

スマートTV時代におけるケーブルテレビ

Cable TV in the Era of Smart TV

大谷奈緒子 Naoko OTANI
川島 安博* Yasuhiro KAWASHIMA
川上 孝之** Takayuki KAWAKAMI

はじめに

ケーブルテレビの事業運営は現在、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。こうした状況に対し、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進めている。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) の導入のほか、スマートTVの活用も推し進められている。

スマートTVは利用者にテレビのほか、PC、スマートフォンやタブレットなどを介し、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の活用は、従来サービスの拡張とともに、他業種と差別化を図り、競争上の優位性を得る可能性を秘めた事業の1つとなっている。

ただし、ケーブルテレビ事業でのスマートTV導入は日が浅い。事業が拡大するためにはケーブルテレビ利用者側のニーズをスマート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、かつ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スマートTVをどのように利用し、満足を得ているのか、そして、ケーブルテレビがスマートTVを導入することは、従来からケーブルテレビが果たしてきた地域社会に対する機能の変容を意味するのか等の把握が求められる。

本稿では、ケーブルテレビが地域社会に果たす機能の視座から、スマートTVの利用と評価を把握

*川島安博 東洋大学現代社会総合研究所 **川上孝之 明海大学

し、スマートTV導入に伴うケーブルテレビの社会的機能について実証的に考察する。

1. 研究に至る経緯

(1) スマートTVとは

「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の製品販売で使い始めた。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(西田宗千佳 2012:3)。

スマートTVの定義は幾つか指摘されている。例えば野村総合研究所(2011)は、将来におけるスマートTVの市場動向などを分析するなかで、スマートTVを(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)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と定義している。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とは区別した。

同研究所の山崎秀夫(2011:12)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¹。

ジャーナリストの西田(2012:185-189)は、2012年当時のスマートTVを取り巻く状況分析から、テレビとインター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、放送だけをみるのではないテレビとして、スマートTVを考えている。

総務省(2012)は、スマートTV推進に向けた基本戦略を提示する際、放送・ウェブを連携させる新しいサービスをスマートTVと位置づけた。これは、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つを具備することを想定している。

これらの定義に共通するのは、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といえる。

ケーブルテレビ加入者らがこのスマートTVを利用する場合、専用チューナーをテレビにつなげる必要がある。ケーブルテレビに対応したチューナーは、J:COMの「Smart J:COM Box」やKDDIの「Smart TV Box」、J.COTTの「cotto BOX」などがあり、国内のケーブルテレビ事業者の一部で採用

されている。

(2) スマートTVの利用動向

テレビにインターネットが接続され、2007年頃からインターネットを介したサービスが始まり、後の技術革新によって利用可能なアプリケーションが増えた。このような高度化の結果、先述のスマートTVは2010年頃登場するに至った。

また、国内ではスマートTVに類似する「ハイブリッドキャスト」(Hybridcast)が実用化され、2013年以降、インターネット連携による放送サービスがNHKと一部民放(日本テレビ、テレビ朝日、TBS、フジテレビ、テレビ東京など)によって提供されている(総務省2017)。2018年6月時点でのハイブリッドキャスト対応テレビの累積出荷実績は805万台²に達した(電子情報技術産業協会2018)。

ただし、人びとのスマートTVに対する認知度は高くない。MM総研(2012)のインターネットテレビおよびスマートTVの利用意向に関する調査³によれば、2012年の調査時、スマートTVという言葉が「概ね理解している」と「なんとなく知っている」の割合は回答全体の20.8%であり、浸透しているとはいえない。

総務省(2018)の「平成29年通信利用動向調査」でも、インターネット利用時の機器として「テレビ」をあげた世帯は全体の14.3%で、「ケーブルテレビを視聴するためのチューナー」に限ると4.4%にとどまり、スマートTVを利用する割合は必ずしも多くはない⁴。ハイブリッドキャストに限った利用状況では、「利用したことがある」世帯が全体の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、過半数を超える世帯が利用に消極的だった。

(3) スマートTVをめぐる調査研究

通信や放送サービスを取り巻く事業環境は技術革新に伴い変化し、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、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対応を迫られている。

この動きに対し、総務省(2013)「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、業界団体である日本ケーブルテレビ連盟は業務の共通化などを行うプラットフォーム構築を進めた。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始めた。

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:COMなど一部のケーブルテレビ事業者で現在行われているが、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

た研究例は少ない。

例えば、経済産業省は2012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（電子情報技術産業協会・角川アスキー総合研究所2013）。

三菱総合研究所（2015）は、2014年度に総務省から受託した「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、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）を対象に、「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」実験を行った。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を放送と連携させ運用するという、スマートTV対応サービスの可能性を探るものである。

スマートTVに類似する「ハイブリッドキャスト」については、総務省を中心に実証実験（Hybridcast2014）が行われ、先の技術を活用した使いやすいインタフェースの実現、安全・安心な放送・通信連携テレビサービスの普及促進を目指し、実験参加局が実際の放送番組を通して検証した。その検証において、実験対象番組の視聴者と対象番組に関心をもつインターネットユーザを対象にウェブアンケートを実施し、その結果を報告している（三菱総合研究所2014）。

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導入に焦点を絞っていない。それゆえ、ケーブルテレビ事業に、スマートTVが今後及ぼす影響を検討するにあたり、ケーブルテレビを対象にした研究調査による基礎データの蓄積が求められる。

2. 研究の方法

本稿は、ケーブルテレビのサービスエリアにおいて実施した質問紙調査⁵のデータに基づき、スマートTV導入に伴うケーブルテレビの社会的機能への影響について検討するものである。

（1）調査概要

①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る千葉県浦安市（日の出地区、明海地区、高洲地区）在住の20歳以上の男女個人800人である。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地区、明海地区、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区分にわけて選定した（1区分あたり80人）。抽出作業は㈱サーベイリサーチセンター

に業務委託した。

②調査方法と質問紙の有効回答率

調査方法には質問紙による郵送調査法を用いた。調査対象者宛てに質問紙を郵送し、回答期限までの返送を依頼した（往復郵送法）。実査は2018年3月7日から25日までの期間実施し、調査期間中に督促状を一度送付した。有効回答率は32.6%（有効票261）であった。

③調査項目

質問紙は、「テレビ視聴の頻度」「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」「ケーブルテレビ加入の有無」「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」「コミュニティチャンネルの役割・期待」「個人属性」などの項目から成る。

3. 分析

分析では、スマートTVを含む多メディアおよびケーブルテレビの利用状況と評価を把握し、現代におけるケーブルテレビの機能について再考することを企図した。また、ケーブルテレビ加入の有無によるメディアの利用や評価を把握するため、ケーブルテレビの加入者と未加入者について比較した。

（1）個人属性

メディア利用は回答者の個人属性が大きく関連するため、本調査の回答者の属性について概説する。そのうえで、ケーブルテレビ加入の有無と個人属性の関連について検討した。

①回答者の傾向

回答者全体の性別は、「男性」が44.6%、「女性」が55.4%であった。男女それぞれの年代構成は表1の通りで、男女とも「50代」「60代以上」が多い。

最終学歴・在学中の学校は、「大学・大学院」が60.9%で最も多く、次いで「短期大学・専門学校」（21.8%）、「高等学校」（13.8%）が多かった。

家族構成は、「2世代家族（子ども＋親）」（62.5%）が最も多く、次いで「夫婦2人暮らし」（28.0%）が多い。ほか「1人暮らし」（4.2%）と「3世代家族（子ども＋親＋祖父、祖母）」（2.7%）、「その他」（1.1%）は僅かだった。

就労の形態は、「フルタイムで働いている」（46.0%）が最も多く、次いで「パートタイム、アルバ

表1 性別 年代構成

	20代	30代	40代	50代	60代以上
全体 (n=259)	10.4%	12.4%	19.7%	27.8%	29.7%
男性 (n=115)	9.6%	11.3%	17.4%	25.2%	36.5%
女性 (n=144)	11.1%	13.2%	21.5%	29.9%	24.3%

注)「不明」を除く

イトで働いている」(18.4%)、「専業主婦(夫)」(16.9%)、「無職」(14.6%)が多い。

また、「フルタイムで働いている」「パートタイム、アルバイトで働いている」と回答した人(n=168)の職種は、「事務職」(24.4%)と「管理職」(20.8%)が比較的多く、そのほか、「販売・サービス業」(15.5%)と、「専門技術職」(13.1%)も多かった。

居住年数は、「10年以上～20年未満」(50.6%)が最も多い。次いで「5年以上～10年未満」(16.9%)と「20年以上」(13.0%)が多く、10年以上の居住者が全体の6割を超える。10年未満については、「住み始めて1年未満」が5.0%、「1年以上～5年未満」が13.4%だった。

この居住年数と前掲の年代とは関連性がある。「住み始めて1年未満」の回答者数は少ないが、「60歳以上」を除き、全年代に分散している。「1年以上～5年未満」は「30代」と「40代」で半数を占める。「5年以上～10年未満」は「30代」と「40代」で全体の7割を占める。このことから、居住年数が10年未満では、30代、40代が多いことがわかる。「10年以上～20年未満」では「50代」と「60歳以上」が7割弱を占め、さらに、「20年以上」では「50代」と「60歳以上」が9割弱を占めるとともに、「60歳以上」の割合は「50代」を上回る。

一世帯あたりの通信と放送の月間利用金額については、「30,000円以上」(18.3%)が最も多く、以下、「15,000円以上～20,000円未満」(17.8%)、「20,000円以上～25,000円未満」「10,000円以上～15,000円未満」(ともに16.6%)が続く(表2参照)。

総務省統計局(2010)の2010年(平成22年)「家計消費状況調査(二人以上の世帯)対前年同月比」⁶⁾によると、「携帯電話(携帯電話・PHS)使用料」は9,726円、「固定電話使用料」は2,718円、「インターネット接続料(プロバイダ料金など)」は2,069円、「ケーブルテレビ受信料(インターネット接続サービスとセット契約の場合)」は861円、「ケーブルテレビ受信料(テレビ放送受信のみの場合)」は474円、「衛星デジタル放送視聴料」は259円であった。これにNHK(衛星契約を含む)の受信料を2,230円として加算すると、1カ月あたり18,337円となる。スマートフォン・携帯電話の契約台数によって、月額通信と放送にかかる金額は変動するが、今回の回答者が通信と放送にかかる金額は平均を上回る傾向にある。

これらの結果から、本調査の主な回答者像は、50代以上の高学歴をもつフルタイム就労者であり、世帯は2世代家族(子ども+親)で、通信と放送にかかる金額が比較的高いといえる。

表2 ケーブルテレビ加入別 1カ月あたりの通信と放送の利用金額

	5,000円未満	5,000円以上～10,000円未満	10,000円以上～15,000円未満	15,000円以上～20,000円未満	20,000円以上～25,000円未満	25,000円以上～30,000円未満	30,000円以上
全体 (n=241)	3.3%	14.1%	16.6%	17.8%	16.6%	13.3%	18.3%
加入者 (n=118)	5.1%	11.0%	14.4%	16.1%	18.6%	13.6%	21.2%
未加入者 (n=123)	1.6%	17.1%	18.7%	19.5%	14.6%	13.0%	15.4%

注1)「不明」を除く

注2) 度数5以下があるため χ^2 検定は除外

②ケーブルテレビ加入者の傾向

ケーブルテレビ加入と個人属性で関連性がみられたのは、年代と居住年数である。年代では、「50代」を境に加入の有無が分かれ、50代以上での加入が多く、40代以下では未加入が多い。また、居住年数では、10年以上の居住者で加入が多く、10年未満で未加入が多い。

1カ月あたりの通信と放送の利用金額をみると、加入者では「30,000円以上」(21.2%)が、未加入者では「15,000円以上～20,000円以上」(19.5%)が最も多い。他方、「5,000円未満」が多いのは加入者であるものの、加入者の一世帯あたりの通信と放送の利用金額の方が総じて高い(表2参照)。

(2) メディア利用

①テレビ視聴状況

テレビ視聴時間は、平日は「1時間以上～2時間未満」(32.3%)が、休日は「3時間以上」(30.6%)が最も多い。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時間視聴している(表3参照)。

次に、伝送路別にテレビの視聴状況をみると、全体の約8割が「毎日」視聴するのは、地上テレビ放送である(表4参照)。多チャンネル化が進むテレビにおいて、BS放送を「まったく利用しない」のは全体の約3割、有料BS放送とCS放送を「まったく利用しない」はそれぞれ8割、7割を超えており、多チャンネル化の状況においても、地上テレビ放送中心の視聴形態がみられる。

ケーブルテレビ加入者の視聴頻度に着眼して「まったく利用しない」の回答をみると、すべての放送で未加入者の視聴を上回ることから、加入者は全体的にテレビ視聴意向が高いことがわかる。ただし、スカパー！やケーブルテレビでのCS放送では、加入者の57.0%は「まったく利用しない」と回答している。

②放送の役割評価

各放送の役割評価では、地上テレビ放送、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

表3 ケーブルテレビ加入別 テレビ視聴時間

		～1時間未満	1時間以上～ 2時間未満	2時間以上～ 3時間未満	3時間以上	まったく 見ない
平日	全 体 (n=251)	24.7%	32.3%	21.1%	18.3%	3.6%
	加 入 者 (n=121)	23.1%	30.6%	27.3%	18.2%	0.8%
	未加入者 (n=130)	26.2%	33.8%	15.4%	18.5%	6.2%
休日	全 体 (n=248)	12.1%	25.4%	29.0%	30.6%	2.8%
	加 入 者 (n=119)	10.9%	24.4%	27.7%	37.0%	—
	未加入者 (n=129)	13.2%	26.4%	30.2%	24.8%	5.4%

注1) 「不明」を除く

注2) 度数5以下があるため χ^2 検定は除外

表4 ケーブルテレビ加入別 地上・BS・有料BS・CS 放送の視聴頻度

		毎日	週に 5～6日	週に 3～4日	週に 1～2日	月に 数回	まったく 利用しない
NHK や民放などの 地上テレビ放送	全 体 (n=248)	80.6%	7.7%	3.6%	2.8%	2.4%	2.8%
	加 入 者 (n=120)	86.7%	6.7%	0.8%	2.5%	2.5%	0.8%
	未加入者 (n=128)	75.0%	8.6%	6.3%	3.1%	2.3%	4.7%
NHK BS や民放 BS などの BS 放送	全 体 (n=231)	14.7%	4.3%	6.9%	18.6%	20.8%	34.6%
	加 入 者 (n=118)	14.7%	6.9%	6.0%	23.3%	24.1%	25.0%
	未加入者 (n=115)	14.8%	1.7%	7.8%	13.9%	17.4%	44.3%
WOWOW などの 有料 BS 放送	全 体 (n=220)	1.8%	0.5%	5.0%	4.5%	4.1%	84.1%
	加 入 者 (n=103)	—	—	8.7%	5.8%	3.9%	81.6%
	未加入者 (n=117)	3.4%	0.9%	1.7%	3.4%	4.3%	86.3%
スカパー！やケーブル テレビでの CS 放送	全 体 (n=232)	9.1%	3.4%	2.6%	7.3%	5.6%	72.0%
	加 入 者 (n=114)	12.3%	4.4%	5.3%	11.4%	9.6%	57.0%
	未加入者 (n=118)	5.9%	2.5%	—	3.4%	1.7%	86.4%

注1) 「不明」を除く

注2) 度数5以下があるため χ^2 検定は除外

情報を提供している」(79.0%) も評価が高い(表5参照)。

ケーブルテレビ加入者ではその役割評価から、テレビの伝送路ごとの使い分けがみられる。例えば、地上テレビ放送では「人びとに娯楽を提供している」(79.2%) よりも「普段の生活に役立つ知識や情報を提供している」(89.2%) が上回り、BS放送では「人びとに娯楽を提供している」(58.8%)、「新しい文化・芸術を紹介している」(36.1%)、「日本の伝統文化の保存・継承に貢献している」(30.3%)を、CS放送では「人びとに娯楽を提供している」(43.1%)を高く評価している。未加入者に比べ加入者は、それぞれのテレビが提供する番組ジャンルを反映するように、放送を評価

表5 ケーブルテレビ加入別 各放送の役割評価

		人びとに娯楽を 提供している	世論を喚起 している	世の中の出来 事を公平中立 的な立場で報 道している	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
NHK や民放 などの地上 テレビ放送	χ^2 検定	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
	全 体 (n=248)	80.2%	31.0%	25.0%	20.6%	26.6%
	加 入 者 (n=120)	79.2%	34.2%	28.3%	23.3%	30.8%
	未加入者 (n=128)	81.2%	28.1%	21.9%	18.0%	22.7%
NHK BS や 民放 BS など の BS 放送	χ^2 検定	**		n.s.	n.s.	*
	全 体 (n=236)	48.3%	4.2%	8.1%	22.9%	28.0%
	加 入 者 (n=199)	58.8%	5.0%	5.9%	30.3%	36.1%
	未加入者 (n=117)	37.6%	3.4%	10.3%	15.4%	19.7%
WOWOW な どの有料 BS 放送	χ^2 検定	n.s.				
	全 体 (n=228)	18.4%	0.9%	0.4%	1.8%	5.7%
	加 入 者 (n=108)	22.2%	1.9%	0.9%	3.7%	7.4%
	未加入者 (n=120)	15.0%	-	-	-	4.2%
スカパー！ やケーブル テレビでの CS 放送	χ^2 検定	***				
	全 体 (n=237)	28.7%	1.3%	1.3%	2.5%	5.1%
	加 入 者 (n=116)	43.1%	2.6%	1.7%	5.2%	7.8%
	未加入者 (n=121)	14.9%	-	0.8%	-	2.5%
		普段の生活に役 立つ知識や情報 を提供している	教育の機能 を果たして いる	地域社会の活 性化に貢献し ている	人びとの国際 理解を促進し ている	見ていない
NHK や民放 などの地上 テレビ放送	χ^2 検定	***	n.s.	n.s.	n.s.	
	全 体 (n=248)	79.0%	21.8%	11.3%	19.0%	2.8%
	加 入 者 (n=120)	89.2%	22.5%	13.3%	20.8%	0.8%
	未加入者 (n=128)	69.5%	21.1%	9.4%	17.2%	4.7%
NHK BS や 民放 BS など の BS 放送	χ^2 検定	n.s.	n.s.		n.s.	**
	全 体 (n=236)	22.5%	13.1%	4.7%	15.7%	33.9%
	加 入 者 (n=199)	27.7%	18.5%	5.9%	17.6%	24.4%
	未加入者 (n=117)	17.1%	7.7%	3.4%	13.7%	43.6%
WOWOW な どの有料 BS 放送	χ^2 検定					n.s.
	全 体 (n=228)	3.9%	1.3%	1.3%	2.6%	81.1%
	加 入 者 (n=108)	5.6%	0.9%	1.9%	3.7%	77.8%
	未加入者 (n=120)	2.5%	1.7%	0.8%	1.7%	84.2%
スカパー！ やケーブル テレビでの CS 放送	χ^2 検定					***
	全 体 (n=237)	8.0%	4.2%	3.8%	4.6%	70.5%
	加 入 者 (n=116)	12.9%	6.9%	7.8%	5.2%	56.0%
	未加入者 (n=121)	3.3%	1.7%	-	4.1%	84.3%

注1) 「不明」を除く

注2) *** : p<0.001, ** : p<0.01, * : p<0.05, n.s. : 有意差なし、無印 : 度数5以下があるため χ^2 検定は除外

表6 ケーブルテレビ加入別 インターネットで利用した機能・サービス

	電子メールの送受信	ホームページやブログの開設・更新または閲覧、書き込み	Facebook、Twitter、LINE、InstagramなどのSNS	無料通信アプリやボイスチャット	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
χ^2 検定	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	*	**
全体(n=245)	93.1%	52.2%	69.4%	24.5%	53.1%	9.8%
加入者(n=118)	94.1%	54.2%	66.1%	23.7%	44.9%	4.2%
未加入者(n=127)	92.1%	50.4%	72.4%	25.2%	60.6%	15.0%
	GYAO!やAbema TV、Tverなどの無料動画配信サービス	らじる★らじる、radiko.jpなどのインターネットラジオ	オンラインゲーム	ネットショッピング・通販	eラーニング	その他
χ^2 検定	n.s.	n.s.	n.s.	*	n.s.	
全体(n=245)	13.5%	13.1%	17.6%	52.7%	7.3%	2.0%
加入者(n=118)	11.0%	12.7%	16.1%	44.9%	7.6%	1.7%
未加入者(n=127)	15.7%	13.4%	18.9%	59.8%	7.1%	2.4%

注1) 「不明」を除く

注2) **: p<0.01, *: p<0.05, n.s.: 有意差なし、無印: 度数5以下があるため χ^2 検定は除外

しているといえよう (表5参照)。

③スマートTVとのかかわり

スマートTVの認知については、「知らない」が全体の6～7割弱を占める。ケーブルテレビ加入者と未加入者でも認知の程度に差はみられず、総じてスマートTVの認知度は高くなかった。

他方で、機器を問わず、インターネットで利用した機能・サービスについて尋ねると、「電子メールの送受信」(93.1%)、「Facebook、Twitter、LINE、InstagramなどのSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)」(69.4%)、「YouTube、ニコニコ動画などの動画投稿・共有サイト」(53.1%)などのコミュニケーション・メディアとしての利用に次いで、「GYAO!やAbemaTV、Tverなどの無料動画配信サービス」(13.5%)や「HuluやNETFLIX、ビデオパスなどの有料動画配信サービス」(9.8%)の利用がみられた(表6参照)。

ケーブルテレビ加入別にみると、「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」の利用は未加入者で多い。

これらから、「スマートTV」という言葉は浸透していないが、スマートTVが提供するサービスは

多様な形で利用され、それはケーブルテレビ未加入者において顕著である。ただし、「テレビにインターネットを接続している」のは全体の46.8%で、ケーブルテレビ加入者は46.7%、未加入者は46.9%であることから、ケーブルテレビ加入の有無にかかわらず、サービスを利用する端末はテレビとは言い難い。

(3) ケーブルテレビの利用状況

①ケーブルテレビ・サービスの利用

ケーブルテレビが提供するサービスの利用頻度は全体的に低い。その低さはサービスに対する加入者のニーズにある。加入者の加入動機をみると、「チャンネル数や見たい番組が豊富であったため」(43.2%)、「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」(35.6%)、「衛星放送をみるため」(22.0%)、「加入費用や月額利用料金が割引されたため」(20.3%)が多く、「テレビでアプリを利用するため」(1.7%)、「スマートテレビを利用するため」「J:COM タブレットがもらえるから」(ともに0%)は少ない。アプリやタブレットは利用者にとって副次的なものであり、ケーブルテレビの加入動機は、従来と変わらず、多チャンネルや専門チャンネルの視聴、通信の利用がメインとなっている。

このことから、加入者は加入動機に応じた利用をしているため、ケーブルテレビが提供する多様なサービスを利用するニーズは少なく、その必要性は低いといえよう。

②ケーブルテレビの評価

表5の放送と同じ設問で、J:COM TV (テレビ) に対する役割評価について尋ねたところ、「人びとに娯楽を提供している」(63.5%)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」(40.0%)、「地域社会の活性化に貢献している」(34.8%)が多いことから、「娯楽」「情報」「地域社会への貢献」で高く評価されていることがわかる。

前掲の各放送の評価と比べると、「地域社会への貢献」についてはケーブルテレビでの評価は高く、ケーブルテレビの地域メディア性について確認できる。

③コミュニティチャンネルの地域効用評価

地域メディアとしての社会的機能を検討するために、コミュニティチャンネル「J:COM チャンネル 浦安」(地デジ11ch)を視聴したことがある加入者(n=47)を対象に、図1の4つの地域効用について「非常に役立つ」「まあ役立つ」「どちらともいえない」「あまり役立たない」「まったく役立たない」の5段階で評価してもらった。このうち、「非常に役に立つ」「まったく役立たない」の回答者はいなかった。

図1のうち、「まあ役立つ」の回答に注目すると、「地域に対する住民の関心を高める」(63.8%)が最も多く、以下、「住んでいる人の気持ちや意見を知る」「地域の住民相互の交流を深める」(とも

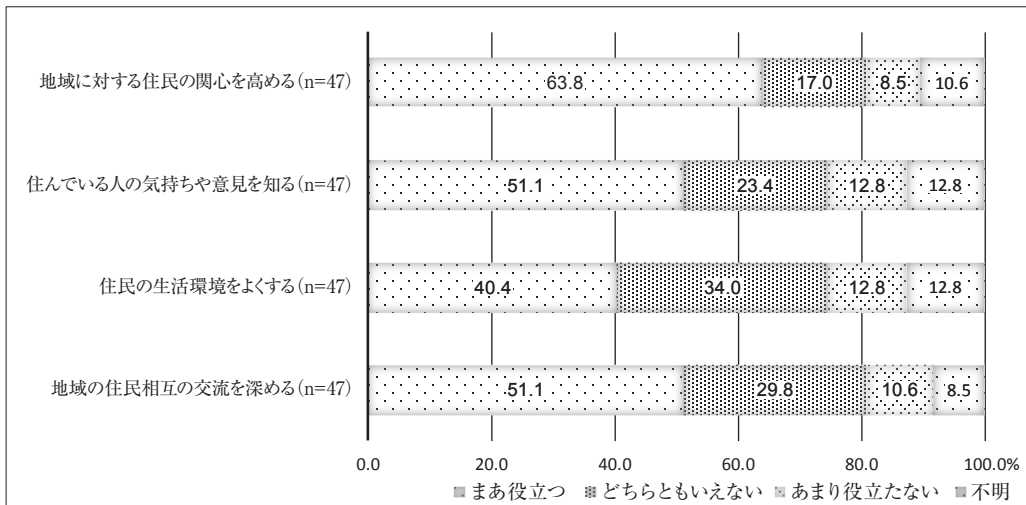


図1 コミュニティチャンネルの地域的効用評価

表7 コミュニティチャンネルの地域的効用評価 (平均スコア)

	n	平均値	標準偏差
地域に対する住民の関心を高める	42	0.6190	0.66083
住んでいる人の気持ちや意見を知る	41	0.4390	0.74326
住民の生活環境をよくする	41	0.3171	0.72246
地域の住民相互の交流を深める	43	0.4419	0.70042

注) 「まあ役立つ」に1点、「どちらともいえない」に0点、「あまり役立たない」に-1点を与え、平均スコアを算出した。「不明」は除く

に51.1%)と続く。コミュニティチャンネルの視聴によって地域情報を得ることは、地域への関心の喚起や住民を知るという認知の点において有効である。他方、マス・コミュニケーションの効果研究でもいわれているように、態度・行動につながる、「住民の生活環境をよくする」といった評価は低い(図1参照)。

さらに、表7は回答のあった3つの尺度のうち、「まあ役立つ」に1点、「どちらともいえない」に0点、「あまり役立たない」に-1点を与え、平均スコアを算出したものである。地域への関心の喚起(「地域に対する住民の関心を高める」)についての評価は、「住民の生活環境をよくする」に比べて、約2倍の評価を得ており、コミュニティチャンネルが地域の情報を提供することで、住民の地域への関心喚起に貢献していることがうかがえる(表7参照)。

4 まとめ

スマートTVの認知度は、ケーブルテレビの加入・未加入を問わず低い。ただし、スマートTVで提供されるものと同様のインターネットで利用する機能・サービスについては、無料・有料の動画配信サービスなどのコミュニケーション・メディアの利用に次いで利用している。人びとはスマートTVで利用できるサービスを利用してはいるものの、その端末はパソコン・タブレット端末もしくはスマートフォン・携帯電話が主流であり、スマートTVに対応できうるテレビと録画機は総体的に少なかった。

また、ケーブルテレビ加入者の加入動機は、多チャンネルと専門チャンネルの視聴、通信の利用であり、スマートTVの利用やタブレット端末の入手を目的とした加入はみられない。ケーブルテレビ加入者はテレビ志向が強く、テレビを地上放送、BS放送、CS放送など、各々のテレビ特性に応じて視聴している。それゆえ、「テレビで見る」というテレビ志向の強い加入者向けに、スマートTV機能による動画配信がテレビ視聴のジャンルをさらに拡大することを周知すれば、スマートTVの利用が促進されるかもしれない。

他方、ケーブルテレビのスマートTV導入によって、ケーブルテレビのプロードバンド化に拍車がかかり、「地域メディアとしてのケーブルテレビ」の在り方と相矛盾することが考えられるものの、ケーブルテレビ（J:COM TV）やコミュニティチャンネル「J:COM チャンネル 浦安」の視聴が地域社会の活性化、なかでも地域への関心の喚起や住民を知る点で高く評価されており、現状において、スマートTV導入によるケーブルテレビの地域的効用の変容を及ぼすには至っていない。

ケーブルテレビにおけるスマートTV導入は、従来の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を狙った取り組みの1つである。しかし、メディアの高度化や端末の多様化が進行する中において、本稿の分析をみる限り、ケーブルテレビのスマートTVの広がりはまだ途上にあるといえる。

注

- 1 山崎（2011：12）は、スマートTVの3特徴をもつテレビが「インターネットテレビ（ネットテレビ）」や「ソーシャルテレビ」などと呼ばれる点も指摘している。
- 2 電子情報技術産業協会でのハイブリッドキャスト対応テレビの統計は2013年に始まる。
- 3 テレビを所持している1,500人（20～79歳の男女）を対象にしたWebアンケート調査を2012年9月に実施した。
- 4 テレビによるインターネット上のサービスの利用目的としては、「VOD（ビデオオンデマンド）などの配信番組」（37.1%）が最も多くあげられ、次いで「視聴中の番組内容に関連した情報の取得」（34.5%）、「ホームページの閲覧、動画投稿、電子掲示板、チャット、SNS、オンラインショッピングなどのウェブ利用」（28.0%）が多い（総務省2018）。
- 5 本稿の分析には、公益財団法人電気通信普及財団・平成28年度研究調査助成（研究代表 川島安博）を受け実施した調査の一部データを用いている。
- 6 総務省統計局（2010）「家計消費状況調査（二人以上の世帯）対前年同月比」平成22年7月速報値。集計世帯数17,474、世帯人員3.11人、有業人員1.49人、世帯主の年齢59.4歳、持ち家率84.1%の結果。

《引用文献》

- IPTV フォーラム「IPTV FORUM JAPAN」(URL:<http://www.iptvforum.jp/>: 2018/08/08アクセス)
- 総務省統計局 (2010)「平成22年7月速報『家計消費状況調査(二人以上の世帯)対前年同月比』」(URL:www.gov-book.or.jp/contents/pdf/official/1202_1.pdf: 2018/08/15アクセス)
- 総務省統計局 (2018)「家計調査/家計収支編 二人以上の世帯 詳細結果表」(URL:<http://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html>: 2018/08/15アクセス)
- 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」(URL:http://www.soumu.go.jp/main_content/000168945.pdf: 2018/08/08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: 2018/08/08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』(URL:<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc274210.html>: 2018/08/08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>: 2018/08/08アクセス)
- 総務省・放送を巡る諸課題に関する検討会 (2016)「スマートテレビの現状について」(URL:http://www.soumu.go.jp/main_content/000401160.pdf: 2018/08/08アクセス)
- 電子情報技術産業協会 (2018)「2018年 民生用電子機器国内出荷統計」(URL:<https://www.jeita.or.jp/japanese/stat/shipment/2018/06.htm#product>: 2018/08/08アクセス)
- 電子情報技術産業協会・角川アスキー総合研究所 (2013)「『次世代テレビに関する検討会』報告書～5年後のテレビのあり方～」
- 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>: 2018/08/08アクセス)
- MM 総研 (2012)「NEW RELEASE スマートテレビの利用意向と今後の普及予測」(URL:<https://www.m2ri.jp/news/detail.html?id=127>: 2018/08/08アクセス)
- 三菱総合研究所 (2014)「スマートテレビ実証実験実験結果」(URL:<https://www.mri.co.jp/news/press/uploadfiles/20140619HCResult.pdf>: 2018/08/12アクセス)
- 三菱総合研究所 (2015)「『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(スマテレ・アプリ)効果検証』結果発表」(URL:https://www.mri.co.jp/news/press/public_office/018098.html: 2018/08/08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

【Abstract】

Cable TV in the Era of Smart TV

Naoko OTANI
Yasuhiro KAWASHIMA
Takayuki KAWAKAMI

The purpose of this study was to consider the impact of Smart TV on cable TV. To this end we implemented a questionnaire on media access of cable TV subscribers. We conducted the survey by mailing it to 800 residents in Urayasu City, Chiba prefecture, over the period of March 7th-25th 2018. The recovery rate was 32.6%.

To summarize, our results were as follows: (1) Cable TV subscribers don't use Smart TV services to a great extent. (2) Cable TV subscribers are not very aware of Smart TV. (3) The main objective of Cable TV subscribers is to watch TV or to use the Internet services. (4) Smart TV has not reached the point of impacting cable television.