

多チャンネル放送の現状と課題 2010

～ 2010 年多チャンネル放送実態調査より～

多チャンネル放送研究所
2011 年 4 月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2010 年度に 2 つの大きな調査を実施した。

1 つは、衛星放送協会加盟会員社を対象に、多チャンネル放送市場の実態と衛星放送事業の現状に関する実態調査である。2010 年 4 月に郵送方式で行ったこの実態調査は、多チャンネル放送研究所が設立以来、年に 1 度、継続的に実施している調査である。もう 1 つは、同年 5 月に実施した多チャンネル放送に関する視聴者調査である。同調査は、多チャンネル放送の視聴者、非視聴者のあわせて約 4000 サンプルを対象に、その視聴動向、多チャンネル放送に対する意識などについて調べたもので、多チャンネル放送研究所としては初めて実施した視聴動向に関する調査である。

実態調査の結果に関しては、同年 9 月に『2010 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書』として取りまとめ、視聴者調査についても、2011 年 3 月に『多チャンネル時代のテレビの見方—多チャンネル視聴実態調査 2010』を発刊している。

本報告書では、この両調査の分析結果を踏まえつつ、多チャンネル放送事業において、先進的な取り組みなどを行っている事業者や放送関係者にヒアリング調査を行うなどして、その研究をより深める形で取りまとめたものである。2010 年 10 月に、多チャンネル放送研究所研究員の入れ替えが時期を挟んだこともあり、本報告書分析／執筆は、新旧の研究員がそれぞれ分担して執筆した。

インターネットによる動画配信の本格化に加えて、地上テレビ放送の完全デジタル化や新 BS 放送のサービス開始、地上アナログテレビ放送で用いられていた周波数の跡地を利用したマルチメディア放送の立ち上げなど、多チャンネル放送を取り巻く環境は大きく変化しつつある。

本報告書が、多チャンネル状況下でのテレビ視聴動向の実態把握はもとより、多チャンネル放送に関わる事業者の経営戦略の策定、並びに、多チャンネル放送市場の発展に資すれば幸いである。

(社)衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー

(2010 年 10 月まで)

所長	林 尚樹	(社)衛星放送協会 専務理事
主任研究員	音 好宏	上智大学 文学部新聞学科教授 料金 WG
研究員	宇都宮 慎二	(株)ジェイ・スポーツ・ブロードキャスティング 多 Ch 現状分析 WG
研究員	草野 雄次	(株)IMAGICA TV 多 Ch 現状分析 WG
研究員	平野 潤	(株)ジャパン・エンターテイメント・ネットワーク 多 Ch 現状分析 WG
研究員	高木 明夫	ジュピターサテライト放送(株) 多 Ch 現状分析 WG
研究員	矢部 浩也	日活(株) PF 別加入予測 WG
研究員	石田 千佳子	(株)キッズステーション PF 別加入予測 WG
研究員	木下 修宏	スカパー JSAT (株) PF 別加入予測 WG
研究員	大園 天樹	(株)ミステリチャンネル PF 別加入予測 WG
研究員	清正 徹	(株)衛星チャンネル 広告規模 WG
研究員	高松 孝光	(株)日経シー・エヌ・ビー・シー 広告規模 WG
研究員	木田 由紀夫	(株)ハリウッドムービーズ 広告規模 WG
研究員	柳原 良太	(株)スーパーネットワーク 広告規模 WG
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・A 料金 WG
研究員	皆川 郁夫	(株)スペースシャワーネットワーク 料金 WG
研究員	藤島 克之	(株)東北新社 料金 WG
研究員	小板橋 直樹	(株)テレビ朝日 料金 WG
事務局	藤田 高弘	(株)東北新社
事務局	高橋 淳二	(社)衛星放送協会 事務局長

(2010 年 11 月から)

所長	林 尚樹	(社)衛星放送協会 専務理事
主任研究員	音 好宏	上智大学 文学部新聞学科教授
顧問	木田 由紀夫	(株)スター・チャンネル
研究員	笹島 光晴	(株)衛星劇場 Awg
研究員	大園 天樹	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン Awg
研究員	石田 千佳子	(株)キッズステーション Awg
研究員	木下 修宏	スカパー JSAT (株) Awg
研究員	松平 忍	(株)スペースシャワーネットワーク Awg
研究員	矢部 浩也	日活(株) Awg
研究員	鈴木 隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン Awg
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー Bwg
研究員	藤島 克之	(株)東北新社 Bwg
研究員	池田 泰斗	(株)ジェイ・スポーツ・ブロードキャスティング Bwg
研究員	西脇 伸吾	ジュピターサテライト放送(株) Bwg
研究員	山口 基貴	(株)WOWOW Bwg
研究員	平山 洋一	日本映画衛星放送(株) Cwg
研究員	清正 徹	(株)衛星チャンネル Cwg
研究員	岩崎 明彦	ウォルト・ディズニー・ジャパン(株) Cwg
研究員	徳岡 孝一	(株)シー・ティ・ビー・エス Cwg
研究員	豊山 義明	名古屋テレビネクス(株) Cwg
事務局	藤田 高弘	(株)東北新社
事務局	高橋 淳二	(社)衛星放送協会 事務局長

Ch = チャンネル

PF = プラットフォーム

WG= ワーキンググループ

Awg=Aワーキンググループ

現状分析・マーケット予測分析 担当

Bwg=Bワーキンググループ

産業・経済条件・制度分析 担当

Cwg=Cワーキンググループ

ユーザー分析・加入促進要因分析 担当

目 次

I . 多チャンネル放送の現状分析報告	6
1. 編成について	10
(1) 編成方針と接触率.....	10
(2) ターゲット・オーディエンスと接触率.....	13
(3) 視聴時間と録画視聴動向.....	16
2. コンテンツについて	20
(1) コンテンツに対するニーズ.....	20
(2) 「ファーストラン」番組への期待	23
(3) オリジナル番組への期待.....	23
3. プロモーションについて	24
(1) 視聴者の番組認知経路.....	24
(2) 各局のプロモーションの考え方と傾向.....	24
4. 有料放送としての「会員サービス」	25
(1) 会員サービスに対する視聴者の反応（多チャンネル視聴者全体の傾向）	25
(2) 会員サービスに対する視聴者の反応（CS 有料加入者を中心に）.....	26
(3) 会員サービスに対する視聴者の反応（BS 有料加入者を中心に）.....	27
(4) チャンネル側の「加入者サービス」と「会員ビジネス」に対する考え方 （チャンネル・インタビューより）.....	28
5. 考察	30
II . プラットフォーム別 加入者数予測 分析報告	31
1. 10 年度実態調査のレビューと分析	31
(1) 分析に当たって.....	31
(2) 実態調査レビュー.....	32
(3) まとめ.....	42
2. 新マーケットについてのヒアリング調査報告.....	43
(1) 新 BS 帯域のマーケット予測について	43
(2) 視聴者像（主にシニア層・若年層）の現状と今後の視聴環境変化について.....	44
(3) 今後の CS 放送のあり方、事業者に求められること	45
3. 終わりに.....	46
4. 新マーケットについてのヒアリング（詳細）	47
(1) NHK 放送文化研究所	47
(2) サテマガ・ビー・アイ.....	50
(3) 野村総合研究所.....	51
(4) WOWOW	54
(5) スカパー JSAT	57
(6) J:COM	60

Ⅲ CS 放送の広告媒体価値分析	62
1. はじめに	62
2. 多チャンネル放送視聴者の特色について	63
(1) 家族構成	63
(2) 住居形態	63
(3) 世帯年収	64
(4) デジタル放送視聴環境	64
(5) テレビCMの視聴状況	65
(6) 多チャンネル放送視聴者の属性から	65
3. 多チャンネル放送の中でのCSのポジション分析	66
(1) テレビをつけた時最初に視聴したいチャンネルについて	66
(2) テレビをつけた時2番目に視聴したいチャンネルについて	66
(3) テレビの視聴時間	67
(4) テレビ視聴の増減	67
(5) CSのポジション まとめ	67
4. 多チャンネル放送視聴者のCSの利用実態・意識について	68
(1) テレビの録画目的について	68
(2) テレビの満足度について	68
(3) CS放送のテレビCMについて	69
5. CS 広告市場の現状と課題	70
(1) CS 広告費の理論上のシェア	70
(2) CS 広告市場の現状について	70
(3) 各社の営業実態について	71
(4) CS 広告市場今後の課題について	74
Ⅳ CS 放送の料金分析	75
1. はじめに	75
2. CATV における料金について	75
(1) CATV への配信状況	75
(2) CATV への販売形態	76
(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価	76
(4) CATV への配信料金のレートカード	77
(5) 実勢価格の実質パーセント	78
(6) 価格決定に影響を与えるもの	78
(7) 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）	79
(8) チャンネルの取り分の割合	79
(9) 配信収入に占めるプロモーション費用の割合	80
(10) CATV のまとめ	80

3.スカパー！サービスにおける料金について	81
(1) スカパー！への配信状況	81
(2) スカパー！への販売形態	81
(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価	82
(4) 価格決定に影響を与えるもの	82
4.スカパー！e2サービスにおける料金について	83
(1) スカパー！e2への配信状況	83
(2) スカパー！e2への販売形態	83
(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価	84
(4) 価格決定に影響を与えるもの	85
5.スカパー！光における料金について	85
(1) スカパー！光への配信状況	85
(2) スカパー！光への販売形態	85
(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価	86
6.IPTVにおける料金について	86
(1) IPTVへの配信状況	86
(2) IPTVへの販売形態	87
(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価	87
(4) IPTVへの配信料金のレートカード	88
(5) 実勢価格の実質パーセント	89
(6) 価格決定に影響を与えるもの	89
(7) 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）	90
(8) チャンネルの取り分の割合	90
(9) 配信収入に占めるプロモーション費用の割合	90
(10) IPTVのまとめ	91
7.プラットフォーム別に表れる平均単価の特性	91
(1) 各プラットフォーム別平均単価の分布	91
(2) CATVの配信局数と各プラットフォームの平均単価	92
(3) 重視するプラットフォームと平均単価	96
8.実態調査から見た収支構造の考察	101
(1) 2010年度の各収入	101
(2) 収入の過去調査との比較	103
(3) 2010年度の各費用	104
(4) 費用の過去調査との比較	105
(5) 収支構造とコスト構造のまとめ	106
9.結びにかえて	107
資料 チャンネルインタビュー	108

I . 多チャンネル放送の現状分析報告

2010 年度の多チャンネル放送研究所・現状分析ワーキンググループでは、前年度での課題を踏まえ、「多チャンネル放送事業者の施策と加入者の視聴行動に関する考察」をテーマに、多チャンネル放送事業者の編成、コンテンツ、マーケティング等における施策と、多チャンネル放送加入者の視聴傾向や視聴意図とを対比し、施策の到達度合を観察しようと試みるとともに、今後の多チャンネル放送のあり方を提言していくためのベースを導き出すことを目標とした研究活動を行った。

具体的には、マクロミル社の調査パネルを使って「2010 多チャンネル視聴者調査」を実施し、多チャンネル放送加入者の視聴行動を精査した。一方で、ドラマを主な編成番組としているチャンネル、もしくは総合編成のチャンネルの中でドラマを主ジャンルの一つとしている BS・CS チャンネルの編成およびマーケティング担当者へのインタビューを実施し、各チャンネルの編成方針やマーケティング施策をインタビューした。この両者の結果を対比し、視聴者行動と事業者施策のリンケージ度合いを観察・分析することを試みた。また、本年度の研究テーマの出発点として、次に紹介する研究成果を参考にした。

——多チャンネル視聴者の番組選択行動 ～過去の研究成果——

今回の「2010 多チャンネル視聴者調査」、ならびにチャンネル・インタビュー調査の実施に当たり、2007 年 6 月 3 日に第 34 回日本消費者行動研究学会で発表された多メディア時代のテレビ視聴行動の変化をまとめた論文* に注目した。

* 「多メディア時代のテレビ視聴行動—視聴番組数の増加と視聴行動の計画化・多様化—」（法政大学イノベーション・マネジメント研究センター 八塩圭子・岩崎達也・小川孔輔共著）

同論文では、マクロミル社の調査パネル（関東地方の 10 代から 60 代の男女、「地上波環境」視聴者 515 人と「多メディア環境」515 人の 1,030 サンプル）を用いたインターネット調査を実施（2007 年 2 月 27 日～28 日）し、以下のような結論を導いている。

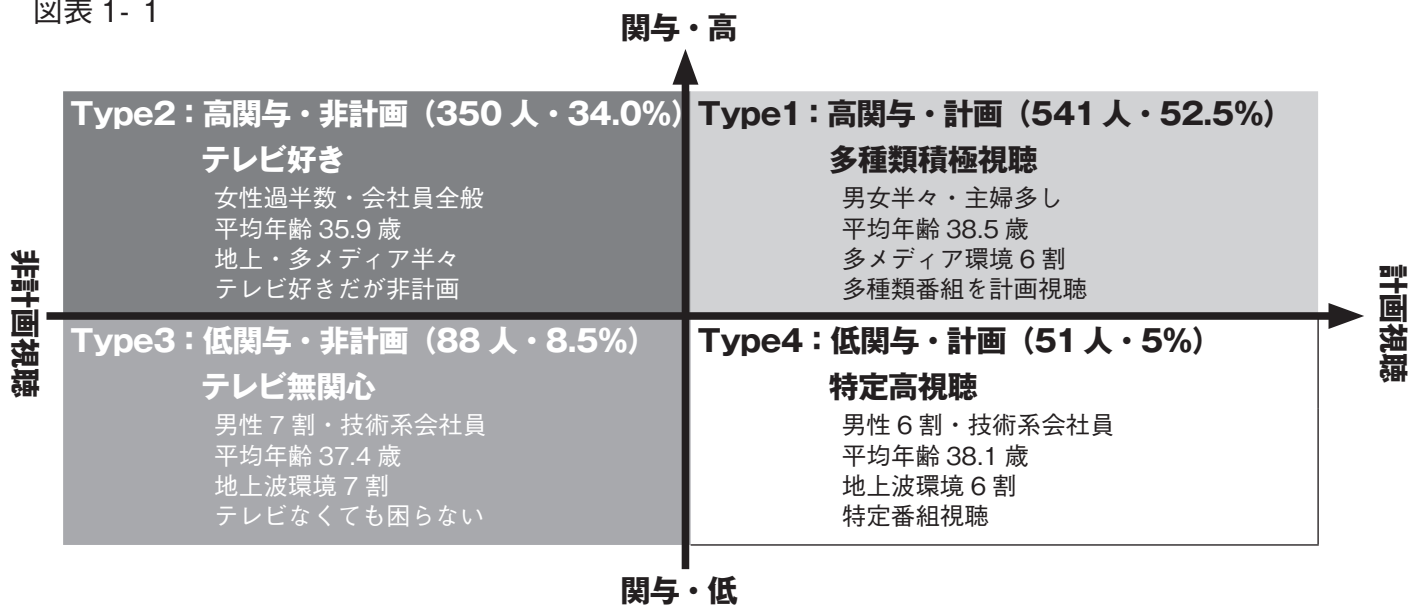
- （1）テレビへの関与の高低によって、または、計画視聴・非計画視聴の違いによって視聴のタイプを分類できる。
- （2）「地上波環境**」と「多メディア環境***」では、視聴傾向および視聴タイプが異なる。
- （3）「地上波環境」よりも「多メディア環境」の方が、「より見る番組」や「たまに見る番組」「実際に見る番組」の数が増える。

** 「地上波環境」： 「テレビ視聴者が地上波のみ受信可能な状況」を指している。

*** 「多メディア環境」： 「テレビ視聴者が、地上波放送に加え、BS、CS、ケーブルテレビのいずれかひとつ以上が受信可能な状況」と定義されている。

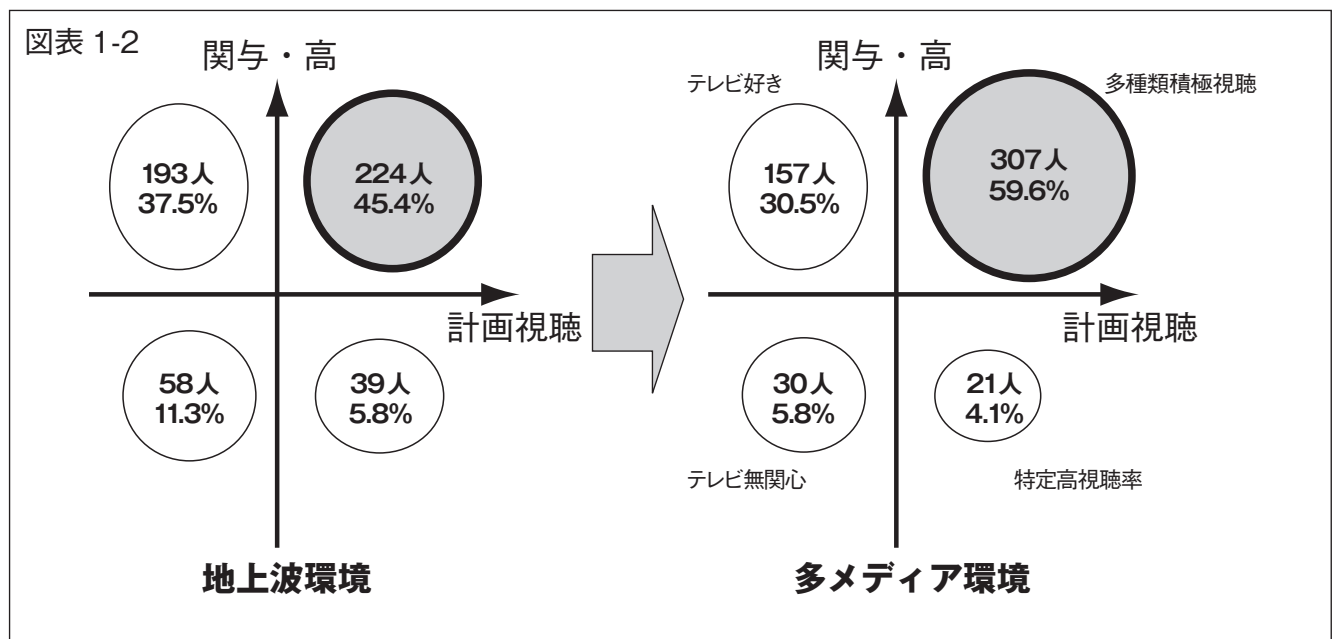
(1) テレビへの関与の高低によって、または、計画視聴・非計画視聴の違いによって視聴のタイプを下記に分類できる。

図表 1- 1



(2) 「地上波環境」と「多メディア環境」では、視聴者傾向および視聴タイプが異なる。

多チャンネル環境下の視聴者は図表 1-1 のとおり、高関与・計画・多種類積極視聴の視聴者が多く、地上波環境の視聴者よりも、テレビに関する関与が高く、多種類の番組を計画的に視聴する傾向が強い。多メディア環境下においては、多種類積極視聴の「高関与・計画」タイプが多く存在する。



(3) 「地上波環境」より「多メディア環境」の方が、「より見る番組」や「たまに見る番組」「実際に見る番組」の数が増える。

多メディア環境下にある視聴者の方が、地上波視聴者よりもよく見る番組や実際に見る番組数は多く、実際に見る BS、CS、ケーブル番組は、ドラマ、映画、アニメ、スポーツ中継、ストレートニュースに

集中している。

この結果、本論文では、今後の放送・広告業界にどのような変化が求められるかについて、以下のよう
に結論づけている：

「多チャンネル化に伴い一人当たりの視聴番組数は現実には増加する。このことにより、テレビ視聴
に割く時間には限りがあることから、視聴の分散・多様化が進行し、放送局にとっては数あるチャ
ンネル・番組の中で視聴者に選ばれる為の「ブランディング」が欠かせない要素となる。また、放
送局・広告会社・スポンサー企業に対しては、従来型の視聴率をベースとした番組セールス形態に
加え、視聴者層、視聴満足度、影響力といった「視聴質」をセールスに生かす工夫が一層求められる。」

以上を踏まえ、今回の「2010 多チャンネル視聴者調査」では上記「図表 1-2」のタイプ 1 の高関与・計画・
多種類積極視聴層と想定されるグループを中心に、より一層深く考察を行うこととした。

現状分析 WG レポート内容

1. 編成について

- (1) 編成方針と接触率
- (2) ターゲット・オーディエンスと接触率
- (3) 視聴時間と録画視聴動向

2. コンテンツについて

- (1) コンテンツに対するニーズ
- (2) 「ファーストラン」番組への期待
- (3) オリジナル番組への期待

3. プロモーションについて

- (1) 視聴者の番組認知経路
- (2) 各局のプロモーションの考え方と傾向

4. 有料放送としての「会員サービス」

- (1) 会員サービスに対する視聴者の反応（多チャンネル視聴者全体の傾向）
- (2) 会員サービスに対する視聴者の反応（CS有料加入者を中心に）
- (3) 会員サービスに対する視聴者の反応（BS有料加入者を中心に）
- (4) チャンネル側の「加入者サービス」と「会員ビジネス」に対する考え方（チャンネル・イン
タビューより）

5. 考察

【資料】 チャンネルインタビュー（巻末参照）

- (1) インタビュー質問表
- (2) テレ朝チャンネル
- (3) KNTV
- (4) WOWOW
- (5) FOX
- (6) LaLa TV

各章において、「2010 多チャンネル視聴者調査」の結果と具体的な各チャンネルに対するインタビューを出来る限り比較検証している。

上述の通り、今回はドラマ・ジャンルを中心に視聴者調査分析と各チャンネルへのインタビューを行った。ドラマ・ジャンルを取り上げた理由としては、ドラマ番組自体、非常に柔軟なウィンドウ戦略を展開することが出来、それぞれのチャンネルが独自の戦略を持ち、放送、プロモーション、顧客サービス、番組販売、DVD 展開など、他ジャンルの固定的なウィンドウと異なった展開が存在することに注目したことによる。

1. 編成について

(1) 編成方針と接触率

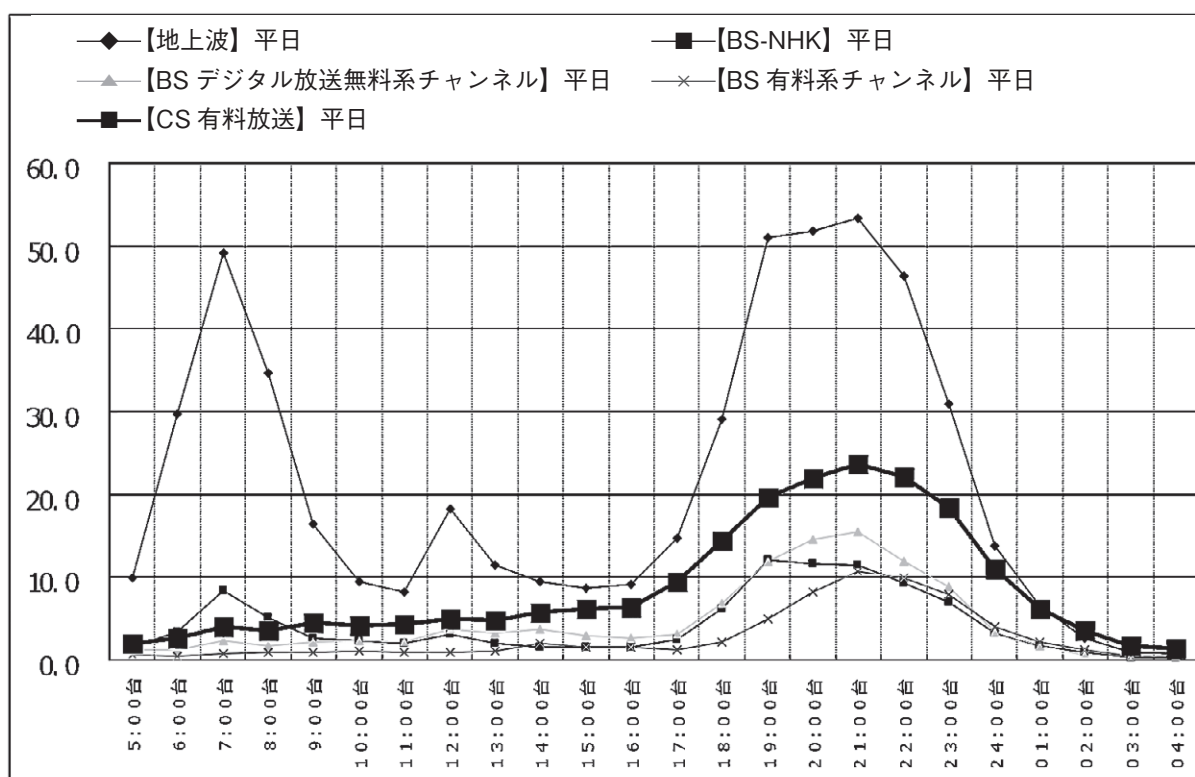
今回インタビューを実施したチャンネルは、様々なジャンルの番組を放送する「総合系」と、特定の専門ジャンル、今回のリサーチでは海外・韓流を中心としたドラマジャンルに特化した「専門系」とに大別できる。各系それぞれの特徴的な編成方針としては、「総合系」では「オリジナルコンテンツ強化」や「自社チャンネルでしか見られないコンテンツの充実」が挙がる一方で、「専門系」ではその専門ジャンルを主に視聴すると想定されるメインターゲット視聴層の期待に応えられる番組ラインアップの充実や、番組編成コンセプトの設定を重視しており、あまり独自コンテンツの充実をプライオリティとしている方針は伺えなかった。

一方で、両系ともに共通して打ち出している編成方針は、「視聴習慣」であった。自社のチャンネル・番組を視聴してもらうことが視聴者の習慣となるべく、様々な工夫が凝らされていることが改めて浮き彫りとなった。また、多チャンネル放送事業者が設定する、いわゆる「プライムタイム帯」は、地上波局の想定する時間帯に加え、より深い時間帯である 23 時から 25 時も含んだ上で編成しているケースが多く伺えた。

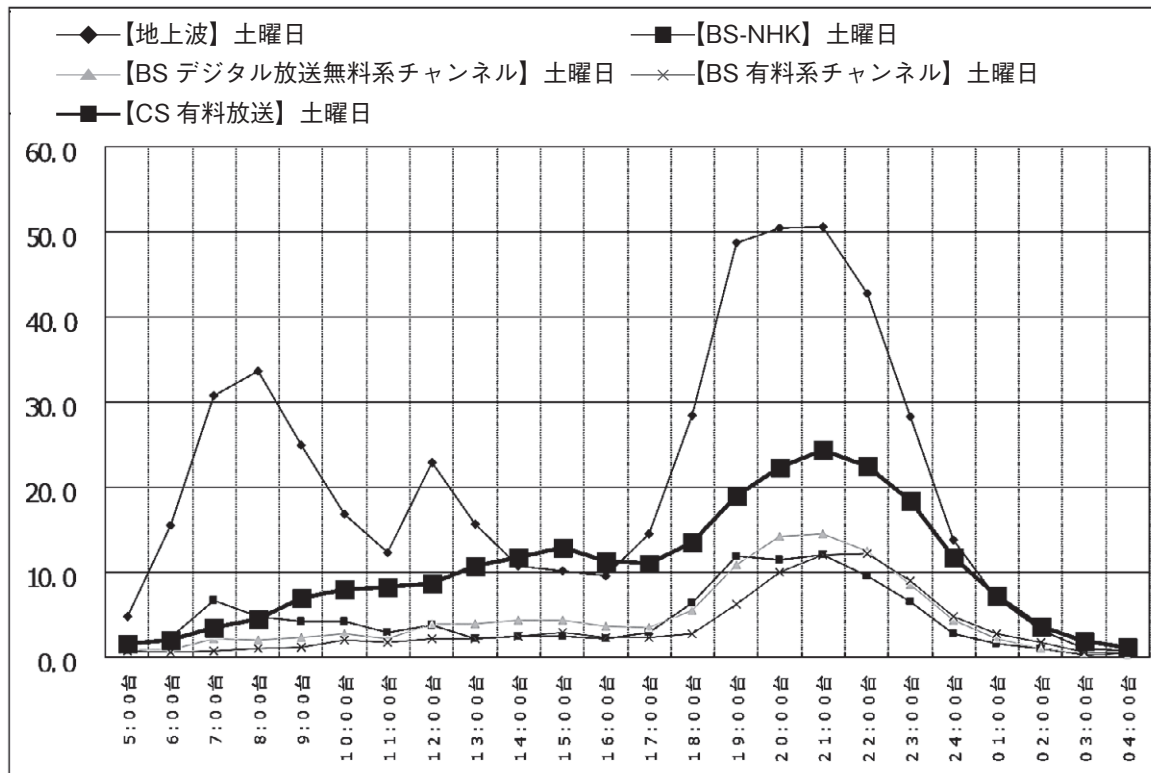
こうした多チャンネル放送事業者の編成方針は、「2010 多チャンネル視聴者調査」での視聴者行動にどのように反映されているだろうか。ここでは主に接触率の動向を観察してみる。

図表 1-3 から図表 1-5 は、「2010 多チャンネル視聴者調査」において、多チャンネル視聴環境にあると回答した全員の平日、土曜日、日曜日の地上波・BS・CS 別テレビ接触率の 1 日 24 時間の推移を表したものである。

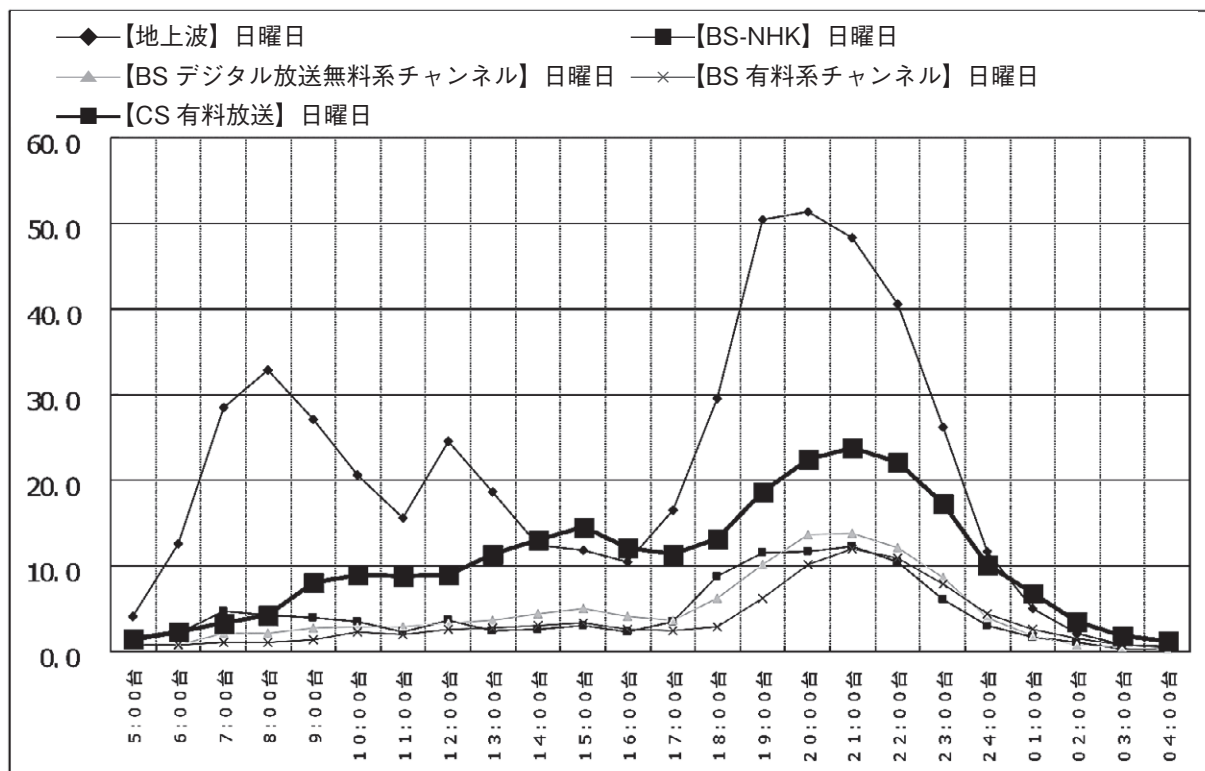
図表 1-3 多チャンネル放送視聴者 媒体別テレビ接触率（平日）



図表 1-4 多チャンネル放送視聴者 媒体別テレビ接触率（土曜日）



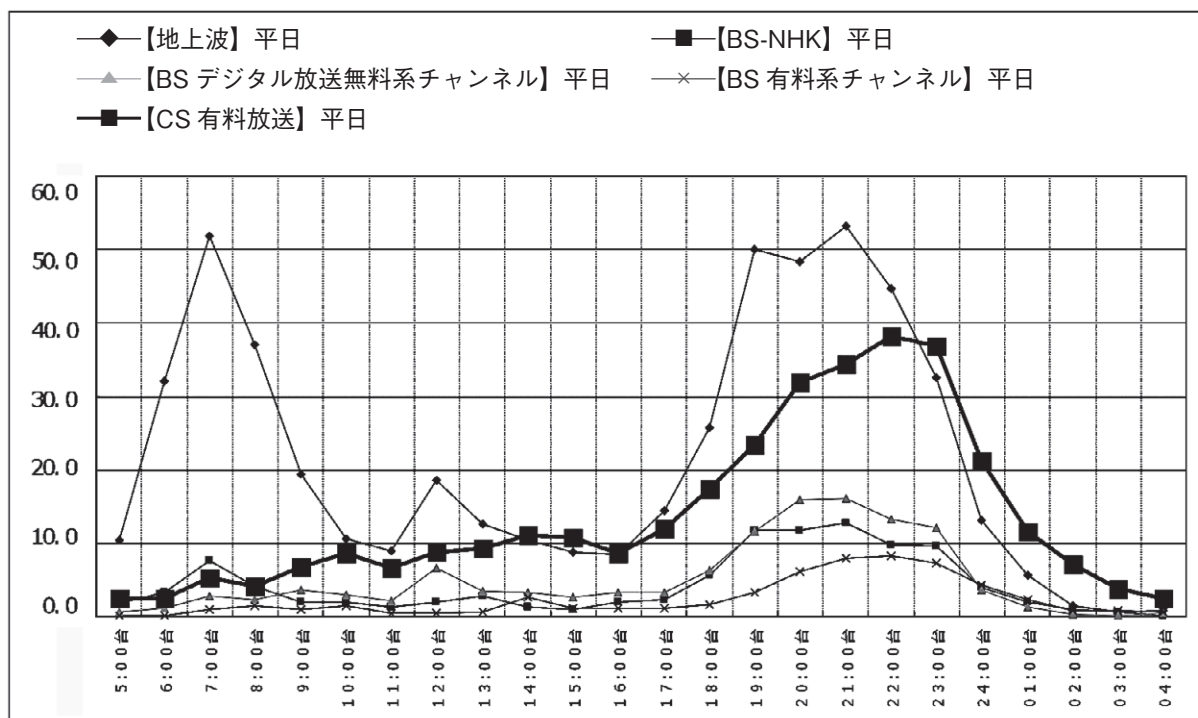
図表 1-5 多チャンネル放送視聴者 媒体別テレビ接触率（日曜日）



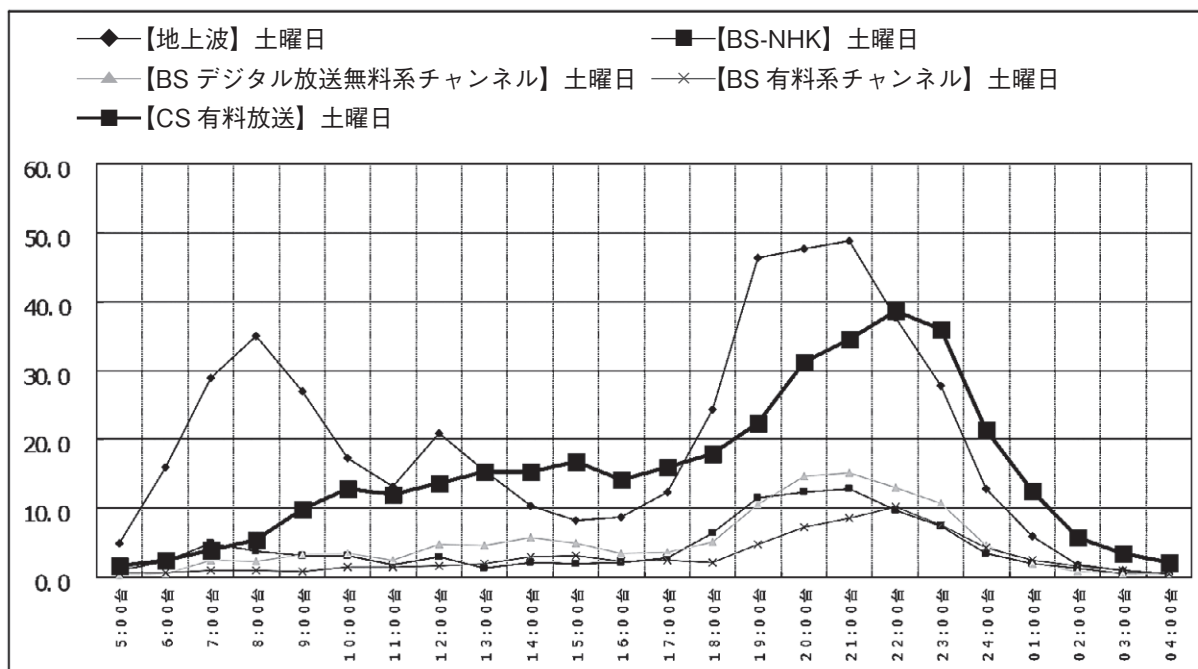
多チャンネル視聴者全体では、CS放送合計のプライムタイム帯での接触率は地上波に次ぐ高い数字を出している。また、土曜日、日曜日の午後では、地上波合計を上回る数字を出す時間帯もあり、多チャンネル放送の浸透度の高さが見てとれる。

さらに、図表 1-6 から図表 1-8 は、今回の「2010 多チャンネル視聴者調査」において、「海外・韓流ドラマを CS 放送でよく見る」と回答した視聴者のテレビ接触率のグラフとなる。こちらも多チャンネル放送視聴者全体と同様の傾向が観察されるが、平日、土曜日、日曜日いずれにおいても 22 時以降の時間帯に地上波合計よりも高い接触率となっていることが注目される。上述のように、地上波各局が想定するよりも深い時間帯をプライムタイムと想定している多チャンネル放送事業者の編成意図に対して、視聴者が接触率という形で反応していることが伺える。多チャンネル事業者としては、プライムタイム設定の工夫等の独自編成施策により、同様の効果を挙げることは十分期待できるのではないかと。

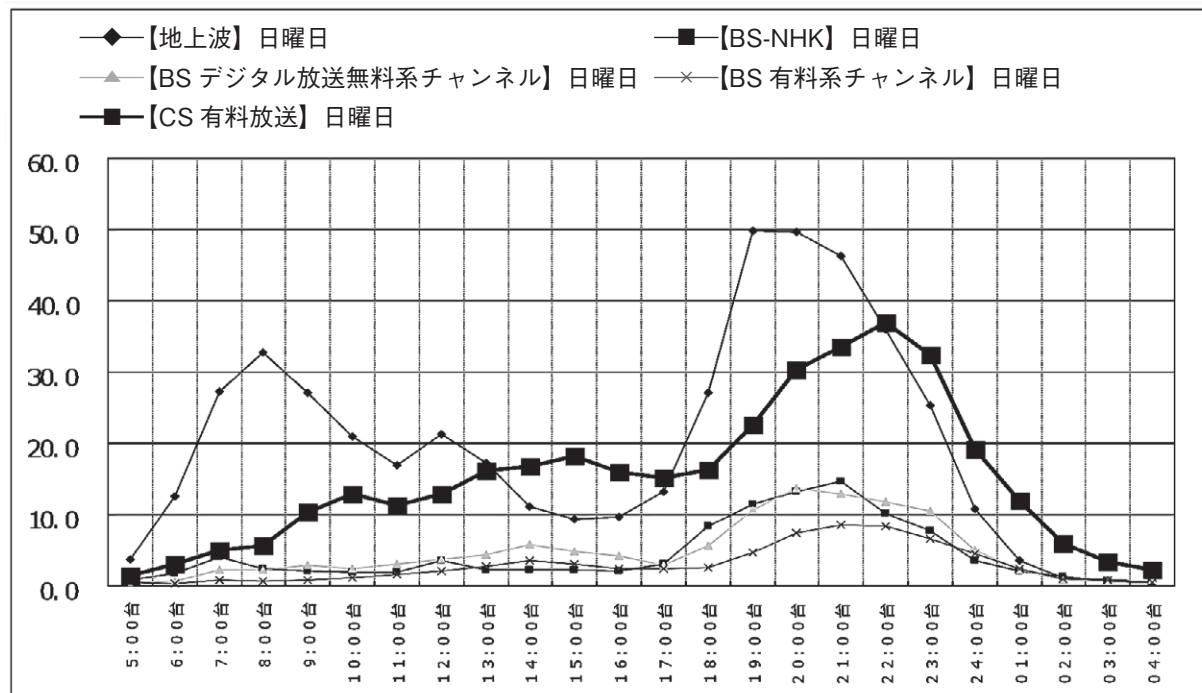
図表 1-6 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者 媒体別テレビ接触率（平日）



図表 1-7 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者 媒体別テレビ接触率（土曜日）



図表 1-8 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者 媒体別テレビ接触率(日曜日)



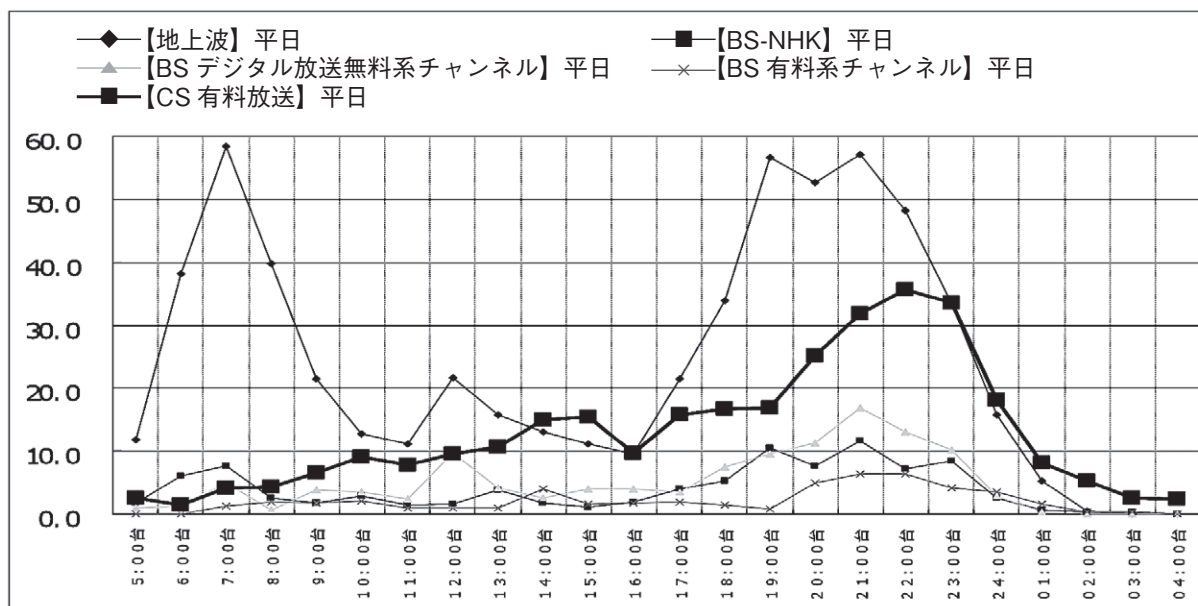
(2) ターゲット・オーディエンスと接触率

次に、「2010 多チャンネル視聴者調査」での接触率と多チャンネル放送事業者が想定しているターゲット・オーディエンスとの関連につき分析してみたい。

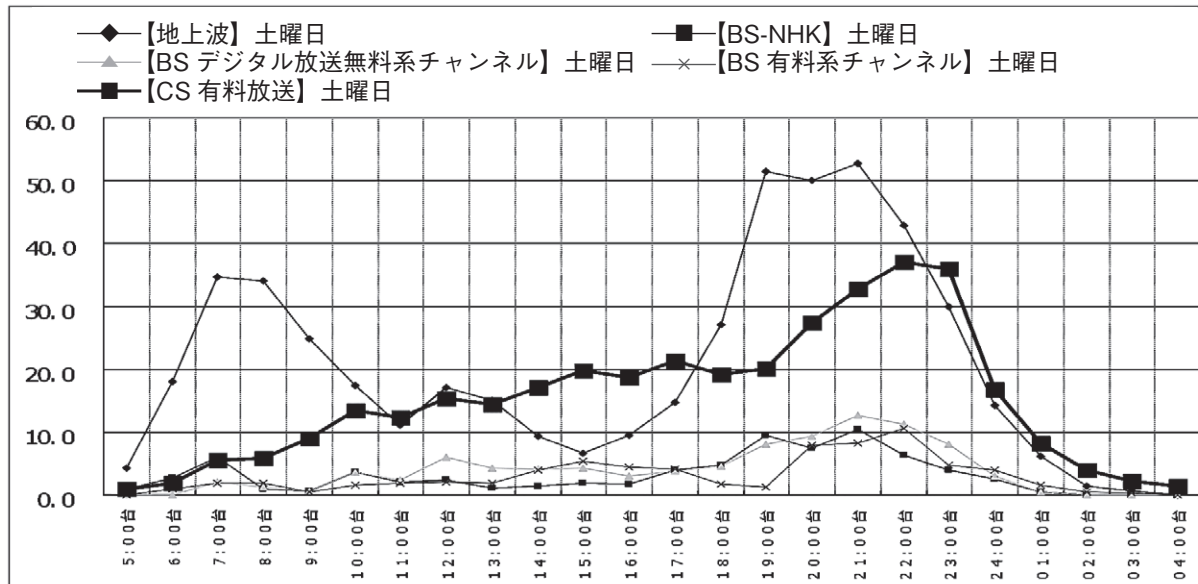
今回インタビューした多チャンネル放送事業者は前述の通り総合系チャンネルと専門系チャンネルに大別されるが、前者は特定のデモグラフィックグループのみに自チャンネルの視聴者を限定せず、ジャンルもバランスを取りつつ、またファミリーで楽しめる編成を意識している。

一方で後者の専門系チャンネルは、例えばメインはF2、F3の女性、あるいはF3、M3のドラマファン、といったように各局のコンセプトに沿った明確な視聴ターゲット層を想定し、接触率を見てもその層には確実にリーチできていることが実証されている。例えば、海外・韓流ドラマをよくCS放送で見る視聴者のうち、F2、F3層は同視聴者全体に比べ、平日、土日問わず特に午後帯のCS放送の接触率がより高いほか、特にF3層ではプライムタイムでも地上波に匹敵する数字となるなど、今回インタビューしたチャンネルの多くが重視しているデモグラフィック層がしっかりと編成意図に反応している様子が伺える（図表 1-9～図表 1-14）。

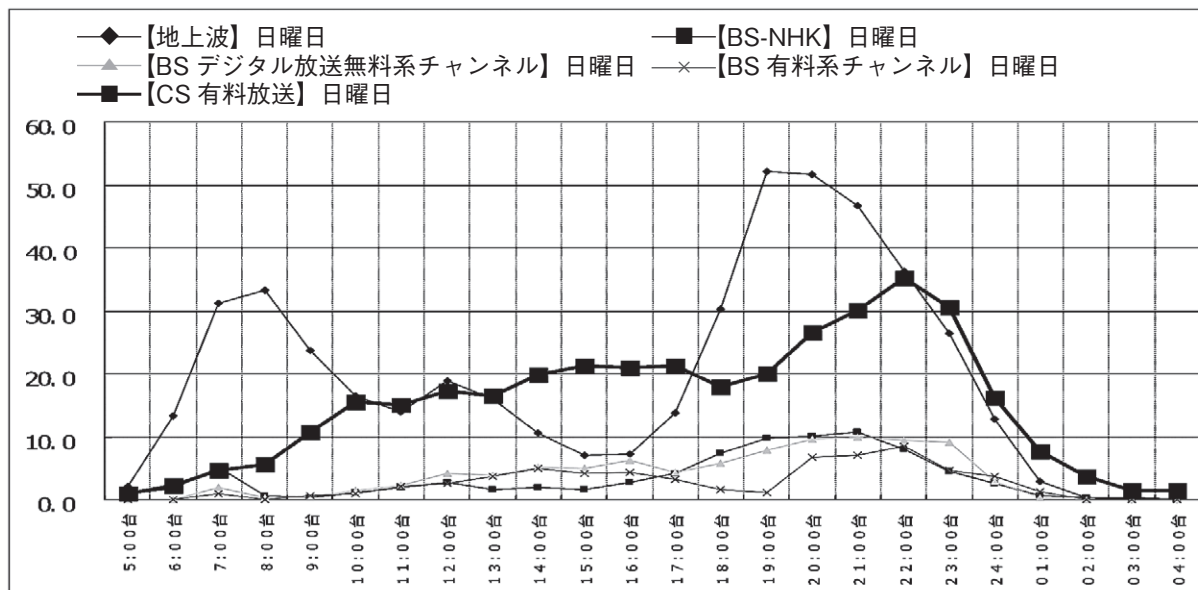
図表 1-9 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者（F2） 媒体別テレビ接触率（平日）



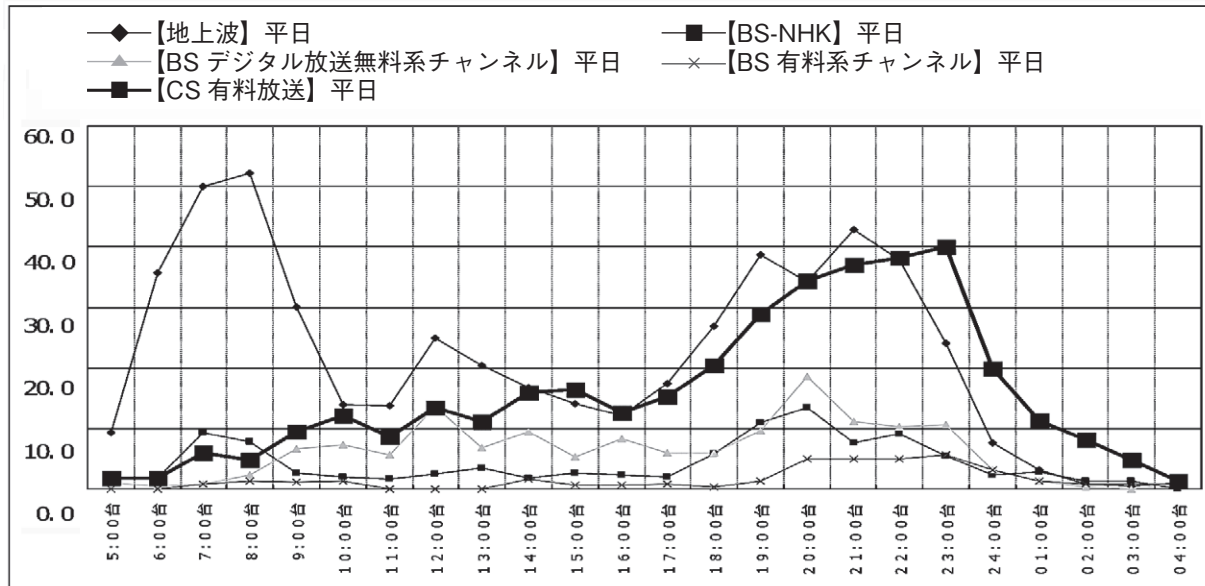
図表 1-10 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者（F2） 媒体別テレビ接触率（土曜日）



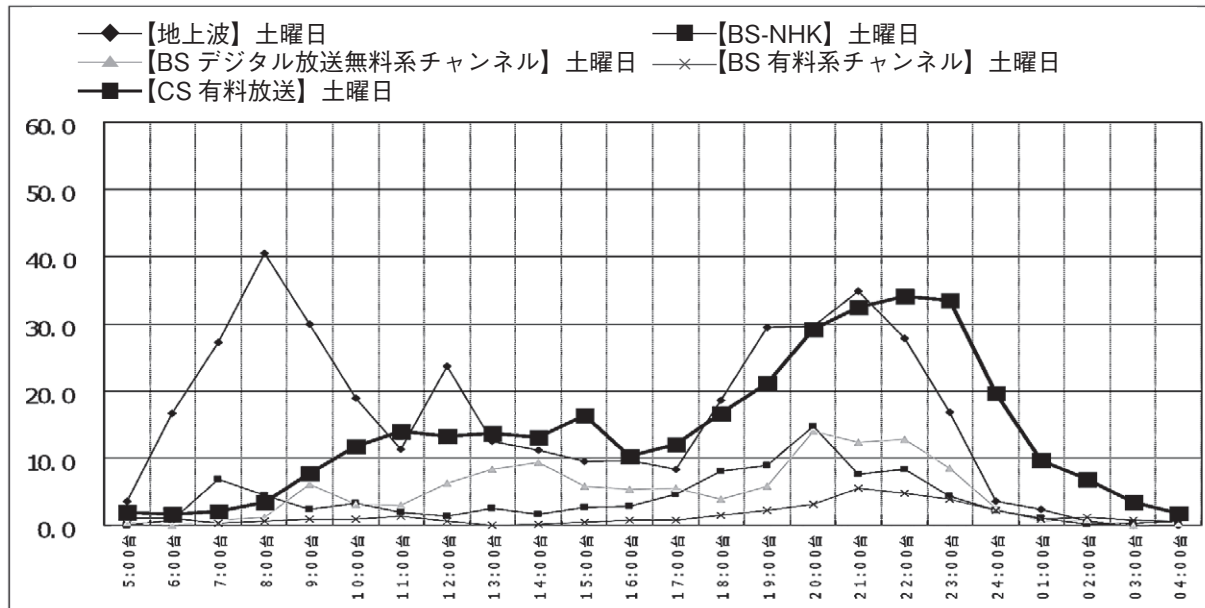
図表 1-11 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者（F2） 媒体別テレビ接触率（日曜日）



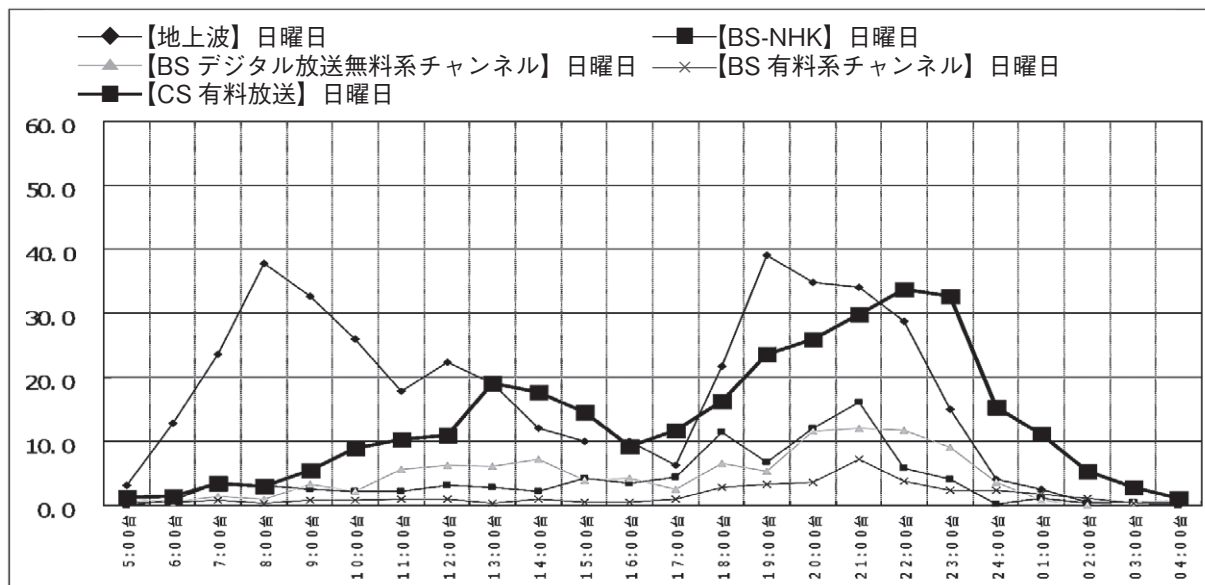
図表 1-12 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者 (F3) 媒体別テレビ接触率 (平日)



図表 1-13 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者 (F3) 媒体別テレビ接触率 (土曜日)



図表 1-14 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者 (F3) 媒体別テレビ接触率 (日曜日)



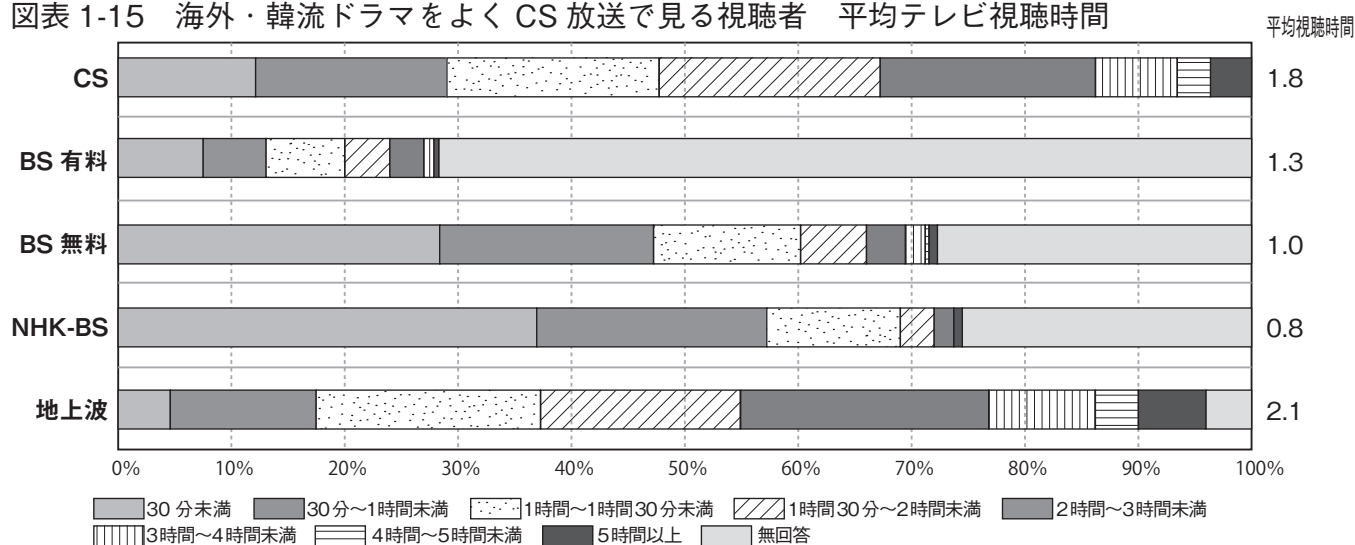
ただ、専門系チャンネルもメインターゲット以外のデモグラフィック層にも視聴してもらうような施策や、特定のコンテンツ目的で加入した視聴者にそれ以外のコンテンツを視聴してもらい、解約防止に繋げるなどの対策を打ち出している。例えば、①メインターゲットではないデモグラフィック層に向け、土曜午後帯などの特定の時間帯に一般的な知名度の高い番組を集中編成する、②ドラマだけでなく、違うジャンルの例えば歌番組やバラエティなどの番組も視聴してもらい、加入目的のコンテンツの放送が終わってもチャンネル解約防止を図る、あるいは、③明確に主婦層を意識し、平日午後の時間帯にニーズに合わせた特定の番組を集中させる、等の決め細やかな編成上の工夫が多く伺えた。

(3) 視聴時間と録画視聴動向

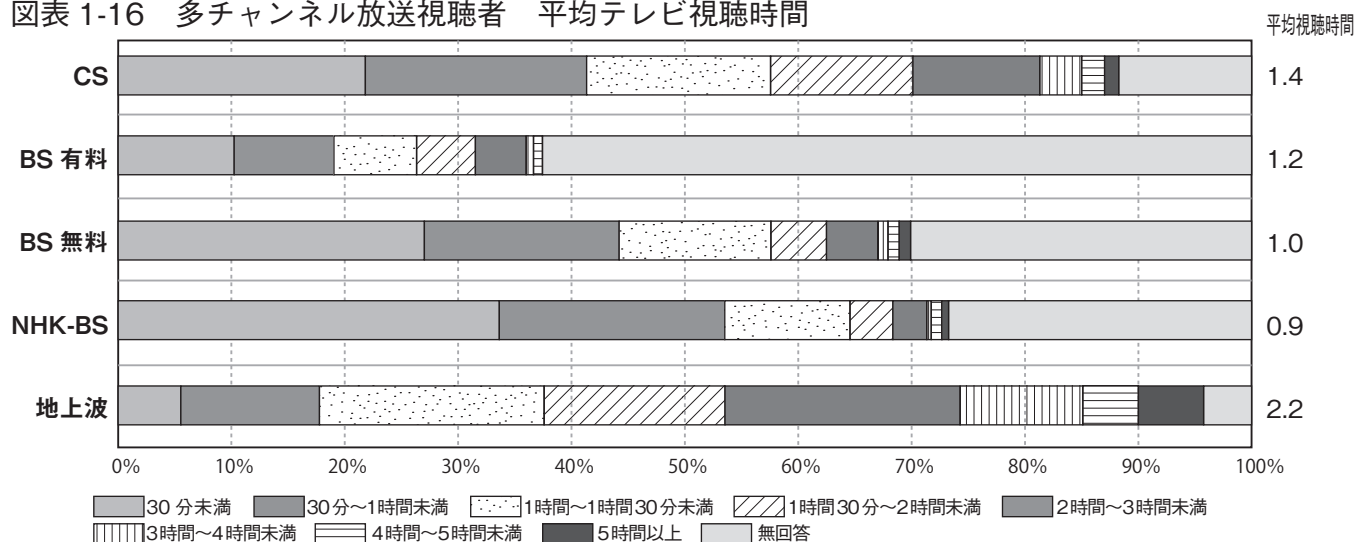
続いて、「2010 多チャンネル視聴者調査」から垣間見えた、多チャンネル放送視聴者のテレビ視聴時間、その増減動向、および録画視聴動向について、特に海外・韓流ドラマをCS放送でよく見る視聴者に注目して分析したい。

海外・韓流ドラマをCS放送でよく見る視聴者のCS放送平均視聴時間は、多チャンネル放送視聴者全体より0.4時間長く、その分地上波・有料BS等の視聴時間が減っている（図表1-15～図表1-17）

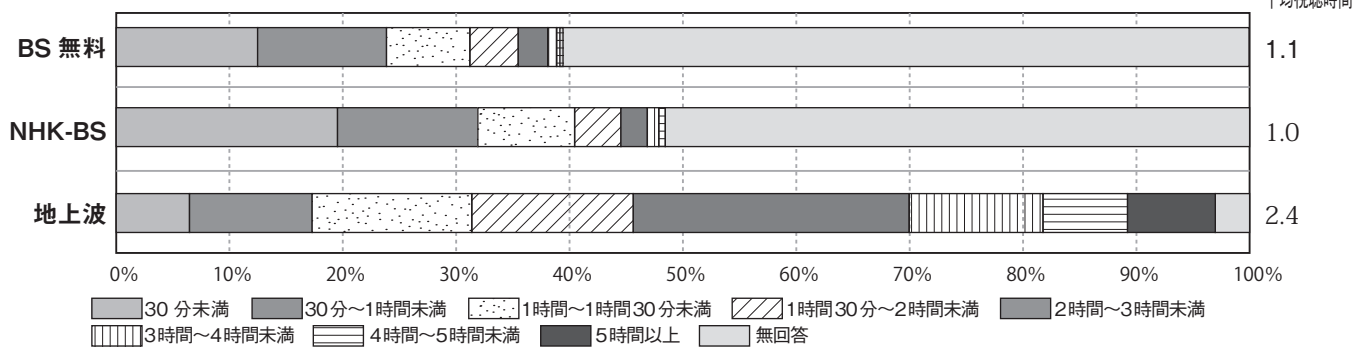
図表 1-15 海外・韓流ドラマをよくCS放送で見る視聴者 平均テレビ視聴時間



図表 1-16 多チャンネル放送視聴者 平均テレビ視聴時間

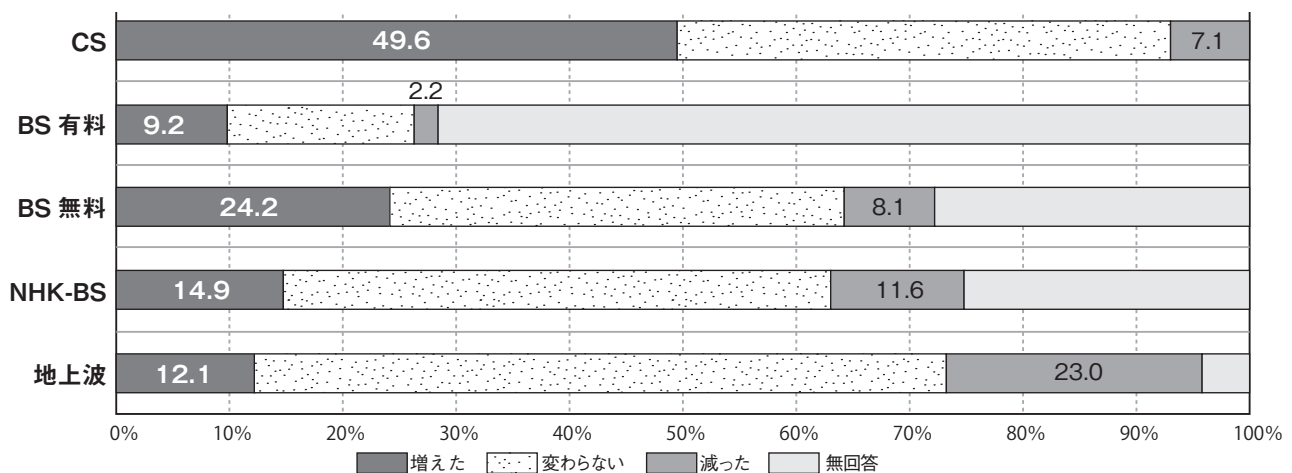


図表 1-17 多チャンネル放送非視聴者 平均テレビ視聴時間

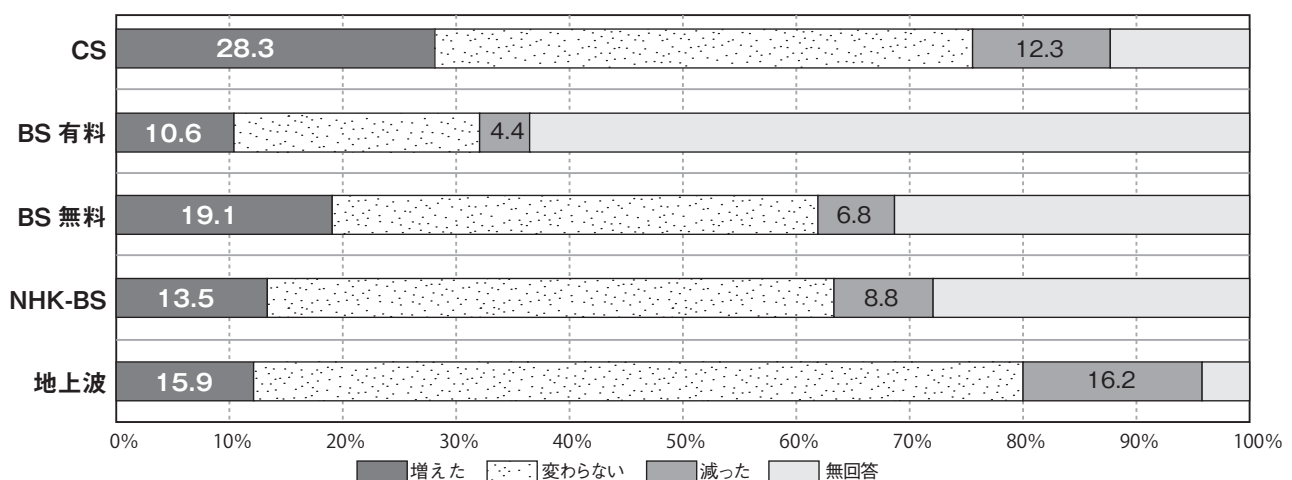


また、視聴時間の増減では、多チャンネル視聴、非視聴を問わず地上波放送の視聴時間が「増えた」「減った」の回答割合は拮抗しているが、海外・韓流ドラマをCS放送でよく見る視聴者に限ると、地上波放送の視聴時間が「減った」との回答が「増えた」に比べ約2倍に達する一方で、CS有料放送の視聴時間が「増えた」との回答割合が「減った」の7倍にのぼっている。(図表1-18～1-20)

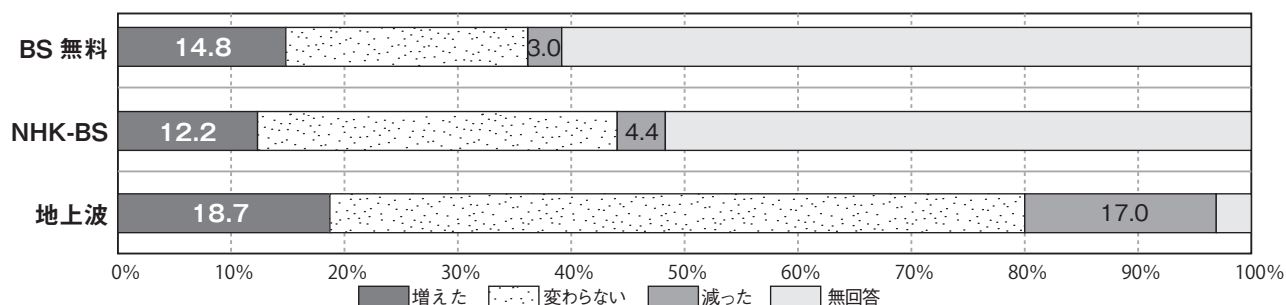
図表 1-18 海外・韓流ドラマをよくCS放送で見る視聴者 テレビ視聴時間数の増減



図表 1-19 多チャンネル放送視聴者 テレビ視聴時間数の増減

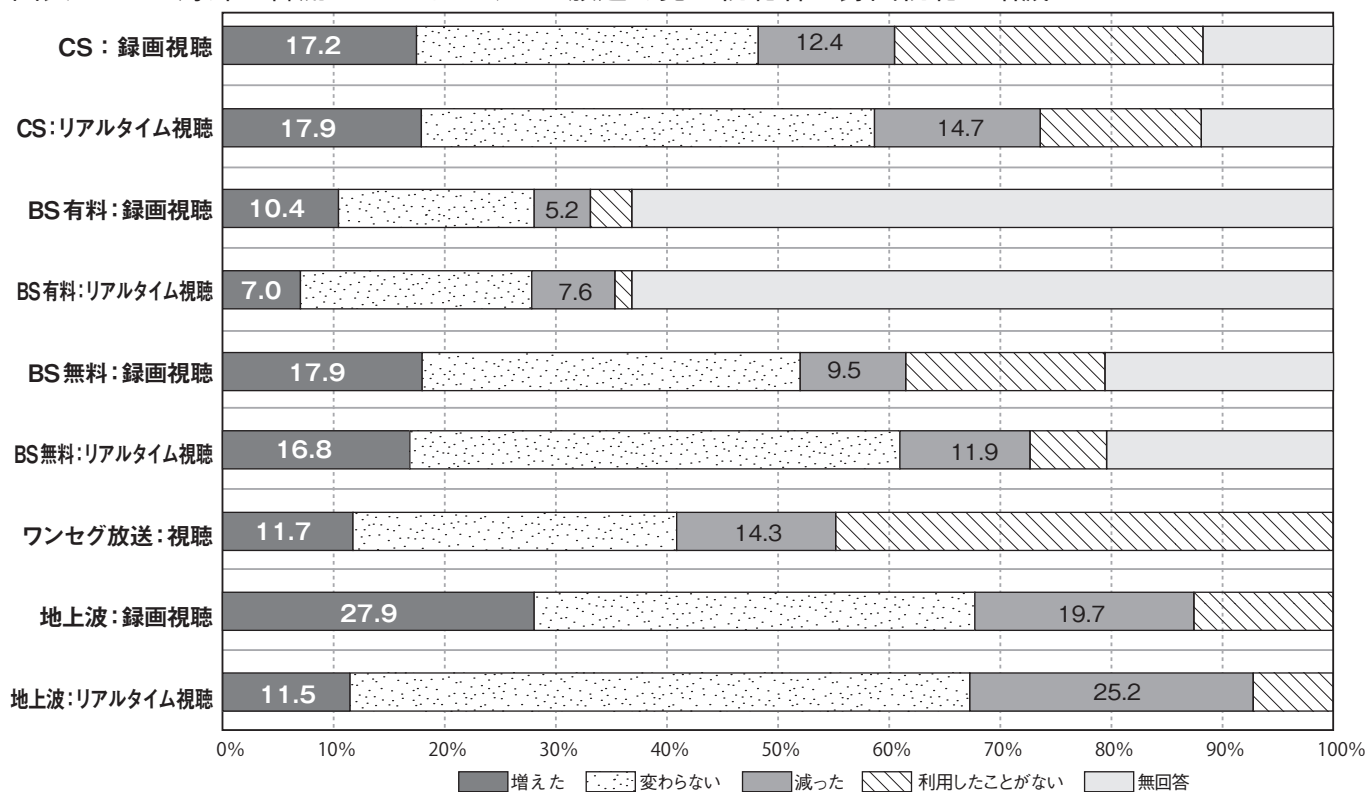


図表 1-20 多チャンネル放送視聴者 テレビ視聴時間数の増減

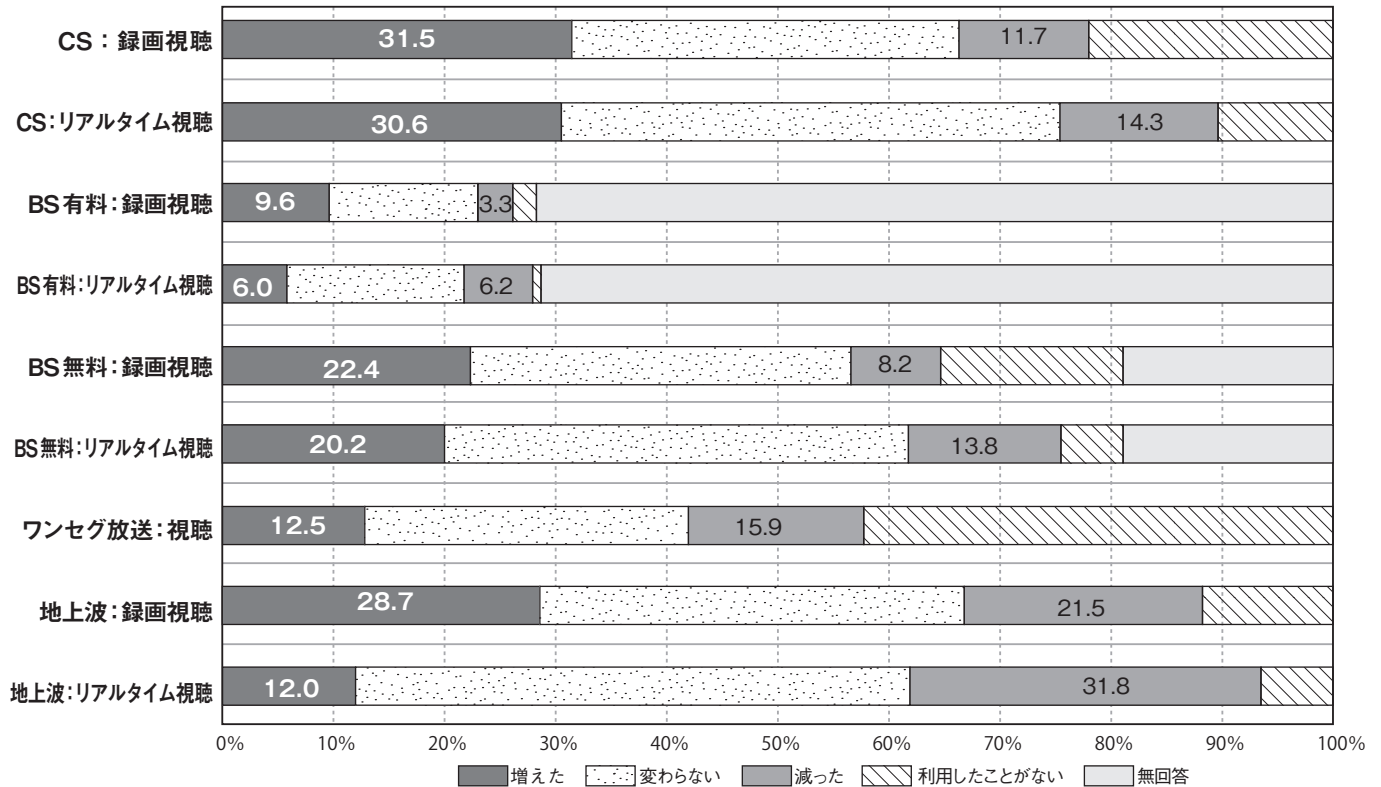


さらに、地上波放送のリアルタイム視聴と、ワンセグ放送の視聴は、多チャンネル視聴、非視聴を問わず「減った」と回答した割合が「増えた」を上回っている。一方でブルーレイレコーダーなどの録画機器の普及率が高まる中、録画視聴が「増えた」との回答割合が地上・BS・CSいずれの放送でも上回っており、番組を選んで視聴する傾向が強まっていることが伺える。また、BS 無料放送の視聴はリアルタイム、録画とも「増えた」割合が上回っており、BS デジタル放送の普及を反映している。(図表 1-21 ～図表 1-23)

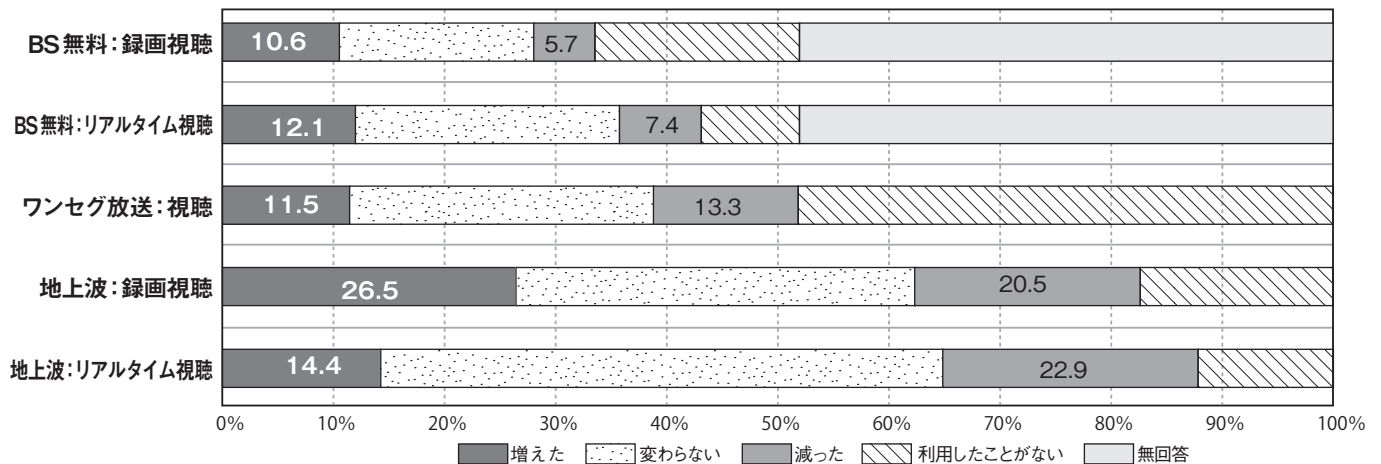
図表 1-21 海外・韓流ドラマをよく CS 放送で見る視聴者 録画視聴の増減



図表 1-22 多チャンネル放送視聴者 録画視聴の増減



図表 1-23 多チャンネル放送非視聴者 録画視聴の増減



このように地上波放送のリアルタイム視聴が減少する中、CS・BSの視聴時間、録画時間とも伸びている。3波共用チューナーを搭載したブルーレイレコーダーや録画用HDD内蔵テレビ等の普及により多チャンネル放送の視聴・録画環境も充実しつつある中、視聴者が見るべき番組があるということを上手に告知できれば、多チャンネル放送の視聴時間・録画時間をまだ増やす余地はあるのではないかと思われる。

2. コンテンツについて

(1) コンテンツに対するニーズ

ここでは、多チャンネル放送視聴者におけるコンテンツに対するニーズについて考察する。

まず始めに本稿の冒頭で紹介した「多メディア時代のテレビ視聴行動」によれば、いわゆる多メディア環境下（テレビ視聴者が、地上波放送に加えて、BS、CS、ケーブルテレビのいずれか一つ以上が受信可能な状況）にある視聴者は、地上波環境（地上波のみ受信可能な状況）の視聴者よりも、テレビに関する関与が高く、多種類の番組を計画的に視聴する傾向が高く、地上波視聴者よりも、よく見る番組や実際に見た番組数は多いと分析されている。

また、多チャンネル化に伴い一人当たりの視聴番組数は現実には増加しているが、数あるチャンネル、番組の中で視聴者に選ばれるためには、「ブランディング」が欠かせない要素であること、戦略的な番組編成とコンテンツが重要であるとしている。

それでは、実際に送り手側である番組供給事業者側ではどのようにコンテンツの選別を行っているのか、実際にドラマジャンルを放送している番組供給事業者5社のインタビューから伺えた特徴的なコメントを紹介する。

まずは、コンテンツの選択を行う際には当然のことであるが自社のチャンネルコンセプトにあっているかどうか前提にあり、それ以外では、「ライトユーザーにリーチしやすいメジャータイトルを揃える」「視聴者の声を基準に選別」、「ファーストラン（初放送）で放送できるもの」「特集を組む際にはターゲット含め狙いを絞り込む」「他のウィンドウで宣伝・放送後でも特集・切り口を変えて放送する」などが各社よりあがっていた。

では、番組供給事業者側のコンテンツ戦略は、受け手側である視聴者のニーズをどのように満たしているか視聴者アンケートの結果を見てみることにしたい。

図表 1-24 は、視聴者が見たい番組をシチュエーションによって、どの放送メディアを選択するかを集計したものだが、日本初放送の海外ドラマ（欧米ドラマ）を視聴したい時は、BS 有料放送、CS 有料放送を合算すると 50.8%、過去の懐かしい日本のドラマを視聴するときは、48.5%、再放送の韓流ドラマを視聴したいときであれば 40.7%と他ジャンルと比べて比較的高い確率で地上波よりも BS 有料放送、CS 放送を選択する傾向が伺える。

また、映画ジャンルではあるが映画特集を視聴したいときも 56.8%と同様の傾向が伺える。このことは、ドラマジャンルでも映画に見られるような俳優やタイトルなどにフォーカスした特集を組むことによって BS 有料放送、CS 放送を選択する傾向にあると考えられる。

その点からいえば、「特集を組む際にはターゲット含め狙いを絞りこむ」、「他のウィンドウで宣伝・放送後でも特集・切り口を変えて放送する」という各社のアプローチは多チャンネル視聴者に届いていると思われる。

反面、家族と一緒に視聴したいときや、子供に何か視聴させたいとき、友人と一緒に視聴したいときでは、半数以上の人地上波を選択している。このことは、BS 有料放送、CS 有料放送共に日本初放送や特集など特定コンテンツを単独で視聴する傾向は強いが、家族や友人など一緒に視聴したいシーンでは地上波よりも弱く、ファミリーで見られるコンテンツもしくは施策を検討する余地がまだあるといえるのではないだろうか。

図表 1-24 多チャンネル放送視聴者・非視聴者の視聴傾向

	n=	地上放送					BS・NHK					(%)
		地上放送	BSデジタル放送無料系チャンネル	BS有料系チャンネル	CS有料放送	その他	地上放送	BSデジタル放送無料系チャンネル	BS有料系チャンネル	CS有料放送	その他	
新作の洋画を視聴したいとき	(3,219)	28.8	4.8	5.3	22.8	27.9	10.3					
懐かしの洋画を視聴したいとき	(3,219)	19.4	13.5	6.9	14.9	38.3	7.1					
映画特集を視聴したいとき	(3,219)	18.8	10.5	7.2	19.1	37.7	6.7					
新作の日本映画を視聴したいとき	(3,219)	30.9	5.0	6.3	18.8	30.1	8.9					
懐かしの日本映画を視聴したいとき	(3,219)	19.4	10.5	7.8	13.8	40.7	7.8					
新作の韓流映画を視聴したいとき	(3,219)	19.7	5.6	11.5	12.7	35.1	15.4					
スポーツの生中継を視聴したいとき	(3,219)	42.0			16.7	6.9	5.1	24.7	4.6			
最新のスポーツ情報を知りたいとき	(3,219)		59.3			8.3	4.2	3.2	14.1	10.9		
スポーツドキュメンタリーを視聴したいとき	(3,219)		50.4			15.6	6.2	3.2	19.0	5.6		
音楽ライブ中継を視聴したいとき	(3,219)	19.8	12.0	8.9	17.5	34.7	7.1					
最新のアーティスト情報を知りたいとき	(3,219)	43.6	2.5	9.4	3.3	22.5	21.5					
音楽ランキング番組を視聴したいとき	(3,219)	48.4	2.1	5.7	3.2	25.3	15.5					
バラエティ番組を視聴したいとき	(3,219)			81.9		1.3	3.9	1.4	6.7	4.9		
日本のアニメを視聴したいとき	(3,219)		54.8			3.0	5.3	2.8	27.4	6.6		
劇用公開の最新作長編アニメを視聴したいとき	(3,219)	34.9	4.1	6.3	10.5	33.1	11.0					
海外のアニメを視聴したいとき	(3,219)	20.4	4.4	6.8	9.7	46.6	12.1					
好きなアニメキャラクターの番組を視聴したいとき	(3,219)	31.7	3.3	6.6	5.7	38.8	13.9					
最新の韓流ドラマを視聴したいとき	(3,219)	22.8	5.3	12.3	7.3	36.3	16.0					
再放送の韓流ドラマを視聴したいとき	(3,219)	24.8	5.5	14.2	5.9	34.8	14.8					
日本初放送の海外ドラマ(欧米ドラマ)を視聴したいとき	(3,219)	22.9	7.2	8.2	12.3	38.5	11.0					
過去の懐かしい日本ドラマを視聴したいとき	(3,219)	25.5	7.7	9.3	5.4	43.1	9.0					
家族と一緒に視聴したいとき	(3,219)		68.3			4.9	3.9	3.6	15.5	3.7		
自分の子供に何かを視聴させたいとき	(3,219)		54.9			8.0	3.6	3.5	22.8	7.3		
友人と一緒に視聴したいとき	(3,219)		54.7			4.0	4.2	6.7	23.1	7.4		
自分の趣味にあった番組を視聴したいとき	(3,219)	35.9	7.0	6.4	7.1	38.1	5.6					
いつも視聴するチャンネルに見たい番組がなかったとき	(3,219)	34.7	5.2	9.5	6.2	33.9	10.5					
新作の洋画を視聴したいとき	(792)		62.2			9.5	9.1		19.2			
懐かしの洋画を視聴したいとき	(792)		51.5			18.4	9.2		20.8			
映画特集を視聴したいとき	(792)		56.6			15.9	9.5		18.1			
新作の日本映画を視聴したいとき	(792)		63.6			8.6	9.0		18.8			
懐かしの日本映画を視聴したいとき	(792)		52.7			15.8	10.6		21.0			
新作の韓流映画を視聴したいとき	(792)		52.9			9.5	13.3		24.4			
スポーツの生中継を視聴したいとき	(792)		67.3			16.8	6.2		9.7			
最新のスポーツ情報を知りたいとき	(792)		67.2			9.7	3.9		19.2			
スポーツドキュメンタリーを視聴したいとき	(792)		70.8			14.0	4.2		11.0			
音楽ライブ中継を視聴したいとき	(792)		57.7			14.6	11.1		16.5			
最新のアーティスト情報を知りたいとき	(792)		53.2			4.4	5.4		37.0			
音楽ランキング番組を視聴したいとき	(792)		67.7			3.3	5.7		23.4			
バラエティ番組を視聴したいとき	(792)		85.7						23.2	8.8		
日本のアニメを視聴したいとき	(792)		76.1			4.2	4.7		15.0			
劇用公開の最新作長編アニメを視聴したいとき	(792)		65.9			7.1	7.4		19.6			
海外のアニメを視聴したいとき	(792)		53.0			9.5	11.1		26.4			
好きなアニメキャラクターの番組を視聴したいとき	(792)		63.0			5.7	8.2		23.1			
最新の韓流ドラマを視聴したいとき	(792)		54.5			8.5	12.1		24.9			
再放送の韓流ドラマを視聴したいとき	(792)		55.8			8.5	12.9		22.9			
日本初放送の海外ドラマ(欧米ドラマ)を視聴したいとき	(792)		56.4			11.4	10.5		21.7			
過去の懐かしい日本ドラマを視聴したいとき	(792)		54.9			12.9	10.7		21.5			
家族と一緒に視聴したいとき	(792)		83.0						7.6	3.7	5.8	
自分の子供に何かを視聴させたいとき	(792)		76.9						8.6	3.3	11.2	
友人と一緒に視聴したいとき	(792)		78.4						6.6	4.7	10.4	
自分の趣味にあった番組を視聴したいとき	(792)		66.7			10.0	7.7		15.7			
いつも視聴するチャンネルに見たい番組がなかったとき	(792)		56.1			9.5	9.0		25.5			

(2)「ファーストラン」番組への期待

次に、多チャンネル視聴者が、「ファーストラン（日本初放送）」をどの程度期待しているのかを見てみることにしたい。

まずは、送り手側である番組供給事業者がどのようにファーストランを考えているかインタビューを行った5社をみてみたい。

プレミアム系チャンネルでは、開局以来ファーストランにこだわっており、基本的には早ければ早いほど望ましいと考えている。一方、ベーシック系チャンネルでは、ファーストランであれば各媒体にも取り上げられるという利点もあるが、ファーストプライオリティとまでは見ておらず、ターゲット・オーディエンスが本当に見て心を動かせるというところにポイントを置いている。ファーストランでない場合は、企画編成をしてその作品の新たな見方を提案するようにしている。また、ファーストランで放送することは大変意義のあるものの、それ以上に自社のチャンネルで放送しているから視聴したいと思われるようなブランディングの確立を目指しているチャンネルもあった。

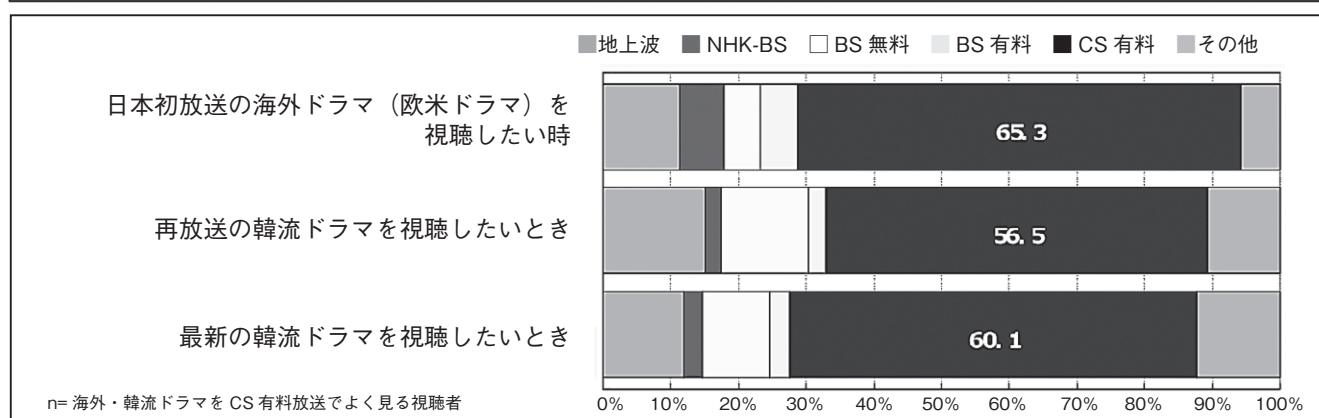
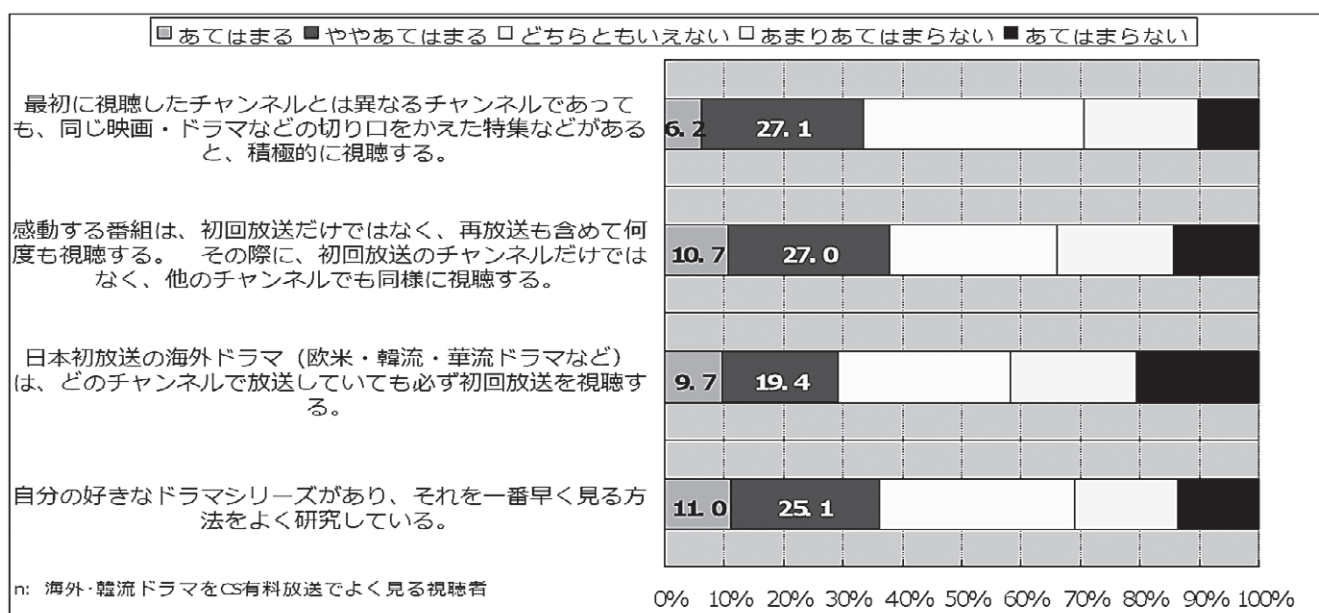
このように、各社ともファーストランであれば望ましいと考えているが、同じ有料多チャンネル放送

の中でも、プレミアム系チャンネルとベーシック系チャンネルでは若干立ち位置が違うことが伺える。

それでは、受け手側の視聴者についてはどうなのか、海外・韓流ドラマをよく見る視聴者に対し、日本初放送のドラマや再放送のドラマを視聴したいときどのような視聴傾向にあるかアンケートを取った結果が図表 1-25 である。

これによると BS の有料視聴者では、33.2%の人が日本初放送の海外ドラマ（欧米・韓流・華流）は必ず初回放送を視聴する傾向にあり、自分の好きなドラマシリーズを一番早く見る方法についてもよく研究している人が約 43%もいることがわかる。

図表 1-25 海外・韓流ドラマを有料放送でよく見る視聴者のドラマ視聴傾向



このことは、海外・韓流ドラマをBS有料系チャンネルでよく見る視聴者は視聴料金に対する Value としてファーストランへの期待は根強いと考えられ、特にプレミアム系チャンネルは、引き続き日本初にこだわったコンテンツ・編成が必要ではないかと思われる。

また、海外・韓流ドラマをCS有料放送で見る視聴者でも6割以上が、最新の韓流ドラマや日本初放送の海外ドラマを視聴したいときに選択するものとしてCS有料放送をあげていることから、CSベーシック系のチャンネルについても、自チャンネルでのブランドや番組編成のコンセプトで視聴してもらう取り組みに加え、ファーストラン番組を一定数ラインナップすることがより良いことではないだろうか。

(3) オリジナル番組への期待

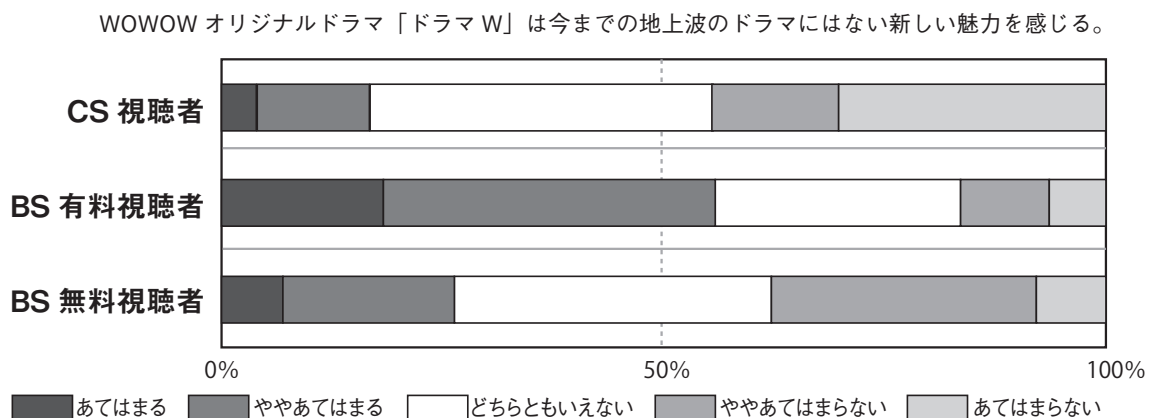
オリジナル番組については、「2009 年多チャンネル放送実態調査」（多チャンネル放送研究所）をみると多チャンネル放送事業者の多くがオリジナリティのあるコンテンツの配信を経営課題と考えており、多チャンネル市場を拡大していく上で開発していくべき重要なコンテンツとしてオリジナル番組を捉えている。

今回インタビューを行った5社についても、「編成の重要な軸」、「チャンネルのカラーを一番出すコンテンツ」、「有料でも見たいと思わせるコンテンツ」、「キラーコンテンツとなり得るもの」、「アーカイブ含め地上波・BS では視聴できないもの」として声があがっていた。

では現在、多チャンネル放送事業者でどのようなオリジナル番組があるかという点、一例としては、総合編成のチャンネルで、月1本30分尺でジャンルを決めず制作。地上波・BS と3媒体での展開をできる限り行い認知拡大を図っている。また、視聴習慣を促進するため8年前よりオリジナルドラマを制作するなどが上げられる。

一方、専門チャンネルでは作品と連動した特番を制作し放送する作品へ誘導を行っており、ターゲット視聴者のニーズに合わせて番組を制作していることなどがあげられる。では、受け手側である視聴者はオリジナル番組をどのように見ているか、オリジナル番組として認知度が高い WOWOW の「ドラマ W」について、視聴者にアンケートを取ってみたものが図表 1-26 である。

図表 1-26 WOWOW 「ドラマ W」 視聴実態調査



図表 1-26 をみると BS 有料視聴者については、約 50% 以上の人が魅力を感じているが、CS 視聴者については約 20% 前後である。認知度が一番高いと考えられる WOWOW の「ドラマ W」でも、BS 有料視聴者での認知は図られているが、CS 視聴者に対しては認知度を更に上げる施策が必要であると考えられる。

このことは、殆どの事業者がオリジナル番組を開発していくべき重要なコンテンツと捉えているものの、オリジナル番組をフックに多チャンネルマーケットを拡大するには、BS、CS 視聴者問わず、まだまだ継続的に訴求し認知度を上げることが必要だと思われる。

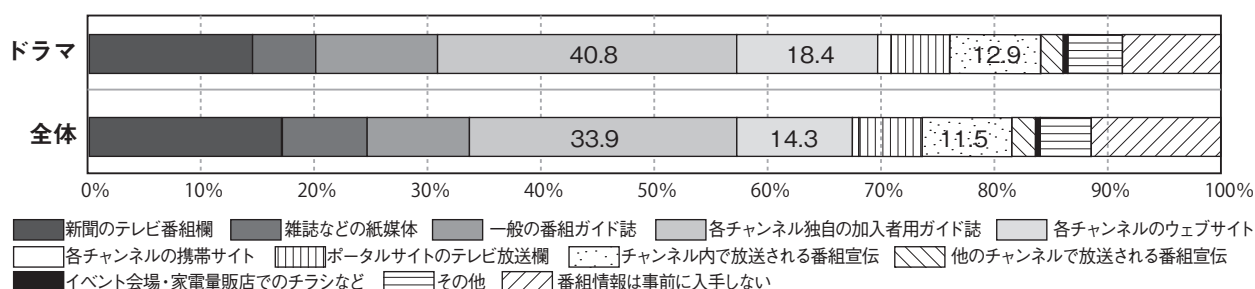
3. プロモーションについて

(1) 視聴者の番組認知経路

次にプロモーションについての調査・分析を行いたい。まず、BS デジタル視聴をベースとする視聴者の番組認知経路について調査結果を見てみたい。

ドラマジャンル視聴者の BS 有料系チャンネル（WOWOW、スター・チャンネルハイビジョン）での番組認知経路は、下記のとおり「各チャンネル独自の加入者用ガイド誌」が 40.8%と視聴者全体平均の 33.9%を上回り、次いで「各チャンネルのウェブサイト」18.4%、3 番目に「チャンネル内で放送される番組宣伝」12.9%といずれも視聴者全体平均を上回っている。（図表 1-27）

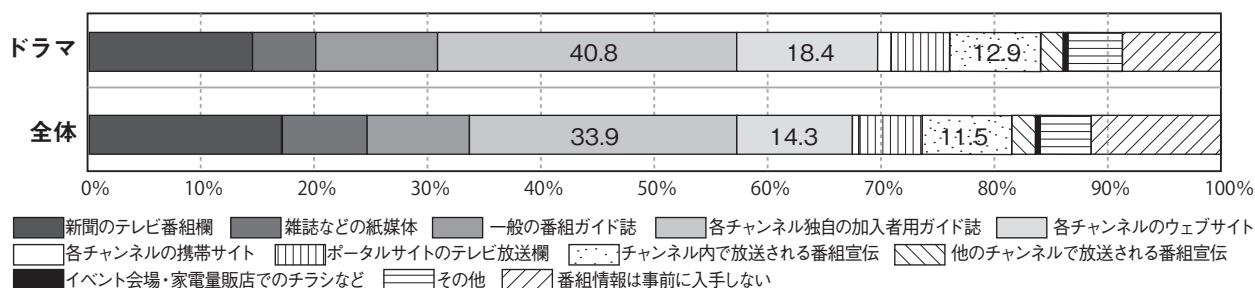
図表 1-27 BS 視聴者の番組認知経路



次に CS 視聴をベースにする視聴者の番組認知経路についての調査結果を見て、先の BS 有料系チャンネルの視聴者との傾向を比較してみたい。（図表 1-28）

これによると、「各チャンネル独自の加入者用ガイド誌」が 34.6%と全体平均の 27.7%を上回り、次いで、「チャンネル内で放送される番組宣伝」が 18.7%、「各チャンネルの WEB サイト」16.6%と続き、比較的積極的な番組情報の入手行動が垣間見える。これは先に述べた BS 有料放送をベースとする視聴者の番組認知経路と同じ傾向にある。

図表 1-28 CS 視聴者の番組認知経路



(2) 各局のプロモーションの考え方と傾向

次に、各チャンネルへのインタビューから導き出された「プロモーションの考え方」とその「傾向」について触れておく。

各チャンネル、それぞれの特徴を活かし、様々なアライアンスを通じて自社チャンネルの露出を効率的にまた最大限にする努力を払っている。具体的には、他媒体とのコラボレーション（地上波キー局、

DVD、レコード会社、出版社、通販系チャンネル、動画配信サイト、シネアドなど）を実施し、また他業種とのコラボレーション（旅行代理店、レンタルビデオチェーン、政府観光局、タレントとの繋がり）を通じて露出の最大化を図る努力をしている。この他に、ファンミーティング、ドラマ試写会、ライブイベント等、顧客ニーズに細かく対応するイベントなどの積極的活用によって露出機会を増やす努力をしている姿が伺えた。

また、オンエア・プロモーションについての位置付け、その範囲、機能認識などでもチャンネルごとに考え方が異なり、とくに先進的なチャンネルでは、プロモーションをそれぞれで捉えず、企画・編成・営業・コラボレーション・ブランド認知拡大等、計画的かつ立体的に取り組んでいるチャンネルも既に存在する。時代は既に、「プラットフォーム名認知」から「自社チャンネルの認知向上」「自社ブランド確立」の時代へと大きく進んでいることは間違いない。

4. 有料放送としての「会員サービス」

(1) 会員サービスに対する視聴者の反応（多チャンネル視聴者全体の傾向）

まず、「会員サービス」に対する反応を①多チャンネル視聴者（＝任意で加入できる有料放送の契約及び視聴を行っている者）と非多チャンネル視聴者、また、②各プラットフォーム（スカパー!124/128、スカパー!e2、CATV、IPTV、WOWOW）の視聴者の対比をすることで、その傾向を把握しようとした。

はじめに多チャンネル視聴者全体では、自分の加入する有料チャンネル、またはプラットフォームに優位性を感じ、各チャンネルの加入者サービスが視聴会員継続に大きく影響すると考えている傾向がある。（図表 1-29）

図表 1-29 会員サービスに対する視聴者の反応①（多チャンネル視聴者・非視聴者）

Q30 地上波放送、BS-NHK、スターチャンネル、WOWOW、BS 無料放送、CS 専門チャンネル視聴者として放送サービス以外のサービスに対する評価・将来的な放送サービス以外のサービスへの期待		放送局側のサービスの本質はどれだけ魅力的な番組を提供できるか、ということであり、番組以外のサービスはあまり必要と思わないので放送サービス以外のサービスにはあまり興味がない								
		視聴料以外に、キャラクター商品の購入・イベントチケット購入などに関心がある								
		各チャンネル主催のイベントなどに参加し、そのチャンネルと契約したことを嬉しく思った（嬉しく思う）								
		放送視聴だけではなく、イベント・放送番組関連商品のeコマース・その他のイベント企画などに関心がある								
		今までに各チャンネル主催の試写会・コンサートなどに参加したことがある								
		各チャンネルの視聴会員サービスは、放送番組に出演している俳優のファンミーティングやレアグッズを優先的にもらえるところに魅力を感じる								
		今後視聴継続・解約を検討する際に、各チャンネルの視聴会員サービスの内容は大きな意味を持つと思う								
		CS有料放送の各チャンネル視聴会員サービスが地上波・BSデジタル無料系チャンネル・BS有料系チャンネルと比べて優れていると思う								
		BS有料系チャンネル（WOWOW・スターチャンネルハイビジョン）の視聴会員サービスが地上波・CS有料チャンネルと比べて優れていると思う								
	全体 (4,011)									
「あてはまる計」		24.0	22.5	41.8	16.8	7.0	10.0	6.7	10.9	39.9
	多チャンネル視聴者	1,011	30.2	31.0	50.1	19.8	10.8	14.2	10.7	43.3
	多チャンネル非視聴者	3,000	22.0	19.7	39.0	15.8	5.7	8.6	5.3	38.8
「あてはまらない計」		20.8	20.2	16.1	34.9	75.6	58.7	67.0	62.2	20.6
	多チャンネル視聴者	1,011	17.2	12.8	10.7	32.4	71.6	54.8	63.5	15.8
	多チャンネル非視聴者	3,000	22.0	22.7	17.9	35.7	76.9	60.0	68.2	22.2

また、プラットフォーム別に見ると、スカパー！e2、WOWOW 加入者はそれぞれ自分の加入するチャンネル、またはプラットフォームの会員サービスに優位性を強く感じていることが分かる。

特に今回調査参加の WOWOW 加入者の 6 割弱が、会員契約継続の判断に会員サービスが大きな意味を持つと考え、イベント企画・番組関連商品の e コマース・イベントチケット購入、キャラクター商品の購入などに他のプラットフォーム加入者より、関心を持っていることが分かる。(図表 1-30)

図表 1-30 会員サービスに対する視聴者の反応②（多チャンネル視聴者、加入プラットフォーム別）

Q30 地上波放送、BS-NHK、スターチャンネル、WOWOW、BS 無料放送、CS 専門チャンネル視聴者として放送サービス以外のサービスに対する評価・将来的な放送サービス以外のサービスへの期待

	全体 (3,219)	BS 有料系チャンネル（WOWOW・スターチャンネルハイビジョン）の視聴会員サービスが地上波・CS 有料チャンネルと比べて、優れていると思う	CS 有料放送の各チャンネル視聴会員サービスが地上波・BS デジタル無料系チャンネル・BS 有料チャンネルと比べて、優れていると思う	今後視聴継続・解約を検討する際に、各チャンネルの視聴会員サービスの内容は大きな意味を持つと思う	各チャンネルの視聴会員サービスは、放送番組組に出演している俳優のファンミーティングやレアグッズを優先的にもらえるところに魅力を感じる	今までに各チャンネル主催の試写会・コンサートなどに参加したことがある	放送視聴だけではなく、イベント・放送番組関連商品の e コマース・その他のイベント企画などに関心がある	各チャンネル主催のイベントなどに参加し、そのチャンネルと契約したことを嬉しく思った（嬉しく思う）	視聴料以外に、キャラクター商品の購入・イベントチケット購入などに関心がある	放送局側のサービスの本質はどれだけ魅力的な番組を提供できるか、ということであり、番組以外のサービスはあまり必要としないので放送サービス以外のサービスにはあまり興味がない
「あてはまる計」		30.4	30.8	50.1	19.8	10.9	14.4	10.8	15.2	43.3
スカパー！124/128	673	21.2	36.3	51.4	19.3	9.9	16.6	10.1	13.6	42.2
スカパー！e2	204	25.9	42.0	54.1	20.3	8.1	12.2	10.8	14.3	44.3
CATV	1,620	27.8	28.4	46.2	19.	10.7	12.1	9.9	13.9	42.3
IPTV	113	24.1	32.4	52.6	18.3	5.0	10.3	6.7	12.2	45.9
WOWOW	309	50.0	27.3	57.5	22.7	14.6	19.4	14.5	21.3	46.7
「あてはまらない計」		17.0	12.8	10.6	32.4	71.5	54.7	63.5	58.3	15.9
スカパー！124/128	673	20.8	9.6	8.0	30.9	70.3	50.9	62.0	57.2	14.3
スカパー！e2	204	21.9	10.6	10.6	33.5	75.2	57.6	64.4	58.6	13.2
CATV	1,620	17.5	13.9	12.1	32.3	71.5	55.6	64.3	59.5	16.5
IPTV	113	19.7	13.1	11.4	38.6	78.4	63.1	69.8	65.5	17.6
WOWOW	309	9.4	14.2	9.3	32.7	70.1	53.9	61.2	54.6	16.4

(2) 会員サービスに対する視聴者の反応（CS 有料加入者を中心に）

次に、CS 有料放送加入者の会員サービスに対する反応を、視聴ジャンル別に細かく見てみると、以下のような傾向が見て取れる（図表 1-31）：

- ① 教養ドキュメンタリーやニュース報道ジャンルに興味のある視聴者層は、具体的な会員サービスもしくは、全体としての会員サービスが大切と考える中で、放送サービスが最も大切であると考えている。
- ② 音楽・バラエティー番組ジャンルに興味を持つ視聴者層は、より具体的な会員サービス（ファンミー

ティング、コンサート・イベント、イベント・チケット購入などのサービス）に対する関心が高い傾向にある。

- ③ 映画、ドラマ・ジャンルの視聴者は会員サービスとは「どのような番組を放送するか」が最も大切だと、考えている。

図表 1-31 会員サービスに対する視聴者の反応③（CS 有料放送加入者、視聴ジャンル別）

Q30 地上波放送、BS-NHK、スターチャンネル、WOWOW、BS 無料放送、CS 専門チャンネル視聴者として放送サービス以外のサービスに対する評価・将来的な放送サービス以外のサービスへの期待

CS 有料加入者を中心に

	全体 (2,770)	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）	CS 有料放送加入者 （地上波・BS 有料放送加入者）
「あてはまる計」		26.9	34.8	51.3	20.0	9.4	13.8	10.1	14.7	43.8
ニュース 報道	266	30.5	40.2	51.1	20.7	14.7	20.3	14.3	19.9	52.3
教養ドキュメンタリー	216	31.9	42.1	57.4	16.7	8.8	13.4	9.3	14.4	58.8
バラエティ番組	183	27.9	41.0	49.2	27.9	16.9	24.6	17.5	27.3	41.0
アニメ・特番（映画も含む）	917	24.5	37.2	53.5	20.6	8.0	13.2	8.9	15.7	39.6
スポーツ	773	24.3	38.8	55.5	18.4	8.5	14.6	10.6	13.7	47.1
音楽番組	613	32.1	42.1	58.6	26.6	11.9	21.0	13.5	22.8	45.0
ドラマ	1,045	28.5	39.6	55.9	21.3	9.5	14.3	10.2	14.6	48.9
映画	924	29.9	38.3	57.7	18.6	8.3	12.6	9.6	12.8	50.5
趣味	445		39.3	59.1	22.0	11.5	16.4	12.8	15.3	47.0
「あてはまらない計」		19.0	11.8	10.3	33.4	72.8	55.8	64.1	58.8	15.3
ニュース 報道	266	21.4	12.8	9.0	36.5	68.4	52.6	61.7	55.6	10.9
教養ドキュメンタリー	216	22.7	8.3	10.2	47.2	75.9	60.2	69.0	64.4	11.6
バラエティ番組	183	20.8	10.4	6.6	29.5	59.0	42.6	51.9	42.6	16.4
アニメ・特番（映画も含む）	917	20.5	9.2	10.0	29.8	75.6	54.7	65.6	56.9	15.9
スポーツ	773	20.3	9.8	8.5	34.9	77.4	57.1	67.0	61.2	12.4
音楽番組	613	16.0	8.3	8.0	30.8	73.9	47.1	60.7	50.9	13.5
ドラマ	1,045	19.5	9.7	9.8	36.1	77.1	60.3	69.4	62.8	14.4
映画	924	18.3	9.4	8.8	63.6	76.0	59.2	68.1	64.2	13.3
趣味	445	20.9	11.2	9.9	36.6	74.6	55.7	66.3	60.4	13.0

(3) 会員サービスに対する視聴者の反応（BS 有料加入者を中心に）

続いて BS 有料放送加入者について同様に分析した（図表 1-32）

- ① ニュース報道、バラエティー番組、趣味ジャンルに興味を持つ視聴者層は、チャンネル主催のイベントに参加し、そのチャンネルと契約したことを嬉しく思った割合が比較的高い。
- ② その一方で、放送局側として大切なことは、どれだけ魅力的な番組を提供できるか、ということであり、番組以外のサービスはあまり興味を持っていない様子が伺える。

図表 1-32 会員サービスに対する視聴者の反応④ (BS 有料放送加入者、視聴ジャンル別)

Q30 地上波放送、BS-NHK、スターチャンネル、WOWOW、BS 無料放送、CS 専門チャンネル視聴者として放送サービス以外のサービスに対する評価・将来的な放送サービス以外のサービスへの期待

BCS 有料加入者を中心に

	全体 (1,169)	BS 有料系チャンネル (WOWOW・スターチャンネルハイビジョン) の視聴会 員サービスが地上波・CS 有料 チャンネルと比べて、優れて いると思う	CS 有料放送の各チャンネル 視聴会 員サービスが地上波・BS 有 料系チャンネルと比べて、 優れていると思う	今後視聴継続・解約を検討 する際に、各チャンネルの視聴会 員サービスの内容は大きな 意味を持つと思う	各チャンネルの視聴会 員サービスは、放送番組に 出演している俳優のファン ミーティングやレアグッズを 優先的にもらえるところに 魅力を感じる	今までに各チャンネル主催 の試写会・コンサートなど に参加したことがある	放送視聴だけではなく、イ ベント・放送番組関連商品 のeコマース・その他のイ ベント企画などに関心があ る	各チャンネル主催のイベン トなどに参加し、そのチャ ンネルと契約したことを嬉 しく思った(嬉しく思う)	視聴料以外に、キャラクター 商品の購入・イベントチケ ット購入などに関心がある	放送局側のサービスの本 質はどれだけ魅力的な番組 を提供できるか、ということ であり、番組以外のサービス はあまり必要と思わないので 放送サービス以外のサービス にはあまり興味がない
「あてはまる計」		45.3	33.6	55.3	24.2	15.7	19.3	15.4	21.0	45.6
ニュース 報道	58	55.2	53.4	53.4	50.0	43.1	44.8	37.9	41.4	51.7
教養ドキュメンタリー	61	57.4	31.1		24.6	18.0	26.2	18.0	29.5	60.7
バラエティ番組	46	63.0	45.7	54.3	52.2	41.3	47.8	43.5	52.2	54.3
アニメ・特番(映画も含む)	117	47.9	35.0	55.6	26.5	15.4	23.9	25.6	29.9	51.3
スポーツ	201	51.7	35.3	64.7	24.9	18.9	25.9	18.9	25.4	50.7
音楽番組	287	46.7	33.1	61.7	26.1	19.5	27.5	19.2	30.3	43.6
ドラマ	448	51.6	34.4	58.9	22.8	17.0	19.2	16.3	21.7	47.8
映画	80.3	47.8	32.0	58.8	22.2	13.1	17.1	12.7	18.6	49.1
趣味	85	51.8	32.9	60.0	28.2	27.1	29.4	25.9	30.6	50.6
「あてはまらない計」		11.8	12.6	9.8	30.0	65.0	50.7	57.9	52.0	14.8
ニュース 報道	58	8.6	6.9	13.8	15.5	24.1	15.5	19.0	25.9	10.3
教養ドキュメンタリー	61	0.0	6.6	4.9	31.1	57.4	41.0	44.3	44.3	6.6
バラエティ番組	46	6.5	6.5	8.7	13.0	28.3	19.6	26.1	28.3	8.7
アニメ・特番(映画も含む)	117	12.0	10.3	11.1	29.1	53.8	44.4	43.6	41.9	13.7
スポーツ	201	10.0	13.4	6.5	34.3	65.2	50.7	54.2	59.3	14.4
音楽番組	287	9.1	12.2	10.5	32.8	64.8	44.6	55.7	44.3	17.8
ドラマ	448	8.9	10.9	8.5	34.4	69.2	53.6	60.3	54.7	15.4
映画	803	10.7	13.1	9.3	33.3	70.6	55.9	64.8	57.8	13.9
趣味	85	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	8.2

今回調査結果からは、残念ながら「会員サービス」に対する視聴者の非常に強い要望はまだ、現れていない。ただし、ジャンルによっては既に独自のサービスを開始しているチャンネルもあり、加入者もそのサービスを有効に活用し、ある一定の満足を得ている様子を伺うことができる。

(4) チャンネル側の「加入者サービス」と「会員ビジネス」に対する考え方 (チャンネル・インタビューより)

今回チャンネル・インタビューでは、「会員サービスの現状」とそれを進めたモデルとしての「会員ビジネス」についての「現状」と「これから」を聞いた。そのインタビューの中で、特に下記の点については、各社共通の認識を得ることが出来た。

①有料チャンネルとしての「顧客」とは誰か？

⇒ 放送を視聴している加入者＝視聴会員

②地上波・衛星波フリーテレビにとっての「顧客」とは誰か？

⇒ 広告営業スポンサーであり、視聴者でもあるが、地上波・衛星波フリーテレビの発想の中には、「顧客」＝「視聴者」という明確な考え方はないのではないか。むしろ、「顧客」＝「スポンサー各社」ではないか？

⇒ この部分が有料放送との大きな出発点の違いとなっているのであり、我々有料放送の強みは、こ

の「視聴会員」にある。

有料放送にとっての「視聴会員」の存在をもう一度突き詰める必要があるのではないか。

さらに各チャンネルとも、各社チャンネル・ブランドを拡大し、浸透させるための視聴会員サービスの必要性を非常に強く感じていた。これは、会員サービス以前にプロモーションの部分でも同様であった。具体的には、「〇〇チャンネルはおもしろいね!」「…という番組が特におもしろいけど見たことある?」と視聴会員に言ってもらえるサービスとは何かを常に意識しているとのコメントに象徴される。

もちろん視聴会員のニーズをとらえた質の高い放送番組を日々編成することは言うまでもなく、それをバックアップするどのような視聴会員サービスをすればよいか、との点については、別のチャンネル・インタビューで貴重な意見をもらうことができた。

『「ライフパートナー」として弊社のチャンネルが生きがいです…なんて言って下さる方もいる。視聴会員一人ひとりの人生に寄り添って、その時の年代ごとに見て楽しめるようにサービスを展開していきたい。』

視聴会員（顧客）本位に考え抜いてサービスを徹底して展開している姿がそこにあった。

それでは、「会員ビジネス」と「会員サービス」の関係はどのように考えればいいのか？ この問いかけには、別のプレミアム系チャンネルのインタビューの最後で貴重なコメントをもらった。

はじめから、「会員が〇〇万人もいるから…これだけ売上が上がるだろう、したがって、〇〇のようなビジネス展開を行えば良い」、という外部のプロフェッショナルの切り口をもってパートナーシップを組んでも良い結果を得ることはなかなかできない非常にハードルの高い事業が、チャンネルの行う「会員ビジネス」である。

以上見てきたことを突き詰めて考えると、「視聴会員サービス」の延長線上に「会員ビジネス」はある。最大の「視聴者サービス」とは、1として「放送番組の充実」にあることは言うまでもない。今回のBS・CS プレミアム系チャンネルの番組制作・編成に対する考え方をインタビューで確認すれば、すぐに理解できる。また、視聴会員が「番組の充実」を一番の「視聴者サービス」と考えていることも今回調査で明らかである。

しかし、既に「放送番組」にプラスして「サービス」を徐々に展開している専門チャンネルの存在とそのサービスに対する「視聴会員」の期待度も徐々に現れている。そして、チャンネル・インタビューから徹底した「視聴会員サービス」を行っている姿が確認できた。「視聴会員」との信頼関係を徹底して構築し、「視聴会員」の「人生」をサポートするほどにチャンネルコンセプトを追求している。おそらく、この「視聴会員」との徹底した「信頼関係」の構築こそが近い将来での「会員ビジネス」の成功へとつながる一歩であり、それこそが、まだ、マスメディアとして大きな影響力をもつ地上波・衛星波フリーテレビに対する最大の強みであることは間違いない。すぐそこまで来ている放送業界の大きな変化の中で、我々有料放送チャンネルが生きていく最大の「強み」となることは間違いないと確信している。

5. 考察

これまで見てきたように、2010 年度の現状分析 WG では、多チャンネル放送事業者の編成、コンテンツ、マーケティング等における施策と、多チャンネル放送加入者の視聴傾向や視聴意図とを対比し、施策の到達度合を観察しようとする試みとともに、今後の多チャンネル放送のあり方を提言していくためのベースを導き出すことを目標とした研究活動を行った。

多チャンネル視聴者の接触率の動向は、これまでも調査会社の接触率調査、CATV 局の視聴率調査でも見られていた動向とほぼ一致するものであり、今回の調査の有効性を裏付けるものとも言える。これら過去の調査でも指摘されていたように、多チャンネル放送そのものを視聴者は一度見始めたら、見続けるようになる。見続けてもらう中で、多チャンネル側が趣向を凝らし仕掛ける様々な編成施策も、接触率という形で視聴者が応えている実態も一部ではあるが今回の分析で明らかになった。多チャンネル放送事業者としては、とにかくまず見てもらう、認知してもらうための工夫をより一層模索すべきであろう。全国 5 千万世帯のうちまだ 7 割以上と言われている多チャンネル非視聴世帯に向けて、如何に早く多チャンネルサービスが存在することを知ってもらうか、気づいてもらうかがあらためて重要であると言えよう。

そのためにも、昨年度の当 WG 考察でも述べたように、今後はプラットフォームによる多チャンネル放送そのものの認知度向上から、多チャンネル放送サービスを構成している個々のチャンネルが如何に潜在視聴者の認知度を高め、一人でも多く加入者へと誘えるかも重要になる。DTH、CATV、IPTV というプラットフォームに頼る割合を減らし、いかに「独り立ち」できるか。今回の事業者インタビューでは、そうした意識を持つチャンネルの担当者も多く、新 BS 放送も始まる中、今後はプラットフォーム間競争に加え、チャンネル間競争もより激しさが増すことも予想される。

また今回の「2010 多チャンネル視聴者調査」では、コンテンツに関する多チャンネル視聴者の思いも、まだまだ「そこでしか見られないコンテンツ」「一番最初に見られるコンテンツ」を求める傾向が強いことが伺えた。事業者側も、ファーストランについては、重要視していく傾向に変わりがないことも見て取れた。一方でいわゆるオリジナルコンテンツの充実も引き続きの課題であることが確認されている。やはり、こうした視聴者の見たいコンテンツを揃え、いかに効果的にプレゼンできるか、知ってもらえることが、視聴者の支持を得ていくためのカギであることは今後も変わらないのだろう。

一方で、いわゆる「会員」である多チャンネル放送サービスの視聴者は、優れた番組が見られるということ以外のサービスにはそれほど関心が高くないことも浮き彫りになった。そもそも多チャンネル放送に期待されていることは優れたコンテンツ、番組の提供であることを踏まえ、チャンネル視聴者のプロファイルをより明確化することから、ターゲットメディアとしてのより充実した「会員サービス」の提供や広告営業展開が見えてくる、という点をあらためて認識する必要があるのではないか。

Ⅱ．プラットフォーム別 加入者数予測 分析報告

多チャンネル放送研究所では、10年3月に衛星放送協会加盟の放送事業者を対象に実態調査アンケートを行った。そのうち、今後の各プラットフォーム(DTH・CATV・IPTV)の加入者数予測推移について、アンケート結果の分析と考察をまとめた。

※注 ここで分析しているマーケットに関しては、従来の「専門多チャンネル放送」マーケットを対象としており、WOWOWをはじめとするBS有料放送マーケットについては今回は触れていない。

またレポート後半では、新規マーケット、とりわけ11年10月以降の新規BSチャンネル放送開始によって開拓される新マーケットについて、関係する事業者・研究機関にヒアリング調査を行い、その結果をまとめた。

1. 10年度実態調査のレビューと分析

(1) 分析に当たって

調査分析は昨年度同様、放送事業者の「肌感覚」を忠実に数値化する、という点を重視してまとめている。

<調査項目>

- A. 各プラットフォーム(DTH・CATV・IPTV)の累計加入件数予測
 - ㊦ ～ 2011年3月末段階
 - ① ～ 2012年3月末段階の、希望的観測・現実路線
- B. 各プラットフォームの加入に影響を与える要素
- C. 重視するプラットフォーム
- D. マーケット全体が伸び悩む理由と加入促進策

各プラットフォームごとの累計加入件数予測は、直近で2011年3月末(10年度末)時点での加入者予測を聞き、次に2012年3月末(11年度末)時点で「何らかの加入拡大施策が効いた場合のマックスの数値＝希望的観測」と、「現状で最もリアリティのある件数予測＝現実路線」を調査した。

◆現状のマーケット規模

DTH	370 万件	※スカパー JSAT 発表 10年9月末段階
CATV	723 万件	※日本ケーブルテレビ連盟調べ 09年12月末段階
IPTV	53 万件	※多チャンネル研推計 10年9月末段階
計	1,146 万件	

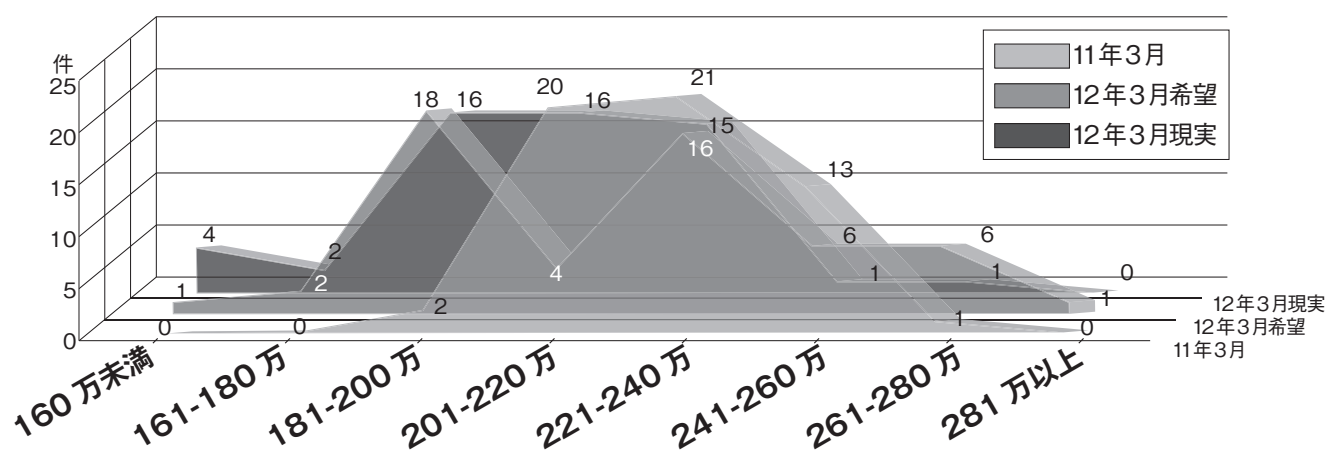
(2) 実態調査レビュー

①各プラットフォーム別加入者予測

出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」より（以下同）

① DTH マーケット

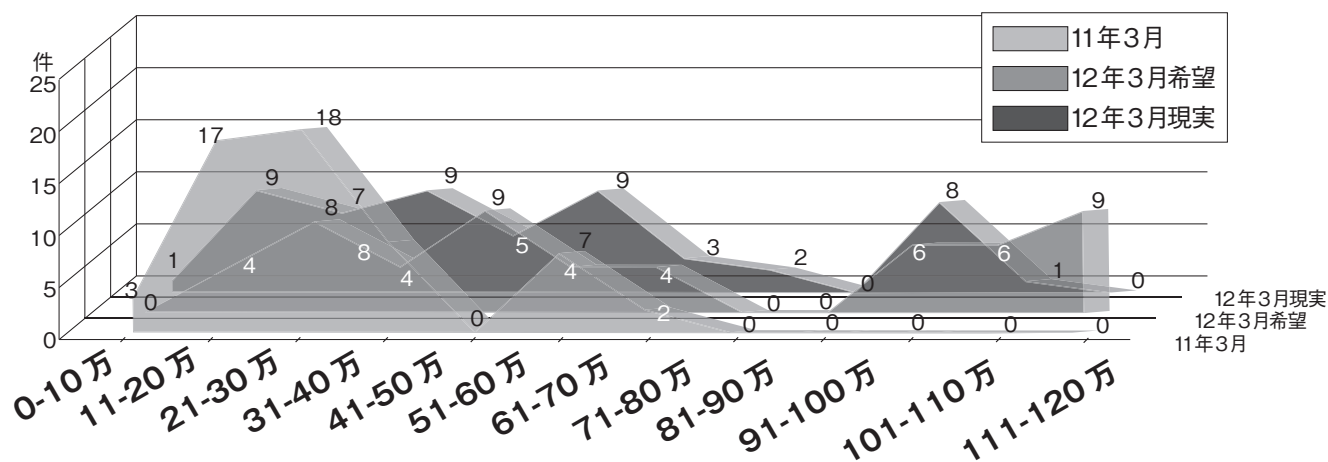
図表 2-1 スカパー！（124/8 サービス）



スカパー！124/8 サービス全体の10年度末は「201万～240万件」が多くを占めた。

11年度末は、希望としては現状維持だが、現実には20万件程度の減と見る事業者が多かった。

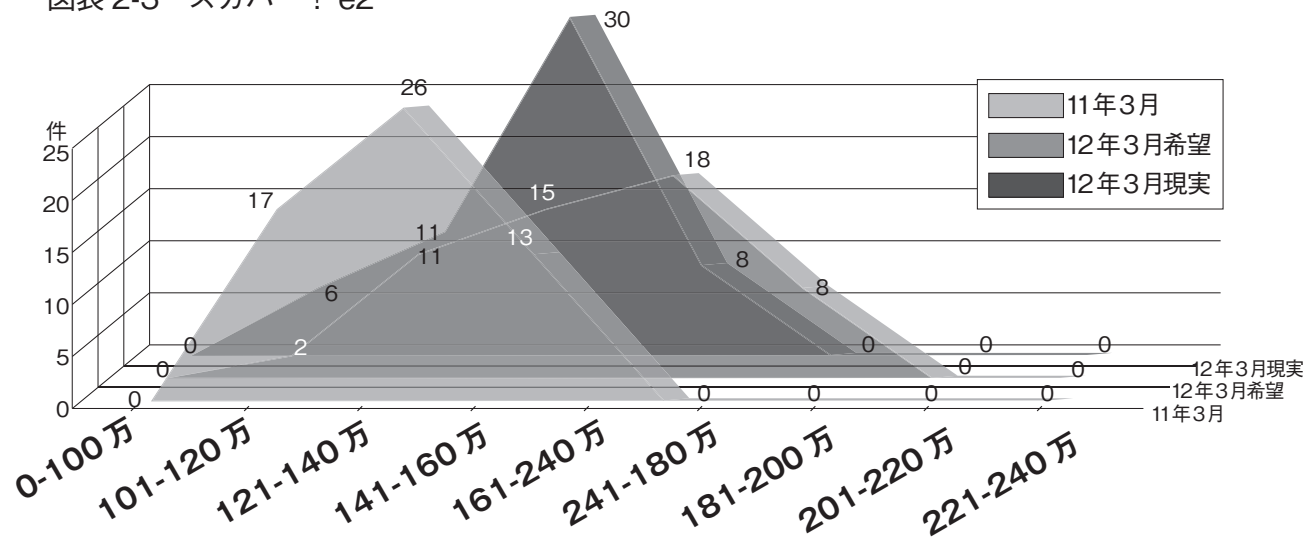
図表 2-2 スカパー！HD



スカパー！HDの10年度末は「10～40万件」の間に集中した。

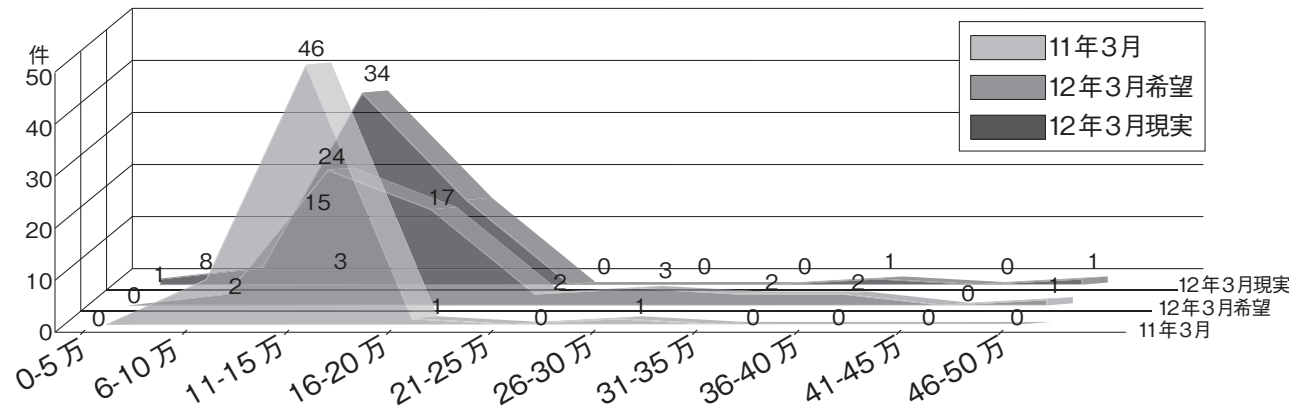
その先については、事業者によって「期待度」に開きがあり、急速に伸びるという見方と、堅実に成長するという見方が拮抗する結果となった。

図表 2-3 スカパー！e2



スカパー！e2の10年度末は、殆どの回答が「100 万件 ～ 160 万件」の間に集中し、今後も順調な伸びが期待されている。

図表 2-4 スカパー！光



スカパー！光は11年度までは、微増傾向と予測されている。

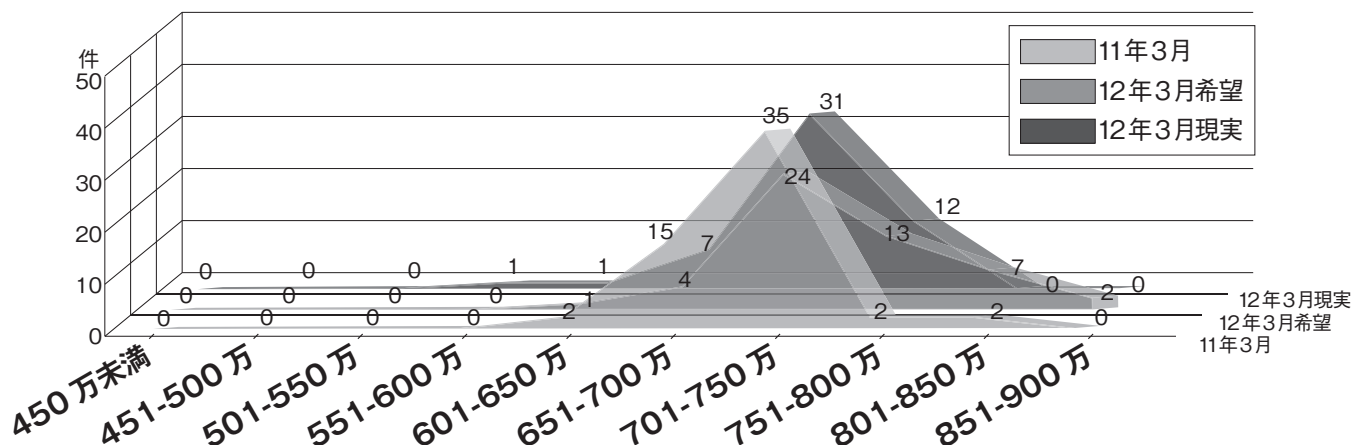
以上の結果をまとめ、スカパー！3サービス全体では、右記のような予測結果になった。

124/8 プラットフォームの純減分をe2で補う形で、全体としてはほぼ横ばいの結果となった。

(単位: 万件)	2011 年 3 月末	2012 年 3 月末	
		現実路線	希望的観測
124/8 全体	229	208	222
内、スカパー！HD	28	50	72
スカパー！e2	130	147	161
スカパー！光	12	15	20
計	371	370	403

② CATV マーケット

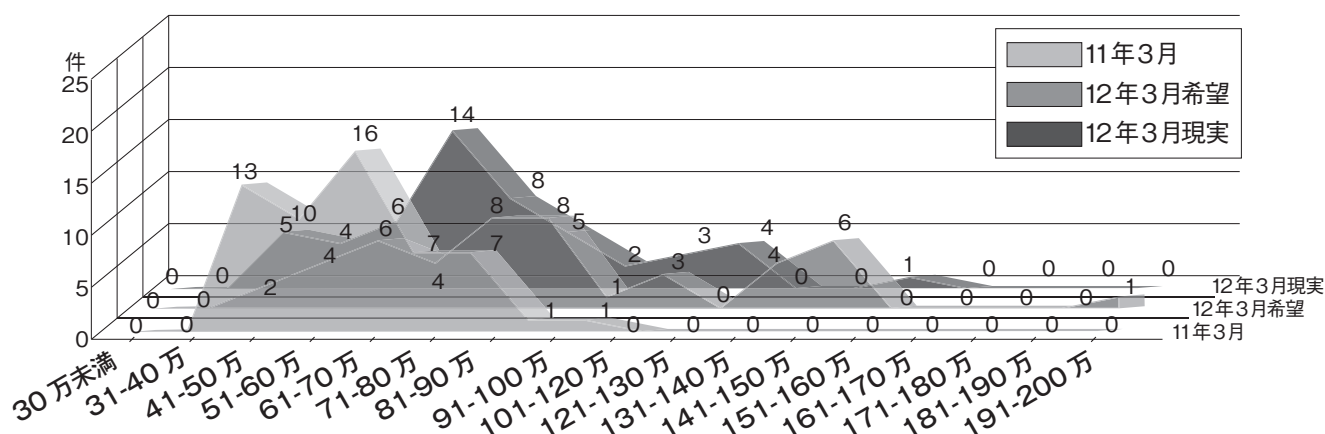
図表 2-5 CATV



すべての項目で「701 ～ 750 万件」に回答が集中しており、若干の成長を期待してはいるものの、ほぼ横ばいと見込まれている。

③ IPTV マーケット

図表 2-6 IPTV



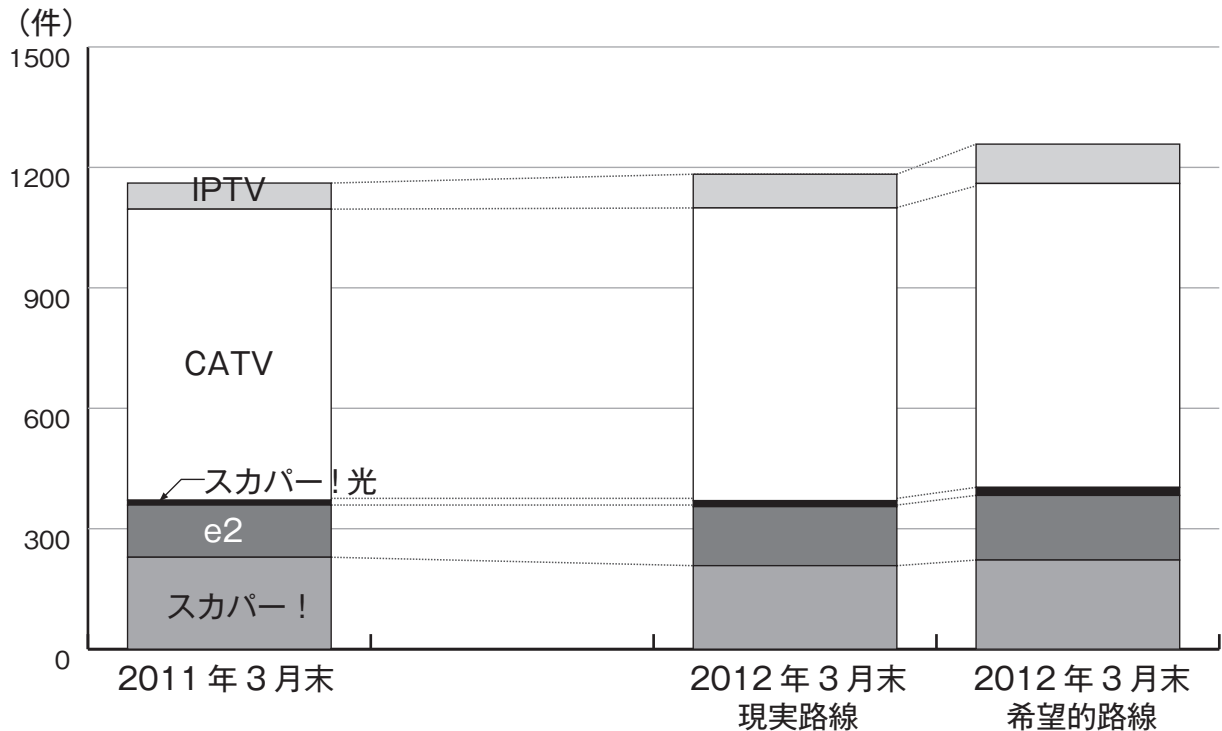
急速に普及する可能性を秘めたプラットフォームとして高い期待を受けているのが窺えるが、一方で「現実路線」の平均を見ると、伸び余地についてはまだ未知の要素も含んでいると捉えられている。

②プラットフォーム別加入者予測 まとめ

DTH、CATV、IPTV まで含めた多チャンネル放送全体のマーケットサイズ予測は、下の表とグラフのようになった。

図表 2-7 マーケットサイズ予測

	2011 年 3 月末	2012 年 3 月末	
		現実路線	希望的観測
124/8 全体	229	208	222
内、スカパー!HD	28	50	72
e2	130	147	161
光	12	15	20
CATV	725	729	757
IPTV	65	84	98
計	1,161	1,183	1,258



11 年 3 月末で 1,160 万件強、12 年 3 月末で 1,200 万件弱、というのは、現状の増加ペースと殆ど変わらないことになる。数字だけから判断すると、現状の増加ペースを維持したまま、今後も推移すると見る見方が多かった、ということになった。

③昨年調査との比較

参考までに、昨年度実施した加入者数予測と比較すると、以下のようになる。

図表 2-8 加入者数予測

【現実】	今年調査	昨年調査
	2012 年 3 月末	2012 年 3 月末
124/8 全体	208	220
内、スカパー!HD	50	50
e2	147	150
光	15	25
CATV	729	800
IPTV	84	70
計	1,183	1,265

【希望】	今年調査	昨年調査
	2012 年 3 月末	2012 年 3 月末
124/8 全体	222	250
内、スカパー!HD	72	60
e2	161	180
光	20	40
CATV	757	850
IPTV	98	100
計	1,258	1,420

出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2009」及び「2010」

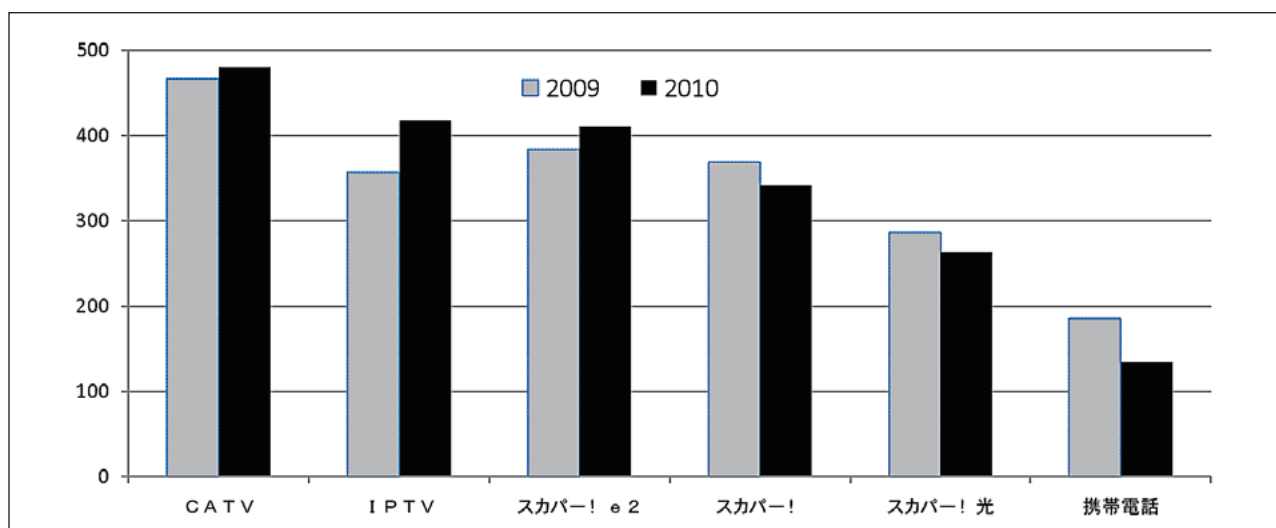
全般的に「マーケットの拡大余地」について、厳しい認識が強まっている事が読み取れる。スカパー!HD への期待度は昨年よりは高まっているが、実際に数字を伸ばすためには、まだ何らかの施策が必要であると思われる。また e2 は昨年同様、順調な加入者増加が期待されている。

CATV の「伸びしろ」に対する期待感が下がり、IPTV への期待感が、現実味を伴って増している事が読み取れた。

④各プラットフォームの順位

今回の調査では、昨年の調査同様「今後重視するプラットフォーム」について、その理由とともに挙げてもらった。その回答結果について、各々の順位をポイントに置き換え足し上げたものが以下のグラフとなる。

図表 2-9 今後重視するプラットフォーム（1 位から 6 位まで）

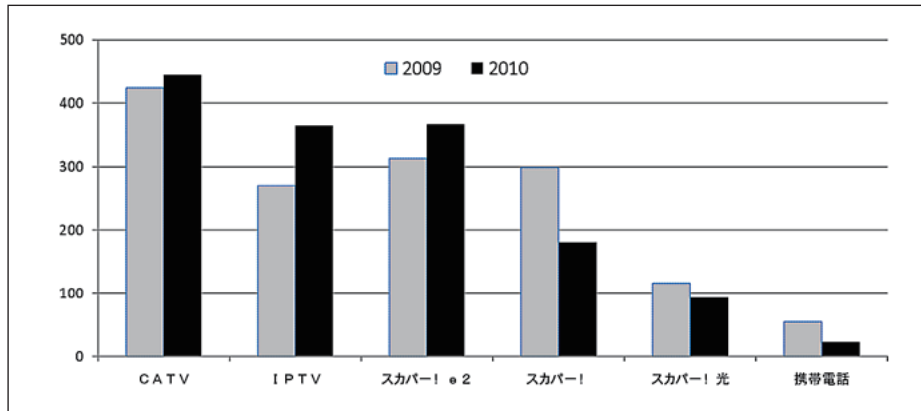


出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2009」及び「2010」（以下同）

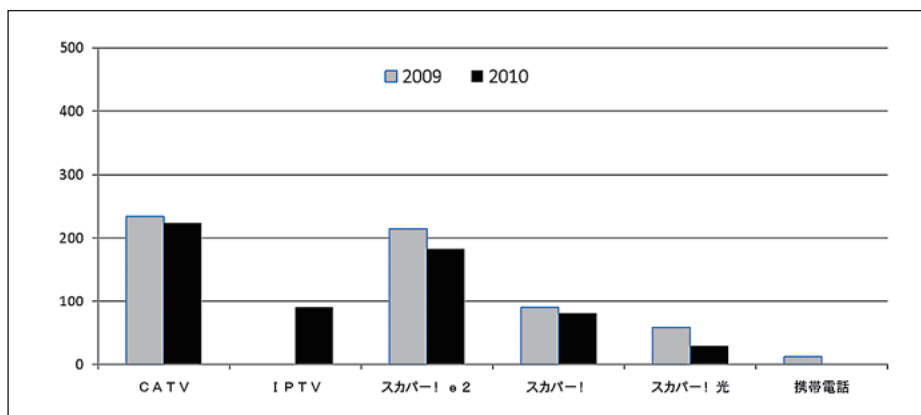
グラフの通り1位は昨年同様CATVとなった。2位には僅差ではあるものの、昨年4位から順位を上げたIPTVが入った。

また、「1位～3位まで」の順位と「1位のみ」のポイントを足上げたグラフは以下の通りとなる。「1位のみ」において、昨年は1位とする回答がなかったIPTVが今年はスカパー！を押さえ3位となっているのが特徴的である。この傾向は「1位～3位まで」においても同様であり、このことから、前項での分析と同様、各事業者が急速に普及する可能性を秘めたプラットフォームとしてIPTVに期待していることがうかがえる。

図表 2-10 今後重視するプラットフォーム（1位から6位まで）



図表 2-10 今後重視するプラットフォーム（1位のみ）



⑤重視されるものとして選ばれた理由

「今後最も重視するプラットフォームとして選んだ理由」について自由回答形式にて調査し、その主な回答を多チャンネル放送研究所でまとめた。

① CATV を重視する理由

理 由	回答数
現在の加入者数が多いため	5
市場規模が最も大きい	5
きめ細やかな直接セールスに期待が持てる	3
未採用局が多い	2

②スカパー！ e2 を重視する理由

理 由	回答数
3 波共用受信機の普及に期待	6
視聴者が最も加入し易い	2
新 BS 放送に期待	2

③スカパー！（124/8）を重視する理由

理 由	回答数
我が社のメインであり、収支的にもコアであるため	3
HD サービスに期待	1

④スカパー！光を重視する理由

理 由	回答数
家庭内の各部屋にて視聴が可能だから	1

⑤ IPTV を重視する理由

理由	回答数
一番伸びているマーケットだから	5
FTTH にアドバンテージあり（RF での速度に限界あり）	1
インターネットの広がりは大きな改革を生んでいる	1

出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」

CATV を重視する理由は、「現在の加入者数が多いため」、及び「市場規模が最も大きいため」が多く、「未採用局が多いため」が続いており、昨年同様、現実的に、『加入者数』が重視されていることがわかる。

スカパー！ e2 については、「3 波共用テレビの普及に期待」が多く、加入者数が増えてきた状況を踏まえ、更なる伸びに対する期待が大きいといえる。

スカパー！については、「メインである」との意見が多く、大きく加入者数は伸びないとの予測がある一方、昨年同様、収入面で DTH の方が大きい事業者にとっては重視されているといえる。

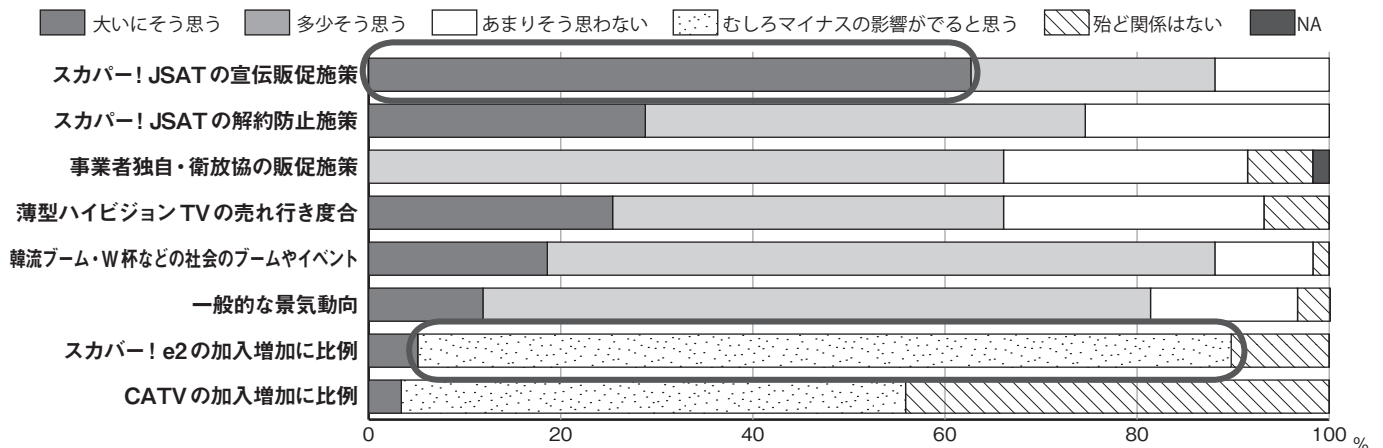
スカパー！光については、「各部屋にて視聴可能」との意見はあるものの、大きく加入者数が伸びないとの予測があり、重視の度合いが昨年より減少しているといえる。

IPTV については、「一番伸びているマーケットだから」といった意見が多く、昨年は無かった 1 位の回答が増え、今後益々重視される可能性が高いといえる。

⑥各プラットフォームの加入に影響を与える要素

今回のアンケートでは、「各プラットフォームの加入に影響を与える要素」についても回答を得た。その結果をプラットフォーム別にまとめたのが以下のグラフである。

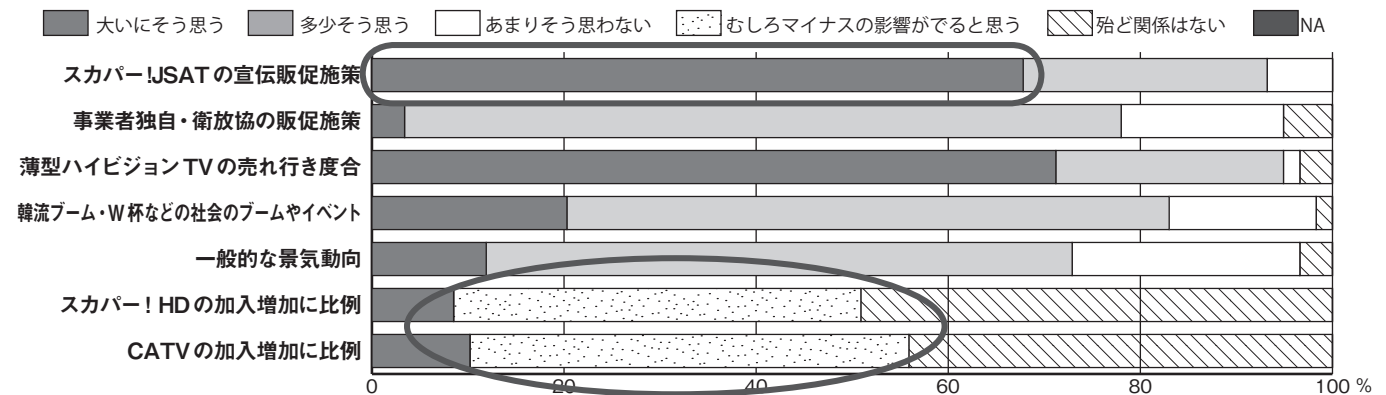
図表 2-11 スカパー！（HD を含む）全体の加入者数に影響を与える要素



出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」

「スカパー！（HDを含む）全体の加入者数に影響を与える要素」として、60%を超える事業者がスカパー！JSATの宣伝販促策の影響が大きいと回答している。また、80%を超える事業者がスカパー！e2の加入増加によるマイナスの影響に注目している点が特徴的である。

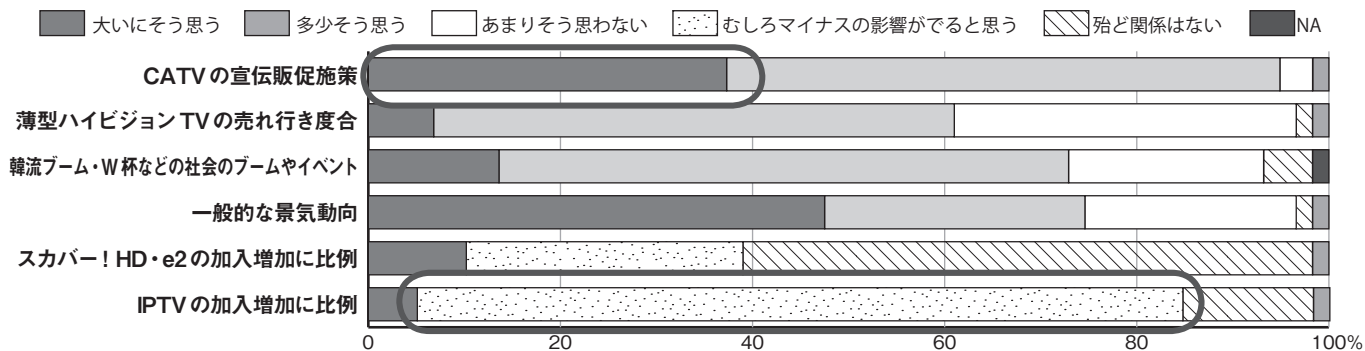
図表 2-12 スカパー！e2 全体の加入者数に影響を与える要素



出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」

スカパー！e2全体の加入者数に影響を与える要素としては、スカパー！（HD含む）全体と同様にスカパー！JSATの宣伝販促策を上げる事業者が60%を超える。また70%を超える事業者が薄型ハイビジョンTVの売れ行きの影響を重要視している。一方で、スカパー！HDやCATV等の他のプラットフォームの加入増加の影響度合いを重視する回答がスカパー！よりも少ない。

図表 2-13 CATV 全体の加入者数に影響を与える要素



出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」

CATV 全体の加入者数に影響を与える要素としては、プラットフォームである CATV 局の宣伝販促施策による影響の大きさへの評価がスカパー！（e2 を含む）に比較して小さい。また、他のプラットフォームとの競合についても、IPTV との競合に注目する回答がスカパー！（e2 を含む）と比較して大きくなっている。

⑦多チャンネルマーケット全体が伸び悩むとすれば、どのような理由が考えられるか

昨年同様、「多チャンネル放送マーケット全体が伸び悩むとすれば、どのような理由が考えられるか」を自由回答で調査した。

理 由	回答数
不況やライフスタイルの更なる変化による TV 離れ（特に 20 代の加入鈍化）	13
（CATV や IPTV での）地デジ+ BS デジタルコースの拡販	8
PC 等での無料動画配信の普及	5
番組編成の専門性が薄れ、違いが視聴者に伝わらない、わかりにくい	5
コンテンツへの投資に資金が回らない	4
宣伝手法に進歩が無い（マーケット拡大について根本から考え直し消費者へのわかり易い啓蒙活動が必要）	4
市場が頭打ちで、プラットフォーム間での既加入者の奪い合いが起こる	3

出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」（以下同）

多チャンネル放送マーケット全体が伸び悩む理由として、昨年同様、「不況やライフスタイルの更なる変化による TV 離れ」が最も多かった。昨年多かった「コンテンツ力の低下」といった内部要因の意見よりも、「無料動画配信の普及」や、「（CATV や IPTV における）地デジ+ BS デジタルコースの拡販」といった外部要因の意見が目立った。内部要因については、CS 放送ならではの専門性が減り総合 ch 化が増えてきたことで地上波や BS 放送との差別化が薄れてしまったことへの懸念、視聴者へわかり易く伝えるコミュニケーションが必要である、といった意見が目立った。

⑧多チャンネルマーケット全体の加入促進策

①総務省の普及促進策について、期待すること

総務省の普及促進策について、期待することを調査した。

期待事項	回答数
規制緩和	3
放送事業者、番組供給会社の保護	3
プラットフォームやCATV事業者への規制強化	3
110度のHD化（高画質化）促進	2
著作権処理の整備によるコンテンツ流通の促進	2
一般層に対する多チャンネル放送サービスへの認知向上サポート	1
値下げ圧力や一方的な商品組成など、放送事業者のコンテンツ力強化による多チャンネルマーケットの発展に逆行する方策に対する適切な指導	1
新規参入に際するハードルの低減化	1

総務省への期待としては、マスメディア集中排除原則についてや放送番組内容についての「規制緩和」や、具体的な内容の記載は無かったが「放送事業者、番組供給会社の保護」や、「プラットフォームやCATV事業者、(NHK)への規制強化」といった意見が多かった。昨年同様、プラットフォームやCATV事業者の公正性、中立性、透明性を確保する措置や、110度の高画質化への要望、業界の認知向上について期待している、といえる。

②スカパーJSAT、CATV事業者、IPTV事業者への意見

スカパーJSAT、CATV、IPTV事業者への意見について調査した。

意見	回答数
放送事業者、番組供給事業者への原資還元	9
公正な取引をして欲しい	8
戦略的に販促して欲しい	6
短期的収益拡大ではなく、長期的視点での市場拡大に取り組んで欲しい	4
CATV事業者は、コンテンツ投資という意識を持って番組購入にのぞんで欲しい	2
共同PR、共同販促の企画実施	1
アロケーションの見直し	1
人材不足	1
値下げ圧力や一方的な商品組成など、放送事業者のコンテンツ力強化による多チャンネルマーケットの発展に逆行する方策を見直して欲しい	1

スカパーJSAT、CATV、IPTV事業者への意見としては、配分比率の改善や手数料の見直し等「原資を還元して欲しい」といった意見が昨年同様最も多かった。また、「公正な取引をして欲しい」といった意見は昨年よりも多く、全体的にみて、公正性、中立性、透明性について昨年よりも強く求めている、といえる。

③放送事業者としての取り組みと衛放協への期待

取り組むこと	回答数
収益安定化と、ブランドと番組の品質向上	5
視聴者にわかり易く、番組・チャンネル・コンテンツの魅力を伝えること	4
広告収入を増やす	1
中途半端な総合編成や元々のコンセプトから外れたポリシーの無い編成を止めジャンルに特化し原点回帰	1
マーケティングの専門家（流通系のマーケットター等）の招聘	1

放送事業者として取り組むことについて調査した。

取り組むこと	回答数
収益安定化と、ブランドと番組の品質向上	5
視聴者にわかり易く、番組・チャンネル・コンテンツの魅力を伝えること	4
広告収入を増やす	1
中途半端な総合編成や元々のコンセプトから外れたポリシーの無い編成を止めジャンルに特化し原点回帰	1
マーケティングの専門家（流通系のマーケッター等）の招聘	1

衛星放送協会に期待することについて調査した。

期待すること	回答数
多角的側面からの各関係省庁・団体との調整折衝	6
一般視聴者へ向けた啓蒙活動、普及促進を目的としたキャンペーンの強化	3
強大化するプラットフォームやCATV局に対する放送事業者の意見集約及び発言強化	2

総じて、昨年と同様の意見が多かった。放送事業者として取り組むべきことは、「収益の安定化と、ブランド及び番組品質の向上」が最も多かった。次に「視聴者にわかり易く、番組・チャンネル・コンテンツの魅力を伝えること」が多かった。これは、番組の品質を向上させ、その魅力をきちんと視聴者に伝えることで、チャンネルブランドが確立され、結果として収益の安定に繋がる、という一連の流れを目指すべき、との放送事業者の意思が汲み取れる。

衛星放送協会へは、「総務省や著作権問題の関係省庁等との調整折衝」という意見が多かった。また、「値下げ圧力や一方的な商品組成など、放送事業者のコンテンツ力強化による多チャンネルマーケットの発展に逆行する方策に対し、適切な提言や是正に向けた交渉を行って欲しい」といった意見もあった。昨年同様、プラットフォームやCATV事業者との適正な関係作りを推進する動きを求めているといえる。

(3) まとめ

*多チャンネルマーケットの伸び悩みの原因として、不況やテレビ離れが昨年同様多かったが、今年は、PC等での無料動画配信やCATVやIPTVによる「地デジ+BSデジタル」コースの普及、という意見が増えた。一方で、放送事業者として取り組むべき課題としては、チャンネルブランドと番組品質の向上が挙げられた。

*これは、新しい競合の脅威が増えてきたことにより、その対抗策として、「チャンネルブランドと番組品質の向上」が必要であるとの認識が高まってきたことの現れといえる。

*昨年同様、多チャンネルマーケットの拡大を共に目指す姿勢のもと、プラットフォーム、CATV事業者、IPTV事業者等との、より適正な関係作りが求められており、例えば、番組供給料の配分比率を改善する等で、チャンネルブランドと番組品質向上の原資を確保したいと考えている、といえる。

*一方、衛星放送協会など業界団体や行政に対しては、昨年同様、規制緩和や視聴者への啓蒙活動等多チャンネルマーケットを拡大するための普及促進施策を求めると同時に、プラットフォーム、CATV事業者、IPTV事業者等との適正な関係作り（公正性・中立性・透明性の確保）を推進する動きを求めているといえる。

2. 新マーケットについてのヒアリング調査報告

衛放協の加入拡大の一つの目標である「1,500 万世帯」加入についても実態調査を行ったところ、早く達成したいという希望はあるものの、現実的には 2015 年かそれ以降、という厳しい結果となった。今後の多チャンネルマーケット拡大を考える上で、現在一番伸びると考えられる、新規 BS21,23 チャンネルを含んだいわゆる「特別衛星放送」枠のマーケットサイズを調査することは必要不可欠、との認識に立ち、この新マーケットについて、関係事業者・研究機関にヒアリング調査を行い、その結果をまとめた。

＜ヒアリング項目＞

- A. 新 BS 帯域まで視聴可能なマーケットサイズと、今後の伸び
- B. 視聴者像の現在と今後（特に若年層・シニア層について）
- C. 専門多チャンネル事業者を取り巻く環境変化と新たな可能性について

＜ヒアリング時期＞

2010 年 9 月～10 月にかけて、集中的に行った。

＜ヒアリング対象者＞

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| (1) NHK 放送文化研究所 | メディア研究部 副部長 石橋 丈 様 |
| (2) サテマガ BI (株) | 代表取締役 一瀬 悦子 様 |
| | B-maga 編集長 池和田 一里 様 |
| (3) (株)野村総合研究所 情報通信コンサルティング部 | 山口 毅 様、山下 達朗 様 |
| (4) (株) WOWOW | 経営戦略局 メディア戦略部長 坂口 昌史 様 |
| | サブリーダー 山口 基貴 様 |
| (5) スカパー JSAT (株) 有料多チャンネル事業部門 | 事業戦略部長 新巻 康彦 様 |
| (6) (株) ジュピターテレコム | 取締役 加藤 徹 様 |

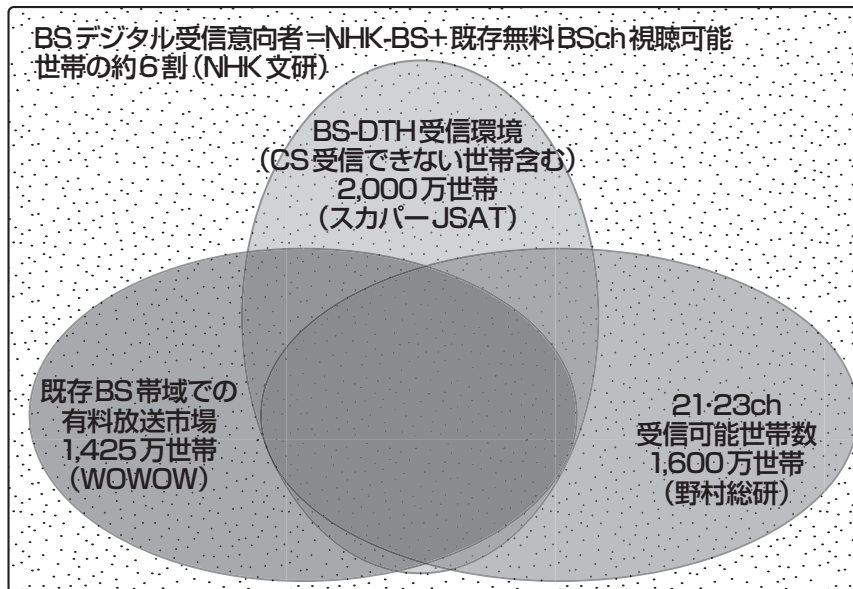
(1) 新 BS 帯域のマーケット予測について

2014 年度付近の市場規模について、各社意見をまとめると以下ようになった。

WOWOW	BS 有料放送市場 FY2014：1,425 万世帯 そのうち、20%の 285 万世帯が WOWOW 契約と中期事業計画では見込んでいる
スカパー JSAT	BS (DTH) 視聴環境 FY2014：2,000 万世帯 (CS 受信できない古いアンテナ分含む) アンテナサポートプログラム等で、出来るだけ BS と CS110 の視聴環境の差を埋めていきたい
NHK 文研	視聴者調査で「BS デジタル視聴できる」と答えた人 現在：40% アナログ停波後：残りの約 3 割に BS デジタル導入意向がある →約 60%程度になる可能性 ※ 10 年 1 月「日本人とメディア」調査より
野村総研	BS21ch,23ch まで受信可能な環境 FY2015:1,600 万世帯 (直近で約 1,400 万世帯→FY2015 には 1 割強の増)

上記4つの意見をまとめて図式化すると、以下のようになる。

図表 2-14 ヒアリングに基づくマーケット予測数値 (概念図)



まず最も外側の四角が、NHK 文研調査による「BS 受信意向のある世帯数 =NHK-BS と既存無料 BSch が視聴可能な世帯数」となり、今年の完全地デジ化以降で全体の約 6 割と予測する。

その内側では、スカパー JSAT 調査の「BS 直接受信可能な世帯数」2,000 万世帯（スカパー JSAT 内部の 2014 年度末目標数値）と予測されているが、この数値には「BS 受信できるが CS110 度受信可能ではない」世帯も含んでおり、この 2,000 万世帯全てが直接 e2 プラットフォームのターゲットにならないところは、注意が必要である。

野村総研調査の「BS21,23ch まで受信可能な世帯数」とは、「CS110 度も受信可能」とほぼ同義となり、1,600 万世帯（野村総研調査に基づく 2015 年度末予測数値）と予測。

また WOWOW 調査の「BS 有料放送市場」とは「既存 BS 帯域での有料放送市場」ということになり、2014 年度末に 1,425 万世帯と予測している。

この3つの円が重なっている部分、つまり「BS デジタル受信可能な人で、DTH で 21ch・23ch まで受信でき、なおかつ BS 有料放送に興味のある層」、ここが「新 BS 帯域まで含めた、新しい e2 プラットフォーム」の潜在的なマーケットサイズのイメージである。

この4つの数字は、実際は予測年度が揃っていないので、これだけでは e2 の新マーケットサイズを算出はできないが、おおよその規模感を知るヒントになる数値であると考えられる。

(2) 視聴者像（主にシニア層・若年層）の現状と今後の視聴環境変化について

多チャンネル研での視聴者アンケート調査結果も踏まえ、メインの視聴ターゲットと考えられるシニア層と、今後中長期的にターゲットになってくるとされる若年層の取り込みについて、各社意見を聞いた。まとめると以下のとおり。

WOWOW	「家族みんなで楽しめる」編成、「民放には無い」オリジナル番組の制作を行っている。 音楽市場で起きた「パラダイムシフト」は映像・放送市場でも起こり得る。 若年層では特に顕著になる。
J:COM	シニア層での BS 視聴増加は、新たに BS 視聴環境が整った人達が見始めたものと推測。 若年層は NET が中心。プラスしてベーシックコースを支払えるだけの金銭的余裕がないのでは。 新たな試みの模索は必要。低価格化（値頃感）やオンデマンド化がポイント。
スカパー JSAT	シニア層を惹きつけるのはやはりコンテンツ。今後はきめ細かいマーケティングが必要。 若年層は、有料放送との「距離感」がある。携帯等から TV に引き戻すのではなく、逆にこちらから携帯等に入り込む必要あり。 ターゲットを明確にすべく、顧客クラスター分析をベースにしたマーケティングを行っていく。
NHK 文研	若年層は、携帯・PC を媒介とした「ムラ社会化」。そのコミュニティをうまく利用できれば、逆に取り込める可能性はあるかも。 NHK の安定視聴者層が 50 代以上から 60 代以上にシフト。50 代のニーズに応えるのは難しくなっている。
野村総研	多様化しており、年齢層で括れなくなっている。 テレビという媒体に縛られない人が増加。 多チャンネル放送に入りたい人達は依然として存在する。減っているわけではない。

ポイントとしては、シニア層でも視聴者の多様化が確実に進んでいる、という点がある。これはライフスタイル変化の観点もあるし、スマートフォン等新規デバイスが登場してきたことによる視聴環境の多様化もある。

また若年層ではやはり携帯の影響は大きい。携帯を媒介としたコミュニティと、そこにテレビがどう入っていくか、を指摘する事業者が多かった。

ただ一方で、多チャンネル放送に興味のある人たちはここ数年殆ど変わらず一定数は存在する、ということも分かった。ということは、加入のハードルの高さは相変わらず克服すべき課題であろう、ということになる。

(3) 今後の CS 放送のあり方、事業者求められること

各社意見をまとめると以下ようになった。

WOWOW	フラットペイのビジネスモデルは当面は維持できると考えられるが、変化は急激に起こるので、常に対応できるよう備えなければならないと考えている。 そのため視聴者ニーズや新デバイスに対する研究は欠かせない。 オリジナルコンテンツの保有は重要。
J:COM	放送サービスは発信型メディアとして必ず残る。そこに、オンデマンド等が付加価値としてくる。 まだまだ多チャンネルを観ていない人はいる。自らのコンテンツを観てもらうための様々な努力は必要。

スカパー JSAT	加入したお客様を逃がさない、チャンネルの魅力が重要。視聴者の期待に応える、信頼感の確立。 魅力を如何に伝えるか、知ってもらうか。コミュニケーション含め、「シンプル」に「きめ細やか」にお客様と接していくため、プラットフォーム・事業者共に考えていきたい。
サテマガ BI	これまでも様々な厳しい競争の中、着実に成長は続いている。 今後 BS との良いスパイラルは期待できるのでは。 CS からのヒットの流れも大事にすべき。
NHK 文研	テレビには「共通の話題を提供する力」があるのでCS放送がその場を提供してあげる。(オンデマンドには無い、「リアルタイムの力」がある) 若年層には「安さと手軽さ」を！ シニア層には「わかり易さ」を！
野村総研	マルチデバイスの連携、バリューチェーン化。 広い意味で「サービス事業者」であれ（放送を核に、様々なサービスを広げる）。 リテンションにもっと注力を。 加入のハードルを下げるだけでなく、Web 等活用し、お客様を育てて刈り取る意識を。

様々多様な意見が出た中、ポイントを挙げると、

- a. 加入のハードルを下げることの重要性…きめ細かいマーケティングや、対応のきめ細かさを重視
- b. 顧客を「刈り取る」だけでなく、顧客を「育てる」意識が必要
- c. 加入した顧客の維持・解約防止については、事業者側の協力が不可欠、との意見となった。

3. 終わりに

多チャンネルマーケット全体の予測では、希望としては2012年で1,250万まで達成してほしいものの、現実的には1,200万弱、となった。マーケット拡大を実際に達成するには、何らかの打開策が必要である、という意識は事業者に通じていると思われる。

事業者側の意見としては、「チャンネルブランド」の確立・コンテンツの向上などの自助努力に加え、監督官庁や業界団体による公正性の確保のもと、プラットフォーム事業者・CATV 事業者・IPTV 事業者との連携を重視する意見が多く見られた。

一方業界関係者から頂いた意見では、多様化する視聴者へのきめの細かい対応は不可欠であり、特に解約防止や顧客維持の点では、事業者側の協力なしには出来ない部分であるため、今後も様々な連携をしていきたいというメッセージを頂いた。

もっと多チャンネルを見てもらう努力を継続する事が更なるコンテンツ強化につながり、マーケット全体にプラスのスパイラルを生み出すことになる。この状況に向けて、当研究所では引き続きマーケット拡大を模索する調査を続けることになる。

4. 新マーケットについてのヒアリング（詳細）

（1）NHK 放送文化研究所

日 時 : 2010 年 9 月 3 日

場 所 : 株式会社キッズステーション会議室

ヒアリング記録：NHK 放送文化研究所 メディア研究部 副部長 石橋 文 氏

＜サマリー＞

（A）BS、CS110 について

- ① BS デジタルの世帯普及率は、今年（2010 年）1 月時点（「日本人とメディア」調査）で 40%、5,000 万世帯のうちの 2,000 万世帯が視聴可能と見ていた。直近（ヒアリング時点）では、薄型の三波共用テレビの販売も好調であり、45%程度（2,250 世帯）まで伸びているのではないかとみている。
- ② 地デジ化 / 完全デジタル化後の 2011 年 7 月には 60%までいくのではないかとみているが、その後の伸びは不透明。

（B）視聴実態と視聴者層像変化について

- ① 最近の若年層は、携帯や PC を媒介とした「ムラ社会化」している。逆にこのコミュニティをうまく使うことにより簡単にテレビ視聴に取り込める可能性がある。
- ② かつては 50 代になると NHK を視聴してくれていたが、最近は 60 代以上にならないと NHK を視聴してくれなくなっている。50 ～ 60 代の視聴者はとても好みが多分化しており、ニーズにこたえるのがとても難しくなっている。

（C）「多チャンネル放送」について

- ① 「共通の話題を提供する力」がテレビにはある。CS は「共通の話題を提供する場作り」が出来るのではないかとみている。
- ② リアルタイム視聴が出来る点は、PC と比較した場合のテレビの最大の武器である。PC はコンテンツを自分で探さなければいけないが、スイッチを押すだけで見たいものが放送されている点もテレビの強みである。
- ③ CS は、若年層には「安さと手軽さ」、中高年層には「わかり易さ」を訴求することにより伸びる余地がある。それぞれのチャンネルが、どちらの方向を目指すのかを考える必要がある。

＜詳 細＞

（A）BS、CS110 について

- ① BS デジタルの世帯普及率は、今年（2010 年）1 月時点の当所の調査にて 40%であり、5,000 万世帯の内 2,000 万世帯が視聴可能であるとみている。来年（2011 年）7 月には 60%までは伸びるのではないかとみている。
- ② 当所調査によると、「BS デジタル化後 BS デジタルを絶対に見たいとは思わない」という人は 20%のみであることから最大では 80%まで伸びる可能性がある。但し、「分からない」と回答も 20%あ

りどこまで伸びるかは不透明。

(B) 視聴実態と視聴者層像変化について

- ① 50歳を超えると新しいものに投資をしなくなる傾向がある。50代を境に下の年齢層は新しいものが安ければ興味を示すが、上の年齢層は安くても興味を示さない傾向がある。かつては40代が分岐点であったが、現在は50代に上がってきた。特に女性の分岐点が上がっているように感じられる。
- ② 50代～60代の視聴者はとても自己主張が強い。NHK BSで、より多くの人に視聴してもらおうと様々なコンテンツを放送すると「自分の見たいジャンルが少ない」と言われてしまう。
- ③ とはいうものの、プロ野球がBSにシフトしてきたことにより、50代の男性がBSを見ることが増えている。プロ野球はBSではキラーコンテンツである。
- ④ ビデオリサーチの調査で、その他分類（主にBS/CS合計と思われる）で夜の時間帯に6-7%の視聴率を取るレベルまで上昇している。民放キー局系のBSデジタル放送局の（BSデジタル放送の視聴状況を“接触率”として調べる）「BSパワー調査」ではゴールデンの週平均接触率は15%と言っている。但し、これはBS視聴可能世帯を対象にした調査であり、「視聴可能な人⇒早めにBSデジタルテレビを購入した人⇒興味がある人／見る意向が強い人」であり高めの数字になっている部分はある。
- ⑤ 若年層の獲得にはNHKも苦勞している。最近行ったNHKの全国個人視聴率調査（2010年6月実施）では20代が1週間に見た番組の上位にはNHKの番組が全く入っていなかった。教育テレビも同様である。1度逃してしまった視聴者は2度と戻ってこないのではないのかという危機感がある。若いうちにどうやって視聴習慣を刷り込むかが非常に重要になっている。
- ⑥ 最近の若者は携帯やPCを介したコミュニティの掟に縛られ「ムラ化」した生活になっている。逆にこのコミュニティをうまく使うことにより、若年層を取り込める可能性があるのではないか。

(C) 「多チャンネル放送」について

- ① 全体の傾向として、人につながりをもたせるコンテンツが減っている。例えば、50代以上であれば夏目漱石や森鷗外など共通の常識があるが、現代においてはその様な共通の常識は「ドラえもん」、「サザエさん」などのアニメしかないのではないか。「共通の話題を提供する力」はテレビの強力な武器であり、この点にネットはかなわない。この「共通の話題を提供する場」作りをCSがやれるのではないか。
- ② PCと比較した場合、リアルタイムでの視聴はテレビの最大の武器である。PCは自分で見たいコンテンツを探す必要があるが、テレビはスイッチ押すだけで見たいコンテンツがやっている。これがテレビの強み。「見たい時に見たいものが見られる」とPC側の人は言うが、視聴者はもっと受動的だ。
- ③ 昔は自分の生活時間を少しずらして番組を見てくれたが、最近はスイッチ押した時に放送されていないと嫌だという視聴者が増えた。例えばBS2は映画の時間を一昨年10時に遅らせた。現在の生活パターンに合わせた。
- ④ 50～60代もラテ欄を見ているケースは少なく、習慣でテレビをつけザッピングしてチャンネルを探すケースが多い。チャンネル番号を覚える必要があるのは大変なので“携帯リモコン”には可能性があるかも知れない。
- ⑤ CS全体が伸びるためには、「若い人には安く。年寄りにはわかりやすく、楽に見せる。」が重要である。それぞれのチャンネルがどちらの方向を目指すのかを判断していく必要がある。
- ⑥ スカパーは、スカパーでしかやっていないというコンテンツでないと無理。より高画質化、専門化する必要がある。例えばメイキングや質の高いコンテンツを放送するなどをスカパー1124/128の役

割としていくしかないかもしれない。私のマンションでも e2 なら見える。それでもアンテナをつけて 124/128 を見たいという理由づけをしてあげる必要がある。

- ⑦ 先に実施した「日本人とメディア」調査によると「有料多チャンネル放送を見たことある」という視聴者は 10%程度になっている。CATV まで含めばもう少し見られていることと思う。また有料専門チャンネルの視聴意向については、「安ければ見たい+無料なら見たい」が 60%程度いる一方、「お金とは関係なく見たいと思わない」という回答も 20%程度ある。年齢でクロス調査をかけると安ければ見たいのは若者であり、お金とは関係なく見たいとは思わないのが 50～60 代以上になる。
- ⑧ とはいうものの、50～60 代は自分たちでは動くのは面倒だが、あてがわれれば視聴すると思う。現状、有料多チャンネル放送がない状態に満足していたとしても、実際に有料多チャンネル放送を見ると欲しくなる可能性がある。自分で地図は読めるから不要だと思っていたが、使用してみると大変便利であることに気が付いたカーナビと同様である。このような存在に有料専門チャンネルはなりうるのではないか。
- ⑨ 但し、50～60 代は自分からは寄って来てはくれない。近くの電器店にいけば CATV の加入案内をしている等の方法だけでは導入には結びつかず、CATV の営業マンが使い方を教えるという形にしなければ難しい。このような問題意識をもった普及対策をしなければ更なる普及拡大は難しいと考える。
- ⑩ 地デジ対応の PC が 200 万台以上出荷されている。PC も三波対応にしてもらえば CS が伸びる余地があるのではないか。PC にお金かける人には趣味にお金をかける人も多く視聴者拡大に繋がるのではないか。
- ⑪ 但し、日本の視聴者は画面に字幕スーパーや災害情報を出すことにもクレームをする人がいるほど画質に拘る人が多いことから、ネットの画質に満足できない人も多いと推測されるのでネット経由のテレビは主流にはならないのではないか。
- ⑫ VOD は専らネット経由でサービス提供されているが、ネットユーザーと VOD ユーザーがマッチしていないのではないか。ツールとしての敷居も高く、リモコンの使い方もわかりにくい。実は、この「リモコンの使い方がよく分からない人たち」はテレビが大好きな人たち＝お年寄りであり、VOD と最もマッチする人たちではないかと考えているのだが、インターフェースができていない状態である。

(2) サテマガ・ビー・アイ

日 時 : 2010年9月6日

場 所 : 株式会社キッズステーション会議室

ヒアリング記録: サテマガ・ビー・アイ株式会社 代表取締役社長 一瀬 悦子 氏

月刊 B-maga 編集長 池和田 一里 氏

(A) これまでのマーケット伸展状況

- ① 2003 年から 2009 年までの専門多チャンネルの純増数推移表を見て感じることは、各社の営業努力、開拓が数字に表れ、結果成長していることが明らか。
DTH 純減チャンネル数は下記の通り。
2007 年: 4ch 2008 年: 8ch 2009 年: 13ch
CATV 純減チャンネル数は、MSO を外れた 1ch 程度と少ない。
厳しい状況ではあるものの、数を増やしていることは凄い。
- ② 多チャンネル普及率の中で、CATV の世帯数の動きはあまり大きくない。
加入者の約 3 割が多チャンネルであり、この 3 割の壁が難しい状況にある。

◎新 BS を踏まえた今後について

- ① 一昨年の CATV 局への調査では、解約者の主な理由は多チャンネル放送に直接起因するものではなく、景気が悪い、他のブロードバンド（地デジ再送信ネット）への移行が目立つ。また CATV 事業者自体も具体的な打開策は着手していない。CATV の ARPU は一旦下がるが、その後回復するのではないかと読む。
- ② この業界はプラットフォームの変化が激しく、いつも突然起こる。代理店との話の中で、BS のみの広告出稿も増えてきており、今後 e2 は BS とのいいスパイラルが期待できるではないか。
- ③ BS パワー調査においても 50 代の視聴が上昇しており、地上波の減少が目立つ。
コンテンツ次第ではあるが、専門チャンネルが BS より前にくることも期待できるのではないか。
- ④ この秋（10 年秋）に業界キーパーソンへ大々的に取材をしたが、その意見をまとめると、事業者の意見としては、コンテンツ・プロモーションの重要性・差別化等が多い。一方 CATV 事業者の意見は多チャンネルだけでなく、対通信事業者や地域メディア貢献などに眼が向いている。また現状認識をシビアにするべきなど、厳しい意見もあった。
- ⑤ B マガとしては、CS からのヒットの流れ・その仕掛け・オリジナルコンテンツを大事にするべきと思う。CS からのヒットの流れは出来ている。（例 海外ドラマ「24」「LOST」など）。視聴者の特性に応じたコンテンツ、仕掛けが厳しい状況ながらもチャンネルが微増していることがその証拠ではないか。
- ⑥ 3D はまだコアな人向けであり、普及拡大には時間が掛かると思われる。VOD を始めてチャンネルの接触率が上がったという話を聞いており、FOD を含めた工夫が効果的ではないか。また前述の CATV 事業者調査では、今後は HD 化を重視の回答が多かった。
- ⑦ 外的要因（＝プラットフォームが無くなる、纏まる）が大きいのに、微増を続けていることが今後の普及拡大への一番の要素と考える。B マガとしては事業者の皆さんと共に、加入を伸ばすことを考えたいし、これまでの蓄積データや成功手法なども今後共有していきたい。

(3) 野村総合研究所

日 時： 2010年9月9日

場 所： 野村総合研究所会議室

ヒアリング記録：株式会社野村総合研究所コンサルティング事業部 情報・通信コンサルティング部
 主任コンサルタント 山口 毅 氏
 副主任コンサルタント 山下 達朗 氏

＜サマリー＞**(A) BS、CS110 について**

- ① 21,23ch 含めた全 BSch、110CSch が視聴可能な世帯数は、2015 年時点で 1,600 万と予想。

(B) 若年層・シニア層の視聴実態と今後

- ① 若年層は、携帯やインターネットをうまく活用して、TV 放送を中心としたバリューチェーンを構築できれば、加入につながる可能性はある。多チャンネル放送を見たいと考える人は、以前と変わらず一定数存在している。
- ② これまで殆ど取り組まれてこなかった「シニアマーケティング」の考え方で、シニア層にアプローチする必要がある。

(C) 「客を育て、囲い込む」意識

- ① これまでは「新規獲得」に重きが置かれていたが、今後は厳しい。リテンションは重要。
- ② 事業者も従来の「多チャンネル放送」専業から脱却して、マルチウインドウにコンテンツを提供できるサービスに変化する必要がある。

＜詳 細＞**(A) BS、CS110 のマーケット予測**

- ① 21,23ch 含めた全 BSch、110CSch が視聴可能な世帯数予想を、受信環境から算出。
 (BS デジタル視聴者は総務省発表の数字をもとにした)

BS1 ～ 12ch	BS21,23ch	→	2015 年
2010 年	2010 年		
3,200万 (内アナログ450万) ※ほぼ飽和状態のため、2015 年でも1割増くらいか	1,400 万		1,600 万 (1 割 + α 増)
内訳	内訳		
BS-DTH 1,200 万	BS-DTH 800 万 (7 割)		
集合住宅 500 万	集合住宅 120 万 (H19 以降 2 割の 70% = 70 万。H19 ま で 15% = 50 万)		
CATV パススルー 1,500 万	CATV パススルー 380 万 (再送信：最大 770 万の 50%。残りはトゥエルビまで)		

- ② BS の高齢化が進んでいて、CS と区別ができていると従来は言っていたが、最新の独自アンケート調査でみると、例えば PC での有料・無料動画視聴の方に流れている高齢者もあり、今年に入って高齢者の中でも分散化が始まっている傾向が見受けられる。
- ③ 地上波と BS で視聴者セグメントが分かれてきている。
- ④ 既存の多チャンネルマーケットはポジティブに見れる要素が少ない。最近プラットフォームは、新規獲得だけでなく既存顧客の囲い込みを考え始めた状況にあるが、有効な手立ては難しい。

(B) 若年層と多チャンネル視聴

- ① 携帯がらみのコンテンツにお金を使う若年層を筆頭に、テレビという媒体に縛られない人たちが増えてきているので、多チャンネル含めてテレビに縛られないサービスをどう提供していけるかということが重要。
- ② テレビ放送を中心にインターネットなど利用したバリューチェーンを作っていくようなことは考える必要がある。うまくやれば、例えばネットユーザーを IPTV など多チャンネル放送に誘導できるのではないかな。確実にそういう層が増えてきていると思う。
- ③ 多チャンネル放送に入りたいという人たちは依然としている。彼らが重要視しているのは、やはり地上波で見られないチャンネルを視聴できるとか、BS デジタル放送やハイビジョン画質の美しい映像が視聴できるという、一昨年くらいまでは下の方にあった理由が上がってきている。うまくこのあたりに向かって訴求できれば良いが。

(C) シニア層

- ① 最近増えている家族のあり方として、例えば、親・子・孫の 3 世代が「同居」ではなく「近居」「隣居」という家族形態。見た目は別々だけど、消費行動をみると、遠く離れて住んでいたら買わなかったものを買ったりする傾向がある。これを考慮すると、例えば子供向けチャンネルセットみたいなのがあったら、あまり詳しくない中高年者でも子供・孫のために購入するというようなマーケティングの仕方はあると思う。学校で話題についていけないから、親は子供から CATV 見たいと言われて加入するというような多チャンネルの入り方もやはりある。
- ② 逆に「おじいちゃんおばあちゃん子供セット」みたいなもので、1 加入で子供の家でも、おばあちゃんの家でも見られるような商品で、支払いはおばあちゃんというようなこともあるかもしれない。
- ③ 逆に 50 代以上の人が見たい番組はなかなか分からない。50 代以上で未加入の人がどれだけ残っているかは、正確に調査したことがないので分からないが、こういう人たちを入れるためにはそれなりのコストがかかってしまう人たちだと思われるので、そのコストをかけてまでこの人たちを狙うのか、もうちょっと存命期間が長い方を狙うのか、は各社それぞれの戦略方針によると思う。
- ④ ただ高齢者は見なくなっても、お金は払い続けるというケースはあるはず。またイベントやった時に、孫を連れてきて物を買ったりであるとか、放送事業以外の部分で儲けられるかもしれない。
- ⑤ 「シニアマーケティング」のような考え方は、多チャンネルの業界では殆どなかったと思う。携帯で言うと「ラクラクフォン」のようなイメージ。

(D) マルチデバイス化・VOD など

- ① アメリカでは、月々 10 ドル位で VOD、TV、PC などの媒体も一つの ID で見れるというチャンネルがある。面白いのは見ようとする VOD をクリックすると、この VOD を友達と見たいというオプションがあり、一緒に友達と PC 上で見ることができるというもの。また契約者本人はフルスクリーンで見れるが、友達はちょっと画質が落ちたものになっており、友達がこのサービスに関心をもてば、一

緒に入りましょうというものができている。最初からマルチデバイスを意識したチャンネルである。

- ② VOD に関して、弊社では 700 ～ 800 億円位のマーケットを考えていて、そこからグンと伸びることはないと思っている。PC で有料で動画視聴という環境はなかなか根付かないと思う。
- ③ となると、VOD と合わせて有料チャンネルをフックにしたりとか、いかに顧客のロイヤリティを高めてつなぎとめて、増やしていくかという考え方にシフトしていき、そこで VOD を活かすという考えをしていった方がより意味があるのではないか。全体としての収益を最大化するという発想をしないといけないと思う。
- ④ 過去一年間で VOD を見てるか、と調査すると、テレビ・PC 向けの無料の動画に関しては 50% くらいの方が見ている。有料は 7 ～ 8% くらい。
- ⑤ J:COM に聞くと、VOD 事業はうまく行っているとの回答。家にあがって高齢者にも見方、課金の仕方を一からちゃんと教えているから、ということ。

(E) Web 活用について

- ① J:COM は WEB チャンネルを使ってリテンションを上げることと、新たに加入を獲得するためのチャンネルに取り組んでいる。ひかり TV もかなり人員割いて取り組んでいるようだ。ただ現在は試行錯誤の状態、各自が独自でやっている印象。HP からの加入し易さをみると、J:COM はまだまだ入りにくい状況、加入誘導がうまくされていない。スカパーの HP も使い勝手が悪い。
- ② 例えば加入一段階前のお客様を育てるページ、My ページみたいなものを作って、加入する意欲を育てて、加入したい場合はここにアクセスしてくださいとか、直接的に加入チャンネルを作るのではなく、最初に池を作っておいて、そこでいかに釣り上げるかということをした方がいいと思う。業界は違うが、最近では保険会社がそういうことに取り組んでいる。不動産会社や車会社もそう。興味のある方を一回捕まえてしまえば、そこでもマーケティングができるのだろう。

(F) その他 3D、リテンション、2 台目普及、携帯マルチメディア放送

- ① 3D については、当初は我々も疑問に思っていたが、映画館でうまくユーザーが育っていて認知も上がってきている。後はコンテンツ次第。ただ万人受けは微妙。3D だから多チャンネルに入るという人はそこまではないと思う。結局リテンションのためのツールだったり、他社と比較した時のツールだったり。
- ② ただプラットフォームとしては顧客という資産をもっているの、そこで何をしたら方がいいかということに取りくんた方がいいと思う。せっかくよいお客様と繋がっているのに、それが一旦切れると戻ってこないと思う。多チャンネルの新しいお客様を取ることをやってもいいが、それだけでは辛い時代になってきている。
- ③ 多チャンネルの 2 台目需要については、テレビを見なくてもいいという人が増えている中、自分の部屋ではワンセグで見ればいいのかとか、多チャンネルはマルチメディア放送でいいやとか、i-phone、i-pad で通信系の映像サービスが見ればいいのかとか、2 台目以降は、マルチデバイスみたいなことで吸収していくという話もあると思う。
- ④ マルチメディア放送単独で採算とるのは難しいだろう。マルチメディア放送のコンテンツに他に何か紐づいていて、そっちで儲けるという感じで、他の事業と一緒に立ち上げないとつらいだろう。
- ⑤ 我々のイメージは、BeeTV のようなセグメントがいくつもできるようなイメージ。スポーツセグメントとか、邦画セグメントとか。6,000 万人が一気に加入して、万人に受け入れられるコンテンツが提供されるとは思っていない。mmbi もあれだけでは儲けようとは思っていないくて、物販だったり、映画だつたりにつなげていこうと考えている。そう考えても、新しい映像スタイルみたいなものを作り上げるというところからやらないといけないので、やはり厳しい。

(4) WOWOW

日 時：2010年9月30日

場 所：株式会社 WOWOW

出席者：株式会社 WOWOW 経営戦略局 メディア戦略部長 坂口 昌史 氏
経営戦略局 メディア戦略部 サブリーダー 山口 基貴 氏

＜サマリー＞

(A) BS、CS110について

- ① 2014年の有料放送市場を1,425万世帯程度と推計。当社はその20%から視聴契約を獲得することを前提とした中期事業計画を策定（1,425万世帯 × 20% = 285万世帯）
- ② 中期事業計画策定時点においては、BS21ch、23chについては不透明な部分も多かったことから、要素として中期事業計画に織り込んでいない

(B) 視聴実態と視聴者層像変化について

- ① メインターゲットとして40-50代の世帯主を想定し、大人の視聴に耐えられる良質な番組の編成を心がけている
- ② 常に世帯主を意識しながらも「親が子供に見せたいと思う番組」や「子供が親にねだる番組」なども取り込むなど、バランス良い編成にも留意している
- ③ 若者が保有するデバイスが変わってきており、それに向けたサービスを考える必要がある。音楽市場で起きたような、アルバム（パッケージ）を購入せず、気に入った曲だけダウンロードするような「パラダイムシフト」は映像・放送市場でも起こりえる。

(C) 「多チャンネル放送」について

- ① BSのフラットペイのビジネスモデルは、前述したようなパラダイムシフトを含む、視聴環境の急激な変化に伴い、大きな影響を受けることを予測している。新しいデバイスや視聴者ニーズに対する研究を怠らない様に心がけている
- ② 様々な新サービスへの対応には、オリジナルコンテンツの保有は重要と考える。
- ③ 新BSスタート後は、地殻変動が起きる。縦断・横断、様々なアプローチでの新BSチャンネル・CSチャンネルとのアライアンスも考えていきたい。

＜詳 細＞

(A) BS、CS110について

- ① 新BS事業者の参入により競争は激しくなるが、有料放送のプレゼンスを上げるには非常に良い機会ととらえている。
- ② 当社にとっても厳しい競争となるだろうが、その中でいかにプレゼンスを上げていくかというところが大きな課題である。
- ③ 当社中期事業計画では、NHK 中期経営計画のBS契約視聴世帯数などを参考にしつつ当社独自の想定を加味した上で、2014年の有料放送市場（推計）は1,425万世帯程度と想定している。この内の

20%から契約を獲得することを計画している。(1,425 万世帯× 20% =285 万世帯)

- ④ 尚、当社中期事業計画策定時点では、BS21・23 は不透明な部分があったことから要素として、計画に織り込んでいない。

(B) 視聴実態と視聴者層像変化について

- ① 当社は、メインターゲットとして 40～50 代の世帯主を想定した上で、大人の視聴に耐え得る良質な番組の編成を心がけている。但し、あまり特化するとチャンネルブランドが限定されるため、世帯主を意識した編成を軸にしながら上下に広げながらもバランス良く編成することにも留意している。
- ② 若年層対策としては、親が子供に見せたいと思う子供向け番組や、子供が見たいと親に求める番組をプロモーションとして放送する様に心がけているものの、基本は常に世帯主を念頭においている。
- ③ ネットでつながっていることを前提にしたビジネス・デバイスが当たり前になっている。当社も視聴者ニーズの研究の一環としてスマートフォン向けのプログラムガイドを発行している。また、全米オープンテニスの試合結果速報を携帯向けに送信するなどのトライアルを行っている。若いかどうかは別に、使う人が増えている媒体であれば取り込むことを考えている。
- ④ 音楽でおきた、アルバム（パッケージ）を購入せず、気に入った曲だけダウンロードするような「パラダイムシフト」が、映像においても起きることを考えている。すぐに BS のフラットペイが揺らぐことはないと思うが、どこかのタイミングで急激な変化が起きることを予想しており、新しいデバイスや視聴者のニーズに対する研究は怠らないようにしている。
- ⑤ 但し、様々な新サービスに対応する場合、本当の自社オリジナル作品（ドラマ W など）を持っていないと難しいのも事実。この点から考えると、様々な新サービスを含めた世界で勝負するためには本当の意味でのオリジナル作品の保有が重要である。

(C) 「多チャンネル放送」について

- ① 「空飛ぶタイヤ」などは民放系ではスポンサーへの配慮などから難しいようなものも WOWOW なら制作、放送が出来る。これは有料放送の強みである。
- ② 当社もメインのプログラムは、映画であり、サッカーやテニスといったスポーツでありという様に外からの作品も意外に多い。まだ放送製作者として、成長できると考えている。
- ③ 20 年前 BS アナログ開始の時から、NHK が「映画は BS」というメッセージを送り続けてきたことや 50 代に映画好きが多いなどから、映画と BS に親和性があるのではないかと。
- ④ 但し、新 BS がスタートすると様相は変わってくる。映画だけでも多くのチャンネルがある。
- ⑤ 当社は今回獲得した 3 チャンネルを使って工夫した編成をしていく。これまで 1 チャンネルだけしかなかったため、「映画を期待して WOWOW に加入したのに、意外と映画が少ない」とか「サッカーをもっと放送しろ」などの声を頂いている。こういったお客様の要望に応えることで、より多くのお客様に満足いただける編成ができるのではないかと期待している。
- ⑥ 開局当時は BS を有料で放送する場合は自前でカスタマーセンター・課金システムを保有する必要がある。非常にコストがかかったが、今では非常に大きな財産。自社単独でキャンペーンが打てる、アナログ視聴のお客様へデジタル視聴への変更を直接アプローチできるなど、自社カスタマーセンターが直接顧客にアクセスできるのは大きな強み。また、退会希望顧客に対しても、リテンションができる。
- ⑦ 加入料や再加入料、最低視聴期間の縛り等をなくし WOWOW の視聴をしやすくし、多くのお客様に WOWOW の視聴を体験していただくことは、WOWOW に加入いただくための施策であった。多

くのお客様を獲得しても、見たいコンテンツが終わるとすぐに解約されてしまうので、コンテンツの点を線にしてリテンションを図るなどの努力は常に行っている。例えばテニスは昨年ようやくグランドスラム4大会全部を放送することになり、さらにはデビスカップなども放送することで、1年を通じてハイレベルの試合をお楽しみいただけるようになった。こうなるには、編成、制作部門の大変な努力があった。

- ⑧ 年末年始の番組が「見るものがない」といって WOWOW に加入してくる人も多い。このような視聴者を2月以降もいかにリテンションするかなどが非常に難しい問題である。
- ⑨ CSチャンネルもプラットフォームに頼るだけではなく、自社の専用カスタマーを置くなどする必要があると思う。プラットフォーム事業者と有料放送事業者は、マーケット拡大に向けて足並みを揃えることも必要。
- ⑩ 新BSがスタート以降は何が起きるかわからない。(チューナーを買ったり、アンテナを立てたりなどの) 特段の準備をすること無く専門チャンネルが視聴可能な環境となると、違う世界に。「WOWOWは年末だけで、プロ野球シーズンはJスポーツで十分」という視聴者も出てくることはあり得ると考えている。
- ⑪ 今後、WOWOWは3chをフルに活用しお客様を最大限満足させることを目指す。視聴者が見たい番組を、常にラインアップしたい。WOWOWでオンエアしているものはいつも面白いと感じてもらいたい。そういった信頼を確かなものにしたい。
- ⑫ 新BSが立ち上がった後の視聴環境で視聴者がどのように動くかは興味深い。例えば、「えらべる15」的なBSパックが、ある程度の値段で組成される様な場合、お客様の動向が変わる可能性がある。
- ⑬ 当社にとって厳しい競争環境になるとしても、競争を通じて有料多チャンネル全体が大きくなっていけばよいと考えている。マーケットが大きくなり限り当社の未来は無いと考えている。
- ⑭ 当社は3チャンネルになっても値段を据え置く。加入者拡大のための大きな施策の一つと位置付けている。但し、据え置きと言っても月額20ドルを超える有料チャンネルは世界的にもなく、将来的には検討の必要はあるかもしれない。
- ⑮ 中期的な視野からは、編成的・パッケージ的なアプローチ、新しいデバイス向けのサービス等々いろいろなることを考えていく必要がある。
- ⑯ 新BSチャンネルやCSチャンネルとは新BSスタート後、様々な接点が出てくると思う。例えば、W杯をJスポーツと一緒にやるとか、アニメをアニマックスがテレビシリーズをやり WOWOW が劇場版をやるとか、邦画最新作を WOWOW でやる際にチャンネル NECO では監督切り口で横展開するなど、様々なことが考えられる。相乗効果のあるいろんなことを考えていきたい。プログラムガイドや WOWOW の媒体を使った施策も出来るかも知れない。

(5) スカパー JSAT

日 時：2010年10月8日

場 所：スカパー JSAT 株式会社

出席者：スカパー JSAT 株式会社 有料多チャンネル事業部門
事業戦略部長 新巻 康彦 氏

＜サマリー＞

(A) BS、CS110 について

- ① DTH 視聴環境としては FY2014 で 2,000 万世帯くらいになると社内では想定している。
- ② e2 は FY2015 で 200 万加入、を出発点として議論をしている。

(B) 視聴実態と視聴者像変化について

- ① クラスタ分析をベースとしたマーケティングを行い、クラスターに合うコンテンツを訴求していく。
- ② 若年層には、コンテンツを起点とし、事業者さんと一緒にコミュニティに入り込んでいける様トリアルを重ねたい。

(C) 「多チャンネル放送」について

- ① 事業者さんは「ブランド確立」を目指していただき、加入したお客様を逃がさない様にする意識を強めるべきではないか。
- ② 多チャンネル放送の魅力をお客様にいかに知ってもらうか、が重要なので、コミュニケーションもふくめて「シンプル」に、かつ「きめ細やか」に接していく必要がある。

＜詳 細＞

(A) BS&CS110 の市場規模について

- ① 視聴可能世帯数は古い BS 専用アンテナの出荷数しかわからない為、予測が難しいが、「視聴環境」は確実に広がるだろう。内部資料だが、CS が受信出来ない古いアンテナ分も含めて、DTH で FY2014 で 2,000 万強くらいにはなるだろうと考えている。我が社としては、アンテナサポートプログラム等で出来る限り BS と CS110 の視聴環境の差を埋めていきたい。
- ② CATV パススルーについては（特に有料放送に関しては）CATV ヘッドエンドへの伝送手段の選択肢がひとつ増えたにすぎないと認識している。
- ③ NHK や WOWOW も新 BS 開始で活性化するだろうし、従来の BS 事業者と新 BS を含めた CS 事業者、衛星放送協会がより一体化して市場を活性化させていくべきであり、和崎会長には期待している。

(B) e2 の市場規模について

- ① 成長鈍化といっても、新規獲得においてはこれまで 3 サービス合計で平均年間 45 ～ 50 万件の新規は獲得し続けており、さらに今年は 3 サービスで新規 60 万件獲得するとしている。が一方で解約が

コンスタントにあるため純増は微増という構図である。解約率の大幅な改善が見込めないとすれば、今後の成長を目指すとして今後3サービスでさらなる新規獲得規模を目指さなければという議論になる。TV 拡販期のこの時に最も期待が持てるのがe2である。

- ② 現状において有料放送はいわば贅沢品、嗜好品である一方、加入阻害要因（未加入理由）として「視聴料金が低い」等が上位に上げられているが、今後このような課題を克服し「気軽に躊躇なく加入できるサービス」にしていけるかはライト層獲得と市場裾野拡大の為には重要と考える。
- ③ またコミュニケーションの強化も非常に重要であり、まだまだマーケットには伝わっていないことも多いと認識している。例えば「CS ボタン」のCMをやっているが「デジタル TV にチューナーが内蔵されている」ことの認識も調査結果では低かったし、これは多チャンネルサービスの構造的な課題だが膨大な番組数ということもあり個々の番組の魅力がリーチしにくい。今後さらに「シンプルさ」「わかりやすさ」を意識してコミュニケーションを強化したい。
- ④ 一方で「きめ細かさ」も重要と考えている。お客様主義、お客様目線が重要なのは言うまでもないが、お客様は個々違う期待／ニーズをもっており、一括りで語ってはいけない。これにきめ細かく対応するのは競争／成熟期のマーケティング戦略の定石ということでもあり現在研究中である。柱となるターゲット設定を明確化するとともに、WEB 等のツールも最大活用して、各セグメントに対応出来る様にしていきたい。
- ⑤ また現状においてはe2の特徴として、テレビ購入直後での加入が多く、購入1ヶ月以内の加入がほぼ半数。つまり潜在的に興味はもっていたがテレビを買ったときを「きっかけ」としてe2に加入するケースが今は多い。今後テレビの売れ行きが沈静化することを視野に入れると、既に家庭に100%普及してデジタルテレビを保有している状態からの加入をいかに取るかが重要である。
- ⑥ また複数台視聴のし易さもe2の利点である。最近の新規加入者調査でも2台目以降の視聴環境が整っている顧客が約半数あり今後も増えていくだろう。これらのe2の利点を最大限に活かしていきたい。
- ⑦ e2の見通しについては、客観的な分析というよりはプレイヤー／当事者として今述べたようなことを議論しながら如何に増やせるかを議論しており、現状では「FY2015 に 200 万加入」という数字を社内での議論の取っ掛かりとして、更に上乗せできないか等の検討をしている状況である。

(C) 視聴者像 ～シニア層

- ① 視聴の多様化、BS 視聴の増加に関しては、プロ野球や韓流コンテンツの編成強化の結果、結局は「コンテンツ」によるのだと考える。キー局の編成戦略により地上波の視聴ターゲットでない層をBSに誘引している結果であろうと推察する。
- ② スカパーにとってもこの層は引き続き重要な顧客層。とはいえ最近の顧客クラスター検討、分析では、シニア層といっても、アクティブで加入率や加入意向も高い層と、そうでない層の2つがあることも浮かび上がってきており、このようなことも考慮してシニア層への「きめ細かい」マーケティングをやっていきたい。

(D) 視聴者像 ～若年層

- ① 10代以下は、将来のお客様としてとても重要と考えている。しかし残念ながら加入登録者としては直接の分析対象にはなりえておらず視聴実態データも少ないが、身近な例も踏まえると有料放送との距離感がかなりあると思われる。今は「ファミリー視聴」の浸透、拡大を狙うしかない状況。
- ② ケータイ、PC など接するデバイスは多様化しており TV 離れ等がいわれているが、最も日々接触しているケータイやPCから今更彼等を引き離すことは困難であり、逆にこちらからこれらのデバイスに入り込んでいくしかないと考えている。

- ③ この中でコンテンツそのものもそうだが、ソーシャル機能等も活かした新たな視聴スタイルの開発等もやっていくべき。これらは地上波含めどこでもトライアルしていることであり、積極的にやっていくことだと認識している。
- ④ マス向けコンテンツを受動的視聴している層は地上波視聴、ニッチコンテンツを能動的視聴しているネット利用、と極端に市場を区分すると、我々多チャンネルはその中間のポジションであり、専門チャンネルゆえに視聴目的も同一の顧客の固まりであるのでコミュニティ形成はし易いはず。またコミュニティに入り込むには、どうしても「コンテンツ」が起点となるので、事業者さんと一緒に考えていきたい。やり始めてみないとわからないことが多いので、まずは事業者さんと始めてみたい

(E) あるべき事業者像

- ① まずおおまかなプラットフォームと事業者の役割分担ということでは、事業者さんには「入ったお客様は極力逃がさない」ということに期待したい。プラットフォームは新規をかき集め、事業者さんは維持する（逃がさない）、という大きな役割分担が必要であり理想であると考え。顧客解約で多いのは、視聴時間がだんだん少なくなり、あるきっかけで料金がもったいないと気づき解約するパターンであり、プラットフォームとして番組情報に関する積極的な提供を行い、番組への気づきと視聴促進を促す機能も果たすべきと考えるが、最終的にチャンネルの魅力が重要なので、事業者さんにはこの点に期待したい。
- ② そのためにはもちろんコンテンツ強化が重要であるが、その点は事業者さんが日々苦勞されていることなので改めて言及しないが、個々のチャンネルのターゲットとする顧客を裏切らないで、期待する番組、編成を実現すべく協見をしないで愚直にやっていくべきと考える。「チャンネルブランディング」は極めて重要なテーマと考えるが、それも「顧客を裏切らない、信頼感の確立」がベースと考える。
- ③ あとはお客様にいかに「知ってもらうか」「伝えるか」がとても重要になってくるが、これは我々プラットフォームも汗をかくべきことであり一緒に考えていきたい。新 BS 放送開始後の新聞のラ・テ欄はどうなるのか、リモコンはどうなるのか、EPG はシームレスにすべきか、お客様とのインターフェイス、コンタクトポイントを見直すことは非常に重要。
- ④ 3 サービス全体ということでは、e2 が TV 内蔵という利点を活かした「より手軽なサービス」を目指す一方、スカパー！も視聴（ハード）環境の改善をしながらもチャンネル数とコンテンツの幅、HD 化等の高画質、そして 3D 等の付加価値サービスというように、スカパーならではのハイエンドなサービスによる差別化を目指していかないと難しい。各々の利点 / 強みを活かし、3 サービス全体でどれだけより多く増やしていけるか、という視点で両サービスのあり方を考えていきたい。

(6) J:COM

日 時：2010年10月8日

場 所：株式会社ジュピターテレコム 会議室

ヒアリング記録：株式会社ジュピターテレコム

取締役 事業戦略部門担当 加藤 徹 氏

＜サマリー＞

(A) 今後のBSマーケットについて

- ① 新BSは、有料チャンネル主体だからリマックス（C-CASに変換）していききたいというのが、現在の考え方。

(B) 若年層と新サービス

- ① オンデマンド化を視野に入れ、SVODで新しいマーケット開拓に取り組む。

(C) マーケットの変貌

- ① 市場拡大は、ベーシックをきっちり広げ、ニッチなチャンネルにも利益還元ができコンテンツを充実させるような構造が必要はず。一方で他事業者との価格競争にある程度は打って出ていかなければいけなくなる。
- ② 多チャンネル放送の魅力を地道に伝えていくしかないと思う。地上波、BS、CSがシームレスにもっと連携した展開や、オンデマンドへの対応など。

＜詳細＞

(A) 今後のBSマーケットについて

- ① J:COMの地デジでいえば、
 - ➡トラモジ：STBがあれば視聴可能。有料多チャンネル契約世帯は約250万世帯。
 - ➡パススルー：デジタル対応テレビをもっていれば視聴可能。800～850万世帯。
- ② BSはパススルーが出来ない。これはIPTVなどに対するディスアドバンテージに。
- ③ 今までは無料BS中心だったので、地デジと同じく再送信主流だったが、新BSになった場合、有料チャンネルだからリマックス：多チャンネルのネットワークに変換（C-CASに変換）していききたいというのが、現在の考え方。
- ④ 有料多チャンネルビジネスでいえば、BS受信機さえあればいいという人が増えるリスクもでてくる。新BSというのはサプライヤーとの関係から見ると新しいビジネスモデルになるかもしれない。

(B) 視聴者の変化について～シニア層

- ① 我々のアンケートでは、BS視聴が増加している傾向は顕著にはでていない。BS認知に伴い今まで見られなかった人が見られる環境になってきたという点で、そう言われているのかもしれない。

(C) 視聴者の変化について～若年層と新サービス

- ① 若年層はネットが必需品だが、そこにプラスアルファとしての多チャンネル商品は、値頃感だけでは攻めきれない。アラカルトをやれば、若い世代も取り込めるかもしれないが、共倒れするリスク

が高い“劇薬”なので、なかなか踏み切れない。

- ② 今後はオンデマンド化を視野に入れ、SVOD = 低価格化×オンデマンド化で新しいマーケット開拓に取り組んでいるところ。
- ③ 地上波+BSだけでいいという顧客が増えている中、その顧客をどうつなぎ止めていくのかという点を意識してやっている。

(D) いま起こっているマーケットの変貌

- ① 市場拡大を目指すのであれば、ベーシックをきっちり広げ、ニッチなチャンネルにも利益還元ができコンテンツを充実させるような構造がないと、一部の強いチャンネルだけが生き残っていく様になってしまうのでは。現状の流れとしては、そういう危険性がでてきているように思える。
- ② リサーチするとフルパッケージの適正価格は2,300円とか出てくるが、ビジネスとしては破綻してしまう。一方、一部のIPTV事業者など中味ではなく値段だけで売っていたりする。ネット接続がメインであってテレビは単なるおまけだと、そこで利益を出そうという発想ではないために低価格になっている。やはりそういう価格競争にある程度は打って出なければいけなくなる。
- ③ 多チャンネルは嗜好品なので、必要ないと思われれば値段に関わりなく不要、となってしまう。加入動機や契約継続の目的で、多チャンネル・オンデマンドを視聴するという理由が一番ではない。難視エリアはアンテナ代わりに仕方なくCATVに加入しているという人も20%近くいる。
- ④ CATVはコンテンツ事業者と両社WinWinの関係を築くということがベースのところではあったと思うが、通信系が出てきて我々の多チャンネルユーザーまでも奪い始めている。

(E) マーケット拡大に向けて

- ① CATVとしての獲得力では、年間40万の加入をとっている。しかし、30万の解約がある。解約の半分が引越したが、4分の1が他社切り替え、ダウングレード。解約する方は、そもそも多チャンネルを見ていなかったり、価値を見出していなかったりする。
- ② 我々にとっては使って見てもらわないとはじまらないので、多チャンネル放送の魅力を地道に伝えていくしかないと思う。1ヶ月に多チャンネルを見てない世帯は、かなりの割合でいる（約10%強）。この世帯は解約予備軍になるので、もっとダイレクトにリテンションしていかなければいけない。
- ③ しかしテレビの視聴時間は落ちていない。つまり、地上波、BS、CSはシームレスになってもっと連携した展開をし、視聴者を誘導していくような取り組みが必要だと思う。例えば、地上波の連続ドラマの第1話をBS・CSで放送するとか、お互いがお互いのプロモーションを積極的に行っていくとか。
- ④ 多チャンネルオンリー事業者が生き残っていくためには、今後はリニアだけでは無理。ドラマ、映画などライブ性が必要ないチャンネルはリニアと同時にオンデマンドでも視聴できるような権利処理や体制作りは必要。
- ⑤ 我々が目指していることは、リニアと同じコンテンツを全部SVODに提供していただきたい。多チャンネルに契約されている方は、それを無償で視聴できる。これはリニアでの録画視聴と同じこと。見逃し視聴など含め使い勝手もよくなり、視聴する機会も増えていく。こういうサービスを拡大していくことで、有料多チャンネルのパッケージをお客さんに見てもらって、5,000円の価値を出していきたいというのが、基本的な考え方。あくまでも有料多チャンネルのベーシックパッケージの補完サービスとしてVOD、IP配信などを付加価値として付けていくことで、ベーシックパッケージ市場を拡大させていきたい。
- ⑥ 視聴はファミリーからパーソナルに変化しているのは明らか。そういう点では、ベーシックパッケージというファミリー向けの商品だけでいつまでも勝負できるかは微妙かもしれない。パーソナル視聴に対してどういうメニューがいいのか本当は考えなければいけないのかもしれない。

Ⅲ CS 放送の広告媒体価値分析

1. はじめに

メディアの配信経路の多様化など、テレビを取り巻く環境は大きな変化が進みつつある。

本WGでは、多チャンネル化が進む中で、視聴者のテレビの視聴状況、視聴形態、価値観が現状どうなっているのかを、多チャンネル視聴者と非視聴者を比較することにより分析した。その上で、CS 放送の広告媒体としての価値を検証し、CS 広告市場拡大のための課題・問題点を探った。

本レポートは、2010 年 5 月に行った「多チャンネル視聴実態調査 2010」をベースに、広告に関する項目を中心に分析・検証したものである。

尚、調査の詳細は「多チャンネル時代のテレビの見方～多チャンネル視聴実態調査 2010～」として報告した。

(1) 「多チャンネル視聴実態調査」調査概要

調査目的	多チャンネル視聴者（プラットフォーム別）、非視聴者のプロフィールの把握及び視聴実態の検証
調査実施時期	2010 年 5 月 14 日（金）～5 月 19 日（水）
調査委託先	株式会社マクロミル
調査方法	インターネット調査 (マクロミル社のプラットホームモニタ及び一般登録者パネルより性・年齢・プラットフォーム別にサンプル抽出)
調査地域	全国
サンプル数	計 4,011ss（構成比に併せてウエイトバグ集計で補正） 〔内訳〕 多チャンネル放送視聴者…………… 3,219ss 非多チャンネル放送視聴者…………… 792ss

※本調査のプラットフォーム別での「WOWOW」とは「プラットフォームを介さない有料放送の直接契約」を指し、ケーブルテレビ、スカパー経由での契約者は含まれない割合に補正

(2) 分析内容の詳細

本レポートでは、まず (1) 多チャンネル視聴者と非視聴者のプロフィール等を比較した上で、広告ターゲットとしての多チャンネル視聴者の特色を分析した。

その上で、(2) 多チャンネル放送視聴者の中で、CS 放送がどのようなポジションにあるのかを検証した。多チャンネル放送視聴者は、CS 放送の視聴者であると同時に、地上放送、BS 放送の視聴者でもある。こうした多チャンネル環境で視聴ができるメディア同士を比較した上で、多チャンネル放送のプラットフォーム毎の比較も行い、多チャンネル放送視聴の実態に踏み込んだ調査を行った。

そして、(3) 多チャンネル放送視聴者の CS 放送の利用実態、意識を調べることにより、広告媒体としての CS 放送の客観的な価値を探った。

最後に、(4) 2010 多チャンネル放送実態調査の結果をもとに CS 広告市場の現状と課題に関する考察を行った。

2. 多チャンネル放送視聴者の特色について

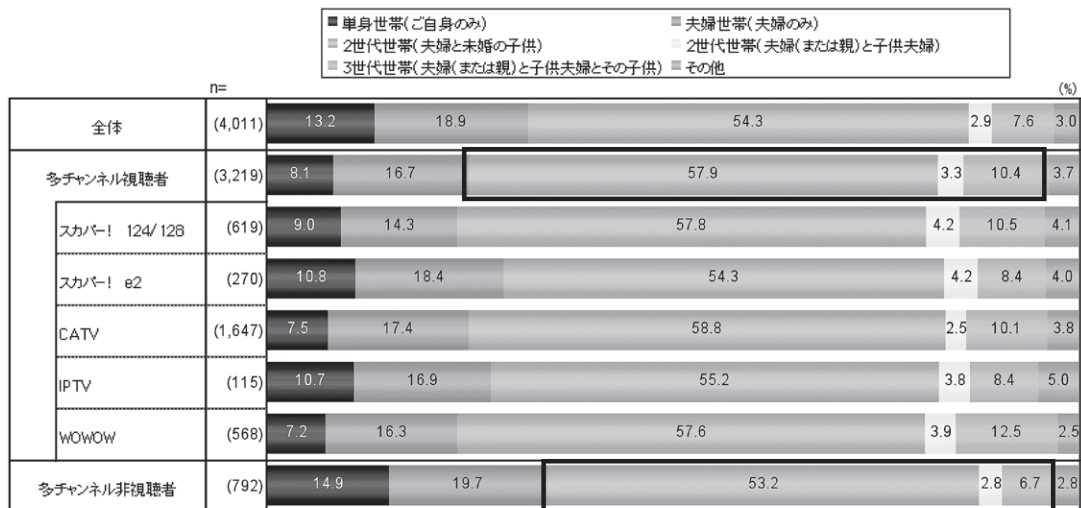
ここでは、「多チャンネル放送視聴者」を、任意で加入できる有料放送の契約及び視聴を行っている者のことと定義する。また、「有料放送」の対象は、委託放送事業者、衛星役務利用放送事業者による直接受信、又は有線テレビジョン放送、有線役務利用放送による有線系配信とした。

(1) 家族構成

多チャンネル放送視聴者の家族構成をみると、2世代以上の同居家族構成世帯が71.6%を占めていることがわかる。これは、非視聴者の62.7%と比較しても10ポイント近くの開きがある。

プラットフォーム別では、多チャンネル放送視聴者の2世代以上の世帯の比率は、スカパー!124/8が72.5%、CATVが71.4%と高く、スカパー!e2が66.9%、IPTVが67.4%と低い割合となっている。

図表 3-1 家族構成について

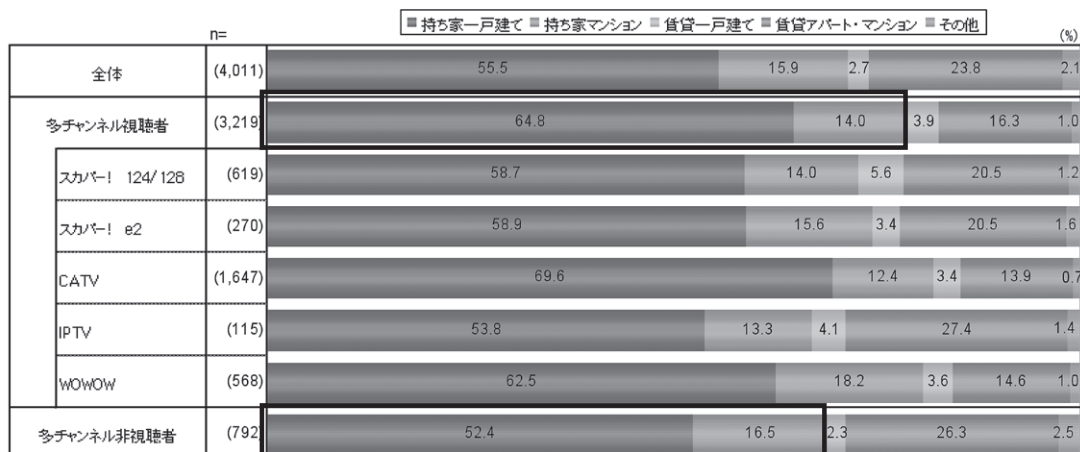


(2) 住居形態

多チャンネル放送視聴者の住居形態をみると、持ち家率が78.8%と非視聴者の68.9%を10ポイント近く上回る。

プラットフォーム別では、CATVが82.0%と最も高く、逆にIPTVは67.1%と最も低いポイントとなり、これは非視聴者よりも低くなっていることがわかる。

図表 3-2 住居形態について

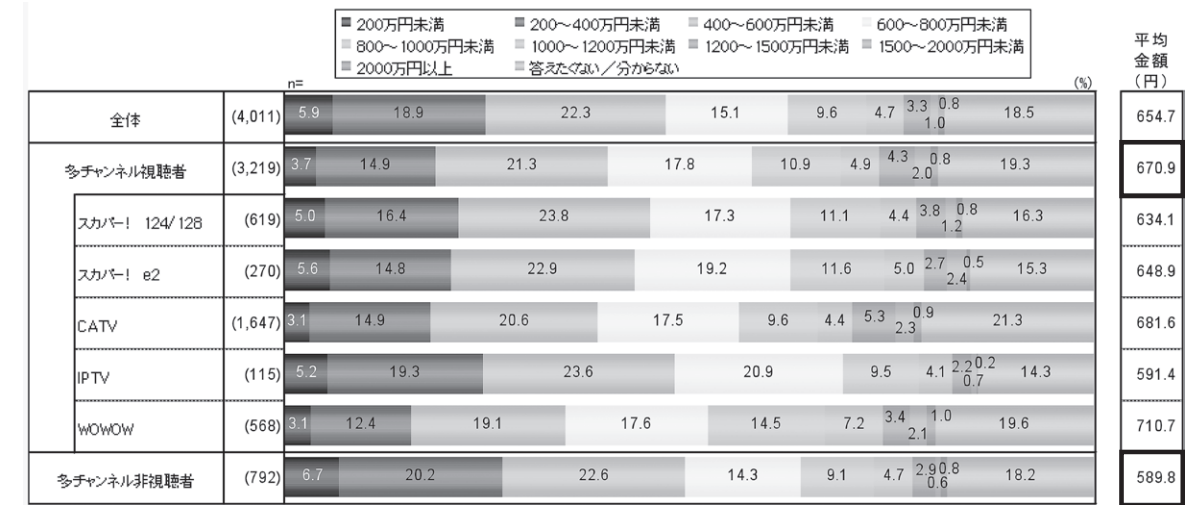


(3) 世帯年収

多チャンネル放送視聴者の世帯年収をみると、世帯年収は、非視聴者の世帯年収を約 80 万円上回る。

プラットフォーム別では、CATV が 681.6 万円と高く、IPTV が 591.4 万円と低い数字となった。

図表 3-3 世帯年収について



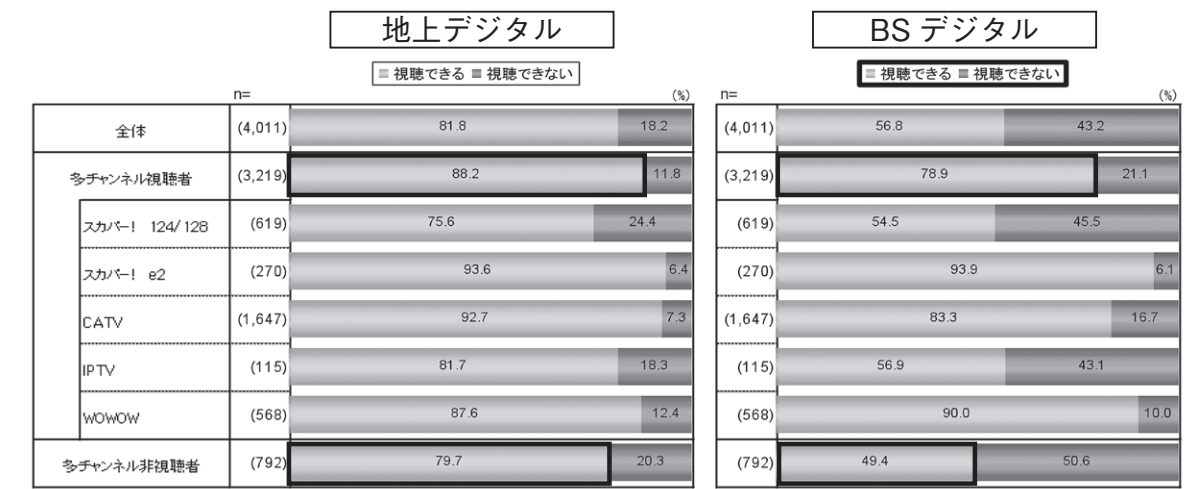
(4) デジタル放送視聴環境

デジタル放送視聴環境について質問をした。

多チャンネル放送視聴者は、88.2%が地上デジタルを視聴できる環境にあり、非視聴者の 79.7%を上回っている。BS デジタルの視聴環境では、多チャンネル視聴者の 78.9%が視聴でき、非視聴者の 49.4%を大きく上回っていることがわかる。

プラットフォーム別では、地上デジタルの視聴環境が整っているのは、スカパー!e2 で 93.6%、CATV で 92.7%と共に高く、逆に IPTV の 81.7%、スカパー!124/8 の 75.6%は低いポイントとなった。特に、スカパー!124/8 は非視聴者をも下回っている結果となった。BS デジタル放送の視聴環境では、差が更に開き、スカパー!e2 で 93.9%、CATV で 83.3%が視聴できるのに対し、IPTV、スカパー!124/8 は 50%台にとどまっている。

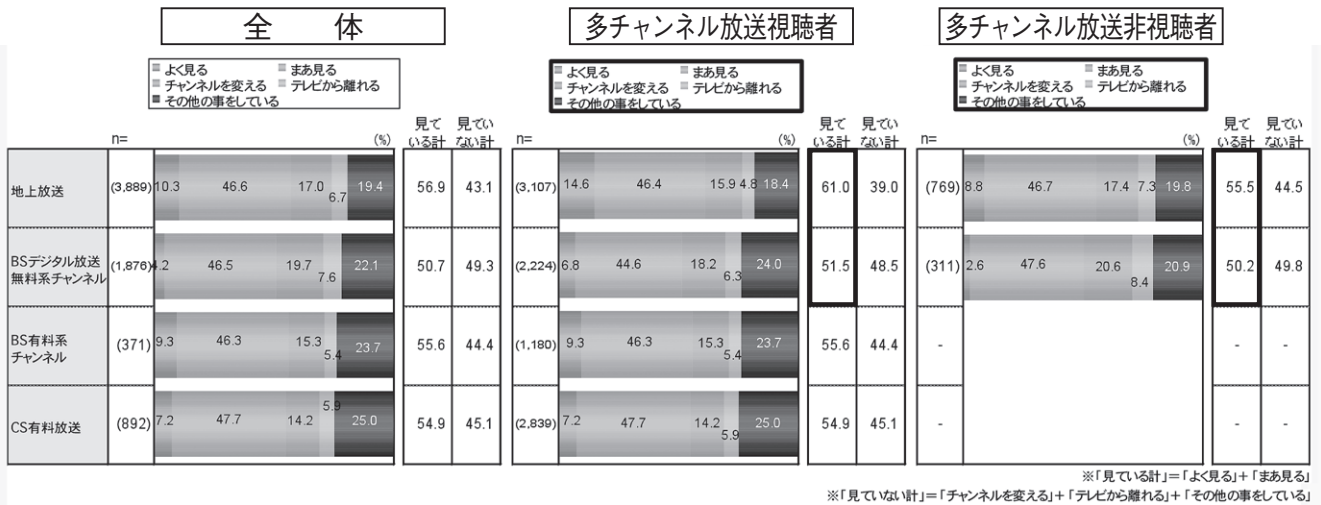
図表 3-4 デジタル放送視聴環境について



(5) テレビCMの視聴状況

リアルタイムで番組を視聴中のテレビCMの見られ方を調べた。多チャンネル放送視聴者は、非視聴者に比べ、CMを「よく見る」「まあ見る」と回答した人の合計がやや多い。

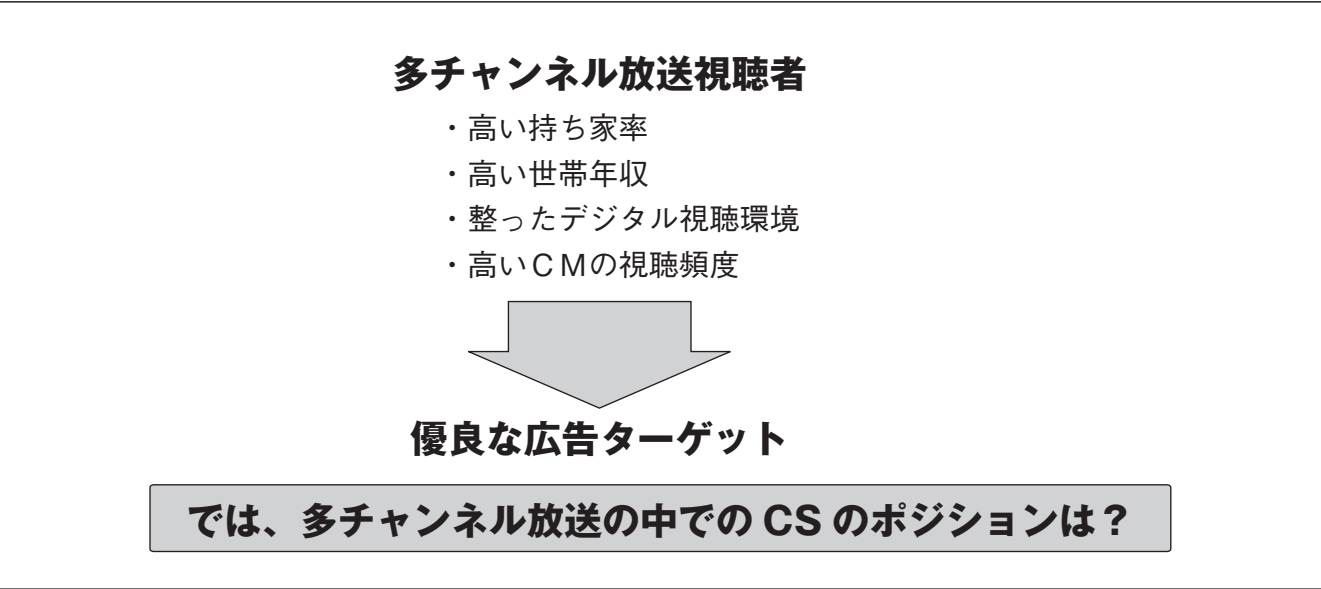
図表 3-5 テレビCMの視聴状況について



(6) 多チャンネル放送視聴者の属性から

以上のことから、多チャンネル放送視聴者の特徴として、「高い持ち家率」で、「高い世帯年収」があり、「整ったデジタル視聴環境」を持ち、「高いCMの視聴頻度」であることがわかる。これは広告ターゲットとして優良なグループを形成していると言える。

これを踏まえ、次に多チャンネル放送の中でのCSのポジションについて考えてみたい。



3. 多チャンネル放送の中での CS のポジション分析

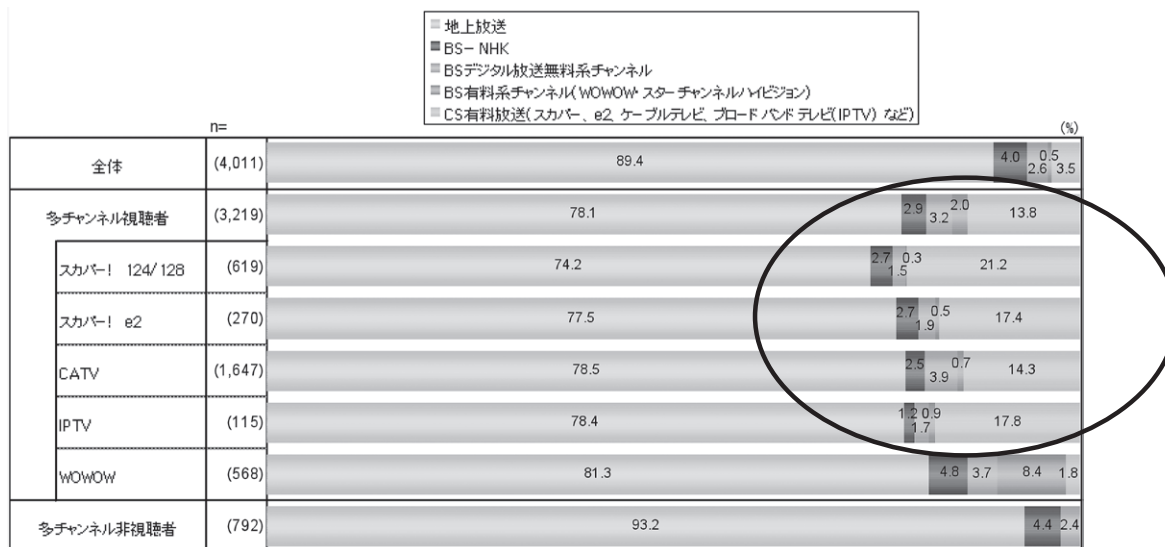
(1) テレビをつけた時最初に視聴したいチャンネルについて

テレビをつけた時最初に視聴したいチャンネルについて質問した。

多チャンネル放送視聴者の 78.1%が地上放送を最初の視聴に選択、続いて CS が 13.8%となり、3位の BS 無料系を 10 ポイント以上離している。

プラットフォーム別では、スカパー！124/8 では 21.2%と CS の選択率が高いが、CATV は 14.3%とポイントが低くなっている。

図表 3-6 テレビをつけた時最初に視聴したいチャンネル



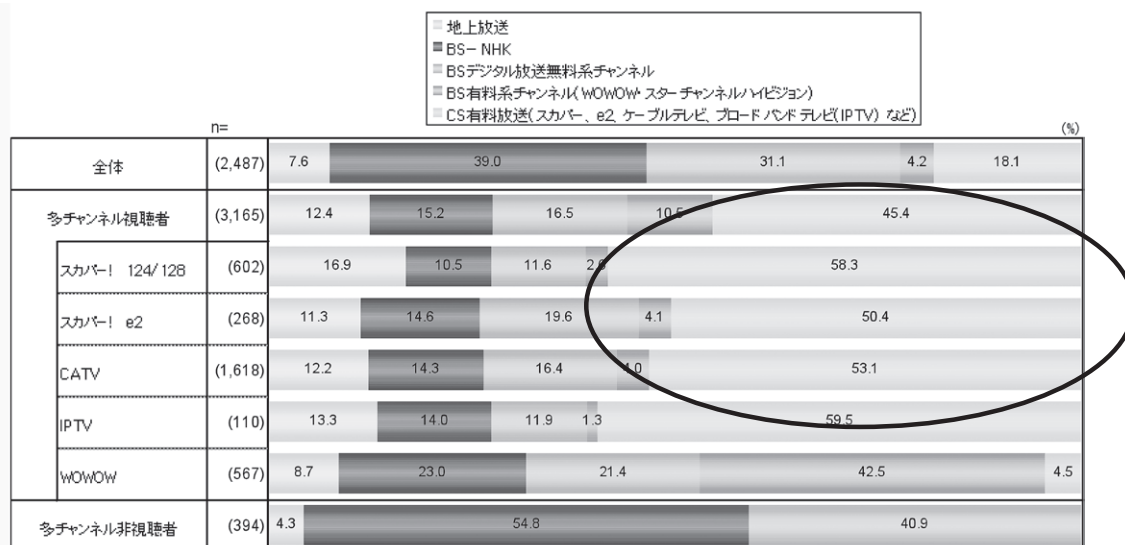
(2) テレビをつけた時 2 番目に視聴したいチャンネルについて

テレビをつけた時 2 番目に視聴したいチャンネルについて質問した。

多チャンネル放送視聴者の 45.4%が CS を選択しており、2 位を大きく引き離している。

プラットフォーム別では、IPTV、スカパー！124/8 で特に CS が高い選択率となった。

図表 3-7 テレビをつけた時最初に視聴したいチャンネル



(3) テレビの視聴時間

地上放送、BS、CS の視聴時間を聞いた。

多チャンネル放送視聴者のテレビ視聴は、地上放送の視聴時間が1日平均2.2時間と最も長く、次いでCSの1.4時間となっている。

図表 3-8 テレビの視聴時間

	n=	30分未満	30分～1時間未満	1時間～30分未満	1時間～30分未満	2時間～30分未満	3時間～4時間未満	4時間～5時間未満	5時間以上	非視聴	平均時間(時間)
【全体】											
地上放送	(4,011)	6.3	11.1	15.6	14.8	23.2	11.6	6.7	7.5	3.0	2.3
BS-NHK	(4,011)	23.2	14.2	9.0	4.4	2.5	0.9	0.1	0.2	45.6	1.0
BSデジタル放送無料系チャンネル	(4,011)	16.4	12.8	8.1	5.2	2.9	0.9	0.2	0.3	53.2	1.1
BS有料系チャンネル	(4,011)	2.7	2.1	1.8	1.4	1.0	0.2	0.0	0.1	90.8	1.2
CS有料放送	(4,011)	5.5	4.9	4.1	3.2	2.8	1.0	0.4	0.4	77.8	1.4
【多チャンネル放送視聴者】											
地上放送	(3,219)	5.7	12.1	19.8	16.2	20.6	10.9	4.6	6.6	3.5	2.2
BS-NHK	(3,219)	33.8	19.7	10.9	4.3	3.0	0.5	0.1	0.3	27.5	0.9
BSデジタル放送無料系チャンネル	(3,219)	27.2	17.2	13.3	5.1	3.9	1.5	0.4	0.4	30.9	1.0
BS有料系チャンネル	(3,219)	10.7	8.2	7.3	5.6	3.9	0.6	0.1	0.2	63.3	1.2
CS有料放送	(3,219)	21.9	19.4	16.3	12.6	11.0	3.8	1.6	1.4	11.8	1.4
【多チャンネル放送非視聴者】											
地上放送	(792)	6.6	10.7	14.1	14.4	24.1	11.9	7.4	7.8	2.9	2.4
BS-NHK	(792)	19.7	12.4	8.3	4.4	2.3	1.0	0.1	0.1	51.6	1.0
BSデジタル放送無料系チャンネル	(792)	12.8	11.2	6.3	5.3	2.5	0.8	0.1	0.3	60.7	1.1

(4) テレビ視聴の増減

地上放送、BS、CS の視聴時間の1年間での増減を聞いた。

多チャンネル放送視聴者では、地上放送の視聴が「減った」が「増えた」をわずかに上回った。一方で、CS放送の視聴時間が「増えた」という回答が最も大きくなっている。

図表 3-9 テレビの視聴時間

	全 体	多チャンネル放送視聴者	多チャンネル放送非視聴者
	■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った	■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った	■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った
n=	(3,889)	(3,107)	(769)
地上放送	18.5 64.1 17.4	16.4 66.8 16.8	19.2 63.2 17.6
BS-NHK	23.1 66.8 10.1	18.6 69.3 12.1	25.3 65.5 9.1
BSデジタル放送無料系チャンネル	33.9 57.6 8.5	27.7 62.5 9.8	37.6 54.7 7.7
BS有料系チャンネル	28.8 59.1 12.1	28.8 59.1 12.1	(0)
CS有料放送	32.1 54.0 13.9	32.1 54.0 13.9	(0)

(5) CS のポジション まとめ

以上のことから、

①多チャンネル放送視聴者の中で、CSは地上放送の次のポジションを確保

②地上放送の視聴時間は減少、一方、BS、CSは増加

していることが読み取れる。CSのポジションは高まってきているといえる。

これを踏まえ、次に多チャンネル放送視聴者はどのようにCSへ関わっているのかについて考えてみたい。

4. 多チャンネル放送視聴者の CS の利用実態・意識について

(1) テレビの録画目的について

テレビの録画目的について尋ねた。

多チャンネル放送視聴者の録画目的は、地上放送の場合は、「他の番組と放送時間が重なったから」(43.3%) が最も多く、次いで「家に不在なので」(36.8%)。

CS 放送の場合は「録画して後でじっくり見たいから」(31.4%) が最も多く、次いで「保存したい番組だから」(31.3%) の順となっている。

地上放送は消極的な理由で、CS 放送は積極的な理由で録画する傾向があるといえる。

図表 3-10 テレビの録画目的

	n=	番組保存 したいから	番組見逃し したいから	他の番組と 放送時間が 重なったから	他の視聴 できない から	家に不在 なので	合生活 時間帯に あわないから	早朝深夜 時間帯など	録画して 後で見たい から	録画して 後で見たい から	その他
【全体】											
地上放送	(3,111)	31.3	13.0	43.4	34.3	40.8	27.0	32.4	18.9	2.8	
BS-NHK	(1,382)	23.2	8.7	28.2	19.5	29.0	21.1	27.5	11.1	11.0	
BSデジタル放送無料系チャンネル	(1,167)	22.4	8.3	27.9	19.7	29.5	22.0	28.5	14.0	10.6	
BS有料系チャンネル	(298)	35.8	6.3	28.8	20.1	26.4	29.0	43.6	19.3	3.7	
CS有料放送	(644)	31.3	8.1	27.6	20.4	28.6	27.4	31.4	16.6	5.7	
【多チャンネル放送視聴者】											
地上放送	(2,680)	30.2	11.6	43.3	31.5	36.8	23.7	30.8	17.1	3.1	
BS-NHK	(1,553)	22.9	9.2	27.8	18.7	24.6	18.0	25.9	11.4	9.4	
BSデジタル放送無料系チャンネル	(1,473)	22.2	7.9	29.4	20.9	28.5	18.6	26.8	14.1	8.7	
BS有料系チャンネル	(950)	35.8	6.3	28.8	20.1	26.4	29.0	43.6	19.3	3.7	
CS有料放送	(2,051)	31.3	8.1	27.6	20.4	28.6	27.4	31.4	16.6	5.7	
【非多チャンネル放送視聴者】											
地上放送	(599)	31.7	13.5	43.4	35.4	42.2	28.2	33.1	19.5	2.7	
BS-NHK	(236)	23.3	8.5	28.4	19.9	31.4	22.9	28.4	11.0	11.9	
BSデジタル放送無料系チャンネル	(186)	22.6	8.6	26.9	18.8	30.1	24.2	29.6	14.0	11.8	

(2) テレビの満足度について

テレビの満足度的について尋ねた。

多チャンネル放送視聴者では、「番組の面白さ」「放送される CM の量」における満足度が CS 放送で地上放送を大きく上回っている。一方、「見たい番組の時間帯」では、CS 放送は、地上放送を大きく下回っている。

図表 3-11 テレビの録画目的

多チャンネル放送視聴者										多チャンネル放送非視聴者									
満足している どちらともいえない 満足していない										満足している どちらともいえない 満足していない									
満足している やや満足している あまり満足していない										満足している やや満足している あまり満足していない									
満足 不満										満足 不満									
n=										n=									
地上波	見たい番組の時間帯	(3,107)	19.1	46.8	24.9	7.3	1.9	65.9	9.2	(769)	18.5	44.7	27.3	7.7	1.8	63.2	9.5		
	見たい番組の数	(3,107)	14.5	35.4	27.3	16.3	6.4	49.9	22.8	(769)	14.0	31.1	32.6	17.0	5.2	45.1	22.2		
	番組の面白さ	(3,107)	11.2	34.4	30.8	15.6	8.0	45.6	23.6	(769)	10.3	35.1	34.1	14.6	6.0	45.4	20.5		
	番組の役立ち度	(3,107)	9.7	30.7	40.6	14.0	4.9	40.4	19.0	(769)	8.5	35.8	40.4	12.0	3.4	44.2	15.3		
	放送されるCMの量	(3,107)	5.5	11.7	35.9	28.7	18.3	17.2	46.9	(769)	4.4	9.6	40.8	27.7	17.4	14.0	45.1		
NHK	見たい番組の時間帯	(2,334)	8.3	32.1	43.4	11.1	5.1	40.4	16.2	(383)	10.2	28.2	42.3	15.9	3.4	38.4	19.3		
	見たい番組の数	(2,334)	7.1	22.9	41.6	19.7	8.6	30.0	28.4	(383)	8.6	18.3	40.7	26.4	6.0	26.9	32.4		
	番組の面白さ	(2,334)	8.0	30.0	42.1	12.9	7.0	38.0	19.9	(383)	11.5	25.8	40.5	16.4	5.7	37.3	22.2		
	番組の役立ち度	(2,334)	8.1	30.3	45.1	10.2	6.2	38.4	16.5	(383)	9.7	29.8	44.9	11.5	4.2	39.4	15.7		
	放送されるCMの量	(2,334)	6.4	27.8	47.2	14.0	4.6	34.2	18.7	(311)	9.3	21.5	46.3	17.7	5.1	30.9	22.8		
BSデジタル	見たい番組の時間帯	(2,224)	6.1	23.5	41.9	20.7	7.9	29.5	28.6	(311)	6.8	19.0	40.8	25.7	7.7	25.7	33.4		
	見たい番組の数	(2,224)	6.9	28.7	42.2	15.7	6.5	35.6	22.2	(311)	8.0	24.1	42.8	18.0	7.1	32.2	25.1		
	番組の面白さ	(2,224)	5.4	21.8	51.9	14.9	6.1	27.2	20.9	(311)	5.8	20.9	51.4	15.8	6.1	26.7	21.9		
	番組の役立ち度	(2,224)	4.5	13.5	50.5	19.7	11.7	18.0	31.4	(311)	5.1	10.3	44.7	24.8	15.1	15.4	39.9		
	放送されるCMの量	(2,224)	11.3	35.7	35.6	15.5	1.9	47.1	17.4	-	-	-	-	-	-	-	-		
BS有料系	見たい番組の時間帯	(1,180)	14.2	38.5	29.7	14.4	3.2	52.6	17.7	-	-	-	-	-	-	-	-		
	見たい番組の数	(1,180)	17.8	42.8	29.5	7.9	2.1	60.5	9.9	-	-	-	-	-	-	-	-		
	番組の面白さ	(1,180)	10.4	30.9	45.4	10.7	2.6	41.3	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-		
	番組の役立ち度	(1,180)	18.3	25.4	44.0	7.9	4.4	43.7	12.3	-	-	-	-	-	-	-	-		
	放送されるCMの量	(1,180)	10.5	37.3	35.8	13.8	2.6	47.8	16.4	-	-	-	-	-	-	-	-		
CS有料放送	見たい番組の時間帯	(2,839)	14.4	35.8	30.4	16.0	3.4	50.1	19.5	-	-	-	-	-	-	-	-		
	見たい番組の数	(2,839)	16.7	41.6	30.0	9.3	2.4	58.3	11.7	-	-	-	-	-	-	-	-		
	番組の面白さ	(2,839)	9.6	29.2	48.2	10.5	2.5	38.9	12.9	-	-	-	-	-	-	-	-		
	番組の役立ち度	(2,839)	8.5	25.2	46.2	14.1	6.0	33.7	20.1	-	-	-	-	-	-	-	-		
	放送されるCMの量	(2,839)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

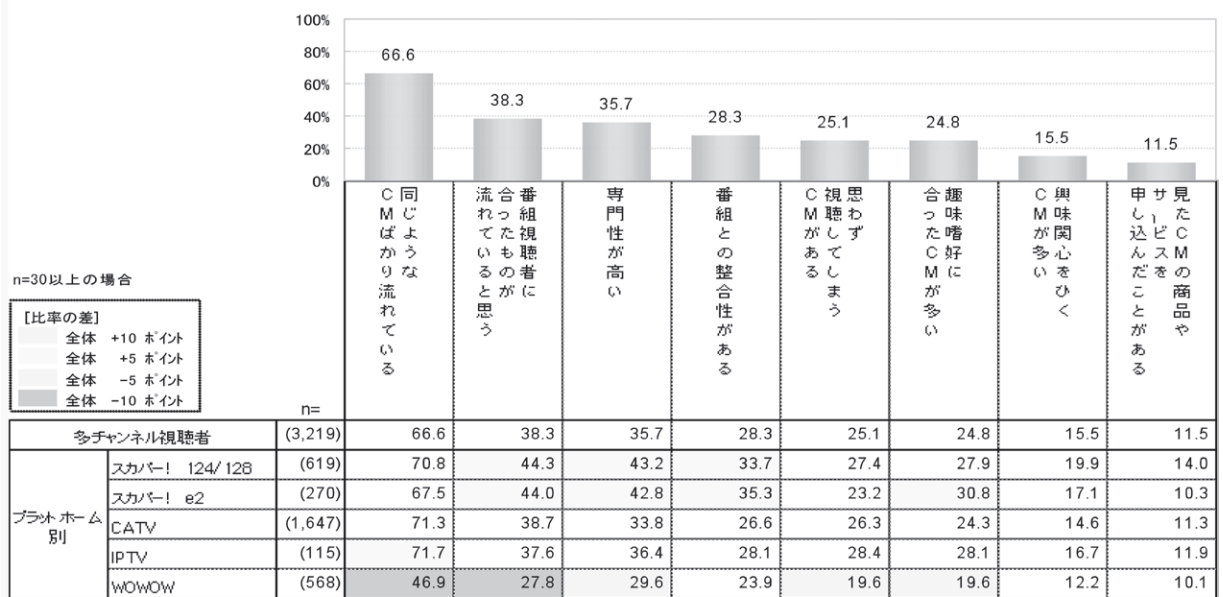
※「満足計」=「満足している」+「やや満足している」
 ※「不満計」=「あまり満足していない」+「満足していない」

(3) CS 放送のテレビ CM について

CS 放送におけるテレビ CM について尋ねた。

CS 放送の CM に関しては、「番組視聴者に合ったものが流れている」が38.3%、「専門性が高い」が35.7%、「番組との整合性がある」が28.3%と高い数字をだし、セグメントされたターゲットに対してCMを打てているといえる。その一方で、「同じようなCMばかり流れている」が66.6%と最も高く、CMのバリエーションに課題があることが窺える。

図表 3-12 CS のテレビ CM



※全体のスコアで降順にソート

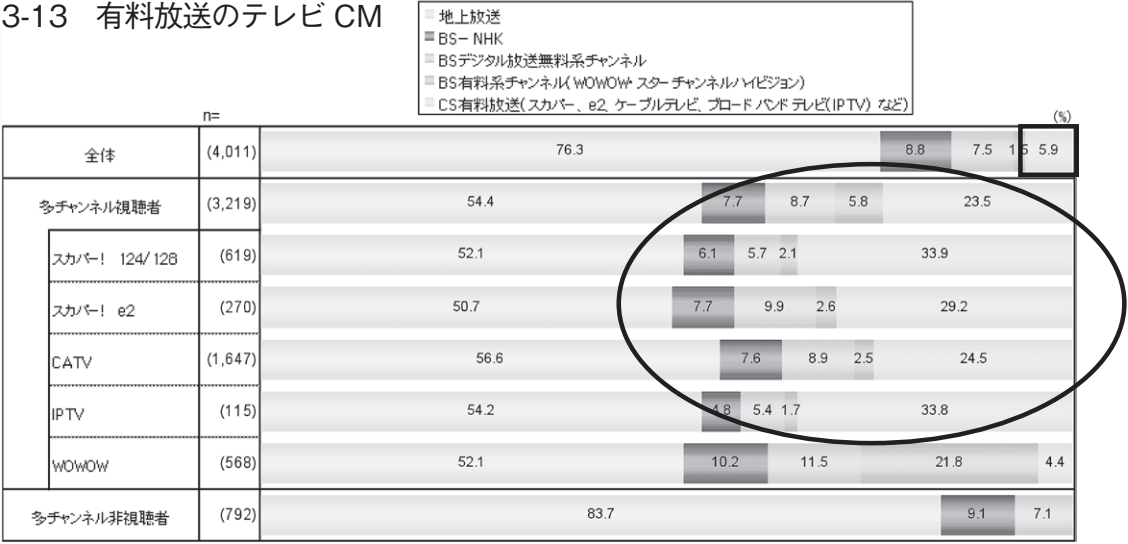
5.CS 広告市場の現状と課題

(1) CS 広告費の理論上のシェア

テレビの視聴割合で比較した場合、多チャンネル放送視聴者の中で CS 放送は 2 番目のシェアとなっている。

これを、非視聴者も入れた全体（実際の構成比に基づいて補正集計）でみると 5.9% のシェアとなる。2009 年のテレビ広告費約 1 兆 7000 億円から試算すると、CS 広告費の理論上のアロケーションは約 1300 億円となる。

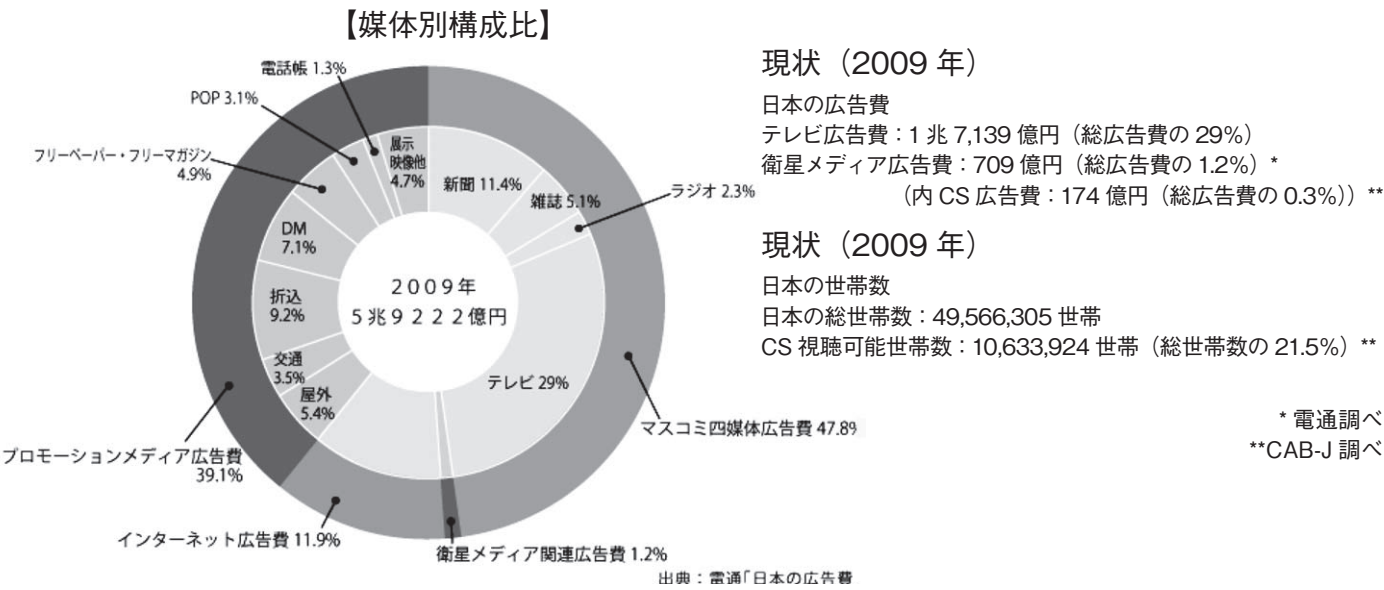
図表 3-13 有料放送のテレビ CM



(2) CS 広告市場の現状について

今回の調査から CS は優良視聴者が多くみている潜在能力の高いメディアであることが実証された。視聴可能世帯数も全世帯の 21.5%、視聴シェアは 5.9% に達している。それに対して、現状の CS 広告費は、テレビ広告費（約 1 兆 7000 億円）から見て約 1% の 174 億円に留まっている。

図表 3-14 CS 広告市場の現状



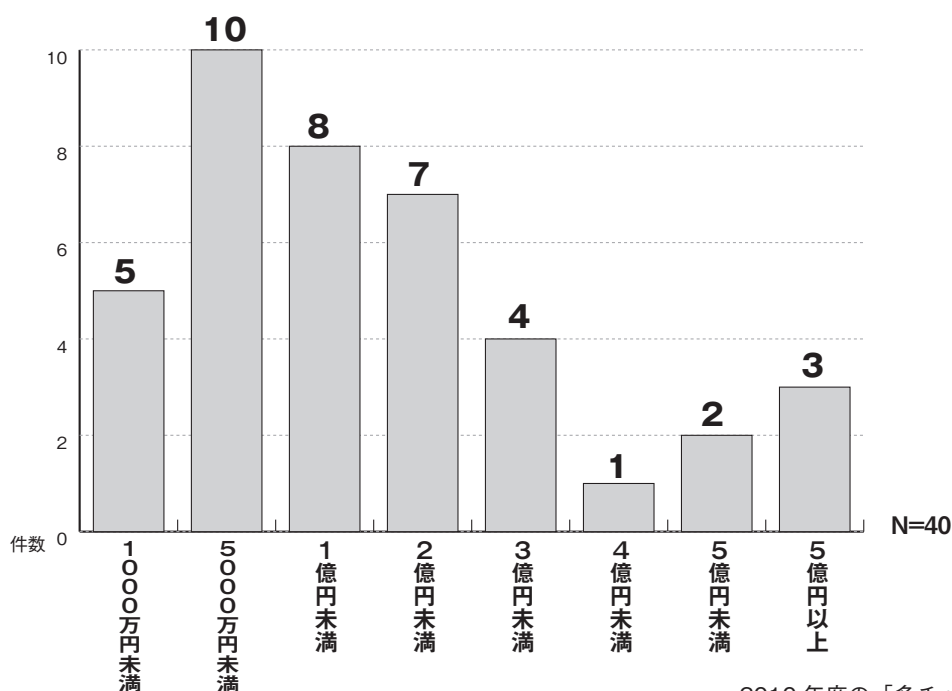
(3) 各社の営業実態について

① 09 年上期売の広告売上

2010 年度の「多チャンネル放送実態調査」より、CS 広告市場の実態を分析した。

2009 年度上期の広告売り上げでは、半数以上のチャンネルが1億円未満の売り上げに留まっている。最も多いのが、1000万円以上 5000万円未満の層で、平均は約1億6000万円程度となった。

図表 3-15 2009 年度上期広告売上げ



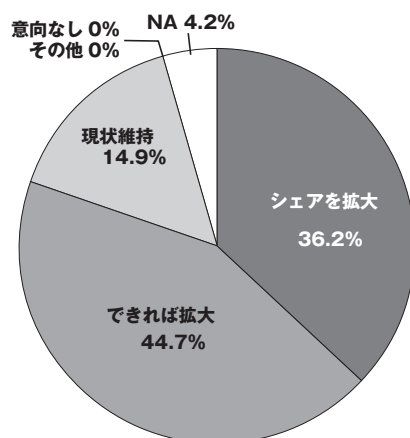
2010 年度の「多チャンネル放送実態調査」より

② 今後の広告売上げの意向

次に、今後の広告売り上げの意向を聞いた。

「シェアを拡大」が36.2%、「できれば拡大」が44.7%と8割以上が広告売り上げ拡大の意向を持っている。

図表 3-16 今後の広告売上げについて



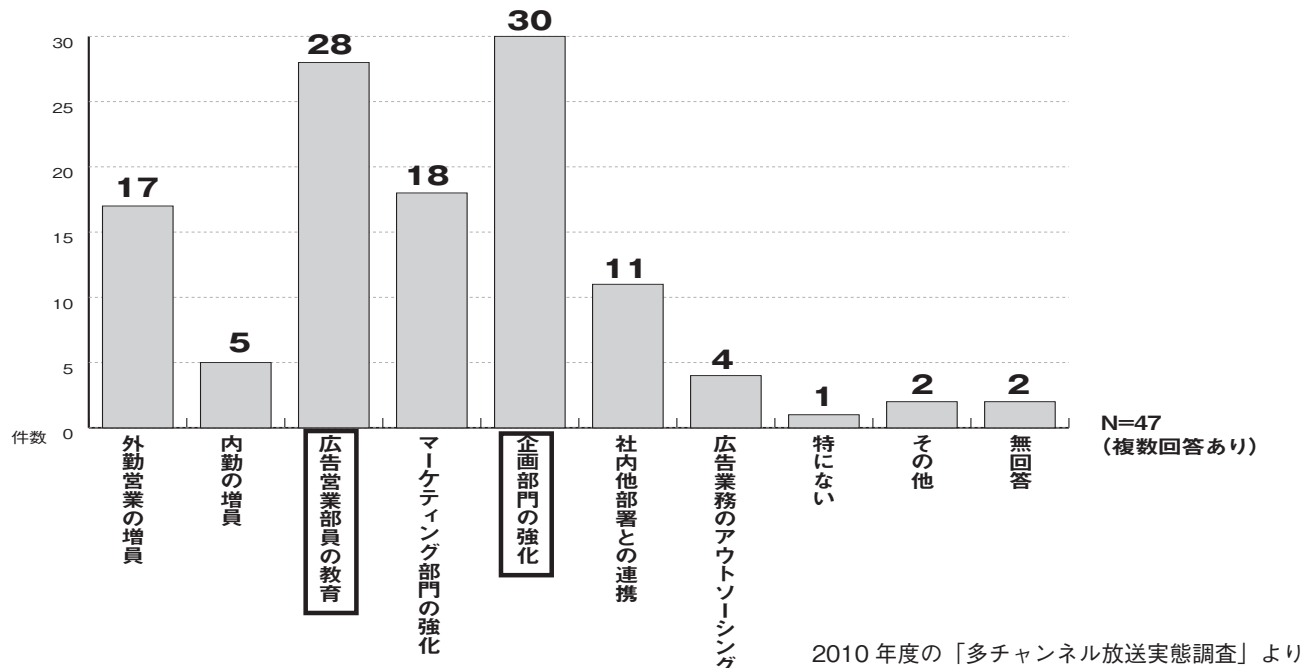
N=47 2010 年度の「多チャンネル放送実態調査」より

③ 広告売上の拡大に向け重要な社内体制

今後の広告売り上げ拡大に向けて、社内体制として各社が重要だと考えている要因を尋ねた。

社内体制としては、「企画部門の強化」が30件、「広告営業部員の教育」が28件と重視する意見が多かった。

図表 3-17 広告営業の拡大に向け重要な社内体制について

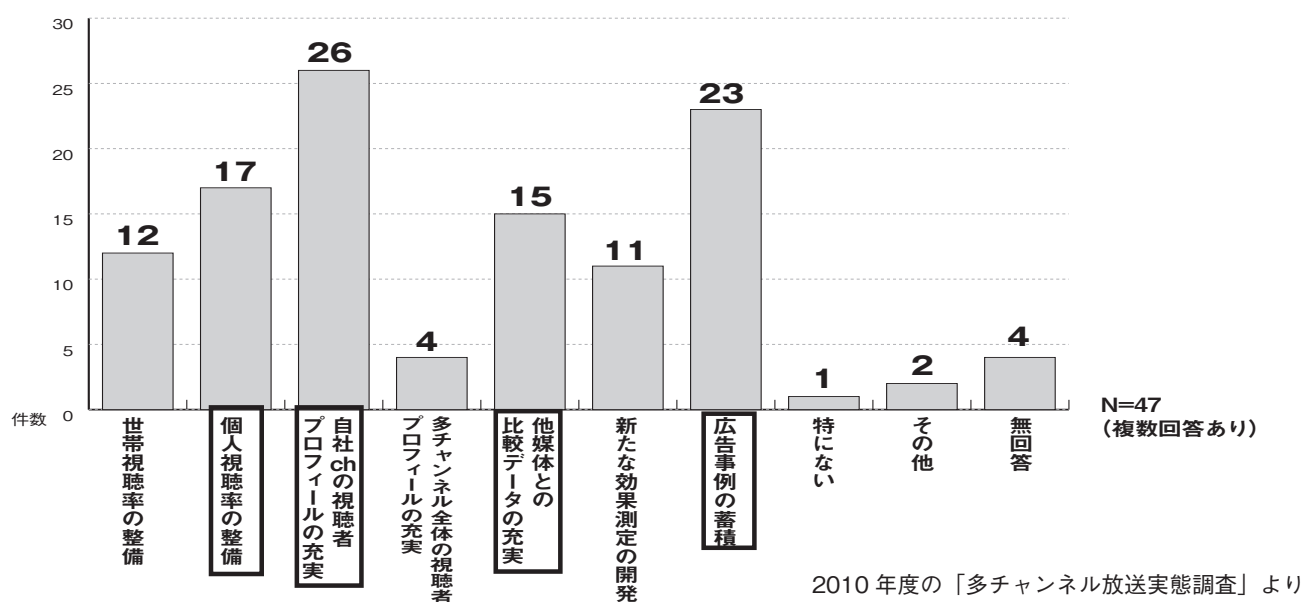


④ 広告売上げの拡大に向け重要なデータ

今後の広告売り上げ拡大に向けて、重要なデータだと考えている要因を尋ねた。

「視聴者プロフィールの充実」「広告事例の蓄積」といった基本的なデータの整備をあげる意見が多かった。

図表 3-18 広告営業の拡大に向け重要なデータについて

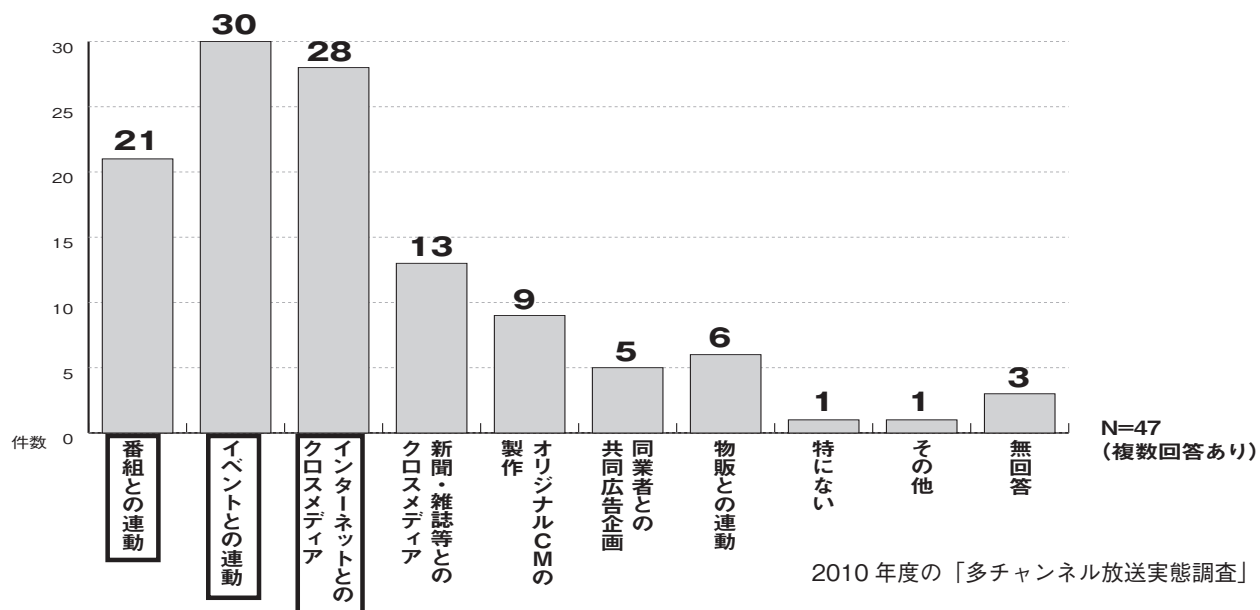


⑤ 広告売上の拡大に向け重要な新たな広告手法

今後の広告売り上げ拡大に向けて、新たな広告手法として有効だと考えている要因を尋ねた。

「イベントとの連動」「インターネット等とのクロスメディア」「番組との連動」といった連動企画を重視する意見が多い。

図表 3-19 新たな広告手法について



(4) CS 広告市場今後の課題について

各メディアの満足度を分析すると、「CM 量の満足度／不満足度」については、地上放送、BS（無料）、CS（有料）、BS（有料）と CM 量の多さに比例する形で不満足度が上昇している。地上放送、BS（無料）では不満足が満足を上回り、CS、BS の有料放送では、満足が不満を上回っている。

また、現状ではほとんど CM を取り扱っていない BS（有料）でも 12.3% の不満があった。各メディアの満足度の順を見ても CS 放送の広告量は妥当なレベルではないかと推測できる。このため、広告売上げの拡大には現状の広告枠量でのパフォーマンスの改善が必要だと考えられる。

また、「見たい番組の時間帯の満足度／不満足度」については、CS は、満足度で地上波の 65.9% に対して 47.8% と大きく下回っている。この満足度を上げることが広告媒体としてのさらなる価値向上につながると思われる。

以上のことから、広告売上げ拡大のためには、加入者に対するプロモーション・マーケティングが今後さらに重要になってくる。

CM 量の満足度／不満足度

	満 足	不満足
地上放送	17.2%	46.9%
BS（無料）	18.0%	31.4%
CS（有料）	33.7%	20.1%
BS（有料）	43.7%	12.3%

- ・現状の CM 量は妥当なレベル。
- ・広告売上げ拡大にはパフォーマンスの改善

見たい番組の時間帯の満足度／不満足度

	満 足	不満足
地上放送	65.9%	9.2%
CS（有料）	47.8%	16.4%

**加入者に対する
プロモーション / マーケティング**

5. CS 放送の広告媒体価値のまとめ

多チャンネル放送視聴者の中で CS 放送は、地上放送に次ぐポジションを築いていることが今回の調査で明らかになった。また、多チャンネル環境に限ってみれば、BS 放送よりも多く視聴されている。

一方で、CS 広告市場は理論上はテレビ広告費の 5.9%（約 1300 億円）となるが、実態は、約 1%（174 億円）にしか過ぎない。

CS 広告市場を拡大していくには、この乖離を埋めていく作業が必要となってくると思われる。

そのためにも、加入者に対するプロモーション、番組連動・クロスメディアを中心とした企画力、基礎データの整備が課題としてあげられる。

IV CS 放送の料金分析

1. はじめに

本章では、多チャンネル放送の現状を、料金という視点から見た時、事業者やチャンネルがどのような状況の中にあるかを、実態調査の調査結果を対象にして、検討していく。

最初に 2010 年度の実態調査と昨年度の実態調査を比較し、料金に関する最近の動向を明らかにしていくとともに、プラットフォーム別の配信単価の分布を確認するとともに、実態調査の中で CATV への配信局数や今後重視するプラットフォームを軸にした配信料金のクロス分析を行い、より詳細に料金とチャンネルの関係を明らかにしようとした。

さらに、2003 年に衛星放送協会で実施した「2003CS 事業実態調査」における料金関連の調査結果をレビューし、今回調査と比較することによって、この 6 年間で多チャンネル放送の料金・収入構造がどのように変化してきたかを検証していく。

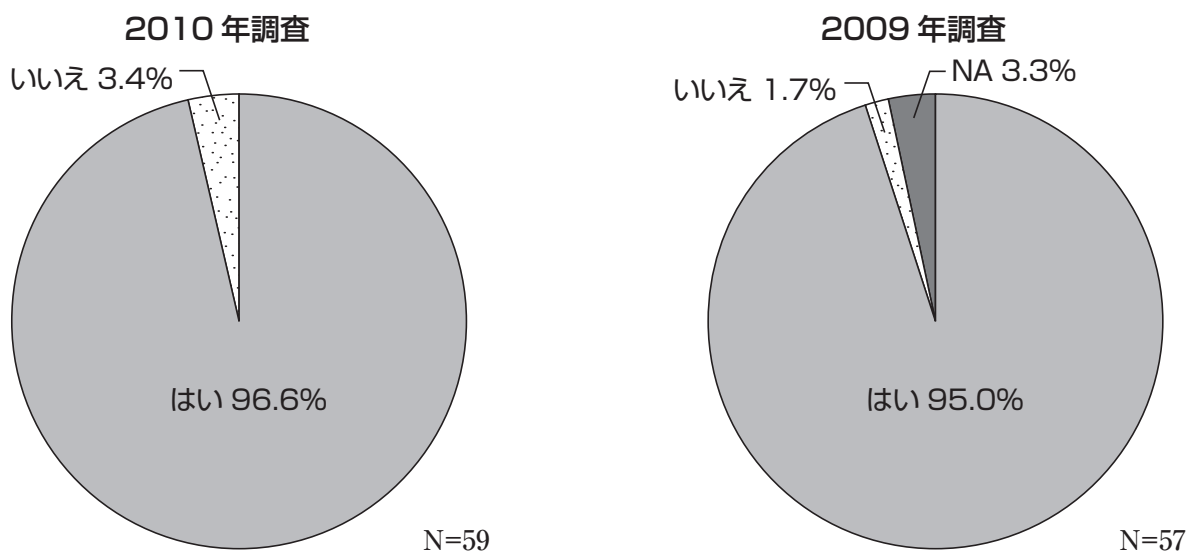
2. CATV における料金について

(1) CATV への配信状況

CATV への番組配信については、図表 4-1 のような結果を得た。

2010 年度調査でも、「はい」が 96.6%、「いいえ」が 3.4% となり、昨年の調査でも明らかなように大多数のチャンネルが CATV に配信していることがわかる。

図表 4-1 CATV への配信状況



※多チャンネル放送実態調査「2010」及び「2009」より（以下同）

(2) CATV への販売形態

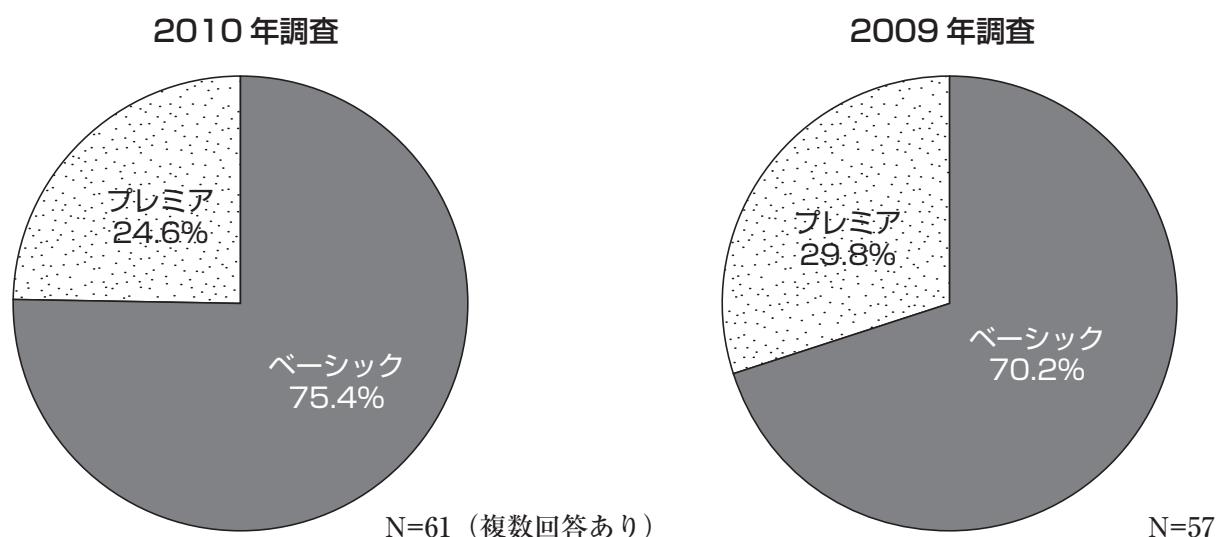
次に CATV への販売形態を「ベーシック」と「プレミアム」に分けて尋ねた。

CATV は各局がいくつかのチャンネルを集めてパッケージ化して視聴者に有料放送をチャンネル群として提供することが多いが、ここでいう「ベーシック」とは、CATV の有料放送の基本パッケージ

に属しているチャンネルもしくは販売形態のことである。一方、「プレミアム」とは、この「ベーシック」に属せずに視聴者に提供される販売形態である。これらの販売形態は、CATVに限らず、スカパー！サービスなども含め、多チャンネル放送では一般的ものだ。なお「プレミアム」の場合、一般に「ベーシック」より視聴者／契約者数は少ないが、反対に視聴者への提供料金も、一契約者あたりの事業者側の収入も金額が高い傾向にある。

2010年度の結果は、「ベーシック」が75.4%、「プレミアム」が24.6%となり、多くのチャンネルがベーシックパッケージの中に入っていることがわかる。なお、昨年の「ベーシック」70.2%、「プレミアム」29.8%と比較すると、「ベーシック」が若干増加していることがわかる。

図表 4-2 CATV への販売形態

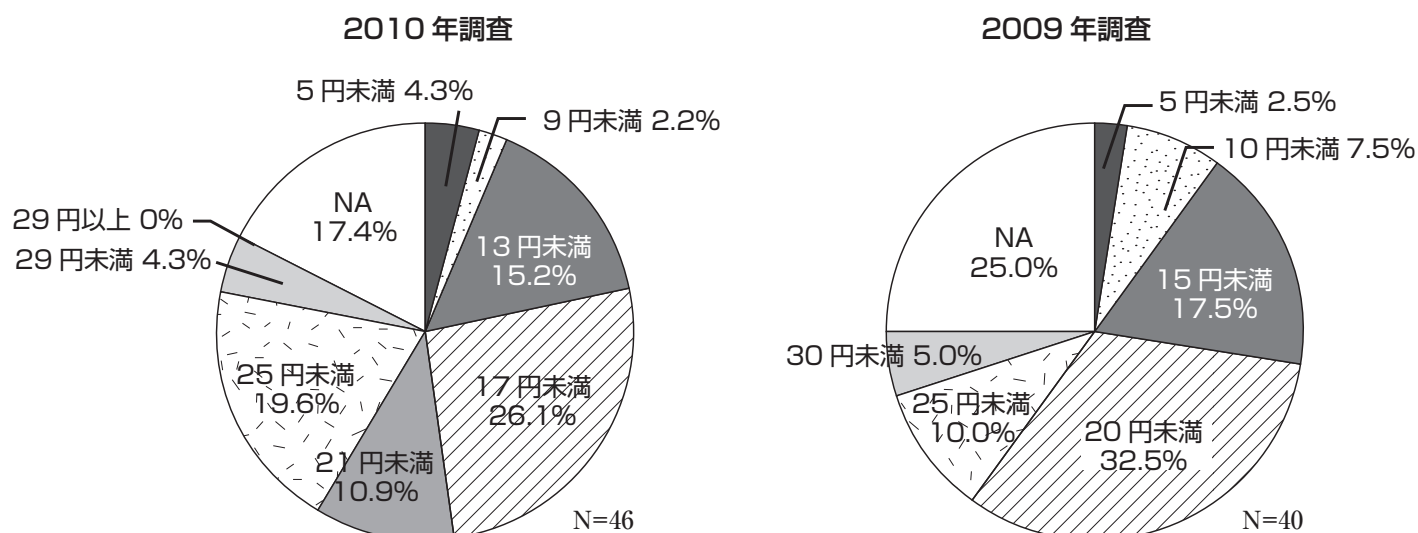


(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価

次に「ベーシック」販売形態のCATVへの番組供給単価の平均を尋ねた。

最も回答が多かったのは、「13 円以上 17 円未満」(12 件)で全体の 26.1%を占めた。次いで「21 円以上 25 円未満」(9 件)が 19.6%、「9 円以上 13 円未満」(7 件)が 15.2%と続いた。昨年と比較すると 25 円未満の合計が 70.0%から 78.3%に増えているが、一方平均単価は、昨年の 16.2 円から 17.4 円へ上昇する結果となった。

図表 4-3 実勢平均価格



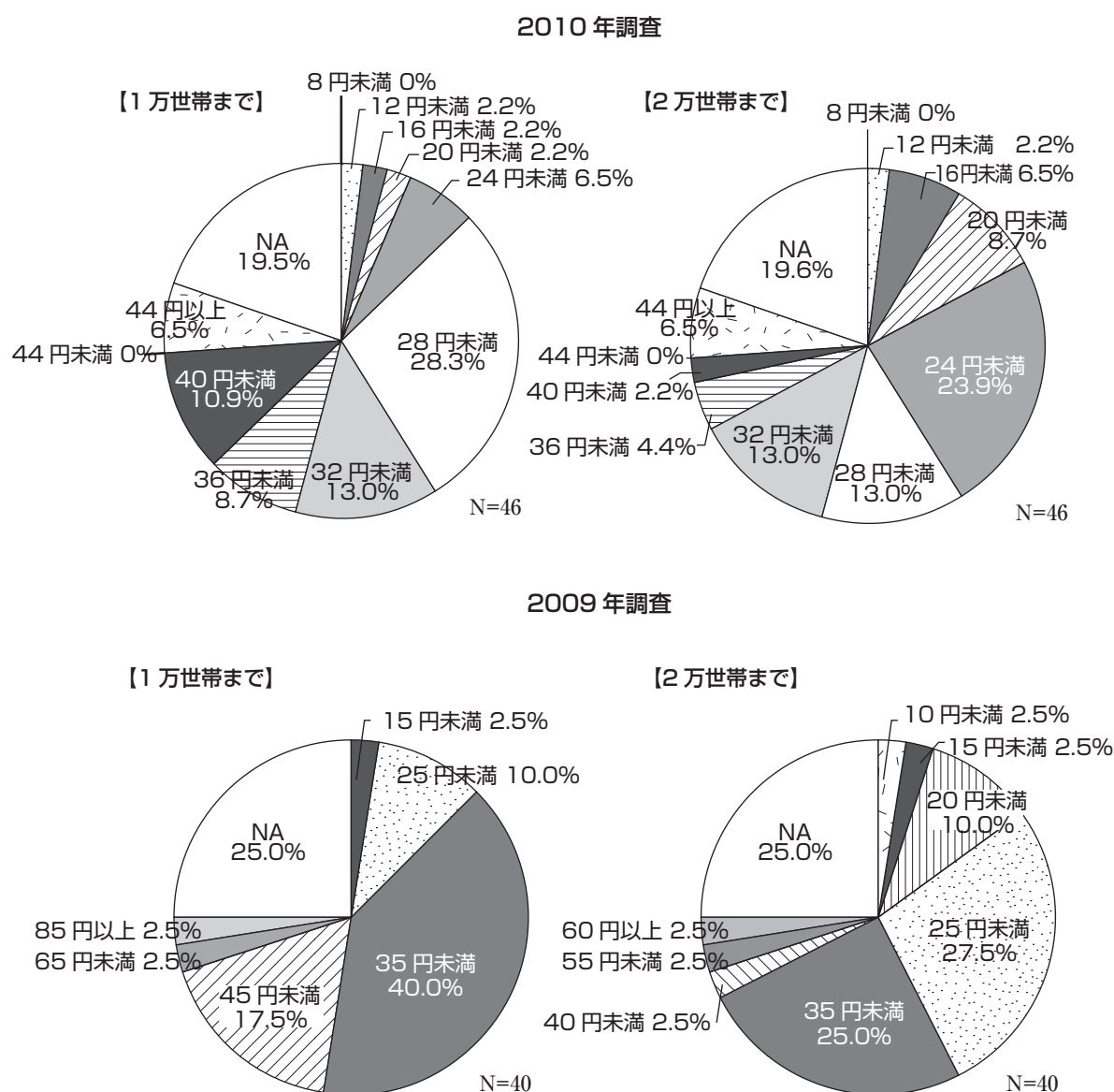
(4) CATV への配信料金のレートカード

特に、ベーシックパッケージの各チャンネルはCATVに自らの番組群を提供するときに、1契約者あたりいくらで提供するという料金表を作成しており、これをレートカードと呼んでいる。レートカードに記載されている配信単価は、チャンネルにとっては、理想値とも呼べるもので、その内容はチャンネルによってバラバラだが、一般にCATVに規模によって、ボリュームディスカウントの発想で配信単価は低下する傾向がある。

そこで多チャンネル放送実態調査では、CATVへの配信料金のレートカードについて、1万契約と2万契約とを分けて調査している。

図表4-4の上段が2010年度調査、下段が2009年度調査である。昨年と比べると、また、全体的なレートも下がっていることがわかる。ボリュームディスカウントの影響か、配信単価が低下する傾向が強くなっている。

図表 4-4 配信料金のレートカード



(5) 実勢価格の実質パーセント

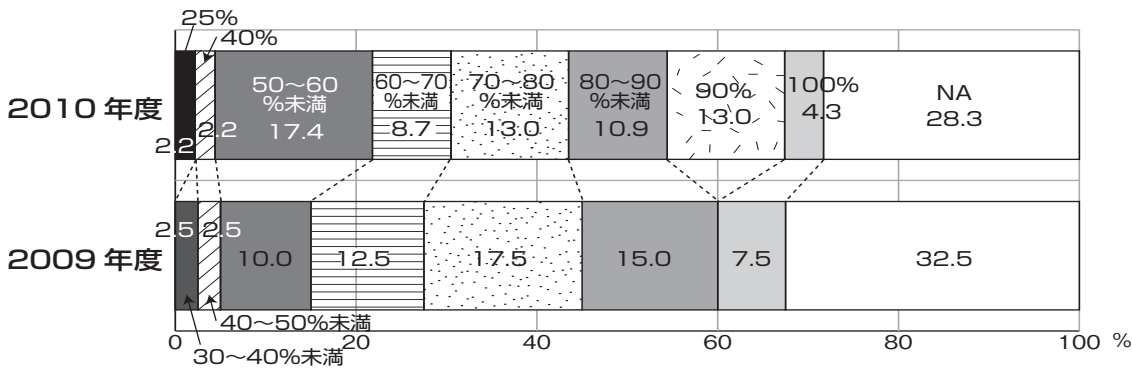
前記のように各チャンネルは、レートカードを作成しているが、レートカードに沿った配信単価でCATVにチャンネルを提供できるとは限らない。実際にはCATVとチャンネルの関係や様々な要因で、レートカードと実際の配信料金は乖離している場合が多い。そこで、多チャンネル実態調査では、ベーシックでのレートカードと実勢価格との格差について尋ねている。

この調査結果を見ると、昨年調査と同様、ベーシックへの配信を行っている事業者の30%近くが無回答であり、これが各チャンネルにとって敏感な問題であることがわかる。

調査に対して回答を寄せたチャンネルを見ると、レートカードに対して割引無しで契約できているチャンネルは昨年よりも比率が下がり、1割にも満たなかった。レートカードの90%との回答は13.0%あった。

また、60%以下が5ポイント以上も上昇し、昨年調査では回答の無かった20%台の回答もあり、最頻値は「50～60%」代となった。ちなみに調査に回答のあった範囲での平均値は69.8%であり、昨年の平均値67.7%と同程度のものとなっている。

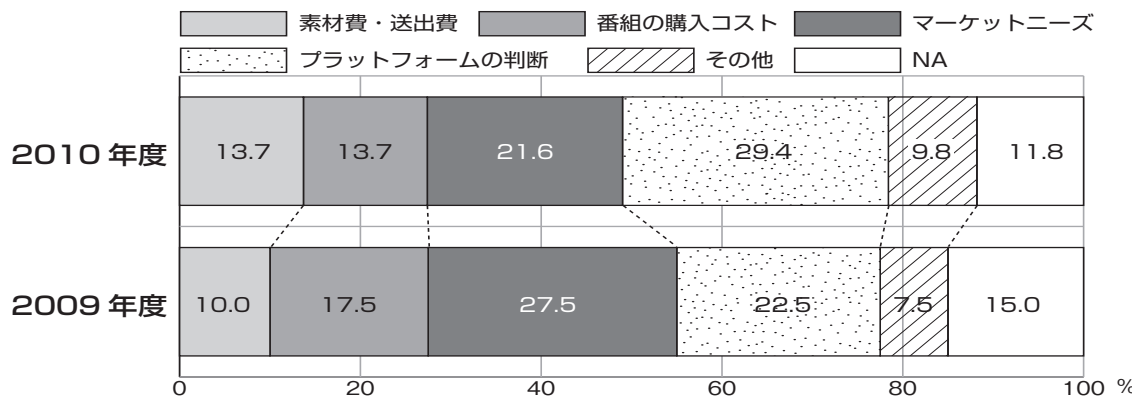
図表 4-5 実勢価格のパーセンテージ



(6) 価格決定に影響を与えるもの

供給料金の決定に最も影響する要因についてたずねた。最も多かったのは「プラットフォームの判断」で15件、全体の29.4%を占めた。次いで「マーケットニーズ」が11件で21.6%、「素材費・送出費」、「番組の購入コスト」が各7件で13.7%となった。昨年調査ではもっとも多かったのは「マーケットニーズ」27.5%であり、「プラットフォームの判断」は今回の調査では逆転する結果となった。

図表 4-6 価格に影響する要因



(7) 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）

「設定価格が現在の実勢価格に落ち着いた理由として考えられるもの」について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- ・営業力・コンテンツ評価
- ・需給バランス
- ・交渉の結果
- ・番組調達コスト（供給）とマーケットニーズ（需要）のバランス
- ・マーケットニーズによる
- ・事業環境の変化にともなう、CATV 局のコスト削減
- ・プラットフォーム優位の構造不変
- ・共同購入、世帯増等による単価の引き下げが要因
- ・過当競争
- ・サプライヤーの数が多く、過当競争の結果といえる
- ・当社が配信するコンテンツはその性質上、加入者の人気調査などでは、低位置にランクされてしまい、「人気がない」＝「安価」を主張されてしまうことで現状の実勢価格となっている
- ・多カテゴリーとの無意味な競合（比較）による減額

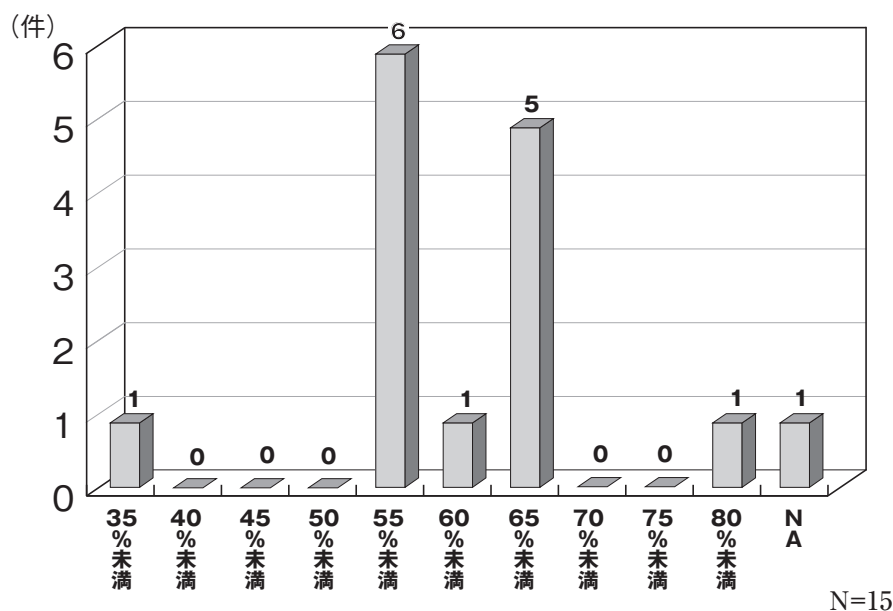
以上を受けて、番組供給価格の決定に関しては、販売側の意図よりも購入側に有利な状況が続いているようである。

(8) チャンネルの取り分の割合

CATV に対する販売形態で「プレミアム」と回答したチャンネルに、視聴者に対する販売価格のうち、チャンネルの取り分（NET 収入単価）の割合について回答を求めた。

最も多かったのは、「50%以上 55%未満」で 6 件、次が「60%以上 65%未満」で 5 件という結果になった。多くは「50 ～ 65%」に回答が集中するが、一部に「35%未満」と低い割合、「75%以上 80%未満」と高い割合のチャンネルがあったことがわかる。全体の平均値は「54.6%」であった。CATV の場合、「プレミアム」のチャンネルにおいても、必ずしもチャンネルの収入が多いとは限らない実態がここでも明らかになっている。

図表 4-7 プレミアチャンネルの NET 収入

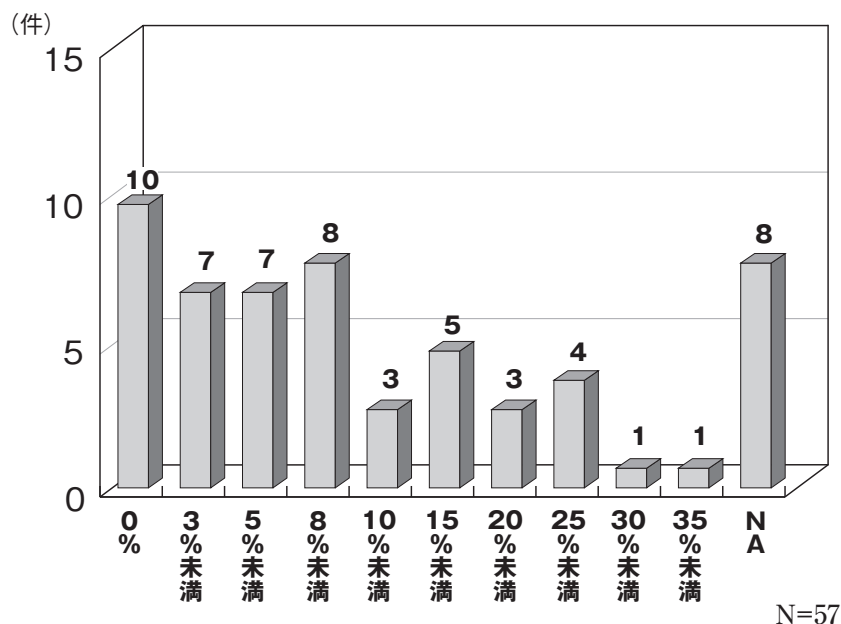


(9) 配信収入に占めるプロモーション費用の割合

最後に、CATV へ配信を行うチャンネル全体に、CATV の配信収入に占めるプロモーション費用の割合を聞いた。

最も回答が多かったのは、「0%」で10件、次いで「5%以上8%未満」が8件、「3%未満」「3%以上5%未満」が各7件で同数であった。グラフからみても、全体的に低い割合に回答が偏っていることがわかる。全体の平均値は6.7%であった。

図表 4-8 プロモーション費用の割合



(10) CATV のまとめ

CATV への番組供給料金については、平均単価という面では、昨年にくらべて若干高くなった。これは09年度から10年度にかけて、CATV への配信でハイビジョン放送の採用が増え、番組供給単価の値上げがあったことが一つの要因として推測される。

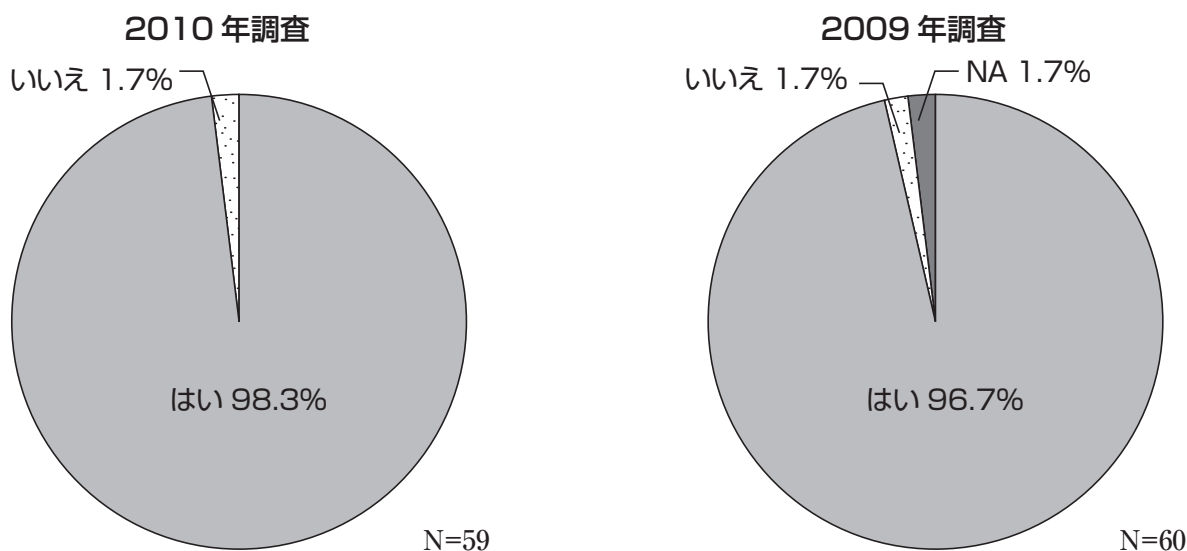
また前掲の価格決定の要因についてのフリーアンサーを見ると、多チャンネル放送が抱える構造的な問題も明らかになっている。大衆を対象とする「マスメディア」である地上波放送等と本来多チャンネル放送は異なり、多様なニーズに対応することによって、全体としてメディアの多様性を具現化することが可能であるが、マスメディアと同様な人気＝ポピュラリティが供給価格決定要因として位置づけられてしまうという構造的問題が、『「人気がない」＝「安価」を主張されてしまう』、『多カテゴリーとの無意味な競合（比較）』という意見の背景に存在していることも留意すべきであろう。

3. スカパー！サービスにおける料金について

(1) スカパー！への配信状況

2009 年度実態調査同様、今回アンケートに回答のあったチャンネルの殆どが、スカパー！サービスへの配信を行っている。

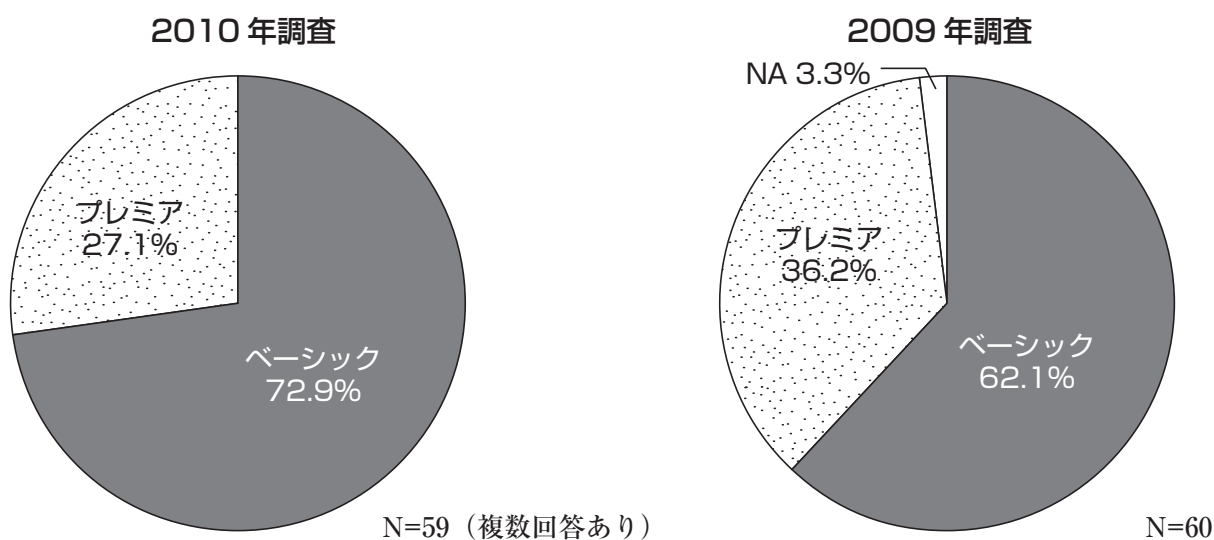
図表 4-9 スカパー！への配信状況



(2) スカパー！への販売形態

スカパー！でも、CATV と同様、ベーシックパッケージへ参加しているチャンネルとプレミアのチャンネルがある。スカパー！における販売形態についてたずねたところ、「ベーシック」が43件で72.9%、「プレミア」が16件で27.1%となり、昨年と比べると「ベーシック」の割合が高くなった。

図表 4-10 スカパー！への販売形態



(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価

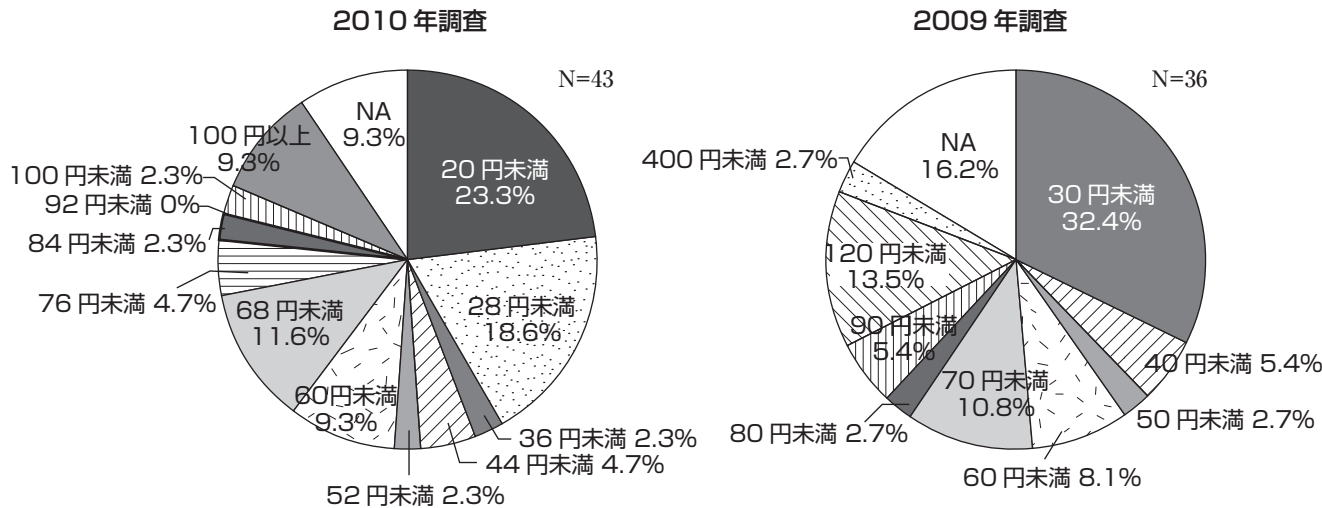
「ベーシック」販売形態の番組供給単価の平均を尋ねた。

2009 年度実態調査と比較すると、推定平均単価は 49.7 円から 47.6 円と若干減となっている。昨年の考察と同様、ベーシック系チャンネルにおける売上に関しては、単チャンネルとして販売であるアラカルト料金だけでなく複数のパック・セット料金の上のアロケーション配分売上の要素も大きい。

ちなみにアロケーションとは、ベーシックパッケージでの収入の配分ルールで、スカパー!の場合、選択制パッケージである「よくばり 15」での加入者の選択率などが、ベーシックパッケージ全体に影響するような構造になっている。

複数のベーシックパッケージの存在や、アロケーション配分、アラカルト料金の並立等の結果、スカパー!での平均単価はケーブルテレビと比べて非常に幅広い価格レンジに分布している。

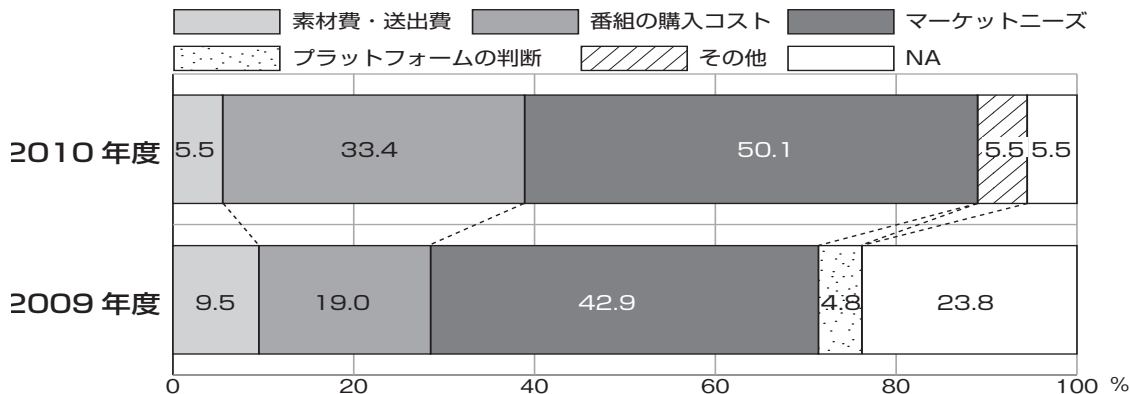
図表 4-11 実勢平均価格



(4) 価格決定に影響を与えるもの

供給料金の決定に最も影響する要因についてたずねた。「マーケットニーズ」(約 50.1%)、「番組の購入コスト」(約 33.4%)、「素材費・送出費」(約 5.5%) で 9 割を占める結果になった。マーケットニーズが過半数を超えており、えらべる 15・よくばりパックなどの商品が契約者の選択率(ニーズ)を単価算定の構成要素としている実態が各チャンネルに意識されているものと推察される。

図表 4-12 価格に影響する要因

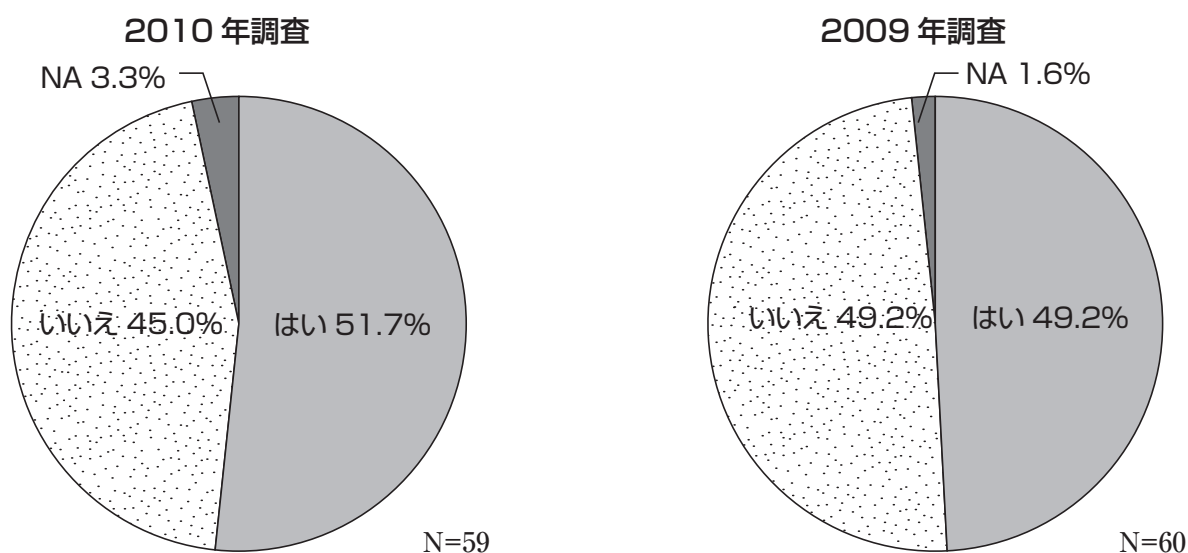


4. スカパー！ e2 サービスにおける料金について

(1) スカパー！ e2 への配信状況

2009 年度実態調査同様、スカパー！ e2 への配信は約半数が実施との回答となった。110 度 CS は帯域が限られてしまっており配信できない実態が浮き彫りとなっている。

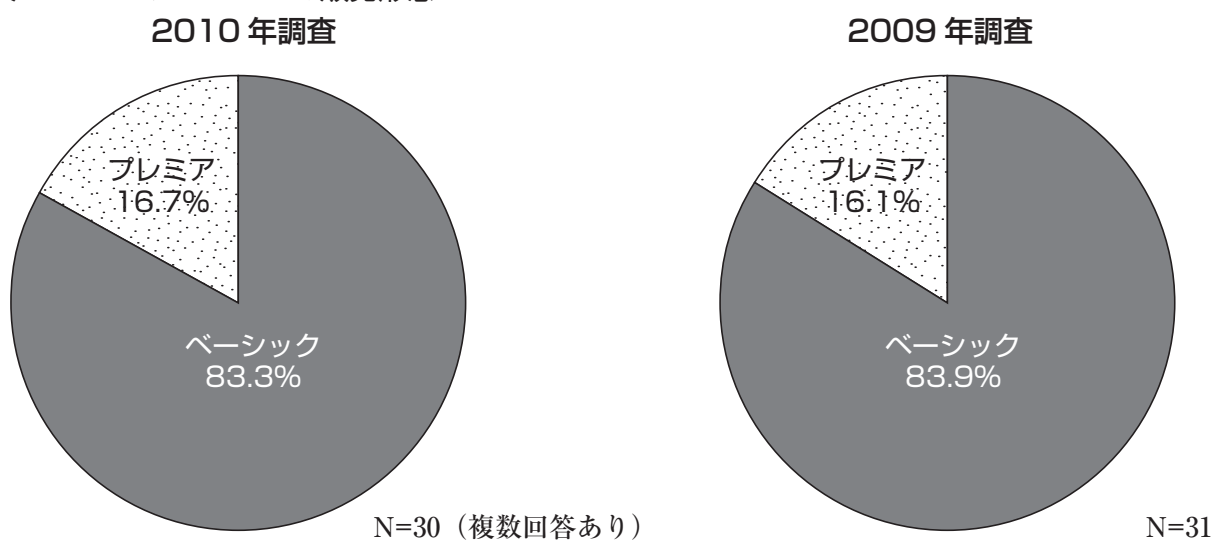
図表 4-13 スカパー！ e2 への配信状況



(2) スカパー！ e2 への販売形態

昨年とほぼ同様の回答内容となった。

図表 4-14 スカパー！ e2 への販売形態

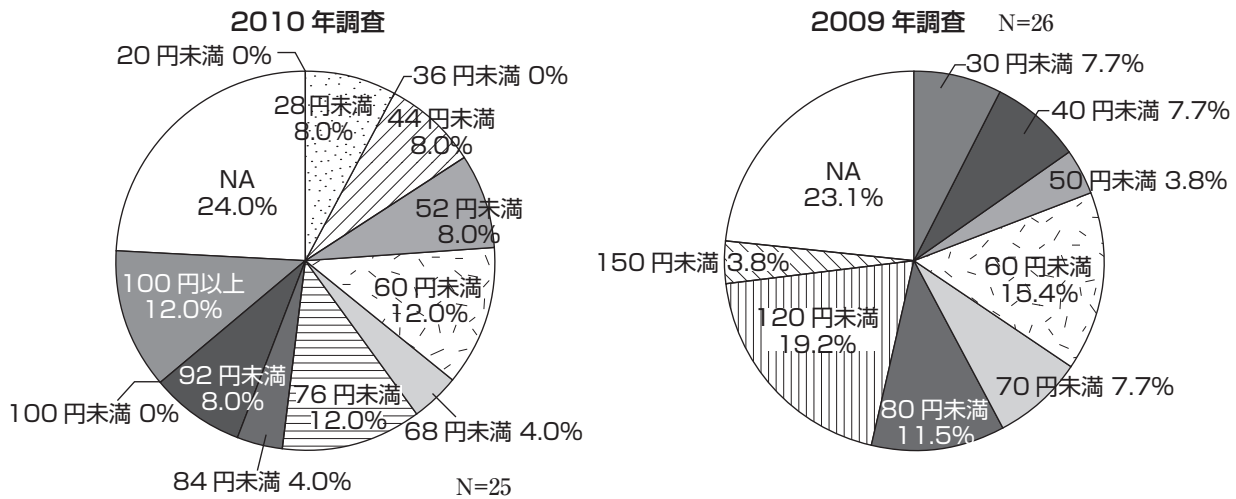


(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価

「ベーシック」販売形態の番組供給単価の平均を尋ねた。

2009 年度実態調査と比較すると、推定平均単価は 69.0 円から 69.6 円とほぼ同水準の結果となった。

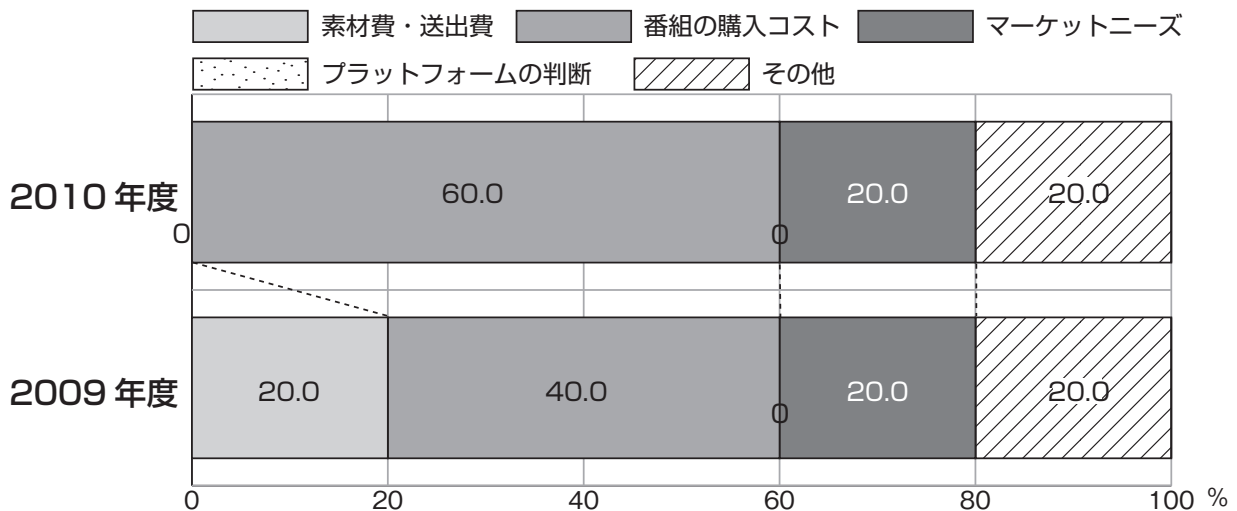
図表 4-15 実勢平均価格



(4) 価格決定に影響を与えるもの

販売形態を「プレミアと回答したチャンネルに、価格に影響する要因を聞いた。回答で多かったのは、「番組の購入コスト」で 3 件、60%だった。次いで「マーケットニーズ」、「その他」が各 1 件また「素材費・送出費」は 0 件だった。

図表 4-16 価格に影響する要因

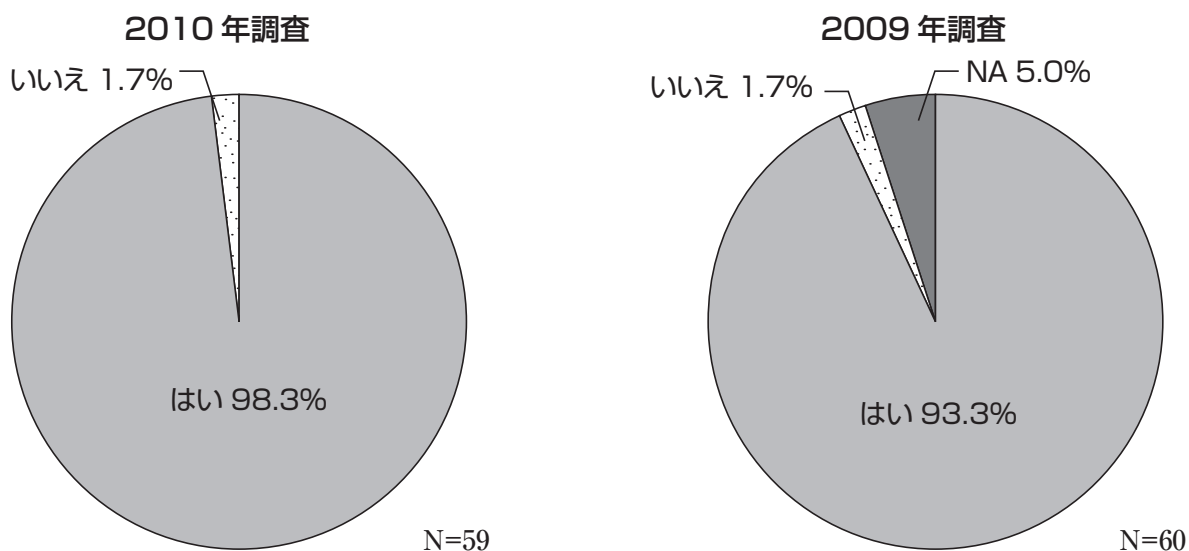


5. スカパー！光における料金について

(1) スカパー！光への配信状況

下記のように、配信している事業者が殆どである。これは、昨年同様基本的にスカパー！サービスと同様の形で配信できるためと思われる。

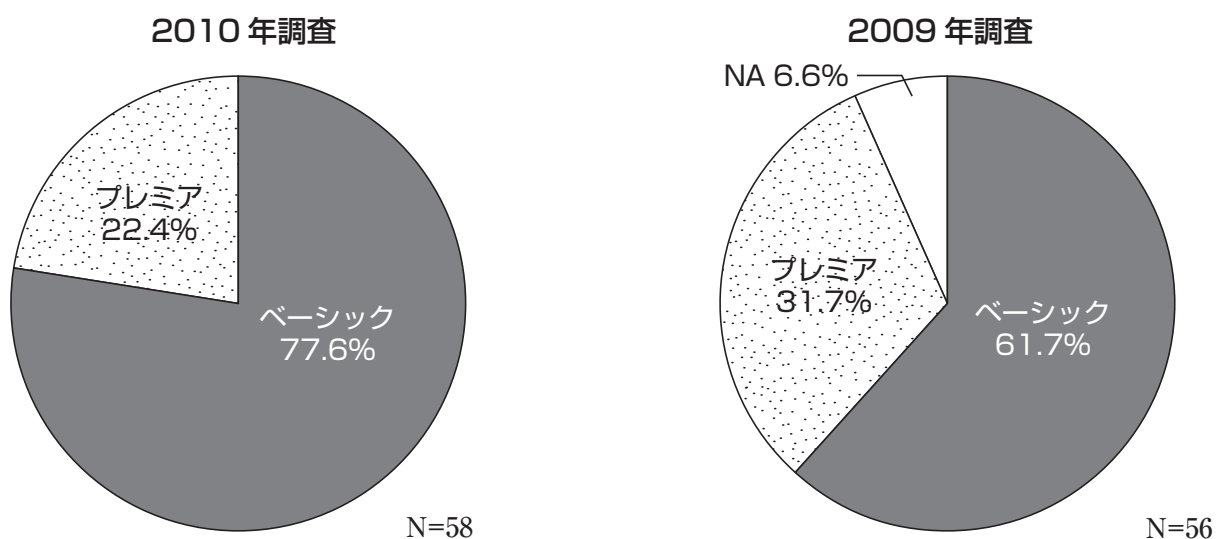
図表 4-17 スカパー！光への配信状況



(2) スカパー！光 への販売形態

基本的にスカパー！サービス上の区分けと同じ形で配信を行っているものと思われるが、「ベーシック」での配信が大きく増えたことがわかる。

図表 4-18 スカパー！光への販売形態



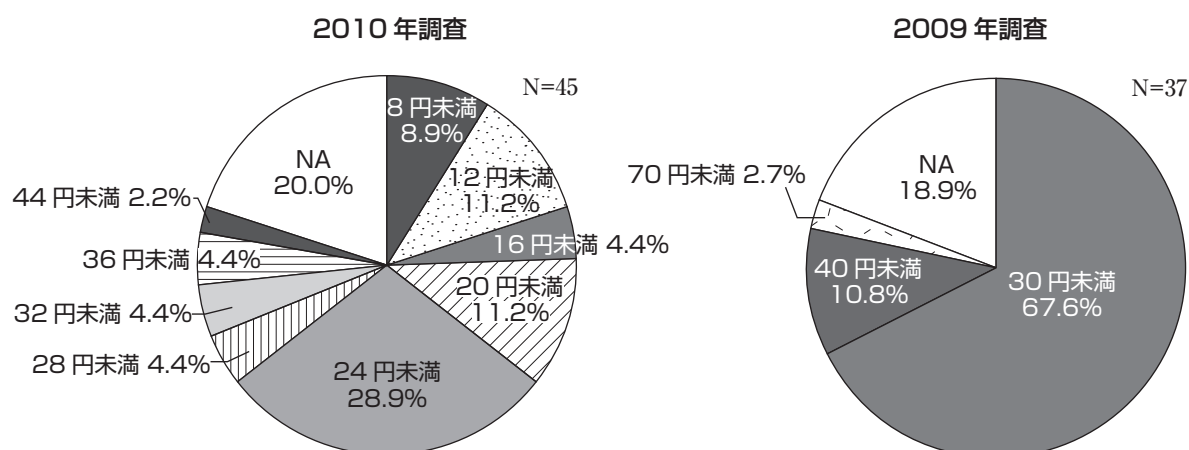
(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価

「ベーシック」販売形態の番組供給単価の平均を尋ねた。

09 年度実態調査と比較すると、推定平均単価は 19.3 円から 20.2 円と若干増となった。これにはスカパー! 光パック HD の投入などにより、番組単価が向上したこと影響しているかもしれない。

また、スカパー! 光の配信単価は、スカパー! サービスよりも CATV の在り方に類似していることが分かる。

図表 4-19 実勢平均価格

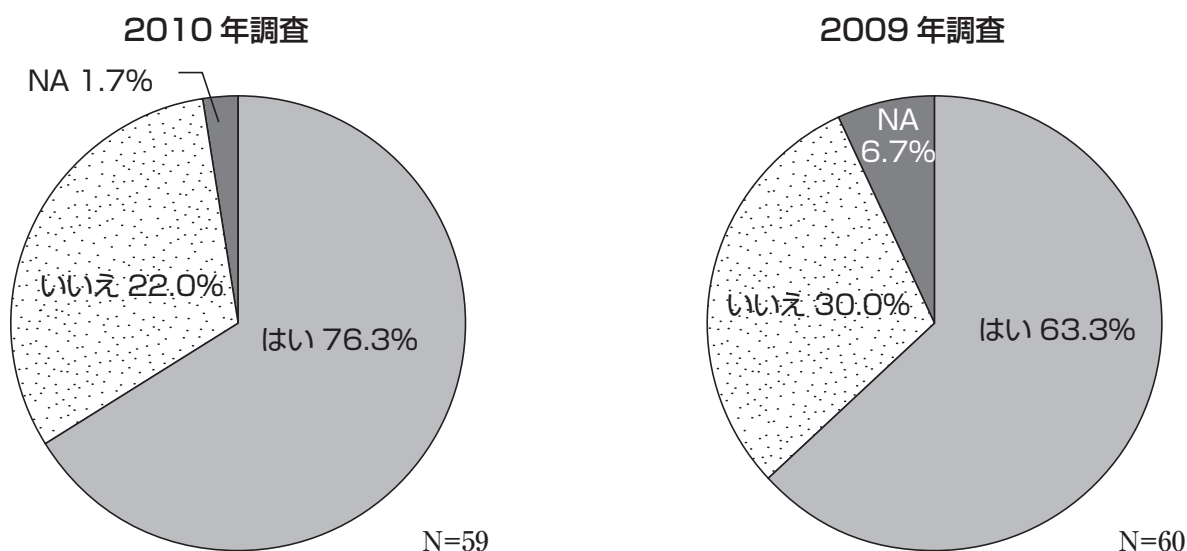


6.IPTV における料金について

(1) IPTV への配信状況

09 年度の実態調査と比較すると、10 年度の結果は 63%から 76.3%と 10 ポイント以上の大幅増となった。これには、IPTV 大手の「ひかり TV」の大幅チャンネル増などが影響されているものと推察される。

図表 4-20 IPTV への配信状況

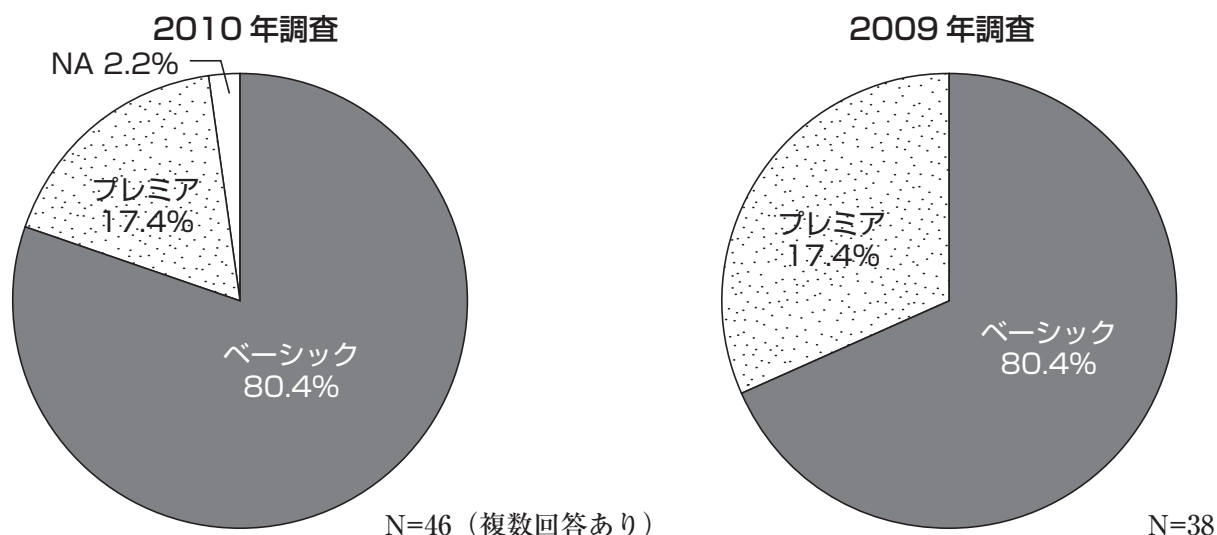


(2) IPTV への販売形態

次に IPTV への販売形態を調査した。IPTV も CATV と同様に「ベーシック」と「プレミアム」の販売形態がある。

昨年同様、ほぼ CATV への配信と同様の結果となった。

図表 4-21 CATV への販売形態

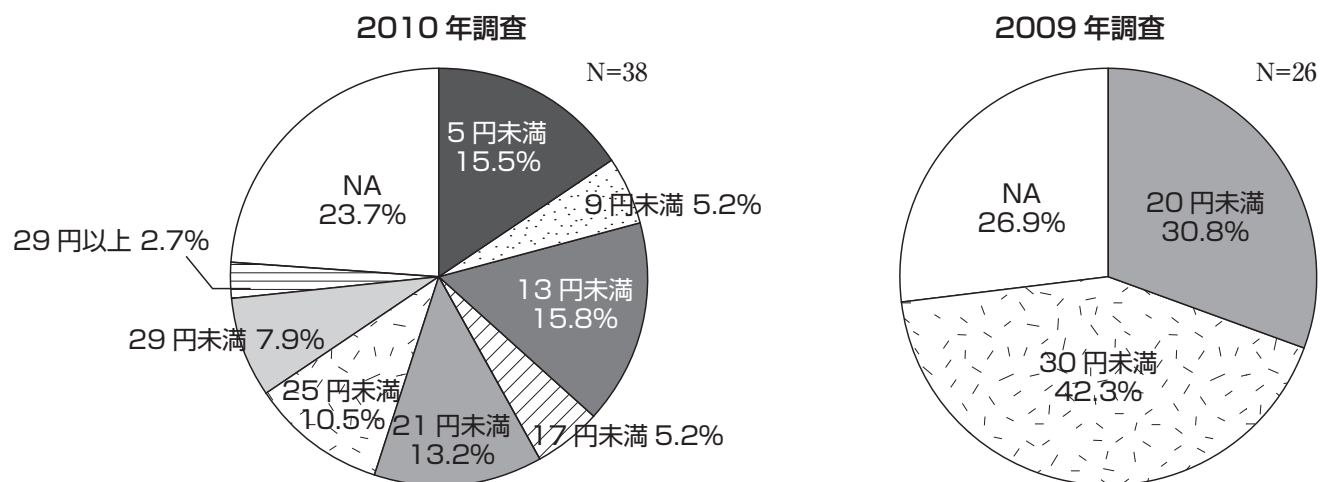


(3) ベーシックチャンネルにおける実勢平均単価

次に「ベーシック」販売形態の IPTV への番組供給単価の平均を尋ねた。

回答が寄せられた中での番組供給単価を 2009 年度実態調査と比較すると、推定平均単価は 18.7 円から 15.6 円と若干減となった。IPTV サービスのマーケットは、現在拡大基調にあるが、反面これに伴うボリュームディスカウントも要求増えて、これらが平均単価が影響しているものと推察される。

図表 4-22 実勢平均価格

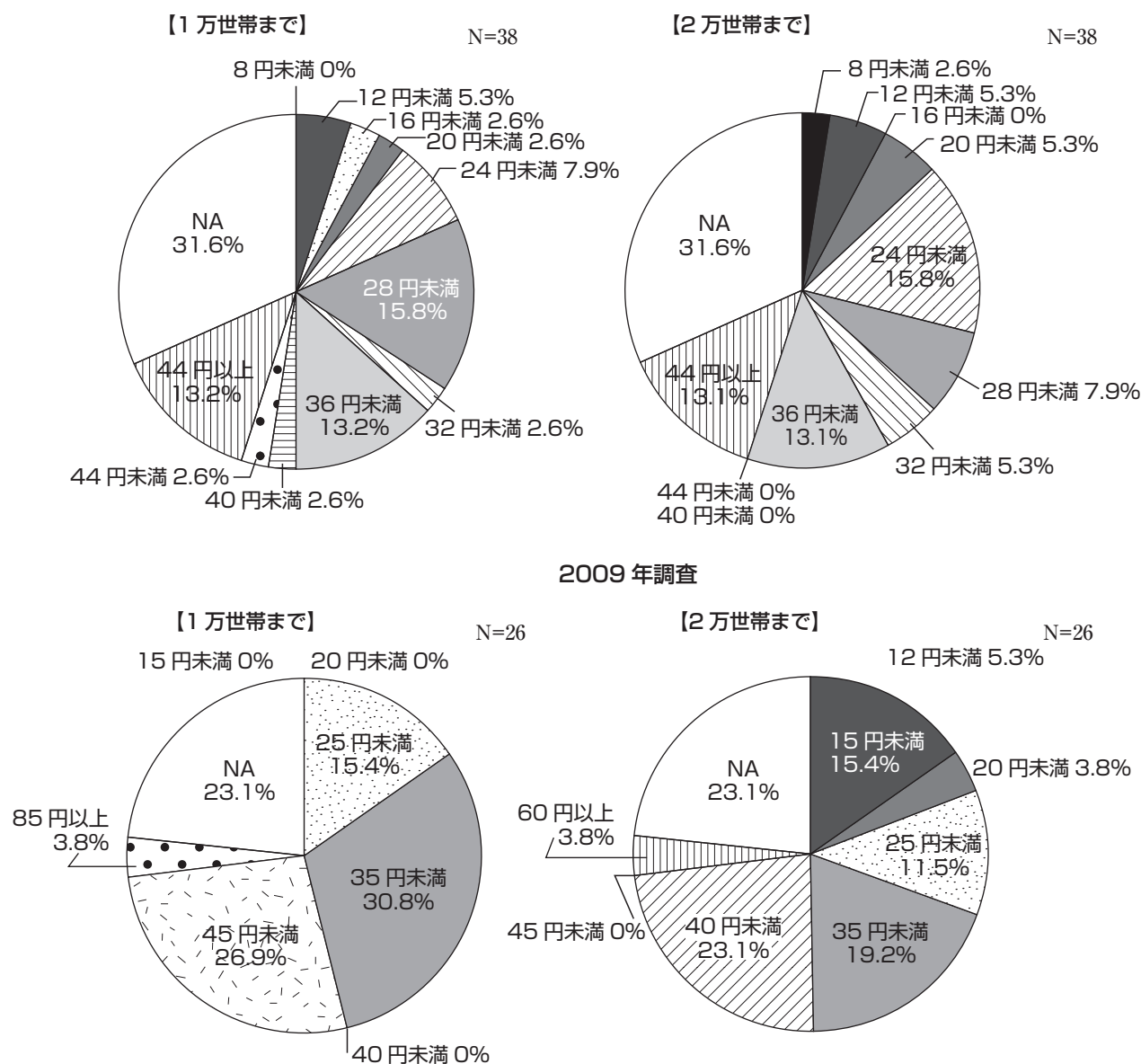


(4) IPTV への配信料金のレートカード

IPTV への配信料金のレートカードについて、1万契約と2万契約とを分けて調査した。

図表 4-23 の上段が10年度調査、下段が09年度調査である。昨年の調査と比較すると、CATV へのレートカード（理想値）と同じような傾向で、1万世帯から2万世帯へ1万世帯増で、約5円程度の値下げと推測される。

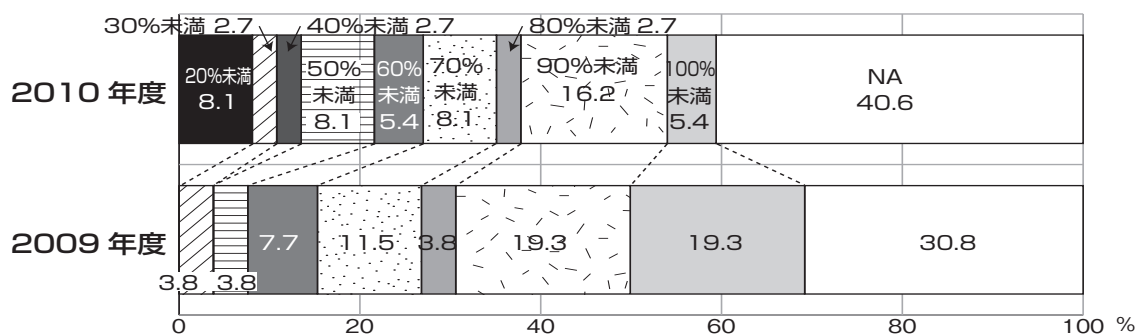
図表 4-23 配信料金のレートカード 2010 年調査



(5) 実勢価格の実質パーセント

ベーシックチャンネルにおける、レートカード（理想値）と実勢価格との差については、昨年同様チャンネルによってバラツキがみられるものの、今回調査と2009年度実態調査の平均値を比較すると、69.2%から64.0%とその価格差が広がっている傾向が見受けられる。

図表 4-24 実勢価格のパーセンテージ

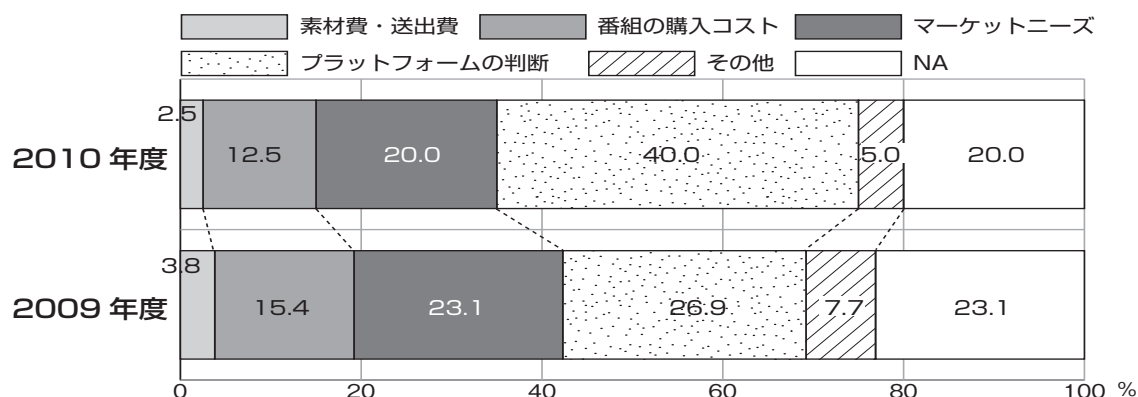


(6) 価格決定に影響を与えるもの

供給料金の決定に最も影響する要因についてたずねた。

「プラットフォームの判断」が40%と最も大きな要因となっている。スカパー!においては、「マーケットニーズ」や「番組ソフトの購入」でほとんどを占めるのに比べ、プラットフォームの判断に大きくに左右される特性が、昨年以上に顕著に表われている。

図表 4-25 価格に影響する要因



(7) 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）

「設定価格が現在の実勢価格に落ち着いた理由として考えられるもの」について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- ・番供とプラットフォームの力関係
- ・各局との個別交渉の結果による
- ・番組調達コスト（供給）とマーケットニーズ（需要）のバランス
- ・世帯増により、年々単価の引き下げが要因
- ・解約防止策としての大幅値引き
- ・プラットフォーム側のチャンネル評価
- ・営業交渉力・チャンネル評価

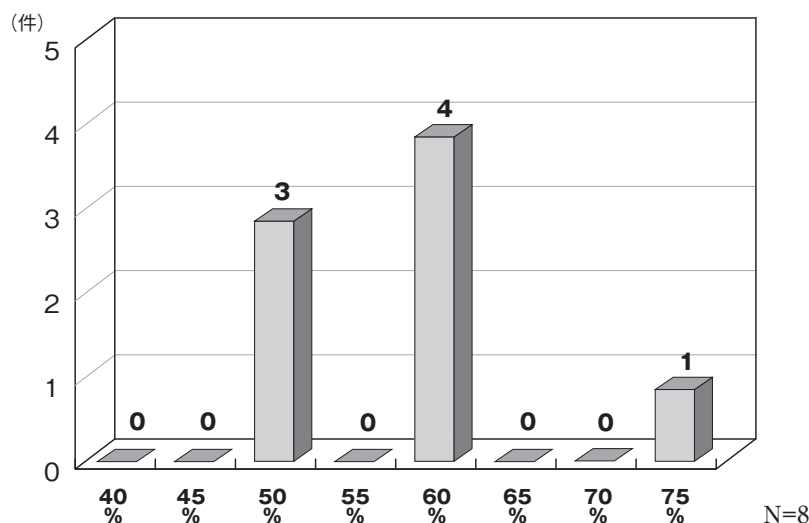
以上を受けて、番組供給価格の決定に関しては、CATV 同様、チャンネルの側よりも IPTV 側の主張や考えが強く影響しているとの意見が多い。

(8) チャンネルの取り分の割合

IPTV に対する販売形態で「プレミア」と回答したチャンネルに、視聴者に対する販売価格のうち、チャンネルの取り分（NET 収入単価）の割合について回答を求めた。

最も多かったのは「60%」で4件、ついで「50%」が3件だった。全体の平均値は58.1%だった。

図表 4-26 プレミアチャンネルの NET 収入

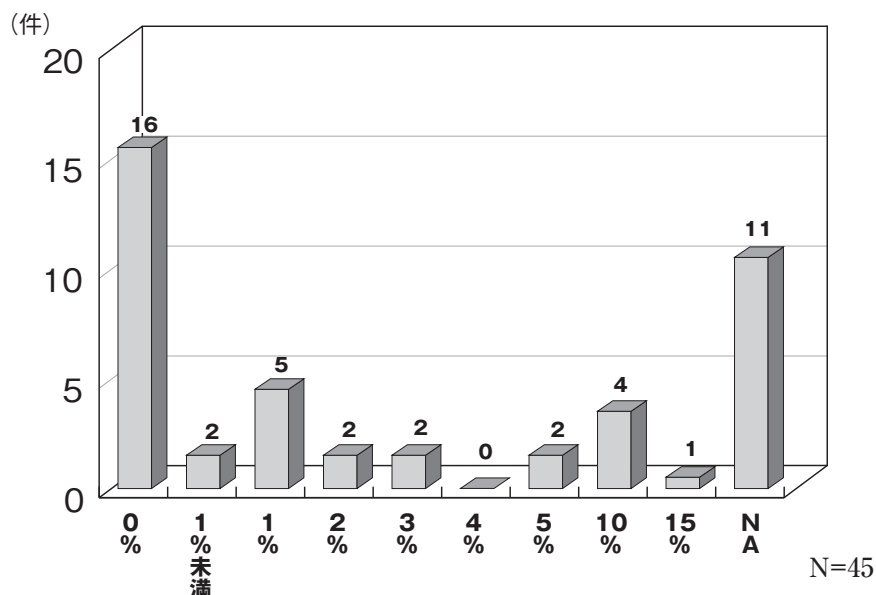


(9) 配信収入に占めるプロモーション費用の割合

最後に IPTV への配信を行っている全てのチャンネルに、配信収入に占めるプロモーション費用の割合を聞いた。

最も多かったのは、「0%」で16件、ついで「1%」が5件、「10%」が4件と続いた。

図表 4-27 プロモーション費用の割合



(10) IPTV のまとめ

IPTV に関しては、世帯数の伸びもあり、供給単価的には、下がっている。プロモーションに関しては、プラットフォーム主導の傾向があるためか、他のプラットフォームほど費用をかけていないようである。

7. プラットフォーム別に表れる平均単価の特性

(1) 各プラットフォーム別平均単価の分布

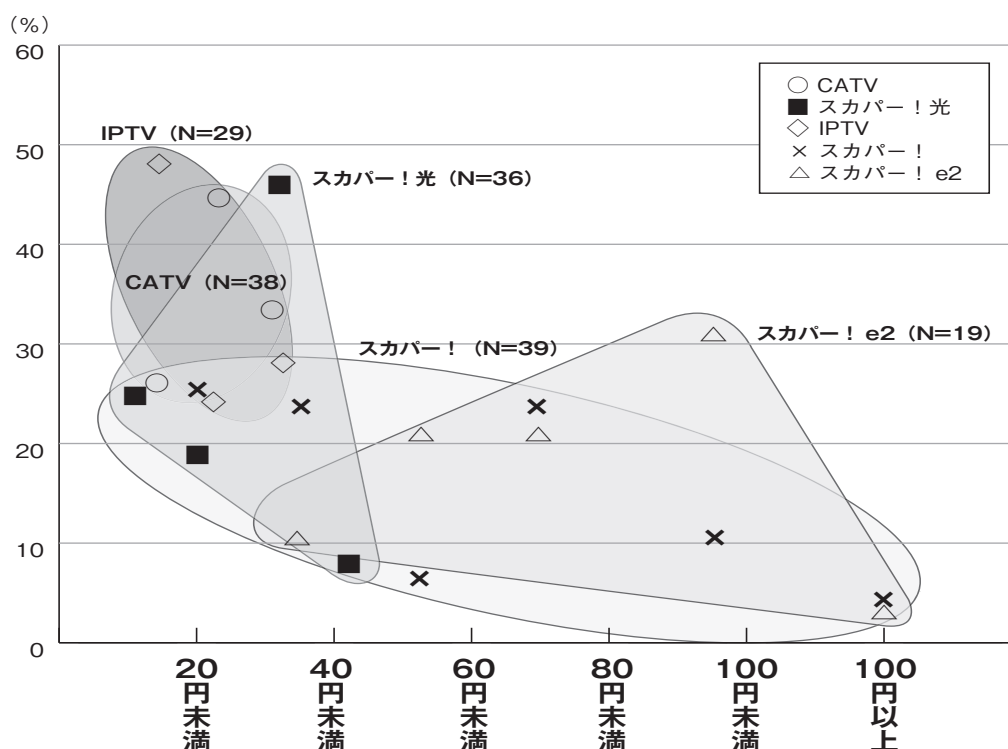
プラットフォーム別に番組の単価がどのように分布しているかを見るために各チャンネル毎にプラットフォーム別の平均単価の分布を比較分析した。

分析に当たって、各プラットフォーム別の回答数がそれぞれへの配信の有無等などから大きく異なることも考慮し（最大でスカパー！の39、最小でスカパー！e2の19と倍近い開きがある）、回答実数ではなく各プラットフォーム毎の回答総数を母数とした割合を前提とした。

その結果、すでに各項目で触れているが、平均単価の分布はプラットフォーム毎に大きく異なるものの概ねスカパー！とスカパー！e2の衛星から受信する衛星系グループは「100円以上」から「20円未満」の広範囲に分布している一方、CATVなどの有線系プラットフォームは、衛星系に比べると「平均単価」が概ね低く狭い範囲に分布している。

単価の分布に関しては、2009年度の調査と比べて差はほとんどない。平均単価もスカパー！では若干下がったものの、CATVについては、ハイビジョン化のタイミングも影響があると考えられるが1円以上UPしておりCATV事業者もハイビジョンの価値を認めているといえると考えられる。

図表 4-28 プラットフォーム別の平均単価



(2) CATV の配信局数と各プラットフォームの平均単価

次にCATVの配信局数によって、各プラットフォームの平均単価がどのようにになっているのかクロス集計を行い、その傾向をみていく。

① CATV の場合

配信局数別の平均単価については、今回調査で回答のあったチャンネルでは、CATVへの配信局数が多いチャンネルほど配信単価が高くなり、逆に少ないチャンネルは低くなる傾向が見受けられる。実勢単価ベースでは、配信局数が100局以下のチャンネルの全体の約71%が、平均配信単価17円未満でとなっているが、301局以上のところでは、NAを除くと全体の80%が平均単価17円以上となっている。

またレートカードについても、実勢価格に見られる傾向とほぼ同様の傾向がみられる。レートカードに対する実勢価格のパーセンテージを見ると、全体の約94%のチャンネルが50%以上を確保している。配信局数別に見てみると、100局以下のチャンネルでは70%未満のゾーンが70%を占めるのに対し、301局以上のチャンネルでは70%以上のゾーンが約78%を占める。このことから、やはり配信局数の多いチャンネルほど、レートカードに近い実勢価格を得ている傾向が窺える。

図表 4-29-1 CATV 配信局数と平均単価

	総数	5 円未満	9 円未満	13 円未満	17 円未満	21 円未満	25 円未満	29 円未満	30 円以上	NA
100 局以下	21	1	1	5	5		1	1		
101-150 局	4						1			1
151-200 局	5	1		1	2			1		
201-250 局	4					2	1			
251-300 局	8			1	3		1			3
301-350 局	8				2	1	4			1
351 局以上	7					2	1			3

図表 4-29-2 CATV 配信局数とレートカード（1 万世帯まで）

	総数	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
100 局以下	21		1	1		1	5		1	2		1	2
101-150 局	4						1						1
151-200 局	5						1	2	1				1
201-250 局	4						1	1		1			
251-300 局	8				1	2	1	1					3
301-350 局	8						3	2	2				1
351 局以上	7						1			2		2	1

図表 4-29-3 CATV 配信局数とレートカード（2 万世帯まで）

	総数	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
100 局以下	21		1	2	2	5		1				1	2
101-150 局	4					1							1
151-200 局	5					1	2	1					1
201-250 局	4					1	1			1			
251-300 局	8			1	2		1	1					3
301-350 局	8					3		3	1				1
351 局以上	7						2		1			2	1

図表 4-29-4 CATV 配信局数と取り分割合

	総数	10% 以下	10-20% 未満	20-30% 未満	30-40% 未満	40-50% 未満	50-60% 未満	60-70% 未満	70-80% 未満	80-90% 未満	90-100% 未満	100%
100 局以下	21			1			4	2		1	2	
101-150 局	4						1					
151-200 局	5						1	1	1		1	
201-250 局	4								1	1		
251-300 局	8						2		2	1		
301-350 局	8							1	2	1	1	2
351 局以上	7					1				1	2	

②スカパー！の場合

スカパー！における平均ネット単価については、18 チャンネルある配信局数 100 局以下のチャンネルで、「28 円未満」が、11 チャンネルある。これは、100 局以下と回答したチャンネルの約 61% を占めており、明らかに低い傾向がみられる。配信局数 101 局から 300 局までのチャンネルでは、68 円から 76 円に分布が集中しているおり、単価分布の大きな偏りは見られない。一方で 301 局以上のチャンネルでは、NA を除くと全体の約 57% が 92 円以上の高い単価を得ているのが見受けられる。

図表 4-30 CATV 配信局数とスカパー！の平均単価

	総数	20 円未満	28 円未満	36 円未満	44 円未満	52 円未満	60 円未満	68 円未満	76 円未満	84 円未満	92 円未満	100 円未満	100 円以上	NA
100 局以下	21	5	6	1		1	3	1					1	
101-150 局	4	1												
151-200 局	5		1					1		1				
201-250 局	4	1	1					1						
251-300 局	8		2		2				1					3
301-350 局	8	1					1	1				1	2	1
351 局以上	7							1	1				1	

③スカパー！ e2 の場合

スカパー！ e2 における平均ネット単価については、配信局数 301 局以上のチャンネルで、100 円以上の単価を得ているところが、NA を除く全体の約 43%を占めているのが特徴的であろう。それ以外に配信局数の多少による大きな差異は見られない。

図表 4-31 CATV 配信局数とスカパー！ e2 の平均単価

	総数	20 円未満	28 円未満	36 円未満	44 円未満	52 円未満	60 円未満	68 円未満	76 円未満	84 円未満	92 円未満	100 円未満	100 円以上	NA
100 局以下	21		1							1	1			
101-150 局	4				1									1
151-200 局	5						1	1						
201-250 局	4		1				1							
251-300 局	8					2	1		1					3
301-350 局	8				1				2				2	1
351 局以上	7										1		1	1

④スカパー！ 光の場合

スカパー！光における平均配信単価については、配信局数 351 局以上のチャンネルで唯一 40 円以上 44 円未満の単価を得ているところがあるのが特徴的である。それ以外に配信局数の多少による大きな差異は見られない。

図表 4-32 CATV 配信局数とスカパー！光の平均単価

	総数	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
100 局以下	21	2	2		4	5	1						2
101-150 局	4		1										
151-200 局	5	1				1			1				
201-250 局	4			1		1		1					
251-300 局	8	1	1	1	1	1							3
301-350 局	8		1			4		1	1				1
351 局以上	7					1	1				1		3

⑤ IPTV の場合

IPTV の平均単価については、CATV 配信局数が多いチャンネル程単価も高く、少ないチャンネルは低い傾向が出ている。配信局数が 100 局以下のチャンネルでは全体の 75%が平均単価 13 円未満であるが、301 局以上のところでは、NA を除くと全体の約 63%が平均単価 21 円以上となっている。

レートカードについても、配信局数の少ないチャンネルが、10,000 世帯までにおいてやや実勢価格より高めの設定をしている点を除けば、ほぼ実勢価格の傾向と同様の設定となっている。レートカードに対する実勢価格のパーセンテージについては、NA を除くと全体の 70% のチャンネルが 50% 以上を確保している。配信局数別に見てみると、100 局以下のチャンネルでは 50% 未満のゾーンが全体の 50% を占めるが、60% 以上のゾーンでも同様に 50% ある。一方、301 局以上のチャンネルでは 50% 以上のゾーンが NA を除く全体の約 83% を占め、30% 未満のチャンネルが無いのが特徴的ではある。

図表 4-33-1 CATV 配信局数と IPTV の平均単価

	総数	5 円未満	9 円未満	13 円未満	17 円未満	21 円未満	25 円未満	29 円未満	30 円以上	NA
100 局以下	21	3	2	4	1	1		1		
101-150 局	4	1								
151-200 局	5				1	1				1
201-250 局	4	1				1	1			
251-300 局	8			1		1		1		3
301-350 局	8	1		1		1	1	1		2
351 局以上	7						2		1	3

図表 4-33-2 CATV 配信局数と IPTV のレートカード（1 万世帯まで）

	総数	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
100 局以下	21		2				4	1				1	4
101-150 局	4								1				
151-200 局	5					1			1				1
201-250 局	4					1					1	1	
251-300 局	8				1								5
301-350 局	8			1		1	1		3				1
351 局以上	7						1			1		3	1

図表 4-33-3 CATV 配信局数と IPTV のレートカード（2 万世帯まで）

	総数	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
100 局以下	21	1	1			3	2					1	4
101-150 局	4							1					
151-200 局	5					1		1					1
201-250 局	4					1			1			1	
251-300 局	8				1								5
301-350 局	8		1		1	1			3				1
351 局以上	7						1		1			3	1

図表 4-33-4 CATV 配信局数と IPTV の取り分割合

	総数	10% 以下	10-20% 未満	20-30% 未満	30-40% 未満	40-50% 未満	50-60% 未満	60-70% 未満	70-80% 未満	80-90% 未満	90-100% 未満	100%
100 局以下	21		1	1	1	1		1	1	1	1	
101-150 局	4										1	
151-200 局	5								1	1		
201-250 局	4			1					1			
251-300 局	8						1					
301-350 局	8				1			1			1	1
351 局以上	7						1				2	1

(3) 重視するプラットフォームと平均単価

次に、今後どのプラットフォームを重視するかという回答と、それぞれのプラットフォームの単価にどのような傾向があるのか見てみる。

① CATV の場合

重視するプラットフォーム別の CATV 配信平均単価については、やはり CATV を 1 位、もしくは 2 位にあげているチャンネルが高めの単価を得ているようである。また、スカパー！を 1 位、もしくは 2 位にあげているチャンネルで 17 円以上の単価を得ているところが皆無なのも特徴的である。しかし、これがスカパー！e2、や IPTV を 1 位、もしくは 2 位にあげているチャンネルになると、比較的高めの単価を得ているケースも見られる。

スカパー！光や携帯電話に関しては、重視度をそもそも下位としている回答が多く、CATV 平均単価との関連性は薄いと思われる。

レートカードについても、やはり CATV を 1 位、もしくは 2 位にあげているチャンネルの料金設定が比較的高い。レートカードに対する実勢価格のパーセンテージについては、CATV を 1 位にあげているチャンネルと、スカパー！e2 を 1 位にあげているチャンネルが逆転しており、対レートカード 70%以上で見ると、CATV：1 位が全体の約 57%存在しているのに対し、スカパー！e2：1 位が約 91%存在している。

図表 4-34-1a 重視するプラットフォームと CATV の平均単価

	5 円未満	9 円未満	13 円未満	17 円未満	21 円未満	25 円未満	29 円未満	30 円以上	NA
スカパー (総数)									
1 位 (8)	2		1	1					
2 位 (3)				1					
3 位 (11)		1		2	1	3	1		1
4 位 (27)			5	6	3	3	1		4
5 位 (6)				2	1	2			1
6 位 (2)			1			1			
e2 (総数)									
1 位 (18)			2	5	2	3			3
2 位 (13)			1	3	2	2	1		2
3 位 (11)			3	1		2	1		2
4 位 (2)					1				
5 位 (6)			1	1					
6 位 (7)	2	1		1		2			
スカパー光 (総数)									
1 位 (3)			2						
2 位 (5)	1					1			
3 位 (3)			1		1				
4 位 (11)	1	1		4		2			2
5 位 (32)			2	7	4	6	2		4
6 位 (3)			2	1					
CATV (総数)									
1 位 (22)		1	2	5	1	4	2		4
2 位 (19)			2	5	3	3			2
3 位 (9)	1		1	2	1	1			1
4 位 (4)						1			
5 位 (4)	1		2						
IPTV (総数)									
1 位 (9)				2	2	2			1
2 位 (14)		1	4	2		2	1		2
3 位 (23)			3	7	2	3			2
4 位 (9)	1			1	1	2	1		
5 位 (2)	1								1
携帯電話 (総数)									
2 位 (2)	1					1			
3 位 (1)	1								
4 位 (3)			1	1		1			
5 位 (6)		1	2	1		1			
6 位 (7)			4	9	5	6	2		6

図表 4-34-1b 重視するプラットフォームと CATV のレートカード (1 万世帯まで)

	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
スカパー (総数)												
1 位 (8)					1	1					1	1
2 位 (3)						1						
3 位 (11)		1				3	4					1
4 位 (27)			1	1	1	4	2	4	3		1	5
5 位 (6)						3			2			1
6 位 (2)					1	1						
e2 (総数)												
1 位 (18)			1	1	1	3	4				1	4
2 位 (13)						3	2	3	1		1	1
3 位 (11)					1			1	3			2
4 位 (2)						2			1			
5 位 (6)						1					1	
6 位 (7)		1			1	3						1

	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
スカパー光 (総数)												
1 位 (3)									2			
2 位 (5)					1	1						
3 位 (3)					1				1			
4 位 (11)		1				5			1			3
5 位 (32)			1	1	1	6		4	1		1	5
6 位 (3)						1	1				1	
CATV (総数)												
1 位 (22)		1		1	1	6	2	2	2		1	3
2 位 (19)			1		1	4	4		1			4
3 位 (9)						2		2			2	1
4 位 (4)						1						
5 位 (4)					1				2			
IPTV (総数)												
1 位 (9)						3		2	1		1	
2 位 (14)		1			1	3		1	3		1	2
3 位 (23)			1	1	1	6	2	1	1			4
4 位 (9)					1	1	4					
5 位 (2)												2
携帯電話 (総数)												
2 位 (2)						1						1
3 位 (1)					1							
4 位 (3)						2					1	
5 位 (6)		1			1	2	1					
6 位 (7)			1	1	1	7	5	4	5		1	7

図表 4-34-1c 重視するプラットフォームと CATV のレートカード (2 万世帯まで)

	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
スカパー (総数)												
1 位 (8)			1		1						1	1
2 位 (3)					1							
3 位 (11)		1			4	1	2					1
4 位 (27)			2	3	2	3	4	1	1		1	5
5 位 (6)					2	2		1				1
6 位 (2)				1	1							
e2 (総数)												
1 位 (18)			2	1	3	1	3				1	4
2 位 (13)					2	3	2	1	1		1	1
3 位 (11)				3	1	1	1	1				2
4 位 (2)						1						
5 位 (6)					1						1	
6 位 (7)		1	1		3							1
スカパー光 (総数)												
1 位 (3)				2								
2 位 (5)			1		1							
3 位 (3)				1		1						
4 位 (11)		1			4	1		1				3
5 位 (32)			2	1	5	3	6	1	1		1	5
6 位 (3)					1	1					1	
CATV (総数)												
1 位 (22)		1	1	1	4	4	1	2	1		1	3
2 位 (19)			1	1	4	2	3					4
3 位 (9)					2		2				2	1
4 位 (4)					1							
5 位 (4)			1	2								
IPTV (総数)												
1 位 (9)					3	1	2				1	
2 位 (14)		1		3	2	1	1	1			1	2
3 位 (23)			2	1	4	3	1	1	1			4
4 位 (9)			1		2	1	2					
5 位 (2)												2
携帯電話 (総数)												
2 位 (2)					1							1
3 位 (1)			1									
4 位 (3)					2						1	
5 位 (6)		1		1	2	1						
6 位 (7)			2	3	5	5	6	2	1		1	7

図表 4-34-1d 重視するプラットフォームと CATV の実質パーセンテージ

	10%以下	10-20%未満	20-30%未満	30-40%未満	40-50%未満	50-60%未満	60-70%未満	70-80%未満	80-90%未満	90-100%未満	100%
スカパー (総数)											
1 位 (8)			1				1	1			
2 位 (3)									1		
3 位 (11)							2		2	2	2
4 位 (27)							2	3	3	2	4
5 位 (6)					1		1		1	2	
6 位 (2)							2				
e2 (総数)											
1 位 (18)							1	4	2	2	2
2 位 (13)							4	2	1	1	
3 位 (11)							1		1	2	1
4 位 (2)					1						
5 位 (6)			1				1				
6 位 (7)							2	1		2	
スカパー光 (総数)											
1 位 (3)											
2 位 (5)							1				1
3 位 (3)					1		1				
4 位 (11)							2	1	1	3	
5 位 (32)							3	2	5	2	5
6 位 (3)			1				1	1			
CATV (総数)											
1 位 (22)						4	2	1	4	3	
2 位 (19)					1	1	1	4	1	2	2
3 位 (9)			1			2	1	1			
4 位 (4)										1	
5 位 (4)						1					
IPTV (総数)											
1 位 (9)					1	3		1		1	
2 位 (14)			1			2	1	1	2	1	
3 位 (23)						2	3	2	3	3	
4 位 (9)						1		2		1	2
5 位 (2)											

IV CS 放送の料金分析

	10%以下	10-20%未満	20-30%未満	30-40%未満	40-50%未満	50-60%未満	60-70%未満	70-80%未満	80-90%未満	90-100%未満	100%
携帯電話 (総数)										1	
2位 (2)						1					
3位 (1)						2					
4位 (3)			1								
5位 (6)						2	2			1	
6位 (7)					1	3	2	6	4	4	2

②スカパー！の場合

スカパー！における平均ネット単価については、スカパー！そのものを1位、もしくは2位にあげているチャンネルが低単価傾向となっており、60円以上の単価を得ているケースが皆無である。むしろ、スカパー！e2やCATVを1位、もしくは2位にあげているチャンネルが、比較的高い単価を得ている。但し、これらチャンネルの中にも低い単価となっているケースもある。

図表 4-34-2 重視するプラットフォームとスカパー！の平均単価

	20円未満	28円未満	36円未満	44円未満	52円未満	60円未満	68円未満	76円未満	84円未満	92円未満	100円未満	100円以上	NA
スカパー (総数)													
1位 (8)	1	2			1	2							
2位 (3)													
3位 (11)	2	1				2			1		1	1	1
4位 (27)	4	4	1	2			4	1				2	2
5位 (6)	1	1					1	1				1	1
6位 (2)	2												
e2 (総数)													
1位 (18)	1	5		1		1	1	1			1	2	1
2位 (13)	1			1			3		1			2	1
3位 (11)	4	1	1				1						2
4位 (2)								1					
5位 (6)	1	2			1	1							
6位 (7)	3					2							
スカパー光 (総数)													
1位 (3)	2												
2位 (5)	2	2				1							
3位 (3)	1							1					
4位 (11)	2	1				2	1						2
5位 (32)	3	5	1	2		1	4	1	1		1	3	2
6位 (3)					1							1	
CATV (総数)													
1位 (22)	5	1	1	1			3		1			1	3
2位 (19)		5		1		2	1	2			1	2	1
3位 (9)	1				1	1	1					1	
4位 (4)	2	2											
5位 (4)	2					1							
IPTV (総数)													
1位 (9)	2					1	1	1				1	
2位 (14)	5	1	1		1	1	1						2
3位 (23)	3	6		2			3	1				2	1
4位 (9)		1				2			1		1	1	
5位 (2)													1
携帯電話 (総数)													
2位 (2)	1												
3位 (1)						1							
4位 (3)	1				1							1	
5位 (6)	3					1							
6位 (7)	5	8	1	2		2	5	2	1		1	3	4

③スカパー！e2の場合

スカパー！e2における平均ネット単価については、スカパー！e2そのもの、及びCATVを1位、もしくは2位にあげているチャンネルが、高い単価を得ている傾向が顕著に見られる。逆に、スカパー！を1位、もしくは2位にあげているチャンネル自体が、20円以上28円未満の低単価ゾーンにひとつあるだけという結果も出た。

図表 4-34-3 重視するプラットフォームとスカパー！e2の平均単価

	20円未満	28円未満	36円未満	44円未満	52円未満	60円未満	68円未満	76円未満	84円未満	92円未満	100円未満	100円以上	NA
スカパー (総数)													
1位 (8)		1											
2位 (3)													
3位 (11)		1		1			1					2	1
4位 (27)					2	3		3	1	1		1	3
5位 (6)										1			1
6位 (2)				1									
e2 (総数)													
1位 (18)		1		1	1	1		1		1		3	2
2位 (13)				1	1	2	1	2					1
3位 (11)									1	1			2
4位 (2)								1					
5位 (6)		1											
6位 (7)						2							
スカパー光 (総数)													
1位 (3)		2				1							
2位 (5)								1					
3位 (3)													
4位 (11)										1			2
5位 (32)		1		2	2	3	1	3	1	1		3	3
6位 (3)		1											

	20 円未満	28 円未満	36 円未満	44 円未満	52 円未満	60 円未満	68 円未満	76 円未満	84 円未満	92 円未満	100 円未満	100 円以上	NA
CATV (総数)													
1 位 (22)					2	1	1	1	1	1			3
2 位 (19)		1		1		1		1		1		3	2
3 位 (9)		1		1		1		1					
4 位 (4)		2											
5 位 (4)						1							
IPTV (総数)													
1 位 (9)				1		1		1					
2 位 (14)		1							1	1			2
3 位 (23)					2	2		2		1		1	2
4 位 (9)		1		1			1					2	
5 位 (2)													1
携帯電話 (総数)													
2 位 (2)													
3 位 (1)						1							
4 位 (3)		1		1									
5 位 (6)													
6 位 (7)		1		1	2	3	1	3	1	2		3	5

④スカパー！光の場合

スカパー！光における平均配信単価についても、CATV やスカパー！e2 を 1 位、もしくは 2 位にあげたチャンネルが高い単価を得ている傾向が目立つ。スカパー！光そのものを 1 位にあげたチャンネルは皆無で、20 円以上 24 円未満のゾーンに 2 位にあげたチャンネルが 4 つあるのみである。

図表 4-34-4 重視するプラットフォームとスカパー！光の平均単価

	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
スカパー (総数)												
1 位 (8)		1		1	3							
2 位 (3)		1										
3 位 (11)	1				3		1	2				1
4 位 (27)	1	1	1	4	7	1	1					6
5 位 (6)	1	1	1			1				1		1
6 位 (2)	1	1										
e2 (総数)												
1 位 (18)	1	1	1	2	5	1	1	1				3
2 位 (13)		2		1	3		1	1				2
3 位 (11)	2		1	1						1		4
4 位 (2)						1						
5 位 (6)		1			3							
6 位 (7)	1			1	2							
スカパー光 (総数)												
1 位 (3)												2
2 位 (5)					4							
3 位 (3)	1					1						
4 位 (11)	2	1	1	1	1					1		2
5 位 (32)	1	2	1	4	8	1	2	2				4
6 位 (3)		2										
CATV (総数)												
1 位 (22)	3	3	1	2	2		1	1		1		4
2 位 (19)	1		1	2	6	2	1	1				2
3 位 (9)		2		1	2							1
4 位 (4)					2							
5 位 (4)					1							2
IPTV (総数)												
1 位 (9)		1			3	1						1
2 位 (14)	3	1	1	2						1		4
3 位 (23)	1	3	1	3	7	1	1					2
4 位 (9)					3		1	2				
5 位 (2)												1
携帯電話 (総数)												
2 位 (2)					1							1
3 位 (1)					1							
4 位 (3)		3										
5 位 (6)	2			1	1							
6 位 (7)	2	1	1	4	11	2	2	2		1		8

⑤ IPTV の場合

IPTV の配信平均単価については、CATV やスカパー！e2 を 1 位、もしくは 2 位にあげているチャンネルが高めの単価を得ている傾向がある。また、IPTV 自体を 3 位までにあげているチャンネルも、高単価ゾーンに散見される。レートカードについても、ほぼ同様の傾向であり、やはり IPTV 自体を 1 位、2 位にあげているチャンネルのレートカードも比較的高めの設定となっている。

レートカードに対する実勢価格のパーセンテージについては、スカパー！e2 を 1 位にあげているチャンネルが、対レートカード 70% 以上で見ると実に 100% という結果となった。次いで CATV や IPTV を 1 位～2 位にあげたチャンネルが高めのパーセンテージを見せている。その他のプラットフォームを 1 位～2 位にあげたチャンネルで、対レートカード 70% 以上を得ているケースは皆無であった。

Ⅳ CS 放送の料金分析

図表 4-34-5a 重視するプラットフォームと IPTV の平均単価

	5 円未満	9 円未満	13 円未満	17 円未満	21 円未満	25 円未満	29 円未満	30 円以上	NA
スカパー (総数)									
1 位 (8)	1		2						
2 位 (3)	1								
3 位 (11)	1			1	2		1		3
4 位 (27)	1	2	3		3	3	2		4
5 位 (6)	1		1	1		1		1	1
6 位 (2)	1								
e2 (総数)									
1 位 (18)	1	2	1		4	1	2		4
2 位 (13)	1		2		1	2			3
3 位 (11)	1			1			1	1	2
4 位 (2)						1			
5 位 (6)			1	1					
6 位 (7)		2	2						
スカパー光 (総数)									
1 位 (3)									
2 位 (5)	1		1						
3 位 (3)						1			
4 位 (11)	3		1	2				1	2
5 位 (32)	2	2	2		5	3	3		6
6 位 (3)			2						
CATV (総数)									
1 位 (22)	3		3	1		2	1	1	5
2 位 (19)	1	2	1	1	4	2	2		3
3 位 (9)	1		2		1				1
4 位 (4)									
5 位 (4)	1								
IPTV (総数)									
1 位 (9)	1			1	1	1			1
2 位 (14)	2		2	1			1	1	2
3 位 (23)	2	2	4		2	3	1		2
4 位 (9)	1				2		1		2
5 位 (2)									1
携帯電話 (総数)									
2 位 (2)									
3 位 (1)	1								
4 位 (3)	1		2						
5 位 (6)	1		2						
6 位 (7)	2	2	2	2	5	4	3	1	8

図表 4-34-5b 重視するプラットフォームと IPTV のレートカード (1 万世帯まで)

	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
スカパー (総数)												
1 位 (8)		1				1					1	
2 位 (3)					1							
3 位 (11)		1				2				1		2
4 位 (27)			1	1		2	1	2			2	9
5 位 (6)					2	1			1		1	1
6 位 (2)								1				
e2 (総数)												
1 位 (18)						2	1	2		1	1	8
2 位 (13)				1		1		3			2	2
3 位 (11)					2	1			1			2
4 位 (2)											1	
5 位 (6)						1					1	
6 位 (7)		2	1			1						
スカパー光 (総数)												
1 位 (3)												
2 位 (5)		1	1									
3 位 (3)											1	
4 位 (11)		1			3	2			1			2
5 位 (32)				1		3	1	5		1	2	10
6 位 (3)						1					1	
CATV (総数)												
1 位 (22)		1	1	1	3	2		1	1		2	4
2 位 (19)						3	1	2		1	1	8
3 位 (9)						1		2			2	
4 位 (4)												
5 位 (4)		1										
IPTV (総数)												
1 位 (9)						1		2			2	
2 位 (14)		1			2	2			1		1	2
3 位 (23)			1	1	1	2	1	1			1	8
4 位 (9)		1				1		2		1		1
5 位 (2)												
携帯電話 (総数)												
2 位 (2)												
3 位 (1)		1										
4 位 (3)						1		1			1	
5 位 (6)		1	1			1						
6 位 (7)				1	2	4	1	4	1	1	3	12

図表 4-34-5b 重視するプラットフォームと IPTV のレートカード (2 万世帯まで)

	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
スカパー (総数)												
1 位 (8)	1				1						1	
2 位 (3)				1								
3 位 (11)		1			2			3				2
4 位 (27)		1		1		3	1	1	1		2	9
5 位 (6)					3			1			1	1
6 位 (2)							1					
e2 (総数)												
1 位 (18)					1	2		3			1	8
2 位 (13)				1	1		2	1			2	2
3 位 (11)					2	1		1				2
4 位 (2)											1	
5 位 (6)					1						1	
6 位 (7)	1	2			1							
スカパー光 (総数)												
1 位 (3)												
2 位 (5)	1	1										
3 位 (3)											1	
4 位 (11)		1		1	4			1				2
5 位 (32)				1	1	3	2	4			2	10
6 位 (3)					1						1	

	8 円未満	12 円未満	16 円未満	20 円未満	24 円未満	28 円未満	32 円未満	36 円未満	40 円未満	44 円未満	44 円以上	NA
CATV (総数)												
1 位 (22)		2		2	3	1		2			2	4
2 位 (19)					2	2		3			1	8
3 位 (9)					1		2				2	
4 位 (4)												
5 位 (4)	1											
IPTV (総数)												
1 位 (9)					1		2				2	
2 位 (14)		1			3	1		1			1	2
3 位 (23)		1		2	1	2		1			1	8
4 位 (9)	1				1			3				1
5 位 (2)												1
携帯電話 (総数)												
2 位 (2)												
3 位 (1)	1											
4 位 (3)					1		1				1	
5 位 (6)		2			1							
6 位 (7)				1	4	3	1	5			3	12

図表 4-34-5d 重視するプラットフォームと IPTV の実質パーセンテージ

	10%以下	10-20%未満	20-30%未満	30-40%未満	40-50%未満	50-60%未満	60-70%未満	70-80%未満	80-90%未満	90-100%未満	100%
スカパー (総数)											
1 位 (8)		1	1				1				
2 位 (3)				1							
3 位 (11)				1				2		1	
4 位 (27)						1	1		2	2	2
5 位 (6)			1		1	1		1		1	
6 位 (2)										1	
e2 (総数)											
1 位 (18)								1	1	2	1
2 位 (13)					1	1	1		1	1	
3 位 (11)			1					1		2	
4 位 (2)						1					
5 位 (6)		1						1			
6 位 (7)			1	1			1				1
スカパー光 (総数)											
1 位 (3)											
2 位 (5)			1								1
3 位 (3)						1					
4 位 (11)			1	2			1	2		1	
5 位 (32)						1	1	1	2	4	1
6 位 (3)		1			1						
CATV (総数)											
1 位 (22)			1	2	1	1	1	1		2	1
2 位 (19)						1		2	1	2	1
3 位 (9)		1					1		1	1	
4 位 (4)											
5 位 (4)			1								
IPTV (総数)											
1 位 (9)						1		1	1	1	
2 位 (14)		1	1	1			1	1		2	
3 位 (23)				1	1	1	1		1	1	2
4 位 (9)			1					1		1	
5 位 (2)											
携帯電話 (総数)											
2 位 (2)											
3 位 (1)			1								
4 位 (3)		1			1					1	
5 位 (6)				1			1				1
6 位 (7)			1			2	1	3	2	4	1

8. 実態調査から見た収支構造の考察

ここでは今回の実態調査の収入構造とコスト構造を、過去の調査と比較しどの程度伸びているのか比較検討しようとした。

(1) 2010 年度の各収入

収入の平均モデルは次ページの通りの結果となった。

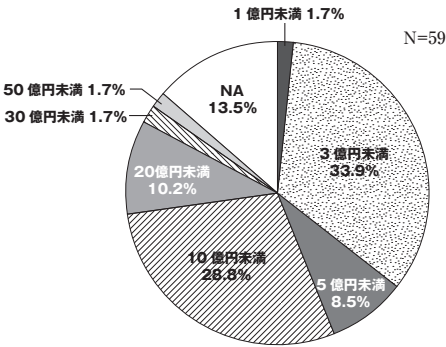
合計の平均値は、207,926 万円であるが、内訳を見るとスカパー！の 65,294 万円が最もシェアが高く、収入全体の約 31%を占めている。次いで、CATV が 59,300 万円（約 29%）、スカパー！e2 が 45,000 万円（約 22%）、広告が 21,963 万円（約 11%）の順となっている。依然として、スカパー！と CATV の収入に 60%を依存していることになるが、これは今後、スカパー！e2 や、IPTV の伸びなどによって変わっていくことが予想される。

また、その他収入が 14,869 万円（約 7%）と、少ないとは言えないシェアを占めている。但しこれに関しては、図にあるように 10 億円以上の売上をあげているチャンネルが 3.4%存在していることが全体の平均値を押し上げたようである。

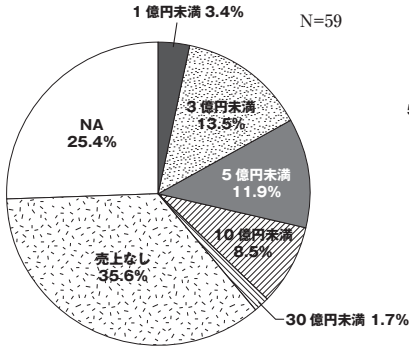
Ⅳ CS 放送の料金分析

図表 4-35 各プラットフォームの収入の分布

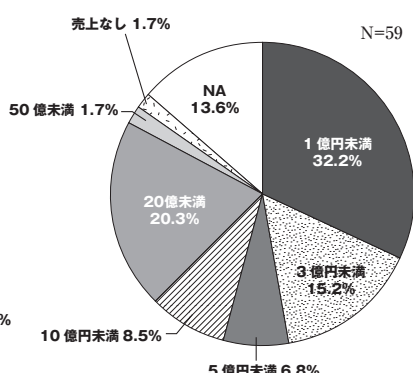
スカパー！▶売上平均値 65,294 万円



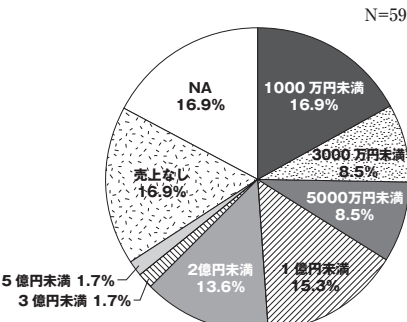
スカパー！e2▶売上平均値 45,000 万円



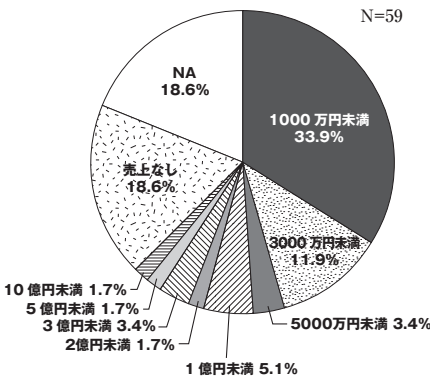
CATV▶売上平均値 59,300 万円



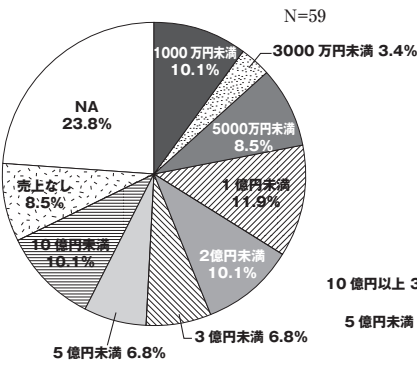
IPTV▶売上平均値 7,308 万円



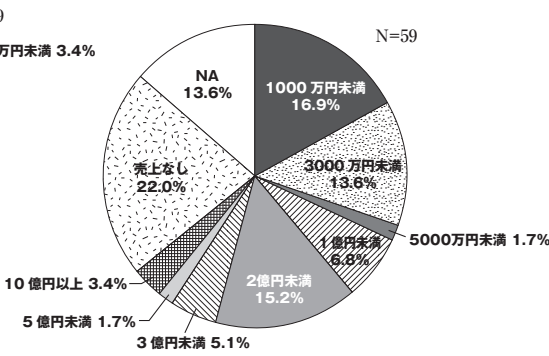
SMATV▶売上平均値 6,243 万円



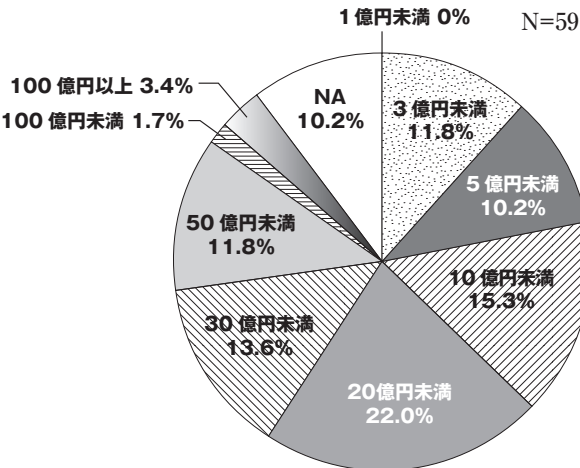
広告収入▶売上平均値 7,308 万円



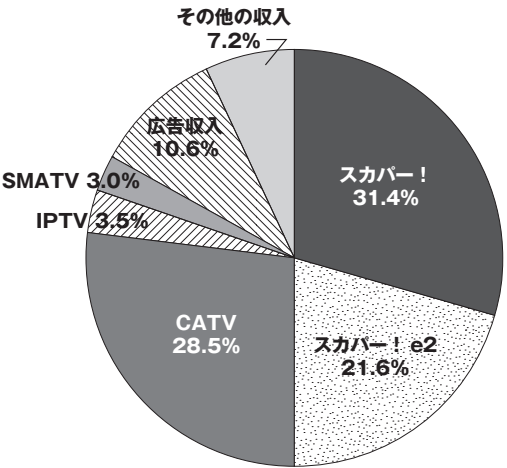
その他の収入▶売上平均値 14,869 万円



収入の合計▶売上平均値 207,926 万円



売上平均値の合計に占める各プラットフォームの売上げ平均の割合



(2) 収入の過去調査との比較

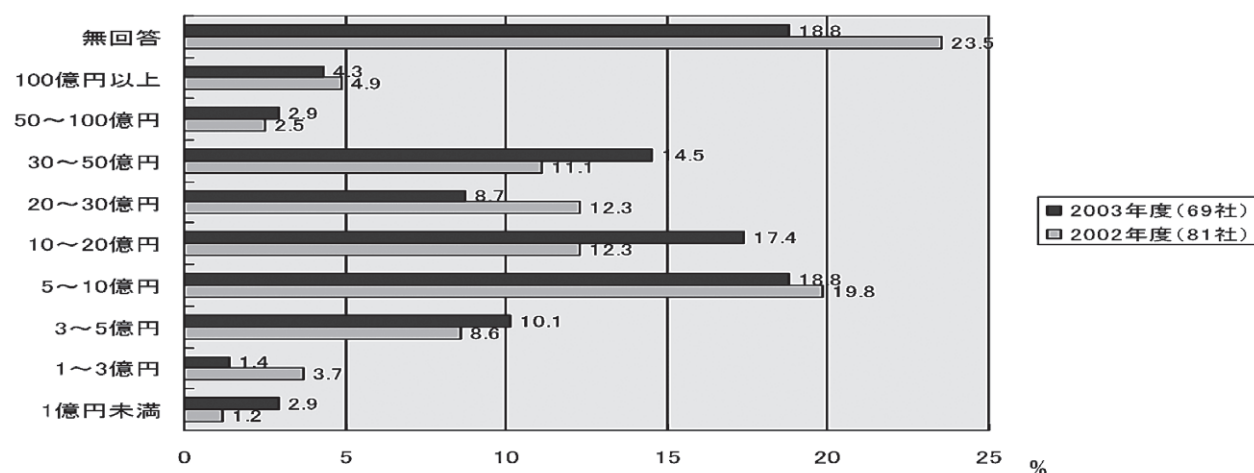
収入面を過去の調査結果と比較をすることとした。

① 2003 年度調査における収入関連結果の概要

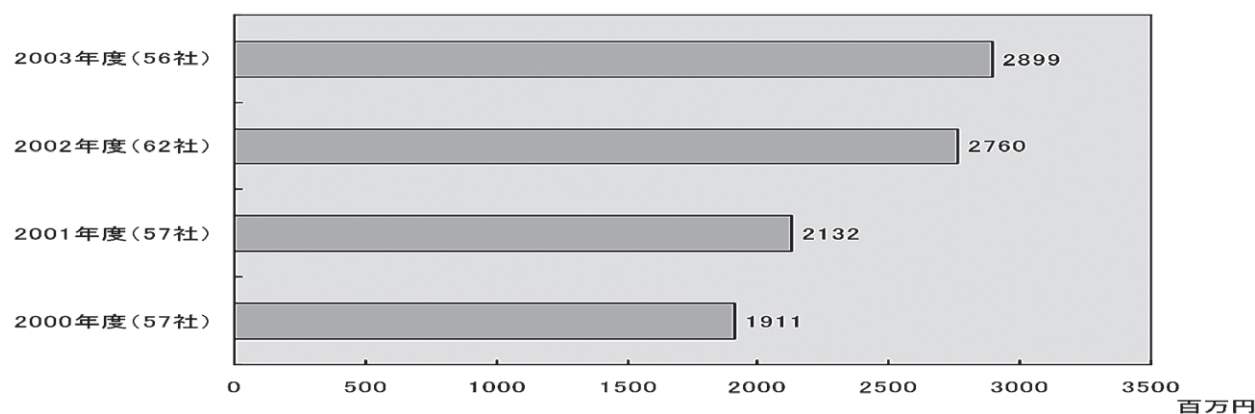
前述の通り、衛星放送協会では多チャンネル放送研究所設立以前に会員各社に対して数回「CS 事業実態調査」を実施し、多チャンネル放送事業者がどのような状況にあるかを調査してきた。これらの調査とは、多チャンネル放送研究所の実態調査は、調査範囲も異なり、精確な比較は困難だが、現在に至るまで各事業者／チャンネルのたどってきた収入面での大まかな傾向を見るために、本稿では、この中で 2003 年度に実施された「CS 事業実態調査」を先行研究としてレビューする。

まずは、2003 年度調査における収入関連データをまとめてみると、124/128CS 放送事業で売上のあったと回答したチャンネルは 69 であった。売上高は「5～10 億円」「10 億円～20 億円」付近が中心で、124/128 度CSの関連事業売上の平均値は 28 億 9900 万円となっている。

図表 4-36 124/128 度放送事業売上（衛星放送協会「2003 CS 事業実態調査」より）



図表 4-37 124/128 度 CS 関連事業売上平均



② 2003 年度との売上内訳の比較

売上の内訳を見ると「DTH」が 14 億 7500 万円と圧倒的に多い。2003 年度調査では多チャンネル放送研究所の実態調査と異なり、視聴料無料のショップ系のチャンネルも調査対象となっているため、物販も高いウエイトをしめている。

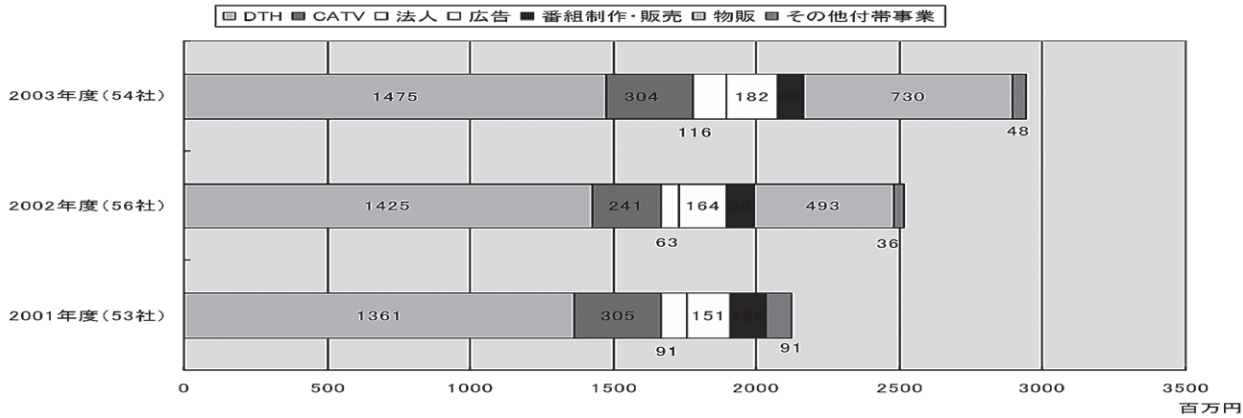
また、CS 事業全体の売上を見ると、「5～10 億円未満」21%「10～20 億円未満」15%のチャンネル

IV CS 放送の料金分析

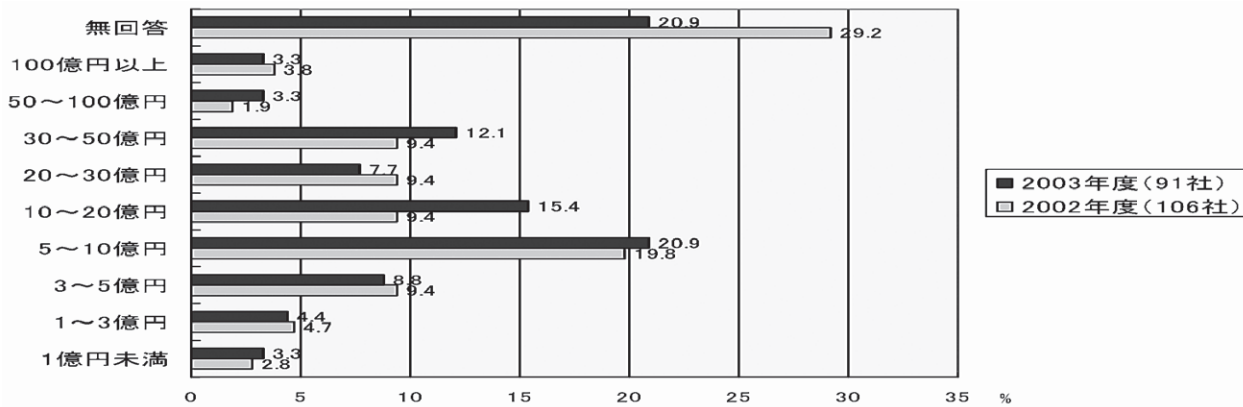
が多く、平均すると、25 億 5000 万円という結果になった。

2009 年度 10 年度の多チャンネル放送研究所の実態調査と比較すると CS 事業の売上は減収ということになるが、2003 年度の調査にはショップ系チャンネルも含まれていたため一概に下がったとは言えない。

図表 4-38 124/128CS 関連事業の売上内訳



図表 4-39 CS 事業全体の売上げ



(3) 2010 年度の各費用

費用の平均モデルは次ページの図の結果となった。

合計の平均値は、143,868 万円であるが、内訳については、制作・購入費が 62,206 万円と最もシェアが高く、費用全体の約 43%を占めている。収入比では約 30%となり、平均値としては相応なシェアを番組の制作・購入に充てていることになる。

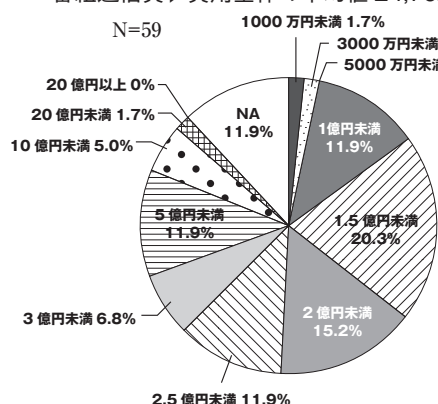
但し、図にもあるように 10 億円以上の制作・購入費を計上しているチャンネルが 15.3%あり、これらが平均値を押し上げた側面があるのは否めない。全体平均値の半分以下となる 3 億円未満の制作・購入費で放送を行なっているチャンネルが約 37%を占めていることから、多くのチャンネルが未だ十分に番組制作・購入に費用を掛けられていないのではないかと推測できる。制作・購入費に次いで、管理費が 25,878 万円（約 18%）、送信費が 24,702 万円（約 17%）となっている。

なお、収入と費用の結果から、利益の平均モデルは、64,058 万円となった。

(収入平均：207,926 万円－費用平均：143,868 = 利益平均：64,058 万円)

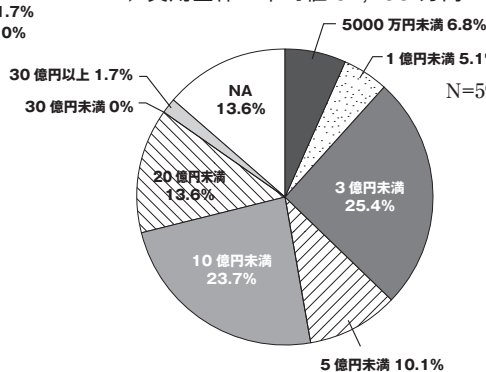
図表 4-40 各費用の分布

番組送信費 ▶ 費用全体の平均値 24,702 万円



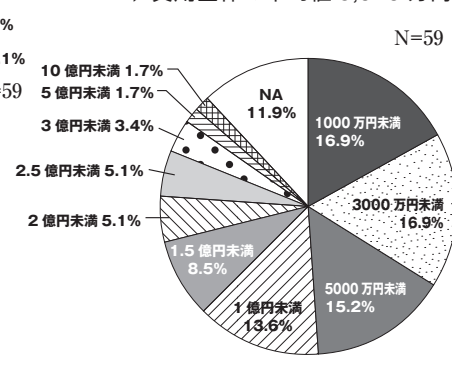
番組制作・購入費

▶ 費用全体の平均値 62,206 万円

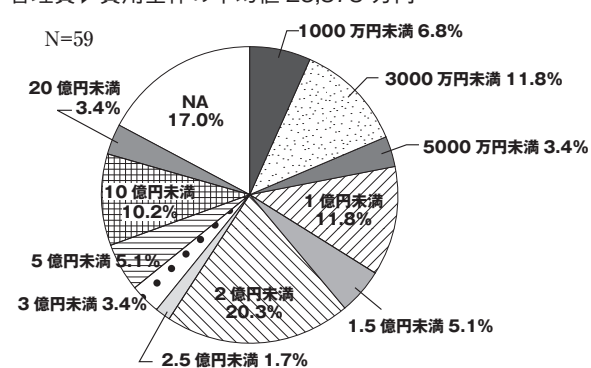


マーケティング・宣伝販促費

▶ 費用全体の平均値 9,010 万円

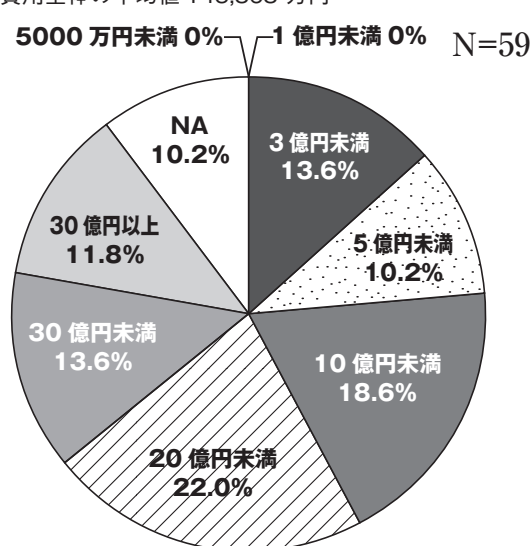


管理費 ▶ 費用全体の平均値 25,878 万円



費用の合計（全体）

▶ 費用全体の平均値 143,868 万円

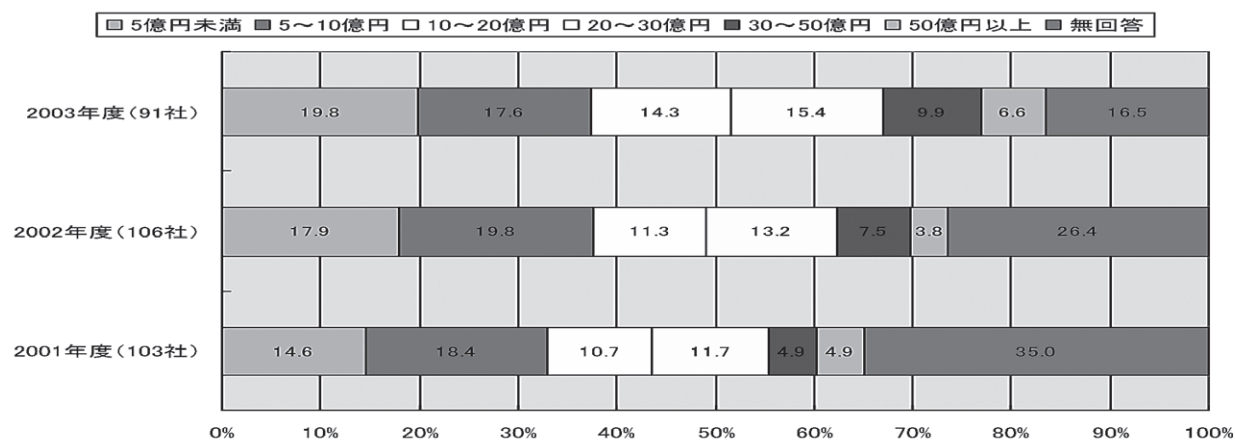


(4) 費用の過去調査との比較

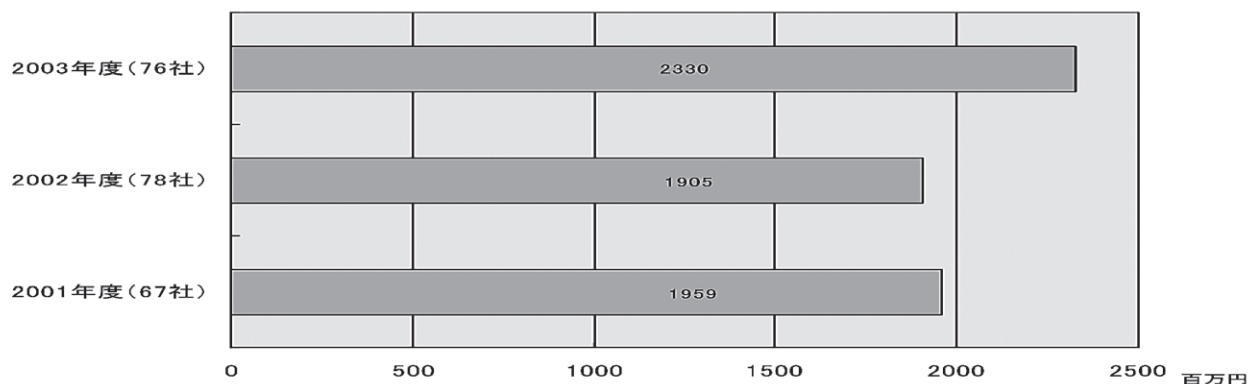
同様に費用総額に関しても 2003 年度調査と比較すると、9 億円ほど抑制されている。2003 年は、特にサッカー W 杯開催されており、その影響で海外サッカーの放映権が高騰した時期ではあることを考慮しなければならないが、10 年度の調査と比較すると 2003 年度と番組制作費・購入費に平均で約 3 億円の開きが出ており、番組購入や・制作費に資本を投じていない傾向になりつつあるようだ。

多チャンネル市場は、番組が商品であるのであまり良い傾向とは言いがたい。

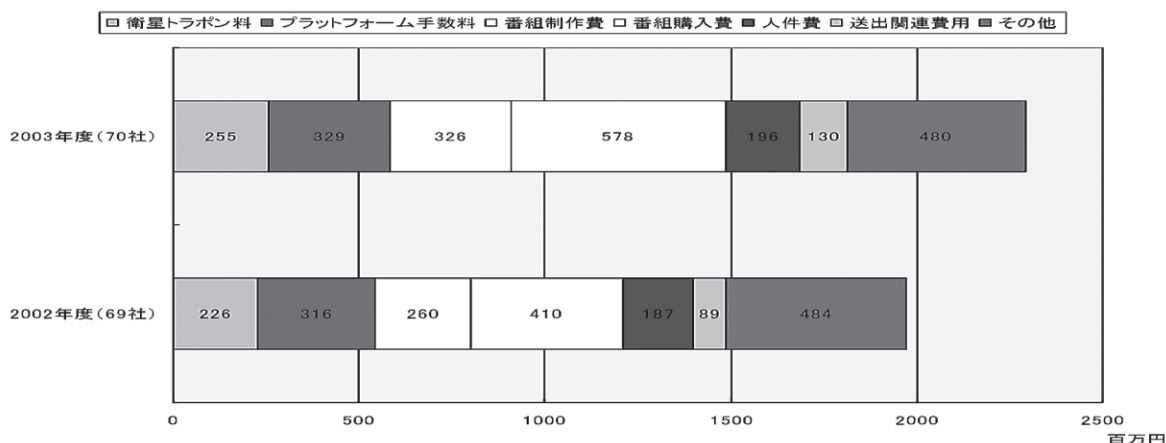
図表 4-41 費用総額



図表 4-42 費用総額の平均



図表 4-43 主な費用内訳 (平均)



(5) 収支構造とコスト構造のまとめ

収支構造とコスト構造に関して検討した結果、まったく同じ条件下での調査とはいえないが、過去7年間で比較した場合、まったく成長していないといっても言い過ぎではない状況である。収入が伸び悩んでいる分コストをカットし収益は確保しているとはいえ、多チャンネルの根幹である番組に関するコストに収益性のためにメスを入れることは今後の成長性を放棄する結果を招きかねない。

今後、多チャンネルの加入が伸び悩ケースでは、新サービスの出現などによってプラットフォーム間の視聴者の取り合いなどが起きてくる可能性がある。また市場が縮小傾向に向かい、契約者数が減れば当然チャンネルの収入も減っていく。それに加えて契約数によって単価を割り引く販売等、多チャンネル事業者も今後原稿の販売方針など見直していく必要も出てくるはずである。

9. 結びにかえて

全体的市場の伸びが踊り場状態であることを考えると、料金・収入面から見た多チャンネルの現状は、必ずしもこの打開に向けたポジティブな方向にあるとはいえないように思える。番組や制作コストのカットは、地上波も含めた放送の全体的な傾向ともいえるが、実質 100%の普及率である地上波放送とは異なり、多チャンネル放送はまだ 20%程度の普及率である。言い換えると、多チャンネル放送に市場拡大の潜在性があるといえる。しかし、前述のように商品たる番組に十分に原資を還元できない構造にあるとすれば、多チャンネル放送業界全体がより困難な状況に進む可能性がある。

また、多チャンネル放送を取り巻く環境には、放送制度改正、地デジ化完了、多チャンネルの HD 化の進行等、考慮すべき様々な要素が存在する。これらに配慮しながら、今後は多チャンネル放送の産業面の検討を進め、多チャンネル放送の普及のための料金体系のあり方、課題を、改めて洗い出していく必要があると考える。

資料 チャンネルインタビュー

以下の質問を元に、インタビュー取材しました。

現状分析 WG チャンネルインタビュー質問票

1. 編成について

- 貴チャンネルの編成コンセプトを教えてください。
そのコンセプトは過去どれくらい維持されてきましたか？
また、将来的には現在のまま維持をされますか。もしくは、いつの時点かを目処に新しいコンセプトの展開をされる予定ですか？
- 貴チャンネルのプライムタイムをどのように決めていますか？
- 貴チャンネルのメインターゲット、サブターゲットはどの層でしょうか？
- 上記のメイン・サブターゲット層以外に、視聴者の裾野をより広げようとする編成上の戦略・施策がありましたら、具体例を挙げていただけますか？
- 番組編成企画について、放送ウィンドウを戦略的に展開して放送実施した例があれば、具体的にお聞かせください。この場合の「戦略的」とは、貴チャンネル・貴チャンネルグループもしくは、他チャンネル、DVD などの他媒体との関係から、ライツ・ウィンドウを貴チャンネルのイニシアティブで具体的に運用した例があればお聞かせ下さい。
- 専門チャンネルの番組企画・編成としての「専門性」を具体的にどのように意識していますか？
- 番組編成をする際に、「CS 初放送」もしくは「テレビ初放送」であることは視聴者（加入者）にアピールするポイントだと思いますが、どの程度「初放送」にこだわって編成されていますか？ また、これら「初放送」を謳って最も反響のあった番組を最近の例からあげただけませんか？

2. コンテンツ（番組）について

- 貴チャンネルでは「オリジナル番組」はどう定義されていますか？
- 「オリジナル番組」の初回放送時間数に対する比率はおおよそ何%ですか？
- 貴チャンネルの「オリジナル番組」の代表例を挙げていただき、具体的なプロモーション戦略・施策について教えてください。
- 外部調達番組のうち、金額・本数の多い取引先を3～4社挙げていただけますか？
- 外部調達番組は、ファーストランにこだわればこだわる程、購入費用が高くなると思いますが、対売上比でおおよそ何%をこうした費用にかけていますか？
- 番組知名度をどのように考えているか教えてください。例えば、海外の番組は海外での知名度・人気度など非常に高いが、日本でのそれはあまり高くなく、知名度・人気度を喚起する為に自社努力が必要になる場合があると思いますが、番組権利獲得・購入の際の判断基準を教えてください。

3. プロモーションについて

- 貴チャンネルの広告・宣伝、プロモーション費用（直接広告出稿額

も含めて）は、売上のおおよそ何%を目安に考えていますか？

- 番組の知名度・人気度を上げるために、貴チャンネルで必ず行うことは何でしょうか？
- 一押し番組のプロモーションプランはどのように立てますか？ 具体例をお聞かせください。
- その目的にもよりますが、貴チャンネルにおけるプロモーション手法として最も効果を発揮したものは何でしょうか？ 最近の成功例をあげてください。
- 番組企画立案や番組購入検討の際に、新規加入獲得、既加入者の接触率アップのために、よりプロモーション的な観点から特定の番組企画を進めたり、番組を購入するケースはどれくらいあるでしょうか？ 最近の具体的な番組を例にお聞かせください。
- 「加入者の視聴接触度（視聴率）をあげる為、もしくは加入者の満足度を上げ解約防止をするためのプロモーション」と「未加入者の加入促進のためのプロモーション」とでは、目的・ターゲットが異なるためその具体的な手法も変わってくると思いますが、貴チャンネルでは両者をどのように使い分けていますか？
- 貴チャンネルでは「個々の番組イメージ」アップと「チャンネル・ブランド・イメージ」構築との関係をどのように考えているか、お聞かせください。
 - (1) 具体的な専門性の高い個々の番組を強く視聴者・新規加入者にアピールすることで、チャンネル全体のブランドイメージが自然と確立される。
 - (2) 先にチャンネル・ブランド・イメージがあり、それを具体的に展開する際の個々の番組制作・購入でブランド・イメージ構築を行っている。

4. 「有料放送」としての「会員ビジネス」について

- 有料放送としての貴チャンネル自体が会員ビジネスであることは言うまでもありませんが、より詳細に加入者をセグメントし、そのセグメントされたターゲットに対して放送告知だけでなく、放送外ビジネスを仕掛けるというような「会員ビジネス」を展開されていれば、具体的にその内容をお聞かせください。
- 貴チャンネルの「会員ビジネス」の目的を教えてください。
- 現在の「会員ビジネス」展開について、貴チャンネルの評価をお聞かせください。
- その「会員ビジネス」の将来の方向性、今後の具体的な展開イメージについて、差し支えない範囲でお聞かせください。

5. その他

- 「有料放送」と「無料放送」の違いについてお聞かせ下さい。
 - (1) 貴チャンネルは、具体的にどの部分で、「無料放送」との違いを出していると思われますか？
 - (2) 「無料放送」と異なり、「有料放送」の場合は、①そのチャンネルにお金を払って加入者となってもらい、②その加入したチャンネルの番組を見もらう、という無料放送よりも複雑で困難なステップを踏まなくてはなりません。その違いや難しさを通常業務の中で最も強く意識するのはどのような時ですか？
- 将来の放送環境の変化とそれに貴チャンネルがどのように対応していけるか、についてお聞かせください。
- その中で、最も大切だと思われるものはどのようなものかお聞かせください。

衛星放送協会 多チャンネル放送研究所チャンネルインタビュー①
2010年3月17日

株式会社 テレビ朝日
コンテンツビジネス局 コンテンツビジネスセンター
CSテレ朝チャンネル 担当部長 杉村 全陽氏
課長待遇 西脇 博行氏
(聞き手) 研究員：草野、平野、高木、宇都宮

研究員 本日はお忙しいところをお時間いただきまして、ありがとうございます。

本日お伺いしたい内容につきましては、事前に送らせていただいておりますが、いろいろあれもこれも伺いたいということで、項目がやたらと多くてすみません。

杉村氏 これ程しっかりした考え方は持っていないので、あまり期待する答えにはならないかもしれません。

研究員 いえいえ、そんな。

杉村氏 あと、まずこれは多分、目指すところのための資料づくりだとは思いますが、私はこの部署に来て初めてCSにかかわって4年程になりますが、どんな会議に出てもお客様目線の会議というのがありませんし、そういう議論が全然なく、商品売っているのにその商品とお客さんのニーズを合わせる会議が全く行われていません。全部、事業者サイドの事情を説明する会議です。

またマーケットも全く伸びていません。商品の提示の仕方、AとBの籠があって好きな籠を選んでくださいという売り方で、好きなものもあれば嫌いなものも混じっている籠からどっちか買わなきゃいけないなんていうサービスは、今時ありません。「スカパー!えらべる15」しか自分でチョイスできるものはないのです。棚から商品を自分で取って選べないという状況が当たり前のようになっています。それではマーケットが伸びるはずがありません。

お客さんに対する商品提示としてニーズに対応できていないのに、お客さん目線のコンテンツ開発の会議がないというのが何とも理解できない状況です。

映像への接触の仕方はこの10年で激変しました。しかし、この10年で多チャンネルのコンテンツは、海外ドラマ、韓流が増えて、それ以外大して変わっていません。結局色んな新しい店ができたけど売ってるものはどこでも同じよということで、それでマーケットが伸びないというのは当たり前じゃないか思います。

いい商品をどんどん出して、それがお客さんにしっかり提示出来て、頑張ったお店がたくさん売れるというシステムができないと、ずっとこのままなんだろうと思います。「とりあえず参加すればいい」になってしまっている。それでは多分もうこのマーケットは良くて現状維持しかありません。マーケットを広げるとしたら、どうやってお客さんにその商品を提示して、どういうふうな形で買って頂くかという議論がないと、マーケットは広がりません。だから、その視点のデータが必要なのです。

研究員 今話を部長がしていただいた部分って私どももすごく感じていて、逆にこのインタビューの中で、環境的にはいわゆるみんながこのチャンネル群の中にいれば大丈夫という時代から、少しずつCSからBSに形を変えてチャンネルを移行していく方たちも出てきて、必ずしも全部一緒にやっていたら大丈夫という時代じゃなくなってくところはもう目の前に見えていて。恐らく自分たち1チャンネルごとのアイデンティティーをもっと強く持って何かしなければいけないだろうとお互いに感じていながら、なかなかその方法論とかいろんなものがわからなくてという部分があって、部長が今指摘いただいたような状況になっているのではないかと思いますし。

そういう意味で、私どものグループとしては、これがある意味で一つのキックオフのような形にして、新しい戦略的なこととか、恐らくこうした方がいいんじゃないかというご意見とかいろんなことをお伺いできればと思いますので、この質問の流れにこだ

わることなく、ぜひそこら辺のお気づきになったこととかいろんなこともお聞かせいただければと思いますので。

杉村氏 いろんなアプローチがあっていると思います。その結果、成果が出た人にちゃんと反映されるというシステムであって欲しいのです。

研究員 根底の部分で大もとがもう少し変わらなないと、ここら辺の細部の部分を幾ら発信したとしても大きく変わらないんじゃないかというようなお話ですね。

杉村氏 そうです。商品としてお客様と向き合うときに、安くてもいいものが欲しいに決まっているので、それに応えられるような商品提示の仕方がないとダメです。そこで努力したところがちゃんと評価を受けられる仕組みが必要です。そうでないと商品が良くなるはずがありません。

研究員 そうですね。私どもは多チャンネルの方へ行ってみまして、結局、チャンネルさんの編成の意図であるとか中身であるとかそういったものが、BSの放送だったり地上波の放送とは違って、視聴者の方にどれだけ届かされているのだろうか、そういう部分が非常にCSのチャンネルとして希薄なんじゃないかなと。そういった部分を御社も含めてインタビューをしていく中で、どういった戦略でそういったアプローチを（しておられるのか）。いろんな方法があるということで杉村様のほうもおっしゃいましたけども、御社なりのアプローチの方法をぜひお聞かせいただければという部分がございます、こういった質問のほうをお願いしたいなと思った次第です。よろしくお願いします。

研究員 事前に渡ししておりますページで申し上げますと、まず1ページ目の編成についてのところでですけども…

杉村氏 1、2、3あたりでいうと、僕らはあまり一般的なデータに当てはまらないかもしれません。地上波局である我々のメリットをどれだけ編成に反映できるかというやり方をしているので、総合編成という形をとっています。

我々は、家族で楽しむソフトを提供したいと思っています。ただ地上波の視聴率の尺度とは違います。例えば1週間に1個2個、どうしても子供が見たいもの、お父さんが見たいもの、お母さんが見たいもの、それがみんな違っていても、それがあからこそこのチャンネルを契約したいという状況を望んでいます。それがお客様の獲得であるというのを判断しているので、別に一日中見てもらわなくてもいいわけです。我々の編成を買っていただけるかというアプローチとして、子供から大人まで、そのニーズに応えられる編成をしています。

直接お客様に向き合う営業現場の方の、セールストークのキーワードになり得るコンテンツを出来るだけ沢山盛り込むのが編成の目標です。

研究員 ちょうど今セールストークのキーワードになれるかというのは編成の方で多分揃えると思うんですけど、そこら辺というのは、何というんでしょうか、セールストークのキーワードになり得るような要素というか、お考えになられているコンセプトというか、そういうものというのは何かおありなんでしょうか。

杉村氏 基本的には強い商品を提示するということに尽きると思います。例えばフィギュアスケートグランプリのような地上波と連動した企画があって、地上波ではもちろん男女のシングルの、それも一番いいところしか放送しません。しかし、あの大会はペアもあればダンスもあると、いろんな種目の世界レベルの大会です。我々は100時間以上の放送面積で、その全てが見られるように編成します。

強力なコンテンツとして「クレヨンしんちゃん」「ドラえもん」「相棒」のような一言でわかるキーワードも当然必要になってくると思います。それらも映画、新シリーズと連動したりというようなことで、地上波、BS、CSという3つの媒体全部で楽しんでいただくというようなことも含みつつ、編成の強いキーワードにつなげていこうと思っています。

研究員 強い商品の例として「ドラえもん」を挙げていただいて、多分今月の一番のフィーチャーは「ドラえもん」になるのかなと。

杉村氏 そうですね、映画の時期に合わせて特集しています。

研究員 それはもうまさに映画の公開に合わせて、スカパーさんでの展開、ペイ・パー・ビューの展開とか。当然、「ドラえもん」というキーワードで見せ方を、映画の公開に合わせて今までの過去のものを全部スカパー!で見せることで、露出もあるしコンテンツに触れるチャンスもあるしという、そのねらいを持ってされた一つの典型例ですね。

杉村氏 ただ、このような情報がなかなか視聴者に届かないことへの歯がゆさがあります。だから情報の出し口をもっと考えないと新たなお客さんに情報がリーチしないというのをずっと感じていて、その打開策として、映画やイベント等と連動して騒ぎを起こし、その騒ぎに気がついてもらえるやり方をいろいろ開発するということです。

趣味的な番組とかオリジナルをつくって、専門誌とコラボし、我々が絶対に届けたいお客さんにちゃんと情報が届くやり方も一つの方法です。情報の届け方、騒ぎの起こし方、気がついてもらい方ということを意識的に変えていかないと、この閉塞感はなかなか打開出来ないのではないのでしょうか。

研究員 今、騒ぎを起こすということなんですけど、ある意味ではいわゆるブームをつくって、それが世間にわかるようにということ……

杉村氏 ブームになれば完璧ですね。まずは気がついてもらうことです。

研究員 そうですよ。それって、こういう言い方をしちゃうとあれですけど、地上波、BS、CSとある中で、ブームをつくって、それを広くというのは、まさに広く伝えていくというのは恐らく地上波が一番得意とするところ。その媒体をお持ちになって、BSをお持ちになって、CSをお持ちになっている中で、いわゆる三つの媒体を絡めながら何かブームをつくっていくという戦略というかタイミングというか。CSから発信してBSといいますか地上波でブームアップしていくというようなことというのは、日常の中ではケースとしては結構ある？

杉村氏 3波で攻めると言いながら、なかなかそこまでは行き着いていません。それをようやくやり始めている状況ということ。来月「上田ちゃんネル」の24時間生放送というのをCSでやります。その一部を地上波とサイマルで放送します。CSで24時間の生放送を単一番組でやるという騒ぎ、ばかばかしさを少しでも感じてもらいたいです。

研究員 やっぱそういうった、今言いましたCSと地上波のサイマルの放送であるとか、地上波の方に媒体としてのウインドーを、CSのチャンネルの広告ではないですけども認知を広げていくための広がりというのは、今後もっともっと拡大していく感じですかね。もっと地上波のほうを。

杉村氏 そうですね。テレビ朝日としては3波の中でコンテンツがうまく回ることが一番理想的なわけです。それが例えば2次的に製品化されたりとか、そういったことがうまく相乗効果でできることが望ましいですね。

さっきも言ったように10年でほとんど編成の中身って変わってないという中で、どれだけ新しい発信ができるかということも多分必要なことだと思います。ましてやCSは有料ですから、お金を出してまで見たいと思ってもらわなければいけないわけで、そこに対して新しい発信を続けられるか、というのが商品価値にもつながってくると思います。それが騒ぎとして提示できて、気がついてもらえて、どんどん新しいお客さんにつながっていくといいですね。

地デジが始まって3波共用機が普及し、グレードの高い映像が地上波とBSでふんだんにただで見られるようになりました。その環境の中で、どうやって買って頂けるかということを考えて商品開発をしないとマーケットが広がるわけではありません。BSさんは今すごく頑張っていて、非常に苦しい状況の中からショッピング番組をできるだけ減らしていった、ドラマやドキュメンタ

リー、韓流や様々なコンテンツを投入しています。我々が似たようなコンテンツを並べていっても、地上波、BSはHD画像で無料なのです。

テレビ離れを指摘されている時代になっている中で、お金を出してまで見たいものをどうやって出していかんことを考える必要はなりません。なかなか見られないアーカイブをそろえることも興味としては必要ですが、どうやってお客さんに買って頂けるかということを生懸命考えなくてはなりません。

研究員 そういう意味でいいますと、次の2番目の項目にちょっと入っちゃうかもしれないんですけど、私どものCSのチャンネルを含めてなんですけども、どこから購入してきた番組じゃなくて、オリジナルのコンテンツをいかにして今後取り入れていくかが生き残る道なのかなというのを多くの事業者は挙げているんですけども、御社の中でもやはり同じ、そのような考えていらっしゃる。

杉村氏 そうですね。ここでしか見られないものをどれだけ提示出来るか、それはアーカイブも含めてだとは思いますが、地上波、BSにはないものというところでどうやってそろえるかという意味では、オリジナルというのはかなり重要な位置にあると思います。

研究員 今現在ですと、ウエートの的にはどれぐらいを。

西脇氏 放送の面積でいうとそれほど多くはないかもしれませんが。というのは尺が30分の番組や月1本のスペシャル、隔週での放送といった形の番組が多いからです。ただ、ジャンルは多岐にわたっており、視聴者に様々なオリジナル番組を提供しているのは事実です。オリジナルという意味でいうと、例えばサッカーや、フィギュアスケートのように、テレビ朝日がグループ全体で取り組んでいる番組は、ここでしかやってなくても、内部的にはオリジナルとは言っています。

研究員 朝日系さんのチャンネルでしか見られないということですよ。

西脇氏 うちでしか見られないとしても、そういう言い方はしていません。

研究員 こちらのほうにもあるんですけど、そういったオリジナル番組は尺で結構あるかと思うんですけども、非常に広がったというか、視聴者にある程度認知された代表的なオリジナル番組だったりとか、そのオリジナル番組が認知されたことのプロモーション事例みたいなものというのは、御社のほうで何か仕掛けとかで成功された事例というのは。

杉村氏 先ほどの上田の24時間（「上田ちゃんネル24時間ぐらゐTV!」）等が、騒ぎを起こしつつ、外に対してのアピールしている部分では効果的なコンテンツとはなっています。

逆に非常にコアな部分でいうと、アクアリウムの番組で「水槽の楽園」というアクアリウムユーザーはほとんど知っていて、でも一般的には誰も知らない、そういう番組も大事です。

研究員 そこはやっぱり先ほどのアクアリウムのほうは、皆さん知っていらっしゃるというのは、そういった雑誌とかに番組の紹介がされている、そういう……。

杉村氏 雑誌の連動も含め、他では見られないコンテンツですから。

研究員 御社の中でもカスタマーセンターみたいなものがあるかと思うんですけども、そのように、他でやってなくて……、CSなのでどちらかというやっているコンテンツって全部が全部皆さん多分知らないと思うんですけども、どういったところで先ほどアクアリウムだったりとかそういった番組を見つけて、見るような、視聴するような状態になるんでしょうかね。カスタマーセンターのほうから、視聴になった理由というか、どこで見つけたとかそういう部分というのは。

杉村氏 そこまで我々もデータを持ってないので、今までのやり方では届かないであろうユーザーにどうやって届けるかということ。今、本当に模索している状況です。

研究員 あと「ドラえもん」は特別というかフラッグシップだと思うんですけども、CSというよりは、視聴率ですとかアンケートをとっても、どうしてもアニメのチャンネルが強いというか

支持されている現状というのがある中で、アニメのコンテンツをアーカイブを含めて多く所有されているテレビ朝日さん。所有という意味ではちょっと違うと思うんですけども。ほかのアニメチャンネル及びほかのCSへの放送権の販売というか貸し出しというか、その辺に関してはお考えとしては。時間軸の問題等もあると思うんですが。

杉村氏 地上波でオンエアしているもののブランド性とかということも当然意識しています。先ほども申し上げたように3波で見て頂く、楽しんでもらうというところの成立をまずは目指しています。まずは3波を有効に活用し、それで最大の価値を引き出すということです。

研究員 それが優先順位として当然上に来ると。

杉村氏 そうですね。

西脇氏 これは先ほどの杉村の発言と関係するのかもしれませんが、地上波やBSとの連動という意味でいうと、地上波が現行で放送しているような作品が他CSチャンネル等でかかるとなると、そこはちょっと注意をしないと、グループ全体としての様々な活動に影響しますので、そこはちょっと注意をしないとダメな気がします。じゃあ終わってしまったものはどうかという話になると、そういった番組の権利は制作会社等の権利元に当然戻っていきますので、そこについてはいろんな形で、契約に基づいての調整ということになろうかと思います。

研究員 プロモーションに関しての項目に移らせていただきたいんですが、今までに幾つか「上田ちゃんネル」という番組の例ですが、とかあるいはアクアリウム（「水槽の楽園」）という番組でも、そういう専門誌とのタイアップ等々を通じてというようなプロモプランというものをやられていると思うんです。特にオリジナル番組系で、例えば「上田ちゃんネル」、あるいは昨日たまたま拝見してたんですが泉谷しげるさんの番組「翼なき野郎ども」といったようなオリジナル番組を、その番組自体の知名度なり認知度を上げていこうとしたときに、一番典型的にやられるプロモーションのパターンというか、具体例を挙げて、アクアリウム（「水槽の楽園」）等を一方では挙げていただいているんですが、どういうふうに関係されるのが一番御社的な典型的なのかなというのをもう一度……。

杉村氏 そこが実はなかなか突破し切れてないところなんです。お金さえあればいろんな出し方がありますけれども、その資源は限られていますし、情報の届け方がとても難しいです。

研究員 なかなかテレ朝チャンネルさん、朝日さんとして総合ということもありますし大きいということもあるので、プロモーションって、これという決め手みたいなものがなかなか正直言って難しいところもあると思うんですけど、そうした中、例えば大手ケーブル局さんから要望があって、それに対するプロモーション協力によって、そのエリアでのテレ朝チャンネルさんのイメージを高めていくみたいなことというのはやられてはいますか。

杉村氏 ケーブル局でのイベント等で「しんちゃんショー」や「ドラえもんショー」共催するようなことはしています。

研究員 プロモーションって難しいと思うんですね。例えば私どもの弱小チャンネルの一つ、演歌を中心にやっている「歌謡ポップスチャンネル」という番組をやっているんですけど、そのプロモーションのいま行き着いた答えは、もうアナログ的手法しかないんですね。やはり視聴年齢が50歳あるいは60歳を超えている方というところがわかっているの、何をやるかという、4月からハイビジョン演歌コンサートが始まります。第1回は川中美幸というと、もうその撮りの日に席まきチラシなんです。そうすると、何となく演歌の方って、うちも10数年そのチャンネルをやっているの非常にネットワークが相互協力関係みたいなのがよくて、やらせみたいなんだけど、ステージ上でそのチラシを川中美幸が読んでくれたり。

杉村氏 本当に大事なことだと思います。

研究員 （そう）すると、明らかに翌日、うちのカスタマー（センター）に問い合わせが、どうやったら見られるんだというのが来るんですね。だから非常にマスというのなかなか考えられない。うち

みたいに本当に超アナログ。でもアナログと決めたらアナログでいくという。いろいろあると思うんですけどね。

杉村氏 でも直接そうやって刈り取っていきけるのが一番わかりやすいですね。我々もコンサート等では必ずやりますし、そういった既に興味を持っているお客さんに対して番組を提示するというのは一番わかりやすいやり方ですね。

西脇氏 AFCチャンピオンズリーグの例でいうと、2月のチラシでAFCチャンピオンズリーグ開幕を一面に出していますが、この放送に関してBS朝日とCSテレ朝チャンネルとで日本チームの全試合生中継を、ここ何年かやっています。そこでテレビ朝日のアナウンサーを各スポーツ紙に連れていき、キャラバン形式で、「女子アナは勝利の女神です」というキャッチで回ったところ、翌日のスポーツ紙面に大きく取り上げてもらい効果的なPRになったことがあります。そういった足を運んだPR活動も実際にやっているんですが、それがどのくらい加入に結びついたかという、なかなか見えにくいところがありますので、こうしたオリジナル系は、そういった作業を一つずつ積み重ねて、ここでしかやっていないとアピールすることが大切だと考えています。

研究員 すごく単純な質問で申しわけないんですけども、地上波で視聴率を上げるというご経験をされていることと、それからあと加入を取るというご経験をされているということで、単純に私は非常に興味を持つ部分があるんですけども、視聴率を上げる戦略と加入を一件一件獲るということを比べるということは非常に難しいのかもしれないんですけども、どちらがどう大変で、それはやっぱり似て非なるものなのか、プロセスとしては同じなのか。ただ、お金を払って見ていただくということのほうが視聴率をとるよりももう一つハードルが高いのか、そこら辺のご経験知からの、比較しづらいかもしれませんが、そこら辺をお聞かせいただければと。

杉村氏 マーケットそのものが僕らは違うと判断しています。地上波は無料放送で、CSは買ってもらおうという行為に行き着く引きつけ方をしなくてはなりません。その価値観の提供の仕方というのが、多分地上波と大きく違うところだと思います。

西脇氏 視聴率を上げるのは当然コンテンツの強さとかもありますけれども、それだけでなく、例えばサッカーだと、試合終了の笛を吹いた瞬間にガッツと視聴率が下がるところをどうやってもたせるかとか、そういった細かいことも考えますが、CSはそれとは違い、有料月額ですから、例えば先ほどの杉村の話だと、ボクシングだけ見たい視聴者には、ほかの番組のことは無理にPRして見てもらふ必要はなくて、そういうポイントの分かりやすさを出さないと多チャンネルの視聴者にアピールするのは難しいと感じています。それで今のテレ朝チャンネルのチラシでは、各ジャンルの目玉がはっきり分かる形にしています。

杉村氏 すみません、ちょっと次の会議があるので失礼いたします。

研究員 どうもありがとうございました。

研究員 先ほどの価値観は、どういう価値観で買ってもらえるかというのはとても悩ましいところでして、私どものようなスポーツ専門チャンネルは本当にそのスポーツをやっている価値観で買ってくださいというあれなんですけども、例えば御社のような総合編成ですよといったときの価値観の打ち出し方というのが、僕は専門チャンネルしか携わったことがないので、どう打ち出すのかなという素朴な疑問として……。

西脇氏 難しいですね。当然ドラマの層とアニメの層と、またこういうスポーツの層と見ている人が全然違うわけですね。視聴の習慣から、アニメや時代劇の専門チャンネルはずっとつけっ放しになっている傾向があって視聴率は上がっていきやすいですがテレ朝チャンネルのような総合編成では、お客さんの入れ替わりが当然発生します。チャンネルの滞在時間が当然短くなるので、そのあたりをどう埋めていくかとかを考える必要があります。そうすると当然その打ち出し方にも影響してきます。視聴率などの指標に惑わされるわけではないですが、とはいっても、「クレヨンしんちゃん」や「ドラえもん」、「相棒」などの強い番組は様々な形での反応もいただきますし、視聴率のような結果にもあらわれ

てきますので、そういう大型コンテンツは「24時間放送」のように花火的に打ってみたいと思っています。そういったコンテンツが一つだとそれほど効果がないかもしれませんが、幾つか打っていれば下も明るくなっていくという、そんな感じで花火的に打ち上げるといのはやはり必要なこと。

研究員 最後ぐらいですかね、4番のところの、いわゆる会員ビジネスのところ、これはテレ朝チャンネルさんというよりはテレビ朝日さん全体でも同じなのかもしれないんですが、そういった有料放送自体会員ビジネスのようなものというはあるんですけども、さらにそこから、よりセグメントされた、例えばアニメファンでクレヨンしんちゃんファンとかドラえもんファンのような人たちにターゲットを絞った囲い込みをして、一度加入してもらったらもう逃がさないとかといったような働きかけのようなものは現在されているのか、あるいは今後何かそういったものと考えていらっしゃるのかなというのを聞かせていただきたいなと思います。

西脇氏 今やっているのはメールマガジン会員登録をした方への情報提供はしていますが、せいぜいそのぐらいです。会員ビジネスというのは、恐らくものすごく効果があるチャンネルもあると思います。一方で、全然効果がなく、労を多くしているだけというところも多分あると思います。テレ朝チャンネルも様々な視聴者層がありますので、それぞれの層の反応を見てみると、ある部類の層に関しては、会員として相手にするのは簡単ではないのでは、と思うケースもあります。でもこの人たちは多分お金を使ってくれるだろうとか。チャンネルさんによっては、収益増に大いに貢献するところがあるのではないかと思います。

研究員 非常にニッチになるかもしれないですね。例えば御社のあれでいうとアクアリウムという先ほどの話だと、それをやっている人は必ず見ているというように。

西脇氏 そういうところはあるのかもしれないですね。それを、会員さんである程度のお金を支払っていただくということになると、それに見合うものをこちらが用意するコストと見合うかどうかという話になります。多分、チャンネルさんによっては、そういったコストを十分に払っていただけるようなお客さんを持っているところもあると思います。テレ朝チャンネルでは、当面はメール会員、メルマガ等というところがせいぜいです。

研究員 今の会員ビジネスというか会員という切り口なんですけども、地上波の例えばマスをお持ちになっている媒体も、多少そういうような、ある程度、そのマスだけではなくて、もう少しマスの中のすみ分けを、ターゲットをある程度くっきりさせるように、そういうところにアプローチをしていくような。もちろんそれぞれ一つ一つの番組でそれをおやりになっているということなのかもしれませんが、そういう傾向というのはやっぱり前に比べてといいますか、地上波が今でも全盛ですけども、地上波を中心に皆さんがものすごくご覧になっていたときから比べると、今というのは、マスの中でももう少しそれをセグメントしようというようなお考えというのはお持ちになっているんですかね。セグメントというはっきりしたあれではないかもしれませんが。

西脇氏 基本的に地上波は視聴者の方からでなくてスポンサーの方からお金をいただいていますので、基本的にはセグメントというのは子供とかティーンとかF1、MIとか、そのセグメントでしか今のところ会話はしていませんので、そのセグメントに対してどうかという分析はいろんな形でやっていますし、それに対してどういうふうな見せ方をするといいのかという議論は当然社内ではいろんな形でやっています。けれども、じゃあそういったセグメントに対し、アプローチをこれまでと変えたかということ、例えばインターネットや携帯の普及がありますので、それぞれ連動した情報発信などは増えつつあります。例えば携帯の使用者に向けた、主に若い、それこそF1、MI層とかが中心になりますけども、そういう層を狙って画像のダウンロードサービスやいろんな情報を発信するとか、そういうのをやっています。

そういう意味でいうと、徐々にそういう携帯なりインターネットなりが、今のところは地上波のマーケティングというか視聴率

をサポートするような形のものをやりつつ、かつそちらでもお金を稼ごうといった傾向にあります。例えば黒柳徹子さんの着信ボイスのような仕掛けを組むなど、様々な番組との連動で、PRにもなりつつお金も稼げるというような仕組みがどんどん増えてきています。またこれも新たな方法が出てくれば、変わって来るとは思います。

あくまでもテレビ朝日の収益のほとんどは地上波の広告収益で、その軸を変えるようなことは当面ないと思います。それを軸にどう展開していくかということになると思います。これはCSもそうです。

研究員 今回の編成から離れてちょっと、あまりポリティカルに感じてほしくないんですけども、フジテレビさんなんかはスカパーHDとは別の、三波共用機で映るe2なり、その上のBSなりというところを意識されていると思うんですけども、テレ朝チャンネルさんは地上波系の総合チャンネルとして、先ほど杉村さんのほうから無料のほうがただできれいだという話があった中で、e2でもハイビジョン化というのはどのようにお考えですか。

西脇氏 できればHDが望ましいと思っています。視聴者の方からもハイビジョンをやってくれないのかという意見もいただきます。

研究員 やっぱり要望があると。

西脇氏 あります。それは当然ありますけど、具体的にじゃあどうやってできるのというところ…。

研究員 なかなか難しいところだと。

西脇氏 ただ、さきほど述べたクオリティーの話ともかかわるのかもしれないですけども、テレ朝チャンネルがHD放送と言っているのはあくまでもハイビジョン制作した番組だけを指しているのであって、単に加工して何かちょっとつけたようなものをHD放送という言い方はしていません。その辺はちゃんと、HDの番組はきちんとHDで制作して作ったものだというのは守っていかなくちゃいけないと思います。帯域を多少広げたぐらいでHDだよという言い方や16:9になっているだけでHDだよという言い方はできないという基準が大事だと考えています。

研究員 1点だけちょっとお聞きしたいんですけど、これちょっと私、むちゃなのかもしれないんですけど、2番のコンテンツのほうに戻ってしまうんですけど、ちなみに外部調達番組というのはあるんですか。

西脇氏 例えば「クレヨンしんちゃん」や「ドラえもん」の映画もそうですけど、権利はテレビ朝日が一部持っているものもありますが、基本的には制作会社等の権利元に戻りますので、そこから購入という形になります。つまり、テレビ朝日で昔放送した番組でも外部で調達という、形としてはそうなっています。あと当然、韓国ドラマは購入になります。

研究員 ウエートの的にはやっぱりそんなに。

西脇氏 そういう意味でいうと、ほぼ全部が何らかの形で調達している感じにはなりますが、要はお金が発生しているという意味では、外部にお支払いしているということになります。

研究員 見ている側からすると、テレビ朝日さんで最初に放送されたのは、やっぱりテレビ朝日さんのオリジナル番組という視聴者としてのとらえ方。

西脇氏 そういうふうに思っていただけでもあると思います。

研究員 「ドラえもん」でも、それが映画だとしても、やっぱりドラえもんはという。

西脇氏 そうですね。ただ、「ドラえもん」も当然マルCにテレビ朝日と書いてあっても、大体、小学館とか藤子・F・不二雄プロさんとかいろんな方がそれぞれの権利をお持ちになって、そういう方には何らかの対価が発生するというのは当然あります。

そういう意味でいうと、ほぼ、オリジナルと言っている番組以外は何らかの形で調達していることになります。例えばACLという権利は持ってますが、当然このAFC (Asian Football Confederation) の権利にお金を払っているという意味では外部調達です。

研究員 どうもお忙しい中ありがとうございました。

衛星放送協会 多チャンネル放送研究所チャンネルインタビュー②
2010年3月17日
KNTV 株式会社 マーケティング担当
編成担当
(聞き手) 研究員：草野、平野、高木、宇都宮

研究員 今回お伺いしたい趣旨はこちらの紙で、お送りさせていただいたとおりでございます。

マーケティング担当 はい、いただいています。

研究員 ごらんのように量が多くございますので、一つ一つというよりはポイントポイントでお話を伺えればと思っておりますので、ぜひよろしく願います。

マーケティング担当 わかりました。よろしく願います。

研究員 お時間もあると思いますので、まずは、マーケティング・プロモーションについて、大きくりの中でいろいろご意見を聞かせていただければと思っています。

マーケティング担当 了解です。つい先ごろまでは、スカパー！さんしか乗ってなくて、ケーブルの営業を全くやってなかった会社です。そういう意味では、世の中にあまり知られていなかったチャンネルで「いてもわからなかったものを世の中のみんななんか全然知らないよな」みたいな話をよくするのですが、だから、チャンネルを知ってもらうためにということと、チャンネル名と、イコールチャンネルのブランド戦略みたいなところまでまだいってないのですがブランド的なところで、ちょっと単価が高いチャンネルですので、他社さんと差別化されているところがどこなのかとかいうのを、わかりやすく伝えることが一番ポイントなので、そこに終始しているというのがプロモーションの一番の根幹です。

だから、今年に入ってから、いま地上波さんでもやられているし、BSさんなんかもすごいし、番組数だけでいうと本当にすごい番組をやられていますし、やっぱり特にフジテレビさんとTBSさんとかあの影響がすごく大きいので、それなりの視聴率もとられているようですし、だから無料であれだけ見られる中で、やっぱりこれだけの単価を払って見てもらうためのわかりやすい説明というのに、プロモーションはとにかく終始しています。基本的にそこです。

研究員 3000円という高い費用を払っていただくときのセールスポイントといいますか。一番わかりやすい、何が売りでというのは、やっぱり非常に新しいもの、日本で最初という部分がかなりポイントですか。

マーケティング担当 ポイントですね。やっぱり日本初というのはポイントですね。

研究員 御社の会員の方というのは、やっぱり初というのにかなり敏感に？

マーケティング担当 敏感ですね。アニメジャンルのチャンネルも同じかもしれませんが、全く層は違うかもしれませんがアニメジャンルとある部分、人種としては結構似ているところがあって、人種というか性格というんですか、要は結構ニッチマーケットなんですけれども、単価は比較的高いですし、あと非常に積極的に情報を外にとりに行く方が多いですね。

唯一違うのは、アニメは男性の、それこそわかりやすく言うと「オタク」と言われる層であれば、韓流は俗に言う「韓流おばちゃん」と言われる層であるという、男と女の違いみたいな。片方、アニメの層というのは、陰にこもって情報を自分にとって満足している人たちじゃないですか。韓流の方々というのは、とったらしゃべりたがる。友達にいっぱい、「あんた、イ・ピョンホンってカッコいいのよ」とか、「イ・スングってすてきよね」みたいなことをとにかくしゃべって、しゃべってしゃべりまくって、今度一緒にファンミーティングに行きましようよとか言って連れてくる。そのコミュニケーションのとり方が、ある意味アニメファンと韓流ファンとは違っているとは思っているのですけれども、根本

たる自分たちで積極的に情報をとりに行くというのはほぼ似ているんです。

やっぱり今はインターネットがすごく発達しているので、ご存じだと思いますけど、韓国はインターネット王国なんですね。だから、韓国のインターネットのサイトにアクセスすれば、もっと言うと本当に我々よりも早い情報がいろいろなところでとれるのです。要するに、つまり我々がMBCとかSBSという我々の株主から得る情報よりも、もっと早い情報がひょっとしたらとれたりするんですね。そういったところを彼女らというか、その方々は駆使して情報をとってきているので、やっぱりそこに負けないぐらいの情報を早く出していかないと。出してあげると、この層は勝手に来ます。

だから、例えば今「華麗なる遺産」をフジテレビのCXさんでやられているじゃないですか。「華麗なる遺産」とたたくと、最初にくるのがうちのホームページのあらすじページです。最初に来るのはフジテレビさんじゃないです。別にそこは広告で費を使ってトップへ上げているわけではなくて、自然のアクセス数で結果トップにあがってきてしまう、要はその層というのは、それだけそのキーワードをたたいて検索してきます。だから、早く情報を上げてあげて、要するにKNTVは日本初のドラマが多いですよとか、基本的に途中でコマーシャルが入らない、韓国と同じ70分なら70分、63分なら63分、同じ尺で流していますし、日本みたいに途中でコマーシャルは入らない、あと当然吹き替えではなく全部字幕ですし。

もともとそういうふうにごだわってきてやってきたのですけれども、そこを外に対しては全くプロモーションしてなかったのでチャンネル名が知られていなかったわけで、そこをちゃんとプロモーションしてあげれば、お客さんの層的にはいま申し上げたようにとりに来る層なので、比較的とっていつてくれる。1人がとってくれると、例えば皆さんの奥さんにとっていただくと、今度その奥さんが「あそこってすてきなよ」とか言って友達5人ぐらいにしゃべってくるわけです。だから、ネズミ講みたいなもので、5人が25人、25人が125人みたいにふえていくのです。そういったチャンネルなので、とにかくさっきから言っているように、おば様方にわかりやすい単語で、あまり難しくしないで、早いとか、日本初とか、豊富とかいうわかりやすい単語を並べてコマーシャルしてあげることが、一番効いているかなというところですね。

研究員 確かに家の近くの韓国レストランに家内と行って、隣のテーブルに同じぐらいの年の女性方がいて、何を話しているかなと思って聞いていると、必ずドラマの話をしているんですね。それはそこだけじゃなくて、ほかのところの韓国レストランに行ってもやっぱり同じように（ドラマの話をしてる）。いわゆる一般の主婦の方たちが、それぐらい注目していて認知度が高いというのは、改めて食事をしながらびっくりしました。例えば韓国ドラマというのが、今はものすごくジャンルとして確立して、認知度があって、人気があってということですが、今もう韓国ドラマはそういう域に達しているの、スタートした当時、いわゆるドラマとしてはすごくおもしろいんだけど、認知度がまだなくて、それをどう広げていかれたかという、仕掛けといいますか、ある意味で一つ昔の時代に比べて、韓国ドラマが今のようにジャンルとして確立する一歩手前のときに、どのようなプロモーション的な展開をされたのですか。

マーケティング担当 韓国ドラマの魅力という話じゃないですけど、それこそやっぱり忘れかけた日本のよさが多分ドラマの中にあっただけでしょう。だから、こういう言い方はちょっと語弊があるかもしれないですけども、40歳、50歳、60歳ぐらいの女性が女性じゃなくお母さんになってしまって、恋愛対象とかから外れて、純愛だとかときめきだとかいうのを多分忘れてしまって見ている中で、例えば日本の地上波のドラマもトレンド系で、そういうようなところがちょっとターゲット的に合わなかったんだと思うんですけど、そういう中で、俗にドラマのつくり的には日本の30年ぐらい前のドラマのつくりが結構多くて、やっぱり純愛とか、それこそ手をつなぐだけで大変とか、そういうこともあれば、そ

の全く真逆で、不倫とか人殺しとかいうような、保険金詐欺じゃないけどもそういうこともあったり、どろどろ感とかもあったりして、そういうのがその年代の方々にはきっと、すごく昔見たときめきを覚えたのでしょうか。

だから何かを大きく仕掛けたというよりも、それこそベ・ヨンジュンじゃないですけど、ある部分「冬のソナタ」みたいな作品が口コミでどんどん広がって行って、気がついたときには爆発的になっていたというようなイメージのほうが、多分大きいと思います。その先は各メディアなり媒体が結構意図的に仕組んでステップアップさせたと思いますけれど、そのスタートは、どっちかというところと一般の視聴者のほうからブームがわき起こったみたいな話はよく聞きます。だから、そこは自然に、自然にという言い方は語弊があるかもしれませんが。

研究員 日本の社会環境とか世の中の流れがそういう形に。

マーケティング担当 そういうものにマッチングしたのでしょうか。

研究員 そこにいいドラマがあった。「冬ソナ」がトリガーだったというのは大きいですね。

マーケティング担当 はい。だから、2002年に日韓のワールドカップがあったじゃないですか。それで、その前にもドラマではなく韓国映画のブームが若干ありました。「JSA」とか。

研究員 「オールド・ボーイ」とかもそうですね。

マーケティング担当 そうです。映画が幾つかあって、興業でいうと5億から10億ぐらいのスマッシュヒットぐらいのものがついて、それでワールドカップがあって、2003年の後半から「冬ソナ」が最初流れていて、それで映画のほうは逆に2005年の「私の頭の中の消しゴム」とか「4月の雪」をピークに、「グエムル」のあたりから結構がくんと人気がおちてしまった。低迷期に入ってしまったね。なぜかというところの話も結構出ますが、映画のほうは、同じ低予算の純愛路線からスタートしたのですが、途中の「グエムル」のあたりからハリウッドメジャーを意識して、結構多額の制作費をかけて、キャスティングも強くしているいろいろやったんだけど、結局そこはハリウッドにはやっぱりかなわないとかいうことでだめになりました。同様に「冬ソナ」以降、韓国のドラマはどちらかというと需要よりもニーズのほうが多く高くなり、いつときちょっと粗悪なものが出て、2005年、2006年ぐらいは韓流ブームもここまでかという時期があったと思います。多分そのときに韓国国内のほうで、ドラマの見直しがあったという話を聞いています。

要するにあまり粗悪なものを輸出することはよくないでしょうみたいな動きの中で、ある程度ちゃんと良質な番組を、特にアジア圏、日本中心に売っていきましょうという話があって、だからドラマは基本的にテレビで流れるからドラマであって、流れないものは、映画だったら未公開映画とかがあるかもしれませんが、未公開ドラマは基本的にないじゃないですか。でも、結局会員のほうが皆走っちゃったから、テレビにかかる前に皆さんが手を挙げて買ってしまうのです。要は放送されるか、されないかわからないものも日本の企業がお金を払ってしまって、途中でその制作会社が倒産してしまっても、物ができなくても、お金を払って損した会社もいっぱいあるでしょうし、もしくはできても当初の内容と随分違って、粗悪なものになって、失敗したという企業さんも2006年、2007年ぐらいというのは随分聞きました。やっぱりもう一回見直しがあって、良質のものを届けていきましょうという中で、ブームが一つのジャンルになっていったという流れだと思います。

だから、ジャンルになったぐらいからは、多分ニッチなマーケットとしてはある程度確立していたと思いますので、その段階では、やっぱり韓流好きな方々に対してきちんとプロモーションしてあげることが、当たり前の話ですけど的確というところだと思います。

研究員 ちょっと細かな話ですが、プロモーションのやり方として、今までのお話を伺っていると、多分インターネットの検索でひっきりやすきような、あるいはそこをきっちりしていくためのツールとしてはインターネットが多分一番適切だと思いますが、

逆にいわゆる韓流のメーンの視聴者層というのは、これは先入観ですけど、必ずしもネットユーザーの方たちではないのでは？

マーケティング担当 そうですね。必ずしもネットユーザーの方たちではないです。

研究員 そうじゃないという部分の、その微妙なずれというのはどういうふうに克服されていますか。

マーケティング担当 そこは結構肝の話です。おっしゃるとおりです。例えば、さっきから申し上げている2003年、2004年ぐらいから韓流を見ている方々というのは、ネットではひっかからないです。大体平均年齢が50歳以上なので、ネットは使えない方々が結構多くて、そういう方々は基本的に紙媒体です。もともとネットとかモバイルは情報の出しとしては有効ですが、そこは見る人が限られていて、30代、40代ぐらいの多分その後から入ってきたような、今どちらかというと、ここ2〜3年ぐらいで韓流ドラマとかにすごくハマっている方々、もっと言うところと働いているような方々が比較的多いです。多分皆さんの会社の中にも30代後半とか40代ぐらいで、すごく韓流好きな方がいらっしやって、そういう方々は仕事上もネットを随分使って、ネットで情報をとるのがすごく上手です。その30〜40代の方々はネットを駆使しています。それで50代、60代の方々は紙媒体です。

ですから、そのドラマのターゲットがどっちなのかというところで、それこそベ・ヨンジュンとかイ・ビョンホンとか、ビッグ4じゃないですが、ある程度昔からいる方々でファン層の年齢が高い方々は、紙のプロモーションのほうが効くし、最近出てきたそれこそ若い役者さんのファンの方はネットのプロモーションが効くみたいな、そこは番組のターゲットに合わせてどっちのメディアを優先するかというのを使い分けています。

研究員 紙というのは、例えばこういう独自の番組表であったり、専門誌であったりということでしょうか。

マーケティング担当 はい。

研究員 前に「B-maga」の社長のインタビューの中に、マーケットリサーチをかなりいろいろおやりになっていると。恐らくそのデータからこの紙とインターネットというお話は出てきたのかと思いますが、差し支えなければそのマーケットリサーチの結果の部分を多少、例えば今のようなターゲットはこういう形に分かれていてとか、そこら辺の潜在的な顧客は、この「B-maga」を見ますと、いわゆるDVDを買ったことのある方は120万いて……。

マーケティング担当 そんな記事が載っていましたっけ。

研究員 載っていました。その周りに500万ぐらいの人たちがいてというように分析をされているんですけども、そこら辺のリサーチのデータというのはかなりいろいろな。

マーケティング担当 取りましたね。

研究員 そうですか。それを差し支えなければ多少お聞かせいただければ。それとか、さっきのお話じゃないですけど、ファーストランを非常に大切にしている方たちが、ほかにいろいろチャンネルがあると思いますが、その競合チャンネルとどういうふうに関組を見分けているか、それを見においでになるかどうかという分析をどうされているかというのを、差し支えない範囲で参考に聞かせていただければと思います。

マーケティング担当 会社は1996年からある会社ですけど、ご存じだと思いますけど2008年にMBCとSBSという韓国の民放が資本に参加して、経営陣がかわりました。スタッフも結構かわって、去年の1月1日にそういう意味では、がらっと会社が変わって2月ぐらいからケーブル営業を始めたわけですけど、入っていくに当たって、やっぱり会社の中にもあまりにもデータがなかったことと、どのぐらい韓流市場があるのかなとか、どういう人たちがいるのかなとか、どうしたら見てくれるのかなとかいう基本的なデータ分析が、歴史がある割には会社の中に結構何もなくて、各個人の頭の中にはみんなあります。

ただ、ちょっと表現はよくないかもしれませんが、俗に言うブームに乗かって会社が伸びちゃったので、ある部分そんなに大きな努力をしなくても「冬ソナ」ブームで上がりました。単価も高いので、そこそこ営業利益も出た。そのような会社なので、

個人が体験談をもとに話をしなさいという話ができるのですが、我々みたいな外から来た人間が、それって何を根拠に言っているのみたいな、その資料はあるのかとか、そういう話になると当時何もなかったです。

それで、やっぱりこの会社はどのぐらいまで売り上げ規模を想定できるのかとか、それに対してどれぐらいの費用を使っているのかとか、そういったことを結構客観的に調べなきゃいけないという中で、やっぱりデータ会社さんといろいろ協力して、韓流市場がどうかとか、例えば1000円ならどれぐらいで、2000円でどれぐらい、3000円でどれぐらい、要するに単価というのはどれがいいか、そういったことはいろいろ調べました。その結果がそこに書かれているような内容で……。

研究員 非常に断片的に市場ターゲットとか、いわゆるマーケットの大きさとかは社長がおっしゃっているのですが、結構その範囲でおっしゃっているの、もう少し詳しいお話を伺いますか。

マーケティング担当 どの範囲ですか。

研究員 プライムタイムとか。それとか、あと潜在顧客のマーケットの大きさとか、あと年齢別に対する男女比とか、そのような非常に基本的なベーシックなことを社長がおっしゃっていますの。

マーケティング担当 これはそのときのデータそのままを言っているんですね。だから、当時2009年のちょうど今ぐらいに調べたデータとして、韓流コンテンツを見ている人はどのぐらいいますかというのを調査会社さんのほうで日本全体にわたって、結構サンプル数が大きかったのですが調べてもらって、その結果500万人ぐらいいるでしょう。そのかわり、いい悪いは別として無料で見たり、友達にコピーしてもらってダビング物を見たりという方々も結構いらっちゃって、お金を出して見る人はやっぱり120万人ぐらいでしょうというのが、一つの調査会社さんの数字でありました。

もう一つ、二つぐらい、ファクトをどういう形を見ていくかという中で、例えばDVDレンタルをしたことがある人が「朱蒙(チュモン)」だとか、「太王四神記」のようなビッグネームだと80万人ぐらいいるのかとか。あと、セルでいうと、例えば「冬ソナ」なんかは、一番ピークですけれど36万ボックスぐらい売れているんです。そうすると足せばやっぱり120万人ぐらいになるのか。あと、東方神起のCDとかも今回のベストは60万枚ぐらい売れているんですけど、40万枚ぐらい売れていて、買った人が40万人いて、そのほかにレンタルがあって、レンタルが3万枚ぐらい出ているという話で、何回転ぐらいしているのかといったら、20回転ぐらいしているというので、そうすると借りた人が60万人ぐらいいる。そうしたら、それだけでもやっぱり100万人ぐらいいる。

そうすると120万という一つの数字はある程度、調査会社が調べても、要するに三つぐらいの角度から見ても、ある程度精度としては間違っていない。じゃあ120万人ぐらいの中で、価格も525円から3150円まであるので、じゃあ今度は、3150円払ってくるのは何人ぐらいいるかみたいなことを、またヒアリングベースで結構聞いていく。

もう片方で、やっぱりアンケート調査とアンケート調査の裏をとる部分で市場側が、僕は結構パッケージの流通が長かったので、そういう意味ではレンタルDVD店さんとか、小売店さんとかから実際の数字を聞いてもらって、その市場視野を聞いて逆算してみたりして、それである程度、その市場の大きさというのは当時精度としてはいいねと。それであれば、価格帯は幾らで出すのがいいのかと。仮に2000円にしたら1.5倍とればペイで、2倍とればオーケーなわけですからね。いろいろ同じような感じで調べていった。だから、プライス設定もある部分3150円で、逆に言うと満足度をアップしてあげることによっていいのかとか。

あと、並行して視聴者アンケートも結構やっているんです。結構といっても半年に1回ぐらいですけど。視聴者アンケートも切り口が二つで、封書でやるものとネットでやるものがある、その辺から例えばはがきで返ってくるのはやっぱり50代、60代が

圧倒的に多いんです。アットランダムに投げて、サンプル数を3000とか5000とか投げるんです。返ってくるのはやっぱり40代、50代、60代、ちょうどこの層が多くて、逆にネットでやると30代、40代が多いです。50代になるとかなり減っちゃって、60代はほとんどゼロです。3%とか5%しかいない。情報をとりに来る人と紙に来る人もやっぱり違うとか。もうちょっとその辺は深掘りして、例えばこっちに来る人はどんな人、収入がどのぐらいで、働いているの、働いてないの、結婚しているの、結婚していないのみたいな。簡単に言っちゃうと、やっぱり50代、60代の方々というのは、どちらかというと専業主婦で、2004年ぐらいからずっと韓流を見ていて、比較的子育ても終わって、裕福な方々が多かったりします。逆に30代、40代という方々は、どちらかというと、これはちょっと差別になってはいけませんが、要するに既婚じゃなくて未婚の方が多くて、収入も500万前後ぐらい、だから自分で働いていて、自分の趣味として韓流ドラマを見ているキャリアアップした女性が多い。それだったら、さっきの話じゃないけれども、このドラマはどっち向きかなということで、専業主婦だったら専業主婦に合わせたプロモーションをしてあげて、あるいは紙でも例えば30代の方が見るようなファッション誌を使ったり。そういうことでいろいろ調べて、だからそれに合わせたことをやっていますみたいなところなんです。

研究員 差し支えなければなんですけれども、これはちょっと数字がどうだというじゃないですけど、最も高いテレビのチャンネルとして、売り上げでもいいですしベースにする額はどれをとっていただいてもいいですが、プロモーション費用といいますが、広告、宣伝費用というのはどれぐらいですか。

マーケティング担当 そんなにないですよ。そんなにというか……

研究員 売り上げ全体の半分とか。

マーケティング担当 とんでもないですよ、そんなの。1けた(笑)。いや、本当に1けたの真ん中ぐらいです。

研究員 それはやっぱりさっきのお話のように、宣伝された雑誌にうまくタイアップする。

マーケティング担当 そうです。基本的に韓流はニッチです。だから、俗に言うビルボード的なものとか、電車の中吊りなんてやっても全く意味がないと僕は思っていて、先ほど来申し上げているように、刺さる人たちだけにきちんと情報を伝えてあげることです。あとは、その人たちがいる程度口コミで広げていくので、広がったら広がった度合いに合わせて広告をあげてあげればいいです。だから、その広がり具合だけをちゃんとリサーチしていれば、あまり無駄な宣伝費とか広告費をかけなくてもいいかなと思っています。

研究員 ちなみに今まで新規であるとか、そういう形の人たちに対しても情報を提供するという話があったんですけど、やっぱりパイの中で3000円という高い価格でお支払いして視聴していただいているという中で、当然ながら解約防止的なプロモーションも一つあると思います。ファンミーティングなどは多分消費者満足度を上げる一つの方法だと思うのですが、それ以外の部分というのは、何かお金をかけてやっている部分はありますか。

基本的にはコンテンツが主流になると思いますか？

マーケティング担当 はい。そこに特化していますね。

研究員 逆に言うと、コンテンツに例えば売り上げの半分ぐらいのお金を使われているみたいなイメージですか。

マーケティング担当 半分かどうかかわからないですけど、それなりに大きく、コストとしては一番大きいですね。

研究員 ただ、今おっしゃった、ささる人に情報を伝えて、それがささったかどうか、口コミがどう広がったかというのをチェックして押さえればいいのかというのは、御社がおやりになっていて、それを完璧におやりになっていると思いますが、私たちからするとささる人というのは、まず刺さる人をいかに見つけるかというのと、そこに本当にささったかどうかという宣伝ができるかどうかというのが、一番難しいですね。

マーケティング担当 難しいですね。だから、こんな番組だからこんな人にささるかなとかいうのは、仮説の話だと思っています。

だから我々は、それこそ40代、50代とかをずっとターゲットとしてきたわけで、ここ何年か時代劇とかがすごくはやってきて、同じぐらいの年代の男性も見ようになりました。最近、私どものジャンルじゃないですが、K-POPみたいな音楽番組が、東方神起とかBIGBANG（ビッグバン）とかですごくはやってます。例えばそういう中で20代、30代の方々はK-POPが好きで、だからMnetさんなんかの話を聞くと、Mnetさん的には、やっぱり当然20代、30代の女性が圧倒的に多いと。それはジャンルの違いでそういうふうに分かれているわけです。じゃあ私どもがそのジャンルをとろうとしたときに、例えば若い人向けのドラマを組んだときには、プロモーションの仕方は全く変わるわけじゃないですか。そういったときに、発想としてはやっぱり同じですよ。じゃあ20代、30代の韓流の音楽物の好きな方々が、例えばどこで情報をとるだろうとか、どこに一番濃い魚がいるだろうとかいうのをいろいろ考えていくと、K-POPは音楽ですから、その情報の発信源というのはレコードメーカーが持っていたり、ファンクラブが持っていたり、所属のプロダクションが持っていたりするわけじゃないですか。それだったらそこへ行って、例えばそのファンクラブのメルマガがあるじゃないですか。そういうところでメルマガの配信をしてお願いして、そういう人たちが入ってきたか入ってこないかというのを見極めます。

私どもはスカパー!さんの中ではもともと外国語放送だったので、スカパー!さんの中で対応できなかったで、顧客データを比較的自社で持っています。だから、例えば1月にそういう番組をやって、同じようにプロモーションをやって、2月の中旬ぐらいにスカパー!さんの方からデータが開示されてくるので、そうすると20代、30代がふえていたかがわかります。そうすると、前回のプロモーションは間違ってたとか、その逆でふえてなかったらさしどころをちょっと間違っていたとか、じゃあどこだろうとかいってもう一回摸索したりする、そんなことをやっています。

だから、あまり変なことを言うと怒られますが、この会社は比較的、過去があまりない会社なので、そういう意味では成功事例も失敗事例も少ないんです。なので、こうだと思った仮説に対して、その仮説の組み立てが間違っていないければ、失敗しても何で失敗したかというのがわかります。この組み立てのこの段階で間違っただと。もう一回そのボタンだけかけ直してあげれば、今度は成功に持っていけるので、そこだけはきちんとロジカルにこういうターゲットに対してこんなことと、こんなことと、あんなことをやって、こういう結果が1カ月後に出てくればこれは成功ですね、これが出なかったら失敗ですねという話をして、やって出てこなかったら、これは失敗しましたと。多分この層はこういう打ち方ではなくて、こっちの打ち方のほうがよかったでしょうねとかいう話をよくします。

研究員 今のお話で、独自の顧客データをお持ちになっているということですが、例えばその顧客データをお使いになって、当然いろいろな形のターゲットに対してのプロモーションは独自におやりになって、当然PCのメルマガとか、ケータイメルマガその他、紙媒体を使ってアプローチをやられていると思います。私どもが外から見ていて、例えば韓流というのはビジネス的にも、さっきのお話じゃないですが、DVDは売れるし、その関連商品が売れて、ファンイベントなんかはすごく高いお金でも皆さん参加されている。

例えば、御社の独自の顧客ベースをそういうような会員ビジネス的なものに今お使いになっているのか、これからまたそのような展開をされとか、何かそういうような現状と、これからのお考えがもしあれば、お話戴けませんか。

マーケティング担当 将来的にはそういう会員ビジネスになればいいなと思いますけど、現状はそこまでまだ行っていません。顧客の囲い込みではありませんが、そういうふうにできたらいいと思います。それは目指すところではあります。目指したいと思いますが、それは山で言えば1合目か2合目かわかりませんが、まだ全然できてないと思います。結構おもしろいなと思って最近い

ろいろ見ているのは、それこそ皆様方のチャンネルとは、やっぱり歴史がいろいろあって、多分いろいろなことがわかっていると思うのですが、私どもはそういう意味では歴史があるようでない会社なので、いろいろな新発見が多くて、例えばスカパー!さんとケーブルさんとIPさんとかは、同じ韓流を見ていてもお客さんの層が違ったりします。スカパー!さんなんかは極端な話、ご存じのように自分でアンテナを立てるわけですから、視聴傾向、視聴意思がすごく強いわけです。絶対に見てやろうという方たちじゃないですか。でも、ケーブルなんて自分がマンションに入ったらケーブルが引かれていたとか、そういう話なので、やっぱり全然視聴傾向も意思も違います。

だから、スカパー!さんと何かをやるときはあれもあるぞ、これもあるぞ、それもある、みたいな、要するにそれこそ番組の豊富さをいっぱい乗せてあげて、だから3150円なんだ、みたいなことが効果的であると思います。でもケーブルとかIPとかは、そういう意味ではやっぱりもっと目玉タイトルを強く出してみるとか、これが今月ば一みみたいなやり方とか、そのようにいろいろおもしろくやっています。以上で、僕のパートはよろしいでしょうか。

研究員 まだまだこれから大きく伸びる。

マーケティング担当 いやいやいや、もう大変ですよ。

研究員 やればやるほど伸びるという結論で。いま加入者の方は、トータルでどれぐらいのボリュームでしょうか。

マーケティング担当 それは……

研究員 それは言えないですか。

マーケティング担当 それは言わないほうがいいと思いますね(笑)。

でも、結構いい勢いで伸びましたよ。いい勢いで伸びましたけど、ただ、それに伸びる可能性はあるようでないようであるところ、ここに来てこれだけ地上波とBSに番組が出てしまうと、あれだけで結構おなかいっぱいになっちゃうところがあります。多分どこもなければもっと障壁は低かったと思いますけども、ここに来てやっぱりフジテレビさんの「韓流アルファ (α)」枠とTBSの「アイリス」、あとBS全部でどのぐらいあるでしょうか、今30番組ぐらい、40番組ぐらいやっているのか。

編成担当 BSですか。昨日調べてみたら、放送中のもので多いチャンネルさんは11タイトルとか、全部で50タイトルぐらいでしょうか。

マーケティング担当 50タイトルぐらいやっているよね。そうしたら下手したら、それだけで見る人はおなかいっぱいになっちゃいますね。必ずしもファーストランのものがBSにいつも出ていくというわけではないですね。また、BSさんは当然カットされたり、吹き替えであったり、それでもいいという人はやっぱりいるじゃないですか。だから、本物を見たい人たちは私どものところまで来てくれますけれども、そうじゃない人たちはそこでとりあえずおなかいっぱいになっちゃうので。少し待てば、そこに出てくるから見ようという。

研究員 そこがすそ野を広げてくれる作用をして、さっき120万とおっしゃっていたパイがもっと広がっていけばと。

マーケティング担当 もっと大きくなって、だから真ん中の山脈ももっと大きくなってくればいいなというところですが、その辺はやっぱり3150円という大きな川が流れているので、この川を渡らせるのが大変です(笑)。

研究員 ありがとうございます。

マーケティング担当 どうもありがとうございます。うちの編成担当です。彼女がKNTVの歴史ですから。

編成担当 よろしく願います。

研究員 こちらこそ、よろしくお願いします。まず、編成のあたりからお伺いしたいと思うのですが、いわゆる編成コンセプト、専門チャンネルでいらっしゃると思いますが、そういう専門チャンネルという立ち位置の中でも、やはりうちのチャンネルはこういうコンセプトで、番組、コンテンツ、あるいは編成していますというものを伺えればと思います。

編成担当 韓国専門チャンネルとしては一番歴史が長く、13年、14

年近く継続して見ているお客さんもいらっしゃるの、後で韓流ブームが起きてからの韓国ものを扱っているチャンネルとは違って、層自体がマニア層に近い。その後の韓流ブームによって、もっと韓国のドラマを見てみたいとか、俳優さんにこだわらずいろいろなジャンルを見てみたいという視聴者の要望にこたえるため、それを反映しての編成を心がけているのですが、地上波の総合編成みたいに、KNTVも韓国のテレビ局の地上波の韓国物を基本にした総合編成です。

総合編成の中で、ドラマが約5割でやっぱり半数を占めていて、あとバラエティーとか、K-POP、あとはニュース、あと情報番組ということで、韓国のエンターテインメントをそのまま編成としても反映して、それに字幕をつけて視聴者に、一般の日本人が見ても何の違和感がない番組構成になっています。韓国人と在日の人向けにスタートしていたので、最初字幕は入れていませんでした。しばらくして、ドラマとかバラエティーを中心に字幕を入れるようになりました。意外と在日の方は韓国語をそのまま聞くのが難しいという声があって、それで字幕をつけ始めて、半分はわかっていて半分はわからなかったのですが、字幕を入れてよりわかりやすくなったということで、徐々に字幕を増やしていきました。

吹き替えは原則やりません。視聴者もそれはやっぱり好まないという、地上波でやっている韓国ドラマのものと（比べて）KNTVはどういう魅力があるかというのがあいまいになってしまうと、ペイチャンネルで一番視聴料が高いので、KNTVならではのよさを出すために、ほかにはできないサービスを提供する。それは編成という放送内容にすべてがかかっているの、視聴者側に喜ばれる、作品によっては、結局加入に結びつけるものは何かというのをちょっと意識して編成もしますが、番組購入も同時に行います。あと、KNTVの中での各部署で集計したアンケートとか、視聴者の声を基準に、次の番組を選ぶ際にまた優先的にこれを入れるとか、あと編成もそれに合わせて順次対応していきます。

ドラマの場合、韓国で3月から放送がスタートしましたといった、KNTVでは早くて5月とか6月にそのまま字幕を入れて放送しています。

いいものを早く届けながら、あとは視聴者の声にすぐに対応できる編成です。

研究員 いいものを早くお届けするということで、今おっしゃられたのは、例えば3月に本国で放映をやって、5月か6月ぐらいにはこちらでやりますという中でいうと、本国でオンエアされたものを、その中でピックアップチューズ、じゃあこれをやろうとか選ばれるわけですね。

編成担当 そうですね。

研究員 そのときの一つの基準は、本国で視聴率がとれたからこちでやりましょうと。

編成担当 そうですね。

研究員 じゃあ日本でそれをやったときにその人気が出るかどうかという運動性は、やっぱり何かありますか。本国で人気があったら、必ず日本でも人気がありますということなのか、それとは必ずしも連動しないのか、そこら辺は経験則的にはどうですか。

編成担当 ほかのチャンネルはわかりませんが、感覚的に言うと、2003年、2004年ぐらいに韓流ブームが起きたときには、ギャップがありました。そのときに韓国で視聴率トップのものが日本で必ず受けたかという、それはちょっと微妙に違っていました。韓国で視聴率がトップのものは、韓国人の視聴者が見て共感できる作品だったので、そこが例えば共感できる話題じゃなければ日本の視聴者にとっては「あれってちょっと理解できない」とか。ところが、韓流ファンって作品に対してすごく貪欲で、すごく欲張りです。だんだんいろいろな作品をどんどん自分で消化して見ているうちに、そういうのっていつの間にか体内にというか、それが潜在的に入ってしまったのかと。前はラブストーリー中心に見ていたのを、ホームドラマも好きになって、時代ものまでも好きになって、あらゆるジャンルがもう浸透している以上、2年前

か3年前からは、韓国でヒットするとやっぱり日本でもヒットしますという間隔が短くなりました。

研究員 日本の視聴者も学習効果が出てきたんですね。

編成担当 そうですね。ただ、韓国でもやっぱりペ・ヨンジュンとかクォン・サンウさんは人気ですが、韓国と日本を比べると日本の視聴者のほうが絶大的な支持をしているじゃないですか。韓国は一つ俳優さんが出たなどといっても、ただそれは作品として俳優としてそのドラマがおもしろくなければやっぱり視聴率は上がらない。日本とちょっと違うのは、俳優さんが出たからって視聴率は絶対に上がらないですね。ただ、俳優さんの演技がすばらしく、ドラマもおもしろい場合は、効果が2倍3倍にやっぱりなります。それを持ってくるでもやっぱり日本で受ける。

そういういいものがわかるというか、だんだん視聴者がそういうのについてきている。選ぶ側としては、やっぱり慎重にならざるを得ないというか、下手にこれはいいですよと勧めても、実際に4～5年前のインターネットの状況と比べると、今インターネットで情報を収集することはものすごく速くなっているじゃないですか。そういう環境の変化もあるので、今はもう下手に情報を出しちゃうと、むしろ視聴者のほうが詳しく知っていたりします。

研究員 それは先ほど全く同じことをおっしゃっていました。

編成担当 そうですか。

研究員 先ほどのやっぱり早さが重要だということにも関連すると思いますが、MBCさんとSBSさんが株主参加されたことによって、コンテンツの確保というか、調達のフレキシビリティというか、早さを含めたところの優位性がやっぱり出て、編成上有利になったということはあると思います。

編成担当 ありますね。以前はこちらが番組を売る側と買う側と作品個別にやっていたのを、放送局の上半期下半期のリストという編成の予定表があるので、大体こういう作品が次に来るだろうと分かる。ただ、こんなに韓流物が人気で放送局もハンドリングできないペ・ヨンジュンが出た「太王四神記」はMBCでの放送ですが、既に制作に入る前からパッケージ会社から放送局まで決まってしまうのが出ています。だから、韓流スターが出てくるのはやっぱり最初からは無理かなと。そのぐらいに市場が日本のパッケージ会社だけでなく、アメリカの配給会社までいま韓国ドラマを注目している状況なので、ケース・バイ・ケースであります。でも、やっぱりMBC、SBSの情報が早く来て、編成もそれに合わせて予想ができます。大体この月にはこういうものという、確定ではありませんが、早くてより、確度の高い情報が手に入り、あと作品を選ぶ際にもKNTVの放送を優先的にということがあります。ただ、やっぱり競争が本当に激しくて、CSの中でも韓国ドラマをやっているチャンネルさんが10チャンネルか12チャンネルで、今までに放送しなかったところまでやろうかなという状況なので、正直これで個性を出せるか差別化を出せるかというのは、その部分ではちょっと心配です。

研究員 ちなみに今のそういった差別化という部分でいうと、KNTVさん独自におやりになられていることは何ですか。

編成担当 自主制作番組があっても、それは情報系なので、ただ基本的にはMBC、SBSの作品は、他局に行くよりは断然KNTVのほうにという確率がやっぱりあるので、ほかのチャンネルさんよりはすごく選択肢がふえたというのはあります。ただ、KBSさんとかは株主ではあっても100%KBSの子会社というわけではないので、それは市場に合った取引とかをせざるを得ないです。でも、すごく協力していただいているので、その分、番組の供給の面ではやっぱり安定しています。

研究員 KNTVさんだからといって、株主との関係で有利な条件での調達とかそういうことではなくて、俗にあまりにも韓流ブームが加熱していろいろなウィンドウをとり来ているので、従来の韓国の連続ドラマは話数が多い、制作費はあまり高くないと言われていたのが、いわゆる出演者のギャラが急騰して、調達額そのものがものすごく上がってきているということも一部聞いていますが。

編成担当 それはある意味、韓国側、制作側の問題なので。日本と

は制作会社と放送局とのシステムが違います。編成をするかわりに条件、例えば海外に販売する窓口をどうするかとかあり、ホームドラマの場合はそうでもないんですけど、スタジオで撮ったり、自分たちの局で制作をしているのはそこまではいかないんですけど、一番ギャラが高いというのは韓流スターが出ているミニシリーズとか大作とかです。全般的に上がっているかという、そうでもないらしいです。一部の人なんですね。それで韓国で問題になっているのは、中堅俳優、あと脇役に出ている人たちにも、同じくその条件として上げればいいですけど、一部の人にほとんどの制作費の、半分ぐらいもっていかれると、残りでやっぱり何とか工面しなくては行けない。そういうのは韓国制作側、あと韓流コンテンツが国で韓流を支援しようという立場から政府も興味を持って支援しているので、そこでも何とかこれを調節しようと思っています。ただ、制作をして放送する側としては、やっぱり日本市場は大きいので、できればスター性のある人をメーンにしたいという気持ちはみんな同じらしいです。

研究員 今のお話と連動しますが、なかなか競争が激しい中で、コンテンツの確保的に結構難しい部分が出ているというお話とは逆に、厳しいからこそ本当に話の企画の最初の段階ですべてのオールライツをとってしまって、日本への展開前提を含め、それこそパッケージ権——ワールドワイドでどこまでとるかわからないですけども——といったような、逆に KNTV さん側から親会社である SBS さんとか MBC さんに働きかけるような動きというのは過去にございましたか。それとも今後そういうことも基本的にあるのでしょうか。

編成担当 作品によっては、オールライツという放送権と DVD を購入して共同事業でやった作品はあります。年に何タイトルぐらいかは絶えずやっています。ただ、制作会社に制作段階ですというのとはちょっとリスクが高いので。制作して実際に放送局が編成を決めて、放送まで1年のブランクがあったとしたら、それは金額としても億単位になります。それを例えば1年とか2年待って、それも一つの作品ではなく、ドラマ自体、年間で毎月25タイトルは常に放送されているんですね。

新作だけでも毎月2タイトルずつ入れると、年間でドラマだけでも30タイトル40タイトルで、毎月それを帯で編成したら、あとは放送中のものをやると、やっぱり量的に非常に多くなります。それを一つの作品に全部集中するかというと、やっぱり危険というか。じゃあその作品が後でヒットするという保障はありません。したがって、もちろん今後も制作段階を視野に入れてやるべきではありますが、多分ご存じだと思いますが、実際に KNTV が入れるという時に、もっと金額も大きいし、媒体も地上波で直接動いているので、いくら CS のプレミアムチャンネルで MBC、SBS が株主になったとしても、やっぱり大き過ぎる額になります。そこは慎重に、視聴者がそれを本当に望んでいるのであれば、チャレンジする価値はあると思いますが、結局費用に対してあまり効果が期待できないとか、その金額であればもっと質のいい、俳優さんがそんなに目立たなくてもすごくストーリーがよくて、視聴者に満足感を与えるドラマを10タイトル買ったほうがいいのかあれば、編成としてはむしろそっちのほうを選ぶ。短期間で終わるよりは、長く継続して見てくれる視聴者のほうが一番大切だと思います。

研究員 あとコンテンツ的に言うと、今は結構ドラマの話が中心になっていますが、オリジナルの番組はウエート的にはどれぐらいありますか。

編成担当 自主制作番組は、全体の比率からいうと1%とか2%しかありません。週1のものですが、30分もので、韓国の芸能情報を韓国で撮ったものを持ってきて、こちらで再制作したり、あと日本で韓流スターのイベントやコンサートの模様を取材して、日本の中での韓国の情報をお伝えする情報系番組があります。

研究員 いわゆるファンミーティングが今度どこでありますとかいう形ですか。

編成担当 そうですね。あと、密着取材とか、スターインタビューとかいうのは週1でやっています。

研究員 ここら辺なんかは、民放さんの中でも韓流系のドラマとかがありますが、差別化する方法みたいな形でとらえられている感じですか。

編成担当 差別化はどうかと思いますが。

研究員 ちょっと違いますか。

編成担当 それはあくまで KNTV の視聴者にコンサートの会場には行けないけれど、こういうスターに自分は直接インタビューできないけれど、番組と連動した紹介だったり、番組の宣伝だったりするので、それはほかのチャンネルさんも、それぞれ自分たちのナビゲーターをつけて訳をつけて、やっているとこもいっぱいありますので、差別化というのはちょっと難しいかもしれません。差別といえば、ドラマ以外にバラエティー。例えば韓国は地上波が三つしかありませんので、KBS の主な番組は KBS ジャパンで、MBC、SBS のほとんどのバラエティーの番組、芸能情報、K-POP は KNTV に入ってきますので、これはほぼ日本初で独占的に放送されています。もちろん2〜3年たつてほかのチャンネルさんに行くケースもありますが、量的にもやっぱり韓国の旬（しゅん）のもの、視聴率が20位、30位以内の中に入っているものはほとんど入っている状況です。それが一つ差別化といえば差別化です。あとは、ニュースも日本語字幕をリアルタイムでつけているので、それがほかのニュースをやっているチャンネルさんと比べると、一番売りではありますね。

研究員 コンテンツの編成的にはドラマが5割以上あってというお話でしけれども、そのほかにも当然バラエティーとかもおありの中で、僕の KNTV さんの印象はやっぱり韓流ドラマ中心という先入観がありました。何をお聞きしたいかというと、メーンの視聴者層というのが、ドラマだとやっぱりどうしても50代ぐらいの女性がメーンというお話を先に伺いましたが、そうすると御社のないいわゆるプライムタイム——地上波の一般的には19時から22時とか23時とかいうあたりですけども、御社のメーン視聴者からいうと、プライムタイムはここというような想定はされたりしているんですか。

編成担当 それは地上波とほぼ同じぐらいで、午後7時から夜12時、バラエティーによっては1時までには終了しているので、うちでアンケートをとってみても、視聴しやすい時間ということになります。その時間にやっぱりメーンのドラマを、KNTV としても一番目玉番組として考える作品を編成しています。ただし、KNTV 視聴者は意外とつけっ放しで一日じゅう見ている人が多いです。あとは、本当に好きな人はリアルタイムで見て、録画をして、録画したものをもう一回見る。本放送、再放送、あと場合によっては一挙放送まで、見逃したものがああるので、それは習慣化されています。あとつけっ放しというのは、朝から12時は主婦層とか年配の方の家で見ている層が多いので、再放送だけではなく、むしろ午前中を本放送と思って、そこにホームドラマの新作を入れるということもやっています。なぜかという、ずっとつけっ放しで見ているので、夜を基準に本放送で、昼間ずっと再放送し、次を翌週に大体組みます。そういう人たちにはやっぱり夜の時間帯にはないホームドラマ、その主婦層に合う昼ドラをちょっと編成したりと試みはしています。

メーン、一番強い時間という、夜9時とか10時ですが、ドラマによってやっぱり動きます。例えばドラマを11時に持っていったら、やっぱりドラマによって選んでいるので、きっとそれがうちの視聴者にとっては一番好きな時間になります。ただ、視聴者に見やすい時間を提供する意味では、7時と12時の間にドラマを2タイトル、連ドラ30分物を入れて2時間半、タイトル2つと3つぐらひは午後7時から12時の間までにはやっぱり入れていきます。

研究員 ちなみに今 KNTV さんは総合編成チャンネルとして、先ほど言ったプライムタイムでドラマがあって、昼間に主婦層に向けてホームドラマ系があるということですが、それ以外に前後で K-POP、音楽であるとか、情報番組であるとか、バラエティーであるとかあると思いますが、それをどこら辺に組み込むかという部分は、特別じゃないですけど、ほかのチャンネルさんとは傾向的にちょっと違う部分はありますか。

編成担当 韓流他チャンネルを見ると、ドラマを11時台に持ってく

るチャンネルもありますが、やっぱりニュースが9時でスタートして10時に終わりますので、10時から11時、11時から12時の間に入れる。ニュースを挟んで、8時ドラマ、ニュース、次にドラマと行って、できれば2時間連続で見られる視聴習慣というか、やっぱりたっぷりその時間にはまってくださいということで編成はしています。ほかのチャンネルさんと違うところは、ドラマをやって、あとバラエティー、音楽と、プライムタイムの中にメーンのジャンルを入れている。ドラマだけに集中しているのではなくて、ドラマはメーンだけど人気のあるバラエティー——バラエティーというつまり芸能人が出ているいろいろなトークショーだったり芸能番組を入れて、あとK-POPを入れて、その後に一挙放送だったりして、ドラマはラブコメディがあったら次はホームドラマ、ホームドラマの次はお笑い系、お笑い系の次はもっと若い層が好きなK-POPと、一つだけに絞らず多様なコンセプトで編成をしているということです。

そのぐらい作品というかドラマ以外にもジャンルが多いので、バラエティーに富んでいるというのは、ほかのチャンネルとはちょっと違うところかもしれないですね。同じ韓流ものであっても、ずっと同じバラエティーをやっているわけではなくて、それぞれ例えばアイドルが出ているバラエティーもあれば、年配の方が好きな俳優さんが出ているトーク番組があればとか、やっぱり毎曜日ごとに全部、例えば月曜日はこれというのではなく、それは大体バラエティーでトークショーであっても、固定するとその番組が終わるまで3年、4年ずっと同じ時間帯に入れている場合もありますので、ただ出演者は毎回違うし、ドラマは韓国で終了しない限りずっと置いておきます。勝手に動かしちゃうと視聴者も怒ったりするので、基本的には7時よりも6時から入れているので、6時から12時、11時20分でスタートしているものは12時を過ぎちゃうので、1時までの間に韓国で一番旬のもの、人気のあるものは、集中的にその枠で入れているということですね。

研究員 プレミアのテレビというと、3000円を払っていただいてご覧いただき、その満足度を特に気にしないといけないと思いますが。それはどこのプレミアについても言えることで、今のお話を聞いてみると、すごく視聴者の分析をされていて、どこの時間に何を置いて、それを視聴者がどう評価しているかというのをすべて把握されて、いろいろやられているというのはわかるんですけども、例えば何かの指標を持って満足度がどうだという調査的な手法はありますか。例えば私たちでしたら、機械式のビデオリサーチの視聴率の調査があって、視聴率がよければある程度接触率が高いので番組に対しての満足をしている、視聴率が落ちていけば、恐らく満足度が落ちていって、ひょっとしたら解約に結びついていってしまうかもしれないという、ある一定のメカニズムみたいなものがあります。

逆に言うと御社の場合ですと、3000円を払っていただくお客さんに対して何をもって満足度があるという考え方、指標をお持ちになっているかをお聞きしたいと思います。

編成担当 指標というと、解約数ですね。解約率と、あと編成のほうで定期的にアンケートをとっていて、去年の秋ぐらいにとって、2000人を対象に行いましたが、KNTVの今の番組で満足していますかという質問で、大変満足している、満足している、不満足という項目があって、基本的には今の番組で満足しているという声がやっぱり8割以上ありました。

ただ環境的に韓国ドラマが周りにいっぱいある状況では、そういう満足感というのはいっぱい分断されてしまいます。今まではKNTVだけで十分満足していた。作品によっては地上波が最初から入る、制作会社もどこかと組んでやる場合は、作品がばらばらになって分散されていくので、そういう部分では作品によっては視聴者がすごく待ち望んだ作品だったのに、カット版でそれを吹き替えて地上波というのはちょっと残念だったという声はあります。

研究員 今の韓流の状況では、完璧にはいかないと思いますか。

編成担当 そうですね。ただ、個人的にも韓流はすごく恵まれているなと思ったのは、2003年、2004年のブームは、本当に韓流ブー

ムのこういう熱気って一体何なのというぐらいみんな不思議がっていて、ここに来て去年から今年に入って、またやっぱり韓国ものはいいねということでもみんなが目にする。同じジャンルで5～6年の間に2度も経験するってめったにないってみんなおっしゃっていて、当初それは韓流ブームではなく、ヨン様ブームじゃないのというふうに思っていました。韓流ブームは引き継がれていきます。なぜかという、私は韓国で生まれ育って、韓国ドラマをずっと幼いときから見てきて、放送局、視聴者も視聴率50%とか40%というのが当たり前で、今は分散されていて少し減ってきていますが、そのぐらい何十年前からドラマの好きな国民で、それをつくっている体制があり、それに触れていないだけで、紹介されてなかっただけです。共通的に人間が感じるものは、共感するものは言葉は違って国が違っていても同じじゃないですか。アメリカの映画を見るとすごく感動する。ただ、それが韓国ジャンル、韓国ドラマ、韓流番組だけであって、共通点はみんな一緒だと思っています。なので、あるものがないからといって、ほかにやるものがないというのは失礼かもしれないけれど、それが条件にぴったり合うからといって、みんなが集中的に競って入れてしまうことは、ちょっと心配しているところです。これはちょっと質問の答えとは違いますが。

研究員 今のお話を聞いていると、この後、日本のパステレヴィのWOWOWさんにもインタビューしたりしますが、お話を多少聞くと、彼らは自分の独自の満足度調査があって、ある程度指標があり、その満足度調査のこの数字から落ちてしまうと、それが解約に結びつくというメカニズムみたいなものがあるようです。

編成担当 そうですか。WOWOWさんは視聴率とかをすごく分析していっぱいいますからね。

研究員 そうですね。でも、今のお話を聞いていると、やっぱり韓国ドラマをごらんになっている方は、ドラマに対する考え方というか、ロイヤルティーが全然違うのかなというのが今の感想ですが。

編成担当 そういうロイヤルティーをCSでもBSでも編成している方はみんな実感しているので、編成を減らしていないですね。うちは韓流が極端になくなったとしても、基本的に韓国ものはずっと続けてやりますので。ただ、ほかのチャンネルさんは、最初は違いますよと、いろいろなジャンルのもの、エンターテインメントもアメリカのものもあるし、ヨーロッパのものもやると言うんだけど、一応毎月ほかのチャンネルさんの編成の状況とかを見てみると、やっぱりメーンが韓流になっているんです。その分、ほかのものをを入れるよりは反響があり、それを減らした際の反動がやっぱりすぐに来ちゃう。ただそれがいい形で、例えばものは5本しかないのにそれをとり合って20社とか30社になると……。今は終わったらすぐにほかのチャンネルさんで作品がぐるぐる回っているという状況で、それというのはやっぱり視聴者からの反応がすぐ来るからです。韓国ものを編成して、すぐ編成をやめました。じゃあ韓国ものに代わる他ものを入れてそれでかわるかという、今はかわるジャンルがないです。実際にほかの編成部のご担当の人の話を聞いているわけではないんだけど、市場の動きとほかのチャンネルさんの編成のラインナップを見てみるとそのように感じます。

あと、視聴者離れは韓国でも起きているので、ネット社会で、テレビをテレビの前で見ると、ネットで自分が好きな時間に見るという視聴形態にいま変わってきているから。

あとは、日本の場合には中CMが入っていますか。韓国の放送局も財政というか経営的に厳しいので、中CMを許諾してくださいとずっと国会で言っていて、政権がかわるたびにいつもその話が出ているのですけど。中CMは入っていないです。前後だけなので。

CMはないです。スタートする前に入れて、70分間ずっと一切CMは入らないです。集中して見られるので、人気番組で視聴率が50%出たりするという理由も、あつという間に1時間がたってしまうじゃないですか。なので、中CMが入らないというのは、規制とかいろいろ韓国もうるさいので、電波は国民のものだという意識がすごく強いので、市民団体とか。KBSの国営放送局は1と2チャンネルがあって、国営放送局であってもCMを入れて、

視聴料収入以外にもありますが。日本の場合、スポンサー関係でスポンサーの人がやっぱり入らざるを得ないじゃないですか。この商品をつくるスポンサーをつけた場合に、そのターゲットがはっきりしているの、そのターゲットに合う作品をつくるのかという部分でやっぱり違います。

研究員 でも、韓国ドラマを見てみると、これがほかしてあるというのがよくありますね。

編成担当 最近ではですね。最初はほかしてなかったんです。最近はやっぱそれもうるさくなってきて。

研究員 それは海外販売用に、例えばこういうものが入っていたらいけないからほかすというわけではなくて、国内でもですか。

編成担当 韓国国内でも最近ではモザイクを入れたりしていますね。

研究員 要はスポンサーを隠しているということですね。

編成担当 そうですね。スポットを入れられなかったら、逆にこういうので〔プロダクト・プレースメント〕としてお送りいただくしかないですけど、そういう伝統もない、伝統というとおかしいけれど、慣習じゃないということですね。それを入れると、放送審議委員会で間接広告だからやめろということを言われます。また、人気が出れば出るほど、どんどん尺が長くなっていきます。フォーマットは、最初は60分だったのですが、番組によって70分の編成と、80分に編成、多めにとっています。ただ、これは韓国ならではのよさなのか、わからないですが、デュレーション(duration)・尺がわからないです。放送局も、放送が終わっているのに尺を教えてください。ドラマだったら、例えばオールライツで販売を考えているので、それは教えてください。ただ、実際に70分であれば、70分で尺をとって、実際のデュレーションは、その中で64分になる日もあれば、67分、次は63分とまちまちです。それも一つの売りではあります。ノーカット版で、最初に広告があまり入らなかったときには、ぎりぎり65分編成をしました。そうしたら毎回違うので、視聴者から予約をしたのに毎回キャンセルされるというのが初期は多くて、ちょっと長めに取ろうとって、放送してもちろん10分余っているときも

あれば、1分でいっぱいになるときもあるので、そこは手を加えずに、KNTV 視聴者にはノーカットバージョンというのが一つの売りでもあるので、それは理解して、自分で編集したりするらしいですけど。私も最近聞いて一番ショックだったのは、日本のドラマは定時にみんなびったり入るじゃないですか。時間表では定時になっていますが、合わせているのは9時のニュースだけらしいです。全部6時から、だから韓国は録画することは基本的にはないです。ドラマは録画をしないです。リアルで見るか、ネットで見ると。

研究員 オンデマンド。じゃあハードディスクレコーダーは売れてないんですか。

編成担当 でも映画録画のために、内蔵型は多分売れていると思います。私の周りでも、ドラマの録画はよっぽどのことがない限りしないですね。でも、ドラマは週に2本でいくわけですね。だから、日本よりもローテーションはハードだし、制作のスケジュールがハードだから・・・月、火です。月火、水木、土日。2日連続やります。13本じゃなくて、ワンクールが26本。ワンクール日本の倍ですね。やっぱりそれは柔軟に対応しているんですね。視聴者の反響がよくて、やっぱり視聴率が上がると、最初は50部作のものが80部作になるときもあります。

研究員 それはアメリカのドラマによく似ているんですね。アメリカのドラマも、視聴率がよければどんどんどんどん伸びていって、1000何百本までいっちゃったみたいなのがありますよね。それはやっぱりすごいですね。時間の尺というのがなかなか出てこないから、放送ぎりぎりまで出てこないから、事前に何か告知をして、例えば63分というのを正確に伝えられないから、ガイド誌を見たり新聞を見たりしてもそれが載っていないから、きっと録画しようと思ってもできないということですよ。

研究員 残念ですが、そろそろ時間です。いろいろと勉強させていただきました。ありがとうございました。

編成担当 こちらこそありがとうございました。

衛星放送協会 多チャンネル放送研究所チャンネルインタビュー③
2010年3月19日

株式会社 WOWOW
編成局長 仲澤 雅彦氏
(インタビュー後、編成制作局長に就任)

(聞き手) 研究員：草野、平野、高木、宇都宮

研究員 お忙しいところお時間を戴き、本当にありがとうございます。

仲澤氏 こちらこそ、よろしく申し上げます。

研究員 とりあえず最初は編成面ということで、ここにございますけれども、最初に、いわゆる WOWOW さんの編成コンセプトをお聞かせ戴けますか。仲澤編成局長(インタビュー後、編成制作局長に就任)がどのようなコンセプトをもって編成をされているのかについて、教えていただければと思うのですが。

仲澤氏 まず、編成が現在の姿になるきっかけと言ってもいい出来事からお話ししましょう。事前に質問リストを戴いてから、過去の資料を紐解いたのですが、おもしろい資料が出てきました。2002年のお正月明け、中長期のプレゼンテーションをしました。当時 WOWOW の加入が純減になり、かつ我々モニター率と言っていますが、自分たちが調査している視聴動向も低下傾向にあり、八方ふさがりの時代に私は編成をやっておりました。そこでまず現状の分析と将来のとり得るべき戦略を二つ提示しました。当時、WOWOW 自身のリサーチをしたところ、「安定」とか「安心」であるとか。そういう言葉が WOWOW をイメージする言葉で、「新しさ」であるとか「成長」であるとか、そういう言葉は出てきませんでした。当時は、まだスカパー！さんに乗っていませんでした。

たので、スカパー！さんに「新しさ」という言葉が当てはまり、対して WOWOW は非常に「安定」しているというイメージの言葉が出てきました。それも踏まえて、要は自分たちのポジショニングを振り返ったところ、我々に「新しさ」がないというのはどういうことかと。

大きかったのは、話題を提供する番組というものが思った以上に少ない。要は WOWOW が91年に開局して一番の売りは、やはり映画だったわけですが、当時今から20年前は映画をノーカットノーCMで放送ということ自体が非常に新しかった。ところが2002年の段階では、もうそれはパッケージになっていますので、どこでも見られるようになっている。キラーコンテンツではなくなったということなのですね。それに比べて、「新しさ」を追求する、コンサートであるとか今話題になっているジャンルの放送というものが徹底的に欠如しているという分析を出しました。

それを踏まえて、将来への二つの提案をしました。一つ目は、キラーコンテンツの確保＝スポーツです。これに他の番組をスクラップして、そこに集中的にお金を投じようという考え方です。もう一つ提示したのが、オリジナル番組の制作という、話題は自分たちでつくる。既にあるコンテンツに頼るのではなくて自分たちがつくり上げて、それを市場のお客様に見せていく手法。これら二つの戦略を提示したわけです。

結果としてどちらをとったかということ、オリジナルをとりました。このオリジナルを志向しようというのが、つまり今から8年前に決まり、そこでさらにこの戦略をとることによって編成面というのは「イベント編成」から「習慣編成」へと移行していきます。習慣というのは習慣性がある習慣です。オリジナルの「ドラマW」(後から命名されましたが)が翌年の春、第1作「センセイの鞆」ができた後、ずっとつくり続けて今に至りました。

編成コンセプトというのは毎改編期に映画を見やすくするとか、

いろんな言葉をつくり、「習慣編成」、今が旬（しゅん）だの旬を感じる編成の「旬感編成」とか、いろんな表現を使っていますが、やはり我々はお客様に見ていただく習慣をと。地上波に近いですね。定曜定時でその放送時間枠でごらんになっていただくという編成コンセプトは、今も続いています。このオリジナル路線の意味するものは、「WOWOWはテレビ局である」ということだと常に社員に語っています。我々編成としても現在でも一層やりやすくなり、WOWOWはテレビ局であるという方向にさらに今、加速されています。

研究員 そういう習慣性を視聴者の方に持っていただくための編成ということかというと、この時間帯に習慣づけて見てほしい人たちはこういうターゲットというの、ある程度具体的にイメージを持たれてやられていますか。

仲澤氏 そうですね。昔は非常にそこら辺、こだわりました。例えばボクシングの後ろにはアクション映画を置いたり、この曜日のこの時間帯は男性格闘技ファン向けの番組編成をしたり。最近、そこまではやっていないです。その理由としては、送り手が見る側をセグメントしてしまうと、逆に見る人が入ってこられなくなってしまう。だれでも入ってこられるようなことを心がけています。

もちろん、特集番組に關しての狙いは絞ります。年代であるとか性別であるとかいう固定概念から少し離れないと、数字に頼り過ぎてしまう編成というのが非常に独善的になってしまいますので。そこはバランスをとるように心がけています。

先ほどお話しした2002年というのは、全体的に番組費用も圧縮しなくては行けない。売り上げも減るわけですから番組も削っていく。全部を削ってしまうともうただの負のスパイラルに落ちていくので、スクラップ・アンド・ビルドで、当時は「何に特化するか」ということを追求しました。集中的に資金を投下したのがオリジナル番組であり、今は確かにスポーツもやっています。そこにお客様がついていきますので。これは、この先も今やっているものについては継続して放送をしていくことになると思います。

研究員 あとこちらの編成に関するご質問でお聞きしたかったのは、いわゆるプライムタイムの設定です。いわゆるテレビ業界的には19時—23時とか22時というのがいわゆるプライム・ゴールデンと言われていますけれども、WOWOWさんを含めたいわゆる有料チャンネル的には必ずしもそこだけではなくて、もうちょっと深夜帯のほうが実は多いのよとか、例えばFOXさんみたいに、わざと深めの時間帯をみずからのゴールデンと呼んで営業されているみたいなことがうかがえますけれども、御社的にはそこら辺はいかがお考えでしょう。

仲澤氏 そうですね。やはり、少し深いですね。今、枠の切り方であれば、19時—21時、21時—23時、23時—25時という映画帯、2時間単位が基本ですけど、それを考えるとやはり21時から25時というのが我々のプライムタイム。もちろん、19時から大切にしていますけれども、2時間後ろに延びているというイメージですね。

研究員 それはやはり、視聴率みたいな調査でもその数字が出てくるということですね。

仲澤氏 そうですね。

研究員 CSの場合は、「機械式CS専門チャンネル接触率共同調査」という地上波の視聴率調査に似た調査があります。WOWOWさんの場合にはそういうものではなくて、お客様に対しての「満足度がどうか」という独自の調査をおやりになっているとお聞きしましたが、簡単にどのような調査で、その結果をどのように使われているのか、例えば、番組の評価とか加入・解約防止にどうつながっていくのかというメカニズムを、簡単にお聞かせいただけますか。

仲澤氏 弊社の場合、ビデオリサーチさんをお願いして、うちの会員だけの視聴率調査を実施しています。その結果が毎日出てきます。同時視聴の数字と録画している人だけの数字を併せて取ります。この二つを、利用ポイントと呼んでいます。

研究員 それはご契約の250万世帯の中でモニターを設定されてと

いうことですか。

仲澤氏 そうです。今日まで地上波さんがやっているものと全く同じ仕組みでうちのだけのモニターで毎日の調査を行っています。

研究員 翌日にはその数字が出てくる。地上波の視聴率と同じですね。

仲澤氏 全く同じです。それはWOWOW以外の全局。つまり、WOWOWの契約者がほかのチャンネルをどう見たか：地上波のどういうものを好むのか、BS各局のどういうものを好むのか、がリアルに出てきます。このデータが番組開発をしていく時とか、新しいジャンルを開発していく時などに、非常に大きな意味を持てます。だから毎朝、胃が痛いという（笑）。

研究員 そうですよ（笑）。じゃあ、「視聴率何%達成」とか、地上波さんみたいに社内に張ったりされているのでしょうか。

仲澤氏 そこまではしないですね。やはり有料放送です。これはあくまで指標です。数字さえ上げればいいという地上波とは決定的に違います。我々にとってのスポンサーはお客様なので、あくまで一歩引いた使い方をしています。でも、プロデューサーたちは自分たちの番組の数字というのは、もう、それはそれは気にします。

研究員 大変ですよ。

仲澤氏 あと、今、新規加入のお客様に対して「何が見たくて入れますか」というのは、毎週聞き、そのデータが出てきます。例えば今週は『レッドクリフ』が見たいから入った、Mr.Childrenが見たいから入ったとか。例えば何々、というのがベストテンで。それが何人、何人、何人と。それも編成・プロモーション、他に有効活用します。

研究員 週単位ですか。

仲澤氏 はい。1週間まとめたデータです。データ自体は毎日入ってくるのですが、それを集計して毎週出てくるという形ですね。

研究員 総合編成という中で、スポーツ、あるいは従来、サザン・オールスターズとか、サザンの場合はかなり年齢層が広いと。また、ドラマWであったり、それ以外のオリジナルの、もう少し短い尺の連続ものがあったり、蒼井優のものなんかは見させていたでているのですが、比較的最近、民放さんが苦しんでおられる若干「負のスパイラル」に近いような形の、同じレベルの芸人が出てどこを回してもバラエティーがクイズをやっているということからすると、WOWOWさんは先取りされているのではないかと思います。

仲澤氏 今回の質問内容に出てきますけれど、我々のターゲットは、やはりM1、F1ではありません。お金を払ってテレビを見ようという習慣がM1、F1にはあまりないのか、もしくは、経済的な余裕があまり無いのか、親と一緒に見ている方は大勢います。お金を払って見るお客さんというものがターゲットと考えるならば、当たり前前の話になるのですが、やはり30代以上、中心は40代・50代というところに見ていただくということは強く意識します。

ただそこだけにターゲットを絞ってしまうと、要は年齢を重ねるごとにWOWOWの視聴者がずっと高齢化して、その下の層というのがぼっかりあいてしまっただけメディア自体死んでしまうと、よく言われていますが、そういう方々のためだけに放送しているのではなく、こちらの番組を用意させていただいています。例えば先ほど出ました「塚地もの」もしたり、「蒼井優」もしたり、「サッカー」もしたり。サッカーはかなり年齢層が広いのですが、テニスはターゲットの年齢が上ですね。ただ、スポーツによっても全然違います。例えばボクシングは年齢層が高い。テニスも。ボクシングが高くて、それより少し低いのがテニス、それよりさらに低いのがサッカーでという。もちろん、皆さんもご経験にあるとおり当たり前ですけども、スポーツにも年齢層がある。映画にも同様のことが言える。すべての番組が、このターゲットだけねらうということはありません。

ただ、メインとしてねらっているのが大人。お金を払って見てもらえる40代・50代を中心とした層になってくるかもしれないです。

研究員 そういう意味でいいますと、当然、WOWOWさんは総合編成なので視聴者層といういろいろな年齢層があると思います

が、その中で今の既存の、お金を払ってくれる視聴者層以外のところに視聴者層のすそ野を広げていくような編成的なアプローチという部分でいいますと、ジャンルで多分いろいろ年齢層の違いはあると思いますが、特別に何かとっていらっしゃるということのはありますか。

仲澤氏 これは新規に新しい年代層を開拓するためにやろうという発想よりも、例えば音楽なんかはそれに近いのですけれども。我々がやろうとしている音楽のジャンルというのは、サザンでありミスチルであり、これは少し高いところで、少しは若い層というところで、音楽を編成することもあります。

ただ昔と比べて音楽というのは、ものすごく細分化しました。言葉で言うのも恐ろしいほど細分化していますから。これを一個一個抽出してやっていてもらちが明かない。だったらミスチルをやったほうがいいですし、サザンをやったほうがいい。国民の人気アーティストはもう数えるほどしかない。すごく難しいと思います。年齢層を下げるというの。ただ、皆さんテレビを見ないですから。10代、20代は。自分の生活でメディアをチョイスしている。ケータイからパソコン、すべての。その合間にテレビを見ている。

研究員 そうですね。時間の奪い合いですから。

仲澤氏 そこで2時間なり WOWOW のように腰を据えて見て戴くというのは、これは難しいですね。ただ、そこにも対応していかないといけないとは思っています。

研究員 あと早さという。昔から WOWOW はとにかくファーストランということにもものすごくこだわって、当然、編成もいろいろな展開をされたと思いますが、その早さというのは、お客様にとってどれぐらい……。昔と今とかなり違うのかもしれませんが、加入をしてお金を払うということに対しての対価としての早さというのは、どういう意味があるのでしょうか。過去からさかのぼって今まで、多少変化してきたのか、それともやはり早いということに対して非常に敏感なお客様が多いのか。そこら辺というのはどういうふうに分析されますか。

仲澤氏 いや、多いですね。それはもう、例えば映画は早ければ早いほど。それにファーストランでなければいけないです。それはもう、非常にありますね。

例えば去年の例でいえば『おくりびと』を放送したときの反響を考えると、やはり「あ、もう WOWOW でやるのだ」と言わせないと。「へえ、あれ、もうやるのだ」という言葉が出るか出ないかの勝負だと思います。本当にもう難しいですが、それは考えますね。オンデマンドが出ていますし、当然、ビデオもあります。そこに比べて早くすることは不可能ですね。

研究員 そういう中で私たちのテーマが、前もちょっとお話したのですけれど、ドラマという、ドラマの権利とドラマの放送というものを、ある程度軸にしてこの分析をしていこうかなと思っているのですが、WOWOW さんとしては、やはり、海外ドラマ、非常にレギュラー放送してお客様をとらえて、ある意味で非常に早い段階で海外から持ってきて放送されていることを続けて長くやられていると思うのですが、そういう中で、ほかにも CS チャンネルはたくさんあると思うのですけれども、競合とかそういう意味ではなくて、ドラマというものを見せていく見せ方の一つの WOWOW さんとしてのパターン。例えばファーストランあり、セカンドランあり、その後があると思うのですが、その中でどういう組み立てをしてお客様にアピールされていくのかについて教えてください。

第1シリーズがあり、第2シリーズがありと順番に出てくるとありますが、当然、ウインドーは順番に開いていって、それぞれのチャンネルがやるということになると思うのです。それをどう組み合わせるかって、いわゆる海外ドラマとして一つのオリジナルティーというのか。例えば『CSI』は WOWOW で放送しているのですよというイメージをつくり上げていくのか？ それぞれのドラマチャンネルが、そういう自分たちのチャンネルでこのドラマを放送しているという一つのイメージをつくり上げていくことを一生懸命やっていますが、逆に WOWOW としてはそれをブ

ロモーション的な意味合いもあると思うのですけれども、このような考え方で過去から長くドラマをやられているということで、もし何かそういうことをお聞かせいただけないでしょうか。

仲澤氏 海外ドラマの一番の WOWOW にとっての使命というのは、解約防止です。継続視聴。さっきお話した習慣視聴のど真ん中にあるタイトルなので。例えば先ほど出たミスチルで入りました。何とか海外ドラマを見せようとするわけです。海外ドラマを見れば、要は翌週、翌週、翌週とつながってくれるわけです。そのイベント的なものでパッと加入してくださったお客様をそこに誘導する。そこで習慣的に見ていただくということのために、海外ドラマというのは存在していると言っても過言ではありません。では、今、我々がじくじたるものがあるのは、アメリカでトップテンに入っているうちの幾つかの作品を WOWOW でやっていることが、WOWOW の未接触者層に届いていない。それで今プロジェクトチームで海外ドラマ班というのをつくって、プロモーション志向を変えようと考えてしています。つまり海外ドラマで入ってくださるお客様をそろそろ本気でふやさないといかんというので、そういうプロモーションのあり方というのは、今まではビデオより前に出し、WOWOW が一番早く持ってきて放送するという、自分たちだけで何とかするというものを、皆さんと一緒にやろうと。例えば、ビデオ会社さん、レンタルビデオ屋さん、もしくは他チャンネルさん…と一緒にやればいいじゃないかという発想に変えていこうと思っています。

研究員 そうしますと、この間伺った KNTV さんなんか、韓流系のドラマなんかというのは、いち早く視聴者の方が見られたいということがあったのですが、WOWOW さんの中でいきますと、アメリカ系のドラマは、そこまでのファーストランにこだわらなくてもいいのではないかと。その裏には、そこまでファーストランというのがドラマ自体であり効果がなくなってきたのではないかと分析もあるのですか。

仲澤氏 いや、効果はあります。要は今の新規加入、新しく入ってくる人を除いて、WOWOW にずっと継続して視聴して下さっているお客様にとって、海外ドラマは非常に人気があります。ほかの番組のランキングから比べても高い位置にある。そのお客さんたちを満足させるという意味では、新しいものが常に入ってきているという WOWOW のイメージがありますが、全部新しくなくても「あ、どこかでやっていたような気がするけど、WOWOW でやってくれるなら見たい」という部分もあります。

だから、全部がファーストランをやめて、全部先にやっていたいて、うちが後からやるというのではなくて、中にはそういうのがあってもいいということですね。

研究員 海外ドラマ自体の、いわゆる先ほどの加入きっかけの率も、当然それなりにあるわけですね。

仲澤氏 ありますけれども、WOWOW の中で先ほど言ったりサーチで出てくる数字でみれば、それほど高くない。加入動機として、例えば『CSI』を見たいから WOWOW に入るというお客さんは、WOWOW で『CSI』を見ている数字に比べれば小さい。

研究員 じゃあ、むしろほかの目的で加入されて WOWOW さんをごらんになっているうちに「これ、おもしろいね。」と『CSI』を見続ける。

仲澤氏 1 回入るとほかの海外ドラマにも見事にはまっていきます。一つにはまるとほかのドラマも見なくなってしまう連鎖が生まれているのですが、それだけじゃもったいない。今の流れをもう少し、外に対してインフォメーションしないといけないなとは思っています。海外ドラマを他のチャンネルの皆さんが放送するということ自体、これはもう趨勢としてごくごく当たり前のことで、その中で私たちが過去のように、初めは競合相手があまりいない中にある程度こちらの考えのとおり放送権が獲得できた時期がありました。でも今は時代が変わったので、おのずとその環境に合わせ考え方を変えていかなくてはいけない。例えばほかのチャンネルさんが最初に放送するケースもたくさん出てきますし。そのときにうちはどういうふうにしていこうかというのは考えなくてはならない。

WOWOW の放送の歴史の中に、開局してすぐ『ツイン・ピークス』放送によるブームがありました。これが WOWOW にとっての海外ドラマの DNA となったように思います。お客さんが「こういうものなら見る」という確信を持つことができました。ただ、海外ドラマとはいっても、『ツイン・ピークス』に匹敵するようなものがなかなか見つけれませんでした。そういうのから、少し、もうちょっと日常的にできるものも探していこうよといって、『セックス・アンド・ザ・シティ』、そして現在の『CSI』のヒットが出てきました。

研究員 プロモーションということではいいですよ、海外ドラマにこだわってしまうのですけれども、これまではずっとファーストランにこだわっていました。それは環境的にもそれができるからということがあったと思います。逆にファーストランをやられるということは、今、お話にもありましたけれども、番組の知名度自体がなかなかまだ日本のお客様にはないということの、ちょっとジレンマが多分あると思うのですが。

ドラマをファーストランで取り、これを具体的にどうやって知らしめていこうかという時に、ここの質問にも書かせていただいているのですけれども、典型的なプロモーション手法といいますかアプローチの仕方というものは、例えば『CSI』のケースがもしお話しいただけると幸いです。

仲澤氏 一言で「コラボレーション」です。「コラボ、コラボ、コラボ。」もうどこでも組んだ。やはり地上波さんですよ。今、時々スポーツなんか映像提供を、皆さんもよくご覧になると思いますし、各局でも同様に映像提供をされていると思いますが……。最近の例を上げれば、先日アカデミーとかは、地上波各局さんと出来る限りのコラボです。地上波の番組ディレクターを現地に連れて行って、番組パーソナリティとクロストークさせて、それを地上波ワイドショーなどで放送してもらい、「アカデミー賞の後 WOWOW で生中継」などとテロップで告知を入れてもらうなどの、コラボレーションです。

研究員 逆にそれが出来る環境になってきたということですね。ちょっと前だとなかなかこうはいかなかった。もちろん、宣伝でもなかなか、スカパー！さんも J:COM さんもそうかもしれないですけれども、番組の告知はだめよという、いわゆる考査的に NG を出されたり、あるいは映像を提供してロゴを出してもらい、みたいなのはコツコツとやったりはしていますが、以前は割とそういうことに地上波さんの抵抗感というのはありましたね。

仲澤氏 ですから、CM では皆さんもお出しになっていると思うのですが、地上波さんでも番組宣伝の CM は解禁になりましたので、それを含めて抵抗感は少しずつなくなってきました。番組内でのコラボレーションというのは CM とは全く違うルートなので。それはもう、実際に先方のプロデューサーとうちのプロデューサーとの話し合いです。彼らは地上波のキー局同士で、いろいろなコラボをしています。特に TBS さんと CX さんとか、CX さんと日テレさんとか……。ですから、WOWOW とはあまりなかったのですが、彼らに抵抗感はないですよ。そこは非常にありがたい。大切にしたい。海外ドラマは、なかなか地上波とコラボして地上波さんが紹介してくれるというのには至らないですが、近い将来、地上波さんと一緒に海外ドラマを購入してクロスでプロモーションすることもなくはないと思います。

研究員 では、あとは「会員ビジネス」について出来る範囲でお話を聞かせて戴きたいと思います。

仲澤局長は現在、編成局長（インタビュー後、編成制作局長に就任）ということで、「会員ビジネス」について、直接的にかかわりをお持ちではありませんが、以前の事業局でのご経験・お気付きになった点などお聞かせ戴ける範囲でお願い出来れば幸いです。

御社は、250 万の会員をお持ちになっていて、その会員の中の会員というか、本当にそれを見きわめるというのは、すごく難しいのではないのでしょうか。

CS 各チャンネルもやっぱり、プレミアムチャンネルもあるし、ベーシックもありますけれども、やっぱり会員を持っていて、会員

を使って何かしたいということで少しずつはスタートしているのですが、やっぱりすごく時間がかかって難しいという状況にあります。

仲澤氏 本当ですね。頭では絶対成功の論理が組み立てられるのですが、やると失敗するのですね（笑）。

研究員 ただ、会員のセグメントでどんな番組がお好きで、その番組に対してはいろんなインターネット上での告知とか、そういうものはすでにスタートされている？

仲澤氏 そういう意味では好きな番組のグルーピングというのは、ある程度できていると思います。ただ、まだ、ビジネスにならない。例えば幾つもの商社さん、幾つもの通販関係の方に声をかけて一緒にやろうといってもなかなかうまくいかないです。やっぱり 250 万という会員、100 万を超える会員というのは、それだけのすごいボリュームだということですね。それを何かにビジネスとして使っていくためにセグメンテーションしているいろいろやるというのは、相当エネルギーが必要なのかなと思います。

今までの私の経験から感じたことは、必ずしもお客さんたちは「放送以外のもの」を望んでないのです。「いい番組を放送してほしい」「放送以外の余計なことをしてほしくない」「テレビの番組を見たいのであって、物を買おうとは思ってない」ということに行き着きました。でも、いわゆるプロの人たちも一緒にコラボしてやろうとして中に入ってきて、非常に難しいので撤退していく姿を見ると、いくらプロでも、かなりハードルの高い事業なのかなという、決して結論付けるわけではありませんが、そういう可能性っていうのはあるわけです。

250 万の会員がいるから、売り上げが出るに違いないと思ってしまいます。通常の 250 万のバイにぼんと何かを投げれば、すぐに反応が返り、必ず儲かる、と考える。そんなに簡単にお客様は動かないということです。

研究員 最後に、10 月に WOW フェスをやられた。あれはあくまでも既存の視聴者の方向けというわけではなく、WOWOW さんというもののイメージをもっと広げたいとか、ブランドイメージを広げたいとか、そういう狙いでしょうか。

仲澤氏 これは未接触層をふやすためにやるイベントですよ。また、全社が一つになるイベントって今までやっていなかったもので、それこそ広報から技術に至る全スタッフ部門から、現場まで全部一つのイベントでやろうということで、お客さんに、WOWOW に接したことのない人たちをふやそうという試みです。

研究員 今日は、長い時間ありがとうございました。

仲澤氏 こちらこそ、ありがとうございました。

衛星放送協会 多チャンネル放送研究所チャンネルインタビュー④
2010年3月25日

FOX インターナショナル・チャンネルズ株式会社
編成部 次長 福井 靖典氏

(聞き手) 研究員：草野、平野、高木、宇都宮

研究員 大変お忙しいところありがとうございます。

早速ですがまずは編成面のほうから伺わせていただければなと思うんですけど、まずはいわゆるチャンネルコンセプト。御社は6チャンネルですか、5チャンネルですか、オペレーションされているのでなかなか個々のチャンネルごとの細かいコンセプトにいつてしまうとちょっとディテールなので、いわゆるFOXグループさん、インターナショナルチャンネルズさん全体としての編成方針の大枠のところ、戦略的なところをちょっとお話しただければなと思います。

福井氏 編成コンセプトって何なのかというのが非常に難しいんですけど、僕は本当にシンプル、当たり前のことを考えてまして、編成マンとしてじゃあ何をやるべきかという、やはり視聴者が見たいものが見たい時間にちゃんと流れているという、これは当たり前のことだと思うんですけど、編成のコンセプトというのはそこに尽きるとしています。

要は、あとはグリッドとして見たときにどれだけわかりやすく編成をつくり組み立てていくのかということには非常に気を使っています。というのも地上波と違って、皆さんもちろんご存じだと思うんですけど、特に我々のドラマなんかですと再放送が非常に多かったりとか、そういうところで非常にわかりづらいつとか、吹き替え、字幕ってどうなっているんだとかいろんなことで、シーズンが変わっていくのがまたわかりづらいつとか、タイトルは同じなのにどうなのというふうな話が多々あります。テレビって僕なんかいくらペイであっても、視聴者がお金を払っていてもやっぱりまだ受身のメディアだと思っているんですね。だから視聴者はある意味テレビを見ているときはばかになって見たい。ちょっと言葉は悪いですけども何も考えずに見たいという思いが非常に強いと思いますので、そういう人たちがストレスなしに見ていて、ああ、いつ何をやっているんだというのがわかるということ。だからそこはプロモも含めてなんですけども、どういうふうに伝えるかという手段の一つ。

あとは、編成的に視聴習慣というのが必ずCSの場合なんかだと特に強いと思うんですね。仕事が終わって何時から、主婦の方なら大体昼間子供を学校に送った後何時から何時、掃除が終わった後とか。あとは結構50代60代の方ですと、この時間は外へ行っているんでこの時間は家にいるとかということがあると思いますので、やはりそういう分析をきちんとした中で視聴者の属性と行動というものをちゃんと考えた上で編成を組んでいくということが、いま本当に我々、これは全チャンネルそうなんですけど、根本的にあるところですね。

本当に当たり前なんですけど。もうこれはすごいです。あまり言い過ぎるとやばいですね。ほかのチャンネルさんを僕なんかが見ていても、そういうことを考えて本当にやっていらっしゃるのかなと思ってしまうようなチャンネルさんも幾つかあるんですよね。編成の本質ってもうそこしかないと思っていますので、それがうまくいくかいかないかで視聴者の方も見ていただけるかどうかということになりますので、どれだけいいタイトルを持ってきたとしても結局見ていただければ全く意味がないというふうに思える。

研究員 そうしますと基本的にはそういった視聴者が見たい時間に見たいものをという部分があると思うんですけど、そういった意味でいうと視聴者層ってそれぞれの番組とかコンテンツに分かれていると思うんですけど、そういった裾野を広げるようなそういった部分というのは、前にFOXさんのほうでプライムタイム

をオリジナルでもう少し深い時間帯に持っていったというのをやって視聴率のレーティングを上げたりだとか、あとはもう少し若年層のすそ野、いわゆる海外ドラマファンの若年層のすそ野を少し広げようという形で編成を組んだかと思うんですが、そういった部分で成功したような部分、事例みたいなものは。

福井氏 成功かどうかというのは難しいんですけど、常にそこを考えていて、ターゲットは大体MF2ぐらいをメインで考えています。やっぱりCSはちょっとそれより上の層、3が多いとは思いますが、我々としては2をターゲットにしまして。というのも2に向けてある程度おもしろいものを出していくと、やはりCSを見ていらっしゃる方でMF3の方というのは非常にアクティブな方が多いかなと。やはり知的好奇心が高い方が多いと思いますので、そういう人たちが逆に刺激を受けて自分より若い者というのには非常に興味を持たれるので、そのまま取り込むことができるだろうということを考えております。

それで、ちょっとどこから話せばいいかわからないんですけど、若年層というところから考えていきますと、今のCSのマーケットだけ見てしまうと若年層というのは、加入者で見ているので非常に少ないと思うんですね。ただ、アニメ(専門の)Cartoon Networkさんなんかもそうでしょうけれども、若い層というのは絶対見ていただけるなと思って見えています。

我々の場合ですとやっぱりDVDのレンタルというのを考えていくと、海外ドラマを非常に若い層が見ていることが多いんですね。やっぱりMF3というよりは2か1、どちらかといえば1のほうがやはり多いというふうに言われています。だから必ず海外ドラマを見たいと言っている人たちはいるということは理解しているんですが、じゃあCSのマーケットの中でどれぐらいいるのかというのが一つの問題で考えているところです。

ただ、データを細かく見ていきますと、少ないながらもそういう人たちが来ているというのはもちろん見えてくるわけで、そこで分析して行ったこととしては、深夜枠というのはもちろん強いということがありますので、やはり若い人というのは深夜も見ている。なので深夜にそういうものをちゃんとずらしていこうという。先ほどちょっとプライムタイムのお話がありましたけども、我々プライムタイムというのは20時から24時59分—25時までですよ—をもプライムタイムというふうに見てまして、民放のプライムタイムとは全然違う形になってます。

ただ、地上波で深夜の枠を新しいプライムタイムの定義としてそこに若い視聴者をどんどん持ってきているという傾向があると聞いています、実際にそれが成功して非常に高い視聴率をとられていると。それと非常に似たような感じなんですけども、やはり夜をきちんと見せ込んでいこうというところは非常に考えているのと、あとは週末ですね。

実際週末を見てみますと、やはり土曜日の夜とか、夜というのは若い人たち実はあまりいない。皆さん出歩いているというのが多分あると思うんですけど、定期的にずっと見ていた中で気づいたのが土曜日の日中、夕方前ぐらいまでというのは結構若い層はリーチしている率が高い、全体的に見ても高いというのがあったんです。特に海外ドラマの中で高かったのかな。全体じゃなくて海外ドラマを見ている視聴者層の中で高かったというのがありましたので、そういう枠の中で若い人がリーチしやすいようなタイトルです。『24』であったりとか、『プリズンブレイク (Prison Break)』『BONES』という若い人がリーチしやすいタイトルというのは、僕らの中では多分一つの憶測としてはやはり知名度が高いものということですね。だから若いライトユーザーに向けての知名度の高いものを、そこで例えば2時間もしくは3時間ぐらいの放送でまとめて見せてしまうと。それが例えばキャッチアップという形で4時間、5時間見せてしまうと本当のファンの方しか見てもらえないので、やっぱりライトユーザーの方は2本ぐらい。『24』『プリズンブレイク』というのを2本ぐらいなら大体見られるだろうと、マックス3時間ぐらいかなという形で、そこにまた新しい枠を一時つくって若い層を取り込もうということとは

やっていました。それで実際そこで視聴率もとれていましたし、それはよかったと思います。それとあと深夜の話もそうですが、ちょっと業界的にいろいろ問題になって、ナンバーワン、ナンバーワンってお騒がせしてしまいましたけど、その深夜枠というのが本当に視聴率もそこまで強くなかったんですが、いい形でとれるようになってきました。

うちは本当に23時というのが一番のコアなプライムタイムにしています。23時台の平日というのは本当に新作だけをずっと、新作というかうちのFOXで初めてやる作品、日本初じゃなくて、うちで8チャンネルとして初めての作品というのを必ず放送していくという形で始めまして、その流れを持ってそのまま25時に持ち込むという編成戦略を持って、できるだけ若い人たちを取り込んでいくという。でも実際難しいとは思っています。若い人たちというのはどういうふうに取り込むべきなのかというのは。

周りで聞いてもひとり暮らししている人たちが、じゃあそういうふうなCS放送を見られる環境にあるのかというと、ほとんどない状態ですね。お金がかかってしまうコスト面。そういった部分ではプラットホームさんともっと密に組んでいかないと、ここは解決できないんじゃないかなと思っています。なのでブランド認知ということはいろんな、この後多分いろいろ質問等出てくると思うんですけども、プロモーションにおいて仕掛けることができるというふうにいるんですけども、それをじゃあ視聴、加入まで結びつけることができるかという、それはもう僕はチャンネルだけではできないと思っています。

研究員 今若い人たちにも知名度の非常に高い、ライトユーザーに知名度の高いということをおっしゃったんですが、知名度というのはどういうふうにすれば上げられるというか。知名度が高いというカテゴリーの中に入ることができる、たくさんドラマとかいろいろな番組をお持ちになっていていろんなDVD、それからほかのチャンネル、BSチャンネルとかいろいろな展開をされていると思うんですけども、その中でこうすれば知名度が上がり、それが逆に、その知名度の上がったものを自分のチャンネルに戻してきたときに非常にそれが視聴率につながるという非常にいい回転のビジネスモデルといえますか、そういうものは何か。実際にたくさん例をお持ちになっているんじゃないかと思うんですけど、もしお聞かせいただけるならば。

福井氏 必ずしも知名度が高いと視聴率が高いかというと、それもリンクしてないかなと思ってらるんですね。ただリンクしている部分もたくさんあると思います。いま僕が知名度と言ったのは、F1の層というのは本当にライトユーザーだというふうには僕は認識しているので知名度の高いものじゃないといけないかなと。我々の視聴者というのはすごく海外ドラマファンの方が多いんですよね。海外ドラマファンが多いというよりは、海外へ行った経験があるとか海外に興味があるとかそういう方が非常に多いので、知られていないタイトルであっても日本初放送で全くプロモーションされていないタイトルであっても、自分で情報をどこかで仕入れていて、ああ、これやるんだ、見ようというふうに来ていただけるような視聴者の方が多いと思っています。

なので、知名度が高い低だけで我々のファン、CS全体がどうなのかちょっとわからないんですけども、とれるかどうかというのは難しいと思うんですが、一つ例として考えられるのは「24」はもう本当に我々一番大きな例だと思うんですけども、「24」の場合はDVDを先行させて、とにかくプロモーションをたくさん打ちました。いろんなメディアも、もちろん地上波もそうだし雑誌媒体を含めてあらゆるメディアに対してそれを訴求していった。それによって、まあ本当に中身がよかったというのが一番なんですけども、中身がよかったこともあって、それでやはり続けて見たいというふうなつくりになってますから、そこで火がつき始めて、それでさらにフジテレビさんのほうで実際に放送していただいて。

やっぱりDVDって興味ない方は全然興味ないですよ。やっぱり一部の方がDVDを（借りようと）店舗に足を運んでいらっしゃるの、今それがすごくシュリンクしてきている状況なんで

す。やはり限られた方ですけど、それが地上波が出たことで一般の何にも興味ない人でもどんどん広がってくる。またフジテレビさんは、その「24」を使ったコメディ、パロディーだったりとかいろんなこともされたことで、興味なかった人もこれ何なんだろうという形で道が広がってきたというのは非常にあると思います。

「24」に関しては本当に残念ながらウインドーとしては我々が一番最後なんですけれども。それだけ見せても「24」に関しては視聴率が高いんですよ。だからそこまでやってしまうと来るのかなとは思いますが、それをするための費用というのはとんでもない額が正直なところかかってますね。

そうですね、それぐらいですかね。「プリズンブレイク」なんかは実はうちでやってもそんなによくないですよ。不思議なんですけれどもあれだけDVDの回転が悪くて、初回放送はいいんですけども、リピートするともうだめという感じ。1週間のリピートは大丈夫なんですけども……。

(FOX 小泉社長 合流)

研究員 社長がおいでになってこういう質問するのはお答えづらいかもしれませんが、「24」とか「プリズンブレイク」の話で、いろんな作品をたくさんお持ちになっていて、その作品一つ一つの、私たちはテレビを見てるとBS、地上波、今の話のようにDVD、それから御社のチャンネルがあって、それを非常に戦略的にどれを先出しにしてどういう展開をして、それで最終的にどう持っていくかというのをかなりいろいろ研究されて作品を出されているんじゃないかなというイメージというか、見る側として、一視聴者としてすごくおもしろいという部分があるんですね。

そういうのって、例えばある作品がアメリカで公開されてこういふふうには日本に、日本も同時公開とかいろいろ展開するといったときに、じゃあこういうパターンでいこうかというのをやっぱりいろいろ話し合われてお決めることになるんですか。

福井氏 「24」とかに関しては多分、本社側との話の中で決まったんですね。

小泉氏 順序ですか？ 基本的にはDVDのセールス期間を優先しなくちゃいけないとか、あと地上波番販があるので同じグループ内のチームの営業妨害をしないようにその後とか。だから戦略的というよりは侵害し合わないよう調整する。

研究員 それがうまく具合につながって、一つの仕組みになっているんですね。

福井氏 ただ、「24」「プリズンブレイク」以降というのは、これから出る新作に関してはホームエンターテインメント、ビデオの方であったりとか、あとは密に話を始めてまして、そここのところをどういふふううにうまく戦略的に進めていくのかというのは……。

小泉氏 これからはね。

福井氏 そうですね。今それでまた動き出しました。

小泉氏 でも、いいですか、言っちゃって。これまでDVDだと2けた億の宣伝予算でもって地上波等で大掛かりなキャンペーンを行なうけど、僕らにはそんな予算はない。だから人が宣伝してくれた後に便乗するほうがいいという考え方はありますよね。

研究員 でも人が宣伝すると、それはやっぱりFOXのブランドとして宣伝されたものをそのままFOXのブランドとして引き継いでいくということですね。

小泉氏 ええ。でも僕らはその宣伝費を負担しているわけじゃないんだよね。そういう利用できるものは利用しているということ。

研究員 そういう意味ですごく一貫通でいわゆるコンテンツがうまくいかに流れていくという、そのつながりが一つのブランドを構築されているようにすごくチャンネルが見えるかなと。そういう意味で今日インタビューをお願いしたら、そういうあれでいろいろお伺いしたかった点がありまして。

小泉氏 将来的には映画部門とかDVD部門と一緒にオフィスを一緒にやるということでさらにマーケティングパワーが高められるとか、そういうことは検討したいと思っていますし、向こうもそういうことを望んでいる。

福井氏 逆にそういうふうにしていくことで、おっしゃられたようにやはり強くなっていくと思いますし、ほかとの差別化というのもできると思いますし。

研究員 すごく飛んじゃいますがBS11でやられているFOXの枠があって、「アメリカン・アイドル」をうちの家内も一緒に見てて、あそこからはまっていて本体のFOXさんを見るようになっていったみたいところがあって。

福井氏 そうですか。ありがとうございます。よかったです。

研究員 あれというのは、いわゆるショーウインドーとしてあそこにチャンネルというかBSにそれをお持ちになってということなんです。

福井氏 そうですね。あくまでもプロモーション。もちろんそこで売り上げが立つということは理想的なんですけれども、やはりCSのマーケットだけではなくて、それを見られない視聴者の方にも見ていただいて、それがおもしろいんだということを体感していただくと。体感していただいたところで、本当に今ありがたいお話なんですけれども、「(シーズン)7」はおもしろいじゃないかと。じゃあやっぱり本編、FOXのほうを見たいなということで、FOXのメインのチャンネルのほうに来ていただくというのはまさにそのとおりですね。

小泉氏 すごい効果が出ているかという、BS11のメディアパワーは決して強くないと思っているので、ほどほどの期待感でやるほうがいいと思うし。

研究員 もう一つ重ねてご質問しますと、BSに今後展開されるということでこのBS11でやられているショーウインドーというのは、今後のBSのいろんな展開に何かある意味で非常に実験的なそのポジショニングをされて、そこに展開されたのかとか、そういうようなことはあるんでしょうか。

小泉氏 気持ちはあったんですけど、分析してますか？まだ何も僕は……。

福井氏 そうですね、そういう気持ちで始めた部分はもちろんあります。ただ、実際BS11とTwellVに関しては民放連にも入っていないということで、なかなかデータがないんですよね、オフィシャルの調査が入れないので、パワー調査がないので。です、彼らなりに独自に入手して自分たちでやっている調査をもとにやっているという形ですね。だからそこでしか見ることが現状はできていない。

小泉氏 例えば楽天の野球の試合でのプレゼント応募数よりうちでやったもののほうが多かったとか。

福井氏 そうですね。

小泉氏 でもそれだけで喜んではいられないけど。もう一つは、福井には直接関係ないですけど、あそこのうちの持っている枠の中の広告枠を共同セールスしている、例えばうちがFOX売るときにあそこの自称2000万世帯も使えますよということで売る。

研究員 付加価値としてというか。

小泉氏 もしくはトータルのリーチが稼げるということで売ってもいいんですけど、それでもやっぱりそう簡単にBSをくっつけたから売れるというほど市場での引きは強くないなという経験はしてるんですけどね。

研究員 先ほど、知名度の高いドラマが必ずしもレーティングが低いんじゃないかという感覚を持っていたらという話があったんですが、例えば「24」にしても「プリズンブレイク」にしても、いわゆる本国ではそれなりのブレイクというレーティングもある、知名度も高い。実は先日KNTVさんにお邪魔したときに、いわゆる韓国本国でレーティングの高かった番組は日本に持ってきても、最初はそこがあまりリンクしなかったけれど、最近になってそこは明確にリンクするようになってきたという話があっておもしろいと思って伺ってたんですが、FOXさんのドラマの場合も、いわゆるそのリンクageみたいなところというのはどの程度(なのかなと)。

福井氏 そこは必ずしもまだないと思いますね。例えば今「プリズンブレイク」もUSではそこそこというお話があったんですけども、実は「プリズンブレイク」もUSはそんなに高くないですよ、

視聴率は。

研究員 途中で「シーズン2」が何かで終わっちゃったんでしたっけ。

福井氏 「シーズン4」で終わるんですけども、「4」の前で、もうそんなに実は高くなかったというのがあります。ただ、日本においては本当に非常に人気が出たという。だから日本人の感性には合った部分があったんだなと思っています。

過去の例になるんですけども「(TRU CALLING- トゥルー・コールリング)」というシリーズがあったんですけども、これはほんとDVDもびっくりするぐらい、これでこんなに回るんだというぐらい非常に人気があって非常によかったんですけども、アメリカではもう「シーズン2」が始まってすぐ、4話ぐらいで切られて打ち切り。それでもう完全にストーリーが終わってしまう。そういう例もあります。

です、逆に言う海外ドラマファンの方というふうを考えていくと、いま我々「NCIS」というタイトルがあるんですけども、アメリカで本当にナンバーワンのドラマシリーズになっているんですが、それは我々のチャンネル内では非常に視聴率が高いですね。ただDVDも出しているんですけども、もちろんプロモーションが小さいということもあるんですが、やっぱりレンタルは実際回っていないですし、セルは売れてるんですけども、あとテレ東さんでも遅れて放送されているんですが視聴率がそんなに高いという報告も、実際視聴率はそんなに高くないです。

だからそこところは難しいと思います。我々のチャンネルCSを見ての方というのは、先ほどの話に戻るんですけども海外の文化であったり、やっぱりそういうコンテンツに興味がある方というのは非常に多いと思いますので、そういう方には響くかもしれないですが、そうではない普通の一般の方にはなかなか響きづらいタイトルというのをもたくさんあると思っています。

小泉氏 ちょっと違う角度から意見を言ってもいいですか。韓流ドラマの状況を見ると、アメリカ系海外ドラマが本国でもメガヒットシリーズが出にくくなっていることに対し、逆に供給がまだ少なく、強いものは強い、その他は何となく。全体がレベルが上がっちゃったし、以前は日本人でもアメリカの情報に敏感な人は今これがはやっているから見ようと。今はもうたくさん出過ぎちゃって、抜きん出たものがないから分散化傾向にあって、韓国系はまだ集中化傾向があるから置きに行っている。でもそれも山を越えると分散化して、それはやっぱり人が当てると同じことをみんなやるから足を引っ張り合い出すし、それによって「LOST」だ「HEROES」の後なかなかそれに次ぐスケール感のものが出てこない。

でも、決してレベルが落ちているわけじゃないんだけど、いいものがいっぱい出過ぎちゃうと全体の山がもうなくなってきている感じが若干ある。全体量としては視聴者層は増えたと思うんですけど、これがほかよりすごく話題になっているというのがない。いま例えばあれだけワーナーが「FRINGE」でローソンで1000円で買えるといって宣伝しているけど…、ハリウッドの大作洋画でも毎週誰かが来てプレミアしてるじゃないですか。だからやっぱりちょっと供給の問題があるんだよね。

福井氏 実際のDVDのほうのホームエンターテインメントの分析でも、そういうのはそういうデータが出ているんですよね。やはりもうたくさん出過ぎていてなかなか選べづらいということと、あとレンタルに関していうと、自分が見ているシリーズを全部見終わってからじゃないと次のタイトルに行きたくないという傾向もやはりあったりとかするみたいですね。それも非常に大きな要因だと思います。

研究員 じゃあ結構海外ドラマでいくと、コンテンツがもう飽和しているというような感じになってますか。

福井氏 かなり市場にはもう出てますね。

研究員 韓国の今の状況じゃないですが、社長がおっしゃったみたいにかなりアメリカドラマというのは歴史も当然あるし、先を行っているということなんですね。状況的にはもう進化の進歩としては。

小泉氏 ただ、やっぱりハリウッドってすごいのは、そういう中で

もまた次のブレイクスルーする何かを生み出して、また山を作ってきているから、全くこの先山が起きないとは思ってないです。やっぱりそういう状況だからこそ人と違うこと、注目されることを作ろうとしている人ですかアイデアを持っている人がいっぱいいて、そういうのをハリウッドのスタジオが見つけてきてスポンサーとして制作していくとか。だからクリエイティブ産業って永遠にそうだと思うんですけどね。そういう意味では、将来が閉ざされているとは思っていないですね。

研究員 ちょっと全然違うことを質問しちゃうかもしれませんが、今のアメリカのハリウッド映画というのは、この何年か、どちらかというところでは日本の映画に食われて、逆に言うところとアイディアレベルでも日本の映画をベースにしてハリウッドに、何ていうんでしょう、焼き直しをして、ハリウッドとは言いませんけどもアメリカがリメイクをしてつくるといような傾向がかなりありますよね。

小泉氏 一部ですね。

研究員 一部ですね。それが大きく取り上げられているから私がそう感じているのかもしれませんが、ドラマは逆に言うと、イメージ的に見るというんなドラマがものすごく出てきて、映画よりもむしろアメリカのドラマのほうが、マスコミがそういう報道の仕方をするのかもしれませんが、ものすごく注目されている。逆に映画よりもアメリカはドラマがすごいんじゃないって。1本当たりの制作費も映画に匹敵するような大きな制作費を使っているんですね。シリーズ全体でドラマを作っていくみたいな、そういうイメージがものすごく見る立場として受けているんですけども。

この先って、例えばドラマがそういう傾向にあると映画もまた同じように制作の力が回復してきて、ものすごく当たる映画というものがある——制作の種類が違ったりいろいろな条件はあると思いますが、それが新たにまたアメリカの映画、ハリウッドの映画が見直されるという、新しいものが出てくるという時期に入っていくという、将来的にそういう可能性というのはやっぱりあるんじゃないでしょうか。

小泉氏 時期は別にして位置づけとしては、やっぱり映画が最先端技術研究所的なところにあり、そこで色々作られたり開発された技術がテレビに落ちてきている。それで今またまた特にDVDでは、宣伝費をかけて映画1本売って終わるよりは、例えば「24」のような連続ものに宣伝をかけられる方が効率がいい、だからそっちに流れちゃっているんですけども、今回の「アバター」のようにまた新しい道を開くとか3Dとかという、やっぱりこれがF1と大衆車みたいな関係なんで、その位置づけはハリウッドのあるいはエンターテインメント産業はみんなわかっているの、映画産業の重要さというのは、そこでの研究開発をやめたらこっちの大衆車からいいものがないとわかっている中でやっていると思いますよ。

研究員 すみません、ちょっと関係ないことを聞いてしまって申しわけありません。

小泉氏 じゃあごめんなさい、あまり邪魔しちゃ悪いから……。人によってしゃべれることが違うので……。どうも。

(小泉氏退室)

研究員 あとは先ほど、多分ライツの関係だと思うんですけど、ほかのチャンネルさん、いわゆるCS絡みでやっぱりファーストランというのを非常に課題だということを、意識しているところもあったと思うんですけど、FOXさんの場合はライツの関係でどうしてもDVDを一番先にして、その後自分のところのチャンネルだとかいろいろあると思うんですけど……。

福井氏 ファーストラン。

研究員 ええ。どこら辺までそこら辺をこだわっているのかなというの。

福井氏 これは多分会社としてどうかという答えは実はないんですけども、私個人としてはそんなにこだわってないですね。ただ、こだわらなきゃいけないなくなった理由としては、皆さんご存じのように各プラットフォームさんから、例えばJCOMさんと

かからファーストランじゃないじゃないかとかつかれるので、うちだとありますよという意味合いで出しているというのが一つ体裁としてはあります。

でも、ただ我々の視聴者に向けて出すという意味では、ファーストランで出すことというのは非常に意義があるとは思っているんですが。「24」と「プリズンブレイク」は本当にDVD、地上波、BS、CSという形で来ているんですけども、実はそれ以外のタイトルは「BONES」にしても「HOUSE」とかもそうなんかなんですけども、全部FOXで最初に放送して、そこでかなり火を、基本的に本当に海外ドラマファンの中で大きな話題を作って、そこからレンタル、地上波という形で持っていくというのがいま非常に主流になってきています。

さっきの小泉の話にもつながるんですけども、その背景としてはやっぱりビジネスの話になるんですけども、実は「24」「プリズンブレイク」は非常に成功している。日本はDVDのマーケットがあるというのを各海外のスタジオはそれを気づき始めて、じゃあおまえらは何で出さないんだということで、どんどん出せ出せ、出せ出せという話になってきたんですね。結果的にそれによって本当にSクラスのタイトルからA級、B級となって、B級までもすべて同じようにプロモーションされてきて、見る側としてもどれ見ていいかわからないという状況になったと思います。それによって借りるものというのが限定されてきたりとか、回らなくなってきたりとかということが起こっていると思います。

なので……。何を話そうと思っていたんだろう。ごめんなさい、自分の中で結論がちょっとどこかへ消えちゃいました。それでDVDというのが皆さん出さなきゃいけないので皆さんプロモーションの予算があまりつかなくなってしまったんですね。ですので、我々は本当に逆にそこですごい海外ドラマファンをしっかり抱えていて、結果もかなりレーティングという面ではいい結果を出している、逆にDVDのディストリビューターさんであつたりとかから一緒に共同でプロモーションしたいというふうな、「24」「プリズンブレイク」とは逆のパターンでの動きというのがいま主流になっていきますね。

研究員 さっきちょっと伺って、もうご返答いただいた内容をまた質問しちゃうかもしれませんが、御社としてファーストランにはこだわることある意味ではこだわらないとおっしゃったんですけども、それをごらんになっている視聴者を分析したときに、御社としてその視聴者というのはやっぱりファーストランにこだわっているというふうにご覧になっているのか。それとも、いやそうじゃなくて見せ方によってセカンドランでも(いいんだと)、さっきのお話じゃないですけど、大きなタイトルはDVDから来て最後に自分たちで放送したとしても、それはやっぱり作品によるだろうし、必ずしもファーストランで見たい人ばかりじゃないというふうにご判断されているか。そこら辺をもう少し伺いできればと思います。

福井氏 そこまでは本当にいつも判断はしてないんですけども、ただ我々の視聴者は、ファーストランで見たいというコアなファンは本当にそういう方だと思います。ただ、全体が全体そうではないと私自身は思っていて、テレビですごく僕の中ではおもしろいと思っているのが、ちょっと大きな話から入ることになってしまうんですけども、我々チャンネルとしていま何を求めているかという、タイトルで視聴者を持ってこうということとはほとんどメーンでは考えてないですね。

それ以上にFOXというブランドですね。ブランドっていうとすごくわかりづらいですけども、わかりやすく言うとFOXチャンネルに合わせてFOXチャンネルでやっているドラマはおもしろいよねというふうな、ドラマだけでなく、「アメリカン・アイドル」もそうなんですけど、コンテンツはFOXがやっているんだからおもしろいんじゃないのと思わせるというふうなことが、僕の一つ編成の使命でもあると思っています。もちろんマーケティングと一緒にやらなきゃいけないんですけども。

で、そういうふうなことができてきたときに、じゃあ例えば同じ「24」であってもフジテレビで、うちCMが入るんですけど、いろんなCM、地上波的なCMが入りながら深夜にやっているのを見る気分で見た番組というのと、じゃあFOXという例えば自分の中で安心感のあるチャンネルでそのコンテンツを見た場合のイメージ。そこに入るプロモも違いますし、全体のイメージというのが違うと思うんですね。やっぱりそこで見たものというのは同じコンテンツであっても僕は、多分受け手としては絶対違って見えてくると思っているんですね。

それは例えば映画も多分そうだと思うんですよ。どの映画館で見るのかというのもあるでしょうし、誰と見たのかというのもあるでしょうし、どういう体調だったのかというのももちろん全部絡んでくると思います。我々はもうFOXはそのブランドというものをしっかりつくって安心して見ていただくと。FOXで見ると何かおもしろいよね、みたいな。やはりチャンネルに合ったコンテンツをしっかりと出していくことが視聴者にとって一番いいんじゃないかなと思っているんですね。

過去の例でいうと、例えばFOXでシットコム、コメディですよね、シチュエーション・コメディをやっていたんですけども、FOXってブランドがスケール感があるのでちょっと安いつくりのものでやると僕らが見ててもあまりしっくりこないですよ。でもやっぱりFOXはこういうエッジーなのをやっているかきやという気持ちがあつてずっとやってたんですけど、全く視聴率がとれません。で、ただそれをFOXライフという女性系のチャンネルに移して、本当にうちの姉妹ブランドになるんですけども、FOXのメインではなくて、いろんなそういう女性向けのエッジーなことをやっているんですが、そこで実際放送してFoxLifeのプロモと合わせて見ると、見てておもしろいんですよ。単純。僕も驚いたんですけど、これおもしろいなと。

だからチャンネルのブランドというものと合うコンテンツというのが必ず僕はあると思っているんです。一番マッチしたコンテンツというものが。だからといって他のところでやる、パーソナリティにこだわらないというわけじゃないですけども、もしファーストランでなかったとしても、やっぱりFOXってどこから見てもおもしろいよねというところまで持っていくというのは自分は常に考えてやっていると、その部分として、オンエア中のプロモであったりとか営業との線引きの絡みだったたりとか、そういうのを常にやりとりしながらチャンネル全体としてを楽しめる。

そこでアニメーションバグというのが、バグは実際グラフィックで季節ごとにつくり変えたり情報を出したりするんですけど、そういうところでもうざいという人ももちろんいらっしゃるわけですけども、最近ちょっと控えぎみに。だからデザインを変えてやっているんですが、そういうところでやっぱり何かおもしろいねと思ってもらえるような地上波とはまた違う見せ方、DVDで見るとはまた違う見せ方というのを我々は独自につくっていくというのが差別化だと思っています。

研究員 ええ。とても参考になりましたといいますか、CSとしていろいろインタビューさせていただいているチャンネルは、そのプレミアム系チャンネルでファーストランを非常に重視されるチャンネルとか、そうじゃなくてやっぱり例えば地上波のグループにおいでになって地上波のファーストランをやったものをやっぱりセカンド、サードランとして見せ方を変えて放送される（チャンネルとか）。チャンネルの数も多いですし、コンテンツをどう展開していくかによって当然加入にも影響が出るし、いろんなものに影響が出る。それを各社の皆さんがどういうふうに（考えているのか）というのを。

福井氏 そういう意味では、我々はタイトルありきでは基本的に動いていないということですね。

研究員 だから今のご説明ですごくわかりやすかったといいますか、ほかのチャンネルさんとの戦略的な差別化というのはものすごく、そのごらんになった方にもおもしろいと思ってもらえるチャンネルというブランドイメージというのは、そこにあるものがす

べてそういうふうなそこにあればそう見えるということですよ。ね。

福井氏 そうですね。そこが本当に我々も理想ですね。

あと、ちょっとごめんなさいね、長くなっちゃうんですけど大丈夫ですか。「24」に関して言うと、実は地上波は皆さん吹き替えしか放送されてないんですね。だからやっぱり字幕で放送してほしいというリクエストがすごく来ますよね。だからそういうことを細かく見ていくと絶対差別化できてると思うんですよ。その見せ方、その周りの固め方以外においてもそういうことってできるなあと。もちろんDVDだとか自分で選べるとは思うんですけども。

研究員 そういう例は韓流でも、例えば今回インタビュー対象じゃないんですけど、Mnetさんなんかでも、あそこは裏にCJ Mediaという大きなグループがついて「花より男子」をわかってて最初にかなりいい値段でTBSで流した。ただ、吹き替えなんですよ。そうするとMnet及び韓流を専門にやっているCSチャンネルに、いや、俳優、女優の声の聞きたいんだと。

福井氏 オリジナルが聞きたい。

研究員 そこで、ああ、やっぱり来た来たという感じで、いや当社は……

福井氏 吹き替え版じゃなくオリジナルで。

研究員 はい。それで韓国のやつは、やっぱり民放でやる場合にはCMとか入れますよね。韓国は中CMがないのでいわゆる本当の完全版なんですよ。完全版で字幕はうちでやりますというのがやはり。そうすると加入がほいほい入ってくると。だからやっぱりそういうのが海外のコンテンツでは結構ありますね。

福井氏 そうですね。地上波との関連性というのは、実はすごく重要だなと最近特に考えているんですけど、一つの例を出すと「BONES」なんですけども、「BONES」を我々でとにかく始めてずっと草の根的に視聴者にプロモーションかけて視聴率も非常に上がってきたわけですね。実際、吹き替え版も字幕版も両方とも視聴率が取れるというすごくいいコンテンツに育ってきた中で、やっと地上波で放送が決まりましたということで地上波で放送が始まったんですが、始まるとうちのほうのシーズンを先に行っているというのもあったんですけども、そこを見ておもしろいと思った視聴者の方が、今度うちのほうで先のシーズンを見られるというのでやはり帰ってくるんです。

非常に視聴率がよくなって、やっぱり地上波で放送してプロモーション効果というのが非常にあると思うんです。そこはだからやって、今の本当にMnetさんの話と同じで、どう違いを見せるのかということだと思います。差別化をどう見せるのか。やっぱりFOXなりCSじゃないと見られないオリジナルのものがあるとか、一本化されてCMがないとか。

我々がよく番組出演者のインタビューとかいろんな素材をもちろん使うんですけども、やっぱりそういう素材が入ってくことでまた違いが見えてくると思うんですよね。その番組自体裏が見えることでもっと楽しくなったりとかファンの満足度が増えたりとか。それは地上波だと本当に普通に出演者がバラエティー番組に出て話してプロモーションするのと同じような考え方だと思いますよね。

研究員 そういう意味でいうと今おっしゃったことが、FOXさんはFOX lifeさんだったり、FOX CRIMEさんだったり、いろいろあるんですけども、FOXさん全体としては専門チャンネルの番組を編成するときの専門性というんですか、切り口というんですか、それは具体的に示したものが今いったような話ということになるんですね。

福井氏 そうですね。だからFOX CRIMEはやはりそういう犯罪物で、そういうので好きな方に対して響くようなコンテンツにしますし。

研究員 コンテンツの方に……。すみません、行ったり来たりしているんですけども、いわゆるオリジナル番組ですね。先ほどFOXというブランドで見えてもらえるのがポイントなんだよという話もありましたが、そういった位置づけの中の、そういったコ

ンセプトの中のいわゆるオリジナル番組も当然それに合うようなコンセプトで多分つくられていくんだろうなとはお伺いして思ったんですが、御社としてのオリジナル番組に対する考え方あるいは、ごめんなさい、ちょっと僕も不勉強なんですけど、そもそもオリジナル番組ってどれぐらいやっていらっしゃるのかみたいな基本的なところから教えていただきたいと思います。

福井氏 このオリジナル番組。僕もこれをちょっと読ませていただいて、どうお答えすればいいのかなと思ったんですけど、率直に思ったことでお答えさせていただくと、じゃあオリジナル番組の定義って、逆に僕も何なんだろうと思ったんです。我々はFOX International Channels (Japan) という形であって、その周りにFOX インターナショナル・チャンネルズというグローバルに展開しているチャンネルがあります。そこに20世紀FOX、FOXチャンネルというのがあって、そこに20世紀FOXスタジオがあって、大きく見ればニューズコープ (News Corporation) がその中にあるんですが、そこで作っているのが全部オリジナルだと言ってしまえばオリジナルになる。

なので、どうなのかなというところなんですけども、もし我々の制作のみというところではオリジナルというふうにもし限定するのであれば、そんなに番組は今まだつくっていないですね。プロモーションを兼ねたミニコーナー的なものはつくっています。

「アメリカン・アイドル」なんかはもしご覧いただければ、いま実際R&B歌手のAI (アイ) ちゃんが実際にMCでいろんなゲストを呼びながら話をして展開していくことをやっていますし、徐々にそういうのが増えてはいます。今年6月のマイケルジャクソンの一周忌のタイミングで、合計2時間のスペシャル番組の制作を行ったり、7月の沖縄で行ったFOXパーティーでのライブイベントの様子を番組として放送することも始めています。

ただ、FOX インターナショナル・チャンネルズをグローバルで見たときに、いま世界中でそれぞれオリジナルのドラマであったりとかリアリティー、コメディというものを作り始めているんですね。実際成功した例ですと南米で作った「メンタル」というドラマがあるんですけど、それが実際ユニバーサルNBCで、地上波でUSのほうで放送されたりとか、そういうことまで今起ってきています。

それはほんとタイミング的にちょうど脚本家協会のストライキがあったときですね。そのときにコンテンツが足りないというのもあったので、すごくいいタイミングで入れたんですけども。やはりスタジオ側もなかなか予算ばかりかけて大きなことばかりやっていられないので、臨機応変にそれから対応していくという動きが見えてきています。

だから本当の本社というか、本当のUSのFOXチャンネル、20世紀FOXスタジオのもと、最近ですと「バーン・ノーティス」は、20世紀FOX テレビジョンスタジオが今つくっているんですが、幾つかスタジオがありまして、我々もFOX インターナショナル・チャンネルズのスタジオみたいなものを実際に作っていて、そういうものをうまくリンケージさせて臨機応変に見せていくという動きはグローバルでできています。

アジアに対してもやはり何か作ってほしいというようなリクエストは来ていますので、アジア全体としてじゃあ何をやるべきなのかというふうな。多分まず最初作るとしても、まあ作るかどうかまだ決定してないんですけども、やっぱりやっていきたいという思いはありますので、じゃあ英語で作るのかとか、日本語で作ったらジャニーズを絡めなきゃだめなんじゃないのとか、吉本を絡めなきゃいけないんじゃないのとかいろいろ面倒くさいことも起こってくるので、その辺の取り決めはどうするのかというのは今後大きな課題だとは思いますが、作っていくというのは本当にいいというか必要だと思いますね。逆にこちらから投げていくというのは非常に重要だと思っています。

プロモーションの例になるんですけど「GLEE」という、ご存じかどうかかわからないんですけど、もう始まっているんですけど……。

研究員 グリー？

福井氏 グリークラブという、歌を歌うクラブをグリークラブと言うんですけども、アメリカでいうと何というんですかね、混声合唱団にダンスが入ったようなちょっと変わった、日本だと白いシャツを着てまじめに「第九」を歌っているような印象なんですけど、そうじゃなくてももっと踊りが入るような。ただ、アメリカではグリークラブってすごくダサイクラブの典型みたいな感じなんですけど、アメフトとかチアリーディングというのがトップにあって、バスケとかがあって、もうグリークラブなんてダサイ、こんなのだれがやるのみたいなクラブなんですけども、そこを通して、歌と踊りを通して自分たちの、負け犬だった連中が勝ち残っていくような青春ストーリーがあるんですよ。

すごく面白いんですけど、何が面白いのかというと、そのストーリーも最近アメリカであまりなかったすごいわかりやすいストーリーということと、あとはグリークラブなんて歌を歌うんですね。その歌う歌が80年代とか90年代のヒット曲ばかりなんです。で、最初の方に結構入るんですけど、もう見ると懐かしいんですよ。ああ、この歌やってる。80年代に聞いてた、みたいな。だからハートの歌とか、ハートとかジャーニーとかも出てくるんですけど、それがすごくいいストーリーと、日本人に受ける展開なんですけども、プロモーションをやろうということで始めたんです。

ちょっと弊社のほうで曙さんを仕込んで、曙が負けてるやつを励ますみたいなプロモを作ってYouTubeに上げたんですよ。そうしたら日本ではあまり話題になってないんですけど、アメリカでいきなりすごい人気が出て、YouTubeでのアクセス数がすごくふえて朝のニュースで取り上げられたりとか、グローバルにも展開して、CNN インターナショナルとかBBCとかでもニュースとして取り上げられたりとかする盛り上がりになったんですよ。

結果的にUS側でDVD発売するときに、これは面白いから特典映像で入れようという話まで来たりとか、本当にFOXと言いつつながらやはり向こうからの供給というのが今まで多かったですね。もちろんコミュニケーションは取るんですけども、やはり向こうから買いつけているというニュアンスが非常に強かったと思います。でもそれが徐々にそうではなくて、こいつらもいろいろな動きしているんだなということで、お互いにインタラクティブな関係が以前に比べて非常に作れるようになってきたかなと思っています。

それは番組ではないんですけども、そういう形で今後は、我々は会社として強みというのはインターナショナルに広がっているネットワークですから、それをどう生かして、最大限効果的に生かしてオリジナルなものをつくって展開していくのか。それも権利展開とかいろいろできますからそれをどうしていくのかというのをこれからやはり考えなければいけないというところまでは今来ています。

研究員 各チャンネルさんも含めオリジナル番組に力を入れるという理由の大きな背景の一つに、今おっしゃられたライセンスですね、権利をコントロールできる、それでいろんなウィンドウ展開、インターナショナルな展開までやろうと思えばできますよという部分が一つの動機なんだろうなと思いますけど。

福井氏 うちの強みとしては、もうFIC (FOX インターナショナル・チャンネルズ) で、全世界で見ると今のべ10億世帯が視聴可能世帯となっていますので、もうそのチャンネルは全部つながりますし、我々も日々編成をやっていますと、各編成マンと話をしながらこういうのを含め全部話しますけど、じゃあこういう企画がありますよ。じゃあ投げてみて興味があるという話になれば、もう出先というのは全部決まっちゃうんですよ。

だから多分作られても、権利を持っても、実際地上波さんともそうなんですけど、地上波の編成の方との話でいつもそういう話になるんですけど、グローバル向けに作った方がいいけど結局売り先がないと。出先がなければ結局は意味がないんですよ。だから我々の強みはそこを最初にリサーチができた上で、それに沿う形で物が作れるというところは、やはりほかのチャンネルさんではまねできない部分かなと。これはすみません、日本のCSマーケッ

トとは何も関係ない話なんですけど。

研究員 すごく小さいことなんですけど、このカード…

福井氏 営業案件にことを発して、この件についてはプロモーションとしての案件となっています。

研究員 これは営業案件なんですか。これはどういうふうにここに。すみません、これはちょっとずれちゃうかもしれない。これを入れ込まれて、プロモーション的というか、ここに入った方の何人かを抽選でアメリカに連れていくという。

福井氏 そうですね。連れていくというプロモーションですね。はい。

研究員 これを結構いろんなところで展開されたりとかしてプロモーション的にお使いになっていた。

福井氏 そうです。今はほかのチャンネルさんはちょっと分からないんですけど、私は編成なんですけれども、実は今までうちマーケティング部ってなかったんです。編成がそこも兼ねてやらなければいけなくて、いろいろアイデアを出しながらやるんですが、営業と一緒に組んでやっていくというところにどちらかというと力を入れてまして、で、我々のコンテンツをうまく利用してというか、売っちゃだめなんですけれどもプロモーションとして一緒にスポンサーをつけることで露出を増やしていこうということはずっとやってきました。

その結果としてこういう形で今出てきているという、ずっと積み重ねですね。だからクライアントさんとの打ち合わせに僕も参加して、実際編成の視点から話もさせていただきますし。ここまで話していいのかな。(笑)

研究員 基本的にこれはクライアントとの広告展開みたいな形のうちの、一つのプロモーションみたいな。

福井氏 そうですね。これは実はカリフォルニア政府観光協会とか観光局なんかも全部絡んでやっている状況です。

研究員 結構大きなスキームを・・・ですね。

福井氏 実は大きなスキームでやっているんです。ただ、見えているのはここだけやっているんですが。

番組のツアー、フィナーレの観戦にFOX特派員としてご招待しますという。

研究員 なるほど、なるほど。当然モニターという何か書くのが条件なんですね。

福井氏 もちろん番組にはインタビュアーで出てもらいますし、本当は売り物ではないので…。ただ、うちのスタッフとして行くという形になります。

こういう営業を絡めたプロモーション展開というのは、ここ2年ぐらいずっと力を入れてきてまして、それが本当に結果的に今いいふうに出てきているかなと思います。

研究員 それはFOXブランドというものがあるから営業を絡めていろんなプロモーション展開というのが……。

福井氏 うーん、そうですね。ただこれに関して正直申し上げると、本当に企業努力かなと思っているんですけど、自負なんですけども。やはり始めた当初は全くだめでしたね。2年ちょっと前なんですけども始めまして、実際新しい部隊、いろんな人間を入れて当たりましたけど、全くだめでした。それを地道に地道に通って、編成は2年ぐらい前から本当に視聴率もしっかり分析を始め、しっかり視聴率をキープしていった、そのダブルでずっと押し続けて、視聴率がこれだけいいんだからこれだけリーチができるというふうな費用対効果というものをちゃんと出させていたでいて、引き続きずっとやることでいろんなスポンサーが徐々についてきていただいたんですね。

それを見ていただくと、次、えっこんなこともできるのみたいな話につながってくるんですね。だからこれに関してはそれをずっと積み重ねた結果が本当に今だと思っています。かなり大変な山を登り続けた感じがありますけど。

研究員 その中でいろんなビジネスモデル的なこういう組み合わせでというようなものをお持ちになって、それをいろんなスポンサーに地道に当たりながら。

福井氏 そうですね。あとは我々はアイデアがすごく大事だと思っています。そしてアイデアプラス、弊社で他とどこが違うのかと一

つ言えるのは制作ですね。プロモであったりとかCM制作というのをFOXラボというチームがすべて制作しています。スタッフも日本人だけでなく海外からも呼んで、本当にクリエイティビティの高い人間を集めているというところなんです。日本人でも海外でやっていた人間を引き抜いて持ってきたりとかいろんなことをやってまして、そのチームができたことで、これまでグローバルでブランディングされていたものを、さらにローカライズして面白くしていこうという動きができるようになってきました。

オンエアープロモだけではなくて、例えば企業さんを絡めたCMの制作とか、そういうところまで今できるようになってきているんですね。例えばあとはイベントであったりとか、そういうものがあつたときに実際に撮影に行つて一緒にプロモーションさせていただくとかですね。

そういう番組で「FOX BACKSTAGE PASS」という情報番組も30分で毎週制作しています。その中でも紹介できたらとかですね。いろんなところでの露出というのが増えてくる、そしてクリエイティビティが非常に高いものが地上波での制作費と比較して安価に対応できる。日本の普通のクリエイターとは全く違うアウトプットのものができてきて面白いというふうなところで、やっぱりコスト面、それと面白さ、アイデア面、クリエイティビティというところで、これまでとは全く違う差別化というのができてきていると思っています。

実は昨日カリフォルニア政府観光協会のメディア発表があつて私も参加したんですけど、その中でもうちのプロモをメインで流していただいて、本当にこれだけ面白いものができたというので非常に評価していただけてます。そういうところでの違い、そういうのがすべて積み重なってきて今でき上がっていると考えています。

本当にFOXチャンネルは、私がこの会社に入つたのは4年ぐらい前なんですけども、入つた当初は、チャンネルとしてまだまだ確立されていなかったと思います。強く戦略をもっていなかったと思いますし、ひどい言い方をすればある意味、ある番組をただ本当に編成していただいだけ。プロモ制作も制作スタッフが少なく、月に数本だけ制作したプロモが流れてて、CMは通販を中心に、どの時間をみても同じもの(同じプロモとCM)がリピートされていました。

チャンネルは時間と共に成熟していかないとけないと思うんですよ。1年たてば、その1年間分成熟していく、2年たてば2年たつて成熟していく。テレビは成熟度を何で見るかという、もうビジュアルしかないと思うんですよ。チャンネルを見たときに、ああ、このチャンネルってほんと面白いと思うか思わないかだと思うんですよ。だからそこでもう隙がないチャンネルというのを作りたいというのが、私の想いです。最初の話に戻ってしまうんですけど、それはプロモもそうですし、やっぱりFOXだから安心して見てられるというのも、ほんとそこだと思うんですね。

それが止まってしまうと、視聴率的にもチャンネルとして何かが抜けてるなということは多分すぐわかると思うんですよ。だからやっぱりそういうものを積み重ねてきて、営業案件でありながらも、あたかもプロモのように見せていったりとか、ビジュアルをカッコよくすることでFOXのブランドを損なわないようにしていったりとか、そういうことをここ2年間ずっと続けてきたんですよ。もうずっとそれに集中してきました。そういうことから多分視聴者があまり離れなくなってきたと思いますし、それが実際視聴率としていい形で結果で出ていると思います。で、スポンサーも実際それで満足して、また次があるという形でどんどん来ていただくというのは……。どんどんではないですけど、結構来ていただいています。

研究員 細かなことかもしれないんですけどFOXラボというのは何人ぐらいでやっていらっしゃるんですか。

福井氏 15～16人だと思います。

研究員 そんなにいらっしゃるんですね。皆さんいわゆるクリエイターという。

福井氏 そうですね。みんなそうですね。最近自分たちでもどんどん撮影もしてますし、実際「アメリカン・アイドル」の人気コーナーであり、AIちゃんがつくったコーナーでも、結局ブルーバックで自分たちで張って、照明をたいて、自分たちで全部やってますからね。それも会議室、こういうところで布を張ってやっているぐらいですので、本当にお金をかけないでできるというのをしっかり見せつけてくれている非常にいい例だと思います。

研究員 そうすると広告とか宣伝とか、そういうものにあまりお金をかけている部分というのは、意識してお金をかけてないとかというのではなくて必然的にあまりお金をかけてやっていることはないという感じですか。

福井氏 広告、PR、マーケティング的なプロモーションですか。プロモーションの予算というのは、我々多分マスメディア、ビルボードであったりとか、こういうものを買ってやるとかというのは全然効果がないと思っているので、そうですね、あと内製化しているところもあるって、コストは低めにはなっているんじゃないかと思います。

研究員 プロモーションという話でちょっと関連があるのかなと思ったんですが、プロモーションって、加入ビジネスということという大きく分けて二つあると思うんですね。要は新しい人をどうにかに引き込むかという面と、今入ってくださっているお客さんをいかにやめさせないかという。結果でいうとFOXというブランドで見てもらいたいところを中心にあるとすると、それはどちらをよりメインに、あるいはそれをターゲットによって変えることがあるのかとか、アプローチの仕方だとかその手法として。

福井氏 社風としてという語弊がありますが、弊社はメディア企業であり、メディア企業は他のメディアに金払わないみたいな、うちはメディア企業なんだから他のメディアに金払う必要はないというそういう考え方があってですね。だからアウトターに向けてというのは、実はそんなにやってないですね。

でも、お金をかけてやることではなくて、ただそこはうまく、実はFOXというブランドがあるからというのもあるんですけども、デーブ・スベクターさんと非常に親しいこともあり、例えばサンジャボでデーブさんが「アメリカン・アイドル」のTシャツを着て普通に話してくれたりとか、何もお願いしてないのにやってくれたりするんですよ。それはうちも情報をいろいろ出してやりますし、そしたらデーブさんもいろんなところで話してくれたりとか。

あとは本当に曙もそうなんですけども、そういう外国人つながりでポプサップさんとかも全然普通に遊びに来てたりとか、いろいろプロモーションで手伝ってくれたり出してくれたりというのもやっているんです。そういう有志を集めながらできる限り露出をしていくというような形を基本的にはアウトターに向けてはとっています。

アウトターに関しては、これは本当に僕の考え方になってしまうんですけども、最初にお話ししたとおり僕はもうプラットフォームというかJ:COMであったりとかケーブルであったりとかIPTV、ひかり(TV)さんもそうですね、スカパー!はきっちりおもしろさを伝えていかないと、タイトルだけであったりブランド力だけであれば結局絶対加入にはつながらないと思っているんですよ。なので、そこで例えばWOWOWさんなんかは、今回のインタビューもされたんですか。

研究員 はい、しました。

福井氏 で、ビルボードとかは変わりますが、あれはBSでそのまま直接購入ができるじゃないですか。でも我々は、FOX見たい、FOX面白いから見ようと思ったら、それでスカパー!入るのか、じゃあおれチューナー買うの? HDのチューナーみたいな。アンテナ立てるのみたいな。うちJ:COMじゃないから地区的に見られないよみたいな、絶対そういうことがどのチャンネルさんも起こるわけじゃないですか。だから本当に不満はプラットフォームというか、そこが動かない限りは絶対だめだと思っています。我々がアウトターに対してできるのはずっとお話ししていると

りに、ブランドの認知度を上げるといことしかないと考えています。今他のドラマチャンネルさんいろんなところもされてるんですけども、iTunesさんと一緒に何かやっていこうとか。実際番組でやっているんですけど、情報番組の中でiTunesのカウントダウンをやっていたりとか、特にうちはアメリカの企業ということもあるので外資系企業さんとの付き合いというのがほかのチャンネルさんより多分密なのかな。

MTVさんも多分強いと思うんですけど、そういう企業とうまく連動しながら街頭ビジョンなど露出したりしてますし、できる限りのことをまずはやっていこうということ。プラス、アウトターに対しては、スポンサーがつくことで、そのスポンサーと共同していくことでスポンサーの露出先のところで何か出していこうかということですね。だから我々が基本的にアウトターに向けて視聴者…、昔はいろいろ考えてやっていたんですけど、絶対無理だよねってやっぱり言ってますね。スカパー!イベントってやったところで、イベントをやったからってそこで(加入のために)サインする人ってご存じのとおり1%もないじゃないですか。それはもうスカパー!さんやってくださいよ。

我々が思うのは、ああ、FOXというチャンネルがあるんだということをもまずは知ってもらいたいということ。FOXというのが「24」、ああ「BONES」、ああ、あれやっているとところだね、チャンネルもあるんだということを知ってもらいたい、まずそういうことだと思っています。なので、我々が一番力を入れているプロモーションは、結論から言うとインナーになっていると思います。それをやる中で、うちはFOXラボというのがあって、他のチャンネルや他のいろんな媒体とは違う見せ方、表現の仕方をしていくことで差別化をしていく。またFOXチャンネルを見ている人は、ああ、FOXを見ているんだと思えるような全体のブランドをビジュアル的に作り込んでいくということですかね。

研究員 まあ、このプレスリリース、(注:FOXの番組で「遊べる」携帯電話ポイントサイト「FOXACTIVE」の報道発表資料)とても遊べるポイント、ポイント。これは最後の質問で、会員ビジネスとかってというのはあるんですが、いわゆるさっきのお話じゃないですけど視聴率を上げるためとか、要は御社がお持ちになっている会員にどれだけ接触してもらえようように高めていくかという一つの方法論なのかもしれないですけども。

福井氏 いや、そうですね。そのとおりです。

研究員 これは例えばそういうふうに展開していく中で会員ビジネス的に何か広げていってという将来的なお考えをお持ちに……。すみません。突然そこに結びつけちゃ。もう時間があと5分ぐらいしかないのてついにそこに。そこまでかたくお答えいただかなくてもあれですけども。

福井氏 実は会員ビジネスはそんなに考えていないと思います。これも始めたのが、もう本当に、またチャンネルの話に戻ってしまうんですけども、よりFOXのコンテンツを楽しんでもらいたいという、本当にそれだけなんです。

研究員 やっぱ、それが基本コンセプトなんですね。

福井氏 もう本当にそこなんです。やっぱ楽しんでいただいでファンになっていただかないと、絶対その先口コミにすら広がらないじゃないですか。チャンネル名ではなく、番組名が独り歩きすることはあまりよいことだとは思っていません。だから「FOXおもしろいよね」「アメアイ」って知ってる?」みたいな。「それで日本でも投票できるようになったよ」。これは本当に一番最初に日本で投票なんですけど、アメリカの投票にはもちろん反映されないんですけども、やっぱりこれまでずっと過去4年間放送してきました、日本で投票できないというのは皆さんすごいストレスなんです。

研究員 できないのでというのが、必ずお断りが入りますよね。

福井氏 入ります、入ります。今回初めて携帯サイトに会員登録していただけると見ながら投票できるようにしたんですね。で、ポイントがたまると、先々週から始めて、5日間開くんですね。再放送があるんで終わってから5日間ぐらい開いて受け付けるんです。その5日間に、9万投票がありました。

研究員 9万というのはすごいですね。それって5日間……。

福井氏 ただユニークユーザではないですけど、投票数が9万。びっくりしました。

研究員 5日間ですよ。

研究員 普通プレゼント応募もそんな。けたが違うじゃないですか。

福井氏 本当に好きな人は好きなんだという。だからありがたいなと思うんですよ。それで毎週ごとなので単純に10万だったとしても月で40万ぐらいは投票を携帯だけでやってもらえるし。

研究員 視聴率云々というあれじゃないですよ。本当にそれを見て投票してだから、すごいセールスポイントに（なる）。

福井氏 ファンの方としてもすごいです。もちろんセールスポイントにもなりますし、多分ファンのにもすごく楽しいと思うんですよ。実際僕も見ていて投票するんですけど、やっぱりできるというのがすごいですね。

投票もそうなんですけど、あとクイズであったりいろいろキャンペーンであったりとか、これをどんどん使っていこうと思っているんですけど、多分「アメリカン・アイドル」が一番来るといいますね。

こういった形で会員という言葉が僕個人的にはあまり好きではないんですけど、本当にそのファンというか我々を支えてくれる方々、視聴者の方をちゃんと大切にしていきたいというところな

衛星放送協会 多チャンネル放送研究所チャンネルインタビュー⑤
2010年4月1日

株式会社 ジュピター・エンターテインメント
LaLa TV 編成部長 秋山 由起子氏
LaLa TV マーケティング部長 三浦 由里氏
（聞き手）研究員：草野、平野、高木、宇都宮

研究員 まず先に編成に関して伺いたいと思うんですが、LaLa TVさん、当然女性向けの専門チャンネルという、大きくくりなコンセプトは伺ってはいるんですけど、もうちょっと具体的な申しますか、詳しく御社のチャンネルの編成コンセプトあるいはターゲット、女性と十把一からげ、いろいろいらっしゃいますから、具体的にこういう層がメインでというようなことがもしあるのであれば、そういったあたりからお聞かせいただければと思います。

秋山氏 弊社の編成コンセプトとしては、一言で言うと「女性の元気を応援する」というのをコピーでうたっているんですけども、具体的には最大としては、ある女性視聴者の人生を変えよう的な何か影響をコンテンツを通して与えたり、もしくは本当に日常ちょっと元気なときに、LaLaがお茶のような存在になったりという形で、いろいろな女性の生活の場面でプラスに働くような影響力のあるコンテンツを編成するというのを我々のポリシーとして、いろいろな作品を選んだりということをしています。

このコンセプトの維持にかかわってくるんですけど、実はずっと創立以来そういったコンセプトで動いているんですけども、その中で解釈はやっぱり女性ほぼ日々という時代によって変わっていくので、その解釈は変えてまして、以前はもっとコンテンツにも女性というか、見た感じ女性っぽさとかというのにも求めたんですけど、最近の女性は女性っぽいから好きかというところというわけではなくて、意外にホラーは女性が見てたりとかします。私も実はホラーが大好き、元気になってしまうんですけど。もっと女性のニーズって、多様化してるなということを去年ごろから実感し始めて、それで実は「ロビンフッド」という作品を去年入れたんですが、みかけは断然男性っぽいんですけど、実はロビンフッドはものすごいイケメンでして、そういうようなところからいろんな解釈を今広げて作品を選ぶようにはなっていますね。

なので、より一層女性って今後多分、男性よりパワフルになっ

てですね。て言いながらCMの量はすごい多いんですけどね。本当に申しわけないんですけど、編成的にはそう思って常にやりますので、チャンネルマネジメント的に。

研究員 KNTVさんでお話をお伺いしたときも、別に会員ビジネスも将来的にそういうのがあればいいけども、別にそれを目指して何かしているわけじゃない。

福井氏 それはいいですね。

研究員 で、WOWOWさんで聞いたときも、いや、それはやろうとしてもできることではないと。今FOXさんでも同じように、何か会員を使ってビジネスをというの、それをビジネスありきで考えるんじゃないかとやっぱり……。

福井氏 そうです。それは逆だと思います。結果的に集まってきて、これ何かできるじゃないか。いうふうに考え、動くことが自然な流れだと思いますし、多分成功するにはそうでないとだめだと思うんですよ。だから我々はそういう枠をご提供させていただくと。皆さんはそれが楽しいから参加してくれる。mixiでも全部そうだと思うんですよ。結果的に皆さん集まってきてあれだけ大きくなっているということ。

研究員 本日は本当にいろいろなお話をいただきました。貴重な時間をありがとうございました。

福井氏 いや、こちらこそ自分のいい整理になりました。

て元気になっていくようなところがありますので、いろんな多様化した作品を入れていこうかなというところで、今年がそのファーストイヤーというところで、来年からさらにどんどん拡大的にいろんな作品を。「えっ、こんなのLaLaでやるの」というようなものを入れていこうかなというふうに思っています。

研究員 そういった中で、先ほどちらっとお伺いしたんですが、多様化するニーズに合わせる中で、それでもある程度のメインとなる年齢層であったりとか、あるいは想定されるような、わからないですけど、30代OLの、こうやって働いている人たちがみたい、そういう絞り込んだターゲットというのは想定されていますか。

秋山氏 そうですね。最近女性を、世代で分けられないなと思うんですけど、わかりやすいところというと、30代後半から40代前半ぐらいの女性で、その女性って大概子供がいて専業主婦か、もしくは我々のように働いているかどちらかだと思うんですけども、その人たちの生活を想像してとか、感情の動きなんかを見て選ぶようにはしています。

というのが、そこにターゲットを置いて作品を選ぶことで、意外とそのすそ野がもうちょっと若いところもとれるし、さらにもうちょっと上の50代、60代の方にも意外と受け入れられるソフトということになるので、そこを編成としてはメインターゲットにしています。

逆に、例えば世代が上だといって50～60代の方をイメージして選ぶと、もう実はそこしかとれないとかっていうと、我々もやはり戦略としてお客様を拡大していかなきゃいけないという目的があるので、そこはつらいなというところで、30代後半から40代というところに焦点を当てています。

研究員 当然、女性向けということではあるんですけども、例えばメインでごらんになっている女性と一緒に、ご家庭のご主人だったりとかお子さんだったり、あるいは知人の男性も一緒にごらんになっているみたいな傾向というのは。

秋山氏 あると思います。というのが今テレビはハイビジョン化がどんどん進んでますけど、まだ1軒に1台しか置けないと思うので、そうなるとうちも夫も見れるものというのが、テレビで見られるのかなと思うので、男性も見てもらえるといいなというのは実はこっそりと我々の戦力の中ではありまして。「ロビンフッド」もそうなんですけども、「マードックミステリー」とか、ミステリー作品なんですけど、そういうものをちょこちょここと。我々が大声では男性も見てもらいたいと言えないんですけども、夫と見ることでその女性もまた夫婦仲がよくなると、女性もきれいになって元気になりますので、そういうところまで。

三浦氏 実際男性の視聴者もいますので。

研究員 3割ぐらいいらっしゃるんですね。

秋山氏 韓流とかも見ていただいていますよね。

三浦氏 はい。

秋山氏 何か妻のために録画するんだけどという問い合わせも最近ふえてきてまして。

研究員 続きましてこの4番のところでございますけど、プライムタイム帯、今一般的には19時～22とか23時であるんですが、例えばFOXさんなんかは先日お伺いした際に、明確に、いや、僕らの時間帯は21から25時ですとおっしゃっておられたんですが、LaLa TV さんのにはどのような想定をされているんですか。

秋山氏 そこは二つありまして、広告的な視点からはやっぱり19時から25時をプライムタイムと意識して、弊社でも強力コンテンツを入れるようにしているんですが、編成が考える本当の意味のプライムタイム、ここが視聴者をねらうエリアだと思っているのが、我々も23時から25時というふうに考えておりまして。あと、一般のプライムタイムでは外れるんですが、午後帯、我々にとってはお昼からアフタヌーンが終わる16時、お買い物に行く直前ぐらいの時間も一応編成のプライムタイムとして考えて、ちょうど今日からなんですけれども、編成を強化するようにしています。

研究員 それはやはり先ほどいろんなメーンターゲットとかいる中で、主婦の方をある程度想定された番組もそろえるでしょうし、時間帯的にはその方にメーンに見ていただけるものという想定のもとということですね。

秋山氏 そうですね。やっぱり女性が1人になってほっとしたときっていうのは、甘い気持ちになりたいなとか、そういうところがあるので、ずばりなんですけど恋愛ドラマアワーというのを、月金の15時につくりまして、そこは現実を忘れて夫も忘れて元気になるってほしいなというところで。

研究員 夫も忘れちゃうんですね。

秋山氏 はい。韓流のファンは概して夫よりも韓流スターなんで。

研究員 それが一番元気になる方法だということですね、夫を忘れて。

秋山氏 韓流ファンだったら、多分その世代の特徴なんじゃないかと思うんですけど。

研究員 ということは、今回の改編でこの時間帯に韓流を持ってきてとか。

秋山氏 実はあえて韓流以外を持ってきて、こんな恋愛ドラマもあるのよっていうところで紹介をしています。

三浦氏 決まったのが、このときは名称が変わってるんですけど、今恋愛ドラマアワーとなっています。

秋山氏 多分うちの視聴者、ほとんどが韓流を見てらっしゃる方なので、逆に韓流じゃなくて違う他のジャンルにもうちょっと踏み込んでもらいたいというのが、我々として思ってるんですね。それでそこには中国ドラマを入れたりとか。

研究員 華流ですか。

三浦氏 こういういろんなゾーンを秋山がつくったので。これは今言った中国ドラマですね。

秋山氏 不倫のドラマも今後やってくんですけども、あとは本当にキャリアウーマンの恋愛ドラマだったりという、いろんな国のものを見て、韓国以外でもおもしろいドラマってあるのねっていう発見してもらいたいなというふうに思っています。

研究員 やっぱり入り口は今韓流。

秋山氏 今は韓流が入ると、多いと思います。なかなかそこから抜けられない方が多いんですけど、そこを一步出るとLaLaっていうものをものすごくおもしろいチャンネルと思っていただけると思ってるんですね。その殻を抜け出してもらいたいというのが、この恋愛ドラマは隠れ目的でもあるので入れています。

研究員 韓国、中国ドラマですね、編成表の赤いところは。

秋山氏 あと、ブロンテ姉妹なんかの作品も、純文学というとか皆さんシャッターを閉じちゃうんですけど、実際見ていただくと意外と韓流と同じようなテストがあるんです。どろどろした感情、

愛憎があったり。

研究員 『嵐が丘』と『ジェイン・エア』ですね。

秋山氏 そうですね。そういうものをちょっとトライしていただきたいっていうのもあったり、そういう作品も入れていきます。

研究員 それはイギリス制作とかっていう。

秋山氏 そうですね、BBCの制作ですね。BBCはもう繰り返しエミリー・ブロンテの作品をつくったりもしているんです。

研究員 きっと余談ですけど、「MISTRESS〈ミストレス〉」、たまにちらちらと見ちゃうことがあってですね。珍しいですよ。イギリスに1年住んでたことがあって、そういうこともあって、ああ、この雰囲気イギリスっぽいかなと思って見たらイギリスの、何でしたっけ、イギリス版デスパレートでしたっけ。

秋山氏 SATCですね。

研究員 何となくあか抜けてない感がすごくいいんですよ。

秋山氏 そうなんです。そこが。

研究員 ハリウッドに比べると。とって。

秋山氏 ちょっとハリウッドのわっと行き過ぎているところを。

三浦氏 照明もリアルな暗さが……。

研究員 世界中のドラマって言ってもいいぐらいですね。

秋山氏 そうですね。いろんなドラマ入ってますね。そこが逆に言うところとほかの海外ドラマチャンネルさんとの差別化だと思ってまして、LaLaは世界じゅうから、あなたのために厳選して入れているですっていうところをアピールポイントにはしていますね。

研究員 全然違うことをお聞きしちゃうんですけど、私どもはアニメチャンネルなんですけど、世界のアニメとって、世界中のアニメを、アメリカ系のアニメだけでなく集めて放送してるんですけど、その中でどうしても日本のアニメのコンテンツっていうのが、アニメの場合ですと非常に引きがあり、アニマックスさんとかキッズさんとかが視聴率もいいというのがあって、いろんなアニメをどれぐらい入れようかという内規みたいなものがあるんですけど、例えばLaLaさんは、世界中のドラマといったときに、その中にいわゆる外に出ていくような日本の代表的な、例えばアジア系で見られているような、日本の地上波で作っているドラマというのは、将来的に編成に入れていく可能性というのはあるのでしょうか。

秋山氏 日本のドラマですね。逆に言うところと今後ないと思います。やっぱり民放さんはすべてチャンネルさんをお持ちですので、実際的に我々のところにはもう手に入らない。

三浦氏 自主制作するぐらいしかない。

秋山氏 そうですね。ないですね。

三浦氏 何かやるとしたら。WOWOWさんみたいに。

秋山氏 それは夢ですね、我々の。

三浦氏 でも結構お金かかる。費用対効果で考えるとそこまで踏み込むかどうかというのは。

秋山氏 実際うちの視聴者でアンケートをとっても、特にニーズはないですね。

三浦氏 そうですね。ほかのチャンネルさんでたくさんやっているので、やっぱり違った世界を見たいという意欲が強い方が見ていると思います、LaLaは。

研究員 その海外の世界のドラマを厳選するという中で、いわゆるファーストラン、そこは一つの重要なアピールポイントではあると思うんですけど、編成されるときにはどの程度こだわりをお持ちでその番組を選定あるいは編成をされたりしているんですか。

秋山氏 実はファーストプライオリティーではなくて、ファーストプライオリティーはやはり女性が本当に見て心を動かせるかっていうところをポイントに置いています。なので、時に古い作品でも、これ、おもしろいっていうものは入れまして、とはいえ、やっぱりウインドウが速くないとなかなか媒体さんで取り上げていただけなかったりするので、そのときはいろんなお花を添えてあげるっていうんですか、企画編成をして、その作品の新たな見方を提案するような編成をしたりということをしています。

研究員 例えば具体的な番組例とか、最近でそういうもの。

秋山氏 ブランディング編成というのを毎年6月ごろから実はして

いるんですけども、今年は10周年ということもあって、未来を意識するためにEternityというテーマにして、映画からドラマからドキュメンタリーから、いろんな作品を放送、企画編成しています。

いわゆる日本初のものもあるんですけど、もうほかの局さんでいっぱい放送されたものも入れて、新たな見方を提案するっていうことをずっとしたりしています。

あとドラマに関しても、「SEX AND THE CITY」なんてもう何度も何度も放送してた作品ですけど、この「MISTRESS〈ミストレス〉」というイギリスの新しい作品も一緒に加えて、新たな、こういう見方もあるよっていう提案をマーケのほうでしてくれたりとか。その辺は作品ってそんなにあふれてないので、あるものを工夫して手を変え品を変え、提案できるのが逆にCSの дайご味かなというふうに思ってますので。

三浦氏 今年のテーマがエタニティー。

秋山氏 去年がLOVE & SCANDLEというテーマなので。

三浦氏 広告事例になっちゃうんですけど、広告もとりまして、女性誌とも連動しながら独自にもやりましたけど、幅広い展開にこんなこともやって。

研究員 イベントも絡めてですね。

三浦氏 毎年キャンペーンをやってるので、それをブランディングに、マーケティング的な側面でいうと、最大限生かしたいということで、去年は女性誌『GINGER』、去年創刊されて今話題の女性誌と組んで、イベントも実施して、『GINGER』から広告もいただき、あと『GINGER』の誌面でも3号連続掲載。「MISTRESS〈ミストレス〉」がそのときメインだったんですけど。というようなことでいろんなテーマ性を持った楽しみ方があるチャンネルということを外に認知させています。

すごく編成が豪華なラインナップを毎年そろえてくれるので、それをいかにブランディングで活用するかというのが、マーケティングチームの役割という形でとらえています。

研究員 大体年に1回。

秋山氏 年に1回ですね。

研究員 6月、7月あたりで。

三浦氏 もっと長いです。

秋山氏 6月以降。半年のときもありますし。それは作品ですね。

三浦氏 今回は11月、12月まで。半年間ですね。

研究員 結構長い。

秋山氏 正直ウィンドウにこだわっていると、作品のクオリティーを無視して選んじゃったりっていうことはあると思うので、そこは逆にお客様に対してものすごい、我々有料放送でもありますし、そこは重要ですけど、一番のポイントはそこではないんじゃないかなと思って選んではいますね。

なので運よくというか、ウィンドウが新しくとれたものはとれたもので大々的に宣伝もしてもらってますけど、旧作だけどうしても放送したいというものは、それだけ出すとどうしても地味になるんで、工夫をするというのが総合編成であるLaLaの使命ではないかなというふうに思います。

研究員 あるテーマを持って番組を選ばれるときは、ドラマがメインにはなると思うんですけど、それ以外にも今総合編成とおっしゃられたときに、いろんな切り口、わからないですけど、ドキュメンタリーもあるかもしれない、討論番組もあるかもしれないといったような、そういうバラエティー感を持たせる工夫というのは。ここで例えばイベントと連動されてコーディネートされて、これを取録してオンエアしますとかといったような展開もあるのかなと思ったんですが。

秋山氏 ジャンルとして必ず、LaLaは何をやりますとかジャンルでは決めてはいないんですけど、ドラマのメインの中で世界観が膨らむ、例えば討論番組があったとしたら、それを一緒に放送したりとかいう形で、あくまでドラマを盛り上げるというところいろんなジャンルもやります。今回も久しぶりに音楽をやるんですけども。

研究員 このテーマに沿った。

秋山氏 マドンナなんですけど。ドキュメンタリーではあるんですけど、ライブ映像もあって。というのは、要するにある必然性がLaLaにある、何て言うんですか、必然性がないものは基本入れないで、なぜここにあるかというのが、お客様の中に落ちてるかどうかですね。落ちるような番組であれば入れるというところなので、垣根も特に絞っていいないですし、そこは結構自由な発想で選んではいます。

研究員 例えば今回はたまたまマドンナだけでも、ひょっとしたらこのテーマに合うんであればスポーツ選手のドキュメンタリーもあり得る。

秋山氏 はい。よく須田からも、スポーツというのはあり得ないのからって実は宿題を与えられてるんですけど。

研究員 総合編成でいろいろ発想も多方面に浮かぶと思うんです。御社でもやられているやはりシェフとかクッキング、うちの場合はもう特化してフーディーズTVで旅も入ってるんですけど、華がないんですね。

三浦氏 華やかには見せやすいというのはありますね。

秋山氏 そうなんですよ。だからかなりコアな方は、いろいろな反応で「ロブション」の新しいシリーズいいですねとか言ってくれたりもするし。実際ほとんどが制作なんで、一応制作意図を、バジェットを考えて。今回は柳原尚之さんという方の新しい、簡単に言うと食の番組が始まるんです。

三浦氏 この中から1人選ばれますということで、最終的に柳原先生が選ばれたんですけど。

秋山氏 彼の近茶流という考え方が非常に伝承とか伝統とかということで、Eternityというテーマにつながるので、今回はそちらを入れたんですけど、去年のLOVE & SCANDLEは「男子禁制」という女性の悩みにフォーカスした番組を入れまして。

研究員 今生きてる「男子禁制」というのはそこから出てきた番組ですか。レギュラーで。

秋山氏 はい。やっております。

研究員 それはそのときに生まれてそれがずっとレギュラー化されたのですか。

秋山氏 そうなんです。はい。うちのオリジナルというのも一つ、我々にとって編成の重要な軸として考えてますので、ここをいかにみせるか、つくった番組というのとは一番LaLaを見せられるコンテンツですので、そこにいかにお客様を呼び込むかというのは、マーケももちろんそこは入れるようにしないとなかなか定着するのに時間がかかってしまうというところが。

研究員 今回、この中からどれかの一つのテーマで番組をつくりますという。

秋山氏 はい。

研究員 ご紹介ですね。

三浦氏 実際、年末年始に12人の番組を放送したんです。

秋山氏 15分のオムニバスなんですけど。

三浦氏 それで見せてアンケートをとった。

研究員 一種のコンペをやったわけですね。どれぐらいの長さの番組だったのですか。

秋山氏 60分3本ですね。

研究員 それで12人がオムニバスですか。

秋山氏 はい。

三浦氏 ですから1番組4人。3番組なんで12人。プレキャンも合わせて、広告セールスにもつなげて、広告クライアントの商品をプレゼント商品にしてみたり、展開もやりました。

研究員 お話を伺ってるとすごい理想的ですね。また、FOXさんもちろんグループのブランディングってやられてるっていうお話を聞いたんですけど、LaLaさんはLaLaさんで全然違う観点でブランディングをされていて、それはやっぱり基本に女性というのがベースにしっかりあって、そこから派生してきたいろいろな企画で、その中でオリジナルも全部含まれてるというものですね。

秋山氏 逆にそうしないとぶれちゃうチャンネルなんですよ。何のチャンネルだかわからないと言われてしまうので。とにかく何かぶれない一つ魂は我々は持ってないと。

研究員 それを魂というのはどうやってつくり上げたかという、スタッフの皆さんって女性ですか。

秋山氏 みんな女性です。

三浦氏 社長の須田以外全員女性です。

研究員 すごいですね。DNA がもうばっちり全員に行き渡っていて。それって企画の中でいろんな議論を重ねたりとかされてるうちに、そういう、もう絶対譲れないこれはというのができ上がっていったとか。

秋山氏 まじめな議論って感じ。

三浦氏 始まったときから、初めはそういういわゆる専門ジャンルじゃないチャンネルは成功しないなんて相当言われて。結構迷いつつではありましたが、この2005年あたりから、さっき秋山が言った「女性の元気を応援する」というところを外にも打ち出し、中に働くスタッフ全員もそれを基本のポリシーというふうに、フィロソフィーとして持って、そこからははっきりした形で。広告で初めから「女性の元気を応援する」というところでは来てはいるんですけども、それをきちんと明確に外に出し始めたのもこのあたりからという形です。

研究員 でも10年間で構築されたものが、実際に編成とリンクしながらも形になって。

秋山氏 ただ怖いのが、女性って本当に自分も思うんですが、変わっていくので、それにどう敏感に反応してそれに対応していくかというのが、実はこれ、CSマーケットもいろいろHD化だ、3Dだって変化してるんですけど、私の今の最大の関心は、女性はどう変わっていくんだろうっていうほうがすごく怖いというか、敏感にしないとLaLaがだめになっちゃうという危機感をすごく持っています。

研究員 いろいろ人生を歩まれる中で、ご自分でもやっぱり変わってきているという。

秋山氏 そうですね。全然考え方が変わってきてるなと思うので。特に女性は人生にとって結婚、子供を持つとかいろいろ選択を多分、男性より迫られる瞬間というのが多いと思うので、その瞬間ごとに変わっていく女性たち。さらに、先ほど世代で分けられないと言ったのは、働く方と働いてない方でも全然違ったりもするので難しいなと。女って大変だ、難しいと最近すごく思います。

研究員 雑誌の創刊、廃刊の多さといったら、ないですもんね。

秋山氏 そうですね。

研究員 でも女性という切り口からいろいろ、先ほど須田さんがスポーツの件とか挙げてらっしゃるということでしたが、私なんか単純に考えて、たまに行くヴィクトリアだったりゴルフショップで、2階のウエアの売り場に行くと、何で手前のほうの、面積も大きくして女性用のウエアを前に出したのかなというのを見て、男性は奥に押しやられて。ということはやっぱりマーケットというか、ああいうスポーツ業界も、実際ゴルフコースでもそうなんですけども、ご夫婦だったりあるいは結婚はなされてないんですけども、やるときはもう徹底的にやるみたいな、ちゃんとクラブ会員になってみたい方だとか。やっぱりそっちほうの、女性ってお金を持ってるというイメージがあるんですね。

秋山氏 ハンドリングしてますね。勝手にお金を。

研究員 女性は常に変わっていくよというお話の中で思ったのは、いわゆる変わりつつある皆さんのニーズあるいはこういう番組を見たいよとか、こういうコンテンツやってよという声を具体的に吸い上げる工夫というのは、どういうふうにされていますか。

秋山氏 たまに調査をやるんですけども、そう頻繁にはさすがにできませんので、よくマーケティングからいただくのは、プレゼントキャンペーンなどをやったときに、必ず視聴者のコメントをとってくれているので、それを読まさせてもらったりとか。あとは、最近ではブログという便利なものがありますので、そこで女性がどうしているのかというのはチェックをしたりという形でしていますね。うちの視聴者は結構いろんな声を言ってくれるので、それはすごく助かりますね。

研究員 ものすごくロイヤルティーの高い方が多いんですね。LaLa TV というコミュニティに対して。

三浦氏 LaLa TV の番組チョイスが、もう自分の微妙なあれにすごくフィットして大好きという、チョイスについて書かれる方がすごく多いので、やっぱりそれは編成をうまくやっているということでもあるんですけど。絶妙なラインナップとよく言われるんですけど、女性の方から。

その辺でファンになっていただいて、必ず家に帰ったらLaLaつけますとか、一日じゅうLaLa見てますとか。カスタマーセンターにも。ただ単に、カスタマーセンターだと問い合わせとかクレームとかというのが多い中で、お問い合わせいじでじゃなくて、褒めるためだけに大体、月間で10数名の方がLaLa大好きですという電話を、わざわざしてくるので、それはグループチャンネルでも同じカスタマーセンターを通してありますが、LaLaだけの現象なので、そういう意味では珍しいチャンネルなんだろうなとは思っています。

研究員 視聴者の反応、一つの指標として接触率があると思うんですけども。

秋山氏 チェックしてます。結果が出たその日みえています。

研究員 例えば数字と番組のレスポンス等は連動しますか。例えばこの編成でいうと、ここの「MISTRESS〈ミストレス〉」ならミストレスの数字が変化していく等。質問の趣旨としては、女性の変わるニーズ、どんどんニーズが変わってくるんだよなと感じていらっしゃるという部分が、数字には出てくるのかなという。

秋山氏 毎回ではないんですが、先日こういうニーズがあるんだなと思ったのは、「男子禁制」という作品で、「おひとりさま」をテーマにした回があったんですが、それは実は男性からも女性からも高い視聴率を得てまして、ほとんど既婚者の方の中で高い視聴率を得てまして、皆さん、夫婦でも危機感とかあるんだなというのはすごくおもしろく思ったことはありましたね。

研究員 視聴者層は、既婚者と独身ってどっちが多いんですしたっけ。

秋山氏 既婚が多いですね。

研究員 既婚のほうがやっぱり多いんですね。

秋山氏 既婚のほうが多いでしょうね。

研究員 ACRのデータ出したんですけど85%既婚。すごいですね。

三浦氏 男性も一緒に見てると思ってんですけど、実は女性と一緒に見てると思ってない。

秋山氏 思っていないんですね。

研究員 ちなみに、コンテンツとかで役割みたいなものと考えるときってありますか。WOWOWさんに行ったとき言われたのが、ドラマって解約防止にはすごく役立つし、そういう観点ってありましたけど。

秋山氏 そういうビジネスの観点の役割ですね。

研究員 そういう部分で女性向けの総合編成チャンネルとして、ドラマだったり、ライフスタイルだったり、料理番組、いろいろあると思うんですけど、それですぞ野をふやすのはこちら辺の時間帯でこんなコンテンツとか、いろいろ多分誘導的だと思うんです。そういうふうな視点で何かやっていることはありますか。

秋山氏 あります。うちの目的、役割としては、スカパー！の新規を獲得できるかというのと視聴率を獲得、これは実は違うんじゃないかと思っていて、視聴率を獲得できるものとお金は稼がないんだけど、LaLaのブランドイメージをアップするようなもの。さらに広告収入が、これなら、いわゆるスポンサーがとれるんじゃないかというものという形で、大ざっぱにはこの四つの役割を与えていまして、編成に組み込んで。作品を選ぶだけじゃなくて、編成プランにも入れてはいます。

研究員 今、新規の方の取り込みあるいは接触率を高める、いろいろ目的によってということはあるんでしょうけれども。ちょっとプロモーションの話に行っちゃうのかもしれないんですけども、異なる目的のためには恐らく手法も、多分いろいろと微妙に変えられると思うんですが、その具体的な使い分けですね。番組も当然、ある程度使い分けられるということがあったんですけども、そのプロモーション的な観点からはどのような扱いで。

秋山氏 視聴率を上げるという意味では、視聴者が接触する媒体でいかに魅力的にコンテンツを宣伝するかというのが重要なので、

オンプロはすごく重視していますね。あと編成の中でも番宣情報番組っていう形で、「cafe de LaLa」という番組は以前からあるんですけど、今年はLiLiCoさんという映画コメンテーターの方を宣伝部長にお招きしています。彼女がナビゲートしているLiLiCoの番組ナビ「cafe de LaLa」というのが15分で毎月ありまして。ここに、こういう韓流スターがゲストで来たり、それ以外のお勧め番組なんかも入れて、かつ効果的に使用しています。

なので、オンプロとこういった番宣番組、それからあと、これ以外にも例えば「太王四神記」だと30分だったって、特番で、大沢あかねさんと安美佳さんが出てくる……こういった特番をオリジナルでつくって、事前に「太王四神記」のおもしろさというのを伝えたり。大体、パワープッシュするドラマは事前に特番をつくるという形になっていますね。なので、オンプロ、on air promotionはとても重視しています。

三浦氏 あとはどこのチャンネルさんも同じですけども、接触媒体だと、あとはガイド誌とか、加入者向けに行くいろんなツール回り、そういったところで視聴率を上げるためにやっています。特に違いをつけているという意味では、スカパー！の124／8は海外ドラマの広告を出していて、e2は韓国ドラマだけの広告というふうに分けているんですね。

やはりまだ、e2は韓国ドラマ好きな方が多くLaLaのことを支持してくれていますし、e2という環境においては、韓国ドラマを流す競合も少ないということも踏まえて、韓国ドラマの広告。で124／8はやっぱり海外ドラマ好きなパイがもともとでかいということで、その人たちに向けて全く違う広告を打っているという形はあります。

あと、片や未加入者をとるためにという意味では、ジャンル別にいろいろ分けてはいるんですけど、韓国ドラマだとBS出稿は結構重視しています。なので、韓国ドラマをやってるBS日テレ、フジといったところには、「太王四神記」であるとか、あるいは後でご紹介する、4月から始まる「僕の妻はスーパーウーマン」なんかもBS出稿したりとか、反応がとってもいいのでBSは重視しています。韓流で新しい新規加入者をとるという意味では。

海外ドラマだと、やっぱり洋画ファンが海外ドラマにも近いというところで、力を入れる作品はシネアドですね。今度また「SEX AND THE CITY 2」が6月4日劇場公開しますけれども、あれに7月から始まる「BEING Erica」というドラマのシネアドもぶつける予定でして。それはアメリカのメディアで、SATCが好きな女性たちがとてもはまるドラマみたいなことを言われていますので、そういった形で自然な形でSATCファンが次のドラマに乗りかわれるような形でシネアドを打ったり。あと、劇場でサンプリングという形で、今日ですけど、SATC 2のビジュアルをワーナーさんからお借りすることができたので、それらの特別なバッグをつくって、その中に「BEING Erica」のチラシも入れてお渡しすると、SATC 2好きなファンは持って帰りますので、知っていただいて、興味を持ってもらうということで結構シネアド。

それから海外ドラマだと女性誌とのコラボだったり、DVDパッケージとのコラボレーション。それは編成の秋山が主体となることは多いんですけど、まさにこの今、視聴率が高くとれて「魔術師 MERLIN (マーリン)」というイギリスのファンタジードラマは、角川映画からほとんど同タイミングでDVDが出てまして、先行放送は2月だったんですけど、角川映画と一緒に2月にはイベントも実施しまして、パブリシティもとれて、かつ結構ブログに来た方に掲載もいただいて、その後、実際にうちも視聴率につながっているし、角川のほうもDVDが結構順調という形ですね。

ほかにもDVDと連動したりというのは、例えば「クローザー」とか、これもこれと同タイムでNHKエンタープライズからDVDが出てまして、ここもDVD会社だけじゃなくて、後で効果的なプロモーションというところで詳しくご紹介はしようと思うんですが、これのユン・サンヒョンという人をフックに、ソニーミュージックはCDのほうで、DVDはNHKエンタープライズ。それからNHKのハングル講座にも彼を起用して、うちと衛星劇場では

彼のドラマがスタートして、これにプラットフォームとしてスカパー！とJ.COMが乗って、結構大々的にプロモーションをやっている真っ最中でして、そんな形で。

今ちょっと海外ドラマからもずれましたけど、DVDパッケージだったりCDだったりというところで、パッケージ系といろいろ組んで複合的に、タイミングも両者でうまく合わせまして、最大限プロモーションの効果を高めるようにしているというのがあります。

研究員 いま、お話を伺っていると、割といわゆる新規加入をとるためのアウト向けのアピールが、作品をキーにしてある程度アピールしてということですか。

三浦氏 作品が見たいと思ったからこそ加入するのであって、何も知らない人がLaLaって「女性の元気を応援してます」って聞いたところで、お金払って加入するかどうかという無理な話なので、やっぱり新規加入をとるという意味ではコンテンツですね。

一度入ってくれたお客さんには、LaLa TV全体のブランドで、ここでやっているコンテンツであれば、私のライフスタイルに刺激を与えてくれるからということを送り込んでいって、やめないようにする。

見てるうちに、その人も自然に、何だか私にぴったりなコンテンツがいっぱい流れてたわというのに気づいて、こちらからのメッセージもオンプロ等で受け取っていただき、より強固なつながりができるというような形なので、初めの一本釣りはやっぱりこのコンテンツですね。韓国ドラマ、海外ドラマ、あとまれにライフスタイルで入ってくるお客様もいますので。ライフスタイルに関しては、結構いろいろな展開もしているんですけど。

例えば、うちの長年やってる看板ドラマで「山本麗子の幸福なキッチン」なんですけど、これもアウト向けに対して、いろいろやっています。例えば今年は開局10周年ということで山本先生と同行できるツアーを企画しました。19万8000円と高額だったんですけど、5月出発と6月出発が30名ずつ計60名完売しまして、こちらは一般的に朝日旅行さんも新聞などで折り込みもしていただきまして、幅広く宣伝もして完売。こちらの収入もLaLaに入ってくるという形をとっております。

あとは、番組で紹介した物をショップチャンネルと商品化をしまして、商品は粉だしといって、粉状になっただしを振りかけてもおいしいし、そのままお湯に溶かすだけで、本当に本格的なだしがとれるというのですが、それを去年の秋にショップチャンネルとコラボ商品化しまして、こちらも11月の頭に放送して4000個完売。これ3000円ぐらいなんですけど、完売好評につきお問い合わせもいっぱいあって、また5月25日にコラボ企画で「麗子だし」第2弾。これをLaLa TVのことを知らない人もたくさん買っていただきますので、それをフックにこちらの加入視聴につながっているという形です。

新しく始まる柳原先生の番組に関しても『婦人画報』との提携が決まっています。ここの中で、もうかれこれ20回ぐらい連載を柳原先生がしていたので。ちょっと韓流スターに似ているなという話題でもあるんですが、江戸時代から続く近茶流の3代目なんです。

うちの7月放送に合わせて、旅形式で各地に伝わるいろんな特産品とか料理の仕方なんかを紹介しながら、旅しながら料理を紹介していくという番組なんです。それに合わせてこちらも旅形式のものに切りかわって、LaLaと完全連動の6ページ展開という形で新たに連載が決まりました。こちらも共同で広告セールスを電博も含めましてやることになっていて、商品化も見据えて動いているという形です。

『婦人画報』の読者の中では、もう柳原先生のファンというのは相当ついているので、その人たちがLaLaで放送やるんだということで、ケーブル局などで加入に結びつく可能性はとってありますので、今それをもう2週間に1回ぐらいはアシェット婦人画報社とうちのメンバーとで会って、プロジェクトを進めているところです。

研究員 LaLaさんは、それを追っかける番組をおつくりになっ

るということですか。

三浦氏 そうです。それが7月放送の「柳原尚之の和食道～JAPANESE FOOD JOURNEY～」というものなんですが、それが間もなく、5月からロケが開始という形で、ロケにアセット婦人画報社の『婦人画報』チームも同行して、2泊3日ぐらいで、日本各地をめぐるというものを企画しています。

なので、なるべくこういった女性メディア、既存メディアを使ったりCDやDVDパッケージだったり商品化だったり、立体的に外に出すことで、この人に興味があればおのずとLaLa TVに興味を持つことになる。そういう形でやっております。

視聴者に対してはとにかくオン・エアプロモーション重視で、アウターでは立体的な展開をいかに行きわたらせる、各社コラボレーションして一気に高められるかというところを重視しています。

研究員 すごいですね。要するに男性、女性とかそういうつもりはないんですけど、すごくきめ細やかですね。

三浦氏 多様な女性がいるので。やっぱり多様な展開をしないと。この人にはこの、バーンと渡したものが届くかもしれないけど、ある人にはそれだけだったら届かないんで、本当に幅広くプロモーションの外に出していく展開も多岐に、バリエーションをすごく細かくしないとだめなんです。

研究員 すごいんですよ。こんなこと言っちゃいけないですけど、以前私がWOWOWにいて、WOWOWで附帯事業というのを立ち上げようとしたときがあって。ショッピングですよ。これからそのお話も聞かせていただきたい。そのときに旅と映画とかいろんな切り口を持って、いわゆる加入者をセグメントしながら、それにアプローチしていくというのをやっただけですけど、大失敗をしたんです。何が大失敗をしたのかというと、やっぱりそのきめ細やかさの、それですね。まさにそれじゃないかなと。

この前WOWOWに行ったときに、その失敗した例を聞いてくれと言われたんですけど、今お話をお伺いしてすごくきめ細やかで。

三浦氏 そうですか。すごくそういう意味では手間もかかるし、生き物なんです、チャンネルそのものが生き物で、ちょっとでもケアを怠ったら、もう一遍に離れていってしまう可能性、リスクもあるんですよ。

研究員 ビジネスモデルという概念ではなく、もちろんそれもさっきのお話のように編成の中にベースとしては、切り口としてはあるけれども、それとは全然違うところで勝負をされていて、きめ細やかにお客さんをもてなしていると。

三浦氏 女性はもてなされないと、ブンと横を向いてしまいますので。

研究員 僕らのチャンネルのことも言ってあれなんですけど。要はスポーツって、とりあえずライブで見せとけばいいじゃんみたいな感覚がどこにあるんですよ。ライブで見ることがとりあえず、スポーツイベントってやっぱり現場で見るのが一番いいなと思ってんですけど、それができないならライブでテレビ見れたらいいよね。それが見れてるんだからいいじゃんっていう感覚があるんですけど。多分というか、それだけでは今後はだめで、同じ楽しむにしてもこういう楽しみ方がありますとか、楽しむためにもっと違うアプローチがありますよとか、じゃ、そこで例えばやっている選手なのか解説者なのかわからないですけど、その人たちはこういう楽しみ方をしているんで、一緒にどうですかとか。何か、本当にきめ細かい楽しみ方の提供だったりしていかないと、本当はいけないところが、そういうことがあまりできてないようなものというのがありますね。

研究員 これなんかもう本当に旅の企画の最たるものですよ。これが商品化されて、それで利益が上がってくるという構造が。

三浦氏 それが、そのまま番組になってます。特番として、先に麗子先生に香港に行っていたいただいて番組をつくり、その番組の中に効果的にスポットを入れて、今あなたが見たこの番組が先生とともに全部回れますよというツアーも企画して連動させてますね。

研究員 すごいと思いますね。でも今のお話聞いているとやっぱり

番組制作に、別に金額云々ではなくて、番組制作として自社の番組に投下される制作費というのはかなりお使いになっている感じですか。

三浦氏 年間でそれほどでもないですね。

秋山氏 数的には本数は少ないですね。少数精鋭じゃないですけど、本数は少なくして、ただその一つの番組をどう展開するかというところに注力を置いて。

研究員 広がりね。

秋山氏 そうですね。

研究員 幅の広さ、私も非常に不勉強でLaLaさんというと、やっぱりどうしても韓流というイメージがあったんですけど、某プレミア映画チャンネル、そのとき須田さんも一緒だったんですけど、たまたま隣で話してて、「いやあ、もう韓流もちょっとついていけないよ、終わった途端に解約」。

秋山氏 そうですね。

研究員 やっぱりそういうふうにならない仕組みが、LaLaさんのこの幅の広さと、次々提案していける力じゃないかなとつくづくわかったんです。やっぱりどうしても、専門チャンネルの専門というところにこだわる、こだわっていい、例えば3150円するまさにプレミアのKNTVさんなんかは一日つけている視聴者が多いですよ。解約率も非常に低い。そういったところと今、現状のベーシックがどうのというわけではないんですけどね。やはりベーシックの中で専門性にこだわってもいいんですけど、バリエーションとしては間口の広さみたいな。そのもととなるコンセプトがしっかりしているからいいんじゃないかなと思いますけどね。

秋山氏 日本においてということをあえて言わせていただくと、特に女性に関しては一つのものの、一点豪華主義の女性よりも、いろんなものを、おいしいものをつまみ食いしたいという女性のほうがマスなんじゃないかなと思っていて、そういう意味ではLaLaっていうのはマスにねらえるチャンネルなんじゃないかなというのは思っていて、そこをどう広げていくかというのは可能性、自画自賛みたいで嫌なんですけども、可能性を見出してみんな頑張っているところではあるんです。女性誌もライバルだし、女性向けのサイトも、女性のあらゆるサービスが。

秋山氏 味方になったりもするしね。

三浦氏 味方にもなるし競合でもあるっていうところですね。単なるテレビだけでとらえられない部分はあるかなと。そこは目指してはいるんですけども。

秋山氏 そうですね。

研究員 やっぱりある程度のスパンでプロモ、編成連動して考えられて、非常に計画性もあって、バジェットもしっかり立てられているんだらうなという感じがして、すばらしいと思います。

研究員 何て言うか、CS多チャンネルっていう我々、多チャ研っていう、多チャンネルを多くの方に見てもらいたい、もっとケーブルであろうと、スカパー系であろうとふえてほしいという基本理念ではやってるんですからね。やはり多チャンネルという意味もだんだん変わってきていて、セグメントメディアという見方も正直、私個人的にもしてしまっていて、その一番大きなポイントというのは、やはり地上波との違いだと思うんですよ。地上波で見れない、もう高度成長期みたいに一日つけて、だらだらおせんべいかじってる時代じゃないし。やっぱりゲームを含めて時間の奪い合いの中で、お金を払ってでも見たいという、それが有料多チャンネルの中で生きてくると思いますけどね。

秋山氏 あとプラスして、うちのツアーじゃないんですけど、番組からいかに副次的なサービスというか、多角的に提供できるかというのが我々と民放さんの違いかなと思っていて、特に地上波の方とのお話で私がびっくりするのは、カスタマーという意識があまりないんですよ。

我々の場合は顧客という、お客様という観点で、いかに番組以外でもサービスするかという形で三浦も動いているんですが。地上波さんが気づいていないようなので、そこをより高めることが我々の生きる存在というか。

研究員 状況としてはチャンスのはずなんですけどね。

秋山氏 そうですね。

研究員 地上波もサイズが大き過ぎて、それをお客様ととらえることができないんですよね、きっと。ある程度ほどのサイズでないと、それはそういう考え方にならないでしょうし。

秋山氏 そうですね。

研究員 すごく不思議に思ったわけではないんですけど、LaLa さんやっぱり、プレミアチャンネルで、例えば今のようなお客様に対していろんなものを提供しながら、会員ビジネス的にいろいろやられているというケースがあると思うんですけど、ベーシックのチャンネルの中で、ここまでプレミア以上にいろんなことをおやりになっているという、そこら辺のうまく質問できないんですけど、どうしてそうできているのかなと。

ビジネスモデルとしては、会員に対していろんなものを売ってお金をもうけているというビジネスモデル、究極のモデルがあって。それとは違うんですけども、それに将来的に近づくのかどうか分かりませんが、その観点からではなくて、やっぱり企画をベースにして、それで結果的にそれがそういうものにつながっていくという立ち位置においでになりますよね。そこら辺をすごく、漠とした質問であれですけど、結果として今そういう立ち位置になれたのは、何が一番お2人の、過去をいろいろ振り返られて、何が一番ポイントになっていたのかなというのが。

三浦氏 何となく DNA 的には一番初めはお金がなく、タイアップ、コラボレーション、とにかく外に出ていくために、外ととにかく組んでやることというのを初めのころからやっていたので。後追いで広告もとらなきゃっていう観点も出てきていますけど。自分たち1チャンネルでできることには限界があるので、なるべくいろんなところとくっついてやるということを開局のときからやってきているので、それが常にそうなので、たまにみんなからふろしき広げ過ぎて怒られるんですけど。日常的に。

そうすると自然にいろんな会社さんからも、組みたいとか、日常茶飯事にご連絡いただいたり、ネットワークも広がるので、開局のときからやってきたのが結局、今こういう形になっているのかなとは思います。

研究員 それも一つの、LaLa さんを柱にしたというか、一つのブランドがあって、それを柱にしてコラボレーションができて上がっているという感じですね、今いろんなお話をお伺いしていると。もちろん編成もコンセプトもいろんなものがしっかりして、すごくわかりやすく、かっちりしてるからそういうタイプができるんだろうなというのもあると思うんですけど。

三浦氏 本当は FOX さんって、人間に例えらともう絶世の美女で、何も努力しなくても人が振り向くブランドであるので。

研究員 ハリウッド女優ということですか。

秋山氏 LaLa はちょっと地味な女の子で、でも中身はすごいすてきなんだというところを、一生懸命お客様にアピールしているうちにこういう、さっききめ細やかと言っていたいたんですけど、そういうチャンネルになったのかなとは、よくスタッフで話してらんですけど。とにかく努力してアピールしていかないと。

三浦氏 初めはほんと、風前のともしびと言われたチャンネルなので、年内に消えるなんて言われました。

やっぱり専門ジャンル以外は成功しないだろうと。今も抱えている悩みではありますが、ジャンルでいうと韓国ドラマがそれこそ強いジャンルはいっぱい、チャンネルがあり、海外ドラマも強いチャンネルがあり、そういう意味では、何か LaLa っぽいよねっていう感じで最近言われるようになりましたけど、その辺はテレビだけというよりは。

秋山氏 至るところに LaLa があるというふうな環境になれるといいなっていうところですね。テレビだけじゃなくて。

研究員 画面から出るものだけじゃなくて、いろんなもので LaLa というものを感じられるものがたくさんあればいいということ。

三浦氏 トータルなライフパートナーといったらちょっと大げさですけど、LaLa TV が生きがいですなんて言うてくださる方もいるので、そういう意味では人生に寄り添って、その時々年代でど

こを見ても楽しめるように、30代の女性なら、今ならここがびったりするけど40代になったときはここがびったりするだろうし、60代、70代のお客様も見たいと思いますので、そういう意味では生き物っていうふうにとらえてはいますね、チャンネルそのもの、チャンネルで働くメンバー。

その分、それが楽しいことでもあるので、時代とともに。時代性というのはすごく感じつつ、今の同じ時代に生きている女性のニーズについて、本当にダイレクトにユーザーさんと、実際に会ってお話することもありますし、いろんなお問い合わせもいただくんで、やっててよかったなというか、働く側のモチベーションも高まるチャンネルではありますね。

研究員 だからそれが自然にアウトプットに出るんですね、きっと。自分たちがおもしろいと思ってやってなければ、おもしろいことなんて外に出てこないですもんね。

秋山氏 そうですね。

三浦氏 あとは女性っていうところさえおれば、何やってもいいって須田から言われているので。そういう意味では何でもやれる気楽さといったらあれですけど、ほかの専門チャンネルは色んな意味で制限が逆にあると思うんですけど、女性であれば制限がないので、そういう意味ではやりやすいというのもあります。他社さんと組んで。

秋山氏 変な制限がないというか。

三浦氏 そうなんです。

研究員 話は変わりますが、今これを拝見したら、いわゆる会員組織ですか。

三浦氏 LaLa Luxe。

研究員 ウェブにも載ってますね。

三浦氏 はい。去年の夏からスタートしています。

研究員 これは個別のそれぞれの商品とか立案、企画とか。

三浦氏 連動して。大体のプレゼントプロモーション、イベントは今 LaLa Luxe 限定になっていまして。韓流イベントがある場合は、どうしても行きたいお客様がいっぱいいますので、そうすると登録は無料なので、どんどん今メンバーがふえていっているという形ですね。その方々に、月1回は最低限メールマガジンを配信して、お勧めの番組とキャンペーンもご案内して、視聴誘導もつなげております。

あとは今年の課題ですけど、もっとメンバーをふやして広告セールのプラスアルファのものにしたい。やっぱり女性ターゲットということで、いろんなクライアントさんから具体的にサンプリング、例えば1万規模でやりたい、2万規模でやりたいとお問い合わせをいただくんです。そうしたときに、LaLa Luxe の中で、さらに通常会員とモニター会員と分かれていまして、モニター会員が今まだ7万5000のうちの5000人ぐらいなんですけど、そのモニター会員の数もふやしていき、モニター会員はサンプリングオーケーの方々になっていますので、そこをもっともっとふやして広告、電波広告の助けにしたいなとは思っています。

研究員 モニター会員さんも無料なんですよ。

三浦氏 はい、無料です。ただその分だれでもなれるんですけど、年取とか、結構細かい機微な情報も聞いていまして。

研究員 なるほど。それはオーケーな場合のみということですね。

三浦氏 そうですね。行く行くは、例えば女性誌だと人気読者モデルなんていうのが出てきて、タレントさんになったりもしますけれども、LaLa Luxe 会員の中で番組に出てくるような人が生まれてもいいかと思えますし。あと、割と大規模なイベントを年間通していろいろやるんですけども、50名規模のセミナーっぽいものもうちちょっとふやしていいのかなと思います、LaLa Luxe 会員向けには。

今年から LaLa Luxe 会員には、数は少ないんですけど、「女性の元気を応援する」ということで、ピンクリボンキャンペーンも毎年やっています。全部は30名なんですけど、LaLa Luxe 会員限定で5名枠いただいて、銀座にある対馬ルリ子先生というのうちの女性外来の監修をやっているんですけど、その先生のところで乳がんセミナーというのを毎月第3水曜日夜、実施しまして。

常にLaLa Luxe 会員をお呼びして、具体的に、少人数なので、実際に乳がんの不安を抱えている方も参加できますし、あるいは20代から乳がんになる可能性がありますから、何か漠然とした不安を抱えていて、例えば親戚や家族にいて、自分はまだなっていないけどどうなんだろうという、すごく個人的な悩みも相談できる場所にと考えて、4月から始まるんですけど。それも毎月行っていくという事で、

研究員 男性も会員になれるんですね。

三浦氏 男性もなれます。

研究員 2割男性が、モニターも7%男性がいっぱいいます。

三浦氏 イベント、プレゼントに応募したい方でも男性はいっぱいいますし、あと例えば韓流系のプレゼントをご用意しても、メッセージを読むと妻にプレゼントしたいからとか、奥さんに対して何かしてあげたいというコメントを書いている人も結構いるんですね。嫁のためにとか。

提携もふやそうと思っていて、アシェット婦人画報社とはこの4月から、ELLE SHOPというところと提携を組みまして、ELLE SHOPに登録するときに、LaLa Luxe 会員だと毎月限定でプレゼントがもらえたりとかという提携も始めたり。いろいろと、女性はそういう私だけの限定プレゼントに弱いので、そういった特典を今年はいろいろふやしていく予定です。

研究員 このメディアブックだけでも本当にすごいですね。

三浦氏 10周年なので特別に。意味合いとしては、広告でまだナショナルスポンサーでLaLaのことを知らない方がまだ宣伝部に多くいらっしゃるの、まだLaLaを知らない人に知ってもらうためのツールということも踏まえて、少し豪華な感じにしましたんですけどね。特に化粧品会社で資生堂とかマックスファクターとか、我々が本当に欲しいところの宣伝部の方は、LaLa TV という存在自体に気づいてなかったりするの。

研究員 でも女性の方、結構おいでになりますよね。宣伝とかパブリシティーとか。

三浦氏 そうなんですけど、まだまだそういう意味でCSチャンネルって宣伝担当から見るとニッチなところなんですよね。なので、こういうものがあるんですけどいうのをまず知っていただかないと、スポンサーさんの年間の宣伝計画の中に入っていないかれないので、まずは知っていただこうということでこういうツールをつくりました。

あとはごらんいただければと思います。まさに、今やっている効果的な事例とかあったので、ユニ・サンヒョンの事例や、さっき申し上げた「僕の妻はスーパーウーマン」でCDが、ソニーミュージックからこういう形で昨日発売になりまして、ここにLaLa TVのドラマのインスパイアソングなんですってというシールも張っていただいて、この中にうちが4月21日にやるイベントは、このCDを買った人だけが参加できる限定イベントなんで、そういったご案内も入っていました。

ちょうど今、握手会というのをスカパー！、J:COM、衛星劇場も絡めて行っています。この中に握手会参加券が入っていて。昨日は原宿で、あしたは大阪のJ:COMでも行います。

あと4月あたりの限定イベントでLaLa TVで、これにも協賛がついてまして、東芝と、あと間に合わなかったんですが、CMも決定してチョコレートのロイズもつくんですけど。これを切って張って応募できて、抽選で限定300名という形で。

生チョコレートのロイズのCM出演については、LaLa TVの制作企画で、ユニ・サンヒョンを起用してギャラはなしで、ファーストCMに限りギャラただというのを交渉でかち取ったんで。

研究員 すごいですね。彼がCMに出るのは。

三浦氏 はい。4月24日から放送なんですけど。こういうロイズのロゴ入りボックスもつくったりして、あと、こういった等身大パネルもロイズも含めいろいろあるんですけど。こんな形で、もう先行していろいろウェブ媒体には出てるんですけど、ロイズのチョコを食べるさわやかなCMが間もなく4月24日から放送開始という形なので。本当に「僕の妻はスーパーウーマン」ユニ・サンヒョンを核に広告もつくっちゃって、広告も電波に流し、かつBSと

か地上波ローカルでも流してくれるそうなので。

研究員 ロイズが地上波をローカルに、コマーシャルがこれという。

三浦氏 うちがつくったのが4月24日にローカルでも流れるという形で。こういったものをふやしていこうと思っているんです。自社のドラマに出てくるスターを起用して広告メニューをつくり。

研究員 この一連の流れというのは、一番最初は多分番組ありきなんですけど、どっちが先行しますか。番組で買うことが決まっています。

秋山氏 そうです。

研究員 これをどう盛り上げられるかというときに、こういうタイプもあるし、ここと協力してとかという。

三浦氏 そうですね。

研究員 それともこっちが先で、それがあつたら買おうかなみたいな、そういうわけではない。

秋山氏 番組ありきです。ただそういう情報はもちろんリサーチして、こういう状況があるんだけどという形で三浦に相談して、三浦でこういう展開を考えられるっていうのであれば、じゃあっていう感じ。

三浦氏 スカパー！もこういう販促広告、ユニ・サンヒョンも起用いただいて。これ全部今うちが撮影した写真なんですけど、キービジュアルもつくり込んで、それでスカパー！に使ってもらおう。

研究員 その買う決断って、大体オンエアの何か月前ぐらいには決定されるんですか。今回のケース。

三浦氏 1年前です。うちは。これだけのプロモーションをやるとなると、相当プランニングも期間が必要なんで、うちは1年前にもう決断するようにしています。

研究員 このケースは1年前ですけど、ほかの番組を買うときは。

秋山氏 すべて大体1年前に。

研究員 買う、1年前には。

秋山氏 もう今2011年の下期の購入に入っています。

研究員 スポーツの場合はぎりぎりまで決まらないことが結構あるの。

三浦氏 あくまでやるのは年に、上半期はこの「僕の妻はスーパーウーマン」とユニ・サンヒョンを効果的に使うということで組み立てていまして、これを毎月やるのは無理なので、年に1〜2回しか。

研究員 それはそうでしょうね。あんまりたくさんあってもわかんなくなっちゃう。それが明確に伝わるには。

三浦氏 そうですね。今、密着特番も、カメラが密着してます、取材を今日とかもやってまして、それを6月にぶつけて、スカパー！e2のロケーションとか接触率対策で6月ありますので、その辺にぶつけてという形になっています。手広く、お祭りみたいな感じになってるんですけど。メモよろしかったらお持ち帰りいただきたい。

研究員 大丈夫ですか。大分お時間も過ぎて。大変参考になりました。すみません長い間ありがとうございました。

秋山氏・三浦氏 いえ。ありがとうございました。

多チャンネル放送の現状と課題 2010

～2010年多チャンネル放送実態調査より～

2011年4月

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒105-0001

東京都港区虎ノ門 2-9-8

あまかすビル 4F（社団法人 衛星放送協会内）

TEL：03-3597-3211 FAX：03-3597-3213

制作協力 株式会社キューズ

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。