

多チャンネル放送の現状と課題
2017-2018

多チャンネル放送研究所
2018年8月

はじめに

本報告書は、多チャンネル放送研究所が放送サービスの今後の在り方を探るべく 2017 年度に実施した調査と、その分析成果を取りまとめたものである。多チャンネル放送は、4K・8K 放送や動画配信サービスの普及等、変革期にあるが、本研究所では、ここ数年、多チャンネル放送事業者を対象にした「多チャンネル放送実態調査」と、利用者を対象にした調査の 2 つの調査を実施して、この流れを立体的とらえようと試みている。本報告書はこれらの調査結果に、有識者へのヒアリングなどを加えて、多チャンネルの放送の現状を分析し、多チャンネル放送の抱えている課題を明らかにしようとした。

今回で 9 回目となる「多チャンネル放送実態調査」は、前述したように多チャンネル放送事業者に対して実施しているもので、多チャンネル放送市場のデータ整備のために継続的に企画、実施しているものである。また、視聴者に対して実施している調査では、ここ数年、動画配信サービスの普及が多チャンネル放送のあり方に影響を与えるのではないかという視点のもと、2013 年度から様々な切り口で調査を行ってきた。

本年度は 2018 年に多チャンネル放送研究所が設立 10 周年を迎えるにあたり、これまでとは方法の異なる視聴者調査を 2 年かけて実施している。調査は、動画配信やマルチデバイスが普及する昨今、人々がどのような形で動画に接しているのかを明らかにするべく、調査対象のご家庭にカメラを設置し、放送をはじめとする様々なコンテンツにどのように接しているのかを映像で記録すると共にインタビューを実施、各デバイスとコンテンツへの接し方を深堀している。さらには、事業関係者や有識者に対して、ヒアリングを行い、今後の動画配信サービスの可能性と課題、その中での多チャンネル放送サービスのありようについて、検討を進めている。

巻末には昨年同様「多チャンネル放送の仕組み」を作成、多チャンネル放送の多様な伝送路と、その仕組みについての整理を行った。

多チャンネル放送研究所では、これらの変化を注視しつつ、引き続き多チャンネル放送の普及と視聴者の情報環境の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。本報告書が、多チャンネル放送市場の発展に資することができれば幸いである。最後に本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位に感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2018 年 8 月
多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
(第5期・2016年10月～2018年9月)**

所長兼主任	音 好宏	上智大学		
顧問	園田 義忠	(一社) 衛星放送協会		～ 2018年6月
顧問	木田 由紀夫	(株)スター・チャンネル		～ 2018年6月
主管	藤田 高弘	(株)東北新社		
研究員	今井 啓太	(株)インタラクティブヴィ	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	井畑 憲哉	(株)GAORA	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	笹島 光晴	松竹ブロードキャスティング(株)	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	藤島 克之	(株)スペースシャワーネットワーク	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	三塚 洋佑	名古屋テレビネクスト(株)	将来像予測 wg (Awg)	2016年12月～
研究員	青木 学	BBC ワールドジャパン(株)	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	神崎 義久	(株)東北新社	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	矢部 浩也	日活(株)	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	鈴木 隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	岩崎 智紀	(株)WOWOW	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	榛村 将一	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	小野田 進	(株)シー・ティ・ビー・エス	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	初山 弘行	(株)ジェイ・スポーツ	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	大山 真央	ジュピターエンタテインメント(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	～ 2017年11月
研究員	家子 央浪	ジュピターエンタテインメント(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	2018年3月～
研究員	工藤 崇	ジュピターショップチャンネル(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	菊池 真帆	スカパー JSAT (株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	前田 奈都子	ターナージャパン(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	松崎 航	(株)東北新社	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	清正 徹	(株)WOWOW プラス	ユーザー分析 wg (Cwg)	
オブザーバー	中山 敦子	(株)WOWOW		2017年7月～
事務局	西山 彰	(一社) 衛星放送協会		

wg= ワーキンググループ

目次

I. 多チャンネル放送の現状「2016年多チャンネル放送実態調査」より～	6
1. 放送事業者の現状	7
① ネット収入	7
② ネット費用	8
③ 営業損益	9
2. 加入者数予測	10
① スカパー！（旧スカパー！e2）	10
② スカパー！プレミアムサービス（124／8）	11
③ CATV	12
④ IPTV	13
⑤各プラットフォーム予測値の平均	14
3. 経営課題	15
① 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素	15
② プラットフォームの重視度	16
③ 「自社プラットフォームでの配信」の実施状況	16
④ 「他社プラットフォームでの配信」の実施状況	17
⑤ 4K放送は市場開拓につながるか	18
⑥ 4K放送への取り組みについて	18
⑦ 2020年の放送サービスについて	19
4. OTT事業者の現状と戦略（ヒアリング調査）	20
①配信形態、コンテンツ数、オリジナルコンテンツの取扱いについて	20
②他OTT事業者との差別化・優位性、多チャンネル／同業他社との関係性	22
5. OTT調査3ヵ年の振り返り	23
①「放送と配信今後の進化形態（仮説）」時間軸での整理	23
②IPリニアサービス本格的始動	25
6. OTT市場の未来予測	26
①OTT市場、映像ソフト市場の規模推移・予測	26
②OTTプレイヤー淘汰の時代が？（仮説）	27
③OTT市場へのジレンマ？	28
7. 映像サービスの多様化が加速。有料放送事業者の武器は？	29

①映像サービス選択の最適化	29
②番組・コンテンツが武器	29
8. 新たなシステム、デバイス登場	30
II. ユーザーの視聴実態からみる映像サービスの現状と今後	
～ 2017-2018 映像視聴実態調査 中間報告～	32
1. はじめに	32
2. 調査全体像	34
(1) 調査目的	34
(2) 調査手法	34
3. 事前定量調査による4つのセグメントについて	35
(1) 4つのセグメント	35
4. 行動観察調査による「先進層」の視聴実態	41
(1) 調査手法	41
(2) 「先進層」への行動観察（定点カメラ）	41
(3) 「先進層」への行動観察（訪問インタビュー）	45
(4) 対象者2名の共通点と相違点	49
5. 階層化する映像の見方～事前定量調査による補足～	51
(1) 各セグメント、性年代の視聴スタイル	51
6. 中間まとめ～今後の調査で明らかにしていきたい課題～	63
III. 放送業界の将来像とコンテンツ～多チャンネル放送市場の現状打破の為に～	65
【1】 はじめに	65
【2】 編成とコンテンツについて	65
①自主制作番組の比率～オリジナル番組の強化について	65
【3】 4K・OTT時代を迎えての事業者の意識変化	69
①コンテンツ調達の現状について	69
②コンテンツ調達の方向性について	70
③動画配信サービスへの対抗戦略について	71
④4K・8Kの取り組みについて	71
【4】 有識者へのヒアリングから読み解く今後の指針	73
(ア) 榎並先生ヒアリング 放送技術的見地から	73
(イ) 鈴木先生ヒアリング IPサイマル・放送法の改正を見据えて	76

【5】 考察と提言	78
① 昨年度と今年の変化	78
② 今後の業界にとって必要なこと	79
IV . まとめと提言	81
資料	91
I . 多チャンネル放送の仕組み	92
1. 衛星基幹放送	94
2. 一般放送	94
3. 略語一覧	101
II . 放送市場の概要	102

I . 多チャンネル放送の現状

～「2017年多チャンネル放送実態調査」より～

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送に関する基礎的統計データを蓄積・整備する目的で、衛星放送協会加盟社の多チャンネル放送事業者が運営する92チャンネルを対象に、収入・費用・損益等の経営状況、各プラットフォームの加入者数の予測、プラットフォーム・編成・マーケティングに関する現状認識、今後の動向そして経営課題等についてアンケートによる定点調査を実施している。

2009年に開始以来9回目となった今年もアンケート対象の92チャンネルの皆様すべてにご回答いただいた。回答項目が非常に多く手間がかかるアンケートにも関わらず毎年ご回答いただく対象チャンネルの皆様には改めて感謝申し上げたい。

詳細な調査結果については、多チャンネル放送研究所2017年10月発行の「2017年多チャンネル放送実態調査報告書」をご参照いただきたい。

ここでは、調査の結果を踏まえ、加入者予測、収入、費用、損益といった各放送事業者の収支状況を分析するとともに、業界の現状と課題を放送事業者がどのように認識しているのか、また戦略的にどのように考えているか、といったことについて前回調査との比較をしながら報告していく。

【調査期間・方法】

- ▶ 2017年6月
- ▶ WEBアンケート記入式

【有効回答数】

- ▶ 衛星放送協会の加盟各社が運営する92チャンネル。(回収率100%)

【主な調査項目】

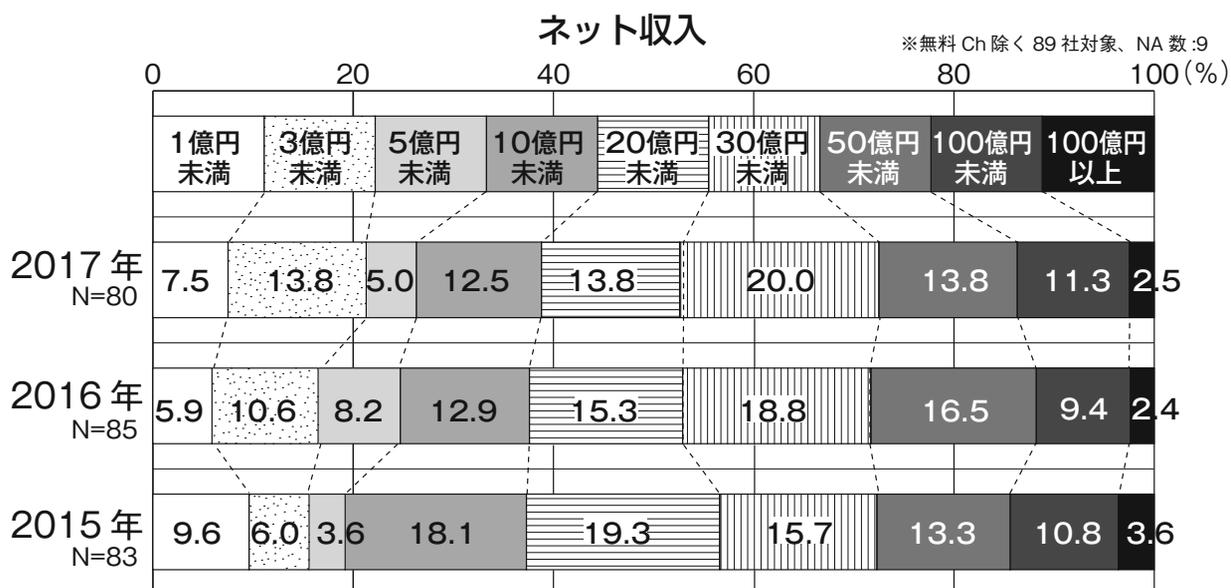
- ▶ 収支状況について
 - ネット収入
 - ネット費用
 - 営業損益
- ▶ 各プラットフォームサービス別加入者数予測
- ▶ 経営課題について
 - 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素
 - プラットフォームの重視度
 - 「自社／他社プラットフォームでの配信」の実施状況
 - 4K放送は市場開拓につながるか
 - 4K放送への取り組み状況
 - 2020年の放送サービスについて

1. 放送事業者の現状

まずは放送事業者の収入と支出、損益について傾向をみていくこととする。

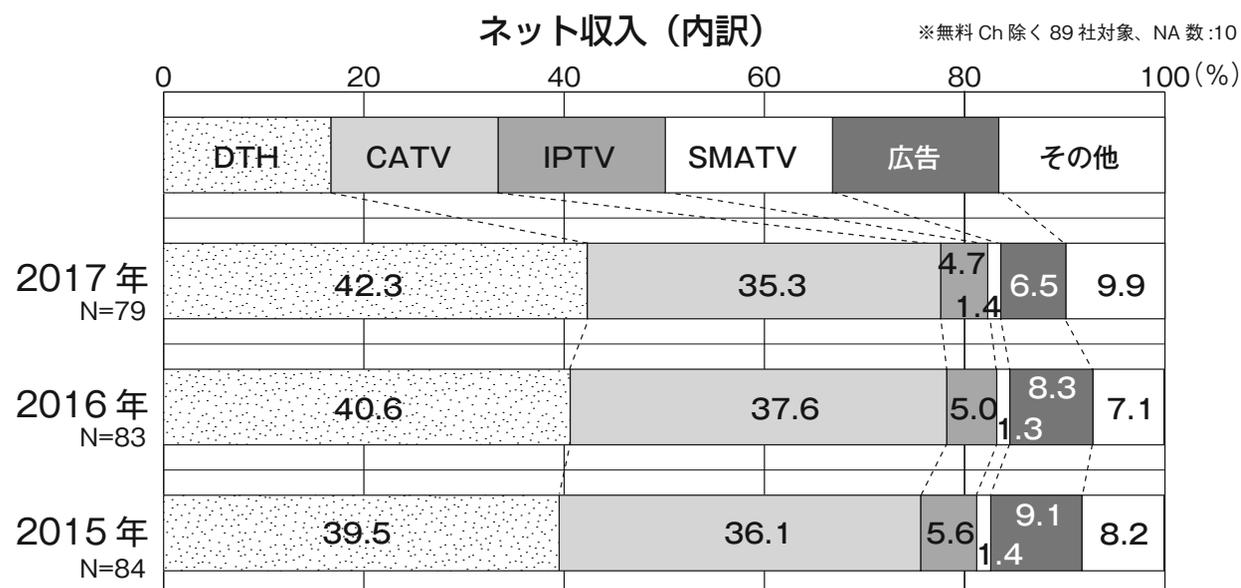
① ネット収入

調査年度の決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット収入の総額の過去3年の推移を見ると、「5億円未満」までの、比較的小規模な回答の割合がゆるやかに増加するとともに、2016年度から2017年度にかけては逆に、「100億円未満」以上という大規模な収入の回答も増加しており、全体的な傾向としては、中間層の割合が減少して二極化がやや



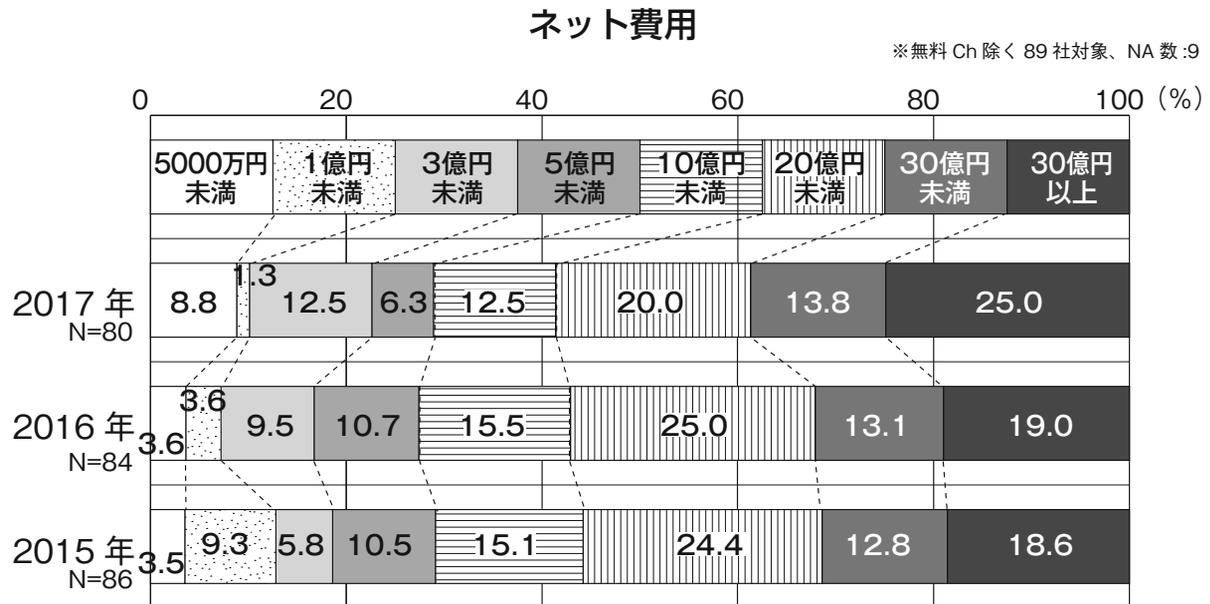
進行するという結果になった。

ネット収入に占めるルート別の割合については、3カ年を通じて劇的な変化はない。若干の変化として、「DTH」と「その他収入」が増加し、「CATV」と「広告」が減少した。「その他収入」に含まれる項目の中では動画配信(OTT等)、番組販売、有料イベントの順に増加幅が大きかった。



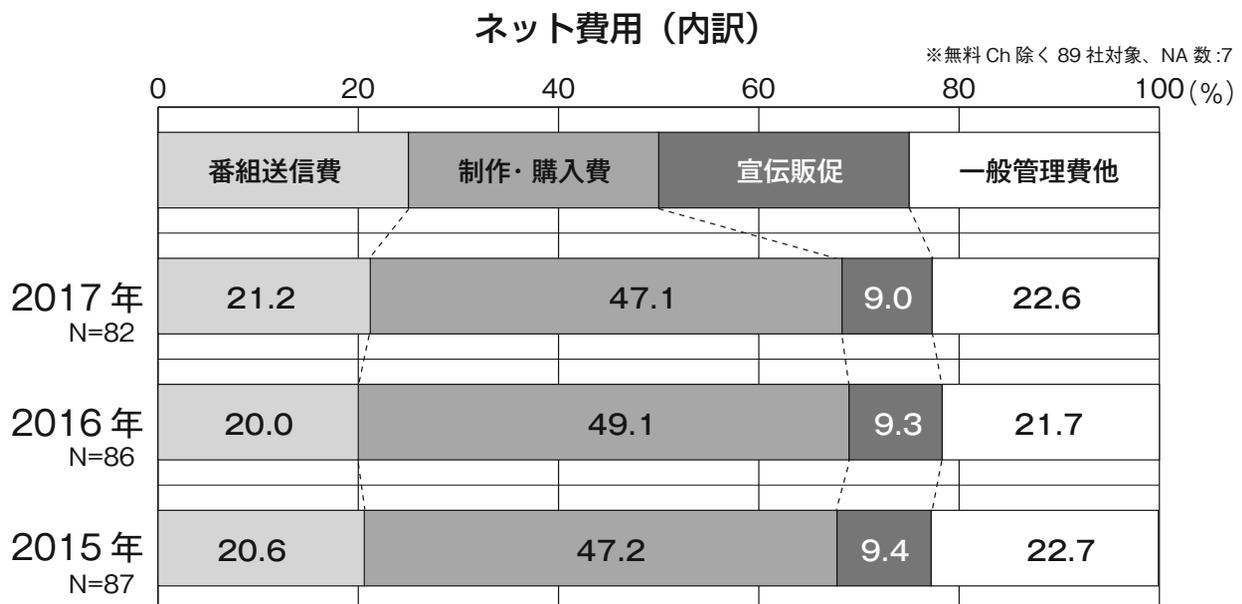
② ネット費用

次にネット費用であるが、過去3年を比較すると少しずつ費用が増加している傾向にある。



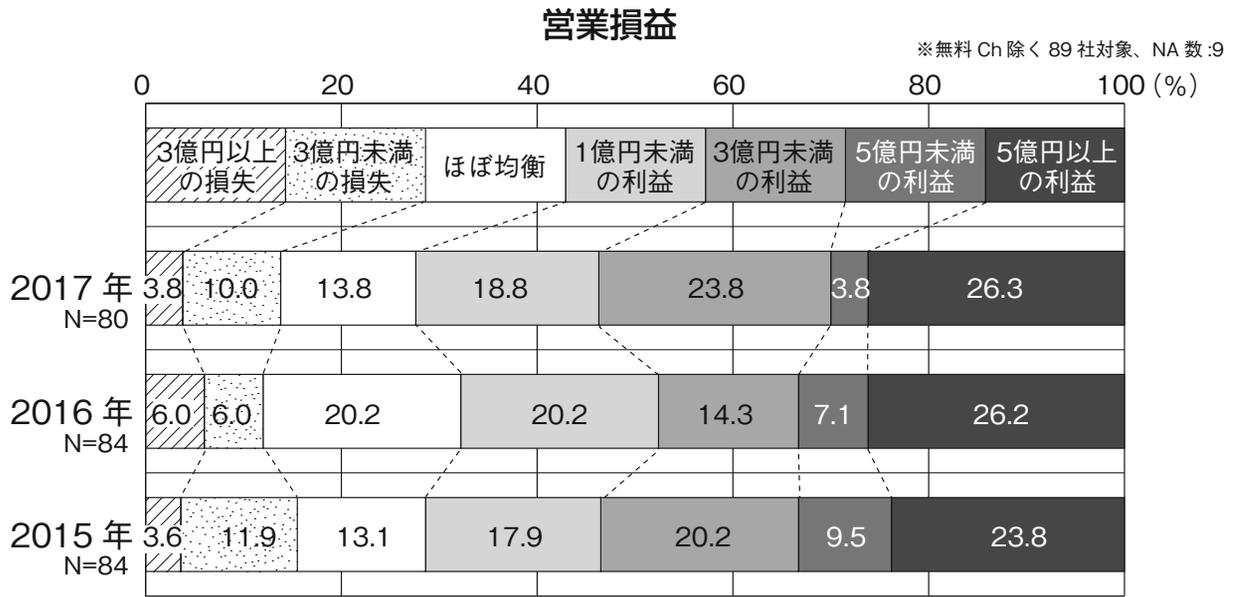
内訳では番組制作・購入費が大きな割合を占めるが、さらに増加している。

その中でも特に増強した支出は明らかに番組費であった。各チャンネルの重点戦略がコンテンツにあることが鮮明になった。

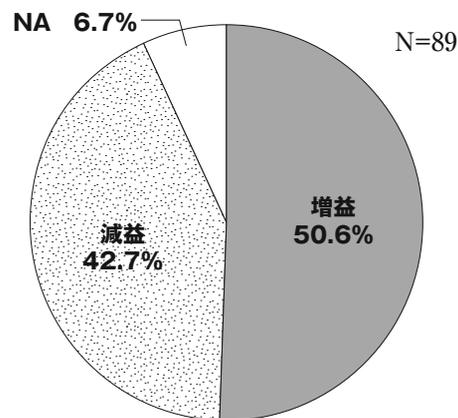


③営業損益

営業損益については、1億円以上の黒字となった事業者の割合は、合計72.8%と、昨年度比3.1%増加し、2015年の水準（71.4%）を上回る回復をみせたが、反面では「ほぼ均衡」が減少し、損失に転じた事業者もやや増加した。なお、自社の前年対比と比較した場合は増益が50.6%、減益が42.7%と、全体では増収傾向であった。



自社の前年との比較



※無料Ch除く89社対象、NA数:6

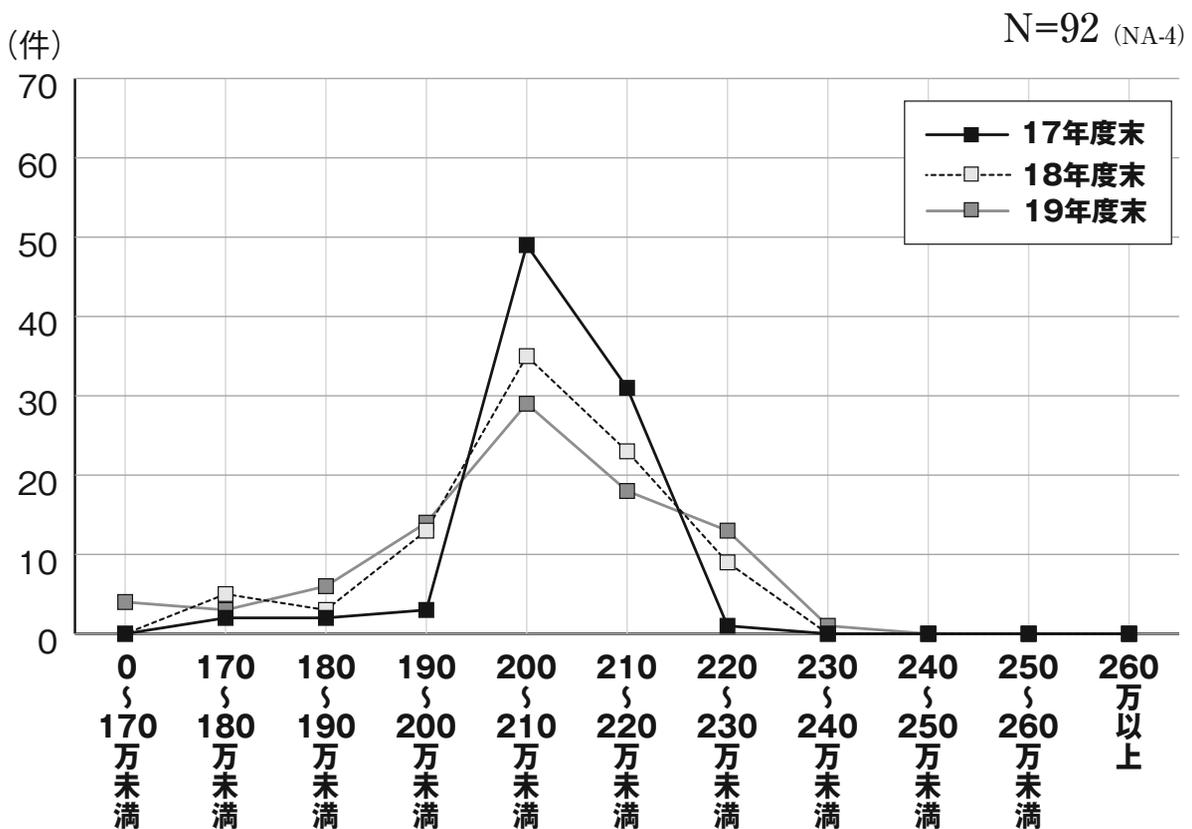
2. 加入者数予測

次に各事業者の加入者数予測についてプラットフォーム別にみていくこととする。

①スカパー！110度

2016年度末時点の実績209万件に対し、2017年度末は200万～210万（横ばい）の予測が過半数を占めた。2018年度末、2019年度末も同様の回答か、200万件を割り込んでくると予測する事業者も一定数見られた。サッカーJリーグ放映権の喪失に起因する2017年初頭からの大幅な契約数の減少を受け、昨年までの加入数増加の期待感は大きく影を潜め、消極的な見方が広がったと推測される。

加入者数予測（スカパー！）

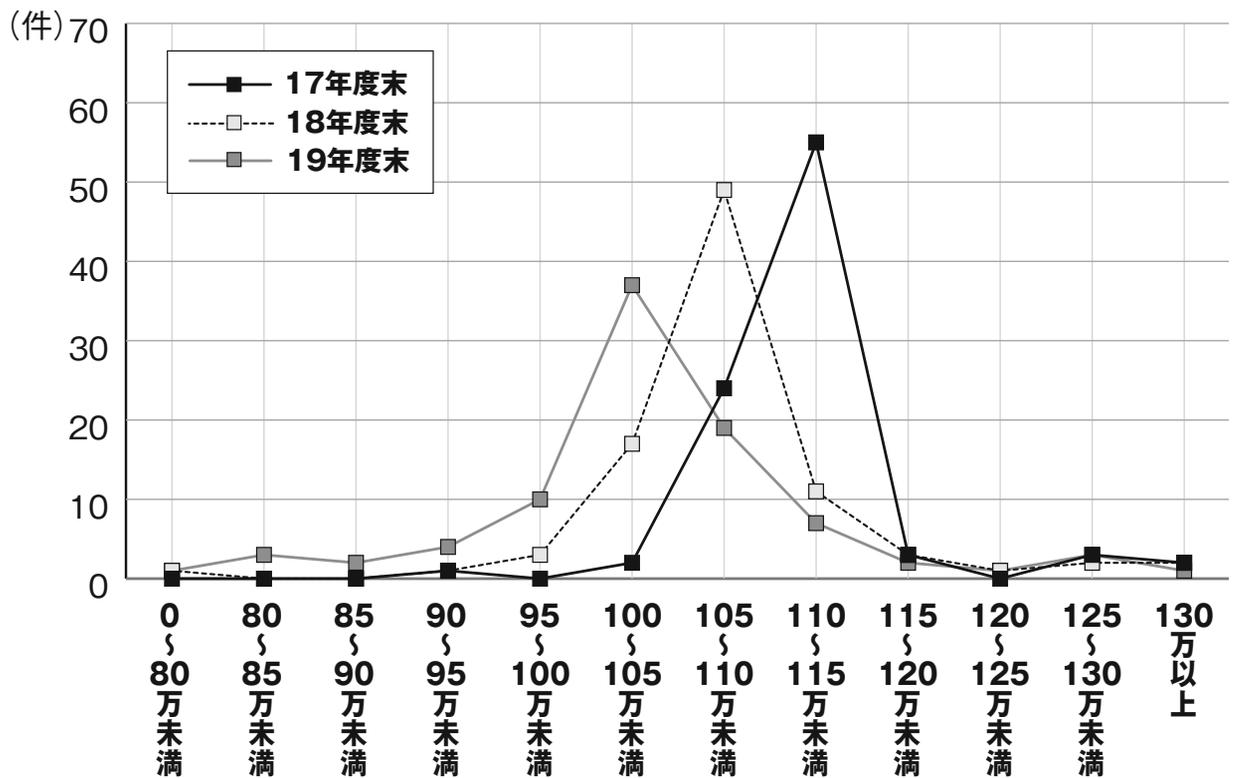


②スカパー！プレミアムサービス（124 / 8）

次にスカパープレミアムサービスであるが、2016年度末時点の実績114万件に対し、2017年度末は110～115万世帯、2018年3月が105～110万世帯、2019年が100～105万世帯とする予測が主流となっており、現況のトレンドである毎年約5万件程度の減少が継続するという見方が強い。

加入者数予測（スカパー！プレミアム）

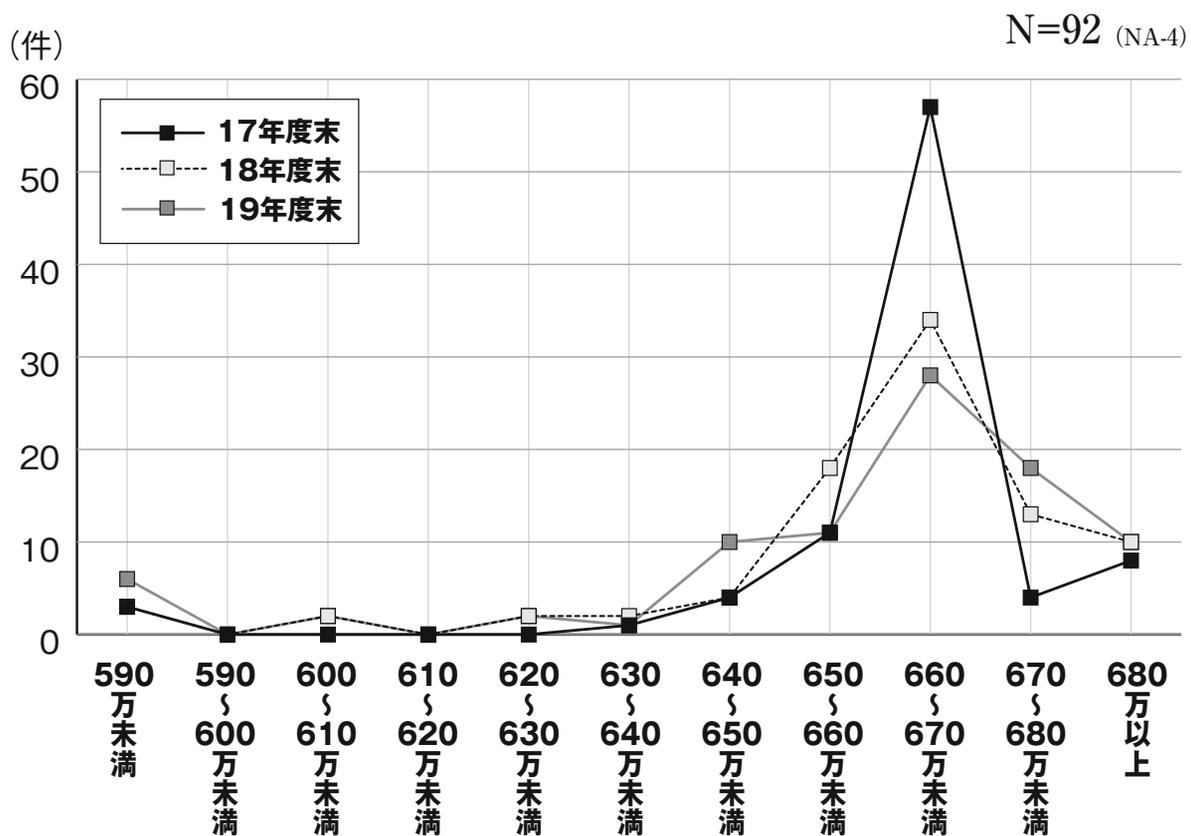
N=92 (NA-2)



③ CATV

CATVの加入者数は、2016年度末時点の実績662万件から、2017年度末では横ばいの予測が体勢を占める。2018年度以降でも横ばいが半数弱となっているが、一部で増加傾向と減少傾向とで予測が分かれた。

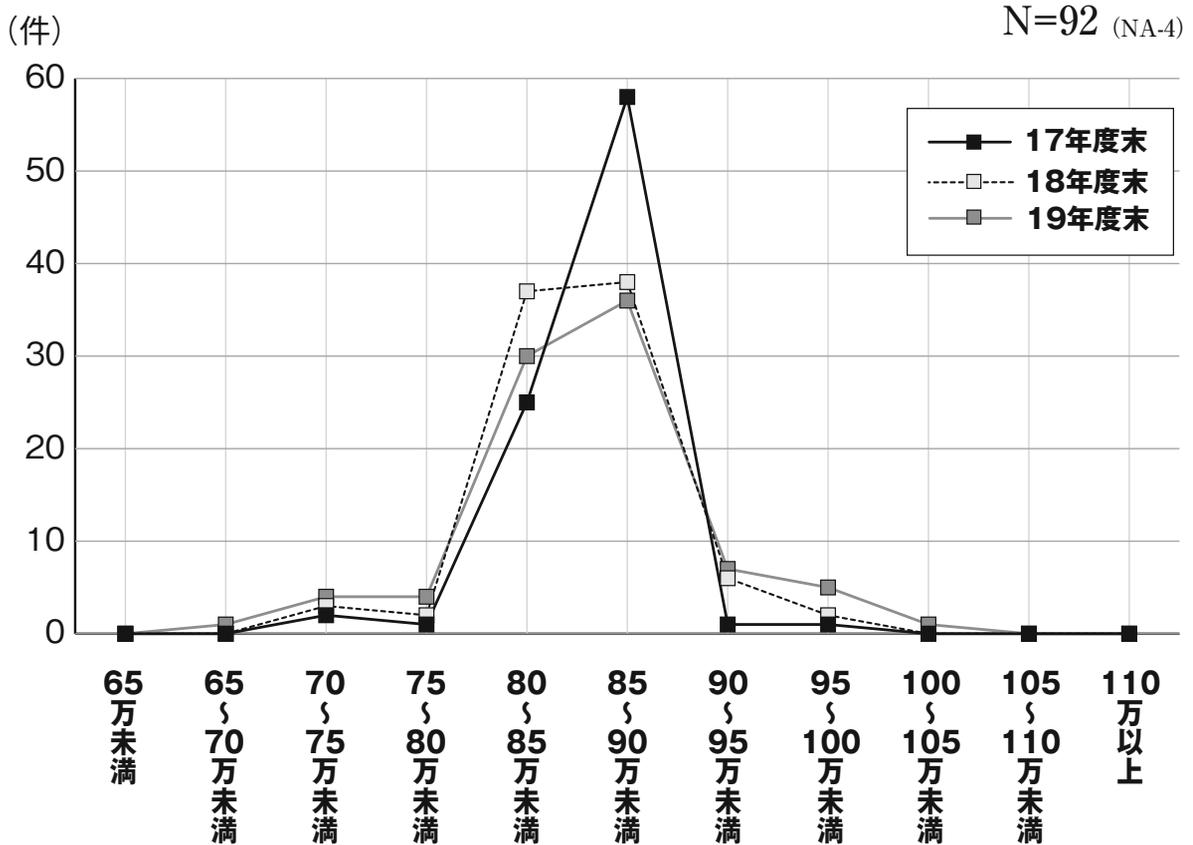
加入者数予測 (CATV)



④ IPTV

IP放送の加入者数については、2016年度末の推計値85万に対して、2017年度末は横ばいの予測が多数を占め、2018年度以降では現状維持が続くとする予測と、80～85万件程度まで減少するという予測が約半数ずつとなった。増加の予測は3ヵ年を通じて少数にとどまり、事業者のあいだでは、IP放送の加入者数については伸び止まり、あるいは減少の局面に入ったという感が強いようだ。

加入者数予測 (IP)



⑤各プラットフォーム予測値の平均

各事業者に回答頂いた予測数値の平均をまとめたものが下の表である。2017年度3月末では、スカパー！サービス全体で落ち込みを見せるものの、CATV / IPTV を含めた全体では横ばいの予測となった。2018年度3月末以降は各プラットフォームで前年度割れが多く、多チャンネル放送サービス全体として年間約8万件ペースの加入者減少と非常に厳しい予測数値となり悲観的な見方が拡大していると考ええる。

(契約数：万人)	2016年 3月末実績	2017年3月末		2018年3月末		2019年3月末	
	加入者数	加入者数	対前年比	加入者数	対前年比	加入者数	対前年比
スカパー！110度	209	206.3	98.7%	204.6	99.2%	203.1	99.3%
スカパー！プレミアム	114	110.7	97.1%	106.7	96.4%	102.7	96.3%
スカパー全体	323	317.0	98.1%	311.3	98.2%	305.8	98.2%
CATV	662	667.6	100.8%	665.8	99.7%	662.8	99.5%
IPTV	85	84.6	99.5%	84.4	99.8%	84.4	100.0%
総合計	1,070	1,069.2	99.9%	1061.5	99.3%	1053.0	99.2%

3. 経営課題

次に各社が認識している経営課題についてみていく。

① 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

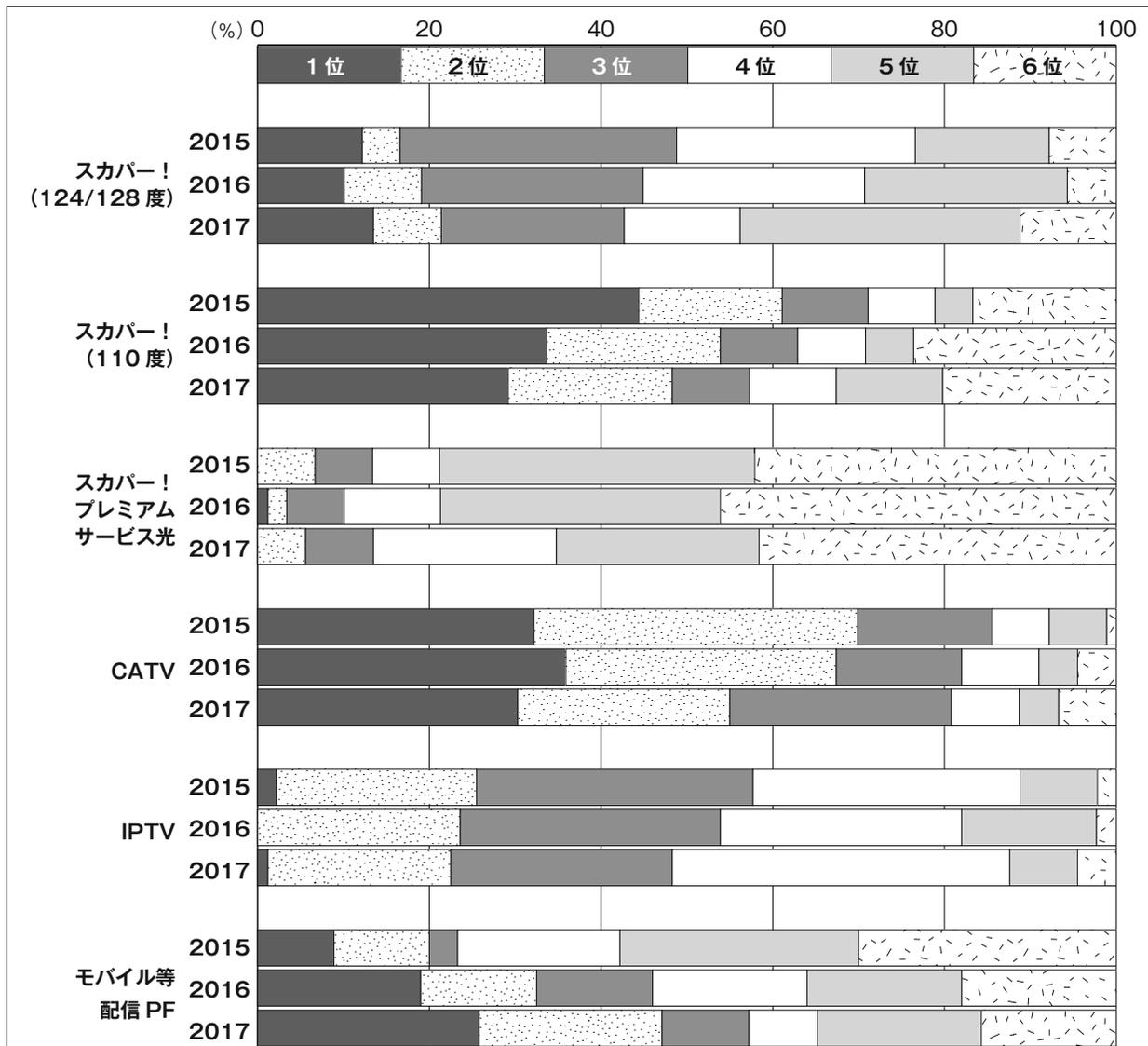
まずは「3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素」について、フリーアンサー形式で回答してもらった。(下表)様々な回答がみられるが、傾向としてもっとも顕著であったのは、「インターネットによる映像配信サービス (OTT、IP リニア) の動向、普及」であり、多くの事業者がそれを経営上の好機あるいは脅威として捉えていることが伺える。その他の回答としては、「若年層を中心とした映像視聴動向の変化」、「4K・8K の普及」、などがあげられた。

3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き OTT システム／オリンピック特需 (コンテンツが取れば) / 4K、8K ・110 度の契約数 ・4K テレビの普及・IP リニア・オンデマンド放送の充実 ・4K 放送開始に伴うテレビ受像機の買い替え ・AbemaTV 等の Ad VOD プレイヤーや、Hulu / Netflix 等の SVOD プレイヤーがどの程度世の中に浸透するか ・AbemaTV, NETFLIX, AmazonPrime などのさらなる普及 ・CATV のベーシックチャンネルのセレクトパッケージ化 ・IPTV ・IP リニアを含むインターネット配信市場の拡大 ・IP リニア配信及び、スマート TV の普及率 ・OTT、VOD、生配信サービスの台頭 ・OTT サービス (動画配信など) 及び 4K、8K ・OTT の台頭、TV が売れない ・OTT 等による VOD 系動画配信サービスの普及度合い ・WiFi などの無線通信環境の進歩により配信サービスが躍進すること ・インターネットによる無料映像配信 ・インターネット配信市場の拡大 ・インターネット放送 ・オープン IP による映像配信の普及 (地上波見逃し配信を含む) ・オリンピックの開催、4K 放送の本格化 ・スカパー全サービスの動向次第 ・スポーツコンテンツの編成拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビのインターネット接続率 ・ネット系 S-VOD サービス ・ネット配信事業の動向 ・各 PF における多チャンネル商品の契約獲得に向けた営業推進力 ・競合する配信サービスの展開 ・競合であるライブ配信サービスやオンデマンドサービスの台頭 ・高齢化の進展と OTT の普及スピード ・若年層の TV 離れ、ネット無料動画の横行 ・若者のテレビ離れ ・消費者のコンテンツ視聴動向 ・世帯の可処分所得の増減 ・他サービスを含むプラットフォーム契約数 ・多チャンネルマーケットの規模 ・定額制映像配信サービスの加入動向 ・東京オリンピック・パラリンピック 4K8K ・動画の視聴環境 (デバイス、テクノロジーなど) と、視聴者動向のスタイル変化 ・動画配信サービスの拡大 ・動画配信の伸び ・配信 PF の動向 ・配信サービスの動向 ・配信系サービスとの価格競争 & 内容 (コンテンツ価値) ・放送と配信の連携によるユーザーにとっての利便性の高さ & コンテンツ力 ・放送権の高騰 ・有料配信サービスの普及 ・有力コンテンツの異動状況と OTT の普及状況
--	---

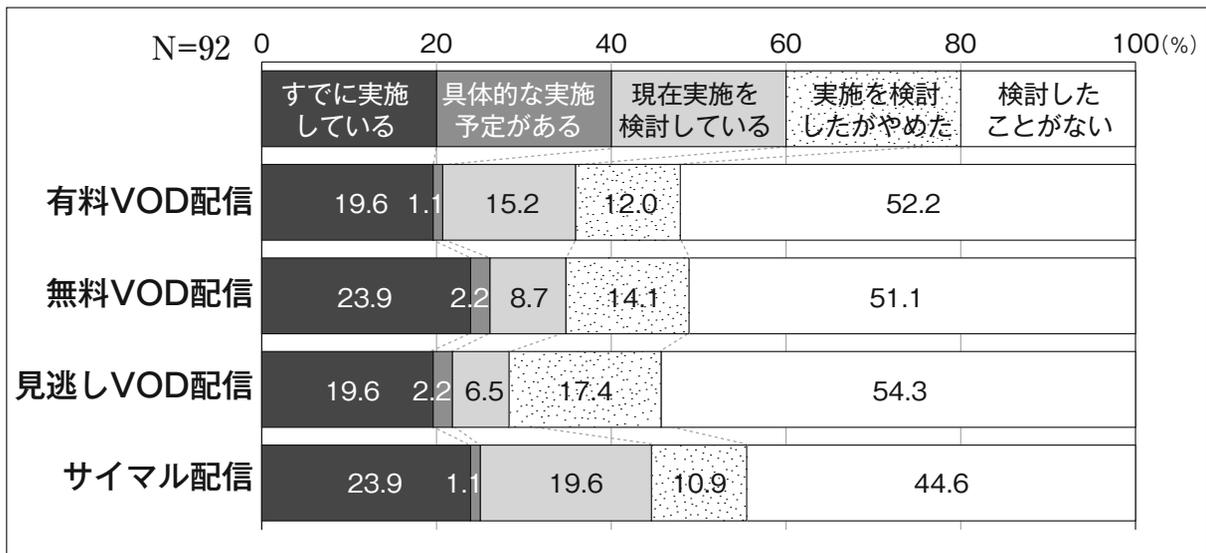
②プラットフォームの重視度

次に、事業者からみた「プラットフォームの重視度」について、順位付けをしてもらった。もっとも多くの事業者から1位に選ばれたプラットフォームは、「スカパー！110度」が昨年から大きく減少したため、同じく昨年度比では減少した「CATV」となった。1位回答と2位回答がもっとも増加したのは、「モバイル等・PC等配信PF」であり、スカパー110度とCATVに肉薄する結果となった。ここでも配信に関する関心度の高まりが浮き彫りとなった。



③「自社プラットフォームでの配信」の実施状況

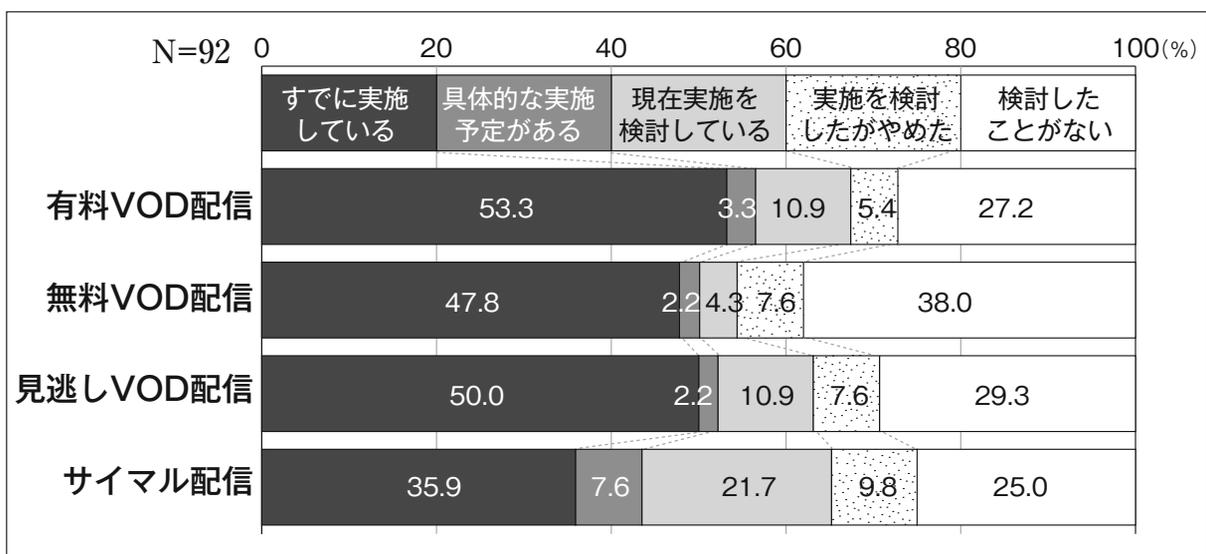
配信に関する深掘り調査として、各社で構築した自社のプラットフォーム上における、配信サービスの取り組みの有無や検討状況について、形態別にたずねた。結果、5割弱の事業者が自社プラットフォームでの配信展開を実施中、または検討中であった。有料と無料の区分では大きな違いは無いが、具体的実施予定も含め、サイマル配信がやや先行していることがわかる。



④ 「他社プラットフォームでの配信」の実施状況

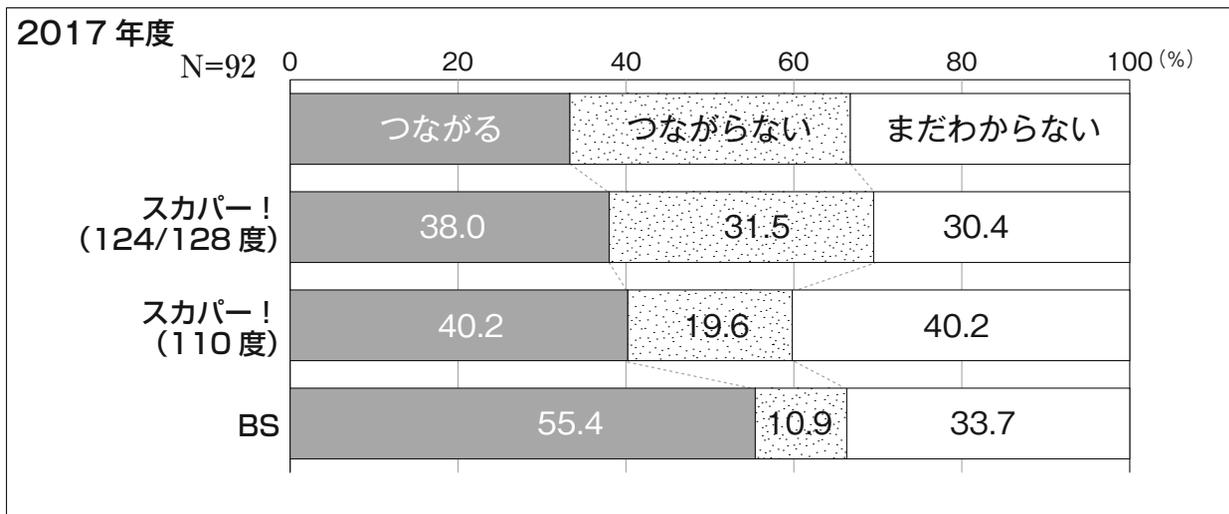
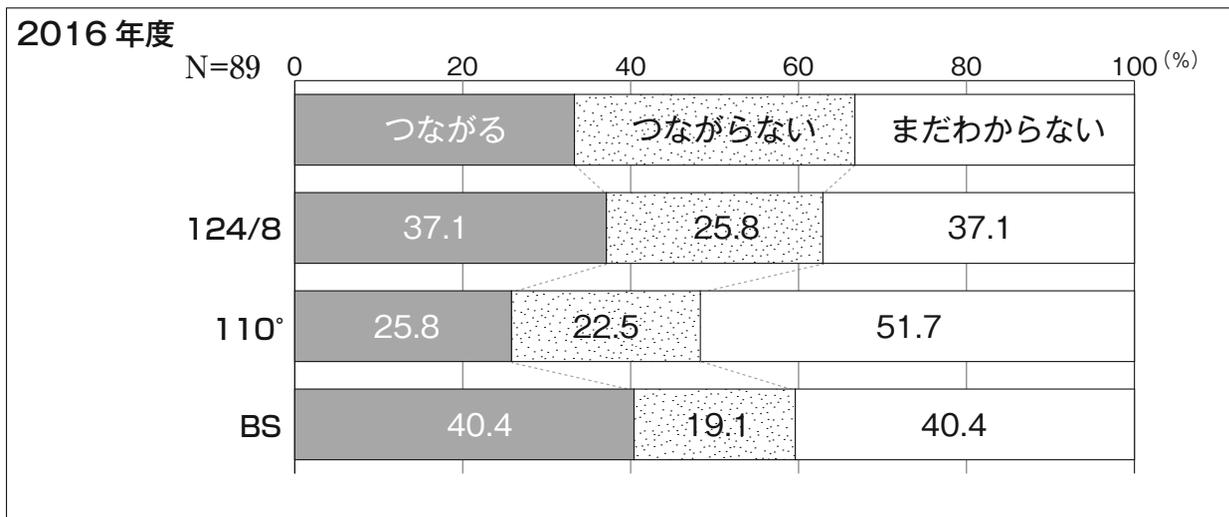
続いて、他社プラットフォーム上における配信についての取り組みについても聞いた。有料／無料VODおよび見逃しVODについては5割程度がすでに実施しており、有料VODと見直しVODについては検討までを含めると、7割にせまる事業者が取り組みを実施しており、自社PFを構築するのと比較して参入障壁が低いためか、展開がより進んでいる。

サイマル配信については、ほかの項目より低めではあるが、依然として検討中の事業者が3割弱存在し、実施中とする回答が昨年より10ptほど増加していることから、今後も増加していく傾向にあると推測される。



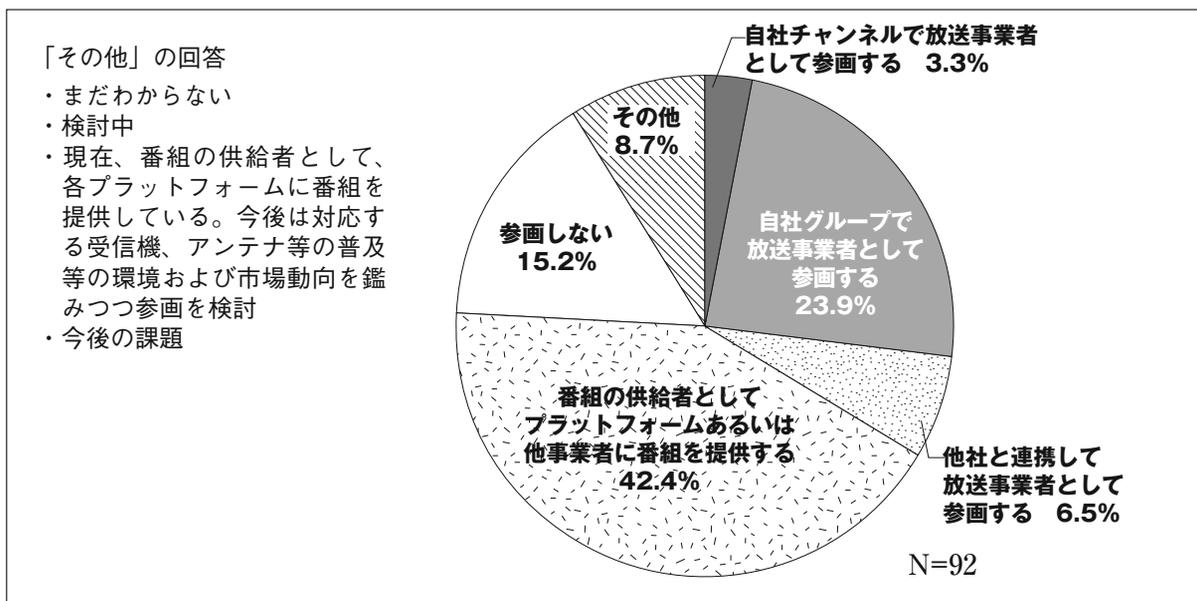
⑤ 4K 放送は市場開拓につながるか

ここでは、4K サービスが衛星放送事業の新たな価値の創出と加入者の伸長につながると思うかをたずねた。2017年1月に、BS放送とスカパー！110度放送で4K放送を行うチャンネルが正式に認定されたことの影響も受けてか、昨年と比較してポジティブな回答が増加した。



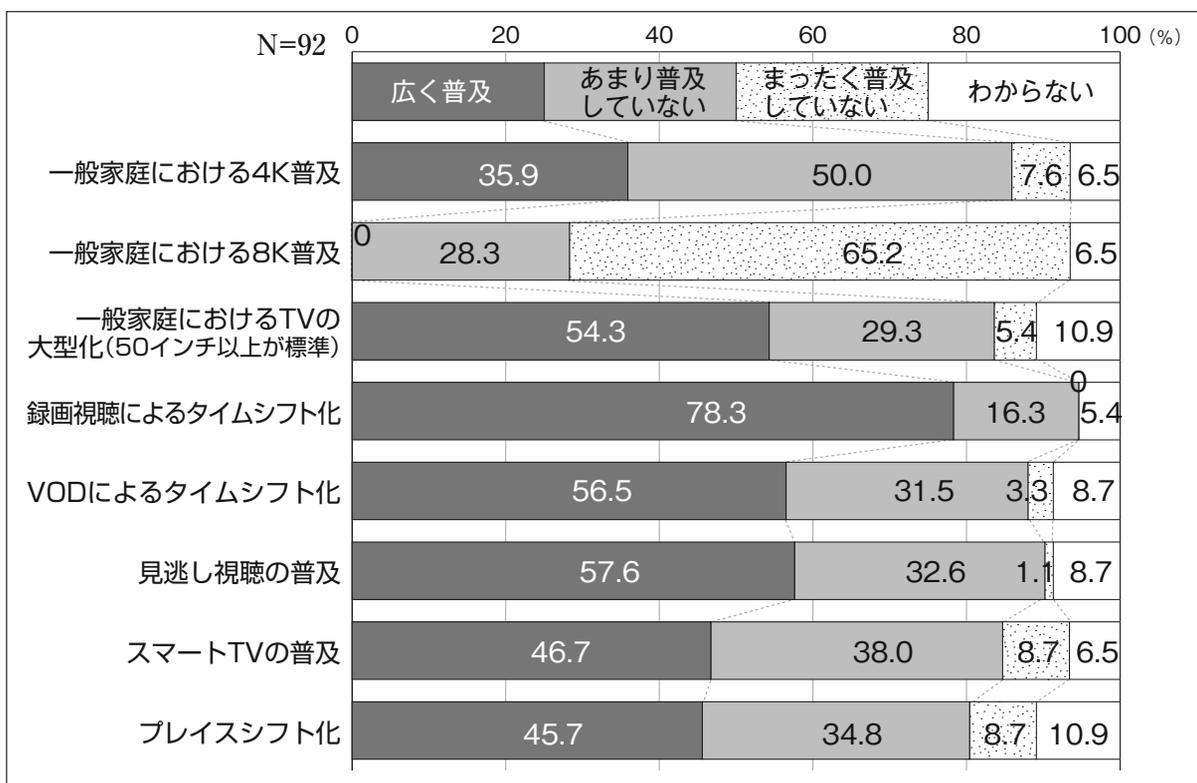
⑥ 4K 放送への取り組みについて

上記の調査でみられる4K放送への期待感は、すでに実際の取り組みにも現れているようだ。4K放送への取り組みを聞いたところ、自社（グループ）または他社と連携して「放送事業者として参画する」と答えた事業者は合計33.7%となり、昨年の調査時（16.8%）と比較して大きく増加した。番組供給という形で参画すると答えた42.4%とあわせると、実に7割を超える事業者がなんらかの取組みを予定しているという結果となった。引き続き検討すると答えた事業者もいるので、4Kへの取り組みは加速しそうだ。



⑦ 2020年の放送サービスについて

最後に、オリンピックイヤーとなる2020年時点において、TVメディアを取り巻く環境がどのように進化、普及していると予測するかたずねた。昨年と比較すると、多くの項目で「広く普及」の回答が増加した。ハード面ではTVの大型化、4K化、そして録画対応が進み、VODや見逃し視聴といったサービスがTVだけでなく多数のモバイル機器に対応しつつある現状を鑑み、時間と場所にとらわれない、視聴形態の多様化がさらに進むという見方が事業者の中でも着実に広がっていることがみてとれる。



4. OTT 事業者の現状と戦略（ヒアリング調査）

当研究所では2015年～2017年の3年にわたり、急激にサービス拡大した動画配信（OTT）事業者にヒアリングを実施、各サービスの特徴や戦略について調査を行った。3年目となる2017年は「TSUTAYATV」、「GYAO！」、「J:COM オンデマンド」、「ビデオパス」、「テレビ東京」、「FOD（フジテレビオンデマンド）」の6サービスについて調査を行った。尚、過年度ヒアリング詳細については当該年度報告書をご覧いただきたい。

<ヒアリング先一覧>

サービス名	回答者
TSUTAYATV	(株) TSUTAYA ネットカンパニーエンタテインメント部映像コンテンツ企画リーダー 舟木順彦 様 ネットカンパニーブランドコミュニケーション兼 TSUTAYA 広報 Unit 東 佑香 様
GYAO !	(株) GYAO 広報様
J : COM オンデマンド	(株) ジュピターテレコム 商品企画本部放送事業部アシスタントマネージャー 堀本直佑 様 アスミック・エース (株) 経営企画部長兼オンデマンド事業部長 飯澤光亨 様
ビデオパス	KDDI (株) エンターテインメントビジネス推進部サービス企画2グループリーダー 増田達哉 様 エンターテインメントビジネス推進部マネージャー 山田幸功 様
テレビ東京	(株) テレビ東京広報局広報部 様
FOD (フジテレビオンデマンド)	(株) フジテレビジョン 総合事業局コンテンツ事業センターコンテンツ事業室長 窪田正利 様 総合事業局コンテンツ事業センターコンテンツデザイン部部長職 野村和生 様

<質問事項>

- 市場：配信形態、市場規模予測、ターゲット層、他社との差別化、会員目標数
- 方針：コンテンツ調達、オリジナルコンテンツ、4K / 8K コンテンツ、IP リニア
- その他：番組倫理、多チャンネルや配信との関係性、事業全体での強み

①配信形態、コンテンツ数、オリジナルコンテンツの取扱いについて

今回調査した6サービスについて、配信形態はSVOD、TVODが中心に展開されている。料金設定についてSVODは1,000円以下で設定されている。コンテンツ数については、一時サービス開始当初にはより多くのコンテンツをラインナップする姿勢が見られたが、近年では数を追求するよりもユーザーニーズに合わせてコンテンツを選定し、より視聴されるコンテンツをラインナップすることに注力していることが伺えた。

サービス名	配信形態	配信形態／料金	コンテンツ数	会員数
TSUTAYATV	SVOD	月 933 円	5 万エピソード (除アダルト)	—
	TVOD	コンテンツ毎		
	EST			
GYAO !	TVOD	コンテンツ毎	約 18 万本	—
	AVOD	無料		
J : COM オンデマンド	メガパック (SVOD)	月 933 円	—	—
	TVOD	コンテンツ毎		
	EST			
ビデオパス	SVOD	月 562 円	SVOD : 1 万エピソード	—
	TVOD	コンテンツ毎		
	LIVE	無料 (ID 認証不要)		
テレビ東京	テレビ東京オンデマンド	コンテンツ毎	約 150 タイトル	—
	テレビ東京ビジネスオンデマンド (SVOD)	月 500 円	12 番組 3.4 万エピソード	6 万人
	あにてれ (SVOD+TVOD)	月 700 円 + コンテンツ毎	約 300 タイトル ／ 1 万エピソード以上	—
	あにてれしあー	コンテンツ毎	約 250 タイトル ／ 7,000 エピソード	—
	ネットもテレ東 (AVOD)	無料	約 30 番組	—
FOD (フジテレビ オンデマンド)	SVOD+TVOD	月 888 円 + コンテンツ毎	・ SVOD : 2.7 万本 ・ TVOD : 5 万本	80 万人
	AVOD	無料	—	

これまでの OTT サービスの普及や 4K / 8K など映像サービスの高度化への関心などから、各社ともに OTT 市場は今後拡大すると予測している。その一方で急激に OTT 事業者が増えた現状を踏まえ今後撤退する事業者も増えるのでは、といった回答も見られた。

コンテンツの調達ポイントについてはユーザーニーズに沿って各社の強みを最大限に活かせるコンテンツを選定していることが伺える。

また、オリジナルコンテンツについては他サービスと差別化を図るための重要なコンテンツとして捉えており、自社だけでなく他社との協業も視野に入れ、リスクヘッジを図りながら取り組んでいることが分かった。

サービス名	市場予測	調達ポイント	オリジナルコンテンツ
TSUTAYATV	今後拡大する 見通し	可能な限りすべてのコンテンツ	本数重視ではなく良質な作品を制作したい
GYAO !		無料コンテンツ (見逃し / アニメ / 映画) に注力	サービス利用の動機となるよう取り組んでいる
J : COM オンデマンド		多チャンネルサービスとバランスを踏まえて調達	チャンネル事業者等と連携して制作 / 多チャンネルへの誘導を意識
ビデオパス		ビッグデータ活用による利用者のニーズに合わせた調達・編成	話題性のある作品に他社と協業して着手したい
テレビ東京		<ul style="list-style-type: none"> 報道コンテンツは早い配信 アニメは自社ならではのラインナップを目指す AVOD はドラマやバラエティなどの最新話見逃し、過去作一挙配信などを編成 	<ul style="list-style-type: none"> 報道コンテンツは番組から派生する番組制作にも注力 アニメは積極的に取り組む AVOD はバラエティ番組を中心に制作
FOD (フジテレビ オンデマンド)		今後拡大の一方で撤退する事業者も発生	邦画 / アニメに注力 コンテンツ数を増やす方針

②他 OTT 事業者との差別化・優位性、多チャンネル／同業他社との関係性

他社との差別化については各社様々な点に注力していることが分かった。例えば「TSUTAYATV」では宅配サービス（TSUTAYADISCAS）やリアル店舗も併せて多様なチャンネルを持つことで、利用しやすいチャンネルからサービスを受けられることが強みとなっている。「GYAO！」はターゲットが若年層であることもあり、無料配信モデルで Yahoo！サービスなどグループシナジーを活かしてユーザーを獲得している。「J：COM オンデマンド」は CATV の多チャンネルサービスとの連携や加入者付帯サービスのアプリでスポーツ LIVE 視聴できること等が強みとなっている。「ビデオパス」においてはコインプログラムを導入することで SVOD だけでなく、TVOD の利用促進を図れる点、映画館などのリアル接点を活用した優待サービスの拡充などが挙げられる。「テレビ東京」では自社の強みである報道やアニメ系コンテンツを拡充させることで差別化を図っている。「フジテレビオンデマンド」は 500 時間以上のオリジナルコンテンツ、5,000 タイトル以上の独占見放題コンテンツを提供していることが強みとなっている。

他の多チャンネルや配信事業者との関係性は各社ともに共存共栄関係が可能と見ており、協業も視野に入れることで更なる事業拡大が図れると捉えている。

サービス名	ターゲット	他社との差別化	他 CH や配信事業者との関係性
TSUTAYATV	すべての層	・ 宅配や店舗などのチャンネル ・ アダルト見放題サービス	共存共栄なりうる
GYAO！	若年層中心	・ 無料配信モデル ・ グループシナジーを活かしたユーザー獲得	
J：COM オンデマンド	・ 40-50 代が中心 ・ 若年層を強化したい	・ 多チャンネルとの連携 ・ アプリでスポーツ LIVE 配信	共存共栄なりうる／共同制作なども視野
ビデオパス	すべての層	・ TVOD で利用可能なコインプログラム ・ 映画館等との連携による優待サービス	コンテンツにより一部競合するも、共存共栄なりうる
テレビ東京	・ 報道系：20-50 代の社会人 ・ アニメ系：アニメファンを中心とした幅広い年齢層	自社の強みを活かしたコンテンツ（報道やアニメ）の拡充	共存共栄なりうる
FOD (フジテレビ オンデマンド)	F1 層が 4 割 書籍は女性層、雑誌は男性層が多い	・ 5,000 以上の見放題、500 時間以上のオリジナルコンテンツ ・ 電子書籍も利用可能	共存共栄なりうる

4K / 8K 放送についてはサービス展開の有無が分かれている。番組倫理については放送の基準や自社基準にて管理徹底していることが分かった。

IP サイマル配信については既に開始している事業者もあり、ユーザーの動向に鑑みながら検討する意見もあった。

以上のように配信サービスが乱立する中、各社それぞれの強みを活かし、更なる事業拡大を目指していることがわかった。

サービス名	4K / 8K	番組倫理	IP サイマル	事業全体での強み
TSUTAYATV	ニーズに沿って検討	自社配信が初出しとなるコンテンツのみ審査	計画なし	グループ資産（店舗／宅配／配信／Tポイント）の活用
GYAO！		自社基準で審査	トライアル実施	Yahoo／ソフトバンクグループシナジー
J：COM オンデマンド	4K は提供中	オリジナルは都度審査	一部チャンネルは配信（含 LIVE）	営業／販売網やグループシナジー
ビデオパス	4K は STB（CATV／ひかり TV）で提供中	業界審査機関の規定に準じ、契約者情報を元にした年齢確認による保護を行う	現時点では無し	・ ショップやカスタマーセンターなどのチャンネル ・ スマートパスと連携
テレビ東京	2018年12月のBS4K放送開始を目指す	原則地上波基準に準ずる	放送地域の限定された同時再放送に同意	配信と連動した番組や報道コンテンツなどで独自性を発揮
FOD（フジテレビオンデマンド）	状況を見つつ検討（過去トライアル実施有）		将来的に検討	テレビ局一体となったの垂直統合

3カ年の調査を通じ各事業者からは、OTT市場は今後拡大の見通しを持っていることが共通して伺えた。一方でOTT事業者が増加することで競争が激化し、撤退する事業者も発生するため、各ユーザーに合わせたコンテンツや、自社ないし他社協業のもと制作するオリジナルコンテンツの強化で他社との差別化を図り、自社の強みを最大限に発揮することで競合に勝ち抜こうとする姿勢が伺えた。

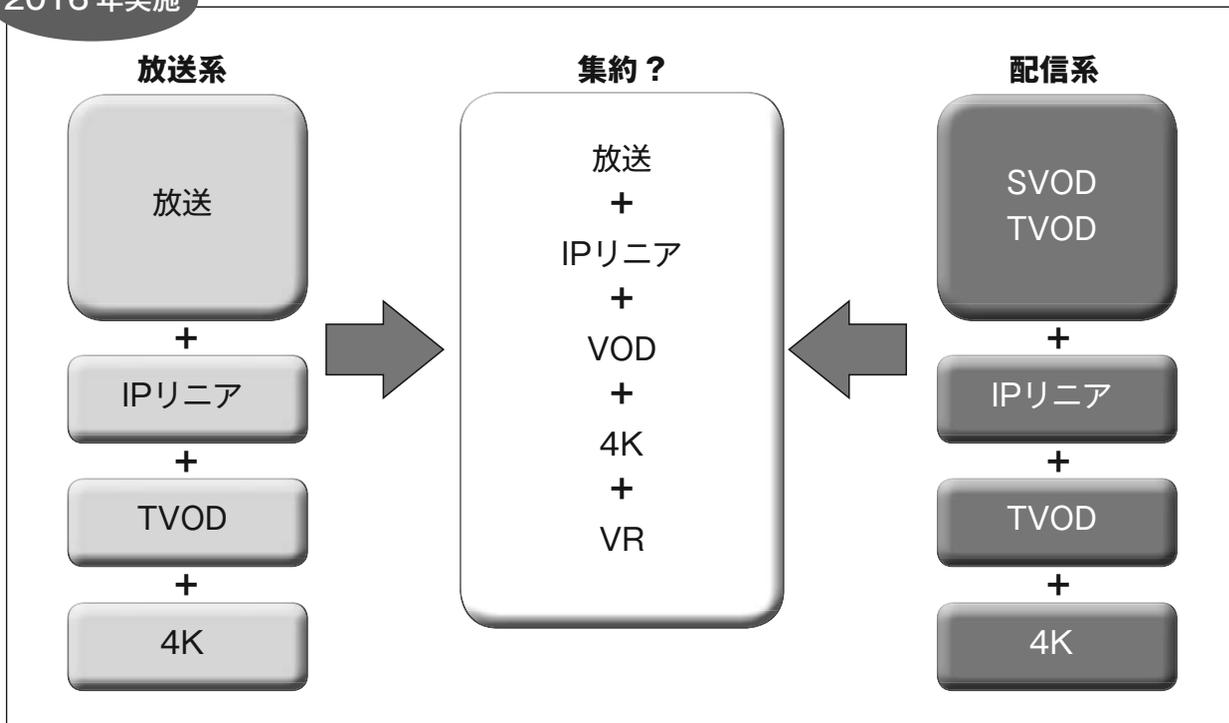
5. OTT 調査 3 カ年の振り返り

OTT 調査 3 カ年のまとめとし、15 年度～16 年度発表で述べた仮説を 17 年度の現状を含め整理した。まずは振り返りとして、過去仮説を新たに図表も加え報告したい。

① 「放送と配信今後の進化形態（仮説）」時間軸での整理

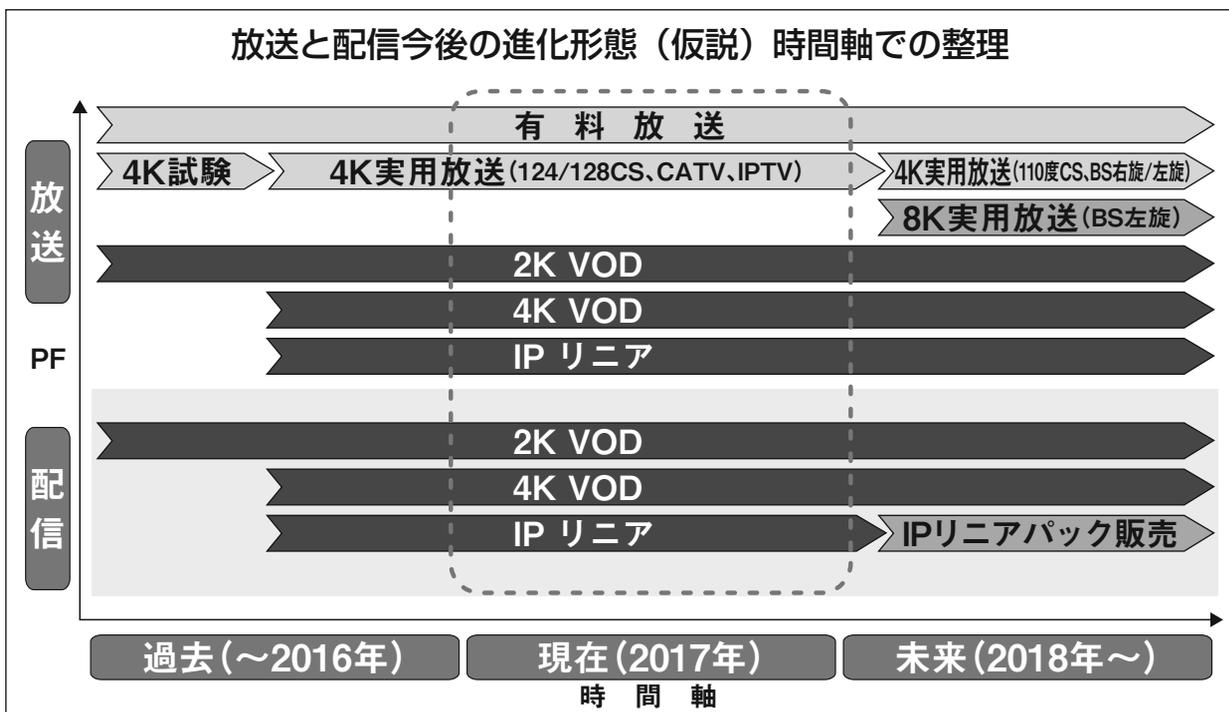
16 年度発表の仮説にて、放送と配信は技術や制度でそれぞれの成り立ちの違いはあったが、放送事業者がリニア、ノンリニアでの配信を行い、配信事業者が IP ユニキャストでのサイマル配信を行えば、映像提供のサービス・機能としては類似してくるのでは？と仮説を立て発表した。

2016年実施



下図表では放送、配信PFが提供する映像サービスを有料放送（4K8K含む）、2K／4KVOD、IPリニアに別け過去～未来の時間軸にて線表化している。

放送も通信も技術の進歩によりSDから4K8Kと高画質でリッチな映像が提供でき、同時にサービス面でも拡張している。現在を見ると放送PFの「有料放送サービス」以外、特色・強みは異なるが「2K／4KVOD、IPリニア」はそれぞれのPFにてサービス展開しているのが分かる。伝送形態、伝送路の違いはあるが、映像機能・サービス面では類似傾向にあるのではないだろう



か。これはユーザーニーズへの戦略が、結果として同じだった事の表れだと考える。今後もユーザーとの向き合いを軸とした映像サービスは増えていくと予想され、各プラットフォームの動向は注目が集まるだろう。

② IP リニアサービス本格的始動

15年度発表にて、今後IPリニアサービスが進むと発表している。今現在としてはOTTヒアリング調査でも分かるとおおり、放送・配信共にIPリニアを提供開始するPFが増え、2018年1月にはNTTドコモの「dTVチャンネル(TM)」がサービスローンチした様に、IPリニアの動きは加速していくのではないだろうか。

下記では、日本と海外のIPリニア展開一部を図表化。日本はスカパー！オンデマンド、dTVチャンネル(TM)、海外ではAmazonChannels、SlingTV、YouTubeTV、DIRECTVNOWをピックアップし掲載している。

日本に先駆け本格展開している海外をみると、各社IPリニアを同一サービスとは括れず提供チャンネルであったり販売形式、価格帯など他社と差別化し展開している。また録画機能の有無や容量拡充がセールスポイントの一つにもなっているようだ。

こういった同業他社との差別化はIPリニアに限らずユーザーを取り込む上では重要である。今後日本でも海外同様に各社の強みを最大化したサービス展開がポイントとなってくるだろう。

【参考】日本、海外IPリニア展開の一部掲載（2017年10月末時点）

運営	日本		海外			
	スカパーJSAT	NTTドコモ	Amazon	Dish Network	Google	AT&T
サービス名称	スカパー！オンデマンド	dTVチャンネル™	Amazon Channel	Sling TV	YouTubeTV	DIRECTV NOW
チャンネル数	約60ch	約30ch	約40ch	20ch以上	約50ch	約60～120ch
販売	単ch ※セット販売、放送契約者無料含む	セット	単ch ※SVOD含む	拡張型セット	セット	選択セット
価格(月額)	チャンネル毎	780円 ※docomo以外、各種セット契約にて価格変動	チャンネル毎	セット:20ドル～ 単ch:チャンネル毎	35ドル	35ドル～

※金額は税抜価格

参考：各社HP、報道リリース

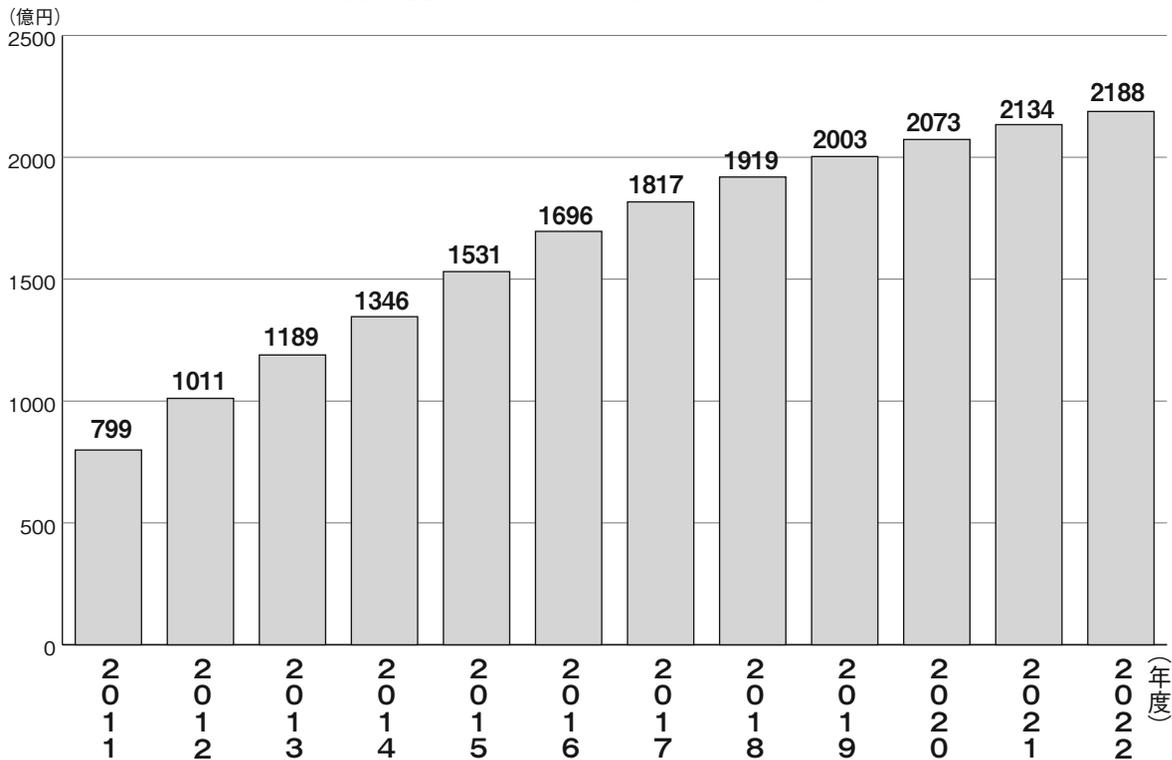
6. OTT 市場の未来予測

次に各研究所が発表した「OTT 市場推移・予測」「映像ソフトの市場規模の推移」のデータを踏まえ、今後の OTT 未来予測について仮説を立て報告したい。
まずは市場規模データを見ていこう。

① OTT 市場、映像ソフト市場の規模推移・予測

「IT ナビゲーター 2017 年版（野村総合研究所 ICT）」によると、動画配信市場は、携帯電話事業者が自社端末向けに提供するサービスの普及や、2015 年 9 月に開始した米国の大手動画配信サービスの Netflix など、SVOD（月額固定料金）の利用拡大にともなって、2015 年度の 1,531 億円から 2022 年度には 2,188 億円に成長する予測を立てている。

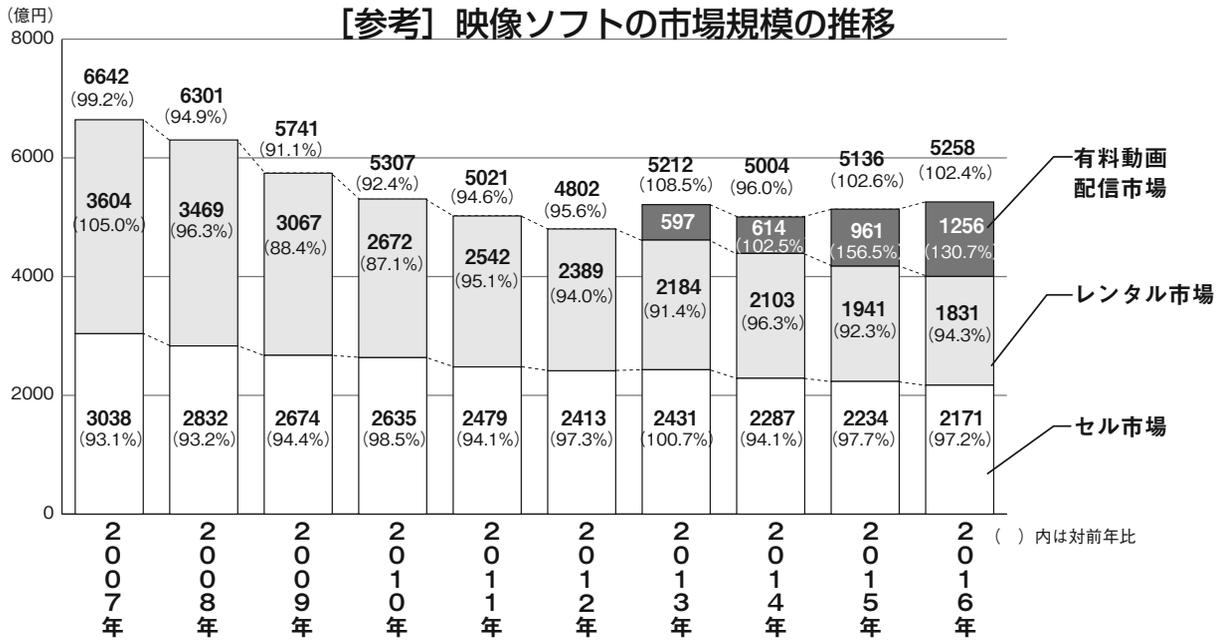
【参考】 OTT 市場規模 推移・予測



出典：「IT ナビゲーター 2017 年版」NRI

映像ソフトの市場規模の推移

「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2016（一般社団法人日本映像ソフト協会）」によると、2016 年映像ソフト市場の総計は 5,258 億円（前年比 102.4%）となり、中でも有料動画配信市場（OTT）は前年比 130.7%の 1,256 億円と大きく推移しており、映像ソフト市場の規模拡大に繋がっているのではないだろうか。本調査からも OTT 市場の急速拡大がみてとれる。



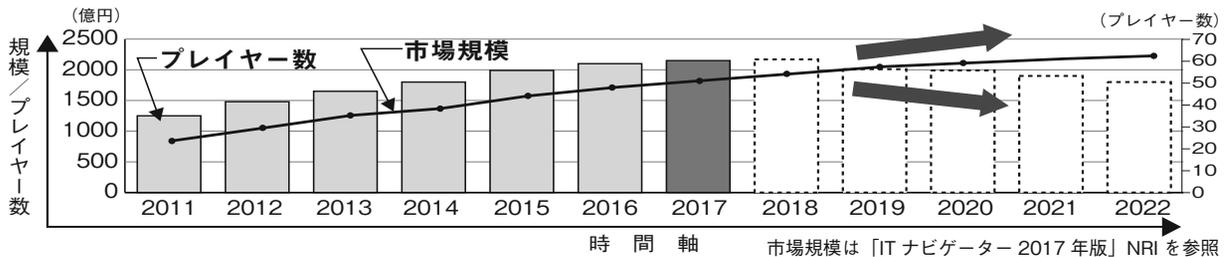
※ 2013年からは有料動画配信サービスの市場推計値を算出。これまでのビデオソフトの市場規模の推移に追記した。
 ※ 上記有料動画配信サービスには、有料放送局（WOWOW やスカパー！）会員やCATV契約者が追加契約無しで見られる見放題のVODや、ポータルサイトの有料付随サービスとしての見放題のVOD、あるサービスの有料会員になることの付随サービスとしての見放題のVODの視聴を含む。
 ※ なお、市場規模算出に当たっては、購入、レンタル、有料動画配信を利用したと回答した人のそれぞれのサービスの利用料金を基に推計している。
 出典：「映像ソフトの市場規模及びユーザー動向調査2016」一般社団法人 日本映像ソフト協会

② OTT プレイヤー淘汰の時代が？（仮説）

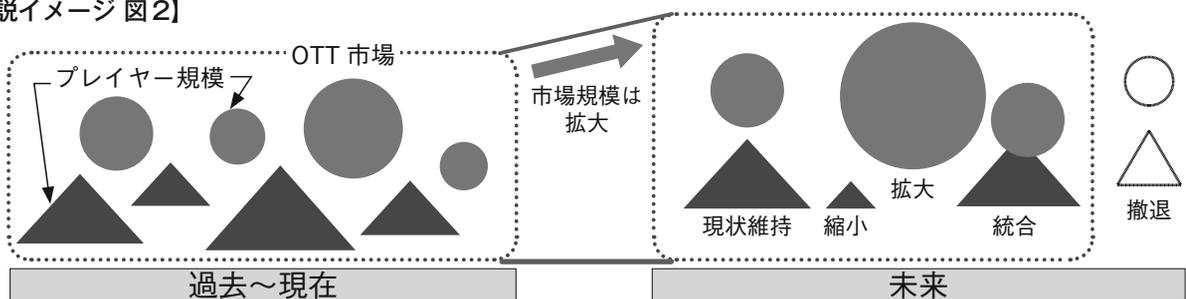
MM 総研によると、OTT 市場は規模拡大に合わせ近年ではプレイヤー・サービス数が60件に達しているようだ。一方、2017年に入り事業収益の低下に伴うOTTサービス撤退となった事業者がいるように、市場競争の激化も同時進行している。

これはヒアリング調査でも語られているが、オリジナル・権利独占での映像コンテンツ提供や、電子書籍・eコマースなど他サービスとのバンドル展開にて各社の強みや優位性を活かし生き残

【仮説イメージ 図1】 OTT プレイヤー淘汰の時代が？（仮説）



【仮説イメージ 図2】



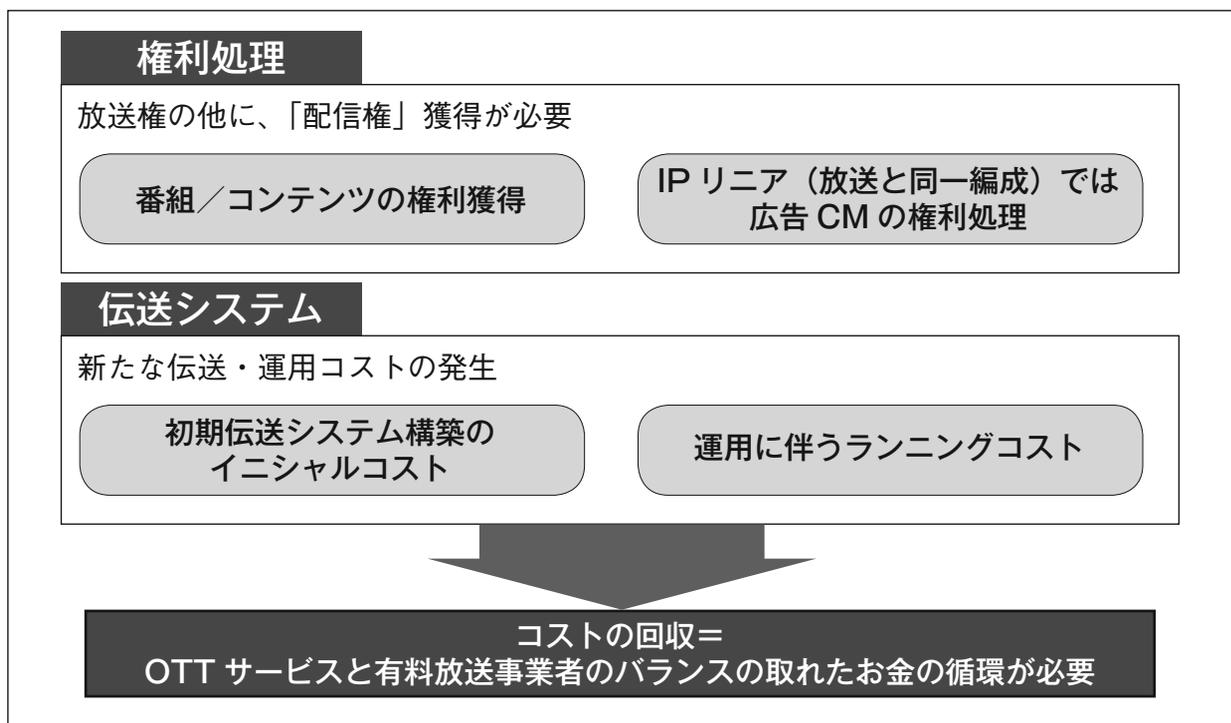
りを図っている事が分かる。

このように、他プレイヤーとの差別化はOTTサービスの肝であり特に「コンテンツの争奪戦」は一層の激化が予想され、投下資本で優位な事業者が残る市場の寡占化が進むのではないだろうか。今後は事業として現状を維持するプレイヤーもいれば、縮小、逆に拡大、または他社との統合であったり収益性低下による撤退など、正に戦国時代のような淘汰の時代が来るのかもしれない。

③ OTT 市場へのジレンマ？

レッドオーシャン化が進むOTT市場に対し、有料放送事業者（番組供給者）としては一種のジレンマのようなハードルがあると考えられる。1つは、「権利処理」の問題。放送権のほかに配信権の獲得、また放送と同一編成で行うIPサイマル配信の際は広告CMの権利処理も必要となってくる。追加権利料が発生するのもそうだが、番組・コンテンツによっては権利窓口が別れ複数社との交渉になり大きな手間となる場合もある。もう1つとしては「伝送コスト」の問題。初期のシステム構築に伴うイニシャルコストであったり、定常運用に伴うエンコード費、各社指定フォーマットに合わせたメタデータ生成のランニングコストなどである。

新しいマーケットだからこそ「コストの回収」「収益性」に対するジレンマを抱える事業者も多いのではないだろうか。ビジネスパートナーとして両者がwin-winとなるマネタイズの流れを構築する必要があると考える。また一方で、放送PFとの配信サービス拡大も今後ポイントになるのではないだろうか。



7. 映像サービスの多様化が加速。有料放送事業者の武器は？

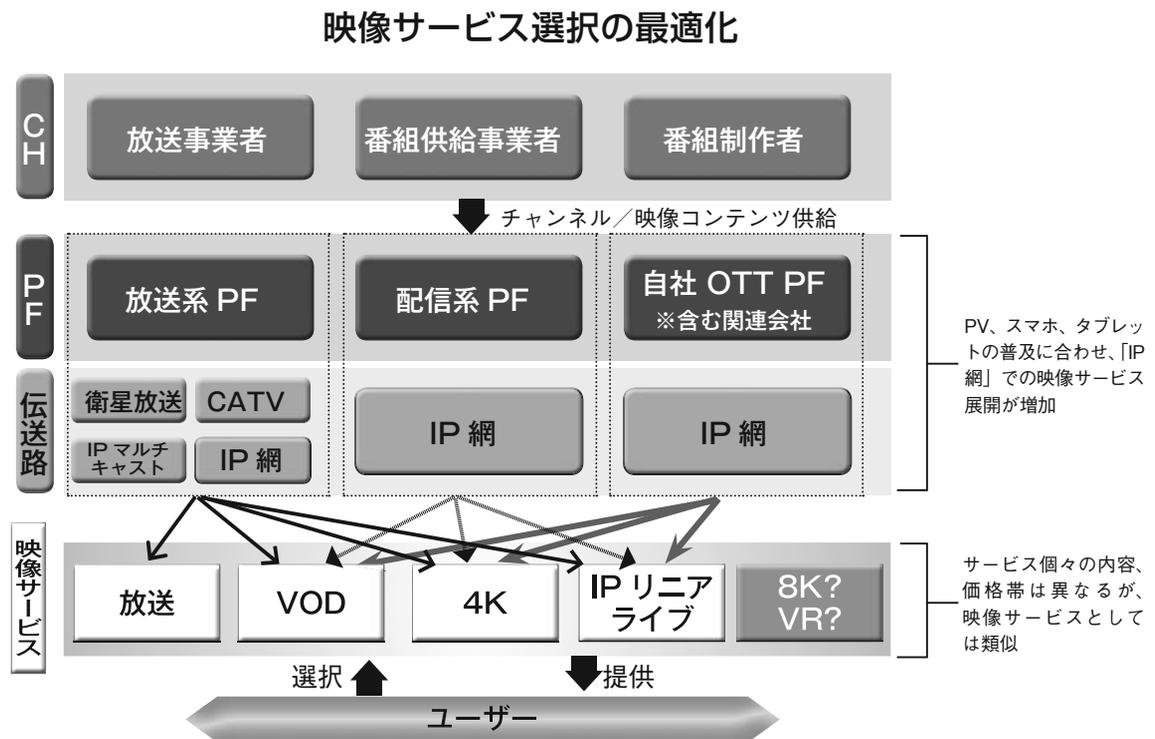
OTTの台頭により映像サービスの多様化・拡張が加速していると思われる。

その中で有料放送事業者の武器は？アドバンテージは何なのだろうか？と仮説を立て報告したい。まずはコンテンツホルダーからエンドユーザーまでの映像提供の流れを図表化した。

①映像サービス選択の最適化

コンテンツホルダーである放送事業者・番組供給事業者・番組制作者が、各PFにチャンネルや映像コンテンツを届け、それぞれの伝送路経由にて放送やVOD、4K、IPリニア等々の映像サービスをユーザーに提供しており、この構造は今も昔も変わりはないと思われる。

一方、PC／スマートフォン／タブレットの普及による「映像視聴デバイスの変化」であったり、放送・配信PFによる「IP網」を使用したサービス拡張に伴い、環境や伝送路を意識した映像視聴は薄れつつあるように感じられる。またユーザーは、コンテンツ／画質／価格帯／映像受信の安定性など、自身の思考に合う最適なサービスをより選択し易くなっていると考えられる。



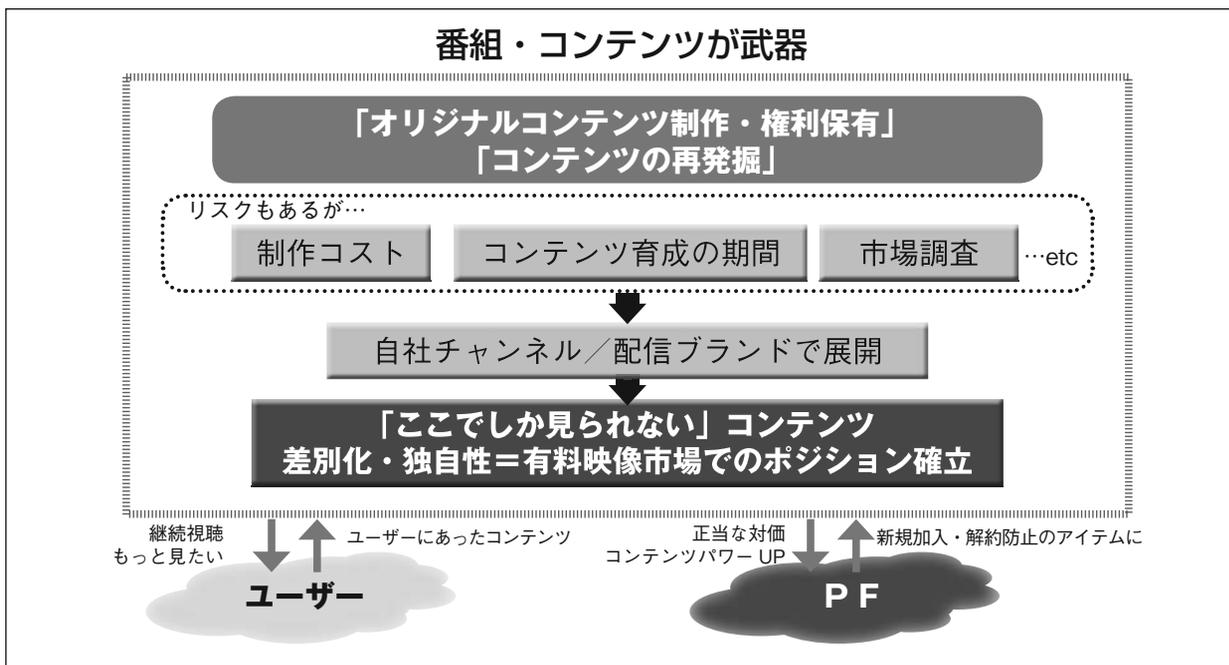
②番組・コンテンツが武器

OTTの台頭、有料映像サービスの多様化・拡張、映像サービス選択の最適化また4K8K実用放送が控え、2018年は映像業界として転換期でありこれは大きなチャンスとも言えるのではないだろうか。今後はより一層に放送事業者・番組供給者は蓄積した専門性をアドバンテージとし

た「オリジナルコンテンツ制作・権利保有」また「今あるコンテンツの再発掘」などを武器にし、それを自社チャンネルや自社配信ブランドにて展開することでの差別化・独自性が必要になってくると考える。

オリジナルコンテンツ制作やコンテンツの再発掘は決して容易ではなく、制作費、コンテンツ育成の期間、市場調査などコストも時間も掛かるが、展開次第ではオリジナルコンテンツも委員会方式によるリスク分散、また各チャンネルの制作ノウハウを活かし大きな予算をかけずともユーザーのツボを抑えた番組制作も可能ではないだろうか。コンテンツの再発掘では、過去の名作映画・ドラマなどを特集で括りリコメンドすることで、ユーザーに新たな発見を提供できるのではないだろうか。一部具体例を紹介すると、チャンネル銀河が海外ドラマの新市場の開拓としてトルコ、スペインドラマに着目し放送した。韓国、中国ドラマに共通するような「宮廷ドロドロ愛憎劇」の内容で視聴者から多くの反響があったようだ。

実態調査でもコンテンツ制作費を増強する回答が多く、それが原点だと考える事業が増えていると見受けられる。やはり番組・コンテンツが我々の強みであり、結果として有料映像市場でのポジション確立・再構築、また更なる市場規模拡大にも繋がると考える。



8. 新たなシステム、デバイス登場

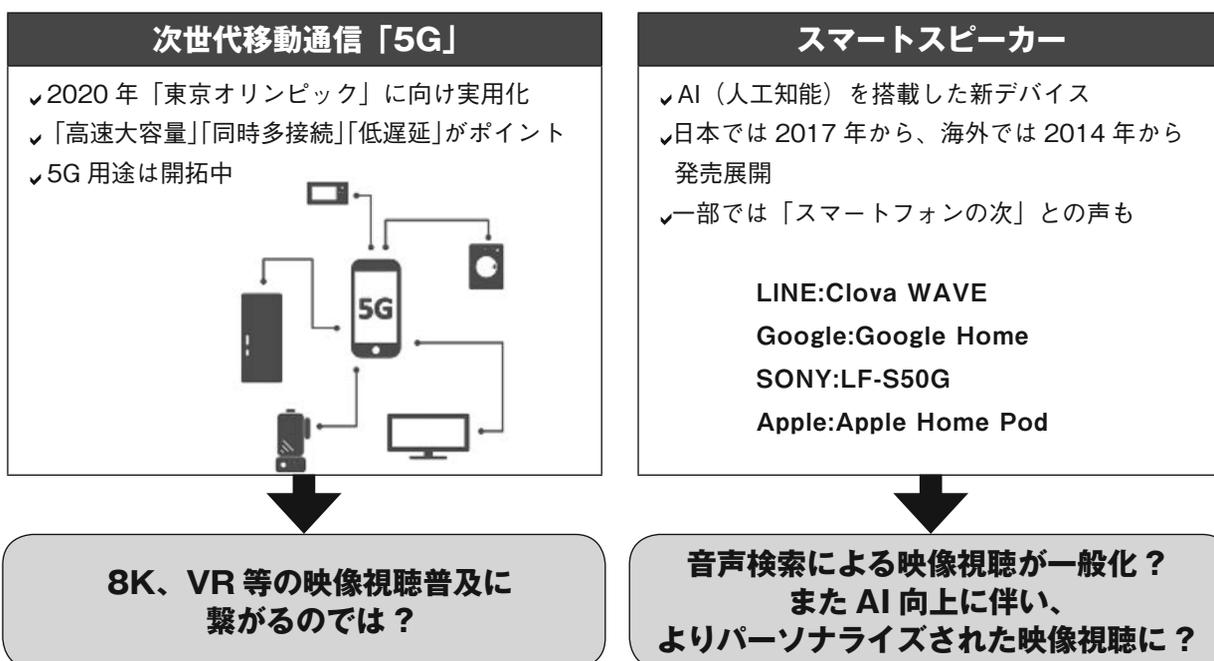
最後に「将来像予測」WGとして新たなシステム、デバイスと映像サービスとの関連性を紹介したい。

まず新たなシステムとして高速大容量、同時多接続、低遅延がポイントの次世代移動通信システム「5G」があげられる。オリンピックが開催される2020年実用化を目指し、現在その使用用途はキャリア会社、メーカーにて研究開発が進められている。映像分野においては大容量データ

を高速伝送する事が可能になるため、8K、VRのようなリッチコンテンツの視聴普及に繋がるのではと考える。

また新たなデバイスとしては「スマートスピーカー」がある。元々海外が先行展開されていたが、2017年末には日本でも各社が販売展開しテレビCM、家電量販店でもスマートスピーカーを目にする機会が多くなった。搭載AIの向上、スキルも拡充していくなかIoTの中心としてテレビとも繋がり、少し先の未来では音声検索による映像視聴が一般化していくのかもしれない。今後も新たな技術、モノの登場により映像視聴スタイルは更に多様化していくだろう。エンターテインメントを提供する我々としては変化を見極め、柔軟に対応し進化することが業界発展のためにも大切だと考える。

映像サービスとの関連性は



Ⅱ . ユーザーの視聴実態からみる映像サービスの現状と今後

～ 2017-2018 映像視聴実態調査 中間報告～

1. はじめに

多チャンネル放送研究所では、映像ユーザーという観点で生活者を分析し、現在の視聴傾向を探る映像視聴実態調査を実施している。調査は、2017年度から2018年度までの2年に渡り実施する計画で、今回は、その中間報告となる。

今回の調査の大きな特徴は、ユーザーの家庭にカメラを持ち込み、どのように映像がみられているかを撮影、インタビューすることである。具体的な個人を深く追ひ、その行動について分析をすることにより、個人の多様なメディア接触を改めて整理し、ユーザーの映像視聴の方向性を浮かび上がらせることが目的である。

現在の映像を取り巻く状況を追っていく中で、背景にある「映像の多様化」を見ていく必要があるが、「多様化」には以下の三つの要因があると考えられる。

①デバイス（モニター）の多様化。従来のテレビ受像機に加えPC、スマホ、タブレットといった映像を視聴するためのデバイス（モニター）の多様化が進んでいる。②映像サービス（プラットフォーム）の多様化。放送による伝送以外にもOTT系のIP配信サービス、放送事業者のIP配信サービス等、新たな伝送路による映像の視聴が可能となっている。③映像を提供するコンテンツサプライヤーの多様化。海外の映画会社が放送以外での配信を進めているだけでなく、配信系事業者もオリジナルコンテンツの制作を開始するなど、放送事業者以外のコンテンツサプライヤーが増えてきている。

現在の映像サービスは、上記①②③の組み合わせが膨大になっており、放送事業者が放送を伝送路としてテレビ受像機へ配信、映画会社がOTTでスマホに配信するといった形態だけでなく、放送事業者が配信サービス経由でスマホ・タブレットに配信、コンテンツホルダーがOTT経由でテレビ受像機に配信する等、ユーザーにとっての映像サービスとは何を指すのかが見えにくくなっているのが現状となっている。

「映像の多様化」には複数の要因

①視聴デバイス（モニター）の多様化

テレビ受像機、PC、スマホ、タブレット……

②映像サービス（PF）の多様化

地上波、BS、CATV、スカパー！、放送事業者系配信サービス、OTT……

③コンテンツサプライヤーの多様化

NHK、地上波民放、無料BS、有料BS/CS、配信事業者、コンテンツホルダー……

①×②×③により組み合わせは膨大に

こうした中、「テレビがみられなくなった」といっても、テレビ受像機が使われなくなったのか、映像プラットフォームのニーズが変化してきたのか、それともユーザーのコンテンツへの接し方が変化してきたのか、先程の要因を、それぞれ掘り下げて見ていく必要があると思われる。例えば、今回の調査で実施した訪問インタビューにおいて、事前に記入してもらった日記では「夜はテレビをみる」という記述があったが、実態は、放送番組をみているわけではなく、PS3を使用し、Amazonプライム・ビデオの映画をテレビ受像機で視聴していたという例もあった。個人を深く追った定性調査を実施していくことは、送り手側である放送事業者と受け手側であるユーザーの意識や認識のギャップを埋めていくことにも有用であると考えられる。

2. 調査全体像

(1) 調査目的

今回の調査では、前述した通り、2018年10月に多チャンネル放送研究所が10周年を迎える節目に向けて、2年に渡り、ユーザーの映像視聴実態を探っていく。

ここまでの10年で映像の視聴スタイルがどのように変化してきたのか。また、この先10年はどのような視聴スタイルが主流となるのか、を現在の映像の視聴スタイルを深く分析することで、ヒントを得ることを目的とする。

(2) 調査手法

STEP1では、インターネットを使った事前定量調査を行い、消費者を分類した。ここでは、映像視聴時間、情報感度による分類を試みた（STEP1は、2017年7月に実施）。

事前調査について【概要】

調査手法▶インターネット調査

対象者▶インターネットモニター

調査地域▶全国

調査対象▶15歳～69歳の男女

除外業種▶本人が通常3業種（新聞・放送業／マスコミ・広告・市場調査）に従事している場合は除外

抽出方法▶性年代×エリアを人口構成に合わせて抽出し、回収

		Total	10代	20代	30代	40代	50代	60代
Total		2206	161	318	381	492	407	447
男性	北海道	52	5	8	8	11	10	10
	東北	79	5	12	13	18	14	17
	関東	69	5	9	12	14	12	17
	京浜/一都三県	322	22	49	59	78	58	56
	北陸	63	4	12	10	13	11	13
	東海	135	13	19	25	29	24	25
	京阪神	173	14	26	29	39	31	34
	中国	66	6	9	11	16	11	13
	四国	40	3	5	6	9	6	11
	九州	113	9	16	19	23	21	25
女性	北海道	49	5	6	8	10	9	11
	東北	78	4	10	15	16	16	17
	関東	65	4	9	10	15	13	14
	京浜/一都三県	306	21	46	55	74	54	56
	北陸	69	5	9	10	14	18	13
	東海	126	9	16	22	28	23	28
	京阪神	180	13	28	31	40	32	36
	中国	61	4	9	10	12	12	14
	四国	35	2	5	6	7	7	8
	九州	125	8	15	22	26	25	29

質問数▶48問※いずれもインテージの質問カウント方式による

調査実施時期▶2017年7月6日（木）～2017年7月10日（月）

ウェイトバック集計▶なし

STEP2では、上記事前定量調査により分類した各セグメントの映像の視聴スタイルを定性調査で観察。今回の定性調査では、ユーザーの自宅に定点カメラを設置した映像記録、及びユーザーの自宅への訪問調査によるインタビュー等の行動観察を実施。利用サービスへの評価・ジャーニー、非認知・非利用サービス説明後の評価・利用意向を探った（STEP2は、2017年度、2018年度にかけて実施）。

2018年度に実施予定のSTEP3では、行動観察から得られた情報をもとに各セグメントのボリュームを確認。今後、増加しそうなセグメント、視聴の仕方を測定する。

2017-2018 映像視聴実態調査 全体像

【手法】

Step1: インターネットを使った事前調査を行い、消費者を分類

⇒映像の視聴量、情報感度による分類

Step2: 各セグメントの映像の視聴の仕方を観察

(定点カメラを設置 or 訪問調査によるインタビュー)

⇒利用サービスへの評価・ジャーニー、非認知・非利用サービス説明後の評価・利用意向

Step3: 観察から得られた情報をもとにボリュームの確認

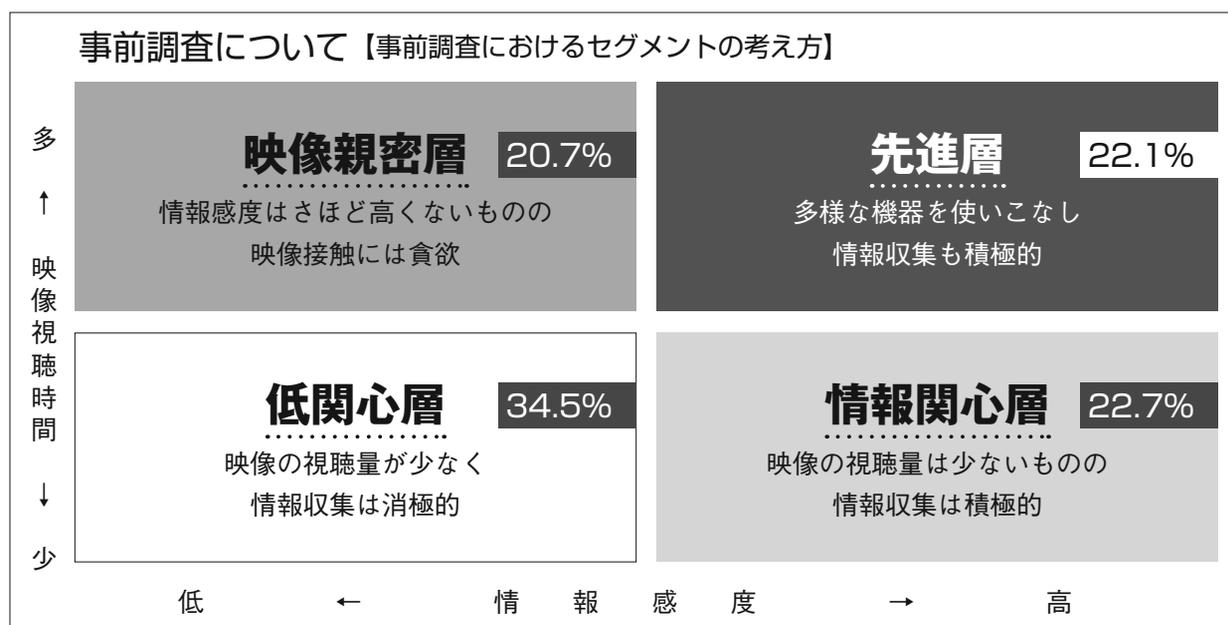
⇒今後、増加しそうなセグメント、視聴の仕方を測定

3. 事前定量調査による4つのセグメントについて

(1) 4つのセグメント

①概要

STEP1の定量調査をもとに、映像視聴時間、情報感度（認知サービス数）を軸とした四つのセグメントにユーザーを分類した。映像視聴時間が多く、情報感度も高いセグメントを「先進層」。情報感度はそれほど高くないが、視聴時間は多いというセグメントを「映像親密層」。映像視聴時間は多くないが、情報感度が高いセグメントを「情報関心層」。そして、いずれも高くないセグメントを「低関心層」と名付けた。割合は、「先進層」が22.1%、「映像親密層」20.7%、「情報関心層」22.7%、「低関心層」34.5%となる。



②性年代

性年代でみると、情報関心は高くないが映像の視聴時間は長い「映像親密層」は、全体と比較し60代の比率が高く、特に女性の60代が高めとなっている。一方で、映像の視聴時間は長くないが情報関心が高い「情報関心層」は、全体と比べて女性の20代、40代が、「先進層」では、男性の20代がやや高くなっている。

「映像親密層」は、TOTALと比べて60代が高い（特に女性）

「情報関心層」はTOTALと比べて女性20代、40代が、「先進層」は男性20代がやや高い

映像 親密 先進 低関心 情報 関心	TOTAL	(%)											
		男 性						女 性					
		15~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	15~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳
	2206	3.9	7.5	8.7	11.3	9.0	10.0	3.4	6.9	8.6	11.0	9.5	10.2
	762	4.7	7.2	8.5	13.1	9.3	9.7	2.6	6.6	9.4	10.4	9.1	9.3
	457	3.5	7.2	6.3	7.2	10.9	14.2	2.6	4.4	7.2	7.2	9.2	19.9
	500	3.4	6.0	11.2	12.2	10.0	6.0	4.6	8.8	8.6	14.2	9.6	5.4
	487	3.5	9.7	8.6	11.5	5.5	10.7	4.1	8.0	8.4	12.1	10.3	7.6

※1.0%未満は非表示

③可処分所得

可処分所得をみると、「映像親密層」が最も高く約3万4000円。そして最も低いのが「情報関心層」で、約2万6000円となっている。

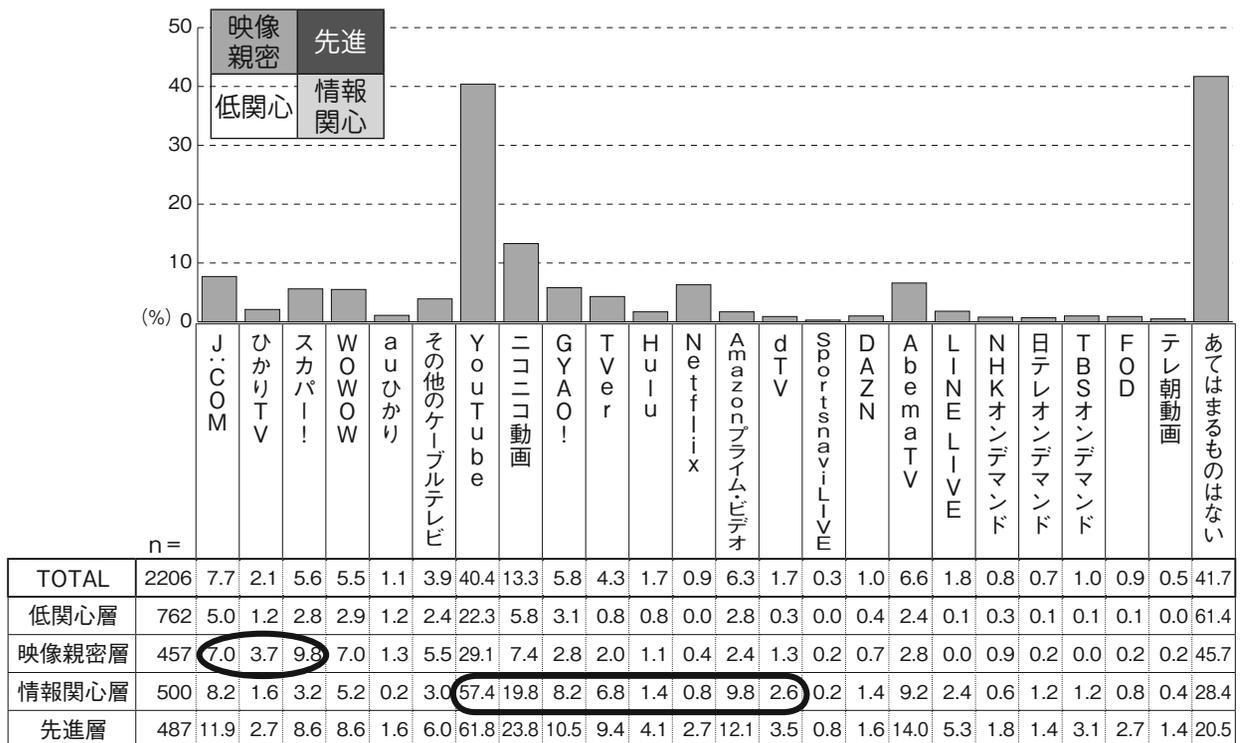
「映像親密層」の1か月の平均可処分所得は、TOTALに比べて高く34,152円
 一方「情報関心層」は、TOTALに比べて低く26,391円

	n	可処分所得 (円)											割合 (%)	平均値
		5千円未満 (2500)	~1万円未満 (7500)	~2万円未満 (15000)	~3万円未満 (25000)	~4万円未満 (35000)	~5万円未満 (45000)	~10万円未満 (75000)	~20万円未満 (150000)	~30万円未満 (250000)	30万円以上 (350000)	自由になるお金は少ない		
TOTAL	2206	11.9	14.2	17.0	17.0	9.6	8.6	7.2	2.3	1.0	0.4	6.2	30,320	
低関心層	762	13.4	13.5	17.2	17.3	7.0	7.2	6.3	2.0	1.4	9.1	30,768		
映像親密層	457	9.8	14.9	14.7	19.0	12.3	9.6	7.9	2.8	1.3	3.9	34,152		
情報関心層	500	12.4	15.2	18.0	15.6	10.4	9.6	5.4	2.4	0.2	5.8	26,391		
先進層	487	11.1	13.8	17.9	15.8	10.5	8.6	9.7	2.3	0.6	4.1	30,016		

④現在利用サービス

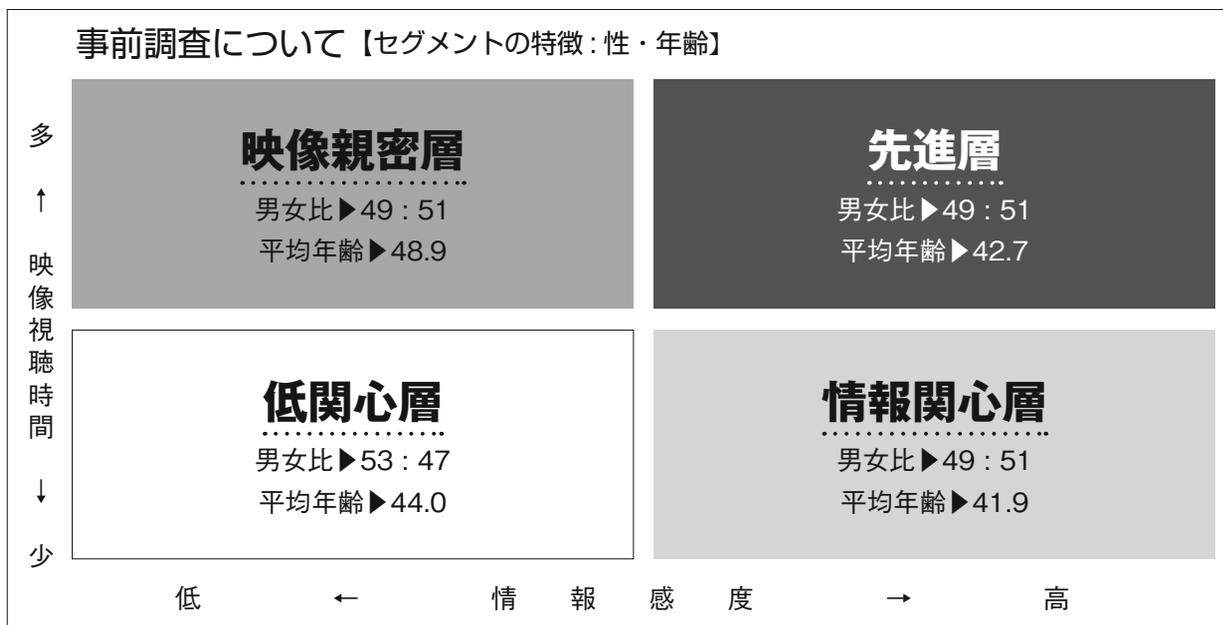
現在利用しているサービスでは、「先進層」は他の層よりも映像サービスの利用率が高くなっている。「映像親密層」は多チャンネル放送サービス、「情報関心層」はOTTサービスが比較的高い。

「映像親密層」は多チャンネル放送サービス、「情報関心層」はOTTサービスが比較的高め



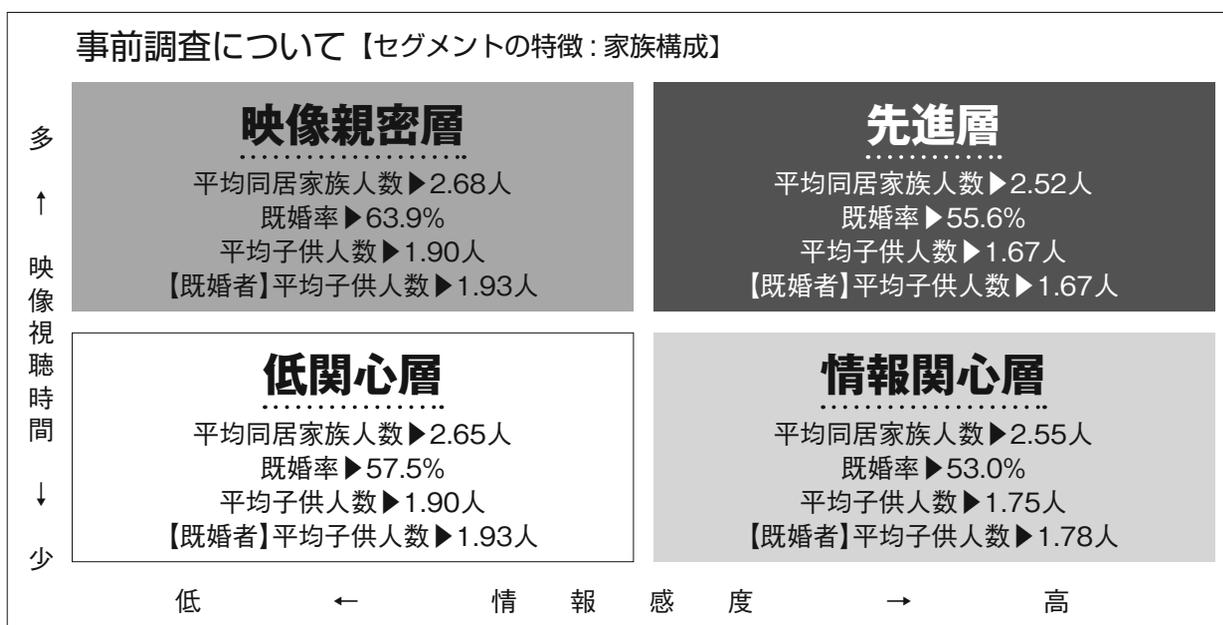
⑤男女比、平均年齢

各セグメントを男女比・平均年齢でみると、「映像親密層」が最も高く 48.9 歳、最も低い「情報関心層」が 41.9 歳といずれも 40 代で、男女比ともに大きな差はみられない。



⑥家族構成

また、家族構成においては、「映像親密層」で既婚率が高く、「情報関心層」で既婚率が低いという違いはあるものの、平均同居家族人数に大きな差はみられない。



⑦年収・可処分所得

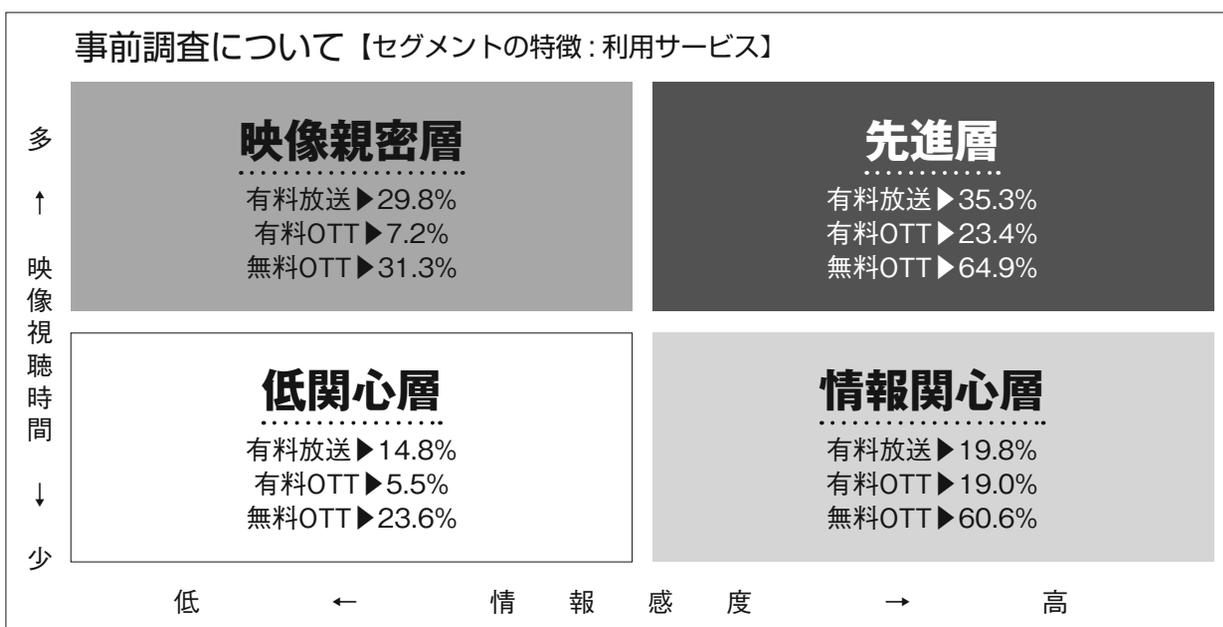
月の平均可処分所得をみると、「映像親密層」が約3万4000円と高く、「情報関心層」が約2万6000円と低い。平均世帯年収では、「情報関心層」が約560万円とやや高くなっているが、他のセグメントよりも未婚者が多く、本人以外の所得等が含まれている可能性も推測される。



ここまでを見る限り、デモグラフィックでは各セグメントの大きな違いは見られなかった。では、どのようなポイントで各セグメントの違いが見いだせるのであろうか。デモグラフィック以外の視点で各セグメントをみてみた。

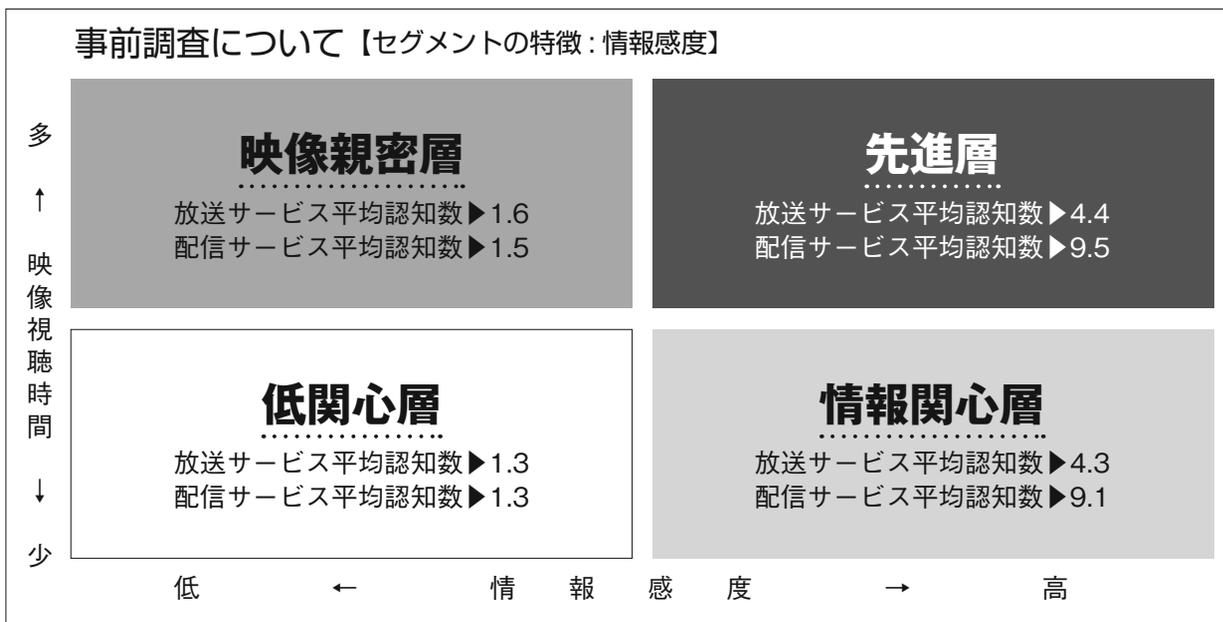
⑧利用サービス

現在の利用映像サービスでは、映像視聴時間が長い「映像親密層」、「先進層」では、有料放送の利用率が30%前後と他の層より高めになっている。一方、情報感度が高い「先進層」、「情報関心層」は、有料のOTT利用率が20%前後、無料が60%以上と「映像親密層」、「低関心層」よりも高くなっている。



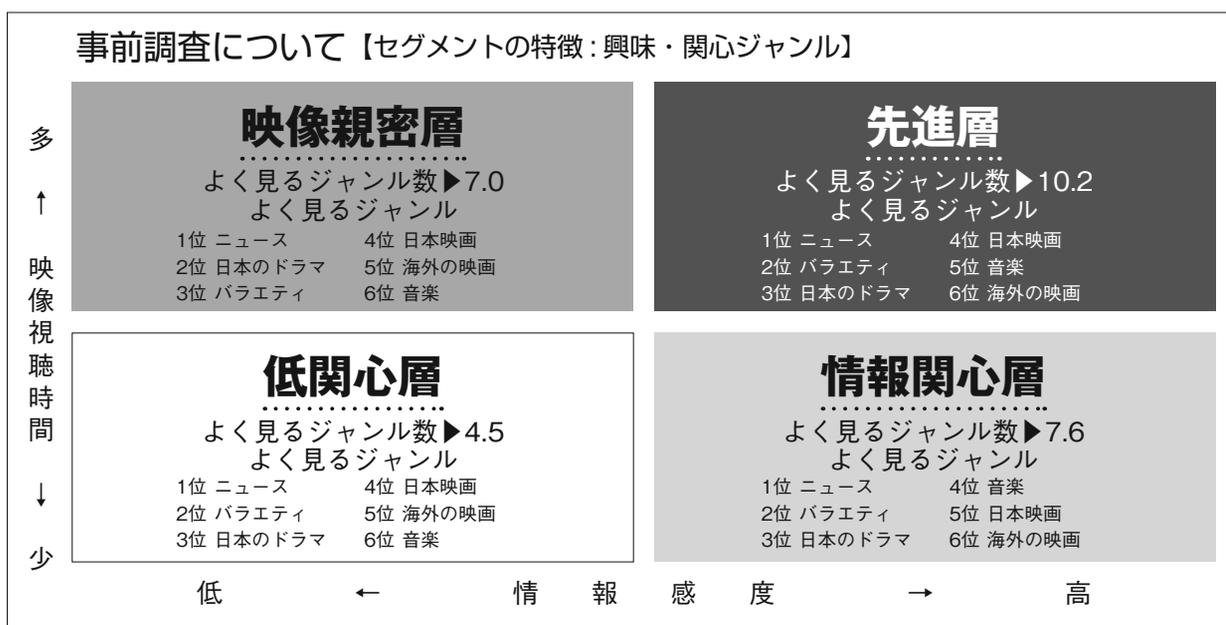
⑨情報感度

図右側の情報感度が高い層は、放送を平均で約4サービス認知しており、配信は約9サービス認知している。一方、情報感度が低い「映像親密層」、「低関心層」は、いずれも1～2サービスの認知に留まっている。



⑩興味・関心ジャンル

コンテンツの興味・関心ジャンルで見ると、よくみるジャンルのランキングに大差はないが、よくみるジャンル数では、先進層が約10ジャンルと幅広いジャンルのコンテンツをみているのがわかる。



4. 行動観察調査による「先進層」の視聴実態

(1) 調査手法

本調査では、事前定量調査から分類した各セグメントのユーザーの視聴実態を、家庭のリビングへの定点カメラ設置、及び家庭訪問インタビューによる行動観察を実施し探っていく。

2017年度は、映像に対して最も積極的なセグメントである「先進層」から、調査を開始した。2017年11月現在で対象者2名への調査を実施済みである。調査手法は、1名へは家庭に定点カメラを設置し、平日と休日、各1日それぞれの映像の視聴を無人カメラで観察。もう1名に対しては、実際に家庭を訪問して視聴の様子やインタビューを実施した。

(2) 「先進層」への行動観察（定点カメラ）

①対象者属性

対象者Aさんは東京都在住の55歳の男性、同居家族は妻との2人暮らし。利用有料映像サービスはJ:COM、WOWOW、Netflix、Amazonプライム・ビデオ、dTV。J:COMは、10数年前に住んでいた住居にアンテナがなかったため加入。引っ越し後の現在も継続加入している。WOWOWは開局のときから加入。Netflixもサービス開始時から加入している。Amazonプライム・ビデオは、動画視聴目的ではなく、元々Amazonプライムの会員だったため。dTVはdocomo契約時にドコモショップで勧められて加入した。過去には、スカパー！やひかりTVに

も同時に加入していたが、J:COMとチャンネルが被ることと、また、雨が降った際の視聴しづらさを理由に、J:COMに絞ったとのこと。

行動観察（定点カメラ）【先進層】

対象者属性

Aさん 55歳 男性 都内在住 同居家族：配偶者

利用サービス▶ J:COM、WOWOW、Netflix、Amazonプライム・ビデオ、dTV

各サービスの利用理由▶ J:COMはモータースポーツ & 海外ドラマ、WOWOWは音楽など、Netflixはオリジナル

加入までの経緯

- ① J:COMは十数年前の住居がアンテナなしの物件だったため加入、以降、引越し後も継続、WOWOWも開局時から加入
- ② 過去には、スカパー！、ひかりTVの加入経験。J:COMとのCH被りとサービスの安定性（降雨減衰なし）により、J:COMを残した。
- ③ Netflixはサービス開始時期から加入、Amazonは元々プライム会員。dTVはdocomo契約時にショップで勧められて。

リビングに設置した定点カメラで撮影したAさんの一日の視聴行動は以下である。

② Aさんの一日（平日）

起床後にNHKのニュースをみるが、テレビ番組をリアルタイムでみるのは、この時間だけ。リアルタイムでみる理由は、「朝の天気情報をデータ放送で知りたい」、「（自動車通勤のため）交通情報を見たい」から。

夜、帰宅後にブルーレイの映画を視聴。途中、Google Homeで映画の主演俳優の年齢を確認。Google Homeを買ったばかりで、かなり使用しているとのこと。

その後、全録で、みたい番組を検索し、ニュースを録画で視聴。

ニュースをみた後は、テレビ内蔵のアプリで、音楽系の動画をYouTubeで検索し視聴。

Aさんの1日（平日）

デバイスの稼働を網掛

	TV受像機	スマホ	タブレット	PC	その他
7:37	NHK「おはよう日本」(リアルタイム)				Google HomeでTV音量調整
7:46	+データ放送で天気、ニュース	Facebook、スマートニュース			
8:00	CX「とくダネ！」(リアルタイム)				朝食、髭剃り(ソファ)
8:34					
仕 事					
18:08	映画「ブラット・ファザー」(BD)				
18:32		Facebook、LINE			
19:01		AIアプリ「YOUは何しに日本へ」放送開始アナウンス			Google Homeでメル・ギブソンの年齢を確認

	TV受像機	スマホ	タブレット	PC	その他
20:17	全録で番組検索				
20:34	NHK「ニュース7」(録画)	電話			
20:43					Google Homeで天気確認
20:51	Netflix・海外ドラマ「エクスパンス」	Facebook、LINE			
20:56	YouTube・音楽PV、オーディオ系動画				
21:49					夕刊閲覧
21:56	電源OFF				
22:35	タブレット操作で洋楽を聴く		AVアンプ操作 リモートアプリ		
22:55	TX「YOUは何しに日本へ」(録画)				
23:35	NTV「NEWS ZERO」(録画)				

③ Aさんの一日 (休日)

休日は一度もリアルタイムでテレビを視聴することはなかった。ニュース番組も全て録画で、みたいニュースだけを飛ばしながら視聴。

テレビを視聴する合間に、タブレットで他のニュースのチェックも行う。

パソコンは基本的にビジネスユースで、リビングの隣の部屋で使用。この日は、仕事のメールをチェックしながら録画した海外ドラマを音声のみ聞いている。吹きかえ版の作品は、日本語を聞けば画面をみなくても分かるからとのこと。

その後、リビングのテレビ画面で視聴した海外ドラマは、Netflix。以降も録画した番組の視聴が続いた。

Aさんの1日 (休日)

デバイスの稼働を網掛

	TV受像機	スマホ	タブレット	PC	その他
8:49	録画番組の整理				
8:57	CX「めざましテレビ」(録画)				
9:01					Google Homeで時間確認、ワード検索
9:06			Facebook、 スマートニュース	メール チェック	
9:24		LINE			
外 出					
14:24	NHK「12時のニュース」(録画)				
14:40	CX「めざましテレビ」(録画)				
15:06			twitter、スマー トニュース	メール チェック	TV前不在
15:34	WOWOW・海外ドラマ「クリミナル マインド」(録画)			メール チェック	TV前不在
16:48	「マイケル・シェンカー」 「MISIA」ライブ映像(BD)				
17:58	Netflix・海外ドラマ「スタートレック」				
18:48	EX「スーパーJチャンネル」(録画)				
19:04					TV前不在
19:15	NHK「ニュース」(録画)				
19:35					夕刊閲覧

	TV受像機	スマホ	タブレット	PC	その他
22:00	J SPORTS・モータースポーツ番組 (録画)				
22:33	アクトオンTV「片山右京のCAR REVIEW 車談」(録画)				
23:12	TBS「情報7days」(録画)				
23:18					夕刊閲覧
23:30					TV前不在

④ Aさんへのインタビュー

Q. 普段、テレビは録画でみているのですか？

A さん：そうですね。何時になったら座って何をみなきゃみたいな見方は朝以外はほとんどしないですね。ドラマや映画も録画です。

定期的にみているもので一番（視聴が）長いのは、今はNetflixです。いろいろなドラマをやっているんで、それを今日は1話見ようとか、時間があるから2話続けてみようという感じですね。

Q. Netflixはテレビ画面でみることが多いのですか？

A さん：はい。Netflixは基本的に画像もいいですし、音もサラウンドなので、ちゃんとしたシステムでみたほうが臨場感があっていいので。

Netflixは、オリジナル作品をみて、海外ドラマ系のチャンネルで放送しているドラマはJ:COMで録画しています。Huluは画質が落ちるので、大型の画面だとちょっと厳しいかな。

Q. Amazonプライム・ビデオで映像をみる頻度は？

A さん：Amazonプライムでしかやらない海外ドラマもあるし、オリジナルドラマもあるので、そういうものはみます。Netflixほどではないですが、dTVよりはずっとみています。放送番組は録画でみるので、(放送局、プラットフォームが運営している) オンデマンドサービスは利用していません。

⑤ Aさんの行動観察まとめ

Aさんの視聴行動をまとめると、契約サービスの中で、利用頻度ではNetflixが一番多く、一番少ないのがdTV。Netflixは高画質であることを高く評価しており、音質、画質、画面サイズにかなりこだわりを持っている。

10年前と比べると、放送以外でも面白い作品がOTT系で増え、地上波のドラマや映画をみる頻度が減少。デバイスが増えたことによって「ながらみ」が増えたのを実感しているとのこと。昔のPCは立ち上がりに時間がかかったが、スマホ、タブレットは気になったらすぐ調べられることも10年前と比べて「ながらみ」が増えた一因とのこと。

「先進層」Aさん（55歳男性）

映像から見た特徴

- 11.2 サラウンドを利用するなど音へのこだわりが強い
- TVは3年間で3回買い換えるなど画質、画面サイズにもこだわり
- Google Home 保有、タブレットは4台持つなど Gadget 好きでもある
- 寝室ではほとんど映像をみないなど落ち着いてじっくり視聴
- めざまし TV も録画するほどリアルタイム視聴はほとんどない
- オンデマンドも認識はしているが録画で足りている
- DVD を月に10枚購入するなどコレクターである

10年前との比較

- 他で面白い作品が増えたため、地上波のドラマ、WOWOW の映画をみる頻度が減少
- 「ながらみ」が増えた。「スマホ、タブレットの登場により、気になったことがすぐに調べられるようになったのが大きい。昔の PC は立ち上がりに時間がかかったので」

(3) 「先進層」への行動観察（訪問インタビュー）

続いては、実際に家庭訪問をし、テレビをみている様子を撮影した上で、インタビューを実施した例の紹介。

①対象者属性

対象者の Bさんは、愛媛県在住の28歳男性。同居家族は妻と1歳の子供の3人暮らし。利用有料映像サービスは Amazon プライム・ビデオ。フル活用しているとのこと。有料映像サービス加入に至るまでの経緯は、もともとレンタルビデオを毎週利用していたが、ソフトバンクの DM で UULA の存在を知り、安くて面倒な返却もないということで利用を開始。その後、ネット回線のコストパフォーマンスを追求し始め、それに伴い映像視聴も増えていったとのこと。

先ほどの Aさんは、AV 機器類等のハードへのこだわりから有料映像サービスの加入につながっていったが、こちらの Bさんは、ネット回線のコストパフォーマンスを追求して映像サービスに加入している。

行動観察（訪問）【先進層】

対象者属性

Bさん 28歳 男性 愛媛県在住 同居家族：配偶者 1歳の子供
 利用サービス▶ソフトバンク air に加入し、Amazon プライムをフル活用
 Amazon プライム利用理由▶年間 3,900 円のコスパが最大の魅力

加入までの経緯

- ① レンタルビデオを利用（週 1 ～ 2 回）
- ② ソフトバンクの UULA を利用。¥504（税込）※ DM で認知。「レンタルビデオより安く、面倒な返却もない」ギガモンスター（20G）を契約。テザリングではゲーム容量不足、映像視聴の制限もあり不便に感じる。買い物目的で Amazon プライムに入会。「年間¥3,900 は魅力的。他サービスは映像契約なので、みないと無駄。Amazon は映像をみなくても他メリットが充分ある」
- ③ ソフトバンク air に加入。※ DM で認知。「『ギガモンスターの価格に+ ¥600 程度で、無制限にネットが使える！』との説明が非常に魅力的だった」¥3,600/ 月。これにより、家庭での映像視聴時間が急拡大。同時に PS3 で Amazon プライム・ビデオが見られることを認知。UULA の内容とそん色なく、UULA を解約して Amazon のみに。

※実家ではスカパー！を契約していたが、あまり視聴していなかったので、多チャンネル契約はなし。

② B さんの一日（平日）

子供が 1 歳になったばかりで、育児が生活の中心となっており、そのすき間でテレビをみる。

録画したアニメを視聴する以外に、PS3 を使って Amazon プライム・ビデオのアニメをテレビ画面でみるなど、テレビはリビングの 1 台のみだが、このテレビで Amazon プライム・ビデオ、録画、放送のリアルタイムを細かく切りかえていきながら利用している。子供の就寝後はテレビの前で、自分の好きなアニメ、ドラマをみる。

子供中心の中で慌ただしく時間をつくっては、その中で映像をみているような視聴スタイル。

基本はテレビをつけっ放しで、地上波の情報番組、バラエティーなどをリアルタイムで視聴することが多い。ただし、地上波をつけている時間は、食事、育児など、何か他にやらなければいけない時。また、子供がテレビをみている間は、食卓に座り、テレビはちらっとみながら、短時間でできるゲームをスマホですることが多い。

寝る前は必ずスマホを持ってベッドに入る。隣で妻が寝ており、音が漏れるとうるさいので、イヤホンをしてゲームをしながら、大体 30 分ぐらいでいつの間にか寝てしまう。

B さんの 1 日（平日）

デバイスの稼働を網掛

	TV受像機	スマホ	その他
6:30	NHK「おはよう日本」(リアルタイム)		子供・妻とテレビ
7:30	南海放送(日本テレビ系列)「ZIP!」(リアルタイム) 「アンパンマン」(録画)	「アンとケイト」「LINE」 「Facebook」その他ゲームアプリ	
8:00	南海放送「スッキリ」(リアルタイム)		

	TV受像機	スマホ	その他
仕事			
18:00	あいのり (TBS系列) のバラエティ番組、ドラマ (リアルタイム) 「アンパンマン」(録画) Amazonプライム・ビデオのアニメ	「アンとケイト」「ディズニーツムツム」「Amazon」「メルカリ」「LINE」 「Facebook」「インスタグラム」	子供・妻とテレビ
20:00			夕食、風呂(子供)
21:30		「アンとケイト」「ディズニーツムツム」「Amazon」「メルカリ」「LINE」 「Facebook」「インスタグラム」	妻とテレビ
23:00	録画番組		一人でテレビ
24:00	Amazonプライム・ビデオ		一人でテレビ
就寝前		アプリゲーム、YouTubeのゲーム 実況視聴	布団の中

③ Bさんの一日 (休日)

休日は、起床前、布団から出る前にスマホで、今日の昼をどこに食べに行こうかとグルメサイトをみたりしている。起床後は平日とほとんど変わらず、録画、テレビの情報番組、あるいはAmazonプライム・ビデオのアニメの中で面白いもの、特に育児が生活の中心になっているので、子供がみたいもの、食いつきがいいものを、常に行き来しながら探している。また、育児をしながら、そのすき間でスマホのアプリでゲームをしている。

夕食時は地上波をリアルタイムで視聴。食事をしている間は録画やAmazonプライム・ビデオではなく、地上波の情報番組、バラエティーをリアルタイムでみているのが通常。妻と一緒に録画したドラマをみるとき、あるいは妻の就寝後にAmazonプライム・ビデオで好きなアニメを一人でみるときはスマホを使用しない。休日も、布団に入った後はずっとスマホでゲームをし、ゲームが終わったらYouTubeやメルカリなどをのぞきながら、気がついたら寝ている。

Bさんの1日 (休日)

デバイスの稼働を網掛

	TV受像機	スマホ	その他
起床前		「Facebook」グルメコミュニティ他まとめサイト「Amazon」「メルカリ」	布団の中
7:30	「アンパンマン」(録画) eテレビ子供番組(リアルタイム) Amazonプライム・ビデオ「ポケモン」	「LINE」「Facebook」 アプリゲーム	育児(子供とテレビ)
8:00			
9:00	愛媛朝日放送(テレビ朝日系列)の番組(リアルタイム)		朝食
10:00	Amazonプライム・ビデオ	「YouTube」「LINE」「Facebook」 「インスタグラム」	育児(子供とテレビ)
12:30			昼食
13:00			子供・妻とテレビ
16:00	あいテレビの番組(リアルタイム)		
外出(買い物)			
18:00	録画番組	「Amazon」「メルカリ」「LINE」	子供・妻とテレビ
19:00	あいテレビの番組(リアルタイム)	「ディズニーツムツム」 「Facebook」	
20:00			夕食
20:30			風呂(子供)
22:00	録画番組		妻とテレビ
23:00	Amazonプライム・ビデオ		一人でテレビ
24:00		「アンとケイト」「ディズニーツムツム」 「ホームスケイプ」「ポケモンGO」	
25:30		「YouTube」「メルカリ」「Amazon」	

④ Bさんへのインタビュー

Bさん：インターネットを引いてから Amazon プライムのビデオを、時間が空いているときとか、寝る前までずっとみていたりなど、生活スタイルが変わってきたかなと思います。それまでは基本的にはスマートフォンで子供に YouTube をみせたり、録画しているテレビ番組をみたりするスタイルが中心でした。

Q. インターネットを引いたことがきっかけで、いろいろな映像サービスを利用することになった？

Bさん：はい、テレビをみる時間も増えたと思いますね。

(みるのは) バラエティーが多いですね。ドラマが始まる時間帯までは基本的にバラエティー番組をみたり。面白い番組とか興味のある番組がないときは、すぐに Amazon プライムで動画をみたり。また、テレビ画面で子供が喜ぶ動画を YouTube でみたりします。「パパンがパンダ」とか。

Amazon プライムは、ビデオをメインとして加入したわけではないですが、一緒に付随特典としてついてきているのと、家のインターネット環境が整ったことで、(Amazon プライム・ビデオを) PS3 を使用し、テレビ画面でもみられるようになったのが一番大きいです。

Q. レンタルビデオの利用について

Bさん：もともとインターネットが入るまではレンタルショップでビデオを毎週、1、2本ぐらいで借りに行っていました。インターネットが家に入り、Amazon プライムが利用できるようになると、スマホでも、テレビでもみられるので、DVD を借りに行ってお金を余分に使うよりは経済的にもいいんじゃないかと。

Q. 番組情報の取得について

Bさん：新しいドラマが始まるとかちょっと気になるドラマがあるという情報は、全部妻がスマートフォン等を使って調べたものですね。あとは基本的に (EPG) 番組表を見たり、CM で面白そうな番組があると録画予約をしておいたりとか。

Q. 一番面白い映像サービスは？

Bさん：Amazon プライム。PS3 を使って Amazon プライムをみるのが、自分のこれまでの生活スタイルになかった。もともとプレステにそういう機能がついているのも知らなかった。本当にたまたま、それこそ家にインターネットが入った、それでちょっと検索してみると、どうやら PS3 でも見られる、テレビ画面で見られるとわかった。

Q. 多チャンネル放送については？

Bさん：子供の頃、自宅でスカパー！を契約していた。学校から帰ってきてからそれを延々とみ続けていたのもあったので、そういうアニメ 24 時間というものは気にはなっていないけれども、Amazon プライムのビデオだと自分の好きな番組を自分の好きなときにみられる。自分のみたいものがこの時間にしか配信されていないということがない。

どうしても子供にお金もかかったりする。自分のインターネットとかにかけられるお金がだんだん縮小されてくるので、どうにか安く。インターネットのない環境で生活するのはちょっと苦痛なので、どうしてもそうなってきたときに、やはり安いほうに安いほうにというので今の状況になっています。

⑤ Bさんの行動観察まとめ

Bさんの1日は、基本的には、地上波の情報番組、バラエティーと子供用に録画したアニメ、それとAmazonプライム・ビデオの切りかえを常に行っている。特にみるものがない時はYouTubeというのが、平均的な1日だとのこと。

所有デバイスは、テレビ受像機、スマホ、タブレット。PCは持っていない。テレビがついているときはスマホもずっといじりっ放し。夕食、子供をお風呂に入れている間もテレビはつけっ放し。夜、寝る前に1人でAmazonプライム・ビデオで好きなアニメをみているときは、スマホを使わずにテレビ画面で集中して視聴。寝る前は布団の中でスマホでゲームをして、そのまま寝てしまうとのこと。

リモコンやPS3のコントローラーを常に持ちかえながら映像サービスを選択しており、テレビとスマホのどちらが主軸になっているかわからないくらい両方とも終日稼働している。Aさんとは違い、音質、画質、画面サイズにこだわりはない。リアルタイムでもテレビ受像機は付いているが、集中してみているのは録画、オンデマンド。ネット環境が充実したことによって映像視聴時間が大幅に拡大し、現在の映像サービスへの利用につながっている。

「先進層」Bさん（28歳男性）

映像から見た特徴

- リモコン、PS3のコントローラーを駆使し、映像選択
- スマホでも映像を視聴、画質、画面サイズにあまりこだわりはない
- 寝室でもスマホにイヤホンをさして映像を視聴
- 録画とオンデマンドの視聴が主

10年前との比較

- 当時は一人暮らしを始めたばかり。TVに録画機能なし。TSUTAYAで映画を10本まとめ借りし、DVDプレイヤー一体型TVで視聴。
- ネット環境の充実により、映像視聴時間を大幅拡大

(4) 対象者2名の共通点と相違点

この2名は、同じ「先進層」のセグメントではあるが、異なる点も多々あることがわかる。例えばお金のかけ方、音声、映像の質へのこだわり、新しいコンテンツへのこだわり、コンテンツ

を所有するのか、それとも利用に重きを置くのか。デバイスをテレビ中心にするのか、テレビとスマホがほぼ同格なのか。また、映像を誰と一緒に、誰のために利用しているのかといった視点でも相違が見られ。Aさんは、自分が好きな機器を揃えて、自分の好きなコンテンツを見る視聴行動だったが、Bさんは子供に映像をみせるため、Amazonプライム・ビデオやテレビ番組の録画を利用し、コンテンツの情報は妻がネットで検索してといった、家族での映像利用という差がみられる。

一方で共通点もある。Aさんは、ニュースも録画するほどで、ほとんどリアルタイムでの視聴はない。Bさんも、リアルタイムでテレビはつけっ放しであるが、同時にスマホを使用するなど、集中して視聴しておらず、集中して視聴するのは、Amazonプライム・ビデオか録画かという、タイムシフトでの映像視聴が中心となっている。

ここまでの行動観察対象者2人の共通点と相違点

■同じ「先進層」でも異なる点が多々ある

- (1) 音、映像の質へのこだわり（お金のかけ方）
- (2) コンテンツへのこだわり（新しさ、質の高さを求める、求めない）
- (3) 世代（所有の年配と利用の若年）
- (4) デバイス（TV依存とデバイスフリー）
- (5) 映像を誰と消費するか（自分だけ、家族と）

■同じ「先進層」、共通点も

- (1) リアルタイムではほとんど見ない（タイムシフト中心）
- (2) 映像サービスの内容、新商品の知識は豊富（購入するか、しないかには違いが）
- (3) ゲーム好き（実際にやるか、やらないかには違いが）

5. 階層化する映像の見方～事前定量調査による補足～

現在、まだ調査を継続中で、行動観察調査もスタートしたばかりであるが、現段階でも、セグメントの中での様々な違い、あるいは共通点が見えてきている。現時点で考えられる一つの仮説として、映像の見方が各セグメント内においても階層化してきているのではないかという点が挙げられる。この仮説について、事前定量調査で補足しながらみていきたい。

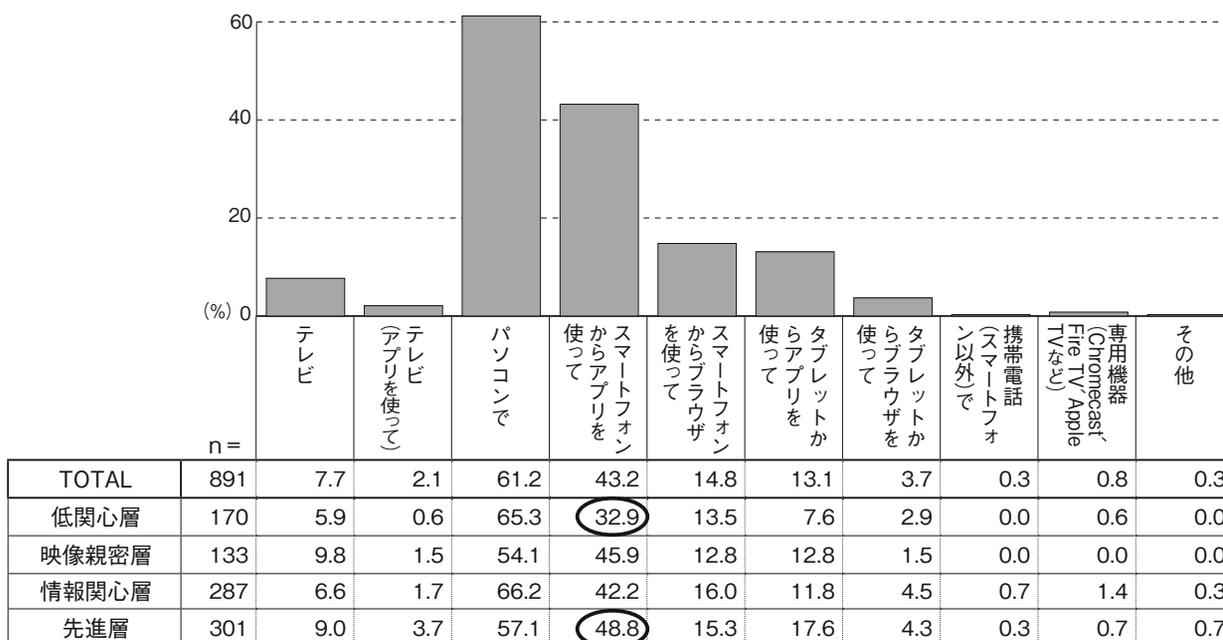
(1) 各セグメント、性年代の視聴スタイル

① サービス別視聴機器

今回の事前定量調査でサービス利用率が40.4%と全映像サービスの中で最も高く利用されていた YouTube の視聴機器（デバイス）は、パソコンが最も多く61.2%、次がスマホのアプリで43.2%という順。スマホのアプリの利用は「先進層」で高く、「低関心層」では低くなっている。

サービス別視聴機器：YouTube

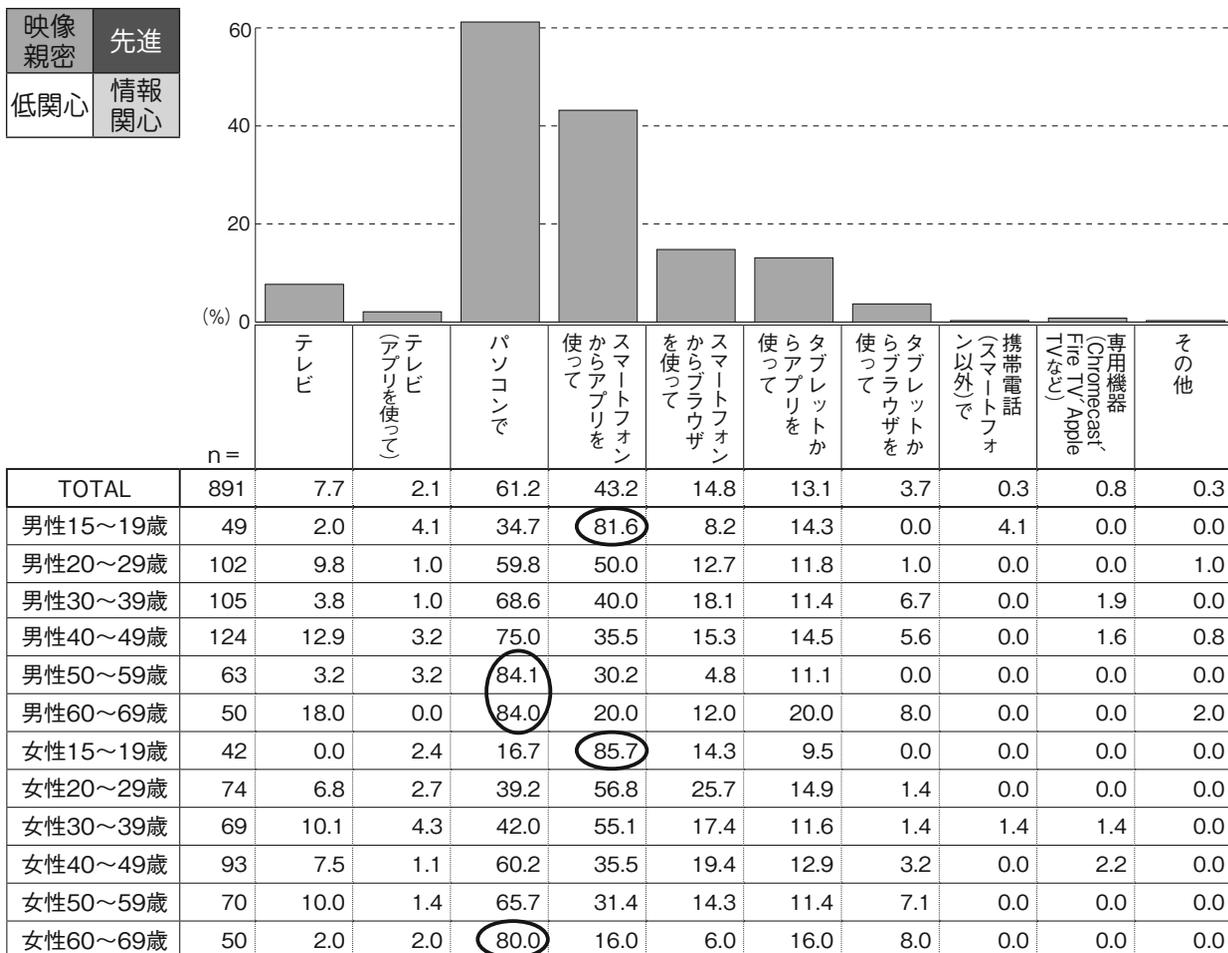
「スマホアプリ」での視聴は「先進層」で高く、「低関心層」で低い



性年代別で見ると、デバイスの違いはさらに顕著で、男性50代以上、女性60代はパソコンでの視聴比率が80%を超え、一方、10代は、スマホのアプリを使っての視聴比率が80%を超えており、対症的な結果となっている。特に女性の30代以下は、パソコンよりスマホでの視聴が多く、年代別でのYouTube視聴デバイスの差が際立っている。

サービス別視聴機器：YouTube（性・年代別）

10代・20代で「スマートフォンアプリ」、男性30代以上、女性60代で「パソコン」での視聴がTOTALに比べて高い。男性40代では「テレビ」、男性60代では「テレビ」「タブレット」での視聴も高い



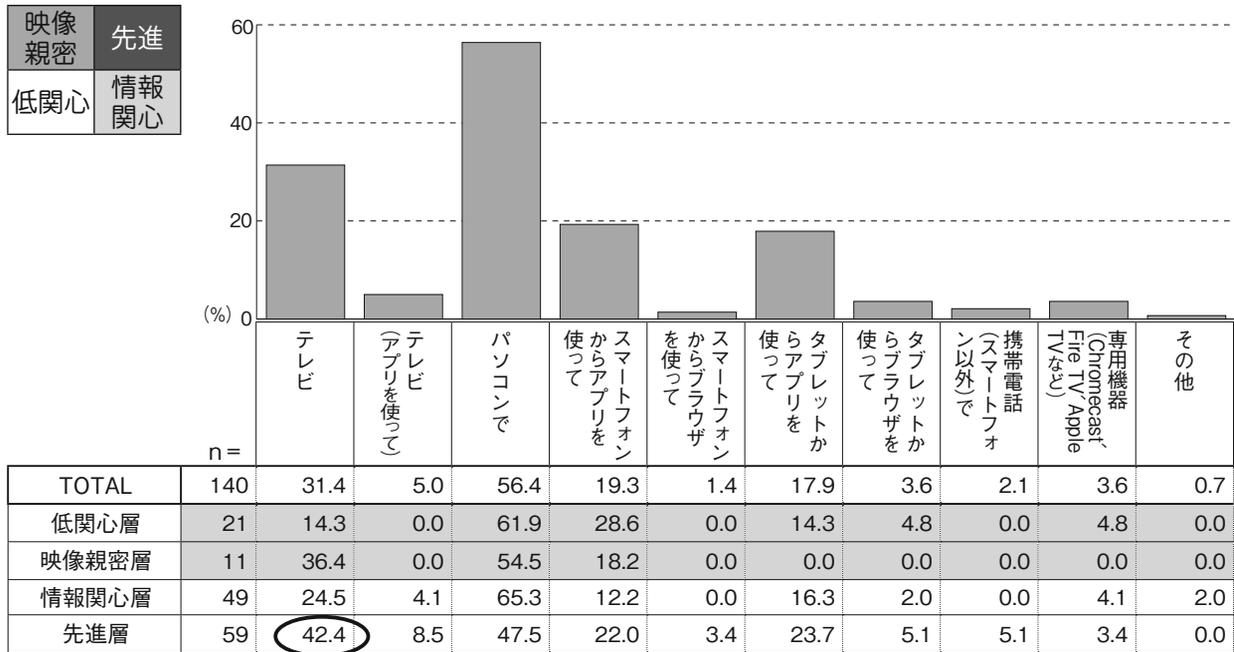
今回の対象者は2名とも Amazon プライム・ビデオをテレビ画面で視聴していた。Amazon プライム・ビデオの視聴デバイスは、パソコンが56.4%と一番多いが、次がテレビで、3割以上がテレビ画面で Amazon プライム・ビデオを視聴している。特に「先進層」においては、4割以上がテレビ画面で Amazon プライム・ビデオを視聴している。

同様に AbemaTV も、「情報関心層」ではスマホアプリで見る割合が63.0%と他の層より高いが、「先進層」では、テレビ、タブレットで見る割合がほかの層よりも高くなっている。

OTT サービスを視聴するデバイスはセグメント、性・年代によって異なっていると思われる。例えば、「低関心層」はパソコン視聴が高く、「先進層」ではテレビ、タブレット、もしくはスマホに、視聴が移ってきている。また、タブレットの利用層は、テレビに近いことも伺える。

サービス別視聴機器：Amazon プライム・ビデオ

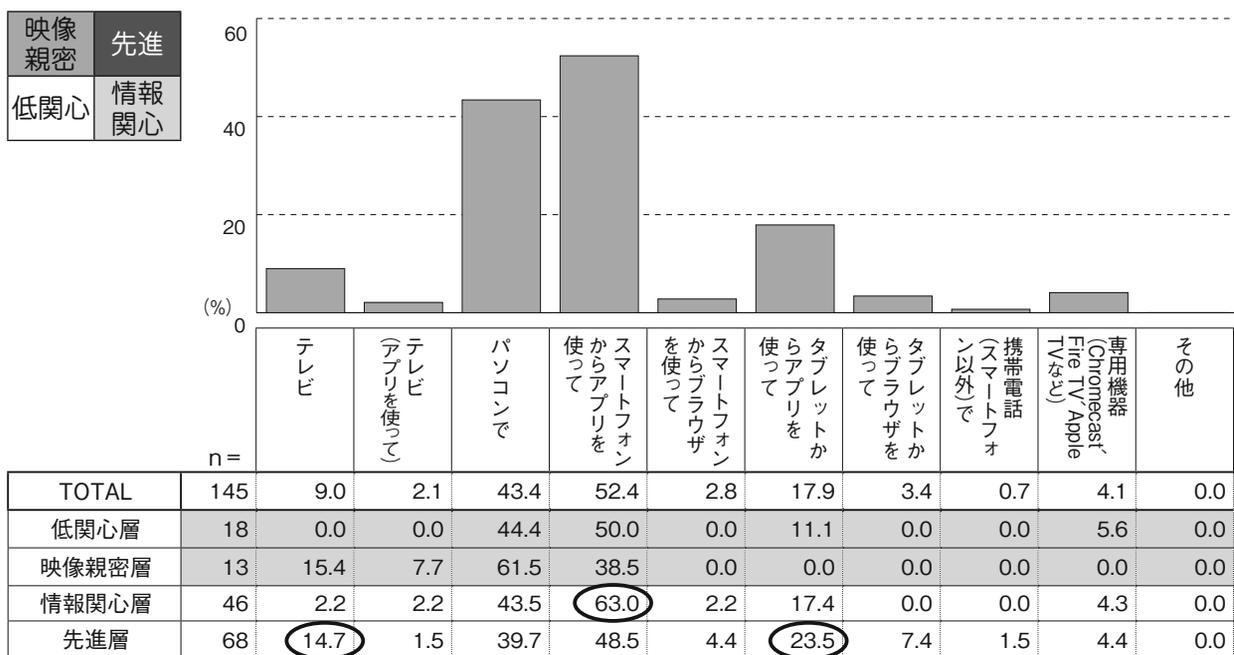
「先進層」では「テレビ」「タブレット」での視聴がTOTALに比べ高い



サービス別視聴機器：AbemaTV

「情報関心層」では「スマホアプリ」、

「先進層」では「テレビ」「タブレット」での視聴がTOTALに比べ高い

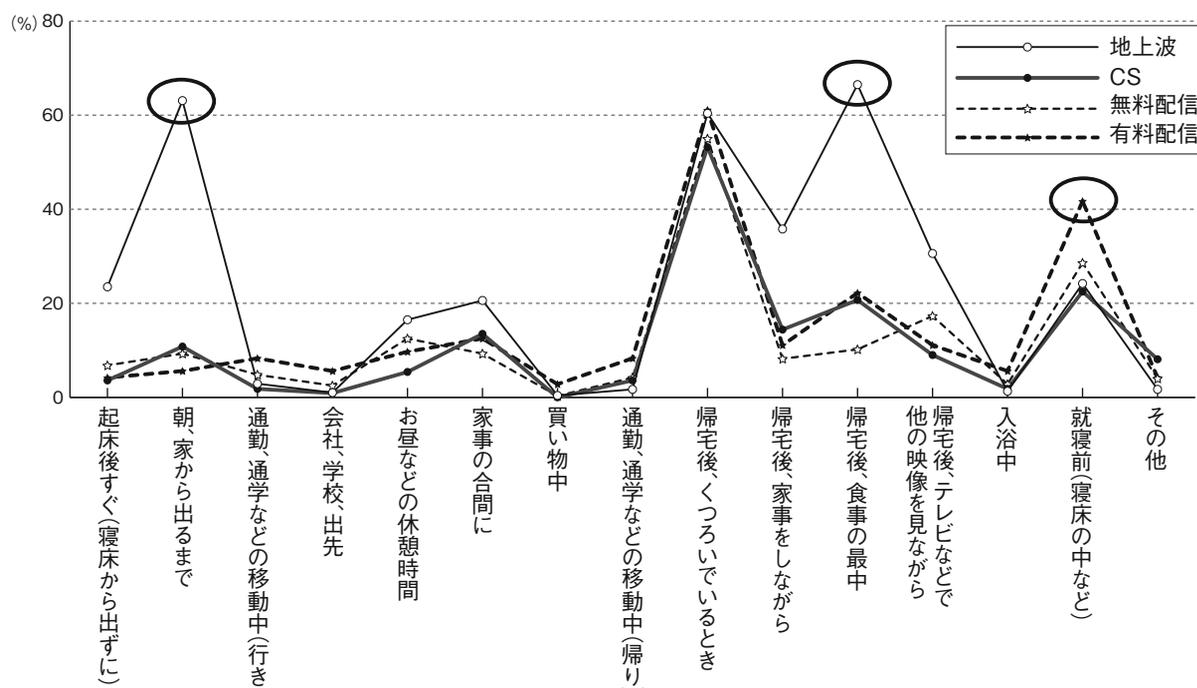


② サービス別視聴シーン

先述のBさんは、食事の時間では地上波をリアルタイムでみていたが、「先進層」のサービス別での視聴シーンを見てみると、地上波が他のサービスより大きく上回るシーンは、朝出かける前、帰宅後食事の最中である。今回の行動観察においても、朝は天気の情報を見たり、時計代わりに使ったり、帰ってからは夕食を食べながらといった、ながら視聴のメディアとして利用されていることが伺えた。配信サービスは、Bさんが、就寝前に寝床の中などでみていたように、就寝前の利用が他の映像サービスよりも高い。

サービス別視聴シーン：「先進層」平日

「地上波」は出勤前、食事中、「動画配信」は就寝前に選択



③ 「ながら視聴」

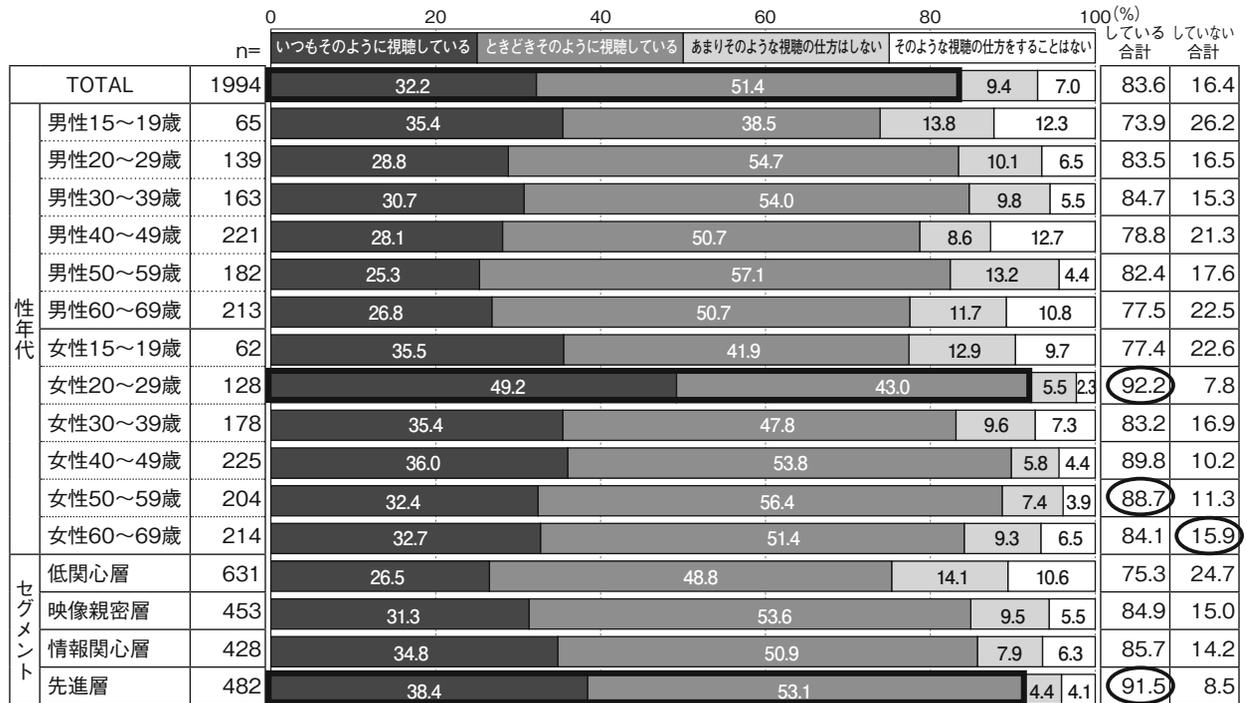
「ながら視聴」について、性・年代、セグメントごとにみてみた。全体の約8割強が、家事や食事など別のことをしながらテレビをみていると回答。特に、女性の20代で92.2%、「先進層」で91.5%と、その傾向が顕著であった。

PCやスマホ、タブレットをいじりながらテレビをみているという割合も、全体の約6割。男女の20代以下の若い世代、「先進層」の大多数で、この傾向が見られる。

一方、テレビを集中してみるといふ回答は、「先進層」が全てのセグメントの中で最も多く、7割以上が「テレビを集中してみている」と答えた。「先進層」においては、「ながら」で見るコンテンツと「集中」して見るコンテンツの切り分けが進んでいる可能性も考えられる。

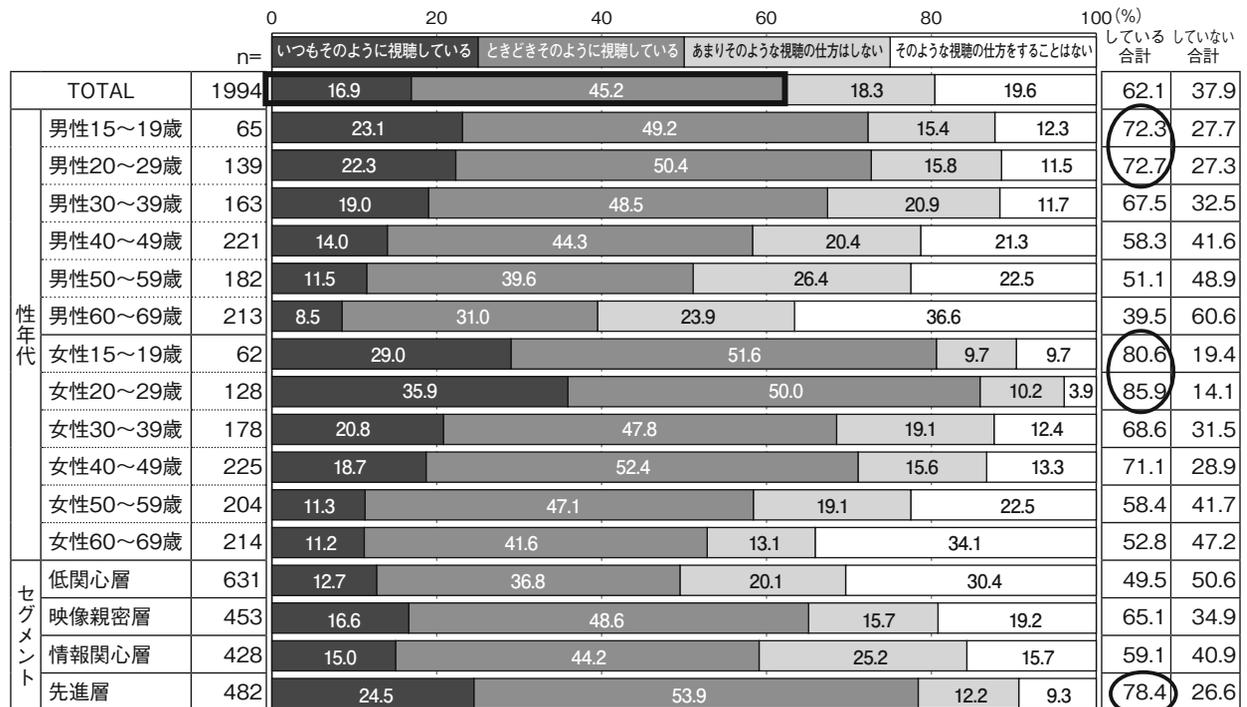
テレビの見方：「家事や食事など別のことをしながらみている」

家事や食事など別のことをしながらみている割合は 32.2%、時々そのようにしてみている割合は 51.4%で、8 割以上が別のことをしながらみている傾向。特に女性 20 代、「先進層」でその傾向が顕著。



テレビの見方：「PC やスマホ、タブレットをいじりながらみている」

PC やスマホ、タブレットをいじりながらみている割合は 16.9%、時々そのようにしてみている割合は 45.2%で、約 6 割を占める。特に 10 代・20 代、「先進層」でその傾向が顕著。



テレビの見方：「TVを集中してみている」

一方で、「先進層」の7割以上が「テレビを集中してみる」と回答

		0	20	40	60	80	100(%)		
n=		いつもそのように視聴している	ときどきそのように視聴している	あまりそのような視聴の仕方はしない	そのような視聴の仕方をするのではない			している合計	していない合計
TOTAL	1994	11.9	53.6			28.0	6.6	65.5	34.6
性年代	男性15～19歳	65	13.8	44.6		27.7	13.8	58.4	41.5
	男性20～29歳	139	11.5	41.0		38.8	8.6	52.5	47.5
	男性30～39歳	163	8.0	50.9		32.5	8.6	58.9	41.1
	男性40～49歳	221	13.6	48.9		29.4	8.1	62.4	37.6
	男性50～59歳	182	12.6	59.9		21.4	6.0	72.5	27.5
	男性60～69歳	213	16.9	47.4		29.6	6.1	64.3	35.7
	女性15～19歳	62	11.3	58.1		24.2	6.5	69.4	30.6
	女性20～29歳	128	7.8	58.6		28.9	4.7	66.4	33.6
	女性30～39歳	178	15.2	52.8		25.3	6.7	68.0	32.0
	女性40～49歳	225	8.4	62.2		23.6	5.8	70.7	29.3
	女性50～59歳	204	9.3	59.3		26.0	5.4	68.6	31.4
	女性60～69歳	214	13.1	53.7		29.4	3.7	66.8	33.2
セグメント	低関心層	631	12.4	45.3		31.4	10.9	57.7	42.3
	映像親密層	453	14.3	55.0		25.2	5.5	69.3	30.7
	情報関心層	428	8.9	56.1		29.9	5.1	65.0	35.0
	先進層	482	11.6	60.8		24.5	3.1	72.4	27.6

④ 10年前からの変化

10年前と比べて、テレビの視聴がどう変化したのかを見た。

「リアルタイム」と「録画」を性・年代、セグメント別で比較すると、女性と「先進層」で、地上デジタル放送を録画でみる時間が増えている。

「CSデジタル放送」、「無料動画サービス」、「有料動画サービス」といったサービス毎で見ると、「CSデジタル放送」は全層において、「リアルタイム」「録画」とも減少傾向にあり、男女若年層、「先進層」で「無料動画サービス」の視聴が、他の層よりも増加している。

デバイスごとの視聴の変化を見ると、「スマホ／タブレットでみる時間」は、30代以下の若年層、「先進層」において、他の層より増えている。「先進層」に関しては、利用デバイスの増加が「ながら視聴」につながっているということも考えられる。

10年前との変化：地上デジタル放送の「リアルタイム」vs「録画」

女性の方が「地上デジタル放送を録画でみる時間」が、TOTALより増えた。

先進層で「地上デジタル放送を録画でみる時間（増）」が、TOTALより増えた。

(%)

	n=	リアルタイムで みるが増えた	録画でみるが増えた	リアルタイムで みるが減った	録画でみるが減った	
TOTAL	2206	13.2	25.8	38.2	29.2	
性年代	男性15～19歳	86	15.1	25.6	45.3	37.2
	男性20～29歳	165	13.3	21.8	33.4	26.7
	男性30～39歳	192	10.9	21.3	40.1	30.8
	男性40～49歳	250	8.8	19.6	42.0	34.8
	男性50～59歳	198	5.1	17.1	34.9	27.8
	男性60～69歳	221	16.3	20.8	22.6	23.5
	女性15～19歳	75	25.4	42.7	37.3	21.4
	女性20～29歳	153	16.4	30.7	41.8	35.3
	女性30～39歳	189	16.9	36.5	48.1	36.0
	女性40～49歳	242	11.6	26.8	42.5	30.6
	女性50～59歳	209	9.5	32.5	44.5	23.0
	女性60～69歳	226	19.5	26.6	30.1	23.9
セグメント	低関心層	762	6.7	15.5	37.8	30.7
	映像親密層	457	20.1	27.3	23.1	20.8
	情報関心層	500	9.4	29.4	55.0	36.2
	先進層	487	21.0	36.8	35.5	27.3

10年前との変化：「CSデジタル放送」「無料動画サービス」「有料動画サービス」

男女とも若年層で「無料動画サービスをみる時間」が、TOTALより増えた

先進層で「無料動画サービスをみる時間」が、TOTALより増えた

(%)

	n=	増加				減少				
		リアルタイム CSデジタル放送を みる時間	録画でみる時間 CSデジタル放送を	無料動画サービス をみる時間	有料動画サービス をみる時間	リアルタイム CSデジタル放送を みる時間	録画でみる時間 CSデジタル放送を	無料動画サービス をみる時間	有料動画サービス をみる時間	
TOTAL	2206	5.4	6.2	25.7	7.1	30.2	28.6	22.0	25.3	
性年代	男性15～19歳	86	8.2	8.2	47.7	12.8	41.8	39.6	17.4	36.1
	男性20～29歳	165	6.6	7.3	36.4	12.8	25.5	23.1	14.0	17.5
	男性30～39歳	192	3.7	5.8	36.0	13.0	28.6	26.0	16.7	18.8
	男性40～49歳	250	5.2	7.2	30.4	7.6	32.0	30.4	23.2	26.0
	男性50～59歳	198	4.0	5.0	12.6	5.0	26.3	26.7	22.2	24.7
	男性60～69歳	221	4.6	5.4	11.8	1.4	26.7	28.5	24.4	29.9
	女性15～19歳	75	10.6	10.7	48.0	18.6	33.4	36.0	17.3	25.4
	女性20～29歳	153	4.0	3.9	35.3	11.1	41.2	39.2	27.4	25.5
	女性30～39歳	189	7.9	5.8	32.3	9.0	37.5	32.8	24.9	29.6
	女性40～49歳	242	2.9	5.7	19.4	0.8	31.0	28.1	23.2	26.9
	女性50～59歳	209	6.2	7.7	18.6	5.3	26.3	23.9	24.9	23.9
	女性60～69歳	226	6.2	5.7	14.1	2.6	23.4	21.7	21.7	23.4
セグメント	低関心層	762	3.5	3.6	12.5	3.4	32.3	30.8	27.9	28.9
	映像親密層	457	9.0	10.1	24.3	7.4	24.3	22.8	17.3	24.5
	情報関心層	500	1.8	4.0	33.2	6.6	33.2	31.0	22.0	24.0
	先進層	487	8.9	9.3	39.9	12.9	29.4	27.9	17.3	21.8

10年前との変化：「TV・コンテンツ・使用デバイス」

男女とも若年層で「スマホ／タブレットでみる時間」「何かをしながらコンテンツをみること」が、TOTALより増えた。

先進層で「スマホ／タブレットでみる時間」「何かをしながらコンテンツをみること」が、TOTALより増えた。

(%)

	n=	増 加				減 少				
		習慣的にTV をみる時間	何かをしな がらコンテ ンツをみる こと	PCでみる 時間	スマホ／タ ブレットで みる時間	習慣的にTV をみる時間	何かをしな がらコンテ ンツをみる こと	PCでみる 時間	スマホ／タ ブレットで みる時間	
TOTAL	2206	13.7	21.7	15.4	24.1	32.0	19.6	25.6	19.2	
性 年 代	男性15～19歳	86	15.2	31.4	23.2	51.2	38.4	20.9	20.9	10.4
	男性20～29歳	165	15.7	32.1	24.8	35.1	32.1	9.7	16.9	9.1
	男性30～39歳	192	6.8	21.4	19.8	30.8	31.3	19.3	18.2	13.0
	男性40～49歳	250	7.6	16.0	18.4	21.2	33.2	20.0	24.0	18.4
	男性50～59歳	198	2.5	13.1	12.1	12.6	29.3	20.8	23.7	26.3
	男性60～69歳	221	14.5	10.4	11.3	7.3	25.4	25.8	27.1	30.8
	女性15～19歳	75	18.7	30.6	21.4	48.0	36.0	21.3	26.7	14.7
	女性20～29歳	153	21.6	34.7	16.3	45.1	39.9	21.6	34.0	15.0
	女性30～39歳	189	24.4	33.3	13.2	31.8	36.6	23.3	35.4	22.2
	女性40～49歳	242	14.9	21.5	9.9	19.5	35.5	18.2	30.5	21.1
	女性50～59歳	209	12.5	19.1	12.0	17.7	33.5	19.1	26.8	19.1
	女性60～69歳	226	16.8	16.4	13.3	12.0	22.6	15.9	21.3	18.1
セ グ メ ン ト	低関心層	762	6.9	10.1	8.8	13.6	33.7	27.0	28.0	24.4
	映像親密層	457	17.7	23.2	12.7	19.4	18.8	14.6	23.9	19.7
	情報関心層	500	9.8	25.8	20.8	31.0	47.2	21.0	26.0	16.8
	先進層	487	24.2	34.1	22.6	37.8	26.3	11.1	23.2	12.9

⑤サービス認知について

各映像サービスの認知を聞いてみた。トップはWOWOWで71.8%、続いてスカパー！67.5%、YouTube66.0%、ニコニコ動画56%の順となった。

認知サービスは、性・年代によって違いが出ている。男性40代以下ではAmazonプライム・ビデオ、AbemaTV、DAZNの認知率が、女性20代以下ではYouTube、ニコニコ動画が他の世代より高くなっている。女性40代は、全体的に他の層よりもサービスの認知が高い。

尚、全国調査のため、CATVのようなエリアが限られるサービスは低めに出ていることは留意されたい。

OTTサービスを認知した経路をみてみると、Amazonプライム・ビデオは、全体ではテレビCMが49.6%と多く、次がインターネット広告21.6%。性・年代別では、女性の30代以下でテレビCM経路の認知が際立っている。また、インターネット広告経路の認知が、男性50代以上、女性60代で他の層よりも高くなっている点も興味深い。

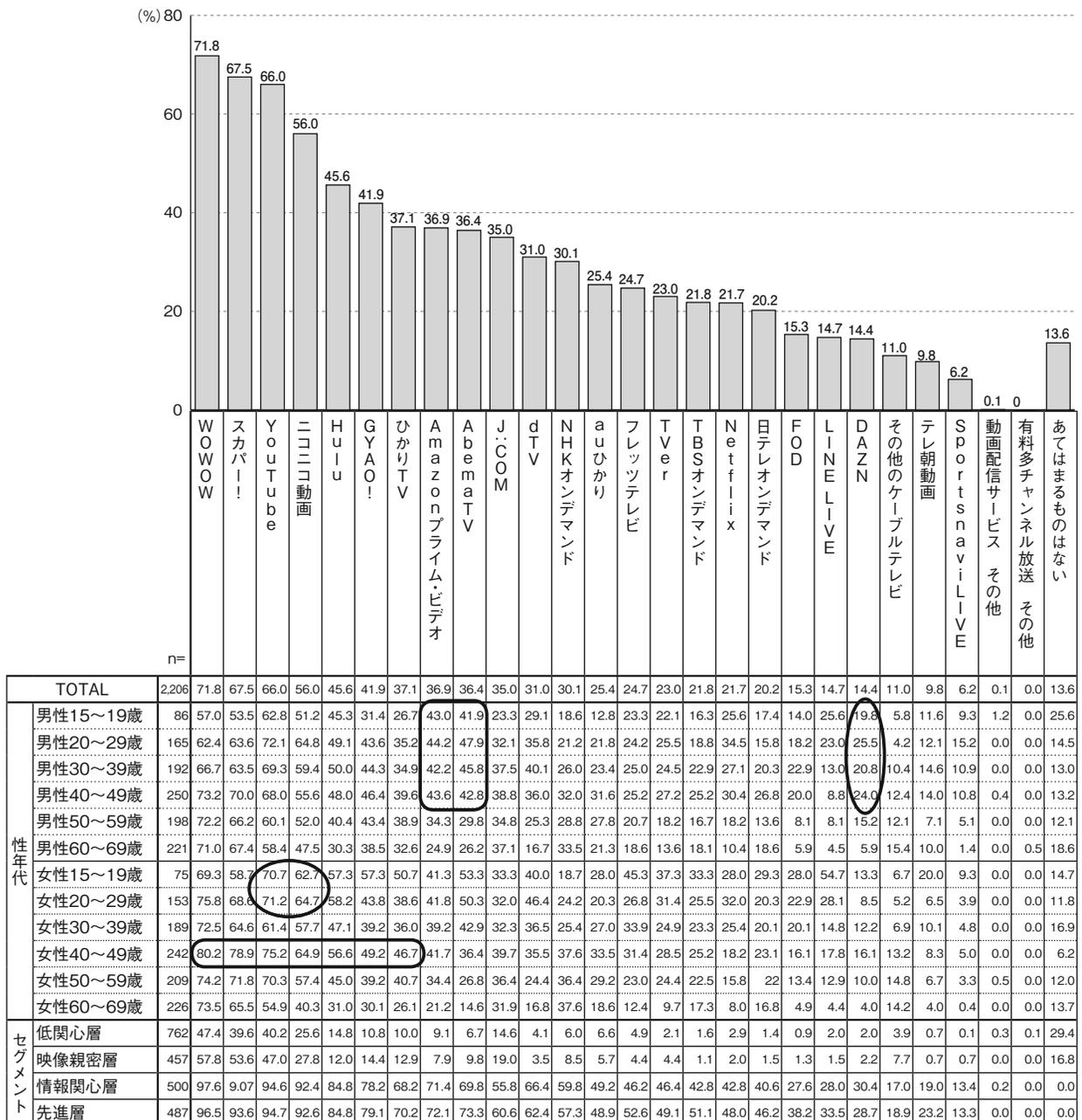
HuluもAmazonプライム・ビデオと同様の傾向で、若年層の女性30代以下、男性10代ではテレビCM経路が高く、中高年層の男性40代以上、女性60代はインターネット広告経路が他の層よりも高くなっている。

AbemaTV もテレビ CM 経路が若い男女で高く、インターネット広告経路は男性 50 代以上、女性 60 代が高い。AbemaTV の特徴としては、SNS・コミュニティサイト経路が女性 29 歳以下で他の層より際立っている点がある。

上記 3 サービスの認知経路をみると、中高年層がテレビ CM、若年層がインターネット広告経路という固定概念的な見方で、映像サービスを見ていくべきではないということが伺える。

認知サービス

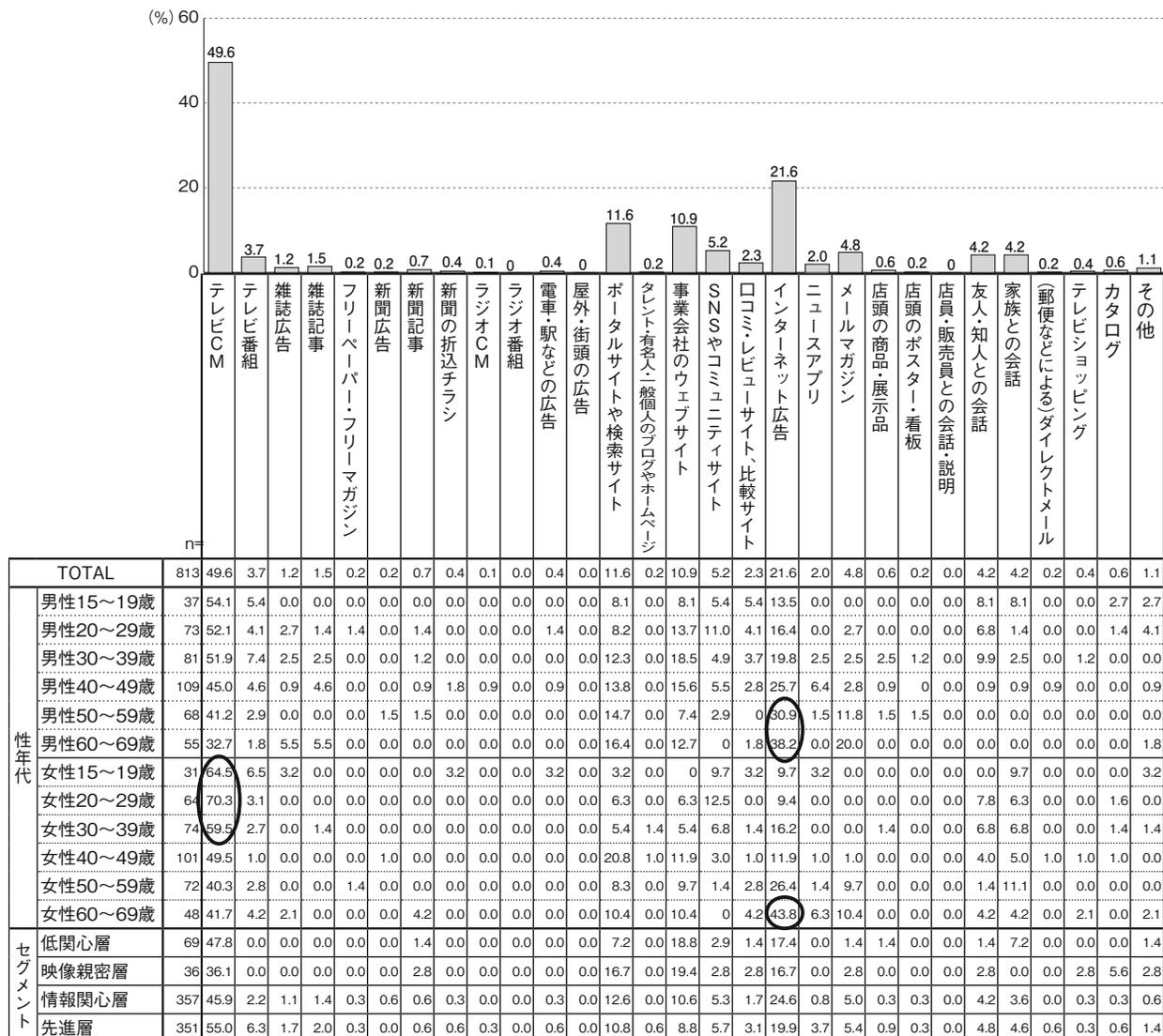
「Amazon プライム・ビデオ」「AbemaTV」「DAZN (ダ・ゾーン)」で、男性 49 歳以下が TOTAL より高い。女性 15～19 歳、女性 20～29 歳は、「YouTube」「ニコニコ動画」など、ネット系のサービスの認知が高い。女性 40～49 歳は全般的に認知が高い。



サービス別認知経路 : Amazon プライム・ビデオ

「テレビCM」が1位で49.6%。次いで、「インターネット広告」(21.6%)と続く。

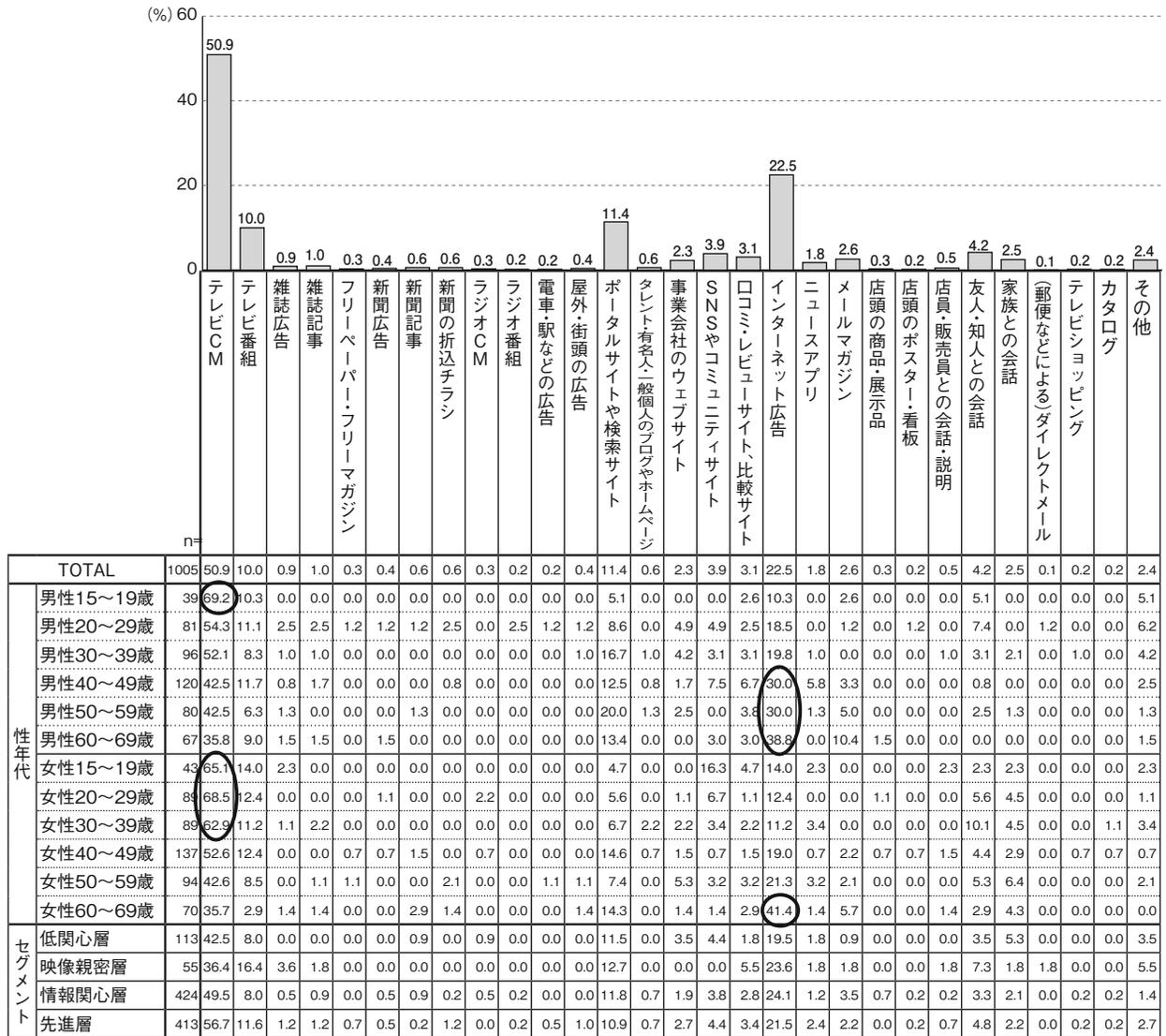
「女性39歳以下」で「テレビCM」が、「男性50歳以上」「女性60～69歳」で「インターネット広告」がTOTALより高い。



サービス別認知経路 :Hulu

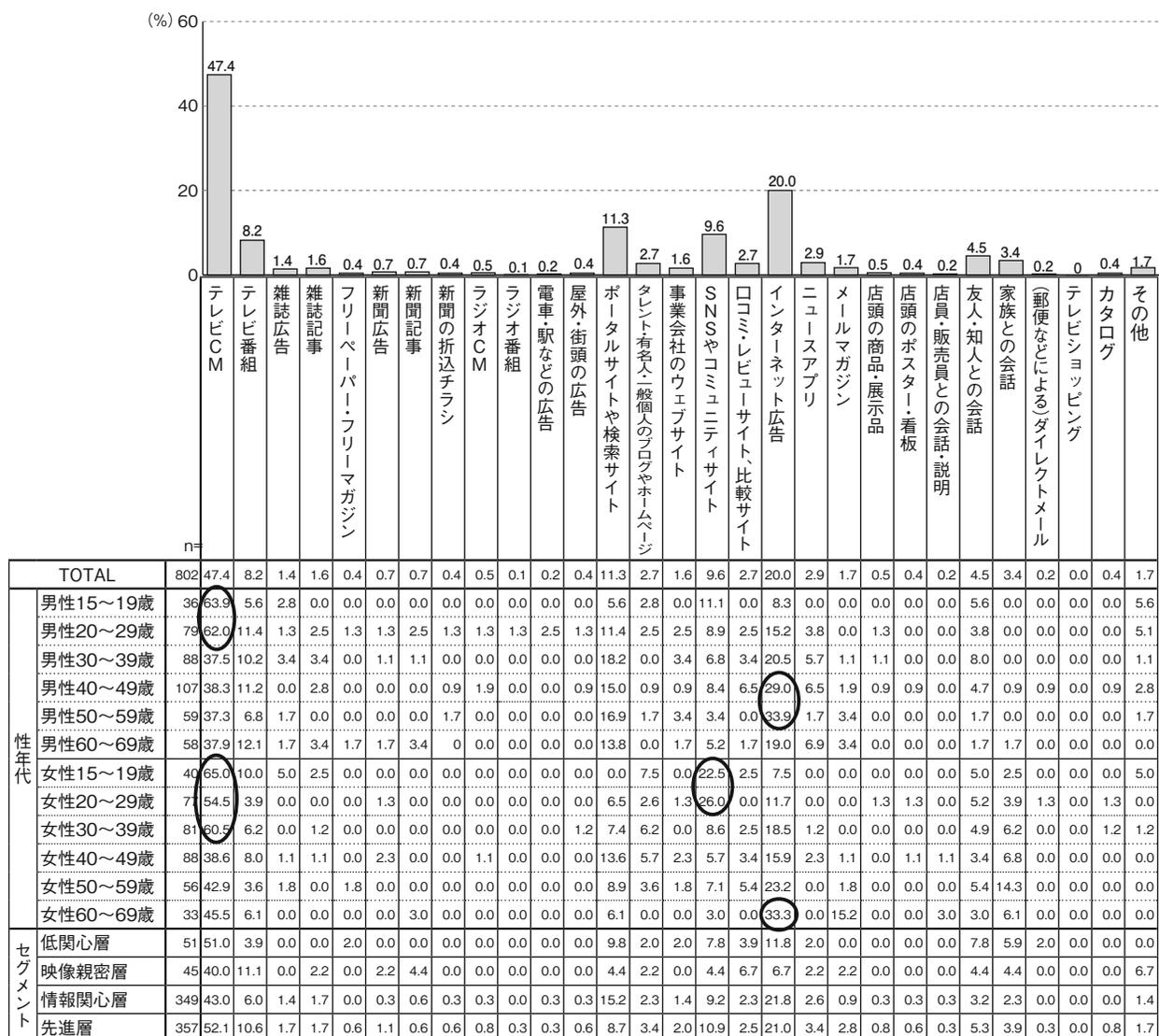
「テレビCM」が1位で50.9%。次いで、「インターネット広告」(22.5%)と続く。

「女性39歳以下」「男性15～19歳」で「テレビCM」が、「男性40歳以上」「女性60～69歳」で「インターネット広告」がTOTALより高い。



サービス別認知経路 :AbemaTV

「テレビCM」が1位で47.4%。次いで、「インターネット広告」(20.0%)と続く。「男性29歳以下」「女性39歳以下」で「テレビCM」が、「男性50歳以上」「女性60～69歳」で「インターネット広告」が、「女性29歳以下」で「SNSやコミュニティサイト」がTOTALより高い。



6. 中間まとめ～今後の調査で明らかにしていきたい課題～

以上が、現段階までに実施してきた調査の概要である。冒頭で先述したように、本調査は2017年度から2018年度の2年をかけて実施する計画となっている。これまでに浮き彫りとなってきた課題は、今後の調査で明らかにしていきたい。

ここまですと、我々は事前調査を元に映像視聴時間、情報感度を軸として消費者を四つのセグメント（「先進層」「映像親密層」「情報関心層」「低関心層」）に分類した。しかし、行動観察で深くみてみると、「先進層」の中でも、視聴スタイルの相違点が見られることがわかった。そこには、年齢による嗜好の異なり、コンテンツを所有したいのか、利用したいのか、可処分所得の高低、家族との関わりなどといった背景が垣間見えた。

今後の調査において【各層はさらに階層化（仮説）】

多 ↑ 映像 視聴 時間 ↓ 少	映像親密層		先進層		
	年配	年配	年配	年配	
	可処分所得 【低】	可処分所得 【高】	可処分所得 【低】	可処分所得 【高】	
	若年	若年	若年	若年	
	低関心層		情報関心層		
	年配	年配	年配	年配	
	可処分所得 【低】	可処分所得 【高】	可処分所得 【低】	可処分所得 【高】	
	若年	若年	若年	若年	
	低	←	情報感度	→	高

今後の調査において【各層はさらに階層化（仮説）】

多 ↑ 映像 視聴 時間 ↓ 少	映像親密層		先進層		
	年配	年配	年配	年配	
	共利用者 【家族】	共利用者 【自分だけ】	共利用者 【家族】	共利用者 【自分だけ】	
	若年	若年	若年	若年	
	低関心層		情報関心層		
	年配	年配	年配	年配	
	共利用者 【家族】	共利用者 【自分だけ】	共利用者 【家族】	共利用者 【自分だけ】	
	若年	若年	若年	若年	
	低	←	情報感度	→	高

また、「先進層」の視聴スタイルが他へ影響を与えないマニア的なものなのか、それとも将来的に「映像親密層」や「情報関心層」へ視聴スタイルが波及していくのかは見ていく必要がある。

さらに、テレビ受像機が放送以外のサービスにどのように利用されているのか。また、「ながら視聴」のコンテンツ、「集中視聴」のコンテンツのすみ分けがどう行われているのか。リアルタイム視聴がライフスタイルの中でこういったポジションにあるのかも、今後の調査で引き続き見ていきたい。

このように、各セグメントをさらに階層化し、各階層の映像視聴スタイルを分析することは、今後の多チャンネル放送を発展させていく一助になるのではないかと考える。

これまでの調査を踏まえ、今後、明らかにしていきたい課題

・映像の見方の階層化

→ 同じ「先進層」でも、視聴スタイルは異なる。そこには、「こだわり」「世代」「お金の使い方」「家族構成」等といった背景が垣間見える。

今後の調査で、映像の見方を分類し、階層ごとに必要なことなどを明らかにしていきたい

・今回ターゲット区分の「先進層」の視聴行動は、将来的に「映像親密層」「情報関心層」へ波及していくのか、しないのか

→ 波及する場合は、「先進層」の行動が将来の映像視聴の先駆けに、

波及しない場合は、「先進層」「映像親密層」「情報関心層」の映像視聴は将来異なった形となっていくのか

・「テレビ」のみられ方

→ テレビ受像機で放送以外サービスがどのように利用されているのか

「ながら」と「集中」の棲み分けがどう行われているのか

リアルタイム放送はライフスタイルの中でどう利用されていくのか

本映像視聴実態調査については、多チャンネル放送研究所 10 周年でもある 2018 年度に最終報告をさせていただく予定となっている。

Ⅲ．放送業界の将来像とコンテンツ

～多チャンネル放送市場の現状打破の為に～

【1】はじめに

有料多チャンネル放送事業者が現状の厳しいマーケット状況を打破し、今後発展させていくためには何をすればいいか。放送サービスの根本はやはりコンテンツであり、コンテンツによる評価の考え方を切り口に、事業者・プラットフォーム等の考え方を整理して、ユーザーに与える価値をもとにした番組・チャンネル評価など、コンテンツを軸にした検証を進めてきた。

毎年6月に衛星放送協会 正会員の放送事業者から回答いただいた結果をまとめた実態調査から、コンテンツに関する部分である「オリジナル番組・編成」について、今回の結果の概要と考察を行った。これは毎年定点観測しており、今回の結果について大きな変化はないものの、やや気になる傾向も見られたので、その部分の深堀調査を行うべく、同じ調査でフリーアンサーとして「4K・OTT時代への事業者の対応」について頂いた回答内容から、「有料多チャンネル放送の課題点」として整理を行い分析した。

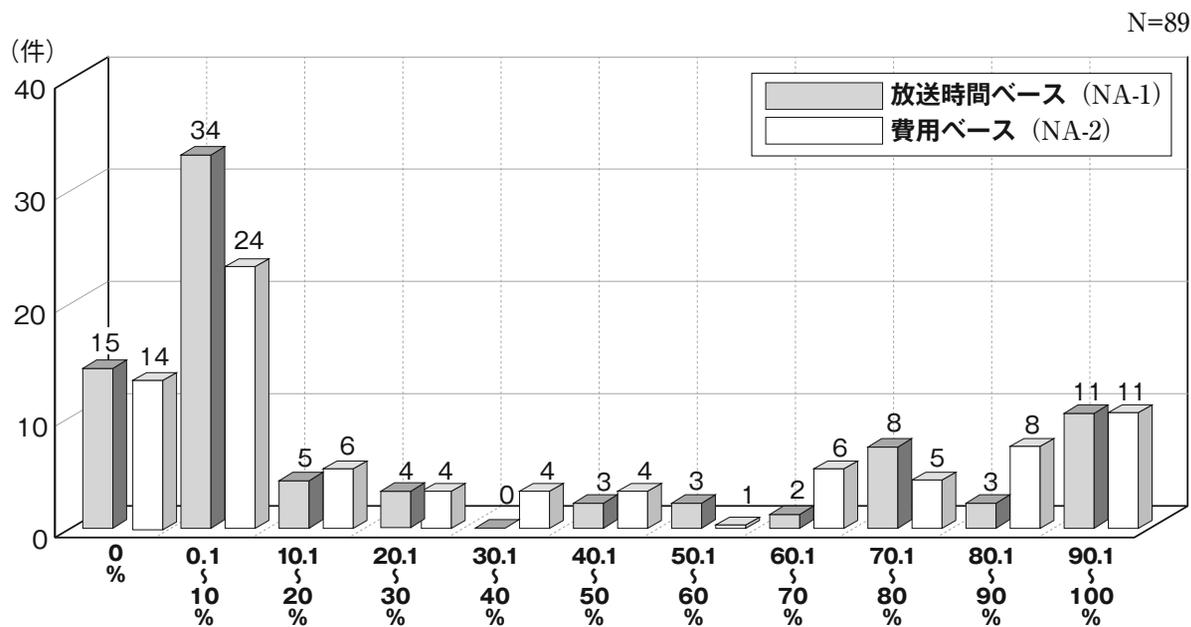
有料多チャンネル放送を取り巻く環境としては、4K8Kへの対応、またOTTの台頭やIPリニアの課題等、有料多チャンネル放送だけではなく、放送業界全体として大きな潮流の変化が起こっている。

今回、改めて放送業界全体を俯瞰し、この大きな変化と今後放送業界が向かっていく中期的な方向性を確認し、有料多チャンネル放送業界が今後取り組んでいくべき課題点を整理する。

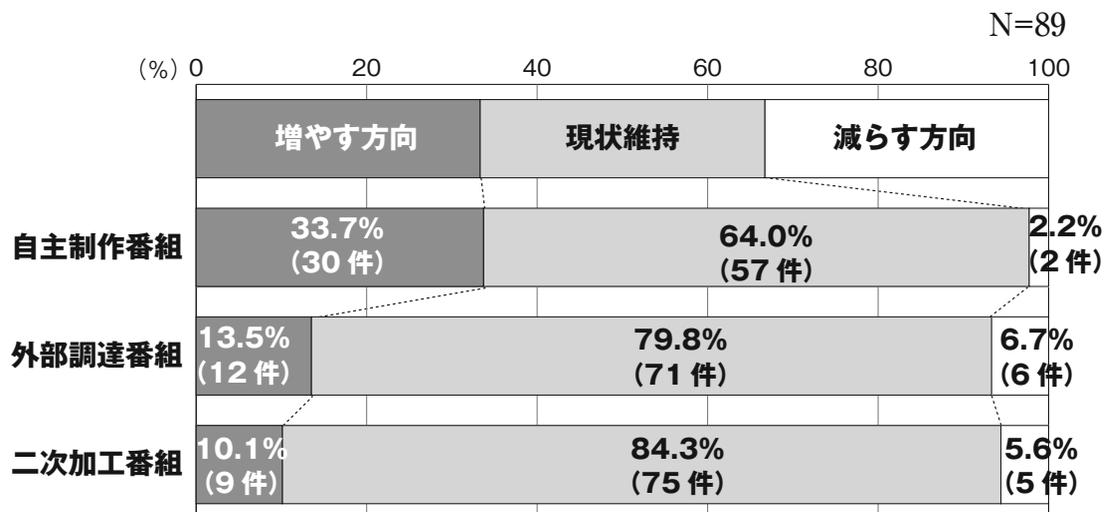
【2】編成とコンテンツについて

①自主制作番組の比率～オリジナル番組の強化について

自主制作番組の比率は、10%未満とするチャンネルと70%以上とするチャンネルに二分され、10%～70%というバランスのチャンネルは少数派である。この傾向は前年と変わらない。なお前年2016年度の実態調査では放送時間ベースでの自主制作番組比率平均が34.2%となり過去最高を示したが、当年2017年度の平均は32.0%と高水準ながらも微減に転じた。但し費用ベースの平均は38.9%と高い数字を示しており、これは同時に自主制作番組が外部調達番組よりもコストのかかることを如実に示す結果ともなっている。

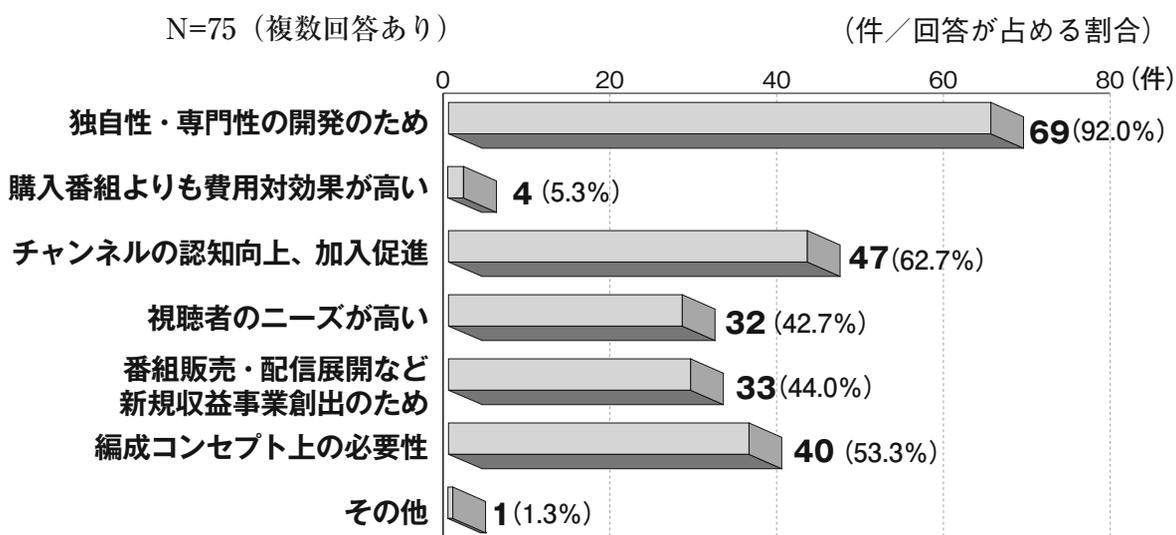


今後の動向に関しても、自主制作を増やすとの回答は過去最高となった前年2016年度の38.2%から、当年2017年度は33.7%と一服。一方で外部調達番組については減らすとの回答が前年2016年度の10.1%より6.7%へと減少、増やす方向が前年2016年度の4.5%から13.5%へと増加しており、自主制作番組の増加に向かっていた流れが2017年度にはやや滞ったことが見て取れる。

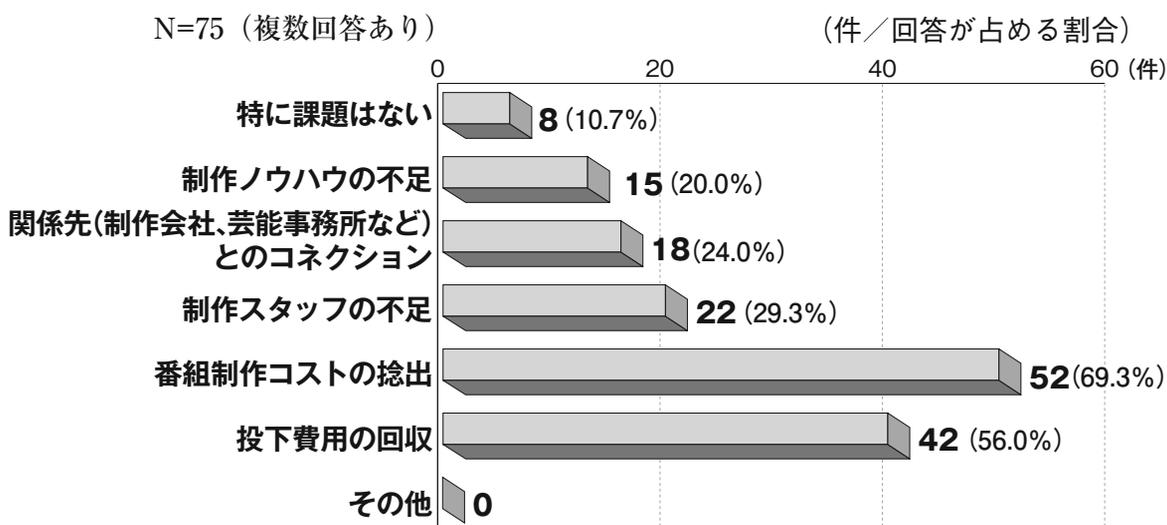


オリジナル番組の制作に関しては89チャンネル中、制作しているとの回答が84.3%であり、これは前年2016年度と全く同じであった。そのオリジナル番組の制作の目的については「独自性・専門性の開発のため」が最大だが次に「チャンネルの認知向上、加入促進」が前年の36件から

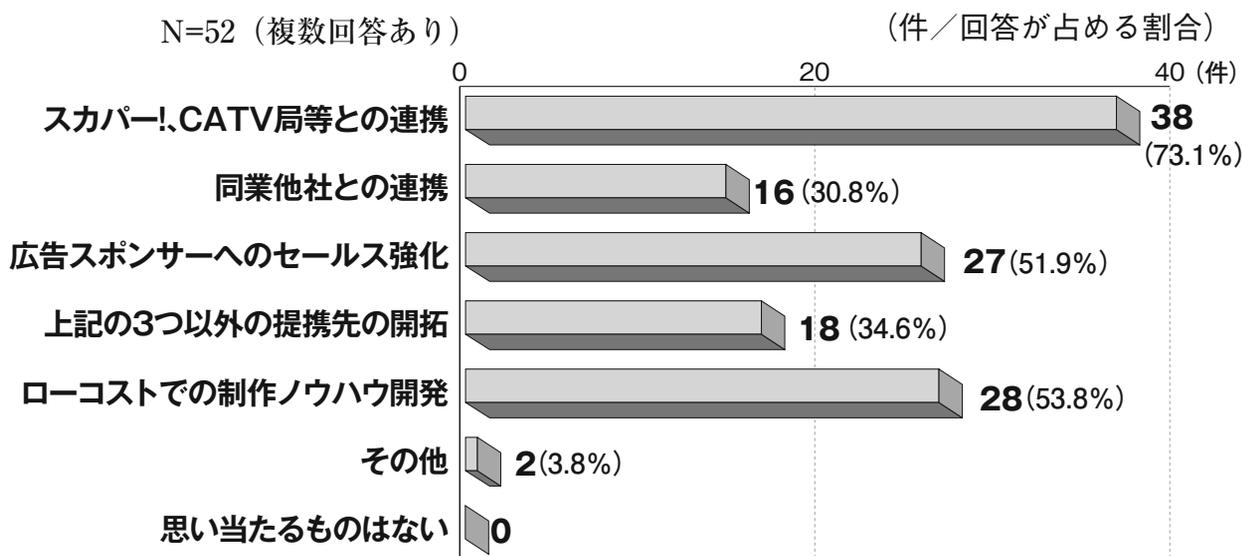
47件に大幅に増加して続いた。前年37件だった「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」は33件と僅かながら後退しており、専門性を生かした番組による収益拡大を狙う流れは続きつつも、多チャンネルとしての原点であるチャンネル自体の認知や加入の促進に回帰する動きが見られた。



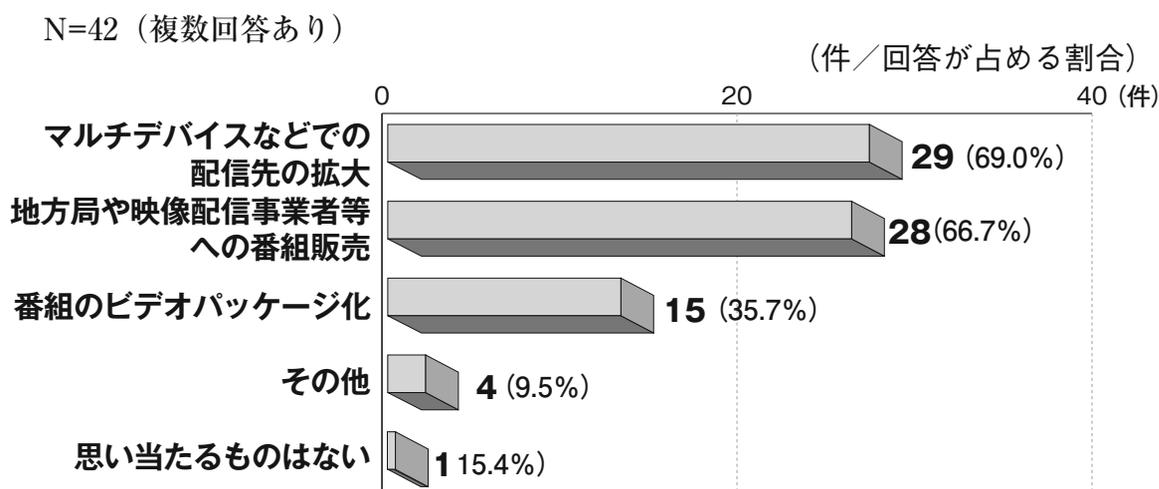
オリジナル番組制作に伴う課題については、最大は「番組制作コストの捻出」であり「投下費用の回収」が続いた。なお前年31件に増加した「制作スタッフの不足」は22件と鎮静化している。



制作コストに関する解決策としては、最大は「スカパー！CATV局等との連携」となった一方、前年は37件あった「広告スポンサーへのセールス強化」は27件へと急減、プラットフォーム等とのコラボレーションが現実的な活路として再認識されている様子である。



そして投下費用の回収に関しては、「配信先の拡大」「番組販売」重視となっており、「パッケージ化」は前年の18件よりも更に減少する結果となった。



オリジナル番組を強化する事業者は数字上若干の停滞はあれども依然高水準であり、チャンネルの専門性を高めることで認知向上や番販拡大を狙う方向に変化はなかった。また投下費用の回収については、従来のプラットフォームに加えて配信事業者との連携も模索しており、番販先としての配信事業者の存在感も高まっている。一方で費用回収手段として番販以外は苦戦しているのが現実である。

オリジナル番組制作の支援の取り組みとして実施している衛星放送協会「オリジナル番組アワード」の受賞作品を見ると、ユニークで多種多様な番組の中には、多額のコストを投下せずと

も視聴者の多様なニーズに的確にこたえるエッジのきいた番組制作も行われており、これが専門チャンネルとしての一つの回答であると考えられる。

参考

衛星放送協会「第7回オリジナル番組アワード」

- ・オリジナル番組大賞受賞

KNOCKOUT ～競技クイズ日本一決定戦～（ファミリー劇場）

オリジナル番組賞 最優秀賞

- ・ミニ番組・番組PR部門

矢口史靖の「映画の常識、それほんと!？」（日本映画専門チャンネル）

- ・ドキュメンタリー番組部門

爆走風塵～中国・激変するトラック業界～（NHKBS1）

- ・アニメ番組部門

甦るノルシュテインの世界 #1「霧の中のハリネズミ編」（シネフィル WOWOW）

- ・中継番組部門

ゆるーく深く!プロ野球（NHKBS1）

- ・情報番組・教養番組部門

英国男優のすべて 英国男優はこうして作られる（AXN ミステリー）

- ・ドラマ番組部門

ドラマ W 稲垣家の喪主（WOWOW プライム）

オリジナル番組アワードで受賞された番組を見ても、多種多様で、ユニークな番組が集まっているのが分かる。多額の費用を投下しなくても、専門チャンネルとして視聴者の多様なニーズに応える、エッジの効いた番組作り、というのが一つの回答になっていることが分かる。

【3】4K・OTT時代を迎えての事業者の意識変化

続いて、『実態調査2017』において、各事業者からオープンアンケートで寄せられた「コンテンツ調達の現状」「動画配信サービスについて」「4K・8Kコンテンツへの取り組みについて」から回答を紹介していく。

①コンテンツ調達の現状について

コンテンツ調達については、動画配信サービスが競合となり調達に影響を及ぼす、という声は昨年と変わらなかった。主に、取得困難、コスト高騰、内容重視、独占性の希薄化、の4つの項

目が上がった。

1. 取得困難

例)

- ・コンテンツの権利確保がより難しくなっている

2. コスト高騰

例)

- ・高額なボリューム・ディールでコンテンツを調達するため、権利がさらに高くなっている

3. 内容重視

例)

- ・デジタル配信系が増えコンテンツの重複が多く見られる

4. 独占性の希薄化

例)

- ・コンペティターとの棲み分けが課題となっている

しかし、調達における問題の本質は動画配信サービスの台頭とは別であることが見えてもきた。それは、コスト高騰や独占性希薄化の背景には、字幕の付与や吹替えの調達など、放送に求められるものが増え、制作と費用がかさんできていること。また視聴率を獲得するためにはマスを狙う必要から競合チャンネルは似たような編成となり購入競争が激化し、結果として購入価格の高騰を招き、そのことが財政の圧迫とチャンネルの差別化を困難にしているようである。

②コンテンツ調達の方向性について

視聴者ニーズの重視と、差別化のためのオリジナルへの言及が多く見られた。一方で番販・付帯収入増を見込んだ全体戦略への言及は沈静化した印象がある。

1. 視聴者ニーズ

例)

- ・加入者が好むコンテンツの確保に努める
- ・視聴者ニーズに最大限応える
- ・視聴者満足度の高いコンテンツを調達・制作していきたい

2. オリジナル

例)

- ・他チャンネルとの差別化を図るために自社オリジナルコンテンツの開発に取り組んでいる
- ・専門チャンネルらしく、オリジナル作品を継続制作、コアファンを増やしたい

③動画配信サービスへの対抗戦略について

動画配信サービスは競合であるが、対策としては棲み分けを提唱する意見が大勢となった。また協業相手としたうえで共存策をとるとの声も多い。反面、自社も配信して対抗すると声はあまり見られない。

(1) 競合と考えたうえでの棲み分け対策

1. オリジナル性の強化

例)

- ・視聴者から選ばれるチャンネルであるためには、オリジナルコンテンツの充実が何より重要と考えています

2. クオリティの維持

例)

- ・チャンネルのアイデンティティやブランディングをしっかりと持つことで視聴者の信頼性を得て、専門性に特化したコンテンツを提案し、永久継続型の視聴習慣を作り出すことが課題だと思います

3. ターゲット層を違える

例)

- ・高齢層を離さないコンテンツを充実させる

(2) 協業相手としたうえでの共存策

1. コスト圧縮目的の共同調達

例)

- ・すでに共同でLINE中継を行っており、費用圧縮できているので今後も続けていく

2. オリジナルでのアライアンス

例)

- ・若い視聴者の獲得が課題の一つであるチャンネルとしては、対抗するよりもむしろ共同で何かを行う方が得策と言えるかもしれない

3. プロモーションとしての活用

例)

- ・放送サービスへの呼び水として、コンテンツ毎に是々非々で活用していきたい

④4K・8Kの取り組みについて

4K・8Kへの取り組みには積極的な意見がある一方で、消極派も散見された。

① 積極派の意見

1. プラットフォーム協同

例)

- ・プラットフォームと共同出資で制作している 4K コンテンツプロジェクトの実績があります。今後も継続してノウハウを蓄積していきたい

2. 自社主導

例)

- ・自社制作のオリジナル番組は数年前から 4K で制作している
- ・主催イベントの 4K 収録などオリジナルコンテンツ制作のノウハウを蓄積している最中

② 消極派の意見

1. コストの問題

例)

- ・番組制作費増に見合った売上の確保が難しい
- ・放送は HD なので配信先もなくコスト回収できないため制作が難しく結果として 4K コンテンツ制作が減っている

2. ニーズの問題

例)

- ・市場にほとんど存在しないためニーズも低くビジネスとして取り組むには積極的でない
- ・視聴者からすると、コンテンツにもよりますが、画像の質はそれほど重視していないように思う

なお 8K に関しては概ね慎重であり、4K をすすめている事業者でも 8K に関してはまだ低調な意見となっている。

例)

- ・4K に関しては 2020 年の放送開始に向けて準備を進めている。8K に関しては検討中
- ・4K に関しては各プラットフォームと協力しながら年に数本制作している。8K に関しては、制作予定はない

【4】有識者へのヒアリングから読み解く今後の指針

ここまでは実態調査の内容を中心に、我々放送事業者のコンテンツ回りの取り組みについて分析を重ねてきた。当 WG の活動として、有料多チャンネル放送業界の今後を見ていく上で必要なことや大事なことを整理するというテーマも掲げており、今、有料放送だけでなく放送業界全体として大きな変革の時期に差しかかっているという問題意識のもと、今後直面するさまざまな課題に対して、中長期的にどのように対応していけばいいのか、有識者の方々にヒアリング調査を行っている。

今回は、東京工業大学の監事で工学博士の榎並和雅先生、慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所で、憲法・メディア法が専門の鈴木秀美先生にご協力いただき、主に放送技術・映像技術周りの動向と、4K8K の進展、さらにその先の 5G や AI が放送業界に与える影響について、IP サイマル放送と放送法の改正も含めた見通し、放送の公共性と規制緩和について、お話を伺ってきた。

(ア) 榎並先生ヒアリング 放送技術的見地から

東京工業大学

監事（常勤）工学博士 榎並 和雅 様

・概要 放送技術発展のロードマップ

4K・8K の技術的展望

5G・AI 等新技术が放送業界に与える影響

・実施日 2017年11月10日

■ 2020 年ごろの放送／動画視聴デバイスのイメージ

- ・ TV は有機 EL になり、ますます薄型・軽量化。壁掛け式で大型化する。
- ・ タブレットはフレキシブル・ディスプレイで薄型・軽量化。紙の本に近い使い勝手になる。
- ・ 次世代通信の 5G 技術がスタートし、4K8K 等大容量のデータを多くのデバイスに一齐送信できる。
- ・ 8K も、パブリックビューイングや劇場等に拡がり、TV の大型化に合わせて家庭への普及も。

まずは基本的なところから、放送や配信を視聴するデバイスの今後の発展についてご説明いただいた。

東京オリンピックの 2020 年を目指して放送技術はこれからも進化する。テレビは有機 EL になり、ますます薄型・軽量化していく。壁掛け式も登場、スクリーンサイズはさらに大型化して、

日本の狭い家屋でも無理なく配置できるデザインとなっていく。タブレット端末もフレキシブル・ディスプレイで薄型・軽量化するだけでなく、紙のような感覚で扱えるようになる。今はスマホが多いが、電車で皆さんが新聞や本を読んでいるような感じで動画を見る視聴者が増える。次世代通信の5G技術がスタートして、4K・8K等大容量のデータを多くのデバイスに一齐送信できる。8Kも、パブリックビューイングや劇場等に広がって、テレビの大型化に合わせて家庭への普及も進むという見通しである。

■伝送路としての5G

- ・5Gの伝送帯域があれば、4K映像もほぼ遅延なく伝送可能。8Kも複数チャンネル可能。
- ・実証実験が始まっており、2020年には実用化（オリンピック目指す）
- ・地上波・衛星放送を代替することはできないが、そのサイマルとしての伝送路はあり得る。
- ・5G技術を生かせば数多くのマルチソース映像を同時送信する等、新しい番組の見せ方もできる。

続いて伝送路としての5G技術について伺った。5Gとは次世代の移動通信システムのことで、飛躍的な大容量の通信を超高速で行うことができると言われているが、この技術と放送の伝送との関係について伺った。

5Gの伝送帯域があれば、4K映像もほぼ遅延なく伝送が可能で、8Kも複数チャンネル可能。2020年のオリンピックまでの実用化を目指して実証実験も始まっている。事例として大阪大学での実証実験をご紹介いただいた。

吹田市のサッカースタジアムでJリーグを中継する。そのスタジアムでは視聴者、観客がタブレットを持っていて、通常の中継映像だけでなく、自分の好みに合わせて好きな選手の追いかけ映像に切り替えたりしながら見られる仕組みが出来ている。実際の試合を生で観戦しつつ、より詳しく見たい部分では手元の端末からライブで好みの映像をスイッチングして見ることができる、このような体験が5Gの伝送技術で可能になるというのは、やはりオリンピックに向けてということかと考えられる。

■ネット接続とテレビ～ハイブリッドキャストとスマートTV～

- ・放送技術と通信技術の融合でいえば、ハイブリッドキャストがあげられるが、自由度を勘案すると、今後はネットの特性を生かした「スマートTV」化の方向が優位かもしれない。
- ・今のインターネットに慣れている視聴者からすると、ネットの検索の仕組みを生かせる方が馴染むのでは。
- ・AIスピーカーの機能はネットに繋がるTVに連携・包含され、「声と音」のコミュニケーションに「映像」が加わってくる。
- ・これらの要素で、様々な番組が簡単にテレビ上で見られるようになり、改めてコンテンツ

を「テレビで見る楽しさ」に気づく。

インターネットにテレビが接続されることで、今後の視聴体験がどのように変化するのかわかっても伺った。

放送技術と通信技術の融合でいえば、ハイブリッドキャストが挙げられるが、自由度を勘案すると、今後はネットの特性を生かしたスマート TV 化の方向が優位かもしれないというお話だった。ハイブリッドキャストは本放送にひもづく形で関連番組のコンテンツを見せていくという考え方で出来ているが、今インターネットに慣れている視聴者からすると、ネットの検索の仕組みを生かせる方が馴染むのではないかとの示唆である。

AI スピーカーに関しては、現在は「声」と「音」のコミュニケーションのところ、今後はそこに「映像」が加わってくる。つまり、テレビ画面との連動あるいはテレビ受像機への AI 機能・内蔵化によって、さまざまな番組インターネットコンテンツが簡単にテレビ画面上で見られるようになって、改めてコンテンツをテレビで見る楽しさやライブ放送コンテンツの重要さに気づききっかけになるのではないかというお話だった。

■さらに先の放送技術展望

- ・ 8K コンテンツ制作コストは、技術の進歩で機材が低廉化。ハードルが低くなる。
- ・ 立体映像 (IP (=IntegralPhotography) ・ ホログラム等) 技術は難しく、まだ実用化は見えてこない。
- ・ 5G は帯域が太いので、通信事業者も「流すもの」を探している状態。そこでコンテンツ作りがカギになる。プロが作るコンテンツの魅力が真に発揮できる。自信をもって攻める姿勢が肝心。

またさらに先の放送技術でいうと、8K コンテンツ制作コストは技術の進歩で機材が低廉化していき、ハードルが低くなるだろうとの事だった。その次の技術で立体映像として NHK が研究している IntegralPhotography (立体映像) に関しては、さらに技術が難しいので実用化はまだ見えてこない状況、とのお話だった。

最後に、コンテンツとのかかわりについてお聞きした。5G というのは帯域が太いので、通信事業者も流すものを探している状態である。そこでコンテンツ作りがカギになる。プロが作るコンテンツの魅力が真に発揮できる場になりうるので、自信を持って攻める姿勢が肝心だという内容であった。

(イ) 鈴木先生ヒアリング IP サイマル・放送法の改正を見据えて

慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所

教授（憲法・メディア法） 鈴木 秀美 様

・概要 IP サイマル配信と放送法上の関係

～ NHK の事例を中心に放送の公共性と規制緩和

・実施日 2017年9月28日

有料多チャンネル放送の動画配信系サービスに関しては、プラットフォーム事業者が展開する各種のオンデマンドサービス・IP リニアサービスもあるし、チャンネル独自のオンデマンドサービスも展開している事業者も多く見られる。また先んじて地上波系の事業者ではオンデマンドサービスやOTTサービスを大きく展開されている状況であり、有料・無料合わせた放送事業者全体として数多くの動画配信系サービスが立ち上がっているのが現状である。

今後、有料多チャンネル放送事業者が関わる部分での動画配信系サービスの中期的展望を検証するうえでポイントとしては、NHKの動向と現状を把握しておくことがとても重要で、NHKの動き次第で今後の放送サービスとオンデマンドサービス系のマーケットが大きく動くことになるのではという認識がある。

慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所の鈴木秀美先生は、NHKの受信料制度等検討委員会のメンバーでもいらっしゃるの、以上のような認識をベースに、先生の知見をお伺いすることになった。

なおこのヒアリングは2017年9月に実施されたため、その当時の状況を踏まえた内容であることには留意してほしい。

■ NHKの常時同時配信について（法制度の観点から）

まずはNHKの常時同時配信（IPサイマル）の、法制度上との整合性について、改めて状況を伺いたくご説明をいただいた。

- ・NHKの常時同時配信をどのように提供するかについて、検討委員会に対してはNHKからあまり具体的な説明はなされていない。2020年に向けて、という時期の説明はあったが、他は特に詳細な設定をせずに、制度のありかたとしての財源を考えてください、というのが諮問内容だった。
- ・常時同時であるなら、伝送路は違っても視聴者から見れば同様なので、受信料制度に取り込んでいくのが法的には最も整合性が高いのではないかと、というスタンスで1号答申を出した。

- ・受信料制度については放送法第64条にて「放送を受信することができる受信設備を設置した者」と受信機に関する文言がある。常時同時配信を受信料制度に取り込むためには、NHKの必須業務にしたり、常時同時配信のみを利用する視聴者に適用可能な新概念を追加するなどの法改正が必要だが、NHKが想定している2019年の実施に間に合うかどうかは時間的に難しい面がある。
- ・受信料徴収のための法改正が間に合わない場合、暫定的な措置として課金とするのか無料で実施するのかということになる。一度課金にしてしまうと、受信料制度への移行は難しくなるだろう。放送においては新技術の試験放送を行うことが常であり、同様の措置として無料で配信を行うことも考えられる。
- ・現状のNHKオンデマンドは課金であるが、常時同時配信を本格的に始めるならば、それにともない、見逃し配信サービスも常時同時配信サービスの財源で賄う（見逃し配信サービス自体は無料化になる）という選択肢もあるのではないか。
- ・配信では地域性に関する問題がある。NHKの常時同時配信については地域ごとの配信が行われるようにする用意もあるという説明はなされた。NHKは8区分だが民放は県域である。放送の地域性は守って欲しいと思うが、インターネットの特性からみて、利用者から地域限定が受け入れられるかという問題もあるだろう。
- ・NHKが受信料の捕捉率を上げた場合、収入が増えることになるが、増収分をどう使うのか、も課題になるだろう。

■放送の公共性、規制緩和

サービスとしての放送と配信はどんどん融合が進んでいく、という潮流は、技術の進歩を見てもそう思わざるを得ないと思われる。ただそれには勿論、様々な課題やハードルがある。その中でも鈴木先生には、いわゆる放送の「公共性」や「表現の自由」という視点から、配信事業者と比較したうえでの今後の放送事業者の課題点をご指摘いただいた。

その際に「リモート視聴」に関しての質問も行ったが、リモート視聴は、放送を受信した側がどう見るかの話であるので、放送側が同時再送信を行う場合とは異なり放送法で縛る話ではない、という見解をいただいたので、ここでは分けて考えたい。

- ・常時同時配信（その他、放送番組のネット配信）は、法的には通信だが、視聴者から見れば法制度上の放送と通信の違いは理解できないという問題がある。「放送」の定義やその運用は見直すべきかもしれない。

- ・表現の自由に対する不必要な規制は許されない、と憲法学では考えられている。
番組編集準則（放送法4条1項）による放送内容の規制は、時代遅れであり、憲法違反だと指摘する研究者も出てきている。例えば、BPO 倫理検証委員会のメンバーでもある立教大学の渋谷秀樹（しぶたにひでき）教授はそのように指摘しておられる。放送は、法制度上、基幹放送と一般放送に区分されている。現行制度では、すべての放送に番組編集準則が適用されているが、基幹放送に比べて、一般放送はインターネット上の自由な表現に近い。規制緩和をさらに進めてもよいのかもしれない。
- ・NHKは放送法で全国にあまねく放送する義務がある。この「あまねく」という概念が、NHKの公共性を考える上で重要だと思っている。民放は、あまねく放送する法的義務はないが、NHKと同じように番組が全国にあまねく届くように企業努力しており、その点、民放にも公共性が認められる。

【5】 考察と提言

ここからWGとしての考察に入る。

①昨年度と今年の変化

昨年度報告書の提言として

4Kの普及見通しとスマホに慣れた視聴者の視聴環境変化を考察し、その対応策として「4K・高画質化」「マルチデバイス化・VOD化」は同時に進める必要がある。とした。

それに対して、放送事業者側では、オリジナル番組の強化が進み、従来の放送PFのみならず、配信PFとの関係を強化する動きがある事が分かった。

そこで、コンテンツメーカーとしての有料放送事業者とPFの関係性はさらに多様化が進み、CH事業者は、OTT事業者を横目に見ながら、差別化、コンテンツ強化に乗り出すという流れが見えてきた。

我々有料多チャンネル放送事業者の向かっている方向性のひとつとして、コンテンツのプロフェッショナルを目指す動きがでてきている、と言える。

専門chならではの、コンテンツのツボを押さえた魅力的な番組の制作が、これからの放送事業者にとって重要であるという事である。

ここまでが昨年度の流れだったが、今回についてはやや変化が起こっているように見受けられた。

・オリジナル番組強化の意向は依然高水準ながら、高止まりの気配も見えている。

これは、権利料の高騰や字幕への対応などで全体としてコスト増となり、コンテンツ開発に回す費用が厳しくなっていること、

制作投資の回収方法として、他局や配信事業者への番組販売以外に有効な手立てが見いだせておらず、苦戦していること、

編成の考え方として視聴率重視が進み、視聴率の取れる番組を強化する結果として、各chの編成が似通ってきて差別化が困難になってきている状況、

以上のような複合的な要因が重なり合っていると考えられる。

・また配信のマーケットが伸びているのに伴って、配信PFとの関係強化の動きがこれまで見られたが、今年についてはおおむね一巡した感がある。

そして動画配信サービスとの「棲み分け」をしていこうという意識が進んでいるようである。

②今後の業界にとって必要なこと

今後もオリジナル番組を強化し差別化していこうというときに、必要なことは何なのか？

有料放送マーケットも含み、今後の大きな放送業界全体の潮流を見定めるうえで、ヒアリングをさせていただいたことをまとめると、

東京オリンピックの2020年、さらにそれ以降の放送業界の方向性として

- ・放送の高画質化は進展する。これは現在の4K8Kロードマップのみならず、今後様々なデバイスで動画が視聴できるようになったり、新技術を使って新しいスタイルで映像が見られるようになる中での発展形として、高画質化は進む、と捉えていただきたい。
- ・法制度上は放送と通信の垣根は存在するが、技術的には通信で放送と変わらない、または放送を上回るサービスが提供できるようになる。

この流れを要約すると、

- ・現状の放送波が軸であるものの、IPリニアでサイマルでの放送、という形態が今後ますます一般化してくる、という事になる。
- ・視聴者はテレビやデバイスを選ばず、放送や配信も区別せず好きなコンテンツを楽しめるようになると思われるので、それに伴って新たなサービスの拡がりも想定される。

2020年といえはもう2年後、われわれ多チャンネル業界がこの大きな潮流にどうやって乗っかっていこうとするのか。「コンテンツのプロフェッショナル」であり、「視聴者のニーズに応えるエッ

「ジの効いた番組」を生み出していくことが一つの解であると考えられるものの、業界全体として世の中にどのようにアピールしていくのかが、今後ますます問われていくことになると考えられる。

コンテンツという切り口で今後の課題点を挙げると、次のようなキーワードが浮かび上がった。

- ・ 4K・8K 対応とマネタイズ（蛇口は増える）
- ・ メタデータ・検索対応
- ・ 配信 PF（共通化か）
- ・ 権利処理 ←オリジナルコンテンツの優位性
- ・ 今の有料放送会員の囲い込み
- ・ 若年層へのアプローチ
- ・ 放送の信頼性はマネタイズできるか
- ・ ビックデータ（視聴履歴等）の取り扱い

これらの課題を、今後数年のうちに解決していく必要があると考えられる。

次のステップに向けて、これら課題点を整理・分類し、我々事業者側での対応策を探りつつ、さらなる市場拡大のヒントとなる事を、継続して検証していきたいと考えている。

IV.まとめと提言

所長 音好宏

はじめに

本報告書では、3つのワーキング・グループからの報告という形式をとっている。

ユーザー分析については毎年行ってきたが、今まではある特定のデモグラフィックな部分をフォーカスして調査する形をとってきた。具体的には、予算の問題なども踏まえ、世代や階層に焦点を当て調査を続けてきたのだが、2018年は「多チャンネル放送研究所」も設立から10周年ということでもあり、定量的な調査に加え、視聴者のメディア行動を映像で記録し、それを分析する定性調査も並行して行う総合的な視聴者調査を行った。

今回行った定性の視聴者調査は、映像で記録しながら具体的な特定の個人をずっと追いかけて、その内容について分析をするというやり方である。シングルソースデータという言い方をする場合もあるが、個人の多様なメディア接触を改めて整理できるという利点がある。当然、標本調査のような形にはできないが、ある特定の方向性を検出することにおいては、非常に有用性のある手法ともいえる。例えばある広告会社の研究セクションでは、家庭内での生活行動における特定の場所や時間について、映像で記録、インタビューで構成する視聴者調査を継続的に行っている。このようにいくつかのマーケティングやシンクタンクでも行われている調査方法を、われわれも試験的に取り入れてみたとお考えいただけたらと思う。

報告にあった通り、今までとはずいぶん違うテレビの見方について捉えられたのではないだろうか。メディア利用が多様になっているこの時代に、これらをどのように串刺しできるのかが問われているのではないか。本調査は2年継続として進めているので、その結果は、来年、改めて報告したい。

また、例年行っている実態調査プラス映像配信サービス（以下OTT）の分析について、3年間分を串刺しに報告した。3年前に多チャンネル放送において「OTTは敵か味方か」という議論が、かなりなされたことはご記憶だろう。2015年は、「OTT元年」ということもあったが、2年前に比べるとOTTはずいぶんとその普及が進んだといえる状況になった。

一方、コンテンツという切り口から、技術的なトレンドと制度的な問題について整理・分析を行った。

このようにそれぞれ違った視点からまとめた今回の報告書は幅広になっており、それぞれのパートは、やや独立した形でのデータ分析となっている。今回の調査データは、多チャンネル放送サービスのそれぞれの事業に合わせを活用いただけたら幸いに思う。

メディア利用に関する変化

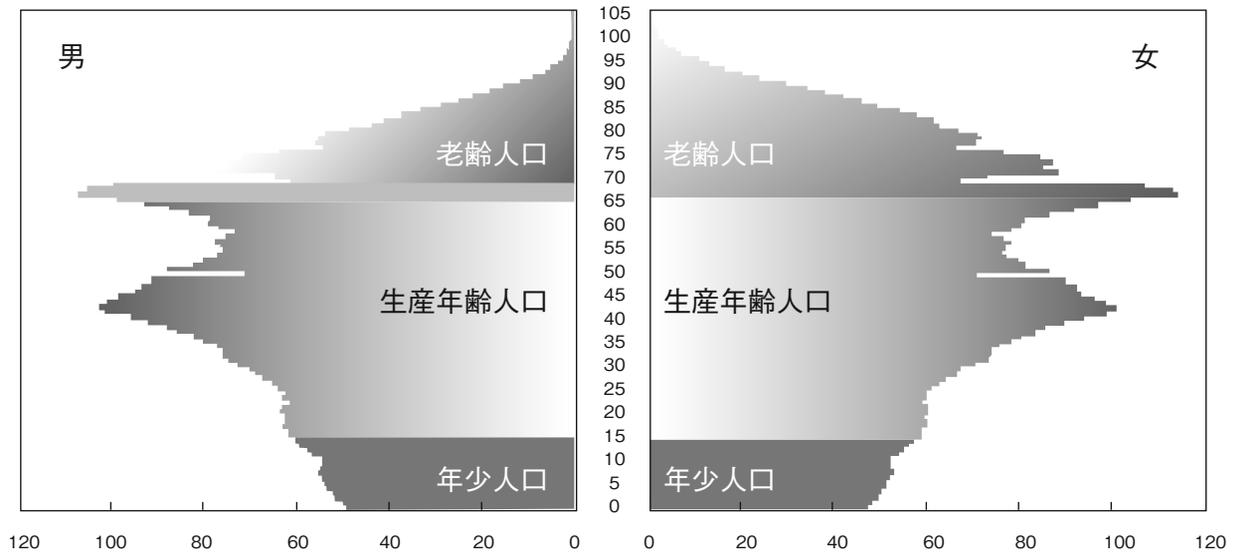
その上で、上記3ワーキング・グループの作業を総括する形で整理しておきたい。

まずは、メディア利用に関するトータルな変化についてである。

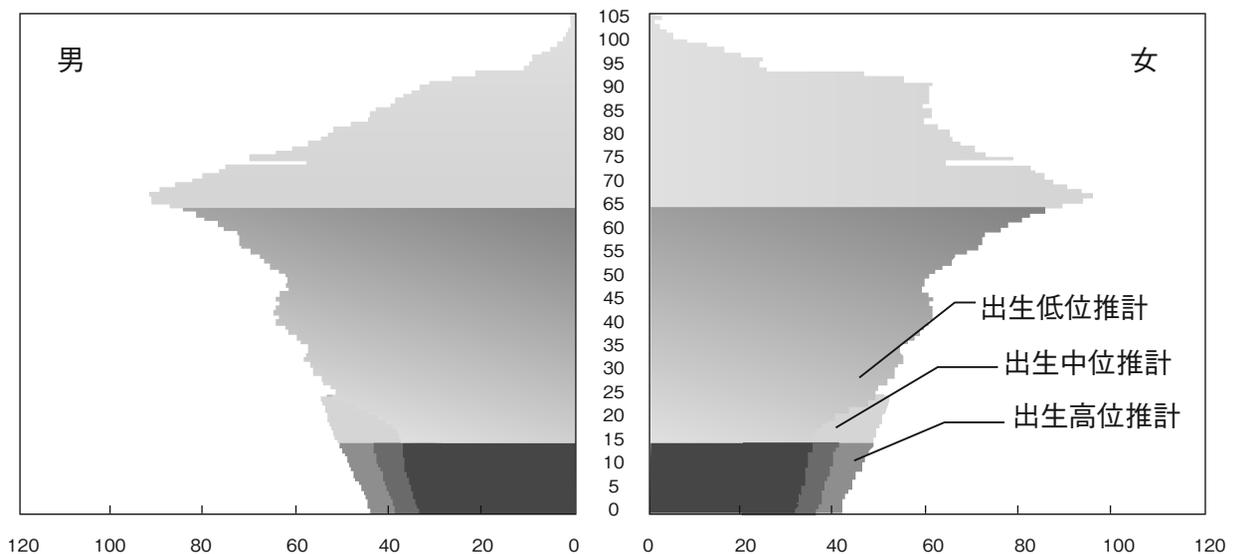
一番大きな視点のものとして、国内の人口動態の変化がまずある。高齢化、人口減少についてはよく話題に上るが、人口動態について調査研究を行なっている国立社会保障・人口問題研究所によれば、2015年から2065年までに日本の人口は、約3900万人が減少、特に15歳から65歳までの「生産人口」が3600万減少するというやや深刻なデータも出ている。(国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口—平成29年推計について』)。

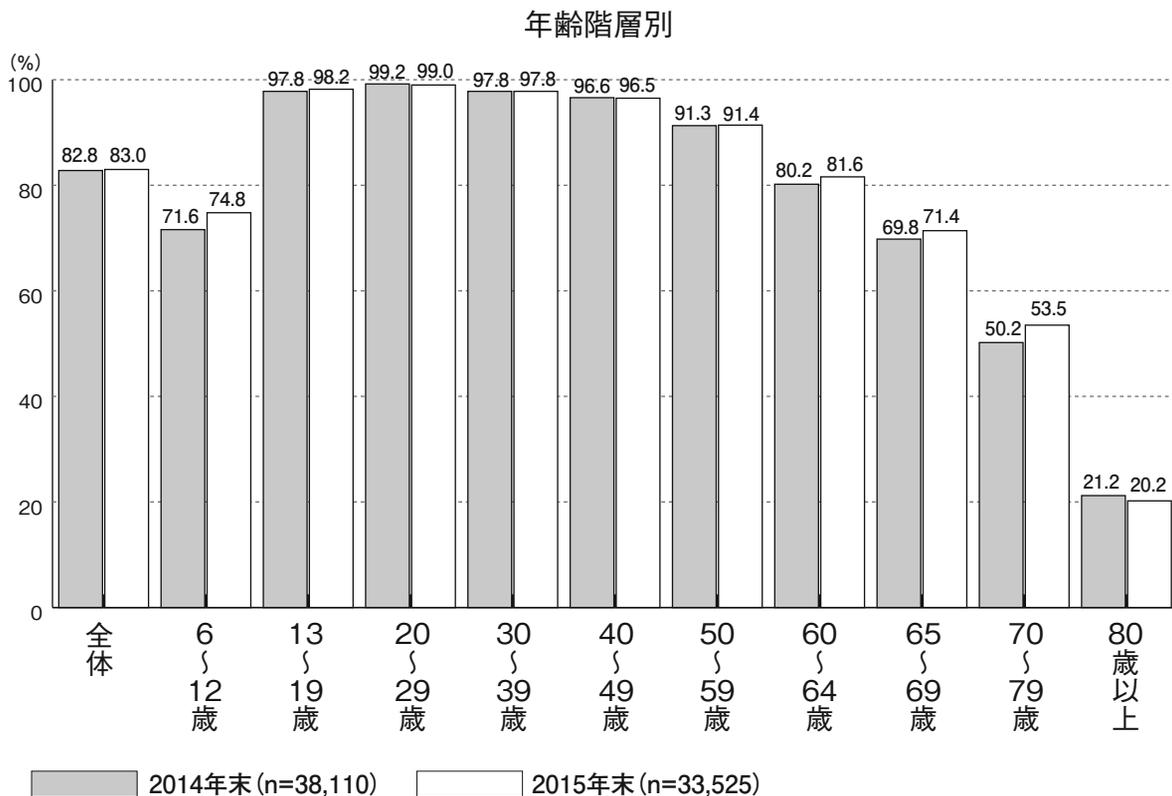
次いで、実感の薄い景気高揚の中で、お金を払ってコンテンツを買うことに対するシビアさが

人口ピラミッドの変遷
平成27(2015)年



平成52(2040)年





あるだろう。平成30年6月の消費動向調査でも、「暮らし向き」、「収入の増え方」及び「耐久消費財の買い時判断」などの指標が低下しているなか、余剰なコンテンツへの支出が積極的であることを期待することはできない。

さらに、スマホは若者、テレビモニターに向かうのは高齢者という構図がこれまでは一般的と考えられてきたが、その状況が崩れてきつつあるのではないかとこの点が挙げられる。このところの調査を見てみると、職場でパソコンを使っていた世代が、60～70代になってきたという背景の中、高齢者がテレビモニターから離れつつあるのではないかとこのデータが出てきている。加えて、若年層を中心に、スマホ普及は進んだが、どうやらこれも頭打ちが始まっているようである。また、「フェイクニュース」といった言葉に象徴されるように、「信頼できる情報を求める」といった傾向が若者の中にも出てきている状況が生まれている。こういったことから、シビアなメディア選択はされているが、一方で、「質の高い」情報に対する対価意識が芽生えてきていることは確かではないだろうか。

多チャンネル放送を取り巻くコンテンツ調達の現状

もちろん、無料動画の普及率が非常に高くなってきていることも事実である。このことを考えると、多チャンネル放送において、チャンネルどうしの差別化が非常に重要だと言えるのではないだろうか。

2015年、日本でNetflixのサービス開始に伴いOTTが非常に注目された折、多チャンネルを

担う事業者のコンテンツ調達が厳しくなっていくのではないかと、またはOTTと対峙する場面が増えるのではないかとといった議論があった。ところがそれから3年が経ち、調達における本質の問題はOTTの台頭のみではないということが明らかとなってきた。つまり、視聴率を獲得するために競業チャンネルは似たような編成となり、購入競争が激化しているということである。

昨年度、本研究所報告会の中で、「メディア融合時代が到来したときに多チャンネル放送の持つ価値は何なのか」という面について、「多チャンネル放送が多様な社会を提示する」「豊かな社会を提示するのが多チャンネル放送の一つの大いなる役割だ」という理念を報告させていただいたが、まさにその多チャンネル放送の担い手である事業者がマーケットと向き合う中で、同質化、類似化している動きがあるのではないかと。このような逆の方向へ力が働いている点に対する問題提起も報告されている。

放送技術の進歩が放送に与える影響

4Kの本格的なスタートが多チャンネル放送の一つの起爆剤になる可能性ももちろんあるだろう。そして5Gという技術動向が戦略的にどのような形で多チャンネル放送に有用性をもたらすのかも考えていく必要があるのではないだろうか。

余談になるが、2017年度に3ヶ月ほど、ブラジルの行政機関に所属するメディア政策の研究者が、上智大学の客員研究員として、日本の放送システムの変革について研究していた。ブラジルの地上デジタル放送は、日本方式を採用、2018年度にはアナログ停波を迎える。彼によると、日本のデジタル移行は、世界の中でも最も上手く移行できた事例の一つだということで、ブラジルの参考にするため、派遣されたという。しかし、ブラジルでは、日本の移行の時とは異なる問題に直面しているという。一言で言えば、5Gの導入に加え、動画配信がこんなに早く展開するとは予想できなかったと。そのため、日本と同じような対応では乗り切れないとの危機感を抱いているとのことだった。

技術発展のスピードをどのように見るかは、国の制度にとって、大変大きな問題である。彼は、日本はあのころ、技術発展のスピードをどう捉え、向きあったのかを調査していた。また、同時に、あのころの日本の関係者が、技術発展の今後のスケジュールをどう見ていたのか調査していた。

当時の日本の特色は、デジタル化に対して、放送事業者とメーカー、そして行政が密に連携し、戦略的な布石が打たれていたことだろう。

まさに5Gについて、同様に戦略的な検討の必要がある時期に来ているのだろう。

これらを踏まえ、多チャンネル放送について考える際、チャンネル数が今のような状況でいいのかという問題があるだろう。そして個々のチャンネルの多様性をどのようにビジネスとして担保していくべきかを考える時期にきている。多チャンネル放送はある種の転換期を迎えていると考えるべきだろう。

新しいコンテンツ力と流通させる方法の構築

OTT はかなり厳しい中で、今ビジネスをやっている。また、スカパー！の最近の普及の数字から多チャンネル放送の市場も厳しい状況にある。その中で、ある種多チャンネル放送のプラットフォームの抜本的な構造改革、または多チャンネルのあり方の構造改革が求められているのではないだろうか。制度的な問題をはらんでいるのかもしれないし、強く魅力的なオリジナルコンテンツの提示を必要とされているのかもしれない。

現在運用の始まった4K という新しい技術、その向こう側に見える新たな技術をうまく追い風にして、場合によっては今の秩序を変えながらプラスサムのマーケットをどうデザインすることができるのかが問われている時代が到来している。

コンテンツの流通ルートに関して考えてみると、日本の地上波放送は非常に縛りの強い、固定化されたプラットホームだった。そこに今から約20年前、衛星とケーブルという多チャンネルのコンテンツ流通のプラットホームが誕生した。例えば、「じもテレ」、AJC-CMSのような新しい流通ルートを開拓してきた現在のケーブルテレビの状況を鑑みると、OTTとの関係性の中で新しいチャンネルのあり方も創造できるのかもしれない。

それから、本報告書でも何度も登場したAbemaTVでは、昨年、例えばSMAPから独立した3人組を出演させ、話題になった。これはAbemaTVが、インターネットでサービスを行っているが、狙っているのは、マス市場なのではないのか。インターネットの自由度を持ったマス・マーケットを狙っていることの現れではないか。

言い換えれば、マステレビがインターネットに出てきたのだったら、CSの多チャンネル、衛星の多チャンネルの持っているマス性とは何なのかということをもう一度考え、その中でチャンネルルートというものを考えてみることも可能ではないのだろうか。

ただ、そのときの伝送路を考えてみると、放送の持っている一斉性の強さは大事であろう。特に日本は安心性や公共性を非常に大事にする国民性であり、そのすぐそばまできている5Gというそのテクノロジーを、うまく追い風にできるのかは非常に大事なポイントだと感じている。

また、最大の武器になると昨年も報告したが、衛星放送協会が実施しているオリジナルアワードへ出展される作品を見るにつけ、新しい可能性を常に感じている。新しいコンテンツ力とそれらを流通させる方法を検討することは、多チャンネルの持っているマス化へ広がり秘めている。当然そこに必要なのは、多チャンネルを支える人であり、今のマーケットをどう広げることができるのかということを考える力であるだろう。

通信と放送の融合の未来

今までは、テレビ放送の中心は、何といても地上放送だったが、テレビの受像機が多メデイ

BS 等 4K・8K 実用放送の業務認定を受けた社

No	認定を受けた社	チャンネル名	周波数	放送開始予定日	番組の種別
1	(株)ピーエス朝日	BS朝日	7ch	平成30年12月1日	総合編成
2	(株)BSジャパン	BSジャパン	7ch	平成30年12月1日	総合編成
3	(株)BS日本	BS日テレ	7ch	平成31年12月1日	総合編成
4	日本放送協会 ※4K	NHK SHV 4K	17ch	平成30年12月1日	総合編成
5	(株)BS-TBS	BS-TBS 4K	17ch	平成30年12月1日	総合編成
6	(株)ピーエスフジ	BSフジ	17ch	平成30年12月1日	総合編成

BS左旋

No	認定を受けた社	チャンネル名	周波数	放送開始予定日	番組の種別
1	SCサテライト放送(株)	ショッピングチャンネル	8ch	平成30年12月1日	ショッピング番組
2	(株)QVCサテライト	QVC	8ch	平成30年12月31日	ショッピング番組
3	(株)東北新社メディアサービス	映画エンタテインメントチャンネル	8ch	平成30年12月1日	映画
4	(株)WOWOW	WOWOW	12ch	平成32年12月1日	総合娯楽
5	日本放送協会 ※8K	NHK SHV 8K	14ch	平成30年12月1日	総合編成

110度CS(実用放送)

No	認定を受けた社	チャンネル名	周波数	放送開始予定日	番組の種別
1	(株)スカパー・エンターテイメント	スカチャン4K 1	9ch	平成30年12月1日	総合娯楽
2		スカチャン4K 2	9ch	平成30年12月1日	総合娯楽
3		スカチャン4K 3	11ch	平成30年12月1日	総合娯楽
4		スカチャン4K 4	11ch	平成30年12月1日	総合娯楽
5		スカチャン4K 5	19ch	平成30年12月1日	総合娯楽
6		スカチャン4K 6	19ch	平成30年12月1日	総合娯楽
7		スカチャン4K 7	21ch	平成30年12月1日	総合娯楽
8		スカチャン4K 8	23ch	平成30年12月1日	総合娯楽

※ 110度CS(試験放送)については、(一社)放送サービス高度化推進協会を周波数23chで認定。

平成30年12月以降のBS放送(右旋)のテレビ番組のチャンネル配列図

1ch (11.72748GHz)			3ch (11.76584GHz)			13ch (11.95764GHz)			15ch (11.99600GHz)		
BS朝日 総合編成 (16)	BS-TBS 総合編成 (16)	BS Japan 総合編成 (16)	WOWOW プライム 総合娯楽 (24)	NHK BSプレミアム 総合編成 (18)	ディズニ- チャンネル 総合娯楽 [SD] (6)	BS日テレ 総合編成 (16)	BSフジ 総合編成 (16)	BSアニマッ クス アニメ (16)	NHK BS1 (20)	スターチャ ンネル 2 映画 (13)	スターチャ ンネル 3 映画 (13)
5ch (11.80420GHz)			7ch (11.84256GHz)			9ch (11.88092GHz)			11ch (11.91928GHz)		
WOWOW ライブ 総合娯楽 (24)	WOWOW シネマ 総合娯楽 (24)		BS朝日 総合編成 (40)	BSジャパン 総合編成 (40)	BS日テレ ※1 総合編成 (40)	BS11 総合編成 (18)	スターチャ ンネル 1 映画 (15)	Twelve 総合編成 (15)	BS スカパー! 総合娯楽 (16)	FOXスポ- &エンター テイメント 総合娯楽 (16)	放送大学 大学教育放送 (16)
17ch (12.03436GHz)			19ch (12.07272GHz)			21ch (12.11108GHz)			23ch (12.14944GHz)		
NHK SHV 4K (40)	BS-TBS 4K 総合編成 (40)	BSフジ 総合編成 (40)	グリーンチャンネル 農林水産情報・ 中央競馬 (18)	J SPORTS 1 スポーツ (16)	J SPORTS 2 スポーツ (16)	シネフィル WOWOW 映画 (16)	J SPORTS 4 スポーツ (16)	J SPORTS 3 スポーツ (16)	BS釣りビジョ ン 娯楽・趣味 (16)	BS日本映画 専門チャンネル 映画 (16)	Dlife 総合編成 (16)

注: 斜体表示のテレビ番組(7ch、17ch)は4K。

※1 BS日テレは平成31年12月1日より、それ以外は平成30年12月1日より放送開始予定。

4K6番組 HD28番組 SD1番組

合計35番組^{※2}

※2 データ放送(1番組)、音声放送(1番組)を除く。

ア利用が進んでいることは、多くのところで指摘される通りである。何が起きているかと言えば、5GやAbemaTVの話も含め、テレビのモニターが放送局だけのものではなくて行くのは当然の成り行きである。AbemaTVにしても、OTTももちろんそうだが、テレビ受像機にそのまま入っていく時代である。

政府が現在行っている「規制改革推進会議」の中でも、通信放送の融合について多くの検討がなされたのは、周知の通りである。2018年4月の規制改革推進会議では、放送改革が目指す目標3つが掲げられた。まず、国際競争力の強化、2つ目は国民へのより多様な良質コンテンツの提供、3つ目は電波の有効利用である。

そんな中、2018年は大きな転換点を迎えるともいえるだろう。

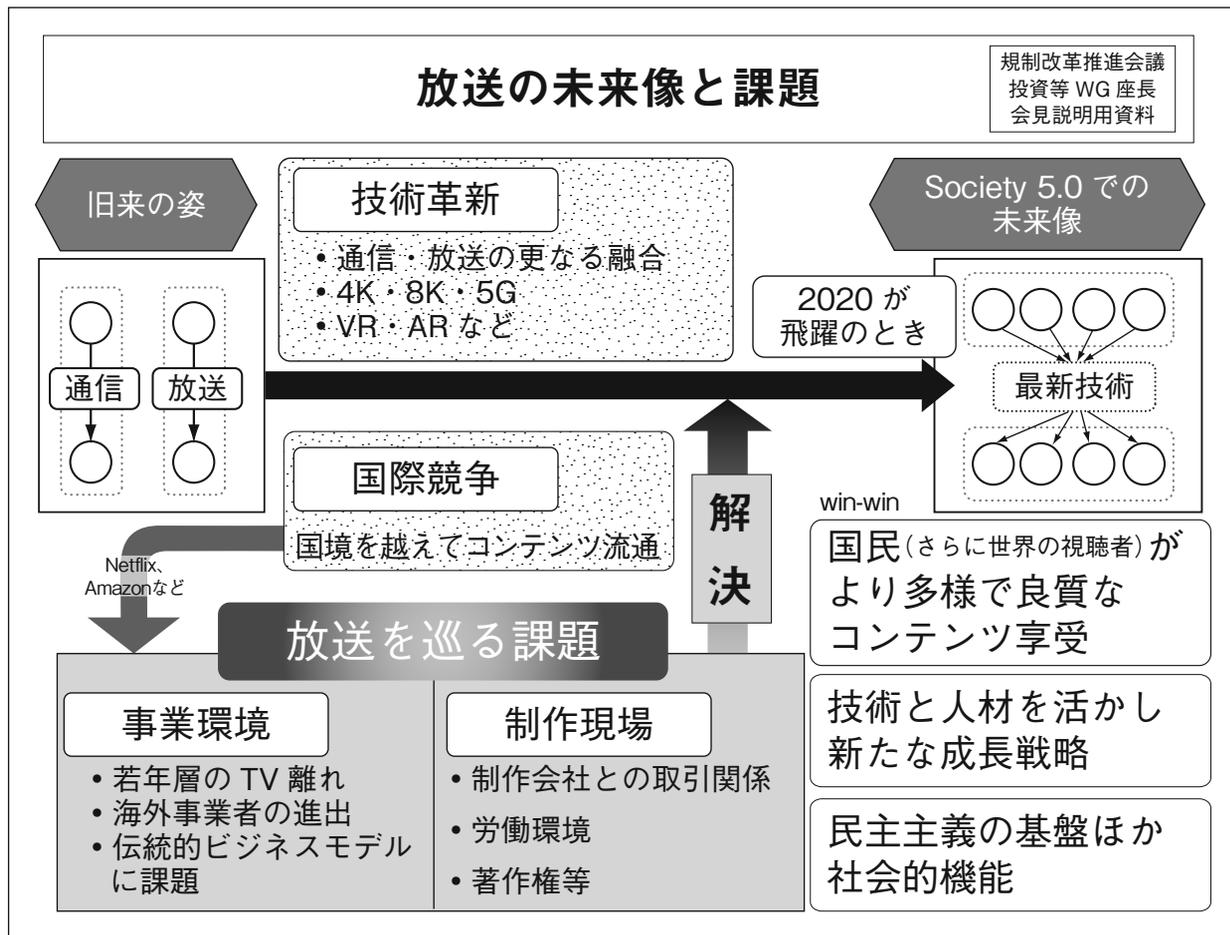
まず、すでにCS124 / 128でサービスの提供が始まっている4K8K放送が、2018年12月からBS・110度CSでも開始される。注目されるのは、このサービスがBS左旋円偏波（以下左旋）でサービスを行う点だろう。これまで長く右旋円偏波（以下右旋）だけを使用した放送サービスを提供してきたわけだが、左旋を使用することでまったく0からのスタートとなる「新4K8K衛星放送」が開始される。多チャンネル放送は、この左旋という新たな出口を得ることになるわけだが、この新しいサービスを使い4K8Kのコンテンツをどのように作り上げていくのか、どのように活用できるのかについて注視していかなければならないだろう。たとえば、マルチチャンネル化により新たなサービスの登場なども考えられるのでないだろうか。

設備面でもBS放送局の設備改修も順次行われており、制度面では2018年末の放送開始に向け着々と準備は進んでいる。官製主導のロードマップについては、さまざまな議論もあろうが、各方面とも調整しながら確実に前進していくことが必要かと思う。

衛星放送の未来像

新4K8K衛星放送の開始に先駆けてCS124 / 128での4K本放送が始まったが、衛星放送の未来像を考える時、どうしても必要になってくるのは複雑となってしまったシステムの見直しと事業者の周波数利用の整理ではないだろうか。まず、現在使用している右旋の整理と幅寄せをすることによって、空いたスペースができ、ここに新しいプレーヤーを迎えることも可能になる。4K放送を大いに活用できるコンテンツホルダーをプレーヤーとして呼び込めれば、多チャンネル放送にとっても大きな起爆剤となるだろう。やがて左旋とのシームレスな連動へとつなげていくことが大事になってくる。

この中でどうしても議論されていくのが、放送と通信の融合であろう。技術革新やブロードバンドの普及とともに放送と通信の境目は限りなく見えにくくなっている。たとえばOTTの世界ではグローバル化が進み、テレビのリモコンにボタンが設置されるなど各方面の垣根が取り払われつつある。世界的に見ても放送コンテンツのあり方が大きく変化している中で、国際的な競争力を強化する必要にも迫られている。



そういった面からも、日本の持つ技術力、4K8K というものを活用しグローバルに目を向けた展開が急務である。新しいプレーヤーの登場が、この方面においても触媒として活性化できれば、多様性にもつながってくるにちがいない。また、新しいビジネスモデルの構築も急務である。こういった面からも新しいプレーヤーの登場で新たな道が開かれる可能性に期待したいところである。

放送サービスやソフトの提供が持つ意味

急激なネットの広がりにより、現状ではインターネット上での動画コンテンツでは、倫理性、公益性、社会性などの形成・秩序化が追いついていない状況にある。放送がこれにからむことによってどのような相乗効果を生むことができるのかという点も、放送と通信の融合という面からも考えるべき点である。地上波放送に課せられている公共性と倫理観はこれからも変わらないものであろう。また、これからの公然性を有する通信サービスには必要とされていくものもあるだろう。

2018年7月、総務省の有識者検討会「放送を巡る諸課題に関する検討会」の、第二次取りまとめでは、NHKの常時同時配信の容認の方針が明らかになり、今後この方針に沿った法制度の改正が準備段階に入った。この同時配信の実現により、受信料の在り方やNHKのガバナンスの問題などが注目されているが、中期的視点で考えると大きな影響があるのは、今後放送サービス

というものにネットでの配信が当然のように含まれていく点であろう。このことは、諸課題検討会でも問題にされていた、放送の地域性はもちろん、そもそも視聴率を絶対的な評価軸としていた放送に、クリック数や「バズる」等のSNSでの取り上げられ方など様々な評価の指標があるインターネットのビジネス感が入り込んでくることを意味している。その時、放送というサービスやソフトの提供が改めてその意味を問われることは間違いない。

もっともBS放送は、地上波とはまた違った環境の中でサービスを提供している。このBS放送に4K8Kが投入されることで地上波にはないさまざまな試みがなされるだろうし、新しいものが生み出されることを期待したい。

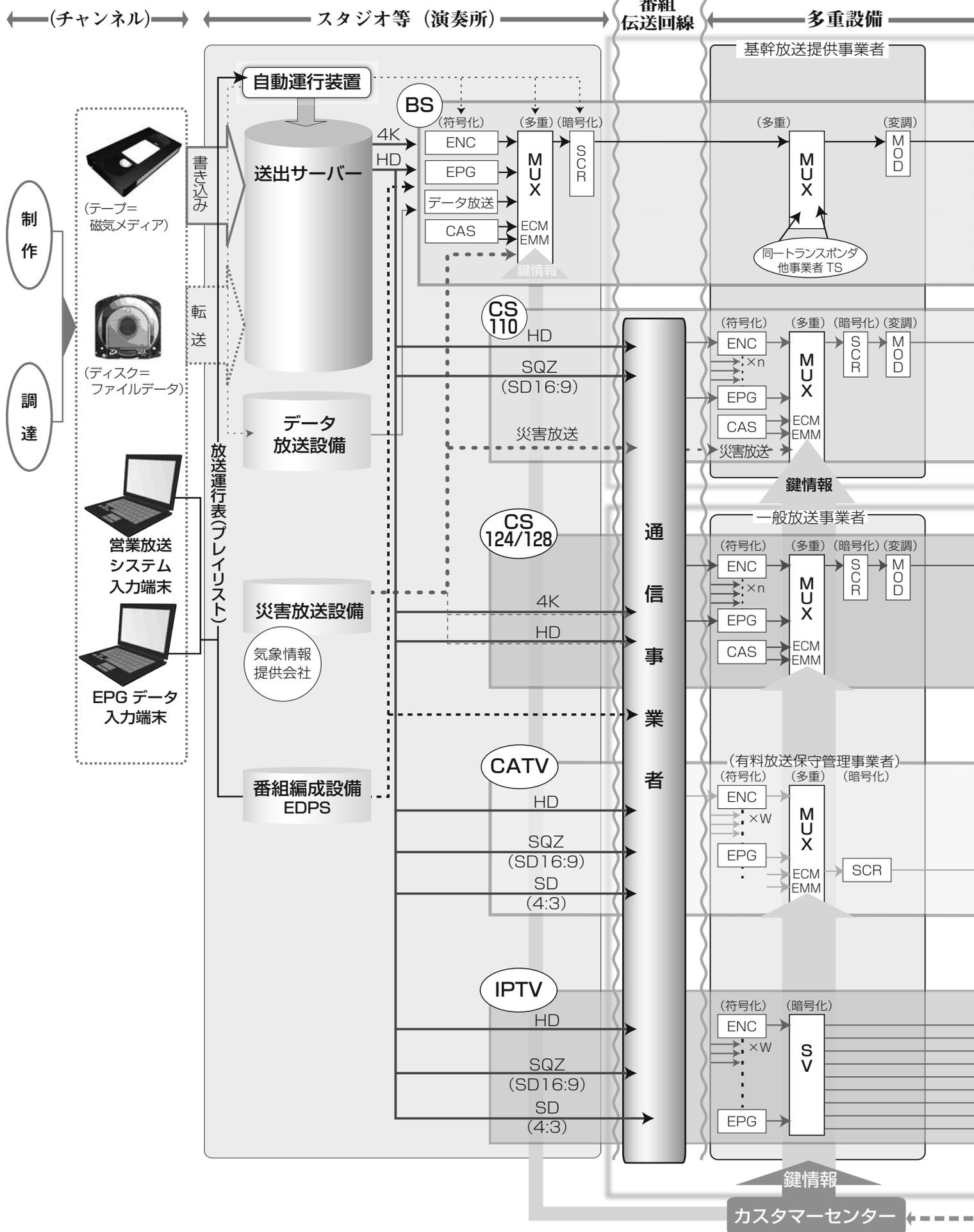
同時に、4K8Kということからいえば、ケーブルテレビでは、すでにさまざまな取り組みがなされている。一方で、ケーブル接続の面からBSでの4K8K放送開始は、伝送面での負担増にもつながり新たな課題も生じさせるだろう。ケーブルTV業界にとっては、ハード面での投資も必要となってくるが、それでも4K8Kという新しい技術によって、ケーブルテレビならではのオリジナルコンテンツ制作に向けての足がかりを得たともいえるのではないだろうか。

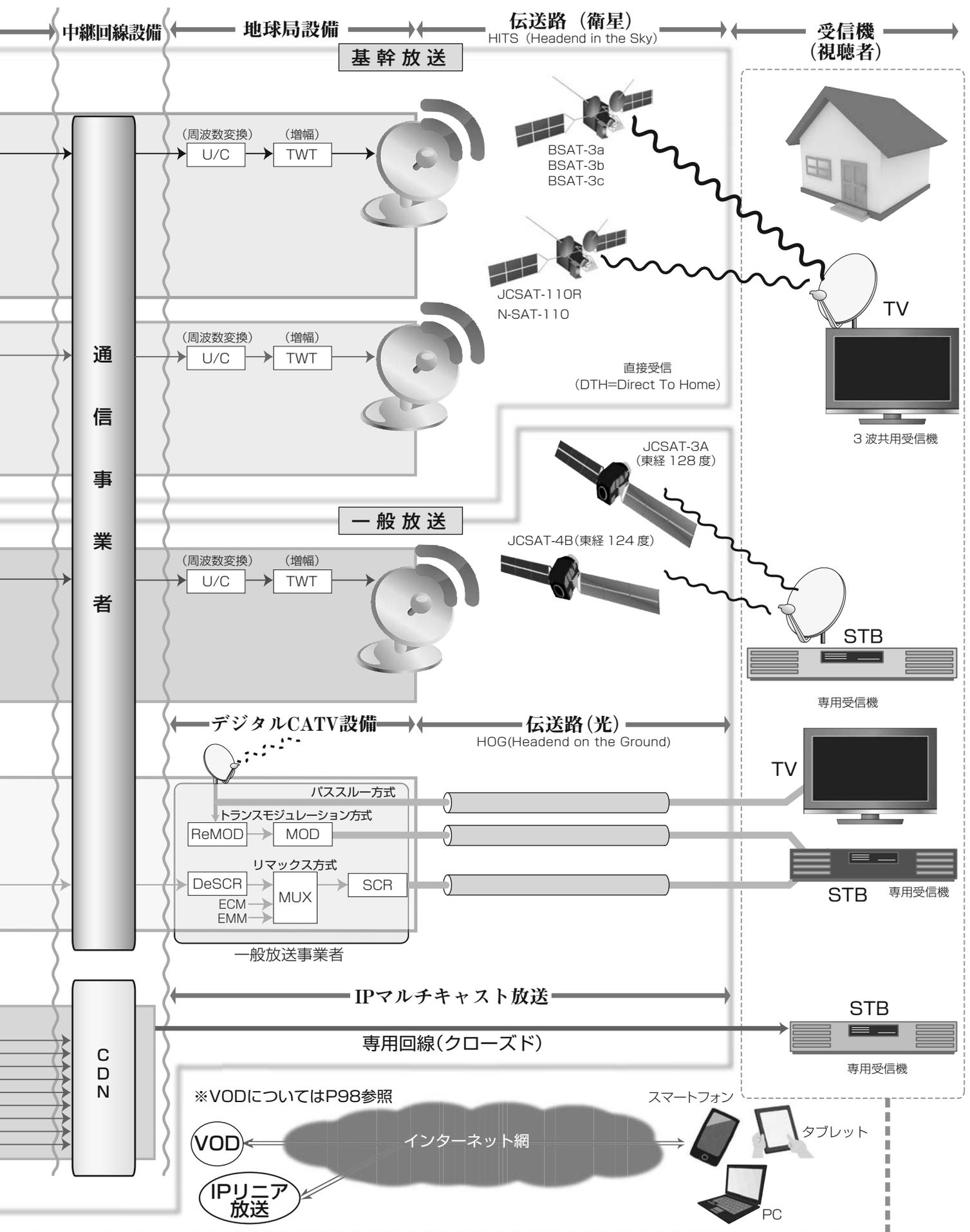
2020年の東京オリンピックに向けて、4K8Kは動き出している。NHKではすでに16Kをも見据えた動きも始まっている。停滞気味の放送メディアの活性化にとって、BSにおける4K8Kの放送開始を大いなるチャンスと見て、官民一体となって取り組む必要があるだろう。

ただ、そのときの伝送路を考えると、放送の持っている一斉性の強さは大事であろう。特に日本は安心性や公共性を非常に大事にする国民性であり、そのすぐそばまできている5Gといったテクノロジーを、うまく追い風にできるのかは非常に大事なポイントだと感じている。

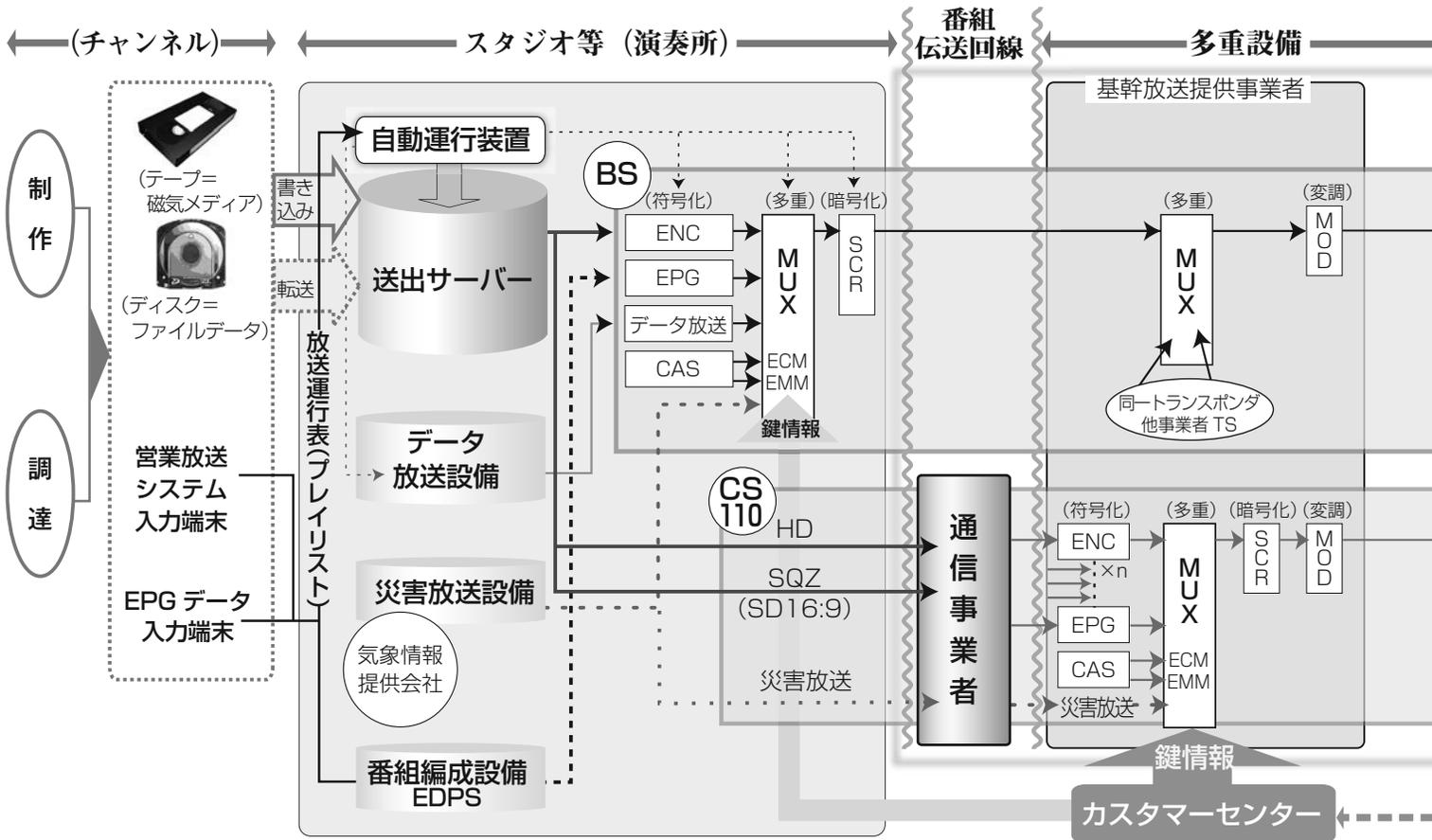
資料

I. 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

基本的に多チャンネル放送は、チャンネル（放送事業者）と伝送路でそれぞれ事業主体が異なるいわゆる「ハードとソフトの分離」の形態で視聴者に対して放送サービスを提供している。伝送路は衛星、CATV、IPTV 等多岐にわたるが、この伝送路の違いによって制度上の立場が変わってくる。今日の「放送と通信の融合」という流れと、それに伴う制度上の変化の中で、伝送路は一層多様化複雑化しつつあるが、本稿では現状、多チャンネル放送の番組 = コンテンツがどのようにいろいろな伝送路を通じて視聴者に届けられているかを整理してみた。

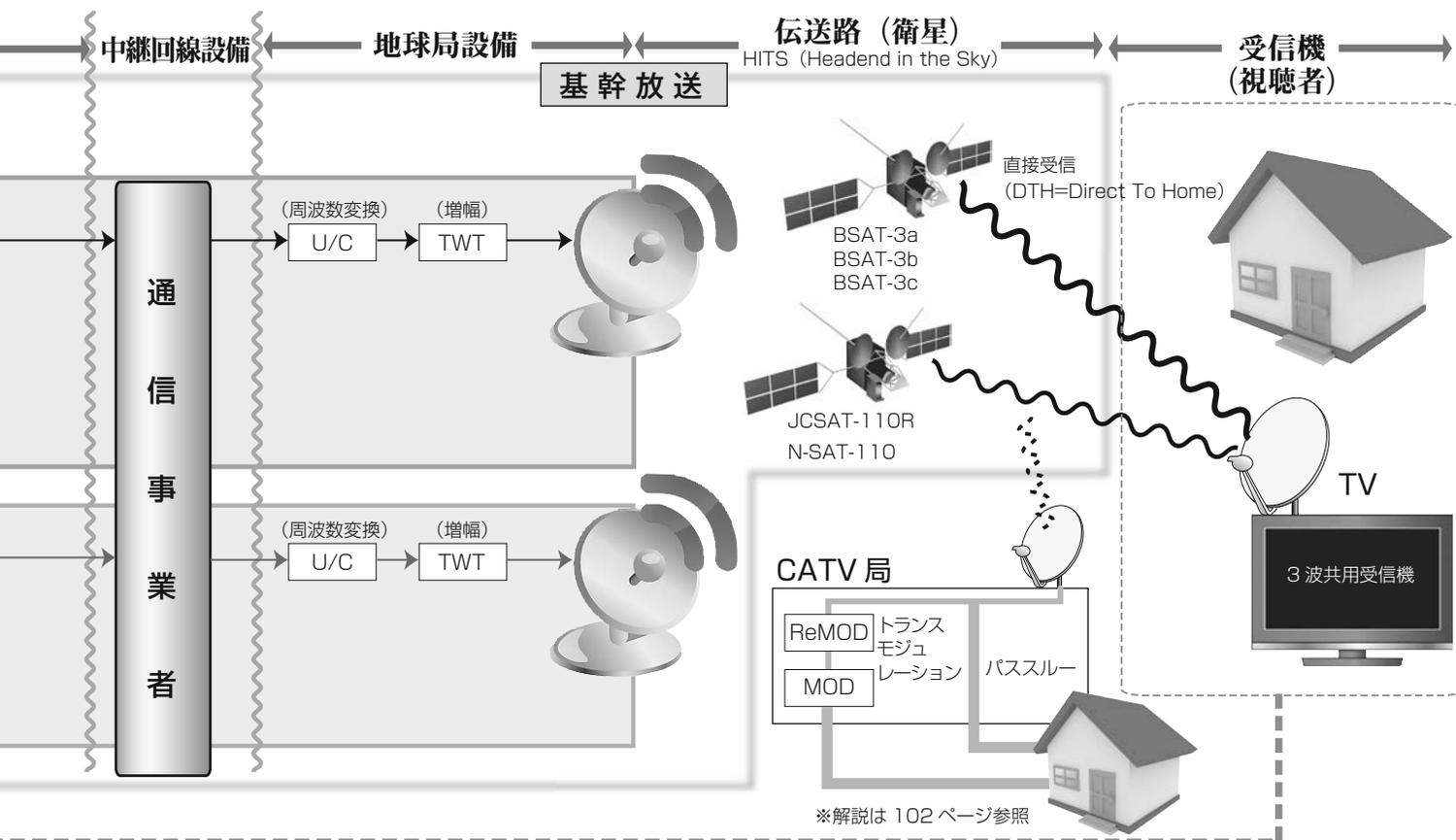
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

日本における衛星放送には制度上「衛星基幹放送」と「衛星一般放送」の種別が存在する。このうち、「衛星基幹放送」は、放送衛星 (Broadcasting Satellite = BS) 及び東経 110 度通信衛星 (Communications Satellite = CS) を使用した放送を指す。

総務省の示す「基幹放送普及計画」では、「基幹放送」に、以下の 4 点を求めている。

- ① 高精細度テレビジョン (HD) 放送が中心。
- ② デジタル技術を活用した高音質化及び高画質化を目指す。
- ③ 多様化、高度化する放送需要に応えるため放送を行うこと。
- ④ 衛星基幹放送全体として、幅広い分野の多様な放送番組が確保されるよう配慮する。



放送衛星 (Broadcasting Satellite) を利用した基幹放送は「BS デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「BSAT-3a」「BSAT-3b」「BSAT-3c」を用いて伝送される放送である。

BS 放送は 2000 年にデジタル化 (2011 年 7 月 24 日に BS アナログ放送は終了) され、2007 年には MUSE 方式のアナログハイビジョン放送が終了し、現在テレビジョン放送については一部のチャンネルを除き、ほぼ全チャンネルで HD 放送を行っている。

BS 上で放送を行うチャンネルは視聴収入モデルの有料チャンネルと広告収入モデルの無料チャンネルの二種類のビジネスモデルが存在し、有料チャンネルの視聴には別途申し込みが必要となる。有料放送の視聴を限定する鍵開けの管理や伝送路のスクランブル化には B-CAS 方式が使用されており、視聴者のテレビや CATV の STB (セットトップボックス) には B-CAS カードが内蔵されている。

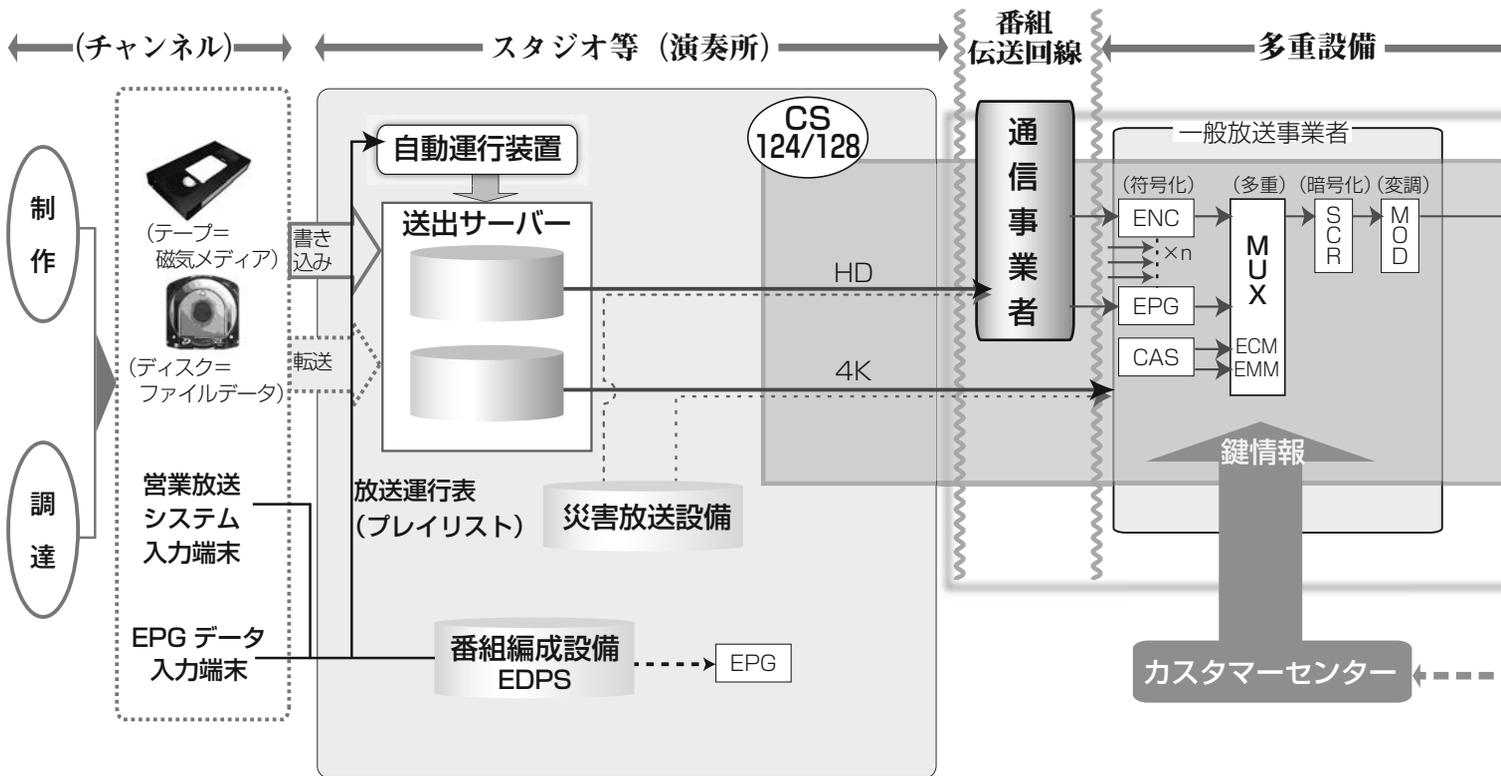
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS110° デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を經由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。

(2) CS124/128 放送の仕組み



- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。
- Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

2. 一般放送

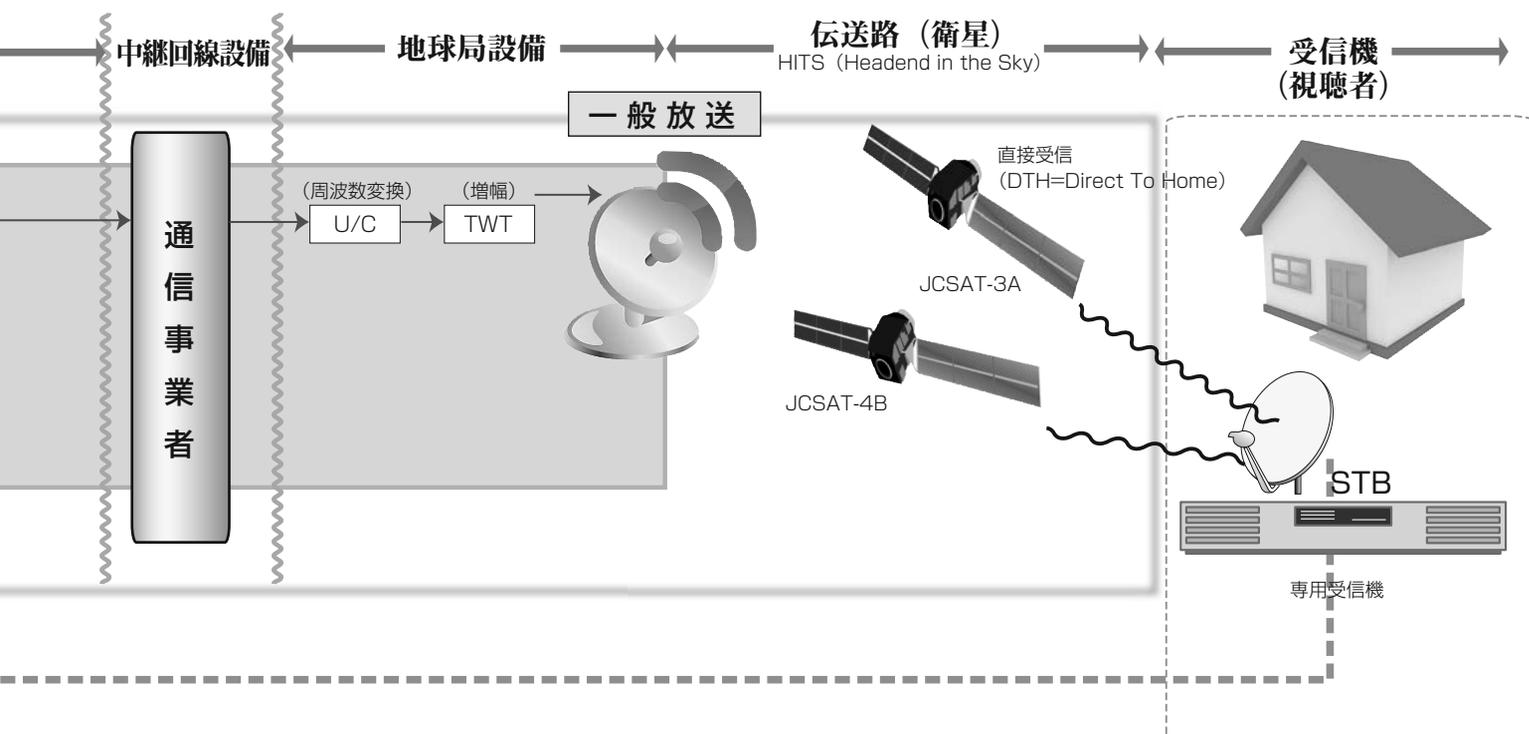
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

「衛星一般放送」とは東経 124 度と 128 度通信衛星（Communications Satellite = CS）を使用した放送を指す。

視聴に必要な受信機がテレビに内蔵されている「衛星基幹放送」とは異なり、視聴に当たっては専用受信機をテレビに接続する必要がある。

「衛星一般放送」は、地上波放送のような、マスを志向した無料広告モデル放送ではなく、特定世帯



に向けた放送サービスである。ビジネスモデルとしては、無料放送モデルや有料放送モデル、及びそれぞれを併せ持った視聴モデルで形成され、そのジャンルは多岐にわたり、「チャンネルの束」として提供されることで、社会や人々の多様な言論や情報ニーズに対応しようとするのが、多チャンネル放送の公共サービスとして基本的な考え方である。

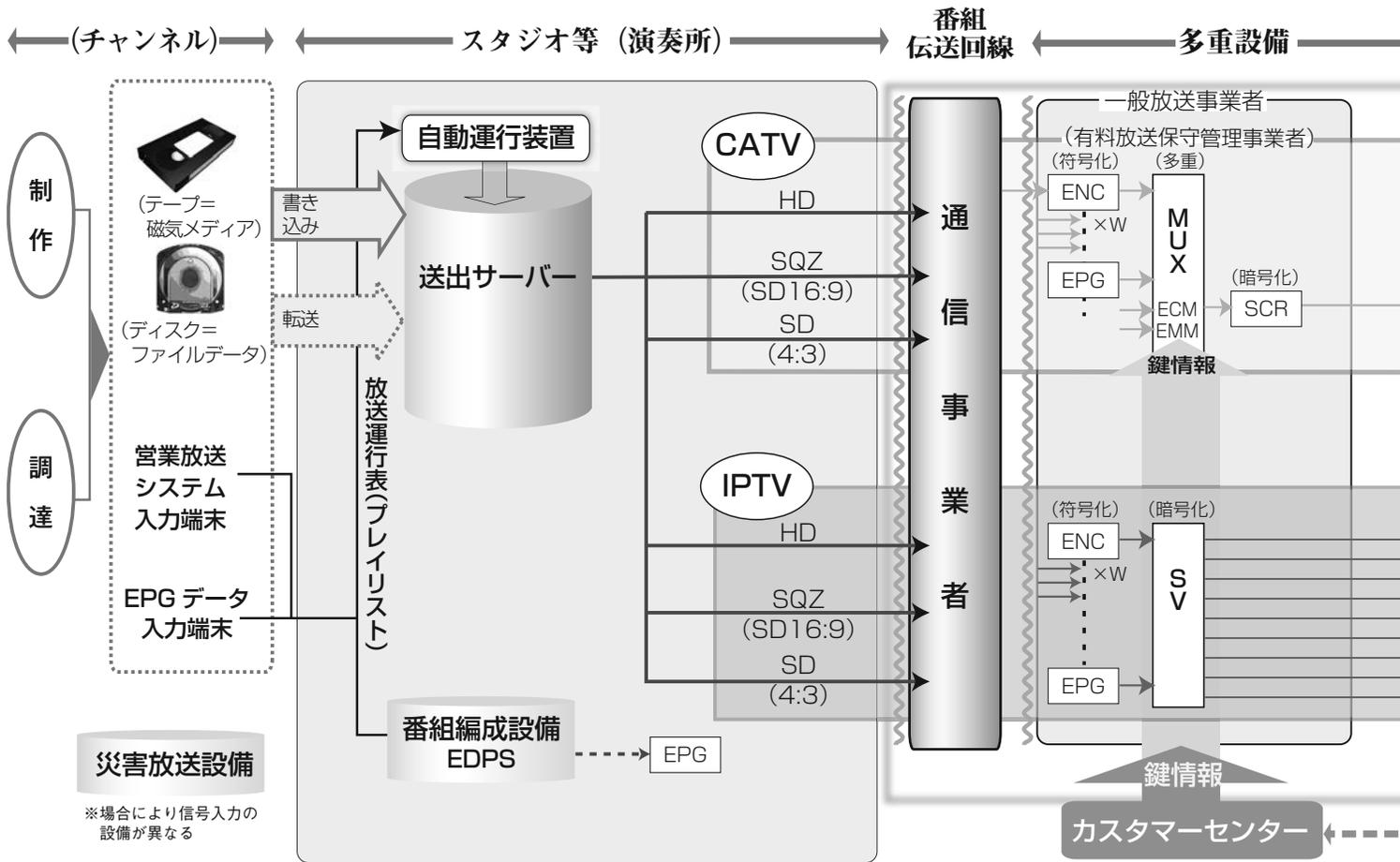
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、CS124 / 8 を利用した一般放送としては、次世代の放送として注目されている 4K 放送も展開中である。2014 年 6 月一般社団法人次世代放送推進フォーラム (NexTV フォーラム) が主体になって試験放送「Channel4K」が開始された。さらに、2015 年 3 月にはスカパー JSAT (株) によって 4K 実用放送「スカパー!4K」が開局されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号 (TS 信号) に受信機制御情報、EPG (電子番組表) 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い地球局アンテナから東経 124 / 128 度に位置する衛星にアップリンク。
- Step ⑥ 衛星よりの折り返しの信号を専用アンテナで受信して専用受信機を接続したテレビで視聴。

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

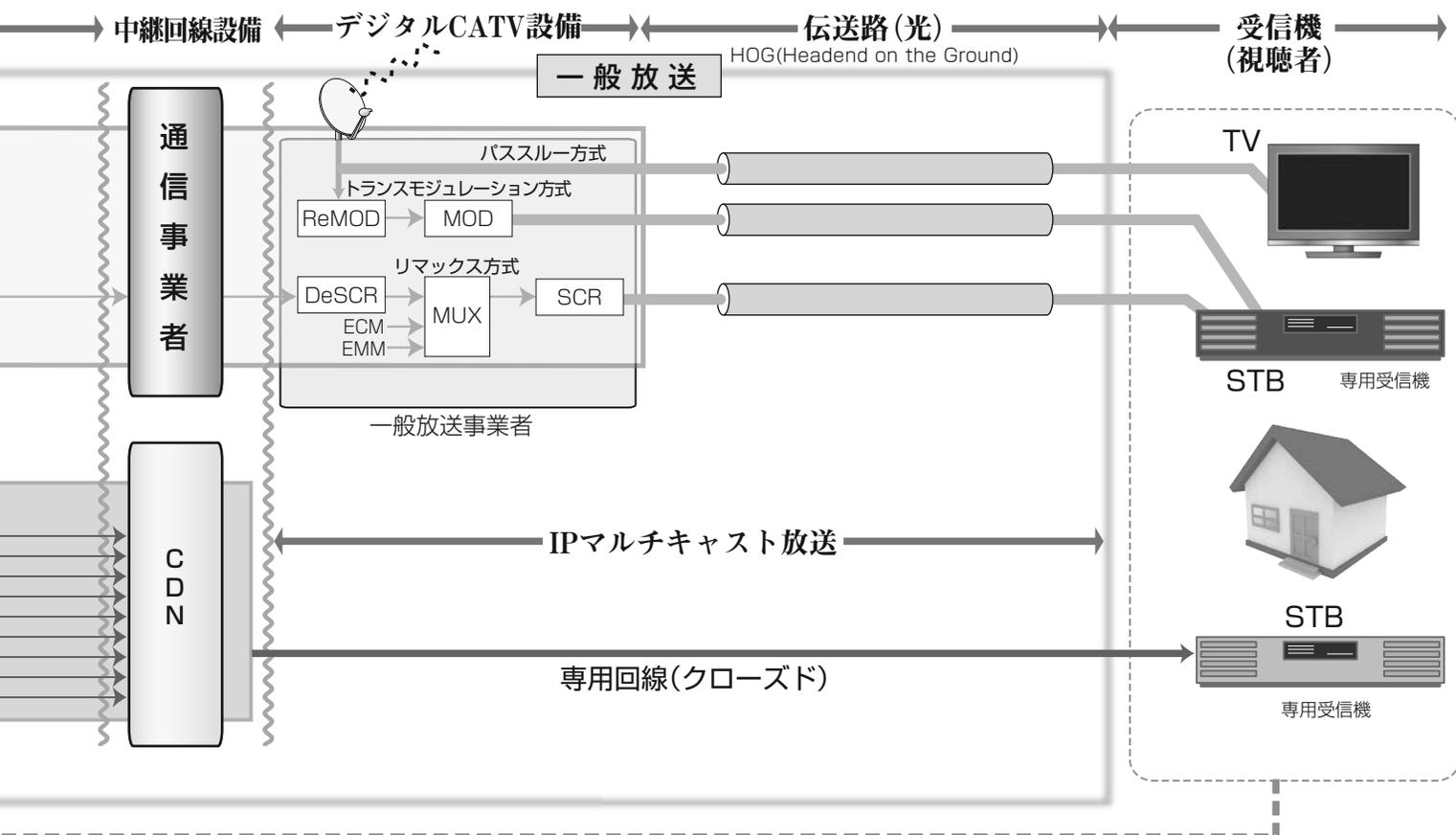


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

もともと難視聴の解消を目的に誕生した有線テレビジョン放送であるが、現在では有料多チャンネルサービスも多くケーブル局で展開されている。さらに放送サービスのデジタル化に伴いインターネット接続機能のサービスやIP電話なども併せた統合型サービスが提供されている。また、BS・CS110衛星を利用した有線テレビジョン放送における再送信方式には、パススルー方式（衛星波をそのままCATV局に伝送）、トランスモジュレーション方式（CATV局の変調方式に変換）、地上通信回線経由のリマックス方式（CATV局にて選局情報を再多重）が存在し、ケーブル局のビジネスモデル（課金スキーム）により採用される伝送方式が異なっている。現在、CATV再送信においては、ケーブル局側でのチャンネル編成や課金管理が可能なりマックス方式が主に用いられているが、一部のケーブル局ではトランスモジュレーション方式やパススルー方式を採用し、有料チャンネルでもDTHと変わらない受信環境で視聴できる場合もある。

CATV（有線テレビジョン放送）の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS信号）に受信機制御情報、EPG情報等を多重し、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。



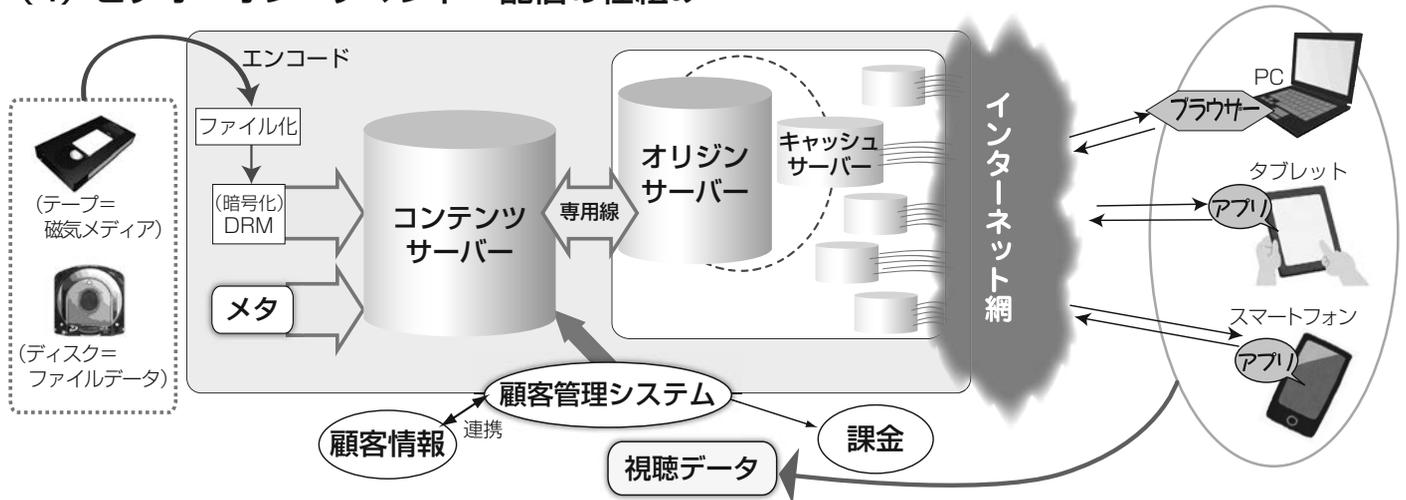
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

主に専用の高速大容量通信が可能なブロードバンド回線を用いたInternet Protocolを利用して映像・音声を伝送する放送に類似する通信サービスで、受信に当たっては、専用の受信機（セットトップボックス）経由でテレビ端末での視聴が基本となる。サービス内容にはVOD（ノンリニアサービス）とストリーミング（リニアサービス：放送）があるが、IPTVのリニア放送サービスは、放送に類するサービスとして、放送法が適用され、一般放送として登録が必要となる。

近年のインターネット網の発達により、より気軽に多彩なサービスが利用できるようになっている。参考までに、IPTVとよく比較され、似て非なるサービスにOTT-Vがある。専用回線を持たず、インターネット網（オープン）を通じて、PC、タブレット、スマートフォン等で映像・音声を視聴するサービスで、一つのデータを複数の端末へ同時に伝送する「マルチキャスト」配信を行うIPTVに対して、OTT-Vは1対1の伝送である「ユニキャスト」配信である。OTT-Vに対する法定規制は、規制していない、あるいはリニアサービスについては規制を行うなど、諸外国間でも分かれるが、日本国内では法的規制はない。

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

映像コンテンツがあらかじめ決められたタイムテーブル通りに流れているいわゆる“放送”とは異なり、視聴者が任意の映像コンテンツを好きな時に視聴することができるサービスである。TV 以外でもスマートフォンやタブレットなどで視聴可能なサービスが多く、外出先でも楽しむことができる。また最近では、IP 経由でのストリーミングを利用したプッシュ型のサービスも一部で検討されている。利用に当たっては、運営事業者と契約していることを証明する ID とパスワードを認証手段として用いることが多い。このようなサービスでは、視聴の動向なども収集することができる。

他、大きな特徴としては、契約形態や課金方法によっていくつかの種類に分かれることがある。主なものを下記に列記する。

- ・SVOD (サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド) …定額見放題サービス
⇒ 一定の期間、一定の金額で見放題のタイプ。
- ・TVOD (トランザクショナル・ビデオ・オン・デマンド) …都度課金サービス
⇒ 一作品を決められた期間内視聴可能な PPV のようなタイプ
- ・FOD (フリー・オン・デマンド) …無料視聴サービス
⇒ 課金なしでも視聴可能なサービス。ただし、ユーザー登録などが必要な場合がある。
- ・EST (エレクトロニック・セル・スルー) …有料動画購入サービス
⇒ 作品を無期限で視聴可能なほぼ購入に近いタイプ。

サービスの仕組みは、視聴者が任意の事業者サイトにアクセスし、ID・パスワードを入力して契約有無の認証確認を行った後、視聴を希望する映像コンテンツを選択、インターネット網を介して配信される番組を視聴する方法が多い。また、コピーしても劣化しないデジタル・データとして配信される、というサービス形態をとることから、不正複製などを防ぐためのコンテンツ保護技術 DRM (デジタル・ライツ・マネジメント) を映像コンテンツに付加して運用されることが多い。

運用に当たっては、大別するとおおよそ以下のシステムから構成されるケースが多い。

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム

- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
- ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網 (CDN)

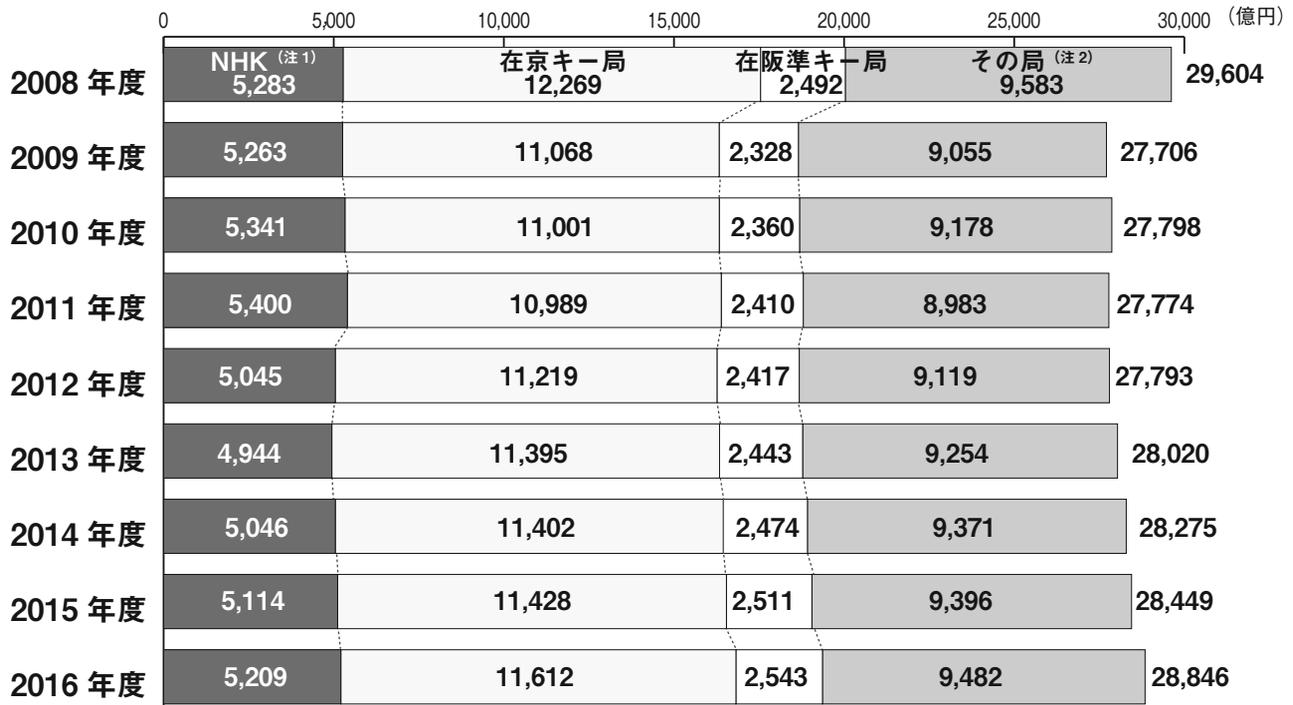
現在では、ビデオ・オン・デマンド (コンテンツ単位の配信) だけではなく、公衆インターネット網経由の放送型 (リニア) の配信サービスも開始されている。放送型サービスは、既存の放送系プラットフォームの他、ネット配信プラットフォームから提供されるものもある。また、放送とほぼサイマルで提供されているものや、放送とは異なる編成で提供されているものもある。

3. 略語一覧

表記名	名称	主とする機器名	解説
ENC	Encode エンコード	エンコーダー (符号化装置)	MPEG2、MPEG4 等の映像伝送規格に基づき、テレビジョン放送に使用する映像・音声の符号化 (データ化) を行う。またこの符号化の際に圧縮技術を使用することで伝送路帯域の有効活用にも用いられている。
	エンコードを実際に処理する機器としては、アプリケーション上で処理を行うソフトウェアエンコーダー、単体の機器で処理を行うハードウェアエンコーダー等が存在する。		
EPG	Electronic Program Guide 電子番組表	SI (service information) 生成装置等	電子番組ガイド (民生受信機の番組表にあたる機能) 放送設備としては SI (service information) 方式を採用し、TS の各要素 (NIT、BIT、SDT、EIT、TOT 等) で番組表を構成するデータテーブルを作成、付加する。
データ 放送		コンテンツサーバー カルーセル ジェネレーター	インターネット (WEB) の構築に使われる HTML をベースに放送に特化させた BML (broadcast markup language) を使用し、TV 放送システムにおいて動画、静止画、音声などのマルチメディア放送を実現する機構および、システムをいう。
	データを放送波にのせるにあたり、通常の放送に使用される TS (後述) と同梱する為、カルーセルと呼ばれる繰り返し送出手をモジュールにする作業が必要となる。		
CAS	Conditional Access System 限定受信方式	ECM サーバー EMM サーバー	TV 放送のサービスをスクランブル (暗号化) し視聴権をもつ受信機のみがスクランブルを解除して視聴を可能とする機能、機構。後述する EMM、ECM を一体としたスクランブル解除機構であり放送波に対し EMM、ECM が重畳される。
EMM	Entitlement Management Message 個別情報	EMM サーバー	各視聴者と放送事業者の契約情報と一緒にマスタ鍵 (km) と呼ばれる個々の受信者ごとに決められた固有の鍵で暗号化された CAS を構成する信号。
ECM	Entitlement Control Message 共通情報	ECM サーバー	スクランブルを解除する鍵 (ks) 自体の暗号化を解く別鍵であるワーク鍵 (kw) で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
MUX	Multiplexer 多重化装置		複数の音声、映像、データ放送等のストリームを束ねる機構、装置をいう。本図においては TS 化されたストリームを束ねる装置を指す。本件については主として対象を TS としているが、音声と別れた映像をまとめて音声付映像にする装置等も同様に MUX と呼ぶ。
SCR	Scrambler 暗号化装置	スクランブラ	データのコード配列を変えて暗号化する装置。放送の場合は MPEG2-TS というデータ内の配列を MULTI2 方式で暗号化を行い、スクランブルをかけている。
スクランブルの解除については CAS を参照の事。			
トランス ポンダ	Transponder 中継器		CS、BS 放送においてのトランスポンダとは人工衛星に搭載し、地上から送られた微弱な電波を受信し地上へ送り返す為の電力増幅機能をもつ中継器である。CS、BS 放送では限られたトランスポンダを複数のチャンネルで共用化する事により多チャンネル放送を実現している。
TS	Transport Stream トランスポートストリーム		MPEG2、MPEG4 などを多重化し伝送する為の規格である。デジタル放送の根底にある規格で、この TS の中に映像、音声、EPG、データ放送などがパケット化 (データ化) され内包される。
MOD	Modulation 変調	変調器	変調器とは、情報を記録・伝送するにあたり、情報および記録・伝送媒体の性質に応じて情報を最適な電気信号に変換する機器である。
CS、BS デジタル放送で利用される主な変調方式は 8PSK、QPSK、BPSK でこれらの変調モードで位相変調を行う。			
U / C	Upconvert 周波数変換		伝送する情報を電気信号に変換した後、衛星への送信に適した (定められた) 周波数への変換を行う。
TWT	Traveling Wave Tube 進行波管		真空管内で電子ビームのもつ運動エネルギーをマイクロ波エネルギーに変換しながらそれを増幅する機器で CS、BS 放送のアップリンクにおける最終段の増幅器。
SV	Server (コンテンツ管理サーバー)		本図では IP 放送での送出にあたり、CAS (前述) 方式として DRM システムの付加および管理、またコンテンツの送出を行うサーバーをさす。
CDN	Contents Delivery Network コンテンツデリバリーネットワーク		Web コンテンツをインターネット経由で配信するために最適化されたネットワークのことである。コンテンツ配信網とも呼ぶ。

Ⅱ. 放送市場の概要

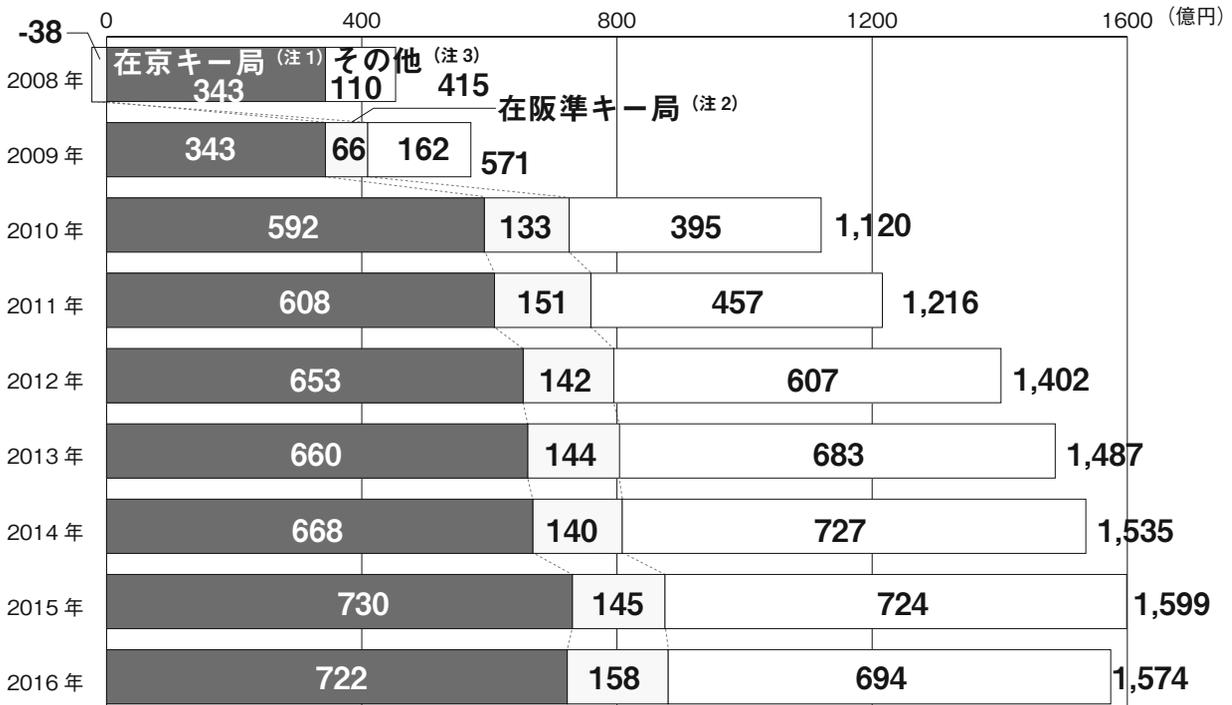
(1) 地上放送の収入推移



在京キー局=日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビの5局
 在阪準キー局=毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局
 (注1)協会全体の経常事業収益から衛星放送に係る収入を除いたもの (注2)ラジオ単営社を含む

NHK『NHK年鑑』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

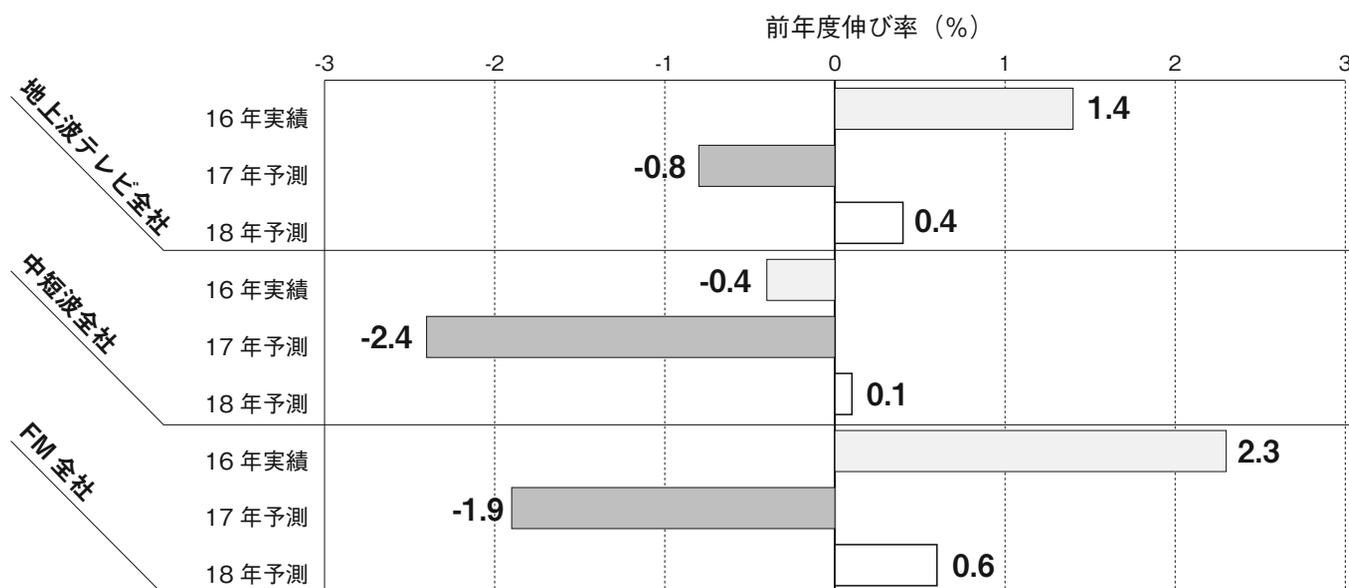
(2) 地上民放事業者の損益推移



(注1)日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビの5局
 (注2)毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局
 (注3)ラジオ単営社を含む、ただしコミュニティFM放送は含まない

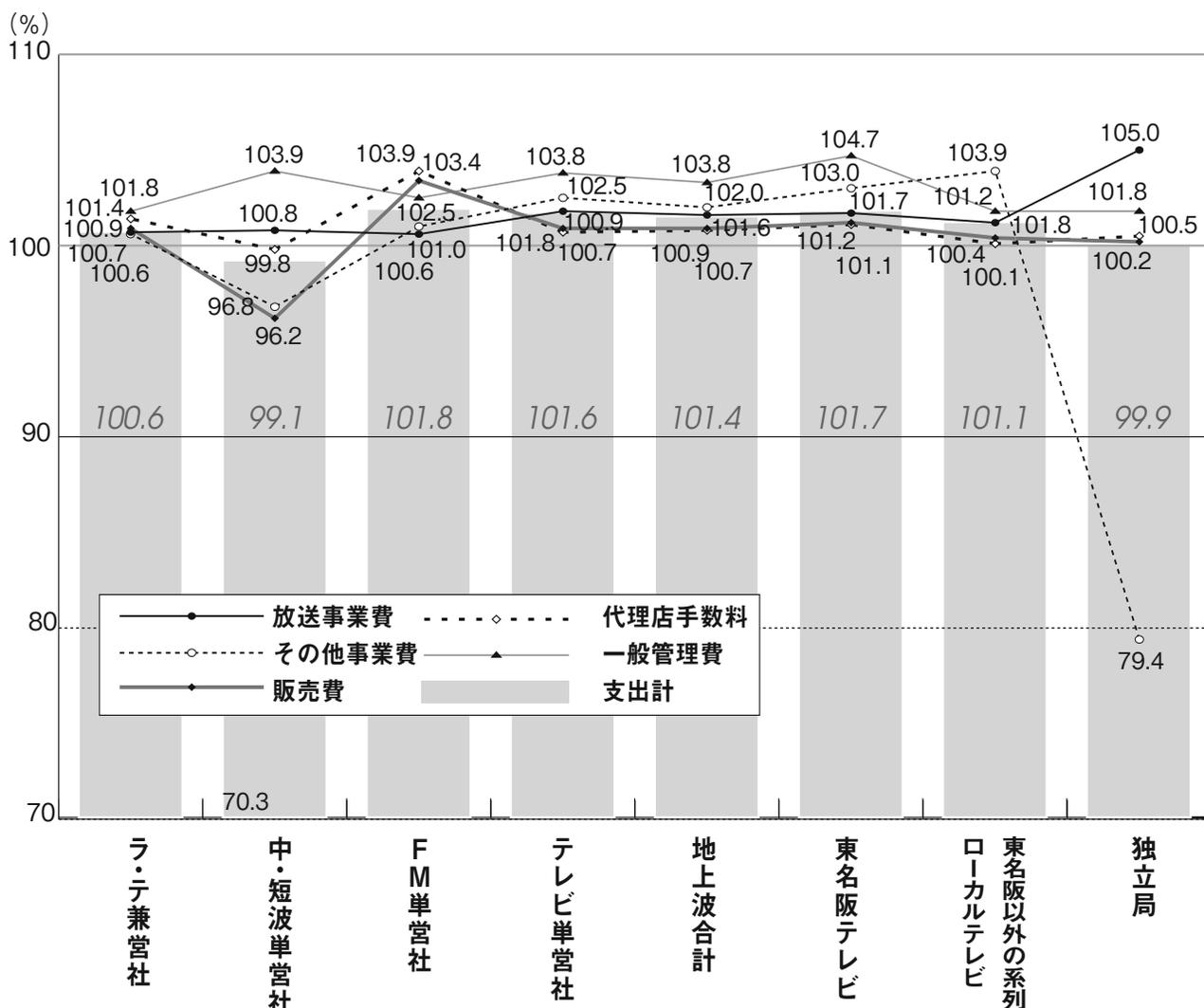
総務省『平成28年度の民間放送事業者の収支状況』より作成

(3) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



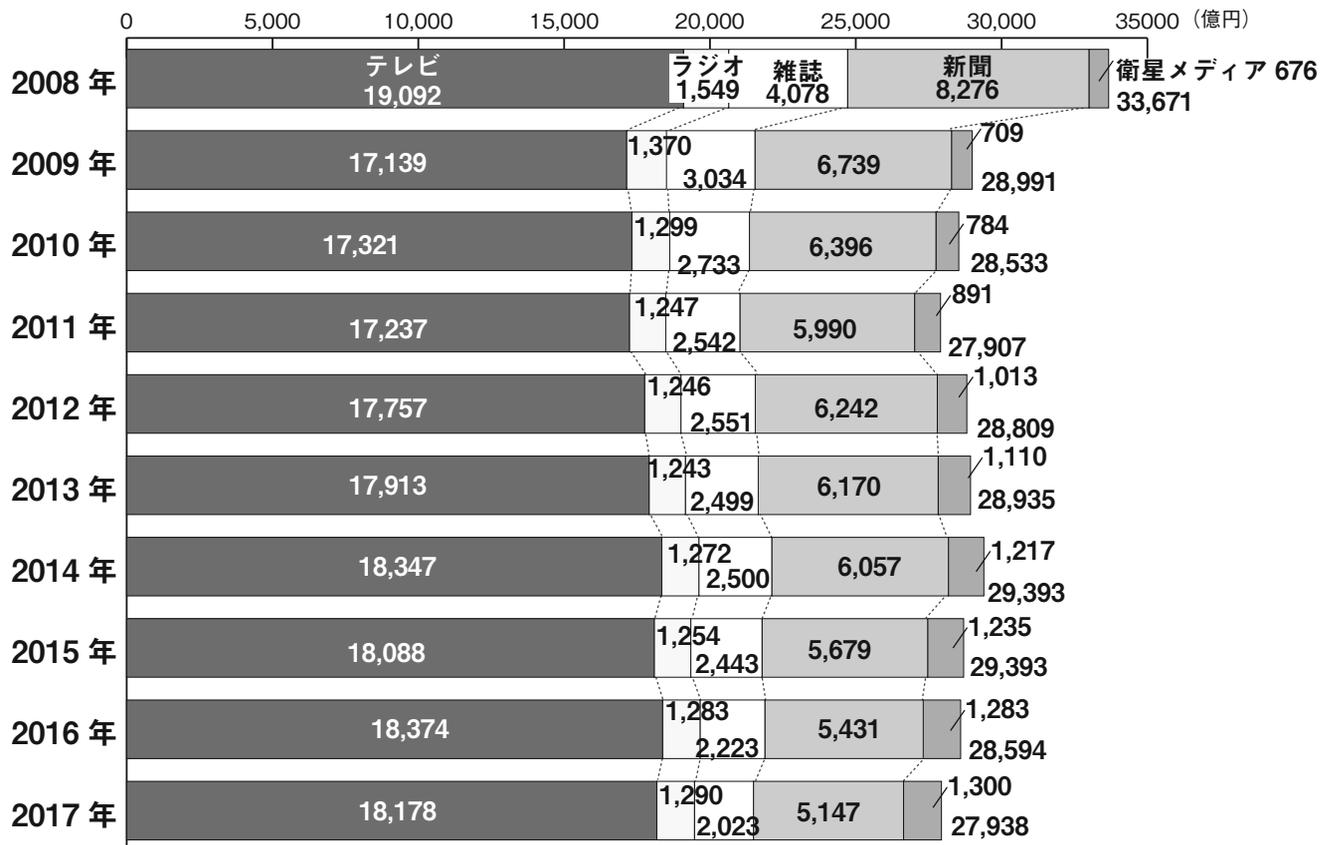
日本民間放送連盟研究所「2018年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し」より作成

(4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2016年度〉



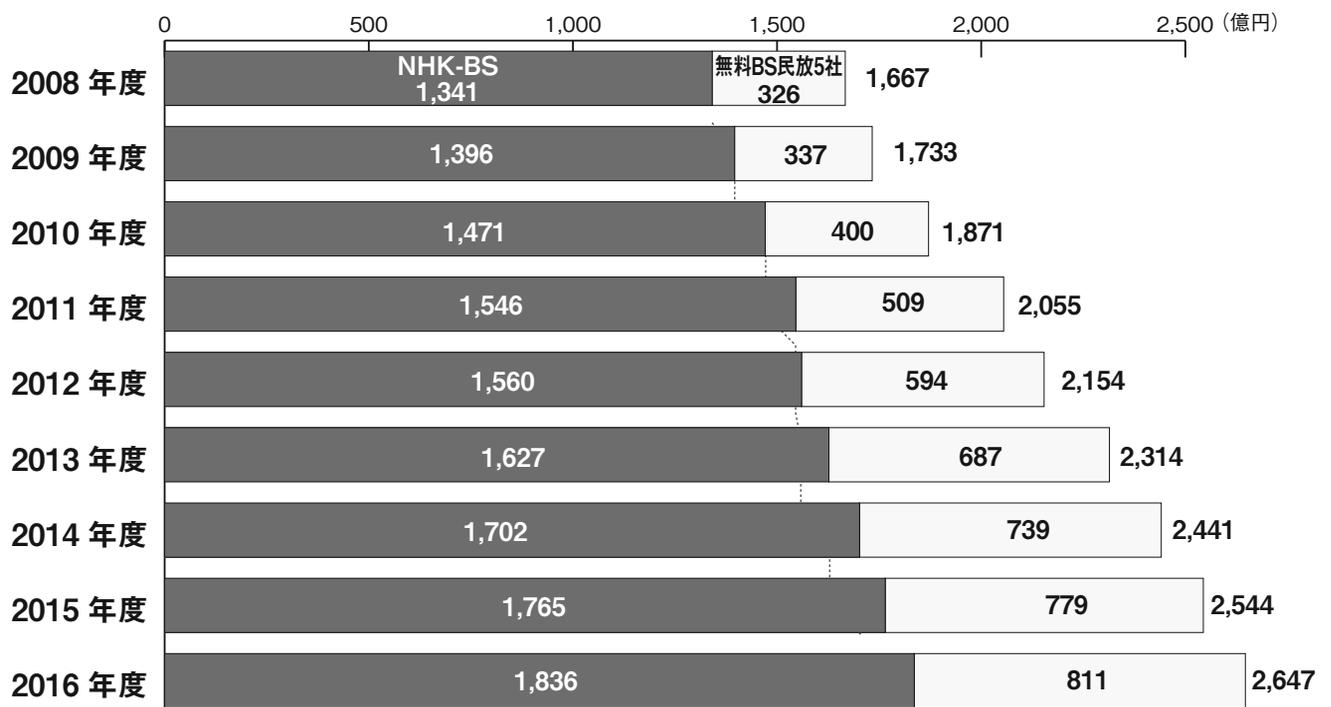
日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2017」より作成

(5) 媒体別広告費の推移



電通「日本の広告費」各年度版より作成

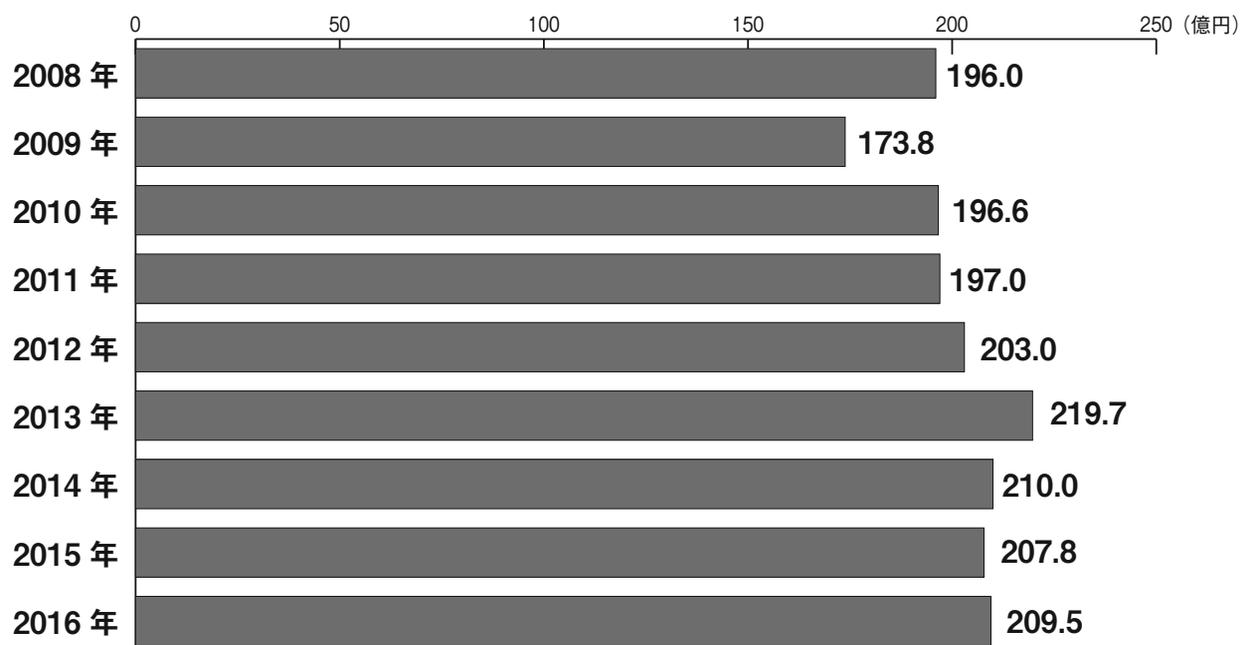
(6) 地上波系無料BS放送の収入推移



無料BS民放5社=BS日本、BS朝日、BS-TBS、BSジャパン、BSフジの5事業者

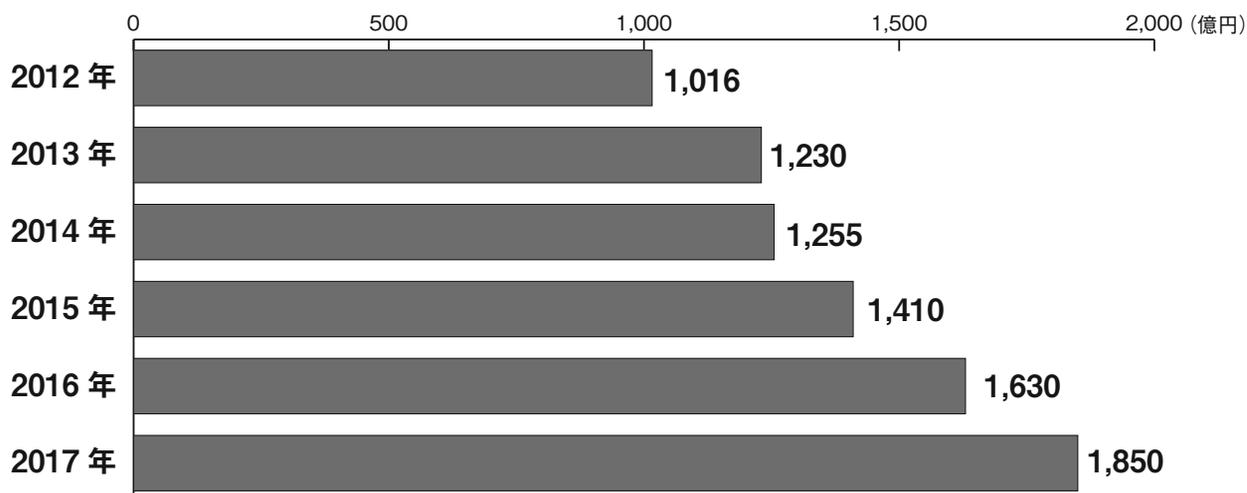
NHK「業務報告書」、民放連「日本民放年鑑」、総務省「民間放送事業者の収支状況」各年度版より作成

(7) 衛星放送総広告売上



衛星テレビ広告協議会 (CAB-J) 資料より作成

(8) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

多チャンネル放送の現状と課題 2017-2018

2018年8月

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

