

ネット配信時代のメディア産業 ー産業組織と経営戦略の観点から

2022年10月17日

青山学院大学 内山 隆

1. 国内(あるいは電波リニア放送エリア)に閉じない競争エリア

- ▶ ネット技術で事実上の参入障壁が壊されうる（著作権制度とウィンドウ戦略でブレーキがかかり、やがて電波ではなく言語・文化圏ごとの境界へ）。
- ▶ **放送エリア内でのエリア外事業者との競争と、放送エリア外への発信能力の強化・向上**はネット時代に必要な要件。「海外番販」「国内番販」以上のこと。
- ▶ 映像配信の民族系の強化はもっと高まるべき。わが国ネット映像配信事業は、まだまだ普及戦略が必要。

無縁だった国際競争に 放送産業が引き込まれている。

- ▶ 伝統的には許認可事業／国家・地域密着メディアであったテレビが、グローバル競争に巻き込まれている。
- ▶ 音楽のような、映画のような、産業組織を想定して、配信事業のあり方を考えるべきでは？

	グローバル・プレイヤー	国内メジャー、民族系
映画	ハリウッド5メジャー	世界の多くの国において、シェア1位・2位を米国製と自国映画で構成。その他国製は独立系のような存在感。
伝統的な放送、 放送番組	ハリウッド製ドラマ 日本のアニメ BBC	どこの国でも放送は許認可事業ゆえ、各国で国内メジャーが守られ、他に比べれば、グローバル・プレイヤーが育ちにくい環境がこれまでであった。今後、程度の差はあれ、インターネットが伝送路として組み込まれることによって、「電波」とITU、各国政府によって守られてきた国境、県境、圏域の壁が低くなる。
音楽	Universal W.B. Sony	国内メジャー、民族系といえる存在がある国は、積極的に評価すべき国といえるくらい、米国（旧英国含め）の世界支配の強い領域。

今後も残り続ける、この領域の大きな市場障壁; Cultural Discount/Gap/Distance

国内メジャー・プレイヤー

	グローバル・プレイヤー	日本市場の民族系、国内メジャー	
映画	ハリウッド・メジャーに対して	東宝、東映、松竹、角川、日活、他	
音楽	3メジャー(WB, Universal, Sony)に対して	ポニーキャニオン、キングレコード、エイベックス、日本コロムビア、ビクターエンタテインメント、等	
ゲーム	MSに対して	任天堂、ソニー	
(ECモール)	Amazonに対して	楽天、ヤフー、他	
映像配信	Netflix, Amazon, Disney+, HBO Maxに対して	????	

日本の市場の各分野は《国内メジャー + 米国資本メジャー》で構成されている。

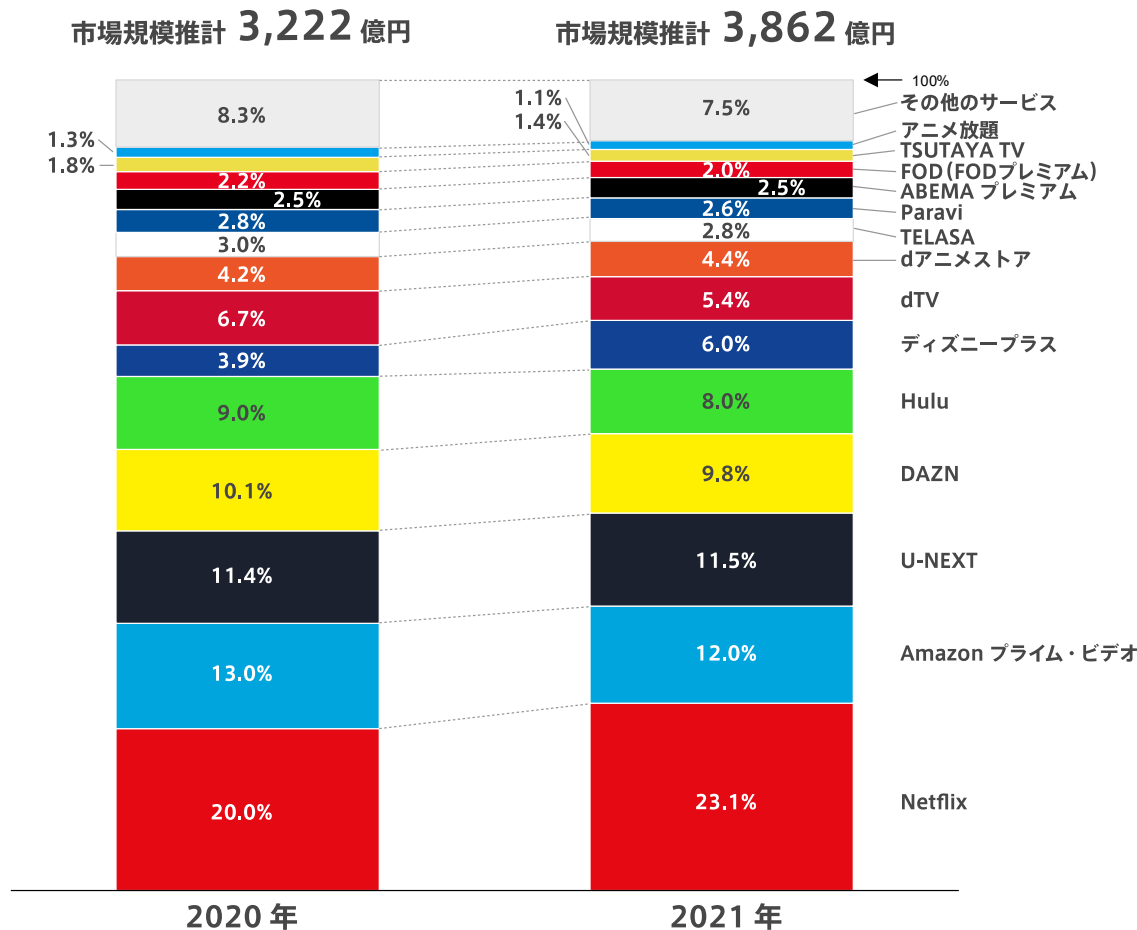
各領域で国内メジャーを持たない国は世界にたくさんある。

(配給、編成、流通、PF) 機能はメディア産業における資源配分の要。 これを失うことは国益の遺失そのもの。「ゲームのルール」を支配される。

有料動画配信領域

定額制動画配信 (SVOD) サービス別市場シェア推移

※2021年の市場規模が大きい順に表示



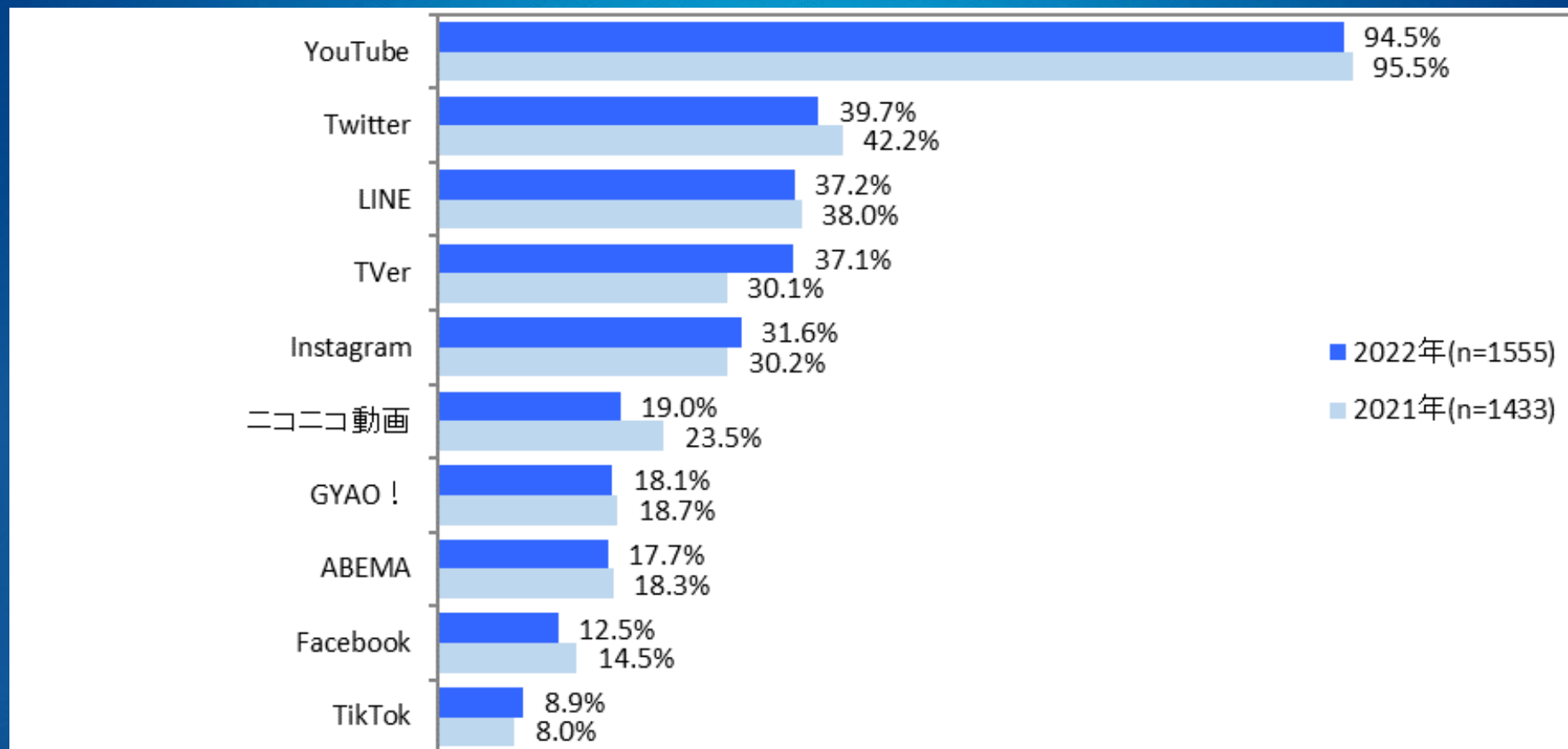
※2020年の市場規模については、最新の統計データを用いて、2020年版「動画配信 (VOD) 市場5年間予測 (2021-2025年) レポート」の推計結果を再集計した資料) GEM Partners「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービス ブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米国 The DIGITAL Entertainment Group「Home Entertainment Report」および各社IR、報道発表資料、Webサイトを用いて分析

GEM Standard

「動画配信 (VOD) 市場5年間予測 (2022-2026年) レポート」より

無料動画配信領域

「無料の動画配信サービス、動画共有サービスをよく視聴すると回答したユーザーに対して、利用しているサービス名」

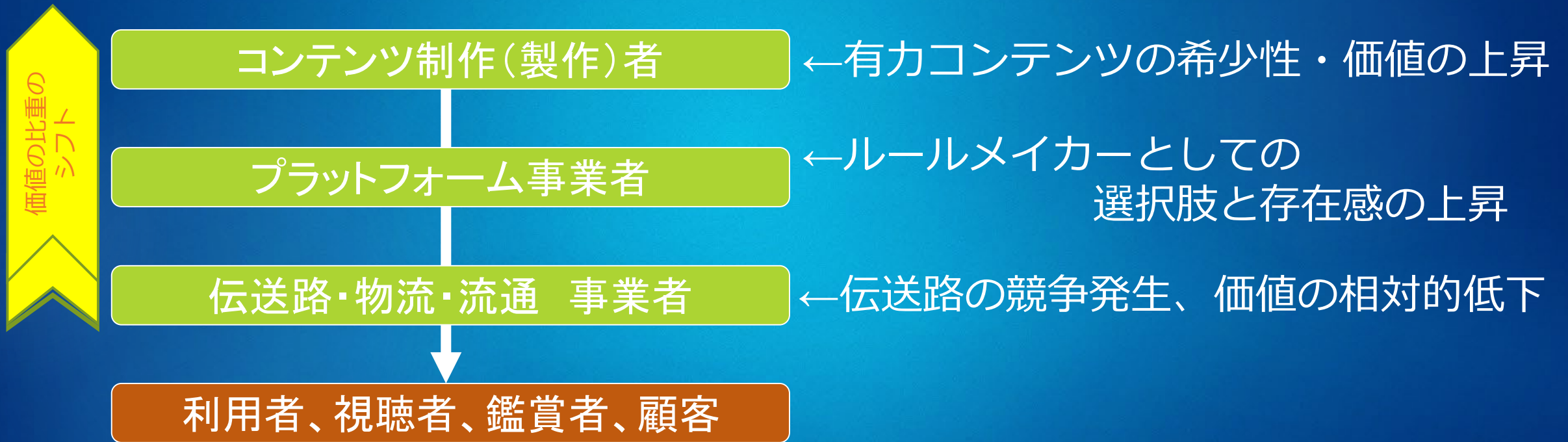


「昨年調査と比較すると、『TVer』が7.0ポイントと大きく増加し2年連続で順位を上げていることが注目されます」 【出所】 インプレス総合研究所(2022/06/23) <https://research.impress.co.jp/report/list/video/501424>

2. 競争優位の源泉は、川下「伝送路」職能から、川上「編成PF」 & 「コンテンツ」職能へ少し傾斜。

- ▶ 欧州のような「伝送路中立性」は、ひとつの“極論”（伝送路特性は今後も残る。しかし弱くなる。）。
- ▶ PF機能（編成。ルール・メイキング機能）は、メディア産業における資源配分の要。国家としてこれを失ってはいけない（外資規制の趣旨と同様）。

インターネットが映像伝送を可能にして以来 (since 2005)、競争優位の源泉として、



【欧州】 EUで定めた技術的中立性 (technologically neutral)

9

“Principles and guidelines for the community’s audiovisual policy in the digital age” Brussels, 14.12.1999COM(1999) 657 final

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:51999DC0657&from=EN>

- 【原則】
- Be the minimum necessary to meet those objectives;
 - Further enhance legal certainty in a dynamic market;
 - **Aim to be technologically neutral;**
 - Be enforced as closely as possible to the activities being regulated.

“A common regulatory framework for electronic communications networks and services” (Framework Directive).

Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0021>

Article 8 Policy objectives and regulatory principles

1. (中略) Member States shall ensure that in carrying out the regulatory tasks specified in this Directive and the Specific Directives, in particular those designed to ensure effective competition, national regulatory authorities take the utmost account of the desirability of making regulations **technologically neutral**.

その一方で、メディア企業としての行動と属性を考慮する方向へ (欧州評議会 Council of Europe)

▶ 「New Notion of Media 新しいメディア概念の推奨」

Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media, (Adopted by the Committee of Ministers on 21 September 2011 at the 1121st meeting of the Ministers' Deputies)

https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cc2c0

- ▶ メディアを（伝送路ではなく）、以下のような多属性から総合的に判別することを模索した会議体の結論。
- ▶ Appendix 第一部 メディアの基準と指標
 - 基準1 メディアとして行動する意思
 - 基準2 メディアの目的と根底にある目的
 - 基準3 編集権
 - 基準4 プロフェッショナル標準
 - 基準5 アウトリーチ、普及
 - 基準6 一般公衆の期待



Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)

a REVISED media framework for the 21st century #AVMSD #DigitalSingleMarket

AVMSD (2018/1808)



NEW RULES

Video-sharing platforms and social media used for sharing video content will now need to **protect minors from harmful content**, protect citizens from incitement to violence and hatred and from illegal content.

They will also need to respect certain advertising rules and to indicate when user generated videos have an advertising purpose. Video-sharing platforms will also be encouraged to **reduce the exposure of children to ads** for unhealthy foods.



Strengthened **rules against hate speech and terrorist content** across the EU: on TV, VOD and now also on video-sharing platforms.

Independence of audiovisual regulators will be reinforced so that their work is not influenced by their governments or industry.



European works will be **better promoted** on VOD services - at least 30% share of their catalogues will need to be devoted to European content.



Broadcasters will be given **more flexibility** as to when ads can be shown, but these still cannot make more than 20% of broadcast time during the day (6:00 – 18:00) and during prime time (18:00 – 24:00).

At the same time the rules seeking to **protect the most vulnerable** are reinforced, in particular to protect children from advertising for alcohol or unhealthy foods.



3. NHKに期待される役割

- ▶ 国際競争上の圧力と、市場／産業の「導入期」として、これからの社会の変化の方向性を「市場のレッセ・フェール」に依拠するというよりは、「NHKの戦略」と「国の政策」次第ではないか？
- ▶ NHKは民間よりはリスク投資をしやすい財源を持つ立場なので、「業界リーダーとして何かを開拓する」上で先行していただくのは「ミッション」ではないか？
- ▶ NHKにとって、本来業務化によって描くビジョン（もっとベタに「夢」）は？
本来業務化に伴う諸制度上の義務の適用は？（功罪両面が整理しきれていないのでは？）

オーソドックスな介入根拠（経済系）

13

内山隆@青学

市場の失敗

- ∴設備と番組製作の費用逓減性、
- ∴情報の非排除性と非競合性からくる公共財的性格

「知識は公共財的性格と不可分割性と不確実性を持つ特殊な財」（アロー）

公共財としての程度（準公共財）は、伝送路がカバーする範囲や、情報内容のターゲット範囲の性格により、私的財（私的通信）的にも公共財（オーソドックスな放送サービスの）にも傾く。

価値財（メリット財）的な性格

（肯定するならばメディア産業のパターナリズム的側面を認めることとなる。意思決定フローの側面から考えるならば、対価は「情報から得られる効用に対して支払う」というよりは、「支払い前に抱く期待に対して払われる」ということを肯定する形。）

実際、昭和25年以来、放送（と情報通信）産業は規制産業であり、競争促進と制限の両面がある。

- ① **あまねく性**（あまねく義務／努力、ユニバーサル・サービス、情報デバイド解消、知る権利、他）
- ② **多様性の確保**（一般にレッセ・フェールは必ずしも「多元・多様」な状態を保証するわけではないので、人為的に多元・多様性を促進（≡参入促進）政策。一方で自然独占性を有している産業分野なので、結果的に零細性と独り勝ち、“インディとメジャー”が同居する市場。）
- ③ **産業の戦略性**（知財、ソフトパワー、他。国際競争のなかで、競争可能なプレイヤーの育成の観点から。）

4. NHKのポジショニング

USD million 1ドル=79.76円 1ユーロ=111.06円)					EUR million 1ドル=106.73円 1ユーロ=121.87円)				
Rank	Company	Country	Activities	2011	Rank	Company	Country	2020	
1	Walt Disney	US	PROD, DIS, TV, VID, REC	29,096	1	Comcast ⁽¹⁾	US	59,572.7	
2	DirecTV	US	TV	27,226	2	The Walt Disney Company	US	58,380.8	
3	Time Warner	US	PROD, DIS, TV, VID	25,928	3	AT&T ⁽¹⁾	US	51,700.2	
4	News Corporation ⁽¹⁾	US	PROD, DIS, TV, VID	24,840	4	Apple Inc. ⁽²⁾	US	48,006.1	
5	Twenty First Century Fox Inc.	US	PROD, DIS, TV, VID	24,232	5	Sony	JP	35,199.7	
6	Sony	JP	PROD, DIS, VG	22,555	6	ViacomCBS ⁽³⁾	US	22,137.1	
7	Microsoft (Devices and Consumers - Licensing) ⁽⁴⁾	US	VG, VoD, IT software	19,945	7	Netflix	US	21,884.1	
8	NBC Universal	US	TV, PROD, DIS	18,050	8	Microsoft ⁽⁴⁾	US	20,030.2	
9	Comcast Corporation ⁽³⁾	US	TV	16,596	9	Tencent ⁽⁵⁾	CN	19,823.1	
10	Vivendi Universal ⁽⁶⁾	FR	PROD, DIS, TV, VG	16,546	10	Google Inc. ⁽⁶⁾	US	17,335.0	
11	Viacom ⁽⁷⁾	US	TV, PROD, DIS	14,914	11	Charter Communications ⁽¹⁾	US	16,749.2	
12	Dish DBS Corporation	US	TV, RET	14,048	12	Vivendi	FR	16,090.0	
13	CBS Corp.	US	TV, RAD	11,767	13	Nintendo	JP	14,216.9	
14	Amazon Inc. (estimates of audiovisual media sales)	US	Retail (Music, VID, VG)	10,667	14	Dish DBS Corporation	US	11,010.3	
15	Microsoft (Entertainment and Devices Division)	US	VG, IPTV software	9,599	15	Fox Corporation ⁽⁷⁾	US	10,819.7	
16	Gamestop Corporation	US	VG (retail)	9,550	16	Discovery Inc.	US	9,342.5	
17	Apple Inc. (iTunes, software and services) ⁽⁵⁾	US	MUS, VOD	9,373	17	Amazon Prime Video ⁽⁸⁾	US	7,211.9	
18	Liberty Interactive Corp. ⁽⁹⁾	US	TV	8,268	18	Activision Blizzard	US	7,079.3	
19	ARD	DE	TV, RAD	8,091	19	Sirius XM Radio	US	7,039.0	
20	BBC (Group)	GB	TV, RAD, PROD, DIS, VID	8,005	20	NetEase ⁽⁹⁾	CN	6,934.6	
21	Nintendo	JP	VG	7,871	21	ARD	DE	6,527.4	
22	Bertelsmann	DE	TV, PROD, DIS	7,528	22	RTL Group	LU	6,017.0	
23	Fuji Media Holdings Inc.	JP	TV, PROD, Others	7,120	23	NHK	JP	5,822.8	
24	Globo - Comunicação e Participações S.A.	BR	TV, PROD	5,892	24	BBC	GB	5,674.4	
25	Mediaset	IT	TV, PROD, DIS	5,631	25	Sinclair Broadcasting Group ⁽¹⁰⁾	US	5,203.1	
26	France Télévisions	FR	TV	5,542	26	Electronic Arts	US	4,823.5	
27	NHK	JP	TV, RAD	5,505	27	Altice ⁽¹¹⁾	NL	4,441.3	
28	Activision Blizzard ⁽⁸⁾	US	VG	4,755	28	Fuji Media Holdings Inc.	JP	4,202.6	
29	Grupo Televisa	MX	TV, RAD, CIN, others	4,495	29	ProSiebenSat.1 Media	DE	4,047.0	
30	Tokyo Broadcasting System	JP	TV, PROD, DIS	4,212	30	Warner Music Group	US	3,984.7	
31	Discovery Communications Inc.	US	TV	4,168	31	Grupo Televisa	MX	3,970.8	
32	Electronic Arts	US	VG	4,143	32	Alibaba ⁽¹¹⁾	CN	3,960.3	
33	RAI	IT	TV, RAD, PROD, DIS	4,051	33	iQIYI	CN	3,772.5	
34	Nippon Television Network	JP	TV	3,582	34	Nippon Television Network	JP	3,163.1	
35	ProSiebenSat.1 Media AG	DE	TV, RAD, PROD, VoD	3,568	35	ITV	GB	3,125.8	
36	TF1	FR	TV, PROD, DIS	3,391	36	France Télévisions	FR	3,047.5	
37	ITV PLC	GB	TV	3,309	37	Lions Gate Entertainment Corp.	US	2,802.9	
38	Netflix	US	VoD, retail	3,204	38	Vodafone ⁽¹⁾	GB	2,741.9	
39	Naspers	ZA	TV	3,132	39	Gruppo Mediaset	IT	2,638.8	
40	HSN Inc.	US	TV	3,069	40	Tokyo Broadcasting System	JP	2,632.4	
41	Sirius XM Radio	US	RAD	3,015	41	Bouygues ⁽¹⁾	FR	2,625.1	
42	CC Media Holding Inc.	US	RAD	2,986	42	iHeart Media Inc. ⁽¹²⁾	US	2,581.2	
48	TV Asahi Corporation	JP	TV, MUS, VID	2,894	48	Liberty Global ⁽¹⁾	US	2,580.0	
43	ZDF	DE	TV	2,580	43	RAI	IT	2,508.7	
44	Warner Music Group	US	REC	2,311	44	AMC Networks	US	2,464.5	
45	Cinemark Inc.	US	EXH	2,280	45	Rogers Communications ⁽¹⁾	CA	n.a.	
46	Univision Communications Inc (est.)	US	TV, RAD, REC	2,200	46	ZDF	DE	2,233.1	
47	Scripps Networks	US	TV	2,072	47	Univision Communications Inc.	US	2,225.4	
49	Google Inc. (estimates of YouTube revenues) ⁽¹⁰⁾	US	Open platform	2,000	49	MultiChoice Group	ZA	2,186.7	
50	Modern Times Group MTG AB	SE	TV, RAD	1,956	50	TV Asahi Corporation	JP	2,138.4	

メディア関連売上高 ベース 世界50メディア企業 時価総額とは見える景色が異なる。

【売上高計算に含むもの】放送、視聴覚オンデマンドサービス、映画・テレビ制作、配給、展示会、ホームビデオ、録音音楽、ビデオゲーム、視聴覚製品の小売、テーマパークなどの事業。

【含まないもの】視聴覚以外のセグメント（出版物、家電製品、ケーブルネットワーク、施設など）は含まず。

アジア、オーストラリア、中東の一部の大企業はデータなし。

- (1) Turnover as at 30 June of year + 1.
- (2) Maltby Capital Ltd, a company owned by funds managed by Terra Firma, acquired EMI PLC on 28/01/2011.
- (3) On 28/01/2011, Comcast Corporation closed its transaction with General Electric Company to acquire NBC Universal.
- (4) Microsoft divisions were restructured during the fiscal year 2013-2014. The "Devices and Services" division was merged with the "Consumer Services" division.
- (5) Includes mainly the revenues of iTunes Store. Change of definition from 2011.
- (6) Bankruptcy in 2010. The company was acquired in April 2011 by Dish DBS Corporation.
- (7) Data for 2010 are for 4 quarters calculated as at 31/09.
- (8) On 25/07/2013 Activision Blizzard announced the purchase of 429 million shares from owner King Digital Entertainment.
- (9) On 23/09/2011, Liberty Media Corporation completed a split-off of its wholly owned subsidiary, Liberty Media Group.
- (10) Estimates by e-Marketers for 2011-2013 ; OBS estimates for 2009-2010.

Source: European Audiovisual Observatory
Yearbook Online Premium Service 2014

© European Audiovisual Observatory

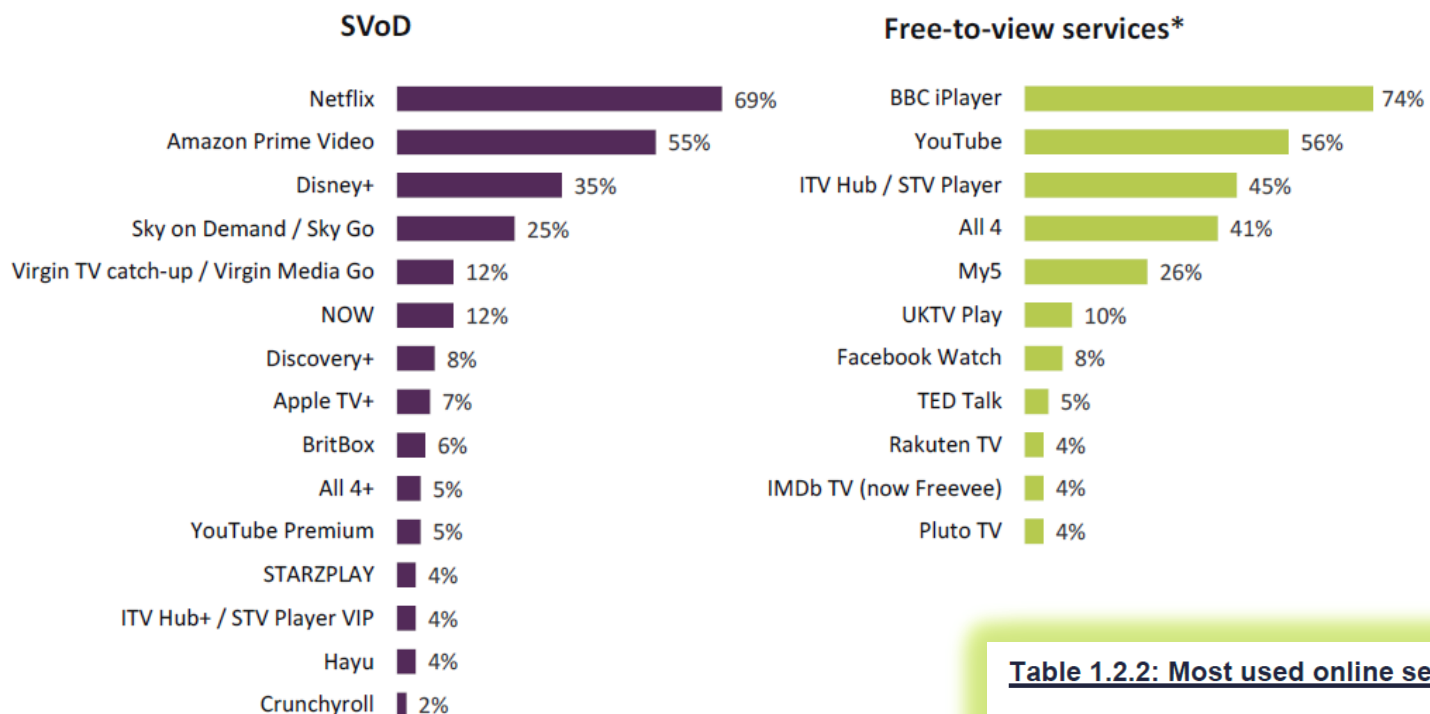
- (1) Excludes telecoms activities.
- (2) Includes mainly the revenues of iTunes Store. Change of definition from 2011.
- (3) 2015-2017: proforma combination of CBS Corp and Viacom revenues.
- (4) Gaming and advertising activities.
- (5) Gaming revenues.
- (6) YouTube revenues.
- (7) Incorporated after the acquisition of Twentieth Fox by The Walt Disney Company.
- (8) Estimate.
- (9) Gaming revenues.
- (10) Acquisition of several Sports networks from The Walt Disney Company in 2019.
- (11) Combined revenues of Altice USA and Altice Europe.
- (12) Digital media & Entertainment revenues.
- (13) IHM division revenues.

Source: European Audiovisual Observatory © European Audiovisual Observatory
Yearbook 2021

2011年版 注

2020年版 注

Figure 13: VoD services used to watch programmes, films or other video content



公共放送が配信市場を引っ張り、
外資と競争する。

Table 1.2.2: Most used online services for watching video each month – Q1 2019

Key: BVOD Services, **Social/Online VoD services**, SVOD services

Rank	UK	USA	Germany	France	Spain	Denmark
1	BBC iPlayer	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
2	YouTube	Netflix	ZDF Mediathek	MyTF1	Netflix	Netflix
3	Netflix	Amazon Prime	Amazon Prime	Netflix	Facebook	DRTV/dr.dk.tv
4	ITV Hub	Hulu	Netflix	6play	Amazon Prime	Viaplay
5	All4	Facebook	ARD Mediathek	Facebook	Instagram	TV2 Play

Source: Ampere Consumer

Note: Facebook and Instagram uptake refers purely to consumers that use them to watch video

【出所】 ofcom(2022), *Media nations: UK 2022*,

p19.

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf

【出所】 Ofcom(2019), *The UK VoD market*, Ampere Analysis Ltd, p7,.

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/149075/ampere-analysis-current-status-future-development.pdf

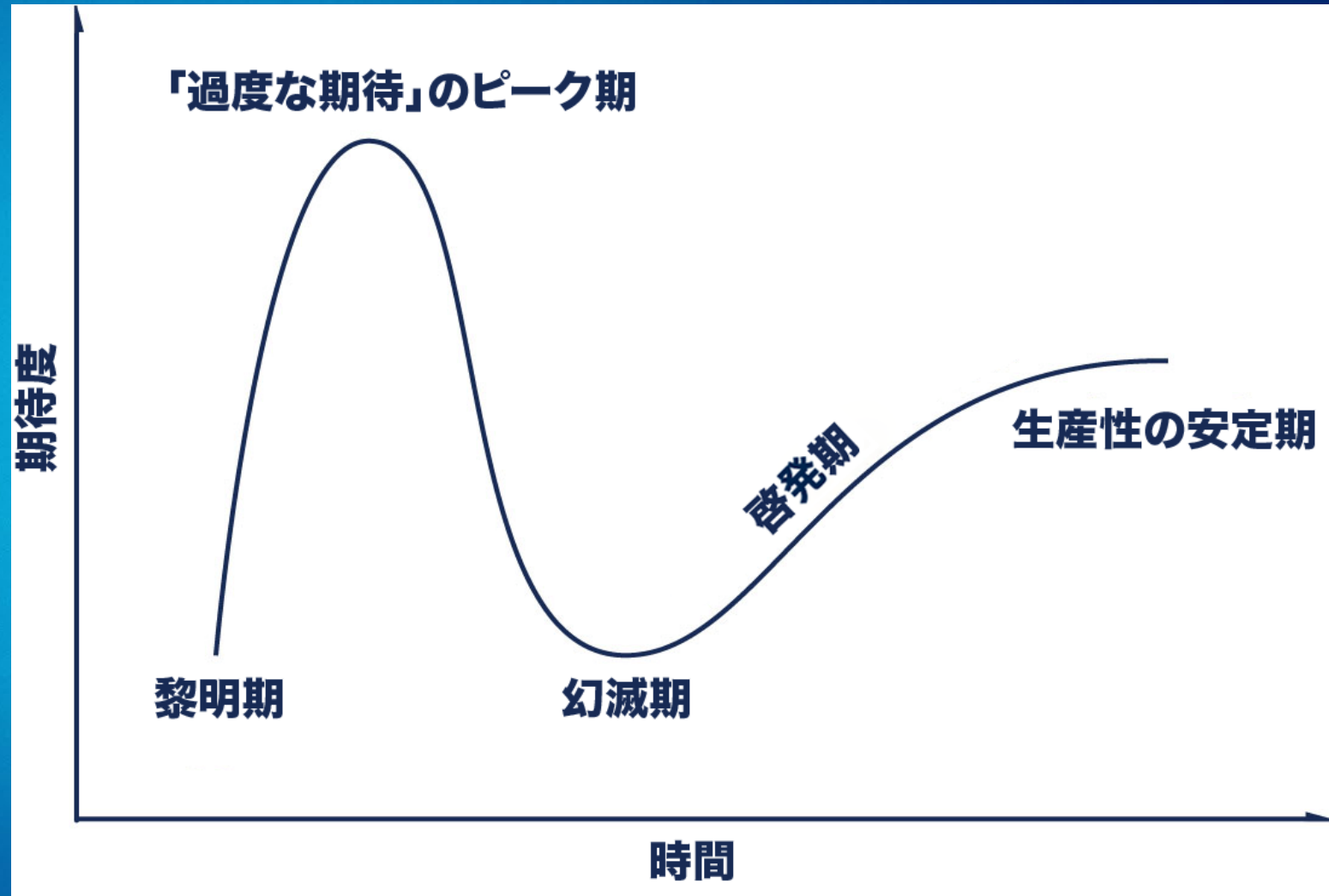
5.1 理想と現実 ーどのようにロードマップを引くか？

- ▶ 議論のどこかに「ハイプ・サイクル」論のような過剰な《期待感と恐怖》が含まれていないか？（期待；配信推進論者、恐怖；NHKと競合しうる媒体）
- ▶ 仮に現行の200億円キャップや用途制約を外したとしても、NHKはどこまで増やす／増やせるのか？（∵収支相償原則。またNHK予算はゼロサムなので、ここを増やせば、どこかを減らすことになる）。
- ▶ 2020年代の放送業界は、縮小傾向としても、まだまだ電波リニア放送が主業務。放送業界も人手不足がかなり深刻。NHK、民放、他、いずれも本業と無関連多角化をやる余裕は乏しい。
- ▶ 年号または数値付きのロードマップで、議論したほうがよいのでは？（この種の議論、それぞれの人々が想定している時期と程度が、割にズレている）。特に“普及率16%”までは、「産業育成」の意識があってもよいのでは？。

過度な(期待と恐怖)にならないように

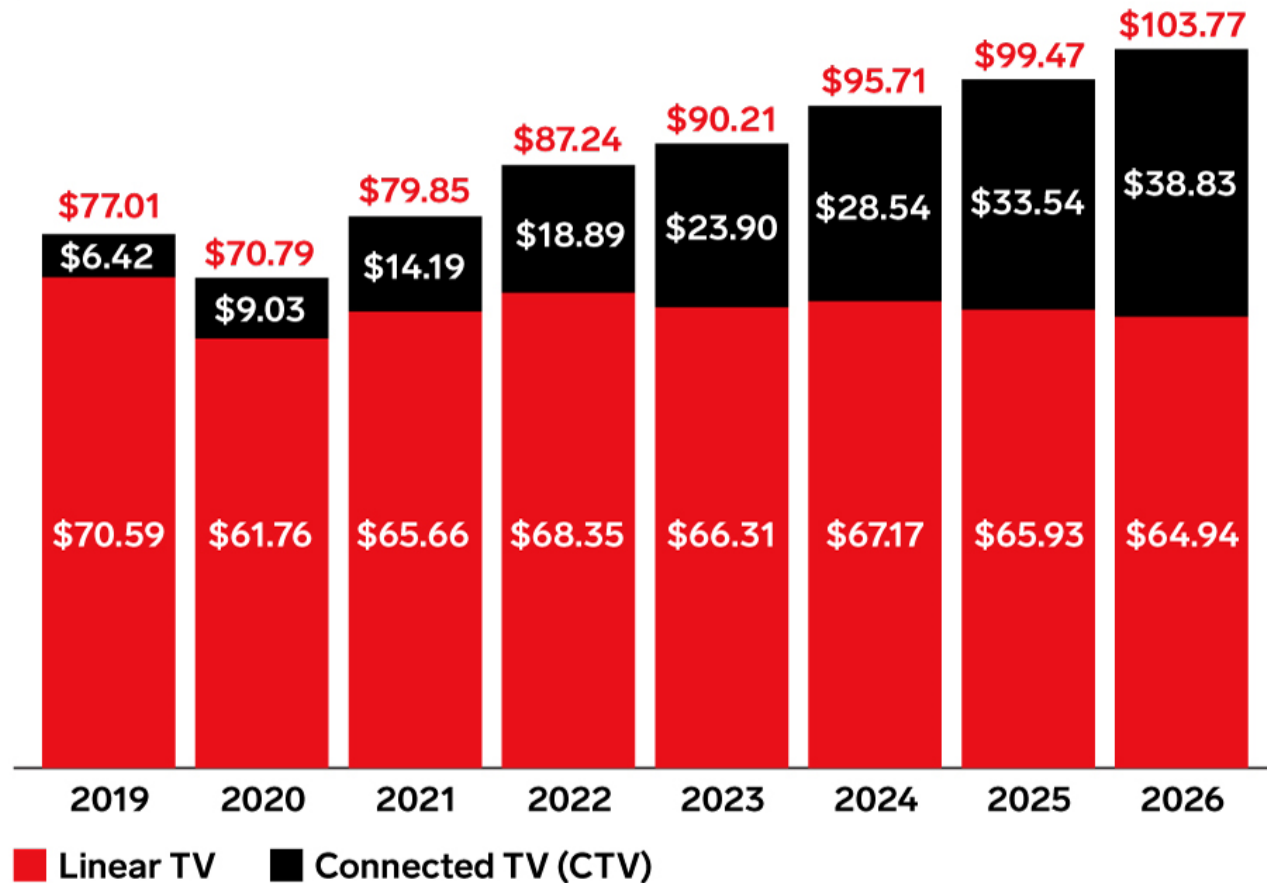
20

- ▶ 過度が期待が、将来の芽を摘む (ガートナー社「ハイプ・サイクルの概念」)



Combined US Linear and Connected TV (CTV) Ad Spending, 2019-2026

billions



Note: linear TV includes broadcast (network, spot, and syndication) and cable TV; excludes digital; CTV includes digital advertising that appears on CTV devices; examples include display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising
 Source: eMarketer, March 2022

eMarketer

“CTV is fueling the US TV ad industry”

Article by Sara Lebow | Jun 14, 2022

<https://www.emarketer.com/content/ctv-fueling-us-tv-ad-industry>

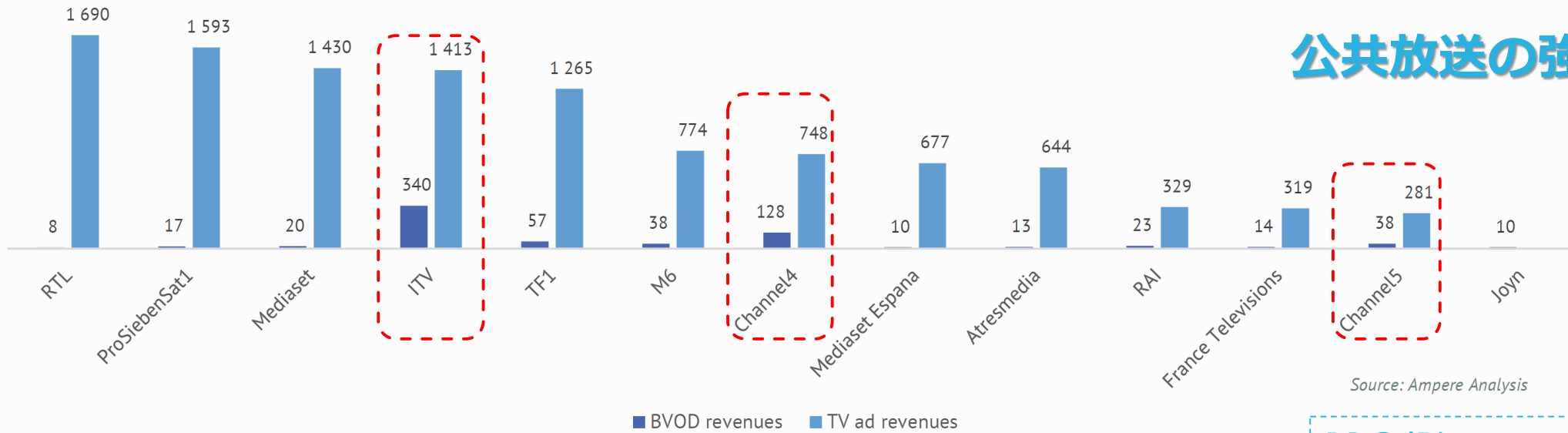
2020年代にリニア放送が無くなるわけではない。

様々なデータが指摘する【視聴者のネットシフト】
 に対して

【民間事業者のシフト】が遅れる。
 (売上がついてこない)

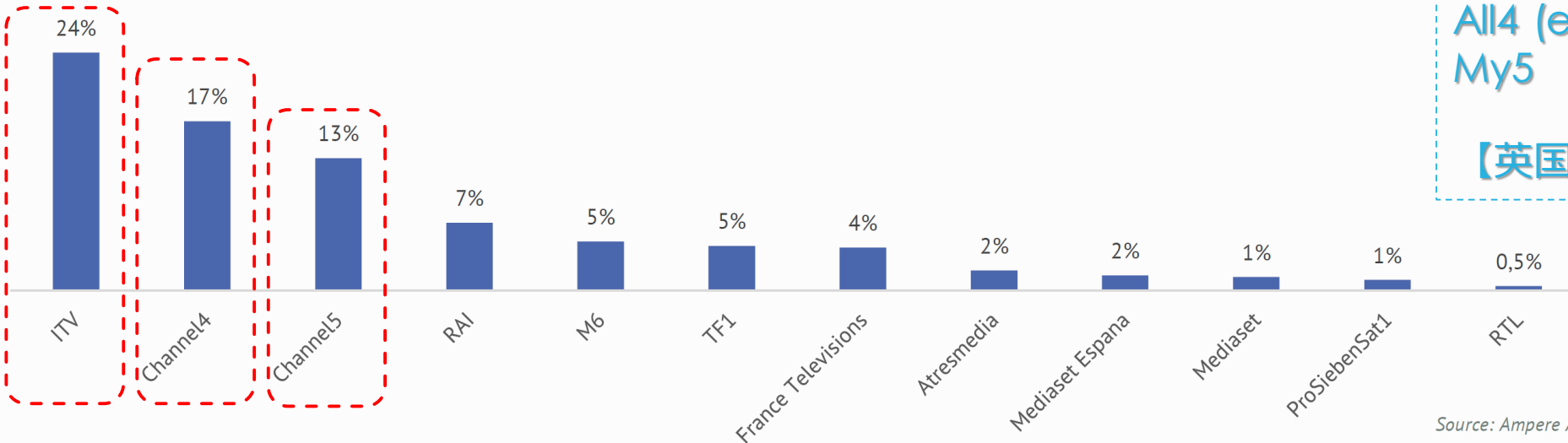
BVOD revenues – Still a small part of advertising revenues for broadcasters

Traditional advertising revenues and BVOD revenues of selected EU broadcasters
In EUR million, 2020



公共放送の強い欧州の場合

BVOD revenues as a percentage of TV advertising revenues of selected EU broadcasters
In % traditional TV advertising revenues, 2020



BBC iPlayer
ITV (Player/Hub)
All4 (ex-4oD)
My5

since 2007
since 2008
since 2006
since 2009

【英国】15年経過してのデータ



【商業放送の強い米国】SVoDからAVoD/FASTへ。

ならば【日本】ネット映像配信も二元体制が必要か？

	SVoD	AVoD (Freemium)	FAST	vMVPD
Comcast	Peacock(premium)	Peacock(basic)	XUMO	
NBC			VUDO	
Universal				
Viacom	CBS ALL ACCESS →Paramount+(Premium) SHOWTIME	Paramount+(Essential)	Pluto TV	
FOX	(on Amazon)		Tubi	
Disney	Disney+, ESPN+ Hulu (no ads)	Hulu		(Hulu & Live TV)
Warner	HBO Max		VUDOに部分出資	
Roku		Roku		
Netflix	Netflix	MSとの協業による広告導入の検討		
Amazon	Prime Video	Freevee	→IMDb TV	
YouTube		YouTube		YouTube TV

5.2 理想と現実 一国の裁量とNHKの 裁量、権限の移譲、規制緩和

現行制度

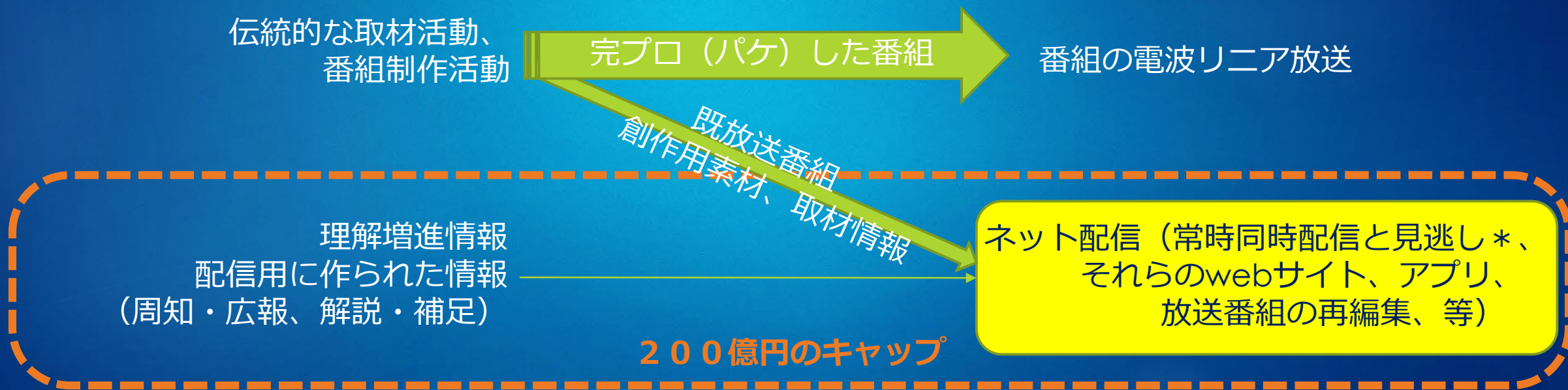
25

内山隆@青学

NHK『インターネット活用業務実施基準』（放送法第20条第9項、総務大臣の認可事項）

- ▶ 受信料収入2.5%(導入期)、200億円(2号受信料財源業務)、1億円(3号受信料財源業務)のキャップ。
- ▶ 使える用途を制限(含、共通費の按分規定)。
- ▶ CM禁止
- ▶ ほぼ新規のコンテンツ活動はできず、伝送路整備が主(⇔ 補完業務)

「2号受信料財源業務」規定



* NODは別枠

何を規制緩和する？

【オプション】 全面緩和 これをやれば、BBC Three(2016-2022*)のようなことも可能。

* (この期間、電波リニア放送からネット専門チャンネルに転換、BBC全体のコスト削減に貢献すると同時に、低予算&短尺番組、17歳から34歳を集中ターゲットにした運用が行われた。2022年2月1日に電波リニア放送に復帰。)

ただし様々な電波リニア放送に課せられている義務（あまねく、他）の適用をどうするのか？

【オプション】 部分緩和 用途規定の（部分的）緩和？
200億円キャップの緩和？

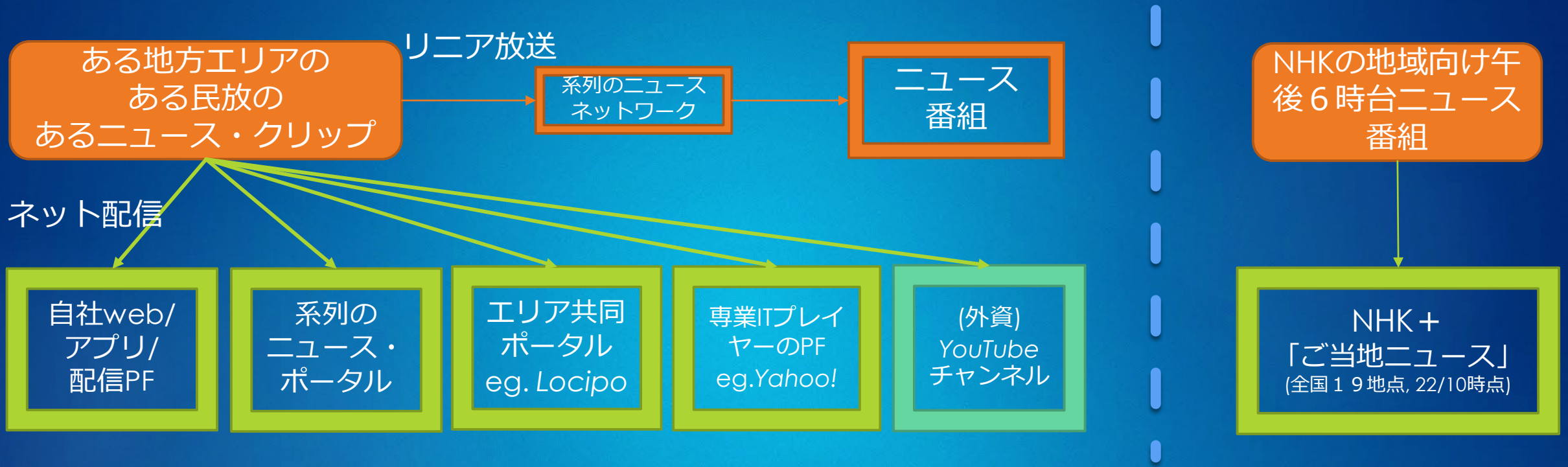
【オプション】 現状ママ

Q; そもそも200億円のキャップで、NHKはどんな息苦しさを感じているのだろうか???

5.3 理想と現実 — 公民の連携と競争

- ▶ 求める社会像に対して、「市場の失敗」領域はどこか？ 「**放送エリア内でのエリア外事業者との競争**」、「**放送エリア外への発信能力の強化・向上**」の観点から。
- ▶ エリア的には、民放基幹局以上のエリア、というよりは、ローカルだろうか？
- ▶ サービスそのものの補完よりは、技術やリソースの共有？

地域情報のエリア外発信（報道系）



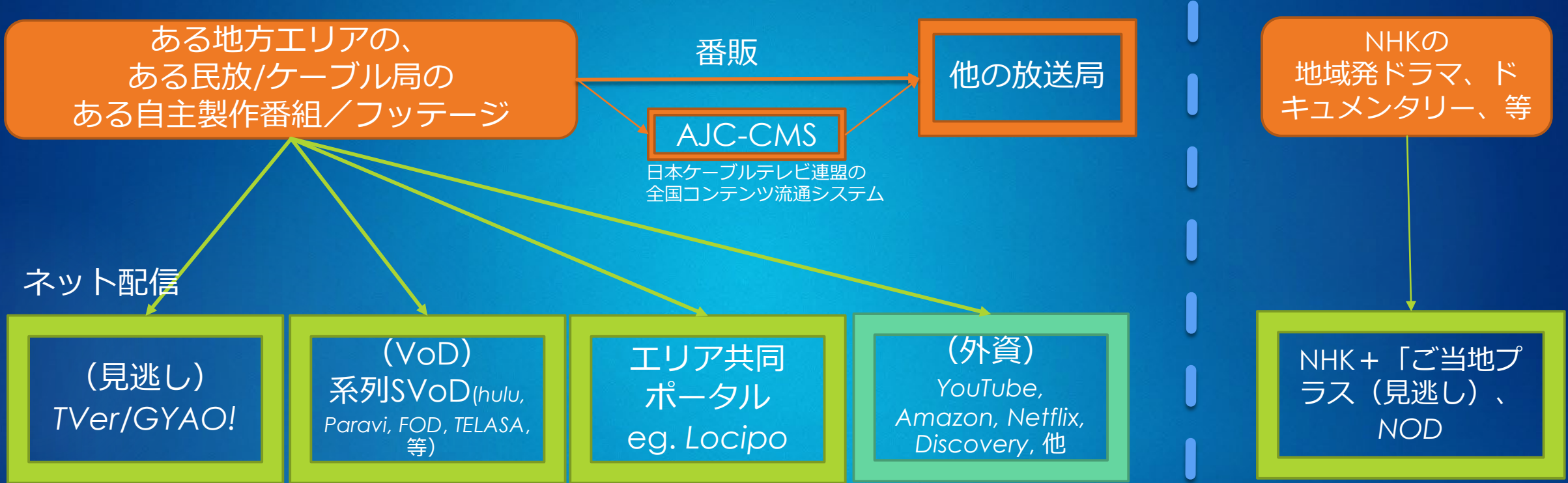
論点 これらの流通チャンネルに載らない/載せられないコンテンツがあるか？
ネット・サイト側からみて、コンテンツ不足なサイトは？

クリップの展開方法は多いが、ローカル・ニュース“番組”の同時配信・見逃しの方法は限られている。生放送ものの選択肢が乏しい。地方が地元向けに緊急ライブ配信するとなると、YouTubeライブ一択？
(例外 Locipo, 自社配信PFを持つ局)

独立U局は一段、選択肢が狭まる。
局の放送基準とネット・サイトのプラポリが合致しなかった事例はあるか？

ただし、これらへの視聴者需要は未知。
「あまねく/多様」か？、「レッセフェール」か？

地域情報のエリア外発信（収録系）



* 基幹局クラス以上ならば、自社配信PFを持つ事例もある。

論点 これらの配給チャンネルに載らない/載せられないコンテンツがあるか？
ネット・サイト側からみて、コンテンツ不足なサイトは？

公民連携の可能性

30

内山隆@青学

「あまねく／多様」推進か？ レッセフェールか？

- ▶ (極論) 「あまねく／多様」方針を貫くならば、民間／レッセフェールの穴、市場の失敗領域をNHKが埋めることは是。しかしそれは需要の乏しい領域で社会的資源配分上はマイナス。
- ▶ (極論) 「レッセフェール」方針ならば、「連携」よりは、競争促進すべき。この場合は零細事業者の市場退出が起きるし、競争相手になる者からの「NHK肥大化論」は無効。またサービス提供の穴も各所に生まれるだろう。

うちやまの私見「市場の変化と歩を合わせざるを得ない民間よりも、NHKは“一定程度”しかし“十分に”先行すべきポジショニング。」

- ▶ それは「量的」というよりは、「質的」なところかもしれない。
- ▶ NHKを民間レベルに引き下げるベクトルではない。
- ▶ 民族系のネット映像配信市場の全体拡大に寄与するような、公民共通リソース開発、業界標準なブロックチェーン流通体制、DAO空間の規範づくり、とか。

ネット配信のための日本語環境の**技術的**整備

31

内山隆@青学

- ▶ 既に指摘されている「文字起こし／字幕」領域。

ネットと放送では、根本的な設計思想の違いがある。

- ▶ 放送「字幕制作者が完成させたデータを、チェッカー（校正者）が最終確認」
- ▶ ネット 機械的な文字起こし まかせ（十分に誤変換あり）。

【参考】小森智康(2020)、「生放送番組における自動字幕制作の最新動向」、『NHK技研R&D 2020年 夏号』、No.182,
<https://www.nhk.or.jp/stri/publica/rd/182/3.html>

「公民共通リソース開発」 コンテンツ適正化技術の開発

- ▶ EU DSAで導入されたコンテンツ適正化(Content Moderation)義務。
- ▶ テキサス州でも同等の議論が進行中（ただし抵抗も強いので経過観察は必要）。
- ▶ 日本の放送業界が、日本語、日本文化、日本の放送基準に基づく「コンテンツ適正化」に対応できるように、また将来的な省力化が図れるように、

手動な体制ではなくAIアルゴリズムの開発。

GAFAsは欧州にて既に対応を迫られている。

- ▶ あくまで既存の「放送基準」の自動化、AI化。「放送基準」の内容そのものではない。
- ▶ 「日本の業界標準」システムが生まれると、放送局が、一般の人の投稿をより拾いやすくなる。

EUでのメディア関連法制の体系

33

放送法的なAVMSD
(Audio-Visual Media
Service Directive,
2018)

AV Media Service、 VoD PF、BVoD

eg. 伝統的な放送事業、Netflix, Amazon
Prime, Disney +, YouTube TV, etc.

編集・編成責任を有するか否か？

著作権法的な
DSM指令
(Digital Single Market,
2019)

VSP/OCSSP/VLOP

AVMSD(Video-Sharing Platform)
DSM(Online Content-Sharing Service
Provider)
DSA(Very Large Online Platform)
eg. YouTube, etc.

競争法的なDMA & DSA
(Digital Market /Service
Act.)

B to B to C

「垂直的取引における（多重）限界性が起きないように、独占レイヤーへの注視」が経済学的な立場だが、現実的に完全な回避は不可能なので（∵極度に差別化された財、費用逓減性）、極論に陥らないようなバランスが必要。

- ▶ NHK to B to C (3号受信料活用業務)
- ▶ NHK to B to C (3号有料業務)

NHKと取引関係になる他社PFとの公正取引問題（接続問題）。その力関係や、様々な付帯契約条件次第で、常にNHKが交渉上の強者とは限らない。

- ▶ B to NHK to C

希少コンテンツの権利争奪競争、製作取引問題、など。

一方で出口のない（ex.数字は取れないけれど役に立つ価値財的な）製作会社（のコンテンツ）に対して救済にはなる。

(次回) 質問

NHKさまへの質問

- ▶ 現行制度（200億円キャップ、1億円キャップ、費目；使途制約）のどのあたりに息苦しさがあのか？
 - eg; 浸透が進まない同時配信のプロモーション費用？
 - 実は“持ち出し状態？”
 - ネット海外番販での取引費用の上昇？
- ▶ **「本来業務」化によって描く「夢」は？**

民放連さまへの質問

- ▶ ローカルの自主制作比率の高い平日夕方の情報／ニュース等、ネット展開に関しての今後の展望は？（仮に中短期的にはクリップのVoD配信で十分としても、同時配信等の展開は、超長期的観点においては必要か不要か？）