

# スマート TV 導入に伴うケーブルテレビの機能変容に関する実証研究

代表研究者	川 島 安 博	東洋大学	現代社会総合研究所	客員研究員
共同研究者	大 谷 奈緒子	東洋大学	社会学部	教授
	川 上 孝 之	明海大学	総合教育センター	専任講師
	松 本 憲 始	東洋大学	社会学部	兼任講師

## 1 はじめに

ケーブルテレビの事業は通信・ネット配信事業者による放送事業への参入などから厳しくなっている。この状況に対し、ケーブルテレビ業界内では全国のケーブルテレビ事業者が連携したケーブル・プラットフォーム構築を現在推進している。また併せて、4K・8Kの映像技術、MVNO (Mobile Virtual Network Operator) やケーブル Wi-Fi といった無線関連技術、制作コンテンツを全国流通させる AJC-CMS (All Japan Cable-Contents Management System) の導入に取り組んだほか、スマート TV の活用も推し進められている。

スマート TV は利用者に対し、テレビのほか PC、スマートフォンやタブレット端末などを介したテレビ放送と Web が連携したアプリケーションやコンテンツのサービス提供を企図している。ケーブルテレビ事業者にとってスマート TV 対応サービスの提供は、従来サービスの拡張とともに、他業種と差別化を図り、競争上の優位性を確保するための可能性を秘めた事業の 1 つになっている。

但し、ケーブルテレビ事業でのスマート TV 導入は始まったばかりであり、利用の広がりには、ケーブルテレビ利用者側の意向や評価をスマート TV 対応サービスに反映させたり、ケーブルテレビ自らの存在意義であり経営上の強みである地域密着性を失わずスマート TV を活かしていく必要がある。それには、ケーブルテレビ加入者がどのようにスマート TV を利用・評価しているのか、スマート TV 導入に伴いケーブルテレビが加入者を含む地域社会に対して担う機能に影響はないのかなどを把握する基礎研究が求められる。こうした要請に対し、本研究調査は応えるとともに、その研究成果をもってスマート TV の有効活用とケーブルテレビ事業の活性化に寄与しうると考える。

## 2 研究動向

### 2-1 スマート TV とは

#### (1) 定義

「スマート TV」という言葉は、2010 年頃から家電メーカーが自社製品販売で使い始め、その存在が目されるようになった。特にサムスン電子と LG 電子といった韓国メーカーは、世界最大級の家電ショー「International CES (Consumer Electronics Show)」で、今後のテレビとしてのスマート TV を取りあげた。

スマート TV の定義は幾つか指摘されているが、2010 年代前半の諸資料をみると、野村総合研究所 [2011] は、(1) インターネット経由の映像をテレビ画面で視聴でき、かつ (2) 高い処理能力を持つ CPU (Central Processing Unit; 中央処理装置) が搭載され、スマートフォンのようにゲームなどのアプリをテレビで利用できる機能を併せもつテレビ端末、またはセットトップボックスなどのテレビ周辺機器をスマート TV と定義した。なお、先の (1) のみの機能をもつ場合は「インターネットテレビ」と呼び、スマート TV とは区別されている。

山崎秀夫 [2011] は、(1) 従来のテレビ番組に加え、動画などインターネット上の各種コンテンツ情報をテレビ画面で楽しめ、(2) パソコンやスマートフォンのような情報処理能力をもっており、(3) インターネットを通じた心理的な共同視聴ができる特徴をもつものをスマート TV とした。

西田宗千佳 [2012] は、テレビとネットがつながることでテレビ番組だけでなく、より幅広いコンテンツを楽しめるほか、スマートフォンやタブレットと連携し、アプリ機能が使えるといった放送だけを見るのではないテレビをスマート TV と考えている。

総務省 [2012] では、スマート TV を放送・ウェブを連携させる新しいサービスと位置づけた。スマート TV 推進にあたっては、放送コンテンツとウェブアプリケーション・コンテンツを有機的に連携させ、多様なアプリケーション・コンテンツの提供を可能とし、デバイスや OS に依存することなく端末間連携できるとい

った基本機能3つを具備することが想定されている。

「スマートTV」に統一された定義はないが、先の指摘に共通するのは、1つのモニタ画面で、テレビ視聴やインターネットの各種コンテンツ利用ができるほか、他の機器（スマートフォンやタブレットなど）との端末間連携やアプリケーションソフト追加による機能拡張を可能にしたテレビ端末および周辺機器を指しているものとする。

## （２）普及

テレビにインターネットが接続され、ネットを介したサービスが2007年頃始まり、後の技術革新に伴う利用可能なアプリケーションの増加と高度化はスマートTVを2010年頃登場させるに至った。国内の各テレビメーカーは当時、「スマートTV」という呼称は使わないものの、スマートTV販売を展開した。

また、スマートTVに類似する「ハイブリッドキャスト」が実用化され、ネットとの連携による放送がNHKと一部民放によって2013年以降サービス提供されている。ハイブリッドキャスト対応のテレビ受信機は、2016年までの累積出荷台数が500万台を超えた〔総務省2017b〕。

総務省〔2018〕の「平成29年通信利用動向調査」によれば、インターネットを利用する際の利用機器として「テレビ」をあげたのは調査世帯のうち14.3%で、かたや「ケーブルテレビを視聴するためのチューナー」については4.4%と少ない。

同調査のハイブリッドキャスト機能の利用状況では、「利用したことがある」が調査世帯のうち23.7%、「利用したことがないが、今後利用する予定」が10.8%に対し、「利用したことがなく、今後も利用予定はない」は57.0%と、積極的な利用はみられなかった。

### 2-2 スマートTVをめぐる調査研究

技術革新に伴い、通信や放送サービスを取り巻く事業環境は変化し、サービス個々の高度化に加え、通信と放送の相互連携による利便性の高いサービス提供がなされている。スマートTVの登場は先の事象を象徴する。スマートTVをめぐる動きは既に海外で活発化しており、米国のNetflixやHulu、英国のiPlayerなどによるインターネット動画配信型サービスはその代表例といえる。国内でも通信・ネット配信事業者による放送事業参入は進み、ケーブルテレビ事業者はその対応を迫られている。

こうした状況に対し、総務省「放送サービスの高度化に関する検討会」は2013年5月に対応策をまとめた。その中でケーブルテレビは事業者連携をはかるプラットフォーム構築が提案されている。業界団体である一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟は先の提案から、業務の共通化などを行うプラットフォーム構築の検討を進め、以後その構築が活発化している。ケーブルテレビ事業でのスマートTV導入は、このプラットフォーム構築と同じ時期に検討されている。

ケーブルテレビ向けスマートTV対応サービスの提供は、J.COTTの「コティオ」やKDDIの「Smart TV Box」などで始まっているが、そうした動きを追い、ケーブルテレビでのスマートTV導入に焦点を絞った研究調査は少ない。経済産業省では平成24年度「我が国情報経済社会における基盤整備」事業で、「日本版スマートテレビ」の定義をはじめ、スマートTVを活用した新たな機能やサービス提供での課題と可能性、海外販売をめぐる国内外の現状把握などを放送や通信事業者、テレビメーカー、広告代理店などと検討し、今後のあり方を提言している。

また、三菱総合研究所では、総務省から平成26年度に受託した「放送・通信連携によるスマートテレビを活用した公共・地域情報等を発信するアプリケーションに関する調査研究」で「放送・通信連携によるスマートテレビを活用した公共・地域情報等を発信するアプリケーション効果検証」実験を全国46の地上テレビ放送局と3つのケーブルテレビ（愛媛CATV、テレビ松本、中海テレビ放送）で実施した。これは公共情報や地域情報などを発信するアプリケーションが放送と連携して提供されるスマートTV対応サービスの可能性を探ったものである。

スマートTVに類似する「ハイブリッドキャスト」では、運営主体のNHKが「ハイブリッドキャストサービスに係るインターネットを利用したコンテンツ提供業務」の実施状況を平成26年に報告し、提供サービスに対する利用者の評価を提示した。

いずれの研究も、実態調査や利用者調査、技術的な実証実験に基づきスマートTVの機能や可能性、課題点などの様々な知見を蓄積させたが、ケーブルテレビでのスマートTV導入に焦点を絞った研究調査ではない。それゆえ、ケーブルテレビで活用が始まったスマートTVの事業としての可能性は未知数である。今後、スマ

ートTVがケーブルテレビにとって事業成長を促すか検討するにあたっては、ケーブルテレビ対象の研究調査による基礎データの蓄積が求められる。本研究調査も先の可能性を探るにあたり基礎データを提起するもの  
と考える。

### 3 研究調査の方法

研究ではスマートTVの導入を進めるケーブルテレビ事業関係者対象のインタビュー調査後、実際にサービス提供をうけるケーブルテレビ加入者らを対象とした調査票調査を実施した。

両調査から、スマートTV導入を進めるケーブルテレビ事業関係者とそのサービス提供を受ける加入者を含む地域住民のスマートTVに対する考え方や評価などを分析し、ケーブルテレビ事業でのスマートTV導入の可能性を探る。

#### 3-1 インタビュー調査概要

##### (1) 調査目的

スマートTV導入に伴うケーブルテレビ事業の変化について、提供サービスを事例にスマートTVに対する考え方や評価をケーブルテレビ事業関係者らのインタビューから把握する。

また、得られた知見は、調査票調査での調査項目に反映させる。

##### (2) 調査対象

調査対象はスマートTVを実際にサービスとして提供しているケーブルテレビ事業者と、業界団体である一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟事務局とした。

##### (3) 調査方法とインタビュー件数

調査方法には面接調査法を用いた(調査対象の意向で、書面による回答を一部含む)。インタビューは調査依頼後、調査対象からの承諾のうえ、対象所在地で行った。インタビュー件数はケーブルテレビ事業者2(関東地区1、中部地区1)と一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟事務局1の計3件であった。

なお、スマートTVなどに関する調査を過去行った(株)MM総研の担当者にもスマートTVについて意見を聞き、調査資料として補った。

##### (4) 調査期間

2017年8月から12月までの期間にインタビューを行った。

##### (5) 調査項目

調査項目はケーブルテレビの社会的役割、スマートTVの導入経緯や全体的評価、地域向けのスマートTV対応サービスの評価、利用者の反響、将来展望、業界全体の見解などで構成し、状況によって項目内容を変更した。

#### 3-2 調査票調査概要

##### (1) 調査目的

人々のスマートTVを含む諸メディアおよびケーブルテレビの利用状況、日常生活での変化などの実態把握のため、スマートTV対応サービスをケーブルテレビが提供しているエリアに住む地域住民を対象に調査票調査を行う。

##### (2) 調査対象とその抽出方法

調査対象は、スマートTV対応サービスが提供されていた千葉県浦安市(日の出・明海・高洲地区)在住の20歳以上の男女個人800人を対象とした。同市はJ:COM千葉のサービスエリアである。

標本抽出は、浦安市住民基本台帳から性年代別の割当法で行った。割当は、浦安市の日の出・明海・高洲地区在住の個人800人を性別で2区分、年代別(20代、30代、40代、50代、60代以上)で5区分、計10区分にわけ選定した(1区分あたり80人)。

なお、抽出作業は(株)サーベイリサーチセンターに業務委託した。

### (3) 調査方法と調査票の回収状況

調査方法には調査票による郵送調査法を用いた。調査対象宛てに調査票を郵送し、回答期限までの返送を依頼した。

調査票を郵送した 800 人のうち、261 人から回答が得られた（有効回答率 32.6%）。

### (4) 調査期間

実査は 2018 年 3 月 7 日から 25 日までの期間に行った。なお、調査期間中、督促状も送付した。

### (5) 調査項目

調査項目はテレビ視聴の頻度と視聴番組ジャンル、テレビ放送の役割期待、情報源、スマート TV 利用の目的と利用頻度、スマート TV の認知度、ケーブルテレビ利用の形態と目的、オプションサービスの利用頻度、コミュニティチャンネル視聴の頻度と役割期待、個人属性などで構成した。

## 4 調査結果

### 4-1 インタビュー調査の結果

スマート TV 導入に伴うケーブルテレビ事業の変化を以下の点から把握した。

#### (1) スマート TV について

調査対象によって言い回しが異なるものの、「スマート TV」とは、従来のテレビ視聴をはじめ、動画などインターネット経由の各種コンテンツが利用でき、さまざまなアプリ機能が使えるものを指す。スマートフォンやタブレット端末と連携した利用もできる。

なお、NHK のハイブリッドキャストや IPTV (Internet Protocol TeleVision) など類似サービスがあるが、厳密には異なる。ケーブルテレビ事業者のスマート TV は映像を RF (Radio Frequency) 方式で STB に流しているのに対し、IPTV での映像は IP (Internet Protocol) で配信され、NHK のハイブリッドキャストはテレビ画面にインターネット経由の情報を組み合わせて表示する RF と IP が混在し、スマート TV とは異なる。但し、これらのサービスの利用者側が見分けることは難しい。

#### (2) スマート TV 導入の経緯とその際の課題

調査対象でのスマート TV 導入は 2013～14 年に始まる。当時、スマート TV が注目されたため、それに乗ることで事業者の先進性をアピールしたり、スマート TV の本格的なサービス展開のきっかけとしたことが導入の経緯としてあげられている。

導入にあたっての課題としては、スマート TV 対応 STB の開発費用など導入コストに関わる言及があった。また、スマート TV の本格運用には、対応コンテンツをどう揃えるのか、アプリ提供の際の課金システムをどう構築するのかなどの課題解決が必要であることを指摘する調査対象もいた。

#### (3) スマート TV の長所（セールスポイント）と短所

スマート TV の長所（セールスポイント）には、利用者らが従来のテレビ視聴だけでなく、VOD (Video On Demand) や YouTube などの幅広い映像視聴と関連情報の活用ができる点があげられた。ほかには、アプリ追加で高機能化を図ったり、スマートフォンやタブレット端末と連携した活用も可能である点があげられた。また、さらなる展開として、音声認識やレコメンドといった機能追加をあげる調査対象もいた。

他方、短所は、スマート TV は競合する他社が多いため、加入者を確保しにくいサービスとの指摘が STB なしでテレビ視聴できる調査対象から指摘された。

#### (4) スマート TV 導入に伴う業務上の変化

スマート TV 導入後の業務上の変化としては、カスタマーセンターなどサポート体制を整えたことに伴う負担があげられたほか、コンテンツの権利関係をどう処理するのかという問題が出てきたことが指摘された。

コンテンツの権利関係は、テレビ視聴のみの従来の扱いとは異なり、インターネット経由やタブレットなど別端末での利用があり、その際に適切な対応が求められる。

#### (5) 加入者の反応と今後の広がり

加入者の反応については、加入数が少ないなどの理由から、調査対象によっては把握していない。

また、加入者からの反応とは別に、事業者側から加入者が求めるコンテンツやアプリを提案していくことの必要性を指摘する調査対象もいた。

今後のスマートTVの広がりについては、スマートTVを内蔵したTVが普及し、かつメーカーやOTT事業者のPRも盛んゆえ増える、ケーブルテレビ事業者が扱うスマートTV対応STBという形では広がらない、地方では難しいなどの言及があった。

#### (6) スマートTVと地域向けサービス

スマートTVを活用した地域向けサービスは、視聴者ニーズや地域課題に対応したネット連携による新たな放送サービスを目指す実証事業を総務省が現在進め、一部のケーブルテレビ事業者も参加している。

また、ケーブルテレビは地域向けサービスとしてコミュニティチャンネルを介した番組配信を従来からしているが、それとは別に、スマホアプリによる地域情報の提供を行う調査対象がみられた。

一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟運営の「じもテレ」は、「ふるさと発」の動画や情報をPCやタブレット、スマートフォンで視聴できるコンテンツサイトだが、調査対象での活用は少ない。

調査対象によっては、YouTubeやInstagramなどで誰でも地域情報を発信できる現在、地域向けサービスによる集客は難しいとの指摘もあった。

#### (7) 将来展望

ケーブルテレビ事業におけるスマートTVの今後は、各事業者の成功事例の積み上げや連携によるものではないか、各社次第で自然と広がっていくのではないかと、STBを使わないスマートTV内蔵TVにどう対応できるかが課題ではないかなどが指摘された。

### 4-2 調査票調査の結果

調査票調査では、回答者らのスマートTVを含む諸メディアおよびケーブルテレビの利用状況、日常生活での変化などを捉えることを企図した。

また、分析では、調査地（千葉県浦安市）で事業展開しているケーブルテレビ（J:COM千葉）の加入者と未加入者での違いを比較した。加入者に提供される専用チューナーは、スマートTV対応した機器仕様である。それゆえ、加入者＝スマートTV利用者もしくは潜在的利用者と想定し、未加入者との違いを比べることでスマートTVの役割を検討することにした。

#### (1) 個人属性

まず回答者らの個人属性がケーブルテレビ加入とどう結びつくのかを検討した。性別と最終学歴（通学中も含む）、家族構成による違いは、加入もしくは未加入に結びつかなかった。

年齢による違いでは、50代以上で加入の割合が多く、逆に40代以下で未加入が多かった。また、浦安市での居住年数の違いでも、10年以上だと加入の割合が多く、逆に10年未満だと未加入が多かった。

調査時の仕事の有無と職種の違いでは、「その他」と「事務職」の回答者を除けば、未加入の割合が多い。

世帯での1カ月あたりの通信と放送の利用金額の違いでは、5000円未満もしくは20,000円以上の支払いがある場合、加入の割合が過半数以上だった。

#### (2) メディア利用

ケーブルテレビ加入と普段のメディア利用との結びつきについて検討する。

テレビ視聴時間は、平日の「1時間以上～2時間未満」、休日の「3時間以上」が全体での割合として最も多い。但し、平日と休日ともに、ケーブルテレビ未加入者よりも加入者で長くテレビ視聴されていた。

テレビ視聴される番組には、「ニュース・報道番組」「天気予報」「ドラマ」が上位3を占め、他方で「生活・実用・趣味」番組の視聴の割合がケーブルテレビ加入者で目立った。

NHK や民放などの地上テレビ放送やNHK BS や民放 BS などの BS 放送、WOWOW などの有料 BS 放送、スカパー！ やケーブルテレビでの CS 放送での視聴頻度では、全体の 8 割ほどが「毎日」視聴する地上テレビ放送の割合が数値的に目立つ。それとは対照的に、BS 放送を「まったく利用しない」の割合が全体の 3 割ほど、有料 BS 放送と CS 放送で「まったく利用しない」の割合が過半数を超えており、地上テレビ放送を中心とした視聴傾向がうかがえる。但し、ケーブルテレビ加入者では、BS 放送および CS 放送がよく視聴されていた。

各放送の役割評価では、「見ていない」を除き、地上テレビ放送や BS 放送、有料 BS 放送、CS 放送いずれも「人びとに娯楽を提供している」の割合が全体的に最も多い。地上テレビ放送では、「普段の生活に役立つ知識や情報を提供している」も評価が高い。但し、有料 BS 放送と CS に限っては、「見ていない」が 7 割に達している。なお、ケーブルテレビ加入者は、地上テレビ放送について「普段の生活に役立つ知識や情報を提供している」を、BS 放送では「人びとに娯楽を提供している」「日本の伝統文化の保存・継承に貢献している」「新しい文化・芸術を紹介している」「教育の機能を果たしている」を、CS 放送では「人びとに娯楽を提供している」を、未加入者よりも評価している。

スマート TV の認知度では、「知らない」との回答が全体の 6～7 割に達し、それはケーブルテレビ加入者と未加入者でも違いはみられなかった。

機器を問わず、インターネットで利用した機能・サービスについては、「電子メールの送受信」「Facebook、Twitter、LINE、Instagram などの SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）」「YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿・共有サイト」が上位 3 を占めた。ケーブルテレビ加入者と未加入者での違いは、「YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿・共有サイト」「Hulu や NETFLIX、ビデオパスなどの有料動画配信サービス」「ネットショッピング・通販」の利用が加入者で多くみられた。

日頃の情報源としては、国内ニュースや海外ニュース、地域ニュース、天気予報の情報は「地上テレビ放送」「インターネット」「新聞」が多くあげられた。ショッピングやグルメの情報は「インターネット」か「地方テレビ放送」、旅行・観光や健康・医療、教養・教育の情報は「インターネット」「地上テレビ放送」「書籍・雑誌」が多くあげられている。ケーブルテレビ加入者と未加入者との比較では、加入者において、国内ニュースと教養・教育の情報を得る「地上テレビ放送」、健康・医療の情報を得る「地上テレビ放送」「新聞」、海外ニュースの情報を得る「BS 放送」、ショッピングは「インターネット」から情報を得ることを多くあげている。逆に未加入者では、グルメや旅行・観光の情報を「インターネット」からえることが多くあげていた。

家庭内でインターネット接続されている機器は、全体として「パソコン・タブレット端末」「スマートフォン・携帯電話」がそれぞれ、回答の 8～9 割を占めていた。他方、スマート TV に対応できる「テレビ」は回答全体の 4 割、「録画機」は 2 割を占めるにとどまる。また、「ゲーム機」へのインターネット接続は、ケーブルテレビ未加入者で多くあげられていた。

家庭内でインターネット接続されたテレビや録画機で利用しているサービスでは、「テレビや録画機にはインターネットを接続していない」もしくはそうしたサービスを「利用したことがない」と消極的な回答が目立つ。なお、ケーブルテレビ加入者では、未加入者よりも「利用したことがない」が多くを占めていた。利用されているサービスとしては、「双方向番組へ参加する（クイズ番組への参加、番組内での投票など）」「テレビで You Tube などの動画投稿・共有サイトを利用する」「データ放送で、インターネット接続でしか見られないサービスを利用する」があり、上位 3 を占めた。

また、テレビや録画機をインターネット接続して利用している回答者につき、1 ヶ月あたりの利用頻度をみると、全体的に「月に数回」が最も多かった。これに「ここ 1 ヶ月は、まったく利用していない」「週に 1～2 回」が続き、利用頻度は低い。ケーブルテレビ加入の有無での大きな違いはみられなかった。

### （3）ケーブルテレビ利用

ケーブルテレビ（J:COM）が提供するサービスの利用状況は、全体の 4 割で「J:COM TV（テレビ）」が利用されていた。次いで「J:COM PHONE（固定電話）」「J:COM NET（インターネット）」が多く利用されていた。他方で、「これまで J:COM は利用したことはない」をはじめ、現在は利用していないケースや、住宅にケーブルテレビの受信機器はあるが有料サービスは利用していない回答も目立った。

ケーブルテレビ未加入者でのサービス未利用の理由には、「月額利用料や加入時の工事費・手数料が高い」が最も多く、次いで「見たい番組がない」「利用したいサービスがない」が理由としてあげられていた。

ケーブルテレビ加入者にみるサービス利用の理由には、「チャンネル数や見たい番組が豊富であったため」が最も多く、ほか「インターネットや電話など通信サービスを利用するため」「衛星放送をみるため」があげ

られ、上位3を占めた。なお、「スマートテレビを利用するため」を理由としてあげた回答はみられなかった。

ケーブルテレビ加入者にみる提供サービスの利用頻度は全体的に低い。J:COM オンデマンド（有料）では「まったく利用しない」が最も多く、J:COM ブックスと Jテレ（地デジ 10ch）、地域情報スマホアプリ「ど・ろーかる」、じもテレ（「ふるさと発」の動画コンテンツ）に至っては「そのものを知らない」が最も多く、サービスに対する認知度は高くない。

ケーブルテレビ加入者にみる J:COM TV（テレビ）に対する役割評価は、「人びとに娯楽を提供している」が最も多く、次いで「普段の生活に役立つ知識や情報を提供している」「地域社会の活性化に貢献している」が評価されていた。

また、加入者にみる「J:COM チャンネル 浦安」（地デジ 11ch）の利用頻度は、全体の4~5割が「まったく見ていない」と回答し、利用しても「月に数回」ととどまる。そして、「J:COM チャンネル 浦安」（地デジ 11ch）視聴者にみる番組の役割評価については、「地域の住民相互の交流を深める」「住んでいる人の気持ちや意見を知る」「地域に対する住民の関心を高める」ことでは「まあ役立つ」との回答が過半数を占めた。

## 5 まとめ

通信・ネット配信事業者の放送事業参入などケーブルテレビを取り巻く事業環境は厳しくなっており、その対応策の1つとしてスマートTV導入がある。導入によって、従来サービスの拡張とともに、他業種との差別化によって競争上の優位性を確保する狙いがある。

但し、スマートTV導入は始まったばかりで、その普及のためには、ケーブルテレビ事業への影響や利用者らの意向や評価をはじめ、経営上の強みの1つである地域密着性を失わずスマートTVを活かせるのかなど検討すべきことがある。本研究調査ではそうした検討項目を把握するため、ケーブルテレビ事業関係者側と利用者側から得た調査データをもとに分析した。

まず事業関係者側のデータによれば、ケーブルテレビ事業でのスマートTV導入は2013~14年に始まり、当時のスマートTVへの注目がきっかけであった。導入にあたってのコストやコンテンツの調達と権利処理、運用体制の構築などの課題があるが、その技術はテレビ視聴にとどまらず、インターネット経由の各種コンテンツやアプリ機能が利用でき、スマートフォンやタブレット端末と連携した活用も可能である。

他方で、スマートTVが提供するサービスは、通信・ネット配信などケーブルテレビ以外の事業者が提供するサービスと競合し、必ずしもケーブルテレビ事業者に優位に働かない点がある。

また、コミュニティチャンネルでの地域情報番組とは別の地域向けサービスは、スマートフォンやタブレットに対応させたコンテンツサイトやスマホアプリで提供されている。但し、利用者の積極的な活用や囲い込みに寄与するかは把握されていない。

ケーブルテレビ事業におけるスマートTVの今後については、事業者次第で普及するという見解やSTBによるスマートTV普及の課題が指摘された。

なお、事業関係者側のデータは、僅かな調査対象から得たものゆえ、分析結果は留意する必要がある。

他方、利用者側をケーブルテレビ加入者と未加入者に分けて比較すると（不明は除く）、スマートTVの認知度については加入・未加入問わず「知らない」と低い傾向にあった。

また、その利用も積極的ではなかった。家庭内でインターネット接続されている機器には、パソコン・タブレット端末もしくはスマートフォン・携帯電話が多くあげられ、スマートTVに対応できるテレビと録画機は相対的に少なかった。たとえテレビや録画機にインターネットが接続されていても、必ずしも利用するわけではなく、その傾向は未加入者で強い。利用しても「月に数回」と頻度は少なく、その内容には双方向番組への参加やテレビでの動画投稿・共有サイトの利用、データ放送の利用があげられていた。

加入者らのケーブルテレビ利用の理由でも、チャンネル数や見たい番組の豊富さや電話サービス利用、衛星放送視聴が多くあげられ、スマートTV利用を目的とした加入はみられなかった。

スマートTV対応の地域向けサービスについても、積極的な利用はみられないばかりか、サービス自体の認知度が高くなかった。

ケーブルテレビ（J:COM TV）の役割評価には、娯楽提供のほか、生活に役立つ知識や情報の提供、地域社会の活性化があげられたが、加入者らのスマートTV利用状況から推測して、先の評価は多チャンネル放送などの従来サービスに由来する評価であり、スマートTV導入が機能変容を及ぼすには至っていないと考える。

ケーブルテレビ事業におけるスマートTV導入は、従来サービスの拡張とともに、他業種との競争上の優位

を確保すること狙った取り組みの1つであるが、本研究調査データをみる限り、その広がりはまだ途上にあるといえる。これは、ケーブルテレビ加入者がスマートTV対応サービスを必ずしも利用せず、従来までの放送および通信のサービス利用にとどまる点からも考えうる。また、スマートTVに対応した地域向けサービスも利用以前にサービスそのものに認知が低く、機能変容を及ぼすほどの影響に至っていない。

現時点では、今後、スマートTVがケーブルテレビ事業の一部として広がっていく場合、必ずしもマルチデバイス的な形で使われず、データ放送のようにテレビ視聴を補完するなど、スマートTV対応コンテンツやアプリをケーブルテレビ提供サービスにカスタマイズして取り扱うことが考えられる。

## 【参考文献】

- 総務省(2016a)『平成 28 年版 情報通信白書 IoT・ビッグデータ・AI～ネットワークとデータが創造する新たな価値～』日経印刷
- 総務省(2016b)「スマートテレビの現状について」(URL:[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000401160.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000401160.pdf): 2018/06/10 アクセス)
- 総務省(2017)『平成 29 年版 情報通信白書 データ主導経済と社会変革』日経印刷
- 総務省(2012)「スマートテレビの推進にむけて—スマートテレビの推進に向けた基本戦略」(平成 24 年 6 月) (URL:[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000168945.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000168945.pdf): 2018/06/10 アクセス)
- 総務省(2013)「放送サービスの高度化に関する検討会 これまでの検討結果について取りまとめ」(URL:[http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01ryutsu12\\_02000044.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu12_02000044.html): 2018/06/10 アクセス)
- 総務省「放送政策の推進：スマートテレビの推進」(URL:[http://www.soumu.go.jp/menu\\_seisaku/ictseisaku/housou\\_suishin/smart-tv.html](http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/housou_suishin/smart-tv.html): 2018/06/09 アクセス)
- 総務省(2018)「平成 29 年通信利用動向調査」(URL:<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html>: 2018/06/10 アクセス)
- 野村総合研究所(2011)「NEW RELEASE テレビ・映像視聴市場に「スマートテレビ」という新たな波が訪れる～「スマートテレビの利用意向に関する調査」を実施～」(URL:<https://www.nri.com/jp/news/2011/110720.html>: 2018/06/10 アクセス)
- 西田宗千佳(2012)『スマートテレビ スマートフォン、タブレットの次の戦場』アスキー・メディアワークス
- 山崎秀夫(2011)『スマートテレビで何が変わるか』翔泳社

## 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
スマートTV時代におけるケーブルテレビ(仮題)	東洋大学社会学部紀要	2018年11月発行予定