが生まれる可能性が少しあると言えます。

この4Kの話と動画配信の話というのは、今までの流通を変えることになるのかもしれない。

こんな発想は、これまでの放送会社、制作会社にはなかったと思いますが、Netflixが日本に上陸して、担当者が、制作会社に「あなた方と私たちはウインウインの関係で番組作りをしたい」と言って、Netflixがオリジナル・コンテンツの発注をし始めているんです。先ほどの「ハウス・オブ・カード」(エミー賞受賞作品)と同じように、そのときの殺し文句はというと「あなたの会社と私のところと組んで、あなたの会社にうちの発注した番組が、あなたの会社で作ったという話になれば、あなたの会社は全世界で番組を提供しているNetflixにコンテンツを入れたことになるので、突然ワールドマーケットに向けた会社になる。あなたの会社の株は上がりますよ」というものです。これは、結構大きいですよ。

昨年(2016年)12月、NHKスペシャルの枠で放送したドラマ「東京裁判～人は戦争を裁けるか～」(4夜連続、オランダ、カナダの共同制作)はNetflixと提携した番組です(世界20言語で国際配信しているという)。

動画配信会社がコンテンツ(番組作り)にお金を出しているということが起きています。

ところで、昨年9月から4回、3週間ごとに中国へ行ってきました。清華大学の先生らを招いて、日本で国際シンポジウムを開催(2017年1月)するためです。

今回、中国人との交流を通じて分かってきたことは、中国のマーケットの中で、今後、日本とは二ケタも、三ケタも違うコンテンツの流通ができてくる可能性があるのではないということでした。そんな形のワールドマーケットでアジアが動いていると言えます。

それでは、今までの日本の放送秩序はどうなっていくのか。

ワールドマーケットの中で日本を見た場合、“少しとろけてきている”。

中央官庁の役人のなかには、もっともっと、とろけさせて市場とぶつかったほうが良いという考え方をする人も多い。

いや、そうではなくて、今までの県域単位の免許をやっぱり基本にしていくことが、

日本のある種の多様性を提示していくことにつながるんだという総務省の役人もいます。とはいっても、総務省の主流派には、NHKに動画（の配信）はやらせなきゃいけない。その中で商業放送のプレーヤーはちょっと小さすぎるのではないか、もう少し制度的に背中を押してでも大きくしたほうがいいんじゃないかという話もある。

そうした流れを見ていると、積極的な改革を進めているのは、ケーブルテレビじゃないのかと思います。ただ、ケーブルテレビの最大の問題はジャーナリズム性があるかということです。実は、この点がケーブルテレビにとって大いに問われるところなんです。

その点で言うと、「地方の時代」映像祭でケーブルテレビのジャーナリズム性に、賞を授与し、非ジャーナリズム的なものに対して、比較的厳しい論評を加えているのは、すごく大事なことで、最先端なことをやっている、こここのところ感じています。もう、10分も伸びてしまいました。

（この後 質疑に入る）

司会 ありがとうございます。放送の今後について、ハード（とくに4K・8Kの話）とソフト（コンテンツの話）の両面からさまざまな観点で占ってもらいました。（今日の会合では）「地上波テレビの存在感？」というタイトルが付いていますので、地上波テレビの既得権みたいな問題にも多分関わってくるのではないかと、また今、番組を作っているのは、ほとんど東京キー局ですが、これがネット配信されると、地方局はどうなるのかということも大きな問題になってきます。そのあたりも含めてご質問をいただきます。

ちなみに、音先生が最後に触れられた「地方の時代」映像祭は、毎年11月下旬に関西大学で表彰式と受賞作品の上映会を行っています。この映像祭では、放送部門、ケーブルテレビ部門、市民・学生・自治体部門、それに高校生(中学生)部門に分かれて、一次審査、二次審査、最終審査を経て、グランプリを選びます(審査委員長は辻一郎氏)。昨年2016年のグランプリは、応募作品約350本の中から、山陽放送の制作「島の命を見つめて～豊島の看護師うたさん～」が獲得しました。

表彰式のあと、関西大学で一週間、受賞作品を中心にした上映会を開催。私も、審査員の末席を汚させていただいております。ケーブルテレビ部門の一次、二次審査を担当していますが、ケーブルテレビの作品は、4Kで撮っているので、画質はものすごくきれいです。と同時にジャーナリズム性は別にして非常に質の高い、意欲的な作品が多いので、そういった作品がネット上にかかってくると、彼らにとって朗報ではないかと思います。

それからもう一つ、NHKの上田良一新会長の就任会見をご紹介します。

「イギリス BBC、ドイツ ARD など海外のテレビ局が始めている番組のインターネットによる同時配信など放送と通信の融合への取組みについて強調。

『放送を届ける電波は NHK を含む既存メディアが寡占的に利用してきたが、通信の世界は大海原。無限に広がる競争的な環境』と指摘し、検討を本格化させる意向を示した」(朝日新聞 2017年1月26日付)。

では、ご質問をどうぞ。

出席者 NHKは4K・8Kとまた新しいチャンネルをつくるわけですね。ということは、地上波の2チャンネル、BSの2チャンネルと合わせると6チャンネルとなる。NHKが6チャンネルを持つことが、民放にとってはどういうことになるのか。その前に、6チャンネルを持ったNHKには、本当に中身の良い番組(コンテンツ)があるのか。その辺はどうお考えですか。

音教授 ハイビジョンが出てきたときに、ハイビジョンというのは周波数帯域が必要なので、BSでやりましょうといって「ハイビジョン推進協議会」(ハイ推協)がそこに1チャンネルを持たせるという形にしました。その「ハイ推協」はNHKが中心となってリードしその後、NHK・BSの3チャンネル目になるんです。

片方でNHKの肥大化論が起き、NHKから3チャンネル目を返上するということになりました。ちなみにこの議論、NHKのBSが3チャンネルを持っているのは、多すぎるんじゃないかという議論をやったのは、竹中平蔵さん(元総務大臣、慶応大学名誉教授)たちなんです。今よくコメンテーターとしてテレビ出演している元通産省官僚の岸博幸さん(慶応大学教授)も入っていました。私はそのとき、総務省のやり取りに関わっていたんですが、NHKが一番恐れていたのは、韓国やイギリスが採用しているクォータ制という制度(割当制度)なんです。つまり、それだけ波を持っているんだったら、一定程度、明確な数字を用意して、番組制作を外に出しなさい(発注)、そしてそのパーセンテージを決めなさいと言われることを(NHKは)恐れたんです。

韓国はクォータ制を導入して、映像コンテンツの市場は結構大きくなりましたし、イギリスは、1990年代に鉄の女と呼ばれたサッチャー元首相が一番大きい民放局をつぶして、制作会社にしてしまいました。さすがに、日本では出来ませんが、言うならば、高市さん(総務大臣)がコンテンツ産業のために、ABCを制作会社にしちゃったほうがいいですよ、みたいなことをサッチャーはやった。

日本のコンテンツ産業を大きくするためには、制作会社をもっと強くすべきだという形でクォータ制を入れるべきなんじゃないですかといった議論でした。

また一方、NHKが大きくなるんだったら、二つに分けてしまうという議論もありました。衛星と地上波を分離し、それぞれ別の会社にしなさい。NHKがもっと

も恐れたのはこの分離案で、これは明らかにないようにしようとした、いっしょにやっているほうが、制作効率がいいんだからという理屈です。

クオータ制に関しては自分たちで目標を設定しますという形で処理する。結論からいうと、BSの3チャンネルは返上し、現在、BSは2波になっています。しかし、波を3から2に減らしたときにNHKは、制作会社への発注比率がぐんと減るんです。それが良かったのかどうかということは、別の形で検討する必要があります。現状においては、NHKが6チャンネルになったあと、どうなるのかという問題です。NHK側は、動画配信と両方やりたいと思っているでしょう。

上田会長の新任あいさつで、そのことには触れていませんが、総務省の検討会では、NHKの今井さんという理事（経営計画担当）は“肥大化はしません”という言い方をしています。

今の話の流れでお分かりの通り、本当に波を減らすことだけで、日本のコンテンツ産業にとっていいのだろうか、もうちょっといろいろ考える必要があるのかなと思っています。つまり、4Kというものを日本の中にどれだけ普及させたいのか、そこのところはすごく難しいんじゃないか。実際に4Kというテレビの受像機はそんなに普及していません。NHKにどれだけ担わせるのかというのは、少し議論が必要です。

ただ、日本の制作会社からすると、制作費がかかるけれども、4Kで番組を作ることによって新しいサービス空間ができる、それはありがたいが、だからといって、収入が増えるのか。民放（地上波）にしてみれば、4Kで番組を作っても（仮に地上放送で4Kが放送できるようになったとしても）広告料金が上がるわけではない。ここは結構、悩ましいところです。

司会 NHKのことが話のメインになっていますが、民放としてはどの程度まで動画配信のことが検討されているのか。

音教授 民放でも動画配信はやらなきゃならないと思っていることは確かです。

一つは、民放公式ポータルサイトで「ティーバー (TVer)」というのがあり、現在東京、大阪、名古屋の一部の放送局で放送されたドラマ、バラエティー番組などがネット上で、1週間だけ無料で見ることができます。

ところで、このところすごく注目されているのが、テレビ朝日がやっているインターネット放送局「アベマTV(AbemaTV)」で、2016年4月から始まっており、相当良いコンテンツ(専門、特化した形)を無料で楽しめます。

学生たちにとって、プライムタイムで放送されるドラマなどは「ティーバー」が見やすいと好評です。「アベマTV」も、よく見えています。

「アベマTV」は相当シャビイ(古い作品)なものもありますが、ある種専門的な、

ニッチ (Nichi) などところもありますので、そういったチャンネルが若い人たちに好まれているのです。ただ、ニュースはあまり強くないのかなと、個人的に思っています。

そういう意味では、動画配信に対して商業放送の側も、自分たちのマーケットとうまく連動させていくということをしごく意識しているでしょう。

やはり基本は、広告モデルをやっているわけですから、広告モデルの延長線上の中で考えざるをえないのではないかと。同じ会社の中で有料モデルを用意し、例えば、朝日放送が「スカイ A」を持っていたりとか、毎日放送が「ガオラ」を持っていたりとか、広告モデルとは別に、有料モデルのものを用意する。その有料モデルと、(親会社の)広告モデルとをどう連携させていくのか、このあと、結構、議論が出てくるのではないのでしょうか。

同じような広告モデルをやっているところが、それにぶら下がりて動画配信の有料モデルをどこまでやるのかというところ、そこは「フールー」が日本テレビだったりとかいう風なものがあります。しかし、その広告モデルの親会社である地上放送が有料動画配信モデルを展開していくというのは、言わば、プラットフォームをつくるという話で、この点、今の地上放送事業者の間では、相当意見の分かれるところでしょう。

【注】「フールー (hulu)」ネットを使った動画配信サービス、日本テレビの番組や映画など好きなときに、好きな場所で楽しめる。

日本テレビは、プラットフォームを用意して、そのプラットフォームの胴元になりながら、コンテンツを集めようという意識を「フールー」で明らかにやっています。しかし、TBSなどは、プラットフォームにならないほうがいいのではないかと、まさにコンテンツ主義のほうが強い。局によって戦略の違いが見えてきています。

【注】「プラットフォーム」衛星放送事業者で衛星を所有し、実際に番組を放送する受託放送事業者に委託する放送事業者

出席者 将来、地域免許制度というのをどう考えたらいいのでしょうか。

音教授 すごく大きな問題ですね。今までの制度論の展開で言うと、ローカル放送局の経営が厳しくなるので、キー局にぶら下がる形でローカル放送局を束ねていこうという考え方があります。これは認定放送持株会社制度とあって、今まではマスメディアが集中することは問題だと言っていたのを、経営が厳しくなるのであれば、認定放送持株会社がグループで支えていきたいと思いますというものです。

在京キー局からすると、認定放送持株会社ができたとしても、株式を上場しているので、株式代表訴訟を起こされてしまう。力の弱いところを、あえて持つことによって経営を悪くしたのではないかと問われ問題になるので、認定放送持株会社制

度のもとにローカル局をぶら下げるとするのは、今の仕組みだとなかなか難しいのではないかと。

総務省の中で、認定放送持株会社制度だけでは、なかなかうまく展開できないのではという議論は随分やっているようです。

そのことで、日本の多様性が担保できるのかということ、なかなか、そうはいかない。例えば、朝日新聞が全国に放送網を展開してきた全国型ではなく、ブロック型のほうが日本にとって将来的にいいのではないかと、西日本全体を大阪にまかせてしまおうとか、そういう風な形のほうが、対中国とか（アジアの）ことを考えると日本の多様性を展開できるのではないかと。なおかつ、一つのユニットが一定程度大きいほうが将来的なマーケットを考えるといいのではないかとという議論が十分あり得るでしょう。

これにかじを切るというのは、サッチャーではないですが、どこかをつぶすということも含めながら、（本当に役人はできるのか、また放送事業者はそれを認めるのか）やるからには相当腕力があるのではないかと思います。

今は制度的に、認定放送持株会社でも、東京の局が大阪の局をそのまま全部持ってしまうのはダメということになっているんです。しかし大阪のようないいマーケットだけ持ちたいというのです。認定放送持株会社は弱いところを、強いところを守るという制度なんです。

出席者 素朴な感覚として、4K・8Kなんてどうでもいい、今以上鮮明にする必要はない。それよりも番組を面白くしてよという感じがするんですよ。

音教授 本当におっしゃる通りだと思います。4Kにしても、8Kにしても技術論が進んでいて、日本の超有名エリート、最先端に行く先生方も、電子ポログラフィ（究極の立体映像）はいいけれど、やはり、いいコンテンツが欲しい、どういう風に使うのかという議論とセットでしないと、なかなかうまくいかないのではないかと。

ちなみに、NHKなんか典型ですが、4Kというと、すごい4Kのカメラということになるんですが、松山の愛媛CATVというのは、スマホで4Kの番組を撮っていて、「スマホ4K番組」を作ったりしています。

とてもお金のかかる精密な巨大カメラというよりは、もうちょっとラフな4Kで番組を作っているところがあります。今、ケーブルテレビが4Kの領域を切り開きつつあります。

もちろん地上波も、ドローンを使っていますが、ケーブルテレビも相当ドローンを飛ばして番組制作をしています。

東京の局はパワーがあるので、都道府県の選挙のときでも中継車を出しているが、ケーブルテレビは議会議員選挙の中継のとき、みんなスマホですからね。

非常に努力して、テクノロジーを、ダウンサイジング(小型化)して、安くしているところがないわけではないのです。

出席者 ただ制作現場から言うと、この手の話は到底追いついていけない。4Kにしても、8Kにしてもビジョンもあるし、夢もある、作ろうと思えば、いくらでも作れるのですが、発注されると値段的につぶれるところがどんどん出てきます。話を聞いていると、制作会社にとってすばらしいことがいっぱい出てきそうな気がして、いい時代にはいつてきたな、もう20歳若かったらなと思うんですが、現実、なかなかそうはいかないですね。

音教授 それはハイビジョンが導入されたときに、制作会社にとってプラスだったかという、全然そうじゃなかった。CSが出てきて多チャンネルになって発注が増えたけれど、(制作費の)単価は、逆に下がっていきました。私はATP(全日本テレビ番組製作社連盟)の理事をやっているんですが、ATPの理事会で議論をしているのは、そこなんです。つまり、制作環境が発注の場所は増えるけれど、安い発注ばかりになるのは問題ではないか。

出席者 おっしゃるように、放送局を整理する際、どこかの局を制作会社にする、これは絶対に必要だと思うんです。こういう技術サイドの話をされるとき、制作会社、またクリエイターの観点から、番組を作るときにその受け手側がどういう対応してくれるかというところも踏み込んでやらないと、機械ばかりに押しつぶされてきたテレビの歴史がありますので、現場は付いていっていないんですね。

音教授 繰り返しになりますが、仕組みと中身の話で言うと、中身論の主導権が少し大きくなっているのかもしれない。その延長線上で言うと、コンテンツを作っている人たち、プレーヤーが、その中で市場とどう向き合っているのかという問題なんです。すごく難しいところがあって、民間放送が典型ですが、マクロ経済連動型ですよ。日本の経済が大きくなれば、広告収入が増えるので、収入が大きくなります。日本の経済が悪くなれば、広告収入が減りますので、マーケットが小さくなる。これはリーマンショック(2008年)のときが典型です。例えば、トランプ氏がアメリカ大統領になったときに、みんな思ったのは、これは円高基調になっていって、日本の大手広告主は厳しい状況になるとみて、日本のマーケットがまた小さくなるからという話ですね。このように大きくなったり、小さくなったりするのがマーケットだとすると、番組制作会社は、それに合わせて、大きくなったり、小さくなったりしているのかと言えば、ずっと大きくなっていっている。数は右肩上がりなんですね。制作会社の数

だけはね。

つまり、普通のプレーヤーたちであれば、市場との連動でいえば、マーケットに合わせて、ここは合併しようとか、ここは効率性を高めるために四つの会社が一つになってチームになりましょうという風なことが、本来なされなければいけないのに、そうならないのです。クリエイターって、そういうものなんです。そうすると、そこをどういう形でハンドリングしていくか。(出席者 それは放送局の使命だと僕は思うんです)。

それは議論すると面白いところだと思います。番組制作会社のコントロールを放送局がやるべきなのかどうか、すごく大きな問題です。

話が変わるんですが、「東京ドキュメンタリー・フェスティバル」というのにずっと関わってまして、毎年11月にドキュメンタリーの国際共同製作に向けたピッチング(公開の番組提案会議)というのをやっています。

これは、ATPに加盟している日本でも実力のある制作会社が集まって始めたのですが、欧米には、オランダ・アムステルダムに「イドファ(IDFA)」、カナダ・トロントに「ホットドックス(Hot Docs)」という国際ドキュメンタリー祭があります。世界中から番組の企画だけ持って集まってくる。“私はこういう番組をやりたい”そうすると、それに対してBBCとかCNNとか、カナダ放送協会といったところのプロデューサーで編成権を持っている人がその企画、これ買うと決めれば、その場で国際共同製作となる。

例えば、4年前、大阪で同性愛の弁護士が二人いて、その二人をずっと追っていたドキュメンタリーを、30代の若い女性が“私こんなことをやりたいんです”と企画を提案するんです。その企画のトレーラー(5分、予告編のようなもの)を見せ、ここまで作ったんですが、これを45分のドキュメンタリーにしたいんです。お金は3000万円必要ですと提案すると、BBCが“それはうちがお金を出すよ”と。さらにCNNも“うちも出すよ”となる。あわてた日本の各局は全員手を挙げた。といった事例があります。この作品が最初に日本で放送されたのは、NHKワールドテレビで最初から国際共同製作なんです。彼女はもうちょっと、したたかなのでフランスの映画会社を口説いて映画にする。そのほうが配給しやすいから、作り手たちが独立して、マーケットと直接向き合う、国際マーケットと向き合うことによって初めて日本の中で認められるといった還流が実現するのではないかということ。「東京ドキュメンタリー・フェスティバル」で考えたんです。つまり、日本というのは海外に弱いのでワールドマーケットのスタンダードに合わせることによって、日本のマーケットを変えられるのではないかと。といっても、立ち上がりが悪くて、高橋信三放送文化振興基金から基金をいただいて、今年6年目なんですが、ひょっとするとあと5年ぐらいすれば、自走できて(基金の援助を受けずに)、ワールドマーケットの中で成立するという形になれば、そこをステップにして日本の

クリエイターたちの海外への展開が可能になる。

ネットフリックスがうちと組めば、あなたの会社の株が上がりますよという話がありましたが、ここで認められれば世界の中で認められる、そういうチャンスの場合をたくさん作るということが、トータルとしてクリエイターを育てることになるだろうと思っています。

出席者 大阪の局も、業界再編で二つぐらいにして、他の局は制作会社にするような形を考えないと、4Kにしよ、8Kにしよ、地上放送をネットに流した時点で終わってしまうのではないのでしょうか。

司会 ネット配信をしていこうという番組は、ドキュメンタリーではなくて、ニュースはネットで流れているので、おそらく、ドラマとかといったジャンルになるだろうと思います。

ところで基本的な話に戻ります。テレビの視聴率は、ほぼ翌日公表されていますが、インターネットの場合、どの程度見られているのかというデータのようなものは出ているんですか。よく若者がインターネットでテレビ番組を見ていると聞きますが、本当に見ているのでしょうか。

音教授 (インターネットには)今のテレビ番組の視聴率調査に相当するものはないんです。とは言いながら、ビデオリサーチなんかは典型ですが、テレビの視聴率と同じような調査ができないか、いろんな形でトライしているようです。インターネットの特性ですが、リアルタイムでこのぐらいの人が見ましたと速いスピードでデータが出せるんです。

ただ私なんかは、調査はやっぱ、標本抽出といって、例えば1万人いると、1万人を代表するような住人で調査しなければいけない(確率論的に母集団の性質を推測する方法)とみなす古いタイプのメディア研究者なので。

今の民間放送の番組を評価する視聴率というのは、翌日の朝にビデオリサーチがデータを集計して速報で流してくる。つまり一日かかるわけです。ネットのほうは瞬時にデータは分かる。そこでの標本抽出的な発想というのは非常に弱いですね。調査データに、何に重きを置くのかというと、既存の放送事業者は統計学、科学とこのことを大事にして、その中で商品(番組)を売っている。

ところが、今のネットの動画は、そうではなくて、「今このぐらいの人が見ているんですよ」とか、「今、ニコニコ動画で安倍首相を好きだと言っているんですから」といったデータが走っている。そのこと自体が相当問題が大きいのではないかと考えています。このスピード感あるネットのデータと、統計学的なアプローチで出したそれとをいっしょにはいけないのではないのでしょうか。スピード感をも

って出てくるネットのデータのほうが重宝がられているような環境が、特に動画系、ネット系では出てきて、既存の放送事業者やオーソドックスなメディアは押し出されてきているのではないかと。

トランプ現象とか、またはイギリスの EU 離脱、さらに昨年(2016 年)の参院選の流れとある部分つながっていると思います。スピード感、あるいは、そのときの流れというものが全体を大きく動かしてしまう。

本来ならば、そこはちょっと待てよとストップをかけるのがメディアの役割だったんですが、どうもそこが弱くなってしまった。それよりも ツイッターで CNN がおかしいといったことのほうが、クローズアップされてしまってますね。

司会 よく若者のテレビ離れとか、それに対する危機感とか言われますが、テレビというものは、もともとスイッチを入れれば、画面が自動的に出てくるものです。インターネットの場合、(積極的に)見にいかなければならない。まるで逆の行動ツールだと思うんですが、もっと NHK も、民放も自信を持って番組作りをするほうがいいのではないかと。特にお金も、自由な時間もある 50 代とか、60 代以上の人たちに対して、彼らの望んでいる質の高い番組作りをどうしてやらないのかと疑問に思うんです。

音教授 それはおっしゃる通りだと思います。加入者を伸ばしている WOWOW の和崎信哉会長は、コンテンツ主義を貫いてきました。

コンテンツ重視にかじを切った WOWOW は、現在、有料チャンネルの中では突出して加入者を増やしています。それはある部分、当たっているのかなと思います。

一方、私が懸念しているのは、専門チャンネルと言いながら、だんだんシャビーなもの(古めかしい)ばかりになっている。今それが典型じゃないですかね。

例えば、皆さんはこんなニュースをご存知でしょうか。地上波の東京 MX テレビ(東京メトロポリタンテレビ)で放送している「女子ニュース」という番組が、相当いかがわしいのをやって問題になっている。これはある大手の化粧品会社の子会社がやっていたチャンネルなんですけど、もともと全然違うことをやっていた演劇系のチャンネルが、経営破綻から次々に入れ替わって、どちらかと言えば、保守系の意見の人がたくさん出てくるような CS 系ニュースなどの番組に衣替えした。これが地上放送に“持ち込み番組”として MX テレビで流れているのです。

今、このことが新聞等で問題視されており、BPO(放送倫理・番組向上機構)が動くべきだという話なんです。

【注】MX「ニュース女子」問題(2017年1月2日放送)

沖縄の米軍基地反対運動を取り上げたが、事実に基づかない内容のほか、人種差別的な発言、歪曲などがあり問題となっている。

問題の番組をもともと放送しているチャンネルは、有料の専門多チャンネルで、本来は専門で良いクオリティーのある番組を出すべきでしょう。良いクオリティーを出すことが、トータルとして自分たちの価値を高めていくんだという風にしていかなければいけないのに、そこがうまくいっていないのではないだろうか。

出席者 私はCSも経験していて、つまり有料で番組を売っているわけですから、そのためにどういう専門チャンネルであればいいか、どういうカラーの番組を作るか、そこが生命線ですね。ところが、ニッチな番組を作るためには、専門的な知識をもった制作者が要るわけです。しかも専門チャンネルを買う視聴者は、より深い内容を求めています。ということは、一つの番組を作るためには制作費がかかるということが前提で、そこをどうクリアするか、経営的にお金をかけることが成り立たない状況が出てきます。どうしてもそれをある程度まで経営が成り立つ、ぎりぎりのところまでもっていくためには、地上波で放送した番組を再放送するしかないわけです。そこが問題で、いつまでたっても、有料のチャンネル放送の番組の質が上がりません。WOWOWは、そのところを高品質のドラマを作ることで、客を集めるという方向を打ち出しているんだと思います。

出席者 MXの問題は、関西では視聴できなかったのが、話題にならなかったが、東京新聞が番組をめぐる謝罪記事を出したことがきっかけで、昨日(2月2日)、今日(2月3日)朝日新聞、毎日新聞もやっと取り上げました(問題の番組「ニュース女子」では東京新聞の論説副主幹が司会を務めていた)。この問題は新聞で読んだだけでは分からないですね。

出席者 番組を見ましたが、ひどいもんです。

出席者 音先生が「メディア展望」(No.662 2017年2月1日付)で2頁にわたって鋭い問題提起(『「ニュース女子」に取材のずさんさ指摘する声』)をされ、火を付けられたのではないかと思います。
ところで、先ほどのお話の中で中国のテレビについては、文革が終わった頃、我々関西のジャーナリストが行って見てきたころに比べるとたいへんな変わりようです。4K・8Kも、日本の放送をもう一度トップにもっていこうとやっているんだと思うのだが、中身をもう一度考えないといけませんね。
中国の最近の動向、テレビ界はどんなもんですか。

音教授 中国の最大の問題は、政治と常に連動しているということだと思います。
韓流ドラマが好きな方なら、最近日本でも週刊誌の裏かなんかに「太陽の末裔」と

いうテレビドラマ（KBS 制作）を日本でも売りますという広告が出ていたのにお気づきでしょうか。これは、KBS が最初の段階で中国の投資を受けて番組（ドラマ）を作っているんです。

韓国のドラマは、軍隊に入った、角刈りマッチョな男とモテモテでというストーリーや財閥で結婚できる、できないというストーリーが圧倒的に多いんですが、この「太陽の末裔」というのは、韓国の軍隊の若きリーダーと自立した女性外科医のラブ・アフェアなんです。例によって、くっついたり、離れたりとといったシーンがあって、中国はそれにお金をどんと出しています。でも、センサーシップ(検閲)でひっかかるんです。この中国のセンサーシップも面白くて、人民解放軍の兵士が愛に生きるというのは、問題になっただけで、地上波では流れなかった。それでネットで流れるのですが、3億人がネットで見ると見たいな話で、中国では桁が違うということになります。

その中国で今、何が起きているかというと、米韓の軍事演習でミサイルを配備してと言ったら、突然ガンとシャッターが下りて、もう入れない、（つまり検閲は通らない）という話になっている。

中国政府の考えている政治的問題とコンテンツの話は、常に連動するから危くてもしょうがないというビジネスなんですね。日本にとっても同じことが起こる可能性があります。つまり、オーディエンスの側がどのように思っているのかが問題ではなくて、どこかほかのところで話が突然決まってしまうというマーケットと私たちはどう向き合うのか、日本のメディアにとってもすごく大きな問題です。

国際共同製作という形でうまくすれば、中国というのはある種、ジャンピングボードとして使えることができるかもしれません。

司会 まだまだお話を伺いたいのですが、ぼつぼつ時間となりました。

我々が現役の頃は、番組のことをソフトと言いましたが、今はコンテンツという言葉の方が変わっていますね。そのあたりから、インターネットといった世界を意識しだしたのかなという感じがしないでもない。今、現場で働いている人たちが、このコンテンツのことをどんな風に考えているのか一度聞いてみたいものです。社長の年頭あいさつでも“コンテンツ、コンテンツ”という言葉が出てくるので、やっぱり世の中、コンテンツ時代になっているのかなと思いました。

音先生には、また機会を改めて別の角度からお話を伺うと致しまして、本日は、スケジュール的にご無理な中、お話をどうもありがとうございました。

以上