



2006年1月



2006

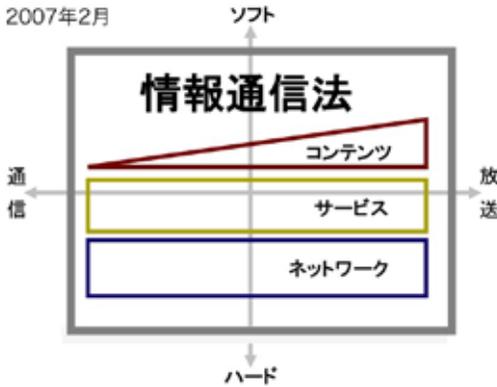
通信放送の融合は1992年の電気通信審議会答申が初出。

2006年CESでIT企業がハリウッドのコンテンツの映像配信を世界市場に行くと宣言したことが号砲。米放送局は立て続けにIT企業と連携し配信開始。

欧州もBBCやフランステレコムが配信を強化。

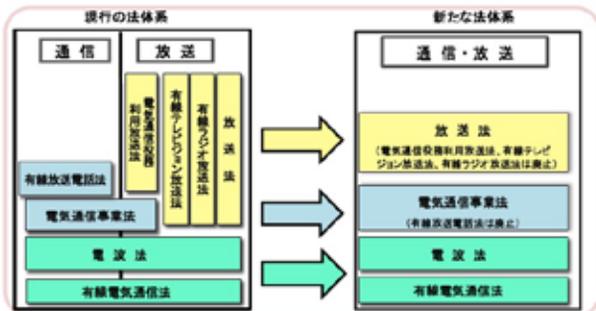
日本は3年のタイムギャップ。

2007年2月



2006年総務省「竹中懇」で、通信放送法制度の抜本見直しが論議。

当時、通信放送は縦横に入り組んだ約10本の規制法。これに対し、コンテンツ・サービス・ネットワークのレイヤ別に規制を再編して情報通信法という1本に集約する提案。抜本見直しのときにしかできない規制緩和、特に電波の規制緩和を行うのが趣旨。これにより、通信放送横断のサービス提供、放送のハード・ソフト分離の選択肢や通信放送の両用免許などを実現しよう、というもの。



議論・調整を経て、法律が4本に整理され、2011年に施行。ハード・ソフト分離や両用免許など世界に先駆けて法律上の枠組みが整った。

しかしその後これが実事業として適用されるケースは乏しい。

その間、放送は地デジを整備。

地デジの目的は3つ。

- 1)きれいな: 高精細化。これはHD化で達成。
- 2)べんり: 高機能化。
しかし、デジタル=コンピュータの高機能メリットを活かす役割はスマホとネットが担った。
- 3)電波の土地区画整理。
デジタルのU帯への引っ越しは完了、空いたV帯の更地化・再開発は、Vlowは新サービスが始まったが、Vhighは一旦頓挫、その間の公共利用空間は未整備。



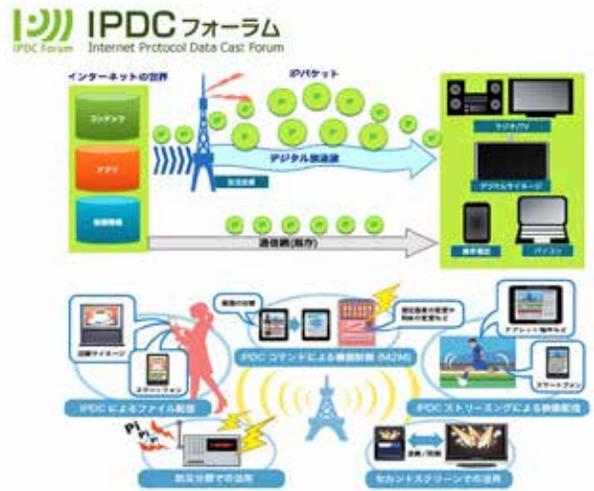


映像サービスの主な展開は、
1)融合、2)スマホ、3)大画面の3方向。

1)融合サービスとしての放送局の取組例、
radikoは大阪のラジオ局がNTTと組み、
大阪大学や慶應大学との産学実験として始まり、
全国に広がったもの。

地デジの電波を通信に使う取組として、
放送の電波にIPを乗せるIPDCを普及させるコンソーシアム・
IPDCフォーラムを2009年から主催。

TFMグループがIPDCを使い、Vlow周波数帯にて
マルチメディア放送として実サービスidioを2016年から提供。
放送波を使った通信的サービスの始まり。
しかし、その他は未だ実験レベル。



2)主戦場はスマホに移る。
主要デバイスがTVからスマホに移る
スマホファーストが顕著に。
Abamaのように放送局がIT企業と連携した
例もあるが、例外的。
多くは通信側が進めるサービス。

昨年から、NetflixやAmazonなど
海外のOTTと呼ばれるネット配信が本格化。
コンテンツ制作に巨額の資金を投じ、
テレビ中心の業界構造が変わる兆し。
吉本興業の「火花」が世界190か国に配信され、
その後NHK地上波でオンエアされたのが典型。

3)4K8Kの超高精細で大画面のディスプレイが
町に展開されるデジタルサイネージや
パブリックビューイング。

デジタルサイネージコンソーシアム設立から10年、
ビジネスとして本格化。

全国に4K8Kのパブリックビューイング場を作る
映像配信高度化機構も昨年立ち上がり、
2020年には100ヶ所を整備する計画。

総務省、NHK、NTTらと推進しているが、
配信は通信が先行。

4K8K大画面パブリックビューイング



海外事例3点。

1) オールIP、オールクラウド

アマゾンやAMSクラウドインフラの上にプラットフォームを作り、マルチネットワーク・マルチデバイスへの配信システムを構築。

既にさまざまな放送局が利用を開始。放送システムを全部クラウドシステムに移管することを検討する放送局も。



2) イギリスのプラットフォーム

BBCと民放事業者がYouViewやFreeviewPlayといった共通プラットフォームを構成。

NetflixやAmazonなどアメリカのOTTへの対抗策でもある。



3) アメリカの政策対応



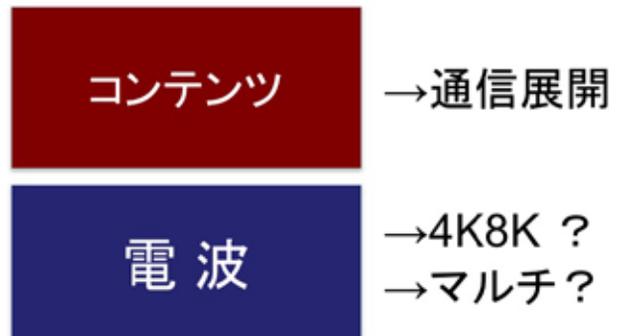
FCCが2016年、テレビ局が使わなくなった電波を通信事業者に譲渡、テレビ局各社に合計105億ドル(1兆円)を支払った。地方局の設備統合や携帯事業の設備投資を促すことが目的。

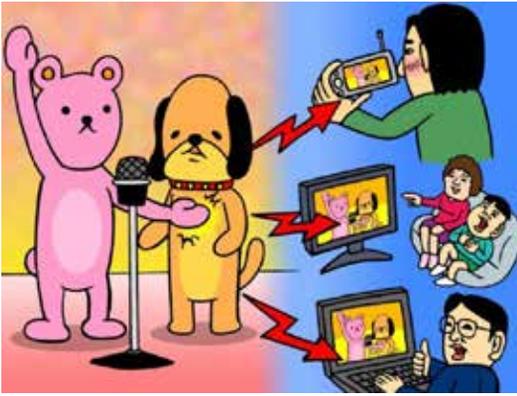
昨年末、FCCがネット中立性を廃止。AT&Tなどの通信会社がGoogleやAmazonなどへの競争優位を復活。産業構造に変化が起こり得る。日本に波及すれば、NTTなどの通信会社が映像配信への勢いを増すことが想定される。

放送側の課題は「非成長性」。この20年、ネットとスマホで通信は大きく伸びた。トラフィックの増加もほとんどが通信。放送は1chの電波に1chのコンテンツを乗せて広告を取るビジネスから脱していない。

コンテンツ価値の拡大は通信メディアで実現。電波を有効利用して価値を高める動きはほとんど見られない。

東京キー局の時価総額の総計は1.8兆円。昨年度のNTTの営業利益が1.5兆円。1年の利益でほぼ全局を買収可能。それだけの投資体力差がある中で、放送だけで成長戦略は描けない。効率化、集約、外部資金の獲得などの経営力が必要。





1)ビジネス面、2)技術面、3)制度面の課題が考えられる。

- 1)ビジネス面：ネットとの向き合い方。
 広告費ビジネスからの脱却、視聴履歴の利用、著作権処理。
 ネットは配信からビッグデータやAIの分野へと進化。
- 2)技術面：地上波の限界。
 デジタル波をビジネス化する道筋、マルチデバイス向け活用。
 4K8Kは地上波に出番がない。
- 3) 制度面
 融合サービス、ハード・ソフト分離のビジネス需要の欠如。
 番組規律・マス排・県域放送を緩和するビジネス需要の欠如。

方向性1) TV版radiko。

- ・IPベースでマルチネットワークをマルチデバイス向け、
 ソーシャルメディア向けに展開
- ・編集・配信コストの削減
- ・放送局の共同プラットフォーム形成
- ・視聴履歴のビッグデータをAIも回し活用

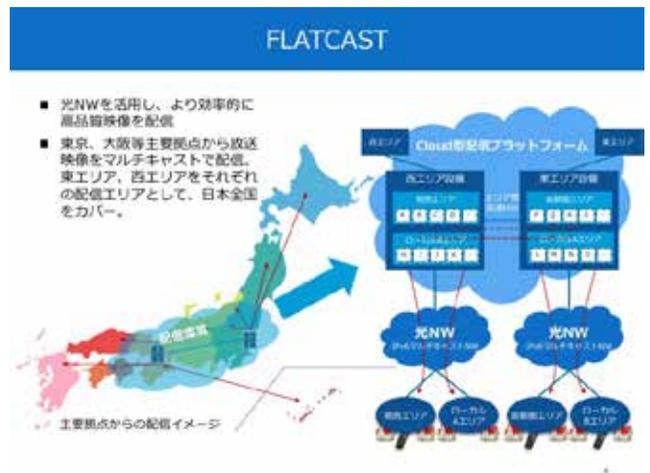
方向性2) 大阪チャンネル

- ・2017年4月、吉本興業とNTTぷららがスタートした
 スマホ向けの配信サービス
- ・大阪の地上波民放局の番組、舞台公演等を配信
- ・テレビのプラットフォームをプロダクションと
 通信会社が作るモデル



方向性3) FLATCAST

- ・光NWを活用した高品質映像の配信実証
- ・放送映像を東京、大阪等から
 IPv6マルチキャストで
 4Kを含むマルチデバイスへの配信
- ・ブロックチェーン等セキュアな技術の導入
- ・慶應義塾大学 SFC研究所
 価値社会プラットフォームラボ
 (2015年11月設立)が主導
- ・放送事業者、通信事業者、広告会社、
 IT事業者等が協力



放送外部からの資金の導入、
 技術実証、規制緩和が必要。

放送業界のマインドセットや
 アントレプレナーシップが重要。

2020年に向けて、
 融合2.0に対応する、
 メディアのビジョンをデザインしたい。