

スマートテレビを取り巻く環境と放送

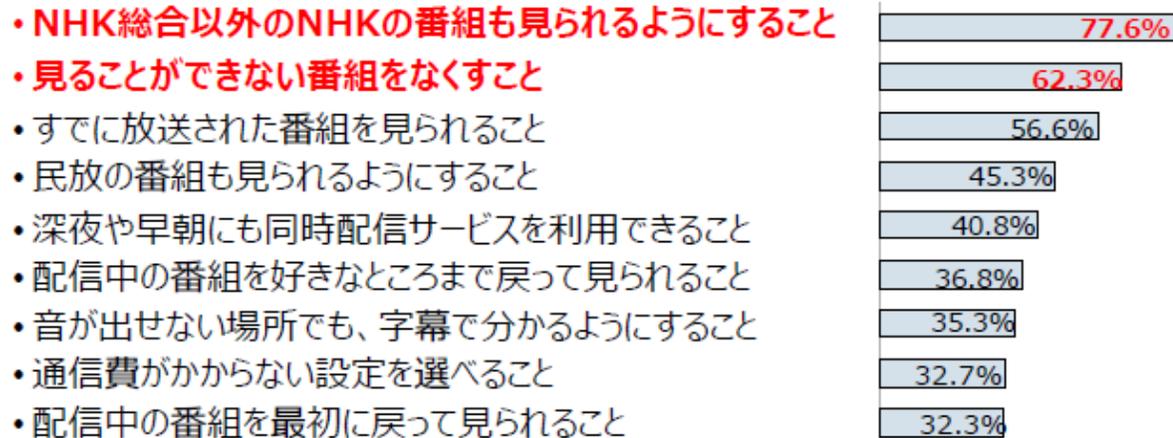
2016年 2月 24日

パナソニック株式会社
テクノロジー&デザイン部門
技術担当役員付 企画担当

【NHKのネット同時配信実験結果】

出典:2月4日 NHK会長定例記者会見資料 インターネット同時配信の実証実験結果について

- 対象時間の**78%**(ニュース94%、その他の番組71%)が配信可能
- 25秒**程度の遅延
- 57.4%が「満足」、**94%**が「今後も利用したい」
- ネット同時配信サービスに今後期待すること(30%以上の期待のあったもの)



NHK殿ホームページから

実施期間 '15年10月19日～11月15日
参加者は9,898人

【米スーパーボウル2016(2月7日開催)のネット視聴】

米国の通信・放送市場専門アナリスト Ted若山氏の情報

- 米**CBS Sports.com**でストリーミング
- 40秒**程度の遅延(エンドユーザのネット環境で異なる)
- SNSソーシャルメディアとの連携時に、「**時差**」により違和感
(例)既にタッチダウンが成立して「ゴール」とSNSで沸き立っている時に、
タッチダウン・パスが飛んでいる映像がスマホで映し出される
→ ネットの技術進化・動画配信環境整備を期待したいが、
新たな視聴スタイルの中では **テレビ(地上波、ケーブル、衛星)がネットをしのごコンテンツあり**



Panasonic Impulseホームページから

- オープニングスピーチ:CTA(コンシューマーテクノロジー)協会 ゲーリー・シャピーロ会長
- キーノートスピーチ :Netflix リード・ヘイスティングスCEO

リード・ヘイスティングス氏 (Netflix社長)

- サービス地域を**今年130カ国増やして190カ国展開**に
- 各国でオリジナルコンテンツを制作し、複数言語に対応
- **4Kも強化し、HDRコンテンツも配信予定**
- 「聞いて、学んで、改善する」というスローガン



キーノートスピーチの様子



世界地図の上に、サービス開始国を色付けし、netflix Everywhereを強調

スピーチから

- 視聴スタイル (TV/PC/タブレット) は様々あるが、面白いコンテンツを持つことが重要
- **コンテンツを面白くするため、各国ユーザが興味を持つものを提供するため、視聴情報をビッグデータ解析し、徹底的にコンテンツ制作に活用**
(新作 The Crown/The Get Down等)

- 英国**1100万台のTV**で利用されている放送配信プラットフォーム
- 「FreeviewPlay」でHbbTV2.0を採用、**局横断で各放送局のOTTサービスへ**
- 「**無料サービス**」、「**局横断のコンテンツ提供**」、「**ブランド力**」

FreeviewPlay

EPG画面(過去番組リスト、各局名が並ぶ)
パナソニックTV上で15年10月からサービス開始

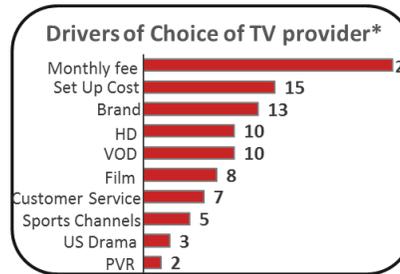


各局 見逃しVOD



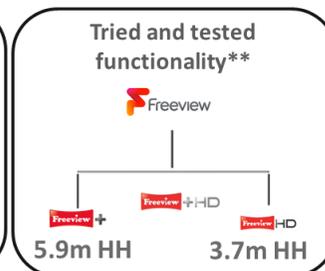
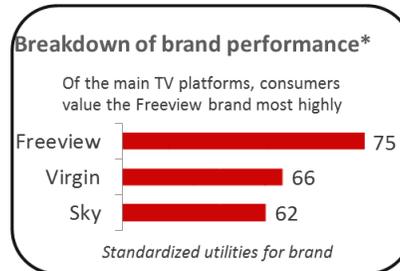
Managing Director
Guy North氏

・成功のキーは、「ブランド」、「コンテンツ力」、「無料」



Affordability

No monthly subscription.
Low cost of entry



Product range***

Basic box	£20+
FVHD	£45+
FV+	£90+
FV+HD	£150+
iDTV	£150+
FVHDTV	£250+

*Source: Mindshare Conjoint Survey, Aug 2012 - base =2127
**Source: Barb Establishment Survey Q2 2014; BARB Viewing data November 2013;
***Source: GfK June 2014

■ **見逃し・ニュースクリップ・天気・番組情報・EPG等のサービスにHbbTVを活用**
 ■ **欧州双方向データサービス仕様はHbbTVがデジュール&デファクト**

	見逃し	ニュースクリップ	天気情報	番組情報	EPG	HbbTVのバージョン	採用局
イギリス	○ 主要局のほぼ全番組	○	-	-	○	HbbTV仕様ベース、Freeview Playは2.0(一部)	BBC、ITV、channel4 他
ドイツ	○ 一部の局	○	○	○	-	1.0	ARD、ZDF、ProSieben、RTL、Arte 他
フランス	○ 一部の局	○	○	-	-	1.0	TF1、TV2、TVFrance、M6、Arte 他
スペイン	○ 一部の局	-	-	-	-	1.0	RTVE、EiTB、laSexta 他
オーストラリア	○ 主要局の一部の番組	-	-	-	○	1.5	ABC、SBS、Ch7、Ch9、Ch10 他
ニュージーランド	○ 主要局の一部の番組	-	-	-	○	1.5	TVNZ、TV3 他



イギリスBBC iPlayer



イギリスFreeview Play EPG



フランスTV2



フランスM6



スペインRTVE



オーストラリア EPG



オーストラリアABC



ニュージーランド EPG



ニュージーランドTVNZ

■ 日本のテレビのネット接続率は、欧米に較べて多少低いが、確実に上昇中

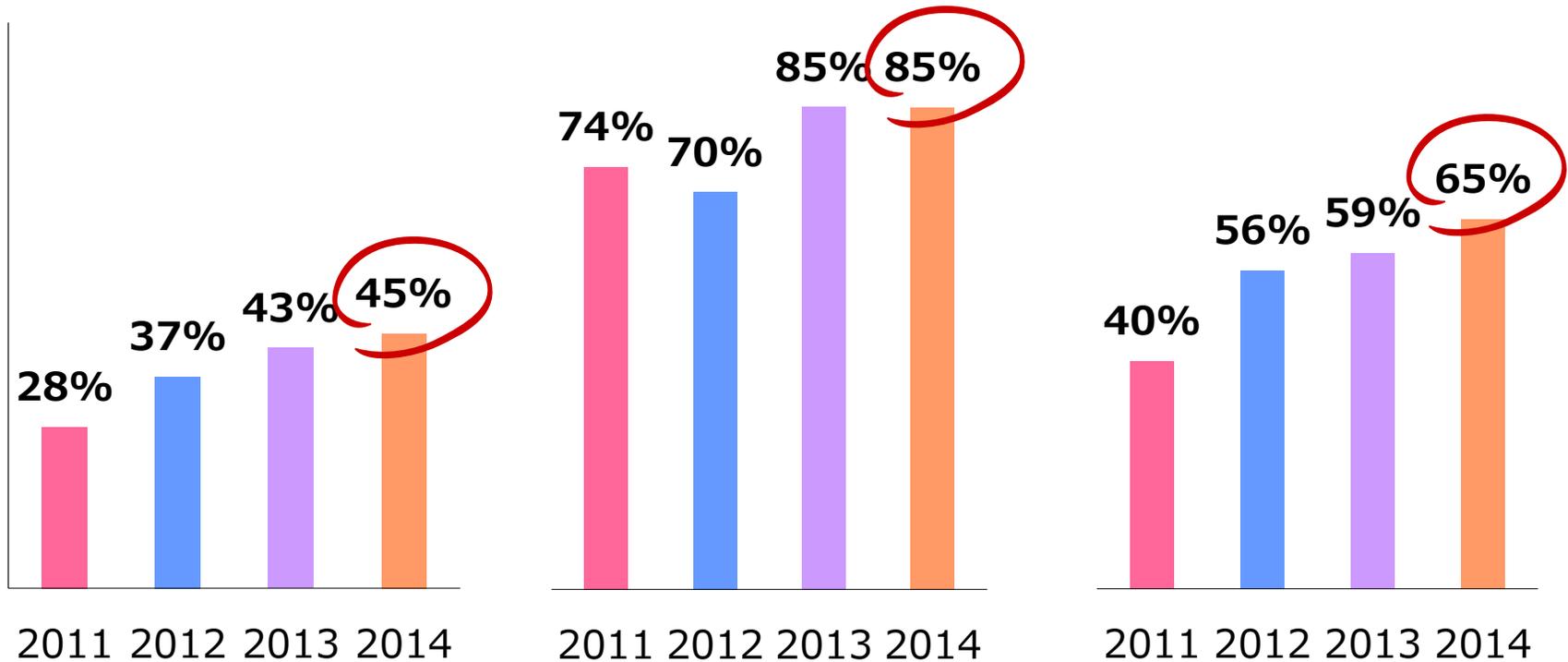
日本



北米



英国



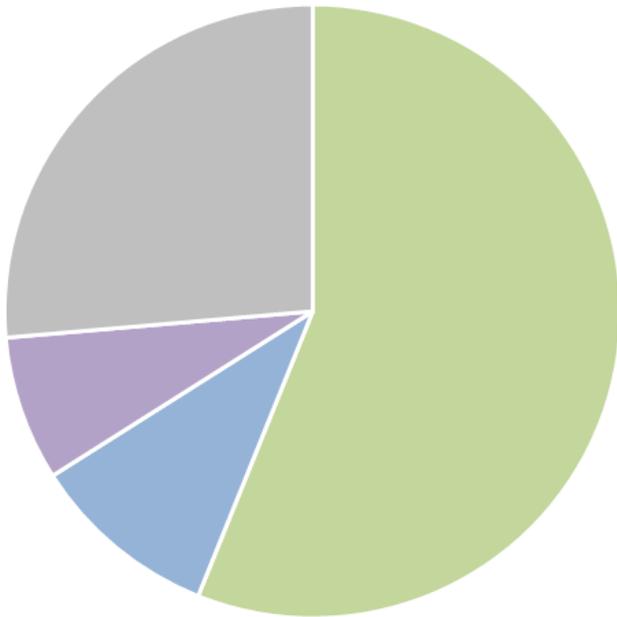
(年次モデル)

ネット接続テレビでのアプリ起動回数割合

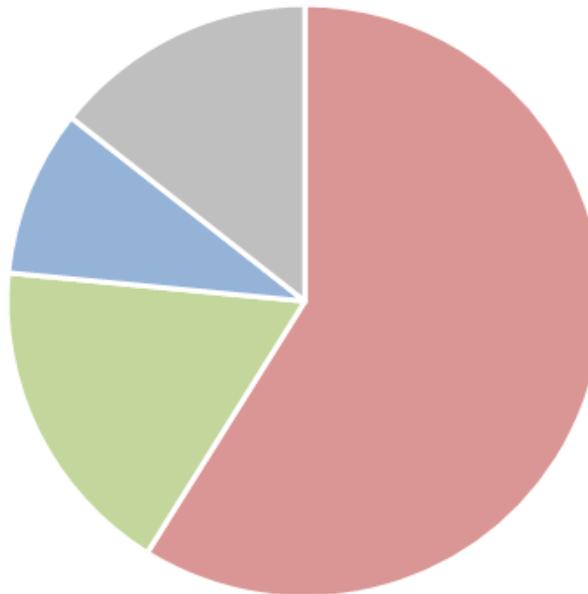
6/14

- 上位1~2、3位のアプリが他を圧倒
- 英国は、上位3つのアプリがほぼ均衡し、3割程度の起動

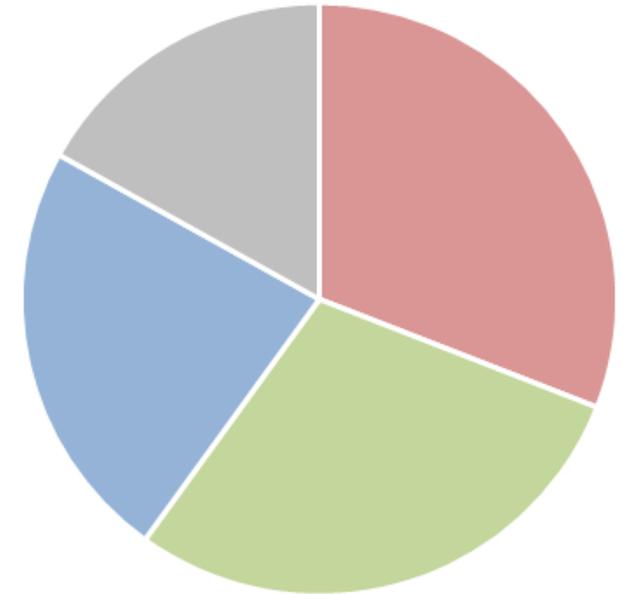
日本 



米国 



英国 



アプリの例： Netflix、YouTube、Amazon VOD、Hulu、acTVila、BBC iPlayer、等の
OTT動画再生アプリ(Over The Top:ネットにつながる機器上での動画サービス)、
ゲーム(Angry Bird、カードゲーム等)、幼児教育、ショッピング、写真管理、ニュース、など
現在 弊社のテレビでグローバルには400種程度搭載

できなかったこと

- ウォールド・ガーデン
(放送する側で管理された安全なアプリ構想)
- eコマース
- 多様なアプリケーションとそれを支えるエコシステム
- 映像以外のキラーアプリケーション

■ マルチスクリーン(TVではなくスマホ・PC側が仕掛けた)

できたこと

- 低廉化
- 薄型化
- 高画質化
- EPG(電子番組表)
- データ放送
- 多チャンネル
- VoD(ビデオ・オン・デマンド)

■ デジタルAVは、ICTのルールで対応。ネット経済圏は、ネットのルール

ICT社会の法則

- ICチップの集積度は **18ヶ月で2倍**に「ムーアの法則」
- データストレージは **12ヶ月で2倍**に「ストレージの法則」
- 光インフラネットワークは **9ヶ月で2倍**に「ファイバーの法則」
- コミュニケーション帯域は **6ヶ月で2倍**に「ギルダールの法則」

ネット社会の法則

- ネットワークの価値は **端末数の2乗**に「メトカーフの法則」
- コミュニティ・コンテンツは **2のn乗(n=参加者)**で

増加する「コミュニティの法則」

- 基本、Google、Amazon、Netflix、Line とも 視聴時間・画面を取り合う競争
- Google、Amazonは：
広告収入を取り合う競争 かつ コンテンツを調達する客 (コンテンツを自ら作らない)
- Netflixは、メディア企業として直接的な競争 一方でコンテンツ調達もする客

■ Googleとテレビ

- ・テレビも顧客情報収集の接点
- ・YouTubeでの視聴データを収集
- ・AndroidTVも同様
- ・視聴データx検索情報→顧客情報
を用い**広告ビジネス**展開

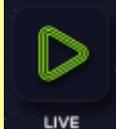
■ Amazonとテレビ

- ・Amazon VODは、Premier会員向けの撒き餌
- ・VODコンテンツで物販を加速
- ・**コンテンツは販促品**

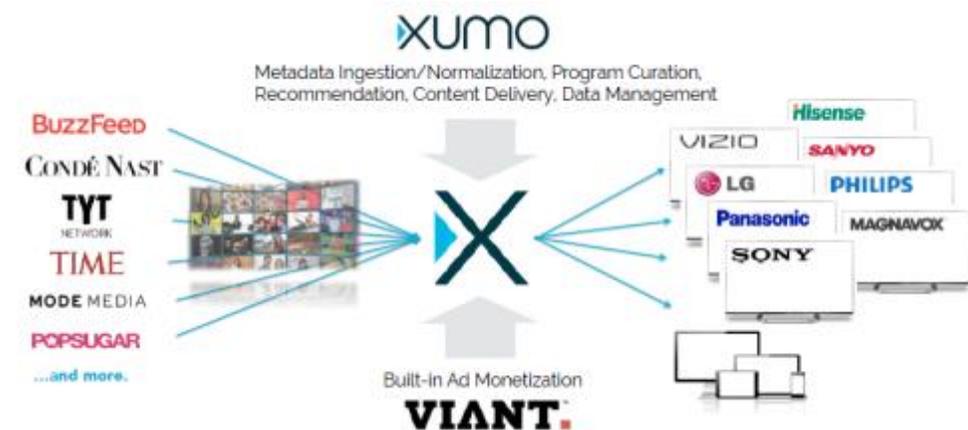
■ Netflixとテレビ

- ・Netflixは、ITを用いた**コンテンツ企業**
- ・視聴データを コンテンツ制作と
コンテンツ販売向けリコメンデーションに
活用

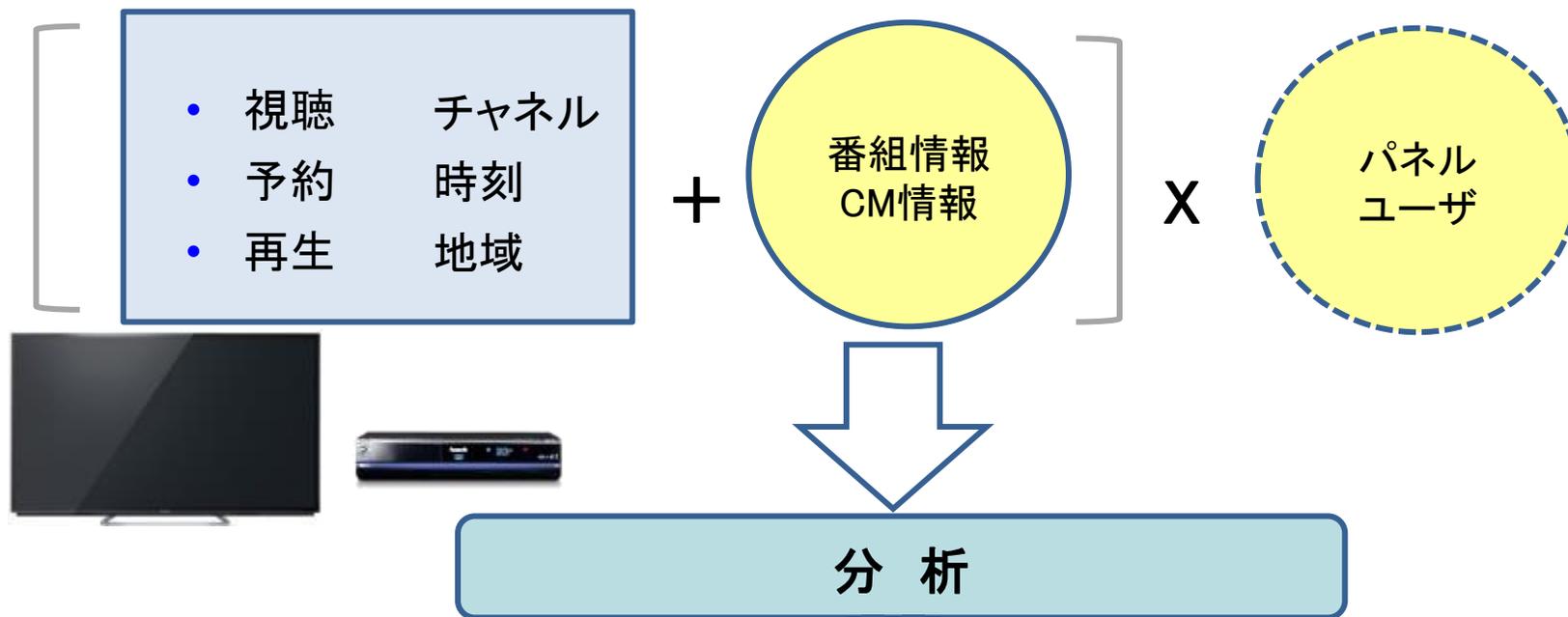
■ Lineとテレビ

- ・生放送動画配信サービス LINE LIVE
(正当コンテンツ配信とPUSH型配信、
AKB48公開生放送に90万人 [東京
ドーム収容人員の20倍]、グッズ販売) 
- ・日本テレビ出身の森川前CEOの新
サービスC Channelとの連携可能性
- ・ターゲットは若者/女性

- Xumo社は、米VIANT社とパナソニックとの合併会社
- 30社以上のネット動画コンテンツ会社から番組供給を受け、**ネット番組チャンネル(主にストリーミング)**を提供。**広告モデルで無料視聴**が基本。VODあり
- スマートテレビ、マルチデバイスにネット動画を出し、**ターゲット広告、広告主への顧客視聴情報を提供**
- 米LG電子が今春よりサービス開始(無料、CH Plusという打ち出し)



- **視聴情報**を用いて、**統計・傾向分析**に活用
- **放送番組の視聴/予約・再生状況**および、**CM接触状況の把握**に活用
- **他産業との連携等**により、**社会や暮らしへのお役立ちの可能性**



更なる活用の可能性(例)

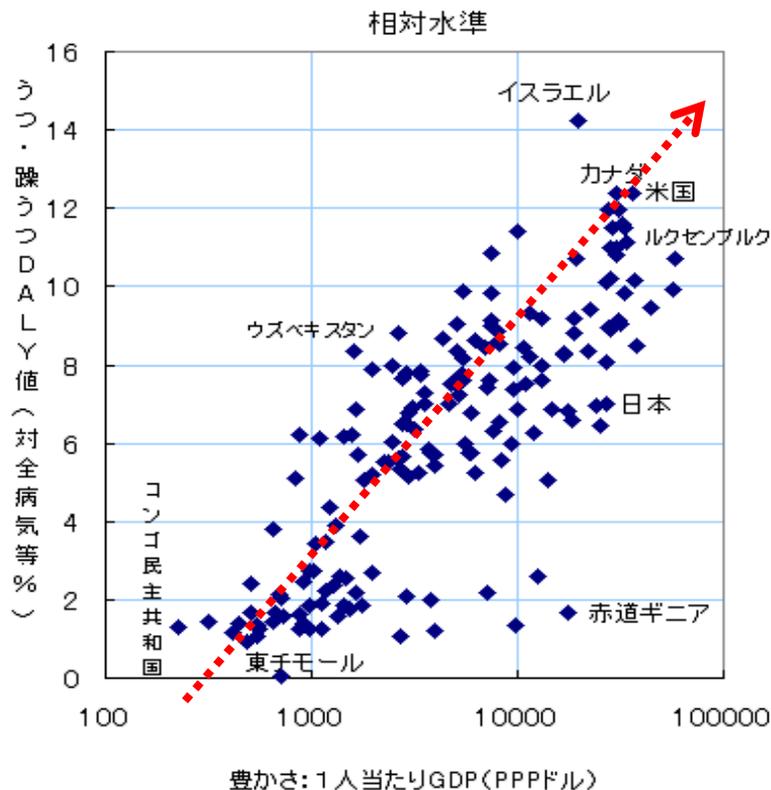
- 電気代(ガス代・水道代)の節約につながるテレビ
- あの土地の話題の美味しいものをお知らせしてくれるテレビ
- 必要な防災情報がタイムリーに出るテレビ 等

■ 視聴データの幅広い活用により、放送以外の分野に対しても多様な貢献が可能



豊かで暮らしやすい社会への貢献へ

- 一人当たりGDPの高い豊かな国ほど、うつ病・躁うつ病割合は高い
- 経済的・物質的に満たされた層は、心の充足を求める
- ホーム・エンターテインメントの価値の一つに「心の健康」の提供も



うつ病・躁うつ病の国際比較（173カ国の豊かさとの関係）

出典：WHO, Causes of death and burden of disease estimates by country. (GDP:WDI Online 2009.3.15)

経済的豊かさ ≠ 心の豊かさ

ココロの健康はカラダの健康

瞑想・セルフメンテナンスに取り組む人たち



アップル創業者
スティーブ・ジョブズ氏



マイクロソフト創業者
ビル・ゲイツ氏



Twitter共同創業者
ジャック・ドーシー氏

「癒し」も含め、最良のクオリティ・オブ・ライフを得ている状態が健康
(ホリスティック医療)

1. 進化軸はデバイスではなく**コンテンツ**
2. **ネット**を取り込む(ネット経済圏のルールにも適合)
3. 視聴情報を含むビッグデータによる、**地域社会や多様な産業への貢献**
4. ユーザー利便性を高めるネット配信の共通**プラットフォーム**、共通UI・共通視聴データ管理
5. 経済合理性・生産性追求を超えるテレビの役割、**テレビを通じた豊かな社会実現への貢献**

- ・海外主導の事業モデル(データを用いた人気コンテンツ制作、ターゲット広告やプログラミック広告など)流入による、国内放送の既存生態系崩壊を防ぐため、**日本での自前ネット放送の加速・充実が必須**
- ・46の地方特性を活かし続けるため、ケーブル・地方局含めた活性化施策、**視聴データを切り口とした、地域との結びつきの強化や地域外への情報発信等が必要**
- ・地上波放送、BS放送、CS放送、ケーブルなどネットに対峙するメディアは、常に国民の視聴傾向を掴みながら自らの**コンテンツ力を高める**必要あり
- ・テレビで収集できる視聴データは、**顧客情報**のほんの一部。視聴データの共用・共通利用化と同時に、スマホ・PCで既已取得される顧客情報も共用・共通利用化することで、**放送産業に留まらない多様な利活用が可能**

- ① IBC2015 のパネルセッション・トピックから
- ② ネット接続テレビのアプリケーション
- ③ マッキンゼー予測の12の破壊的技術とCES2016/TV
- ④ メディア別広告費とメディア別接触時間の推移
- ⑤ ネットワーク・クラウド事業の構成要素とテレビ

特別セッション“VoDは、新しい放送の 収入源 (Gold) になるのか”

大きく伸びているVoD向け広告収入



- 局 見逃しVoDコンテンツのCM差替え
広告モデル → AD VoD (Advertisement Video On Demand)
- 米TWCの見込み: VoD広告収入が、
現状10%未満から**5年以内に50%超へ**
- 英Ch4の見込み: VoD広告収入は
年率36%の伸び。2016年に**広告収入の10%に到達**
- 仏Harvas Mediaでは、**放送とVoD向けの
広告部隊を一体化し、両方一体の
契約を推進**
- 米FreeWheel (Comcast子会社) : ネットライブ
広告収入が**140%伸び**
- TWC: 視聴情報を用いたレポートと分析に注力
- Harvas: IPはサンプルでなく視聴者の全行動の
レポートが可能

欧米放送業界CTOセッション “今後12ヶ月を見据えて”

放送のIP化 3つの鍵

- ① **広告収入に繋がる視聴情報収集**
- ② **情報セキュリティ**
- ③ **運用効率化**



- 英BBC: 開発重点は、**視聴情報を軸に
リコメンドや海外向けターゲット広告、情報
セキュリティ、IP配信含む運用効率化。**
毎日数千の攻撃への防御も重要
- 米Discovery: 放送業は製造業、
「原料仕入⇒商品製造⇒配送」の
効率化がカギ、
視聴情報を正確に取るシステムが不可欠
- 英UKTV:
放送とVoDのシステム統合を実施

ネット接続テレビのアプリケーション

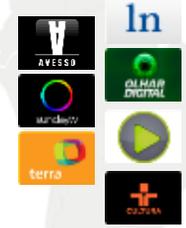


アプリ数合計 382

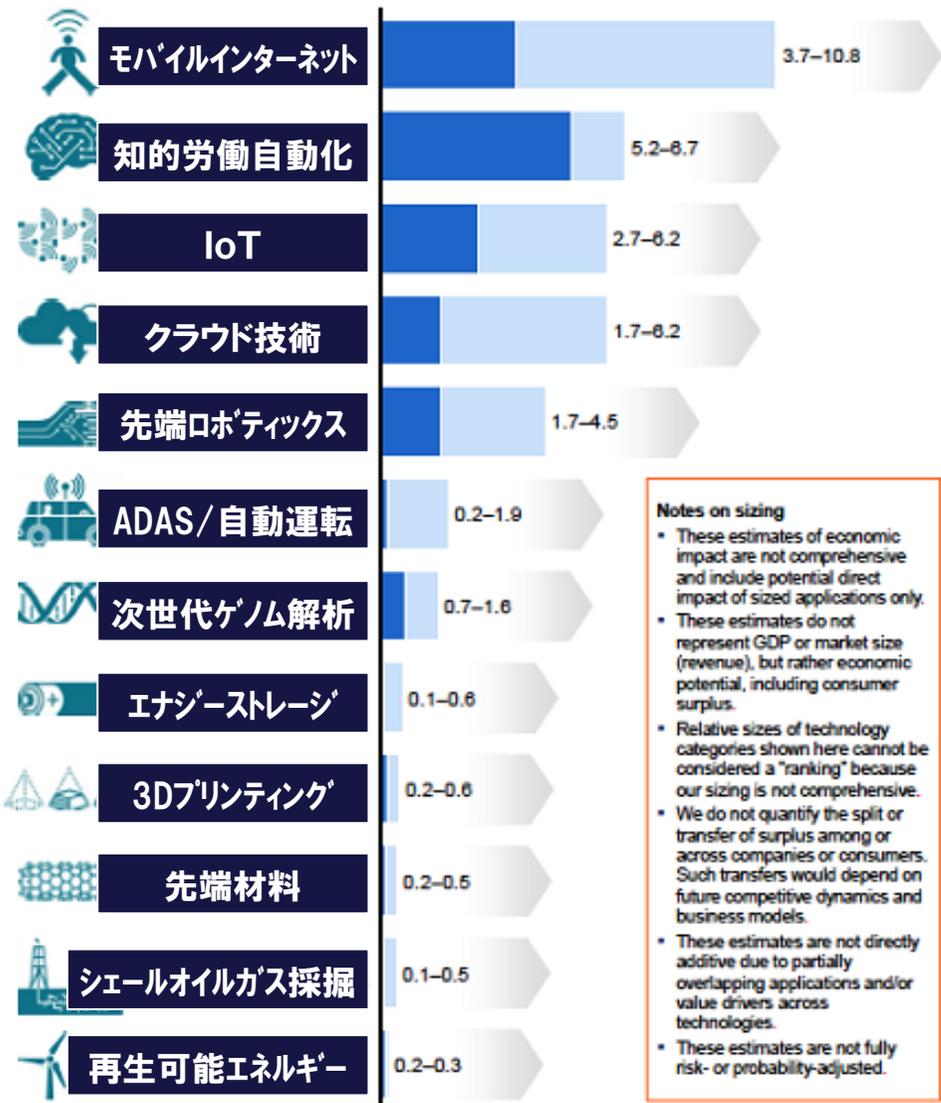
地域別

北米	170
欧州	240
日本	59
アジア・南米	218

(2015/03/31 現在)



マッキンゼーが予測する2025年までに世界を変える 12の破壊的技術と経済的影響力の規模

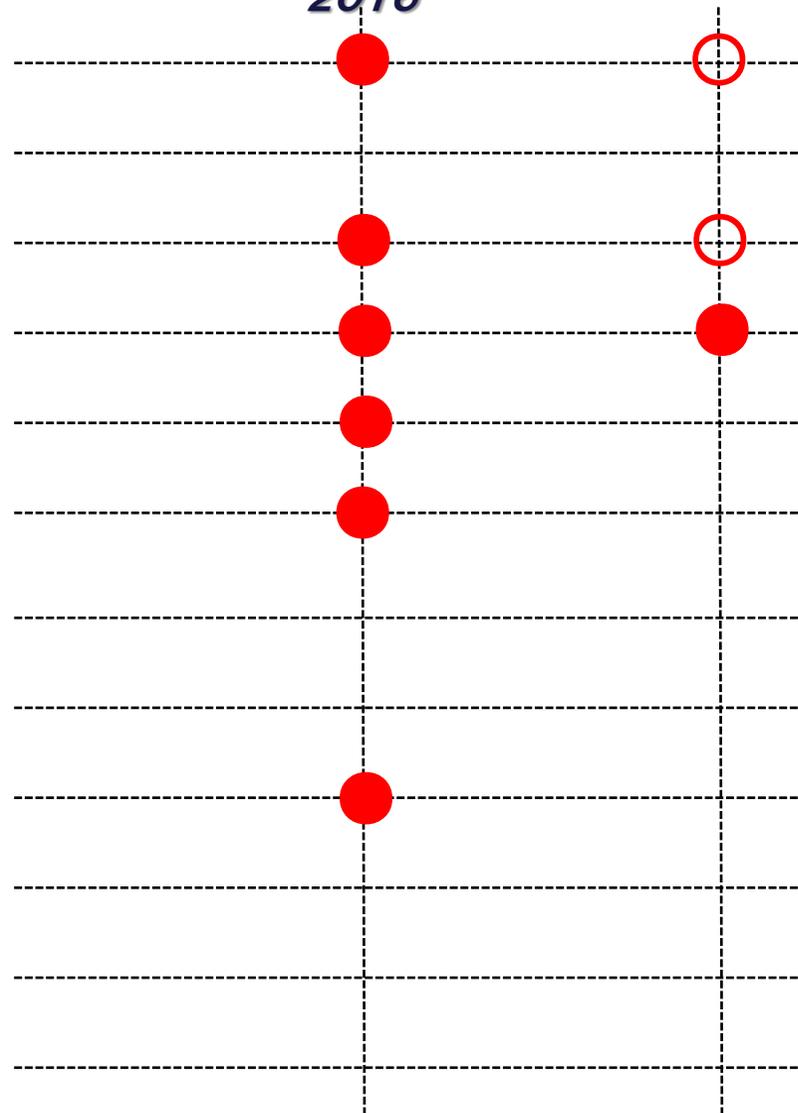


Notes on sizing

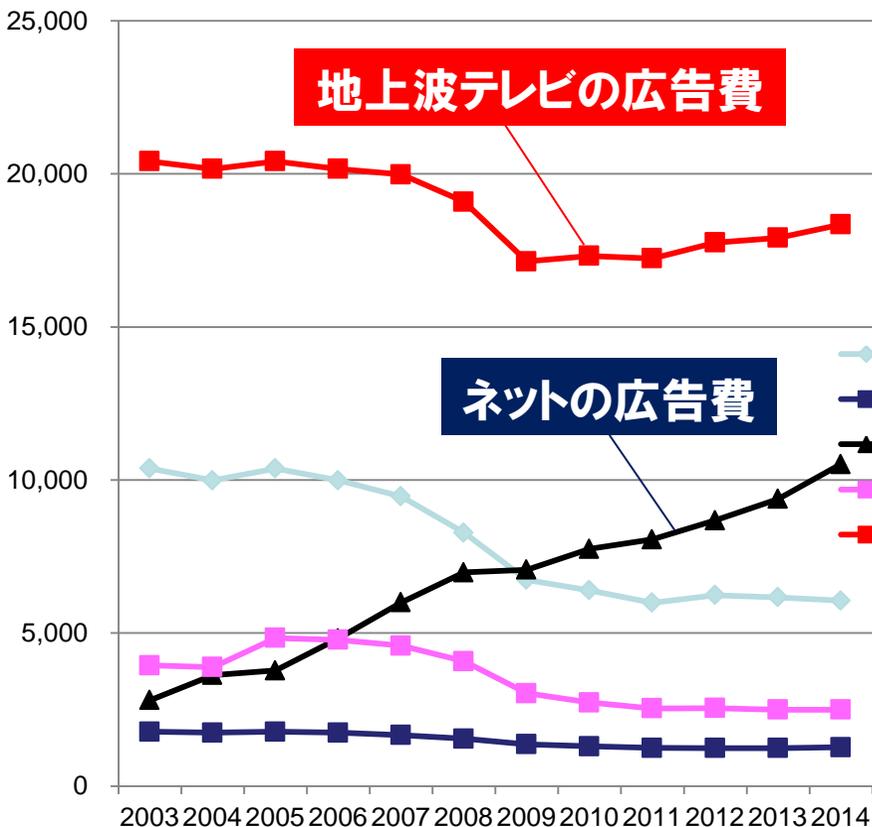
- These estimates of economic impact are not comprehensive and include potential direct impact of sized applications only.
- These estimates do not represent GDP or market size (revenue), but rather economic potential, including consumer surplus.
- Relative sizes of technology categories shown here cannot be considered a "ranking" because our sizing is not comprehensive.
- We do not quantify the split or transfer of surplus among or across companies or consumers. Such transfers would depend on future competitive dynamics and business models.
- These estimates are not directly additive due to partially overlapping applications and/or value drivers across technologies.
- These estimates are not fully risk- or probability-adjusted.



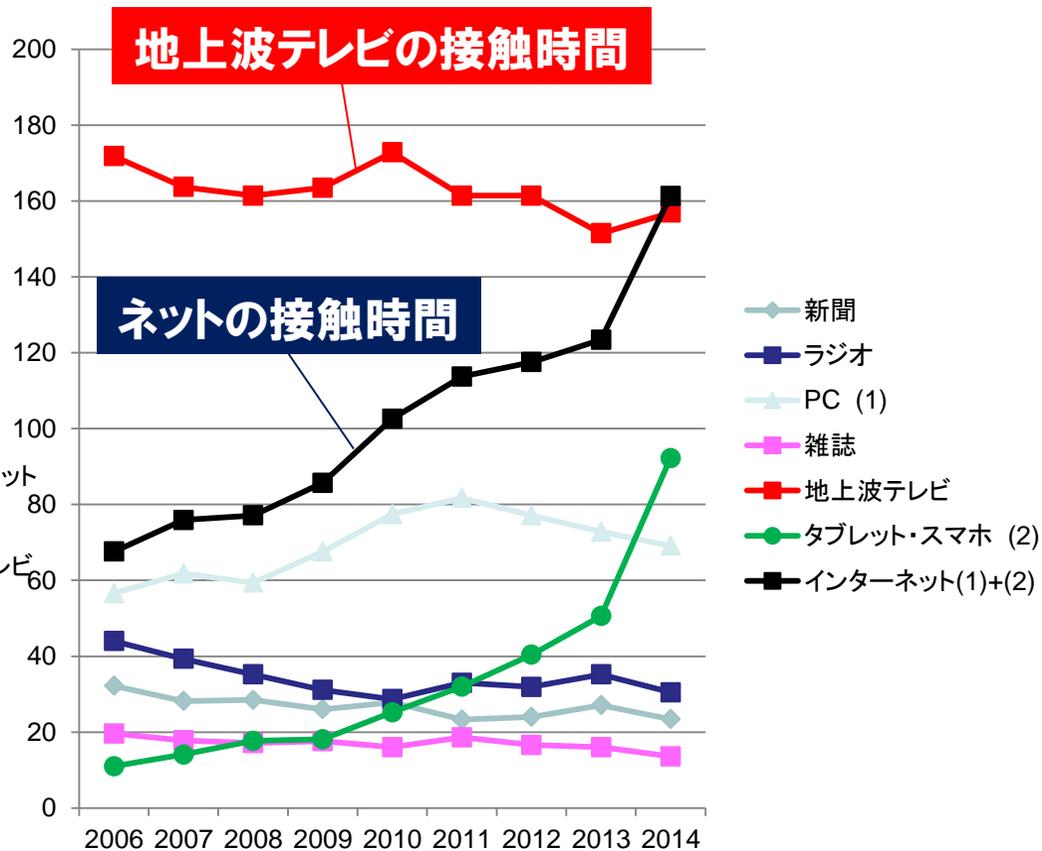
TV



【メディアにおける広告費推移】
(年間、単位・億円)



【メディア接触時間】
(1週間あたり、単位・分)



出典: 電通、日本の広告費 | 媒体別広告費

出典: 博報堂DYメディアパートナーズ、
メディア環境研究所「メディア定点調査」時系列分析

サービス・
コンテンツ

プラットフォーム

チャンネル・
パイプ

デバイス

コンテンツ・
イズ・キング

データ・
イズ・キング

「コンテンツ」を届ける
仲立ち役

有線・無線
ブロードバンド網

「コンテンツ」
を見る窓



大
提供価値
小

サービス価値の源泉
差別化のキー

UX
(ユーザ・エクスペリエンス)

Big Data活用・Data分析・
Deep Learning

社会インフラ

単なる「窓」