

プレゼン付き

対談 (上)

米のテッド若山氏

欧の園田公一氏

コロナ禍でも加速する 米・欧の放送ビジョン

放送サービスの今後を象徴したのが東京オリンピックの開会式であった。視聴者数が日本では過去10年間で最大だったが、米NBCUは1,690万人で、過去33年間ではリオ大会2,650万人から36%、ロンドン大会4,070万人から58%の大幅ダウンとなった。一方、ストリーミング(NBCOlympics.com、NBCSports、Peacock)の視聴は20%増で、ストリーミングシフトが明確となっている。そこで、米および欧で進むメディア変革の動きを米国放送業界アナリスト・テッド若山氏と欧州のメディア動向に詳しいMediaTech ELSI R&D代表・園田公一氏に、米・欧の現在について話しを聞いた。上・下2回で掲載する。(構成:吉井 勇・本誌編集部)



テッド若山氏
米国放送業界アナリスト、NSIリサーチ代表

現在、カリフォルニア州のシリコンバレーを拠点に、放送・通信分野をはじめコンピュータ・データ通信・コンシューマエレクトロニクス分野等を中心に調査を行い、さらに調査結果の分析に基づいたコンサルティングを提供している。

● テッド若山氏 「OTTの3つの変化」と 放送事業

最初に3つの変化について、自身の分析を

紹介する。

「放送事業の真の脅威はNetflixではなく、CTV、FAST、それにDTCである」。

この「CTV」と「FAST」と「DTC」の3つが大変化をもたらしている。しかもコロナ禍という社会状況だから急速に進んでいる。

1. CTVの勢い

まず、CTVは「コネクテッドTV」で、視聴人数、視聴時間ともに増加している。CTVは、視聴デバイスのRokuやAmazon Fire TV、Apple TV、ゲーム機のPlayStation、Xbox

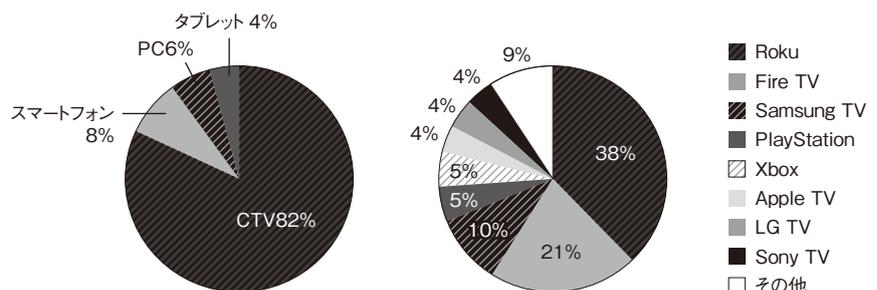
や、サムスンTV、LG TV、ソニーTV、VIZIO TVなどのスマートTVなどのネット連携機能を総称している。インターネットとの結線がポイントである。

その普及がすごい。2015年のCTV保有率は42%だったが、2021年Q2ではブロードバンド(BB)世帯の86%が使い、北米(米・加)のストリーミング再生時間に占めるCTVのシェアは82%という数字となっている。

2. AVODサービスの伸び

CTVによって、AVODが伸びている。

〔表〕コネクテッドTVのデバイスと再生時間のシェア



AVODは広告無料のVODサービスだが、これまでYouTubeを除き、Huluなどは成功せず、サブスク(SVOD)にモデルを変えてきた。この理由は簡単で、「キャッチアップ視聴であれば、テレビ放送も見ており、OTTサービスで広告する必要はない」と、クライアントのあたり前の反応だった。また、若い人の放送離れがある一方で、視聴デバイスはスマホで、コンテンツは短尺のため、ストリーミングビデオ広告は放送広告をリプレースできなかった。

これを変えたのがCTVだ。テレビ受信機の大画面で長編コンテンツの視聴が増えてきたことで、ストリーミング動画も放送と同様の広告が使えるようになり、広告付きSVODとAVODの2つのビジネスモデルが軌道に乗ってきた。

3. FASTの台頭

ここで登場したのが「FAST」サービスで、「Free Ad Supported TV」の略。FASTはAVODの進化形で、オンデマンドの配信だが複数のリニア・チャンネルを同時に配信するモデルである。

FASTの最大サービスを誇るのはViacomCBSが展開するPluto TVで、200以上のチャンネルがある。多チャンネルサービスのvMVPD(virtual multichannel video programming distributor)^{*1}と類似だが、FASTは無料、vMVPDは有料の違いがあり、ビジネスモデルは「無料×広告」という放送型なのである。

FASTの魅力は、コンテンツを探す必要がない「リターンバックでの視聴」であり、ニュース専門チャンネルなどもあるという幅の広さである。FASTにもオンデマンドのコンテンツがある一方、AVOD大手のFoxが提供するTubiや、Roku Channelもリニア・チャンネルを加えており、AVODとFASTは融合が始まっている。RokuはAVOD事業者向けの広告プラットフォームを提供しているだけでなく、AVODサー-

ビスも行っている。

その視聴を支える他のCTVメーカーも黙っていない。プラットフォームの提供だけでなく、ダイレクトに広告を提供するサービスを展開し、収入を上げてきた。さすが、ビジネスアイデアの宝庫の米らしい。

CTV向けの広告規模は2021年で放送広告の5分の1程度になるという予想がある。しかも、CTV広告はアドレスサブルであり、視聴に関するデータを生かすことができる。RokuはCTV広告での重要なプラットフォームにもなっており、2021年Q2のプラットフォーム収入は\$5.32億(550億円)で、売上の83%を占める。

4. 新たなアプローチのDTC

一方、SVODの変化はどうか。SVODのトップ3(Netflix、Amazon Prime Video、Hulu)にDisney+、HBO Max、Peacock、Paramount+があり、そしてDiscovery+が加わってきた。ユーザーのビデオサービス数(既存多チャンネル、SVOD、AVODなどの合計)も、2016年の6.3個から2021年Q2には8.8個と増える。その影響か、Netflixの北米の加入者は43万人の減少となり、7,395万人になっている。

コンテンツホルダーからユーザーへダイレクトに配信するDTCサービスはSVODだけでなく、AVOD/FASTにもある。FoxはAVODのTubiがあり、ViacomCBSはFASTのPluto TV、NBCUniversalのPeacockはリニア・チャンネルがあり、AVODもあると多彩なサービスモデルが展開する。

5. ネット動画事業の多様化と放送事業

放送へのインパクトを整理する。

- ① SVODは放送から視聴時間は奪ったが、リニア・チャンネル、ライブ配信はなく、放送とは別物で広告収入を奪っていない。
- ② AVODは放送広告を奪い始め、リニア・

チャンネルを持つFASTは放送への大きな挑戦になるだろう。

- ③ OTTではコンテンツ戦争が始まっており、事業者はコンテンツの投資を増やし、さらに過去のコンテンツも独占し始めている。
- ④ ネットワーク(局)がOTT向けのコンテンツを優先することで、放送向けコンテンツの予算が減る。
- ⑤ ネットワーク(局)がAVOD/FASTに力を入れることは、コンテンツ面でも放送離れを加速させるだろう。

これらからの結論は、「放送事業の真の脅威はSVODのNetflixなどではなく、CTV、FAST、それにDTCにある」だ。

●園田公一氏

米・欧の新放送規格とIP+クラウドへの展開

1. 米放送新規格ATSC3.0

米国の放送新規格「ATSC3.0」規格は、



園田公一氏

MediaTech ELSI R&D 代表

初期HDTV用MPEG2システムの開発や、衛星を利用しDVB規格、IPを利用した映像配信、データ配信サービスや海外映像中継サービスの事業開発、システム開発に従事。また、ケーブルテレビ、映画のデジタル化と放送・メディア・通信のデジタル化に参画。ARIB、CSデジタル、ケーブルラボなどの国内規格や海外規格、デジタルシネマのDC規格などに横断的に関わる。欧米の次世代放送規格動向を制作、配信、制度と多角的に調査。

^{*1}: ケーブルTVや衛星TV経由でテレビ番組を放映する事業者をMVPDと略すが、ケーブルや衛星を介さず、ネット経由でテレビ(動画)放映する事業者をvirtualの「v」を頭に付けてvMVPDと称する。

放送用電波で、IPの片方向型無線ネットワークを構築、IPの双方向通信も含み、MPEG-DASHが伝送可能で、HTTPが利用できる。愛称は「NEXT GEN TV」で、放送サービスとしてUHD (4K)、HDR (広色域)、ターゲット広告、多言語、アクセシビリティを実現。データ放送サービスとして、緊急災害情報、公共情報、移動体向け、教育への活用、農業への活用などで、日本のデータ放送と類似したサービスのアイデアが並ぶ。

ATSC3.0規格づくりを推進した米テレビ事業資本大手のSinclairなどがFCCに、「Broadcast Internet」というコンセプトを提案し法的な規制を求めた。FCCはBroadcast Internetを次世代放送として法規制を整えた。例えば、小・中学校の教材ファイルやYouTubeの遠隔授業動画を家庭に放送電波で送り届けることだ。受信は、家庭に地上波受信アンテナを設置、戻り回線はナローバンドインターネットを用意して対応することや、データをまとめて同時に広域に配信できる機能を生かして、自動運転に必要なデータ更新を行うというアイデアである。これまでのデータ放送は、放送エリア内という制限があり、伝送できるデータも番組と関連づけることや、緊急時対応が前提であった。しかし、ATSC3.0によって登場したBroadcast Internetは全土を対象にした事業を認めたのである。そのために、Sinclair Groupは全米の放送局を連携させるためにOne Media社を設立している。

2. DVB放送技術規格

欧州の放送規格について、「次世代のDVB (Digital Video Broadcasting) 放送技術規格はIPが基本」として一気に進む。ちなみに現行の地上デジタル放送は、日本が「ISDB-T」※2、欧州が「DVB-T」※3、米国が「ATSC1.0」※4、中国が「DTMB」※5という方式名称となっている。

DVBが進める次世代放送の規格は、

- ・放送の伝送はインターネット (IP) 技術
- ・インターネットを通じて視聴者へ「Internet centric Mode」の発想
- ・5G環境の普及と共存
で、議論されているインターネット対応標準規格は以下の通り。

- ・DVB-I: サービス情報の集約 / 提供通知
- ・DVB-TA: ターゲット広告
- ・DVB-MABR: マルチキャストアダプティブビットレート
- ・DVB-NIP: ネイティブIP

こうした規格化を進めるDVBへGoogleやNetflix、ZDFなどが参加する注目すべき体制となっている。

3. 目指すビジョン

描くビジョンは何か。サービス情報の集約と提供というユーザーインターフェイスをデザインしているのがDVB-I規格。これに準拠したクライアントアプリの利用イメージは次の通りで、テレビを見るアクションと同じステップを用意している。

- ① テレビのスイッチを入れる＝スマホのアプリを起動
- ② リモコンでチャンネルを選ぶ＝アプリ表示される数あるサービスから選ぶ
まるっきりテレビ操作と同じとなっている。ポ

イントは、各局がアプリを用意するのではなく、「テレビ」という総合のアプリを用意し、そこからチャンネルを選ぶという着想である。これは放送局が束になっていかないと、巨人となったYouTubeに立ち向かえないという戦略だろう。

4. DVB-I規格の役割

DVB-Iは、インターネット上の放送サービス (チャンネル) をまとめ、テレビ視聴体験をアプリで実現するための枠組みを規格化するものである。技術としてIPであり、ファイル、ソフトウェアベースで、これまでの放送技術とは一線を画している。ハードウェア中心では、デジタル技術の進化スピードに追いつけない。まさに、スピードをポイントと考え、ソフトウェアオリエンティッドになっている。

- ・ストリーミングはファイルベース技術
- ・HLSやMPEG-DASHは細切れ (チャンク) にして連続伝送
- ・シーケンシャルからマルチタスク化
- ・ソフトウェアベース設計でスケラブルな運用可能
というコンセプトで臨んでいる。

5. クラウド化への展望

ここから設備に定期的な投資から、機器を保有せず投資コストを可視化できるクラウドの

〔図〕 DVB-Iが目指す視聴体験



2021 Media Tech ELSI R&D All rights reserv

活用が検討されてきた。例えば、制作プロセスにおいてコロナ対応でリモートプロダクションが進行する。東京オリンピックの放送を担ったOBSは、フルクラウドで構築している。また、素材管理でも番組数の増加に応じた保管容量の確保を段階的な設備投資ではなく利用したコスト分負担に変化し、送出・配信でも視聴者の増減や配信番組数の変化に応じて規模に対応できるという柔軟性が見えてきた。

また、素材の伝送やコンテンツ配信の回線確保では、クラウドにコンテンツ送信のCDNサービスが登場してきた。今後、5G通信により基地局がクラウドのエッジとして機能するようになると、CDNの対応範囲がインターネット全域に及ぶ。つまり、ATSC3.0やDVB-T/S/

CとDVB-NIPはCDNの一部としての機能になっていくという展望があるのではないだろうか。

そうした展望を見据えたためか、英国における電気通信・放送などの規律・監督を行う規制機関Ofcom (Office of Communications) が新たなブロードバンド政策として、ユーザーがキャリアを転換しやすい「ネットワークスイッチ」を進めると宣言した。これも放送のインターネット化を裏で支えるポイントではないかと思う。

6. 電波による放送との違いは何か

技術規格の議論もあるが、欧州では「IPとクラウドによる放送とは何か」「電波による放送との違い」について制度も含めた検討が進

んでいるようだ。

視聴者の生活様式の変化への対応があり、特に若い世代の情報源が放送サービスからインターネットに大きく変わってきたことで、放送サービスもそこへ出ていくことを考え、規格づくりから始めている。では、放送免許を持った既存放送事業者がインターネットでサービスすることの利点は何か。また、インターネット上で「放送免許」という意味はあるのか。放送番組のコードがどういう役割を持つのか。そのあたりをゼロからの議論を深めている。つまり、放送制度の改革を含め、放送規格と並行して公共放送、放送免許事業の再定義を進めている。そのためのキーワードは「信頼できる情報の提供」である。

Column

民放の先陣を切って ネット同時配信「日テレ系ライブ」始まる

(レポート:吉井 勇・本誌編集部)

10月2日(土)夜7時、TVer上で「日テレ系ライブ」が始まった。1953年8月28日のアナログ放送、2003年12月1日の地上デジタル放送スタートに次ぎ、無料CM同時配信は一つの放送史を刻んだ。プライムタイム(午後7~11時)の番組を中心に始まった、この取り組みでは、昨年3月1日から試行、4月1日から本格開始した「NHKプラス」が先行する。1年半の遅れだが、民放の先駆者としてのスタートだ。

さっそくアクセスしてみた。ワンセグプレーヤーで放送、PCとスマホでネット経由のTVer上の配信を「同時視聴」した。TVerにアクセスすると、「リアルタイムで視聴できるというテレビ番組の新しい楽しみ方」ができる。

関心の一つに広告のタイミングがあった。TVerではCMが番組開始前とミッドロール、最

後に流れるが、地上テレビ放送とは違う。日テレ系ライブ配信は放送と同じフォーマットだ。

この「配信プレイアウトシステム」を日テレ技術陣はクラウド(AWS)に構築している。クラウドプレイアウトシステム「KRONOS」(クロノス)の独自開発を本誌10月号でレポートしている。

取材で明らかになった事実が、「オペレーションは専門会社に依頼しようと考えていたが、開発を一緒に進める中でマスター担当が取り組んでいる」という。

放送とネットのPC、スマホの同時視聴からわかったことは、CMの内容が放送と、PC、スマホで異なっていたことだ。PCとスマホ

はターゲティングができるので、TVer登録時のアンケートによる属性などで判断されている。CMのターゲティング配信には「Google AD Manager」を使っている。

放送で権利処理されているオリンピックの競技映像のある番組で、ネット同時配信では「権利のため表示できない」という画面に変わる。この放送とネットの権利処理については次号1月号で考えていきたい。ちなみに、ほかのキー局も、テレビ東京が12月、来年初めにテレビ朝日、年度内にTBSとフジテレビも開始する予定だ。

