

パネリスト基調報告

融合時代のテレビジョンの可能性

前川英樹

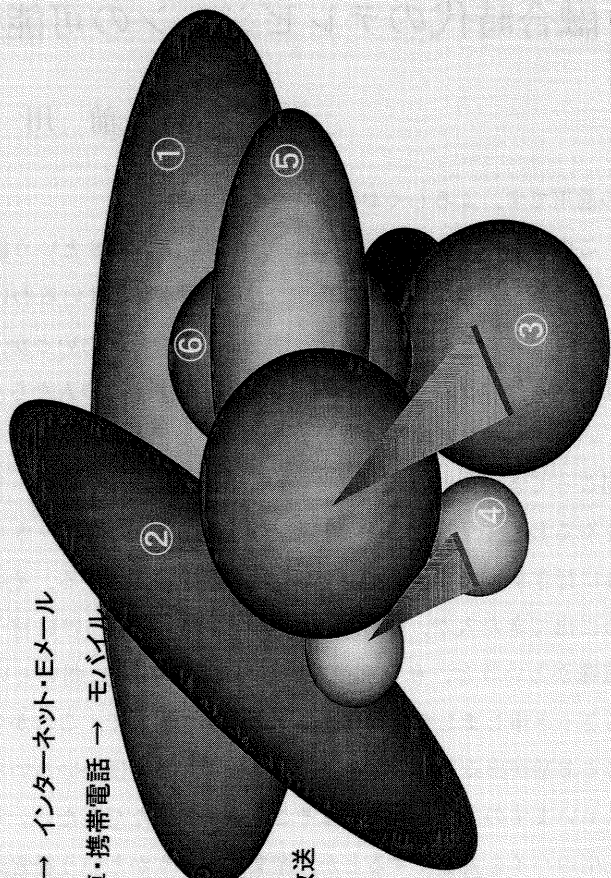
TBSの前川です、よろしくお願いいたします。

私は、この大学の政経学部を昭和39年に卒業してTBSという放送局に入りました。今でもやはりテレビ局に就職したいという人はいるわけですが、テレビ局に入ってくる人というのは、番組をつくりたいとか、海外で特派員で取材したいと入ってくる人が当然多いわけです。その人たちがいろいろ仕事をしているうちに、この10年でしょうか、どんどんいろんなメディアの技術革新が起こってきて、時々研修会で、「デジタルというものは…」とかそういうことをやるわけです。あるときに私どものTBS系列のローカル局の人たちが研修会に行きました。色々討論をして代表者が報告をする、そのときに報告するために出てきた人が、「私は私学文系ですが」とのっけに言うんです。どういう意味かというと、私学文系というのは一番技術に弱いということらしい。私もさっき申しましたように私学文系でありまして、これからいろんな技術に絡まるお話が出ると思いますが、これは坪井さんほかいろいろ詳しい方がいらっしゃいますので、むしろ私はそこを教えていただきたい。それから先ほど中村先生のパイを大きくするとか、産業的にどうかという経営論の話についてはここに重村さんという優れた経営者もいらっしゃるので、これもそちらにお願いして、私は「いろんなことが起こっているけれどテレビ側から見るとこういうことなんだ」というようなことをまず先づけみたいな形でやりたいと思います。非常に感覚的、別の言い方をするとテレビ的プレゼンテーションだと思っただきたいと思います。

デジタルー全てのメディアは連環するー



- ① 電話 → インターネット・Eメール
- ② 自動車・携帯電話 → モバイル
- ③ TV
- ④ RADIO
- ⑤ CATV
- ⑥ 衛星放送



H. Maekawa.

TBS

図1

さて、融合という話が出てきております。融合というのはもちろんデジタルという技術がもたらした大きな変化であります、融合というのはい体何なんだろうというのをいわばこんなふうなイメージかなと思ったのがこのパワーポイントです。

最初に電話という世界がありました。この電話という世界は、インターネットとかメールと結びつくことで非常に世界が広がってきたわけです。その中から移動体、モバイルの電話、自動車の携帯電話等々が生まれ、そしてこれもまたメール機能や携帯のアットマークのような機能がつくことで非常にカバーする領域が広がった。この画面の大きさというのは全然定量的ではありません、気分です。

それに対してテレビそれからラジオ、つまり放送というのは、こうした通信の分野と今まではあまりかかわりのない世界を構成してきたのですが、その周辺にCATV、それから衛星というものが登場してきました。これは今まで圧倒的に強かったテレビを中心にして考えると、いわば惑星みたいな存在だったと言えるでしょう。ところがそれがデジタルサービスという形で事業展開することで、例えば衛星は擬似的かもしれないが双方向的な可能性が生れた、つまり他のデジタルメディアにかかわっていく可能性が出てきた。CATVはもちろんブロードバンド化していくということで通信の世界に非常に接近していくということになるわけです。そうしますと従来の地上波のテレビ、ラジオというのがそのまま従来どおりのメディアであり続けるというのは逆に言うとおかしい。それぞれのメディアはそれぞれにいろんなメディアにリンク（連環）していくという力学が当然働くわけですから、この従来の放送も全体のデジタルメディアという中に踏み込まなければいけないのではないかと。全体的にいうとこのような力学が今働いている。果たしてこれがうまくいくのだろうかというのが一番の問題になるわけです。

次にもう1つのイメージです。これも似たような縦のものを横にするような

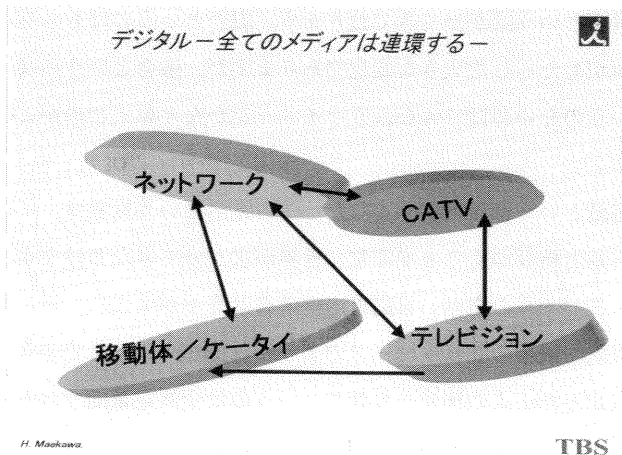


図2

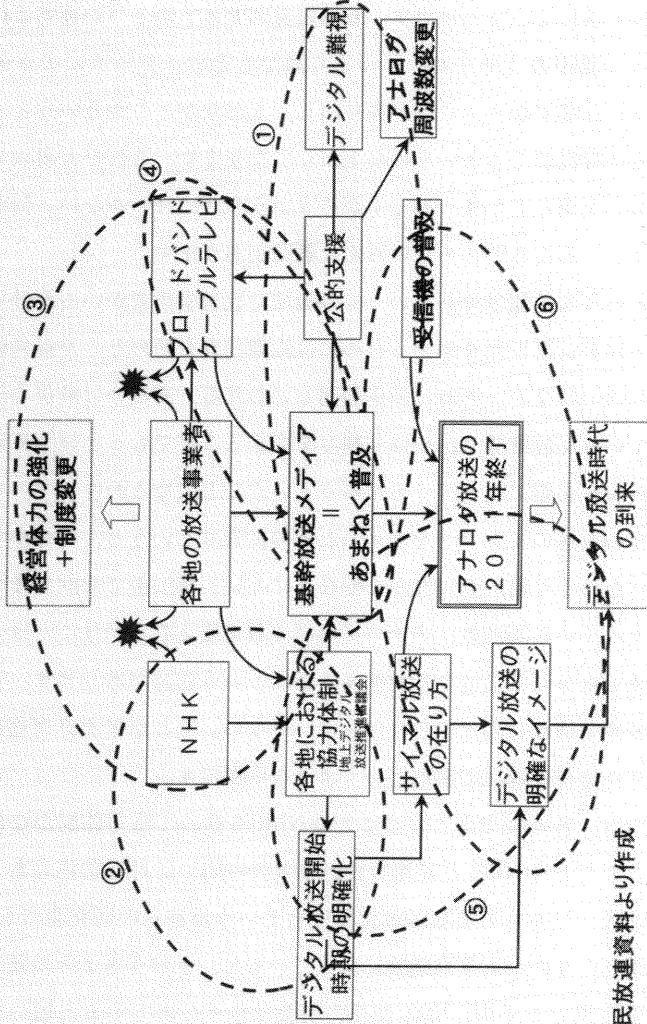
パワーポイントですが、結局のところテレビ、ケーブル、ネットワーク、移動体、携帯というものは単独で存在していた今までの事業構造、産業構造に代わって、お互いがお互いを求めていく。ケーブルと携帯の関係というのは求め合うかどうかはわかりませんが、ケーブルとネットワークというものが結びついていくとすれば、間接的には携帯だって埒外にはいられないということですから、全てのメディアはお互いを求め合っていくということになります。

例えば赤と緑の色を合わせると紫になります。これは融合です。だけど赤や緑はなくなるか、そんなことはないわけで、例え話は危険ですのでそのつもりで聞いていただきたいのだけど、つまり融合するというのは溶け合わさってしまってもそのものが消えてしまうという話ではなくて、お互いに求め合っただのような相互乗り入れをしていくのか、というのが融合ではないかと私は思っております。

そうしますと現在最も普及している地上波のデジタル化というのが一番大きなテーマになります。このパワーポイントは地上波デジタル双六だと思ってく



地上デジタルテレビ放送の諸論点



TBS

H. Maekawa.

図 3

ださい。振り出しはデジタルになってもテレビ放送というのは基幹放送、10年先に基幹放送なんて言葉があるかどうかはわかりませんが、今のところ地上波は基幹放送とされているわけです。基幹放送メディアの1つの重要な役割は何かというと、真中の「あまねく、つまり誰でもそのメディアにアクセスできる」ということです。ここが振り出し。上がりがどこかという一番下のデジタル放送時代がくるとするのが上がりになります。これだと双六でサイコロ2回振ると上がってしまうのですがそういうわけにはいかない。何が大変なのかというと、ところどころにいろんな難問があります。

今放送というのは地域免許といって各地域で放送事業者がいるわけですが、その人たちがデジタル化を迎えるためには設備投資を始めとした経営体力を強化しなければいけない。同時に護送船団といわれる、あるいは最後の55年体制といわれている民放業界も、やはり制度を変えることでもっと競争原理的なそういうルールも必要になってくるだろうということになるわけです。

一方、今の放送のインフラを変えるための投資はというと、利益がすぐに出て来るようなわかり易い形になかなかかなりにくい。特に後でお話しますが、現在放送に使っている周波数、アナログ用周波数を変えるということは、これはむしろ事業ではなくて公的な基盤整備事業だという認識があります。したがってそこは事業ではない形でやらなければいけない。それがアナログ周波数変更とかデジタル難視聴地域の解消というような問題です。

もう1つは、各地でやるということはNHKも含めて協力体制がなければできません。ただし今NHKと各地の放送事業者の間には対立関係もあります。中村先生が入っておられる放送政策研究会という総務省の研究会でもNHKをどうするかというのが大きな議論になっているし、きのうきょうの新聞などにも出ていると思いますが、NHK関係の議論は色々出てくると思います。いずれにせよ、各地域でいつデジタル放送を始めようかというのは非常に重要だということになります。

さらに、例えば放送を、CATVを通してご覧になっている方は随分多いと思います。日本では4割くらいの方が直接放送波ではなくてケーブルを通して見る。アメリカにいきますとおそらく7割以上がCATVで見ている。そうするとケーブルとかブロードバンドというものと地上波というものは非常に深いかかわりがあって、ここを乗り越えないとデジタル化できない。

しかし一方では、ブロードバンドあるいはケーブルテレビが全国ネットワークになったときに、今の地上放送のネットワーク体制というのは大変危機的になっているというか、バッティングする要素があるということになります。

さらに、突然デジタルになってしまったら今までデジタル受信機がない人が見えませんから、ある期間同じ内容のものをサイマルキャストするという問題があります。そして、サイマル放送が終わって本来のデジタル放送になったらいったいどのようなサービスイメージがあるのかという問題がある。

最後に受信機が普及しなければ見られません。メーカーがどのようなコストで、どのような機能の受信機をつくってくれるのかという問題があって、やっこの双六の上がりに行く。

つまり双六というのは何回も振らなければいけないし、時々振り出しに戻るという話になります。これを大きく括りますと、第1点目は、いわば公的な支援、どうやってアナログからデジタルへ移行するかという、いわば政府の公共政策に非常にかかわる問題が1つの括りです。

2つ目の括りは、地域免許といいますが各地の放送事業者がどのように同じスタンスでデジタル化を迎えるか。視聴者、受信者の側に立てば、やはりばらつかないで同じ足並みをそろえるほうがよいだろう。

3番目はいわば経営構造をどう変えていくか。あるいはそれに伴って、例えばハードソフトの一致原則、さっき言ったあまねく普及、地域免許、集中排除原則、つまり1つの放送局が別の放送局に出資する制限が今ありますが、そのようなルール（制度）を変えなくていいのかということです。

4番目は、先ほどのブロードバンド、ケーブルとの関係です。今は放送波、放送の電波そのもので免許エリアをカバーしていますが、別のインフラを使って放送サービスをするという形があり得るのか、あり得ないのかという問題があります。

それから5番目に地上波のデジタルサービスがどのようなイメージなのか、衛星とどう違うのかということがあります。

6番目に先ほど言った受信機の価格、機能、それから後で触れますがコピーガード、つまりデジタル時代に放送したものがどんどんコピーされていくと、著作権者はどうしていくか、どうしていくとよいのかという問題が出てくるわけです。これが「地上波は基幹メディア」といいましたが、それがデジタル化するとこれだけ問題があるよということでもあります。

では次に、一番わかりやすい、どんなサービスが今考えられているかというになります。

映像はHDTV（高精細度）とSDTV（通常のテレビ）の両方をやりたい。それからデータ放送、検索型、蓄積型のサービスもやりたいと。見る場所、つまり端末でいえばホームターミナル、家庭で固定して見るものと、ポータブル型やモバイル、車の中やPDAとか携帯のようなもの、つまり移動のサービスもやりたい。何だ全部じゃないかといえば、イエス。つまり全部です。ユビキタスという言葉は、コンピューターの世界の言葉かもしれませんが、いつでもどこでもテレビ、エニイキャストという言葉もありますが、どこでもテレビということが、地上デジタルの一番大事なことなんです。常に全ての端末から地上波のテレビジョンにアクセスできるということが基幹放送メディアのデジタル時代のあり方だろうと思っているわけです。

地上波のテレビジョンというのは帯域幅が6メガヘルツあります。これはアナログでもそうですがデジタル時代になっても6メガヘルツを使おうというコンセプトです。これは国のほうも事業者側もそう思って今そのような制度化が

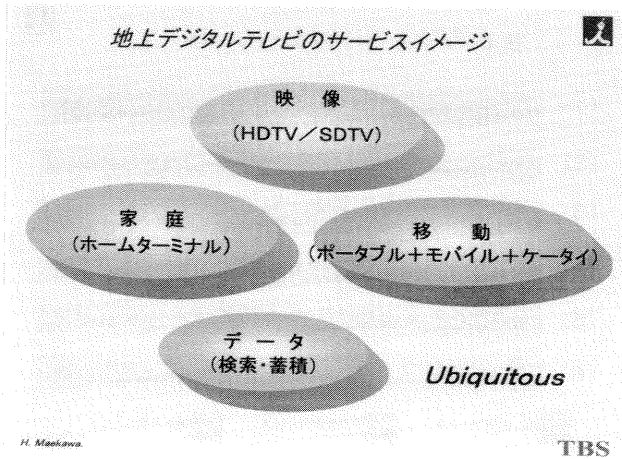


図 4

されている。これを13の要素（セグメント）に分けていろんなサービスをした
いということになります。

第1のパターンは、全部固定受信、つまり全部固定受信。

2つ目が全部移動体に使ってしまうと、この場合固定というのは移動はゼロ
と思えばいいのですが、ともかく移動向けにしてしまえという考え方です。

3番目は固定受信が先ほど13といましたが、13のうちの12、13分の12を固
定向けに使って13分の1を携帯向けに使おうと。

4番目は、13のうち10を固定にして、3を移動、つまり携帯向けよりも移
動、例えば車対応のサービスに割り当てる。

5番目は、移動と携帯。

6番目が、これは一番欲張っていますが固定が13分の9、移動が13分の3、
携帯が13分の1となるわけです。今考えられていますのは、理想は6番目。だ
けど地上波でも先ほど言ったHDTVというのをやるとなると、今技術的にい
うと3番目。つまり家庭向けにHDTVのサービスをやりながら一部携帯向け

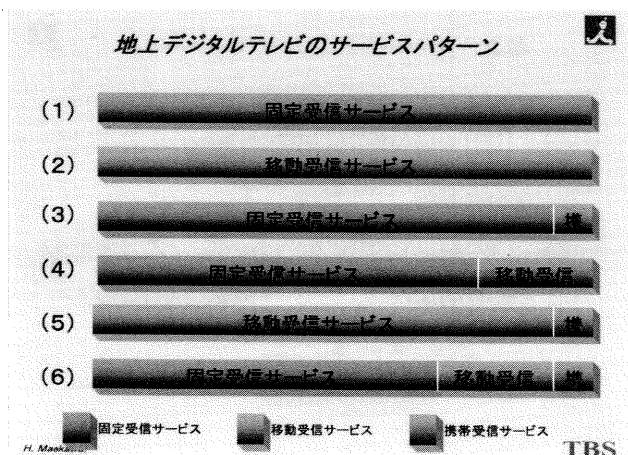


図 5

に同じ放送内容かもしれませんが、そのようなことをやれるといいねというのが今の段階で、最終的に6番目にいきたいという検討をしているところであります。

さて、地上波デジタルはそのようにサービスイメージもありますし、それから現在のところ非常に強いメディアだということになるのですが、逆にいうと強いということが、同時に大変変化するのが難しい要素にもなっております。1つは、インフラは先ほど言いましたあまねく、誰でも僻地、あるいは離島の人でもテレビは見られるというように一生懸命放送事業者も努力してきました。これはNHKだけでなく、民放にもあまねく普及に努力する義務というのが制度上ありますから、どこでもテレビが見られるようにしようとやってきた。同時に、できればたくさんのチャンネル、4つの民放テレビが見られるようにしてきました。皆さんのご出身の郷里で2チャンネルしかない、3チャンネルしかないところもあるかもしれませんが、四波化政策というので今までやってきた。それだけインフラとしては成熟しているメディアだということです。

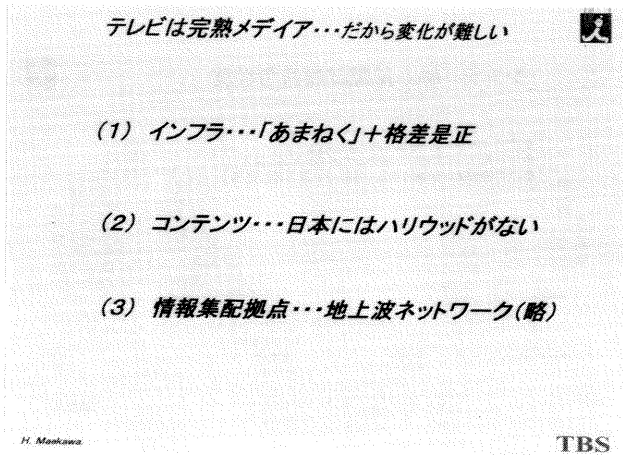


図6

もう1つは、アメリカにはハリウッドという巨大なコンテンツ産業、コンテンツビジネスがあります。ところが日本は、かつて映画産業がテレビを自分たちの新しいマーケットと位置づけなかったために、テレビ局が自分でコンテンツをつくらなければならなくなったということがあります。そういう意味では日本ではハリウッドという巨大なコンテンツグループがない、逆にいうとテレビがそこをやっている。

3番目に、各系列28, 29, くらいの局でネットワークを構成し情報集配の拠点をもっている。これはきょうはあまりお話しませんが、このようにある意味では完熟、完熟というトマトみたいですが、そういう状態だから逆にいうと変化が難しいということです。

1つの例が周波数使用状況です。これはご覧になっただけではわからないでしょうが、放送用に割り当てられている周波数はこれだけありますが、あいているところというのは、13チャンネルというところだけが使われてなくて、後は全部使っています。全部使っているということは、デジタル用の周波数がな

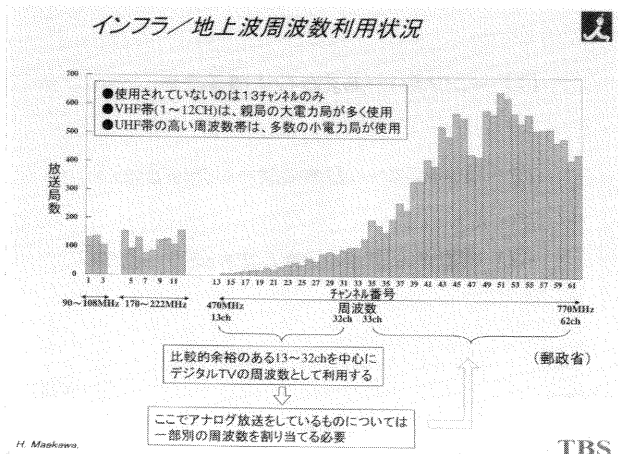


図 7

ということですから、先程触れたアナログの周波数を空けなければいけないという問題が出ている。

もう1つは、2番目に言ったコンテンツの話で、これはちょっと古い97年の資料ですが、基本的に今も変わっていないと思います。これは流通ベースです。制作費ベースだともっと地上波が高いのですが、1次流通の中の65%以上が、2次流通を入れても60%近くが地上波テレビジョンの番組だということです。もう1つここで見ておかなければいけないのは、日本の映像マーケット市場で、2次流通が全体で12%しかないという非常に弱い構造になっていて、これが日本のコンテンツ産業のウィークポイントだと私は思います。地上波テレビが強すぎるからだと言われても困るのですが、全体的にいうと確かに地上波が強いということでもあります。

そこで今問題なのは、インフラでもコンテンツでも強いからこそ変りにくいというこの現在のテレビジョンを、全体的にデジタル化する、全面転換をしよう

うということです。これは放送史上最大の難問であります。先ほど言いましたアナログの周波数をどけなければデジタル放送ができないということで、アナログ放送、皆さんが今家庭でご覧になっているチャンネルを変えたり、アンテナの向きを変えたりする世帯が最低でも246万世帯、場合によってはもっと多くなります。これをどうやっていくかということで、始める前にその作業と経費が相当なものだということが想定されておりまして、ここを乗り越えないとどうにもなりません。

もう1つは、今の民放の産業規模というのはテレビ広告費ベースでいうと2兆円強です。2兆円のうち1極集中で東京地区に50%一兆円落ちています。東、名、阪、札幌、福岡という5大地区で75%。残り25%、放送局の数でいいますとテレビ局127局あるうちの100局。2兆円の75%、1兆5千億が5大地区ですから、残りの5千億を100社、ということは1社平均で50億。デジタルの設備投資が一局あたり45億から60億といわれていますからこれは容易なことで

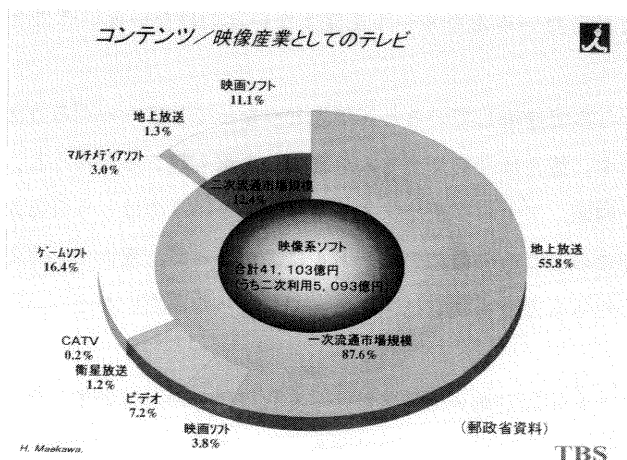


図 8

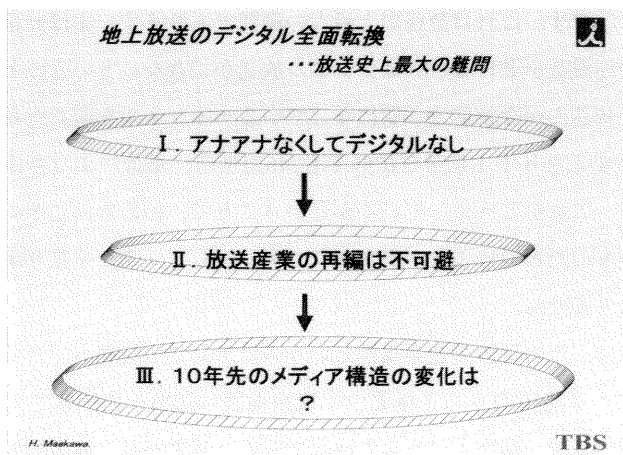


図 9

はない。こうした構造のまま、デジタル化をやるとうちがどうなるかということ、これは当然のことながら統合、再編は避けられないだろう。そのためには先ほど言ったいろんなルールを変えないといけないということになります。

そここのところで逡巡していると10年先どうなってしまうのだろうかというのが今の問題です。答えは今ありません。統合、再編も起こるだろうし、それ以前にアナアナ問題、アナログチャンネル変更問題というのはどうなるかということで、今そここのところの最初のハードルにぶつかって、双六でいうとサイコロを1回振ったらもう障害物レースに入ってしまったみたいなのという状況であります。

一方、今テレビは完熟メディアだから変化は難しいと言いましたが、別の言い方をしますと、テレビというのは半熟メディアではないかと思えます。それはどういうことかといいますと、例えばテレビは総合編成、ドラマもあれば音楽もあればニュースもスポーツもある。ところが重村さんのところのスカイ

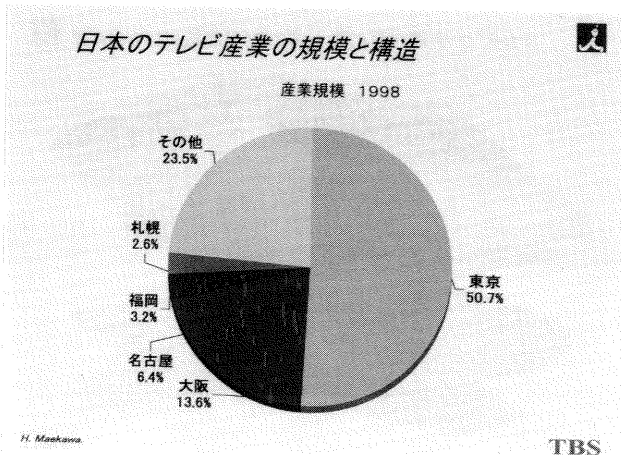


図10

パーフェクトTVは、例えばスポーツのチャンネルとか映画のチャンネルとかというのに分けています。それに比べてテレビは総合編成だ。「これって古いんじゃないの」とお思いになるかもしれません。しかし、この編成機能こそテレビの基本です。

それから当然のことながら動画像のメディア、映像のメディアです。

そして同時により多くの人が見るということを基本的に行っているメディアです。つまり個別に後から見るとか、一人ひとりがお互いに情報をやり取りするのではなくて、同時により多くの人を見ることを基本に行っている産業です。視聴率というものもそういうことです。今のところそうやって同時により多くの人が見て、そのことが評価されるからこそテレビ局に入りたい、昔に比べて入りたくない人が増えたかもしれないけれども比較的コンテンツをつくる才能が集まっている。

したがってコンテンツを再生産していくという制作コストを投下して利益をあげる構造が成立しています、将来、10年先はともかくとして現在はそういう

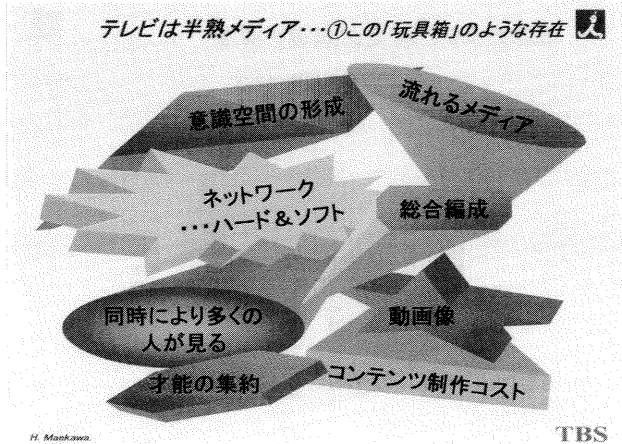


図11

構造というのがある。

それから同時性ということは、流れていくメディアだとも言えます。蓄積した後から見る機能もこれから出てきます。出てくるけれども基本的にテレビというのは時間軸に沿ったメディアだと。

それからネットワーク、周波数というハードと編成を通したソフトのネットワークというのがあります。そして同時により多くの人が見るということからいえば、平均的な生活意識空間というものが、テレビジョンによってつくられてきたということはあるでしょう。こうしたテレビの持つ多面的要素がこれからどうなるか、いろんな変化があると思います。あると思いますが、分化する、分かれるということが文化、カルチャーの進歩だということからいうと、テレビというのは未文化です。おもちゃ箱のようにごちゃごちゃいろんな要素が入っています。だけどそのことは本当は遅れたメディアということなんだろうか、弱いことなんだろうかということになります。例えば映画やゲームは大変なバーチャルな世界で、非日常的です。ネットの世界というのは個のコミュ

ニケーションが広がっていく世界です。テレビというのは今申し上げたようにほどほどにバーチャル、つまり直接そこにいるわけではなくて伝えられてきた、遠い離れたところの事象を伝えるテレビジョンというメディアは、ほどほどにバーチャル、だけどそれが茶の間と申しますか、リビングと申しますかそこでそこそこに日常的です。共通の意識空間、生活空間をつくるという点ではそれなりに社会的。あいまいといえばあいまい。このファジーさがいいのか、それとも危険なのかということ、これだけメディアの多様化が進んできたときに、私はもう一度考えてみたい。実はこのファジーなところ、あるいはそこに日常的なところは案外メディアのあり方としては携帯に近いのかなという気もします。これは後で坪井さんが受けてくれるとありがたいのですが。

インターネット、パソコン通信というのが広がって、ネットの世界というのが非常に普及している。その場合は誰もが表現者で、誰もが情報発信者だといわれます。つまり双方向型とか検索型、蓄積型というのは基本的にいうとネットの世界です。放送というのはそういう機能を補完的に使って組み合わせしていくということになるでしょう。放送系の双方向性みたいなものが技術的に可能性があるからといって、ビジネスとして非常に大きな期待を抱くと、どこかで間違える危険性があります。マスマーケットというものを想定しないで技術的な可能性に頼りすぎるという危険を冒してはいけないということです。

同時にネットでいろんな情報をやり取りしていくといったときに、そこに流れている情報が本当に信頼があるかどうかという問題が別にあります。ネットワーク上の情報の信頼性。なぜマスメディアの情報がともかくも信頼されているか、ここが信頼されないと共通の意識空間ができません。それはなぜかというブランド性ということです。ブランドというのはもちろんそれ自体価値があるということもありますが、例えばこれは経済学者の岩井克人さんが投機行為における美人投票論ということをおっしゃっていて、誰が美人かではなくて、より多くの人が美人と思っている人に投票するのが美人投票だということ

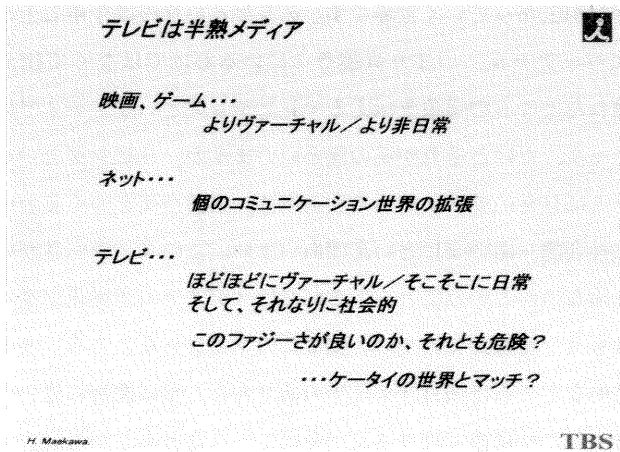


図12

からいうと、本当に信頼できるかということにももちろん問題はありますが、より多くの人々がこれは信頼するだろうというところにブランドが成立するともいえます。投機とメディアはどちらも信頼性というのをどう担保していくかということが大事だという点で共通しています。このことは改めてネットが出てきたときにマスメディアの社会性ということを見直さなければいけない問題だと思えます。

そこから情報のエンコーディング、デコーディングという問題が派生しますが、これは、カルチュラルスタディーズの基本問題であり、きょうは時間がないので省略いたします。

融合時代のテレビジョンでもう1つ問題なのは、これだけおもちゃ箱のようにごちゃごちゃしたもののだけどそれが結構いいことなのかもしれない、それを強みとして多メディア、多チャンネルこそテレビの時代だといえるのではないかということです。で、本当にそうかということそこにはまた問題がある。1つは著作権の問題です。RMPという言葉が出ましたがライセンス管理ア

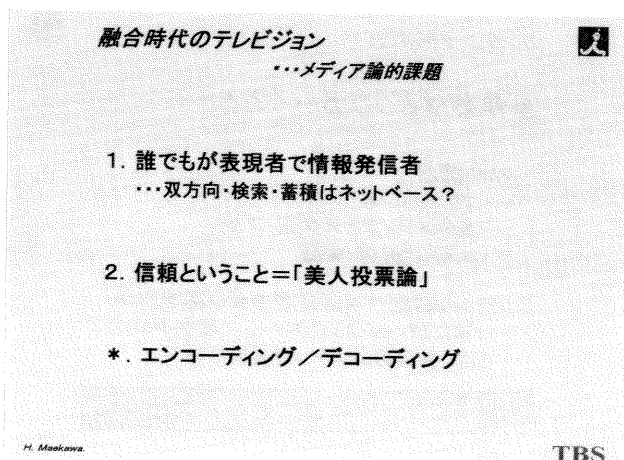


図13

ンドプロテクション、要するにデジタル時代に著作権保護はどうするのか、無限にコピーされてしまってどんどん流出すると権利保護ができなくなります。そこで今はコピーワンス、1度だけコピーできるという技術を採用しましょう。ただしそのためには基幹メディア、フリーテレビジョンというものにある種のガードをかけるということがいいかどうかという議論があります。先ほど言いましたように日本にハリウッドがなくて、幸か不幸かテレビ局が最大のコンテンツプロバイダーになっているときに、この著作権問題というのをどうするかが大変大事だということです。コンテンツの流通構造とこの著作権問題というのが今非常に問われているということです。

まとめに入ります。これからのメディア社会はいわばハイブリッド型になります。メディアというのはマスと個（パーソナル）の組み合わせになっていくでしょう。インフラでいえば固定、移動、有線、無線全てハイブリッド化されていく。端末は単機能、多機能それぞれ消費者のニーズに合わせて普及していくでしょう。コンテンツ交換も先ほど言った市場型だけでなく、例えばナプス

コンテンツが危ない



著作権はどうなる・・・？！

RMP問題

- ・・・コピーワンス
- ・・・基幹メディアとスクランブル
- ・・・コスト／送信・受信

コンテンツの制作流通市場形成は基本課題

- ・・・日本にはハリウッドが不在／幸か不幸か？
- ・・・では、最大のコンテンツ提供者は？

コンテンツの流通構造形成が基本課題

H. Masakawa

TBS

図14

ターのような、ああいふ贈与型ともいえるものが市場型のコンテンツ流通と別に出てくることも考えられます。感覚的にいうとバーチャルとリアル。バーチャルが感覚の拡張として今非常に伸びているけれども、やはりカメラを通した映像という価値も見なおされなければいけない。さらにコミュニケーションは多様化と信頼の新しい関係が形成されるだろう。ということでメディアに関する全ての関係がハイブリッド型の構造に向かっていくだろうと思います。

ついでに言いますと、IT革命という言葉はもう古いけれども、技術の進歩が、ただ進歩ではなくて社会基盤そのものを変化させていく時代で、むしろ今は制度が追いつかない。この制度が追いつかないことが一番問題なので、そこには市場性をより重視した競争政策と衛星、地上波、ブロードバンドなどの個別政策ではなくて総合的な政策が必要なことと、そしてブロードキャストとしては公共性をどのように担保するかという、この3つの視点からの政策が必要で、この政策があまり狂うと本当に革命的な劇的なハードランディングに入るという恐れもあります。

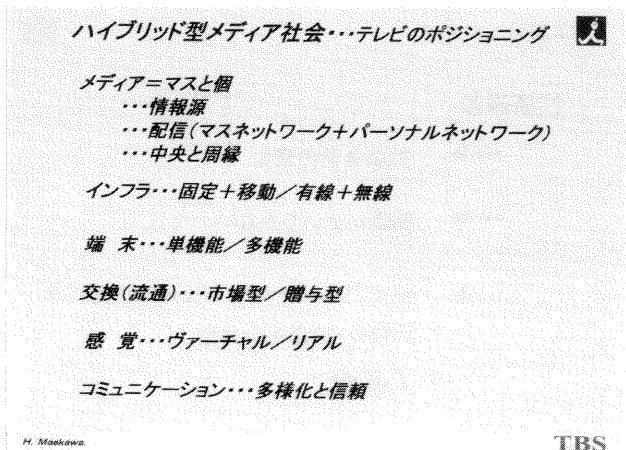


図15

最後に融合時代のテレビジョンの可能性という私のサブタイトルをつけましたが、私はリ・テレビジョン(Re-Television)という言葉を考えたい。ところがこの「Re」というのは、動詞につく接頭詞だそうです。テレビジョンは動詞ではないじゃないかという、そうではなくてテレビジョンを動詞だと思え、「テレビジョンするんだ」と。これから新しい時代にテレビジョンをどうするんだ、融合時代において改めて、テレビが新しいテレビジョンになっていくという意味で、リテレビジョン。こういうメディアの激しい時代、多様化していく時代、融合といわれている時代に改めてテレビジョンのことを考えることが今のメディアの変化を考える原点であると思います。そういう意味では多少原点回帰的ところがありますが私はそのように思います。

少し話が拡散して最後駆け足でお聞き取りにくいことがあったかもしれませんが、トップバッターとしては一応問題提起型のプレゼンテーションとして、後はパネルの中でいろいろと私も教えていただきながら議論に参加したいと思います。ありがとうございました。

IT革命って何？



技術進歩

- 社会基盤の変化
- 制度が追いつかない
- ハイブリッド型メディア社会の制度形成
= 競争+総合+公共性

…「革命」

H. Maekawa.

TBS

図16

Re-TELEVISION

再びテレビジョンへ…

TELEVISIONは動詞だ=「テレビする」

「融合の時代」にテレビがテレビになる

H. Maekawa.

TBS

図17