

『デジタル時代の放送メディア』

多チャンネルの功罪

白井康博

一、テクノロジー優先の時代

どんな分野であれ、技術の進歩は歓迎されることである。だが、ここに来てそうとばかりいってはいられないということになりつつある。

一九九七年、クローン羊ドリーが誕生した。「生物学の成果」と思っていたが、この技術は「ヒト」も造れるのである。犬のロボットの時のように楽しんでばかりいられない。多くの先進国では「ヒト」のクローニングを禁じてはいるが、このジャンルに挑戦しようという科学者はかなりいる。米国では民間の資金による研究は違法ではない。おそらく企業が手をつけることになるだろう。現に、ファクションモデルの「卵子」売ります。という商売が現れた。「倫理に反する」と

いう非難にも、売り手は「美人が得をするのが社会の実実だ」といって、動じないと新聞は伝えている。怖ろしいことになったものだ。

メディアの世界も例外ではない。

新聞を読まない人が増えた。「紙の新聞」はそのうち消えて無くなるだろう、いや無くなることはない、という議論はしばしば聞かれる。今度は新聞から、声や音楽が聞こえる技術が開発され、朝日新聞はオリンパス光学と共同で世界初の「音が出る新聞」を創り出したと報じている。「活字メディアと音声メディア」の融合である。単一のメディアに慣れた身には複雑な思いだ。

出版界も危機感が強い。大型店の進出で、町の本屋さんほとんど潰されている。大型店も安心できない。

九九年九月、鳥取県の大山^{だいせん}で、第五回「本の学校」大
山緑陰シンポジウムが開かれ、版元、取次店、書店、
図書館、学者らの出版関係者が集まり、出版環境をめぐって議論が交わされた。ここでも、再版制度の見直し、インターネット書店、無店舗販売などの問題が浮上している。注文に応じて出版される「オンデマンド」システムの普及は予想より早いといわれる。第四回「本の学校」で、東大の坂本健氏（電脳建築家）はデジタル図書館や電子本に触れ、産業構造の劇的な変化が紙出版の世界でも起きていると講演している。

少数数でも出版が可能になる。だがそれ以前に、増え続ける新刊書籍、返本の山、という現実が立ちはだかる。入り乱れるメディア戦争の中で、読者の減少、活字離れにどう歯止めをかけるか、難問を抱えているのである。

映画界は今、シネマ・コンプレックス（シネコン）というひとつの建物に多数のスクリーンを集めた施設の急増に揺さぶられている。外資系のシネコン進出で、減り続ける観客を嘆いてきた国内映画産業は今、金融界や自動車産業と同様、第二の「黒船襲来」と怯えている。松竹は長く続いたブロック・ブッキング（自社配給作品を全国の系列館に供給する仕組み）を廃止

してしまった。福岡市の場合、スクリーン数は市内で三十五、近郊のシネコンを含めると六十を超えた。二〇〇〇年の四月には、またまた、英国資本のUCI（United Cinema International）、住友商事、角川書店の合併によるシネコンが進出する。福岡の映画事情はひどい過当競争になろう。

テレビやレンタル・ビデオに取られ、減り続けていた観客は九六年に底を打ち、増え始めてはいるが、この業界も技術革新が激しい。トーカー、カラー、シネマスコープ、SF Xと進展してきたが、デジタル化でフィルムは不要になる。映画配給会社から衛星通信で世界にデジタル配給される日も近いという。コストも安く、映像もきれいになる。

CDの消える日も遠くはない。一九〇一年レコード盤が日本で発売された。CDは八二年に登場している。そしてレコード業界はデジタル信号を販売するということになる。

注文を受けた音楽をデジタル信号で取り寄せ、MD（ミニディスク）に録音して販売する仕組みである。レコード店のイメージはおそらくプリクラの様になってしまうだろう。機械一台あれば在庫は無限、客はタッチパネルで選曲し、MDにダウンロードする。ここで

も、今持っているCDラジカセなどは無用になる。パソコンやワープロを三年ごとに買い替える図式と同様である。技術が進歩し、新しい機能が付加されたり、システムが変わったりすると、今までのメカは不用になる。

レコードがCDになったときもそうだが、ビデオテープはコンパクトなベータが勝つと思つたのにVHSになつてしまった。ビデオレコーダーを二台抱え、悔しい思いをした人も多い。

押入れて眠っているハミリカメラ、映写機、リールの録音機、初期のワープロ、想い出せばいろいろ出てくる。捨てようか、持っていようか、迷う。

DVD(デジタル多用途ディスク)を使った録画機の商品化競争が始まったが、またまたメーカー間の互換性が問題になっている。

そして今、VHS方式で二十四時間録画可能なデジタル・ビデオデッキが発売される。かつて、VHS方式とベータ方式で競った日本ビクターとソニーは次世代VTR開発に向け提携することになった。「デジタル時代に一社ですべてを開発するには投資負担が重過ぎてできない。協力していかねばならない」と当事者はいっている。

『デジタル時代の放送メディア』

パソコンをタダにするという会社が現れた。ハードの価格が急激に下がってきたので、ソフトの利益でカバーすれば採算は取れる。プロバイダー料金と広告収入、それに協賛企業の援助でやれるという。インターネット・ビジネスは広がりつつあり、新しいユーザーが生まれている。時代は変わった。

さて、放送界である。ラジオというメディアはFM局が増え、AMは若年層の聴取者を奪われてしまった。リスナーは細分化され、どの番組も聴取率は○点数%で、一%台取れば人気番組ということになる。テレビの番組で○コンマという番組はごくごく限られる。ラジオは千人のうち数人しか聴かないというメディアになつてしまった。

放送はラジオからテレビ、白黒からカラー、機器のコンピュータ化、ENG、そしてデジタルと、テクノロジーの進歩にいちばん振り回されてきたメディアだろう。

フィルム時代が終わわりビデオが登場した。生放送から解放され、録画された番組が増えていった。ビデオ・テープの幅が二インチから一インチ、更に四分の三インチになり、二分の一インチにと、機械の更新に息つく間もなかった。マイクもカメラも編集機も送信機も

中継車もどんどん新型が出る。「そのうちにまた新しいメカが出るから、更新はしばらく待て」と、技術局長が指示した局もある。利益が上がっていた時代でも、設備投資はかなりきつかったのである。

それでも放送産業は、高度成長の波にも乗って、ラジオから白黒テレビ、カラー、衛星放送、CATV、ハイビジョン、ワイドテレビと新しい技術を取り入れ発展してきた。しかし、これから立ち向かう「デジタル」というテクノロジは、通信と放送が融合し、コンピュータを巻き込んで、今までの業界のシステムや世の中の仕組みまで変えてしまいかねない恐ろしさを秘めている。

二、デジタル放送とは何か

かつて電話は有線で結ばれ、音だけしか伝えなかった。ファックスが登場し、文字が送信されるようになった。PHSや携帯は無線で連絡できるようになった。そして電話線は、髪の毛に例えられる光ファイバーに変わりつつある。今や音声だけでなく、文字も映像も音楽も送り、双方方向のコミュニケーションを多彩なものにした。通信と放送の垣根はなくなってしまったので

ある。

放送はCSだけでなく、BS、地上波もデジタル化され、インターネット放送、データ放送のデジタル化も加わり、多チャンネル時代が始まろうとしている。二十一世紀の映像メディアは放送と通信の融合により、恐ろしく多岐にわたることになる。CS、BS、地上波ばかりでなく、CATVもデジタル化され、インターネット放送、モバイル（移動体通信）、携帯への画像配信にまで及ぶことになる。コンテンツもHDTV（高精細度TV）SDTV（標準TV）、移動体向けなど複雑になるだろう。光ファイバーとデジタル技術の進展は、これまでの業界のバランスを激変させることになっていくに違いない。

アナログとデジタルを人々が意識したのは、数字で時間を表示する時計が現れたときだろう。アナログとデジタルはしばしば「腕」と「指」、「レコード」と「CD」に例えられる。圧縮し、細分化された機能がこれまでできなかったことを可能にした。デジタル放送は、高画質、多チャンネルを可能にしたのである。

衛星放送にはCS（通信衛星）とBS（放送衛星）がある。CSは最初からデジタルでスタートした。BSはアナログで始まった。では、BSデジタルでどう

なるのか。高画質、ワイド画面、多チャンネル、双向、データ放送などが実現する。ただ、多チャンネルといっても、CSのように三百を超えるわけではない。NHKのほか、民放キー局の新会社など十一社が参入し、二十二チャンネルとなる予定だが、各社の選択はHDTV（後述）一本になりそうだ。

現在、BSアナログは、NHK衛星1、2、WOWOWの三局が標準画質で放送している。契約世帯は千三百万を超えている。二〇〇〇年にはデジタル化されるのだが、移行するまで当分の間、アナログとデジタルをサイマル（同時、同一内容）で放送することになっている。CSはデジタルで、「ディレクTV」と「スカイパーフェクTV」の二社が、三百以上のチャンネルを持ち、二百万世帯に配信している。

BSのデジタル化に続いて、地上波のデジタル化も進むことになる。東京、大阪、名古屋の三大都市圏では二〇〇三年末までに、その他の全国各地も二〇〇六年末までにはデジタル化される予定だ。そして、アナログ放送は二〇一〇年には終了の時期を迎える。放送デジタル化の流れは郵政省主導で進められてきた。放送業界はこれまで地上波のデジタル化には極めて慎重だった。設備投資が多額なため、開始時期を遅らせた

いのだが、日本民間放送連盟はやっと重い腰をあげた。今後ブロックごとのチャンネル計画や、デジタル化で影響を受けるアナログ放送の視聴者に対する対策などを、郵政省と話し合っていくことになる。その結果によつては終了の時期も多少ずれこむかもしれない。

CATVのデジタル化は目下進行中である。九八年鹿児島有線テレビジョンがデジタル放送を始めたが、全国に約七百社あるケーブルテレビの大半は順次デジタル化していく方向にある。チャンネル数も増えるし、画像も鮮明になるので契約者の増加が見込まれる。個々のBSやCSと契約したり、アンテナを立てたり、チューナーをつけたりせずに済み、程よいチャンネルの総合編成は視聴者のニーズをほぼ満たしているからだ。ただ、いかに光ファイバーが細く軽いといっても、各家庭の軒下にまでケーブルを引く設備投資は案ではない。

三、デジタル放送の効能

何が良くなるのかを簡単に言えば、「きれいな映像、多チャンネル」ということだろうか。デジタルの圧縮技術で、鮮明度、臨場感はアナログとは比較にならない。高画質放送のきめ細かさは標準画質のテレビ・モ

ニターと比べると、五倍の違いがあるという。

更に従来の4対3の四角いモニターから16対9という横長のワイド画面に変わると、スポーツや映画の迫力は倍増しよう。

多チャンネルを考えてみる。CSデジタル放送は現在「朝日ニュースター」のほか、「ディレクテレビ」と「スカイパーフェクテレビ」で300チャンネル以上を放送している。これだけあってもまだ不満を持つ人もあるのが、視聴者の選択の幅はずっと広がった。情報量は多い方がどんな層にも対応できるし、受け手も好みの番組が細かく選べる。技術的にはCSは増やそうと思えば五百チャンネル位までは増やせるのだが、採算性を考えればそうは増やせない。CSのチャンネルは個性的で、専門的過ぎる、多過ぎるという向きには、BSデジタルの十一社二十二番組（未定）という数と総合放送のプログラムは程よいのではないだろうか。機能はやや複雑になるが、データ放送は上手に使用えば日常生活は非常に便利になる。EPG（Electronic Program Guide）機能は一週間先位までの番組案内や録画予約ができる。文字データで番組を見ながら、時間や天気予報、ニュースなどを知ることができら、データ放送の郵政省への参入申請は二十八社が申

請した。新しいビジネスチャンスとみたのだろう。九九年末には放送事業者の認定がなされる。

テレビは受信だけでなく、送信もできるようになる。放送局へのリクエストやアンケートに答えたり、意見を言ったりして番組に参加できる。テレビショッピングに注文を出すこともでき、インタラクティブ（双方向）な楽しみ方が広がる。電話線をテレビにつなげば病院や劇場の予約、買い物もできる。将来的にはテレビは放送端末としてパソコン機能を取り込むことになる。局側にとっては、高画質一チャンネルは標準画質三チャンネルへ切替が可能なので、野球や事件現場からの中継が、時間が来ても途中で打ち切らずに済むというメリットは大きい。NHKが、高校野球を総合から教育テレビに切り替えるように、別のチャンネルで次の番組を予定通りの時間に放送できるのだ。試合が長引いて最後まで放送できず、中継を打ち切ったとたんに抗議の電話が殺到し、悩まされてきた放送局にとっては大変ありがたい。スポーツ中継では、視聴者が好きなカメラアングルを選んで見ることがするのもファンにとっては興味のあるところだ。再放送、再再放送が多くならうが、チャンネルが多ければ選べるので、見逃した番組はあきらめずに見るチャンスが何度か持

てよう。局にとってもソフト再利用のメリットは大きい。映画、ドラマ、ドキュメントリ、アニメなどのストックは豊富にある。

デジタル放送でのメリットが一番大きいのは家電メーカーだろう。今後、テレビ局の放送用機材はアナログ時代のものから一新されるのである。大きな「特需」が見込める。

最近、「デジタル放送」関係のシンポジウムや日本マス・コミュニケーション学会の研究発表には、マスコミ関係、学会関係の出席者に混じって、家電メーカーの人たちの参加が多い。ハードに対するニーズや放送業界、学会の反応などを調査しに来ているのだ。

デジタル放送を視るためにはまず、チューナー（アダプター、デコーダーともいう）が必要。アメリカとイギリスでは九八年秋、地上波のデジタル放送が始まっている。アメリカではチューナーは千五百ドル（約十六万円）前後であったという。日本のBS用チューナーは、おそらくメーカーが普及をねらって低めに値段を設定すると思われるが、十万にはならないとみる。五万円くらいのもも出るかもしれない。チューナー内蔵のデジタルテレビだと、高画質の16対9ワイド画面、32インチのもので三十万円前後になりそうだ。

『デジタル時代の放送メディア』

チューナーを取りつけるほかにアンテナが必要である。もちろんデジタルテレビもアンテナは必要だが、現在BS放送（アナログ）を視ていけば、そのままのアンテナが使用できる。チューナーとアンテナをセットにして安く売り出すメーカーや現行のアナログ放送を高画質にする機器の発売を予定しているところもある。さくら総合研究所の試算によれば、BSデジタル放送の普及は二〇一〇年には二千五百万世帯になるとみている。チューナー、アンテナ、受信機などのデジタル関連の機器に一世帯当たり、仮に十万円出費したとすると、市場規模は二兆五千億円となる。電機メーカー関係者が燃えるはずである。更に、関連産業を含めれば、十兆を軽く越えるといわれている。「家電王国」の再生を目指し、メーカー各社はしのぎを削っている。ちなみに、二〇〇〇年から十年間の経済波及効果は二百十兆円、と郵政省地上デジタル放送懇談会は報告している。

四、デジタル放送の課題

BSにしても地上波にしても、クリアーしなければならぬハードルは高い。

二〇〇〇年十二月スタートするBSデジタルへの参入を決めた民放キー局系五社、WOWOW、スター・チャンネル、いずれの局にとっても、「進むも地獄、退くも地獄」といわれながら苦慮してきたが、とうとう決断すべき時が来た。採算性のわからぬものになぜ参入するのか。新しいテクノロジーの時代に一人取り残されたくないのである。系列別の競争になれば、いずれの系列も対抗せざるを得ない。

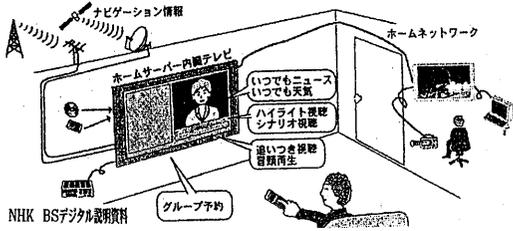
これまで、放送産業は認可事業として護送船団に守られてきた。横並びでやっていたればよかったのである。大蔵省に保護された金融界と同様である。今度もやはり、各社横並びの決断になった。民放系五社はそれぞれ二百億から三百億円の投資をすることになるが、キー局だけで負担できる額ではなく、系列の新聞社や商社、家電メーカーなどからの出資を受けることになった。多額の出資をどう回収するかめどは立っていない。更にBSのデジタル化と前後して地上波のデジタル化も進めなくてはならないのである。BSと地上波との役割分担も決まっていない。アナログ地上波のようにスポンサードでいくのか、有料放送にするのかも決まっていない。当分の間無料でいくしかない、というだけで将来どうするか苦慮している。どちらにしろ先行き

不透明なのだ。スポンサードにした場合、長引く不況で、今でもCMの空き枠が増えている中、企業がこれ以上に広告費を増やすとは思えない。もし、インターネットにスポンサーが移行したりすると、多チャンネルでパイの奪い合いになる。かといって、有料にすれば済むわけではない。視聴者がどのくらい視てくれるのか見通しが立たない。多チャンネルで選択の幅がぐっと広がるのである。有料・スポンサードということもあり得る。

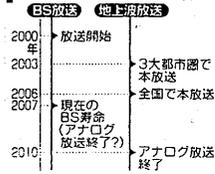
民放ローカル局はもつと悲惨である。衛星放送が始まれば、地方局は「炭焼き小屋」になるという説が流布されてきた。電波が空から降って来れば、キー局からマイクロ波で地方に運んでくる必要はなくなる。

地上波のデジタル化は全国いっせいには進まない。東京、名古屋、大阪の三大都市圏で二〇〇三年末までに、その他の地域は二〇〇六年末までに進められる予定である。デジタル化には多額の設備投資が必要になる。これまでは、キー局から得る「電波料」だけでも小さな地方局はやっていけた。番組も、ほとんどはキー局からのものをストリートに流しておけばよく、キー局がナショナル・スポンサーもつけてくれた。

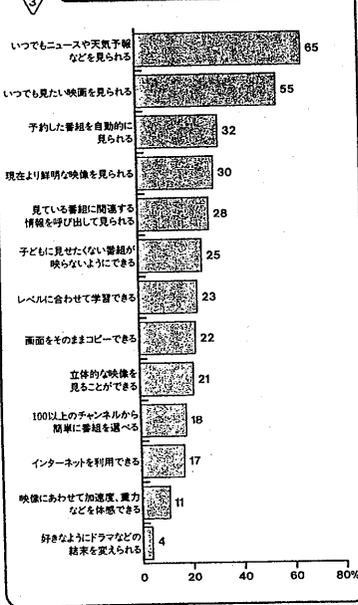
今後は「地域に密着した番組」を、といずれの局も



デジタル放送のスケジュール(予定)

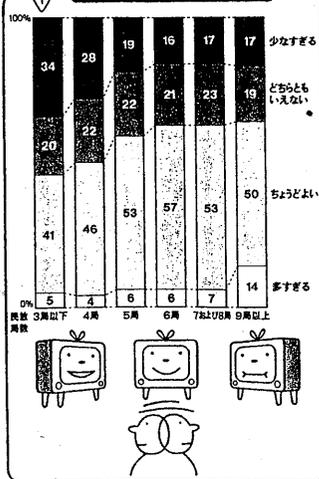


今後のテレビへの期待(複数回答)



放送文化 9-1999

チャンネル数の評価



CATV加入者の利用頻度(%)

利用頻度	毎日のように	年数回以上
NHK総合	57(50)	91(84)
NHK教育	9(10)	69(67)
NHKBS-1	5(4)	46(24)
NHKBS-2	6(4)	48(25)
民放地上波計	85(78)	93(86)
WOWOW	2(2)	14(6)
CSなど	21(3)	52(7)

CATV加入者は240人
()は調査相手全体

いのだが簡単ではない。数少ない地方のスポンサーから得られる製作費は知れている。プロダクションも、タレントも数が少ない。アナウンサーの養成も時間がかかる。中央からタレントを連れてくるには費用がかかり過ぎる。視聴率は分散する。勢い、番組の質は問えない、ということになりかねないのである。地方の民放局にとって新しいメディアへの期待も希望もほとんどしまっている。これから生き残りをかけた模索が続くことになるが存立基盤は大きく揺らいでいる。

キー局でも、資金の次に直面するのはコンテンツである。一波でさえ苦勞して全時間帯をやっと埋めているのに、更にチャンネルが増えたらどうなるのか。再放送ばかりしているわけにはいかない。間違いなく一本あたりの制作費は下がる。CSは三百チャンネルもあって、コストの低い番組を作っているが、専門性が強く、マニア向けの番組もあり何とかやっている。総合編成でいくとすれば、ソフトの新鮮さを訴えていかないと、横並びの番組では早晚視聴者から見捨てられる。「視たい番組」がどのくらい増えるだろうか。

BSデジタル参入を決めた各社のトップが、テレビや新聞で語っているのをみると、手放して新しいメディアへの楽観論を述べている人はいない。

「メディアに生き残りをかけた修羅場にトライしてみようと腹を決めた」「各社協力してキャンペーンする必要がある」「ソフト不足が懸念される。地上波ほど制作コストをかけられないのもネックだ」「各社とも八年で累積損失解消を掲げているが、道のりは楽ではない」といったコメントばかりで、悲壮感さえ伝わってくる。

視聴者はBSデジタルをどう思っているのだろうか。図表は、NHK放送文化研究所が九八年十一月に行った「デジタル時代の視聴者」調査である。全国十六歳以上の男女三六〇〇人を対象に行ったもので、有効数は二八九二人（八〇、三％）である。

この調査では、BSデジタル放送を「知らない」が五六％、「名前だけしか知らない」が三二％で、ほとんど知られていないのである。私のゼミの学生に聞いても、ほとんどはBSとCSの区別もつかず、けろりとして、「同じ衛星放送でしょ」という。

図表1を見ると、チャンネル数は、どうも多ければいいというものではないらしい。チャンネルが「少な過ぎる」という人は、民放三局地域以下のところでも多く、視聴できる局が増えるほど数が減り、六局以上になるとほとんど差がないのである。更に多チャンネル

放送を見るのに「お金を払ってもみたい」という人は二％に過ぎない。ゼミの学生もまったく同じような反応で、「お金を払ってまで視たいとは思はない。映画は見たいが、レンタルビデオで十分」という答に集約された。図表2を見ても、NHKと民放の地上波が中心で、それに「加えて」BSやCSの多チャンネルを見ている人は少ない。BSデジタルに関心を持つ人はいるのだが、それは現行の放送に満足していない人ということになる。こうしてみると、デジタル放送の視聴者がそれほど多くなるとは思えないのである。

五、放送の今後

日本の放送業界は当初よりハードもソフトもアメリカの後追いであった。五年の遅れが四年、三年と期間が短くなっている。放送に限らず、変化のスピードが世界的に速くなってきている。本家のアメリカで、かつて九〇％以上の視聴シェアを取っていたABC、CBS、NBCの三大ネットワークが凋落するとは誰も予想さえしなかった。原因はCNNのようなニュース専門局の台頭、CATV、PPV（ペイ・パー・ビュー）の普及など、要するに、多チャンネルに食われたのだ。

まったく放送とは関係ない企業に買収され、利益を追うあまり、制作費をカットされた影響も大きい。特にニュースは「金食い虫」といわれ合理化の対象にされてきた。CNNが湾岸戦争以来世界のテレビに映像を売って伸びてきたのはその間隙を突いたということもあるが、そのCNNも息切れしている。多言語多文化のアメリカでさえ、多チャンネルは大変なのである。しかしデジタル化は進む。周囲のさまざまな機器がデジタル化されていくのにテレビだけがアナログでいるわけにはいかない。「残るも地獄、進むも地獄」という言葉はそのへんのことを指している。

すでに、予定されたハードルをスケジュール通りクリアできるかどうか難しい状況が現れている。

元々放送のデジタル化は郵政省主導で進められ、放送業界はその指導に従って計画を進めてきたのだが、ここに来て計画を急ぐ郵政省に不信感が強まっている。九九年六月に決める予定だった地上波デジタルのチャンネルプランがまともならず、二〇〇〇年以降にずれ込むことになった。当初の単一周波数方式では混信が生じかねないというのが理由だが、業界には開始時期をずらしてくれないと「負担に耐えられない」という思いがある。民放各局は「デジタル放送設備積立金」を

始めたりしているが設備投資への懸念は大きい。一千万世帯と見込まれる視聴者対策費をどこが負担するかも決まっておらず、計画の大幅な遅れは避けられない。

BSデジタル放送に参画する民放系列の多くは、SDTV（標準テレビ）だと三チャンネル取れるのだが、HDTV（高精度テレビ）一本でいく方向だ。多チャンネルではなく、一チャンネルでいく理由は番組内容の薄いチャンネルが多数登場するより、デジタル時代にふさわしいものにしぼろう、ということのようだ。BSデジタルの名称は「デジタルハイビジョン」でいくことになった。民放がNHKのハイビジョン研究に対して敬意を表したのである。CSにしても四百チャンネルといわれたが、九六年開局したパーフェクトTVは後発のJスカイBと合併、「スカイパーフェクトTV」となり、ディレクTVなどと合わせ、約三百チャンネルに落ち着きたいきさつがある。WOWOWは膨大な赤字を抱え、社長が交替した。CSも戦国時代で淘汰の波が押し寄せている。

今後も業界は生き残りをかけ、協力して政府に働きかけたり、協定を結んだりするだろう。デジタル時代の地方局は、系列ごとにブロック化（関東、近畿、西日本、九州地区など）を図るか、系列を越えて再編す

るかの決断を迫られる。キー局でも先行する金融ビッグバン同様、破綻、合併、外資の導入などが考えられる。広告ビッグバンも進むだろう。スポンサーの広告メディア選択は間違いなく厳しくなる。

一般の人にとっては銀行と同じで、テレビ局の一つ二つ潰れても困ることはない。しかし、デジタルは放送だけの問題ではない。テレビを端末としてとらえるだけでも、国と国の境界を越え、政治、経済、社会、文化などの大きな転換期にかかわってくる。

メディアは大きな転換期に立たされている。

（一九九九年十二月）

参考資料

『新たなメディアの誕生』西正（日刊工業新聞社）

『NHKデータブック99世界の放送』（NHK放送文化研究所）

『放送文化』九九年九月号（NHK出版）

『第四回大山緑陰シンポジウム記録集』（本の学校）大山緑陰シンポジウム実行委員会