

はじめに

2018年10月に創立10周年を迎えた多チャンネル放送研究所では、今後の多チャンネル放送のあり方を探るべく、多チャンネル放送事業者を対象にした「多チャンネル放送事業実態調査」と、メディア利用行動の実態を明らかにすべく、2年がかりでの視聴者調査を実施するとともに、有識者へのヒアリング調査を実施。その研究成果の一部は、2018年11月に開催した「多チャンネル放送研究所 設立10周年記念シンポジウム～これからの多チャンネル放送はどこに向かうのか」で報告した。

同シンポジウムでは、第1部の研究所の報告に続き、第2部として、総務省情報流通行政局長の山田真貴子氏による基調講演、並びに、株式会社インフォシティ代表取締役・岩浪剛太氏、BuzzFeed Japan 株式会社 動画統括部長・福原伸治氏、慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授・鈴木秀美氏を交えてのパネルディスカッションを開催。メディア環境の変化のなかで、その動向が注目を集める動画配信サービスの可能性と課題、多チャンネル放送サービスのありようなどについて議論を深めた。

本報告書では、上記の多チャンネル放送実態調査、視聴者調査、並びに、有識者に対するヒアリング調査の結果を、改めて立体的に整理、分析し、取りまとめるとともに、上記、シンポジウム第2部の模様を要約、掲載した。また、巻末には、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図版化した「多チャンネル放送の仕組み」を載せた。

多チャンネル放送研究所では、急速に進むメディア環境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。

2019年5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	岡本 光正	(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(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

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
(第 6 期 2018 年 10 月～ 2020 年 9 月)**

所長兼主任	音 好宏	上智大学	
顧問	岡本 光正	(一社) 衛星放送協会	
主管	藤田 高弘	(株)東北新社	
研究員	神崎 義久	(株)東北新社	事業者動向研究グループ
研究員	村田 紘誉	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	同 制度・市場動向 WG
研究員	湯本 拓也	(株)インタラクティブィ	同 制度・市場動向 WG
研究員	山本 達磨	(株)CS 日本	同 制度・市場動向 WG
研究員	並川 敬	スカパー JSAT (株)	同 制度・市場動向 WG
研究員	谷澤 義人	日活(株)	同 制度・市場動向 WG
研究員	鈴木 隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン	同 制度・市場動向 WG
研究員	宋 美恩	(株)WOWOW	同 制度・市場動向 WG
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー	同 技術動向 WG
研究員	三塚 洋佑	名古屋テレビネクス(株)	同 技術動向 WG
研究員	青木 学	BBC グローバルニュースジャパン(株)	同 技術動向 WG
研究員	井畑 憲哉	(株)GAORA	視聴者研究グループ
研究員	小野田 進	(株)シー・ティ・ビー・エス	視聴者研究グループ
研究員	初山 弘行	(株)ジェイ・スポーツ	視聴者研究グループ
研究員	家子 央浪	ジュピターエンタテインメント(株)	視聴者研究グループ
研究員	小寺 知	ジュピターショップチャンネル(株)	視聴者研究グループ
研究員	前田 奈都子	ターナージャパン(株)	視聴者研究グループ
研究員	福寿 亮	(株)東北新社	視聴者研究グループ
研究員	清正 徹	(株)WOWOW プラス	視聴者研究グループ
事務局	西山 彰	(一社) 衛星放送協会	

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！	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	14
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	14
② プラットフォームの重視度	15
③ 「他社プラットフォームでの配信」の実施状況	17
④ 4K放送への取り組みについて	18
⑤ 2020年の放送サービスについて	18
⑥ 新技術への取り組みについて	19
4. 新デバイス／テクノロジーと多チャンネル放送	20
① 新たな映像体験「VR／AR」の市場予測・動向	20
② VR／AR 取組み事例ヒアリング調査	22
③ VR／AR 新たな映像体験まとめサマリー	24
④ AI（人工知能）市場動向と活用事例	24
⑤ ビッグデータ開発事例ヒアリング調査	27
⑥ ビッグデータと多チャンネル放送業界	29
⑦ AI・ビッグデータの活用まとめサマリー	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～	31
1. はじめに	31
1.AmazonPrimeVideo の強さ	37

■家庭訪問インタビュー	37
2. それでも多チャンネル放送が選ばれる理由	39
■リモート行動観察	39
3. 揺らぐ多チャンネル放送	40
■リモート行動観察、家庭訪問インタビュー	40
4. 映像を有料ではみない例	43
■リモート行動観察	43
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～.....	52
【1】はじめに.....	52
【2】編成とコンテンツについて.....	52
①自主制作番組の比率～オリジナル番組の強化について	52
【3】4K 時代を迎えての事業者の意識変化	56
【4】有識者へのヒアリングから読み解く今後の指針.....	58
(ア) (株)三菱総合研究所	58
(イ) (株)インフォシティ	60
【5】考察と提言.....	62
Ⅳ. 多チャンネル放送研究所 10 周年記念企画・その 1.....	65
1. 基調講演／これからの多チャンネル放送はどこに向かうのか.....	65
2. 多チャンネル放送の魅力とは？ 4K・8K 放送やその後の展開について	70
Ⅴ. 多チャンネル放送研究所 10 周年記念企画・その 2.....	77
パネルディスカッション.....	77
多チャンネル放送を取り巻く環境変化と今後に向けて.....	88
資料	93
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 ～「2018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 90 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 10 回目となった今年もアンケート対象の 90 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 2018 年 10 月発行の「2018 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】

- ▶ 2018 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 90 チャンネル。(回収率 100%)

【主な調査項目】

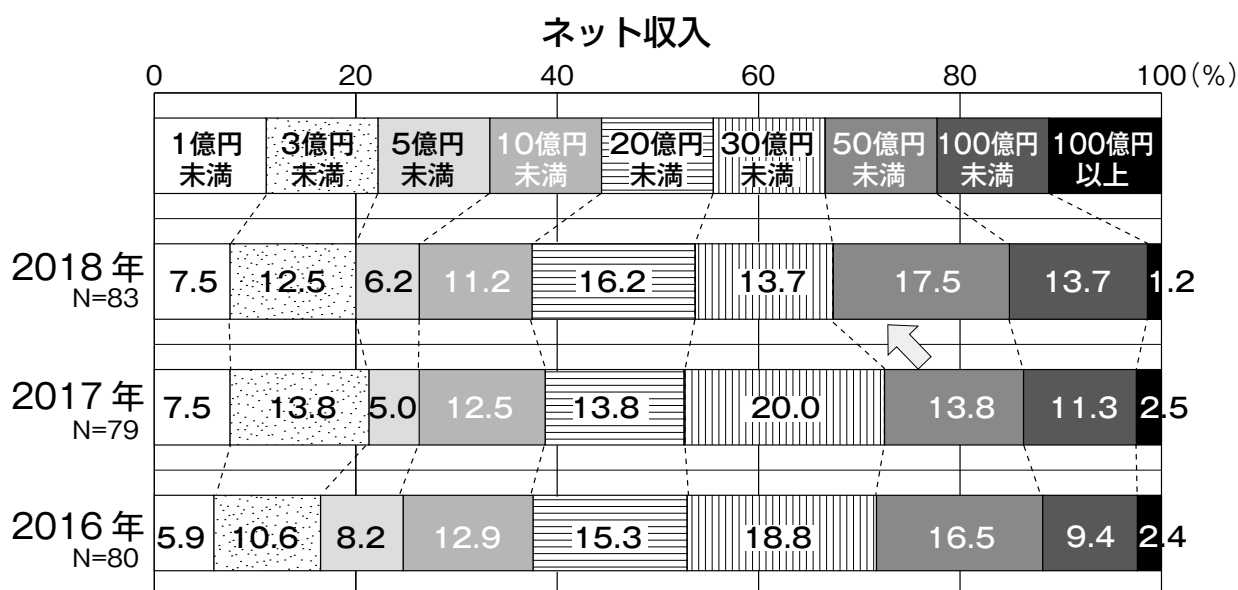
- ▶ 収支状況について
 - ネット収入
 - ネット費用
 - 営業損益
- ▶ 各プラットフォームサービス別加入者数予測
- ▶ 経営課題について
 - 3 年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素
 - プラットフォームの重視度
 - 「他社プラットフォームでの配信」の実施状況
 - 4K 放送への取り組み状況
 - 2020 年の放送サービスについて
 - 新技術への取り組みについて

1. 放送事業者の現状

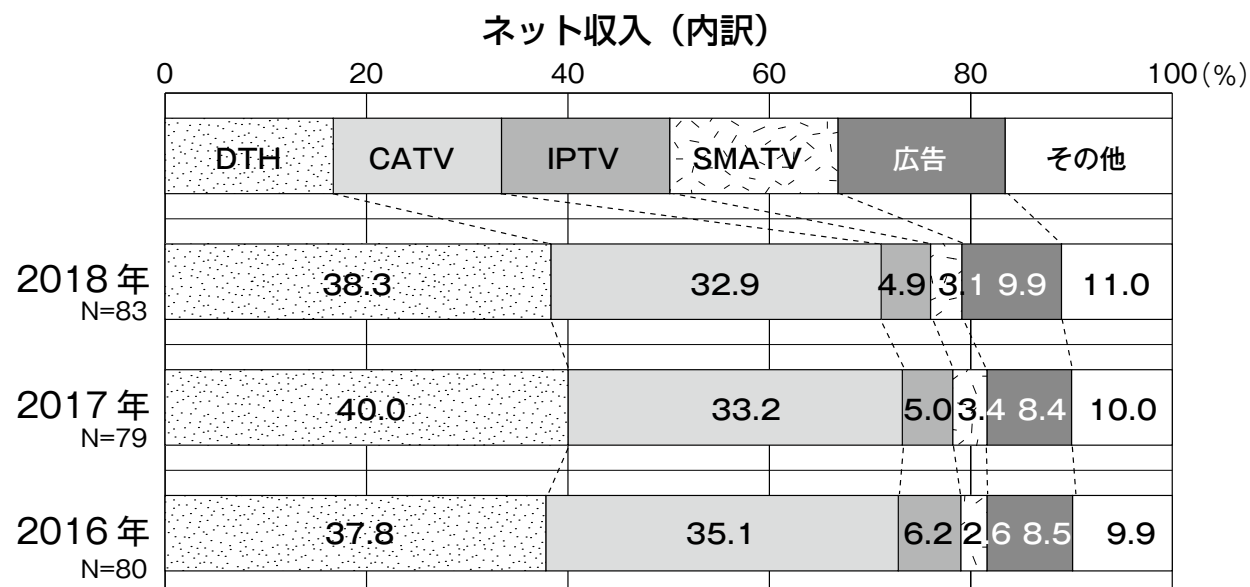
まずは放送事業者の収入と支出、損益について傾向をみていくこととする。

① ネット収入

各事業者の平均のネット収入は約 26.4 億円で、2017 年（約 26.2 億円）から、約 2 千万円増加した。経年比較をすると、10 億円未満の事業者の割合は変わらないが、30 億円以上の比較的大規模な事業者の割合が増加していることから、平均収入を押し上げていることが推察される。



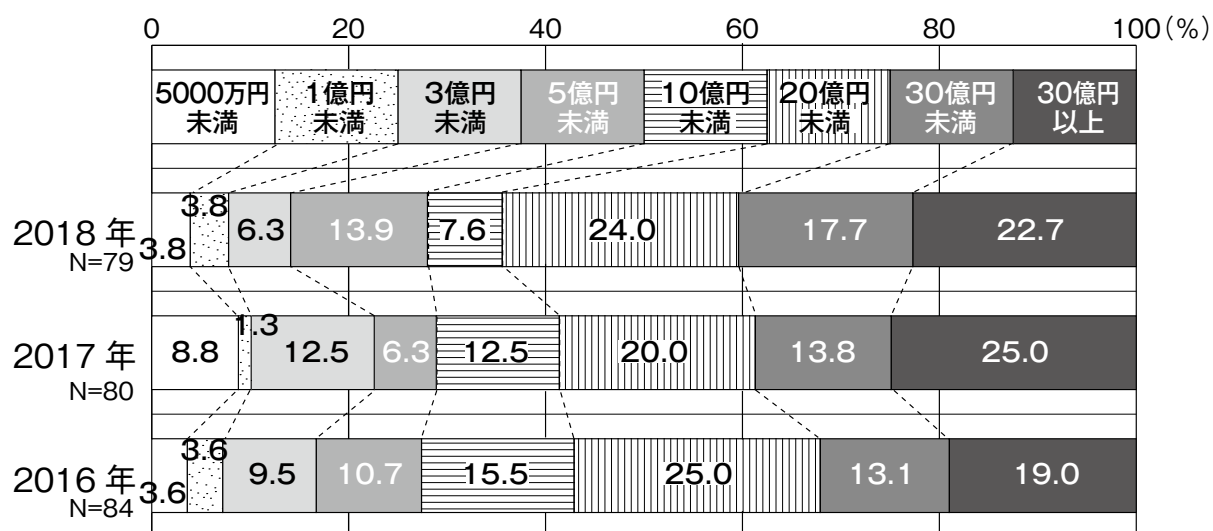
ネット収入に占めるルート別の割合については、これまでの傾向と同じく DTH が約 4 割、CATV が約 3 割を占めるが、ともに微減となった。昨年と比較すると、「広告収入」と「その他収入」が増加した。



②ネット費用

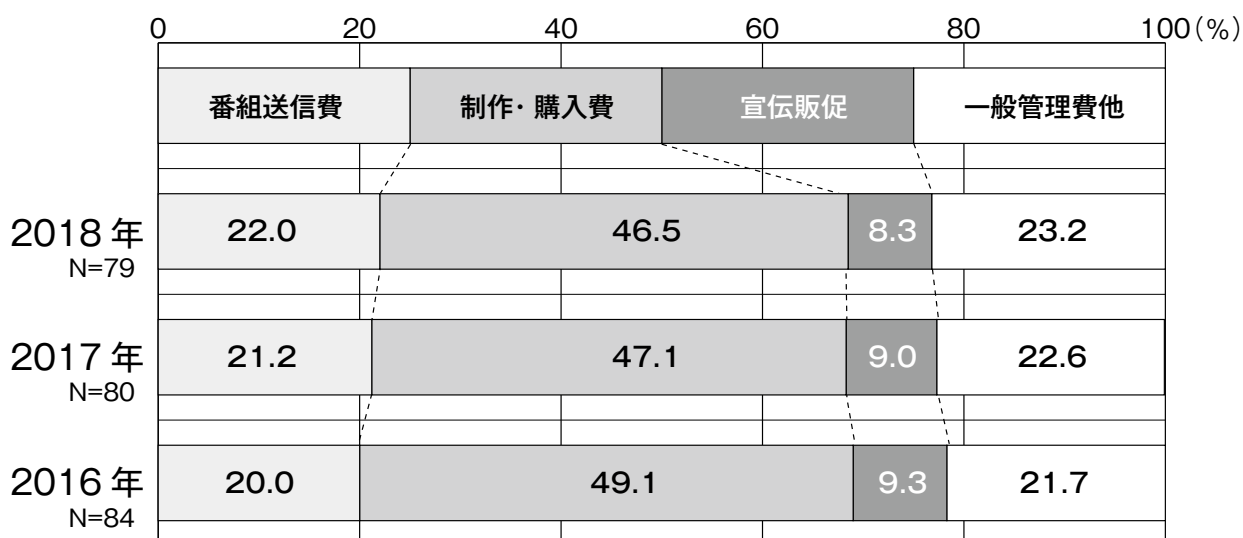
ネット費用総額については、「10 億～20 億円」が約4分の1を占めトップ。次いで「30 億円以上」が多い。収入規模と関連してか、費用が10 億円を超えるチャンネルの割合が年々増加している。

ネット費用



ネット費用の支出の構成比については、昨年度同様、「番組制作・購入」が約半分を占める。3 カ年でみると「マーケ・宣伝販促」がやや低下、「番組送信」と「一般管理費」がやや増加する傾向。

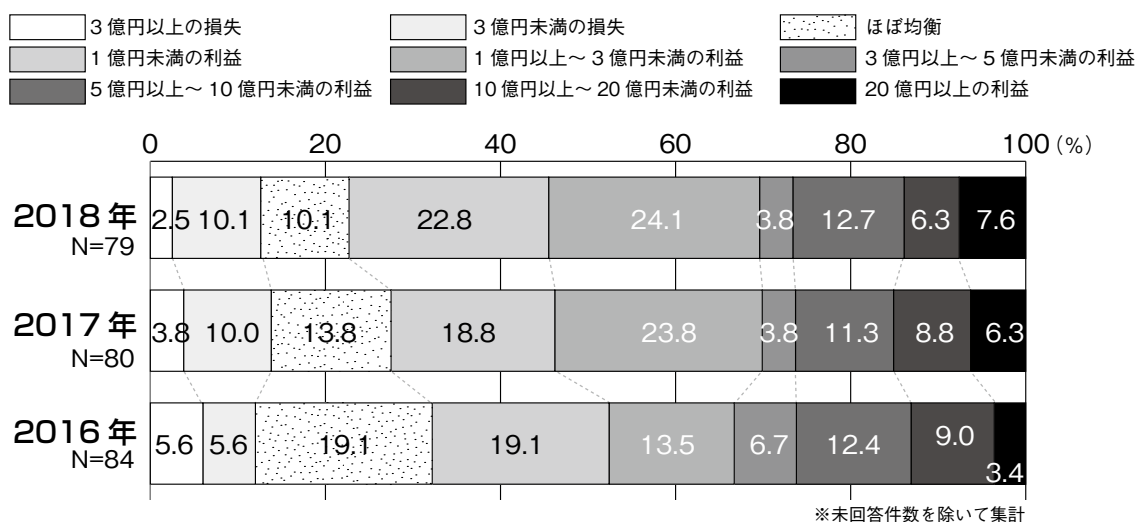
ネット費用（内訳）



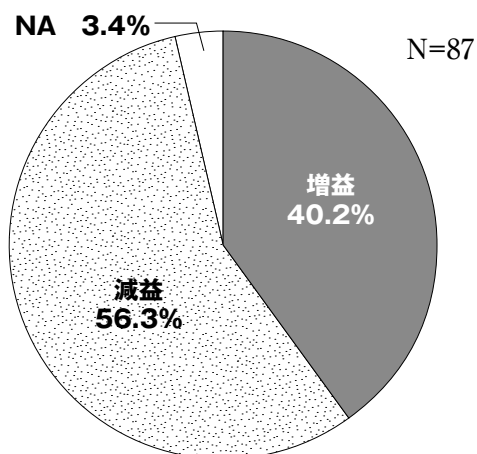
③営業損益

営業損益については、営業損益で黒字となった事業者の割合は過去3年間で最高となった。一方、「自社の前年との比較」では増益が40.2%、減益が56.3%という結果となっており、黒字ながらも利幅を減少させた事業者が多いことが推察される。

営業損益



自社の前年との比較



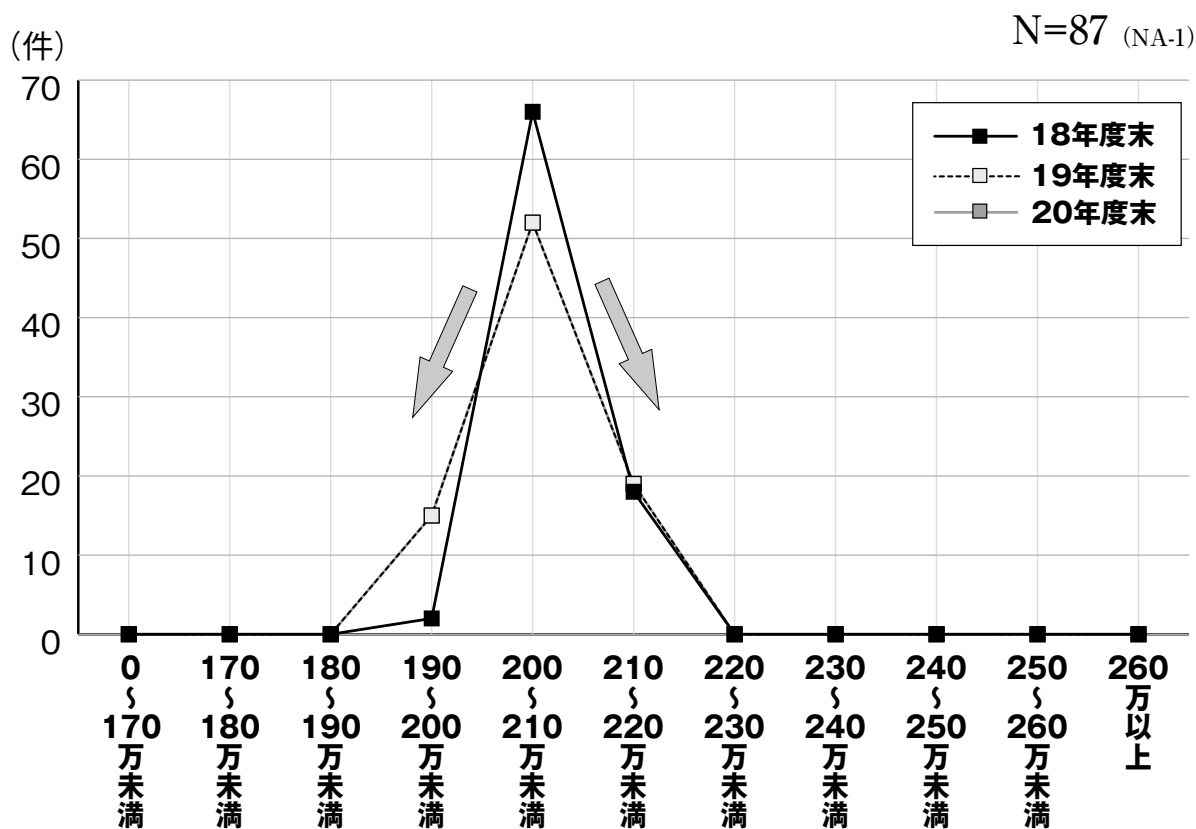
2. 加入者数予測

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

2017 年度末時点の実績 208 万件に対し、2018 年度末は 200 万～210 万（横ばいまたは減少）の予測が大多数を占める。その後も横ばいが続くとの予想が半数、残り半数は増加と更なる減少とで予測が分かれている。

加入者数予測（スカパー！）

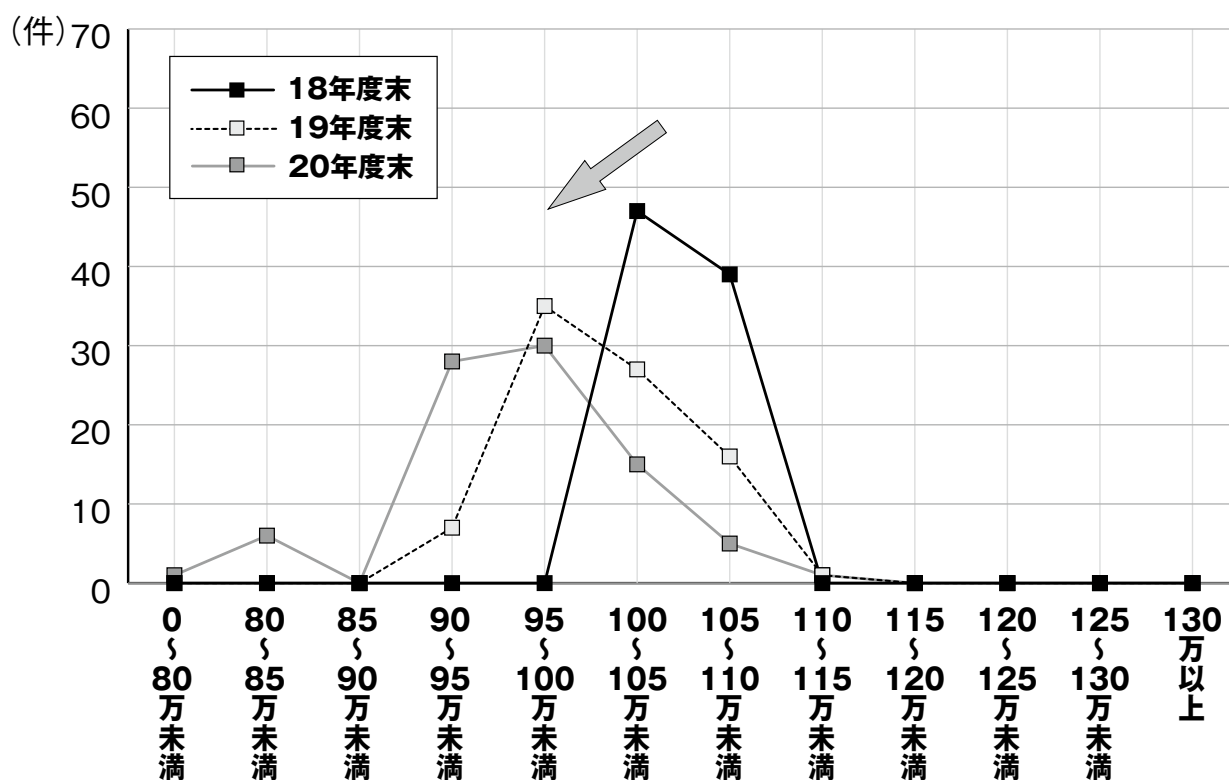


②スカパー！プレミアムサービス（124／8）

次にスカパープレミアムサービスであるが、2017年度末時点の実績109万件に対し、2018年または2019年に100万人を割るペースで減少が続いていくという厳しい見方が多数となっている。

加入者数予測（スカパー！プレミアム）

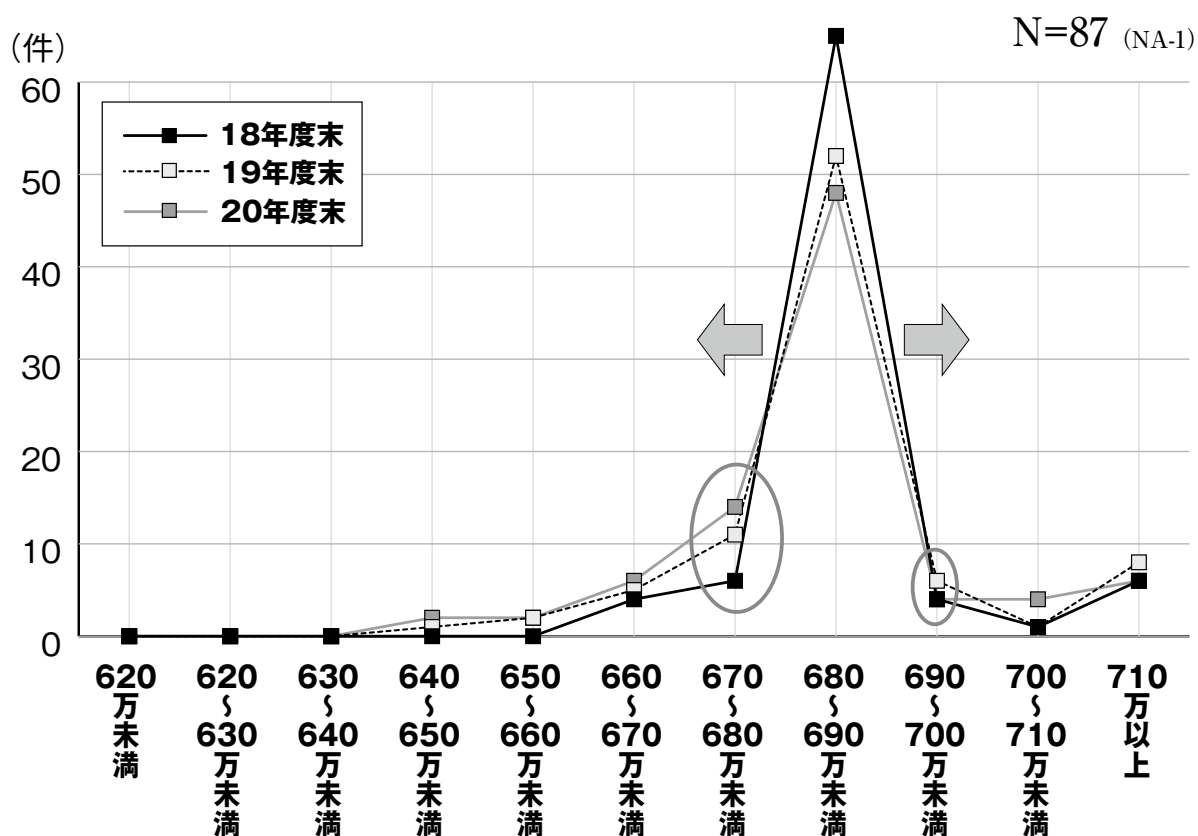
N=87 (NA-1)



③ CATV

CATV の加入者数は、2017 年度末時点の実績 685 万件から、今後 3 年間は横ばいとの予想が多数を占めた。2019 年度末と 2020 年度末では一部で見方が分かれたが、やや減少の予測も出てきている

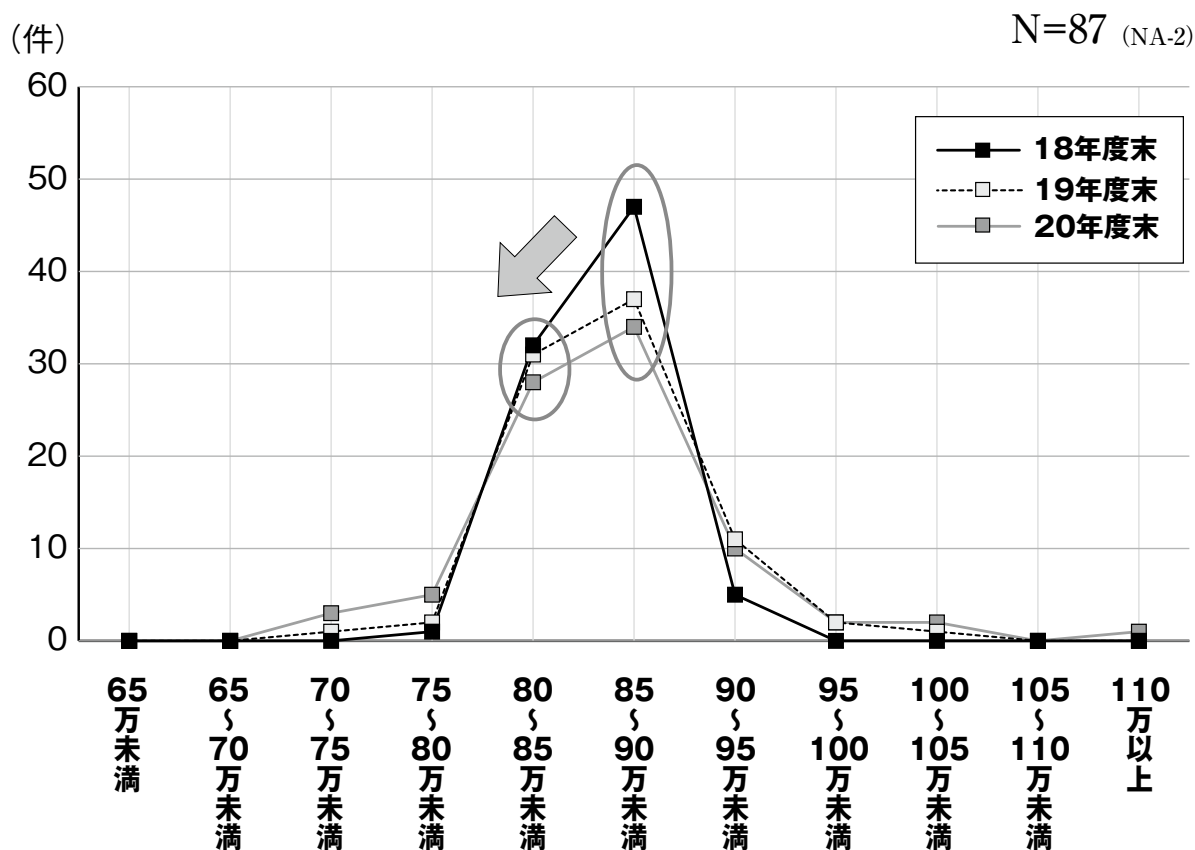
加入者数予測（CATV）



④ IPTV

IP放送の加入者数については、2017年度末の推計値85万に対して、2018年度末では横ばいの予測が多数。それ以降では現状維持が続くとする事業者と減少を予測する事業者が約半数ずつ。

加入者数予測 (IPTV)



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。各 PF の加入者予測値を平均化・年度ごとに前年比較をすると、多くの PF で継続的に加入者が減少していくと予想されており、大変厳しい結果となった。

(契約数：万件)	2017年度末	2018年度末		2019年度末		2020年度末	
	契約数	契約数	前年比	契約数	前年比	契約数	前年比
スカパー！ (124/128度) 全体	109	104.5	95.9	100	95.7	95.3	95.3
スカパー！（110度）	208	206.4	99.2	205.2	99.4	203.8	99.3
スカパー！プレミアム サービス光	8.5	8.6	101.2	8.7	101.2	8.9	102.3
スカパー！合計	325.5	319.5	98.2	313.9	98.2	308.1	98.2
CATV	685	691.3	100.9	690.1	99.8	687.8	99.7
IPTV	85	84.9	99.9	85	100.1	85.2	100.2
総合計	1095.5	1095.7	100.0	1089	99.4	1081.1	99.3

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お答え頂いた。（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、昨年同様「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チャンスあるいは競合として捉えていることが伺える。

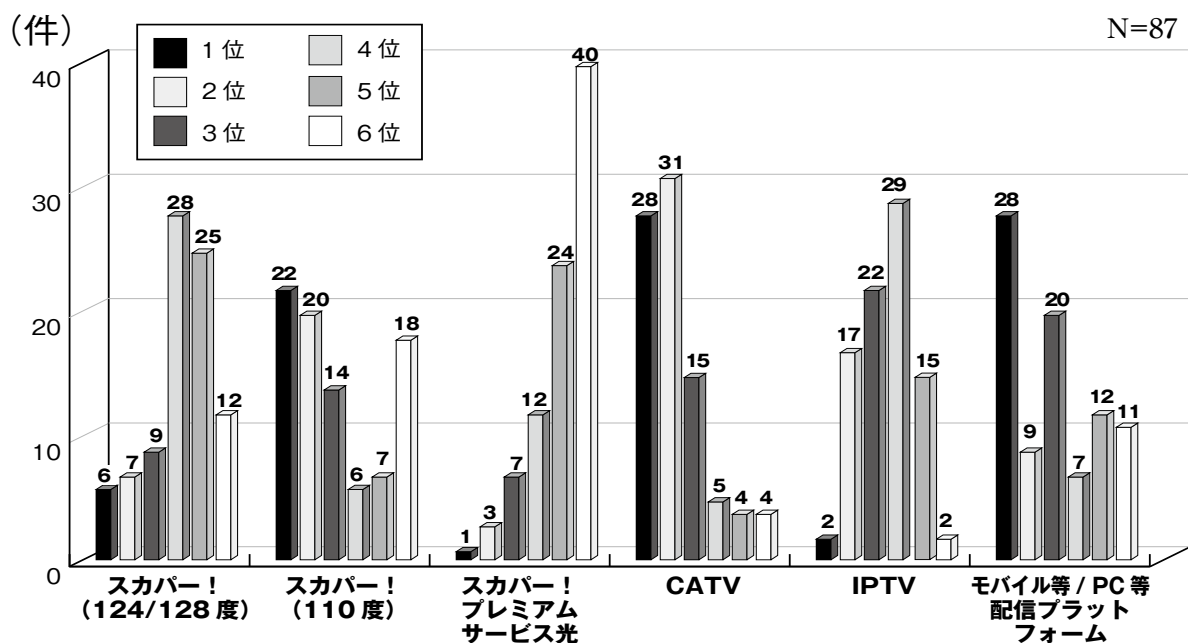
3 年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 4K、8K の普及と影響 ・ 4K 放送開始 ・ 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 ・ Amazon プライム・ビデオ、DAZN 等インターネット配信でのスマホ視聴 ・ CATV ・ IP リニアを含むインターネット配信市場の拡大 ・ IP リニア放送 = 著作権法の改訂 ・ IP 放送 ・ MVPD 市場の動向 ・ Netflix・Hulu・Amazon などの有料 OTT サービスの動向 ・ OTT、動画配信サービスの拡大 ・ OTT サービス ・ OTT サービスの動向 4K 放送サービスの動向 ・ OTT など ・ OTT 等のデジタルプラットフォーム ・ SVOD プラットフォームの拡充 ・ SVOD 動画配信サービスの普及 ・ オリンピックでの若干の 4K 需要、その後の解約増。IP リニア配信、VOD サービスの拡大 ・ スカパー！サービスの変革 4K8K サービスの認知と視聴普及 OTT 事業者による動画配信サービスの浸透 ・ スカパー！（110 度）における新商品組成と営業・プロモーション戦略の再構築 ・ スカパー！全サービスの加入者推移 ・ スポーツコンテンツの放送・配信権をどこが独占するか。 ・ スマート TV の普及及び、チャンネルのリニア配信 ・ テレビへのネット結線率 | <ul style="list-style-type: none"> ・ ネットの SVOD 系サービス ・ プラットフォーム会社の販促、営業 ・ 映像配信サービスの認知と普及 ・ 解約防止 ・ 国内景気動向、OTT 動向 ・ 視聴の多様化 ・ 視聴者の高齢化、及び若年層の TV 離れ（インターネットへの移行） ・ 視聴者の視聴態度（長い放送を見ない） ・ 消費税 ・ 若年層のテレビ離れ、有料課金ビジネス全体の収入減 ・ 他サービスを含むプラットフォーム契約数 ・ 通信回線の技術的進歩 ・ 動画配信サービス ・ 動画配信サービスの普及 ・ 動画配信の動向 ・ 動画配信市場の拡大 ・ 配信サービスの展開 ・ 配信サイトの加入者増 ・ 配信ビジネスの動向 ・ 配信プラットフォーム ・ 配信系プラットフォーマー ・ 配信事業 ・ 放送の同時配信の実施、普及状況。OTT 事業者による IP リニア配信の実施 通信設備整備による視聴環境の変化 ・ 放送以外のエンターテインメント ・ 放送権の高騰 ・ 有料課金ビジネス全体のパイが減少傾向にあると思われるため ・ 有料動画配信サービス |
|---|--|
-

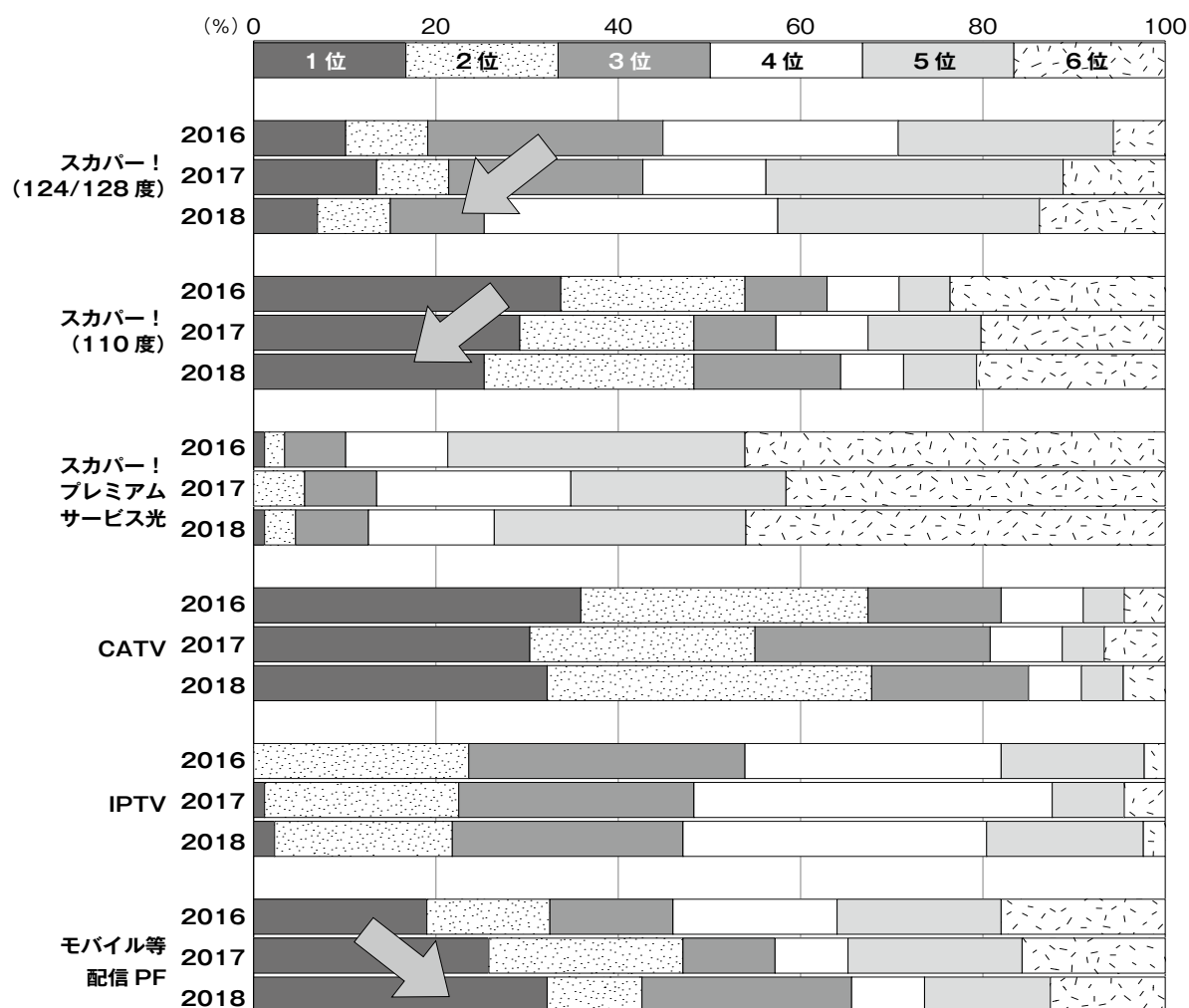
②プラットフォームの重視度

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選ばれたプラットフォームは、「CATV」「モバイル／PC 等向け配信プラットフォーム」となり同数で1位。ここでも配信への関心度の高まりが見て取れる。一方、スカパー！は経年比較で「110 度」、「124 / 128 度」ともにポイントダウンの結果となった。

今後重視するプラットフォームの順位（全体）



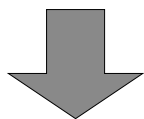
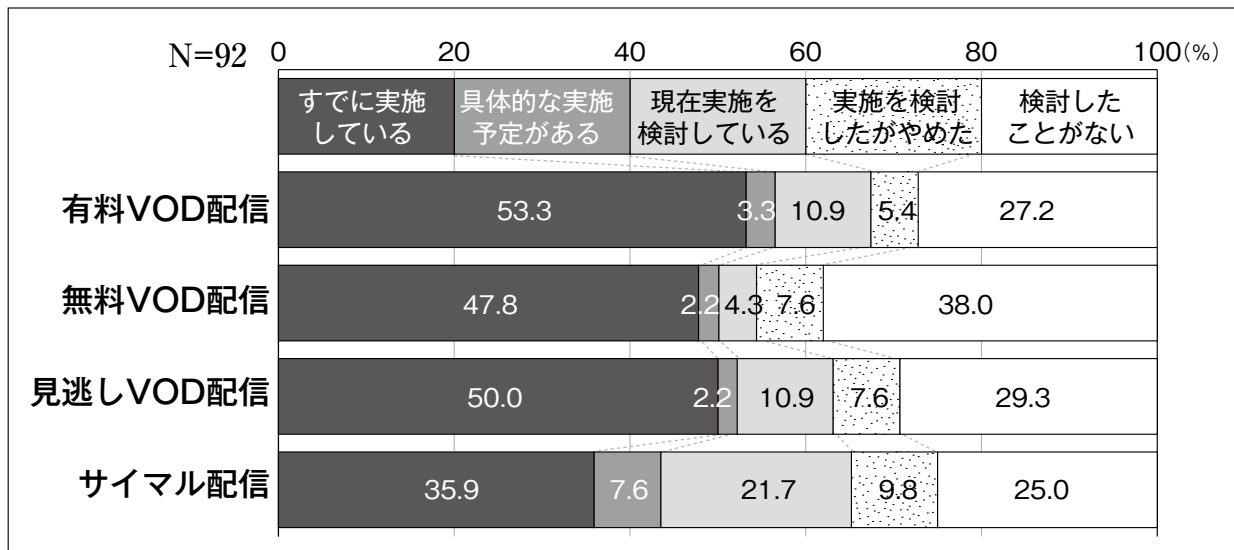
経年比較



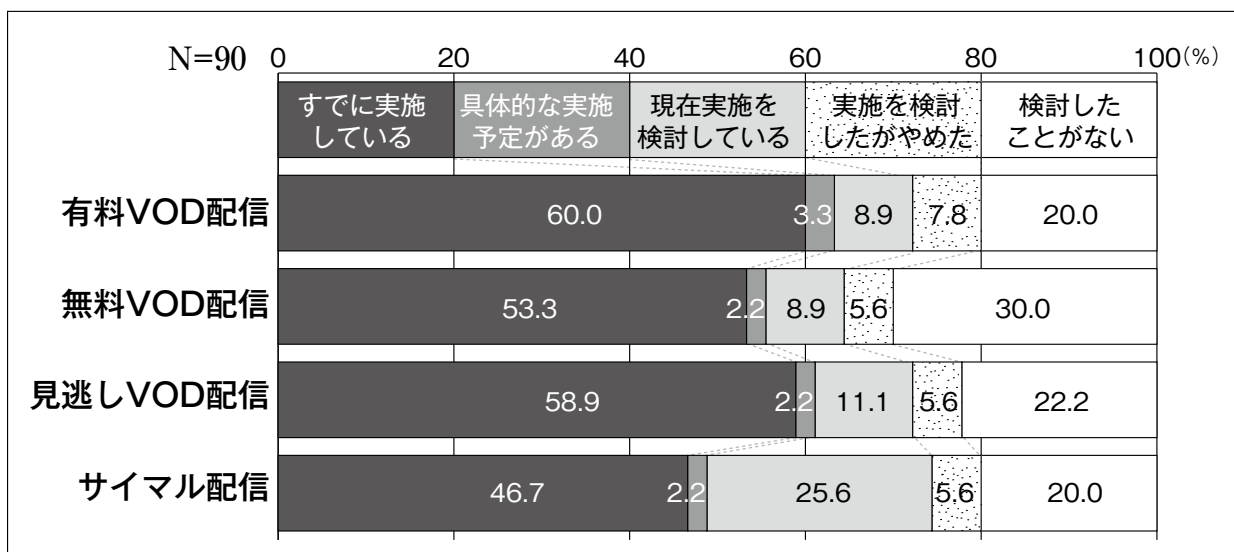
③「他社プラットフォームでの配信」の実施状況

配信に関する深掘り調査として、他社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。昨年度と比較するとすべての配信形態にて取り組み事業者が増加。特にサイマル配信の伸びが顕著な結果となった。

2017年度 他社プラットフォームでの「配信」実態



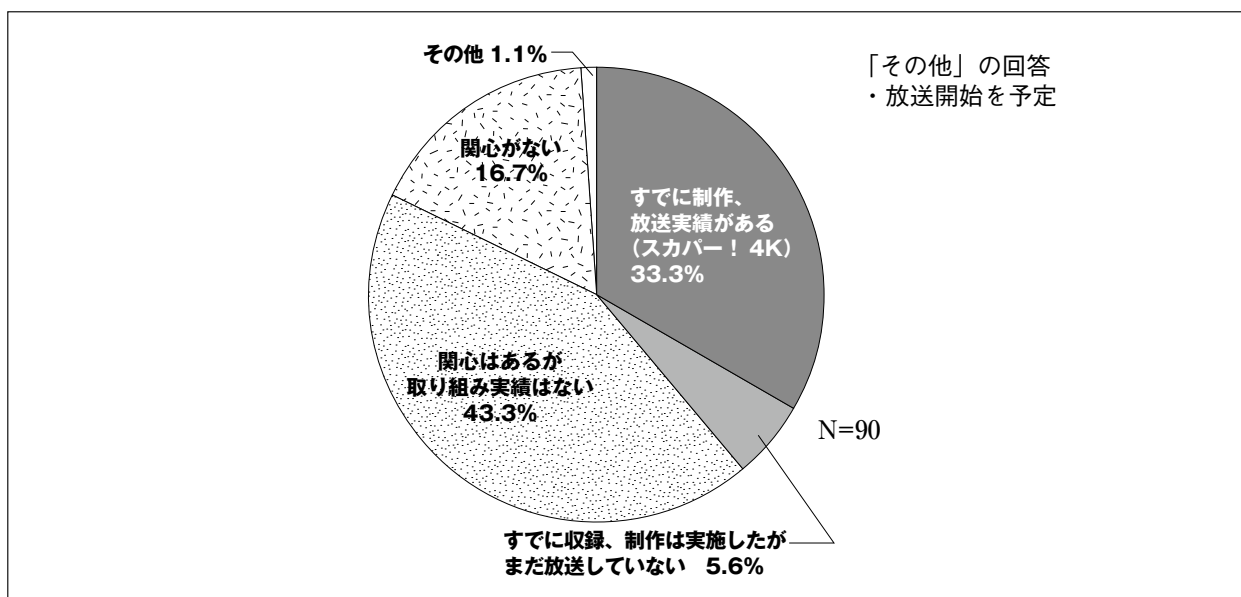
2018年度 他社プラットフォームでの「配信」実態



④ 4K 放送への取り組みについて

4K 放送への取り組みを聞いたところ、「すでに制作、放送実績がある」「すでに収録、制作は実施したが、まだ放送していない」と答えた事業者は合計 38.9%となり、昨年の調査時(33.7%)と比較して増加した。また「関心はあるが取り組み実績はない」答えた 43.3%とあわせると、実に 8 割を超える事業者が関心を持つ結果となった。今後も 4K 放送への取り組みは増加していく可能性が高い。

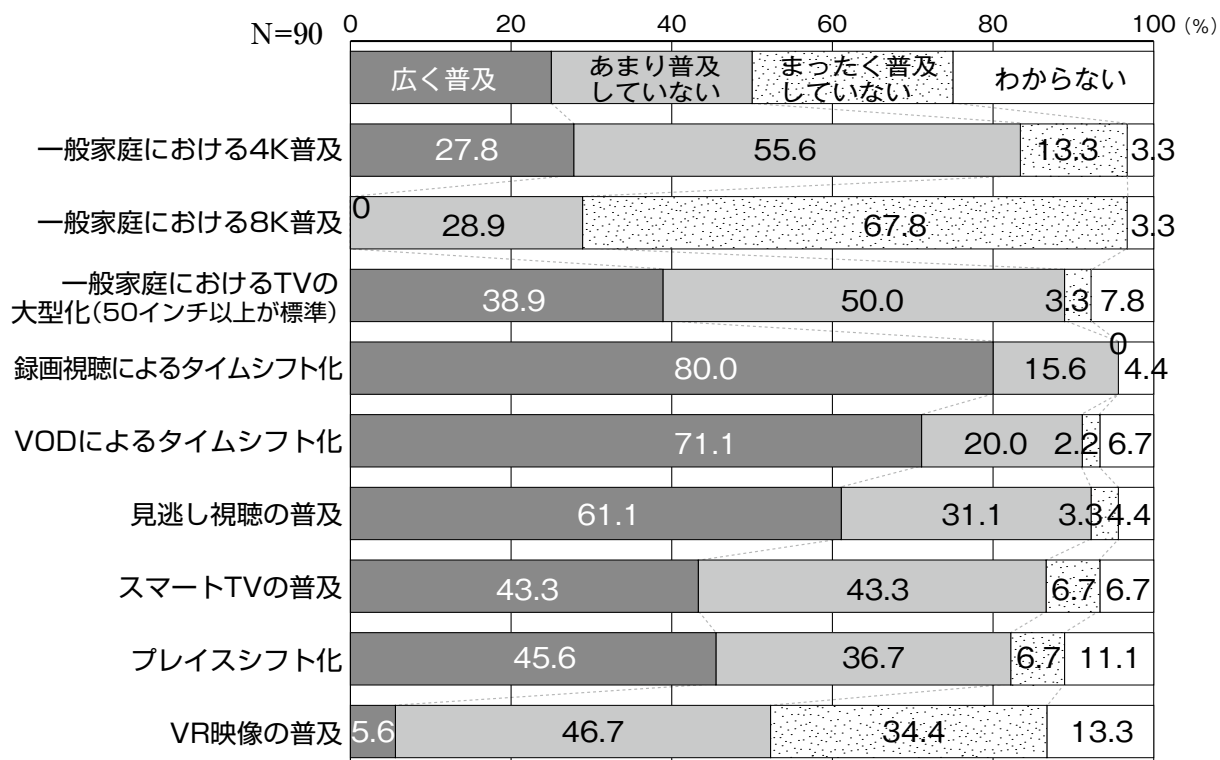
4K への取り組み



⑤ 2020 年の放送サービスについて

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、録画視聴や VOD による「タイムシフトおよび見逃し視聴」は、広く普及の回答が増加し一般的となった。一方、「大型 TV」の普及については昨年からやや後退した形となった。

2020年の放送サービス

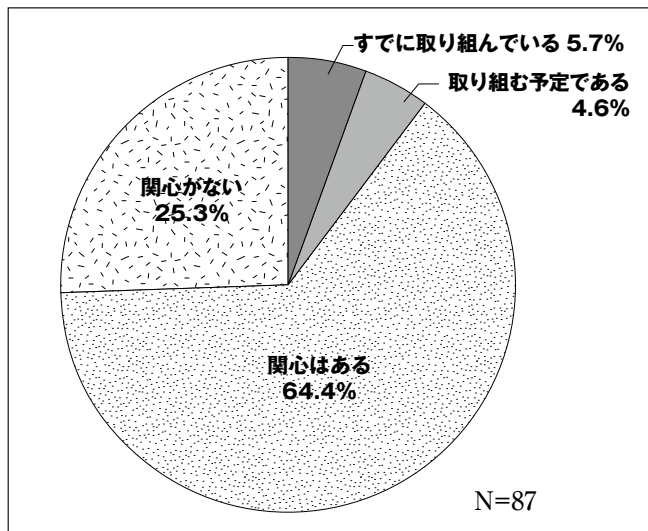


⑥新技術への取組みについて

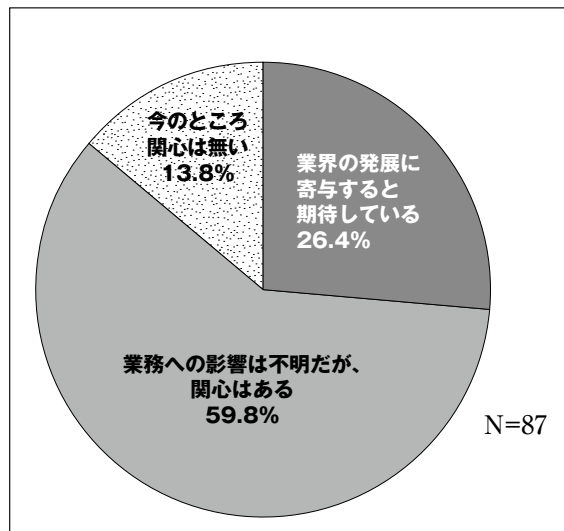
最後に、「新たな映像コンテンツの制作・展開（VR等）」、「AIの可能性について」関心度合いを聞いた。VR等の新たな映像コンテンツに関しては10%ほどのチャンネルがなんらかの取組みを実施。6割以上が関心をもっていると回答。AI技術については、8割以上が業界の発展に寄与、または関心をもっていると回答結果となった。

新たな映像コンテンツの制作・展開

※ VR動画、縦型動画などの映像コンテンツ



AIの可能性について



4. 新デバイス／テクノロジーと多チャンネル放送

当研究所では 2015 年～ 2017 年の 3 ヶ年にわたり、OTT 事業者ヒアリングを実施、各サービスの特徴や戦略について調査を行ってきた。無料／有料 OTT 市場の拡大はスマートフォン・タブレットの普及、価格帯、OTT 自体が新たな映像視聴体験であることが、市場拡大のポイントと考える。今後も新たなメディアデバイス・テクノロジーの登場により、映像視聴スタイルは変化し続けるだろう。

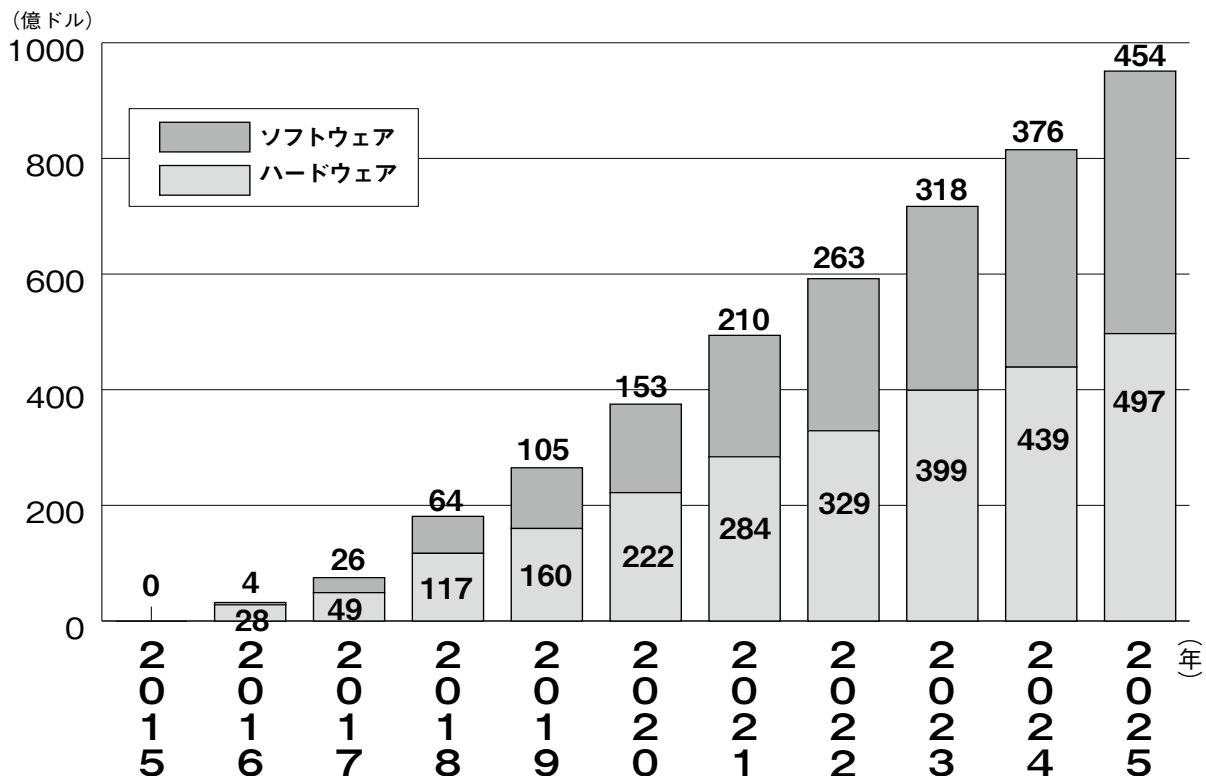
直近のデバイス・テクノロジー領域では「VR／AR」「AI 技術・ビッグデータの活用」がポイントとして挙がり、また多チャンネル放送業界の将来に関係していくと考え今年の研究テーマとした。それぞれの市場動向、事業者ヒアリング、また多チャンネル放送業界の関わり方の仮説を交え報告したい。

①新たな映像体験「VR／AR」の市場予測・動向

最初に、各研究所が発表した世界・日本国内の VR／AR 市場規模予測を見ていこう。

ゴールドマン・サックスが発表した市場規模予測を見ると、世界の VR／AR 市場は 2025 年までに約 800 億ドルを超える規模になると予測している。これは現在のデスクトップ PC 市場にほぼ匹敵する規模感であり、今後も技術の進歩でハードウェア（HMD など）の価格が下がり、BtoB、BtoC とともにアプリケーションの新たな市場が立上ってくるのではないだろうか。

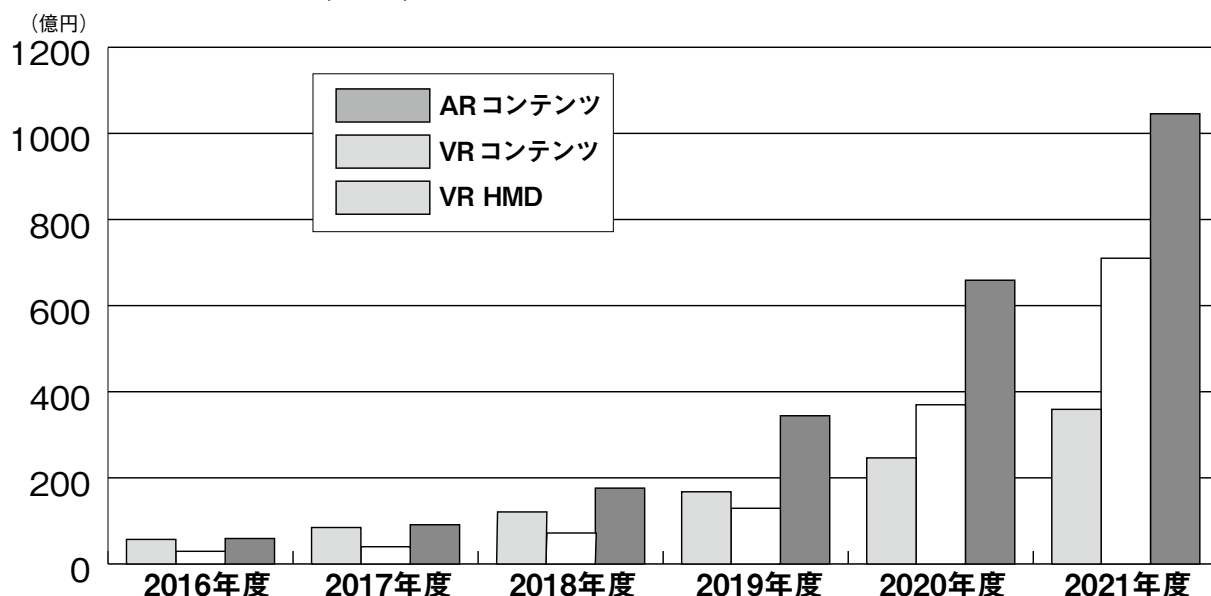
〈参考〉世界 AR／VR 市場規模予測



出典：ゴールドマン・サックス「世界 AR/VR 市場規模予測、2015 年～ 2025 年」

次にMM総研の一般消費者を対象とした「AR／VRコンテンツ／VR HMDの市場規模（～2021年度）」だが、日本国内のAR／VR市場は2016年度でARコンテンツ市場が59億円、VRコンテンツ市場27億円、VR HMD市場55億円となり、2021年度にはARコンテンツ市場355億円、VRコンテンツ市場710億円、VR HMD市場1,046億円と市場の拡大予測となっている。

〈参考〉国内AR／VR市場規模予測



【定義】

※AR・VRコンテンツ: アプリやソフトを含むコンテンツ購入費用や、イベントや店舗等での体験費用等を含む

※VR HMD: VR HMD本体および周辺機器の購入費用(アプリ・ソフトなどの購入費用は含まない)

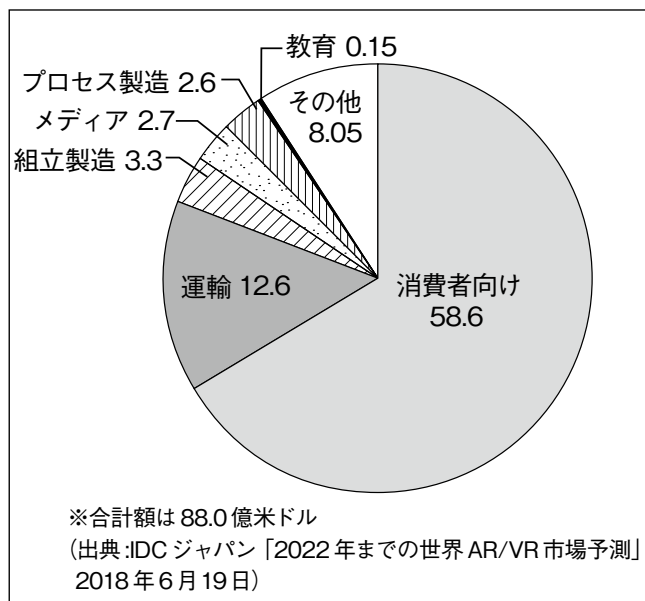
※一般消費者市場を対象としたもので業務利用等の法人市場は含まない

出典: MM総研「AR／VRコンテンツ／VR HMDの市場規模（～2021年度）」

次にIDCジャパンでは2022年時点の日本のAR／VR各分野別の推定支出額を算出している。それによるとトップは58.6億米ドルの「消費者向け」分野で、国内市場全体の半数以上を占める形となる。次に「運輸」分野の12.6億米ドル、3位は「組立製造」分野の3.3億米ドルとなっている。今現在もそうだが、消費者向けのAR／VRゲームが市場を牽引し、今後日本でもeスポーツの盛り上がりを見れば更なる成長が見込まれるだろう。

〈参考〉2022年の国内AR／VR関連市場分野別推定支出額

(単位：億米ドル)



ジャンル	使用例
ゲーム	VRゲーム
映画	VR映画館、長編VR映画
エンターテインメント施設	VR ZONE、VR PARK TOKYO、東京ジョイポリス
広告	360度広告
旅行・観光	疑似旅行体験
ショッピング	ショッピングツール
不動産	内見
教育	VR研修、学習
医療	手術シミュレーション

② VR／AR 取組み事例ヒアリング調査

次にVRコンテンツ・アプリの展開運用している「ジェイ・スポーツ」「ゴルフネットワークプラス」、「アスミック・エース」の3社にヒアリング調査を行った。

〈ヒアリング先一覧〉

社名	回答者
(株)ジェイ・スポーツ	経営企画本部 マーケティング部 WEB チーム チームリーダー 中村 利絵 様 技術本部 設備計画部 副部長 (兼) IT 設備チーム チームリーダー 河原 剛 様
ゴルフネットワークプラス(株)	取締役 藤野 健児 様
アスミック・エース(株)	ライツ事業本部 事業推進部 秋元 俊一 様

※ヒアリング調査は2018年10月に実施

〈質問事項〉

運用モデル、コンテンツ制作、マネタイズ化、事業全体での優位性・強み、有料多チャンネル放送サービスとVRコンテンツの関わりについて等

■ジェイ・スポーツ

サービス名：J SPORTS VR



2017年4月から提供開始されたVRアプリとなり、J SPORTSのコンテンツ／イベントに関連した主に宣伝面で活用している。VR映像は全てオリジナルで制作され常にトライ＆エラーの

繰返し、また 360 度映像はこれまでの映像論法とは異なるため特に「視線の誘導」が難しいと語っていた。コンテンツ制作ではスポーツ団体（球団など）と直接の撮影交渉が可能であり、ジェイ・スポーツだからこそその強みとなっている。マネタイズ化としては、一部スポーツイベントにて VR 機器とオリジナルコンテンツをセットで貸し出し収益化にも繋がっているようだ。有料多チャンネル放送サービスと VR コンテンツの関わりについては、コンテンツ・アプリ制作には多くのコストが掛かり事業者毎での運用は厳しく、今後のコンテンツ増や利活用の発展には、例えば放送プラットフォームによる VRPF 運用が必要になってくるのではと意見も出た。

■ゴルフネットワークプラス

サービス名：ゴルフ 360



VR コンテンツは全て無料で配信。ゴルフはコンテンツ制作面に関してカメラ固定での撮影が可能な分 VR に適しており、またジェイ・スポーツ同様に団体とゴルフ中継に合わせ VR 化を直接交渉できるのが強みとも語っていた。マネタイズ化としては、映像余白を活用し広告枠を設け収益化に繋げるなど様々なトライアルも検討をされていた。一方、ゴルフ 360 は費用対効果を鑑み 18 年 9 月にサービスを終了している。両社とも主だっては放送される番組の PR 手段として VR コンテンツ制作、アプリの運用をしており、ジェイ・スポーツは一部収益モデルを創出しているが掛かる費用と効果のバランスが釣り合わない状況と考えられる。

■アスミック・エース

次に VR / AR 展開で大きな動きをみせるアスミック・エースにヒアリングをした。同社では IP 開発、新市場、新技術（XR VR / AR）をポイントとし、中国の大手総合家電メーカー小米科技（以下、シャオミ）と 18 年 3 月に日本 VR コンテンツの独占供給契約を締結。シャオミは「Oculus Go」を中国国内向けにしたモデル「Mi VR」を開発。Oculus と Mi は、それぞれ独自のコンテンツ配信 PF を運用し、同年 6 月より「Mi VR ストア」向けに日本 VR コンテンツを提供している。18 年 10 月時点では『ウルトラマン ZERO VR』や、グラビア・ホラー作品など合計で約 50 作品を提供。「Mi VR ストア」内では無料配信または EST で提供し、グラビアイメージ映像が安定的に視聴されているようだ。次のステップでは、オリジナル VR コンテンツの製作や、日本国内向け VR 配信プラットフォーム運営も予定している。

またダイナモグループ（ダイナモピクチャーズ、ダイナモアミューズメント）との提携も開始。ダイナモピクチャーズは VR に限らず、モーションキャプチャー、CG 制作に長け映画・アニメ制作において以前より連携していた。今後はオリジナルコンテンツの共同企画・プロデュースのほか、海外展開、J:COM 事業における AR / VR 技術の活用なども検討しているようだ。また新たな映像体験として注目する「ARP」に事業参画。「ARP」はホログラムスクリーンにバーチャルキャラクターを投影させ行う音楽ライブだ。舞台裏で、モーションキャプチャーを活用し

ダンスする人、声をあてる人、表情をコントロールする人の3名を1人のキャラクターにリアルタイムで反映することで、歌い踊り、オーディエンスとの受け答えなど人間同様のライブを行うバーチャルキャラクターとなる。「ARP」はエイベックスからメジャーアーティストデビューもしており、アスミック・エースではバーチャルキャラクターの開発・マネジメントも事業として注目していると語っていた。

アスミック・エースはVR／ARコンテンツに対して、製作また供給でかなりアグレッシブな展開をしている。やはり大きな供給先、配信PFを確保する事は重要となり、またVR／ARは単にコンテンツ視聴だけではなく、イベント型の新たな映像体験として活用できるのではないだろうか。今後、放送外のビジネスモデルとしても期待が寄せられる。



③ VR／AR 新たな映像体験まとめサマリー

- ▶ VR/AR 市場は拡大予測
- ▶ 映像論法が異なる VR コンテンツ制作はトライ & エラーの繰り返し
- ▶ 多チャンネル放送業界での VR 利活用・発展には、放送 PF の動向が影響するのではないか
- ▶ イベント型 VR/AR 展開による、放送外収入としての期待
- ▶ 新たな映像体験を提供するにも強固な独自性のあるコンテンツ保有が重要

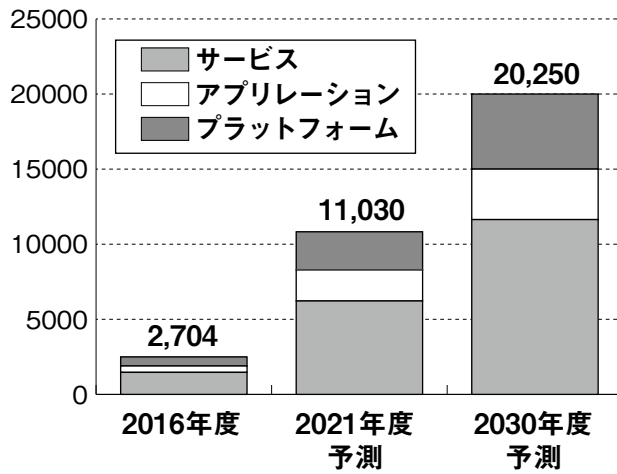
今現在としてVR／AR領域での事業展開は安易ではないと思われる。一方、市場規模の拡大が予測されているなか、我々の強みでもある各種団体とのパイプ、コンテンツ制作能力・専門性の高い企画力を活かし、新たな映像体験として小さな所からトライアルするのも良いのではないだろうか。

④ AI（人工知能）市場動向と活用事例

次に新たなテクノロジーとして注目が集まるAI技術について、市場動向、また活用事例を踏まえ報告したい。初めに各研究所が発表したAI市場規模予測を見ていこう。

富士キメラ総研「2018 人工知能ビジネス総調査」によると、国内のAIサービス／アプリケーション／プラットフォームの分野にて2016年で「約2700億円」、2021年で「約1兆円」、2030年には「約2兆円」と市場規模が拡大する予測となっている。業種別動向では、金融業（主にコールセンターでのAI導入）の割合が大きく、次いで組立製造業（IoTとの連携）となる。

〈参考〉AI ビジネス国内市場予測

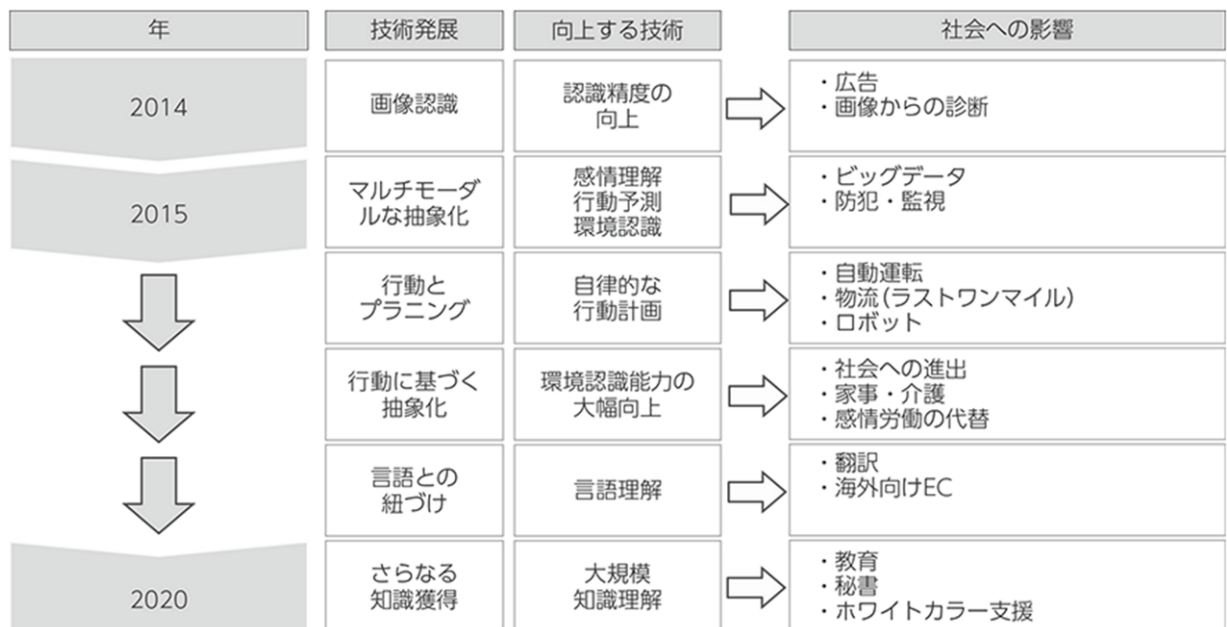


業種別動向	2016 年度	2030 年度予測
プロセス製造業	265 億円	1,540 億円
組立製造業	383 億円	2,240 億円
金融業	813 億円	5,860 億円
公共 / 教育業	169 億円	1,920 億円

出展：富士キメラ総研「2018 人工知能ビジネス総調査」

次に総務省発表の「人工知能（AI）の発展と利活用の進化」では、技術発展にて画像認識やマルチモーダルな抽象化の技術が発展すると、認識精度、感情理解や行動予測などの技術が向上し、結果社会への影響として「画像からの診断」や「ビッグデータ」などで AI 技術が活用されていく予測となっている。近い将来、家事や介護、翻訳、また 2020 年には教育や秘書機能などでも AI 技術が導入されて行くだろう。

〈参考〉人工知能（AI）の発展と利活用の進化

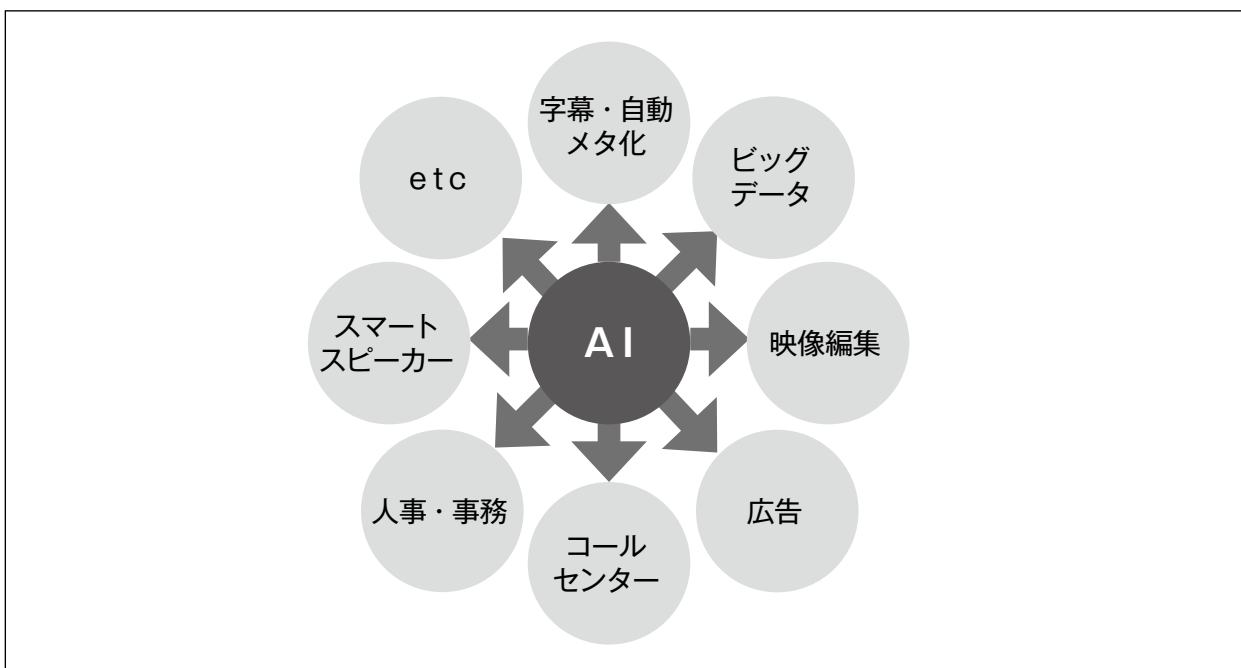


出典：総務省「ICT の進化が雇用と働き方に及ぼす影響に関する調査研究」（平成 28 年）

〈参考〉AI の活用事例

現在の AI 活用事例を紹介したい。「字幕・自動メタ化」マクロソフトの Azure や、IBM の Watson を使用し音声データから字幕・翻訳の生成、また映像素材からキーワード／概念／画像／感情的な文脈などの情報を AI で自動抽出する。「ビッグデータ」AI でその膨大な情報量の解析を担い、「映像編集」ではダイジェスト版の自動生成、人物の顔に自動でボカシ処理を加えるなど映像編集の支援として活用されている。「広告」では、マーケティング分野／CM 効果予測、「コールセンター」では一部自動化やオペレーターの支援など、スカパー！、U－NEXT でも導入済みだ。その他、人事・事務では採用／事務処理の効率化、AI アナウンサー、AI で脚本を作成し映画化などもある。

CEATEC JAPAN 2018 では AI 関連での出展が多かったと聞き、またニュースにおいても毎日のように発信されている。多方面の業界でも AI 技術の導入また検討がされ、その根本にあるのは業務効率化・最適化や、今後確実に訪れる超高齢化社会に向けての準備でもあるだろう。放送分野においても、業務効率化が新たな価値創出に繋がると考える。例えば字幕・メタ生成や、映像編集には多くの費用や労力が掛かる。その全てを AI が担うのは、まだまだ先の未来かもしれないが、目標の半分でも補えるのであれば、コスト低減化や良質なコンテンツ制作に時間を割きより一層創作に注力できるかもしれない。一方、AI 技術が成長また学習途中であり、完成形ではないのも実情だ。後述の地上波 TV 番組・CM をメタ化しビッグデータとして展開しているエム・データでも、音声・映像からのメタや字幕生成に関しては、AI より人間が生成するほうが精度が高いと語っていた。しかしながら市場は拡大基調、また技術進歩で精度もあがり、自ずと導入コストも抑えられていくだろう。今後いつの間にか日々の生活や、多チャンネル放送業界においても AI が身近になる時代が来るかもしれない。



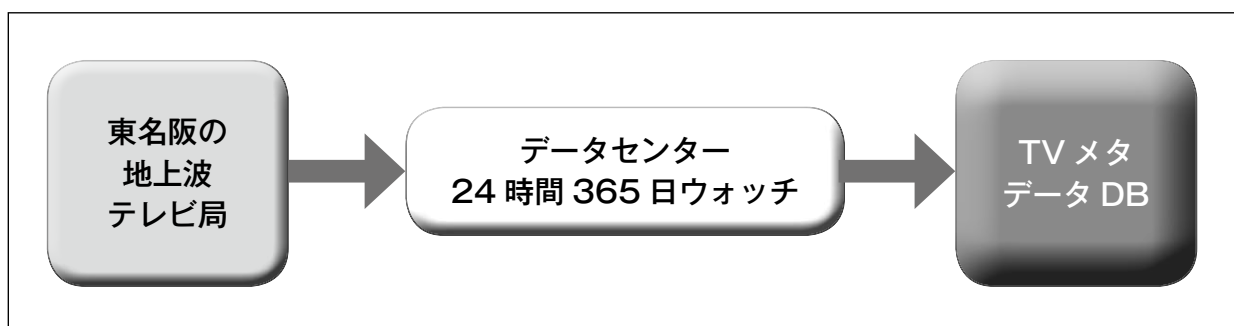
⑤ビッグデータ開発事例ヒアリング調査

次にテレビ放送（番組およびCM）の調査・分析をし、ビッグデータ「TV メタデータ」を生成するエム・データにヒアリングを行った。尚、同社では AI 技術を取り入れたビッグデータの展開もしており合わせて聞いている。

社名	回答者
(株)エム・データ	取締役 ストラテジック プランニング ディレクター 薄井 司 様

※ヒアリング調査は 2018 年 10 月に実施

最初に TV メタデータとは、東名阪の地上波テレビ局で放送された番組や CM を 24 時間 365 日体制で視聴し、「いつ」「どこで」「何が」「どのように」「何秒間」放送されたかを人手でテキスト化、それを TV メタデータ DB として構築したものとなる。データセンターでは常時約 40 名の専属スタッフが、オリジナルの収集システムを使用しデータを生成している。TV メタデータには番組内で放送された内容／出演者名／テロップ情報／登場した企業や商品名や、その位置情報も含まれており、ほぼ映像を見なくても放送内容がわかる詳細度合いとなっている。加えてそのデータが放送から 1 時間程度で完成し、マーケティングサービスに活用する際は、放送から 10 分前後で完成・提供という速さだ。



〈参考〉エム・データ各種 DB 活用

次にエム・データが展開する各種 DB の活用事例となる。「TV メタデータ」は視聴分析ではもちろん、番組内の“週間放送時間ランキング”や、“年末年始の出演本数ランキング”など企画の元となる情報としても活用されている。その他、スマート TV ではワード検索機能とマッチングする事で検索化の充実に繋がっているようだ。「商品・店舗 DB」では、番組内で紹介された商品情報をメタ化し、即座に大手 E コマース／リアル店舗へ提供。各社はエム・データからの商品情報と、サイト・店舗にある商品を紐付け「テレビで話題！」など表面化させることで売上増に貢献。施設情報も地図データとのマッチングさせることで送客手段として利活用されている。「Talent Rank」も大きな可能性を秘めたツールとなり、TV メタデータ、WEB 検索結果、

SNS での盛り上がり度などの“TV／ネット軸情報”を AI でマッチングさせタレントパワーを可視化するものだ。ネクストブレイカーの予測や、キャスティングの補助としてテレビ局や芸能事務所を導入されている。

TV メタデータ

- ✓ テレビ局：視聴分析、映像アーカイブ等
- ✓ 広告会社：マーケティング、分析、DMP 等
- ✓ 番組内コーナーの企画として活用
- ✓ スマート TV 用にデバイスメーカーに提供

商品・店舗のデータベース

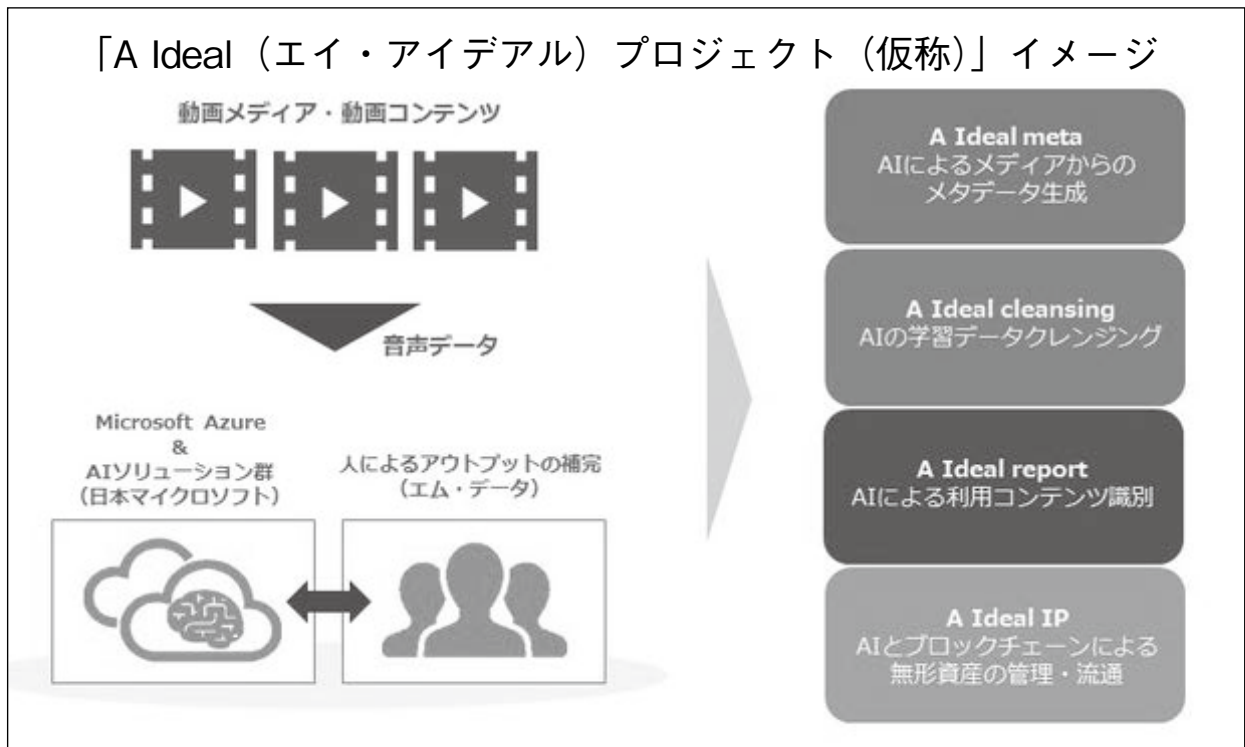
- ✓ テレビ番組で紹介された商品情報を即座に EC サイトへ提供
- ✓ 飲食店、宿泊施設情報をカーナビや地図・トラベルサイト・グメサイトへ提供

Talent Rank

- ✓ TV メタデータ、WEB 検索結果、SNS の盛り上がり度等を AI でマッチング。タレントパワーを可視化、キャスティング、ネクストブレイカー予測

〈参考〉エム・データ AI 連携事例

エム・データでは日本マイクロソフトによる技術支援のもと「A Ideal（エイ・アイデアル）プロジェクト」の共同実証実験を開始している。これは Microsoft Azure の Video Indexer（音声認識 AI）を活用し、初めに音声データを AI で自動解析・テキスト化、その後エム・データが人手で校正、正解となるメタデータを完成させ AI に格納・再学習させる。これを繰り返す事で音声認識 AI の精度向上を目指すハイブリッド型オペレーションでのメタ生成実験となる。その他、チャットボット≡ロボティクス女子高生 AI「りんな」、スマートスピーカーの音声アシスタントなど AI を活用し多くの企業と連携を図っている。



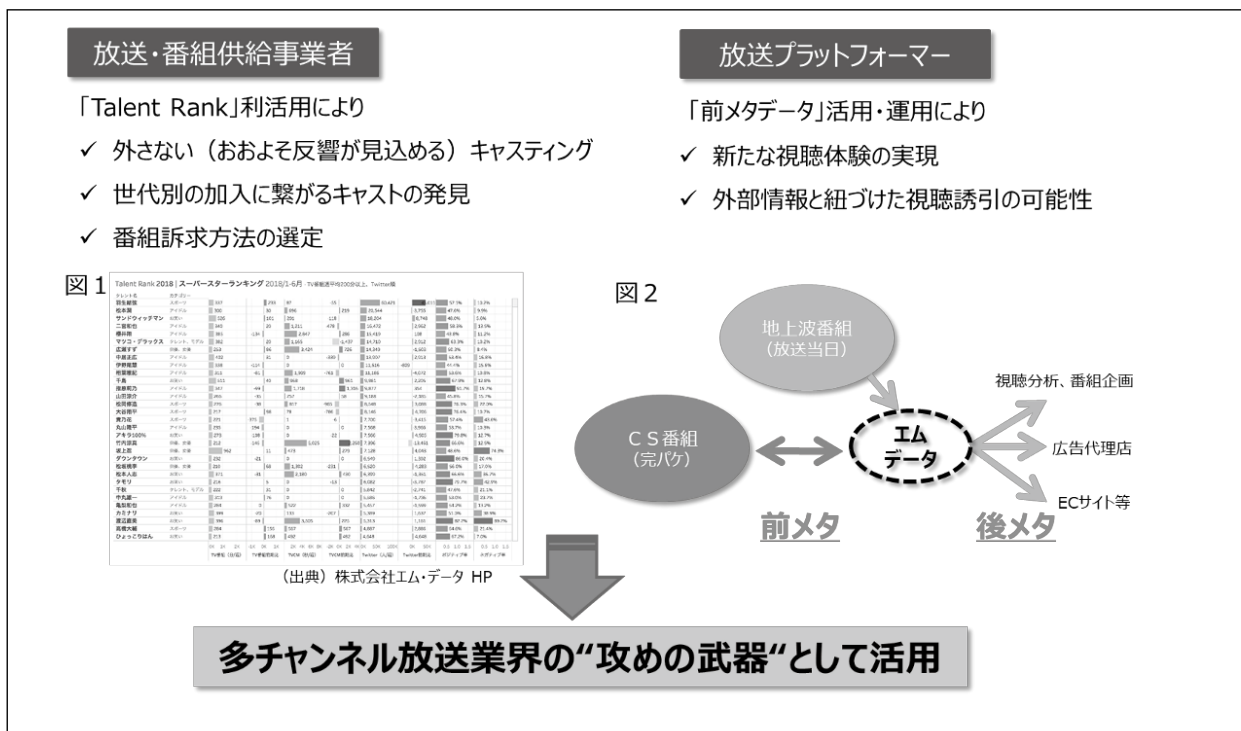
⑥ビッグデータと多チャンネル放送業界

エム・データのビッグデータ活用を例とし、今後の多チャンネル放送業界の打ち手に繋がるであろう仮説を報告したい。「放送・番組供給事業者」としては、Talent Rank の活用が考えられる。昨今、内容・企画以上に出演者を機軸とした番組が増加していると感じる。イコールそれがチャンネル事業者として重要な新規加入獲得、視聴率に繋がるからと推察される。そのなか Talent Rank を利活用することで、反響の見込める外さないキャスティング、年齢層別データで若年層が興味関心を示す人物をキャスティングする事で加入獲得の強化も可能であろう。番組訴求・宣伝としても、例えばテレビ領域で反響が高い出演者であれば、自社チャンネルや難しいかもしれないが地上波局での宣伝を強化したり、逆にネット領域を強化し宣伝全体の底上げにも繋がるのではないだろうか。

次に「放送プラットフォーム」としては、TV メタデータとの連携・利活用があると考えられる。現在の TV メタデータは放送される番組を見てから生成される「後メタ」となる。これは番組の情報解禁タイミング／機密保持によるものだが、多チャンネル放送としては殆どの番組が放送数ヶ月前に宣伝が始まり本編も完成する。放送前に全番組をエム・データに渡し CS 番組情報のビッグデータとして「前メタ」を生成、DB 化し放送プラットフォームが活用することで、視聴補足の充実化、また視聴誘引に繋がるのではないだろうか。例えば、番組内で紹介した店舗／施設／商品等の情報を放送と同時にハイブリットキャスト上などで表示させ、商品購入や施設予約までも画面上で出来るとしたら、視聴補足の充実化となり新たな視聴の提供、ビジネスモデルの構築が可能と考える。

また詳細な「前メタ」と外部情報を紐付けし、細かな宣伝も可能になるのではないだろうか。例えば地上波番組から生成される TV メタデータと前メタを連携させ、速報性の高い WEB・SNS で「朝のニュースで取り上げた人気スポットはこの番組でも紹介!」、「人気の〇〇さんが出演した番組がいっぱい!」など 50 以上ある有料チャンネルの新作・再放送を組み合わせ情報発信する事で、多くの視聴誘引にも繋がると思う。あくまでもエム・データの DB を例とした仮説であり、また放送・番組供給事業者、放送プラットフォーム双方の連携も重要となるが、ビッグデータ活用が多チャンネル放送業界の新たな攻めや、打ち手に繋がると期待したい。

【仮説】ビッグデータ(エム・データを例とし)活用による多チャンネル放送業界の打ち手



⑦ AI・ビッグデータの活用まとめサマリー

- ▶ AI 市場は 2021 年「1 兆円」、2030 年「2 兆円」と規模拡大の予測
- ▶ 字幕／メタの自動生成やビッグデータ解析、先の未来では家事・介護など様々な分野で AI 活用がスタート。業務の効率化・最適化によるコスト低減化、新たな価値創出にも期待
- ▶ 多チャンネル放送業界全体の新たな「攻め・打ち手」としてビッグデータを活用

近年、多チャンネル放送業界の成長が鈍化しているなか、VR・AR を含む新たな映像体験、AI・ビッグデータのテクノロジー／データ活用が有料放送への誘引や放送外収入の可能性として、業界の更なる発展に繋がるのではないだろうか。

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～

1. はじめに

多チャンネル放送研究所では、10 周年を迎えるにあたり、2017 年から 18 年の 2 年に渡り、ユーザーの現在の視聴実態を観察・調査してきた。映像が今後どのような見方をされていくのかを予測し、我々多チャンネル放送業界のヒントを探ることが目的である。

ユーザー行動観察に先駆け 2017 年 7 月に実施した事前定量調査では、ユーザーを「映像視聴時間の多さ」「情報感度の高さ」の基準で 4 つのセグメントに分類してみた。

4 つのセグメントは、多様な機器を使いこなし情報収集も積極的な「先進層」、情報感度はさほど高くないものの映像接触には貪欲な「映像親密層」、映像の視聴量は少ないものの情報収集は積極的な「情報関心層」、映像の視聴量が少なく情報収集は消極的な「低関心層」である。

事前定量調査概要

調査手法	インターネット調査
抽出フレーム	インテージネットモニター
調査地域	全国
調査対象	15 歳～ 69 歳の男女
抽出方法	性年代×エリアを人口構成比に合わせて抽出し、回収
サンプル数	2,206s
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
調査会社	株式会社インテージ

4 つのセグメント

多
↑
映像
視聴
時間

映像親密層

情報感度はさほど高くないものの
映像接触には貪欲

先進層

多様な機器を使いこなし
情報収集も積極的

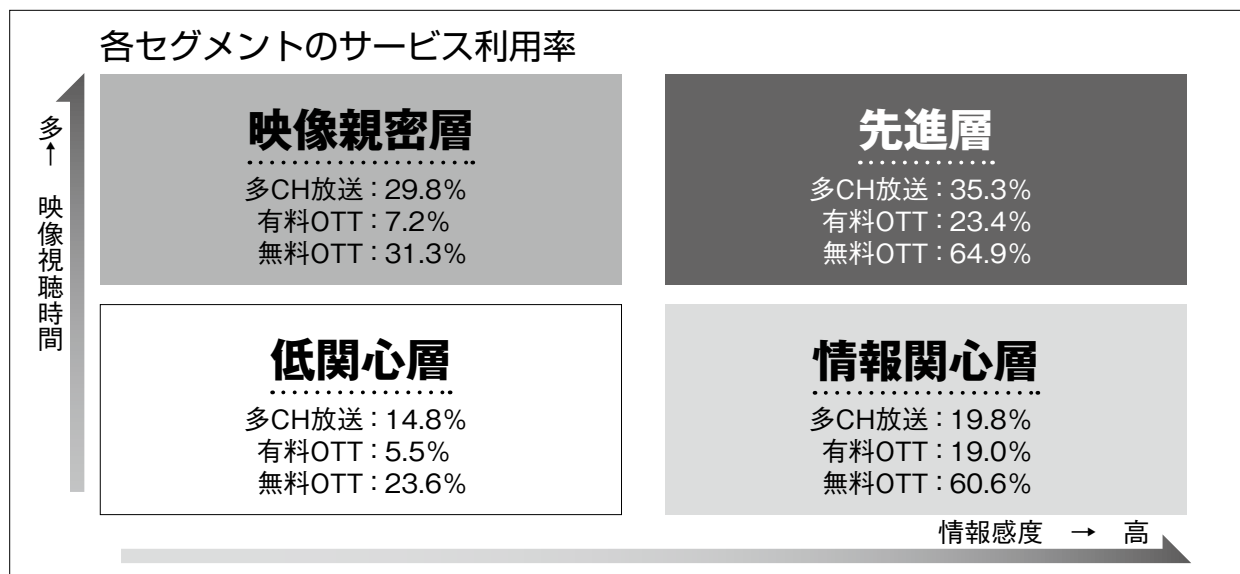
低関心層

映像の視聴量が少なく
情報収集は消極的

情報関心層

映像の視聴量は少ないものの
情報収集は積極的

情報感度 → 高



事前定量調査からは、映像視聴時間の多い「映像親密層」「先進層」では、多チャンネル放送の利用が高く、情報感度の高い「情報関心層」「先進層」では、有料OTTサービスの利用が高いといった傾向が伺えたが、デモグラフィック的に著しい差はみられなかった。

また、引き続き行ったユーザーへの行動観察調査では、同一のセグメントでも視聴スタイルは異なることが分かってきた。そこには、画質へのこだわり、所有デバイスの種類、タイムシフトへの対応方法、家族構成等といった背景が垣間見え、このことから、ユーザーの階層は更に多様化しているという仮説を立てた。

■ 同じ「先進層」（情報感度が高い層）でも映像への接し方が異なる

経験からくる「価値」により選択の仕方も異なる

「先進層」2名への行動観察より

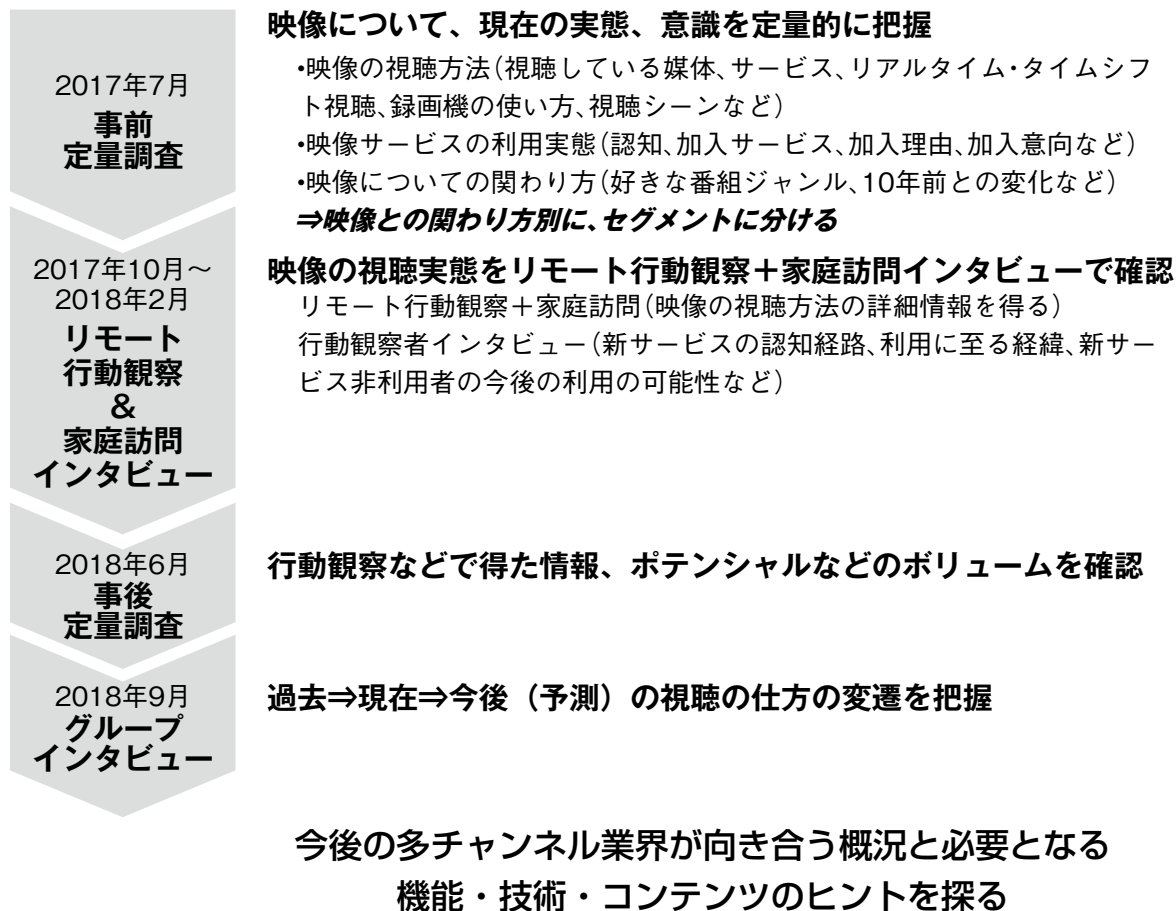
Aさん 55歳 男性 都内在住 同居家族：配偶者

- 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見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もある

Bさん 28歳 男性 愛媛県在住 同居家族：配偶者 1歳の子供

- 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

調査の流れ



映像視聴の多様化

こうした階層の多様化の大きな要因の一つは、映像視聴の多様化にあると考える。

現在の映像視聴は複雑に入り組んでおり、デバイスは、TV 受像機だけでなく、スマホ、PC、タブレットでの視聴が可能になったことに加え、録画機器の性能向上、Chromecast、AppleTV、FireTVStick、ゲーム機等視聴方法も増加している。また、映像サービスも地上波、無料BS、有料多チャンネル放送に加え、Youtube、AmazonPrimeVideoを始めとした多くの配信系サービスが台頭してきた。

これらの各プレーヤーがオリジナルのコンテンツを持ち、海外からも多くのコンテンツが流入。一般の消費者が投稿した映像が多くの人に視聴されるなどサプライヤーも多様化している。

これらの組み合わせの掛け算が映像の視聴方法の種類を膨大にしていると考えられ、大数で捕らえることが難しくなっている。

こうした中、それぞれの選択肢を、どのような人が、何を基準に、どのような経緯で選び、そして、どのように使って、次はどのようにするのかを探った。

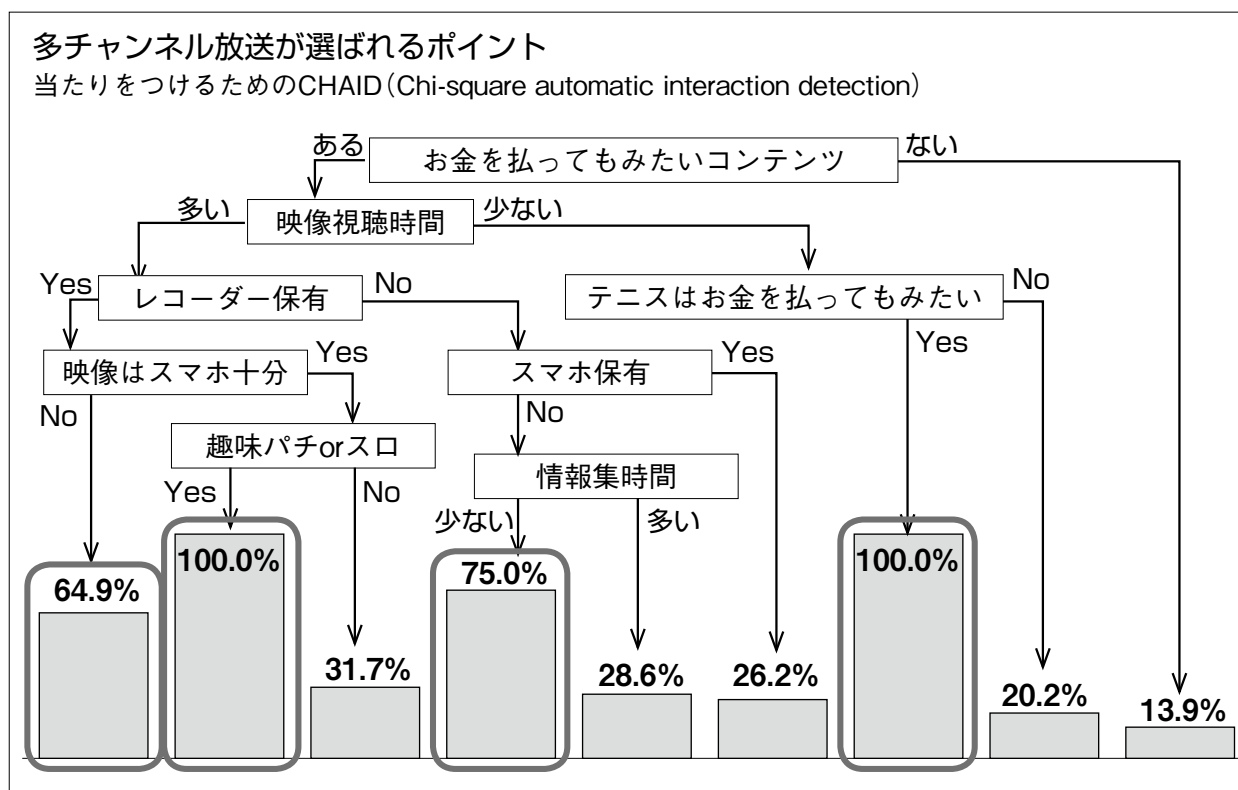
多チャンネル放送が選ばれるポイント

ユーザー行動観察調査後の2018年6月に実施した事後定量調査から、多チャンネル放送が選ばれるポイントを探った。

事後定量調査概要

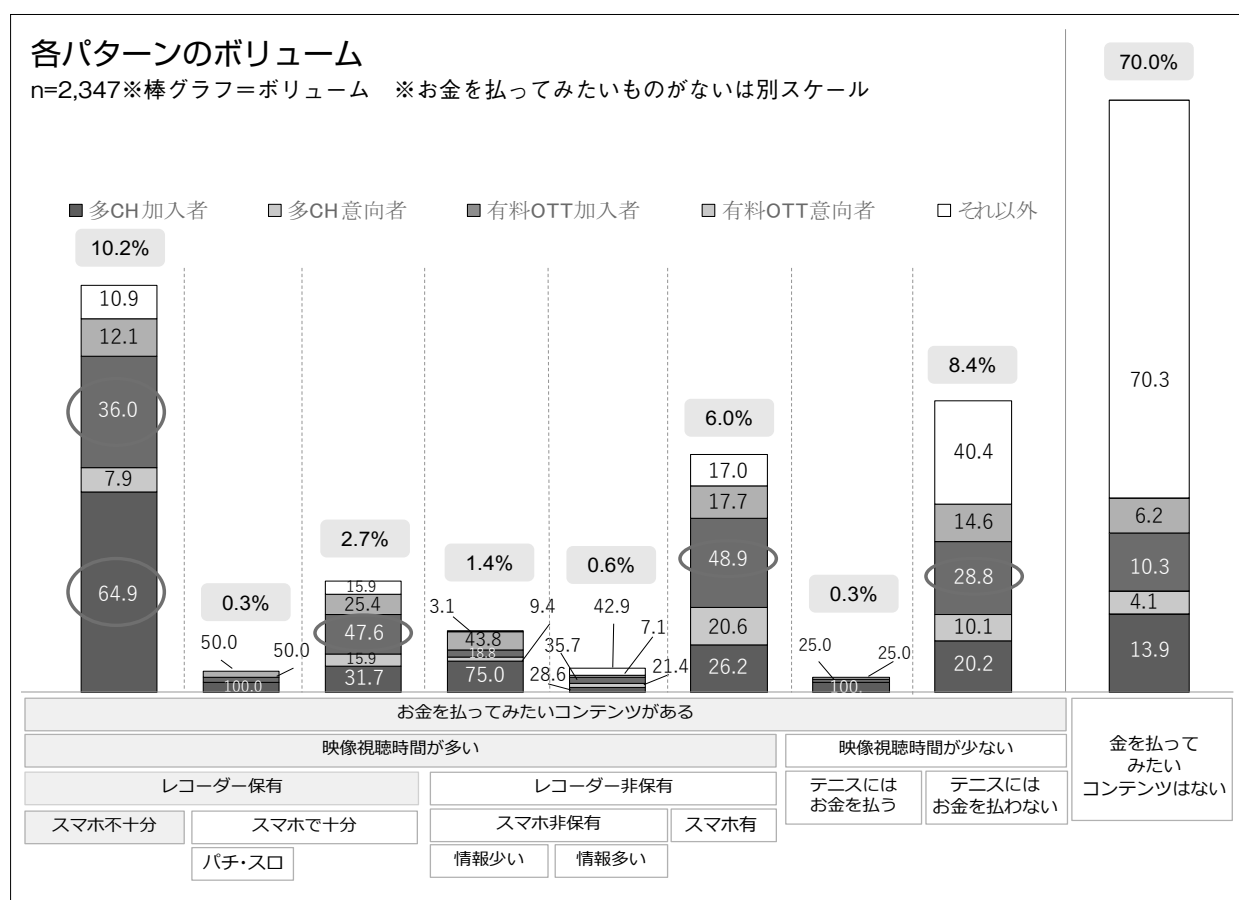
調査手法	インターネット調査
抽出フレーム	インテージネットモニター
調査地域	全国
調査対象	15-69歳
抽出方法	インテージネットモニターの中から抽出
サンプル数	本調査:2,347s ※性年代×エリアで人口構成比に合うように回収。
調査実査日	2018年6月4日(月)～2018年6月11日(月)
調査会社	株式会社インテージ

多チャンネル放送契約比率を見てみると、「お金を払ってもみたいコンテンツがある」「映像視聴時間が多い」「レコーダー保有している」「映像はスマホで十分ではない」といった映像・画格へのこだわりのパターン（加入率64.9%）、「お金を払ってもみたいコンテンツがある」「映像視聴時間が多い」が「レコーダー保有していない」「スマホ保有していない」「情報収集時間少ない」といった情報感度の低いパターン（加入率75.0%）等が高くなっている、また、強い趣味も加入に結びつく傾向がうかがえた。



このパターンをボリュームで見ると、「お金を払ってもみたいコンテンツがある」「映像視聴時間が多い」「レコーダー保有している」「映像はスマホで十分ではない」ユーザーが全体の 10.2% あり、このうち、64.9%が多チャンネル放送加入者で、有料 OTT 加入者の 36.0%を大きく上回り優位にある。一方、「映像はスマホで十分」「レコーダー保有しない」「映像視聴時間が少ない」ユーザーには有料 OTT が幅を利かせていることが分かる。「レコーダー保有しない」ユーザーは、タイムシフト視聴を VODで行うため、OTT サービスとの親和性が強くなるとも考えられる。尚、「お金を払ってみたいコンテンツはない」が 70%いることも留意されたい。

以上から、「強い趣味」「画格・画質」「タイムシフト対応方法」が映像サービス選択のカギとなることが推測される。



各サービスの浸透度

ここで、具体的なサービスの浸透度を見てみる。

認知率では、WOWOW が 72.5%、スカパーが 70.6%と 1、2 位を占め、多チャンネル放送が優位に立つ。有料 OTT の上位である Hulu が 51.7%、AmazonPrimeVideo が 49.6%と認知率ではまだ多チャンネル放送との差が見られる。一方、興味、現在利用率では、スカパーの各 9.9%、5.6%に対し、AmazonPrimeVideo が各 11.8%、9.3%とスカパーを上回っており、台頭が目立つ。

各サービスの浸透度

認知率では歴史により多チャンネル放送が優位が優位であり、興味も WOWOW は高い
他方、興味・利用率では既に Amazon の台頭が目立つ

	認知	興味	現在利用
J COM	41.9	5.8	7.0
ひかりTV	45.1	2.1	1.8
スカパー！	70.6	9.9	5.6
WOWOW	72.5	12.5	5.7
au ひかり	34.0	0.9	1.2
GYAO!	49.5	5.8	6.9
U-NEXT	30.9	2.8	1.1
TSUTAYA TV	26.2	1.4	0.4
Tver	34.7	7.1	7.2
Hulu	51.7	8.9	2.9
Netflix	34.0	6.9	1.7
Amazon プライム・ビデオ	49.6	11.8	9.3
dTV	38.0	3.5	1.8
dTVチャンネル	25.4	1.3	0.6
DAZN	29.2	4.4	1.7
パ・リーグTV	7.3	1.5	0.4
AbemaTV	45.8	9.6	9.0
LINE LIVE	20.1	2.3	2.0
NHK オンデマンド	33.7	2.7	1.1
日テレオンデマンド	25.4	1.6	1.2
TBS オンデマンド	25.9	1.5	1.2
FOD	22.8	2.0	1.8
テレ朝動画	14.3	1.2	0.6
テレビ東京 オンデマンド	14.2	1.0	0.3

行動観察調査

今回、多チャンネル放送研究所では、ユーザーの家庭内での視聴実態を具体的に把握するため、視聴状況の撮影とインタビューを行う行動観察調査を実施した。

リモート行動観察対象者

年齢	性別	職業	同居家族	視聴時間	映像好意	視聴目的	情報感度	加入サービス
55歳	男性	会社員	妻	多	高	自分	高	J:COM、WOWOW、Netflix、dTV、Amazon
39歳	男性	会社員	妻、子供	多	高	自分	中	なし
36歳	男性	運送業	妻、子供3人	中	高	自分	中	スカパー！、WOWOW、Amazon

家庭訪問対象者

年齢	性別	職業	同居家族	視聴時間	映像好意	視聴目的	情報感度	加入サービス
28歳	男性	会社員	妻、乳幼児	中	高	自分+家族	中	Amazon
44歳	女性	主婦	夫、子供2人	少	低	家族	低	Amazon
28歳	女性	会社員	夫	少	中	家族	低	WOWOW
56歳	女性	主婦	夫、子供	多	高	自分	中	Hulu、ひかりTV
22歳	男性	大学生	両親、姉2人	少	低	自分	低	J:COM、WOWOW、dTV
32歳	女性	育休中	夫、乳幼児	中	中	自分+家族	低	Amazon
41歳	男性	フリーランス	両親	多	高	自分	中	J:COM、Hulu、GYAO!、Abema、Amazon
41歳	男性	会社員	パートナー	中	高	自分	高	DAZN、WOWOW、Hulu、Amazon

1. AmazonPrimeVideo の強さ

まずは、多チャンネル放送ではなく AmazonPrimeVideo を利用しているユーザー 3 名の事例を紹介する。尚、対象者①③は、過去にスカパー！、J:COM の加入歴があるが、引っ越し等の家庭環境の変化に伴い解約をしている。

行動観察（家庭訪問）

	年齢	性別	職業	同居家族	加入サービス	保有映像機器
①	28歳	男性	会社員	妻、子供(乳幼児)	Amazon ※実家でスカパー！加入歴	スマホ、PS3
②	44歳	女性	専業主婦	夫、子供(中学生、高校生)	Amazon	スマホ、タブレット、PC
③	32歳	女性	育休中	夫、子供(乳幼児)	Amazon ※スカパー！J:COM加入歴	スマホ、DVDプレーヤー、 Fire TV Stick

■家庭訪問インタビュー

対象者①

ネット環境が生活を一変

AmazonPrimeVideo のために加入した訳ではないですけど、Amazon のプライム会員に入ることによって無料でみられる付随特典として付いてきたことと、家がインターネット環境になったということが一番大きいです。

もともとインターネット環境になるまでは、レンタルショップでビデオを週 1、2 回くらいで借りに行ってたんです。家にインターネットが入り、AmazonPrimeVideo がみられるとなると、スマホでもみられますし、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、こちらのほうが経済的にもいいんじゃないかということで、Amazon をみてますね。

一番面白いのは Amazon

プレステ 3 を使って Amazon をみるというのが自分の中で今まで生活スタイルになかったのが一番面白いです。もともとプレステ 3 にそういう機能がついているのも知らなかったのですが、たまたま家にインターネットが入って、ちょっと検索して見ていると、どうやらプレステ 3 でテレビ画面でもみられると分かりました。

安い環境を求めて

育児等でお金もかかったりするので、自分のインターネットとかにかけるお金がだんだん縮小されてきます。どうにか安く、でも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、そうやってきた時にやっぱり安いほうにということで、今の状況になっているというのがあります。

対象者②

テレビには固執しない

テレビは、ただ情報を入れるためというか。黙々と家事をやっているよりも、何か情報を入れながらやったほうがいいかなみたいな。テレビは正直言っていつ何をやっているというのは把握できてない。それほどまでテレビに固執してないの。自分の好きなもの以外はほとんどみてもみなくてもいいかなみたいな感じですね。

他の映像サービスとの比較はしない

Amazon は、安いというのもあるんですけど、それ以上にGYAO！よりも種類が多いというか。私、あまりそういうのはチェックしないんです。こっちでは何やってるか、そっちでは何やってるか、そういうのが面倒なので。友達に教えてもらって、1 カ月無料だよというのを聞いて、解約し忘れて、まあ安いからいいかなみたいな、ずるずるです。

Amazon を継続している理由は、今はショッピングではなく映像です。

対象者③

ショッピング目的で加入

ベビーグッズとかを Amazon で買うことが多くて、そのときにお試してみたいな感じで入って、そのまま更新されちゃったというか。せっかくプライム会員ならビデオをみたほうがいいんじゃないと。

視聴は FireTVStick を利用

この子がもっと小さい頃に、寝かしつけに時間がかかっていた時なんかに、Amazon PrimeVideo をスマホですっとベッドでみていたので、それを夫に言ったら自分もみたいと言って FireTVStick を買った感じです。この子が寝た後とかに FireTVStick で海外ドラマを TV 画面でみたりします。

レンタルビデオには行かなくなった

DVD プレーヤーを使うことはほとんどないですね。FireTVStick を買ってから、FireTVStick を使用してみられるものをみないと損な気がしちゃって。あとは、やっぱり DVD を借りに行くほど、「今日は映画をみるぞ」というのではなくて。「ちょっと今みられるもの」という感じで探したりとか、そういう感じです。

この子が生まれて、新生児のうちはよく寝ていたので、その間、暇なときは結構 DVD を大量に借りてみていたりしたんですけど、動くようになって起きてる時間が増えてからはほとんどレンタルビデオには行ってないですね。

みたいと思った時に勧められたら加入も

（スカパー！再加入の可能性は）たまたまそういう風に思っている時に会ったものに飛び込むことが多くて。みたいなのと思った時に何か勧められたら、多分それを登録したりすると思うんですね。もし自分で自発的に今やるという感じだったら、多分簡単な Hulu とか Netflix とかに行くと思います。

3名とも、動画サービスに対する情報収集を事前に殆ど行っておらず、ショッピングをきっかけとして Amazon プライムに加入し、そこに動画がついてきたので AmazonPrimeVideo を利用。料金もそれほど気にならないので、これで十分と思い継続に至るという流れだ。特に最後のユーザーのように、多チャンネル放送にもう一回戻る気はあるものの、「入りたい」と思ったタイミングでアプローチがあれば加入するが、そもそも殆ど情報収集をしていないユーザーにどう情報を届けていくのかは大きな課題である。こうした中で加入ハードルが低い OTT のほうに流れていくのではないだろうか。

2. それでも多チャンネル放送が選ばれる理由

一方、多チャンネル放送を中心に視聴しているユーザーは、どのような見方をしているのか。家庭内のリビングに定点カメラを設置し、視聴行動を観察してみた。

リモート行動観察（定点カメラ）

	年齢	性別	職業	同居家族	加入サービス	保有映像機器
④	36歳	男性	運輸業	妻、子供(乳幼児、未就学児、小学生)	スカパー！、WOWOW、Amazon ※Amazonは出張先で視聴する程度	スマホ、タブレット、レコーダー、PC

■リモート行動観察

対象者④

テレビをみるのが大好き

スカパー！と WOWOW に加入している対象者④は、地上波のテレビはあまり視聴せず、多チャンネル放送の録画視聴が多い。基本的にテレビをみるのが大好きとのことで、常にテレビはつけっ放し。ただし、殆どながらみで、あまりテレビの前で真剣にみるという行動はみられなかった。Amazon プライムにも加入しているが、ショッピング中心で、外で AmazonPrimeVideo の映像を視聴することはほとんどなく、出張先で視聴する程度。VOD サービスも認識はしているが現状の録画で足りているとのこと。

「ならでは」のコンテンツが加入要因

多チャンネル放送加入のきっかけは F1。それ以外のコンテンツは昔の古い番組が好きで、映

像の情報は殆どテレビから取得するとのこと。

テレビ好き、基本的な視聴スタイルは長年変わらないという点は、多チャンネル放送加入者の特徴のひとつかもしれない。

3. 揺らぐ多チャンネル放送

それでは、多チャンネル放送も OTT も両方利用しているユーザーの傾向はどうか。

そこからは、視聴がOTTへ流れていく兆候も見えてきた。次の3名の行動観察内容を紹介する。

⑤リモート行動観察（定点カメラ）

⑥⑦行動観察（家庭訪問）

	年齢	性別	職業	同居家族	加入サービス	保有映像機器
⑤	55歳	男性	会社員	妻	J:COM、WOWOW、Netflix、dTV、Amazon ※スカパー！加入歴	全録DIGA、ブルーレイ、スマホ、タブレット、PC、Google Home
⑥	56歳	女性	専業主婦	夫、子供（大学生）	ひかりTV、Hulu ※スカパー！、J:COM、dTV加入歴	スマホ、PC
⑦	41歳	男性	会社員	パートナー	WOWOW、DAZN、Hulu、Amazon ※スカパー！から移行	スマホ、PC、Fire TV Stick

■リモート行動観察、家庭訪問インタビュー

対象者⑤

テレビはほとんど録画視聴

テレビは録画でみるのが中心。何時になったら何をみなきゃみたいは見方は、朝以外はほとんどしないですね。朝は、交通情報とか天気とかをみなきゃいけないので、リアルタイムでみますけど。

ニュースも録画でみます。リアルタイムだとその時間に必ずテレビの前にいなきゃいけないので。休みの日とか10時ごろに起きたとしたら、朝の8時のニュースとか7時のニュースをみますね。

一番みているのはNetflix

一番長くみているのは、今はNetflixですね。「ウォーキング・デッド」以外にもいろんなドラマをやっているので、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。

Netflixはテレビ画面で視聴

テレビでみることが多いです。Netflixは基本的に画像もいいですし、音もサラウンドなので、やっぱりちゃんとしたシステムでみたほうが臨場感があるって。

対象者⑥

時間があるときはリアルタイム。ないときは録画

韓国ドラマが大好きで、あと、海外ドラマとか好きで、Hulu の視聴とか、しょっちゅうしています。KBS、ホームドラマチャンネルを時間が合うときはリアルタイムでみて、そうじゃないときは録画したものをみます。面白そうなドラマはみる感じにして。一通りとりあえず 1 話とか見て、全部みられないので、面白くなかったらやめようみたいな。

韓国ドラマ、海外ドラマの充実度でサービスを取捨選択

最初、Netflix は 1 カ月だけ無料だったのでずっとみていて、続けるのをやめたのは、ドラマの数が少なくて、韓国のドラマとかあんまりなかったんですよね。それで dTV が日本のドラマが多いんだけど韓国ドラマも結構あったので、月 500 円というのが魅力だったので、dTV にしたんですよね。

Hulu は月 1000 円ですけども、海外ドラマが結構充実しているんです。そのかわり韓国ドラマが少ないんですよ。洋画もたくさんあるんですけども、最新のがないんですよね。でも全部同じ 1000 円で、課金がないので。

ほかの dTV とか U - NEXT とかいうのは課金があるんですよね。それまでして払いたくないし、それでとりあえず Hulu は今みているんですけども、ちょっと Hulu の洋画もみ尽くしちゃった感がある。結構飽きてきちゃったので。

ひかり TV のポータルのほうでビデオがあるので、その見放題というので、最近、韓国ドラマをちょっとみているんですけど、洋画とかもまだみてないのもあるかなと思って。

だから、Hulu はそのまま継続しつつ、ひかり TV のポータルもこれからみようかな。

対象者⑦

加入きっかけはスポーツ

F1 が大好きなんですけど、当時、フジでずっと F1 をやっていたと思うんですけど、完全中継、ノーカットバージョンというのを WOWOW でやるということを知ったのと、あとボクシングが結構好きだったので、やっぱりスポーツから。

その当時、イタリアのリーグのセリエ A が日本でなかなかみられなかったんですけど、やっと WOWOW がやってくれと。まだカズさんとかが行く前の時代で、どこのチャンネルも海外リーグはやってなかったんで、多分それで入ったのがきっかけだと思うんです。

スカパー！やめて DAZN へ

(スカパー！) は去年の 10 月とか、それこそ DAZN を大分見始めちゃって、こういう動画サービスがあるので、ちょっと一旦とめようかなと思って。

DAZN は、スポーツのいろんな海外のリーグがみられる。それが一番大きかった。多分まだ

そのときJリーグやりますよの状態じゃなかったんで、やっぱり海外のサッカーがみられるという状態ですね。

Huluは「ウォーキング・デッド」です。あとは日テレ系の「名探偵コナン」とかいうアニメ系もまあまあ充実しているので。あと、スポーツもみられるということで。

Netflixもよかったんですけど、みたいのが結構Huluの方かなと思ったので、Huluを加入しました。だから、昔よりもCSをみる時間が大分減ってると思うんですね。

多チャンネル放送をみる時間が減少

動画配信の方に、もう大分流れちゃってると思う。多分合算すれば昔と一緒にだと思んですけど、比率がここ1～2年で相当変わっちゃいましたね。

家でみている時間は、もしかしたらそこまで変わってないかな。2008年でもスカパー！は相当みていたので。多分、映像をみる時間はまず変わってないと思うんです。ただ、みるデバイスが1年前から相当変わったというんですかね。やっぱりこういうより良いサービス、動画月額サービスができたというのは相当大きいかなと思う。いつでも好きなときにみられるのは大きいかな。

CSのスポーツ中継の録画はしない

昔は録画してまでみていましたけど。もう今はしない。スポーツ中継に関しては、録画ということあまりしないかもしれないですね。今だったらその時にみられるので、普通の民放だったら録画しますが、録画する頻度は確かに少なくなったかも。

以上の3名は、いずれも金を払って映像をみることに抵抗がなく、視聴時間も長いという、多チャンネル、OTT双方にとっての主要ユーザーだと思われる。こういったユーザーの視聴が徐々にOTTの方に移りつつあるという傾向がうかがえる。

こうした背景の一つは、OTTの方にみたいコンテンツが集まっているとユーザーが感じているということ、もう一つは、それぞれ映画、韓流、スポーツといったこだわりのコンテンツをみたい時にじっくりみたいというタイムシフト化が進んでいるということであり、多チャンネル放送の抱える課題となっている。

対象者⑧

J:COMは親、OTTは自分で加入

また、同様に多チャンネル放送、OTTの双方を利用している対象者⑧の場合は（加入サービスJ:COM、Hulu、Amazon）、J:COMは同居している親が加入、Huluは海外ドラマをみるため、Amazonはバラエティをみるために自分で加入。ドラマが好きでJ:COMのドラマは録画してタブレットで視聴。TVは常についているが、PC、スマホを使用しながらの「ながら見」

がメイン。多くのデバイスを使用し、複数のサービスで映像を視聴しているが、ネットでの映像視聴が増加したという。

行動観察（家庭訪問）

	年齢	性別	職業	同居家族	加入サービス	保有映像機器
⑧	41歳	男性	フリーランス	両親	J:COM、Hulu、GYAO!、Amazon	スマホ、タブレット、PC

4. 映像を有料ではみない例

P.35 で紹介した表で、「お金を払ってまで映像を見たいコンテンツはない」という回答が7割あったが、そういったユーザーの視聴実態はどうか、家庭内のリビングに定点カメラを設置して、映像をみている様子を行動観察した。

リモート行動観察（定点カメラ）

	年齢	性別	職業	同居家族	加入サービス	保有映像機器
⑨	39歳	男性	医療事務	妻、娘（4歳）	なし ※利用：YouTube	スマホ、レコーダー、PC

■リモート行動観察

対象者⑨

映像の集中視聴はなし

テレビを視聴時はテレビの前からほぼ不在、PC やスマホを操作しながらの「ながら見」が主。PC は、エクセルやブログなどのために利用。スマホは2台使いで、どちらかで検索している時はもう一方を使うなど2台をフル活用。テレビはついていますが、目を向けることはほとんどなく、1人になる時間では、画面を消すこともある。スマホでみる映像はYouTube。しかし、真剣にみているわけでもなく、もう一台のスマホで別の検索といった利用もする。複数のデバイスを同時に使いこなすが、映像を集中して視聴する傾向はみられない。

■リモートインタビュー

テレビは暇つぶし

これとってみたいのがないのかもしれないですね。

有料の放送でやっているものがあつたりするじゃないですか。宝塚とか全英オープンとかいう、ちょっと趣味性のあるようなものですか、そこでしかみられないものがあれば、入るかもしれないですけどね。自分の場合は、そんなにそれがないのかな。テレビはドラマとか朝のニュース、天気予報とか、何かあまり自分の知りたい情報をとりに行けるようなものではないというか、暇

だからちょっと流しておこうかなというような関係ですよ。

情報はスマホから。パソコンは作業用

テレビで何か調べ物をするのもなかなか難しいです。結構簡単にいろんな情報も調べたりできるのは、やっぱりスマートフォンとか、そっちが代用しちゃってる感じです。パソコンは、エクセルとかワードとかブログですとか、あーいったパソコンでやるような作業で使用。

映像は、地上波とか YouTube を BGM がわりに使えばそれでいいと考えている。

こういったユーザーが7割もいるということは考慮しておく必要がある。

サービスの利用状況

ここで各サービスの利用状況を見ていきたい。

表側が現在利用しているサービス。表頭が併用しているサービス。OTT に加入しているユーザーを中心に、YouTube の併用が目立つ。有料サービスでは、AmazonPrimeVideo の併用率が OTT ユーザーだけでなく、多チャンネル放送ユーザーでも高いことが分かる。これは、各サービスから、今後、AmazonPrimeVideo へ流出する可能性を含んでいる。

併用しているサービス

配信は Youtube の利用率が高く、Amazon は併用される割合が高い

～10%以上
～30%以上
～50%以上

併 用 サ ー ビ ス

現在
利用
サ
ー
ビ
ス

現在 x 現在 (横%)	J : COM	スカパー!	WOWOW	ケーブルテレビ その他の	YouTube	ニコニコ動画	GYAO!	U-NEXT	Tver	Hulu	Netflix	Amazon プライム・ビデオ	dTV	DAZN	AbemaTV
TOTAL	7.2	5.7	5.6	4.4	13.2	4.9	2.1	1.0	2.4	2.4	1.5	9.1	1.7	1.4	3.1
J.COM		1.8	13.0	1.2	13.6	5.9	3.0	2.4	3.6	3.6	2.4	8.3	1.8	3.0	1.8
スカパー!	2.2		17.2	4.5	20.9	12.7	3.0	1.5	6.0	6.0	6.0	17.9	3.7	7.5	7.5
WOWOW	16.7	17.4		8.3	13.6	7.6	6.8	3.8	10.6	3.8	6.8	17.4	3.8	5.3	6.1
その他のケーブルテレビ	1.9	5.8	10.7		17.5	9.7	3.9	1.9	4.9	4.9	2.9	12.6	3.9	4.9	5.8
YouTube	7.4	9.0	5.8	5.8		25.5	11.3	1.9	12.9	6.1	4.2	17.4	4.5	3.9	16.5
ニコニコ動画	8.8	14.9	8.8	8.8	69.3		13.2	3.5	10.5	4.4	4.4	20.2	6.1	4.4	20.2
GYAO!	10.2	8.2	18.4	8.2	71.4	30.6		6.1	26.5	6.1	6.1	22.4	4.1	6.1	32.7
U-NEXT	16.7	8.3	20.8	8.3	25.0	16.7	12.5		12.5	25.0	16.7	29.2	12.5	12.5	12.5
Tver	10.5	14.0	24.6	8.8	70.2	21.1	22.8	5.3		10.5	7.0	24.6	7.0	8.8	31.6
Hulu	10.7	14.3	8.9	8.9	33.9	8.9	5.4	10.7	10.7		14.3	30.4	10.7	8.9	10.7
Netflix	11.4	22.9	25.7	8.6	37.1	14.3	8.6	11.4	11.4	22.9		45.7	11.4	8.6	14.3
Amazon プライム・ビデオ	6.5	11.2	10.7	6.1	25.2	10.7	5.1	3.3	6.5	7.9	7.5		6.5	5.1	8.4
dTV	7.3	12.2	12.2	9.8	34.1	17.1	4.9	7.3	9.8	14.6	9.8	34.1		14.6	12.2
DAZN	14.7	29.4	20.6	14.7	35.3	14.7	8.8	8.8	14.7	14.7	8.8	32.4	17.6		29.4
AbemaTV	4.2	13.9	11.1	8.3	70.8	31.9	22.2	4.2	25.0	8.3	6.9	25.0	6.9	13.9	

では、現在の各映像サービスのユーザーがどの映像サービスから流入してきたのかを見てみたい。表側が現在の利用サービスで、表頭が過去の利用サービスである。

これを見ると、多くの映像サービスにおいて、過去に WOWOW に加入していたユーザーが目立つ。個別サービスでは、Hulu、DAZN の利用者は、スカパー！から流入してきたユーザーが、OTT 同士で見ると、Hulu から他の OTT に流れてきたユーザーが目立つことがわかる。

過去利用サービス

WOWOW からの流出、配信へは Hulu からの流出も目立つ

過去利用サービス

...

10%以上

...

30%以上

...

50%以上

現在 x 過去 (横%)

	J : COM	スカパー！	WOWOW	ケーブルその他のテレビ	YouTube	ニコニコ動画	GYAO!	U-NEXT	Tver	Hulu	Netflix	Amazonプライム・ビデオ	dTV	DAZN	AbemaTV
TOTAL	3.5	5.9	7.2	1.1	0.5	1.6	1.4	3.1	0.5	3.1	1.1	1.2	1.7	0.5	1.0
J COM		7.7	11.8	0.6	0.6	3.0	1.2	0.6	0.0	1.8	0.0	0.6	1.2	0.0	1.2
スカパー！	6.7		12.7	1.5	0.0	5.2	0.7	5.2	1.5	6.0	2.2	1.5	1.5	0.7	3.0
WOWOW	5.3	9.1		0.8	0.0	1.5	0.8	3.0	0.0	1.5	0.8	1.5	2.3	1.5	2.3
その他のケーブルテレビ	3.9	7.8	14.6		0.0	1.0	1.9	1.9	1.9	4.9	1.0	0.0	2.9	0.0	0.0
YouTube	3.5	8.7	8.4	0.6		2.6	3.2	5.8	1.0	6.8	3.2	2.6	2.3	1.3	3.5
ニコニコ動画	3.5	3.5	4.4	0.0	0.0		3.5	7.0	1.8	3.5	1.8	3.5	3.5	0.9	4.4
GYAO!	6.1	10.2	16.3	0.0	0.0	2.0		8.2	0.0	10.2	6.1	4.1	2.0	0.0	2.0
U-NEXT	4.2	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3		0.0	12.5	8.3	12.5	8.3	4.2	0.0
Tver	7.0	8.8	10.5	0.0	0.0	1.8	3.5	8.8		10.5	5.3	5.3	1.8	1.8	5.3
Hulu	1.8	17.9	10.7	1.8	1.8	1.8	3.6	5.4	3.6		3.6	1.8	3.6	3.6	1.8
Netflix	0.0	0.0	5.7	0.0	0.0	2.9	0.0	5.7	2.9	14.3		0.0	5.7	5.7	5.7
Amazonプライム・ビデオ	6.5	7.0	8.9	2.8	0.5	4.2	2.8	9.8	0.5	11.2	3.7		4.2	1.4	2.8
dTV	7.3	2.4	2.4	2.4	0.0	9.8	0.0	9.8	4.9	2.4	2.4	0.0		2.4	4.9
DAZN	2.9	29.4	14.7	0.0	0.0	2.9	0.0	5.9	0.0	8.8	0.0	2.9	0.0		0.0
AbemaTV	1.4	8.3	9.7	0.0	0.0	4.2	2.8	6.9	1.4	15.3	5.6	4.2	1.4	0.0	

現在利用サービス

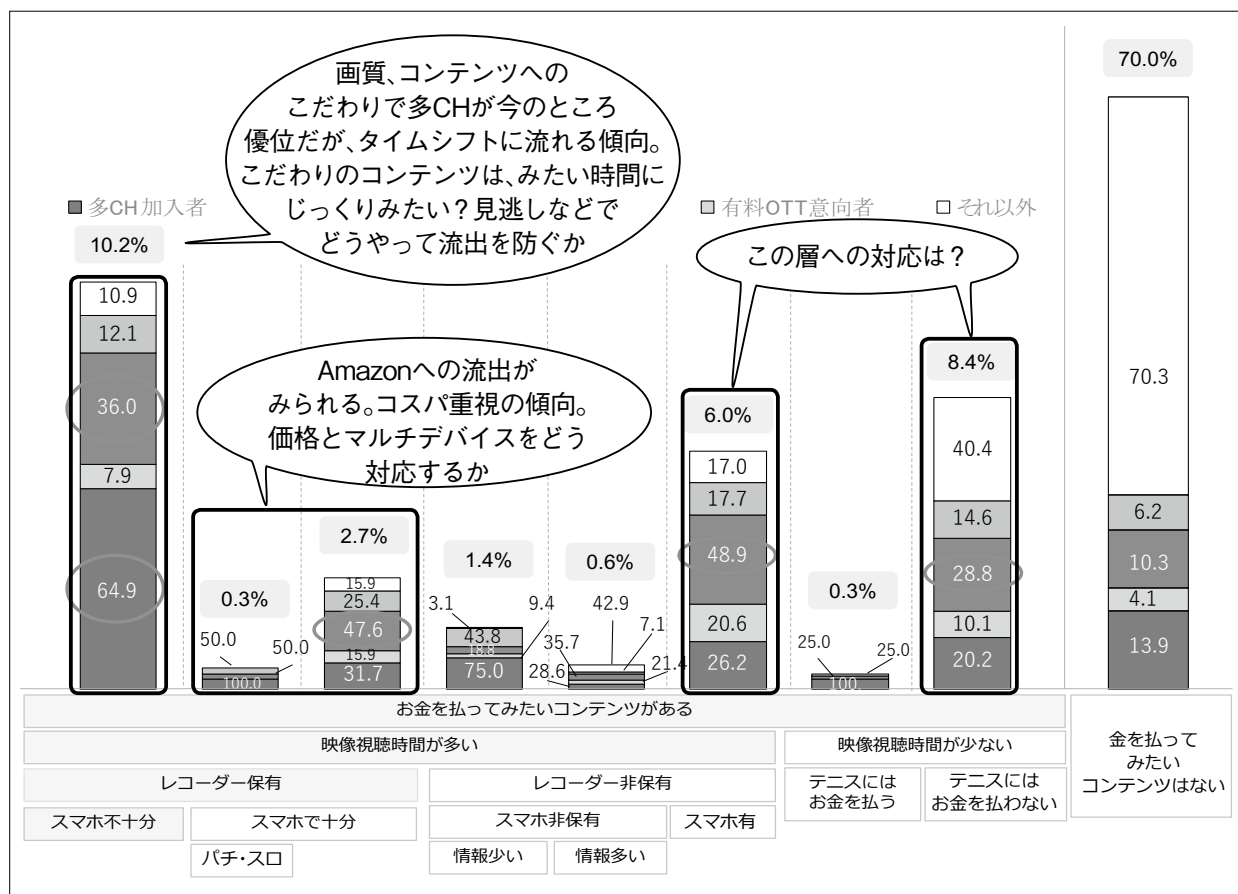
ターゲット毎の課題は

ここまですべてを整理すると、「お金を払ってもみたいコンテンツがある」「映像視聴時間が多い」「レコーダー保有している」「映像はスマホで十分ではない」というユーザーは多チャンネル放送の主要ターゲットであり、現在のところ、画質、コンテンツへのこだわり等の点で OTT に対し優位に立っているが、タイムシフトに流れていく傾向が見られる。こだわりのコンテンツは、みたい時間にじっくりみたいといった要求にどう対応していくのが課題となる。

また、「お金を払ってもみたいコンテンツがある」「映像視聴時間が多い」「レコーダー保有している」が「映像はスマホで十分」といったユーザーは、AmazonPrimeVideo への流出の恐れをはらんでいる。コストパフォーマンス重視の傾向もうかがえる。こうした価格面とマルチデバイスへの対応が課題である。

そして、「お金を払ってもみたいコンテンツがある」「映像視聴時間が多い」が「レコーダー保

有しない」ユーザーは、タイムシフトはVODで行うことになりOTTが優位となっている。「お金を払ってもみたいコンテンツがある」が「映像視聴時間が少ない」というユーザーも同様である。こうしたユーザーをターゲットとしていくのか、その場合、どうアプローチしていくのかも今後の課題の一つとなってくる。



有料映像サービス加入者・意向者の属性

	多CH 加入者	多CH 意向者	有料OTT 加入者	有料OTT 意向者
単身（ひとり暮らし）	14.9	7.2	18.4	10
あなたの配偶者	24.4	5.5	17.4	7
乳幼児（0～3歳）のあなたの子ども	16.5	9.5	18.4	13
未就学児（4～6歳）のあなたの子ども	16.7	6.0	15.5	11
小学校低学年（1～2年）のあなたの子ども	14.3	6.5	19.5	5
小学校中学年（3～4年）のあなたの子ども	17.8	6.7	13.3	8
小学校高学年（5～6年）のあなたの子ども	23.4	6.5	18.2	9
中学生のあなたの子ども	23.3	5.0	13.3	3
高校生のあなたの子ども	25.4	6.2	20.0	9
短大・大学（院）専門学校のあなたの子ども	24.2	4.2	24.2	5
社会人のあなたの子ども	28.1	3.3	16.8	3
あなたの親	24.7	8.3	20.2	12
あなたの兄弟・姉妹	23.2	10.2	19.3	15

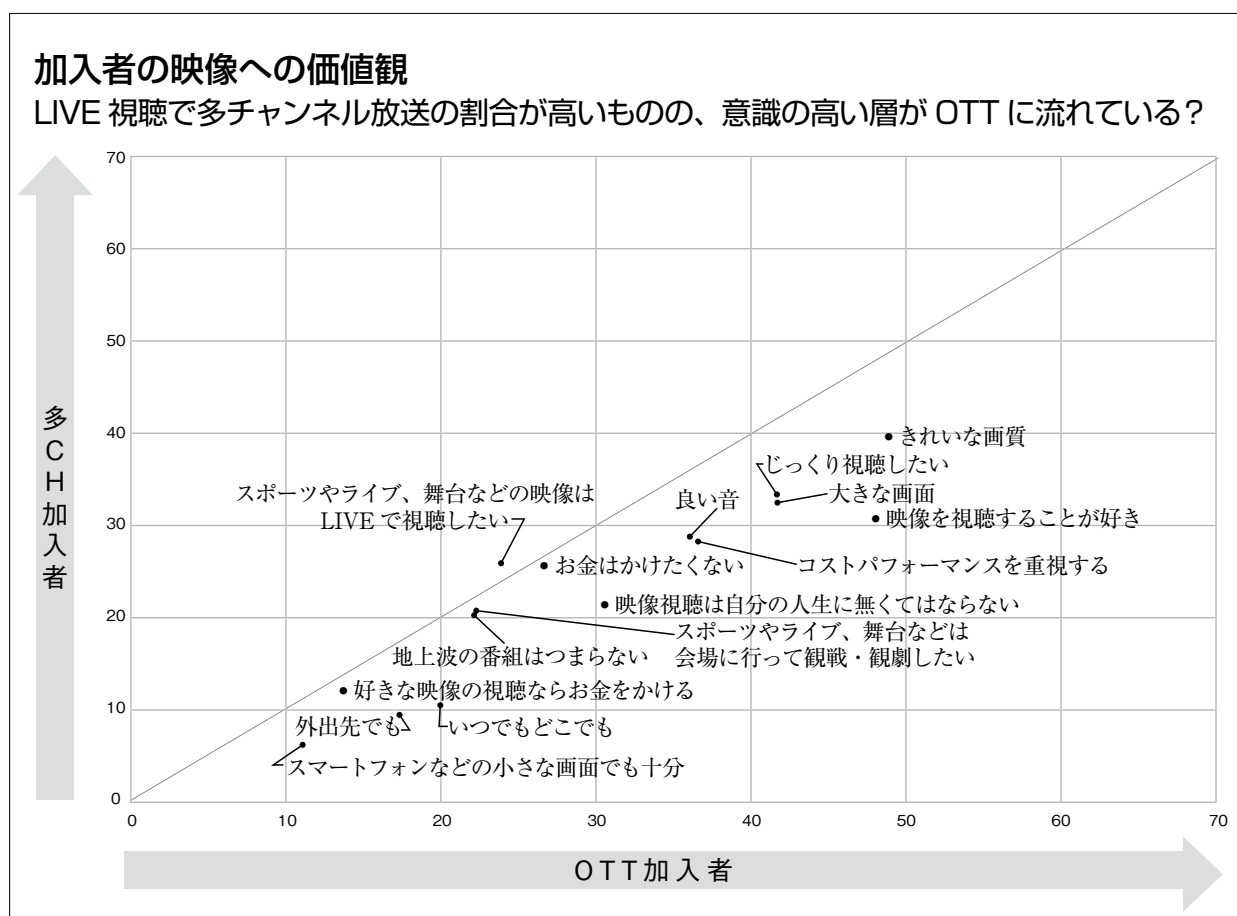
加入者は高齢化、意向者は若年層

有料映像サービス加入者の属性を見てみると、性年代別では、多チャンネル放送は、年配者の加入率が高い一方、意向者は若い層の方が高い。OTT は男性の加入者はどの年代でも高く、女性も若い層ほど高い。意向者も多チャンネル放送同様に若い層が高いが、数値は高い。

家族構成では、多チャンネル放送加入者は、小学生高学年以上の子供がいるファミリー層、OTT は単身層、小さい子供がいるファミリー層、高校生以上の子供がいるファミリー層、親・兄弟姉妹との同居と多様な層で高くなっている。また、意向者も単身層、小さい子供のいるファミリー層、親・兄弟姉妹との同居で1割を超えている。

続いて、OTT 加入者と多チャンネル加入者のそれぞれの映像への価値観を見てみる。

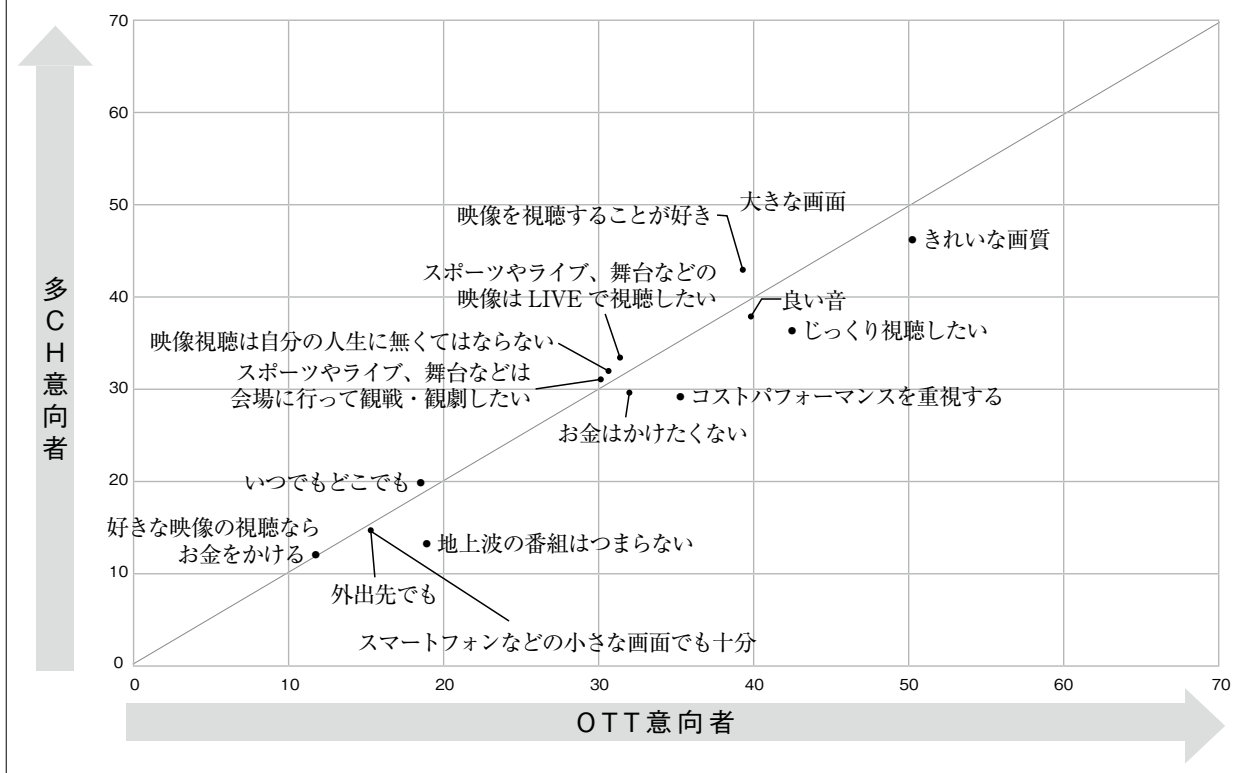
スポーツ等のライブ視聴に対する価値観では、多チャンネル放送加入者のポイントが高くなっているものの、それ以外の映像に関する意識は全て OTT 加入者が上回っている。映像への意識の高い層が OTT に流れている可能性も考えられる。



では、現在、有料映像サービスへ関心がある意向者はどうか。こちらは、多チャンネル放送意向者、OTT 意向者の差は殆ど見られず、今後、意向者がどちらのサービスへ動くかは、アプローチ次第と考えられる。

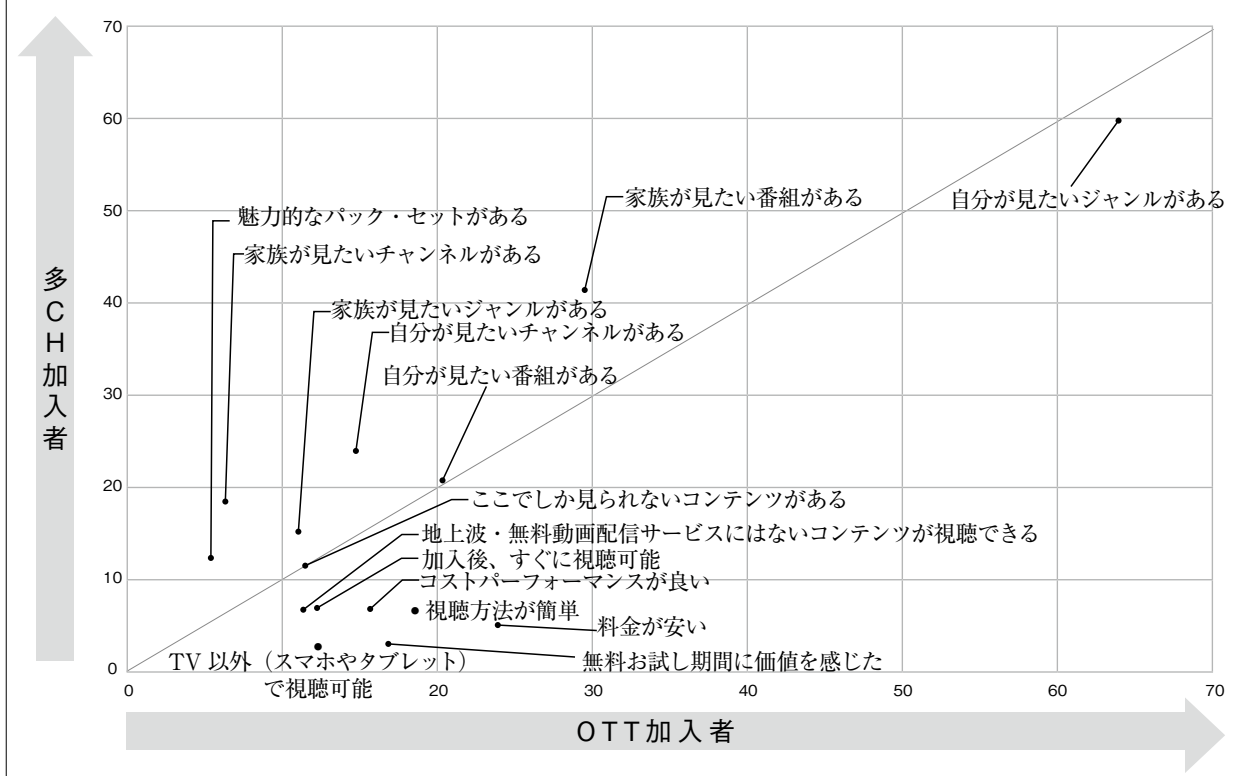
意向者の映像への価値観

意向サービスの差はなく、既加入者の Recommend などにより
加入サービスは変わる可能性も？！



利用サービス別の選択基準（加入理由）は

とはいえ、実際の加入理由は「何を視聴できるか」が飛び抜けている



加入理由を見てみると、多チャンネル放送では、「家族がみたいジャンル／チャンネル／番組がある」といった家庭的な要因、OTTでは、「コストパフォーマンスが良い」、「視聴方法が簡単」、といった経済・利便性といった要因が選択基準となっている。とはいえ、実際の加入理由は多チャンネル放送加入者もOTT加入者も「何を視聴できるか」が飛び抜けており、コンテンツがキーとなることは間違いない。

グループインタビュー

加入動機においてキーとなる「何を視聴したいか」をさらに探るためフォーカスグループインタビューを実施した。ジャンルを絞るため、定量調査の「お金を払ってもみたい」ジャンルで多チャンネル放送、OTTともトップであった映画を何らかの有料映像サービスで利用しているユーザーを対象とした。

調査（グループインタビュー）の概要

調査の目的	過去⇒現在⇒今後(予測)の映画視聴の仕方の変遷を把握し、ターゲット設定やサービス開発に資する
調査の手法	定性調査(グループインタビュー)
調査の地域	一都三県
対象者条件	30代男性／レンタルDVD、有料のBS／CSデジタル放送(WOWOWや映画専門チャンネルなど)、無料OTT(YouTubeやニコニコ動画など)、有料OTT(HuluやNetflixなど)で、映画を視聴している／視聴本数が多い人優先
標本抽出方法	Webリクルート
標本サイズ	6名
調査ボリューム	120分
実査日程	2018年9月30日(日)15:00～17:00
調査会社	株式会社インテージ

対象者の加入有料映像サービスは、多チャンネル放送、レンタルビデオ、OTTと様々だが、同じ年代(30代男性)、同じ趣味(映画)の対象者が、どういうポイントでサービス選択が分かれたのだろうか。

まず、多チャンネル放送の加入者は同居家族がある場合が多いという点が挙げられる。また。映画だけではなくて、例えばオリジナルドラマ、音楽、Jリーグ等、映画+αのジャンルの存在もサービス選択のきっかけになっている。

今後期待する映画視聴の仕方を聞くと、「VRのゴーグルをつけると、自分が画面の中の登場人物の1人になれる」「俳優、衣装、撮影現場等の情報を見ることができる」「リアルな音質でその現場にいるような雰囲気が味わえる」というような、新鮮さ、今までにない体感を望む声が目立った。

「新鮮さ」の追求が必要

2年に渡りユーザーの視聴実態を追ってきたが、そこから浮き彫りとなってきたことは、メディアには「新鮮さ」が必要だということだ。「新鮮さ」は、「パワフル」「アクティブ」といった好印象に繋がり、引いては「興味」に差が出る可能性も考えられる。

グループインタビューで、「DAZN」はコンテンツがどんどん増えている印象があるから興味がある。一方、スカパー!はコンテンツが無くなっていく印象があり、来年も同じものがみられるか不安なので加入に慎重」という発言があったように、「新鮮さ」の印象は加入に大きな影響を与えらると思われる。

新たな映像配信サービスが登場してくる中、多チャンネル放送がユーザーから「オールドメディア」と見られないよう、映像サービスにとっての「新鮮さ」の追及を強化すべきではないだろうか。

では、「新鮮さ」を醸成させるためにはどうすればいいのか。

映像サービスにおける「新鮮さ」の追求として、新しいコンテンツの放送が重要なファクターであることは間違いないが、それだけではユーザーの印象付けに十分ではないと思われる。コンテンツをどうやってみせるかの工夫が差別化に繋がるのではないだろうか。

そして、そのためにはユーザー視点であることが重要だ。

グループインタビューで、我々が考える放送の新機能を対象者に提示し関心があるかを聞いてみた。例えば、「外出先から放送予定の映画を確認できる」「みたい映画があれば、外出先から視聴予約や録画設定ができる」「毎月の放送リストの中からみたいものを選択し、そのリストを作っておくと、全て録画してくれる」等である。しかし、「その程度は「最低限の標準装備機能」と見なされ、対象者には全く魅力的には映らなかったようである。

ユーザーの関心を惹くには、我々が考えている以上に新しいものをユーザーに対して打ち出していく必要がある。

「今までにないスーパースローの見せ方」「考えもつかなかったVRの使い方」「圧倒的な情報量を誇るAR」等、新しい技術を取り入れるだけでなく、活用方法にも工夫が必要であろう。

放送での新しい試みとしては、公式HPやSNSでリアルタイムにドラマの出演者たちのやりとりが届き、週末、それがドラマとなるノルウェイの「SKAM」はSNSを利用した新しいドラマの提供の仕方であった。

また、J SPORTSの人気コンテンツをVR視聴体験できるJ SPORTS VR。ゴルフ動画をパノラマ映像で楽しむことができるVRアプリ『ゴルフ360ーゴルフネットワークプラスVR』といったVRの取り組みなども挙げられる。(こちらの詳細は、〇〇で後述) ※三塚さんのページを案内

サービスの選択肢が多様化する中で、ユーザーに興味を持ってもらい、活用し続けてもらうにはこれからの多チャンネル放送の在り方として、「新鮮さ」を常に醸成させる見せ方の追求が必要ではないだろうか。

多チャンネル放送研究所では、今後もユーザーに向き合った調査を引き続き行っていきたい。

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。

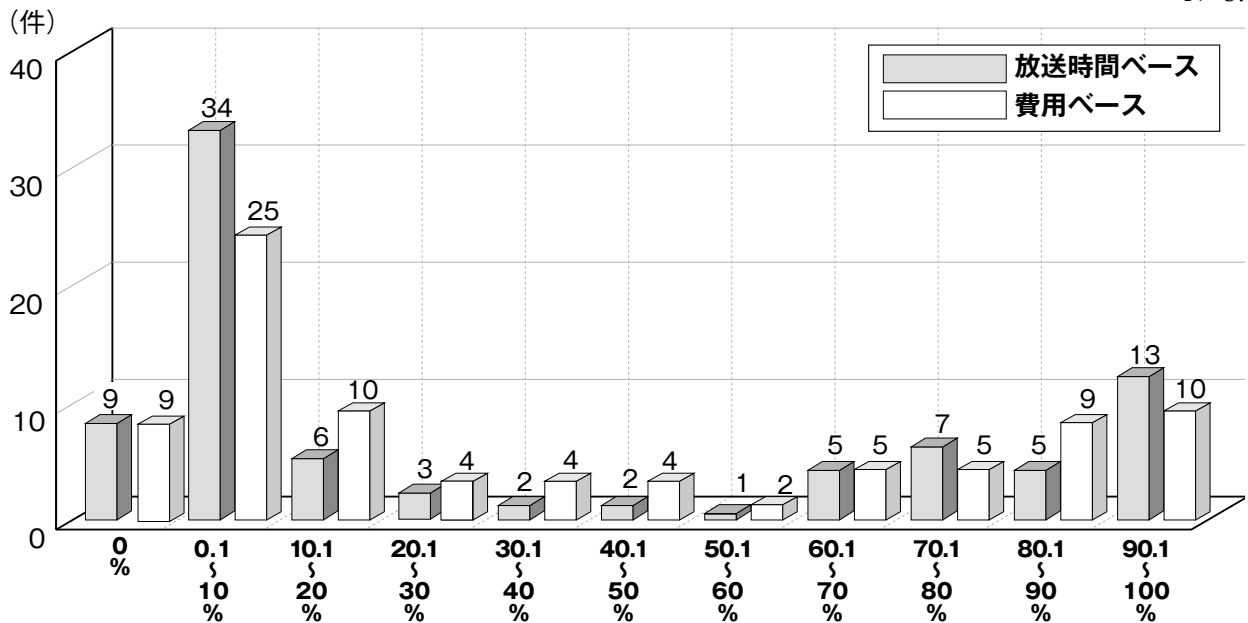
【2】編成とコンテンツについて

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』では「0.1～10%」が放送時間ベースで最も多く、ついで「90.1%～100%」、「0%」の順となった。昨年は「0.1～10%」>「0%」>「90.1%～100%」の順であったが「0%」との回答が減少している。

詳細を昨年度と比較すると、「0%」回答の減少を反映し、放送時間ベースでは10%以下が昨年の49%から43%へと減少、20%以下は54%から49%へと減少している。一方80%超は昨年の14%から18%へと増加、70%超も22%から25%へと増加した。尚費用ベースに着目すると、10%以下は昨年の38%から34%に、80%は昨年の19%と変わらずという結果となった。コスト増の傾向が見えた昨年から一転し、費用面ではやや良化を見せている。

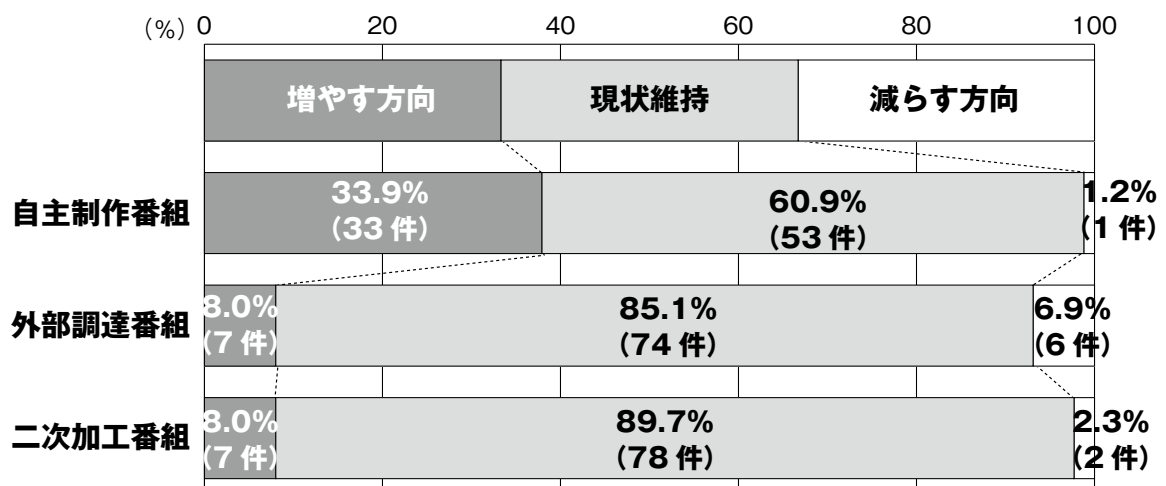
N=87



今後の番組の増減動向についてたずねた。全ての制作形態で「現状維持」との回答が一番多く、『自主制作番組』は60.9%、『外部調達番組』は85.1%、『二次加工番組』は89.7%となった。次につづく方向としては『自主制作番組』を「増やす方向」が33.9%と高く、逆に『自主制作番組』を「減らす方向」と回答したチャンネルは1.2%と極めて少数派である。『外部調達番組』に関しては、「増やす方向」のチャンネルが8.0%に対して、「減らす方向」と回答したのは6.9%となった。尚『二次加工番組』は「増やす方向」が8.0%に対し、「減らす方向」は2.3%となった

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 年度から、当年 2017 年度は一服。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 年度より 6.7% 減少、増やす方向が前年 2016 年度から増加しており、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。

N=87

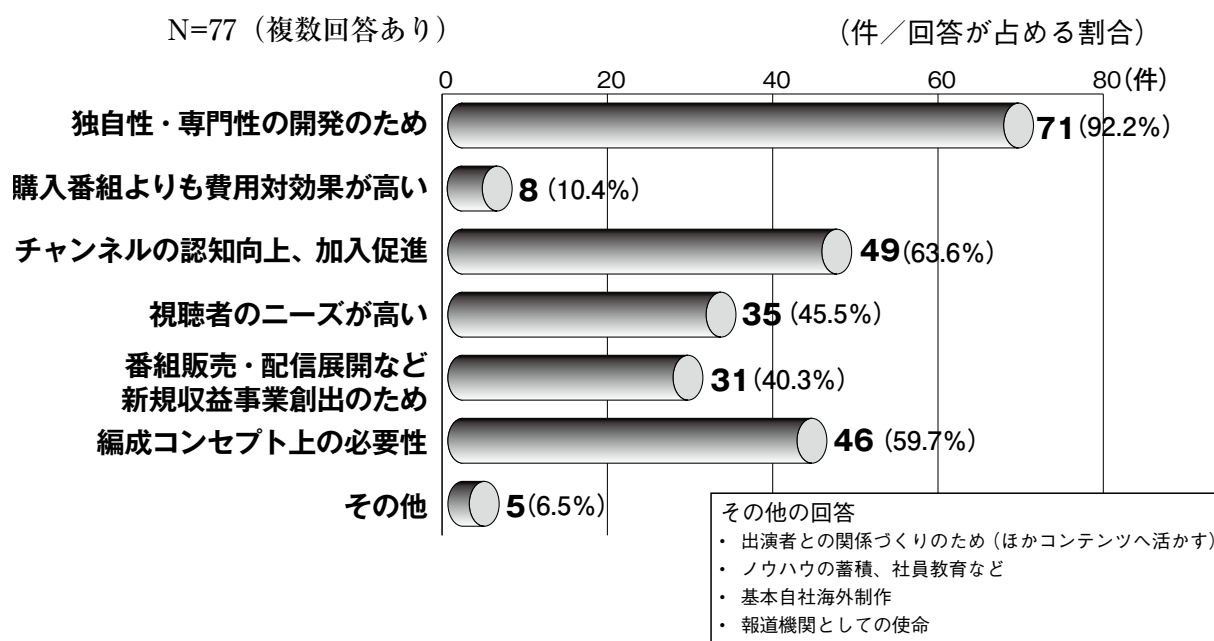


『オリジナル番組の制作』についてたずねたところ、「制作している」との回答が88.5%にのぼった。この数字は昨年の84.3%から増加している。

オリジナル番組制作の目的についてたずねたところ、「独自性・専門性の開発のため」が71件(92.2%)と最大となった。尚昨年は69件(92.0%)であり横這いとなっている。

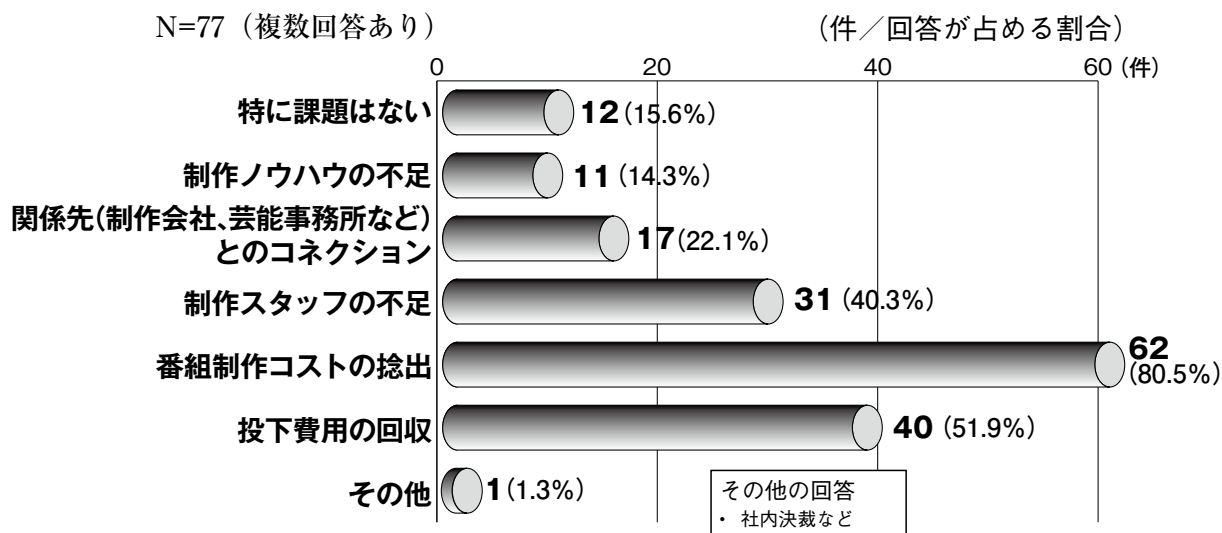
以下、「チャンネルの認知向上、加入促進」が49件と昨年の47件から微増、「編成コンセプト上の必要性」が46件と昨年の40件から増加した。

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の課題についてたずねたところ、「番組制作コストの捻出」が62件(80.5%)と最大となった。以下「投下費用の回収」40件、「制作スタッフの不足」31件と続いた。

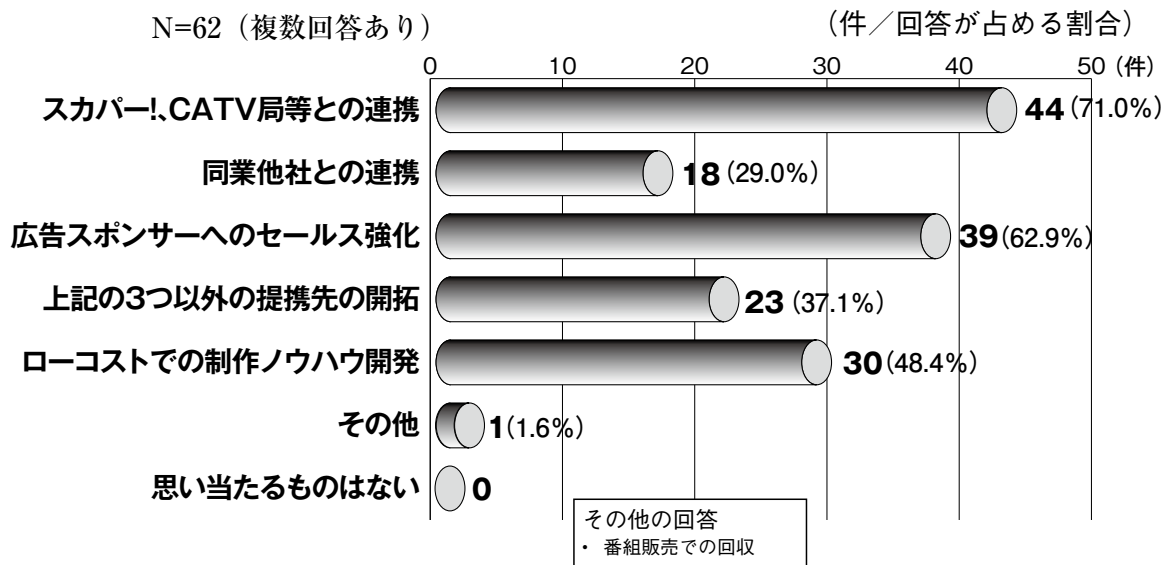
「番組制作コストの捻出」は昨年の52件から大幅に増加。また、昨年23件に鎮静化した「制



作スタッフの不足」だが今年は31件と一昨年と同じ水準まで戻ってしまった。ただし、「特に課題はない」との回答は12件と昨年の8件から増加しており、問題解決ができているチャンネルの割合も増えている。

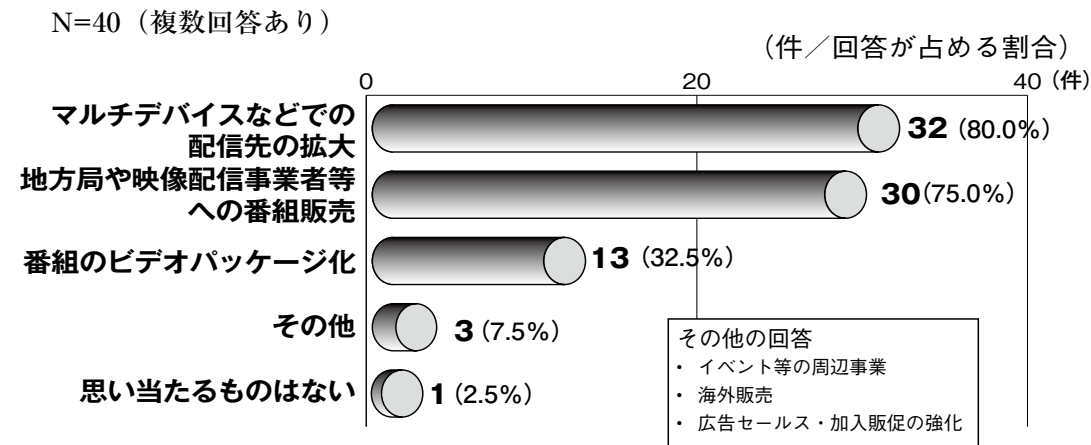
オリジナル番組制作の課題のうちコストについて解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「スカパー、CATV局等との連携」が44件で最大となった。前年は減少していた「広告スポンサーへのセールス強化」は昨年の27件から39件に再び増加、「ローコストでの制作ノウハウ開発」も昨年の28件から30件へと微増している。

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。



オリジナル番組制作の課題のうち費用回収について解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」が32件、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」が30件となった。一方「番組のビデオパッケージ化」は13件にとどまった。

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、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8回オリジナル番組アワード」

・オリジナル番組大賞受賞

三屋清左衛門残日録 三十年ぶりの再会（時代劇専門チャンネル）

オリジナル番組賞 最優秀賞

・ミニ番組部門

映画の遺伝子「ヘイル、シーザー！」編（スターチャンネル1）

・ドキュメンタリー番組部門

BS1 スペシャル なぜ日本は焼き尽くされたのか
～米空軍幹部が語った“真相”（NHK BS1）

・アニメ番組部門

うたのじかん（アニマックス）

・中継番組部門

徹底マーク！ゴールキーパー～2017 J1 第7節「FC 東京－浦和」
BS102ch データ連動中継～（NHK BS102ch）

・教養番組部門

ドキュメンタリー～The REAL～女子ソフトボール～2020 からその先へ
世界一へのプロジェクト～（J SPORTS 3）

・ドラマ番組部門

三屋清左衛門残日録 三十年ぶりの再会（時代劇専門チャンネル）

【3】4K 時代を迎えての事業者の意識変化

『実態調査2018』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「編成」項目における、「4K・8K コンテンツへの取り組みについて」の回答をまとめた。

取り組みには積極的な意見がある一方、消極派も散見された。

積極派の意見として

1. プラットフォーム協同

- 4K コンテンツには関心があり、これまで購入し、CATV プラットフォームでの展開をトライアルした。今後も企画毎にトライアルを行っていききたい
- 4K コンテンツに対するプラットフォームの期待値もあり、特にオリジナルドラマの制作費確保の点では良い形で組むことができている
- 4K コンテンツに対するプラットフォームの期待値から、現段階では共同制作等の形でコンテンツ制作に結び付けることができている

2. 自社主導

- 4K コンテンツは番組販売用に制作する事もある。今後も続けていきたい
- オリジナル番組の制作は一部 4K で行っており、来るべき将来の 4K 映像のアーカイブ化を念頭にしている。今後、4K 番組を増やしていきたい
- 4K リマスター化されたコンテンツについて、2K ダウンコンバート素材を積極的に仕入れ、放送している

4K については番組供給という立場での参加という積極的な意見もみられる。

プラットフォームに対する将来的な期待もうかがえるが、まだコストの面に関して課題はある。

消極派の意見として

1. コスト

- 製作コストの削減がもっと進まなければ、コンテンツ数は増えず、視聴者も興味を持たない
- 予算、労力的に取り組むことが難しい
- 資金の調達ができたら、積極的に取り組んでいきたい

2. ニーズ

- 視聴者ニーズが不明で、収益につながらない。様子見の状況
- デバイス環境や経済環境等を鑑みての対応
- アンテナの問題が先かと
- ハード、ソフト共に、まだまだ普及していないため、費用対効果を考慮すると、積極的に取り組む予定はない。但し、PF が仕掛けていく機会があれば、検討はしていく

消極的な意見については、4K が普及するかという点で懐疑的な意見もある。コストとニーズあるいは周りの取り組みなども見ながら検討していくという姿勢と 2 極化している状況となっている。

【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、シンクタンク、有識者の方々にヒアリング調査を行っている。

今回は、三菱総合研究所の高橋様、伊藤様、牧山様、そして、インフォシティ代表の岩浪様にご協力いただき、主に現在の国内外の環境、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（ファイブジー）や AI が放送業界に与える影響について、お話を伺ってきた。

（ア）（株）三菱総合研究所

- ・ コンサルティング部門社会 ICT イノベーション本部
副本部長チーフコンサルタント 高橋知樹 様
- ICT・メディア戦略グループ 主任研究員 伊藤陽介 様
- ICT・メディア戦略グループ 研究員 牧山宅矢 様
- ・ 日時 2018 年 11 月 7 日（水）
- ・ 概要動画配信サービス～放送との関係性
4K・8K に対する取り組み
有料多チャンネル放送事業者の将来～中期的見通し

■ 動画配信と多 ch 放送の今後について

- ・ 日本はネットに繋がるテレビの普及（保有、使用の両面）が世界的に見てかなり低いとの認識。
- ・ 日本のように地上波が強い国は、視聴者があまりテレビのネット接続を意識していないのではないかと。
- ・ 日本での動画配信の伸びは、どこかでたぶん頭打ちになる。動画配信がリーチできる属性は限られているので、他社（通信キャリア、CATV）などと連携しないと、潜在的なターゲットにリーチできなくなる時が来るだろう。動画配信が有料放送世帯、高齢層世帯などに拡

大できるかどうかはコンテンツ次第という面はある。

- ・トリプルプレイや、キャリアの通信サービスとのセット、スマホとセット等の動きが本格化すると、加速する要因にはなる。
- ・また、動画配信は利用の開始・終了の手続きのハードルが低いため、短期間だけ加入して見たいものだけ見てやめる人が、顕著になるのではないか。
- ・動画配信の伸びに対して、有料多chの加入数は減る方向である。一方、動画配信は若年層ユーザを開拓していくのは間違いなく、世代が変わるほどにその傾向は顕著になるのではないか。したがって、有料多chが将来に向けて若い人をどれだけ取り込んでいけるかにかかっている。
- ・ただし、スマホと一緒に動画配信利用者が増えた時に、お金を払って動画を見る文化が日本でも根付くかもしれない。その時、多chにOTTを上回るコンテンツがあれば、お互いに増える可能性もあるのではないか。

■ 4K8K の取り組みについて

- ・受像機の出荷統計からみると、対応機器はまだ数パーセント。政府の当初目標よりかなり低いようだ。
- ・対応テレビは出ているが、見られるテレビはこれから発売される状況を踏まえ、あきらかに買い控えられている。
- ・世帯当たりのテレビ保有率が下がっている。とくに若者が保有しなくなっている。JEITAの予測はここ何年か連続して下方修正されており、買い替えが進んでいないことがわかる。
- ・コンテンツを出す側の投資意欲が問われるが、収益源に問題がある。コンテンツが4K化することで新たにスポンサーが獲得できたり、有料放送でより高い料金を払ってもらえたりするのが課題である。
- ・4K8Kの普及には、意見が分かれるが、端末の普及が重要ではないか。そのためには端末を安くすることが必要だが、PRも重要である。メーカー側も売れるかどうか疑心暗鬼なためPR不足の面もあるが、販売側が本気にならないと普及は難しいのではないか。

■ 生活の中のテレビとスマホについて

- ・スマホは完全に習慣になっている。そういう習慣づけがテレビにも必要。人は絶対的に自由度の高い方に流れるので、設置されているテレビに縛られるという方向は少なくなる。興奮する体験ができる場所に行って映像を見る、というような場面が増える。
- ・テレビをどう変えるかという方向性については、有機ELのように壁にべたべたとくっつけるようにするなど自由度を上げ、見せる工夫、習慣づける工夫が必要になる。
- ・アンテナを立てたり、線を引くことに関わらず、全体として経済合理性があり、且つ、消費者にとって視聴しやすい形態が望ましい。
- ・海外の事例だが、デンマーク放送協会の話では、20代の世帯主家庭のテレビ普及率が70%とのこと（日本では85%前後）。テレビ離れはすでに世界的な潮流といえる。

- ・ テレビで見る、モバイルで見る、という二つの視聴形態を比較すると、モバイルで見る動画（YouTube 等）は短い。テレビ（SVOD 等）は長く、そうなると画質の綺麗なものの方が良い。だから両者が必ずしも食い合うわけではなく、両者とも需要は残っていくのではないか。大画面で見るような長尺のコンテンツを見る時間が減っていき、結果的に大画面での視聴が減ってモバイル視聴が増え、テレビ離れが進んでいるという面もあるのではないか。
- ・ スポーツは速報性が求められるので、モバイルに流れていく。それがテレビ視聴に繋がるかという点、あまり期待できないと思う。
- ・ イギリスの ITV はテレビとスマホに出すコンテンツの長短を出しわけけるというより、高い制作能力を活かして OTT 向けのコンテンツを制作し、収益源にしている。収益構造も 6 割が広告、4 割が制作とのこと。制作部門で稼ぐことが出来ているらしい。

■ 5G はどのように浸透していくか？

- ・ 全国キャリア以外でも 5G が使える「ローカル 5G」帯域が制度化された。これにより 4 社の整備と並走して、個々の地域でも 5G の帯域やインフラを使った利活用が進んでいく。
- ・ 5G に対応したチップ・端末が普及するには、コンシューマ向けサービスをどのように展開させていくかが課題となる。
- ・ また、5G を活用した様々なアプリケーションや、地域の特性等に応じた展開が想定されるので、都市部や地方で、個々の地域で発展の方向性は多様であると思う。
- ・ そのため、特定の地域やアプリケーションにおいて実証実験等を通じて実用化を図りながら、徐々に面的に展開していくイメージではないだろうか。
- ・ コンシューマ向けのみならず、多様な産業（B2B）における 5G 利活用やアプリケーションの展開も注目される。例えば、映像を扱うアプリケーションにおいても、既に実用化が進んでいるドローンを活用して、将来的に 5G で接続することができれば、ドローンでも、リアルタイムにかつ超高精細映像を伝送できるようになり、それが新しいビジネスのヒントとなっていく可能性もある。

（イ）(株)インフォシティ

- ・ 代表取締役 岩浪剛太 様
- ・ 日時 2018 年 11 月 6 日（火）
- ・ 概要「5G 技術開発の現状と今後について」
5G 時代の有料多チャンネル放送事業者の将来
～ TV、スマートフォン等、周辺環境の変化予測～

■ 5G はどのように浸透していくか？

- ・ 2019 年 WRC による世界の周波数割り当てに向け、標準化活動は最終段階。
- ・ 日本でも 2020 年本格サービス開始を目指して準備が進んでいた。

- ・ アメリカでは既に VERIZON 社が固定系によるサービスを地域限定で 10 月から開始。
(2018 / 10 / 1)
- ・ 世界各国でスケジュールの前倒しが進んでいて、日本でも 2019 年秋から携帯大手各社が
プレサービスを開始すると発表。
- ・ 日本は現行の 4G LTE の整備が整っていることもあり、暫くは 4G と 5G が混在する。完
全な 5G NR への切り替えには多少時間が掛かると思われる。
- ・ 現在 4G LTE が普及していない国や地域では一気に 5G に移行するところ出てくるかもし
れない。そうすると日本が遅れてしまう懸念もある。
- ・ 新技術への切り替えは、キャリアのインフラ整備状況次第ではあるが、普及については多
くのユーザー支持を得ている iPhone、android への採用が牽引することになるだろう。
- ・ 5G の国内普及についても同様だが、利用しやすい価格設定（サービス）がついてくれば普
及は加速していく。

■ 生活の中心にスマートフォン

- ・ 今もスマートフォンの性能は日進月歩で進化して普及している。
- ・ 5G や高速 Wi-Fi (Wi-Fi6) の登場で、スマートフォンの利便性や多様性は更に広がる。
- ・ スマートフォンはもはや携帯電話ではなく、常時ネットワーク接続された超小型高性能コ
ンピュータが手の平にあるイメージ。
- ・ スマートフォンは PC とは違い、人々の暮らしと常に密接しており、人間の能力の一部に
なっている。
- ・ テレビに限らず、あらゆるサービスがスマートフォンの登場で変化している。それはスマー
トフォンを持つ人間に対して商売をしているから。
⇒例えば、有料放送の視聴、加入申し込み、(料金) 決裁もスマートフォンが入口となるこ
とがありうる。
- ・ Netflix や Google の調査研究によれば、スマートフォンはパソコンよりも有料の契約にサ
インアップする率が高く、衝動買いし易いと言うデータもある。有料を含むサービスはス
マートフォンから普及していく傾向がある。つまりスマートフォンはお金を払いやすい端
末と言える。

■ 生活習慣の中のテレビ

- ・ もはや、1 日の中でテレビを見る時間よりスマートフォンやタブレットを見る時間が多く
なっている。
- ・ Netflix をスマートフォンで見る割合は海外と比較しても日本は顕著である。
- ・ しかし、まだ日本の家庭にはテレビがあり、朝起きるととりあえずテレビを点けるとい
うように、生活の中に習慣としてテレビは存在している。
- ・ テレビは生活習慣であり、多数の人が同時に見ていること自体に価値があると思う。その
点ではまだ優位性があり、ユーザーのニーズもまだある。

- ・例えば最近ネットビジネスで注目されるライブコマースも、テレビではテレビ通販としてすでに実践されているなど、ビジネスモデルとして先駆的なところもありノウハウもあるのではないかな。
- ・しかし、現状のままテレビ受像機でしかテレビが見られない状況だと、テレビを見るという習慣がいずれ崩れてしまう可能性がある。

■テレビの再定義

- ・既に人間の能力の一部になっているスマートフォン。その存在はライバルとしてではなくどう付き合うかが重要。
- ・テレビを見るという習慣を残し、テレビの見る事の出来る領域をスマートフォンまで広げていく事が、多チャンネルも含むテレビが生き残っていく道筋ではないか。
- ・海外では同時送信までテレビ放送として定義されるのが一般的。今や日本は例外である。
- ・技術的には放送事業者が別途新サービスの運用負担をすることなく、テレビ放送をスマートフォンでも見られるようにする技術は完成しており、可能である。
- ・伝送路や配信方式による区別ではなく、編成内容が同じなら「テレビは何で見てもテレビ」という【テレビの再定義】を業界団体が行政に対して提言することが必要ではないか。

【5】 考察と提言

ここから WG としての考察に入る。一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。

ここまでが一昨年度の流れだったが、昨年度については、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。

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。ラジオ放送の IP サイマル配信が好調に推移している状況もあり、大きな流れとしての IP サイマル配信の機運は高まっている。

既に、放送事業者側も、SVOD 型サービスだけでなく、IP リニア配信をスタートしている事業者が出てきている。

- ・ 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むようになると考えられるので、それに伴って新たなサービスの拡がりも想定される。

今回のヒアリングを通して、改めて今後の状況をまとめると、サイマルでの配信が放送サービスに組み込まれようとしている中、ユーザーの視点に立って、TV 視聴の習慣のある今、視聴形

態の変化にも対応していく。

TV、スマホ等、視聴デバイスの多様化に対応し、ユーザーがどこでも視聴できる、選択できるチャンネルへ。

そしてOTT事業者にはない放送という強みを生かす

その為には、権利問題等課題はあるが、有料多チャンネル放送として、業界としても積極的に課題解決に取り組む。

そしてわれわれは「ここ」でしか見れないオリジナルコンテンツの充実、投資を行い、積極的に世の中にPRを行っていく

以上を今回の提言とさせていただく。

昨年もコンテンツという切り口で今後の課題点をキーワードとして挙げた。

- ・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 . 多チャンネル放送研究所 10 周年記念企画・その 1

1. 基調講演／これからの多チャンネル放送はどこに向かうのか

総務省 情報流通行政局長 山田真貴子

放送メディアを取り巻く現状の確認

最初に放送メディアの市場について整理しておきたい。まず、現在、市場規模はおよそ 4 兆円程度で、内訳は地上系が 2 兆 3000 億円、NHK が 7000 億円、ケーブルテレビが 5000 億円、衛星系の民間放送事業者が 3700 億円となっている（図 1）。今回主に述べるのはこの約 3700 億円の部分になる。放送の市場規模全体は、リーマンショックで一旦 4 兆円を割り込み、以後少しずつ回復はしているものの、一方でネットの伸長の影響などから横ばい傾向で推移しているといつてよいだろう（図 2）。

BS デジタル放送視聴可能世帯の推移を見てみたい（図 3）。グラフは BS アナログ放送終了後の平成 20（2008）年からの推移だが、見てわかるように順調な伸びを示し、平成 29 年では 4300 万世帯ほどに達している。現在、日本の総世帯数が 5340 万世帯ということから見ても、大きなシェアを占めていることがわかる。これら衛星放送について個別の普及状況を見ていきたい。NHK、東経 110 度のスカパー！、WOWOW、スカパー！プレミアムサービスの増減をグラフ化してみたところ、スカパー！プレミアムサービスでは加入件数が減少傾向にあるものの、概ね順調に普及してきていると言えるだろう（図 4）。

図 1 放送メディアの市場規模

放送メディアの収入 平成 29 年度 3 兆 9,227 億円

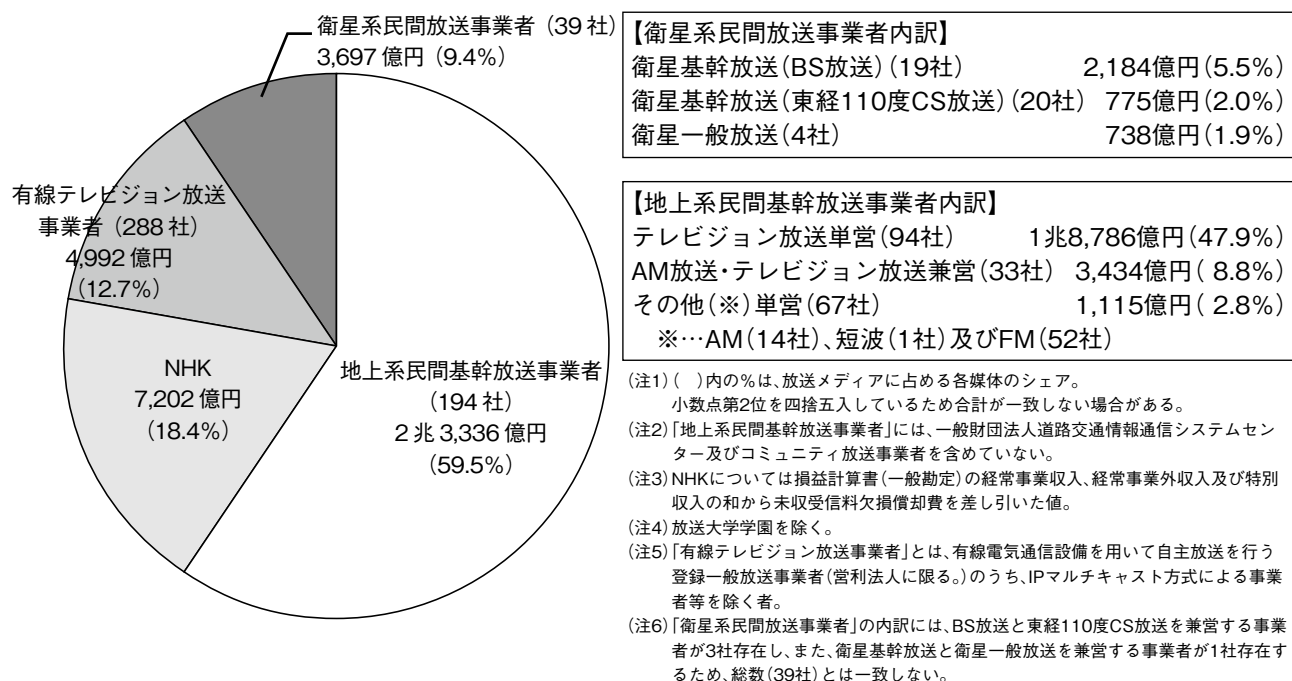


図 2 放送の市場規模の推移

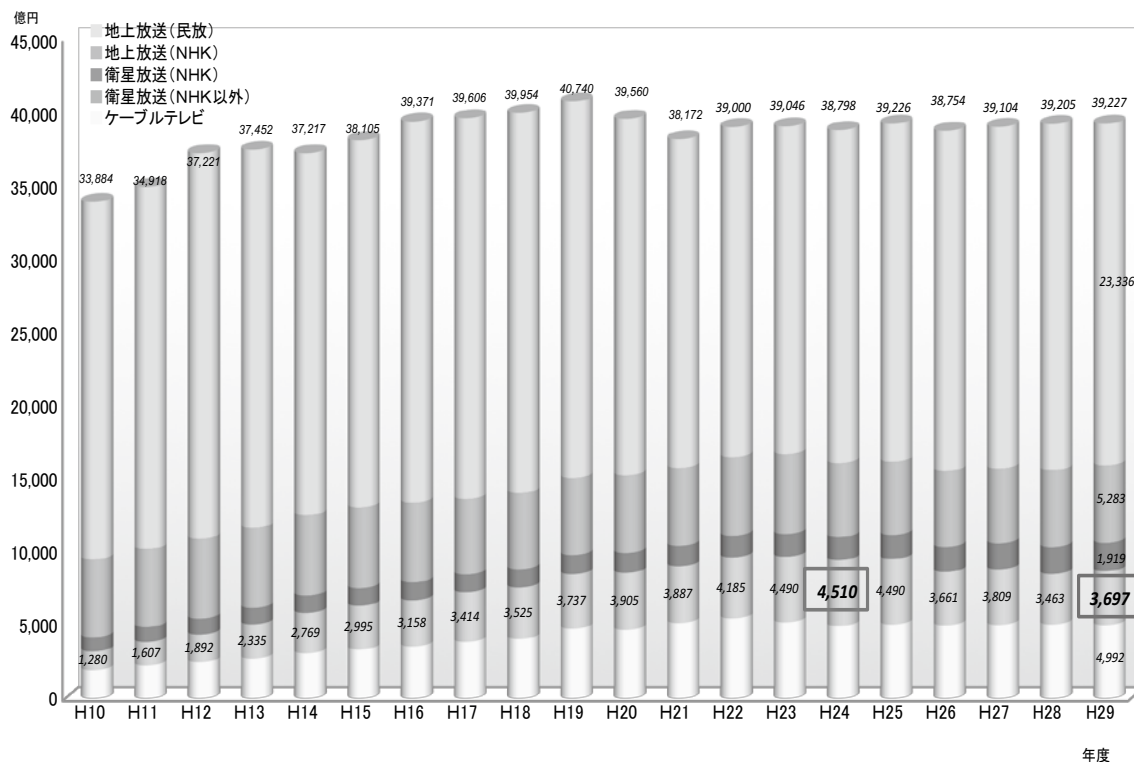
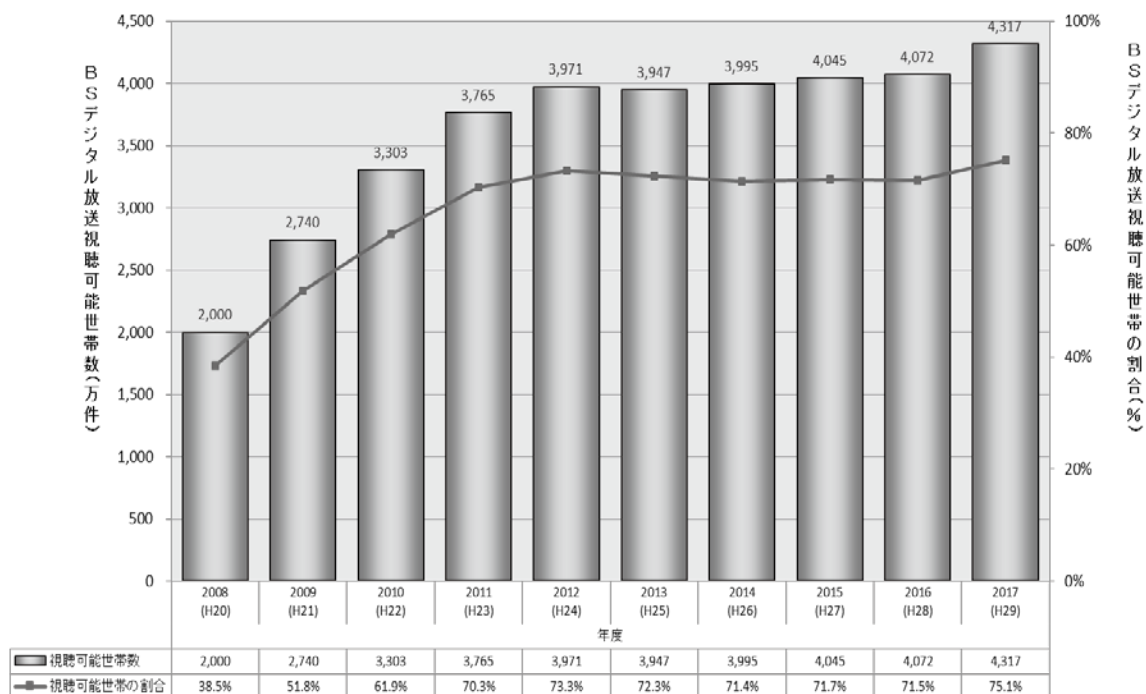


図 3 BS デジタル放送視聴可能世帯の推移



(株)BS日本、(株)ビーエス朝日、(株)BS-TBS、(株)BSジャパン、(株)ビーエスフジ、日本BS放送(株)発表「BS世帯普及率調査」より
 調査方法: RDD (ランダム・デジット・ダイヤリング) 法による電話調査
 調査期間: 2008年度は6月と8月調査の平均値、2009～2011年度は12月と2月調査の平均値、2012～2015年度は12月と3月調査の平均値、2016及び2017年度は6月と12月調査の平均値
 調査対象: 全国のテレビを有する普通世帯(マスコミ関係世帯を除く)各3000世帯(都道府県毎の世帯割り付あり)
 調査主体: (株)BS日本、(株)ビーエス朝日、(株)BS-TBS、(株)BSジャパン、(株)ビーエスフジ、日本BS放送(株)
 調査実施機関: (株)ビデオリサーチ(調査主体より委託して実施。調査結果は調査主体に帰属)

図 4 衛星放送の普及状況

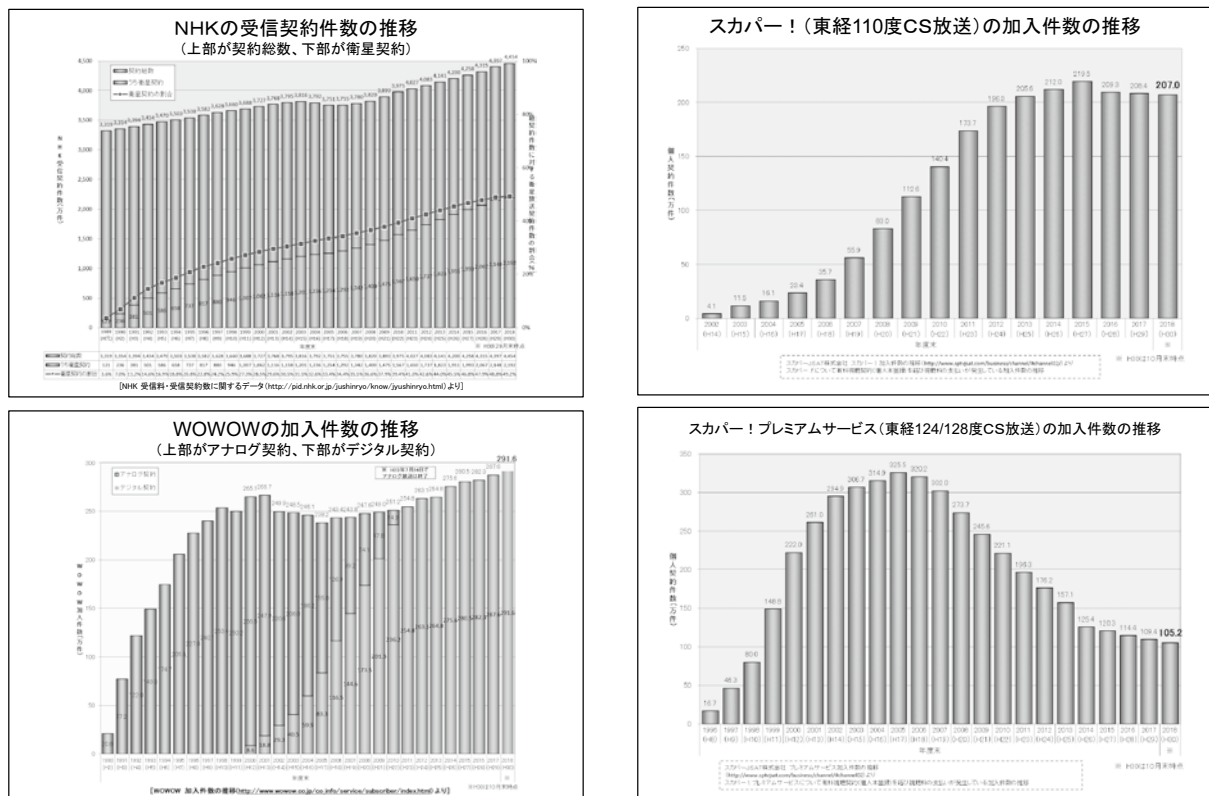
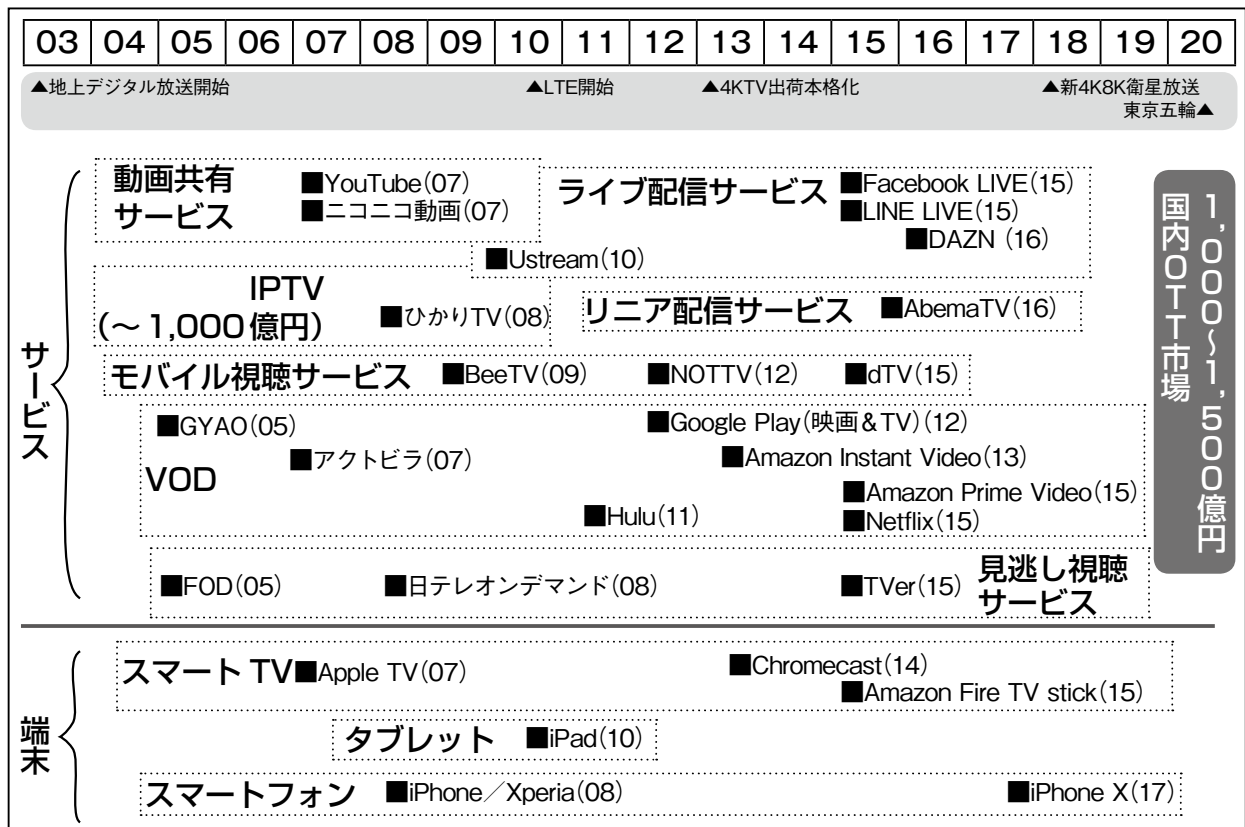


図 5 日本の動画配信サービスの多様化

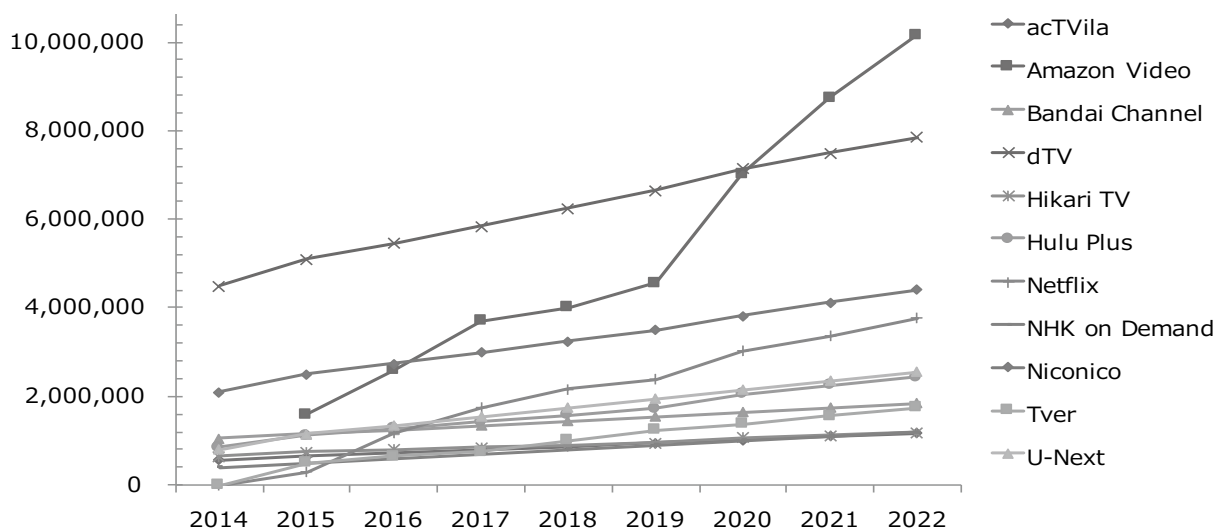


出典：電通総研「情報メディア白書2017」等を基にMRI作成 ※「CEATEC JAPAN 2018」(10月18日) (株)三菱総合研究所講演資料より抜粋・加工

次に最近非常に伸びてきているネット動画配信について事実関係を確認しておこう。日本における動画配信サービスと端末の動向を整理した図5を見ると、サービスとしてはリニア配信からVOD 的なものまで多様化しており、端末面でもモバイルをベースにしているもの、自宅のテレビを端末化するものなど各種様々あることがお分かりいただけると思う。正確な数字ではないが、現在、国内のOTT 市場はおおよそ1000～1500 億円程度の規模ではないかと考えられている。

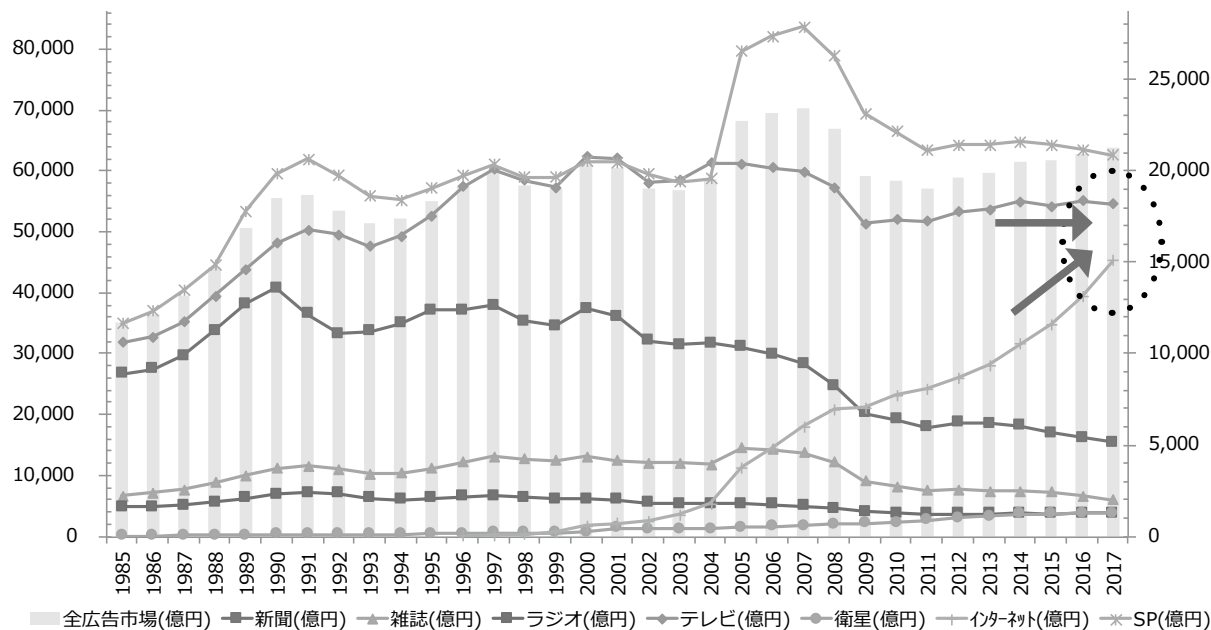
日本の動画配信サービスへの加入者動向を示したグラフをご覧いただきたい（図6）。急激な伸びを見せているのがAmazon プライムビデオであり、他にもアクトビラやNHK オンデマンド、Tver、Netflix、Hulu 等々、多くのサービスが揭示されているが、全般的には右肩上がりだということが見て取れる。

図6 日本の動画配信サービスの多様化（SVOD 加入者数）



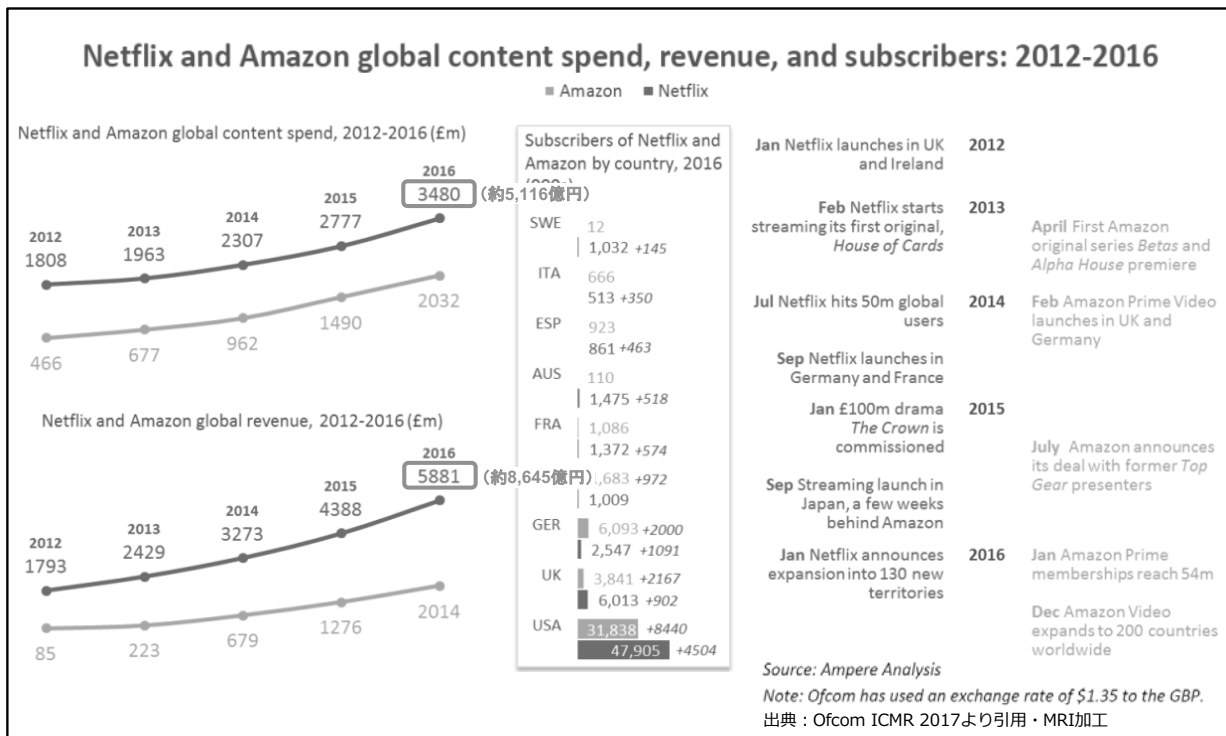
出典: Ovum WTVIS (2017年11月時点) 等を基にMRI作成 ※「CEATEC JAPAN 2018」(10月18日) (株)三菱総合研究所講演資料より抜粋・加工

図7 広告市場の変遷（テレビ広告 vs インターネット広告）



出典: Ovum WTVIS (2017年11月時点) 等を基にMRI作成 ※「CEATEC JAPAN 2018」(10月18日) (株)三菱総合研究所講演資料より抜粋・加工

図 8 グローバル OTT のコンテンツ制作投資の変遷



※「CEATEC JAPAN 2018」（10月18日）（株）三菱総合研究所講演資料より抜粋

最後に広告市場の変遷について触れておきたい（図7）。ご承知のようにインターネットの広告市場が拡大している一方、テレビは横ばいないし微減といった状況になってきている。アメリカやイギリスではすでにテレビの広告市場をインターネット広告が抜いている現在、日本もまだテレビのほうが市場規模としては大きいけれどもそれに近づきつつあるということは押さえておかなければならないだろう。

NHKを除き日本のテレビが無料の広告モデルでスタートしたことから、日本人のメディア体験の基本は無料サービスとなっており、ネットにおいても無料サービスの広告モデルの配信が人気を占めているように思う。本当に飽きもせず YouTube を見ている 20 歳の私の息子の行動や、有料だけれども他サービスと統一した料金設定がまるで無料のように感じさせる Amazon プライムビデオが非常に大きく伸びている点がそれを示しているのではないだろうか。ところが、アメリカでは状況は少し違っており、元々ケーブルテレビでテレビを見る環境があることから、有料サービスになじんでいた土壌に Netflix が登場、有料配信への移行はよりスムーズだったと推察できる。

日本の様々な歴史の中で衛星放送の多チャンネルサービスは新しい世界を開き価値あるコンテンツを有料で見せる新しいモデルを導入し、一定程度定着させた功労者であろう。特に 3 波共用アンテナの普及によりマーケティング環境も改善し、非常に良い環境が整った時に、ネットが登場し、再び考えなければならない課題が各方面で出てきた時代になったのではないかと認識している。

2. 多チャンネル放送の魅力とは？ 4K・8K 放送やその後の展開について

対談「山田局長×音教授」

音 ありがとうございます。今、山田局長からお話があったように、日本的な発展をし、なおかつ日本的な文化の中でのテレビのあり方がある中で、もう片方で、ネットとの関係でテレビのありようはいろいろな形で展開がされている。今日前半で多チャンネル放送研究所でのオーディエンスリサーチを 2 年続けたものなどをご報告したのですが、やはり視聴者がどういうふうにもチャンネル放送または OTT を見ているのかということ、相当ウォッチをし、この後考えなくてはいけないだろう。それもブレークダウンをして、個々の家庭の中でどういうふうにもテレビを見ているのかという分析のご報告をさせていただきました。やはり個々の家庭の中でのテレビシーンに対する目配りをしながら将来を予測することが大事だということ、研究所の仕事として思っているところです。

ところで山田局長、多チャンネル放送って、時々接することは生活の中ではいかがですか。

山田局長 おそらく、多チャンネル放送にたくさんお金を払っている方だと思います。勉強も兼ねてですけど、スカパー！の会員でもありますし、衛星放送の BS・CS 両方、色々な形で視聴しています。今何を契約しているのかというのは、事細かに言うことはやめておきますが。

音 私のチャンネルを名前を出してほしいと思っている方がここにたくさんいらっしゃるかもしれませんが。逆に大きな話でいうと、多チャンネルが日本でこの 20 年、どんどん進んできたわけですけど、多チャンネル放送の今のサービス内容をどんなふうにお感じになり、また評価されているのでしょうか。

山田局長 やはり日本のテレビ文化、映像を楽しむ文化の中に多チャンネル放送が非常に新しい文化を持ち込まれて、一定程度、定着してきているのではないかと思います。そこにネットのチャレンジが頭角を現す時代になってきた。先ほど少し申し上げたとおり、ネットでは広告モデルの映像サービスが日本では非常に人気があります。24 時間しかない中で自分の時間をどう使っていくかというところで、より魅力あるコンテンツ、あるいは簡便な視聴が問われている時代になっているのではないかと感じています。

音 先ほどアメリカの Netflix の話がありましたけれども、もう片方で日本の環境ということで考えてみると、確かに立ち上げの放送サービスということであれば、Netflix に代表されるような OTT のサービスはたくさん出てきているわけです。もう片方で、この 12 月から、4K それから 8K という新たな衛星のサービスが始まる。もちろんその前にケーブルが 4K のサービスを始めていますけれども、それでいうとコンテンツの可能性もありますし、もう片方で 4K というものの新たな提示の仕方もあると思うんです。

そのことでいうと、この前、大学で学生たちに 4K の話をしましたら、4K という名前は知って

いるけれども、中身は何なのかちょっとわからないというところもあって、若干盛り上がり欠けるようなことを言う人もいますし、量販店なんかに行くと一番前に置いていますので、4K という名前はそれなりに知られている(と言う人もいる)。そのあたりはどんなふうにお感じになり、また政策的にどういうふうに進捗すべきだと思ってらっしゃるのでしょうか。

山田局長 A - PAB (一般社団法人放送サービス高度化推進協会) さんが行った調査によれば、12 月から新 4K8K 衛星放送が開始されるということを知っている方は 2 割程度ですね。一方で 4K 対応テレビというのは、500 万台ほど、既に市場から出荷されて視聴者のご自宅にあると思われる。その中で約半数の方が、4K 対応テレビだけでは新 4K8K 衛星放送を見られず、チューナーをつけなければいけないのをご存じであり、最近はこのことをご存じの方が随分増えてきています。様々な経緯はあったけれども、テレビが実際に本格的に市場に投入されたという点では東芝が一番先で、夏からチューナー付きのテレビを市場に投入されました。

ただ、実際に多くの機種が出てきたのは 10 月になってからでした。また、そのあたりから各放送局から、どのような番組を流すかということも発表され始めました。そういう意味では、視聴者に十分お話が届くまで時間が若干足りなかったかなという印象を持っていますけれども、実際に放送が始まると、イメージもわきますし、視聴者の方々が自分の家でも視聴環境を整えようかとなってきます。それはこれからに期待したいと思っています。

逆に、これから衛星放送において高画質化というのは一つのポイントだと思っていますので、今日ご参加の皆様も、直接に関係している方も関係していない方も、人ごとと思わずに、ぜひお友達に会ったら「新 4K8K 衛星放送って知ってる？」と聞いていただいたりすると、少しずつ広がっていくと思います。12 月 1 日に放送スタートのイベントが予定されていますので、そこでまた一つの区切りで、そこから大きく普及していくことを期待しています。

音 あと 10 日ですもんね。そう考えてみると、本当に 1 週間ちょっとでスタートなので、もう少し盛り上がったほうがいいのかなと思いつつ、これは私の勝手ですけども、10 数年前ですが、地デジテレビを買わなくちゃと、思って買いましたら、その 3 カ月後ぐらいに半額になって、妻に猛烈に怒られた経緯があります。それでいうと、いつ購入するのがいいのかなんていうのは家庭問題で大変なものですから、もう少し盛り上がって、どんどん値段が下がるといいなと思っているのですけれども、どう盛り上げるのがいいのでしょうかね。

山田局長 色々あの手、この手でやっているのですけれども、テレビの価格でいうと、もちろんメーカーさんによって随分価格には差がありますし、量販店さんでも価格づけの戦略があるとは思いますが。2K のテレビと 4K のテレビ、少なくとも 4K 対応のテレビというところほど差はないというか、逆に 4K 対応テレビの方が安かったりするケースも出てきているように思います。先生も是非いかがですか。それから、チューナー内蔵テレビについても徐々に値段が下がってきていますし、セットトップボックスも外付けのチューナーもかなり値段が下がってきています。これから売っていけば本当に価格は落ちていくとは思っているのですけれども、そうはいつても、やはりアーリーアダプターの皆さんとしては、ぜひ早く導入していただければと思っています。

音 ありがとうございます。昨日、私の研究室にテレビマンユニオンの今野勉さんがいらっしゃった。もうアラ 80 歳ですけども、12 月 1 日の 4K 番組を担当されて、80 にしてディレクターですが、「音さん、やっぱり歳はとっても新しいことをやるとおもしろくてさ」というお話で、私が運悪くスイッチを入れてしまったので、その収録から編集までのお話を延々といただいて、それがすごくおもしろかった。新しい表現の仕方とか可能性みたいなものをすごく感じられたということで、そういう意味では、つくり手の人にとっても新たな可能性、また新たな文化をつくる可能性がすごくあるというのは、今野さんに昨日わっと言われたので感じたりした。そういうつくり手の側、送る側に対してのムーブメントもより一層盛り上げないといけないような気がしますけれども、いかがでしょう。

山田局長 全く仰るとおりで、世界的にも最近ハリウッドのスタジオなんかも、4K を基本として番組をつくっていると聞いています。先日、多くの方がいらっしゃったのではないかと思います。Inter BEE という展示会がありました。私も伺いましたけれども、色々なメーカーがスタジオ系のカメラをはじめ、様々な機器を手がけていて、そういう意味ではハードの開発も進んで、価格が落ちていくだろうと思いました。それから機能も高度化したり小型化したりするという点でも非常に期待が持てるし、必ずしも放送だけではない、様々な分野で活用される可能性も感じて帰ってきました。

Inter BEE の主催者に聞きましたところ、たまたまその隣のエリアでクリエイターさんたちの見本市をやっていました。Inter BEE は、割と背広を着た方が多いイメージがあるのですが、ちらほらとクリエイターのような方が中にいて、隣の会場から機材を見に来ていました。非常に興味を持って皆さん見ていらっしゃったので、やはり新しい技術はつくり手の創作意欲をかき立てるところがすごくあるのだなと感じました。我々のような事務屋的な人間では想像がつかないような、新しい可能性を 4K あるいは 8K という技術で活用していこうという機運がもっと盛り上がっていくと、色々な可能性が出てくるだろうと思っており、大変期待をしています。

音 本当におっしゃるとおりでしょうね。もう一つ心配なのは、学生たちに 4K の話をしたときに、あまりにも知らないので説明をした。「今度は 4K が始まって、8K も始まって、左旋円偏波が」と言ったら、そこで「何ですか」と言われて、しょうがないのでホワイトボードに左回りと右回りの図を描いた。学生たちは、左旋という言葉自体で、みんな、わあというふうになってしまった。今度新しく始まる左旋というのをどういうふうになにに理解してもらい、興味を持ってもらい、そこで新しいサービスが始まるというのを説明しなければいけないと思うのですが、これはどうしたらいいでしょう。

山田局長 左旋と聞いた途端に、どんな漢字を当てるのかすらわからないと思います。たまたま昨日、私の役所の記者クラブの方に 4K・8K のことを説明する機会があったので、最初、左旋のことを細かく説明しようかなと思いました。長く総務省にいとそういうことをしたくなるけれども、そこでやはりつまずくだろうと思ひまして、「新しいチャンネルを増やすために、新しい技術を入れました。そのためにはアンテナをちょっと変えていただかなければいけないチャン

ネルもあります」という説明をして、左旋のわなにはまらずに、そのまま説明は終わりました。総務省の記者クラブであっても技術的なことをきっちりフォローしている人ばかりではないので、わかったかどうかかわからないけれども、新しくチャンネルが増える、その一部のチャンネルについては新しいアンテナが必要になりますというようなことを説明しています。

もちろん左旋用の対応アンテナを設置していただくとか、一部電波の漏えいのおそれがありますので、その漏えい防止のための対策が必要となるとかいったことは、工事業者さんを中心に色々な研修をやっているし、補助金も用意をしています。そういう手法も活かして、左旋のほうも、せっかく新しいチャンネルを開けましたので、普及を図るように頑張っていきたいと思っています。本当に大きな額ではないですけども、補助金自体はほぼ今年度分は使い切るという勢いで執行できています。足りないぐらいです。今年度はもう少し足せればと思っています。そこは一定のニーズにお応えできるよう、予算の執行に努めたいと思います。

音 左旋のほうに手を挙げた、ある種未来に挑戦をする方々ですから、ぜひとも後ろから扇風機で応援をたくさんしていただければと思います。そうか、私は学生にむきになっていろいろ説明したがゆえに失敗したのでしょうか。もう少しうまく説明すればよかった。

もう片方で、今、右旋の話も少し新聞などにも出ているようです。左旋のほうは人口密度がまだ少ないけど、右旋のほうは密度が濃い中で、少し整理をという動きがあるようですが、このあたりはどんなふうにお考えでしょうか。

山田局長 まだ正式には、報道発表はしてないけれども、今、技術が進展して、同じトランスポンダの中でも、HD で放送するのに、より少ないスロットで送ってもさほど画質が落ちないということがわかりました。そういう形でも新しい技術が活用できるのであれば、新しいチャンネルを生み出すことができるのではないかと考えています。色々な事業者のご協力、BS の右旋の方でも少し空きチャンネルが出る見通しが立ってきましたので、いずれは新規参入事業者を募集できればと思っています。

多チャンネルの衛星放送の世界で新しいことが起こって話題になっていくということも、全体としては魅力を高めていくことにつながるのではないかと考えています。やはり技術の進展はどんどん取り入れたいと考えています。それから、活性化するために動いている姿を見せるということも、改めて衛星放送、多チャンネルに注目してもらう非常に重要な要素かなと思っています。

音 私も総務省の会議に参加しましたがけれども、これまでそれぞれのビジネスの中で苦労しながら、それぞれの特色、例えば高画質とか、スポーツに強いとか、コンテンツがなかなか編成上難しいのをいろいろなことをしてというふうな経験も、それなりに評価をし、その上で新規参入者を提示していくということによろしいんですね。

山田局長 もちろん仰るとおりです。ネットの世界は、何でもあるけれども非常に雑多というか、すごくお金をかけたすばらしいコンテンツから本当に一般の方がつくるようなものまで様々なものがあって、あの中から本当におもしろいものを見つけていくのは結構大変なことだと思います。

衛星放送という一つのまとまりとして、全体として活性化していく上では、多様なサービスがあって、多様なコンテンツがあって、色々なニーズにお応えできる、しかも新しいコンテンツもどんどん提供されて活性化しているという姿を見せていくことが重要です。ネットはおそらく無限にコンテンツを提供できますけれども、衛星放送の場合は、相当多くの量のコンテンツを提供できても無限ではないので、全体としてのメディアのイメージといいますか、そういうものを皆さんで考えていくことが必要な時代になっているのではないかと思います。もちろんそれぞれのチャンネルを持っている放送事業者の特色は活かしつつ、やはり団結して、より普及を図っていくというところが大事な時代になってきていると考えています。

音 ありがとうございます。もう片方で、今日の研究所の報告もそうでしたし、このところ多チャンネル放送研究所でやっているのが、CS の加入者が踊り場、踊り場と言っているうちに少しずつ減っていたり、それから特に（東経）124 / 128 度（CS 放送）でやや厳しい加入者の状況があったりということを考えてみると、その上で先ほどご紹介をいただいた OTT 系のものがふえてくる中で、どんな形で将来を見通していかなければいけないのか。難しいかじ取りでもある。技術的な可能性も片方ではありつつ、もう片方で今の市場というものをどういうふうに見ていくのか。そのあたりを放送行政的にはどんな形で、もっとやれとか、いやいや、少し周りをきょろきょろ見なさいよとかいうふうな、ある種の読み方をし、それに関して行政としての方向性みたいなものを示そうとされているのでしょうか。

山田局長 すごく難しいご質問です。繰り返しになりますけれども、無料広告モデルで始まった日本の放送に新しい有料多チャンネルというモデルを導入されて、一定の成功を遂げて、そこで私も含めてお客様もついているという状況ですけれども、そこにネットというチャレンジが到来している時代だと思います。まだグランドデザインがあるわけではないけれども、幾つかのポイントがあるとは思っています。

先ほど申し上げたように、やはりメディアとしてのまとまり、イメージ、それから活性化しているという姿を全体として見せていく。視聴者のニーズは多様化していますので、視聴環境を整えれば多様なニーズにきっちりお応えできるというような衛星放送、多チャンネルとしてのイメージをもっと訴求していくことは、改めて必要ではないかと考えています。

それから、ネットと張り合う必要もないけれども、OTT との関係でいいますと、視聴環境としてはもちろん光などを使えば安定しますが、多くの方がベストエフォートの上で見ているとすると、究極の安定した高画質は難しいと思います。そういう時に高画質化というのはチャレンジすべき、しかも放送にしかできない一つの重要な要素ではないかと思います。世界的にも 4K への大きな流れがありますので、そこは重要な要素としてチャレンジしていく必要があるのではないかとというのが二つ目です。

それと、せっかくこれだけインターネットが発達しているので、ネットをどう活用していくかということかなと思います。先ほど控室でも少しお話していたのですが、身近にいる我が家の大学生やその友達の行動を見ていると、軽いもの、短いものはスマホ、タブレットで見るけれ

ども、しっかり見るものやみんなで共感して盛り上がりたいものはやはり大画面で見るのではないかという気がします。そういう若者たちを大画面のきれいな衛星放送に引き込むためには、ネットは一つの入り口としては活用のしがいがあるものではないかと思います。そういうネットを上手に活用して、若者あるいは今契約していない方々の新たな入り口をつくる。そういうこともぜひ考えていただきたいと思います。

視聴データあるいはビッグデータみたいなものをどう活用していくかということも知恵の絞りどころだと思います。まだまだ放送はビッグデータの活用が十分ではないところが多いので、そこは一つのチャレンジすべきポイントです。もちろん個人情報の取り扱いに十分注意していかないとはいけませんけれども、総務省でも個人情報のガイドラインを改定したりして、使いやすくしているところもありますので、そういう点も考えていただければと思います。

最後は、何よりコンテンツだと思います。もちろん巨大資本等の中で張り合ってコンテンツを取り合うのはなかなか難しいと思いますが、魅力あるコンテンツは世の中に眠っているのではないかと思います。今日、偶然にも、BS11 の大学生の e スポーツ選手権に関する資料を送っていただきました。e スポーツ等はまだまだそれほど取り上げられていないと思いますし、工夫すれば新しいことが続々と起きている世界なので、新しくて魅力的なコンテンツをいち早く囲い込んでいくことも最も大事な事かなと思います。そういう点も改めて工夫していくべきと考えたりしています。

音 ありがとうございます。本当に示唆的なお話だと思います。

その一番のコンテンツのことですけれども、少し聞こえてくるところでいうと、4K コンテンツの充実は本当に不可欠ですけれども、これはどんな取り組みがいいと思われますか。特に 4K コンテンツに関しては、なかなかお金がかかるのではないかと思います。支援はなかなか難しいのかもしれませんが、その取り組みをどう進めたらよろしいでしょう。

山田局長 先ほど音先生も仰ったように、4K という新しい技術で番組制作の勢いがついていく、そういう意欲が高まっていくということがあるのではないかというお話もいただきました。4K・8K のスタートの時点では、必ずしもピュア 4K 番組の割合は全ての放送事業者で高いわけではありません。せっかく 4K というチャンネルができるので、ピュア 4K を一層増やしていくことを各放送事業者にはまずは努力していただきたいと思います。そこはお願いをするしかないですけれども、私も関係者の方に折に触れてお願いをしています。

もちろん 4K をより簡便に、また、より安くつくっていくためには、関係の機材がもっと安くなっていくことが必要とも思います。それをさまざまな事業者が、地上系の方も、もちろん衛星系の方も、皆さんチャレンジをしていただいて、ピュア 4K 番組というものをつくったときに一体どんな世界が広がって、何が魅力的なのだろうと考えていただきたいと思います。ある意味、まだチャレンジの世界だと思います。総務省から「4K カメラを買って配付します」とはなかなか言えないけれども、少なくとも出口としてのチャンネルはいろいろな形で確保されているので、ピュア 4K 番組をもっと増やしていくことは折に触れて要請していきたいと思っています。そこで皆さん

の中のノウハウが高まって、本当に素晴らしい、日本ならではの 4K 文化のようなものができていくことを期待しています。

音 ありがとうございます。ぜひ後ろから扇風機で応援をしていただければと思います。

大体時間ですけど、あと一つだけ質問させていただきます。私、衛星放送協会のガイドライン委員会にも入っていて、プラットフォームと個社との関係の第三者として、研究者としてコメントをするところがあります。いつも思いますのは、もちろん適正なやりとりがすごく重要だとは思いつつも、もう片方で、マーケットが大きくなればみんなハッピーではないかなという気もすごくします。つまり、将来的にこの市場が大きくなっていくというある種の姿が見えると、夏休みの宿題の目標みたいな形で、目標があるとみんな頑張れる。そのことからすると、多チャンネル放送市場のさらなる発展がもう少し掲げられて、その上でプラットフォームと個々の多チャンネル事業者の共通した取り組みみたいなものができればいいのではないかとも思うのですけれども、そのあたりに関してはどんなふうにお考えになっていますでしょうか。

山田局長 お答えになるかどうか分かりませんが、総務省の中に放送を巡る諸課題に関する検討会があって、そこにいろいろな分科会やワーキンググループを設立して、放送に関わる多くの課題を検討しています。その中で今年は 3 カ月ほどかけて、衛星放送の未来像に関するワーキンググループをつくり、これからの未来像について、今の時点で見通せるものについて一定程度検討をしました。お読みいただいた方もいらっしゃるのではないかと思います。その中で、それぞれ衛星の BS、CS、右旋、左旋について、将来像について改めて整理をしました。それを踏まえて、新規参入も考えていく必要があるということ、高画質化に取り組むべきではないかということ、全体としての魅力を高める中で加入者が増えてマーケットとして大きくなることを目指していくということを将来の大きな目標として、我々としてもさらなる活性化を図っていきたいということで、一つのレポートをまとめました。その中に今の総務省の大体の考え方はコンパクトに入っています。

総務省としても、これだけ立ち上がった有料多チャンネルの市場をもっと発展させたいということについては、全く異論なく、皆さんとご一緒にやっていきたいと思っています。その際に、先ほど申し上げた 4～5 点は、それぞれの事情はあると思うけれども、やはり業界全体の発展のことを考えたときに、何ができるのかということ全体として考えていただく時期に来ていると思っています。

音 どうもありがとうございます。ほぼ時間を超えるぐらいのところまで来てしまいました。今回は基調講演という名前でしたけれども、山田局長にこういった形でお話をいただきました。山田局長、どうもありがとうございました。

V. 多チャンネル放送研究所 10 周年記念企画・その2

パネルディスカッション

株式会社インフォシティ代表取締役・岩浪剛太氏

BuzzFeed Japan 株式会社動画統括部長・福原伸治氏

應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授・鈴木秀美様氏

モデレーター 多チャンネル放送研究所所長・音好宏氏

音 「これからの多チャンネル放送はどこへ向かうのか」をテーマに議論を進めてまいります。まず最初に、各人から今の多チャンネル放送の問題・課題についてうかがえればと思います。総務省の諸課題検のメンバーでもある岩浪さんはどうお考えでしょうか。

岩浪 そもそも私の会社はコンピュータソフト開発ですので、多チャンネル放送については外野からですが、テクノロジーの変化とユーザーの変化ということで少しお話をさせていただきたいと思います。

放送ビジネスに限らず、今、あらゆるビジネスが2つの変化でいろいろと変わっている最中ではないかと考えています。先週 Inter BEE に行ってきましたが、4K・8K ばかりでした。この話については釈迦に説法になるので、コンピュータやネット側の人間としてお話ししたいと思います。

Netflix の契約者数が世界で1億3000人。これも皆さんご承知のとおりだと思います。昨年、アメリカではケーブルテレビの加入者数をついにNetflixが追い越しました。また、2017年から顕著になりましたが伝統的なテレコム、ケーブルあるいはサテライトによるペイテレビは全て純減状態というぐらい、インターネットを伝送路としたテレビサービスへと移行しつつあります。2018年9月にNetflixが、「Mobile Labs Day」という研究発表のような会、デベロッパーミーティングと言えるようなものを開催した中に、ひとつおもしろい調査結果があったので、これについてご紹介します。NetflixをテレビやPCでなくモバイル、つまりスマホで見る割合が増えているという調査結果です。とりわけ日本は世界に比べて顕著に増えているデータですね。世界では13%ぐらいのものが日本だと28%ぐらいがスマホで見ていると。タブレットを合わせると40%ぐらいになります。加えて、これは全世界的にもそうですがサインナップ、つまり加入登録の面からいえば、スマホは金を払う機械になっていると言っても過言ではありません。

これは少し古くて5～6年前のGoogleのマルチスクリーンワールドという調査ですが、このころからこの傾向は指摘されていて、いわゆるEC、インターネット上のショッピングではパソコンよりもスマホを利用している場合の方が、衝動買い率が高いといったデータもあります。僕も結構長らくこの分野の商売をやっていますが、iPhoneが日本に出たからの10年のインパクトは何よりもでかいと感じています。これは総務省のデータは2015年までしかないですが、

スマートフォンがパソコンを抜いてナンバーワンの情報通信端末になっている現状の中、全ての機能がソフトウェアで実現できるようになったということは大きい。

普及状態を見てみると、男性の 10 代、20 代、30 代、50 ～ 60 代の方も随分スマホが上がって、いわゆるガラケーが下がっている。40 代あたりまでは 90% 以上に普及している。女性も高齢までスマホ比率が急速に上がっている。全世代にわたってスマホが浸透していると言っていいのではないのでしょうか。

そんな中で、私は 5GMF という 5G の研究推進団体をお手伝いしているのですが、5G の特長は大きく 3 つとなっています。超高速、多数同時接続、超低遅延。最近では、10 ギガではなくて 20 ギガという話にもなっている。5G のキックオフは 2020 年で、これから始まろうとしている。さてスマホはというと 5G あるいは LTE でみるのではなく、家では大抵 Wi-Fi で使っています。Wi-Fi も今が次の規格の登場が間近で、最大 9.6Gbps。Wi-Fi 製品は常に気が早いので、製品が 2018 年の冬に出てもおかしくないぐらいです。無線 LAN 規格の「802.11 〇〇」といったわかりづらい呼称はやめて、来年から「Wi-Fi6」とか「4」とか「5」になるとのこと。また、すでにクアルコムは 7 月に 5G モジュールを発表して、サンプル出荷を開始している状況です。iPhone とか Android はこういった技術を採用するのですが、もちろん 10 ギガというのはカタログスペックかもしれません。ですが仮に 10 分の 1 は 1Gbps だとしても、4K 映像が 25 本ぐらい通る。さらにその 10 分の 1 の 100Mbps だとしても、100Mbps の見えない光ファイバーがそこらじゅうにつながっている状態となります。今僕の家で高速と言われている光ファイバーを引いていますが、なかなか 100 Mbps は出ません。7 - 80 Mbps ぐらいです。そう考えればあらゆるビジネスがやはり変わりそうな感じですね。

アメリカでは、2018 年 10 月 1 日からベライゾンが世界初の 5G のサービスを始めたのですが、これはスマホ向けではなく、家庭向けのホームゲートウェイ端末ですが、Google の Chromecast か AppleTV も漏れなくプレゼントして、さらに YouTube TV のテレビ同時配信サービスが 3 カ月無料。つまり、5G 初のアプリケーションはテレビだったというお話です。

音 一言で言うと、5G に多チャンネル放送は向き合っているか、スマホという出口を持つオーディエンスの変化への対応はできているかということですね。

ではフジテレビでウェブニュースチャンネルの「ホウドウキョク」というのを立ち上げられたり、古くは「ウゴウゴ・ルーガ」の制作で知られる、現在は BuzzFeed で動画統括をしておられる福原さんです。

福原 BuzzFeed の福原です。何でこの場にいるのかというぐらい場違いかなと思いつつも、テレビとネットと両方の世界をやっている立場から、いろいろ感じたことを少しお話しさせていただこうと思っています。

私はフジテレビというところにいまして、2018 年 4 月に BuzzFeed Japan というネットメディアに移りました。そこで動画を統括をしています。何をやっているかというと、いろいろなネットの動画、短いものから最近は番組系をやったりしていて、今日も実は番組の収録をやっている

す。フロアーディレクターとか、そういう地道な仕事もしているもので、ここへはスタッフの轟々たる非難を浴びてきました。

今まさに岩浪先生のおっしゃったことは、僕も実感として感じていまして、スマホもそうですが、ネットを甘く見てはいけないということを皆さんにお話ししようと思います。

テレビとネットの両方をがつつりやっている制作者はそういないという経験上から、テレビとネットのコンテンツのつくり方は似ているようで違うという話をしましょう。まず、テレビ番組をそのままネットに持っていってもダメだということを、半年以上たって非常に痛感しています。それぞれにはそれぞれの見せ方があって、ネットとテレビでは、まさに見る環境も違うし、意識も違う。スマホで見るという意識とテレビで見るという意識は全然違うということです。若い人は、別にテレビでなくてもスマホで情報を得ることになっていまして、4K・8K などと言っていますが、若いやつには4Kも8Kも関係ない。おもしろいかどうかというところがポイントだと思っています。

それから、先ほど山田局長もおっしゃっていましたが、データを活用しないコンテンツづくりはあり得ない。例えば、われわれも番組をつくって、次の日にはデータを細かく分析する。うちの社内にはSNSを分析するチームがありますが、どういうところで見の人がどう変化したか、見る人たちはどういう属性を持っているかというデータを駆使してやっています。今はそれができる。テレビのときは、その辺のデータはざっくりしていて、どの層、たとえば「F1やF2が見てこれはF3が少ないね」という捉え方でしたが、ネットはもっともっと細かいデータがとれる。どういうときにその人が入ったか、どういうときに出たかというところまで捉えられることを考えると、これらのデータを活用しないコンテンツづくりなどはあり得ない。Netflixは恐らくその辺を一番うまく使っているところではないかと考えています。

衛星放送が生き残るには、ネットと放送のハイブリッドしかないのではないかと僕が思います。たとえば先ほども言ったように、ネットでコンテンツを出し、データ分析などをやりながらPDCAを回す。コンサルの用語でPlan・Do・Check・Actionというのを回して、それをフィードバックする。その辺を衛星の放送にも使う。一応両方をやる必要があるのではないかと考えています。

5G時代になって衛星放送の存在意義が問われてきます。それこそネットのほうが4K・8Kとの相性が実はいい。そう考えると5Gの時代をもう少し真面目にちゃんと考えたほうがいいのではないかと。そして放送が上位とは思わないほうがいい。まだ地上波の方には放送のほうが上といった意識が強いとは思いますが、もはやそういう時代ではない。特に若者は、逆にネットのほうに親しみがある。だから、ネットからどのようにいろいろなものへとフィードバックしていくかということを、もっと考えたほうがいいのではないかと。

テレビとネットのざっくりとした違いはといえば、テレビは放っておいてもお客さんが来てくれる、銀座通りに店を出すようなものなのです。一方、ネットはこっちから渡しに行く。データをフルに重視してPDCAを回し、そういったガツガツしたところで行っているものです。すで

に欧米などでは本当にいろいろなトライアルをしている。

もう一つは、ネットはグローバルだということ。グローバルであるということは実は重要で、さまざまな国のコンテンツを日本に向けてプッシュしたり、逆に日本のコンテンツを出したりしているように、グローバルで戦える、あるいは戦わなければいけないというところがあります。それらを考え合わせれば、多チャンネル放送に望むことは地上波よりもフットワークを軽くして、地上波にできないことができるというメリットがあるのではないかと。地上波よりも低コストで身軽という点は、多分今の多チャンネル放送の特徴かなと思います。これはよりネットに密接にできることを意味していて、放送と通信を組み合わせることが、恐らくより簡単にできます。この時できればネットを上位で考えたほうがいいと思います。

僕らの経験で言えば、地上波は組織的にかなり硬直していて変化することが非常に難しいのではないかと思います。その点、衛星放送は、まだまだいろいろな余地があり、可能性は衛星放送の方に残されているのではないのでしょうか。そして今、ネットとどううまく親和性を持てるのが大事になってくる。僕もできることがあれば協力していきたいと思っています。

音 それでは、放送制度について長く研究をされている憲法学者の鈴木さんから制度面などについてお願いします。

鈴木 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所で教員をしています鈴木秀美です。私は、憲法学を専門としていまして、放送法に関しては『放送制度概論』（商事法務）という本を編集し、出版しています。

放送制度に関してここでは説明の必要もないでしょうから、放送規制の存在意義について改めて考えてみる必要があるのではないかと、という点についてお話しします。

放送法は、放送事業者にさまざまな規制を課し、それによっていわゆる放送の公共性を確保しようとしています。2017 年 12 月に NHK の受信料に関して、合憲との最高裁の判決が出たのですが、その判決の中で最高裁判所は、まず放送というものはこんなものです、と意義づけをしました。判決によれば、「放送は、憲法 21 条が規定する表現の自由の保障の下で、国民の知る権利を実質的に充足し、健全な民主主義の発達に寄与するものとして、国民に広く普及されるべきもの」です。最高裁は、そのように述べた上で、民間放送と公共放送のいわゆる 2 本立て体制の意義、さらにその下での NHK の受信料制度の合憲性に検討を加えました。

このような放送の意義を前提として、これからの放送制度考える場合、まず放送法による規制がこれまで果たしてきた役割を確認することが必要です。次に、これからもその規制を維持していくのか、それとも、規制を緩和していく方向を目指すのか。規制を緩和する場合には、どんどん自由度が広がっていくわけですが、その方向へと向かうべきなのかどうか、というようなことをそれぞれ皆さんが考えていく必要があるのではないかと考えています。

この他にも、今まで放送としてくっつけてきたものが、これからも全て放送でいいのかという問題があります。2010 年の法改正で、放送には基幹放送と一般放送という区別が導入されましたが、一般放送とされているものがこのまま放送であったほうがいいのか、それとも放送でなくなった

ほうがやりやすくなるのか、放送の範囲を視野に入れて規制の果たす役割を問い直す必要があります。

放送法の代表的な規制には、ご存じの番組編集準則という「政治的に公平」「報道は事実をまげない」といった内容規制があり、また番組基準を定める義務や番審を設置する義務などもあって、「マスメディア集中排除原則」なども挙げていけば、その他にも規制はもっとあります。

思い出していただきたいのが、2018 年に入って安倍首相が放送法の改革を言い始め、内閣府にある規制改革推進会議を舞台にして、放送法改革のための検討が行われるようになったことです。3 月になり、NHK を除いて放送法 4 条を撤廃するという案を含む、かなり大胆な改革案が浮上してきました。永田町や霞が関に出回ったペーパーには「通信放送の改革ロードマップ」というタイトルがついていて、そこには放送法 4 条どころか、放送法によるさまざまな規制をどんどん撤廃し、最終的には放送は NHK だけにするという構想が示されていました。新聞報道などでは放送法 4 条撤廃に焦点が当たっていましたが、実はその「ロードマップ」には民間放送を「放送」と呼ぶのはやめましょう、という考えが書かれていたわけです。結局、この改革案は正式に会合の議題になることなく、6 月にまとめられた答申でも、このような大胆な規制緩和の方針は盛り込まれませんでした。放送業界からの反発や音先生や私たち識者からも、あまりにも急激な規制改革については慎重に考えるべきだ、という批判的なコメントが出たことも一因かと思います。

とりあえずは政府における規制改革の検討は行われないことになりましたが、改めて放送規制、特に放送は全て番組編集準則に縛られているという現状からみて、これからも守らなければいけないものは何かについて、改めて考えてみるきっかけを与えてくれたように思います。例えば、基幹放送は番組編集準則を守らなければならないとしても、一般放送についてはその規制を撤廃するという制度改革も一つの考えではないでしょうか。このあたりは、制度の設計ですから、いろいろな選択肢はあるように思います。

もともと放送法の規制は、周波数が限られていることに加えて、放送は活字メディアにはないインパクトがあることから、さまざまな規制が許され则认为られてきたわけですが、技術革新によってもはやこれらの規制根拠は説得力を失っていると考える憲法学者もいて、彼らは規制を撤廃する必要性を憲法の教科書の中で指摘しています。少数派ですが、そういう考え方をしている人もいます。最初は技術的な条件に合わせて放送に規制を加えていたわけですが、技術的な条件や制約がなくなりつつある今も、規制を残しているわけです。このような制度上の論点は、地上波基幹放送だけでなく、衛星やケーブルテレビが推進してきた多チャンネル放送にも当てはまることではないでしょうか。

多チャンネル放送研究所『メディア融合時代到来!』の中で、多チャンネル放送が果たしてきた役割を「日本の社会の中にある多様性を顕在化させる装置、日本の社会には多様なものを見たいという欲求があって、そういうものを多チャンネル放送はまさに顕在化させる機能をこれまで果たしてきた」と説明されています。それはまさに日本の社会の多様性、豊かさの象徴あるいは

反映でもあるということです。

多チャンネル放送がこのような機能を果たしてきた背景には、放送の安定性、あるいは技術のすばらしさ、いろいろなことに対する視聴者の信頼があったのだと思います。これから、OTT 事業者との厳しい競争、それから 4K・8K という新しい技術の普及といういろいろな課題がある中で、社会の多様性を顕在化させる役割をどのような制度の中で果たすべきかをここで考えていただきたいと思います。

少し自己宣伝になりますが、日本評論社の『法学セミナー』という月刊誌、これは法学を学ぶ学生向けの雑誌ですが、2019 年 1 月号で放送特集を組んでいます。法制度だけでなく、例えば産業の現状や EU の動向、あるいは「放送の公共性とは何か？」といった社会学的な分析など、さまざまな角度から 13 本もの記事が集められています。放送とは何かを考える手がかりを読者に示したいという編集長のご提案があり、私やその他関係者で企画を立ちました。ご興味がありましたら、この雑誌も読んでいただき、放送規制がそもそも必要なのか、必要だとしてどこに対してどのような規制をかけたらいいか、将来を見据えて考える手がかりにしていただけたらと思っています。

音 岩浪さんにお聞きしたいのですが、5G の時代になりスマホで放送的なものがどんどん手に入れられるようになった。このような時代に放送とインターネット上での動画配信は、どのような位置づけになるのでしょうか。

岩浪 昔は地上波あるいは衛星波あるいは同軸ケーブルを這わせないと、映像という容量がでかいコンテンツを少なくとも多くの人に届けることはできなかった。しかし、技術がデジタル化し、有線あるいは無線でもインターネットが発展してきた。5G の話になるまでもなく、総理大臣が既に「ネットのストリーミングサービスもテレビも同じようなものだ」と語っていていますね。一見同じように見えますが、実際に YouTube と NHK と見間違える人はいないのではと僕は思っています。

では、「テレビ」とは何かという話になる。ユーザーばかりでなく関係者も含めて間違いなくこれはテレビだと思っているのは、地上波と衛星放送です。さらに言えば 3.11 以降増えたと聞いていますがケーブルテレビ。ケーブルテレビの中でも、最近では同軸ではなくて光ファイバーを使った RF で伝送する事業者もいる。さらに言えば光ファイバーを使って、RF ではなくて IP マルチキャストで送る IPTV まで、現在テレビと捉えられていると思います。地上波あるいは衛星放送以外の光ファイバーを使ったケーブル、IPTV がなぜテレビとして捉えられているのかと僕なりに考えると、それは地上波あるいは衛星波を受信して同じ内容を再送信しているためにユーザー側には全く同じ番組、映像が届いているため、これはテレビだと認識している。インターネット上にも似たようなビデオライブ、リニアのストリーミングサービスがありますがこれは少なくとも番組編成からして違うわけです。同じように見えているけれど、ユーザーはそれをテレビとはおそらく見なしていないでしょう。

さて、そんな中、同時配信という議論が起こっています。これも僕はこれも 2 種類に分けるべ

きだと思っています。まず、光ファイバーを使って 50 インチテレビ向けに 4K も視野に入れて配信するタイプ。もう一つが、iPhone や Android 向けにまさに同じ内容を流すタイプ。技術的にはこの2つは少し実装上違いますが、これらがテレビか否かという議論が今起きているのかなと思っています。私としては、ここまで含めて準テレビというか、テレビもどきというか、テレビの補完だと捉えてもいいのではないかという意見を持っています。

音 少し解説をすると、「焼き肉定食問題」とよくたとえ話をしていますが、焼き肉定食といっても頭の中でイメージするのは、人によって随分違うだろう。カルビ定食もあれば、牛タン定食もある。同じようにテレビという概念がみんな違った形で論じられてしまっていて、同時配信といっても違った形で議論されているのではないかということを岩浪さんとよく話をしています。その延長線上で考えると、多チャンネル放送というものが出ていく場所は実はもっとたくさんあるのではないのかということですよね。

岩浪 そうですね。デジタル化の話になると伝送路もデジタルになり、コンテンツもデジタルになるということだと思います。デジタルの伝送路というのはそもそも目的を持たない、何でも、0（ゼロ）と1のデータに還元して運ぶ伝送路になる。一方コンテンツがデジタルになったら、こちらは伝送路を選ばない。今、0と1を通してくれるところだったらどこでも行けるという時代だと思うんですよ。こちらには伝送路ビジネスの方と上に乗るビジネスの方、両方いらっしゃると思いますが、もし上に乗っかる番組サービスの提供、いわゆるコンテンツ・アプリケーションのレイヤの人だとしたら、今は伝送路を問わず出ていける時代になっているし、その出口は固定通信もモバイルも含めて増えていくと思います。ご存知のように現在劇的に普及したのがスマートフォンですから、ここにも行った方がいいのではないかと。

音 今のお話について、オーソドックスな地上テレビで番組をつくり、それからウェザーニュースの24時間のようなこともやられ、「ホウドウキョク」もやられ、BuzzFeed で今動画をつくられている福原さんはどうお考えですか。出口が違くと、中身が相当その出口によって規制されると思っていらいっしゃいますか。

福原 テレビであろうが何であろうが、ユーザー、見ている人にとってそれが意味があるか、おもしろいか、価値があるかということに尽きると思います。当然どういうデバイスで見るか、大きな画面で見るか、こういう小さな画面で見るか、PC で見るかによって違うので、テレビとそうでないものを区別するよりも、コンテンツとして考えたほうがいい。テレビの世界を離れて思うのは、見ている人はテレビの側にいる人間ほどテレビを意識していない。おもしろい、あるいは自分にとって役に立つというものであれば、何であろうが関係ない。それがドラマという形をとるか、ニュースという形をとるか、バラエティという形をとるかというだけの違いです。僕はずっとつくり手側ですけど、その立場で言えばそれぞれのデバイスはそれぞれの配信手段に合ったものをつくり分けていけばいい。だから、テレビはテレビでこういうつくり方がある、ネットはネットでこういうつくり方があるというように、それぞれ分けてやっていくほうがいい。それは見ている人、ユーザーが望むものを、どういうふうにして一番最適な形で届けていくかとい

うところに尽きると思うんです。

先ほど鈴木先生もおっしゃいましたが、法律でその辺を規制するというものでもなく、いかにそういうものが自由に行き来できるのか、いかにそういうものをもっと発展させるのか、産業としてどうするのかを考えるべきであろうと。今、GAFA（ガーファ）などと言われるグローバルな波に日本がどうやって立ち向かっていくかということを真剣に考えていくべきで、Netflix や Amazon に全部持っていかれてしまう危機感をもっと持ったほうがいいと思います。外資系にいる立場でこう言うのも何ですけども。

音 やはりそれはスピード感が違うということですか。

福原 スピード感が全然違いますね。今やっている仕事ってテレビ時代の5倍ぐらいのスピードでやっているんです。

音 年齢が上がったにもかかわらず。

福原 そうですね、この年齢でやるのは結構大変ですよ。みんな紙を使わないんです。だからコピー機がうちのオフィスにはない。市販のプリンターが2台あるぐらいで、結局、PCでGoogle Docsでやりとりをしてやっていく。そういったことで効率化される。だから、時間としては5倍ぐらいの効率化を図ってやっているイメージです。そういうところとテレビは今後戦っていかなければいけないということを、もう少し考える必要があるのではないのでしょうか。アメリカを含め世界はもっと速いですから、そういうやつらとどう戦っていくかということを業界を挙げて考えるべきではないかと本当に思います。

音 鈴木先生、今のお2人のお話をお聞きになってどうでしょう。制度関係面でこの後どうしていくかというデザインをもっとプレーヤーたちが考えて、制度を含めて自分たちで未来のデザインをしたほうがいい、そのスピードは速くなっているよというふうに聞こえたのですけど。

鈴木 放送法も、当事者のこうしてほしいという意向は、規制の仕組みを変える上で非常に大きなきっかけにこれまでもなってきたはずですよ。今、足かせがいろいろあってやりにくくても放送にとどまるという判断をしても、例えば「この規制は外せませんか？」といった問題提起をしていく必要があります。グローバルな競争をしなければいけないときに、日本の中の法律で守らなければいけないことがたくさんあり、時にお役所から口出しをされることで、かえって萎縮してしまうことが仮にあるとするならば、お仕事をしていく中でそうした問題提起をしていくべきではないかと思います。

音 今の放送法全体の中でいうと、CSなどが典型だと思いますが多チャンネル放送サービスは最も自由度が高い、あまり細かな規則がない、民・民でもっといろいろやっていいですよ、でも自己責任なので倒産することもありますよという空間ですよ。

鈴木 そうですね。ただし、先ほど私の話の中に出てきました番組編集準則などは放送である限り制限がかかってきますし、番審設置の義務もある。このような規制が果たして一般放送の場合にも必要なのかという議論はあってよいと思います。民間放送は、地上波も含めて法律で番組内容を規制されているということに対してもう少し抵抗して、例えば自主規制でやっていけると

いう態度を示すなどして法規制を廃止するという制度設計もあるのではないかと私は思っています。地上波でさえそうなので、有料の衛星放送の分野ではもっと自由度の高い制度にしてもよいのではないかと、というのが私の意見です。

音 福原さん、内容規制的なものについて、フジテレビでいうと番組審議会や放送番組基準の中での制作や、今の BuzzFeed のようなところでの経験を踏まえて、番組制作に当たっての規律、あるいは放送コンテンツにおける規制をどのように位置づけていらっしゃいますか。

福原 つくり手の意識の問題は本当に大きくて、地上波に番審や BPO があっても問題は起こるわけです。それは毎日のように問題が起きているわけじゃないですか。つまり規制があるから云々というのではなく、そういう制作者を研修したり教育したりということを考えるべきであって、規制があるから大丈夫だという考えは、逆に緩くなってしまうのではないかとと思っています。それを実践するためにどのようにやるのかは、まだちゃんとした具体的な策は見えないですが、人を相手にしていたら、これはだめだなとか、こういうふうなものを流してはいけないなどというところは肌感覚としてわかる。そういうつくり手をどうやっていろいろなところに配置していくのか。そこのところが問題かなと思っています。

音 岩浪さん、今のお2人のお話をお聞きになって、いかがですか。

岩浪 中身やそのあたりの話はお二人に任せたいところではありますが、先ほど福原さんが少し触れていらっしゃるように、同じユーザーでも、テレビの前に座っている時とスマホを手にしてインターネットの何かを見ているときと、おそらくモードが変わっていますよね。やっぱりその時々モードを的確に捉えて、そのモードに向けて発信する。こんなあたりが求められるのかと思います。

音 踊り場が長く続いているのではないかとされる一方で、衛星放送協会の会員社はコンテンツをさまざまな形でつくり、編成をし、提供し続けているわけです。その向こう側に 5G があり、スマホがありわけですが、視聴者をちゃんと捉えていれば——今回研究所のレポートでも「AI をちゃんと活用しているか」「ビッグデータを活用してるか」といった面の調査報告も出ていますね——そのあたりの分析を重ねることでおのずと福原さんがおっしゃっている視聴者の姿が見えてくるであろうということでしょうか。

福原 まず「視聴者」という言い方も少しおかしいと思う。「視聴者」という言葉も単純に放送的で「1 対多」みたいですね。ネットの人はよく「ユーザー」とか「お客さん」と言う。まず「視聴者」という発想を捨て去るべきでしょう。みんな顔のある人で、一人一人違う人たちの情報をどうやってデータを集めて、そういう人たちはどういうものを望んでいるか、どのような人たちなのかをちゃんと理解し、顔がはっきり見える対象とするべきではないか。山田局長の報告にもあったように、ビッグデータをどう活用していくのかというのが鍵になってくると思うんですね。

音 最後に多チャンネル放送の将来に向けてアドバイスを短くいただければと思います。

岩浪 先ほど申し上げましたけれども、スマートフォンというのはユーザーにとって本当に今までにない存在になったと捉えた方がいいと思います。多くの人が四六時中、常時ネット接続された相当高性能な超小型コンピュータを携帯している状態になっています。もうパソコンかスマホかテレビかという話ではなくて、あらゆる商売の対象である客は「スマホを持った人類」というものになったと思った方がいい。これは大画面かスマホかという話ではないです。お客は全員、スマホをほぼ常に携えている人間だと捉えて、それを前提とした商売を考えた方がいいかなと。

私も 50 インチか 5,6 インチかと言っているわけではなくて、iPhone をテレビにしようと言っているのは、よく近未来想定でビデオで料理をしているときに調理テーブルにテレビがちょっと映っていたり、朝出かける時に洗面所の鏡にもテレビが映っていたりという、あれと同じことを言っています。洗面所に映っているテレビ対 8K の 70 インチという対決構造にはなりません。あそこにもここにも映っていますという話。ソフトウェアのテレビならいろいろなところに映えます。そういうつもりで iPhone もテレビにしましょうと言っているので、スマホ向けテレビも考えた方がよろしいかなというお話です。何しろ先ほど言ったように金を払いやすい端末だというのは魅力で、そこはいい点だと思います。

福原 地上波よりも多チャンネル放送のほうが、多分フットワークは軽く行ける。地上波にできないこともできるのではないかな。さらに低コストでできるし、身軽にできるということ。それから先ほどからずっと言っているネットとどう密接にやるか。放送と通信をどう組み合わせるかというのは、かなり親和性が高いはずで、そここのところをうまくやっていく。ビッグデータをうまく活用してフィードバックしていくことを考えていけば、かなり未来的にはいろいろあるのではないかな。だから 4K・8K というところにこだわらずに、やはりおもしろいもの、それからユーザーの望むものをどうつくるかということを考えたほうがいいのではないかなと思います。

鈴木 フットワーク軽く事業を展開するためには、不必要な規制は要らないはずです。何が要るのか、要らないのかを考えることが大事です。番組編集準則があって、番組基準があって、番組があってという、放送がずっと使ってきた仕組みは、それなりに意味はあったと思いますが。しかし、自由ということでは、ほかの規制はそのままでも、番組に対する内容規制は必要でしょうか。先ほど、要はつくり手の意識の問題で、規制の有無は関係ないというご指摘もありました。しかし、憲法学者からすると、不必要な表現規制はなくしたほうがよいというのが原則で、放送はその例外の世界とされてきましたけれども、果たしてこれからも例外扱いでいいのだろうかという問題意識を持つことが必要ではないか、それを私からのアドバイスとさせていただきます。

音 ありがとうございます。今日、研究所が 10 周年になります。この 10 年、考えてみますと、衛星多チャンネル、本当に激動の時代だったのだらうなと思います。今日、山田局長においでいただき、なおかつ今、衛星多チャンネルに直接かわらないお 3 方においでいただいて、その周辺がこんなに動いているというお話、それから制度的な考え方についてもやや先進的な問題提起をしていただけたのではないかなと思います。

今日最後に何を言おうかと朝からずっと考えていたのですけれども、ずっと思っていたのは一

っただけです。多分このお3方なので、それぞれ違った形でおっしゃるだろう、私は最後にまとめなければと思っていたのですが、やはり自分の未来を自分で決めるということかなと思いました。衛星放送協会にかかわる会員社の方々が、業界として未来をこういうふうに考えましょうというのもあるでしょうし、もう一つは、個々の会社、それからそこで働いている個々人が、自分たちのかかわっているサービスの未来を自分で考えて自分で決めるということが重要なのかなと感じました。

今日はどうもありがとうございました。

多チャンネル放送を取り巻く環境変化と今後に向けて

多チャンネル放送研究所長 音 好宏

2018年10月、多チャンネル放送研究所は、設立10周年を迎えることができた。これも衛星放送協会会員社をはじめ、多チャンネル放送に関わる方々のご理解、ご支援があったからこそであり、改めてお礼を申し上げたい。

この多チャンネル放送研究所の設立10周年を記念して、研究報告会とシンポジウムを開催した。その内容は、本報告書に再掲させていただいた通りである。

さて、そのシンポジウムでも論議の前提となったように、今、衛星放送を取り巻く環境は、ドラスティックに動いている。それは本報告書の調査データからもわかる。このような時代の中で、市場をどのように見ていけばよいのだろうか。

多チャンネル放送研究所では、2016年にそれまでの研究成果を取りまとめる形で、『メディア融合時代到来「コンテンツ至上主義」視聴者が「選ぶ」メディアは』を刊行。プラットフォームの多様化がコンテンツ優位の市場にシフトしている実態に着目し、今後の多チャンネル市場のありようについて報告した。それから2年、今回のシンポジウムで基調講演をいただいた総務省・山田真貴子情報流通行政局長からもご指摘があったように、OTTなどインターネットを介したメディアサービスの活動は非常に活発であり、情報流通市場全体のなかでのプラットフォームというものの存在を改めて見直してみる必要があるのではないだろうか。

コンテンツの流通がより多様化するなかで、はたしてプラットフォーム事業というものの自体が、メディア事業サービス全体の中で停滞をしているのか、事業自体が縮小になっているのかと問われれば、GAFA（Google、Amazon、Facebook、Apple）の展開を見てもらえばわかるように、プラットフォーム事業が縮小傾向にあるとは言い難い。では既存のメディアプラットフォームと何が違うのか。まず、GAFAをどのような事業として捉えるのかを考えたい。GAFAは情報流通のプラットフォームとしてサービスを提供するメディア事業体ではあるが、金融や物流など、非常に多様なビジネス領域に事業拡大している点が特徴と言える。GAFAを分析する際、常に彼らはユーザーとデータで紐づいており、多面的なユーザー分析を元にその中でサービス展開をする事業者であることがよく語られる。だからこそ、データ分析された個々のオーディエンスに合わせた情報提供ができ、そこから新たな経済活動を生んでいる事業者といえるだろう。

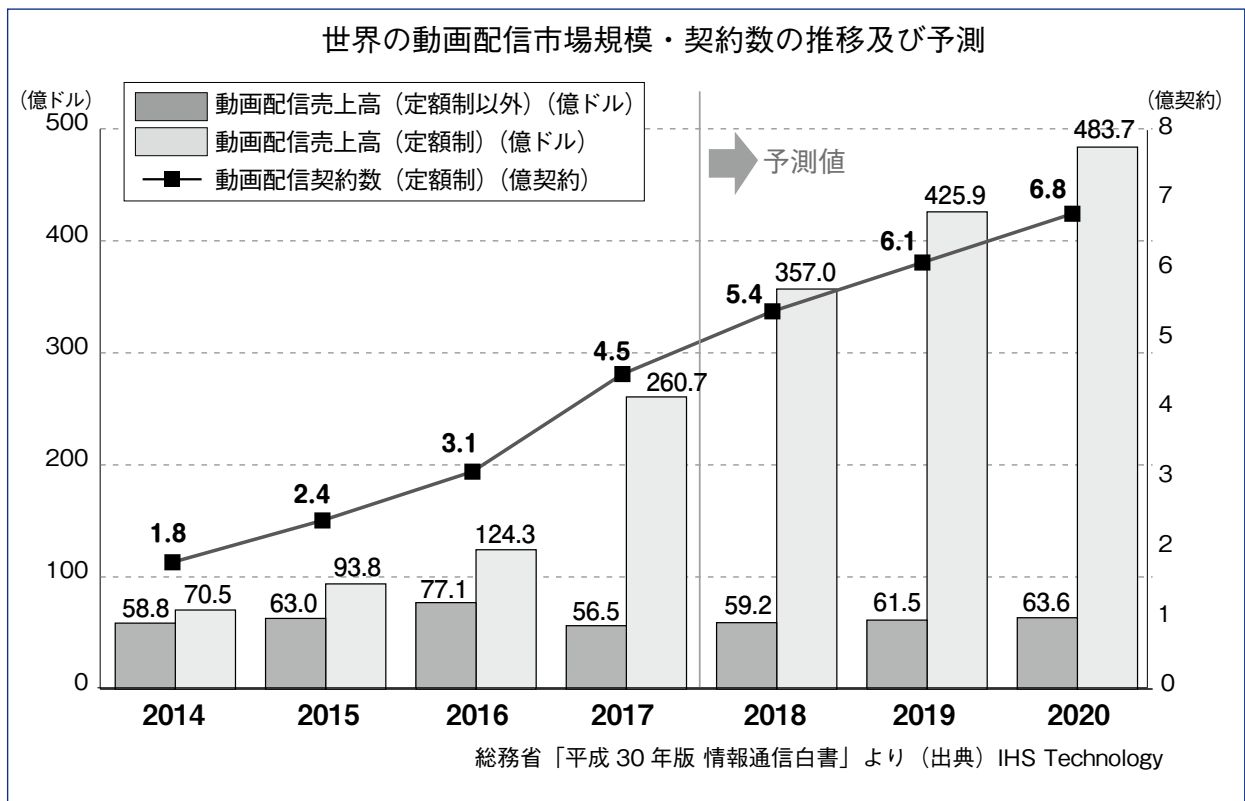
一方、現在の日本の多チャンネル放送事業では、加入者が横ばい、ないし、微減という状況であり、その停滞感に焦燥感や苛立ちを持っている事業者や関係者が少なからずいることも確かだ。GAFAのサービス形態を鑑みるに、多チャンネル放送におけるオーディエンス・データの整備を、今後、今以上に積極的に続けていくことが重要であろう。もちろん多チャンネル放送事業者も、手を拱いてきたわけではない。オーディエンスのメディア利用動向を探る作業は、継続的に

行われてきたし、営業データとしての活用の方も広がっている。ただ、OTTの活用するオーディエンス・データはもとより、ウェブ・メディアにおいて扱われている利用者データとは、そのビジネス上の指標としての利用のされ方はもちろん、そのデータに対する評価の仕方も大きく異なる。

メディア環境の変化のなかで、多チャンネル放送事業の将来に向け、長期的な視野に立ったときに、メディア利用者をどのようにとらえ、それをどうデータ化していくのかという問題は、丁寧に議論していく必要がある。

もちろん放送事業の要となるのはコンテンツであり、多チャンネル放送研究所では、スピード感があり、かつ、エッジの効いたコンテンツの提供が重要であることは、これまでも指摘続けてきた。10周年記念シンポジウムのパネルディスカッションでも話題に上がっていたが、自らが提供するコンテンツが、多チャンネル放送市場全体の中でどのような位置付けにあるのかを確認し、その上で、個性的、かつ、新鮮なコンテンツの提供を可能たらしめる姿勢が問われているのだ。多チャンネル放送には、以前、地上波放送や映画館などで提供されたコンテンツの再利用の場という印象が少なからずできあがってしまっている。言わば「二番館、三番館」というイメージである。もちろん、全てのチャンネル放送のチャンネルが、そのようなコンテンツ編成をしているわけではないが、多チャンネル放送のイメージのなかに、この「二番館、三番館」があることは確かだ。それをどう払拭し、コンテンツ流通の上流にシフトしていくか。その戦略が問われているのではなかろうか。

今回の調査報告においても、個々の多チャンネル放送事業者は、その点を十分に理解し、特色



のある編成を行い、エッジの効いたコンテンツを提供していくことの重要性を十分に認識していることは明らかになっている。

そのようなプラットフォームのありようの変化のなかで、多チャンネル放送事業に問われている点は2つあると考えている。

まずは、独自のコンテンツ群、あるいは、独自サービスの存在が、利用者に十分伝わっていないのではないかという疑念である。もちろん「スカパー！」というサービスタイトルは非常によく認知されてはいるが、サービス開始から20年あまりを経て、歴史が積み重なった分、鮮度が落ちたと捉えられてはいないか。

CSデジタル放送が登場した当時、多チャンネル放送は、それぞれのジャンルに特化した番組を束ねた専門性の高いチャンネル群であり、それらのチャンネル群のコンセプトは、「専門店街」であった。しかし、番組調達力とオリジナル・コンテンツの制作力との関係から、どうしても訴求力のあるコンテンツ調達には限界があり、それらのチャンネル群に、旧作の再放送の場というイメージがついてしまっている。もちろん、そのことがチャンネル・パワーの相対的低下につながることは十分に理解されており、多チャンネル放送研究所の調査を見ても、多チャンネル放送事業者のオリジナル番組の制作意欲は高い。

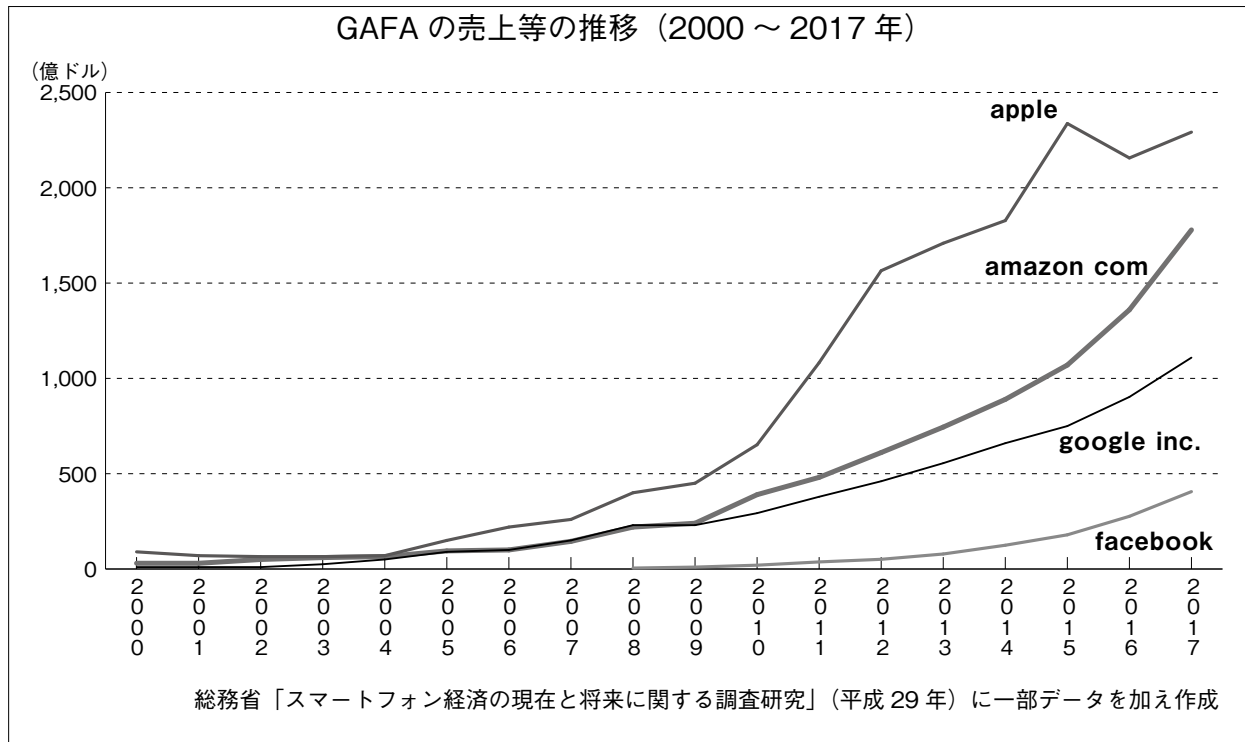
他方で、近年のOTTの登場のなかで、Netflixのコンテンツ戦略に象徴されるように、積極的にオリジナル・コンテンツの制作・展開を仕掛け、それが話題性を持って市場に受け止められている。

10周年シンポジウムでも指摘されたように、「OTTの活動が非常に活発」に見えるのは、OTTのメッセージがエンドユーザーに比較的強く伝わっているためであろう。多くのサービスが次々と登場してきている現状では、自らのサービスを上手にアピールしていくことが何よりも重要である。この点については、多チャンネル放送研究所が2年間かけて行ったメディア利用に関するインタビュー調査の結果からも読み解くことができる。多チャンネル放送利用者、並びに潜在的利用者に向けたPR戦略を、より一層検討することが求められている。

もう1点は、GAFAの伸長に見られるように、メディア利用者のデータに紐付いたサービスの多様化に、多チャンネル放送サービスがどこまで対応していくかであろう。多チャンネル放送事業者は、今後のメディア事業のありようを見通したとき、そのサービスの多様化を模索するのは何ら不思議のない選択である。ただし、そこで問われるのは、「放送」に軸足を置いた事業であるがゆえの公共性・公益性という社会的使命（ミッション）、理念へのリスペクトである。

その事例として、2018年に入って、スカパーJSATが、メディア事業部門において、生活産業へのシフトを掲げており、その一環として、放送コンテンツの付加価値がついたトラベル企画の販売などが検討されていると聞く。

このスカパーJSATの例に限らず、これらの展開はそれぞれの多チャンネル放送事業者全体



に言えることで、放送を基点にしつつ、放送に連動したイベントや独立系コンテンツの販売、出版など、多角的なサービスの開発や提供が活発に行われるようになってきていることも承知している。多チャンネル放送事業者において、このような多面的なサービスの開発・提供は、今後、ますます広がっていくのではなかろうか。

ただし、先に述べたとおり、それらのサービスが多方面へと展開されていくことで、事業におけるミッションや理念が見えにくくなる危険性も出てくる。多チャンネル放送におけるコアは何なのかという点については、視聴者にしっかりと届けていく必要があるだろう。放送というコアのサービスを届けてこそその多角的サービスという面、ある種の多チャンネル放送のアイデンティティがより一層問われてくるのだ。翻って、GAFA に対して、先進各国で巻き起こっているネットワーク中立性の議論を含む、社会的責任の問題は、表裏の関係と言える。

メディア環境の変化のなかで、日本における衛星のプラットフォームが今のままでいいのかという問いについては、今後も継続的に議論や検討をする必要があるだろう。OTT が伸長する一方で、NHK による常時同時配信のスタートが秒読み段階にあるなどの環境変化のなかで、多チャンネル放送のプラットフォームを含めて、動画コンテンツのプラットフォームが、それらの環境変化を睨みながら、整理・再編成がなされることは十分あり得よう。その方が、メディア利用者にとって使い勝手がいい、アクセスしやすいということであれば、検討されるべき課題と捉えている。

もちろん、これは衛星プラットフォームだけの課題ではなく、ケーブルテレビにおいても同様と言える。ケーブルテレビに関して言えば、ケーブルテレビ大国であった米国で、Netflix など OTT の伸長により、ケーブルテレビ加入者の離脱、いわゆる「コードカット」が起こっているが、日本のケーブルテレビでは、そのような状況には至っていない。日本のケーブルテレビに関して

言えば、MSO 化が進んだ米国のケーブルテレビよりも、地域密着型メディアとしての社会的な認知が強く、また、ケーブルテレビに携わる者たちも、そこにアイデンティティを置いている。もちろんケーブルテレビは、この 20 年でサービスの多様化を推進した。だからこそ、ケーブルテレビ事業において、その事業のミッションがぶれないことが大切なのではなかろうか。

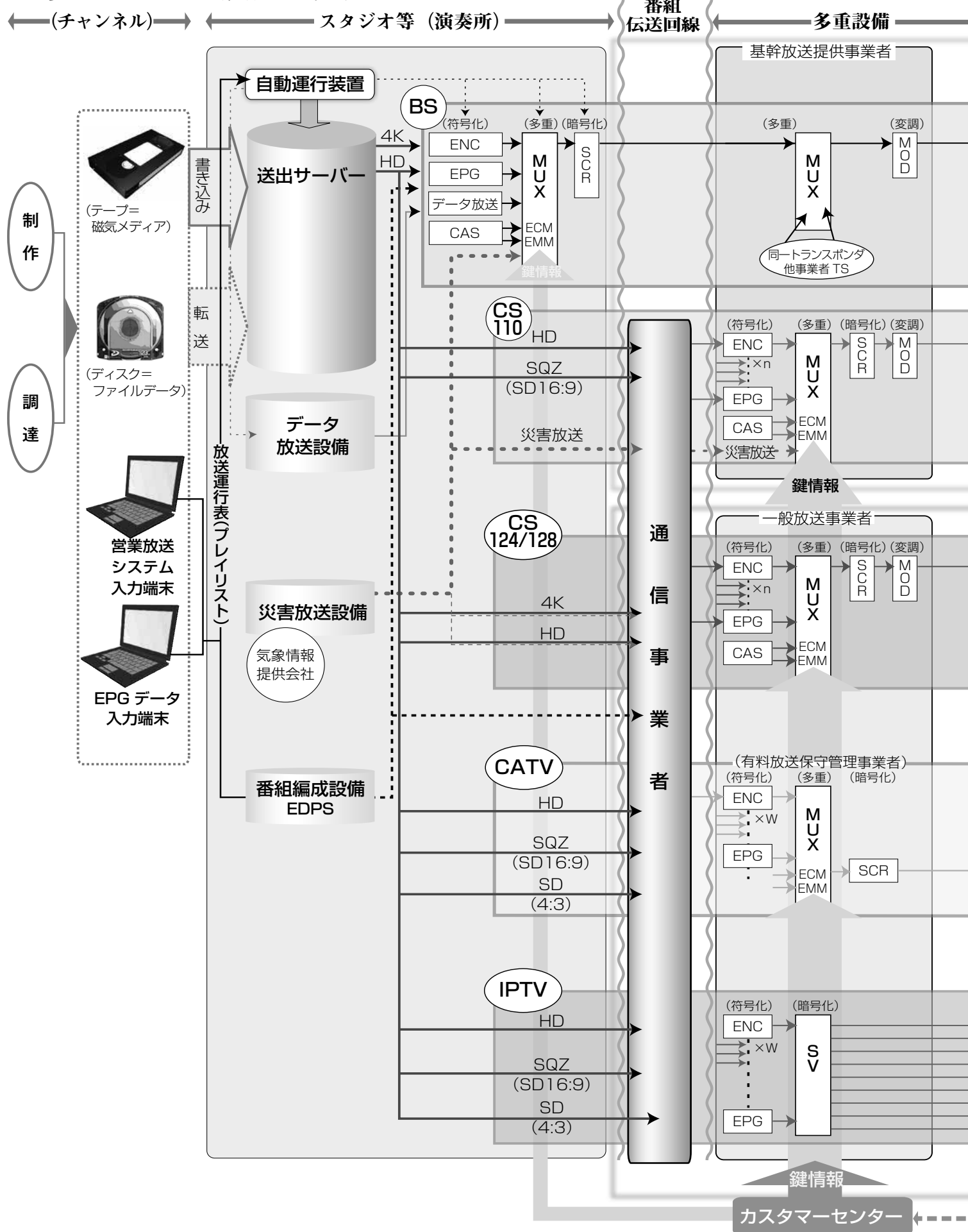
その上で、いま進みつつあるドラスティックな環境変化のなかで、多チャンネル放送に求められているのは何かと問われれば、ここでは放送の将来ビジョンへの責任と関与を上げておきたい。

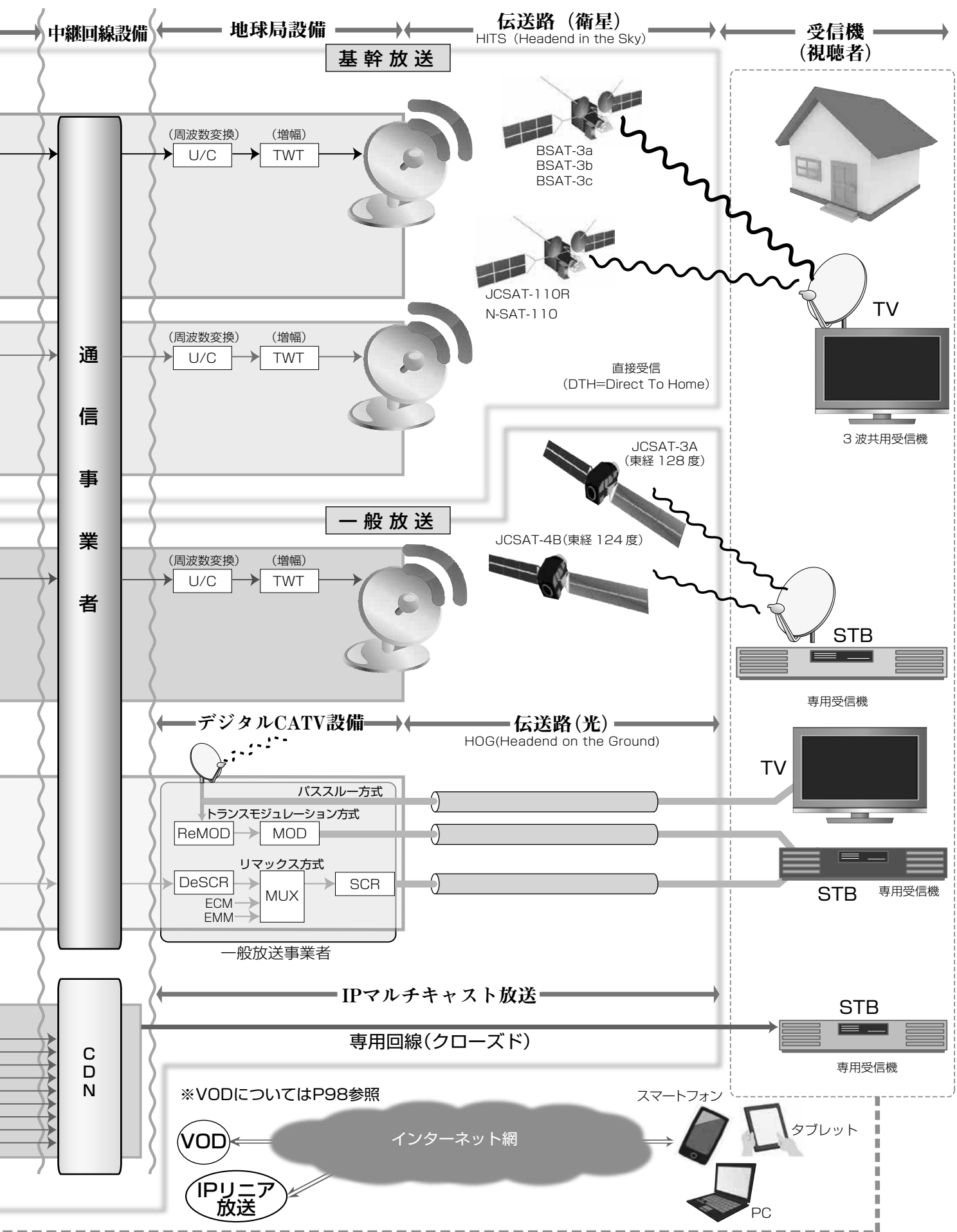
これまで、日本において、放送の将来デザインが語られるとき、どうしても地上波放送を中心とした制度設計、制作・流通のシステム設計がその論議を主導する形であった。そこでは、基本的には既存のシステムを維持しつつ、マイナーチェンジをすることで、将来デザインが示されることが多かった。多チャンネル放送事業者に関しては、それらの議論に第二集団として、第一集団たる地上波の主張に伴走する形での対応が多かったというのが実態だろう。第一集団の地上波放送が公共性・公益性をより強く求められる制度的なポジションからすると、第二集団たる多チャンネル放送の事業者群は、制度上にも、ビジネス・システム上も、その縛りが緩やかであるがゆえに、市場への適応を自らの経営判断で果たせばよかった。ただ冒頭で述べたドラスティックな環境変化に対して、これまでのような対応で、本当に乗り切れるのか。

2018 年の前半に内閣府規制改革推進会議やその周辺で活発になされた放送法改革の論議を見ても、これまでの多チャンネル放送と、OTT をはじめとするウェブ上でのメディアサービスとの差異は、視聴者から見ればどんどんなくなっていくであろう。その時、多チャンネル放送の立ち位置は揺らいでしまうのではないか。将来ビジョンのデザインにあたって、より明確な設計図を掲げるとともに、その検討の場に発言力・発信力を持つことが肝要だろう。ドラスティックな環境変化が進む今だからこそ、自らの未来に対し、強い影響力を持つことが重要なのだ。

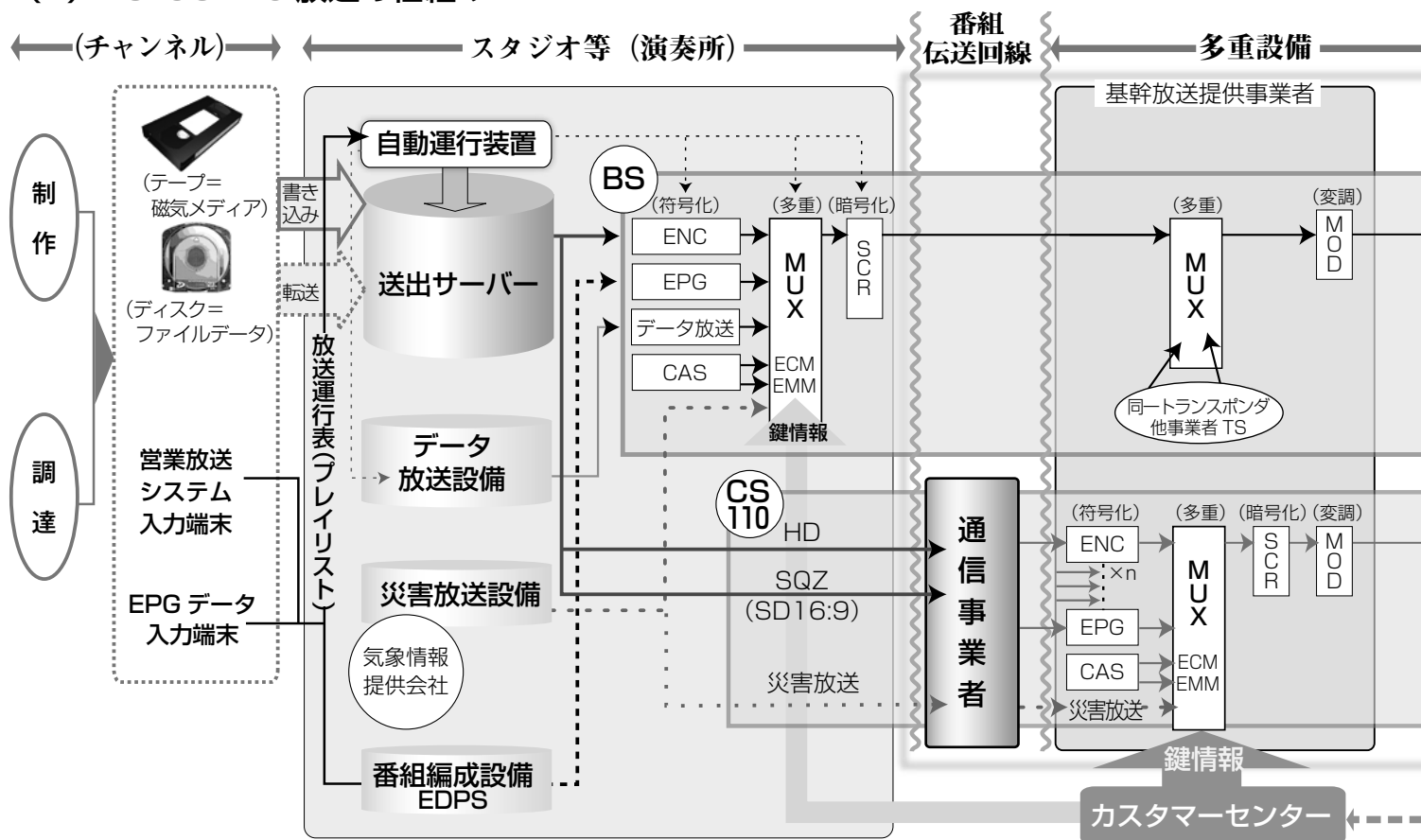
資料

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。

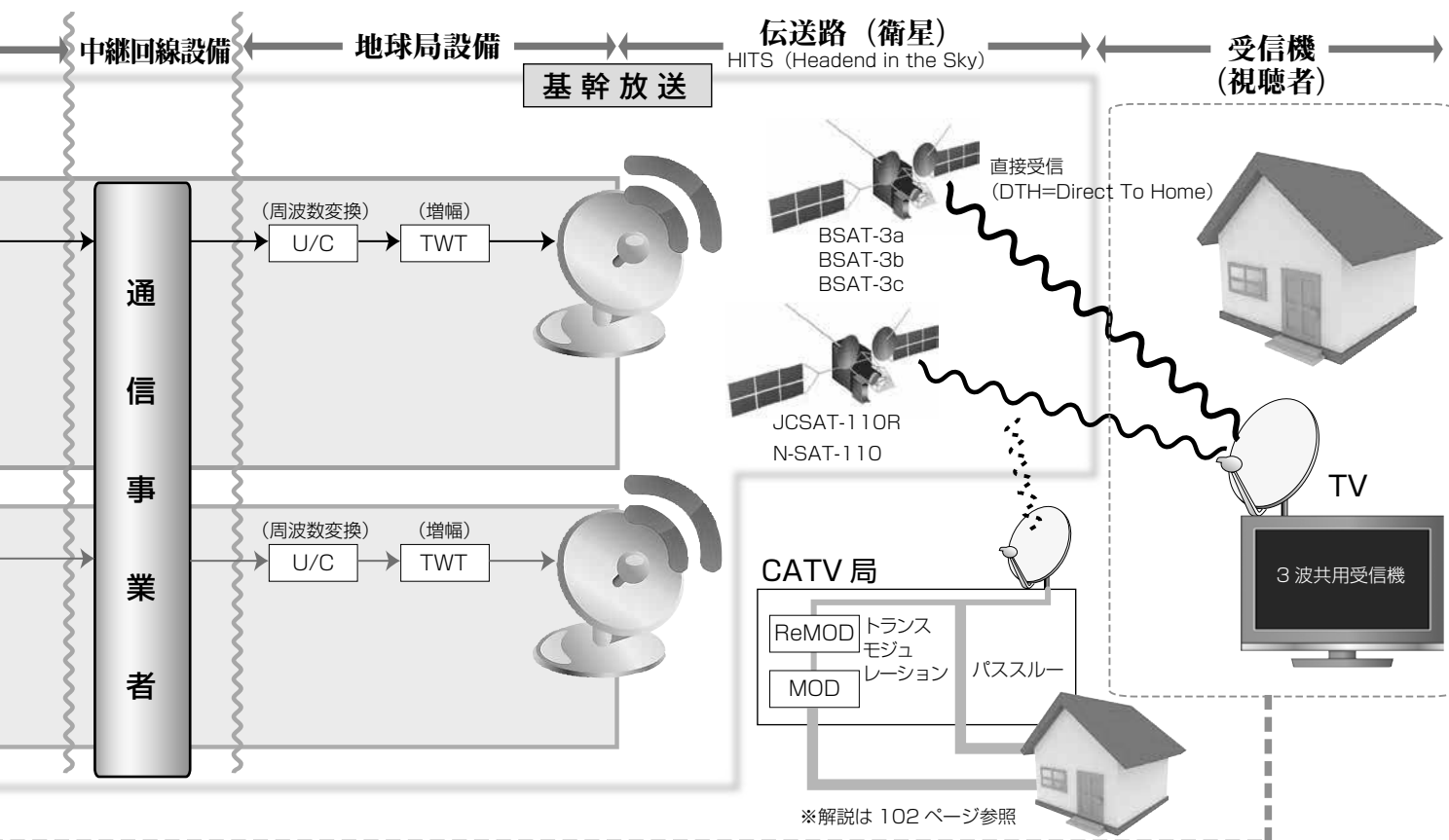
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

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。

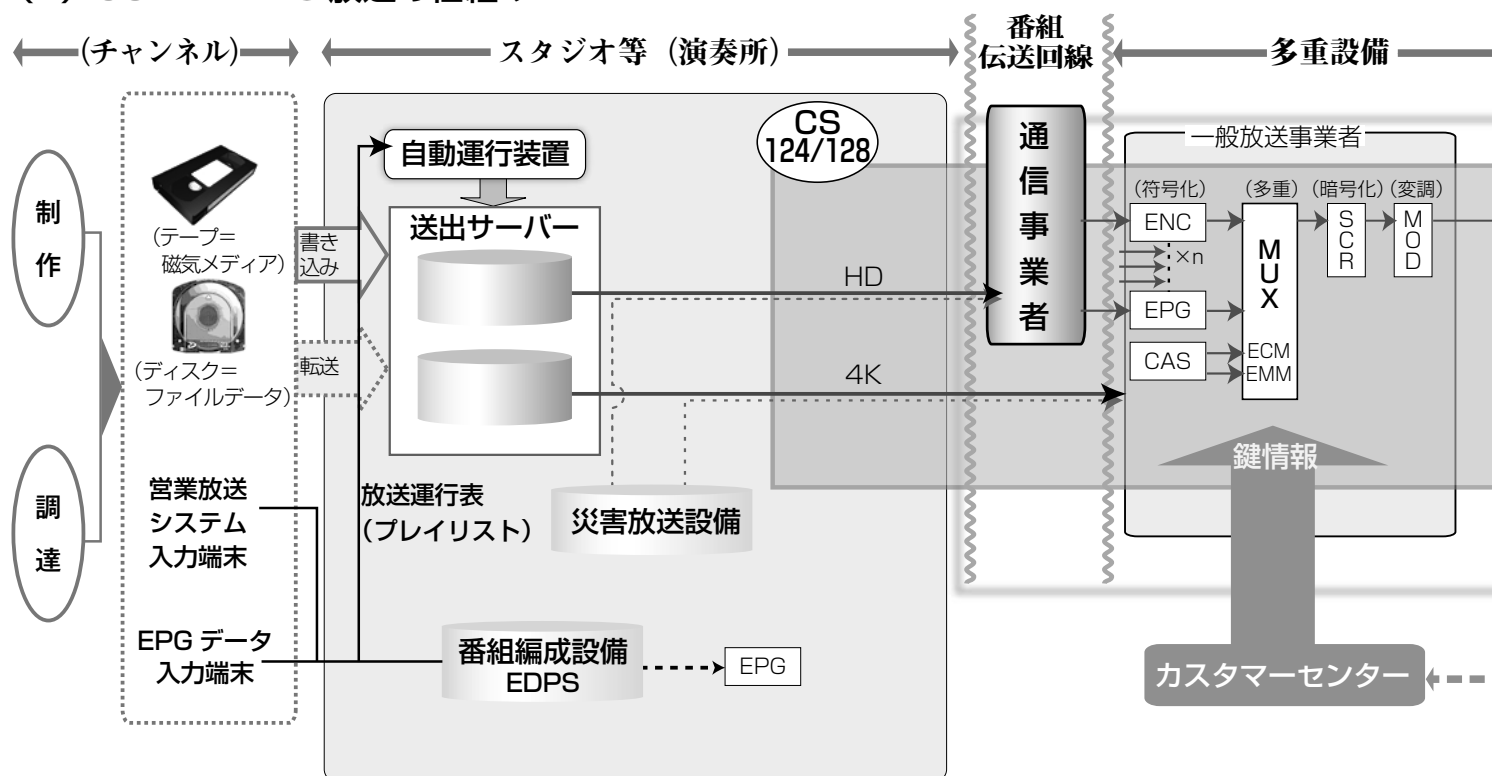
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

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。

(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

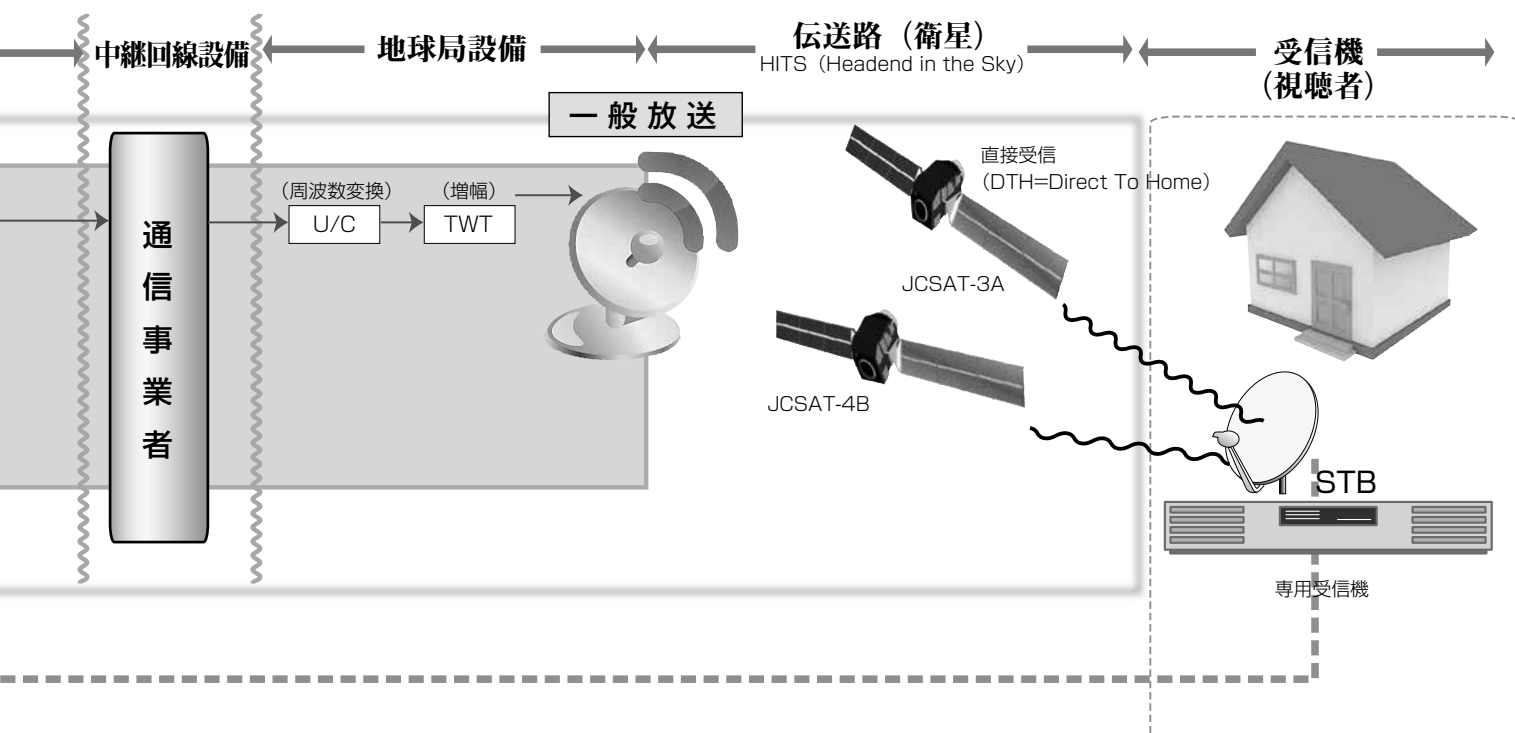
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

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。

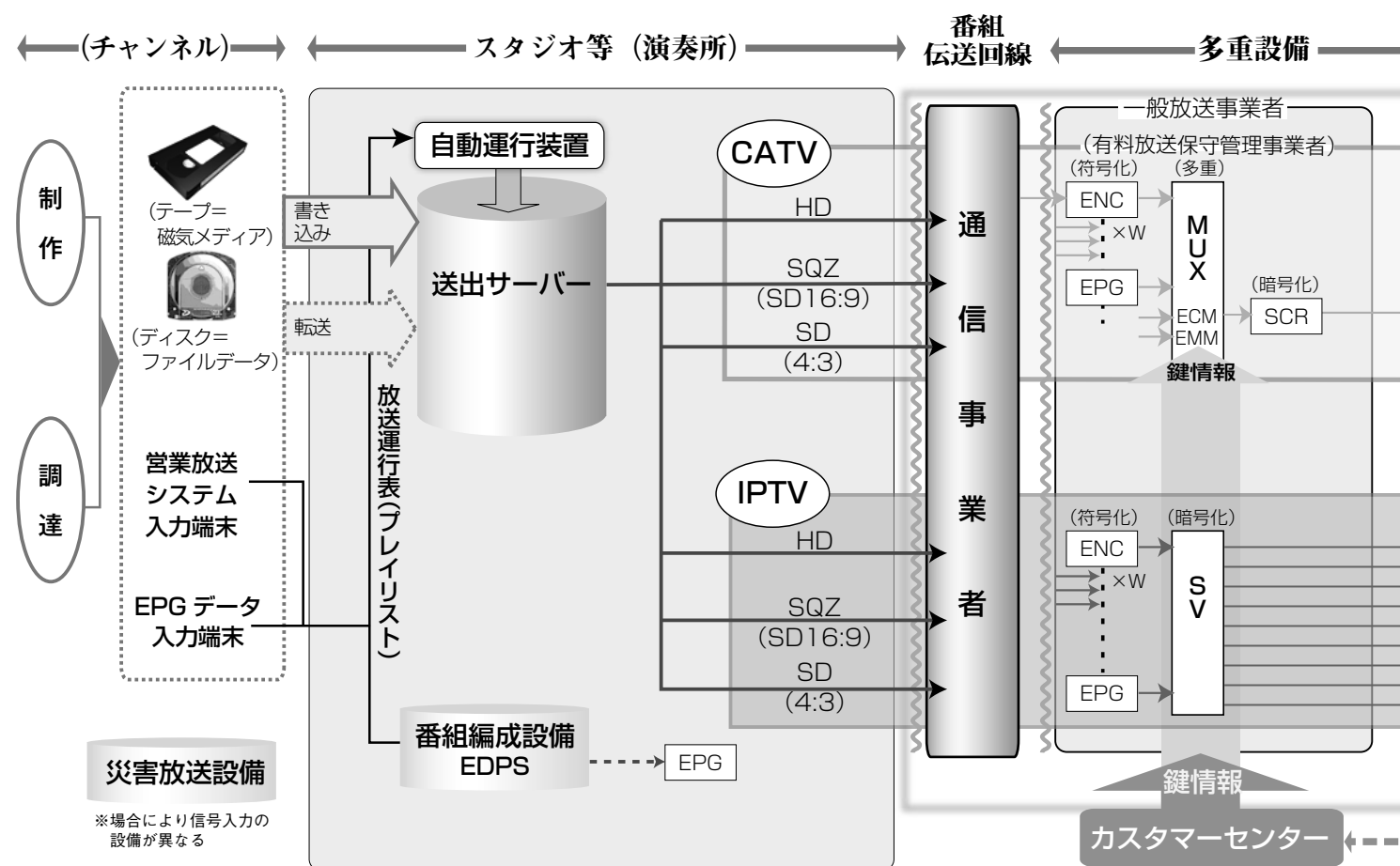
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

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

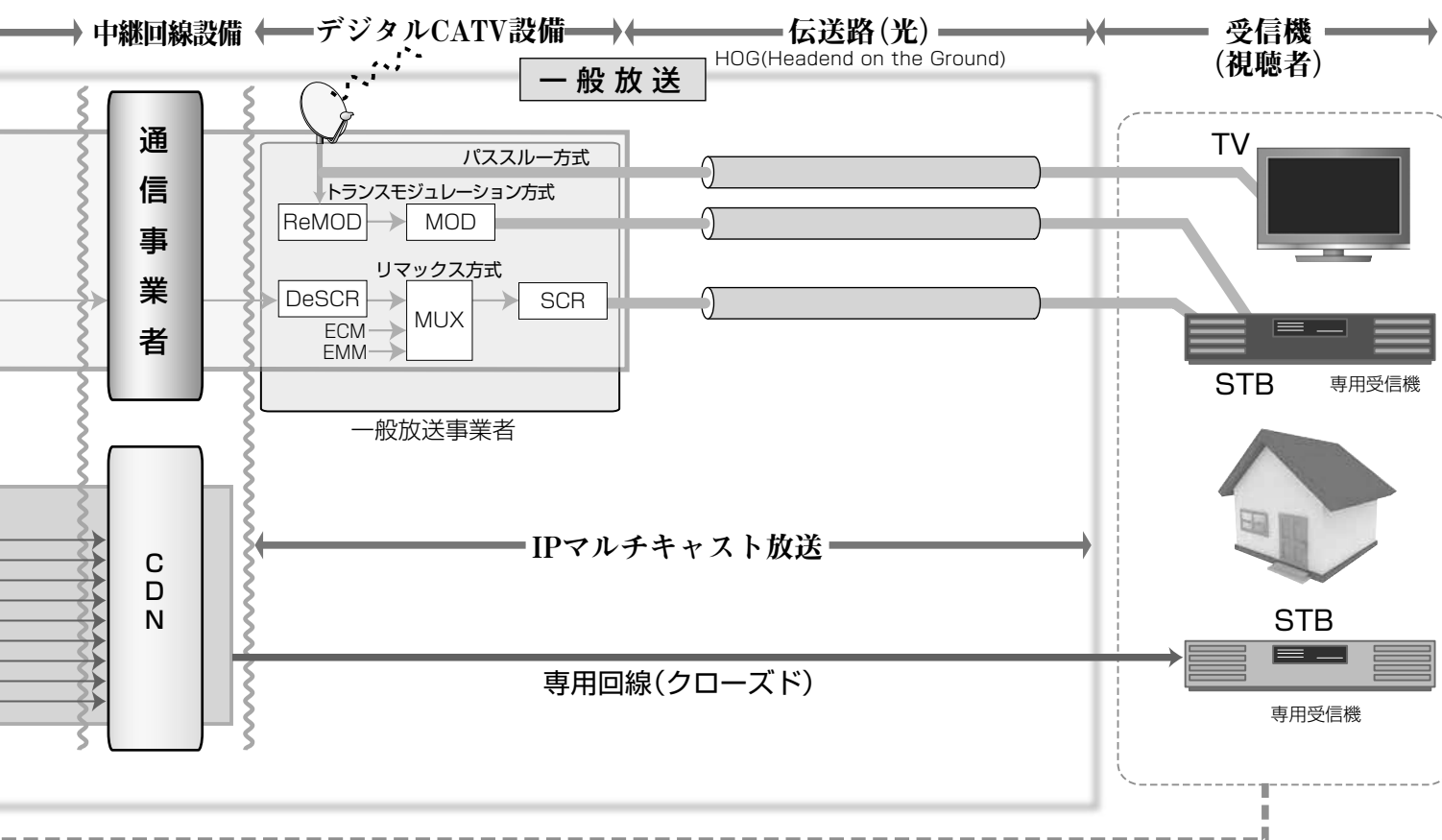


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

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のかابل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リ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。

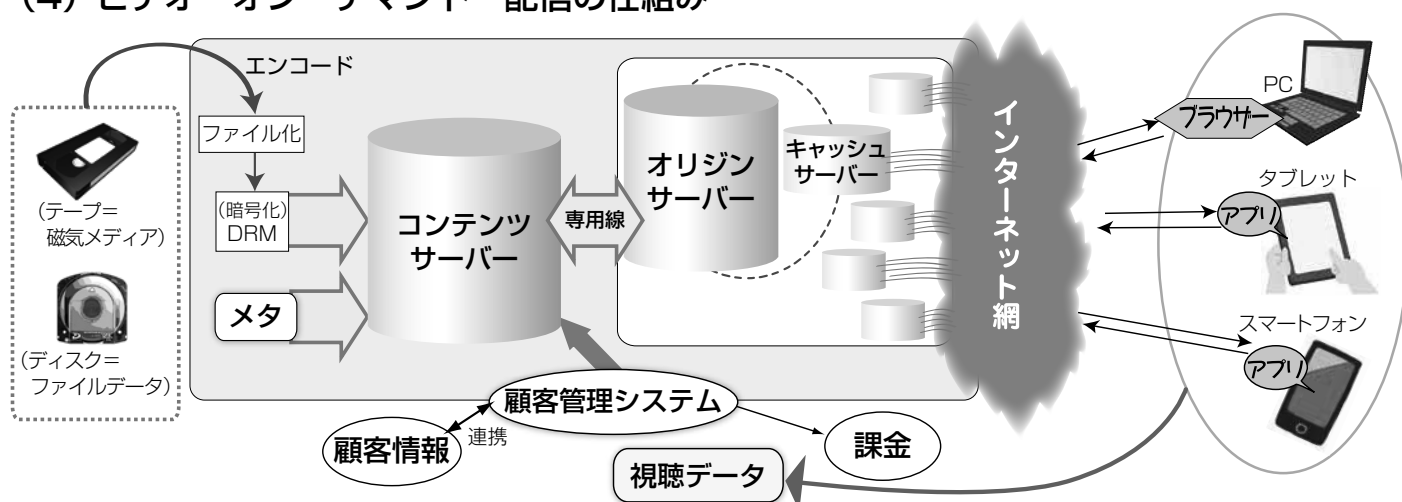
Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

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した 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を行う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。
	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。		
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

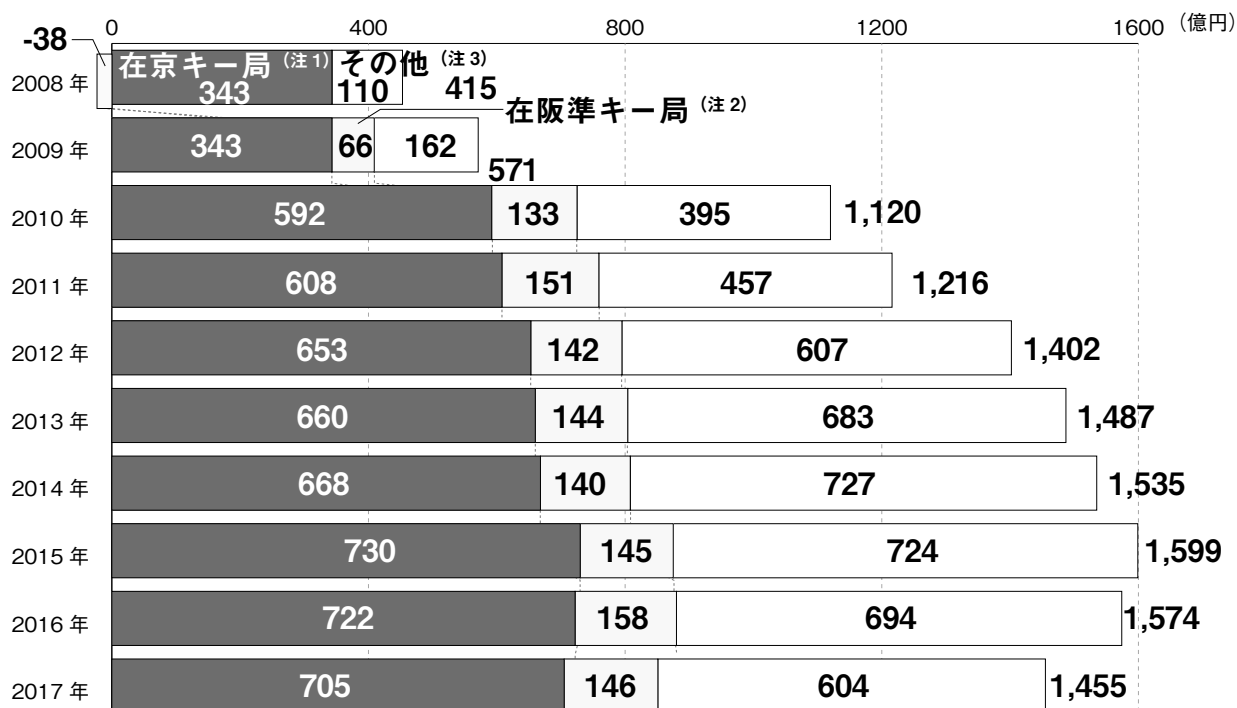
(1) 地上放送の収入推移



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) ラジオ単営社を含む

NHK『業務報告書』、総務省『平成29年度民間放送事業者の収支状況』を基に作成

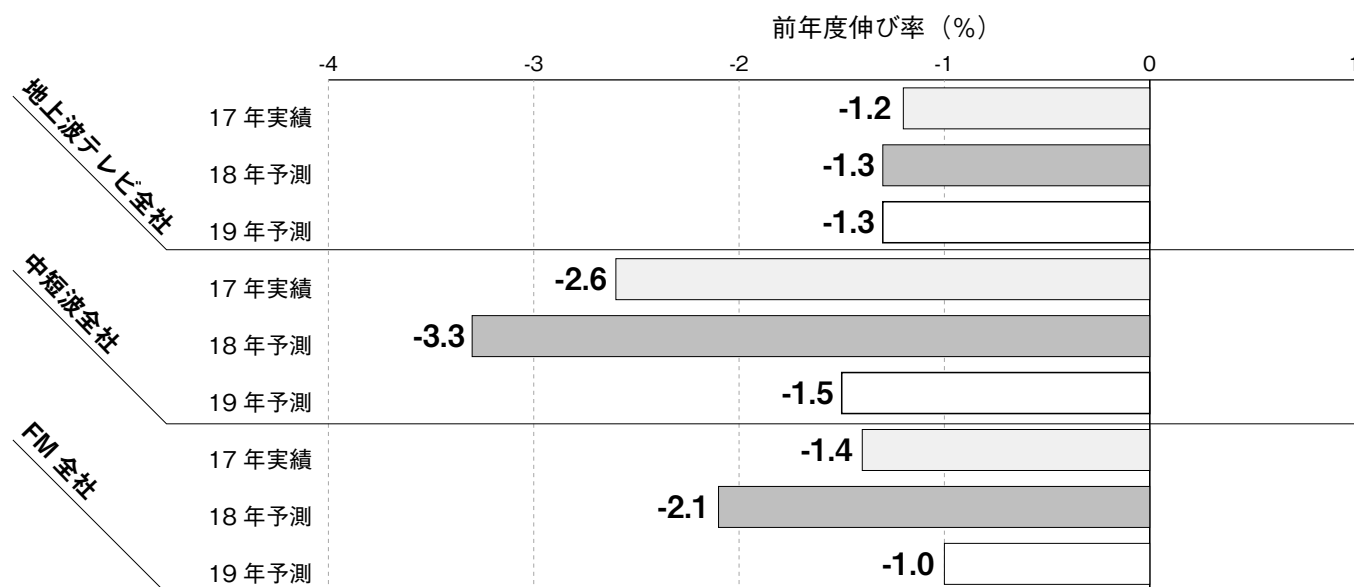
(2) 地上民放事業者の損益推移



(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

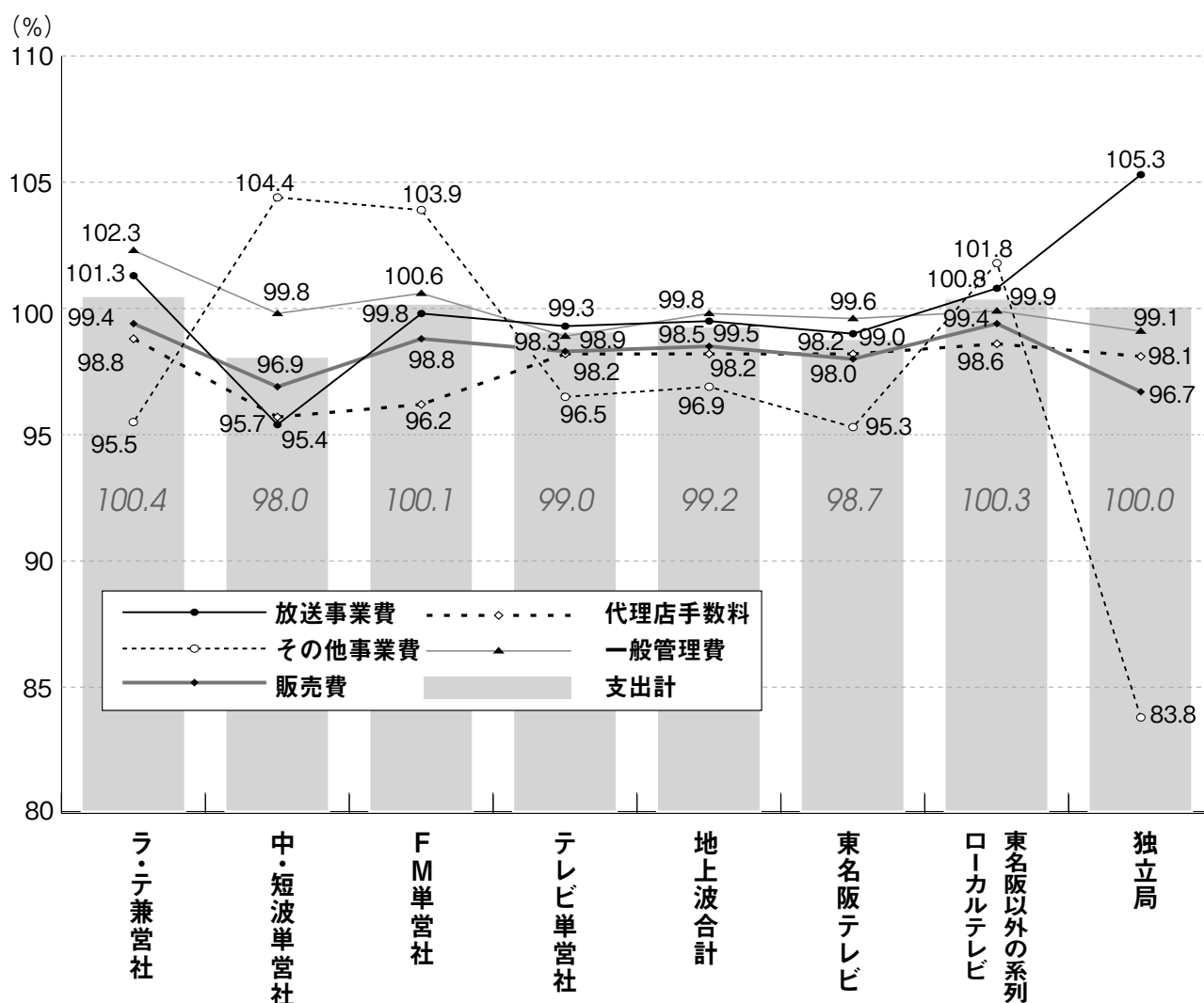
総務省『平成29年度の民間放送事業者の収支状況』より作成

(3) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



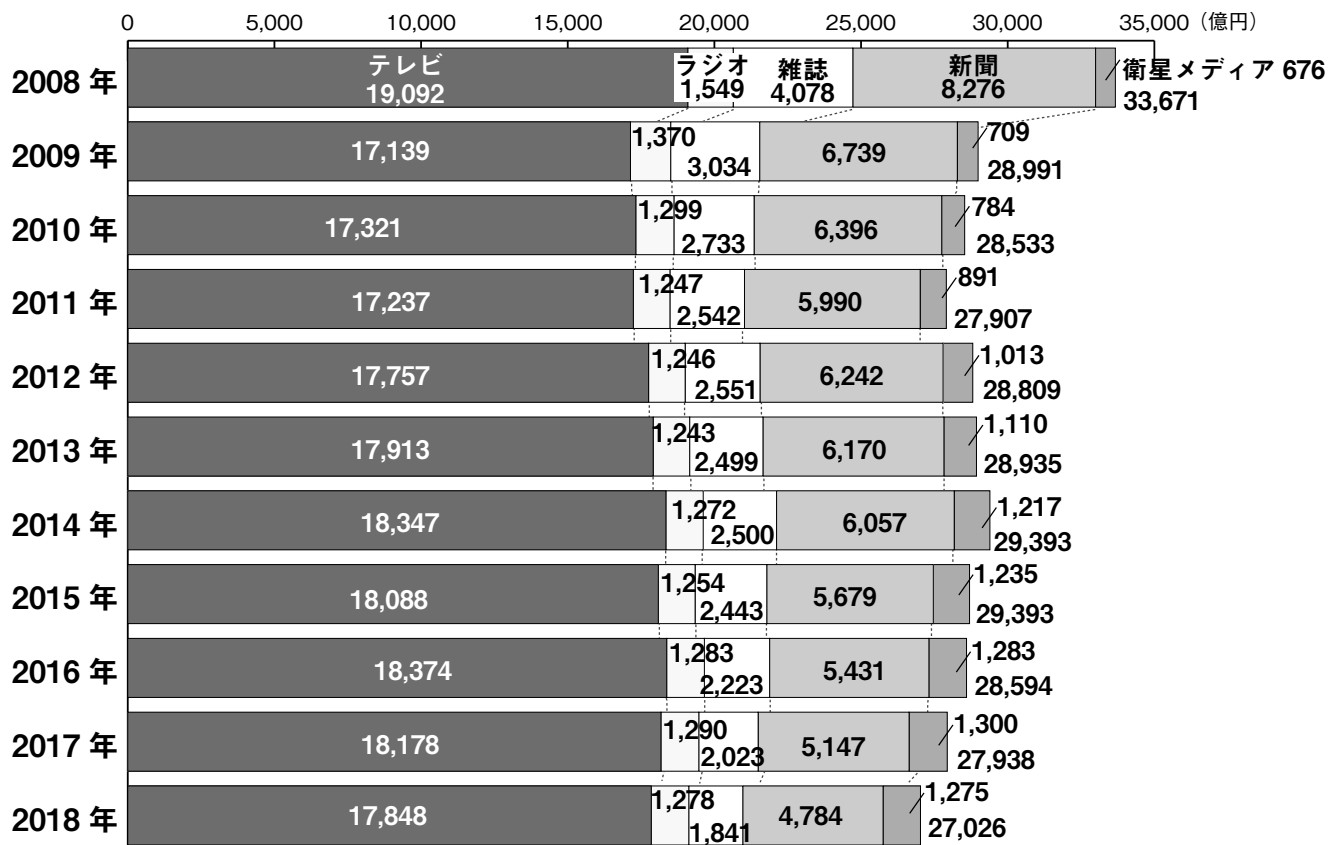
日本民間放送連盟研究所『2019 年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し』より作成

(4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2017 年度〉



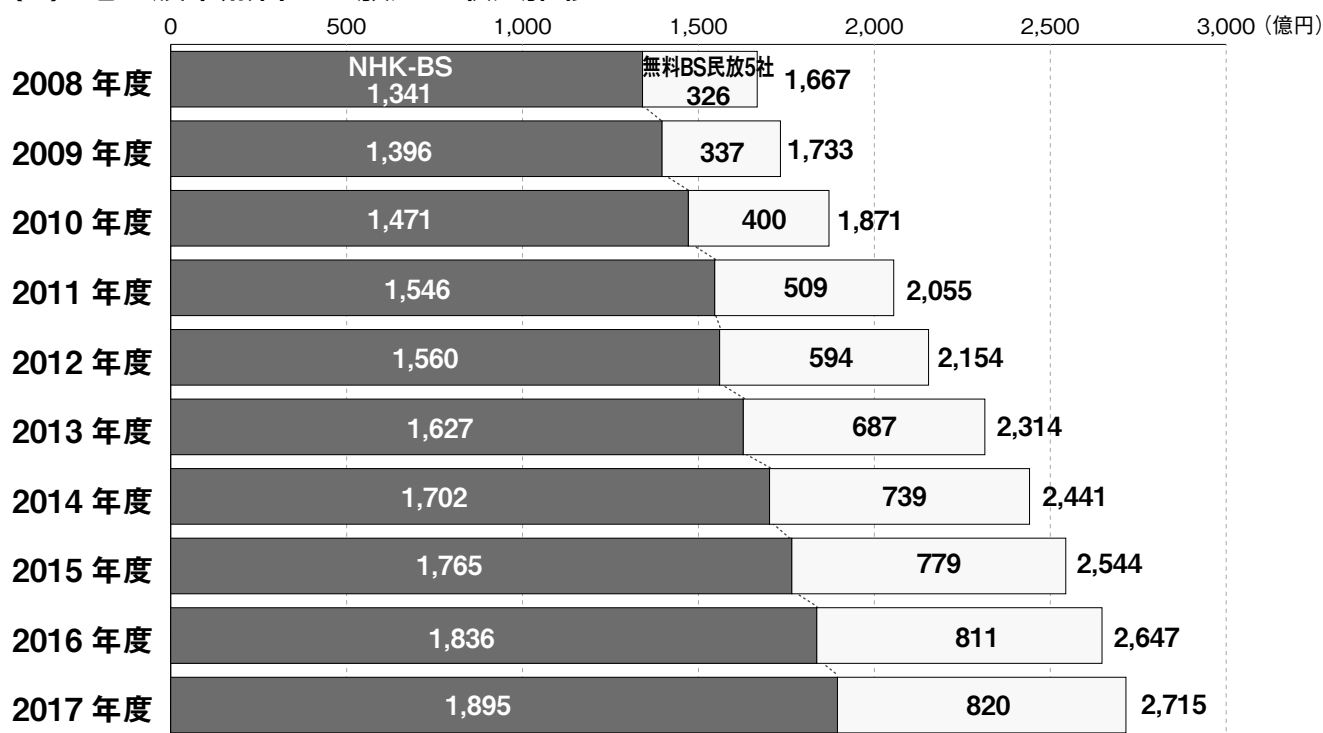
日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2018』より作成

(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

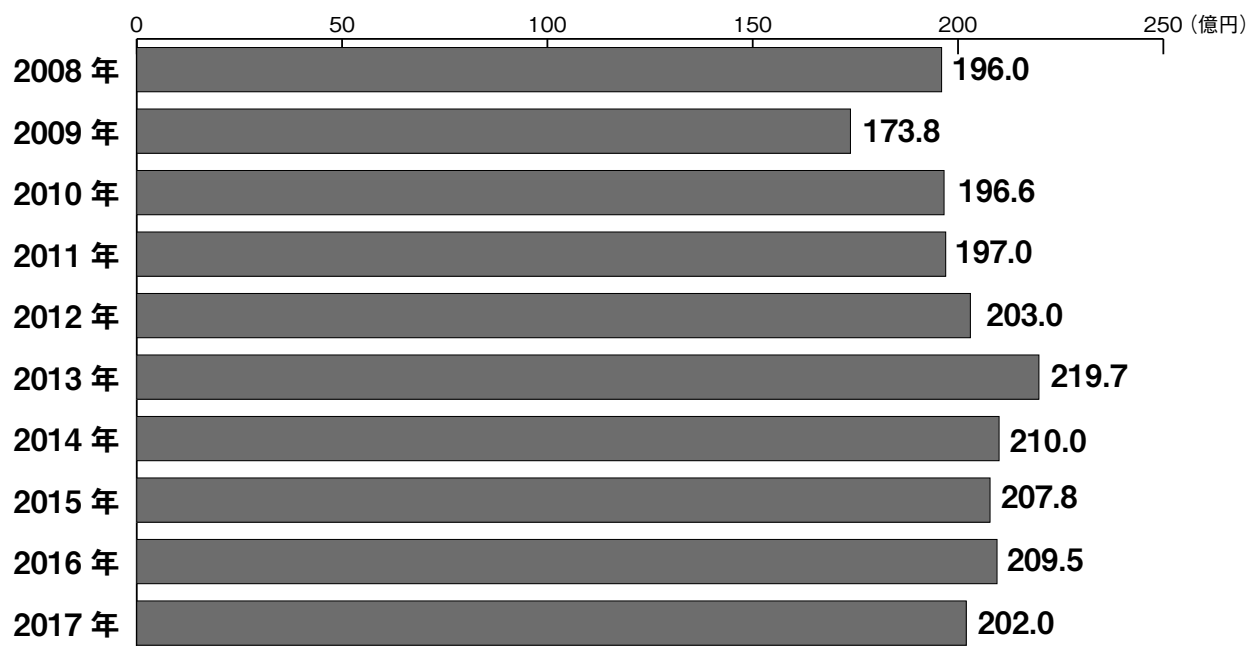
(6) 地上波系無料 BS 放送の収入推移



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

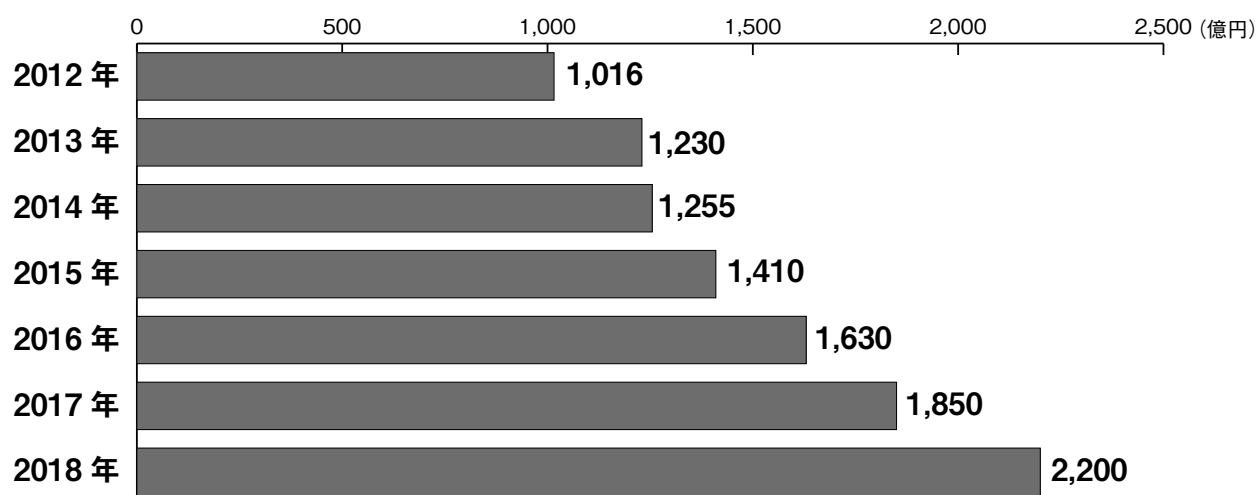
NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(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 2018-2019

2019 年 5 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。