「これからのテレビ」を巡る動向を整理する Vol.5

～2014年7月－12月～

4K・8K　番組・放送アクセスサービスの今後

メディア研究部　村上圭子

2014年は，テレビ，放送にとってこれまでにないエポックメイキングな年であった。これまでどちらかといえばメーカーや通信キャリアに押され気味だった放送事業者が，本格的に動き始めたからである。

特に2014年後半は，4K・8Kとネット配信において新たな動きが相次いだ。これらの動きを事業者サイドから俯瞰して捉えると，前者はテレビ端末そのものの技術を高度化するというこれまで通りの“テレビファースト”の流れであり，後者はテレビ以外の端末でいかに放送コンテンツに接触してもらうかという“モバイルファースト”を視野に入れた流れである。二極化する動きが同時進行で進むのもここ数年の特徴である。今後，視聴者，消費者にはどのサービスが選ばれていくのか。放送事業者の新たな役割はどこにあるのか。

本稿は，放送通信融合時代のこれからのテレビのありようを継続的に研究するための作業の結果報告である。今回は2014年7月から12月までの最新動向を整理，論考した。

はじめに

2014年は，テレビ，放送にとってこれまでにないエポックメイキングな年であった。多くの重要な新サービスが開始されたということもさることながら，これまでメーカーや通信キャリア，OTT[1]などにどちらかといえば押され気味だった放送事業者が，本格的に動き始めた1年であったからである。2015年はこの中からどの新サービスが大きく開花していくことになるのだろうか。

本稿が対象とする2014年の後半期には，新サービスを巡る2つの動きが活発であった。

1つは4Kサービスの本格化に向けた動きである。10月にはIPTV[2]サービスの「ひかりTV」が，12月にはメーカーのプラットフォームである「アクトビラ」が相次いでVODサービスを開始。放送サービスでは，スカパーJSATがいち早く2チャンネルでの実施を発表した。こうしてVODや衛星一般放送のサービスが先行する中，NHKと在京キー5局では，4K・8Kの実用放送に向けたチャンネルプランの調整のための議論が水面下で始まっている。2015年早々には，総務省の「4K・8Kロードマップに関するフォローアップ会合（以下，フォローアップ会合）」が再開され，夏に向け一定の方向性が示されるべく議論が開始される予定である。

2つ目は，放送終了後の番組をインターネット（以下，ネット）上で1週間程度の無料視聴ができる「見逃し無料配信サービス」を始めとする，放送事業者のネット配信を巡る動きである。見逃し無料サービスについては，2014年1月から先行していた日本テレビ（以下，日テレ）に続き，10月からTBSテレビ（以下，TBS）が開始，2015年1月からはフジテレビ（以下，フジ）が開始する。こうした各局の動きに呼応する格好で，

日本民間放送連盟（以下，民放連）の井上弘会長が，在京キー5局で連携して無料広告モデルでの見逃しサービスを行っていくと発言したことも大きな出来事であった。現在，民放連の中で，具体策を検討するための議論が始まっている。

NHKにとっても，2014年はネット配信の面で重要な意味を持つ年となった。6月に公布された改正放送法により，NHKはネット活用業務の範囲を拡大することが可能となった。業務の実施にあたっては実施基準案を策定して総務省に認可を得る必要があり，2014年12月現在，申請中であるが，そこには視聴者の将来的なニーズを探るため，最大で1万人規模の同時送信の実験を行うという内容が盛り込まれた。また，この同時送信を巡っては，7月に籾井会長が新聞各紙の取材に対し，将来的なサービス実施の意向を示すなど，時期や規模はともかく，公共放送として，あまねく国民に対し番組や情報を届けていくための重要な手段の1つとして，今後検討していく姿勢が，広く認知された年であった。これに対し，民放事業者等からは民業圧迫になるのではないかとの強い懸念が表明されている。しかし民放事業者の中にも，すでに検討を開始した見逃し無料サービスだけでなく，将来的には同時送信も念頭に置いて検討しなければならないとの強い問題意識もあると聞く。放送コンテンツのネット配信サービスの全体像はどうあるべきか。今はNHK，民放それぞれで検討がなされているが，そう遠くない時期に共に議論すべき場ができてくるかもしれない。

ここまで，2014年後半期の2つの動きを提示したが，これらの動きを事業者サイドから俯瞰して捉えると，前者はこれまで通りの“テレビファースト”，後者は“モバイルファースト”を視野に入れた流れと位置づけることができる。前者はテレビ端末そのものの技術の高度化という，これまで長らくテレビ，放送が歩んできた歴史の延長線上にある流れである。そのため，総務省が音頭を取るオールジャパンの枠組みが強く打ち出されている。一方，後者は，テレビ端末以外の端末（モバイル）でいかに放送コンテンツに接触してもらえるかという，放送通信融合時代の新たな流れである。しかしこの流れは，テレビ端末でのリアルタイム視聴による無料広告モデルを守り続けてきた民放事業者にとって，既存ビジネスの毀損につながりかねず，それに対する抵抗感は根強い。そのため，その抵抗を超えてでも踏み切るかどうかという各局の経営判断が先行する形で，今の流れが作られてきている。

この両極の流れは今後，どこに向かっていくのか。そして，どこに向かうべきなのか。このことを見据えていくことは，これからのテレビ・放送の価値・役割を考えていく上で極めて重要であると思われる。

本稿は2部構成である。第1章では，4K・8Kについて，2015年に再開される総務省のフォローアップ会合での主要な論点となる基幹放送[3]の実用放送に向けた課題を整理する。第2章では，2014年に大きく動いた放送事業者のネット配信の動きを体系的に整理した上で，放送事業者以外のサービスも含め，視聴者に対し番組や放送にアクセスする機会を提供するサービス全般の今後を巡る論点を提示する。

なお，本シリーズでは，基礎資料として，テレビに関連する新たな取り組みを，業界各紙誌[4]の記事を手掛かりに事実関係を確認して一覧表を作成してきた。取り組みについては，「マルチデバイス化（マルチスクリーン化・セカンド

スクリーン化)」「スマートテレビ化(ハイブリッドキャスト・放送非連動・セットトップボックス)」「タイムシフト化(録画視聴化・VOD化)」「ソーシャル化」「高画質化(4K・8K)」のキーワードで，事業者については，「放送事業者」「メーカー」「ケーブルテレビ事業者」「通信事業者」「ネット事業者(含むOTT)」「国・関係機関」に分類して整理している。また，広告代理店の取り組みも増加しているため今回から分類に加えた。2014年7月から11月の主な動向をまとめた一覧表[5]については，分類表と共に本稿の最後に示したので，本文と併せて参照されたい。

1. 4K・8K　今後の論点

1-1　4K対応テレビ　普及期へ？

本稿執筆時，家電量販店は師走のボーナス商戦の真っ只中であった。最近では，テレビ売り場を4K対応テレビが陣取る光景も当たり前になってきたが，2014年後半の傾向としては，40インチなどのやや小型のサイズが目立ってきたことがあげられる(**図1**)。そのことも手伝い，4K対応テレビの平均価格は約2年で約4割下落し，25万円を割り込むまでになっている。デジタル家電のマーケティングデータを扱うBCNによると，「4K(対応)テレビはいよいよ普及期に突入した」のだという[6]。前述したように，試験放送やVODサービスの開始など，4Kという言葉そのものが消費者に浸透し始め，それが購買意欲につながり，その結果，価格低廉化をもたらすというプラスの循環も，少しずつだが生まれ始めているのかもしれない。

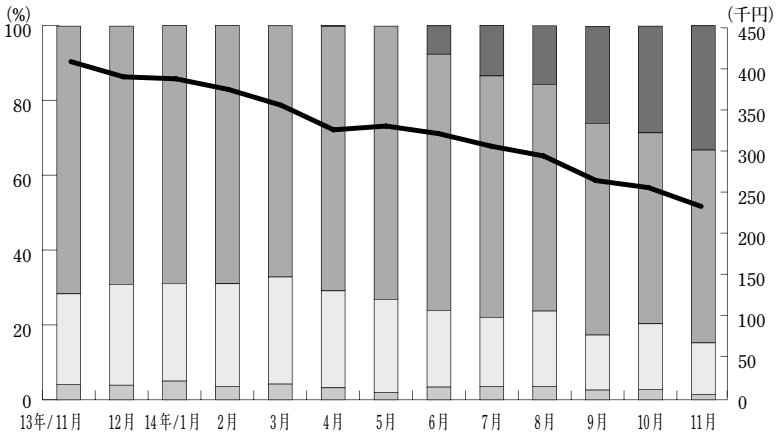
1-2　基幹放送　実用放送のハードル(1)
～チャンネルプラン～

VODが先行している4Kサービスだが，放送サービスはどのようなスケジュールになっているのか。

図2は，2014年9月に，総務省のフォローアップ会合の中間報告で示された新たなロードマップの内容をまとめたものである。

2015年3月からと，具体的な実用放送の開始時期を発表しているのは124/128度CSの帯域を使うスカパー!プレミアムサービスだけだが，

図1　4K対応テレビの画面サイズ別販売台数構成比と平均単価



	13年/11月	12月	14年/1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
70型以上	4.1	3.9	5.0	3.6	4.2	3.2	2.0	3.4	3.6	3.6	2.6	2.8	1.4	(%)
60型台	24.2	26.9	26.0	27.4	28.6	25.9	24.8	20.4	18.4	20.1	14.7	17.5	13.8	
50型台	71.7	69.2	69.1	69.0	67.1	70.6	72.4	68.7	64.5	60.6	56.9	51.2	51.5	
40型台						0.3	0.9	7.6	13.5	15.7	25.9	28.5	33.2	
平均単価	408.8	390.3	387.9	374.9	355.8	325.8	330.4	321.2	305.9	294.0	264.0	255.4	232.6	(千円)

(BCN発表資料)

図２　4K・8K 推進のためのロードマップ（2014 年９月公表）

区分	伝送路＼年	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	IPTV（ひかり TV）	４K 試験放送	４K 実用放送（加入者は追加料金なし）					
一般放送	ケーブルテレビ	４K 試験放送	４K 実用放送					
	124/128 度 CS	４K 試験放送	（当面継続？）					
			４K 実用放送　２CH（PPV ＆月額課金）					
基幹放送	BS 右旋			4K・8K 試験放送		４K・８K 実用放送		
	BS 左旋							
	110 度 CS 左旋							
	地上							研究・検証

4K（最大 3CH）
8K（1CH）時分割

どの帯域で？
４K・８K はどこで？
どの局がチャンネルを？

（フォローアップ会合中間報告より作成）

ケーブルテレビ及びひかりTVでも，2015年の開始が予定されている。このように，NHKや在京キー局などが取り組む基幹放送ではなく，一般放送[7]やIPTVでの実用放送が先行するというのが，4K放送サービスの大きな特徴である。

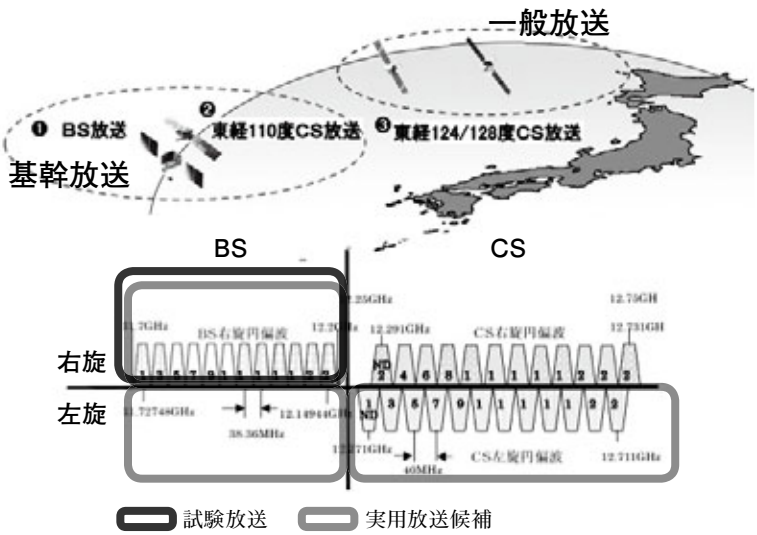
基幹放送については，2016年から試験放送を開始し，実用放送は2018年を目途に可能な限り早く，という時間軸が示されている。一般放送等の実用放送に遅れること3年である。基幹放送の実用放送開始が遅く設定されているのには，どんな背景があるのだろうか。

まず4Kサービスを先行させる一般放送等と違い，基幹放送においては4Kと8Kを一体として普及させていくという考え方が強く打ち出されている。その証左として，試験放送では，2015年3月で放送を終了する地デジの難視対策としてセーフティーネット放送を行っていたBS右旋の17チャンネルを活用し，4K最大3チャンネルと8K1チャンネルを，時間を分割して放送することが決まっている。

ただ，実用放送の段階になると，時分割ではなく，局ごとにチャンネルを割り当て，そこで局自身が編成した放送を行うことになる。そのため，どの局がどの帯域を使って放送するのか，つまりチャンネルプランを決めなければ開始できないのだが，帯域幅が3倍も違う4Kと8Kを共存させながら普及させていくというプランの設計は，なかなか容易なことではない。これが，基幹放送の実用放送開始に時間をかけなければならない1つ目の背景であると思われる。

図3は，実用放送で活用が考えられている

図３　4K・8K 基幹放送の帯域は？



（フォローアップ会合中間報告　参考資料をもとに作成）

帯域の候補を示したものである。まず1つ目の候補は，試験放送を行うBS右旋である。ここは現在BS放送を行っている帯域であるため，試験放送で活用する17チャンネルの他，今のところ，空き帯域はない。しかし，チャンネルを割り当てた当時よりも圧縮技術が向上していることから，現在放送中の各チャンネルから一定の帯域を供出してもらい，空き帯域を捻出（通称“幅寄せ”と呼ばれている）するという方法も検討されている。この方法を用いると，17チャンネルと同程度の帯域，つまり4Kで最大3チャンネルが生み出され，結果，BS右旋では4Kで最大6チャンネル，8Kで2チャンネルが活用できる目算となる。

2つ目は，現在全く活用しておらず，日本が自由に活用することのできるCSの左旋である。そして3つ目は，韓国が活用しているBS左旋である。これは国際調整の上，ある程度利用が見込めるのではないかとの見方がなされている。これら3つの帯域をどのように組み合わせて，どう4Kと8Kが共存できるチャンネルプランを作っていくのか。そのための事業者間の調整が水面下で始まっているというが，なかなかに困難な状況であるという。

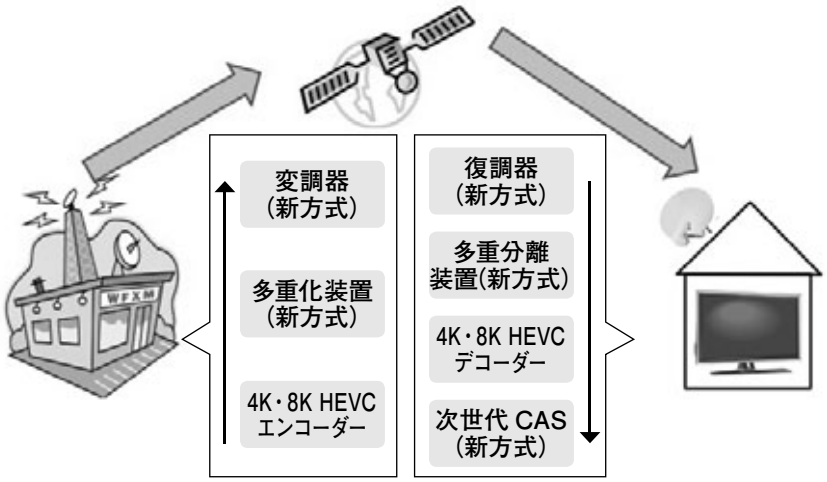
なぜ調整が困難なのか。それは，左旋と右旋のいずれでチャンネルを持つかによって，視聴者を確保できる潜在的可能性が大きく異なってくるからである。これまで日本では左旋の帯域を活用してこなかった。そのため左旋を活用した放送を受信するには，右旋では必要のない受信環境の整備を，視聴者自らが新たに行わなければならない。具体的には，アンテナを右旋との共用に変える，ブースターや分配器といった機器を取り換える，宅内の同軸ケーブルを引き直す，などである[8)]。特にマンションなどの集合住宅といった共視聴システムが整備されているところでは，システムごと交換をしなくてはならない可能性が高い。そのため，視聴者に受信環境整備の負担を強いる左旋よりも，整備なしで受信できる右旋でチャンネルをなんとか確保したいというのは，事業者にとってはある意味，当然の希望なのである。

2015年に再開されるフォローアップ会合では，チャンネルプランについても公に議論が始まると思われる。視聴者獲得に最も有利なBS右旋での割り当て可能チャンネル数は，仮に幅寄せが可能だとしても限定的である。また長期的に考えた場合，未活用で十分に空いている左旋の帯域を，視聴者の受信環境整備も含めオールジャパンで開拓していくというのは，今後，8Kのような広帯域を使う放送が増えていくことを想定した場合，テレビ，放送のこれからにとっては有意義なことである。ただ，IPでの伝送が存在感を増す中，今後どこまで放送波での伝送の可能性を追求していくのかについては議論が分かれるところであろう。基幹放送の活用帯域やチャンネルプランについては，2015年夏を目途に一定の方向性が示される見込みである。単なる事業者の利害のぶつかり合いでも，護送船団的な他者依存でもない，冷静な認識を備えた主体的な議論が行われていくことを期待したい。

1-3　基幹放送 実用放送のハードル（2）～受信機～

ここまで帯域とチャンネルプランについて述べてきたが，基幹放送の実用放送開始のタイミングが一般放送等よりも遅く設定されているもう1つの背景としては，技術的条件として様々な新方式を用いることが決められているという

図4　4K・8K基幹放送の技術的条件



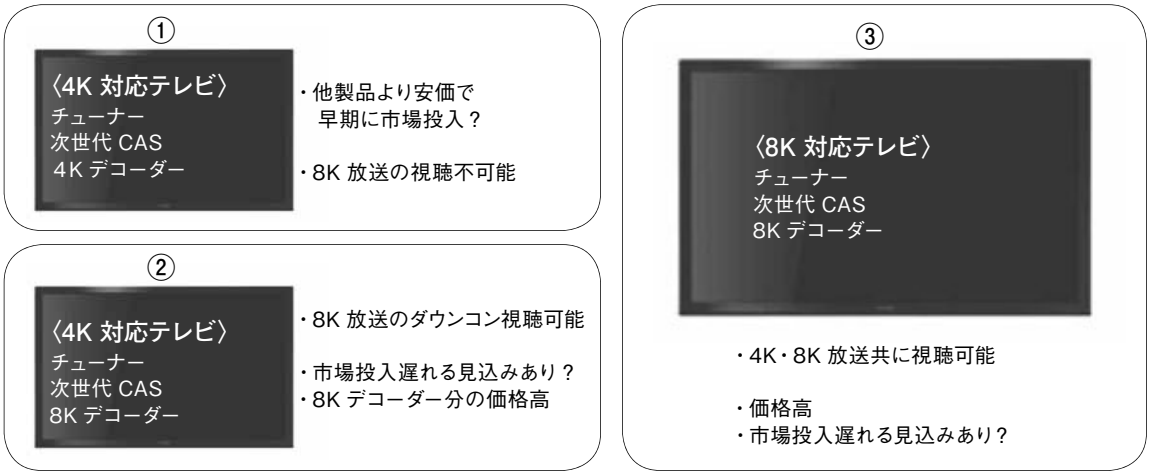
点がある。**図4**は，4K・8Kの基幹放送を衛星経由で受信するまでの，放送局から自宅までの流れを簡略化したものである。新方式となるのは，多重化方式，変調方式，次世代CASと言われる限定受信方式などである。4K・8Kという新たな放送を始めるのだから最新の技術はできる限り盛り込もうということで，2014年3月の情報通信審議会で一部答申，7月に規定の整備が行われた。一方，衛星一般放送の方式は基本的に現行の2Kの放送と同じである。そのため受信機の早期の市場投入が可能だったのである。新方式については，現在開発中，もしくは受信機を作る前提となる運用規定の策定中である。そのため，受信機の製作はこれらの開発や運用規定策定が終わってからの開始となる。

もう1つ，基幹放送の受信機の製作において大きなハードルとなっているのが，圧縮・符号化（エンコード）した情報を解凍・複合化（デコード）する，デコーダーと呼ばれるシステムのチップ開発である。4Kのデコーダーチップはすでに市場に流通しており，4K対応テレビやセットトップボックスに使われている。しかし，8Kデコーダーのチップ化については開発の見通しが立っていない。現在，8Kを受信するには冷蔵庫のような巨大なデコーダー装置が必要であり，NHKの放送技術研究所（以下，技研）での展示やパブリックビューイングではこの装置を置いて行っている。しかし，家庭のテレビで8K放送を受信できる（つまり実用放送を行える）ようにするためには，冷蔵庫ぐらいの大きさのシステムを，テレビやセットトップボックスに埋め込めるようなチップに集約する開発が不可欠となる。2014年9月に行われた総務省のフォローアップ会合では，複数のメーカーからかなり強い調子で，8K実用放送のためには，8Kデコーダーのチップ開発に国の支援が必要であるとの発言がなされていた。

メーカーによると，開発にかかる費用は50億円前後であるという。チップ開発の世界は，開発後，量産することでコスト回収を行い，その後の利益につなげていくのが常道なのだという。つまり，普及の目途さえあれば，開発するインセンティブは放っておいても生まれる世界である。しかし8K放送は現在，日本でしか検討されておらず量産の見通しはない。そのため，たとえオールジャパンで進めるにしても，メーカーとしては開発に二の足を踏まざるを得ないのだろう。

そして最後は，8Kを表示する受像機，つまり8K対応テレビである。4K対応テレビについ

図５　4K・8K 内蔵テレビのイメージ



ては，前述したように，市場投入からわずか2年で価格の低廉化がかなり進んだ。では，8K対応テレビはいつ頃市場投入され，どのくらいの価格帯で売り出されるのか。また4K対応テレビと比べ，グローバルマーケットでのニーズが限られる中，価格の低廉化は果たして起きるのだろうか。2014年秋のCEATEC[9]やInter BEE[10]でも，シャープが積極的に出展していたが，発売時期や価格については明示されなかった。

以上の状況を踏まえた上で，今後，基幹放送の放送開始を見据え，どのような内蔵テレビが登場しうるのかを筆者なりにシミュレーションしたのが**図５**である。シミュレーションを内蔵テレビに絞った理由は，消費者に最も訴求するのはやはり，セットトップボックスを設置せずとも放送がそのまま受信できるからである。4K・8K を一体として進めていくという流れの中で，8Kデコーダーと8K対応テレビをどのように位置づけていくかが今後の議論の焦点となってくるであろう。

1-4　4K と 8K は兄弟？

ここまで，4K・8Kの最新状況についてまとめてきたが，ここで改めて4Kと8Kの歴史を簡単に振り返っておきたい。4Kと8Kはなぜ一体で進めるという流れになったのか，そして，今後も一体となって進めるべきなのかを考えるためである。

まずは4Kである。4Kはデジタルシネマの世界で先行して広がってきた概念である。2005年，アメリカのハリウッドと7大スタジオの業界団体であるDCI[11]で標準規格が決められた。これはあくまでデジタルシネマの規格であり，テレビの規格とは異なる。しかしその後，アメリカではテレビ画面の大型化が急速に進み，50インチ以上の2Kテレビではどうしても画素が見えやすくなってしまうため，その課題にどう向き合うかという話が浮上した。そうした際に，デジタルシネマの世界で広がり始めていた4Kが，テレビ開発にも少なからず影響を与えたということは間違いないであろう。

こうした中，4K対応テレビが初めて世の中に登場したのは2011年であった。発表したのは

東芝。その後，2012年10月のCEATECでは日本の主要メーカー4社がそろって4K対応テレビをアピールした。そして3か月後の2013年1月にアメリカで行われたCES[12]では，下火になった3Dテレビに代わり，4K対応テレビが会場を席巻する勢いであったという。総務省ではこのCESの視察結果も踏まえ，CES直後の1月末，4K放送開始を2年前倒しして，2014年にすると発表した。日本の成長戦略として4Kを位置づけたのである。

ただ，この段階でメーカーが競い合っていたのは，「超解像技術」というパネルの表示技術である。4Kコンテンツでなくてもほぼ4K相当に表示できる，と力説する各社のCEATECでのプレゼンを聞き，ならば4Kで放送することに何の意味があるのかと，強い違和感を覚えたことを今も記憶している。そして現在も，各社が独自技術である超解像技術を前面に押し出していることは変わっていない。

一方，NHKでは，1995年に技研が現在の8Kにつながる基礎研究に着手した[13]。ターニングポイントとなったのは2002年である[14]。デジタルテレビから高い臨場感を得るために必要な画角は80度～100度であり，そこから画素数が見分けられない密度などを計算し，割り出したのが約8,000画素，つまり8Kであった。NHKが事あるごとに，4Kの前に8Kがあった，8Kこそが究極のテレビである，と主張する根拠はここにある。そして，それまで「走査線4,000本級超高精細映像システム」と呼ばれていた技術に「スーパーハイビジョン」の名称がつけられ，世の中に初めて広く8K映像がお披露目されたのが，2005年の愛知万博「愛･地球博」であった。同年，技研はスーパーハイビジョンのロードマップを初めて示す。そこでは，2025年，放送100年に合わせて本放送を目指す，としていた[15]。しかし，2012年からの急速な4Kシフトの中で，2013年1月の会長会見で，2016年には8Kの実用化試験放送の開始を検討すると発表している。

以上のように，市場ニーズから端を発し，メーカー主導で開発が行われてきた4Kと，人間工学という学問的研究からのアプローチでNHKが息長く開発してきた8Kとは，異なる歴史的背景を背負っていると筆者には思えてならない。しかし，総務省の「放送サービスの高度化に関する検討会」では，4Kと8Kは一体となって進めていくことが大前提とされた。根拠の1つとしてあげられたのは，2012年8月に公布された国際電機通信連合のITU-R勧告である。高解像度テレビ放送の環境が4Kと8Kの2段階に示されており，そのため，4Kと8Kは兄弟で，4Kの先に8Kがある，だから一体で進めるべき，となっているのである。ただ，現時点で世界を見渡した時，4Kを放送波で伝送することに最も積極的なのは日本であり，また放送，非放送を問わず，8Kの道を切り拓いていこうという国も日本だけなのである。

1-5　4K・8K　普及の決め手は消費者

2Kでのテレビ放送が続く中，サービスを提供する放送事業者にとっては，4K･8Kは現時点ではモアサービスという位置づけである。そのため放送事業者の間ですら，担当者など一部にしか4K･8Kに対する理解が進んでいないのが実情である。こうしたやや冷め気味の事業者に比べ，逆に消費者の4Kへの関心は次第に高まりを見せているように思える。1－1で触れたように，4K対応テレビは普及期に入ったと言われ，2014年末のボーナス商戦でも4K対応テ

レビは人気ランキングの上位に入っている。

しかし，そうなればなるほど，消費者の間では4Kに対する情報がどの程度理解されているのかという疑問がわいてくる。そしてそれは，たとえ4K対応テレビを購入したとしても，どのくらいの人が4K放送を受信するのか，という疑問にも直結していく。更に2016年からは，家庭の中に入るテレビとしての可能性を掲げた8Kが世の中に登場してくる。果たして消費者や視聴者に混乱は起きないのだろうか。

超解像技術による4K相当の映像と，純正4Kコンテンツにはどこまで美しさに差異があるのだろうか？ 基幹放送を受信可能な内蔵テレビはいつ売り出されるだろうか？ そして内蔵テレビの買い時はいつなのだろうか？ また，基幹放送のチャンネルは右旋で行われるのか，それとも左旋で様々な受信環境整備をしなければならないのか？ 4Kと8Kのテレビとしての役割の違いは何なのか？ 8Kを楽しみ，活用するのに最適なのは本当に家庭内なのだろうか？

普及の鍵を握るのは消費者であるはずなのに，こうした疑問に誰がどこまで答えているのか，また，4K・8Kを進めるためのオールジャパンの議論に消費者代表の姿がないことも気になっている。モアサービスであれば，消費者の視点は必要ないのだろうか。価格が低廉化したからとりあえず4K対応テレビ，という消費者の購買行動に胡坐をかいている今のままでは，テレビ端末としての4K・8Kの普及はもちろんのこと，放送としての4K・8Kの広がりは望むべくもない。開かれた議論を期待したいものである。

2. 放送事業者のネット配信 今後の論点

2-1　番組・放送アクセスサービス元年

「はじめに」でも触れたように，2014年は放送事業者による多様なネット配信サービスが一

表1　2014年の番組・放送アクセスサービスの主な動向

1月	もっとTV　在京キー5局横断の月額見放題サービス（S-VOD）開始
	日本テレビ　見逃し無料サービス「日テレいつでもどこでもキャンペーン」開始
2月	NexTV-F　リモートアクセス視聴の技術要件公開
	日本テレビ　Hulu日本向け事業の譲渡を受けS-VODサービスに参入と発表
3月	NHK　総務大臣特認で「NHK Hybridcast」上で時差再生サービス実施
	フジテレビ　CSのチャンネルをネットで同時送信する「フジテレビNEXTsmart」開始
	IPDCフォーラム　県域民放がRF ＋ Wi-Fi送信を検討する「more TV研究会」開設
4月	radiko.jp　ネットでのエリアフリー聴取（有料）サービス開始
	J:COM　番組のスマホへのリアルタイム配信開始。アプリでの無料視聴も
6月	放送法改正　NHKのネットでの放送関連サービス拡大へ（常時同時送信は ×）
7月	日本テレビ　見逃し無料サービスの動画広告配信開始
	ソフトバンク・NTTドコモ　スマホ用のTVチューナー発売
8月	朝日放送　甲子園の同時送信「バーチャル高校野球」開始。初スマホ対応や動画広告挿入
	ガラポン　ワンセグ全録機の四号機発売。最大8局の同時ライブ視聴に対応
9月	NHK「NHK Hybridcast」4波に拡充。経済番組で時差再生（早戻し）サービス
	民放連井上会長　在京キー5局連携し見逃し無料サービス検討開始へ合意と言及
10月	フジテレビ　ネット同時送信「フジテレビNEXTsmart」ニコニコチャンネルでも開始
	TBSテレビ「TBSオンデマンド無料見逃しキャンペーン」（動画広告なし）開始
	NHK「ネット実施基準要綱」で時差再生（早戻し）サービスや一部同時送信を提示
11月	朝日放送　明治神宮野球大会ネット同時送信。見逃しサービスも
	民放連・新聞協会「NHKネット実施基準要綱」のスポーツ等の同時送信に言及する意見提出
	NHK「ネット実施基準案」を総務省に提出。早戻しサービスはHybridcast，同時送信は試験的提供
	フジテレビ　15年1月から見逃し無料サービス開始と発表
12月	もっとTV　15年3月でサービス終了と発表

斉に花開いた，もしくは花開こうとし始めた1年であった。一覧にしてみると，1年の動きの目まぐるしさに改めて驚かされる（**表1**）。

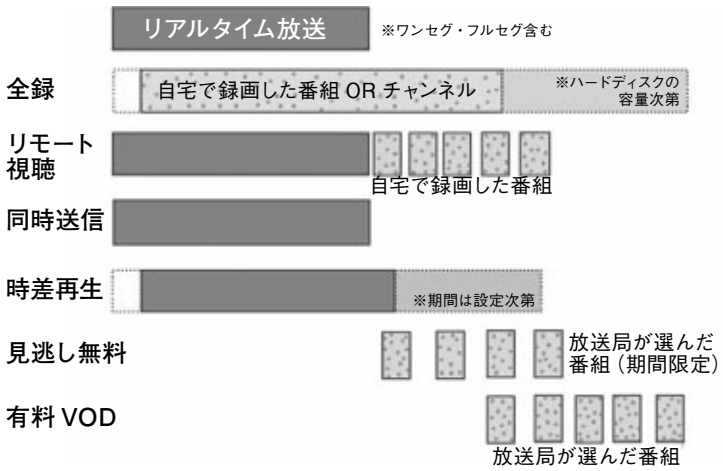
なおこの表には，放送事業者以外が提供する類似サービスを巡る最新の動きも同列に表示した。ユーザーから見ると，誰がサービスを提供しているかではなく，どれだけサービスが充実し，使いやすいかにこそ意味がある。放送事業者は自らコンテンツを制作し権利を保有しているため，他の事業者より配信サービスを展開するには有利な条件がそろっている。しかし，市場に受け入れられるかどうかはサービスの中身次第なのである。なお本稿では，“据え置きテレビで放送を受信してリアルタイム視聴する”いわゆる既存のテレビ視聴以外の方法で番組・放送にアクセスできるサービスを総称して，「番組・放送アクセスサービス」とした。

アクセスサービスにおける2014年の頻出キーワードは，「見逃し無料」「S-VOD（定額見放題）」「時差再生（追っかけ再生，早戻しともいう）」「同時送信」で，いずれも放送事業者による提供が目立った。放送事業者以外の動きとしては，家庭のテレビやデジタル録画機とペアリングしたモバイル端末で宅外視聴できるリモートアクセス視聴サービスの開始や，全録サービスの進化，また通信キャリア2社によるフルセグチューナー搭載不可のiOSスマホ用小型テレビチューナーの発売などがあった。

2-2　アクセスサービスは“地続き”

これらのアクセスサービスは現在，個々の事業者が個別サービスを提供しているというパターンが大半である。しかしサービスを時間軸で並べてみると，サービス同士が重なっていたり，どちらかがどちらかを内包するものであったりと，実はすべてのサービスは“地続き”であることがわかる。それを示したのが**図6**である。

図6　アクセスサービスの概要



例えば，同時送信を蓄積して提供すれば時差再生になるし，時差再生の期間を伸ばして番組単位で切り出せば見逃し無料サービスとなる。そしてリモートアクセス視聴や全録は，これらの複数の機能を兼ね備えている。

次に，これらのアクセスサービスをオールインワンでパッケージ化するとどのような姿になるのか，そのイメージを図式化したのが**図7**である。似たような画面は動画共有サイトや全録機能付きテレビのホーム画面で目にすることも少なくないが，前者はユーザー等が作成した動画が主役であり，後者は放送コンテンツが主役ではあるが，あくまで自宅のデジタル録画機のサーバーに保管されたコンテンツの私的利用の範囲内で行われているサービスである。

図7

図7のようなサービスが，放送コンテンツが主役で，全てネット上で完結して行われるとすれば，これこそ究極のテレビのクラウド視聴化である。コンテンツは過去・現在・未来の時空を超え，ビジネスは完全無料・広告付き・課金の垣根なく，送り手・受け手はフラットにつながり，チャンネル・番組・放送外コンテンツは枠組みから解き放たれて横断検索でき，そしてコンテンツはそれぞれ小ピース化されてSNSでシェアできればなおいい。

実はネットの世界ではこうしたオールインワンサービスは一般的である。だからこそ，これまで据え置きテレビという箱の中にコンテンツを押し込み，そこを起点にしたビジネスモデルやルールで動いてきた放送事業者は，どこまで本気でこのネットの世界に足を踏み入れようと考えているのか，筆者にはまだ見えない。個別の放送事業者の配信サービスの開始という華々しさが際立った2014年だったが，2015年はネットの世界に足を踏み入れたなりの覚悟とトータルな戦略が試される年になりそうである。

2-3　各事業者のネット配信戦略

次に，現時点で各放送事業者がどのような戦略を持ってネット配信に臨んでいるのかを見ておきたい。以下，2014年に新たなサービスを開始した日テレ，TBS，フジ，そしてNHKについて言及する。

まず，見逃し無料サービス開始とHuluからの事業譲渡を受け，2014年早々から業界に激震をもたらした日テレである。日テレは目下，“場作り”と“場要らず”の2極化戦略で臨んでいると思われる。“場作り”とは，VODプラットフォーム，Huluの戦略である。コンテンツの収集に積極的に取り組み，得意の海外ドラマ，そして子ども向けアニメやオリジナルコンテンツなど，トータルで譲渡前の1万本から1万7,000本にまで数を増やした。S-VODは，ユーザーが“場と契約する”サービスであるため，いかにその場を充実させるかが唯一最大の戦略であるという明快なスタンスである。

一方，“場要らず”とは動画広告付き見逃し無料サービスにおける戦略である。日テレは2014年7月から，見逃し番組にオンエア時とは違う動画広告を挿入するビジネスモデル（AD-VOD）を模索中である。コンテンツ単体に動画広告を埋め込み自局のプレーヤーで再生できるようにしてさえおけば，敢えてどこか特定の場で集客を図る必要などなく，むしろできるだけ拡散の見込みがある場に広くばらまくことこそが最も効果的な戦略であると，日テレでこのサービスを当初から担当してきた大田正仁氏は言い切る[16]。これは，在京キー5局で連携して見逃し無料サービスに取り組もうという民放連の井上会長の発言に対し，先行者としての1つの見解を示しているといえよう。

2015年は，“日本テレビの”ではなく“日本のテレビの”プラットフォームにしようと取り組むHuluとこの見逃し無料サービスとの関係，そして在京キー5局と電通が共同で推進してきた「もっとTV」の2015年3月でのサービス終

了がどのような新たな流れをもたらすか，この2つが日テレにとって，そして業界全体にとって，大きなポイントとなってくるであろう。

次に2014年10月から見逃し無料サービスを開始したTBSである。TBSの配信戦略は以前から一貫して“コンテンツファースト”である。放送事業者ではいち早く2009年からS-VODサービスを開始し，同年度内には放送事業者で国内初の通期黒字を達成している。その背景には豊富なコンテンツ量がある。TBSの報告によると，2013年末現在の各事業者のVODサービスのコンテンツ数を比較すると，TBSオンデマンドは約1,300タイトルと，2位のフジテレビオンデマンドの約700タイトルを大きく引き離している[17]。また，30社46サービスもの配信サイトや主要プラットフォームにもコンテンツを提供しており，この数も事業者でトップである。

TBSでVODサービスに立ち上げ当初から携わってきた高澤宏昌氏は，権利処理のプロを社内で育成し十数人の部隊を抱えているのがTBSの最大の強みだとし，今後，見逃し無料サービスのコンテンツ数拡大に向け，これまでより迅速な対応をすべく作業に取り組んでいくとしている[18]。ネット上での違法動画の駆逐こそが放送事業者が行うネット配信の最大の目的であるという戦略は明快である。TBSは2015年1月からは見逃し無料サービスの動画広告挿入にも取り組む予定である。

他局に先駆けて同時送信サービスに踏み切ったのはフジであった。2014年3月，CSのチャンネルをネットに同時送信する「フジテレビNEXTsmart」を月額1,200円（税抜き）の課金モデルで開始した。11月のInter BEEでは，このサービスを支える配信システムが紹介されていたが，ストリーミングはバックアップを含めて2系統，番組終了後すぐに切り出してVODに自動生成するなど熟慮されたシステムが構築されていた。フジはこれまでVODサービスにおいても，ドラマをパッケージ販売するなど，他の事業者に比べ，フジテレビというブランドを強く押し出す形での展開を進めてきた。今回のCSの同時送信も，コンテンツ単体ではなくブランドがきちんと認識できる，チャンネルまるごとでの提供である。Inter BEEでのCS同時配信のシステム展示を見ていて，フジは，地上波の同時送信も視野に入れているのではないかとの印象を抱いた。

一方で，現在フジは地上波の視聴率競争ではかなりの苦戦を強いられており，また，ネット上でのブランドイメージもプラスばかりの状況ではないことはフジ自身が最も自覚しているはずである。こうした中，“ブランドファースト”の戦略が果たしてどこまで効果的なのか，2015年はこのあたりが問われてくるであろう。

最後にNHKである。NHKは総務省にネット実施基準案[19]の認可を申請し，2015年1月末まで一般からの意見募集が行われている。本誌が発行される頃には申請に対し何らかの結論が出されていると思われるが，執筆時（2014年12月）はまだ案の段階であるので，それをもとにまとめておく。

NHKは実施基準案の中で，“テレビファースト”と“モバイルファースト”の双方の可能性を探る取り組みを掲げているといえる。前者はハイブリッドキャストによる時差再生（早戻し）サービス，後者は最大1万人規模での同時送信の実験である。実験ではユーザーのニーズや権利処理についての研究を行うとしているが，せっかく大規模な実験を行うのだから，

同時送信のみに限るのではなく，配信サービストータルでのニーズを把握し，NHKのみならず放送事業者のこれからの配信サービスのあり方に一石を投じるような，そんな業界全体に貢献できる結果を期待したい。また，ハイブリッドキャストという，テレビ端末の高機能化に紐づいた配信サービスをどこまで進めていくのか，このことについても，NHKの実施基準としてだけでなく，広く民放事業者と共に議論する場を形成していくことも，サービスを先導するNHKの役割であろう。

2-4　プレミアムコンテンツと動画広告

見逃し無料サービスを開始した日テレとTBSでは，再生回数，視聴者層など，これまでの視聴実績データを公開している[20)]。2局ともドラマやバラエティーなど6番組程度を常時配信しているが，日テレは2014年1月～10月までの累計で約3,500万回，TBSは10月～11月の2か月弱で1,000万回以上の再生回数があったという。視聴者層としては44歳以下の層が日テレは約60%，TBSが50%以上を占め，いずれも女性の比率が高く，利用端末はスマホ，タブレットがパソコンをはるかに上回る数字となっている。以上のデータから，地上波で視聴率を取りにくくなってきている層に対するアプローチとしては一定の成果があるとの認識が，2局のみならず業界全体へと広がりつつある。

また日テレではユーザーへのアンケートも行っている。見逃し無料サービスで，視聴後に見た番組に対する見方が変わったかどうかという問いに対し，“放送でリアルタイムに見るようになった”が最も高く約4割，“録画して見るようになった”が約2.5割，“見逃し無料で見るようになった”が2割強と，見逃し無料サービスはリアルタイム視聴への誘導にもつながることが裏づけられたとしている。

とはいうものの，コンテンツを配信するには，サーバー代やCDN[21)]の構築などの経費がかかる。上記のような間接的な成果だけでなく，実際に固定費を回収できるかどうかが，今後，見逃し無料サービスをどこまで広げていくかの鍵を握る。そのため，見逃し無料の番組に挿入する動画広告にどのくらいの価格がつき，果たしてビジネスとして成立するのかが非常に注目されているのである。

2014年12月現在，見逃し無料サービスにおいて動画広告を挿入しているのは日テレだけである。7月に開始した時には大手7社に広告枠を販売したが，更に20社以上が出稿を希望している状態だったという。これまでネットでの動画広告の主な出稿先はユーチューブだったが，放送コンテンツのようなプロが制作した，いわば“プレミアムコンテンツ”に動画広告を出したいというクライアントのニーズが昨今高まっており，それと見逃し無料サービス開始とがうまく合致するタイミングだったといえるであろう。

しかし，問題は動画広告の価格である。これについては日テレも試行錯誤中であるという。放送事業者から見れば，アマチュアが制作するコンテンツよりは価格を高く設定してほしいが，クライアントから見れば，動画広告では，テレビ広告とは2ケタ程違うリーチしかとれない。果たしてどのあたりの価格が相場となっていくのだろうか。現在は，テレビ広告とネット上の動画広告を出す時期をうまく連動させることで相乗効果を図るなどの手法も含め，様々なアイデアが検討されている。また，民放連の井上会長の発言を受け，在京キー5局で連携していくための具体策が検討されているが，動

画広告の販売の部分でどのような連携を考えていくのかも気になるところである。

アメリカでは，見逃し無料サービスの共通プラットフォームとして各局が出資してHuluが作られ，番組に挿入する動画広告の販売も参加する各局ではなくHuluが一括して行った。そのことが結果的に動画広告の価格を値崩れさせ，各局のHuluへの番組の出し渋りを引き起こし，Huluは有料サービスを始めざるを得なかったという。こうした先行事例をどう捉えて議論を進めていくのかもポイントになってくるであろう。また，テレビ広告には考査という作業があり，公序良俗に反する内容のものを予めチェックするなどの作業が行われているが，ネットの動画広告においてはそこをどのように考えていくのか。

インターネット広告代理店事業のサイバーエージェントの調べによると，日本における動画広告市場は，2013年の132億円から2017年には880億円にまで成長するという。放送コンテンツはネット上でプレミアムコンテンツとしてどのくらいの価値を持ち得るものなのか。2015年は日テレ以外の放送事業者も，次々と動画広告の取り組みを開始するはずである。引き続き注目していきたい。

2-5　系列ネットワークモデルはどうなる？

海外の状況に目を転じると，2014年の日本の放送事業者の一連の動きは極めて後発であったことがよくわかる。ヨーロッパ，特にサービスが進むイギリスでは2005年頃から見逃し無料サービスが行われており，ネット上での同時送信と時差再生の組み合わせのサービスも早期に提供されてきた[22]。ケーブルテレビ加入者の多いアメリカはサービスが多岐にわたり様相は異なるが，NetflixにOTT事業者のS-VODサービスの広がりに対抗するケーブルテレビ事業者のTV Everywhere戦略[23]や，最近では地上波ネットワークの同時送信と見逃し視聴を組み合わせたサービスの開始など[24]，やはり日本よりも早くから様々な試行錯誤がなされている。

翻って，なぜ日本はサービスの提供が遅れたのか。これにはいくつかの理由があるとされる。一番に指摘されるのは権利処理の問題である。これについては日本のアクセスサービスの今後を考える上で主要な論点となるため，詳細は次号以降，しっかりと触れたいと思う。

次に放送事業者サイドがよく指摘するのが，CMスキップ機能付きのデジタル録画機や全録サービスの普及である。放送事業者が配信サービスを展開する前にこうした“便利な”サービスが広がってしまったため，結果，放送事業者がサービスを展開するのが難しくなった，という論理である。確かに海外には全録と呼ばれる機器は存在しない。しかしそれは，放送事業者の配信サービスが充実しているからそうした機器が存在しないのか，それとも，そうした機器が存在しなかったから放送事業者の配信サービスが早期に展開されたのか，そのいずれなのかはよくわからない。つまり卵が先か鶏が先かの議論のように筆者には思えてならないのである。ただこれについても，果たして卵と鶏のどちらが先だったのか，次号以降，検証していきたいと思う。

この2つ以上に，筆者がサービスの提供が遅れた要因の中で最も根深く，今後，放送事業者による配信サービス全体を進めていく上で最も困難な議論になるのではないかと予想しているのが，民放の系列ネットワークモデルであ

る。同時送信にしても時差再生にしても，見逃し無料サービスにしてもS-VODにしても，自局で番組を制作していることありきのサービスである。キー局が制作したネットワーク番組を放送し，その電波料とローカルCMを主要な収入源とし，自社で番組を制作する比率が準キー局やいくつかの局を除けば10％程度にとどまってきた大半のローカル局にとって，キー局がネット上でエリア制限なく配信サービスを推し進めていくということは，ローカル局の既存のビジネスモデルを毀損していくことと同義である。

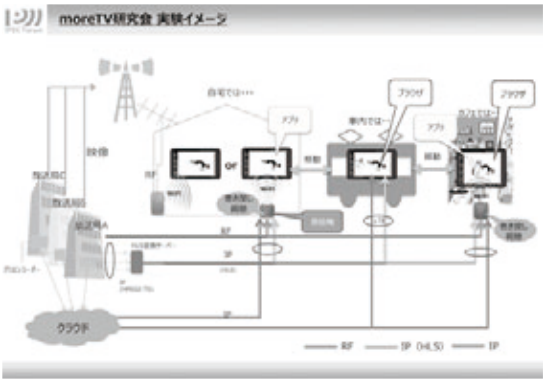
在京キー局は，今はローカル局に配慮して，配信サービスを限定的にしか行っていない。しかし本音では，若年層を中心にネットやスマホでのアプローチを強化し，そこからのリアルタイム視聴誘導や，無料広告モデルを補う新たなビジネスを本格的に構築していきたいと考えているはずである。

系列ネットワークモデルは，それそのものが日本のテレビの歴史でもある。かつて衛星放送が始まる際，ローカル局炭焼き小屋論[25]が叫ばれ，全局が地デジ化へと向かった。その是非はともかく，そうした護送船団の感覚が今も続く業界であるという歴史的事実を踏まえた上で，2015年はこの“聖域”に本格的に踏み込んでいかなければならないであろう。

一方で2014年には，ローカル局の中からも，いくつかの新たな取り組みや提案がなされた。2つほど紹介しておきたい。まず1つ目は，朝日放送が実施した「バーチャル高校野球」という甲子園の同時送信サービスである。これまでも同時送信については取り組んできたが，14年夏からスマホにも対応し，サイトのデザインも大きくリニューアルした。担当者曰く，これまではリアルタイム視聴に誘導したいという思いがあり，テレビでの甲子園のイメージでサイトをデザインしていたが，ネットだけで楽しんでもらっても構わないというくらいの気概で，ネットの世界観を生かしたサイトにした，ということである。また，初めて動画広告にも取り組み，決勝戦ではアドサーバー[26]がパンクするほどのアクセスを記録したという。さらに2014年11月からはこの経験を生かして明治神宮野球大会での同時送信も行った。一連の朝日放送の取り組みはSNSなどでも極めて好評である。独自コンテンツの限られるローカル局ではあるが，その強みを最大限生かすことで，ネット上でのブランディングが図れた好例であるといえよう。

もう1つの取り組みが，IPDCフォーラム内の「moreTV研究会」で計画が進む，RFやIPでカフェ，商業施設などに届いた放送をWi-Fi経由で個人のモバイル端末に届けるサービスである（**図8**）。同時送信だけでなく，見逃し視聴に近い期間の時差再生サービスまでを視野に入れて検討しているという。押し寄せるキー局主導のネット配信の流れに飲み込まれることなく，ローカル局の独自編成とローカル広告モデルを守りながら，宅外でパーソナル視聴をした

図8



（出典：moreTV研究会資料）

い視聴者へのサービスを提供していくにはどういうサービス形態がいいのか，今後実験を重ね検討していくという。

おわりに

今回の原稿では，4K・8Kと番組・放送アクセスサービスの2つに焦点を絞った。この“テレビファースト”と“モバイルファースト”の両極の流れともいえる2つの動きだが，課題は意外にも共通している。それは，多様なサービスを同時並行で提供していくという困難さに由来する課題である。最後にこの点に触れておきたい。

まず4K・8Kだが，これまでのハイビジョン化やデジタル化のように既存サービスを完全に置き換えるものではなく，現在放送が行われている2K，消費者に認知が広がりつつある4K，そして高画質化の“兄貴分”である8Kの併存でサービスを展開していくことが求められている。基幹放送のチャンネルプランや受信機のありようについては，2015年夏までに何らかの方向性が示されることが期待されるが，その方向性が視聴者にきちんと理解，納得されるものにならなければ，4K（もしくは将来は8K）対応テレビでの放送受信という道筋にはかなりの困難が予想されるであろう。さらに，若年層を中心に，そもそもテレビ端末そのものを必要としないと考える人たちも増えている。技術の高度化の先にテレビ，放送の将来が見通せるというわかりやすい時代ではもはやないということを，サービス提供者である放送事業者やメーカーは改めて自覚した上で，時代や社会，そして視聴者（消費者）と真摯に向き合っていかなければならない。

また，放送事業者が行う配信サービスも，同時送信，時差再生，見逃し無料，有料VOD，マルチスクリーンなど，当面は多様なサービスが併存する形で進んでいくことになると思われる。メーカーやOTT，通信キャリア，ケーブルテレビ等による提案も更に進化し続けるに違いない。こうしたアクセスサービスが多様化，複雑化の一途を辿る中，番組を制作し権利を保有する放送事業者にしかできないサービスの姿とは何なのか。そもそも多様性の担保や民主主義の実現といった放送事業者に課せられた公共的な役割を，どういう形でネット上でも実現させていくのか。これらについても，立ち止まって考えることが必要なのではないだろうか。ビジネスモデル構築や業務効率化ばかりが先行したプラットフォーム化の議論が行われているが，最も必要なのはこうした根本的な視点ではないだろうか。テレビ，放送でなくても映像や情報を入手できる魅力的な場は続々とネット上に登場している。免許を受けチャンネルを運営することが存在意義だった時代はもうとうに終わりを告げている。その厳しい現実に放送事業者はまず向き合った上で，だからこそ，免許の“重み”をどうこれからのサービスにつなげていくかを考えていくべきであろう。そのためにも，二元体制でこれまでのテレビ，放送の歴史を担ってきたNHKと民放が共に議論していく場が今こそ必要になってくるのではないだろうか。

（むらかみ けいこ）

注：

1）オーバーザトップの略。通信事業者やインターネットサービスプロバイダーによらず，通信容量を大量に使いサービスを提供する事業者
2）閉域 IP ネットワークを通じ，セットトップボックスに接続した一般のテレビ受信機等に映像を配信するサービス
3）事業者の参入規律は認定または電波法上の免許。番組規律は放送法並み。地上波，BS，110 度 CS など
4）『放送研究と調査』の「国内の動き」「メディアフォーカス」，『日経ニューメディア』『日刊合同通信』『ITpro』『AV WATCH』『Markezine』『CNET Japan』他
5）一覧表の作成は，前回から東京大学大学院修士課程の長谷川裕氏と共同作業で行っている
6）http://fe.bcnranking.jp/free/contents/mkt/20141211_Press.pdf
7）基幹放送事業者が認定または電波法上の免許によるのに対し，一般放送事業者は登録もしくは届出による。124/128 度 CS やケーブルテレビなど
8）「4K・8K ロードマップに関するフォローアップ会合」中間報告より　http://www.soumu.go.jp/main_content/000312825.pdf
9）アジア最大級の最先端 IT・エレクトロニクス総合展
10）国際放送機器展
11）映画製作会社が加盟する団体 Digital Cinema Initiatives の略称
12）アメリカ・ラスベガスで行われる世界最大の家電見本市
13）http://www.nhk.or.jp/8k/history/
14）「8K は本当に必要か，NHK に聞く（前編）」NHK 技研テレビ方式研究部部長　菅原正幸氏インタビューより（日経テクノロジーオンライン　2014 年 5 月 9 日）
15）「技研公開 2005」での発表
16）Inter BEE 2014 で 11 月 21 日に行われた「キー局のネット配信」シンポジウムより
17）SSK セミナーで 12 月 4 日に行われた「変貌するテレビ局の動画配信戦略 2015」より
18）同上
19）http://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/giji/shiryou/1225_giketsu01-2.pdf
20）Inter BEE 2014 で 11 月 21 日に行われた「キー局のネット配信」シンポジウムより
21）コンテンツデリバリーネットワークの略。ファイルサイズの大きいデジタルコンテンツをネットワーク経由で配信するため最適化されたネットワークのこと
22）「完全デジタル移行後の世界の放送動向」メディア研究部 海外メディア研究グループ（『放送研究と調査』2014 年 2 月号）など
23）ケーブルテレビの契約者に対し，コンテンツをセットトップボックス経由だけでなくモバイルにも提供するサービス
24）4 大ネットワークの 1 つ，CBS が 2014 年 10 月から同時送信サービスを有料サービスとして開始
25）衛星放送が開始されて衛星経由で放送が受信できるようになってしまうと，地上放送の中継局を運営するローカル局は炭焼き小屋のように経営が成り立たなくなってしまうという議論
26）放送の本編とは別に動画広告部分のみを配信するサーバーのこと

表２　これからのテレビを巡る最新動向〈2014 年７月－11 月〉

	キーワード	内容
1	マルチデバイス化	多様な端末の展開
	・マルチスクリーン化	・様々な端末でどこでも同じコンテンツが見られる
	・セカンドスクリーン化	・テレビ端末に紐づいたサービス展開
2	スマートテレビ化	テレビ端末をネットにつなげる展開
	・放送連動（ハイブリッドキャスト）	・テレビ端末をネットにつなぎ放送をより楽しむ
	・放送非連動・多機能	・テレビ端末をネットにつなぎテレビをより幅広く活用
	・セットトップボックス（STB）	・テレビ端末を STB につなぎ多様なサービスを展開
3	タイムシフト化	リアルタイム以外のコンテンツ視聴の広がり
	・録画視聴化	・デジタル録画機，HDDや全録による録画視聴の広がり
	・VOD 化	・VOD サービスの利用の広がり
4	ソーシャル化	テレビの周りにコミュニケーションの場ができる
5	高画質化（4K・8K）	画面が高画質，高精細になる

月	日	※事業者	内　容	マルチデバイス化		スマートテレビ化			タイムシフト化		ソーシャル化	高画質化（4K・8K）
				マルチスクリーン化	セカンドスクリーン化	放送連動（ハイブリッドキャスト）	放送非連動・多機能	STB	録画視聴化	VOD化		
7月	1日	放	フジテレビ　「食」と「旅」をテーマにしたキュレーションメディア「videlicio.us」を開始。YouTube に独自コンテンツも。デジタルネイティブ（ミレニアル）世代がターゲット								○	
	1日	放ネ	日本テレビと GyaO!　見逃し無料サービス「日テレいつでもどこでもキャンペーン」で動画広告配信開始。日テレが広告枠を一括販売，Gyao! は在庫の増強	○						○		
	1日	通	ソフトバンク　スマホ，タブレットで TV 視聴可能な地デジチューナー搭載 Pocket Wi-Fi を発表。ワンセグ，フルセグは環境で自動切り替え	○				○				
	1日	放公	博報堂DYメディアパートナーズ　TBS のインターネット動画サイト「Newsi」においてプリロール広告の販売を試験的に開始									
	3日	ケ	ケーブルテレビ品川　イッツコム　Cueform　防災行政無線等を自宅のテレビに自動通知する「テレビ向けプッシュ型生活情報配信サービス」の実験開始				○	○				
	3日	公	総務省　「スマートテレビ時代における字幕等の在り方に関する検討会」取りまとめ公表。多言語字幕はベストエフォート型前提。NICT 翻訳システム精度向上実験も			○	○					
	3日	公	総務省　衛星放送による暫定的難視対策事業とケーブルテレビのデジアナ変換サービスを 2015 年 3 月に終了と発表									
	14日	広	ビデオリサーチ　2013 年 10 月から行ってきたタイムシフト視聴調査のデータを一部公開。番組平均 7 日内再生率の高位番組発表。2015 年 1 月からデータ提供へ						○			
	15日	放	NHK　「2014 FIFA ワールドカップ ブラジル」9 試合の 8K パブリックビューイング実施結果を公表。国内 4 会場での総来場者数は 9,022 人									○
	16日	放ネ	電通とテレビ朝日ほか　体験型エンターテインメント「東京上級ゲーム」プロジェクト立ち上げ。AR（拡張現実）を活用した専用アプリ開発		○						○	
	20日	放ネ	Hulu と日本テレビ　日本テレビのバラエティー番組「ネリさまぁ～ず」をテレビのオンエアに 1 週間先駆け先行配信							○		
	21日	ネ	Netflix　第 2 四半期の決算発表で，全世界 40 か国で会員数が 5,000 万人突破と発表。近年はオリジナル番組制作にも注力							○		
	23日	メ	アイ・オー・データ機器　録画番組をチャプターごとにダビングできる新レコーダーを発表。宅外視聴ガイドライン最新版「DLPA リモートアクセスガイドライン 2.0（Draft）」に準拠	○					○			
	23日	放	日経 BP 社　ソーシャルテレビアワード 2014 発表。大賞は日テレ「THE MUSIC DAY　音楽のちから 」。アプリ「TBS ぶぶたす」を活用した TBS テレビ「王様のブランチ」等も受賞		○						○	
	23日	放	NHK 籾井会長　新聞社のインタビューで，次期 3 か年経営計画の中で，テレビ番組をネット配信し，サービス利用には課金する方針を明らかに	○								
	28日	ケ	J:COM とジュピターエンタテインメント　IP-VOD「milplus」で 4K コンテンツの配信トライアルを今秋に開始すると発表									○
	29日	ケ	ケーブル技術ショー 2014　東京国際フォーラムにて開幕。 4K 放送・リモート視聴・Hybridcast に対応した第 3 世代 STB が出展	○		○		○				○
	30日	放	NHK エンタープライズ　オリジナルの 4K コンテンツ 3 作品を発表。2014 年 10 月に 3 作品含め 6 作品を 4K-VOD 商用配信開始予定の NTT ぷららに提供							○		○
	31日	放	スカパー JSAT　第 2 四半期の決算説明会で，2014 年度内にプレミアムサービスにおいて商用放送サービスとして 4K 放送の開始を発表									○
	31日	通	NTT ドコモ　TV チューナー「TV BOX」を発売開始 。テレビ機能非搭載のスマホやタブレットで，フルセグやワンセグ，NOTTV が楽しめる	○				○				
8月	1日	放	TBS テレビ　視聴者が撮影した写真や動画を，自社開発した受付システムで簡単に投稿できるサービスを開始。このシステムを使った第 1 弾の「TBS スクープ投稿」サイトをオープン								○	
	4日	放広	博報堂 DYMP メディア環境研究所　「テレビ視聴実態調査 2014」の結果を発表。SNS きっかけ 30%，WEB ニュースきっかけ 56%がテレビ視聴行動に								○	
	5日	ネ	DMM.com　動画配信サービスを Google の「Chromecast」に対応。同社で配信している映画などをテレビでも視聴可能に	○			○	○		○		
	5日	メ	デジタルライフ推進協会　NexTV-F リモート視聴を含む「DLPA リモートアクセスガイドライン 2.0」策定。NAS（ネットワーク対応 HDD）等で録画した番組や放送中の番組に対応	○					○			
	6日	放	NHK と在京民放キー 5 局　共同開発のテレビ情報アプリ「ハミテレ」を全国対応版にリニューアル。アナウンサー情報を集約したタグも		○							
	7日	ネ	ガラポン　ワンセグ全録画の新製品「ガラポン TV 四号機」を発売。全てのテレビ局（最大 8 局）を同時録画し，おっかけ再生できるのが特徴	○					○	○		
	7日	メ	ピクセラ　車で iPhone や iPad を使ってテレビ視聴できるワイヤレスチューナーを予約販売開始	○					○			
	7日	公	総務省　クールジャパン推進に向けた放送コンテンツ海外展開強化促進のため事業企画の公募開始。目的は周辺産業との連携や地域活性化									
	8日	放ネ	ゲッティイメージズジャパン　NHK インターナショナルと協業し「NHK ビデオバンク」の提供を開始したと発表。NHK が持つ風景や歴史的映像をオンラインで有償提供							○		
	9日	放通	KDDI と名古屋テレビ放送　データ放送とスマホアプリを連動させた O2O2O サービスの実証実験を実施。データ放送経由でスマホアプリでクーポンを取得		○							
	11日	放	朝日放送　高校野球全国大会のネット同時送信サービス「バーチャル高校野球」スタート。初のスマホ対応。動画広告も挿入	○								
	11日	放	テレビ朝日　視聴者が撮影したスクープ映像等を投稿するサイト「みんながカメラマン」を開設。しかし利用規約に批判が相次ぎ，直後に閉鎖								○	
	12日	ネメ	ドワンゴとキテラス　ソニーの液晶テレビ「BRAVIA」向けに，新アプリを提供開始。視聴動画数 1,000 万本以上と大幅増，リモコンでのコメント投稿にも対応				○				○	
	15日	ネ	U-NEXT　STB「U-NEXT TV」の提供を開始。HDMI 対応で自宅のテレビで VOD の視聴可能に							○		
	25日	放ネメ	ソニー　TOKYO MX　角川マガジンズほか　「アニメポータルプロジェクト」立ち上げ。音声認識アプリで視聴誘導するなどテレビ番組起点のアニメ総合情報メディアを提案		○							

※ 放送事業者：放　　メーカー：メ　　ケーブルテレビ事業者：ケ　　通信事業者：通　　ネット事業者（含む OTT）：ネ　　国・関係機関：公　　広告代理店：広

月	日	※事業者	内容	マルチデバイス化		スマートテレビ化			タイムシフト化		ソーシャル化	高画質化（4K・8K）
				マルチスクリーン化	セカンドスクリーン化	放送連動（ハイブリッドキャスト）	放送非連動・多機能	STB	録画視聴化	VOD化		
8月	25日	公	総務省　スマートテレビを活用した公共・地域情報等を発信するアプリケーション効果検証に関する企画の公募を発表。請負は三菱総研		○	○						
	25日	広	博報堂アイ・スタジオ　ネット動画の企画立案から効果測定まで支援する「再生商店」を開発。提供を開始									
	26日	公	総務省 「ICT 街づくり推進事業」の委託先候補を決定。「放送・ID 融合サービスプラットフォームの構築及び実証」は徳島県（JoinTown）での成果をベースに			○						
	26日	放広	博報堂 DYMP とデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム　パナソニックのスマートテレビ「ビエラ」上で動画広告の配信を開始				○					
	28日	ケ通	日本通信　ジャパンケーブルキャスト　J.COTT　ケーブルテレビ業界におけるMVNO事業等に関し，協調・連携して事業化することに基本合意したと発表									
	28日	放広	ビデオリサーチ　日本広告業協会に協力しオンライン広告効果の共通指標の整備を進めると発表。クリック率中心の指標が多いなか，認知，心理・態度変容に焦点を当て調査を行う									
	29日	公	総務省　概算要求の概要発表。「4K・8K，スマートテレビの利活用推進」「NHK 国際放送の充実強化」「放送コンテンツの海外展開の強化」			○						○
	30日	放	フジテレビ　スマホアプリと連動した視聴者参加型フェイクドキュメンタリー番組『SHARE』を放送		○						○	
	30日	通	NTT ドコモ　定額制映像配信サービス「d ビデオ」が初めてライブ生配信に対応。会員限定で 5 万人に東方神起ライブ・ステージを独占生配信	○						○		
9月	3日	放	NHK　Hybridcast 拡充を発表。現在提供している総合テレビに加え，9 月から順次 E テレ・BS1・BS プレミアムでもサービス開始。『Biz+ サンデー』では早戻しサービスも			○						
	4日	ケ	J:COM　J:COM TV で，「NHK ワールド TV」の放送を 2014 年 10 月 1 日に開始すると発表。約 310 万世帯で視聴可能。追加料金は不要	○								
	4日	放広	博報堂 DYMP 「TVCM × YouTube InStream 動画広告のクロスメディア広告効果調査」の結果公表。オンライン動画広告とテレビCMをかけ合わせることでリーチ率向上に効果									
	4日	放	NHK　小型の 120Hz の 8K スーパーハイビジョンカメラで撮影した映像を IBC2014 で世界初公開と発表。W 杯では本機を用いて FIFA と共同で 8K 制作を実施									○
	5日	放	WOWOW　全米オープンテニスで BS 民放初の Hybridcast サービスを実施（～ 9 日）。リアルタイムのスコア推移や選手プロフィールなどを画面上に表示			○						
	5日	公	最高裁判所　NHK が申し立てた支払督促の異議訴訟で，滞納された受信料の消滅時効は 5 年と判決									
	5日	メ	IFA2014　ベルリンで開幕。ソニーは 4K 移行本格化，湾曲テレビを展示。東芝はお勧め番組を自動提案する「Media Guide Replay」機能などを展示。パナソニックは 4K 対応製品をまとめて「4K World」とアピール。LG は 8K テレビプロトタイプ，湾曲型，5K，有機 EL などを積極的に展開				○					○
	8日	ケ	イッツコムと Cueform　川崎市で「テレビ向けプッシュ型生活情報配信サービス」の実験を開始。防災情報を家庭のテレビ画面で自動的に通知				○					
	9日	公	総務省 「4K・8K ロードマップに関するフォローアップ会合　中間報告」を公表。2018 年からＢＳ等において 4 K及び 8 Kの実用放送開始と明記									○
	9日	メ	シャープ　スマホやタブレットを使って外出先から録画番組などを視聴できる「外からリモート視聴」サービス開始。NexTV-F リモート視聴要件準拠	○								
	11日	メ	シャープ　高齢者宅向けの「テレビ見守りサービス」ソリューションを 11 月から地域電器販売店向けに提供と発表。見守る側がすぐ訪問できないという課題に対応				○					
	11日	放	フジテレビ　食に関する動画サイト「ビデリシャス」と，ベントー・ドット・ジェーピーがコラボすると発表。配信中の番組で放送した地域名産アレンジの「県民丼」を配達									
	11日	メ	BCN　デジタル家電市場についての市場分析を発表。4K テレビの平均単価が初めて 30 万円を切る。50 インチ以上に占める台数構成比は約 22％									○
	11日	放	NHK　リン光有機 EL を長寿命化，低コスト化する技術開発に成功と発表。超薄型フレキシブルディスプレーの早期実用化を目指す									○
	12日	放	日本テレビと住友商事　マレーシアのテレビ局などと旅番組の共同制作を発表。現地の関心から地域選定。総務省のコンテンツ海外展開モデル事業の一環									
	12日	ネ放	Hulu　バンダイチャンネルと包括的コンテンツパートナーシップを締結。「機動戦士ガンダム SEED HD リマスター」などバンダイチャンネルのアニメを配信開始							○		
	17日	放広	電通ほか　視聴者が自由に選択して視聴できる多視点動画配信ソリューション「VIXT（ビクスト）」を発表。素材の有効活用と，視聴ログからパッケージ化の最適化図る								○	
	17日	放広	博報堂DYMP ほか　TVCM とオンライン動画広告をかけ合わせたキャンペーンの広告効果予測プランニングツール「TVPlus Simulator」の提供を開始									
	18日	放	民放連会長会見　見逃し視聴サービスについての検討を 5 局で行うことで意見がまとまった，と報告。CM 付き無料配信の方向で検討	○						○		
	19日	放広	ビデオリサーチ　テレビ番組の盛り上がりを示す指標として Twitter と共同開発した「Twitter TV エコー」提供開始								○	
	24日	放	スカパー JSAT　海外向け日本コンテンツ専門チャンネル「WAKUWAKU JAPAN」，総務省の映像コンテンツ海外展開に関するモデル事業の放送局に決定									
	25日	放	スカパー JSAT　4K 専門チャンネルをプレミアムサービス内で 2 チャンネル同時開局すると発表。放送は 2015 年 3 月 1 日から。有料チャンネルとしては世界初									○
	25日	メ	パナソニック　東京五輪に向け 4K 映像プロジェクト「ビューティフルジャパン」立ち上げ。6 年にわたり映像を記録し様々なメディアに提供していくと発表									○
	25日	公	NexTV-F　4K 試験放送「Channel 4K」の放送時間の拡大を発表。現在の 1 日 6 時間から，10 月 1 日以降は平日が 7 時間，土日祝日が 12 時間に拡大									○
	25日	放メ	フジテレビとセガネットワークス　ゲーム特化型クラウドファンディングサービス「クラウドライブ」運営会社に出資。クリエイター支援企画を地上波などで発信。サービス提供は 10 月下旬から									
	26日	放広	沖縄県内の新聞・テレビ・ラジオなどのメディアと博報堂 2 社　沖縄に関するニュースや生活情報をまとめたアプリ「おきコレ」の提供を開始									
	26日	広	電通　消費者行動のシングルソースデータベースを構築したと発表。同一個人のメディア接触・購買行動・生活意識の統合分析を実現していく									
	29日	ケ	アクトビラ　4K VOD 配信サービス「4K アクトビラ」について発表。12 月 11 日から無料配信，2015 年 2 月 18 日から有料配信も。ビットレートは環境に応じてアダプティブに							○		○
	29日	メ	ソニー　4K メディアプレーヤーを発表。スカパー！プレミアムサービスチューナーを内蔵し，4K 対応テレビ等に接続することで 4K 試験放送「Channel 4K」やスカパー！4 K専門チャンネルの視聴可能									○
	30日	放	WOWOW　11 月 22 日に「Channel 4K」で初めて 4K 生中継を実施と発表。錦織選手とアガシ選手のテニスの試合，ボクシングのダブル世界タイトルマッチ放送予定									○
10月	1日	メ	東芝　初の 4K チューナー内蔵テレビを発表。4K 試験放送「Channel 4K」やスカパー！4K 専門チャンネルの視聴可能なほか，ひかり TV の VOD サービスにも対応予定									○
	1日	放	フジテレビ　CS 放送の有料サイマルサービス「フジテレビ NEXTsmart」，ニコニコチャンネルでも配信開始。コメントのオーバーレイは表示不可	○								
	1日	放	TBS テレビ　民放初の Hybridcast サービス本格運用開始。TBS テレビを視聴中にdボタンで起動。ユーザーによる画面カスタマイズやセカンドスクリーン連携などが特徴		○	○						
	2日	公	総務省　改正放送法施行に必要となる NHK のネット活用業務に関わる規定の整備のため，実施基準認可審査ガイドライン案や省令案を作成，意見募集開始	○		○						
	2日	放	NHK オンデマンド　NTT ぷららが運営する「ひかり TV」経由で 4K 映像配信開始と発表。10 月下旬から	○						○		○

月	日	※事業者	内容	マルチデバイス化		スマートテレビ化			タイムシフト化		ソーシャル化	高画質化（4K・8K）
				マルチスクリーン化	セカンドスクリーン化	放送連動（ハイブリッドキャスト）	放送非連動・多機能	STB	録画視聴化	VOD化		
10月	3日	ケ通	J:COM　スペースシャワーネットワーク　KDDI　新音楽番組「MUSIC GOLD RUSH」放送開始。放送と通信の両サイドから，6,000 万人以上に視聴機会を提供	○								
	3日	通	KDDI 研究所　4K マルチアングル映像のリアルタイムエンコーダーを開発し実験成功。将来的にユーザーが自由に 4 K映像の視聴アングルの切り替え可能に								○	○
	4日	放通	TBS テレビと NTT 西日本　ハッカソンイベント「NTT 西日本 ×TBS TV HACK DAY」を開催。ネットとテレビ連携の新サービス開発がねらい		○						○	
	7日	メ	CEATEC JAPAN 2014　幕張メッセで開幕。ソニーは出展せず，東芝もテレビ展示大幅縮小。パナソニックはマルチデバイスで 4K ワールドをアピール。シャープは 8Kディスプレーを展示。NHK/JEITA 共同ブースでは 8Kコンテンツの上映や，スマホの TV 連携が進化した「Hybridcast 2.0」の展示			○						○
	7日	広放	博報堂 DYMP と CBCテレビ　三重県桑名市の KDDI の HEMS トライアルに参加発表。データ放送画面を活用し地元のチラシ情報等を配信する「チラ CM」を実施予定				○					
	10日	公	総務省　放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業に関する事業企画の公募結果発表。31 件の企画が選定									
	14日	広	ビデオリサーチ　国内最大規模のシングルソースデータサービスの提供開始。1 万人以上に通信機能付きタブレットを配布し，広告接触，購買などのデータ取得									
	15日	通	NTT 西日本　「光 BOX +」を活用して自治体情報をテレビに配信するシステム「ひかりタウンチャンネル（仮称）」の販売を開始。防災情報，回覧板，見守り機能など				○	○				
	16日	放	TBS テレビ　「TBS オンデマンド無料見逃しキャンペーン」開始。10 月開始の 6 番組を，放送後から次回放送直前まで各話 1 週間無料で配信	○						○		
	17日	公	総務省　スマートテレビを活用した公共・地域情報等発信アプリ効果検証に関する企画の公募結果を公表。10 件の事業企画が選定			○	○					
	21日	放	日本テレビ系ネットワーク局　番組見本市「TIFFCOM2014」に共同出展，各局が独自の海外展開をしていくための第一歩と位置付け									
	21日	放	WOWOW　番組連動型の字幕アプリ「ドラマ de 英語」を開発，対応番組を放送開始。テレビ映像とアプリを同期させる「音声すかし技術」を利用		○							
	24日	放	朝日放送　深夜帯に Hybridcast 対応番組で視聴者コメントをリアルタイムにテレビ画面にオーバーレイ表示。テレビ画面の“ニコ動化”は業界初			○					○	
	27日	通ケ	KDDI　ケーブルテレビ事業者向け STB「Smart TV Box」で，放送通信連携アプリ「テレWeb」の提供開始。番組関連情報を同時表示，お知らせ配信機能を提供				○	○				
	27日	通	NTT ぷらら　国内初の 4KVOD サービス「ひかり TV 4K」開始。従来の料金体系のままで利用可能。NHK，オリジナル連続ドラマ含む 110 本以上の 4K 番組を提供							○		○
	27日	公	NexTV-F　4K 試験放送ではじめて，スポーツ生中継を 11 月に実施すると発表。J リーグ，テニス，ボクシングなど									○
	28日	放広	民放連　日本広告業協会　日本アドバタイザーズ協会　3 団体で「字幕付き CM 普及推進協議会」設立。聴覚障害者の情報アクセシビリティー向上が目的									
	29日	放	NHK　インターネットを活用した業務に関する「実施基準要綱」を公開。視聴者からの意見募集を開始	○		○						
	30日	広	電通総研　「通勤・通学時における動画視聴」調査結果を発表。通勤・通学中の動画視聴 50%，若年層は 20%が毎日視聴	○					○	○		
	30日	広ネ	バンダイナムコホールディングス　アサツーディ・ケイ　アニプレックス　日本アニメコンテンツの海外向け動画配信・EC サイトを展開する新会社の設立を発表。新作アニメのサイマル配信も	○						○		
11月	1日	放	mmbi　11 月 1 日の佐賀県開局で，NOTTV が全 47 都道府県で利用可能に	○								
	8日	ネ放	Hulu　Google のスティック型 HDMI デバイス「Chromecast」に対応。スマートフォン等の Hulu アプリ経由でテレビでの視聴可能に	○						○		
	10日	放	CJE & M Japan　韓流コンテンツの 24 時間ストリーミングサービス「Mnet Smart」を 12 月 1 日から開始と発表。韓国 Mnet 放送のリアルタイム視聴の他，計 3 チャンネル。月額 1,200 円	○								
	10日	放	新聞協会　「NHK ネット実施基準要綱」に対するメディア開発委員会の意見を発表。2 号受信料業務が受信料収入の 3%は高すぎるとの主張	○		○						
	11日	公	総務省　「NHK ネット実施基準」の認可に関わる審査ガイドライン案に対する意見募集の結果を公表。民放各社や新聞協会から懸念の声	○		○						
	11日	メ	BCN　4 K対応テレビの小型化（40 インチ型）が進んだことに伴い，平均単価が 25 万円台になったと発表									○
	11日	放	民放連　「NHK ネット実施基準要綱」の中の同時配信などに意見。“サービス形態や規模を具体的に”など	○		○						
	12日	ネ	U-NEXT　ビデオ見放題サービス会員向けに雑誌読み放題サービスの提供を開始。月額 1,990 円の中で追加料金はかからずに全 49 誌の閲覧が可能							○		
	12日	ネ	Google　音楽ビデオ見放題の定額制サービス「YouTube Music Key」β 版を提供開始。月額料金は 9.99 ドル							○		
	13日	放ネ	フジテレビとフジミック　ビーコン対応で位置情報認識できる新アプリ「メディアトリガー plus」を開発と発表。放送と連動し，関連コンテンツやクーポンを提供する他，イベント等との連携可能に		○							
	13日	メ	ソニー・ネットワークエンタテインメントほか　クラウド経由でプレイステーションからテレビを視聴し，全番組を 3 日間保持できるテレビサービス「PS Vue」を発表	○					○			
	14日	公	総務省　「NHK ネット実施基準」に記載を求める事項や区分経理に関する事項を定める改正放送法施行規則を制定	○		○						
	14日	公	総務省　「2020 年に向けた社会全体の ICT 化推進に関する懇親会」開催。4K・8K やデジタルサイネージの推進等が取り上げられる									○
	14日	放	朝日放送　第 45 回記念明治神宮野球大会で史上初となる全試合無料ライブ配信。PC 及びスマートフォン・タブレットで視聴可能。見逃し配信も	○						○		
	19日	メ放	Inter BEE 2014　国内最大規模の放送関連機器の展示会，幕張メッセで開幕。来場者は 3 日間で過去最多の 3 万 7,959 人。8K3D の展示なども	○	○	○	○					○
	20日	放	民放連　会長会見にて「民放のメディア価値向上に向けた検討」の会合の開催について言及。ローカル局がネットをどう活用できるか等を検討	○	○							
	25日	放	NHK　「ネット実施基準案」を総務省に認可申請。2 号受信料業務は受信料収入の 2.5%，スポーツ生中継などの同時送信は試験的提供と整理	○		○				○		
	25日		エイベックス・ピクチャーズ　講談社　集英社　小学館　映像配信サービス向けのアニメ供給の新会社「アニメタイムズ社」設立を発表。d ビデオや UULA などの作品調達窓口を一本化							○		
	25日	メ	ソニー　事業説明会「SONY IR Day 2014」を開催。2015 年に市場投入するテレビの大半に Android を搭載することを発表				○					
	28日	放	フジテレビ　見逃し無料サービス「+ 7（プラスセブン）」を 2015 年 1 月から開始すると発表	○						○		
	28日	公	総務省　「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2013 年度）」調査結果公表。放送コンテンツ海外輸出額は，約 138 億円									