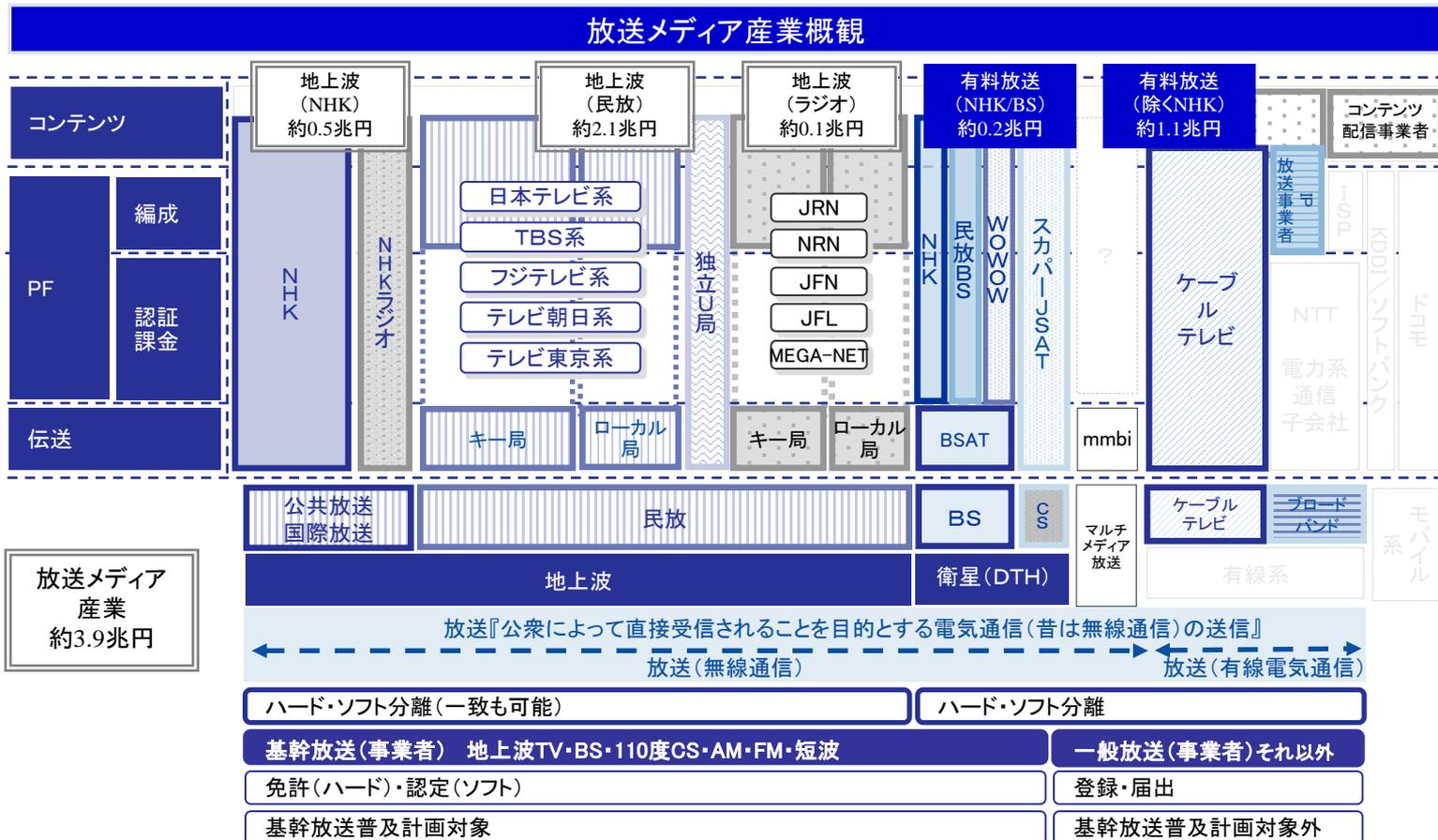


地デジ後の放送市場の構造変化について

2013年2月27日
みずほコーポレート銀行
産業調査部

放送メディア産業概観

- ▶ 放送とは、『公衆によって直接受信されることを目的とする電気通信(無線通信から改正)の送信』(放送法第二条) <放送⇒1:n、通信⇒1:1>、市場規模総額4.0兆円

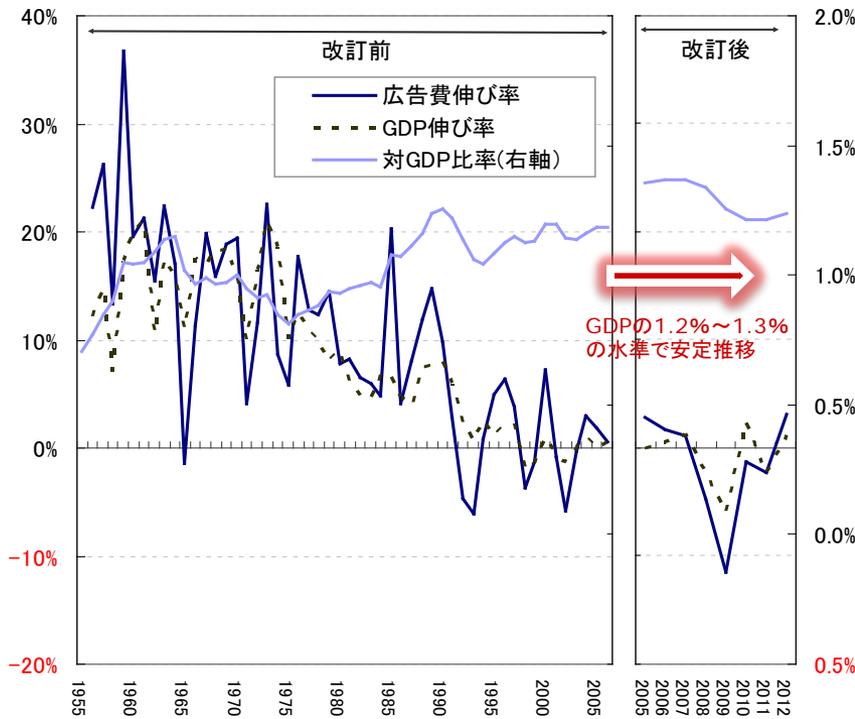


(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

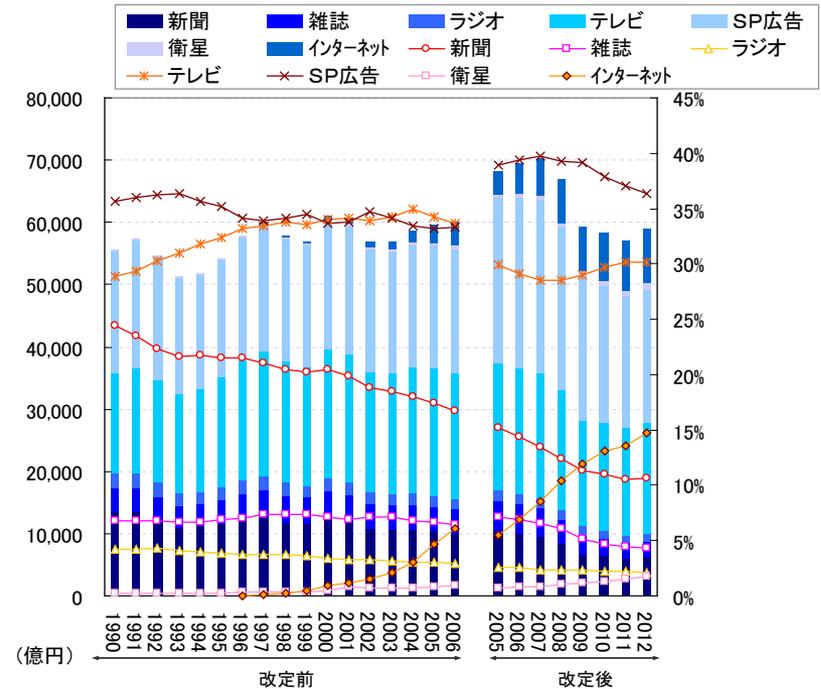
日本の広告費推移

- ▶ 2012年広告費総額は、東日本大震災の反動増もあり、58,913億円（前年比+1,817億円）
- ▶ テレビ17,757億円（前年比+520億円）、インターネット8,680億円（前年比+618億円）

広告費とGDPの推移



媒体別広告費の推移



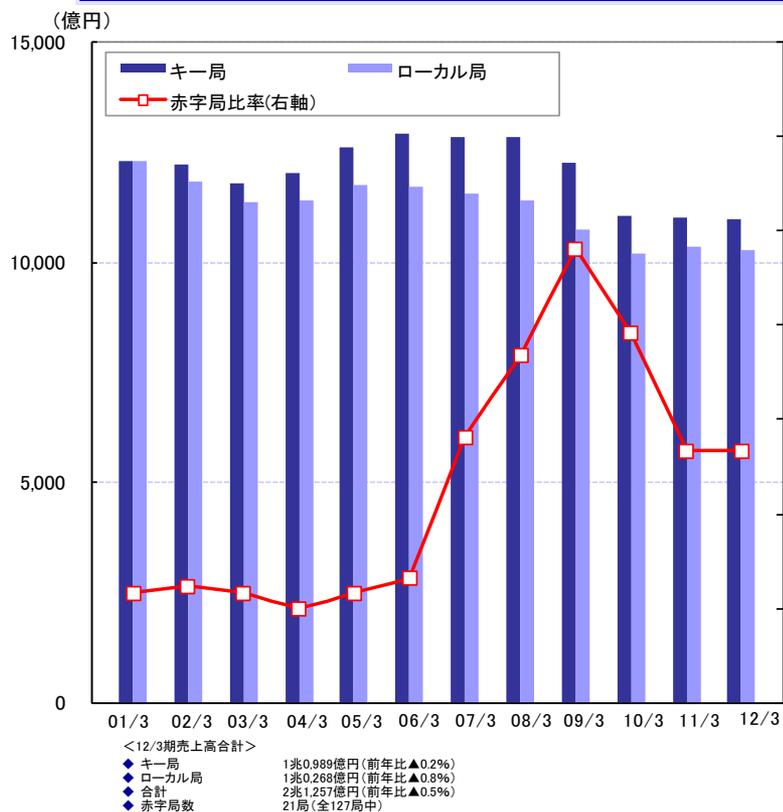
(注) 2007年発表より、媒体別広告費の推定範囲の改訂あり(同時に2005年分まで遡及して発表)。主な改定内容は、「雑誌」の推定対象誌の増加、「インターネット」の広告制作費の追加、「SP」へのフリーペーパー・フリーマガジンの追加等

(出所)電通「日本の広告費」・内閣府資料を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

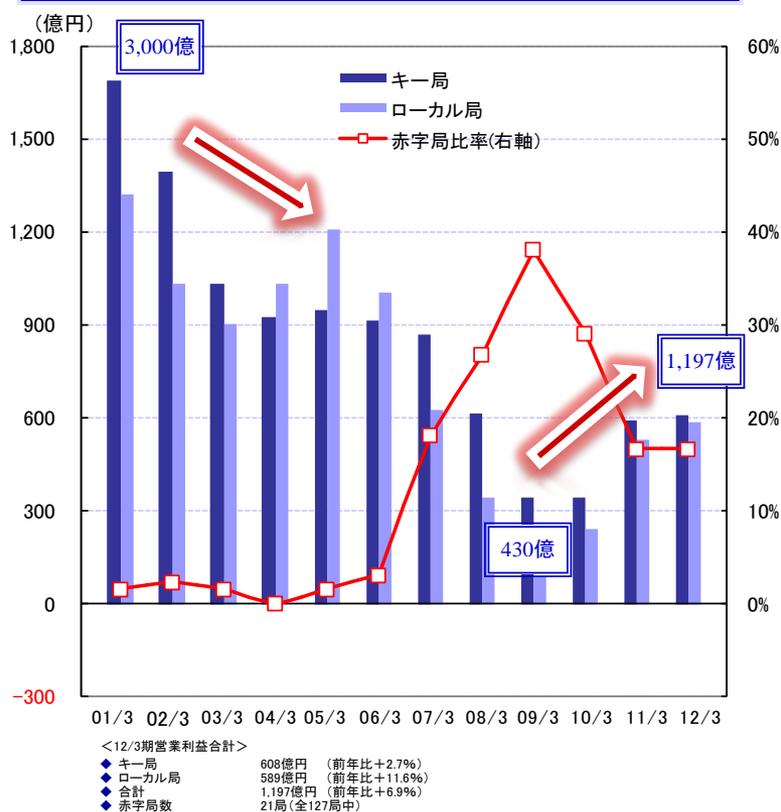
日本の地上波放送局の業績推移

- ▶ 売上は06/3をピークに減少、12/3期は過去最低水準に → 産業構造上の課題
- ▶ 人件費・番組制作費等のコスト削減が引き続き大きく寄与し、営業利益は改善

地上波放送局売上高合計推移(単体)



地上波放送局営業利益率合計と赤字局比率の推移(単体)

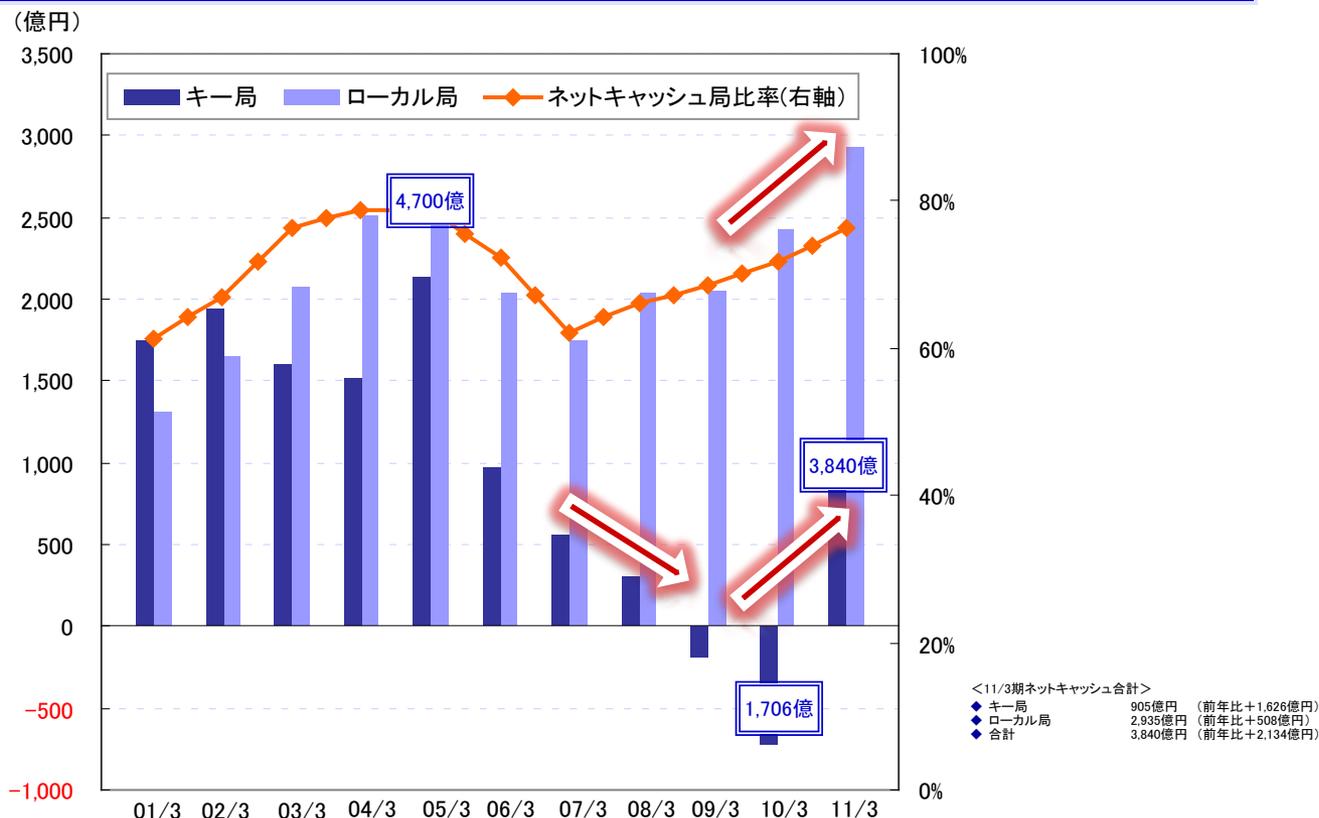


(出所) 日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2012」、放送ジャーナル社「週間TV研究」よりみずほコーポレート銀行 産業調査部作成

日本の地上波放送事業者の財務状況

- ▶ 約80%の局がネットキャッシュプラス、産業全体として財務余力を有する
- ▶ 特にローカル局は手元のキャッシュ豊富、キー局はデジタル化投資等の峠を越えプラスに

ネットキャッシュ合計とネットキャッシュ局比率の推移



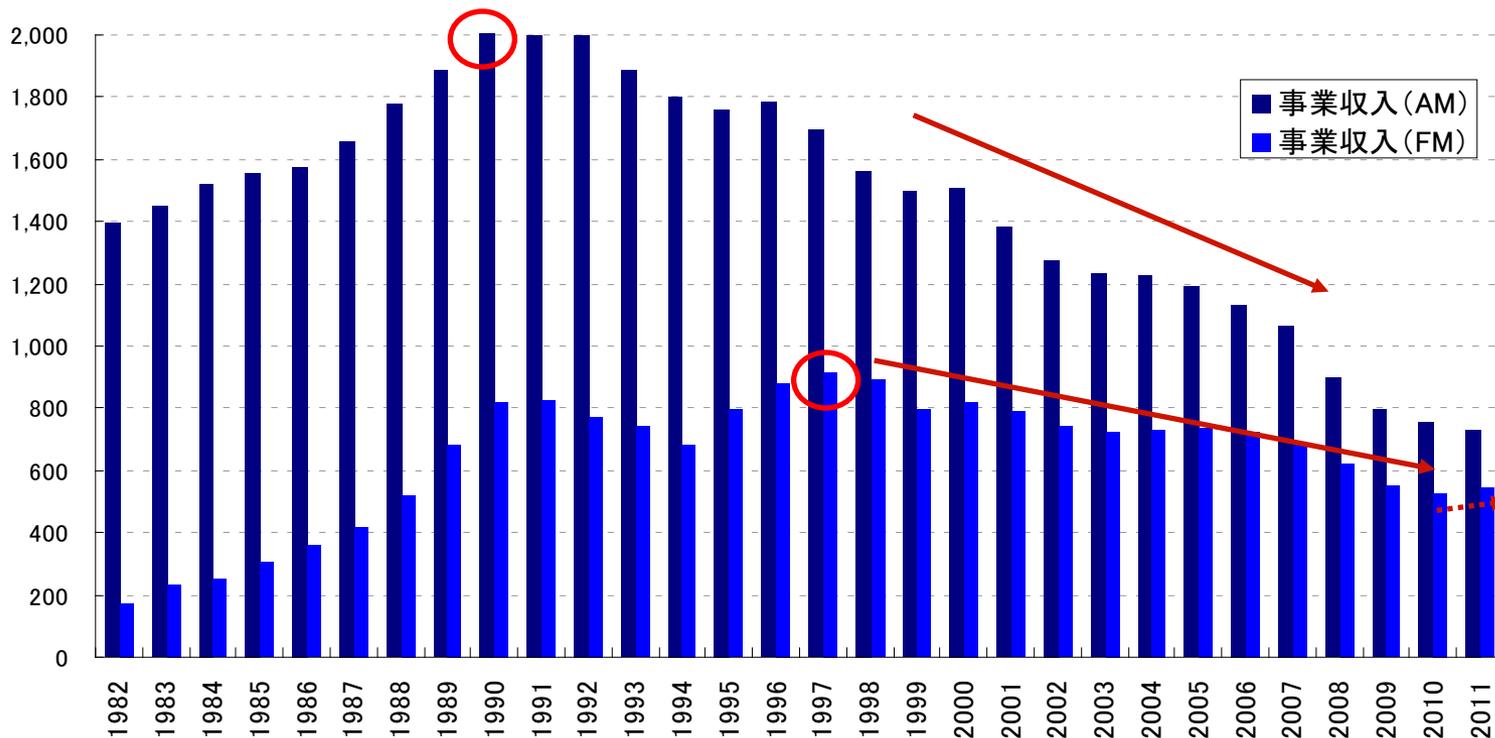
(注) ネットキャッシュとは、「現金＋短期有価証券－有利子負債」の値

(出所) 日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2011」、放送ジャーナル社「週間TV研究」よりみずほコーポレート銀行 産業調査部作成

AM・FM別の市場規模推移

- ▶ AM市場は1990年2,008億円、FM市場は1997年917億円をピークに縮小トレンド
- ▶ 2011年度AM市場732億円(前期比▲24億円)、FM市場544億円(前期比+20億円)
- ▶ FM市場は14年ぶりに前期比プラス

ラジオ営業収入の推移(AM、FM)



(出所) 日本民間放送連盟研究所「2013年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ラジオ局の再編事例

- ▶ 2010年以降、倒産、再編事例が多数見られる
- ▶ ラジオ業界では、現行の放送法で利用可能な再編手法は概ね活用されている状況

ラジオ局の再編事例

	年月	放送種別	放送局名	所在地	親会社	再編内容
	1994.9	AM	近畿放送 (KBS京都) <ラテ兼営社>	京都府	NRN	親会社京都新聞社の内紛とイトマン事件により、会社更生法適用、「京都放送」に社名変更、現在は京セラが筆頭
事業譲渡	2008.6	FM	エフエム九州	福岡県	JFL	当社清算、新旧分離により新会社「CROSS FM」に事業譲渡(CROSS FMは、ネクストキャピタルパートナーズが設立)
廃局	2010.9	FM	愛知国際放送	愛知県	Mega Net	慢性的な赤字を脱却できず、戦後はじめて閉局(廃局)(インターネットラジオ局として、USTREAM等により継続)
事業譲渡	2010.10	FM	Kiss-FM KOBE	兵庫県	JFN	当社清算、新旧分離により、新会社「兵庫エフエム放送」に事業譲渡
事業譲渡	2010.12	FM	九州国際エフエム	福岡県	Mega Net	西日本鉄道傘下の天神エフエム(コミュニティFM)との吸収分割により事業譲渡、「ラブエフエム国際放送」に名称変更
ハード・ソフト分離	2011.7	AM	茨城放送	茨城県	NRN	改正放送法を活用、IBSが基幹放送局提供事業者(ハード)、茨城放送が認定基幹放送事業者(ソフト)として制度導入後初のソフト・ハード分離を実施
子会社化	2011.12	AM	栃木放送	栃木県	NRN	県域テレビ局のとちぎテレビが子会社化
事業譲渡 (同一区域内 1局2波)	2012.4	FM	関西 インターメディア	大阪府	Mega Net	清算の上、放送事業の全てをJFL系FM局のFM802(大阪府)に譲渡、名実ともに1局2波体制に
事業譲渡	2012.6	FM	エフエム インターウェブ	東京都	Mega Net	親会社テレビ東京が木下工務店に90%の持分を木下工務店に譲渡
ラテ分離	2013.4 (予定)	AM	中部日本放送	中京 3県	JRN	子会社のCBCラジオに免許を含めたラジオ事業の一切を分割譲渡(ラテ分離)

(出所)各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

メディア産業を取り巻く事業環境変化

▶ 「マクロ経済」「デジタル化」がメディア産業の事業環境変化を促す主要因

放送メディア産業を取り巻く事業環境変化

原因

我が国社会経済動向	<input type="checkbox"/> 人口動態 <input type="checkbox"/> 景気低迷	<input type="checkbox"/> 人口減少 <input type="checkbox"/> 高齢化の進展 <input type="checkbox"/> 我が国のGDP、所得減少
情報のデジタル化	<input type="checkbox"/> 通信環境の変化	<input type="checkbox"/> トラフィック急増 <input type="checkbox"/> 情報洪水の中の消費者

結果

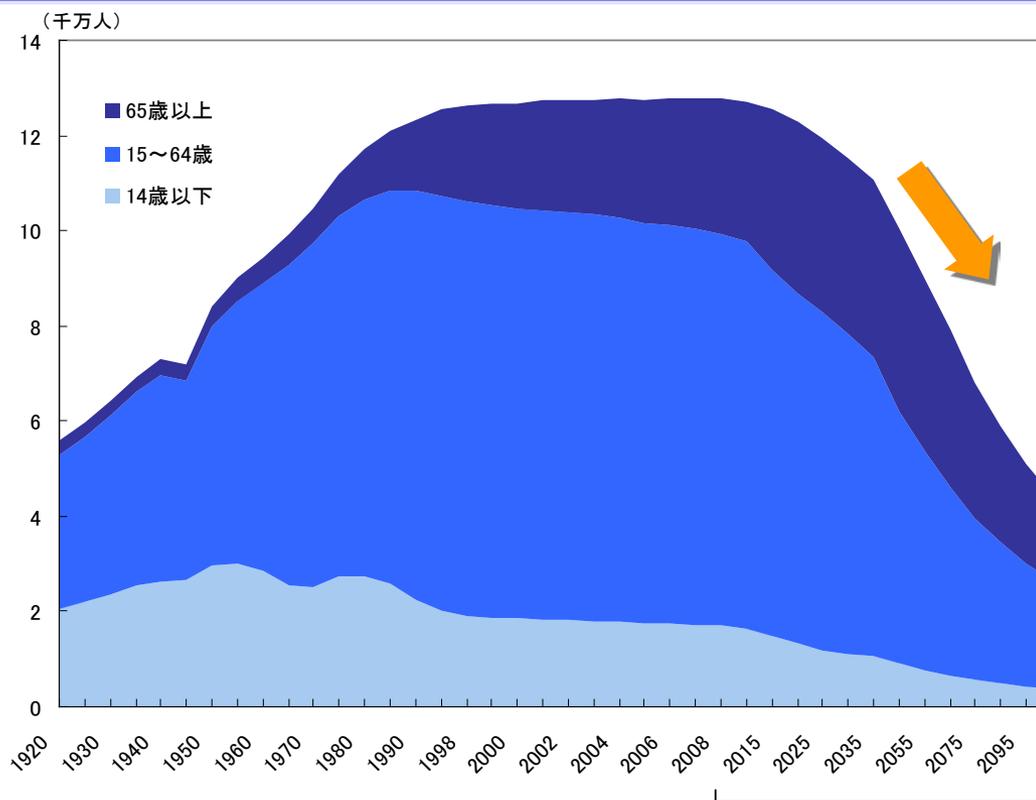
伝送路・デバイスの変化	<input type="checkbox"/> 伝送路多様化 <input type="checkbox"/> デバイス多様化	<input type="checkbox"/> ブロードバンドの普及/モバイル通信技術の進展 動画配信コストの削減 <input type="checkbox"/> 新規BS開始 <input type="checkbox"/> デバイス間連携、スマートフォン、スマートテレビ等 デバイスの多様化
メディア接触行動の変化	<input type="checkbox"/> テレビ離れの懸念	<input type="checkbox"/> タイムシフト / プレイシフト <input type="checkbox"/> メディア接触の世代間格差
政策動向	<input type="checkbox"/> 放送行政	<input type="checkbox"/> マスメディア集中排除原則の改正 →特に規制対象外となった 一般放送事業者の競争激化

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

我が国の総人口推移

- ▶ 2015年以降、人口減少が急速に進展
- ▶ 2055年には65歳以上のシェアが40.5%まで上昇することに

我が国の総人口推移

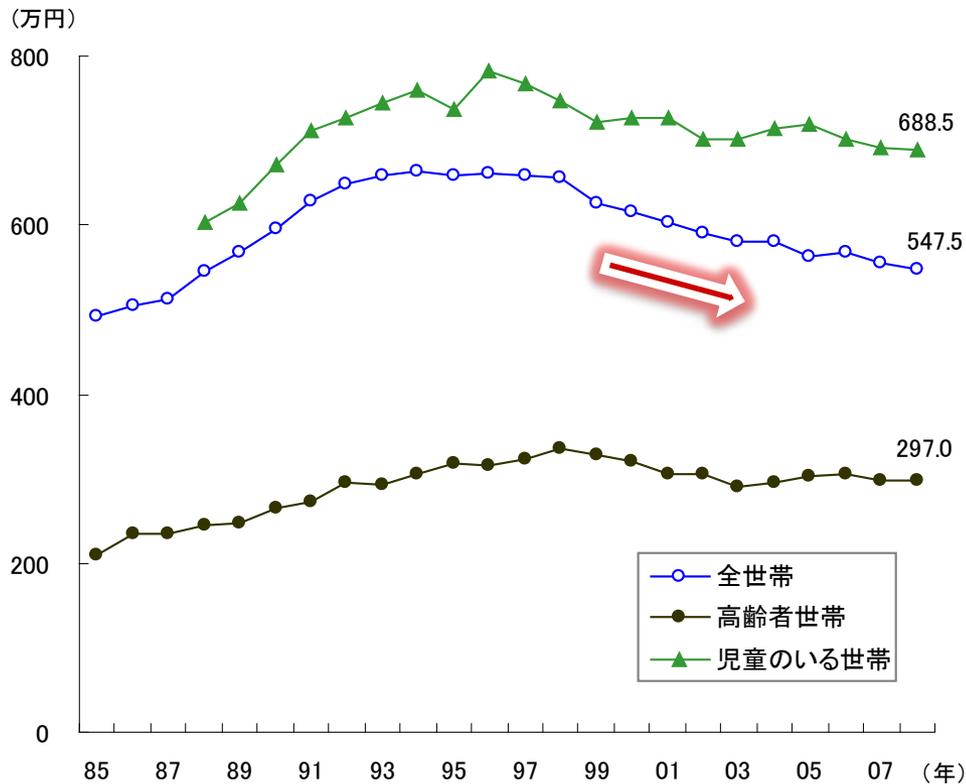


(出所)総務省統計局「国勢調査」「我が国の推計人口」「人口推計年報」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

1世帯当たり平均所得金額の年次推移

- ▶ 平均所得金額は1996年をピークに減少、2008年は96年対比▲113.7万円の水準に

1世帯当たり平均所得金額の年次推移



(出所)厚生労働省「平成21年国民生活基礎調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
 (注)年代別年収の推移については95年を100として各世代別に指数化

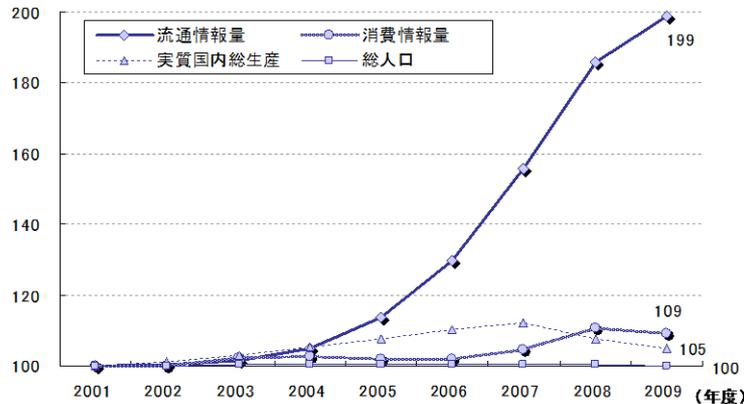
デジタル化に伴うデバイス・放送/通信サービスの融合

- ▶ デジタル化のメリットは「マルチメディア」
 - 「デバイス・伝送路・情報の種類」の縛りは崩壊、ビジネスモデルの融合が進展
- ▶ 流通情報量が急増した事で、消費者は情報の海に埋もれている状況
 - シチュエーション・媒体特性に合わせた情報取得のしやすさが、消費者の価値尺度に

流通情報量と消費情報量の推移

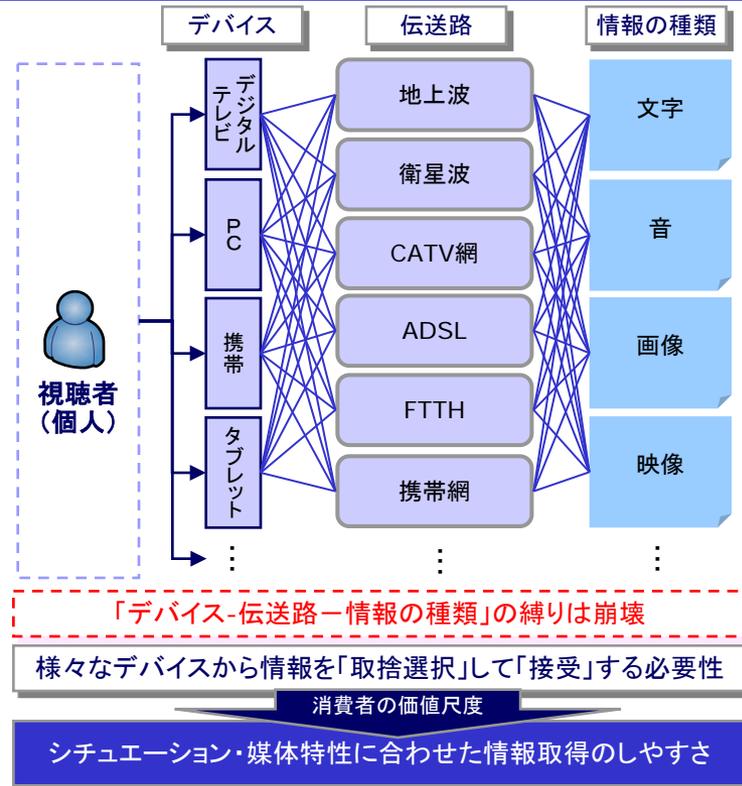
マルチメディア

- ✓ 同じメディアに種類の異なる複数の情報を取り込み一元的に扱う
- ✓ 文字・音・画像・映像が一元的に使える状況に



(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

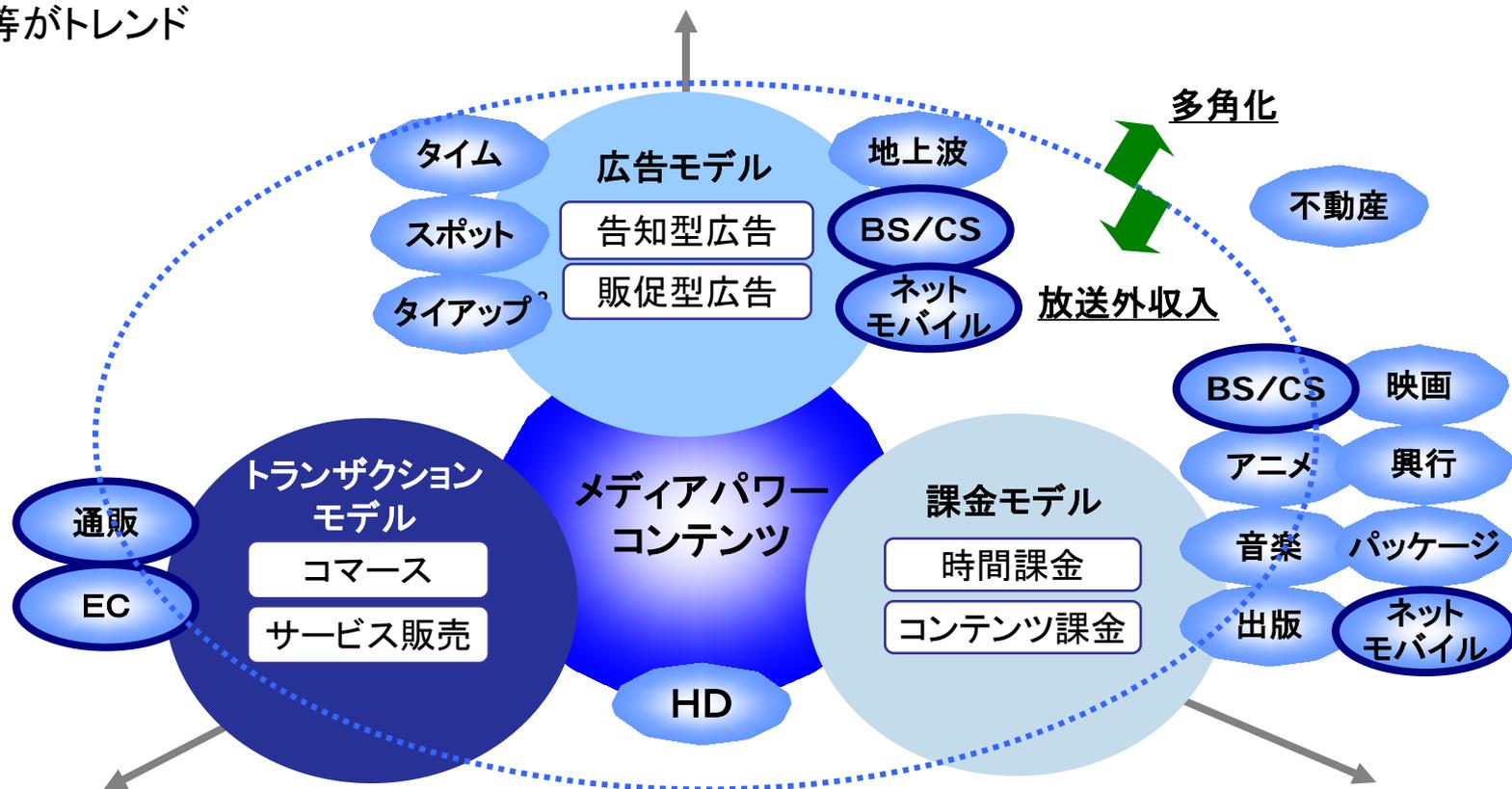
ビジネスモデルの融合



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

地上波放送事業者の放送外ビジネスの類型化

- ▶ メディアパワーをマネタイズするビジネスモデルとして3つの方向性
 - 広告モデル、課金モデル、トランザクションモデル
- ▶ 広告モデル以外の放送外収入強化、多角化を各局積極的に推進
- ▶ 広告(BS/CS、ネットモバイル)、課金(BS/CS、ネットモバイル)、トランザクション(通販、EC)等がトレンド



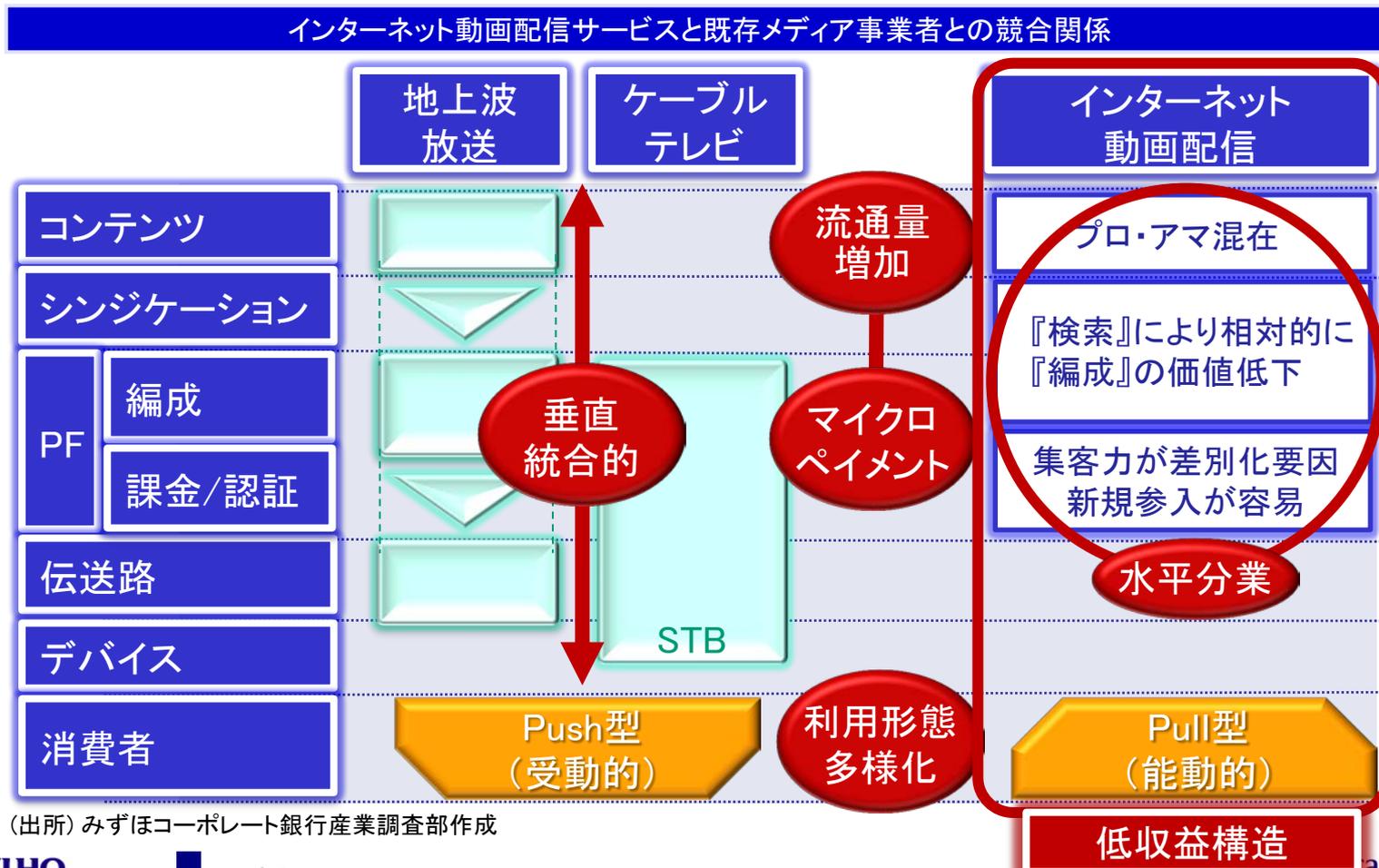
地上波放送事業者における放送外収入・多角化についての主な論点整理

	市場成長性	論点
地上波放送市場	→	○広告費総額の中で、一定のシェアを維持 ×広告費総額の拡大は見込みにくい状況
有料放送市場 (番組供給事業者)	↘	×有料放送加入者数の伸びは期待しにくい状況 ×ビッグ・ベーシックの消費者離れ→コンテンツ投資拡大出来ず
有料放送市場 (オペレーター)	→	
映画市場	→	○地上波放送事業者が取り組む映画事業は好調に推移 ×市場全体の伸びは期待しにくい状況
インターネット動画配信市場	↗	○市場規模は拡大基調 ×マイクロペイメントビジネスにつき1事業者あたりの売上規模が拡大しにくい
不動産市場	→	○安定収益源、ブランドイメージの活用 ×保有不動産の有効活用が中心
コマース市場	→	○テレビ通販企業の高収益、市場の成長性

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

インターネットメディアの特徴

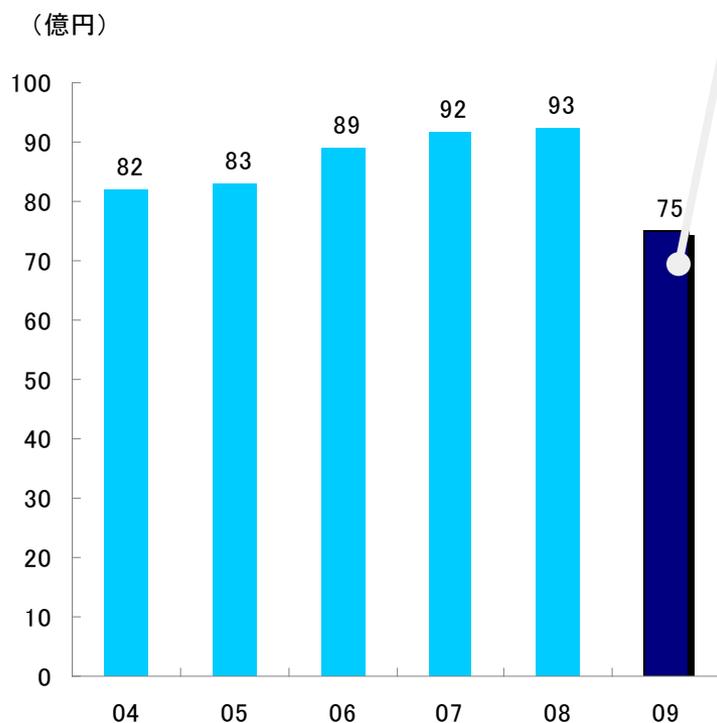
- ▶ インターネットのビジネスモデルは、水平分業化が進展
- ▶ 既存のビジネスモデル転用ではマネタイズしにくい状況



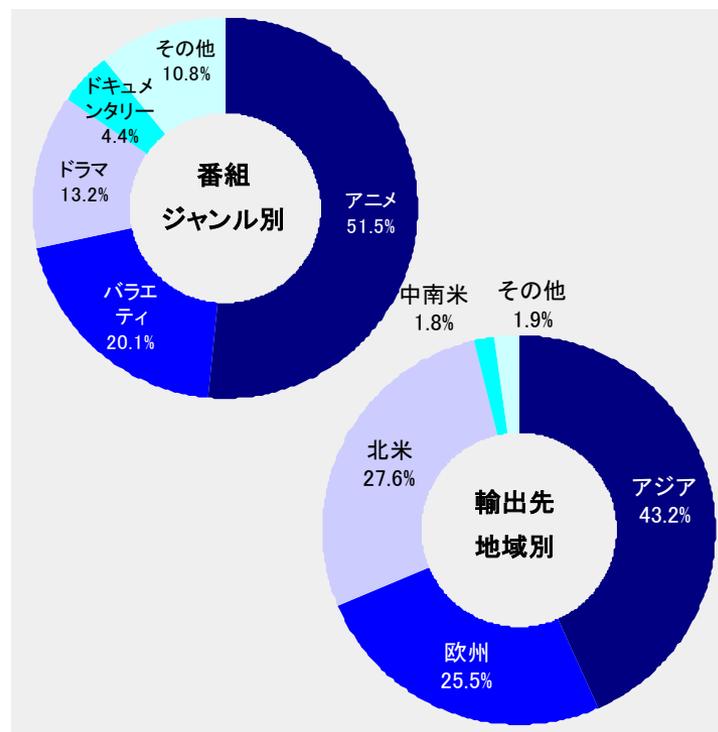
海外への番組輸出(地上波テレビ番組)

- ▶ 地上テレビ番組の輸出金額は年々上昇してきたものの、100億弱の水準
- ▶ 番組ジャンル別ではアニメが50%、輸出先地域別ではアジアが40%と最も多い

地上テレビ番組の輸出金額推移



地上テレビ番組の輸出金額に占める割合



(出所) 総務省「コンテンツ制作・流通の概況と総務省の取組」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

地上波放送事業者のボトルネックと今後の方向性

地上波放送事業者のボトルネック

日本国内の広告市場は成熟市場の様相

従来の放送外収入の伸びは限定的（映画、パッケージ）

（成長が期待される分野：インターネットメディア）
コンテンツ制作費に見合う単価が取れない現状 → PF依存のビジネスモデルを強いられる状況

（成長が期待される分野：海外市場）
コンテンツの海外展開、番組単位の販売等ではコンテンツ制作費に見合う単価が取れない現状

- ◆ 財務面でBSは痛んでいないものの、PLの拡大が見込みにくい状況（成長エンジンを模索）
- ◆ 現状のタイミングは次なる成長に向けた基盤づくりの局面 → ビジネスモデル再構築の時期に

今後の方向性

伝送路

既存伝送路の効率化・集約
→ 単価の高いチャンネルビジネスの維持・発展

コン
テンツ

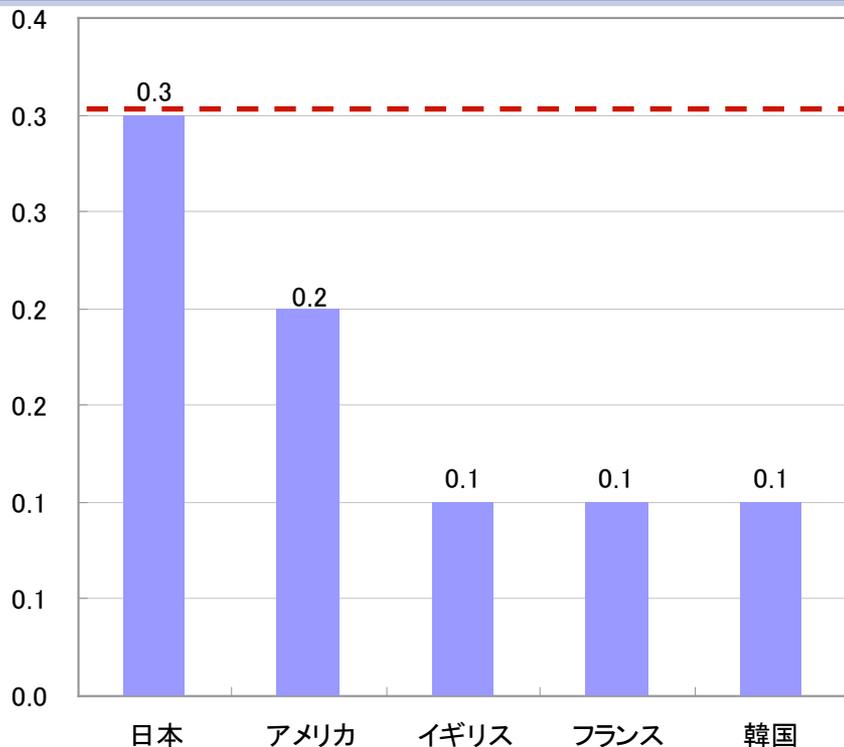
コンテンツ拡大再生産の仕組み構築
→ ネット・海外対応の足場

規模の拡大（メディアコングロマリット化）という方向性が求められる状況か

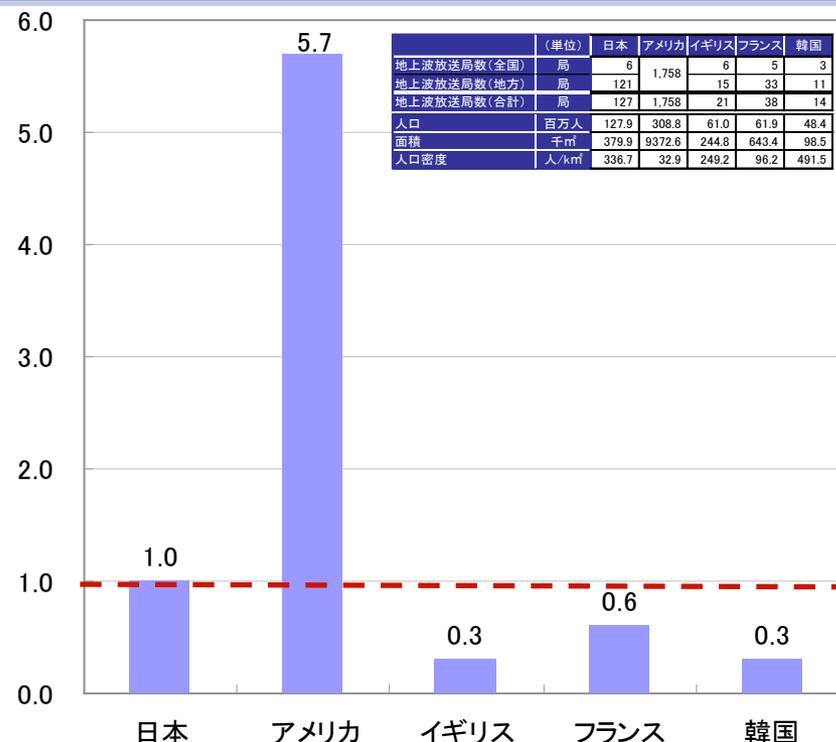
既存伝送路の効率化・集約の議論 — 地上波放送事業者局数の視点

- ▶ 単位当りの局数を比較すると他国対比多い状況
- ▶ 面積千 m^2 当りの局数をイギリス・フランス・韓国と同水準にすると、日本は約90局の削減が必要に
- ▶ 視聴者が増えれば増えるほどコスト効率が高くなる電波(無線)の特性を考えると、局数が少ないほうがコスト効率が高い

面積千 m^2 当りの局数



人口百万人当りの局数



(単位)	日本	アメリカ	イギリス	フランス	韓国
地上波放送局数(全国)	局 6	1,758	6	5	3
地上波放送局数(地方)	局 121		15	33	11
地上波放送局数(合計)	局 127	1,758	21	38	14
人口	百万人 127.9	308.8	61.0	61.9	48.4
面積	千 m^2 379.9	9372.6	244.8	643.4	98.5
人口密度	人/ km^2 336.7	32.9	249.2	96.2	491.5

(出所)「NHKデータブック世界の放送2009」に基づきみずほコーポレート銀行産業調査部作成

認定放送持株会社移行した地上波放送事業者

▶ キー局5局のうち、4局が認定放送持株会社に移行

グループ名	設立時期	手法	設立事由	その後の沿革
フジ・メディア・ホールディングス 資本関係整理の総仕上げ	2008年 10月1日	分社型 新設分割	①メディア産業を取り巻く環境変化(デジタル化に伴う技術革新、規制緩和、法制度の改正⇒メディア間でのアライアンス、再編)に対応し、企業価値向上を目指す為 ②放送事業を中核とした 3波一体の効率的運営 をしながら、我が国を代表する「 メディア・コングロマリット 」を目指す	2009年4月 クオラス、協同広告買収 2009年7月 セシール買収 2010年3月 フジ・ダイレクト・マーケティング(中間持株)設立 2011年4月 ビーエスフジ完全子会社化
東京放送ホールディングス 2000年より持株会社化を視野に入れた組織再編	2009年 4月1日	分社型 吸収分割	①コンテンツの多面的な利用と多メディア展開、番組連動を起点とする 広汎な周辺事業の収益確保 によってグループの持続的な拡大を目指すグループ体制の確立 ②「 多メディア一元経営 」による大型の映画・映像コンテンツ、スポーツライセンス等の資源資産の効率的活用	2005年10月 楽天による株式大量取得 2008年7月 スタイリングライフ・ホールディングス買収 2009年4月 楽天買取請求権行使決定 2011年4月 訴訟により買取価格決定 2011年7月 BS-TBS子会社化(51.15%)
テレビ東京ホールディングス グループ内資産の整理子会社のBS改善	2010年 10月1日	株式移転	①メディア産業を取り巻く環境変化(デジタル化に伴う技術革新、規制緩和、視聴者行動の変化、広告ニーズの多様化)に対応 ②地上波、BS波、CS波、FMラジオ、インターネット、モバイルあらゆるメディアを通じて一つのコンテンツが生み出す価値を最大化し、 経営基盤と番組コンテンツ基盤の強化 を図る	2010年10月 日経シー・エヌ・ビー・シー持分法適用子会社化 2010年12月 テレビ東京ブロードバンド減資、資本準備金増加 2010年12月 BSジャパン減資、資本準備金増加
日本テレビホールディングス グループコアコンピタンスの統合と強化	2012年 10月1日	分社型 吸収分割 + 株式交換	①BS多チャンネル時代の到来やCSチャンネルの再編等によって到来する放送事業者間の競争激化に対応 ②地上波・BS・CS3社による 3波一体経営によるコンテンツ価値の最大化・制作力強化・インターネット等のあらゆる伝送路への発展的な進出 と収益の拡大を図る	

現状可能な再編の枠組みの整理(弊行理解)

- ▶ 現状法制下では、①異なる地域の再編②ハード・ソフト分離の上、ハード合併等は、可能 ⇒ コストメリットをどこまで追求できるかが鍵
- ▶ 「表現の自由」の担保、適切な放送局の数の議論は十分に必要であるが、同一地域内の合併(一局二波)を促す仕組みが必要な可能性も

現状支配可能な枠組みの整理(弊行理解)				
	PROS	CONS	コスト メリット	実現 可能性
認定放送持株を利用した再編	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 本社・マスター等の共有化で一定のコスト削減メリットの追求可能 ▶ 敵対的買収防衛の役割も 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 同一地域の再編不可 ⇒コストメリット限定的 ▶ 傘下に収める局数に制限、<u>キー局と準キー局の再編不可</u> 	△	◎
地域ブロックを活用した再編	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 本社機能の集約は可能 ▶ より多くのローカルクライアント獲得の可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 報道網維持の観点から、報道拠点集約は困難か ⇒コストメリット限定的 	△	○
ハード・ソフト分離、ハード合併	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ハード部門は「規模のメリット」追求可能 ▶ 各放送事業者(ソフト部門)は、経営のフリーハンド確保 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 災害時の緊急放送等で、臨機応変な対応が不可能になる可能性も(連携次第) 	○	○
同一地域内の再編	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 一局二波により最大限のコスト削減メリット追及可能 ▶ キー局同士の再編も可能となり、ネットワークの整理が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「表現の自由」の担保、適切な放送局の数についての議論が必要か 	◎	ラジオ局のみ 4局まで可

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

地上波放送事業者再編・認定放送持株会社制度に関する議論

地上波テレビ放送 5系列 → 既に寡占と言えるので再編が進まない

仮に1局2波が実現し売り場面積が2倍となっても、似たような総合編成のチャンネル2波を1事業者が運営することでかえって媒体の特徴を訴求出来ず、広告単価の減少を招き、1+1=2とならないのではないか

敵対的買収防衛、BS子会社の連結化には重要な役割を果たした

系列局のセーフティーネットと考えられているが、上場会社であるが故に単なる系列局の救済には応じにくい

- ✓ 系列局株主からの買取依頼は増加傾向
- ✓ 道州制等の行政区画の変更や救済局が必要なタイミングで系列局全体の再編戦略とセットでしか考えにくい → 事業者が積極的に検討出来るような施策(税制等)が必要

同一地域の再編、首都圏の局の再編が出来ないので、再編で取りたいコスト削減メリットが見出しにくい

- ✓ 経営の自由な選択肢を担保すべき
- 認定放送持株会社傘下の局数制限や地域制限撤廃

認定放送持株会社の資産要件(子会社である基幹放送事業者等の株式取得価額の合計が総資産の50%超であること)はどのように考えるべきか

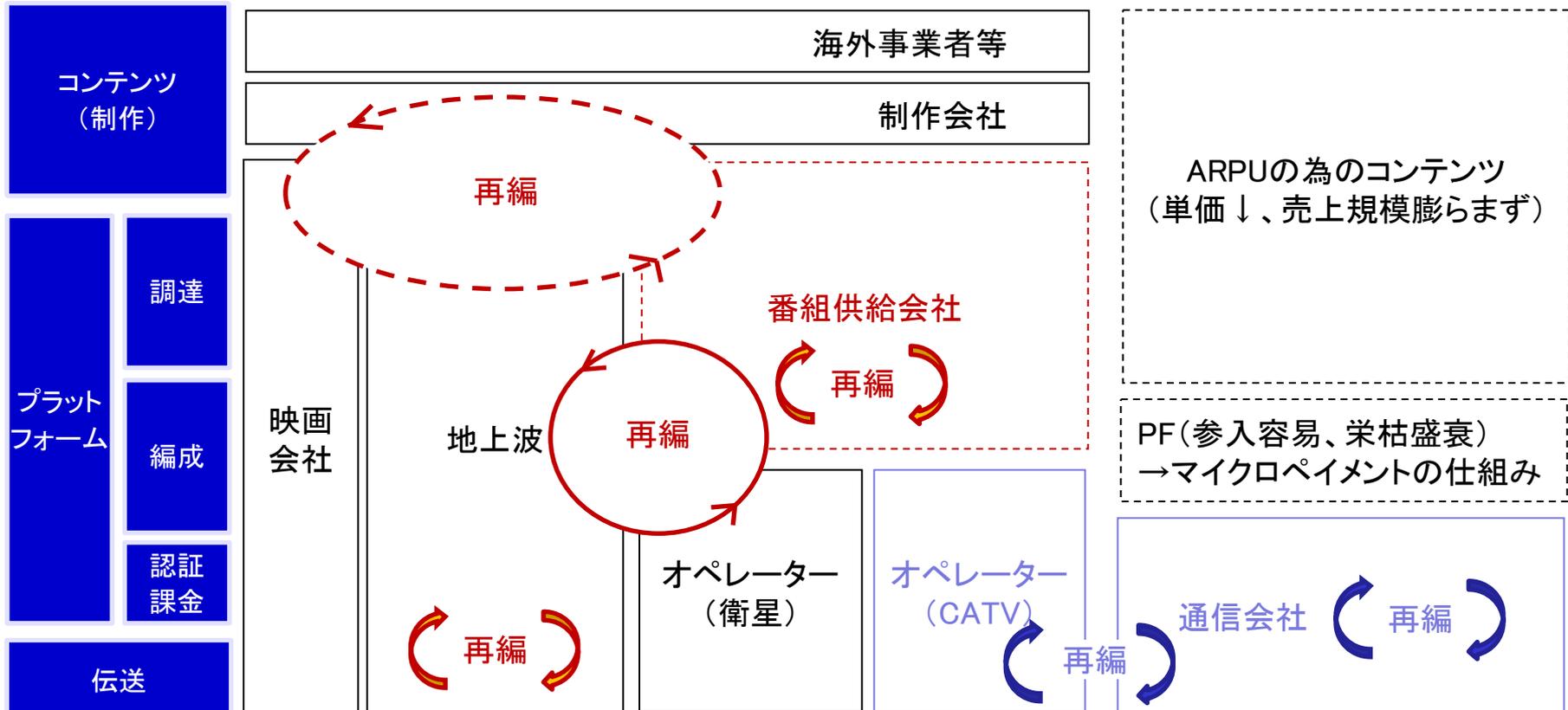
- ✓ 放送事業で利益を積み上げ現預金が増えると、ルール抵触の方向性
- ✓ 一部の事業者では放送外収益を拡大しにくい状況に

今後起こりえる構造変化の論点

- ▶ 地上波放送事業者を中心としたメディアコングロマリットによりコンテンツ拡大再生産の仕組み構築
 - コンテンツ・有料メディアの囲い込みにより、多様な収益源を確保
 - キャッシュフローの安定化を図り、継続的なコンテンツ投資のループを構築
 - デジタルが情報種類の壁を越えたように、業種の壁を越えて、連携・再編が加速する方向性

放送側

通信側(インターネット)



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

赤字 → 今後発生

青字 → 進捗済
Mizuho Corporate Bank, Ltd.

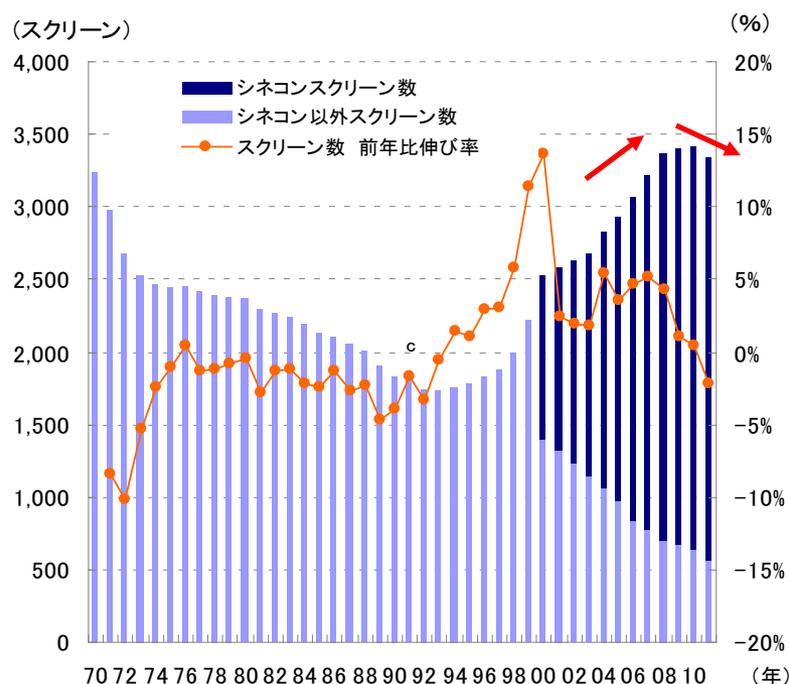


Appendix

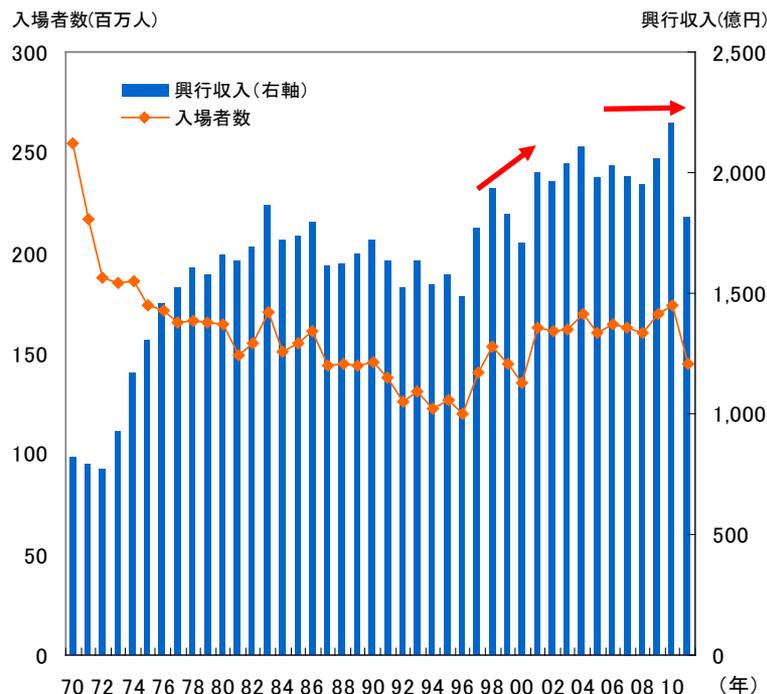
映画興行市場の動向

- ▶ シネコン建設の頭打ちと共にスクリーン数の伸び率も鈍化
 - 大震災による東北地方の映画館の休・閉館の影響もあり、1993年以來18年ぶりのマイナス
- ▶ シネコン普及に合わせて、入場者数・興行収入も底入れ復調だったが、その後は伸び悩み

映画館スクリーン数と前年比伸び率の推移



入場者数と興行収入の推移

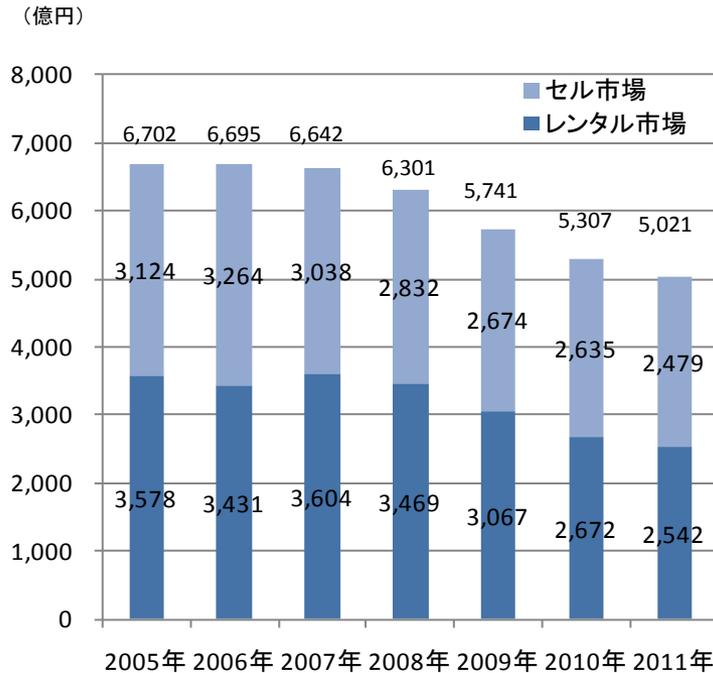


(出所) (社) 日本映画制作者連盟資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

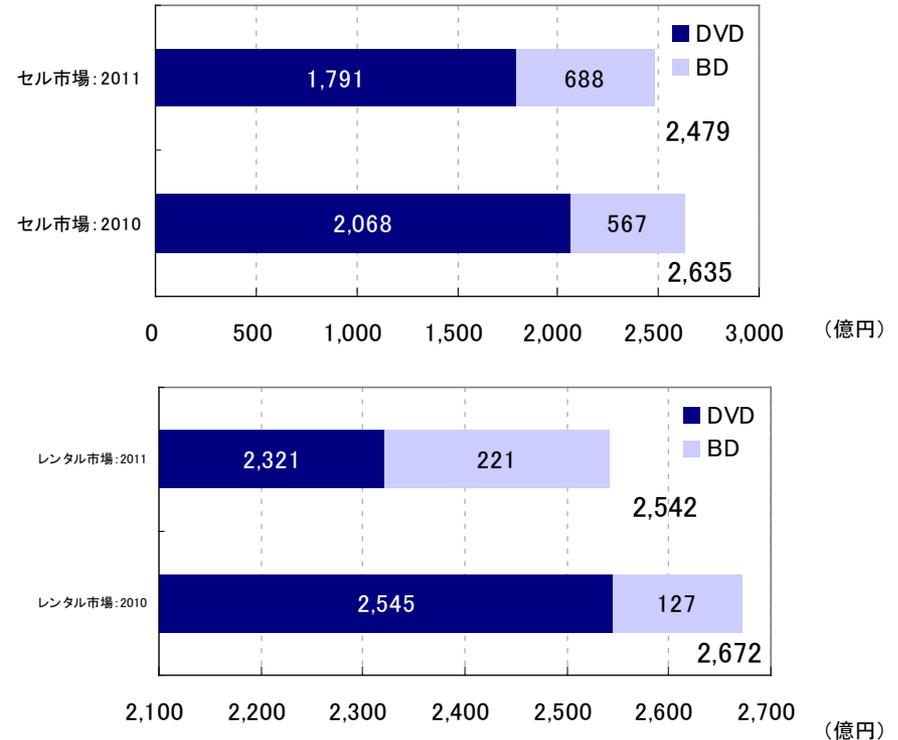
ソフトパッケージ市場の動向（ユーザー市場）

- ▶ 2007年をピークにセル・レンタル市場とも縮退
 - 2005年対比 セル▲20.6%、レンタル▲39.0%
 - 特にレンタル市場は数量のみならず、単価の低下も影響

セル・レンタル別売上高の推移(ユーザー市場)



2011年セル・レンタル別売上高 内訳

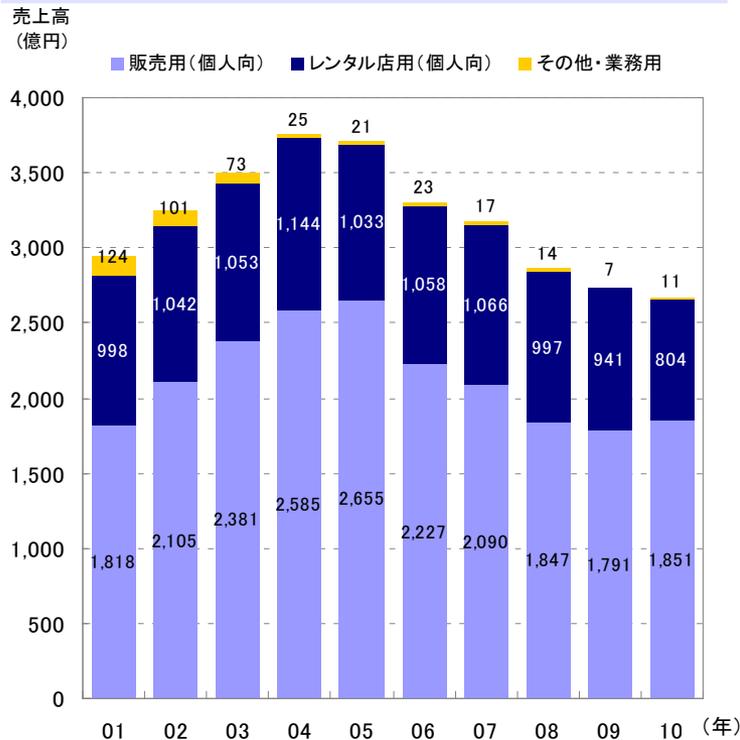


(出所) 社団法人日本映像ソフト協会資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

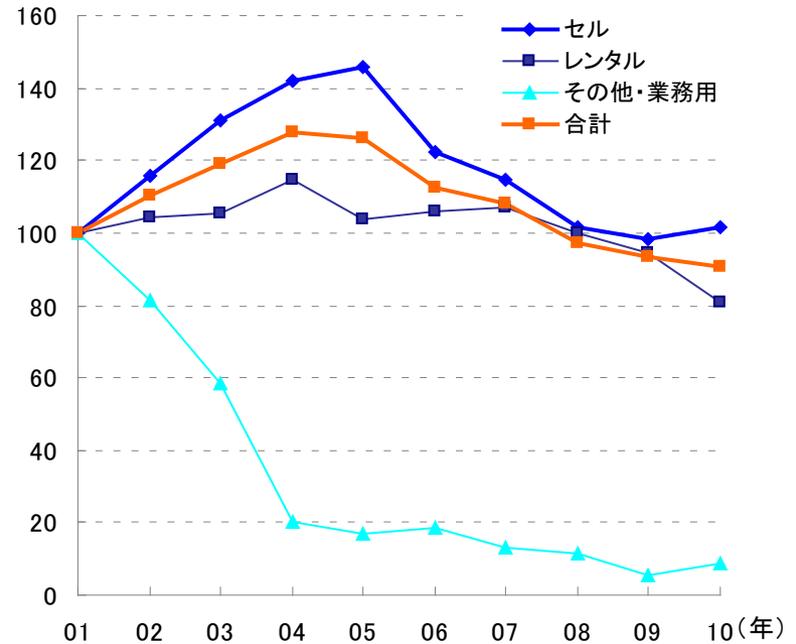
ソフトパッケージ市場の動向

- ▶ 2001年以降、カラオケなどの業務用は通信が主流となり市場が縮退
- ▶ レンタルは、映像視聴手段の多様化等外部環境変化要因大きく、減少傾向が続く
 - 一方で、取扱量全体の6～7割を占めるセルは足許2001年の水準で推移

セル・レンタル別売上高の推移(出荷額ベース)



セル・レンタル別売上高の推移(出荷額ベース/指数)

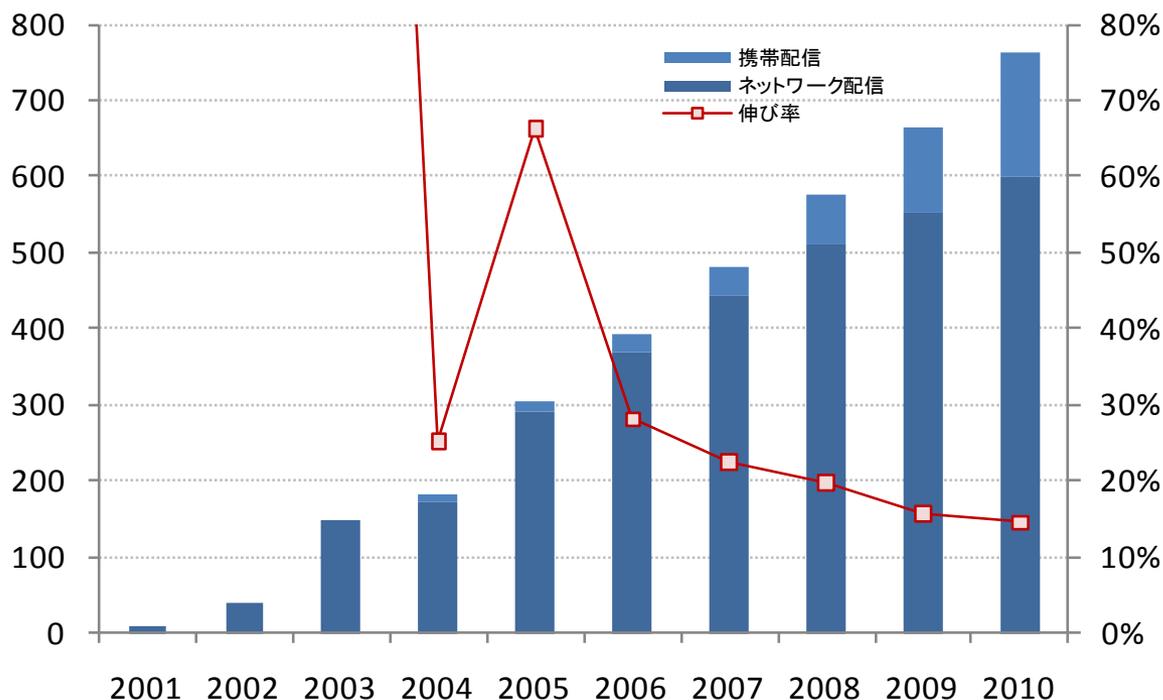


(出所) 社団法人映像ソフト協会資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

動画配信市場の市場規模推移

- ▶ 2010年で760億円の規模迄拡大、伸び率は現状15%の水準
- ▶ 年率10%で伸びれば、2016年には1,350億円に到達

動画配信市場の市場規模推移



(出所) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書2011」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

海外展開の課題

▶ 市場規模が広がらない現状、地道な改善対応が重要

海外展開の課題(事業者ヒアリング)	
取引対象	概要
コンテンツホルダーの知名度	<ul style="list-style-type: none"> ■制作会社や番組供給会社、テレビ局の知名度が低く、キー局でも所謂「かぼん営業」をしている状況 □海外制作会社と提携、販路拡大に注力
コンテンツの質	<ul style="list-style-type: none"> ■「地上波向けコンテンツ」=「広告クライアント向けコンテンツ」の為、二次展開を加味した権利処理が行われない状況 ■リニア放送に即した番組が多く(情報番組、ニュース、お笑い番組等)、販売可能なコンテンツが実質的に少ない ■日本のコンテンツの話数等が合わない(海外は回数が多い) □コンテンツ単位の採算管理導入、事業者再編により資本増大による投資拡大要
著作権の問題	<ul style="list-style-type: none"> ■違法コンテンツを認めない立場を重視する為、商品化等が遅れマネタイズ出来ず □番組放送とネット動画配信、現地でのキャラクター展開等を同時に行い、海賊版防止マネタイズの極大化を図る取り組みも
チャンネル販売の問題	<ul style="list-style-type: none"> ■海外事業者の収益源であるネットワークビジネス(チャンネルビジネス)が出来ず □関係各社の知名度向上、国のサポート(番組枠協同購入)等が重要

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注)■課題 □ 必要な対応策

各レイヤーが目指す戦略

▶ 各事業者の思惑の違いに留意の要

	放送事業者	通信事業者	コンテンツプロバイダー
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ■ 広告費総額・テレビ広告シェアの伸びは期待できず ■ 有料放送加入世帯数の伸びも限界的 ■ ネット/海外も事業の柱に育ちづらい ■ メディア接触行動の変化 →タイムシフト・プレイスシフト 	<ul style="list-style-type: none"> ■ BB/携帯の加入者数の伸びは鈍化 ■ キャリア間の競争激化 →価格競争によるARPU低下 	<ul style="list-style-type: none"> ■ スマートフォン・タブレットの普及により、ウィンドウ(展開先)、顧客基盤拡大のチャンス ■ 誰もが通る場(iモード等)がなくなり、動線作りのキャリアサポート減少 ■ 競争激化、栄枯盛衰激しい状況
課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新しい収益源の模索(新サービスの模索) ■ テレビ離れ防止の施策 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 加入者数の拡大(シェア拡大) ■ ARPUの拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 顧客基盤の確立/拡大
対応策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ■ ビジネスモデル維持しながら、放送収入(広告・課金)の拡大 ■ 放送外収入の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 廉価な上位レイヤーのサービスを提供しながら、加入者数拡大を模索(KDDI) ■ リアルとネットの融合によるARPU拡大(NTT docomo) ■ 上位レイヤーサービスとしての収入強化(SB) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンテンツ強化 ■ テレビ広告による導線確保 ■ 海外展開による顧客基盤の拡大



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

放送事業者が目指すスマートテレビ

- ▶ 放送事業者の戦略(放送収入の拡大)に合わせた設計を展開
- ▶ テレビのデバイス特性(リーンバック/リーンフォワードの議論)、消費者のニーズ把握が重要に

	Hybridcast	IPDC(IP Data Cast)	アプリ活用
事業者	NHK中心	在阪民放5局・代理店・メーカー等	キー局・準キー局等
イメージ図			
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 番組に同期、Pushで関連情報表示 ✓ 放送技術が必ず必要な為、局側で課金PFの主導権を握れる可能性も 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 番組に同期、Pushで関連情報表示 ✓ 放送技術が必ず必要な為、局側で課金PFの主導権を握れる可能性も 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 番組に同期、Pushで関連情報表示 ✓ STBは不要 ✓ 既存アプリで実現済
課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ STBが必要 ✓ 実証実験段階につき、放送法改正等含め実用まで2~3年 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ STBが必要 ✓ 実証実験段階につき、放送法改正等含め実用まで2~3年 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ PFは、既存PFを活用の為、収益源とならず → アプリ課金のみ

(出所)各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

通信事業者が目指すスマートテレビ

- ▶ 通信事業者の戦略(上位レイヤーを活用し、加入獲得、端末販売)に合わせて設計
- ▶ テレビのデバイス特性(リーンバック/リーンフォワードの議論)、消費者のニーズ把握が重要と拝察

	Smart TV BOX	Apple TV
事業者	KDDIがケーブルテレビ局に提供	メーカー等
イメージ図	<p>ケーブルテレビ局</p> <p>放送波(RF)</p> <p>通信(IP)</p> <p>STB</p> <p>映像 地域情報 ゲーム</p> <p>操作</p> <p>通信</p> <p>同じ画面から切り替えられる</p>	<p>Internet</p> <p>通信(IP)</p> <p>STB</p> <p>映像 ゲーム</p> <p>操作</p> <p>通信</p>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ✓ テレビをPCライクに楽しむ(何でも見れる) ✓ オープン型のPFでサードパーティーにキラコンテンツを期待 ✓ 操作性が良い(ユーザーインターフェース) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ テレビをモニターとして活用(インターネット経由何でも見れる)
課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ PC・スマホ・タブレットとの違いの創出 →放送コンテンツとの同期等の新しい楽しみ方は現状見られない 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ PC・スマホ・タブレットとの違いの創出 →放送コンテンツとの同期等の新しい楽しみ方は現状見られない

(出所)各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

再編の制約条件 - 放送事業者の支配基準

- ▶ 「表現の自由」をできるだけ多くの者によって享有することを妨げられないようにする必要性
⇒一の者が支配可能な基幹放送事業者の数を制限
- ▶ 支配基準は以下のとおり
 - 移動受信用地上基幹放送については下記とは別途支配基準が設けられている

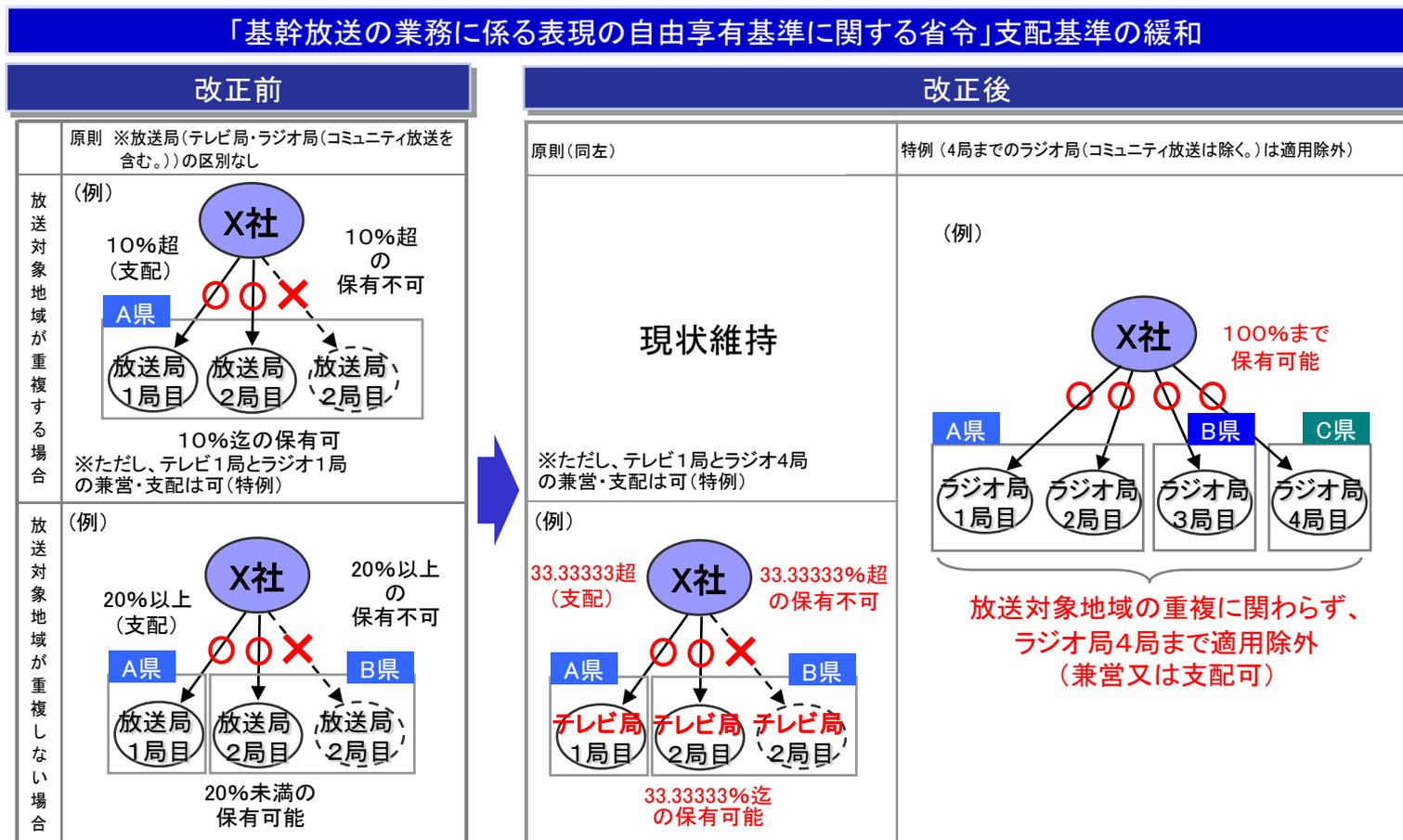
放送事業者の支配基準

		基幹放送	
		地上基幹放送	衛星基幹放送
支配基準		議決権の 1/10 超 ただし、異なる地域 33.33333%超	議決権の 33.33333%超
根拠条文		放送法第九十三条第二項第一号 基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令 第八条第一項(1/10超) 第八条第二項第一号 (33.33333%超)	基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令 第八項第二項第二号 (33.33333%超)

(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

地上波放送事業者の支配基準の緩和

- ▶ 異なる地域の支配基準の緩和 20%以上⇒33.33333%超
- ▶ ラジオ事業者に関しては、4局まで支配可能



(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

マスメディア集中排除原則の緩和

- ▶ 一の事業者が支配できる放送局は一局のみ。異なる地域・同一地域とも地上波放送事業者同士の再編は不可。

「基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令」（改正放送法 2011/6 後）

参入先 参入主体		基幹放送事業者			一般放送事業者		
		地上放送	衛星放送		一般衛星放送 (124/8度CS)	有線役務 利用放送	有テレ放送
			BS	110度CS			
基幹放送 事業者	地上波放送事業者 <small>地上波放送事業者の議決権を1/10超有するもの</small>	(基本は) ×	(基本は) ×	2トラポン まで	12トラポン まで	なし <small>ただし、業務区域が重複する場合、不可</small>	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
	BS <small>地上波放送事業者がその議決権の1/10超有するもの</small>	(基本は) ×	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
	東経 110度CS	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
一般放送 事業者	東経 124/8度CS	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	(基本は) × 一定の場合可能 (審査基準で制限)
	CATV事業者 等	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	なし
放送事業者 等以外	その他事業者	1事業者まで 2事業者以降は、 上記同様の 出資規制あり	4トラポン まで	4トラポン まで	24トラポン まで	なし	なし

**マス排
対象外に**

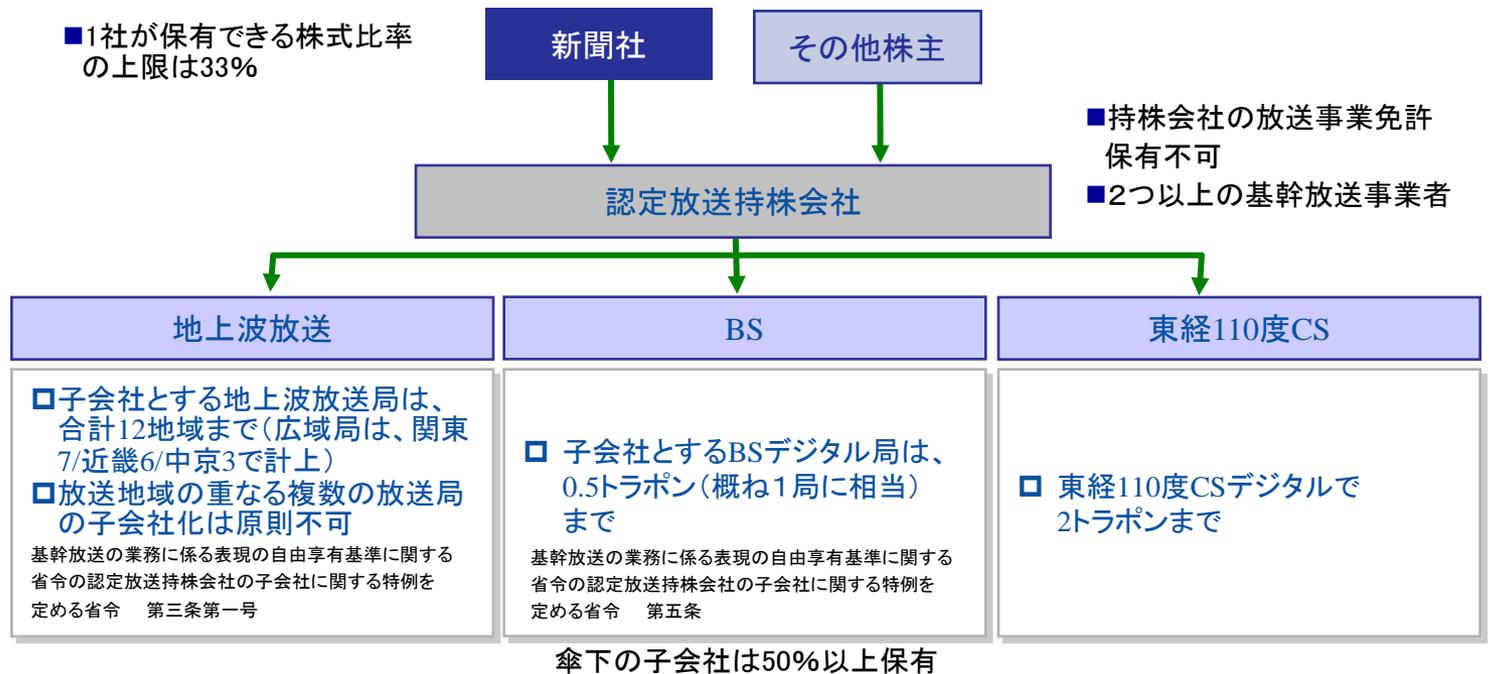
(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

現状可能な再編の手法 1/3 – 認定放送持株会社

- ▶ 認定放送持株会社では、異なる地域の地上波放送事業者同士の再編が可能に(特例)
- ▶ 地上波放送事業者12放送対象地域※、BS0.5トラポン(概ね1局に相当)、東経110度CS 2トラポンまで傘下に収めることが可能
 - 但し、同一地域内の再編は不可
- ▶ 持株会社に1社が保有できる株式比率上限が33%まで

※ 三大広域圏については都府県数で計算(関東7、近畿6、中京3)

認定放送持株会社制度(マスメディア集中排除原則の特例)



(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

現状可能な再編の手法 2/3 – 地域ブロック制、経営困難特例

- ▶ 2004年のマスメディア集中排除原則の改正で認められた特例(2004年以降変更あり)
- ▶ 隣接地域のローカル局同士の出資比率規制緩和、一定の条件下、異なる地域の合併は可能に（同一地域内の再編は不可）

地域ブロック制、経営困難特例（放送法の特例）

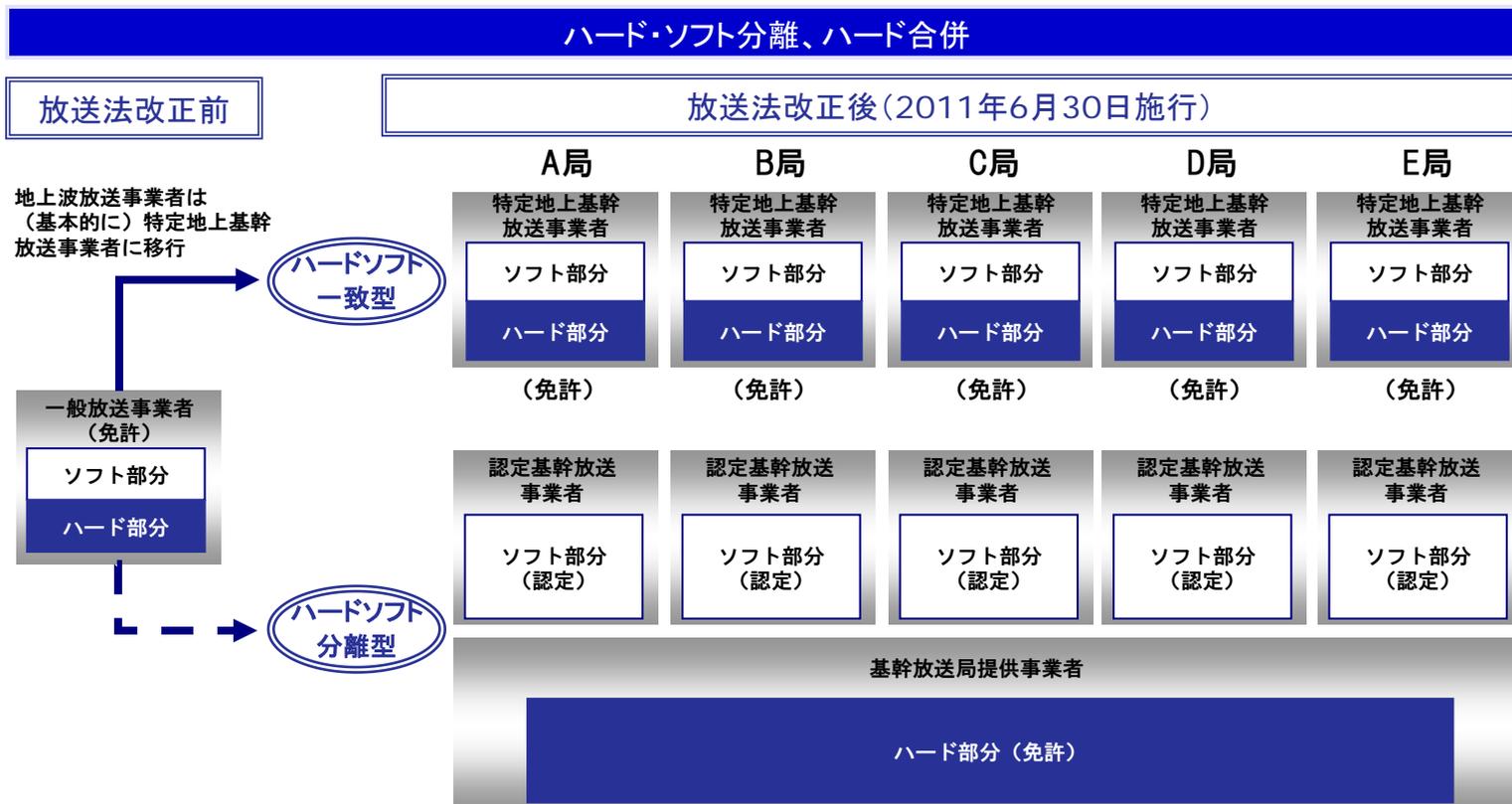
同一地域内	原則どおり(1/10)
異なる地域内	
キー局とローカル局	原則どおり(33.33333%)
ローカル局相互間	隣接地域が次の場合には、出資比率規制を全廃(合併可能) ①連携の対象になる地域の全てがいずれか1の地域に隣接する場合 ②地域的な関連性が密接であるものとして別に定める場合(東北全県、九州全県、九州全県+沖縄県)
経営困難特例(経営破綻時)	<ul style="list-style-type: none"> ■会社更生法の更正手続開始の決定があったとき等には、出資比率制限及び役員兼務制限を適用しない ■100%出資まで可能(合併は不可) ■経営回復後は、通常ルールを適用

「すべてがそのうちのいずれか一つの地域に隣接している場合」 or
「地理的な関連性が密接であるものとして別に定める場合」
⇒兼営まで可能(出資比率規制全廃)

* 海域を挟んで最も近い特定の放送対象地域間は「隣接」として扱う。
北海道と青森県、千葉県と神奈川県、広島県と愛媛県、福岡県と山口県、兵庫県と徳島県、長崎県と熊本県、鹿児島県と沖縄県
(出所)総務省資料を基にみずほコーポレート銀行産業調査部作成

現状可能な再編の手法 3/3 - ハード・ソフト分離、ハード合併

- ▶ 地上波放送事業者にもハード(基幹放送局提供事業者)・ソフト(基幹放送事業者を認定)分離制度を導入。但し、現行方式(ハード・ソフト一致)も併存
- ▶ 事業者が選択すれば、ハード分離も可能。ソフト部分の合併はマスメディア集中排除原則の対象であるが、ハード部分は規制なく合併可能



(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

認定放送持株会社の資産要件

- ▶ 子会社である基幹放送事業者等の株式の取得価額が総資産の50%超であること

認定放送持株会社 50%ルール

申請対象会社の子会社(子会社となる会社を含む。以下この条において同じ。)である基幹放送事業者 (*1 これに準ずるものとして総務省令で定めるものを含む。)の株式の取得価額(最終の貸借対照表において別に付した価額があるときは、その価額)の合計額

当該申請対象会社の ^{*2} 総資産の額(総務省令で定める方法による資産の合計金額をいう。)

$$\frac{50}{100}$$

放送法第159条第2項第3号

- *1 一 関連会社(申請対象会社がその議決権の百分の二十以上、百分の五十以下を自己の計算において所有している会社をいい、関連会社となる会社を含む。以下この条において同じ。)である基幹放送事業者
 - 二 子会社等(子会社又は関連会社をいう。以下この条及び次条第二号において同じ。)である一般放送事業者
 - 三 主として基幹放送事業者(一般放送事業者を含む。以下この号において同じ。)に放送の業務の用に供する設備その他の資産を賃貸等する業務その他の主として基幹放送事業者の放送の業務又は基幹放送局提供事業者の放送局設備供給役務の業務に密接に関連する業務を行う子会社等
 - 四 子会社等である基幹放送局提供事業者
- 放送法施行規則第183条
- *2 第百八十四条 法第百五十九条第二項第三号(法第百六十五条第二項において準用する場合を含む。)の総務省令で定める方法による資産の合計金額は、申請対象会社の最終の貸借対照表(当該申請対象会社がその設立後最初の事業年度を終了していない場合においては、当該申請対象会社の成立時の貸借対照表)による資産の合計金額から次に掲げる額を控除した額とし、当該貸借対照表に係る事業年度終了の日(当該会社がその設立後最初の事業年度を終了していない場合においては、当該会社の成立時)後において募集株式の発行、新株予約権の行使による株式の交付、社債の発行、株式交換、合併、会社分割、事業譲受け、事業譲渡その他当該会社の資産に重要な変更があつた場合には、これらによる総資産の額の変動を加え又は除いた額とする。
 - 一 放送の業務(前条第三号の放送の業務に密接に関連する業務を含む。)の用に供する設備その他の有形固定資産又は無形固定資産の合計金額
 - 二 子会社等でない者に係る投資その他の資産の合計金額
 - 三 子会社である基幹放送事業者及び前条各号に掲げる者に係る貸付金の合計金額
- 放送法施行規則第184条

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

© 2013 株式会社みずほコーポレート銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等に御相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。