

NAB Show 要旨

4月13日～16日（4日間）開催。全米放送事業者協会（National Association Broadcasters）が主催する放送・映像関係の展示会。出展社数1,300社、参加者7万人。

主要セッションでは、米国でインフレが進み、無料地上波放送やFASTと呼ばれる無料配信などの人気が出てきているという話題があった。ただし、テレビの広告収入は右肩上がりの傾向。一方でラジオ市場は右肩下がりだが、デジタル事業やオンサイトのイベント事業は比較的好調で着実にキャッシュフローを生み出すようなサービスとなっているとのこと。

ストリーミングに関するセッションでもFASTについて言及があり、日本でもABEMAが注目を集めているが、現時点でFASTが単体として利益を上げているという情報はなく、ビジネスが成り立つのかどうかはよく見ていかなければいけないということだった。

AIに関するセッションでは、放送端末やコントローラーにAIチップを入れるという議論があったが、放送業界は人口の75%ほどカバーしなければ実際には動かないため、家庭用端末にAIが搭載されたり、専用のコントローラーができるのはかなり先になるだろうという予測が述べられていた。

前述のセッションでは無料放送の人気が出てきているということだったが、スポーツ視聴に関してはお金を払って見る価値を感じている人が多く、pay TVは依然として強力、ただしOTTベースでの視聴はまだまだ少数派であり、pay TVの方が価格が安く画質も安定しているため、pay TVが圧倒的に人気であるとのことだった。

展示会場では、様々な機器が出されていた。コンテンツ編集において一旦撮影したものをカメラが全てクラウドに上げ、AIで処理を行ってから放送に回すため、強固な5Gネットワークや低レイテンシーのサービスが求められる。生放送で入手した映像を背景に加工して映すといったニーズがあることからクラウド上の計算資源のネットワークが強固であることも要請される。放送業界全体のビジネスモデルを考えると、通信事業者は本当に優秀なパイプを提供する必要性が高まっている。日本企業もYOSHINOやニコン、Libec、JVC、FUJINON、Ikegamiといった多くの企業が出展していた。



2024 NAB show 報告

中央大学 実積寿也

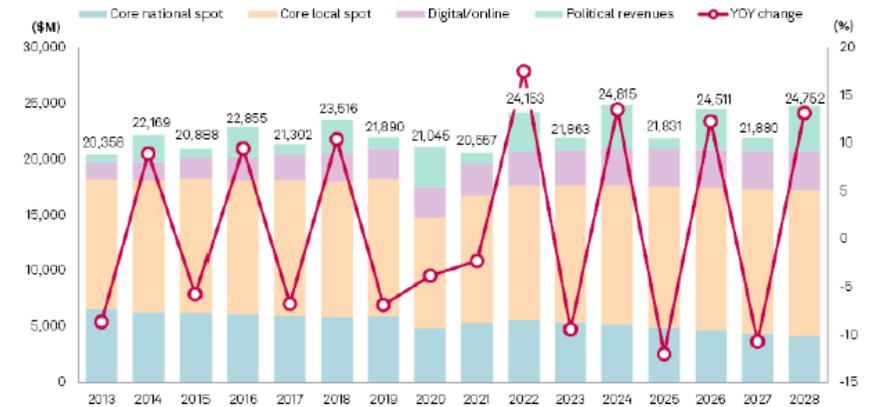
NAB Showとは

- 全米放送事業者協会（National Association of Broadcasters）は、米国の放送事業者の利益を代表する業界団体。8,300 以上の地上波ラジオ局、テレビ局、および放送ネットワークを代表。本部はワシントンDC
- 2024 NAB Show
 - 全米放送事業者協会が主催する世界最大級の放送・映像関係の展示会
 - 開催日時： 2024年4月13日～16日（今回の参加は14日～16日）
 - 開催場所： Las Vegas Convention Center
 - 参加者数： 65,000～70,000人
 - 出展者数： 1,300
 - 参加者と出展者の数はパンデミック後では最多
 - パンデミック直前の2019年開催時には、91,460人が来場し、1,600社以上が出展した。

主要セッションと気になった発言のポイント Day2-1

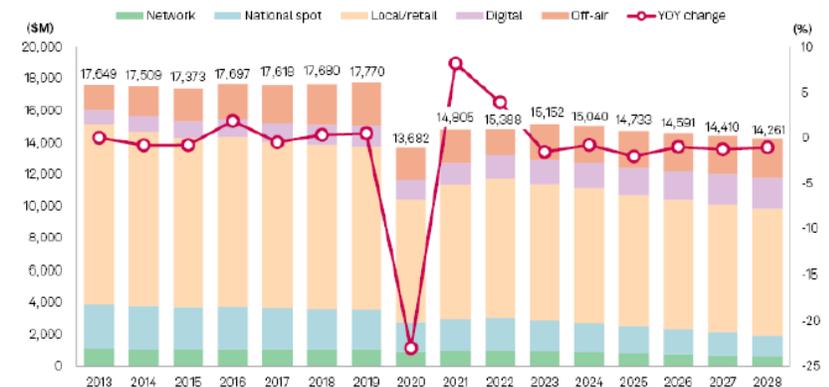
- Economic Outlook – TV and Radio: Identifying Opportunities and Concerns
 - 消費者の価格への感受性が上昇し、無料地上波放送が魅力的に見えている。
 - テレビ業界は買収禁止規制が成長限界を決めてしまっている。
 - 2023年末に発表されたFCCの2018年規制見直しでは、ローカルラジオとTVの現行の放送所有権上限を再確認。加えて、FCCはトップ4デュアル・ネットワーク・ルールを強化。
 - 米国の放送局業界は、2024年には総広告収入が366.8億ドルに達し、2023年の338.4億ドルから8.4%増加すると予想（拡大基調は維持）
 - ローカル広告市場は2024年に前年比9.3%拡大すると予想されている。（選挙関係を除けば+2.6%）
 - インフレーションと高金利が問題：家計支出へのインパクトにより広告市場にマイナスの影響
 - 2024年は選挙特需と金利低下がプラスの影響
 - 各陣営とも、自身の地盤地域でSNSで募金活動を行い、激戦州の政治広告に投下する戦略を採用
 - 選挙特需はOTT/CTV市場でも顕著
 - being live, being local, being connected to the communityがローカル放送業者の強みであって、AIが入ってきてもこれは変更しない
 - OTT/CTVの興隆により、逆にローカル放送事業者がインフルエンサーとしての地位をSNSから奪い復活中
 - ローカル市場に関する知識やノウハウはビッグテックは未獲得
 - ラジオ市場は成長していないがキャッシュフローは潤沢で高収益
 - 広告収入減により、今後5年間減少傾向が継続すると予測
 - デジタル事業やオンサイトのイベント事業は比較的好調

US TV station advertising revenues with historic operating data



As of January 2024.
Sources: S&P Global Market Intelligence Kagan estimates; Industry data.
© 2024 S&P Global.

US radio station advertising revenues with historic operating data



As of January 2024.
Sources: S&P Global Market Intelligence Kagan estimates; Industry data.
© 2024 S&P Global.

主要セッションと気になった発言のポイント Day2-2

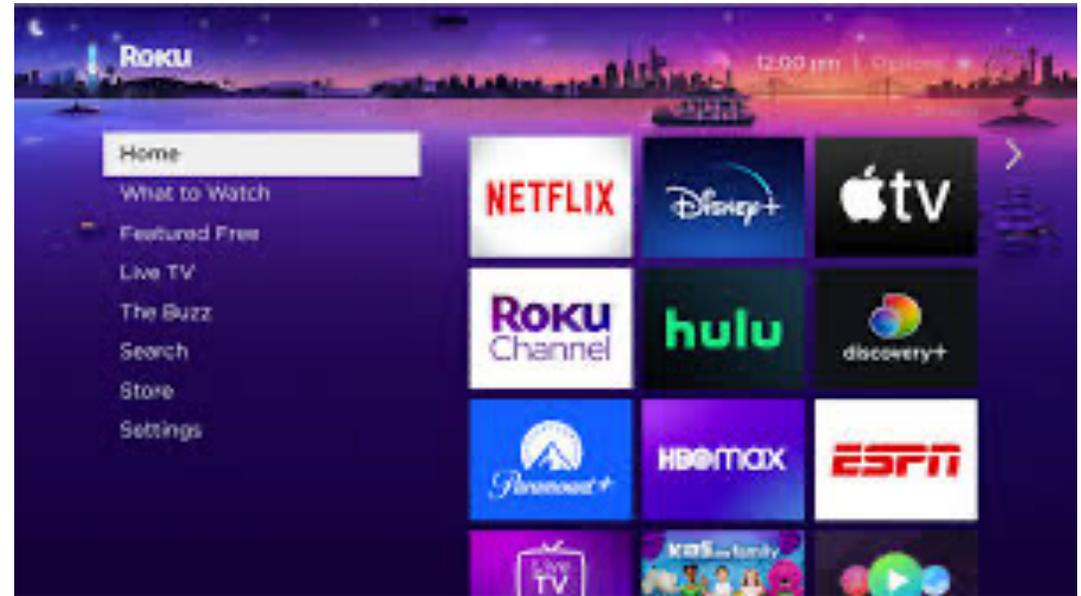
- AI Revolution in Entertainment: One Year On...
 - AIは新しい道具だけけれどつかうのはそんなに簡単ではない。そのため、雇用へのインパクトはすぐには顕在化しない。
 - 移行プロセスに時間がかかるからその間に市場自体も拡大するので、雇用への影響は長期的にはプラス
 - AIがさまざまな編集オプションを作ってくれるので人間はストーリー作成に集中できる
 - フェイクを見破る責任は最終的には消費者だけれど、そのために必要な技術が利用可能になっていないのが問題
- The Most Trusted Source of News: How Local Broadcasters are Combatting Misinformation in the Age of AI and Deepfakes
 - 偽誤情報が蔓延する中、ローカルテレビ局やラジオ局は、視聴者にとって重要で信頼できるニュースソース
 - AIをつかってAIが作り上げているフェイクに対抗している現状
 - ミスインフォメーションは古くからの問題であり、近年は技術進歩により作成が容易になったに過ぎない
 - 品質がどんどん改善されているフェイクビデオを見分ける知恵を視聴者に与える必要
 - chatGPTに盗まれないようニュースはウェブ掲載しない方向になっている
 - 写真アプリによる画質調整内容についてはメタデータの形で公開される必要がある
 - AIで作られたコンテンツやイメージを表示する仕組みについて業界で合意すべき
 - 最初に偽情報が出た段階でテイクダウンすることがもっとも有効
 - 放送局が生成AIに依存した瞬間、世の中に溢れるフェイクニュースと差別化ができなくなる
- Leveraging Generative AI Responsibly: Balancing Benefits and Risks
 - 採用AIは過去データを学ばせるが、それによりバイアスが拡大。そうしたバイアスを排除するためにはデータ精査が大事
 - 誰もがコンテンツ生成者になりうる環境になっている今日では、fact checkingがとても重要で、それがないとトラストを醸成できない

主要セッションと気になった発言のポイント Day3-1

- Welcome, Overview of Show: Winners and Losers Across the Broadcast, Pay TV, vMVPD and OTT Markets
 - ストリーミングがスタートしたのは1994年、ビジネス化したのは1996年であり、30年の歴史がある。
 - ストリーミング事業においては、収益性よりもまずはfree cash flowの確保が大事
 - FASTが注目を集めてはいるが、単体として収益を上げているという情報は今のところはない。
- Paramount Global, Keynote Fireside Chat: The Current and Future Trends of AI in Media
 - ライブのストリーミングにAIを活用することで7箇所の配送サーバーを2箇所に集約できた
 - VRは面白いが、まだだいぶ先の技術。他方、ARは有望であり、AIが大いに活用できる分野である。
 - deepfakeがひろまって人々が眼にするものへのトラストを失う事態になれば、本当に深刻。ただし、トラスト醸成は技術だけでは無理であり、政府の関与は必須
 - OpenAIのSORAは、予想以上の完成度であり、10~15年のスパンでストリーミング産業を根本的に変える可能性あり
 - あのレベルができるのは3年かかるとおもっていたけれど、予想を超えてきた
- Ask the FCC with Larry Walke
 - ラジオ放送用FMブースターからの独自コンテンツ配信を可能にする規則についての質疑
 - 1日につき最大3分間、特定地域向けの独自コンテンツ（≒広告）を配信可能にするもの
 - FCCはこれまでローカル性を重んじる立場からAM放送局を長年支援してきたが、その持続可能性を懸念している。
 - ある自動車会社はAMラジオの撤去を決定
 - 企業継承問題もあり、免許返納も増えてる

主要セッションと気になった発言のポイント Day3-2

- Roku Fireside Chat: Igniting Engagement with Data, AI, and Innovation
 - Rokuでは顧客データを活用して一人ひとりに個別メッセージの発出や、視聴コンテンツの推薦などを行っており、データ活用はとても大事。
 - 機械学習AIには莫大な投資が必要なので、使い所を見極めることが重要。ありとあらゆる箇所に使うということはない。
- AI TRACK: How Publishers are Maximizing Efficiency in Media and Content Supply Chains
 - 今後、AIのモデルサイズは小さくなり、機能毎にブロック化。利用時には複数のAIブロックを統合利用するようになる。
 - 顧客の望む品質のコンテンツを従来の方法で作ることはコスト的に引き合わなくなっており、そこでAIが採用される
 - AIが関連データを集めてくれることで、我々はより現実の情報に直面することができる。
- AI TRACK: Enhance, Enrich, Enable: Harness the Power of (Gen)AI for OTT Industry
 - AIを活用したテンセント方式CODECでは既存CODECに比べ32.5%だけサイズを縮小できる



主要セッションと気になった発言のポイント Day3-3

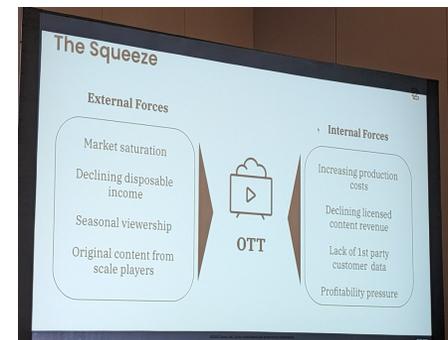
- BROADCAST ENGINEERING AND IT CONFERENCE , CORE EDUCATION COLLECTION , CORE EDUCATION COLLECTION: CONNECT SERIES
 - 生成AIのアウトプットの三割強に間違いがふくまれ、事実関係の誤謬はそのうち四割くらい。つまり、生成AIは常に間違い、たまに正解を出力すると解釈すべき技術。
 - 人口の75%超をカバーするようになって初めて、放送端末メーカーが本腰をいれて開発を行う
- Developing for ATSC 3.0 Through the PILOT NEXTGEN TV Fellowship
 - Anna Gomez, Commissioner, FCC
 - 次世代テレビ技術はIPに基づきブロードバンドとさらに統合されていく

主要セッションと気になった発言のポイント Day4-1

- Welcome: The Latest Sports Streaming News and Viewership Numbers
 - スポーツ視聴に関してpay TVは依然として強力
 - スーパーボールの視聴者数でいえばストリーミング視聴者は全体の10%以下にとどまる
 - 価格的にはpay TVの方が安いし、画質も安定
 - ストリーミングの強みは画質ではなく、モバイル端末などで視聴できる利便性
- Amazon Prime Video, Keynote Fireside Chat: Building an Industry-Leading Viewing Experience for Global Audiences
 - NFL自身は配信事業者に4Kを要求していない。4K化は配信事業者の思惑
 - 視聴者はHDRで満足
 - スポーツコンテンツは視聴者が求めるものであり、OTT videoの品揃えとして不可欠
 - low latencyの実現は顧客体験にとってとても重要であるが、その実現は難しいというのが共通見解
 - 現地から視聴者まで10秒以内を必須
 - No-interruptionなど、他の品質付加要素はlow latencyの次の要素
 - 一本のコンテンツだけなら簡単だけれど、複数コンテンツを多数視聴者に同時にというところが難問
 - e2e経路のなかでOTT事業者がコントロールできる場所は、たとえばamazonであったとしても一部にとどまり、ライブストリーミング中の輻輳を根絶することは困難
 - ISPの中にキャッシュを設置し、さらにデータ圧縮を行うことでバックボーンの負荷を軽減する努力をしている。
 - AIをつかって最適な圧縮を行う

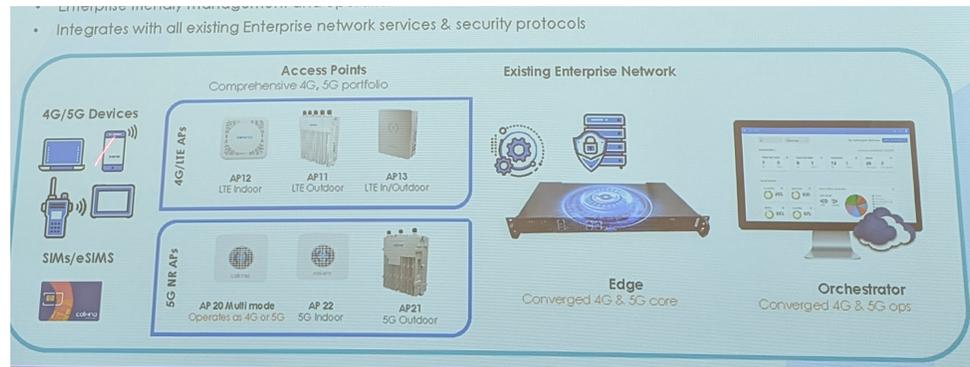
主要セッションと気になった発言のポイント Day4-2

- NBCUniversal, Keynote Fireside Chat: Streaming Now and Into the Future
 - 平均的に各視聴者は4つのストリーミングを視聴
 - 伝統的なlinear channelは依然重要、streamingはそれに付加されるものであって、取って代わるものではない
 - ビジネスとしても広告市場からの収入が一番大事、つまり、linear channel が肝、次は視聴者からの収入
 - コードカッティングはコスト削減のためと信じて視聴者は行なったが、その後、ストリーミングの価格が上がったので、より安いケーブル (=pay TV) への回帰がみられる
 - streamingは長い間ad-free, binge viewingに注力。近年はpremier ad-supporting streamingの価値が上がっている
 - バンドルはあまり人気がないけれど、多くのチャンネルを加えることが規模の経済が働くとし、選択の余地も増えて、消費者の満足度は結果として上昇
 - ただし、毎月料金をはらってもらうためには一定の独占コンテンツが必要
 - linear channelに前シーズンを流して、新シーズンはstreamingだけで独占提供することにして有料アカウントに誘導するという戦略などが有効
- Evolving Trends in Streaming Media- 旧タイトル「Navigating the Streaming Landscape: Insights and Strategies for Subscription and Ad-Based Models」
 - セットトップボックスの最初のページに掲載されることがコンテンツの勝利の条件
 - OTT+gamingの収入は伸びているが、一人当たり収入は市場飽和や、可処分所得減少により先行きは明るくない。
 - さらに費用増加等も経営にインパクト



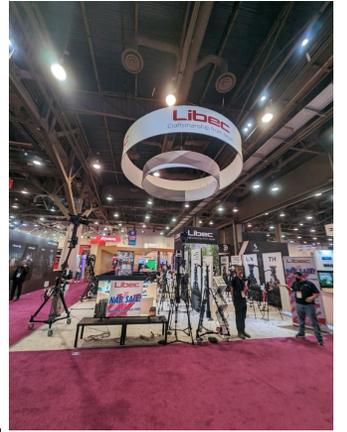
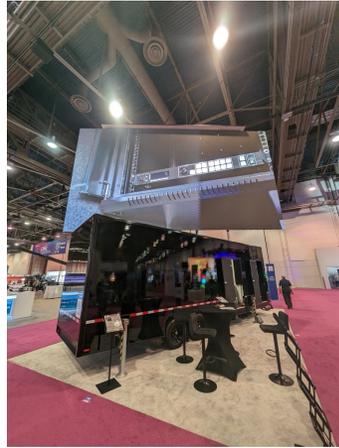
主要セッションと気になった発言のポイント Day4-3

- The Rise of Private 5G: A Challenger to Wi-Fi and Public 5G
 - プライベート5Gでは政府提供のサーバーが空き帯域（スライス）を早い者勝ちで指定。一度、配分されたスライスはシステム稼働中は当該システムが専有。
 - プライベート5Gのアクセスポイント一つでWiFiのアクセスポイント10-20箇所を置換できる。



- FAST, AVOD and SVOD, Defining the New Pay TV Bundle
 - チャンネルの一括販売（バンドリング）はコンテンツ配信にとっては必然
 - 視聴者は一つの契約で多数のサービスを利用できるため、簡便性というメリットを得られるが、新たなチャンネルを探索するという楽しみを失う。
 - バンドリングの値段が高騰しているという点も問題。複数の選択肢を提供する必要がある。
 - Smart TVというのは端末段階で全てを一括提供しているという意味でバンドリングの一種と考えられる。
 - 現状では、「無料」というのが視聴者が最も評価する特徴。
 - 調査によれば、オンデマンドTVと無料のリニアTVを視聴するグループが分離しているわけではない。
 - ニッチなスポーツは視聴料収入に頼る必要があるが、人気スポーツは広告収入だけで十分である可能性

展示会場



所感・気付き

- 日本とは異なり地域の枠を超えた統合が進んでいる米国放送業界では、テレビ市場自体は未だに成長基調にある。そのため、今回の議論が日本に適用可能であるか否かについては精査が必要。
 - 隣接した放送機器市場も活況
 - ストリーミングやFAST (Free ad-supported streaming television) は有望な技術ではあるが、視聴者数でいえばpay TVには遠く及ばず、価格競争力にも乏しいためビジネスとして成功しているかどうかは未だに明らかではない
- 放送業界においてもAI活用は進んでいるが、既存プロセスへの活用にとどまり、それによりビジネスモデルが変更する段階には未だ至っていない。
 - 新しいサービスを打ち出すよりも、既存設備を大幅に簡略化でき、人員削減に貢献できる点を主張するプレゼンが多かった印象
 - ほぼ全ての提案がクラウドでのAI活用を前提としており、強固なブロードバンドネットワークの存在が所与の前提
- MWCやCESと比較して日本企業のプレゼンスは大きい
- FCCからはサイミントン委員とゴメス委員ほか、放送・周波数関連部局から登壇者がいたものの、MWCやCESなどに比べるとあまり力が入っていないのは明らか。委員の発言は、業界への感謝と期待を述べるにとどまった。