

# 5G 時代におけるメディア利用環境の変化と 放送事業者に求められる対応

株式会社 野村総合研究所  
ICT メディア・サービス産業コンサルティング部  
上級コンサルタント 齋藤 孝太



## 1 はじめに

2020 年は日本のメディア利用環境にとって、一つの転換点になりうると考えられる。その理由としては、大きく二つある。一つ目は、5G の商用化サービスが日本国内においても本格的に開始されることである。携帯電話キャリアは既に 2019 年に一部の 5G に関するプレサービスを開始しているが、5G 対応のスマートフォンの販売や新たな通信料金プランの提供開始となる 2020 年こそが転換点となる。

もう一つの理由は、NHK の常時同時・見逃し配信サービスの開始に代表される放送事業者の動画配信サービスへの展開である。日本の最大のコンテンツホルダーである放送局は、昨今のメディア環境の変化を受け、放送に閉じないコンテンツ制作・展開の姿勢を鮮明にしている。伝送路を意識しない動画コンテンツの利用が消費者に浸透・定着していく環境下においては、いかに質の高いコンテンツを調達・制作できるかが重要であり、放送コンテンツのリニア配信（テレビ放送番組のリアルタイムでのインターネット配信）が開始される 2020 年は動画コンテンツサービスを取り巻く市場環境の変曲点となりうるだろう。

本稿では、現在の消費者のメディア利用状況を整理したうえで、5G の本格開始が消費者のメディア利用にどのような影響を与えうるのか、そして、5G 時代における動画配信サービスを中心としたメディア環境がどのように変化していくのかを考察する。

## 2 消費者のメディア利用状況

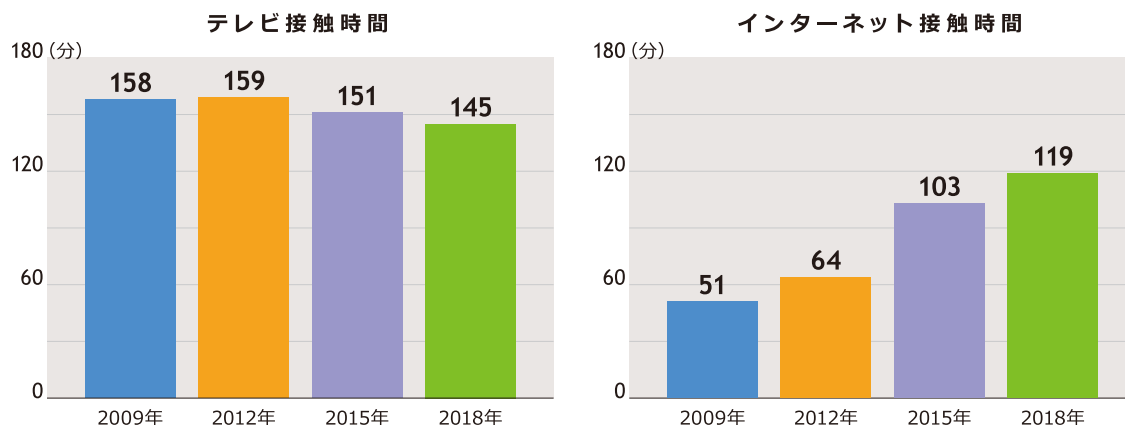
### 1) 減少するテレビ接触時間と、増加するインターネット接触時間

1 日あたり（平日）のテレビ接触時間は減少傾向にあり、2020 年の現状においてはさらに視聴時間が減少していると予想される。一方で、1 日あたり（平日）のインターネット接触時間は増加しており、NRI の調査（2018 年）では、インターネットの接触時間は 120 分近くまで増加している（図表 1）。この傾向は若年層ほど顕著であり、2018 年時点でも既に 30 代以下はインターネット接触時間がテレビの接触時間を上回っており（図表 2）、2020 年の現在は 40 代においてもインターネットの接触時間がテレビ接触時間を上回っている可能性が高いと考えられる。消費者全体では、依然として最もよく利用されているメディアはテレビだが、年代別に掘り下げると、若年層においては既にインターネットがメディア利用の中心になっているのが現状である。

### 2) 消費者はインターネットで何をしているのか？

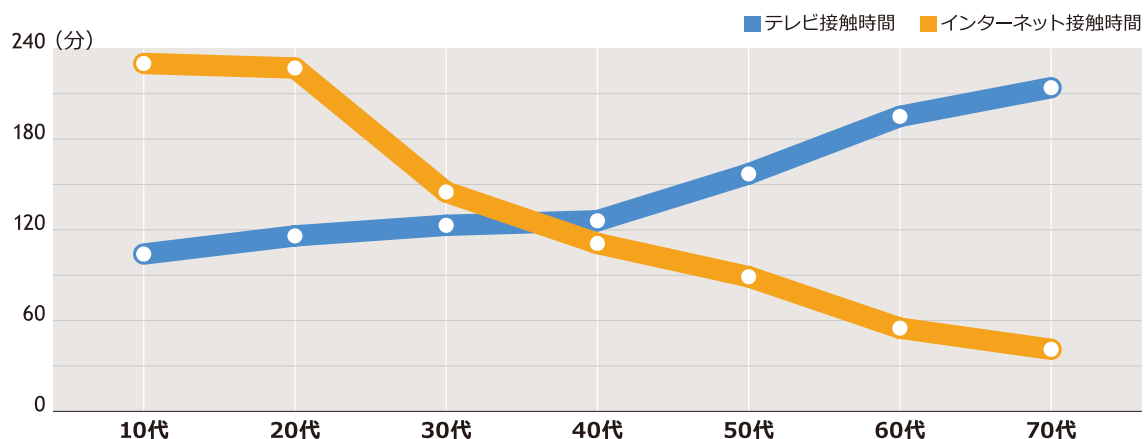
増加する一途のインターネット利用において、消費者は具体的に何をしているのか。消費者の平日 1 日のテレビとインターネットの時間帯別の利用状況をみると、通勤・通学時間帯や日中のインターネット利用は、SNS やブラウザー検索等のインターネット利用が多く、動画視聴の利用率は高くない。動画視聴の利用率の高まりは、夜間にかけて、自宅にい

図表 1 平日 1 日あたりのテレビ接触時間・インターネット接触時間



出所) NRI「生活者 1 万人アンケート調査」(2018 年実施) より筆者作成

図表 2 年代別の平日 1 日あたりのテレビ接触時間・インターネット接触時間



出所) NRI「生活者 1 万人アンケート調査」(2018 年実施) より筆者作成

る時間に Wi-Fi 環境下での動画視聴というのが利用シーンの中心であり、Wi-Fi が利用できない時間帯・シーンでは、SNS や検索等でのインターネット利用が中心というのが現状である (図表 3)。では、このメディア利用状況は 5G の本格開始後に変わるのであるだろうか。

### 3 5G の本格開始がメディア利用に与える影響

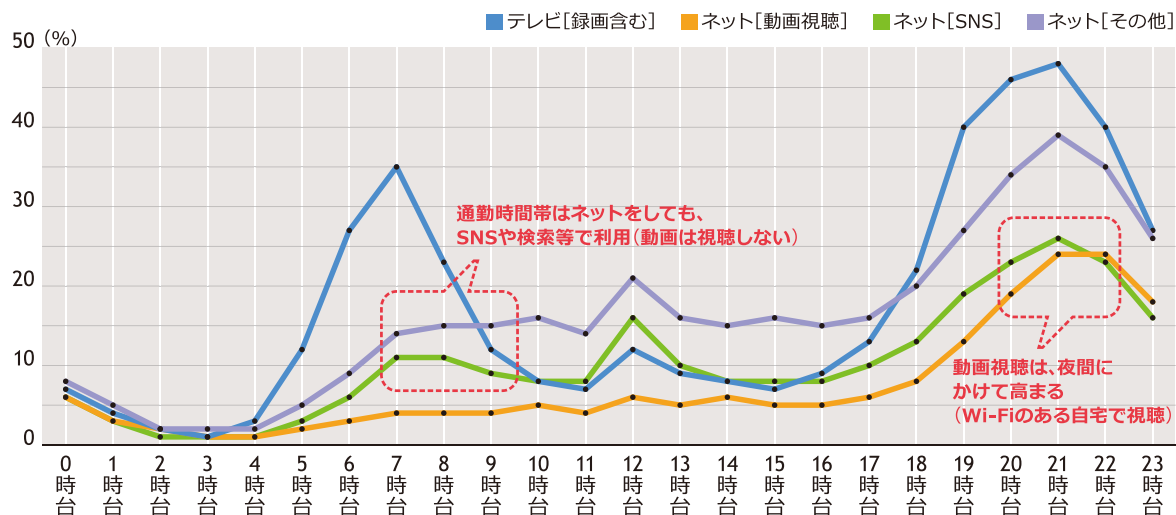
#### 1) 5G の特長よりも料金プランの変化がメディア利用に与える影響が大きい

5G の特長は、既によくいわれているとおり「高

速・大容量」「超低遅延」「多数同時接続」の三つである。メディア利用においては、特に「高速・大容量」の特長が与える影響が大きいといわれ、4G の通信速度の 100 倍の伝送速度である 10Gbps 下では、2 時間の映画コンテンツを 3 秒程度でダウンロードできるようになる。しかしながら、これらの 5G の特長自体は一般消費者向けというよりも、自動運転や遠隔医療、スマートファクトリーなど産業用途において、より活用されることが期待されている。

実際に 5G が本格開始された際に、消費者への影響が大きいとまず想定されるのは、通信料金プランの変化である。5G サービスが本格開始されると、

図表3 テレビ・インターネットの時間帯別の利用率推移（平日）



出所) NRI「メディア利用に関する調査」(2019年6月実施)より筆者作成

データ使用量の増加は避けられず、スマートフォンの通信料金プランは通信容量の上限がない“アンリミテッドプラン”が主流になっていくと見込まれる。携帯キャリア各社は既にアンリミテッドプランや類似の大容量プランの提供を開始しているが、2020年4月から、第4の携帯キャリアとしての本格サービス開始が予定される楽天モバイルは、楽天の基地局エリアのみが対象となるが、月額2,980円(税別)でのアンリミテッドプランの1種類のみを料金プランとして提供することを発表した。これまで携帯キャリア各社が提供する料金プランは、自分の用途や好みを踏まえ、複数のプランの中から選択するのが主流であった。しかしながら、大容量のデータ通信が当たり前となる5G時代においては、アンリミテッドの世界が前提にならざるを得ない可能性が高い。

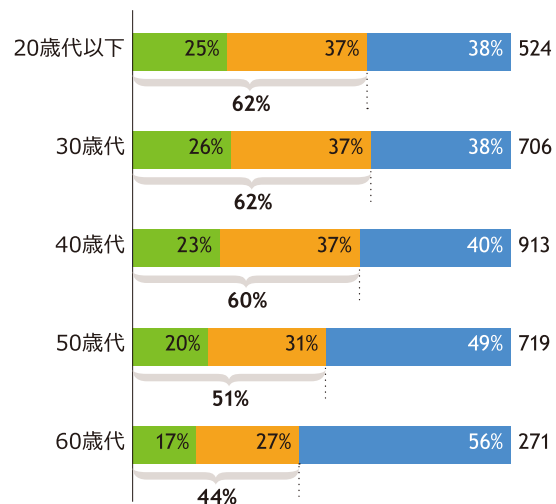
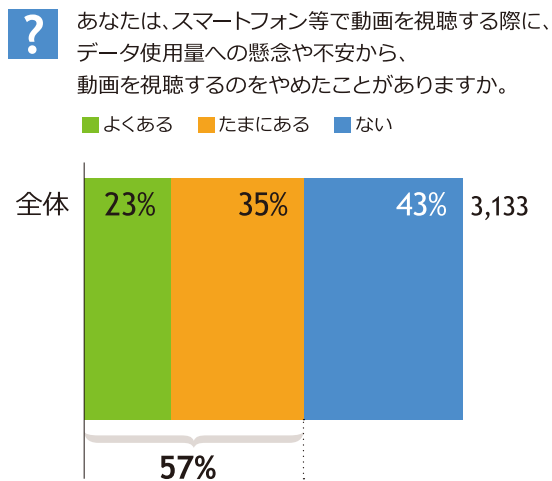
このように、スマートフォンの料金プランにおいて、アンリミテッドプランが主流になることは、消費者にとってのメディア利用環境が変わることを意味している。なぜならば、消費者にとっては、いわゆるデータ容量上限が動画視聴の足かせになってい

るからである。NRIの調査によると、データ容量への懸念から、動画視聴をやめた経験がある人はスマートフォン・タブレット端末保有者の約6割に達しており、消費者は“もっと動画を視聴したい”と思っている現状が透けて見える(図表4)。アンリミテッドプランが中心となり、データ容量上限という足かせがなくなった際には、現状では動画視聴が少ない通勤・通学時間帯や日中のすきま時間といった環境下においても、動画コンテンツが視聴される可能性が高く、新たな利用シーンが生まれることになるだろう。

## 2) マルチアングルやVRといった新たな視聴体験も生まれる

もちろんアンリミテッドプランの浸透による動画視聴の増加だけでなく、5Gの特長を活用した消費者向けの新たなサービスも提供されるだろう。Huawei Mate XやSamsung Galaxy Foldといった折りたたみ機能を持つ大画面スマートフォンは、「高速・大容量」といった5Gのメリットを享受する分かりやすい例であり、マルチアングルでのスポー

図表4 データ使用量への懸念・不安から動画視聴をやめた経験（母数：スマートフォン・タブレット保有者）



注) 数値 (%) は小数点以下を四捨五入しているため、合計の数値 (%) と必ずしも一致しない  
出所) NRI「メディア利用に関する調査」(2019年6月実施)より筆者作成

ツやライブ映像の視聴といった新しい視聴体験が生まれるだろう。さらには、VR (Virtual Reality) は「高速・大容量」に加えて、「低遅延」の特長が、消費者の視点の移動への対応という点で有効に活用されるため、スマートフォンやタブレット端末よりも、より5Gの特長を享受できる端末・サービスとなる。2021年夏に開催予定の東京オリンピック・パラリンピックでは、マルチアングルやVRを含めた、5Gを活用した新たなサービスが数多く提供され、5Gのショーケースとなるであろう。しかしながら、先述した折りたたみ機能を持つスマートフォンやVRについては、端末価格が高額なことや対応するコンテンツが限定的であることなどから、一般消費者への普及は数年先になると見込まれる。そのため、5Gによる新たな視聴体験がメディア利用を変えるのは少し先になると想定され、当初は通信料金プランの変化が、消費者にとっての身近なメディア利用環境変化のトリガーとなっていくであろう。

#### 4 伝送路を意識しないメディア利用の浸透・定着

##### 1) テレビの“ディスプレイ化”が進んでいる

データ通信容量の足かせがなくなることで、ますますスマートフォンの利用時間が増えることが予想される一方で、これまでの動画視聴の中心であった“端末としてのテレビ”も変化を迎えている。テレビメーカー各社は、スマートフォン等で提供されているサービスアプリをテレビ端末上でも同様に利用できるような仕様での販売を推進している(図表5)。現在、日本で最も利用されている動画配信サービスはYouTubeであり、国内で生成される動画コンテンツの大半を占めているといわれているが、国内で販売されるテレビにおいても、欧米と同様に、テレビのリモコンにYouTubeやNetflix等のOTT事業者(OTT: over-the-topの略で、インターネット経由で動画や音楽などのコンテンツ配信を提供する事業者)の動画配信サービス専用のボタンを設置するケースが増えている。また、Amazon Fire TV Stick等のスティック型の機器をテレビに接続することでもテレビ端末上で動画配信サービスを視聴することが可能になる。NRIの予測では、2025年に

図表5 テレビ端末でのサービス・アプリのイメージ（ソニー「ブラビア」）



出所) ソニー「ブラビア」公式サイト <https://www.sony.jp/bravia>

はインターネットに接続したテレビ端末を保有する世帯数が、約 2,500 万世帯に達する見込みであり、テレビ端末経由で OTT 型のサービスアプリを利用することがますます増えていくことは間違いないだろう。

動画を大画面で視聴したいというニーズは顕在するが、テレビという大画面で視聴されるのが、必ずしもテレビの放送番組である必要はない。先述したとおり、5G の開始に伴い、スマートフォンの通信料金プランがアンリミテッド化していく将来においては、5G の実行速度等の課題はあるが、自宅においても 5G のモバイル回線を用いてスマートフォンやテレビ端末で OTT 事業者の動画コンテンツを視聴するといった利用形態が定着する可能性がある。

「テレビ≒放送を見る端末」であった時代は終わりを迎えつつあり、どのような伝送路（放送なのか、固定回線なのか、モバイル回線なのか）で動画を視聴しているかを視聴者は意識せず、利用シーンに応じた端末を使い分けながら視聴するといったスタイルが増えていく将来においては、テレビ端末のディスプレイとしての用途が主流となっていく可能性がある。

## 2) テレビが果たしてきたメディアとしての役割の代替も進む

先述したとおり、テレビのディスプレイ化が進むことに加え、メディアとしての役割も OTT サービスに代替されつつある。これまで、テレビが提供してきたメディアの役割・機能として、具体的には、ニュースや報道番組に代表される「必要な情報の提供や社会（世の中）とのつながりの担保といった機能」、また、バラエティーやドラマ番組等に代表される「娯楽・余暇の機能」、さらにはテレビを通したただらんといった「家族や友人とのコミュニケーション活性化の機能」があり、これらは、日本の各放送局が多様なジャンルの番組を提供する総合編成を通して果たしてきた機能である。

これらの機能のうち、特に娯楽・余暇の機能は、OTT 型の動画配信サービスに代替されつつある。図表 6 にあるとおり、テレビ放送（リアルタイム）の利用目的としては、「必要な情報を得るため」や「世の中とつながるため」といった目的の割合が OTT 型の動画配信サービスよりも高い。しかしながら、「充実した時間を楽しむため」や「リラックスする

図表 6 放送・動画配信サービスの利用目的（母数：各利用者）

	母数	必要な情報 を得るため	なんとなく 世の中とつ ながるため	家族との コミュニ ケーション・ 話題づくり	友人・知人と のコミュニ ケーション・ 話題づくり	充実した 時間を楽 しむため	感動を 味わうため	リラックス するため	現実逃避 するため	BGM代わり にするため	暇つぶし	
テレビ放送	NHK (リアルタイム)	1,985	54%	13%	14%	7%	24%	11%	16%	3%	5%	19%
	NHK(録画)	962	35%	6%	14%	8%	33%	18%	22%	5%	4%	19%
	民放 (リアルタイム)	2,552	39%	14%	19%	9%	28%	10%	28%	4%	9%	34%
	民放(録画)	1,753	25%	6%	16%	9%	37%	14%	30%	6%	4%	26%
	有料放送 (録画を含む)	442	25%	4%	11%	8%	41%	24%	29%	9%	6%	25%
動画配信サービス	YouTube	2,039	25%	6%	7%	6%	28%	8%	25%	8%	14%	41%
	AbemaTV	349	21%	5%	7%	8%	34%	10%	25%	8%	5%	36%
	Netflix	136	9%	1%	13%	7%	43%	23%	32%	15%	9%	29%
	Amazon Prime Video	593	12%	3%	8%	6%	44%	22%	33%	10%	5%	36%
	Hulu	145	15%	3%	11%	9%	43%	18%	33%	17%	4%	26%
	DAZN	124	20%	2%	13%	8%	43%	29%	27%	9%	5%	17%

凡例:赤字:各利用目的で上位3位までのサービス

出所) NRI「メディア利用に関する調査」(2019年6月実施)より筆者作成

ため」「暇つぶし」といった娯楽・余暇の割合はOTT型の動画配信サービスのほうが高い状況になっている。もちろん利用者数としてはテレビ放送のほうが多いのが現状ではあるが、動画配信サービスの利用者にとって、娯楽・余暇の役割は既に代替されつつある。今後スマートフォンでの情報収集がますます増える見込みであること、テレビのインターネットへの接続が進み、テレビ端末でのOTT型サービスの利用が増える見込みであることを踏まえると、娯楽・余暇の役割の代替がさらに進むことに加えて、必要な情報の提供やコミュニケーションの醸成といった役割についても他サービスによる代替が進んでいく可能性がある。

### 3) 契機となるNHKの常時同時・見逃し配信サービスの開始

スマートフォンのデータ容量の上限がなくなり、

テレビもインターネットにつながっているのが当たり前の時代になると、視聴している動画コンテンツが、放送経路なのか、インターネット経路なのかといった伝送路を消費者は意識しなくなる。好きなときに、好きな端末で、好きなコンテンツを視聴するというメディア利用の仕方が、年代を問わず、一層定着していく。

このようなメディア利用の環境下において、放送局が放送波に閉じたコンテンツ提供を行うことは、リーチできる消費者を自ら制限していることを意味する。もはや、放送局にとって放送に閉じない、放送を前提としないコンテンツ調達・制作・展開は避けては通れない道筋となっている。一方で、5Gとなり、データ容量の制限がなくなった環境において、放送局が伝送路を問わずコンテンツを提供することは、これまでテレビ(放送)ではリーチできなかった通勤・通学中や日中のすきま時間等の利用シーンにお

いても消費者に視聴してもらえ新たな機会となる。

NHKは、地上波放送（総合テレビとEテレの番組）のインターネットへの「常時同時配信」と「見逃し番組配信」の配信サービス「NHKプラス」を、受信契約を結んでいる世帯向けの付加サービスとして、2020年3月1日から試行的に開始した（20年4月1日から本格的に開始する見込み）。このサービスを利用することで、受信契約者においては、テレビ放送が視聴できない状況においても、NHK地上波の番組はリアルタイムで視聴可能となり、さらに放送後1週間は見逃し配信での視聴も可能となる。

このNHKの新たなサービスは、インターネット上においても「NHKプラス」という一つのサービスアプリとして、放送局の強みである幅広いジャンルでの動画コンテンツの提供をリニア配信+見逃し配信で実現している点で、今後の放送局が展開するサービスのモデルケースとなりえる。上述したように、これまで放送局はニュース・報道からスポーツ・エンタメ等にわたる多様なジャンルの番組を提供することで、さまざまな役割・機能を果たしてきた。娯楽・余暇といった機能がOTT型サービスに代替されつつあるが、必要な情報の提供や世の中とのつながり・コミュニケーションといった機能までは代替されておらず、依然として放送局の強みとなっている。

放送局自らが、インターネット上で総合編成でのコンテンツを、リニア配信+見逃し配信で提供することは、そこにいけばメディアに求める多様な機能を完結できるといった、これまで放送局がテレビ放送を通して果たしてきた役割を、インターネット上でも果たせることを意味している。

## 5 5G時代における放送局の検討課題

国内最大の動画コンテンツホルダーである放送局は、放送業界の協調領域と競争領域を見極めながら、動画配信サービスに取り組んできた。協調領域の具体例が、2015年に提供開始された、各局横断の見逃し配信のポータルサービス「TVer」である。一方で、有料のVODサービスについては、各局の競争領域として独自のサービス展開を進めてきた傾向が強い。今後、放送局がメディアとしての地位を維持できるかは、この協調領域と競争領域の見極めが一層重要になってくると考えられる。

### 1) 集客力のあるプラットフォームを構築できるか

これまで、放送局がメディア・コンテンツ業界をリードしてきた背景には、地上波放送という強力なプラットフォームの中で、電波を割り当てられた限られた事業者で番組を提供するといった参入障壁の高さがある。しかしながら、動画配信の世界で参入障壁を築くことは容易ではなく、既にYouTubeのような強力なプラットフォームが存在する。消費者が動画を視聴したい、情報を得たいと思った際に、利用されやすいプラットフォームをインターネット上においても構築できるかどうかは放送局にとっての大きな課題であり、単独局の取り組みだけでは難しい可能性がある。

グローバルなOTT型の動画配信サービスが各国の既存メディアを侵食するという状況は欧米やアジアでも同様であり、OTT事業者への対抗として複数の放送局による動画配信サービスの提供例が表出している。例えば、Netflix等の隆盛が顕著な英国では、公共放送のBBCと民放のITVという英国の最大手2社による有料の動画配信サービス「BritBox」が提供されている。2社はそれぞれ独自の動画配信サービスを提供しているが、過去の人気番組を多く

配信するといった放送局の強みを生かしたうえで、Netflix よりも安価な料金設定でサービスを展開している。また、韓国でも、グローバル OTT 型の動画配信サービスへの対抗として、地上波放送局と通信キャリアが動画配信サービスを統合し、国内最大の OTT 型の動画配信サービス「wavve」の提供を始めている。「wavve」については、放送局に加えて、韓国最大の通信キャリアである SK テレコムも参画している点が大きな特徴である。

これらの海外事例にみるように、グローバル OTT 事業者への対抗としては、いかに集客力のある動画配信サービスのプラットフォームを構築できるかが重要であり、国内の放送事業者が協調・連携しながら迅速に取り組めるかどうか成否を握っている。また、このプラットフォームの構築においては、放送業界の枠組みを超えた連携・協調も視野に入れる必要があるだろう。

## 2) 視聴したいと思うコンテンツを調達・制作し続けられるか

放送局の競争力の源泉は、コンテンツの調達・制作力である。一方、動画配信サービスのプラットフォームとしての価値を左右するのも、消費者がいかに見たいコンテンツがそのプラットフォームにあるか（そのプラットフォームでしか見られないコンテンツが、どれだけあるか）であり、放送局にとどまらず、OTT 型事業者も含めたコンテンツ調達・制作競争が今後ますます激化する中で、いかにこの競争力を維持・強化できるかが各放送局の命運を左右すると考えられ、各放送局の競争領域となる。

既に、特定のスポーツコンテンツやオリジナルドラマなどは特定の OTT 型の有料動画配信サービスに加入しないと視聴できない状況が生じている。さらには、Netflix が日本国内の複数のアニメ制作会

社とパートナーシップを締結するなど、競争力のある国内の監督・クリエイター等も海外の OTT サービスに流出し始めている。

今後、競争力のあるコンテンツ調達・制作力を放送局が維持・強化するためには、放送局ごとの注力する領域の見極めが重要になると考えられる。コンテンツ調達費が高騰し、OTT 型事業者もオリジナルコンテンツの調達・制作を強化する中で、各局が全方位でのコンテンツ調達・強化を続けることは難しく、注力するジャンルへのリソースの戦略的な配分など、どの領域で勝負していくかの意思決定と具体的な取り組みが求められる。

## 6 おわりに

これまで、欧米とは異なり、日本における動画コンテンツは、テレビで、無料で視聴できるのが当たり前の市場環境であり、お金を払って動画コンテンツを視聴するという習慣が根付いてこなかった。しかしながら、欧米を追うように、日本においてもネット広告費がテレビ広告費を上回ることが予想されるなど、市場環境が大きく変化している。

上述してきたように、特に 5G サービスの開始を契機としたアンリミテッドプランの定着・浸透は、動画コンテンツの利用シーンを大きく変えうる。伝送路を意識しないメディア利用が当たり前となる世界では、国内の放送事業者について、協調領域と競争領域の見極めが一層重要となり、放送局がコンテンツ調達・制作力を保持している今だからこそ、いかに競争力のあるプラットフォームを迅速にインターネット上においても構築・普及させられるかが放送業界にとっての岐路となるだろう。

インターネット利用は増加していく一方で、同じ時間に、たくさんの方が、同じコンテンツを遅延な



く視聴できるという放送の価値は依然として重要である。コンテンツ制作力を備えたうえで、放送と通信両方でのサービス提供が可能となる放送事業者は、消費者のメディア利用に対するあらゆる欲求に応えうる存在であり、放送と通信が融合した新たな映像体験・サービスが放送事業者から提供されることを期待したい。

●…… 筆者

齋藤 孝太 (さいとう こうた)

株式会社 野村総合研究所

ICTメディア・サービス産業コンサルティング部

上級コンサルタント

専門は、情報通信・放送メディア分野における経営管理、事業戦略策定・実行支援など

E-mail: k2-saito@nri.co.jp

9

NRI パブリック  
マネジメントレビュー

Public  
Management  
Review

Vol.201

April 2020