

ネット時代における放送業界の目指すべき姿 ～映像の持つ力の極大化～

2015年12月18日

株式会社野村総合研究所
ICT・メディア産業コンサルティング部

上席コンサルタント
北 俊一 (Shun'ichi Kita)

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

ネット／スマホの普及、グローバルプレイヤーの参入により、日本が世界に誇る放送業界のエコシステムに軋みが生じている

■我が国の放送業界は、これまで、公共の福祉に多大な貢献をしてきた

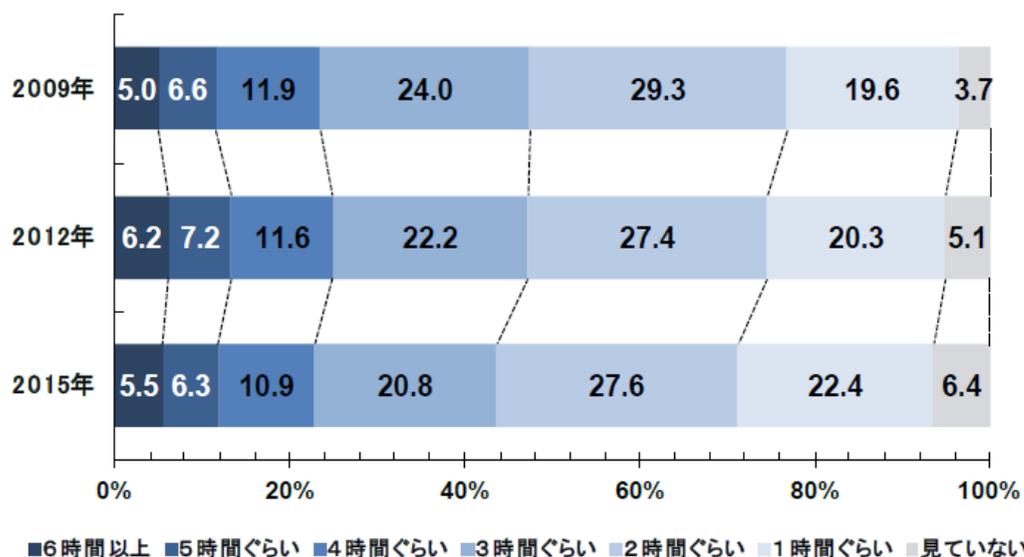
- 民放キー局を中心とした番組制作・編成・伝送の垂直統合モデル
- CMによる無料放送の充実、これを支える“世帯視聴率”システム
- 全国系列局ネットワーク及びケーブルテレビ事業者の再送信による、“広く、あまねく”の情報伝達
- 受信料制度に支えられたNHKによる質の高い放送番組

■しかし、いよいよこの“エコシステム”に軋みが生じている

- 固定ブロードバンドの普及によるネット動画視聴サービスの拡大、その大半が無料動画
- 海外OTTプレイヤー（Hulu, Netflix, Google, Apple, Amazon, LINE）の本格参入
- スマートフォン／タブレット等の普及による上記の加速
- 「スマホ依存症」による、お茶の間のテレビ受像機の“セカンド・ウィンドウ化”“ながら視聴”
- 高機能DVRの普及による録画視聴の増加（スマホへのムーブ、ストリーミングを含む）、CM飛ばし
- 地方部における人口減少、少子高齢化の加速（東京一極集中）
- インターネット広告の拡大／テレビ広告の頭打ち（景気との連動により足下では回復基調）
- 上記等に伴う、ローカル局の経営難、キー局の経営への影響
- 番組制作の多重下請け構造の軋み、番組の質の低下

参考)テレビ視聴時間は、特に若者を中心に減少傾向にある

1日あたりの「テレビを見ている時間」 (平日)の推移



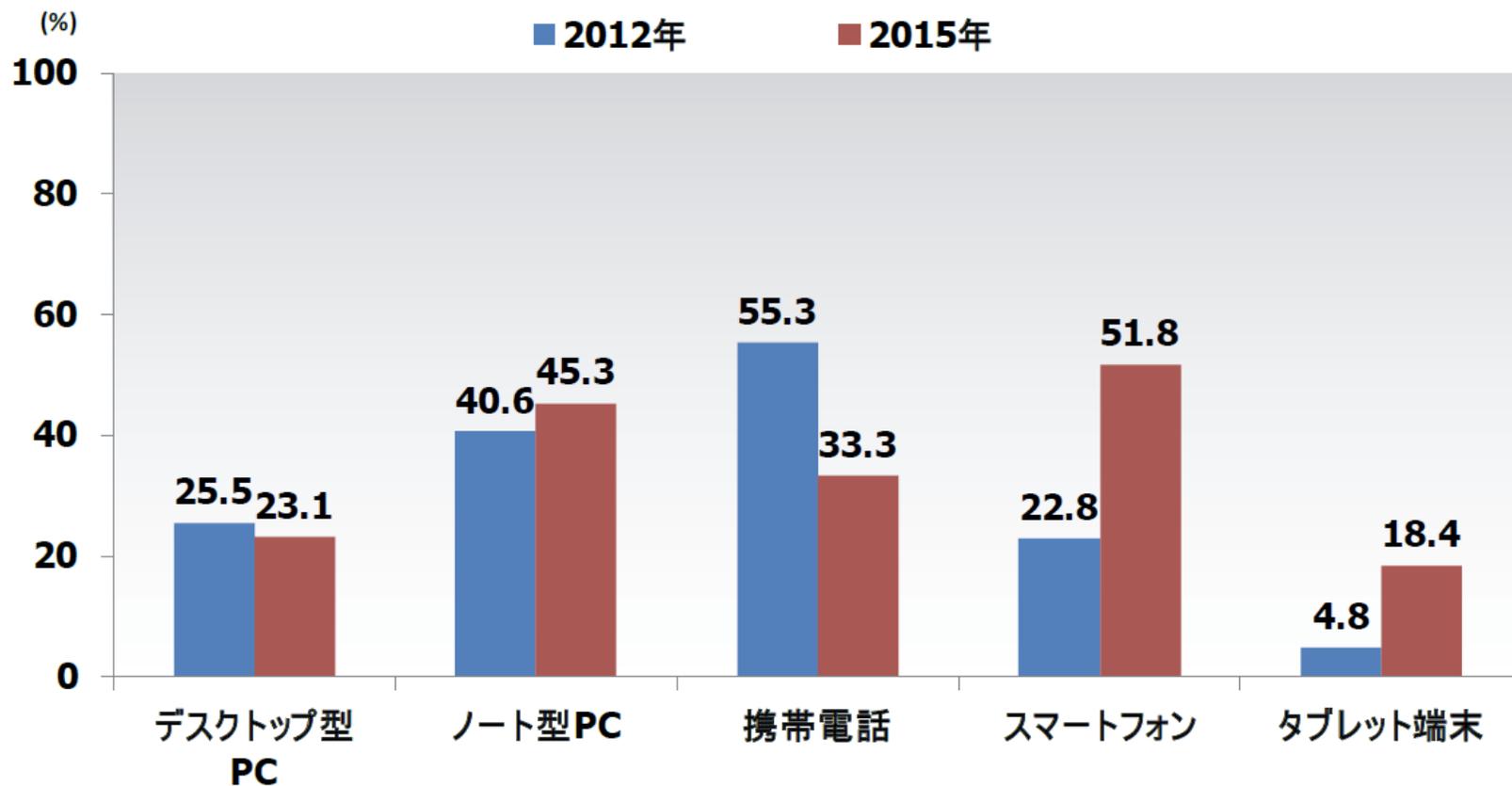
平均視聴時間 (15~69歳) :
158分 (2009) → 158分 (2012) → 151分 (2015)

1日あたりの「テレビを見ている時間」 (年代別・平日)の推移



参考)この3年間で、携帯からスマホへのマイグレーションが進行 タブレットも急速に浸透中

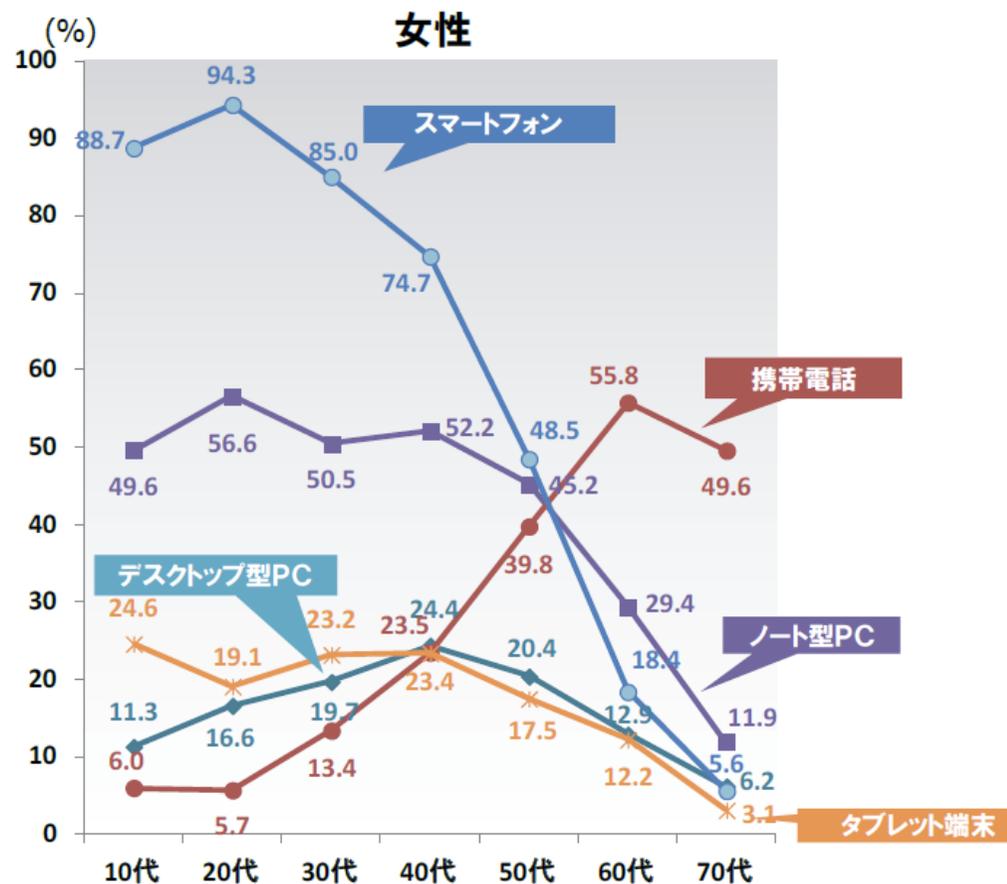
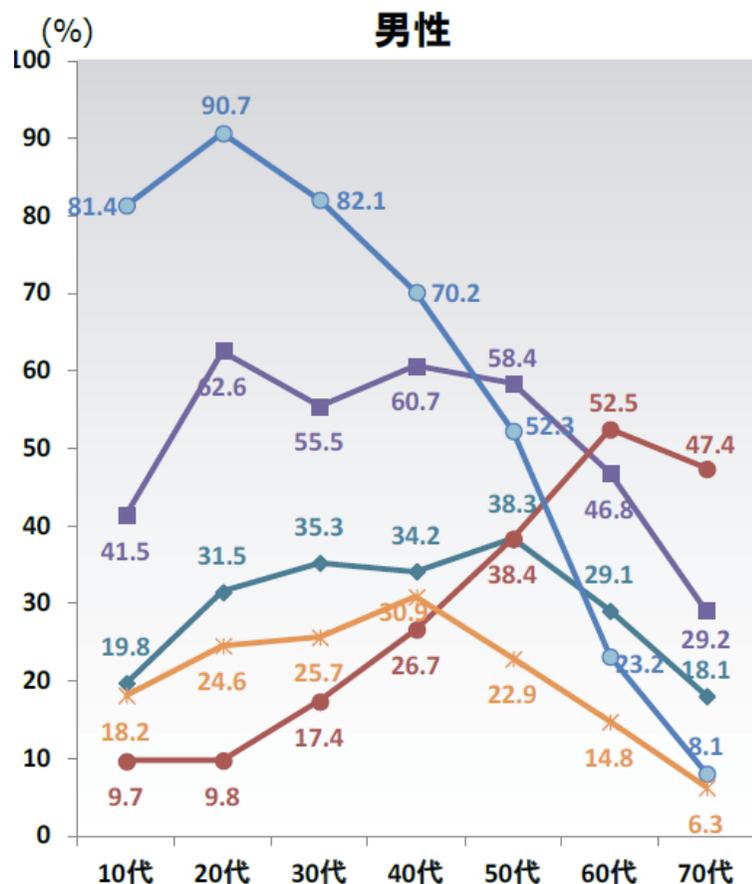
情報端末の保有状況の推移(自分で自由につかえるもの、複数回答)



出所)NRI「生活者一万人アンケート」(2012年、2015年)

参考)スマホの普及率が、10~30代では80%を超えた

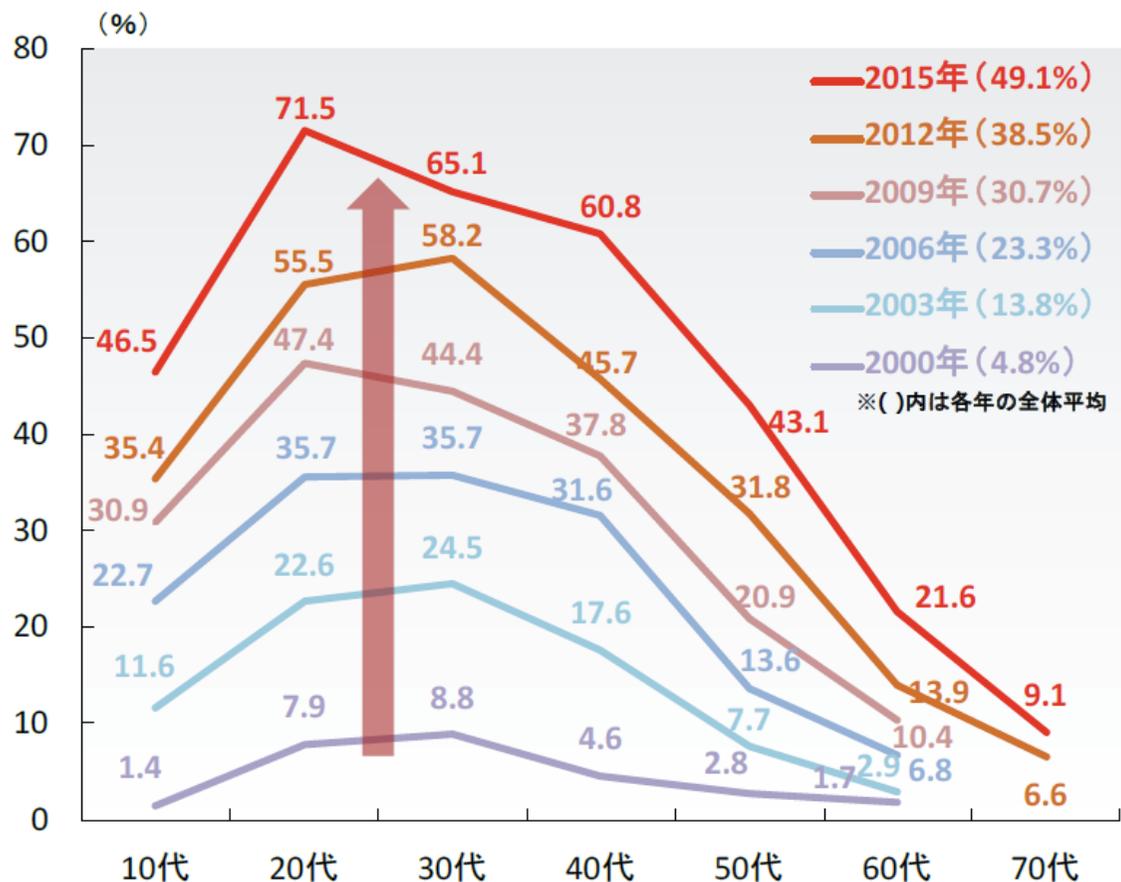
男女・年代別情報端末の保有状況(自分で自由につかえるもの、複数回答)



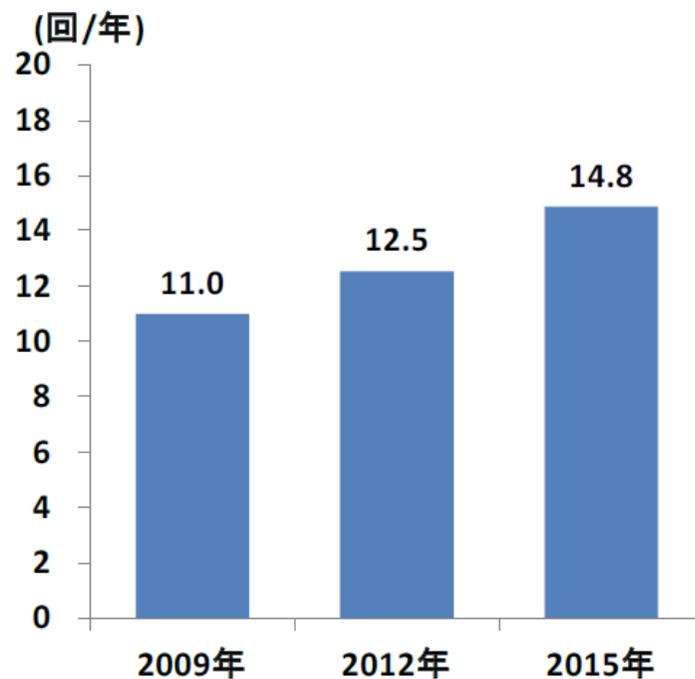
出所)NRI「生活者一万人アンケート」(2015年)

参考)インターネット通販市場が全ての年代において拡大 「AIDMA」から「AISAS」へ

インターネット通販を利用する人の割合の推移



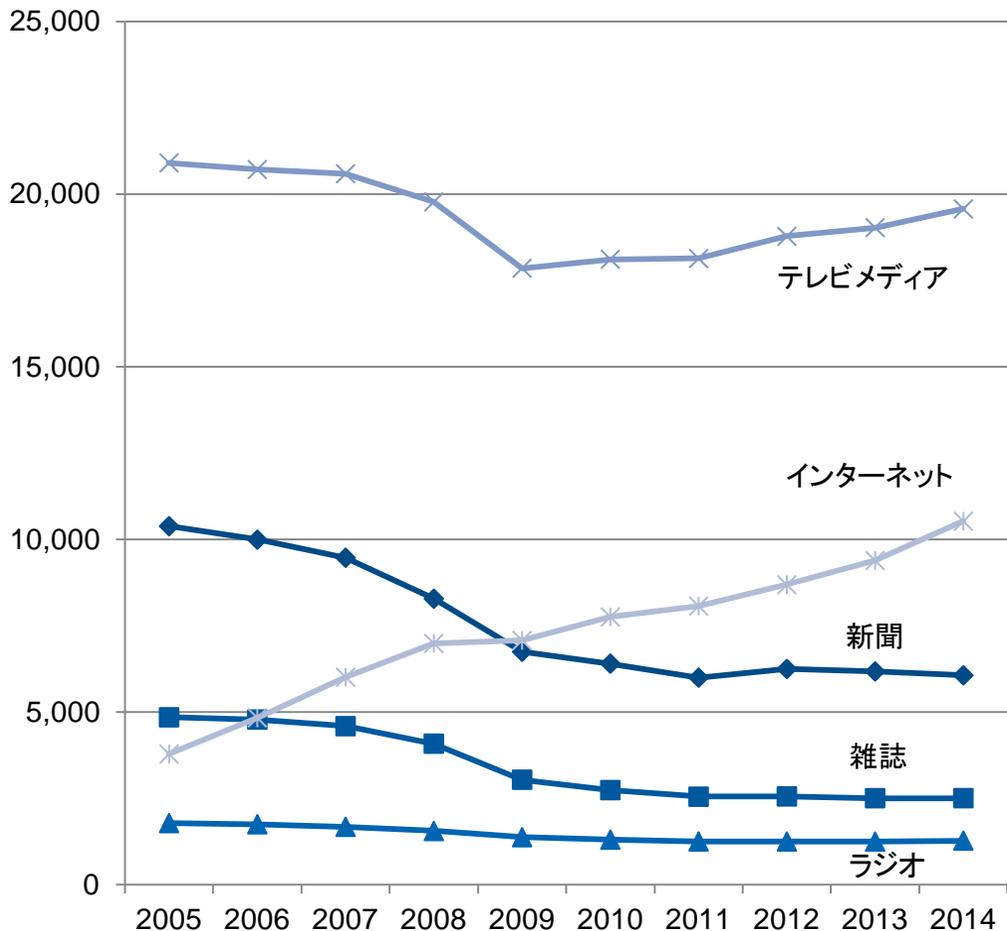
「インターネット通販」 利用者の年間平均利用回数の推移



(注) 2000～2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、2009年～2015年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」(それぞれ1年間で利用した割合)

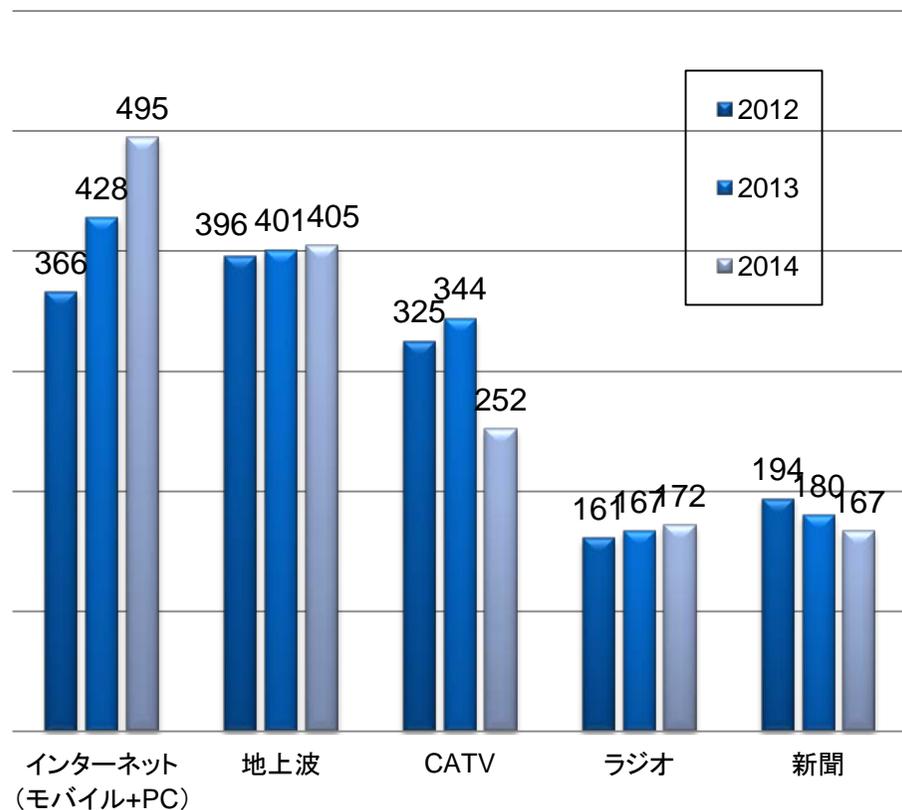
参考)インターネットが1兆円を超え、第2の広告メディアとしての地位を確立 米国では、ネットがテレビ(地上波)を超えた

日本の広告費の推移(億円)



出所) 電通データを元にNRI作成

米国における広告費の推移(億ドル)

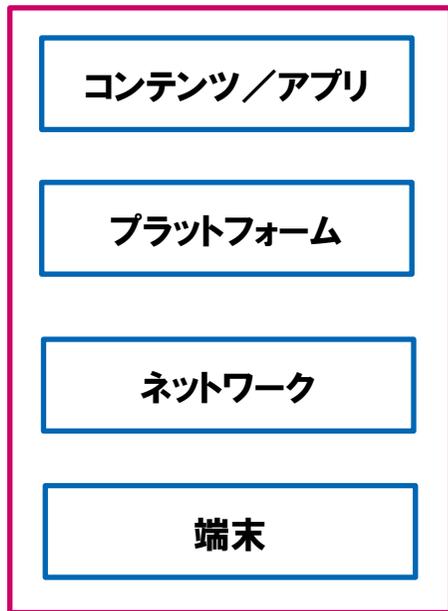


出所) IAB

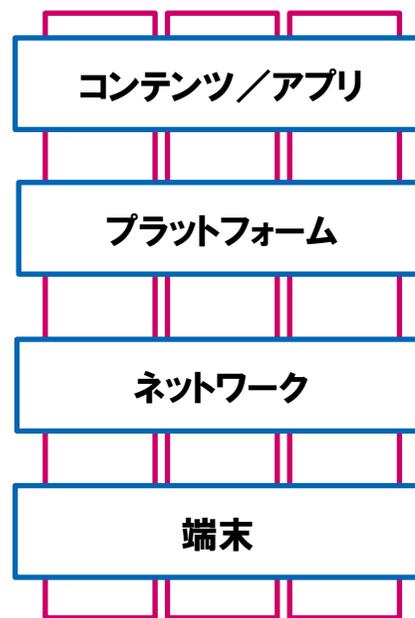
今から10年後の2025～30年を展望した、放送・通信業界が 目指すべき姿・ビジョンが必要

- 携帯電話市場の水平分離から学ぶべきことは多い
- 誰が、どのような状態になることを以て、ICT国際競争力が強化された、と言うのか？
- 目指すべき姿が変わると、打ち手も180度変わるという典型例

ドコモ／au／ソフトバンク
それぞれの垂直統合モデル



キャリアを超えた
新たな垂直統合モデル



この状況をどう評価するか？
「ICT敗戦国」か、
脱・ガラパゴスに成功か？

- ・グローバルプレイヤーが参入
- ・日本のCPは厳しい戦い
- ・グローバルプレイヤーが席卷し、**ライフログが海外のクラウド上に蓄積されている**
- ・キャリアメールさえ利用者激減
- ・MNO3社の協調的寡占状態
ライフラインとしてのNWの確保
- ・MVNOの振興
- ・日本メーカーのシェア激減
- ・Appleのシェア拡大(ただし部材は日本メーカーが頑張っている)

映像の持つ力を極大化することで、新たな価値を創造するための ビジネスプラットフォームが必要なのではないか

- 映像が持つ力が最大限に発揮され、「目的」としてではなく、「手段」として活用されている状態
 - 現状では、テレビ放送⇨リアルタイム視聴であり、刹那的に消費(浪費)されている
 - 放送のみならず、VOD、CGM、SNSなどのコミュニケーションも加えた、広義の映像ビジネスの拡大
 - 映像が持つ力→ヒトを感動させ、ヒトを動かす→ヒトが動けばカネが動く：視聴の量から質への転換
 - グローバルに通用する優良なコンテンツ制作会社が多数出現している状態
- ユーザーは、デバイスやネットワークを気にせず、好きな時に好きな場所で好きなコンテンツを視聴することができる状態(映像コンテンツが容易に検索でき、推奨される状態)
 - お茶の間のテレビ受像器の前に視聴者を呼び戻すのではなく、総映像接触時間・機会を増大させる
 - いいコンテンツや情報にはカネを払うという状態(カネの取り方は、B2CよりもB2B2Cか?)
 - 地方局のコンテンツを含めた、あらゆる映像のメタデータ化と、視聴者データの解析が鍵
- CMを補完する、新たなレベニューストリームが、映像の活用によって産み出されている状態
 - 映像ビジネス利活用PF的なものが必要(JCTAのAJC-CMSライク)
 - 多様な企業が、映像を、自社の商品やサービスの付加価値向上や差別化に活用する
- 県単位あるいは地域ブロック単位で、ローカル局、ケーブルテレビ、新聞社、ラジオ局などが連携・提携し、ヒト・モノ・カネ・情報を共有することで、効率化が図られている状況



野村総合研究所
Nomura Research Institute