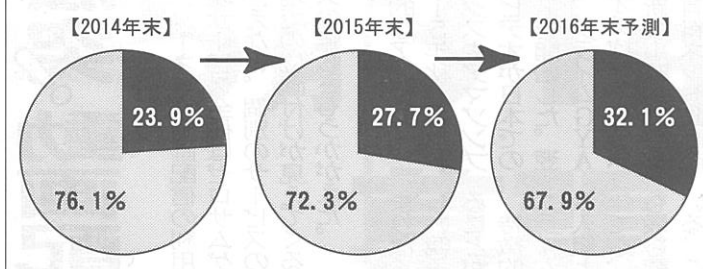
2016年末には3割超え

国内TVのインターネット接続率

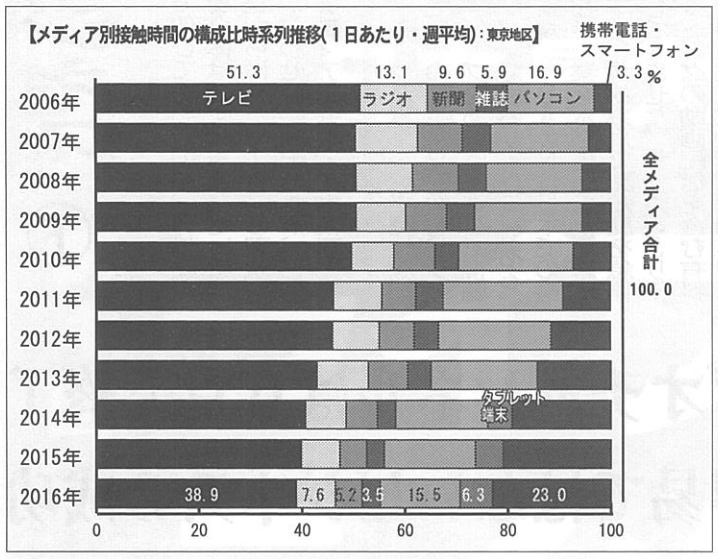
国内テレビのインターネット接続率は少しずつ増え始めている。コーポレイトディレクション（CDI）では、2016年末に同接続率は3割を超える可能性があると推計した。ただし英国・米国と比べると同接続率にはまだ大きな差がある。テレビのネット接続率向上は、若年層を中心に進む「テレビ離れ」の進行を食い止めるための鍵の1つ。国内テレビのネット接続の現状を分析する。

【テレビのインターネット接続率推移・予測（国内）】



出所：総務省　平成27年通信利用動向調査の結果　別添1「平成27年通信利用動向調査ポイント」　デジタルテレビ等によるインターネットの利用状況（世帯）、予測はCDI推計

【メディア別接触時間の構成比時系列推移（1日あたり・週平均）：東京地区】



英米とは未だ大きな差

★接続率増加の背景

インターネット接続が可能なテレビは07年ごろから増え始めた。背景にはインターネットの高速化、低価格化、Wi-Fi環境の整備、通信サービスの多様化――などが挙げられる。

また、インターネット経由でコンテンツを配信するサービスとして、各放送事業者によるVODサービスが05年ごろから始まった。

そして07年2月にはアクトビラ、11年9月からHulu、14年ごろより各放送事業者の見逃し配信、15年7月にはTVer、同年9月にネットフリックスがそれぞれスタートし、サービスの多様化が進んでいる。動画投稿サービスのYouTubeの普及も一要因と言えるだろう。

このような通信環境の高度化に加え、インターネット経由で見たい時に見たいコンテンツを見たい場面から見る視聴スタイルのVODサービスが急増したことで、インターネット接続可能なテレビの需要が増加した。

テレビのインターネット接続率は、日本では近年まで25%前後と言われてきたが、CDI推計では16年末で通信と放送の連携、VODサービスの拡大、インターネット接続可能なテレビの普及によって3割を超える可能性があるとみる。

一方海外では、日本よりも早く、コンテンツがOTT（over-the-top）と呼ばれるインターネット経由のサービスで提供されるようになり、コンテンツ提供の概念や形が大きく変化。ユーザーの視聴行動を変えている。

★英米の動向

英国では、Channel4が06年から、BBC、ITVが07年から放送局独自のOTTサービスを開始した。

BBCのiPlayerは、Freeviewという無料プラットフォームを利用し、ライブ、オンデマンドに加え過去30日間の見逃し視聴が可能な無料サービスで、その普及率は7割を超えている。

CATVや衛星放送などの有料放送契約者が8割を超える米国においても近年、インターネット配信でのコンテンツ視聴が増加傾向だ。

OTT普及の主な理由として、VODができることとサービス利用料の安さ、コンテンツ量の豊富さがある。

見ないチャンネルが多いにもかかわらず、契約料が高額なCATVや衛星放送に対する不満から、コード・カッティング（有料放送の契約解除）が進んでいることも大きな背景だ。

利用者が求めていない？

★日本のネット接続率

あるテレビメーカーの調査によると自社テレビのネット接続率は14年、北米において85%、英国では65%という結果であった。日本の接続率と比較すると大きな差がある。

では、なぜ日本ではテレビのインターネット接続率が低いのか。これにはいくつかの理由が考えられる。

1つ目は、そもそもインターネットを通じたサービス利用において利用者はPCやスマートフォンを用いており、テレビにその機能を求めていない可能性がある点だ。

総務省の「通信利用動向調査」によると15年末、インターネットの人口普及率は83・0%、うち利用端末の種類は「PC」が56・8%、「スマートフォン」が54・3%である一方、インターネット対応型テレビ受信機は4・5%にとどまる。

2つ目は、テレビそのものに触れる機会が減っていることだ。可処分余暇時間の過ごし方として、SNSの利用やオンラインゲームの増加などにより、テレビ以外のメディアの選択肢が広がっている。

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所の「メディア定点調査・2016」によれば、メディア総接触時間におけるデジタルメディアのシェアは年々拡大している。

16年「携帯電話・スマートフォン」と「タブレット端末」のシェアは合計で29・3%と全体の3割に迫り、「テレビ」のシェアは年々減少し4割を切った。今後もこの流れは続くだろう。

3つ目は、UI（ユーザーインタフェース）がインターネット利用に向かない点だ。テレビリモコンを使っての文字入力は非常に煩雑であり、PCのキーボード入力、スマートフォンのフリック入力とは使い勝手に圧倒的な差がある。

4つ目は利用環境の違いだ。テレビ画面と利用者との間には数メートルほどの距離があるが、PCやスマートフォン画面との距離は数十センチメートル程度。

動画コンテンツの視聴において、長尺のものは画面サイズの大きいテレビに優位性はあるが、YouTubeなど比較的短尺のものは、テレビ以外の媒体による視聴で十分だと考えられる。

TV離れ対策に不可欠

★通信と放送の連携

日本の放送局におけるインターネット（通信）と放送の連携への取り組みとしてハイブリッドキャスト（HC）が挙げられる。

HC技術の仕様は13年3月に策定され、NHKが同年9月から、民放各局が14年10月からHC対応番組（第1世代）の放送を開始した。

HCは既存のデータ放送が進化したものだ。放送波のすき間を使ったサービスであるデータ放送は、電波帯域の制限があるため、扱えるコンテンツのデータ容量が文字情報や静止画といった少量のものに限られていた（最大数Mbps程度）。HCはインターネット通信を利用しコンテンツを取得するため、動画など大容量のデータを扱うことができる。

ウェブ基準であるHTML5がベースであるため、多数のウェブ開発者がコンテンツを制作できることも特徴だ。

第2世代では、放送中の番組内容と連動したコンテンツを、テレビ映像の上に透過させるオーバーレイ表示が可能になった。また、スマートフォンやタブレットと連携することで双方向番組への参加や、放送中の番組情報を手軽に入手できるなど、番組とリアルタイムで連動したサービスが提供されている（視聴にはHC対応テレビとインターネット利用環境が必要）。

JEITA（電子情報技術産業協会）の「AV&IT機器世界需要動向（16年2月）」によれば、HC対応テレビの出荷台数は18年440万台、20年600万台、出荷割合は各51%、57%になると予測されている。

★接続率5割に向けて

CDI推計では、日本におけるテレビのインターネット接続率は増加傾向にあるが、テレビ以外の媒体を利用する選択肢と相殺され、どこかで頭打ちすると予測した。

HCのようなサービスがより多く利用され、現状3割程度のインターネット接続率が5割以上になることを目指すには、テレビ本来の特徴である大画面、リビングルームに据え置きで存在することが必須だ。

また、音響設備とのセットなどをうまく活用しながら、例えばマルチスクリーンを生かした、さらなる付加価値提供や音声・画像認識、生体認証といった技術によるUI・UX（ユーザーエクスペリエンス）の向上、AI（人工知能）活用によるユーザーの生活に密着した行動予測の提供――などが求められよう。そして何より、これまでにはないキラーアプリが必要であると思われる。

「テレビ離れ」は、テレビメーカー、放送産業にとって事業の根幹を揺るがす問題だ。

ネット接続によってテレビには多様な付加価値がもたらされる。ネット接続比率をいかに高めていくか、関係者はその対策により力を注ぐべきだろう。

（村上智秋／コーポレートディレクション副査、監修：奥村文隆／同パートナー）

SONY

4K/60P
4K映像素材は、ソニー製CineAlta 4Kカメラ「F65」で撮影。イベントなど大画面にも対応可能。

HDR PQ·HLG
PQ·HLG·その他HDRに対応可能。

UHD BD
HDR映像をUltra HD Blu-ray™でも提供。

高画質には理由がある。
ソニーPCL「高画質ビデオライブラリー」
SonyPCL　www.lib.sonypcl.jp　ソニーPCL 高画質
企画・制作＞撮影＞ポスプロ＞上映サポートまで、ソニーPCLの4Kワンストップソリューション。
※"Blu-ray Disc™"、"Blu-ray™"、"Blu-ray 3D™"、"Ultra HD Blu-ray™"は、Blu-ray Disc Associationの商標です。
※SONYおよびその他の名称は、ソニー株式会社の商標または登録商標です。
※記載されている名称等は、一般に各社の商標または登録商標です。