

マルチクライアント調査企画

改めて 8K 考える調査企画:2025

8K:高臨場・高品位の価値と

産業・業務用途の市場調査

—改めて、高臨場・超高品位コンテンツから発生する、
8K の波及市場を分析する—

■調査企画書■

2024年10月

◆調査内容(この調査で得られるもの)

- 1.8K 価値を考える 展開の分野を考える:米・欧・韓・中その他
★8K テレビ放送の現在・今後
- 2.産業分野の 8K:対象となる分野の変化と拡大
医療分野から、スタジアム系・ステージ系エンタメ分野
文化財系など知的分野、それから家・部屋 ほか
- 3.2024年現在の W.W コンテンツ、8K サービスの評判・価値
- 4.8K 技術の、放送外分野への波及ロードマップ
- 5.その他

株式会社日本・社会システムラボラトリー

〒216-0033 神奈川県川崎市宮前区宮崎 3-7-53 202

直通 TEL/FAX:044-386-0514

<https://www.nslabo.jp/>

目 次

I.調査テーマ	1
◆注目する背景	
II.調査の目的	1
◆調査対象と調査件数、対象企業・団体など	
III.調査対象	3
IV.調査方法	2
V.調査項目	4
VI.調査スケジュール	10
VII.調査報告書の体裁	10
VIII.調査企画募集要項	10
参加申込書	11

I. 調査テーマ

◆調査企画名:『改めて 8K 考える調査企画:2025

8K:高臨場・高品位の動向と産業・業務用途の市場調査』

—改めて、高臨場・超高品位コンテンツから発生する、8K の波及市場を分析する—

II. 調査の目的

◆注目する背景

<目 的>

- 8K:(8K:SHV スーパーハイビジョン)は、NHK が将来に向け開発した映像規格である。その将来とは、実は、2025 年以降を想定したもので、今現在が実用の時期なのである。2025 年から社会に実装され、発展というものであった。また、8K の精細度は、視覚・脳の認識といった科学分析の到達点であるため、画素を争ったものではない。
- 放送波で言えば、将来の放送は 2 波。普通の放送 HD(2K)、上位・プレミアムに 8K というもので、4K は無し。であった。
- 国内の話題は、沈静している 8K であるが、海外での認知は高評価で、中国、韓国、米国、IOC に関連して欧州でも、実質的な運用の方向にある。8K は、日本だけが 2010 年代を通じて、中身の伴わない異常な進捗状況。これは、ムーブメント作りのための、強引な周知活動にあったのである。最近までの、「5G ! 5G 万能」のような騒ぎと似ている。
- 本調査企画は、改めて各業界の考え方や動向を調査し、見解、基礎となるデータや情報をまとめ、今が、8K の社会実装の時期である。この点を追求する、調査研究レポートを作成する。

<動 向>

★1.総務省の放送“前倒し”3 回

- 国内では、2024 年現在、8K の話題は極めて少ない。この現状を生み出したのは、総務省の“前倒し”指導である。8K の良さの浸透、8K の良さを理解した制作側の知見。これら無形の価値が成熟しないまま、放送を始め、事業を進めようとした点にある。2010 年代を通じ、NHK に計画の“前倒し”を迫ったのは総務省である。
- NHK は当初、要請に応じずいたが、2013 年東京五輪(2020)の決定、韓国が先に“電波を出す”という動き。総務省は、これら内・外の動きから、日本が先行という意向を持ち、NHK へは 3 度の放送開始前倒し要請となった。

★2.2024 年、今では総務省に 8K 推進者なし

- BS8K 放送開始は 2018 年 12 月。視聴側も制作側も未成熟、で、始まってしまったのが 8K である。
- 2020 東京五輪が、8K を知らせる頂点であったが、コロナ禍で消沈、計画も消滅。また、8K を、一般に知らせるのは NHK のみであるため、NHK が発信しなくなれば巷の話題も消えてしまう。これが、2024 年現在である。

★3.総務省から NHK への要請は、受信契約料金の値下げ、事業規模・組織の整理

- 8K は、世界の主要メディアで一律に、最上位の映像規格として認知されている。海外では、実質的な進捗であるため、周囲の IT 環境の変化があれば、これと同調したサービスが出て来るなど、柔軟な進捗である。
- 日本の場合、NHK の監督官庁:総務省の直近の意向は、NHK のスリム化である。8K はこの方針の中、発展できない状況で、現状維持の状況にある。8K の時代が来ているのに、8K のみ静止を強いられているという感覚である。

★4.2025 年以降 エンタメ含む、8K 産業市場:大型デジタルサイネージ

- 一方、放送から目を離して、スポーツ観戦、音楽 LIVE、オタク系同人が集うホールイベント、などなど、これらまとめてスタジアム系のエンタメが拡大。コロナが去って、再度拡大中。2010 年代に 8K の産業展開と言えば、8K 手術モニタ、監視・管制など遠隔監視での可能性など、“硬い領域”の用途が想起されていた。
- 10 年以上の時間を経て、エンタメに見るように“やわらかい領域”の産業が拡大した。オタク文化や、“推し”文化の広がり、根底にはスマホの普及に続き、各種 SNS 利用の拡大は、一方で、“大勢が集う”という遊びの文化を作り出したと言える。この領域は、大型デジタルサイネージの領域である。
- また、LIVE の一つに演劇、舞台芸能・芸術の世界があるが、ここでは、8K の高臨場な性能が評価されており、8K 単一視点、定点映像が、生の舞台を観ている効果が認められてきている。
- 科学博物館、文化財展示の世界も、現在の展示活動は、楽しみが感じられる、知的なエンタメの場である。
- いずれの場所でも、今や映像のない場はない。2025 年以降に向けて、8K の高臨場・高品位コンテンツが効果を示す“場”や用途は増えている。と、言えるのではないだろうか？

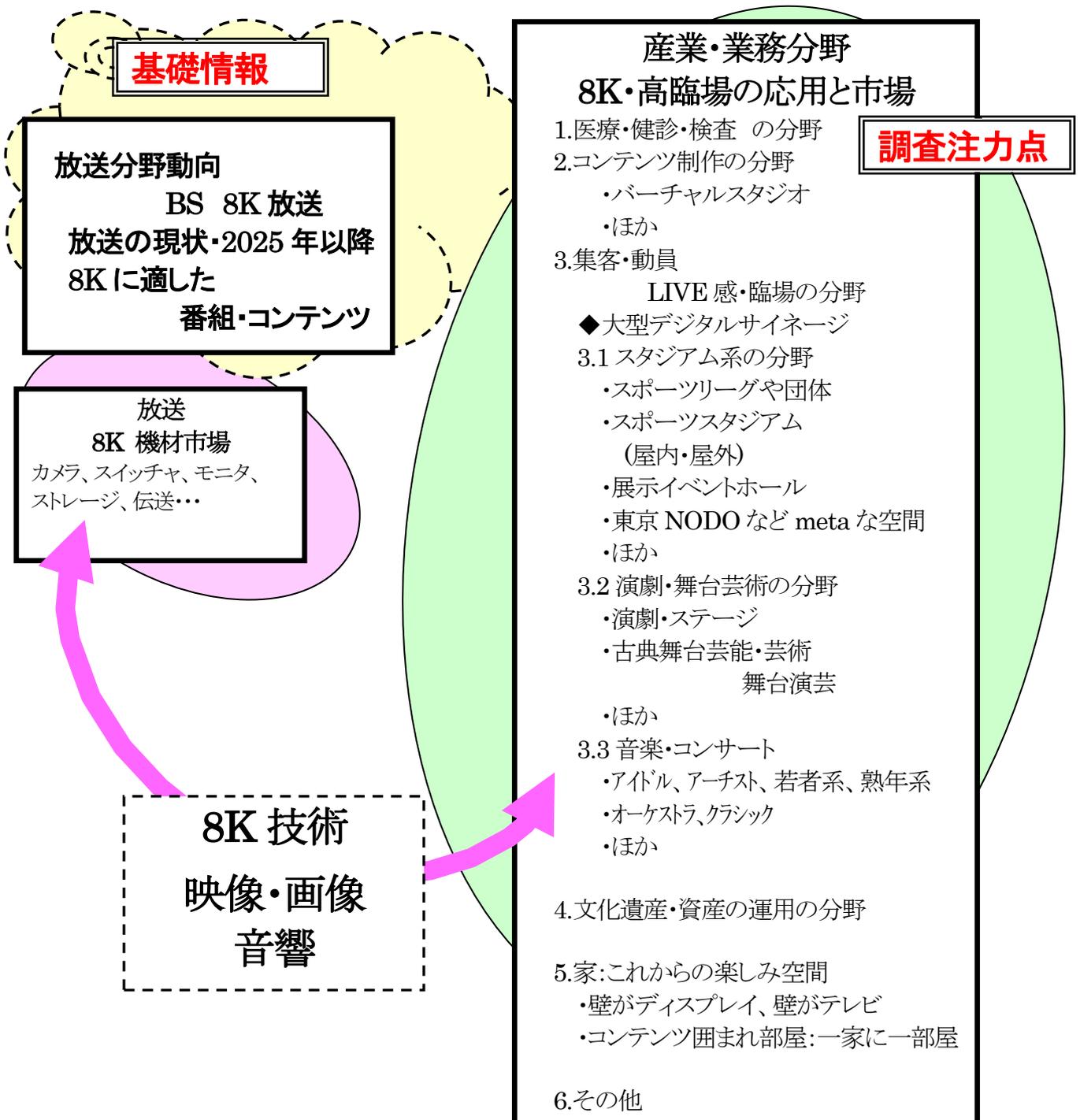
◎ これらの状況から、改めて 8K の市場・需要の方向など、改めて調査したい意向である。-----

<産業として>

★硬 かしい産業 → から → 柔 やわらかい産業に 裾野の拡大

・新規の映像技術が出て来ると、過去繰り返し産業分野への展開可能性が考えられた。35年前、HD:2Kでも想起され、その中には遠隔医療もあったが顕在とならなかった。当時は技術ではなく、それ以上に、映像・画像の利用は、語られこそすれ、実際には、論文レベルの仮想の時代で、実行しようとする医師、実行しようとする機関はなかった。

- ・しかしこの間、内臓外科では腹腔鏡手術が拡大。腹腔鏡手術は、モニタの映像を見ながら行う手術である。外科手術の方向には、低侵襲(肉体的負担軽減)、傷つけない治療があり、腹腔鏡手術、モニタを見る手術は拡大している。既に10年前、2013年の段階で「・・・8Kとなれば本格利用、本格需要が見込める」という段階に移っていた。
- ・産業という言葉は、工業や生産現場的なニュアンスが強かったが、2010年代を通じ、エンタメ分野が拡大し、産業の定義の上でも、集客・動員の場が集客産業・動員産業として認知される状況となった。
- ・人が集まる場所には、高品位映像、高品位コンテンツ、便利なサービス環境が求められます。
- ・改めて、8K産業分野での使われ方、効果の実態を把握。改めて、今後を考える上での根拠・課題と解決要因、市場性、市場規模。得られた情報をもとにロードマップ作成を試みる。



Ⅲ. 調査対象			
調査項目/目的	対象	対象企業/団体/個人	件数 (概数)
1.8K ・機材 各社の動向	a.ディスプレイメーカ、TVメーカ	ソニー、シャープ、パナソニック、キヤノン、富士通、NEC、日立国際電気、JVC ケンウッド、アストロデザイン、PDC、ミハル通信 ドルビージャパンなど	4件以上
	b.撮影・編集・伝送機器メーカ		
	c.各社の商品化状況		
	d.その他		
2.8K ・硬い産業界 医療など 産業界の考え方	a.医療 (MIC など推進団体、医大など)	MIC:メディカル・イメージング・コンソーシアム エア・ウォーターバイオデザイン 順天堂大学 など	4件以上
	b.CG デザイン、ポスプロ 管制・監視 その他 産業界	白組、オムニバスジャパン、テレビ局技術部門、CGメーカ・SI など 日立国際電気、メイコー、JVC ケンウッド、パナソニック、キヤノンなど	
3.8K ・柔らかい産業界 スタジアム系などエンタメ業界の考え方 “エモーショナル” の世界	a.舞台芸能・芸術団体・劇団	NHK グローバルメディア EPAD(舞台芸術 アーカイブ団体) 坊っちゃん劇場(8K 映像演劇) 東宝 文化庁 トッパン(凸版印刷)、大日本印刷 シャープ JTB、近畿日本ツーリスト idoga クロスデバイス 住宅メーカ各社 など	6件以上
	b.演劇とシネコン興行		
	c.スタジアム、イベントホール スポーツ団体 など		
	d.文化財、博物、学術 地域観光など		
4.8K ・テレビ局の 8K 事業	・NHK ・地方局・ ・CATV	・NHK:8Kほか推進担当部門 ・名古屋テレビ ・関西テレビ ・日本ケーブルテレビジョン など	3件以上
4.8K 有識者層の考え方	a.8K 高臨場の感覚の良さ	◆評論家、識者、学者など <映像評論家・AV機器評論家・視覚・聴覚・脳科学など研究者・生活科学研究者など>	3件以上
	b.8K の見せ方、体感のさせ方		
	c.8K で体験したいコンテンツ など		
件数合計			※ 20件以上

◆調査対象と調査件数、対象企業・団体など

※対象件数 20 件は、調査の規模感を示す必要と考えられる最低の目安、20 件以上取材のほか、意見交換を反復。

Ⅳ. 調査方法

・直接面接取材、Web リモート、電話取材、その他、通信手段による情報収集。

V. 調査項目

A.まとめ

1.8Kのテレビ放送、現状・動向 基礎情報

2.分析まとめ

2.1.8K 価値を考える 展開の分野を考える:米・欧・韓・中その他

★8K テレビ放送の現在・今後

2.2.産業分野の 8K:対象となる分野の変化と拡大

医療分野から、スタジアム系・ステージ系エンタメ分野

文化財系など知的分野、それから家・部屋 ほか

2.3.2024 年現在の W.W コンテンツ、8K サービスの評判・価値

2.4.8K 技術の、放送外分野への波及ロードマップ

2.5.その他

3. 改めて、高臨場・超高品位コンテンツから発生する、8K の波及市場を分析

<各調査項目のまとめ>

A.・8K 機材など、メーカー各社の動向・考え方

B.8K 硬い産業界

医療など産業界の考え方

C. 8K 柔らかい産業界

スタジアム系などエンタメ業界の考え方

“エモーショナル”の世界

D. テレビ局の 8K 事業

4K 以上事業

E. 8K 有識者層の考え方

- ◆全体概要:弊社の所見、ロードマップ、方向性、展望の前提条件、課題・問題点それらの難易度など解説を加える。

B.対象各社へ調査(個別調査票)

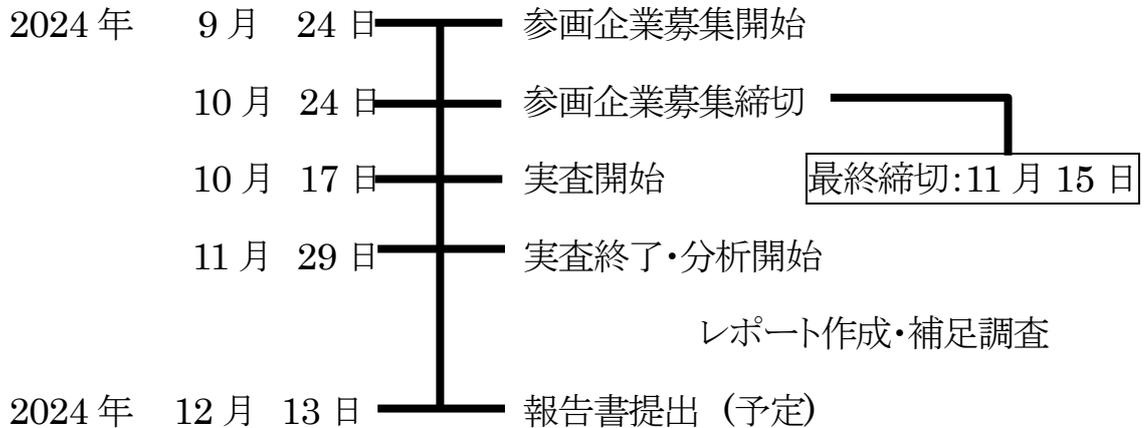
調査項目/目的	対象	調査項目
<p>A. ・8K 機材 各社の動向</p>	<p>a.ディスプレイメーカー/ベンダ a.a ディスプレイ製品メーカー TV メーカー (LCD/マイクロ LED ほか) PJ メーカー a.b 運用会社 サイネージ関連会社 LED パネルサービス会社 ほか</p> <hr/> <p>b.撮影・編集・伝送機器メーカー</p> <hr/> <p>c.各社の商品化状況</p> <hr/> <p>d.その他</p>	<p>◆8K 関連事業/その他機器事業全体</p> <p>1.企業・事業者概要 1.1 担当事業部門 1.2 事業概要 1.3 8K への関り 1.4 8K の評価・どう思う？ 1.5 その他</p> <p>2.対象製品 2.1 製品一覧 2.2 各製品の紹介・概要 2.3 その他</p> <p>3.事業の実績 2013～2024 年 3.1 販売実績 3.2 需要先・ユーザからの評価・評判 3.3 その他</p> <p>4.8K 含む事業の経緯と今後 4.1 計画・見通し・期待 4.2 2024 年現在・今後 4.3 その他</p> <p>5.2025 年以降の事業 5.1 計画・見通し・可能性 5.2 課題・問題点 5.3 その他</p> <p>6.8K に対する、評価・現実・希望 7.その他</p>

調査項目/目的	対象	調査項目
C.. ・8K 柔らかい産業界 スタジアム系などエンタ メ業界の考え方 “エモーショナル” の世界	a.舞台芸能・芸術団体・劇団 b.演劇とシネコン興行 c.スタジアム、イベントホール スポーツ団体 など d.文化財、博物、学術 地域観光など e.その他	◆8K 関連事業／その他事業全体 1.企業・事業者概要 1.1 担当事業部門 1.2 事業概要 1.3 8K への関り 1.4 8K の評価・どう思う？ 1.5 その他 ★どう見せたい？どう見たい？何をしたい？ 2.対象事業・サービス 2.1 事業・サービス一覧 2.2 事業・サービスの紹介・解説 2.3 その他 3.事業・活動の実績 2013～2024 年 3.1 実績解説 3.2 需要先・ユーザからの評価・評判 3.3 その他 4.8K 含む事業の経緯と今後 4.1 計画・見通し・期待 4.2 2024 年現在・今後 4.3 その他 5.2025 年以降の事業 5.1 計画・見通し・可能性 5.2 課題・問題点 5.3 その他 6.8K に対する、評価・現実・希望 7.その他

調査項目/目的	対象	調査項目
<p>D</p> <p>・テレビ局の 8K 事業 4K 以上事業</p>	<p>・NHK ・地方局 ・CATV</p>	<p>◆8K 関連事業／放送外事業全体</p> <p>1.企業・事業者概要</p> <p>1.1 担当事業部門</p> <p>1.2 事業概要</p> <p>1.3 8K への関り</p> <p>1.4 8K の評価・どう思う？</p> <p>1.5 その他</p> <p>2.対象事業・サービス</p> <p>2.1 テレビ放送・事業サービス一覧</p> <p>2.2 テレビ放送・事業・サービスの紹介・解説</p> <p>2.3 その他</p> <p>3.事業・活動の実績 2013～2024 年</p> <p>3.1 実績解説</p> <p>3.2 需要先・ユーザからの評価・評判</p> <p>3.3 その他</p> <p>4. HD(2K)、4K、8K 事業の経緯と今後</p> <p>4.1 計画・見通し・期待</p> <p>4.2 2024 年現在・今後</p> <p>4.3 その他</p> <p>5.2025 年以降の事業</p> <p>5.1 計画・見通し・可能性</p> <p>5.2 課題・問題点</p> <p>5.3 その他</p> <p>6.8K に対する、評価・現実・希望</p> <p>7.その他</p>

調査項目/目的	対象	調査項目
E. ・8K 有識者層の考え方	◆研究・学術・企画・プロデューサー・ などなど、識者 a.楽しみ・エンタテインメント オーディオ・ビジュアル評論家 デジタルメディア評論家 メディア研究者 脳科学研究者 視覚研究者 聴覚・ソニック研究者 ほか ----- b 医療 医療関係者 診察・診断・観察 治療・施術 ほか	1.8K 高臨場の感覚、没入感の良さ 2.8K の見せ方、体感のさせ方 3.8K で見せたい・見たい。 体験したい、体験させたいコンテンツ。 4.人の周りのコンテンツに触れる HW “ビジュアルエンタメ HW 類”の 2024～2035 年展望見解 ★どんなふうになると見ますか？ ..★どうなってほしい、こうなると良いな、 こうあるべきだ。など ★手元から TV まで、8K が最高位 デバイスの進歩から、いずれすべてが 8K に なってしまう。 4.1“ビジュアルエンタメ HW 類” 4.1.1 TV デバイスは？直視型 LED-TV の登場 LCD-TV の今後 4.1.2 スマホ・タブレットなど手元の HW 4.2 家:これからの楽しみ空間 ・壁がディスプレイ、壁がテレビ 高額所得者の家 LED の住宅内導入 ・コンテンツ“囲まれ部屋”:一家に一部屋 ★ソニー:Warp Square の部屋 5.その他

VI. 調査スケジュール



VII. 調査報告書の体裁

A-4版 200頁(予定)1部 データー式

VIII. 調査企画募集要項

- 1.参加費用 800,000円(消費税は含まれておりません)
- 2.募集会員数 限定6社(3社参加次第プロジェクトスタート)
- 3.契約条件 申込み時、着手金として400,000円、報告提出後残金として400,000円のお支払いになります。
- 4.お申込方法 同封致しました発注書をFAXにて直接下記までお送り下さい。

〈お申込/お問い合わせ先〉

株式会社日本・社会システムラボラトリー (NSlabo)

〒216-0033 神奈川県川崎市宮前区宮崎 3-7-53 202

TEL:080-5679-9427

代表 TEL/FAX:044-386-0514

e-mail:info@nslabo.jp

担当 : 足立 吉弘

マルチクライアント方式調査企画 ＜参加申込書／FAX申込書＞

2024年 月 日

株式会社日本・社会システムラボラトリー (NSlabo) 御中

〒216-0033 神奈川県川崎市宮前区宮崎 3-7-53 202

TEL:080-5679-9427

代表 TEL/FAX:044-386-0514

info@nslabo.jp

下記の通りマルチクライアント方式による調査企画に参加致します。

会社名 :

所在地 :

T E L

部門名 :

担当者名 :

印

1. 調査テーマ : 『改めて 8K 考える調査企画:2025
8K:高臨場・高品位の動向と産業・業務用途の市場調査』

2. 納入予定日 : 2024年 12月 13日(予定)

3. 参加費用 : 800,000円 (消費税5%は含んでおりません)

4. 費用支払日 : (契約金50%) 年 月 日支払

(残金50%) 年 月 日支払

5. 報告書 : コピー版 1部

NSlabo. 担当 : 足立 吉弘