

映像高品位化に関する 一考察

2025年8月21日

青山学院大学 内山 隆

はじめに

4 K (4000) ・ 8 K (8000) というと、どうしても“水平画素数”、“解像度 Resolution”への連想が強いので、

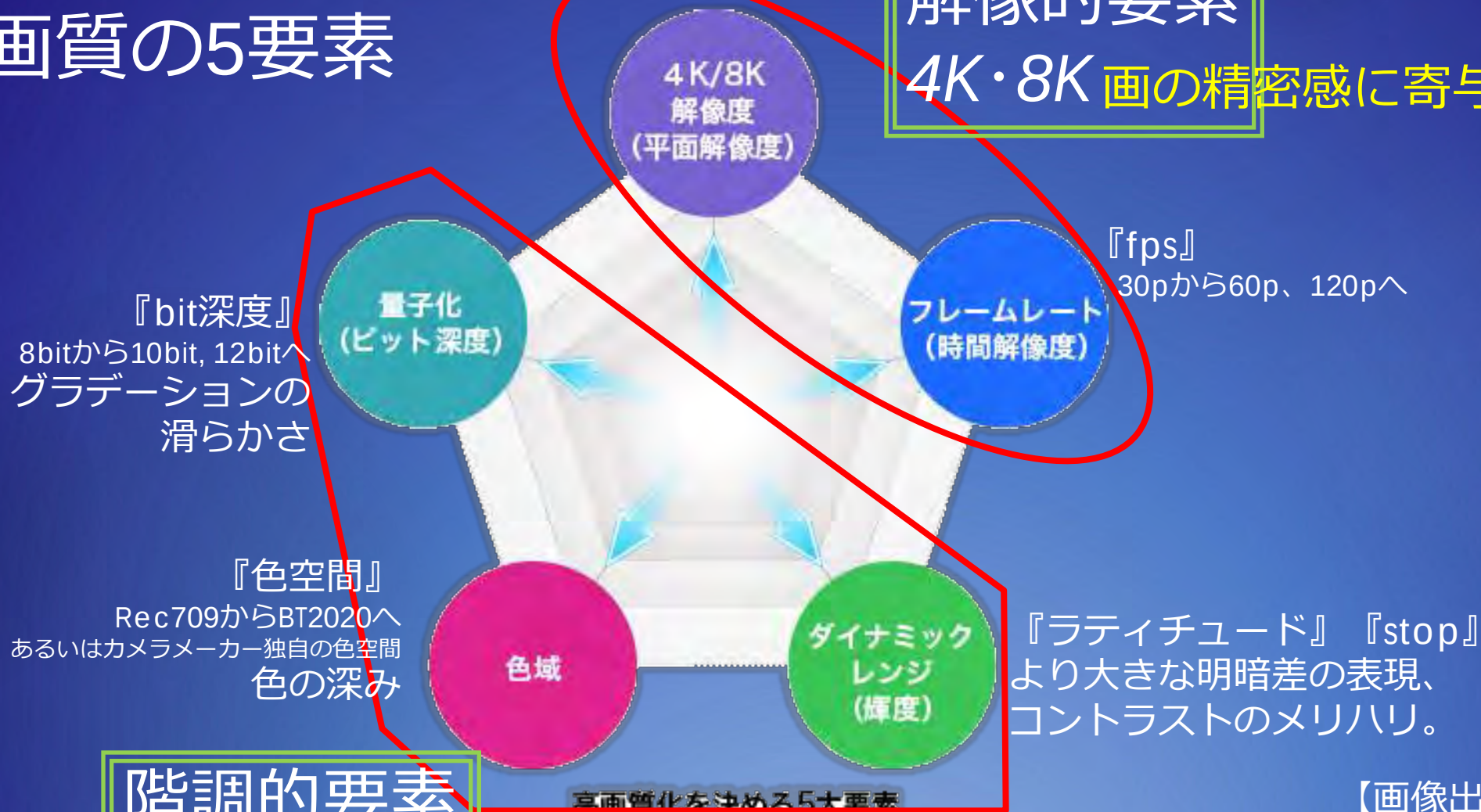
以下、**UHD**（ウルトラHD）と表記して、解像（4 K、8 K）、階調（含 HDR）、等の要素技術を含めた**高品位映像**を指すものとしします。

デジタル映像 高画質の5要素

3

解像的要素

4K・8K 画の精密感に寄与



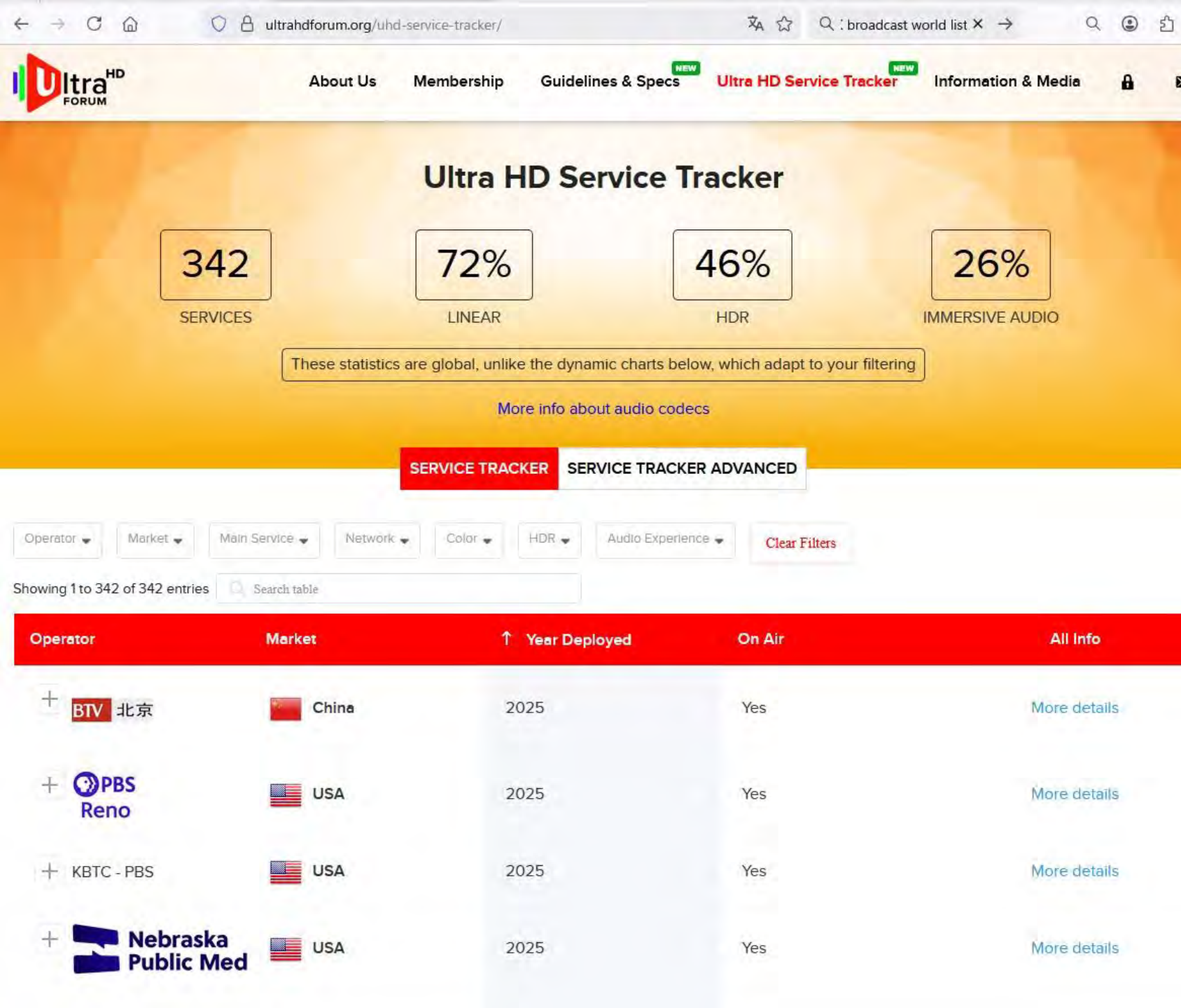
階調的要素

HDR 臨場感や空気感の演出に寄与

【画像出所】

https://www.sony.jp/products/Professional/c_c/hdr/index01.html

UHDサービスの概況（世界）





5

主催者 Comcast、Dolby、NAB、LG、等

UHDサービス リスト

The Ultra HD Forum
<https://ultrahdforum.org/uhd-service-tracker/>

【サイトを見るにあたって】

実験で単年度的に行われたものや、イベント用の臨時サービスも含まれている (例えば On Air項目が"No"の30件弱)が、その後、実用化している例も少なくない。

eg. France Télévisions (2020)
⇒F2のUHD放送開始(24年1月)

スペインrtve(2020)
⇒La1のUHD放送開始(24年夏)

サービス参入数（年別）

6

UHD Deployed Operators



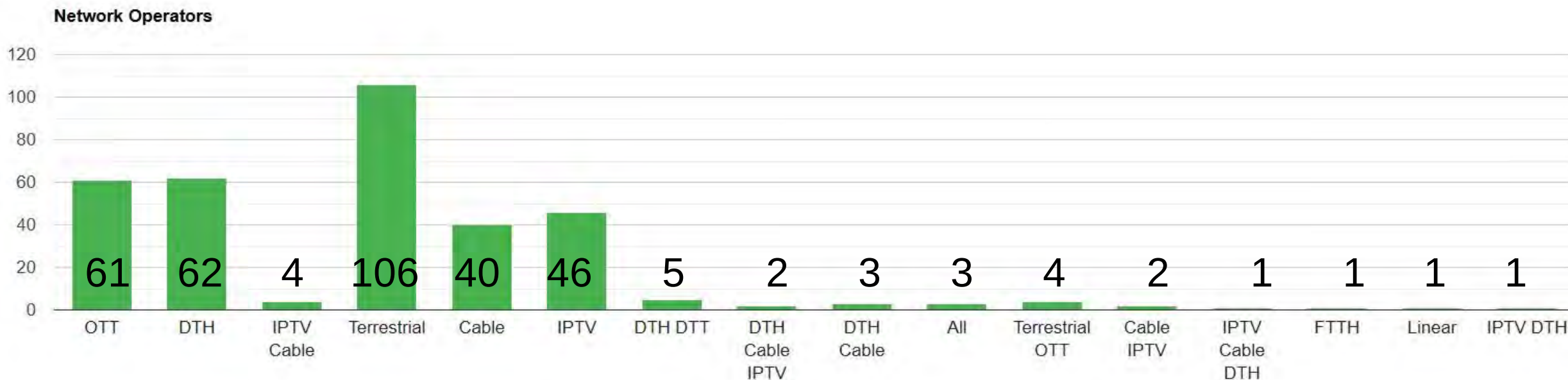
米国・地上ローカルのまとまった参入。
仏・西の本格参入。



【データ出所】 <https://ultrahdforum.org/uhd-service-tracker/>

サービス数（伝送路別）

7

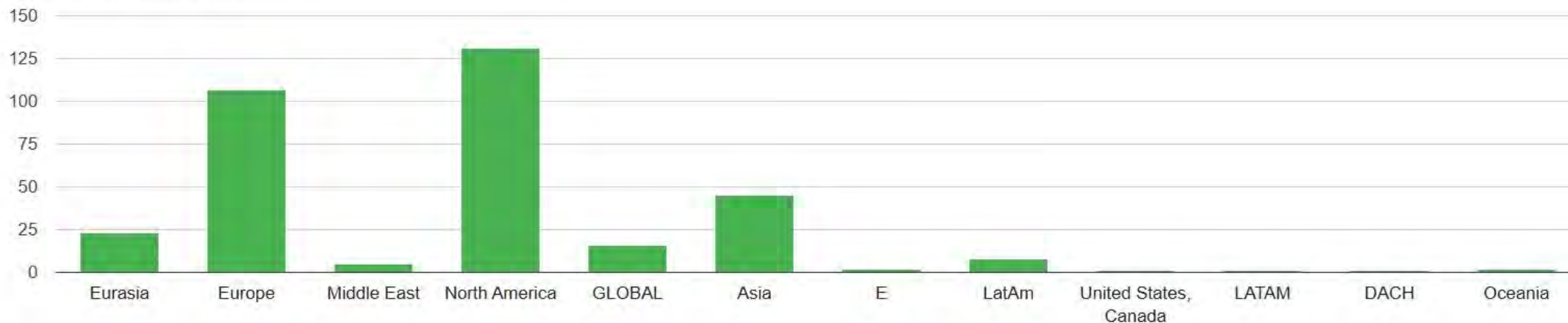


【データ出所】 <https://ultrahdforum.org/uhd-service-tracker/>

サービス数（地域別）

8

Geography Operators



【データ出所】 <https://ultrahdforum.org/uhd-service-tracker/>

フランスの事例から考えるUHD展開

お話しの前前提

10

- ▶ 1975年から、放送の 番組／編成PF／伝送 のレイヤー分割が出来ていた国。伝送を担うのは、TDF (TéléDiffusion de France) <https://www.tdf.fr/>

1974年法 ORTF分割



- ▶ 地上波放送は、フランス語でTNT(Television Numerique Terrestre)。
- ▶ フランスの家庭のIPTVの普及率の高さでも独特であり、IPTVは50%を超える最も利用されている放送伝送路。地上伝送は、もはやマイナー。
- ▶ テレビを持たないフランスの世帯は8%で、その数は年間0.5パーセントポイント増加。

フランスのTV受信はIPTV中心

11

MODES DE RÉCEPTION

フランス人の半数はテレビをインターネット経由でしか視聴していません。

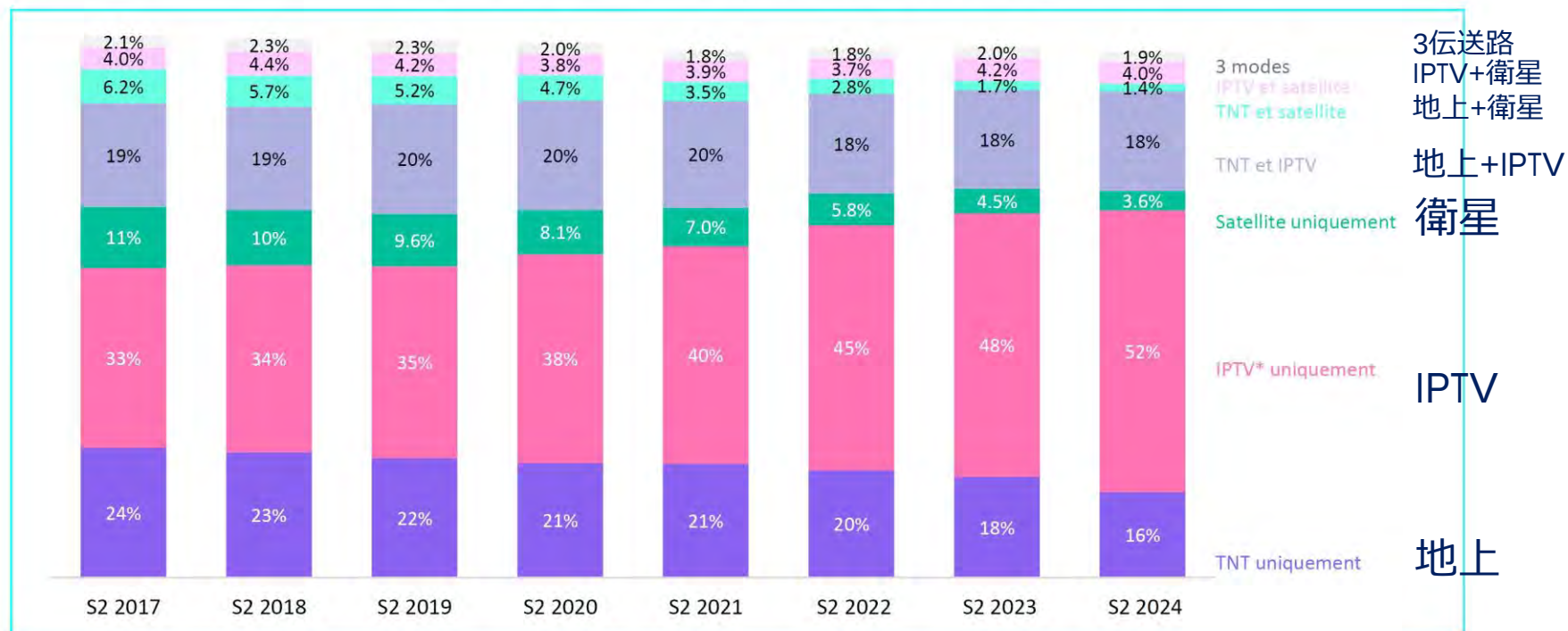
16%は依然として地上デジタル放送（TNT）経由でしか視聴していません。

La moitié des Français reçoit la télévision uniquement par internet.

16% la reçoivent toujours uniquement via la TNT.

Arcom

Réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer



*Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble (gratuit et par abonnement) et fibre (FttX). Le câble gratuit ne peut pas être ici distingué de l'IPTV.

Base : Ensemble des foyers français équipés TV

Mediametrie

Source : Baromètre des équipements S2 2024, Médiamétrie 10

Arcom (2025),
*Tendances
audio-vidéo 2025
synthèse*, 03 avril
2025, p10.

『2025年のオーディオ・
ビデオのトレンド』

フランス 配信・地上・衛星でゆっくりとUHD

12

有料放送 Canal+

- ▶ 2018年1月18日からセットトップ ボックス (Le Decodeur) で Ultra-HD DTH サービスを開始。
- ▶ 2016年ころから実験は進められていた※。
- ▶ UHD信号は、SES社によってASTRA 19.2 degrees East衛星から伝送。
- ▶ ジャンルは、映画、ドラマ、オリジナル作品、スポーツなど、幅広いプレミアムUHDコンテンツ
- ▶ <https://boutique.canalplus.com/services/4K>
- ▶ <https://ultra-k.fr/canal-uhd-evenement-4k-comment-recevoir-chaines-decodeur-mycanal/>
- ▶ <https://www.ses.com/press-release/canal-group-launches-ultra-hd-ses-video-astra-192-degrees-east>



【※2016年ころの実験】

- ▶ Canal+がUHD（4K）での放送を最初に始めたのは、2016年。これは、特定のスポーツイベント（例えばサッカーのユーロ2016）や、ごく一部のコンテンツをUHDでテスト。Marinoni,F.,(2016)"Canal+ and Euromedia team up for new 4K football broadcast, HDR tests," SVG news,March 7, 2016 - 05:18 , <https://www.svg-europe.org/blog/headlines/canal-and-euromedia-team-up-for-new-4k-football-broadcast-hdr-tests/>
- ▶ 同年6月24日に開催されるラグビーのTop 14リーグの決勝戦をUHDで生中継。ユーロ2016のUHDで8試合 オレンジTV経由(開幕戦、準々決勝、準決勝、決勝)
- ▶ <https://smartintegrationsmag.com/7968-2/>
- ▶ <https://www.ariase.com/box/actualite/orange-nouvelle-livebox4-decodeurtv4-uhd>
- ▶ <https://www.cnetfrance.fr/news/la-nouvelle-livebox-sortira-le-19-mai-et-elle-sera-un-peu-plus-chere-qu-avant-39834172.htm>

フランス 配信・地上・衛星でゆっくりとUHD 13

公共放送フランス・テレビジョン（国庫＋広告）

- ▶ F 2 UHD 4 K 放送（フルタイム since January 23, 2024）
- ▶ F 3 UHD 4 K 放送（パートタイム since July 10, 2024）
- ▶ ユーテルサット EUTELSAT 5 West B 衛星経由、
- ▶ 地上波（Multiplex R9）と衛星（Fransatを介したDTH）の両方。
- ▶ DVB-T2規格。
- ▶ <https://tech.ebu.ch/news/2023/12/france-televisions-pioneering-free-to-air-uhd-in-france>



商業放送 T F 1（広告）

- ▶ T F 1 4 K （since 23 August 2020）
- ▶ 地上波なし。IPTV/OTT（Orange, channel 996）および(Bouygues Telecom, channel 37) など、経由
- ▶ <https://groupe-tf1.fr/en/communiqués/tf1-group-creates-new-4k-offer>



パリ五輪を契機に、Multiplex R9で始めたフランス・テレビジョンのUHD

14

		PARIS 2024	
		Current DTT (6 multiplexes)	New UHD multiplex Multi-town
  VIDEO	Broadcast	DVB-T / MPEG-4 Bitrate 24,88 Mbps	DVB-T2 / HEVC 2 profiles DVB-T2 in 256QAM-3/5-1/32 : C'1 in mainland et C1 in Overseas Bitrate 34,27 Mbps and 34,90 Mbps
	Definition	HD 1920 x 1080 (pixels)	UHD 3840 x 2160 (pixels)
	Contrast / Colors	SDR Color depth: 16 m colors (8 bit) Color Gamut BT.709	HDR10 Color depth: 1 billion of colors (10 bit) Wide Color Gamut BT2020
	Frame rate	25 images/seconde Interlaced - 50 fps (Hz)	50 images/seconde (4Kp50) Progressive
	Audio & Subtitles	E-AC3 Surround sound 2.0 or 5.1 Subtitles : DVB-SUB HD	AC3 & Next-Generation Audio (NGA): AC4 Sound objects: 3D, voice, comments, AD Multiple and customizable audio profiles Subtitles: DVB-SUB HD & DVB-TTML

フランス主要放送chとUHDサービス

15

	チャンネル	IPTV/cable/OTT	地上 TNT	衛星	My canal
有料放送 (契約+広告)	CANAL+ UHD HDR	○ ; Apple TV4K, 他(リンク)		○ ; (N°.100)	N°.9,
	CANAL+ Box Office UHD HDR	○ ; Apple TV4K, 他(リンク)			N°13,
	Événement Sport UHD HDR (parttime) イベント中継用	○ ; Apple TV4K, 他(リンク)		○ ; (N°.101)	N° 64
商業放送 (広告)	TF1 4K 	○ ; Bouyagues, Free, Orange, SFR,			
公共放送 (国庫+広告)	F2 UHD (fulltime) 	○ ; Bouyagues, Free, Orange, SFR, Vialis, OreTHD	○; ch52(首都圏), ch22(海外)	○ ; Bis Télévisions (Fransat経由), Canal+(N°.102)	
	F3 UHD (parttime)		ch53(首都圏), ch23(海外)		
商業放送 (広告)	M6 4K 	○ : Bouyagues, Free, Orange	ユーロ2024では M6 HDR、パリ五輪では F3 UHD で同じロットを使用。		

IPTV／OTTでのUHD再送信状況

16

	Bouygues	Free	Orange	SFR	Vialis	OrneTHD
beIN Sports 4K* (hors Canal)	❌	◆	◆	◆	❌	❌
Canal+ UHD	✅	❌	✅	❌	❌	❌
Canal+ Box Office UHD	✅	✅	✅	❌	❌	❌
Eurosport 4K* (hors Canal)	◆	❌	❌	❌	❌	❌
Festival 4K	✅	✅	❌	❌	❌	❌
France 2 UHD	✅	✅	✅	✅	✅	✅
France 3 UHD	◆	◆	◆	◆	◆	◆
M6 4K	✅	✅	✅	❌	❌	◆
Museum TV 4K	✅	✅	❌	✅	❌	❌
Nasa 4K	❌	❌	❌	❌	❌	✅
TF1 4K	✅	✅	✅	✅	❌	❌

	Apple TV	Nvidia Shield	Chromecast	Fire TV	LG TV**	Samsung TV*	Sony (Android) TV
Canal+ UHD (MyCanal)	✅	✅	❌	❌	❌	✅ (>2018)	✅
Canal 4K Evénement (MyCanal) ***	✅	✅	❌	✅	✅	✅ (>2018)	✅
Luxe.TV 4K (Molotov)	✅	?	?	?	?	?	?
RMC Sport 4K (App RMC)	❌	✅	✅	✅	✅ (>2016)	✅ (>2017)	✅

◆ 特別なイベント (ワールドカップ、オリンピック、ユーロ・サッカーなど) のためにのみ存在するパートタイム/イベント チャンネル

【出所】 <https://ultra-k.fr/chaines-tv-ultra-hd-4k-en-france/>

UHDとHDRに対するフランス国民の認識

新しいテレビを購入する際に、UHDフォーマットの利用可能性を考慮する人は50.3%であるのに対し、HDRフォーマットの利用可能性を考慮する人はわずか25.9%で、これら2つの画質については安定した割合。一方、UHDフォーマットを知っている視聴者（UHDフォーマットを知っている人は79.4%、HDRフォーマットを知っている人は40.7%）では、新しいテレビを購入する際に、UHDフォーマットの利用可能性を考慮する人は63%とほぼ同等の影響を与えている。

17

UHD et HDR

新しいテレビを購入する際、50%の人がUHD画質の利用可能性を考慮する（2023年下半期調査と比較して安定的）

Arcom

Lors de l'achat d'un nouveau téléviseur, 50% des individus prennent en compte la disponibilité de la qualité UHD (stable par rapport au S2 2023)

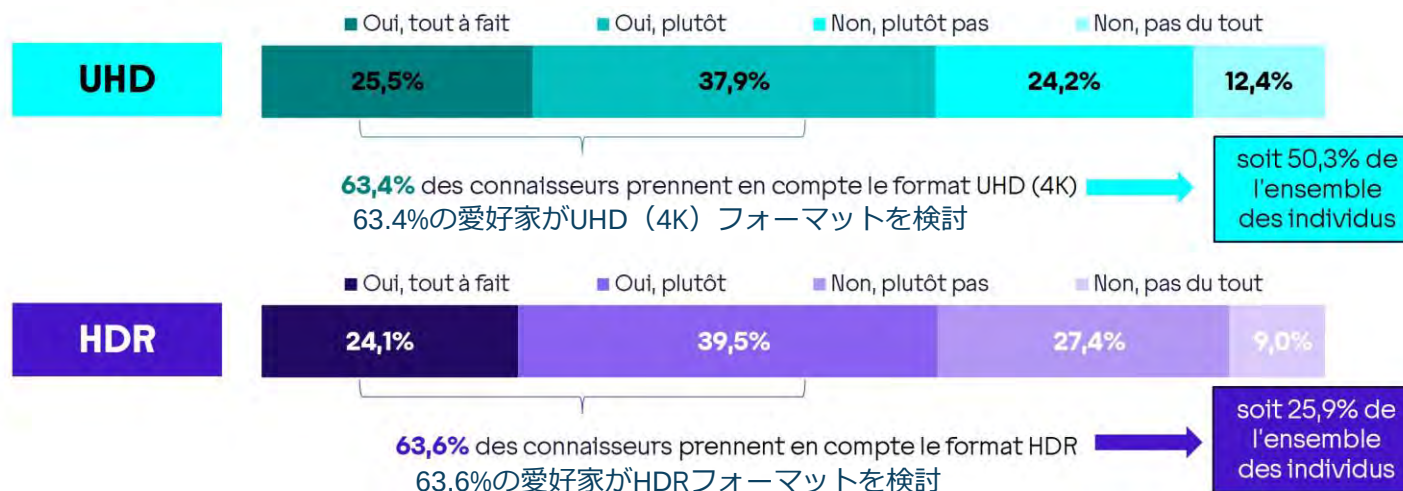
Moins connu que le format UHD, la qualité HDR est prise en compte chez 26% des individus lors de la décision d'achat d'un téléviseur.

UHD フォーマットほど知られていないが、HDR 品質はテレビの購入を決める際に 26% の人が考慮する。

79.4%の人がUHD (4K) 画像フォーマットを知っている

79,4%
des individus
connaissent le format
d'image UHD (4K)

Diriez-vous que la compatibilité UHD (4K) ou HDR est un élément que vous prenez en compte dans votre décision d'achat d'un téléviseur ?
テレビを購入する際に、UHD (4K) やHDRへの対応は考慮しますか？



Base : Ensemble des individus déclarant connaître le format UHD ; HDR

La définition d'image Ultra Haute Définition (UHD, autrement appelée 4K) permet une meilleure résolution grâce à une densité de pixels plus importante, avec ainsi une image plus nette que la Haute Définition (HD). La technologie High Dynamic Range (HDR) permet quant à elle de renforcer les contrastes et les couleurs sur le téléviseur.

Source : données Médiamétrie pour l'Arcom / S1 2024

Arcom

Médiamétrie

29

【出典】 Arcom(2025),
Observatoire de l'équipement
audiovisuel des foyers
en France hexagonale
Résultats du 1^{er} semestre 2024
pour la télévision (フランス本土に
おける家庭用オーディオビジュアル機
器の観測 2024年上半期のテレビ市場
動向), p29.

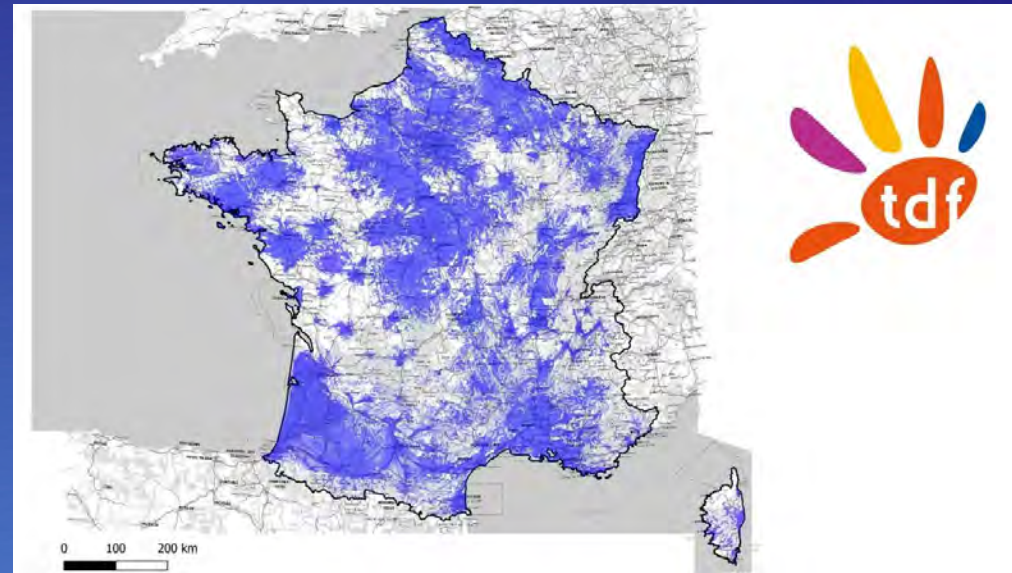
調査時期 ; 2024年上半期

Googleトレンド “UHDTV” (フランス)

18



将来計画 (23年秋 五輪前の時点)

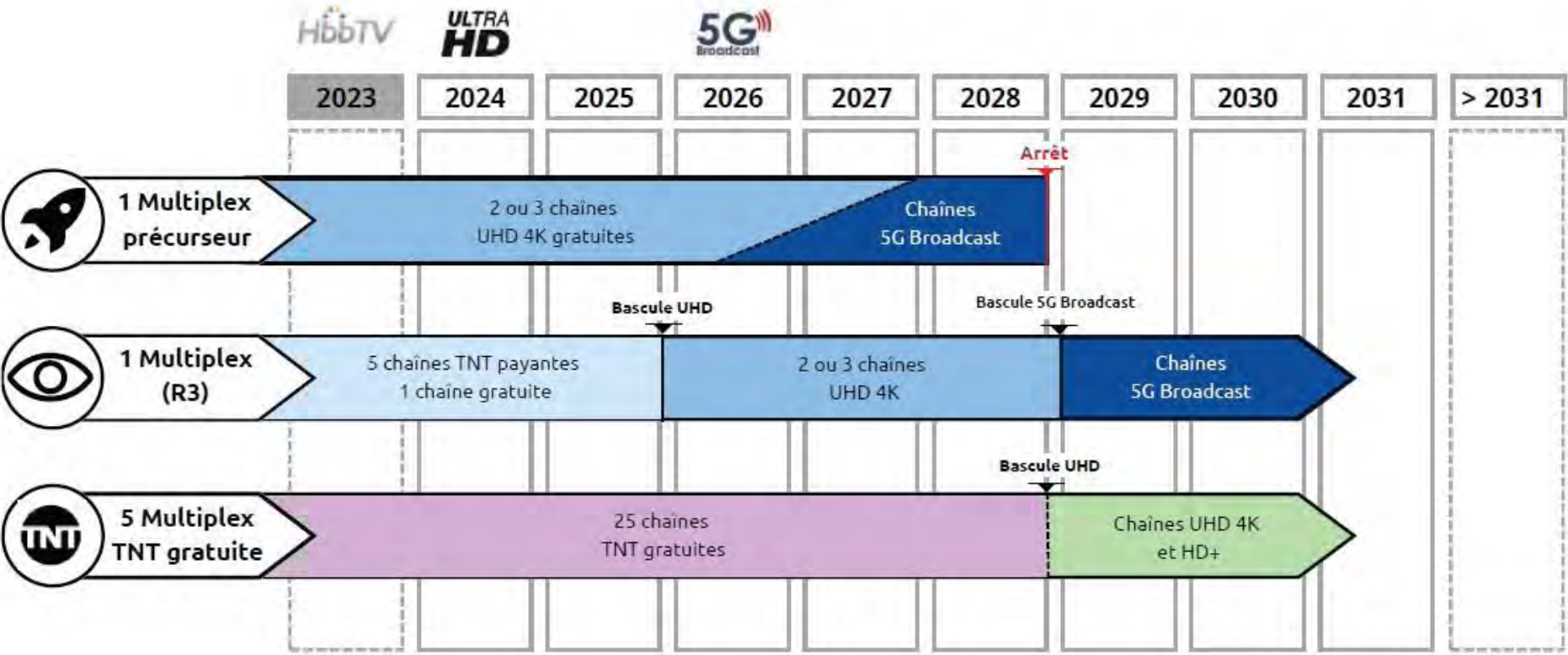


19

- ▶ 2024年夏季オリンピックは来夏パリで開催され、フランス2とフランス3のチャンネルでUHDで放送される予定。
- ▶ それまでにフランスの約2,000万世帯が4Kテレビを所有すると推定されており、これは国内のテレビ保有世帯数の約76%に相当します。ここで重要な問題は、適切なHEVCデコード機能を含む適切な仕様を備えたテレビモデルの割合。
- ▶ フランス2とフランス3のチャンネルは、オリンピック後も主要なスポーツイベントやコンサートをUHDで放送し続ける予定。
- ▶ 長期計画では、フランス2チャンネルは2029年までにHD信号を停止し、UHDのみで放送する予定です。ただし、一部のコンテンツはアップスケールされます。フランスは、その頃には全世帯の95%が4Kテレビを所有すると予測しています。
- ▶ <https://www.flatpanelshd.com/news.php?subaction=showfull&id=1698664682>
- ▶ <https://www.avcaesar.com/news/4685/alert-100-of-dtt-goes-to-4k-by-2029-at-the-latest-switch-off>

2029年までに各マルチプレックスをUHD

Scénario d'évolution technologique de la TNT



フランス事例からの考察

21

- ▶ 産業組織として早くからレイヤー分割に基づく商慣習があること、さらにIPTVの浸透度が高く、放送局にはIPTV、地上、衛星と伝送路の選択肢がある状態のため、社会政策レベルとしては**伝送路のUHD化と番組のUHD化は、別々に動くことができる。**
- ▶ ↑ それは英国BBCも同様（電波伝送ではUHDを行っていないが、iPlayer向けや、ネットフリックス／アマゾン／Disney+とBBC Studiosとの共同製作番組(eg, *Dracula*, *Good Omens*, *The Last Post*, 等) ではUHD番組を製作している)
- ▶ （巨大イベント用に）**“臨時イベント用UHDチャンネル”が活用**(F3, Canal+)されており、状況適応的にUHD放送ができる。常に編成を埋める必然性がない。

BBCでは、放送媒体としてのUHD伝送はないが、iPlayer、他社のP F、UHDブルーレイを通して、BBC UHD番組は視聴できる（つまり一部の原盤製作は4 K以上製作）。

<https://www.bbc.co.uk/iplayer/help/questions/programme-availability/uhd-content>

- ▶  **iPLAYER** での実験開始は2016年12月8日。番組は"Planet Earth"。コロナ禍での社会的ネット回線帯域確保のため、一旦中断の後、2020年後半に再開、4Kで"His Dark Materials"を追加。2021年1月1日、4Kで最初の(iPlayerの)"Doctor Who"を配信。同年はウィンブルドンテニス選手権もiPlayerで4 K配信。
- ▶ 研究自体は熱心（[リンク](#)）。
- ▶  **Freeview** は、BBCとYouTubeのために、4 K配信対応（[リンク](#)）
- ▶  **britbox** は、デンマーク、フィンランド、ノルウェー、スウェーデンで4 K配信対応（[リンク](#)）

UKはこのほか （有料放送）がUHD展開しているが、ITV,C4（広告収入）は行っていない。

技術経営 (Management of Technology)的観点での UHD

拙者が感じる

映像”表現の技術”のトレンド（ここ10年間）

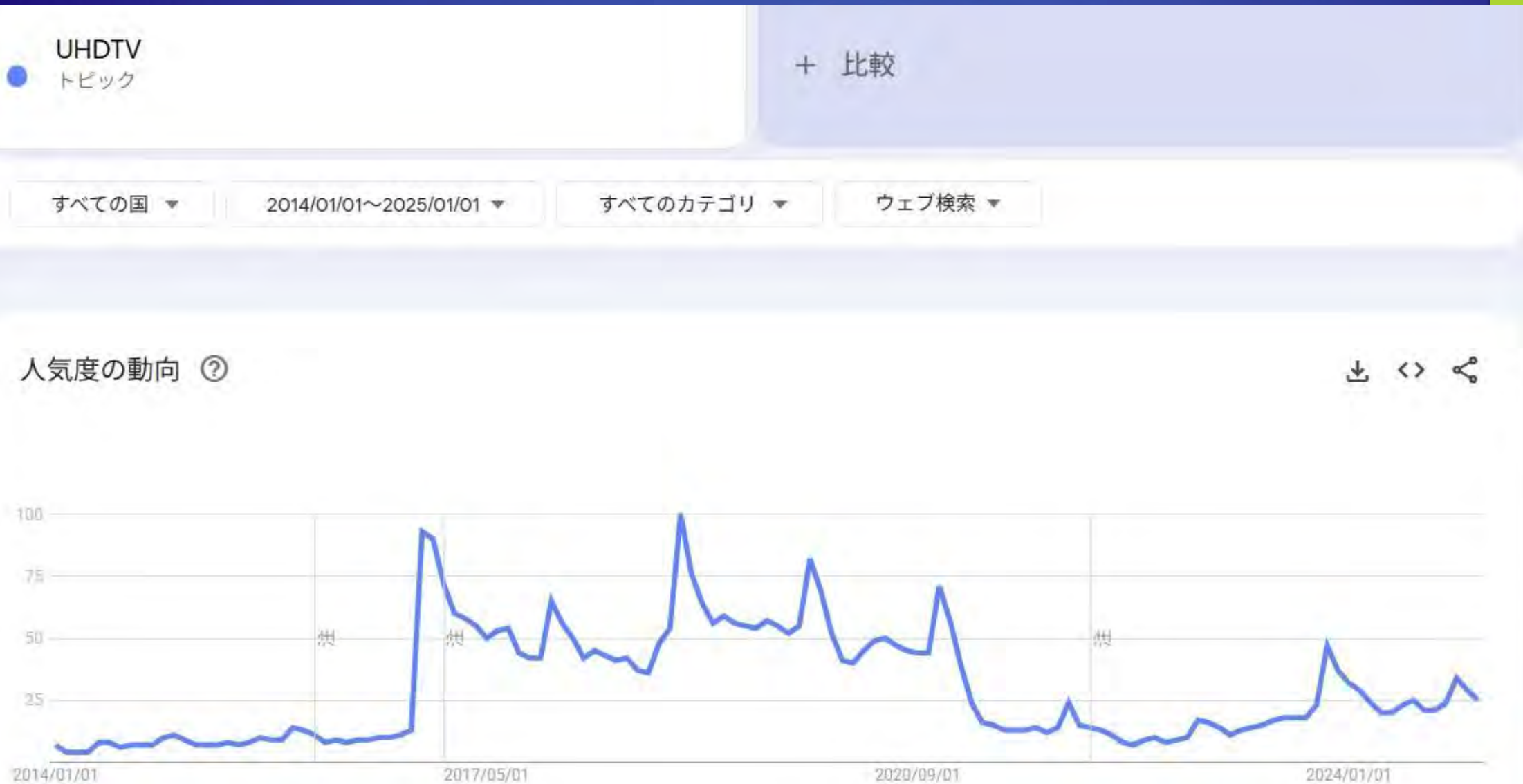
24

- ▶ 例えば、毎年のInterBEE（11月）やIBC（9月アムステルダム）あたりでの出展社動向から感じられるトレンド。
- ▶ 今に至って、4K解像度は“ありふれたもの”で、それだけでは視聴者等へのアピールは弱くなっているのでは？
- ▶  YouTube は、4KやHDRはもちろん、8K配信もできる（since 2015）が、この場合は8Kディスプレイ、8Kカメラが、世の中で全く普及していない。

	2015年	2020年	2025年
高精細 (eg. 2K→ 4K→ 8K等) 高fps (30p →60 p →120p)	2013-14年頃から離陸		
高階調 (eg. SDR→HDR、 8bit→10bit→12bit収録、等)	2015年過ぎから離陸 (ARRI,BMD あたりが早くから重視)		
新しい合成 (eg. In-Camera VFX, 等)		コロナ禍直前くらいから離陸 (The Mandalorian, Disney+ ～)	
AI利活用 (eg. Sora, Firefly, Veo3,等)			2024年後半 くらいから

Googleトレンド “UHD TV” (世界)

25



Googleトレンド “4K解像度”（日本）

26



Googleトレンド “4K解像度” (世界)

27

4K解像度
トピック

+ 比較

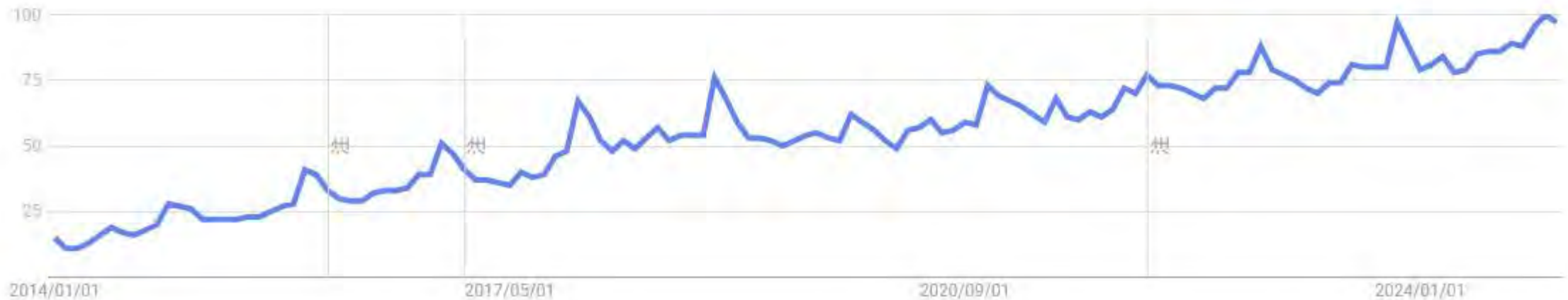
すべての国 ▼

2014/01/01~2025/01/01 ▼

すべてのカテゴリ ▼

ウェブ検索 ▼

人気度の動向 ②



Googleトレンド “HDR TV” (世界)

28

hdr tv
検索キーワード

+ 比較

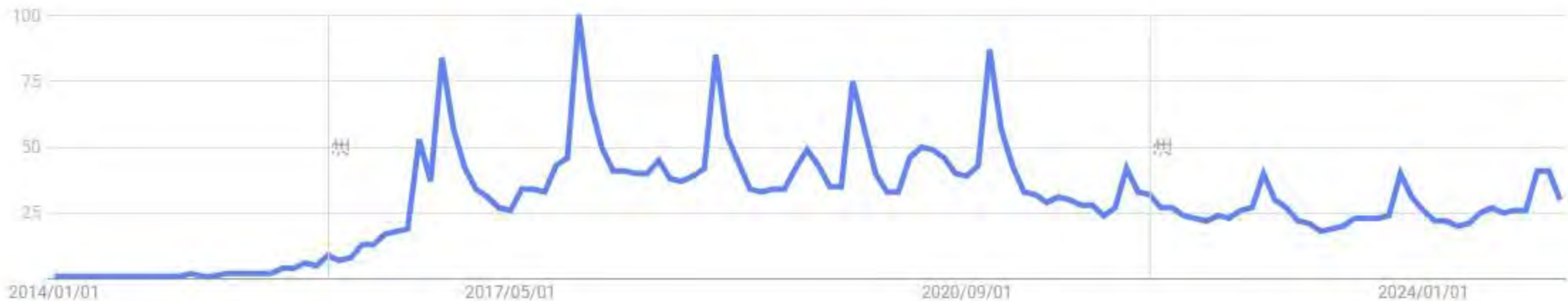
すべての国 ▼

2014/01/01～2025/01/01 ▼

すべてのカテゴリ ▼

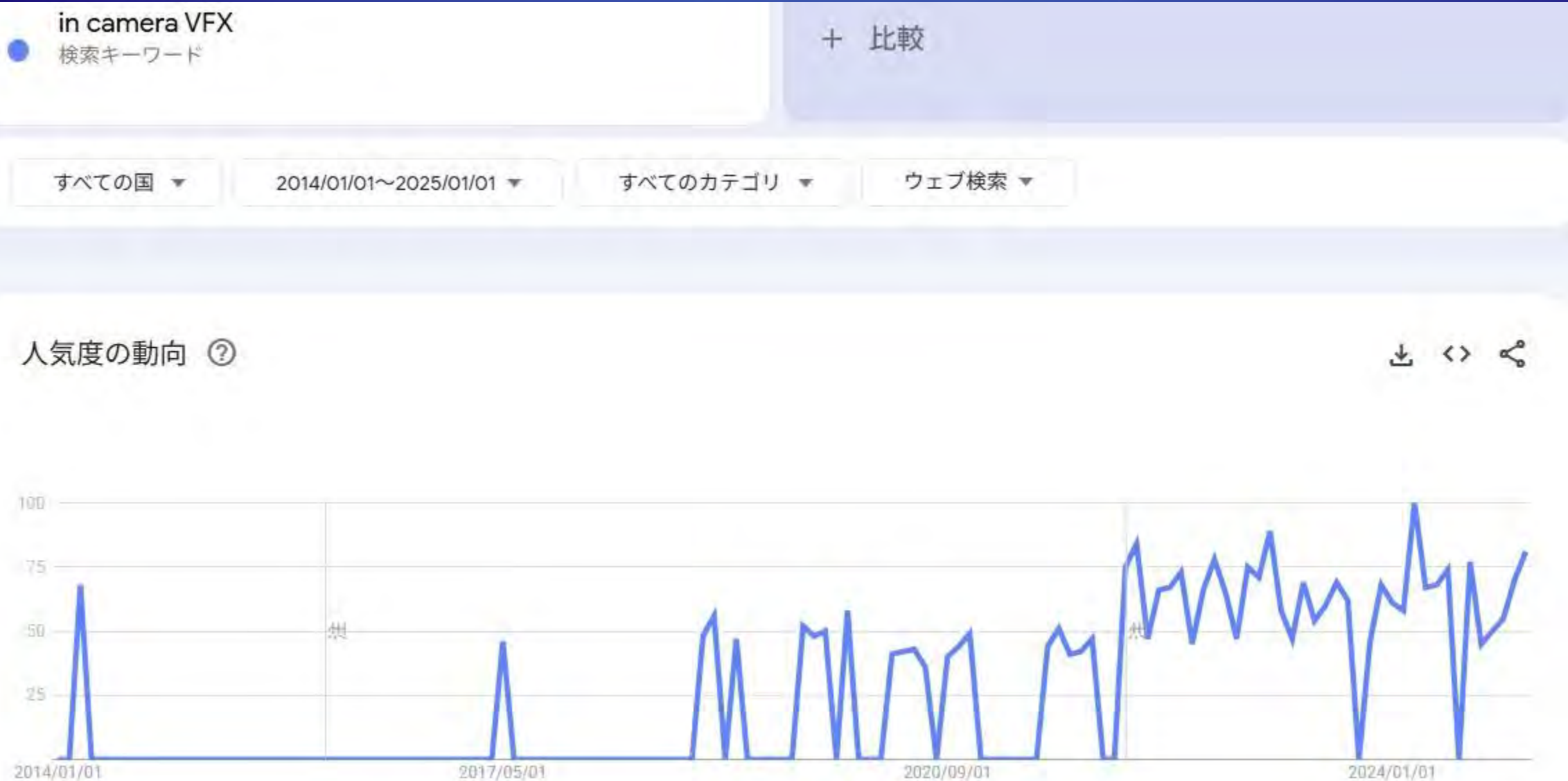
ウェブ検索 ▼

人気度の動向 ②



Googleトレンド “In Camera VFX”

29



ネット専業事業者のUHD

YouTube でのUHD

31

4KでYouTubeにアップロードされた動画のシェアは、クリエイターがテレビ画面で真に輝く高品質の視聴体験を優先しているため、**前年比で35%以上増加**(ショート動画を除く、2024年10月時点)。

- ▶ Wilms, K., (2024), "Smash that replay button: A 2024 recap of YouTube on TV," Youtube official Blog, Dec 11, 2024, <https://blog.youtube/news-and-events/2024-recap-of-youtube-on-tv/>

4Kビデオのアップロードは、2024年に**35%増加**。

クリエイターは、テレビ視聴の制作価値の向上に投資。

ゲームと技術レビュー・チャンネルは、コンテンツが特に高解像度の恩恵を受けるため、4Kの採用をリード。

- ▶ Goldman, J., (2024) "YouTube TV price hike follows platform's massive living room growth," eMarketer, Dec 12, 2024, <https://www.emarketer.com/content/youtube-tv-price-hike-follows-platform-s-massive-living-room-growth>

YouTubeでのUHD

32

YouTubeの検索ランキングにおいて、**トップランクの動画の22%が4K画質**

エンゲージメント指標は YouTube のランキングに大きな影響。
高解像度の 8 ～ 9 分の動画が最も効果的。

- ▶ 160万本以上の動画を分析し、10業種にわたる競争力のある非ローカルキーワードでトップ3にランクインした300本に焦点を当てた分析。
- ▶ YouTubeの検索ランキングにおいて、トップランクの動画の22%が4K画質 （90% of top-ranking videos were in HD or 4K resolution (68% HD, 22% 4K)。
- ▶ YouTubeの検索ランキングに影響を与える様々な要因を分析し、高画質（HDや4K）の動画が上位にランクインしやすい傾向があることを示唆。

Southern,M.G.(2025),"YouTube SEO Study: Factors That Correlate With Top Rankings," Search Engine Journal, February 28, 2025,
<https://www.searchenginejournal.com/youtube-seo-study-factors-that-correlate-with-top-rankings/540930/>

YouTube でのUHD

広告単価CPMとの関連

33

- ▶ プレミアム在庫（Premier Inventory）へのアクセス。 広告主が高品質なコンテンツ向けに優先的に広告枠を確保できる「予約型広告（Reservation Ads）」というYouTubeの仕組み。この中で、YouTube Select（旧 Google Preferred, YouTube Select Lineupsは、特定の市場で最も情熱的なオーディエンスを持つYouTubeの人気チャンネルの上位1%のターゲットを絞る対象となるクライアント向けの予約商品）のようなプレミアムラインナップを通じて、広告主はCPM固定で高視認性かつ高品質な広告枠が購入可能。つまり、高品質な動画（例：4K）がその対象となりやすいという傾向がある。 <https://support.google.com/google-ads/answer/6030919?hl=en>
- ▶ 背景に、広告主の意向

条件

高解像度（例：4K）

長尺（8分以上）

高視聴維持率

解説

ブランドのイメージを損なわない画質であることを重視。

中間広告（ミッドロール）挿入で収益最大化しやすい。

ユーザーの関心が高いと判断され、広告効果が上がる。

画質と広告効果

34

【Vevoと英国Channel 4による調査】 視聴者は「テレビ品質に相当するプレミアムなコンテンツ」の視聴体験において、広告に対してより好意的な反応。プレミアムコンテンツに表示された広告は、非プレミアムに比べて2倍以上注目されやすく、ブランドの印象も良くなり、思い出されやすくなった。非プレミアム環境での広告掲載は「低品質」と見なされる割合が5倍という結果。

- ▶ VEVO(2023),"Consumers Are 5X More Likely to View Brands Advertising Within Non-Premium Content as Low Quality," Sep 28, 2023, <https://www.hq.vevo.com/press/consumers-are-5x-more-likely-to-view-brands-advertising-within-non-premium-content-as-low-quality>

高解像度・高品質な動画広告は視聴者の印象を大きく向上させ、ブランドの信頼性やプロ意識を引き出す効果がある。具体的には、**HD品質の広告**はSDに比べて**エンゲージメント率が約20%高い**。

- ▶ FasterCapital(2025),"Video advertising: Video Production Quality: The Importance of Video Production Quality in Advertising," 10 Apr 2025, https://www.fastercapital.com/content/Video-advertising--Video-Production-Quality--The-Importance-of-Video-Production-Quality-in-Advertising.html?utm_source=chatgpt.com
- ▶ FasterCapital(2025),"Ad performance analysis: Video Ad Effectiveness: In Motion: Measuring Video Ad Effectiveness," 09 Apr 2025, <https://fastercapital.com/content/Ad-performance-analysis--Video-Ad-Effectiveness--In-Motion--Measuring-Video-Ad-Effectiveness.html>

NETFLIXはなぜUHD 100%？

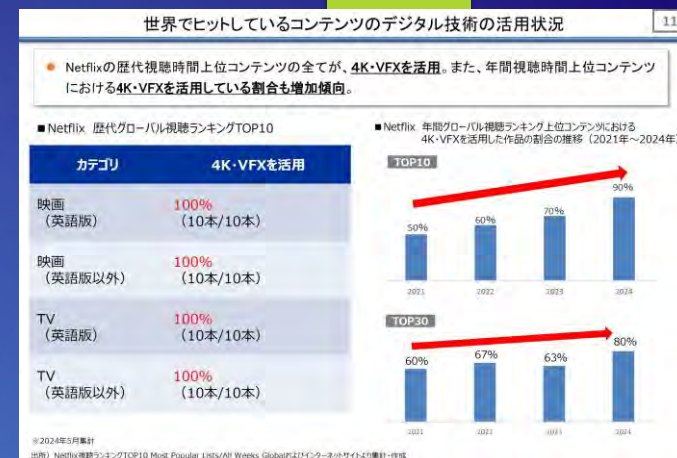
前回 第13回事務局資料13-3, p11 ⇒

35

成長への強い意志をもった経営戦略だったから。

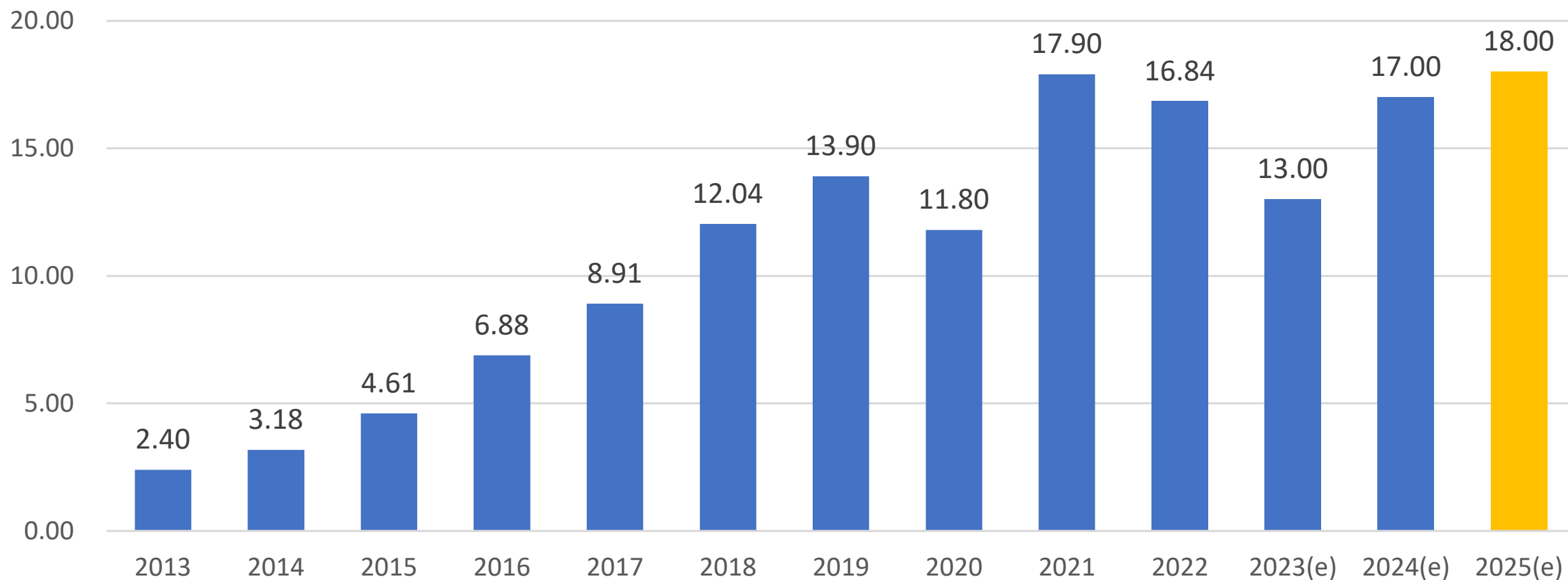
(当時 CEO; R.ヘイスティングス、CCO; T.サランドス)

- ▶ ひたすら投資を続けて、非常に短い間に、産業の枠を超えて、世界中の映画会社、放送局を凌駕してトップとなった映像企業。
- ▶ そのために、特に2010年代中盤、やれることはなんでもやった。**そのうちのひとつが画質の4K標準。**
- ▶ 同社のキラーコンテンツである**”House of Cards”(2013)は、Season2(2014)から4K配信。Season3(2015)の原盤は6K製作。**
- ▶ **4K納品原則**は定着。撮影に使うカメラ、編集ソフトについても、認定制度を設けて、原則、それらを使うことを求める（後述）。



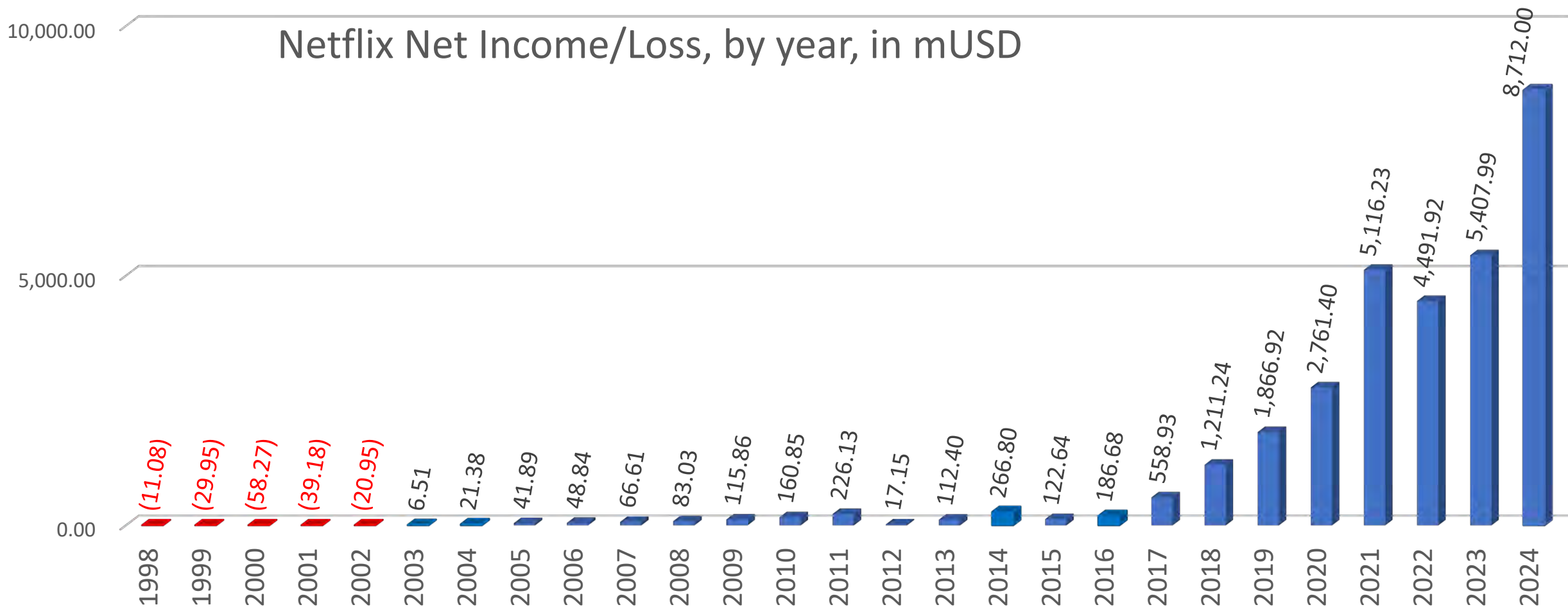
年	事象	競争相手・モード	補足
1997年8月29日	創業		
1998年4月14日	オンラインDVDレンタル開始	対 レンタルビデオ事業者	
2007年1月	ディスクからネット・ストリーミングへ		
2012年2月6日	初のオリジナル作品 <i>Lilyhammer</i> 配信開始	対 ケーブル・衛星放送	このあたりから北米でのケーブル・コードカット問題発生
2013年2月1日	<i>House of Cards</i> 配信開始	対 ケーブル・衛星放送 対 ハリウッド(ナレティブ放送番組製作)	同年エミー賞9部門でノミネート。ネットフリックス初、テレビ局以外初のノミネート。
2013年3月	「1年か2年以内に4Kストリーミング」を表明。		Neil Hunt(Chief Product Officer)氏 (リンク)
2014年2月14日	4K配信	先端事業	<i>House of Cards season 2</i> が4K配信
2014-15年	6K製作	先端事業	<i>House of Cards season 3</i> が6K製作(納品) 配信は4K
2015年2月	<i>Virunga</i> アカデミー賞長編ドキュメンタリー部門ノミネート	対 ハリウッド(映画 ドキュメンタリー)	
2016年4月	HDR (HDR10, Dolby vision)対応発表	先端事業	Marco Polo season 1 (2014.12から配信)が対応している最初のHDR作品
2017年2月	<i>The White Helmets</i> アカデミー賞長編ドキュメンタリー部門受賞	対 ハリウッド(映画 ドキュメンタリー)	
2017年5月	仏カンヌ映画祭での反発	対 映画(フランス)	ポン・ジュノ監督 <i>Okja</i> , ノア・バームバック監督 <i>The Meyerowitz Stories</i> に対するコンペ対象資格論争
2019年2月	米アカデミー賞での反発	対 ハリウッド(映画、ナラティブ)	オリジナル作品 <i>Roma</i> を巡るコンペ対象資格論争
2020年11月6日	最初のリニア配信(テスト)	対 放送	フランスにおける <i>Netflix Direct</i> サービス

Netflix コンテンツ支出（単位 bil USD）



数値は各種報道と、財務諸表に基づく推定値

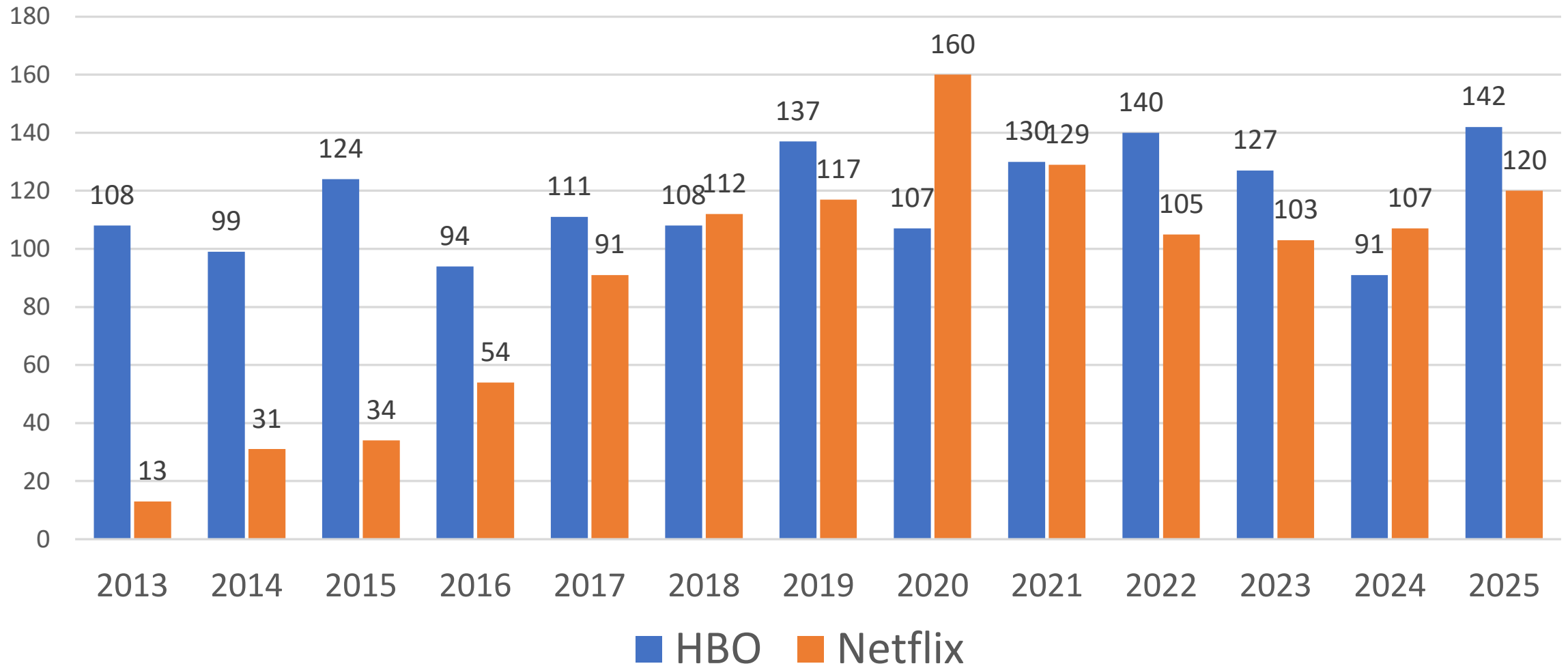
Netflix Net Income/Loss, by year, in mUSD



いわば投資期間

回収開始

HBO と Netflix ノミネット数



Netflix Partner Help Center

40

- ▶ 画、音、編集、VFX、VP、等の納品基準を定めている。
- ▶ このうち、画(Imaging)については、
最低でも4K解像度、
低圧縮またはrawデータ、またはカラーサンプリング4 2 2以上、
10bit 深度以上、
ビットレート 240Mbps@24fps 以上、
ガンマカーブ (log撮影時) の指定
が基準で、撮影に使えるカメラ(Approved Cameras)、機材等を指定。

<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us>

今となれば、EBU([リンク](#))も、BBC([リンク](#))も、BBC Studios([リンク](#))も、NHK ([リンク](#)) も、他も、同等程度の納品基準をもっているが、Netflixはその取り組みが早く(2013-14年)、UHDにこだわった点が特異。

UHDが生きるであろう 番組ジャンル

A-PAB 4K番組アワード(24年6月)

42

- ▶ 対象 ; 2016-2024年までに制作・放送された4K作品。
- ▶ 応募数 ; 73本。(ドラマ17本、紀行・ドキュメンタリー28本、ライブ・エンターテインメント13本、短編15本)
- ▶ <https://www.apab.or.jp/4kaward-results/>



A-PAB 4K番組アワード

- 審査結果・受賞作品発表 -

高精細(解像度)が活きるであろうジャンル？

- ▶ 科学、自然、紀行、歴史、文化財、スポーツ、系のドキュメンタリー
- ▶ ライブ・スポーツ中継（高解像&高フレームレートあってこそ臨場感）。現在、継権自体は、放送／配信事業者入り乱れて奪い合っている状況。またHD帯域でマルチ編成を行った際（SDの低画質になる場合）、クレームが多いであろうジャンル。

創りこみ(予算)次第

- ▶ ドラマ（ドラマは高解像よりも高階調・カラーグレーディングが求められているのでは）

あまり活かないであろうジャンル？

- ▶ 速報性重視なニュース・ジャンル（“決定的瞬間”が重要で、“画質”は二の次）

⇔視聴者がスマホ縦で撮影した投稿動画を拡大して使うくらいなので、解像度でいけば、地デジ前（アナログ時代、480i/360i)に戻ったようなもの。でもそれでよいジャンル。報道は「決定的瞬間」が重要だから。決定的瞬間が撮れたうえで、はじめて画質は悪いより良いほうがよい。

- ▶ ヒューマン、社会派、系ドキュメンタリー。高画質は、ときに見えてはいけなモノが見える。
- ▶ 出演タレントさんの露出重視の各番組ジャンル（顔レタッチ等が必要な場合）。

NHKや
ケーブルが
相対的に多く
供給している
ジャンル

民放のなかで
相対的に、
制作量が多
いジャンル

EFPカメラで創ることが適切な作品と、ENGカメラで撮るのが適切な作品の差異。

(Electronic Film Production)

(Electronic News Gathering)

2025年 エミー賞ノミネート作品 UHDでない作品の方がマイナー。

“●”は何らかの形でUHD（4K and/or HDR）が確認できるもの。
“？”は確認がとれなかったもの。

Outstanding **drama** series

- Andor (Disney+)
- The Diplomat (Netflix)
- The Last of Us (HBO Max)
- Paradise (Hulu)
- The Pitt (HBO Max)
- Severance (Apple TV+)
- Slow Horses (Apple TV+)
- The White Lotus (HBO Max)

Outstanding **comedy** series

- ? Abbott Elementary (ABC)
- The Bear (Hulu)
- ? Hacks (HBO Max)
- Nobody Wants This (Netflix)
- Only Murders in the Building (Hulu)
- Shrinking (Apple TV+)
- The Studio (Apple TV+)
- What We Do in the Shadows (Hulu)

Outstanding **scripted variety** series

- ? Last Week Tonight with John Oliver (HBO Max)
- ? Saturday Night Live (NBC)

Outstanding **limited or anthology series**

- Adolescence (Netflix)
- Black Mirror (Netflix)
- Dying for Sex (Hulu)
- ? Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story (Netflix)
- The Penguin (HBO Max)

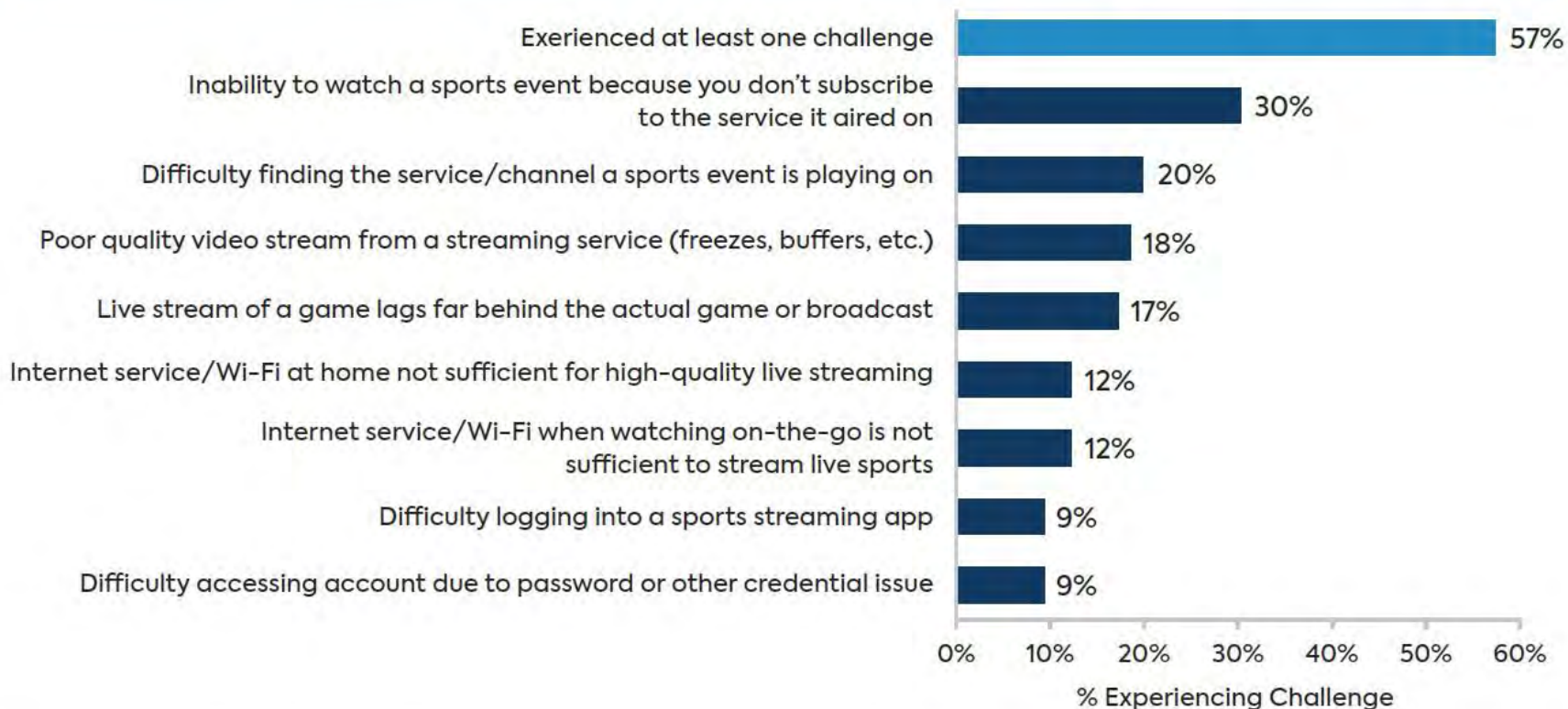
Outstanding **reality competition** program

- ? The Amazing Race (CBS)
- RuPaul's Drag Race (MTV)
- ? Survivor (CBS)
- ? Top Chef (Bravo)
- ? The Traitors (NBC)



UHD放送と ライブスポーツ中継

Pain Points in Streaming Sports Content among Sports Viewers



© Parks Associates

46

ライブ・スポーツ配信の問題

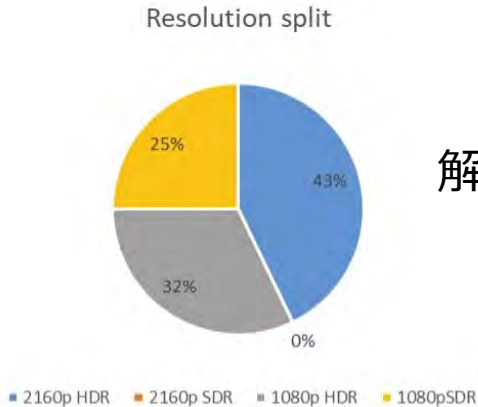
- ▶ スポーツ視聴者の57%が、ストリーミング配信されたスポーツを視聴する際に少なくとも1つの問題に直面しており、最も一般的な問題は、特定のスポーツイベントを放送するサービスに加入していないこと（30%）。さらに困惑させられるのは、ストリーミングサービスで技術的な問題が発生し、イベントの配信が滞ってしまうこと。
- ▶ スポーツ視聴者のほぼ5人に1人（18%）が、ストリーミングサービスのビデオの品質が悪いと報告、18~24歳のスポーツ視聴者の3分の1弱（31%）が、スポーツのストリーミング視聴時によくある問題として、**ビデオ品質の低さ（フリーズ、バッファリングなど）**、**高品質ストリーミングのための帯域幅不足（25%）**、**遅延（20%）**を指摘。

ライブ・スポーツ UHD 米国概況

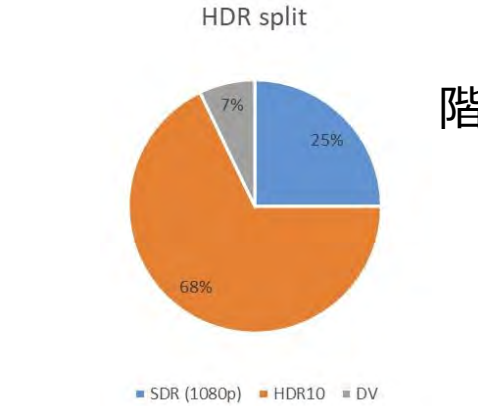
SERVICE	SPORT	LEAGUE	RESOLUTION	HDR	UHD	LOW LATENCY
Xfinity	Olympics	NA	2160p60	Dolby Vision	Yes	Yes (1)
Fox Sports	Soccer	FIFA	2160p60	HDR10	Yes	No
Fox Sports	Baseball	MLB	2160p60	HDR10	Yes	No
Fox Sports	College football	PAC12	2160p60	HDR10	Yes	No
Fox Sports	Super Bowl LVIII	NFL	2160p60	HDR10	Yes	No
Fox Sports	Football	NFL	2160p60	HDR10	Yes	No
Peacock	Sunday Night Football	NFL	2160p60	HDR10	Yes	No
MLB app	Baseball	MLB	2160p60 (4)	HDR10	Yes	No
NESN 360	Hockey	NHL	2160p60 (4)	HDR10	Yes	No

(4) production in 1080p HDR

SERVICE	SPORT	LEAGUE	VIDEO RESOLUTION	HDR	UHD	LOW LATENCY
YouTube TV	Super Bowl LVIII	NFL	2160p60	HDR10	Yes	No
	Football Sunday Ticket	NFL	1080p60	SDR	No	No
FuboTV	Super Bowl LVIII	NFL	2160p60	HDR10	Yes	No
	Soccer	EPL	2160p60	HDR10	Yes	No



解像度



階調

【調査対象】 ↓の中での割合↑

Amazon Prime with NFL Thursday Ticket
Amazon NWSL
Apple TV+ with MLB and MLS
Fox Sports (FIFA World Cup, College football, MLB, NFL)
NBC college football
Peacock with EPL (English Premiere's League)
Peacock UHD HDR streaming of Sunday Night Football
Max with NBA games
Paramount+ with the European Champions' League
NBA League Pass on NBA.com
NFL Game Pass
NHL NESN 360
MLB all
F1

▶ 出典 *State of the Union on UHD Live Sports Streaming in the US*, (Nov.2024),
<https://ultrahdforum.org/state-of-the-union-on-uhd-live-sports-streaming-in-the-us/>

今後の論点

「なぜ衛星4Kは話題に乏しいのでしょうか？」

様々な立てうる仮説 (ひとつの要因ではなく、複合要因のはず)

- ▶ **【UHDを活かすジャンルとのマッチング】** 結果的にch数の多い民放系において制作量が多くないジャンルと、4Kが活きるジャンルが重なっているのでは？。
- ▶ **【普及理論】** システム普及に対する考え方。地デジのように、一気呵成にいくのか、インクリメンタル（漸進的）にいくのか？ 前者で行くならば、垂直的な連携もキラーコンテンツも不足した印象。
- ▶ **【伝送路問題】** 衛星電波伝送路 vs ネット伝送路 の競争力。
- ▶ **【UHDコンテンツの問題】** 少なくとも「4K」については、アピールできるタイミングでアピールできなかった点は大いなのでは？ (⇒ 日本ケーブルテレビ連盟は、打てるときに打って出て、一定の成果を上げた (2014年の「けーぶるにつぼん 美・JAPAN」(2014)、それを引き継ぐ「ケーブル4K」(2015～2023)、現在の satonaka 4K(since 2023))。これらでの番組の蓄積はその後、海外番販にもつながっている。ただしケーブル事業者にとっても4Kはもはや特別のものではなく、次のフェーズに移っている。)
- ▶ **【ビジネスモデルの問題】** DTCモデルが弱い日本。商業放送の古典的な広告モデルへの依存。対するNHKやWOWOWの積極性。財源の違いによる積極性／消極性は、日本に限らず世界的な傾向。公共／有料放送は積極的。
- ▶ **【企業戦略と政府制度】** 「(あらゆる産業における) 企業経営戦略としての垂直的統合への志向」、「政府政策としての融合法制」のすれ違いが起きているのでは？ (eg. 前出、A-PAB 4Kアワードで部門賞となった『令和の法隆寺 ～千四百年の伝承と聖徳太子の残響～』は、PFはBSフジ、企画はMEW (MBS企画の関連会社)。“レイヤーごとに競争”という融合法制の理念どおりではある。フランスは、UHD伝送とUHD製作が独立の動きを取れている。ただこうした例が、わが国において、どれほどあるのでしょうか？)。

伝送路の問題

衛星伝送路 と ネット伝送路

51

衛星電波伝送には、日本全国広範囲に遅延と輻輳なく伝播できる特性がありそうだが、、、

コスト比較：事業者；典型的に、トラポン代 vs CDN代 （費用便益データが必要）

消費者；セットアップ費用（アンテナやSTBとISPの費用）。

しかし、一旦、設置すれば（経済学でいう）ロックイン効果発生。

ネット伝送の上限？（輻輳、遅延、、、、）

- ▶ “【イベントレポート】「ABEMA」のCTOが語る、「FIFA ワールドカップ カタール 2022」配信における5つの技術的挑戦”、（2023年5月16日, [リンク](#)）
- ▶ 例外 「クロアチア」戦では入場(アクセス)制限実施 「アクセス集中により、0時44分よりABEMAへの新規のアクセスについて、入場制限を随時しております」。
- ▶ 「公式の視聴者数は発表されていないが、当試合終了直後の視聴者数は2,300万を大きく上回っていたという。2位は11月17日の1次リーグ「日本対コスタリカ」戦、3位は12月2日の1次リーグ「日本対スペイン」戦で、公式発表された対スペイン戦の視聴者数は1,700万を突破したとしている。この視聴者数についてABEMAは、同日の1日にサイトにアクセスした人数を数える「ユニークブラウザ」の数だとしており、異なるブラウザアプリを用いた場合などを除いて、同じ人が何度アクセスしても1人と数えていると説明している。」（NHK文研 [リンク](#)）（Cyber Agent [リンク](#)）



YouTubeTV

(ネットvMVPD ネット伝送)

と

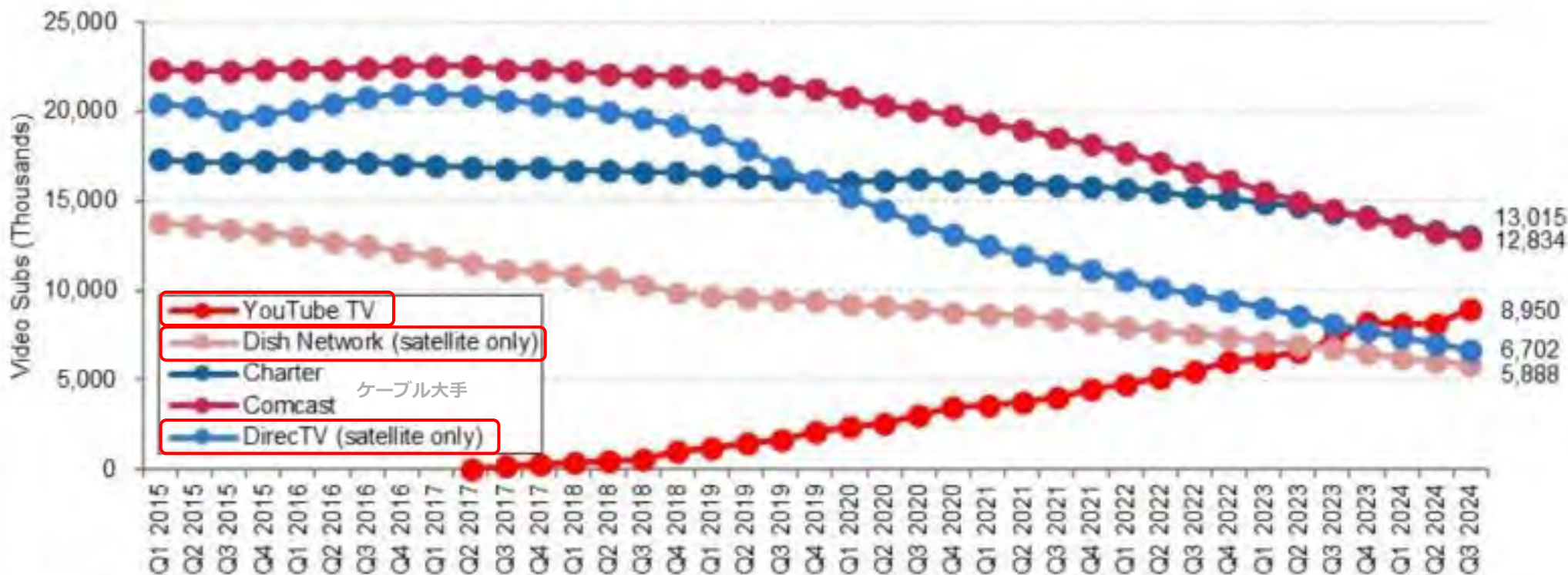
DIRECTV

dish

(衛星MVPD 衛星電波)

52

Subscribers, Traditional Operators vs. YouTube TV



ほとんどの衛星／ケーブルが加入者を減らすなかで（コードカット）、

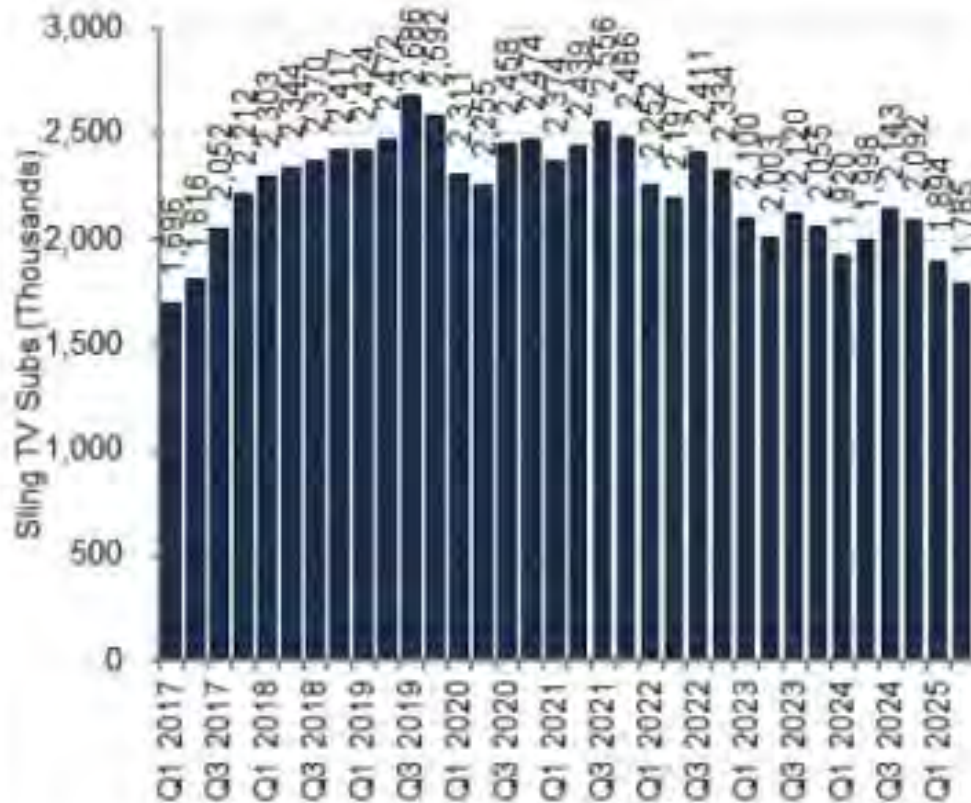
YouTubeTV

だけが加入者を増やしている。

Source: Company reports, MoffettNathanson estimates and analysis

Frankel,D.,(2025), " Charter's video bundling strategy just might help stem pay TV bleeding," StreamTV, Jan 9, 2025 8:30am, <https://www.streamtvinsider.com/video/charters-video-bundling-strategy-just-might-help-stem-pay-tv-bleeding>

Sling TV Subscribers



Source: Company reports, MoffettNathanson estimates and analysis

同じvMVPDでもdishの関連サービスである Sling TV は加入者数を減らしている。

YouTube TVのほうが契約料は高い (YouTube TV \$82.99/mo > Sling from \$45.99/mo) が、それでも増加。提供される番組品揃えの違いが言われる。

- ①YouTube TVは、主要な放送ネットワーク（ABC、CBS、FOX、NBCなど）、地域のローカル局も網羅。NFL Sunday Ticketのような独占的なスポーツコンテンツも獲得。全体的にSling TVよりも充実した番組ラインナップ。
- ②YouTube プラットフォームと統合された視聴体験や、改善された TV アプリ ([リンク](#)) 。
- ③DVR機能が無制限。

Frankel,D.,(2025), “Dish, Sling TV lose 289K pay TV subs in Q2 as bankruptcy bell tolls,” Aug 4, 2025 9:00am, <https://www.streamtvinsider.com/technology/dish-sling-tv-lose-289k-pay-tv-subs-q2-bankruptcy-bells-toll>

“伝送路” かつ “コンテンツ”

(便利さ)

(圧倒的／網羅的なラインナップ)

(インターネット P F 全体によるネットワーク効果)

の2つの条件が揃っていること、と 推察。

(企業戦略が、本質的に垂直的統合を求めている背景のひとつ)

⇒衛星電波伝送路の“便利さ”や柔軟性を高める仕組みを検討してもよいのでは？

UHDコンテンツの問題

Googleトレンド “4K解像度”（日本）

56



UHDであることの訴求力。 もはやコモディティ。

57

- ▶ 「UHDであることだけ」を取り出して、キラーコンテンツとなるとき(2010年代)は過ぎ去り、ネット配信の世界を含めて考えれば、それはいたって、“普通の選択肢”になっているのでは？
- ▶ ユーチューバーですら、ちょっと意識があれば、UHD制作。



アクションカムですら、
8Kが撮れる時代

- ▶ ただし全面的にかつ急速にUHD化しているわけではないので、UHDとHDの関係は、当面の間、“70mmフィルムと35mmフィルム”、“IMAXカメラとSuper35mmカメラ”のような相対性で、位置づけられるのでは？
- ▶ だからといって、今ココで、素材、番組制作がHD止まりは、将来に対する負の遺産。
⇔アーカイブの品質、等

【先例】①フィルム時代の番組は、現在、4Kリマスターできているが、②テープ時代のものはまだまだ技術が乏しい。今、③ファイル時代になって、最低でも原盤は先端技術で創ることが、将来への遺産。「遺産は将来の公共財」とみなすことができるならば、市場と乖離している先端技術部分の増分費用は公的助成があっても合理性はある。

2025年 エミー賞ノミネート作品 UHDでない作品の方がマイナー。

“●”は何らかの形でUHD（4K and/or HDR）が確認できるもの。
“？”は確認がとれなかったもの。

Outstanding **drama** series

- Andor (Disney+)
- The Diplomat (Netflix)
- The Last of Us (HBO Max)
- Paradise (Hulu)
- The Pitt (HBO Max)
- Severance (Apple TV+)
- Slow Horses (Apple TV+)
- The White Lotus (HBO Max)

Outstanding **comedy** series

- ? Abbott Elementary (ABC)
- The Bear (Hulu)
- ? Hacks (HBO Max)
- Nobody Wants This (Netflix)
- Only Murders in the Building (Hulu)
- Shrinking (Apple TV+)
- The Studio (Apple TV+)
- What We Do in the Shadows (Hulu)

Outstanding **scripted variety** series

- ? Last Week Tonight with John Oliver (HBO Max)
- ? Saturday Night Live (NBC)

Outstanding **limited or anthology series**

- Adolescence (Netflix)
- Black Mirror (Netflix)
- Dying for Sex (Hulu)
- ? Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story (Netflix)
- The Penguin (HBO Max)

Outstanding **reality competition** program

- ? The Amazing Race (CBS)
- RuPaul's Drag Race (MTV)
- ? Survivor (CBS)
- ? Top Chef (Bravo)
- ? The Traitors (NBC)



画質の面での国際的な劣位があるのでは？

59

【コンテンツ産業活性化に向けての課題と未来】 / 中島啓介（TBSテレビ・プロデューサー）

▷ 日本コンテンツの現在地

1. 釜山国際映画祭の悲劇

（アジアコンテンツアワード）

2. 一体、グローバルコンテンツと日本コンテンツは何が違うのか？

- ・ 脚本
- ・ 映像
 - ・ 機材（カメラ・レンズ・フルサイズ）
 - ・ 照明クオリティ
 - ・ VFX ・ カラリスト
- ・ ロケーション、スタジオサイズ
- ・ スケジューリング

3. 低コスト・ハイパフォーマンス主義が生んだ悪循環（制作・技術・美術）

 $1.1 \times 1.1 \times 1.1 = 1.331$

 $0.9 \times 0.9 \times 0.9 = 0.729$

この部分です

▷ 今後に向けた対応策（緊急）

4. プロジェクトマネジメント

5. グローバル展開を意識した全セクションの初期設定変更

- ・ 予算決定機関
- ・ 制作
- ・ 技術
- ・ 美術
- ・ ビジネス（海外販売）

▷ 要望

- ・ 人材育成支援
- ・ 制作費助成（グローバルOTTとの競争・選択と集中）
- ・ 官民連携した取り組みによる強化が必要

ビジネスモデルの問題

【先例】 高品位化への消極性は、 地デジ化の際にも起きている。

61

製作現場はデジタルに腰が重かった。・・・（中略）・・・それらは「視聴率」には何ら貢献しない。彼らにとって最も気になる喫緊の課題、「視聴率アップ」にとってそれらはなんの役にも立たない話だった。関心は当然、集まらなかった。

・・・（中略）・・・

「アップコン」でハイビジョン「擬き」を作り出しても、本来の画質が標準なのだから、それが高精細度になることはないのだ。しかし日々の業務に追われる制作者たちにとってそれで十分だった。なんの不都合もなかったのだから。

・・・（中略）・・・

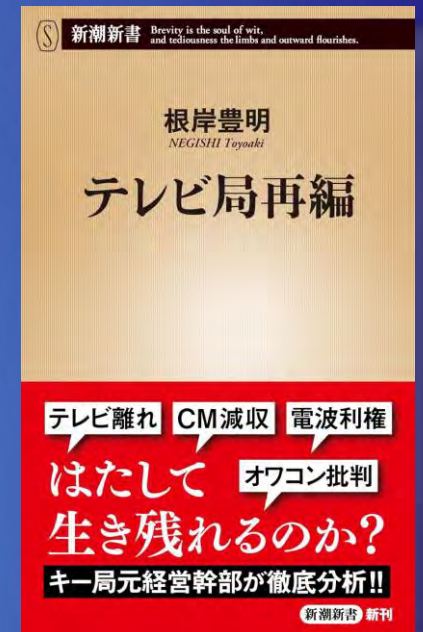
ハイビジョンは視聴率には貢献しないが、制作費の増額にはなる。

注) 同書では、上記のような背景のもとで、“ピュア・ハイビジョン”制作の推進に奔走する著者の動きが記載される。

【出典】根岸豊明(2024)『テレビ局再編』、新潮新書、2024年1月20日、pp59-61。

「SDに対するHD化」に対して「HDに対するUHD化」。

前者に比して後者の限界効用はより小さいうえに、
メジャメントの観点から、この本質的な構造は同じ。



高品位化に前向きになるシステム構造

62

- ▶ 古典的なインプレッション型広告ビジネスモデルでは、高品位化に直接作用しない。
- ▶ 何らかのエンゲージメント型メジャメントのビジネスモデルで、視聴者の視聴需要の強度（≡Willingness to View）を反映するモデルが必要（伝統的な視聴”質”議論）。

※「エンゲージメント」や「アテンション」は、実際のところ、幅の広い視点を包含するメジャメントで、インプレッションのようにシンプルではないが、本稿では上記のようにおく。

- ▶ エンゲージメントに直接訴えかけるビジネス・モデルの典型例は、定額支払契約型（有料放送、SVOD）、都度直接支払型（TVOD/PVOD/EST）。
- ▶ ショッピングchは、「プロモーションから販売までのコンバージョンが“太くて短い”流通チャネル」ゆえに、エンゲージメントの強さがそのまま消費者行動へ反映しやすい。
- ▶ 視聴者エンゲージメントを反映する、広告モデルは考えうる(eg. YouTubeの政策)が、世の中的にはまだまだ開発フェーズ。今年の米アップフロントの話題の一つであった新しいタイプの Shoppable advertising (with Automatic content recognition)あたりも、番組と視聴者の感情の盛り上がり在即座に捉えるという点で、エンゲージメント的。

ビジネス・モデル問題

63

ネット競合時代において、
商業放送は、リニア広告だけでは、売上横ばいを維持するのも困難。



かねてから各所で申し上げておりますが、

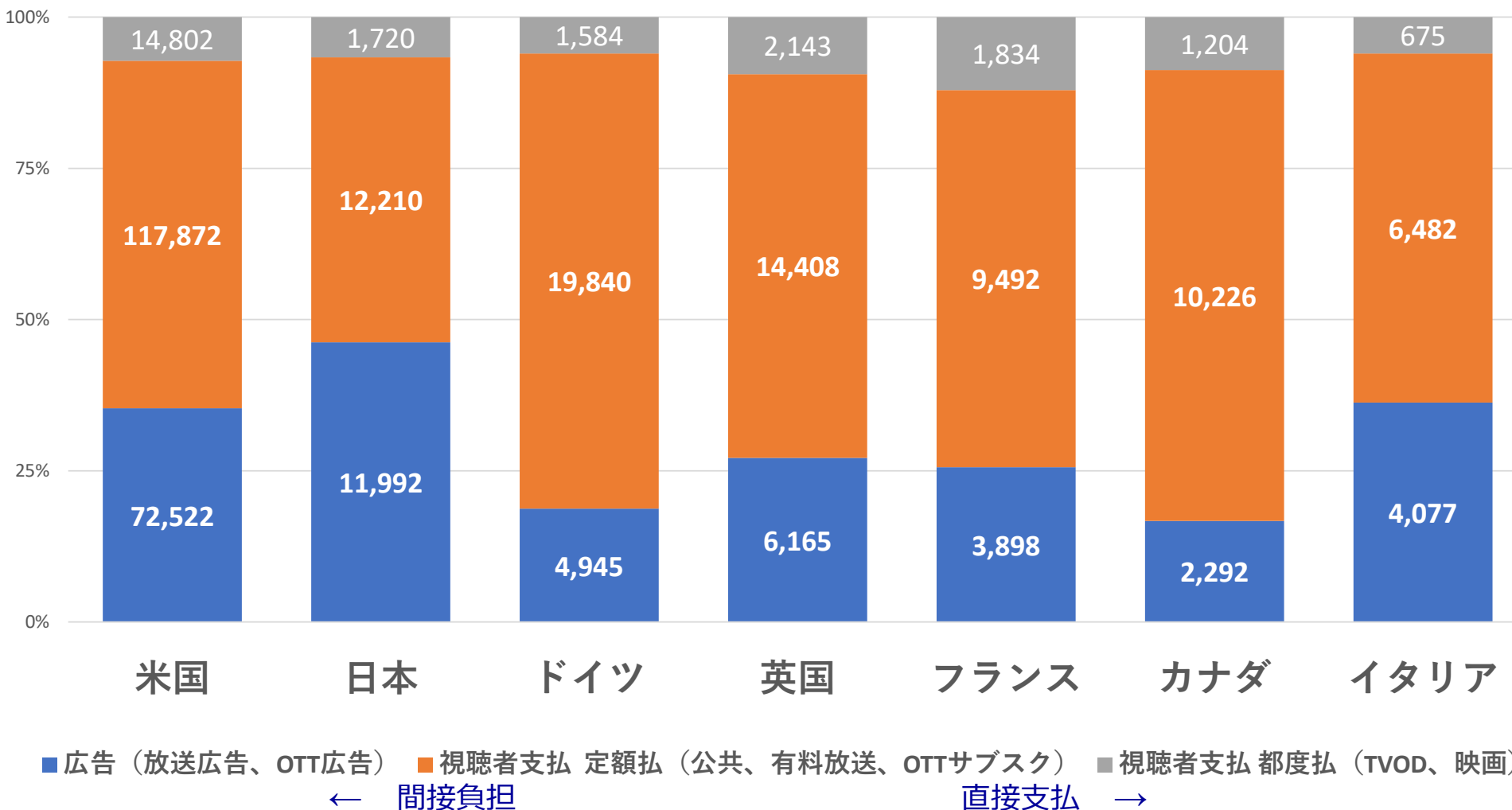
- ▶ リニア広告は、（ターゲット／アドレスابل、コンテクスチュアル、等）高度化したとしても売上横ばいを保つのが精いっぱい。
- ▶ 配信デジタル広告は、単価が安いものの、AVOD & FASTの市場拡大で、伸びしろはある。多くの予測では、（世界で）2020年代中にリニア広告収入を逆転する予測。
- ▶ 衛星・ケーブルの代替としてのSVOD／DTC収入は拡大領域。

しかし、わが国では弱いDTC市場領域

より「直接支払」行動ほど、より視聴者「エンゲージメント」が高いと仮定して、

64

映像産業(映画・放送・OTT)の収入原資割合 (2023年数値 単位 mUSD)

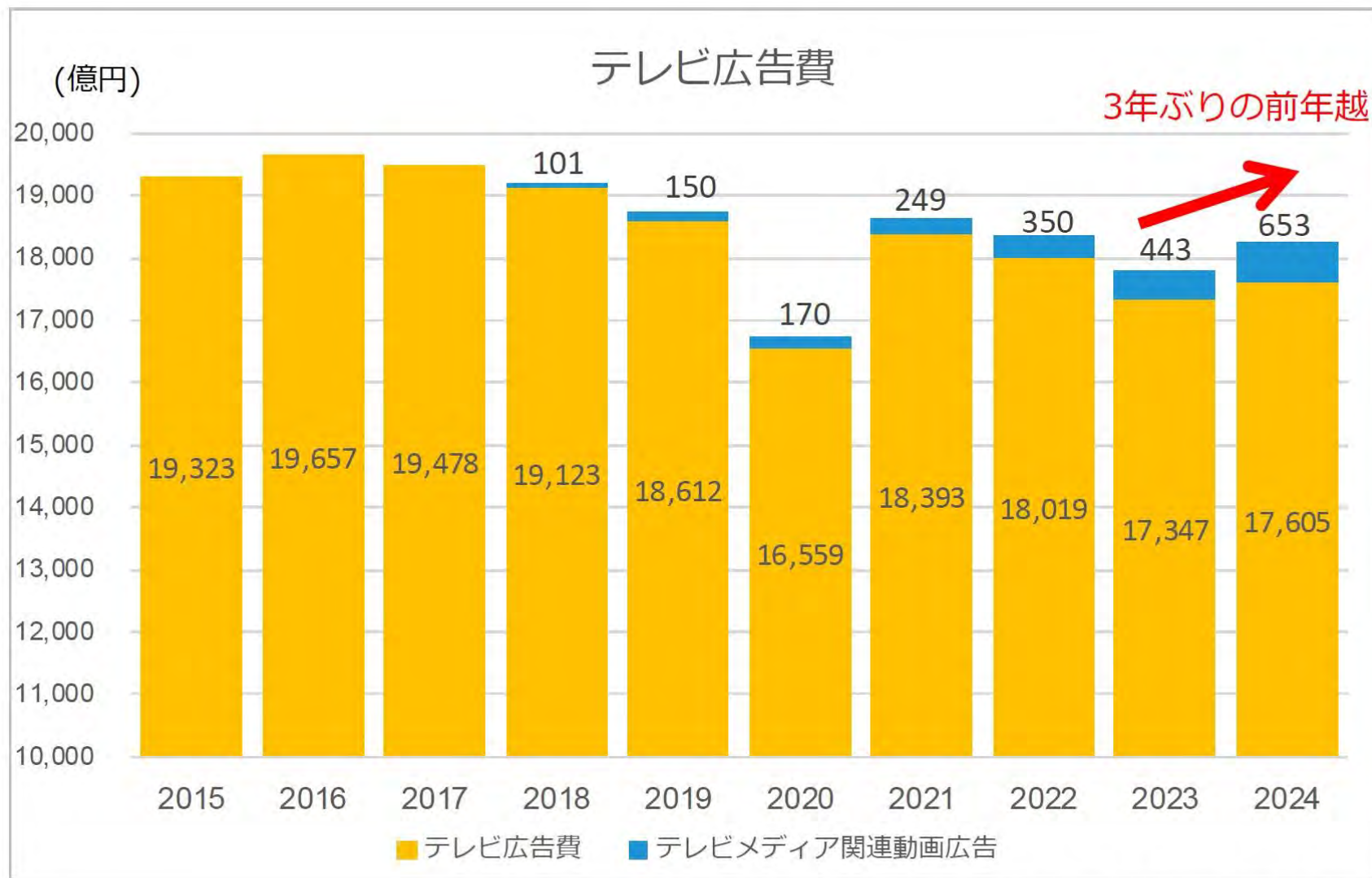


映像への視聴者エンゲージメントを考える一面として

映画、放送、OTTの3つの映像産業の収入原資を「広告」「定額支払」「都度支払」に分けた場合、

日本は圧倒的に広告のウエイトが高く、定額が弱い。

【データ出所】 PWC Global
Entertainment & Media
Outlook 2025-2029



(電通 日本の広告費2024)

dentsu Japan

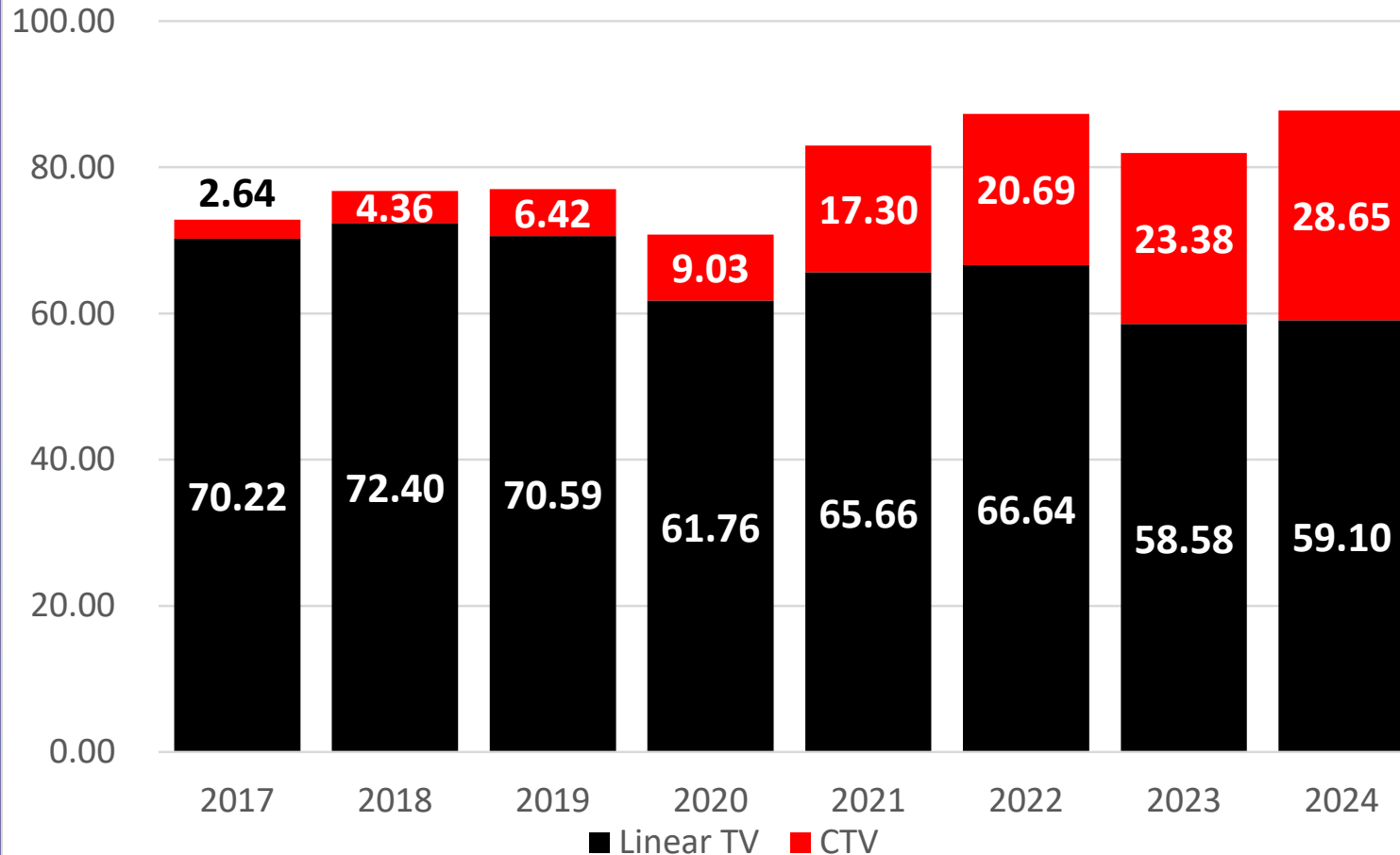
須賀久彌「これからのテレビメディアの価値向上、及びデータを基盤としたコンテンツ制作力強化について」、dentsu Japan グロースオフィサー(メディアビジネスイノベーション担当)、総務省、『放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム(第5回)』、2025/5/15、配布資料5-1 p4

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/02ryutsu04_04000276.html

【米】 eMarketer 数値

66

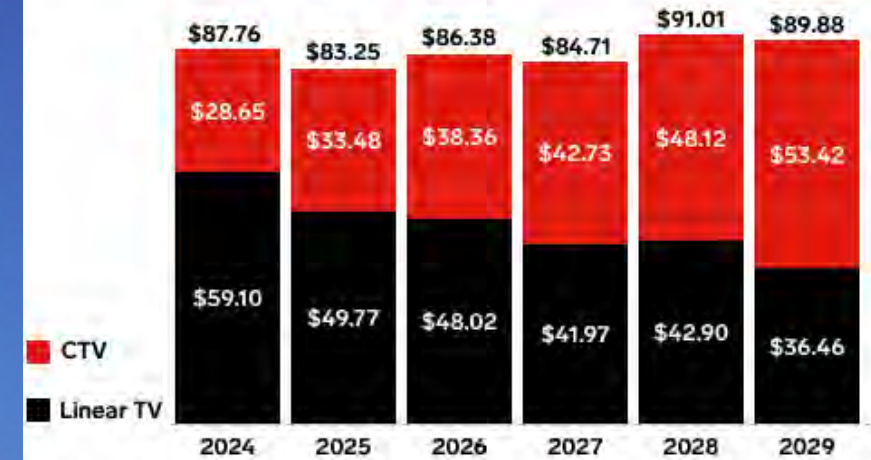
リニアとCTVの広告支出 (bil.USD)



【データ出所】 <https://www.emarketer.com/content/one-of-largest-sources-of-new-video-ad-inventory-spending-ctv> 他。

Connected TV Ad Spending Will Surpass Linear TV in 2027

billions in US linear TV and CTV ad spending and CTV % of converged TV ad spending, 2024-2029



CTV % of converged TV ad spending:

Year	CTV % of converged TV ad spending
2024	32.7%
2025	40.2%
2026	44.4%
2027	50.4%
2028	52.9%
2029	59.4%

Note: CTV includes digital advertising that appears on connected TV (CTV) devices; includes display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising; linear TV includes broadcast TV (network, syndication, and spot) and cable TV; excludes digital; numbers may not add up to totals due to rounding
Source: EMARKETER Forecast, March 2025

352254

EM EMARKETER

<https://www.emarketer.com/content/legacy-tv-measurement-tactics-losing-relevance-ctv-eclipses-linear>

Three-Tier System, Multi-platform Strategy

67

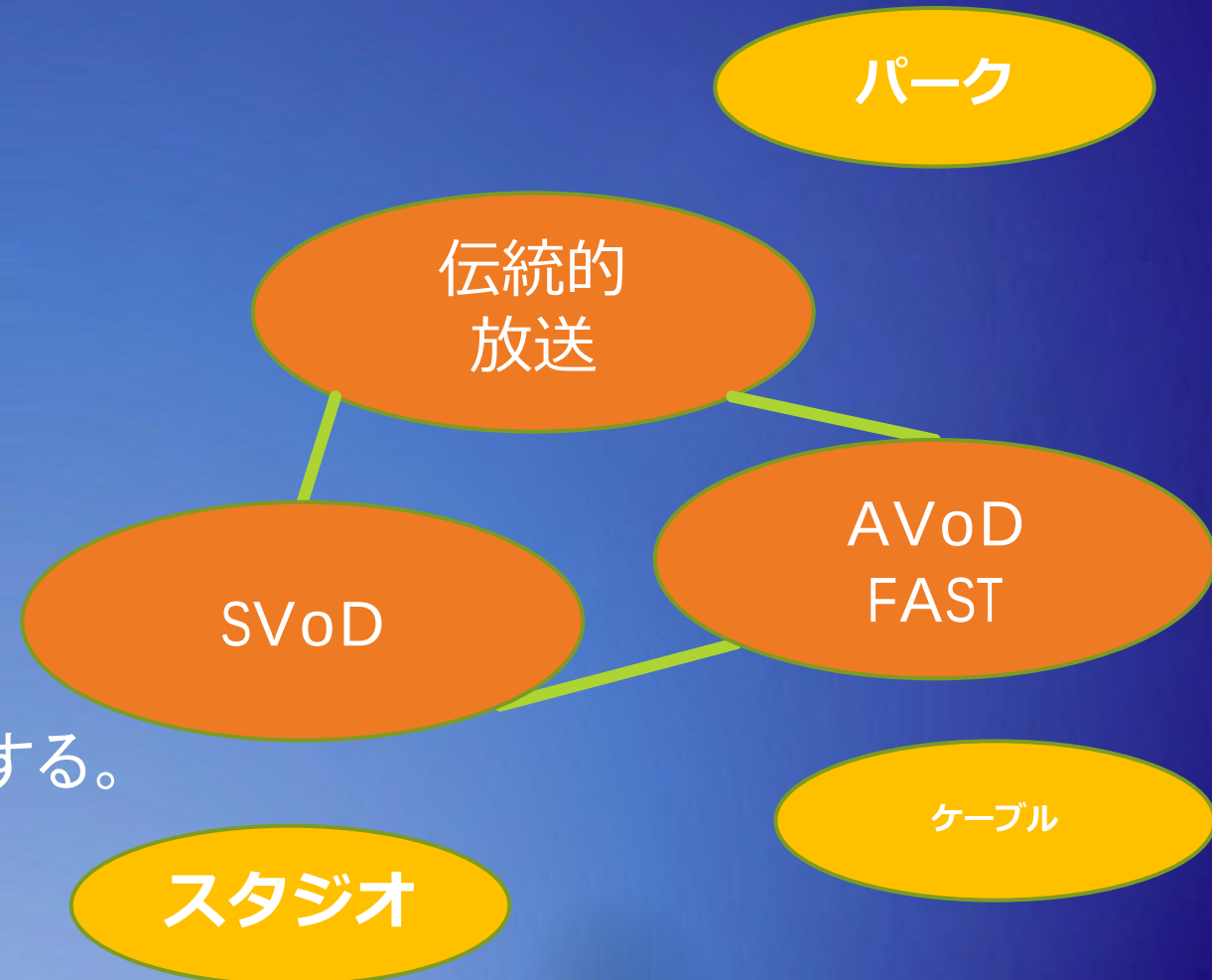
三層(SVoD, AVoD & FAST、伝統的放送)

今後のネットワークとしてのメディア収益は

- ・伝統的な放送での広告収入
- ・SVoDでのDTC収入
- ・FAST/AVoDでの広告収入

の3本立てとして、

・vMVPDでの多チャンネルサービス
をケーブル／衛星に代わるマルチユース先とする。



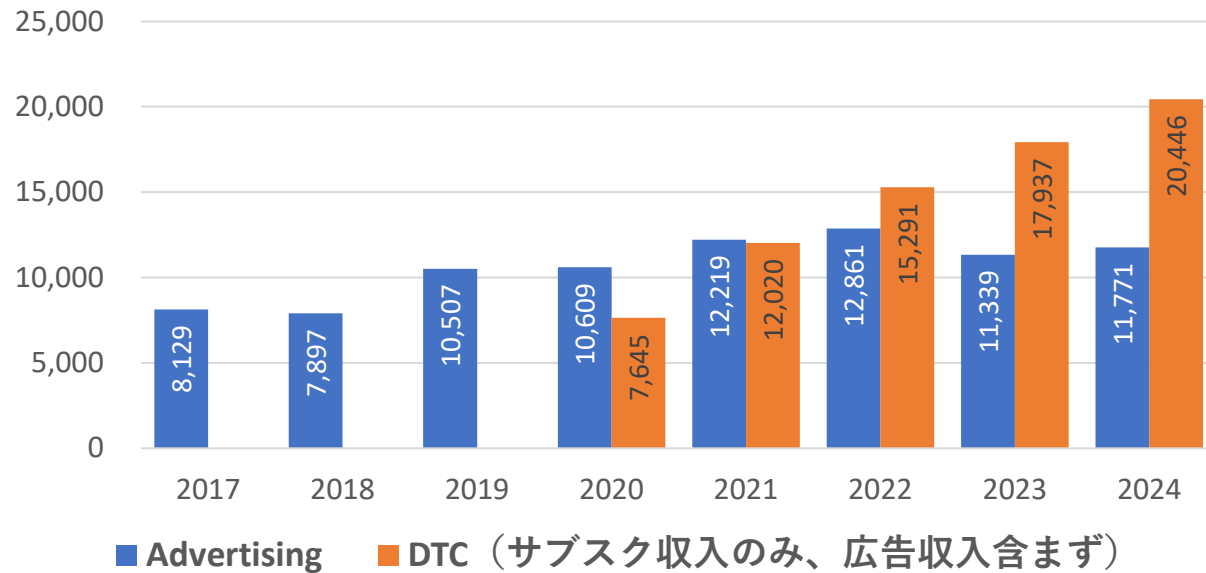


売上の

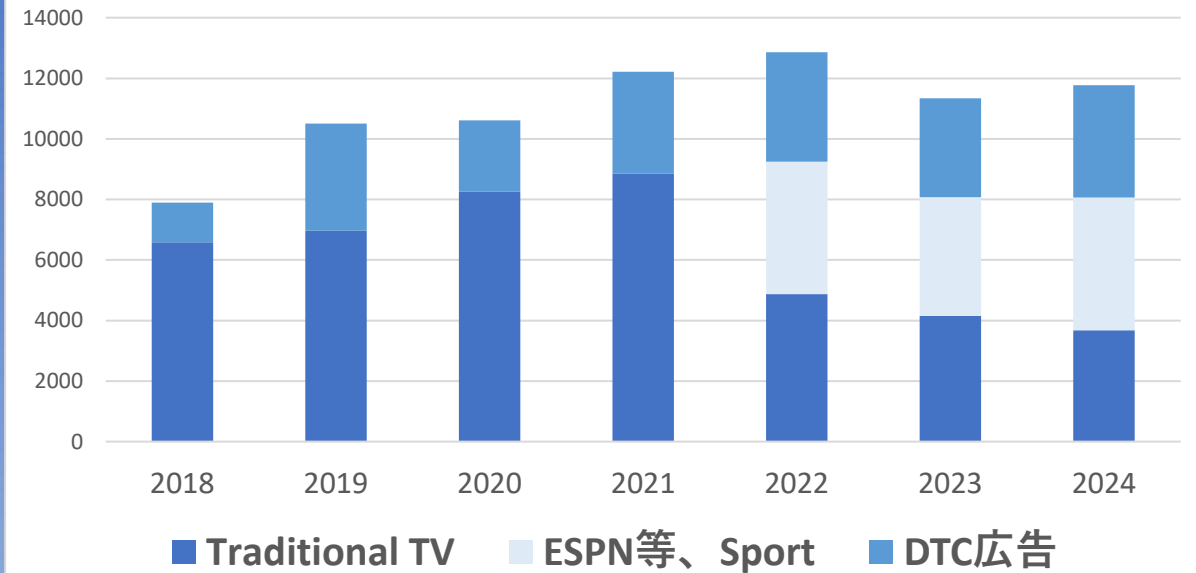
68

- ・ DTCシフト
- ・ 広告売上の横ばい推移(リニア+デジタル)
- ・ 広告売上のデジタルシフト

ディズニーの広告売上とDTC部門売上 (mil USD)



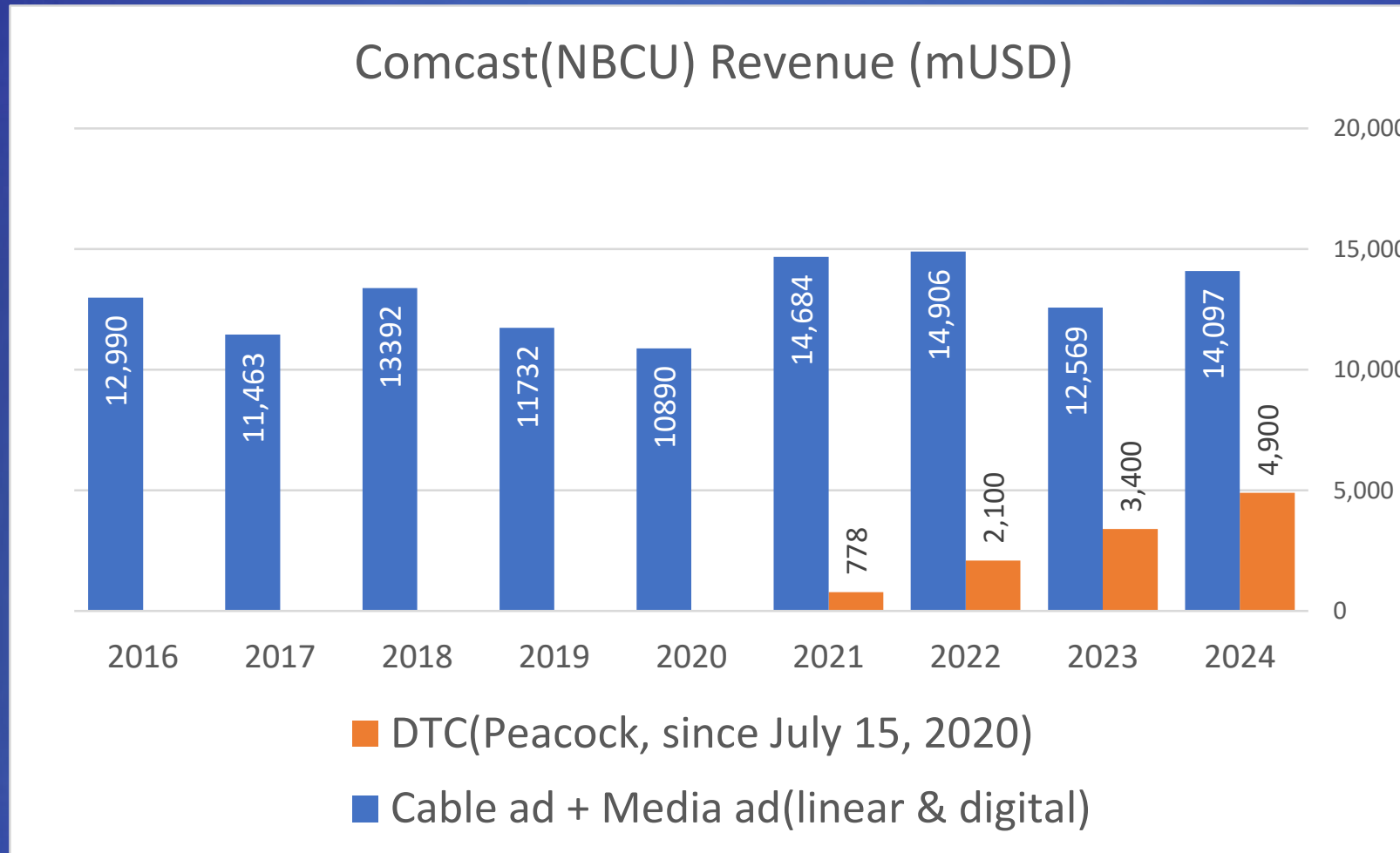
ディズニー広告売上の内訳 (mil USD)





売上の・DTCの高い伸び ・ 広告売上の横ばい推移(リニア+デジタル)

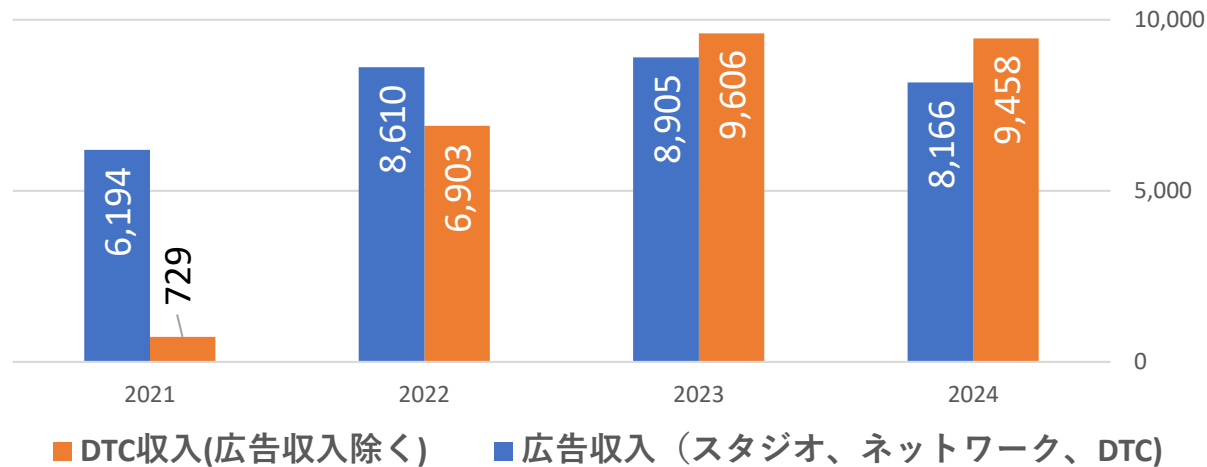
69



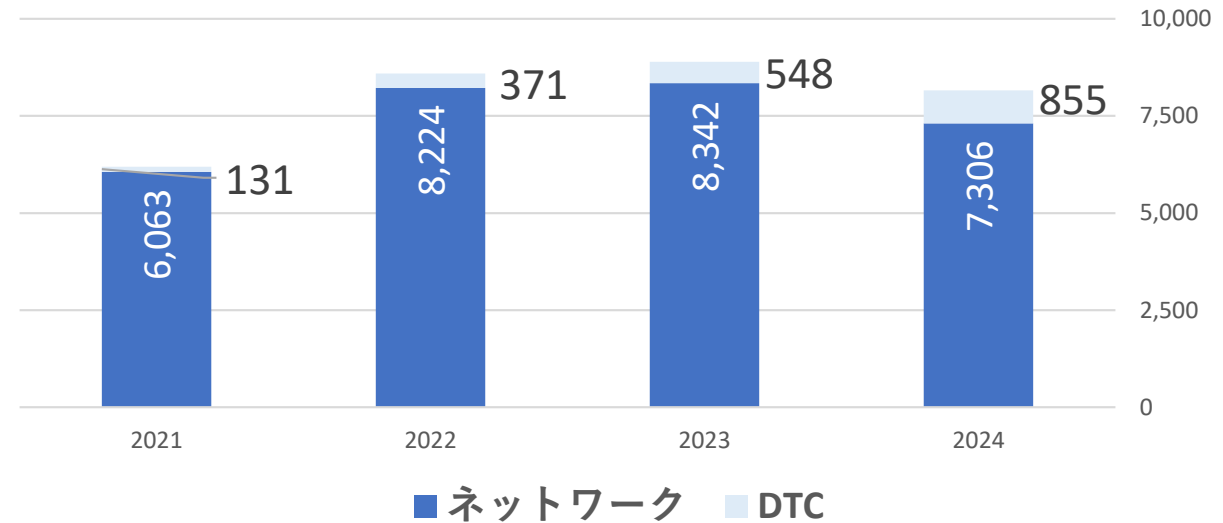


- 売上の
- ・ DTCシフト
 - ・ リニア+デジタルでも広告売上を維持できず。

WBD Revenue (mUSD)



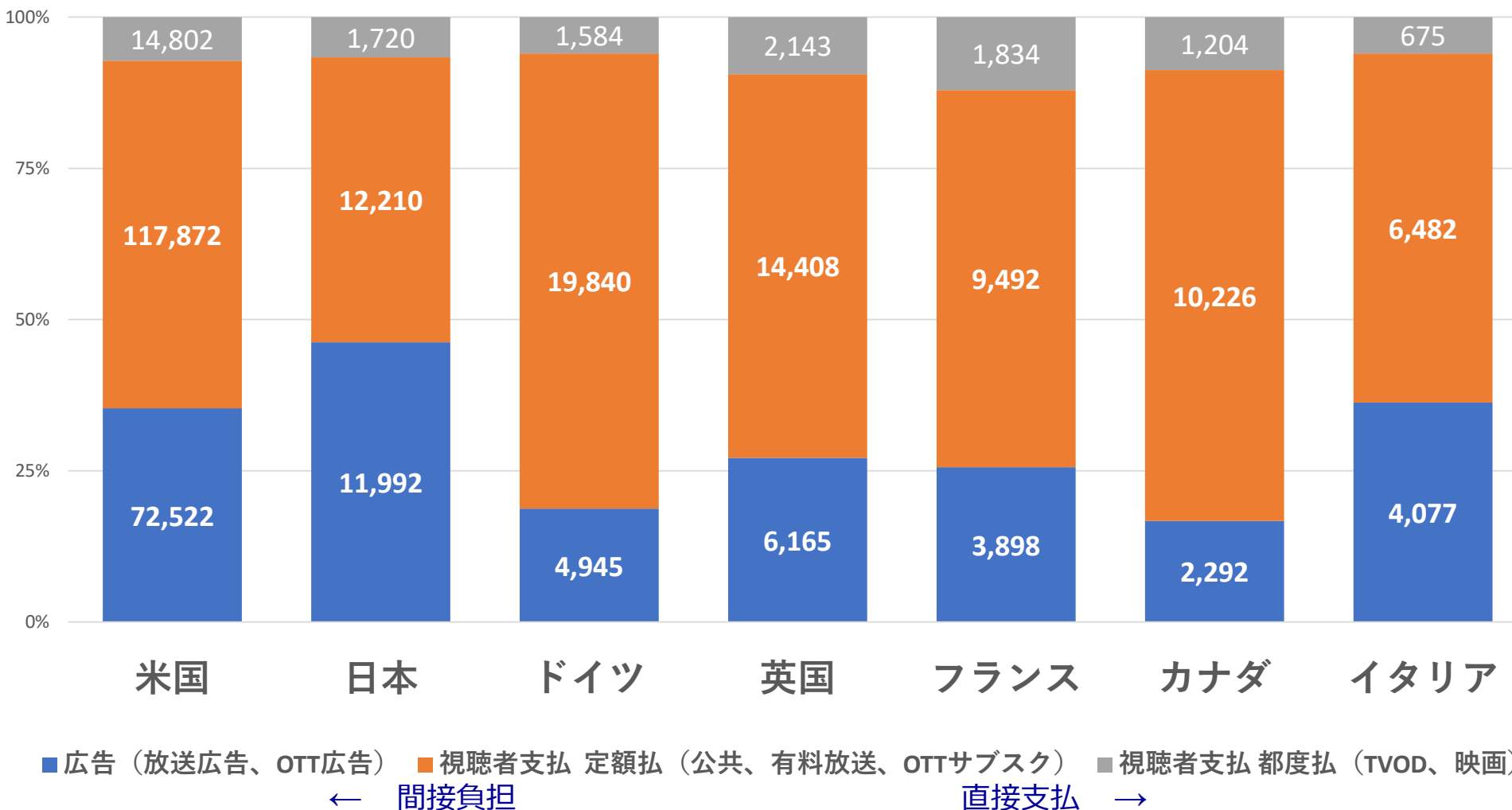
WBD 広告売上の内訳 (m USD)



より「直接支払」行動ほど、より視聴者「エンゲージメント」が高いと仮定して、

71

映像産業(映画・放送・OTT)の収入原資割合 (2023年数値 単位 mUSD)



映像への視聴者エンゲージメントを考える一面として

映画、放送、OTTの3つの映像産業の収入原資を「広告」「定額支払」「都度支払」に分けた場合、

日本は圧倒的に広告のウエイトが高く、定額が弱い。

【データ出所】 PWC Global
Entertainment & Media
Outlook 2025-2029

衛星伝送路とUHD番組を活かす
ために

今回、うちやまが感じている傾向

73

- ▶ HDがUHD化することは正常進化である。世界でも、（デジタル化やHD化のような全面的な浸透は、観察されないが）衛星／ケーブル、地上、配信と伝送路の多様化を通してUHD化は極めてゆっくりと進んでいる。
- ▶ それゆえ、UHDとHDの関係は、70mmフィルムと35mmフィルム、IMAXとSuper35mmのような相対性で、しばらくの間、位置づけられる、とも、予想できる。
- ▶ （伝送路の開発）と（UHD番組／コンテンツの開発）が、それぞれごとに進めやすいような制度が浸透していると、難しい選択をせずに済む（事例 仏、英）。2010年の融合法制はそれを狙っていたはず。垂直的統合が強いと、ハードルが上がる。
- ▶ コンテンツ・レイヤーにおいて、古典的なインプレ型広告ビジネスモデルでは高品位化へのモチベーションは弱い。しかし高品位化しないと、世界のコンテンツ市場にて生き残れるコンテンツにならない。エンゲージメント型メジャメントを、大なり小なり組み込まないとモチベーションの改善につながらない（事例 米ネットワークのDTC化、各SVOD事業、YouTube）。
- ▶ 伝送路レイヤーにおいて、電波伝送の輻輳のなさや低遅延はネット伝送に対する特性であるが、運用や免許制度の柔軟性では劣る。両伝送路の費用便益比較はcase by case。臨時放送局の概念はもっと拡大してもよいのでは？（電波監理の問題）

- ▶ 「**衛星伝送路の競争力**」と、「**UHD製作への意欲**」を分けて議論したほうがよい。
- ▶ 衛星伝送もネット伝送との競争があり、その競争力を高める施策、利活用の柔軟性を高める方策を求めているところ。
- ▶ 古典的なインプレッション型広告かつ垂直統合モデルでは、番組製作はコストでしかないため、節約するモチベーションが作用する。エンゲージメント型メジャメントのビジネスモデルでなければ、品質向上へのモチベーションが作用しづらい。
- ▶ それは仮にUHD番組のネット転換（あるいは他媒体転換）をしたとしても、メジャメントを考慮しなければ、また2～4年程度で尻すぼみするリスクを残すことになる。

妄想的に思うこと 衛星電波帯域の“一時貸し”はできないものか？

75

【特性】

- ▶ 多くが理解している衛星電波特性＝広範囲に輻輳なく、遅延なく送れる手段。しかしそれに見合った番組が、常時あるわけではないし、日本の主要事業者にとっての本丸は衛星以上に地上波。しかし地上波はUHDを送れない。

【事例】

- ▶ フランスの臨時UHD/HDRチャンネルの事例（FT F3、M6 HDR、Canal+ Événement Sport UHD HDR）
- ▶ 能登地震の際のBS103を活用した、NHK金沢放送局のサイマル放送。
- ▶ （計画のみ）2020年夏、東京五輪開催期間中の放送大学跡地でのインバウンド向け全国地域放送（五輪が延びたことも含めて具現化せず）
cf, 諸課題検 [「放送用周波数の活用方策に関する取りまとめ」](#)

【一般化】

- ▶ 大規模災害時のweekly, monthlyの臨時免許。
- ▶ 国民的中継（英国でいうユニバーサル・アクセス番組）に対しての時間貸し。そうした中継権を確保した事業者（放送／配信事業者 問わず）に貸し出す。 等

【運用】

- ▶ 結果的に24時間365日、番組編成されるものではないが、国民的アクセスを確保するために、**リモコンの1 c hから1 2 c hのどこかの周波数帯で実施**することが肝要。もちろん周波数配分は5年免許を運用する事業者が優先であるのは当然。
- ▶ 難点は「**管理事業者**」をどうするか？