

参考資料集

目次

参考 1. 開催要綱.....	参考-1
参考 2. 開催経緯.....	参考-5
参考 3. ヒアリング資料集.....	参考-7

参考1 開催要綱

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」開催要綱（改定版）

1 背景・目的

本ワーキンググループは、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（以下「検討会」という。）の下で開催される会合として、検討会取りまとめを踏まえ、衛星放送を取り巻く環境が変化する中で、衛星放送における課題を解決し、持続可能な衛星放送の将来像を描くべく、インフラコストの低廉化に資するハード設備の在り方や衛星放送における4K放送への取組等、短期・中期にわたる諸課題への対応に関して、具体的・専門的な議論・検討を行うことを目的とする。

2 名称

本ワーキンググループは「衛星放送ワーキンググループ」と称する。

3 検討項目

- （１）衛星放送に係るインフラコストの低減
- （２）左旋の空き帯域の有効活用
- （３）右旋帯域の有効利用
- （４）その他

4 構成及び運営

- （１）本ワーキンググループの主査は、検討会座長が指名する。本ワーキンググループの構成員は、主査が指名する。
- （２）主査は、本ワーキンググループを招集し、主宰する。
- （３）主査は、必要があると認めるときは、主査代理を指名することができる。
- （４）主査代理は主査を補佐し、主査不在のときは主査に代わって本ワーキンググループを招集する。
- （５）主査は、必要に応じ、必要と認める者を構成員又はオブザーバとして追加することができる。
- （６）主査は、必要に応じ、構成員以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
- （７）その他、本ワーキンググループの運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

5 議事の取扱い

- （１）本ワーキンググループの会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- （２）本ワーキンググループの会議で使用した資料及び議事要旨については、原則として公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他主査が必要と認める場合については、非公開とする。

6 その他

本ワーキンググループの庶務は、情報流通行政局放送業務課が、関係課の協力を得て、行うものとする。

(別紙)

「衛星放送ワーキンググループ」 構成員名簿

(敬称略・主査を除き五十音順。令和7年7月30日現在)

<構成員>

(主査)

いとう すすむ
伊東 晋
いづか るみ
飯塚 留美

東京理科大学 名誉教授

一般財団法人マルチメディア振興センター
調査研究部 研究主幹

いしか かつとし
石岡 克俊
うちやま たかし
内山 隆
おおたに かずこ
大谷 和子

慶應義塾大学大学院法務研究科 教授

青山学院大学総合文化政策学部 教授

株式会社日本総合研究所 執行役員法務部長

おく りつや
奥 律哉
おちあい たかふみ
落合 孝文

株式会社電通総研 名誉フェロー

渥美坂井法律事務所・外国法共同事業
プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士

おと よしひろ
音 好宏

上智大学文学部 教授

そ が べ まさひろ
曽我部 真裕

京都大学大学院法学研究科 教授

ながた みき
長田 三紀

情報通信消費者ネットワーク

はやし しゅうや
林 秀弥

名古屋大学大学院法学研究科 教授

<オブザーバ>

一般社団法人衛星放送協会

スカパーJ S A T株式会社

一般社団法人電子情報技術産業協会

一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟

日本放送協会

一般社団法人日本民間放送連盟

株式会社放送衛星システム

一般社団法人放送サービス高度化推進協会

参考2 開催経緯

日付等		議 事
第13回	2025年 7月30日	(1) 開催要綱の確認等 (2) 衛星放送の現状と4K放送 (3) 奥構成員からのプレゼンテーション (4) 音構成員からのプレゼンテーション (5) 意見交換
第14回	8月21日	(1) 放送事業者における4K放送・4Kコンテンツの流通等に関する取組 (2) 海外における4K放送・配信等の状況
第15回	9月8日	(1) 衛星放送に係るインフラコストの低減について (2) 意見交換
第16回	9月24日	(1) 放送事業者における4K放送・4Kコンテンツの流通等に関する取組 (2) 4K衛星放送の将来像
第17回	10月10日	(1) 配信サービス等における4Kの状況 (2) 論点整理について
第18回	10月29日	(1) とりまとめ(案)について (2) 意見交換

参考3 ヒアリング資料集

メディアとしての衛星放送の現状と課題

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WG
構成員 奥律哉
2025年7月30日(水)

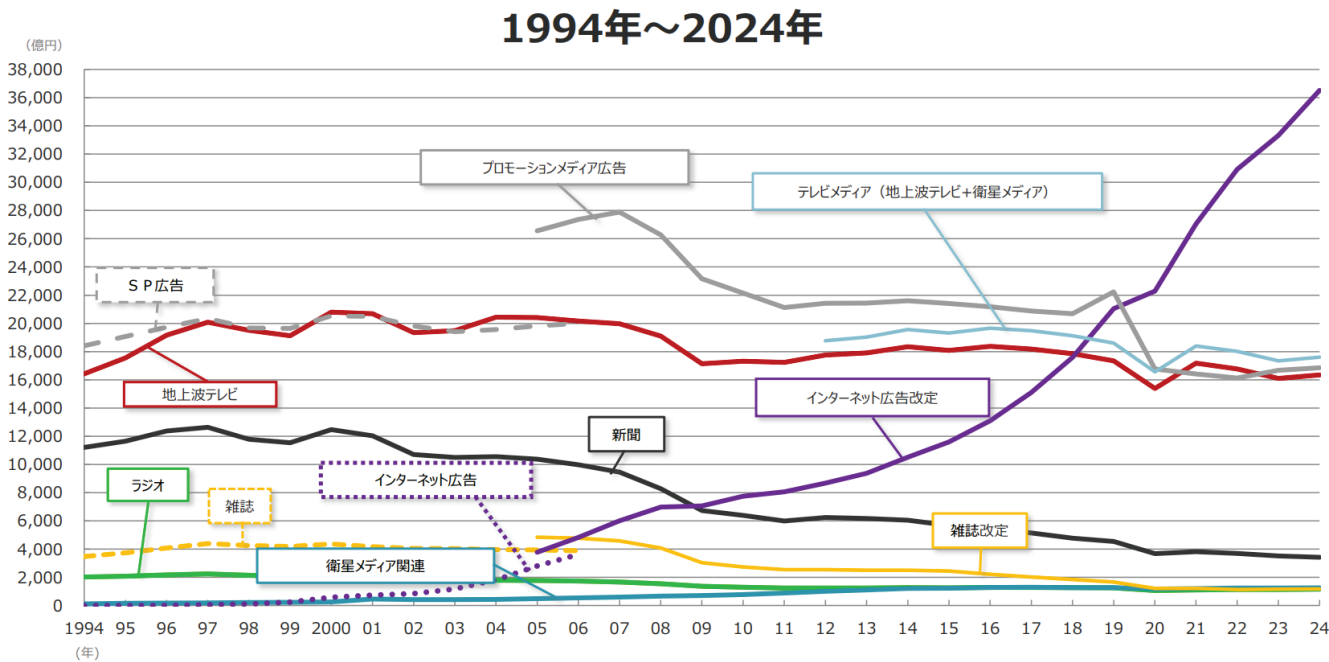
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

日本の広告費2024を確認する

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

2

媒体別広告費推移



出典: (株)電通「日本の広告費2024」

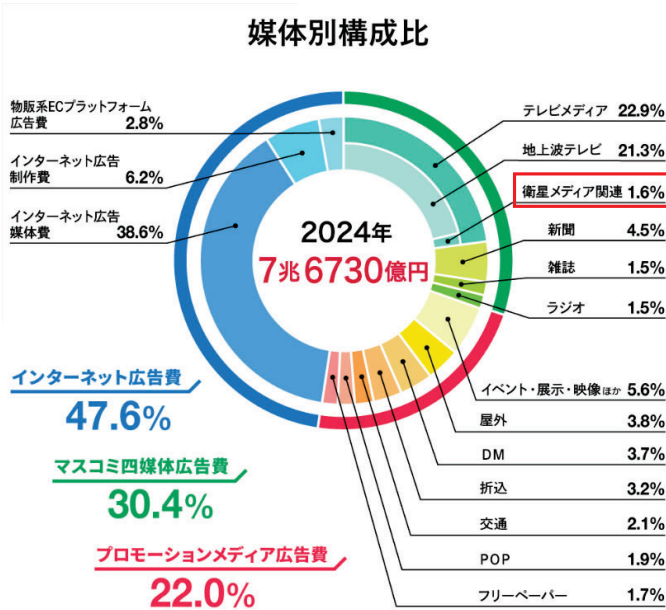
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

媒体別広告費・構成比

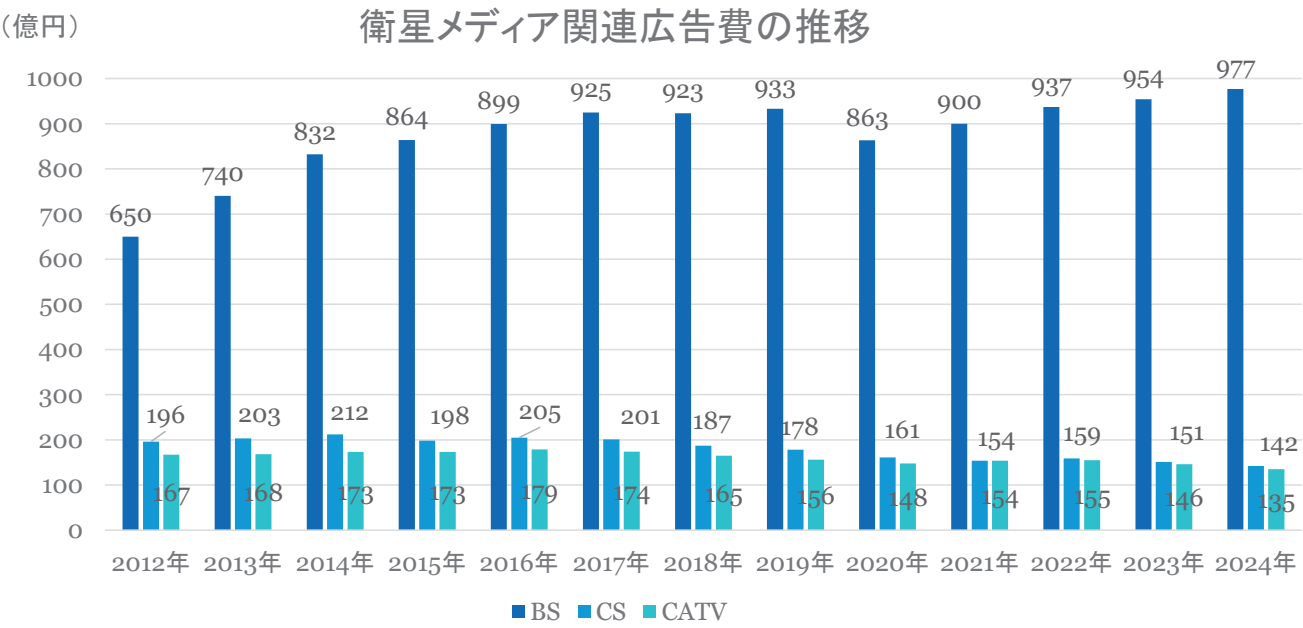
媒体	広告費	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
		2022年	2023年	2024年	2023年	2024年	2022年	2023年	2024年
総広告費		71,021	73,167	76,730	103.0	104.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費		23,985	23,161	23,363	96.6	100.9	33.8	31.7	30.4
新聞		3,697	3,512	3,417	95.0	97.3	5.2	4.8	4.5
雑誌		1,129	1,139	1,162	102.0	101.4	1.6	1.6	1.5
ラジオ		18,019	17,347	17,605	96.3	101.5	25.4	23.7	22.9
テレビメディア		16,768	16,095	16,351	96.0	101.6	23.6	22.0	21.3
地上波テレビ		1,251	1,252	1,254	100.1	100.2	1.8	1.7	1.6
衛星メディア関連									
インターネット広告費		30,912	33,330	36,517	107.8	109.6	43.5	45.5	47.6
制作費		24,801	26,870	29,611	108.3	110.2	34.9	36.7	38.6
うちマス四媒体由来のデジタル広告費		1,211	1,294	1,520	106.9	117.5	1.7	1.8	2.0
新聞デジタル		221	208	195	94.1	93.8	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル		610	611	637	100.2	104.3	0.9	0.9	0.8
ラジオデジタル		22	28	34	127.3	121.4	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル		358	447	654	124.9	146.3	0.5	0.6	0.9
テレビメディア関連動画広告		350	443	653	126.6	147.4	0.5	0.6	0.9
物販系ECプラットフォーム広告費		1,908	2,101	2,172	110.1	103.4	2.7	2.9	2.8
制作費		4,203	4,359	4,734	103.7	108.6	5.9	5.9	6.2
プロモーションメディア広告費		16,124	16,676	16,850	103.4	101.0	22.7	22.8	22.0
屋外		2,824	2,865	2,889	101.5	100.8	4.0	3.9	3.8
交通		1,360	1,473	1,598	108.3	108.5	1.9	2.0	2.1
折込		2,652	2,576	2,442	97.1	94.8	3.7	3.5	3.2
DM (ダイレクト・メール)		3,381	3,103	2,863	91.8	92.3	4.8	4.2	3.7
フリーペーパー		1,405	1,353	1,306	96.3	96.5	2.0	1.9	1.7
POP		1,514	1,461	1,483	96.5	101.5	2.1	2.0	1.9
イベント・展示・映像ほか		2,988	3,845	4,269	128.7	111.0	4.2	5.3	5.6

出典: (株)電通「日本の広告費2024」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

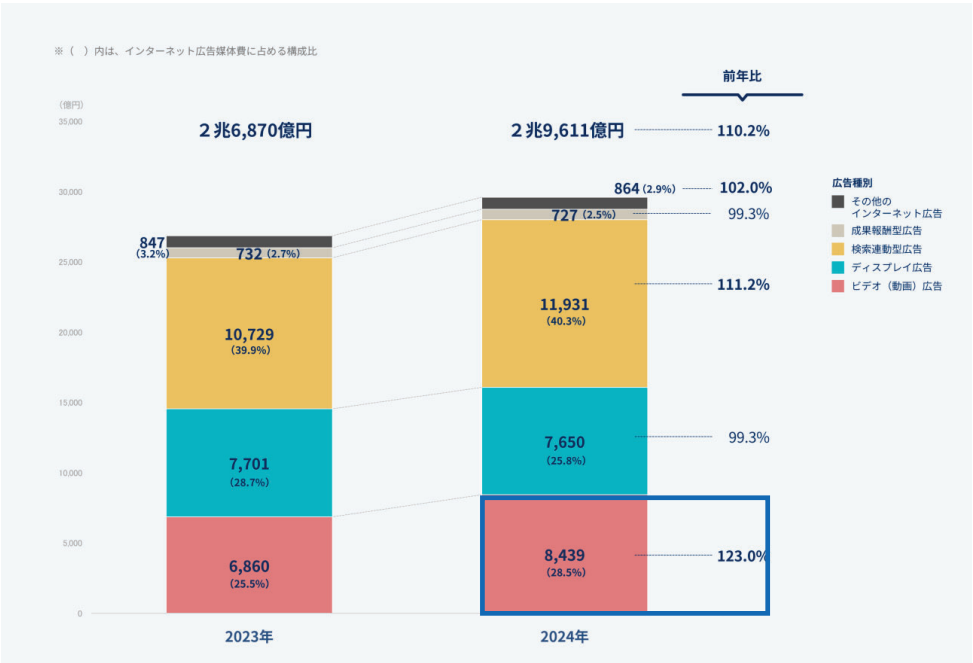


広告費から見る衛星メディア



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

インターネット広告媒体費 ビデオ(動画)広告8,439億円＞衛星1,254億円



出典: (株)電通「日本の広告費2024」

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

動画視聴デバイスの普及状況

動画視聴デバイスの世帯普及状況

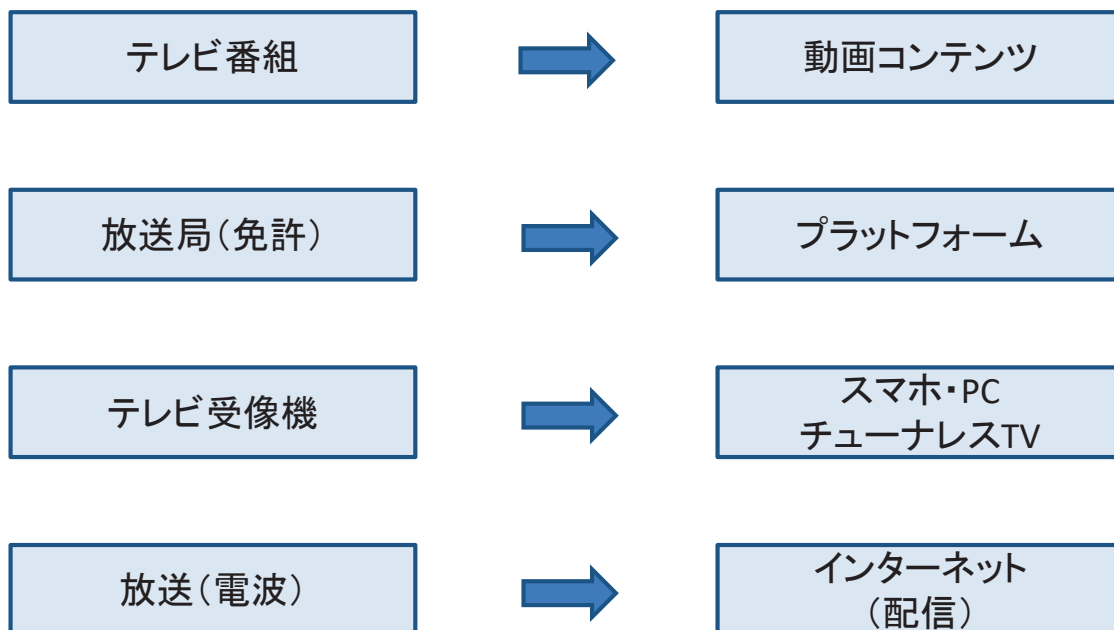
		テレビ	パソコン	タブレット	ケータイ	
総世帯	世帯普及率	90.3%	68.3%	36.9%	(携帯全体) 93.9%	(スマホ) 90.1%
						(ガラケー) 11.7%
	100世帯 当たり台数	168.0	103.8	51.7	(携帯全体) 195.0	(スマホ) 180.9
						(ガラケー) 14.1
二人以上の世帯	世帯普及率	94.4%	76.4%	43.9%	(携帯全体) 95.1%	(スマホ) 92.2%
						(ガラケー) 14.1%
	100世帯 当たり台数	195.1	123.8	64.6	(携帯全体) 246.5	(スマホ) 228.8
						(ガラケー) 17.7
単身世帯	世帯普及率	83.2%	54.3%	25.0%	(携帯全体) 92.0%	(スマホ) 86.6%
						(ガラケー) 7.7%
	100世帯 当たり台数	121.4	69.3	29.4	(携帯全体) 106.4	(スマホ) 98.4
						(ガラケー) 8.0

世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率(総世帯ベース)

	2010年3月		2021年3月		2022年3月		2023年3月		2024年3月		2025年3月	
	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率	構成比	普及率
総世帯		98.8%		93.4%		92.9%		92.5%		92.0%		90.3%
29歳以下	4.0%	94.4%	3.7%	84.4%	4.9%	80.9%	4.8%	79.7%	5.2%	77.9%	5.1%	69.0%
30～59歳	37.7%	98.7%	41.9%	92.4%	42.0%	92.7%	40.9%	91.8%	41.4%	90.5%	41.6%	88.8%
60歳以上	58.3%	99.1%	54.4%	94.9%	53.1%	94.2%	54.3%	94.1%	53.4%	94.6%	53.2%	93.5%

テレビとは何を指すのか？

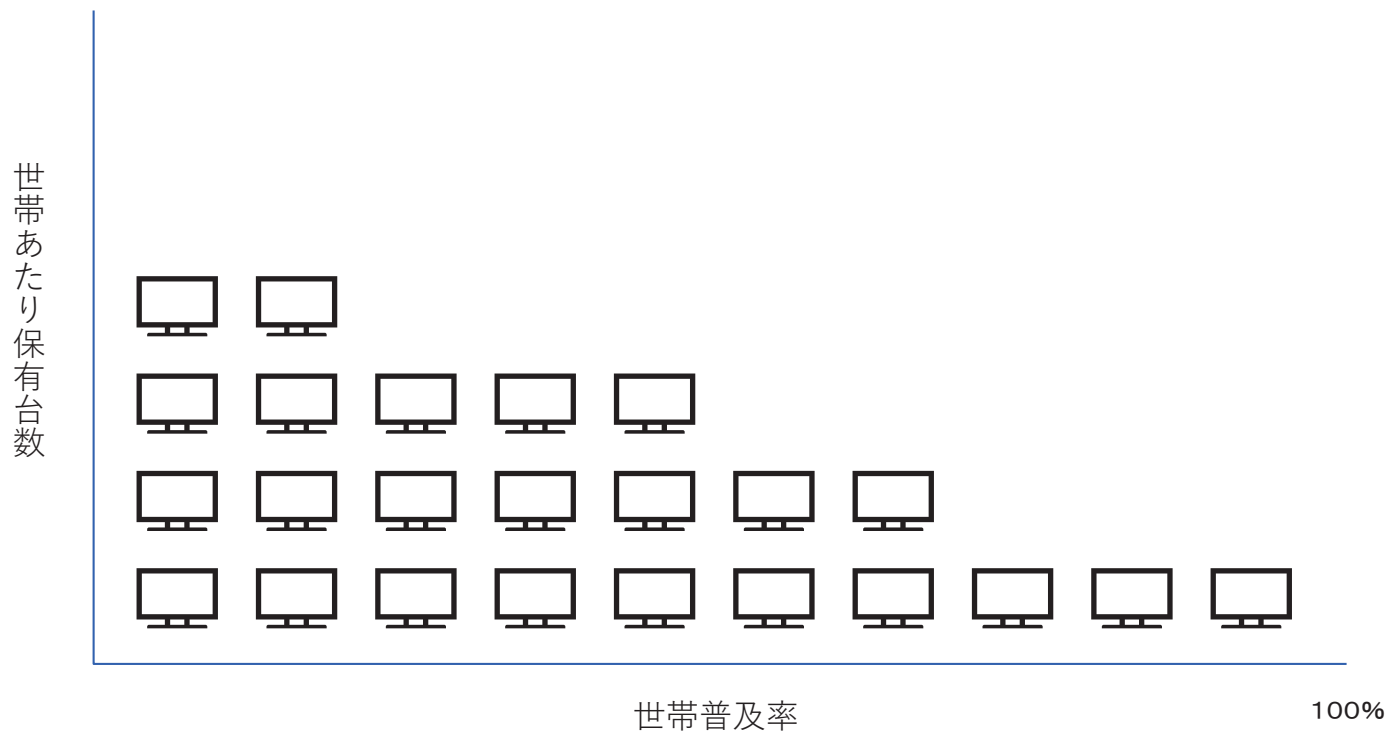
テレビとは何を指すのか？



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

11

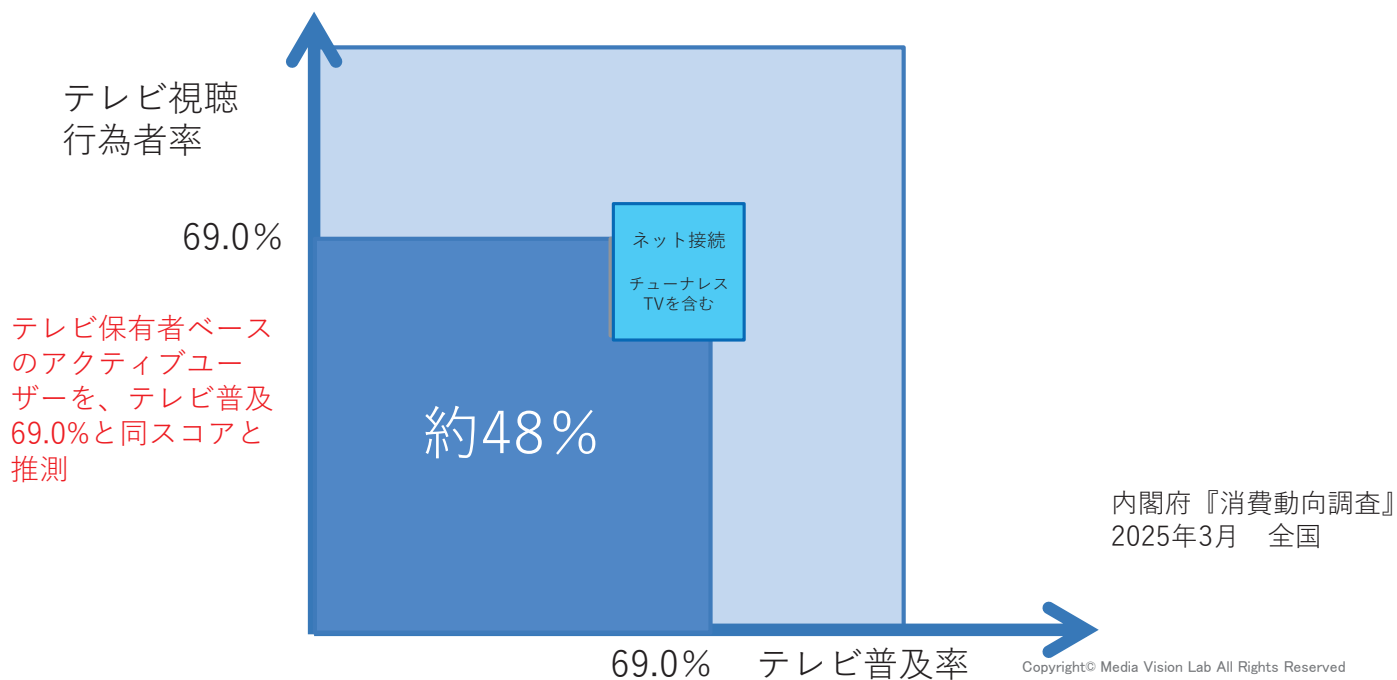
地デジ化によるサブテレビの減少



Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

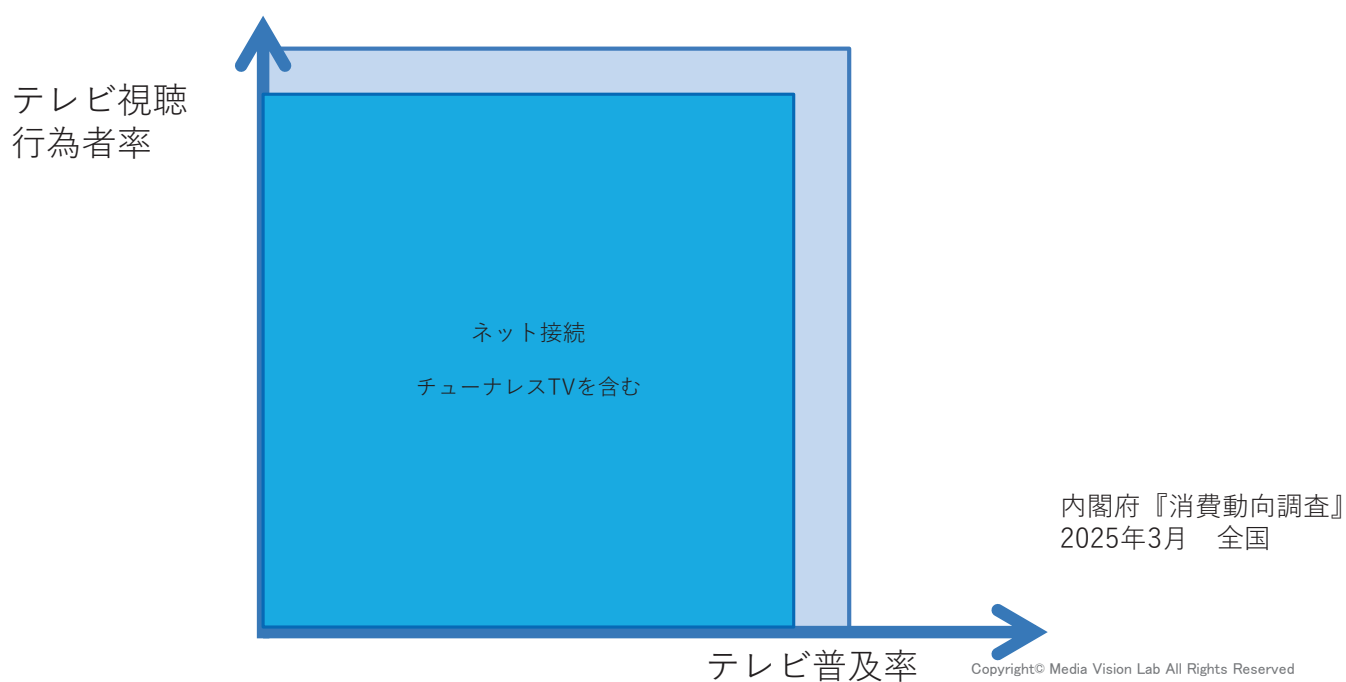
12

単身世帯29歳以下 テレビを見ている人は半数に満たない！



13

単身世帯29歳以下 テレビを見ている人は半数に満たない！



14

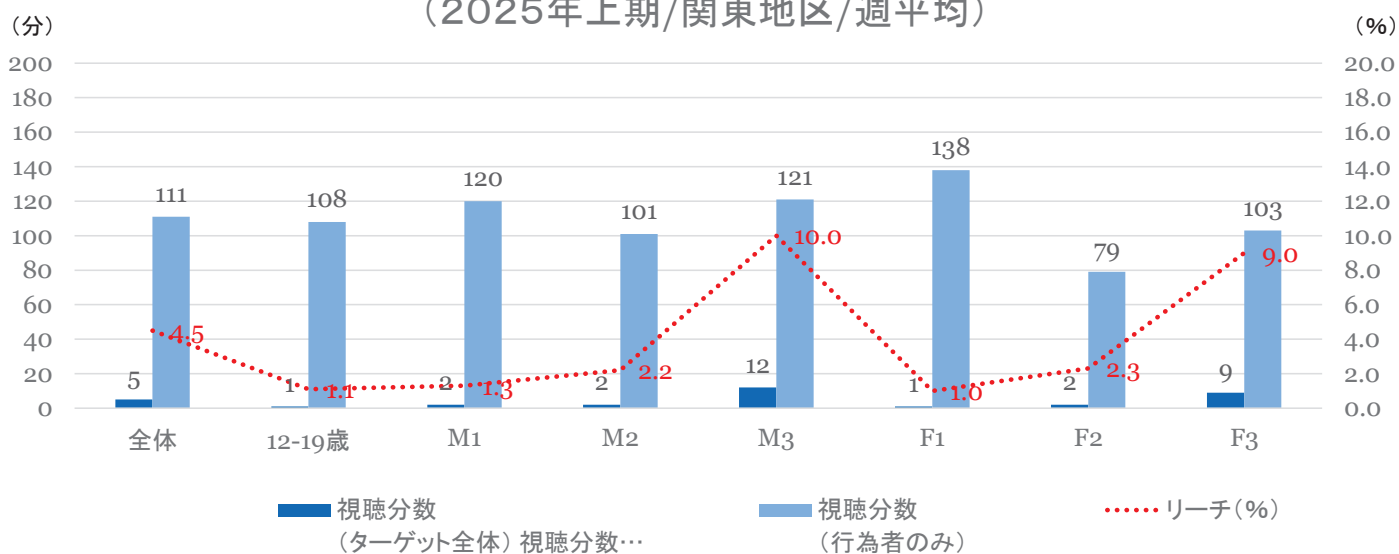
ユーザー利用行動分析

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

15

衛星放送の視聴状況 BS視聴リーチは4.5%

BS放送 1日あたりリーチ/視聴分数
(2025年上期/関東地区/週平均)

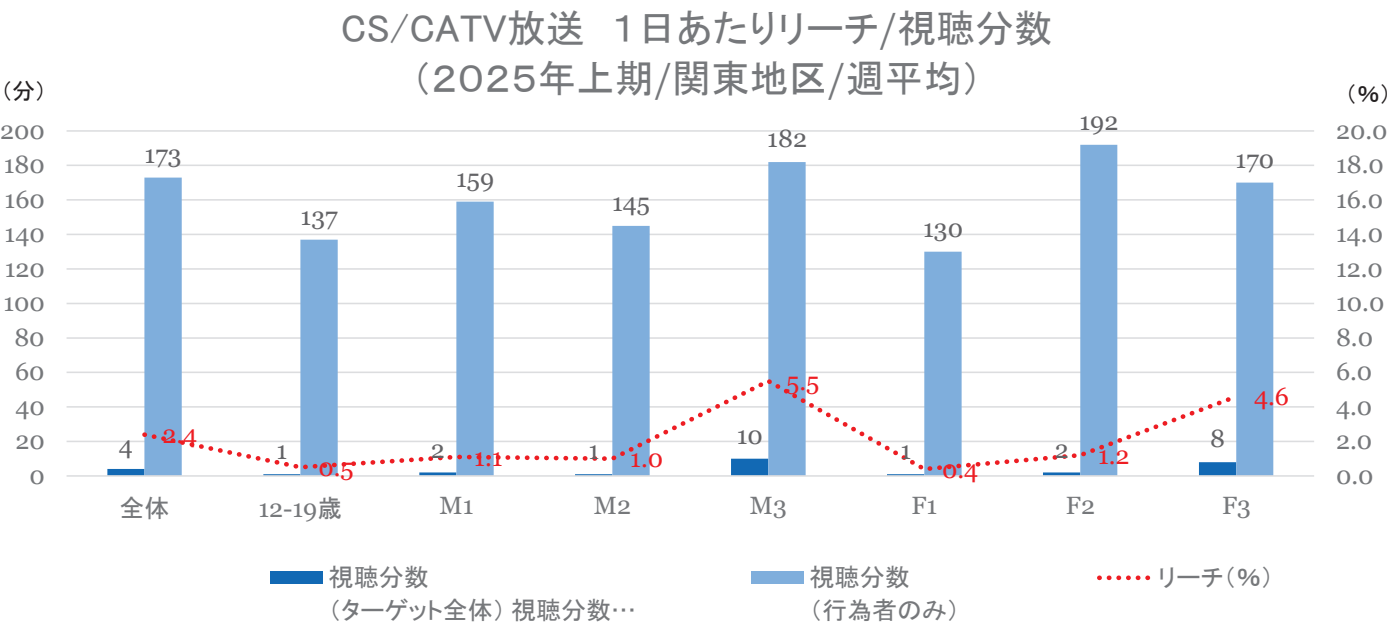


ビデオリサーチ「MCR/ex2024上期(関東)」より集計(自宅内外計)

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

16

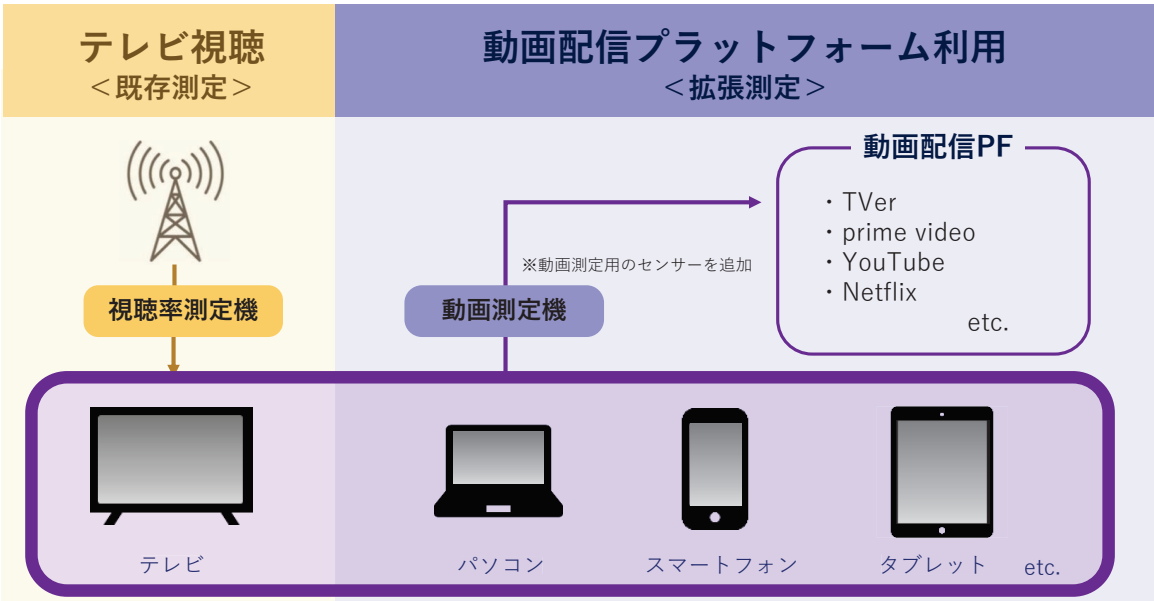
衛星放送の視聴状況 CS/CATV視聴リーチは2.4%



ビデオリサーチ「MCR/ex2024上期(関東)」より集計(自宅内外計) Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved 17

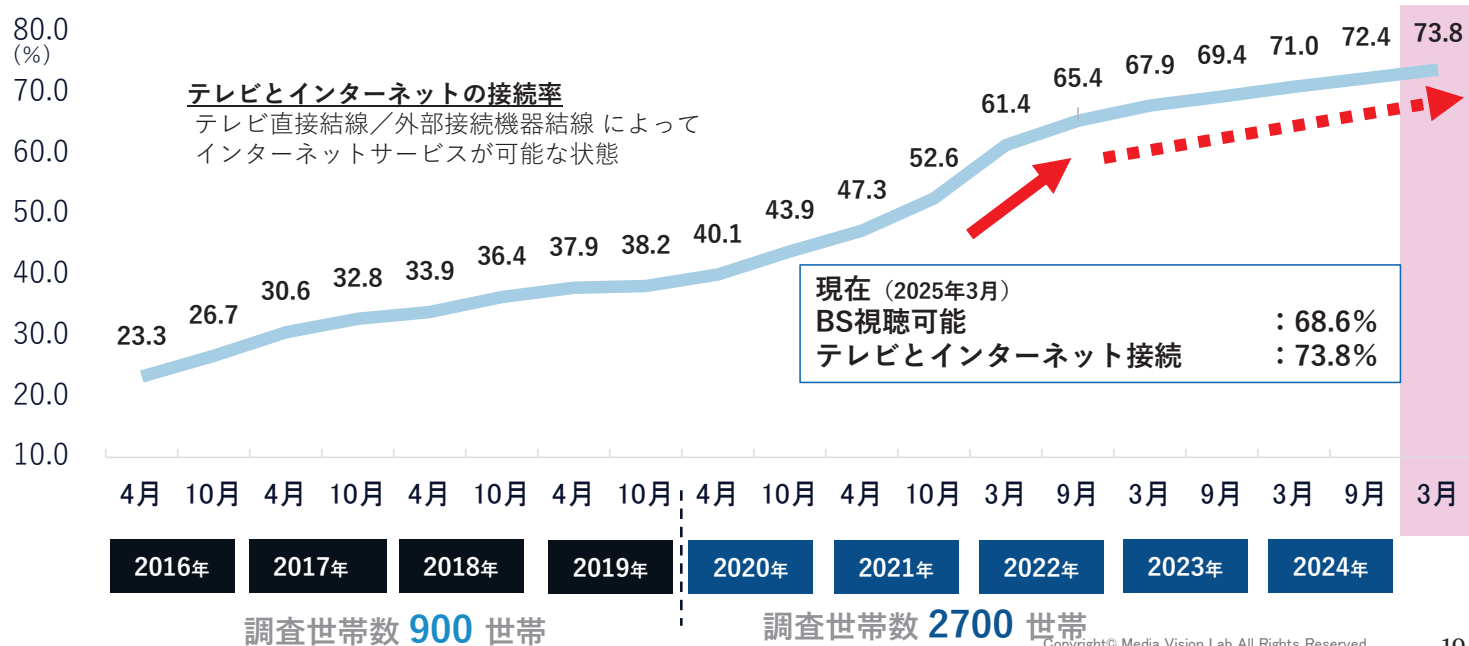
ビデオリサーチ社『STREAMO(ストリーモ)』とは

既存の視聴率調査世帯内における、
テレビ視聴と各デバイスでの動画配信プラットフォーム利用を同一サンプルで取得



関東地区世帯ベースネット接続率は73.8% BS視聴可能世帯は68.6%

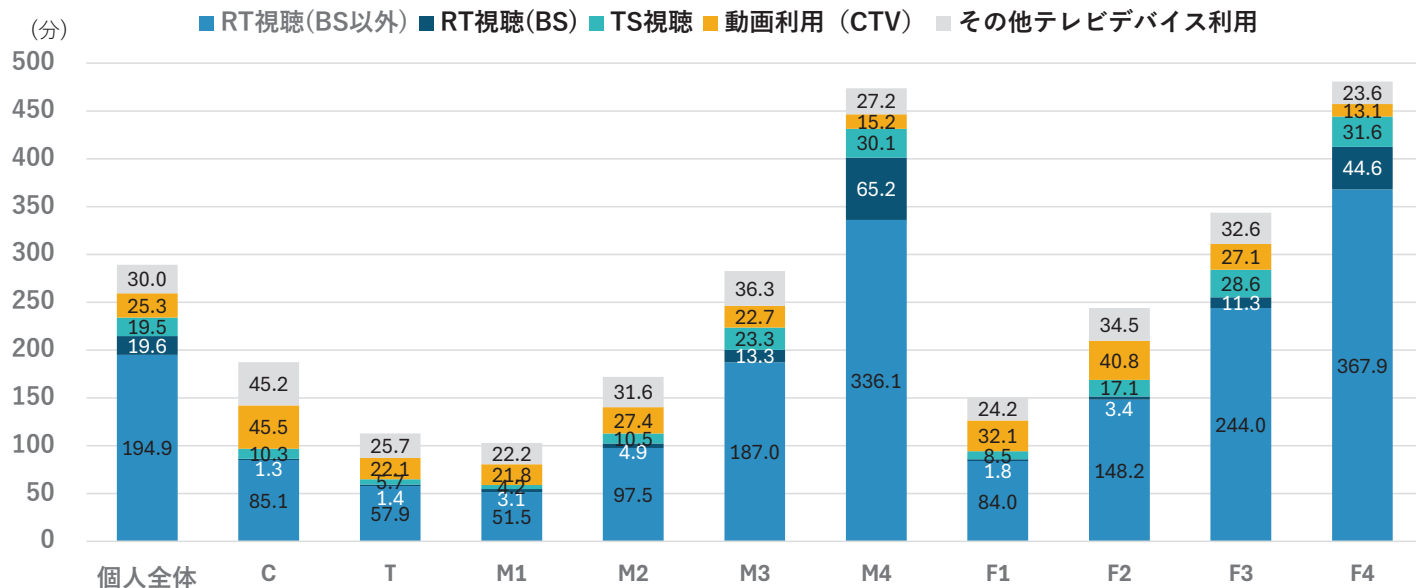
■テレビとインターネットの接続率 <関東地区 世帯ベース>



19

自宅内テレビデバイス平均視聴・利用分数(1日あたり) 全国32地区

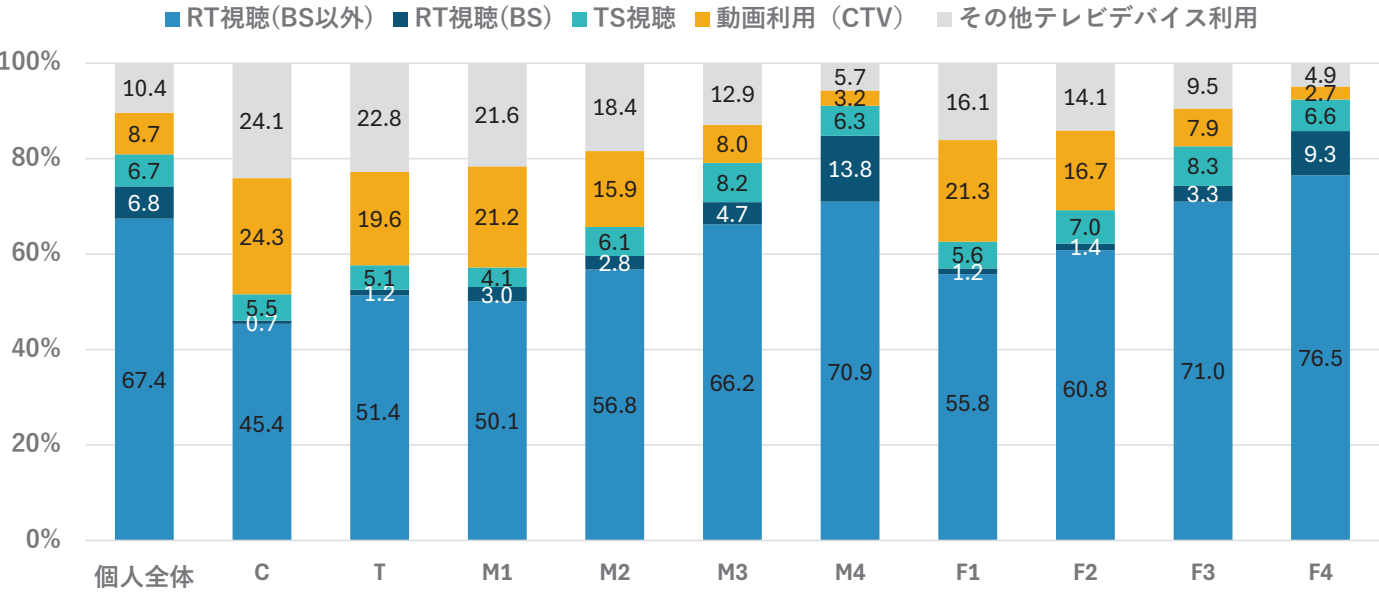
※地区：全国32地区
※期間：2025/03/31(月)～2025/04/27(日)
※母数：STREAMO全体 (N=20,837s)



20

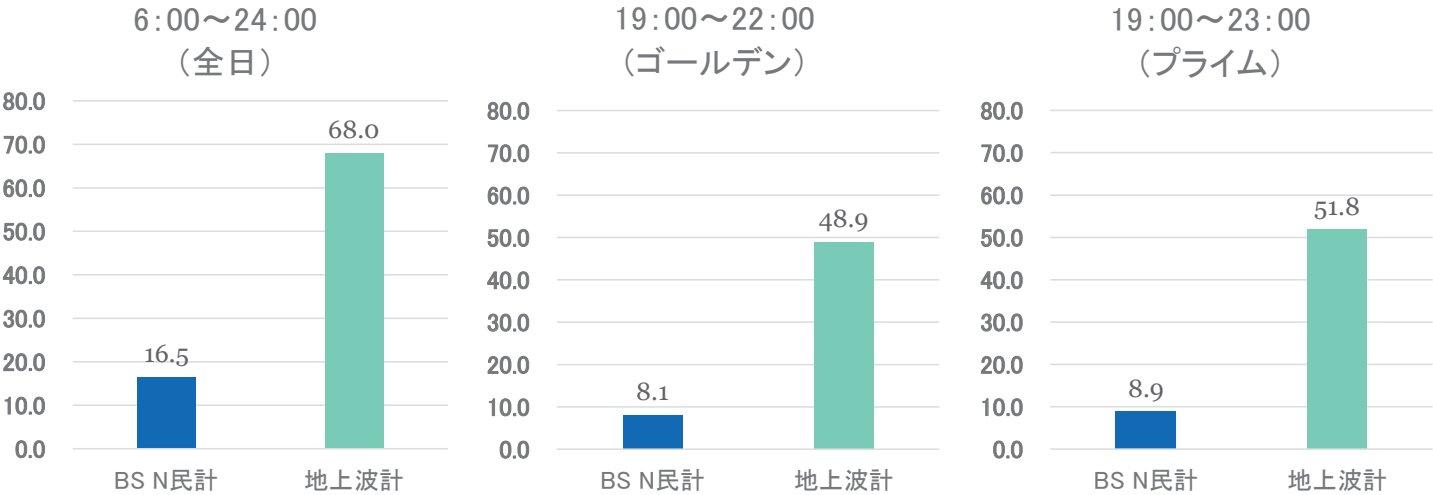
自宅内TVデバイス利用分数シェア 全国32地区

※地区：全国32地区
 ※期間：2025/03/31(月)～2025/04/27(日)
 ※母数：STREAMO全体 (N=20,837s)



BSの一日あたりのリーチは地上波の約20%程度

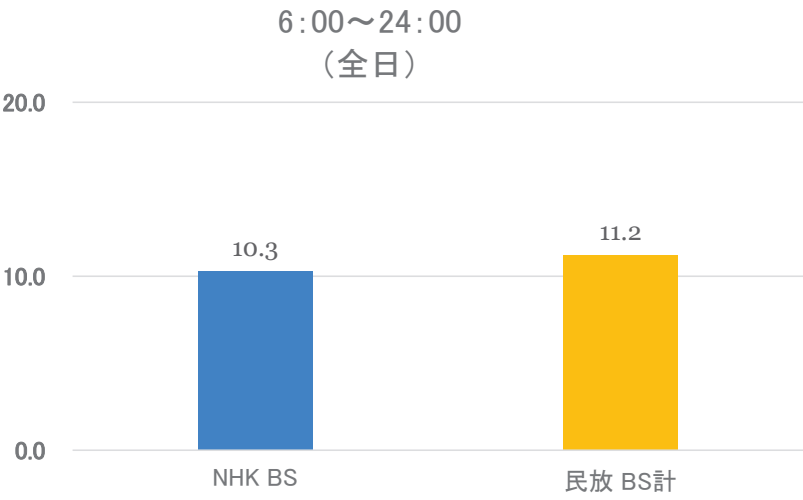
全国32地区 2025/06/16(月)～2025/06/22(日)
 個人全体 4才以上
 視聴条件 5分以上～ 断続



地上波計：日本テレビ系列,テレビ朝日系列,TBS系列,テレビ東京系列,フジテレビ系列,NHK総合,NHKEテレ
 BS NHK民放計:BS日テレ,BS朝日,BS-TBS,BSテレ東,BSフジ,BS10,BS11イレブン,BS12トゥエルビ,BS松竹東急,NHKBS

NHKと民放のBSの一日あたりのリーチはほぼ均衡

全国32地区 2025/06/16(月)～2025/06/22(日)
個人全体 4才以上
視聴条件 5分以上～ 断続



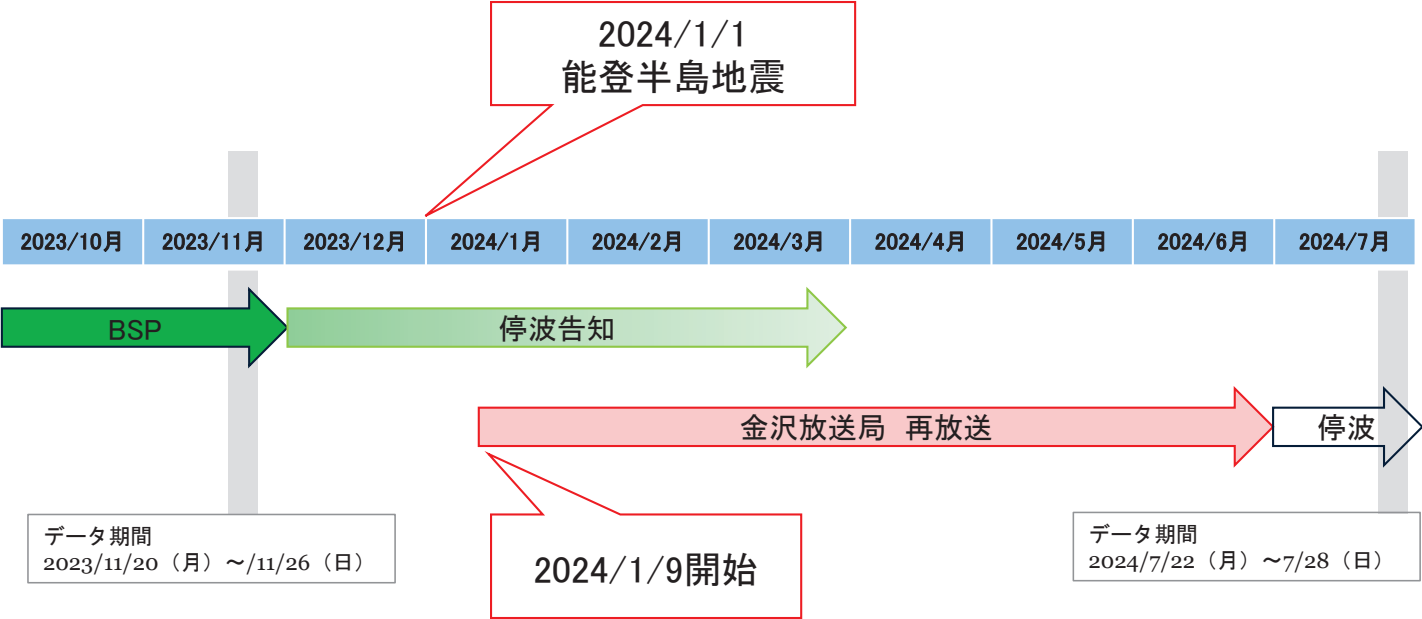
民放BS計::BS日テレ,BS朝日,BS-TBS,BSテレ東,BSフジ,BS10,BS11イレブン,BS12トゥエルビ,BS松竹東急,

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

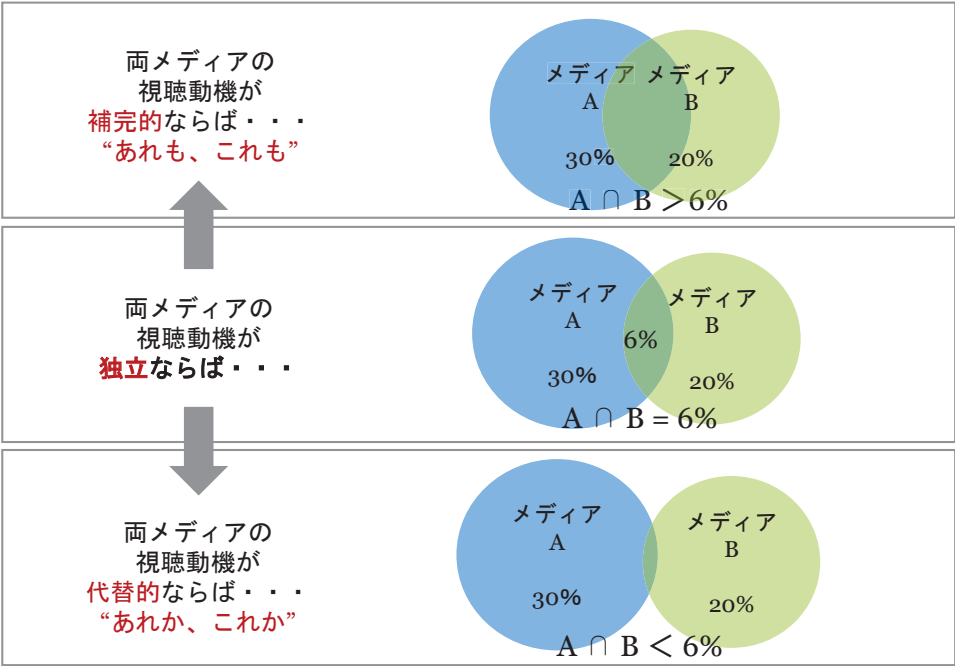
NHK BSP(103CH)停波の影響

Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

NHK BSP(103ch) 停波プロセス



“ランダムデュプリケーション”の考え方

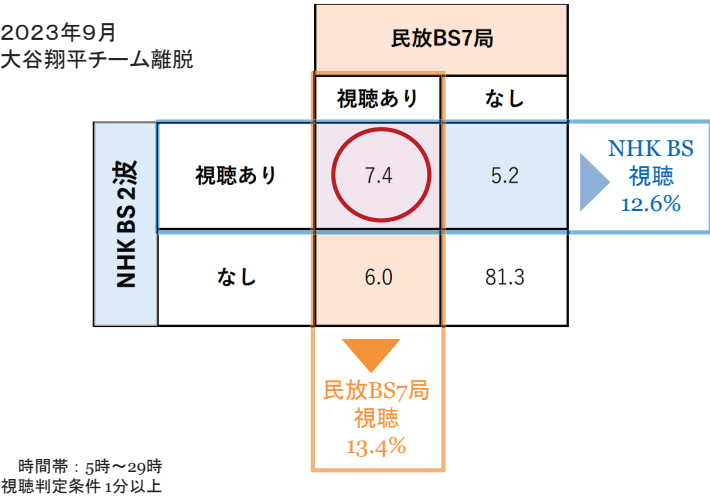


【試算】視聴者にとってNHKと民放によるBS体制は補完関係を形成

BS視聴状況（週平均・1日あたり）

期間：2023/11/20（月）～2023/11/26（日）
対象：4歳以上個人全体（全国）
(単位 %)

2023年9月
大谷翔平チーム離脱



出典 ビデオリサーチ社 テレビ視聴率調査（全国32地区）

NHK-BSと民放BSは
個人の1日の生活の中で
どのくらい共存視聴
されている？

視聴動機の独立性を
仮定した理論値
 $12.6\% \times 13.4\% = 1.68\%$
(NHK) (民放)

$7.4/5.2 = 1.423$
 $6.0/81.3 = 0.0738$
オッズ比
 $1.423/0.0738 = 19.3$

7.4% >>> 1.68%
(実績値) (理論値)

強い補完関係

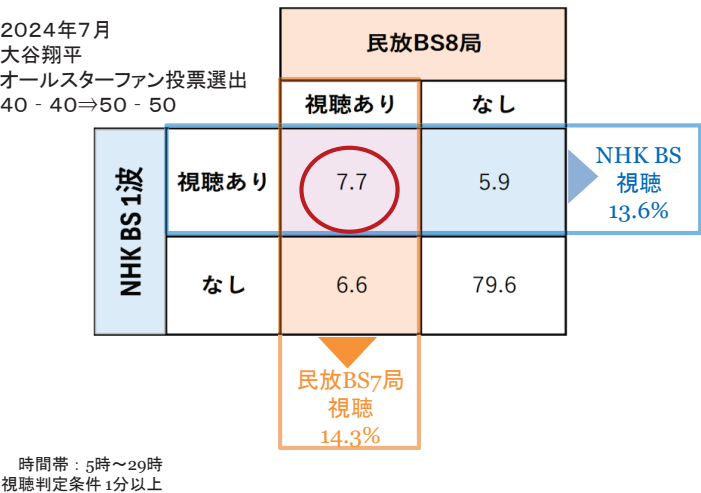
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

【試算】しかし、BSP停波により民放BSとの視聴者の重なりが減少

BS視聴状況（週平均・1日あたり）

期間：2024/7/22（月）～2024/7/28（日）
対象：4歳以上個人全体（全国）
(単位 %)

2024年7月
大谷翔平
オールスターファン投票選出
40 - 40⇒50 - 50



出典 ビデオリサーチ社 テレビ視聴率調査（全国32地区）

NHK-BSと民放BSは
個人の1日の生活の中で
どのくらい共存視聴
されている？

視聴動機の独立性を
仮定した理論値
 $13.6\% \times 14.3\% = 1.94\%$
(NHK) (民放)

$7.7/5.9 = 1.305$
 $6.6/79.6 = 0.0829$
オッズ比
 $1.305/0.0829 = 15.7$

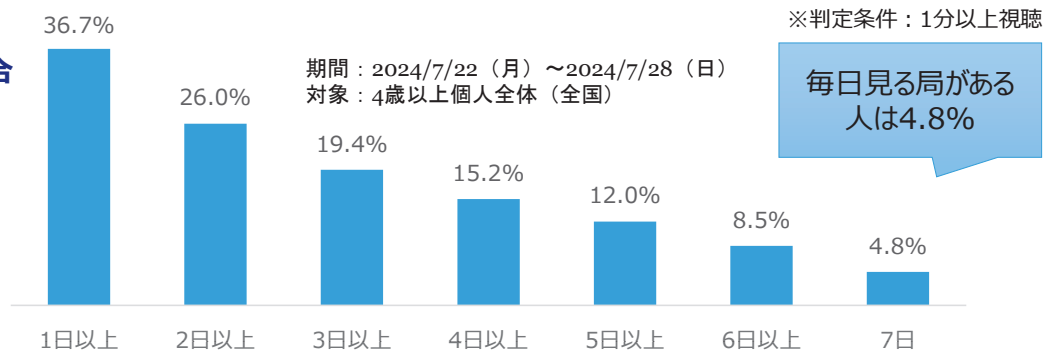
7.7% >>> 1.94%
(実績値) (理論値)

強い補完関係

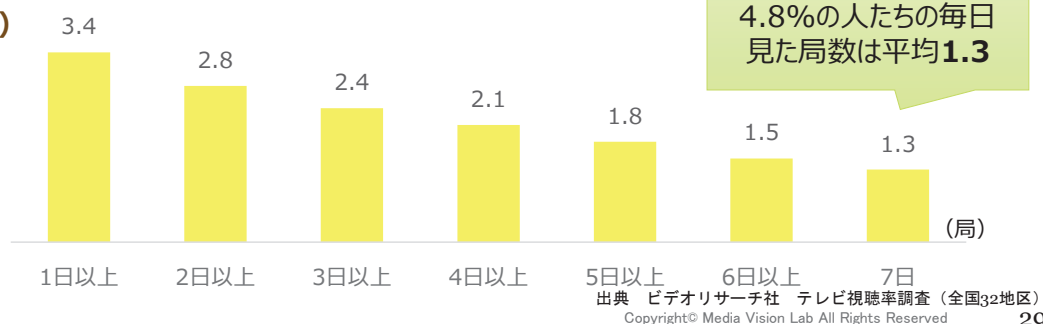
Copyright© Media Vision Lab All Rights Reserved

BSの視聴されかた(民放BS8局+NHK BS1波)

BS9局のうち1局でも、
X日以上見た局がある人の割合



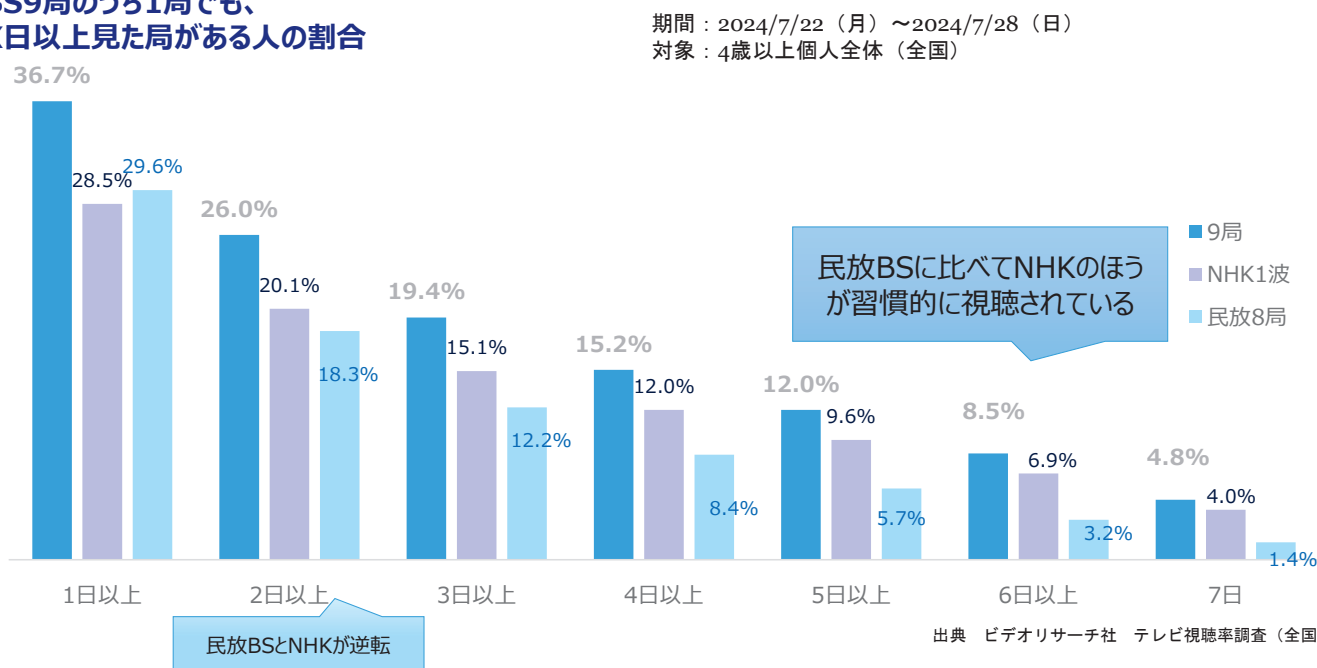
該当する人たちの、
X日以上視聴した局数（平均）



29

BSの視聴されかた(民放BS8局+NHK BS1波)

BS9局のうち1局でも、
X日以上見た局がある人の割合



30

衛星放送の現状と課題

- 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。
- 能登半島地震では、通信網が不安定な状況下でもBS放送が確実に情報を届ける手段として機能し、災害時のインフラとしての意義が改めて認識された。今後も社会的役割としての放送基盤の維持と利活用が重要である。
- BS・CSの視聴者は依然として60代以上の高齢層が中心であり、将来的な視聴時間の減少は避けられない。若年層・中年層との新たな接触機会の創出が中長期的な課題となっている。
- 2024年のNHK BSP停波は、NHKと民放BSとの補完関係に変化をもたらし、BS視聴全体にも一定の影響を与えた。BS4K放送の推進に向けた視聴誘導効果も期待されていたが、現時点での進捗状況を踏まえると、その停波の時期については、4K視聴の普及の実態やメディア横断的な位置づけの中で、今後あらためて検証が必要とされる。
- コネクテッドテレビ(CTV)や配信サービスの普及により、衛星放送単独での価値訴求は困難となっている。今後はサイマル配信や権利処理を前提とした番組設計・運用のあり方が問われている。衛星放送サービスは移動体受信ができないことが難点。
- 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である。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である。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である。

衛星放送の現状と課題 ～多チャンネル放送研究所調査を中心に

2025年7月30日
音好宏 (OTO Yoshihiro)
上智大学新聞学科

1. 衛星放送は、どのように発展してきたのか

- 1953年2月 1日 NHK東京総合テレビ 開局 8月28日 日本テレビ放送網 開局
→ 放送普及基本計画 に基づき、多極化が進行
- 1960年代 前田義徳NHK会長 「衛星放送構想」
- 1985年 「ニューメディア時代における放送に関する懇談会」(放送政策懇談会)で、
放送の規制に在り方について論議⇒1987年報告書
- 1989年 NHK-BS1/BS2 本放送開始 (1984年5月 NHK-BS試験放送開始)
... 独自編成+あまねく規定に基づく難視聴対策放送
- 1991年 日本衛星放送(現WOWOW)本放送開始
ハイビジョン試験放送開始(ハイビジョン推進協会)
- 1992年 CSアナログ放送開始(CSバーン、スカイポート) ... 多チャンネル化
- 1993年 株式会社衛星システム(B-SAT)設立
- 1996年 CSデジタル放送開始(PerfecTV)
- 2000年 BSデジタル放送開始(民放BSスタート)
- 2018年 BS4K/8K放送開始 ... 超高精細度化

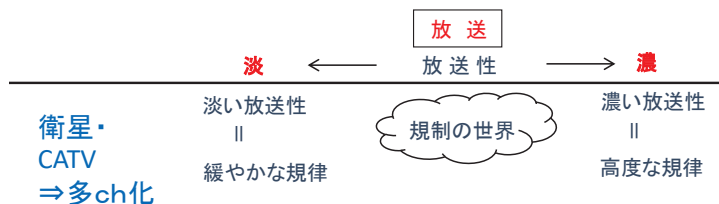
放送メディアの規律はどう変化してきたか

「放送」該当性と「放送性」の濃淡

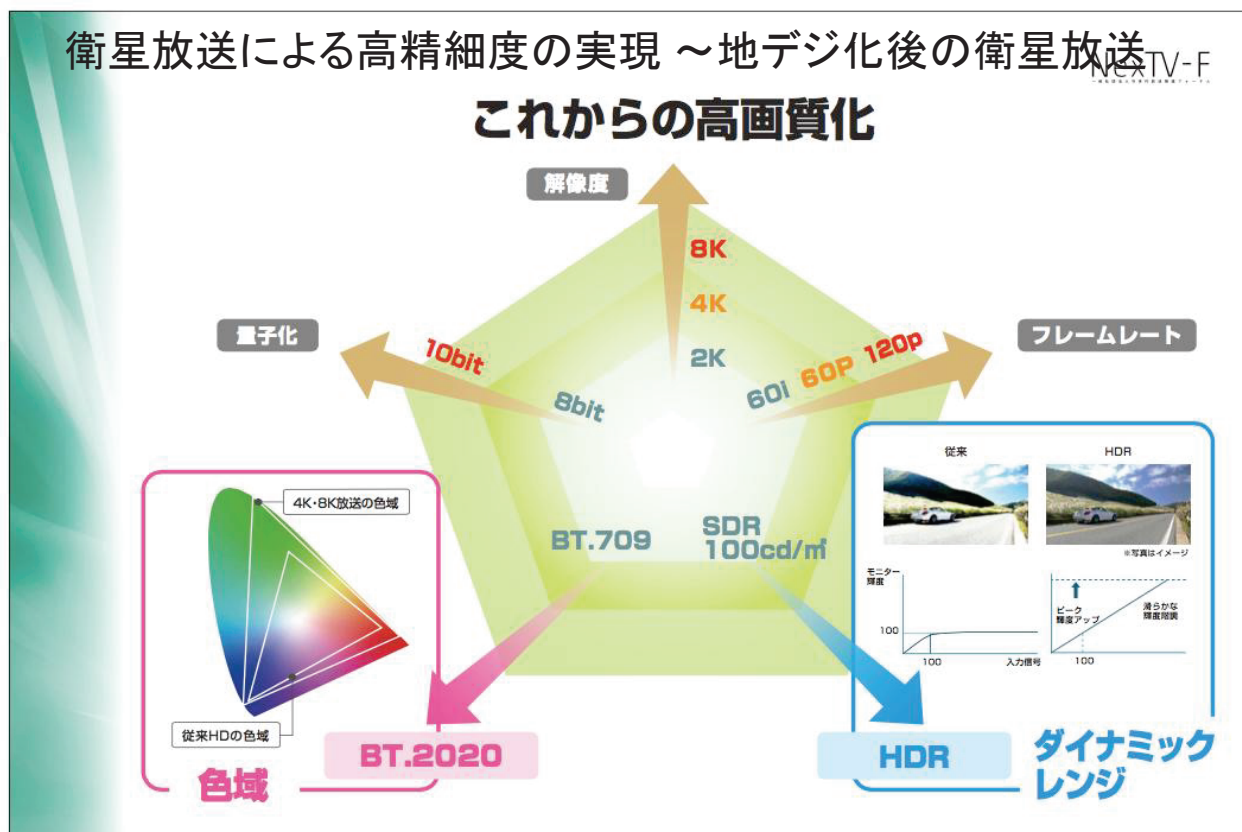
- 1985年、郵政省に設置された『ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)』は、国民の多様化する要望にこたえ得る放送の在り方について検討し、1987年に出された報告書で、「**放送性**」の濃淡に応じたきめ細かな規律の整理の必要性にふれている。

「典型的な放送概念とそれに対する現行の制度的対応を一方の端に、典型的な電気通信概念とそれに対する現行の制度的対応を他方の端に観念し、その両端を結んだ線分上において、広義の放送概念に含まれる諸メディアを配置分類し、各メディアの特性に応じ、高度な規律を課すべきメディアと緩やかな規律を課すべきメディアをきめ細かく整理することが新たな行政課題となっている。」

この提言に基づき、1988年の放送法改正では、社会的影響力がすでに小さくなっていった民放のラジオ放送について番組調和原則を不適用とする、部分的な規制緩和を行った。



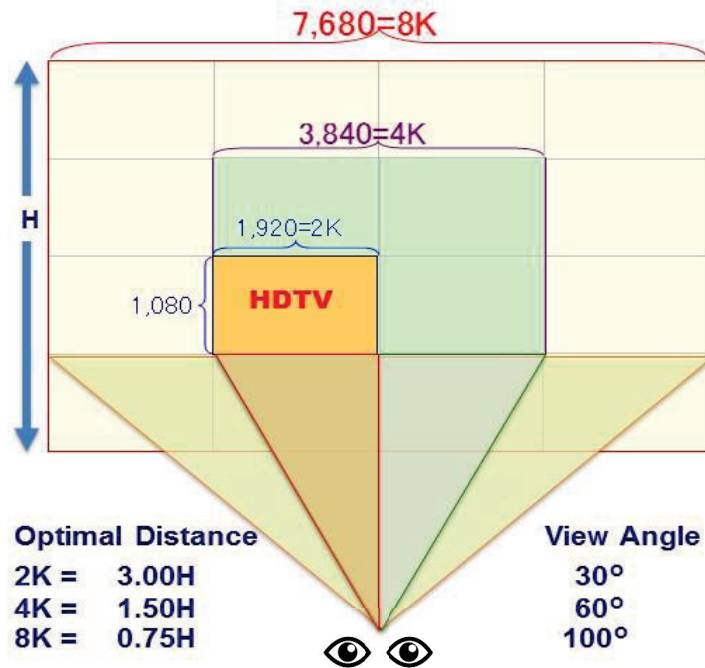
2



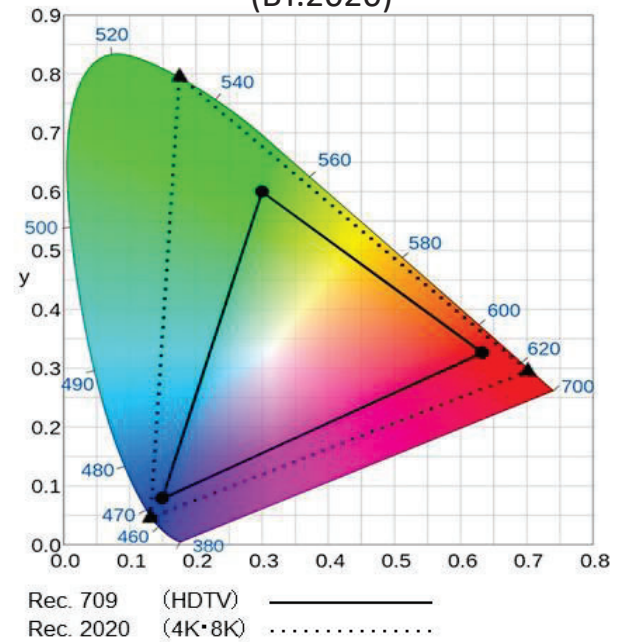
3

高い解像度だけではない4K8Kのアドバンテージ

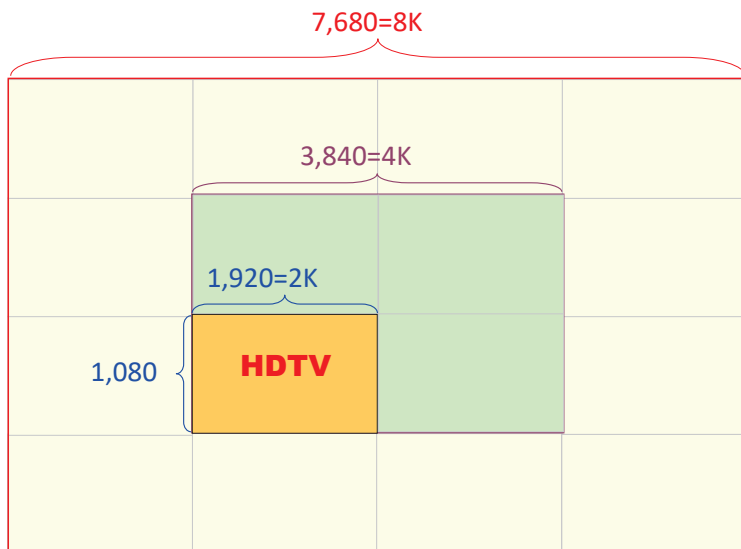
1. 広い視野角が実現する臨場感



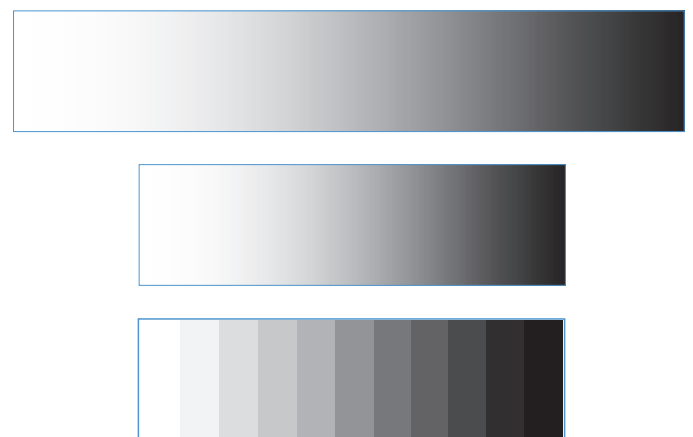
2. 拡張された色規格による高い色再現性 (BT.2020)



4



3. 高量子化による滑らかな階調表現



**UHD + HDRによって実現する
圧倒的な映像体験が提供される**

➡ 大画面だけでは
ないアドバ
ンテージ

衛星放送には何が期待され、どんな役割を果たしたか

■ 難視聴対策

→あまねく規定に基づき、テレビ放送のない地域を解消

■ 多チャンネル化

→多様な文化の表現の場

→ケーブルとともに、90年代以降の「多チャンネル化」の担い手

■ テレビ放送の新たな表現・魅力の提示＝放送技術の開発の場

→高画質化(ハイビジョン)、デジタル化、超高精細度化(4K、8K)

6

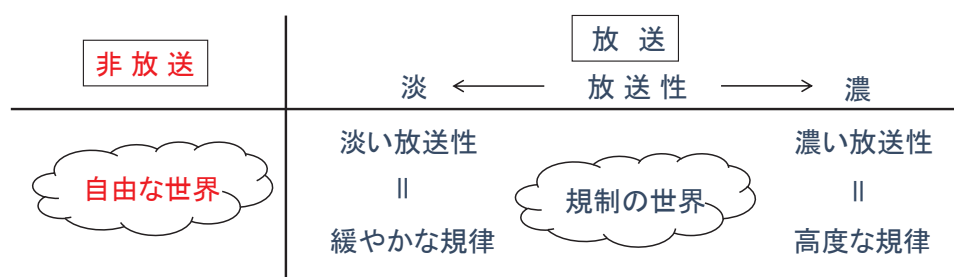
2. 衛星放送が直面する課題とは

放送メディアの多様性と規律の濃淡、そして、非放送の拡張

「放送」該当性と「放送性」の濃淡

➤ 1985年に、当時の郵政省に設置された『ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)』(座長:吉国一郎・元内閣法制局長官)は、「所謂ニューメディア時代における放送の役割について長期展望を行うとともに、国民の多様化する要望にこたえ得る放送の在り方について検討」を行って、1987年に報告書を提出。

非放送の拡張



7

有料放送の視聴状況

多チャンネル放送研究所
視聴者研究グループ調査から

2023年度調査

調査期間 2023年11月14日～22日
調査方法 インターネットパネル調査
調査対象 20～74歳 男女
サンプル数 2000サンプル

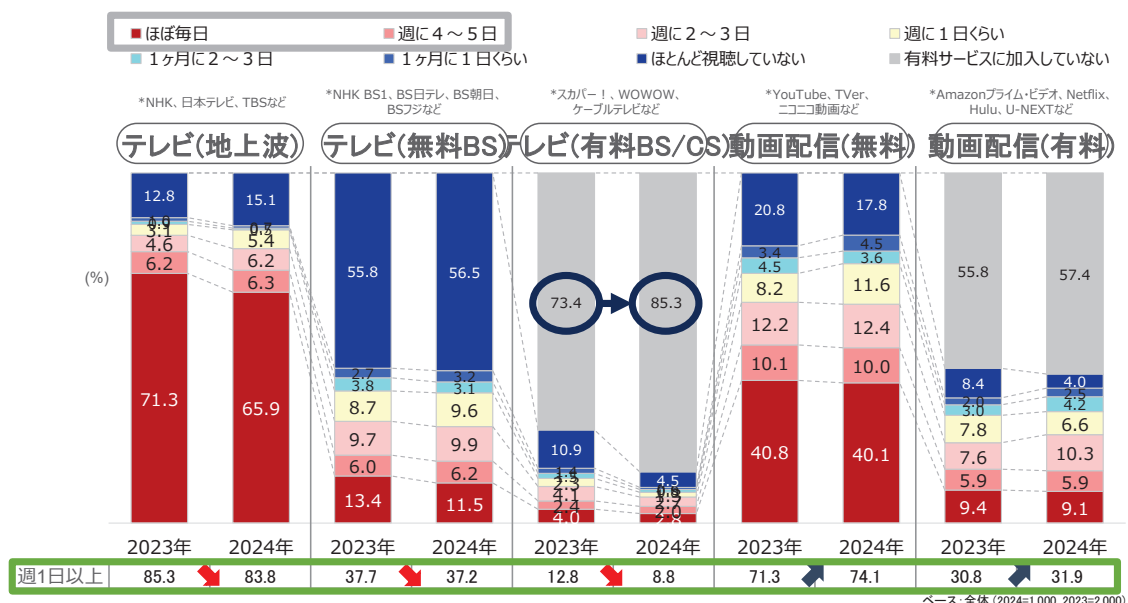
2024年度調査

調査期間 2025年1月6日～9日
調査方法 インターネットパネル調査
調査対象 20～74歳 男女
サンプル数 1000サンプル

8

テレビ放送・動画配信の視聴頻度 Q[普段、テレビをどの程度視聴されていますか？]

- テレビ（有料BS/CS）の「**加入していない**」の割合が増加（73.4%→85.3%）
- 「ほぼ毎日」、「ほぼ毎日」+「週に4～5日」視聴している人の割合が**全サービスで減少**
- テレビと動画配信で動向に違いがあるのは「週1日以上視聴」（**テレビは減**、**配信は増**）



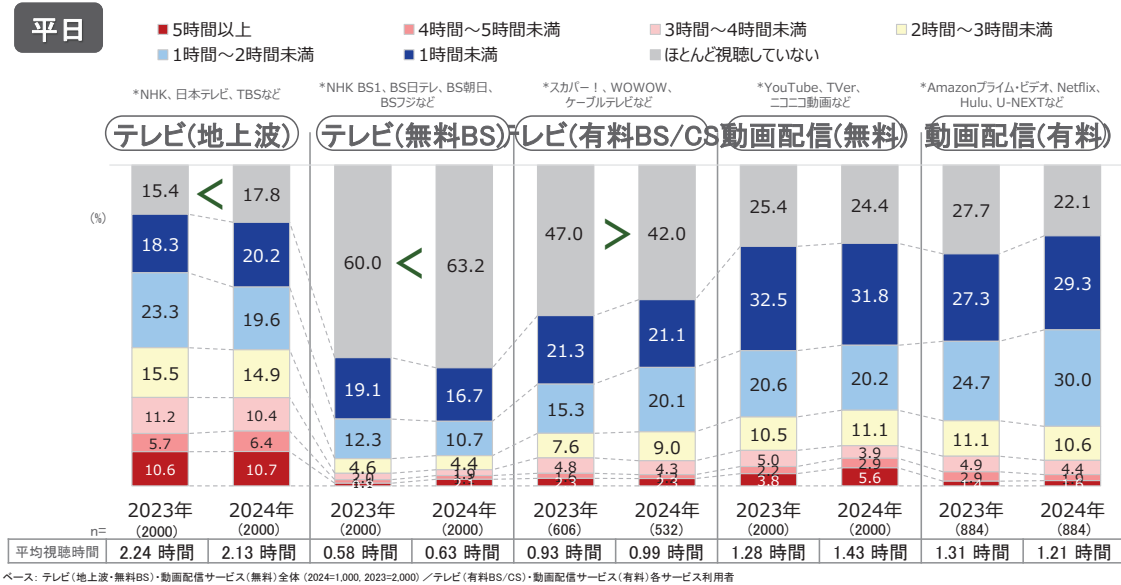
9

テレビ放送・動画配信の視聴時間：平日 Q[テレビや動画配信サービスを何時間くらい視聴しますか？]

■「ほとんど視聴していない」人の割合が無料のテレビ（地上波/無料BS）で増加

有料BS/CSは減少。動画配信は無料・有料ともに減

■動画配信は、有料無料ともに昨年までは1時間未満がボリュームゾーンであったが、有料においては1～2時間未満がボリュームゾーンとなった



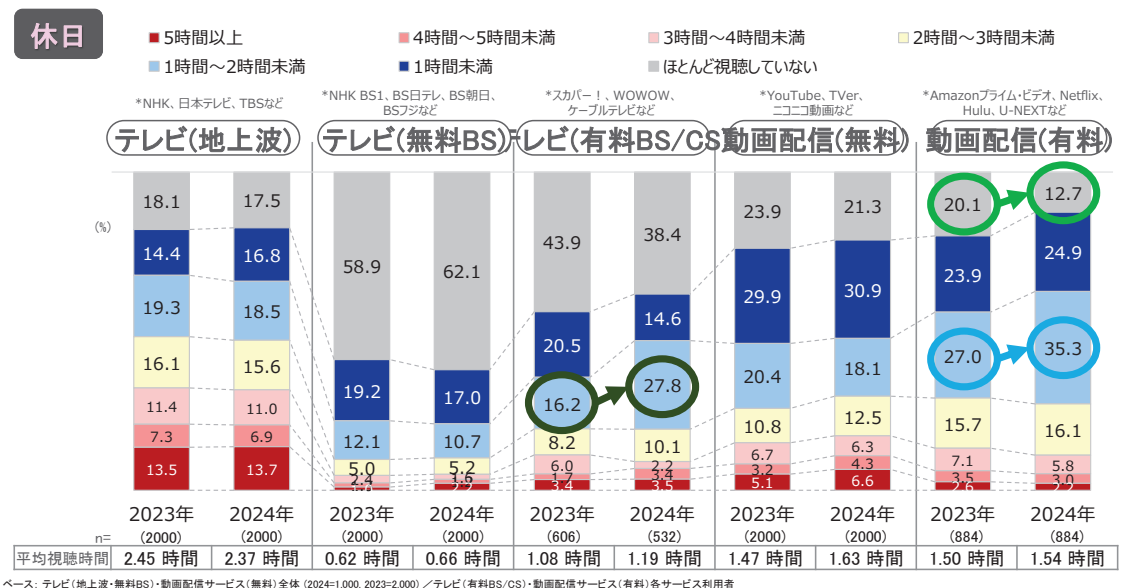
10

テレビ放送・動画配信の視聴時間：休日 Q[テレビや動画配信サービスを何時間くらい視聴しますか？]

■「ほとんど視聴していない」人の割合が、テレビの無料BSで増加、地上波と有料BS/CSでは減少

■有料BS/CSは「1時間～2時間」の割合が11.6ポイントアップし、ボリュームゾーンとなった

■動画配信では、平日同様、有料動画のボリュームゾーンが「1時間～2時間」となった

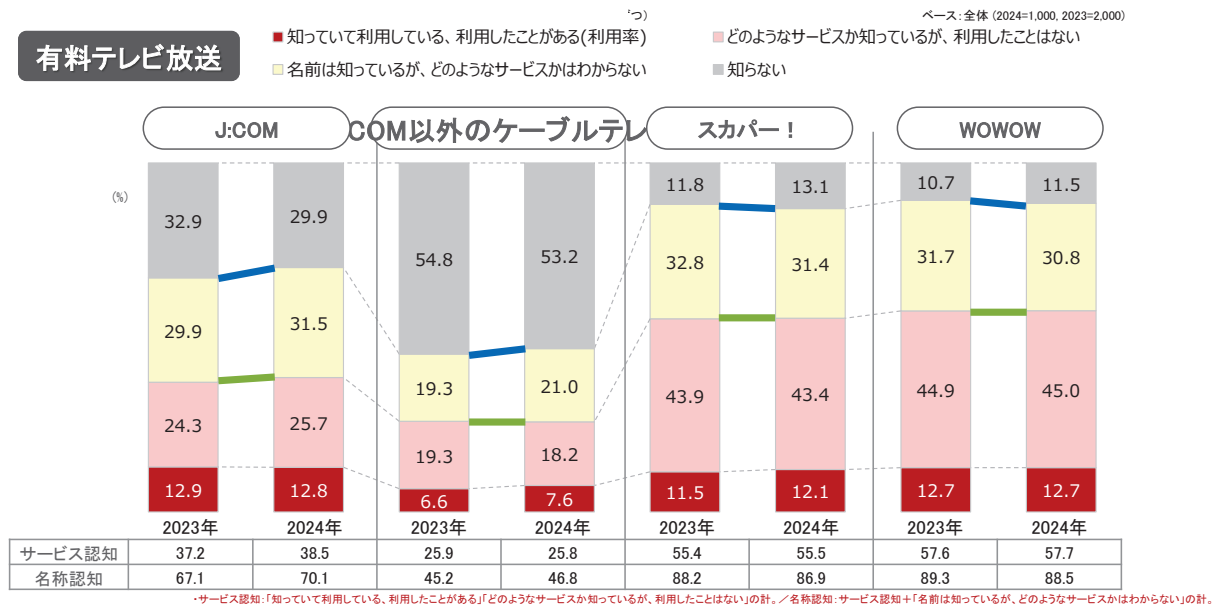


11

認知・利用状況：有料テレビ放送 Q[下記の映像サービスをご存じですか、利用したことはありますか？]

■利用率およびサービス認知率は昨年から概ね横ばい

■名称認知率は、ケーブルテレビ（J:COM/J:COM以外のケーブルテレビ）は微増、他は微減



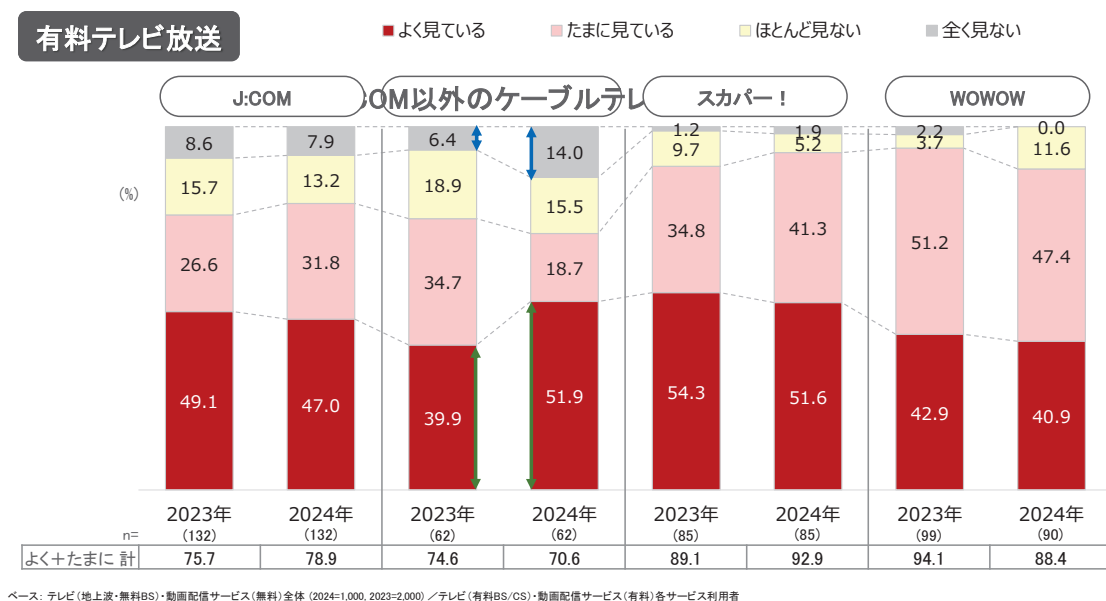
12

利用頻度：有料多チャンネル放送 Q[下記の映像サービスをご存じですか、利用したことはありますか？]

■「見ている（よく見ている＋たまに見ているの合計）」の割合は、J:COMとスカパー！が上昇

■「J:COM以外のケーブルテレビ」は「よく見ている」が大きく上昇、同時に「全く見ない」も上昇

■「全く見ない」人は、【ケーブルテレビ】＜【衛星放送（CS/BS）】の傾向は変わらず



13

「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」とは

【多チャンネル放送研究所 多チャンネル放送実態調査】

- ・多チャンネル放送事業者の課題
- ・業界の課題

2024年実態調査からの分析結果

～「2024年多チャンネル放送実態調査」～

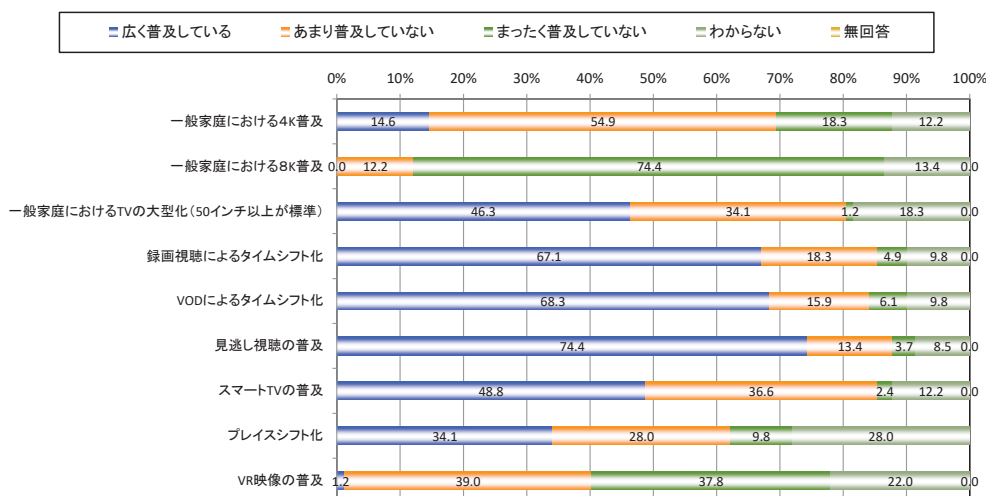
実査：2024年10月～11月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

14

多ch放送の課題

テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する2025年時点の普及度合
N=82 ひとつだけ選択可

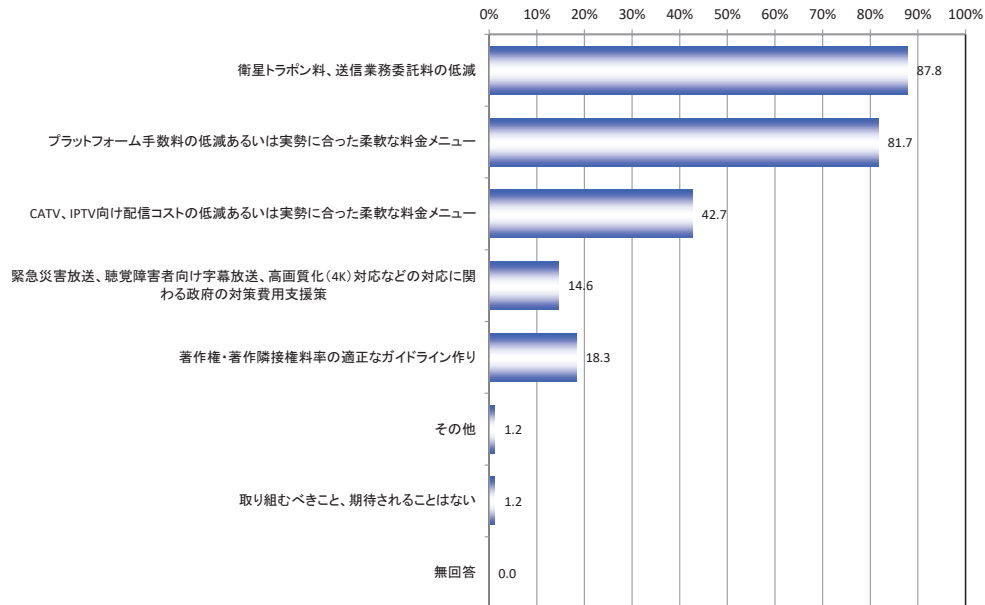


前回調査も伸長した「見逃し視聴普及」、また「録画視聴によるタイムシフト化」「VODによるタイムシフト化」も今回も多、「スマートTVの普及」「TVの大型化」「プレイスシフト化」も多く、配信による視聴スタイルが定着化

15

多ch放送の課題

多ch放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】 N=82
重要事項を最大3つまで選択



上位は変わらないが、比率は年々増しており、課題意識の大きさが増している。

16

多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

- ・市場全体のマーケットの縮減および地上波系の豊富な資本、コンテンツ調達力にものを言わせた収益の寡占化が進行
- ・視聴のしやすさ、加入の簡易さにおいて配信サービスに劣後していることをどう克服するか
- ・価格競争力において配信サービスに劣後していることをどう克服するか
- ・チャンネルサプライヤーが疲弊しているように思います。各種手数料や固定費に関わる各事業者に対して、業界全体で強い交渉を進めないと間に合わないタイミングが近づいていると考えます。
- ・若年層のテレビ離れ防止策
- ・収益の確保
- ・動画配信サービス事業者との関係
- ・トラポン費用
- ・PFとチャンネル事業者との関係性が硬直化し、生活者のライフスタイルの変化のスピードに追いつけていない気がします。

17

多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

- ・新規加入より、解約防止に努める方がいいと感じている
- ・OTTサービスとの共存共栄
- ・多チャンネルビジネスの将来性
- ・有料チャンネルの視聴離れ、TVの視聴離れに対して何ら有効な手立てがない点
- ・放送収入減への具体的な対策 リニア視聴の魅力をアップさせる施策
- ・視聴者数が全体的に減少するなか、いかに全体を底上げしていくかビジョンが見えない。また、放送と配信の境があいまいになるなか、著作権等の法整備を早急に進めなければならない。
- ・OTTとの共存およびすみ分け
- ・放送全体の縮減
- ・強いチャンネル事業者と弱いチャンネル事業者に二極化しており、一枚岩となって業界全体の課題解決にあたるのが難しくなっている気がします。

18

多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

- ・視聴できるプラットフォームが増えて視聴者の獲得が難しくなっている。ニュース番組の費用対効果。若い層のテレビ離れ。
- ・右肩下りの業界の視聴者離れへの歯止め、制作、営業活動の効率化、各種運用のDX化等
- ・ドラマ業界でのOTTサービスのコンテンツ囲い込みによる 価格高騰が懸念される。同作品がチャンネル間で順次繰り返し放送されるループを 脱却する術を模索したい。
- ・加入者の高齢化
- ・有料放送加入者の拡大(現状の低減傾向継続を止めること)
- ・世帯数の低減、単価減による放送収入減少がコスト削減に繋がり、番組の質の低下、解約が増加する負の連鎖から抜け出せない状態となること。
- ・会員数・視聴者数の低減が進んでいるのでトラポン等の固定コスト低減 有料放送衛星事業自体の盛り上げ
- ・市場の縮小に対して他分野での投資が遅れている事

19

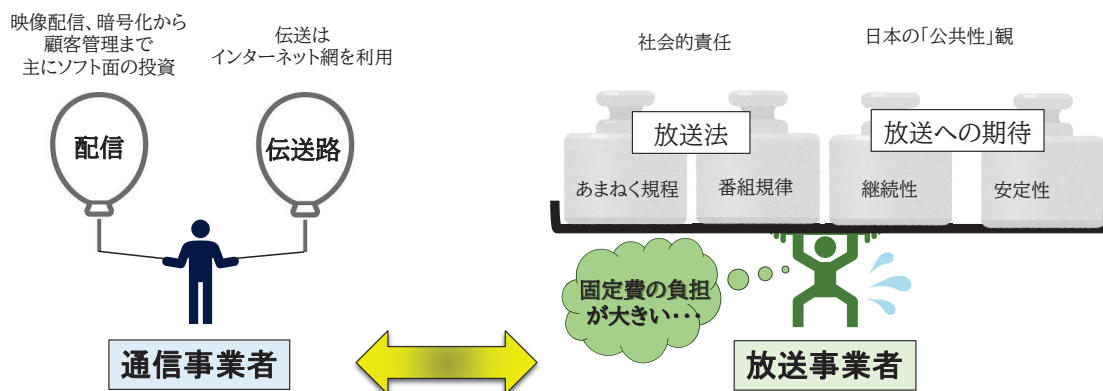
多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

- ・著作権などの権利処理が煩雑、コンテンツの調達が権利料の高騰で難しくなっていることが1番の課題
- ・放送内容において配信サービスとの差別化ができていないこと。
- ・コンテンツの独占性、優位性

20

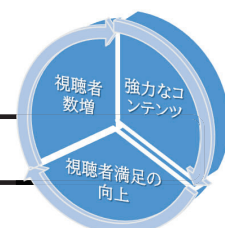
放送の大きな固定負担

① 固定費の概要



② コンテンツへの投資

固定費を抱えつつ、コンテンツ投資を



21

ケーブルにっぽん事業 「壮観劇場」 番組シリーズ

「壮観劇場」(25分番組)

より高品質な番組を目指してプレミアムシリーズとして2020年度に立ち上げ。HDR(輝度)、BT2020(色域)を採用し、高度4K映像に特化して差別化。専任のプロデューサーとともに企画構成から練り込み、持てる技術を最大限に注ぐ高いレベルの番組づくりに挑戦。

制作参加局 30社

放送局 全国93社 2200万世帯



統括プロデューサー / 日笠昭彦氏
ナレーター / 高川裕也氏

(「カンブリア宮殿」, 「NNNDキュメント」ほか)

「壮観劇場」ならではの制作体制・手法

映像・音声の仕上げにポストプロダクション(ポスプロ)を採用し、水準を整えています。制作局は取材・撮影・編集(白完パケまで)を行い、その素材と編集データを納入します。ポスプロでカラーグレーディング(色調整・編集)を行い、統一したテロップ入れを行うなど映像を仕上げるとともに、音声はMAスタジオでナレーション収録と整音を行い、専門の音効も入れるなど、ケーブル局の通常番組では手をかけ難い領域まで丁寧に作り込んでいます。

制作局の担当者は、その技術習得も兼ねてポスプロ作業に立ち会うことにしており、制作力向上に寄与する番組づくりを実施しています。

22

satonoka 4K/satonokaTV とは？

■ ケーブル業界ならではの地域情報を発信する“ケーブル業界共通チャンネル”

地域の魅力を全国へつなげる、唯一無二のケーブルテレビ発 地域情報チャンネル
ケーブルテレビならではの地域に密着した番組を中心に、4K・HDで毎日・24時間放送中
※2023年12月にケーブル4Kから大幅リニューアル

－ こんなご期待にお応えします －

地域産品をもっと全国に
アピールしたい

自治体や観光DMOなど
シティプロモーションを
全国展開したい

放送+αの展開を
試したい
(放送+通信+リアル)

できるだけ予算も
抑えたい

『地域の魅力 つなげる、つながる』

satonoka 4K satonoka TV

23

satonoka 4K/satonokaTV とは？

satonoka 4K satonoka TV

2023.12.1よりHDチャンネルを追加

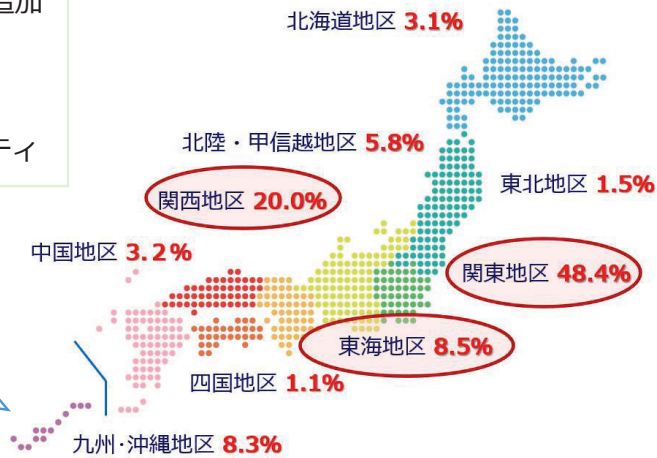
約324万世帯（2025.5）

将来的に640万世帯のキャパシティ

2023年12の
リニューアルから
新規8事業者採用

視聴可能STBは
65万台増

■ satonoka視聴可能世帯の全国分布（ご参考）



ターゲット : M2・F2以上（「文化への造詣が深い」「文化に興味がある」大人の男女）
趣向 : 画質こだわり派／テレビ好き／日本文化・歴史好き／旅・食を好む／比較的富裕層
趣味 : アウトドア／スポーツ／音楽／バラエティ

24

衛星放送が直面する課題とは

■メディア環境の変化

- ・利用デバイスの変化 ... スマホ利用の急伸
- ・メディア別接触の変化

ネット情報・動画配信の伸張、テレビ接触の相対的低下(特に若年層)

■衛星放送受信環境の整備

→店頭での4Kテレビ受像機の後退、左旋円偏波対応の失速:特に集合住宅

■衛星放送のチャンネル／番組の埋没感

→どうプレゼンスを示せるか...NHKBSの減波(牽引力の低下、制作会社枠の減少)

■4Kの魅力の到達は十分か

- 得意なジャンルはあるが...その魅力は届いているか
- 衛星オリジナル番組アワード(ex.中継部門、ケーブル大賞ex.4K特別賞)

■4K(8K)コンテンツの充実

- 民放BS4Kの苦戦／2Kサイマル編成が基本／ピュア4Kの少なさ ...牽引役の不在
- ⇒オリジナル4Kコンテンツの不足 →コンテンツ振興支援策の検討

25

衛星放送が直面する課題とは

- メディア環境にあわせた新たなサービスの可能性の模索
 - ・イベントとの連動、物販との連動、地域起こし など
 - ・ユニキャストによる新たなサービス
- 制作現場の高度化、ダウンサイジング化
 - AI技術の導入等
- 制作現場の人材確保、育成
 - トレーニングシステムの整備 →コンプライアンスも含めての教育環境整備
- コンテンツ産業全体のなかでの4K／8Kのデザインを再整理

26

衛星放送に求められてきた／求められるものとは

- 容易なアクセス
 - 誰でも、どこでも、途切れることなく
- 新たな感動、多様で豊かな番組の提供
 - 多様性は、成熟した民主主義の証
- 信頼性
 - 規律あるサービス ...「健康的情報」の価値

27

ご清聴ありがとうございました。

衛星放送ワーキンググループ(第14回)

NHK 4K放送について

2025年8月21日
日本放送協会

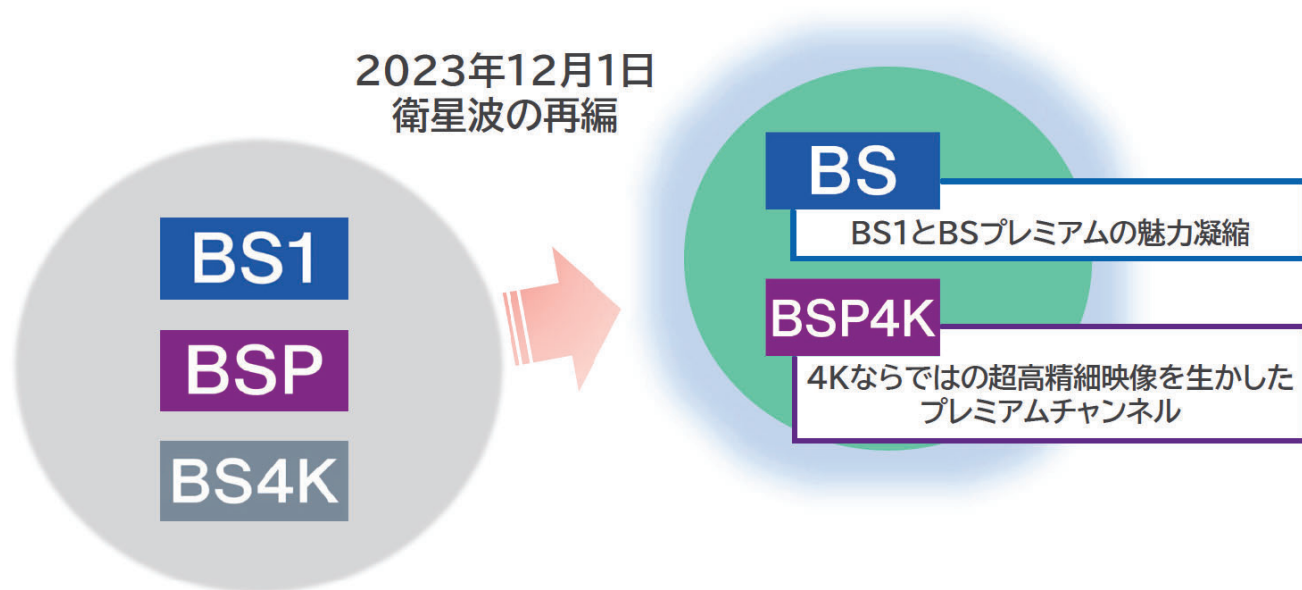
NHK

本日の説明内容

NHK

1

- ✓NHK 4K放送の取り組み
 - ・BSプレミアム4K(BSP4K)の現状
 - ・4K視聴誘導の施策
 - ・2K4K一体化制作
- ✓外部制作事業者との連携
- ✓4Kマスター設備の更新



BSP4Kの編集方針

本物感・臨場感あふれる映像文化の殿堂。

自然、紀行、歴史、芸術、ドラマ、生中継など、超高精細映像の特徴を生かした見ごたえのあるコンテンツを4Kで多彩に取りそろえます。また、NHKが保有する貴重な映像資産を4Kリマスター技術でよみがえらせて、新たな価値を付加したアーカイブス番組として編成します。

(「2025年度 国内放送番組編集の基本計画」より)

✓1日24時間放送

✓BSP4Kの放送は 100% 4K画質
(4Kリマスター等を含む)

曜日	時	月	火	水	木	金	土	日	曜日	時
後	5								後	5
	6									6
	7									7
	8									8
	9									9

土曜夜間は、歌番組や中継番組など4Kならではの超高精細映像で見応えやスケール感のある大型特集番組を編成

月～木曜の夜7～9時台は、自然、紀行、歴史など4Kならではの超高精細映像で多彩にラインナップ

○大型特集番組(例)
「防弾少年団(BTS) 1st JAPAN TOUR 2015」(6/13)
「2時間でまるまるパルテノン神殿」(6/14)
「生中継・山田和樹ベルリン・フィル デビュー公演」(6/15)
「大迫力! 長岡の大花火2025スペシャルライブ」(8/2)
「青森三大ねぶた・ねぶた祭り中継」(8/6)

土曜夜間4K特集番組ゾーン

新・BS日本のうた

NHK BS(2K)と同時放送
※BSP4Kでは超高精細映像

曜日	時	月	火	水	木	金	土	日	曜日	時
後	5								後	5
	6									6
	7									7
	8									8
	9									9

平日16～17時台
海外クラシックミステリー

★海外クラシックミステリー

★大草原の小さな家

土日17:10
大草原の小さな家

★空想特撮シリーズ
ウルトラQ
ウルトラマン
ウルトラセブン

金曜18:35 / 土日8:30(再)
空想特撮シリーズ

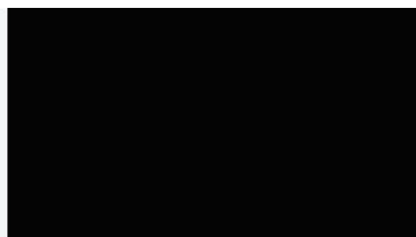
★プレミアムシネマ
4K

土曜21:00
プレミアムシネマ4K
〈新設〉

4Kでの視聴を誘導するため

①画面上のスーパー ②BS民放と協力したキャンペーン 等を実施

①



2K(総合テレビやNHK BS)と
同時放送する場合、
2K放送側で4K放送への誘導

②



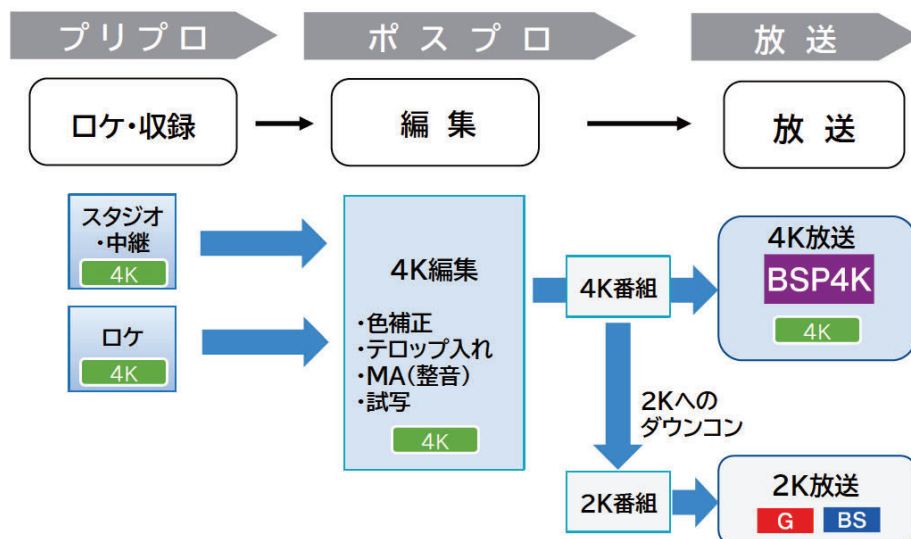
NHKとBS民放による共同キャンペーン
「BS4K8K衛星放送 4Kボタンをプッシュ!で
見ようよ! キャンペーン」(A-PAB)

※2025年7月18日(金)～31日(木)

2K4K一体化制作

<2K4K一体化制作>

4Kでロケ・収録、編集して制作した4K番組を、ダウンコンバートして2Kでも放送すること



外部制作事業者との連携～外部制作比率～

NHK 8

- ・2023年11月まではBSプレミアム1波に対して設定されていた努力目標は
2023年12月の衛星波再編に伴い、2KのNHK BS、4KのBSプレミアム4Kの2波に設定
- ・番組制作会社の声を取り入れ、対象を番組制作会社が「著作権」を保有する番組のみに設定
- ・外部制作比率は、NHK(および子会社、関連団体)以外の制作会社に制作を委託する番組の
チャンネル全体に占める放送時間の割合(共同制作等も含む)

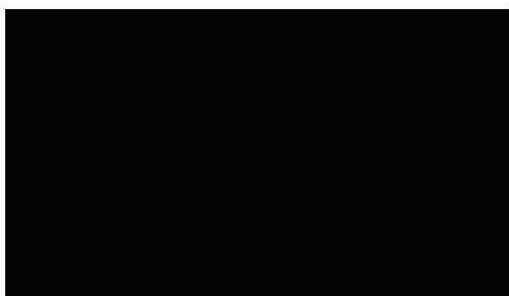
	努力目標	2024年度 平均
NHK BS	15.0%	18.3%
NHK BSP4K	25.0%	19.7%

- ✓ NHKは、公共放送を支える上での欠かせないパートナーである**番組制作会社との協業**を通じて、**業界全体の4Kコンテンツ制作力向上(ドラマやドキュメンタリーなどストック系)**をめざし、**コンテンツ産業に貢献**

外部制作事業者との連携例～高評価のコンテンツを提供～

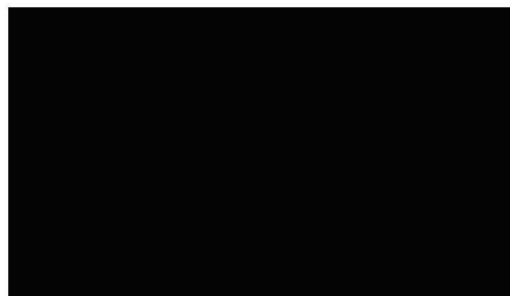
NHK 9

- ✓ 外部制作事業者が制作したコンテンツは、例年、番組コンクールで高い評価



東京ドラマアウォード グランプリ

(2024年 単発ドラマ部門)
土曜ドラマ「デフ・ヴォイス 法廷の手話通訳士」
(2023/12/16、23 BSP4K、総合)
制作会社: KADOKAWA/NHKエンタープライズ

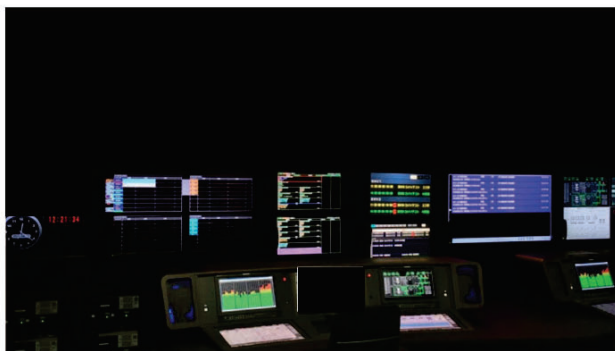


ATP賞 最優秀賞

(2024年 第40回 ドキュメンタリー部門)
「新・爆走風塵～中国・トラックドライバー 生き残りを賭けて～」
(2024/3/30 BSP4K)
制作会社: テムジン/NHKエンタープライズ

BSP4K放送の受賞作品より

4Kマスター設備を更新し、2026年度に「NHK新放送センター 情報棟」で運用開始予定



現行のNHK放送センター 4Kマスター設備(SHV-TOC)



2026年度に
更新・運用開始予定



NHK新放送センター 情報棟

NHK

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 第14回

2025年8月21日

4K等をめぐる諸外国動向

一般財団法人 マルチメディア振興センター
Foundation for MultiMedia Communications

報告内容

1. **4K等の現状（米英仏）**
 - ・ 地上波、衛星、ケーブル、配信／**IPTV**
2. クリエイティブ産業支援策の事例（英国）
3. まとめ

米国4K動向（1/3）



- 4K制作は、映画、ドラマ、ドキュメンタリーや、スポーツ等のライブイベント中心。
- 地上波TVやケーブルは原則HDで、オリンピックはじめコンテンツごとに4K対応。地上波／ケーブル／衛星での4K伝送義務はなく、地上波はATSC 3.0移行に伴うサイマル義務で容量が逼迫。
- 衛星はローカル市場対応で容量逼迫、ストリーミング経由で4Kチャンネルやライブラリを拡充。SVODなどは、追加料金で4K作品を提供。高品質4Kを視聴するには、下り25Mbps以上のインターネット接続が推奨。
- スポーツイベント（スーパーボウルLIX）の4K中継を、地上波、ケーブル、FASTで同時中継し、番組関連サービスとしてオッズやショッピングなども提供。

地上波	概況
無料放送	ATSC 3.0 ➢ 連邦通信委員会（FCC）は、全米放送事業者協会（NAB）によるATSC 3.0（ブランド名：NextGen TV）への完全移行に向けた提案について（第1段階：全視聴者の約70%を擁する全米トップ55地区のフルパワー局は2028年2月までにATSC 3.0に完全移行し、ATSC 1.0のサイマル放送を終了、第2段階：2030年2月に残りの地区がATSC 3.0へ完全移行）、意見募集（2025年4月）。 ➢ ATSC 3.0放送を開始したのは138局にとどまり、1,700以上あるATSC 1.0放送局と比べて少ない（2025年5月）。完全移行提案に対しては、移行の鍵はコンテンツであり、義務化ではないとし、強制的なチューナー搭載は不要なコストを生み、消費者価格の上昇につながるとの反対意見がある。衛星事業者（DIREC TV）は、衛星受信機をATSC3.0対応に置き換えるには膨大なコストがかかること、周波数を再利用する「スポットビーム」設計により全国の異なる市場にローカル放送信号を配信しているためATSC3.0の追加の信号を伝送する容量がないことを指摘。 ➢ Gray Mediaは、全てのNextGen TVのFOX系列で、2025年2月のスーパーボウルLIXを、Dolby VisionとHDR10+フォーマットで放送。スポーツ中継は、鮮やかな映像と没入感のある音響を体験するのに最適なイベント。また、NextGen TVの無料ゲームチャンネル「GameLoop」を、アトランタとニューオーリンズにあるGrayのCBS系列で開始。
有料放送	—

All rights reserved ©FMMC 2025

2

米国4K動向（2/3）



衛星	概況
無料放送	—
有料放送	DIRECTV ➢ DIRECTV 4Kチャンネルは、インターネット経由のDIRECTV、または、Roku、Apple TV、Fire TV、Android TVデバイスを使用したSTREAMのユーザー向けに提供。ライブ4Kストリーミングチャンネルは3つあり、年中無休のチャンネル（番組、オリジナルシリーズ、ドキュメンタリー）と、不定期のスポーツ中継チャンネルがある。 ➢ 4K UHDコンテンツを視聴するには、4K対応のストリーミングデバイス（インターネット経由のGemini、Roku、Fire TV、Android TV、Apple TV）、HDCP 2.2に対応したポートを備えた4K対応テレビ、HDMI 2.0a以降の接続ケーブルが必要で、テレビやストリーミングデバイスでHDRを有効にすれば最高の視聴体験が得られる。 DISH ➢ チャンネル540で主要なスポーツやイベントが4Kおよび4K HDRで放送。チャンネル300のオンデマンドライブラリでは「4K映画と番組」が視聴可能。4Kコンテンツを視聴するには4K TVまたは4K HDR TVが必要。 ➢ 再販業者（Planet DISH）では、オンデマンドおよびペイパービューで4K番組（映画、テレビシリーズ、ライブイベント）を提供。Hopper 3 HD DVR（インターネット接続）により、NetflixやYouTubeアプリで4Kビデオにアクセス可能。
ケーブル	概況
無料放送	—
有料放送	Comcast Xfinity ➢ 2024年パリ五輪から導入された「高機能4K（Enhanced 4K）」は、4K中継スポーツの新たな品質基準（4K映像、超低遅延、Dolby Vision、Dolby Atmos）で、没入型インタラクティブ機能に加えて新たな機能（4画面マルチビュー、アグリゲート・スポーツハブ、オッズゾーン等）も提供。 ➢ Foxが中継するスーパーボウルLIXは高機能4Kで放送され、ComcastのX1プラットフォーム（チャンネル1355）とXfinity Streamアプリを通じて視聴可能。 ➢ サービスプロバイダー（Amazon Prime Video、Apple TV+、Disney+、HBO Max、Netflix、Fandango at Home、YouTube等）の4Kコンテンツは、ストリーミング経由で視聴可能。

All rights reserved ©FMMC 2025

3

米国4K動向（3/3）



配信／IPTV	概況												
無料放送	FAST ➢ Tubi（Fox傘下）： 2025年2月のスーパーボウルLIXで、アリゾナ州にあるFOXの最先端ライブストリーミング・オペレーションを活用し、最高クラスのレイテンシーで最高品質の4K中継を無料配信（事前登録必要）。これまでのストリーミング配信記録を更新し、ピーク時の同時ストリーミング視聴者数は1,550万人、1分間の平均視聴者数は1,360万人。プレゲームショーから始まる試合当日の番組全体のユニーク視聴者数は2,400万人。番組と並行してショッピング体験「Tubi Red Carpet Shop」が提供、Tubi視聴者は厳選されたデジタルストア内で商品購入が可能。 ➢ Roku： 4K UHD（4K）で映画やテレビ番組を提供するチャンネルや、8K UHD（8K）でコンテンツ提供するチャンネルがあり（現時点ではYouTubeのみ）、一部のRoku デバイスが4K、8Kまたは HDRコンテンツをサポート。												
有料放送	vMVPD／SVOD ➢ 4K作品を視聴するにはプレミアムプランに別途加入し、4K対応のデバイスや適切なインターネット接続が必要。 <table><tr><td>Netflix</td><td>Disney+</td><td>YouTube TV</td><td>Peacock</td><td>Paramount+</td><td>Max</td></tr><tr><td>月22.29ドル</td><td>月7.99ドル以上</td><td>月9.99ドル</td><td>月7.99ドル</td><td>月12.99ドル</td><td>月9.99ドル</td></tr></table> ➢ YouTube TV： 基本プラン（月82.99ドル）に4K Plusをアドオン追加で視聴可能。4Kスマートテレビや4Kテレビに接続されたストリーミングデバイス（HDCP 2.2準拠のHDMIケーブルを使用）が必要。4Kでビデオを視聴するには、ダウンロード速度は25Mbps以上。 ➢ Netflix： 作品はHDまたはUHDに対応し（解像度はタイトル横に表示）、オリジナル作品は4K対応が進展。全てのNetflixのテレビ番組や映画には、動画品質ラベルが付され（解像度：HD、4K、4K HDR、ダイナミックレンジ：Dolby Vision、HDR、HDR10+）、使用デバイスで再生される動画品質ラベルもある。4Kの推奨インターネット速度は15Mbps以上。 ➢ Disney+： プレミアムプランでは、4K UHD & HDR、HDR 10、Dolby Vision、IMAX Enhanced（1.90:1の拡大アスペクト比）、3D／4K Ultra HD 48（Apple Vision Proのみ）等々の動画品質が利用可能。Disney+では、システムの仕様を自動的に検知し、使用デバイスが対応する範囲内の最高画質の動画フォーマットで作品を再生。	Netflix	Disney+	YouTube TV	Peacock	Paramount+	Max	月22.29ドル	月7.99ドル以上	月9.99ドル	月7.99ドル	月12.99ドル	月9.99ドル
Netflix	Disney+	YouTube TV	Peacock	Paramount+	Max								
月22.29ドル	月7.99ドル以上	月9.99ドル	月7.99ドル	月12.99ドル	月9.99ドル								

All rights reserved ©FMMC 2025

4

英国4K動向（1/3）



- 地上波： 現状、DVB-TからDVB-T2への全面的な移行計画はなく、4K放送は未実施。
- 衛星： 無料4K放送は未実施。ただし、4K対応Boxにより、インターネット経由で4Kコンテンツが視聴可能。
- ケーブル： 有料放送での4Kコンテンツは、スポーツや映画など限定的。
- 配信/IPTV： TVアプリで無料視聴可能な4K/UHDコンテンツは徐々に増加。同じ番組でも、配信先によって、UHD又はHDが使い分けられているケースあり。需要が高まり、インターネット速度が向上すれば、無料4Kコンテンツの利用増が見込まれる。

地上波	概況
無料放送	Freeview（地上波の無料放送プラットフォーム） ➢ DVB-T2/MPEG4（H.264/AVC）を採用しているのは、全国6系統（PSB：3、商業：3）のうち、PSBの1系統（Multiplex B）のみで、その他のマルチプレックスはDVB-T/MPEG2。 ➢ DVB-T2/MPEG4は、2009年にFreeview HD放送のために導入。現在、市場に流通しているTV端末のほとんどが互換性あり。 ➢ 将来、UHF帯でモバイルと周波数を共用する場合、周波数の効率的な利用に向けて、簡易で低コストな手法として、全てのチャンネルをDVB-T2/MPEG4で放送する方法がある。また、より効率的なビデオコーデック（H.265/HEVC、H.266/VVC等）への移行に伴うコスト評価も検討対象とされる。
有料放送	—
補足	「テレビ配信の未来（Future of TV distribution）」 ・ Ofcomが「テレビ配信の未来」報告書を文化・メディア・スポーツ省（DCMS）に提出（2024年5月） ・ DCMS委託による「テレビ配信の未来」に関する独立調査報告書が公表（2024年11月） ・ DCMSがテレビの未来を検討する三つのフォーラム（TVセクター、インフラ、視聴者）を設置（2024年11月～）

All rights reserved ©FMMC 2025

5

英国4K動向（2/3）



衛星	概況
無料放送	Freesat - 地上波のFreeviewの再送信を中心に、100チャンネル超が（SD、HD、ローカルテレビ、ラジオチャンネル含む）、無料で視聴可能。 - BBC iPlayer、ITVX、Netflix、YouTube & YouTube Kids、My5、UKTV Playなどのストリーミングサービスのうち、YouTube Kids、Prime Video、ITVX、BBC Soundsは、「Freesat 4K TV Box」でのみ利用可能。 4Kコンテンツは現在、YouTubeやNetflixなど専用アプリを通じて、インターネット経由で利用可能。
有料放送	Sky - Sky Q（ボックス型）、Sky Glass（スマートTV）、Sky Stream（衛星受信アンテナ不要、Wi-Fi使用、HDMIポート付きテレビが必要）で、UHD/HDR（Dolby Vision、HDR10、HLG：Hybrid Log-Gamma）／音質（Dolby Atmos）番組が視聴可能。Sky Stream puck及びSky Glass TVのプロードバンド接続の最低推奨速度は25Mbps。 - UHDおよびHDRのアイコンは、視聴可能な番組名の下に表示。スポーツのライブイベント（Sky Sports）、大ヒット映画（Sky Cinema）、Skyオリジナル番組などが含まれる。UHDチャンネルは、衛星経由ではTNT Sports Ultimateのみ。Sky Glass/StreamではSky Sports（追加契約）及びTNT Sports Ultimate（UHD/HDR）。 - SVOD（Netflix、Disney+、Prime Video、Apple TV+）のプレミアムサービスではUHD/HDR番組が視聴可能。
ケーブル	概況
無料放送	—
有料放送	Virgin Media - Virgin TV V6 box (powered by TiVo®)、Virgin TV 360 又は Stream boxで、UHD/HDRが視聴可能。 - UHDチャンネルは、TNT Sports Ultimate、Sky Cinema、Sky Entertainment Ultra HD、Virgin TV Ultra HD（CH 175/999、広告なし）。 - BT Sport UHD、YouTube、NetflixのUHDチャンネルの視聴が可能。

All rights reserved ©FMMC 2025

6

英国4K動向（3/3）



配信/IPTV	概況
無料放送	BBC iPlayer - コネクテッドTVで、UHD/HDR番組が視聴可能。BBCは多くのドラマを4Kで制作しているが、同じ番組でも、他のストリーミングプラットフォームでは4Kである一方で、BBCのiPlayerアプリではフルHDでしか見られないケースがある。 - テレビが4Kに対応している場合、リストアップされた番組に「UHD」アイコンが表示されるが、ビデオの画質を「最高品質」に設定する必要がある。現在、UHD番組は約70作品。 - ライブイベントでは、2024年パリオリンピックの開会式と閉会式、2024年ウィンブドン選手権のセンターコートでの試合、2024年グラストンバリーのピラミッドステージでのパフォーマンスのライブ中継、国王陛下と王妃陛下の戴冠式の完全中継、2022年FIFAワールドカップのライブ中継などで、UHD放送を実施。 - BBC iPlayerによって優れた視聴体験を可能とするよう、BBCは、メーカーから提出されたコネクテッドTVデバイスにおけるiPlayerアプリの動作確認試験を行う。試験に合格した場合は、認定デバイスとして公表。 3840ピクセルのUHDをフルに体験するには24Mbps、2560ピクセルのUHDを体験するには12Mbpsのインターネット接続が必要。 - BBC Studiosの全制作作品の約40%はサードパーティ向けに制作。Apple TV+、Amazon Prime Video、Disney+、Netflix向けの大型新シリーズなど、BBC以外の顧客向けに制作された番組が大幅に増加。 Freely（地上波の無料放送Freeviewの配信プラットフォーム） - 一部のFreely対応TVが4K UHDをサポート。現時点では、BBC iPlayerとYouTubeが、4K UHDテレビにストリーミングできる無料のUHDコンテンツの2大ソース。コンテンツを最大限に活用するには高速インターネット接続が必要で、最低40Mbpsのダウンロード速度が推奨。需要が高まり、インターネット速度が向上すれば、より多くの無料4Kコンテンツが利用できるようになる。 4K UHDテレビの解像度は3840×2160ピクセル。4K対応のテレビには、ハイダイナミックレンジ（HDR）技術が搭載されている場合もある。 ITVX 2022年からのITV HubからITVXへのサービス移行の際、当面は4K/UHDコンテンツがないことを確認したが、将来的には4Kコンテンツの導入を検討。
有料放送	EE TV（IPTV） - インターネットモードまたは空中線モードで利用可能（地上波受信アンテナがなくても地上波Freeviewが視聴可能）。 - Full Works 4K TV パッケージで、チャンネル433（TNT Sports Ultimate）およびチャンネル465（TNT Sports Ultimate HDR）のUHD番組が視聴可能。 - TNT Sports Ultimateチャンネルを視聴している時は、他のサービスで利用できるブロードバンド速度が低下。そのため、UHD番組の視聴が終了したら、Freeview チャンネルに切り替えることが推奨。シーズン中、平均して週に1回、ライブイベントがUHDで放送。

All rights reserved ©FMMC 2025

7

仏国4K動向（1/3）



■ 地上波

- 公共放送フランス・テレビジョンに対してUHD/HDR対応周波数が割当てられ、現在、France2で4K放送が実施。
- 商業放送は、スポーツ等のイベント時に、4K放送が期間限定で許可。

■ 地上波以外（衛星、IPTV、ストリーミング）

- 4Kは、衛星・IPTVともに、4K対応デコーダ購入者向けのサービス。プラットフォーム事業者が提供する4K対応プランで、無料・有料ともに複数のチャンネルが提供。4K対応デコーダ付きプランへの申込みで全国で視聴可能。
- UHDサービスを提供する衛星・IPTV事業者は、UHD対応デコーダ購入者に対して、公共放送の地上波チャンネル「France2 UHD」を無料で再送信（再送信義務）。地上波の商業放送事業者は、オリジナルの4K UHDチャンネル（「TF1 4K」「M6 4K」）を、衛星・IPTV向けに有料オプションで提供。FAST事業者でも同様の対応。

地上波	概況
無料放送	<u>公共放送フランス・テレビジョン</u> ➢ 2023年10月に規制機関がUHD及びHDR方式（4K UHD/HDR10/DVB-T2放送規格/HEVC圧縮規格）での対応周波数割当を決定。割当対象は公共放送フランス・テレビジョンの2つのチャンネル（France2、France3）で、専用マルチプレックスR9に配分。人口カバー率は75%超（2024年7月）。 ➢ France2のUHDチャンネルは2024年1月より開始。France3の放送期間は2024年7-9月の期間限定。2025年の放送チャンネルはFrance2のみ。 <u>商業放送</u> ➢ 2023-2024年の商業放送への新たな免許付与はHD指定（免許期間は10年間）。スポーツイベント等で、期間限定でUHDあるいはHDR放送が許可される場合あり（例：民放M6による2024年6-7月の「Euro2024」）。
有料放送	<u>Canal+</u> ➢ DTTによるCANAL+チャンネルを2025年6月6日に放送停止。
補足	・ 信号送信はハード/ソフト分離原則により、旧国営のタワー事業者TDF等が請け負い。公共放送は再送信義務の対象。 ・ 地上波以外の利用が不可能、かつ、対応アンテナ等を持たない世帯については、補助金供与制度あり（申込み可能地域・期間限定で2028年まで）。

All rights reserved ©FMMC 2025

8

仏国4K動向（2/3）



衛星	概況
無料放送	<u>Fransat</u> ➢ EUTELSAT傘下で、EUTELSAT 5 West B衛星を使用。UHD HDR 10フォーマット対応のテレビで4Kコンテンツが視聴可能。FRANSAT UHD対応のテレビスティックや衛星デコーダは別途販売。 ➢ 提供チャンネルは地上波と衛星の無料放送の再送信約30チャンネルで、無料の4K放送は公共放送のFrance2のみ。 ➢ 有料パッケージは月額7.99ユーロ（BIS TVチャンネルがMEDIASATによって提供）から。 <u>TNT SAT</u> ➢ TNT SAT（DTT SAT）は、CANAL+グループが2007年に開始した、ASTRA衛星を経由した無料DTTチャンネルの衛星受信サービスで、対応衛星デコーダはHDのみ（公共放送France2のUHDチャンネルはなし）。 ➢ 加入契約やデコーダのレンタルは不要で（買取型）、難視聴向けに200万世帯以上が利用。
有料放送	<u>Canal+</u> ➢ 国内唯一の大手有料放送事業者で、IPTV、ストリーミングサービスにもチャンネルを提供。 ➢ 衛星はAstraを利用。衛星/IPTV対応デコーダを、4Kチャンネル入りパッケージの加入者に貸与。 ➢ 自社の4Kチャンネル（Canal+UHD、Evenement 4K HDR、Canal+ Box Office UHD、Canal+Grand Ecran、CINE OCS）のほか、有料スポーツチャンネルの4K版等もパッケージに含めている。

ケーブル	概況
無料放送	—
有料放送	—

All rights reserved ©FMMC 2025

9

配信/IPTV	概況
無料放送	<u>france・tv</u> ➢ フランス・テレビジョンのストリーミングサイト「france・tv」上では、France2のUHDチャンネルは提供されていない。 ➢ UHD対応デコーダを提供している通信事業者との提携により、France2のUHDチャンネルを、地上波とは別のチャンネル番号でストリーミング向けに提供。 <u>FAST</u> ➢ Molotov（FuboTV傘下）： 無料ストリーミングチャンネルパッケージ（40のテレビチャンネルとVODサービス）に、France2 UHDが含まれる（4K UHDの無料ストリーミングでTF1の4K体験が可能）。 ➢ 月額4.99ユーロからの90以上のチャンネルパッケージでは、商業放送のUHDオリジナルチャンネル（M6 4K、TF1 4K）が提供。
有料放送	<u>IPTV</u> ➢ 通信事業者（Orange、Free、SFR、Bouygues）のIPTVサービスにおいて、4K対応デコーダ経由で4Kコンテンツが視聴可能。無料視聴できるのは公共放送の地上波再送信の4K版（現在はFrance 2 UHDのみ）で、通信事業者によっては商業放送（TF1、M6等）や独立系制作会社の、4Kオリジナルチャンネルが有料オプションで視聴可能。 ➢ Orange： 光ファイバー契約、対応デコーダー（TV 6又はTV UHD、Alexaの音声コントロールとの互換性、Dolby Atmos音質）、HDCP互換HDMIポート、HDR10対応テレビが必要。HDRへの切り替えは、使用するサービスに応じて、サービス開始時（Netflixなど）またはHDRコンテンツ再生時（VODなど）に行われる。VODは、Orange Internet TV 加入者限定サービスで、有料番組は0.49ユーロからで、対応機器に応じて、HD、UHD、UHD/HDRの番組が視聴可能。 <u>Canal+</u> ➢ Canal+アプリを通じて、4Kチャンネルパッケージ（オプション）で視聴可能。 ➢ 4Kチャンネルの配信は、自社で販売する対応デコーダのほか、IPTV事業者の4K対応STB、Apple TV等OTT事業者のBox、スマートTV等を通じて実施される。 <u>SVOD</u> ➢ Netflix、Apple等、SVODのビデオリストから4K版のコンテンツも視聴可能（オプション）。

報告内容

1. 4K等の現状（米英仏）
 - ・地上波、衛星、ケーブル、配信/IPTV
2. クリエイティブ産業支援策の事例（英国）
3. まとめ

英国クリエイティブ産業支援策（1/3）



英国政府、戦略産業として「クリエイティブ産業」を指定

■ 「投資2035：英国現代産業戦略（Invest 2035: the UK's modern industrial strategy）」

- ビジネス・通商省（Department for Business and Trade）は2024年10月、経済成長のけん引分野として8分野を特定（先進製造業、クリーン・エネルギー産業、**クリエイティブ産業**、防衛、デジタル技術、金融サービス、ライフ・サイエンス、専門・ビジネスサービス）。
- 文化・メディア・スポーツ省（DCMS）は2025年6月、**「クリエイティブ産業セクタープラン（Creative Industries Sector Plan）」**を発表、2035年までに世界一の創造性とイノベーションへの投資先となり、高品質な人材を育成し、グローバルなクリエイティブ大国としての地位を強化。クリエイティブ産業への民間投資を10年間で310億ポンドに倍増させるため、イノベーション、資金調達へのアクセス、研究開発、技能および地域成長を支援する3億8,000万ポンドの的を絞った資金提供を発表。

- 映画・テレビ業界で2,000件の新たな**研修制度**を創設。デジタル化された文化・創造的資産の売買、ライセンス供与、許可されたアクセスを可能にする市場として、新たな**クリエイティブ・コンテンツ・エクスチェンジ**を設立。
- 3億8,000万ポンドの支援策は、映画・テレビ、音楽、舞台芸術・視覚芸術、ビデオゲーム、広告といった分野における新たな雇用と機会の創出を目的とした投資で、今後3年間で**ロンドン以外の6つの地域で経済成長を促進**。
- 広範な計画には、英国ビジネス銀行（British Business Bank：BBB）の40億ポンド規模の産業戦略成長資本の一環として、BBBからの支援拡充も含まれ、政府はクリエイティブ企業の成長と雇用創出を支援。
- 当該資金には、ロンドン以外の6つの地域を対象とした1億5,000万ポンドのクリエイティブ・プレイス成長基金（Creative Places Growth Fund）が含まれ、**自治体首長**は、地域コミュニティのクリエイティブ企業に対し、資金調達、メンタリング、ネットワーキングの機会を提供し、投資家とのつながりやスキルアッププログラムを支援。
- 研究開発を加速させるため、英国全土で新たな**クリエイティブ産業クラスター**（企業、大学、地域の政策立案者を結集）の創設に少なくとも5,000万ポンドを計上し、英国研究イノベーション（UK Research and Innovation：UKRI）からのクラスターへの投資を1億ポンドに倍増。
- セクタープランには、**Walt Disney Company、Dana and Albert R. Broccoli Foundation、Sky**を含む企業団体の支援を受け、今後10年間で2,000人の新規研修生と見習いを育成する国立映画テレビ学校（National Film and Television School：NFTS）へ1,000万ポンドを投資。
- 高成長サブセクター向けの個別パッケージは、**英国のコンテンツ開発と国際投資**を支援し、英国および国際映画の優れた作品を披露する7,500万ポンドのスクリーン成長パッケージを含む。英国グローバル・スクリーン基金（UK Global Screen Fund）の拡大と、BFI（British Film Institute）映画アカデミーの規模拡大を含み、マイノリティ出身の16歳から25歳の若者が映画業界への参入を支援。

英国クリエイティブ産業支援策（2/3）



DCMS、「クリエイティブ産業セクタープラン」を開始

■ 成長加速のための6,000万ポンドの資金パッケージ

- 文化・メディア・スポーツ省（DCMS）は2025年1月、クリエイティブ産業振興のため、6,000万ポンドの資金パッケージを発表。
- 英国ビジネス銀行（British Business Bank）の支援を受け、ロンドン郊外の新興ビデオゲームスタジオ、音楽や映画の輸出、クリエイティブビジネスには、4,000万ポンドを投資し、業界全体の成長を促進することを目指す。
- ノース・イースト、グレーター・マンチェスター、リバプール市域、ウェスト・ヨークシャー、ウェスト・ミッドランド、グレーター・ロンドン、ウェスト・オブ・イングランド、サウス・ウェールズ、グラスゴー、エディンバラ・ダンディー回廊、ベルファストの各地域が、**クリエイティブ産業の優先地域**として特定。
- あわせて、外務省がDCMSと共同で、**「英国ソフトパワー評議会（UK Soft Power Council）」**の設立を発表。同評議会は、英国の文化的ソフトパワーの重要性を認識し、より広範な成長と安全保障の目標を推進できる分野の機会を特定することを目指す。

下院委員会、英国コンテンツを守るための緊急アクションを発表

■ 映画及びハイエンドTV産業支援を政府に要請

- 文化・メディア・スポーツ委員会は2025年4月、**「英国映画及びハイエンドTV（British film and high-end television）」**を発表。ハイエンドTV（HETV）とは、委託番組時間の1時間当たりの主要支出が少なくとも100万ポンドのドラマ、コメディまたはドキュメンタリー制作。
- 英国独自のコンテンツを保護するための緊急対策として、国会議員が政府に対し、映画・ハイエンドTV業界全体への支援強化を要請。委員会は、税制優遇措置、労働力支援、独立系映画館、AIがもたらす課題への対応について提言。

英国クリエイティブ産業支援策（3/3）



クリエイティブ産業をめぐる官民投資

	内容
国立研究開発ラボの設立 2025年1月	- 英国研究イノベーション（UKRI）インフラ基金の資金提供を受けた、英国初のクリエイティブ産業向けCoSTAR国立研究開発ラボが、バインウッド・スタジオ内に開設することが発表。メディアおよびエンターテインメント分野全体にわたってイノベーションを推進し、コラボレーションを促進することを旨とする。 2026年1月にオープン予定の施設には、236平方メートルのサウンドステージ、バーチャルプロダクション技術、空間オーディオ、ポリュメトリックキャプチャ、多感覚デバイスを備えた一連のラボが設置される予定。
産官学による地方スタジオの開設 2025年1月	- アバティ大学は、新たなバーチャルプロダクション施設の開設を発表。UKRIインフラ基金、CoSTAR（Convergent Screen Technologies and performance in Real Time、英国全土でクリエイティブIPの開発に取り組む研究開発ラボの全国ネットワーク）から資金提供を受け、CoSTARリアルタイムラボがダンディーに開設。 - エジンバラ市初の試みとなる900万ポンドのバーチャル・プロダクション・スタジオは、スコットランドと英国全体のスクリーン、ゲーム、イマーシブ、パフォーマンス産業における研究とイノベーションを推進することを目的としている。 - アバティ大学、コードベース、インターフェイス、クロマ・デベロップメント、エディンバラ大学のパートナーシップによって実施。
サムスン電子のBAFTAとの提携 2025年5月	サムスン電子UKは、英国の活気あるクリエイティブ産業への支援拡大の一環として、英国映画テレビ芸術アカデミー（British Academy of Film and Television Arts：BAFTA）との新たなパートナーシップを発表。これはサムスンの2025年モデルとなるテレビ、プロジェクター、サウンドバーのラインナップ発表と同時期に行われ、AIを活用した最新のスクリーンとオーディオのイノベーションを英国の家庭に届けることを目指す。
Amazonの英国投資計画 2025年6月	Amazonは、今後3年間で英国事業に400億ポンドを投資する計画を発表。同国における同社の利益を強化するための広範な戦略の一環として、パークシャーのプレイ・フィルム・スタジオの再開業、スキルやトレーニング・プログラムへの継続的な投資、多数の場所でのテレビや映画制作などを、Amazonの「英国のクリエイティブ産業への継続的な取り組み」に基づいて推進。
Googleがクリエイター支援を国に要請 2025年7月	- 政府の「クリエイティブ産業セクタープラン」は、映画やテレビなどの伝統的なクリエイティブセクターに焦点が当てられ、「クリエイター」に対する政府の認識不足が、英国クリエイターの発展を著しく阻害していると主張（GoogleによるとYouTubeサイトはクリエイター産業に20億ポンド以上の経済価値をもたらす4.5万人の雇用を支えている）。 - 国立映画テレビ学校（National Film and TV School：NFTS）と提携し、次世代のクリエイターが技術スキルを磨くことを目的に、「クリエイター・インキュベーター」プログラムを立ち上げ。
政府による大型スタジオ建設支援 2025年8月	- 英国スターマー首相、クラウン・ワークス・スタジオに「全面的な支援」をすると表明（2025年8月）。2023年2月に発表された欧州最大となるテレビ・映画スタジオ複合施設の建設計画（4.5億ポンド）はFulwellCain（大手制作会社Fulwell 73と不動産投資会社Cain Internationalの合併事業）が開発者。 2024年にサンダーランド市議会が承認し、政府が2,500万ポンド、同市議会と北東部統合行政機構（North East Combined Authority）が1,200万ポンドを資金提供。2025年6月にCain Internationalの撤退表明を受け、新たな投資家を探している。

All rights reserved ©FMMC 2025

14

報告内容

1. 4K等の現状（米英仏）
 - ・地上波、衛星、ケーブル、配信／IPTV
2. クリエイティブ産業支援策の事例（英国）
3. まとめ



All rights reserved ©FMMC 2025

15

1. 地上波を**4K UHD**へ全面的に移行する計画や制度は現状なく、完全移行に向けた政策判断を下すのは現時点では難しいのが実情（米：ATSC3.0への移行は任意、英：4Kへの移行計画なし、仏：4K UHDチャンネルは公共放送のみ）【米英仏】
2. 衛星は、ATSC3.0に対応したセットトップボックスへの置き換えに膨大なコストが発生し、現状全国の異なる市場にローカル放送信号を送信するために周波数容量を使っていることから、ATSC3.0信号を伝送する容量がない【米国】
3. 公共放送の地上波UHDチャンネルは再送信義務の対象で、衛星・IPTV・FAST（複数のチャンネルをパッケージ化して配信するプラットフォーム事業者）は無料で提供する一方、地上波商業放送のオリジナルUHDチャンネルはプラットフォーム経由で有料で提供。なお、商業放送の地上波HDチャンネルの再送信は、放送事業者からの再送信申し出に基づく【仏国】
4. 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って、放送事業者はUHDのチャンネルやVODサービスを、SVODによるUHD対応化を契機として、TVアプリやFAST経由でも提供を始める【米英仏】
5. 加入契約が必要なテレビプラットフォーム（衛星・ケーブル・IPTV）では、4K UHD対応デコーダが別途必要であるが、衛星の場合は、衛星受信アンテナがなくても、4K対応のストリーミングボックス経由で、自社に加えて第三者のUHDコンテンツを提供できる【米英仏】
6. 放送事業者のTVアプリでは、UHD番組は無い又は限定的である一方で、同じ番組がTVアプリ内でHDであっても、他の配信プラットフォームではUHDで配信されているケースがある【英仏】
7. TVアプリ（BBC iPlayer）では、ライブイベントの4K UHD中継を配信するほか、UHD番組も増えつつある。BBCはコネクテッドTV（4K UHD/HDR対応含む）でのアプリの動作確認試験を実施し、基準を満たしたものを認定デバイスとして公表【英国】
8. UHDコンテンツをめぐるのは、高画質・高音質（高解像度：UHD、臨場感：HDR、立体音響）対応のほか、ゲーム（地上波）、オッズ（ケーブル）、ショッピング（FAST）などのサービスを組み合わせた取組みが進展中【米国】
9. FOXが中継した4K UHD/HDRによるスーパーボウルLIXは、テレビ放送とデジタル配信（Tubi、NFL+等）で展開され、視聴者数は過去最高を記録（1億2,770万）、全てのプラットフォームからの広告収入は8億ドル超【米国】
10. 8K UHD（8K）でコンテンツ提供するチャンネルは、現状、YouTubeのみ【米国】
11. 経済成長をけん引する中核として、政府がクリエイティブ産業を戦略的に位置づけ、公的資金を投入。地域経済の成長を促進し、民間投資を引き出し、質の高い雇用を創出【英国】



一般財団法人

マルチメディア振興センター

Foundation for MultiMedia Communications

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

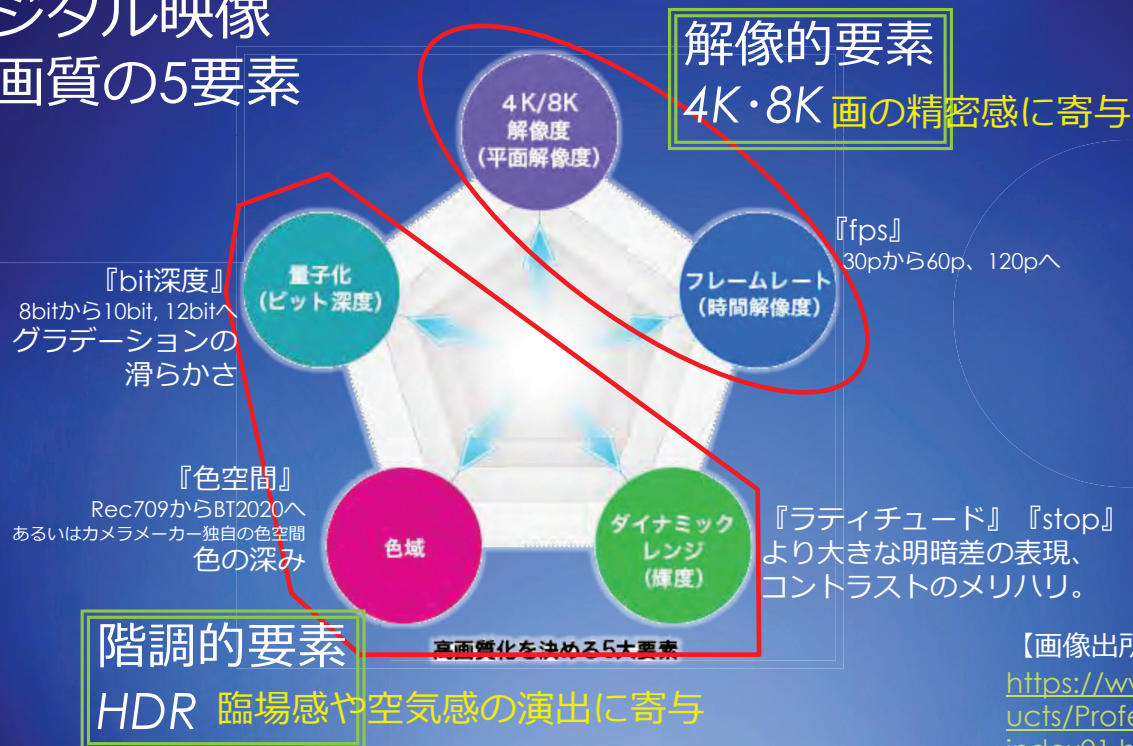
2

4K（4000）・8K（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（4K、8K）、階調（含 HDR）、等の要素技術を含めた**高品位映像**を指すものとします。

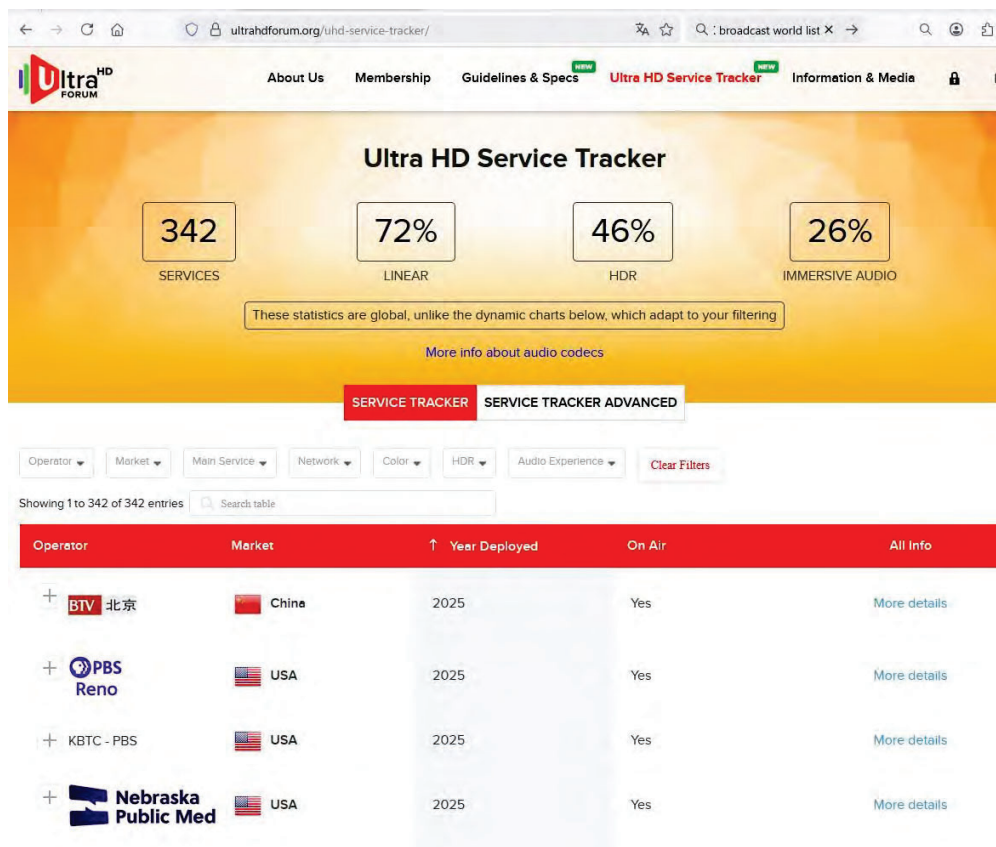
デジタル映像 高画質の5要素

3



4

UHDサービスの概況(世界)



Ultra HD FORUM 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】

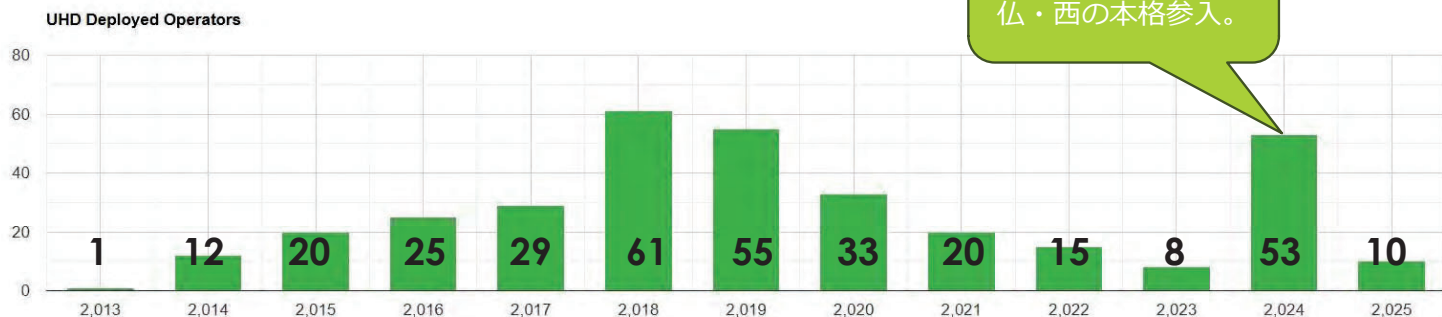
実験で単年度的に行われたものや、イベント用の臨時サービスも含まれている (例えば On Air項目が"No"の30件弱)が、その後、実用化している例も少なくない。

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）

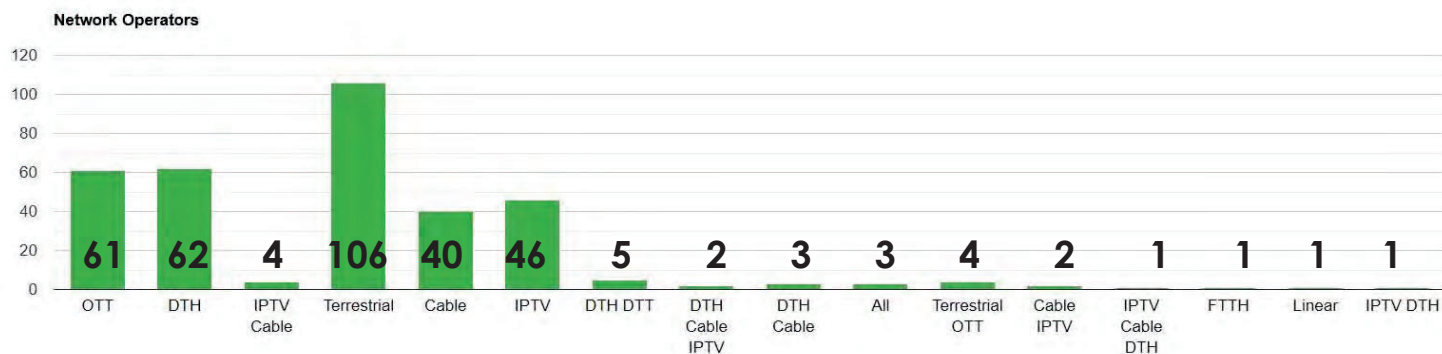
6



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

サービス数（伝送路別）

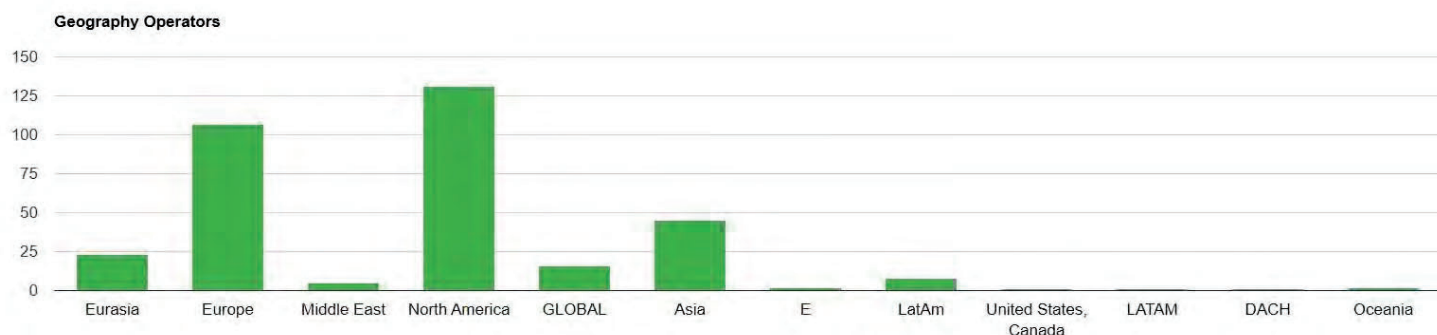
7



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

サービス数（地域別）

8



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

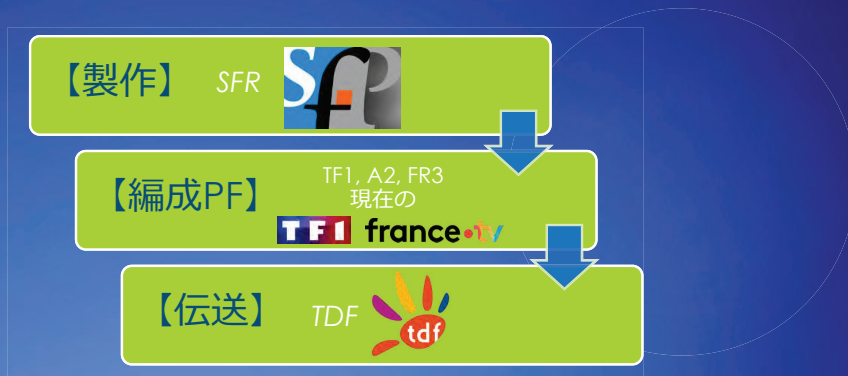
フランスの事例から考えるUHD展開

お話しの前の前提

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。伝送を担当するのは、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

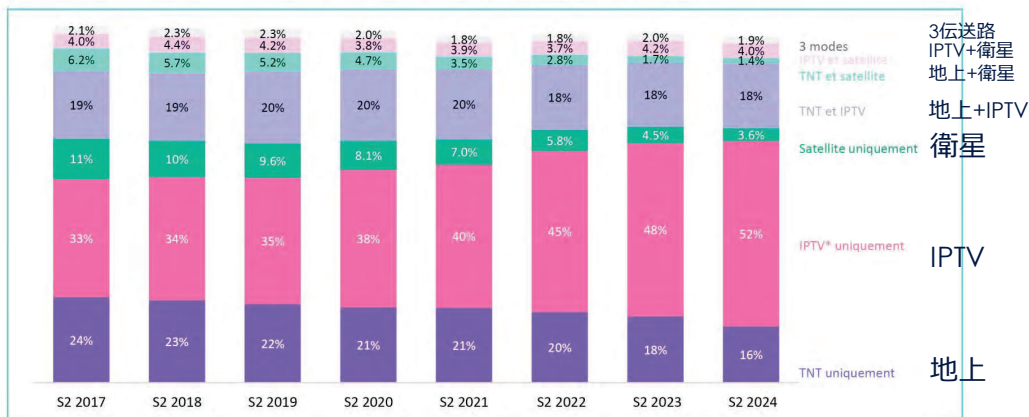
MODES DE RÉCEPTION

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

Médiamétrie

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>



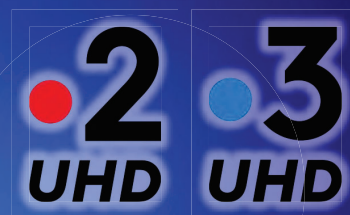
【※2016年ころの実験】

- ▶ 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。
<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

		Current DTT (6 multiplexes)	PARIS 2024	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

▶ 出典DVB(2024), DVB SCENE ,Issue 63, March 2024, p6

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+	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 	○ ; Bouygues, Free, Orange, SFR,			
公共放送 (国庫+広告)	F2 UHD (fulltime) 	○ ; Bouygues, 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 	○ ; Bouygues, Free, Orange	ユーロ2024では M6 HDR 、パリ五輪では F3 UHD で同じスロットを使用。		

IPTV／OTTでのUHD再送信状況

16

	Bouygues	Free	Orange	SFR	Vialis	OrneTHD	Apple TV	Nvidia Shield	Chromecast	Fire TV	LG TV**	Samsung TV*	Sony (Android) TV
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	✅	✅	✅	✅	❌	❌	✅	✅	✅	✅	✅	✅	✅

❖ 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。

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年下半年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

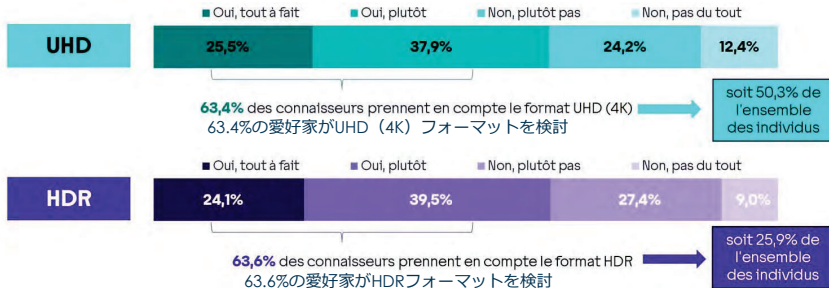
79,4%
des individus connaissent le format d'image UHD (4K)

40.7%の人がHDR画像フォーマットを知っている

40,7%
des individus connaissent le format d'image HDR

Diriez-vous que le 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年上半年期のテレビ市場動向), p29.

調査時期；2024年上半年期

17

Googleトレンド “UHDTV”（フランス）

UHDTV
トピック

+ 比較

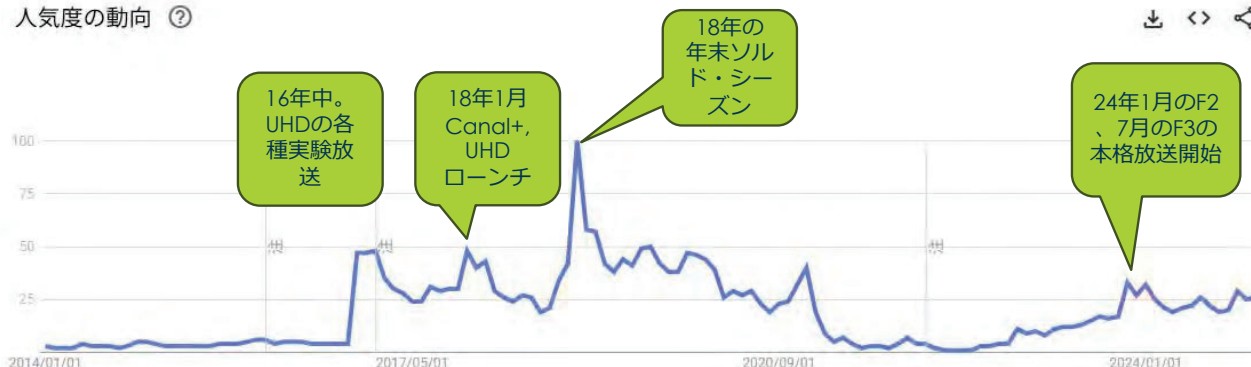
フランス

2014/01/01～2025/01/01

すべてのカテゴリ

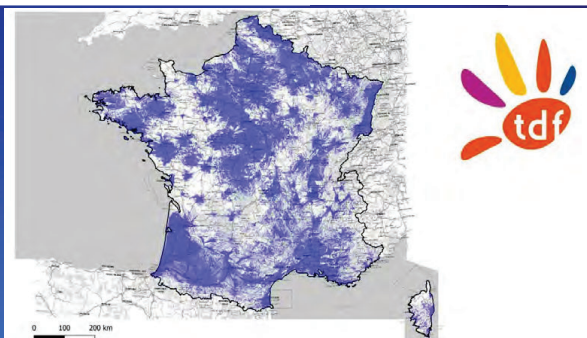
ウェブ検索

人気度の動向 ②



18

将来計画 (23年秋 五輪前の時点)



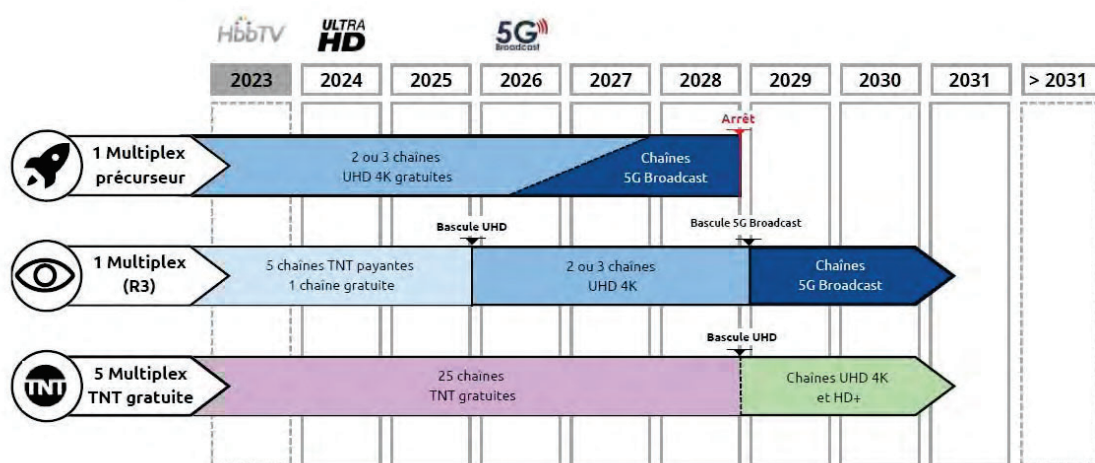
19

- ▶ 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

20

Scénario d'évolution technologique de la TNT



TDF(2024), UNE VISION POUR L'AVENIR DE LA TNT(DTTの未来ビジョン), édition 2024(24年3月), p20

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、Netflix/Amazon/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。

U K



22

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4K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4K配信**。
- ▶ 研究自体は熱心（[リンク](#)）。

- ▶  **Freeview** は、BBCとYouTubeのために、4K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4K配信対応（[リンク](#)）

UKはこのほか  **sky**（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→60p→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+等)		
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



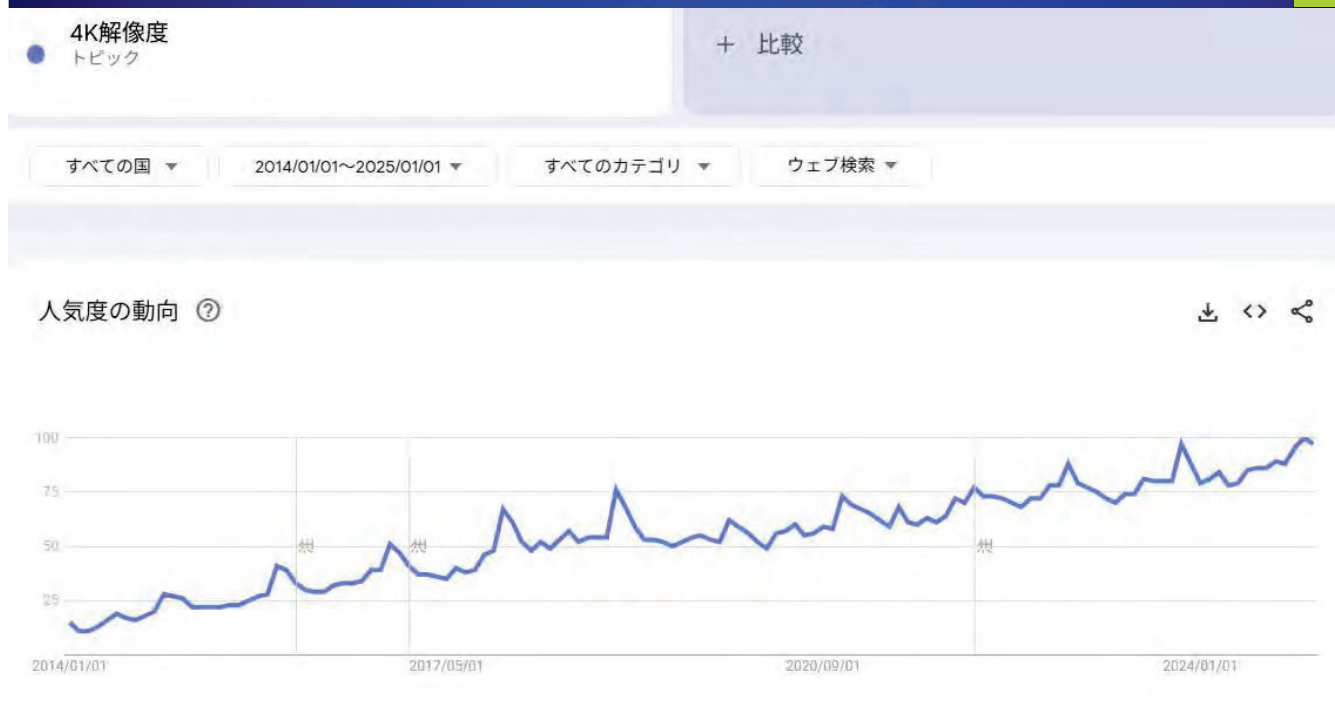
Googleトレンド “4K解像度”（日本）

26



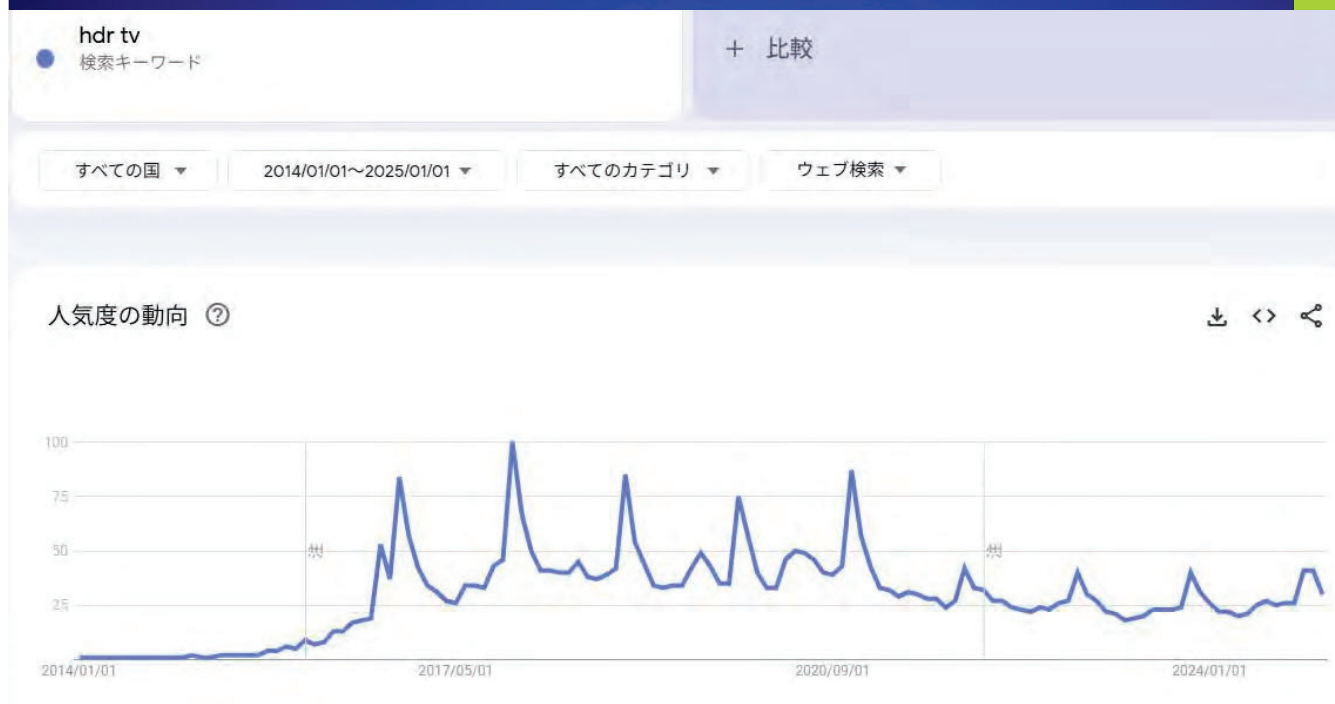
Googleトレンド “4K解像度”（世界）

27



Googleトレンド “HDR TV”（世界）

28



Googleトレンド “In Camera VFX”

29



30

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	解説
高解像度（例：4K）	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。
長尺（8分以上）	中間広告（ミッドロール）挿入で収益最大化しやすい。
高視聴維持率	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% ?

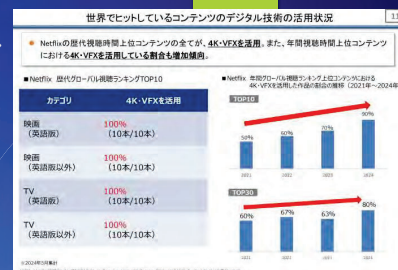
前回 第13回事務局資料13-3, p11 ⇒

35

成長への強い意志をもった経営戦略だったから。

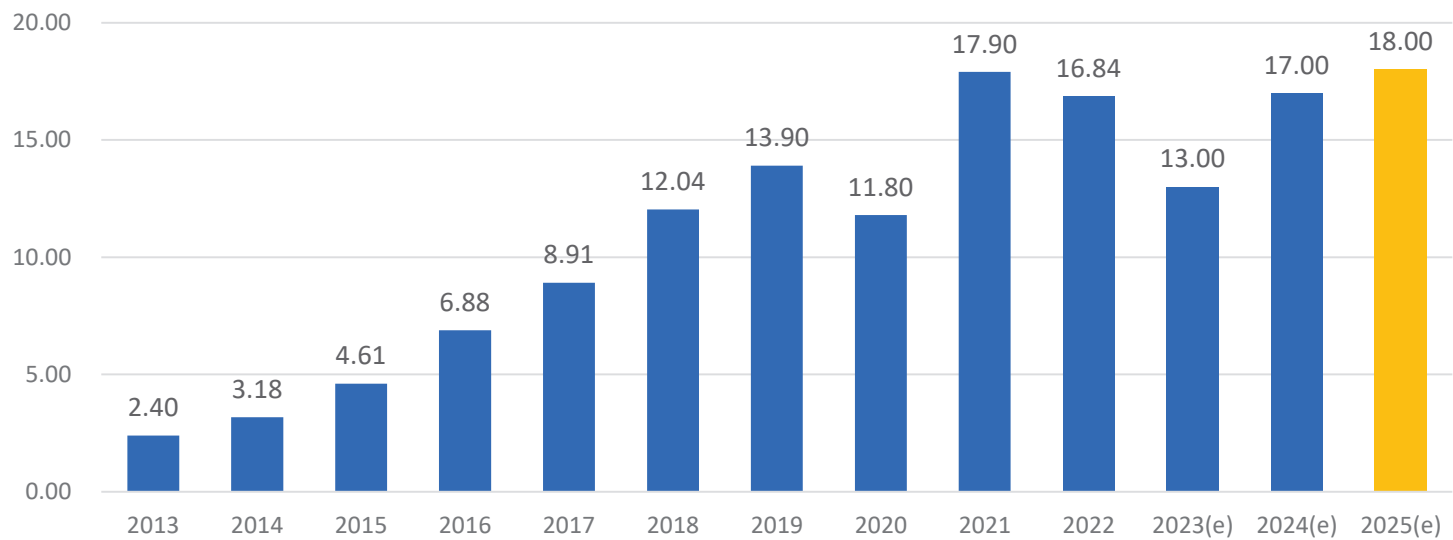
(当時 CEO; R.ヘイスティングス、CCO; T.サランドス)

- ▶ 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)。



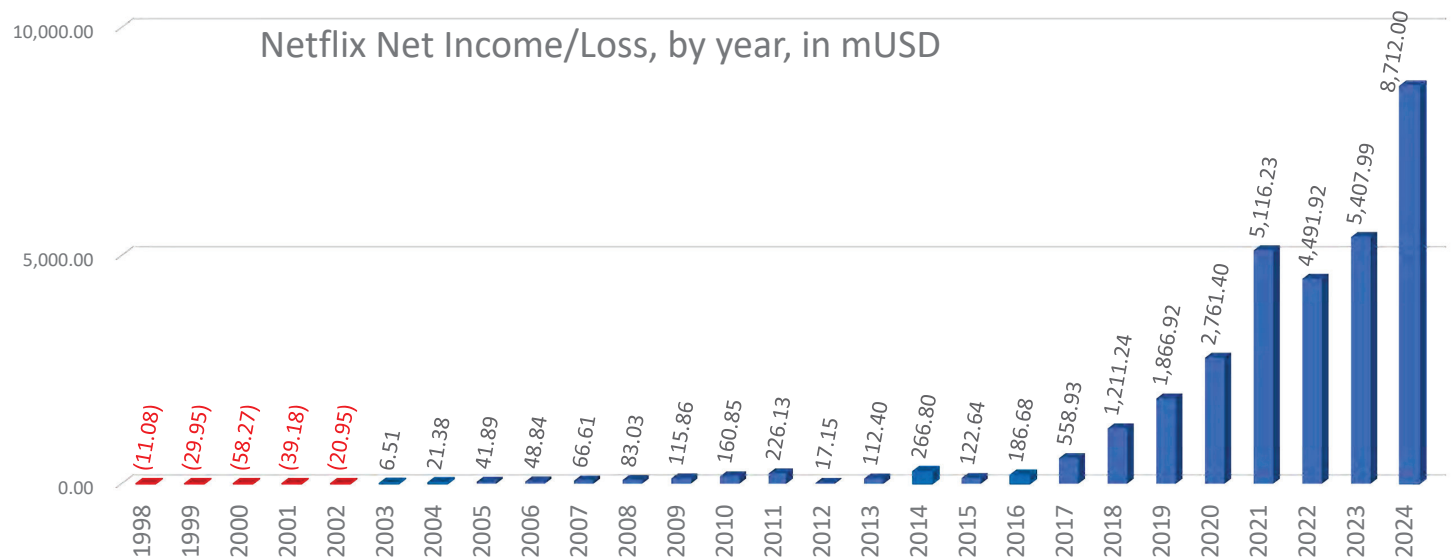
年	事象	競争相手・モード	補足
1997年8月29日	創業		
1998年4月14日	オンラインDVDレンタル開始	対 レンタルビデオ事業者	
2007年1月	ディスクからネット・ストリーミングへ		
2012年2月6日	初のオリジナル作品 <i>Lilyhammer</i> 配信開始	対 ケーブル・衛星放送	このあたりから北米でのケーブル・コードカット問題発生
2013年2月1日	<i>House of Cards</i> 配信開始	対 ケーブル・衛星放送 対 ハリウッド(ナレティブ放送番組製作)	同年エミー賞9部門でノミネート。Netflix初、テレビ局以外初のノミネート。
2013年3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・バーンバック監督 <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、ナレティブ)	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Netflix Direct 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

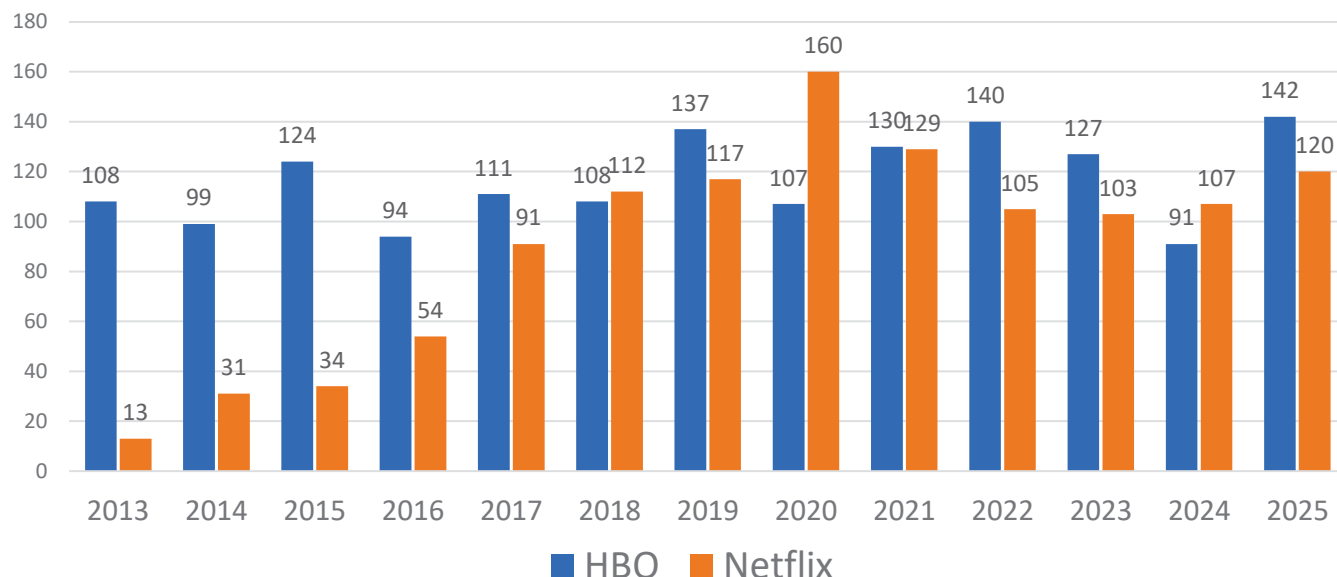
Netflix Net Income/Loss, by year, in mUSD



いわば投資期間

回収開始

HBO と Netflix ノミネート数



Netflix Partner Help Center

- ▶ 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422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が活きるであろう 番組ジャンル

A-PAB 4K番組アワード(24年6月)

- ▶ 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（高解像度&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）、クレーンが多いであろうジャンル。

創りこみ(予算)次第

- ▶ ドラマ（ドラマは高解像度よりも高階調・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

EFPP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

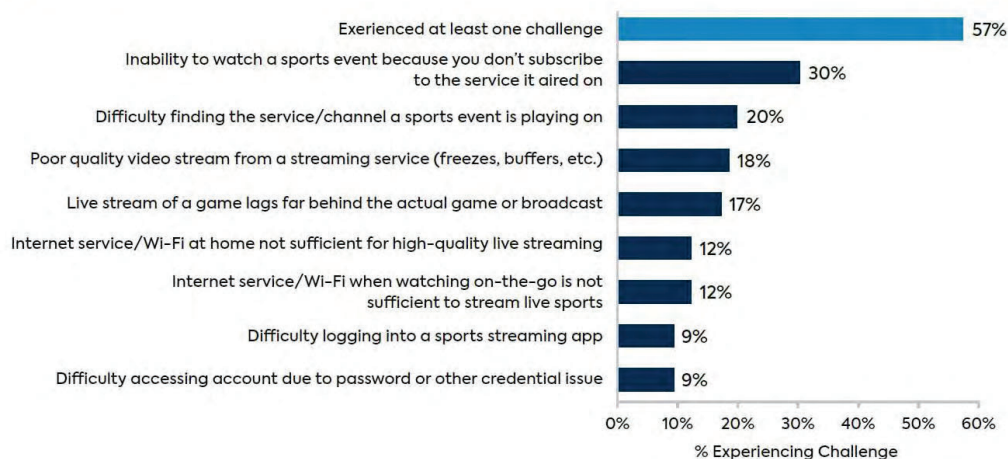
- Adolescence (Netflix)
- Black Mirror (Netflix)
- Dying for Sex (Hulu)
- ? Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story (Netflix)
- The Penguin (HBO Max)

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



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。

Parks Association & Interdigital(2025), *Streaming Live Sports: Where Opportunity Meets Complexity*, Jul 2025, https://www.interdigital.com/white_papers/streaming-live-sports-where-opportunity-meets-complexity

ライブ・スポーツ UHD 米国概況

47

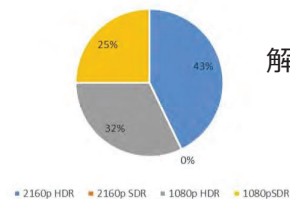
SERVICE	SPORT	LEAGUE	RESOLUTION	HDR	UHD	LOW LATENCY
Xfinity	Olympics	NA	2160p60	Dolby Vision	Yes	Yes (1)
Fox Sports	Soccer	FIFA	2160p60	HDR10	Yes	No
Fox Sports	Baseball	MLB	2160p60	HDR10	Yes	No
Fox Sports	College football	PAC12	2160p60	HDR10	Yes	No
Fox Sports	Super Bowl LVIII	NFL	2160p60	HDR10	Yes	No
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

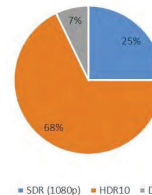
▶ 出典 *State of the Union on UHD Live Sports Streaming in the US*, (Nov.2024), <https://ultrahdforum.org/state-of-the-union-on-uhd-live-sports-streaming-in-the-us/>

Resolution split



解像度

HDR split



階調

【調査対象】 [] 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 Premier'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
FI

48

今後の論点

「なぜ衛星4Kは話題に乏しいのであろうか？」

様々に立てうる仮説 (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きいのでは？ (⇒ 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「けーぶるにっぽん 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っている。ただこうした例が、わが国において、どれほどあるものであろうか？)。

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](#)）

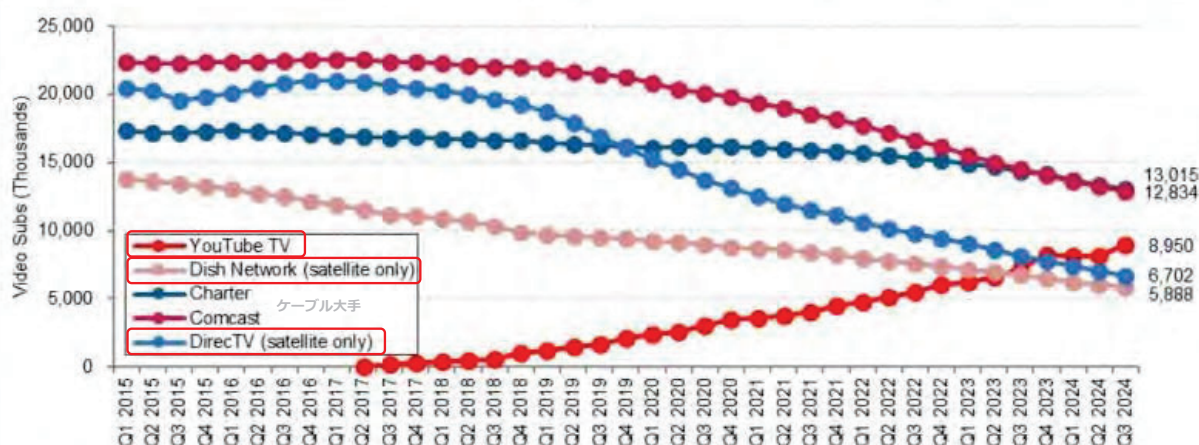
YouTubeTV
(ネットvMVPD ネット伝送)

と

DIRECTV / dish
(衛星MVPD 衛星電波)

52

Subscribers, Traditional Operators vs. YouTube TV



Source: Company reports, MoffettNathanson estimates and analysis

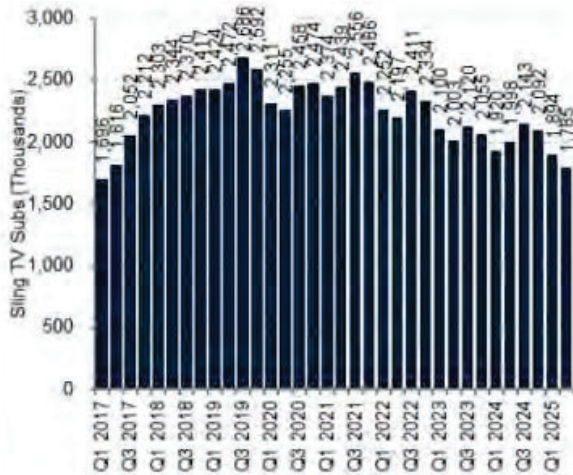
Frankel,D..(2025), " Charter's video bundling strategy just might help stem pay TV bleeding," StreamTV, Jan 9, 2025 8:30am, <https://www.streamtvinsider.com/video/charters-video-bundling-strategy-just-might-help-stem-pay-tv-bleeding>

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。

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>

YouTubeTV の成功は

“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）



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。

58



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)

$$\text{地球} \quad 1.1 \times 1.1 \times 1.1 = 1.331$$

$$\text{日本} \quad 0.9 \times 0.9 \times 0.9 = 0.729$$

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

「TBSホールディングス」資料、p16、総務省『放送・配信コンテンツ産業戦略検討チーム』第2回、2025年3月21日、https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_hososeido/02ryufsu04_04000269.html

60

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。

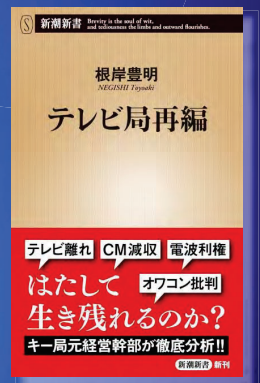
・・・（中略）・・・

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ェンスが“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や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／アドレスブル、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。

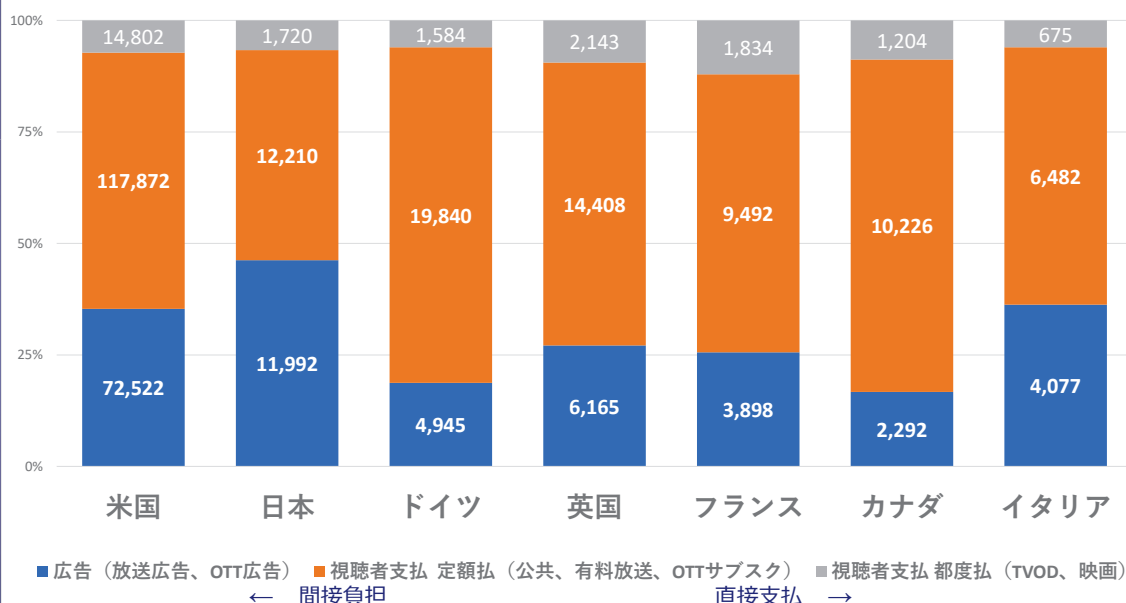
しかし、わが国では弱いDTC市場領域

日本の映像市場は、DTC市場の位置づけが弱い。

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)

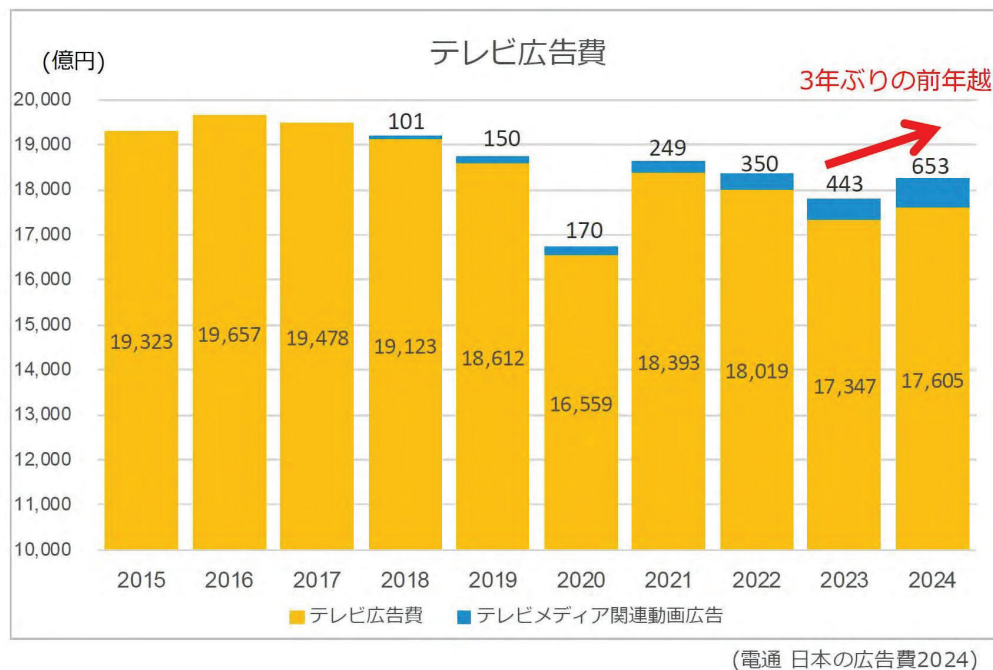


映像への視聴者エンゲージメントを考える一面として

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

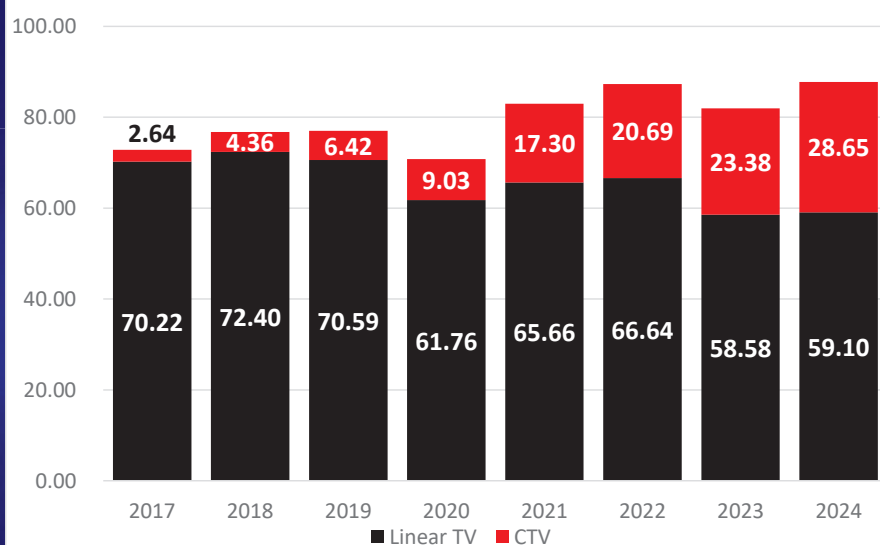


dentsu Japan

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

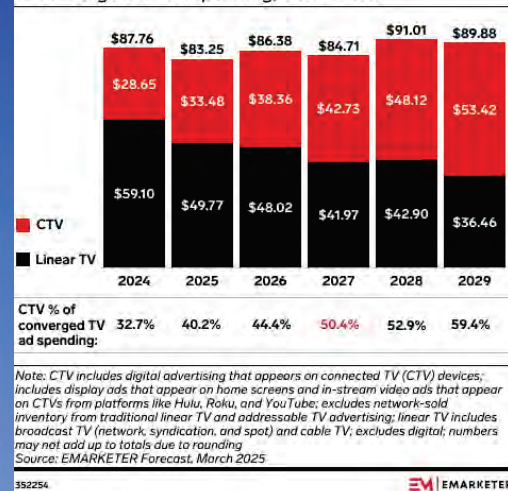
リニアとCTVの広告支出 (bil.USD)



【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



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

Three-Tier System, Multi-platform Strategy

67

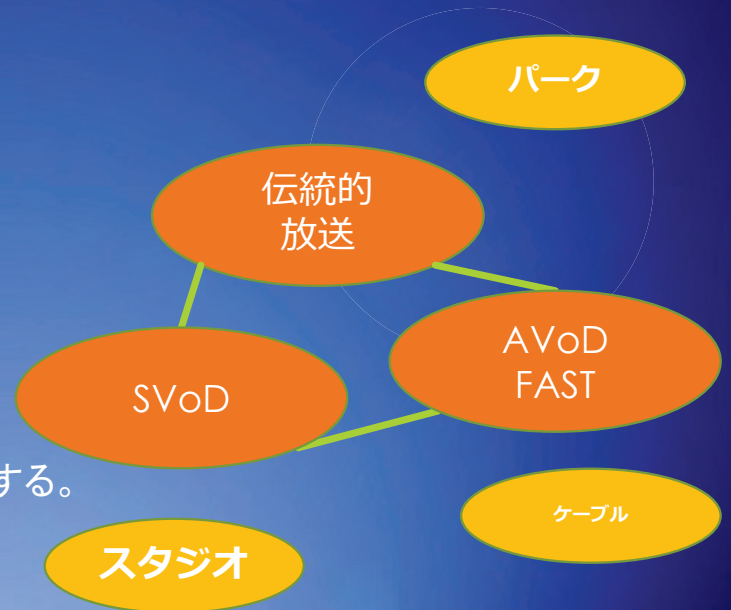
三層(SVoD, AVoD & FAST、伝統的放送)

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。



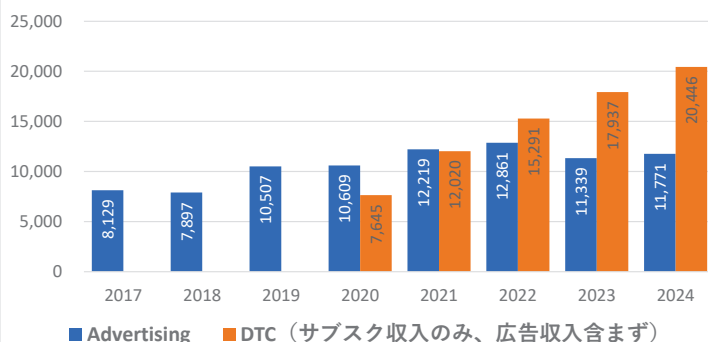
The
WALT DISNEY
Company

売上の

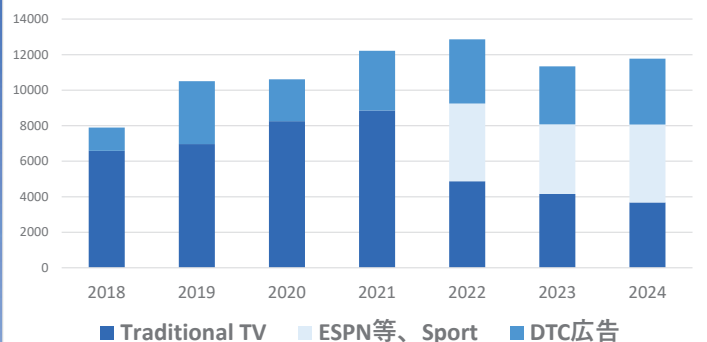
- ・DTCシフト
- ・広告売上の横ばい推移(リニア+デジタル)
- ・広告売上のデジタルシフト

68

ディズニーの広告売上とDTC部門売上 (mil USD)



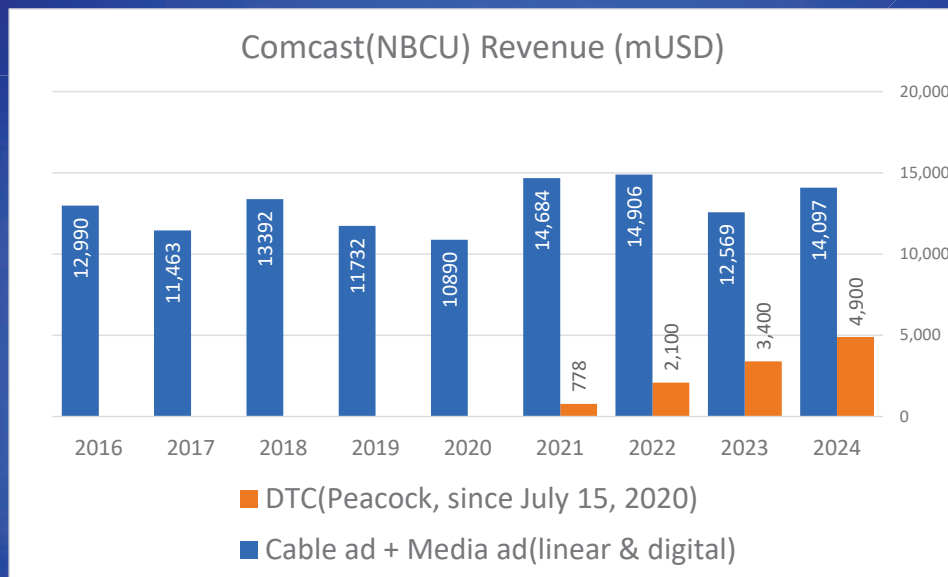
ディズニー広告売上の内訳(mil USD)





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)

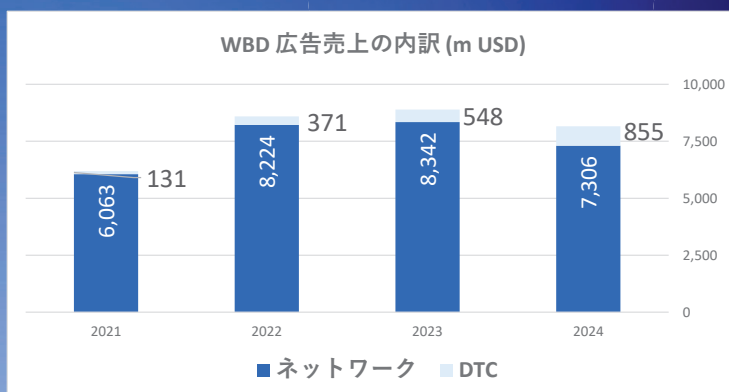
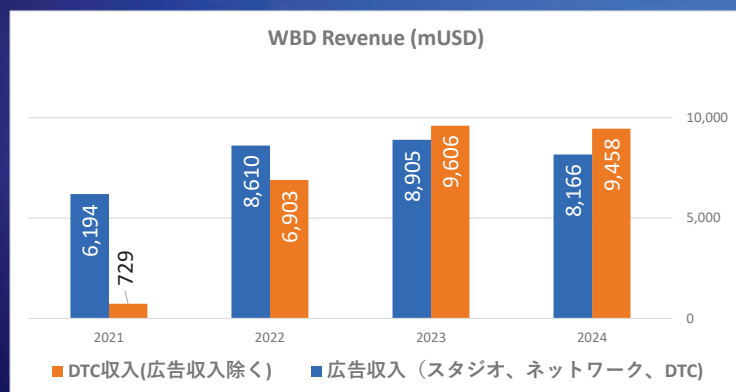
69



WARNER BROS.
DISCOVERY

70

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。

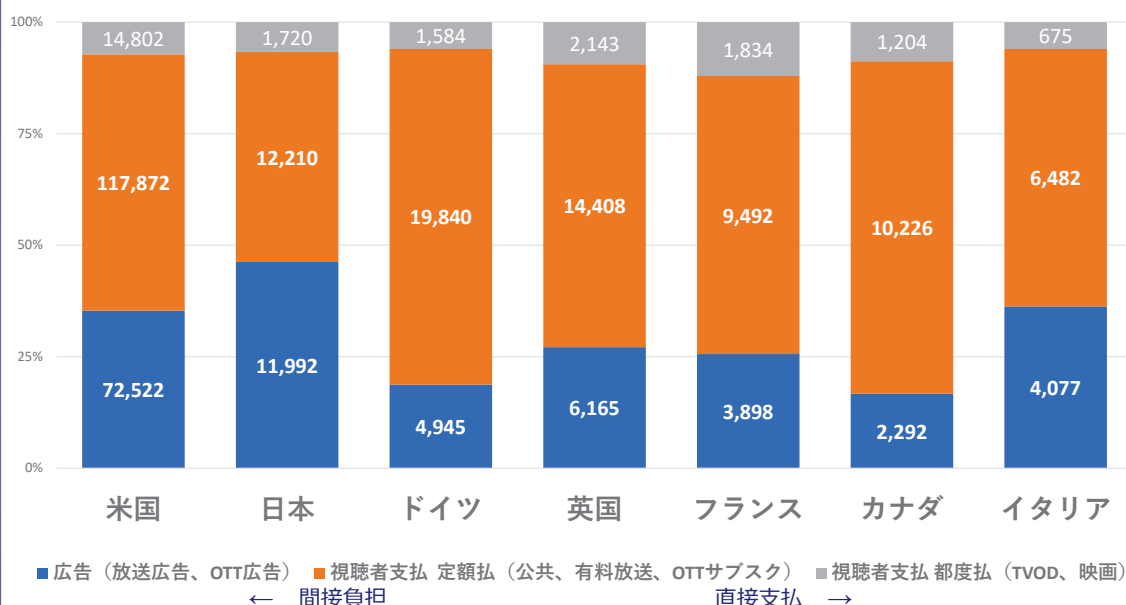


日本の映像市場は、DTC市場の位置づけが弱い。

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

72

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）

論点

74

- ▶ 「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ので、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年程度で尻すば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1chから12ch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？

衛星放送WG資料

TBSホールディングス
2025/09

TBS

TBS

本日のアジェンダ

- ・ TBSグループにおける4K
- ・ BS4Kの現状
- ・ TBSホールディングスの戦略
- ・ 4K配信

BS4K	2018年12月1日実用放送開始。 当初から収支が厳しく、累計でも大きな赤字となっており、直近でも約8.5億の赤字。 さらに今後4Kマスター更新の判断が控えており、BS-TBS個社、TBSグループとしても大きな経営課題。
EDGE戦略	TBSホールディングスが掲げる戦略にある「デジタル分野」「海外市場へ展開」において4Kコンテンツはベースとなる
4K配信	在京5社で議論を始めた段階だが可能性は？

3

BS4Kの現状

4

2024年度 BS-TBS 4K の主なコンテンツ

TBS

●レギュラー番組 (BS-TBSHPより)



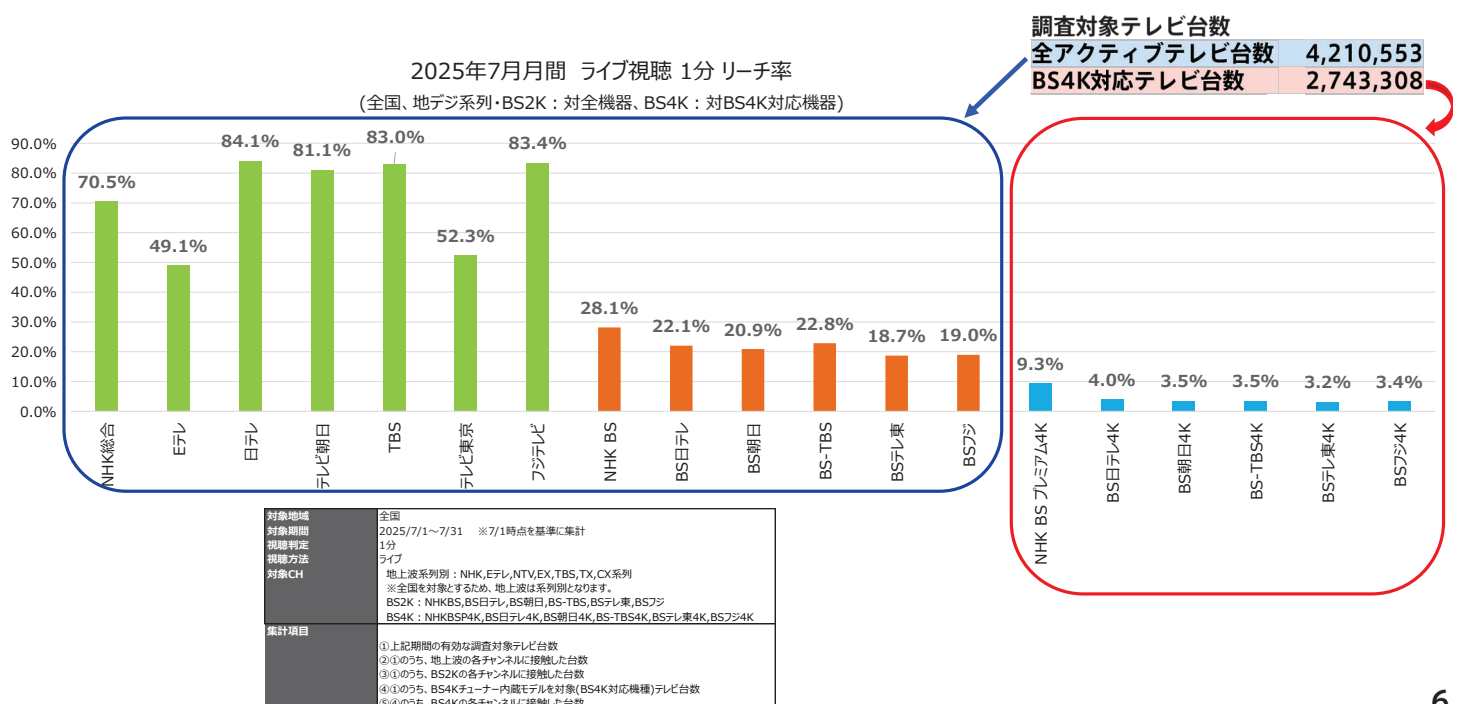
●単発番組

「麵鉄」
 「迷湯パラダイス 湯かりの人」
 「迷湯パラダイス 湯かりの人2」
 「土曜デラックス (映画)」18本
 「神秘と継承の世界遺産 白神山地」
 「第75回諏訪湖祭湖上花火大会」 など

5

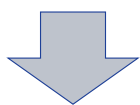
BS4K放送の課題 ①リーチ力 (TVS REGZA視聴データより)

TBS



6

$$\text{売上} = \Sigma \text{顧客数} \times \text{顧客平均訪問数} \times \text{広告単価} \times \text{セルスルー率}$$



広告在庫量の増加 ⇒ スポンサーの増加 ⇒ セルスルー向上

BS4Kはここが圧倒的に足りない

- ※視聴量の不足・・・そもそもユーザーが来ない
- ※価値証明の不足・・・誰が見ているのかデータでわからない



TVerも当初はセールスは伸びず

- ・ローンチカスタマーとの議論により不足部分の洗い出し
- ・ユーザー調査による広告受容性調査
- ・YouTubeとの比較による広告の視認性調査
- ・広告タグによる広告効果の計測

など価値を証明してきた

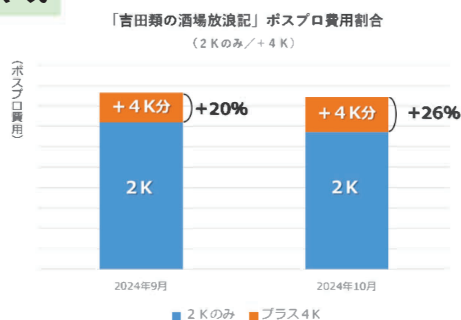


ユーザーの伸長に合わせてセールスが拡大傾向に

7

BS4K放送の課題 ②コストと作業時間

製作領域



・ポスプロコスト

毎月、+4K制作分として約20%～25%のポスプロ費用が上乗せ

・制作・編集時間

撮影時は2Kのみ制作時と4K制作時とでは大幅な違いはない

しかし編集時は、2K放送用と4K放送用の2パターンを編集しており

4Kデータのデジタイズやデータ書き出しに時間を要している

⇒費用増、OT増

・2K／4Kと、実質2つの放送局を運営している状況

・2K／4Kの2つの番組表案を管理し、セールスを実施しなくてはならない

・4Kにかかる費用（編成制作、営業）が増えている一方で人員は増えておらず、一人当たりの

作業負担量が増加しており残業時間の増加につながっている

営業の社内作業担当者は1日あたり3時間程度が4K分の作業

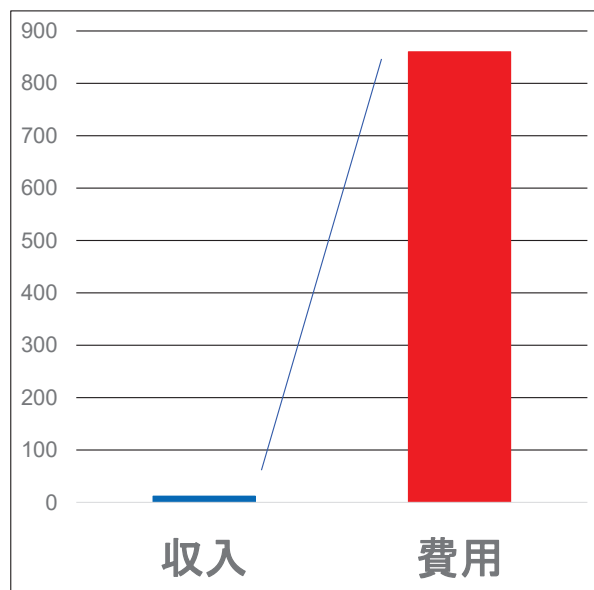
放送領域

8

2024年度

事業収入 約1200万円**事業費用 約8.6億円**

- ・番組費（制作、購入費）
- ・放送委託費（B-SAT利用料）
- ・技術費（マスター関連委託費）
- ・販管費（宣伝費）
- ・減価償却費（放送設備、営放システム）など



9

現有マスターの保守期限の問題があり2030年にはマスター更新が必要。
逆算すると2025年度方針決定、2027年度中に発注が必要になる。

現行の4Kマスターの費用は約15億円

今回更新となると、人件費、原材料費等の高騰の影響もあり
前回更新以上に費用が掛かることも想定される

**BS-TBSとして、上記更新費用に関して
現状の収支も踏まえた経営判断が必要**

10

- ・ セールスのベースとなるリーチ力が全くないために**収益が伸びない**
- ・ 4K放送による費用は常にかかり続ける。
2K及び4Kの作業のため、人的リソースにも負荷がかかるが
収入が増えない以上、**社内リソースを追加投入**できない
- ・ 結果として**大幅な赤字運営**となっている
- ・ 2030年以降はマスター更新が必要になっており更新の場合
15億円以上の費用がかかる

11

TBSホールディングスの戦略

12

2 | 創ったコンテンツを無限に拡げる～拡張戦略「EDGE」

TBS GROUP VISION
2030

EDGE

コンテンツ価値の
最大化を目指す拡張戦略

EDGE=Expand Digital Global Experience

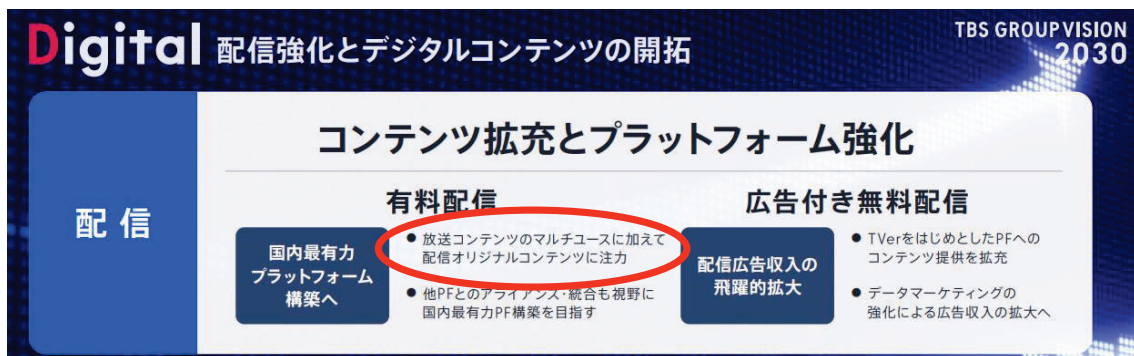
「デジタル分野」「海外市場」「エクスペリエンス(ライブ&ライフスタイルなど体験するリアル事業)」の
3分野をコンテンツ拡張の最重点領域とする。

この3領域において飛躍的成長を遂げ、際立った(エッジの効いた)存在へ。

13

EDGE戦略 デジタル領域と4K

(TBSVISION2030より)



NETFLIX
AmazonPrimeVideo

離婚しようよ
風雲！たけし城



4K制作

TBSグループ全体でこの領域は今後も引き続き伸ばしていく

14



(TBS ACT HPより)

2023年以降、TBSテレビの放送でTBSアクトが技術制作しているドラマに関して
ドラマ領域において技術向上を目指すという観点から、

撮影収録、編集、グレーディングまですべて4Kで制作。

地上放送は2Kのため最終的にダウンコンバートした後、細かい修正やテロップを加えて完パケ化

配信は2Kの完パケ納品だがスムーズな視聴を優先したABR配信 (通信環境で画質は変わる)

このあたりにコンテンツ拡張の可能性はないか？

15

4K配信

16

4K配信により

コンテンツが持つ「高画質」「高品位」

という価値はそのままに

ユーザー

- ・見たい4Kコンテンツが好きな時に見られる
- ・リーチ力のあるPFと連携することで4Kコンテンツとの接触機会増加

放送事業者

- ・放送局コンテンツの競争力確保
- ・アーカイブを含めた資産価値の向上
- ・新たな収益機会の拡張性
(将来に向けたマネタイズ検証)
- ・チューナーレステレビへのリーチ

新たな価値を生み出すことが可能なのでは？

17

4Kの選択肢とは？（TBSの目線で見ると・・・）

4K放送から4K配信に移行

- ・設備投資
- ・ランニングコスト
- ・セールス負荷

が大幅に軽減することで

- ・制作費増加による海外展開向けの余裕を持ったスケジュール管理
- ・技術費増加による4K、VFXなど先端技術活用機会の増加
- ・ハイクオリティ画質に耐える美術セット、スタジオの活用

などが可能になり

コンテンツの海外展開に向けた選択と集中の一助となる

18

TBS

4K放送取組の現状

2025年9月8日
一般社団法人衛星放送協会

Japan Satellite Broadcasting Association Confidential and Proprietary

1

会員社の4K放送

2017年1月認定
2018年12月放送開始

BS左旋 3ch
CS110度左旋 8ch

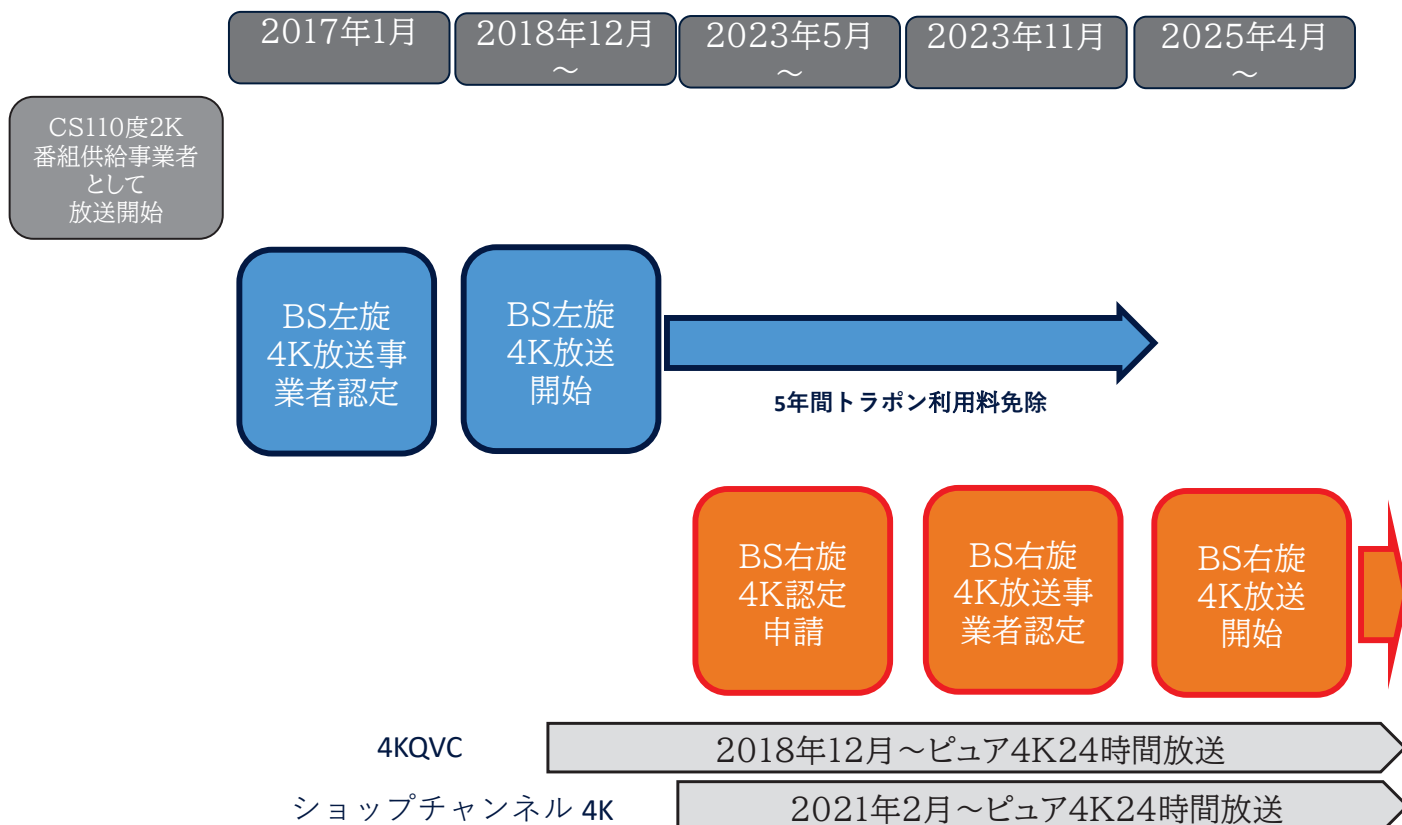


2025年9月現在

BS右旋3ch

4KQVC
ショップチャンネル 4K
OCOTV(開局準備中)

4KQVC/SHOP CHANNEL4K



Japan Satellite Broadcasting Association Confidential and Proprietary

3

4K放送参入の狙い

CS110度での2K放送の後継局として、4K放送を位置付け。24時間365日のアクセスラインの確保

高精細度画像による商品理解が進み、視聴者・消費者の役に立つことで、視聴者保護につながる

4K放送に向けての設備更新

基本的な設備

スタジオサブ4K対応
スタジオカメラ4K対応
照明の強化など

4K画質に対応

スタジオセットの刷新
出演者メイク方法の研究

送出改修

マスターの改修
放送システムのIP対応

スタジオの対応

QVC

スタジオ2カ所、サテライト
スタジオ1カ所を4K仕様
ショッピングチャンネル
新スタジオビル新設

各社数十億規模の費用

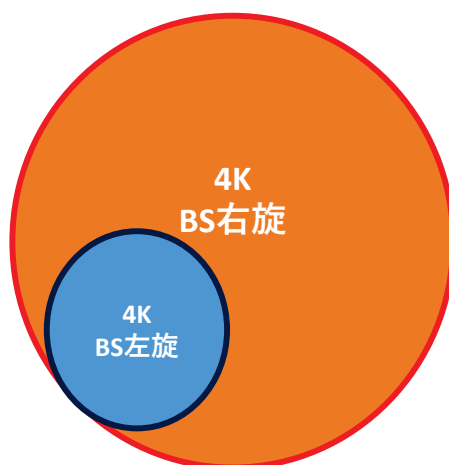
Japan Satellite Broadcasting Association Confidential and Proprietary

5

左旋から右旋への移動

左旋から右旋の移動により視聴数、売上とも徐々に増加傾向であるも、BS2K視聴可能世帯数の約50%水準まで、4K視聴可能機器の普及が進んでいることを踏まえると、その比率ほどの向上には至っていない。

視聴可能世帯数イメージ



4K 8K 衛星放送 視聴可能機器台数

	2018年(合計)	2019年まで	2020年まで	2021年まで	2022年まで	2023年まで	2024年まで
累計	450	3,129	7,247	11,452	14,151	18,491	21,801

	2025年1月	2025年2月	2025年3月	2025年4月	2025年5月	2025年6月
累計	22,001	22,180	22,504	22,700	22,898	23,324

2K受信機を含めた
台数比率50%程度

単位：千台

出展：A-PAB 4K8K衛星放送視聴可能機器台数2025年6月までの集計値

2K放送から4K放送への誘導

4K放送の視聴者数を増やすために、右旋への移動に合わせて、NHK様と同様、両社とも2K放送から4K放送への視聴者の誘導策を強化。

ショッピングチャンネル 4K

【開局時（2025年4月）プロモーション】

交通広告、屋外広告



自社ガイド誌



【通常時】

自主チャンネル内プロモCM



商品同梱フライヤー（商品購入者対象）



Japan Satellite Broadcasting Association Confidential and Proprietary

7

4 KQVC

【開局時（2025年4月）プロモーション】

番組ガイド誌



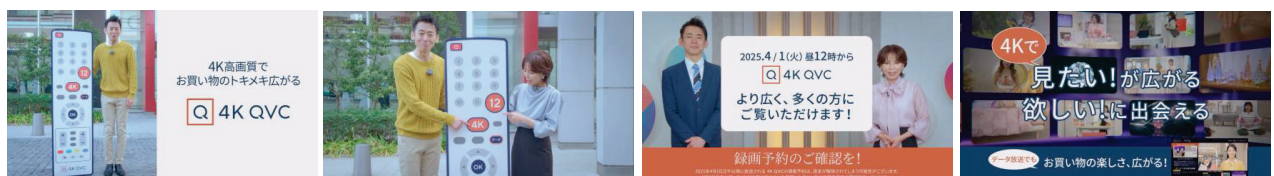
ホームページ（QVC.jp）



EDM（メールマガジン）



告知CM



視聴者とのコミュニケーション

ショップチャンネル 4K

画面上のQRコードから、応援メッセージや商品への質問などを頂き、生放送で紹介。



4 KQVC

QVC LINE公式アカウントからお客様から質問を募集。番組内で紹介。



ショップチャンネル

日本を見つけよう

LET'S MEET JAPAN

日本全国の地域を特集、現地中継を交え、その土地の魅力伝えるショップチャンネルならではの企画。地域振興にも貢献。

2008年以来、29か所より中継を実施し、30回目となる本年10月は、石川県輪島市より、現地ライブ中継を予定。



4 KQVC

政府備蓄米 QVC「お米おかわり」を販売。1,000t調達。

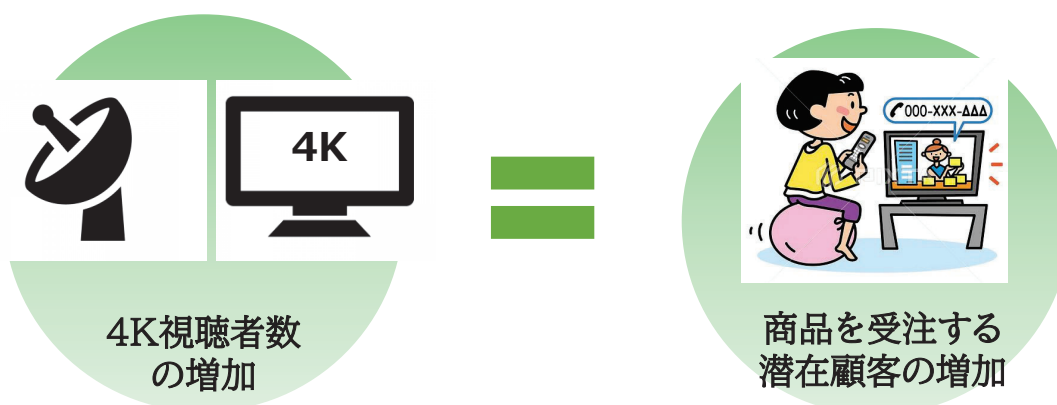


令和3年産政府備蓄米5kg、お一人様5袋まで。

Japan Satellite Broadcasting Association Confidential and Proprietary

9

4K放送の今後



ビジネスを維持・拡大させるには、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放送チャンネルが減少すれば視聴者が減少する)

総務省へのご要望

- BS4K放送の魅力を訴求する原点回帰の普及施策強化
- 4Kコンテンツ制作への支援
- 「衛星放送WG」でとりまとめた様々な課題解決についての施策実施
 - インフラコスト低減の効果の早期実現
 - 「2KHEVC」の運用に向けた課題の検討
- 放送同時配信を含めた衛星多チャンネル業界活性化についての方策検討

ご清聴ありがとうございました



衛星放送ワーキンググループ（第15回）

ケーブルテレビ 4Kの取り組みについて

一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟

2025年 9月 8日



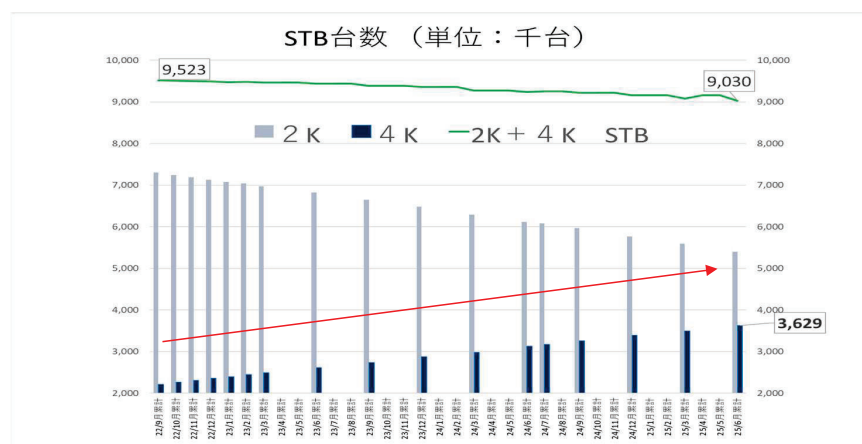
2030 Cable Vision

Japan Cable and Telecommunications Association Confidential and Proprietary

1. ケーブルテレビにおけるこれまでの4Kの取り組み

ロードマップと展開

- 2014年 : Channel 4K 試験放送（42事業者参加）
2015年12月 : 「ケーブル 4K」全国開局（39事業者 → 翌年60事業者）
※ その後、「ケーブル4K」の運営は連盟より 日本デジタル配信㈱ に継承
2023年12月、**satonoka 4K** と名称変更（2025年7月末、86事業者）
2016年 4月 : IP放送開始（採用 56社、開始意向 140社超）
2017年 : BS 17ch 再放送対応
2018年12月 : 高度BS本放送 再放送開始（約1,700万世帯対象）

4K対応STB 普及台数 : 363万台（2025年6月時点）

2030 Cable Vision

Japan Cable and Telecommunications Association Confidential and Proprietary

2. インフラ面の取り組み

配信・送出の4K対応

- ・番組配信事業者（日本デジタル配信㈱、ジャパンケーブルキャスト㈱）の配信系
- ・ケーブルテレビ事業者のヘッドエンド設備 等
- ・新CASへの対応

ほか

STB、ネットワークの整備

- ・2015年～ 4K対応STB（2K STBより高価）の導入
- ・2017年：2018年のサービス開始に向け、遅滞ない開始、導入コストの低減等を目的として、ケーブルテレビ業界として共同調達スキームにより 10万台を発注
- ・4K伝送帯域の確保（インターネット・多チャンネル放送サービス充実とトレードオフ）
- ・FTTH化の促進（設備投資が増大）
- ・集合住宅インフラの改修（新たなBS-IF帯域（高周波数帯）を提供するため相当数の集合住宅を改修）

3. コンテンツ面の取り組み

2014年

- ・ケーブルテレビ業界を挙げた4Kコンテンツ制作の仕組みづくり、推進体制を検討
 - 連盟プロデュース番組「けーぶるにつぽん」シリーズの完全4K化を決定
 - Channel 4K 試験放送に、「けーぶるにつぽん 美・JAPAN」12本を供給
- ・4K放送推進のケーブルテレビ業界戦略の一つとして、独自のチャンネル設立を検討開始

2015年

- ・「4Kサミット」を開催
 - ケーブルテレビ業界挙げた4K推進を宣言
 - オールケーブルによる4K放送チャンネル実現に向けて本格始動
- ・12月1日 4K放送専門チャンネル「ケーブル 4K」放送開始



「けーぶるにつぽん」シリーズによる4K制作の推進

- ・「けーぶるにつぽん」は、2010年に連盟が立ち上げた番組シリーズ
 - 業界の全国連携、コンテンツ流通促進、制作力向上などを掲げ 各局が制作に参加し、全国で放送する取り組みを展開
- ・2014年より放送業界で先駆けてシリーズ制作を完全4K化
 - 4K機材の貸出しをはじめ、制作セミナー等で技術指導、スキル向上の施策を継続的に実施
 - 現在は、連盟の「けーぶるにつぽん事業」の位置づけで、ケーブルテレビ業界における4K制作を牽引するコンテンツとして定着



※ 2020年から「壮観劇場」シリーズ、2023年から「おまつりニッポン」の2つのシリーズを制作・配信

参考① 「おまつりニッポン」(14分番組)

コロナ禍を経て各地で自粛されていた各地の祭りが復活するようになった2023年に立ち上げた新シリーズ。毎月2本制作・配信中。従前のドキュメンタリー25分番組を短尺化して制作数を増やすとともに、制作未経験の局にも制作にチャレンジしやすい番組づくりに改めました。新進の落語家を起用して、明るく楽しい語りで祭りを紹介しています。地域の祭りはケーブルテレビが必ず採り上げる題材であり、地域の祭りを全国に発信すると同時に、全国各地からのふるさとの祭りを放送できる番組シリーズ。



< ナビゲーター:柳家緑也 >

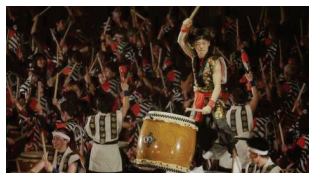
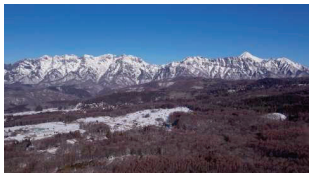
1990年 名古屋生まれ やなぎや ろくや
柳家花緑に16歳で入門
2007年 前座名「緑君(ろっくん)」
2010年 ニツ目昇進
2021年 真打昇進
平成生まれ初の真打として売り出し中
初のレギュラー番組としてナレーションに挑戦

参考② 「壮観劇場」(25分番組)

より高品質な番組を目指してプレミアムシリーズとして2020年度に立ち上げました。HDR(輝度)、BT2020(色域)を採用し、高度4K映像に特化して差別化。専任のプロデューサーとともに企画構成から練り込み、持てる技術を最大限に注ぐ高いレベルの番組づくりに挑戦しています。



統括プロデューサー 日笠昭彦氏
(番組アワード審査員、元・日本テレビプロデューサー)
ナレーター 高川裕也氏
(「カンブリア宮殿」、「NNNDドキュメント」ほか)



「おまつりニッポン」「壮観劇場」ならではの制作体制・手法

- ・両番組とも、映像・音声の仕上げにポストプロダクション(ポスプロ)を採用し、全国番組として仕様と水準を整えています。
- ・制作局は自局で取材・撮影・編集(白完パケまで)を行い、その素材と編集データ一式をポスプロに納入します。
- ・ポスプロで統一様式のテロップ入れを行うなど映像を仕上げるとともに、音声はMAスタジオでナレーション収録と整音を行い、完パケに仕上げます。
- ・「壮観劇場」はさらにカラーグレーディング(色調整・編集)を行い、専門の音効も入れるなど、ケーブル局の通常番組では手をかけ難い領域まで丁寧に作り込んでいます。
- ・制作局の担当者は、その技術習得も兼ねてポスプロ作業に立ち会うことにしており、制作力向上に寄与する番組づくりを実施しています。

参考③ satonoka 4K/TV

2023年12月より、4K専門チャンネル「ケーブル4K」からより地域に寄り添う「satonoka 4K/TV」へ生まれ変わりました！
地域の魅力を全国につなぐケーブルテレビ発、地域情報チャンネルとして、『地域の魅力 つなげる、つながる』
“あなたがまだ知らない日本の魅力や地域の新鮮な情報にきっと出会える！”
を合言葉に、日本各地の地域の魅力を、4KとHDで毎日・24時間放送するケーブルテレビ発、地域情報チャンネル。
ケーブルテレビならではの地域に密着した番組を中心に編成しています。

※ satonoka 4K/TV 視聴STB数 3,338,050台 (2025年8月時点)

※ 採用事業者数 全国 86事業者 (2025年7月時点)

4Kチャンネル
satonoka 4K
HDチャンネル
satonoka TV

参考④ 4K制作とケーブルテレビ業界内4Kコンテンツのアーカイブ化(推計) ※ 下記以外の個社取り組みは未カウント

- ・連盟のコンテンツ委員会における2024年度までの実績
 - 4K制作タイトル 264本(制作総数 312本)、制作参加局 107局
 - 海外10か国で放送・配信の実績、インフラ採用 14社(海外航空会社)
 - 2024年11月より、JAL機内上映で「おまつりニッポン」の採用が決定、順次上映中
- ・上記連盟プロデュース番組以外に、日本デジタル配信(株)が調達した4Kコンテンツ
 - satonoka で購入した番組は、ピュア4Kコンテンツが 約3,000本、アップコン含めると、約4,500本

4. 現状認識

総論

- BS4K放送に先駆け、4K放送にかかる多大な設備投資や人的資源を投入



ケーブルテレビは、我が国の4K放送の進展に寄与

環境

- 4K放送開始から10年、FTTH化の進展、4K対応カメラ等の制作機材の普及など



4Kのための制作環境・インフラは整ってきた

課題

- グローバルOTTにおいては、4Kコンテンツの配信が主流
⇒ グローバルOTTとの差別化が困難
- 「4Kサービスが提供されているから新規にケーブルテレビに加入」の動きは限定的
HD画質で満足する利用者も多い
⇒ 「4Kコンテンツ」が利用者への訴求ポイントとなっていない
- 4Kサービスのビジネスモデルの確立が容易でない、4K導入事業者の伸び悩み、
4Kコンテンツの出し口が限定的(もっぱら satonoka 4K)。
⇒ 事業展開の戦略

(参考)

2030ケーブルビジョン (2021年6月策定、2025年6月改訂(第3版))(抜粋)

日本ケーブルテレビ連盟で策定した「2030ケーブルビジョン」において、ケーブルテレビ事業者は、「地域の魅力を創出するコンテンツプロデューサーになる」ことを4年前より目標として掲げ、取り組みを推進

5. 2030年のケーブルテレビが担うべきミッションと目指すべき姿

ミッション

『**地域DXで地域を豊かに、人々を笑顔に**』

- ◇2030年においても、ケーブルテレビ業界の志は変わらない!! すべては、**地域社会のために、お客様のために!!**
- ◇お客様との関係性は、企業とお客様ではなく、**地域コミュニティを共創する《メンバーシップ》の姿勢で!!**
- ◇**持続可能な地域づくり《SDGsへの取り組み》**が、ますます重要!!
- ◇地域課題解決のキープレイヤーとして、地域活性・地方創生など、**地域の共通価値を創造《CSV》**していく!!

目指すべき姿～6つのアプローチ

放送が変わる	地域における情報メディア・プラットフォームになる
コンテンツが変わる	地域の魅力を創出するコンテンツプロデューサーになる
ネットワークが変わる	安全で信頼性の高い地域NO.1ネットワークを構築する
ワイヤレスが変わる	地域MNOとして第5のモバイルキャリアを目指す
IDが変わる	ケーブルIDPFで地域の課題解決と経済圏構築を目指す
サービス・ビジネスが変わる	地域DXの担い手になる

5. 今後の展望と要望

➤ 地域コンテンツとしての価値を再評価、地方創生の推進に向けた活用

- ・ 4K高画質映像は、シティプロモーション、観光情報の発信、伝統文化や芸術の記録などで有効
→ 地方創生に係る4K制作の持続的な取り組みへの応援を期待
- ・ 4K番組本編に加えて、4K撮影素材を地域の宝としてアーカイブすることに意義あり。
巨大となるデータ保存に課題 → ストレージ(保管方法)の運用方法等、支援策検討を期待

➤ 生成AI・3DCG等の活用による制作効率化・高付加価値化

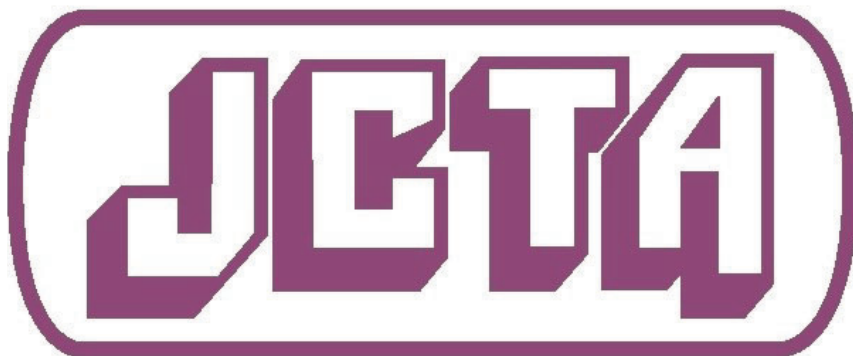
- ・ 生成AI・3DCG等の活用により、コンテンツ制作(企画書や台本作成、撮影、編集等)が省力化されるとともに、これまで以上に魅力ある付加価値の高いコンテンツの制作も可能となる
(参考) 2024年にはドバイで生成AIにより制作された3D映画のコンテスト(人工知能映画祭)が開催

➤ 視聴環境の多様化に対応 (RF放送 + IP放送)

- ・ 視聴者のコンテンツの視聴スタイルが多様化する中で、今後はRF放送、IP放送など、視聴者のニーズに沿ったコンテンツの提供方法を模索していくことが求められる



- ケーブルテレビは、これまで、国策に沿って、限られたリソースを4Kに振り向けながら、4Kの開発・普及に貢献
- 今後も地域情報の発信に活用していくが、そのためには BS4K放送が一定の認知と魅力を保ち、双方が互いに高め合っていくことも重要
- 今後、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めた、4K制作・放送・配信等に関する政策の推進、及び ハード・ソフト両面でのご支援をお願いしたい



[4K] が描く未来

時代劇・日本映画 で拓く 4K・IP・グローバル戦略

ご説明資料



1.	日本映画放送株式会社とは	… 3
2.	8つのサービス	… 6
3.	時代劇専門チャンネル	… 7
4.	オリジナル時代劇	…10
5.	24/7 SAMURAI-SHINOBI	…16
6.	日本映画専門チャンネル	…19
7.	まとめ	…24

日本映画放送株式会社 とは

ひと言でいうと

時代劇と日本映画を守り 未来へとつなぐ会社

3

事業の歩みと取り組み

日本映画および時代劇に特化した専門チャンネルを運営する放送事業者です。
現在は「時代劇専門チャンネル」「日本映画専門チャンネル」をはじめとする計8つの放送・配信サービスを展開しています。

1. **専門チャンネルの確立（1998年・開局／2000年・設立～）**
日本映画・時代劇という我が国独自の映像文化を専門的に編成し、文化資産の体系的な保存と普及に努めています。
2. **オリジナル時代劇の制作（2010年～）**
クラシック作品の放送に加え、自社製作によるオリジナル時代劇を開始。制作現場を継続的に稼働させることで、俳優・スタッフ・技術者の育成と伝統技術の継承を推進しています。
3. **国内配信サービスの開始（2018年～）**
放送に加え、オンデマンドによる国内配信サービスを開始。視聴形態の多様化に対応し、若年層を含む幅広い層へのリーチを拡大しました。
4. **4K放送開始（2018年～）**
「日本映画＋時代劇4K」のサービス開始に伴い、オリジナル時代劇の4K制作・名作ライブラリの4Kデジタルリマスター化に積極的取り組んでいます。
5. **海外配信の展開（2022年～）**
国内のみならず海外市場への配信を本格化。日本映画・時代劇の魅力を世界に発信し、日本のコンテンツ産業の国際競争力強化に貢献しています。

会社概要

2028年 開局30周年／2030年 設立30周年

開 局	1998年 7月 1日
	「日本映画専門チャンネル」「時代劇専門チャンネル」放送開始 運営会社：スカイエンターテインメント株式会社 ※①
設 立	2000年 2月 9日
	日本映画放送株式会社 ※② に両チャンネルの運営を移管
本 社	千代田区有楽町 1-1-3 東京宝塚ビル 15階
社員数	72名 ※③

※① 現：株式会社ジェイ・スポーツ ※② 設立時の社名：日本映画衛星放送株式会社 ※③ 平均年齢＝41歳（2025年4月現在）

株主名簿

資本金	333,300千円
発行可能株式総数	16,000
発行済株式総数	6,666
議決権総数	6,497



株主名	保有株式数	議決権比率
株式会社フジテレビジョン	2,165	33.323%
ソニーグループ株式会社	1,000	15.392%
東宝株式会社	1,000	15.392%
関西テレビ放送株式会社	1,000	15.392%
JCOM株式会社	666	10.251%
スカパーJSAT株式会社	333	5.125%
株式会社フジランド	333	5.125%
日本映画放送株式会社（自己株式）	169	-
合計	6,666	100.000%

5

提供：8サービス

放 送		1998年7月 開局（CS放送） スカパー! J:COM CATV UかりTV テレビ時代劇中心・映画・舞台（宝塚 2.5次元）
		1998年7月 開局（CS放送）→ 2012年3月（BS放送） スカパー! J:COM CATV UかりTV 劇場映画中心・テレビドラマ・ドキュメンタリー
		2021年2月～（2018年12月 スカパー! CS左旋4K 2023年3月終了） J:COM 4Kデジタルリマスター（映画・ドラマ）10～20％／月
配 信 ・ 国 内		2018年8月～ prime video オンデマンド＋リニア（2026年1月～） 日本映画専門チャンネル 別編成
		2016年6月～ prime video オンデマンド＋リニア 時代劇専門チャンネル 90％サイマル編成
海 外		2022年8月～ REMOW株式会社 共同運営 YouTube （日本・中国を除く全世界） FAST/AVOD sling free+stream xiaomi TV+ VIDAA 2,400話 オンデマンド

J:COM STREAM



FAST

つながる 変わる おうち時間
スマイLINK



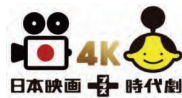
FASTch



LEONET



FASTch



7

1998年開局当時

時代劇は、“オワコン”の烙印を押され

「お金を払って観る人がいるの？」

と揶揄されていました



総加入者世帯数ランキング

月刊『B-maga』最新9月号（9/10発行）

順位	チャンネル名	総加入世帯数	CATV局数	CATV視聴世帯数	DTH視聴世帯数	集計日
1位		7,056,601	198	5,843,364	1,095,018	25/6月末
2位		6,849,351	349	5,610,639	1,238,712	25/7月末

視聴率

（2024年9月～2025年8月）

月間（12カ月）	1位	2位	3位	週間（52週）	1位	2位	3位	4位
関東	12			関東	42	8	2	
関西	9	1	2	関西	27	18	6	1
全国	11	1		全国	40	10	2	

メインターゲット

開局から現在に至るまでターゲットは「50歳以上」メインターゲット「70～80歳」

“amazon”よりも“通販番組”世代

9

民放キー局では時代劇の制作が途絶え

完成作品の供給が減少

放送・配信に必要な作品数が減少

継続的な制作による技術の継承

そしてスタッフの育成

日本映画放送が

製作幹事会社となり

オリジナル時代劇を製作



第1弾『鬼平外伝 夜兎の角右衛門』2011年3月21日 時代劇専門チャンネル放送

『水戸黄門』のレギュラー放送（第43部）2011年12月19日終了（1969年～42年間）



最新作リリース



撮影風景

主演 北大路欣也

三屋清左衛門残日録

2025年9月 第9弾クランクイン

2026年 第10弾 2027年 第11弾 撮影決定

2025年12月



4 K放送

J:COM STREAM 先行独占配信



予告制作：樋口真嗣
『仕掛人・藤枝梅安』



『約束』予告



『血闘』予告



「本所・桜屋敷」 ワールドメディアフェスティバル 2025（ドイツ）エンターテインメント部門 金賞受賞

「血闘」 上海国際映画祭2024 公式招待 & 上映

「血闘」 ポルト国際映画祭2025（ポルトガル）監督週間部門ベスト女優賞受賞／おまさ役 中村ゆり

「血闘」 ロンドンフィルム&テレビジョンフェスティバル 長編映画部門ファイナリスト

「血闘の丹兵衛」 ニューヨーク・フェスティバルズ TV&フィルム・アワード 2025 エンターテインメントスペシャル部門 ショートリスト受賞

13

『鬼平犯科帳』 IP

ニッポン放送 ラジオドラマ『鬼平犯科帳 本所・桜屋敷』



有料ファンイベント



オリジナルグッズ



【最新作 第6弾】



『暗剣白梅香』予告

2025年5.6年：3作品撮影完了
2026年5.6月：4作品撮影予定

放送



地上波

国内配信



海外配信



2025年12月 劇場公開予定

2026年1月 朗読・鬼平

4 K オリジナル時代劇（29作品）

作品	放送年	監督	出演
池波正太郎時代劇スペシャル「顔」	2016	山下智彦	松平健
鬼平外伝 最終章 四度目の女房	2016	井上昭	片岡愛之助
雨の首ふり坂	2018	河毛俊作	中村梅雀
帰郷 8K	2019	杉田成道	仲代達矢／常盤貴子／佐藤二朗
闇の幽車	2019	山下智彦	瑛太／石橋静河／橋爪功
小さな橋で ～『橋ものがたり』より	2017	杉田成道	松雪泰子／江口洋介
吹く風は秋 ～『橋ものがたり』より	2017	鈴木雅之	橋爪功
小ぬか雨 ～『橋ものがたり』より	2017	井上昭	北乃きい／永山絢斗
殺すな ～『橋ものがたり』より	2022	井上昭	中村梅雀／安藤サクラ／柄本佑
約束 ～『橋ものがたり』より	2024	杉田成道	片岡千之助／北香那
三屋清左衛門残日録	2016	山下智彦	北大路欣也
三屋清左衛門残日録 完結篇	2017	山下智彦	北大路欣也
三屋清左衛門残日録 三十年ぶりの再会	2018	山下智彦	北大路欣也
三屋清左衛門残日録 新たなしあわせ	2020	山下智彦	北大路欣也
三屋清左衛門残日録 陽のあたる道	2021	山下智彦	北大路欣也
三屋清左衛門残日録 あの日の声	2022	山下智彦	北大路欣也
三屋清左衛門残日録 ふたたび咲く花	2023	山下智彦	北大路欣也
三屋清左衛門残日録 春を待つところ	2024	山下智彦	北大路欣也
BLACKFOX: Age of the Ninja	2019	坂本浩一	山本千尋
小河ドラマ 織田信長	2017	細川徹	三宅弘城／秋山竜次（ロバート）
小河ドラマ 龍馬がくる	2018	細川徹	三宅弘城／武田鉄矢
映画 仕掛人・藤枝梅安	2023	河毛俊作	豊川悦司／片岡愛之助／天海祐希
映画 仕掛人・藤枝梅安 2	2023	河毛俊作	豊川悦司／片岡愛之助／佐藤浩市
鬼平犯科帳 本所・桜屋敷	2024	山下智彦	松本幸四郎／松平健
鬼平犯科帳 血闘（劇場版）	2024	山下智彦	松本幸四郎／柄本時生
鬼平犯科帳 でくの十蔵	2024	山下智彦	松本幸四郎／柄本時生
鬼平犯科帳 血頭への丹兵衛	2024	山下智彦	松本幸四郎／古田新太
鬼平犯科帳 老盗の夢	2025	山下智彦	松本幸四郎／橋爪功
鬼平犯科帳 暗剣白梅香	2025	山下智彦	松本幸四郎／早乙女太一

添付PDF資料
日本映画放送権利保有作品
2025年5月現在
英語版



REMOV 共同運営

「時代劇専門チャンネル」海外配信サービス



**24/7
SAMURAI-
SHINOBI**

登録者数 30万人 2,378話提供

※2025年9月現在

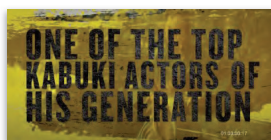
日本・中国以外のYouTubeサービス



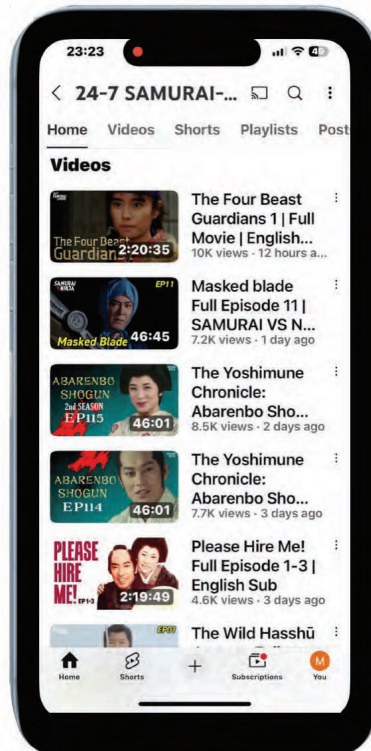
今後、海外配信においても、他コンテンツとの差別化を図るため、4K作品を積極的に投入してまいります。



海外向け『鬼平犯科帳』 trailer



- 『BLACK FOX』
1,905万回再生 (2年)
- 『仕掛人・藤枝梅安』
238万回再生 (1年)
- 『SHOGUN'S NINJA』
225万回再生 (4ヶ月)



17



『BLACKFOX』予告



『SHOGUN'S NINJA』予告



19

総加入者世帯数ランキング

月刊『B-maga』最新9月号（9/10発行）

順位	チャンネル名	総加入世帯数	CATV局数	CATV視聴世帯数	DTH視聴世帯数	集計日
2位		6,849,351	349	5,610,639	1,238,712	25/7月末
5位		6,758,055	327	5,520,678	1,237,377	25/7月末
合計		13,607,406	676	11,131,317	2,476,089	25/7月末
		1,300,000				

視聴率（2024年9月～2025年8月）

平均 8 位

メインターゲット

開局から現在に至るまでターゲットは「40歳以上」メインターゲット「60～70歳」

劇場で観たあの時の感動を「最高画質」で

開局当初のコンセプト

- ▶ 「劇場最新作から名作まで」を編成の柱にスタート。
- ▶ 劇場映画の“旬”をテレビで楽しめるのが魅力だった。

配信時代の変化

- ▶ 視聴者は“新作映画＝配信で観る”習慣にシフト。
- ▶ 権利元はヒット作の配信権を配信プラットフォームに販売し、放送局には放送権のみを許諾。
- ▶ DTH（衛星放送）加入者数の減少もあり、費用対効果が悪化。

差別化戦略

- ▶ ターゲットを40代以上に明確化。
- ▶ 「名作映画を4Kで」という“ライブラリ4K企画”を展開。
- ▶ キャッチコピーは「劇場で観たあの時の感動を最高画質で」。

成果

- ▶ 配信との差別化を図りつつ、懐かしさ×高画質の価値提案が加入増につながっている。



21

伊丹十三監督 全10作品 4K化プロジェクト

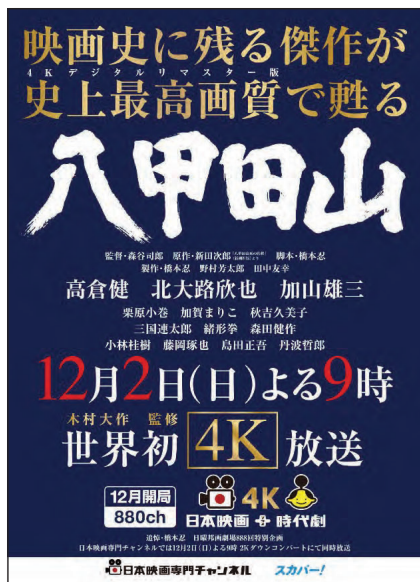
- ▶ 世界発信
NY・サン・セバスティアン国際映画祭…
「台北金馬映画祭」にて、全10作品を4K上映
- ▶ 国内展開
TOHOシネマズでの4Kデジタルリマスター上映
- ▶ 独自価値
配信サービスでは観ることのできない伊丹映画を
日本映画専門チャンネル／日本映画＋時代劇4Kで
独占放送

有料放送ならではの“プレミア感”を創出



劇場予告「伊丹十三 4K映画祭」





23

まとめ

「4K」には「想像を超える価値」がある

文化資産としての価値

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。

国際競争力の確保

世界の配信市場では4Kが標準化しつつある中、日本発の時代劇を先駆けて4Kで発信することは、海外視聴者の注目を集め、グローバル市場での競争力を高める。

日本映画文化の発信

名作ライブラリーの4K化は、日本独自の映像技術・映画文化を世界に伝える機会となる。黒澤明や小津安二郎だけでなく、成瀬巳喜男、川島雄三など名匠の作品を高精細映像で届けることは、映画史的にも大きな意義を持つ。

課題：高額なコスト

4K化には多額の費用が必要。広告収入や有料放送市場の縮小を踏まえると、既存の収益構造のみでは推進が難しい。

対応の方向性

海外展開などを通じて新たな収入源を確保し、コストを補う仕組みづくりが不可欠。

決意

唯一無二の「メイド・イン・ジャパン」コンテンツである時代劇や、日本映画ライブラリを国内外へ発信していくことは、当社の使命であり、日本映画文化の発展に直結すると確信している。

日本映画・時代劇という 文化資産の継承と普及
オリジナル制作を通じた 映像産業の振興と人材育成
放送と配信を組み合わせた 多面的な発信基盤の整備
国際展開による 文化外交・ソフトパワーの強化

を柱とし、文化政策・産業政策双方の観点から社会的役割を果たしております。

日本映画放送株式会社は
2028年開局30周年 2030年設立30周年を迎えるにあたり
引き続き「日本の映像文化を未来へ、そして世界へ」という使命を掲げ、
さらなる発展を目指してまいります。

BS4Kの将来像に関する小考察

総務省 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

クロサカタツヤ（慶應義塾大学）

2025年9月24日

自己紹介：クロサカタツヤ



慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 特任准教授
慶應義塾大学X-dignityセンター 副代表
株式会社 企（くわだて） 代表取締役
ジョージタウン大学 客員研究員

【略歴】

1999年慶應義塾大学大学院修士課程修了。三菱総合研究所を経て、2008年に株式会社 企（くわだて）を設立。通信・放送セクターの経営戦略や事業開発などのコンサルティングを行うほか、様々な政府委員を務め、政策立案を支援。2016年からは慶應義塾大学大学院特任准教授、2024年から米国ジョージタウン大学客員研究員を兼務。近著『5Gでビジネスはどう変わるのか』（日経BP社、単著）、『生成AI時代の教養 技術と未来への21の問い』（風涛社、共著）、『AIバブルの不都合な真実』（日経BP社、単著）。

【主な公職・役職等】

- 総務省 情報通信審議会 情報通信技術分科会 電波有効利用委員会 重点技術作業班 構成員（2025年～）
- 総務省 情報通信審議会 情報通信技術分科会 電波有効利用委員会 専門委員（2025年～）
- 経済協力開発機構(OECD) DFFT専門委員会 委員（2024年～）
- 一般社団法人日本ネットワークインフォメーションセンター (JPNIC) 理事（2024年～）
- オリジネーター・プロファイル技術研究組合 事務局長（2022年～）
- 公正取引委員会 デジタルスペシャルアドバイザー（2021年～）
- 総務省 デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会 デジタル広告ワーキンググループ 構成員（2024年～）
- 総務省 情報通信審議会 情報通信技術分科会 IPネットワーク設備委員会 非常時における事業者間ローミング等に関する検討作業班 構成員（2024年～）
- 経済産業省 令和5年度 Web3.0・ブロックチェーンを活用したデジタル公共財等構築実証事業 有識者委員会（アドバイザーリーボード）座長（2024年～）
- 総務省 電気通信事故検証会議 構成員（2022年～）
- 総務省 消費者保護ルールの在り方に関する検討会 構成員（2021年～）、他

参考-126

© 2025 Keio University

共著
「5Gでビジネスは
どう変わるのか」
(2019/11/14)
「生成AI時代の教養
技術と未来への21の問
い」(2024/4/22)



■ IBC2025における4Kの状況

- 多くの製品がすでに4Kに対応しており「特別なもの」ではなくなりつつある
- 放送による4Kのアプローチはほとんど見られず、原則として「配信」またはハイブリッドが中心になっている

カメラ	• 多くのカメラが4K対応へ • アップグレーダブル（HD→4K）カメラの登場 • 4K対応オートフォーカス機能等の実装、等
中継・制作系	• 次世代ライブスイッチャープラットフォーム • コンパクト4Kスイッチャーフレーム • 省スペースでUHD伝送に対応したSDIルータ、等
ソフトウェア制作ツール	• 4Kワークフローを支援するソフトウェア • ニュース制作とポストプロダクションの統合ワークフローの実現等
ソリューションユースケース	• オールIPの4K放送施設（ベルギー） • フルIP対応4K HDR中継車 • 仮想プロダクション（VP技術）、等
伝送・配信	• 中国でのDVB-Iの取組推進（AVS UHDと連携） • ライブ中継現場でもUHD配信を支援、等



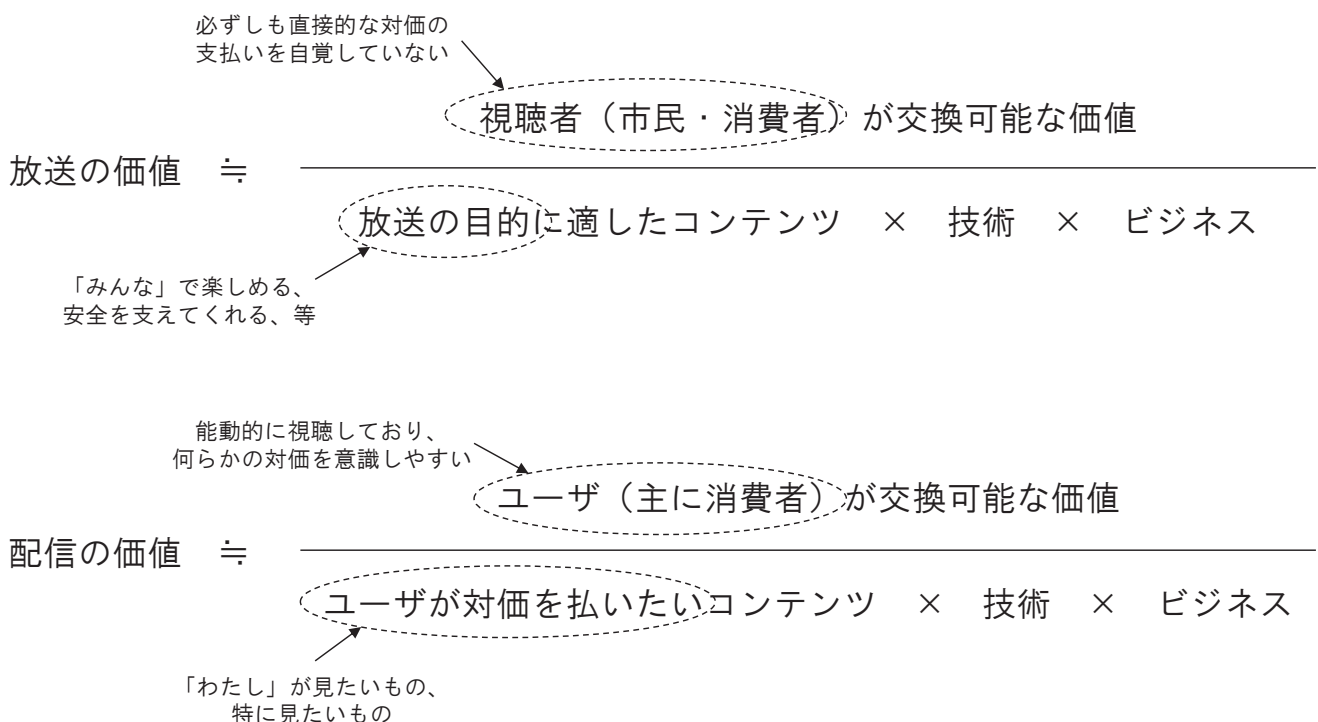
出所：弊社撮影（DVBブース）

© 2025- Keio University

3

■ 社会・産業的な位置づけから考える放送と配信の違い

- 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



参考-127
© 2025- Keio University

4

■ 技術の意味から考える放送と配信の違い

- 放送はマス（公衆）への効率的な番組供給に、配信はユーザの個別の求めに応じたコンテンツ供給に、それぞれ最適化されている
- 両者は評価水準ではなく要件の考え方がそもそも異なることから、単純な移行はあり得ない

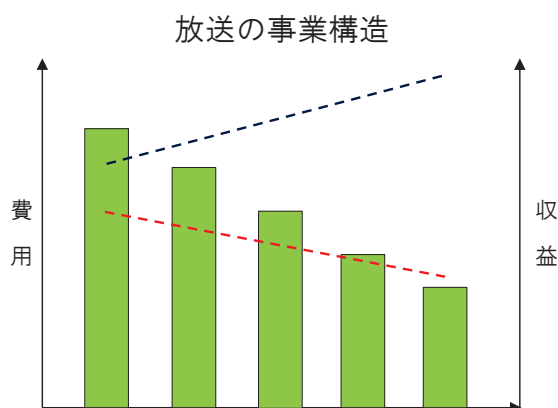
	放送の技術に期待されること	配信の技術に期待されること
伝送	- 安定した伝送 - 概ね片方向 - 公衆送信の最適化	- ユーザの求めに応える伝送 - 限定的な双方向 - end-to-endの最適化
画像処理・品質	サービス全体を通じた一定品質の維持	ユーザの求めに応じた品質の提供
ワークフロー	- エラーの可能な限りの低減 - 再発防止に向けたインフラの安定化	- ベストエフォート - 弁償・補償による救済
受信環境 (受像機等)	- サービス全体での品質の保証 (QoS) - 受像機による個別の処理能力向上が全体に過度の影響を及ぼさないこと	- ユーザの多様な環境への適合 (QoE) - サービス品質の受信環境への依存

© 2025- Keio University

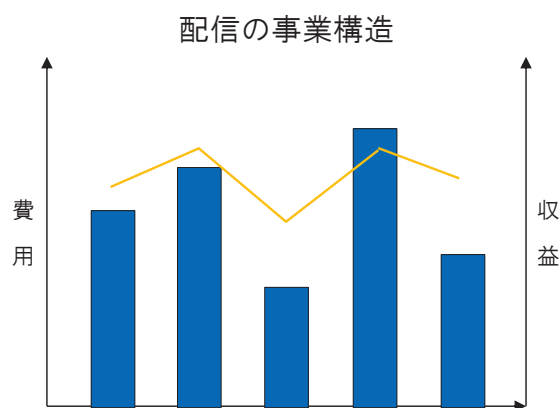
5

■ 事業構造から考える放送と配信の違い

- 放送は原則として設備を有することで減価償却が発生するが、収益が右肩上がりであれば償却の後半には高い収益を期待できる（それを原資とした新たな設備投資を可能とする）
- 配信は原則として市況やニーズに応じて設備を調達し費用化できるため、単年度ごとに調達を判断しやすく、またコンテンツ調達の状況によるスケールアウトや、技術革新に伴う更改を進めやすい



- 設備は事業者が資産として所有することが原則（固定費）
- 設備の費用は耐用年数に応じた減価償却が発生する
- 収益が右肩上がりならば設備投資の後半は大きな収益性（利ザヤ）が期待できる
- ビジネスモデルは硬直的になりやすい



- 設備は事業者がサービス提供者から調達することが多い（変動費化）
- 設備の費用はユーザの需要に応じて調整される、一定の収益性を「制御」できる
- 収益は市況次第だが、コンテンツ調達や技術革新の影響を迅速に取り込める
- ビジネスモデルは柔軟に変化させやすい

■ BS4Kが放送から配信へ転換する際の論点

- BS4Kを配信に転換・移行する際に「事業として難しい」というだけで判断を下すのは、放送と配信の性質が大きく異なることを踏まえれば拙速である
- 配信は「万能」ではなく課題も多い上に、4K/UHDの配信はまだ成熟しておらず、移行に係るステークホルダーの負担を十分に考慮すべき

想定される主な論点

今後検討すべき事項（例）

受信者への影響	• BS4Kに「放送の性質」を強く期待する視聴者（市民・消費者）はどの程度存在しているか • 地上波やBSに比べ視聴可能な受像機・世帯が限られていることをどう評価するか	• BS4Kを愛好する視聴者がそのまま「配信のユーザ」にはならない前提での、移行に向けた施策が必要
技術	• 衛星放送に係る設備の在り方をどのように評価するか • そもそも配信は伝送の合理性が低く大規模視聴に課題があることをどう評価するか • 4K配信の技術的成熟は十分か	• 世界的にはすでにUHD/4K以上は「配信」が中心だが、スケールアウトが容易でないことからまだ発展途上にあり、関連する実装・運用の技術をどのように獲得するか
ビジネスモデル	• 広告による間接的な対価（AVOD）だけでは収益性が見込めないのではないか • ユーザによる対価支払い（SVOD）はどこまで受容性があるか	• 事業はUI/UXや「経験の経済」が大きく影響するところ、仮にBS4Kを配信に転換する場合、それを担える能力（競争力）のある事業者は誰か • 当該事業者候補に過度の負担が生じる場合、何らかの形で一定程度補助・支援されるべきか

© 2025- Keio University

7

Keio University



衛星放送ワーキンググループ

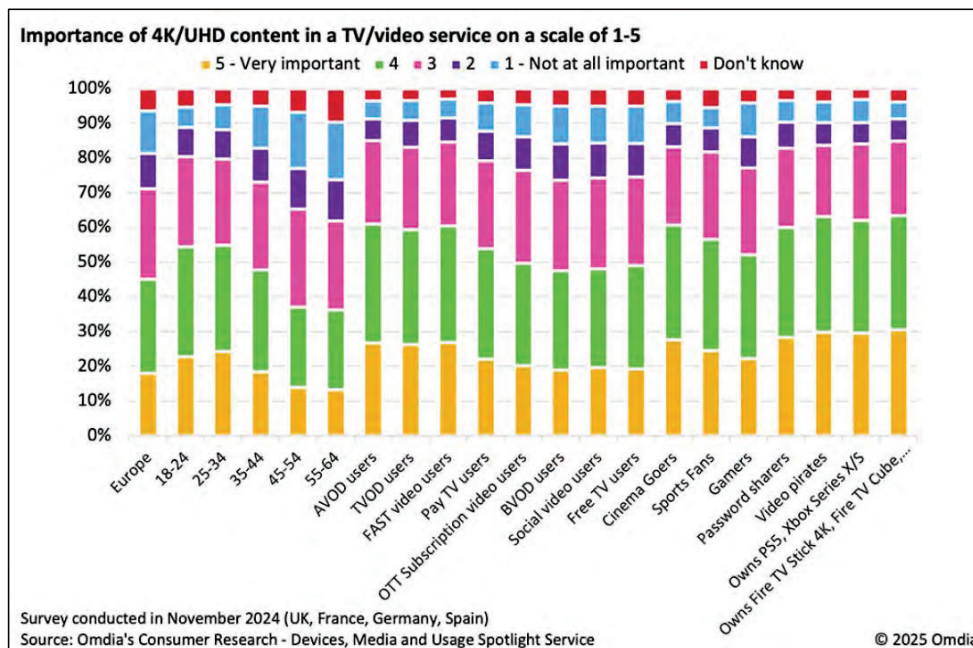
2025/10/10

天理大学客員教授 杉原佳堯

本日のトピックス（目次）

- ①4Kの消費者ニーズ
- ②4Kテレビの市場
- ③急速に拡大する4Kの普及率（北米）
- ④4Kカバー率（韓国）
- ⑤4K普及を踏まえた各国事業者動向
- ⑥サービスとしての4K（OTT企業）
- ⑦4Kテレビに関するメーカーの動向
- ⑧画質の良さは高いクオリティの作品を届ける手段
- ⑨4K作品の事例と売上
- ⑩4Kを推奨している人物
- ⑪日本で4K作品を増やして行く必要性

①4Kの消費者ニーズ（欧州）



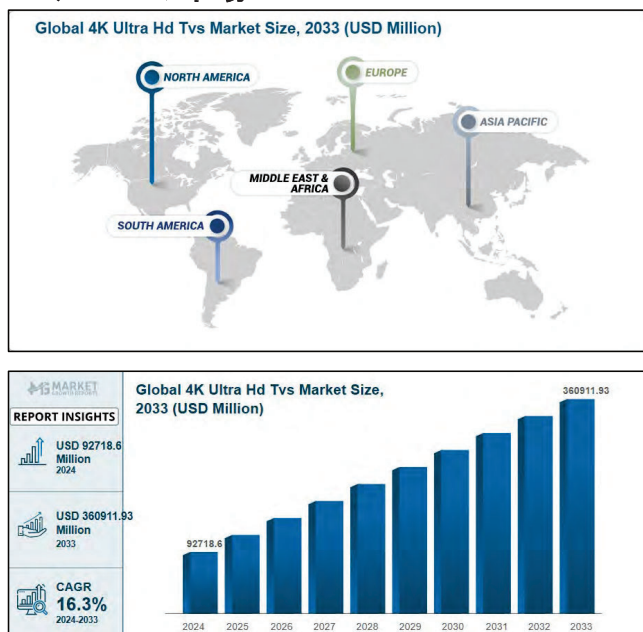
- 特に18～34歳は、4K/UHDを重視していることが調査によって明らかになっている。
- 18～24歳の54%、25～34歳の55%がUHDを重要視している。

[UHD World Association,2025年6月30日,Understanding the importance of UHD in Europe](#)

[UHD World Association,2025年6月30日,Understanding the importance of UHD in Europe](#)

3

②4Kテレビの市場



・Market Growth Reports,2025年9月8日,4K ウルトラ HD テレビ市場の規模、シェア、成長、業界分析、タイプ別 (55 インチ、65 インチ、その他)、アプリケーション別 (ファミリー、パブリック)、地域別の洞察および 2033 年までの予測。

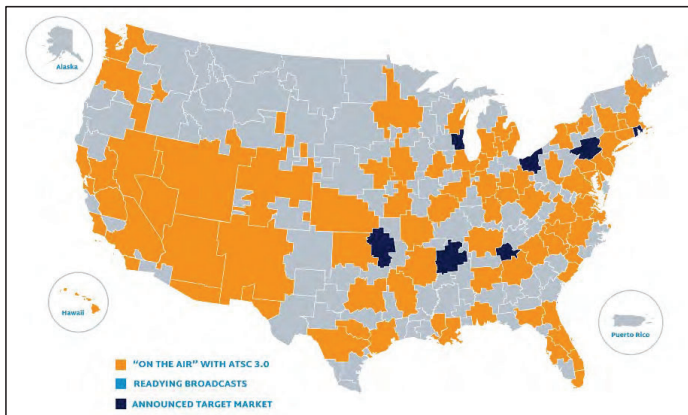
- グローバルの4Kテレビの市場は、2033年には3,609億1,193万米ドルに達すると推計されている。
- 欧州のUHD（4K）Android TV市場規模は2022年に49億米ドルと評価され、2026年から2033年にかけて12.1%成長し、2033年には118億米ドルに達すると予測。

・Market Growth Reports,2025年9月8日,4K ウルトラ HD テレビ市場の規模、シェア、成長、業界分析、タイプ別 (55 インチ、65 インチ、その他)、アプリケーション別 (ファミリー、パブリック)、地域別の洞察および 2033 年までの予測。

・SwiftRoute Logistics,2025年8月29日,Europe UHD (4K) Android TV Market Size, Growth, Application & Opportunities 2026-2033

4

③急速に拡大する4Kの普及率（北米）



・ ATSC.2025年9月24日閲覧,Spotlight ATSC 3.

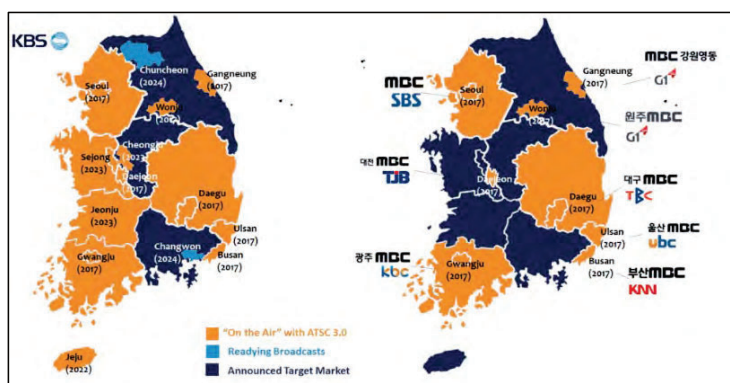
- 北米では、2022年に**31.50%**だった（サービス）世帯普及率が、翌2023年には約**44.60%**にまで急速に拡大。
- 全米放送事業者協会（NAB）によると、米国の人口の約**75%**が2024年半ば時点でATSC 3.0サービスに**アクセス可能**としている。
- ATSC 3.0は、4K放送を可能にするための放送規格。

・ [4K TV Market: Increasing Consumer Demand, the Proliferation of Content, Falling Prices and Improved Accessibility](#)

・ [National Association of Broadcasters,2025年1月17日,The Future of Television Initiative Report](#)

5

④4Kカバー率（韓国）



・ ATSC.2025年9月24日閲覧,Spotlight ATSC 3.

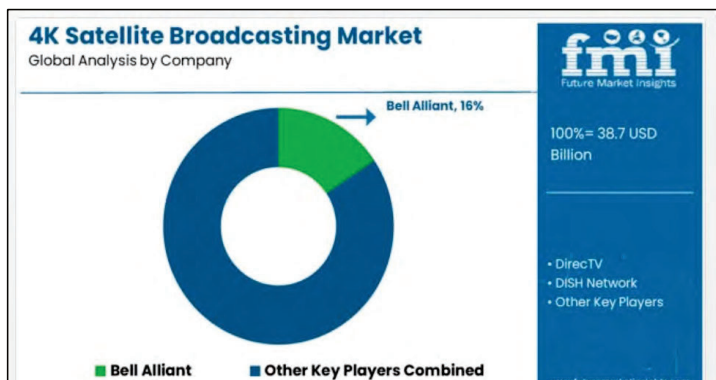
- ATSCによると、2025年に**韓国**の4K視聴可能領域の割合は**80%**となった。
- 韓国は2017年5月から4K放送を開始しており、約8年でこの水準までの普及を達成したことになる。

※ATSCとは、主に米国で開発・採用されている地上デジタルテレビ放送の規格を策定している国際的な非営利団体「Advanced Television Systems Committee（先進型テレビジョン・システムズ委員会）」の略称。4Kの放送に対応するATSC 3.0放送規格の開発も行っている。

・ [ATSC,2025年9月24日閲覧,Spotlight ATSC 3.](#)

6

⑤4K普及を踏まえた各国事業者動向



[Future Market Insights, 2025年8月5日, 4K衛星放送市場規模とシェア予測展望 2025~2035年](#)

- 欧州・北米の衛星事業者（SES・ユーテルサットなど）は**4K専用帯域を確保**し、技術革新で配信コストを半減。
- ある調査レポートによれば、**78 % の主要スポーツリーグが衛星配信向けに 4K 制作**を行っていると言われる

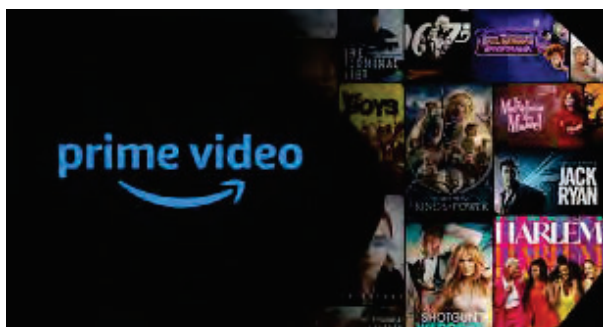
【結論】

- 世界的に各国の主要な放送事業者が4Kが可能な放送サービスのシェア獲得に動いている。
- 日本のTV局も出遅れると、スポーツ・大型イベントや広告収益で、市場主導権を奪われるリスクが大きい。

[Future Market Insights, 2025年8月5日, 4K衛星放送市場規模とシェア予測展望 2025~2035年](#)

7

⑥サービスとしての4K（OTT企業）



[GOAL, 2025年6月26日, アマゾンプライムビデオの料金・登録手順・解約方法・チャンネル一覧2025年最新](#)



[ディズニープラス, 2025年10月6日, ホームページ](#)

- **Amazon・Disney+**などは、4K/HDR対応のプレミアムプランのエンコード技術に大きな投資をしている。
- さらに、AmazonなどのOTT側は単にH.264にとどまらず、HEVC、AV1を使って高解像度をコスト効率よく配信する体制を整えている。

[AWS, 2019年9月13日, 「AWS Elemental MediaLiveでライブチャネル向けの HEVCおよび4K/UHD出力のサポートを開始」](#)

8

⑥サービスとしての4K（OTT企業）

プレミアム
4K + HDR

月額料金
2,290円

ビデオと音質
最高

解決
4K（ウルトラHD）+HDR

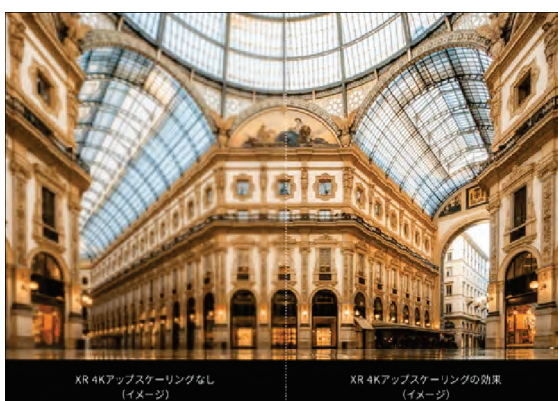
[Netflix,9月30日閲覧,プランページ](#)

- Netflixは4K配信のプレミアムプランを用意している。
- プレミアムプランの加入者は増加し続けている。
- Netflix のOpen Connect プログラムは、世界中のユーザーに最高の視聴体験を提供するため、ISPとパートナー契約を結び、より効率的にコンテンツを配信している。
- Netflix社等、OTTでは基本的にオリジナルの作品は4Kで制作している。
- 4Kだけでなく、UI/UXにも多額の投資をしている
- 海外配信を考えると、物語が優れていても、HD画質だと「クオリティが低い」という印象を抱かせる可能性がある。

[Netflix,9月30日閲覧,プランページ](#)

9

⑦4Kテレビに関するメーカーの動向



XR 4Kアップスケーリングなし
(イメージ)

XR 4Kアップスケーリングの効果
(イメージ)

さまざまなデータベースによる最適な超解像処理

さまざまな映像に対応する
4K対応
データベース

さまざまな映像に対応する
HD以下対応
データベース

4K放送 4Kネット配信

地上/BS/CS放送 ネット配信 ゲーム スマートフォン 撮影動画 録画

データベース概念図 (イメージ)

[ソニー,2025年9月25日閲覧,BRAVIA A95L 高画質](#)

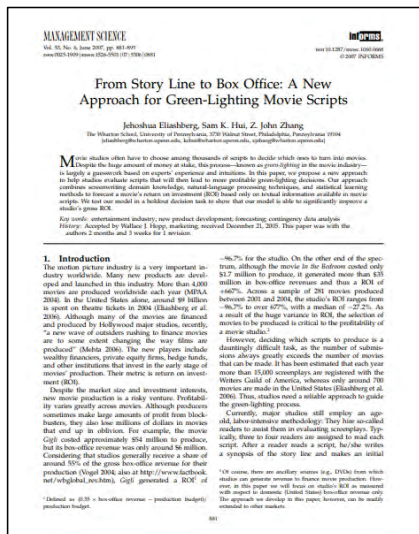
- ハイアールは、2024年8月にインドでフラッグシップモデルのM95E QD-Mini LED 4K TVを発売した。
- ソニーは、2024年10月にインドでブラビアXRプロセッサを搭載したAI搭載OLEDモデルを発表。
- 有名家電メーカーは、単なる4K受信機ではなく、それを如何に綺麗に見せるかで凌ぎを削っている。

[・ソニー,2025年9月25日閲覧,BRAVIA A95L 高画質](#)

[・IMARC Group,2024年11月29日,世界の4Kテレビ市場は2033年までに1兆5,616億ドルに達する見込み](#)

10

⑧画質の良さは高いクオリティの作品を届ける手段



- 「ストーリーから興行収入まで：新たな映画脚本の承認に向けたアプローチ」は、ペンシルベニア大学ウォートン校発表の論文。
- 画質の様な制作段階で投入される要素よりも、脚本の質が商業的成功の根本的な決定要因であるという主張をしている。
- 「脚本から興行収入を予測する：テキスト分析アプローチ」は、カーネギーメロン大学・アメリカン大学発表の論文。
- 制作が始まる前の「ストーリーライン」のテキスト的特性が、結果的に観客が映画を観る・興行収入を生み出すかどうかを決定する主要なシグナルであることを実証している。
- これらの論文は、高画質によってコンテンツの魅力を訴求するためには、前提となる「脚本の良さ」が必要となることを示唆している

[From Story Line to Box Office: A New Approach for Green-Lighting Movie Scripts,2007年6月,Jehoshua Eliashberg, Sam K. Hui, Z. John Zhang](#)

[Predicting Box Office from the Screenplay: A Text Analytical Approach,2016年6月1日,Starling David Hunter III,Susan Smith,Saba Singh](#)

11

⑨4K作品の事例と売上



- 映画「シンゴジラ」は4Kリマスター版が北米で公開された。
- 4K再上映作品『シン・ゴジラ』は、1,290スクリーンで週末興行収入160万ドルを記録。

[DEADLINE,ジル・ゴールドスミス,2025年8月17日,『シン・ゴジラ』、東京湾岸と全米の映画館で再公開 — スペシャルティ・ボックスオフィス](#)

[DEADLINE,ジル・ゴールドスミス,2025年8月17日,『シン・ゴジラ』、東京湾岸と全米の映画館で再公開 — スペシャルティ・ボックスオフィス](#)

12

⑨4K作品の事例と売上



ORICON NEWS, 2020年06月04日, 「『天気の子』、邦画アニメ今年度初のDVD&BD同時1位を記録【オリコンランキング】」

- 映画「天気の子」は、日本で2020年5月から配信開始。
- 作品全体の劇場興行収入は140.5億円を記録。
- 4Kリマスター版は「Blu-rayコレクターズ・エディション」の同梱物として含まれ、同日のBDランキング2位の売り上げとなった

ORICON NEWS, 2020年06月04日, 「『天気の子』、邦画アニメ今年度初のDVD&BD同時1位を記録【オリコンランキング】」

13

⑨4K作品の事例と売上



amazon, 2025年10月6日, 映画『オッペンハイマー』 4K UHD&ブルーレイ&DVD 2024/9/4発売



映画『オッペンハイマー』公式 3月29日(金)公開

- 映画「オッペンハイマー」の 4K UHD Blu-ray は、発売後に完売。
- 映画「オッペンハイマー」は最終的に全世界で9億5100万ドルの興行収入を記録。

THEWRAP, ドリュー・テイラー, 2023年11月28日, 『オッペンハイマー』4Kディスク完売、ユニバーサルは在庫補充作業中
クリストファー・ノーラン監督の大作はホリデーシーズンの最もホットなディスクだ

14

⑩4Kを推奨している人物



MOVIE WALKER PRESS,2025年10月6日閲覧,デヴィッド・フィンチャーの映画作品

- 映画監督のデヴィッド・フィンチャー、1995年の映画「セブン」を30年後の2025年に4Kリマスター版を発表。
- 4Kリマスター版として、30年前のネガフィルムを修復するにはデジタル技術が不可欠。
- フィンチャー監督は、高画質化を実現するために、4K・デジタル技術は不可欠なツールとしている。
- 映画「セブン」の4Kリマスター版は、4K UHDブルーレイディスクとデジタルでリリースされている。

[Entertainment Weekly,2025年1月2日,デヴィッド・フィンチャーがAIを使った『セブン』のリマスターについて語る —そして箱の中に実際に何が入っていたのかを明かす](#)

15

⑪日本で4K作品を増やして行く必要性



Netflix,2025年2月4日,Netflixシリーズ「イクサガミ」 2025年11月 世界独占配信決定！第一弾キャスト発表 “命をかけた 侍たちの遊戯”に臨む 超ド級の俳優陣14名 一斉解禁

- TV局からすると、4Kで番組を作っても広告料が増加するわけではないため、4Kに移行する動機づけが弱い。
- しかし、海外展開を見据えた場合には4Kで制作しないと、世界的なコンテンツ競争においては不利になってしまう。
- このような合成の誤謬を乗り越えるために、4K作品制作追加にかかる費用の一部をテレビ局の競争力を向上するための先行投資と位置付けて、**税制等で政策的に支援**をして移行を促してはどうか。

16