

商業放送局は次世代地上放送規格「ATSC3.0」に何を期待しているのか

～アリゾナ州フェニックスでの実証実験・最新報告～

メディア研究部 大塚 敦

筆者が執筆した「次世代放送規格『ATSC3.0』にアメリカ公共放送局はどう取り組んでいるのか?」(本誌2018年10月号)に続き、本稿では、商業地上放送局のATSC3.0への取り組みを考察する。2018年4月から始まった実証実験“Phoenix Model Market”に参加するPhoenix CW (KASW) のゼネラルマネージャーであるトランス・ウィルキンソン氏からは「ATSC3.0による視聴データ収集を実現し、トータルリーチを測定して新しい広告価値を地上放送に付与して、よりよい地域社会の実現に貢献したい」との回答を得た。また、スペイン語放送の大手 Univision が、ヒスパニック系住民が多い地の利を生かして、ビジネスチャンスを拡大しようとしていることもわかった。アメリカの地上放送、通信産業、インターネット、プラットフォーム、広告産業、および電波技術の歴史を踏まえて、視聴者や広告収入の減に悩む地上放送局の将来像を論考する。

はじめに

インターネット、SNS、OTTサービスなどによる動画視聴が人々に急速に浸透し、存在感が薄まりつつある地上放送局だが、その生き残り策として期待が高まるATSC3.0は、どのような機能を持ち、それは、地域のメディア環境にどのような変化をもたらす可能性があるのだろうか。前稿¹⁾では、公共放送の視点から探った。

2018年4月からアリゾナ州フェニックスで始まったATSC3.0の実証実験“Phoenix Model Market: A Test Bed for Next Generation TV Services”²⁾に参加している公共放送局 Arizona PBSの関係者からは「地域社会への貢献を続けるためには、地上放送の機能向上が欠かせない」という回答が、また、公共放送を支援する組織 APTS (America's Public

Television Stations, アメリカ公共テレビ連盟) のロナ・トンプソン (Lonna Thompson) 副社長からは「低所得者層向けの教育コンテンツを充実させ、無料地上放送モデルを将来にわたり存続させるためには、ATSC3.0への移行が不可欠である」との回答があった。

本稿では、商業放送の視点から、ATSC3.0が担う期待について考えていきたい。“Phoenix Model Market”の責任者であるアン・シェル (Anne Schelle) 氏は、「広告収入が減り続ける地方の地上放送局が生き残るためには、インターネットと同様の機能をもつATSC3.0を普及させ、広告を取り戻すことが大切」と語っている。後述するように、近年、地上放送の広告費は減少し続け、その減少分は、デジタル広告に移行していると言われている。果たして、ATSC3.0への移行は、広告を取り戻すことにつ

ながるのだろうか。

ATSC3.0の導入には、放送機材や送受信機の更新など、放送局に巨額の費用がかかる。そして、視聴者がATSC3.0による地上放送を受信可能なモバイル機器やテレビ受像機に買い換えるかどうか、というリスクも大きい。

歴史を振り返りながら、アメリカの地上放送局が置かれた状況とATSC3.0の導入がもたらす放送メディアの将来像を考察していきたい。以下の流れで報告する。

1. 世界の動向とアメリカの立ち位置

2. アメリカの地上放送の歴史と課題

3. ATSC3.0がもたらす新機能

4. 商業放送局が考えるATSC3.0戦略

～若者向け放送局CWとスペイン語放送Univision～

1. 世界の動向とアメリカの立ち位置

テレビ放送が始まり普及し始めるのは、欧米で1940年代、日本では1950年代のことであり、アナログ電波を使っていた。地上放送の仕組みは、映像と音声をアナログ電波に変調し、放送局から送信所へ、そこから家庭用アンテナ、受像機（テレビ）へ伝送するというものである。しかし、1990年代以降、メディア全般でデジタル技術が進化し、さらに携帯電話など移動体無線通信での電波の需要が増大したため、電波の有効利用の観点から、地上放送が伝送に使っていた帯域幅を通信に振り分けることが求められるようになった。いわゆる地デジ化である。

1998年に、イギリス、アメリカが世界に先駆けて地上デジタル放送を開始した。以降、順次、世界の多くの国々でデジタル放送が始まり、多くの先進国ではアナログ放送は終了してデジ

タルへ完全移行した。デジタル放送は、従来よりも電波障害に強く、高画質・高音質（HD）、多チャンネル放送、データ放送などを可能とし、地上テレビの放送サービスを進化させることになった。

欧州やアメリカでは、地上デジタル放送の開始から約20年が経過し、日本でも15年が経過した。その地上放送をさらに高度化させ、4K放送などを実現させることが検討される時期となっている。

表1は、主な国々の地デジ化、そして次世代規格への取り組みをまとめたものである。

欧州では、2009年にマルチプレックスの一部にDVB-T2を導入したイギリスをはじめ、伝送効率を向上させたDVB-T2を導入する動きが続いている。一方、ベルギーやスイスの公共放送局などでは、地上放送を廃止する動きも出ている。また、BBCが2016年に若者向けBBC Threeの放送を終了し、オンラインチャンネルに転換するなど、地上放送の将来像は必ずしも明確に定まってははいない。

主にNHKを中心に開発されたISDB規格に関して注目すべきは、南米のテレビ大国ブラジルの動向である。全ブラジルでのアナログ終了の時期はまだ先である。ブラジル最大のテレビ局であり、メディア複合企業として知られるGloboの技術規制担当部長のAna Eliza氏からは「ブラジルでは、地上デジタル放送の次世代規格へのステップアップについて、たいへん熱心に議論され続けています。SET (Brazilian Society of Television Engineers, ブラジルテレビ技術協会)とSBTVD (Brazilian Digital Terrestrial TV System) フォーラムでは、現在、次世代規格の詳細な分析と新しいビジネスモデルの評価を行っています。しかし、新しい規格の採用の

表1 世界の地上放送高度化

規格	国・放送局	デジタル開始時期	アナログ終了時期	次世代方式	現状、課題など
DVB-T	イギリス	1998年9月	2012年10月	DVB-T2	2009年にマルチプレックスの一部にDVB-T2を導入し、2010年にFreeviewでHD放送を開始。4K地上試験放送を過去に実施
	フランス	2005年3月	2011年11月		2017年からDVB-T2の導入が始まり、2023年ごろ、全土でDVB-T2による地デジ放送が開始される予定
	ドイツ	2002年11月	2008年11月		2016年に試験放送開始、2017年に本放送開始、2019年半ばまでに全国をカバーする予定
	イタリア	2003年12月	2012年7月		2019年1月よりDVB-T2方式へ地域ごとに段階的に移行作業を開始し、最終的に2022年7月に全土でDVB-T2による地デジ放送へ完全移行する予定
	スイス	2003年6月	2008年2月	終了	スイスの公共放送は、視聴世帯が1.9%と少ないことを理由に、2019年6月にDVB-T方式による地上デジタル放送を終了することを決定
	ベルギー	2003年7月	2010年3月	終了	スイスと同様の理由で、2018年12月にベルギー公共放送（オランダ語放送）VRTが終了した
ISDB-T	日本	2003年12月	2011年7月	検討中	総務省による実証実験が進行中
	ブラジル	2007年12月	2023年	未定	主要都市では2018年に、全ブラジルでは2023年にアナログ放送を終了する予定
ATSC1.0	アメリカ	1998年11月	2009年6月	ATSC3.0	放送事業者による商業ベースで任意に実施することがFCCにより決定済み。アリゾナ州フェニックスなどで、実証実験が進行中で、2020年に開始する予定
	韓国	2001年10月	2012年12月		2017年5月からソウルで始まり、2021年までに全国に拡大する予定。4K編成比率を高めている

(注)

ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting -Terrestrial) 日本の規格。ブラジルのほか、中南米諸国、フィリピンなどが採用

DVB-T (Digital Video Broadcasting -Terrestrial) EBUで規格採択

ATSC (Advanced Television Systems Committee) アメリカFCCによる規格採択、韓国が採用

時期については、まだ政府が決定していません」との回答を得た。

本稿のテーマであるATSC方式を採用した国で注目すべきは韓国である。世界に先駆けて、2018年2月にピョンチャン五輪の4K地上放送をATSC3.0で実現した。もともと直接受信世帯が少ないので、課題は視聴者の認知の向上だと言われている。

アメリカは、1998年からATSC1.0でデジタル放送を開始し、2009年に完全移行するなど世界をリードしてきた。しかし、欧州がDVB-T、日本がISDB-Tを採用したことで、伝送特性などの面で劣るATSC1.0に改善を求める声が

高まっていた。ATSC (Advanced Television Systems Committee, 高度テレビジョンシステム委員会) が策定したATSC3.0は、2017年にFCC (Federal Communications Commission, 連邦通信委員会) に承認されたが、同年にはFCCが、次世代規格への移行は、アナログからデジタルへの移行時とは異なり、国家主導ではなく放送局の任意で行うことが決定された。

この決定を受けて、地方放送局を所有・運営する企業であるSinclairなどが参加するビジネスコンソーシアムONEMediaがテキサス州ダラスで、アリゾナ州フェニックスの放送局が参加するPearl TVがフェニックスで、それぞれ

実証実験を始め、2020年のサービス開始を目指して積極的に動き始めている。

2. アメリカの地上放送の歴史と課題

アメリカの地上放送局が、世界に先駆けて地上放送の高度化にビジネスベースで踏み出そうとしている動きには、歴史的な背景と理由があると筆者は考える。地上テレビ放送を中心に通信、ケーブルテレビ、衛星放送、インターネット、広告などを含むメディア産業の歴史を、筆者なりにまとめたのが表2である。

アメリカの放送史における最大の転換点は「1996年電気通信法」(Telecommunications Act of 1996)の制定であると思われる。電気通信事業における規制緩和を目的としたもので、全体が競争政策の導入という考え方で貫かれている。電話、ケーブルテレビ、放送事業の相互参入を認め、またテレビ・ラジオ局の所有制限を大幅緩和することなどが骨子となっている。以降、アメリカでは、ケーブルテレビ、衛星放送、通信の各事業者による合従連衡が相次ぎ、2000年代に入るとインターネット企業がメディア市場に参入し、2010年代に入るとプラットフォーム企業、さらにはOTT企業が急成長して地上放送局の脅威となってきた。アメリカは、多様な新サービスが次々と開発される世界最先端の市場となった。

FCCによると、2017年12月時点で全米には1,767の地上テレビ局があり、そのうち商業放送局が1,377局を占める。商業局の80%以上はABC, CBS, NBC, Foxのいわゆる4大ネットワーク、および後発のCWなどのネットワークの直営局、または加盟局(いずれかのネットワークの系列に属するが、所有は別のテレビ所有会

社)となっている。このほか、公共放送局が全米に390局ある。

2010年以降は、高速移動体通信サービスが3G, 4Gそして5Gへと進化が続き、同時に、スマホなどのデバイスが普及したことで、高画質の動画コンテンツを、いつでもどこでも安定的に視聴できるようになり、地上テレビ放送の価値が相対的に逡減していった時代だと言えよう。追い討ちをかけるように、Netflix, HuluなどのSVOD(定額制ビデオオンデマンド)による、広告のない動画配信が急速に普及していった。その結果、商業放送のビジネスモデル(広告無料放送)が徐々に苦境に追いやられている。

2018年10月、市場調査会社eMarketer(イーマーカーター)の発表によると、2020年の広告売り上げはテレビが695億ドル(約7兆6,450億円)、ラジオが145億ドル(約1兆5,950億円)、印刷媒体が129億ドル(約1兆4,190億円)の合わせて969億ドル(約10兆6,590億円)と見込まれるのに対し、モバイルは1,132億ドル(約12兆4,520億円)と推測されている。2022年にはモバイルが1,414億ドル(約15兆5,540億円)まで伸び、テレビの広告費681億ドル(約7兆4,910億円)の倍を超えると予想されている。eMarketerは、「人々の視聴習慣の変化に伴い、テレビの牙城と言われたスポーツ中継やニュースですら、モバイル視聴に移行しつつある。広告は今後も、従来型メディアからモバイルに流れていくだろう³⁾と分析している。

1970年代には、3大ネットワークABC, CBS, NBCのプライムタイムの占有率は90%と言われ、広告が殺到し、広告費はテレビ局が決定権を握り、地上放送ビジネスは絶頂期にあった。数十年を経て、インターネットの登場とともに、バナー広告、メール広告、リスティング広

表2 アメリカ・放送メディアの歴史

	年・年代	出来事
地上テレビ黄金時代	1960年代終盤	地上ネットワークABC, CBS, NBCのイブニング・ニュースの視聴率が50%, 占有率85%
多チャンネル時代へ	1970~80年代	ケーブルテレビの普及
	1980~90年代	衛星放送の普及
インターネット技術の到来	1987年	世界初の商用インターネット・サービス・プロバイダー UUNETが設立
	1990年前後	ニューメディア, マルチメディアなどの言葉が流行
	1993年	クリントン政権が情報スーパーハイウェー構想を提唱
	1994年	Time Warnerが世界初のデジタル・インタラクティブ・サービスの実験を開始
	1994年	Yahoo!設立
	1995年	米国がインターネット接続を完全商業化
放送と通信の融合 (規制緩和によりメディア・コングロマリットが誕生)	1996年	「1996年電気通信法」(Telecommunications Act of 1996)の制定。規制緩和, 競争促進が大幅に進む
	1996年	ABCがWalt Disneyに買収される
	1990年代	Foxを加えて, 4大ネットワークと呼ばれるようになる
	1999年	ViacomがCBSを傘下に収める
テレビがアナログからデジタルへ	1998年	ATSC1.0による地上デジタル放送開始
テレビとインターネットが競合・拮抗し, 相互利用の関係へ	1998年	Google設立
	2000年代	ブロードバンドの普及が始まる
	2005年	YouTubeサービス開始
	2006年	Twitterサービス開始
	2007年	iPhone発売
	2007年	Netflixがストリーミングによる配信へ中核事業を移行
	2008年	Android携帯発売
	2008年	Huluが動画配信サービスを開始
	2008年以降	LTE-Advanced方式(4G)によるサービス開始
高速移動体通信サービス, マルチデバイスの時代が到来し, プラットフォームがテレビを圧倒する時代へ	2009年	地上デジタル放送へ完全移行(地上アナログ放送終了)
	2009年	TV Everywhereというコンセプトでケーブルテレビ局が攻勢をかけ始める
	2010年	FCCが全米ブロードバンド計画を発表, FCCが空いた周波数の開放を決定
	2010年代	タブレット端末の普及が始まる
	2011年	アラブの春, Facebookでの呼びかけが大きな影響
	2012年	NBCがロンドン五輪を3,500時間にわたりインターネットで配信
	2016年	FCCが周波数オークションを開始
	2018年	ATSC3.0の実証実験がアリゾナ州フェニックスで始まる
	2020年	ATSC3.0を実用化する予定。5Gの世界が到来か

告(検索連動型広告), コンテンツ連動型広告へと進化し, ウェブサイトを閲覧している人の関心に合わせて広告を出す手法が発達した。

2010年代に入ると, ユーザーの閲覧履歴, さらには属性データや行動データを収集, 蓄積, 統合することが可能となった。Facebook, InstagramなどのSNSやGoogleなどのプラットフォームは, 特定のユーザーに最適化し

た広告を届け, 広告主が期待する広告効果(Impression, クリック率, 動画の完全視聴率, コンバージョンなど)を数値で精密に説明, 分析できるようになり, ターゲティング広告を急速に進化させた。

一方, 商業放送は, 調査会社Nielsenなどが提供する伝統的な世帯視聴率, 個人視聴率で, 性別, 年齢, 居住地などのターゲティン

グ手法は発展させてきたが、テレビ放送に挿入する広告は、費用に見合った人数に本当に効果的に届いているのか、さらに言えば、購買行動につながっているのか、という疑問の声が年々、広告主の間で高まっていた。そのことが、デジタル広告へのシフトに顕著に表れている、と解釈できる。

筆者が執筆した「欧米メディアのマルチプラットフォーム展開」(本誌2018年6月号)で取り上げたが、テレビ局は、放送だけでなくインターネット、SNSなどでの発信力を高め、そこに広告を掲載して新しい収入源とし、収益を高めていこうとする努力を積み重ねてきた。

一例はCBSである。CBSは2005年からニュースのインターネット配信を強化し、夕方のメインニュース『CBS Evening News』のネットへの同時配信を開始しており、その後の人気番組のオンデマンド配信サービス、携帯電話向けニュース速報配信サービス、さらには2014年の「CBS All Access」のスタートへつなげていった。その売り上げは、放送における広告収入と比較するとまだ小規模にとどまるとされる。しかし、この挑戦は、テレビ局が展開するすべてのプラットフォームで視聴測定をどう行うか、広告効果をどのように測定するのか、という次の大きな課題を地上放送業界にもたらすことになった。

そうした状況を打破するニュースが2018年4月に飛び込んできた。NBC Universalが、テレビとデジタルをクロスデバイス評価する指標“CFlight”を発表し、大手テレビグループでは初めての試みとして大きな話題となった⁴⁾。地上放送だけでなく、コンテンツサービスを提供しているあらゆるプラットフォーム(SNS、OTTなど)で、リアルタイム視聴、タイムシフト視

聴、オンデマンド視聴されたデータ(Nielsen, comScore, Moatなどの測定値)を集約して広告効果を100%測定した指標だという。

ここまで見てきたように、商業放送は近年、地上放送という伝送路がもつ広告価値が通減していく中で、自ら視聴データを集め分析し、サービスを革新していく必要に迫られるようになり、ATSC3.0に大きな期待がかかっているのだと言える。

3. ATSC3.0がもたらす新機能

こうした歴史を踏まえて、ATSC3.0が地上放送局にもたらす新機能を表3で確認していく。まず、地上デジタル放送の仕組みを簡単に述べる。

デジタル化された映像と音声のデータを圧縮(符号化)し、TS(Transport Stream)と呼ばれる単位で多重する。そこに、無線伝送に用いられる誤り訂正符号や制御信号が加えられ、無線信号を生成して放送タワーや中継局から電波として送信される。送信された信号は、家庭のテレビ受像機や車などの移動体受信機、携帯電話などで受信される。

アナログ放送の時代には、音声と映像のみのサービスだったのが、デジタルの時代になり、圧縮技術、多重技術により6MHzのチャンネル幅の中で、高品質な映像(ハイビジョン)・音声(5.1chオーディオ)1チャンネル、または、標準テレビ放送3チャンネル程度の伝送が可能になるほか、データ放送、EPGなどが可能となった。

ATSC3.0への移行では、さらに4K(高画質・高音質)配信、複数言語による字幕放送、緊急災害情報の伝送などの新しいサービスが実現することになる⁵⁾。商業地上放送局にとっての最大のポイントは、TS方式からIP(Internet

表3 アメリカの地上放送デジタル化

		アナログ放送	デジタル化： 周波数利用効率を高め、大容量の伝送を可能とし、 伝送耐性に優れた方式（安定した放送）への進化	
			ATSC1.0	ATSC3.0
伝送できる 主なサービス	映像、音声	SD	HD, SDサブチャンネル, 多チャンネルなど	4K (HDR) 伝送, サラウンド 音声, 双方向コンテンツ など
	移動体向けサービス	×	×	◎
	ターゲティング広告	×	×	◎
	特定地域向けの緊急情報	×	×	◎
チャンネル間隔		6MHz		
誤り訂正符号			畳み込み + RS	LDPC+BCH
多重化方式			MPEG2-TS ^{※1} が基本	IP ^{※2}
キャリアー変調方式			QPSK ~ 64QAM	QPSK ~ 4096AM

※1：MPEG2-TS (Transport Stream) 映像、音声、データ放送などを多重する方式。多くのデジタル放送で使用されている

※2：IP (Internet Protocol) インターネットで標準的に使われている通信手順

Protocol) 方式への転換により実現する、モバイル端末向けサービスや独自のリアルタイム視聴データ取得、ターゲティング広告などであり、地上放送業の収益構造改革への期待が高まっている。

視聴者は、地上放送局の送信機から伝送されるATSC3.0信号を受信する機能が搭載されたテレビ、STB (セットトップボックス)、モバイル・タブレット端末やパソコンとアプリなどを必要とし、上記の機器はインターネットに、有線、無線 (Wi-Fi) で結線される (図1)。

ターゲティング広告の仕組みは、以下のようなものだと考えられている。まず、インターネット経由で、複数種類の広告を送信して受信機に蓄積する。番組視聴時に、視聴者の属性や嗜好、購買履歴などに応じて、コマーシャルのみ差し替えが行われる。視聴者が、コマーシャルを視聴後、ネット通販などで購買行動を起こせば、その購買履歴もデータとして取得できることになる。

誤解が生じないように付け加えると、ATSC3.0とほぼ同様の視聴データの収集、ターゲティング広告機能は、スマートテレビのようにインターネットと結線している受像機であれば、ヨーロッパで普及しているHbbTVでも可能と言われている。また日本のハイブリッドキャストについても同じことが言える。

2018年10月に開催されたNAB (National Association of Broadcasters, 全米放送事業者協会) では、サムソン、LG、ソニーなどがATSC3.0対応の4Kテレビ、放送機材などの開

図1 ATSC3.0 が実現するサービスのイメージ図



ONEMedia ウェブサイトより

発促進を表明したが、2019年1月に開催されたCES (Consumer Technology Association主催) では、サービス開始1年前にもかかわらず存在感が薄いと、業界誌『TVTechnology』はその先行きを不安視する指摘をしている。

ATSC3.0は後方互換性がないため、移行に際しては、放送局の機材、送受信機、受像機などの全面的な更新が必要となる。その大きなコストを、Sinclairなどの地域放送局所有運営企業が負いきれるのかどうか、視聴者はテレビやスマホを買い換えるのか、にメディア関係者の関心が集まっている。

4. 商業放送局が考える ATSC3.0 戦略

～若者向け放送局 CW とスペイン語放送 Univision～

ATSC3.0の実証実験“Phoenix Model Market”は、アリゾナ州の州都フェニックスにある下記12の放送局が参加して、放送事業者コンソーシアム Pearl TV を結成し、2018年4月に始まった。

Arizona PBS (PBS)
KAET Channel 8 (PBS)
KNXV Channel 15 (ABC)
KSAZ Channel 10 (Fox)
KUTP Channel 26 (MyTV Network)
KPHO Channel 17 (CBS)
KTVK Channel 24 (独立系)
KASW Channel 49 (CW Network)
KTAZ Channel 39 (Telemundo)
KPNX Channel 12 (NBC)
KFPH-CD Channel 35 (UniMas)
KTVW-DT Channel 33 (Univision)

(注) 最初の英4文字は、FCCが放送局に認可したコールサイン、次は視聴者がテレビ受像機で選ぶチャンネル番号、括弧内は、どの全国ネットワークに加盟しているのかを示している。加盟局は、放送時間の多くをネットワークからの購入番組で編成し、多くの場合は、朝や夕方方のローカルニュース、ローカルコンテンツを独自に編成している

アリゾナ州と州都フェニックスの位置



アリゾナ州は全米6位の面積に約700万人が暮らしている。近年は、カリフォルニア州からハイテク企業が流入し一大拠点となっている。フェニックスは、4大ネットワーク、スペイン語や宗教のチャンネル、公共放送など23のテレビ局があり、市場規模 (Designated Market Area) は全米12位、世帯数は約186万 (2019年1月現在) となっている。約28%もの世帯が地上放送をアンテナで直接受信していることから、実証実験には最適の場所だとされている。アメリカではケーブルテレビ網が発達していることもあり、直接受信率が数パーセント程度という地域が多い。

今回、実証実験に参加する放送局 Phoenix CW (KASW) のゼネラルマネージャー (GM) であるトラシ・ウィルキンソン (Traci Wilkinson) 氏と、コンテンツ制作責任者 (Executive Producer of Content) のヘイリー・フランシス (Hailey Frances) 氏に話を聞くことができた。

CWは、CBS傘下のネットワークUPNとTime Warner傘下のWarner Brothersが事業統合して2006年9月に始まった。名称は、CBSとWarnerの頭文字からとった。Phoenix CWは2015年1月に放送局所有・運営企業Nexstar Groupの傘下に入り、ローカルニュースのほか、

若者向けの番組を、地上放送、インターネット、Facebook、Instagramなど多数のプラットフォームを用いて提供している。

フェニックス市場の視聴者に占める18～29歳人口は20%と言われ、“Your Phoenix CW”という親しみやすい愛称を用いて、月曜から金曜までは午後とプライムタイムに18～34歳の若年層をターゲットとした番組、土日の午前中は、子ども向け番組を放送している。人気番組に、ドラマの『Supergirl』『Vampire Diaries』『Arrow』『America’s Next Top Model』などがある。また、Huluなどの動画配信サービスに番組を提供しており、iHeartRadioやPhoenix New Timesと連携して制作した番組がエミー賞を受賞したこともある。北アリゾナ大学のフットボールやバスケットボールなどのスポーツ番組を制作・放送している。

トラシ・ウィルキンソン氏は、ワシントン州シアトルでローカルラジオ局やケーブルテレビ局の経営に携わった経験があり、その後、2009年から2014年までは、フェニックスのテレビ局で営業部長を務めた。地方放送局の販売管理の経験を18年以上積んだ業界エグゼクティブとして名高い人物である。2016年、ウィルキンソン氏は、親会社であるNexstarから、放送局Phoenix CWの経営責任者に任命された。ATSC3.0への期待を語ってもらった。

ウィルキンソン氏: ATSC3.0は、とても興味深い技術です。近年、社会のあらゆる面で断片化が進んでいると感じています。断片化には視聴者の断片化という状況と、それに応じて広告の断片化の必要性が高まっていることがあります。これまでのように世帯視聴率や個人視聴率などの曖昧な指標では、コンテンツが視聴

者の満足度を高めるのに貢献したのかどうかはわかりません。また、地方都市の広告主も、年齢層、性別、職業、収入、嗜好など断片化したターゲットに対して、ターゲティングした広告がきちんと届いているのか、どの店で、あるいはどのサイトで商品を購入するのかなど、コンバージョン（目的）の達成を具体的に、詳細に知りたがっています。

—ATSC3.0は、商業ローカル放送局の経営難を救いますか？

ウィルキンソン氏: ATSC3.0によって可能になるターゲティング広告は、地上放送ではなされたことのない手法で、断片化していく地域のコミュニティ強化に役立つと思いますし、経営の革新、飛躍的な進歩につながると考えられています。

ただ、私たち地方の放送局が、これまで何の努力もしてこなかったのかといえ、そういうことではありません。地方でも多くのプラットフォームで視聴者へのリーチ、広告収入の増加を目指してきました。また、放送のほかに、スマートテレビ、インターネット、Facebook、Instagramなどでの動画配信を通じて、広告を出してデータを取得するなどしてきました。しかし、肝心の地上放送によるデータ収集については、スマートテレビのようにインターネットに結線しているテレビを除くと、精度に課題がありました。

ATSC3.0への移行で大きな期待を寄せているのは、Addressable広告（ユーザーを特定した広告）が可能となることです。個々の視聴者の視聴データに基づいた、より精緻な広告パッケージを地方都市の広告主に提案できるように

なると思います。

では、コンテンツ制作の観点からみると、ATSC3.0は地域放送局にどのような可能性をもたらすのだろうか。コンテンツ制作責任者のヘイリー・フランシス氏に聞いた。

フランシス氏：私が最も大切にしているのは、ローカルコンテンツです。

CWには、中高生を対象にアリゾナ州で1位を決めるクイズ番組『ARIZONA QUIZBOWL』を制作していますが、とても人気があります。3～4人が1組になり、アリゾナ州に関するローカルなクイズ（例えば、街路名の由来など）で勝ち抜き戦を行います。

ATSC3.0への移行後には、こうした人気番組のインタラクティブ性を高めて、テレビだけでなく、若者が日常的に接するスマホからも参加できるようにして、Facebook、Twitter、Instagramなどと連携させて、若年層の接触率を高め、放送局の地域社会における存在感を高めていこうと考えています。

—地域放送局の将来像をどう考えますか？

フランシス氏：大切なことは、次々と出現してくるあらゆる技術に対応する気持ちを持ち続けて、新しいサービスを発展させていくことです。地域の視聴者と強いEngagement（信頼関係）をもち、ローカルズムに徹することが重要です。地域社会と向き合い、視聴者が何を知りたいか、何を見たいかと思っているのか、そして、私たちが何を提供すべきなのかを見極めなければなりません。ATSC3.0への移行で、私

『ARIZONA QUIZBOWL』のウェブサイト



たちは自分たち自身を技術の進化に合わせてreshape（作り直す、再構築）していくことが必要だと思います。

ATSC3.0への移行によるローカルコンテンツの充実で、地域のメディア・エコシステムはどのように変化するのかについても聞いてみた。

フランシス氏：フェニックスは全米12位の市場規模がありますが、現実問題として、市場競争は、小さなパイの奪い合いになっています。今後は、現存する地上放送局が、それぞれのアイデンティティを明確にして、どの層の視聴者に対して、どのようなコンテンツを提供していくのか、視聴データをもとに棲み分けしていくことも必要になるかもしれません。そうしないと、各放送局の広告価値も上がらないし、そうしたことをローカルの広告主も求めていると思います。

フェニックス市場のメディア・エコシステムに新しい均衡をもたらす可能性もありますね。そういう改革を進めていかなければ、地方の地

上放送局は生き残っていけないでしょう。地方都市で暮らす人々から必要とされなくなると思います。

ATSC3.0のプロジェクトは、まだ、ほんの手始めの段階だと思いますが、実証実験、FCCによる周波数のリパッキング(再編)が無事に終われば、スペイン語放送のUnivisionに続いてATSC3.0へ移行し、2020年にはサービスを開始することを目指します。

フェニックス市場には、ATSC3.0の実証実験を実施するのに適したある特徴がある。それは、メキシコ国境に近いことから、ヒスパニック系の住民が多いこと(28%を占める約134万人)である。2008年までは、不法移民の居住を黙認する寛容的な政策をとる自治体、いわゆる「聖域都市」であったことも影響している。2010年には、取り締まりを強めたアリゾナ州移民法が成立するなど、ヒスパニック系移民に関しては課題が多々あるものの、今後の人口増加、購買力の成長が見込めることからフェニックスの経済における大きな役割と期待を担っている。

スペイン語放送の最大手Univisionの予測によると、アメリカのヒスパニック人口は2030年までに7,700万人に増加し、その購買力は世界のGDPトップ15に相当する規模である1.3兆ドル(約143兆円)に達するという。

2018年3月に、UnivisionがATSC3.0の電波を送信する許可をFCCから取得し、2020年のサービス開始に向けて実証実験を本格化させているが、まだ実験結果の詳細についての発表は

されていない。

今回、Univisionの担当者へのインタビューはできなかった。最高経営責任者(CEO)であるヴィンス・サンダスキー(Vince Sandusky)氏は、NBA(National Association of Broadcasters, 全米放送事業者協会)の講演で、「2020年末までに、Pearl TVに参加するグループが所有・運営する300の地方放送局で、次世代テレビサービスを提供する方針です」とATSC3.0移行への意気込みを語っている。

図2に示すように、Univisionはメディアアングロマリットである。テレビとラジオを合わせて120、デジタルプラットフォーム企業16、広告関連企業6、映画などの映像コンテンツの制作スタジオ2、ケーブルネットワーク11を所有・運営している。つまり、収集された視聴者データは、全米で展開する各放送局で共有され、それを

図2 Univisionの事業概要



Univisionウェブサイトより

もとにコンテンツ開発や広告価値の上昇を目指すと目されている。

アメリカの放送メディア事情を考察する際に留意すべき点がある。それは、日本とは異なり、多くの地方放送局が、所有・運営会社であるNexstar, Sinclair, TEGNA, Tribune, Gray, Hearst, Meredithなどに所有・運営されていることである。本稿で取り上げたPhoenix CW (KASW)はNexstarにより、フェニックスにあるスペイン語放送局KTVW-DTはUnivisionにより所有・運営されている。放送、インターネット、SNSなどのプラットフォーム全体をネット接続して、視聴者情報を収集・分析することで所有する伝送路の価値を高めようと、放送局を所有・運営する会社とネットワークの利害関係が複雑に絡み合いながら、地上放送の高度化に関する意思決定がなされている。

Phoenix CWが、ATSC3.0の導入により若年層向けには、より高度なエンターテインメント番組を、一般視聴者向けには充実したローカルニュースを提供することを目指していることや、スペイン語放送Univisionが、ヒスパニック系住民がもつ高い経済成長性を根拠に、さらなる浸透を図ろうとしていることなどがわかってきた。地上放送の高度化に向けて巨額の投資を決断した商業放送には、市場の特性をにらんだ明確なねらいがあることが見えてきた。

5. まとめ

地上放送のアナログからデジタルへの移行時と比較すると、次世代規格への移行は、費用負担の大きさと効果の有無や大小について、世界各国で少なからぬ議論が起きており、

地上放送の将来像を模索するも結論を出せないまましているのが現状だ。本稿では、そうしたなか、例外的にビジネスベースで急速に地上放送の高度化が進むアメリカの現状を伝えてきた。

「生き残る種とは、最も強いものではない。最も知的なものでもない。それは、変化に最もよく適応したものである」という格言にならって、メディア環境をMedia Eco-System (メディア・エコシステム) と、生態系にたとえる言い方が、欧米のメディア研究者や業界関係者の間にある。

地上放送の高度化の議論は、とかく4K放送の実現など高画質映像に関する話題が中心になりがちであるが、本稿では、アメリカの商業放送局が、視聴データ収集を主眼に置いていること、また、地上放送とインターネットやSNSなどと統合して広告価値を高めて、新しいメディア・エコシステムの構築を目指していることなどを見てきた。

筆者は1990年代半ば、マルチメディアをキーワードに、デジタルインタラクティブサービスに乗り出したTime Warnerを取材したことがある。思い返せば、その時期から、アメリカのテレビ業界は、技術の進化を享受し、その新技術が生み出す新しい競合相手との長い戦いを強いられ、メディア・エコシステムを変化させ続けてきたのだろう。そういった歴史が、ATSC3.0への移行が国家によって保障された安全な道筋ではないにもかかわらず、リスクを背負って、果敢に挑戦しようとする商業地上放送局の現在の姿につながっているのではないかと感じた。

2018年3月6～8日に開催される文研フォーラムでは、「米国 地デジ次世代規格ATSC 3.0

最新状況」を公表し、フェニックスでの実証実験の最新情報、関係者のインタビューなどを伝える予定である。

(おおがき あつし)

注：

- 1) 大塚敦「次世代放送規格『ATSC3.0』にアメリカ公共放送局はどう取り組んでいるのか?～地方都市における新たなテレビ・エコシステムの構築へ～」『放送研究と調査』2018年10月号
- 2) “Phoenix Model Market: A Test Bed for Next Generation TV Services”
<https://www.phoenixnextgentv.com/about/>
- 3) <https://www.emarketer.com/content/mobile-ad-spending-to-surpass-all-traditional-media-combined-by-2020>
- 4) NBC Universalのプレスリリース
<https://together.nbcuni.com/article/rce-everywhere/>
- 5) “What is ATSC 3.0?”
<https://www.youtube.com/watch?v=PBrynAUKljs>

参考：

- ・都竹愛一郎・土田健一ほか「地上放送高度化に向けた伝送技術特集号」『NHK 技研R&D』No.172 (2018年11月)
- ・大塚敦、田中孝宜「シンポジウム 欧米メディアのマルチプラットフォーム展開～アメリカCNNとPBS(公共放送)、イギリスBBCの報告から～」『放送研究と調査』2018年6月号
- ・霜鳥秀雄「米商業テレビネットワーク50年の軌跡～プライムタイム番組編成からの考察～」『NHK放送文化研究所年報1999 第44集』
- ・小原正光「米国次期地上放送ATSC3.0は何を目指すのか 背景と概要」(前・後編)『月刊ニューメディア』2017年11月号・2017年12月号(ニューメディア)など