

放送産業の“成長戦略”を探る

放送に潜在する産業力を発展させるデジタルトランスフォーメーション(DX)による「成長戦略」を考えたい。それには「放送の個人視聴データの指標化」が深く関わる。11月号の「『放送における個人視聴データ』を三教授に聞く」で、インタビューした東京大学大学院・宍戸常寿教授、慶應義塾大学・中村伊知哉教授、青山学院大学・内山隆教授の直言を参考にしつつ、広告主への電波価値の向上、広告会社は媒体価値の向上、テレビ局はテレビの価値向上のビジネスデザインを考える。また、個人視聴データ事業に取り組むビデオリサーチ、ソニー、LivePark(旧HAROiD)、民放連が取り組んだ「テレビ視聴指標研究プロジェクトチーム」の取材も交えた。

(文・写真:吉井 勇・本誌編集部)

アップル流に言えば 「テレビの再定義」だ

青山学院大学・内山隆教授はこれからのテレビ放送の在り方について、「放送電波のリア性という特徴と、ネット配信の利便さ(アクセスのしやすさ)をユーザーは両天秤にかけることができる。だから放送局は、ネット配信に対応せざるを得ない」(11月号P25)と指摘する。これまで「送りっぱなし」というサブライサイド中心のメディアであり、デマンドサイドは視聴率という代表性の数字でしか見てこなかった。視聴率という数値化は、テレビ放送の広告媒体力をシンプルに示した取引指標として放送事業を支えてきた偉大な仕組みであり、現在も有効である。

しかし一方、ユーザーニーズの細分化で、広告主の視聴データへの要望は劇的に変化している。キャンペーンの広告効果を細かく確認できることを望み、「テレビは一番データが取れないため、説明する材料として非常に弱い。一方、ネット側は多くのデータを出してくれるので非常に使いやすい」と考えている。放送局は視聴データにどう向き合うのか。

常時同時配信で始まる 個人の視聴データ収集と分析

個人視聴データについて、東京大学大学院の宍戸常寿教授は「放送局は視聴データの利活用に正面から取り組み、視聴者に対し『放送の新しいメディア価値』というメリットを実感してもらうことが重要だ」(11月号P23)と

指摘し、「特に放送局は、免許事業という公共性への信頼を培ってきた歴史を大いに生かすべきだ」と話す。

日本の放送はNHKと民放の二元体制で発展してきた。NHKは2020年から常時同時配信を始める。そのための放送法改正も行われた。宍戸教授は「先導的役割を担うNHKに対し、民放に協力するよう義務づける規定は今回の法改正の柱だ」(11月号P22)と、ネット展開でも二元体制で臨むことを期待する。すでに民放は、キー局が中心となって見逃し視聴の「TVer」を展開し、各局は独自VODサービスに取り組んでいる。それらとNHKが始める常時同時配信を連携させ、1つの「テレビ」アプリを用意してNHKやTVer、民放各社のOTTサービスへ導くことできる。

こうしたチャンスを迎えたにも関わらず、NHKの常時同時配信について「NHKの肥大化、民業圧迫」という論点で「受信料2.5%上限」に固執する。宍戸教授は「NHKが公共放送として放送のメディア価値を高めるために、どれだけの設備や運用のコストが具体的に必要か。そこから検討すべき問題ではないか」(11月号P22)と厳しく指摘する。民放にとって、メディア価値を新たに高められるOTTサービスの強化を図る段階で、アクセルとブレーキの踏み間違いではないかと思う。各局が別々の配信プラットフォーム構築となれば、社会的な投資として無駄ではないか。地デジのインフラ投資で疲弊した経営基盤がさらに悲鳴を上げるだろう。こんな迷走から早く抜け出し、放送が果たすべき社会的な役割に基づく賢明な対応

を望みたい。

慶應義塾大学・中村伊知哉教授は「NHKと民放が連携した戦略を持つべきで……ネット業務の費用を2.5%までとするルールの外枠で、NHKと協力してみんなでデータを使えるほうがいい。そうでないと、日本の映像エンタメ市場は(海外の)大きな資本に食われるのではないか」と警鐘を鳴らす。

詳細な個人視聴データと 個人のプライバシーの両立

より詳細に把握する個人視聴データにどう対応するか。この具体策をまとめるために放送セキュリティセンター(SARC)が動く。「これまで一方向のサービスだった放送の視聴データがインターネットを通じて取得されることに、多くの視聴者が慣れていない。個人の趣味・嗜好を推測できるようにプライバシーへの配慮も必要であり、放送局は二の足を踏んでいた」(宍戸教授:11月号P23)という状況に、SARCの「視聴関連事業の取扱いに関する協議会」が議論を重ね、2019年3月に「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティス(Ver.1.0)」を公表した。その座長である内山教授は、「個人を特定する視聴データでいくのか、非特定視聴データでいくのか、その境目で検討しているところだろう。民放キー局は個人を特定しない非特定視聴データで動こうとしている」(11月号P25~26)と現状の動きを話す。

テレビ視聴の個人データの収集と分析に取り組む事業会社3社に聞いた。視聴率調