「これからのテレビ」を巡る動向を整理する Vol.7

～2015年4月－12月～

メディア研究部　村上圭子

通信放送融合時代のテレビを取り巻く動向を可能な限り網羅的に把握し，俯瞰して論考する不定期のシリーズ。本稿のVol.7では2015年4月から12月までを取り上げる。

この時期はネット上での“コンテンツプラットフォーム化”の流れが加速化した。2016年も続くであろうこの流れに対して，個々の事業者は，どこで競争し，どこで協調していくのか。場当たり的でない先を見据えた戦略を立て，戦略を支える思想やそれを成立させるための運営・ビジネスモデルを構築することが求められている。そして長期的には，民放の系列ネットワーク体制，民放とNHKによる二元体制，メーカーや広告代理店，通信キャリアを加えたオールジャパン体制といった旧来からの体制をどういう位置に据えるのかも考えていかなければならない。これらの体制は，乗り出すべきネット空間という大海での競争の足を引っ張る存在となるのか，それとも有利に闘う新たな座組みを構築する存在となりうるのか。放送政策の果たすべき役割も少なくない。本稿ではこれらを考える前提としての最新動向を整理する。

はじめに

2015年もテレビを取り巻く状況は激動が続いた。特筆すべきはインターネット（以下，ネット）上の“コンテンツプラットフォーム化”の流れである。9月には“黒船”とも揶揄された「Netflix」と「Amazonプライム・ビデオ」がサービスを開始。この他，いくつかの新サービスも開始され，2015年には定額見放題（以下，S-VOD）サービスはほぼ出揃ったといえよう。10月には在京民放キー5局が，これまで個々で行ってきた広告付き無料見逃し（以下，AD-VOD）サービスを共通ポータルサイトという形でプラットフォーム化した「民放公式テレビポータルTVer[1]（以下，TVer）」を開始。約3週間で100万ダウンロードを達成した。そして12月には，コミュニケーションアプリを運営するLINEがライブ動画配信のプラットフォームサービス[2]を開始。タレントやアーチストと並んで複数の放送局の番組も開始当初から名を連ねた。同種のサービスは「YouTube」や「ニコニコ動画」が先行しているが，5,800万人というユーザー数，アプリ起動率の高さ，ライブ開始を知らせるプッシュ通知機能などを考えると，動画配信の分野で今後，かなりの存在感を示していくことは間違いない。開始から5日目で総視聴者数は1,000万人を超えた。

こうした動画配信分野におけるプラットフォーム化の流れは，これからのテレビにどのような意味を持っていくのか。

現状では，テレビ番組をネットで視聴する時間はリアルタイム視聴や録画視聴と比べて極めて少ない[3]。しかし，テレビ番組を含む動画コンテンツ全体で捉えると，視聴する人たちは確実に増加している。NHK放送文化研究所が2015年2～3月に実施した世論調査「日本人とテレビ・2015[4]」によると，週1回

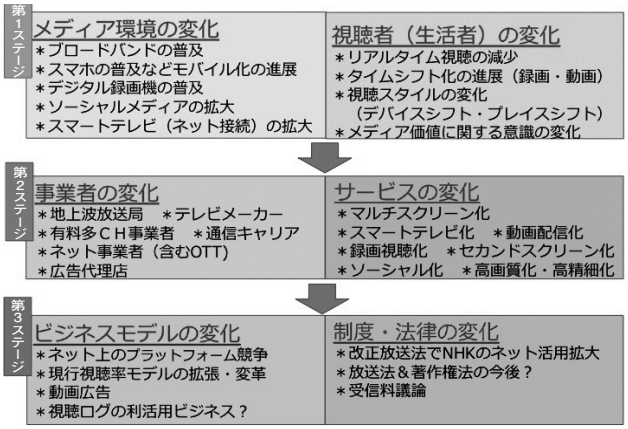
以上ネットで何らかの動画を視聴する人は5年前の20％から35％に増加し，裾野も40～50代に広がっている。無料広告型サービスや使い勝手のいいプラットフォームの台頭で，ネットを介した動画視聴の習慣化は更に進んでいくと思われる。

またデバイスも，普及するスマートフォン（以下，スマホ）のみならず，今後はテレビ端末での視聴も増加していくであろう。現在日本では，テレビをネットに接続している世帯は欧米の半分以下の4分の1程度であり，過去1年間の利用実績となると14.3％とかなり低い[5)]。しかし2015年は「Netflix」のリモコンボタンを始め，NTTドコモが運営する「dTV」の「dTVターミナル」やAmazonの「FireTV」，「Apple TV」など各種セットトップボックスの発売が相次ぎ，認知度も上がっていると思われる。ワイヤレスでネット接続できるテレビも増加している。日本でもここからがようやく普及のタイミングとなってくるであろう。

このような状況から考えると，動画コンテンツを集積させてユーザーを集客するプラットフォーム化の動きは今後更に加速すると思われる。放送事業者はこれまで，テレビという“プラットフォーム”に“与えられた”有限のチャンネルから番組を一方的に提供できる恵まれた環境にあった。しかし，伝送路が放送から通信に置き換わった途端，テレビ番組はネット上で流通するあらゆる動画コンテンツと同列となる。そして，VODサービスをユーザー獲得のための1つの手段と考えるAmazon や，テレビ広告が訴求しにくくなっている若年層を既に圧倒的に獲得しているLINEなどのグローバル企業と伍していかなければならないのである。だからこそ，個々の事業者は，場当たり的でない先を見据えた戦略を立て，その戦略を支える思想や，それを成立させるための運営・ビジネスモデルを構築することが求められているのである。業界内の競争と協調の領域についての見極めも必要である。こうした中，地上波民放の系列ネットワーク体制，民放とNHKによる放送の二元体制，テレビメーカーや広告代理店，通信キャリアを加えたオールジャパン体制といった旧来からの体制をどういう位置に据えるのか。これらの体制が，乗り出すべき大海での競争の足を引っ張る存在となるのか，有利に闘う新たな座組みを構築できる存在となるのかは，その判断如何で大きく変わってくる。そこには放送政策が果たすべき役割も少なくない。

筆者は，不定期のシリーズとして，2012年からテレビを取り巻く動向をできるだけ網羅的に把握し，全体を俯瞰する論考を試みてきた。これまでの論考を通じて，地殻変動ともいえるこの動向を6つの変化と3つのステージで筆者なりに示したのが**図1**である。

図1　テレビを巡る6つの変化と3つのステージ



2015年は第2ステージの後半から第3ステージにさしかかる年であった。本稿では2015年の4月から12月の動向を，大きく動いた動画配信関連の動きと総務省の放送政策という2つの観点から振り返っていく。

1. テレビ新サービスの再分類

筆者は2012年から，本シリーズで基礎資料としてテレビに関連する新たなサービスや取り組みについて，業界各紙誌[6]の記事などを手掛かりに事実関係を取材して一覧表を作成してきた。状況がめまぐるしく変化しているため，今回，その分類を一部変更した**（表1）**。本論に入る前にまず確認しておきたい。

これまでは「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5つのキーワードを用いていたが，今回大きく3点変更した。

最も大きな点は，タイムシフト化を録画視聴化とVOD化に分離し，VOD化についてはテレビ関連動画だけでなく広義の動画配信化とし，かつ内項目を設けたことである。2点目はマルチデバイス化について，意味合いの異なるマルチスクリーン化とセカンドスクリーン化を分離し，セカンドスクリーン化については，リアルタイム放送と連動した取り組みが大半であることから，ソーシャル化と合体させた。3点目はスマートテレビ化についてであるが，汎用OSの搭載やセットトップボックスが世界的に広がる中，ハイブリッドキャストについては内項目の扱いとした。

なお事業者についても，これまでは「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[7]）」「国・関係機関」「広告代理店」に分類してきたが，動画配信サービスの拡大から下記のように微調整を行った。「放送事業者」を「地上波放送事業者（地上波放送局が行う衛星広告無料放送を含む）」に，「ケーブルテレビ事業者」を，衛星有料放送とIPTVを加えた「有料多チャンネル事業者」に変更した。

本稿が対象とする2015年4月から12月までの主な動向をまとめた一覧表[8]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。

表1

	キーワード		内　容
1	マルチスクリーン化		家庭のテレビとペアリング，もしくは有料会員向けサービスとしてモバイル端末でリアルタイム視聴等を楽しむこと
2	スマートテレビ化（ハイブリッドキャスト）		テレビをネットにつなぎ，番組視聴だけでなく，アプリなどを通じて幅広く利用するサービスの展開。STB等の機器含む
			テレビをネットにつなぎ，番組連動や放送局のサービス充実など，放送をより楽しむことを主目的とするサービスの展開
3	動画配信化	有料VOD	放送番組を含む映像コンテンツを集積させたプラットフォームでの有料サービスの展開（S-VOD，T-VOD）
		無料見逃し	番組放送後一定期間無料配信するサービスの展開（民放はAD-VOD）
		同時配信・時差再生	放送と同じタイミングでネット配信するサービスの展開 番組開始時までさかのぼって時差再生するサービスの展開
		その他	映像ストリーミングチャンネルやクラウドサービス等の展開
4	録画視聴化		デジタル録画機や全録を使ったタイムシフト視聴と関連の動き
5	ソーシャル化・セカンドスクリーン化		番組連動のモバイルサービスの展開や，番組や放送局と視聴者がコミュニケーションの場を構築していく動き
6	高画質化・高精細化		テレビモニター，デジタル録画機の高画質化・高精細化から，制作・伝送技術，放送サービスの展開

2. 動画配信の過去・現在・未来

2-1　現在の主な VOD サービス

2015年はS-VODを中心とした有料VOD，AD-VOD，ライブ配信の3つのサービスと，有料多チャンネル事業者による契約者向けサービスが混然一体となって展開された年であった。**表2**は現在提供されている主なVODサービスをまとめたものである。

事業者は地上波放送，有料多チャンネル，通信キャリア，OTTその他事業者に分類し，OTTその他については事業者の特徴から更に細かく分類した。サービスについては，S-VOD，都度課金（以下，T-VOD），購入（EST），AD-VOD，契約会員向けサービスに分類した。

特に有料VODについては「はじめに」でも触れたように，2015年中にサービスはほぼ出揃った感がある。2016年以降は，既に終了を発表した「テレビドガッチ」など，サービスを終了する所も出てくるであろう。そうした意味で，2015年は有料VODサービスの歴史の分岐点となるかもしれない。今後を展望するには，現在サービスを展開する多様な事業者の個々の背景や関係性を理解する必要がある。そのため本稿ではまず，VODサービスの15年を振り返っておきたい。

2-2　VOD サービスの 15 年

日本のVODサービスの開始は，定額ブロードバンドサービスの開始と同年の2000年であった。当初は成人向けとアニメに特化したサービスが主流だったが，ブロードバンド契約が2,000万件を超えた2005年辺りから認知が広がっていく。

2005年は，一般向けのサービスが花開いた年であった。民放各局は外部サイトへの番組提供や自社サイトでの展開を開始した。日本テレビ（以下，日テレ）が「第2日テレ」という名でオリジナルコンテンツの有料提供を

表 2　国内の主な VOD サービス

地上波放送事業者		有料多チャンネル事業者		通信キャリア	
TBS オンデマンド	AD・T・S	J:COM オンデマンド	会	dTV	S・T
日テレオンデマンド	AD・T・S	milplus	会・S・T	dアニメストア	S
FOD（フジテレビオンデマンド）	AD・T・S	iTSCOM オンデマンド	会	ビデオパス	会 S・T
テレ朝動画	AD・T・S	TOKAI オンデマンド	会	アニメパス	S
テレビ東京オンデマンド	AD・T	ひかり TV テレビオンデマンド	会・S・T	UULA	会 S
ビジネスオンデマンド	S	スカパー！オンデマンド	会・S・T	アニメ放題	会 S
NHK オンデマンド	T・S	WOWOW メンバーズオンデマンド	会		
テレビドガッチ（16.3 終了）	AD・T・S	J SPORTS オンデマンド	会		
TVer	AD				

OTT その他の事業者					
〈動画配信系〉		〈EC サイト系〉		〈メーカー系〉	
Hulu	S	楽天 SHOWTIME	T・S・E	acTVila	T・S
Netflix	S	Amazon		PlayStation Store	T
U-NEXT	S・T	インスタント・ビデオ	T・E	XBOX Video	T
〈レンタル・セル系〉		プライム・ビデオ	(S)	〈ポータルサイト系〉	
TSUTAYA TV	T・S・E	〈コンテンツ制作系〉		GYAO!	AD
DMM.com	T・S	BANDAI CHANNEL	T・S	GYAO! ストア	T・S
ゲオチャンネル（16.2 開始）	T・S	YNN	T・S	Google Play	T・E
〈動画共有系〉		東映アニメオンデマンド	T・S	iTunes Store	T・E
ニコニコ動画	AD・S	東映特撮ファンクラブ	S		
YouTube	AD	bonobo	T・E		

AD：広告付き無料
T：都度課金
S：定額制
E：購入
会：契約会員

開始したのもこの年であった。

またJ:COMもこの年に会員向けVODサービスを開始した。その後，ケーブルテレビ，IPTV事業者も相次いでサービスを開始していく。パソコン向けサービスを展開する地上波放送局とは異なり，これらの事業者はVODを多チャンネル放送サービスの延長と位置づけ，セットトップボックスを介したテレビ端末向けサービスを展開していく。

同じくテレビ端末を通じたサービスを開始したのはテレビメーカーであった。2007年，共同出資でテレビポータル「アクトビラ」を立ち上げる。これはサイト名であると同時に，テレビ端末でVOD再生をするために日本メーカーが独自に作った規格名でもあった。また，ゲーム機を介したサービスにも乗り出した。

ただこの時期は，様々なサービスが開始されたものの，権利処理を巡る課題などから提供できる動画コンテンツが限られたり，またネット環境が十分でなく映像再生中に画面が止まったり画質が悪かったりしたため，ユーザー数が伸び悩む状態が続いた。放送局内部では，もともとVODサービスなど必要ないと否定的だった人たちの声が次第に強まっていく。

そこに一石を投じたのが動画共有サービスの「YouTube」と「ニコニコ動画」であった。詳細には述べないが，こうした場に次々とテレビ番組が違法にアップロードされてそれが視聴されることを通じて，皮肉ではあるが，ネットでのテレビ番組視聴のニーズは高いということが証明された格好となった。放送局はこれらの事業者と，争いながらも既成事実を合法的に容認していくという流れができていく。

次なる大きな変化は2011年頃であった。この辺りから，当時主流だったT-VODからS-VODへとサービスの様相が変わっていく。きっかけを作ったのは通信キャリア3社である。

スマホの広がりと共にキャリア3社は相次いで契約者向けにS-VODサービスを開始した。この分野で先行した3社のサービスは現在，NTTドコモの「dTV」が450万人を超える日本で最も多いユーザー数を，au-KDDIの「ビデオパス」，ソフトバンクの「UULA」も100万人を超えるユーザー数を持つ日本有数のサービスに成長している。そして2011年にはもう1つ，アメリカの動画配信事業者Huluがサービスを開始した。こちらは，スマホの契約時に勧誘ができる通信キャリアと違って，自力でユーザー獲得を行わなければならないことなどから，当初から苦戦を強いられていたが，“黒船”としてのインパクトは大きかった。

このように，S-VODがサービスの主流となっていくことは，国内最大の動画コンテンツ制作者である放送事業者にとって，番組が局の看板から切り離されて単体でネット上を浮遊することを意味する。どんなに手間やお金をかけた番組であっても，流通する膨大な動画コンテンツの海に埋没しかねない。そのため，この頃から地上波放送事業者は，自社サイトによるサービス展開と外部プラットフォームへの提供という2つの戦略の組み合わせ，つまりウインドー戦略を本格的に考えなければならなくなってきたのである。

最初に動いたのは日テレであった。2014年の年明けから立て続けに発表した，無料見逃し配信の開始と低迷するHuluの日本事業部門の子会社化は多くの事業者を驚かせた。今

からわずか2年前のことではあるが，当時はまだ広告ビジネスの絶対的指標であるリアルタイム視聴率を少しでも毀損するおそれのあるサービスについては，なかなか思い切った舵切りができない雰囲気が放送業界全体に蔓延していた。そのため，無料見逃し配信開始はかなりの英断と受け止められた。だが，この取り組みは1年強で在京民放キー4局へと広がり，共通ポータルサイト「TVer」へとつながり，現在は準キー局やローカル局へも広がりつつある。一方「Hulu」の運営については，局を越え動画のジャンルを越えて配信を展開するOTTサービスを，一放送事業者が運営することにどこまで勝算があるのかはまだ見えない。これについては後述する。

2-3　2015年4～12月の動向と今後

表3は2015年4月から12月までの動画配信を巡る主な動向をまとめたものである。

目立つのは地上波放送事業者とOTT事業者の動きであった。以下，詳細をみていく。

表3　2015年4～12月の動画配信サービスの動向

	地上波放送事業者	有料多チャンネル事業者	通信キャリア	OTT事業者
4月	テレビ朝日：無料見逃しトライアル開始	NTTぷらら：ひかりTVのVODで地上波番組を4K見逃し＆先行配信へ	NTTドコモ・エイベックス：定額制動画配信サービス「dビデオ」を「dTV」に	シャープ：Netflixに対応したテレビ発表
	テレビ東京：無料見逃しトライアル開始。同時配信の番組も			Hulu：オリジナルドラマ制作，1話目は地上波で2話目はHuluの連動モデル
5月	テレビ朝日：Huluとコンテンツ・パートナーシップ締結。在京4局が番組提供	WOWOW：会員向けにオンデマンド視聴環境整備のためのiPadレンタル開始		GYAO・U-NEXT：Android TVプラットフォームで利用できるアプリ提供へ
	フジテレビ：Hulu とコンテンツの相互調達・提供で合意	J：COM：4K VOD商用サービスの開始		
6月	フジテレビ：Netflixでオリジナル番組を先行独占配信すると発表			
7月	MX：リクルートHDと業務提携し同時配信アプリ「エムキャス」開始	J SPORTS：VODサービス開始。25歳以下の会員半額。独占ライブ配信も	NTTドコモ・エイベックス：フジテレビと契約締結。ドラマ等「dTV」で配信開始	
8月	フジテレビ：オンデマンドを「FOD」に刷新，マルチコンテンツプラットフォームへ	J：COM：初のオリジナル4K番組制作，「J：COMオンデマンド」で独占配信	KDDI：テレビ朝日と「ビデオパス」で提携。視聴ログ提供や独占配信	U-NEXT：定額見放題の総契約者数合計が7月末に100万人突破と発表
			ソフトバンク：Netflixと業務提携。加入受け付けを代行	Netflix：料金体系を発表。SD, HD, 4Kの3プラン
				T-MEDIA HD：「TSUTAYA TV」で定額制新プラン発表
9月	NHK・TBS：関東・東北豪雨で災害放送をネットに同時配信		NTTドコモ：レコメンド基盤として日本IBMのログデータ分析システムを採用発表	Netflix：9月1日サービス開始。オリジナルコンテンツ中心に1,000本あまり
	日本テレビ：24時間生配信実施，『テレビのムコウ』など4チャンネル			GEO・エイベックス：成人向け含む「ゲオチャンネル」の2016年2月開始発表
				Amazon：「プライム・ビデオ」開始。FireTVスティックやタブレットの限定割り引き販売
				パケットビデオ・ジャパン：直営型映像配信サービス「bonobo」開始
10月	NHK：文化審議会著作権分科会で同時配信は放送とみなす法改正要望	J：COM：MVNO「J：COM MOBILE」開始。オンデマンド視聴中データ料金なし		U-NEXT・ヤマダ電機：ヤマダ電機会員向けVODサービス開始
	NHK：同時配信（試験的提供B）開始。約1万人に1日16時間以内。期間は1か月	NTTぷらら：ひかりTVの契約者向け（契約者無料）のリアルタイム視聴アプリ提供開始		U-NEXT：Android TVへの対応開始
	フジ・TBS：ハイブリッドキャスト×4K（フジ）×広告差し替え（TBS）をCEATEC展示			東映・バンダイ・テレ朝：アプリ「東映特撮ファンクラブ」開始。月額960円
	民放キー5局：無料見逃し配信「TVer」開始。「ハミテレ」の情報も			
	TBS：ワールドベースボールクラシックプレミア同時配信			
11月	民放キー5局：「TVer」が3週間で100万ダウンロード達成と発表	NTTぷらら：ひかりTVでHDR対応4KVODをテレビ展開＆スマホアプリで順次対応を発表	NTTドコモ・エイベックス：「dTV」で4Kコンテンツ配信開始	
	NHK：フィギュアスケート国際大会で同時送信（試験的提供A）実施	NTTぷらら：ひかりTVで4K-IP放送開始	mmbi：「NOTTV」終了を発表	
12月	フジテレビ：4K×ハイブリッドキャストで放送と同時配信実験		KDDI：4K動画対応のスマートTVBOX提供開始	LINE：「LINE LIVE」開始。放送局とも連携
	プレゼントキャスト：「テレビドガッチ」を2016年3月で終了と発表			GYAO：全国のローカル局コンテンツの無料配信「ご当地テレビ特集」開設
	YTV：無料見逃しトライアルを年明けから開始と発表			パナ・ソニー：テレビにおいて「dTV」に対応開始
	フジテレビ：「FOD」を強化し，読み放題の雑誌数を倍増			九州通信ネットワーク：「BBIQ光テレビ」で4K放送配信試験実施

＊Netflix 日本進出の意味

2015年2月にサービス開始を発表して2015年9月のサービス開始に至るまで，かなり過熱気味であった“Netflix=黒船”報道だが，今は落ち着きを取り戻し，やや冷めている感すらある。Netflixは日本での現在の契約者数を明らかにしていないが，10月の第3四半期決算報告会によれば，海外での7～9月の新規加入者は，予想の240万人を上回る274万人だったという。日本については，無料広告モデルによる地上波民放が強い事情に鑑み，黒字化には時間がかかると当初から宣言しており，決算報告でも「日本進出は一定の成功は果たした」と述べていた。

ちなみに，サービス開始から2週間後にインプレス総合研究所が行ったネット調査[9]によると，回答者全体の7割は「Netflix」の存在を認知しておらず，無料体験中という人は2.3％であった。

もう一度，Netflixの第3四半期決算報告に戻ろう。新規加入者はアメリカ国内については，予想の115万人を大幅に下回る88万人であった。そのため株価は一時15％暴落した。ただ，アメリカ国内では既に全人口の4分の1以上の会員を獲得している状態にあるため，Netflixは今後の成長を考え，現在は海外進出に戦略の軸足を大きく移している最中である。2015年には日本の他，スペイン，イタリアなどでサービスを開始し，2016年前半には，韓国，台湾，香港での開始を予定している。その先には巨大市場である中国を睨んでいることは間違いない。

こうした事情を踏まえると，日本への進出の目的は，ユーザーの確保と同等かそれ以上にコンテンツの調達にあると思われる。本格的にアジアに進出するためにも，アニメを始めとした日本の優れたコンテンツの品揃えは不可欠である。このNetflixの姿は，コンテンツを制作し外部プラットフォームに提供するコンテンツプロバイダーの視点から見れば，“黒船”ではなくむしろ，高額な制作費と自由な制作環境，そしてハードルの低い海外展開の窓口を提供してくれる“救世主”である側面が強いといえよう。フジテレビ（以下，フジ）がいち早くNetflixと提携の判断に至った[10]のもこのためであろう。現在，水面下では放送事業者や制作会社といくつもの案件が進行中であると聞く。最近の報道にも表れているように，世間一般におけるNetflixへの関心はいささか冷め気味であるが，放送事業者の関心は，少なくとも当分の間はプラスの意味で継続していくであろう。

＊有料サービス間の移行は起きるか？

2015年はNetflixの進出にひきずられるように，S-VODサービスとしては，「アニメ放題」「Amazonプライム・ビデオ」などがサービスを開始し，「dTV」「TSUTAYA TV」「U-NEXT」がサービスをリニューアルした。「ゲオチャンネル」も2016年2月のサービス開始に向けて準備中である。

しかし，前掲のインプレスのネット調査[11]によると，現在，何らかのS-VODサービスを利用している人は全体の11.8％であり，今後の利用意向についても，「利用し続けたい・利用したい」が6.3％，「利用を検討したい・利用継続を検討したい」は4.2％と，併せても1割強にとどまっている。同種の調査でも利用者割合はおおむね同様の傾向がみられる[12]。更に無料のAD-VODサービスの充実

も，有料VODサービスにとっては向かい風の1つとなっていくであろう。では有料VOD市場には今後成長は見込めないのか。

まず当面考えられそうな成長の可能性としては，他の有料サービスからの移行がある**(図2)**。2点挙げておきたい。1点目はレンタルビデオユーザーの移行の可能性である。日本はS-VODが隆盛を誇るアメリカに比べて，減少してはいるものの，レンタルビデオショップの利用が依然高い位置を占めているからである**(図3)**。

図2

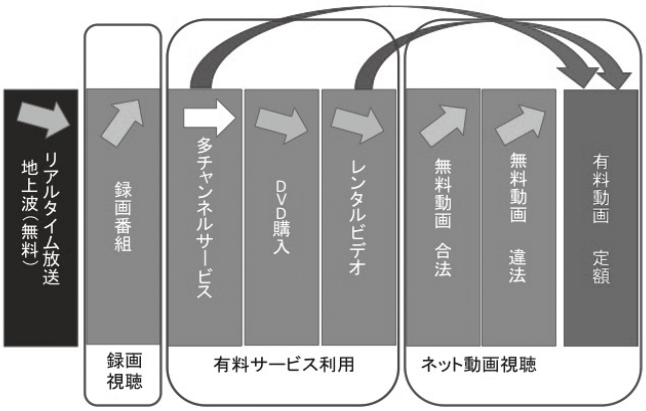
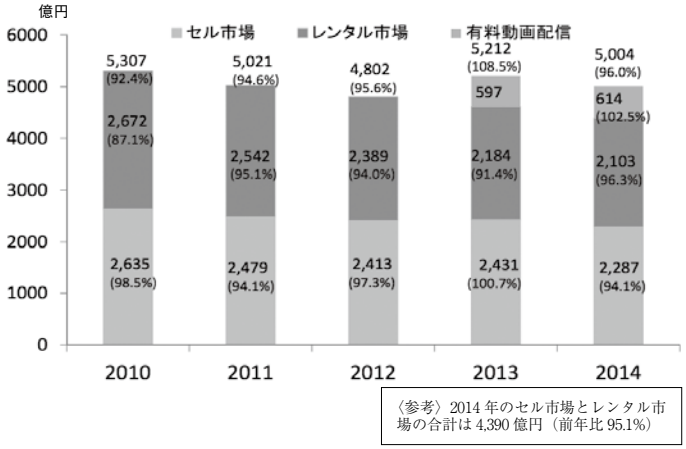


図3　映像ソフト市場規模の推移



（出典）　日本映像ソフト協会「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2014」

こうした中，ショップを運営する2社，「TSUTAYA」を運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ（以下，CCC）と「GEO」を運営するゲオホールディングスは，リアルな店舗と宅配，バーチャルなS-VODサービスを融合させた新たなサービスを展開していくと宣言している。特に「Tポイントカード」サービスを運営するCCCについては，ショップでのレンタル履歴に加えて，様々な購買情報を分析した上でのレコメンドサービスやクーポンの提供などを行っていくことが可能な強みもある。これまでレンタルビデオユーザーは何らパーソナルサービスを受けることがないまま，自ら陳列棚でビデオを探していただけだった。今後もそういう方法を望むというユーザーも少なくないであろうが，ネット上で提供されるレコメンドなどのパーソナルサービスが快適だと感じられれば，一定のユーザーの移行は起きるであろう。ただし，仮にショップからS-VODサービスへとユーザーを誘導できたとしても，同じ運営主体のサービスに定着するかどうかについては，個々のサービスの充実の度合いによると思われる。

2点目は有料多チャンネル放送加入世帯からの移行の可能性である。有料多チャンネル加入世帯は，ケーブルテレビ，衛星放送，IPTVを合わせて2014年度の段階で約1,433万あり，日本の全世帯の約3割が何らかの契約をしていることになる。野村総合研究所は，2016年以降この数字は緩やかに減少に転じると予測している[13)]。

一方，業界団体で作る多チャンネル放送研究所が事業者アンケートとネット調査を踏まえてまとめた報告書『多チャンネル放送の現状と課題　2014-2015[14]』では，今後の契約世帯はほぼ横ばいと予測している。また，台頭する有料VODサービスについて強く意識をしている。それによると，多チャンネル放送契約のユーザーは40代以上が中心であるのに対して，有料VODサービスのユーザーは30代以下が中心であるため属性が異なること，契約検討時に比較対象となっていないなどから，共存の可能性があるとした。確かに現時点ではそうかもしれないが，中長期的にみて，果たしてどれだけ楽観的でいいのであろうか。アメリカで起きた，コード･カッティングやコード・シェービング[15]同様の影響を受けるリスクが最も高いのはこのサービスである。

個別の事業者によっては，危機意識を持ってユーザーの解約防止のためサービス向上を図り始めている。2015年10月の2つの動きを挙げておきたい。

1つはNTTぷららによる「ひかりTV」の契約者向けリアルタイム視聴アプリサービス[16]である。これは，契約者であれば地デジ放送や専門チャンネルを外出先でもモバイル視聴できるもので，まさにアメリカでケーブルテレビ事業者がNetflixへの対抗策として講じたTV Everywhere戦略[17]に近い。S-VODの単独サービスにはないテレビの持つリアルタイム性をモバイルでも提供するということは，シンプルではあるが差別化戦略としては重要な取り組みであろう。

もう1つはJ:COMが始めたMVNO[18]サービス「J:COM MOBILE[19]」である。J:COMの有料多チャンネル契約者がこの専用端末を利用してJ:COMオンデマンドを視聴する場合，パケット料は月額のデータ通信料に加算しないというものである。モバイルによる動画視聴が増加する中，Wi-Fi環境にない屋外では，ユーザーにとってパケット制限が視聴の最大の障壁となる。この障壁をMVNOサービスと組み合わせることで取り除こうという新たなバンドルサービスの提案である。

もちろん，こうした配信における新サービスに加えて，放送局でなければ提供できないコンテンツの制作に取り組むことは言うまでもない。有料多チャンネルから有料VODへのユーザーの移行がどのくらいみられるかは，今後の双方のサービス向上のせめぎ合いの中で見えてくるであろう。

＊地上波民放キー局の動向

2015年の地上波民放事業者の動向で最も大きかったのは，間違いなく「TVer」の開始であった。「TVer」は，これまで在京民放キー5局が自社サイトなどで個別に実施してきた無料見逃し配信サービスを，ネット上で1か所にまとめた共通ポータルサイトである。対象端末はパソコンやスマホなどのモバイルで，開始当初は各局10番組強，計60番組が提供された。日頃は視聴率でしのぎを削り合う各局が，協調してこうしたプラットフォームを形成するということはなかなか容易なことではない。2014年9月の井上民放連会長の鶴の一声がなければ実現は難しかったであろう。

番組提供数に違いがあったり，局によって動画再生プレーヤーの種類が異なるなど歩調のズレはあるものの，ユーザーにとっては，仮に一部であっても見逃した番組が公式サイ

トとして1か所にまとまったことの意味は大きい。サービス開始から約3週間で，関係者が2015年度末で達成するとしていた目標の100万ダウンロードを達成した。

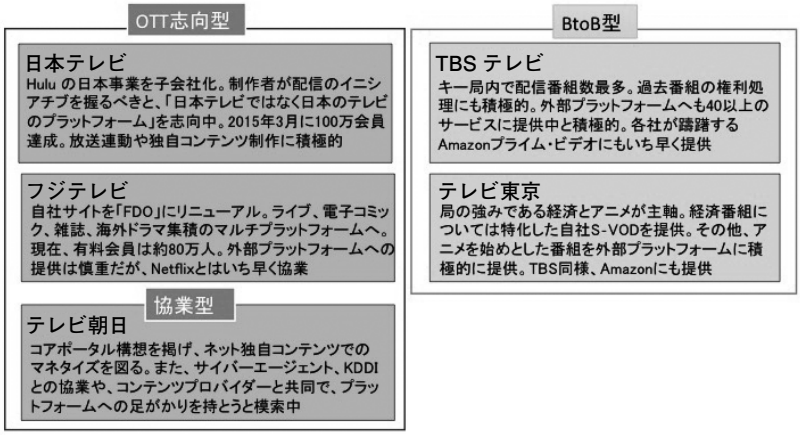
サービス開始後ほどなく幕張メッセで開催された国際放送機器展「Inter BEE」では，この「TVer」をテーマにシンポジウムが行われ，5局の担当者が登壇した。そこでは，「TVer」によって自社のサイトへのユーザーが減少するのではないかと懸念していたもののむしろ増加傾向にあること，テレビで取りこぼしがちな若年層に訴求していること，視聴時間のピークは22～23時で視聴場所は自宅のリビングや寝室が多いこと，1回の視聴時間の平均が30分近くあり，ネット動画としては長尺であることなどが報告された。

登壇者の発言からは一様に，今後のビジネスの可能性を実感する雰囲気が窺えた。特に動画広告をスキップできない中で長尺の視聴が確保されているという事実は，プレミアムコンテンツとして広告主への大きなアピールポイントになるのではないかとの意見が相次いだ。今後の検討としては，広告主に対しユーザーデータをどのように整備していくべきか，また，ユーザー向けのターゲティング広告についてどう考えるか，などがあるとした。ちなみに，フジは自社サイトとこの「TVer」上で属性アンケートを実施しており，シンポでは番組ごとの詳細な属性分布を披露した。筆者は1ユーザーとしてこのアプリを利用した際には，フジの番組を見る時のみアンケートを求められたため，正直なところ抵抗感を覚えたが，今後本格的にAD-VODのビジネス展開を考える際には，ユーザーの利便性との兼ね合いの中でこうした議論が積み重ねられていくことになるであろう。

また，登壇者は100万ダウンロードの早期達成に嬉々としていたが，違法サイトによるテレビ関連動画視聴の広がりなどにみるように，予めユーザーニーズが明らかな上，テレビを使って大々的に広報を行うなどしたため，そもそも目標設定自体があまりに謙虚すぎたのではないかと筆者は考えている。ダウンロード数を伸ばし続け，より認知を広げていけるかどうかは，権利処理をクリアした番組や参加局をどこまで充実させていけるかにかかっており，まさに成否は今後にかかっているといえよう。

以上のように，AD-VODについては2016年も地上波民放事業者の間で，ある程度協調の流れが続いていくであろう。しかし，有料VODのプラットフォーム戦略については各局で大きく異なっている。**図4**は，在京民放キー5局の戦略について，筆者なりに簡単に

図4　各社の有料VODプラットフォーム戦略



まとめたものである。

コンテンツプラットフォームを自社で運営していこうとする日テレとフジは，あまたのS-VOD事業者が競争相手であり，そのため互いの利害も大きくぶつかり合う。“日本のテレビ”のS-VODプラットフォームを目指して日テレが運営している「Hulu」に対し，フジはキー局の中で最後，2015年5月にようやく番組提供を開始した。しかし，これもあくまで自社プラットフォームと双方向での提供・調達という合意であった。フジにとっては，現状においては，同じ競争相手でも，莫大な資金力と海外展開の窓を持つNetflixのほうが，協調するメリットがあるのは明らかであろう。

また，プラットフォームを志向する2局と，コンテンツプロバイダーとしてウインドー戦略を講じながら多くの外部プラットフォームに番組を提供することで利益最大化を図るTBSテレビ（以下，TBS）やテレビ東京（以下，テレ東）との隔たりも大きい。それが顕著に出たのはAmazonへの向き合い方であった。

AmazonはS-VODサービスを，スピード配送や音楽聞き放題サービスなどがパッケージとなったプライム会員向けのサービスの1つと位置づけている。会員価格は年間3,900円（税込）であり，月額に直すと月額933円（税抜）の「Hulu」の約3分の1である。先のInter BEEのシンポでは，日テレの担当者が，Amazonのビジネス手法は動画コンテンツを無料で提供するようなものであるとした上で，「コンテンツの価格決めは自分で握りたい。かつて新聞がYahoo!に記事を出した時も，始めは何とも思っていなかったはずだが，ネットに価格決めを握られる立場になってしまった。コンテンツ側の有益でないことはやるべきではない」と発言した。一方，Amazonに番組を提供するテレ東の担当者は「短期的な収入源と割り切っており，もしかしたら内臓を蝕まれているのかもしれないが今のところ本業への影響はない」，TBSの担当者は，「コンテンツビジネスとして1視聴あたりで必ず数えており，既存ビジネスには今のところ影響がない」とした。

以上からみて，S-VODサービスにおいて在京キー5局が協調してプラットフォームを模索していく流れは今のところ難しい状況にある。かつて，電通の呼びかけによって民放キー5局とNHKによるS-VODサービス「もっとTV」がスタートしたが，3年も持たずサービスが終了した。ただ現在，日テレとフジは，自身でプラットフォームを運営することによってはじめて実現可能な，大量のユーザーの行動履歴の分析による新たなビジネスの創造や，放送と配信を有機的に組み合わせたコンテンツ戦略，地上波で放送できない挑戦的な番組を配信限定で制作し，そこから新たなクリエイティブの可能性を切り拓くといった模索をしながら，NetflixやAmazonなどのグローバル企業と闘おうとしている。この経験は，それが仮にどんな結果になろうと，各局のみならず日本にとって大きな財産として残るであろう。また，S-VODサービスだけのプラットフォーム競争がそう長く続くとも思えない状況も出始めている。これについては次項目で触れたい。肝要なのは，失敗を恐れて守りに入りすぎず，かといって技術やサービスの進展に対して前のめりになりすぎず，時代の変化を見極めながら柔軟に対応していくということである。逆にネット上のグローバル競争の時代を生き抜くために最

もやってはいけないことは，国内，事業者内，組織内での，既存の枠組みに囚われた無意味な足の引っ張り合いである。健全な競争の先に健全な協調が生まれることを期待したい。

＊同時配信・ライブ配信の動向

2015年の配信を巡る新たな動きとしては，放送の同時配信やライブ配信が活発化したことがある。**図5**で主な動向をまとめた。大きく2つに分類している。

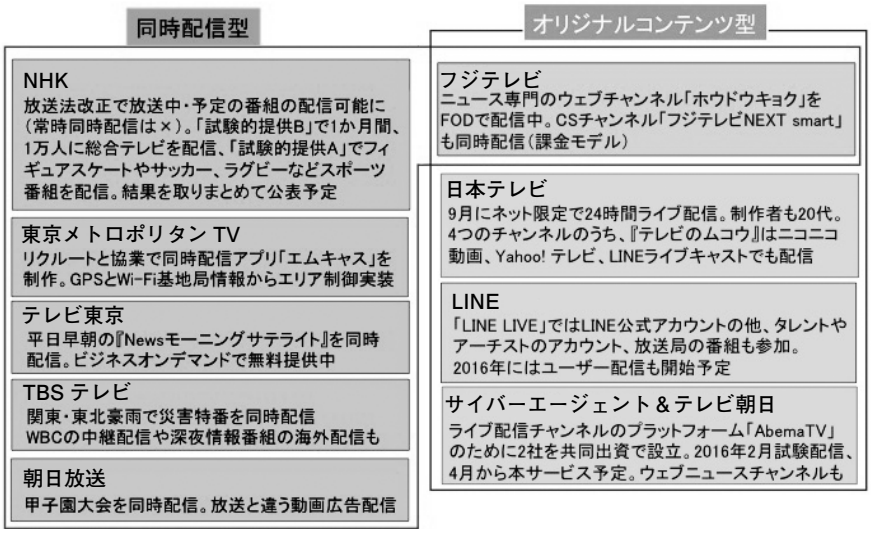
同時配信については，放送法が改正されて，NHKのネットサービスの範囲が拡大されたことに伴う動きが大きかった。NHKは災害時等の取り組みに加えて，10～11月の1か月間は「試験的提供B」と呼ばれる，受信契約者から募集した約1万人に対して，総合テレビの内容を1日16時間以内で同時配信する実験を実施した。また，「試験的提供A」と呼ばれる，複数の大型スポーツ中継の同時配信も実施した。これは広く一般向けに行った。いずれも，権利処理上の課題，配信システムへの負荷，配信に要する費用，視聴ニーズの把握が目的で，検証結果を2016年の早い段階で広く社会に報告する予定である。

この他，地上波民放事業者の中で，NHK同様，個別番組ではない配信を試みているのが東京メトロポリタンTV（以下，MX）である。モバイル向けのアプリを制作し，1年間の実験を実施中だ。MXは独立U局で放送エリアが1都3県向けであるため，ネットの同時配信を通じて全国に番組を届けたいということが背景にある。ただ，他地域の放送事業者に番組販売している場合もあるため，その地域に対しては対象番組を配信しないよう，アプリにはエリア制限機能を実装している。

両者の取り組みは現状ではあくまで試験的なもので実サービスではない。そのため，各権利者団体に対してはその旨を説明して使用料を支払わず，了承を得られたもののみ配信するという形がとられている。両者とも，配信できない部分については手動で映像に蓋をかぶせる方法をとっている。いずれにせよ，今後これを本サービスにしていく場合には，権利者団体と改めて交渉する必要がある。

10月から開始された文化審議会著作権分科会の「新たな時代のニーズに的確に対応した制度等の整備に関するワーキングチーム[20]」の議論に向けた意見募集におい

図5　同時配信・ライブ配信の動向



て，NHKは「著作権法における放送の定義を見直し，放送と同時のインターネット配信について『放送』とみなす規定を盛り込んだ著作権法の改正を強く要望したい」という意見を提出した。こうした動きについては，NHK単独ではなく放送事業者全体で歩調を合わせて取り組むことが効果的だと思うのだが，どうなのだろうか。

現在，系列局の数の少ないテレ東を除くと，在京民放キー局は同時配信についてはおおむね消極的な姿勢をとっている。要因はいくつかある。最も大きな懸案は，放送と同じように配信でもエリア制御が可能かどうかということである。しかしこれについては，radiko.jpの前例に加えてMXの実験で技術的に可能であることが証明された。その懸案がクリアできたとして，次なるハードルは，各局が配信サーバーの整備や配信コストを支払ってまで実施すべきサービスかどうか，ということである。そもそも特定の番組以外に同時配信の視聴ニーズがどこまであるのか，そしてビジネスモデルをどう組み立てるのか。テレ東や朝日放送がネット配信向きと判断した特定の番組においてのみ同時配信を行っている意味はここにある。更に現状では先に触れた通り，同時配信を行うには新たに権利処理を行わなければならず，権利がクリアできない番組や映像については手動で蓋かぶせを行う手間がかかる。それらは全てコストとして跳ね返ってくる。これらを考えると，民放が同時配信サービスについて消極的にならざるを得ない事情は十分に理解できる。サービスの実施にリアリティーがわかない以上，著作権などの枠組みを整えるための議論への参加は現実的ではないのかもしれない。ただ，こうした議論は“卵が先か鶏が先か”という特性のものである。2016年のNHKの報告を待ってから，先行している各局の成果を持ち寄って，NHKと民放の両者が議論する場を設ける必要があるであろう。

以上のように，現状で同時配信に様々な障壁がある中，LINEやサイバーエージェントなどのネット関連事業者が相次いでライブ配信チャンネルのプラットフォームを仕掛け始めている。モバイル上で動画を通じてライブ感を楽しむニーズがどこまで伸びていくかについては全く見えない。しかし，このライブ配信については，フジ，テレビ朝日（以下，テレ朝）のウェブニュースチャンネルの開局，日テレの24時間ウェブチャンネルトライアルなど放送事業者も取り組み始めており，改めて権利処理をしなくてはならない放送の同時配信ではなく，最初からネットでのライブ配信に向けた番組制作を行うほうが費用対効果からみても勝算があると考えているのではないかと思われる節もある。確かにスポーツ中継など圧倒的にリアルタイム性の高い番組を除くと，むしろ地上波放送のようなマスを対象に作り込んだ番組スタイルよりも，コミュニケーションを誘発するための動画という位置付けで，スマホを“縦型”のまま緩く視聴することを意識した内容のほうが，“動画世代[21)]”といわれる10代を始めネットで動画を日常使いする層への訴求が図れるのかもしれない。また，地上波で権利処理が容易な番組の同時配信と，こうしたライブ配信を組み合わせたハイブリッドな編成によるチャンネル設計も十分にあり得るであろう。「LINE LIVE」は2016年からユーザーへの発信の開始や本格的な広告モデルを開始する予定であ

るという。サイバーエージェントとテレ朝による「AbemaTV」も2016年2月から試験配信，4月から本サービスが始まる予定である。放送の同時配信と放送事業者の制作するウェブチャンネル，ネット事業者やユーザーが制作するライブ配信。これらのいずれがユーザーを引きつけていくのか。2016年はこうした視点でこの領域を見続けていきたい。

＊ハイブリッドキャストと配信

2015年10月に幕張メッセで開催された「CEATEC JAPAN 2015」では，フジ及びTBSがそれぞれハイブリッドキャスト技術を活用した配信実験の展示を行った。フジは4K，TBSは広告差し替えがテーマであった。これらはスマートテレビ時代の放送事業者による配信のあり方を考える際にポイントとなる展示だと感じた。簡単に触れておきたい。

まず，既に「Netflix」や「YouTube」が活用し，2014年改訂の「ハイブリッドキャスト運用規定2.0」に盛り込まれた動画配信方式のMPEG-DASHを両者とも活用していることが特徴である。この方式は，ウェブページへのアクセスと同じHTTPで動画を配信できるため，サーバーも，大容量ファイルの高速配信を実現させるCDNの構成も特殊なものを準備する必要がない。そのため安価で簡易な配信が可能である。加えて視聴する端末側の通信回線の状況に応じた品質の動画を自動選択して再生させるアダプティブストリーミングが可能なため，大容量データの4Kでも安心して配信することができる。NHK放送技術研究所はこのMPEG-DASHを，パソコンよりも処理性能が低いテレビ端末においても安定した再生が可能なモジュールを開発した。

フジはこれらの技術に加えて，放送信号でVODを同時受信させるハイブリッドキャストの機能を活用して，通常の2Kの放送と同じタイミングで同じ番組の4K版を配信する実験を行った。4K対応テレビは今後普及が見込まれるが，今のところ地上波での4K放送は帯域がないため予定されていない。こうした状況の中，4K対応テレビを所持している視聴者に対してボタン1つで同じ番組の4K版を視聴できる環境を整備するというサービスは，地上波放送事業者が取り得る1つの選択肢となるであろう。その際，同時アクセスが集中すればその分コストが高くなるという通信の特質が課題となる。しかし，近年通信費は下落傾向にあること，また，既存のIPマルチキャスト[22]技術の活用なども含めて，検討の余地は色々とあるであろう。

TBSは，リアルタイム放送から数分遅れて番組をVODにパッケージ化する技術と，複数の動画を切り替え再生できる技術とを組み合わせ，時差再生とVOD再生においてオンエア時と異なる広告に差し替える実験を展示した。これは，ユーザーからみると，リアルタイム放送と時差再生，VODをシームレスに組み合わせた，全録機器が不要な全録サービスのようなものであるが，放送事業者からみると，似て非なるものである。広告の差し替えが可能で，かつ，スキップができないようにコントロールできるからである。先に述べたように，実現には権利処理など様々な課題が横たわるが，提案としては，放送事業者主導によるスマートテレビ時代の“クラウド的”視聴サービスの提供といえ興味深かった。

電子情報技術産業協会（JEITA）によれば，2014年のハイブリッドキャスト対応テレビ

は，全テレビ出荷台数の2割で，その後も比率は高まっていくとしている。2015年には民放でも放送非連動サービスが相次いで開始されたが，ハイブリッドキャストの主眼は，放送と有機的に連動した通信サービスである。これまで試されてきた個別番組の演出としての連動は，制作者側の手間とコストがかかりそのほとんどが単発で行われてきたため，一部の視聴者にしか訴求してこなかったのが実情である。

しかし，今回の2局のような配信サービスとしての活用は，各種S-VODサービスがスマートテレビで視聴される時代に放送事業者だけが手掛けられる，いわばコンテンツサービスの王道といえよう。更に，在京民放キー5局が開始した無料見逃しサービスのハイブリッドキャスト活用にも期待したいものである。

課題はビジネスモデルである。プレミアムサービスとして課金を検討するのか，TBSのような差し替え広告モデルでいくのか，更には，視聴者の視聴履歴を活用した多様なターゲティングサービスの展開による収入を模索していくのか。

テレビ端末における視聴履歴の活用については，その端末の歴史的成り立ちや文化的位置などから考えて，モバイルによる視聴履歴や各種行動履歴の活用とは一線を画した考え方があっていいのではないかというのが筆者の立場である。だが，こうした点も含めて，2016年にはスマートテレビ時代の放送事業者ならではのサービスの進化とビジネスモデルのあり方について，テレビメーカー，通信事業者，研究者，そして最大のステークホルダーである視聴者の立場を代弁する人などがオープンな場で参加する議論が求められてくるだろう。

3. 2015年の放送政策

2015年の4～12月の放送政策では大きく2つの動きがあった。1つは4K・8Kのロードマップについて，もう1つは11月に立ち上がった「放送を巡る諸課題に関する検討会」である。それぞれ見ていく。

3-1　4K・8Kの実用放送に向けて

4Kについてはこれまで，対応テレビの発売，VODサービスの開始，有料多チャンネル事業者による実用放送開始，という流れで進んできた。テレビ全体の出荷台数は，依然として地デジ化による買い替え需要後の伸び悩みが続いているが，大型化と4K化は進展している。長いスパンでは4K対応テレビの普及は進んでいくとみられる。コンテンツについては，2014年の各種VODサービスの開始に続き，2015年にはスカパーJSAT（以下，スカパー），NTTぷらら（「ひかりTV」），ケーブルテレビがそれぞれ実用放送を開始した。これを受け，次世代放送推進フォーラム（以下，NexTV-F）がスカパーの124/128 CS放送で実施してきた試験放送「Channel 4K」は，2016年3月末をもって放送を終了することが決まった。そして今後予定されているのが，衛星基幹放送における4K・8K放送である。このスケジュールの詳細や新しい技術仕様などが報告，議論されたのが，7月と12月に総務省で開催された「4K・8Kロードマップに関するフォローアップ会合」であった。以下，これを中心にみていく。

まず7月の第6回会合で示され，その後公表された「第二次中間報告[23]」では，試験放送と実用放送の詳細が示された。試験放送は2016年から，現在放送中のBS右旋のうち地デジセーフティーネット放送終了後の空帯域（以下，BS17チャンネル）で開始するとされた。これに沿って9月にハード事業者としてB-SATに予備免許が与えられ，ソフト事業者としては現在NHKとNexTV-Fが免許申請中である。放送は4Kと8Kを時分割で行う方向で考えられており，2016年春頃認定の見込みである。

2018年から開始される予定の実用放送については，帯域を多く活用する8KはBS左旋を活用することが適当と明記された。NHKによる8Kの実用放送がBS左旋で行われることがほぼ確定したということは，チャンネルプランとしては大きな前進であった。他方，4Kについては，視聴者が受信のため追加の環境整備を必要としない[24] BS右旋でより多くのチャンネルが視聴できるよう，既に利用可能なBS17チャンネルの他，現在BS右旋で放送中の事業者に帯域の一部を“幅寄せ”することを念頭において検討を進めることが適当とされた。その場合，4Kが6Kチャンネルとなる。ただ，具体的な参入事業者のイメージが示されることはなかった。

報告案が示された7月の会合では，在京民放キー5局から口々に，実用放送の事業性に対する懸念や不安の声が上がった。しかしこの声は，4K・8Kの検討が開始された2012年の「放送サービスの高度化に関する検討会[25]」の開催当初から変わっておらず，そうした意味で5局は一貫した姿勢で臨んでいると言っていいだろう。その後，10月に行われたCEATECの基調講演において総務省の吉田眞人大臣官房審議官は，4K化は「地デジと同じ意味での国策ではない（中略）採算性からできないという事業者に対して，国の施策だから参入してほしいと言うつもりはない」と5局に対するメッセージとも受け取れる発言を行った。

12月に行われた会合は，7月の会合から約半年間の進捗状況の連絡会という位置づけであった。衛星基幹放送での4K・8K放送の技術仕様はほぼ全て新しく導入されるものとなるため，それに向けた取り組みの報告がメインであった。

1つ目は「HDR（ハイダイナミックレンジ）」という映像の陰影や明暗を鮮明に表現できる技術について，技術的条件の取りまとめに向けた作業が進んでいるという報告があった。既に高色域化については「BT2020」という規格が取り入れられているが，これに「HDR」の技術が加わることで，色数や映像の奥行きが広がり，人間が現実に見ている映像により近づくとされている。2つ目はNHKからで，これまで8K放送を受信する際，伝送されてきた圧縮データを解凍するデコーダーという装置が冷蔵庫のような大きさだったものがチップ化されたとの報告がなされた。この8Kデコーダーチップによって，8K対応テレビの汎用化はにわかに現実味を帯びてくることになった。3つ目は，B-CASに代わる新たなコンテンツ保護管理方式とそのためのICチップの開発に取り組む，㈳新CAS協議会が発足したとの報告であった。

以上のように，技術面では半年でかなりの進展があったが，懸案のチャンネルプランについては，最後に事務局から，実用放送に向

けた事業者の公募から認定までのスケジュールが示されるにとどまった。内容としては，BS右旋のチャンネルを希望するソフト事業者は2016年秋までに最終判断をしなければならないというシンプルなものであった。

衛星基幹放送の4K実用放送については，対応テレビの普及にも鑑み，できるだけ多くのチャンネルが視聴者に負担なく提供されるということが，国策ではないもののオールジャパンで放送の高度化を進めるとした放送政策の趣旨に合致する。ただ，この1年，視聴者にとってみれば有料多チャンネル事業者のVODサービスや実用放送に加えて，「Netflix」「Amazonプライム・ビデオ」「dTV」などのS-VODサービスの4K対応が相次ぎ，4Kコンテンツを楽しみたいと思えばそれが簡単に実現できる環境は整いつつあるといえる。また，少し前まではBS右旋での4Kチャンネルを1チャンネルでも多く提供してくれないとテレビが売れない，と切望していたテレビメーカーのトーンがかなり下がってきているように思えるのも，こうしたその他のサービスの流れが出てきているからであろう。

この流れは放送事業者にとっても無関係なことではない。かつて在京民放が5局揃ってBSに進出した頃には，番組を視聴者に提供する方法は放送波が絶対的位置を占めていた。もちろん今も放送波がメインストリームであることには変わりないが，伝送路には通信もあれば，サービスには配信も外部プラットフォームへの提供もあるというように，選択肢が増えてきていることは事実である。今後，コンテンツの4K化が進んでいくことは間違いないが，高い利用料を支払ってチャンネルを埋めるだけの4K番組を制作するビジネスの目途が立たなければ放送参入はリスクでしかない。その際は参入を見送って，他の選択を模索し，その後の左旋帯域での参入の機会に再び検討するという判断をすればいい。また，たとえリスクがあっても条件のいいBS右旋のチャンネルを押さえておくことが将来的なビジネスチャンスとなると思うのならば，他局に先駆けて参入を宣言すればいい。4Kの推進は“オールジャパンではあるが国策ではない”のだから，各社の経営判断が優先するのである。長期間にわたり各局が互いに様子見を続けてきた状況からはそろそろ脱する時期が近づいている，それが12月の会合での総務省から在京キー5局に向けたメッセージなのではないだろうか。

一方，現在無料広告モデルで衛星チャンネルを視聴者に提供している民放に比べて，衛星受信料で運営するNHKは少し違うポジションにいる。BSで提供中のサービスの品質が低下することは，受信料を支払う国民に対し回避しなくてはならないからである。更にNHKは8K実用放送を単独で実施することが既に決まっている。8Kだけでなく，むしろ先に広がっていくであろう4Kについてこそ NHKが先導的役割を果たすべき，との声はあちこちで聞かれるが，BS右旋でその役割を遂行するには，“幅寄せ”の影響の有無の検証など，政策的にきちんと示してもらわなければ動きにくいのである。

最後に，在京キー5局の，ある種のいらだちとみえなくもない一連の姿勢の背景には，今後も2K放送を行い続ける地上波放送の4K化についての長期的ビジョンが総務省から示されていないことが大きいと思われ

る。先の中間報告には「将来的には，視聴者のニーズに応じた2Kからより高精細・高機能な放送サービスへの移行（マイグレーション）について議論をしていくことが必要との考え方もある」との記載がなされていたが，この文章の主語は誰なのか。7月の会合の際，NexTV-Fの元橋圭哉事務局長は，「2KのMPEG-2[26]の放送をいつまで続けるのか，どういう年次計画で新放送方式への移行や4K化を促していくのかということについては，課題として，あるいは目標としては提起されたものの，（中略）中長期的な放送政策の道筋が示されることなければ，この分野の発展に大きな支障になるのではないかと懸念している[27]」と発言したが，筆者も同じ考えである。民間事業者に短期的な経営判断を迫るのであれば，長期的なビジョンを指し示すのは行政の責任であろう。2016年の次回以降の本会合で，この点についての議論が深まるかどうか注視していきたい。

3-2 「放送を巡る諸課題検討会」開始

総務省は11月2日，「放送を巡る諸課題に関する検討会[28]」を立ち上げた。「近年の技術発展やブロードバンドの普及など視聴者を取りまく環境変化等を踏まえ」，「(1) 今後の放送の市場及びサービスの可能性，(2) 視聴者利益の確保・拡大に向けた取組，(3) 放送における地域メディア及び地域情報確保の在り方，(4) 公共放送を取り巻く課題への対応」など，かなり広範囲なテーマが挙げられ，まさに“諸課題”を検討するとしている。

開催の1つの背景には，9月24日に自由民主党（以下，自民党）の情報通信戦略調査会から「放送法の改正に関する小委員会 第一次提言[29]」が出されたことがある。この提言は，総務省に対してはNHKの受信料の支払い義務化について具体的な制度設計の検討を，NHKに対しては番組の24時間の同時配信の実現に向けたロードマップを，そして両者には受信料の水準（値下げ幅）についてシミュレーションを行うことなどを求める内容となっている。「放送における地域性の確保などの観点から，引き続きローカル局のあり方について議論を行っていく」ため，提言は第一次となっている。

総務省の検討会の取りまとめは2016年の6月とされているため，詳細な記載は次号としたい。ただ，12月の第3回に行われたプレゼンテーションが放送業界の課題をわかりやすいキーワードを用いて述べられており，後の議論の呼び水となると思われたので，備忘録的に記した上で，それに沿って筆者の考えを添えておきたい。

プレゼンテーションを行ったのは，経営共創基盤CEO冨山和彦氏である。資料は公表されているので詳細は参照されたい[30]。冨山氏は現状分析と課題提示を，L（ローカル），N（ナショナル），G（グローバル）という3つのキーワードを用いて分析した。筆者なりの理解では冨山氏の問題提起は下記の通りである。

まずL（ローカル）について。冨山氏は経営コンサルティング業の他にローカルバス会社を運営している。地域の産業が交通機関という公共的存在を支えるという類似性から，自身の体験も踏まえ，放送業においても範囲の経済性を考えると数県をまとめたいわば道州制レベルでないと採算はとれず，まして1県に3～4局併存などは厳しすぎるとした。

次にG（グローバル）について。グローバルなメディアビジネス競争の中で，「自前のコンテンツ制作能力が低く，顧客とのインターフェースも弱い従来の放送モデル」は，何も手を打たなければ「ゆでガエル」的に徐々に衰退していくとし，日本の放送業界はその確率が高いとした。そして，今後，メディアコングロマリットを創造してアジア市場を中心にグローバル型ビジネスに打って出る局が出てくるかどうかがカギを握るとした。

最後に，N（ナショナル）について。全国民に対して，「知る権利」などの公共性を提供するという行為は，事業性とは両立しにくい時代になっているが，ネットメディアではそれを代替できない懸念がある。加えて提供される公共性は多様である必要があるため，NHK独占では国民の利益に反する。そのため，今後は民放のどこかの局がグローバル型ビジネスを行う企業に成長し，そこがCSR（企業の社会的責任）的にそれを担うか，もしくは新たに公共性を提供するNPO型のようなモデルを創造するかを考える必要があるとした。以上が冨山氏の主張であった。

まずL（ローカル）についてだが，総務省は制度としては既に経営統合促進のための「認定放送持株会社制度[31)]」や，改正放送法では新たに，現状ではラジオ事業者に対してではあるが，隣県で放送する番組を一定の地域性を残しながら一体的に行うことを認める「経営基盤強化認定制度」を設けている。ただ第2回の検討会のローカル民放へのヒアリングを見る限り，こうした統合や広域連携への言及はほぼなく，現状では各社でいかに収益性を上げるかに取り組んでいる段階である。

在京キー局，準キー局，独立U局を除くと自社制作比率が10％に満たないローカル民放が，ネットなども効果的に活用しながらどのように新たな収益モデルを業界全体で描いていくのか，そこに行い得る政策的な支援とはどのようなものなのか。これが2016年の検討会に委ねられた議論の柱の1つとなっていくであろう。付け焼き刃の政策ではなく，持続可能なモデルの構築の契機となるよう注視していきたい。一方で冨山氏の指摘した中長期的視点の議論については，ローカル局ではなく，系列ネットワークを取りまとめる在京キー局側の問題として，踏み込んだ議論を進めていくべきであろう。

次にG（グローバル）についてであるが，2015年には，日テレがソニーの関連会社と共同で，シンガポールでアジア向けのエンターテインメントチャンネルを開局したり，フジが香港最大のペイテレビと提携するなどの新たな動きがみられた。先に述べたように，2局はVODの分野でもOTTサービスを志向しており，今後はこの2局のグローバル展開の動きにも注目していきたいと思う。

最後にN（ナショナル）についてである。この検討会では前述した通り，公共放送を取り巻く課題への対応についても議論することになっている。2015年にNHKが実施した番組の同時配信に対する視聴者の反応や，自民党の提言で求められている受信料問題についても検討されていくことになるだろう。その際，NHK単体のありようのみを論じるのではなく，今後，放送メディアという存在を通じて，“多様な”公共性をどのように国民に提供していくか，という観点から議論を立ち上げていく必要があるという冨山氏の指摘は

非常に重要であった。次号以降，しっかり考えていきたいと思う。

おわりに

「はじめに」でも述べたが，これからのテレビを巡る動向は，ビジネスモデルや制度・法律の変化といった第3のステージに入りつつある。本稿では誌面的に触れる余裕がなかったが，民放のビジネスモデルの根幹を支える視聴率という指標についても新たな模索が始まっている。そしてまさに今後は，公共メディアを標ぼうするNHKのあり方そのものが問われる議論が開始される。2016年も引き続き最新動向をウオッチしながら，テレビを取り巻く現状を俯瞰していきたい。

（むらかみ けいこ）

注：

1）http://tver.jp/
2）https://live.line.me/landing
3）ビデオリサーチのテレビ視聴総合調査によると，2014年の1世帯1日あたりの総テレビ視聴時間は414分，うちリアルタイム視聴は366分，タイムシフト視聴は40分で，タイムシフト視聴のうち録画再生視聴は38分，VOD・動画サイト視聴は2分である
4）詳細は，木村義子・関根智江・行木麻衣「テレビ視聴とメディア利用の現在 ～『日本人とテレビ・2015』調査から～」（『放送研究と調査』2015年8月号）
5）総務省「平成26年　通信利用動向調査」より
6）『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
7）オーバーザトップの略。ネットプロバイダー等によらず，通信容量を大量に使いサービスを提供する事業者
8）一覧表の作成は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
9）http://www.impress.co.jp/newsrelease/2015/10/20151008-01.html
10）http://www.fujitv.co.jp/fujitv/news/pub_2015/s/150617-s044.html
11）9と同じ
12）例えば，日本映像ソフト協会「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2014」
13）野村総合研究所『ITナビゲーター2016年版』
14）http://www.eiseihoso.org/labo/open/201506.pdf
15）ケーブルテレビとの契約を打ち切ったり，安いプランに切り替えることを，サービスをコードになぞらえた比喩表現
16）http://www.nttplala.com/information/2015/10/20151021.html
17）http://www.tveverywherenow.com/
18）仮想移動体通信事業者。自社で回線網を持たず，回線を保有する事業者から借り，安価なサービス提供を目指す
19）http://newsreleases.jcom.co.jp/news/80111.html
20）http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/needs_working_team/
21）「今の18歳，「スマホ世代」から進んで「動画世代」に」（1月3日　朝日新聞デジタル）
22）配信したい端末をグループ化し，そのグループに対して一斉同報を行う通信サービス
23）http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu11_02000058.html
24）左旋での放送を受信する場合には，視聴者は新たにアンテナの設置や宅内配線の整備，マンションなど集合住宅であれば，分配器などの交換を行わなければならないなど，右旋の放送を受信するよりも大幅に負担がかかる。
25）http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/bcservice/
26）映像データの圧縮方式の1つ。約20年前の技術で，4K・8K放送で採用されたHEVCという方式に比べて圧縮効率が低い。日本の地上波はこの方式で行われている。
27）2015年7月23日の「4K・8Kロードマップに関するフォローアップ会合」第6回会合の議事録からの抜粋
http://www.soumu.go.jp/main_content/000375746.pdf
28）http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu07_02000098.html
29）http://jimin.ncss.nifty.com/pdf/news/policy/130594_01.pdf
30）http://www.soumu.go.jp/main_content/000391434.pdf
31）http://www.soumu.go.jp/main_content/000216949.pdf

表　これからのテレビを巡る最新動向〈2015 年 4 月－11 月〉

	キーワード		内　容
1	マルチスクリーン化		家庭のテレビとペアリング，もしくは有料会員向けサービスとしてモバイル端末でリアルタイム視聴等を楽しむこと
2	スマートテレビ化		テレビをネットにつなぎ，番組視聴だけでなく，アプリなどを通じて幅広く利用するサービスの展開。STB 等の機器含む
	（ハイブリッドキャスト）		テレビをネットにつなぎ，番組連動や放送局のサービス充実など，放送をより楽しむことを主目的とするサービスの展開
3	動画配信化	有料 VOD	放送番組を含む映像コンテンツを集積させたプラットフォームでの有料サービスの展開（S-VOD，T-VOD）
		無料見逃し	番組放送後一定期間無料配信するサービスの展開（民放は AD-VOD）
		同時配信・時差再生	放送と同じタイミングでネット配信するサービスの展開 番組開始時までさかのぼって時差再生するサービスの展開
		その他	映像ストリーミングチャンネルやクラウドサービス等の展開
4	録画視聴化		デジタル録画機や全録を使ったタイムシフト視聴と関連の動き
5	ソーシャル化・セカンドスクリーン化		番組連動のモバイルサービスの展開や，番組や放送局と視聴者がコミュニケーションの場を構築していく動き
6	高画質化・高精細化		テレビモニター，デジタル録画機の高画質化・高精細化から，制作・伝送技術，放送サービスの展開

月	日	事業者	内　容	マルチスクリーン化	スマートテレビ化	（ハイブリッドキャスト）	動画配信化 有料VOD	無料見逃し	同時配信・時差再生	その他	録画視聴化	ソーシャル化・セカンドスクリーン化	高画質化・高精細化
4月	1日	有	イッツ・コミュニケーションズ　地域情報と防災情報を提供するコンテンツアプリ「LiDi」を提供開始。地域ニュース，イベント情報，道路や河川のライブカメラ映像等のお天気・交通情報を提供する									○	
	1日	公	総務省　「放送法及び電波法の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備に関する政令」を施行			○			○				
	1日	放	テレビ東京　『News モーニングサテライト』（月～金曜の朝 5:45 ～ 6:40）のインターネット同時配信を開始。「テレビ東京ビジネスオンデマンド」で無料配信する						○				
	1日	放	日本テレビ　放送後の一部番組を無料で見逃し配信するサービス「日テレ無料（TADA）by 日テレオンデマンド」を開始。本編の前に CM が入った形で配信する					○					
	1日	メ	ソニーモバイル　SmartWatch 3 から，ソニー製テレビをリモコン操作可能になったと発表。テレビやレコーダと連携するスマホ・タブレットアプリ「TV SideView」のアップデートが必要									○	
	2日	通	NTT ドコモとエイベックス通信放送　定額制動画配信サービス「d ビデオ」について，UI を刷新，コンテンツを強化し，サービスブランドを「dTV」に変更すると発表。STB「dTV ターミナル」も併せて発表		○		○						
	3日	ネ	GYAO!　無料映像配信サービス「GYAO!」において，テレビ朝日のテレビ番組の無料見逃し配信開始。バラエティーやドラマを配信する					○					
	6日	公	総務省　「ICT 街づくり推進会議」第 9 回会合開催。「防災分野における放送･ID 融合サービスプラットフォームの実証プロジェクト」で，放送局・自治体横断で利用可能な情報流通基盤の改修を報告		○								
	7日	放	フジテレビ　無料見逃し配信サービス「＋7（プラスセブン）」の 4 月クールもサービス提供決定。連続ドラマは初回から最終回までの全話を配信する					○					
	8日	メ	DJI　4K 動画撮影に対応したドローン「Phantom 3 Professional」を発表。価格は 17 万 5,000 円										○
	8日	公	総務省　4K･8K 試験放送に向けた基幹放送普及計画の一部改正案について電監審から適当とする答申を受けたと発表。試験放送実施に向け，実施主体や方法について基本的な指針を新たに規定した										○
	9日	有	NTT ぷらら　4K 映像による IP 放送の提供を 2015 年 12 月より開始すると発表。「ひかり TV」は，4K による IP 放送および VOD 映像を共に提供する唯一のサービスとなる										○
	9日	有	NTT ぷらら　「ひかり TV」の VOD において，NHK とテレ東の新番組を 4K で見逃しや先行配信すると発表。NHK は 4K 見逃し配信。テレ東は 4K 見逃し配信と先行配信を行う				○						○
	9日	有	J:COM　ディズニーオリジナルの動画アプリ「WATCH ディズニージュニア」の提供を開始。ディズニー専門チャンネルで放送中の番組を同時配信するほか，オンデマンド配信も行う	○			○		○				
	13日	公	映像産業振興機構　経産省，総務省が連携し実施する日本のコンテンツの海外発信を支援する「J-LOP」の交付決定を受けた事業者を発表。3,815 件となった										
	13日	放	テレビ東京　番組放送後に一定期間，無料で視聴できるサービス「ネットもテレ東キャンペーン」を開始。自社サイト，ニコニコ動画，GYAO! で配信する。ニコニコ動画では書き込みも可能					○				○	
	13日	放	広島テレビ　視聴者が動画や静止画を投稿できるシステム「ポステレ GS」を全国の媒体社に向けて発表。クラウドを活用することでコストダウンを実現									○	
	13日	メ	放送・映像関連の国際展示会「2015 NAB Show」開幕。ソニーやパナソニック，JVC ケンウッド等，各社が 4K カムコーダや 4K カメラを出展。8K では NHK が 350 型 8K シアターを展示。このほか，ドローンのメーカーや，それを活用した報道利用等を提案するメーカーも多数出展した										○
	16日	メ	シャープ　日本製の 4K 液晶テレビ「AQUOS US30 シリーズ」を発表。Netflix やひかり TV 4K に対応し，番組表も 4K で表示する。リモコンには Netflix ボタンを用意		○		○						○
	20日	放	NHK　海外向けニュースアプリ「NHK WORLD TV Live 3.0.0」を公開。Apple Watch に対応。テレビ放送の音声をストリーミング視聴，番組が始まる前の通知，リモコン操作等が可能						○				
	22日	ネ	Hulu　初のオリジナルドラマ『THE LAST COP/ ラストコップ』を制作したと発表。2015 年夏に日テレにて放送，Hulu にて配信する				○						
	22日	放	フジテレビ　ゴルフ中継で LINE 公式アカウントのリアルタイム動画配信機能「LINE LIVE CAST」と「YouTube Live」を導入し，生配信を行うと発表						○				
	27日	メ	パナソニック　ポータブルテレビ「プライベート・ビエラ」を発表。家じゅうどこでもテレビや録画番組が楽しめるほか，「おでかけ番組」機能で外出先でも録画番組が楽しめる	○							○		
	29日	放	NHK　安倍首相のアメリカ連邦議会演説において，同時配信を実施						○				

※ 地上波放送事業者：**放**　メーカー：**メ**　有料多チャンネル事業者：**有**　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	マルチスクリーン化	スマートテレビ化	スマートテレビ化（ハイブリッドキャスト）	動画配信化 有料VOD	動画配信化 無料見逃し	動画配信化 同時配信・時差再生	動画配信化 その他	録画視聴化	ソーシャル化・セカンドスクリーン化	高画質化・高精細化
5月	12日	公	Blu-ray Disc Association　次世代の 4K に対応する「Ultra HD Blu-ray」規格の策定が完了したと発表										○
	13日	メ	ソニー　液晶テレビ「BRAVIA」のフル HD モデルとして，Android TV 搭載の W870C シリーズを発表。アプリの追加や，U-NEXT や Hulu 等の Google Cast 対応アプリからテレビに映像出力指示が可能		○								
	13日	ネ	GYAO! と U-NEXT　Android TV プラットフォームでサービスを利用できるアプリを提供すると発表。ソニーの Android TV 採用液晶テレビ「BRAVIA」に正式対応する		○		○						
	13日	有	スカパー JSAT　4K 専門チャンネルの「スカパー！4K 映画」において『スター・トレック』などのハリウッドメジャー作品を放送することを決定したと発表。2015 年 6 月から順次放送予定										○
	13日	有	山梨ケーブルネットワーク　県内の CATV 事業者 13 社を山梨県情報ハイウェーの光ファイバーで結ぶ映像伝送用 IP ネットワークを構築し，4 月に運用を開始したと発表。視野には将来的な 4K・8K 伝送も										○
	13日	ネ	Hulu　テレビ朝日とコンテンツ・パートナーシップを提携したと発表。フジテレビを除く在京民放キー 4 局と NHK のコンテンツが出揃うことに				○						
	14日	有	スカパー JSAT　2014 年度通期決算説明会を開催。「スカパー！4K 総合」「スカパー！4K 映画」の現在の契約数（個人）が約 2,500 件になったことを報告										○
	20日	有	WOWOW　iPad のレンタルサービスを開始。自社映像サービス「WOWOW メンバーズオンデマンド」を利用しやすい環境を整備する。月額 2,000 円の予定	○			○						
	25日	放	日本テレビとバスキュール　スマートテレビやスマートフォン向けにコンテンツ制作や広告事業を行う合弁会社「HAROiD」を設立すると発表									○	
	26日	メ	電子情報技術産業協会　2015 年 4 月における民生用電子機器の国内出荷実績を発表。4K 対応テレビは前年比 517.9% の 2 万 5,000 台。ハイブリッドキャスト対応のテレビは前年比 182% の 9 万 6,000 台			○							○
	27日	放	民放連　小型無人機「ドローン」の規制に対する意見を関係議員に提出。報道への配慮がなく，非常時の情報アクセス妨害のおそれもあると憂慮										
	27日	放通	インターネットイニシアティブと NHK　共同研究を行い，4K・8K 映像データの蓄積と動画処理を効率化する「クラウド技術を使った映像データ分散トランスコーディング」の研究を実施したと発表										○
	27日	放	MBS と大日本印刷　4K 映像を使ったライブイベント「京都知新 kyotochishin」を展開していくと発表。日本文化の「衣・食・住」からテーマを絞り，4K の収録映像や実演の 4K ライブ中継などで紹介する										○
	28日	放	NHK「技研公開 2015 ～究極のテレビへ，カウントダウン！」一般公開開始。特に 8K では衛星放送実験を公開し，放送センターから送信した 8K 信号を，衛星を経由して技研公開の会場で受信した										○
	29日	有	J:COM　4K VOD 商用サービスを開始。4K に対応した新 STB「Smart J:COM Box〈録画機能付き〉」を利用することで，4K コンテンツを視聴できる		○		○						○
	29日	放	NHK　鹿児島県口永良部島の新岳が噴火したことを受けて，総合テレビのニュースを NHK のウェブサイトでも同時配信。スマホでも視聴可能						○				
	29日	通	KDDI　au 携帯電話ユーザー向けのレンタル STB サービス「au BOX」の提供終了を発表。スマホやタブレットの普及のため		○								
	29日	放	フジテレビと Hulu　動画配信事業において相互にコンテンツを調達・提供することに合意したと発表。在京 6 局（NHK と民放キー 5 局）のテレビコンテンツが Hulu にて視聴可能に				○						
6月	1日	放	フジテレビ　「フジテレビオンデマンド」にて，電子小説を配信開始。現在，動画配信と電子コミック配信を行っており，新たに，放送中のドラマなどの原作小説を中心とした配信を予定している				○			○			
	10日	有	「ケーブル技術ショー 2015」開催。4K・8K 関連の技術が数多く展示された。4K 対応 STB，次世代伝送方式「J.382」を使った世界初の 4K 放送受信デモ等を実施		○								○
	10日	通	NOTTV を運営する mmbi　第 9 期（2015 年 3 月期）決算を発表。当期純損失は 503 億円で，2014 年に比べ赤字幅が拡大										
	10日	放	エフエム東京が中心となり設立した持株会社 BIC の子会社 VIP　V-Low マルチメディア放送の九州・沖縄広域圏親局である福岡局送信所の予備免許の交付を受けたと発表										
	12日	放	民放連　会長会見で，Netflix について，「競争相手になるか，ビジネスパートナーとなるかは，経営判断次第」とコメント				○						
	15日	放	朝日放送とミライト・テクノロジーズ　データ放送サービス「d ポチか」の共同運営を 7 月 1 日に開始すると発表。新コンテンツの提供を通じて，データ放送の利用価値のさらなる向上を目指す		○							○	
	15日	有	衛星放送協会とスカパー JSAT　共同でネット上に違法アップロードされている動画コンテンツの対策を 7 月 1 日より実施すると発表。アルビクスの ASP サービス「とりし丸」を会員各社に無償提供する							○			
	16日	広ネ	ソネット・メディア・ネットワークス　ゼータ・ブリッジと業務提携し，テレビ CM とリアルタイムで連動したスマホ向け広告配信を共同展開すると発表。テレビ CM のメタデータと連動した広告配信が可能									○	
	17日	放ネ	フジテレビ　「Netflix」を通じて，オリジナルコンテンツを配信すると発表。『テラスハウス』新作などを「Netflix」で独占先行配信				○						
	25日	ネ	niconico　Android TV 搭載液晶テレビ「ブラビア」向けに，新しいアプリを発表。ニコニコ動画の生放送が視聴可能に		○							○	
	25日	放	NHK　2024 年までのパラリンピックの放送権取得で国際パラリンピック委員会と合意したと発表。テレビ・ラジオ放送のほか，インターネットや携帯電話など全てのメディアの権利を含む						○				
	26日	ネ	データセクション　ソーシャルテレビアプリ「みるもん」の提供を開始。Twitter で盛り上がっている番組をリアルタイムで把握でき，番組を視聴しながら感想を共有できる									○	
	30日	メネ	アドビ システムズと J ストリーム　放送局等に向けて提供するマルチデバイス動画配信プラットフォーム「Adobe Primetime」の日本での販売拡大に向けて連携すると発表							○			
7月	1日	通放	NTT ドコモとエイベックス通信放送　フジテレビと新たなコンテンツ契約を締結し，『救命病棟 24 時』等のドラマを「dTV」で初めて配信開始。在京 6 局で放送されたドラマの配信が実現				○						
	1日	放	TOKYO MX　リクルート HD と業務提携し，TOKYO MX の放送を同時配信する無料アプリ「エムキャス」の実証実験を開始したと発表。全国のスマホ・タブレットユーザーが番組を視聴可能						○				
	1日	放	フジテレビ　「フジテレビオンデマンド」にて，月額コース会員向けに雑誌の読み放題サービスを開始。電子版の雑誌全 30 誌を好きなだけ閲覧できる				○			○			
	1日	放広	南海放送と博報堂 DYMP　動画無料配信サービス「南海放送オンデマンド」を開始したと発表。「地域密着」をキーワードにドキュメンタリー番組やニュースの特集を配信予定					○					

月	日	事業者	内容	マルチスクリーン化	スマートテレビ化	（ハイブリッドキャスト）	動画配信化 有料VOD	無料見逃し	同時配信・時差再生	その他	録画視聴化	ソーシャル化・セカンドスクリーン化	高画質化・高精細化
7月	1日	放有	NHK「J:COM オンデマンド」と「アクトビラ ビデオ」を通じて「NHK オンデマンド」の 4K コンテンツの配信を開始すると発表。2014 年 10 月に開始した「ひかり TV」を含め，3 社から配信する				○						○
	2日	有	J SPORTS　映像配信サービス「J SPORTS オンデマンド」を開始。ライブストリーミング配信や見逃し配信で 20 ジャンルのスポーツの試合映像を，非加入者にも提供する	○			○		○				
	6日	有	スカパー JSAT　様々な日本コンテンツを 24 時間，現地の言葉で放送する「WAKUWAKU JAPAN」をシンガポールで放送開始。インドネシア，ミャンマーに次いで 3 番目の展開国となる										
	6日	放	フジテレビ「フジテレビオンデマンド」において，公開実験室「FOD LABO」を開設し，会員向けに民放初となる 4K 動画配信を開始。第 1 弾コンテンツとして，軍艦島のドキュメンタリー番組を配信開始				○						○
	6日	ネ	データセクション　テレビ番組に関する Twitter 上の発言を分析し，話題を一元把握できる事業者向けサービス「TV insight」の提供を開始。テレビ番組に対する視聴者の声を可視化する									○	
	7日	放通	フジテレビ　香港最大の通信事業者で香港最大のペイテレビ「now TV」を擁する PCCW Limited と戦略的パートナーシップを締結。アジア各国にテレビドラマのネット配信を行う							○			
	14日	広	博報堂 DYMP　メディア企業向けに動画配信事業に必要な機能を一括提供する「動画ビジネスマネジメントシステム VMS」を開発したと発表。既に，静岡朝日テレビ，南海放送が同システムを導入							○			
	14日	広	ニールセン　日本で正式に「ニールセン デジタル広告視聴率」の提供を開始。オンライン広告におけるターゲット層への到達度合いを，テレビ広告の GRP と同様の指標で管理										
	15日	放	朝日放送　第 97 回全国高等学校野球選手権大会において初の 4K 生中継を実施すると発表。NexTV-F の 4K 試験放送「Channel 4K」で生中継する						○				○
	15日	メ	アクトビラ　MPEG-DASH 方式を採用したスマートフォン向け動画配信サービスを開始。サービス当初は無料動画を中心に配信し，今後，アクトビラビデオサービスと連動する形で有料コンテンツを配信予定				○	○					
	15日	放ネ広	日本テレビとバスキュール設立の HAROiD　電通およびビーマップを引受先とする第三者割当増資を実施。テレビを起点にした新しいソリューションや広告商品の開発を目指す		○								
	16日	放	在京民放キー 5 局　テレビ番組を広告付きで無料見逃し配信するサービス「TVer（ティーバー）」を立ち上げると発表。2015 年 10 月開始予定。パソコン，スマホ等から無料で視聴できる					○					
	17日	放ネ	niconico「ニコニコチャンネル」において TBS の恋愛バラエティー番組『恋んトス season2』を放送終了後に 1 週間無料配信。niconico で TBS の番組が配信されるのは初めて					○				○	
	21日	放	日経 BP「ソーシャルテレビ・アワード 2015」を発表。ソーシャルメディアとテレビの連携や複合的活用を評価。大賞は朝日放送の「バーチャル高校野球」						○			○	
	21日	有	J:COM　プロ野球「広島 vs 巨人戦」を独占生中継。スマホやタブレット向けライブ配信にも対応。J:COM がコミュニティーチャンネルでプロ野球を開始から終了まで生中継するのは今回が初めて	○					○				
	23日	公	総務省　第 6 回「4K・8K ロードマップに関するフォローアップ会合」を開催。NHK ともう 1 者が 2016 年に BS 試験放送を開始，2018 年には BS 右旋と新たな 110 度 CS 左旋で 4K，BS 左旋で 4K・8K 実用放送を開始										○
	27日	公	総務省「2020 年に向けた社会全体の ICT 化推進に関する懇談会」第 3 回会合を開催。アクションプラン具体化に向けて，ブロードバンドによる 4K・8K サイネージを含めた映像配信について議論										○
	29日	放	フジテレビ「フジテレビオンデマンド」のサービスを 8 月 1 日から拡大すると発表。オリジナルアニメ配信，「アニメ見放題コース」を新設する				○			○			
	31日	広	博報堂 DYMP　スマートテレビのホーム画面上で動画広告を配信・掲載するサービス「スマート TVAD」を VOD サービス「アクトビラ」にも拡大すると発表		○		○						
	31日	メ	シャープ　北米の液晶テレビ事業から撤退すると発表。自社生産・販売を終了し，中国の家電大手 Hisense の子会社でアメリカにある液晶テレビ事業へシャープブランドを供与する										○
8月	1日	有	四国中央テレビ　モバイル端末向け動画配信サービス「コスモスプラス」の提供を開始。ふるさと納税者は，「コスモスマホ」の契約なしで地域ニュース等を閲覧可能					○					
	1日	有	J:COM　初のオリジナル 4K 番組『世界の 4K レビュー』を制作。VOD サービス「J:COM オンデマンド」で，独占配信を開始				○						○
	4日	広	博報堂 DYMP　日本全国のテレビ局や新聞社等の動画コンテンツを集めた地域紹介ポータルサイト「ニッポンナビチャン」の提供を開始。各地の歴史や文化などの魅力を地域内外の生活者へ配信							○			
	5日	放	日本テレビ「ハイブリッドキャスト」におけるスマホ連携サービスを開始。ニュース，天気などテレビ上に表示されるハイブリッドキャストコンテンツを，スマホ上で利用できる			○						○	
	18日	放	フジテレビ　バレーボール W 杯の中継で，様々なデジタルメディアを活用した番組企画を実施すると発表。歓声の音声レベル等から試合の盛り上がり度合いを可視化したり，試合の見逃し配信を行う					○				○	
	19日	ネ	U-NEXT　同社が運営する映像配信サービス「U-NEXT」の配信プラットフォームを利用する協業サービスの総契約数が，7 月末に 100 万件を超えたと発表				○						
	19日	広	電通　テレビ CM とオンラインの動画・ディスプレー広告の出稿を統合的に最適化するツール「d-holistics® Cross Media Planner」を開発したと発表。効率的かつ効果的なメディアプランニングを行う							○			
	20日	放通	テレビ朝日と KDDI　au のスマホ向け動画配信サービス「ビデオパス」向けの動画配信で提携したと発表。国内で初めて，視聴状況のビッグデータを解析して制作部門に提供する				○					○	
	24日	ネ通	Netflix とソフトバンク　映像配信サービス「Netflix」の国内サービス取り扱いについて業務提携したと発表。ソフトバンクショップ等で「Netflix」の申し込みが可能に。オリジナルコンテンツの共同制作も検討中				○						
	24日	ネ	Netflix　映像配信サービス「Netflix」の月額利用料金を発表。SD 650 円，HD 950 円，4K は 1,450 円				○						○
	24日	広放	電通　地上波ローカル放送局が保有する動画コンテンツで構成したポータルサイト「ロコチャン」を開始。「地方創生」をキーワードとして集めた動画で，地域の魅力を発信する							○			
	25日	有	NTT ぷらら　パナソニックとソニーの 4K テレビで「ひかり TV」の VOD サービス「ひかり TV 4K」の提供を順次開始すると発表		○		○						○
	28日	広	吉本興業と電通デジタル・ホールディングス　合弁会社設立に向けた検討を開始することに合意したと発表。Netflix 向けに芥川賞受賞作『火花』のオリジナルコンテンツを制作する				○						
	31日	ネ	T-MEDIA ホールディングス　映像配信サービス「TSUTAYA TV」をリニューアルし，月額見放題プランを追加。月額 933 円で配信見放題，新作が毎月 2 本まで視聴できる				○						

月	日	事業者	内　容	マルチスクリーン化	スマートテレビ化	（ハイブリッドキャスト）	動画配信化 有料VOD	無料見逃し	同時配信・時差再生	その他	録画視聴化	ソーシャル化・セカンドスクリーン化	高画質化・高精細化
9月	1日	メ	東芝ライフスタイル　液晶テレビ REGZA のソフトウエアのバージョンアップを実施。映像配信サービス「Netflix」に対応		○		○						
	1日	ネ	Google，Amazon，Netflix ら 7 社　次世代映像配信技術を共同で開発するオープンソースプロジェクト「Alliance for Open Media」を立ち上げたと発表。相互利用可能なフォーマット確立を目指す							○			
	2日	ネ	Netflix　映像配信サービス「Netflix」の日本国内でのサービスを開始				○						○
	2日	メ	LG エレクトロニクス・ジャパン　映像配信サービス「Netflix」の日本国内でのサービス開始に伴い，有機 EL テレビと液晶テレビの Netflix 対応を開始。リモコンに専用ボタンはなく，アプリで対応する		○		○						
	2日	メ	ソニー・コンピュータエンタテインメント　任天堂　マイクロソフト　「PlayStation 4」と「PlayStation 3」，「Wii U」，「Xbox One」の各ゲーム機で「Netflix」への対応を発表。アプリを提供開始		○		○						
	2日	ネ放	niconico　「ニコニコチャンネル」においてテレ東，フジ，日テレ，TBS の番組見逃し特設サイトをオープンしたと発表。フジテレビの番組が配信されるのは今回が初めて					○				○	
	3日	有	WOWOW　定例会見で，連続ドラマをハイダイナミックレンジ（HDR）で制作したと発表。テレビドラマを HDR で制作したのは日本初。従来よりも色や明るさを幅広く表現する										○
	3日	放	NHK　世界初となる HDR 映像の表示に対応した，85 型の 8K 液晶ディスプレーを欧州放送機器展示会 IBC2015 で展示すると発表。HDR の方式は BBC と連携して技術開発										○
	3日	放	NHK　NHK 総合テレビの放送をネットに同時配信する実証実験（「試験的提供 B」）を，10 月 19 日～ 11 月 15 日の 4 週間実施すると発表。ネット同時配信への視聴ニーズの確認や，各種端末での対応状況等を検証する						○				
	7日	メネ	ガラポン　テレビ情報検索システム「MetaTV」のビーマップと，両者のサービスを連携させるシステムを開発。法人向けに，自社製品がテレビ番組で紹介された際にその映像を視聴できるサービスを開始								○		
	8日	ネ	Netflix　2016 年前半に韓国，シンガポール，香港，台湾の 4 地域でサービスを開始すると発表。グローバル展開に向けた一環として，アジア対応を強化				○						○
	9日	ネ	日本 IBM　映像配信サービス「dTV」の会員に対するレコメンド基盤の構築を支援し，4 月から会員向けにコンテンツの提案を開始していたと発表。会員の嗜好に合ったコンテンツ提案の仕組みを構築				○					○	
	10日	放	NHK　栃木・茨城の水害で，NHK 総合テレビで放送中の災害特番をネットで同時配信。「NHK オンライン」で同時配信を実施						○				
	10日	放	TBS テレビ　栃木・茨城の水害で，TBS ニュースバードの災害特番をネットで同時配信						○				
	11日	放	名古屋テレビ放送　HDR 対応の 4K 映像編集室を新設し，運用を開始。撮影から編集まで，放送クオリティーの本格的な 4K 映像番組を局内で一貫制作できるシステムが整う										○
	15日	ネ	ゲオとゲオネットワークス　エイベックス・デジタルと提携し，映像配信サービス「ゲオチャンネル」を 2016 年 2 月に開始すると発表。VOD と店舗レンタルを組み合わせたサービスを展開				○						
	17日	放	民放連　会長会見で，NHK が行うネット同時配信の検証実験について「検証結果は広く公表していただきたい」とコメント。視聴ニーズや各種端末の対応状況，権利処理に関する課題について公表を求めた						○				
	18日	公	三菱総研　総務省「コンソーシアムによる地域経済活性化に資する放送コンテンツ海外展開モデル事業の運営の請負」の一環として，ASEAN 地域で実施するモデル事業 10 件を採択したと発表										
	20日	ネ放	日本テレビ　ネット限定で 24 時間生配信を実施。4 つのチャンネルをウェブ上に作成した。その一つ『テレビのムコウ』を，「Yahoo! テレビ」「ニコニコ生放送」「LINE ライブキャスト」で同時配信							○			
	24日	有	日本ケーブルテレビ連盟　12 月 1 日に，ケーブルテレビ業界共通の 4K 専門チャンネル「ケーブル 4K」を開局すると発表。最大手 J:COM グループを含む全国 39 事業者が放送を実施する予定										○
	24日	ネ	アマゾン ジャパン　会員向けの定額制 VOD サービス「Amazon プライム・ビデオ」を提供開始。同時に，STB「Amazon Fire TV」の予約販売を開始すると発表。4K 映像対応		○		○						○
	24日	放メ	フジテレビと営電　既存の HD 機器と HD 回線を使って約 1Gbps の高速伝送を可能にする装置「SDI-Hyper」を開発したと発表。4K 映像などを低コストで伝送可能										○
	30日	ネ放	パケットビデオ・ジャパン　コンテンツホルダー直営型映像配信サービス「bonobo」の提供を開始。松竹，東宝，東映，KADOKAWA，ウォルト・ディズニー・ジャパン，TBS の 6 社約 300 タイトルで開始				○						
10月	1日	放	TBS テレビ　無料見逃し番組配信「TBS FREE by TBS オンデマンド」を開始。配信コンテンツは 10 月開始の TBS ドラマ 4 番組，バラエティー 9 番組，紀行ドキュメンタリー 2 番組の合計 15 番組					○					
	1日	放	日本テレビとソニー・ピクチャーズ・テレビジョン・ネットワーク　共同で開設したアジア向けのエンターテインメントチャンネル「GEM」の放送を開始。有料で日本を含むアジアのドラマを多く編成										
	1日	放	東映　テレビ朝日　バンダイナムコライツマーケティング　スマホ向けアプリ「東映特撮ファンクラブ」を配信開始。月額 960 円。仮面ライダーシリーズなど東映特撮作品が見放題				○						
	1日	放	テレビ東京　「ネットもテレ東キャンペーン」の番組数を拡大。配信対象を現在の 5 番組から 10 番組に増やす					○					
	1日	放	IBC 岩手放送　スマホ向けアプリ「IBC つながるアプリ」のソフトウエアライセンスを 2 つの放送局に提供したと発表。提供先は福岡県・RKB 毎日放送「RKB アプリ」，栃木県・とちぎテレビ「とちテレアプリ」									○	
	6日	放	フジテレビ　無料配信サービス「＋ 7」の提供番組を拡充すると発表。BS フジで提供している番組を新たに提供開始し，10 月クールより視聴可能					○					
	7日	メ	「CEATEC JAPAN 2015」　千葉・幕張メッセで開幕。メーカー各社は，HDR 対応テレビ，10K4K や 8K4K のディスプレー，Ultra HD Blu-ray の規格に対応したレコーダーを展示。放送関係では NHK は 85 型の 8K 液晶ディスプレーや，BBC と連携して開発した HDR 方式を展示。TBS とフジテレビはそれぞれハイブリッドキャストにおけるクラウド化と 4K 配信について展示			○			○					○
	7日	放公	NHK　文化審議会著作権分科会「新たな時代のニーズに的確に対応した制度等の整備に関する WT」で，放送番組のネット同時配信は放送とみなす規定を盛り込んだ著作権法の改正を要望						○				
	8日	公	総務省　「2020 年に向けた社会全体の ICT 化推進に関する懇談会」に「高度な映像配信サービスサブワーキンググループ」を設置。第 1 回会合を開催	○									○
	8日	ネ	U-NEXT　ヤマダ電機とコラボし，ヤマダ電機の会員向け映像配信サービスプランとして「ヤマダビデオ powered by U-NEXT」の提供を開始。月額 1,990 円で毎月 1,000 円分のポイントが付与される				○						
	13日	有	J:COM　MVNO 事業に参入し，「J:COM MOBILE」を展開すると発表。映像配信サービス「J:COM オンデマンドアプリ」利用時にデータ通信量をカウントしないなど，J:COM の他サービス連携が特徴	○									

月	日	事業者	内　容	マルチスクリーン化	スマートテレビ化	（ハイブリッドキャスト）	動画配信化 有料VOD	無料見逃し	同時配信・時差再生	その他	録画視聴化	ソーシャル化・セカンドスクリーン化	高画質化・高精細化
10月	15日	放	エフエム東京が中心となって設立した BIC 「V-Low マルチメディア放送」を 2016 年 3 月に東京，大阪，福岡で開始すると発表。コミュニケーションネームは「i-dio（アイディオ）」。初の i-dio 対応スマホも発売予定										
	18日	放	TBS テレビ　情報番組『東京 EXTRA』を放送開始。TBS での生放送と同時に，同じ内容の“英語版番組”を「YouTube Live」で海外に向けて生配信する						○			○	
	19日	放	NHK　NHK 総合テレビの放送をインターネットに同時配信する実証実験開始。モニターの総数は 1 万人以内						○				
	21日	放	名古屋テレビ放送　神戸市内の観光スポットを紹介する 8K 映像を制作すると発表。超高画素一眼レフカメラによる撮影など 8K 映像の技術的評価のための実験的な要素も含まれている										○
	22日	有	NTT ぷららとアイキャスト　スマホやタブレットで放送番組をリアルタイムで視聴できる「どこでもテレビ視聴」機能の提供を開始。契約者は無料で利用できる。ネット経由で外出先でも視聴可能	○					○				
	23日	ネ	U-NEXT　Android TV への対応を開始したと発表。U-NEXT アプリを，ソニーの Android TV 搭載テレビの「BRAVIA」や，Google の「Nexus Player」に提供		○		○						
	26日	放	民放キー 5 局　テレビ番組の広告付き無料見逃し配信サービス「TVer」を開始。テレビ情報アプリの「ハミテレ」に掲載されている情報も提供					○				○	
	28日	ネ	Google　YouTube において月額 9.99 ドルで映画やテレビ番組などが見放題になる映像配信サービス「YouTube Red」をアメリカで開始				○						
11月	2日	公	総務省　第1回「放送を巡る諸課題に関する検討会」を開催。視聴環境の変化を踏まえ，放送サービスの可能性や視聴者利益の確保，公共放送を取り巻く課題の対応等について議論		○	○	○	○	○			○	
	2日	公	総務省　情報通信審議会放送システム委員会において「超高精細度テレビジョン放送システム等の高画質化に係る技術的条件」の検討を開始。HDR の作業班を発足										○
	4日	有	中海テレビ放送　電力小売事業への参入を発表。放送・通信サービスとセットにすることで，従来の電力会社より割安となるプランを提供予定										
	4日	有	東急パワーサプライとイッツ・コミュニケーションズ　電力サービスの販売面などで業務提携することに合意したと発表。イッツコムは 2015 年 12 月から，電力サービスの先行受け付けを開始する										
	5日	放送	NHK　「2015NHK 杯国際フィギュアスケート競技大会」と「第 95 回天皇杯全日本サッカー選手権大会」をインターネットで同時配信（「試験的提供Ａ」）すると発表。費用は 4,000 万円の見込み						○				
	9日	放	テレビ東京　「非連動型ハイブリッドキャストサービス」を提供開始。キッチンタイマーや日めくりカレンダー等，放送中の番組に連動しないコンテンツを利用可能			○							
	11日	放	サンテレビジョン　「第 5 回神戸マラソン」の生中継で，ハイブリッドキャストを使った「マルチアングル・ライブストリーミング中継実験」を実施すると発表。視聴者が中継映像を選択して視聴可能			○			○			○	
	12日	放メ	フジテレビ　営電および PFU と共同で，HD-SDI 伝送用ケーブル 1 本で 4K 映像を伝送できるシステムを構築したと発表。低コストで 4K 伝送・中継が可能に										○
	12日	放広	TBS テレビと博報堂 DYMP　野球の国際大会「WBSC プレミア 12」準々決勝の試合を，地上波放送に加えてインターネットで同時配信すると発表。無料映像配信サービス「GYAO!」で配信する						○				
	13日	有	NTT 東日本　「ひかりクラウド スマートビデオ」の提供を開始。事業者が安価で手軽に VOD や LIVE 動画を配信できるシステムを提供。初期費用 5,000 円。月額費用は従量課金							○			
	13日	放	HAROiD とメディアキャスト　スマートテレビやデータ放送のプラットフォーム展開を目指して協力関係を結んだと発表。全国のローカル局，CATV 局でテレビとネットによる連携サービスの展開を目指す		○								
	16日	放	HAROiD　視聴者がスマホや PC で自らデザインした 3D キャラクターを通じて，テレビ番組やイベントなどに参加できるデジタルトイサービス「TOVY（トビー）」を開始したと発表									○	
	17日	放	HAROiD　CG テロップシステム大手 3 社と協力すると発表。地域密着のローカルテレビ局等を対象にした視聴者参加型番組やソーシャル連携番組の推進に向けた取り組みを始める		○							○	
	17日	有	NTT ぷらら　HDR 対応 4K-VOD 作品を「ひかり TV」で提供すると発表。またスマホ向けアプリでは 4K-VOD 作品の提供を開始し，今後 HDR への対応も予定				○						○
	18日	メ	国際放送機器展「Inter BEE 2015」幕張メッセで開幕。4K･8K 映像関連の展示が増える一方，HDR に訴求した内容が目立った。また，スカパー JSAT は 4K HDR 映像の伝送を実施した										○
	18日	放	TOKYO MX　中国家電量販最大手などと組んで「放送活用中国 EC 事業」を開始すると発表。商材に合わせた映像コンテンツを配信することで，日本産品の新規需要喚起を促す							○			
	19日	メ	パナソニック　ケーブルテレビ業界共通の 4K 専門チャンネル「ケーブル 4K」を受信する HDD 内蔵 4K 対応 STB のサンプル出荷を開始すると発表		○								○
	19日	放	在京民放キー 5 局　共同でテレビ番組の最新話を広告付きで無料見逃し配信する「TVer」のアプリダウンロード数が，同日で累計 100 万件を突破したと発表					○					
	24日	有	NTT ぷららとケーブルテレビ 2 社　国内で初めて IPTV 事業者と CATV 事業者が連携して，「ひかりTV with 愛媛 CATV」を提供開始。1 つの STB で両者のサービスを提供する		○								
	25日	放ネ	仙台放送　Yahoo　GYAO　仙台放送の情報バラエティー番組で紹介された施設の情報を「Yahoo! 地図」アプリで提供し，「GYAO!」で番組の無料配信を行う取り組みを開始					○				○	
	25日	通	NTT ドコモとエイベックス通信放送　映像配信サービス「dTV」でミュージックビデオ等 4K コンテンツの配信を開始。テレビ対応も強化し，Android TV 搭載のソニーやパナソニック等のテレビに今冬対応する		○		○						○
	25日	放	日本テレビ　シンガポールに現地法人「NTV Asia Pacific Pte. Ltd.」を設立したと発表。新チャンネル「GEM」の放送国・契約プラットフォーム数を増やすための業務にあたる										
	27日	有	mmbi　スマホ向け放送サービス「NOT TV」を 2016 年 6 月 30 日に終了すると発表。スマホ向け映像配信の普及等により，当初想定していた会員数の獲得に至らず，今後の事業継続が困難と説明										
	27日	放	NexTV-F　4K 試験放送「Channel 4K」を 2016 年 3 月 31 日に終了すると発表。「各社の次世代放送サービスの開始とともに，試験放送としての役割も果たした」と説明										○
	30日	有	NTT ぷららとアイキャスト　「ひかり TV」において商用の光回線を通じた 4K 映像による放送サービス（4K-IP 放送）の提供を開始。総合編成チャンネルとエンタメ情報番組を提供するチャンネルを開局する										○
	30日	有	日本ケーブルテレビ連盟とヒストリーチャンネル・ジャパン　ケーブルテレビ局の地元にある遺産を 4K 映像で記録し，全国に発信していく企画を共同で展開していくと発表。「ケーブル 4K」で放送する										○