

放送コンテンツの製作・流通の促進等に
関する検討委員会

米国・英国の 地上波放送局の取組み

2018年2月15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

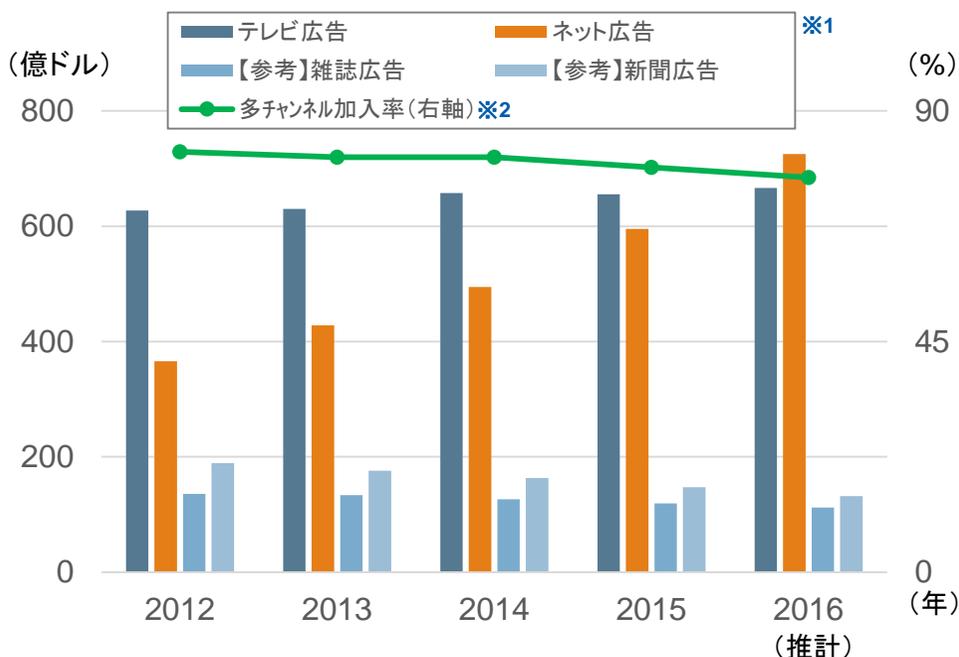
米国・英国では、従来メディアからネット広告へのシフトが続いている

■ 米国、英国はともにネット広告がテレビ広告を抜いている。

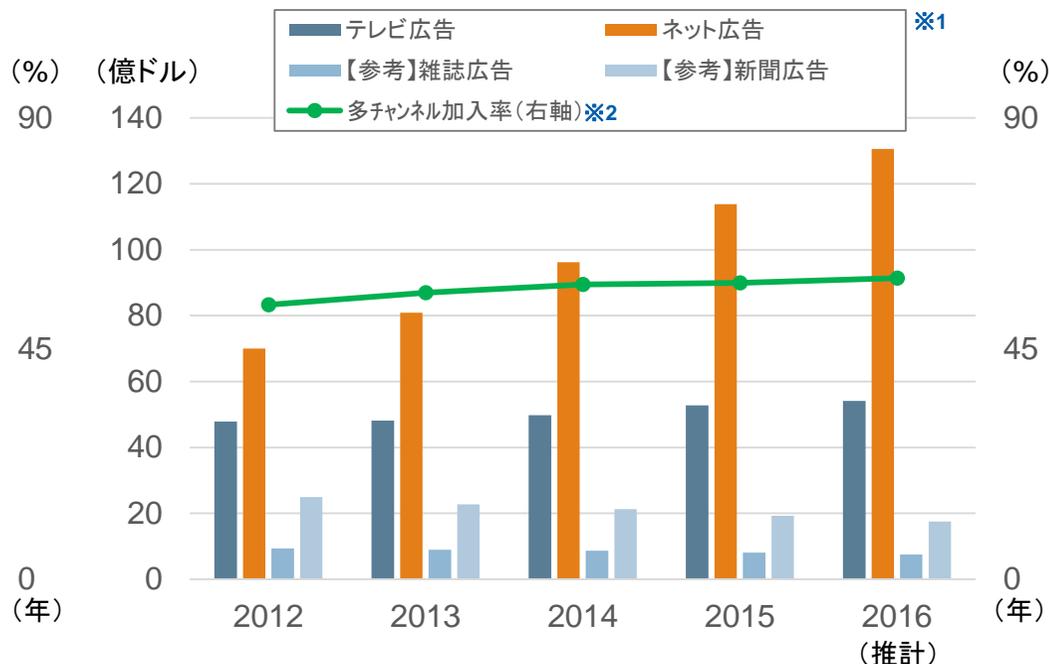
- 米国は、2016年に、インターネット広告がテレビ広告(地上波と多チャンネル)を抜いた。
- 英国は、BBCの存在が大きいことからテレビ広告市場が大きくなり、すでに2009年にはネット広告に抜かれている。

■ 国土の広さや事業者の戦略等が影響し、多チャンネルの普及状況(米 約8割、英 約6割)は異なる。

米国の広告市場の推移^{※3}



英国の広告市場の推移^{※3}



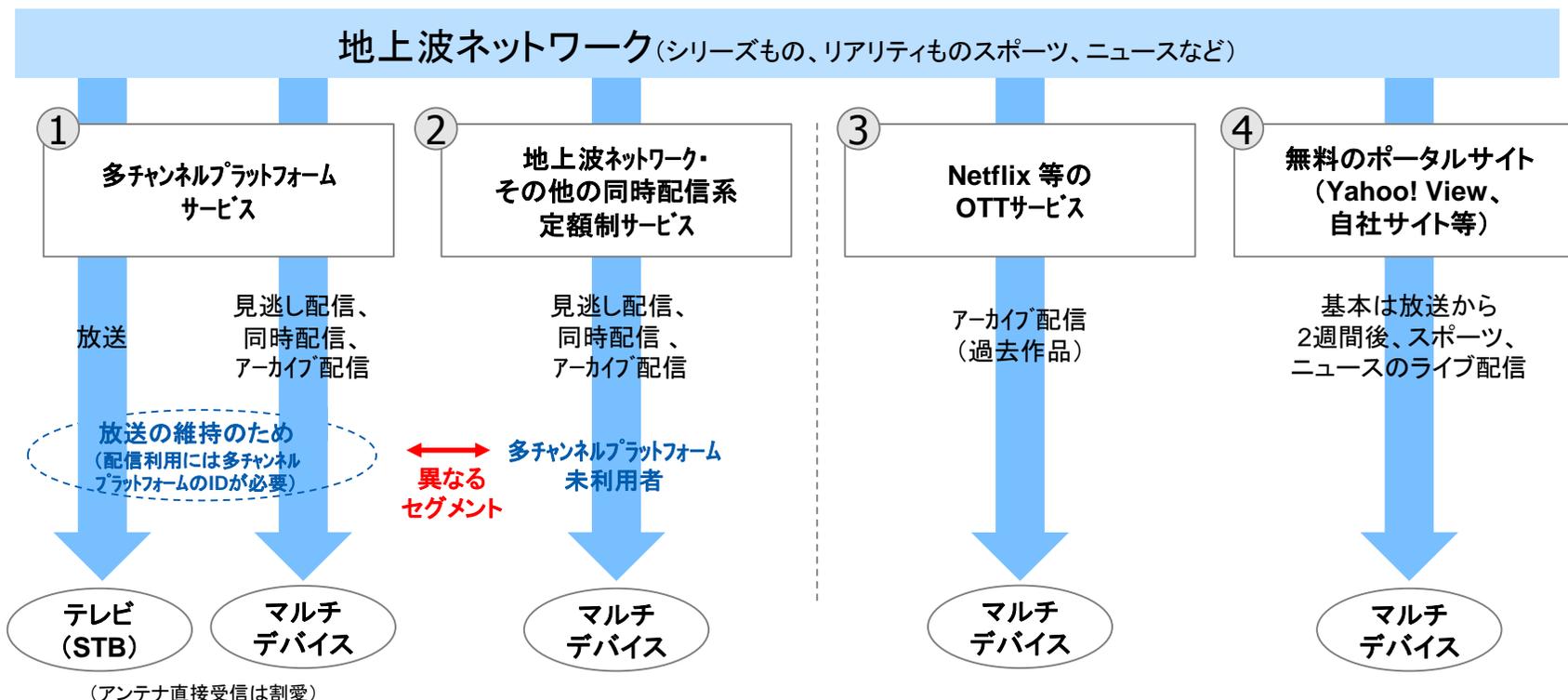
出所) 広告費はPWC「Global entertainment and media outlook」。多チャンネル加入率は主要事業者の公表資料等に基づき、NRI推計

※1 テレビ広告には、地上波と多チャンネルの両方を含む。雑誌、新聞広告は、印刷メディアの広告費。
 インターネット広告には、動画広告、雑誌、ラジオ等のデジタル化されたサービスにおける広告も含む
 ※2 多チャンネル加入率は、米国・英国の主要サービスを合算し、世帯数で除した比率
 ※3 米国と英国の、縦軸(左軸)のレンジが異なることに注意が必要

幅広いユーザーにアプローチするために、多面的な展開を強化している

- 地上波ネットワークは、収入の拡大・維持のために、多様なプラットフォームへと展開を進めている。

米国の地上波ネットワークの取組み概要



【取組み事例】NBCによるスーパーボールの放送およびストリーミング中継(2018年2月4日に開催)

- NBC(放送)の平均視聴者数は1.034億人(2017年は1.113億人)。一方で、ストリーミングは、過去最高の、平均毎分視聴者202万ビューワー(2015年は80万ビューワー)。また、ピーク時は310万ビューワーとなった(NBC、Nielsen)。
- 同時配信が可能な、多チャンネルプラットフォームサービス加入者向けサービス(上記①)、定額制サービス(上記②)、無料のポータルサイト(上記④)で配信した。

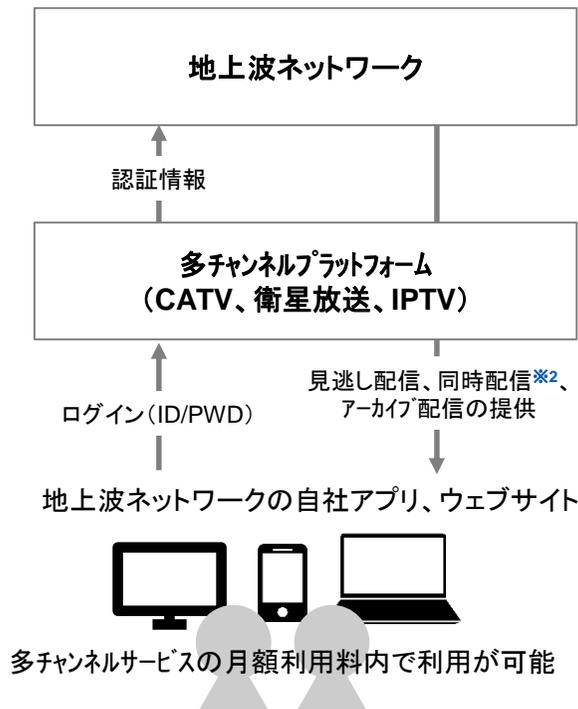
多チャンネルプラットフォーム向けが主体だが、自ら顧客接点を築く取組みも

- 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、多チャンネル加入者向けサービスが中心。
- ただし、多チャンネルプラットフォームサービスの加入者減少に対して、顧客IDの確保を自ら強化する可能性がある。

見逃し配信や同時配信サービスに関わる取組み例

【① 多チャンネルプラットフォームサービス】

【② 地上波ネットワーク・その他の同時配信系 定額制サービス※2】
(下記は地上波ネットワーク系のサービスのみを掲載※1)



サービス名	金額	提供企業	特徴
Hulu	月8\$	• Hulu	• 見逃し配信、アーカイブ
Hulu with Live TV	月40\$	【出資企業】 ✓ Walt Disney 約60% (21st Century Fox買収後) ✓ NBCUniversal約30% ✓ Time Warner約10% ※Walt DisneyはESPN、Disneyブランドの定額制サービスを開始予定	• 見逃し配信、アーカイブ、同時配信型のサービス • 50時間のネットワークDVR • 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)
CBS All Access	月6\$ (CMあり) 月10\$ (CMなし)	• CBS	• CBSのドラマ、ニュース等に加え、地域のNFL中継などの同時配信や、VODオリジナル作品も提供 • 全米で同時配信を実施(加盟局には加入者数に応じた金銭が支払われる) • Amazon Channels経由でも提供(Prime会員が利用可能)

※1 その他の同時配信系 定額制サービスには、Dish Network「slingTV」、DirecTV (AT&T)「DIRECTV NOW」などの多チャンネルプラットフォーム系が提供するものと、Sony Interactive Entertainment「Play Station Vue」、YouTube「YouTubeTV」、FuboTV「fuboTV」などの非多チャンネルプラットフォーム系が提供するものがある

※2 同時配信は、地上波ネットワーク保有局(エリア)のみで提供することが基本だが、CBS All AccessやFOX(プライムタイム限定)のような全米で同時配信を行うネットワークも存在する

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

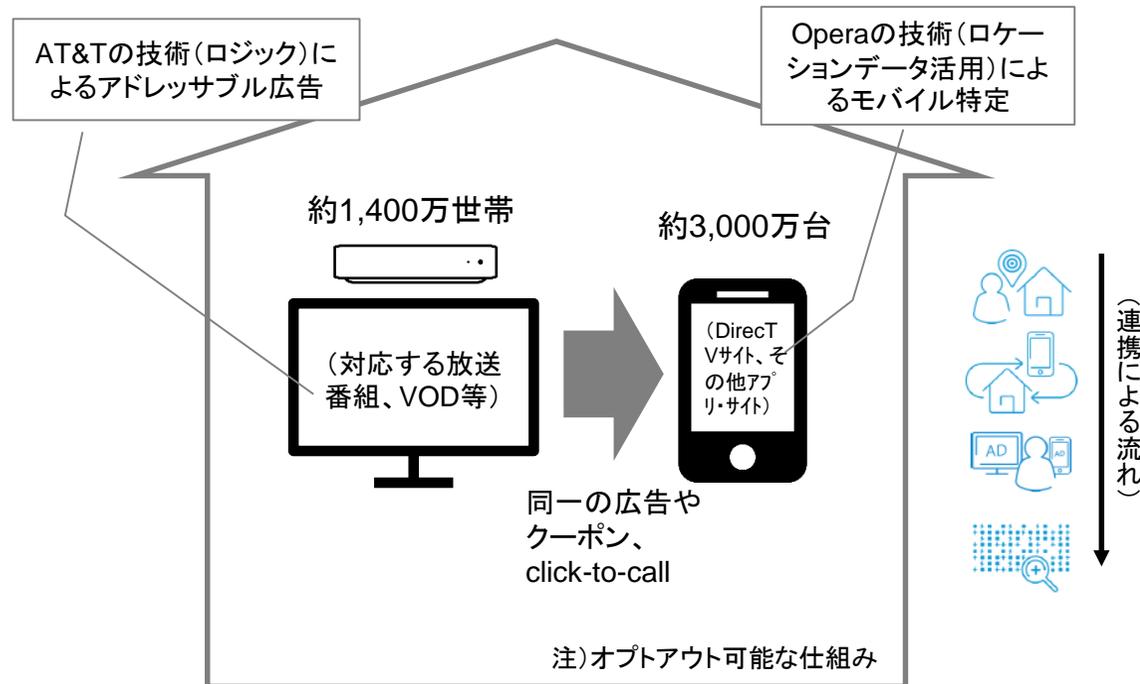
- 「アドレスサブルTV」は、地上波ネットワーク系のケーブルネットワーク(チャンネル)も、多くが参加している。
 - 「プログラマティックTV」(STB情報を活用する広告の自動買い付け・販売)は、地上波ネットワーク(チャンネル)も対応。
- いずれも、STBが8割程度まで世帯普及している米国だから実現できるサービス。

アドレスサブルTV 広告費予測



- 世帯(STB)を対象に、テレビ広告を、リアルタイムに配信するもの。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)
- STBから収集できる情報や、個人を特定しないデモグラフィック情報・地理的情報など(サードパーティデータ等)を活用する
- 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

AT&TとDirecTVによる応用事例 (アドレスサブルTVとモバイルの連携)



独自の取組みに加え、共通プラットフォームや広告配信に取り組んでいる

- BBCが牽引してきた地上波放送局による**動画配信サービスはすでに開始してから10年が経過**。国内で一般的になった動画配信サービスを活用した、さまざまな取組みが進んでいる。

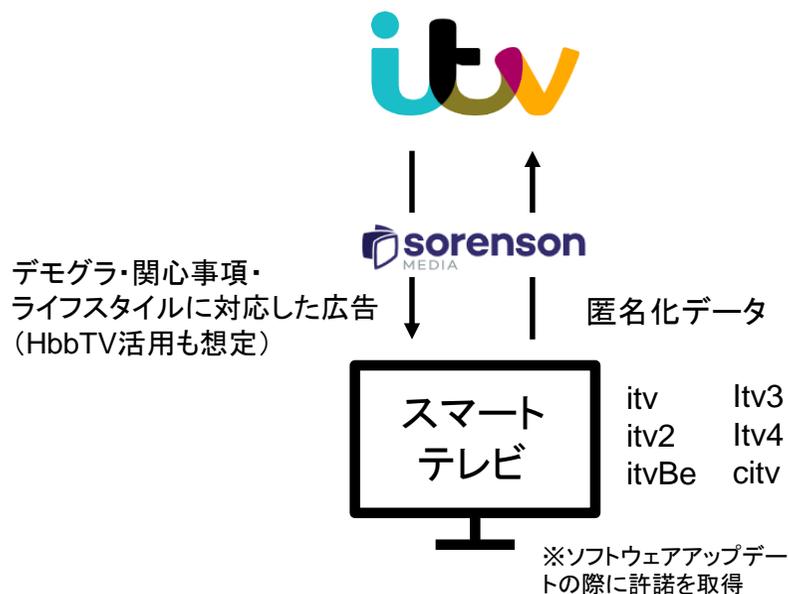
英国内の地上波放送局の取組み事例

事業者	放送・通信融合型サービスの概要	特徴	
		会員登録	
BBC	<ul style="list-style-type: none"> 「iPlayer」は英国内では最も利用されている (2007年から本格的に開始) 	あり (基本必須。ただし子供用コンテンツやスマートテレビ視聴の際には必ずしも必要ではない)	<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) BBC Storeでは別途番組を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) 	あり (登録必須)	<ul style="list-style-type: none"> 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(月額£4のITV Hub+は、ダウンロードと広告なしサービスが利用可。他に月額£4からのITV ESSENTIALSは海外利用可能) 見逃し配信では視聴者毎に広告差し替えを実施
	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット広告 (アドレスサブル広告) 	—	<ul style="list-style-type: none"> スマートテレビを活用したアドレスサブル広告を2018年に開始
Channel4	<ul style="list-style-type: none"> 「All 4(旧4oD)」 (2006年開始) 	あり (未登録では利用に制限あり)	<ul style="list-style-type: none"> 登録者に、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。ダウンロードなども可能(ダウンロード後7日まで視聴可能)
	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット広告 	—	<ul style="list-style-type: none"> All4プラットフォームを活用した、横断的なターゲット広告を2018年に開始
Channel5	<ul style="list-style-type: none"> 「My5(旧Five Download, Demand5)」 (2008年開始) 	あり (視聴可能期間を延ばすことが可能)	<ul style="list-style-type: none"> 放送後7日まで視聴可能な見逃し配信を提供(会員登録により視聴期間を延長することが可能)

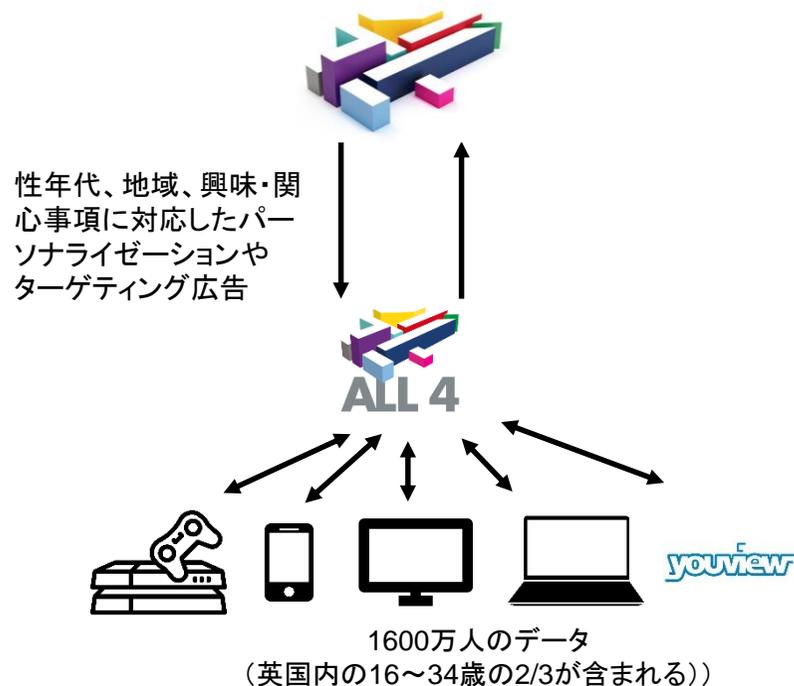
地上波民放局は、ターゲティング広告を2018年から本格的に開始する

- 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義は大きい。
 - Channel4も、リニア放送に拡大するため、Soreson Media、YouView、Sky AdSmartなどと話をしているとしている。
 - テレビへの直接結線率は、欧州内でも英国は比較的高い(世帯比で39%、Ofcom)ことから取り組みやすい。
- 【参考】固定ブロードバンド回線契約数は2,519万(世帯普及率93%)だが、ADSLが1,357万(世帯普及率50%)と、圧倒的にADSLが多い(Ofcom, 2016)

ITVが計画している アドレスサブル広告のイメージ (2018.2Qに開始予定)



Channel4が計画している ターゲティング広告のイメージ (2018年の早い時期に開始予定)



BBCと民間放送事業者による、業界プラットフォームの取組みも進展

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(地上波)対応テレビに順次搭載が進む
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)



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、動画配信サービスが普及・優良コンテンツは有料の英国と、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

米国

英国

テレビ広告市場が依然最大

ネット広告がテレビ広告を抜いた

テレビ広告はもともと存在が相対的に低い

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)

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

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)

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

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80%程度**(2016年、NRI推計)
- 多様な人種・生活・文化に多チャンネルは適合

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。視聴には有料放送への加入が必要、という認識により、**世帯普及率は60%程度**(2016年、NRI推計)
- 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に

テレビは放送を**視聴するもの**

- **テレビへの常時・直接結線率は13%程度**(HDR等のテレビ以外デバイス経由は除く、NRI調査)

テレビは無意識に**繋がっているもの**

- STBの設置が当たり前=双方向性機能をもったSTBは自然と普及している

動画配信サービスを**テレビで視聴**することの障壁は低い

- テレビへの**直接的な結線率は39%**と欧州の中でも高め(STB等テレビ以外経由は除く、Ofcom)

市場の前提

コンテンツ供給側

消費者

環境や構造が異なっても、将来の起き得る事象への準備は必要

起きている変化と放送事業者が求められる対応仮説

放送を核としたネット広告市場の取り込み

成長しないテレビ広告市場。一方で成長するネット広告市場。

環境や構造が異なっても、

放送と通信の連携による、ネット広告市場の取り込みは、放送業界の成長のためには必須。

顧客接点獲得に向けたプラットフォーム強化

Google、Amazon、そのほかOTT系プレーヤがID・課金の仕組みを定着・拡大させている。

(米・英の放送事業者のような)自らの優良なコンテンツを武器に、IDを獲得していくことを検討していくべきでは。

結線促進とデータ収集・活用によるビジネス創出

テレビへの結線促進は課題(英国の動画配信サービスのような動機付けが必要)。

さらに、結線後の視聴データ等のデータ収集を活用することで、ネット広告市場の取り込みにも繋がる。

NRI

未来創発

Dream up the future.