

第1章 わが国テレビ放送産業の発展と現状

放送産業の成り立ち

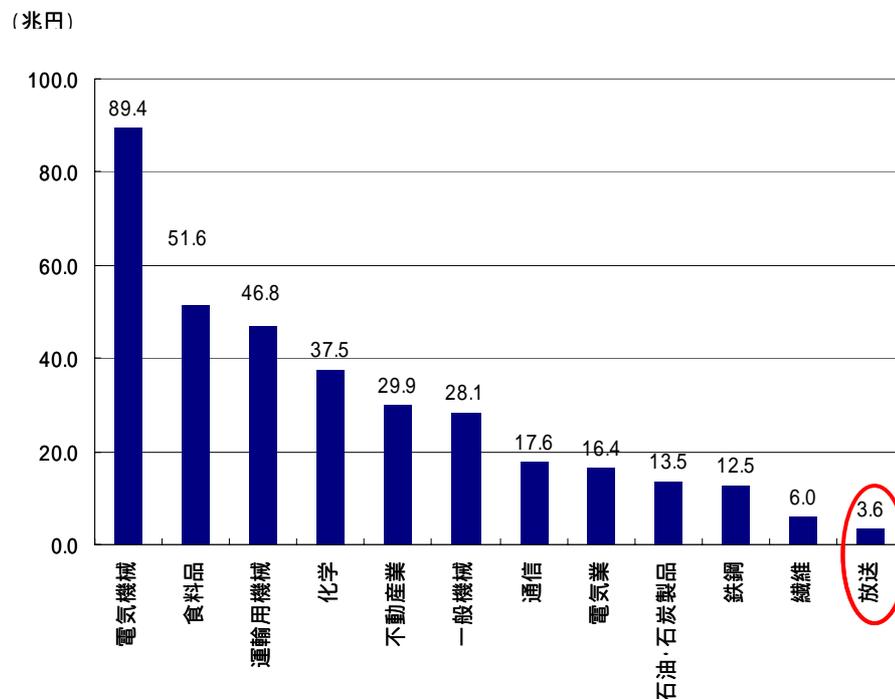
放送産業の規模は我が
国GDPの僅か0.7%

1. 放送産業とは

まず始めに放送産業の市場規模の面から見たわが国経済における位置付けにつき整理しておく。市場規模は全体で約3.6兆円(2000年度)、この内、民間放送事業者(含ラジオ)の規模が約2兆7,000億円、NHKの規模が約6,500億円、CATVの規模が約2,200億円である。

この数字はわが国GDP512兆円の僅か0.7%の規模であり、大手通信事業者(cf.NTT2000年度連結売上高11.4兆円)や大手エレクトロニクスメーカー(cf.ソニー同連結売上高7.3兆円)の売上高と比較するといかに放送産業が小さな市場規模であるかが確認されよう【図表1-1】。

【図表1-1】放送産業の規模(他産業との比較)



(出所)「法人企業統計調査(財務省)」及び「通信産業実態調査(総務省)」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

殆ど全ての産業が活用し、消費財の販売動向などを左右する重要な経済の機能

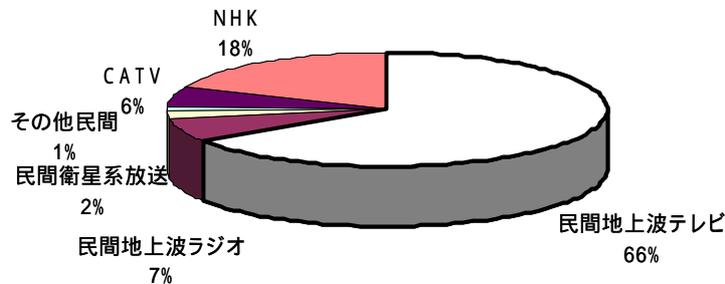
このように放送産業のわが国経済全体に占める割合は金額的にはあまり大きいとは言えない。しかしながら、我々個人の生活に占めるテレビの存在は非常に大きいものがあり、例えば、平日の平均的な生活時間配分⁴の中で、睡眠(7時間23分)、仕事(4時間31分)、に続いてテレビ視聴は3時間25分と、起きている時間の2割強を占める。

これだけ多くの人を引き付けられるのは、まさにテレビ放送の最大の強みであり、こうした媒体(メディア)としての魅力ゆえに幅広い企業が企業活動のプロモーションに活用している。そして、その効果が製品の売れ行きや企業のブランド構築に大きな影響を与えているなど、経済活動にとっての必要不可欠な機能を担っているのが広告放送である。

4 NHK 放送文化研究所「国民生活時間調査報告書」より。参考：土曜日(1位睡眠(7:38)2位テレビ視聴(3:38)3位仕事(2:56))、日曜日(1位睡眠(8:09)2位テレビ視聴(4:13)3位家事(2:46))

その中でも、民間地上波テレビ放送は、放送産業全体の3分の2の市場規模を占めており【図表1 - 2】、本稿においては、この民間地上波テレビ放送を中心に、今後の放送産業の方向性について分析を進めたい。

【図表1 - 2】放送産業の市場規模シェア(売上高ベース)



(出所)総務省資料、日本民間放送連盟資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2. テレビ放送の開始

電通の吉田秀雄氏がシナリオを描き、讀賣の正力松太郎氏が発展させた民間放送

民間のテレビ放送はNHK(3ch)に若干遅れる1953年8月に讀賣新聞社社長の正力松太郎氏によって日本テレビ(4ch)が設立されて開始された⁵。当時の広告媒体としては、新聞が圧倒的に強く広告市場全体の5割を超えており、その次には当時既に広く受信機が普及していたラジオが2割近いシェアを持っていた。それでも、電通の吉田秀雄社長(当時)は、まだまだ広告市場が拡大するという強い信念を持ち、テレビ局設立の意味、必要性を新聞社等に説いて回ったと言われる⁶。

サービス開始当初、テレビ受像機は給料の数倍から数十倍の値段と庶民にとっては正に高嶺の花であり、普及が思ったようには進まなかったため、広告媒体としての価値は上がらず、スポンサーもなかなか付かなかった。このため、当時の民放経営は厳しい状況であったと言われる。

この状況を救い、受像機の普及を補ったものが、正力松太郎氏発案の街頭テレビである。プロレスやボクシングの中継に多くの人々が群がっている姿は高度経済成長時代の典型的な光景として今でも映像を目にする機会がある。

こうした事業者の努力などによりテレビの広告媒体としての力が増し、急速にテレビ広告への需要が拡大、開始後6年でテレビ広告費はラジオ広告費を上回ることとなった(1959年)。

こうした産業規模の拡大に伴い、テレビ局も日本全国で次々と開局されていったのである。キー局では、1955年にKRTラジオ東京テレビ(現TBS)(6ch)、1959年にフジテレビ(8ch)と日本教育テレビ(現テレビ朝日)(10ch)が開局された⁷。

当時、テレビ放送拡大の牽引役となったのは、「皇太子様ご成婚(1959年)」と「東京オリン

5 NHK:(1952年12月26日免許取得、1953年2月1日開局)、NTV:(1952年7月31日予備免許取得、1953年8月28日開局)、当時、日本に割り当てられた1~12ch(使用できるのは1、3、4、6、8、10、12ch)のうち、米軍が1・12chを使用していたが、後に1chが開放され、そこに3chからNHK総合が移り、空いた3chにはNHK教育テレビが入った。

6 民放の開幕と発展を電通の「中興の祖」吉田秀雄氏がリード。民放の開局をさまざまな形でサポートし、放送産業の拡大を支えた。

7 開局にあたっては様々な事業者が名乗りを上げた(c.f.フジテレビ:ニッポン放送・文化放送・産経新聞、日本教育テレビ:朝日新聞・東映・旺文社)。

ピック(1964年)であった。こうしたキラーコンテンツの存在と高度経済成長時代が重なったことが加速度的なテレビ受像機の普及を促し、テレビ放送産業は飛躍的な発展を遂げることとなった。

更に、1960年には最後のVHF帯となった12chが米軍から返還され、1964年に科学技術振興財団(現テレビ東京)⁸に免許が交付された。

ローカル局の力が強かった「1エリア1局時代」

この時代、テレビ放送にはVHF帯のみが開放されており、東名阪や基幹地区⁹を除けば1エリアに1局という時代であった。ローカル地区ではチャンネル数が限られ、地元の有力企業や地元新聞などを中心に立ち上げられた少数のローカル局による独占状態が存在した。地域独占のローカル局は、キー局に対しても今よりも強い立場にあり、ローカル局サイドがキー局から提供される番組や報道を選択する自由度を持ち、地元の世論に対しても非常に大きな力を有していたと考えられる。

「マスメディア集中排除原則」の通達が出されたのはちょうどこの頃(1959年)で、この通達の狙いはその名の通り特定の新聞社や放送局が複数の放送局を持ちマスメディアとして強大な力を持つことを回避させるものであった。

しかしながら、後述するようなその後の放送局数の増加とネットワーク化により、ローカル局はキー局から提供される番組や報道を選択する自由度を徐々に失い、マスメディアとしての実態的な独立性が薄れ、現在では「マスメディア集中排除原則」は本質的な意味を失いかけているとさえ言えよう。

3. UHF帯の開放に伴う放送局増加とネットワーク化

郵政省の免許方針転換。UHF局への大量免許交付

1967年には郵政省(現総務省)の免許方針の転換¹⁰により、大量の免許がUHF帯で与えられた。これによりVHF局だけではできなかった1地区複数チャンネルが地方においても実現され、放送局数は飛躍的に増加していくこととなる。また、カラー化¹¹はテレビの広告媒体としての力をさらに強め、テレビ産業は更に爆発的な成長を経験することとなる。

放送局の増加に伴い次々とネットワーク化が進展

テレビ放送産業の拡大を支えたものとしてネットワーク化が挙げられよう。ネットワーク化は、UHF局への免許交付に遡る1958年に、東京放送(TBS)が東名阪・福岡・北海道の5局でニュース交換・共同取材の5社協定を締結したことに始まる¹²。

TBSは1959年に更に16局との協定を締結し、TBSをキーステーションとしたニュースネットワーク(JNN)を発足させた。その後、1966年には、日本テレビを中心とするNNNとフジテレビを中心とするFNNが発足。1970年にはテレビ朝日を中心とするANNが発足し、現在ある4大ネットワークの基礎が築かれた。

ネットワーク化を促した背景は、キー局側からはニュースネットワーク構築による迅速なローカルニュースの獲得ニーズに加え、ネットワーク化により全国へのリーチを確保し、ナショナルスポンサーの全国広告ニーズに応えるというマーケティング上のニーズが存在していた。ローカル局にとっても全国・全世界のタイムリーなニュース獲得のニーズとキー局からもたら

8 「東京12チャンネル」は広告放送であるにも関わらず、郵政省(現総務省)から番組内容を「科学技術」や「教養情報」に限られていたためにCMがなく、収入が得られなかった。開局後2年で、深刻な経営危機に陥り、大リストラを実施、番組内容も一新。さらに、1969年には日本経済新聞からの資本参加を受け入れている。

9 福岡県・広島県・宮城県・北海道地区を示す。

10 テレビ放送への使用はVHF帯のみの方針から、UHF帯も利用するという免許方針の転換。小林郵政大臣(当時)が「UHF時代の幕開け」を宣言し、VHF・UHFへの全面移行計画を明らかにした。

11 1960年：カラー放送が実用化。1966年：電電公社(現NTT)のカラー用マイクロ回線の全国ネットワーク完成。1968年：全テレビ局でカラー放送が可能に。1971年：NHKで全時間帯のカラー化が完了。1973年：全テレビ局の全時間帯でのカラー化が完了。

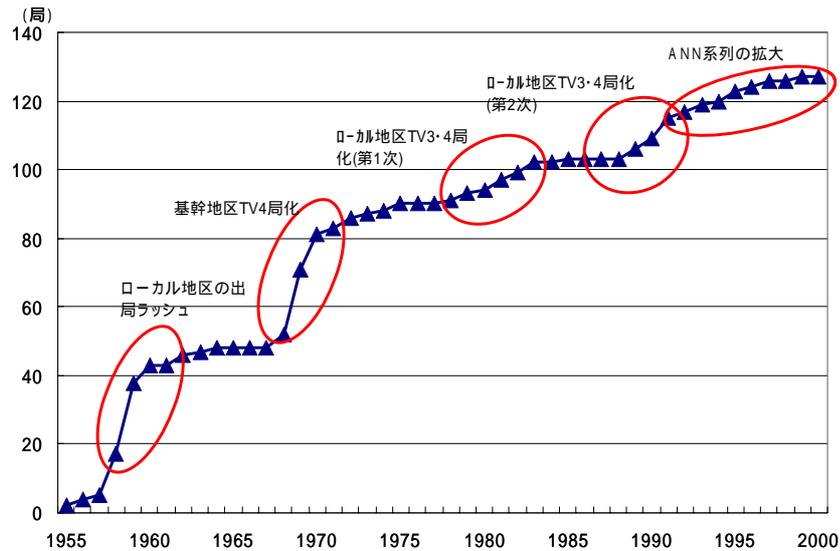
12 ネットワーク協定とは、ネットワークごとに決められたネットワーク協定(契約)により維持されており、この協定はニュース素材の交換を柱とする「ニュース協定」とネットワーク費の分配を柱とした「業務協定」に分かれる。

される優良番組の獲得といったマーケティング上のニーズがキー局の戦略と合致したものであったと言える。

なお、5 つ目のネットワークとして、テレビ東京がネットワーク協定を締結するのは、テレビ大阪が開局される 1982 年である。

その後も【図表1 - 3】の通り開局が続き、現在では5つのネットワーク系列 114 局のほか、独立U局も 13 局が存在する状況となっている(ネットワーク系列別放送局一覧は【資料1 (巻末)】を参照)。

【図表1 - 3】テレビ局数の推移



(出所) 日本民間放送連盟「民放エリア別収益動向 - 2001年版」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

4. 産業規模の拡大

テレビ放送産業はGDPを上回って成長。市場規模は30年で10倍に

このように次々と放送局を開局できたのもそれを支えるテレビ広告収入の拡大があったからである。

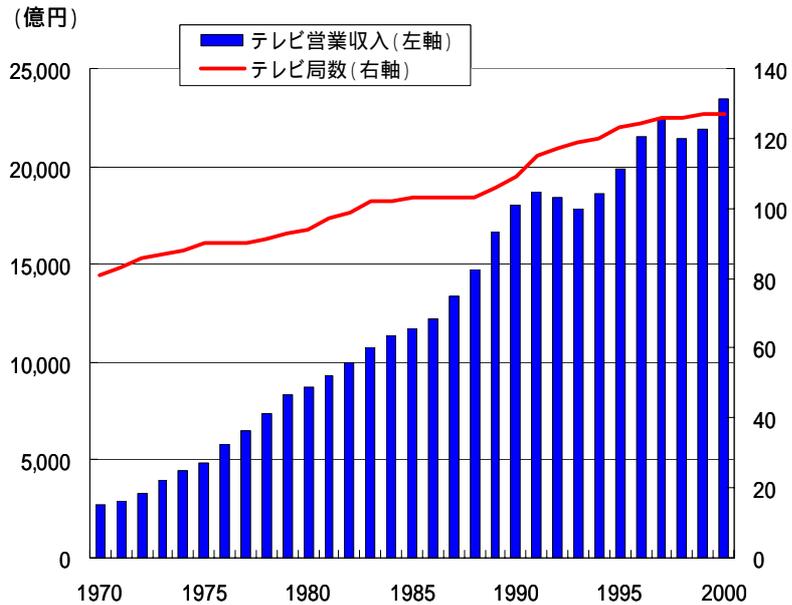
【図表1 - 4】は民放 127 局のテレビ営業収入合計の推移を示したものである。1969 年では約 2,200 億円の規模であるが、足許では約 2 兆 2000 億円と、この 30 年で 10 倍に拡大した。年率 8% の驚異的な拡大であると言える。

なお、この間のわが国GDPは 7.5 倍の拡大であったことから、経済成長を上回る市場規模の拡大が実現されていたことになる。

一方、テレビ局数は 71 局から 127 局と 1.8 倍に増えているが、営業収入規模が 10 倍になっている市場であり、局数の増加を補って余りある市場の拡大であったと言える。1 局当たりの営業収入は単純計算でも 1969 年の 31 億円から 2000 年には 184 億円と、約 6 倍の拡大となっている。

こうした市場の拡大は、ネットワーク化による全国リーチ実現による付加価値の増分の大きさを示唆するものと言えるかもしれない。

【図表1 - 4】民放テレビ営業収入総額と放送局数の推移



(出所) 日本民間放送連盟「民放エリア別収益動向 - 2001年版」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

5. 複雑化したローカル局の出資関係

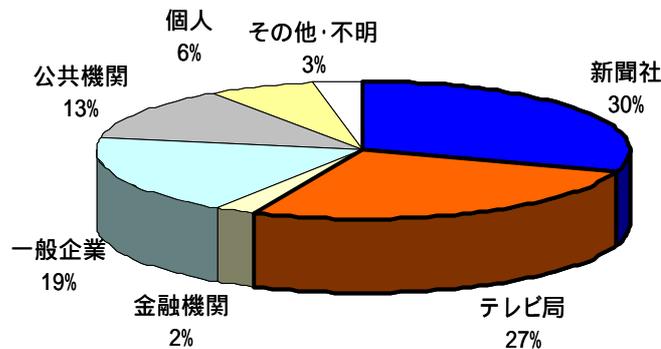
開局にあたっては、数多くの事業者からの出資があり、株主構成は複雑化

このようにテレビ放送発展の歴史を振り返ると、受像機普及後のテレビ局は正に「金のなる木」であった。「電波の希少性」から参入が限定されているものの、この様に高い成長が見込まれた市場であったために、新設に際しては全国新聞・地元新聞・キー局・準キー局・地元有力企業など多くから資本参加があり、結果的に出資関係は非常に複雑化することとなった。

筆頭株主の内訳をしてみると地上波民放127局のうち、約3割の局の筆頭株主が新聞社となっている。続いて、キー局・準キー局を中心とする放送局、地元の有力企業、公共機関と続き、個人が筆頭株主となっている局も数局存在する【図表1 - 5】・【資料2 (巻末)】。

主要株主の顔ぶれを見ると開局の時期によってある種の傾向が窺える。【図表1 - 6】はローカル局(除く独立U局)の新聞社及びテレビ局の出資比率を合計した数字を開局時期

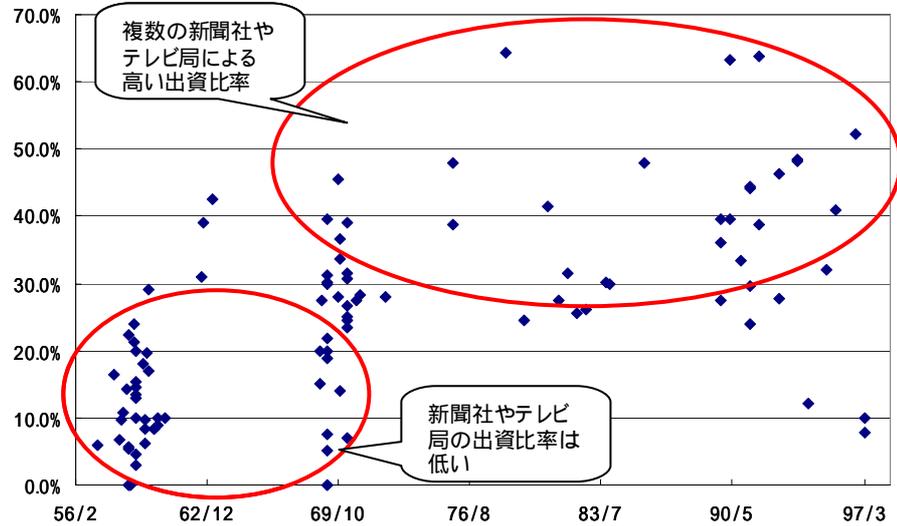
【図表1 - 5】放送局の筆頭株主の内訳



(出所) 「日本民間放送年鑑2001」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

別にプロットしたものである¹³。それによれば、開局の早いローカル局ほど新聞社及びテレビ局からの出資比率が低く、最近開局したローカル局ほど新聞社やテレビ局からの出資を中心に設立されていることがわかる。

【図表1 - 6】新聞社及びテレビ局のローカル局への出資シェア(開局順)



(出所)「日本民間放送年鑑2001」をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

形骸化するマスメディア
集中排除原則

また、通常はマスメディア集中排除原則が存在するため、1社あたりの出資比率は20%までに抑えられているが、系列の新聞社・キー局・準キー局等がそれぞれマスメディア集中排除原則の範囲内で出資することにより合計では高いシェアを持ち、実体的に複数の放送局に強い影響力を有するという形になっている。

このように既に形骸化してしまっている「マスメディア集中排除原則」を維持し続けることは、今後もこの複雑な出資状況を放置することにつながり、後述する今後の放送産業の再編の中で、ローカル局の迅速な経営判断を鈍らせる要因となることが懸念される。

新聞系列に合致したネットワークに

なお、今でこそネットワーク局や新聞社との関係は、読売新聞社と日本テレビ系列、毎日新聞とTBS系列、産経新聞とフジテレビ系列、朝日新聞とテレビ朝日系列、日経新聞とテレビ東京系列という形でネットワーク協定や出資状況が概ね整理されている。しかし、最初からこのように東京・大阪の関係や新聞社との関係が整理されていたわけではなかった。1973年には朝日新聞・毎日新聞・読売新聞の3社間で入り組んでいたTBSと日本テレビの株式の相互譲渡が行われ、現在の持分の形に至っているし、1975年には在阪の朝日放送と毎日放送が、朝日放送がJNNからANNネットワークへ、毎日放送がANNからJNN系列へと、新聞系列に合致した形でネットワークの交換が行われたのである。

6. 産業の栄枯盛衰

産業のライフサイクル
では既に成熟段階へ

さて、このような放送産業発展の歴史もいくつかのステージに分解される。それぞれのステージを典型的な「産業ライフサイクル」【図表1 - 7】に当てはめれば、「初期発展段階」は白黒画面、VHF局の時代であり、1960年代後半辺りまでがこの時代と言える。次に、「急速な拡大期」は、UHF局の開局ラッシュとカラー化により産業規模が飛躍的に拡大した1980年代後半辺りまでが当てはまるだろう。

13 (注意)「日本民間放送年鑑2001」に株主名及び出資比率の開示があった新聞社及び放送局の出資比率を合計したものであり、実際には【図表1 - 6】よりもシェアは多いものと考えられる。

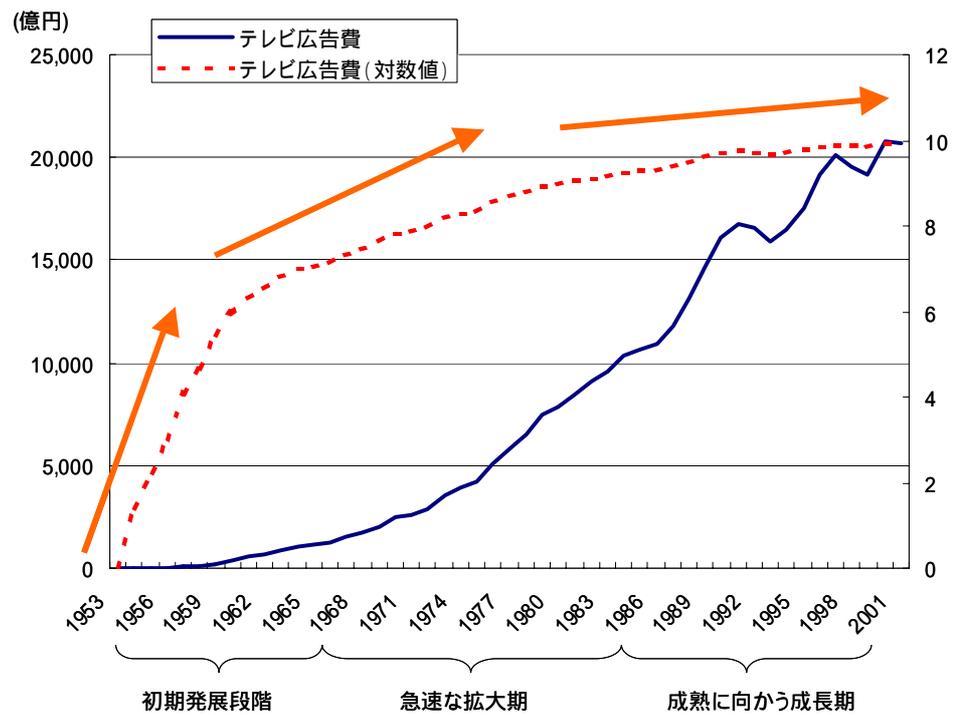
その後、1986年の全国四波化方針や1989年のNHK衛星本放送開始頃以降が「成熟に向かう成長期」であると当てはまる。これが今後どのように次なるステージに変わっていくのかが重要なポイントであろう。

産業は通常、発足 発展 成熟を経て、「安定ないし衰退」を迎える。産業の成熟段階ではその産業の顧客(放送では、スポンサーと視聴者)ニーズは多様化、場合によっては曖昧化し、顧客ニーズを的確に把握することが難しくなってくる。そして、徐々に供給側(企業)と需要側(ユーザー)の力関係は、供給側から需要側に移っていくという現象が見られる。

放送産業は衰退に向かうのか？

約50年にわたって高い成長を維持してきた放送産業も既にその成長力は衰え始め、こうした成熟段階に顕著な傾向が現れてきていることは後述するとおりである。そして、次なるステージが「安定」なのか「衰退」なのかが産業分析上のポイントになるので、この辺りを中心に後段で検証を行っていききたい。また、もしこのまま何も手を打たないなら、産業として「衰退」を迎えてしまうのであれば、どのようにすれば、再び次なる成長を実現してゆくことができるのかについても後章で考えていきたい。

【図表1 - 7】テレビ広告費の推移と対数値表示



(出所) 電通「日本の広告費」等をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

競争環境と事業経営の現状

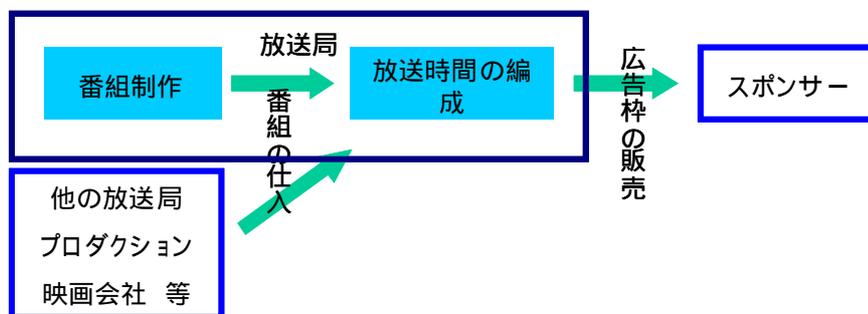
1. 競争環境の現状

地上波放送が持続的発展を遂げてきた理由は何か？

まず、ここで広告収入を主とするテレビ放送事業のビジネスモデルについて確認をして見たい。テレビ放送は、1953年のサービス開始以来「番組を制作ないし購入し、番組を放送し視聴者を惹きつけ、広告を流しスポンサーから広告収入を得る」【図表1-8】というビジネスモデルを一貫して採ってきた。この間、約50年にわたり基本的なビジネスモデルは全く変わっていないのである。

地上波テレビ放送を支えるこのビジネスモデルが長年にわたり発展し続けられることができた主たる要因は以下にあげる5つのポイントに整理されると考えられる。

【図表1-8】放送事業のビジネスモデル(広告収入モデル)



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(1) 放送枠の希少性による広告枠の販売力

放送枠の希少性

わが国経済の持続的拡大は、企業の広告ニーズの増加を促した。広告メディアの中でもテレビは、受像機の普及率が高いこと、人間の視覚と聴覚の両方に訴えることができる強力な広告メディアであることから、最大のリーチ且つ最強の訴求力を持つ広告メディアとしての座を不動のものとしていると言える。

従って、広告需要の増加は、テレビ広告へと向けられたものの、参入規制により事業者が限られていること、24時間という「時間の制約」があることから、広告枠の供給は必然的に限られるものとなった。結果として、テレビ広告枠の価格は産業発足以来、一方的に上昇してきたのである。

(2) メディアの希少性による強い番組の調達力

メディアの希少性

地上波放送は、テレビ受像機が100%近い世帯に普及する圧倒的なリーチを持つメディアにも関わらず、電波の希少性という制約から参入が国によって規制されている。このため免許を持つ限定された事業者(地上波局)のみがテレビ映像をマスへ届けることができるという特権¹⁴を享受し、一部の有力なプロダクションを除くと実質的に番組制作提供を行う事業者を放送局側がコントロールすることができたと言える¹⁵。

14 米国では3大ネットワークへの過度な集中を防ぐため、フィンシルールやプライムタイムアクセスルールによりコンテンツ制作と放送の分離政策を採った。その結果、番組制作会社の育成とシンジケーション市場の活発化を促した。

15 一度制作された番組についても、その強いコントロール力を活かし、二次利用などのライセンス(権利)もプロダクションやスポンサーが持つのではなく放送局が押さえてしまう場合が多いと言われる。

(3) 高い受像機の普及率による他のメディアに対する優位性

受像機の高い普及率

テレビ放送が始まって以降、長らく地上波テレビに代替するメディアは現れなかった。CSやCATVで有料による新しいサービスが始まったものの、何れもまだ数百万程度の普及にとどまっている。

インターネットの普及は目覚しく、広告メディアとして一定のプレゼンスを形成しつつあるものの、現状ではまだブロードバンドの普及率で10%程度(世帯)の段階であり、4,700万世帯の殆どに行き渡っている地上波テレビの広告市場を脅かす存在には至っていない。

(4) マス広告中心の企業のマーケティング手法

マーケティング手法はマス広告が中心

インターネットの発達やBS・CSといったデジタルメディアの登場は、人々のメディアへの接触形態を変え、それに合わせて、企業のマーケティング手法はマスマーケティングからOne to One マーケティングへ急速にシフトするという考え方が一時期強い支持と関心を集めた。

確かにデジタルメディアの進展は徐々にではあるが、人々の購買行動に影響を与え、商習慣全体にも変化を与つつある。しかし現状はまだ劇的な変化は訪れず、引き続き企業のマーケティング手法はマス広告中心という状況が続いている。

(5) マス広告市場の独占

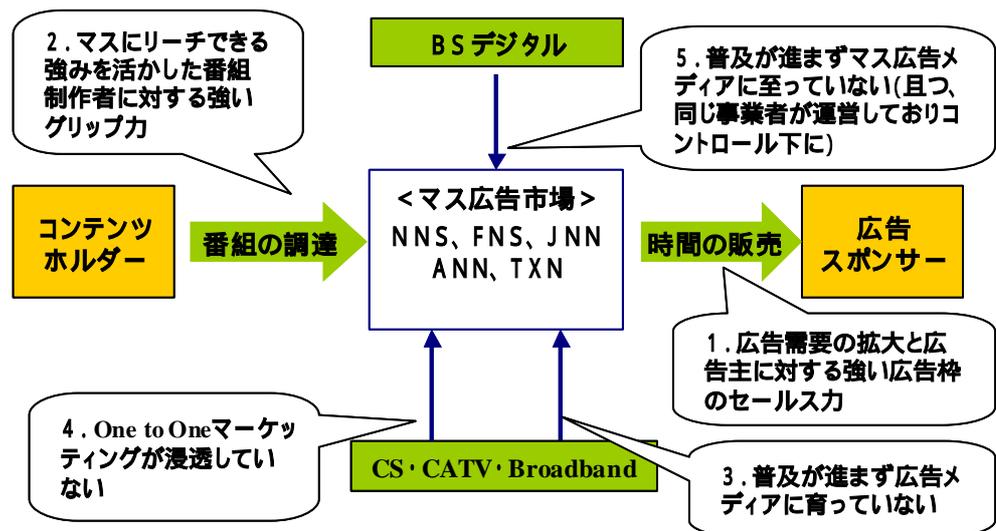
限定された事業者間での競争

テレビを使ったマス広告マーケットは前述の通り長らく地上波テレビ放送に限られてきた。2000年12月、このマス広告マーケットにBSデジタル放送という新規参入者が現れた。当初、3年弱で1,000万台という受像機の普及目標が掲げられ、マス広告市場においてある程度のプレゼンスを確保するものと考えられていた。

しかし、結果的には普及が思ったようには進まず、現在のところマス広告メディアには育っていないのが実態だ。

以上をまとめたのが[図表1-9]である。

[図表1-9] 放送産業の競争環境の現状



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

このようにこれまでの放送産業はわが国経済の拡大、人口の増加、受像機の普及というマクロ的な要因に加え、テレビが最強のメディアであり続け、テレビ広告に対抗できるほどの代替品が現れなかったというハード面・テクノロジー面の要因に支えられ、市場全体の高い成長が達成された。

勿論、市場内では、激しい視聴率競争が繰り広げられ、長い歴史の中では事業者間の順位の入替わりなどは起きている。しかしながら、資源として有限な電波を使う事業のために参入障壁を設けざるを得ないという事情から、市場における競争は既存事業者間のみに限定されていたため、事業者は競争の中にあっても安定的な高成長シナリオを享受することができたと言えよう。

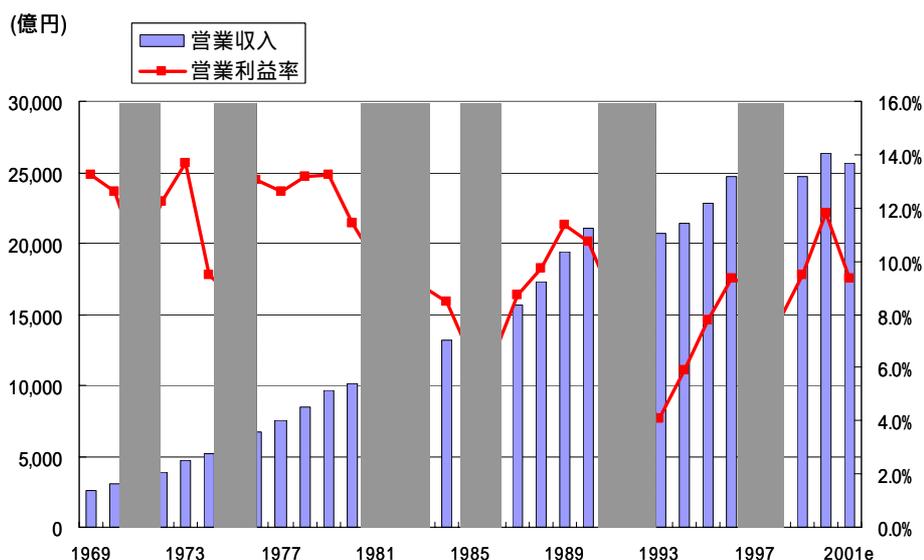
2. 収益環境の現状

確かに、民間地上波放送の市場規模は 1990 年代以降徐々に成長が鈍ってきており、2.5 兆円近辺で足踏み状態となっているものの¹⁶、この様な恵まれた競争条件のもと、長い目でみると一貫して成長し続けてきたと言える。

また、利益率については国内景気の変動により大きく上下するものの、概ね高い水準を保ってきた。確かに、バブル崩壊に伴う景気の悪化により、93 年までは全体的に低下傾向にあったものの、94 年以降はコストコントロールに努め、利益率が持ち直しつつあることも確認される¹⁷【図表1 - 10】。

高い利益率を維持。バブル崩壊以降、さらに持ち直し

【図表1 - 10】民放全社の営業収入及び営業利益率の推移



注) 営業収入及び営業利益率は地上波民放全社(189社、テレビ・ラジオ含む)ベース

注) 影付き部分は景気後退期

注) 2001年度はみずほコーポレート銀行産業調査部予測

(出所) 日本民間放送連盟資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

産業政策の結果、残ったものとは？

このように放送産業は約 50 年にわたり成長を享受し続けてきた。この成長を支え続けた競争環境が残したものは、5 つのネットワークの成長(収益面)と米国から 30 年遅れるわが国のコンテンツ制作・流通システムである¹⁸。

16 2000 年度は過去最高の 2.6 兆円となったが、2001 年度は前年比 2~3%の減収となった模様。

17 2000 年度の営業利益額は 3,105 億円と過去最高を記録したが、2001 年度はキー局の決算から推察すると利益はマイナス成長に。

18 日米のコンテンツ制作・流通システムの違いについては、みずほ証券「著作権(ライツ)マルチユース・ビジネスの現状と展望」(村上豊シニアアナリスト)に詳しい。

今後、我々視聴者は、デジタル化とそれに伴う多メディア化の恩恵となる新時代のコンテンツ制作・流通システムによって、これまでとは違った放送番組を視聴できるようになるのだろうか。

そして、その過程で起こる事業環境の変化は既存の放送事業者にどのようなインパクトを与えるのだろうか。

3. 新メディアの現状

1989年のBSアナログ放送以降、数多くの新メディアが登場

さて、本章の最後に地上波テレビ放送以外の事業者の状況についても見ておきたい。【図表1 - 11】は2002年5月現在の放送市場の現状を表したものである。

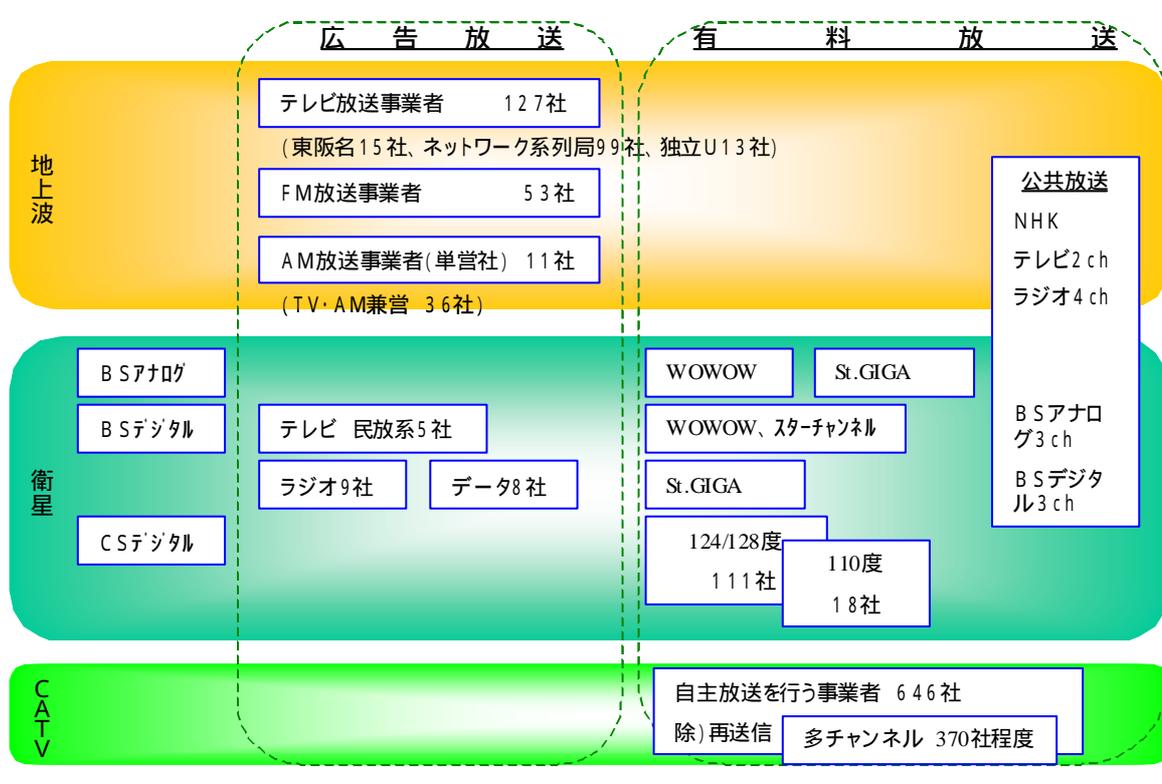
民間地上波テレビ放送事業者127社以外にも、ラジオが64社(AM11社、FM53社)に加え公共放送としてのNHKが存在する。

これに加え、1989年にサービスが開始されたBSアナログ放送(NHK、WOWOW)、1996年にサービスが開始されたCS放送(委託放送事業者111社(124/128度)、18社(110度))、2000年にサービスが開始されたBSデジタル放送(NHK、民放系5社、WOWOW、スターチャンネル、音声9社¹⁹、データ8社)が存在する。

また、当初は難視聴対策としてスタートしたCATVも自主放送を行う事業者が669社、多チャンネル放送を行う事業者で370社²⁰まで拡大している。

この他、CS放送ではプラットフォーム事業者として、スカイパーフェクト・コミュニケーションズ(以下、スカパーと略す)及びプラットワンが存在する(プラットフォーム事業については後述)。

【図表1 - 11】放送事業者の鳥瞰図(2002/5現在)



(出所)総務省資料等をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

19 音声9社のうち6社がテレビ放送と兼営。

20 2002/3末現在の数字(出所:「月刊放送ジャーナル2002年7月号」より)

また、こうした衛星放送が現在使用している衛星をまとめたのが[図表1 - 12]である。主な衛星は図表右から東経 124/128 度のCSデジタル放送(サービス名:SkyperfectTV!)に使用されている通信衛星「JCSAT-3」「JCSAT-4a」、東経 110 度のCS 110 度放送(サービス名:SkyperfectTV!2、プラットフォーム)に使用されている通信衛星「N-SAT-110」、BSデジタル放送に使用されている放送衛星「BSAT-2a」、そしてBSアナログ放送に使用されている「B-SAT-1a」である。

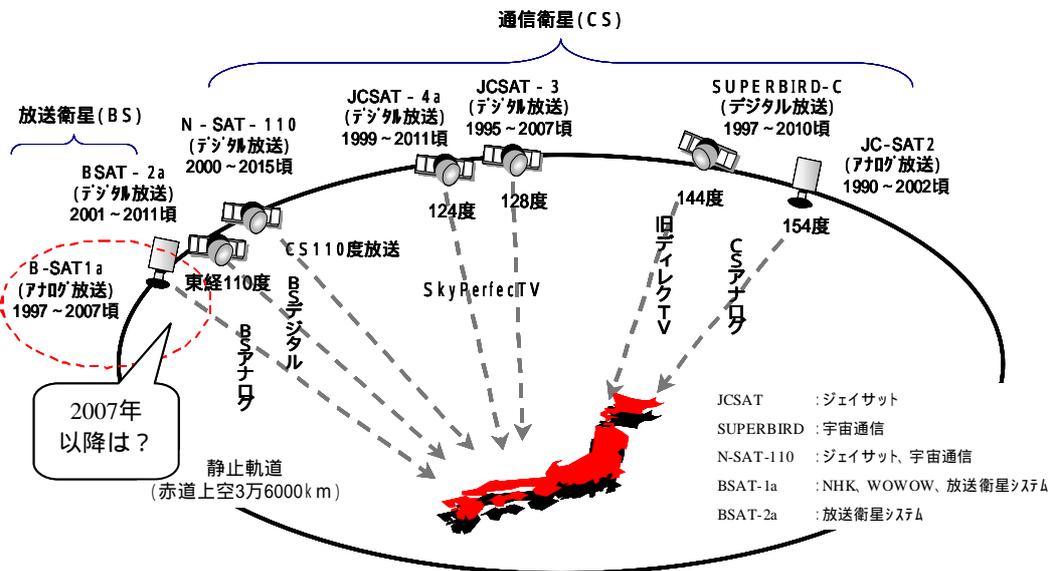
BSアナログ停波時期の明確化については先送り

各衛星の寿命は図表の通りであるが、現在この中でアナログ放送電波を送っているBS 4先発機(BSAT-1a)の寿命後のサービスについて議論が交わされている²¹。同衛星の設計寿命(2007年頃)をもって、アナログ放送は終了することが見込まれているものの²²、その期限の明確化についてNHKと民間で意見が対立している。この背景には、1,300万もBSアナログ視聴世帯を抱えるNHKの立場と、一刻も早くBSアナログの期限を明確にすることによって、BSデジタルの普及を促したい民間の立場が異なることが挙げられる。

アナログ停波後、新たな問題に発展する可能性あり

更に、同静止軌道上への打ち上げが予定されるBS-5機では、アナログ放送の替わりの4トランスポンダー(以下、トラポンと略す)とWRC-2000²³の再プランでITUより新たに割り当てられた4トラポンの合計8トラポンで放送を行うことができる。デジタル放送(HDTV)では、1トラポンで2chを流すことができるので、理論的には16chのデジタルHDTV放送を行うことができる。もしこのような新たなチャンネルができるようなことになると、免許基準や参入事業者の選定などについて、新たな問題に発展する可能性もある。

[図表1 - 12]日本の衛星放送に用いられている衛星鳥瞰図



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

21 総務省「衛星放送の在り方に関する検討会」(2002/3~2002/12(予定))(座長:千葉大学多賀副学長)にて検討されている。

22 残燃料の使用により、設計寿命後の若干期間の使用は可能とのこと。

23 衛星放送の周波数は、衛星放送どうし等の干渉の問題があるために、ITU(International Telecommunication Union:国際電気通信連合)によって開かれるWRC(World Radiocommunication Conference:世界無線通信会議)で検討され、割り当てが決められる。