

# NAB2024 調査報告書

## (サンプル)

2024年4月19日  
OSS BroadNet Inc.

## 目次

1. 2024 年展示の全体傾向 .....	3
2. 第一日目 (4/14) .....	4
2.1 West Hall .....	4
2.1.1 MediaKind .....	4
2.1.2 FOR-A (朋栄) .....	5
2.2 Central Hall .....	6
2.2.1 Sony .....	6
2.3 South Hall .....	8
2.3.1 Blackmagic Design .....	8
3. 第二日目 (4/15) .....	9
3.1 West Hall .....	9
3.1.1 Amazon AWS .....	9
3.1.2 Amagi .....	10
3.1.3 Enensys .....	11
3.1.4 Harmonic .....	12
3.2 Central Hall .....	13
3.2.1 Panasonic .....	13
3.2.2 Riedel Communications .....	14
3.2.3 Grass Valley .....	15
3.3 South Hall .....	16
3.3.1 Brainstorm .....	16
4. その他 (4/16) .....	17
4.1 AWS によるその他の展示 .....	17
4.2 Ross Video .....	17
4.3 Chyron .....	18
5. LVCC ループの風景 .....	19

購入者の属する組織内での報告以外の目的での本書の複製・配布・流用・加工を禁じます。  
表現の簡便の為、本書中に登場する各企業様の社名への敬称は、全て省略しております。  
同様の理由から、各社の登録商標・商標への®または TM マークの付記は、全て省略しております。

## 1. 2024 年展示の全体傾向

LVCC の拡張工事・改修も後半戦に入った 2024 年 4 月現在、North Hall がリノベ工事に入った一方で、リノベが完了した South Hall が展示スペースとして加わり水平方向に広がった結果、各所を歩き回っての足の疲れから、LVCC の広さを再実感できた NAB であった。

2024 年の暗黙のメインテーマは、以前からの業界共通の課題であった "Automation by AI" に加え、NAB2023 で華々しく登場した "Generative AI" であったと考える。

これらを NAB の公式テーマである "Create", "Connect", "Capitalize" の 3 つの切り口から、ベンダー各社が鎧を削っての展示方針と、随所に現れる各社の思想差が興味深かった。

"Create" 即ち、各種コンテンツの制作現場の視点からの Generative AI への究極の期待は、AI によるコンテンツの段階的な自律・自動制作であり、音声自動認識&文脈自動把握への AI 応用による高精度・低誤差の自動翻訳、フレーム中動体の AI 自動認識によるカメラフォーカスの自動追尾&補正、VFX における LED 背景と動体の重ね合わせ処理時の境界補正等々、展示内容は各社共に共通であったが、自社製品・サービスの優位性の強調方法に、ベンダー各社のポリシーの相違が顕著に見られた。敢えて乱暴にまとめると、機械学習の練度の初期段階にある現時点の AI の宿命的な欠点である誤情報生成、所謂ハルシネーションの発生可能性を、「そんなもんですよ、でも大体合っているから問題ないですよ、それよりもマネタイズが大事なんじゃないですか？儲からないとビジネスになりませんよ」と、あっさり肯定して先を目指す肯定組と、「AI はあくまで人間の編集作業を補完するものであり、最後は人間が決定するものです。それがメディアの責任です」と、本音はともかく公式には慎重な姿勢を崩さない判断保留組とに明確に分かれていた印象を受けた。恐らく前者は IT 系の新興企業、後者は従来からの TV 産業界の重鎮ブランドが故の枷を背負っての慎重な物言いであろう。

"Connect" の切り口では、AI というよりも、「うちはクラウドに本格対応しています」との声明を明確に出せる製品ラインアップの充実が、各社共通の強調点であった印象を受けた。

従来からの重鎮ブランド各社は、SDI 等従来のインターフェースにより構築した伝送システム資産を一気に切り替える事無く、必要な個所から段階的に IP&クラウドベースに置換できる点を強調する一方で、IT 系の新興各社は、最初からクラウドを前提にシステムを構成しており、従来機能は全てソフトウェアによりエミュレートできる点を強調していた。

結果としての展示内容は、奇しくも何処も似たり寄ったりであり、概ねコンテンツ資源のストレージの適切な分散配置、広帯域伝送網の速度・遅延等の特性に応じた最適エンコーディング技術の柔軟な選択、パブリッククラウドの積極活用によるディザスタリカバリの恩恵等々であった。パブリッククラウドへの対応は、AWS には何処も対応済を表明する一方で、GCP か Azure かについては、各社で方針が分かれている印象を受けた。

コンテンツ伝送網を設定・管理・制御・監視する各社の基幹ソフトウェア製品が、オープンな API を備えており外部の他社製ソフトウェアからの制御が可能であるか、ないしはクローズであるかについては、ベンダー毎に顕著な思想差がありそうな印象を受けた。

"Capitalize" の切り口では、定額&有料オンデマンド視聴料収入から、FAST (Free Ad-supported Streaming TV) 即ち、無料広告料収入へのビジネスモデル変化の視点からの展示が多く見られた。当該分野への Generative AI の応用例としては、広告を挿入できそうなシーン変化の AI による自動検知&自律挿入が多かった一方で、広告挿入ソリューションを持たないベンダー各社は、自動化&効率化による運用コストの削減効果を Capitalize と表現していた。

AI による広告挿入機会の自律制御では、AI 化により増大するブラックアウト・サイレンス等の検知&フィードバック制御に AI の機械学習を応用しているとの説明が随所で良く聞かれた一方で、視聴傾向の収集・広告効果の定量分析・広告挿入手法の最適化までを網羅した、AI による広告料収入の最大化手法に関する実例に即した提案は、各社共、スポーツイベントのライブ中継分野での事例紹介程度に留まっていた。今後の更なる発展に期待したい。