

論点整理(案)

デジタル時代における放送制度の
在り方に関する検討会
衛星放送ワーキンググループ

2025年(令和7年)10月10日

- 衛星放送は高収益を維持しているが、ネット配信の普及等の環境変化の中、コンテンツ産業の中における相対的プレゼンスは低下傾向にある。
- 4K衛星放送を視聴可能な機器の出荷台数は2,372万台(2025年8月末時点)。BSを視聴可能な世帯の4割程度が4K放送を利用可能となっているとも推計される。

WGでの報告及び議論の要旨

- 2Kを含めたキー局系BS放送の2024年度決算の営業損益は合計148億円の黒字で、2020年度以降、5年連続で増加している。【第1147回 電波監理審議会 会議資料「令和6年度民間放送事業者の収支状況」より】
- 民放においては、事業ドメインが広告費であるなかで、それが1,200億円見当で飽和しており、今後の伸びもあまり期待できない。【第13回・奥構成員】
- 関東地区では、テレビのネット接続率が73.8%に対し、BSの視聴可能世帯数は68.6%となっている。多チャンネルという文化は既にネット側の配信側にかなり持っていかれている。【第13回・奥構成員】
- (視聴者層について、) 地上波放送との差別化が少なくなり、民放BSの広告市場における存在感が相対的に低下。かつての成長牽引役としての立ち位置は失われつつある。また、有料多チャンネルサービスは映像配信の拡大による影響を大きく受けている。編成力や広告主からの評価を維持・向上させるためには、放送メディアとしての価値の再定義が求められている。【第13回・奥構成員】
- CTVや配信サービスの普及により、衛星放送単独での広告の価値訴求は困難となっている。サイマル配信や配信のための権利処理を前提とした番組設計・運用の在り方が問われる。【第13回・奥構成員】
- 放送メディアは放送性の濃淡に応じて規律されてきたが、放送的なサービスが行われる自由な非放送の世界が拡張してきている。【第13回・音主査代理】
- 4K衛星放送を視聴可能な機器(4Kに対応したチューナー内蔵テレビ、外付けチューナー、録画機、STBの合計)の出荷台数は2026年8月末時点で2,372万台【一般社団法人放送サービス高度化推進協会「4K8K衛星放送視聴可能機器台数」(2025年8月末)より】
- (データから推計すると、) BSを利用できる世帯のうち約4割は4K放送も利用可能【第13回・奥構成員】

- 4K/UHD分野への参入が継続的に進み、視聴する側においても供給する側においても、4Kは手の届く現実的な選択肢となってきた。
- 海外においては、専門の大手プラットフォームにのみならず、放送事業者が、通信と放送の垣根を越え、4K/UHDコンテンツの配信にも取り組んでいる。

WGでの報告及び議論の要旨

- 配信大手のNetflixでは歴代視聴時間上位コンテンツの全てが4K・VFXを活用【第13回・事務局資料】
- Netflixのオリジナル作品は最低でも4K解像度という原則を打ち出している【第14回・内山構成員】
- 世界的に見てみると、4Kスタンダードがどんどん進んでいる状況もありますので、それらを横目に見ながら、プレーヤーの展開というのを考える必要がある。【第13回・音主査代理】
- 米Comcast NBCUが主催するUHDフォーラムによれば、全世界で342の4Kサービスが提供されており、参入年は2018年と2024年の2つの山がある。伝送路では地上波が増えてきている。地域はアジアだけではなく米・欧が中心軸になりつつある。【第14回・内山構成員】
- 4Kの検索トレンドは、日本ではBS4Kを始めた2018年12月に山が来て、そこから増えも下がりもしないという状況だが、世界ではずっと上がり調子で話題になっている。【第14回・内山構成員】
- 4Kについて、高画質がすごいというアピールは2010年代後半の話で、もう4Kだけではアピールできる時代ではない【第14回・内山構成員】
- UHDコンテンツの特別感は、もうさすがにないと言わざるを得ない。エミー賞もUHDを使うべきところは使っているのが普通になっているという解釈もできる。その点で日本のプレーヤーがちゃんと世界にキャッチアップしているのか非常に不安に思われる。【第14回・内山構成員】
- 欧州最大の映像関連の展示会であるIBCでは、多くの製品ソリューションが既に4Kに対応しており、4Kは全く特別なものではなくなりつつある。一方で、放送のみで4Kをやろうという取組は近年見られなくなってきており、原則としてほとんどが配信又は（放送と配信の）ハイブリッドを念頭にしている。4K産業を考えていくきに、今年のIBCを見る限りは、通信を使った配信が主軸になっている【第16回・慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任教授】
- 4K対応のコネクテッドTVや高速ブロードバンドの普及に伴い、放送事業者は、SVODによるUHD対応化を契機として、TVアプリやFAST経由でもUHDのチャンネルやVODサービスの提供を始めている【第14回・飯塚構成員】
- 衛星放送事業者が、衛星受信アンテナがない世帯に対しても、4K対応ストリーミングボックスを経由してUHDコンテンツを提供している【第14回・飯塚構成員】

アメリカ

- **地上放送:** 4K伝送も可能なATSC3.0の放送を開始した局は全体の8%程度で、オリンピック等のコンテンツごとに4K放送を実施。
- **衛星放送:** 主要スポーツイベント等を中心に4K放送がされているほか、衛星放送事業者は4K番組を配信を活用して提供。
- **ケーブル:** スポーツの4K中継で、没入型インタラクティブ機能や4画面マルチビュー等の新機能が提供されている。
- **配信:** 放送事業者が4K配信サービスを提供しているほか、多数の配信事業者がFAST・SVOD・AVODで4Kコンテンツを提供。

イギリス

- **地上放送:** 配信によるテレビ番組視聴傾向の高まりを受け、放送インフラを将来にわたって維持することの是非が問われ、4K放送規格の標準化に向けた検討は進まず、配信への移行も視野に入れた検討が進む。
- **衛星放送:** 無料放送での4K放送は未実施だが、有料放送でスポーツ番組の4K放送あり。
- **ケーブル:** スポーツや映画等が提供されている。
- **配信:** BBC iPlayerでUHD番組を70作品以上提供。地上波の無料放送の番組配信プラットフォームであるFreely対応TVで4K番組が配信されている（現状、BBC iPlayerとYouTubeの4Kコンテンツが対応）。また、英国の対外配信プラットフォームであるbritboxでは、いくつかの国で4K配信を実施。

フランス

- **地上放送:** 公共放送に4K用の2つのチャンネルが割り当てられ、F2は常時4Kで放送（衛星・配信の4Kでの無料再送信義務あり）、F3は期間限定でスポーツイベント等を4Kで放送。なお、商業放送は期間限定で2K HDRで放送。
- **衛星放送:** F2の無料再送信のほか、有料の4K放送が行われている。
- **配信:** IPTV経由でF2の無料再送信を提供しているほか、独立系の制作会社による4Kオリジナルコンテンツも拡充。早くからレイヤー分割された産業構造があり、放送事業者も4Kは地上放送よりIPTV配信中心の側面あり。

【第14回・飯塚構成員・内山構成員よりの報告・資料を中心に事務局において再構成】

我が国における4K放送の状況

- 常時4K画質の番組を完全オリジナル編成で放送しているNHKのBSP4Kは一定の視聴リーチを確保している。
- 他方、キー局系の民放のBS4Kの大宗は、2K番組をアップコンバートした番組で2K放送とのサイマル放送を実施しており、必然的に視聴リーチが極めて低い。また、広告収入のビジネスモデル上、売上げも2K放送側が対象となり、4K側の収入は伸びない。収入が伸びないため、リソース投入もされず、費用も回収不能な運営状況となっている。
- 厳しい事業環境下ではあるものの、社会インフラである基幹放送事業者には、視聴者を始めとする様々なステークホルダーの利益にも配慮しつつ魅力ある4Kコンテンツを制作・提供していく企業経営が期待される。

WGでの報告及び議論の要旨

- NHKでは、2K・4K一体化制作として、基本的に全ての番組を4Kで制作（4Kカメラでロケ・収録、編集）しており、BSP4Kではそれらに4Kリマスターしたアーカイブ番組を加え、24時間100%4K画質で放送している。【第14回・NHK】
- BS民放キー局の放送は、2Kと4Kがほぼサイマルで、広告費は2K側に張りついている。【第13回・奥構成員】
- ピュア4Kの制作比率は年間で14%強程度。（やりとりを挟んで）現状、4K単独でのCMビジネスはほとんど行われていない。過去には、高精細を売りにして花火大会の番組のセールスをしていたことがあったが、昨今では厳しく、現状はもうほぼサイマルで流している。【第15回・TBS HD】
- 2025年7月の月間のライブ視聴の1分リーチ率（※一ヶ月間に1分間視聴した世帯の割合）は、NHK総合で70.5%、NHK BS2Kが28.1%であるのに対し、NHK BSP4Kは9.3%。TBS HDではTBSが83.0%、BS-TBSが22.8%、BS-TBS4Kが3.5%【第15回・TBS資料より事務局にて抜粋】
- 4Kへの集客という意味では、NHKは民放の倍のスコアになっていると見ることができる。恐らくこれは、NHKのBSP4Kが4Kオリジナルで編成され、4Kで見られることとの裏返しになっているものと理解。そうした意味では、ピュア4Kで4Kの独自編成を放送するのがよいということになるが、なかなかそうはいかない事情もある【第15回・奥構成員】
- サイマル放送をしているため、4Kと2Kの両方の番組を制作する必要がある。4Kに関しては、20~25%のポスプロ費用が上乗せされる他、データ量が大きく、デジタイズやデータ処理に時間がかかるのがコスト増の要因となっている。このほかトランスポンダ料金や営業費用等がかかる。…2024年度は、事業収入約1,200万円に対し事業費用が約8.6億円。収入が伸びないため、人的リソースも投入できず、結果として大幅な赤字運営となっている。【第15回・TBS HD】
- 視聴者により4Kの魅力を感じていただくためには、できるだけ幅広い支持を得られるコンテンツを運営していくことが望まれる。【第13回・大谷構成員】
- 放送事業者も4Kコンテンツを作りたいという意欲は強く、4Kコンテンツの可能性もポジティブに見ている。放送には社会的な規律がかかっており、それは放送事業者にとってプレゼンスを示すことにもなるが、他方、固定費になっていることも確か。通信側はこの固定費がない分だけ、コンテンツへの投資がしやすい。とすると、放送事業者が どういう形でコンテンツをよりつくれるような状況にシフトしていくのかということ。【第15回・音主査代理】
- BS4K放送について、4K番組を制作し、運営していくのが非常に大変だというのは分かるが、魅力をしっかり作っていかなければ。鶏が先か、卵が先かという議論だが、 しっかりと魅力あるものをつくることによって視聴者は増えていく。【第15回・日本ケーブルテレビ連盟】
- それぞれがそれぞれの立場で迷子になってしまっている状況。見たい・見たくないということもあれば、そもそも見方が分からないということもあり、お客さんがいないから何流せばいいか、どうビジネスすればいいか分からないところもある。鶏と卵がずっと続いてしまっている状態で、ただ、そこに電波と免許がある状態で、何かしなきゃ、ということだとすると、全てのステークホルダーにとってあまり楽しいことではない。【第16回・慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任教授】
- 事業の厳しさだけでBS4Kをやめましょうということにはならない。視聴者の利益を損なわないよう、視聴者からどう理解を得ていくのか、視聴者だけではなく関係団体等のステークホルダーの理解の獲得をどう進めていくのか。【第15回・林構成員】

- 衛星放送では、NHK BSP4K、BS民放キー局の4Kに加え、通信販売を主とする放送事業者がピュア4Kで24時間放送を実施。4Kの高解像度を消費者理解の促進や保護等に活用。
- ケーブルテレビでは、各地域のケーブルテレビ事業者が地域の魅力や文化、自然等に関するジャンルの作品を4Kで制作・放送。また、日本映画・時代劇の専門チャンネルでは、4Kで新作作品やリマスター作品を制作・放送している。
- ステークホルダーからは、4K市場全体への影響も鑑みて、BS民放キー局とも協力し、BS4Kの放送の視聴者を拡大していくことが重要であるとの旨のコメント。

WGでの報告及び議論の要旨

- 現在、「QVC 4K」及び「ショップチャンネル4K」がピュア4Kで24時間放送している。（通信販売における）4K放送は、視聴者に対してより良く商品説明ができ、視聴者理解が進み、視聴者保護にも繋がる。【第15回・衛星放送協会】
- 2025年7月現在、事業者による投資により、ケーブルテレビで4K放送が視聴可能世帯は約363万世帯。「けーぶるにっぽん」「おまつりニッポン」「壮観劇場」のシリーズ番組や「satonoka 4K」チャンネルの開設等を通じ、4K提供環境は整いつつある。【第15回・日本ケーブルテレビ連盟】
- 「日本映画プラス時代劇4K」は、ジェイコム、イツコムはじめ、130万世帯の方々にお楽しみいただいている。【第16回・日本映画放送】
- 「日本映画プラス時代劇4K」では、ピュア4Kで放送をすることができ、非常に多くのお客様に、地上波や配信とはまた違う形の価値観を創出することができている。【第16回・日本映画放送】
- 今の技術として一番最先端であるのは4Kであり、8Kである。そういった技術を使って、今の俳優たちによって作られた時代劇を、お客様は見たいのだと思う。そこに応えていくのが我々専門チャンネルとしての1つの使命だと思う。【第16回・日本映画放送】
- 「QVC 4K」及び「ショップチャンネル4K」のビジネスは、4K放送市場の視聴者の全体数の多さが基本。…ビジネスを維持・拡大させていくには、各局の4K放送が充実し、4K放送の市場が拡大することが重要。4K放送のチャンネルが減少すれば視聴者が減少することになるので、他の4Kチャンネルにも期待するところが大きい【第15回・衛星放送協会】
- 現在4K放送している放送事業者や準備中の放送事業者がこれから4Kでうまくビジネス展開していくためには、4K放送が視聴者を増やしていただきたい。キー局が苦しいのも分かるが、全体として4K放送が市場として機能するよう協力していきたい。【第15回・衛星放送協会】
- これまで全国的に4Kを視聴できる環境を頑張って作り上げてきた。BS4Kについてますます視聴者を増やしていく努力は必要。まだBS4Kの認知も足りない部分があり、ケーブルテレビ事業者としてもお手伝いしていきたい。同時に、魅力ある4Kにしていかなければ視聴者も増えない。【第15回・日本ケーブルテレビ連盟】

- ソフト・ハード両面での世界的な4Kの一般化の潮流や、配信の普及等の産業構造の変化、キー局系の民放BS4Kの状況等を踏まえれば、放送と4Kとの関係について、ビジネスモデルレベルで経営戦略の再検討が求められている。
- 4Kにかかるビジネスモデルの再検討に当たっては、放送には高画質・多チャンネル・安定性といった特性があることも踏まえつつ、放送に加えて、様々な伝送手段・プラットフォームを戦略的・横断的に活用し、4Kコンテンツの出し口の多様化を進めていくべきではないか。
- こうしたビジネスモデルの再検討や経営戦略の立案は、一義的には個々の放送事業者が企業努力で検討・推進していくべきものだが、必要な場合には政府としての取組も求められる。

WGでの報告及び議論の要旨

- ・ 「テレビ」とは、テレビ番組、放送局、テレビ受像機、放送といった要素で括られるが、その上位には、動画コンテンツ、プラットフォーム、視聴デバイス、配信等のレイヤーがあり、その部分集合であると捉えるのが、現在の市場構造の適切な理解に繋がる。【第13回・奥構成員資料より事務局にて再構成】
- ・ 4K放送においては、視聴者は“4Kだから見る”のではない。視聴環境・番組内容・機能の三要素に加えて、4K画質が付加価値を生むもの。民放局のビジネスモデルとして維持するためには、費用対効果や編成方針を含めた明確な根拠の提示が不可欠。それらを踏まえ、衛星放送の「高画質・多チャンネル・安定性」といった特性を活かす方向で再定義が必要。【第13回・奥構成員】
- ・ 衛星放送の高画質、多チャンネル、安定性といったその特性を活かす再定義が必要だという意見に大賛成【第13回・大谷構成員】
- ・ メディア環境に合わせた形での新たなサービスの可能性も考えられる。4Kを展開する形も含め、サービスの新たな姿を提示することができるのではないか。例えば、イベントや物販、地域おこしの連動、衛星サービスにおけるユニキャストの新たな可能性等も考えることができるだろう。他方、現場ではAI技術等の導入によるダウンサイズ化も考えられ、その担い手たちの育成も非常に大事。言うなれば、コンテンツ産業全体の中での4K・8Kのデザインを再構築することが問われている。【第13回・音主査代理】
- ・ 衛星放送は容易なアクセスがポイントで、4Kがそこにうまく乗っているのかどうか再検証する必要がある。また、成熟した民主主義の証でもある多様で豊かな番組提供をどう継続的にやっていくか。ネット空間上での映像コンテンツが出てくる中、規律あるサービスであるがゆえの信頼性を制度的に改めて確認し、提示していくことが重要。【第13回・音主査代理】
- ・ 市場が伸び悩んでいる、やや縮小傾向であるときに、ビジネスの閉塞感のようなものがいろいろな形でボディーブローのように効いてきている。自由競争なのだから、そこは企業努力でという考えはあるが、放送事業であるところ、現状における制度的な枠組みの中で少し緩和することでより展開ができるのであればそれにこしたことはない。また、プレーヤー間のある種の連携がより強くなれば、展開が進んでいくのではないかという考え方もある。【第13回・音主査代理】



4Kにかかるビジネスモデルの再検討の必要性

WGでの報告及び議論の要旨（続き）

- 視聴時のメジャメントに依存したビジネスモデルは高品位化に対してあまり寄与しない。広告ビジネスもインプレッション中心のものが多いが、何らかの形でエンゲージメントを反映するモデルを考えていかないと高品位化にはつながらない。世界全体を見渡しても、公共放送と有料放送がUHDに熱心で広告商業放送がついてこないというのも、おそらくそれを反映しているだろうし、SVODが熱心になるというのは、エンゲージメントが反映しやすいからではないか。広告だけで頑張っても、おそらく、今の売上げの横ばいを維持するのが精いっぱい。海外ではDTCを拡大する方向でポートフォリオを進めている。日本の映像産業は他のG7諸国に比べて広告に依存しており、DTC*、つまり受信料、有料放送、サブスク、この市場が相対的に弱い。（やりとりをはさみ、）民放・広告収入のビジネスモデルが強過ぎ、他の国であれば有料放送にできているものが、地上広告放送で流されている。ケーブル・配信では日本は単価が安い。【第14回・内山構成員】*Direct to Consumer: 自社製品・コンテンツを自社チャネルを通じて直接消費者に販売するビジネスモデル
- UHD普及と日本の民放のビジネスモデルの相性が必ずしもよくないという御指摘と理解。NHKには独自に取り組んでいただくということだと思うが、それを越えた広がりを持たせるためには、UHDの普及ありきではなく、ビジネスモデル自体の刷新が必要だろう。ビジネスモデルの刷新は、一義的には当然、民放業界あるいは個社で行うことだが、政府としてどのような政策、支援策が考えられるか。あるいは制度論が考えられるのか。【第14回・曾我部構成員】
- もし政府の介入策を考えるとするのであれば、2010年の融合法制のように、レイヤー分割の考え方の推進があるのではないかとは思ふ面もある。つまり、伝送とプラットフォーム編成と番組制作が、企業としては垂直統合しているが、その分離構造を進めて、ルールメイカーとして政府が競争促進をしていくというぐらいのことをしないと、強制力としては作用しないだろう。しかし、果たして本当にそれでうまくいくかは定かではなく、なかなか有効な回答を見いだせていない。【第14回・内山構成員】
- TBSがグループ全体で取っているEDGE戦略は、Expand Digital Global Experience。つまり「デジタル」ということで、コンテンツを既存の地上波の放送や衛星放送だけではなく、配信の世界へ拡張していくこと。これに加え「海外市場」にグローバルに展開していくこと。また、併せて「エクスペリエンス」で体感をしていただくことにより、コンテンツを広く面的に拡張していくのを目指していこうという大きな方針【第15回・TBS HD】
- グローバルOTTでは4K配信が既に主流となっており、今や4Kコンテンツはユーザへの強い訴求ポイントになってはいない。4Kサービスがあるからといって、新規にケーブルテレビに加入するという動機につながりにくい。かといって、ケーブルテレビにおける4Kサービスを軸としたビジネスモデルを確立することも容易ではない。4Kのインフラ投資やコンテンツ制作投資を乗り越えてもケーブルテレビとして4Kコンテンツを送り届ける先が現状はほぼ「satonoka 4K」チャンネルに限られている。今後、どのような戦略で事業展開を図るかが大きな課題。（やりとりをはさんで）今後4Kによる高度映像サービスの更なる普及促進に寄与すべく取組を続けていくところ、新たな4Kの利活用や制作に関するグランドデザイン策定を含む4K制作・放送・配信等に関する政策推進をお願いしたい。【第15回・日本ケーブルテレビ連盟】
- グローバルOTTは配信サービスのUXだけではなく、テレビそのものの設計段階から関与していると理解。テレビメーカーと協議し、テレビ起動時のホーム画面で自らのサービスが目立つよう、まさにプロミネンスを設計したり、AmazonFireTVスティックのように、自社配信サービスの中でプラットフォームのOSを設計したり、リモコンからホーム画面まで一気通貫でUXを設計しており、ここに日本の放送事業者と大きな差がある【第16回・林構成員】
- 放送と配信の社会・産業的な価値は「ユーザの自己認識」と「それに応じたコンテンツ」によって規定される。視聴者・ユーザいずれも制度的な位置づけを自覚的には認識してはいないが、それぞれの提供環境に準じて潜在的な期待は異なり、それがビジネスモデルやコンテンツのラインナップに影響を与えている。【第16回・慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任教授】
- そもそも衛星放送を含めた我が国の宇宙戦略上の位置づけから、衛星放送という世の中にあるサービスがどのように位置づけられているのか、日本社会全体で衛星放送は一体何なのかというようなこと、いわゆるパーパスみたいなことを改めて確認することが必要【第16回・慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任教授】

- CTVが受像機の主流となる中においては、視聴者の4Kコンテンツへの接触の機会を増やして潜在的ニーズを掘り起こす観点からも、4Kコンテンツの展開を積極的にネット配信にも拡充していくことが4Kコンテンツから収益を上げていく上での一つの鍵となるのではないか。

WGでの報告及び議論の要旨

- テレビの受像機の最近の出荷台数を見ると、コネクテッドTVが主流になって、それが伸長している。今後新規で出荷されるテレビの受像機は、もうコネクテッドTVであると考えないといけない。【第15回・林構成員】
- 新しいサービスをうまく作っていく、使っていくという可能性も十分検討する必要がある。例えばユニキャストなども含め、何らかの制度的なハードルを下げることでサービスの多角化を図るということも十分考えられるだろうし、太い幹としての4Kコンテンツの出し口としてのBS4Kという視点もある一方、その多面展開の可能性があれば、どれだけ市場を拡大できるのかも併せて考える必要がある。【第13回・音主査代理】
- 媒体がBSであろうとネット配信であろうと、それは手段の問題で、大事なのは、BS4KであればBS4Kのコンテンツの流通をいかに促進していくか。そう考えると、BSないしBS4Kのコンテンツを積極的にネット配信していくというのが、コンテンツ流通促進の鍵ではないか。例えば民放のBS4KコンテンツをTVerで流すということもあっていいのではないかと思う。【第13回・林構成員】
- EDGE戦略というTBSとしての大きなベクトルの中で、4Kコンテンツは非常に可能性がある。コンテンツを海外で、デジタルで運用していくようになったときに、現状の費用が削減できれば、そちらに回せることもある。そういった海外展開戦略へ向けた選択と集中の一助になる可能性がある。BS4Kは駄目だから配信に、という安易な発想ではなく、戦略の中の選択肢の一つの可能性として4Kの活用がある【第15回・TBS HD】
- コンテンツの拡充に関しては各OTTと共作しているし、プラットフォーム強化ではTVerの強化及びU-NEXTとの連携の強化をしている。Netflixと「離婚しようよ」、Amazon Primeとは「風雲！たけし城」をそれぞれ4Kで制作・納品した。EDGE戦略における配信では、4Kは今後も続けていきたい領域である。【第15回・TBS HD】
- コンテンツのより良い見られ方という切り口で拡張の可能性がないかを模索中。非常に高精細で没入感の高い音楽ライブの4Kコンテンツ等、配信の世界においてはまだまだ可能性が大いにあり、ユーザーからのニーズも非常に高いものだと思っている。そういう意味では、例えばTVerでは、その可能性を図れるのではないかと考えている。【第15回・TBS HD】
- BS4Kコンテンツのネット配信、特にTVerでの配信に言及があったが、大いに可能性を感じた。【第15回・林構成員】
- (配信を含むケーブルテレビ以外への4Kコンテンツの展開について、) ポジティブに展開したい。既に海外10か国での配信・放送の実績がある。飛行機の中でのインフライト映像配信も14社へ提供している。ケーブルテレビ事業者がOTT向けに配信をしている実績もある。これらをどんどん拡大していければと思っている。BS4Kの民放への提供も、かなうものであれば、BS各局と会話をしながら販売していきたい。【第15回・日本ケーブルテレビ連盟】

- 4Kコンテンツをネット配信する場合、放送と配信のビジネスモデルの違いを如何に埋めていくか。
- 伝統的放送、SVOD、FAST/AVOD等について、伝送路や視聴ニーズ、事業構造等の違いを踏まえ、経営資源の戦略的投入と4Kコンテンツの展開により、トータルで収支を拡大していく経営力が問われる。

WGでの報告及び議論の要旨

- 民放の4Kコンテンツを配信に出すということは、現状、2Kと4Kはほぼサイマルであるため、2Kコンテンツをネットに出すということとほぼイコール。…TVerなど様々な配信プラットフォームに出すというときのビジネスモデルの考え方に課題がある。放送は、1回の放送と再放送、あるいは見逃し配信で費用をリクープするというモデルだが、配信をメインに考える場合は、コンテンツを長いレンジで視聴者に見ていただき、費用を中長期で回収するモデル。4Kになると配信側のトラフィック量が増大するので、そこまでして視聴者が4Kで見たいかという点については議論の余地がある。【第13回・奥構成員】
- 民放BSに関しては、2K・4Kが今はほとんどサイマル放送という形になっているが、例えば、BSフジの「プライムニュース」という生放送のニュース番組は、翌朝に4Kで再放送をしている。言うなれば、4Kで撮っているピュア4Kのものです。これをどういう形でうまく展開していくのかが問われている。2Kでは広告が好展開しているが、4Kにはついてこない状況で、どういう形で市場と向き合って展開していくのかがポイント。「プライムニュース」は、TVerでもYouTubeでも配信していて、アクセスは4K放送よりもそちらのほうが多いのではないか。放送したものをどういう形で展開して、トータルとして収支がしっかり見えてくるように、コンテンツをどう企画していくのか、育てていくのかが問われている。【第13回・音主査代理】
- Three-Tier System. Multi-platform Strategy: 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。【第14回・内山構成員】
*Virtual Multi-channel Video Programming Distributors: インターネット経由でテレビチャンネルをリニア提供するサービスの提供主体
- 配信側で4Kコンテンツを出すのは、配信側のビジネスモデルをまず検討するのがまず第一で、その上で、出せるもの・出したいものを4Kで出すということをコンテンツ単位でやればいいのか。【第16回・奥構成員】
- 4Kを配信にシフトしたとき、広告メジャメントや履歴データの活用に関して、どんな展望を持っているか。配信に行く以上は、映像そのものをよくするよりも、そっちに力を入れるべきではないかとも思われる。【第15回・内山構成員】
- 伝送に関しては放送が圧倒的に安定している。その強さは実際に4Kソフトを作って運営している上で実感している。【第16回・日本映画放送】
- 直ちに放送から配信に転換すればいいのかという点、これは伝送路の違いだけではなく、社会的な受容性、対象となるユーザからの受け止め方、ビジネス面でも大きく変わりがある、違うものである。【第16回・慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任教授】

- 4Kコンテンツをネット配信する場合、配信プラットフォームの選択はどう考えていくべきか。
- 例えば、多くのエンドユーザにより利用されていることや、コンテンツ集約によるユーザの4Kへの接触機会の向上と普及促進効果といった観点も踏まえつつ、適切な配信プラットフォームの選択を検討していくべきではないか。

WGでの報告及び議論の要旨

- コンテンツの拡充に関しては各OTTと共作しているし、プラットフォーム強化ではTVerの強化及びU-NEXTとの連携の強化をしている。Netflixと「離婚しようよ」、Amazon Primeとは「風雲！たけし城」をそれぞれ4Kで制作・納品した。【第15回・TBS HD/再掲】
- 4Kに関しては配信世界においてはまだまだ可能性が大いにあるし、ユーザーからのニーズも非常に高いものだと思っている。そういう意味では、例えばTVerでは、その可能性を図れるのではないかと考えている。【第15回・TBS HD】
- BS4Kコンテンツのネット配信について、TVerでの配信にも言及があったが、それに大いに可能性を感じた。その際の配信プラットフォームを考えると、AVODや、SVODもあるが、4K配信をする際に、各プラットフォーム間のすみ分けをどう考えるか。【第15回・林構成員】
- AVOD、SVODのすみ分けについても、TVerの話は、今まさに始めたところで、TVerに限らず、AVODではなくSVODのプラットフォームでもいいのではないかという議論はあると思う。まだここから先の議論になると思う。【第15回・TBS HD】
- 仮にBS4Kを配信転換した場合、それを担える能力あるいは競争力のあるプラットフォームはどこかが気になっている。TVerのような国内放送主導型なのか、グローバルOTTなのか、そのハイブリッドなのか。【第16回・林構成員】
- 国内ではTVerも十分以上のサブスクライバーを持っており、だいぶ見られている。我々エンドユーザーのツボに当たるところが一体どこなのかということがかなり重要な論点になってくる。他方、配信は、技術的に特にハイディフィニションになればなるほど簡単じゃないというのが実際。どうしても我々エンドユーザー目線で、ストリーミングぐらいさっと流してくれるでしょうと思いがちだが、裏側で大量の計算機であるとかサーバであるとかストレージが動いているのは間違いない。冷静に、誰が何ができて、できないのかということをもう少し深い目線で分析していく必要がある。日本の国内事業者であるTVerさんだからできるよねというのは、TVerからすると、いや、そんな簡単に言われても困りますという話になるだろう。【第16回・慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任教授】

- コンテンツについては、放送や配信等の様々な伝送手段・プラットフォームを戦略的・横断的に活用して収益を上げられるよう、経済合理性には留意しつつ、当初から4Kで作っていくのが重要ではないか。
- また、4Kで制作することにより、コンテンツにアーカイブや文化資産としての価値も期待できるのではないか。

WGでの報告及び議論の要旨

- 民放BSに関しては、2K・4Kが今はほとんどサイマル放送という形になっているが、例えば、BSフジの「プライムニュース」という生放送のニュース番組は、翌朝に4Kで再放送をしている。言うなれば、4Kで撮っているピュア4Kのものです。これをどういう形でうまく展開していくのかが問われている。2Kでは広告が好展開しているが、4Kにはついてこない状況で、どういう形で市場と向き合って展開していくのかがポイント。「プライムニュース」は、TVerでもYouTubeでも配信していて、アクセスは4K放送よりもそちらのほうが多いのではないか。放送したものをどういう形で展開して、トータルとして収支がしっかり見えてくるように、コンテンツをどう企画していくのか、育てていくのかが問われている。【第13回・音主査代理/再掲】
- 2K4K一体化制作とは(中略)ロケやスタジオで4Kカメラで収録したものを4Kで色補正やテロップ入れ、整音などの4K対応の編集設備で編集作業を行うことで4Kの番組が完成し、それをBSP4Kで放送する。同じ番組を2Kでも放送する場合は、完成した4K番組をダウンコンバートして2K番組を作って、それを総合テレビやNHKBSの2Kで放送するという流れ。基本、全て4Kで制作することで高精細かつ色彩豊かな映像コンテンツを視聴者にお届けできている。【第14回・NHK】
- 衛星用のコンテンツについても、(中略)他の配信市場でも利用できるようなジャンルについては、一定の制作コストを費やしてでもはじめからUHD化しておくことは極めて重要だと感じた次第【第14回・大谷構成員】
- 今、4Kで作っているレギュラーのコンテンツに関しては、仮にBS4K放送がなくなった場合にも、配信で流すことを想定しながら作り続けていく必要がある。【第15回・TBS HD】
- 「三屋清左衛門」でいえば、先に完成して、すぐに日本映画プラス時代劇4Kでの4K放送、ダウンコンバートした2Kサイズでジェイコムストリームでの配信、その後に時代専門チャンネルで2K放送、その1年後に新作が時代劇専門チャンネルで放送するタイミングでBSフジで放送している。そのローテーションで収入を得て、次作の制作に充てている。【第16回・日本映画放送】
- (BS2K等への番組供給に関し、) 4Kで作られているがゆえに4K展開ができるということがポイント。4Kで作っているがゆえにマルチ展開しやすい、出口がたくさんある。【第16回・音主査代理】
- 4K制作に関しては、スタッフの熱量を抑えるのが非常に大変。劇場映画並みにどんどん凝っていってしまう。制作側スタッフとも丁寧に話しながら、コスト管理をしながらやっていくということが非常に大変なところ。【第16回・日本映画放送】
- 大前提として、撮れるもの、作れるものは4Kで作ったほうがいい。これはダウンコンバートのことを考えても、アップコンバージョンするよりは下げるほうがやりやすいはずであり、様々な撮影機材がコンシューマー向けの民生品、スマホでさえも4Kコンテンツは普通に撮れるようになってきているわけで、4Kで撮るということは基本的に望ましい。ただ、そこに経済合理性が本当にあるのかということは1つ重要な論点。【第16回・慶應義塾大学 クロサカタツヤ特任教授】
- 4Kコンテンツについて、冷静な評価が必要な局面でもあり、投資等も必要な中で、見極めていかないといけないことが非常に多い。重要なのは、できるというだけでなく、ユーザのニーズや今後の変化の可能性。これを完全に議論し切っていないかもしれない。今後こういった場でもこういったものを本当にユーザーが望んでいるのか、その環境を本当につくれるのかということも含め、議論できていくと良い【第16回・落合構成員】
- 各ケーブルテレビ事業者で、色々な地域のコンテンツを4Kで撮影し、4Kで様々な地域の情報を持っている。これをアーカイブ化していろいろなところに発信をしていくと、地域の様々な時代時代の流れが4Kで捉えられ、後々活用ができる。【第15回・日本ケーブルテレビ連盟】
- オリジナル時代劇を4Kで制作することで、作品は単なる娯楽にとどまらず、長期的に「文化資産」としての価値を保持できる。【第16回・日本映画放送】

- ▶ **英国の取組等も参考にしつつ、引き続き、4K等の放送コンテンツの制作と海外展開に積極的に取り組める環境を構築するため、人材育成等の支援を推進していくべきではないか。**

WGでの報告及び議論の要旨

- 英国政府は先月、テレビ・映画・ゲームなどを含むクリエイティブ産業振興のための支援策として、イノベーション、資金調達、研究開発、人材育成及び地域経済成長を支援するため、約4億ポンドの資金提供を発表しており、日本においても、クリエイティブ産業全体を包含するような支援策を検討していくことも必要【第14回・飯塚構成員】
- 英国のケースは、人材育成にも大きなウエイトを置いた施策になっており、既に民間セクターにおいても、Googleや、Amazonなど、民間主導での投資計画の中ではあるが、アカデミーへの資金提供ないし支援も行われている。個別の放送局単位から、国全体として共通の人材育成の枠組み・プログラムをつくらうというのが大きなポイント【第14回・飯塚構成員】
- UHDが当たり前になっている中で、撮影技術等において、何らかの工夫やノウハウなどが必要であるとすれば、それをできるだけ広めていくという努力が必要【第14回・大谷構成員】
- 外部の制作会社との協業については、日本全体のコンテンツ制作力の向上、ひいてはコンテンツ産業全体の発展の貢献になればと考えており、外部制作事業者にとってもNHKにとってもウィン・ウィンの関係になり得る、なっていくだろうということで取り組んでいる。【第14回・NHK】
- (NHKの外部制作比率目標について、)放送業界においてNHKが4Kコンテンツの制作力向上に大きな役割を果たしていることを改めて感じた。…番組制作会社がこの協業を通じて得られるメリットは大変大きいと思われ、放送の機会を提供できるということが最大のメリットである。【第14回・大谷構成員】
- 現場の4K化については、ローカル放送局でもスタジオの4K回りの設備の整備やカメラの導入が進んでおり、導入コストは随分下がってきている。問題は出し口。系列の中で、4Kというものを、こういった形でBS局の2Kと4Kの中に位置づけ、展開させていく方針を持っているのか。系列局の中における4Kをどう議論しているのか。【第15回・音主査代理】
- BS4K放送の魅力を訴求して、4K放送の視聴者の増加と受信機の普及のための原点回帰した普及施策を強化していただきたい。そのためには4Kコンテンツの充実が必要であり、コンテンツ制作への支援をお願いしたい。【第15回・衛星放送協会】
- (4K番組を)アーカイブ化していく中では、かなりのデータ容量が必要となるので、ストレージの確保の支援などを国で行っていただければ、地域の宝としての映像を我々がお手伝いして残していくことが可能【第15回・日本ケーブルテレビ連盟】
- 業界で共通して使ってもらえるような色々なマニュアルであったり、作り方であったり、共通で使えるものであったり、そういったものが何らか支援できると少し有用なのではないか。【第15回・落合構成員】
- 技術に関しては日進月歩であり、今はコストがかかっているかもしれないが、日に日に、色んな工夫により費用が安くなっていくということならば、早いうちから4Kを手がけていることにより、制作サイドにもプロデューサー側にも、色んなノウハウが積み上がってくる。そういった積み上げが未来につながっていく。4Kは、特に我々が運営している時代劇や日本映画においては、未来への架け橋になる技術である。【第16回・日本映画放送】