

### 第3章 デジタル化時代の放送産業

第2章では地上波を中心とする放送産業を支えてきた環境が外部からの要因により変化し、産業の競争条件が変化しようとしている点について指摘した。第3章では、放送産業内の変化として今後の方向性を大きく左右するであろう放送のデジタル化について分析したい。

#### 1. デジタル化の概要

##### 1. デジタル化の全体像

2003年から地上波デジタルがスタート

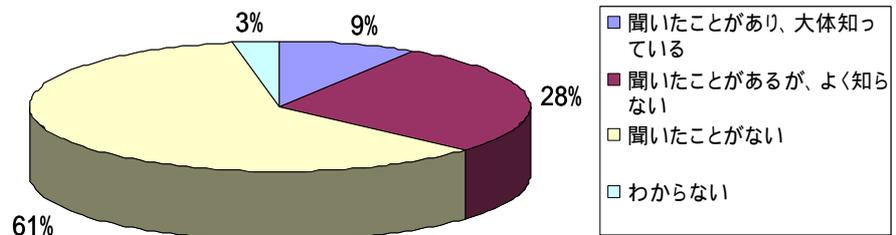
地上波デジタル放送は、2003年に東名阪、2006年にはその他の地域でもサービスが開始され、アナログ放送は2011年で終了することが国の方針として決定されている。現状、所謂「アナアナ問題」<sup>50</sup>やローカル局の設備投資負担の問題など、数々の問題を含みながらではあるが、まずは2003年の東名阪におけるスタートに向けて鋭意準備が進められている。しかしこの地上波デジタル化について国民に対する周知活動が余りなされていないのが現状である。総務省からはパンフレットの配布など、一定の広報活動は認められるものの、十分とは言い難いのが実情である。

##### (1) スケジュールと認知度

地上波デジタルは国民への周知がなされていない

【図表3-1】はNHKより発表された地上波デジタル化に関する国民認知度のアンケート結果である。それによれば、概ね理解している人は全体の1割にも満たない状況で、6割の人が聞いたことすらないという状況である。

【図表3-1】地上波デジタル化の国民認知度



(出所) NHKシンポジウム「デジタル革命の行方」(2002/4/3)よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

50 アナログ放送から、デジタル放送に切り替えられる際に周波数の引越しが行なわれる。デジタル放送が始まって間もなくの間はアナログ放送も続けることから、現在アナログで使用されている周波数帯が新しく来たデジタルに干渉などの影響を与える場合、そのアナログは別の周波数帯に移動してあげなければならない。この既存のアナログが別のアナログへ周波数の引越しをすることを「アナアナ変換」と呼んでいる。このアナログの周波数の変更には、放送局側で中継局の周波数変更、受信者側でアンテナの変更やチャンネルの再設定といった費用が必要となる。この費用を国費で賄おうとするのが「アナログ放送用周波数変更対策費」であり、2000/4に「地上デジタル放送に関する共同検討委員会」が発表した対策費は852億円とされていた。しかし、同委員会を引き継いだ「全国地上デジタル放送推進協議会」が調べたところ(2002/7)、対策費が1,800億円超に膨れ上がった。

また、同対策費は全額が国費で賄うことが示されているが、その財源として上がっている電波使用料は大半が携帯電話事業者から支払われているものであり、通信事業者からの反発は避けられない。

このように周波数の変更がスムーズに進まないことや財源の問題など一連のトラブルを「アナアナ問題」と呼んでいる。

地上波のデジタル化以外にも、既に始まっているものから、検討段階にあるものまで放送のデジタル化と言われているものを整理すると【図表3 - 2】のようになる。これらのスケジュールが概ね完了する2011年頃には、放送以外にも通信の側からもブロードバンドの発展により放送に近いサービスがいくつも出てきているだろう。

これだけの多メディアは本当に必要なのだろうか？

経済が成長し、人口も増加する中であれば、これだけ多くのサービスが存在していても十分に市場が成り立つかもしれない。しかし、わが国の今後の経済成長や人口の減少を考えれば、いったいこれだけ多くのサービスに対してどれだけの新たな需要が生まれるのか疑問を抱かざるを得ない。

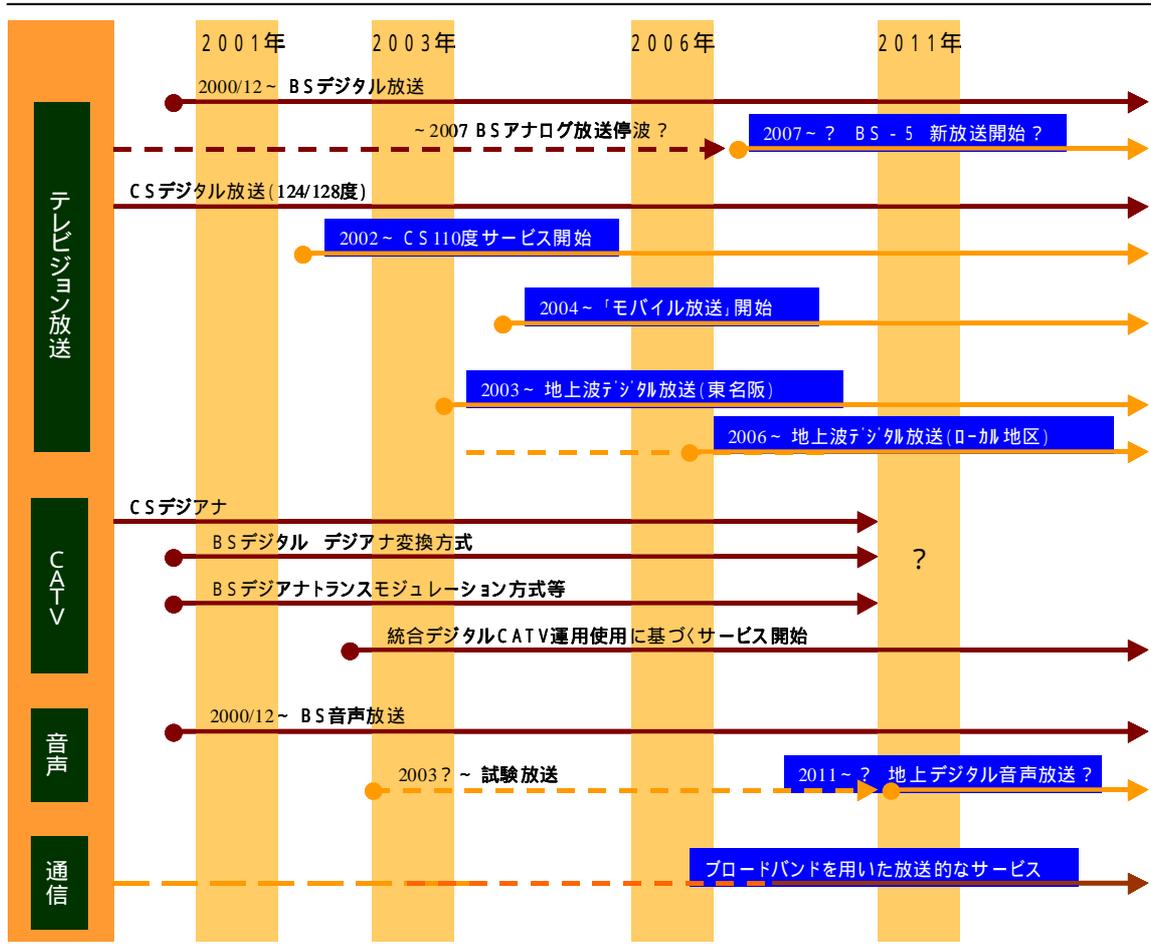
こうした様々なサービスが始まる過程で、メディア間の激しい競争が生まれるだろう。この競争は、これまでの同じ地上波放送という枠組みの中での視聴率を巡る競争とは性質が異なるものである。例えば、過去に新聞やラジオが瞬間にテレビにシェアを奪われたようなことが、異なるメディア間では引き起こっても不思議ではない。

(2) デジタルの特徴

新たな収入に結びつけるのは難しいデジタルの3つの特徴

こうした数々のデジタルサービスの中で、地上波デジタル放送もただ単にデジタル化するだけでなく、新たな付加価値を出して新たな収入を得ていかなければ、デジタル化投資をする意味は無いし、そうした投資に対する株主への説明もできないだろう。

【図表3 - 2】放送のデジタル化鳥瞰図



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

では、地上波デジタル放送にはどのような優位性がある、放送局はどういった新たな収入源を確保しようとしているのだろうか。

デジタル化の3つの特徴として、「高画質」、「高機能」、「多チャンネル」が挙げられる。高画質は確かに視聴者からすればデジタルの大きな魅力であろうが、それで広告収入が増える訳でもなく、事業者にとってはむしろ番組制作上の負担になる可能性すらある。

高機能はEPG<sup>51</sup>や双方向機能であり、特に双方向は将来的にはマーケティングや商品販売などに使える可能性があるものの、現状は上りが電話回線に限られており、インターネットが持つ柔軟性に比べれば明らかに劣後している等、地上波デジタルの双方向サービスが直ぐに新たなビジネスにつながるとは考え難い。

多チャンネルにより、SDTV<sup>52</sup>であれば1局で3チャンネル分を同時に放送することが可能となるが、広告放送に限られている現状では広告が分散してしまうだけに終わる可能性が高い。

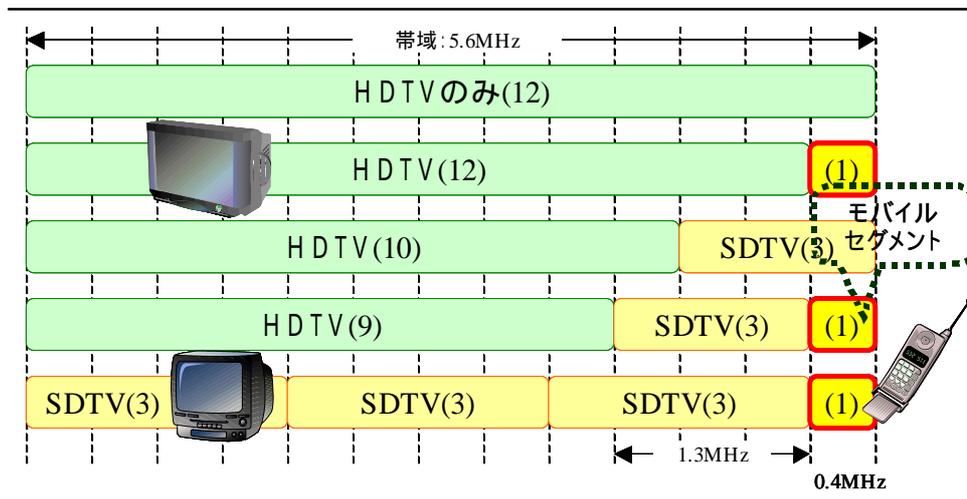
また、サービス開始当初は「HDTV<sup>53</sup>番組の比率は週 50%以上」とされ、逆に半分は SDTV 番組を並べた「まだら編成」に使えるものの、その後この比率を拡大していくとされており(特にプライムタイム)、将来的に自由に複数チャンネルを使えるようにはならない見込みである<sup>54</sup>。

また、これらの特徴は全てBSデジタル放送でも可能なものであり、地上波デジタルとして差別化するのは難しい。

地上波デジタル化で新たな収入源になり得るのはモバイルか？

このようにデジタル化で直ぐに収入に結びつける新たなビジネスが見え難い中で、13セグメント中の1セグメントを用いたモバイルサービスはBS・CS・CATVなどのデジタル放送にはできないサービスである。携帯端末の普及状況を考慮すれば、マーケットの将来性が非常に大きいサービスであり、他のモバイル端末向けの映像配信サービスとの比較で論じてみたい【図表3-3】。

【図表3-3】主な地上波デジタル13セグメントの使い方



(出所)NHKシンポジウム「デジタル革命の行方」(2002/4/3)等をもとにみずほコーポレート銀行産業調査部作成

51 Electric Programming Guide の略。テレビ画面上に表示されるテレビ番組表で、直接番組の予約や情報(番組概要)の入手が可能。

52 Standard Definition Television(標準画像テレビ)の略。4:3型の標準画面。

53 High Definition Television(高精細テレビ)の略。16:9型の高精細画面。

54 地上波デジタル放送の免許方針案(2002年8月7日)。

## 2. モバイルメディアの整理

モバイルメディアの категория としては、前出の地上波を使ったモバイルセグメント放送に加え、VHF帯を活用するデジタルラジオ、次世代携帯電話向けの通信サービスとしての映像コンテンツサービス、東芝・トヨタ自動車・富士通などを中心に設立され、Sバンド(2.6GHz帯)を使用したモバイル放送サービス(2004年サービス開始予定)などが挙げられる。以下では、モバイルセグメント、デジタルラジオに若干の説明を加えた上、通信サービスも含めたモバイルメディアの比較を行いたい。

### (1) モバイルセグメント(地上波)概要

モバイルセグメントは地上波デジタルの救世主になれるか

デジタル地上波放送 13 セグメント中の1セグメントをモバイルセグメントとして使い、携帯端末へテレビ放送を配信するサービスの検討が進められ、事業者によって実験<sup>55</sup>が重ねられている。

このサービスは放送事業者サイドと通信事業者サイドで思惑が異なり、規格がなかなか統一されないという状況にある。しかし、携帯電話の普及状況から、地上波放送の方向性を占う上で非常に大きなファクターであり、携帯端末向けの放送サービス内容や双方向の可能性などが注目される。

番組内容について、モバイルセグメントを使った放送は固定テレビ向け放送の補完的なサービスとして位置付けられており、番組内容はサイマル放送される方向で案が提出されているが、その場合、テレビ画面で見ると同じ画像を携帯電話で見ることによってどれだけ意味が有り、そういうサービスをどれだけの人々が支持するのか疑問が多い。地上波デジタルの普及を最優先させるのなら、視聴者や事業者が望むサービスが可能となる政策のフレキシビリティが求められる。

### (2) デジタルラジオ概要

ラジオの救世主となり、テレビを脅かす存在となるか?

テレビに加えてラジオもデジタル化することはあまり一般的には知られていない。ただ、ラジオの場合はテレビのデジタル化とは異なり、既存のアナログ放送はそのまま残り、モアチャンネルという形で新たなサービスが始められることになる。

まずは、現在のVHF帯の空きチャンネル(7ch)を使い試験的に始められ、本格的なサービスが開始されるのは、テレビ放送がVHF帯から移動し終わる 2011 年以降になるだろう。参入する事業者については、モアチャンネルという事でもあり、既存の事業者に捉われることなく参入が認められる可能性も高い<sup>56</sup>。

サービス形態としては、ラジオとは言っても、簡易動画を送ることが可能なサービスとなる見込みであり、コンソーシアム「社団法人デジタルラジオ推進協会」(理事長: 亀淵ニッポン放送社長)にて調整中である。

機器の発達やサービスに係る許認可の動向次第では、モバイル・ポータブルテレビ的な感覚のサービスになる可能性もあり、テレビ事業者にとっては脅威となるかもしれない。

55 「ブロードバンド時代における放送の将来像に関する懇談会」中間とりまとめの中の「デジタル放送推進のための行動計画」では、関係者の具体的取組として、受信機メーカーは「放送事業者が目指す移動体受信向けサービスを可能とするために必要な携帯受信機の開発・導入を図る」とされている。なお、放送事業者(TBSなど)、携帯電話キャリア(NTTドコモなど)、携帯端末メーカー(三菱電機など)による実証実験が行われるなど、事業化への取組みが行なわれている。

56 2011年以降のVHF帯の使われ方は以下のように決められている。総務省告示第477号:電波法の規定に基づき、周波数割当計画の一部を変更(2001年7月25日)、周波数90~108MHz帯:放送 テレビ放送以外の放送へ。周波数170~222MHz帯:放送 テレビ放送以外の放送、電気通信業務用(移動)へ。

広告市場を狙うメディアが多いが、それぞれ棲み分けは可能か

【図表3 - 4】モバイルメディアの比較

	地上波 (モバイルセグメント)	デジタル音声 (簡易動画)	携帯電話 (次世代)
サービス開始時期	東名阪:2003年～ その他:2006年～	試験(東阪):2002年～ 本放送:2011年?～	NTTdocomo:2001年～ au:2002年～ J-phone:2002年～
コンテンツ (内容)	地上波放送 (サイマル)	オリジナル	オリジナル 携帯用
方向性	片方向 (上り:携帯電話)	片方向	双方向 (通信費必要)
端末 (シチュエーション)	携帯電話が有力候補	専用端末? カーナビ?	携帯電話
ビジネスモデル	広告収入	広告?課金?	トラフィック/従量制

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(3)モバイルメディアの方向性

通信事業者との着地点は?

携帯電話の普及率を考えれば、モバイルメディアのビジネスとしての可能性は非常に大きく、当然、多くの事業者がこの市場を狙っている。それだけに事業者ごとに思惑が異なり、規格もなかなか統一されないのが現状である。

地上波放送局もこの市場に多くを期待しており、携帯電話事業者とのスムーズな利害調整がなされれば、地上波のデジタル化は固定受像機の普及以上に、モバイル(携帯電話、車載)機器においてスムーズな立ち上がりを実現される可能性もあるだろう。

モバイルセグメントの可能性は非常に大きいと考えられる

「小さな画面では広告メディアには使えない」とか「テレビ視聴に耐えられるだけの電池の技術は追いつかない」などの否定的な見方もあるが、今の携帯電話に対して「なぜ、アンテナとカラーの画面があるのにテレビが見られないのか」というような問合せが意外に多く、携帯電話ユーザーの間にも「携帯電話でテレビが見たい」というニーズはかなり多く存在すると思われる。テレビと電話の一体化によって、地上波デジタルは固定テレビ以上にモバイルで早く消費者に受け入れられるかもしれない。

また、携帯電話で地上波放送の最も重要な機能の一つである災害情報などを得られる意味は非常に大きいと考えられ、地上波放送局のレゾンドートルを維持するサービスになるかもしれない。

しかし、iモードを始めとする携帯電話でのコンテンツ受信の爆発的な発展は、移動時間や待ち時間など、ある一定の時間を埋めるための隙間にうまくはまったことが成功要因に挙げられるが、モバイルセグメントは固定テレビのサイマル放送であり、番組内容は総合編成となることから、その僅かな隙間時間にうまく視聴者が見たいと思う番組を流すことは現状難しい。

確かに、テレビの見られる携帯電話機は売れるだろう。しかし、そのテレビをどれだけの人が見たいと思うのか、そして、広告メディアとしてどれだけ価値を上げることができるのか。今後、事業者の様々な試みが必要となりそうだ。

## デジタル化普及の見通し

### 1. デジタル受像機の普及見通し

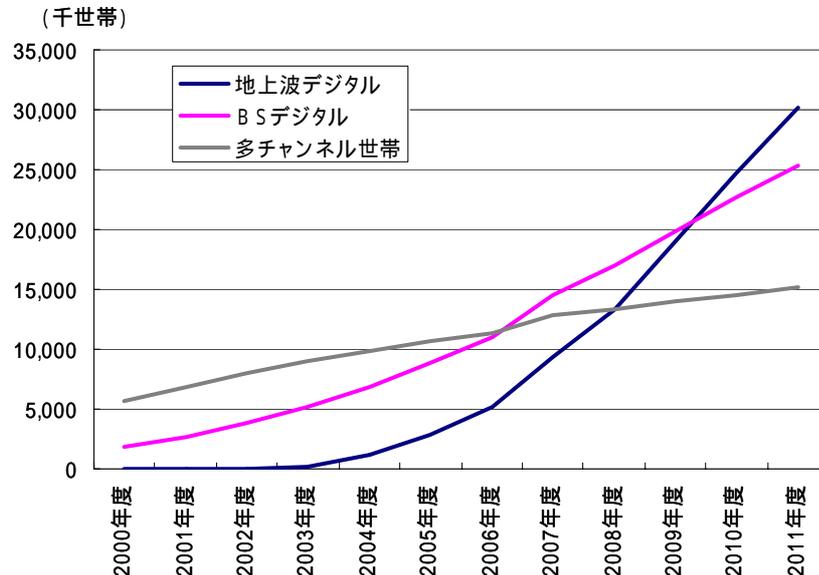
2011年末の地上波デジタル受像機の世帯普及率は64%を予想

テレビ放送の方向性を占う上で受像機の普及がどの様に進むのかという点は極めて重要である。この数字如何によってはアナログ波を停波することが事実上不可能になることも考えられるだろう。また、事業者のメディア戦略を左右する問題でもある。

本レポートでは幾つかの前提と大胆な仮説を置き、2011年までの機能別の受像機の普及について予測を行った【図表3-5】。それによれば2011年末における地上波デジタル受像機の普及台数は約3,000万台(世帯普及率64%)、BSデジタル受像機の普及台数は約2,500万台(世帯普及率54%)、多チャンネル世帯数<sup>57</sup>は約1,500万加入(世帯普及率32%)となった。なお、普及予測に当たっての前提となる数字等は以下のように設定した。

【図表3-5】デジタルテレビ受像機の世帯普及予測

BSデジタルは54%、多チャンネル世帯は32%に



前提:

アナログテレビ(含BSチューナー付)の買い替えサイクルは10年間

総世帯数は4700万世帯で一定

BSアナログは2007年に停波

WOWOWアナログ加入者はBSアナログ停波によりWOWOWデジタル又は他の多チャンネルサービスへ加入

現在のBSアナログ世帯はBS非受信世帯にはならない

2004年以降、BSアナログ受像機の販売は停止

2009年以降、地上波アナログ受像機の販売は停止

自主放送を行うCATV事業者全てが2011年までにデジタル化を完了

再送信のみのCATVで地上波デジタルで難視聴が解消しない地域は自主放送放送を行うCATVがエリアをカバー

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

アナログ波は停波できるのか?

ここから得られることは、2011年には3分の1強(36%)の世帯において地上波テレビが見られなくなるということである。この状況においては、アナログ波を停波することはできないだろう。この状況を打破するには、積極的な広報活動(国民への周知徹底)に加え、早期のアナログ受像機販売停止、早期のCATVのデジタル化、柔軟なCATVやFTTHの活用といった、一歩踏み込んだ国としての取組みが求められる。

57 多チャンネル世帯数 = DTH (SkyperfecTV!・SkyperfecTV!2・プラットワン加入者数) + CATV (ホームターミナル設置世帯数)

また、BSデジタルや多チャンネルもこれほど普及していれば、人々は殆ど見るものに困らないだろう。更に、ブロードバンドは人々の生活の中になりに浸透しているだろう。これらを考えれば、地上波放送がこの時代においてもメディアの中心的存在であり続けるには、コンテンツ面の強化など、消費者に地上波デジタルテレビを買ってもらうための事業者の努力が必要と思われる。

## 2. カバーエリアの拡大

### (1) 直接受信

カバーエリアの拡大にはアナアナ問題の早期解決が重要

カバーエリアは、東名阪地区で2003年に、その他の地区では2006年に一斉に始まる訳ではない。デジタル波を出すには、先ずは前述の「アナアナ問題(アナログ放送用周波数変更対策)」を解決する必要があるのだ。

この「アナアナ問題」は、特に最大のエリアである関東広域圏でのデジタル放送エリアの拡大を阻む問題として北関東地区や多摩地区<sup>58</sup>が深刻である。また、近畿広域圏でも隣接する岡山香川地区の問題があり、サービス開始時の世帯カバー率を大きく引下げるリスクファクターとなっている。

「アナアナ問題」の次には、投資効率の悪い地域へのエリア拡大の問題が出て来よう。これは、カバーエリアを拡大し、カバーエリア100%を目指せば、いずれ過疎の山間部などのどうしても投資採算に合わないエリアに行き当たってしまうのだ。

このとき、体力の弱いローカル局に対しても許認可事業である以上は不採算でも投資をさせるのか、民放の“努力義務”の名のもと体力の範囲内での投資に止めたエリアの拡大なのか、若しくは、ケーブルやFTTHといった別の伝送手段で補うのかといったことについて十分な議論が必要となるだろう。

### (2) ケーブル経由受信

地上波のデジタル化に大きな影響を与えるケーブルテレビのデジタル化

地上波の直接受信に加え、ケーブルテレビのデジタル化も大きな問題に発展する可能性がある。現在、ケーブルテレビ経由でテレビ放送を受信している世帯は2,125万世帯と全世界帯の45%を占める。その内、669の自主放送を行う事業者から受信している世帯が1,303万世帯(1事業者あたり平均19,500世帯)、残りの822万世帯は難視聴対策等のための非常に規模の小さい44,619もの事業者からの受信という形になっている(1事業者あたり平均184世帯)。

自主放送を行なう事業者は2010年までのフルデジタル化が、1999年5月の電気通信審議会答申で目標とされているものの、ケーブルテレビのデジタル化には、伝送路の広帯域化<sup>59</sup>とヘッドエンドのデジタル化に相当多額な設備投資が必要となり、小規模な事業者や、収益力の低い事業者にとって<sup>60</sup>、デジタル化は非常に大きな負担となる。また、難視聴対策等を目的とする事業者は自主放送を行う事業者の代替又は施設のグレードアップが求められているものの、極めて零細な事業者が多く、国による相応な費用負担が得られなければ、スムーズなデジタル化は難しいだろう。

58 東京タワーからの距離が近い多摩地区のアナログ周波数変更の完了が難しいため、関東広域圏においては、東京タワーからの出力を落とさざるを得ず、サービス開始当初は極めて微弱な電波によるスタートとなりそう。首都圏での本格サービスが遅れることは受信機の普及を遅らせることにつながり、地上波デジタル化全体への影響は避けられない状況である。

59 1999/5の電気通信審議会(当時)答申「ケーブルテレビの高度化の方策及びこれに伴う今後のケーブルテレビのあるべき姿」において、2005年までの自主放送ケーブルテレビ施設の幹線の光ファイバ化100%、伝送容量770MHz程度の広帯域化が目標として掲げられたが、2001年度末において、HFC(Hybrid Fiber Coax)化は約半分、広帯域化は3分の1という状況。

60 2000年度の収支ではケーブルテレビ業界全体で赤字(営業損失130億円)約3分の1の事業者が単年度赤字、約4分の3の事業者が累積損失を抱えている。

### 3. デジタル化普及の鍵

仮にこのようなインフラ(伝送路)の問題が解決しても、視聴者がデジタルテレビ(受像機)を購入しなければ、地上波デジタルの普及は進まない。

受像機購入のポイントは、放送コンテンツとテレビ受像機価格との関係で決まってくるだろう。つまり、放送局がデジタル技術を駆使したコンテンツを提供し、視聴者のデジタル放送への「ウォンツ」を引き出し、その時、視聴者が大きな負担なく、デジタル受像機を購入でき、自然と普及していくという好循環が生まれることだろう。

#### (1) テレビ受像機価格

急には安くならないデジタルテレビ

デジタルテレビはアナログテレビに比べて、基本的に高性能(高精細、高機能)<sup>61</sup>であり、高機能を実現するためのソフトウェア開発コストや信号処理 LSI・高速 CPU・大容量メモリなどのキーコンポーネントの部材コストなどが高くなり、アナログテレビよりも高価格になることは避けられないのが実情である。

将来的な価格低下は、普及による量産化、キーコンポーネントの低価格化、メーカーの様々な努力により成し遂げられると考えられるものの、発売当初のものは簡単には手が届かない価格となる(現在の BS/CS110 度チューナー付テレビと同水準のイメージか)。また、当面はアナログの受信機能も搭載される必要があることから、更にコストアップ要因となってしまう。

また、小型テレビでは SDTV で映すことでメモリを減らしたり、機能をできるだけ減らしたりする低価格化の方法も考えられるが、現在のアナログテレビのように気兼ねな値段で購入できる水準に至るにはそれなりの時間が必要である。

CS放送や携帯電話に見られる販売インセンティブも広告放送では考えられない以上、テレビ価格の引き下げで需要を引っ張るのはある程度限界がある。

#### (2) 放送コンテンツ

魅力的なデジタルならではのコンテンツを作れるか？

放送コンテンツもアナログとの差別化は難しい。放送普及基本計画の中で「デジタル放送以外(A)の放送を行う放送事業者により行われるデジタル放送については、Aの放送が終了するまで、自ら行うAの放送の大部分の放送番組を含めて放送すること。」とあり、即ち、放送局は、サイマルでほぼ同じ番組を流すことが義務付けられている。

結局は「アナログでもデジタルでも見ることのできる番組は全く同じ」となってしまうと、消費者がデジタルテレビを買うインセンティブがなくなってしまうことから、いかにアナログサイマル放送との違いをデジタル番組で作っていくのがポイントになるだろう。

もし、こうした要因により、前述の好循環が生まれず、地上波デジタルの普及が進まない場合、サイマル放送停止の延期を決断せざるを得ない局面が出てくるかもしれない。そうやってずるずるとサイマル放送を続けられれば、一向にデジタルの普及が進まないばかりか、放送局の体力を少しずつ蝕んでしまうことには注意が必要だ。

61 デジタルテレビの高機能を活かさず、「見られればよい」というコンセプトで作ったとしても、デコーダの分はコストアップは避けられない。

## ・負担の大きいデジタル化投資

地上波デジタルにかかる投資額は放送局1局あたり 40～70 億円と言われ、放送局全体では、1兆円超(民放計:5,600 億円<sup>62</sup>、NHK:5,000 億円)と試算されている。この1兆円がどのように調達され、どういった放送設備に投資され、財務面ではどのようなインパクトがあるのかについて見ていきたい。

### 1. 設備投資の全体像

「放送のデジタル化」とは伝送部分のデジタル化

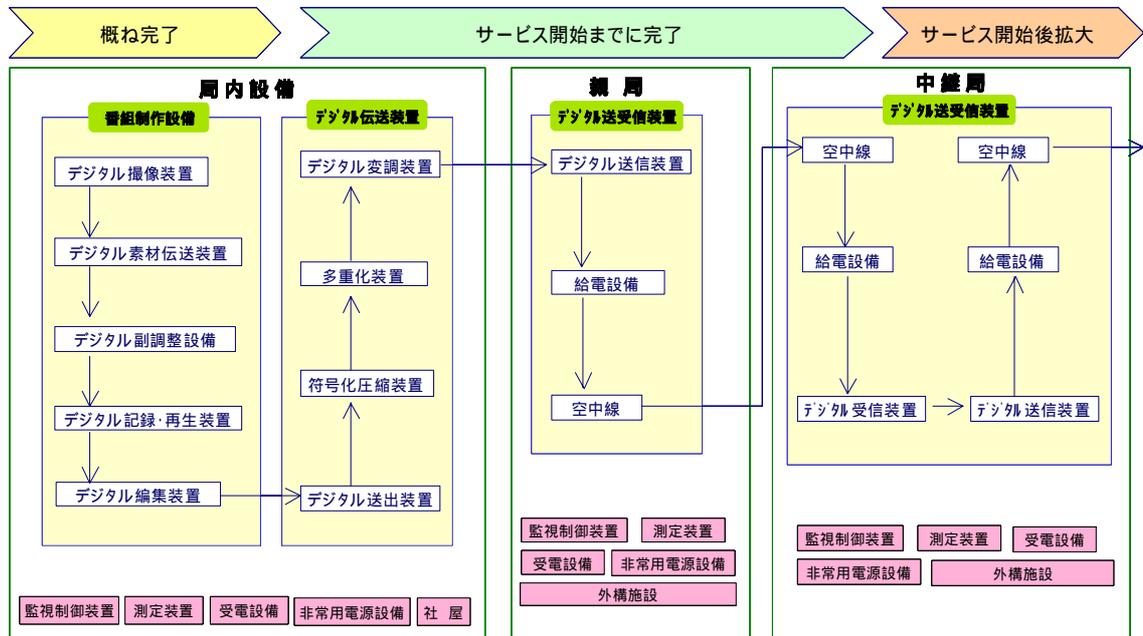
放送設備は放送局内の番組の制作にかかる「スタジオ系(下図番組制作設備)」、番組を編成しCMを入れ込んで放送の形にする「送出系(下図デジタル伝送装置)」、放送を電波に乗せて各家庭まで送り届ける「送信伝送系(下図デジタル送受信装置)」に大きく分けられる【図表3 - 6】。

スタジオ系のデジタル化はかなり早い時期から始まっており、現在、局内の設備は基本的にはデジタル化が完了していると考えてよい。

一方、送出系及び送信伝送系については、サービス開始までにデジタル化が必要となる。特に送信伝送系の中でも、中継局についてはカバーエリアの広い比較的大規模局はサービス開始までのデジタル化を完了させることが予想される。しかし、山間部をカバーするような規模の小さいミニサテライト局などはサービス開始後徐々に拡大していくこととなる。

一般に言われる「放送のデジタル化」とはこの送出系以降の部分を実際デジタル化しようということであり、デジタル設備投資とは、変調し伝送する設備を実際デジタル化させることを示す。

【図表3 - 6】放送設備の概要



(出所)総務省資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

62 日本民間放送連盟研究所「デジタル時代の民放経営(98.7)」の予測数字より

## 2. 資金調達の状況

全体の35%がデジタル投資の返済に10年以上を要する

デジタル化設備のための資金調達は、東名阪の放送局はもともと財務力があり、大半の局は手元資金で対応が可能だろう。

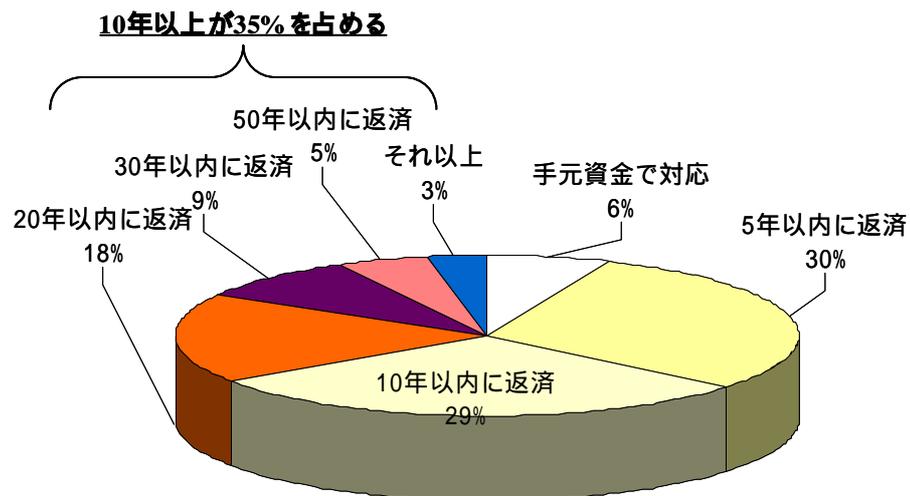
ローカル局も、多くが比較的潤沢な手元資金を持っていることや、財務的な体力の弱い局でも、政府の「税制・金融上の支援策」【図表3-8】<sup>63</sup>に基づく制度融資の活用等により、対応は可能と思われる。

しかし、弊行にて、放送局別の返済可能期間を試算<sup>64</sup>したところ、その結果にはかなりのバラツキがみられた。

それによれば、5年以内に返済可能な放送局が全体の36%、10年以内で65%である。つまり、返済に10年超の期間を必要とする放送局が44局存在し、全体の35%を占めるという結果が算出された【図表3-7】。

このように比較的好調と考えられる足許の利益水準を使った試算においてこのような結果が出てきたことから、今後の多メディア時代においてローカル局の収益力が現在の状態を維持できなくなる場合が起これば、今回の試算よりも更に返済期間は長期化し、返済が危ぶまれる放送局が出てくることも想像に難くない。

【図表3-7】デジタル投資額返済可能期間の内訳



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

63 高度テレビジョン放送施設整備促進臨時措置法に基づく総務大臣の実施計画の認定を得て、税制措置（国税、地方税）、NTT・C・C（政策金融機関による無利子・低利融資）、債務保証、が使えることに加えて財政投融資（政策金融機関による無利子・低利融資）も場合によっては使用可能である。詳細は【図表3-8】参照。

64 各局別のデジタル投資額を試算し、所要資金全額を金融機関からの借入金で調達した場合に、既存の有利子負債と合わせた金額が過去の利益水準により、概ね何年で返済可能か試算した。試算方法：返済可能期間 = (デジタル投資額（幣行試算ベース） + 有利子負債額（01/3 期末） - 現金預金（01/3 期末）) ÷ 経常利益額 3 期（99/3 期～01/3 期）平均

【図表3 - 8】地上放送のデジタル化に係る税制・金融上の支援策

	措置内容	対象事業者	対象設備
国 税	法人税の特別償却 (15%)	・ 地上テレビジョン放送事業者(関東・近畿広域圏局を除く。) ・ 放送番組制作事業者	・ 番組制作設備 ・ デジタル伝送装置
	所得税の特別償却 (15%)	・ 放送番組制作事業者	・ 番組制作設備
地方税	固定資産税の軽減 (取得後5年間の課税標準を3/4)	・ 地上テレビジョン放送事業者	・ 番組制作設備 ・ デジタル伝送装置 ・ デジタル送受信装置
財政投融资	政策金融機関による低利融資 融資比率:40% 金利:政策金利 総事業の70%の範囲内において無利子・低利融資との併用可能。	・ 地上テレビジョン放送事業者 ・ 地上ラジオ放送事業者 ・ 放送番組制作事業者 ・ リースするために取得する者	・ 放送設備 ・ 中継局設備 ・ 土地及び建物 等
NTT - C・C	政策金融機関による無利子・低利融資 融資比率は対象事業を行う地域別に25%、37.5%、50%と異なる。	・ 地上テレビジョン放送事業者(関東・近畿広域圏局を除く。)	・ 番組制作設備 ・ デジタル伝送装置
債務保証	通信・放送機構による資金の借入れ等に対する債務保証	・ 地上テレビジョン放送事業者	・ 番組制作設備 ・ デジタル伝送装置 ・ デジタル送受信装置

(注)国税、地方税、NTT-C・C、債務保証については高度テレビジョン放送施設整備促進臨時措置法に基づく、総務大臣による実施計画の認定が必要。

(出所)総務省資料より みずほコーポレート銀行産業調査部作成

### 3. 財務(損益)面へのインパクト

デジタル投資の負担に足許の広告市況の低迷が加わり準キー局の中では赤字となる局も

損益面から見ると、足許の広告市況の低迷による減収減益という逆風の中で、デジタル化投資に伴う減価償却負担が増大することにより、損益的には厳しくなる局が出てくる可能性を否定できない。

設備投資のタイミングについては、デジタル化の開始時期の違いにより、東名阪地区とその他の地区ではタイミングが異なってくる。

2003年のサービス開始に向けてキー局・準キー局は、既に出送系・親局・一部の中継局の設備投資を行っている。この投資が2001～2002年度にピークとなり、2002～2003年度に減価償却負担のピークが到来すると思われる【図表3 - 9】。

これは足許の広告市況低迷を考えると決算上の大きなインパクトになる可能性があり、市況低迷の度合いによっては赤字に陥る局が出てきても不思議ではない。

なお、【資料3(巻末)】ではデジタル投資の放送局別のインパクトを試算している。これによれば全体の6割強の82局が赤字に陥る可能性があるとの結果となった<sup>65</sup>。

また、上記のようなデジタル設備の償却負担増や、「サイマル放送」による長距離通信事業者へのマイクロ波回線料の支払い増といった固定費の増加を招くことも考えられよう。

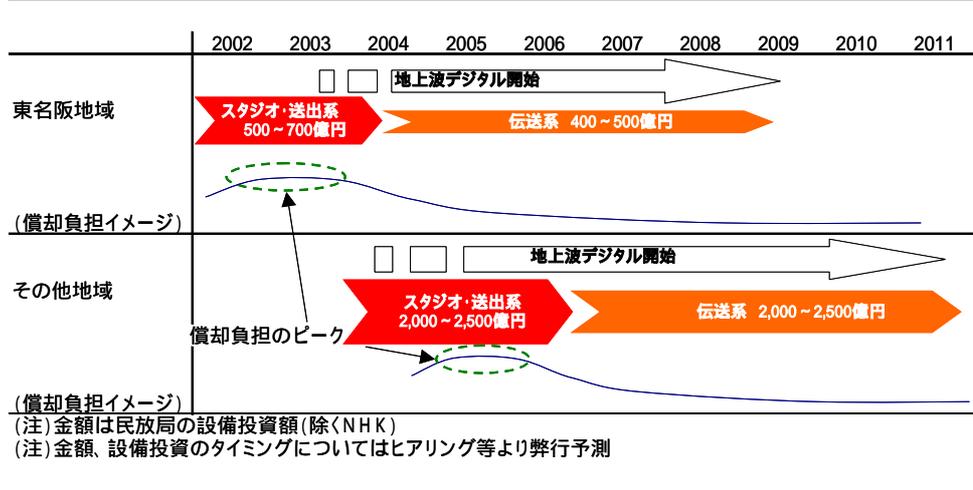
65 資料4の損益の欄が注意水準又は危険水準となっている局はデジタル化投資による毎期の償却額が現在の税引き前利益を上回っており、デジタル投資によって赤字に陥ることを意味している。

更に、デジタル放送では高精細番組作りや双方向番組への取組みによって番組制作費は当面の間は上昇が見込まれることから、変動費も増加し、変動比率を押し上げる要因となることには注意が必要である<sup>66</sup>。

ここ数年、放送局は番組制作費などコストコントロールの強化に努め、変動比率の低下によって損益分岐点を押し下げてきたものの、デジタル化によるこのような固定費の上昇と変動比率の上昇を受け、損益分岐点の上昇は避けられないものと考えられる【図表3 - 10】。

【図表3 - 9】設備投資のタイミングと償却負担時期のイメージ

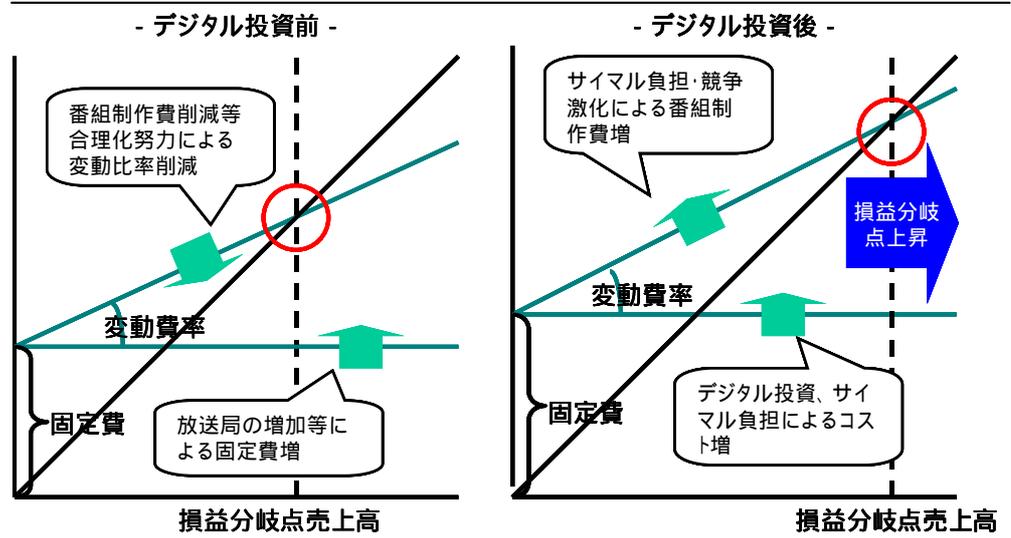
償却負担のピークはデジタル放送が開始される前後に



(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表3 - 10】デジタル投資前後の固定費・変動費のイメージ

デジタル化によって当面は損益分岐点が上昇する結果に



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

66 固変分解では、番組制作費は変動費として認識した(固定費としてカウントする考え方もあるが、高い番組制作費をかければそれだけ広告も取れ、売上も増加すると考えられ、変動費とした)。

## デジタル化による変化

### 1. サービスの変化

当面ビジネスにはなり難い  
高精細・高機能

デジタル化はこれまで述べてきた多チャンネルと共に高精細・高機能という側面を持つ。高精細は確かに魅力的なサービスであり、間違いなくデジタル受像機を普及させる一つの要因ではある。しかし、既に NHK のハイビジョンがそうであったようにビジネスモデルの変更までを促すものではない。

高機能についてはデータ放送、双方向サービス、蓄積型サービス、EPG など様々なサービスが提供されている。現状、諸手を上げて成功と言えるサービスまで発展したものは残念ながら無いというのが現実である。

しかし、今後、地上波デジタルを中心とする放送のデジタル化の浸透や、インターネット・携帯電話などと結びつけたサービスによって、テレビ放送の可能性を拡大させるサービスが次々と現れるだろう。

その中でも蓄積型放送は放送事業のビジネスモデルの変更を促す可能性を持ったサービスと言える。家庭内に置かれた何百Gバイトという大容量サーバーに、何十時間もの番組を視聴者の好みに応じて自動的に蓄積させておき、好きな時に視聴することができるようになる。また、サーバーには番組と同時に多くの番組関連情報が蓄積され、随時それらの情報を活用して、ショッピングなどにも利用できる所がデジタルならではのサービスと言えよう。

蓄積型放送が放送産業に与える影響として、1 つにはザッピングによる広告効果の低下が挙げられる。ザッピングは昔からある問題で、そもそもリモコンによる瞬間的なチャンネル変更を意味し、これによって視聴者がCMを見る時間が減少し、広告効果が低下してしまうと考えられた<sup>67</sup>。VTRが出てきたときにも録画により、CMが飛ばされて視聴されてしまうことから同じような影響が懸念された。

これらは現状では広告放送の根幹を揺るがすような事態には発展していないものの、今後のデジタル技術の発達により、何百Gバイトという大容量のハードディスクを搭載した機器が広く普及した場合、視聴者の趣味に合わせた番組がCMを飛ばして自動的に録画されるような使われ方をする可能性もあり、そうした行為が一般化するなら、広告効果の低下の影響は無視できないものとなる。

2 つ目に蓄積型サービスによる販促等への活用が考えられる。これは、番組以外にも様々な情報が自動的に蓄えられ、双方向機能と組み合わせることにより、ショッピング、金融取引、教育など様々な用途に活用できるというものである。こうした新しいビジネスへの取り組みは既にCS 110 度放送で、松下電器や東芝を中心にepサービスという形で始められている。

### 2. 視聴率の変化

視聴率はより細かく、より正確に。どのように使うのが鍵

アナログとデジタルの決定的な違いに「視聴率のとり方」が上げられる。従来の視聴率はどれだけ多くの人が見たのかという点がフォーカスされ、その視聴率により各局のタイム・スポット単価が決まり、大きく放送局の経営を左右してきた。

しかし、今後、デジタル技術により人々の視聴に関するより詳しいデータ、更にその視聴がどの様にその企業のブランド価値の向上に役立ったのか、どれだけ商品の販売に結びついたのかといった様々なデータを得ることが徐々にできるようになってくるだろう。

デジタル化されてこういった形の視聴率を取ることができるようになるのか、こういったデ

67 ザッピングに対してテレビ局は、CMに入る直前に人々の関心を引く内容を持って来るなど、番組構成に様々な工夫を凝らし対策を取ってきた。

ータが企業のマーケティング戦略上有用なのかといったことについては現在いろいろと検討がなされているようである。

しばらくの間は、企業の広報宣伝部と広告代理店とデータ機関との間で試行錯誤が続き、こうした取組みを通じて有用な分析手法が開発され、企業のマーケティング戦略上非常に貴重なデータ抽出が可能となれば、早晚、このデータをより細かく分析し広報宣伝活動を行う企業とそうでない企業では、販売活動やブランド構築に大きな差が生じるであろう。

その結果、起きてくるであろうスポンサーの変化は、広告モデルである放送局の経営を根本から変えてしまうかもしれない。

これまで放送はマスをどれだけ捉えるか、つまりどれだけ視聴率を上げるかが経営の重要な鍵であった。それは5つのネットワーク系列という限られた競争環境の中、視聴率を高めることが広告収入最大化への最も近道だったからである。

しかし、視聴率評価の変化は放送局にとって従来からの地上波ネットワーク放送を中心としたビジネスモデルの見直しを迫る可能性を持っている。

今後、放送局は地上波放送、BS、CS、インターネットといったそれぞれのメディアの動向を見極めながら、その棲み分けを模索すると共に、それらを組み合わせた新しい広告メディアとしての提案を自ら行うような取り組みが必要となる。

### 3. マーケティング手法の変化

企業のマーケティング手法を根底から覆すことになる可能性も

デジタル化がもたらすもう一つの大きな変化は双方向性の面での変化である。デジタル化の進展によって、双方向性もより活用しやすくなり、企業による「One to One マーケティング」や CRM への活用を拡大させる可能性もありうる。

「One to One マーケティング」の必要性は、顧客ニーズの細分化に対応すべく、既に何年も前から唱えられてきたものの、実際には企業のマーケティング手法はマス広告の代表であるテレビ広告に集中し、ターゲットを絞った出稿が可能な雑誌のシェアは過去十年間ほとんど変わっていないことなどを見ても、あまり浸透していないのが現実のようだ。

双方向型市場の拡大に期待

確かにインターネットの出現(特に常時接続サービス)によって、有力な双方向メディアが登場し、e-CRM への活用など、今後、飛躍的に活用が広がっていく可能性もあるが、人はテレビCMを20本<sup>68</sup>見るのはさほど抵抗はないだろうが、メールを20件見るのはかなり苦痛だったり、テレビは2時間見つづけることができても、PCの前に2時間座り続けるのは耐えられない人が多いなど、それほど簡単に企業の広告がマス広告からインターネット経由の「One to One」型にシフトするとは現実的には想定しづらい。

また、スポンサー側の感覚としても、これからの視聴率の番組でこのくらいの期間テレビCMを流せば、どのくらいの効果があるというのは肌でいたい掴んでいるものの、徐々に様々な数字が出てくるにはなったとは言え、まだまだインターネット広告の効果は掴みきれていないのが実情であり、マスを削って、「One to One」に積極的に出稿しようとは考えないだろう。

インプレッション型広告市場は、メディアミックスはより複雑化

こうした企業行動を前提にすれば、中長期的にインターネットを中心とするメディアを用いた「One to One」型の広告市場はそれなりに拡大すると思われるものの、その拡大によってテレビ放送を中心としたインプレッション型の広告がシェアを大きく奪われるというようなことは起こりにくいのではないかと。

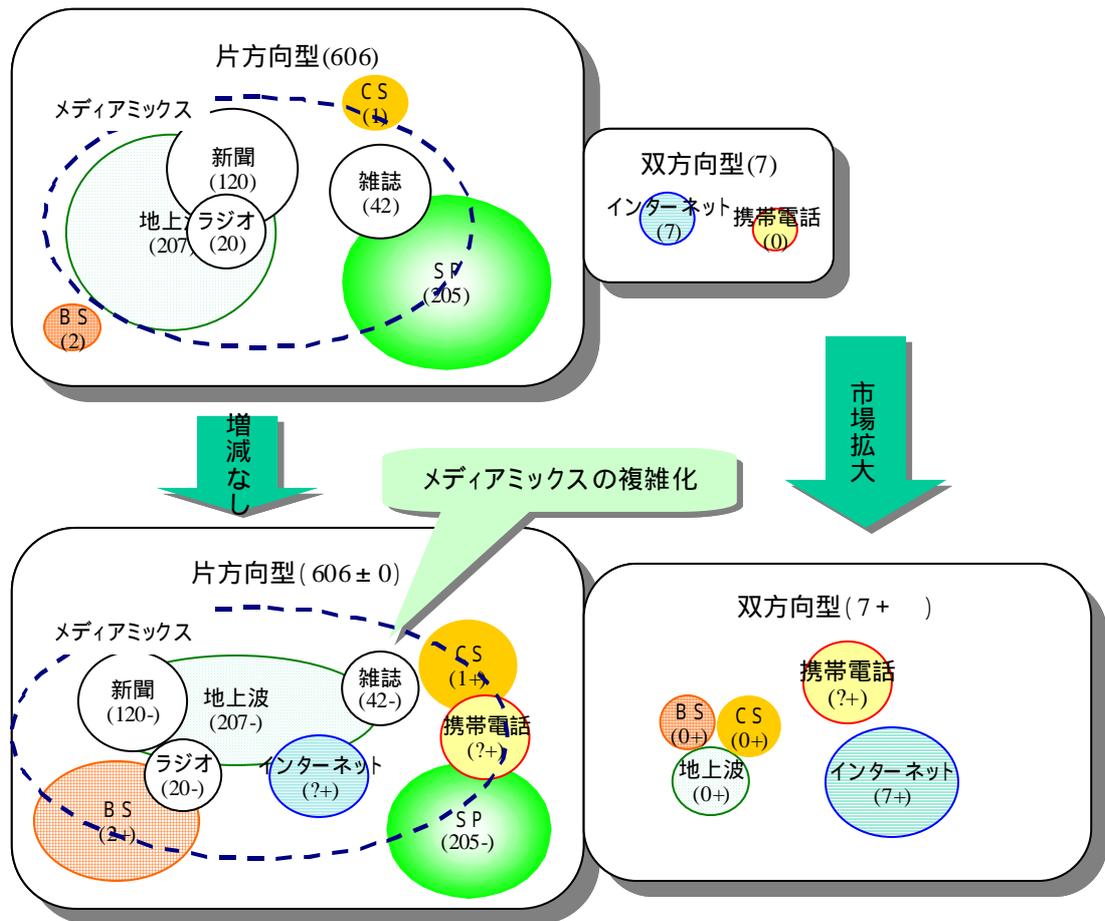
これらを踏まえ、また、前章で触れた広告戦略上のメディアミックスの変更と合わせ、中長期的な広告市場の方向性は【図表3-11】と考えることができるのではないだろうか。

68 15秒CMで5分間。

つまり、マス広告を中心とする消費者に対する商品の告知、企業のブランディングのために利用される片方向型の「インプレッション」型広告市場が、双方向型の「One to One」型広告市場の拡大によって減少することはないものの、「インプレッション」型広告市場の中では、BS・CS・CATVやインターネット(インプレッション型としての)などのニッチメディアが今後の普及によって無視し得ないメディアとなり、メディアミックスが複雑化することによって、既存メディアがパイを奪われることはあり得るというものである。

第四章では、こうしたマーケットを前提として今後のマス広告市場のあり方や方向性を考えていきたい。

【図表3 - 11】新メディア拡大後の広告市場とメディアミックスの方向性



注) ()内の数字は現在(2001年)の市場規模(百億円)。数字の後ろの±は今後の方向性イメージ  
 注) 現在のインターネット広告は全て双方向型としたが、将来的なFTTH化などブロードバンド化を踏まえ片方向型(インプレッション型)のインターネット広告市場の拡大も想定した。

(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成