

研究ノート

FAST の伸長と放送局コンテンツプラットフォームの 新たな可能性について

辻 俊 一

要 旨

本稿は、米国等における FAST ビジネスの伸長を参照軸とし、日本の放送事業者が今後インターネット情報空間にどのように向き合って放送コンテンツ配信を持続可能な事業にするかについて、TVer の事業戦略と 2025 年 10 月改正放送法施行に伴う NHK のインターネット必須業務化の両面から考察した。

米国における FAST の多チャンネルの広告つき無料放送配信サービス事業の拡大状況を整理して、成長ボトルネックとなる要素を抽出するとともに、日本の放送事業者にとってインターネット配信による広告放送の可能性を検討した。

続いて TVer が広告を付けた無料配信により、国民・視聴者・ユーザーの負担が最も少ない形で、デジタル時代にふさわしい放送コンテンツの視聴体験を提供できる企業としての成長が見込まれることを指摘した。

そして TVer と NHK が共同で、放送に関する設備・機材・システム等の共通化・共用化の推進という放送制度改革の方針に沿って、放送コンテンツのインターネット展開を着実かつ迅速に諸外国にキャッチアップできる方策を提示した。

キーワード：FAST, TVer, 広告, Advanced ISDB-T, インフラシェアリング

1. 米国で急速に普及する「FAST」の特徴

「FAST (Free Ad-supported Streaming Television)」とは、米国で急速に普及し、最近では日本国内でもサービスが開始されている無料広告型ストリーミングテレビの略称である。スマートフォン、タブレット、パソコン、コネクテッドテレビ（インターネット接続テレビ受像機）で

の新たなコンテンツ視聴スタイルとして、米国を中心にオンデマンド型の視聴を上回る勢いで急速に伸びており、従来の空中波受信テレビやCATVの放送に近似した受け身の視聴体験を提供する映像配信サービスである。ユーザーの視聴体験としては、従来の空中波テレビ放送のように、チャンネルを選択するだけで番組が次々と配信されてくるので、自分で番組を検索する必要がない。

周知のように米国では、CATVの解約（コードカッティング）が進み、YouTube等の動画配信サイトでのコンテンツ視聴や、Netflix等のVODストリーミングでのコンテンツ視聴にシフトした。さらに広告付きVODのサービスが提供されるようになっていたところに、FAST事業者が視聴料金無料で広告付きのコンテンツ視聴提供を開始し、利用者が急速に増加している⁽¹⁾。

コネクテッドテレビの普及率は、米国では2021年時点ですでに82%に達している。これは外部接続機器やテレビ受像機のインターネット接続機能の利用が増加したことが背景にあるとされる（谷口悦一 [2022]）。米国ではNetflix用の外部接続機器であるRoku端末がNetflixの普及に伴ってユーザーに浸透し、Netflix以外のサービスも利用する手段にもなったことがFASTサービスの急速な普及につながっている。Roku自身もPluto TV、Tubiなどと並び独立系の配信事業者として事業をスタートした。CBSがpluto TVを、FOXがtubiを買収し、いずれのFAST事業もさらに成長している（境治 [2023]）。2023年のFASTサービスの利用者は、Rokuが1億2,000万人（北米・南米）、Pluto TVが9,000万人（北米）、Tubiが7,000万人（北米）となっている（BBM株式会社 [2024]）。

FASTの特徴は提供するチャンネル数が多いことであり、2023年夏時点で400チャンネル以上を提供しているのがLocal Now、Plex、Roku、これにSling Freestreamが398チャンネルと続き、Pluto TV、Samsung TV Plus、Xumo Playが300チャンネル以上を提供している。ドラマや娯楽、料理やライフスタイル、ヘルスケアなどの趣味実用情報、文化教養等のジャンルごとにわかれたチャンネルで配信されるコンテンツが、ユーザーによって受け身で視聴されている。チャンネルの中にはローカルニュースを提供するものもあり、例えばアレン・メディアグループの無料ニュース配信サービスLocal Nowは、全米225以上のテレビ市場で各市場のテレビ局が制作するローカルニュースを無料配信している。カバーする全テレビ市場で、独自のLocal Nowチャンネルを提供し、全部で450以上の無料チャンネルを提供している。またCOXメディアグループはNeighborhood TVの配信をXumo Playで実施している（民放online [2023]、稲木せつ子 [2023]）。

日本では2024年6月から、BBM株式会社が「FASTチャンネル」を事業展開している。FASTチャンネルは、エンタメ、健康、キッズ、フード、旅行、料理、キャンプ、時代劇、ビジネス、ペットの10チャンネルとなっている。現在FASTチャンネルではユーザーに視聴料を

課金せず、1 時間あたり 10 分間設定された広告を配信している。この広告はユーザーがスキップできない仕組みになっており、獲得した広告収入はシステムを運営する BBM, FAST チャンネルサービスを展開するプラットフォーマー、各チャンネルを運営するチャンネルキュレーター の 3 者でレベニューシェアするビジネススキームになっている。具体的には、BBM がシステムの構築・保守・監視・運用や広告・コンテンツ等の登録・運用を行い、プラットフォーマーが FAST チャンネルの運用と宣伝を行い、チャンネルキュレーターがチャンネルのテーマに沿って番組を編成するという役割分担になっている。図式的に言うと、BMM のシステムにプラットフォーマーが送客し、送客されたユーザーに向けてチャンネルキュレーターが広告つき番組を流してマネタイズする構造になっている。

日本においても多数の会員等を持つプラットフォーマーを参加させることで、広告に接触するユーザー数を増やして広告収入を増加させることが成長戦略となっているが、米国に比べて日本ではコンテンツのインターネット配信用権利処理が進んでいないので、米国のようなペースで拡大するのは容易ではないと考えられる（日本経済新聞 [2024]、境治 [2024a]、境治 [2024b]、小林香織 [2024]）。

米国の先行事例や日本での導入事例を見ると、FAST はいわゆる“多チャンネルの広告つき無料放送配信サービス”ビジネスとして成立し事業を拡大している。そしてこれはユーザーの CATV 費用負担削減と、インターネット動画配信普及の 2 つ動きが並行して進行し、ユーザーのコンテンツ受容スタイルが変化したことによるものとされている。

日本のテレビ放送の歴史を振り返ると、民放の創設と複数民放ネットワークの全国展開、CATV、衛星放送など、多チャンネル化が広告放送の市場拡大の重要ファクターであった。しかし多チャンネル化を担った衛星放送や CATV 事業はすでに成長の限界に達し、市場から退出する事業者も発生している。多チャンネル化したテレビ放送がユーザーに視聴されなくなってきている中、“多チャンネルの広告つき無料放送配信サービス”が代替していると見ることもできる。これは FAST が多チャンネルサービスを事業拡大の基本戦略に据え続けた場合、将来プラットフォーマーやチャンネルキュレーターにおいて収益性に劣るサービスが発生する可能性を内包していると考えられるのではないかと。FAST が YouTube で公開されているコンテンツを取り込んで多チャンネル化を加速させることも考えられるが、持続可能なコンテンツ確保策となり得るか、また収益性の高いサービスを多数確保できるかは未知数と言えよう。コンテンツの買いたたきによる多チャンネル維持という状況が発生すれば、従来の空中波テレビの多チャンネル化がたどった道を歩むことになりかねない。

その一方で米国での FAST の急速な普及は、現代社会において“広告つき無料放送配信サービス”が必要であることを示唆している。日本においては放送番組をネット配信する際の著作権

の取り扱いが、いまだに米国と異なったままの制度設計になっていることが、デジタル情報空間で放送事業者に自由な民主主義社会における公共的役割を十全に果たさせつつ持続可能な経営を可能にするために、早急に解決すべき課題であることがあらためて明らかになったと言えよう。

2. 放送事業者の放送コンテンツビジネスと TVer の事業戦略

総務省の「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」やそのワーキンググループにおいても、これまで放送コンテンツの配信プラットフォームに関する議論が行われている。例えば 2024 年 5 月 17 日に開催された「放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ」(第 14 回)では、構成員の内山隆(青山学院大学)が放送と動画配信プラットフォームの現状と課題について詳細な分析を報告している。

内山はこの報告の中で、日本の放送事業者の放送コンテンツ配信展開が欧米諸国に比較して大幅に遅れていると指摘し、NHK と民放が連携して配信プラットフォームを構築・運営する可能性について提言している。内山は放送コンテンツの取引市場が産業内競争ではなく産業間競争の時代に入っているという認識を示し、配信展開に立ち遅れている日本の放送事業者が円滑に配信ビジネスを行うには、「魂のこもった質の高い作品」と「特徴ある編成」が揃うという条件を満たしたうえで、NHK と民放が共同で「ALL JAPAN の配信プラットフォーム」としての FAST を目指すべきと提言している(内山隆 [2024])。

筆者はこれまで総務省が主導する放送制度改革について、メディア経営と制度設計の観点から課題整理を行い、持続可能な経営を実現できる有効な選択肢の条件について考察してきた。その中で、とりわけ業績が悪化している地方民放を中心に、NHK も含めたインフラシェアリングなど、放送コンテンツを扱う施設・設備やプラットフォームの共用化・共通化が重要な要素であることを指摘した(辻他 [2023], 辻他 [2024])。内山の問題意識と提言は、放送コンテンツの国際展開というテーマにおいて、放送事業者が制作した放送コンテンツの流通の側面から、米国等での FAST の急速な普及を踏まえて、配信プラットフォームの共用化・共通化を構想したものとと言える。いわば IP(知的財産)としての放送コンテンツの配信ビジネスの在り方について、放送事業者サイドからどのような方法論があり得るかを検討したものである。

前節で触れたように、日本の放送コンテンツを配信する場合は、配信するための著作権処理が必要である。放送事業者にとって配信用の著作権処理は労力的にも経費的にも大きな負担となっているので、事業継続に十分な分量の放送コンテンツを揃えることは難しいのが実情である。したがって直ちに新たな放送局共通 FAST の事業を行うことは困難である。しかしこれに近似した配信プラットフォーム事業を展開している企業として、民放と NHK の放送コンテンツをユー

ザーに配信提供している TVer を挙げることができる。

TVer は、2015 年 10 月 26 日からサービスが開始された、放送事業者に特化した放送コンテンツの OTT サービスである。100 局以上の放送局が制作した放送コンテンツを、パソコン、スマートフォン、コネクテッドテレビ等で視聴できるようになっている。常時約 800 番組の見逃し配信を行い、スポーツ等のライブ配信、民放 5 系列のゴールデン・プライムタイムを中心とした番組のリアルタイム配信（放送同時配信）も行っている。2024 年 8 月時点で月間動画再生数が 4.9 億件を超え、月間ユーザー数は 4,100 万ユニークブラウザ（MUB）を超えた。視聴デバイスの割合は、スマートフォンが 54%、コネクテッドテレビが 36%、パソコンが 10%となっている（TVer [2024a], TVer [2024b]）。

2024 年夏に開催されたパリオリンピックでは、NHK の地上波放送競技の一部を除きほぼ全競技を配信し、7 月 24 日（水）～8 月 12 日（月）の開催期間中、配信は約 3,800 時間、オリンピック特設ページのユーザー数は 2,100 万ユニークブラウザ、全ユーザーの総再生時間は 2,300 万時間、オリンピックコンテンツ総再生数が約 1 億 1,100 万件となった。TVer はライブ配信とハイライトコンテンツ配信がユーザーのライフスタイルや就業スタイルに応じて自由に視聴されたとしており、従来の空中波テレビや CATV 受信に並ぶ「配信によるテレビメディア」として定着してきたと言える（TVer [2024c], TVer [2024d]）。

在京民放キー局 5 社の 2023 年度決算を見ると、放送収入が下がり続ける一方で TVer による配信収入が増加している。テレビ放送を実施する会社の配信収入の伸び率だけを見ると、日本テレビ 33.3%、テレビ朝日 29.7%、TBS テレビ 45.4%、フジテレビ 61.6%となっている（境治 [2024c]）。TVer の広告は番組動画の前（プレロール）、途中（ミッドロール）、後（ポストロール）に設定され、広告の完全視聴率はスマートフォン 95.9%、パソコン 96.6%、コネクテッドテレビ 96.1%となっており、これまでの放送コンテンツ配信事業運営の経験を活かして、広告付きテレビ放送コンテンツの配信メディアのスタイルを確立しつつある（TVer [2024e], 降旗淳平 [2024]）⁽²⁾。

TVer は 2024 年 10 月に株式会社 PLAY（以下、PLAY）と業務提携契約を締結し、民放公式テレビ配信サービスとしての TVer の機能拡充・安定性向上および新たな価値創造に加えて、PLAY が持つ動画配信プラットフォームを放送業界に特化した新たな配信プラットフォームとして拡充、推進することを目指すとしている。PLAY はこれまで動画配信プラットフォーム STREAKS やメディアサプライチェーンプラットフォーム KRONOS を提供しており、STREAKS では年間 70 億回以上の再生、3.5 万件以上のライブ配信を行っている。配信プラットフォームの開発・運営事業を通じて画質向上やライブ配信における遅延量の低減を進めるなどコンテンツ配信技術の開発に取り組んでいる。今後 TVer は PLAY の技術力とプラットフォーム

ム運営力を活かして、FAST サービスを視野に入れた事業戦略を展開するものと考えられる(株式会社 PLAY [2024])。

放送同時配信の拡充や地方民放のコンテンツ展開は今後の課題ではあるが、在京民放キー局と NHK の共通放送コンテンツ配信プラットフォームとしての存在感を次第に増していることは注目に値する。特に広告による無料配信プラットフォームとしてのビジネススキームを成長軌道に乗せていることが重要であり、少なくとも放送事業者の IP 展開のプラットフォームの実現可能性を実証できているのではないか。放送制度改革において NHK と民放の放送関係設備・機材・システム等の共通化・共用化の重要性が指摘される中、すでに既存企業として放送コンテンツの広告付き無料配信プラットフォームとしての実績を蓄積している TVer の取り組みをさらに伸ばしていくことが必要である。そしてインターネット必須業務化に向けて準備を進める NHK の技術開発も、TVer との連携を視野に入れることが望ましい。それが放送制度改革の目指す新しい放送の在り方として、実現可能かつ国民・視聴者・ユーザーの負担が最も少ない形で、デジタル時代にふさわしい放送コンテンツの視聴体験を持続可能な方式の一つとして提供できることになると考えられる。放送に関するインフラシェアリングの一環として TVer の施策や事業戦略を理解することが、欧米諸外国に立ち遅れた放送のインターネット展開を着実かつ迅速にキャッチアップできる方策である。

3. 2025 年 10 月の改正放送法施行と「放送」概念の再検討

前稿でも指摘したように、総務省のデジタル時代における放送制度改革の検討において、放送をどのようなものとして制度上位置づけるべきかという本質的な意見が出されている(辻他 [2023], 辻他 [2024])。例えば林秀弥(名古屋大学)は放送概念の再構成には著作権(自動公衆送信権)・著作隣接権(送信可能化権)や放映権(放送権契約で定まる権利)を考慮する必要があると留保しつつ、インターネットを介した一斉同報等の放送に類似した送信の品質向上や、放送とインターネットの機能がさらに近接することが想定されるので、ますます放送と通信とを区分する基準が見えにくくなると指摘している。そして放送の諸特質という実態の背後に控えている憲法的価値を押さえて放送の公的規律を論証し、放送が有限希少な電波を使用することおよび放送の及ぼす社会影響力が大きいことを放送法の規律の根拠としてきたことについて、現在のデジタル情報空間における言論やコミュニケーションの実態を踏まえ、さらに精緻な検討が必要であるとしている(林秀弥 [2020], 総務省 [2024])。

2025 年 10 月に改正放送法(2024 年 5 月 17 日成立)が施行され、NHK はテレビ・ラジオの放送に加え、インターネットを通じた番組の配信等が必須業務とされることになっている。

NHKはインターネットの必須業務化に向けて経営計画の修正案を策定・公開し、インターネット上でも安全安心を支え、あまねく伝えることで、健全な民主主義の発達に資するという公共的な役割を果たし、テレビ・ラジオの番組の同時配信、見逃し・聴き逃し配信、それに番組関連情報の配信を行い、放送と同じ情報内容や同じ価値を提供していくとしている（日本放送協会[2024]）。

必須業務化されたインターネットでNHKが提供するサービスの態様や視聴者の受信料負担にメディア関係者の関心は高いが、放送に関する設備・機材・システム等の共通化・共用化の観点から見ると、むしろどういうインフラやプラットフォームでNHKの必須業務としてのインターネットを通じた番組配信などが実施されるのかということが重要だと考える。当然民放の番組配信等も意識すべきであり、それこそが放送に関するインフラシェアリングの具現化の第一歩と言えるのではないか。インフラやプラットフォームをNHKと民放がシェアすることは、人材や要素技術、設備・システム等の初期投資や運営費用についても効率化することにつながり、放送事業者全体としてのコスト削減とコンテンツへの経営資源の投入強化につながる施策と考えられる。改正放送法ははまだ視聴者に届ける技術的方法による区分をもとにした考え方に立っているが、林の所論に沿って言えば、NHKと民放がインフラやプラットフォームのシェアを進めることで、健全な民主主義におけるメディアやジャーナリズムの今日的な役割の果たし方を示すことによって、新しい規律の根拠を提示できるようになるのではないか。林は、放送とインターネット経由の視聴は同一の内容、同一の受益という考え方を敷衍し、NHKのインターネット必須業務化を契機に、インターネットを含む健全な情報空間の形成・維持・強化の重要性を指摘している（林秀弥[2024]）。

TVerは、FASTのビジネススキームを視野に入れて今後の技術開発を進め、民放の共通配信プラットフォームの機能を強化する事業戦略を打ち出している。TVerの配信プラットフォームでは、放送事業者が考査した広告が放送コンテンツとともに国民・視聴者・ユーザーに配信されるので、デジタル空間におけるアテンションエコノミーのリスク低減にも寄与すると考えられる。もはや放送事業者が個社でインフラやプラットフォームを構築して、収益性のある事業に育てるという時代は過ぎ去ったと言えよう。改正放送法の施行は、NHKと民放が共同で、インターネット情報空間において公共的役割を果たす基盤を作る契機となることが期待される⁽³⁾。

4. ま と め

米国等におけるFASTビジネスの伸長を参照軸としながら、日本の放送事業者が今後インターネット情報空間にどのように向き合って持続可能な事業にしていけるかについて、FASTを意識

するTVerの事業戦略と、2025年10月改正放送法施行に伴うNHKのインターネット必須業務化の両面から考察した。

民放とNHKの共通放送コンテンツ配信プラットフォームを使って技術的・経費的負担を削減し、放送事業者が放送コンテンツ配信により持続的に収益を上げることで、放送事業者の重要な使命であるデジタル情報空間におけるジャーナリズムの強化に、より一層注力できるようになることが期待できる。米国等では従来メディアに加えデジタル情報空間も統合したジャーナリズムの在り方について具体的な議論が活発に行われており、放送事業者が共通放送コンテンツ配信プラットフォームを足掛かりに、新たなジャーナリズムの確立に挑戦することが求められている(コバッチ他[2024])。

TVerを放送コンテンツのインターネット配信におけるインフラやプラットフォームの共通化・共用化の担い手としてとらえなおし、NHKが改正放送法の施行を機に合流する道筋を作ることが必要である。国内すべての地域で、すべての世代の国民・視聴者・ユーザーが保有するデバイスにおいて放送コンテンツを視聴できるようにするため、欧米でROHDE & SCHWARZ社等により実用化が進んでいる5GブロードキャストがAdvanced ISDB-Tのモバイル向けの技術として採用されることになれば、NHKと民放の共通配信プラットフォームの重要性はますます高まっていく⁽⁴⁾。

クリアすべき技術的条件や費用負担等の課題は多いが、インターネットを通じて放送事業者が国民・視聴者・ユーザーに正確で豊かな情報を迅速・的確に伝えるという原点にたつて、制度設計者と事業者が相互調整することが望まれる。そして放送コンテンツのインターネット配信における著作権の取り扱いに関するより踏み込んだ制度検討が、極めて重要かつ喫緊の課題であることをあらためて指摘して本稿を締め括る。

《注》

- (1) 米国でのストリーミングサービスは、ユーザーの費用負担と広告インサートの度合いに応じて、SVOD (Subscription Video On Demand)、AVOD (Advertising Video On Demand)、FAST (Free Ad Supported TV) に分類される。SVODはユーザーが契約して視聴する定額制動画配信サービスであり、広告付きの低価格プランも提供されている。AVODはユーザーが契約してコンテンツを視聴する広告付き動画配信サービスである。これに対してFASTは、ユーザーが契約なしでコンテンツを視聴する広告付き動画配信サービスである。
- (2) ミッドロールの広告は、番組内容時間の長短に応じて、1回だけでなく複数回設定される場合がある。
- (3) 日本民間放送連盟の「日本民間放送連盟放送基準」や、テレビ放送事業者が個社で独自に定める番組基準等に基づいて、広告主の業態やサービス内容を確認する業態考査と、広告内容に虚偽・誇大な表現の有無や視聴者に不快を与える内容ではないか等を確認する素材考査・表現考査が行われている。

(日本民間放送連盟 [2024])。

- (4) Advanced ISDB-T は、一般社団法人電波産業会 (ARIB) が、地上 4K 8K 放送など地上デジタル放送方式 (ISDB-T) の高度化として検討している規格である (DiBEG [2024])。

参考資料・URL

- 稲木せつ子 [2023] 「活気が戻りつつある MIPCOM 2023①～コンテンツビジネスの再編を実感」2023 年 12 月 22 日
(<https://minpo.online/article/mipcom-2023.html>)。
- 内山隆 [2024] 「放送と動画配信 PF ― 海外展開における流通チャネルの側面 ―」総務省放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループ (第 14 回) 2024 年 5 月 17 日
(https://www.soumu.go.jp/main_content/000946674.pdf)。
- 株式会社 PLAY [2024] 「TVer と PLAY, 放送業界に特化した新たな配信プラットフォーム創造を目指して業務提携」2024 年 10 月 1 日
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000109.000048688.html>)。
- 小林香織 [2024] 「日本上陸! 無料で楽しむ次世代ストリーミングテレビ『FAST』がもたらす新たなタッチポイント」2024 年 8 月 22 日
(<https://webtan.impress.co.jp/e/2024/08/22/47538>)。
- 境治 [2023] 「FAST は日本に来る! あるいは誰かが立ち上げる!? 奥村文隆氏インタビュー」2023 年 7 月 24 日
(<https://note.com/oszerosakai/n/n2aelc2627d48>)。
- 境治 [2024a] 「8 月開始『ながら見の動画配信』日本に定着するか」「東洋経済 ONLINE」2024 年 8 月 1 日
(<https://toyokeizai.net/articles/-/784733>)。
- 境治 [2024b] 「日本初の FAST は、FAST の枠を超えた FAST だった」2024 年 7 月 16 日
(<https://note.com/oszerosakai/n/n65bb8fea4e60>)。
- 境治 [2024c] 「キー局決算で見た『TVer による驚きの配信収入』 50 億円規模の事業が 3 割も 4 割も伸びている」「東洋経済 ONLINE」2024 年 5 月 20 日
(<https://toyokeizai.net/articles/-/755184>)。
- 総務省 [2024] 「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ (第 3 次) [案]」2024 年 10 月 22 日
(https://www.soumu.go.jp/main_content/000973788.pdf)。
- 谷口悦一 [2022] 「【USA メディアレポート】コネクテッド TV はテレビ業界をどう変えるのか 行きつく先は、『見たいコンテンツ』と『使いやすさ』」ビデオリサーチ 2022 年 2 月 8 日
(<https://www.videor.co.jp/digestplus/article/47737.html>)。
- 辻智佐子, 辻俊一, 渡辺昇一 [2023] 「デジタル時代における映像マスメディアの経営環境変化と制度改革に関する一考察 (前編)」城西大学経営学部『城西大学経営紀要』第 19 巻, 2023 年 3 月, 1-34 頁。
- 辻智佐子, 辻俊一, 渡辺昇一 [2024] 「デジタル時代における映像マスメディアの経営環境変化と制度改革に関する一考察 (後編)」城西大学経営学部『城西大学経営紀要』第 20 巻, 2024 年 3 月, 1-44 頁。
- 日本経済新聞 [2024] 「『第 3 のテレビ』日本上陸 UUUM や JTB 系が無料配信」2024 年 6 月 20 日
(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC184RH0Y4A610C2000000/>)。
- 日本放送協会 [2024] 「『NHK 経営計画 2024-2026 年度』修正案について」2024 年 10 月 8 日
(<https://www.nhk.or.jp/info/otherpress/pdf/2024/20241008.pdf>)。

日本民間放送連盟 [2024]「日本民間放送連盟 放送基準」2024年4月1日施行

(<https://www.j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032>)。

林秀弥 [2020]『『放送』概念についての覚え書き ― 通信と放送の融合を見据えて ―』『DX時代の信頼と公共性』勁草書房, 2-26頁。

林秀弥 [2024]「情報空間の秩序形成に向けた公共放送規律 ― NHKのインターネット活用業務の必須業務化をめぐる」『法律時報』96巻5号, 日本評論社, 2024年5月, 39-44頁。

ビル・コバッチ, トム・ローゼンスティール, 澤康臣訳 [2024]『ジャーナリストの条件 時代を超える10の原則』(第4版), 新潮社 (Bill Kovach, Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism, Revised and Updated 4th Edition*, Crown, 2021)。

降旗淳平 [2024]「急成長 TVer, 広告の視聴完了率90%超『認知獲得』で終わらない衝撃」『日経クロストrend』2024年4月15日

(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00982/00004/>)。

民放online [2023]「米国でFASTチャンネルが続々と 配信とリニアの接近さらに」2023年12月27日

(<https://minpo.online/article/fast-1.html>)。

BBM株式会社 [2024]「北米で急成長中のストリーミングテレビ『FAST』が日本初上陸 『FASTチャンネル』が本日より先行サービス開始」2024年6月20日

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000144496.html>)。

DiBEG [2024]「DiBEGについて」

(<https://www.dibeg.org/jp/aboutus/>)。

TVer [2024a]「テレビを開放して, もっとワクワクする未来を TVer と新しい世界を, 一緒に。」

(<https://tver.co.jp/about/#vision>)。

TVer [2024b]「利用動向をまとめた『数字で見る TVer』初公開」2024年9月17日

(<https://tver.co.jp/news/20240917.html>)。

TVer [2024c]「パリ2024オリンピック™ TVer サービスにおけるオリンピックコンテンツの総再生数が1億1,000万再生を突破」2024年8月14日

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000376.000002492.html>)。

TVer [2024d]「月間ユーザー数・月間動画再生数 2か月連続で過去最高記録更新 2024年8月の月間ユーザー数が4,100万MUB超, 月間動画再生数も過去最高4.9億回を突破」2024年9月10日

(<https://tver.co.jp/news/20240910.html>)。

TVer [2024e]「TVerの運用型広告」

(<https://biz.tver.co.jp/>)。

Growth of FAST and new possibilities for broadcasting station content platforms

Shunichi Tsuji

Abstract

This paper examines how Japanese broadcasters will face the Internet information space in the future and make their businesses sustainable, while referring to the expansion of FAST businesses in the United States and other countries. It also considers the intersection between TVer's business strategy, which takes FAST into consideration, and NHK's Internet mandatory business, which will come into effect in October 2025 with the enforcement of the revised Broadcasting Act. It also presents measures for TVer and NHK to steadily and quickly catch up with the Internet expansion of broadcasting in the context of the broadcasting system reform, which promotes the standardization and sharing of broadcasting facilities, equipment, systems, etc.

Keywords: FAST, TVer, Advertisement, Advanced ISDB-T, Infrastructure sharing