

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  
第二次取りまとめ  
(案)

2025年（令和7年）〇月〇日

## ～ 目次 ～

1	衛星放送ワーキンググループと本取りまとめの背景 .....	1
1.1	衛星放送ワーキンググループについて .....	1
1.2	4K 放送に係る過去の政策文書策定の経緯 .....	2
2	衛星放送及び 4K をめぐる現況 .....	4
2.1	衛星放送の現況 .....	4
2.2	4K に関する世界の潮流 .....	5
2.3	我が国における 4K 放送の現況 .....	7
2.3.1	日本放送協会及びキー局系 4K 衛星放送の状況 .....	8
2.3.2	通信販売を主とする 4K 衛星放送の状況 .....	9
2.3.3	ケーブルテレビにおける 4K 放送の状況 .....	9
3	4K に関するビジネスモデルの再検討に向けて .....	11
3.1	テレビを取り巻く新たな市場構造とビジネスモデル再検討の必要性 .....	11
3.2	4K コンテンツの提供とインターネット配信等への展開の必要性 .....	12
3.3	放送と配信を組み合わせた収益の確保 .....	12
3.4	4K コンテンツを配信するプラットフォーム .....	14
3.5	行政に求められる役割 .....	16
4	4K コンテンツの製作の推進 .....	17
4.1	4K を基礎としたコンテンツ製作の推進 .....	17
4.2	4K コンテンツの製作支援について .....	18
5.	おわりに .....	20

## 参考資料集

参考 1 開催要綱

参考 2 開催経緯

参考 3 ヒアリング資料集

# 1 衛星放送ワーキンググループと本取りまとめの背景

## 1.1 衛星放送ワーキンググループについて

衛星放送ワーキンググループ（主査：伊東 晋 東京理科大学名誉教授。以下「本 WG」という。）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（座長：三友 仁志 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授。以下「親会」という。）において取りまとめられた「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第 2 次）」（2023 年 10 月 18 日）の中で、「本検討会の下で新たにワーキンググループを開催し、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・検討を行うこととする」旨の提言を受けて設置されたものである。

本 WG は、2023 年 11 月 30 日に第 1 回会合を開催して以降、2024 年 9 月までに 12 回の会合を開催し、同年 10 月には、主として衛星放送に係るインフラコストの低減、地上波代替における衛星放送の活用、災害発生時における衛星放送の活用、右旋帯域の有効利用、衛星基幹放送の認定における通販番組の扱い等について、今後の方向性を取りまとめ「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 取りまとめ」として公表したところである。この内容は、親会による「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第 3 次）」（2024 年 12 月 13 日）に反映されるとともに、関係者によって実務的な取組が進められている。

一方、本 WG 設置趣旨として挙げた 4K（国際的には解像度以外の高画質要素も含めて「UHD（Ultra High Definition）」と呼ばれることも多い。）放送については、総務省では、以下に示すと通りの経緯で、2015 年に「4K・8K 推進のためのロードマップ」（2015 年 7 月）を公表し、衛星放送をはじめ、ケーブルテレビ、IPTV 等の様々な伝送経路に関する関係者や受像機メーカー等と連携して普及を進めてきたところである。今般、同ロードマップが射程としていた 2025 年を迎えた。そこで、この 10 年間の視聴環境の変化の結果や衛星放送を取り巻く現状を改めて見つめ直し、今の 4K 衛星放送はいかにあるのか、それを踏まえ、政策的観点やメディア戦略等の観点から 4K の流通や利用の拡大に向けどのように取り組んでいくべきか等を議論する必要があると考えられる。

そこで、2025 年 7 月以降、本 WG を再開し、第 13 回から第 19 回まで 7 回の会合を開催してきた。本取りまとめは、それら WG の会合での構成員からの報告や、関係者からのヒアリングを受けて行った議論・検討の結果を集約し、今後の 4K 関連の取組が目指すべき方向性等を示そうとするものである。

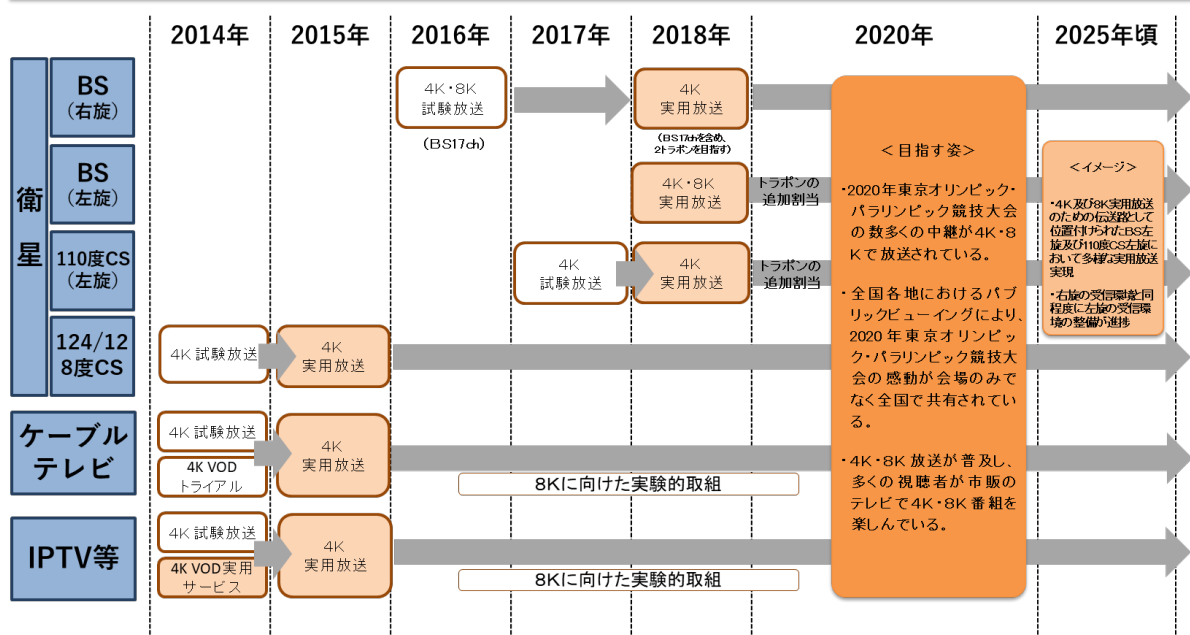
## 1.2 4K 放送に係る過去の政策文書策定の経緯

総務省においては、「放送サービスの高度化に関する検討会」（座長：須藤修 東京大学大学院情報学環長・教授）において、「世界最先端の IT インフラを生かした、高度な放送サービス、放送・通信連携サービスの普及に向けて官民で取り組む目標」について検討することとなり、2012 年 11 月 24 日から議論が進められてきた。その成果は、2013 年 5 月 31 日に取りまとめられ、2013 年 6 月 11 日に公表されている。この中で、4K・8K、スマートテレビ、ケーブルプラットフォームに関し、早期のサービス開始やその普及に向け、ロードマップが一旦策定された。

その後、ロードマップの更なる具体化、精緻化及び課題解決のための具体的方策を検討するために、「4K・8K ロードマップに関するフォローアップ会合」を 2014 年 2 月から開催し、同年 9 月に第一次中間報告を取りまとめ、公表している。この第一次中間報告では、4K・8K 推進のためのロードマップを策定し、2020 年の開催が予定されていた東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向け、2015 年に CS、ケーブルテレビ、IPTV 等において 4K の実用放送を開始し、2016 年に BS において 4K・8K での試験放送を開始し、2018 年までの可能な限り早期に BS 等において 4K・8K 実用放送を開始することを目標として定めた。

さらに、2015 年 3 月以降も、同会合において、BS 等による 4K・8K 実用放送の開始に向けた検討を行い、対象伝送路などを具体的に示すとともに、対象期間として 2025 年頃までの展望を示し、2015 年 7 月、第二次中間報告の中で「4K・8K 推進のためのロードマップ」の改訂版を公表している（図 1）。

## 4K・8K推進のためのロードマップ(2015年7月公表)



(注1) ケーブルテレビ事業者がIP方式で行う放送は「ケーブルテレビ」に分類することとする。

(注2) 「ケーブルテレビ」以外の有線一般放送は「IPTV等」に分類することとする。

(注3) BS右旋での4K実用放送については、4K及び8K試験放送に使用する1トランスポンダ(BS17ch)を含め2018年時点に割当て可能なトランスポンダにより実施する。この際、周波数使用状況、技術進展、参入希望等を踏まえ、使用可能なトランスポンダ数を超えるトランスポンダ数が必要となる場合には、BS17chを含め2トランスポンダを目標として拡張し、BS右旋の帯域再編により4K実用放送の割当てに必要なトランスポンダを確保する。

(注4) BS左旋及び110度CS左旋については、そのIFによる既存無線局との干渉についての検証状況、技術進展、参入希望等を踏まえ、2018年又は2020年のそれぞれの時点において割当て可能なトランスポンダにより、4K及び8K実用放送を実施する。

(注5) 2020年頃のBS左旋における4K及び8K実用放送拡充のうち8K実用放送拡充については、受信機の普及、技術進展、参入希望等を踏まえ、検討する。

図1 4K・8K推進のためのロードマップ

出典: 総務省(2015)「4K・8Kロードマップに関するフォローアップ会合 第二次中間報告」

## 2 衛星放送及び 4K をめぐる現況

かかる経緯でロードマップが定められた 2015 年から 10 年を経た 2025 年、コネクテッド TV の普及やインターネット配信の拡大、広告のインターネット・メディアへのシフト等により、放送の相対的地位は大きく変容した。ここでは、まずは我が国の衛星放送の現況を踏まえ、4K に関する世界の潮流を概観したうえで、BS4K を始めとする我が国における 4K 放送の状況について分析する。

### 2.1 衛星放送の現況

2000 年に開始され、本年で 25 周年を迎えた BS デジタル放送は、これまで放送分野全体の新たな取り組みの牽引役であるとともに、安定した収益源として位置づけられてきたメディアである。例えば、民放キー局系衛星放送事業者の 2024 年度決算を例に取れば、148 億円の営業黒字を記録し、2020 年度以降 5 年連続で増加してきている。<sup>1</sup>また、衛星放送の受信環境の整備も相当程度進んでおり、関東地区を例に取れば、衛星放送を視聴可能な世帯数は 68.6%程度（図 2）で、このうち約 4 割は BS4K 放送を視聴可能と推計されている。更に、国内全体で見た BS4K 放送を視聴可能な機器の累積出荷台数は、放送事業者やメーカー、流通事業者らによる積極的な普及努力もあり、順調に伸びており、2025 年 9 月末時点で 2,407 万台<sup>2</sup>に上っている。

#### 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>

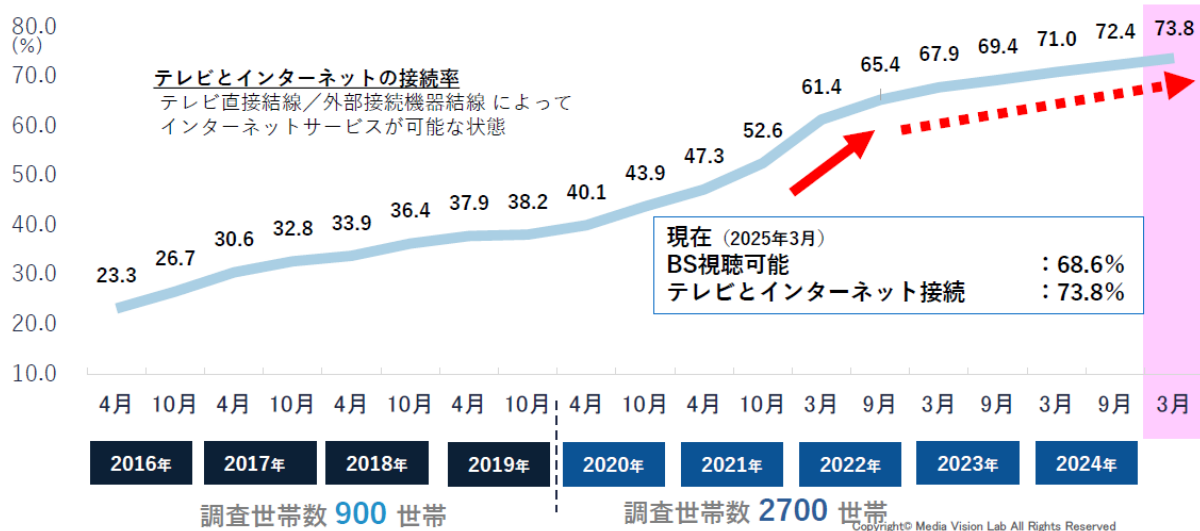


図 2 テレビとインターネットの接続率

出典: 衛星放送 WG（第 13 回）奥構成員提出資料

<sup>1</sup> 総務省報道資料「令和 6 年度民間放送事業者の収支状況」（2025 年 9 月 11 日）[https://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01ryutsu09\\_02000369.html](https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu09_02000369.html)

<sup>2</sup> 一般社団法人 放送サービス高度化推進協会「4K8K 衛星放送視聴可能機器台数」（2025 年 9 月末）  
<https://www.apab.or.jp/4k-8k/device-number/>

このように堅調な状況も見えて取れるものの、社会全体で急速にデジタル化が進展する中、他の放送分野と同様、衛星放送も例外なく大きな岐路にある。民放キー局系衛星放送事業者の主要収益源である広告市場は、総額約 1,200 億円規模で飽和状態にあり、将来的な拡大は限定的であると見込まれる。既に地上波放送の視聴者層との違いも少なくなるなど、広告市場全体における民放キー局系衛星放送事業者の経済的な存在感は相対的に低下している。

一方、法による規律の少ない自由な非放送のメディアである配信サービスは拡大を続けている。関東地区を例に取れば、テレビ受像機のネット接続率は BS 視聴可能世帯数を上回る 73.8% に上る。視聴者による配信サービスへの接触が増加する中、これまで衛星放送の特徴であるとされてきた多チャンネル性も、すでにインターネット配信にシフトしつつある。

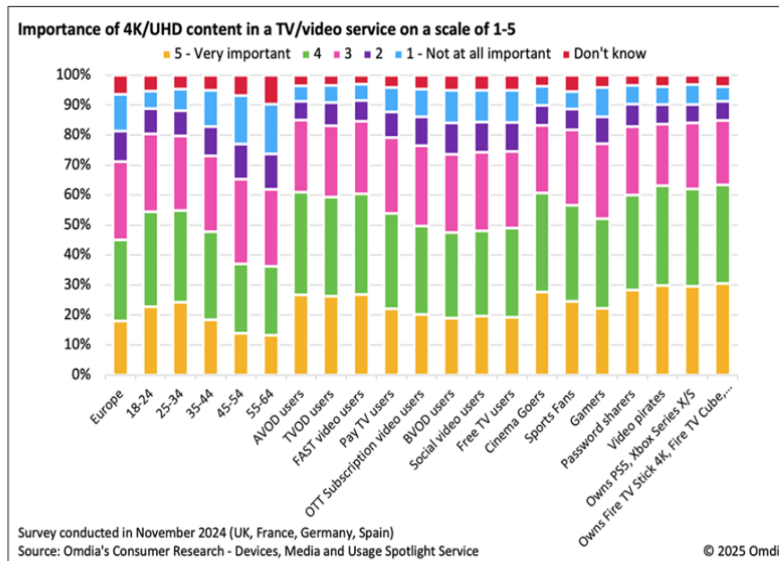
衛星放送単独での価値訴求を拡大していくのは困難となりつつあり、視聴者や広告主からの評価を向上させて収益を拡大していくためには、衛星放送を収益の柱としつつも、編成力の向上を始め、放送メディアとしての自社の価値を再定義していくことが求められている状況である。すなわち、衛星放送によって番組を放送してそこから収益を挙げるのみならず、その番組のインターネット配信やそのための権利処理等を前提に、番組を設計し、事業を運営し、収益を拡大させていくことが求められているとも言える。

## 2.2 4K に関する世界の潮流

以上のような我が国の衛星放送に関する状況も念頭に置きつつ、世界の 4K に関する潮流を確認すると、4K は少し手を伸ばせば届くものになってきていると言える。

視聴環境についてみれば、前記のように我が国での BS4K 対応テレビの普及も進んでいるが、各国で 4K テレビの市場が拡大していると見られる。この背景には、放送を見るための受像機というだけではなく、4K で配信やゲームを見るためのデバイスとしての需要が高まっているとも考えられる。欧州を対象とした年代別の市場調査によれば、高年齢層に比べて若年齢層が 4K を重視する傾向が確認できる。これは 4K が放送や配信のような分野で映像製作と流通の標準となりつつあるだけでなく、若年齢層による接触が多いゲーム等も含めた分野でも浸透していることが背景にあるとも考えられる（図 3）。

### 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](#)

3

図 3 4K の消費者ニーズ

出典: 衛星放送 WG (第 17 回) 天理大学 杉原客員教授提出資料

こうした需要の拡大を背景に、供給サイドでも 4K 製作・配信が増加している。グローバルな配信大手の Netflix では歴代視聴時間上位コンテンツの全てが 4K・VFX を活用しており、Netflix オリジナル作品は最低でも 4K 解像度で製作・配信するとの原則を打ち出している。また、米 Comcast NBCU が主催する UHD フォーラムによれば、2025 年現在、全世界で 342 の 4K サービスが提供されており、その参入時期は 2018 年と 2024 年の二つのピークに集中している。また、地域的にはアジアだけではなく、欧米を中心に拡大しており、伝送路別では一部の国で地上波による 4K 展開も見られる。加えて、機材やソフトウェアの観点からは、欧州最大の映像展示会である IBC (International Broadcasting Convention) 2025 に関する報告によれば、4K 対応製品はほぼ標準化され、4K 技術は特別視されていないとされる。なお、同展示会では放送のみでの 4K 展開を前提としたものは減少し、ほとんどが配信あるいは放送と配信のハイブリッドを指向したものとなっている。こうした状況の中で、米・英・仏の各国の放送事業者の対応を見れば、4K 対応のコネクテッド TV や高速ブロードバンドの普及を踏まえ、各国のそれぞれの状況に応じて 4K 放送を実施したり、配信サービスを通じて視聴者に 4K コンテンツを提供するようになっている (図 4)。



## アメリカ

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

## イギリス

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

## フランス

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

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

図 4 4Kに関する各国動向

出典: 衛星放送 WG (第17回) 事務局資料

以上のように、2025年の現在、世界において、4Kは視聴側・供給側の双方にとって、現実的な選択肢となり、諸外国では放送・配信の垣根を越えた4K運用が進んでいると言える。4K技術の一般化の流れは、国内でも同様であり、事業者からは、4K撮影・編集のために必要となる追加的費用は、HDと比べて20～30%増程度までに圧縮されつつあるとの報告もある。このように、4Kが一般化しつつあるという世界的な潮流の中で、放送事業者を始め、我が国のコンテンツ産業がどういった位置に立つのかが問われている。

## 2.3 我が国における4K放送の現況

国内の4K放送の運用状況や課題を以下に整理していく。2025年9月現在、衛星放送では、日本放送協会（以下「NHK」という。）の「BSプレミアム4K」（以下「BSP4K」という。）、TBS系列の「BS-TBS4K」、日本テレビ系列の「BS日テレ4K」、テレビ朝日系列の「BS朝日4K」、テレビ東京系列の「BSテレ東4K」、フジテレビ系列の「BSフジ4K」、QVCによる「4K QVC」、ショップチャンネルによる「ショップチャンネル4K」の8つのBS4Kチャンネルが放送を行っている。またケーブルテレビでは、上記のBS4Kの再放送のほか、各事業者のコミュニティチャンネルや、日本デジタル配信による「satonoka 4K」、日本映画放送による「日本映画+時代劇 4K」の各チャンネルが放送されている。

我が国における 4K 衛星放送は、国土全土をカバーしているほか、前記のように BS 視聴可能世帯数の 4 割が BS4K を視聴できると見られるなど、海外と比較しても決して引けを取らない恵まれた環境であり、相当のポテンシャルがある。放送事業者をはじめとする関係者は、実用放送が開始された 2018 年から約 7 年間にわたり、その普及促進に努めてきた。

しかしながら、NHK の BSP4K が一定の視聴者への接触を確保している一方、特に民放キー局系の BS4K は収入に伸び悩みが見られる。これらの民放キー局系の衛星放送事業者には 4K 放送のために利用可能な十分な電波が割り当てられており、放送業務の認定もなされているものの、収益やコンテンツの面では、2018 年の本放送の開局以来、足踏みの状態が続いている。

また、通信販売を主とする BS4K 放送やケーブルテレビにおける 4K 放送は、それぞれの放送事業者の取組により、一定のプレゼンスを確保している。

### 2.3.1 日本放送協会及びキー局系 4K 衛星放送の状況

NHK では、多くの放送番組を 4K で撮影・編集して製作し、放送するチャンネルの解像度に応じて 2K に変換して放送する 2K・4K 一体化制作と呼ぶ体制を取っている。NHK の BSP4K では、そうして製作した 4K 番組に加え、過去の番組を 4K リマスターした番組を加えて編成・放送している。このような 4K を基本に据えた製作体制及び編成方針により、NHK の BSP4K は視聴者に対する一定の接触率を確保している。

一方、キー局系 BS4K では、ある社を例にとると、4K で撮影・編集して製作される番組の比率は年間 14%程度にとどまり、放送される番組の大宗は 2K で製作された番組のアップコンバートされたものとなる。また、編成面では、2K の衛星放送と同一の番組を同じ時間帯に放送するサイマル放送（同時放送）が主軸となっている。民放の BS4K 放送に対する視聴者の接触率は NHK の BSP4K と比較して低く、広告収入は極めて少ないまま推移している。広告収入が伸びないことから、4K での番組製作や放送の編成、企画・営業等への新たなリソースの投入も困難となり、費用の回収も不可能な状態になるという悪循環が生じている。

総括すれば、NHK の BSP4K とキー局系 BS4K の視聴者の接触率の大きな差異の要因の一つは、NHK の BSP4K が 4K で製作された番組を独自に編成して放送しているのに対し、キー局系 BS4K では 2K で製作された番組や、それら番組の 2K 放送とのサイマル放送を編成の主軸に置いていることにあるとも考えられる。他方、魅力的な 4K コンテンツが提供されれば視聴者は増加していくとも考えられるうえ、現場のクリエイターサイドには優れたコンテンツを 4K で製作・提供していきたいとの意欲も強い。こうした中、どうすれば魅力的な 4K コンテンツを持続的に製作・提供し、視聴者数を増加させ、収益を上げていけるのかが重要な経営レベルの課題の一つとな

っている。キー局系の BS 民放各社においては、我が国の主要な基幹放送事業者としての責務も担っており、現在の BS4K 単独での広告ビジネスが収益的に厳しい状況にあって、視聴者や関係事業者らステークホルダーの利益にも配慮しつつ、魅力ある 4K コンテンツを製作・提供していく企業経営が期待される。

### 2.3.2 通信販売を主とする 4K 衛星放送の状況

現在、キー局系以外の 4K 衛星放送としては、通信販売を主とする放送事業者である「4K QVC」及び「ショッピングチャンネル 4K」が、4K で撮影・編集して製作した番組を 24 時間放送している。これらは、4K を活用することで、視聴者に対して商品の質感や細部をより鮮明に伝え、視聴者理解の促進と視聴者保護にも繋がっているとの見解もある。すなわち、4K を単なる画質の向上だけではなく、放送を用いた通信販売という事業モデルの信頼性の向上にも活用していると考えられる。他方、BS4K を活用した通信販売ビジネスは、BS4K 全体の視聴者数の多さが基本となるため、ビジネスの維持・拡大のためには、各局の BS4K 放送も充実したものとなり、4K 放送の市場が拡大することが重要となる。こうしたステークホルダーとしての立場を代表し、（一社）衛星放送協会からは、キー局系衛星放送事業者に対し、BS4K の経営が収益的に厳しいことは理解できるものの全体として 4K 放送が市場として機能するよう協力していきたい、との旨の意見も示されている。

### 2.3.3 ケーブルテレビにおける 4K 放送の状況

ケーブルテレビにおいては、ケーブルテレビ事業者による伝送路やセットトップボックス等への投資努力により、4K 放送を視聴可能世帯は約 363 万世帯（2025 年 7 月現在）となるなど、全国的にケーブルテレビで 4K 放送を視聴できる環境が作り上げられてきた。

番組については、BS4K の再放送が行われていることはもとより、各地域のケーブルテレビ事業者が地域の魅力や文化、自然等に関するジャンルの作品を 4K で製作したものから、（一社）日本ケーブルテレビ連盟がリードする形で、「けーぶるにっぽん」「おまつりニッポン」「壮観劇場」といったシリーズを組成し、各事業者において放送している。更に、各地域のケーブルテレビ事業者が製作した 4K 番組を編成して放送する「satonoka 4K」チャンネルも創設されるなど、関係者の努力によって 4K に関するエコシステムが立ち上がりつつある。こうしたケーブルテレビ事業者製作の 4K 番組は、海外における放送・配信や航空機内向けサービスにも展開されるなど、多面的展開も始まりつつある。また、日本映画や時代劇を専門とするケーブルテレビの 4K チャンネルである「日本映画＋時代劇 4K」では、アップコンバートされた作品や 4K リマスター作品に加え、時代劇ジャンルの新作番組を 4K で製作し、独自の編

成により提供している。（一社）日本ケーブルテレビ連盟からは、ステークホルダーとしての立場から、BS4K については視聴者を増やしていく努力が必要でありケーブルテレビ事業者としても認知の向上を手伝っていきたい旨や魅力ある 4K 番組を提供していかなければ視聴者も増えないといった意見が示された。

### 3 4K に関するビジネスモデルの再検討に向けて

本章では、2 章の現況認識に基づき、今後の事業運営・制度設計の観点から、ビジネスモデルの再検討の必要性や関係する課題を整理する。

#### 3.1 テレビを取り巻く新たな市場構造とビジネスモデル再検討の必要性

本 WG においては、4K を巡る環境の変化を踏まえ、多くの構成員が、従来のビジネスモデルを抜本的に再構築する必要性を指摘した。そうした出発点の一つは、「テレビ」という概念の再定義の必要性であった。すなわち、「テレビ」とは、従来のように「番組」「放送局」「受信機」「放送」といった限定的な要素で捉えるのではなく、それぞれの要素を包含する「動画コンテンツ」「プラットフォーム」「視聴デバイス」「通信」といった上位概念の部分集合として位置づけられるべきものとなっている。

このような市場構造の変化を踏まえると、4K 画質で製作・放送され受像機で視聴されるテレビ番組は、インターネット配信を通じ様々なシーンで多様なデバイスにより視聴される世界中の動画コンテンツと併置され、比較に晒されることとなる。そのため、高画質という一つの特徴のみでの差別化は困難となり、4K 放送について「高画質だから見られる」と期待することはできない。放送事業者には、4K コンテンツについても、映像品質以外の部分での価値を併せて再定義することが求められることとなる。すなわち、視聴環境・番組内容・機能性等に関する「放送」ならではの特質を再認識し、費用対効果と編成方針等も踏まえた経営判断を行いつつ、4K による高画質をそのコンテンツの付加価値として明確に位置づけた上で、それを戦略的に活用して収益を確保していくことが求められていると言える。4K で可能な付加価値については、本 WG では、例えば、4K・HDR による音楽ライブ/スポーツ等の会場の没入体験を遠隔地に提供出来ることや、ドラマ等の脚本の良さやクリエイターの熱意を 4K・HDR でしかできない高度な表現に繋げられること等が指摘された。

また、とりわけ衛星放送のメディアとしての性質に立ち戻れば、衛星放送は、伝送路としての「高画質」「多チャンネル」「安定性」「アクセスの容易性」等の性質を活かし、デジタル放送の導入をはじめとした放送分野全体の進化をリードするとともに、放送法等により法的・社会的に規律されていることで視聴者からの信頼性も維持してきたメディアである。そして、BS4K 放送を視聴可能なテレビ受像機は全国に相当数が普及してきている。

こうしたことを踏まえれば、BS4K 放送とは、引き続き、4K コンテンツを視聴者に届けるための「太い幹」としての役割を担うにも足るものであるとともに、先進的な放送表現のチャレンジの場でもあると言える。

しかしながら、前記のとおり、民放キー局系 BS4K については、現行の 2K アップコンバート番組の比率の高さや、それらの 2K 放送とのサイマル放送中心の編成といった運用により、視聴者の 4K に対するニーズを十分に喚起出来ず、スポンサーから広告媒体としての評価を得られていない。関係する放送事業者等関係者においては、このことを事実として重く受け止め、4K と広告ビジネスとの関係も含めて、放送業界として次の展開を戦略的に検討していくべき状況にある。

### 3.2 4K コンテンツの提供とインターネット配信等への展開の必要性

今後に向けては、まずは視聴者にとって魅力的な 4K コンテンツを提供していくことにより、国内における潜在的な 4K への需要を掘り起こし、市場の拡大につなげていくことが期待される。そのためには、必ずしも放送だけには限定せずに多面的・複線的に 4K の展開先を拡大していくことが有効となる。4K コンテンツの流通基盤としての BS4K の潜在力をより活かしていくアプローチを取る場合は、製作・編成・広告販売を含む運用面の再設計が不可欠である。また、放送外のビジネス展開の可能性としては、4K ディスクメディアやイベント・地域振興等への 4K 活用、関連した物販等の様々な可能性もあるが、特にコネクテッド TV が受信機の主流となりつつある現状を踏まえれば、4K コンテンツを積極的にインターネット配信にも展開していくことが期待される。この場合は、世界中の多様な動画コンテンツが競争先となるが、例えば国内の配信市場で大きな評価を得られれば、それを基礎に、4K 作品が既に配信の主流となっているグローバル OTT サービス等を通じ、海外市場で収益を拡大していくといった可能性も追求できる。

重要となるのは、伝送経路が放送であるか配信であるかを問わず、それぞれの特性を最大限に活かし、4K から持続的に収益を確保していくことである。この点、本 WG のヒアリングに応じた TBS ホールディングスから、デジタル分野における体験・経験を、放送だけにはとどめず配信も通じ、海外市場を念頭に積極的に展開させていくことによって収益を上げていく方針であることや、その観点からは、4K については無料放送の BS4K では厳しい状況にあるものの、配信分野においては引き続き可能性が大いにあるとの考え方も示されている。

### 3.3 放送と配信を組み合わせた収益の確保

放送事業者には、4K を配信にも展開することによって、視聴者の 4K への接触機会・体験機会を増加させ市場の拡大に繋げ、放送と配信のそれぞれの特性を最大限に活用しつつ、魅力的な 4K コンテンツを軸に収益の向上に繋げていくことが求められる。

放送・配信ともに、多様なビジネスモデルが存在する。放送のビジネスモデルは無料放送と有料放送に、また配信のビジネスモデルは広告収入を収益の柱とする FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) 型や AVOD (Ad-supported Video on Demand) 又は Advertising Video on Demand) 型のほか、課金を収益の柱とする DTC (Direct-to-Consumer) があり、その DTC もサブスクリプションの SVOD (Subscription Video on Demand) 型や都度払いの TVOD (Transactional Video on Demand) 型などに大別される。我が国の映像市場は、海外に比べ広告モデルの比重が大きいとされているところ (図 5)、近年、海外の映像産業大手では、DTC の更なる拡大を追求する動きも見られる。我が国においても、市場動向を踏まえつつ放送・配信と広告モデルや課金モデルとを複合的に検討・設計することが求められる。その際は、4K コンテンツのマルチユースの在り方も考慮する必要がある。

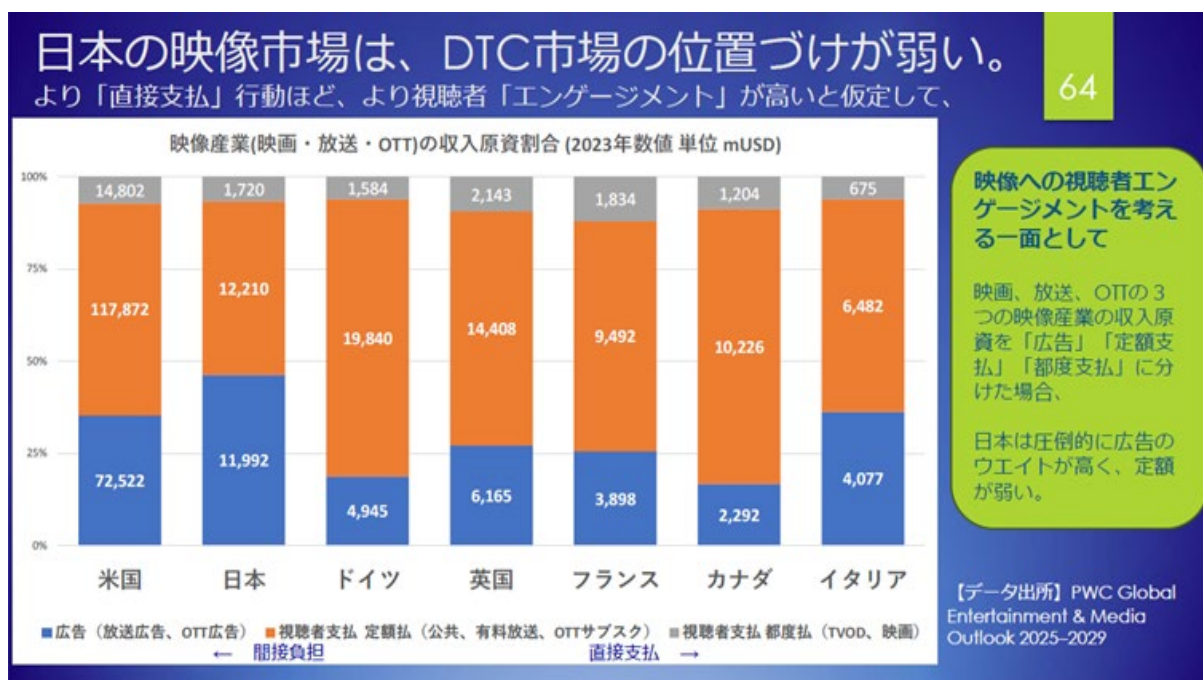


図 5 映像産業の収入原資割合について

出典: 衛星放送 WG (第 14 回) 内山構成員提出資料

また、広告収入モデルと 4K の関係に関しては、視聴者へのリーチやインプレッションを成果指標とする従来方式では 4K のような高画質化が直接的な経済価値に結び付きにくく、視聴者のエンゲージメントを成果指標に取り込む新たな評価軸を検討していく必要もあるとの考え方もある。配信サービスにおいては、視聴者の視聴履歴等を分析する仕組みも重要となるところ、特に 4K を広告収入による配信で展開していく場合には、プライバシーにも留意しつつ、これらの指標の測定と様々な活用を図り、作品の向上や広告主への訴求に繋げていくことが重要となると考えられる。それらを測定・分析し、活用していくための仕組みを放送事業者主導で構築・運用し、適切な



4K コンテンツの適時の展開や、更なるビジネスの可能性に繋げていける環境を整備していくことが重要となると考えられる。

### 3.4 4K コンテンツを配信するプラットフォーム

前記までを踏まえたうえで、放送事業者が国内を対象に 4K を配信する場合のプラットフォームの選定に当たっては、当然ながら、視聴者の目線に立った検討、すなわち放送コンテンツを視聴したいと考える視聴者にとっての認知度や信頼性、アクセスの容易さを念頭に置くことが必要である。更に、現在の競争環境は、希少な視聴者の関心・消費時間を奪い合う「アテンション・エコノミー」にあると考えられるところ、視聴者へのリーチやインプレッションがある程度集約されうるプラットフォームの選択を念頭に検討していくのが現実的であると考えられる。特に、インターネット配信については、アテンション・エコノミーの規模の経済性が強くはたらく側面もあると考えられるところ、独立した個々のプラットフォームで少数の 4K コンテンツを配信することでは、大きなリーチやインプレッションを得ることは難しいと言える。むしろ、個々の放送事業者の枠を超え、例えば 2K のコンテンツと 4K のコンテンツを集約してインターネット配信していくことによって、なるべく視聴者へのリーチやインプレッションを高め、もって多くのアテンションを集めて、放送事業者間で共有し、そうして得られる視聴データによるエンゲージメントの指標等も活用して、更なる 4K コンテンツの製作や、様々なビジネスによる収益の拡大へと繋げていく、という考え方が重要である。

民放キー局系の BS4K 等にかかる 4K コンテンツの配信にあたっては、各系列が独自に関与・運営する配信プラットフォームもあるが、それらでは 4K コンテンツは分散することとなり、アテンションも拡散してしまうため、国民の 4K への接触機会・体験機会を十分に増加させることは容易ではない。したがって、民放キー局系の BS4K 等にかかる 4K コンテンツ等については、系列横断的な配信プラットフォームに集約することでユーザの利便性を高め、提供していくことが重要となると考えられる。更に、この際、海外事業者に依存せず、放送事業者自らが関与する国内の共通プラットフォームを選択すれば、国内における視聴データの適切な取得・分析・活用を一層推進できるという利点もある。この点、民放キー局 5 社主導により立ち上げられた系列を横断した配信プラットフォームの事例として「TVer」が存在する。TVer は系列を横断して民放各局の番組が見られるプラットフォームとして国民からの認知度が高く、2025 年 1 月には 4,120 万人の月間アクティブユーザー数があるなど、視聴者のアテンションを高い水準で集約している好事例である。更には、海外に依存しない国内の共通プラットフォームであるため、放送事業者自身が主導して国内で視聴データ



を活用していくことが出来るという利点もある。こうした点を踏まえ、民放キー局系の BS4K 等にかかる 4K コンテンツの配信への展開に当たっては、世界的な 4K 化の潮流に背を向けず、国民に対する 4K への接触機会・体験機会を拡充していくこと、またそれによって視聴データを国内で適切・効果的に活用し、国内での更なる 4K コンテンツの製作や新たな収益拡大の機会に繋げていくことが必要である。このためには、TVer が有しているアテンション獲得のポテンシャルをはじめ、放送事業者において活用可能な全てのリソースを最大限に活用していくことを前提に、広告モデル・課金モデルを問わず 4K による収益確保に向けた業界としてのビジネスモデルの検討と併せて、4K コンテンツのために業界として適切な配信プラットフォームを選択すべきである。なお、民放キー局系の BS4K 等にかかる 4K コンテンツの配信プラットフォームに関しては、本 WG のヒアリングに応じた放送事業者から、TVer の活用可能性について検討を始めた旨の説明があり、構成員からも検討すべきとの意見もあった。こうしたことを踏まえ、関係者による積極的な検討が期待されるところである。

こうした 4K 配信の実現には、当然、十分な計算機資源や通信容量を確保する必要があるが、4K を前提とする海外の大手 OTT 事業者は、当たり前のように、動画圧縮方式の技術開発や配信に用いるサーバ等への大規模投資に取り組み、視聴デバイスの UX 開発にも関与し、更には配信される広告と商流の融合といったビジネスモデルの革新へと歩を進めている。厳しい競争環境の中で、4K 配信の実現のために必要となる適切な投資を行うことをはじめ、産業としていかなるビジネスで収益確保を図っていくのか、ハイレベルの経営の観点から分析していく必要がある状況である。

なお、NHK では、2025 年 10 月から、法に基づき、新たな配信サービスである NHK ONE の運用を開始している。NHK においては、BSP4K を含む衛星放送の番組の配信は、当面の間は猶予されているものの、将来的に実施される予定となっている。このように公共放送における配信は制度上も推進されることが想定されているところ、4K 分野における公共放送と民間放送の二元体制の観点から、NHK と民放の双方が 4K 配信に取り組んでいくべきであると考えられる。

また、BS4K で通信販売を行っている「4K QVC」「ショップチャンネル 4K」では、既に放送と同内容の番組を、YouTube を通じて配信している。

更に、各地域のケーブルテレビ事業者においては、製作した 4K コンテンツが「satonoka 4K」チャンネル等で放送されているところ、配信についても検討されている。また、ケーブルテレビに時代劇の 4K 番組等を提供する専門チャンネルを提供している日本映画放送では、資本関係のある J:COM が提供する配信プラットフォームである J:COM STREAM を通じた 4K 配信を実施しているほか、海外向けには海外 OTT を通じた 2K 配信を実施している。特に海外市場で 4K が一般的となる中において、今後の 4K 配信も模索していくとしている。

いずれにせよ、4K 配信プラットフォームについては、それぞれの放送事業者において、視聴者の利益を十分に踏まえつつ、様々な収益モデルの可能性、技術要件や権利処理、運用コストやデータ活用の枠組み、資本関係等を総合的に分析・評価して、検討していくことが期待される。

### 3.5 行政に求められる役割

ビジネスモデルや経営戦略の再構築は、一義的には、個々の事業者や業界団体が中心となって、主体的に推進していくべきものである。しかし、現在のように市場構造や競争環境が激変する中で、産業の伸び悩みが生じている状況において、個々の事業者では対応が困難な課題について、総務省としても産業界の取組を支援していくことが求められる。

また、個々の事業者の判断が市場の失敗や視聴者利益の毀損を引き起こす恐れがある場合や、配信等を組み込んだビジネスモデル再検討に向けて、制度上の課題が具体的に明らかになる場合等にあっては、総務省は、ルールメイカーとして対応を検討していくべきである。

## 4 4K コンテンツの製作の推進

### 4.1 4K を基礎としたコンテンツ製作の推進

前記したように、変化を続ける市場構造において、放送事業者には、ユーザのニーズや今後の変化の可能性を的確に捉えつつ、自らのビジネスモデルを、配信の活用も念頭としたものに変革していくことが求められている。そうした中、世界市場も視野にマルチユース展開の可能性を想定する放送コンテンツについては、トータルの収支に関する経済合理性に留意しつつ、はじめから 4K で製作（撮影・編集等）することが重要となると考えられる。

こうした観点について、既に NHK では、前記したとおり、多くの番組について、2K・4K 一体化制作の手法をとり、必要に応じて 2K にダウンコンバートして利用する方針をとっている。NHK では、この方針によって、製作の効率の確保と高精細かつ色彩豊かな映像コンテンツの視聴者への提供を目指している。

各地域のケーブルテレビ事業者においても、地域の魅力に着目した独自番組は 4K で製作して「satonoka 4K」チャンネルに集約・放送するというエコシステムを構築しようとしている。また、日本映画放送においては、4K で製作した時代劇番組は、自社の提供するケーブルテレビ向けチャンネルである「日本映画+時代劇 4K」で放送したうえ、4K や 2K での配信サービスに加え、他社の放送チャンネルへの番組提供など、段階的に活用して収益を上げるマルチユースの取組をしている。

また、BS4K で通信販売を行う「4K QVC」「ショップチャンネル 4K」は 24 時間ピュア 4K で番組を製作して放送した上で、2K の他の放送事業者のチャンネルや配信でも展開しており、4K を基礎としたコンテンツ製作体制を確立している。

他方、民放キー局系の BS4K では、一部の番組は 4K で製作されているものの、現状、ほとんどの番組が 2K で製作されている。しかしながら、こうした点について、OTT と関係のある有識者からは、今後、4K での製作・配信が標準となっているグローバル OTT サービス等を活用してドラマ作品等の海外展開を図る場合などは、そのドラマの物語がいかに優れていようとも、2K で製作・提供されているというだけでクオリティが低いという印象を抱かせてしまう可能性があることも考慮する必要がある旨の指摘もあった。4K で製作するがゆえに、はじめて 4K 配信を含む多面展開・マルチユースが可能となることや最終的な収益確保にも繋がること、世界市場においては 2K で製作されることでコンテンツ評価が悪化するとの懸念等も念頭に、4K コンテンツをどう企画・製作して育てていくのかが問われる状況であると言える。

また、こうした経済的な価値の側面に加えて、4K を基礎とするコンテンツ製作には、文化資産としての意味づけも大きい。例えばクリエイターらが、高精細画質を駆

使して、高い熱意を持って製作したドラマ作品は、単なる娯楽には留まらず、時代を超えて多くの視聴者に提供され、長期的な「文化資産」としての価値を保持できる。また、各ケーブルテレビ事業者が 4K で製作している各地域の様々な情報を捉えた番組の蓄積は、後世に残すための我が国のアーカイブとしても捉えることができる。

## 4.2 4K コンテンツの製作支援について

4K コンテンツの普及促進のためには、引き続き、BS4K の視聴環境の更なる普及に向けた認知度調査、周知広報等、国・関係団体が連携した取組を進めることは必要である。一方、視聴環境の普及に合わせて、魅力あるピュア 4K コンテンツを充実させていくためには、供給サイドへのアプローチも必要であると考えられる。

この点、例えば、英国政府は、個別の放送局等の単位を超え、テレビ・映画・ゲームなどを含む幅広いクリエイティブ産業のエコシステムを振興していく観点で、イノベーション、資金調達、研究開発、人材育成及び地域経済成長を支援している。加えて、Google や Amazon などのグローバル民間企業が映画・映像関連のアカデミー向けに資金提供を行うなど、産官学で連携した人材育成の取組が見られる。

国内における製作能力や人材育成の観点からのエコシステムに関する取組の一例としては、基幹放送普及計画（昭和 63 年郵政省告示第 660 号）に規定する NHK の外部制作比率に関する努力目標の設定が挙げられる。NHK では、2K・4K 一体化制作の方針の下で、放送普及基本計画で規定された外部制作比率の努力目標の達成に向け、4K コンテンツの製作にあたっての外部製作会社との協業を進めている。これは、4K でコンテンツを製作したとしても、その「出し口」を有していない放送事業者や製作会社にとっての重要な機会となっており、もって日本全体の 4K でのコンテンツ製作力の向上やコンテンツ産業の発展にも繋がりうると考えることができる。

また、地方の民放事業者においても、撮影機材やスタジオの 4K 化が進み、製作能力の面でのハードルは低下してきている。ただし、製作した 4K コンテンツを流通させる「出し口」が十分でないことが課題として指摘されている。この点、BS4K チャンネルの活用を含め、民放の系列局の中で地方の民放事業者の製作能力や製作意欲をいかに活用していくのか、ビジネスモデルの再検討と併せて検討することが望まれる。併せて、放送事業者を幅広く対象とした 4K コンテンツの表彰制度の充実や、更なる裾野の拡大という観点からは、マニュアル等の整備により 4K 製作に関するノウハウ共有を図っていくことも有用となると考えられる。

我が国において、コンテンツ分野においては、これまで国内市場を前提としたビジネスモデルが中心の時代が長く続いてきた。しかし、人口減少により国内市場の大きな成長が見込まれない中にあることは、我が国の放送事業者や製作会社が 4K を含む優良なコンテンツを製作し、海外に展開していくことが重要になっている。総務省では、

これまでも放送事業者や製作会社による優れたコンテンツの海外市場への展開を促進すべく人材育成や製作費等への支援に取り組んできた。4K コンテンツの製作についてのインセンティブや支援等の在り方は、必要に応じて関係省庁とも協議しつつ、今後、検討を進めることが適当であると考えられる。

## 5 おわりに

2025 年 7 月の再開以降、本 WG においては、4K 衛星放送、4K コンテンツの普及・促進の観点で、事業者・団体からヒアリングを行い、現状・課題を整理し、今後の方向性等を議論してきた。

インターネット配信サービスの伸展や視聴者の視聴形態の変化から、衛星放送業界は厳しい状況に直面している。

個々の経営課題については、本来、各事業者において対応していくものであるものの、本 WG で議論された個々の事業者では対応が困難な課題については、各種協議会等の様々な場を活用し、関係事業者・団体・総務省が問題意識を共有し、協力・連携して、着実に取り組んでいくことを期待するものである。

なお、事業者・団体からのヒアリングにおいては、本 WG が 2024 年 10 月に取りまとめた衛星放送に係るインフラコストの低減等に関する継続的な要望も寄せられた。本 WG で検討したようなテレビを取り巻く新たな市場構造も踏まえ、今後の衛星放送という産業・メディアを健全な発達に導くため、今後、あらためてフォローアップを行っていくことが必要であると考えられる。