

# **2011年多チャンネル放送実態調査 調査報告書**

**多チャンネル放送研究所  
2011年8月**

はじめに

多チャンネル放送研究所（所長兼主任・音 好宏上智大学新聞学科教授）では、多チャンネル市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的に、「多チャンネル放送研究」プロジェクトを進めているが、その一環として、2011年3月から4月にかけて「2011年多チャンネル放送実態調査」を実施した。

本調査では、多チャンネル放送に番組を提供している放送事業者の各チャンネルの現状を明らかにするために、（社）衛星放送協会加盟の各チャンネルに対するアンケートを実施した。今回で3回目となる『2011年多チャンネル放送実態調査』は、基本的に過去2回の調査を踏襲する形で設計がなされている。本研究では、このような調査の継続的实施によって、日本における多チャンネル放送に関する基礎的データの蓄積・整備を実現することも念頭に置いている。本報告書は、この調査のなかから、単純集計を中心にした調査結果と、自由記述形式の回答のうち主な意見をまとめたものによって構成されている。

折しも、アンケート回収期間中に発生した「東日本大震災」により、大きな影響を受けた視聴者や事業者も少なくない。また、7月24日に実施された地上放送のアナログ停波、10月から放送を開始する新BSなど、2011年は、単に多チャンネル放送だけでなく放送業界全体にとって大きな環境変化の年となった。

本研究所ではこれらのデータの蓄積・整備を進める一方で、多チャンネル放送の現状やメディア全体の環境変化、メディア利用者の動向などを視野に入れながら、日本の多チャンネル放送の産業的・構造的な分析や直面する課題の検討、さらにそれを踏まえた戦略的な提言を行っていくことを予定している。

本報告書が、多チャンネル放送市場の健全なる発展に資する資料となれば幸いである。

多チャンネル放送研究所

2011年8月

## 調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が、2011年3月から4月にかけて、（社）衛星放送協会加盟各社が運営する91の有料チャンネルに対して、郵送法で実施した。有効回答数は51チャンネル（回収率56.0%）であった。



(社)衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー (2011年7月現在)

所長	林 尚樹	(社)衛星放送協会	2011年6月まで
所長兼主任	音 好宏	上智大学	2011年6月から所長職兼務
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ト(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	

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

A. 要約	9
B. 本編	19
I. 調査対象のチャンネルについて	21
1 ジャンルについて	21
2 CATV 配信局数	22
3 IPTV への配信	23
II. 多チャンネル放送全体の加入者予測について	24
1 スカパー！サービスについての加入者数予測	24
2 スカパー！HDの加入者数予測	26
3 スカパー！e2の加入者数予測	28
4 スカパー！光の加入者数予測	30
5 CATVの加入者数予測	32
6 IPTVの加入者数予測	34
7 参考にする加入予測データ	36
8 5年後の予測数値に影響を与えるもの	37
9 多チャンネルマーケットが伸び悩む理由	38
10 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	39
11 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）	40
III. 多チャンネルマーケット全体の加入促進策について	45
1 「スカパーJSAT」への意見	45
2 「CATV事業者」への意見	46
3 「IPTV事業者」への意見	48
4 放送事業者として取り組むこと	49
5 「衛星放送協会」へ期待すること	50
IV. 収入の現状について	51
1 ネット収入について	51
2 売上げ比率について（全体）	52
3 売上げ比率について（内訳）	54
①スカパー！の収入比率	54
②スカパー！e2の収入比率	55
③CATVの収入比率	55
④IPTV/FTTHの収入比率	56
⑤SMATVの収入比率	56
⑥広告収入比率	57
⑦その他の収入	57
V. CATVにおける料金について	58
1 CATVへの配信と販売形態	58
2 導入CATV局の実際の平均単価	59
3 CATVへの配信料金のレートカード	60
4 実勢価格のレートカードに対するパーセント	62
5 供給料金に最も影響する要因	63
6 現在の実勢価格に落ち着いた理由について	64
7 チャンネルの取り分の割合	64
8 配信収入に占めるプロモーション費用の割合	65

VI. スカパー！における料金について	66
1 スカパー！への番組配信と販売形態	66
2 平均ネット単価	67
3 価格に最も影響する要因	68
VII. スカパー！e2における料金について	69
1 スカパー！e2への番組配信と販売形態	69
2 平均ネット単価	70
3 価格に最も影響する要因	71
VIII. スカパー！光における料金について	72
1 スカパー！光への番組配信と販売形態	72
2 番組供給単価について	73
IX. IPTVにおける料金について	74
1 IPTVへの番組配信と販売形態	74
2 実際の平均単価	75
3 IPTV局への配信料金のレートカード	76
4 実勢価格のレートカードに対するパーセント	78
5 価格決定に最も影響する要因	79
6 現在の設定価格に落ち着いた理由について	80
7 チャンネルの取り分の割合	80
8 配信収入に占めるプロモーション費用の割合	81
X. プラットフォーム別のベーシック平均単価について	82
1 プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布	82
XI. 広告営業について	83
1 広告営業活動の有無	83
2 10年度上半期の売上げ合計	84
3 10年度上半期の売上げの内訳	85
4 10年度下半期の広告売上げ予測	88
5 総売上げに対する広告売上げのシェア	89
6 今後の広告売上げについての意見	90
7 広告営業に関わる社員数	91
8 今後の広告売上げ拡大に向けての重要課題	93
XII. 費用の現状について	96
1 費用合計（ネット費用全体）	96
2 費用の内訳	97
①番組送信費の比率	98
②番組制作・購入費の比率	98
③マーケティング・宣伝販促費の比率	99
④一般管理費・その他の比率	99
3 現在、費用について取り組んでいること	100
XIII. 営業損益について	102
1 営業損益	102
XIV. HD化について	103
1 HD放送・配信の有無	103
2 現在HD放送・配信しているプラットフォーム	104
3 Pure HD比率	104

4	供給価格の値上げ実施と値上げ幅（全体）	105
5	供給価格の値上げ実施と値上げ幅（内訳）	106
6	今後、新たにHD放送・配信を検討しているプラットフォーム	109
7	HD放送・配信を検討しているプラットフォーム	110
8	HDでの配信を検討しているチャンネルの供給価格値上げの意向と値上げ幅（全体）	112
9	HD料金の価格設定に影響する要因	113
<b>XV</b>	<b>コンテンツについて</b>	<b>114</b>
1	現状の番組編成の種類と比率（全体）	114
2	現状の番組編成の種類と比率（内訳）	115
3	今後の番組の増減動向（全体）	117
4	今後の番組の増減動向（内訳）	117
<b>XVI</b>	<b>マーケティングについて</b>	<b>119</b>
1	広告宣伝の出稿媒体	119
2	純広告費（全体）	120
3	純広告費（内訳）	121
4	ブランド強化策	124
<b>XVII</b>	<b>経営課題について</b>	<b>125</b>
1	自社の経営課題	125
2	新規放送・配信サービスについて	132
3	商品構成について	133
4	今後の商品展開について	134
5	多チャンネル放送業界における現状の課題	135
6	番組告知機能について	142
7	番組録画視聴について	143





# A. 要約



## 1. スカパー！サービスについての加入者数予測

スカパー！の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で、最も多く回答を集めたのは「201～220万件」（22件）、次いで「181～200万件」（17件）となり、181～220万件の範囲で8割近い回答となった。また、平均は「192万件」であった。

「2013年3月末」の「希望的観測」で最も多かったのは「181～200万件」（25件）、次いで「161～180万件」（9件）とこちらも両方で6割以上となり、平均は「180万件」となった。また「2013年3月末」の「現実路線」でも「181～200万件」（21件）が最も多く、次いで「161～180万件」（9件）と希望と同様の数字となっている。なお、平均は「172万件」となり、こちらも希望と近い結果になった。

「5年後のイメージ」では、「161～180万件」（21件）が最も多く、「0～80万件」という厳しい回答も6件あった。平均は「149万件」となった。

「2013年3月末」の「希望的観測」と「現実路線」の数字が近いことや、「5年後のイメージ」の回答の最高が「200万件以上」の回答がないことなどから、加入者数はゆるやかに減少していくと予測されていることがわかる。

## 2. スカパー！HDの加入者数予測

スカパー！HDの加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「61～80万件」が25件、次いで「41～60万件」が15件でほぼ8割を占める。平均は「62万件」であった。

「2013年3月末」の「希望的観測」で最も多かったのは「101～120万件」が16件、次いで「61～80万件」が12件で、平均は「93万件」となった。また「現実路線」では「81～100万件」が21件、次いで「61～80万件」が8件で、平均は「81万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「161～180万件」（18件）が最も多く、次いで「141～160万件」が8件で、平均は「133万件」となった。

「2012年3月末」は「40～80万件」の間に集中しているのに対し、「2013年3月末」の「希望的観測」、「現実路線」、「5年後のイメージ」の山が、少しずつ増える方向に動いていることを見ると、ゆるやかな増加と見ている様子がうかがえるが、一方5年後も「100万件以下」と厳しい見方の回答も合計15件に上っている。

## 3. スカパー！e2の加入者数予測

スカパー！e2の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「141～160万件」が36件とほとんどの回答を集め、次いで「161～180万件」が8件と続いた。この平均は「152万件」となった。

「2013年3月末」の「希望的観測」においては、「181～200万件」が最も多く20件、次いで「161～180万件」が19件となり、平均は「178万件」であった。また「現実路線」では、「161～180万件」が23件で最も多く、次いで「181～200万件」が10件で、平均は「167万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「201～220万件」（19件）が最も多く、次いで「181～200万件」

が11件で、平均は「203万件」となった。

「希望的観測」「現実路線」「5年後のイメージ」の推移からみても、今後も順調な上昇傾向になると予測されていることがわかる。

#### 4. スカパー！光の加入者数予測

スカパー！光の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「10.1～12万件」が33件とほとんどの回答を集め、次いで「12.1～14万件」が7件と続いた。この平均は「12万件」となった。

「2013年3月末」の「希望的観測」においては、一番多かったのが「14.1～16万件」が最も多くで14件、次いで「10.1～12万件」が9件、続いて「18.1～20万件」が8件となった。平均は「15万件」であった。また「現実路線」では、「12.1～14万件」が21件で最も多く、次いで「10.1～12万件」が13件で、平均は「14万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「14.1～16万件」(13件)が最も多く、次いで「12.1～14万件」と「18.1～20万件」、「24.1～26万件」が同数の7件となり、平均は「18万件」となった。これらを見る限り、今後大きな伸びがあると見てはいないようである。

#### 5. CATVの加入者数予測

CATVの加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「701～750万件」の22件、次いで「751～800万件」と「651～700万件」の12件となり、回答はこの3点に集中した。平均は「729万件」である。

「2013年3月末」の「希望的観測」においては、一番多かったのが「751～800万件」で17件、次いで「751～800万件」で16件、3番目に多かったのが「651～700万件」の7件で、平均は「755万件」となった。また「現実路線」でも、「701～750万件」が19件、次いで「751～800万件」が13件、3番目に多かったのが「651～700万件」の9件と同様の回答となった。平均は「739万件」である。

「5年後のイメージ」では、同じく「701～750万件」(14件)が最も多いが、次いで「751～800万件」と「801～850万件」が同数の12件となり、若干数字を押し上げた。平均は「775万件」となった。

P.32のグラフからも、「2012年3月末」「希望的観測」「現実路線」「5年後のイメージ」のすべての山は「701～750万件」に集中しており、すでに市場が飽和状態であるとの見方をしているものが多いと考えられる。

#### 6. IPTVの加入者数予測

IPTVの加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「61～80万件」が24件、次いで「81～100万件」が22件と回答が集中した。平均は「83万件」となった。

「2013年3月末」の「希望的観測」においては、「81～100万件」が最も多く21件、次いで「101～120万件」が16件となり、平均は「106万件」であった。また「現実路線」

では、「81～100万件」が34件とほとんどの回答を集め、2番目の「61～80万件」は4件にとどまった。平均は「97万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「121～140万件」(16件)が最も多く、「101～120万件」が9件で2位、3位「141～160万件」(7件)と続いた。平均は「136万件」となった。

「希望的観測」「現実路線」「5年後のイメージ」の推移からみても、今後も上昇傾向になると予測されていることがわかる。

## 7. 5年後の予測数値に影響を与えるもの

5年後の加入者予測数値を算出するにあたり、最も影響を与える要因について記入式で尋ねた。

「BSの今後の進展」についての言及が多く、それに関連してプラットフォームの今後の対応に注視していることがわかる。また、調査期間に発生した「東日本大震災」の影響も大きく、景気がどう動くのか分からない時期のアンケート回収であったためか、景気への言及も多く見られた。

記入式ではあったが、回答率は高く回答総数51件のうち43件から回答を得た。

## 8. 今後重視するプラットフォームの順位(全体)

今後重視するプラットフォームについて質問した。この質問では、各チャンネルに優先順に1～5位までを選択してもらう形式をとった。最も多くの「1位」に挙げられたのは、「スカパー！e2」(25件)だった。次いで、「IPTV」(14件)、「CATV」(12件)の順となり、伸張が見込まれるプラットフォームをそのまま重視する傾向が読み取れる。

「2位」では「IPTV」が最も多く(17件)、「CATV」(15件)、「スカパー！e2」(12件)と続いた。3位では「CATV」(19件)が最も多く、次いで「スカパー！e2」(9件)、「IPTV」(8件)となった。

「4位」は「スカパー！」(29件)、「5位」では「スカパー！光」が40件と最も多かった。

## 9. ネット収入について

ネット収入の総額について聞いてみたところ、一番回答が多かったのが「1億円以上3億円未満」と「10億円以上20億円未満」の9件で17.6%、次いで「5億円以上10億円未満」の7件(13.7%)となった。回答全体の平均は約22億6000万円となった。

なお、NAが12件(23.5%)あったことも注記しておく。

## 10. プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布

プラットフォーム別にベーシックの平均単価がどの様に分布しているかを見る為に、チャンネル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大きく異なることも考慮し(最大でスカパー！光の31、最小でスカパー！e2の16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パーセンテージを使用した。

その結果、平均単価の分布はプラットフォーム毎に大きく異なる。全般的な傾向としては、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20円未満から100円以上に広範囲に分布している。これに対してCATVをはじめとする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という先の2回の調査結果と同様の結果となった。

## 11. 広告営業について

多チャンネル放送は有料放送のため、視聴料収入が主だが、広告も主要な収入源になっている。各チャンネルに、広告営業活動を実施しているか尋ねたところ、「はい」と答えたチャンネルが80.4%と全体の約8割を占めた。この結果から、3/4以上のチャンネルが広告営業を行っていることがわかった。

10年度上半期（4月～9月期）における広告営業活動の売上げについて、各チャンネルに回答を求めた。

まず、広告売上げの合計を聞いたところ、回答したチャンネルは32チャンネルであった。「0円以上5000万円未満」の回答が最も多く10件、次いで「1億円以上2億円未満」が9件、「5000万円以上1億円未満」と「2億円以上3億円未満」が同数で5件と続いた。昨年同様、〈1億円未満〉に16件（50%）、〈1億円以上3億円未満〉に14件（43.8%）とほとんどがこの付近に集中している。

なお、各チャンネルの回答を平均すると昨年同様約1億5000万円程度となった。

上半期に続き、2010年度の下半期（10月～3月期）の広告売上げの見通しを聞いた。回答があったのは32件で、最も回答が多かったのが「1億円以上2億円未満」で9件、次いで「1000万円以上5000万円未満」が8件、「5000万円以上1億円未満」が4件と続いた。平均値は約1億4000万円程度となり、上半期と下半期の総売上げ量は変わらないとみている。

因みに上半期と下半期の両方に回答しているのは32件であった。これらを上半期・下半期で比較すると、下半期の売上げが伸びると考えているチャンネルが12件（37.5%）、横ばいの「0」が8件（25.0%）、売上げが減ると考えているのが12件（37.5%）となった。業界として上半期、下半期で大きな売上げ差になるとは、考えられていないことがわかる。

## 12. 総売上げに対する広告売上げのシェア

売上げ全体に占める、広告売上げのシェアについては、実数を記述してもらった。以下は、その回答を5%ごとに集計したもの（5%以下は2分割）である。

回答は29件あり、結果は「5%以上10%未満」が10件、次いで「0%以上3%未満」が6件、「3%以上5%未満」、「10%以上15%未満」、「15%以上20%未満」が各3件と続く。

回答値の平均は10.2%となり、昨年の16.8%より下落した。

## 13. 費用について

費用の現状について各チャンネルに聞いた。まずは、直近の決算期における費用の合計について、回答が多かったのは「10億円以上20億円未満」が12件(23.5%)、2位が「30億円以上」で7件(13.7%)、次いで「5億円以上10億円未満」と「20億円以上30億円未満」が同数の6件(11.8%)となった。前年同様「5000万円未満」と「5000万円以上1億円未満」は選択肢はあるものの選んだチャンネルはなかったが、NAが11件(21.6%)あったことを注記しておく。平均値は約16億2000万円となった。

次に、支出項目の比率について質問した。回答方法は、「1.番組送信費」、「2.番組制作・購入費」、「3.マーケティング・宣伝販促費」、「4.一般管理費・その他」の4項目から支出のあった項目に比率を記入する方式で尋ねた。

平均値からも、支出の比率が一番大きいのが「番組制作・購入費」で41.8%、次いで「番組送信費」の27.5%、3番目が「一般管理費・その他」の23.1%と続いた。

ただし、NAが15件29.4%あったことを注記しておく。

それぞれの項目について、まず、『番組送信費(トラポン、送信料など)』が占める費用内訳では、一番多かった回答が「20～30%未満」で27.5%、次いで「10～20%未満」の15.7%、「30～40%」が9.8%と続いた。最低値は7.5%で最高値は89%、平均値は27.5%となった。

続いて『番組制作・購入費』が占める費用内訳について、一番多かった回答が「30～40%未満」と「50～60%未満」が同数で15.7%、次いで「20～30%未満」と「40～50%未満」が同数の11.8%と続いた。最低値は3%で最高値は87%、平均値は41.8%となった。

## 14. マーケティング・宣伝販促費

『マーケティング・宣伝販促費』が占める費用内訳について、一番多かった回答が「0～10%未満」で43.1%、次いで「10～20%未満」の23.5%で〈0～20%〉の間で7割近くとなった。最低値は0%で最高値は23%、平均値は7.6%となった。

## 15. 営業損益について

直近の決算期末における営業損益について聞いた。結果は「3億円未満の損失」が最も多く17.6%、次いで「1億円以上3億円未満の利益」が15.7%、「5億円以上の利益」が13.7%と続いた。

全体として見ると、「損失があった」との回答が19.6%、「ほぼ均衡」が9.8%、「利益があった」と回答したのが49.0%で、半数近くに利益が出ていることがわかる。なお、NAが11件21.6%あったことを注記しておく。

## 16. HD化について

HD放送の放送・配信の有無について質問をした。すでに「放送・配信している」との回答は74.5%、「検討している」が21.6%となり、昨年の「放送・配信している」の



55.9%から大きくポイントが上がった。一方で「今後も検討する予定がない」と答えたものも3.9%となり、昨年の8.5%から大きく下がった。

まだどのプラットフォームにもHD放送・配信していないが、「放送・配信を検討している」と回答したのは11社で、そのうち81.8%の9件が『スカパー！HD』を検討中と回答した。次いで『CATV』が7件(63.6%)、『スカパー！e2』『スカパー！光』、『IPTV』が同数の6件(54.5%)となった。

## 17. 今後の番組の増減動向

番組の制作形態別に今後の番組の増減動向について尋ねた。すべての制作形態で『現状維持』との回答が一番多く、「自主制作番組」は28件、「外部調達番組」は31件、「二次加工番組」は24件となっている。次に多かったのが『増やす方向』で「自主制作番組」は18件、「外部調達番組」は12件、「二次加工番組」は9件となった。

以上の結果から、「自主制作」と「外部調達」に関しては、昨年と比べ『現状維持』との回答が増え、『増やす方向』と『減らす方向』には減少傾向が見られる。また『二次加工番組』については、「NA」の数を外した比率を昨年と比較すると、『現状維持』が減少し、『増やす方向』と『減らす方向』が増えている。

## 18. 多チャンネルマーケットの伸び悩みの原因

多チャンネルマーケットが伸び悩む要因について記入式で尋ねた。

景気への言及も多く見られたが、コンテンツに関する見通しやプラットフォーム対応についての意見が多く見られた。一部を整理して紹介すると「各局の売上が減少トレンドになった結果、コンテンツへの投資やプロモーション不足におちいった場合」、「プラットフォームが多すぎてライトユーザーに伝わりにくい」、「多チャンネルの放送文化を中長期的に創っていこうとする意識の低さ」といった意見があげられた。

次に多チャンネル放送業界全体における現状の課題を聞いた。

まず「コンテンツ」に関する問題について3つの回答から、5段階評価で選択してもらった。「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「コンテンツの多様性の拡充とその質的向上」(16件)、「重要課題のひとつ」で回答を集めたのが、「わかりやすく購入しやすいセット・パックの開発」(18件)、「課題のひとつ」が一番多かったのが「魅力あるセット・パックメニューの拡充」(19件)となった。

「加入者獲得・加入者サービス」の課題については、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」、「新規加入者特典の拡充」、「解約防止としての既加入者サービスの充実」の3項目で聞いた。「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「解約防止としての既加入者サービスの充実」で7件、次いで「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が5件となったが、「重要課題のひとつ」ベースで見ると「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が22件、「解約防止としての既加入者サービスの充実」が20件となり、どちらも合わせて27件の選択となった。

「プラットフォーム」の課題について5項目から回答を求めた。「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「スカパー！e2におけるHDチャンネル増に向けての帯域調

整」で18件、次いで「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」が15件、「スカパー！e2のさらなる認知・普及」が14件と続いた。

「コスト」に関する課題は6つの項目から回答を求めた。「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」で17件、次いで「プラットフォーム手数料の低減」で14件、「CATV、IPTV向け配信コストの低減」、「新規コンテンツに対する投資」、「多チャンネル放送市場の認知拡大及び加入増のためのPR販促コストの効率的運用」が同数の8件と続いた。

「組織・人材育成」についての課題は3つの項目を質問をした。「最重要課題」と「重要課題のひとつ」を合わせた数を見てみると、「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」が21件で最も多く、次いで「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」が12件、「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」(9件)が3番目となった。

最後に技術について、3項目の質問をした。「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「チューナー・アンテナの一層の普及」で16件、次いで「HDチューナー付き受像機開発など、家電業界への家庭用受像機などの積極的開発提案」が11件となった。この結果、ハードの普及と開発に取り組むべきであると考えられていることがわかる。



## B. 本編



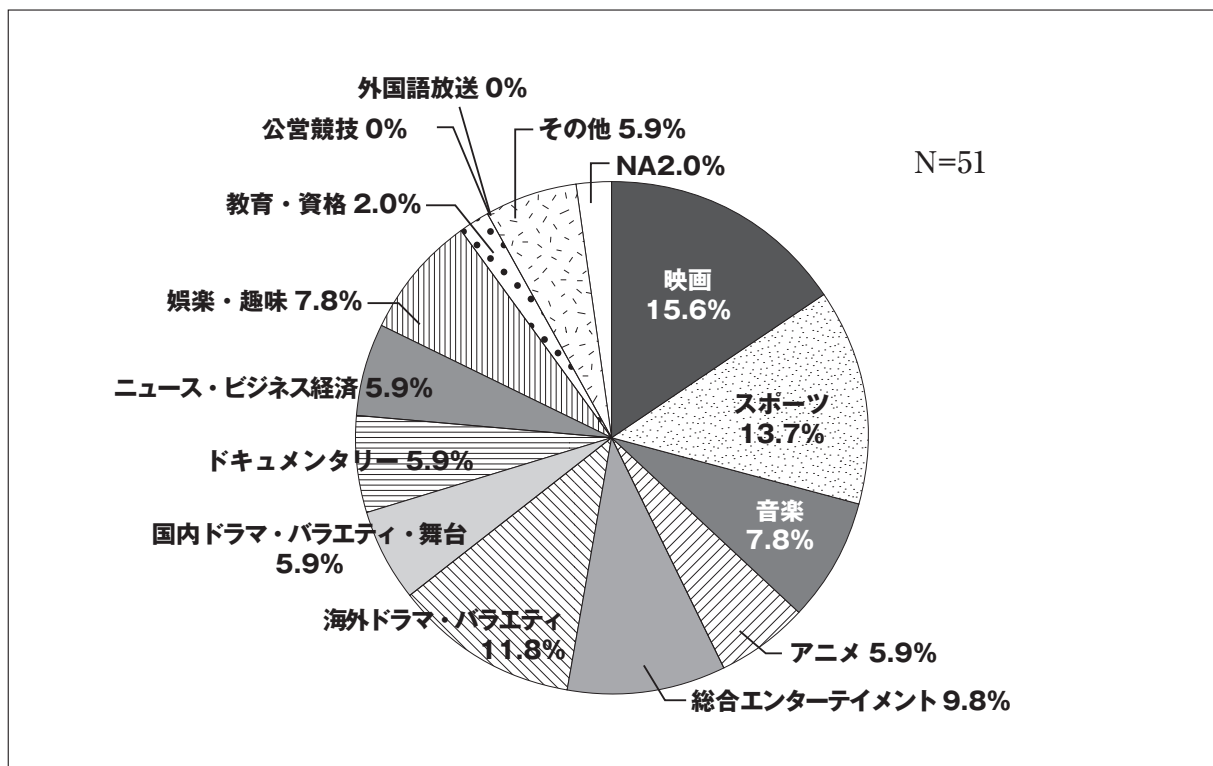
## I . 調査対象のチャンネルについて

### 1. ジャンルについて

まず調査対象のチャンネルにジャンルを聞いた。最も多かったのが「映画」で8件(15.6%)、次いで「スポーツ」が7件(13.7%)、3番目が「海外ドラマ・バラエティ」で6件(11.8%)となり、1割以上を占めるジャンルは、この3つのみとなった。

「総合エンターテインメント」の5件(9.8%)が次いで多いが、「音楽」、「娯楽・趣味」が4件(7.8%)、「アニメ」、「国内ドラマ・バラエティ・舞台」、「ドキュメンタリー」、「ニュース・ビジネス経済」、「その他」の5ジャンルが同数の3件(5.9%)となり、比較的ジャンルによる大きな偏りのない回答が集まったと思われる。

図表1 チャンネルのジャンル

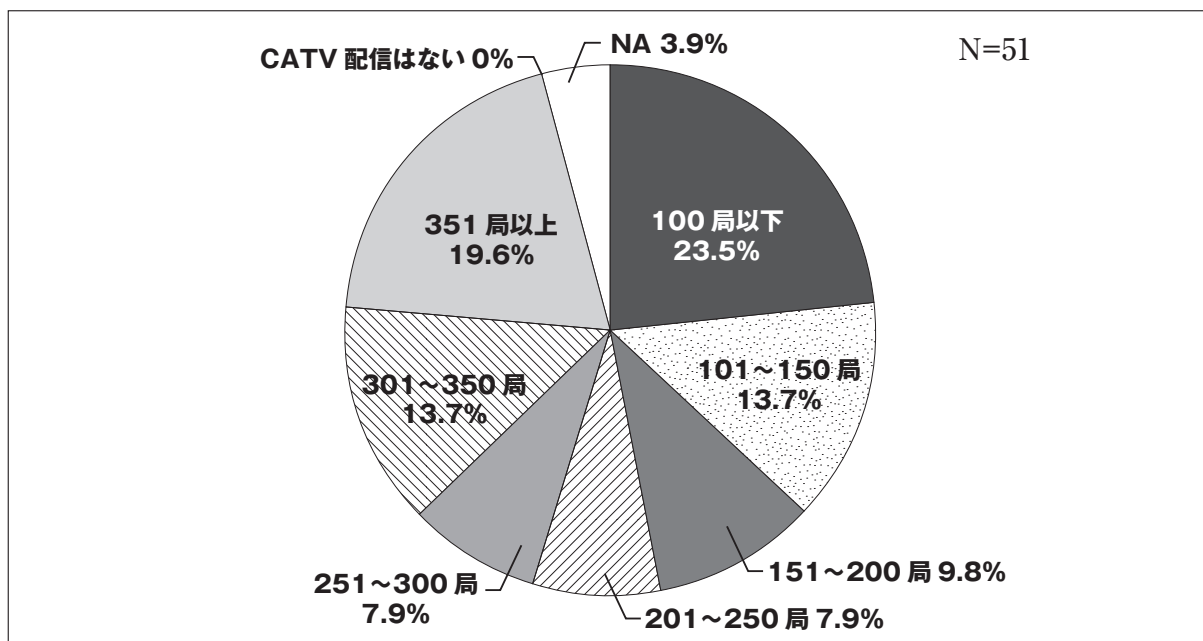


## 2. CATV 配信局数

各チャンネルに、CATV に番組を配信している場合の配信局数を尋ねた。その結果、最も多かったのは「100 局以下」で 12 件 (23.5%)、次いで、「351 局以上」が 10 件 (19.6%)、3 番目に多かったのが「101 ～ 150 局」と「301 ～ 350 局」が同数 7 件 (13.7%) となり、少ない局と多い局とでは 2 極化していることがわかる。

また、配信局数の平均は約 213 局となり、昨年の約 190 局より若干多くなっている。

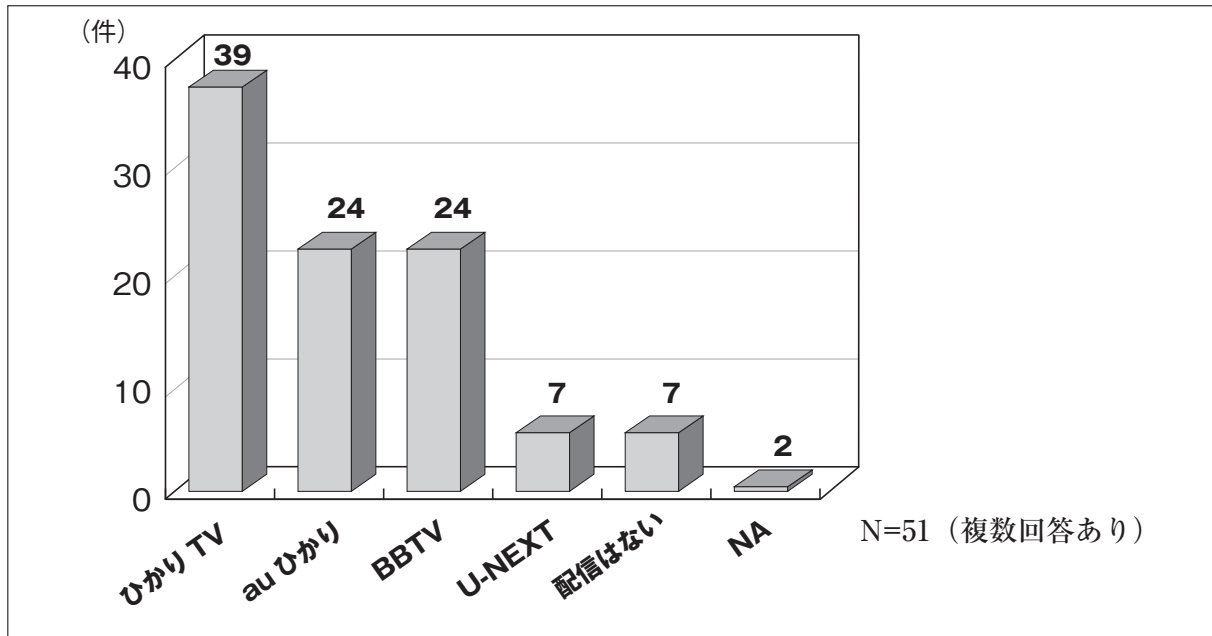
図表 2 CATV 配信局数



### 3. IPTV への配信

次に、各チャンネルがどの IPTV サービス経由で番組を配信しているかについて聞いた。その結果「ひかり TV」が最も多く 39 件 (76.5%) で 7 割以上を占め、次いで「au ひかり」、 「BBTV」が同数で 24 件 (47.1%) となった。また、IPTV を配信していないチャンネルは 7 チャンネル (13.7%) と、昨年の 12 チャンネルから大きく減っている。

図表 3 IPTV の配信プラットフォーム





## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者予測について

多チャンネル放送の加入者数について、スカパー！サービス（HDを含む）、スカパー！e2サービス、CATV等の各プラットフォームサービスに分け、「2012年3月末」時点と「2013年3月末」時点における回答者の予測、加えて「5年後のイメージ」を尋ねた。なお、「2013年3月末」については、「希望的観測」と「現実路線」の2つを尋ね、回答は数字を記入してもらった形式で行っている。

### 1. スカパー！サービスについての加入者数予測

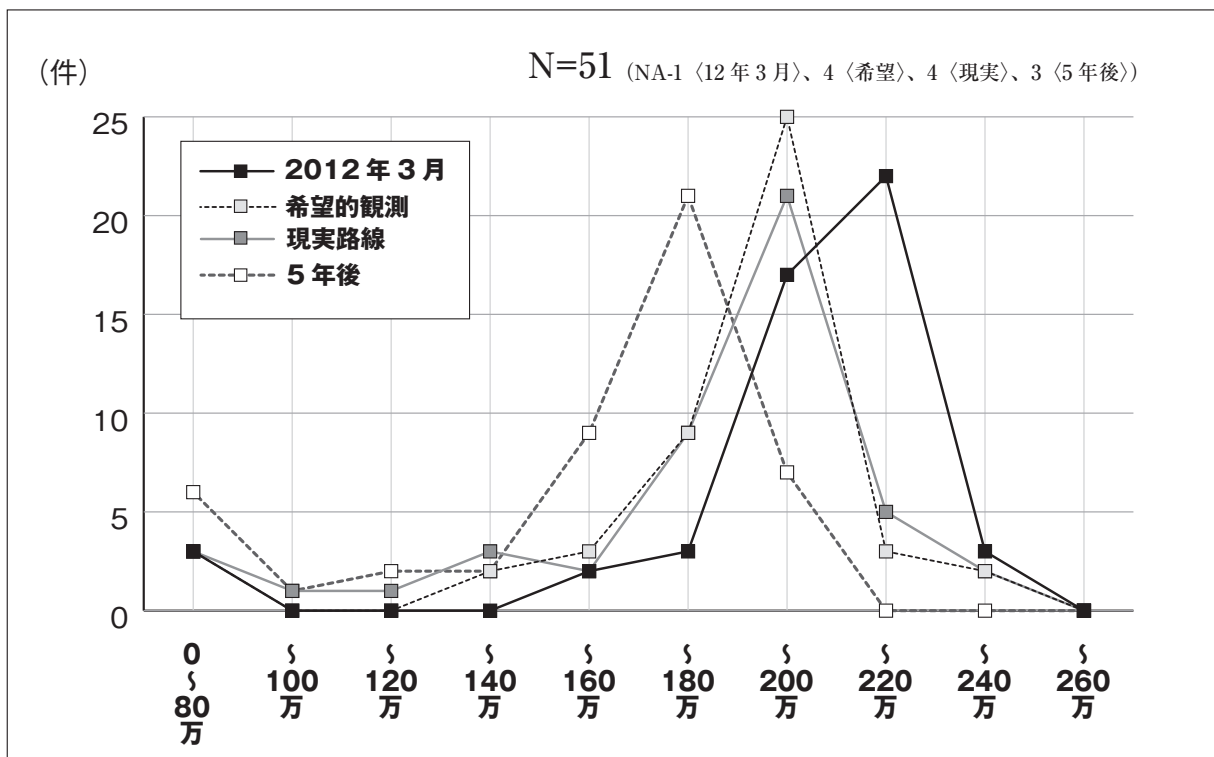
スカパー！の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で、最も多く回答を集めたのは「201～220万件」（22件）、次いで「181～200万件」（17件）となり、181～220万件の範囲で8割近い回答となった。また、平均は「192万件」であった。

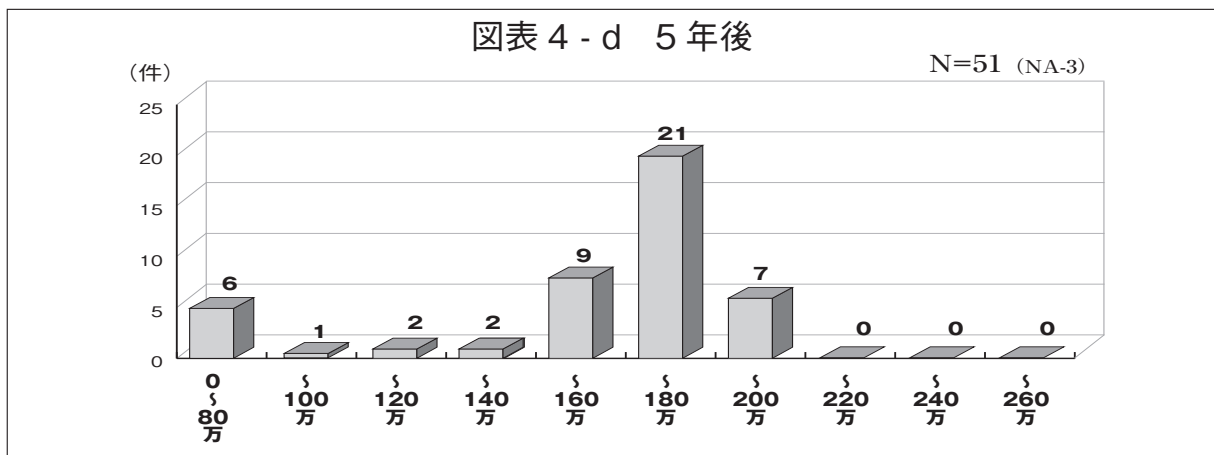
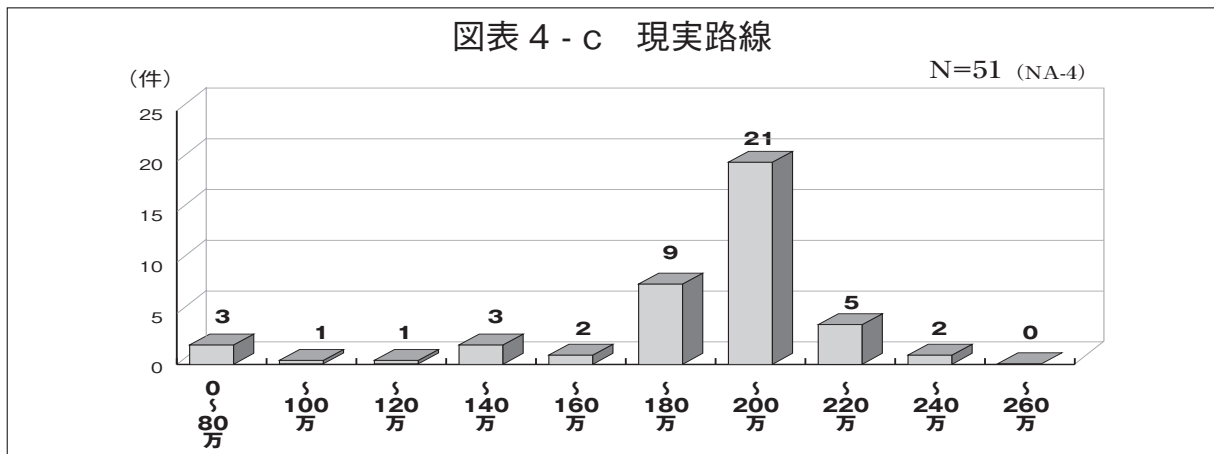
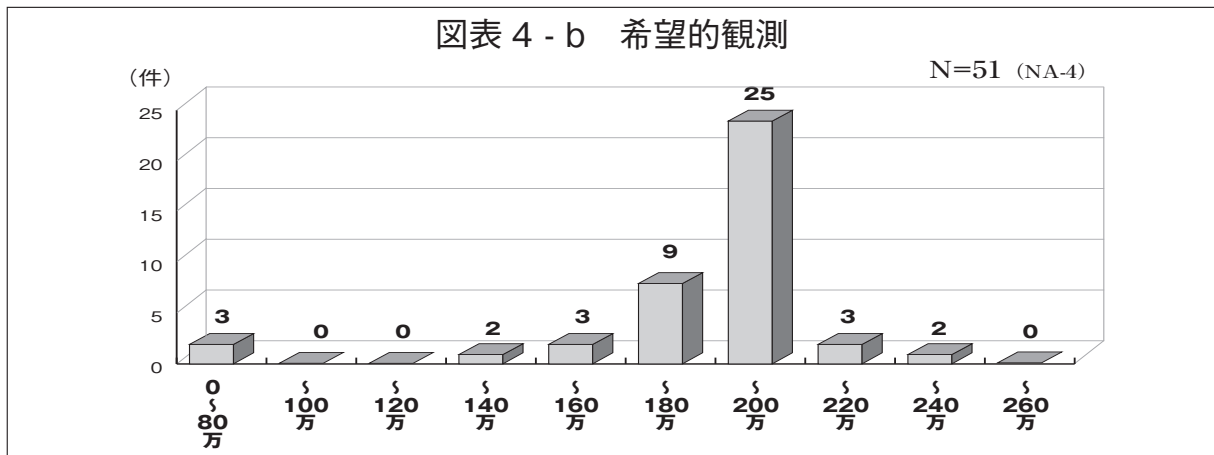
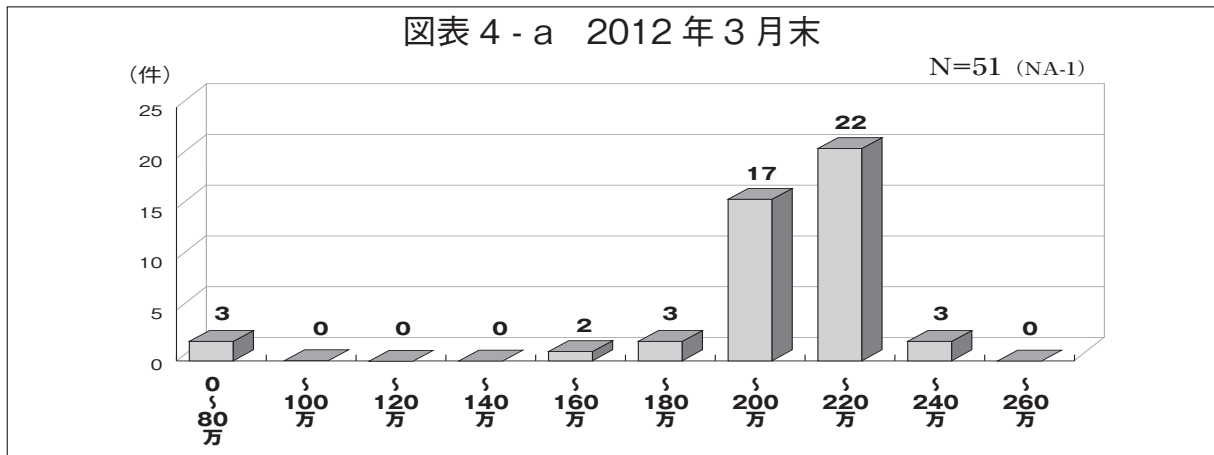
「2013年3月末」の「希望的観測」で最も多かったのは「181～200万件」（25件）、次いで「161～180万件」（9件）とこちらも両者で6割以上となり、平均は「180万件」となった。また「2013年3月末」の「現実路線」でも「181～200万件」（21件）が最も多く、次いで「161～180万件」（9件）と希望と同様の数字となっている。なお、平均は「172万件」となり、こちらも希望と近い結果になった。

「5年後のイメージ」では、「161～180万件」（21件）が最も多く、「0～80万件」という厳しい回答も6件あった。平均は「149万件」となった。

「2013年3月末」の「希望的観測」と「現実路線」の数字が近いことや、「5年後のイメージ」の回答の最高が「200万件以上」の回答がないことなどから、加入者数はゆるやかに減少していくと予測されていることがわかる。

図表4 スカパー！サービスの加入者数予測（全体）





## 2. スカパー！ HD の加入者数予測

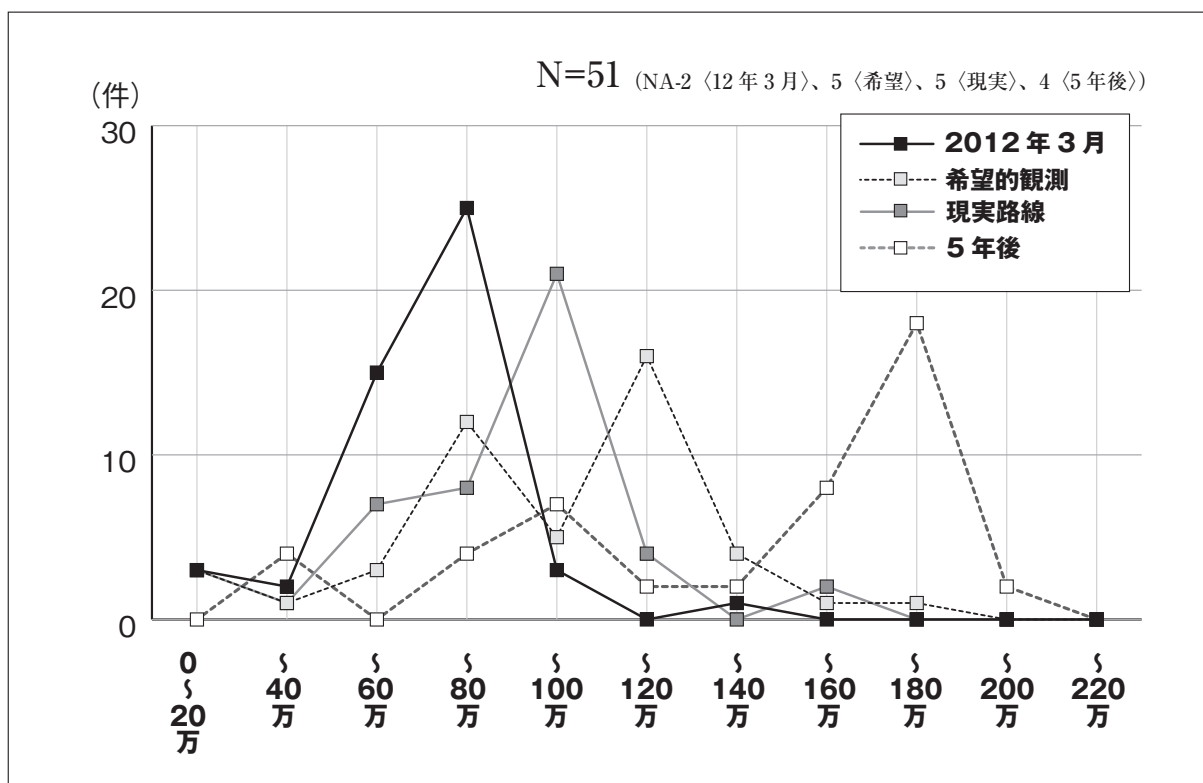
スカパー！ HD の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「61～80万件」が25件、次いで「41～60万件」が15件でほぼ8割を占める。平均は「62万件」であった。

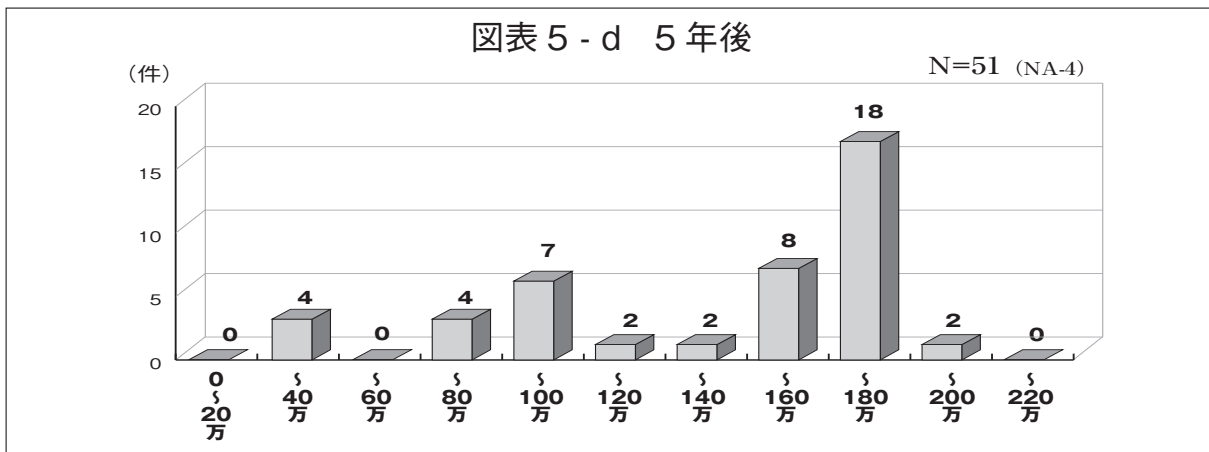
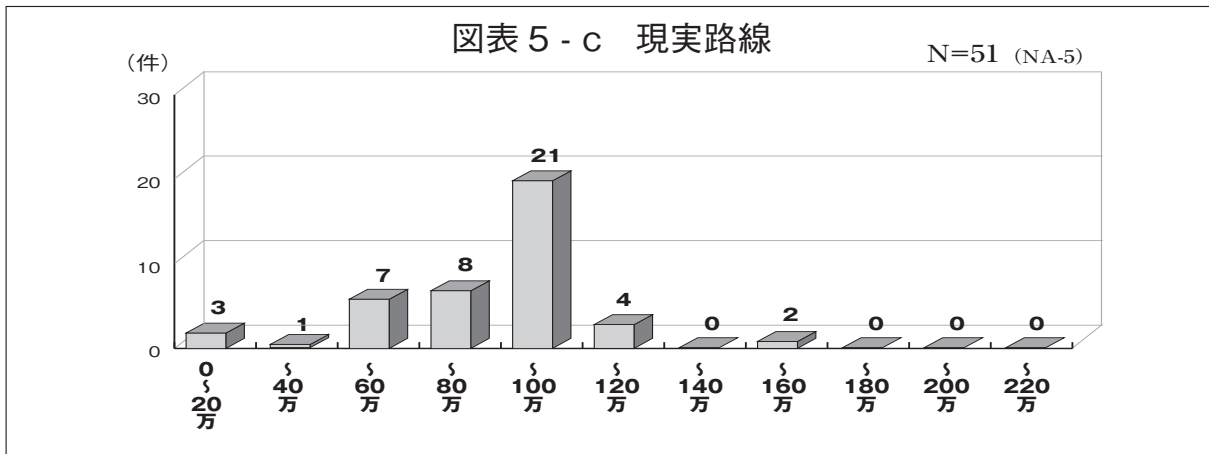
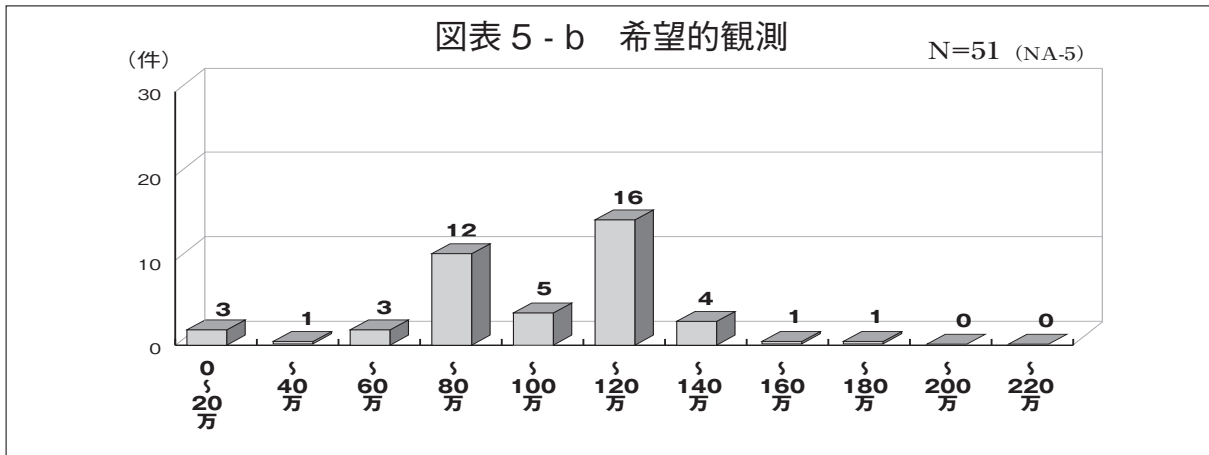
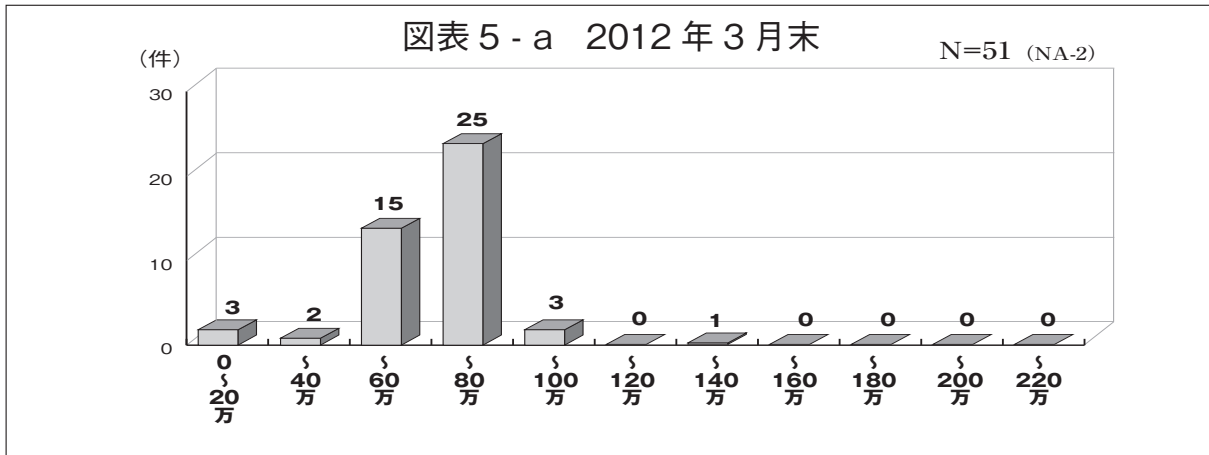
「2013年3月末」の「希望的観測」で最も多かったのは「101～120万件」が16件、次いで「61～80万件」が12件で、平均は「93万件」となった。また「現実路線」では「81～100万件」が21件、次いで「61～80万件」が8件で、平均は「81万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「161～180万件」(18件)が最も多く、次いで「141～160万件」が8件で、平均は「133万件」となった。

「2012年3月末」は「40～80万件」の間に集中しているのに対し、「2013年3月末」の「希望的観測」、「現実路線」、「5年後のイメージ」の山が、少しずつ増える方向に動いていることを見ると、ゆるやかな増加と見ている様子がうかがえるが、一方5年後も「100万件以下」と厳しい見方の回答も合計15件に上っている。

図表5 スカパー！ HD の加入者数予測





### 3. スカパー！ e2 の加入者数予測

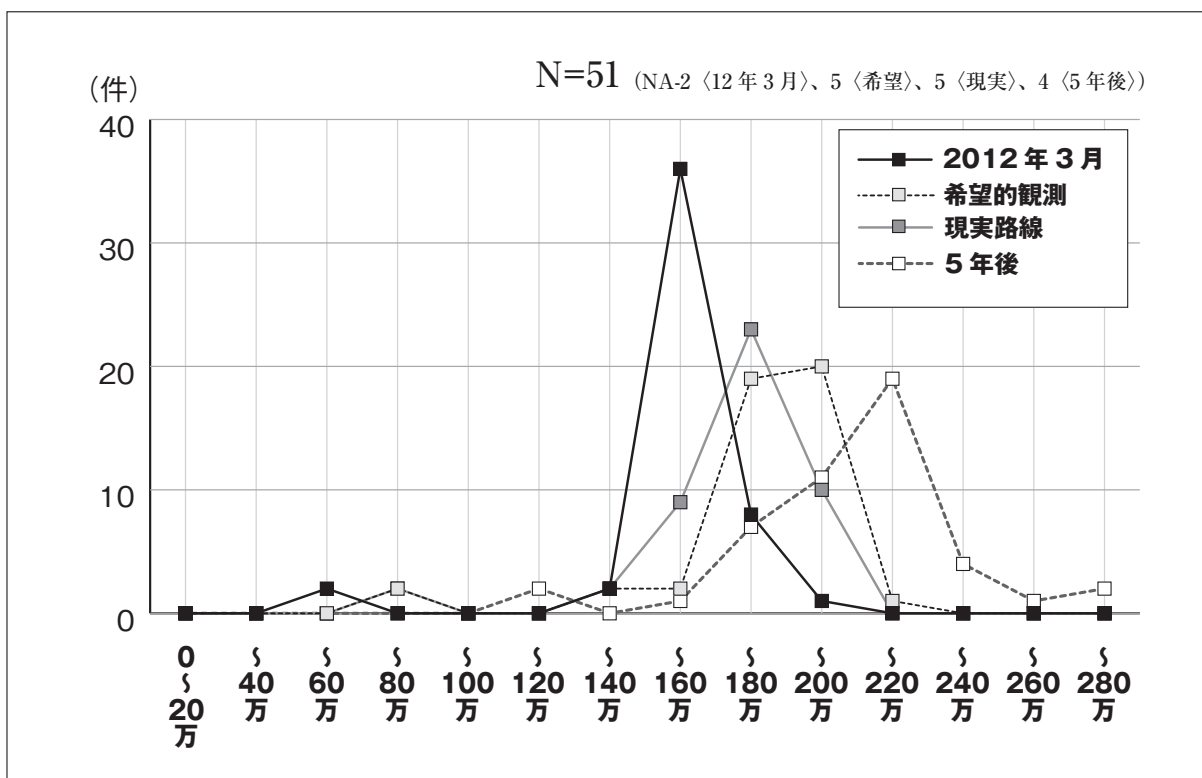
スカパー！ e2の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「141～160万件」が36件とほとんどの回答を集め、次いで「161～180万件」が8件と続いた。この平均は「152万件」となった。

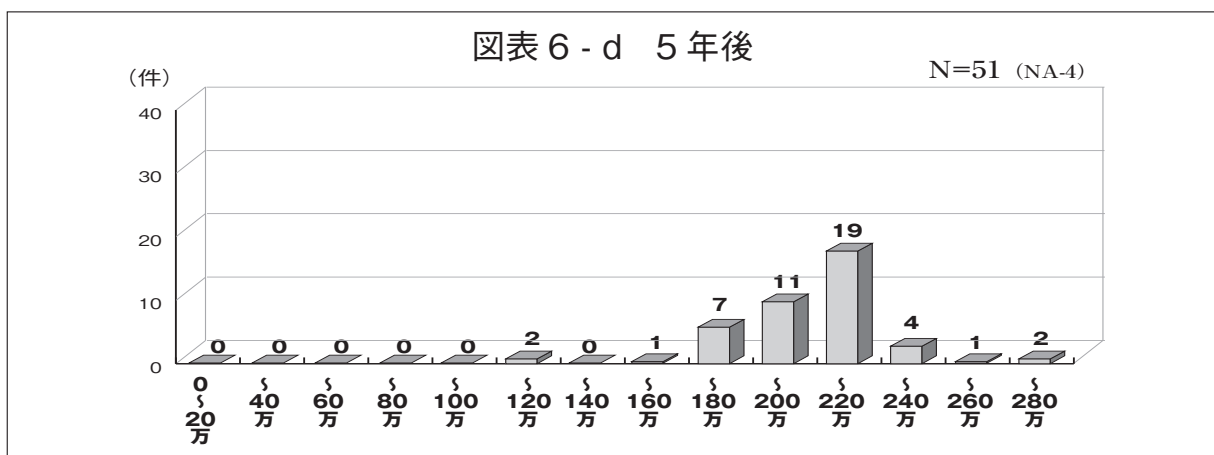
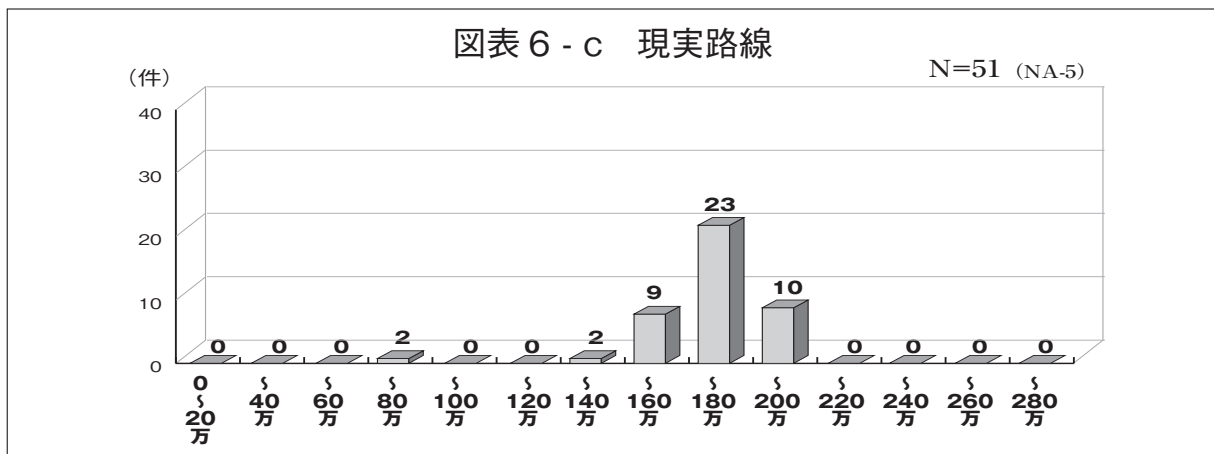
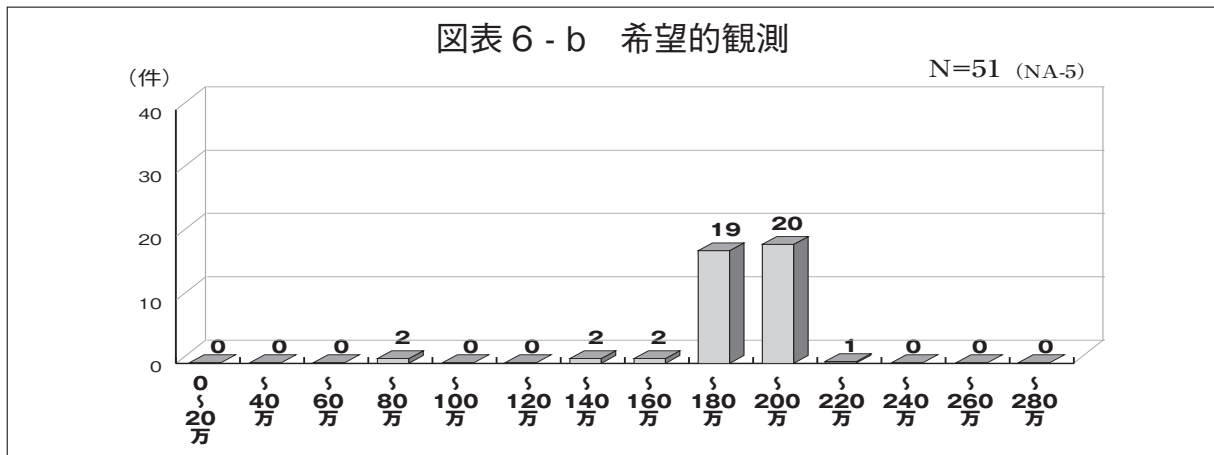
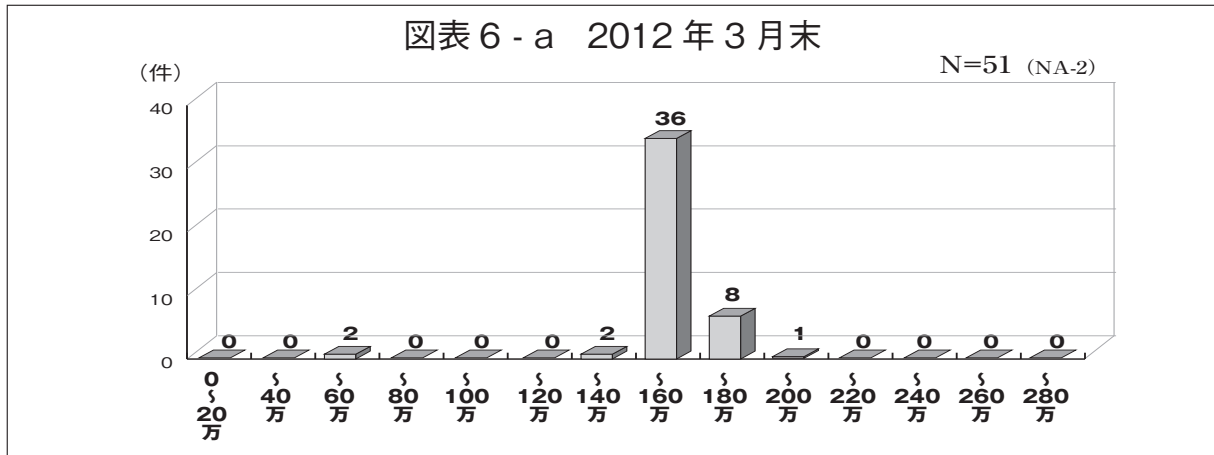
「2013年3月末」の「希望的観測」においては、「181～200万件」が最も多く20件、次いで「161～180万件」が19件となり、平均は「178万件」であった。また「現実路線」では、「161～180万件」が23件で最も多く、次いで「181～200万件」が10件で、平均は「167万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「201～220万件」(19件)が最も多く、次いで「181～200万件」が11件で、平均は「203万件」となった。

「希望的観測」「現実路線」「5年後のイメージ」の推移からみても、今後も順調な上昇傾向になると予測されていることがわかる。

図表6 スカパー！ e2 の加入者数予測





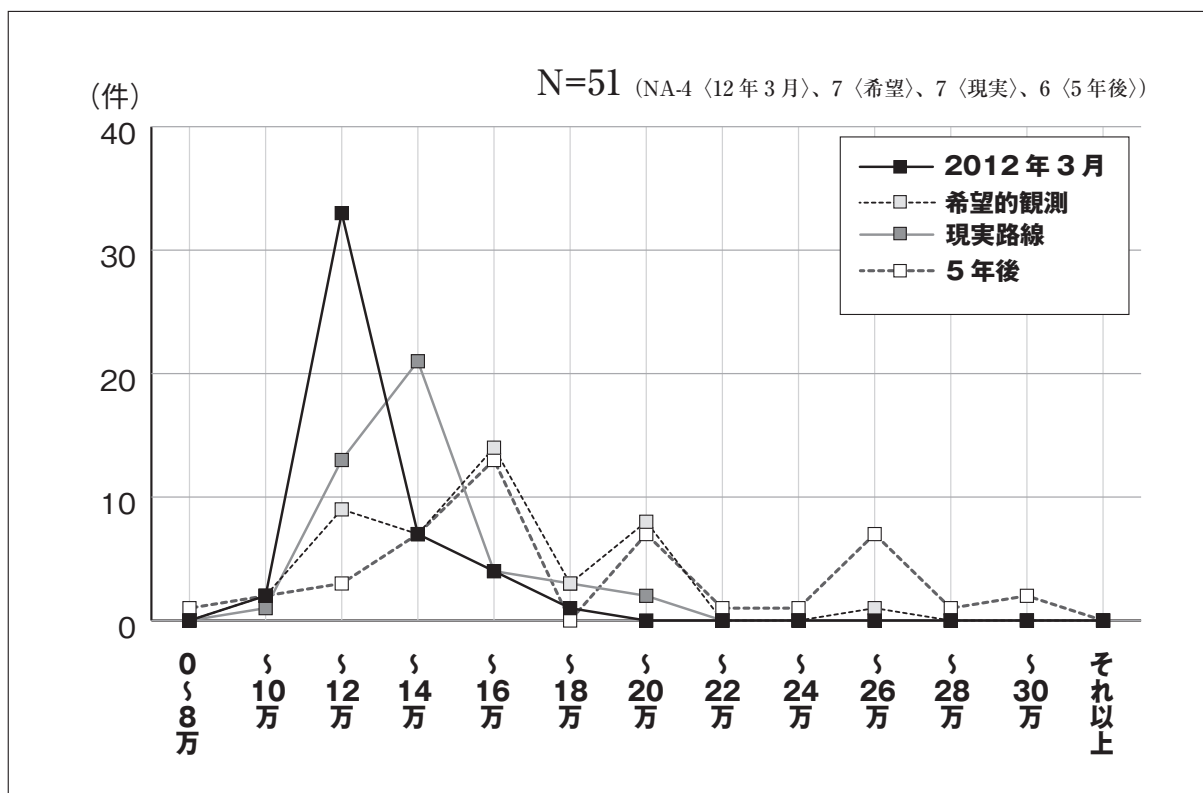
#### 4. スカパー！光の加入者数予測

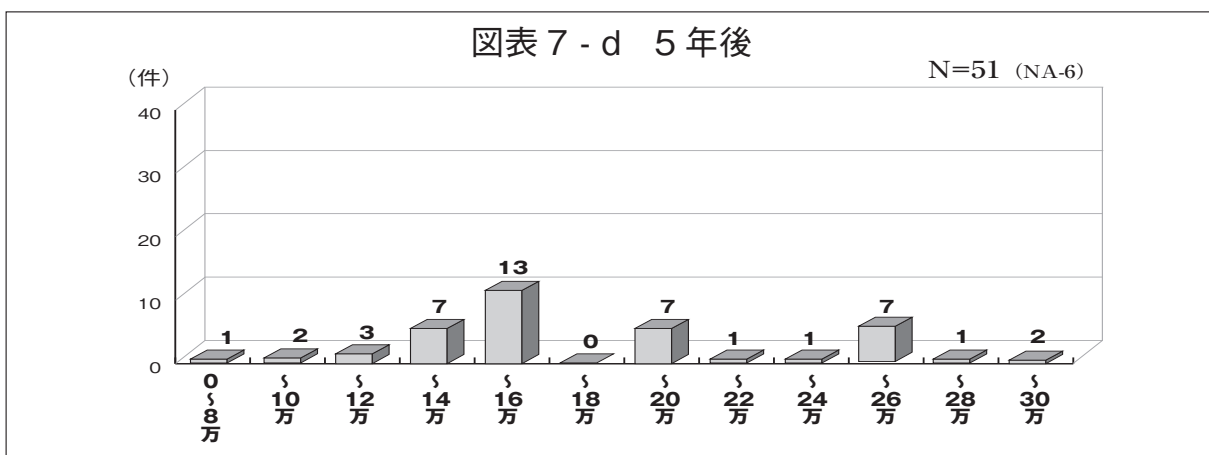
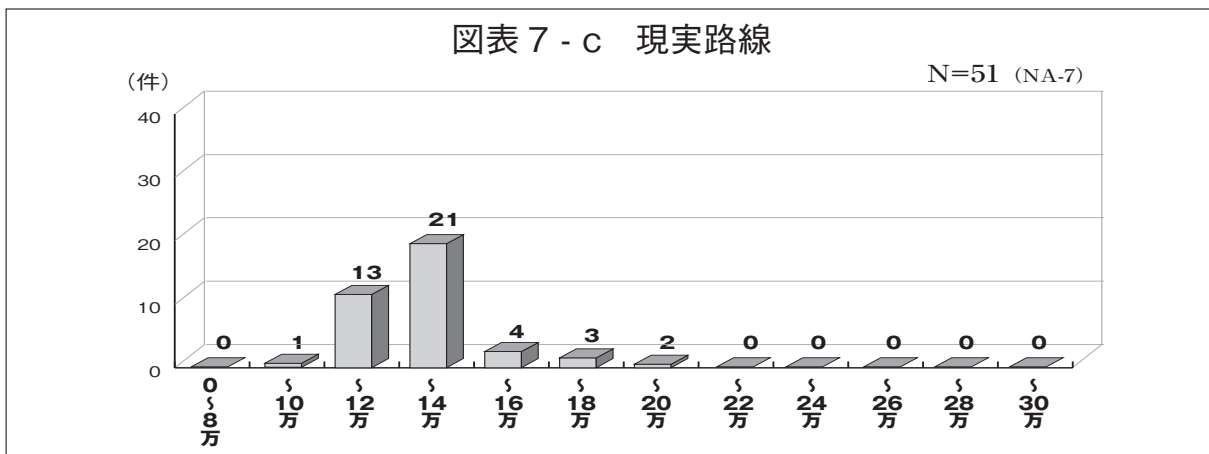
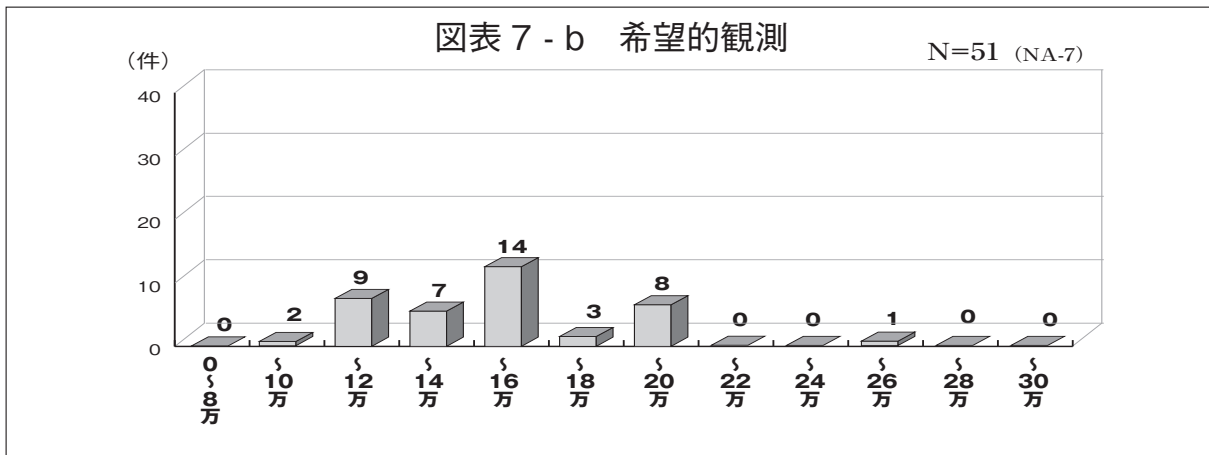
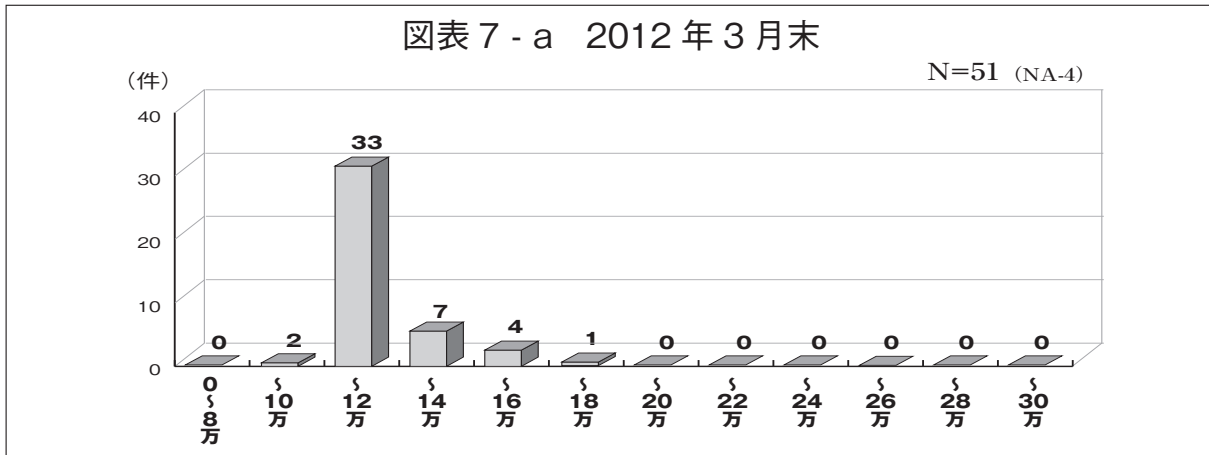
スカパー！光の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「10.1～12万件」が33件とほとんどの回答を集め、次いで「12.1～14万件」が7件と続いた。この平均は「12万件」となった。

「2013年3月末」の「希望的観測」においては、一番多かったのが「14.1～16万件」が最も多くで14件、次いで「10.1～12万件」が9件、続いて「18.1～20万件」が8件となった。平均は「15万件」であった。また「現実路線」では、「12.1～14万件」が21件で最も多く、次いで「10.1～12万件」が13件で、平均は「14万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「14.1～16万件」(13件)が最も多く、次いで「12.1～14万件」と「18.1～20万件」、「24.1～26万件」が同数の7件となり、平均は「18万件」となった。これらを見る限り、今後大きな伸びがあると見てはいないようである。

図表7 スカパー！光の加入者数予測







## 5. CATV の加入者数予測

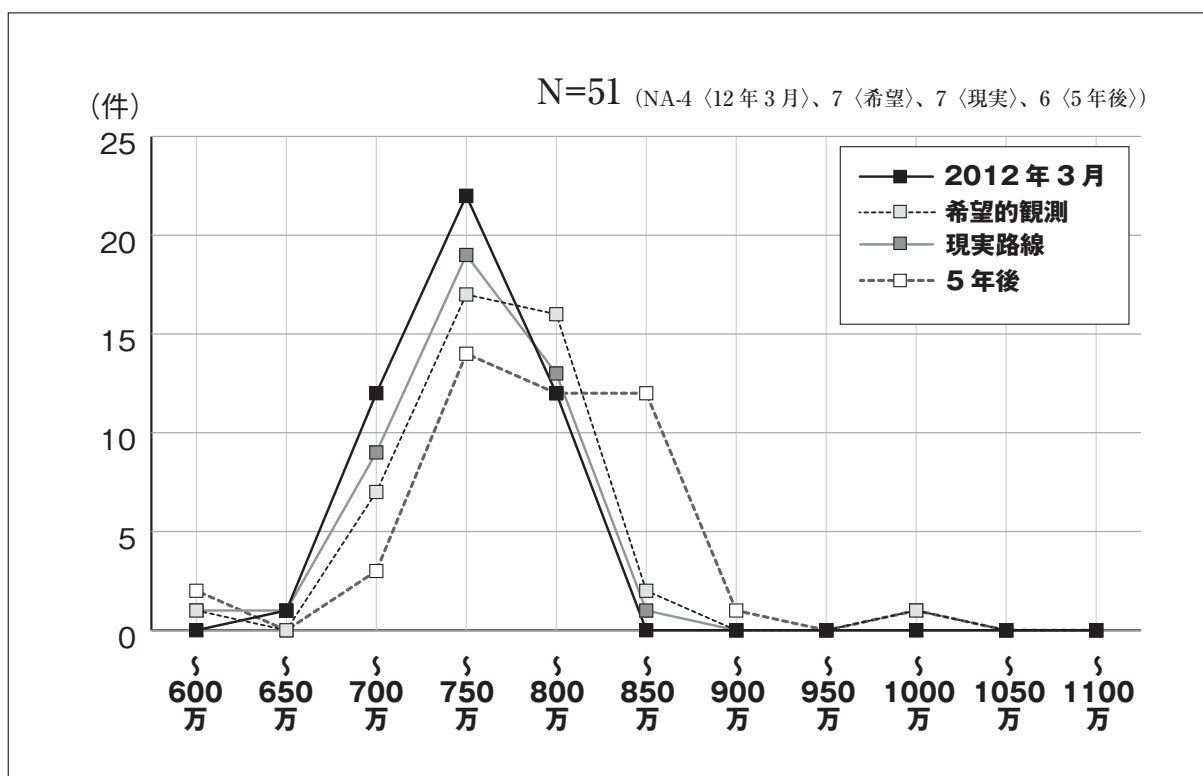
CATV の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「701～750万件」の22件、次いで「751～800万件」と「651～700万件」の12件となり、回答はこの3点に集中した。平均は「729万件」である。

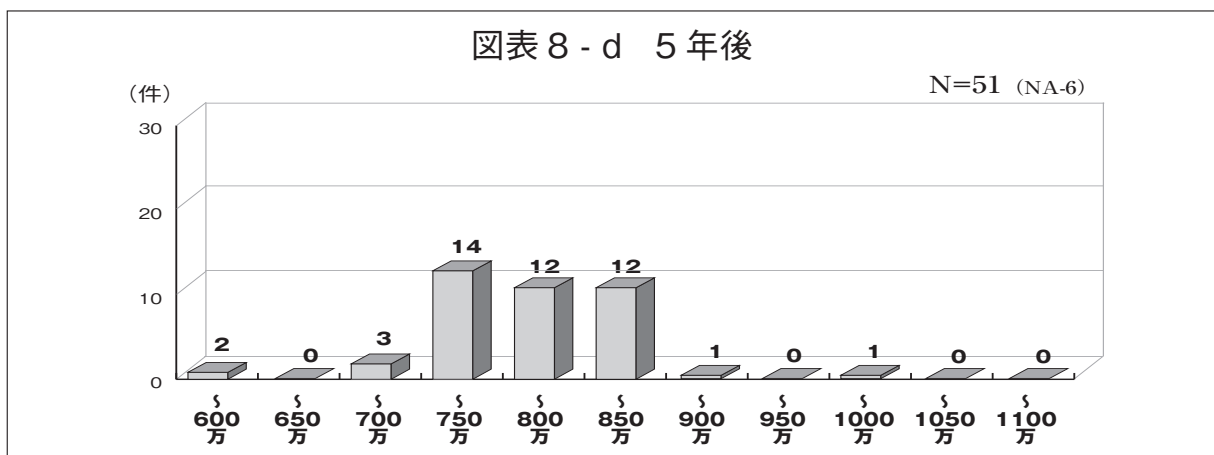
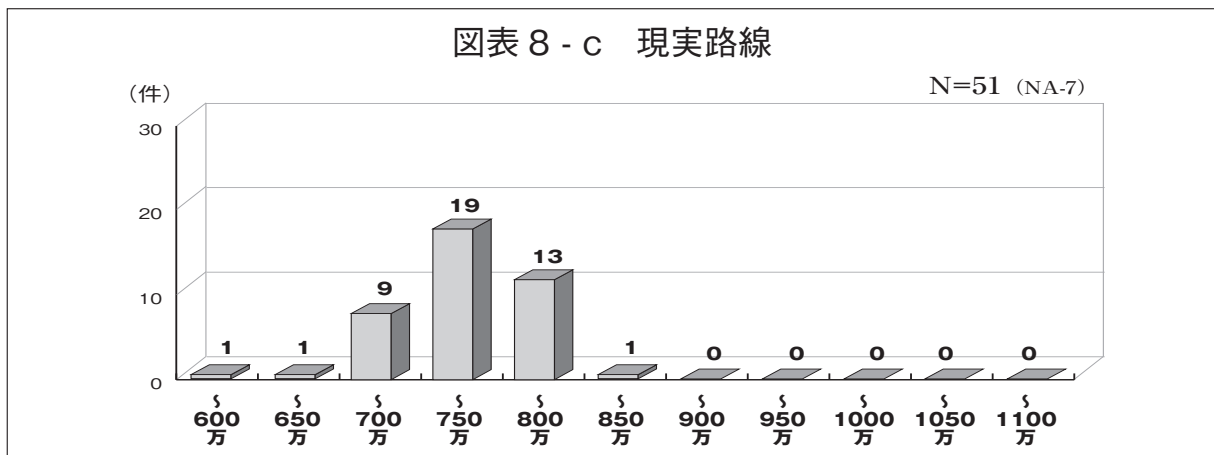
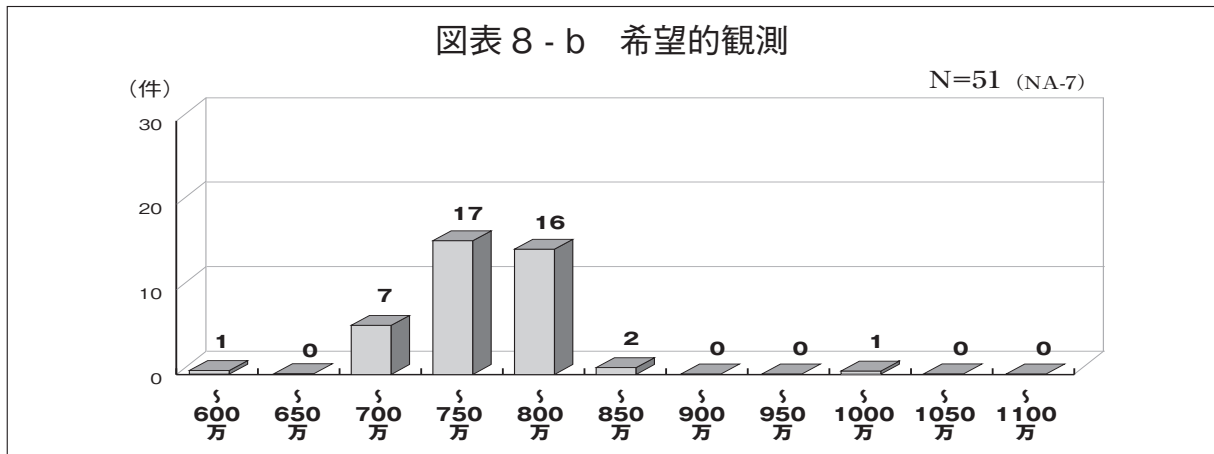
「2013年3月末」の「希望的観測」においては、一番多かったのが「751～800万件」で17件、次いで「751～800万件」で16件、3番目に多かったのが「651～700万件」の7件で、平均は「755万件」となった。また「現実路線」でも、「701～750万件」が19件、次いで「751～800万件」が13件、3番目に多かったのが「651～700万件」の9件と同様の回答となった。平均は「739万件」である。

「5年後のイメージ」では、同じく「701～750万件」（14件）が最も多いが、次いで「751～800万件」と「801～850万件」が同数の12件となり、若干数字を押し上げた。平均は「775万件」となった。

グラフでも分かるように、「2012年3月末」「希望的観測」「現実路線」「5年後のイメージ」のすべての山は「701～750万件」に集中しており、すでに市場が飽和状態であるとの見方をしているものが多いと考えられる。

図表8 CATV の加入者数予測





## 6. IPTV の加入者数予測

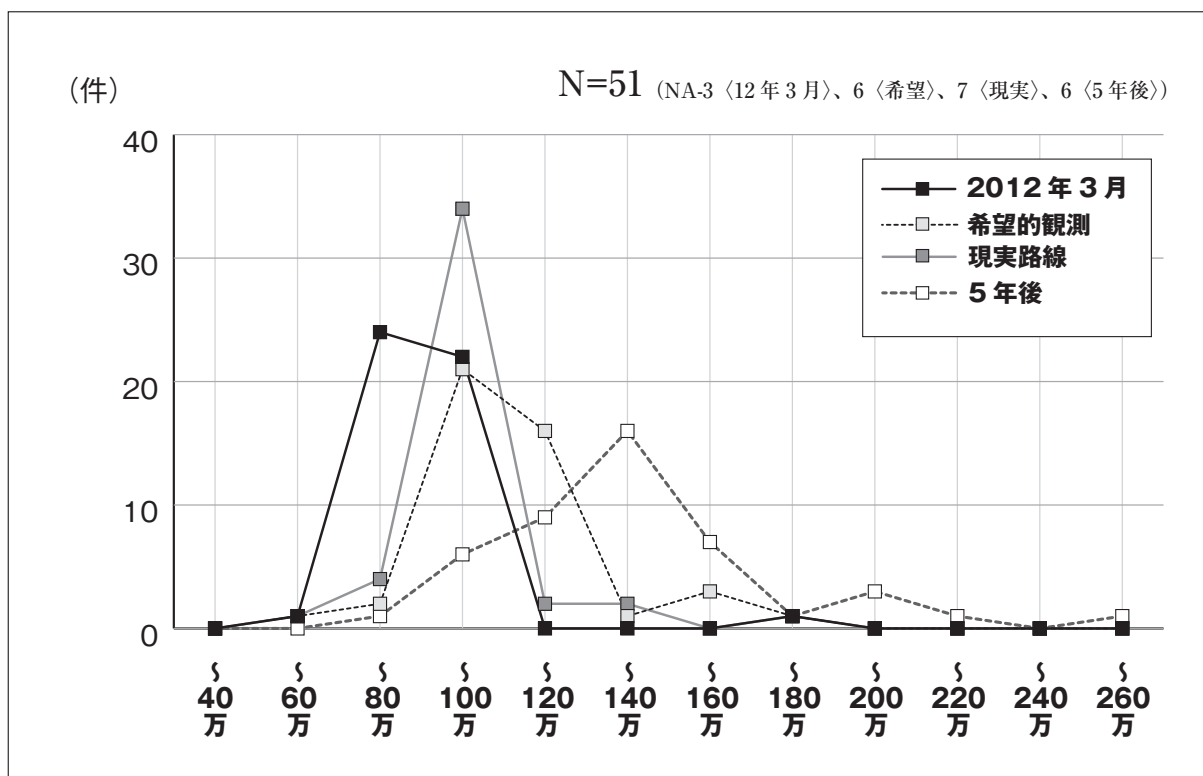
IPTV の加入者数予測について、「2012年3月末」時点で最も多かった回答は「61～80万件」が24件、次いで「81～100万件」が22件と回答が集中した。平均は「83万件」となった。

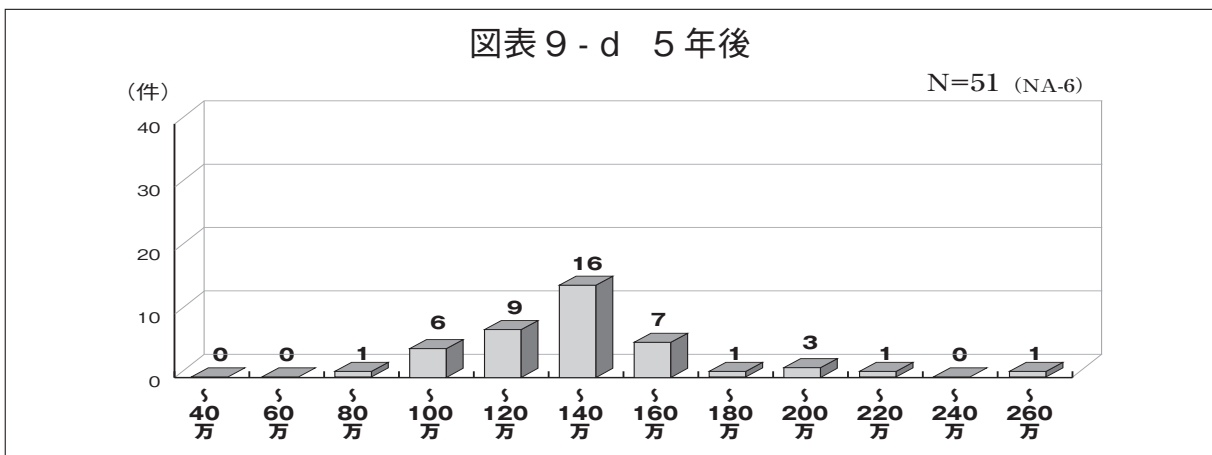
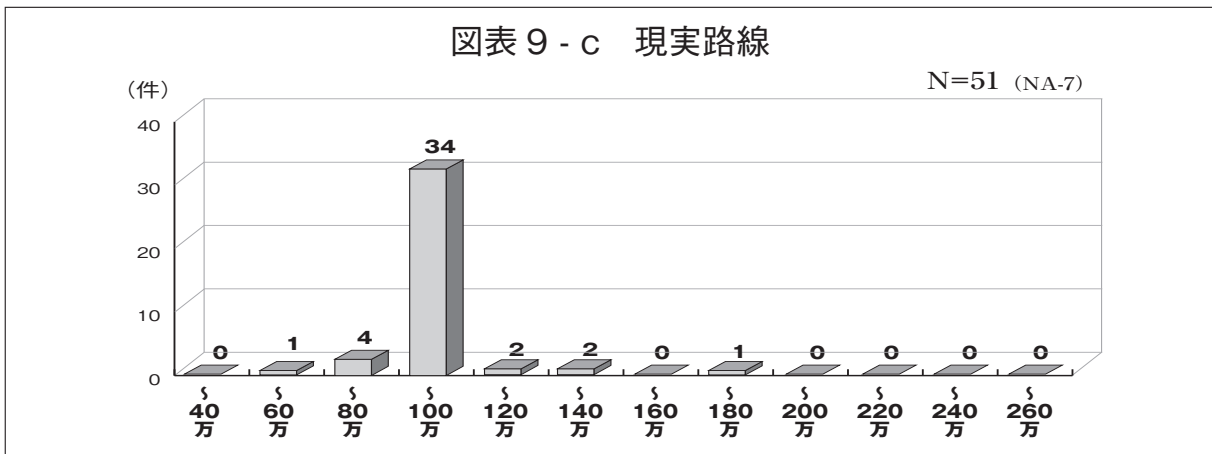
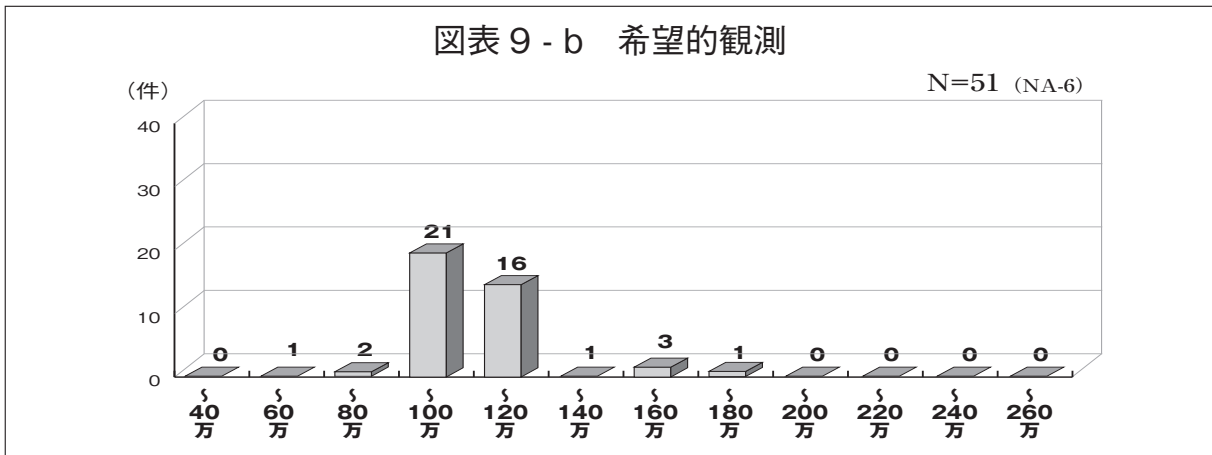
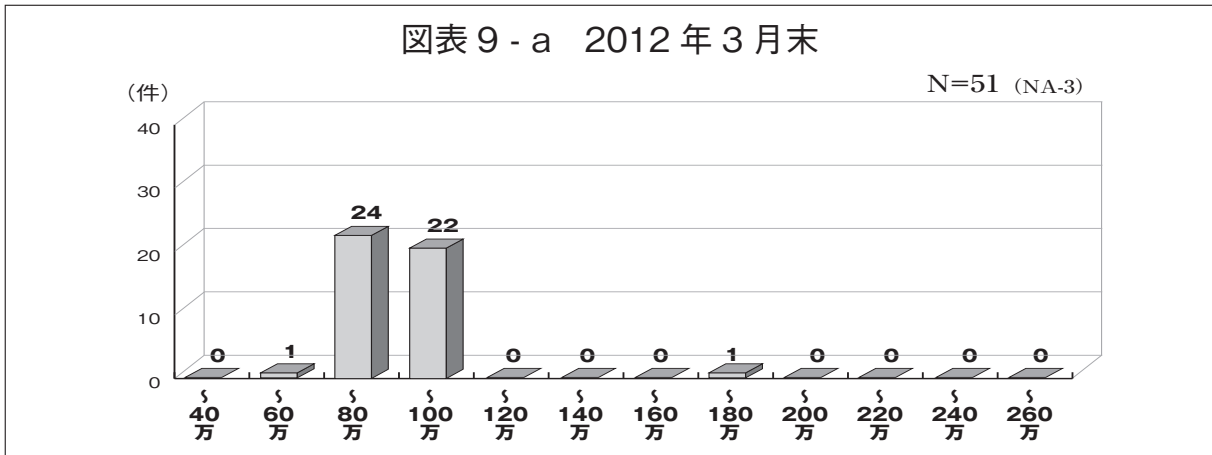
「2013年3月末」の「希望的観測」においては、「81～100万件」が最も多く21件、次いで「101～120万件」が16件となり、平均は「106万件」であった。また「現実路線」では、「81～100万件」が34件とほとんどの回答を集め、2番目の「61～80万件」は4件にとどまった。平均は「97万件」となった。

「5年後のイメージ」では、「121～140万件」（16件）が最も多く、「101～120万件」が9件で2位、3位「141～160万件」（7件）と続いた。平均は「136万件」となった。

「希望的観測」「現実路線」「5年後のイメージ」の推移からみても、今後も上昇傾向になると予測されていることがわかる。

図表9 IPTV の加入者数予測

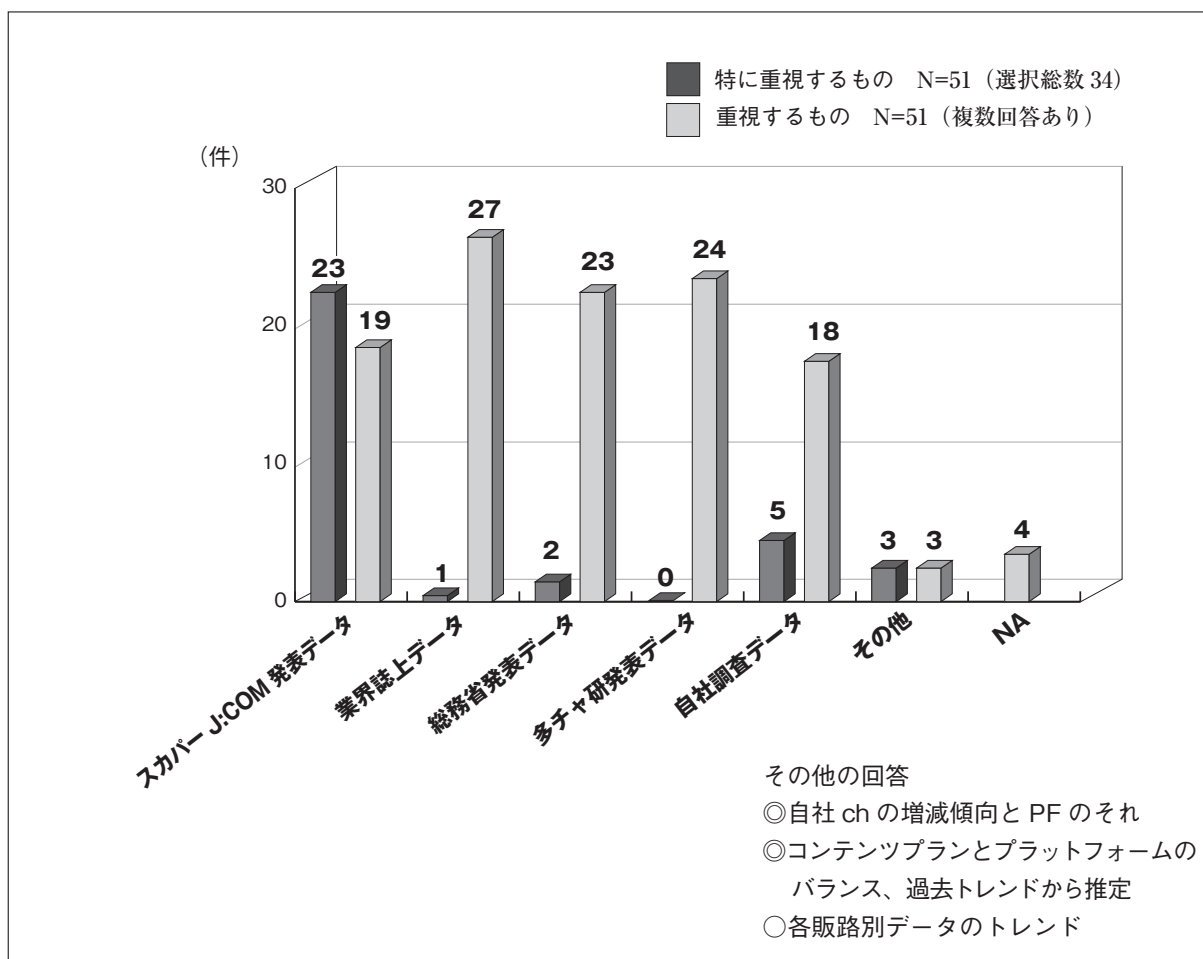




## 7. 参考にする加入予測データ

予算作成時など加入予測を必要とする場合、どのような加入予測データに基づいて検討しているかを尋ねた。その結果、「特に重視するもの」では「スカパー J:COM 等の発表するデータ」(23件)が最も多く、「重視するもの」では「業界誌上データ」(27件)が最も多かった。「特に重視するもの」では「自社調査データ」、「重視するもの」では「多チャンネル研究所データ」が続いている。ただし、「特に重視するもの」では選択なしが17件(うち4件は設問全体へのNA)あったことを注記しておく。

図表 10 参考にする加入予測データ



## 8. 5年後の予測数値に影響を与えるもの

5年後の加入者予測数値を算出するにあたり、最も影響を与える要因について記入式で尋ねた。

「BSの今後の進展」についての言及が多く、それに関連してプラットフォームの今後の対応に注視していることがわかる。また、調査期間に発生した「東日本大震災」の影響も大きく、景気がどう動くのか分からない時期のアンケート回収であったためか、景気への言及も多く見られた。

記入式ではあったが、回答率は高く回答総数51件のうち43件から回答を得た。

図表 11 5年後の影響

回答	回答
国民の可処分所得上昇	一般的な景気動向
スカパー販売力向上	加入率の低い、若い世代(20～30代)を新規に取り込めるかが重要な要素と考えます
BS / CS110 共用アンテナの普及・地上 / BS / CS100 共用受信機の普及・スカパー HD の普及	既存のテレビ以外(スマートTV、タブレット、スマートフォン)などの番組 / コンテンツ視聴手段の普及具合
BS デジタルの浸透度(特に無料BS放送が充実すると有料系に影響がでる)	既存顧客の解約防止策の成否とIPTVの普及動向
BS の躍進	業界再編
IP 放送のマーケットの拡大スピード	景気動向。趣向性の高いCS多チャンネルに「有料でも加入したい」世帯がどの程度あるのか。その商品価格に対する受容性がどの程度あるのかによって大きく変動すると思われる
IPTV、タブレット端末等の動画配信	新BSの状況
VOD型サービスの躍進、ネットでの番組視聴の定着化	コンテンツの多様性の維持
オンデマンド型配信の広がり具合	新BSの登場によるコンテンツ不足
サービス移行時の取りこぼし度合い(MPEG→H.264 / アナログ→デジタル)	新BSの普及、携帯マルチメディア放送・タブレット等の普及・CATV側の多チャンネル販売方式の多様化(マストバイの崩壊)
スカパー HD マイグレーションの進行度	全チャンネルの完全HD化、スマートフォン、タブレットなどの普及による新放送サービス
ケーブルテレビ局の多chビジネスに対する注力度	多チャンネル離れ、CATV局のマストバイベーシックの崩壊・各局のコンテンツへの投資金額及び調達金額・プラットフォームとの取引条件(手数料率等)・効果的なプロモーション・見やすい編成、ストレスのないインターフェイス(契約されていないチャンネルの画面表示等)
有料chコンテンツの相対的魅力(無料chとの比較)(※スカパー光の数値はIPTVに含む)	地上波
チャンネルの顔ぶれが様変わりすること	特別衛星放送の普及及びスカパー!サービス上のHD移行
デジアナ変換終了	日本国内の景気回復(東日本大震災の復旧・復興も含む)
新BS・携帯端末メディアの普及	分からない
CATV側の多チャンネル販売方式の多様化(マストバイ方式の崩壊)が予想	
ネット、モバイルの接触時間が大幅増に伴い、テレビ受像機が存在価値が低下。益々シニア(65才～)層の為の媒体となっていく	
ネットワークインフラの高速化と料金の逡減によるFTTHの普及上記普及による、VOD、NETTVの普及	
パッケージの組成の仕方	
ハード面の充実	
プラットフォーム間での適正な競争環境	
スマートTVの普及	

## 9. 多チャンネルマーケットが伸び悩む理由

多チャンネルマーケットが伸び悩む要因について記入式で尋ねた。

景気への言及も多く見られたが、コンテンツに関する見通しやプラットフォーム対応についての意見が多く見られた。

なお記入式ではあったが、回答率は高く回答総数 51 件のうち 42 件から回答を得た。

図表 12 伸び悩む理由

回答	回答
各チャンネルのオリジナリティが薄れてしまい同一内容のチャンネルが増えてしまった場合	スマート TV やユーストリームのように、これまで有料放送が担ってきた役割を代替する可能性があるサービスが勃興しており、この勢いが本格化すると多チャンネルマーケットの存在意義を問われる状況が訪れる
マーケットの伸び悩み→オペレーターのコスト削減→サプライヤーの収入減→コンテンツ優先減→マーケット魅力減。上記悪循環	多チャンネルの放送文化を中長期的に創っていかうとする意識の低さ
IPTV 上での VOD、NETTV 普及。若い世代の TV 離れ	スカパーの加入促進施策全般における問題点 スマート TV の普及
オンデマンド型の配信との競合、コストも変わらずに、見たいものを見たいときに容易に見られるようになったら、時間軸に沿った編成でしかコンテンツを提供できないチャンネルを利用する人は減少。生放送で見ることに魅力のあるニュースとスポーツ中継しか残らないことが想定され、全体的なマーケット規模は縮小するものと思われる	民放各社 (BS 含) が CS の人気カテゴリーを本気で編成しはじめたら市場は縮小する。HD、ブルーレイの普及が進み、機能を駆使する様になると再放送的カテゴリーは全滅
いま存在しない新しいメディアの登場。著作権上の問題をクリアできれば、の話ですが	オリジナルコンテンツの欠如 無料配信サイト、スマートテレビの台頭
地デジホームパス終了後の各商品普及の減退。新メディアの普及による現状の多チャンネル商品の陳腐化	新 BS、スカパー HD、スカパー e2、等の放送事業者が増え、質のいい (視聴者が好む) コンテンツが品薄になり、購入原価の高騰につながる
長引く景気低迷	動画配信 (YouTube 等) やソーシャルネットワークメディア (Facebook、Mixi 等) の台頭 余暇の過ごし方の分散化
1. 景気動向 2. コンテンツの質の向上不足 (売上伸び悩み等に伴う番組供給者の制作費削減等より)	景気低迷
アナログ終了に伴う、テレビ視聴環境 (地デジ化・CATV の需要など) の変化や新 BS 参入による多チャンネルの魅力が訴求できていない事	加入方法の複雑さ、分かりやすい加入動機の喪失
日本の景況感・番組費総予算の低下	地上波の優位性が弱まらない
景気を背景とした、サービス内容の縮小化 (= 地デジ、BS のみコースや、限定パックの増大)	BS が躍進しないこと
高齢層が増えることによるマーケットの停滞が一番だと考えます。消費力ダウン、サービスへの理解力不足 (≡サービスの分かりにくさ)、好奇心の薄れ…など	チャンネルの顔ぶれが変わり映えしないこと
フレッツテレビ、ケーブルテレビ等における地デジと BS デジタル放送のみのコースの拡販	業界再編がすまないこと
高齢化は進行するが、これは他チャンネルマーケットに対しマイナスとは考えておらず、伸び悩むとは考えていない	スケジュールプログラムとオンデマンドプログラムの現在の主従関係が逆転する。ライブ性が大事なスポーツ系やニュース系は生き残るが、アーカイブ系は「違法動画を駆使する手段としてのローコストマネタイズモデル」が伸長してきて、一部の面倒くさがり屋やプログラムの妙を楽しむマニア以外は多チャンネルユーザーは脱落する可能性がある
複雑なスカパー! の各サービスを説明しきれず、また販促施策もバラバラになり、未加入視聴者に敬遠されること・コンテンツ PR が不足することで「見たい番組が無い」と視聴者から敬遠されてしまうこと	多チャンネル放送に関わるコスト高 各局の売上が減少トレンドになり、十分なコンテンツ投資及びコンテンツ調達、効果的なプロモーションを実施することができない状況におちいった場合
多チャンネルマーケットに通信系事業者が加わり、既存事業者と競争が激化し地デジ& BS デジタル再送信コースへ顧客流動してしまうこと	BS の多チャンネル化とインターネット、モバイルによる動画視聴の定着
プラットフォームが多すぎて、ライトユーザーに伝わりにくい事。日本の経済的状況	分からない

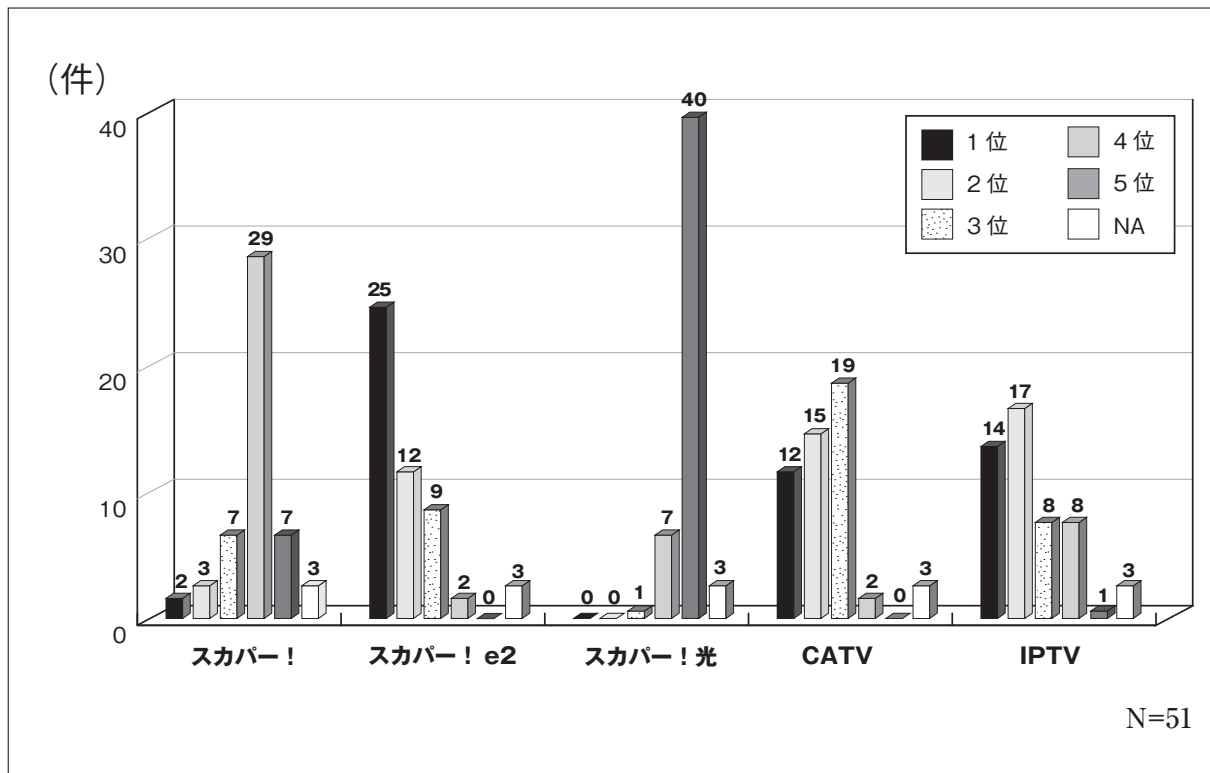
### 10. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

今後重視するプラットフォームについて質問した。この質問では、各チャンネルに優先順に1～5位までを選択してもらう形式をとった。最も多くの「1位」に挙げられたのは、「スカパー！ e2」（25件）だった。次いで、「IPTV」（14件）、「CATV」（12件）の順となり、伸張が見込まれるプラットフォームをそのまま重視する傾向が読み取れる。

「2位」では「IPTV」が最も多く（17件）、「CATV」（15件）、「スカパー！ e2」（12件）と続いた。3位では「CATV」（19件）が最も多く、次いで「スカパー！ e2」（9件）、「IPTV」（8件）となった。

「4位」は「スカパー！」（29件）、「5位」では「スカパー！光」が40件と最も多かった。次に、各プラットフォーム別に、順位の結果を整理して見ていく。

図表 13 今後重視するプラットフォームの順位（全体）



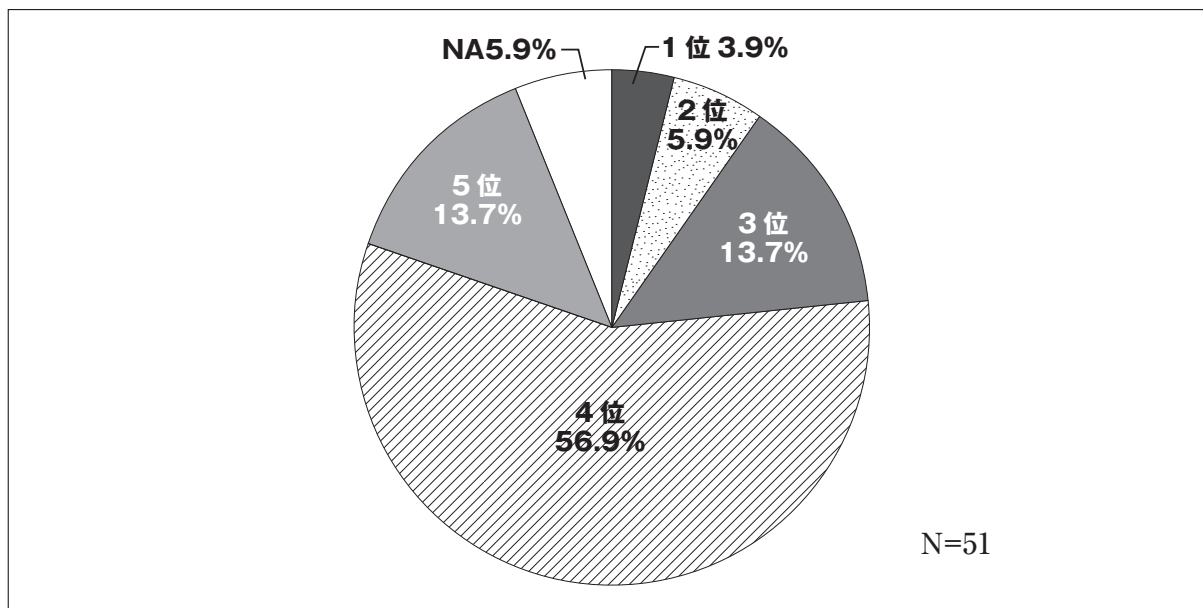


## 11. 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）

### ① スカパー！の順位

スカパー！について、順位を整理して見ていくと、「4位」に選んだ回答が最も多く29件で、56.9%を占めた。次いで「3位」と「5位」が7件で13.7%、「2位」が3件で5.9%と続いた。4位以下が全体の7割以上を占めることから、重要度はあまり高くない傾向にあるといえる。

図表 14 スカパー！が重視される順位



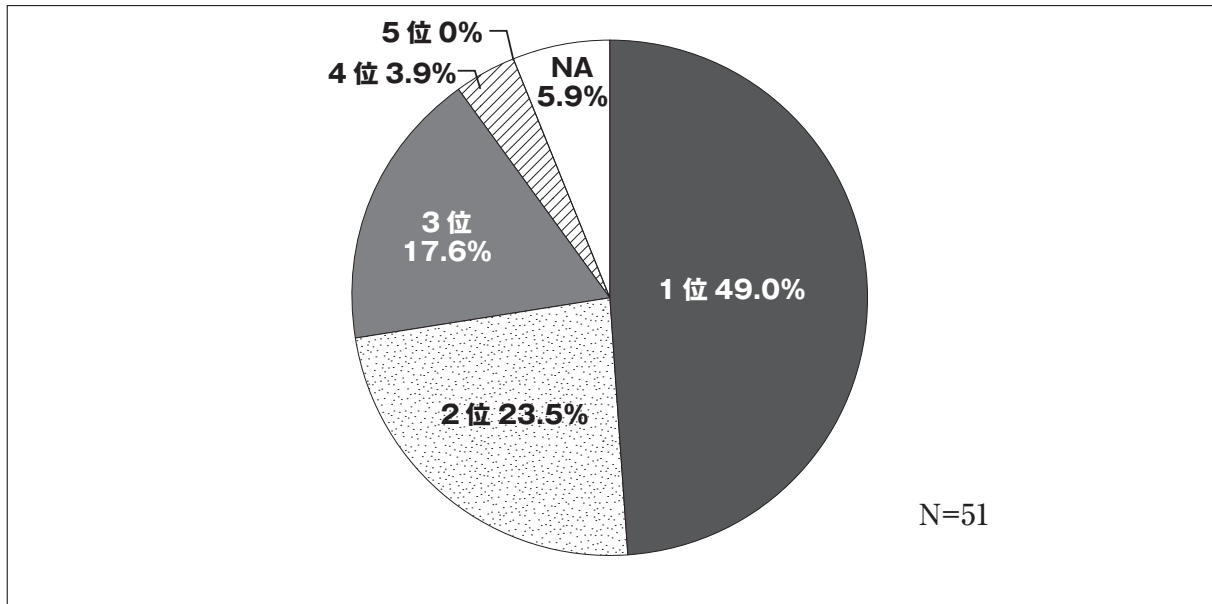
また、スカパー！を1位に選んだ理由について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- ・加入者シェアトップのPFであるから
- ・自社CH数

② スカパー！ e2 の順位

スカパー！ e2 では「1位」に重視する回答が最も多く 25 件で、全体の回答の 49.0% を占めた。次いで「2位」が 12 件で 23.5%、「3位」が 9 件で 17.6% という結果になった。「1位」「2位」で 7 割以上を占めていることから、重要度が高いことがわかる。

図表 15 スカパー！ e2 が重視される順位



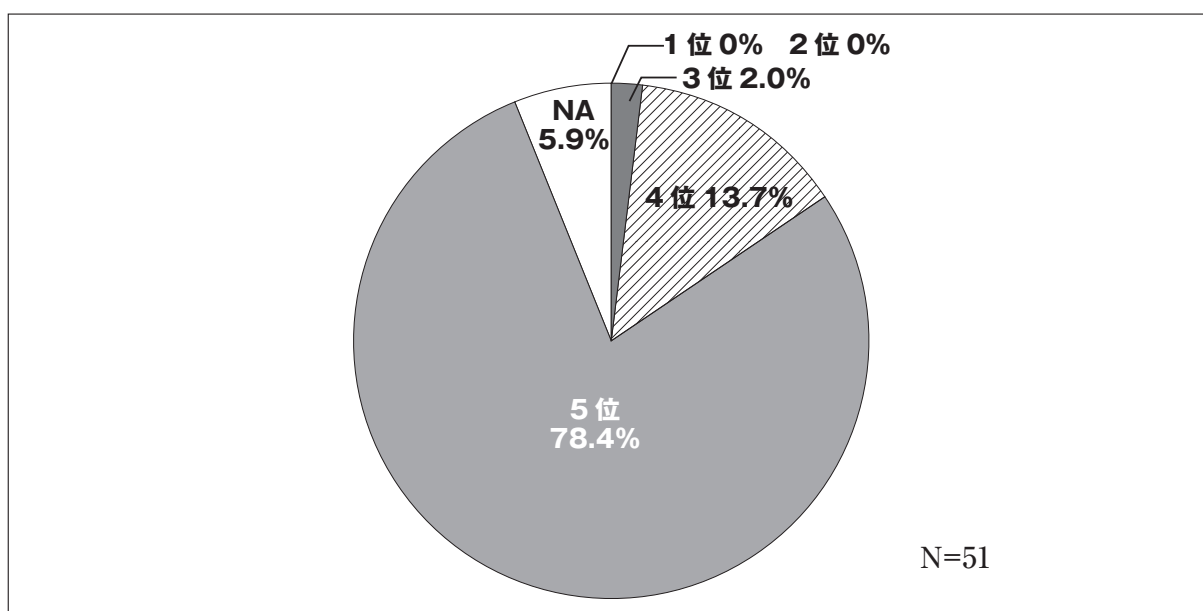
また、スカパー！ e2 を 1 位に選んだ理由について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規 BS チャンネルの参入、新規 BS 跡地の 110 度チャンネル認定により特別衛星放送の普及することが、多チャンネルマーケットの拡大に繋がる可能性を大いに秘めているため</li> <li>・3波共用機の普及。BS デジタルの充実</li> <li>・今後の収入の主力になると考えるから</li> <li>・現状最も加入の勢いが良いので</li> <li>・将来のユニバース拡張可能性</li> <li>・既加入者による視聴者が最も多く、影響が大きい事から</li> <li>・1億台をまもなく超える BS / CS110 共用受信機の普及</li> <li>・BS と連動したアンテナ普及施策の実施・基幹放送の位置づけに牽引され CS110 度の普及が進むと考える</li> <li>・視聴可能世帯数の増加</li> <li>・収入単価が高く、伸びが期待できるから</li> <li>・e2：110 度 CS が基幹放送として位置づけられているため</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・地デジ化により 3波共用機が各家庭に普及しており、CS 多チャンネル放送への加入障壁が最も低い状況となっているため</li> <li>・デジタルテレビにチューナーが内蔵されている利便性。地デジ化後の TV 買い換え需要に乗って。HDD などの録画機器は益々 TV に内蔵されていくのと同様、シンプルさを求めるのでは？</li> <li>・チューナー内蔵のテレビがほとんどの家庭に設置されるため</li> <li>・成長率が高い</li> <li>・STB なしのアクセシビリティの高さ、録画の簡易性など、帯域の制約による HD チャンネルの少なさが改善されれば、新 BS とともに伸長が予想される。特にスケジュールドプログラムに慣れた中高年のユーザーに 3波共聴テレビでの視聴機会の多さは有利だと考える</li> </ul> |
|--|--|

③ スカパー！光の順位

スカパー！光については、「5位」が40件で最も多く78.4%、全体の8割近くを占めた。ついで、「4位」が7件で13.7%、「3位」が1件で2.0%となった。1位、2位の回答がないことから、重要度は低い傾向にあると言える。

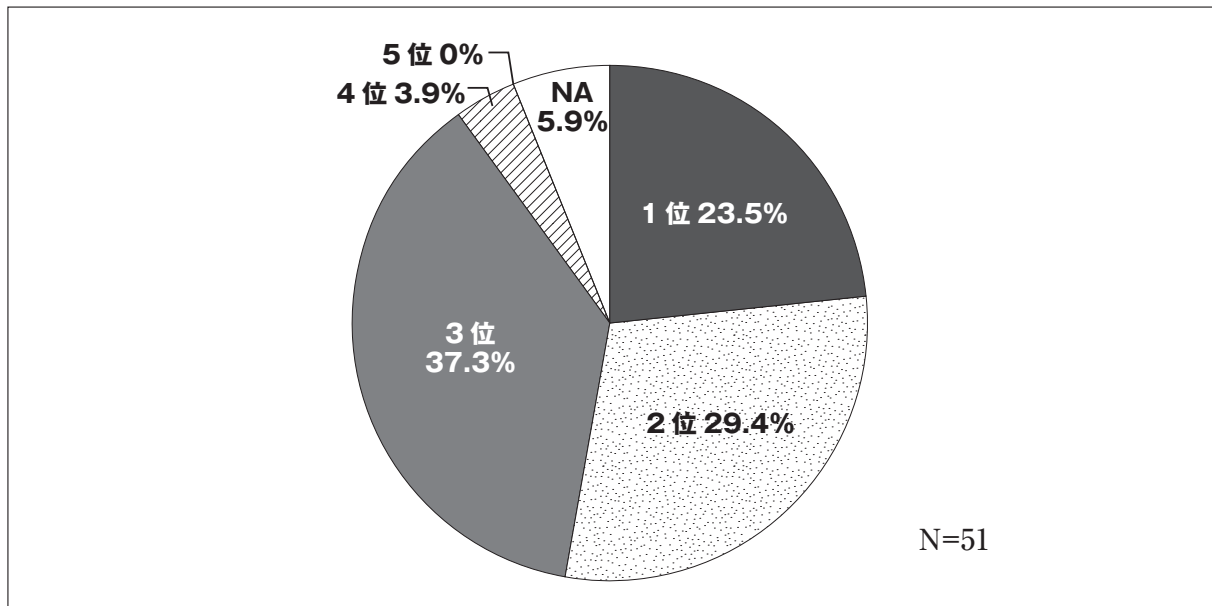
図表 16 スカパー！光が重視される順位



④ CATVの順位

CATVについては、「3位」が19件で37.3%と最も高く、ついで「2位」が15件で29.4%、「1位」が12件で23.5%を占め、3位までで全体の9割以上を占める結果となった。このことから、去年に引き続き「CATV」は安定して期待されるプラットフォームであることがわかった。

図表 17 CATVが重視される順位



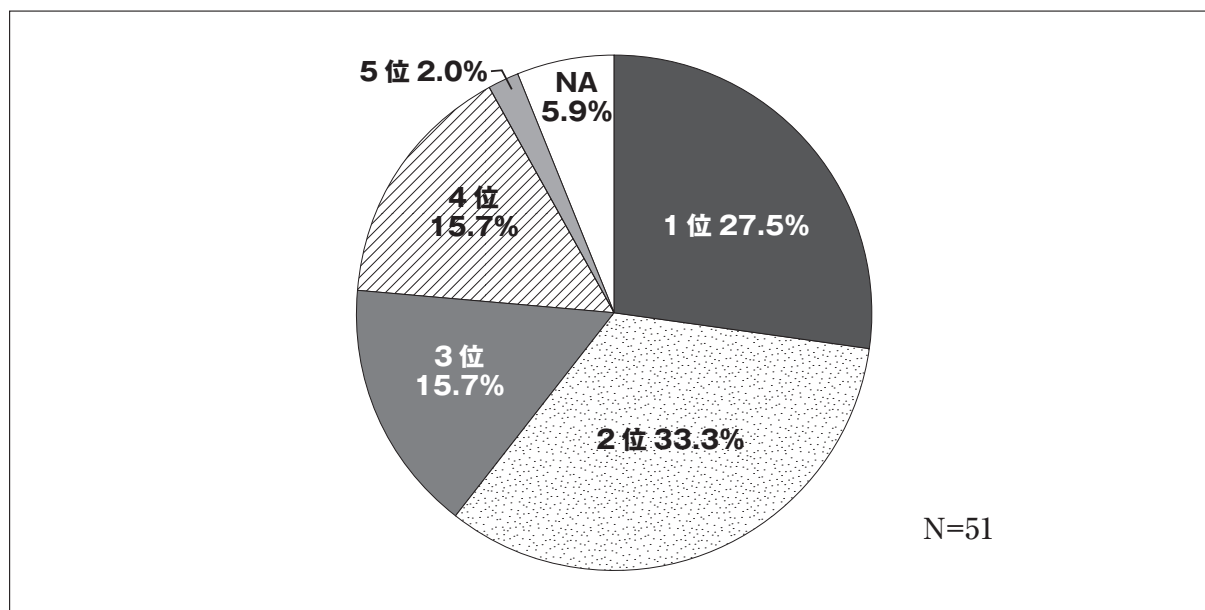
また、CATVを1位に選んだ理由について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- ・ 現在、売上げ比率が高いから
- ・ 将来のユニバース拡張可能性
- ・ サービス内容の充実度における優位性（チャンネル数、複合サービス）
- ・ マーケット規模が最も大きいこと。一般的に「必需品」としての認識が最も高いこと
- ・ 多チャンネル市場におけるCATVの優位性は不変
- ・ CATV：加入件数の多さ
- ・ ガス、水道、電気と並んでライフライン化しているから（トリプルプレー契約者の場合）将来的には、情報は全て有線で送受信する（双方向）ようになると予測
- ・ 最も加入世帯数の多いプラットフォームであるため

⑤ IPTV の順位

IPTV については、「2位」が17件で33.3%と最も多く、次いで「1位」が14件で27.5%、「3位」と「4位」が共に8件で15.7%となった。昨年は、1位・2位で38.9%だったのに対し、今年の調査では60.8%と上昇していることから、今後ますます重視されるプラットフォームであるといえる。

図表 18 IPTV が重視される順位



また、IPTV を1位に選んだ理由について、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。

- ・ 成長余地の大きさ
- ・ 将来のユニバース拡張可能性
- ・ 今後加入者の伸びが期待できるため
- ・ 市場が成長しているため
- ・ 加入増が続いている為
- ・ 現状の成長度。但し全てのPFが重要と認識
- ・ NTTが引っ張るから
- ・ 現状の伸びと世の中のトレンド

### Ⅲ . 多チャンネルマーケット全体の加入促進策について

#### 1. 「スカパー JSAT」 への意見

多チャンネルマーケット全体の加入促進策についていくつかの項目に分け質問をした。

まず「スカパー JSAT」に対しての意見を記入式で尋ねた。

加入促進からコンテンツ、人材に対してなど幅広い意見が寄せられた。下記に列挙するが、NA も 18 件あったことを注記しておく。

図表 19 加入促進策 (対「スカパー JSAT」)

- ・ HD 移行に関して可及的速やかに実施すると共に、新規 BS チャンネル放送開始に伴う e2 サービス拡大に向けた加入販促を事業者と共に検討、実施すべき
- ・ スカパー！ e2 での販売促進の強化及び、スカパーブランドの全面訴求からチャンネル全面展開による多チャンネル訴求の底上げ・BS 視聴者をターゲットにした BS 放送事業者との販促活動拡大
- ・ コンテンツの強化、外部への PR の強化が必要で、そのためには、スカパー手数料、トラポン代の値下げを期待したい
- ・ コンテンツの訴求がケーブル局の利益に資する現状は否めない。プラットフォームとしての魅力を高めて宣伝する方法を考えるべき、考えているとは思いますが
- ・ スカパー！サービスと e2 サービスを、今後どのように関係づけて発展させていくのか、その包括的なロードマップを早急に示してもらいたい。いまは当面の問題 (4/8 の H.264 移行問題とアナログ停波以降の e2 問題) を別々に議論している状態だが、4～5 年後のスカパー！ HD + e2 サービス全体像が見えてこない中、事業者としても今後の事業計画がたてづらい状況が続いている
- ・ H.264 への移行の成否が今後のスカパー！サービスの明暗を分けることになるので、まずは移行施策の成功に向け、一致協力して取り組めるような環境作り
- ・ 販促のマーケティング戦略をもっとしっかりやってください
- ・ HD チューナー／3 波共用受信アンテナの無料・廉価配布
- ・ 加入促進に向けての具体策を明示してほしい
- ・ 多チャンネルは充分知られているようで、何が視聴出来るかの認知度の実態は相当低いと考える。多チャンネルで何が見れるのか、何が魅力なのかをプロモーションすることを強化すべき。パッケージやキャンペーンのプロモーションでは、視聴者の加入意欲にもはや響かない
- ・ 新 BS / CS110 マーケットの販促強化
- ・ 加入促進施策以前に、人材の入れ替えと、総スタッフの意識改革が必要です。今の体制ではこのまま沈んでいくだけでしょう。毎年毎年、志半ばで撤退して行く事業者が出てきますが、スカパー JSAT の中に自分達の責任の大きさを実感している人はどれだけいるのでしょうか。また何年にも渡って加入者が減り続けている状況に対し、真剣に問題意識を持って現状打破しようとしている人が存在するのでしょうか。加入促進施策の問題ではなく、あきらかに人間の問題です。新しく優秀な人材を外部から一日も早く迎え入れ、必要であれば現人材も整理すべき
- ・ スカパー！ e2 への加入促進に力を入れてほしい
- ・ 加入動機のトップである「見たいコンテンツがあるから」を踏まえて、幅広くコンテンツを知らしめ、常に新鮮なサービスであることをアピールしていただきたい
- ・ 新規加入獲得についてはこれまで同様、積極的に行っていただきたい。特定ジャンルに偏らず、その時その時の有力コンテンツに集中的にコスト投下していただきたい。プラットフォームは e2 を希望する。理由は三波共用機の普及による加入障壁が下がったこと。また、124/128 既存加入者の解約阻止のため、H.264 への移行を早急かつ積極的に行っていただきたい。その際、移行先として e2 への誘導を前向きに検討していただきたい
- ・ 事業者の立場からいうと、加入者が減るのは困りものですが、e2、HD のそれぞれ分かれている魅力が伝わらない

- ・一貫した施策の確立
- ・他プラットフォームが成長している中、ユニバースが飽和、縮小していることを真摯に受け止め、自社施策全般の見直しをお願いしたい
- ・特にプロモーション、加入受付等の加入促進オペレーション全般の改善と精緻化をお願いしたい
- ・今更後戻りできないが、有線（ケーブル、IP）に比較して劣後する物理的な側面が有る以上、優位性を何にするのか熟慮すべきであった。優位性という点ではベーシックパックという概念ではなく、安価で見たい局を選定する手法に特化すべきであった
- ・コンテンツ制作に予算を割くのではなくチューナーキャンペーンにより多くの予算を投下してほしい
- ・効率の良いプラットフォームになってほしい
- ・H.264 の普及、発展に注力（2015 年以降の再成長戦略を考えて欲しい）
- ・Face to Face 顔の見える営業
- ・もっとプラットフォーム業務に徹して、個別のセグメント化されたユーザーの獲得・囲い込みは各チャンネルにまかせるべき
- ・新聞以外の媒体、特にネット系媒体（ツイッターやフェイスブック）を活用した若年層の取り込み施策を積極的に推進していただきたい
- ・パススルー実施局向け加入促進を積極的に推進していただきたい
- ・プラットフォームと視聴者の距離を詰める営業
- ・124/128 のチューナーをTV&DVDにビルトインした商品の開発
- ・多チャンネルマーケットの維持

## 2. 「CATV 事業者」への意見

続いて「CATV 事業者」に対しての意見を記入式で尋ねた。

料金や販売方法についての意見が多く寄せられた。下記に列挙するが、NA も 14 件あったことを注記しておく。

図表 20 加入促進策（対「CATV」）

- ・未だ純増を継続しているが鈍化傾向にあるため、今後どのように加入者を増加させていくのか、或いは解約防止していくのかを事業者と共に検討していくべき
- ・コスト削減ではなく、前向きな成長戦略へ転換して頂きたい
- ・ベーシックを中心とした販促を改め、選択性の導入による視聴者のニーズにあった販売促進の実施。ベーシックマストバイからの脱却
- ・コンテンツへの理解を深め、インフラを売るのではなくコンテンツを売る営業に変化して欲しい
- ・スカパー！の全国ネットCMにあやかるような営業に頼ってはいけない
- ・地デジBSの再送信にとどまらず、多チャンネル放送サービス全体を維持・拡大していくための施策について、業界を挙げた議論を行っていくべきではないか
- ・値下げの話ばかりしないでください。定量（視聴率、加入貢献）、定性（満足、社会的必要度など）両方で評価を
- ・きめ細かな地域営業による加入者獲得に期待
- ・今まで担ってきたサービスと今後の状況を考慮したサービス（パック組成など）を展開してほしい
- ・多チャンネルは充分知られているようで、何が視聴出来るかの認知度の実態は相当低いと考える。多チャンネルで何が見れるのか、何が魅力なのかをプロモーションすることを強化すべき。パッケージやキャンペーンのプロモーションでは、視聴者の加入意欲にもはや響かない
- ・字幕放送への対応を進めてほしい

- ・サービス内容の充実における優位性（チャンネル数、複合サービス）の再認識と最大活用
- ・加入促進施策と言えるようなものがCATV事業者側から出てきたことはこれまでほぼ無いのでは？現状のものはサプライヤー側の提案による実施、あるいはスカパー！の真似がほとんどだと思います。実際にMSOのマーケティング担当などと向き合っても、全くアイデアを持っていない人ばかりです。CATV事業者として、「自分達のお客を増やすために何をすればよいか」をまず真剣に考えてほしいですし、次に「そのためにはサプライヤーとどう協力していくか」だと思います。「ガイドに有料広告よろしく」の発想は止めるべきです。一方で、毎年開催している秋田のケーブルショーや昨年の四日市イベントは高い志を感じる素晴らしいものです（でした）。昨今の「ケーブルテレビショー開催問題」を考えていく上でのヒントもここにあると思いますし、特に大手MSOは見習う点が多いのでは
- ・既存加入者に対して、番組ガイドやHP以外でもしっかりと個々の番組をPRすることで番組を視聴者に“気づかせる”施策に注力していただきたい
- ・加入世帯の伸びが鈍化しており、純減傾向にある局も見受けられる。他サービスとの競合が主因と思われるが、再び成長基調に回復するよう、積極的な営業活動を展開していただきたい
- ・きめ細かな地域営業による加入者獲得に期待
- ・今年7月の完全デジタル化後は、デジタル新規の加入者獲得のために、従来とは違った新機軸の販促策・イベント・キャンペーンなどが必要。著名人の“ケーブルテレビ大使”などを任命して、各地のイベントやキャンペーンで活動してもらうのはどうでしょうか？
- ・コンテンツ投資を考慮した単価設定についての理解を求める・イベント中心の加入拡大は限界と思われる
- ・市場拡大→マーケティング投資／コンテンツ投資→市場拡大の好循環が回るよう、長期的な市場の将来を見据えたパートナーシップの維持をお願いしたい
- ・ホームパスに対する契約率で局によって大きく差異がある。編成料金、地域特性だけが理由ではない。販売力の差が一番の理由だと思う。独占事業であった弊害がもたらしたものであることは明快である。営業努力してほしい。編成変更は気休めである
- ・多チャンネルパックを前面に押し出してほしい
- ・原点に戻り、多チャンネルマーケットを再度売りなおしてもらいたい
- ・販売価格に対するチャンネル購入費のシェアを上げ、また、その透明化をはかる
- ・番組購入予算を十分に確保して頂き、CSチャンネル全体のクオリティ向上に協力を願うもの
- ・門戸を開放し、更なる多チャンネル化を推進していただきたい
- ・アラカルトの導入でスカパーと真っ向勝負して低価格化と事業者配分の増加を促進して欲しい
- ・何かと理由をつけて単価を下げることは止めていただきたい、コスト見直しは番組供給側の単価だけではないはず
- ・配信機会の均一化
- ・多チャンネルマーケット拡大へのチャレンジ



### 3. 「IPTV 事業者」への意見

「IPTV 事業者」に対しての意見を記入式で尋ねた。

料金や営業方法についての意見が多く寄せられた。下記に列挙するが、NA も 16 件あったことを注記しておく。

図表 21 加入促進策（対「IPTV 事業者」）

- ・どのサービスよりも成長率が著しいのが IP だが、未だ数十万世帯に留まっている。そのため、より一層の加入販促を実施すべき
- ・ネットのみ契約者に対する TV サービスへの販促のさらなる実施
- ・コンテンツへの理解を深め、インフラを売るのではなくコンテンツを売る営業に変化して欲しい
- ・スカパー！やケーブルテレビとは客層が違うはずなので、もっと先鋭的にマーケットをねらってほしい
- ・現状新規獲得が出来ているプラットフォームとして、今後も拡大を進めるための協力関係を引き続き構築していきたい
- ・若者偏重の編成や、安いパースをもうやめて欲しい。メディアとして見識をもって欲しい。
- ・番組供給者への急激な単価下げ圧力の軽減を期待
- ・既得権益への介入ではなく、多チャンネルサービス全体の拡大に努めてほしい
- ・多チャンネルは充分知られているようで、何が視聴出来るかの認知度の実態は相当低いと考える。多チャンネルで何が見れるのか、何が魅力なのかをプロモーションすることを強化すべき。パッケージやキャンペーンのプロモーションでは、視聴者の加入意欲にもはや響かない
- ・サプライヤーとして特に目立った加入促進施策を打っていません。これからだと思います
- ・STB のユーザビリティを向上し、IPTV オリジナルサービスによる他プラットフォームとの違いを打ち出し、全国展開を早期に実現していただきたい
- ・右肩上がり成長を続けており、今後の CS 多チャンネル業界の発展において大きな役割が期待される。ただしその販促方法は資本の力で競合他社を凌駕しようとするものであり、極端な成長は業界のバランスを崩すことも危惧される。業界全体の発展に寄与するような成長を遂げることを望む
- ・ガイド誌など、チャンネルの告知面を強化して欲しい
- ・番組単価の適正価格を維持してほしい
- ・市場拡大→マーケティング投資／コンテンツ投資→市場拡大の好循環が回るよう、長期的な市場の将来を見据えたパートナーシップの維持をお願いしたい
- ・BS をフルラインナップすることで更に飛躍できると思う。契約時の分かりにくさを解消すれば普及率は高まる筈（ネットが分かりにくい原因か？）接触率の高い番組が一番大きなマーケットなので編成上は重要視すべき。単価で判断すべきではない
- ・解約防止策より行ってほしい
- ・地デジ化の恩恵を受け加入者増になったが、今後はアープを上げるためにも、多チャンネルに力を入れてもらいたい
- ・販売価格に対するチャンネル購入費のシェアを上げ、また、その透明化をはかる
- ・番組購入予算を十分に確保して頂き、CS チャンネル全体のクオリティ向上に協力を願うもの
- ・Face to Face
- ・ひかり TV のような一回線から 2 チャンネルしか引き込めない制約をなくしてもらわない限り、多チャンネルサービスのプラットフォームの本流になり得ないので、技術で可能なら改善して欲しい
- ・引き続き、新規加入促進を積極的に推進していただきたい
- ・視聴率データ、件数予測データを開示いただきたい
- ・プラットフォームと視聴者の距離を詰める営業
- ・加入のわかりにくさの解消

## 4. 放送事業者として取り組むこと

「放送事業者として取り組むこと」を記入式で尋ねた。

プラットフォームに頼らない展望についての意見が複数見られたほか、コンテンツ獲得についての意見が多くあった。下記に列挙するが、NA も 15 件あったことを注記しておく。

図表 22 加入促進策（放送事業者として）

<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケットニーズを的確に捉え、魅力あるコンテンツを視聴者に届ける</li> <li>・チャンネルの認知度上昇と内容の充実</li> <li>・オリジナルコンテンツの強化、外部への PR</li> <li>・作品／コンテンツの情報が多すぎて、視聴者に届きにくい。多 ch 中級者向けの情報戦略が必要</li> <li>・VOD や見逃し視聴に対応できるようなコンテンツの権利処理などで、新規の多彩なサービスに対応できるような環境作り</li> <li>・チャンネル認知拡大に向けたプロモーション施策の拡大</li> <li>・国民に必要な情報を正しく伝えたい。視聴率より視聴質を上げたい</li> <li>・プラットフォームに頼るだけでなく、独自のコンテンツ開発や販促を実施</li> <li>・放送の多様化による、様々な配信チャネルに対して協力していきたい</li> <li>・自局でしか見ることが出来ない魅力的な番組のラインナップ</li> <li>・独自性のあるコンテンツ追求をはじめ、魅力あるコンテンツ強化と、コンテンツプロモーション強化</li> <li>・編成の充実・プラットフォームと共同した広告宣伝の展開</li> <li>・プラットフォームに依存しない自社コンテンツの宣伝費の投下</li> <li>・プラットフォームへの加入誘因となるような、話題性、独占性の高いコンテンツを積極的に投入していきたい</li> <li>・プラットフォームに頼るだけでなく、独自のコンテンツ開発や販促を実施</li> <li>・HD 化に向けての取り組み（設備、編成、多方面で）</li> <li>・PF に頼らない独自のマーケティングの強化・オリジナルコンテンツ制作環境の整備</li> <li>・プラットフォームに依存しない形でのチャンネル及びコンテンツ認知の獲得</li> <li>・有料配信のビジネスモデルとして上限に近づきつつある。一般的には広告比重を高めることを目指す事業者が多いかもしれない。それは一層の客離れを進行させてしまう。今迄にない広告手法を取り入れないと無駄であろう</li> <li>・自社媒体を使って多チャンネルの魅力を伝えていく</li> <li>・優良なコンテンツが不足し、購入費が高騰する状況を冷静に判断し、この状況を売り手側にも理解してもらおう努力をして、共存共栄の道を早急に見つける</li> <li>・コンテンツ力の向上</li> <li>・多チャンネルならではの特色である「専門性」に拘わること。情報を必要とする視聴者が納得するコンテンツの開発</li> <li>・Face to Face 直接営業 SF アプリなどツール開発</li> <li>・事業成長性の追求</li> <li>・収益力の向上</li> <li>・放送事業の特殊性認識からの脱却</li> <li>・多チャンネルマーケット減衰への対策として、VOD なりスマートフォン対応なり戦略的驚異となる事業に参入しておき、一方で既存の顧客のロイヤリティを資産としてサービス強化して安定したキャッシュフローを維持していく</li> <li>・SNS などネット系媒体を活用したコアマーケティング</li> <li>・直接の視聴者へのアプローチ</li> <li>・収益安定化</li> </ul>
---

## 5. 「衛星放送協会」へ期待すること

「衛星放送協会へ期待すること」を記入式で尋ねた。

プラットフォームとの調整役を期待する意見が多く寄せられた。下記に列挙するが、NA も 15 件あったことを注記しておく。

図表 23 加入促進策（対「衛星放送協会」）

- ・販促に繋がる各 PF 毎のマーケット調査の実施、及びそれに伴う各 PF との交渉
- ・視聴者に対する業界全体のさらなる認知度向上。スカパーに対するサプライヤーの総意を代弁した指導力のアップ
- ・法制度改善の最前線としての機能
- ・放送事業者とプラットフォーム・CATV・IPTV 事業者が一致協力して加入拡大に向かえるような環境の整備
- ・放送事業者とプラットフォーム事業者・オペレーターが一致協力して加入拡大に向かえるような環境整備
- ・今以上に各番供の社会的地位を守ってほしい→不正加入世帯数や不正法人配信を取り締まる。
- ・コンサルティング機能、専任スタッフのレベルアップ
- ・業界の公益の向上、社会貢献のアピール強化を通じたプレゼンスの向上
- ・権利者団体との交渉・総務省との全体的な戦略の折衝と会員社への開示
- ・業界団体として事務局機能を強化（人員増含め）し、総務省はじめ各省庁や関係団体への発言力、行動力の強化・各プラットフォームにおける現状と課題の取りまとめと課題解決への取り組み
- ・PF や関連団体との交渉窓口として、また、CS 多チャンネル業界の一層の発展に向けて、引き続き主導的な役割を果たしていただきたい
- ・コンサルティング機能、専任スタッフのレベルアップ
- ・スカパーや、強大 MSO の各施策が走りすぎるきらいがあるので、今まで以上に調整力を発揮して頂きたい
- ・有料放送の社会的ポジション向上のための活動
- ・プラットフォームとの適正な取引関係維持のための取りまとめ役
- ・普及促進に向けて更なる活動を続けていくしかない。消費者は興味のないものに金を使わない。我々が販売するものは番組しかないので、如何にして（あらゆるカテゴリーの中から）番組に興味をもたせるかの活動が基本にあると思う
- ・コスト削減
- ・正当な取引環境が整う諸施策
- ・B to B に重点を置き、MSO に対するガイドライン等に注力して欲しい
- ・日々ご尽力いただき有難うございます。今後とも衛星放送の普及・推進の為共に歩んでいければと存じます
- ・業界全体の意見発信や、方向性の発信に期待します
- ・新しいメディア（マルメ、スマート TV）への対応
- ・情報格差の起きないような配慮は既に十分していただいているものの、まだ理事社とそれ以外では情報タイムラグがあるため、ゆくゆくは部会等の限定ライブ配信や WEB ボード会議などの導入により情報格差を極小化して欲しい
- ・結局、最後は各事業者の問題だ、と云うような考え方を払拭させるようなリーダーシップ・多チャンネルマーケット拡大をテーマにしたセミナー開催含めた活動
- ・新しいチャンネルへの対応
- ・情報をとりまとめていただくこと&チャンネル間の調整

## IV . 収入の現状について

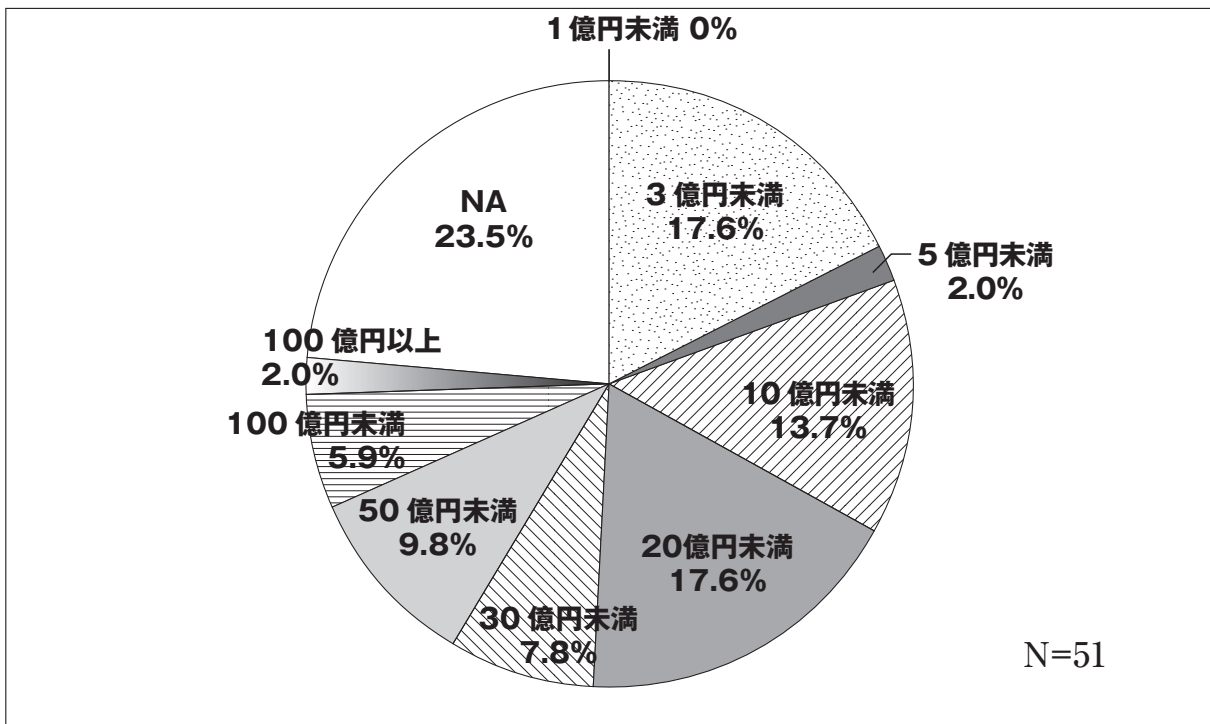
### 1. ネット収入について

2010 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を尋ねた。

一番回答が多かったのが「1 億円以上 3 億円未満」と「10 億円以上 20 億円未満」の 9 件で 17.6%、次いで「5 億円以上 10 億円未満」の 7 件（13.7%）となった。回答全体の平均は約 22 億 6000 万円となった。

なお、NA が 12 件（23.5%）あったことも注記しておく。

図表 24 ネット収入総額



## 2. 売上げ比率について

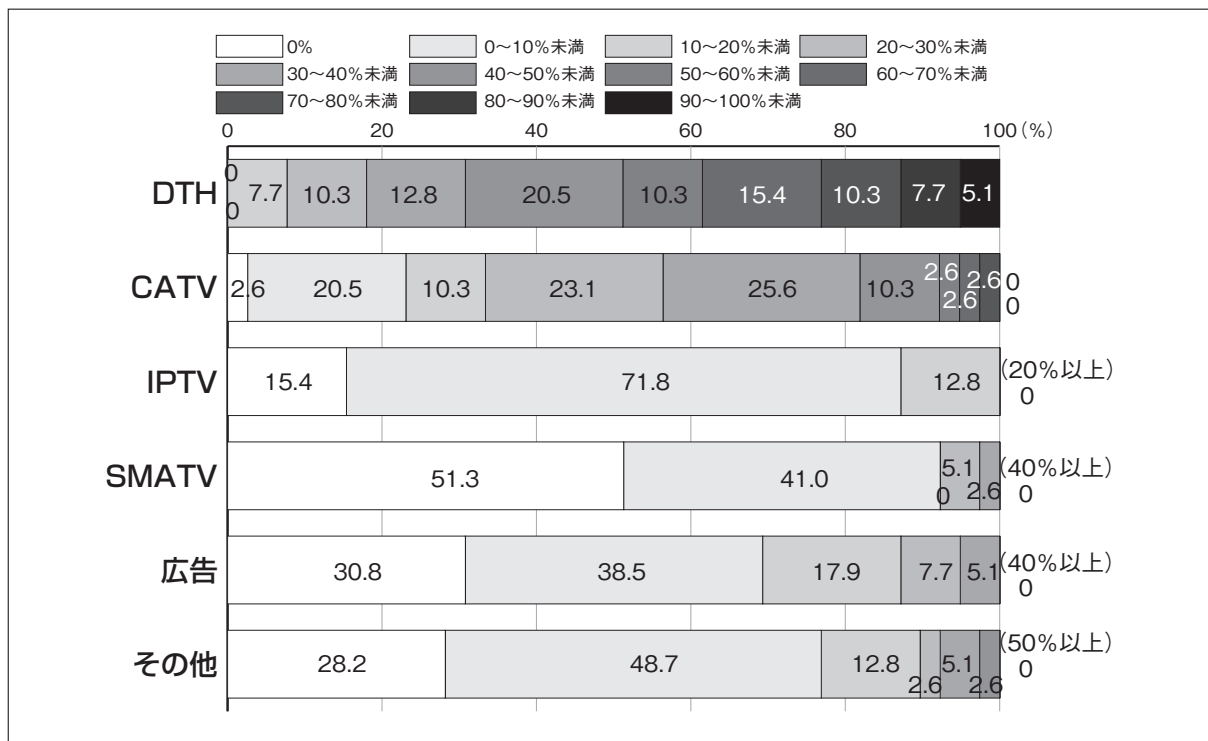
次に、総売上の構成比率について質問した。回答方法は、「1.CS124/8 (DTH)」、「2.CS110/BS (DTH)」、「3.CATV」、「4.IPTV/FTTH」、「5.SMATV」、「6. 広告」、「7.PPV」、「8.VOD」、「9.PC 配信などブロードバンド系」、「10. 携帯」、「11. 番組販売」、「12. 番組・CM 等制作受託」、「13.DVD などパッケージメディア販売」、「14. 物販」、「15. その他」、「16. 該当する収入はない」の16項目から収入のあった項目に比率を記入する方式で尋ねた。

平均値からも、収入の比率が一番大きいのが「スカパー！」で40.8%、次いで「CATV」の26.4%、3番目が「スカパー！ e2」の10.1%という結果となった。

また、売上げのない項目（売上げ比率0%）では「SMTV」が20件（51.3%）、次いで「広告」の12件（28.2%）、3番目がPPVなどを含めた「その他」で、11件（28.2%）と続いた。

このあと、それぞれの項目について見ていく。

図表 25 売上げ比率



図表 26 売上げ比率一覧

項目		0%	0～10% 未満	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	総計
D T H	1. CS124/8		1	5	11	6	4	1	4	4	1	2	39
	2. CS110/BS	20	1	9	7	1	1						39
	3. CATV	1	8	4	9	10	4	1	1	1			39
	4. IPTV/FTTH	6	28	5									39
	5. SMATV	20	16		2	1							39
	6. 広告	12	15	7	3	2							39
そ の 他	7. PPV	37	2										39
	8. VOD	29	10										39
	9. PC 配信など ブロードバンド系	38		1									39
	10. 携帯	33	4	1	1								39
	11. 番組販売	26	12	1									39
	12. 番組・CM 等 制作受託	34	5										39
	13. DVD などパッケージ メディア販売	35	3			1							39
	14. 物販	35	3	1									39
15. その他	23	13	3									39	
	16. 該当する収入はない	39											39
総計		388	121	37	33	21	9	2	5	5	1	2	624

図表 27 売上げ比率一覧

項目	平均値 (%)		平均金額 (約)
1. CS124/8	40.8	50.9	11 億 5000 万円
2. CS110/BS	10.1		
3. CATV	26.4	26.4	6 億円
4. IPTV/FTTH	4.6	4.6	1 億円
5. SMATV	3.0	3.0	6800 万円
6. 広告	8.2	8.2	1 億 9000 万円
7. PPV	0.2	6.9	1 億 6000 万円
8. VOD	0.5		
9. PC 配信などブロードバンド系	0.4		
10. 携帯	1.5		
11. 番組販売	1.0		
12. 番組・CM 等制作受託	0.3		
13. DVD などパッケージメディア販売	1.1		
14. 物販	0.4		
15. その他	1.6		
16. 該当する収入はない	0	0	0

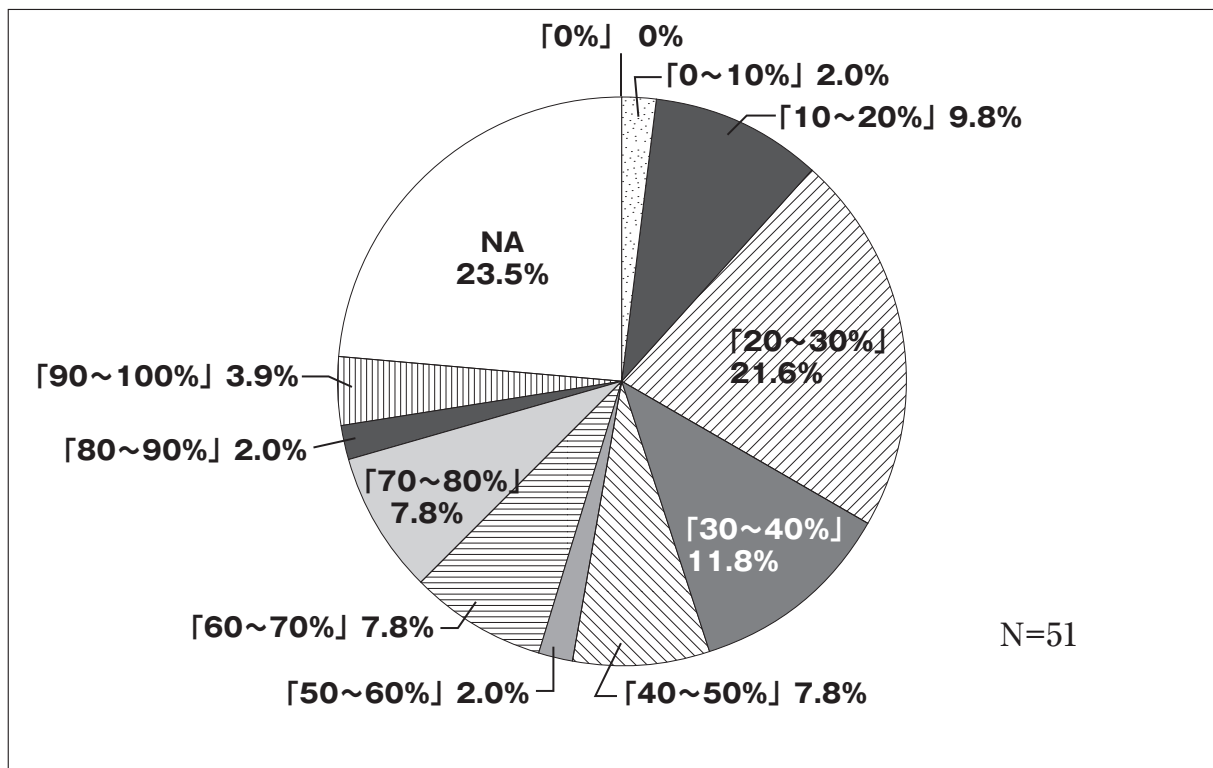
### 3. 売上げ比率について（内訳）

#### ① スカパー！（124/128）の内訳

スカパー！の収入に占める比率で最も多かったのは、「20～30%」の21.6%で、次いで「30～40%」が11.8%となり、以下は大きな差はない。また、「50%以上」と回答した事業者（合計23.5%）が、他の項目に比べ多いのもスカパー！の特徴であることがわかる。平均は40.8%となった。

なおNAが23.5%あることも注記しておく。

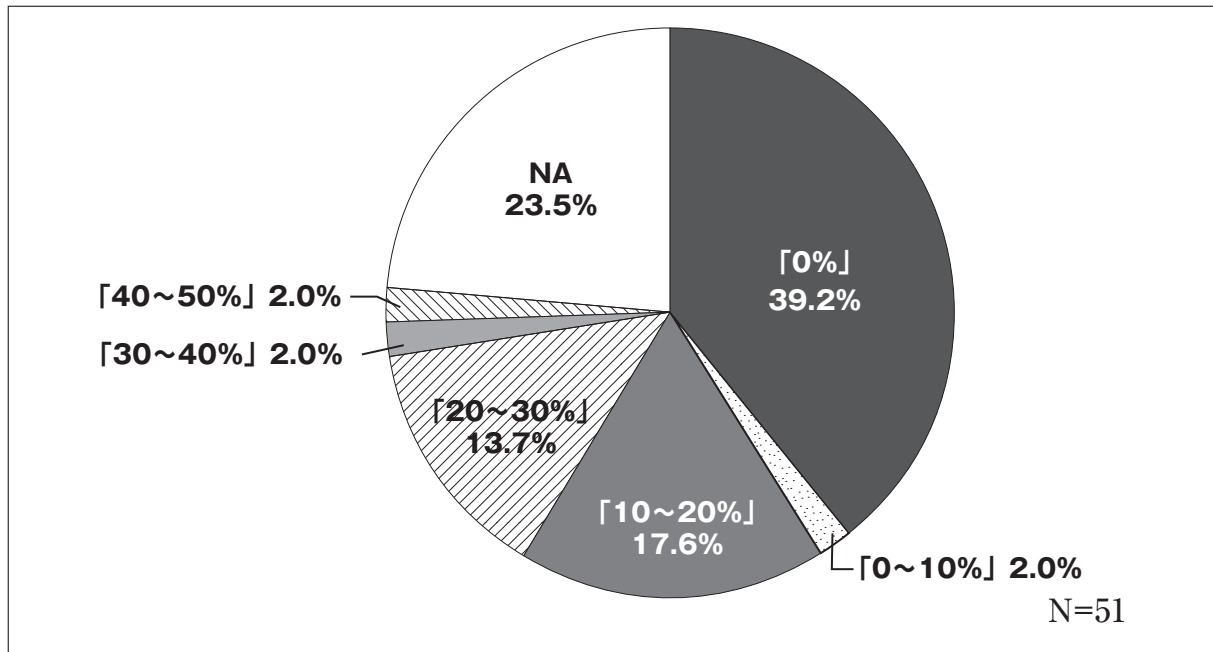
図表 28 スカパー！の収入比率



②スカパー！ e2 の内訳

スカパー！ e2 の収入に占める比率で最も多かったのは、「0%」の 39.2%で、次いで「10～20%」で 17.6%、続いて「20～30%」の 13.7%となった。平均は 10.1%だった。69 ページの『スカパー！ e2 への番組配信』の結果と合わせて、回答したチャンネルの 4 割弱がスカパー！ e2 でのサービスを展開していないことがわかる。

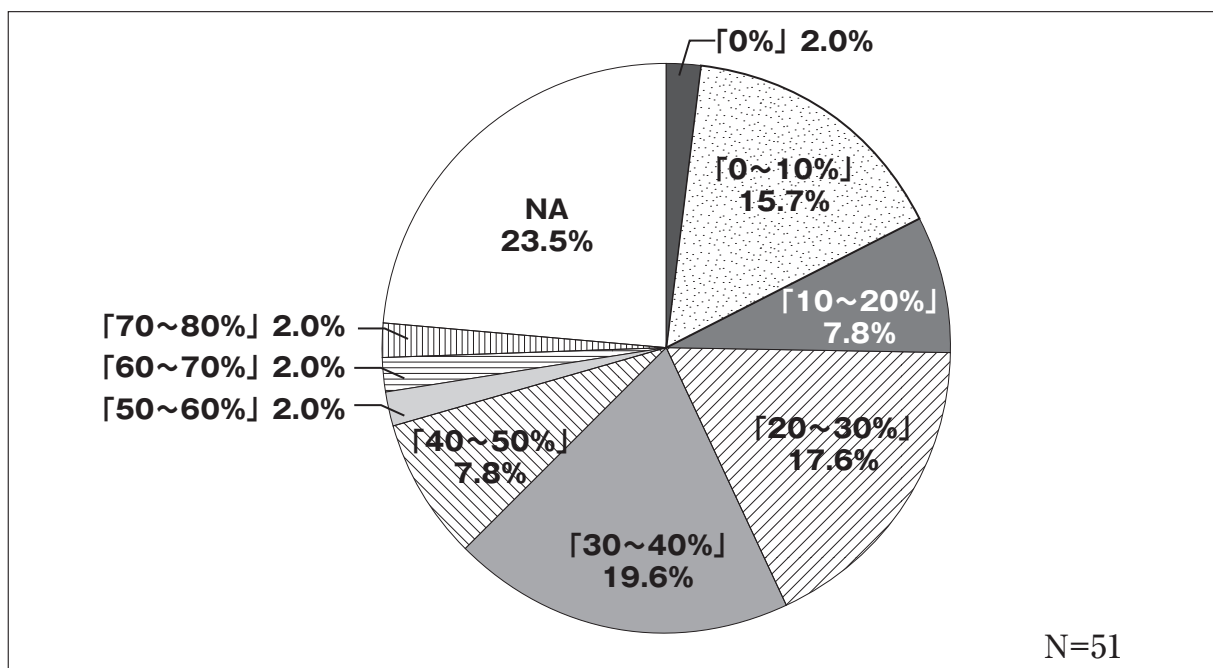
図表 29 スカパー！ e2 の収入比率



③CATV の内訳

CATV の収入に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」の 19.6%で、次いで「20～30%」の 17.6%、続いて「0～10%」の 15.7%となった。平均は 26.4%だった。

図表 30 CATV の収入比率

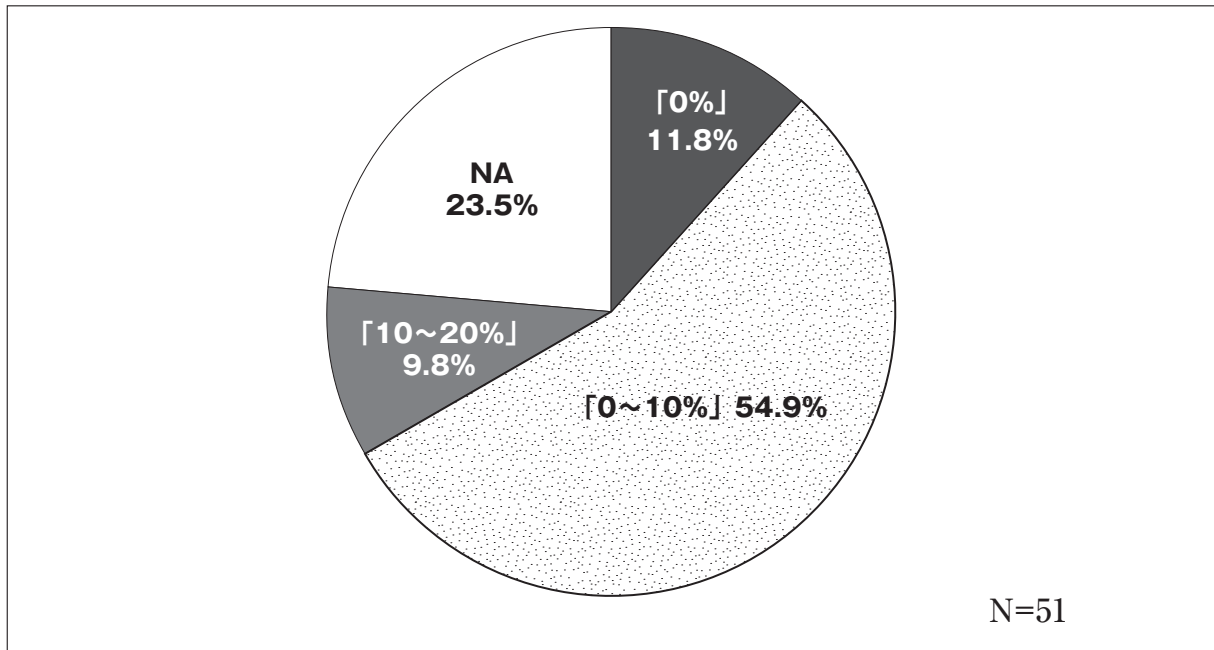




④ IPTV/FTTH の内訳

IPTV/FTTH の収入に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」の54.9%で、次いで「0%」で11.8%、続いて「10～20%」の9.8%となった。平均は4.6%だった。

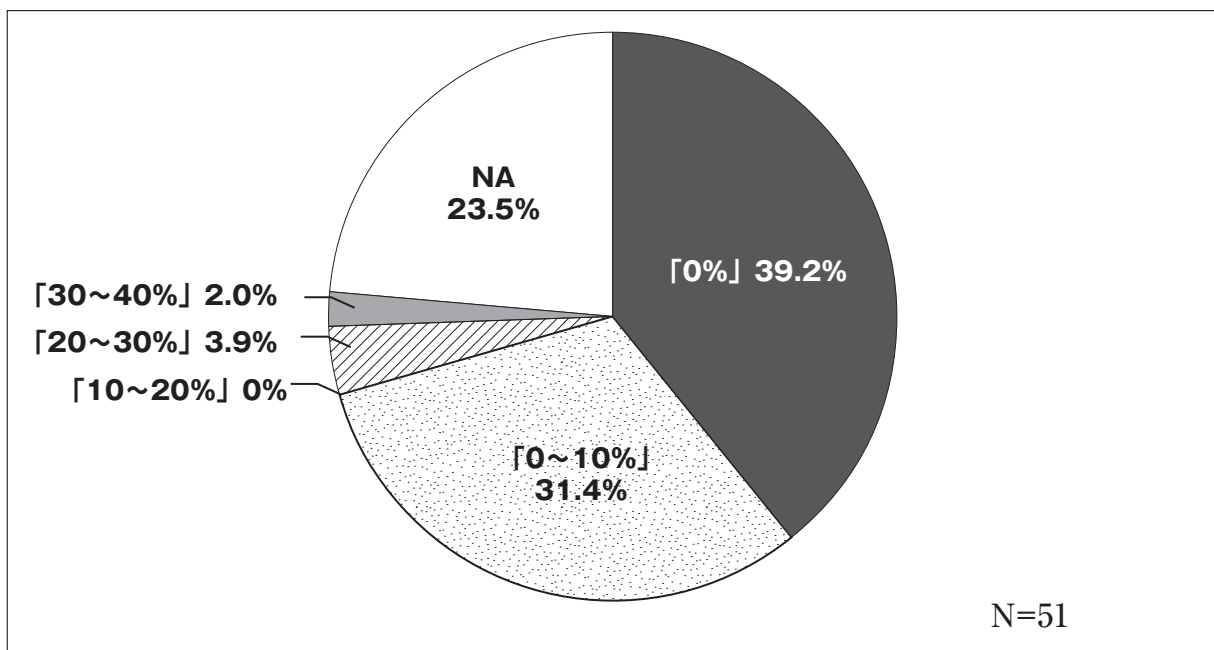
図表 31 IPTV/FTTH の収入比率



⑤ SMATV の内訳

SMATV の収入に占める比率で最も多かったのは、「0%」の39.2%で、次いで「0～10%」の31.4%となった。平均は3.0%だった。

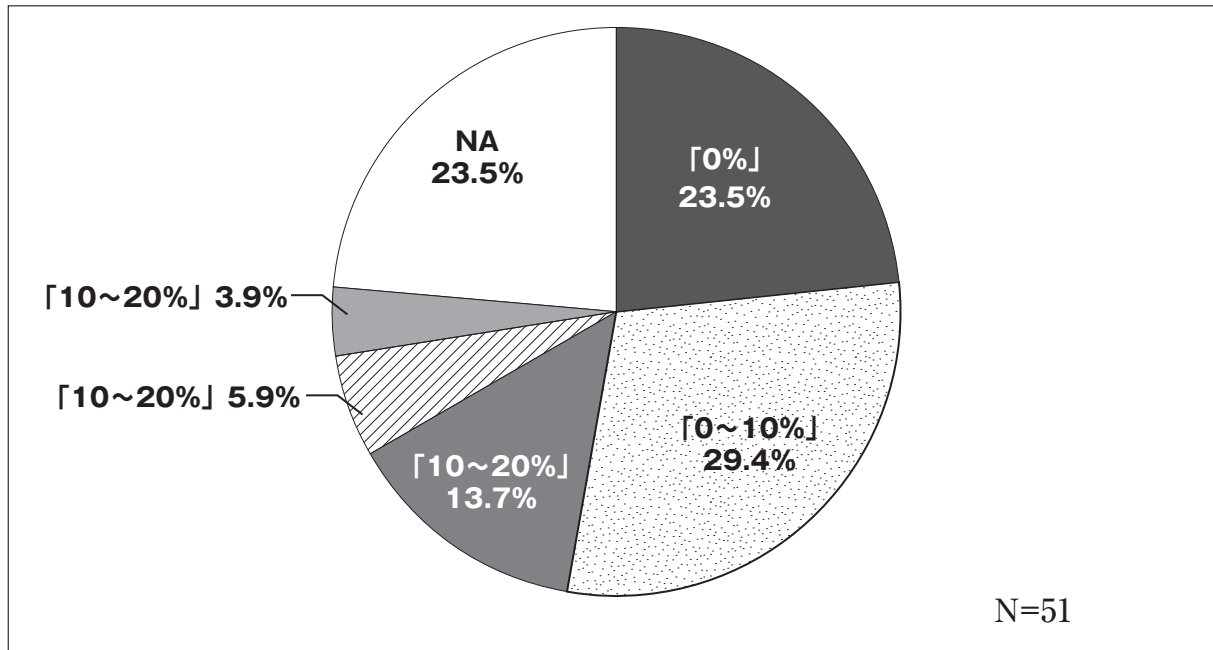
図表 32 SMATV の収入比率



⑥ 広告の内訳

広告の収入に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」の29.4%で、次いで「0%」で23.5%、続いて「10～20%」の13.7%となった。平均は8.2%だった。

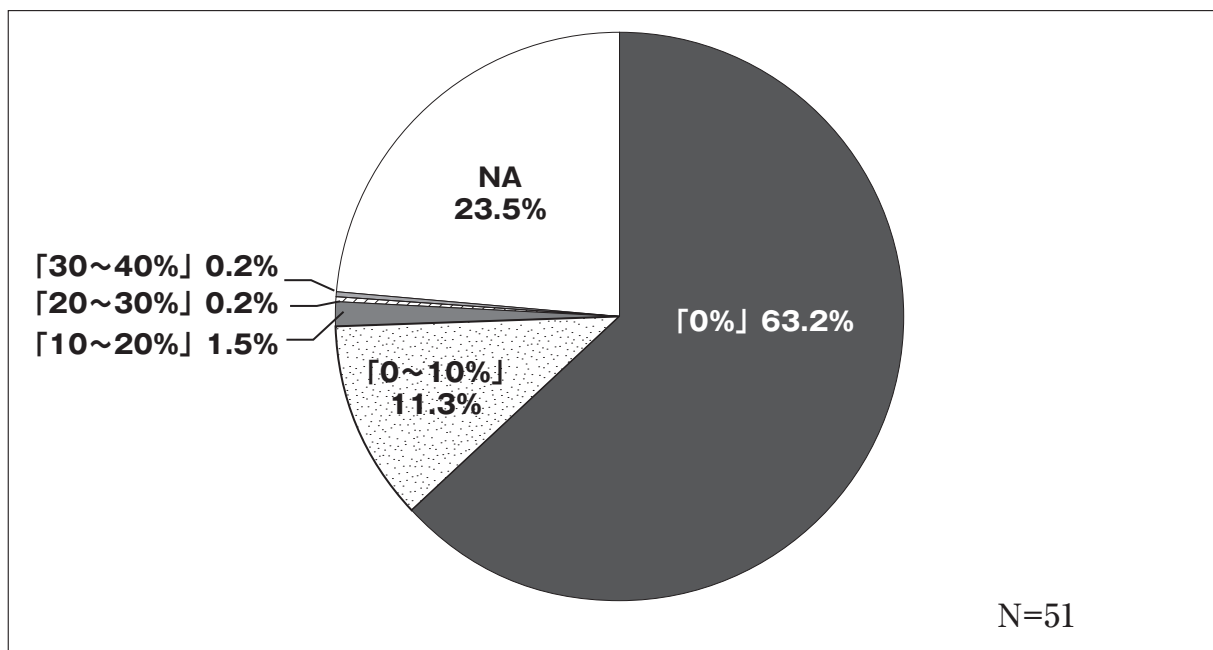
図表 33 広告の収入比率



⑦ その他の内訳

その他の収入に占める比率で最も多かったのは、「0%」の63.2%で、次いで「0～10%」の11.3%となった。平均は6.9%だった。

図表 34 その他の収入比率



## V.CATV における料金について

### 1. CATV への配信と販売形態

まずはじめに、CATV へ番組を配信しているかについてたずねた。その結果「はい」が98.0%、「いいえ」が2.0%となり、昨年に引き続き圧倒的多数のチャンネルがCATVに配信していることがわかる。

次にCATVに配信しているチャンネルに、販売形態についてたずねた。「ベーシック」が60.0%、「プレミア」が24.4%、「両方」が8.0%となった。

図表 35 CATV への番組配信状況

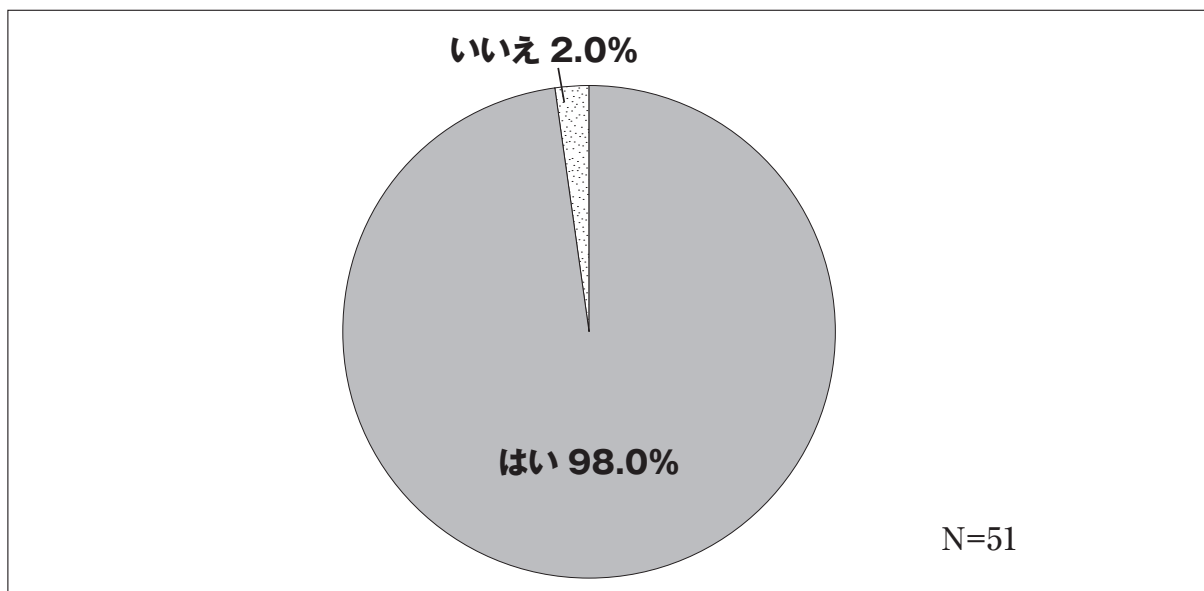
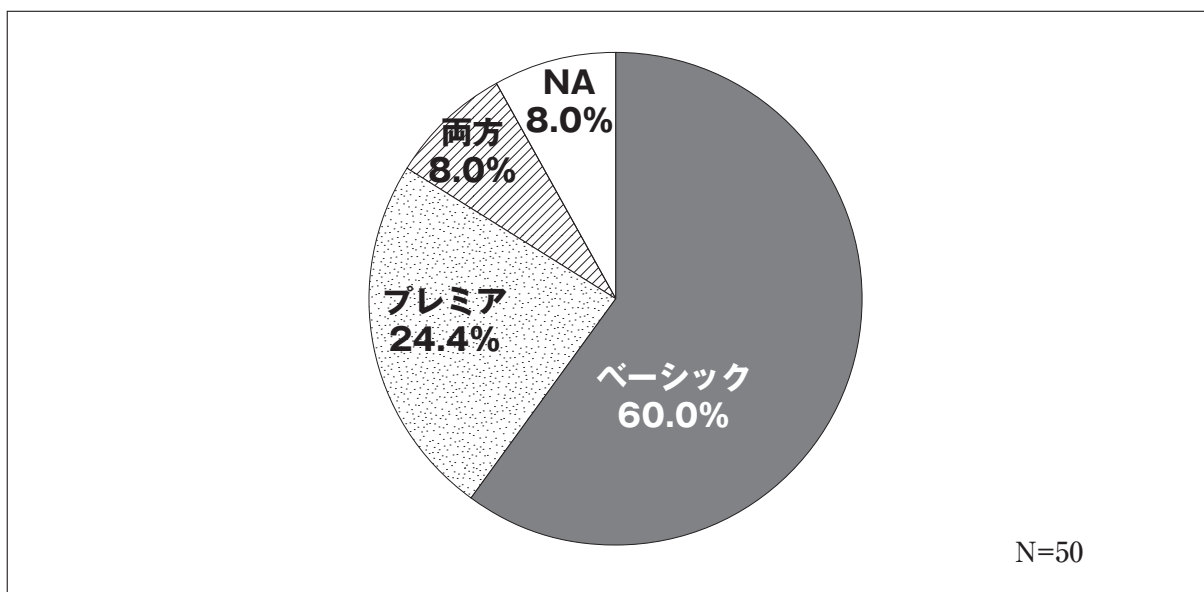


図 36 CATV への販売形態



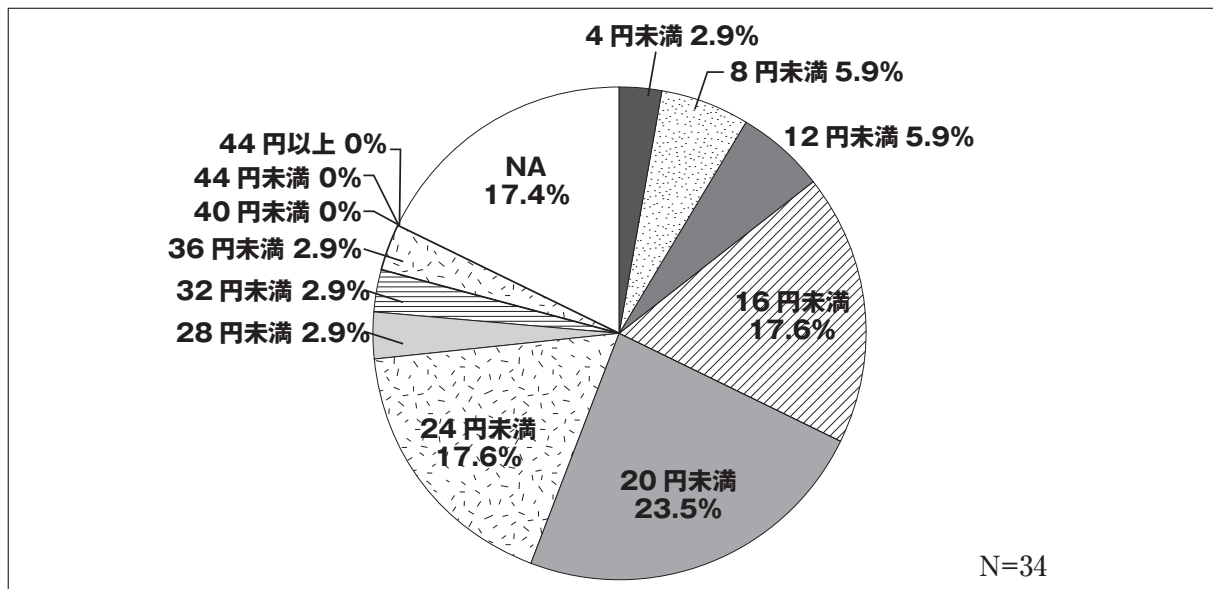
## 2. 導入 CATV 局の実際の平均単価

多チャンネル放送のプラットフォームでの販売形式には、いろいろなチャンネルをセットにした「ベーシック」と、単チャンネルで販売する「プレミア」がある。本設問では販売形態で「ベーシック」と回答したチャンネルに、すべての導入ケーブル局の番組供給単価の平均を聞いた。

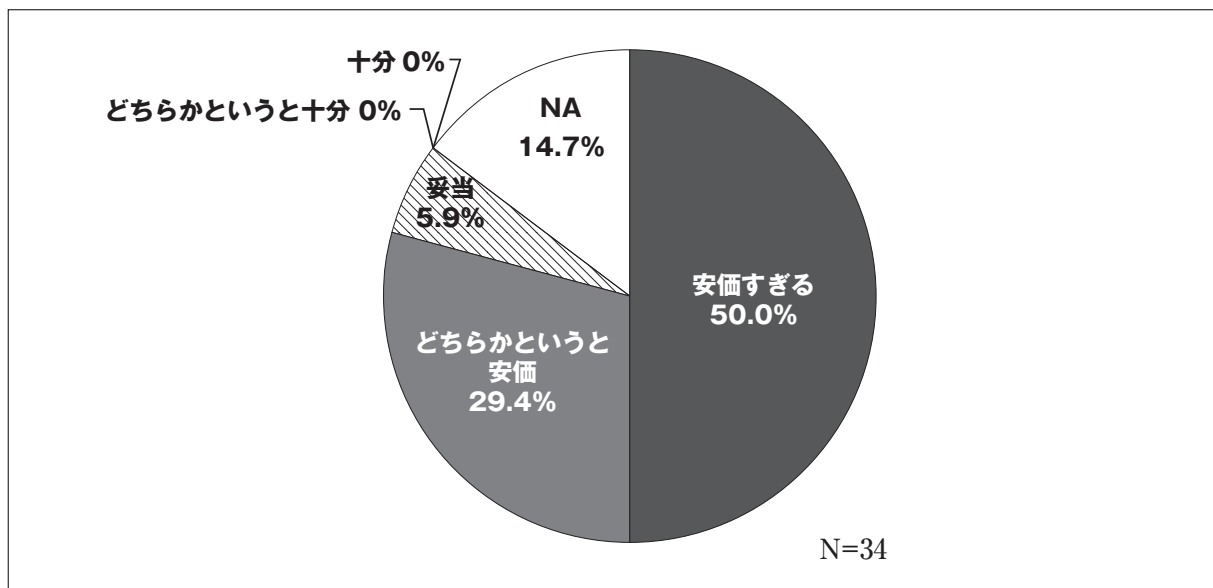
最も回答が多かったのは、「16 円以上 20 円未満」（8 件）で全体の 23.5% を占めた。次いで「12 円以上 16 円未満」と「20 円以上 24 円未満」が同数（6 件）で 17.6% と続いた。平均単価は 18.3 円だった。

また、その単価についてのイメージを尋ねた。50% が「安価すぎる」と回答、「どちらか」というと安価」を含めると 8 割近くが「安価」との回答となった。

図表 37 実際の平均単価



図表 38 単価について

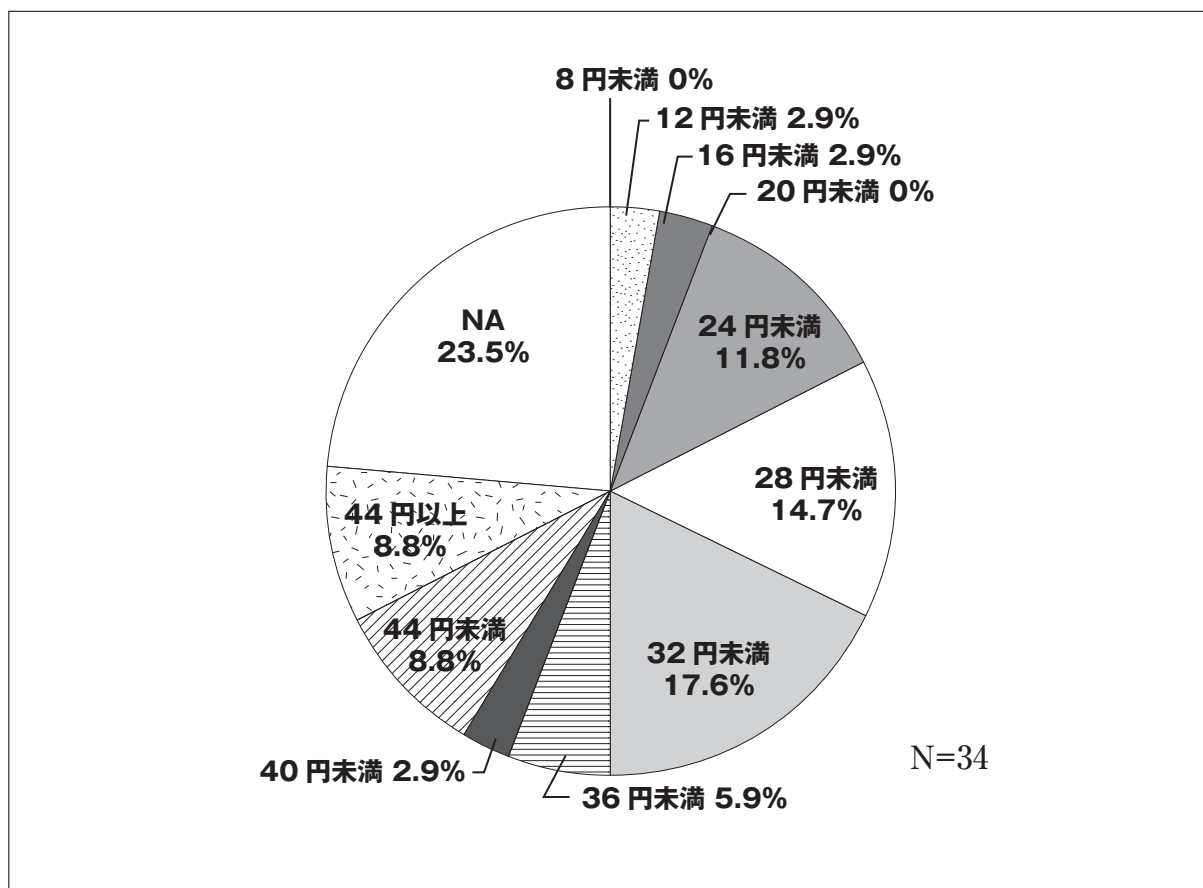


### 3. CATV への配信料金のレートカード

#### ① CATV への配信料金のレートカード (10000 世帯まで)

CATV への配信料金のレートカードについて、まず 10000 世帯までを聞いた。最も多かったのは、「28 円以上 32 円未満」で 6 件、17.6%であった。次いで「24 円以上 28 円未満」が 5 件で 14.7%、「20 円以上 24 円未満」が 4 件で 11.8%と続いた。「8 円未満」「16 円以上 20 円未満」は共に 0 件、「8 円以上 12 円未満」「12 円以上 16 円未満」は各 1 件で、同率の 2.9%。「NA」が 8 件 (23.5%) あることを考慮せねばならないが、32 円未満で全体の半数を占める結果となった。

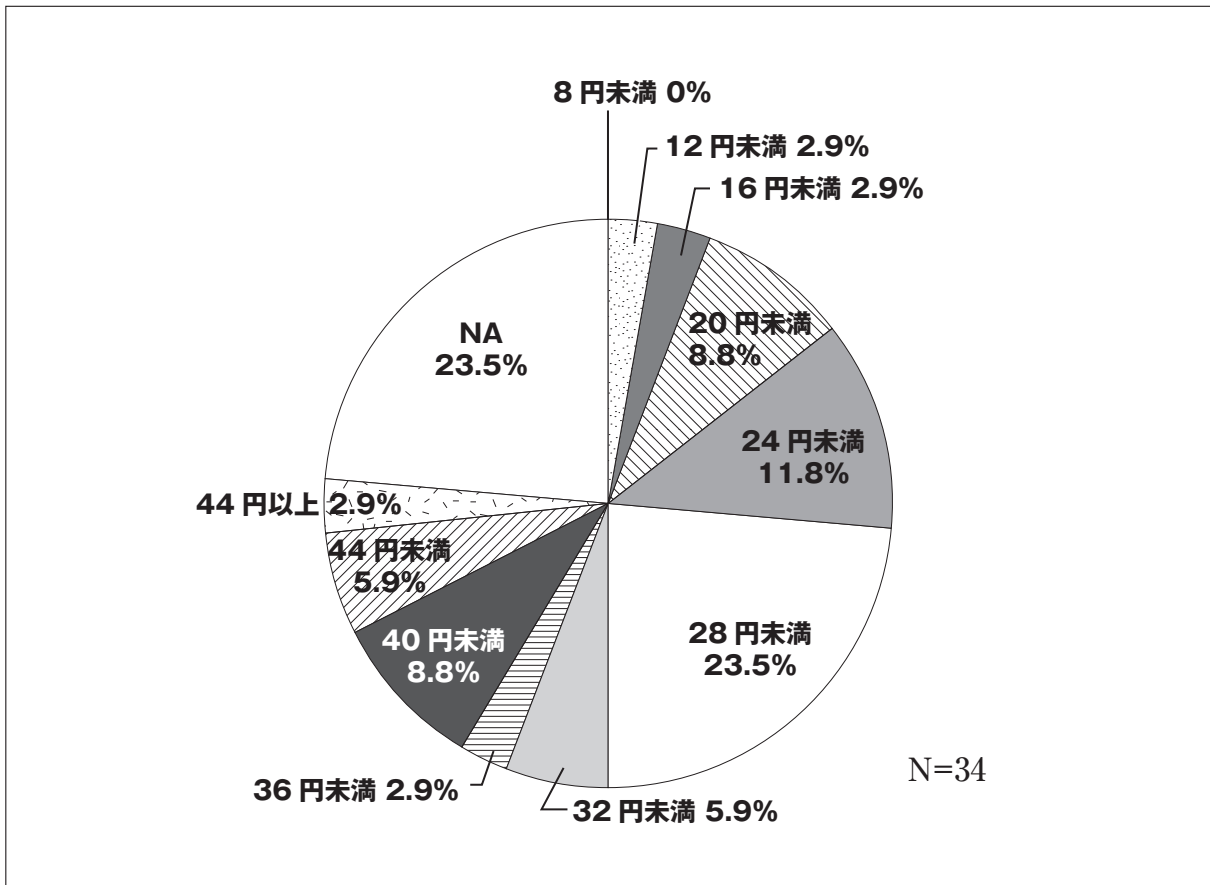
図表 39 配信料金のレートカード (10000 世帯まで)



② CATV への配信料金のレートカード (20000 世帯まで)

一方、20000 世帯について聞いたところ、最も多かったのは「24 円以上 28 円未満」で 8 件、23.5%であった。次いで「20 円以上 24 円未満」が 4 件で 11.8%、「16 円以上 20 円未満」と「36 円以上 40 円未満」が各 3 件で 8.8%と続いた。「NA」が 8 件 (23.5%) あることを考慮せねばならないが、28 円未満で全体の半数を占める結果となった。

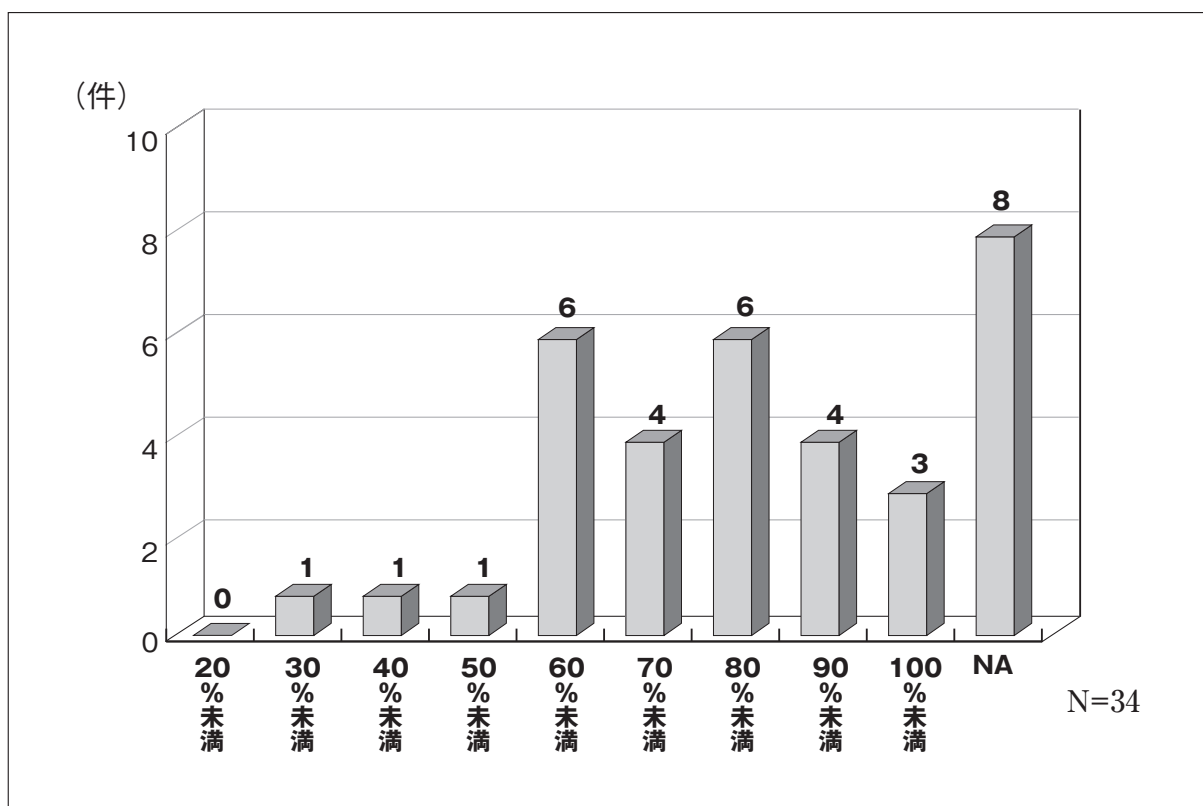
図表 40 配信料金のレートカード (20000 世帯まで)



#### 4. 実勢価格のレートカードに対するパーセント

実勢価格のレートカードに対するパーセントについてたずねた。最も回答が多かったのが、「60%以上 70%未満」と「70%以上 80%未満」が同数の 6 件、次いで「60%以上 70%未満」と「80%以上 90%未満」が各 4 件となった。全体の平均値は 64.0%で、昨年の平均値 69.8%から若干下がっていることがわかる。

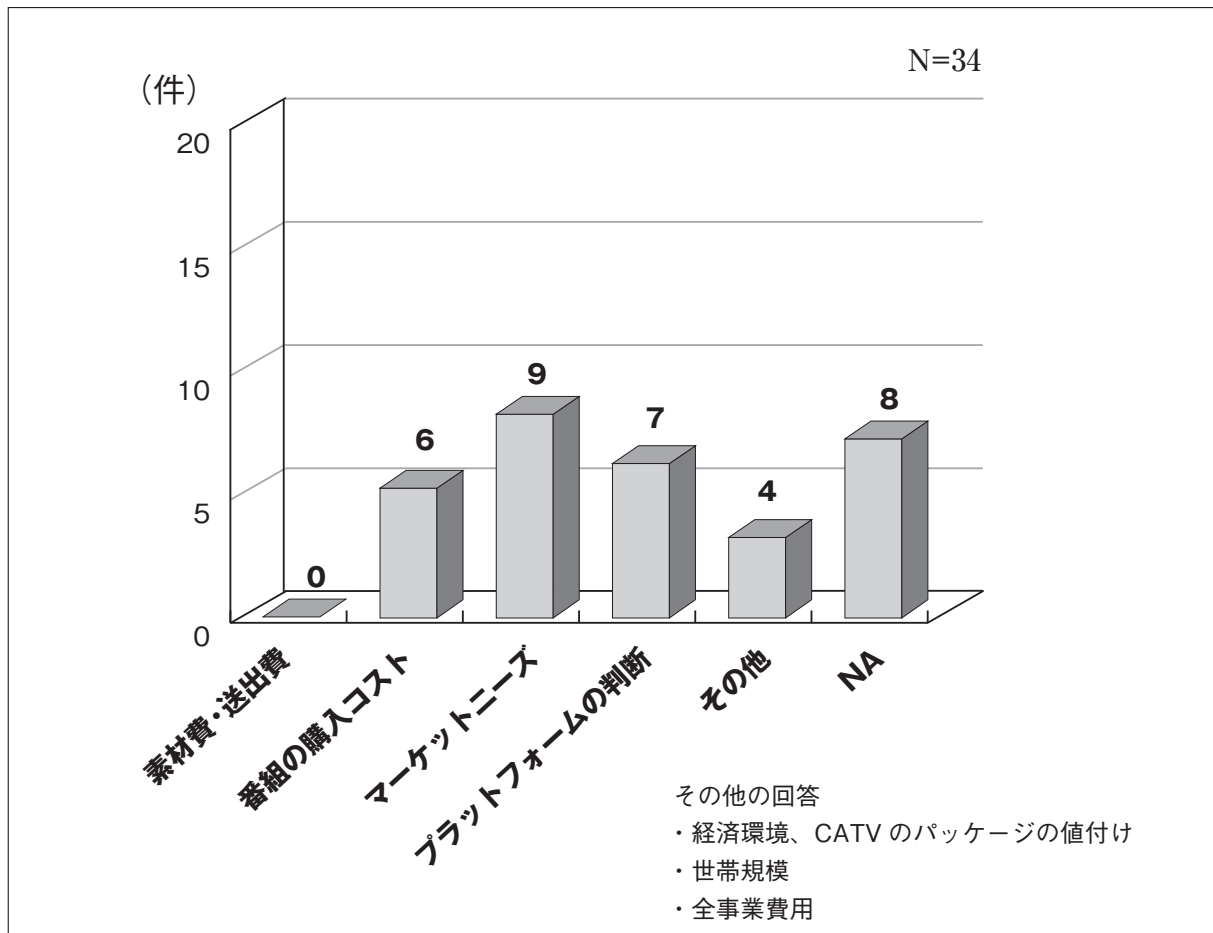
図表 41 実勢価格のレートカードに対するパーセント



## 5. 供給料金に最も影響する要因

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「マーケットニーズ」が9件で26.5%、次いで「プラットフォームの判断」が7件20.6%、「番組の購入コスト」が6件で17.6%と続いた。昨年は「プラットフォームの判断」29.4%、「マーケットニーズ」21.6%だったが、今回の調査では逆転する結果となった。

図表 42 価格に影響する要因





## 6. 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。

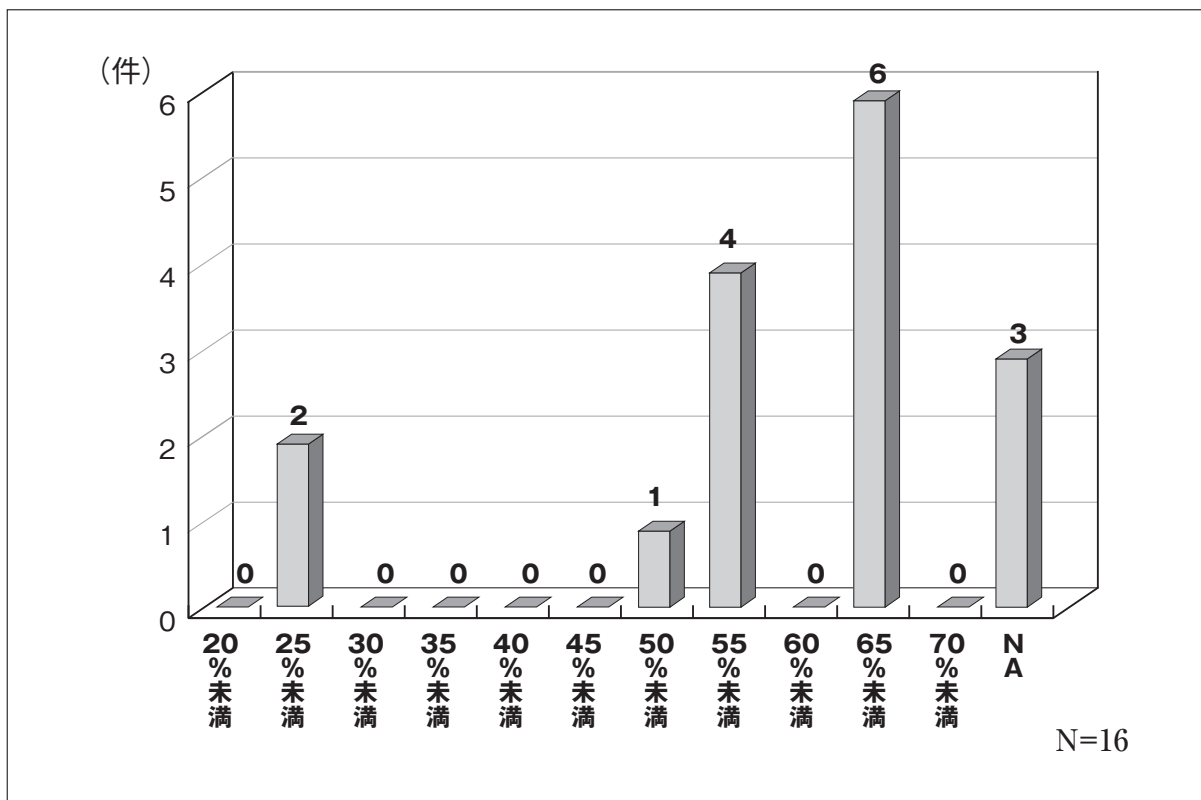
- ・プラットフォームの判断
- ・経営環境の悪化
- ・マーケットニーズ
- ・事業継承した為、大部分の CATV 局契約は自社で交渉していない
- ・チャンネルの必要性や評価度合などのパワーバランス
- ・マーケットニーズおよび他社との価格競争
- ・多チャンネル市場の環境
- ・解約されるか、料金を下げるかの選択
- ・世帯規模と収入のバランス
- ・チャンネル間の価格競争、購売側の値下げ圧力
- ・新規導入の際、低価格で導入せざるを得ず、その後値上げを実施してきた結果として交渉の結果
- ・競争の激化、Ch 数の増大、プラットフォーム側への力のシフト

## 7. 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」「両方」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%以上 65%未満」で 6 件、次が「50%以上 55%未満」で 4 件という結果になった。全体の平均値は、50.5%で、去年の 55%から若干比率が下がった。

図表 43 チャンネルの取り分の割合

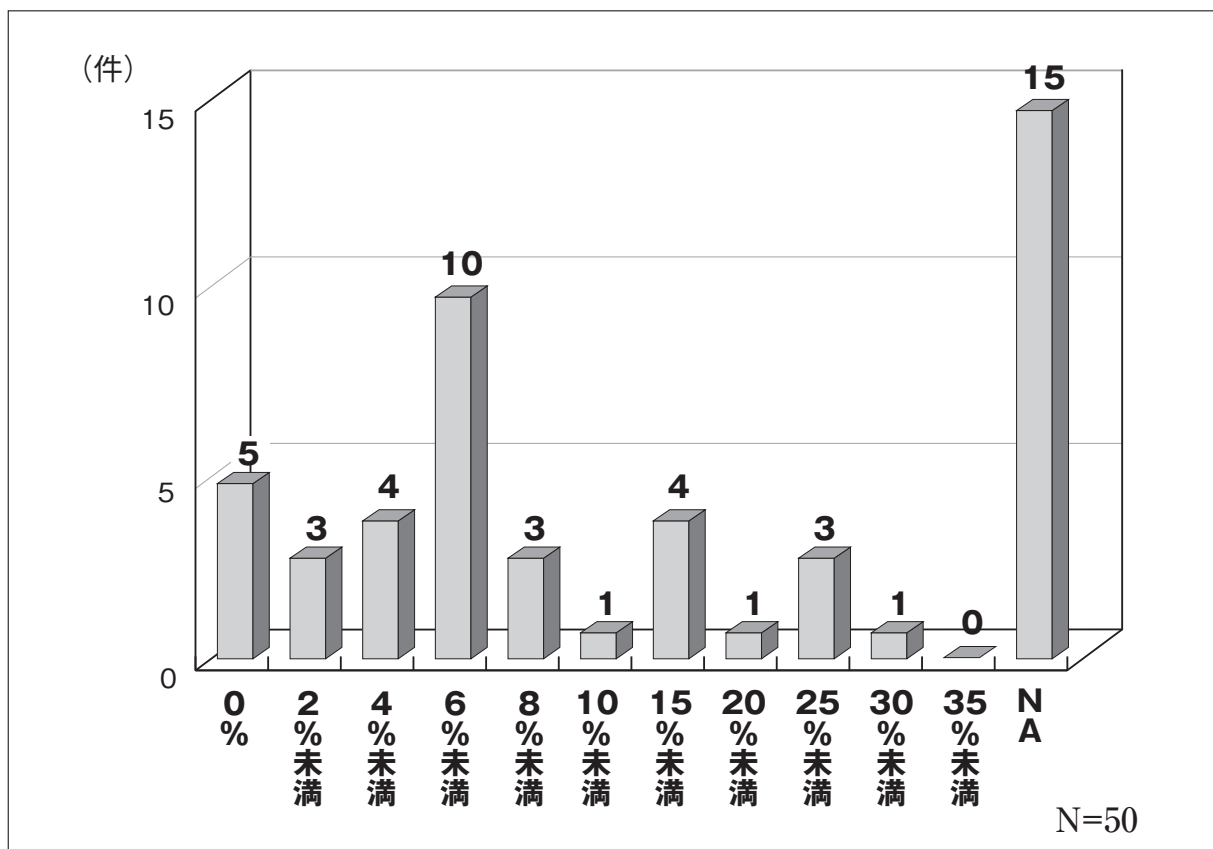


## 8. 配信収入に占めるプロモーション費用の割合

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、「4～6%未満」で10件、次いで「0%」が5件、「2～4%未満」、「10～15%未満」が同数の各4件で続いた。グラフからみても、10%未満に7割以上の回答が集中していることがわかる。全体の平均値は約7%であった。

図表 44 プロモーション費用の割合



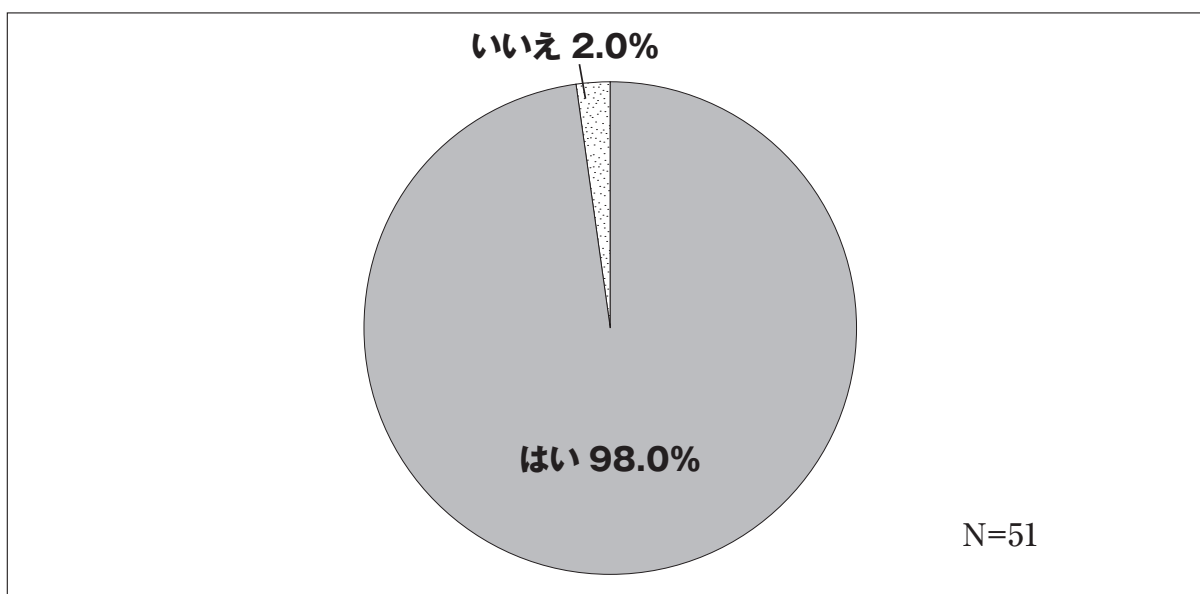
## VI. スカパー！における料金について

### 1. スカパー！への番組配信と販売形態

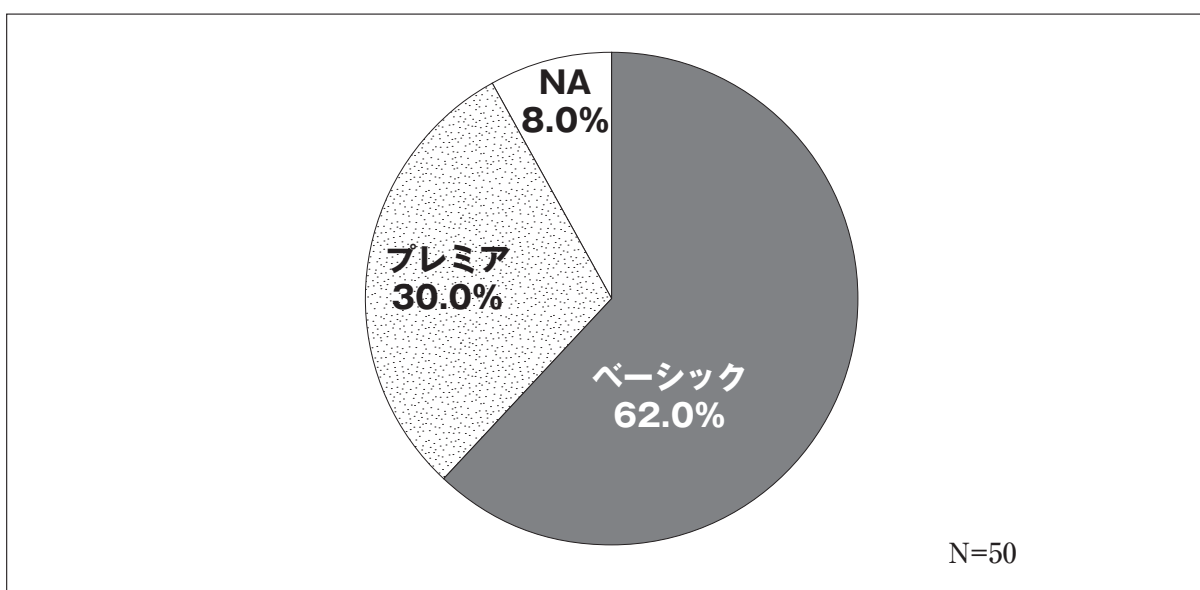
各チャンネルがスカパー！へ番組を配信しているかをたずねた。結果は「はい」が50件で98.0%、「いいえ」が1件で2.0%だった。ほとんど全てのチャンネルが、スカパー！へ配信していることがわかる。

次にスカパー！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31件で62.0%、「プレミア」が15件で30.0%となった。昨年は「ベーシック」72.9%、「プレミア」27.1%であったが、今回の調査では、NAが4件8.0%あり比較が難しいが（前年はNAはなし）、「プレミア」の割合が増えている結果となった。

図表 45 スカパー！への番組配信状況



図表 46 スカパー！への販売形態



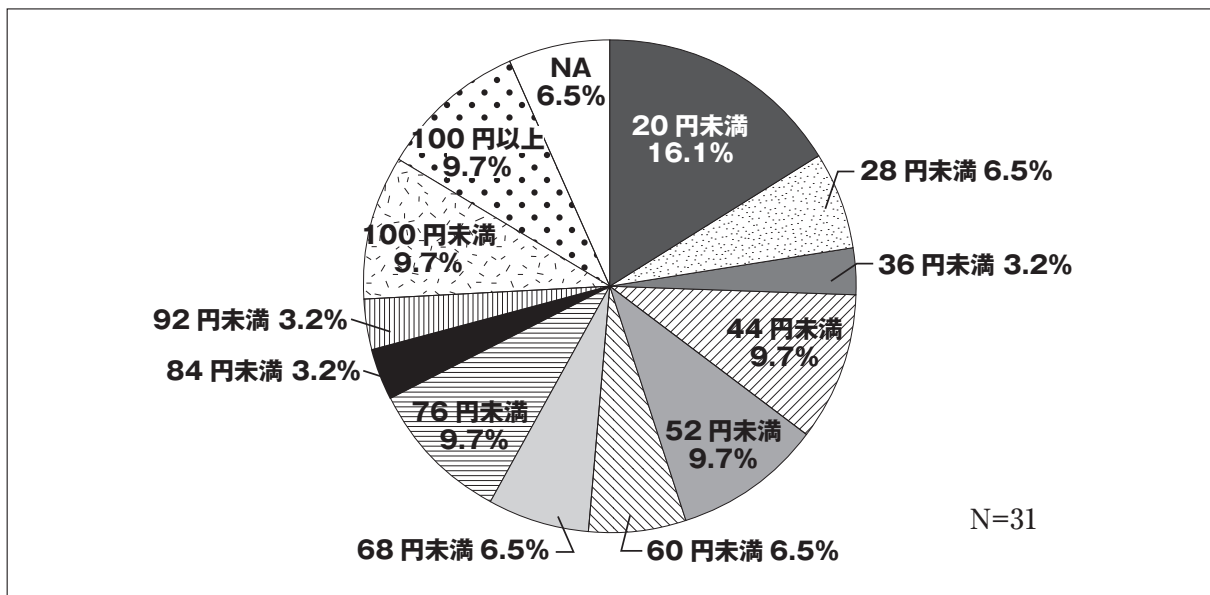
## 2. 平均ネット単価

スカパー！の「ベーシック」で番組を配信しているチャンネルに、平均ネット単価について聞いた。平均ネット単価とは、売上げからスカパー！の手数料を引き、契約者数でわったものである。

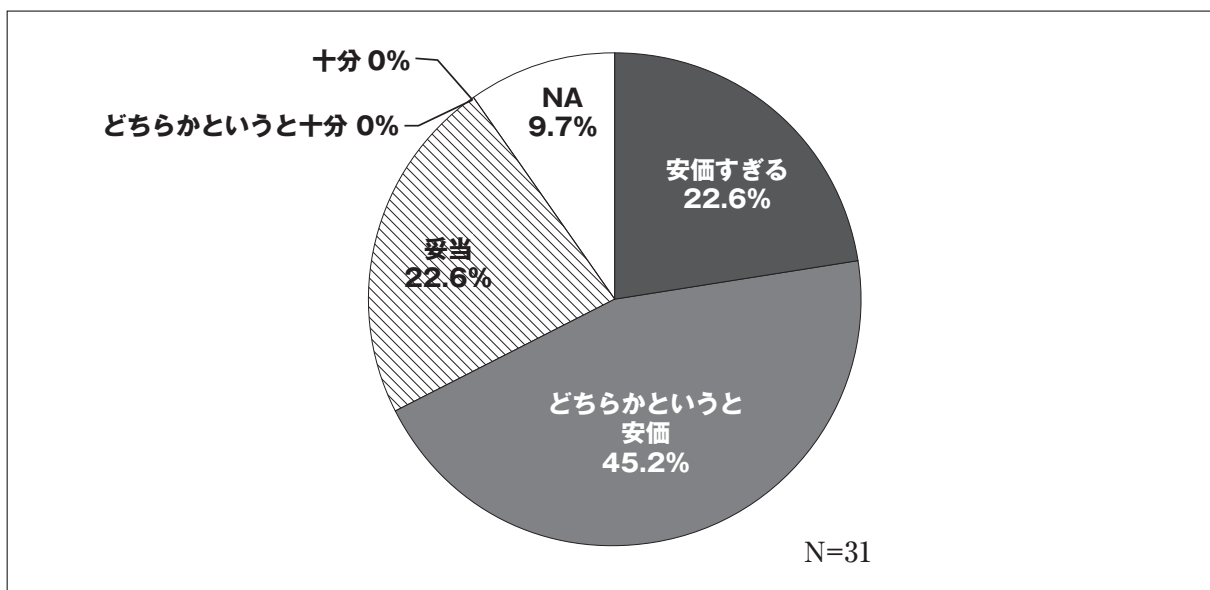
最も回答が多かったのは、「20円未満」で5件、16.1%となったが、以降は大きな差がみられなかった。「36円以上44円未満」、「44円以上52円未満」、「68円以上76円未満」、「92円以上100円未満」、「100円以上」が各3件（9.7%）ほか、回答がばらついた。平均単価は59.0円だった。

また、その単価についてのイメージを尋ねた。「どちらかという目安」が45.2%を占めたが、「妥当」と「安価すぎる」が22.6%で同率となった。

図表 47 実際の平均単価



図表 48 単価について

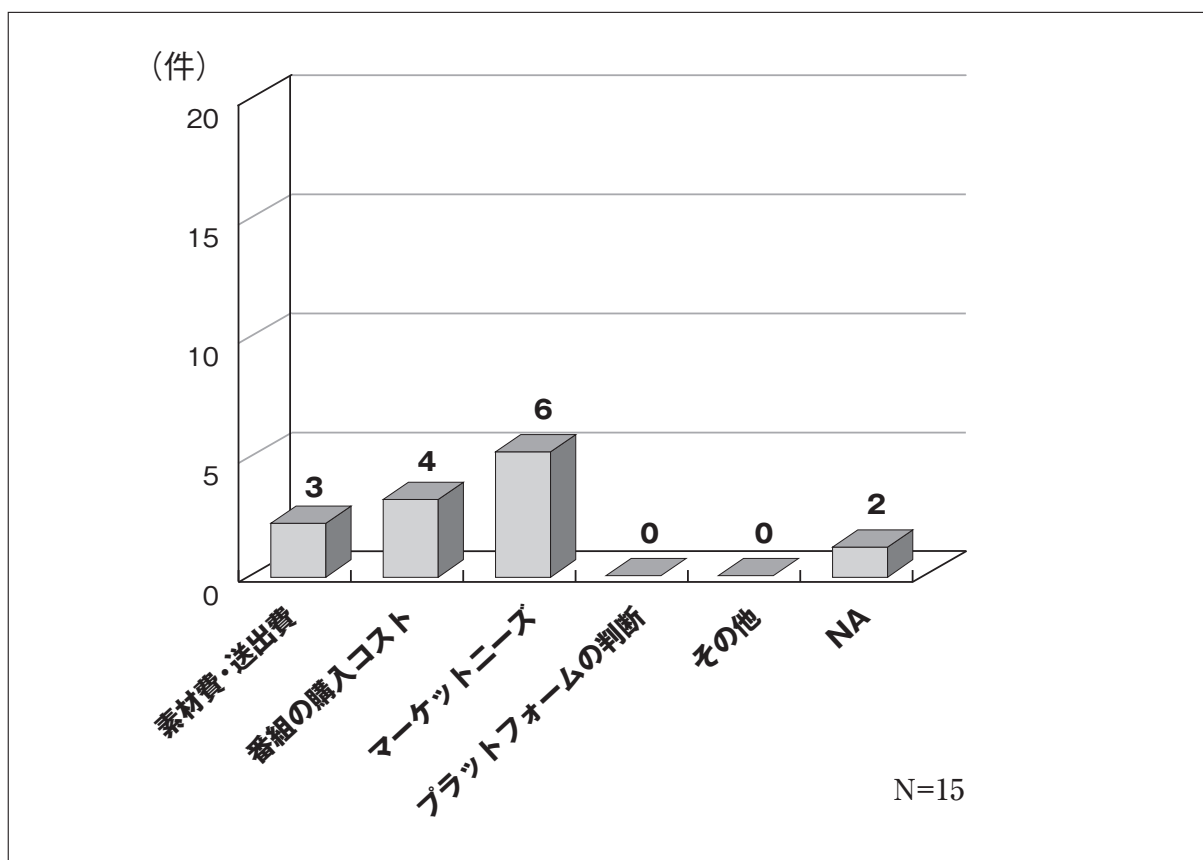


### 3. 価格に最も影響する要因

次に、販売形態を「プレミアム」と回答したチャンネルに、価格に最も影響する要因を聞いた。

最も回答が多かったのは「マーケットニーズ」で6件で40.0%、次いで「番組の購入コスト」が4件で26.7%、「素材費・送出費」が3件で20.0%となった。

図表 49 価格に影響する要因



## Ⅶ. スカパー！ e2 における料金について

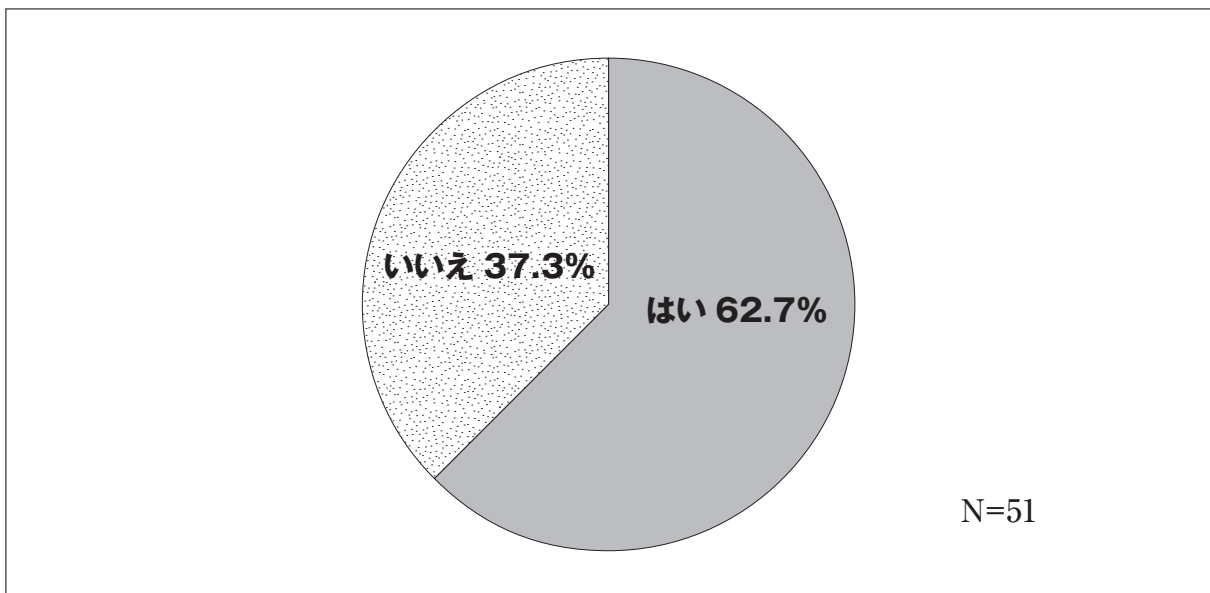
### 1. スカパー！ e2 への番組配信と販売形態

最初にスカパー！ e2 サービスへ番組を配信しているかについてたずねた。回答は「はい」が32件で62.7%、「いいえ」が19件で37.3%となった。昨年は「はい」と「いいえ」が同数だったが、今回の調査では「はい」が「いいえ」をかなり上回る結果となった。

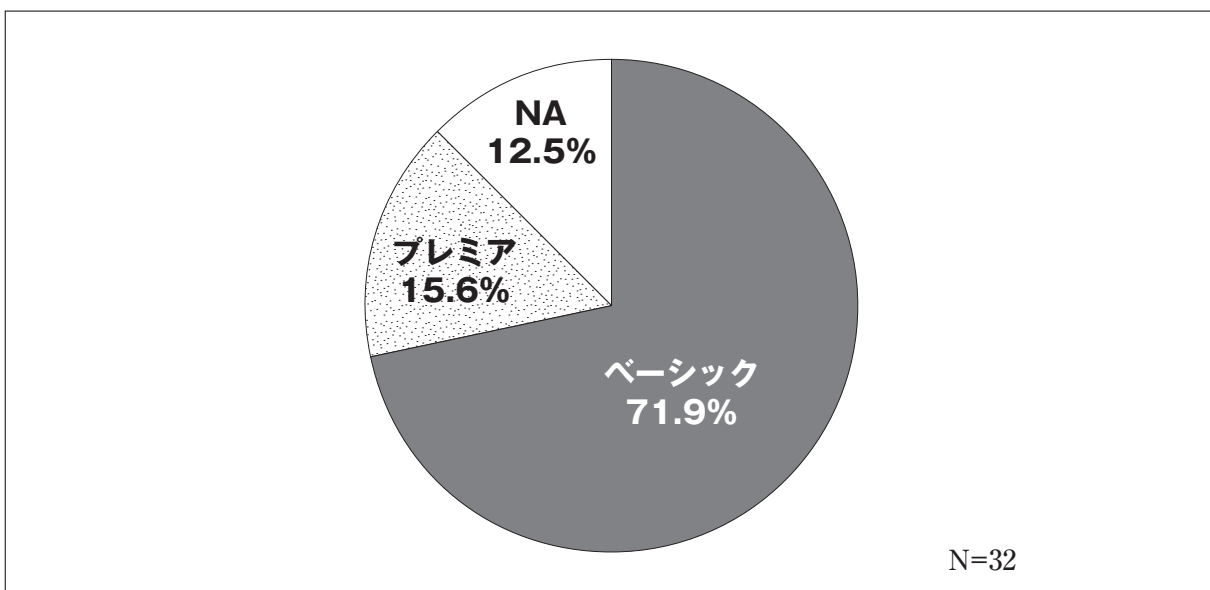
次にスカパー！ e2 について配信していると回答したチャンネルに、その販売形態についてたずねた。回答は「ベーシック」が23件で71.9%、「プレミアム」が5件で15.6%だった。

今回の調査では、NAが4件12.5%あり比較が難しいが（前年はNAはなし）、昨年とほぼ同様の結果となった。

図表 50 スカパー！ e2 への番組配信状況



図表 51 スカパー！ e2 への販売形態



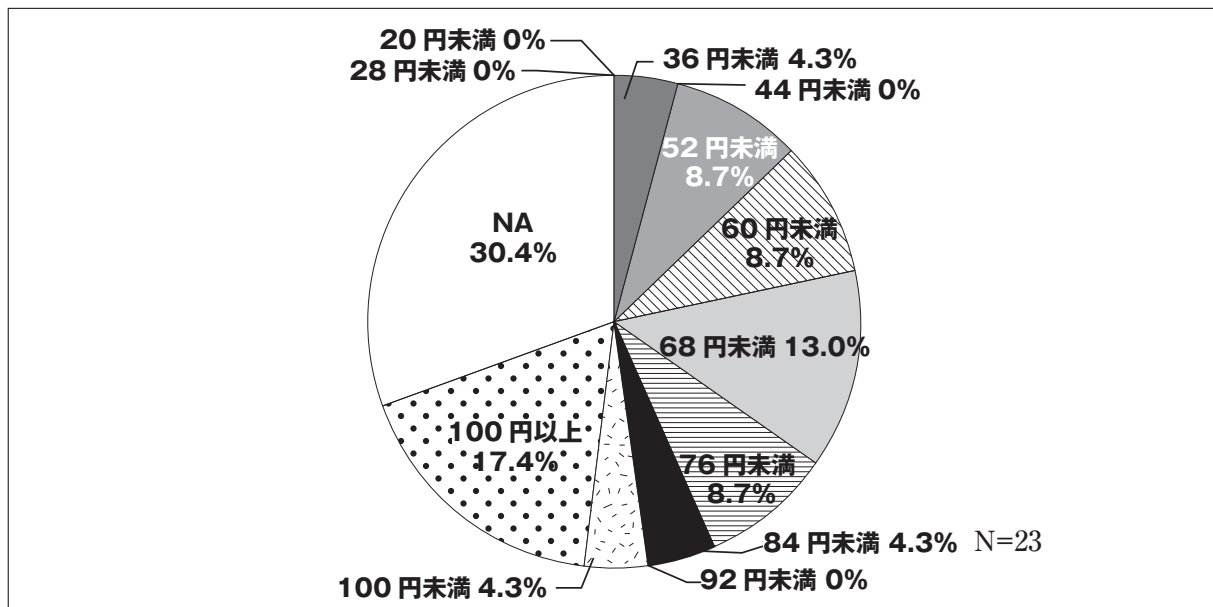
## 2. 平均ネット単価

スカパー！ e2 での販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、スカパー！ e2 における平均ネット単価を聞いた。

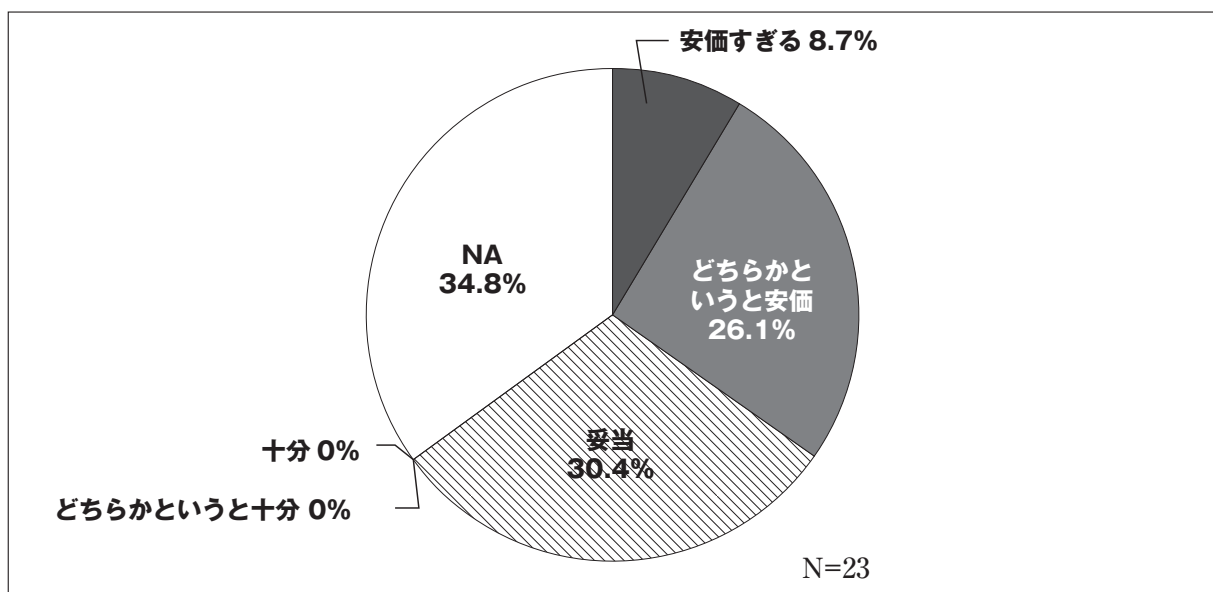
最も多かったのは、「100円以上」で4件の17.4%、「60円以上68円未満」が3件で13.0%と続いた。その他大きな差はなく、ばらつきのある結果となったが、「NA」が7件、30.4%を占めている結果も考慮せねばならない。平均単価は79.3円だった。

また、その単価についてのイメージを尋ねた。「妥当」との回答が一番多く30.4%、続いて「どちらかという目安」が26.1%を占めたが、「NA」が34.8%あることも注記しておく。

図表 52 実際の平均単価



図表 53 単価について

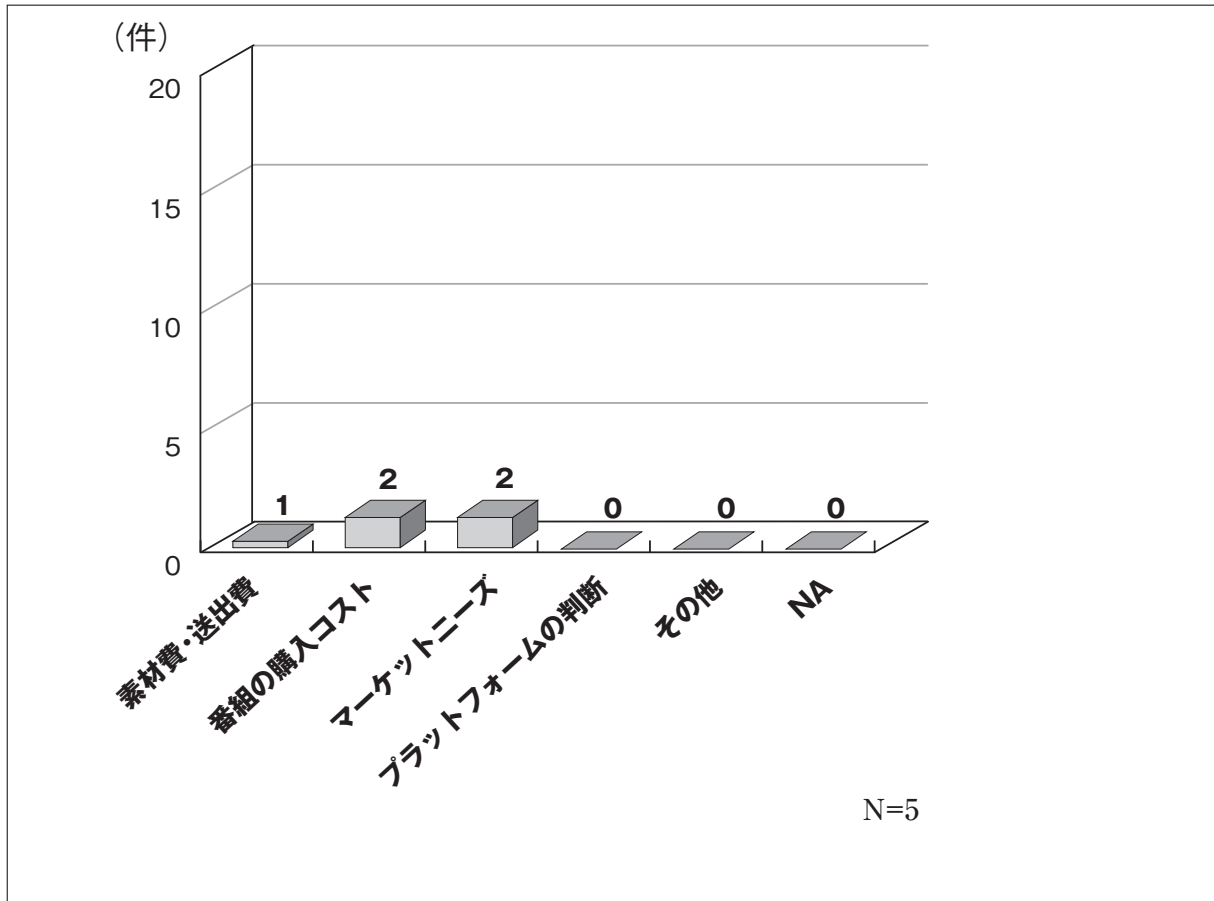


### 3. 価格に最も影響する要因

次に、販売形態を「プレミア」と回答したチャンネルに、価格に最も影響する要因を聞いた。

「番組の購入コスト」と「マーケットニーズ」が各2件となった。

図表 54 価格に影響する要因





## VIII. スカパー！光における料金について

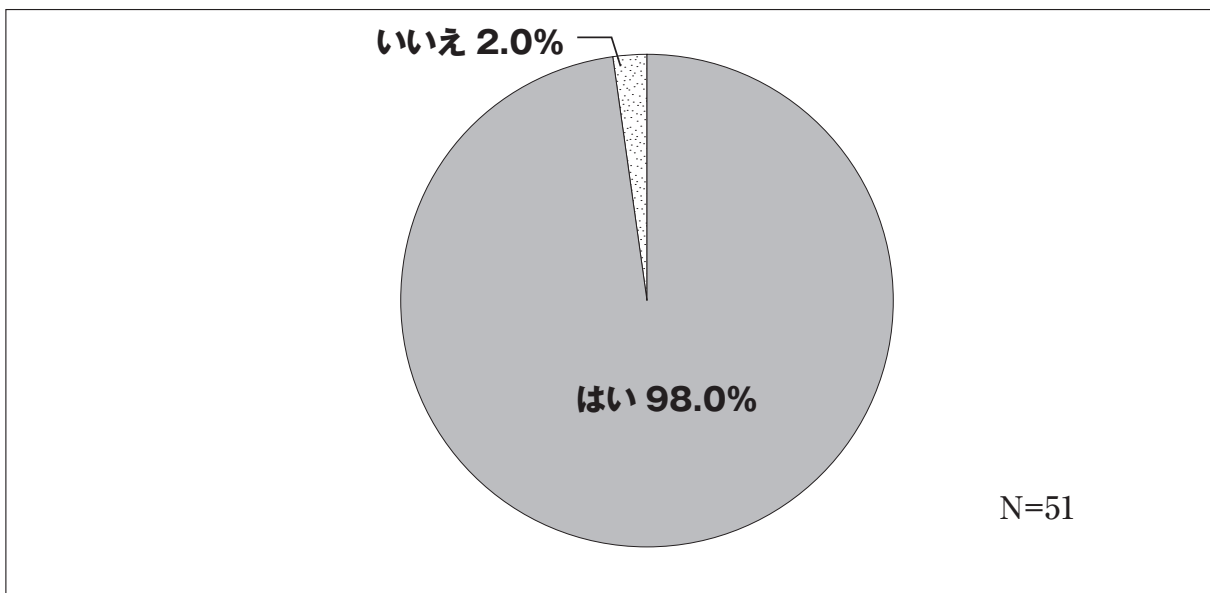
### 1. スカパー！光への番組配信と販売形態

各チャンネルがスカパー！光サービスへ番組を配信しているかについてたずねた。その結果「はい」が50件で98.0%と圧倒的多数を占め、「いいえ」が1件だけだった。

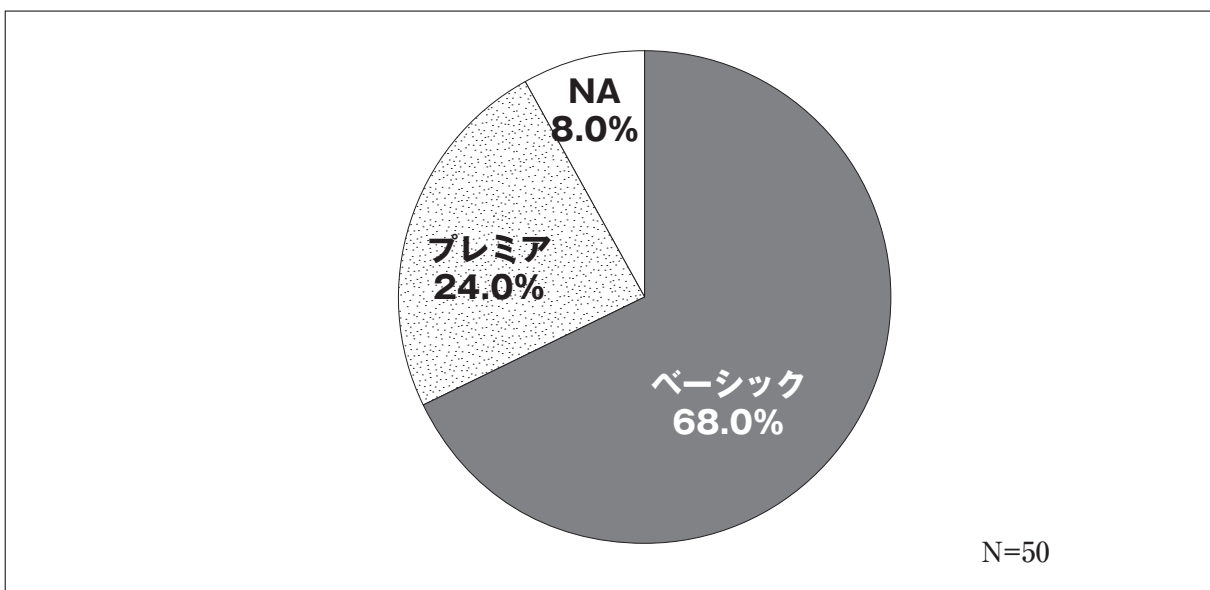
また、スカパー！光へ配信をしているチャンネルに、販売形態についてたずねた。回答は「ベーシック」が34件で68.0%、「プレミアム」が12件で24.0%となった。

今回の調査では、NAが4件8.0%あり比較が難しいが(前年はNAはなし)、去年は「ベーシック」が77.6%、「プレミアム」が22.4%で、今回の調査とほぼ同様の結果となった。

図表 55 スカパー！光への番組配信状況



図表 56 スカパー！光への販売形態



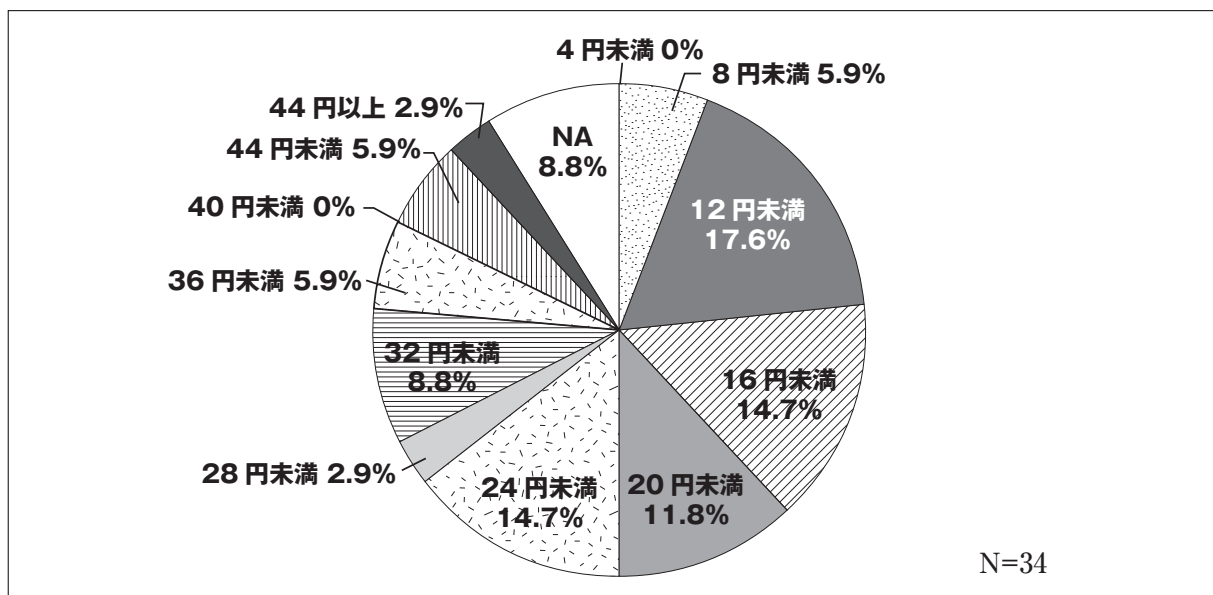
## 2. 番組供給単価

スカパー！光への販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、番組供給単価について聞いた。

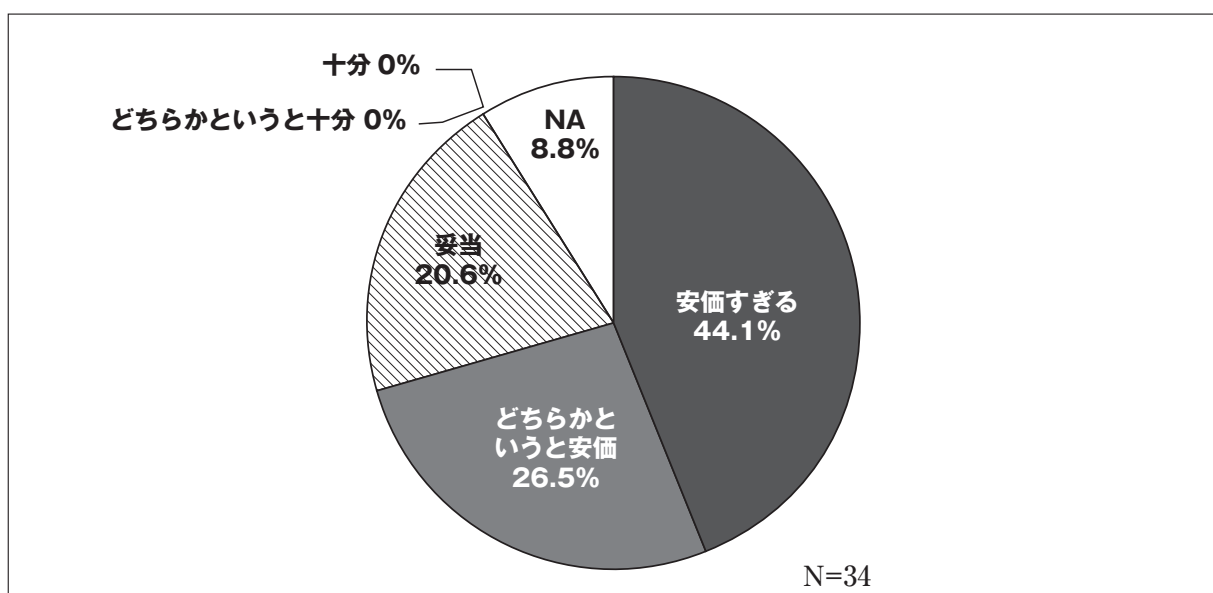
最も回答が多かったのは、「8円以上12円未満」（6件）で17.6%、次いで、「12円以上16円未満」、「20円以上24円未満」が各5件で、同率の14.7%、「16円以上20円未満」が4件、11.8%と続いた。平均単価は21.6円だった。

また、その単価についてのイメージを尋ねた。「安価すぎる」との回答が一番多く44.1%、続いて「どちらかという目安」が26.5%となり、この2つの回答で7割以上を占める結果となった。

図表 57 番組供給単価



図表 58 単価について



## Ⅸ .IPTV における料金について

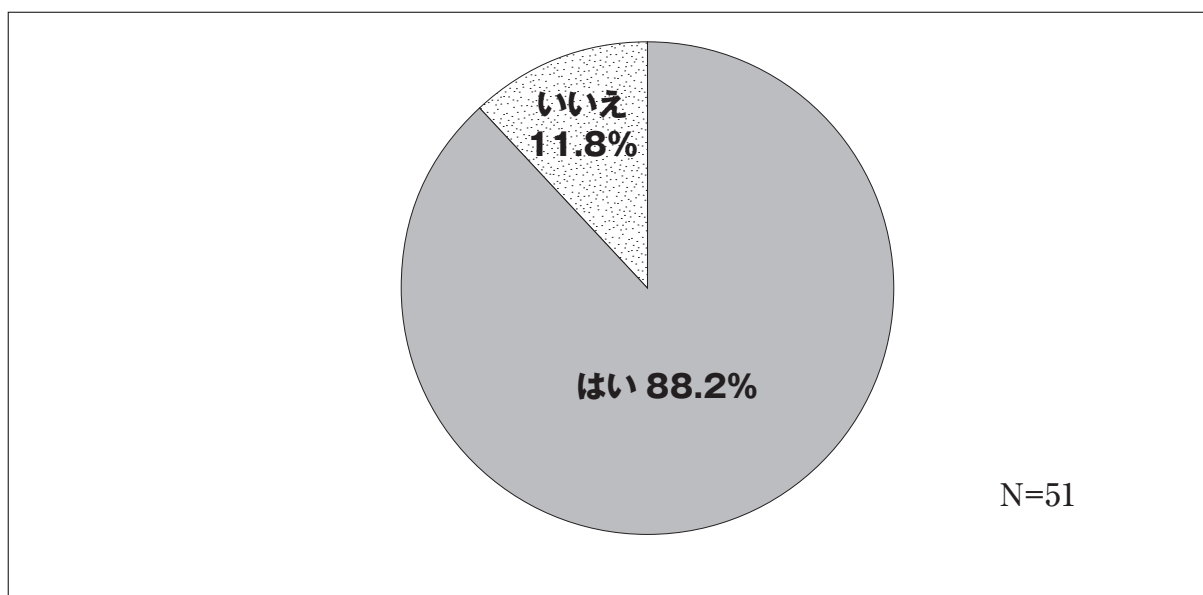
### 1. IPTV への番組配信と販売形態

各チャンネルに IPTV へ番組を配信しているかについてたずねた。その結果「はい」が 45 件で 88.2%、「いいえ」が 6 件で 11.8%となった。

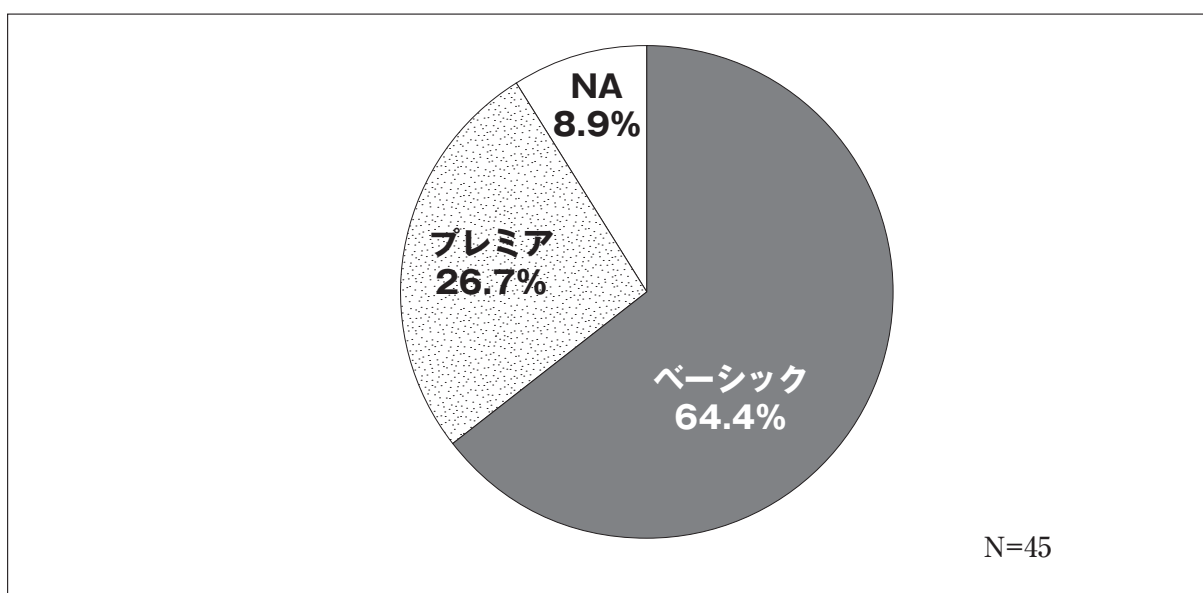
また、IPTV への配信形態についての回答では、「ベーシック」が 29 件で 64.4%、「プレミアム」が 12 件で 26.7%だった。昨年は「ベーシック」が 76.3%、「プレミアム」が 17.4%だった。

今回の調査では、NA が 4 件 8.9%あり比較が難しいが（前年は NA はなし）、昨年と比べ「プレミアム」の比率が増えていることがわかる。

図表 59 IPTV への番組配信状況



図表 60 IPTV への販売形態



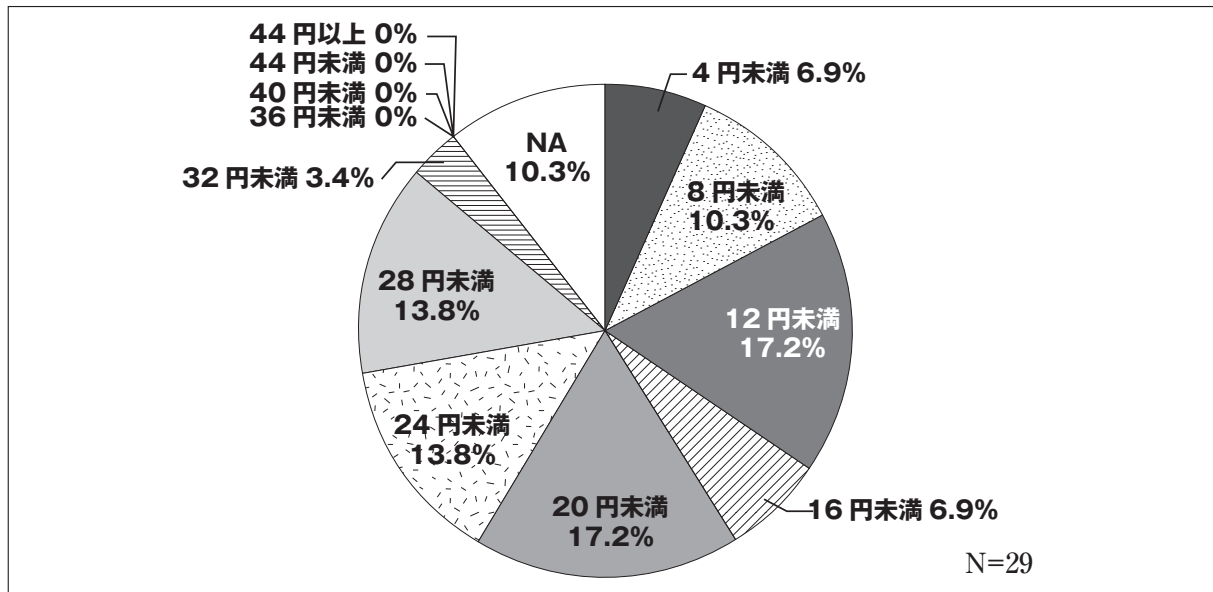
## 2. 実際の平均単価

IPTVでの販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、すべての導入IPTV局の実際の平均単価について聞いた。

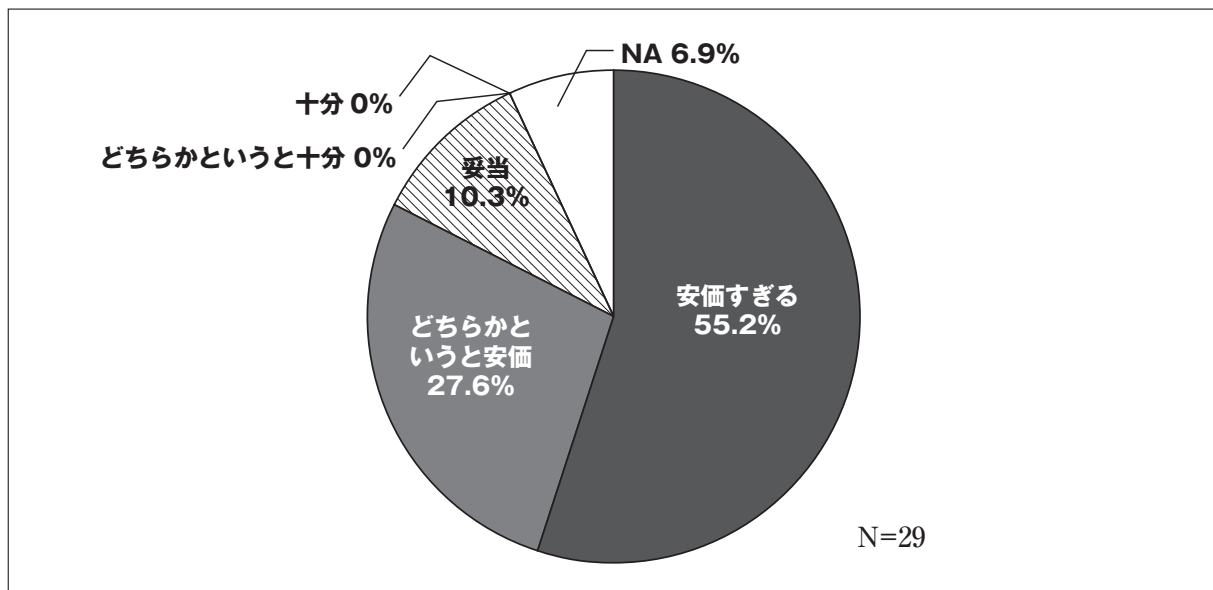
最も回答が多かったのは「8円以上12円未満」と「16円以上20円未満」が各5件で17.2%、次いで「20円以上24円未満」と「24円以上28円未満」が各4件で13.8%と続いた。ただし、「NA」が3件(10.3%)あったことを考慮せねばならない。平均単価は16.9円だった。

また、その単価についてのイメージを尋ねた。「安価すぎる」との回答が一番多く55.2%、続いて「どちらかという目安」が27.6%となり、この2つの回答で8割以上を占める結果となった。

図表 61 実際の平均単価



図表 62 単価について

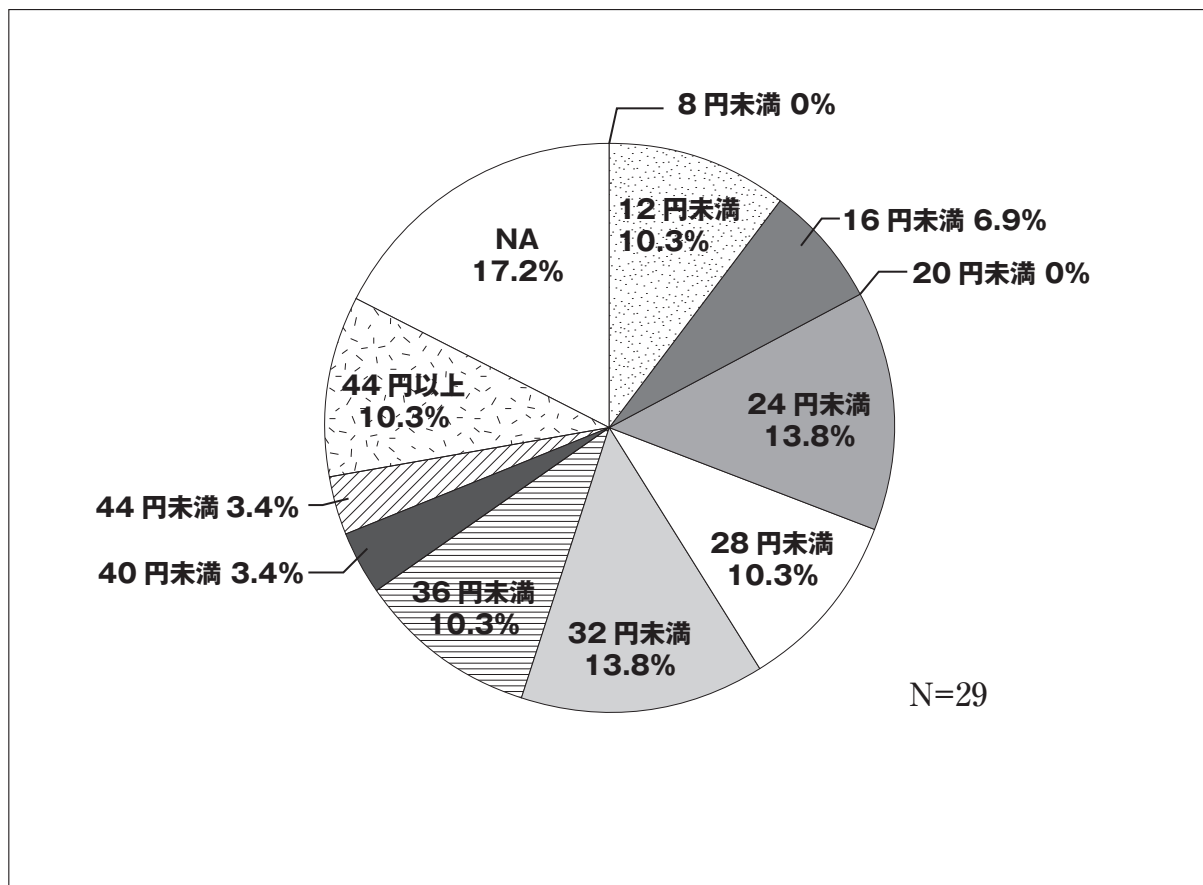


### 3. IPTV 局への配信料金のレートカード

#### ① IPTV 局への配信料金のレートカード (10000 世帯まで)

IPTV のレートカード (10000 世帯まで) について聞いたところ、最も回答が多かったのは「20 円以上 24 円未満」と「28 円以上 32 円未満」が各 4 件で、同率の 13.8%、次いで「8 円以上 12 円未満」、「24 円以上 28 円未満」、「32 円以上 36 円未満」、「44 円以上」が各 3 件で 10.3% だった。「8 円未満」と回答したチャンネルはなかった。

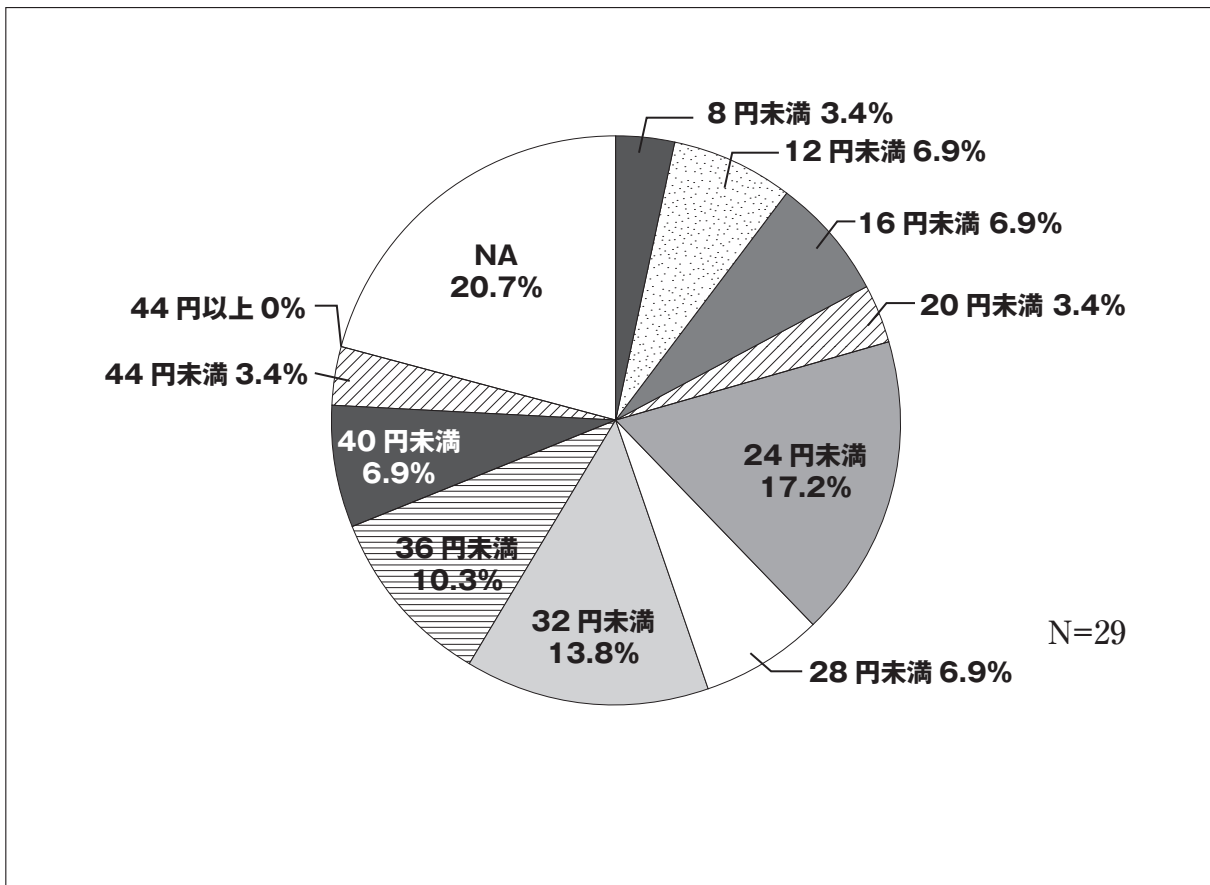
図表 63 配信料金のレートカード (10000 世帯まで)



## ② IPTV 局への配信料金のレートカード (20000 世帯まで)

次に、IPTV 局に関するレートカード (20000 世帯) について聞いたところ、最も多かったのが「20 円以上 24 円未満」が 5 件で 17.2% だった。次いで「28 円以上 32 円未満」が 4 件で 13.8%、「32 円以上 36 円未満」が 3 件で 10.3% と続き、その他は大きな偏りはない。「44 円以上」は 0 件だった。

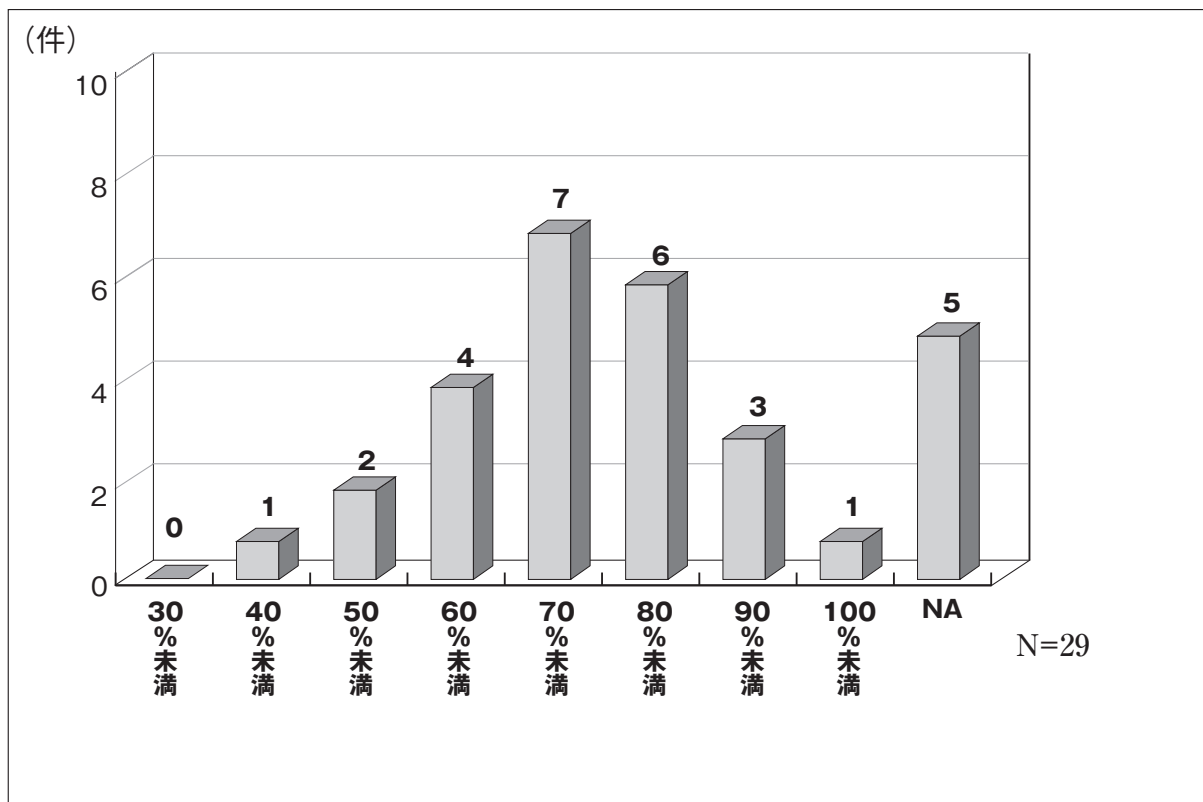
図表 64 配信料金のレートカード (20000 世帯まで)



#### 4. 実勢価格のレートカードに対するパーセント

IPTV における実勢価格のパーセントについての回答では、「60～70%未満」が7件で最も多く、次いで「70～80%未満」が6件、「50～60%未満」が4件という結果になった。「NA」以外の回答では、特に偏りはなかった。全体の平均値は62.6%で、去年の64.0%とほぼ同じような結果となった。

図表 65 実勢価格のレートカードに対するパーセント

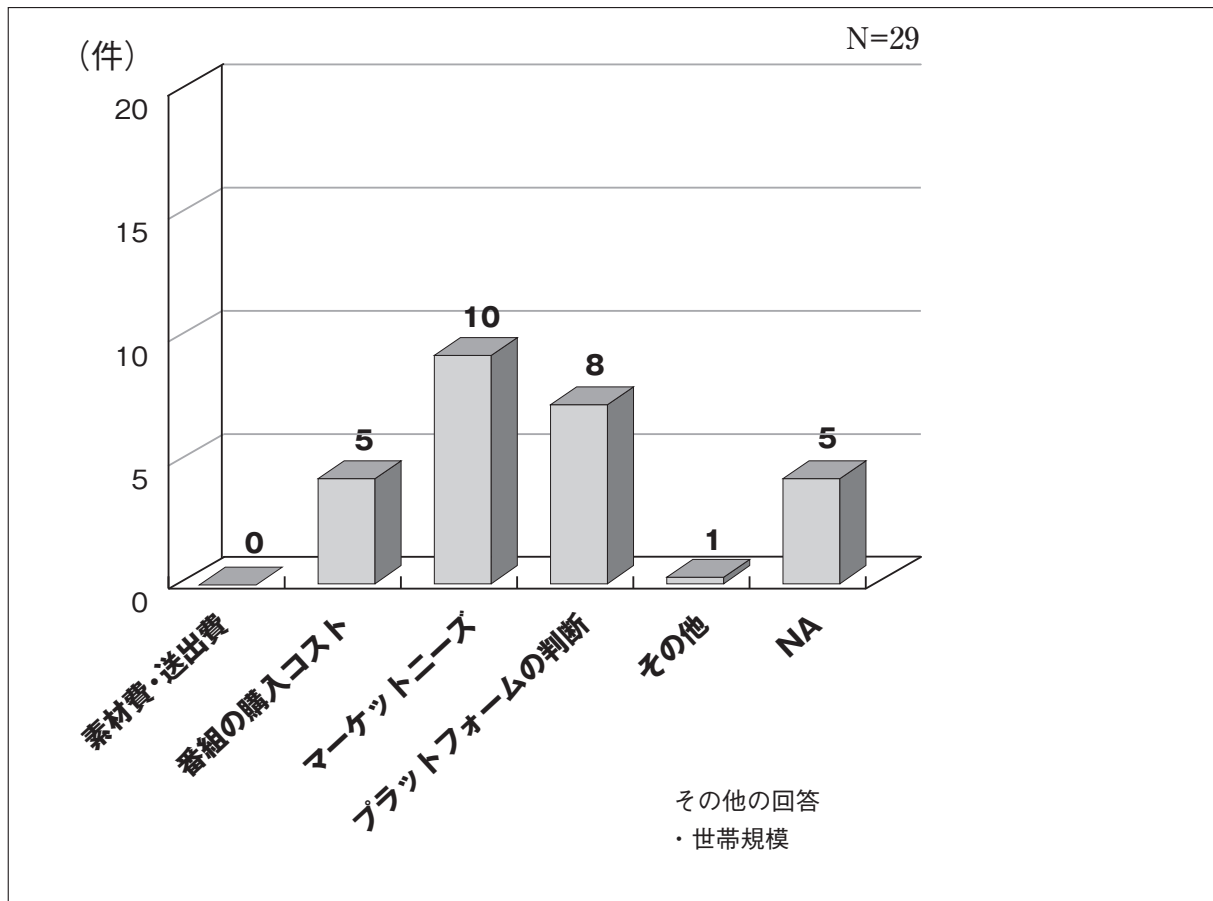


## 5. 供給料金に最も影響する要因

供給価格のレートカード、理想価格や希望価格の決定に、最も影響する要因について聞いた。

最も多かったのは「マーケットニーズ」が10件で34.5%、「プラットフォームの判断」で8件、全体の27.6%を占めた。次いで「番組の購入コスト」が5件で17.2%の順だった。また「その他」は1件で、内容は「世帯規模」という回答だった。

図表 66 価格に影響する要因





## 6. 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）

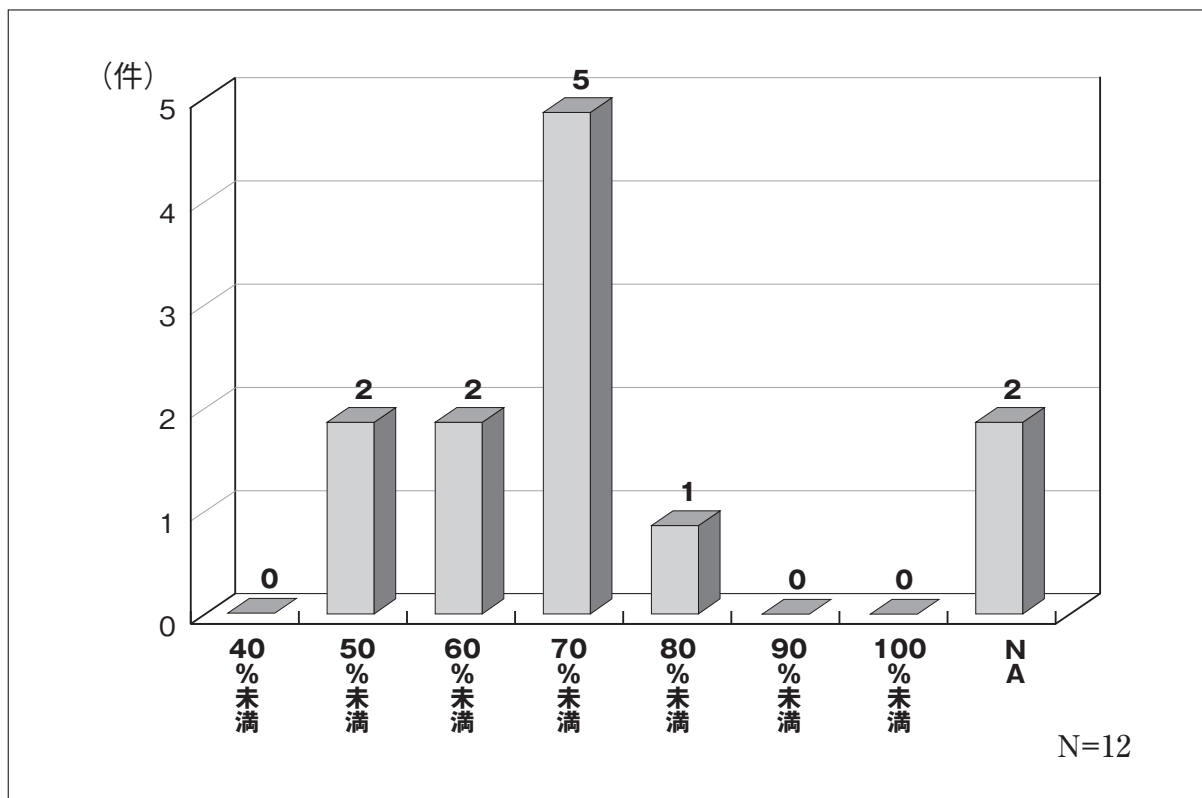
「設定価格が現在の実勢価格に落ち着いた理由として考えられるもの」について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- ・プラットフォームの判断
- ・マーケットニーズ
- ・チャンネルの必要性や評価度合などのパワーバランス
- ・相対評価として提示された料金に同意
- ・世帯規模
- ・チャンネル間の価格競争、購売側の値下げ圧力
- ・CATV の番組供給価格の影響
- ・複数チャンネル導入の結果として
- ・交渉の結果
- ・番組供給会社とプラットフォームの力関係

## 7. チャンネルの取り分の割合

IPTV への販売形態で「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（ネット収入単価）の割合を聞いた。最も多かったのは「60～70%未満」の5件で回答の半数を集めた。全体の平均値は55.0%だった。

図表 67 チャンネルの取り分の割合

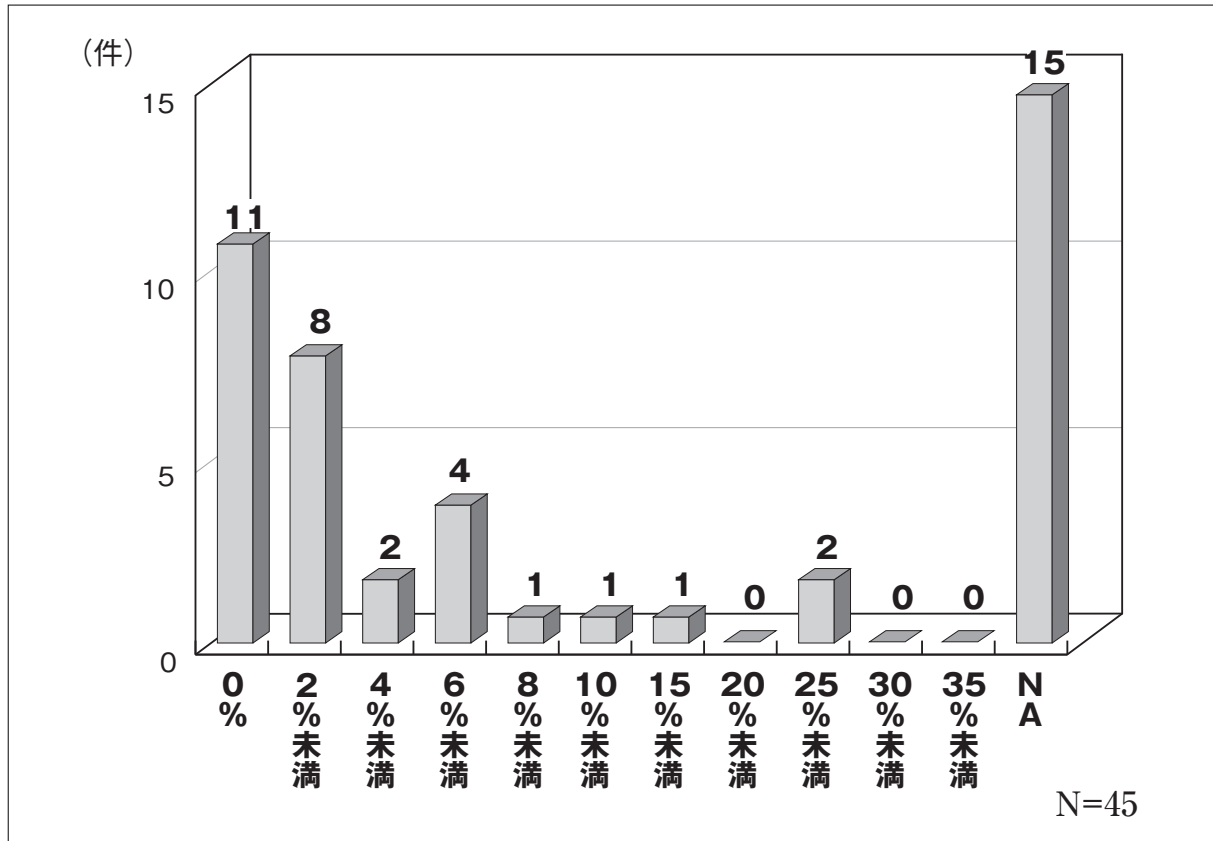


## 8. 配信収入に占めるプロモーション費用の割合

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11件、ついで「0～2%未満」が8件、「4～6%未満」が4件と続いた。全体の平均値は3.4%だった。

図表 68 プロモーション費用の割合



## X. プラットフォーム別のベーシック平均単価について

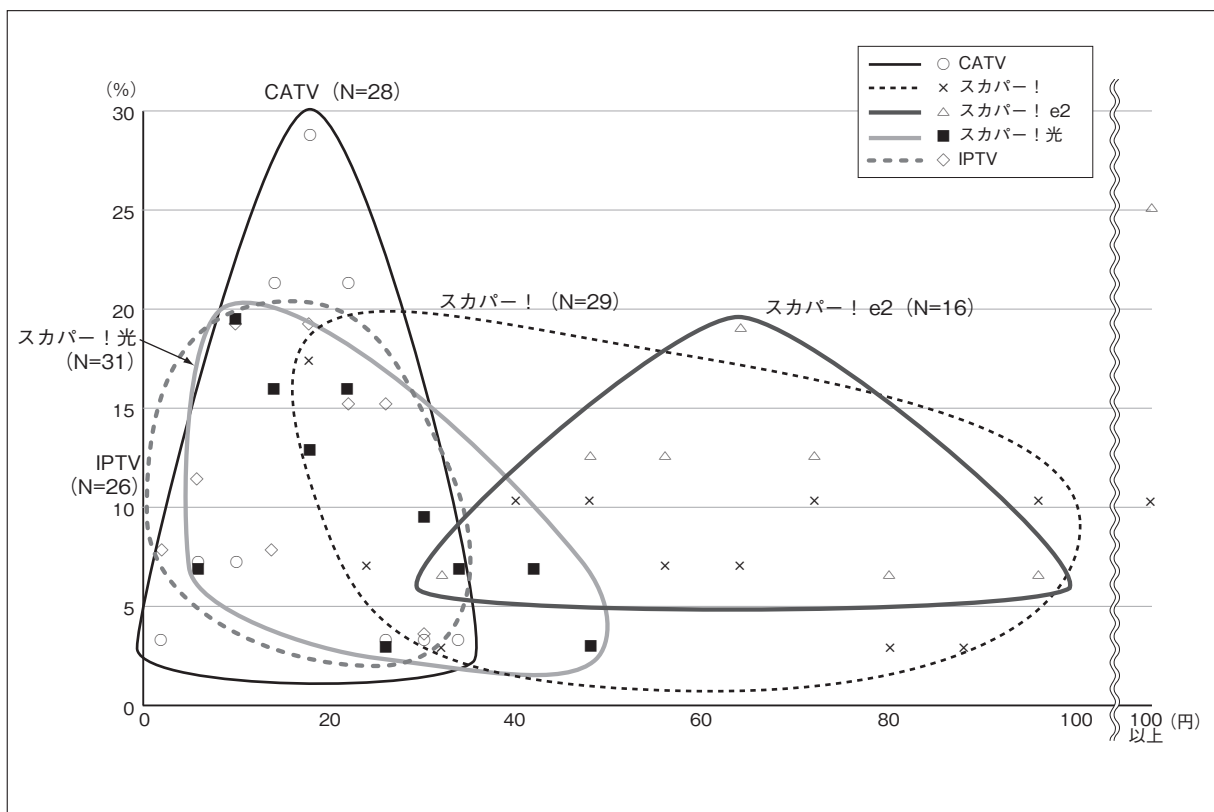
### 1. プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布

プラットフォーム別にベーシックの平均単価がどのように分布しているかを見る為に、チャンネル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大きく異なることも考慮し（最大でスカパー！光の31、最小でスカパー！e2の16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パーセンテージを使用した。

その結果、平均単価の分布はプラットフォーム毎に大きく異なる。全般的な傾向としては、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20円未満から100円以上に広範囲に分布している。これに対してCATVをはじめとする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という先の2回の調査結果と同様の結果となった。

図 69 プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布

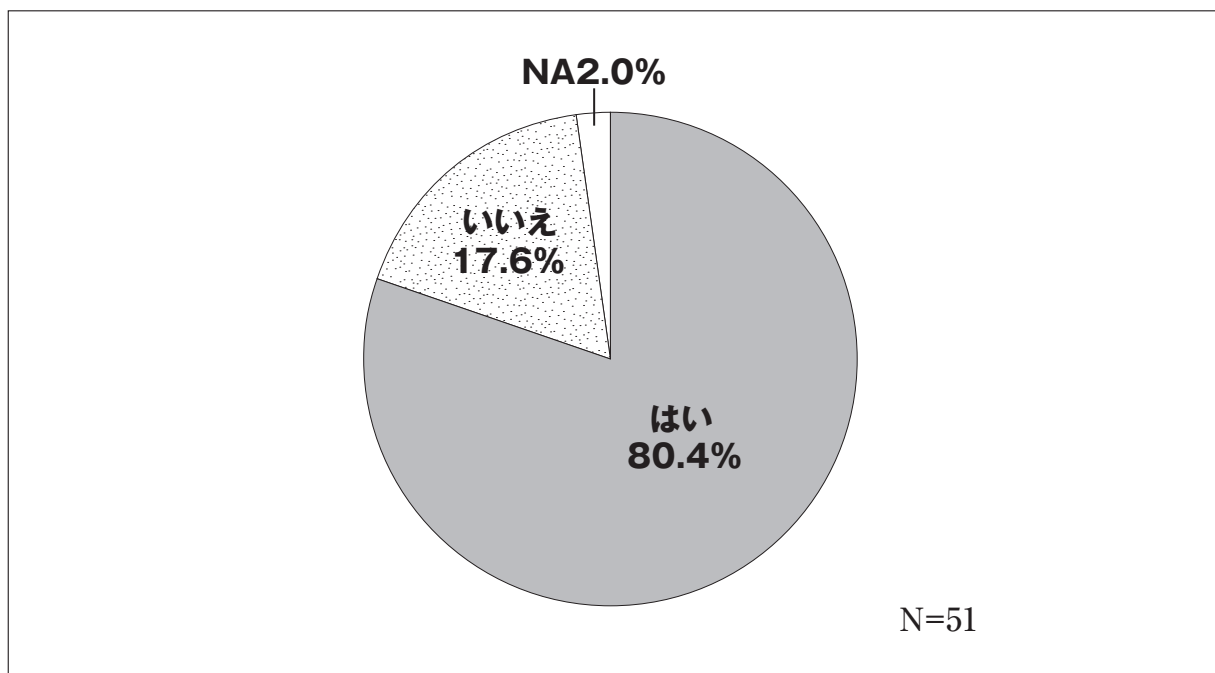


## XI . 広告営業について

### 1. 広告営業活動の有無

多チャンネル放送は有料放送のため、視聴料収入が主だが、広告も主要な収入源になっている。各チャンネルに、広告営業活動を実施しているかたずねたところ、「はい」と答えたチャンネルが80.4%と全体の約8割を占めた。この結果から、3/4以上のチャンネルが広告営業を行っていることがわかった。

図表 70 広告営業活動



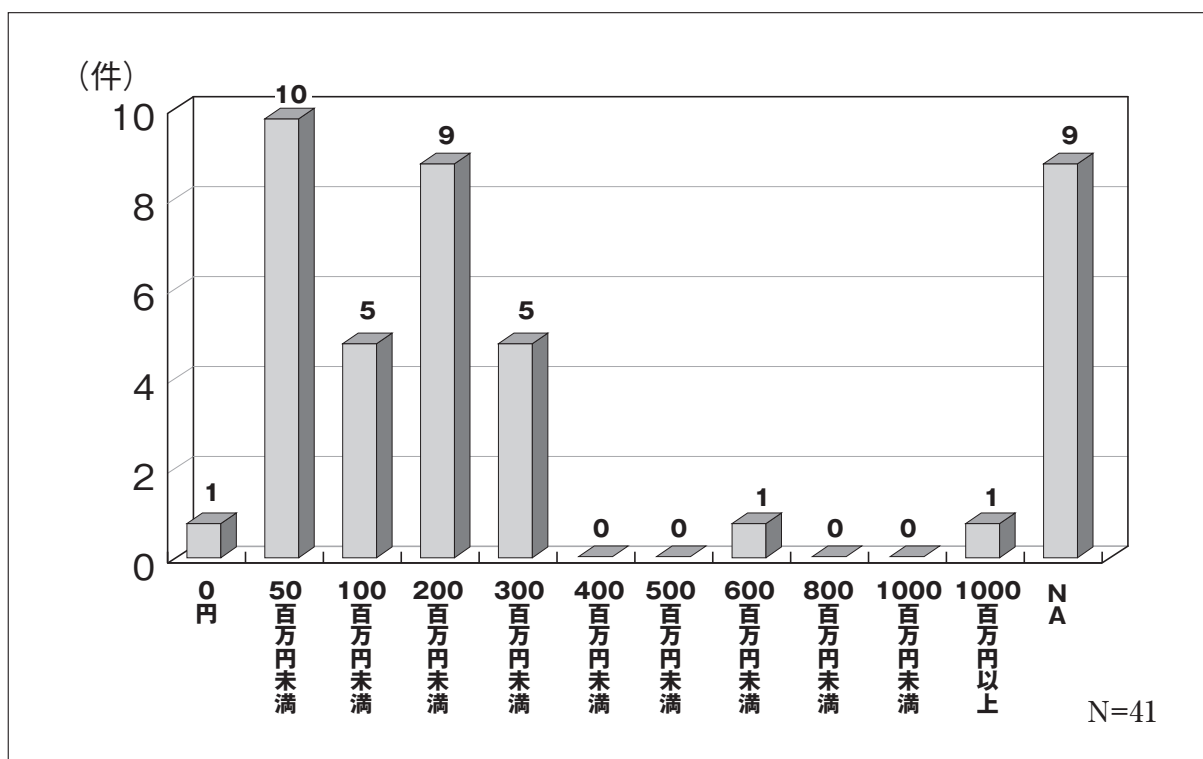
## 2. 10 年度上半期の売上げ合計

10 年度上半期（4 月～9 月期）における広告営業活動の売上げについて、各チャンネルに回答を求めた。

まず、広告売上げの合計を聞いたところ、回答したチャンネルは 32 チャンネルであった。「0 円以上 5000 万円未満」の回答が最も多く 10 件、次いで「1 億円以上 2 億円未満」が 9 件、「5000 万円以上 1 億円未満」と「2 億円以上 3 億円未満」が同数で 5 件と続いた。昨年同様、〈1 億円未満〉に 16 件（50%）、〈1 億円以上 3 億円未満〉に 14 件（43.8%）とほとんどがこの付近に集中している。

なお、各チャンネルの回答を平均すると昨年同様約 1 億 5000 万円程度となった。

図表 71 10 年度上半期の売上げ合計



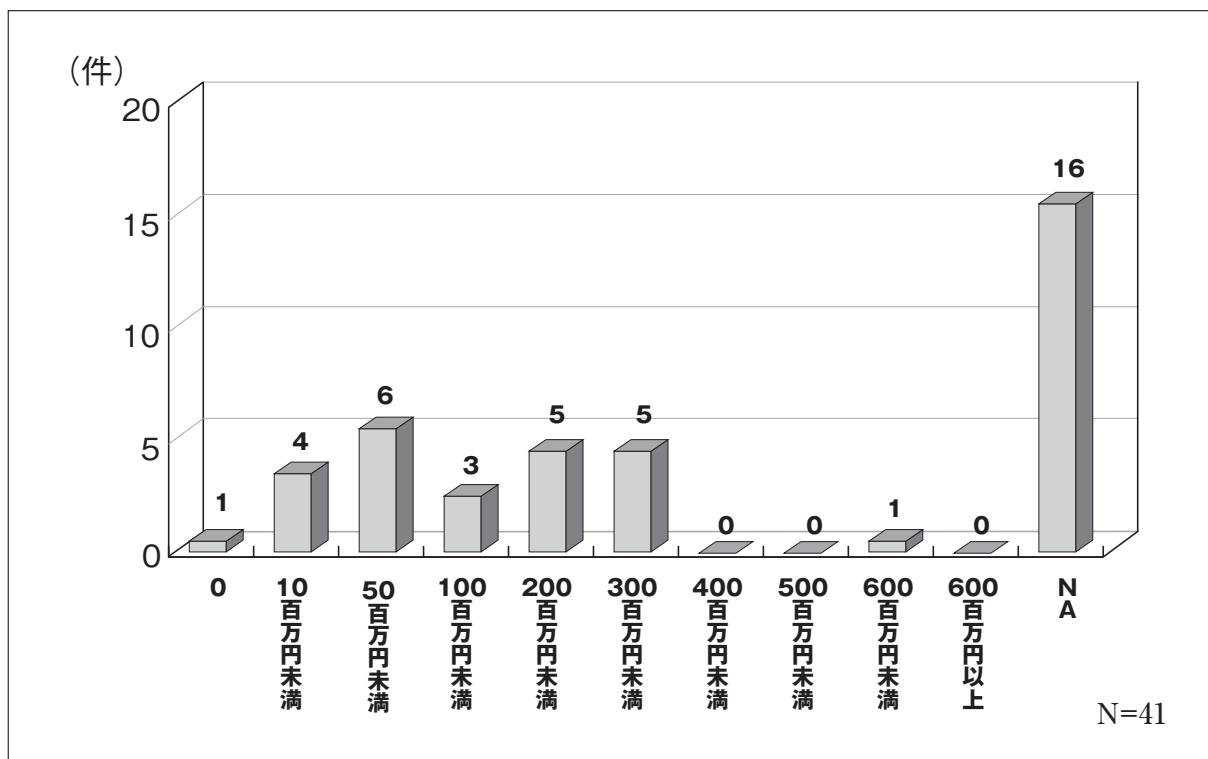
### 3. 10 年度上半期の売上げの内訳

次に、前述した広告売上げの内訳についてである。下のグラフは順に『電波料（タイム＋スポット）』『制作費関連』『その他』に分けた際の売上げ数値を示している。

#### ① 電波料

まず『電波料(タイム＋スポット)』だが、回答数は 25 件で、「1000 万円以上 5000 万円未満」(6 件) が最も多く、ついで、「1 億円以上 2 億円未満」と「2 億円以上 3 億円未満」が同数の 5 件、「1 万円以上 1000 万円未満」が 4 件、「5000 万円以上 1 億円未満」が 3 件と続いた。回答はほぼ〈3 億円未満〉に集中し、回答を平均すると 1 億 2000 万円程度となる。

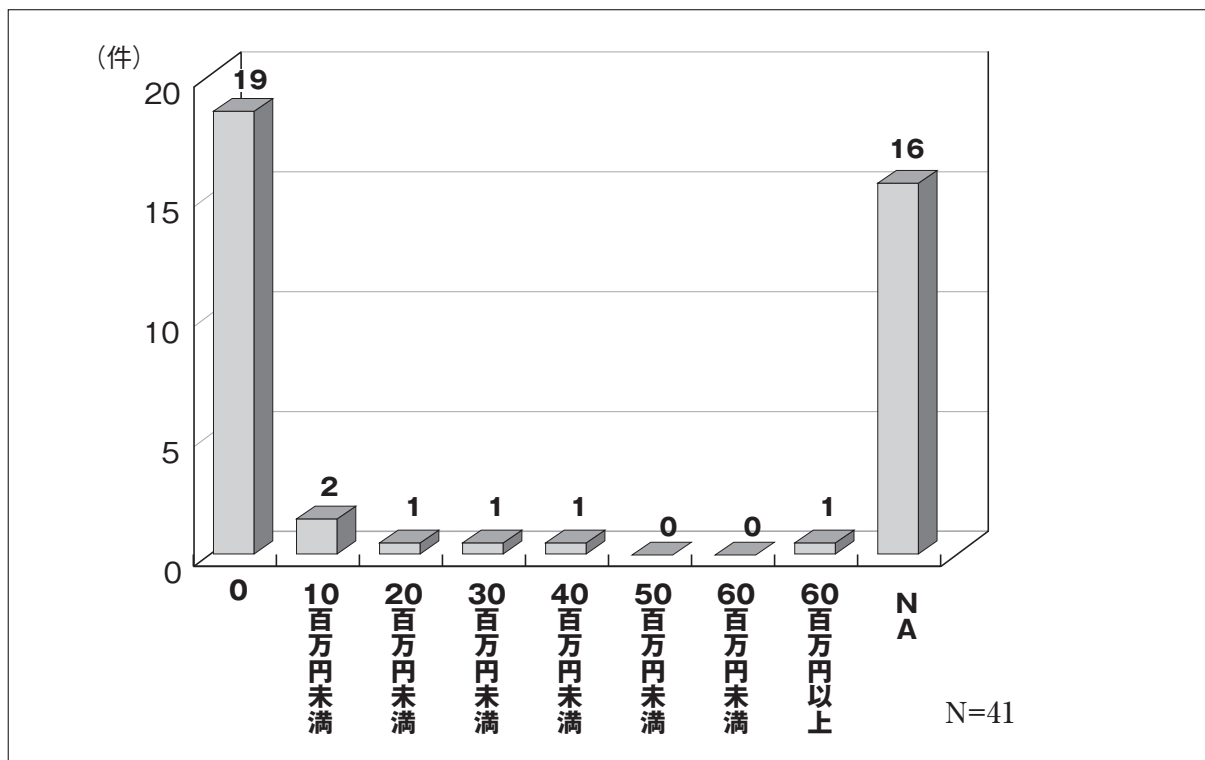
図表 72 電波料



② 制作費関連

続いて『制作費関連』であるが、回答 25 件中 19 件が「0 円」で、「1 万円以上 1000 万円未満」が 2 件、それ以上が 4 件で、回答中、売上げがたっているのは 6 件のみである。1 件の金額にひばられ、回答の平均は約 2000 万円となり、昨年より大きく跳ね上がった。

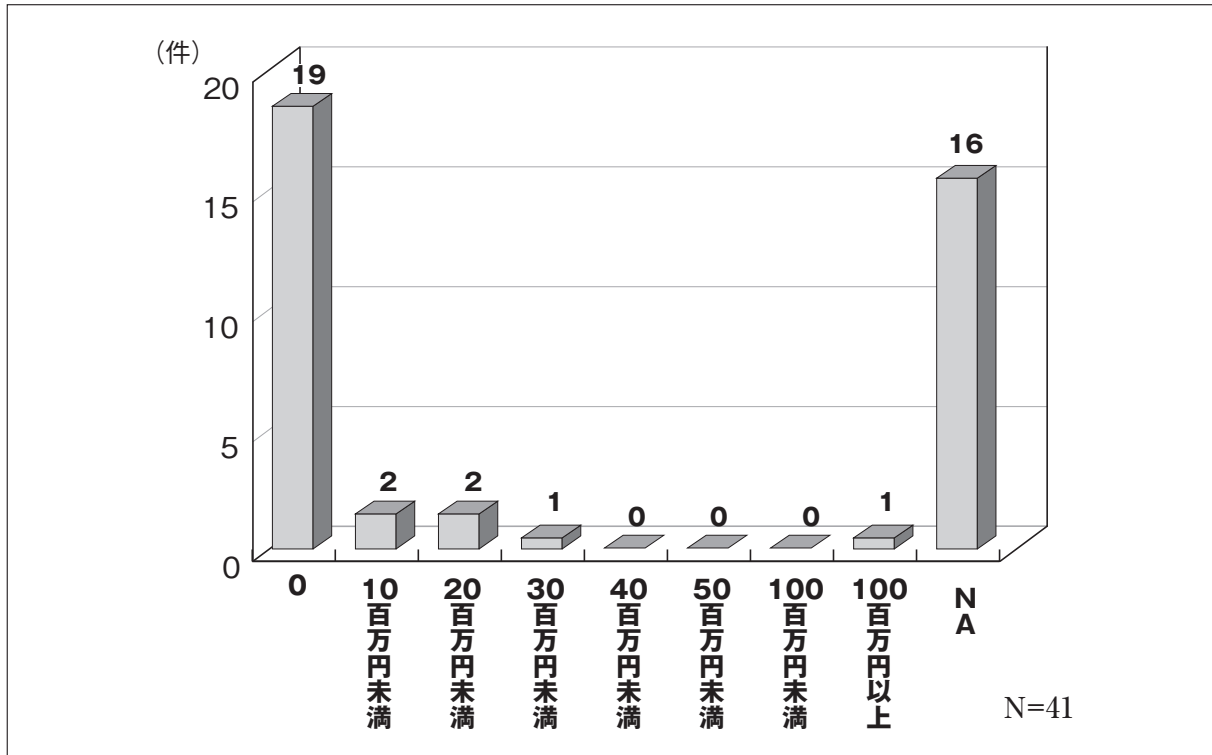
図表 73 制作費関連



③ その他

3点目は『その他』だが、回答 25 件中 19 件が「0 円」と回答、「1000 万円未満」が 2 件、「1000 万円以上 2000 万円未満」が 2 件となっている。回答中、売上げが立っているのは 6 件のみである。回答の平均は約 600 万円となった。

図表 74 その他



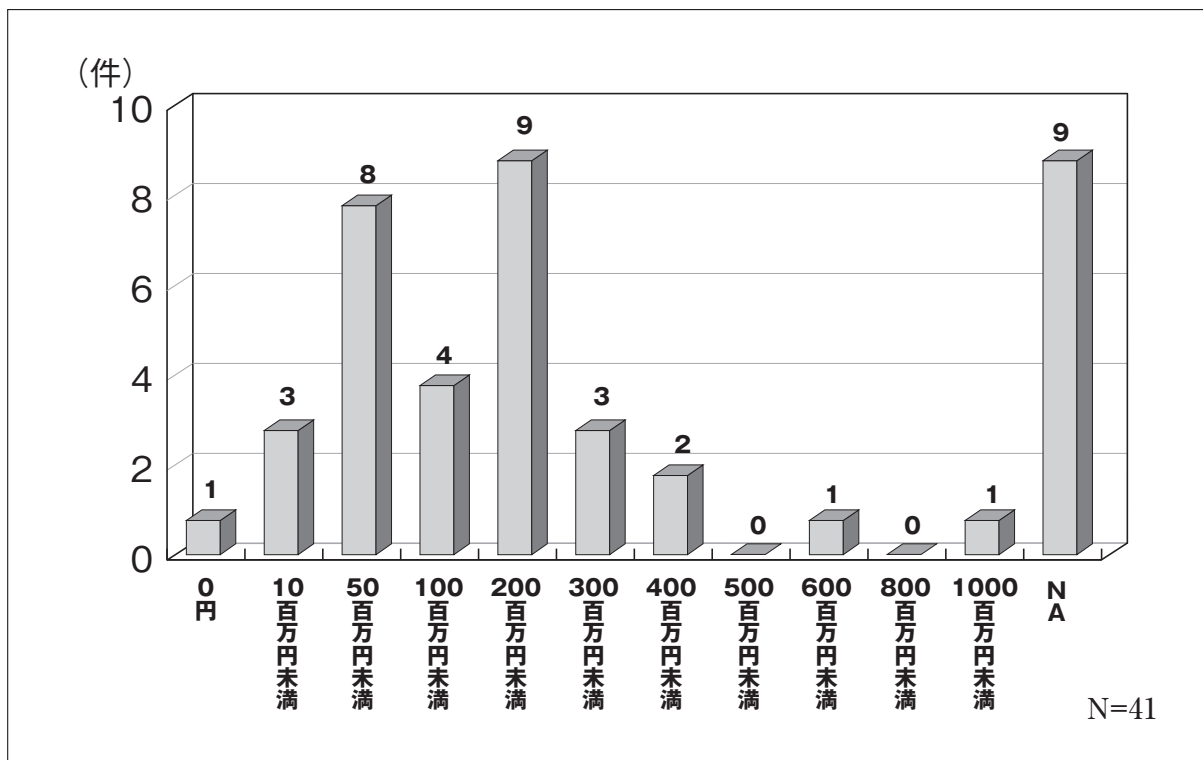
以上の結果から、今回調査のすべての項目に回答のあった 25 チャンネル中、19 件が「制作費関連」「その他」とも「0 円」の売上げとなっており、広告収入は「電波料」に集中していることがわかった。



#### 4. 10 年度下半期の広告売上げ予測

2010 年度の下半期（10 月～3 月期）の広告売上げの見通しを聞いた。回答があったのは 32 件で、最も回答が多かったのが「1 億円以上 2 億円未満」で 9 件、次いで「1000 万円以上 5000 万円未満」が 8 件、「5000 万円以上 1 億円未満」が 4 件と続いた。平均値は約 1 億 4000 万円程度となり、上半期と下半期の総売上げ量は変わらないとみている。

図表 75 10 年度下半期の広告売上げ予測



因みに上半期と下半期の両方に回答しているのは 32 件であった。これらを上半期・下半期で比較すると、下半期の売上げが伸びると考えているチャンネルが 12 件（37.5%）、横ばいの「0」が 8 件（25.0%）、売上げが減ると考えているのが 12 件（37.5%）となった。業界として上半期、下半期で大きな売上げ差になるとは、考えられていないことがわかる。

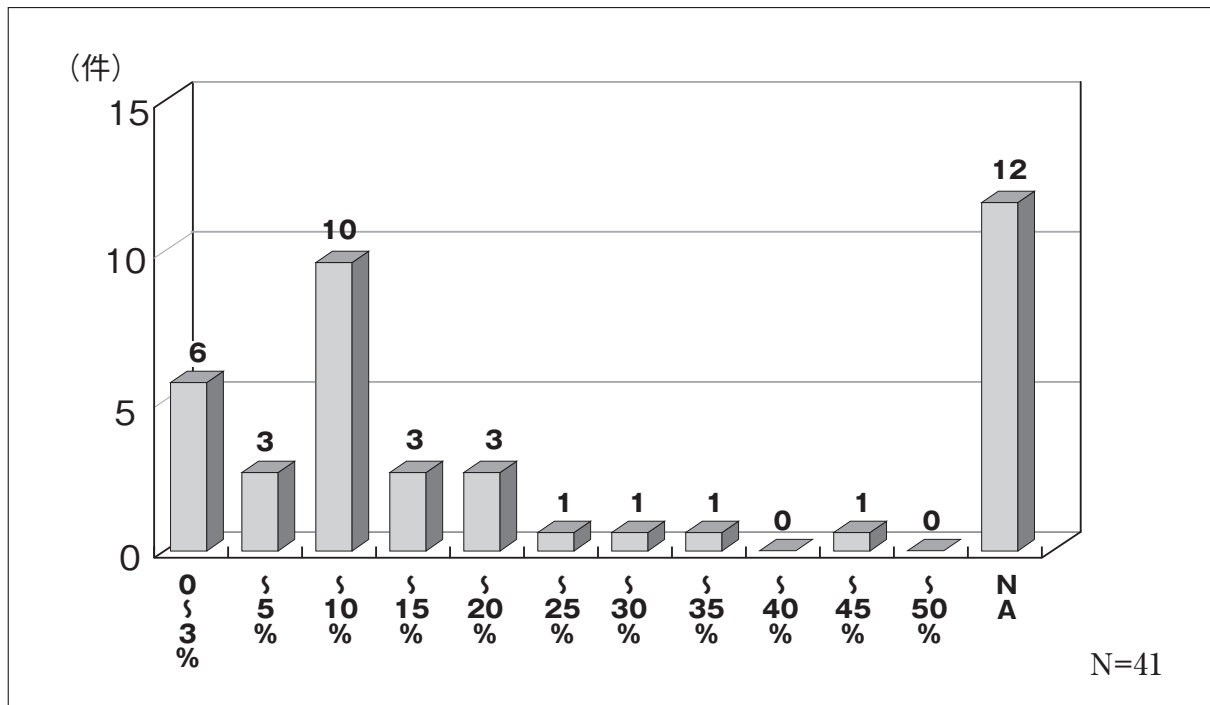
## 5. 総売上げに対する広告売上げのシェア

売上げ全体に占める、広告売上げのシェアについては、実数を記述してもらった。以下は、その回答を5%ごとに集計したもの（5%以下は2分割）である。

回答は29件あり、結果は「5%以上10%未満」が10件、次いで「0%以上3%未満」が6件、「3%以上5%未満」、「10%以上15%未満」、「15%以上20%未満」が各3件と続く。

回答値の平均は10.2%となり、昨年（2010年）の16.8%より下落した。

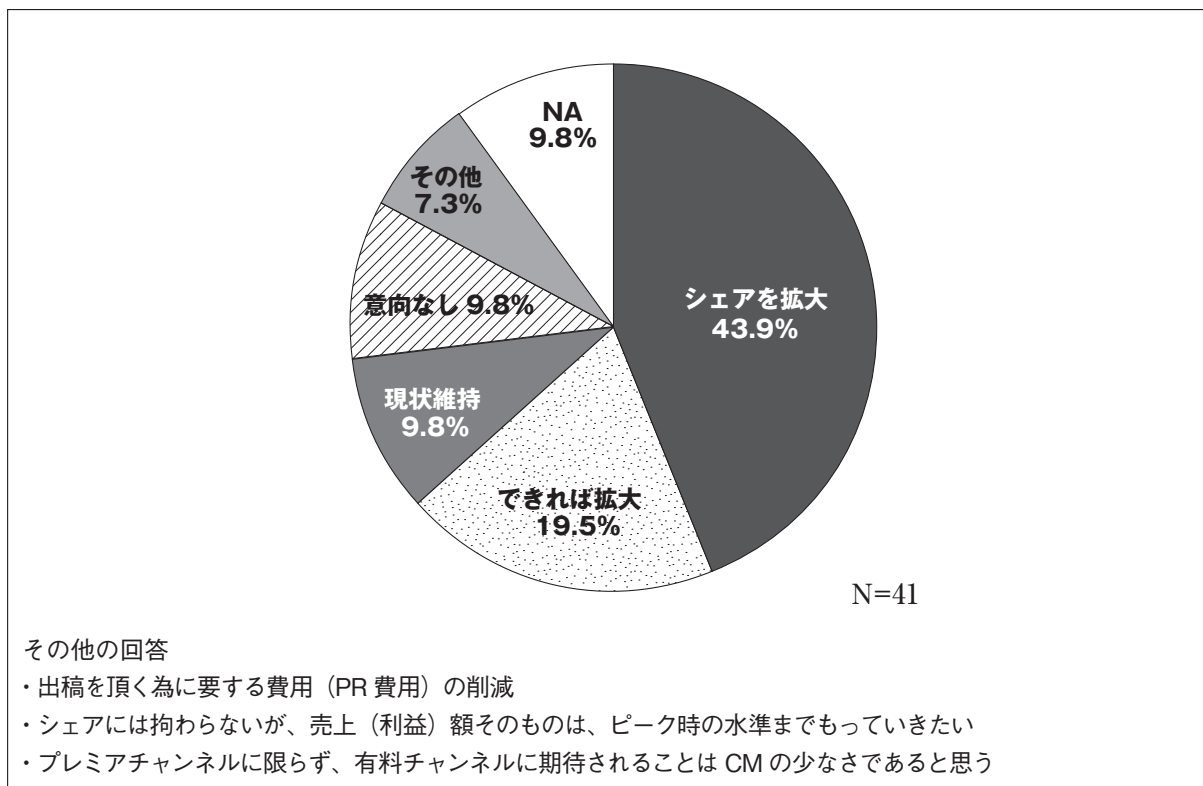
図表 76 広告売上げのシェア



## 6. 今後の広告売上げについての意見

続いて、今後の広告売上げ（収入）について各チャンネルに考えを聞いた。最も多い回答は、「広告売上げのシェアを拡大」が18件（43.9%）、次いで「できれば広告売上げ拡大」8件（19.5%）、「現状のシェア維持」と「意向なし」が同数の4件（9.8%）と続いた。また、その他の意見も3件あった。これらから、6割強のチャンネルが広告売上げのシェアを拡大していく意思があることがわかる。

図表 77 今後の広告売上げの意向



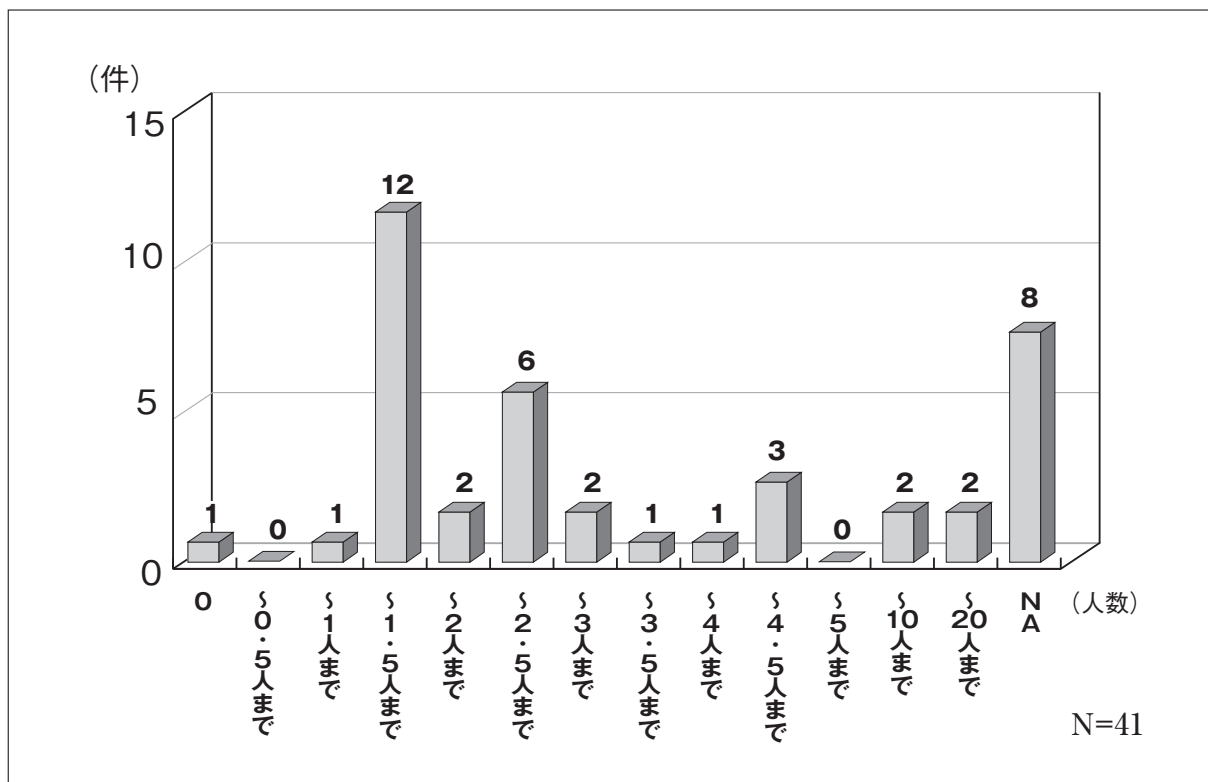
## 7. 広告営業に関わる社員数

広告営業に関わる社員数について、回答を求めた。回答の条件として、複数のチャンネルを運用し、部署が一つの場合、チャンネル数で割った数を記入してもらった。以下のグラフは、順に『外勤営業』『内勤（業務・CM進行など）』についてである。

### ① 外勤営業

『外勤営業』の結果は「1.1人以上1.5人まで」が12件でトップとなり、次いで「2.1人以上2.5人まで」が6件、「4.1人以上4.5人まで」が3件と続いた。昨年は6人が最高だったが、今回は「5.1人以上10人まで」と「10.1人以上20人」までが2件あった。ただし、平均人数は、昨年の約2.2人とほぼ同様の約2.6人となった。

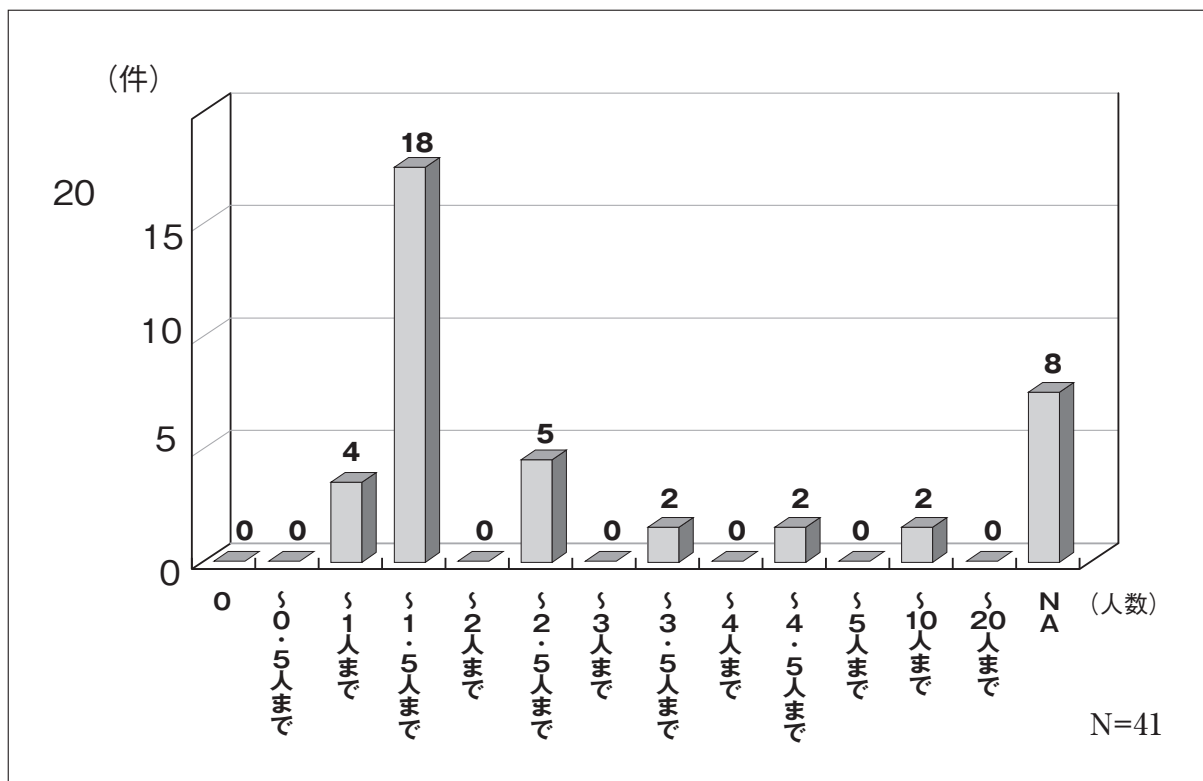
図表 78 外勤の広告営業社員数



② 内勤（業務・CM 進行など）

『内勤（業務・CM 進行など）』については、「1.1 人以上 1.5 人まで」が最も多く 18 件、次いで「2.1 人以上 2.5 人まで」が 5 件、「0.6 人以上 1 人まで」が 4 件と続いた。平均人数は、昨年の約 1.9 人とほぼ同様の約 1.8 人となった。

図表 79 内勤の広告営業社員数



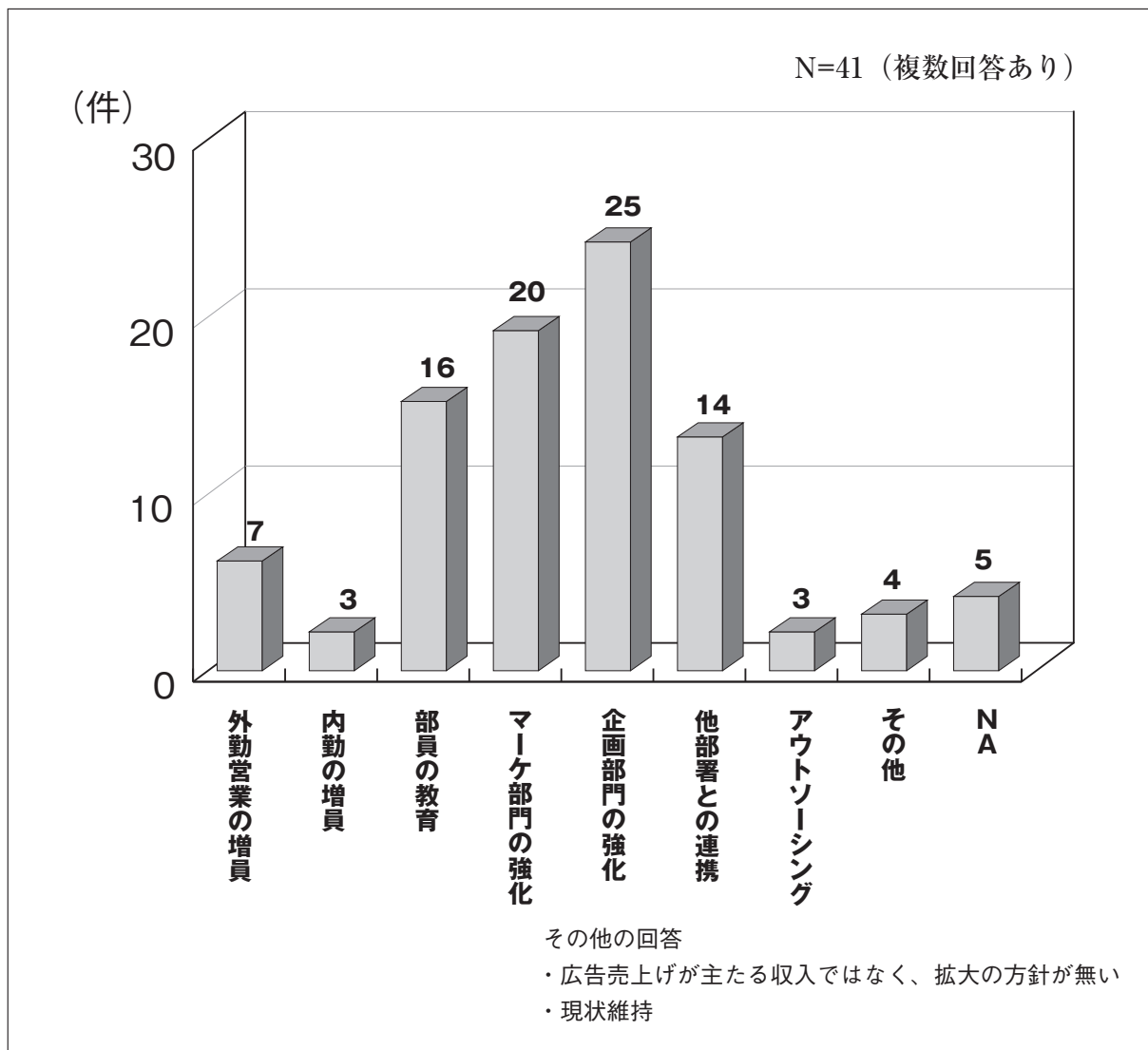
## 8. 今後の広告売上げ拡大に向けての重要課題

広告売上げ拡大に向けて、必要だと考えていることについて質問をした。項目は『社内体制』『データ』『広告手法』についての3点で、それぞれ複数回答も可とした（有効回答数41件）。

### ① 社内体制

まず、『社内体制』については、「企画部門の強化」に対する回答が最も多く、25件（61.0%）と半数以上が必要だと考えていることがわかる。次いで「マーケティング部門の強化」が20件（48.8%）、「広告営業部員の教育」が16件（39.0%）、「社内他部署との連携」が14件（34.1%）となっている。このことから、昨年同様、広告売上げには、営業力に加え、企画力も重要視されていることがわかる。

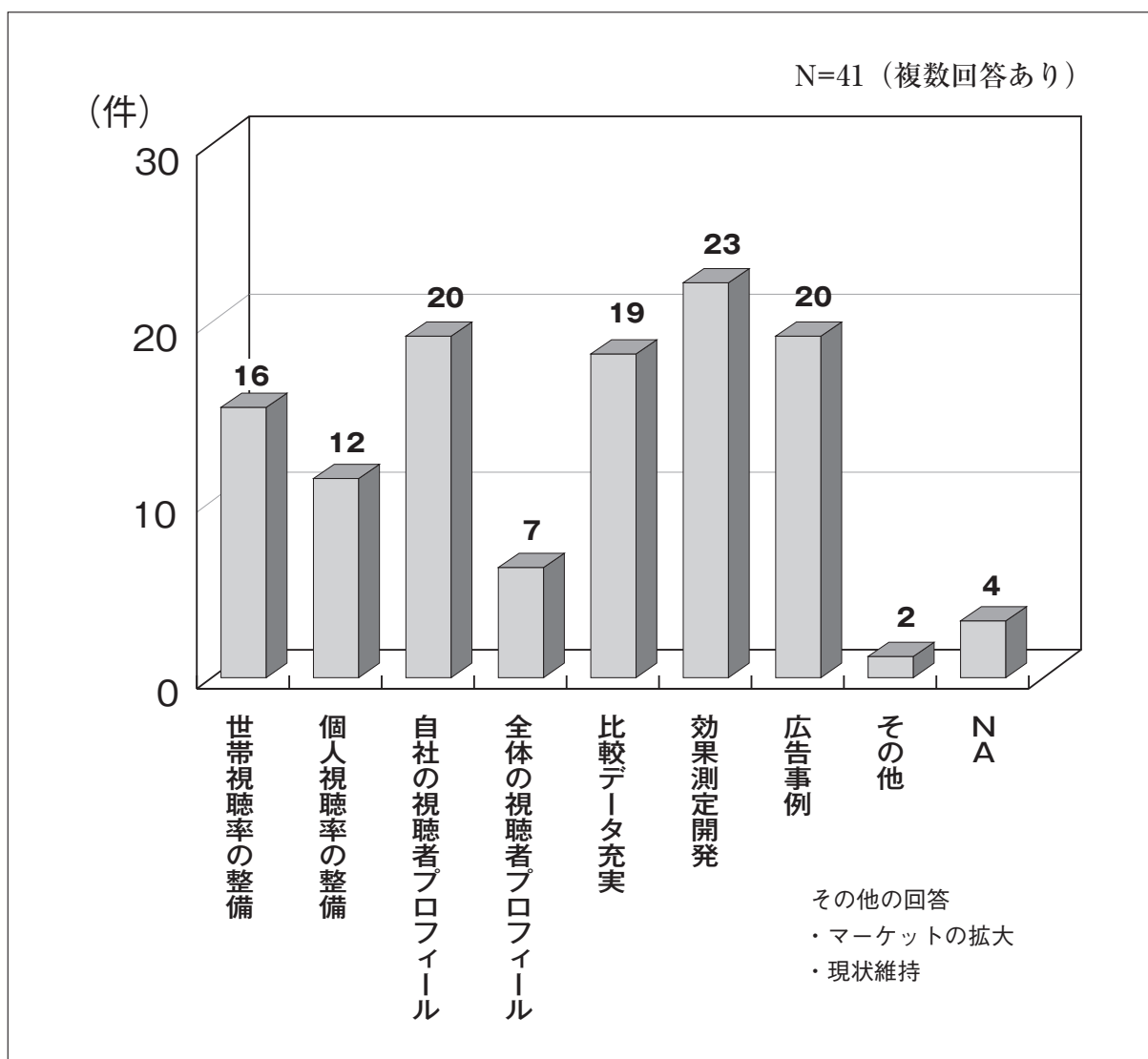
図表 80 社内体制について



② データ

どのような『データ』を整備・充実させることが、売上げ増大につながるかをたずねた。最も多かった回答は、「新たな効果測定の開発」で23件、次いで「自社chの視聴者プロフィールの充実」と「広告事例の蓄積」が同数の20件、「他媒体との比較データの充実」が19件、「世帯視聴率の整備」16件、「個人視聴率の整備」12件と続いている。昨年は比較的回答の少なかった「新たな効果測定の開発」や「他媒体との比較データの充実」が回答を集めていることから、幅広いデータを必要としていることがわかる。

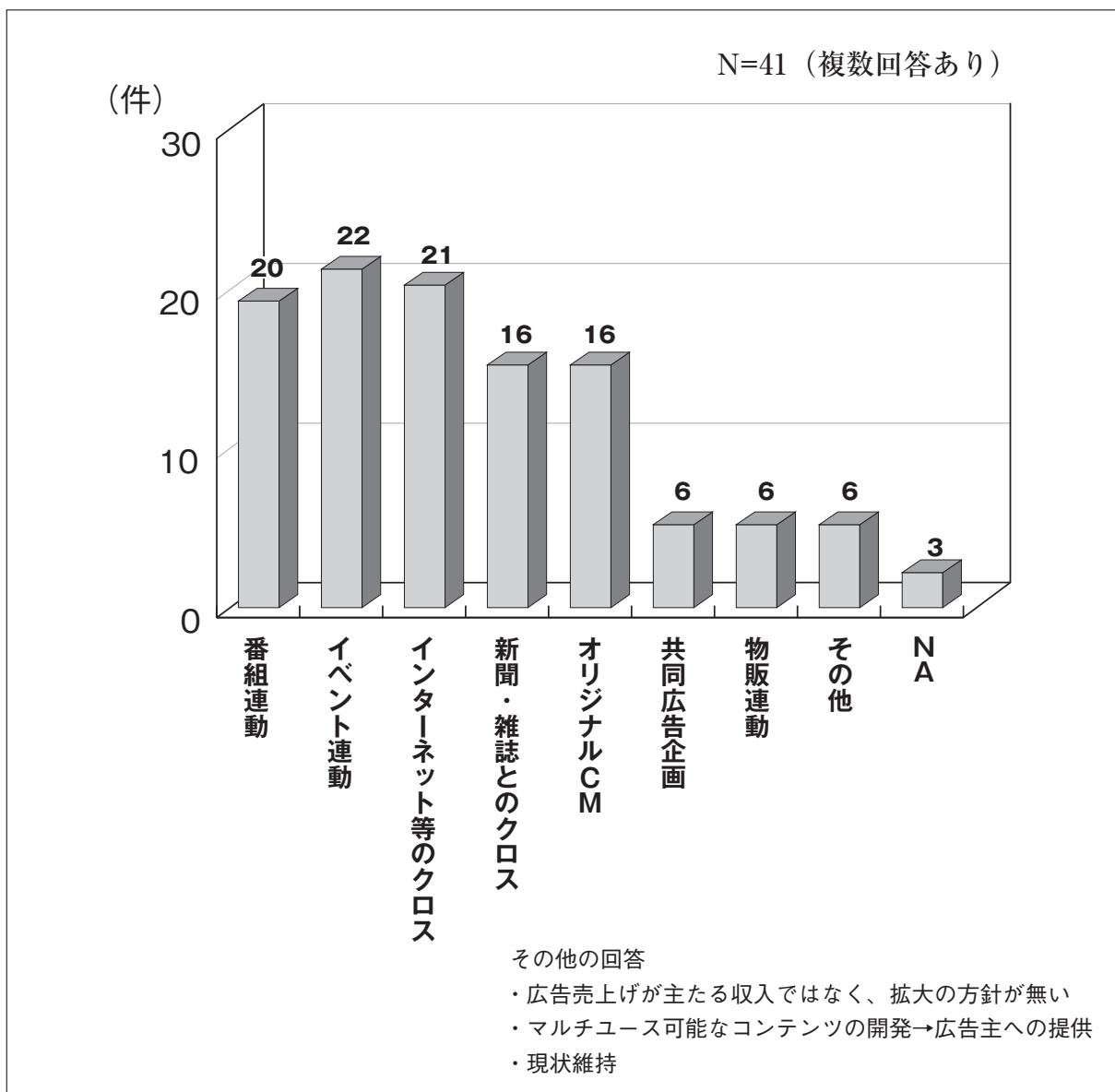
図表 81 データについて



③ 新たな広告手法

『新たな広告手法』としてどんなものが今後重要となってくるかを聞いたところ、「イベントとの連動」が22件と最も多く、次いで「インターネット等のクロスメディア」が21件、「番組との連動」20件と続いた。昨年は比較的回答の少なかった「新聞・雑誌等のクロスメディア」と「オリジナルCMの製作」が16件に増え、幅広い広告手法に目を向けていることがわかる。

図表 82 新たな広告手法について



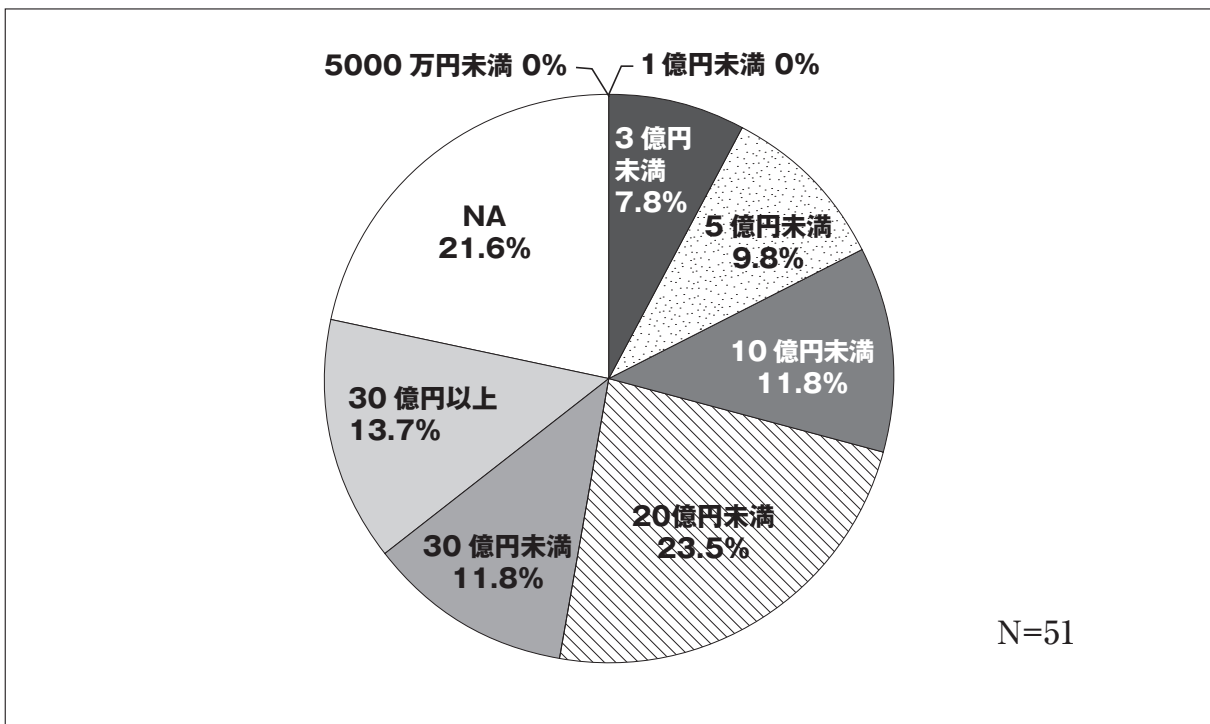


## XII. 費用の現状について

### 1. 費用合計（ネット費用全体）

次に、費用の現状について各チャンネルに聞いた。まずは、直近の決算期における費用の合計について、回答が多かったのは「10億円以上20億円未満」が12件（23.5%）、2位が「30億円以上」で7件（13.7%）、次いで「5億円以上10億円未満」と「20億円以上30億円未満」が同数の6件（11.8%）となった。前年同様「5000万円未満」と「5000万円以上1億円未満」は選択肢はあるものの選んだチャンネルはなかったが、NAが11件（21.6%）あったことを注記しておく。平均値は約16億2000万円となった。

図表 83 ネット費用総額



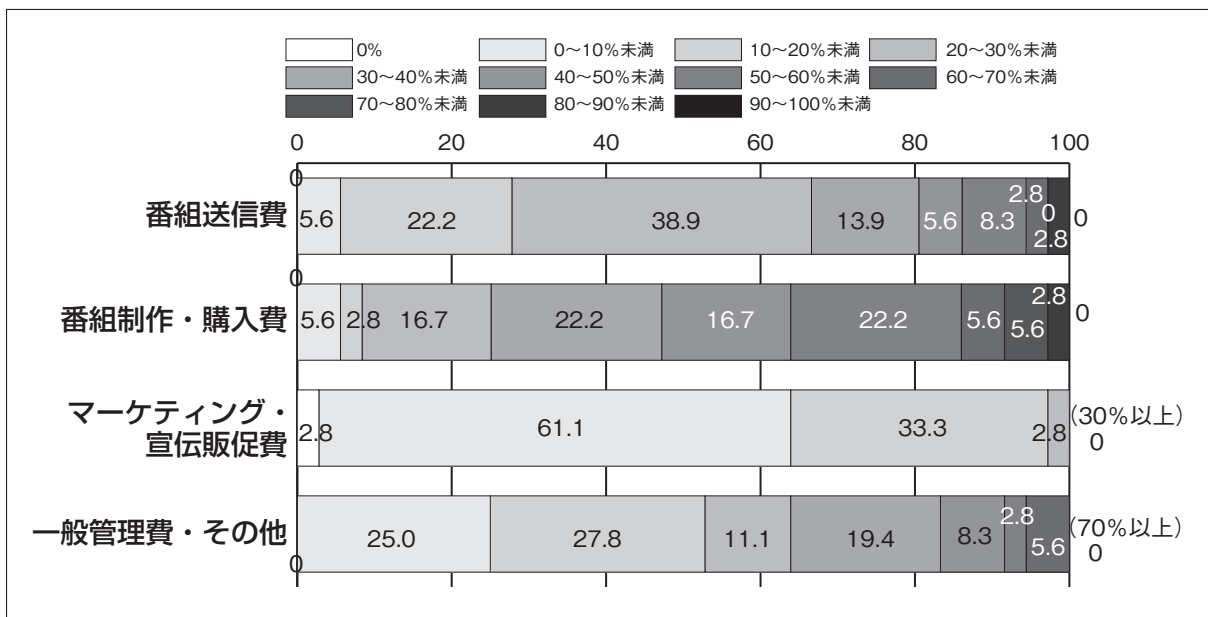
## 2. 費用の内訳

次に、支出項目の比率について質問した。回答方法は、「1. 番組送信費」、「2. 番組制作・購入費」、「3. マーケティング・宣伝販促費」、「4. 一般管理費・その他」の4項目から支出のあった項目に比率を記入する方式で尋ねた。

平均値からも、支出の比率が一番大きいのが「番組制作・購入費」で41.8%、次いで「番組送信費」の27.5%、3番目が「一般管理費・その他」の23.1%と続いた。

このあと、それぞれの項目について見ていく。

図表 84 ネット費用内訳



図表 85 費用比率一覧

項目	0%	0~10%未満	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	総計
1. 番組送信費	0	2	8	14	5	2	3	1	0	1	0	36
2. 番組制作・購入費	0	2	1	6	8	6	8	2	2	1	0	36
3. マーケティング・宣伝販促費	1	22	12	1	0	0	0	0	0	0	0	36
4. 一般管理費・その他	0	9	10	4	7	3	1	2	0	0	0	36
総計	2	35	30	25	20	11	12	5	2	2	0	144

	総合計	平均値 (%)	平均額 (約)
1. 番組送信費	990.1	27.5	4億5000万円
2. 番組制作・購入費	1505.4	41.8	6億8000万円
3. マーケティング・宣伝販促費	273.5	7.6	1億2000万円
4. 一般管理費・その他	831	23.1	3億7000万円

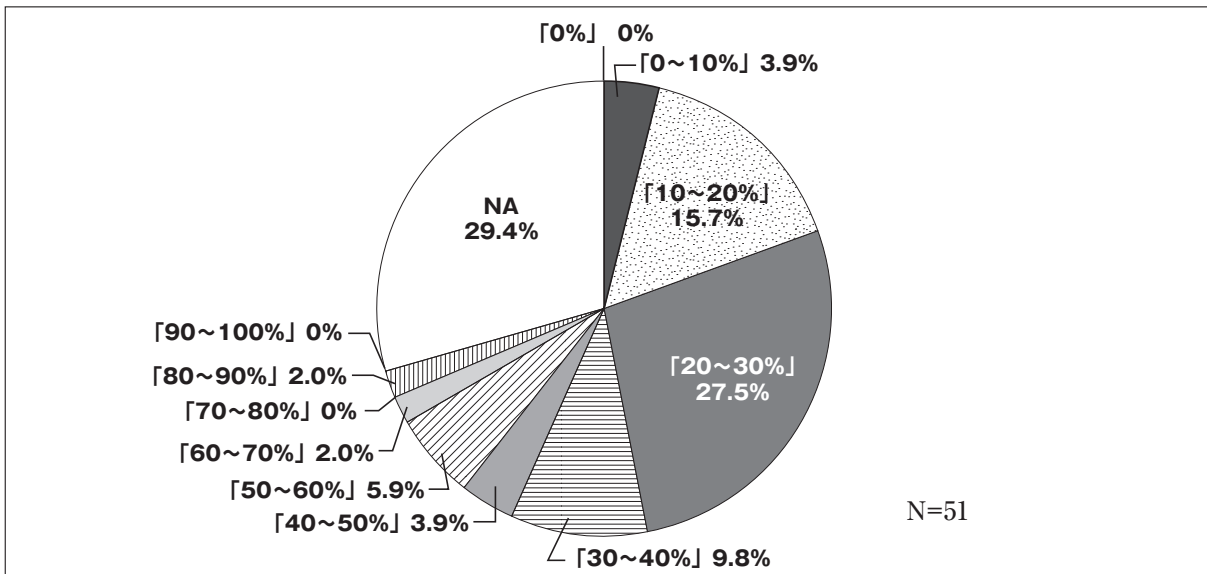
① 番組送信費の比率（トラポン、送信料など）

まずは『番組送信費（トラポン、送信料など）』が占める費用内訳について。

一番多かった回答が「20～30%未満」で27.5%、次いで「10～20%未満」の15.7%、「30～40%」が9.8%と続いた。最低値は7.5%で最高値は89%、平均値は27.5%となった。

NAが15件29.4%あったことを注記しておく。

図表 86 番組送信費の比率



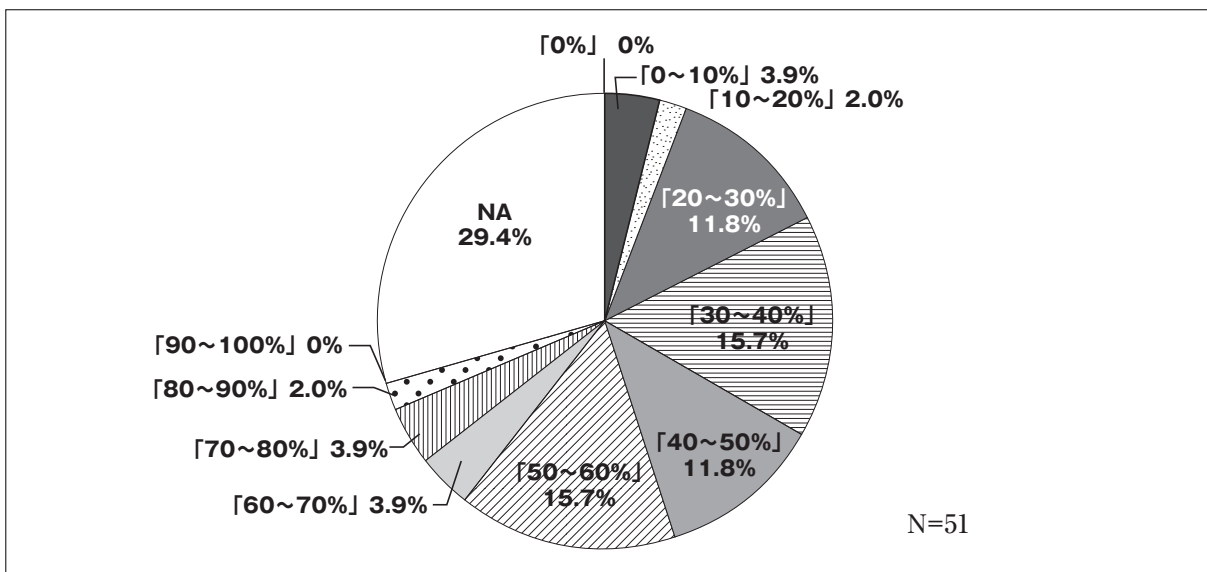
② 番組制作・購入費の比率

次に『番組制作・購入費』が占める費用内訳について。

一番多かった回答が「30～40%未満」と「50～60%未満」が同数で15.7%、次いで「20～30%未満」と「40～50%未満」が同数の11.8%と続いた。最低値は3%で最高値は87%、平均値は41.8%となった。

なおNAが15件29.4%あったことを注記しておく。

図表 87 番組制作・購入費の比率



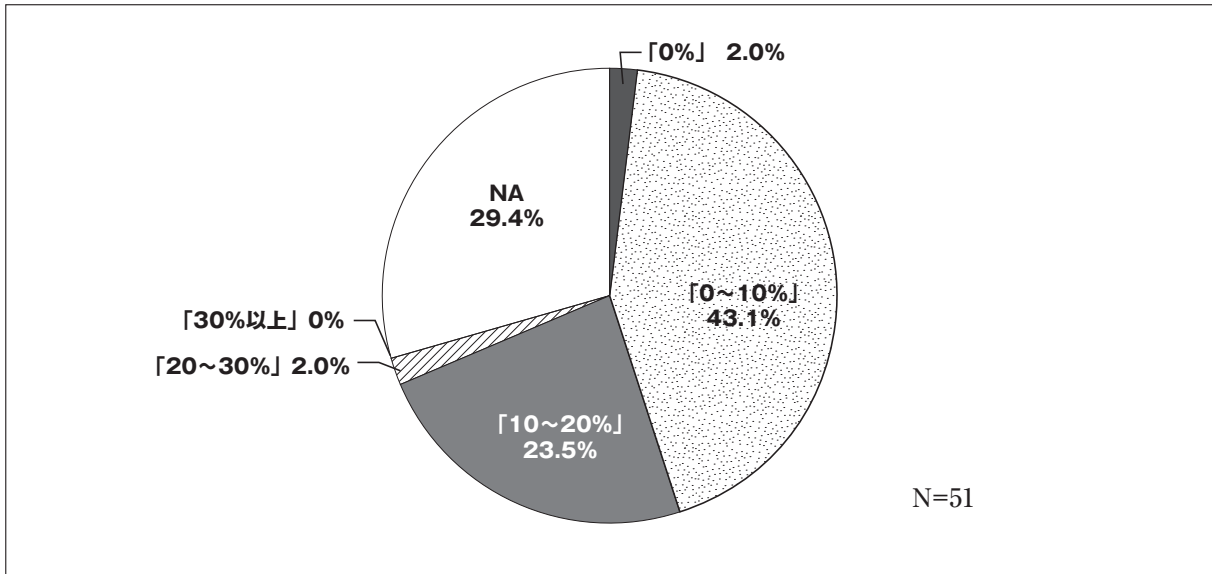
③ マーケティング・宣伝販促費の比率

続いて『マーケティング・宣伝販促費』が占める費用内訳について。

一番多かった回答が「0～10%未満」で43.1%、次いで「10～20%未満」の23.5%で〈0～20%〉の間で7割近くとなった。最低値は0%で最高値は23%、平均値は7.6%となった。

NAは前項同様15件29.4%あったことを注記しておく。

図表 88 マーケティング・宣伝販促費の比率



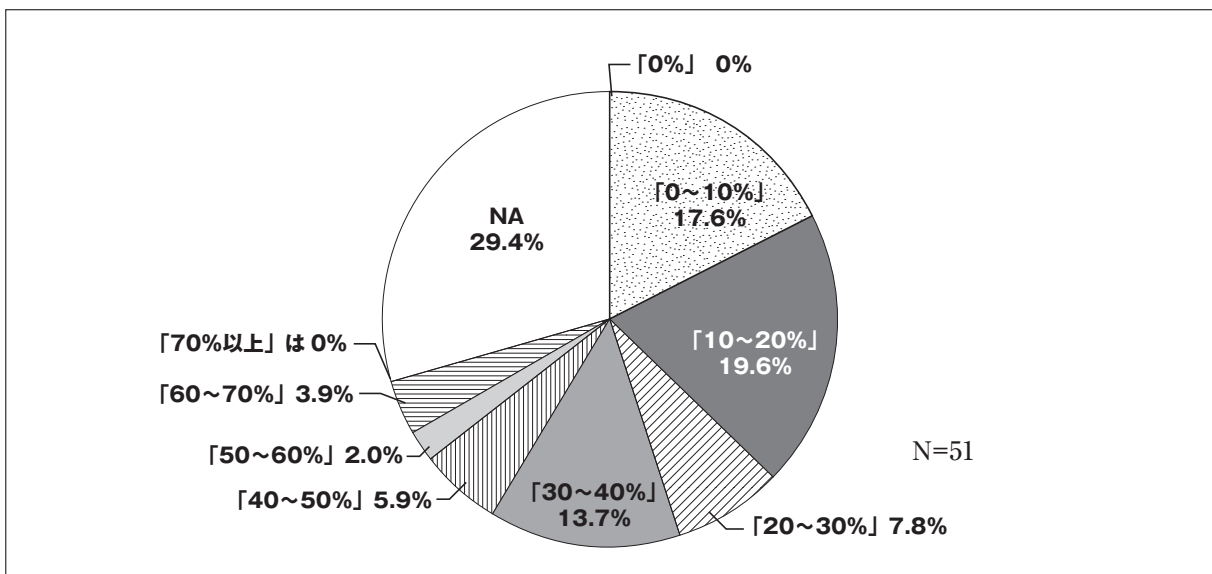
④ 一般管理費・その他の比率

最後に『一般管理費・その他』が占める費用内訳について。

一番多かった回答は「10～20%未満」が19.6%、次いで「0～10%未満」の17.6%、「30～40%未満」の13.7%と続いた。最低値は1%で最高値は69%、平均値は23.1%となった。

NAは前項同様15件29.4%あったことを注記しておく。

図表 89 一般管理費・その他の比率



### 3. 現在、費用について取り組んでいること

#### ①より費用を投下する分野

『費用のための取り組み』のうち、より費用を投下する分野についてフリーアンサー形式で回答してもらった。「コンテンツ強化」や「マーケティング」、「編成」などについて、「チャンネルの独自性」や「プラットフォームに頼らない」、「オリジナリティある手法」を構築したいとの意見が多く見られた。具体的な回答は下記に列記した。

図表 90 より費用を投下する分野

- ・番組制作費→21件（※「ライセンス高騰も起因している」とコメントあり）
- ・番組購入費→17件
- ・宣伝販促費全般→4件
- ・コンテンツ強化のための費用→4件
- ・視聴者によりご満足頂ける、質が高く、かつ独占性の高いコンテンツの充実
- ・スタジオ設備
- ・放送設備
- ・認知度アップのためのマーケティング
- ・CATV加入者の増加に伴う、伝送費用
- ・技術
- ・営業費
- ・コンテンツ制作費放送外事業：新規事業開発（VOD、スマホ配信等）、物販・ライセンス事業等、事業開発費
- ・DTH以外へ投下
- ・横這い
- ・未定

②より費用を抑制する分野

『費用のための取り組み』のうち、より費用を抑制する分野についてフリーアンサー形式で回答してもらった。「管理費」や「人件費」、「固定費」などの一般管理費から、「全分野」という回答まで見られた。具体的な回答は下記に列記した。

図表 91 より費用を抑制する分野

- ・全分野
- ・横這い
- ・DTH
- ・G&A コスト
- ・販促、マーケティング
- ・一般管理費など
- ・管理費（マーケティング、宣伝販促費）
- ・人件費（人数の抑制という意味で）
- ・固定費
- ・外部委託による字幕翻訳、完パケ費用
- ・とはいえ分野としては「番組制作費」となる
- ・番組制作の周辺（編集等）の費用
- ・トラボン及び送信のインフラ分野
- ・インフラ
- ・技術
- ・オペレーションコスト
- ・ハード面
- ・プロモーション活動や管理コストの見直しなど、あらゆるコストを精査し無駄を省く
- ・番組制作・購入費以外を状況に応じて
- ・状況に応じて、適宜対応している
- ・費用全体に対して、要・不要のみきわめを行い適宜抑制していく
- ・未定

## XIII. 営業損益について

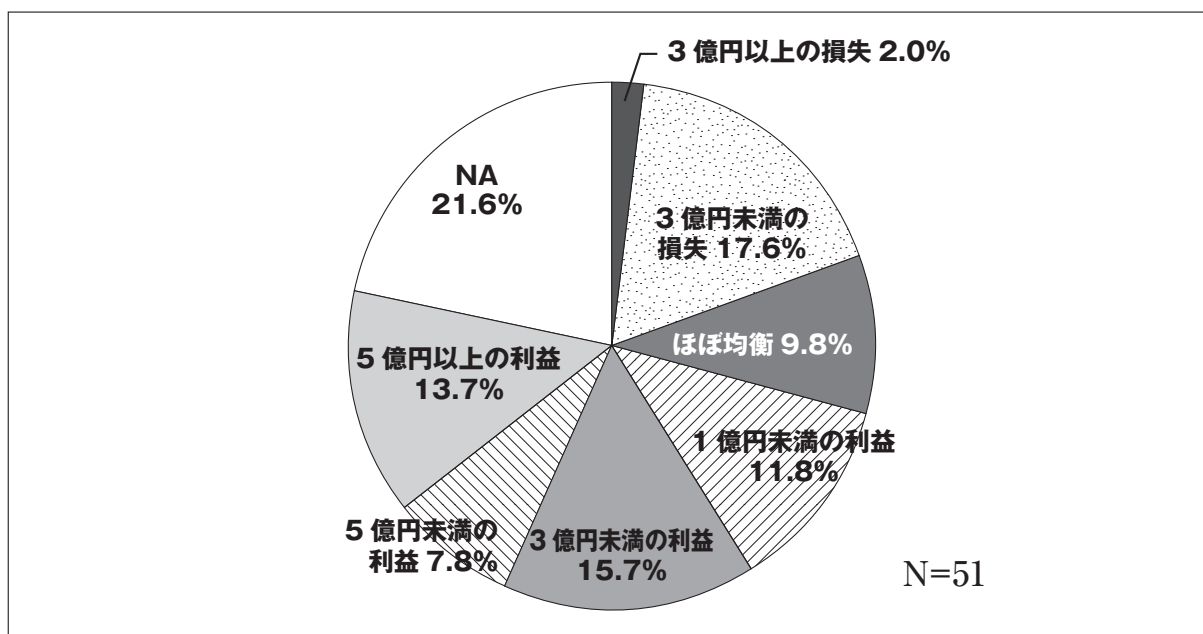
### 1. 営業損益

直近の決算期末における営業損益について聞いた。結果は「3億円未満の損失」が最も多く17.6%、次いで「1億円以上3億円未満の利益」が15.7%、「5億円以上の利益」が13.7%と続いた。

全体として見ると、「損失があった」との回答が19.6%、「ほぼ均衡」が9.8%、「利益があった」と回答したのが49.0%で、半数近くに利益が出ていることがわかる。

なお、NAが11件21.6%あったことを注記しておく。

図表 92 営業損益

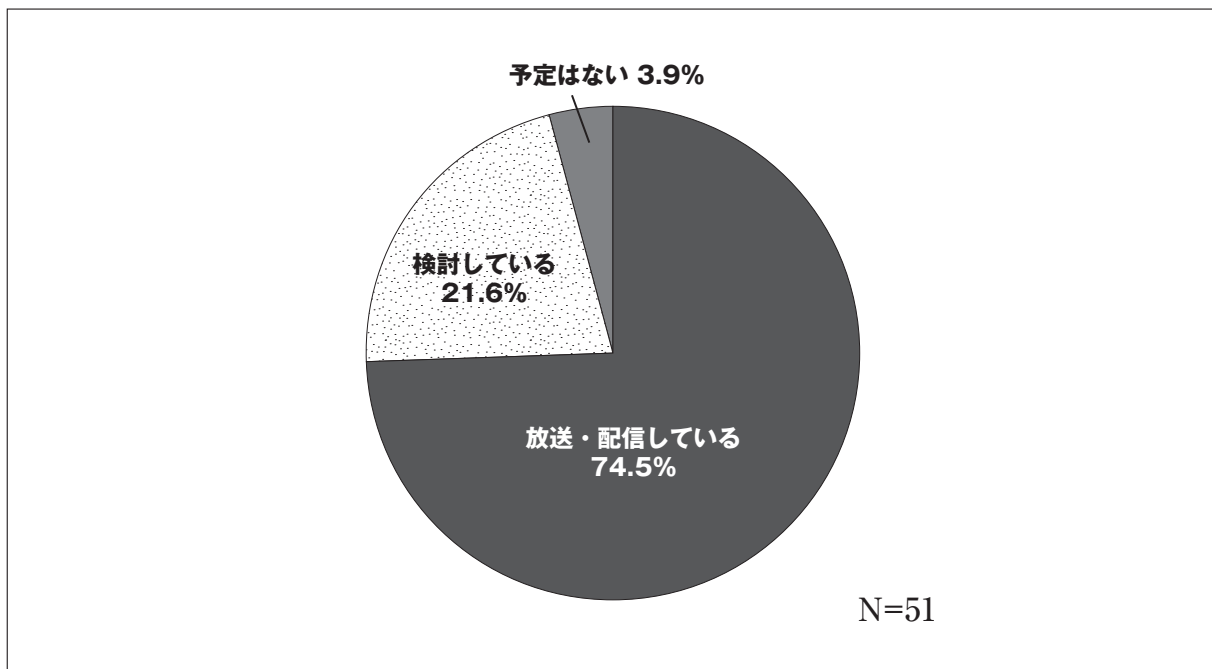


## XIV. HD化について

### 1. HD放送・配信の有無

HD放送の放送・配信の有無について質問をした。すでに「放送・配信している」との回答は74.5%、「検討している」が21.6%となり、昨年の「放送・配信している」の55.9%から大きくポイントが上がった。一方で「今後も検討する予定がない」と答えたものも3.9%となり、昨年の8.5%から大きく下がった。

図表 93 HD放送・配信の有無

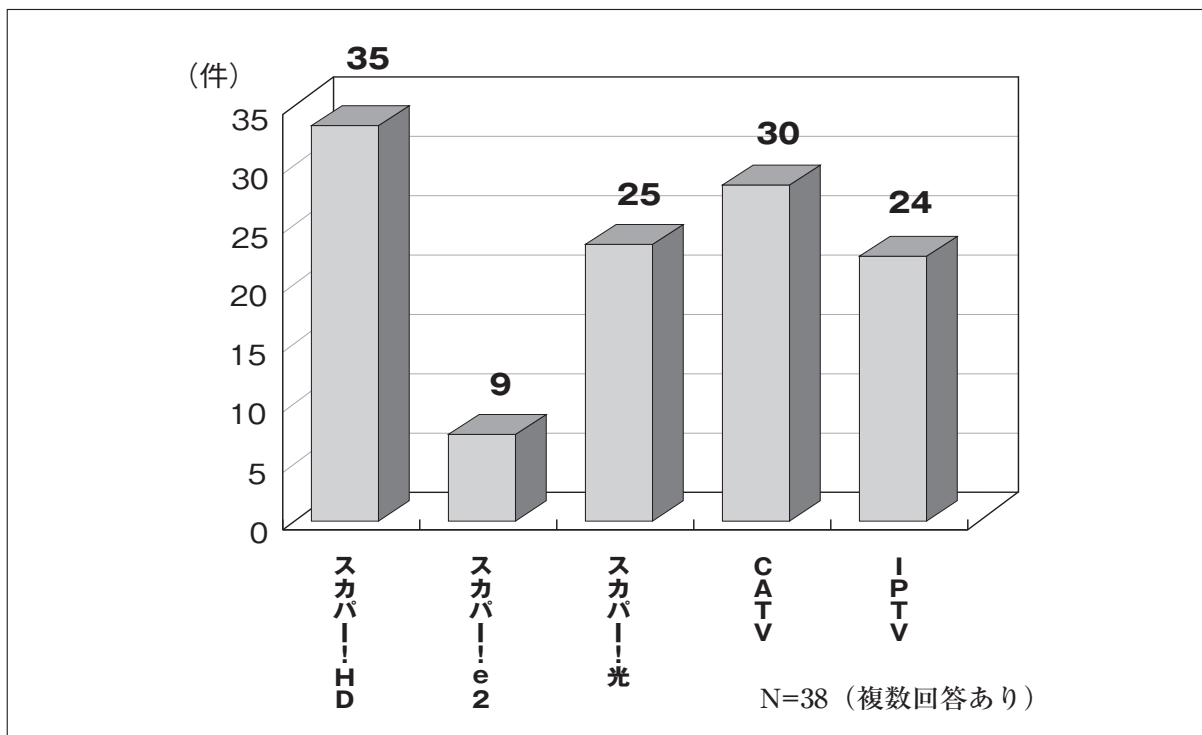




## 2. 現在 HD 放送・配信しているプラットフォーム

現在、HD 放送・配信しているプラットフォームを回答してもらった。「スカパー！HD」が 35 件、「CATV」が 30 件、次いで「スカパー！光」が 25 件、「IPTV」が 24 件となっている。どのプラットフォームでも HD 化は着実に進行していることがわかる。

図表 94 現在 HD 放送・配信をしているプラットフォーム

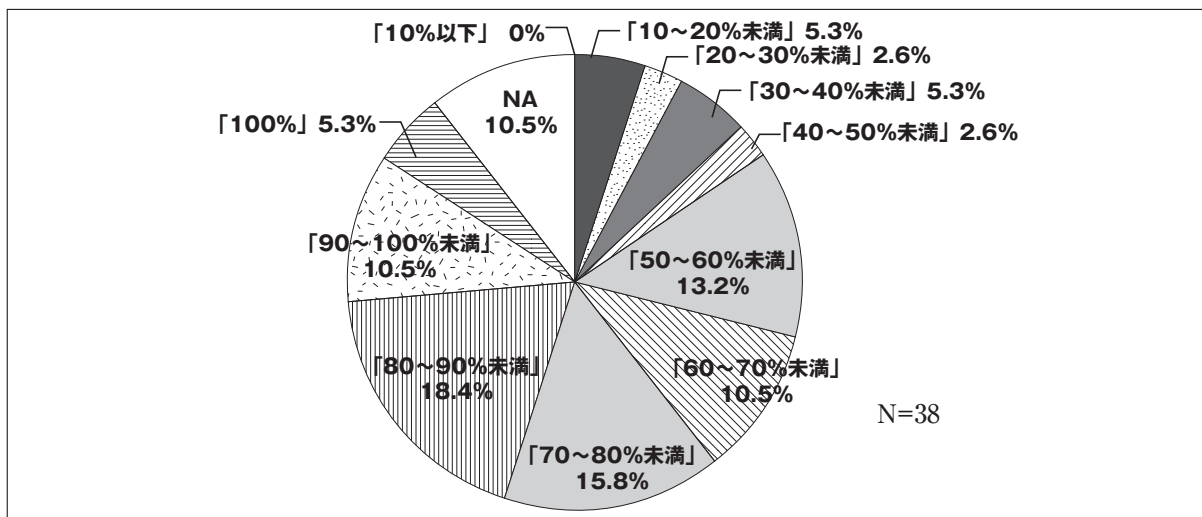


## 3. Pure HD 比率

続いて HD 配信していると回答した事業者に Pure HD 比率を尋ねた。

一番多かった回答は「80～90%未満」で 18.4%、次いで「70～80%未満」の 15.8%、「50～60%未満」の 13.2%と続いた。最低値は 15%で、最高値の 100%も 2 件あった。平均値は 59.7%となった。

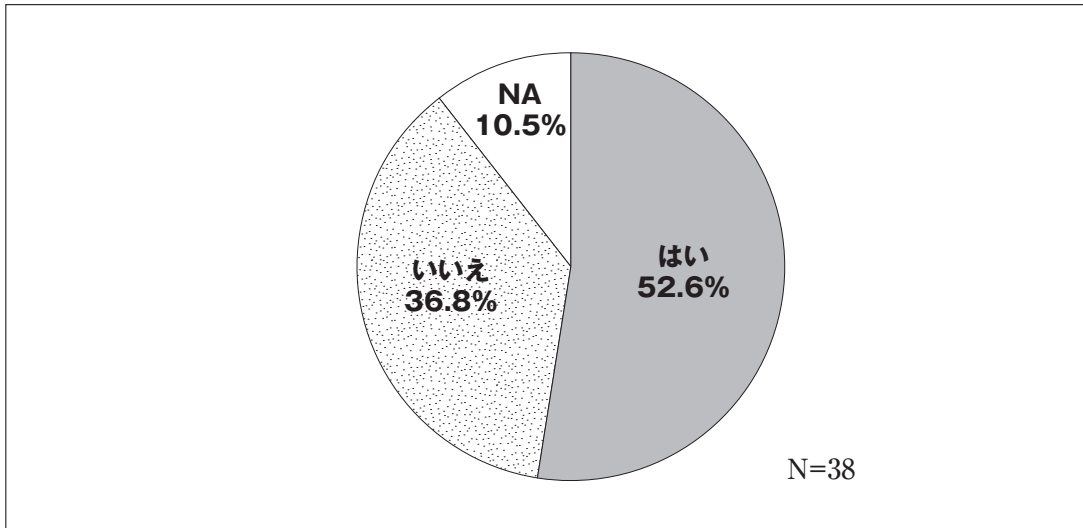
図表 95 Pure HD 比率



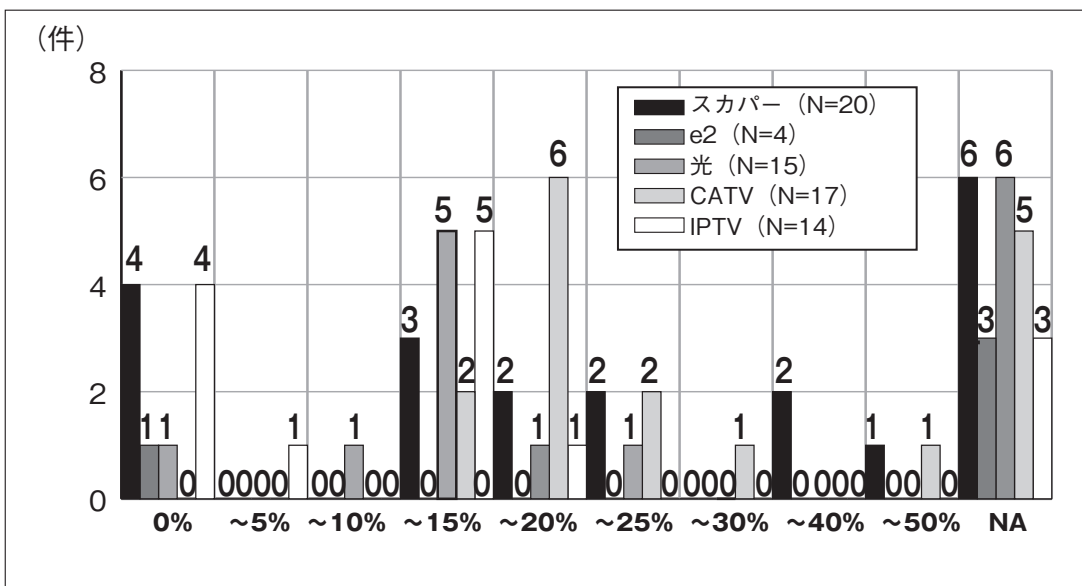
#### 4. 供給価格の値上げ実施と値上げ幅（全体）

HD 化に伴う値上げの実施について聞いてみた。いずれかのプラットフォームで値上げを実施したかどうかの問いに対し、「はい」が52.6%、「いいえ」が36.8%となった。

図表 96 供給価格の値上げ実施について



図表 97 供給価格の値上げ幅について（全体）



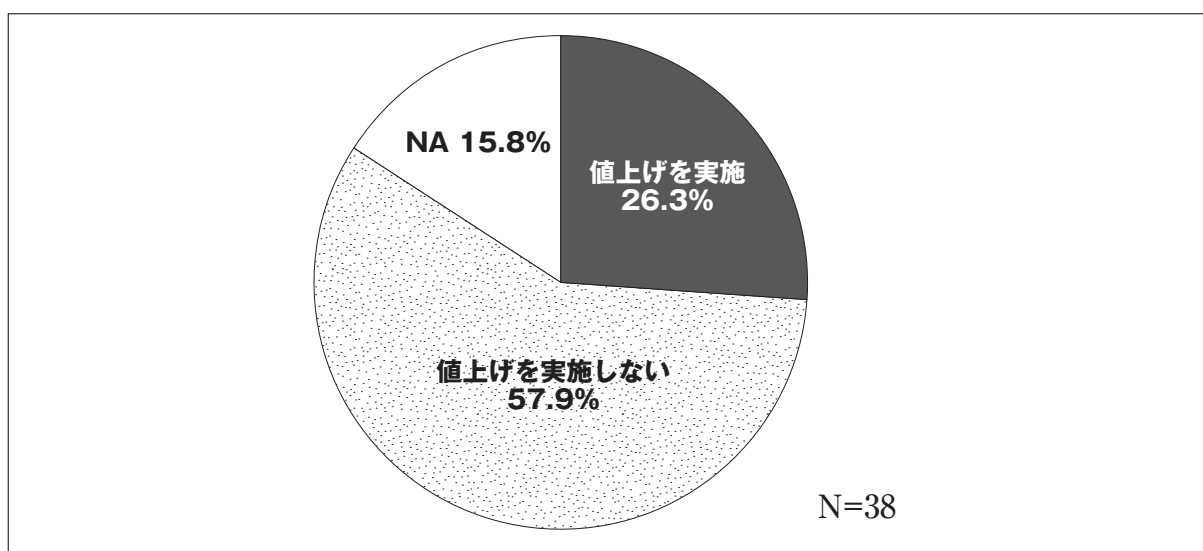
## 5. 供給価格の値上げ実施と値上げ幅（内訳）

すでに放送・配信しているチャンネルに、各プラットフォームの供給価格の値上げ幅についてたずねた。なお、0%と回答したプラットフォームは「値上げなし」としてカウントした。

### ① スカパー！ HD の値上げ実施と値上げ幅

まず、『スカパー！ HD』の「値上げをする」と回答したのは26.3%だった。値上げ幅は、「10%～20%未満」が5件、「20～30%未満」が2件、「30～40%未満」が2件で、「40～50%未満」が1件で平均すると約21%の値上げ幅となった。

図表 98 スカパー！ HD の値上げ実施について



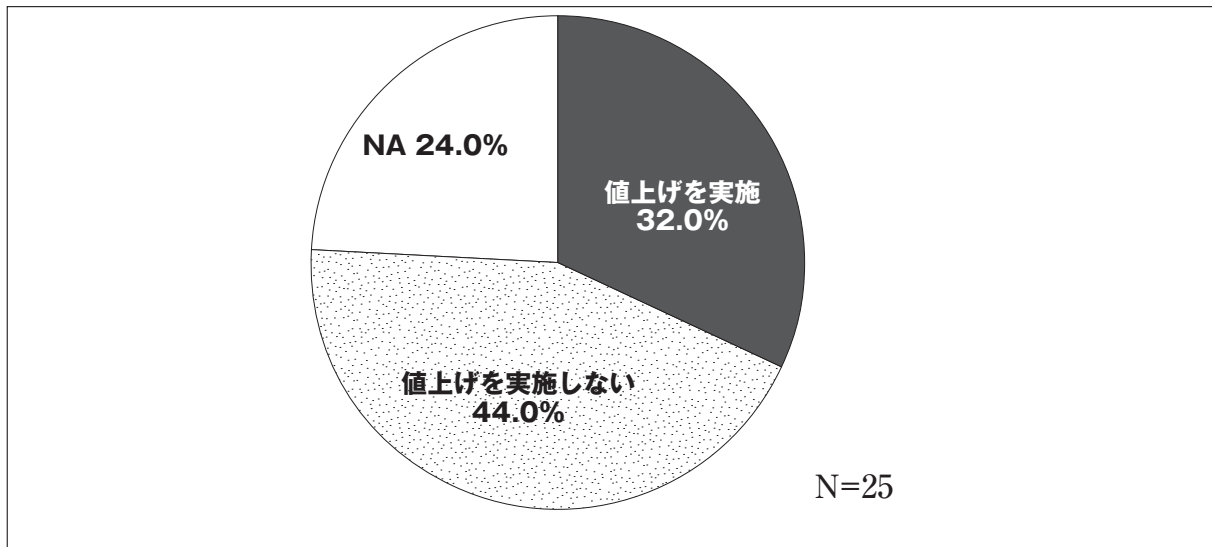
### ② スカパー！ e2 の値上げ実施と値上げ幅

『スカパー！ e2』の「値上げをする」と回答したのは0件だった。

### ③スカパー！光の値上げ実施と値上げ幅

続いて『スカパー！光』の「値上げをする」と回答したのは32.0%だった。値上げ幅は、「10%未満」が1件、「10%～20%未満」が6件、「20～30%未満」が1件で、平均すると約12%の値上げ幅となった。

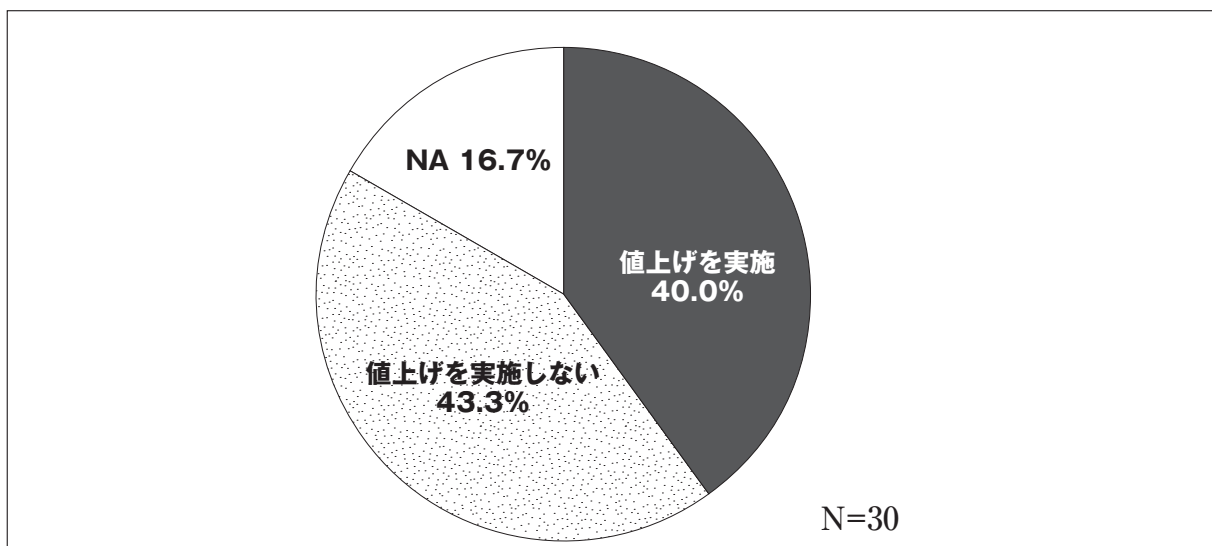
図表 99 スカパー！光の値上げ実施について



### ④CATVの値上げ実施と値上げ幅

『CATV』の「値上げをする」と回答したのは40.0%だった。値上げ幅は、「10～20%未満」が8件、「20～30%未満」が3件、「40～50%未満」が1件で、平均すると約19%の値上げ幅となった。

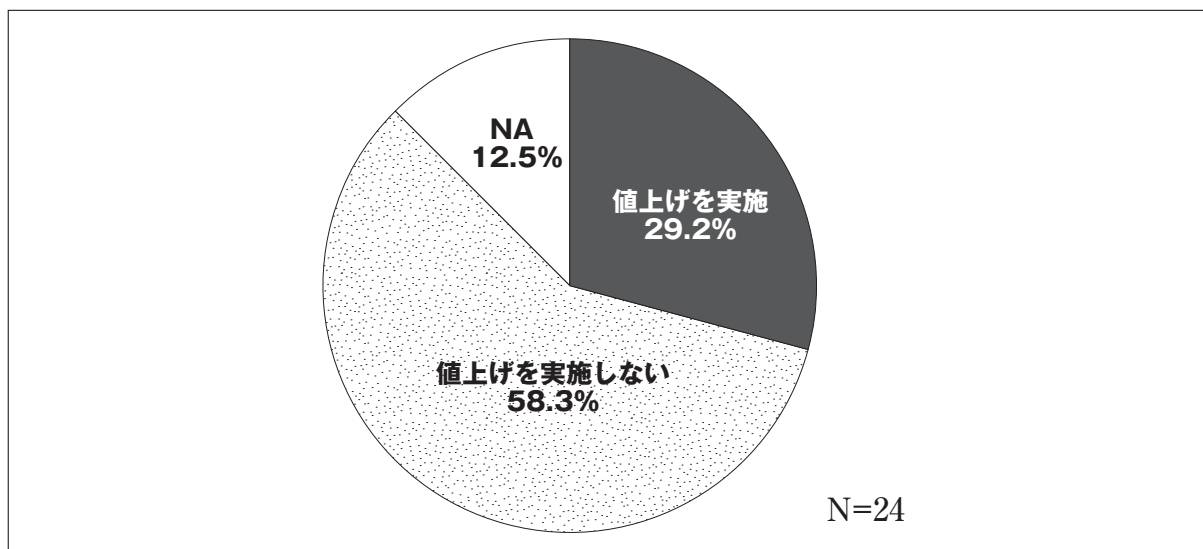
図表 100 CATVの値上げ実施について



⑤ IPTV の値上げ実施と値上げ幅

『IPTV』の「値上げをする」と回答したのは29.2%だった。値上げ幅は、「10%未満」が1件、「10%～20%未満」が6件で、平均すると約10%の値上げ幅となった。

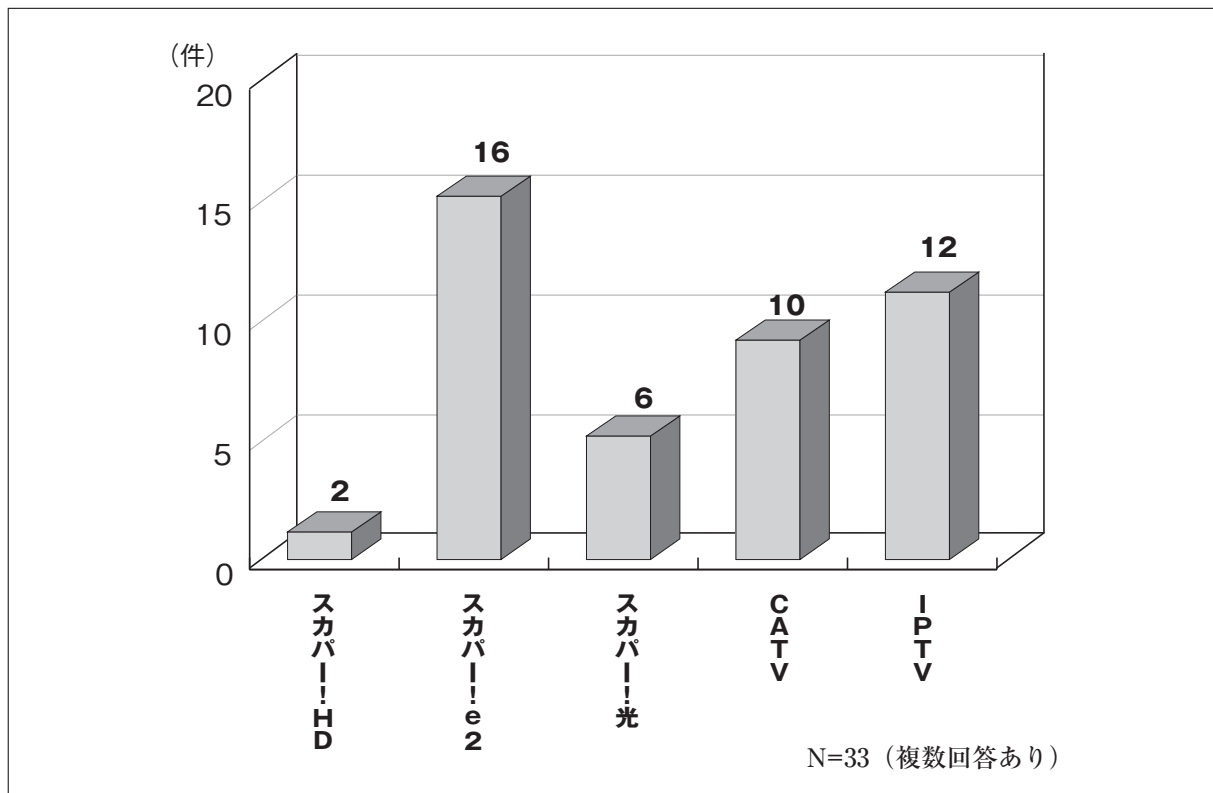
図表 101 IPTV の値上げ実施について



## 6. 今後、新たにHD放送・配信を検討しているプラットフォーム

HD放送・配信を既にいずれかのプラットフォームで実施しているチャンネルに、まだ、実施していないプラットフォームへの放送・配信を検討しているかどうか、をたずねた。一番多かった回答は「スカパー！e2」で16件、次いで「IPTV」で12件、「CATV」が10件となった。「スカパー！HD」への回答が少なかったのは、既にある程度HD化が進んでいるためと思われる一方で、同様にHD化が進行していると思われる「CATV」においては、地域によっては今後もまだHD化の余地があると見られていることがこの数字に表れているものと思われる。

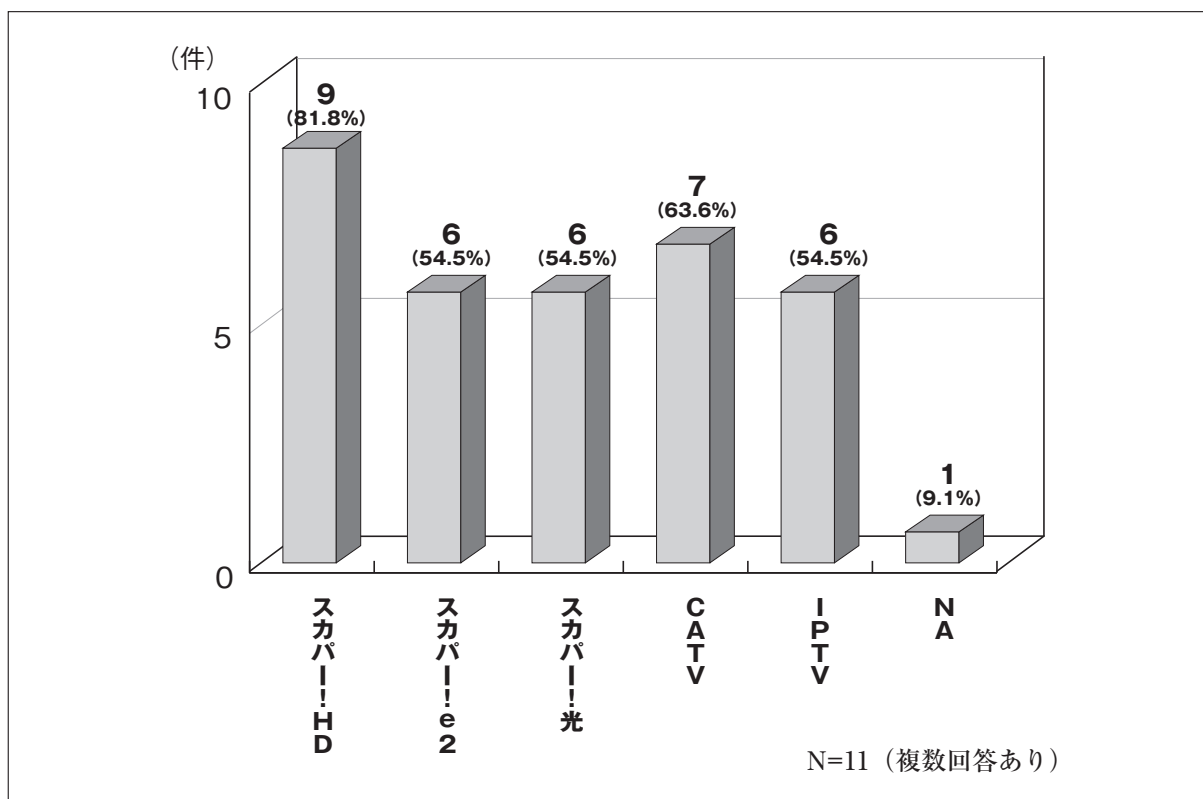
図表 102 今後、HD放送・配信を検討しているプラットフォーム



## 7.HD 放送・配信を検討しているプラットフォーム

まだどのプラットフォームにも HD 放送・配信していないが、「放送・配信を検討している」と回答したのは 11 社で、そのうち 81.8% の 9 件が『スカパー！ HD』を検討中と回答した。次いで『CATV』が 7 件（63.6%）、『スカパー！ e2』『スカパー！ 光』、『IPTV』が同数の 6 件（54.5%）となった。

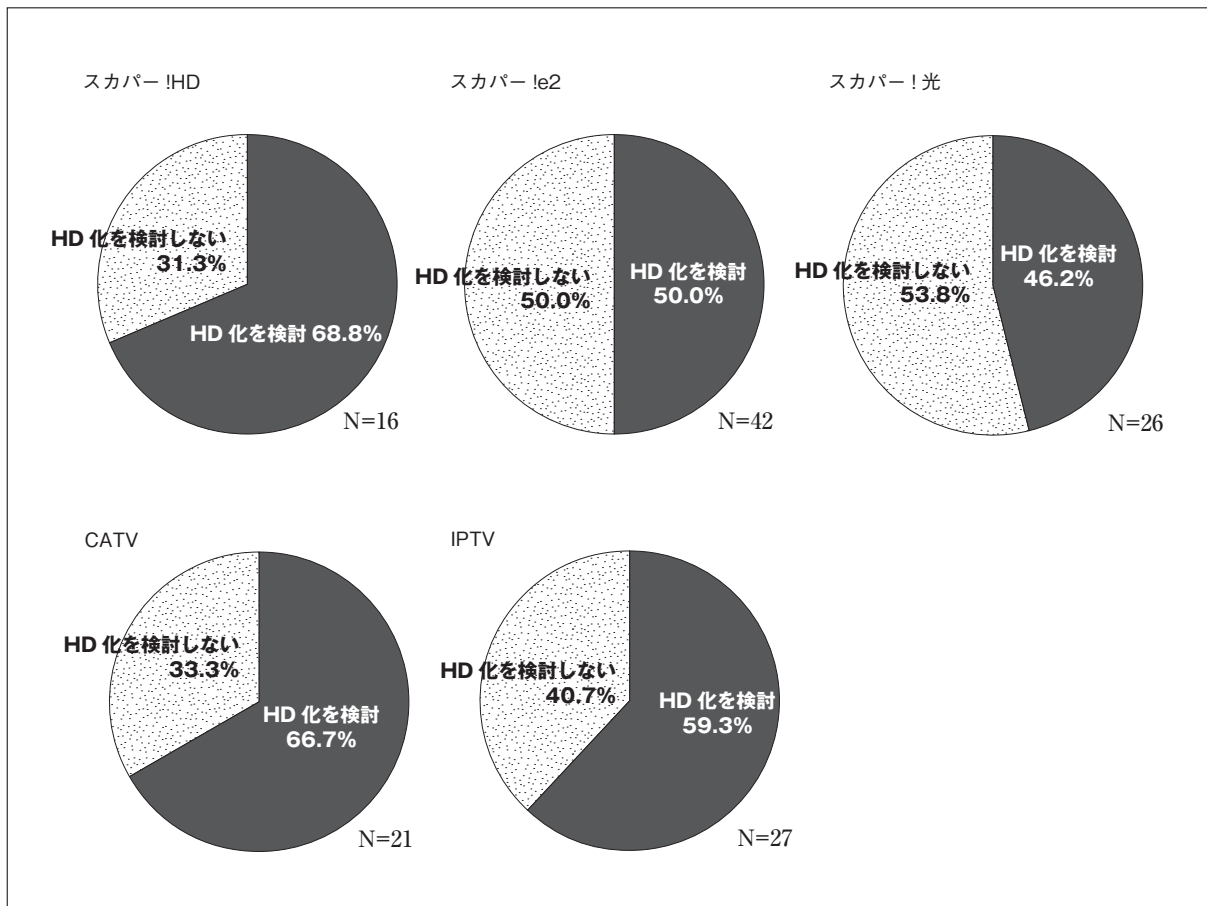
図表 103 HD 放送・配信していないが、検討しているプラットフォーム



ここで、「いずれかのプラットフォームにてHDの放送・配信をしている」と「いずれにもHDの放送・配信をしていない」チャンネルの質問に対する回答から、HDの放送・配信を現在していない事業者を算出、放送・配信を検討しているプラットフォームの割合をそれぞれ出してみた。

『スカパー！HD』を検討中としたのは68.8%、『スカパー！e2』を検討しているとしたのは50.0%、同様に『スカパー！光』は46.2%、『CATV』は66.7%、『IPTV』は59.3%という数字となり、「IPTV」以外は昨年に比べいずれもポイントが下がる結果となった。

図表 104 HD放送を検討するかどうかの割合

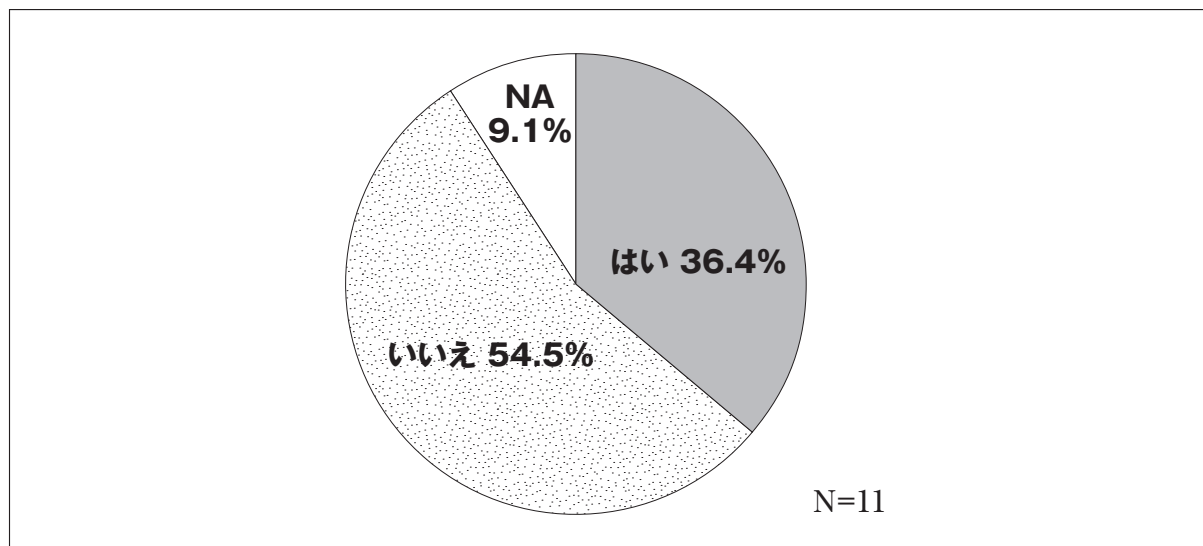




## 8. HD での配信を検討しているチャンネルの 供給価格値上げの意向と値上げ幅（全体）

HD での放送・配信を検討している事業者に、放送・配信する際には各プラットフォームに対する供給価格の値上げをするかどうか、またその値上げ幅について質問してみた。その結果、4 件、36.4%に値上げの意向があったが、値上げ率の回答は 1 件だけ（他は NA）だったため、比率については割愛する。

図表 105 HD 配信検討チャンネルの供給価格の値上げ実施について（全体）

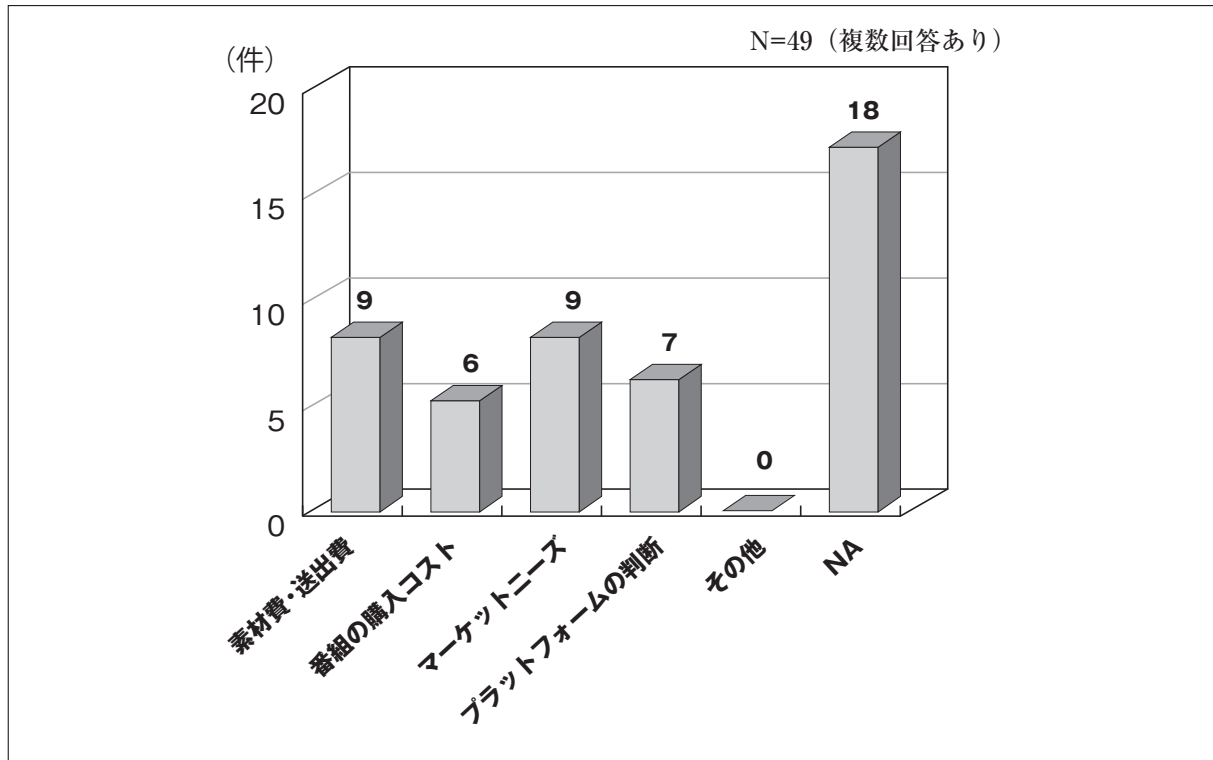


## 9. HD 料金の価格設定に影響する要因

HD での放送・配信をしているあるいは検討している事業者に、HD 料金の価格設定に最も影響を与えているものについて聞いた。一番多かったのが「素材費・送出費用等コスト」と「マーケットニーズ」が同数で9件、次いで「プラットフォームの判断」が7件、「ソフト（番組）の購入コスト」が6件で続いた。

なお「NA」が18件あったことも考慮するべき要因である。

図表 106 HD 料金の価格設定に影響する要因



## XV . コンテンツについて

### 1. 現状の番組編成の種類と比率（全体）

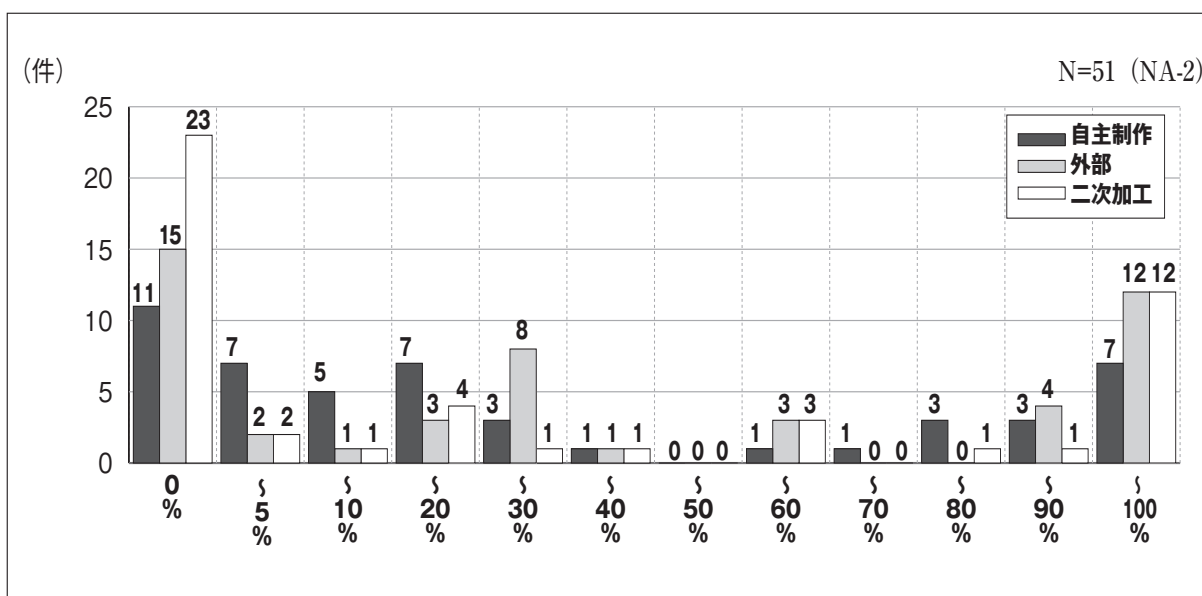
コンテンツの編成種類とその調達先について、各チャンネルに聞いた。

まず番組編成について、「自主制作番組」「外部調達番組（そのまま放送・配信）」「二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）」という回答項目ごとの比率を聞いた。

全体的に分布の山はセンター付近が低くなっており、どの項目かに偏っているチャンネルからの回答が多かったことがわかる。

また、3項目の平均値を昨年と比較すると「自主制作番組」は下落、「外部調達番組」と「二次加工番組」の数値は上昇という昨年とはまったく正反対の結果となった。

図表 107 現状の番組編成の種類と比率（全体）

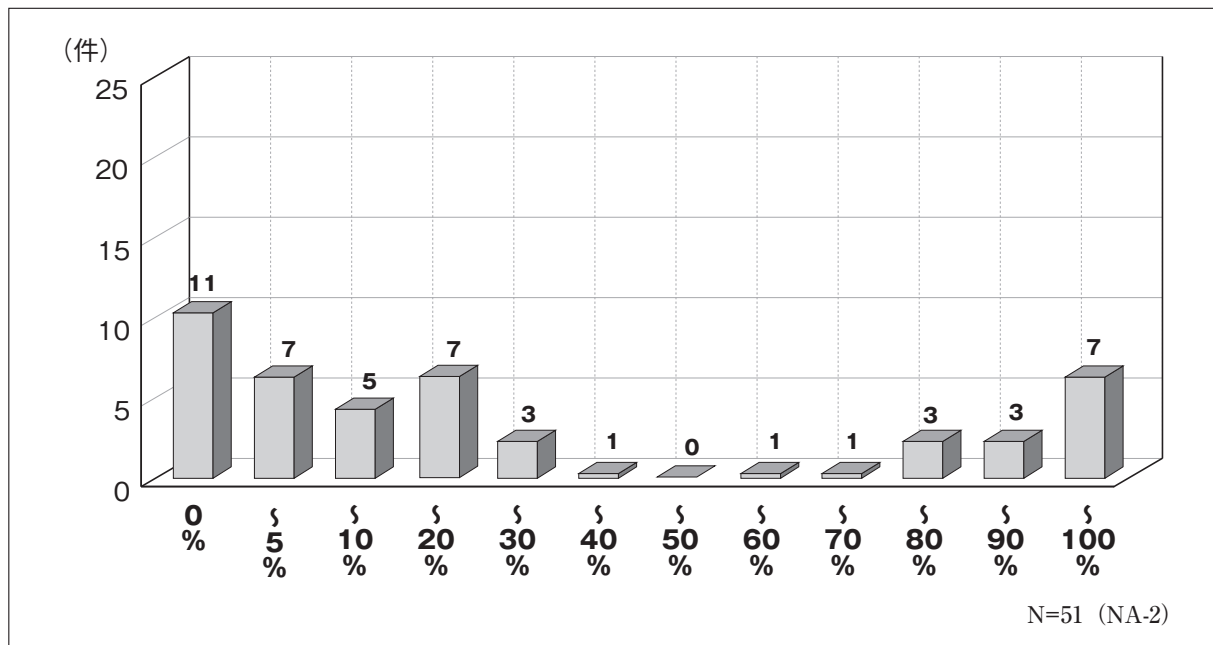


## 2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

### ① 自主制作番組の比率

まず「自主制作番組」では、「0%」が11件、次いで、「0～5%」と「10～20%未満」、「90～100%」が同数の7件となった。20%未満の回答が全体の6割以上を占めていることがわかる。回答の平均は約29%となった。

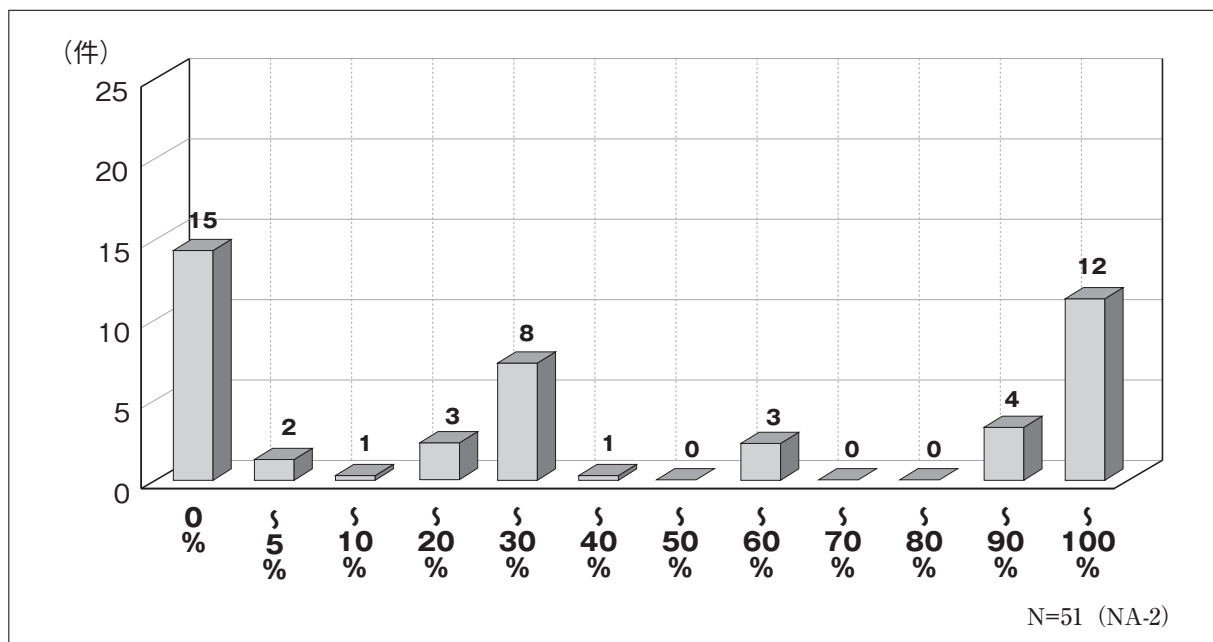
図表 108 自主制作番組の比率について



### ② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

次に「外部調達番組」の比率で一番多いのは「0%」が15件、次いで「90～100%」が12件、「20～30%未満」が8件と続く。回答が両極に分かれていることがわかる。回答の平均は昨年より若干上がり、約38%である。

図表 109 外部調達番組の比率について

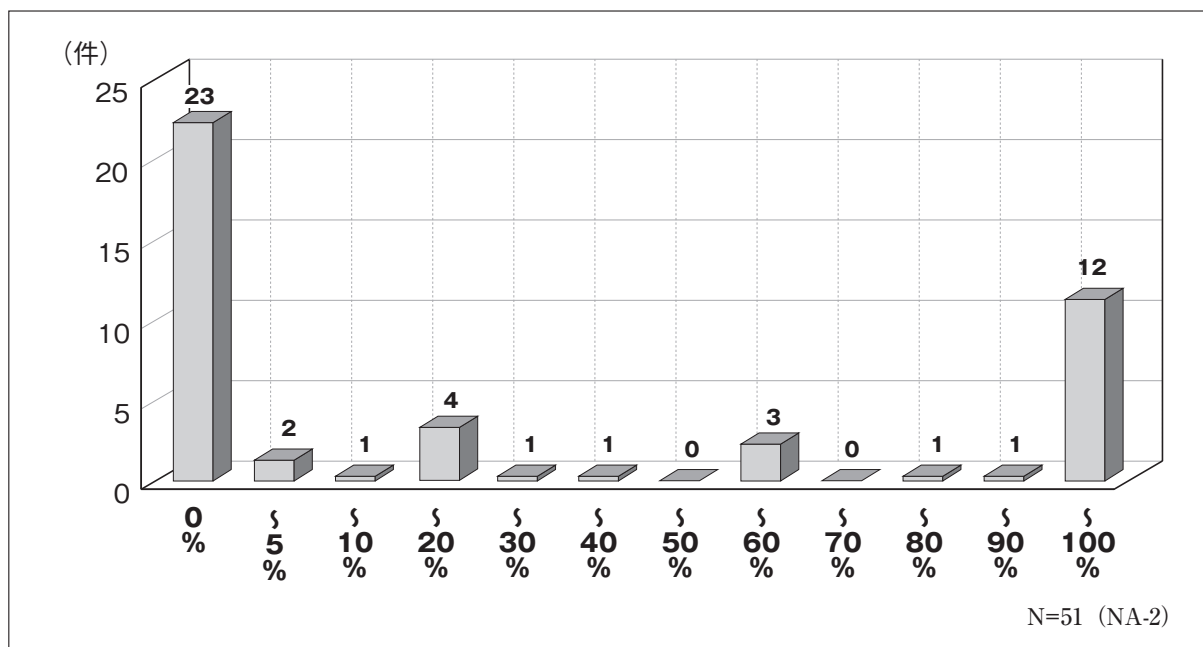


③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を終えたもの）の比率

「二次加工番組」の「0%」は、3項目の中でも最も多い23件の回答となった。次いで「90～100%」の12件、「10～20%未満」の4件と続いている。

なお、回答の平均は約32%となった。

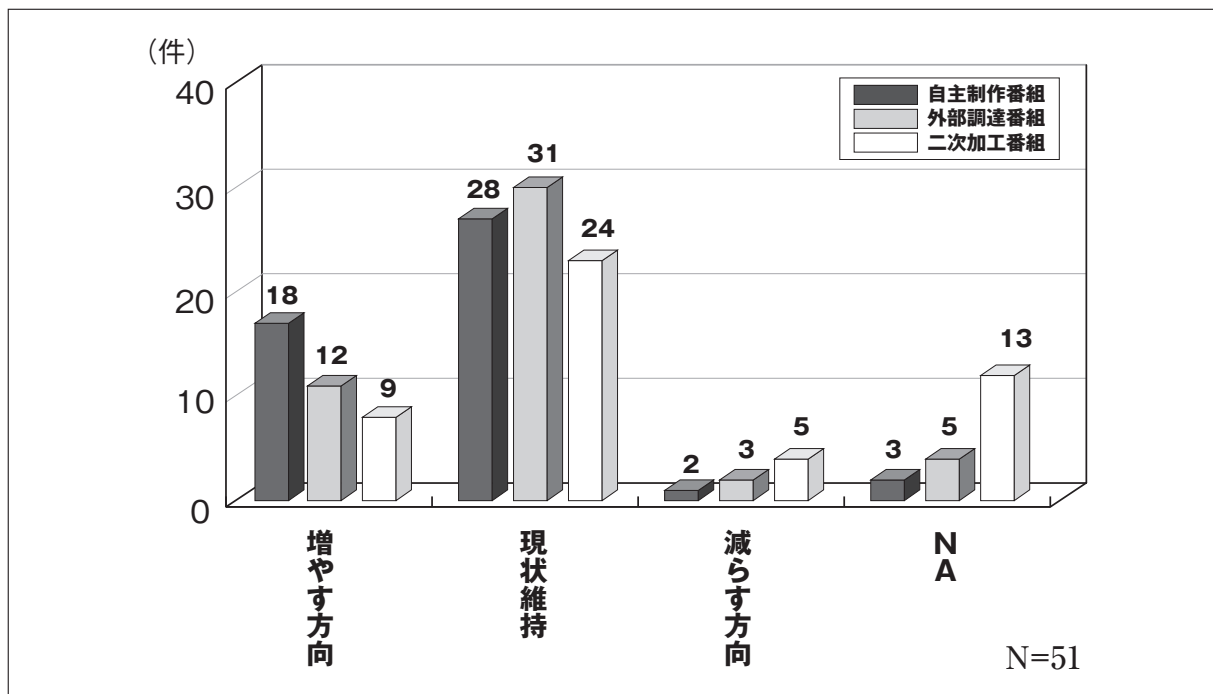
図表 110 二次加工番組の比率について



### 3. 今後の番組の増減動向（全体）

次に、番組の制作形態別に今後の番組の増減動向についてたずねた。すべての制作形態で『現状維持』との回答が一番多く、「自主制作番組」は28件、「外部調達番組」は31件、「二次加工番組」は24件となっている。次に多かったのが『増やす方向』で「自主制作番組」は18件、「外部調達番組」は12件、「二次加工番組」は9件となった。

図表 111 番組の増減動向（全体）

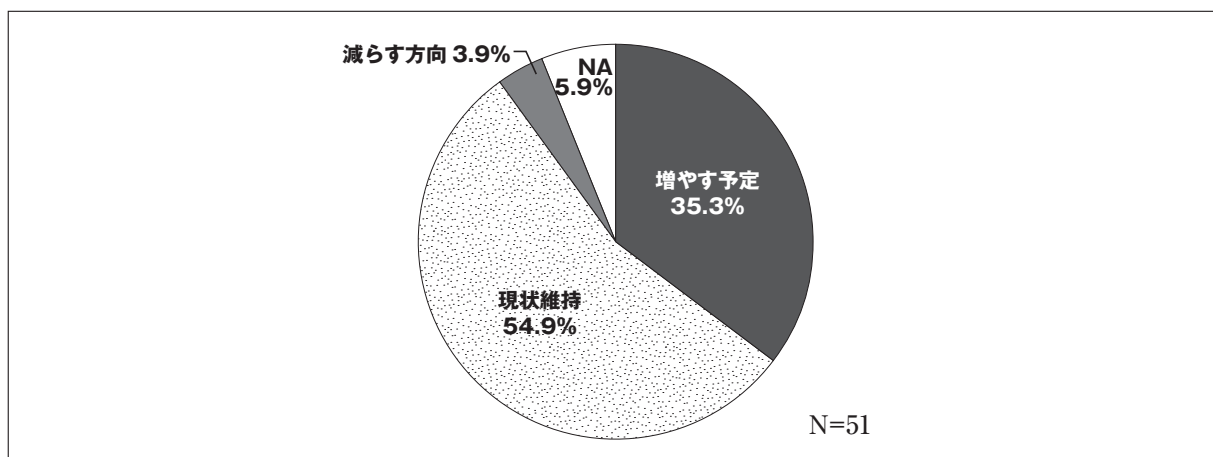


### 3. 今後の番組の増減動向（内訳）

#### ① 自主制作番組の増減動向

傾向を制作形態別に見ると、『自主制作番組』については48件の回答があり、最も多い「現状維持」が54.9%、次いで「増やす方向」の35.3%となり、昨年と比べ「現状維持」が若干増え、「増やす方向」と「減らす方向」が減っている。

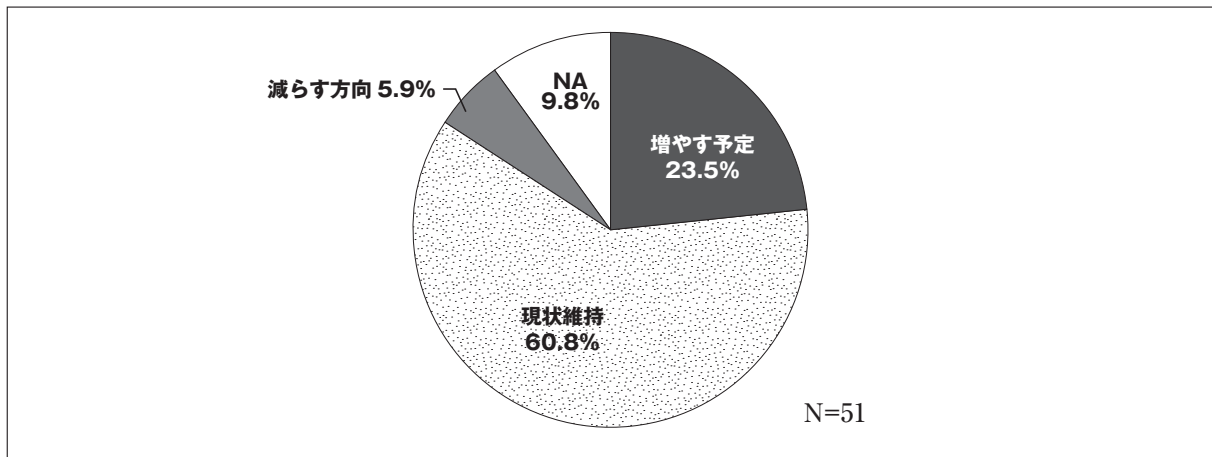
図表 112 自主制作番組の増減動向



② 外部調達番組の増減動向

『外部調達番組』については、46 件の回答があり、その内「現状維持」が60.8%で、「増やす予定」23.5%の倍以上の数値となった。昨年に比べ「現状維持」が若干増え、「増やす方向」と「減らす方向」が減っている。

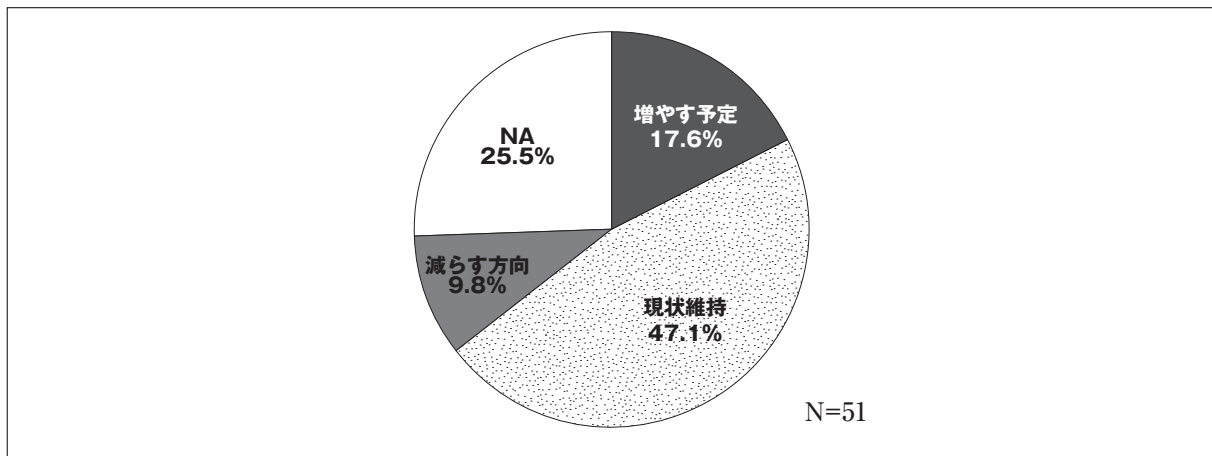
図表 113 外部調達番組の増減動向



③ 二次加工番組の増減動向

『二次加工番組』については、38 件の回答があり、「現状維持」が47.1%、「増やす予定」17.6%、「減らす方向」が9.8%となっている。昨年に比べ「現状維持」が大きくポイントを下したが、「NA」が25.5%と4分の1を占めているために影響を受けたとも考えられる。なお、「NA」と「該当業務なし」との区別はしていない。

図表 114 二次加工番組の増減動向



以上の結果から、「自主制作」と「外部調達」に関しては、昨年に比べ『現状維持』との回答が増え、『増やす方向』と『減らす方向』には減少傾向が見られる。また『二次加工番組』については、「NA」の数を外した比率を昨年と比較すると、『現状維持』が減少し、『増やす方向』と『減らす方向』が増えている。

## XVI. マーケティングについて

### 1. 広告宣伝の出稿媒体

#### ① マーケティング部署の有無

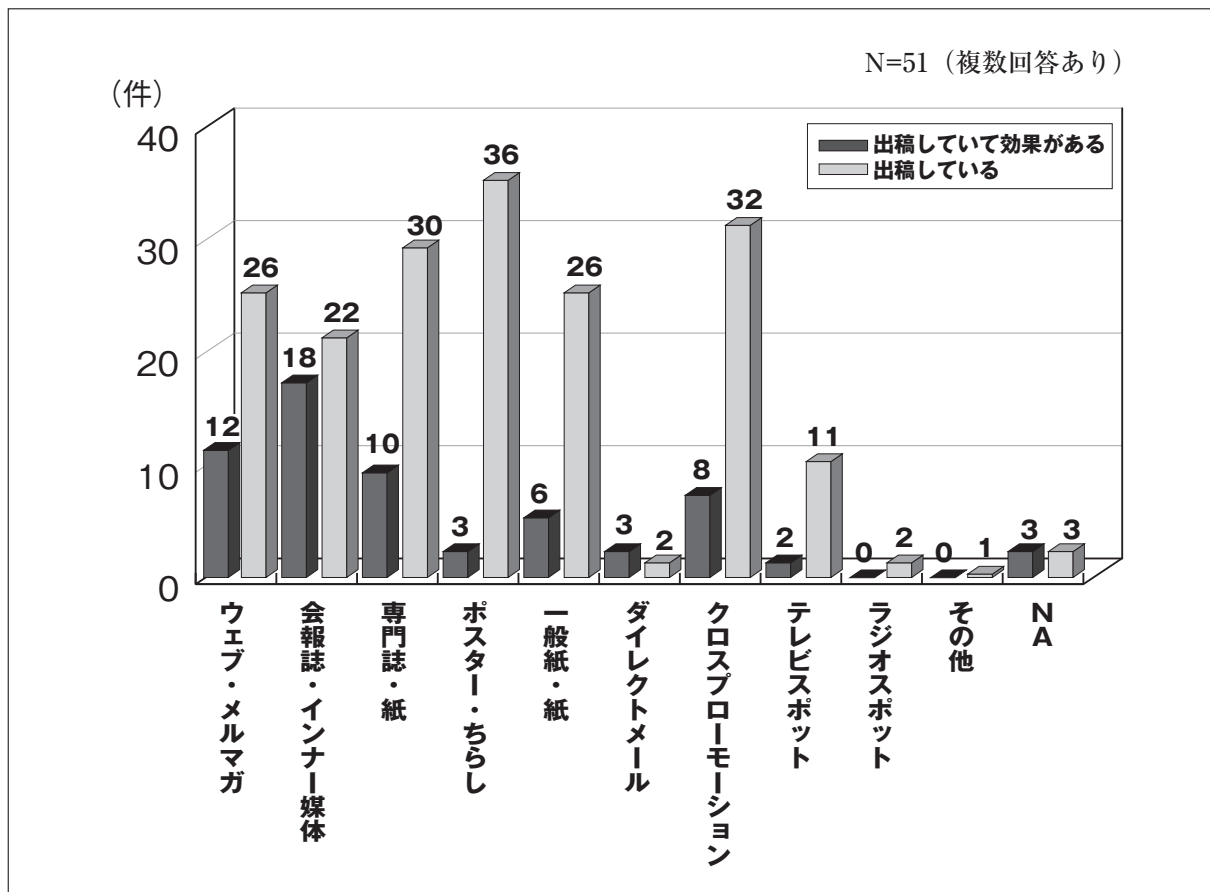
広告宣伝を出稿している媒体について回答を求めた。回答項目は「ウェブ、メルマガ」「会報誌、インナー媒体」「専門誌・紙」「ポスター・ちらし」「一般誌・紙」「ダイレクトメール」「クロスプロモーション」「テレビスポット」「ラジオスポット」「その他」の10項目である。また、回答方法は「出稿していて効果的だと思われる媒体」と「出稿している」の2種類での回答方法をしてもらった。

両方の合計で最も回答を集めたのは「会報誌、インナー媒体」「専門誌・紙」「クロスプロモーション」で各40件、次いで「ポスター・ちらし」(39件)、「ウェブ、メルマガ」(38件)、「一般誌・紙」(32件)となった。

「出稿していて効果的だと思われる媒体」の回答だけを見ると、「会報誌、インナー媒体」(18件)、「ウェブ、メルマガ」(12件)、「専門誌・紙」(10件)の順番となる。

また、出稿総数(「出稿していて効果的だと思われる媒体」+「出稿している」)を母数に、「出稿していて効果的だと思われる媒体」の比率を計算してみると、一番高くなったのが「ダイレクトメール」(60.0%)、「会報誌、インナー媒体」(45.0%)、「ウェブ、メルマガ」(31.6%)と続き、逆に比率が一番低かったのが、「ラジオスポット」(0%)、「ポスター・ちらし」(7.7%)、「テレビスポット」(15.4%)となった。

図表 115 広告宣伝の出稿媒体



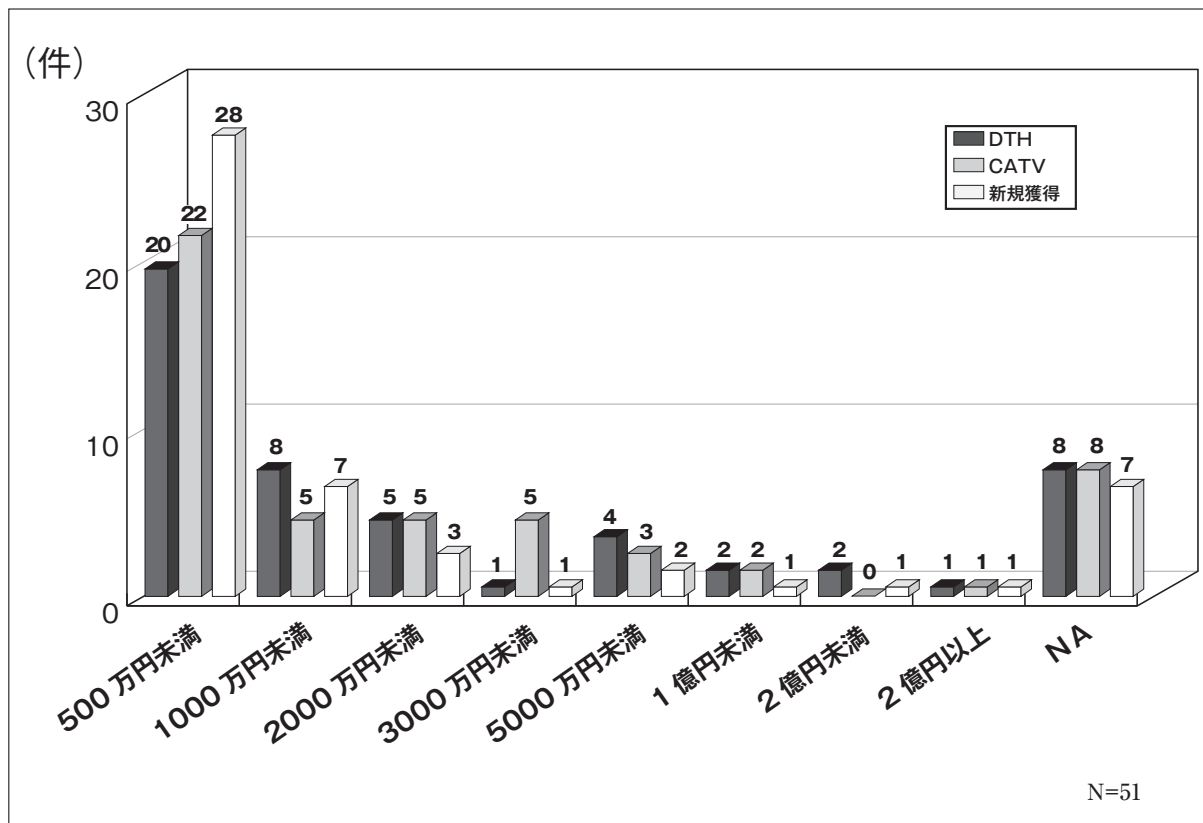


## 2. 純広告費（全体）

マーケティング・宣伝販促費のうち、純広告費について聞いた。多チャンネルサービス加入者（インナー）向けの広告のうち、『DTH』と『CATV』それぞれに対して費やしている広告費と、新規獲得向け『アウター』の広告費について質問した。

『DTH』『CATV』『アウター』すべての項目で「500万円未満」に回答が集中していることがわかる。

図表 116 純広告費（全体）

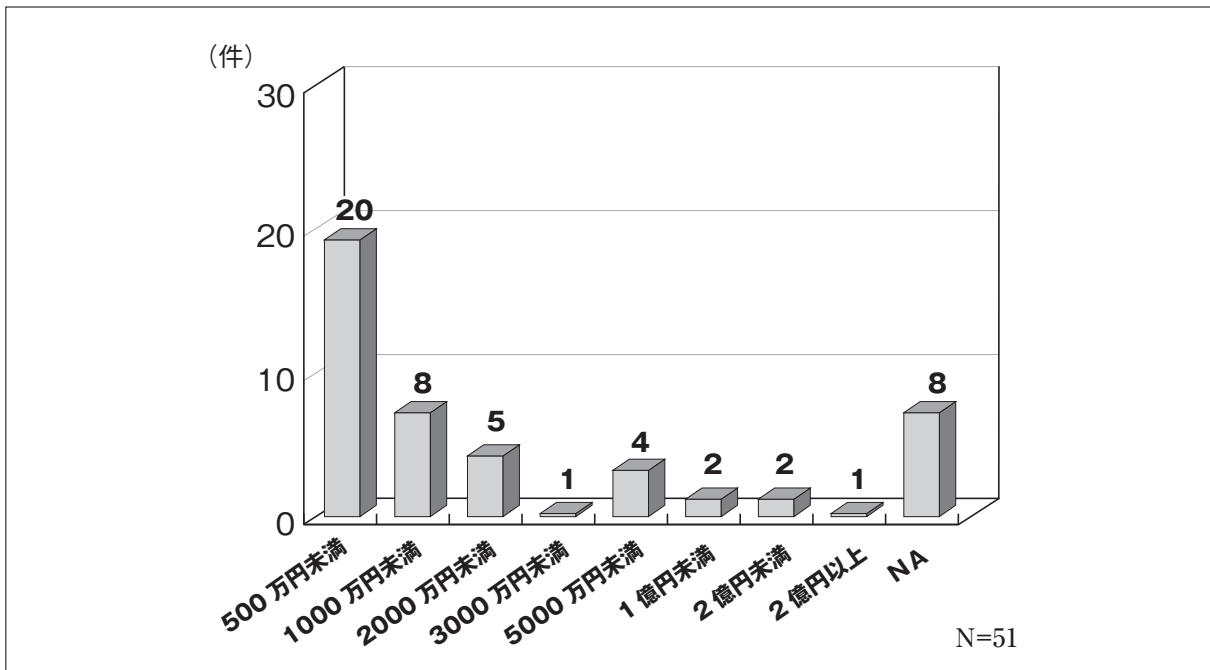


### 3. 純広告費（内訳）

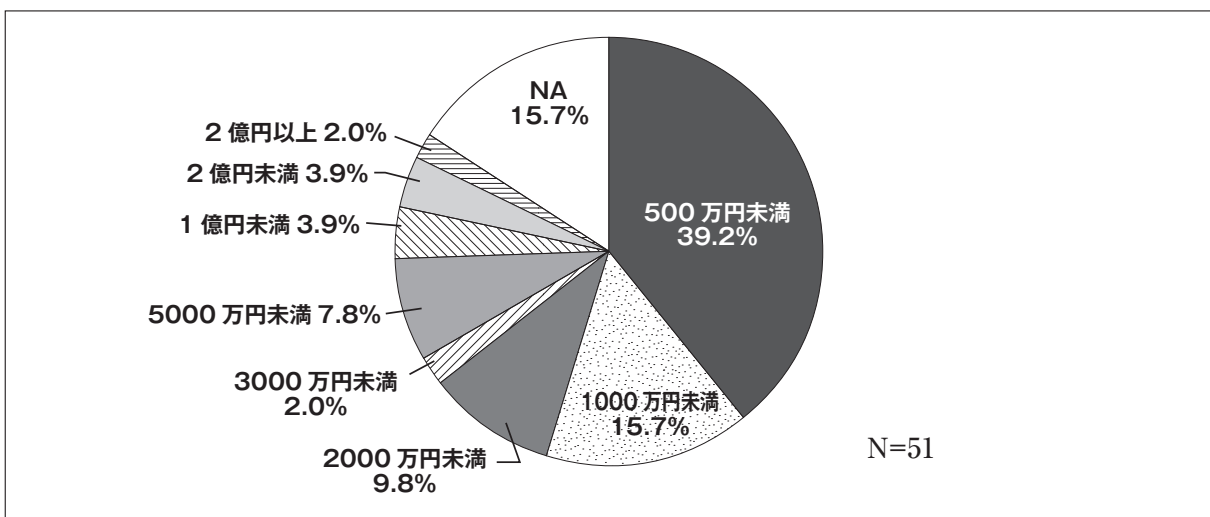
#### ① インナー向け、DTHの純広告費

『DTH』の純広告は、「500万円未満」の20件が最も多く、次いで「500万円以上1000万円未満」が8件、「1000万円以上2000万円未満」が5件と続いた。回答のあった43件中、34件が「3000万円未満」と答える結果となった。

図表 117 DTHの純広告費（件数）



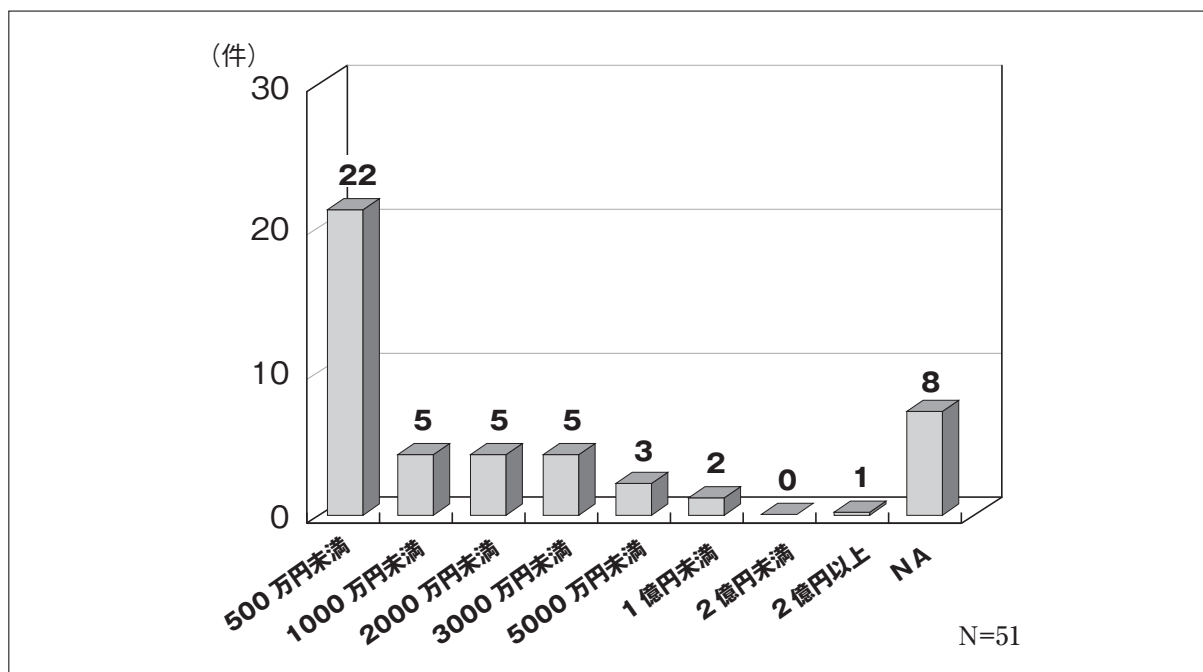
図表 118 DTHの純広告費（%）



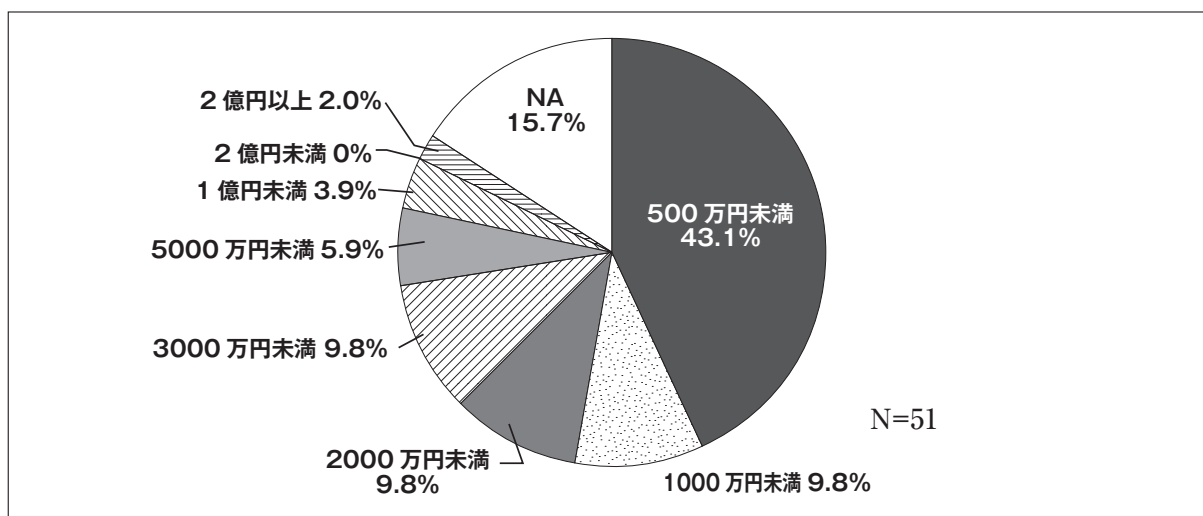
② インナー向け、CATVの純広告費

『CATV』の純広告も同様に、「500万円未満」の22件が最も多く、次いで「500万円以上1000万円未満」と「1000万円以上2000万円未満」、「2000万円以上3000万円未満」が同数で各5件となった。また、回答のあった43件のうち、37件が「3000万円未満」を選択している。

図表 119 CATVの純広告費（件数）



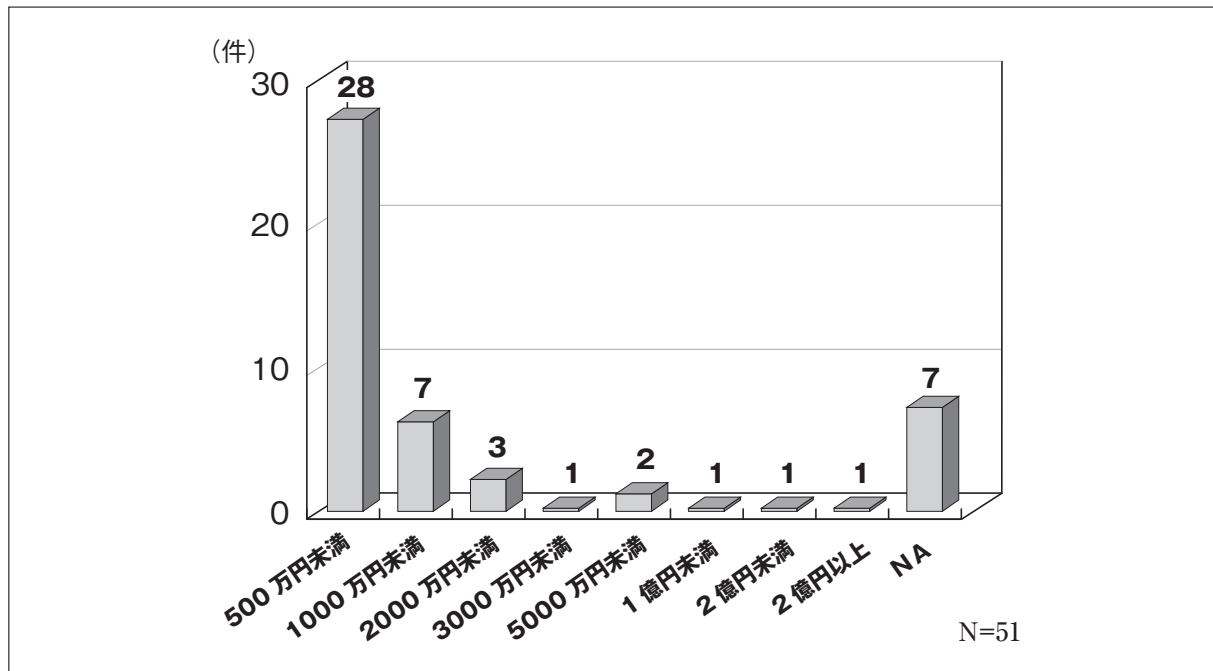
図表 120 CATVの純広告費 (%)



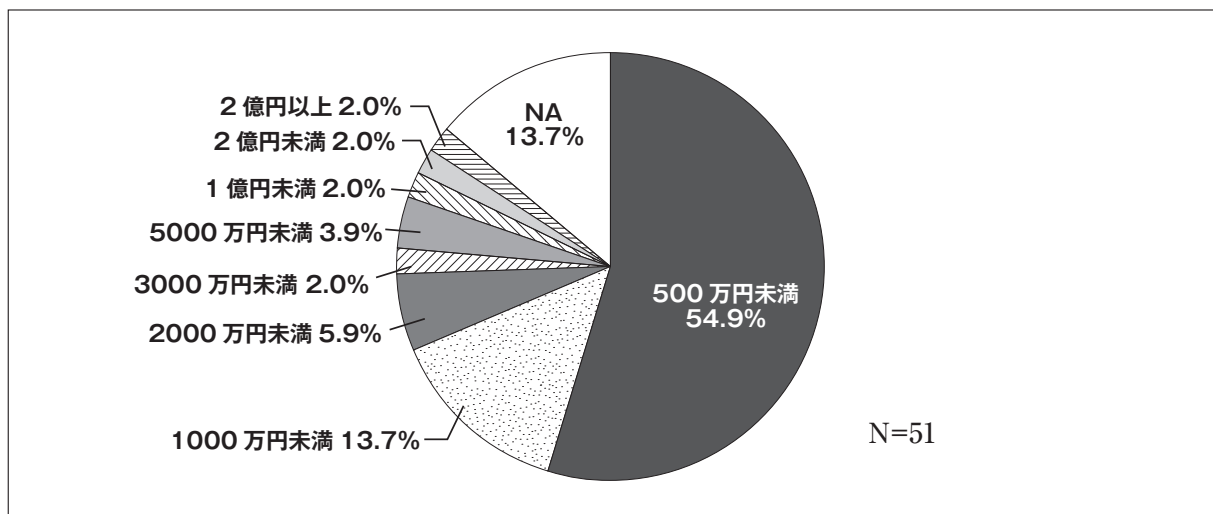
③ アウター向けの純広告費

『アウター』は、28件が「500万円未満」と回答し、次いで「500万円以上 1000万円未満」が7件、「1000万円以上 2000万円未満」が3件と続いた。また、回答のあった44件のうち、39件が「3000万円未満」を選択している。

図表 121 アウター向けの純広告費（件数）



図表 122 アウター向けの純広告費 (%)



## 4. ブランド強化策

各チャンネルのブランド強化策について、フリーアンサーで回答してもらった。回答は32件から得られた。チャンネル独自のマーケティング調査を実施している、プラットフォームや他業種との協力などの回答が寄せられた。

その他、この設問の回答には下記のようなものがあった。

図表 123 ブランド強化策

回答	回答
チャンネルは其々のチャンネル編成、コンテンツなどについて調査し、PFは契約者全体の嗜好性契約動向を調査	自チャンネル契約者になり得る層へのアプローチは自力で常実施しており、直接加入契約に結びつく場合（現場販促など）は必要なプラットフォームに提案します。プラットフォーム発のものは、賛同できる場合のみ共同で取り組みます
オリジナルコンテンツの外部に向けた広報・宣伝活動。番組の放送日に合わせた外部媒体への露出。各プラットフォームが行う活動はインナー向媒体中心ととらえています	チャンネル独自のマーケティングは金額の問題で効果がなく、プラットフォームとの共同展開が効果的と考えている
実質、活動していない	独占性の訴求。国内独占放送権を保有し、かつ話題性の高いコンテンツについては積極的にプロモーションを行う。プラットフォームとの線引きは意識しておらず、むしろ共同で実施することをまず検討し、難しい場合は独自に行っている
強化ポイント：チャンネルの理解を深めてもらう 線引き：特に意識していません	他のチャンネルで同様のコンテンツがある場合にはプラットフォーム、当社独自コンテンツの場合は自社中心の対応
まずはプラットフォーム加入者、これから加入する人に見てもらうきっかけ、加入するきっかけを作るために、インナー媒体（ガイド誌など）でのチャンネル、コンテンツPR（純広告、同梱、コンテンツ紹介、プレゼントキャンペーン、取材などのパブ露出）を重視している。また今後は地デジ、新BSスタートなど視聴環境の変化があるため、各プラットフォームとの共同プロモーション展開が今まで以上に重要になってくると考えている	インナー向けがメインと考える為、番組の告知に重点を置いている
アダルトチャンネルのため宣伝展開に限界がある中、いかにチャンネル（PPM）を選んでもらえるか、コンテンツ（PPD）を選んでもらえるかを伝えるために、まずはインナー媒体（ガイド誌など）にて他のチャンネルとの違い、更には視聴者ニーズを満たす魅力的なコンテンツが揃っていることをPR（チャンネル紹介、コンテンツ紹介などのパブ露出）していくこと	チャンネル、コンテンツの認知
ブランド力の向上	PFは自社ブランド名の認知と一部人気コンテンツのみのマーケティングのため、当社独自で行う必要がある
チャンネルブランドの強化	チャンネルブランドの認知獲得
他のチャンネルで同様のコンテンツがある場合にはプラットフォーム、当社独自コンテンツの場合は自社中心の対応	自社制作コンテンツのブランド認知獲得
マーケティング調査を独自に行っている（機械式調査365日24時間、筆記調査、ネット調査）。これらから得られるマーケティングデータから販促計画を立てている。プラットフォームから得られるデータは補助的に、販促企画は追加企画として捉えている	イベント（興行）会場でのPR=コアファンへの伝達、コアファンに伝達することにより各プラットフォームでの視聴頻度が高まる
チャンネルブランディングのもとに展開する、各コンテンツごとの魅力訴求	差別化
加入者ととれる販促を強化、プラットフォームとの連携を強化	よりマスヘリーチする手法
コンテンツ（出演者）との親和性を持った内容を打ち出す	チャンネル・コンテンツの専門性をいかし、目的をB to B向け、B to C向けに差別化している点。新規加入獲得に関しては、プラットフォームとの連携が必須と思う
	オリジナルキャラクターを混ぜて展開できるので、そこを更に押し出していく。プラットフォームとの線引きは、B to CかB to Bであると考えている
	リスティング、SEOなど。しかし最大のマーケティング活動はWEBの改善やメルマガサービスなど、既存顧客の維持に費やしている。既存顧客を大事にしないチャンネルと思われることが一番危険と感じる
	コアファンをつかむための異業態コラボ。コンテンツを軸にしたソーシャルメディアの活用等

## XVII. 経営課題について

### 1. 自社の経営課題

各チャンネルの現状の経営課題について、①コンテンツ、②加入者獲得・加入者サービス、③プラットフォーム、④コスト・収入（財務体質）、⑤組織・人材育成、⑥技術の6つのテーマで聞いた。

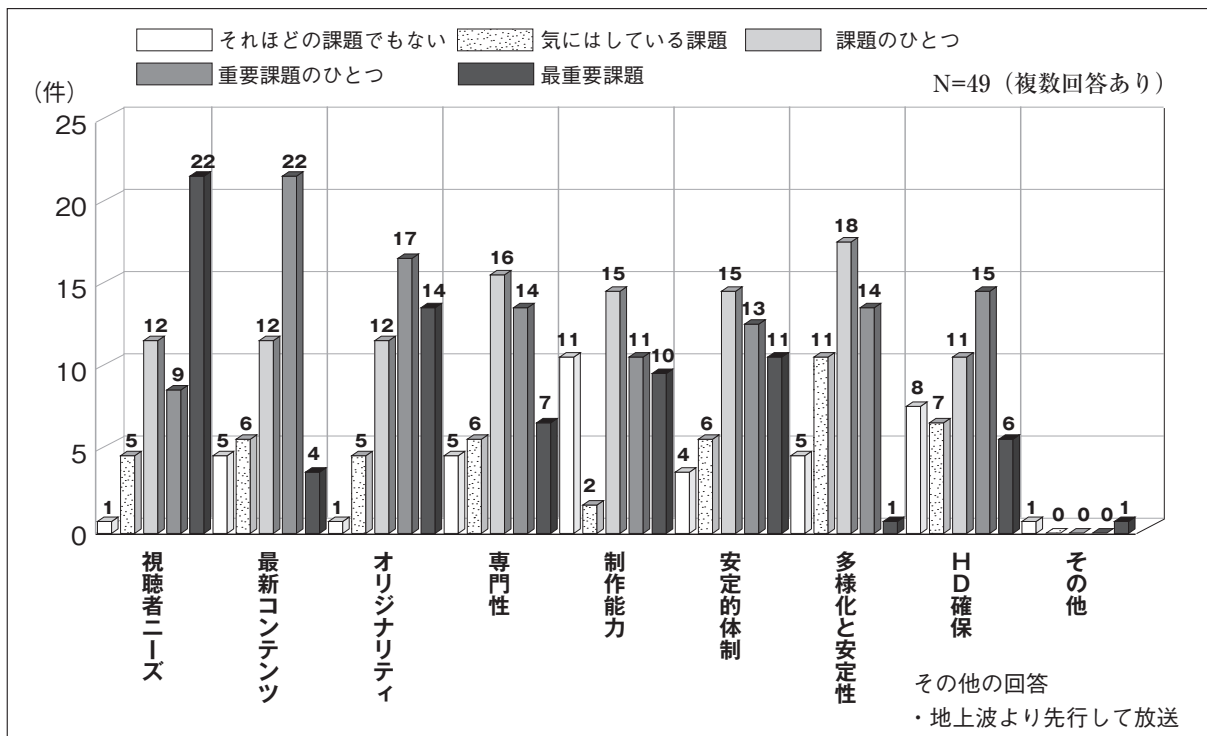
回答方法はそれぞれの項目について「1、それほどの課題でもない」「2、気にはしている課題」「3、課題のひとつ」「4、重要課題のひとつ」「5、最重要課題」と5段階評価をしてもらった。

#### ① コンテンツ

コンテンツに関する課題について、8つの回答項目で聞いた（グラフ内、左から「視聴者ニーズに敏感に答えるコンテンツの確保」、「最新コンテンツの積極的調達」、「社（チャンネル）としてのオリジナリティのあるコンテンツの配信」、「専門性の高いコンテンツの配信」、「コンテンツ自社制作能力の向上」、「コンテンツ安定的・継続的調達体制の確立」、「コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保」、「HDコンテンツの積極的確保」）。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「視聴者ニーズに敏感に答えるコンテンツの確保」で22件、次いで「社（チャンネル）としてのオリジナリティのあるコンテンツの配信」が14件、「コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保」が11件と続いた。逆に「それほどの課題でもない」の回答が一番多かったのが「コンテンツ自社制作能力の向上」が11件、次いで「HDコンテンツの積極的確保」の8件となった。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは「コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保」（2件）と「専門性の高いコンテンツの配信」（1件）だった。

図表 124 コンテンツの現状課題

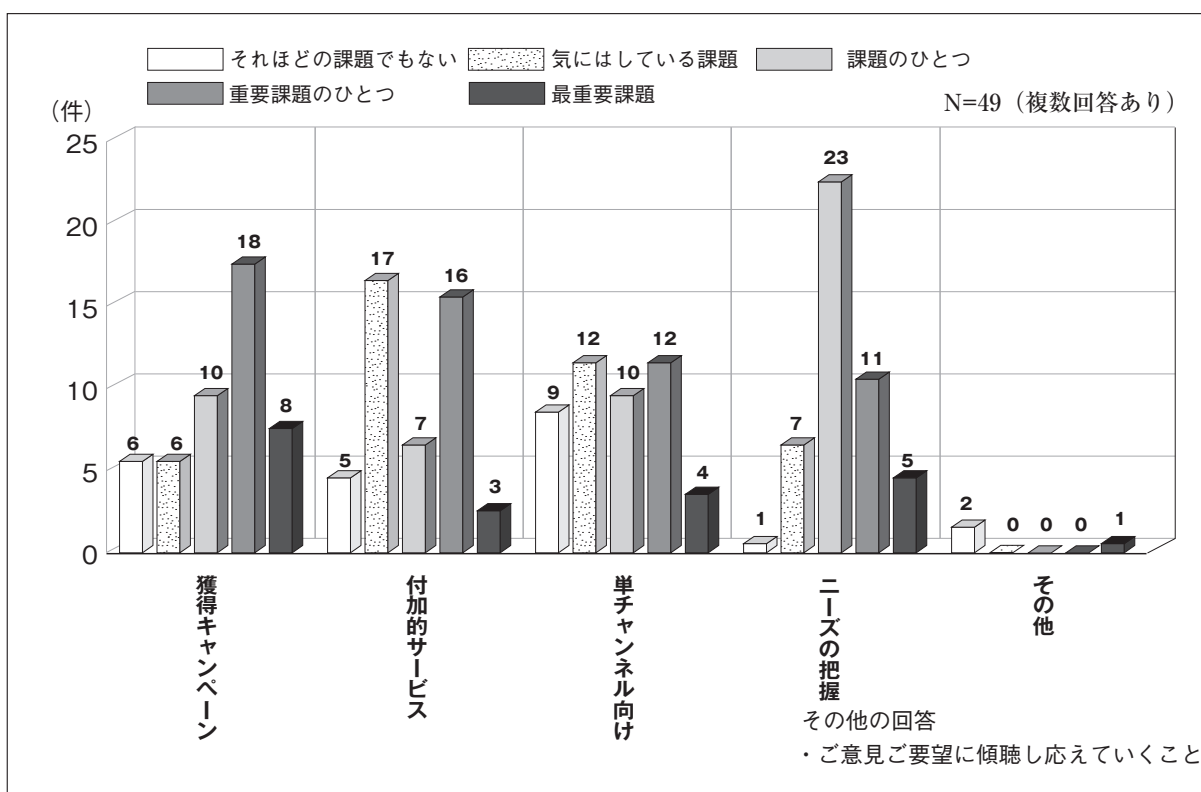


② 加入者獲得・加入者サービス

続いて、加入者獲得・加入者サービスについて、4項目で聞いた（グラフ内、左から「加入者獲得キャンペーンなどの販促活動への積極的取り組み」、「加入者に対する付加的なサービスの拡充」、「特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実」、「定期的調査による加入者ニーズの把握」）。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「加入者獲得キャンペーンなどの販促活動への積極的取り組み」で8件、次いで「定期的調査による加入者ニーズの把握」が5件と続いた。逆に「それほどの課題でもない」の回答が一番多かったのが、「特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実」が9件、次いで「加入者獲得キャンペーンなどの販促活動への積極的取り組み」の6件となった。なお、すべての項目を課題として選択しなかった回答もあった（「加入者獲得キャンペーンなどの販促活動への積極的取り組み」（1件）、「加入者に対する付加的なサービスの拡充」（1件）、「特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実」（2件）、「定期的調査による加入者ニーズの把握」（2件））。

図表 125 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



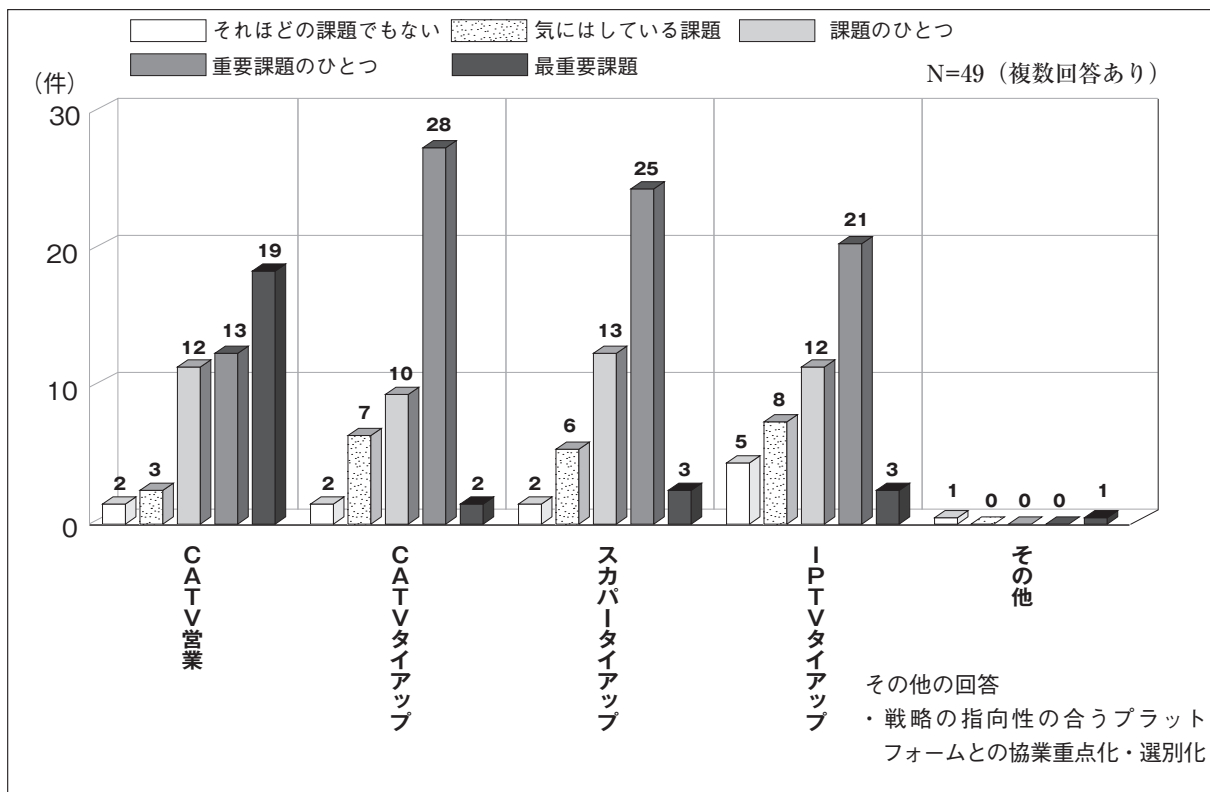
③ プラットフォーム

プラットフォームについて、4項目で聞いた（グラフ内、左から「CATV局に対する営業活動の強化」、「CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」、「スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」、「IPTV事業者の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」）。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「CATV局に対する営業活動の強化」で19件で他の回答に差はなかった。逆に「それほどの課題でもない」の回答が一番多かったのが、「IPTV事業者の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」の5件だが、こちらも他の回答に差はない。

「重要課題のひとつ」で最も回答が多かったのが、「CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」(28件)で、『社にとっての経営課題』の項の中でも一番回答件数が多くなった。続いて、「スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」(25件)、「IPTV事業者の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」(21件)と続いた。

図表 126 プラットフォームの現状課題



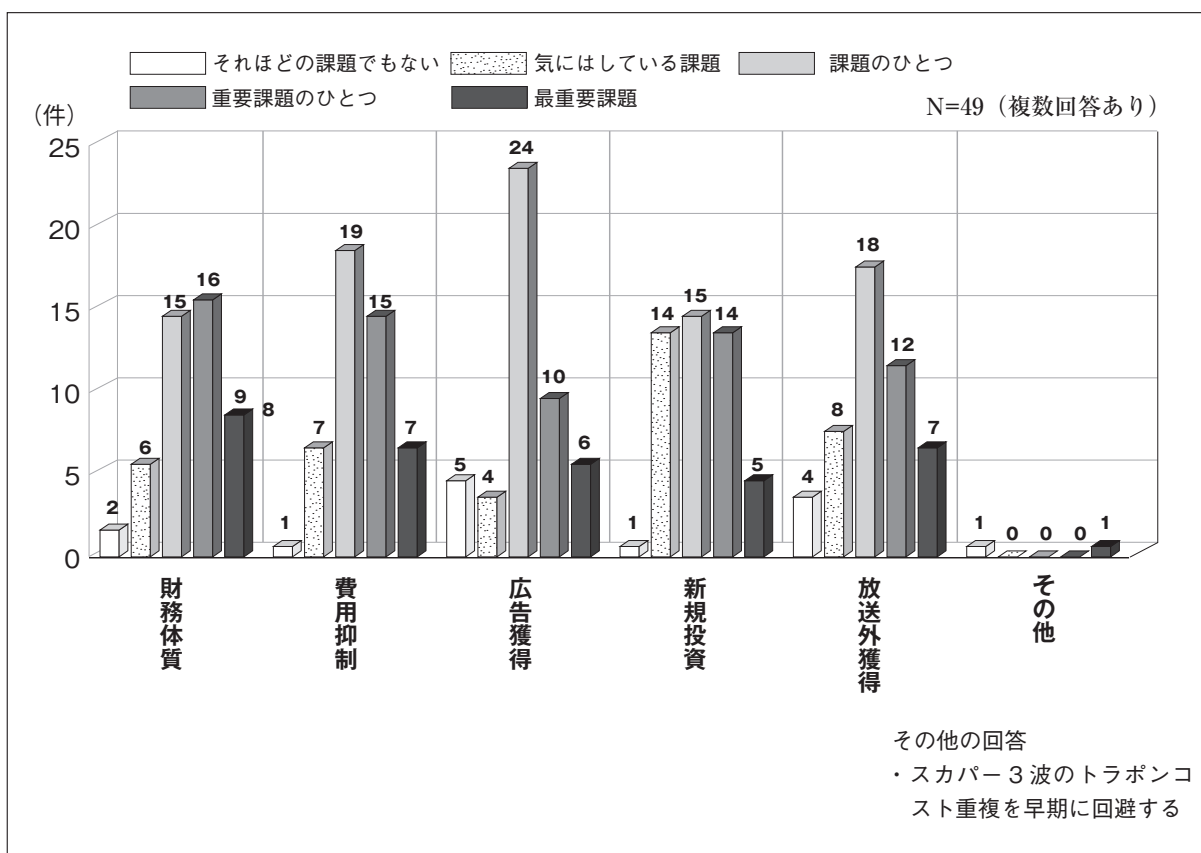


④ コスト・収入（財務体質）

コスト・収入（財務体質）における課題は、「社の財務体質の健全化」、「コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制」、「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」、「新規サービス・事業に対する投資の拡大」、「放送外事業収入獲得のための体制確立」の5項目の質問をした。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「社の財務体質の健全化」で9件、次いで「コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制」と「放送外事業収入獲得のための体制確立」が同数の7件、「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」が6件と続いた。逆に「それほど課題でもない」の回答が一番多かったのが、「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」の5件、次いで「放送外事業収入獲得のための体制確立」の4件となった。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは「社の財務体質の健全化」(1件)があった。

図表 127 コスト・収入（財務体質）の現状課題

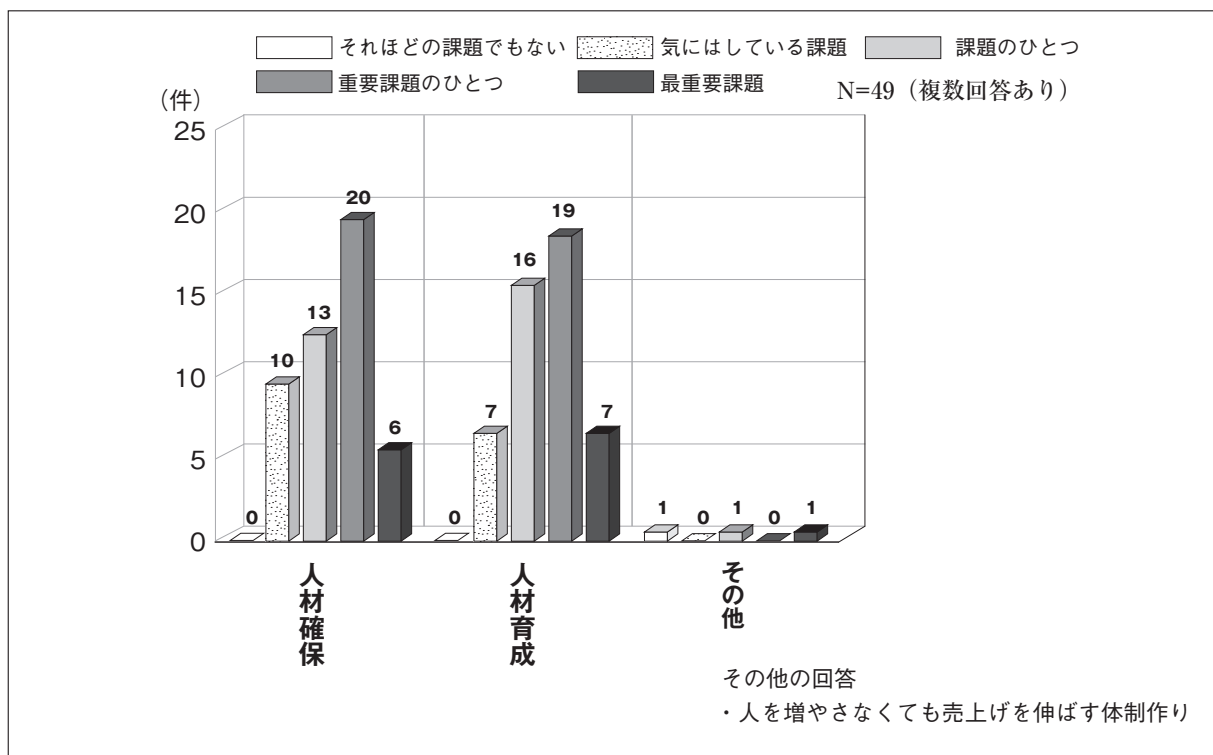


## ⑤ 組織・人材育成

組織・人材育成については、「効率的業務遂行のための組織構築と人的資源の確保」、「社内の人材育成強化」の2項目について質問した。

両項目とも似たような回答となったが、3段階評価の上位3つを足した（「最重要課題」＋「重要課題のひとつ」＋「課題のひとつ」）数字を見てみると（「効率的業務遂行のための組織構築と人的資源の確保」が39件、「社内の人材育成強化」が42件）、「社内の人材育成強化」を若干重要視している回答になった。

図表 128 組織・人材育成の現状課題

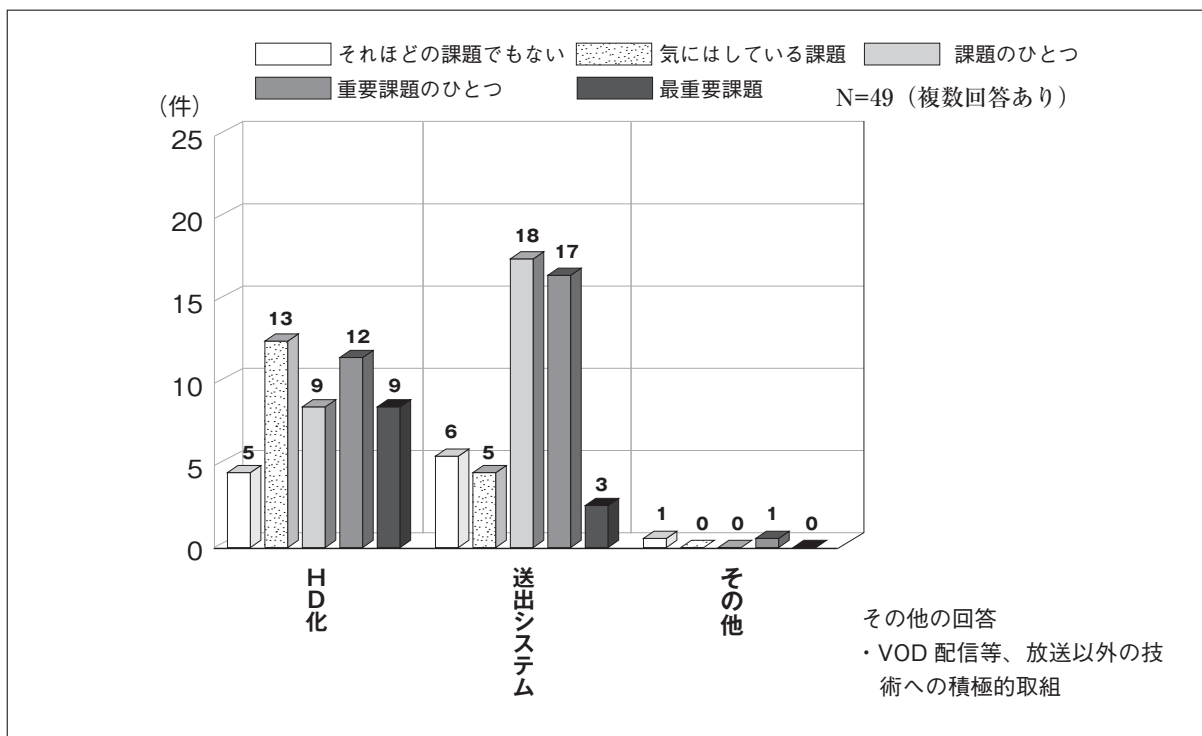


⑥ 技術

技術については、「HD化への積極的取り組み」と「効率的放送送出システムの導入」の2項目で聞いた。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが、「HD化への積極的取り組み」が9件となったが、逆に「効率的放送送出システムの導入」は、「重要課題のひとつ」が17件、「課題のひとつ」が18件となっている。したがって5段階評価の上位3つの合計数では、「HD化への積極的取り組み」が30件、「効率的放送送出システムの導入」が38件となり、後者を若干重要視している回答になった。

図表 129 技術の現状課題



## ⑦その他の経営課題

「貴チャンネルの経営課題」について、フリーアンサー形式で回答してもらった。  
具体的な回答は下記に列記した。

図表 130 その他の経営課題

- ・視聴者ニーズを捉えた新たなるオリジナル番組の企画、制作
- ・視聴者ニーズを的確に捉えるマーケティングとそれを生かす編成
- ・視聴可能世帯数の拡大。それに伴い、視聴者ニーズを的確に捉えるマーケティング及びそれを生かした編成が必須
- ・解約の防止。大幅な加入数の増加が見込めない状況での利益確保の恒常化
- ・事業の効率化
- ・情報系 ch の使命はインターネット／ケータイの普及によって終わった
- ・広告及び配信収入の拡大
- ・プラットフォーム依存度を減らし、コンテンツを強化することで企業価値最大化を図りたい
- ・2011 年 7 月のアナログ放送終了に伴ったアナログ加入者のデジタル移行・解約率の低減
- ・CATV 局への導入強化。広告営業の強化
- ・弊社で放送しているジャンル自体の人口が減少傾向にあり、このままでは先細りとなる可能性がある。視聴者にご満足いただける番組を放送することはもちろん、市場全体の底上げに向けた啓蒙活動が必要である
- ・CATV 採用局の増加、スカパー！ e2 への参加
- ・HD 化に向けた放送設備への投資と採算性の確保
- ・カテゴリー的に高コスト体質になりがちなので生産性の高い組織作りを目指すべきと思っている
- ・視聴者ニーズの獲得と経営合理化の追求
- ・コンテンツ力の向上・放送を重視しつつも、新たなソフトビジネス、配信ビジネス等への取組み
- ・複数 ch 運営事業者としてのシナジー効果の創出。1. 人材活用／組織合理化 2. 営業力強化 3. コスト低減など
- ・黒字経営化
- ・加入者の高齢化。多面的な放送外収入の確保
- ・書きたいことは山ほどありますがノーコメントでお願いします
- ・多チャンネル市場飽和への対応を踏まえた成長戦略
- ・世帯数の確保と新規ビジネスモデルの早期立ち上げ

## 2. 新規放送・配信サービスについて

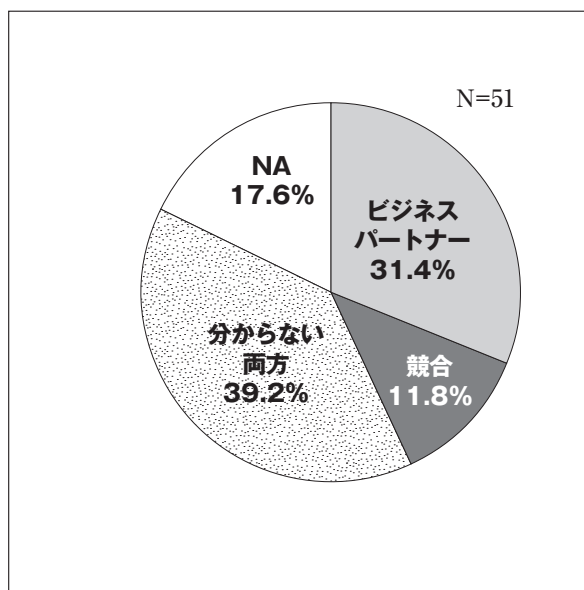
次に、今後進出・展開されてくる新規放送や配信サービスについて質問をした。

上記放送・配信サービスが「競合」となるか「ビジネスパートナー」になるかをフリーアンサー形式で回答してもらった。

一番多かったのが、「分からない・両方」で20件(39.2%)、次いで「ビジネスパートナー」が16件(31.4%)、「競合」との回答は6件(11.8%)にとどまった。下記に具体的な回答をいくつか列記しておく。

図表 131 新規放送・配信サービスについて

回答
・現状では新規放送・配信サービスが競合もしくはビジネスパートナーとなるかは不明であり、どちらとも成りうる可能性がある
・弊社には様々な性格をもつコンテンツがあるので、コンテンツによっては競合となり、コンテンツによってはビジネスパートナーとなると思われる。新しいメディア・プラットフォームには適宜対応していく
・マルチデバイス展開の検討は必須。単純に競合か、パートナーか、ではなく、新規放送・配信サービスをいかに好機とできるか、と捉えたい
・まだあまりピンときませんが、どこも確実に事業的に苦労が見込まれ、遅かれ早かれ淘汰されていくと思っています。なので今の時点では競合ともビジネスパートナーとも考えていません
・まだ資料不足で、予測がつかない
・現時点では何ともいえない
・競合でもあるが、パートナーになるべきだと考えている
・どちらの面もあると認識。しかし、新規放送、配信サービスには積極的に取り組む
・現時点では判断出来ない。今後の情報・動きに注視しておく程度
・ch 事業者としてではないパートナーシップを期待している
・ビジネスパートナーと考える。権利問題のクリアが課題
・競合ではなく、コンテンツの出し口のひとつになるだろう
・ビジネスパートナーになりえるか
・有料放送の事業構造を持ち、固定費用が発生しないプラットフォームはビジネスパートナーとなる可能性が高い
・コンテンツ会社という位置づけからは、新規放送・配信サービスはパートナーと考えられる。また、プラットフォーム間の競争環境が生まれることも業界活性化のために良いことと考える。ただし、プラットフォーム間の競争が視聴者向け価格競争～コンテンツ視聴価格デフレに繋がり市場を壊す結果にならないかという危惧はしている
・マルチプラットフォームへの対応はコンテンツ事業者の生命線でありビジネスパートナーとなり得る
・一種コンテンツの流通事業としてとらえれば、ビジネスパートナーになりえる



回答
・ビジネスパートナーとしたい
・放送事業を担う立場からは適宜パートナーシップを組んでいきたい。コンテンツホルダーが配信も放送もするようになりうる我々と組んでくれるか、放送は放送として我々に販売し、配信権は直接hulu等に販売するかによる。我々に配信権も販売してもらえるような技術確立(ファイル化による送信費共用化などコストアドバンテージ含む)と、顧客基盤の強さの維持が必要と考える。その際のエグジットとしてhulu等を利用する立場になれることが理想
・恐らくいくつかのサービスは競合になる可能性があると思われるが、その時期は不明
・基本的には競合となる
・競合となりうる。対応としては、いずれかをビジネスパートナーとして取り込み、多メディア展開も視野に入れることを検討
・スマートフォン、タブレット等の携帯端末の驚異的な普及を考慮すると、TVモニター以外の視聴端末などでのコンテンツ視聴サービスは競合となる
・何も対策を採らなければ競合となりうる。・収益を上げる事業に育てるケース・プロモーションの一環として活用するケースいずれに活用できるかを精査し、必要に応じて積極的に取り組んでいきたい

### 3. 商品構成について

現状のプラットフォームの商品構成（ベーシック、VOD、FOD、選択制、ジャンルパック等）について、フリーアンサー形式で回答してもらった。

下記に具体的な回答をいくつか列記しておく。

図表 132 商品構成について

回答	回答
・商品が多く、似たようなものがでているため、視聴者に分かりづらくなっている。また商品が多くなることで過度の競争が働き、結果的に事業者の売上を減らすようなことになってはいけな	・年々、ジャンル・コンテンツの多様性が失われていき、同じようなコンテンツが氾濫してきたため、「こんなにch いらぬ」「料金が高すぎる」という流れになるのは当然と考える
・プレミアムchであるため、ベーシックの低料金化もしくはマストバイから選択性への移行が望ましい	・視聴者のために多様な商品構成をそろえることは市場発展のために良いことと考える。ただし、ベーシックはコンテンツに対してあまり能動的でない一般視聴者にとって意義のある商品であり、過度にVODや選択性等の複雑な商品を前面に押し出して一般視聴者にとって多チャンネル全般が分かりづら、とっつきづらいものにならないように期待したい
・3スクリーンと言われているが、付加価値サービスが拡大してくるのでは	・消費者ニーズが高まっているサービスには対応すべきと思っている
・プレミアムchとしても売上げが上がるか？	・WINWINのコストシェアを前提にしてほしい
・視聴機会が増える事は良いと思います	・商品のシンプル化が重要。選択性は止めた方がよい。CATVのマストバイも重要であるが、変化するとしてもシンプルな商品化が重要
・基本的に、ベーシック、VODでの商品構成をしていない	・消費者の利便性への対応は最重要課題なるもARPUの減少、SUB数の減少などにつながらないよう配慮が必要
・一般のお客様にとって「わかりづらさ」が一番のハードルだということを、提供する側は認識すべきだと思っています。たとえば、電話で問い合わせを受けたお客様に対し、その電話の会話内で伝えられない・伝わらない商品は将来的に支持されないでしょう。複雑なセットパックや、説明していて言葉に窮するようなサービスは基本的に不要です	・プレミアムチャンネル一本勝負でやれてきたので放送ビジネスはこのまま進めて顧客基盤を固める。購入番組をサーバーから随時配信販売できるワンストップウィンドウを目指したい
・プラットフォームが番組を選択性の商品にすることはプラットフォームの利益は確保出来るが専門度の高い専門チャンネルほど選択される比率が少なくなり、利益確保が難しくなるので反対する。VOD、FODについては出来るコンテンツ、出来ないコンテンツがあるが、出来るコンテンツについては積極的に取り組みたい	・スカパーにおいては、商品構成群の乱立、加入における分かりづらさは否めないCATVにおいても、マストバイと言いつつ、独自のミニパックやJ:COMマイスタイルなど、新しい商品の戦略が不透明と感じる
・基本的にはベーシックを主体とした構成であるべきと考える。だが視聴者からは単チャンネル契約を希望する声が多く寄せられることが多い。視聴者の要望と収益のバランスを鑑みながら、いかなる商品構成となっても柔軟に対応できる体制で臨みたい。VODはコンテンツの2次利用による収益獲得のため、またFODはVODへの誘導のため、積極的に活用したい	・ベーシックチャンネル数の減少がマーケットにどう影響を与えるか懸念している

## 4. 今後の商品展開について

今後、理想的な商品がどのようなものかを質問した。視聴者と事業者それぞれの立場から考えられる商品をフリーアンサー形式で回答してもらった。

下記に具体的な回答をいくつか列記しておく。

図表 133 今後の商品展開について

回答	回答
・視聴者にとって理想的な商品とは、安い価格で多くのチャンネルを視聴できる商品。一方で、事業者にとっての理想的な商品とは適正な価格で、安定的な購入（売上）が見込める商品。	・視聴者：安い、どこでも見れる、高画質 事業者：TV / PC / モバイルのすべてで視聴者囲い込みを図れるような商品
・視聴者：役立つ正確な情報を 24 時間、7 日間 事業者：NA	・一つの局で CS 業界を牽引出来る筈がない。多くのカテゴリーの中から、今テレビの前にいる視聴者が見たくなるような番組を選択してもらおう。云わば 200ch で一つの局として存在させるべきと思う。ビッグベーシックという概念を崩したらこの業界は終わる。安価なシステムは DTH だけで通用すると思っている。他の PF はビッグベーシックが基本である
・他では見ることが出来ない魅力的な番組を継続的にラインナップしている	・多チャンネルでしか見ることのできないコンテンツの充実。マストバイベーシック
・必要なものを必要なだけ買えるシステムを作るのが視聴者にとっては一番良いと思います	・月並みだが、いつでもどこでも好きなように、そして出来るだけ安く視聴したい、というニーズを満たした商品パッケージが理想的。顧客は有料である限りわがままなので、どこまでもそれに追従していく。顧客ニーズをリードする、と理想では言えるが、実際にはリードするほど予見力も事業開発投資力もある事業者は少ないと思われる。とにかく、常に最新状況をリサーチし、特に日本の 3 年先のモデルになるケースの多いアメリカの事例を分析することで、理想的な商品が生まれて来ると考える。事業者にとって理想的な商品は楽しんでもうけられる商品、そんなものはないし求めてはいけない
・視聴者にとって理想は見たいものだけをその料金分だけ支払う構造の商品であるが、それは放送事業者にとっては相いれない商品となろう。事業者の理想は配分単価が高いパックサービス	・視聴者にとっては、分かりやすく、お手頃感のある価格帯の商品であること。事業者にとっては収入に直結する、アロケーション配分等の妥当性のあること。また、一定の公平性を担保しつつ、チャンネルの実力 / 価値が反映されるような値付け、プラットフォーム間での価格の格差をなくしていくこと（同じチャンネルを提供しているのに、価格の差が大きすぎる点）
・視聴者にとって理想的な商品 1 ジャンル 1 チャンネル。当該ジャンルの全てのコンテンツを 1 つのチャンネルで視聴できること。	・自分が観たいチャンネルを選択できる商品
・事業者にとって理想的な商品 収益性の高さ。番組購入費用と視聴料、広告収入のバランスがとれたチャンネル	・入門者用の低価格パック
・事業者の都合だけで進めてきた結果が現在の踊り場ではないか。利益追求第一ではなくて、見てもらった人に満足してもらうことが最重要だという意識を事業者が持つことが視聴者にとって理想的な商品につながっていくと思う	・視聴者にとっては無料、事業者にとっては有料
・視聴者ニーズを先取りしながら、半歩先をゆく商品構成とマーケット開拓が大切と考える	
・一般視聴者向けにはベーシック、能動的な視聴者向けには VOD や選択性、といった視聴者のコンテンツに対する価値観やニーズに合わせた商品設計及びマーケティング設計	
・CS 視聴者にとってという意味では地上波、BS では見ることの出来ない差別化された番組または編成。事業者にとっては視聴者が理解し支持してくれる番組または編成	

## 5. 多チャンネル放送業界における現状の課題

多チャンネル放送業界全体における現状の課題を聞いた。テーマは①コンテンツ、②加入者獲得・加入者サービス、③プラットフォーム、④コスト、⑤組織・人材育成、⑥技術、の6つである。

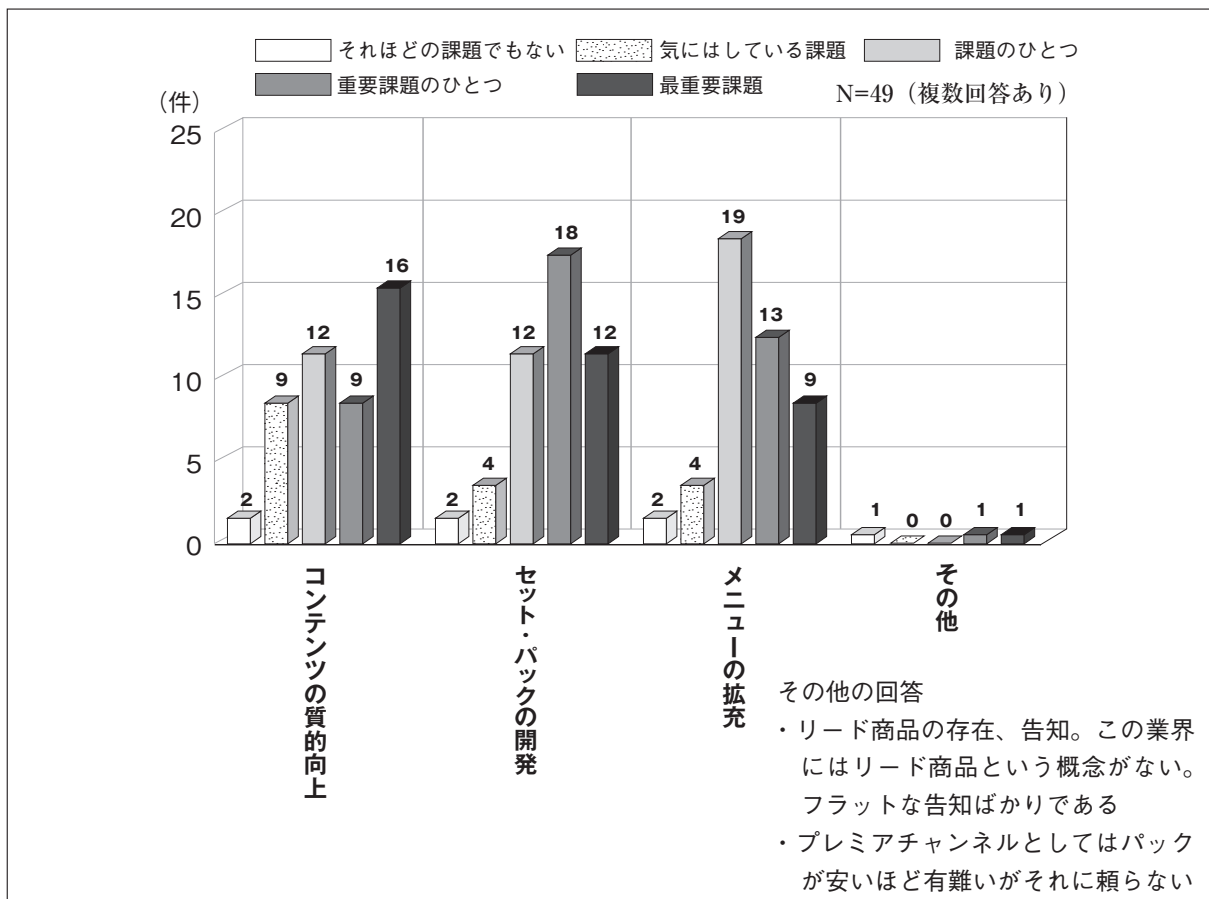
回答方法はそれぞれの項目について「1、それほどの課題でもない」「2、気にはしている課題」「3、課題のひとつ」「4、重要課題のひとつ」「5、最重要課題」と5段階評価をしてもらった。

### ① コンテンツ

多チャンネル放送業界全体のコンテンツに関する問題については、3つの回答から選択してもらった（グラフ内、左から「コンテンツの多様性の拡充とその質的向上」、「わかりやすく購入しやすいセット・パックの開発」、「魅力あるセット・パックメニューの拡充」）。

5段階のどの部分での回答が多いかを見てみると、「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「コンテンツの多様性の拡充とその質的向上」（16件）、「重要課題のひとつ」で回答を集めたのが、「わかりやすく購入しやすいセット・パックの開発」（18件）、「課題のひとつ」が一番多かったのが「魅力あるセット・パックメニューの拡充」（19件）となった。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは「コンテンツの多様性の拡充とその質的向上」と「わかりやすく購入しやすいセット・パックの開発」が1件と「魅力あるセット・パックメニューの拡充」が2件だった。

図表 134 コンテンツの現状課題



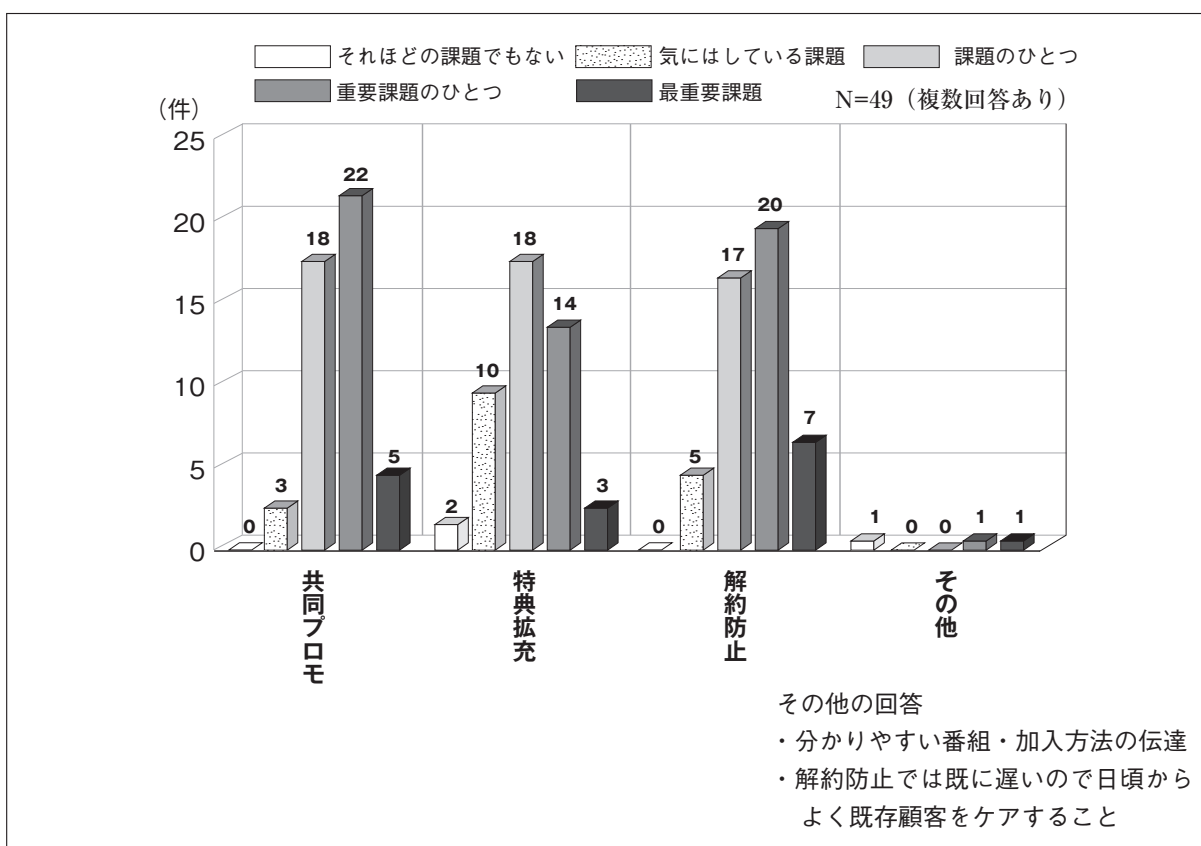


② 加入者獲得・加入者サービス

加入者獲得・加入者サービスについては、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」、「新規加入者特典の拡充」、「解約防止としての既加入者サービスの充実」の3項目で聞いた。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「解約防止としての既加入者サービスの充実」で7件、次いで「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が5件となった。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が1件と「新規加入者特典の拡充」が2件あった。

図表 135 加入者獲得・加入者サービスの現状課題

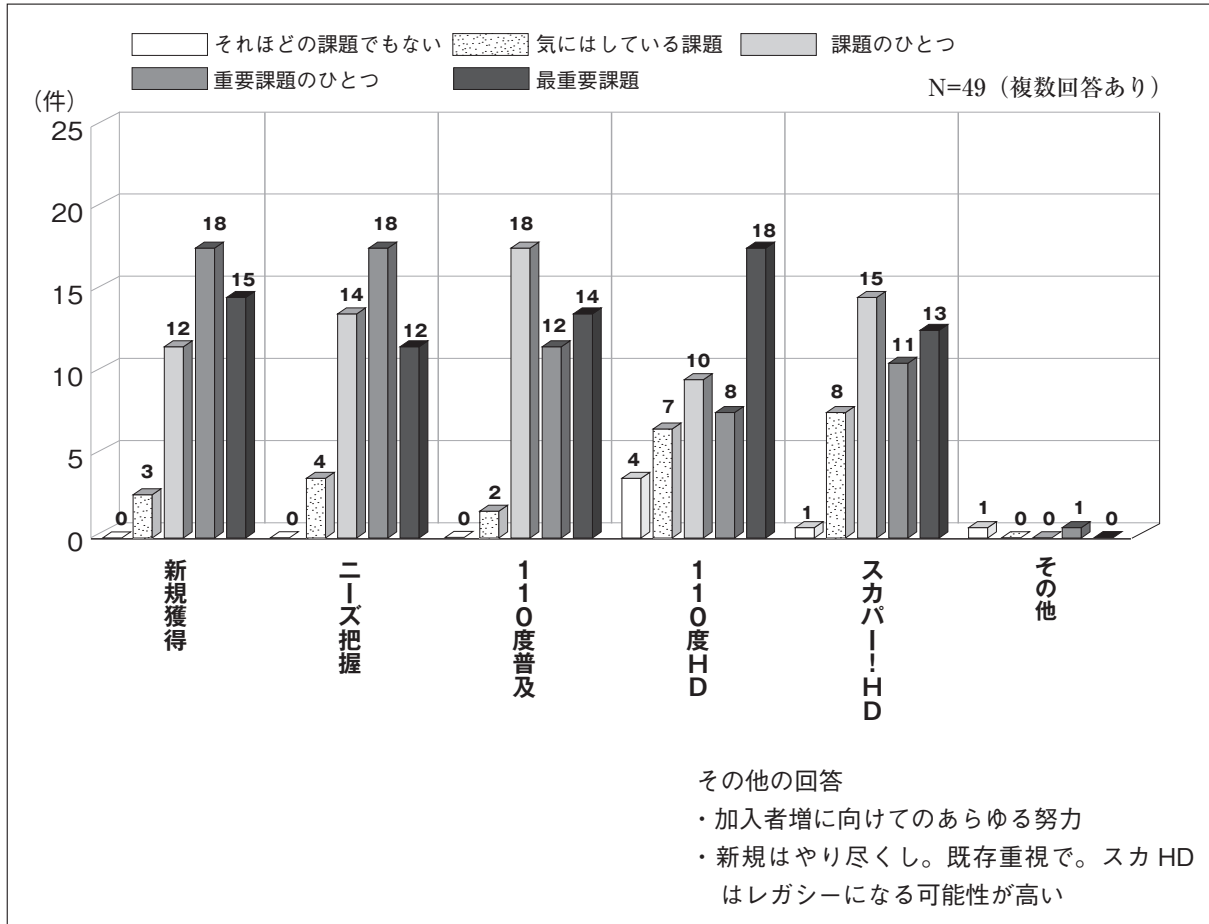


③ プラットフォーム

プラットフォームについて、5項目で回答を求めた（グラフ内、左から「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」、「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」、「スカパー！ e2のさらなる認知・普及」、「スカパー！ e2におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」、「スカパー！ HDの訴求」）。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「スカパー！ e2におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」で18件、次いで「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」が15件、「スカパー！ e2のさらなる認知・普及」が14件と続いた。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは「スカパー！ e2のさらなる認知・普及」が3件、「スカパー！ e2におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」が2件、「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」、「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」、「スカパー！ HDの訴求」が各1件あった。

図表 136 プラットフォームの現状課題

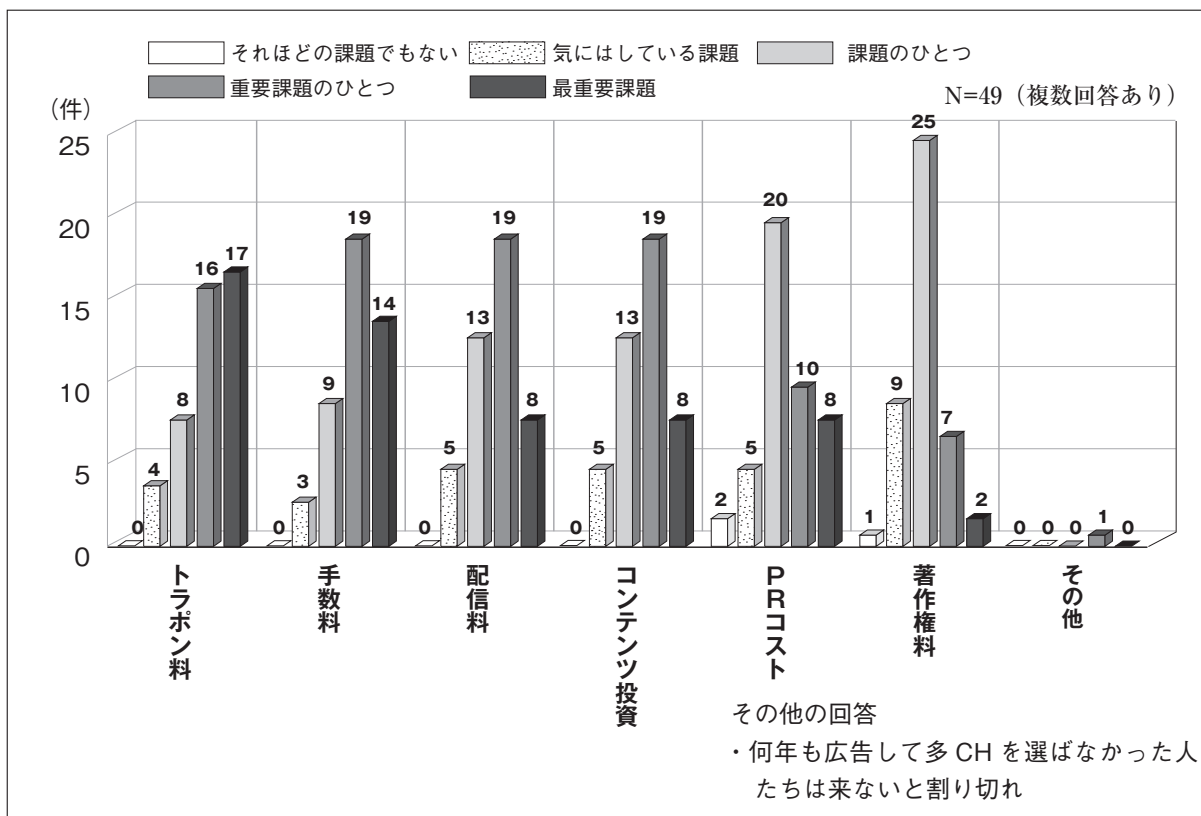


④ コスト

コストに関しては、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」、「プラットフォーム手数料の低減」、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減」、「新規コンテンツに対する投資」、「多チャンネル放送市場の認知拡大及び加入増のための PR 販促コストの効率的運用」、「著作権・著作隣接権料率の適正化」の6つの項目で回答を求めた。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」で17件、次いで「プラットフォーム手数料の低減」で14件、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減」、「新規コンテンツに対する投資」、「多チャンネル放送市場の認知拡大及び加入増のための PR 販促コストの効率的運用」が同数の8件と続いた。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは、「著作権・著作隣接権料率の適正化」が5件、他の項目が4件だった。

図表 137 コストの現状課題

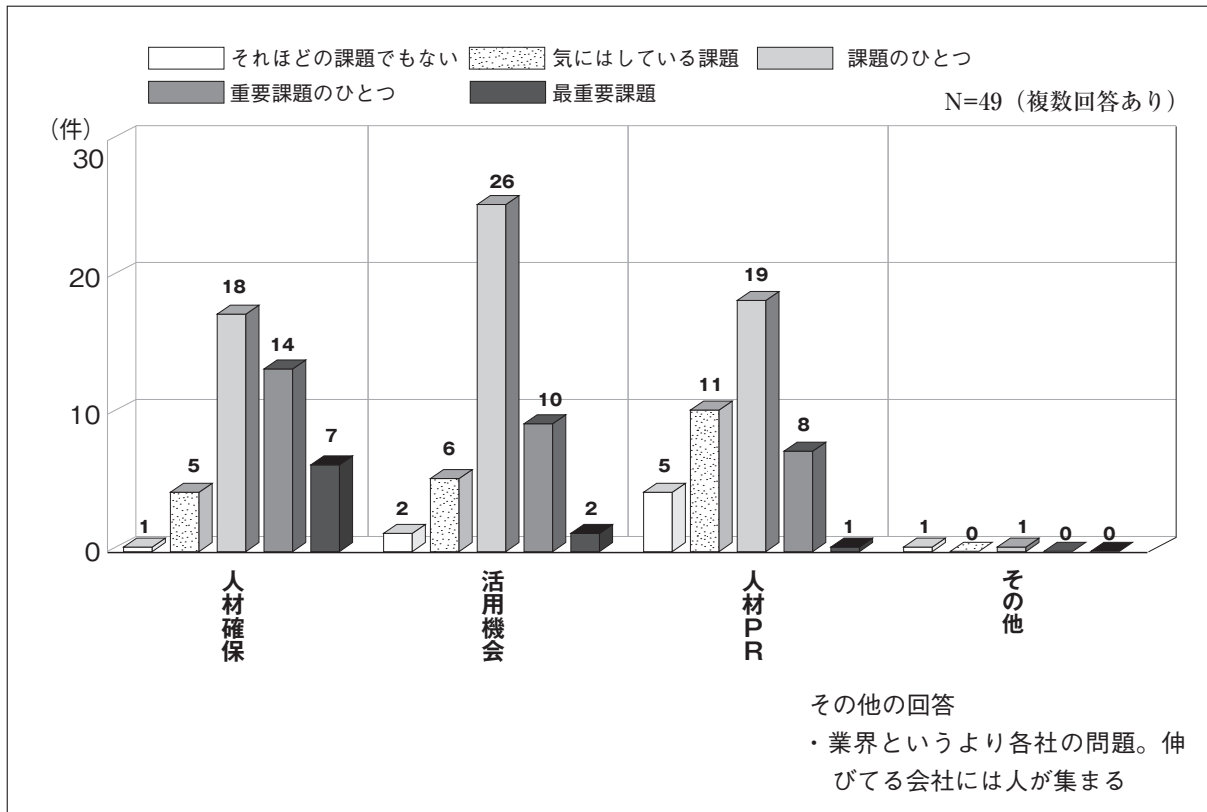


⑤ 組織・人材育成

組織・人材育成について、「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」、「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」、「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」の3項目の質問をした。

「最重要課題」と「重要課題のひとつ」を合わせた数を見てみると、「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」が21件で最も多く、次いで「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」が12件、「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」(9件)が3番目となった。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは、「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」が5件、「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」が4件、「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」が3件だった。

図表 138 組織・人材育成の現状課題

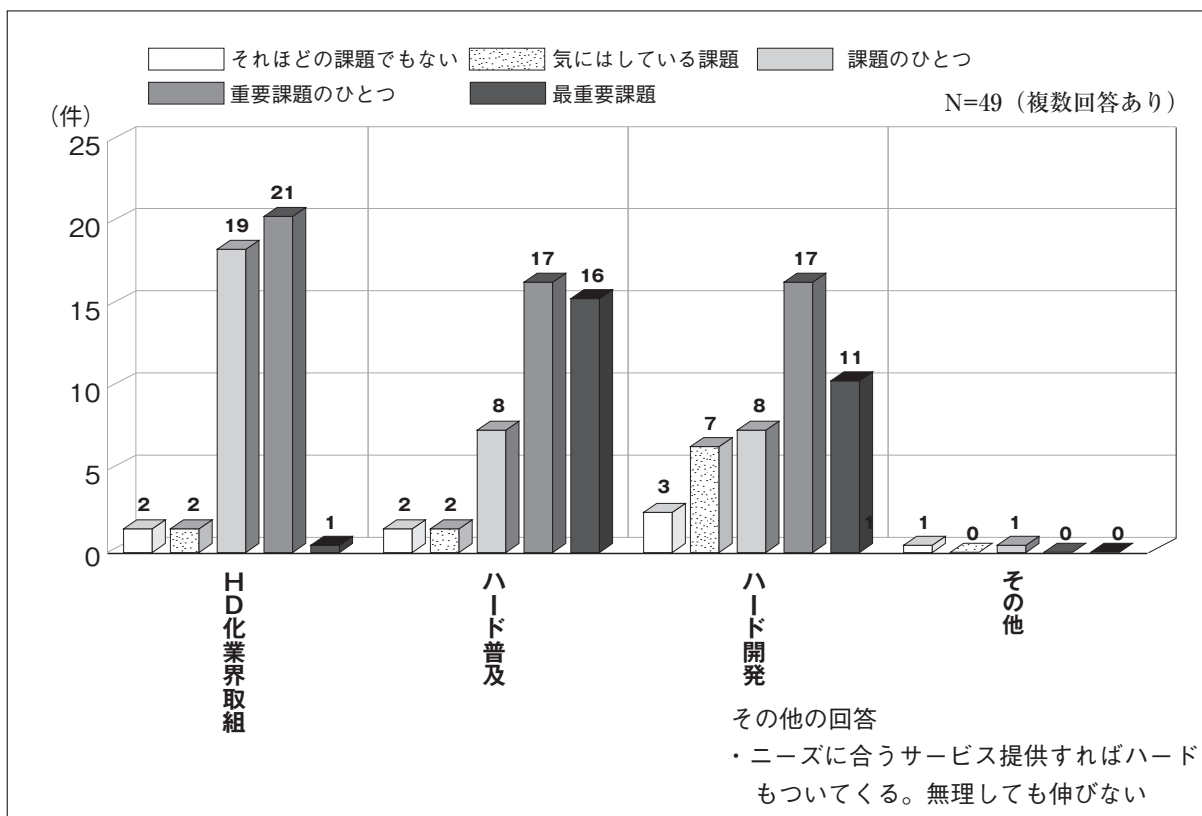


⑥ 技術

最後に技術について、3項目にわたる質問をした。内容は、「HD化に対する業界としての積極的取り組み」、「チューナー・アンテナの一層の普及」、「HDチューナー付き受像機開発など、家電業界への家庭用受像機などの積極的開発提案」である。

「最重要課題」として最も多数の回答を集めたのが「チューナー・アンテナの一層の普及」で16件、次いで「HDチューナー付き受像機開発など、家電業界への家庭用受像機などの積極的開発提案」が11件となった。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは、「HD化に対する業界としての積極的取り組み」と「チューナー・アンテナの一層の普及」が4件、「HDチューナー付き受像機開発など、家電業界への家庭用受像機などの積極的開発提案」が3件だった。

図表 139 技術の現状課題



## ⑦その他の経営課題

多チャンネル放送業界の経営課題についてフリーアンサーで回答してもらった。

チャンネル単体では取り組みにくい課題の指摘もあり、問題意識の共有化と高まりを求める回答が目立った。具体的な回答は下記に列記した。

図表 140 その他の経営課題

- ・ ch 運営コストの軽減・圧縮化
- ・ いつまでも衛星に頼っているのは危ない
- ・ コスト削減、特に放送費用（トラポン費用、手数料）の見直しと最適化
- ・ コンテンツ強化と、各社との連携を強める
- ・ スカパー寡占体制（衛星では独占体制）の弊害の解消。衛星事業との兼営の利益相反問題の解消。CATVの優越的営業条件（大手MSO、含むIPTV）、不透明会計（小規模オペレータ）の解消
- ・ チャンネル数が多すぎることによる過当競争 ・ チャンネルとプラットフォームとの力関係 ・ 既存プラットフォームユニバースの伸び悩みによる新規ユニバースの創設必要性
- ・ チャンネル数が多すぎることによる過当競争・チャンネルとプラットフォームとの力関係・既存プラットフォームユニバースの伸び悩みによる新規ユニバースの創設必要性
- ・ チャンネル数の過多。同一ジャンルに似たような編成のチャンネルが複数存在しているため、視聴者の食い合い、プラットフォームとの価格交渉力の低下を招いており、結果収益を伸ばせないでいる状況。各社が特徴のある編成を打ち出し、視聴者の棲み分けを図るべきである
- ・ 各プラットフォームが乱立し、視聴者から見て良く分からない状況になっている。加入者の拡大傾向は続くと考えるが各プラットフォームの閉塞感は続くと思われる。プラットフォームと番組供給事業者は相互依存の関係であり、プラットフォームの発展なければ番組供給事業者の発展もない。プラットフォームの発展を望む
- ・ 業界全体がシュリンクしている今、生き残り策の実行
- ・ 顧客視点に立った展望
- ・ 市場規模の伸びが縮小する中、チャンネル事業者にとって収益配分の大きなスカパーのシェアが落ち、収益配分が相対的に小さいCATV / IPTVのシェアが上がっていること。それに対して、スカパーの市場拡大はプラットフォームに依存しているだけでは困難と想定されること。また、CATV / IPTVについてはチャンネル事業者側の交渉力が弱く、収益配分の見直しがしづらいこと
- ・ 新規獲得促進、顧客満足度向上に努め、加入者を伸ばす必要がある
- ・ “数の多チャンネル”ではなく、“厳選されたチャンネル多群”へ。合従連衡の促進
- ・ 多チャンネル市場飽和への対応を踏まえた成長戦略の構築
- ・ 多チャンネル放送で見ることができる、魅力あるコンテンツの訴求
- ・ 短期的な利益追求に追われ、中長期的にコンテンツを育成しようとする雰囲気業界全体にない。目先の流行りもののコンテンツに皆で飛びつく現状からは、多チャンネルの放送文化を担うという矜持が感じられない
- ・ 地上波、BSと比べてもっとCSの優位性を訴求するべきである
- ・ 年間1000～2000億の制作費を投下出来るキー局、その番組を黒ネットして放送するローカル局、キー局の1/100以下の制作費しかないCS局、どれも1日の放送時間に大差ない。CSは（民放系除く）独自のコンテンツで特定層を囲い込む手法しかない。しかし、接触率や人気アンケート調査を指標にすると民放と同様になってしまう。CSはマイノリティを対象にすべきと思っている

## 6. 番組告知機能について

EPGなどのシステム面、リコメンド機能などを含めて、番組告知機能の強化の必要性について尋ねた。チャンネル独自で行うのは難しいという意見がある一方で、独自性が必要との意見もあった。この設問の回答を下記に列記する。

図表 141 番組告知機能について

回答	回答
・chとしては特はない。PFとして取り組むべき課題は山積	・特に EPG は、視聴者への番組宣伝ツールの 1 つとしての側面があると認識しており、強化の必要性を感じている
・ EPG…プラットフォームごとに異なる仕様の統一と一括運用化を希望。PAX や BEAS のように直接変更できるシステムはまだしも、そこから通信社などを經由すると反映までに時間を要し、場合によっては放送に間に合わないケースもある。業界として仕様を統一することが出来れば、視聴者の混乱を回避することが出来る	・番組告知に関してシステム面での強化の必要性は特はない。スポーツ専門チャンネルであり、日本人選手の海外での活躍は地上放送局のスポーツニュースで取り上げられることが最大のチャンネル告知と考えており、第 2 位の告知機能もプラットフォームの宣伝、ガイド誌で取り上げられることと考えている
・ EPG、リコメンド機能の重要性は増しており、その強化は重要課題のひとつ	・独占性の訴求。国内独占放送権を保有し、かつ話題性の高いコンテンツについては積極的にプロモーションを行う。プラットフォームとの線引きは意識しておらず、むしろ共同で実施することをまず検討し、難しい場合は独自に行っている
・ EPG (番組詳細含む) 程度で充分と考える。データ放送や文字情報 etc、地上波並みの対応を出来る業界ではない。民放系以外の局は不可能	・他のチャンネルで同様のコンテンツがある場合にはプラットフォーム、当社独自コンテンツの場合は自社中心の対応
・ STB 連動したコンテンツプロモーションなど積極的に展開してほしい	・インナー向けがメインと考える為、番組の告知に重点を置いている
・ TV の視聴時間減少により、「なにを観るのか」がより重要になる中、「それを選ぶ」手段として重要になると思われます。但し、高齢化に伴い操作性の簡便化はマストであると考えられます	・チャンネル、コンテンツの認知
・ TV の情報は TV から得るのが一番視聴誘導しやすいし、実際お客様の多くが TV からの情報によって視聴行動に繋がっている。リモコン操作性、リコメンドサービスなどは強化すべきと考える	・ PF は自社ブランド名の認知と一部人気コンテンツのみのマーケティングのため、当社独自で行う必要がある
・ スマートフォンをはじめ様々な携帯端末が普及し、生活に密着しつつある。 EPG は当たり前として、リコメンド機能の取り組みは重要な取り組み課題	・チャンネルブランドの認知獲得
・チャンネル・番組の存在を認知してもらうことが最大の課題。そのために地上波 EPG との表示の一体化などの共有化が必要	・自社制作コンテンツのブランド認知獲得
・ なにもかもテレビにやらせようとしても、システムソース不足でフラストレーションが溜まるだけなので、テレビながら視聴の PC ユーザー、スマホ・タブレットユーザーを意識したシンクロ機能を強化するのがレコメンド機能にしても開発の方向性ではないか	・ イベント (興行) 会場での PR= コアファンへの伝達、コアファンに伝達することにより各プラットフォームでの視聴頻度が高まる
・ ペーパーレス化が進む中、内容の充実は必須。好きな部分ばかり表示されるのではなく、こちらから発信する機能がないと、広がりは見られない	・差別化
・強化したいと考えているが、システムの許容範囲という制約あり	・よりマスヘリーチする手法
・多チャンネル放送の豊富なコンテンツを効率的に視聴者に認知してもらうため、何らかの番組告知機能 (レコメンド機能など) があれば有効だとは考える。	・チャンネル・コンテンツの専門性をいかし、目的を B to B 向け、B to C 向けに差別化している点。新規加入獲得に関しては、プラットフォームとの連携が必須と思う
・放送だけでなく VOD 等を含めコンテンツの認知獲得が必要と考える	・オリジナルキャラクターを混ぜて展開できるので、そこを更に押し出していく。プラットフォームとの線引きは、B to C か B to B であると考えている
	・リスティング、SEO など。しかし最大のマーケティング活動は WEB の改善やメルマガサービスなど、既存顧客の維持に費やしている。既存顧客を大事にしないチャンネルと思われることが一番危険と感じる
	・コアファンをつかむための異業態コラボ。コンテンツを軸にしたソーシャルメディアの活用等

## 7. 番組録画視聴について

見逃し視聴や再放送、録画視聴についての意見を聞いた。「見逃し視聴」に関して対応していくべき、との意見が多いが、一方著作権関連などの問題解決が指摘されている。

この設問の回答を下記に列記する。

図表 142 番組録画視聴について

回答	回答
・CS放送の特徴として「再放送による見逃し対策」があるが、視聴者の多様なニーズ、特に利便性を考えると、今後は見逃し視聴への要望が高まることが予想される。出演者及び広告スポンサーへの許諾など課題もあるが、できるだけ対応したいと考えている	・好むと、好まざるとにかかわらず、録画視聴の役割は増えているし、機器も普及している現状のコピーワンスとしているものも、サービス向上の面から、ダビング10へ検討する時期がきているのかもしれない再放送の割合も維持しつつ、今後もさらに録画視聴がすすむと予想している。
・HD、ブルーレイの普及により録画放送の価値は低下したかもしれない。VODの普及は一部カテゴリー局の消滅につながるかもしれない。一方、ライブや独自制作の番組をファーストランしか評価されない市場を作ってしまうと、CS業界は壊滅状態となるであろう	・視聴者が個人で録画視聴するのは問題ないが、プラットフォームとして見逃し視聴を推進していくのであれば、権利処理等含めPF側で処理する体制が必須
・HDDの容量の増大と価格の低下により録画視聴の割合が増加する傾向は否めない為、再放送は減少せざるを得ない状況。この状況の中、再放送のデメリットばかり目が行くが、再放送のメリットを積極的にアピールしていく必要がある	・視聴者ニーズがある以上、応えなければならない
・コンテンツジャンルによりニーズは異なることを明確にした上で、ジャンルによっては効果的な新視聴形態を導入するのは良いのではと思う	・視聴者にとっては、便利な機能だと思われるが、それに見合った売上が、番組購入費と見合わない。また、権利の処理の問題もまだまだある
・ジャンルが類似するCHは、録画ニーズに対応する必要があるが、専門特化したCHは再放送で十分と考える	・視聴者のタイムシフトが進んでいるのは明らかです。その状況下にて、再放送や録画視聴、見逃し視聴サービスは視聴者にとって必須のもの
・スポーツ専門チャンネルであり、結果が判っている再放送、録画視聴については番組価値は下がっていると考えている。時差の関係で生中継が深夜、早朝であることが多く、再放送、録画視聴も必要性はある。見逃し視聴については結果が判らない段階での視聴であり、視聴者満足度を上げる良い手段と考えており、プラットフォームからの要請あれば積極的に取り組む	・事業者にとっての短期的利益ではなく、視聴者のニーズを最優先し、それへの対応を行うことが長期的な市場発展に繋がると考える
・そもそも短い期間内に何度か再放送するのが常識になっている現状では、見逃し視聴サービスは必要ないと思っています。見逃したら次の再放送を見るなり録画すればよいだけ。それも逃したら、半年後か一年後を待つか、もしくは他のチャンネルでの放送を期待して情報を拾うか、ではないかと。それでもダメなら諦める。そうしていかないと有料チャンネルの「消費」が進まないと思います	・対応していくべきである
・リアルタイム視聴も録画視聴もどちらも、有料放送サービスを利用したと考える。弊社は、独自にリアルタイム視聴と録画のデータ調査を365日24時間行っている	・録画機能はキー、大容量のDVRチューナーを多チャンネルのアピールポイントにする必要あり
・以前、「見逃し視聴」については権利上VOD的な範疇に抵触するのはとの著作権者様からの感想を頂いておりました。新機能がお客様にとっては好感触なんでしょうが、色々悩ましいところです	・録画再生では収入は発生しないが、見逃し視聴は収入がいくばくかは発生するので賛成。リアルタイム視聴への誘導も一定程度効果があると思われる
・近年HDDレコーダは高機能化し、高齢者等には使えない代物になっている。そうしたユーザーを抱えるジャンルに見逃し視聴は有効と考える。一方、ライブ性が重要なスポーツ等コンテンツや映画・ドラマ・アニメのような録画視聴・タイムシフト視聴が普及しているジャンルでは見逃し視聴の追加的ユーザーメリットは少ないと考える。ただし、見逃し視聴用のコンテンツをVODとしてばら売りできるなら実施のメリットが出てくる	・録画視聴に関しては、コンテンツのジャンルごとに特性は異なると思うが、自チャンネルの場合、録画視聴対応は視聴者メリットは大きいと考える。
・広告、権利等との兼ね合いを考慮しながら検討中	・チャンネルブランドの認知獲得
	・自社制作コンテンツのブランド認知獲得
	・イベント（興行）会場でのPR=コアファンへの伝達、コアファンに伝達することにより各プラットフォームでの視聴頻度が高まる
	・差別化
	・よりマスヘリーチする手法
	・チャンネル・コンテンツの専門性をいかし、目的をB to B向け、B to C向けに差別化している点。新規加入獲得に関しては、プラットフォームとの連携が必須と思う
	・オリジナルキャラクターを混ぜて展開できるので、そこを更に押し出していく。プラットフォームとの線引きは、B to CかB to Bであると考えている
	・リスティング、SEOなど。しかし最大のマーケティング活動はWEBの改善やメルマガサービスなど、既存顧客の維持に費やしている。既存顧客を大事にしないチャンネルと思われることが一番危険と感じる
	・コアファンをつかむための異業態コラボ。コンテンツを軸にしたソーシャルメディアの活用等



## 2011年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2011年8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。

