

放送サービスの未来像を見据えた
周波数有効活用に関する検討分科会

通信・放送融合型サービスの 現状と今後の展望

2018年1月30日

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
ICT・メディア産業コンサルティング部

山口 毅

〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-2 大手町フィナンシャルシティ グランキューブ

本日の内容

①通信・放送融合型サービスと先行事例

②その他の関連サービス事例

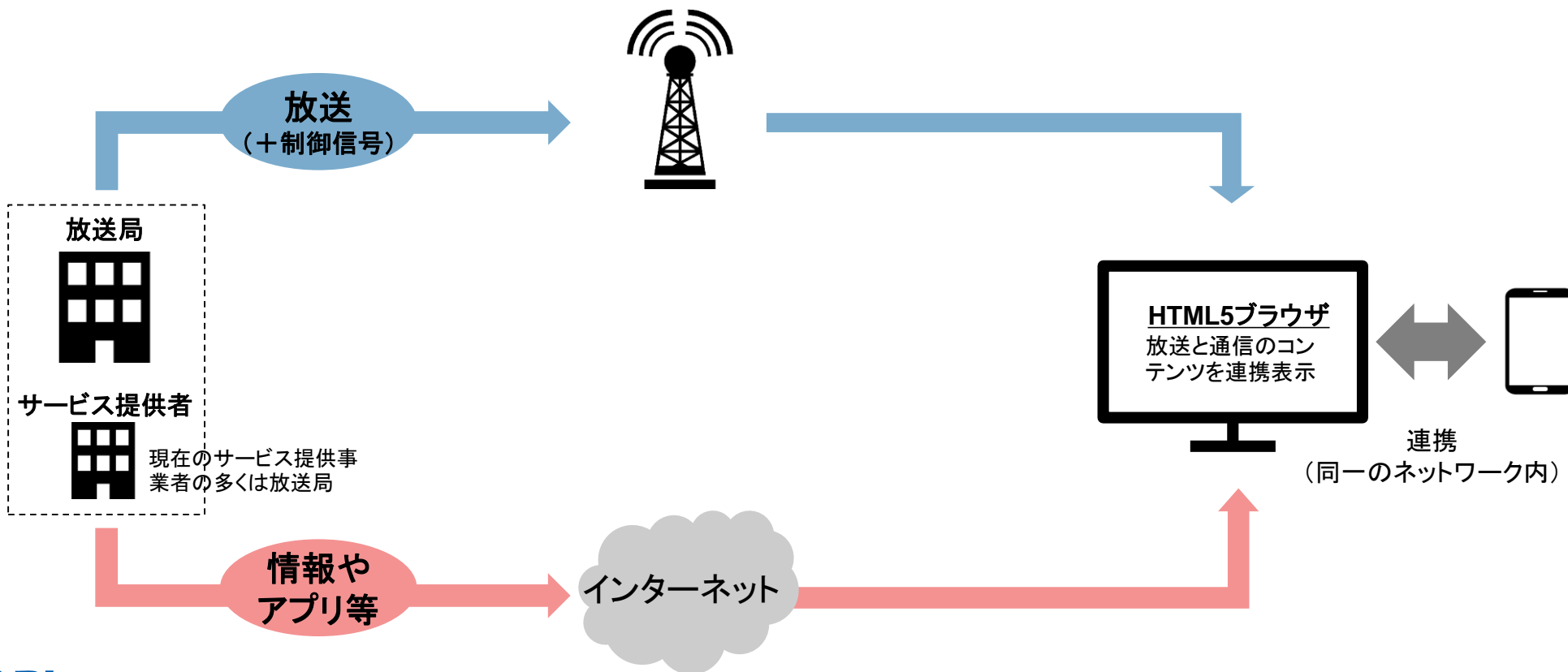
③まとめ

ハイブリッドキャストは、通信と放送が連携したサービス。

■ ハイブリッドキャストに対応したテレビをインターネットに接続することで、放送に関連するさまざまな情報を、番組と連動・非連動で利用できる。

- ハイブリッドキャスト技術仕様は、2013年3月に、IPTVフォーラムによって公開された。
- NHKが“NHK Hybridcast”を、2013年9月から開始。その後、民間事業者も順次提供を開始している。

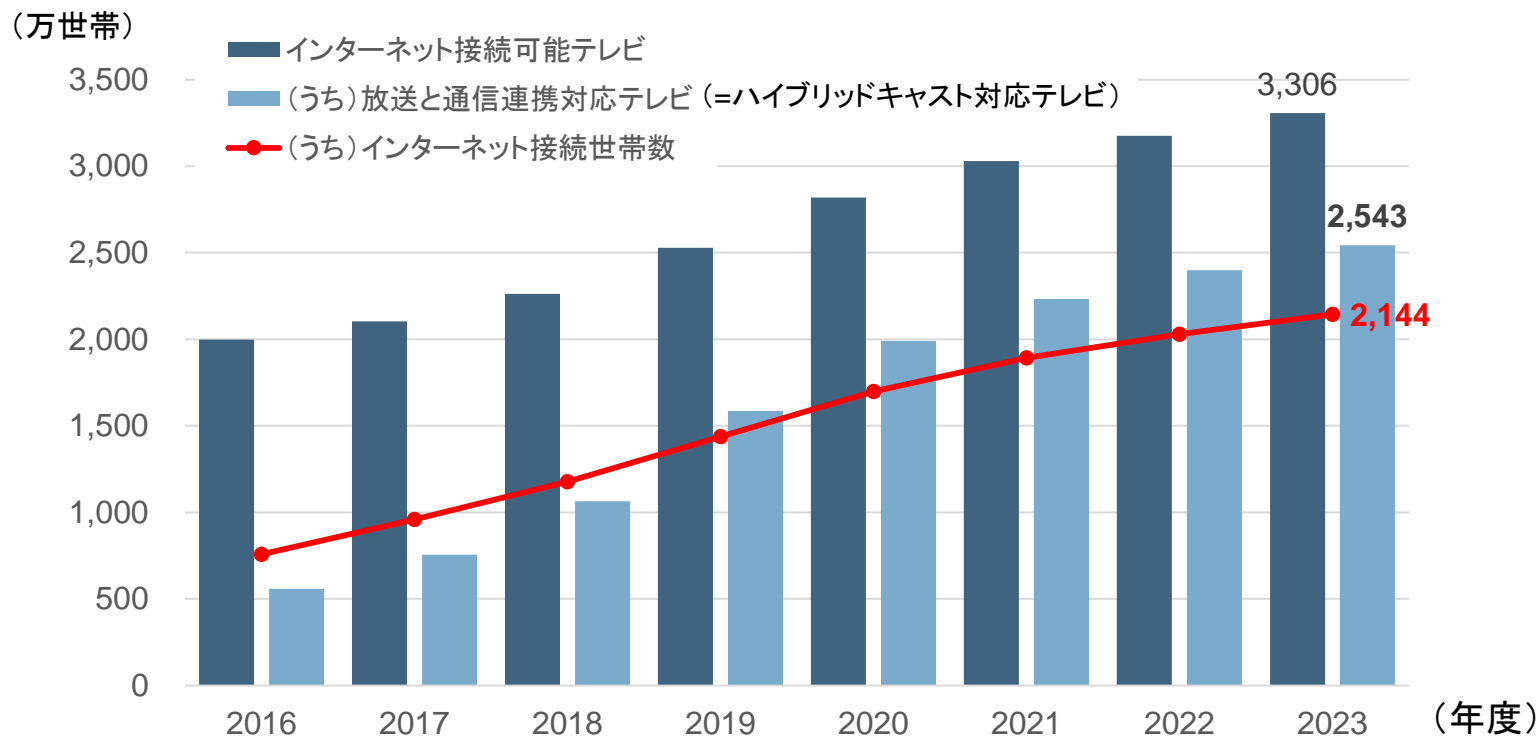
ハイブリッドキャストを活用したサービス提供の仕組み



ハイブリッドキャスト対応テレビは、2023年度には約2500万世帯に普及。

- 買い替えなどを背景に、ハイブリッドキャスト対応テレビを含むインターネットに接続可能なテレビは緩やかに拡大する。
- そのうち、テレビをインターネットに接続する世帯も拡大し、2023年度には約2000万世帯以上まで拡大する。

インターネット接続可能テレビ／放送と通信連携対応テレビの保有世帯数とそれらテレビをインターネットに接続している世帯数の予測



出所)NRI「ITナビゲータ 2018年版」

日本方式以外には、主に欧州方式と米国方式が存在する。

世界の主な通信・放送融合型システムの一覧

	ハイブリッドキャスト	HbbTV		ATSC3.0 ※放送方式	Ginga
		2.0.1	1.5		
仕様の最初のバージョンの公開時期	2013年3月	2016年4月 (2.0は2015年10月)	2012年3月	2017年10月	2007年11月
採用国	日本	欧州	欧州、オセアニア等	米国、韓国	南米
サービス開始時期	2013年	イギリス:2015年 イタリア:2017年 ノルウェー:2016年	ドイツ:2010年 フランス:2012年 オーストラリア:2014年 ニュージーランド:2014年	韓国:2017年5月 米国:2018年? (移行義務はない)	2010年
主なサービス内容	番組表、ニュース、番組関連情報、天気、動画再生、放送とデータ(音声・字幕等)の同期、ターゲット広告、モバイル連携等	番組表、ニュース、番組関連情報、天気、動画再生、放送とデータ(音声・字幕等)の同期、ターゲット広告、モバイル連携等	番組表、ニュース、番組関連情報、天気、動画再生等	番組表、ニュース、番組関連情報、天気、動画再生、放送とデータ(音声・字幕等)の同期、ターゲット広告等	ニュース、天気
推進団体	IPTVフォーラム	HbbTV Association	HbbTV Association	ATSC	SBTVフォーラム
アプリケーションフォーマット	HTML5	HTML5	HTML4	HTML5	Java、NCL

現在は、NHKと在京キー局の番組非連動に関する取組みが中心。

国内の主なハイブリッドキャストを活用したサービス事例(実証実験等は除く)

区分	事業者	番組連動/ 番組非連動(常時)	取組み例	
			番組・サービス名	概要
地上波	NHK	番組非連動	NHK Hybridcast	<ul style="list-style-type: none"> ニュース、天気や番組に関するさまざまな情報を提供 過去ニュースや番組のダイジェスト動画が視聴可能
		番組連動	あさイチ(総合)	<ul style="list-style-type: none"> 料理のワンポイントアドバイス
			しごとの基礎英語(Eテレ)	<ul style="list-style-type: none"> 英語のセリフを文字で表示
			世界ふれあい街歩き (BSプレミアム)	<ul style="list-style-type: none"> 番組に関連する情報を字幕に表示したり、番組の進行にあわせてモバイルに関連画像を表示
	日本テレビ	番組非連動	日テレ ハイブリッドキャスト	<ul style="list-style-type: none"> ニュース、天気、番組情報、ソーシャル盛り上がり情報、野球関連情報 モバイルとも連携
	テレビ朝日	番組非連動	テレビ朝日ハイブリッドキャスト	<ul style="list-style-type: none"> ニュース、天気、占いを提供
	TBSテレビ	番組非連動	TBS Hybridcast	<ul style="list-style-type: none"> ニュース、天気、交通情報を提供 モバイルとも連携
	テレビ東京	番組非連動	テレビ東京系列ハイブリッドキャスト	<ul style="list-style-type: none"> 時間計測、カレンダー、動画配信の案内を提供
	フジテレビ	番組非連動	フジテレビ Hybridcast	<ul style="list-style-type: none"> ニュース、天気、番組情報を提供
	北海道テレビ	番組非連動	医TV Hybridcast	<ul style="list-style-type: none"> 医療機関情報やテレビ画面での視力チェック
衛星 多チャンネル	スカパーJSAT	番組非連動	スカパー!ハイブリッド	<ul style="list-style-type: none"> EPGと連動し、番組情報や番組の視聴・購入、チャンネルの契約が可能

ハイブリッドキャストやデータ放送を活用した視聴データ収集・利活用を実証。

- 本年度、「ブロードバンドの活用による放送サービスの高度化に向けた実証」における“類型C”で、視聴データ利活用による放送サービスのサービスモデルおよび運用方法の在り方にかかる検証が実施された。

※詳細報告は、2018年2月5日に実施

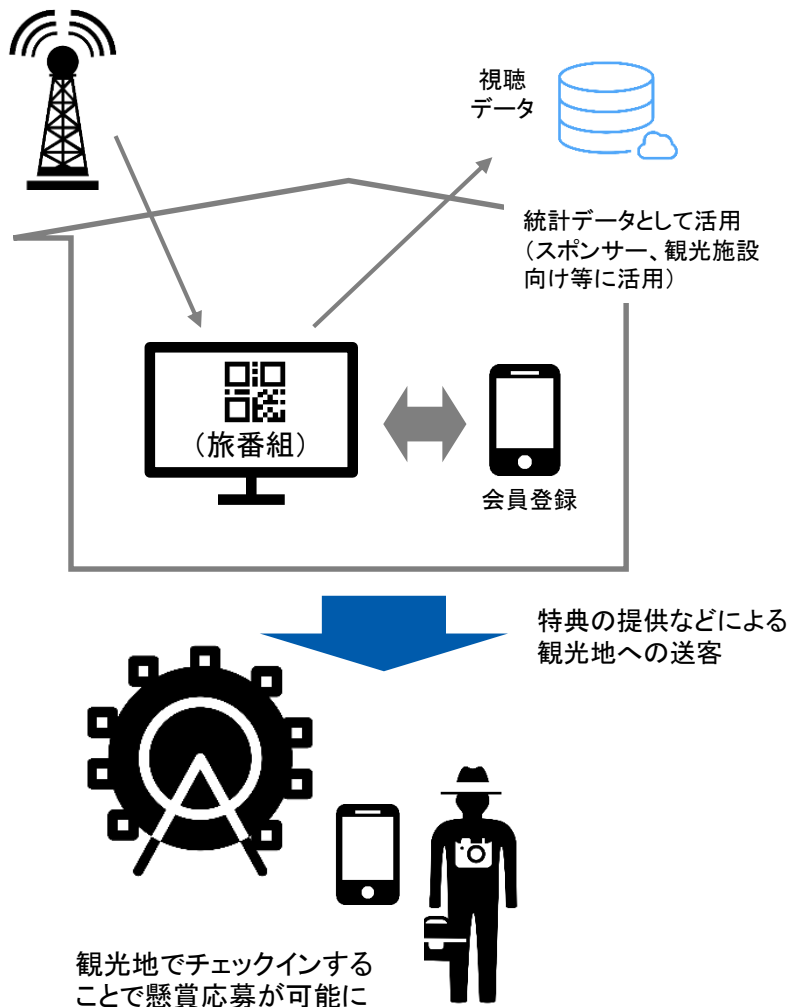
類型Cで実施した実証の全体像

項目		CBCテレビ (中京広域圏)	HARoiD		北海道テレビ放送 (北海道)	チューリップテレビ (富山県)
			読賣テレビ (近畿広域圏)	静岡第一放送 (静岡)		
サービス概要	視聴者向け	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者向けモバイルサービスの提供(テレビでの提供情報のアーカイブ、クーポン配布等) 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴データを提供することで、毎月商品券1万円が当たる抽選に参加できるサービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> テレビ番組を見れば見るほどポイントがたまり、プレゼントに応募できるサービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴データを基に、過去動画情報を絞り込んだレコメンドをするサービスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> 行政の広報誌やフリーマガジンなどの地域コンテンツの配信 スマホアプリへのテレビ情報の持ち出し
	事業者向け	<ul style="list-style-type: none"> 放送での提供情報をモバイルサービスへ展開することによる広告の効果向上 	<ul style="list-style-type: none"> テレビ視聴データを活用したターゲティング広告配信 	<ul style="list-style-type: none"> テレビ視聴データを活用したターゲティング広告配信 	<ul style="list-style-type: none"> 医療情報サービスモデルの確立(「地域医療と放送の役割検討会(産官学協議会)」と連携) 	<ul style="list-style-type: none"> 行政の広報や企業の広告宣伝の効果向上
サービス方式	データ放送	●	●	●	●	-
	ハイブリッドキャスト	●	-	-	●	●
活用データ	視聴履歴	●	-	●	-	-
	非特定視聴履歴	●	●	-	●	●
サービス提供期間		2017/9/30～11/5	2017/9～2017/10	2017/9～2017/11	2017/9/3～10/31	2017/11/14～11/16

視聴データを活用した実証事例をご紹介

放送番組をきっかけとした、モバイル活用の送客とリアルな体験の提供

サービスのイメージ

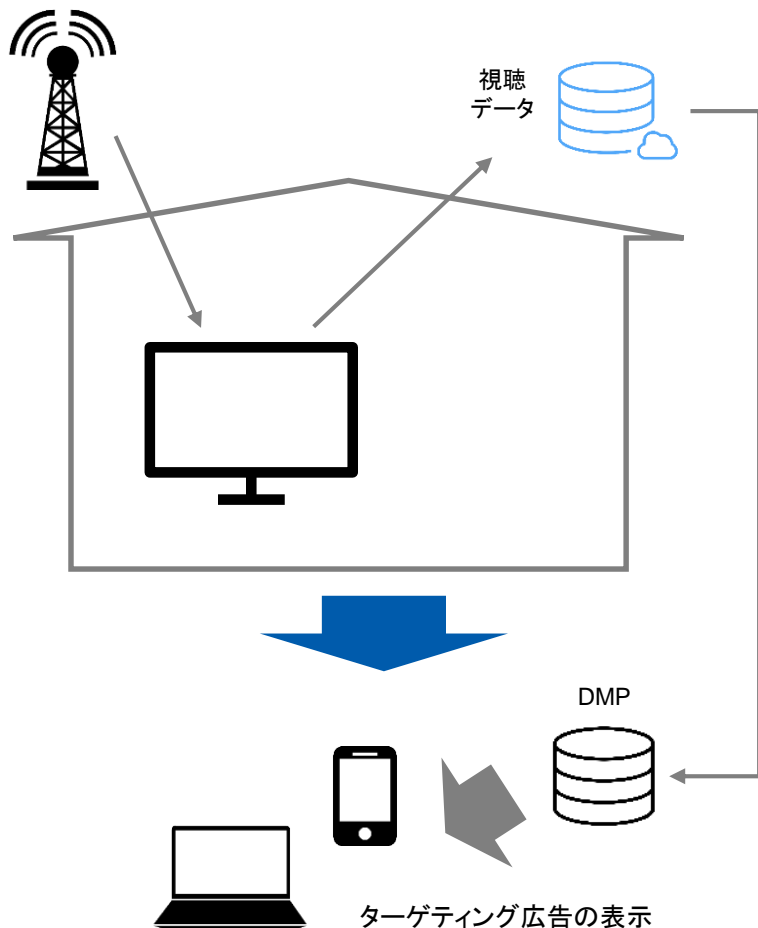


サービスと成果の概要

<p>概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> 視聴データとWebデータを活用し、<u>視聴者に番組放送起点で近隣の観光地への送客とリアルな体験を提供する</u> 番組スポンサーや観光施設向けに、<u>詳細な視聴者データ(統計データ)を提供する</u>
<p>成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2回の番組放送の結果、50万世帯弱の番組視聴、約5.5千人の登録者獲得、700人超の<u>観光地送客が実現</u> <u>通常の情報発信よりも効果が高かった</u>(集客の継続性や売上の拡大)
<p>実施体制 【参考】</p>	<ul style="list-style-type: none"> CBCテレビ 中部日本放送 シグマクシス 名古屋トヨペット CBCクリエイション ベクテ インターネットイニシアティブ

視聴データを活用した、ターゲティング広告配信

サービスのイメージ

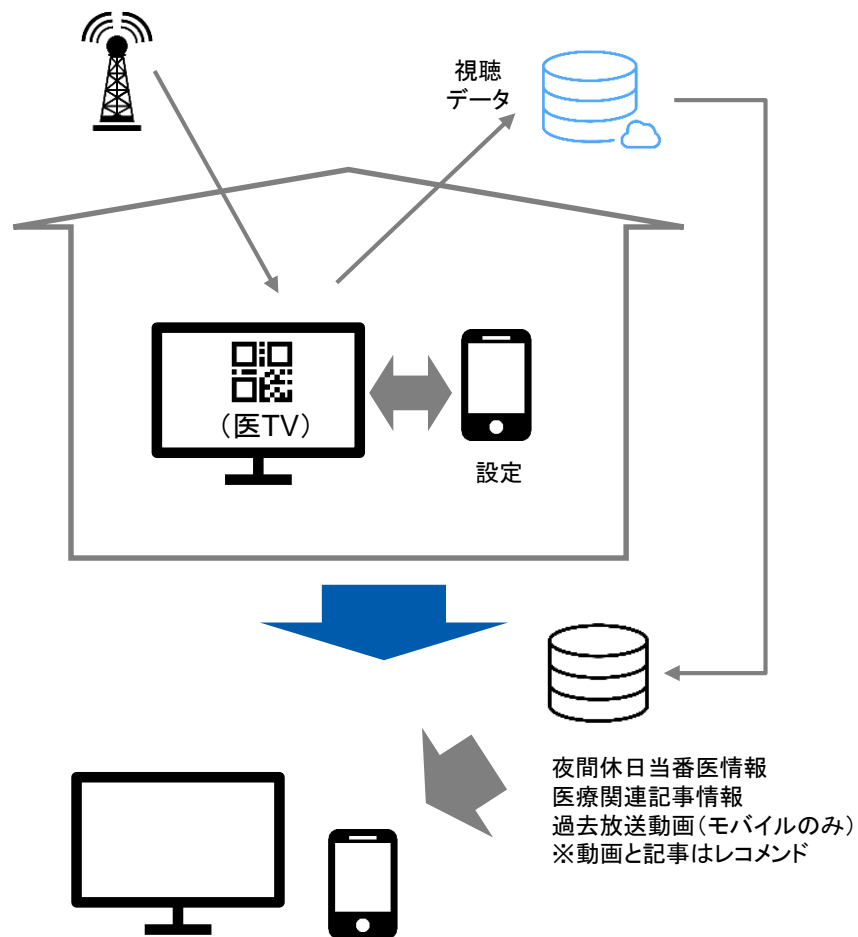


サービスと成果の概要

<p>概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> • テレビの視聴データを活用することで、インターネットでの<u>ターゲティング広告を配信する</u>
<p>成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 個人を特定しない「<u>非特定視聴履歴</u>」をターゲティング広告に活用することで、<u>一定程度の広告効果の改善</u>がみられた • 個人を特定した「<u>視聴履歴</u>」を活用した場合は、非特定視聴履歴を活用する場合よりも<u>広告効果がさらに改善</u>された
<p>実施体制 【参考】</p>	<ul style="list-style-type: none"> • HAROiD • 読賣テレビ放送 • 静岡第一テレビ • 電通 • Geolocation Technology

視聴データを活用した、視聴者に適した地域の医療情報の提供

サービスのイメージ



サービスと成果の概要

<p>概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> 視聴データを活用することで、<u>視聴者ニーズにあった、地域の医療情報をテレビやモバイルに対して提供する</u>
<p>成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <u>夜間休日当番医情報</u>が特に視聴者にとって利便性の高い機能であった また<u>スマホ連携に対しても便利</u>という声があがっている
<p>実施体制</p>	<p>【参考】</p> <ul style="list-style-type: none"> 北海道テレビ放送 シグマクシス NHKメディアテクノロジー インターネットイニシアティブ

多様な動画配信サービスが提供されており、放送局も積極的に展開。

■ 撤退するサービスが出現する一方で、動画配信サービス市場への新規参入も続いている。

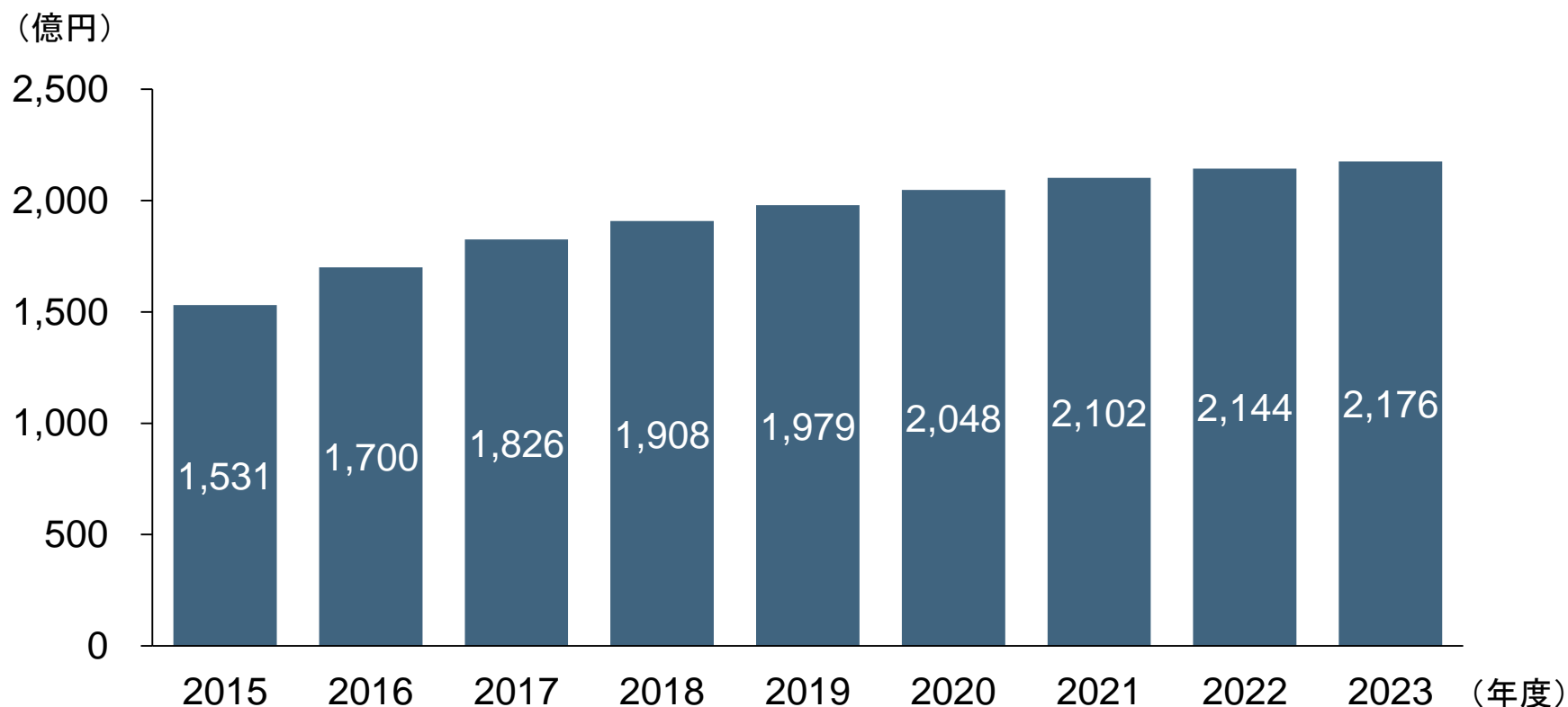
国内の主要な動画配信サービス(事業者)

	無料モデル(AdVOD)	有料モデル(TVOD/SVOD)※一部無料
ネット系OTT (ケーブル、EC、流通等)	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube ※民放コンテンツも提供 • Gyao! ※民放コンテンツも提供 • ニコニコ動画(ダウンゴ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix • Amazonビデオ(プライムを含む) • ニコニコ動画プレミアム/チャンネル(ダウンゴ) • TSUTAYA TV(TSUTAYA) • DMM.com • U-NEXT • GooglePlay • アクビラ
地上波系	<ul style="list-style-type: none"> • AbemaTV(テレビ朝日) ※サイバーエージェントと協業 • Newsモーニングサテライト(テレビ東京) • ホウドウキョク(フジテレビ) • 見逃し配信サービス(在京キー局、地方局、民放キー局を主体とした共通プラットフォーム TVer) 	<ul style="list-style-type: none"> • NHKオンデマンド(NHK) • 日テレオンデマンド・Hulu(日本テレビ放送網) • TBSオンデマンド(TBSテレビ) • テレビ東京ビジネスオンデマンド(テレビ東京) • FOD(フジテレビ) • Paravi(プレミアム・プラットフォーム・ジャパン) ※2018年4月より開始
一部の地方局も動画配信サービスを提供している		
多チャンネル事業者・通信事業者系	<p style="text-align: center;">—</p> <p>(加入者向けの無料見逃し配信サービスは、各チャンネルや多チャンネル事業者が提供している)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dTV(ドコモ) ※イバックスと協業 • DAZN(Perform Group) ※ドコモと協業 • ビデオパス(au) ※テレビ朝日と協業 • スポナビライブ(ソフトバンク、Yahoo!) • ひかりTVビデオ(NTTぷらら) • J:COMオンデマンド(J:COM) • スカパー!オンデマンド(スカパーJSAT) • J SPORTSオンデマンド • アニマックス on PlayStation • ネット同時配信(WOWOW) ※2018年度予定

月額定額制の利用が増えることで緩やかにだが、継続的に拡大予想。

■【参考】パッケージ市場は、2016年時点で約4,000億円（レンタル：1,831億、セル市場：2,171億） 出所）日本映像ソフト協会

動画配信(VOD:ビデオオンデマンド)市場予測

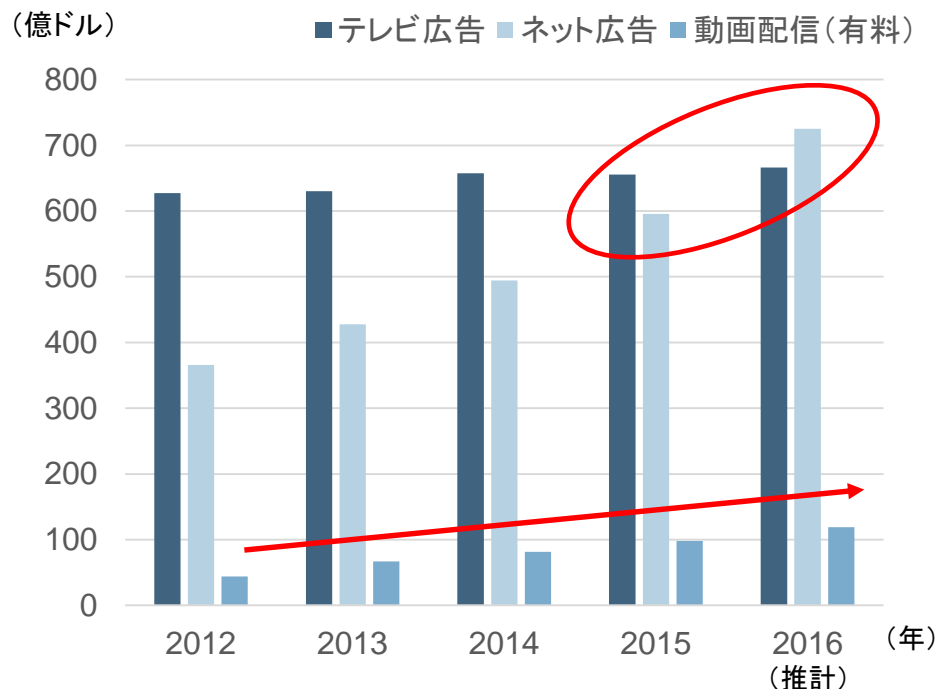


出所)NRI「ITナビゲータ 2018年版」

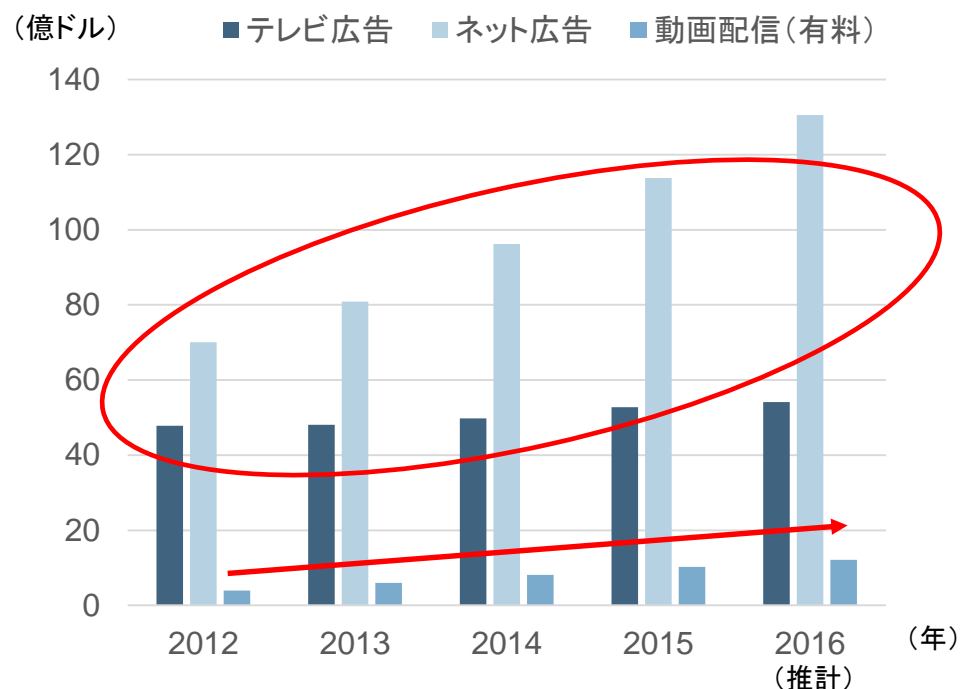
テレビの成長に比べ、ネット広告や動画配信が急拡大しているのが特徴。

- 米国は、2016年に、インターネット広告がテレビ広告(地上波と多チャンネル)を抜いたと考えられる。
 - 英国はすでにインターネット広告がテレビ広告よりも抜いている状態。
- 一方で、動画配信(有料)の市場は、米国・英国ともに、定額制サービスが市場を牽引し、成長が続く。

米国の広告・動画配信市場の推移



英国の広告・動画配信市場の推移

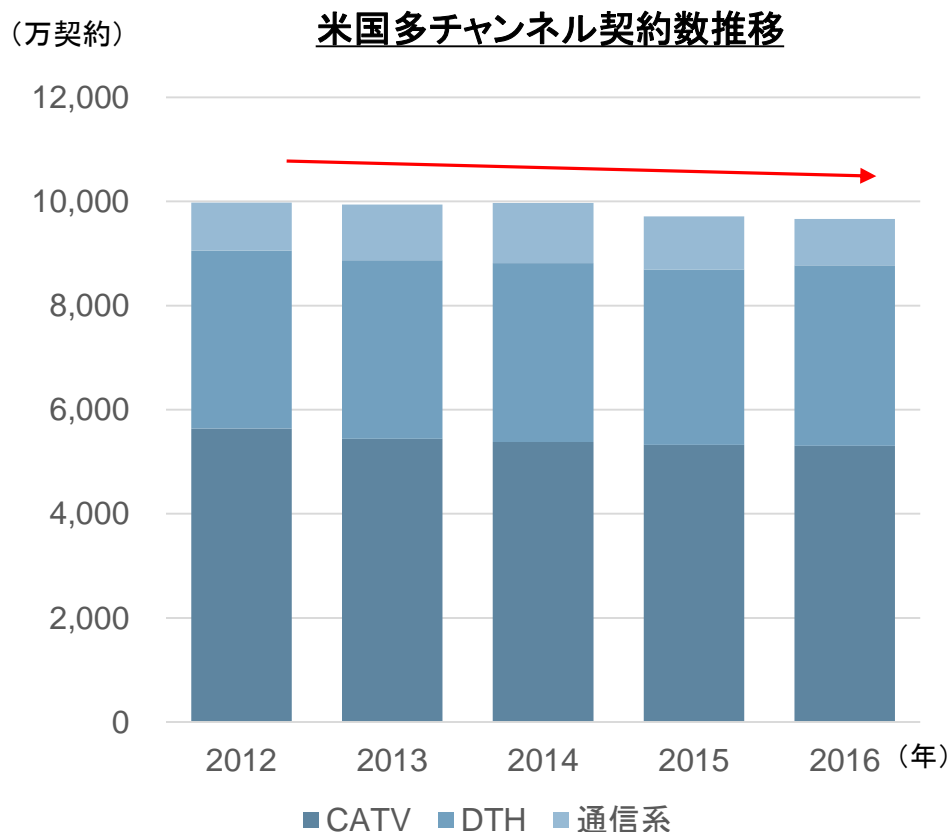


注1) テレビ広告には、地上波と多チャンネルの両方を含む
 注2) 米国と英国の縦軸のレンジが異なることに注意が必要

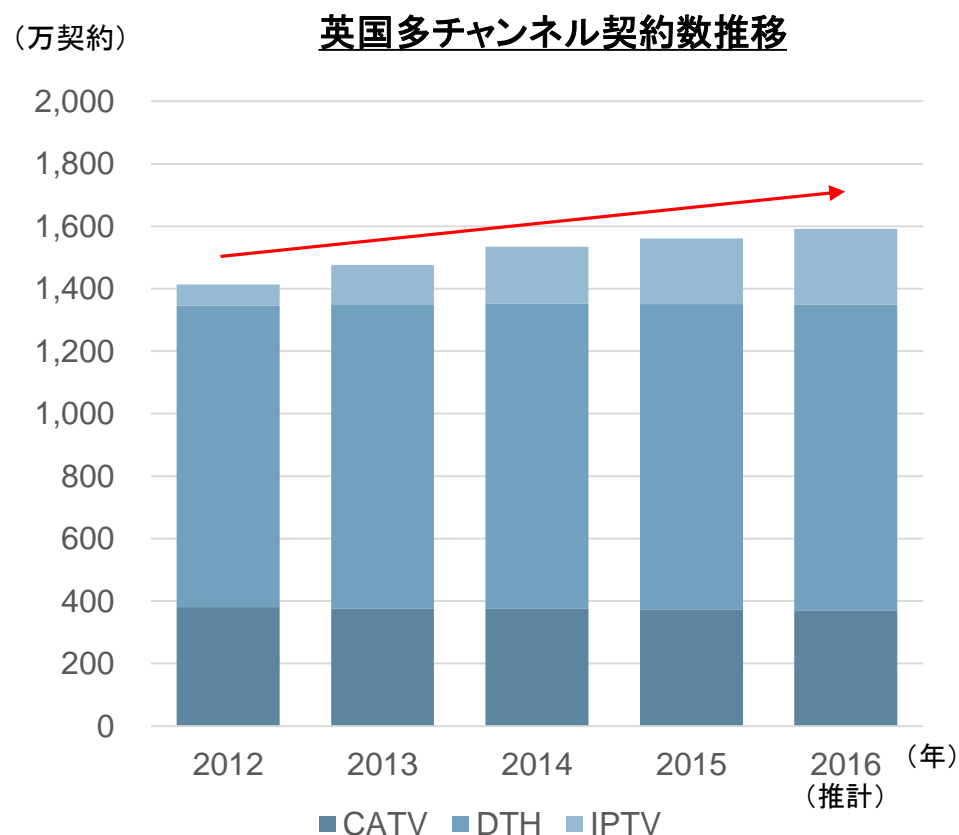
出所) PWC「Global entertainment and media outlook」

米国は多チャンネル契約数が減少。英国はDTH、CATVがほぼ横ばい。

- 米国は、テレビを視聴するためには多チャンネル放送に加入する必要がある、という考え方が変化。
- 英国は、人気スポーツコンテンツや最新のハリウッドコンテンツなどの独占提供により、多チャンネルの減少が米国ほど進んでいない。



出所) CATVはFCC (2016年はNSIResearch)、DTHはDish NetworkとDirecTVの合算、通信系はAT&T(U-Verse)とVerizon(FIOS TV)の合算



出所) PWC「Global entertainment and media outlook」

注) 米国と英国の縦軸のレンジが異なることに注意が必要

②その他の関連サービス事例 米国：地上波ネットワークの取組み

有料放送加入者向けサービスが主体だが、有料サービスも強化している。

- CATV等からのライセンス収入が多い地上波ネットワークは、自ら顧客接点をもつことをしてこなかった。
- ただし、今後のCATV等の加入者減少に対して、顧客IDの確保を自ら強化してくる可能性がある。

米国 主要な地上波ネットワークの取組み

	同時配信	見逃し・アーカイブ	独自	
ABC	<p>対象：有料放送加入者（無料）</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社アプリ、ウェブサイト（地理情報や、有料放送のID・パスで認証） 	<p>対象：有料放送加入者（無料）</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社アプリ、ウェブサイト（地理情報や、有料放送のID・パスで認証） 一部コンテンツは、有料放送加入者以外にも無料提供 	<p>対象：一般（無料）</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社サイト+SNS等 FB、Twitter向け番組を強化 	<p>対象：一般（定額制）</p> <p>【Hulu】</p> <ul style="list-style-type: none"> 月8\$（定額制サービス） <p>【Hulu with Live TV】</p> <ul style="list-style-type: none"> 月40\$ 同時配信型のサービス 4大ネットワークは地域限定（すべてを提供できているのは23地域のみ） <p>※Disneyの21st Century Fox買収後のHulu出資比率は、Disney約60%、NBCU30%。DisneyはESPN/Disneyブランドの定額制サービスも開始予定</p>
FOX	(同上)	(同上)	—	
NBC	(同上)	(同上)	—	
	有料放送加入者向け		顧客IDの確保	
CBS	<p>対象：一般（CMあり（月6ドル程度）、CMなし（月10ドル程度））</p> <ul style="list-style-type: none"> CBSのドラマ、ニュース等に加え、地域のNFL中継の同時配信や、VODオリジナル作品も提供 Amazon Channel経由提供開始 オリジナル番組はNetflix等経由で提供 		<p>対象：一般（無料）</p> <ul style="list-style-type: none"> テレビ番組の情報提供サイトを長らく提供 広告型24時間/365日のストリーミングニュース局CBSN 	

新たな顧客獲得のために、ネット経由での同時配信サービスを強化。

■ 多チャンネル加入者はすでに純減状態のため、新たな顧客獲得のためのサービス展開を強化。

米国の主要な多チャンネル事業者の取組み

	サービス	その他(料金・チャンネルなど)
DirectTV	<p>対象：一般(基本：月35\$~70\$)</p> <ul style="list-style-type: none"> 地上波(地域限定) 専門Ch、オプションチャンネル 	<p>AT&Tモバイルとのバンドル販売を強化</p> <ul style="list-style-type: none"> AT&Tモバイル(アンリミテッドプラン)利用者向けにDirecTV / DirecTV Nowを月15\$割引。DirecTV Nowのプレミアムチャンネルを半額から1/3で提供などのプロモーションを積極的に展開 加入者向けにRokuStickやAppleTV4Kのプレゼントキャンペーン 5G経由でのDirecTV Nowの提供をトライアル中
Dish network	<p>対象：一般(基本：月20\$~25\$)</p> <ul style="list-style-type: none"> 25\$プランのみABC/FOX(地域限定) 専門Ch、オプションチャンネル DVR機能  <p>対象：一般(端末40\$~)</p> <ul style="list-style-type: none"> 地上波(アンテナ)+OTT対応 	<p>他社チャンネルや他社リソースを活用</p> <ul style="list-style-type: none"> FireTV経由でDish Anywhereが利用可能  <p>(その他) Amazon Echoの採用(操作の簡便化)</p>
Comcast	<p>対象：一般(月18\$(地上波のみ)~)</p> <ul style="list-style-type: none"> 地上波と専門Ch (CATVのエリアと同一内のため地上波はCATVと変わらない) DVR機能 別途ネット契約 	<p>STB(X1)でOTTをサポート</p> <ul style="list-style-type: none"> Netflix(4K含む)やYouTubeの、STBでの視聴をサポート <p>大学IDによる認証でサービスを提供</p> <ul style="list-style-type: none"> 100以上の大学と契約(利用料は寮費に含まれる、追加利用料は学生クレカのみ)。Roku経由テレビ視聴も可能に

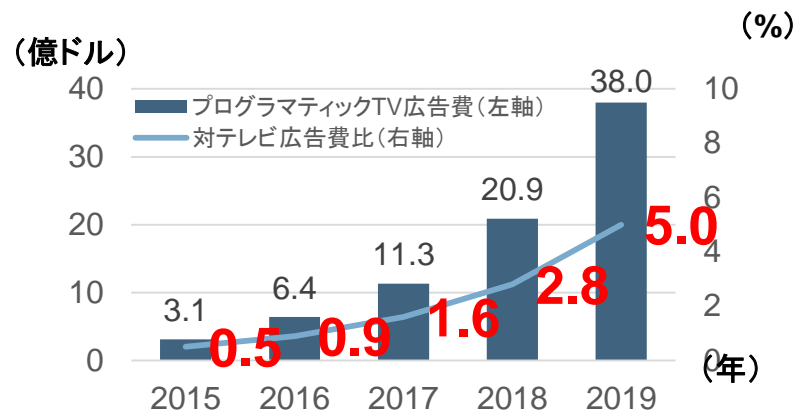
新たな広告需要獲得に向けて、STBデータ活用の広告配信も進む。

■ STBは、大手多チャンネル放送事業者(DirecTV、Dish Network、Comcastなど)はほぼ全て対応している。

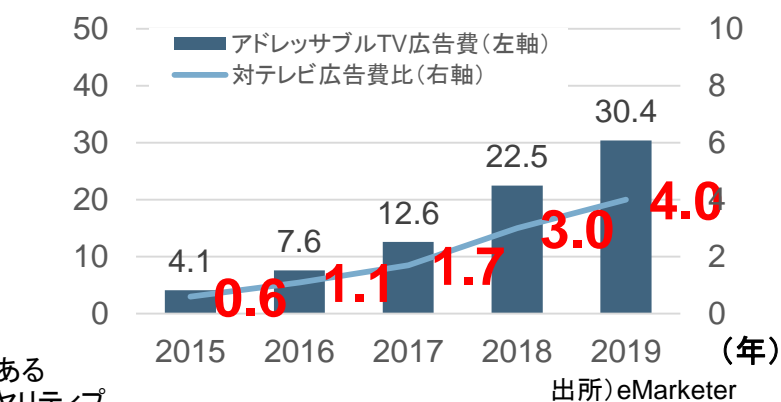
米国では付加価値広告への取組みが注目を浴びている

区分	定義	活用データ	備考
プログラマティックTV	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者ベースの広告取引を、ソフトウェアプラットフォームで自動化するもの 対象は、TVスポットや番組。ただし、従来通り、地域指定などは可能 	<ul style="list-style-type: none"> STB(視聴者データ) サードパーティデータ 	<ul style="list-style-type: none"> 非ターゲット層もチャンネルをつけていれば視聴してしまう(一般的に従来型広告モデルよりも効率はよいが無駄は存在するとされる) インターネット上では在庫が豊富にあるなどを理由に、オークション(RTB)取引が機能するが、テレビでは在庫も多くなことから、単価が変動しない(Programmatic Direct)取引が中心
アドレスサブルTV	<ul style="list-style-type: none"> プログラマティック技術を活用して、特定のテレビ広告を、リアルタイムに、世帯レベルに配信するものために、STB等の情報を活用するもの 対象は世帯(STB) アドレスサブルTVは、プログラマティックTVのサブセット 	(同上)	<ul style="list-style-type: none"> 世帯単位が対象のため、非ターゲット層には配信されない(無駄がない、とされている) 実態としては、個々の世帯ではなく、特定セグメント(ひとつのカタマリ)向けの配信が行われている

プログラマティックTV 広告費予測



アドレスサブルTV 広告費予測





注1) コンソーシアム(Turner、Fox Network、Viacom)によるSTBを活用したOpenAP構築のような動きもある
 注2) サードパーティデータとは、デモグラフィック情報、地理的情報、広告主関連情報(購買情報、ロイヤリティプログラム加入情報等含む)などさまざまな情報を含むが、個人を特定するものではない。

②その他の関連サービス事例

英国：地上波放送局と多チャンネル事業者の取組み

動画配信の提供は一般的。共通プラットフォームや広告配信の取組みも進む。

英国内の地上波放送局と多チャンネル事業者の取組み事例

区分	事業者	通信・放送融合型サービスの概要	特徴	共通プラットフォーム対応	
				Youview	Freeview Play
地上波放送局	BBC	<ul style="list-style-type: none"> 「iPlayer」は最も利用されている(2007年から本格的に開始) 	<ul style="list-style-type: none"> テレビとラジオ番組の同時配信サービスと放送後30日まで視聴可能な見逃し配信を提供(ダウンロード可能)。多種多様なデバイスに対応 BBC Storeでは別途購入することも可能 	○	○
	ITV (Channel3)	<ul style="list-style-type: none"> 「ITV Hub」は英国でBBCに次いで利用されている(2007年開始) アドレスサブル広告 	<ul style="list-style-type: none"> BBCと同様、同時配信サービスと見逃し配信を提供。見逃し配信では視聴者毎に広告差し替えを実施(利用登録が必要) 月額£4のITV Hub+では、ダウンロードと広告なしサービスが利用可 アドレスサブル広告を2018年に開始予定 ※後述 	○	○
	Channel4	<ul style="list-style-type: none"> 「All 4(旧4oD)」(2006年開始) 	<ul style="list-style-type: none"> BBCと同様、同時配信サービスと見逃し配信を提供(利用登録が必要) 	○	○
		<ul style="list-style-type: none"> 横串の広告配信サービス 	<ul style="list-style-type: none"> All 4が対応する全デバイス(モバイル、タブレット、ゲームコンソール、テレビ)を横串に、性年代・位置・関心事項等に基づくターゲット広告を2018年に開始予定(従来のリニア放送向けのターゲティング広告も検討中) 		
	Channel5	<ul style="list-style-type: none"> 「My5(旧Five Download, Demand5)」(2008年開始) 	<ul style="list-style-type: none"> 見逃し配信を中心としたサービス アカウント登録することで、視聴可能期間を延ばすことが可能 	○	○
多チャンネル事業者	Sky	<ul style="list-style-type: none"> OTT型「NOW TV」を提供(2012年7月) 	<ul style="list-style-type: none"> Skyは、国内外スポーツ、ハリウッド映画の独占放映権を継続的に獲得しており、「Sky Sports」「Sky Movies」としてチャンネルを提供している 衛星放送のみならず、NOW TVなどでもそれらチャンネルを提供 Now TVを視聴するためには対応するテレビか対応Boxが必要 		
	Virgin Media	<ul style="list-style-type: none"> 地上波の見逃し配信提供 	<ul style="list-style-type: none"> 英国の全地上波の見逃し配信サービスを提供 		
		<ul style="list-style-type: none"> TivoをベースとしたSTB  	<ul style="list-style-type: none"> 米国TivoをベースとしたSTBを活用して、NetflixやSky On Demandなど他社のOTTサービスも利用できるようにしている 		
BT	<ul style="list-style-type: none"> YouviewをSTBとして活用  	<ul style="list-style-type: none"> BTは、国内外スポーツの独占放映権を獲得しており、「BT Sports(4K対応済み)」としてチャンネルを提供している 見逃し配信が強みのYouviewを自社のSTBとしている 	○		

BBCと民間放送事業者によるプラットフォームの取組みが進展。

放送局等によるプラットフォーム例

	YouView	Freeview Play (HbbTV2.0対応)
開始時期	<ul style="list-style-type: none"> 2012年7月 	<ul style="list-style-type: none"> 2015年10月
視聴可能Ch	<ul style="list-style-type: none"> 70チャンネル以上 	<ul style="list-style-type: none"> 70チャンネル以上 (HDは15チャンネル)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 放送(含ローカルチャンネル)とラジオ BTやTalkTalk経由の場合は、チャンネルが追加される 	<ul style="list-style-type: none"> Freeviewで提供される放送
視聴可能見逃し配信	<ul style="list-style-type: none"> BBC iPlayer、ITV Player、All 4、Demand5 STV Player、milkshake!、UKTV、S4C、Quest 	<ul style="list-style-type: none"> BBC iPlayer、ITV Hub、All 4、My5 (Demand5)、UKTV
特徴	<ul style="list-style-type: none"> EPGから直接番組にアクセス可能 有料VODにアクセス可能だが、EPGから番組に直接アクセスはできない 	<ul style="list-style-type: none"> EPGから直接番組にアクセス可能 検索機能やレコメンド機能を提供
アプリ	<ul style="list-style-type: none"> Netflix、Now TV、Sky Store、The weather network、Pop fun等 	<ul style="list-style-type: none"> (テレビメーカーによる)
対応端末	<ul style="list-style-type: none"> STB: Humax、TV: Sony 	<ul style="list-style-type: none"> 20社以上が対応 (STB: BUSH、Humax、TV: Panasonic、Hitachi、JVC、Hisense、LG、Finlux、Sony、Philips、Toshiba等) ※Freeview対応のテレビに順次搭載が進んでいる
流通路	<ul style="list-style-type: none"> ISP (BT、TalkTalk、KC、WightFibre) 小売 	<ul style="list-style-type: none"> 小売
DVR機能	<ul style="list-style-type: none"> Humax製は500GBか1TB 	<ul style="list-style-type: none"> (テレビメーカーによる)
価格	<ul style="list-style-type: none"> ISPがパッケージで提供 (無料やレンタル等) STB単体で購入する場合は100€～ 	<ul style="list-style-type: none"> 受信機代のみ (利用料は無料)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 同一の経験をどの端末でも体験してもらうことを重視しているため、テレビメーカーの自由度が低い YouViewはPayTV プラットフォームとして適している 	<ul style="list-style-type: none"> オープン規格のため、テレビメーカーの自由度が高い 2015年から2017年7月で150万台を販売 (7月にUK内で販売されたスマートテレビの55%が対応)

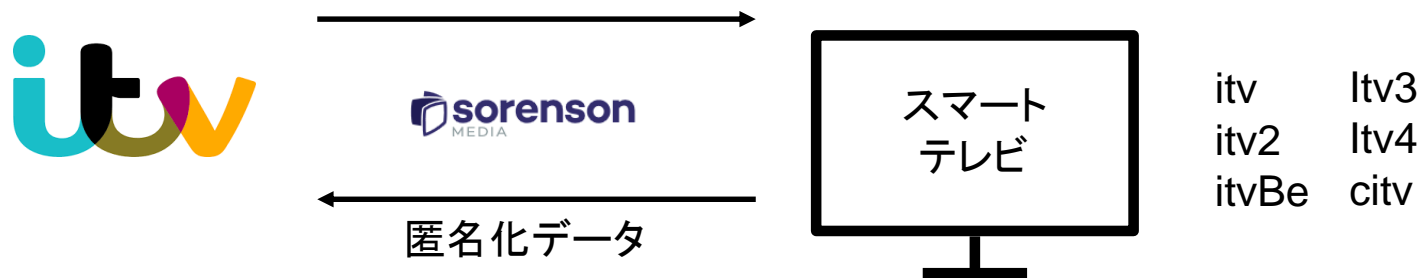


ITVは、スマートテレビを活用した広告提供サービスを開始予定。

- スマートテレビやHbbTV対応テレビ・STBの普及前に、最大手のITVが取り組んだことの意味は大きい。
 - 英国で最大の広告放送局であるITVが、スマートテレビを活用したアドレスサブル広告を2018年2Qに開始。
 - アプローチ方法は異なるが、Channel4も、将来的には視聴者データを活用したアドレスサブル広告を進めていく。
 - テレビの結線率は、欧州内でも英国は比較的高い(テレビの直接接続だけで39%(Ofcom))ことから取り組みやすい。

ITVが計画しているアドレスサブル広告のイメージ

関心事項・デモグラ・
ライフスタイルに適合した広告
(HbbTV活用も想定)



※ソフトウェアアップデートの際に許諾を取得

出所)プレスリリース等からNRI作成

放送・通信融合型サービスの普及状況は環境・構造が影響している。

- 有料放送が前提の米国やBBCによる動画配信サービスの牽引／優良コンテンツの囲い込みが進む英国と、地上波（無料）が中心の日本とでは、視聴者のサービスやコンテンツに対する考え方が異なる。

日本

ひとつのコンテンツで**広告費の最大化**

- 地上波放送（広告事業）が主事業の放送事業者は、広告収入の最大化が最大の関心事（昨今は放送以外の事業拡大志向が強まっている）
- テレビ以外のメディア流通量は、テレビと比較すると非常に少ない（2次流通が少ない）

テレビの視聴は**無料**が前提

- 地上波放送とCSチャンネルのセットプランの**世帯普及率は15%程度**（衛星を含まない世帯数で約856万（2016年、NRI推計））
- 話題のきっかけにもなる、地上波放送（番組）の存在は大きい
- レンタルビデオは利便性の高い駅近店舗に存在

米国

ひとつのコンテンツで**収益最大化** （＝ビジネスになるならば**コンテンツ** **はどこにでも出る**）

- テレビネットワーク、ケーブルネットワーク、シンジケーション、DVD/VODなど、コンテンツの出口をコントロールしながら収益最大化を狙うのが基本

テレビの視聴は**有料**が前提

- 地上波ネットワークを流す多チャンネル（衛星放送、CATV、IP放送）の**世帯普及率は約90%**（約9666万＝STB設置数（2016年、NRI推計））
- 多様な人種・生活・文化に多チャンネルは適合
- レンタルビデオな不便な場所に存在

英国

視聴者変化への**柔軟な対応**

- BBCがラジオをインターネット経由で提供したことから始まり、その後、テレビ番組をiPlayerで提供することで英国の動画配信市場を牽引。各民放も積極的にサービスを提供（視聴者との関係性を継続するため）

人気コンテンツの視聴は**有料**／ **動画配信サービスは一般的に**

- 多チャンネル事業者が人気コンテンツの放映権を独占的に獲得したため、視聴には有料放送への加入が必要、という認識が広まったことから、**世帯普及率は50%程度**
- 10年前から提供されていることと、多くが無料のため、動画配信は一般的なサービスとして位置づいている
- テレビへの直接的な結線率は39%と欧州の中でも高め（STB等テレビ以外は除く、Ofcom）

コンテンツ供給側

消費者

視聴者変化を見据えて、“コンテンツ”“仕組み”[※]で自ら仕掛けていくべきでは。

起きている変化と放送事業者が求められる対応仮説

さらに多様化する視聴形態への対応

OTTの普及拡大に伴い、米・英の放送事業者は、従来の伝送路に縛られないサービス提供を推進している。結果、今後もますます利用者の流通経路に対する意識は低下する。

プラットフォーム(顧客ID獲得)競争への対応

Google、Amazon、そのほかOTT系プレーヤがID・課金の仕組みを握り始めている。米・英の放送事業者を含むコンテンツホルダーは、自ら優良なコンテンツを武器に、IDを獲得していく。

データ収集・活用による新たなビジネスの可能性

視聴データ等を収集して、新たなビジネス(特に広告ビジネス)へと活用する取組みは、米・英ではトレンドに。テレビのみならず、周辺データの取組み競争が今後激化していく。

※ハイブリッドキャスト、データ放送、その他の放送技術のみならず、活用可能なインターネットの技術も含めた仕組み

NRI

未来創発

Dream up the future.