

多チャンネル放送の現状と課題 2011

～ 2011 年多チャンネル放送実態調査より～

多チャンネル放送研究所
2012 年 7 月

はじめに

多チャンネル放送研究所は、2011 年度の研究活動として、2つの調査を実施し、報告書を公表した。1つは、多チャンネル放送事業者を対象に継続的に実施している事業実態調査の結果をまとめた『2011 年多チャンネル放送実態調査報告書』（2011 年 8 月）であり、もう1つは多チャンネル放送と大学生との関係を考察した『大学生はテレビをどう見ているか—将来ターゲットの現状分析～多チャンネル視聴実態調査 2011～』（2012 年 3 月）である。

本報告書では、これらの調査結果を基にしつつ、新たにメディア関係者や有識者に対してヒアリングや関係資料の分析を付加し、これまでの知見を立体的に整理することで、研究内容が深化するように努め、取りまとめたものである。

周知の通り、放送制度に関して言えば、2011 年 6 月に改正放送法が施行された。この放送法改正は、2011 年 7 月 24 日に予定されていた地上テレビ放送のデジタル化をメルクマールにして進められたもので、本格的な通信・放送の融合の時代に向けた制度整備と言える。地上テレビ放送のデジタル放送への完全移行については、東日本大震災の影響もあり、翌 2012 年 3 月の完了となったが、この制度整備がなされる一方で、2011 年秋、そして翌 2012 年春には新 BS 放送局が登場。また、2012 年春からは地上アナログテレビ放送で利用してきた周波数帯域の跡地を利用したマルチメディア放送・NOTTV がサービスを開始している。加えて、2012 年春の「もっと TV」のスタートなど、ウェブ上での動画配信サービスも活発化している。このように、多チャンネル放送事業の事業環境も急速に変化を遂げている。

他方において、近年、衛星放送における独自コンテンツの充実は、多くのところで指摘されるところである。衛星放送協会は、2011 年に「オリジナル番組アワード」を設立したが、これらの動きは、衛星放送事業者においてコンテンツ重視の傾向が強まったことの表れとも言えよう。

放送系メディアを捉えるとき、その事業メカニズムたるコンジット（Conduit）とそのコンジット上を流通するコンテンツ（Content）の充実がバランスよく展開することで、市場自体が発展することは、歴史が証明する通りである。

その環境変化の激しい多チャンネル放送の現状と将来を考察するにあたっては、その両方の動きに目配りをしつつ、それを視聴者がどのように受け止め、評価したのかを捉えることが肝要であると考えた。そのような問題意識に基づいた成果として本報告書をさくせいした。

本報告書の作成にあたりご協力いただいた関係各位に対して感謝するとともに、本報告書が多チャンネル放送市場の発展に資することができれば幸いである。

(一社)衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー

所長兼主任研究員	音 好宏	上智大学 文学部新聞学科教授
顧問	木田 由紀夫	(株)スター・チャンネル
研究員	笹島 光晴	(株)衛星劇場 Awg
研究員	大園 天樹	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン Awg
研究員	石田 千佳子	(株)キッズステーション Awg
研究員	木下 修宏	スカパー JSAT (株) Awg
研究員	松平 忍	(株)スペースシャワーネットワーク Awg
研究員	矢部 浩也	日活(株) Awg
研究員	鈴木 隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン Awg
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー Bwg
研究員	藤島 克之	(株)東北新社 Bwg
研究員	池田 泰斗	(株)ジェイ・スポーツ・ブロードキャスティング (11 年 11 月まで) Bwg
研究員	和泉 克典	(株)ジェイ・スポーツ (11 年 12 月から) 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) (11 年 12 月まで) Cwg
研究員	清正 徹	(株)衛星チャンネル Cwg
研究員	岩崎 明彦	ウォルト・ディズニー・ジャパン(株) Cwg
研究員	徳岡 孝一	(株)シー・ティ・ビー・エス Cwg
研究員	豊山 義明	名古屋テレビネクス(株) Cwg
事務局	藤田 高弘	(株)東北新社
事務局	高橋 淳二	衛星放送協会 事務局

Awg=A ワーキンググループ
現状分析・マーケット予測分析 担当
Bwg=B ワーキンググループ
産業・経済条件・制度分析 担当
Cwg=C ワーキンググループ
ユーザー分析・加入促進要因分析 担当

目 次

I. プラットフォーム別 加入者数予測 分析報告	6
1. 11 年度実態調査のレビューと分析	6
(1) 分析に当たって	6
2. 11 年度実態調査から見る加入者数予測（全体）	7
(1) 加入者予測数	7
(2) 実態調査レビュー	9
3. 今後重視するプラットフォームの順位	12
4. 今後の多チャンネルマーケットに影響を与える要因	13
5. 多チャンネルマーケットに関するヒアリング調査結果	14
(1) ヒアリングの概要	14
(2) 新 BS	14
(3) VOD などネット・モバイル系サービス	15
(4) その他のご意見・提案など	16
(5) ヒアリング調査のまとめ	17
(6) 業界データ	18
II. 多チャンネル放送事業の分析	20
1. 多チャンネル放送事業の現状	20
(1) 収入	20
(2) 費用	21
(3) 収支状況	21
2. 多チャンネル放送の商品構成	22
(1) ベーシックチャンネル	22
(2) プレミアム	23
3. 多チャンネル放送単価の分布	24
4. ケーブル局における提供料金	25
5. 調査結果にみる視聴者ニーズの検証	26
(1) 多チャンネル放送の認知度	26
(2) 視聴料についての認識	26
(3) 多チャンネル放送に対して興味・関心がない理由	27

(4) 見たい番組は？	28
6. 視聴者ニーズから見た有料多チャンネル放送の課題	29
7. インターネット映像配信サービス	31
(1) アメリカの多チャンネルの現状	31
(2) 主要な映像配信サービス	32
8. ヒアリング調査 各 PF のパッケージ・料金についての考え方	33
(1) ベーシックパッケージについて	33
(2) 検討される新しい商品構成について	33
9. ヒアリング調査 競合が予想される新しいコンテンツサービスについて	34
10. ヒアリング調査 各 PF のマーケティングについての考え方	35
11. まとめ	37
III. 大学生のテレビ視聴実態と意識に関する調査.....	38
調査の目的と仮説.....	38
1. 調査概要.....	39
2. 調査対象者のプロフィール.....	40
(1) 調査対象者の構成	40
(2) 2つの分析軸について	41
3. テレビの視聴実態.....	42
(1) テレビの視聴状況	42
(2) テレビの視聴方法	43
(3) テレビの視聴時間①（リアルタイム＋録画）	44
(4) テレビの視聴時間②（リアルタイム）	47
(5) テレビの視聴時間③（録画）	50
(6) 録画番組の視聴実態	53
(7) テレビ視聴時間の傾向①	54
(8) テレビ視聴時間の傾向②（減った時間の使い方）	56
(9) よく見るテレビ番組	57
(10) テレビ番組の選択方法	58
(11) テレビ番組の見方についての意識	59
(12) テレビのポジション	61

4. 映像・動画の視聴実態	62
(1) 映像・動画の視聴方法	62
(2) 映像・動画の視聴方法（最も見ているもの）	64
(3) YouTube で見る主なコンテンツ	65
(4) 動画サイトの視聴時間	65
(5) 情報収集における情報源（一次情報源）	69
(6) 情報収集における情報源（二次情報源）	70
(7) 家族・友人とのコミュニケーション方法	72
(8) テレビ、動画サイトのイメージ	73
5. 有料テレビ放送に対する意識	76
(1) 有料テレビ放送の認知度	76
(2) 番組視聴料の認知度	78
(3) 有料テレビ放送の魅力度	80
(4) 有料テレビ放送の視聴の有無	82
(5) 有料テレビ放送の関心度	83
(6) 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法	86
(7) 有料テレビ放送で見たい主な番組	87
(8) 有料テレビ放送の契約形態に対する意識	88
(9) 有料テレビ放送の視聴料に対する意識	89
(10) 有料テレビ放送の利用意向	90
まとめ	91
附録 インタビュー	92
おわりに	107

I . プラットフォーム別 加入者数予測 分析報告

多チャンネル放送研究所では、放送事業者の実態調査を目的として、衛星放送協会加盟社を対象に毎年アンケートを行っている。今回は11年3月に行った放送事業者実態調査アンケートの中から、今後の各プラットフォーム（DTH・CATV・IPTV）の加入者数予測推移について、アンケート結果の分析と考察をまとめた。

※注 ここで分析しているマーケットに関しては、従来の「専門多チャンネル放送」マーケットを対象としていることを予めご了承ください。

1. 11 年度実態調査のレビューと分析

(1) 分析に当たって

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

【調査期間・方法】

- ・ 2011 年 3 月～ 4 月郵送で実施

【有効回答数】

- ・ 51 チャンネル／ 91 チャンネル（回収率 56. 0%）

【調査項目】

- ・ 各プラットフォーム（DTH・CATV・IPTV）の累計加入件数予測
～ 「2012 年 3 月末」時点
～ 「2013 年 3 月末」時点の、①希望的観測 ②現実路線
～ 「5 年後のイメージ」
- ・ 5 年後の予測数値に影響を与えるもの
- ・ 今後重視するプラットフォームの順位
- ・ マーケット全体が伸び悩む理由と加入促進策 他

各プラットフォームごとの累計加入件数予測は、直近で 2012 年 3 月末（11 年度末）時点での加入者予測を聞き、次に 2013 年 3 月末（12 年度末）時点で「何らかの加入拡大施策が効いた場合のマックスの数値＝希望的観測」と、「現状で最もリアリティのある件数予測＝現実路線」を調査した。

◆現状のマーケット規模について

DTH	365 万件	※スカパー JSAT 発表 11 年 11 月末段階
CATV	743 万件	※『放送ジャーナル』 11 年 7 月号（2011 年 3 月末段階）
IPTV	93 万件	※総務省『ケーブルテレビの現状』 11 年 6 月末段階
計	1,201 万件	

2. 11 年度実態調査から見る加入者数予測（全体）

（1）加入者予測数

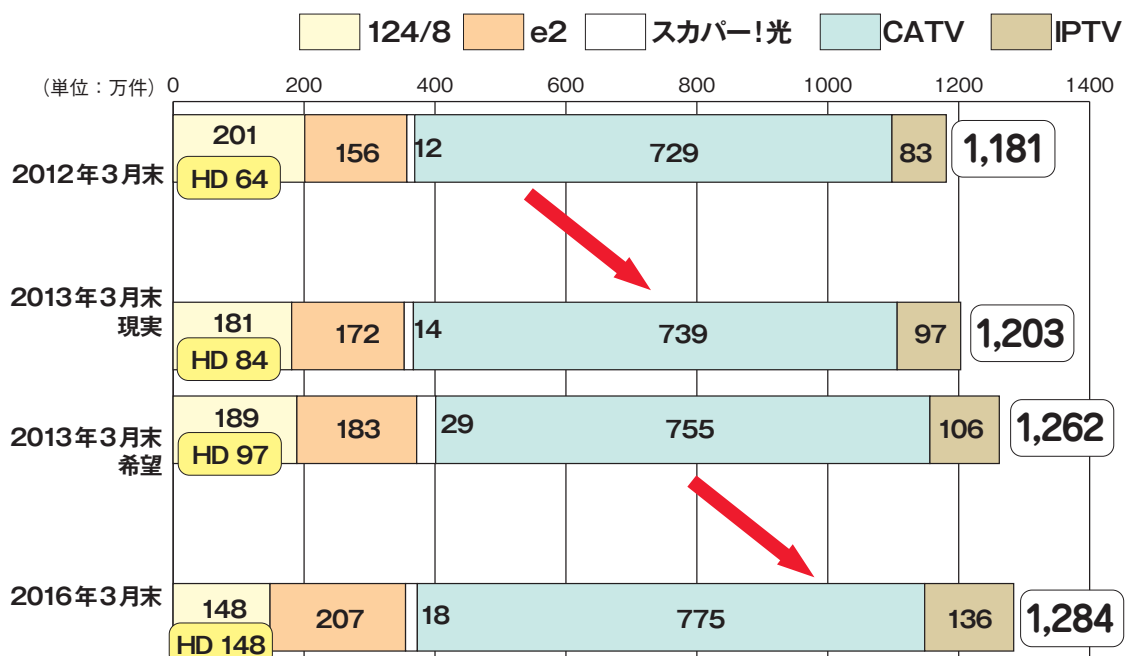
図表 1-1 加入者数予測数（全体）

(単位：万件)	2011 年 3 月末／実績	2012 年 3 月末	2013 年 3 月末		5 年後 2016 年 3 月末
			現実路線	希望的観測	
124/8 全体	221	201	181	189	148
内スカパー！HD	43	64	84	97	148
e2	140	156	172	183	207
光	11	12	14	29	18
CATV	(725)	729	739	755	775
IPTV	(68)	83	97	106	136
TOTAL	(1,166)	1,181	1,203	1,262	1,284

DTH、CATV、IPTV を全て含めた多チャンネル放送全体のマーケットサイズ予測は、上の表のようになった。

12 年 3 月末で 1,180 万件強、13 年 3 月末で 1,200 万件を超え 5 年後が 1,280 万件というのは、現状と同じ年率 2% 程度の増加ペースが今後も続くという予測であり、トータルとしては今後 5 年程度は微増傾向が継続すると見られていることになる。

図表 1-2 加入者数予測数（全体）



ただしプラットフォーム別に詳細を見ると、伸び方はまちまちである。スカパー!HD の期待度は一定程度あるものの一部に厳しい見方をしている事業者もいる一方で、e2 は昨年同様、順調な加入者増加が期待されている。

またCATV に関してはマーケットが飽和状態と見る事業者が多かった一方で、IPTV には今後とも加入者増を期待する傾向が読み取れる。

参考までに、昨年度・一昨年度に実施した加入者数予測と比較すると、以下のようになる。

図表 1-3 加入者数予測数（過去との比較）

【現実路線】 (単位：万件)	2012 年 3 月末		
	今回調査	2010 年度調査 (現実路線)	2009 年度調査 (現実路線)
124/8 全体	201	208	220
内スカパー! HD	64	50	50
e2	156	147	150
光	12	15	25
CATV	729	729	800
IPTV	83	84	70
TOTAL	1,181	1,183	1,265

【希望的観測】 (単位：万件)	2012 年 3 月末		
	今回調査	2010 年度調査 (希望的観測)	2009 年度調査 (希望的観測)
124/8 全体	201	222	250
内スカパー! HD	64	72	60
e2	156	161	180
光	12	20	40
CATV	729	757	850
IPTV	83	98	100
TOTAL	1,181	1,258	1,420

出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」及び「2011」

マーケット全体の停滞感からか、全体の予測値は年を追うごとに微減傾向となっている。ただその中でも、現在伸びているプラットフォーム（e2・IPTV）に対する期待感は、逆に年を追うごとに強まっており、特にスカパー!e2 に関しては 12 年 3 月末の期待予測値を現時点で既にオーバーしてしまっている等、プラットフォームごとの期待感の強弱がますます広がっている傾向が読み取れる。

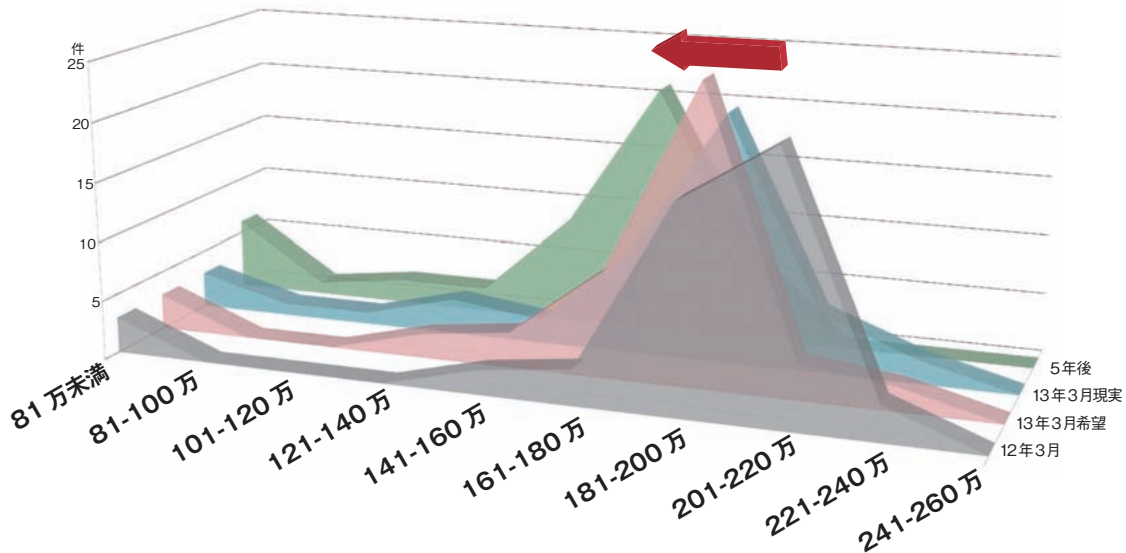
(2) 実態調査レビュー

①各プラットフォーム別加入者予測

出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2011」より（以下同）

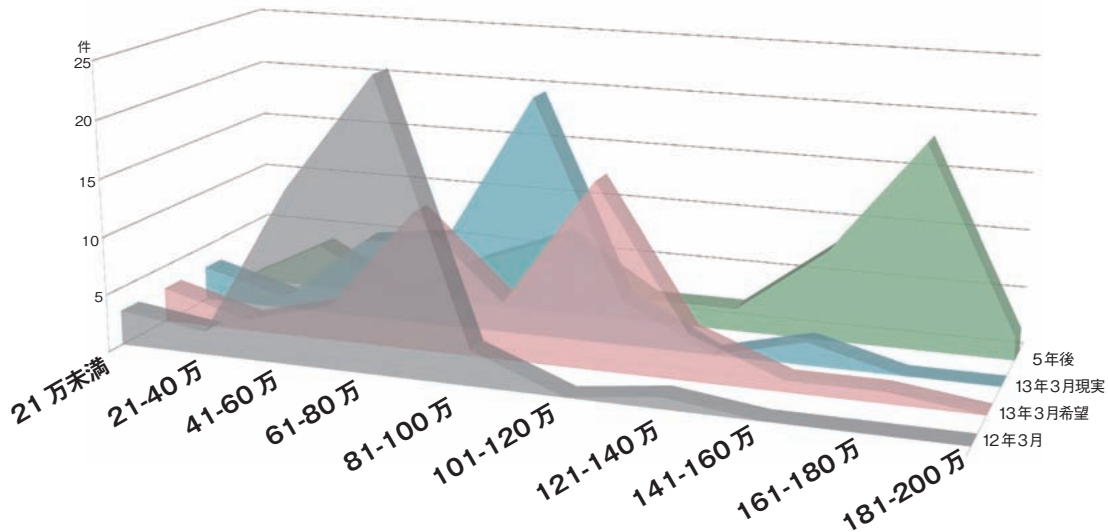
① DTH マーケット

図表 1-4 スカパー！（124/8 サービス）



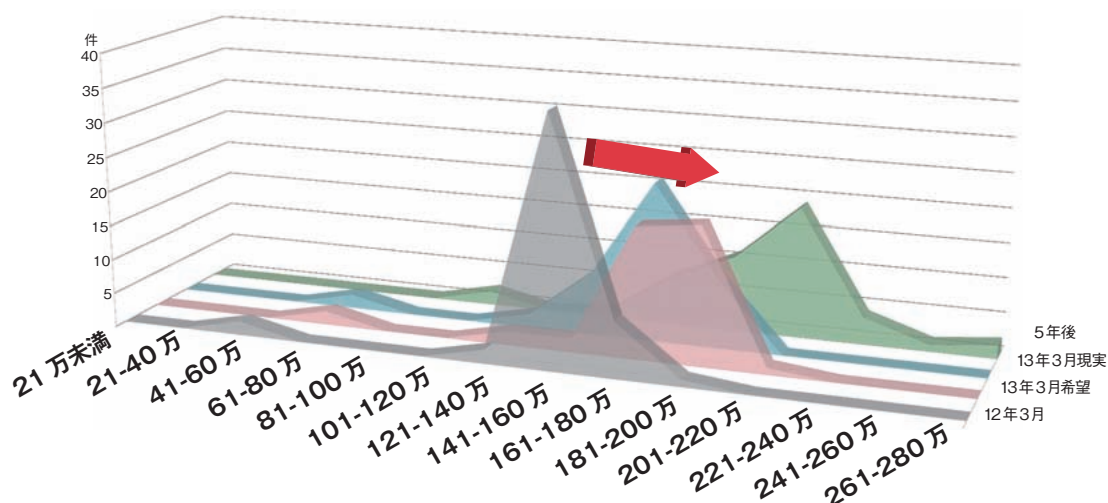
スカパー！124/8 サービス全体としては、12年3月末で「200 万件前後」の予測で、その後緩やかに減少していくと見られている。

図表 1-5 スカパー！HD



スカパー！HD の12年3月末は「60 万件」程度の予測に集中した。その先についてはゆるやかな増加と見る事業者が多いが、5年後でも「100 万件以下」との厳しい見方もある。

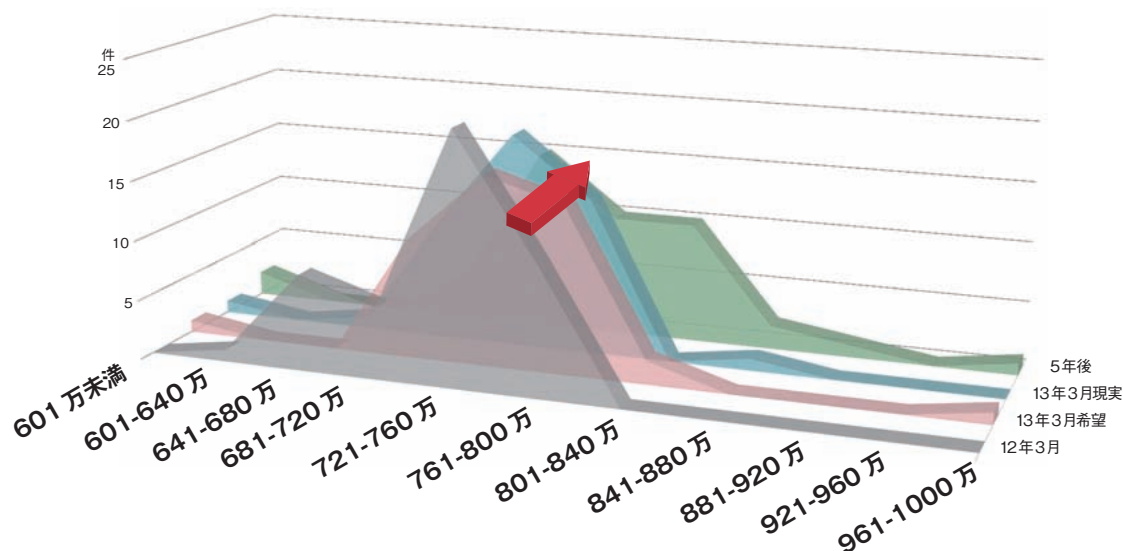
図表 1-6 スカパー！ e2



スカパー！e2の11年度末は、殆どの回答が「141 ～ 160 万件」の間に集中し、今後も順調な伸びが期待されている。

② CATV マーケット

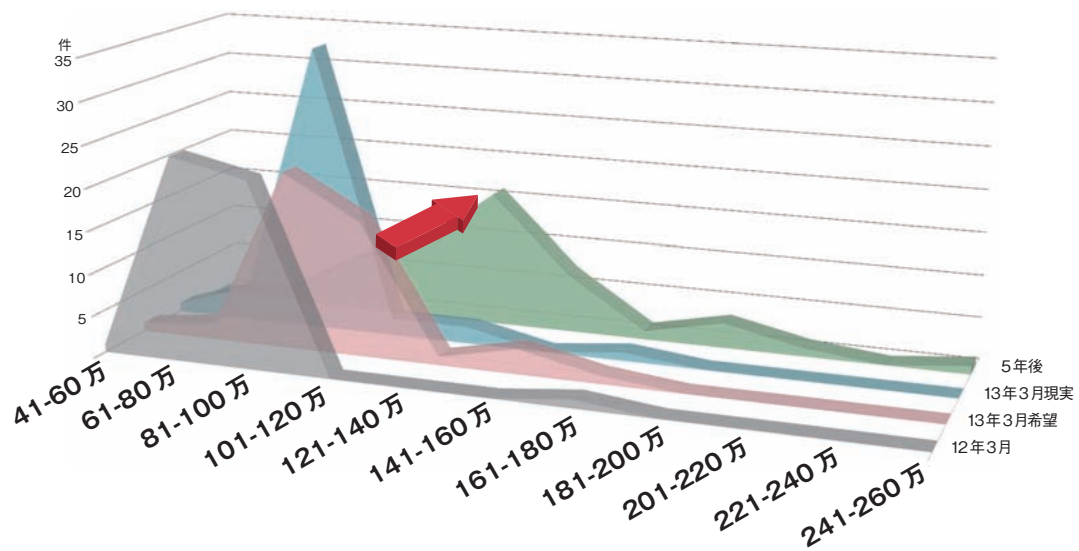
図表 1-7 CATV



年度末～5年後まで、すべての山が「701 ～ 750 万件」に集中しており、市場は飽和状態と見ている回答が多い。

③ IPTV マーケット

図表 1-8 IPTV

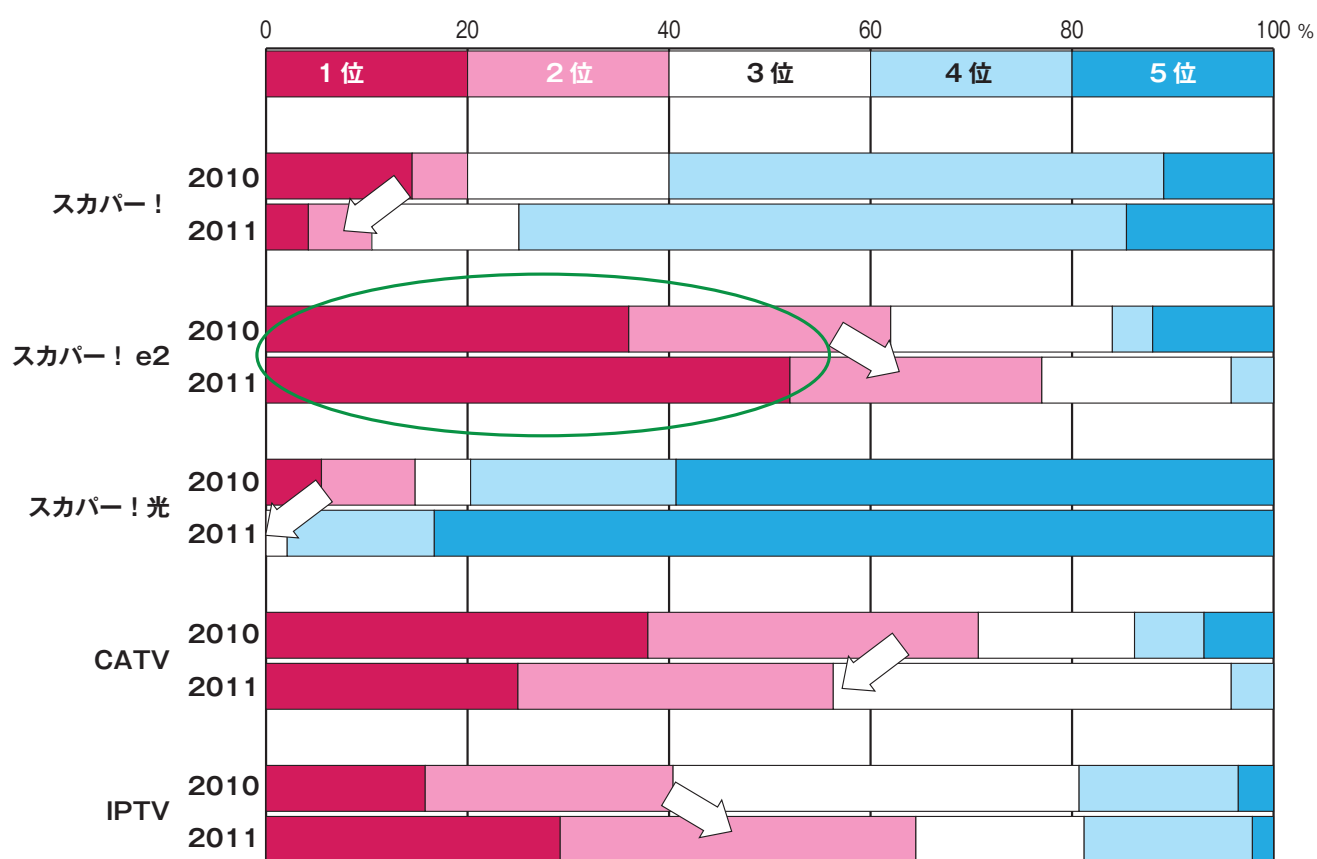


11年度末は「61～100万件」、12年度末で100万件越えとの予測もあり、今後とも上昇傾向と見る意見が多い。

3. 今後重視するプラットフォームの順位

今回の調査では、昨年と同様に「今後重視するプラットフォーム」について、その理由とともに順位を挙げてもらった。その回答結果について昨年度調査と比較してまとめたものが以下のグラフとなる。

図表 1-9 今後重視するプラットフォーム（1位から5位まで）



出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2010」及び「2011」

昨年と順位が入れ替わり1位はスカパー！e2となった。スカパー！e2を1位にあげた事業者は昨年の36%から52%に上昇した。またIPTVを1位にあげる事業者の割合はCATVを抜き、e2に次いで2番目となった。

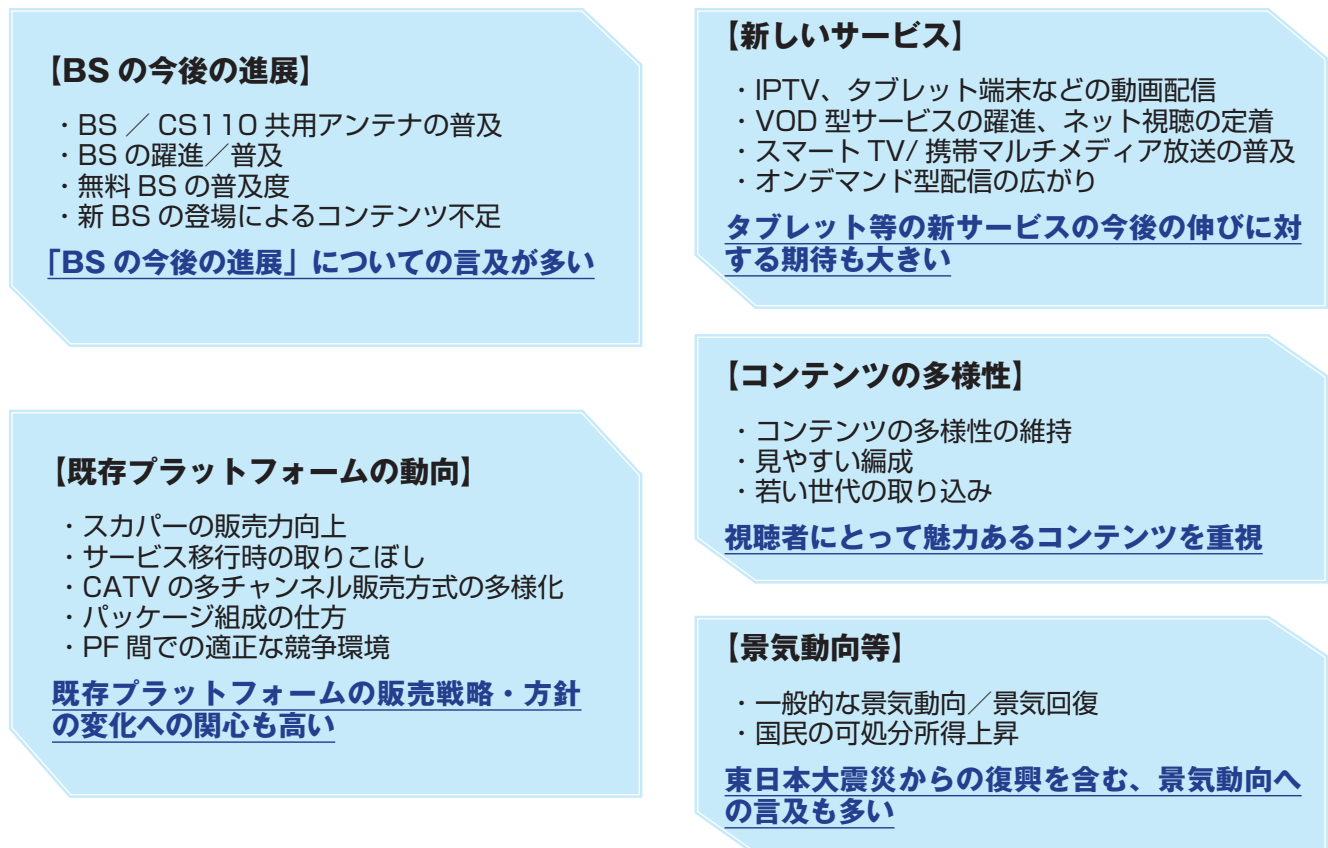
一方CATVを1位にあげる事業者は昨年の38%から25%に減少した。直近で伸び率のいいプラットフォームがそのまま重要視される結果となった。

4. 今後の多チャンネルマーケットに影響を与える要因

次に、多チャンネル放送事業者が今後のマーケットにどういったことが影響を与えると考えているのか、また、これまで述べてきた事業者の将来予測がやや厳しいものになっている要因について見ていきたい。

前回調査に引き続き、今回の調査でも「5年後の予測数値に影響を与えるものは何か」ということをフリーアンサー（自由回答）で各事業者に聞いている。様々な意見があるなかで、大きく分けて5つの項目に対する回答が多かった。（下図）

図表 1-10 5年後影響を与える要因



出典：多チャンネル放送研究所「多チャンネル放送実態調査 2011」

2011 年 10 月 1 日に始まった新 BS の今後の進展のほか、VOD・ネットやモバイルでの動画視聴など、新しいサービスへの期待感が大きい一方で、既存プラットフォームの販売戦略の変化や、コンテンツの多様性維持、景気動向といった点を心配する声も挙がっている。

また、同じく自由回答で「多チャンネルマーケット全体が伸び悩むとすれば、その要因」についても聞いているが、ここでも、前述の「5年後の予測数値に影響をあたえるもの」と同様に、「既存プラットフォームの動向」、「コンテンツ力の相対的な低下」、「景気低迷」といったことを不安に感じている事業者がいると同時に、「新 BS」の普及や認知の遅れ、「VOD などネットやモバイルでの動画視聴」の台頭を「競合」と捉え、多チャンネルマーケットへのマイナスの影響を心配する記述が多く見られた。

このように、「新 BS」、「VOD などネットやモバイルでの動画視聴」については、期待する声と、マーケットに対する伸び悩みの不安材料と考える声が混在している状況であると言える。こうした「新 BS」や「ネット・モバイル系」の新しいサービスが果たして「うまくいくのか?」、「マーケットに何をもたらすのか?」という疑問が各事業者の根底にあり、この「よくわからない」「暗中模索」の状況が、今後の成長に対する厳しい見方につながっているものと考えられる。

5. 多チャンネルマーケットに関するヒアリング調査結果

(1) ヒアリングの概要

実際これらの新サービスが業界に及ぼす影響について当 WG 内でも議論を重ねてきたが、今後の展望をより客観的に把握するために、業界を広く研究されている主なシンクタンクの方々のご意見を伺うべく、ヒアリングを実施させていただいた。(詳細は巻末附録を参照)

今回のヒアリングでお話を伺ったのは、下記の方々である。

(株)野村総合研究所 情報通信コンサルティング部 山口毅様、三宅洋一郎様
(株)みずほコーポレート銀行 産業調査部 金山俊介様、中田郷様
電通総研 奥律哉様、井上忠靖様、庄野徹様
(株)電通 出田稔様、杉本将様

※所属・役職はインタビュー実施当時のものです

各ヒアリングはいずれも、新 BS サービスが開始する以前の 2011 年 6 月～7 月に実施している。

(2) 新 BS

トピックごとに各社の意見を見ていくと、「新 BS」については、下図の通りとなった。

図表 1-11 新 BS について

野村総研	みずほコーポレート銀行	電通総研
・消費者に大きな影響は無い ・伸びるかどうかはプロモーション次第	・裾野は広がる (ARPU は下がる) ・CATV 局がアラカルト販売を検討するきっかけになる	・裾野は広がる (ARPU は下がる) ・従来とは異なる顧客開拓アプローチの必要性に提供側が気付くきっかけとなる ・新聞のラ・テ欄にどう掲載されるかも重要

まず、野村総研については、「CS で放送しているものが BS になるという、視聴者にとっては視聴環

境の変化に過ぎず、内容の変化ではないため、視聴者への影響は限定的」であり、「伸びるかどうかはプラットフォームや新 BS チャンネル各社のプロモーション次第」との考え方であった。

一方、みずほコーポレート銀行、電通総研は、「裾野は広がるが、ARPU は下がる」、また新 BS が視聴者にパック契約ではなく単チャンネル契約ができる、という気付きを与えることにより、「CATV 局がチャンネルのアラカルト販売を検討するきっかけとなる」、「従来とは異なる顧客開拓アプローチの必要性に提供側が気付くきっかけとなる」といった“変化”を示唆する意見が聞かれた。

また、電通総研では新 BS が伸びていくためには、新聞のラ・テ欄にどう掲載されるかも重要であるとの意見もあった。

(3) VOD などネット・モバイル系サービス

続いて、「VOD などネット・モバイル系サービス」については、下図の通りであった。

図表 1-12 モバイル系サービスについて

野村総研	みずほコーポレート銀行	電通総研
・10 年後は、<u>ニュースとスポーツ以外は全て VOD になるのでは？</u>	・既存加入者への<u>囲い込みの一環</u>	・有料放送市場拡大のための<u>一つのツール</u> ・VOD ユーザー 「積極的視聴」 多 ch ユーザー 「怠惰な視聴」 双方、質が異なるため、<u>シフトはしない</u>

まず、野村総研は、現在の市場における VOD 等の位置づけはやや中途半端であるとしながらも、「将来的にはニュース、スポーツ以外は VOD になっていく」という非常に積極的な意見であった。

また、みずほコーポレート銀行は、VOD はプラットフォームの「既存加入者への囲い込み施策の一環」という位置づけとの考え方であり、電通総研については「有料放送市場拡大のための一つのツール」という考え方であった。加えて、電通総研では、「VOD ユーザーは自分の見たいものがはっきりしている“積極的視聴”であるのに対し、多チャンネルユーザーは自分の見たいものをわざわざ探しに行くことはしない“怠惰な視聴”（≡受け身の視聴）であり、双方の質が異なるため、多チャンネルサービスから VOD へ、あるいは VOD から多チャンネルサービスへ、といったユーザーのシフトは起こらない」という意見もあった。

各社ニュアンスの異なる意見となったが、総じてプラットフォームやチャンネル事業者を含む提供側の取り組み方次第である、とも言えるだろう。

(4) その他のご意見・提案など

さらに、上記以外にも、今後マーケットが伸びていくために必要なことは何なのか、ご意見を伺っている。

図表 1-13 その他について

野村総研	みずほコーポレート銀行	電通総研
- 放送事業者は、付加価値をつけた新しいビジネスモデルに、挑戦していくべき - スマホやタブレット等、放送以外の映像コンテンツを楽しむ手段が増え、1世帯あたりのテレビ保有台数は減っていく	- 有料放送市場は、2000年以降、前年伸び率が減少傾向で、直近では2%程度 - 年収400万円以上の家庭の半分は既に有料放送に加入済み 別のビジネスモデルを複数確保していないと将来は厳しい	- テレビ好きのシニア層や若者対策など、緻密なマーケティング戦略が必要 - 震災後、消費傾向が変わってきた (基本性能にはカネを払うが、あれこれ出来るオマケは不要) - 複数パターンの決済方法を用意すべき (世帯課金から個人課金へ)

まず、野村総研からは、VODやネット対応に加えて、次世代STBなどを視野に入れた付加価値の高い新しいビジネスモデルに挑戦すべきとの提言があった。また、スマートフォンやタブレット端末の普及に伴い、リビングに家族共用の大画面テレビが1台あるのは変わらないにしても、これまでのような各部屋1台ずつのテレビはスマホやタブレットに取って代われ、1世帯当たりのテレビ保有台数が減少していく可能性についても言及された。

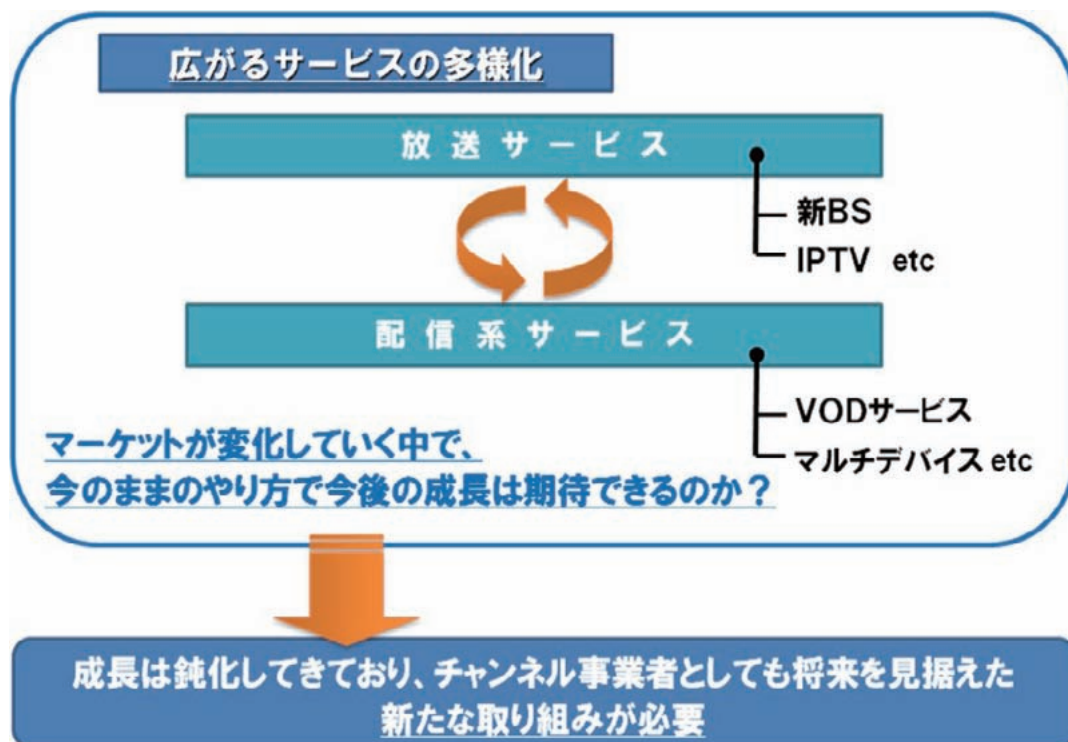
みずほコーポレート銀行は、有料放送市場が2000年以降、前年伸び率が減少傾向となっており、直近では2%となっている。また、多チャンネル放送に加入する世帯は、比較的余裕のある、年収400万円程度をボーダーと見ており、全国5,200万世帯のうち約2,600万世帯が年収400万円以上であること、そのうち約1,200万世帯が有料放送サービスに既に加入していると考えれば、既にポテンシャルの半分程度は刈り取り済みであるとも言える。そう考えると、マーケットの伸びしろは決して大きくない。また、他の業界を広く見渡して見ても、同じビジネスモデルで10年以上伸び続けている業界はほとんどない。こういったことを考慮に入れば、現状とは別のビジネスモデルを複数確保していないと、将来は厳しいのではないか、との認識が示された。

電通総研は、テレビ好きのシニア層や、若者対策など、より緻密なマーケティング戦略が必要になってくるのではないかと考えている。東日本大震災以後、消費傾向は「基本性能にはカネを払うが、あれこれできるオマケは不要」との考え方になってきており、多チャンネルサービスがこの「オマケ」部分として捉えられれば、今後厳しくなっていく可能性がある。さらに、これまでと違った視点の一例として、決済方法についても、例えば世帯主ではなく、子供が自分の見たいコンテンツを携帯電話で決済できるような、つまり世帯課金ではなく個人に課金ができるようなシステムなど、複数の決済方法を用意すべきではないか、という意見も聞かれた。

(5) ヒアリング調査のまとめ

ここまで、各シンクタンクの意見を見ていくと、共通して言えるのは、「今のままのやり方では厳しい」ということである。広がるサービスの多様化の中で、今のままのやり方で今後の成長は期待できるのか、という問いを多チャンネル放送業界に投げかけられていると言えるのではないだろうか。成長が鈍化してきている今の状況下で、さらなる成長のために、チャンネル事業者としても、将来を見据えた何らかの新たな取り組みを考え始めなければならない。これはチャンネル事業者のみならず、業界全体で取り組むべきことでもある。

図表 1-14 ヒアリングまとめ



(6) 業界データ

最後に、業界を測るマーケットデータについて触れておきたい。

今後の市場の変化に伴い、より緻密なマーケティングが求められるなかで、多チャンネル放送の業界規模（加入数）には、下図の通り出典により大きなバラつきがでてきている。

図表 1-15 加入者数

	CATV						IPTV
団体名	総務省	日本ケーブルテレビ連盟	CAB-J	放送ジャーナル	サテマガ	JEITA 電子情報技術産業協会	総務省
出典	『ケーブルテレビの現状』	『ケーブルテレビ業界レポート 2011』	『CS テレビメディア データブック 2011』	『放送ジャーナル 12 月号』	『ケーブル年鑑 2011』	HP	
データ集計時期	2011 年 6 月	2011 年 3 月	2011 年 6 月	2011 年 9 月	2011 年 9 月	2011 年 8 月	
対象局数	684 ※自主放送を行う許可施設数（許可事業者数では、539）	359		399 ※うち回答局数は 237 局、未回答局は前回以前のデータ使用	357 ※独自アンケート回答局数		5 ※有線役務利用放送のうち IP マルチキャスト方式の事業者
ホームパス	-	46,396,000		45,428,908	33,799,352 ※統計対象は 332 局		
総加入世帯数	26,430,000 ※自主放送を行う許可施設の加入世帯数	24,810,000 (総接続世帯数)		24,209,054 (総接続世帯数)	20,588,882 ※統計対象は 310 局		
多 ch 契約世帯数	-	7,652,000	6,717,300 ※ CAB-J 調べ。集計方法は未確認	7,695,548 ※コミチャンネル以外で専門 ch を 5 つ以上	6,217,997 ※統計対象 219 局		930,684 ※ VOD のみの加入数は除外
STB 設置台数	-	-	-	-	-	11,134,000 (累計出荷台数)	-

例えば CATV の場合、下は 622 万から、上は 769 万まで、実に 100 万を超える差が出ていることになる。これは、どの数字が正解で、どの数字が間違っているということではなく、前提条件となる多チャンネル放送の定義が異なることがこの差の要因として考えられる。これまで述べてきた通り、今後サービスが多様化していく中で、多チャンネル放送の定義はますます難しくなっていくことが予想される。

業界の今後の成長を目指していくためには、事業者としての取り組みと同時に、業界としてもベースとなる現在の立ち位置、つまり契約世帯数、売上げ規模などを把握するためのデータ整備がまず課題ではないかと考える。やはり現在地をしっかりと確認したうえで、業界として今後どういったところを目指していくべきなのか、統一基準によるマーケット規模の把握と、成長に向けての業界内の共通認識が必須なのではないだろうか。

Ⅱ. 多チャンネル放送事業の分析

多チャンネルという商品がユーザーにとって、現状の料金や商品で受け入れられているのか、満足しているのか、という点を中心に、今回改めて、調査データを分析したり、実際にマーケティングをやられているケーブル局やスカパー！といったプラットフォーム各社から話を聞いた。今後どのように 1200 万、1300 万という多チャンネルのボトルネックを突破して、さらに 1500 万、2000 万とマーケットを拡大していけるのかという視野で、一つの商品に的を絞っていろいろ調査、研究していきたいと考えている。

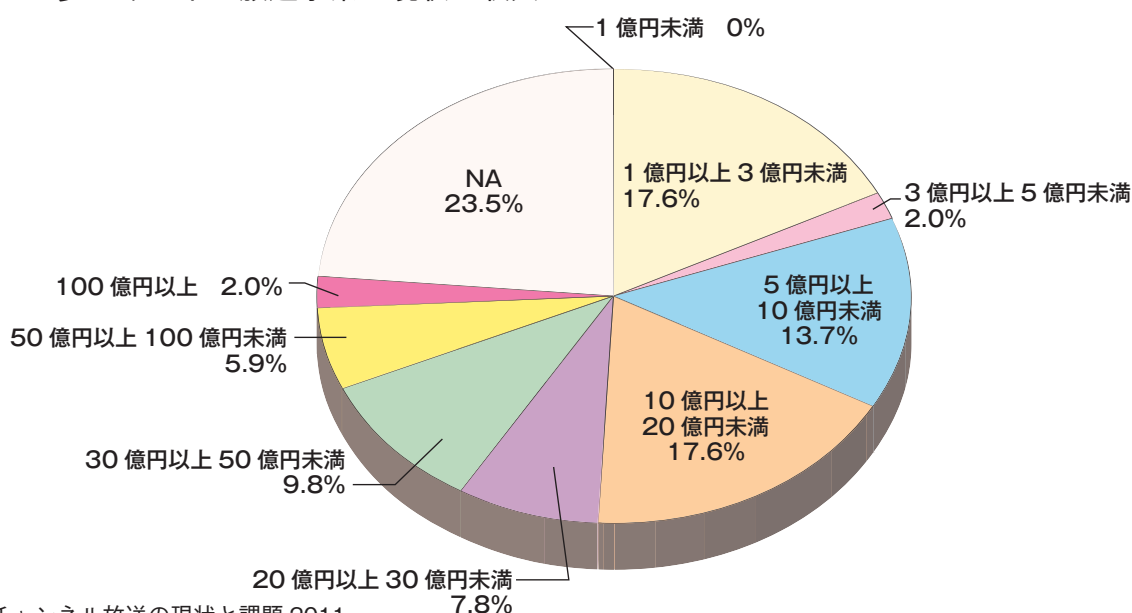
本年度は、放送事業者のこれらについての現状を確認することから始めた。多チャンネル放送研究所として、視聴者調査を実施し、視聴者ニーズを検証した。また新しい VOD サービス (OTTH-V) が多チャンネル先進国アメリカなどでも盛んに進み始めているがその概況についても把握しようと試みた。さらに、このような点も踏まえて、ケーブル局、IP 放送、スカパー！など DTH のプラットフォームが、実際に今後どのように多チャンネル商品を考えていくのかについてヒアリングを実施した。

1. 多チャンネル放送事業の現状

(1) 収入

まず多チャンネル放送の商品構成研究の前提として多チャンネル放送事業者は実際どのような事業規模で運営されているかについて確認する。多チャンネル放送研究所が実施した『2011 年多チャンネル放送実態調査』において、チャンネル事業者に売上についてたずねたところ、まず「1 億円以上 3 億円未満」が 17%、「5 億円以上 10 億円未満」が 13%、「10 億円以上 20 億円未満」が 17%という結果になり、売上規模では「20 億円以上」の事業者が半数を超えているという状況を見ることができる。全部で 200 チャンネル弱のチャンネル数がある有料多チャンネル放送であるが、事業者によっては複数のチャンネルを運用したり、単独チャンネルの運用を行っている事業の在り方の差異はあるものの、比較的小さい売上規模のチャンネルが集まって多チャンネルを形成していることがわかる。

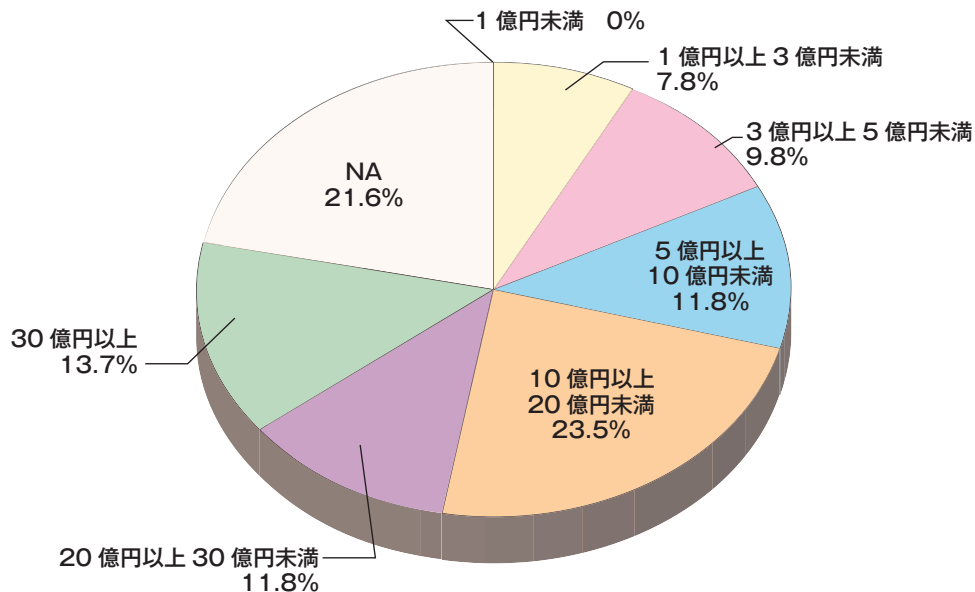
図表 2-1 多チャンネル放送事業の現状－収入



(2) 費用

一方、同調査でチャンネルの運営にかかるコストはどれぐらいかを聞いたところ、これも 20 億円未満が約半数ということで、前述の売上の分布とあまり大きく変わらない。

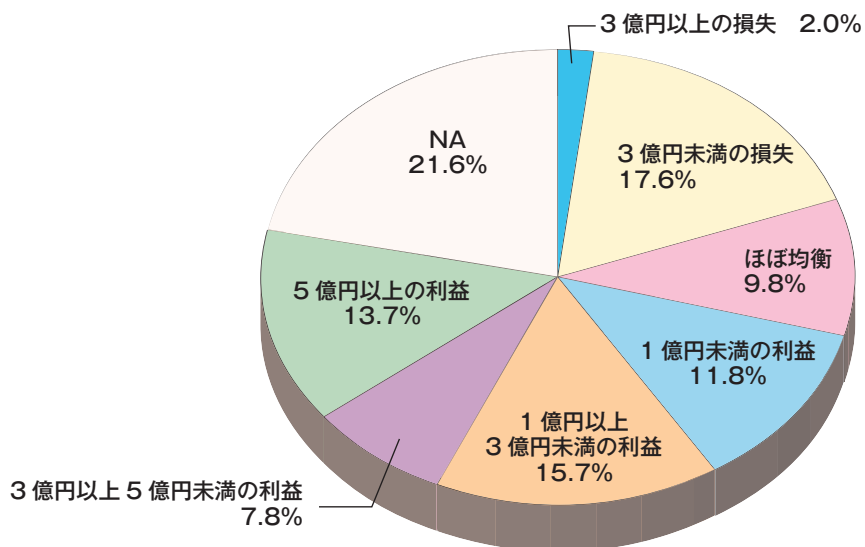
図表 2-2 多チャンネル放送事業の現状－費用



(3) 収支状況

さらに、「収支状況」を見ると「3 億円未満の赤字」のチャンネルが 20% 弱、ほぼ均衡しているというチャンネルが 10% あり、おおむね 3 割程度が利益が出ていないという状況が明らかになっている。他はおおむね 1 億～3 億の利益だが、3 億円程度の事業者が約 3 分の 1 を占めている。各チャンネルともに、あまり利益が潤沢に出ている状況ではないことがわかり、コンテンツ強化、マーケティング強化等を含めた十分な資金を確保できないことが推察される。

図表 2-3 多チャンネル放送事業の現状－収支状況



2. 多チャンネル放送の商品構成

(1) ベーシックチャンネル

多チャンネル放送は、一般的な認識として数十チャンネルを 3,000 ～ 4,000 円程度の価格帯で販売し、「パッケージ」という形で視聴者・契約者に提供、販売されるケースと、「プレミアム」と呼ばれる、1 チャンネル～数チャンネルで 1,000 円～ 2,000 円程度の価格帯で販売されている 2 つの販売形態がある。

パッケージは、「ベーシック」パッケージと呼ばれるチャンネル群を形成し、そのような販売形態を取っているチャンネルをベーシックチャンネルと呼んでいる。

ベーシックパッケージは複数のチャンネル群によって視聴者に提供される商品で、通常様々なジャンルの専門チャンネルによって構成されており、これによって視聴者の多様なニーズに対応しようとしている。具体的なチャンネル構成については、プラットフォームによって、チャンネル数やラインナップは異なる。このパッケージで最近目立つのが、ことに CATV プラットフォームで従来一つしかなかった「ベーシック」パッケージが、料金が比較的高額でチャンネル数が多い「ビッグ・ベーシック」と言われるパッケージと、チャンネル数が少なく、販売価格が若干安価に設定されているパッケージ（ミニ・ベーシック）に分けて視聴者に提供されるという傾向である。事業者によっては、さらに「ベーシック」に属するチャンネルの単独の契約を認めている場合もある。これらのチャンネルの商品構成の例としてスカパー！の場合を下記に示す。スカパー！でベーシックパッケージに当たるのが、「よくばりパック」で 2005 年に販売が始まった。当初 69 チャンネルでスタートし、チャンネル数は 2012 年 1 月現在で

図表 2-4 ベーシックパッケージの例（スカパー！HD の場合）

映画× 6 チャンネル Ch.630 洋画★シネフィル・イマジカ HD Ch.631 ザ・シネマ HD Ch.632 ムービープラス HD Ch.633 チャンネル NECO-HD Ch.634 日本映画専門チャンネル HD Ch.318 FOX ムービー	アニメ× 4 チャンネル Ch.668 カートゥーン ネットワーク HD Ch.669 キッズステーション HD Ch.670 アニマックス HD Ch.746 ディズニー XD	国内ドラマ・バラエティ・舞台×6チャンネル Ch.659 MONDO TV HD Ch.660 ファミリー劇場 HD Ch.661 ホームドラマチャンネル HD Ch.662 時代劇専門チャンネル HD Ch.262 シアター・テレビジョン Ch.275 EX エンタテイメント
総合エンターテインメント× 7 チャンネル Ch.614 フジテレビ ONE (HD) Ch.615 フジテレビ TWO (HD) Ch.616 TBS チャンネル HD Ch.617 テレ朝チャンネル HD Ch.618 エンタメ〜テレ HD ☆シネドラバラエティ Ch.620 ディズニー・チャンネル HD Ch.278 日テレプラス	娯楽・趣味× 4 チャンネル Ch.687 旅チャンネル HD Ch.255 鉄道チャンネル Ch.268 あらぎの音楽と風景／エコミュージック TV Ch.280 大人の趣味と生活向上◆アクトオン TV Ch.281 食と旅のフーディーズ TV	ドキュメンタリー×5チャンネル Ch.673 ナショジオ ワイルド HD Ch.674 ヒストリーチャンネル (TM) HD Ch.675 ナショナルジオグラフィック チャンネル HD Ch.676 ディスカバリーチャンネル ハイビジョン Ch.747 動物チャンネル / アニマルブラネット
海外ドラマ・バラエティ・韓流×10チャンネル Ch.647 スーパー！ドラマ TV HD Ch.648 ユニバーサルチャンネル HD Ch.649 AXN ミステリー HD Ch.650 AXN HD Ch.651 FOX HD Ch.652 FOXCRIME HD Ch.654 女性チャンネル♪ LaLa TV (HD) Ch.655 アジアドラマチック TV ★ HD Ch.656 KBS World HD Ch.765 ファッション TV	スポーツ× 5 チャンネル Ch.606 J SPORTS 3 Ch.607 スカイ・A sports + HD Ch.608 日テレ G+ HD Ch.282 EX スポーツ Ch.286 ザ・ゴルフ・チャンネル	ニュース・ビジネス経済×8チャンネル Ch.680 TBS ニュースバード HD Ch.251 日経 CNBC Ch.252 BBC ワールドニュース Ch.254 e- 天気 .net Ch.256 朝日ニュースター Ch.257 CNNj Ch.745 日テレ NEWS24
	音楽× 9 チャンネル Ch.639 Music Japan TV HD Ch.640 MTV HD Ch.641 MUSIC ON! TV HD Ch.642 スペースシャワー TV HD Ch.643 100%ヒッツ！スペースシャワー TV プラス HD Ch.644 歌謡ポップスチャンネル HD Ch.267 第一興商スターカラオケ Ch.271 ミュージック・エア Ch.795 懐かし音楽★グラフィティ TV / keiba	

64 チャンネルまで減少してきているが、発売当初、これだけのチャンネル数が、3,500 円で提供されるということで、「お買い得」感があり、大きく普及した。

現在は HD 化して 3,980 円という価格設定になっている。42 チャンネルのハイビジョン配信を含む 64 チャンネルで販売されている。各ジャンル 5 チャンネルから 10 チャンネル程度で構成されており、主要なジャンルを網羅している。

(2) プレミアム

プレミアムチャンネルはペイチャンネルとも呼ばれるが、ベーシックを前提としていないチャンネルで、単チャンネルか、ごく少数、3 チャンネルぐらいによって提供されているケースが多い。これらのチャンネルは、例えば WOWOW、スターチャンネル、J SPORTS のように専門性が高いチャンネルが多い。ただ最終的にプレミアムで販売するか、ベーシックで販売するかというのはプラットフォームではなくチャンネル放送事業者の意思にかかっており、その意向がプラットフォームにそのまま受け入れられて販売されているケースが多い。

下記（図表 2-5）にスカパーの例を示す。

まず、特徴的なのは、「アダルト」、「外国語放送」、「公営競技」等、ベーシックパッケージよりも趣味趣向の強いジャンルや、ベーシックよりもウィンドウの早い映画を放送するチャンネルなどが多いことである。また、プレミアムチャンネルも 57 チャンネルあり、ベーシックと同程度のチャンネル数がある。

図表 2-5 プレミアムチャンネルの例（スカパー！HD の場合）

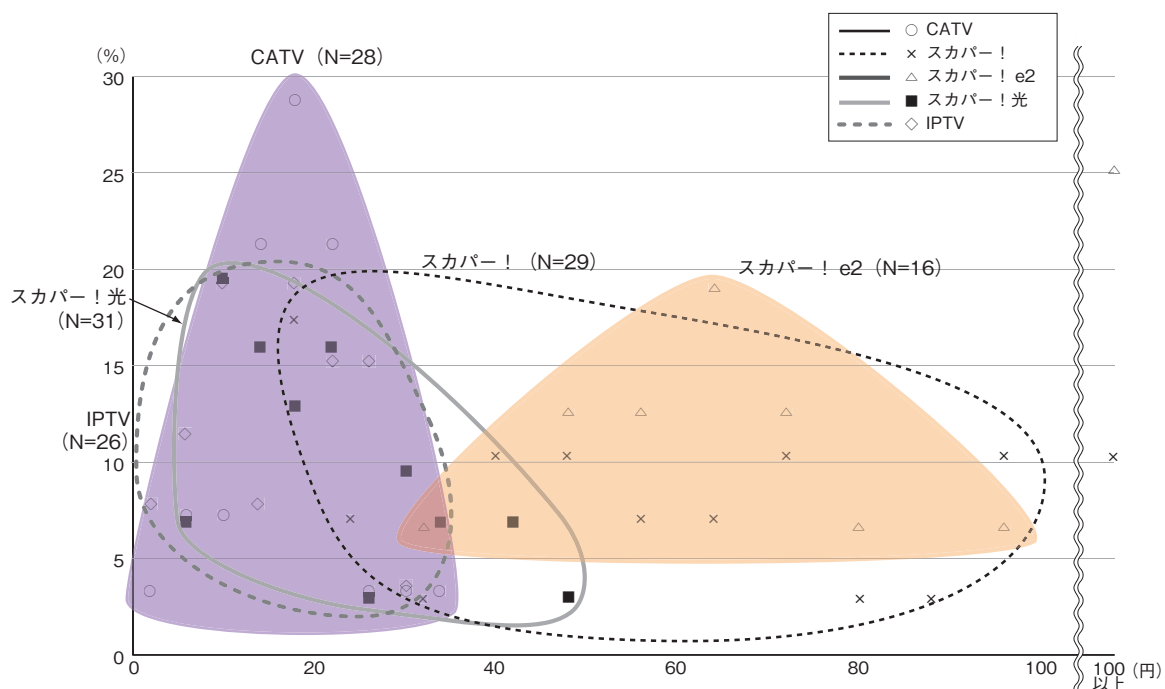
映画 Ch.623 WOWOW シネマ Ch.625 スター・チャンネル 1 (HD) Ch.626 スター・チャンネル 2 (HD) Ch.627 スター・チャンネル 3 (HD) Ch.628 衛星劇場 HD Ch.629 東映チャンネル HD Ch.319 V ☆パラダイス Ch.709 エキサイティング・グランプリ	アニメ Ch.667 AT-X HD!	国内ドラマ・バラエティ Ch.663 PigooHD Ch.371 エンタ！ 371
海外ドラマ・バラエティ・韓流 Ch.657 KNTV HD Ch.658 Mnet HD Ch.750 DATV	娯楽・趣味 Ch.690 釣りビジョン HD Ch.320 囲碁・将棋チャンネル Ch.759 パチンコ★パチスロ TV! Ch.777 パチ・スロサイトセブン TV	公営競技 Ch.688 グリーンチャンネル HD Ch.120 南関東地方競馬チャンネル Ch.380 レジャーチャンネル (ボートレース専門 TV !) JLC380 Ch.390 (ケイリンライブ) SPEEDチャンネル
アダルト Ch.942 kmp チャンネル HD Ch.943 プレイボーイ チャンネル HD Ch.944 レインボーチャンネル HD Ch.945 ミッドナイト・ブルー HD Ch.946 パラダイステレビ HD Ch.947 チェリーボム HD Ch.903 フラミンゴ 903 Ch.904 チャンネル・ルビー Ch.907 Splash Ch.910 ZapTV Ch.912 まんぞくチャンネル Ch.914 ピンクチェリー (チェリーボム) Ch.915 イエローチェリー (チェリーボム) Ch.916 ダイナマイト TV Ch.917 AV 王	教育・資格 Ch.340 InstrucTV	外国語放送 Ch.333 RECORD インターナショナル Ch.334 TVグローボ・インターナショナル Ch.773 Australia Network Ch.783 CCTV大富 Ch.784 鳳凰衛視 Ch.787 ザ・フィリピン・チャンネル
	スポーツ×5チャンネル Ch.601 ゴルフネットワーク HD Ch.602 GAORA HD Ch.603 J SPORTS 1 Ch.604 J SPORTS 2 Ch.605 J SPORTS 4 Ch.301 FIGHTING TV サムライ	ニュース Ch.679 CNN/US HD Ch.757 ビジネス・ブレイクスルー
	音楽 Ch.400 スターデジオ (100ch 音楽ラジオ) Ch.736 クラシカ・ジャパン	総合エンターテインメント Ch.613 フジテレビNEXT (HD) Ch.621 WOWOWプライム Ch.622 WOWOWライブ

3. 多チャンネル放送単価の分布

次に、プラットフォーム別の加入者一人当たり単価の分布状況を実態調査の結果から見る。スカパー！の場合は「ネット単価」というスカパー！の業務手数料等を除いた分の収入をベースにしている。下記のグラフでは、y 軸が事業者数、x 軸が加入世帯当たりの単価を示す。これを見るとまず、ケーブルテレビの単価は、左側の三角形で囲んだ範囲のなかに分布しており、高い方では 40 円ぐらいから、安い方では 1 円までの幅がある。20 円前後の単価である事業者が最も多い。それに対してスカパー！は右の三角形に分布しており、より広い幅に分布していることが分かる。単価は 40 円前後から 100 円前後まで、平均すると 60 円から 70 円程度になっていることがわかる。

これを見ると、世帯数では、ケーブル経由のほうがスカパー！よりも 5 倍近く多いが、単価で見ると、スカパー！のほうが 3 倍程度高いという実態が分かる。ただし、スカパー！の方が単価が高いとは単純には言い切れない。スカパー！経由の場合は、チャンネル事業者は衛星使用料、送信費用を支払っているのに対し、ケーブル局経由の場合は、ハードコストはケーブル局側の負担であることなど、構造の違いについて考慮しないといけないが、単価としてはこのような分布の違いがある。

図表 2-6 プラットフォーム別のベーシック平均単価について



4. ケーブル局における提供料金

次はケーブル局がユーザーに対して、販売しているチャンネル数とその料金について見る。全国で302局のうち167局がベーシックと言われるパックを2つ以上販売している。その多くは2つのパッケージを販売しているが、チャンネル数の多いパッケージが少ないパッケージを包含しているケース、同心円形と言われるケースが大半である。チャンネル数が多いパッケージのチャンネル数の全国平均値が37.1チャンネル、料金は平均で4,342円であった。他方、内側の小さいほうのパッケージについては平均チャンネル数は23.2チャンネルで料金は3,300円であった。

図表 2-7 全国のCATV局の料金設定

全一ベーシックパッケージを2コース以上販売しているCATV局
⇒全国で167局、調査対象局の55%

	局数	複数あり	外側CH数 平均	内側CH数 平均	外側料金 平均	内側料金 平均
北海道・東北	24	6	41.8	34.2	¥4,634	¥4,039
関東	78	66	40.6	29.0	¥5,100	¥3,964
甲信越	19	3	25.0	13.3	¥3,063	¥2,310
東海・北陸	51	30	36.4	23.9	¥4,308	¥3,531
近畿	35	27	43.9	29.1	¥4,693	¥3,822
中国・四国	52	18	29.4	14.7	¥4,116	¥2,740
九州・沖縄	43	17	42.4	18.1	¥4,482	¥3,204
合計	302	167	37.1	23.2	¥4,342	¥3,373

12年1月現在

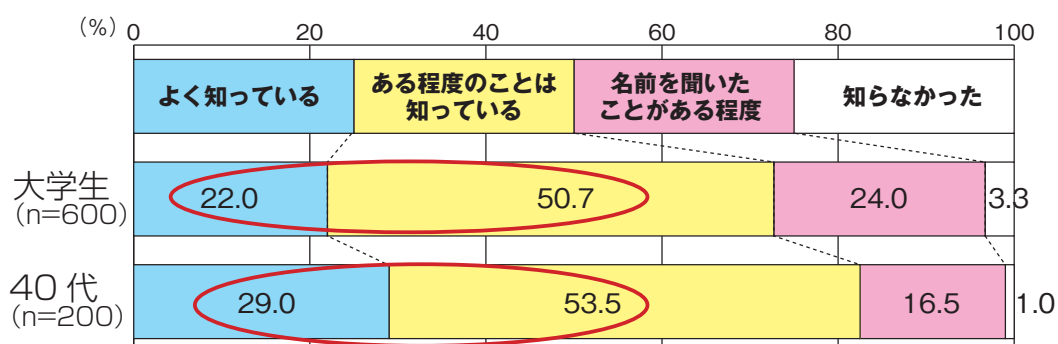
5. 調査結果にみる視聴者ニーズの検証

多チャンネル研で実施した「大学生のテレビ視聴実態と意識に関する調査」から分かる、商品構成にかかわる結果を下記に記す。

(1) 多チャンネル放送の認知度

本調査は、大学生と 40 代を対象にしたものだが、有料テレビ放送についての認知度を尋ねたところ、「よく知っている」「ある程度のことは知っている」と答えた人は、大学生で約 7 割、40 代では 8 割程度で、逆にいえば大学生で 3 割程度、40 代では 2 割程度、全体でまだ 3 割ぐらいが多チャンネル放送を知らないという結果になった。

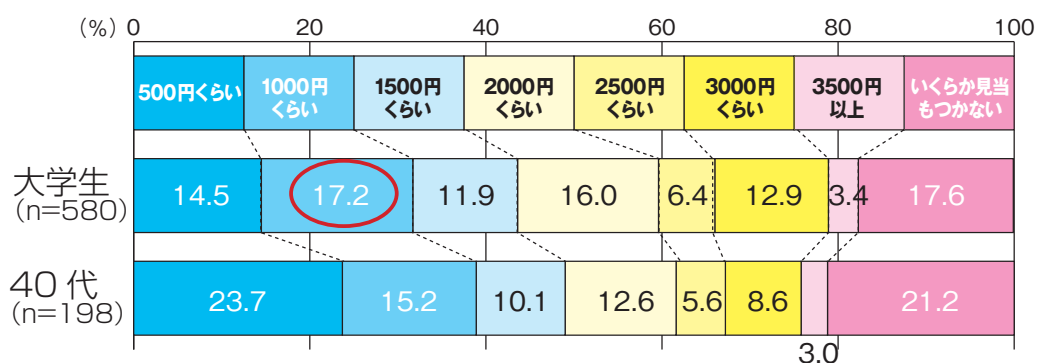
図表 2-8 有料テレビ放送の認知度



(2) 視聴料についての認識

また有料テレビ放送の 1 チャンネルの番組視聴料（月額）はいくらか尋ねたところ、大学生は、「1,000 円くらい」が最も多く、40 代は、「500 円くらい」が最も多い結果になった。実際の番組視聴料は、ベーシックの単チャンネルで 500 円から 1,000 円程度、アラカルトで 1,000 円から 2,000 円程度が最も多いので、4 割程度がそれよりも高い視聴料であると考えていることがわかる。

図表 2-9 番組視聴料の認知度



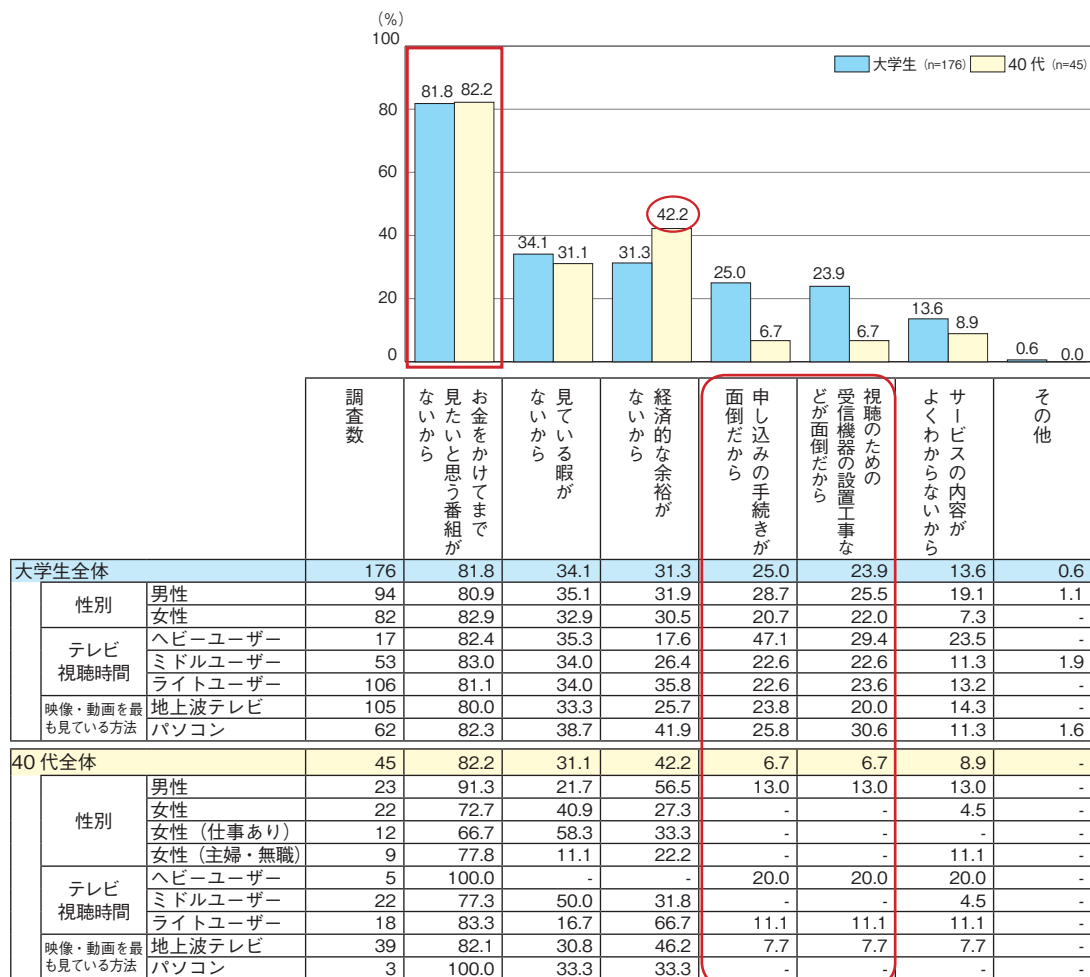
(有料テレビ放送の認知度で「知らなかった」と回答した人を除く)

(3) 多チャンネル放送に対して興味・関心がない理由

有料テレビ放送に対して興味・関心がないと答えた人にその理由を尋ねたところ、「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」が最も多い理由となっている。これまでも有料多チャンネル放送についての様々な調査で「お金がない、高そう」「受信機を設置するのが面倒くさい」「申し込みが面倒くさい」という理由が上位に挙がってきたが、今回の調査結果では、コンテンツを理由に興味を持たないという回答のほうが多数あった。コンテンツ力の強化を今後さらに進めなくてはならないという課題が明らかになっている。

図表 2-10 有料テレビ放送に関心がない理由

(有料テレビ放送を「現在見ている」と回答した人を除く)

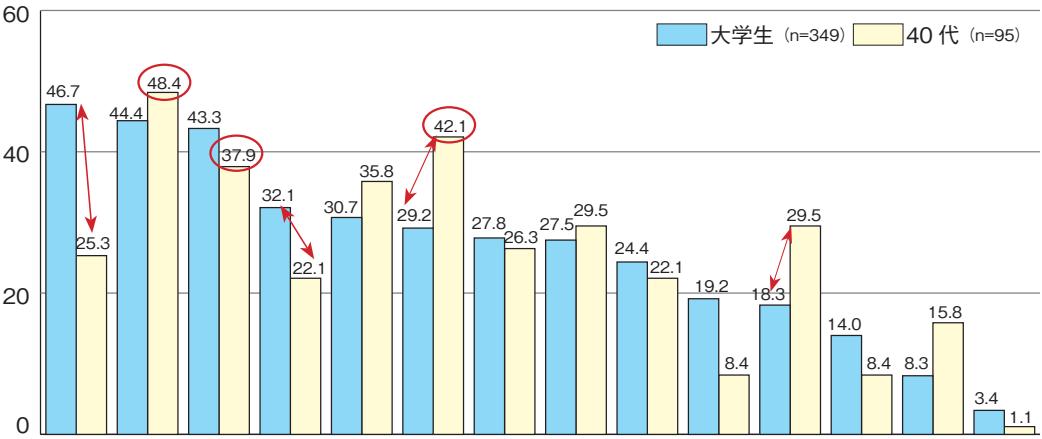


(4) 見たい番組は？

一方で実際、有料放送で見たい主な番組のジャンルを尋ねると、地上波で放送していないアニメや新作の映画、音楽ライブ（中継）、スポーツの生中継といった専門性の高いものに関して、ある程度有料チャンネルで見たいというニーズもある。地上波とは違うニーズをキャッチしていけば、多チャンネル放送にはまだまだ可能性はあると言えるのではないかと思われる。

図表 2-11 有料テレビ放送で見たい主な番組

（有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く）
（％）



			調査数	地上波テレビ放送で 放送していないアニメ番組	新作洋画・邦画	音楽ライブ中継	音楽番組	懐かしい洋画・邦画		スポーツ生中継	地上波テレビ放送で 放送していない音楽番組	地上波テレビ放送で 放送していないスポーツ中継	バラエティ番組	ドキュメンタリー	有料テレビ放送局が作った新作の オリジナルドラマ・バラエティ番組	新作韓流ドラマ・映画	その他
大学生全体			349	46.7	44.4	43.3	32.1	30.7	29.2	27.8	27.5	24.4	19.2	18.3	14.0	8.3	3.4
	性別	男性	170	54.7	37.6	36.5	26.5	23.5	44.7	21.8	22.9	33.5	18.2	21.8	12.4	3.5	2.4
		女性	179	39.1	50.8	49.7	37.4	37.4	14.5	33.5	31.8	15.6	20.1	15.1	15.6	12.8	4.5
	テレビ 視聴時間	ヘビーユーザー	64	56.3	46.9	39.1	32.8	40.6	32.8	34.4	37.5	31.3	31.3	12.5	23.4	10.9	4.7
		ミドルユーザー	133	49.6	41.4	47.4	37.6	27.8	33.8	29.3	28.6	24.8	21.1	22.6	15.0	6.0	2.3
		ライトユーザー	152	40.1	46.1	41.4	27.0	28.9	23.7	23.7	22.4	21.1	12.5	17.1	9.2	9.2	3.9
	映像・動画を最も 見ている方法	地上波テレビ	217	42.4	46.5	43.8	31.8	29.5	27.6	27.6	29.5	22.6	20.3	18.0	15.2	7.8	2.8
		パソコン	113	56.6	41.6	43.4	35.4	31.9	33.6	30.1	23.9	28.3	18.6	19.5	13.3	10.6	5.3
40代全体			95	25.3	48.4	37.9	22.1	35.8	42.1	26.3	29.5	22.1	8.4	29.5	8.4	15.8	1.1
	性別	男性	49	24.5	44.9	32.7	24.5	34.7	59.2	28.6	24.5	36.7	10.2	32.7	10.2	4.1	2.0
		女性	46	26.1	52.2	43.5	19.6	37.0	23.9	23.9	34.8	6.5	6.5	26.1	6.5	28.3	-
		女性（仕事あり）	25	28.0	56.0	56.0	24.0	48.0	20.0	36.0	44.0	-	8.0	36.0	12.0	28.0	-
		女性（主婦・無職）	18	22.2	44.4	33.3	16.7	27.8	33.3	5.6	27.8	16.7	5.6	16.7	-	22.2	-
	テレビ 視聴時間	ヘビーユーザー	17	17.6	41.2	35.3	17.6	41.2	17.6	29.4	29.4	17.6	5.9	35.3	17.6	11.8	-
		ミドルユーザー	40	32.5	55.0	42.5	27.5	40.0	40.0	25.0	30.0	25.0	10.0	37.5	7.5	25.0	-
		ライトユーザー	38	21.1	44.7	34.2	18.4	28.9	55.3	26.3	28.9	21.1	7.9	18.4	5.3	7.9	2.6
	映像・動画を最も 見ている方法	地上波テレビ	79	24.1	49.4	35.4	19.0	36.7	41.8	24.1	27.8	24.1	7.6	29.1	8.9	12.7	1.3
		パソコン	9	22.2	44.4	44.4	44.4	55.6	33.3	33.3	44.4	11.1	22.2	33.3	11.1	44.4	-

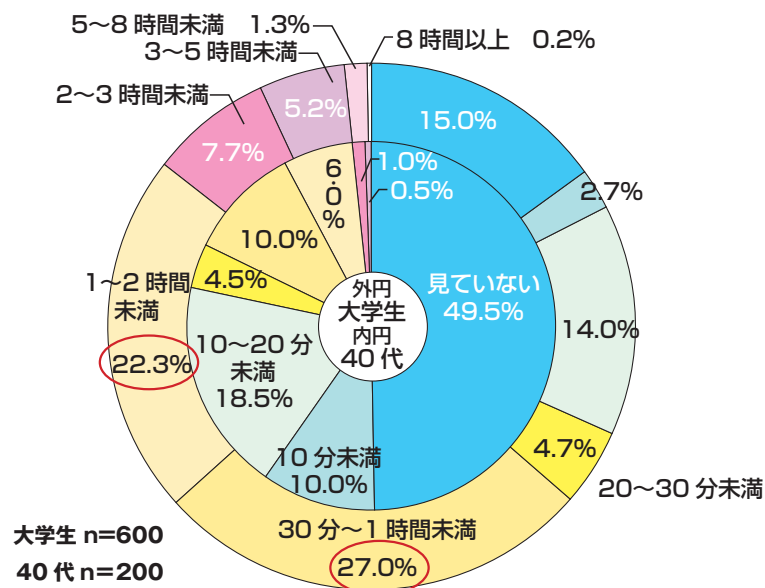
多チャンネル放送という商品はチャンネルが多く、常にプラットフォームの宣伝販促の部分でも、どうやって訴求するのが一番効率的に加入につながるのかというのはなかなか難しい点である。毎年かなりの宣伝費を投じて告知をしているにもかかわらず、なかなか十分に浸透してこないところもあるが、逆に考えれば「絶対お金を払っても見たい」というコンテンツがあれば、能動的にもっと加入が増える可能性もある。視聴者が見たいコンテンツをさらに充実させること、それをシンプルにわかりやすく伝える宣伝販促を実施していくことが加入者拡大において重要であることは言うまでもない。

6. 視聴者ニーズから見た有料多チャンネル放送の課題

視聴者調査では、動画サイトの視聴についても調査している。大学生の平均的な動画サイトの視聴時間は1時間以上視聴している人が4割程度。それに対して、40代ではその半分ぐらいしか視聴していないが、大学生にとって YouTube で音楽の PV を見たり、目的の動画を見るために検索することには何の抵抗もないことがうかがわれる。

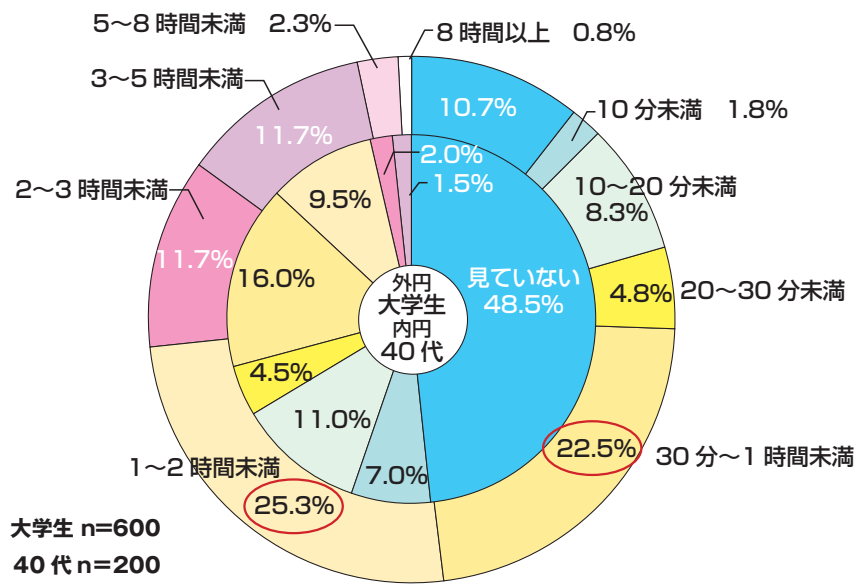
このことから、特にこれからのユーザーは、面白くて安いメディアが何なのということを自分で選択するようになってくることが調査結果からも明らかになっている。それは、地上波や有料放送も含めた放送全体も、その選択肢の一つでしかないということであり、多チャンネルの存在意義を示すためには、やはりここでしか見られない、多チャンネルでお金を出してしか見られないという魅力的なコンテンツを提供し続けていかなければならない。「YouTube でいいや」という人たちや、「ほかの VOD で見られるからそっちで見よう」、という人たちが増えていく、そのような時代になったということを改めて認識する必要がある。

図表 2-12 動画サイトの視聴時間【平日】

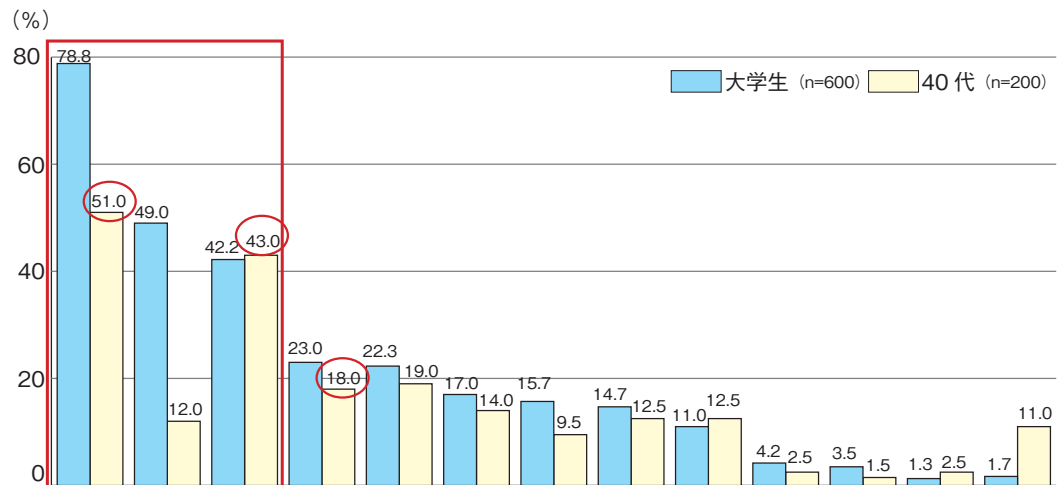


Ⅱ. 多チャンネル放送事業の分析

図表 2-13 動画サイトの視聴時間【休日】



図表 2-14 You Tube で見る主なコンテンツ



		調査数	音楽 (フロモーションビデオ、 ライブ映像など)	アニメ	一般の人が投稿した動 画・映像	テレビドラマ	テレビで見逃した番組	スポーツ	映画	話題の コマーシャル	ニュース	企業や自治体の公式 ページ	家族や友人・知人が投 稿した動画・映像	その他	一度も見たことがない
大学生全体		600	78.8	49.0	42.2	23.0	22.3	17.0	15.7	14.7	11.0	4.2	3.5	1.3	1.7
性別	男性	300	75.7	52.7	45.0	14.3	22.7	28.3	13.7	16.0	15.0	4.3	3.7	1.3	1.7
	女性	300	82.0	45.3	39.3	31.7	22.0	5.7	17.7	13.3	7.0	4.0	3.3	1.3	1.7
テレビ 視聴時間	ヘビーユーザー	101	80.2	50.5	42.6	26.7	22.8	21.8	13.9	15.8	10.9	3.0	3.0	1.0	2.0
	ミドルユーザー	208	80.8	50.5	42.3	28.8	25.5	18.3	18.8	14.9	11.5	3.4	5.3	2.4	1.4
	ライトユーザー	291	77.0	47.4	41.9	17.5	19.9	14.4	14.1	14.1	10.7	5.2	2.4	0.7	1.7
映像・動画を 最も見ている 方法	地上波テレビ	368	78.3	42.9	37.0	22.3	19.6	17.1	13.0	13.3	7.6	3.8	2.7	1.6	2.4
	パソコン	189	82.0	64.0	49.2	24.9	28.6	16.9	21.2	14.8	16.4	4.8	4.8	1.1	0.5
40代全体		200	51.0	12.0	43.0	18.0	19.0	14.0	9.5	12.5	12.5	2.5	1.5	2.5	11.0
性別	男性	100	55.0	16.0	42.0	14.0	19.0	20.0	9.0	13.0	16.0	3.0	1.0	2.0	8.0
	女性	100	47.0	8.0	44.0	22.0	19.0	8.0	10.0	12.0	9.0	2.0	2.0	3.0	14.0
テレビ 視聴時間	女性 (仕事あり)	53	50.9	7.5	47.2	15.1	17.0	9.4	5.7	15.1	11.3	1.9	3.8	5.7	9.4
	女性 (主婦・無職)	42	38.1	9.5	35.7	33.3	21.4	4.8	14.3	7.1	7.1	2.4	-	-	21.4
	ヘビーユーザー	48	47.9	4.2	43.8	27.1	25.0	4.2	12.5	14.6	10.4	2.1	2.1	2.1	18.8
テレビ 視聴時間	ミドルユーザー	84	54.8	15.5	40.5	15.5	22.6	17.9	9.5	15.5	9.5	3.6	2.4	1.2	4.8
	ライトユーザー	68	48.5	13.2	45.6	14.7	10.3	16.2	7.4	7.4	17.6	1.5	-	4.4	13.2
映像・動画を 最も見ている 方法	地上波テレビ	155	47.1	9.0	40.6	16.8	16.8	12.3	8.4	11.0	12.9	1.9	1.3	2.6	12.3
	パソコン	16	75.0	18.8	56.3	18.8	25.0	25.0	6.3	25.0	12.5	6.3	-	6.3	-

7. インターネット映像配信サービス

(1) アメリカの多チャンネルの現状

多チャンネル放送の先進国であるアメリカの状況はどのようなものであろうか。以下は2010年と2011年、NCTA(アメリカケーブル連盟)が公表した加入世帯の推移である。アメリカでは、すでにケーブルや衛星を中心にして1億世帯以上に多チャンネル放送が普及している。飽和状態に近い普及率ではあるが、これまで一貫して増加傾向だった加入者数が、一転、ここ数年大きく加入者を減らす局が出現している。DirecTVのような衛星放送やIPTV局などケーブル局よりも低価格路線で加入を増やしている局もあるが、かなり多くのケーブル局が純減傾向になっている。

この理由としては、デジタル化でケーブルの視聴料の値段が上がったこともあるが、コードカッティングと言われる、ネットを通じた動画視聴の普及・増加が影響しているといわれている。

図表 2-15 アメリカの多チャンネルサービスの動向

	事業者名	2010	2011	対前年比	備考
1	Comcast Corporation	22,937,000	22,525,000	-412,000	
2	DirecTV	18,934,000	19,433,000	499,000	DTH
3	Dish Network Corporation	14,289,000	14,056,000	-233,000	DTH
4	Time Warner Cable, Inc.	12,551,000	12,235,000	-316,000	
5	Cox Communications, Inc.	14,968,000	14,838,000	-130,000	
6	Charter Communications, Inc.	4,653,000	4,413,000	-240,000	
7	Verizon Communications, Inc.	3,290,000	3,848,000	558,000	IPTV
8	AT&T, Inc.	2,739,000	3,407,000	668,000	IPTV
9	Cablevision Systems Corporation	3,043,000	3,284,000	241,000	
10	Bright House Networks LLC	2,194,000	2,139,000	-55,000	
11	Suddenlink Communications	1,228,000	1,274,000	46,000	
12	Mediacom Communications Corporation	1,203,000	1,139,000	-64,000	
13	Insight Communications Company, Inc.	699,000	680,000	-19,000	
14	CableOne, Inc.	651,000	637,000	-14,000	
15	WideOpenWest Networks, LLC	391,000	421,000	30,000	
16	RCN Corp	354,000	338,000	-16,000	
17	Knology Holdings	231,000	263,000	32,000	
18	Atlantic Broadband Group, LLC	269,000	261,000	-8,000	
19	Armstrong Cable Services	245,000	243,000	-2,000	
20	Service Electric Cable TV Incorporated	222,000	219,000	-3,000	
21	Midcontinent Communications	210,000	205,000	-5,000	
22	MetroCast Cablevision	186,000	185,000	-1,000	
23	Blue Ridge Communications	172,000	173,000	1,000	
24	General Communications	148,000	147,000	-1,000	
25	NewWave Communications	113,000	141,000	28,000	
合計		105,920,000	106,504,000	584,000	
ケーブル事業者のみ		66,668,000	65,760,000	-324,000	

⇒デジタル化で低価格パッケージの廃止・コードカッティングの影響も考えられている。

(2) 主要な映像配信サービス

以下に OTT-V (over the top video) と呼ばれるアメリカの VOD サービスについていくつかの例を示す。特に、有料では Netflix と Hulu の二つは、加入者を伸ばしてアメリカのレンタルビデオマーケットも侵食しているといわれる。Apple の iTunes は、浸透し始めているが、どちらかという也多チャンネルユーザーよりはネットユーザーから取り込んでいるというサービスといえる。日本では Hulu が Hulu Japan を立ち上げ、サービスを開始した。こういうオーバー・ザ・トップ型の VOD 配信ビジネスは今後普及してくることは間違いなく、多チャンネル放送事業者はその推移を注視している。

図表 2-16 成長するアメリカの VOD

① Netflix (ネットフリックス) 郵送 DVD レンタルとストリーミングサービス。アメリカ最大手。 ストリーミング会員⇒約 2,300 万人程度
② Hulu NBC ユニバーサル、FOX エンターテインメントグループ、ディズニー ABC、プロビデンス・エクティ・パートナーズの大手の合同事業として 08 年にサービス開始。日本でも 11 年 9 月サービス開始 ・ 広告による無料サービス (ユーザー 2,600 万人程度) ・ 月額 \$8 の有料サービスがある (Hulu Plus : 加入者 120 万程度)
③ Youtube (Google) 最大の動画配信サービス。アメリカではユーザー約 1 億 6,000 万。 10 年 1 月 有料サービス開始 (映画中心) →ソフト確保に苦労。 11 年 11 月 Youtube 制作オリジナルのコンテンツサービス開始。 11 年 12 月 日本でも有料サービス開始。 Google TV の新しいバージョンも提供。
④ Apple iTunes Store, iCloud
⑤ UltraViolet ディズニーを除くメジャーの映像配信 PF。DVD、BD との連動。ユーザー登録で、コンテンツのクラウド化によるマルチウィンドウ対応。12 年秋開始予定。
⑥ アマゾン 有料プログラム「Amazon Prime」キンドルへの映像配信も計画中。

以上の状況を踏まえて、ケーブル局、IP 放送局、スカパー！など各プラットフォーム 6 事業者に対して、2011 年の 5 月から 7 月に、商品戦略について、現状はどうか、今後どうしていきたいかということ、それからマーケティングについてどのように考えるかについてヒアリングを実施した。

8. ヒアリング調査 各 PF のパッケージ・料金についての考え方

(1) ベーシックパッケージについて

まずベーシックパックについて尋ねた。最近各チャンネルのケーブルテレビ局に対する営業の担当者から、各ケーブル局がベーシックのマストバイ形式を廃止したい、あるいは小さいパッケージをつくりたいという意見が出ているという話を聞くことが多い。マストバイ形式のベーシックとは、多チャンネル放送が視聴者に提供される際、プレミアムを除き一つのパッケージだけという商品構成になっているもので、衛星を除くプラットフォームの標準的な販売形式になっていた。この点について各プラットフォームが今後どのような方針を考えているのかを改めて尋ねた。

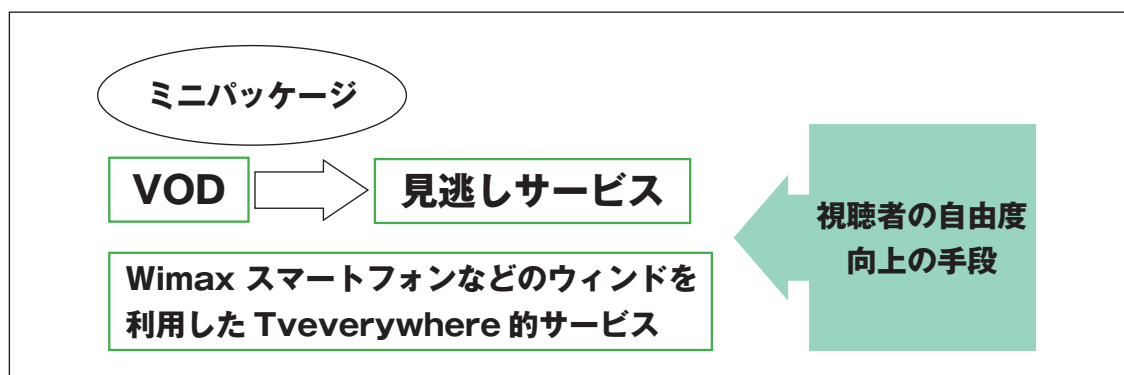
マストバイ・ベーシックは料金が高い商品なので ARPU（Average Revenue Per User：1 契約あたりの売上）は高い反面、料金が高いため新規の顧客が獲得しにくくなってきているという声が多かった。各プラットフォーム事業者も現在の商品ラインナップと料金で販売し、加入者を拡大するには限界を感じてきており、既に実行されているプラットフォームもあるが、この見直しを検討し始めている。ベーシックのマストバイ販売をやめたことで、世帯数は減らないが、ARPU が下がって収益に打撃を与えることは避けたいということもあり、他の事業者の動向を見てから実施しようという傾向もあった。一方、複雑な商品構成よりも 1 個のパッケージで顧客に対して販売しやすい、という意見もあった。現在加入世帯が伸びており、あまり商品の再検討の必要性を感じていない事業者も見受けられた。全体的には、加入者をさらに伸ばし、維持するためには、他の商品構成に関しても検討していく必要があるという見解が多くを占めていた。

(2) 検討される新しい商品構成について

ではマストバイ形式ではなく新しい商品形式を視聴者に提供するとして、主に、どのような形態にしていくべきなのかを整理すると 3 つあることが分かった。1 つはベーシックを小型化して料金を下げて売りやすくするミニパッケージ、2 つ目は放送の見逃しサービスを含む VOD サービス、3 つ目は TV Everywhere のようなマルチスクリーンサービスで、視聴環境を広げ、視聴者の利便性を高める商品、であった。

ミニパッケージは廉価版志向の商品であるが、VOD と TV Everywhere のようなマルチスクリーンサービスの二つはユーザビリティを上げることを志向している。VOD は、視聴者が見逃したものを見られれば、より見てくれる確率も高まり、また接触が多ければ多いほど、見る頻度と解約率は反比例

図表 2-17 新しい商品構成について



する傾向にあるので、解約防止に役立つというものである。これはすでに各プラットフォームで強化施策が実施されている。大手 MSO を中心に進められている、TV Everywhere のようなマルチスクリーンサービスは、どこでも見られればより接触頻度が上がって手放せないサービスになるという目的があり、これも解約防止効果を期待できる。

VOD サービスは、操作性（反応速度や操作画面など）の問題は指摘されるものの、技術の進歩によって改善されるものであり、ユーザビリティが向上すればさらに使用される頻度は高まると思われる。また、一部のケーブル局では、テレビの画面をつけたときに、ポータル画面から始まれば、あらゆるサービスがポータル画面に表示されるようになり、顧客維持に活用できる、という構想を持っていた。ユーザーインターフェースが進化していく中で、より顧客維持的な要素が組み込まれていく傾向がみてとれる。

放送以外のコンテンツサービスを拡充していくと、自局の放送サービス自体と競合してしまう可能性もあるので、そのリスクをうまくコントロールしながら、各局はサービス開発を求められているという意識も強いことがわかった。

9. ヒアリング調査 競合が予想される新しいコンテンツサービスについて

次に前述した Netflix や Google TV や Hulu 等、テレビで経由の VOD サービスを各プラットフォームがどのように見ているかという質問をした。その結果、関心はあるが日本国内での普及が進んでいないこともあり、各事業者とも緊急性は感じていないことが明らかになった。逆に、放送事業として多チャンネルを販売し、多くのユーザーを獲得してきたという前提で、プラットフォームのほうで、さらに VOD サービスを追加する等の、新しいサービスを展開することで、優位性を発揮できるのではないかという意見を述べるプラットフォーム事業者もあった。

また、これらのサービスは、インターネットユーザーから取り込んできたユーザーが中心であって、どちらかというと年齢層も若干若い世代が主体で、ターゲットがもともと異なるのでは、との意見もあった。

図表 2-18 新しいコンテンツサービスについて

アメリカで動きの激しい Google TV や Hulu については？

⇒ PF 事業者は関心は持っているものの、まだ日本国内において本格的に普及していないこともあり、切迫した競合にない。

では、将来、これらに対抗できる可能なアピールポイントは？

ヒアリングで「放送サービス」としての特徴が挙げられた。

「通信や VOD なども展開しているが、放送サービスは事業の中核」
「映像のネット配信はかならずしも放送とはニーズが異なるのでは」
「通信サービスは価格等で競争が激しく、その点、放送サービス中心に考えていくことが解約防止策としても有効」

VOD などの権利処理も含めて、多チャンネル事業者との連携・協力関係の強化

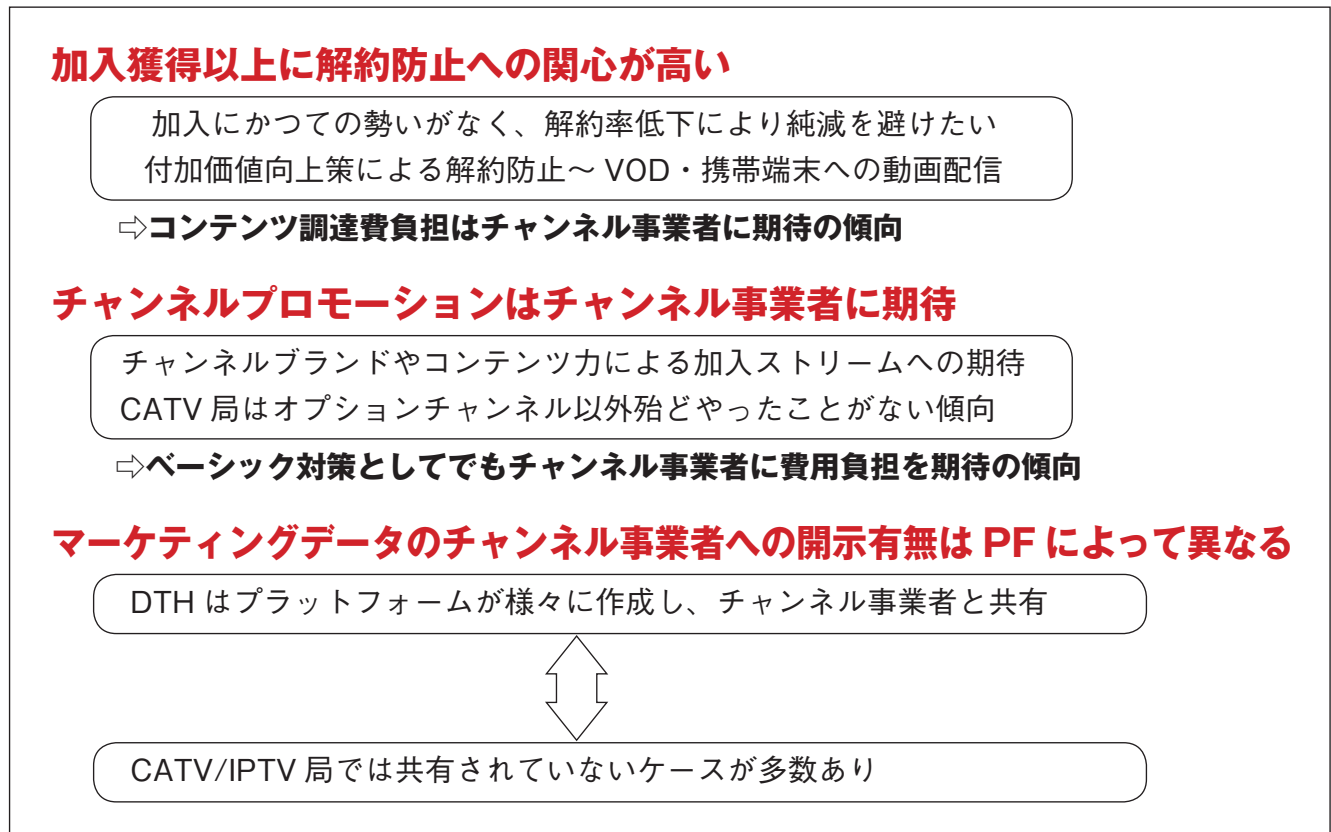
ただ今後、多チャンネル放送の見逃し VOD サービスや、TV Everywhere のようなマルチスクリーンサービスを進めていく場合、どうしても権利処理問題が課題として浮上してくる。この点では、今まで以上に、多チャンネル事業者とプラットフォーム事業者との協力関係が必要になる。現状では、プラットフォームから VOD 等の新しいサービスを開始したいとの要望を受けて、多チャンネル事業者がその対応に追われているという状況だが、より前向きな協力関係があれば、更なるサービス全体の強化、活性化に繋がるのではないと思われる。

10. ヒアリング調査 各 PF のマーケティングについての考え方

次に、マーケティングについてだが、従来、多チャンネル放送は全体的に加入が伸びていたこともあり、各プラットフォームは新規加入者獲得中心のマーケティングを行ってきたと言える。しかし、近年新規顧客獲得が伸び悩む状況のなかで、既存顧客の解約防止への関心が強まる傾向にシフトしており、VOD などの新規サービスもこの一環として位置づけられていることが分かる。一方、解約防止策においては、魅力的なコンテンツ確保をチャンネル側に期待する傾向が強まっている。

CATV のコンテンツマーケティングでは、従来、各チャンネルがユーザーに対してファンサービスやイベントを実施してきた。ケーブル局とチャンネルが共同で実施するケースも多いが、この点も現状と同様、CATV 局はチャンネル事業者に対してプロモーションの企画立案や費用負担を期待する傾向が強く表れている。

図表 2-19 マーケティングについての考え方



Ⅱ. 多チャンネル放送事業の分析

最後にマーケティングデータについて尋ねた。チャンネル事業者はケーブル局、スカパー！他プラットフォーム経由で放送していく中で、実際どのような視聴者が視聴し、どのように視聴者から評価されているかについて、チャンネル事業者がプラットフォームから即時的にフィードバックを得にくいという現状がある。スカパー！とチャンネル事業者ではマーケティングデータが共有されてきた傾向にあり、また一部のCATV局からは視聴率データを購入するといった事例もあるが、全体的には効率的なマーケティングデータを即時的に把握できていないという現状にある。これらのデータは、編成やコンテンツ購入を含めチャンネルの展開にとって不可欠なものである。

その点について、各プラットフォームに情報提供を依頼し、また、共同で調査を実施するなど、新たな取り組みを行う必要性が感じられた。

ヒアリングの結果、明らかになってきた課題は、各プラットフォームにおいてはこれまで以上のマーケティングの強化であり、チャンネル事業者においては自社チャンネルのブランド力・コンテンツ力の強化という点、そして、データの共有とマーケティングの協力体制の構築である。前述の通り十分な経済的体力があるとはいえない多チャンネル放送事業者が多い中、プラットフォーム事業者は費用面の負担も含めて、視聴者・顧客に対して妥当で有効なマーケティングシステムを構築し、それに基づいた協力体制を強化することが重要である。

11. まとめ

ケーブルテレビのビッグベーシックの限界が多チャンネル加入世帯数の伸び悩みの要因と言われ始めている中、多様化した視聴者ニーズ・経済状況を考慮するとベーシックパッケージを中心にした現状の商品構成の再検討は止むを得ない部分もあるといえる。

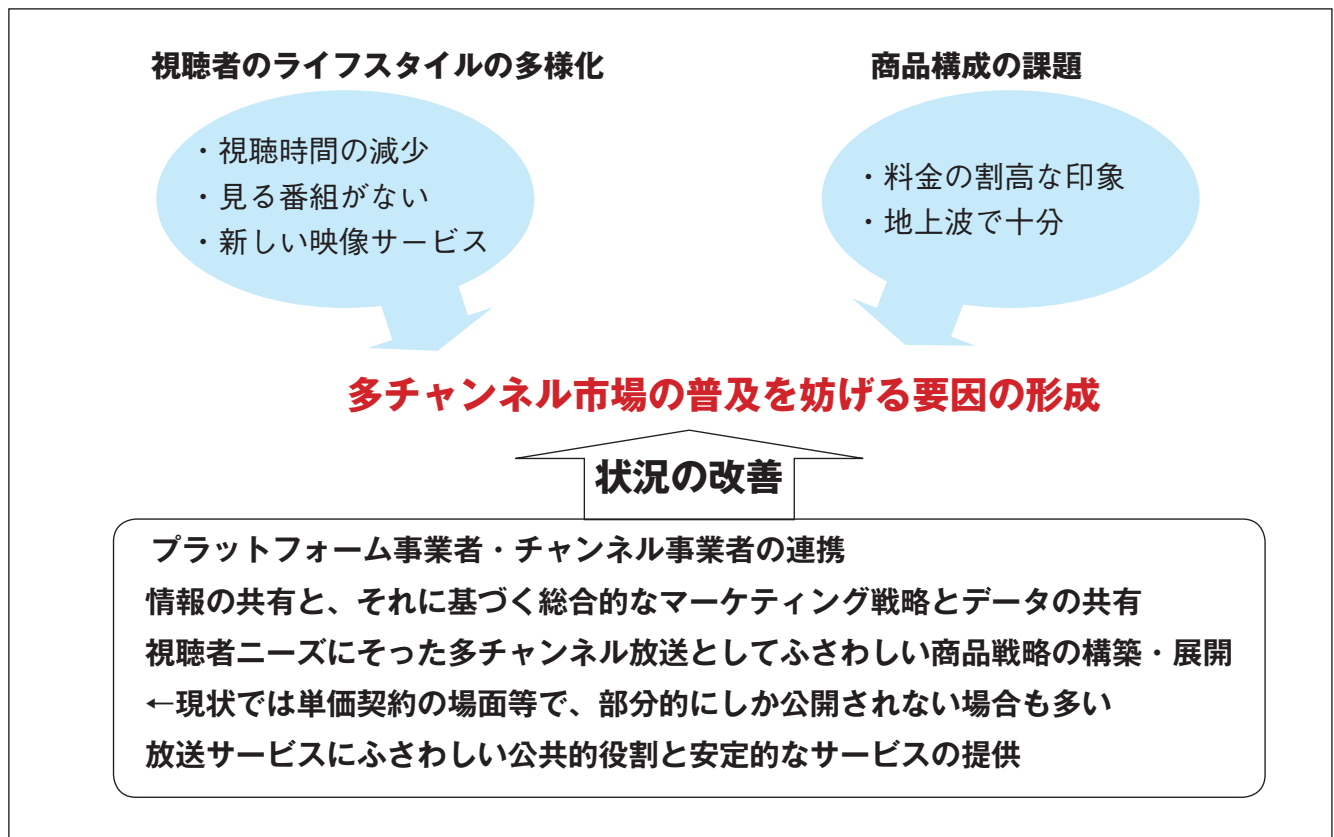
しかし、一部プラットフォームでは現状の商品構成で引き続き加入者を伸ばしているところもあり、視聴者調査の結果などをも考慮すると、ただ単純な低価格化だけでは、必ずしも視聴者のニーズに応えていることにならない。目標のない廉売路線だけでは多チャンネルマーケット全体の押し上げにつながらない可能性もある。

むしろ、多チャンネル放送についてのマーケティング全体戦略の再構築が重要であり、言い換えれば、これは単なる商品・料金設定の問題だけにはとどまらず、そもそも視聴者のニーズを更に注意深く検証し、ターゲットを明確にし、総合的なマーケティング戦略をしっかりと組み立てる中で、商品や料金の見直しを設計していくべきであろう。

そのためには、プラットフォームと多チャンネル放送事業者が現状よりも密接に連携し、変化する視聴者の環境やニーズを的確に把握できる体制整備が前提であり、これが急務である。さらに言えば、このようなデータも含めたマーケティング情報の共有に留まらず、一緒に多チャンネル放送普及促進と、よりよい放送サービスを提供してくという基本的なゴールを完全に共有し、取り組んでいかなければ、利便性を向上させた様々な映像サービスが登場してくる中、問題の打開を実現できない可能性もある。

今、多チャンネル放送は、多チャンネル放送事業者とプラットフォームがこれまで以上に関係を有機的、密接なものとして、放送としての公共的な役割を果たしながら、どのような形で視聴者に魅力的なサービスを提供していけるのかを改めて問われているといえる。

図表 2-20 まとめ



Ⅲ．大学生のテレビ視聴実態と意識に関する調査

調査の目的と仮説

近年、日本では若年層の「テレビ離れ」について、調査やテレビ関係者から様々な形で言及されている。

たとえばNHK放送文化研究所の『2010年国民生活時間調査』によると、前回調査とほぼ同様になったものの、年代別にみると10代20代の行為率や行為時間が低下傾向にあることが報告されている。

このような若い世代のテレビ視聴の変化は、多チャンネル放送の今後にとっても影響することが考えられる。

多チャンネル放送でも、M2F2以降の世代が現在主要な視聴者となっている。有料放送を中心とする多チャンネル放送では、経済的事情や生活スタイルの問題もあり、このような現状になっていると考えられるのだが、本年度視聴者の分析を担当する本ワーキンググループでは、今20歳前後の大学生が近い将来M2F2世代に移行していったときに、現在と同様、多チャンネル有料放送のメインターゲットになっていくのだろうかという点を検証した。

仮に、視聴者にならないとすれば、そこにあるハードルは何か、そしてそのソリューションはどのようなものが考えられるのか。

周知の通り、今の20歳前後が動画を視聴するメディア・ウィンドウは、PCであり、スマートフォンであり、携帯電話と多様化している。

メディア接触を考えると、視聴習慣の形成は重要な要素のひとつであると思われる。しかし、今の大学生は、テレビというメディアに接触する時間がそもそも少なくなっているということを考えると、あるいは以前の世代よりもテレビを身近に感じておらず、その結果として、多チャンネルというテレビメディアには将来戻ってこないのではないのか。

また若い世代は金銭感覚が昔の20代よりもシビアであると言われているが、携帯電話料金などで使う金額が大きい一方で、娯楽やその他に対する消費に積極的ではなく、したがって将来的にも有料放送のターゲットにはなりにくいのではないのかという懸念も生じる。

他方、多チャンネル放送が始まって10年を超え、若い世代の中には親が多チャンネル放送の視聴者であったという場合も考えられる。

このような現状を踏まえ、大学生の地上波テレビや多チャンネル放送、他のメディアへの接触状況とこれらが彼らにどのようなメディアとして受け入れられているのかを調査することで、鮭が生まれた川に遡上してくるように、将来若い世代が多チャンネル放送を含めたテレビというメディアに「戻ってくる」のか、それを実現するための課題とはどのようなものなのかについて検証をおこなった。

1. 調査概要

(1) 調査目的

将来の市場拡大に向けて、潜在ターゲット層である大学生のテレビや映像・動画サイトに対する接触状況やグループインタビューの結果を踏まえて、意識を把握し、有料放送への加入障壁となる課題を明らかにすることを目的としてアンケート調査を実施した。

(2) 調査対象者

大学生および40代の男女（全国）

※大学生のテレビ、映像・動画サイトに対する接触状況や意識を明確にするため、現状、有料放送のメイン加入層である40代との比較を交えて調査を実施することとした。

(3) サンプル抽出方法

楽天リサーチモニター

サンプル抽出条件：大学生（18～24歳）および40代のテレビ視聴者（性別均等割付回収）

(4) 調査方法 WEB 調査

有効回収数 大学生600票、40代200票の合計800票

(5) 設問数及び設問項目

テレビの視聴実態に関する項目（11問）

映像、動画の視聴実態に関する項目（8問）

有料テレビ放送に対する意識に関する項目（13問）

(6) 調査期間

2011年9月9日～2011年9月13日

(7) 調査協力機関

(株)日本能率協会総合研究所 リサーチ&コンサルティンググループ

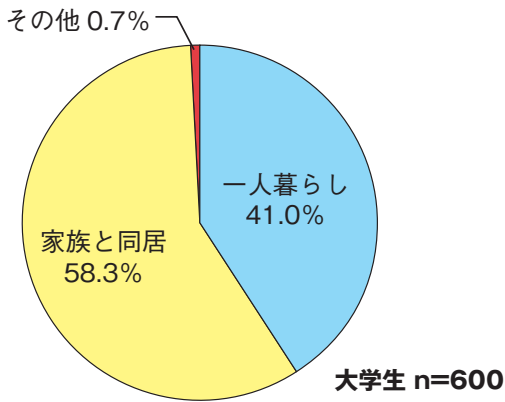
2. 調査対象者のプロフィール

(1) 調査対象者の構成

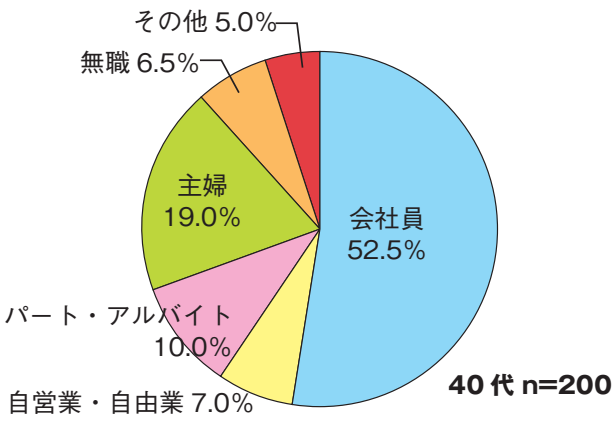
調査対象者の構成は右記のとおり。
また、大学生の家族環境と 40 代の職業、消費行動スタイルについては下記グラフを参照していただきたい。

(人)	男性	女性	合計
大学生	300	300	600
40 代	100	100	200
合計	400	400	800

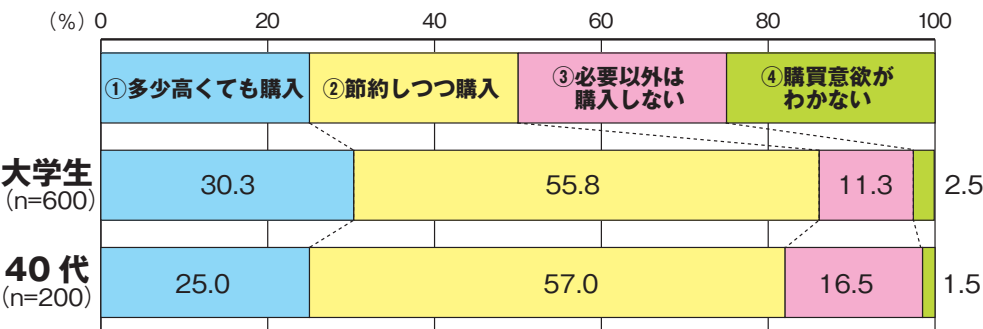
図表 3-1 同居家族



図表 3-2 職業



図表 3-3 消費行動スタイル



質問項目全文

- ①気に入ったものは多少高くても購入する
- ②節約しつつ、ちょっとした贅沢も楽しむ
- ③必要なもの以外はなるべく買わないようにしている
- ④節約する気持ちはないがあまり買う気も起こらない（購買意欲がわからない）

(2) 2つの分析軸について

①視聴時間区分

次ページ以降のテレビ視聴時間を下記の3つに区分した呼称を使用している。

- ・ヘビーユーザー：テレビ視聴時間が、平日 4 時間以上、休日 5 時間以上で毎日見ている人。
- ・ミドルユーザー：ヘビーユーザーに該当しない人で、テレビ視聴時間が、平日 3 時間以上、休日 4 時間以上で毎日見ている人。
- ・ライトユーザー：上記以外の人。

また、各区分の比率は以下のとおり。

ヘビーユーザー：大学生（101 人、17%）、40 代（48 人、24%）

ミドルユーザー：大学生（208 人、35%）、40 代（84 人、42%）

今回調査の結果では、毎日テレビを視聴している人の平均は、平日で3時間7分、休日で4時間14分となった。

②視聴スタイル区分

日頃、映像・動画を視聴する際、何で見ているかを選択してもらった。下記はその回答内容である。そのうち、最も見られている方法の上位2つ（地上波テレビ、パソコン）を分析軸として選択した。

図表 3-4 映像・動画で最も見ている方法

	地上波テレビ放送	パソコン	CS テレビ放送	携帯電話	スマートフォン	BS テレビ放送	iPad などのタブレット端末
大学生	61.7	31.7	3.2	1.2	1.2	1.0	—
40 代	77.5	8.0	9.0	0.5	—	5.0	—

3. テレビの視聴実態

(1) テレビの視聴状況

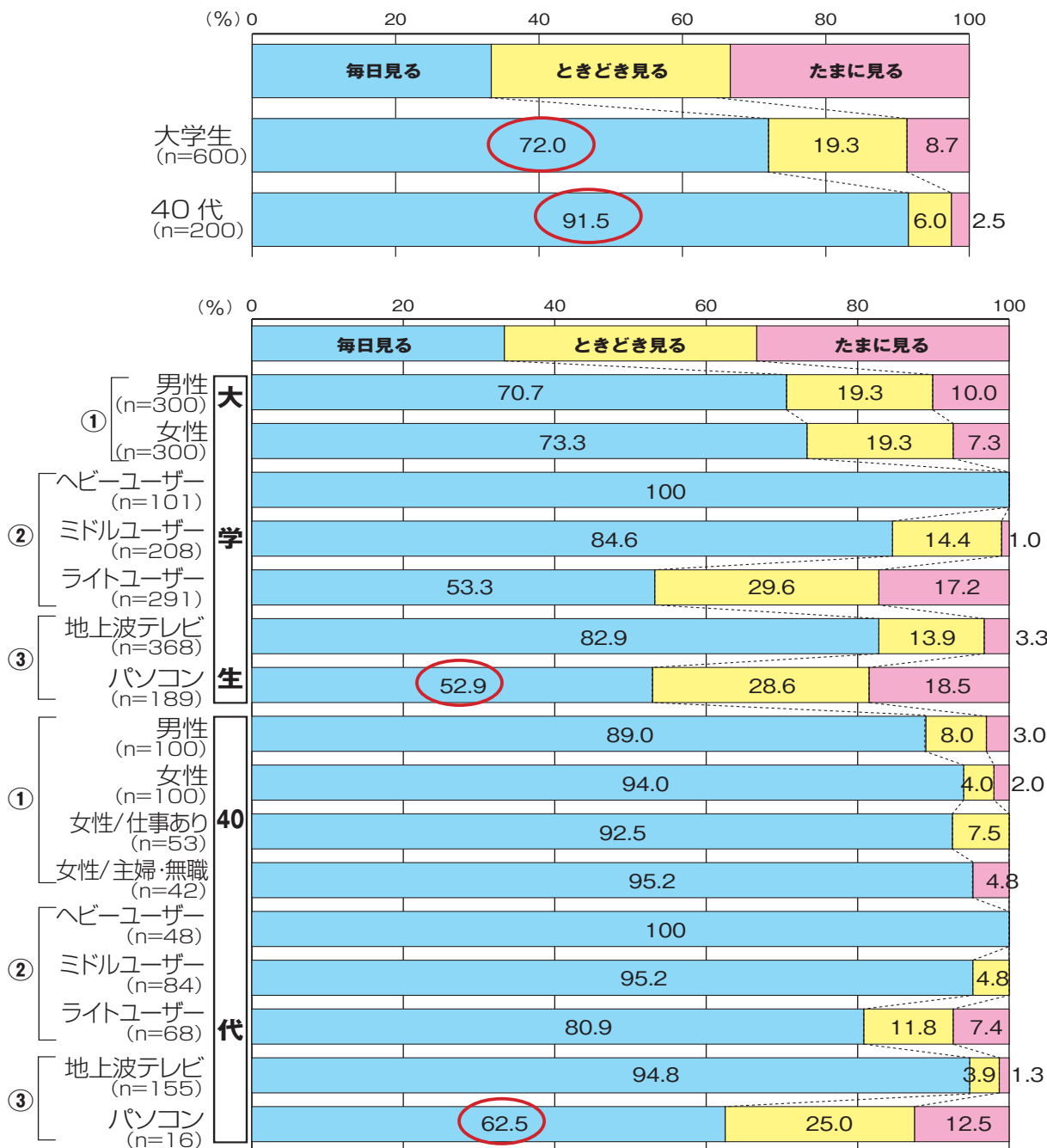
■大学生の7割が毎日テレビを視聴、40代は9割以上が毎日視聴

普段、テレビを見ているかを尋ねたところ、大学生、40代とも、毎日テレビを見ている割合が高く、たまに見るとの回答はいずれも少ない。

大学生、40代とも、テレビを見ている頻度について男女差はみられない。

パソコンで映像・動画を最も見ている人は、大学生、40代とも、毎日テレビを見る割合が減少する。

図表 3-5 テレビの視聴状況



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

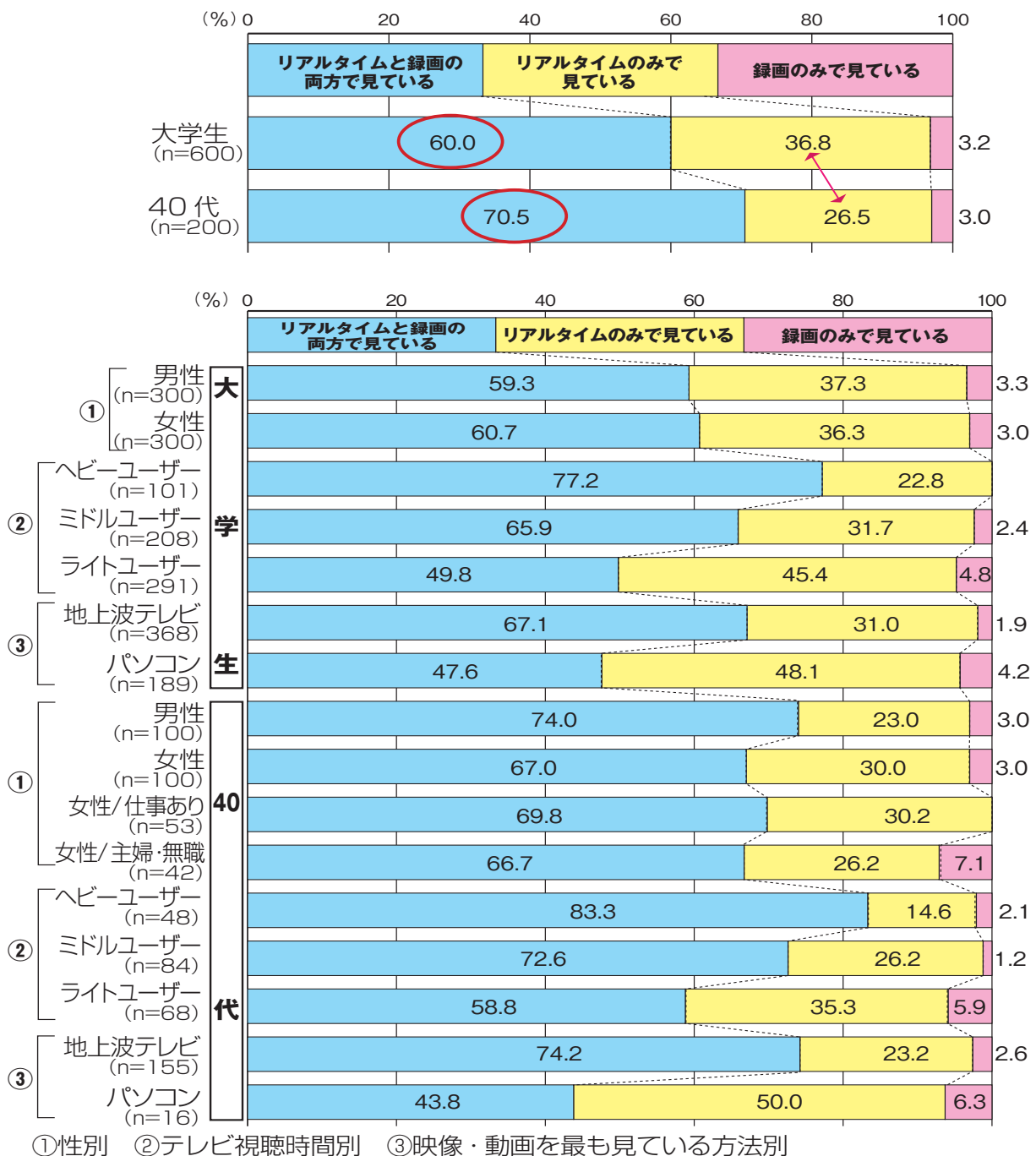
(2) テレビの視聴方法

■テレビをリアルタイムと録画の両方で視聴している大学生 6 割、40 代 7 割

普段、テレビをどのように見ているかを尋ねたところ、大学生、40代とも、リアルタイム、録画の両方でテレビを見ている割合が多く、リアルタイムのみあるいは録画のみで見ていると回答した人は少ない。

大学生は、40代に比べ「リアルタイムのみで見ている」割合が高く、「リアルタイムと録画の両方で見ている」割合が低くなっていることから、大学生は生活時間に余裕があることや、録画して見るほどの目的意識をあまり持っていないのではと推測できる。

図表 3-6 テレビの視聴方法



(3) テレビの視聴時間①（リアルタイム+録画）

■平日、休日とも大学生は40代に比べてテレビ視聴時間が短い

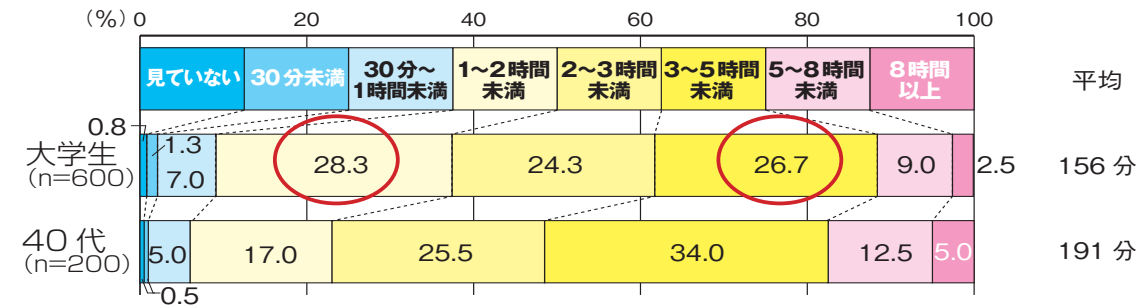
普段、テレビをどの程度見ているか、平日と休日に分けてテレビを見ている時間を尋ねたところ、大学生のテレビ視聴時間（リアルタイム+録画）の平均は平日で2時間半、休日で3時間半程度見ており、40代に比べると平日で35分、休日で1時間弱ほど短い結果となっている。また、インターネットで「動画」を見る時間を尋ねたところ、大学生の平均は平日で1時間、休日で1時間半程度見ており、40代に比べると平日で35分、休日で1時間弱ほど長い結果となっている。この結果から、テレビ視聴時間の減少分は動画を見る時間に充てられているという推測ができる

大学生の平日のテレビ視聴時間をみると、「30分～1時間未満」と「3～5時間未満」の割合が高く、テレビをつけたら結構長く見ている人とそれほど長く見ない人の二極化の傾向を示している。また、平日よりも休日の方がテレビを見ている時間が長くなるものの、平均時間でみると40代よりも1時間弱短く、休日はテレビを見て過ごすという意識は40代よりも薄いように感じられる。

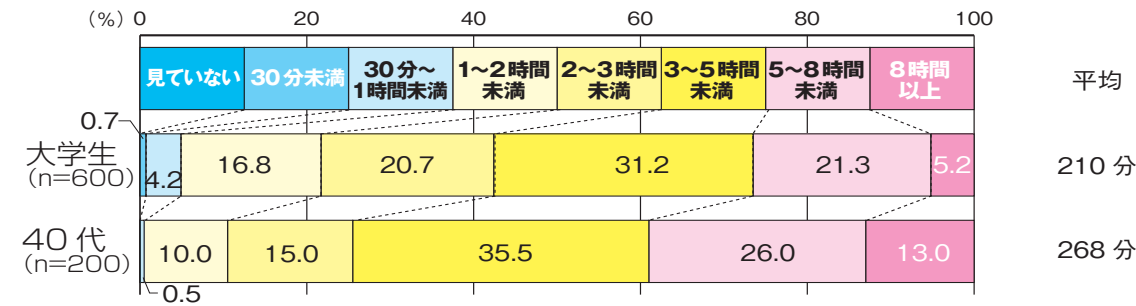
■テレビの平均視聴時間

	リアルタイム+録画		リアルタイム		録画		動画	
	大学生	40代	大学生	40代	大学生	40代	大学生	40代
平日	2時間36分	3時間11分	2時間1分	2時間27分	1時間11分	1時間18分	59分	24分
休日	3時間30分	4時間28分	2時間36分	3時間21分	1時間37分	1時間46分	1時間25分	36分

図表 3-7 テレビの視聴時間（リアルタイム+録画）
【平日】

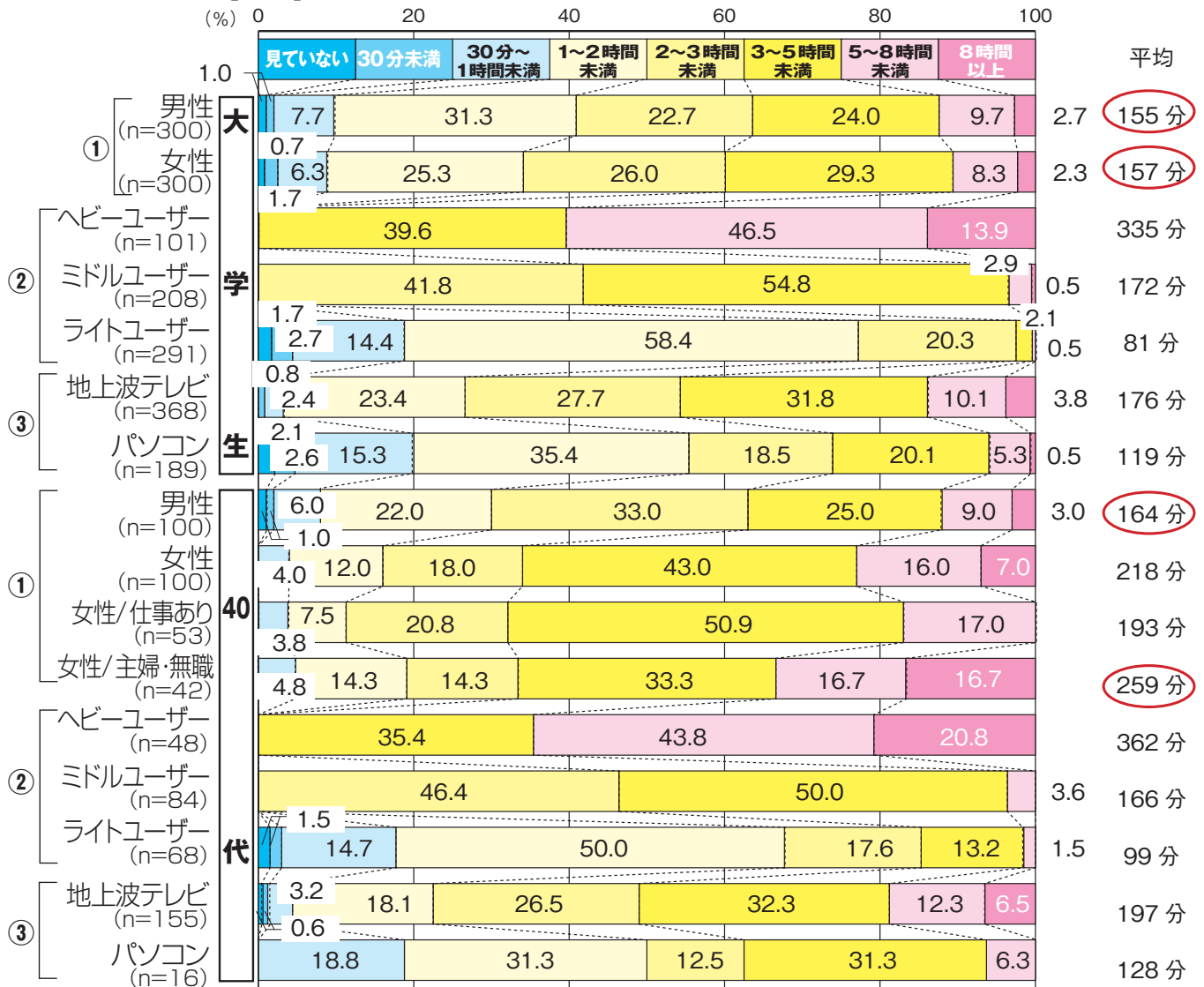


図表 3-8 テレビの視聴時間（リアルタイム+録画）
【休日】



図表 3-9 テレビの視聴時間（リアルタイム+録画）

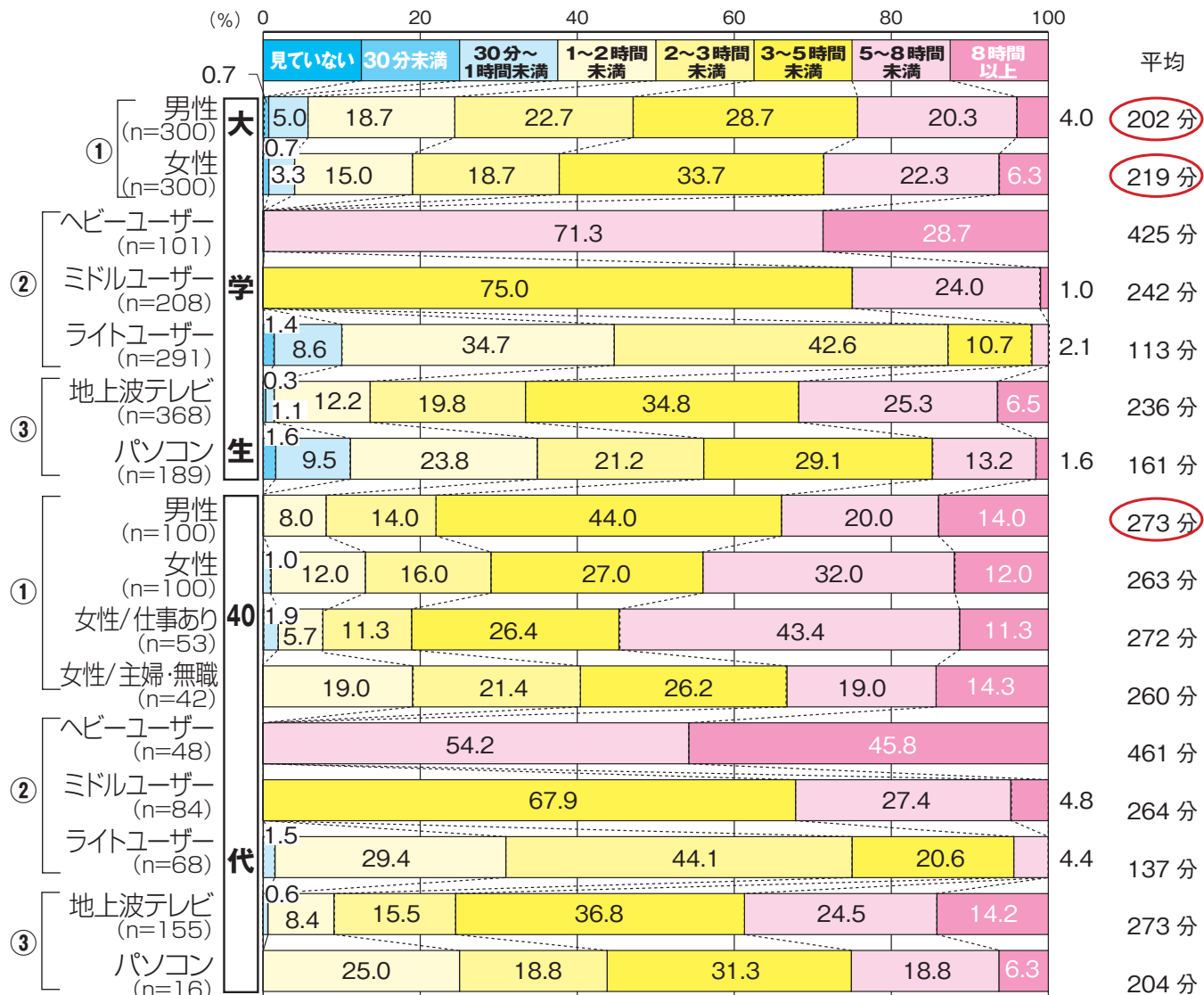
【平日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

図表 3-10 テレビの視聴時間（リアルタイム＋録画）

【休日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

(4) テレビの視聴時間② (リアルタイム)

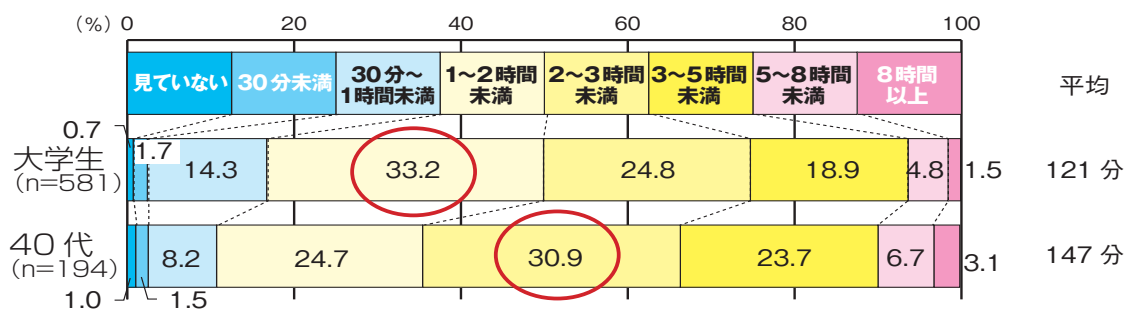
■大学生のリアルタイムでの平均視聴時間は平日 2 時間、休日 2 時間半、40 代に比べ短い

大学生のテレビ視聴時間 (リアルタイム) は、平日、休日とも「1～2 時間未満」の間で見ている人が多く、40 代は平日で「2～3 時間未満」、休日で「3～5 時間未満」がそれぞれ多い結果となっている。

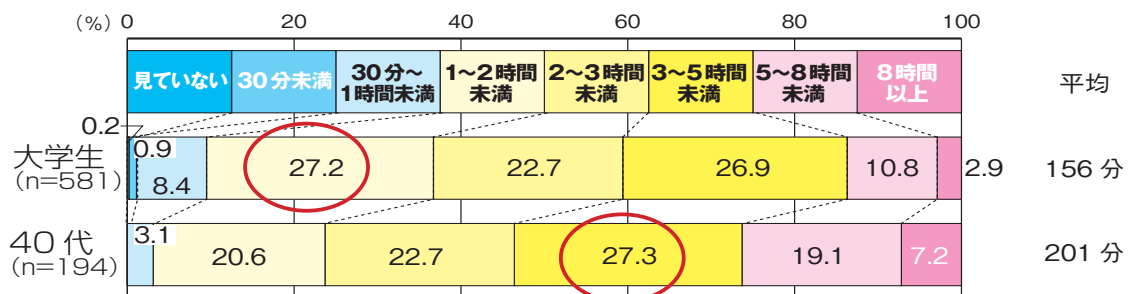
大学生は、40 代に比べ、テレビ視聴時間が平日で 26 分、休日で 45 分短い。

大学生は、男女でテレビ視聴時間の差はあまりないものの、40 代では、男女差が顕著であり、特に平日での平均視聴時間で約 50 分、女性がテレビを見ている時間が長い。

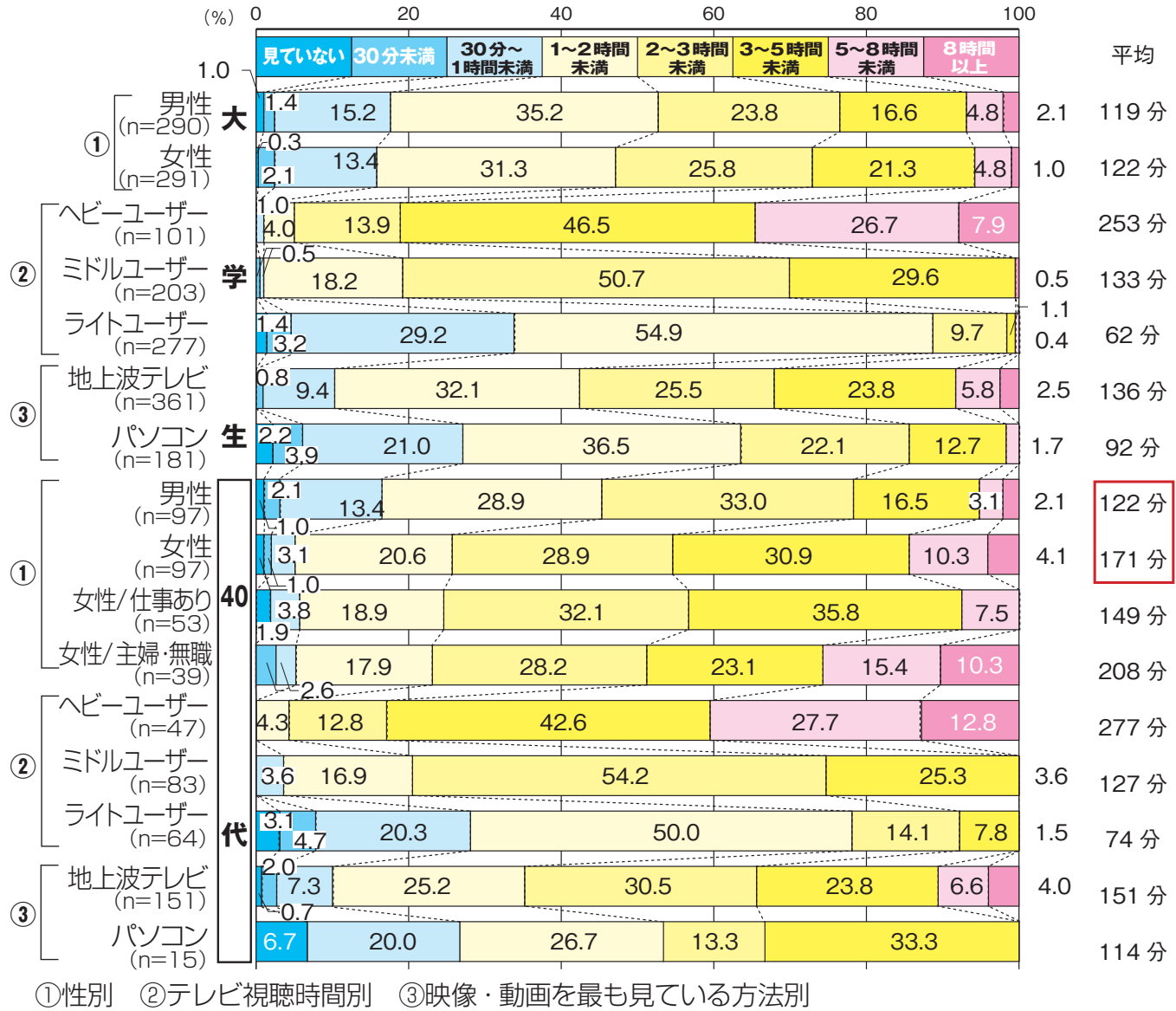
図表 3-11 テレビの視聴時間 (リアルタイム)
【平日】



図表 3-12 テレビの視聴時間 (リアルタイム)
【休日】

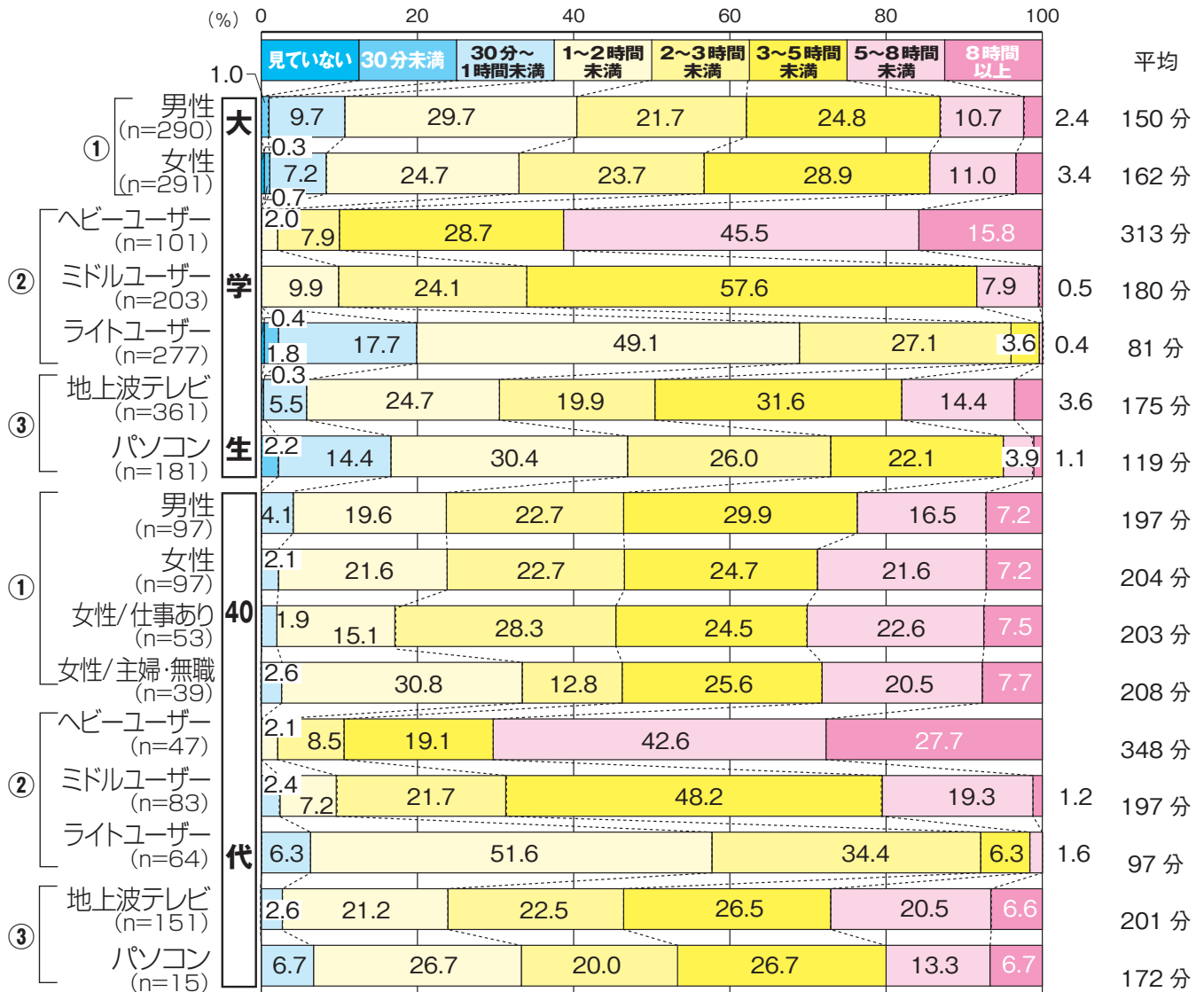


図表 3-13 テレビの視聴時間（リアルタイム）
【平日】



図表 3-14 テレビの視聴時間（リアルタイム）

【休日】



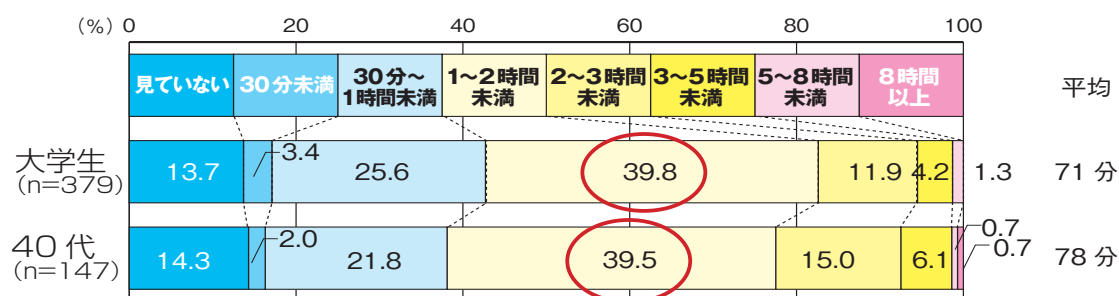
(5) テレビの視聴時間③（録画）

■録画での平均視聴時間は大学生、40代ともほぼ同程度

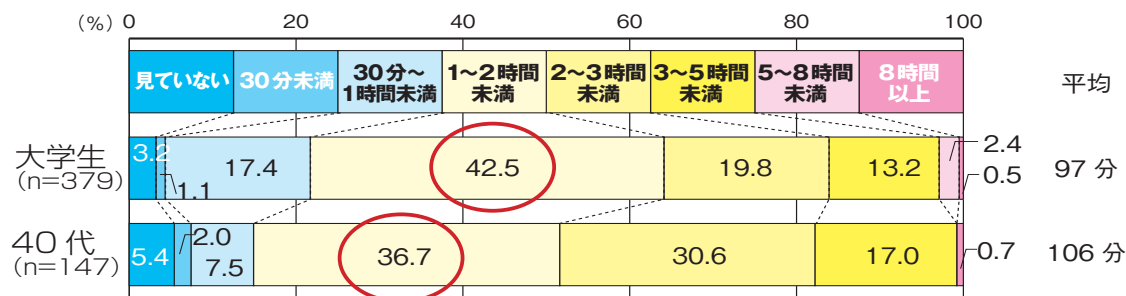
大学生のテレビ視聴時間（録画）は、平日、休日とも「1～2時間未満」の間で見ている人が多い。また平均視聴時間をみると平日で71分、休日で97分となっておりリアルタイムで見るより1時間弱短い。

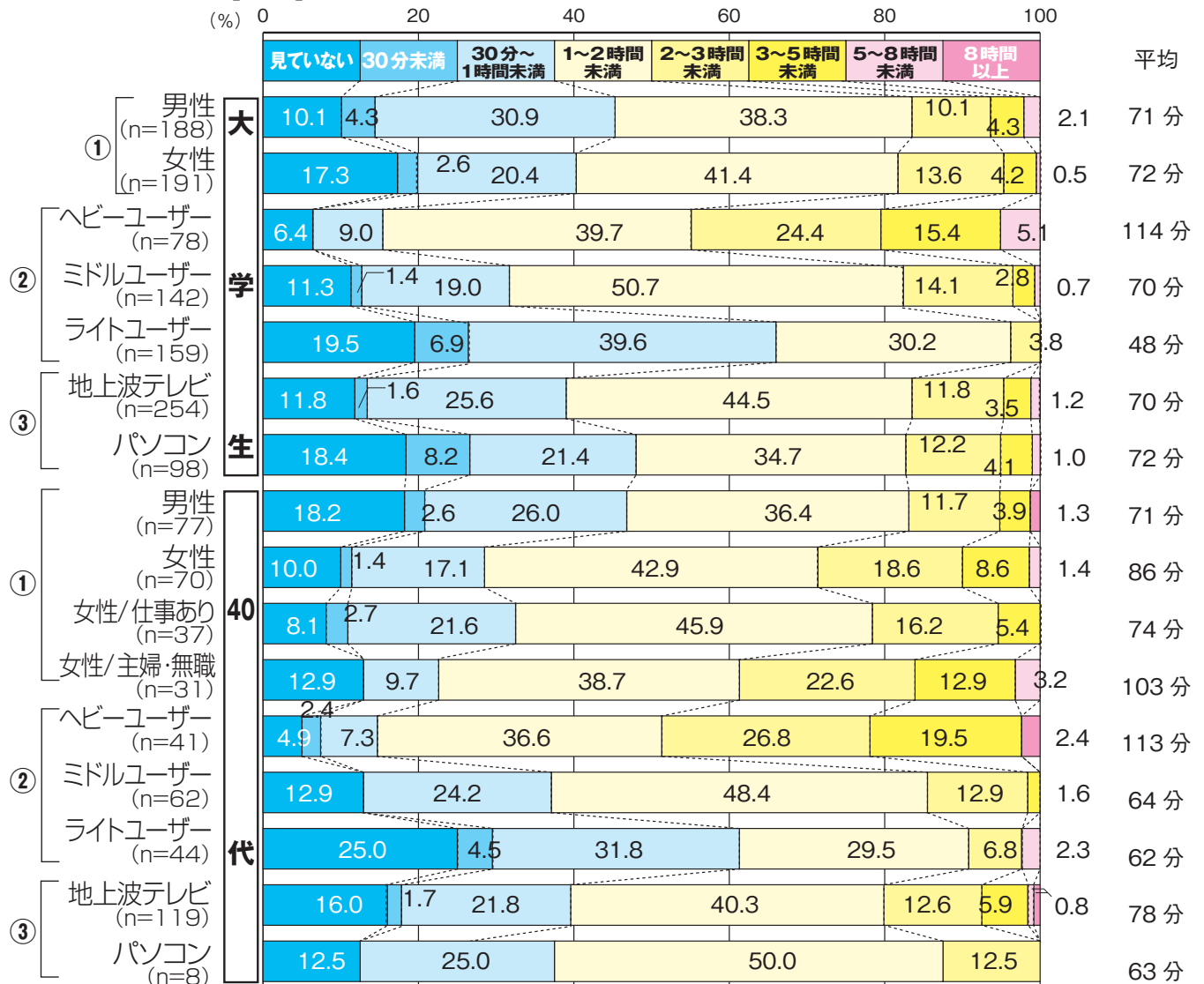
40代も大学生と同様に、平日、休日とも「1～2時間未満」の間で見ている人が多い。平日の平均視聴時間は78分で大学生とあまりかわらない。

図表 3-15 テレビの視聴時間（録画）
【平日】



図表 3-16 テレビの視聴時間（録画）
【休日】

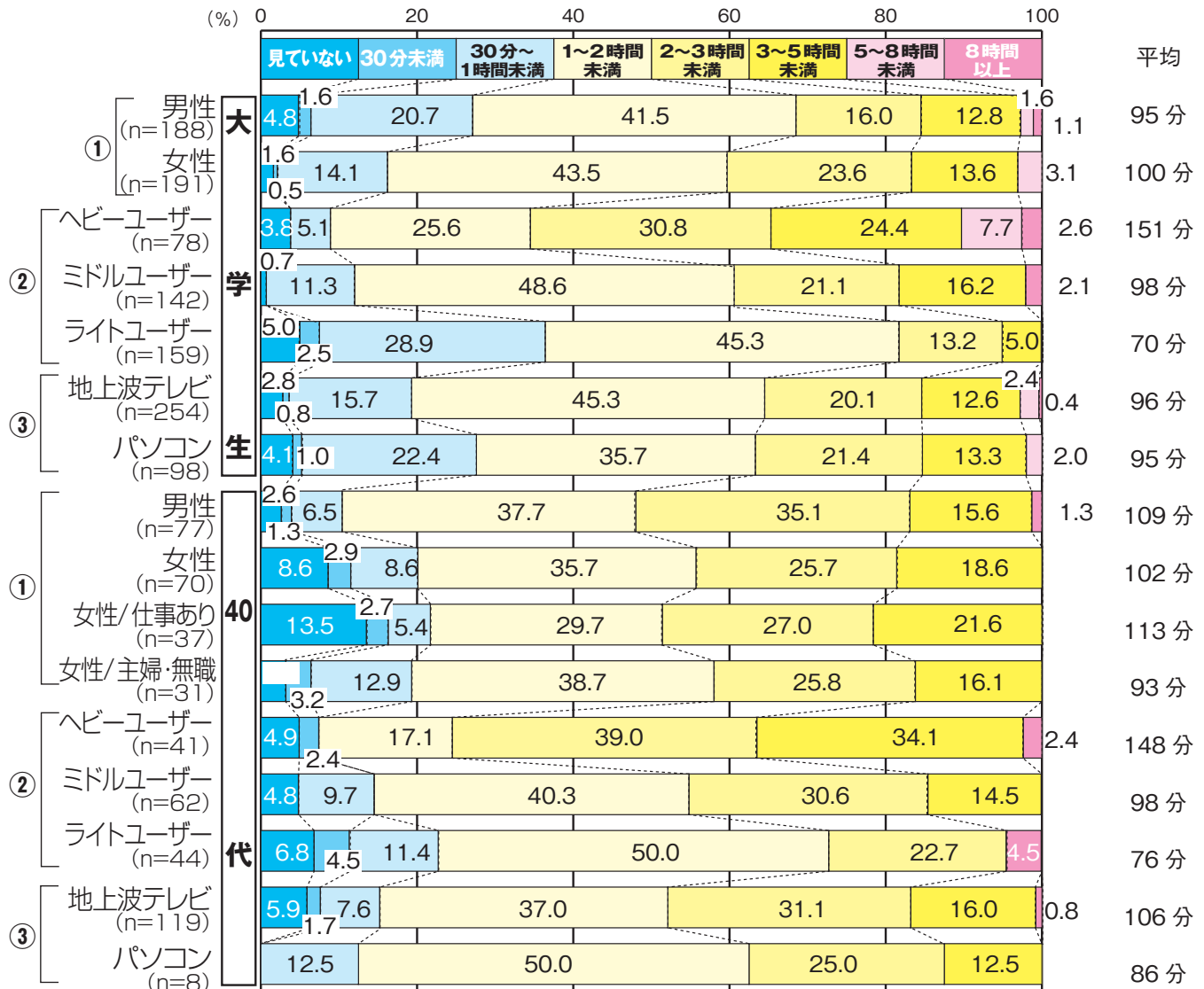


図表 3-17 テレビの視聴時間（録画）
【平日】

①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

図表 3-18 テレビの視聴時間（録画）

【休日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

(6) 録画番組の視聴実態

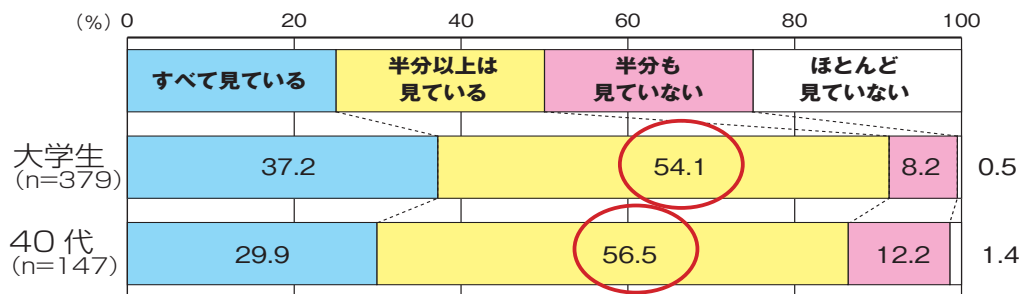
■大学生ヘビーユーザの5割は、録画番組をすべて視聴

録画した番組をどの程度見ているか尋ねたところ、大学生、40代とも「半分以上は見ている」人が過半数を超える。

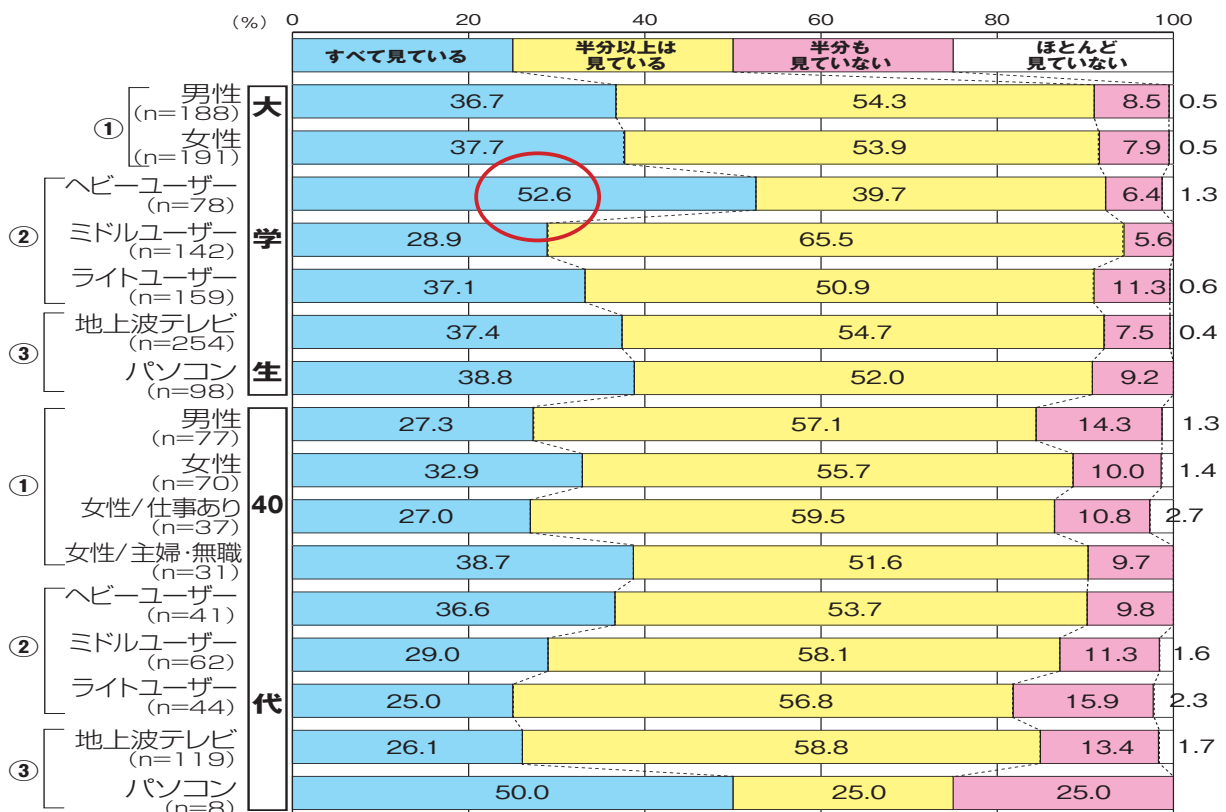
大学生は、40代に比べ「すべて見ている」人の割合が多く、「半分も見っていない」人の割合が少ない。40代は男女にかかわらず、仕事をしている人は生活時間に余裕がないことから大学生よりも録画しっぱなしの状態で見ないことが多い可能性がある。

大学生のヘビーユーザーは、録画した番組を「すべて見ている」割合が多いことから、好きな番組や見たい番組が多くあって録画したものはきちんと見ていることが推測できる。

図表 3-19 録画番組の視聴実態



図表 3-20 録画番組の視聴実態



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

(7) テレビ視聴時間の傾向①

■テレビ視聴時間は過去に比べ減少傾向にある一方、大学生ヘビーユーザーは視聴時間が増えている

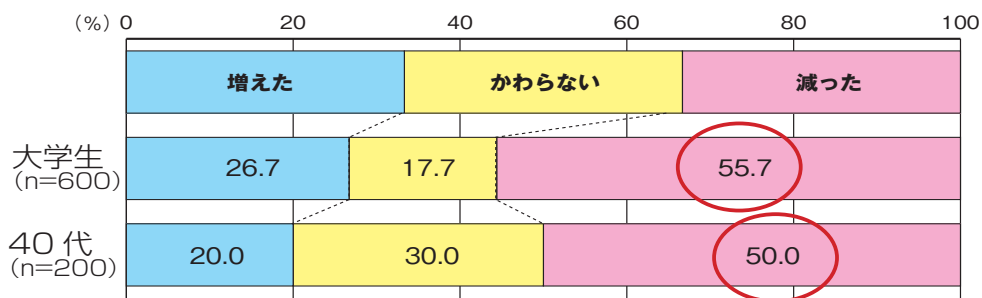
10年前と比べテレビを見る時間は変化したかを尋ねたところ、大学生、40代とも平日休日の両方で「減った」割合が5割を占めテレビの視聴時間は減少傾向にある。

大学生は40代に比べ「減った」割合も多いが「増えた」割合も多い。

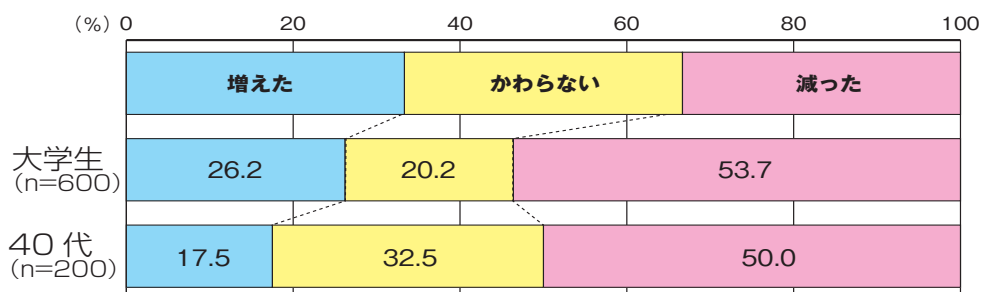
大学生のヘビーユーザーは、平日休日ともテレビ視聴時間の「増えた」割合が5割を超えており、40代ヘビーユーザーよりも多い（次頁参照）。

パソコンで映像・動画を最も見ている人は、テレビ視聴時間の「減った」割合が7割を超えているものの、テレビ番組をパソコンにつないで見ていることも考えられるのでテレビ視聴時間の減少傾向が著しいとは必ずしも言えない（次頁参照）。

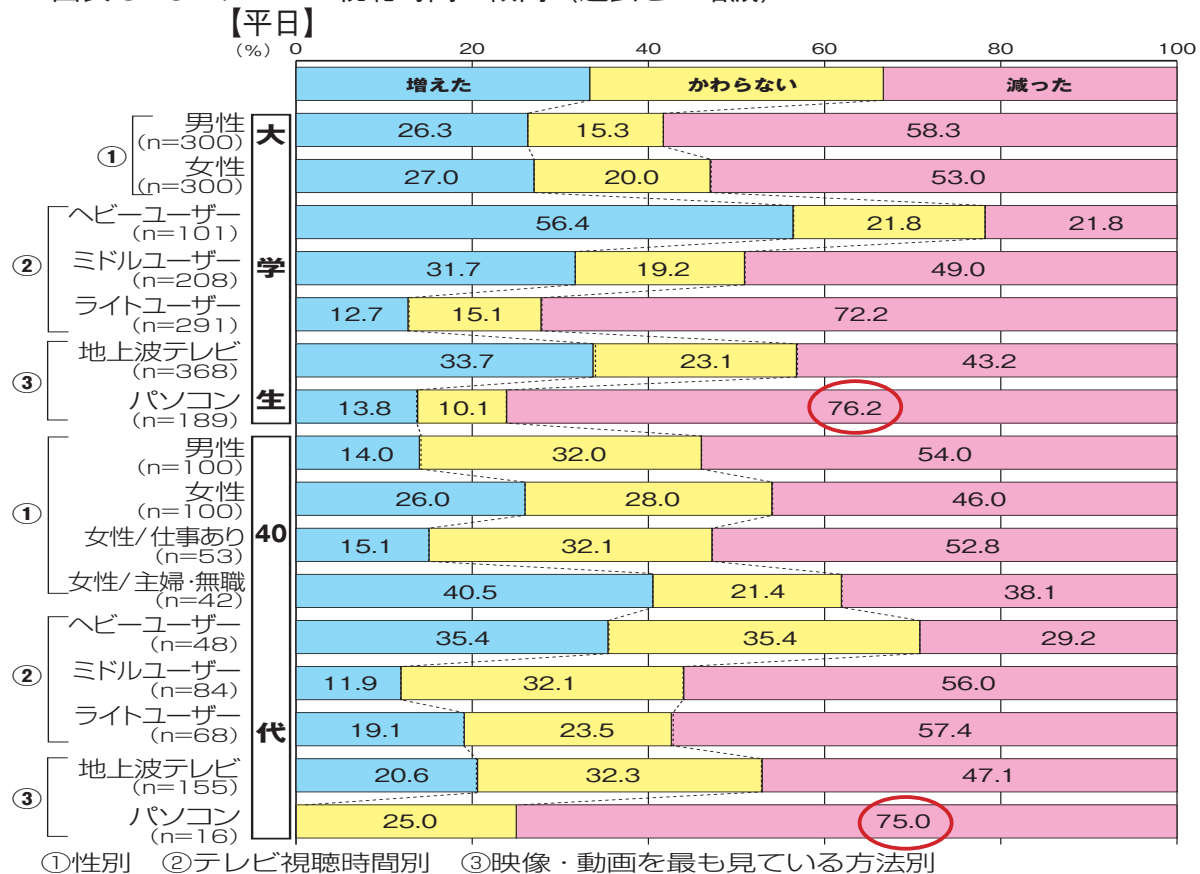
図表 3-21 テレビ視聴時間の傾向【平日】



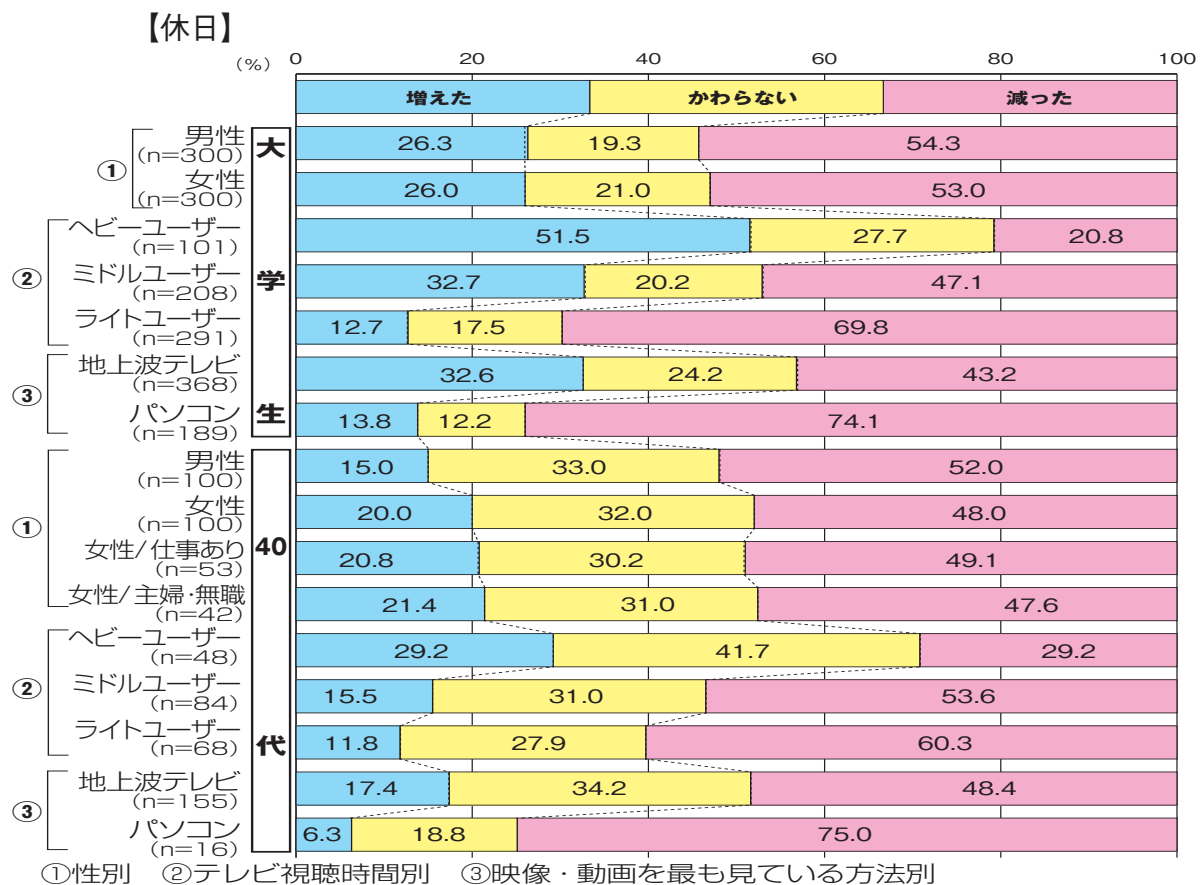
図表 3-22 テレビ視聴時間の傾向【休日】



図表 3-23 テレビの視聴時間の傾向（過去との増減）



図表 3-24 テレビの視聴時間の傾向（過去との増減）



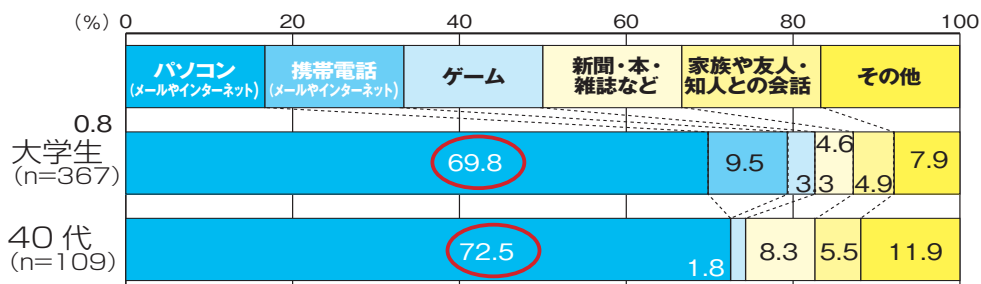
(8) テレビ視聴時間の傾向②（減った時間の使い方）

■テレビ視聴時間の減少分は主にパソコンを利用

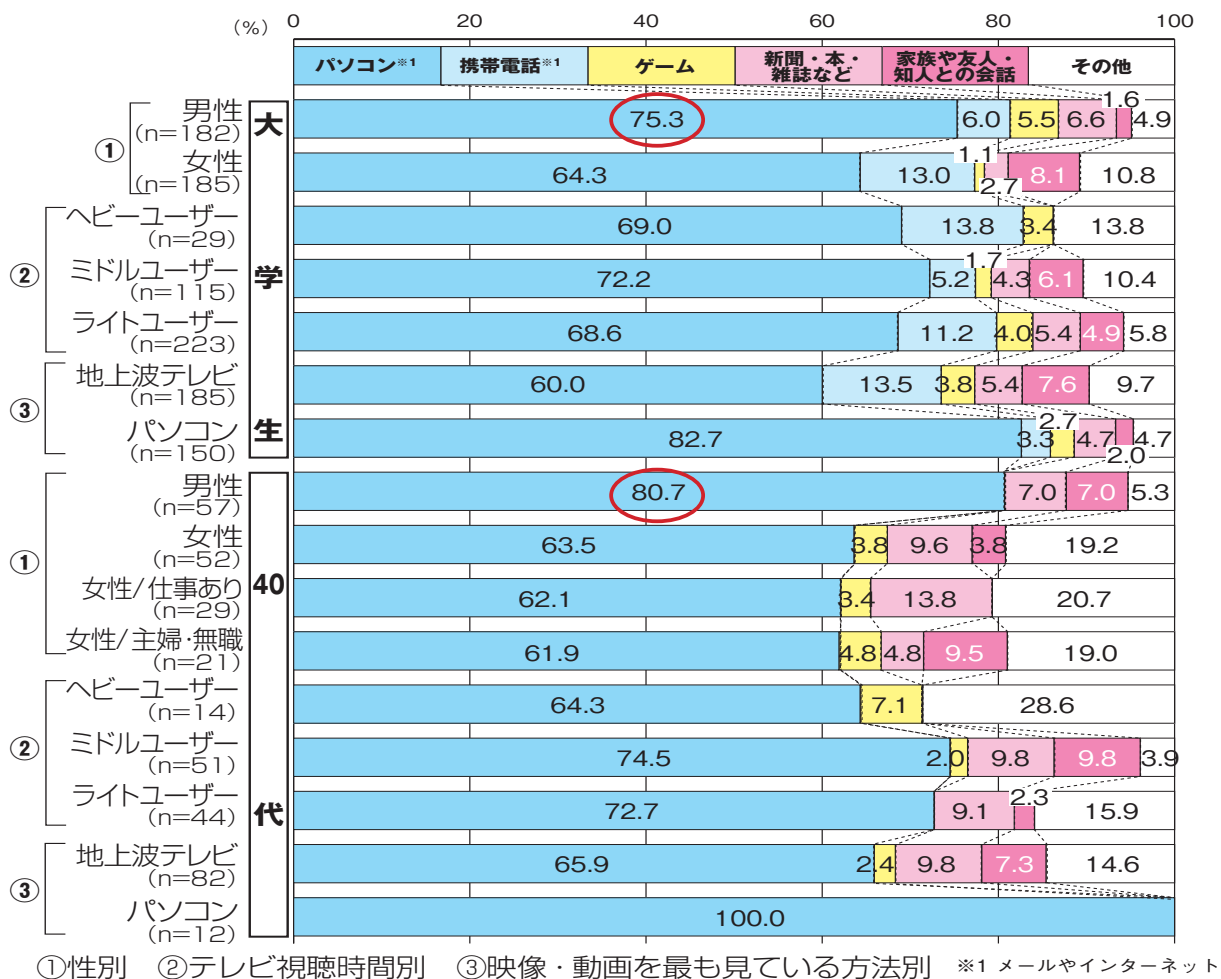
テレビを見る時間が減ったと回答した人に、その減った時間を主に何に使っているかを尋ねたところ、大学生、40代とも約7割が「パソコン（メールやインターネット）」を減少した時間にあてている。「携帯電話」など他の時間の使い方に比べてパソコンが圧倒的に使われていることがわかる。

大学生、40代とも男性の方が女性よりも「パソコン」を使っている割合が多い。

図表 3-25 テレビ視聴時間減少の場合の時間の使い方



図表 3-26 テレビ視聴時間減少の場合の時間の使い方



(9) よく見るテレビ番組

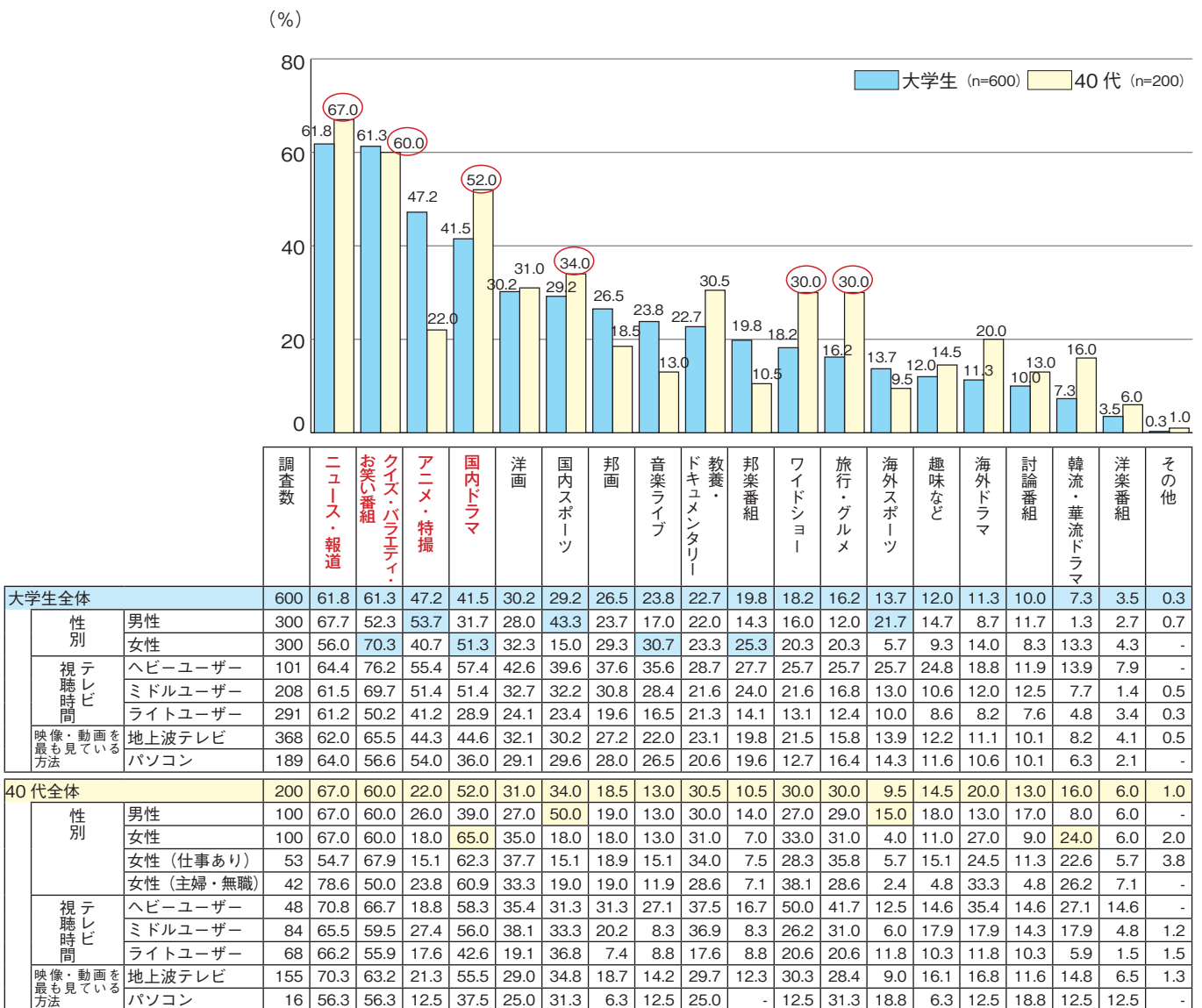
■「アニメ・特撮」は主に大学生、「ワイドショー」「旅行・グルメ」は主に40代が視聴

普段よく見るテレビ番組を尋ねたところ、大学生は、「ニュース・報道」が僅差ながら最も多く、次いで「クイズ・バラエティ・お笑い番組」「アニメ・特撮」「国内ドラマ」の順が多い。40代は、「ニュース・報道」が最も多いのは大学生と同様で、以下「クイズ・バラエティ・お笑い番組」「国内ドラマ」「国内スポーツ」と続く。また「ワイドショー」「旅行・グルメ」もよく見ている番組として挙がっている。

男女間で、よく見ている番組に違いがあり、大学生の男性は女性に比べ「アニメ・特撮」「国内スポーツ」「海外スポーツ」をよく見ており、一方、大学生の女性は男性に比べ「クイズ・バラエティ・お笑い番組」「国内ドラマ」「音楽ライブ」「邦楽番組」をよく見ている。

40代の男性は女性に比べ「国内スポーツ」「海外スポーツ」をよく見ており、女性は男性に比べ「国内ドラマ」「韓流・華流ドラマ」をよく見ている。

図表 3-27 よく見るテレビ番組



(10) テレビ番組の選択方法

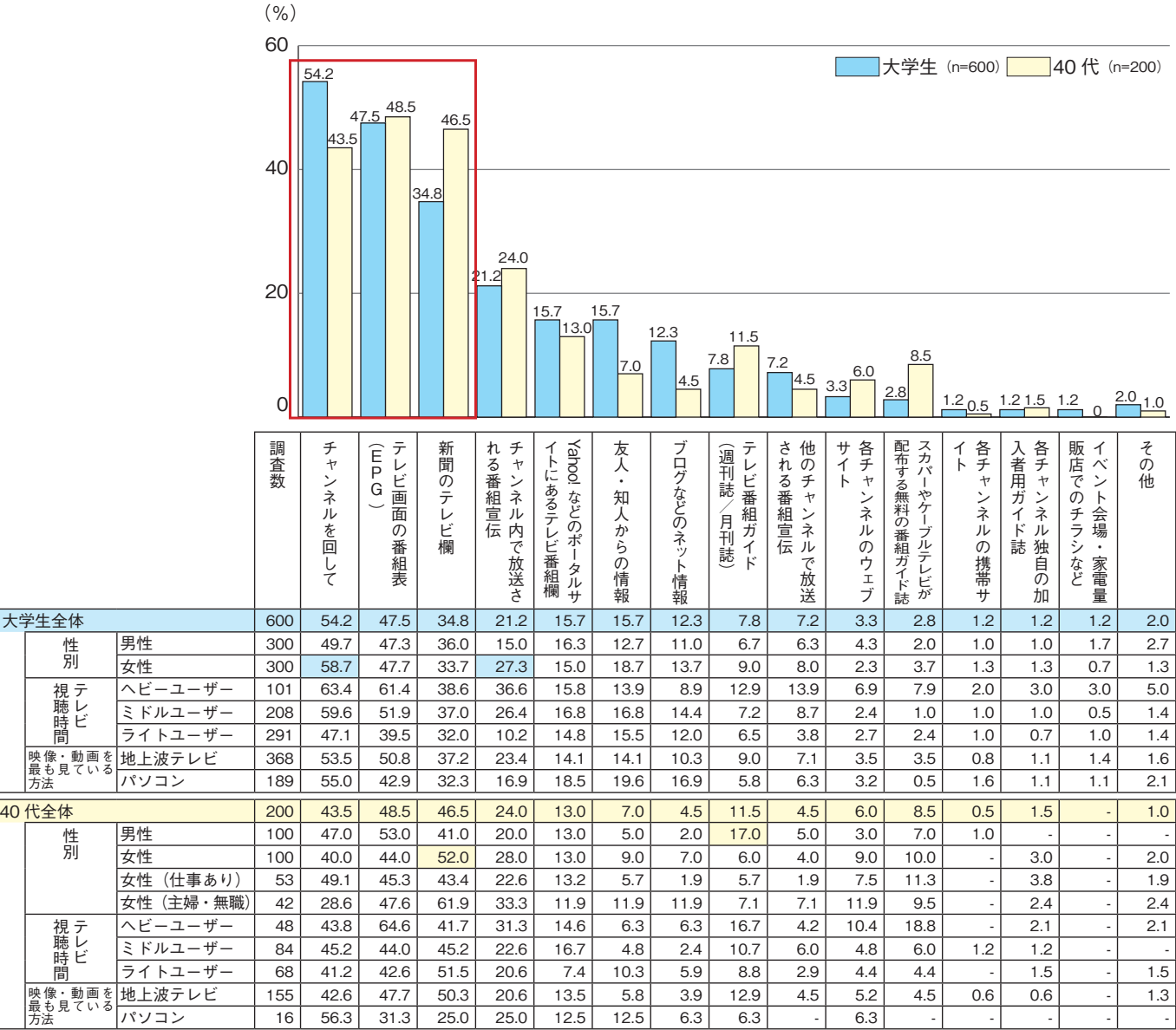
■大学生は「チャンネルを回して」、40代は「テレビ画面の番組表」「新聞のテレビ欄」でテレビ番組を選択

どのようにして見るテレビ番組を決めているか尋ねたところ、大学生は、「チャンネルを回して」が最も多く、次いで「テレビ画面の番組表（EPG）」「新聞のテレビ欄」の順となっている。特に「チャンネルを回して」決めていることが多いのでテレビをつけたその時々で気の向くままなんとなく選んでいる可能性が高い。一方、40代は「テレビ画面の番組表（EPG）」が最も多く、次いで「新聞のテレビ欄」「チャンネルを回して」の順で多い。

男女間で、テレビ番組の選択方法の違いをみると、大学生の女性は男性に比べ「チャンネルを回して」「チャンネル内で放送される番組宣伝」で選んでいる割合が多い。

40代の男性は女性に比べ「テレビ番組ガイド」で選んでいる割合が多く、一方、女性は男性に比べ「新聞のテレビ欄」で選んでいる割合が多い。

図表 3-28 テレビ番組の選択方法



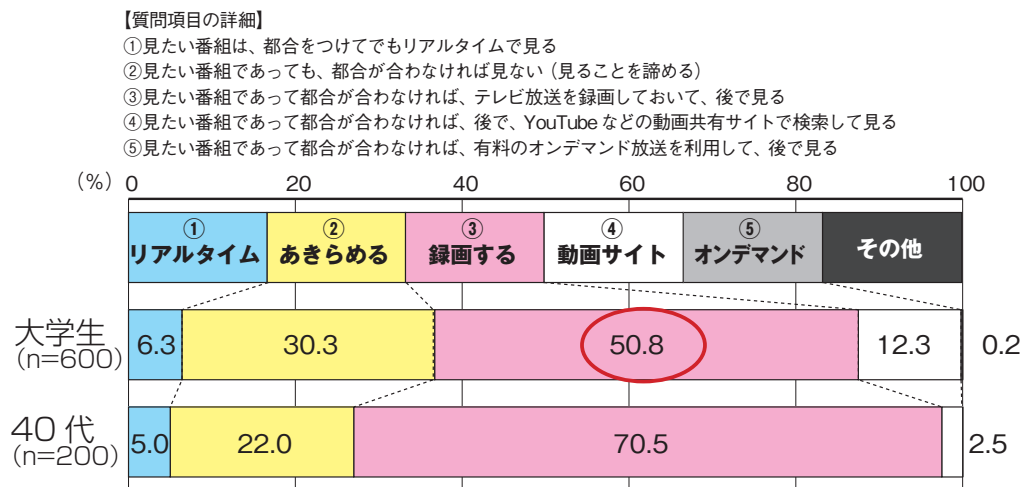
(11) テレビ番組の見方についての意識

■大学生、40代とも見たい番組が都合で見られない場合、録画して後で視聴

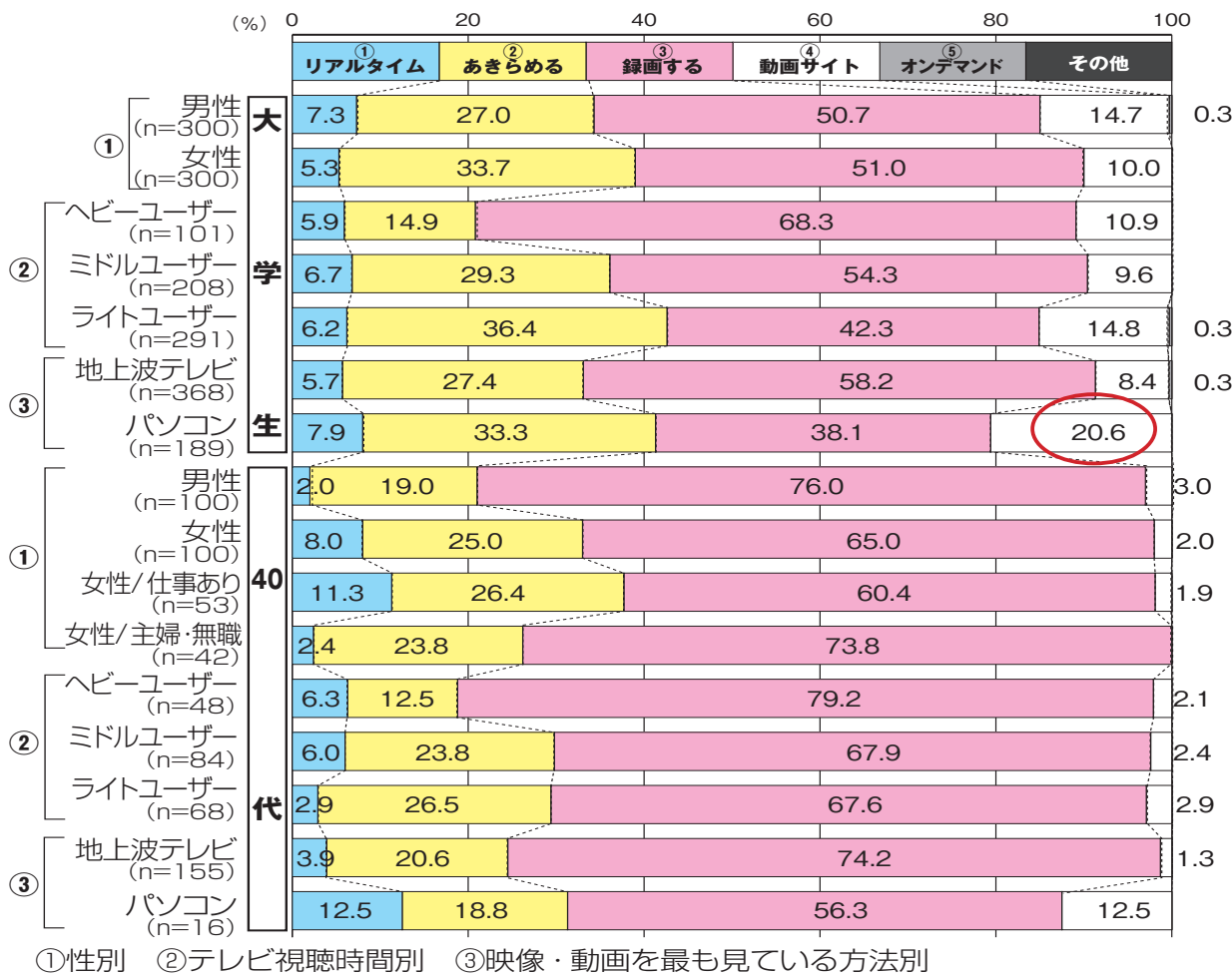
見たい番組の放送時間と別の用件が重なった場合に最もよくとる行動を尋ねたところ、大学生、40代とも「見たい番組であって都合が合わなければテレビ放送を録画しておいて後で見る」との行動が最も多い。

大学生は40代に比べ特に「都合が合わなければ後でYouTubeなどの動画共有サイトで検索して見る」の割合が多く時代の趨勢を反映していると言える。特にパソコンで映像・動画を最も見ている人はその割合が多く顕著である。(次項参照)

図表 3-29 テレビ番組の見方についての意識



図表 3-30 テレビ番組の見方についての意識



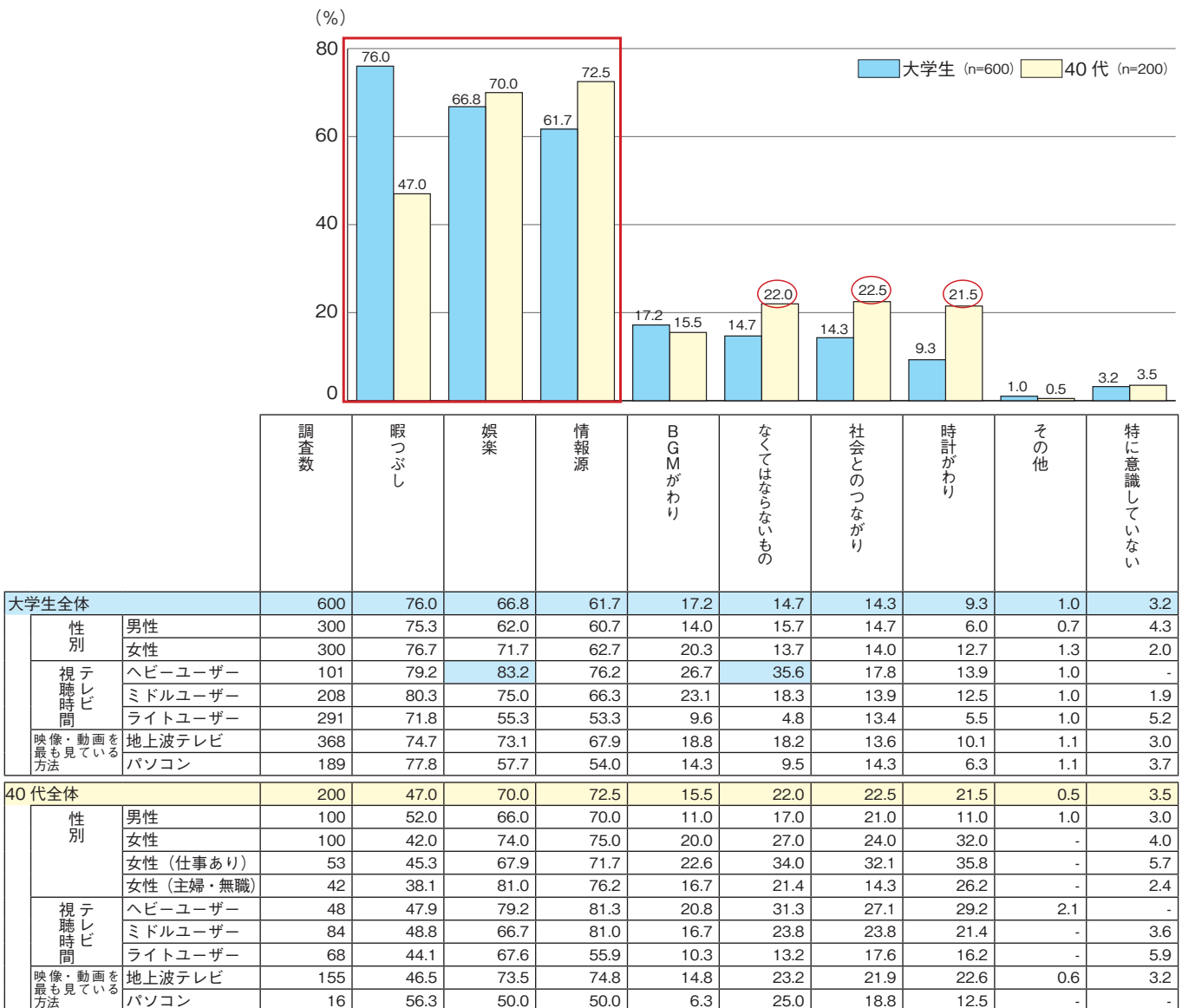
(12) テレビのポジション

■テレビを大学生は「暇つぶし」、40代は「情報源」「娯楽」として認識

テレビとはどのような存在なのかを尋ねたところ、大学生はテレビを「暇つぶし」の解消方法として最も多く挙げており、次いで「娯楽」「情報源」となっている。一方、40代は「情報源」が最も多く、以下「娯楽」「暇つぶし」の順となっており、テレビを情報収集や娯楽に必要な存在として位置づけている。

また、40代は、大学生に比べ「なくてはならないもの」「社会とのつながり」「時計がわり」の割合も多く、テレビを生活の一部として捉えており大学生と40代のテレビに対する価値観が異なっていることがわかる。ただし、大学生でもヘビーユーザーになると、「娯楽」として認識している割合が最も多くなり、「なくてはならないもの」の割合も増え、テレビに対する位置づけが変わってくる。大学生でもテレビをよく見ている人は単なる「暇つぶし」でなく娯楽や情報源として楽しめるものとして認識していると考えられる。

図表 3-31 テレビのポジション



4. 映像・動画の視聴実態

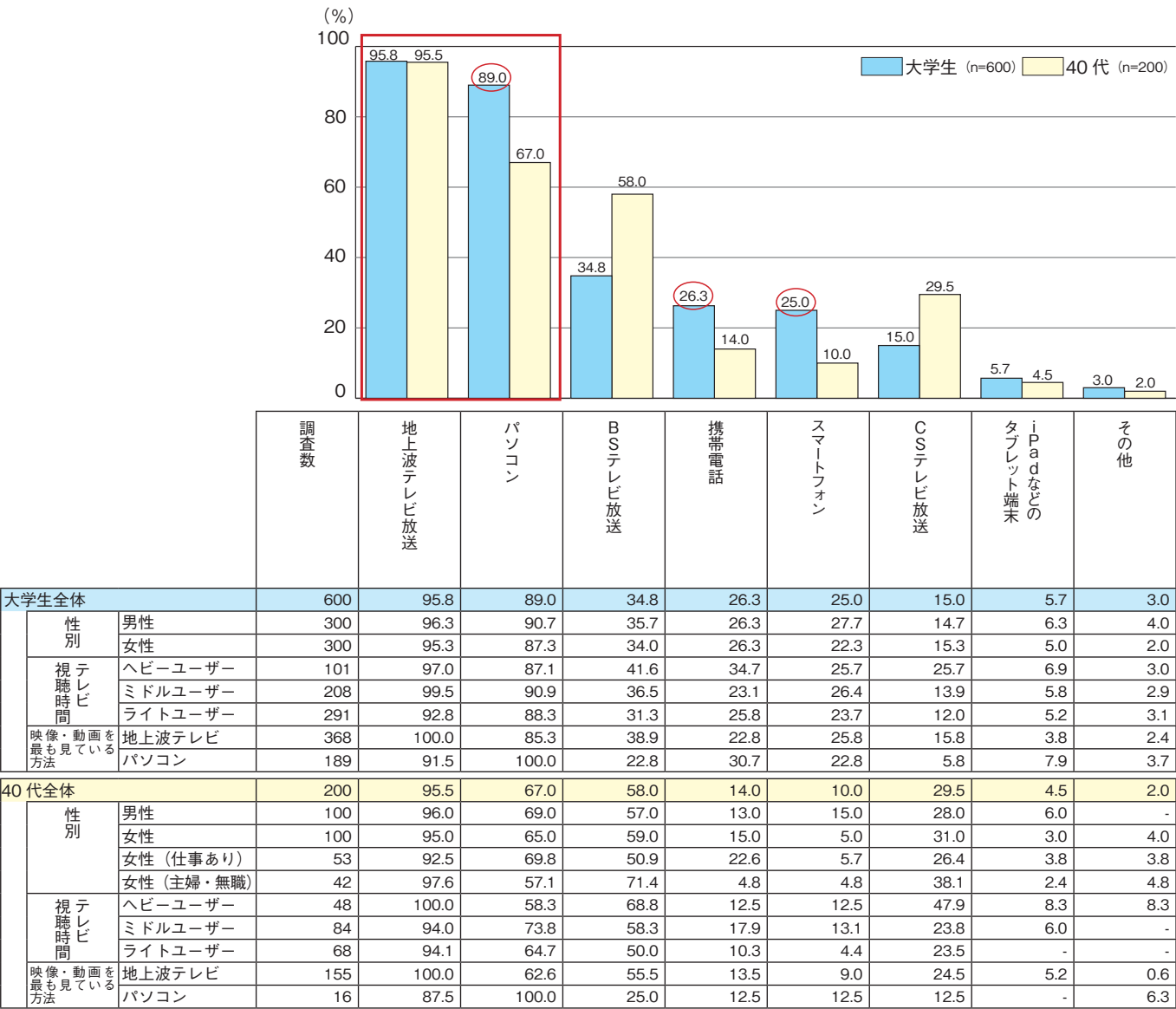
(1) 映像・動画の視聴方法

■映像・動画は「地上波テレビ放送」「パソコン」での視聴が大半

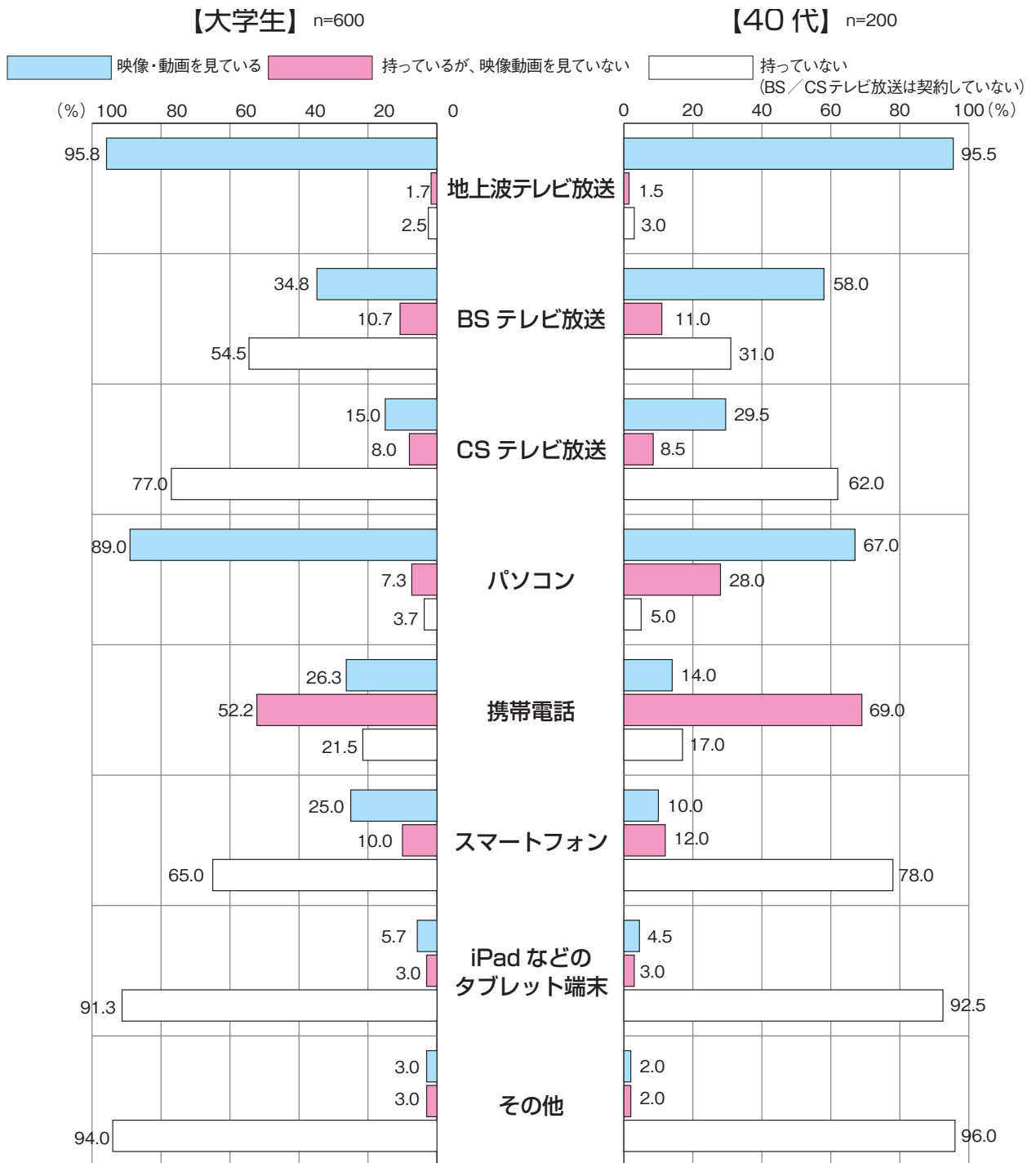
普段、映像・動画をどのような方法で見ているかを複数回答形式で尋ねたところ、大学生、40代とも「地上波テレビ放送」が最も多く、次いで「パソコン」の順となっており、この2つが映像・動画を主として視聴する方法である。

大学生は、40代に比べると「パソコン」「携帯電話」「スマートフォン」で映像・動画を見ている割合が多い。

図表 3-32 映像・動画の視聴方法



図表 3-33 映像・動画の視聴方法

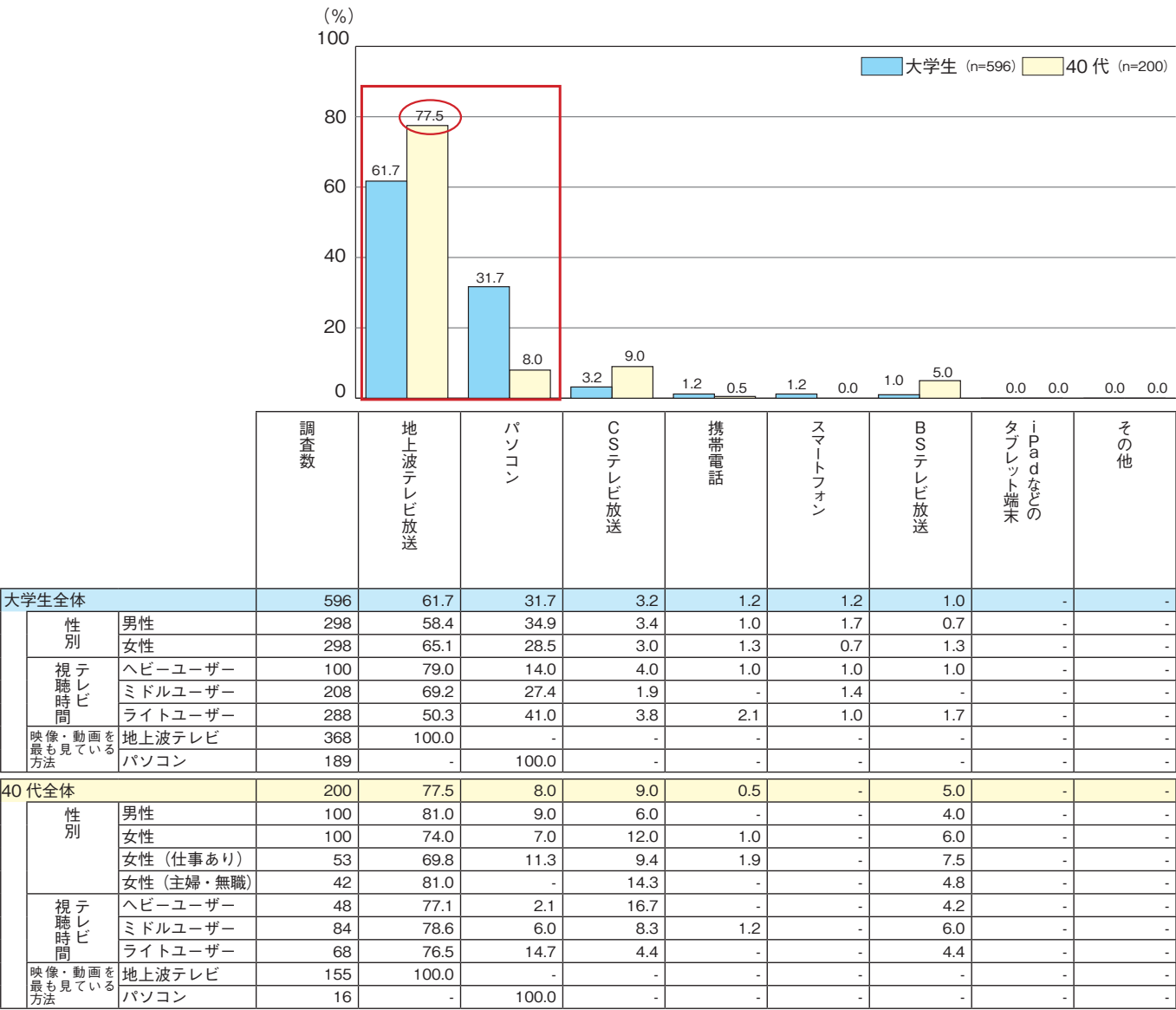


(2) 映像・動画の視聴方法（最も見ているもの）

■最も映像・動画を見ているものとして挙げたのは「地上波テレビ放送」

次に普段、映像・動画を見ているもので最も利用頻度が多いものを尋ねたところ、大学生、40代とも「地上波テレビ放送」で見ていることが最も多い。大学生は、「地上波テレビ放送」にやはり次いで「パソコン」を最も見ているものとして挙げているが、40代は他の方法で最も多く挙げているものは1割未満と少なく、ほとんどの人が「地上波テレビ放送」に集中している。

図表 3-34 映像・動画の視聴方法（最も見ているもの）

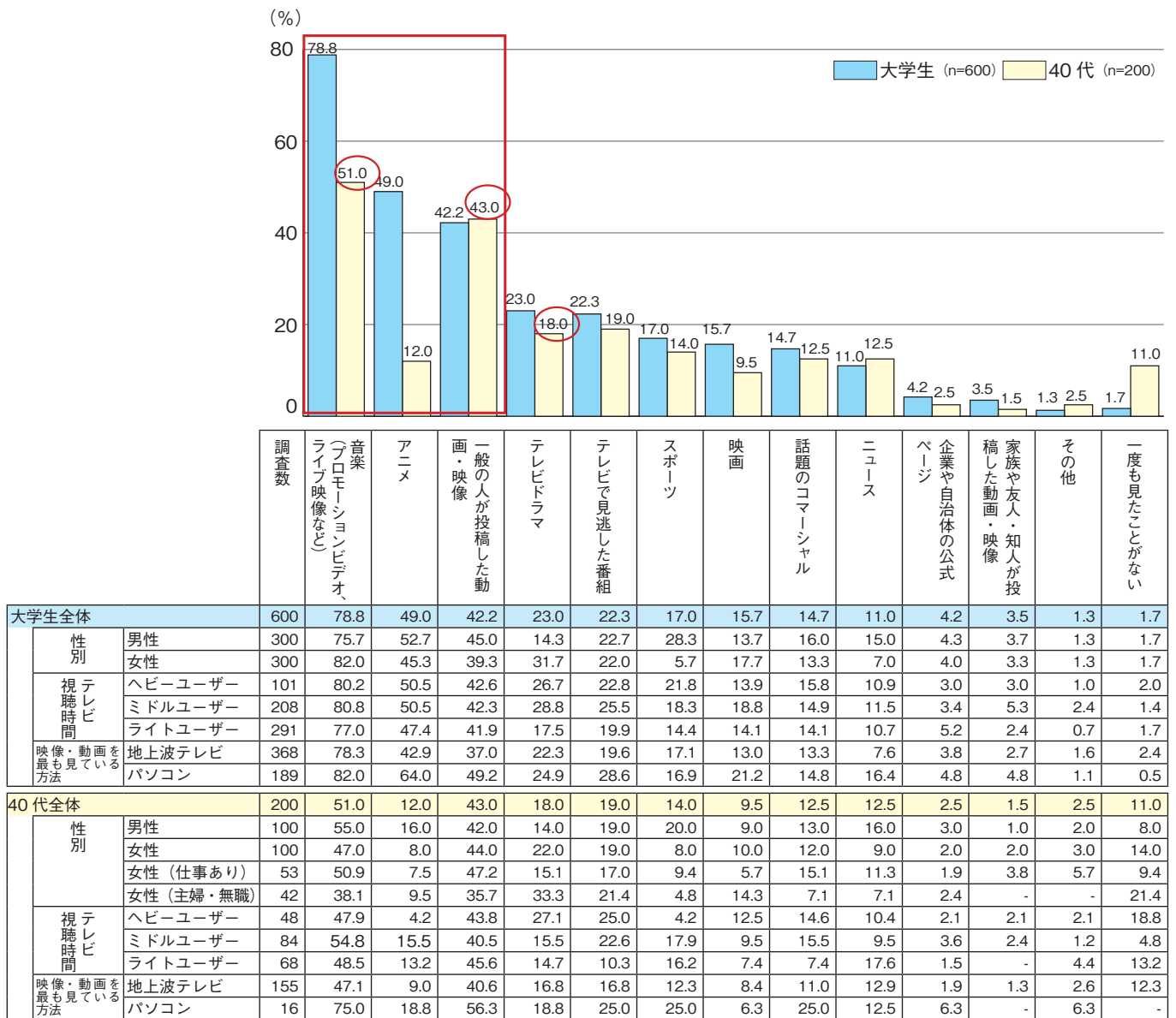


(3) YouTube で見る主なコンテンツ

■大学生は YouTube で主に「音楽」「アニメ」を視聴

YouTube などの動画共有サイトで主にどのようなコンテンツを見ているかを尋ねたところ、大学生は、「音楽（プロモーションビデオ、ライブ映像など）」が最も多く、次いで「アニメ」「一般の人が投稿した動画・映像」となっている。一方 40 代は、「音楽（プロモーションビデオ、ライブ映像など）」に次いで、「一般の人が投稿した動画・映像」「テレビで見逃した番組」が多く挙がっている。

図表 3-35 You Tube で見る主なコンテンツ



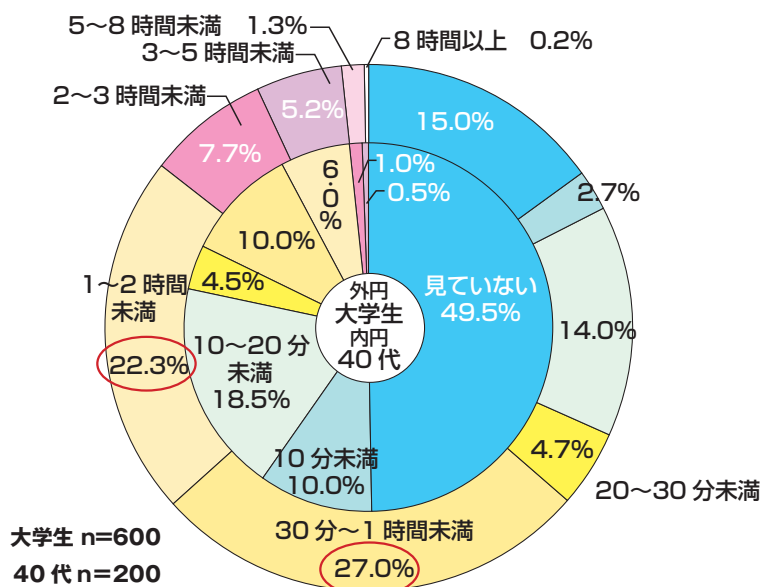
(4) 動画サイトの視聴時間

■大学生の動画共有サイトの平均視聴時間は平日で約 1 時間、休日で約 1 時間半

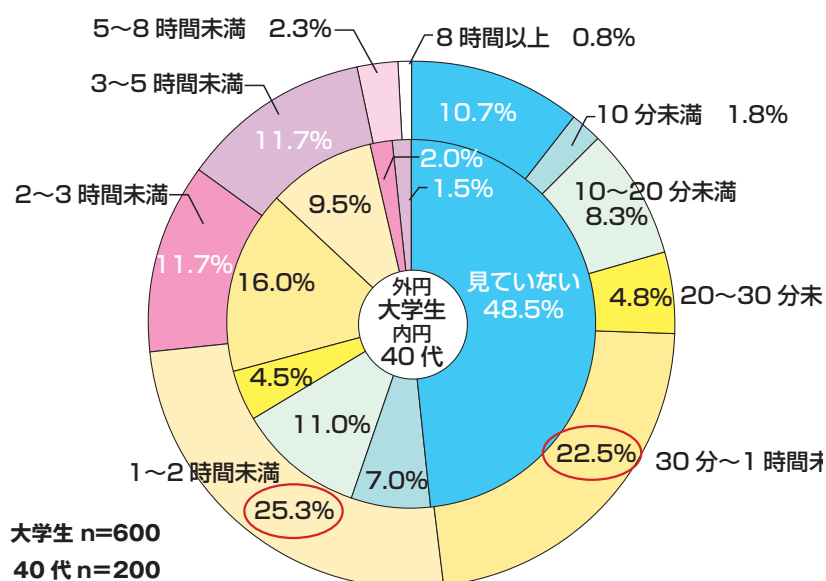
普段、You Tube などインターネットの動画共有サイトをどの程度見ているか、平日と休日に分けて動画共有サイトを見ている時間を尋ねたところ、大学生の平均視聴時間は、平日で 59 分、休日で 85 分となっている。一方、40 代は平日、休日とも「見ていない」人が全体の約半数を占めており、平均視聴時間も平日 24 分、休日 36 分と大学生に比べかなり短い。

大学生は、平日、休日とも「30 分～2 時間未満」の間で見ている人が全体の半数近くを占める。

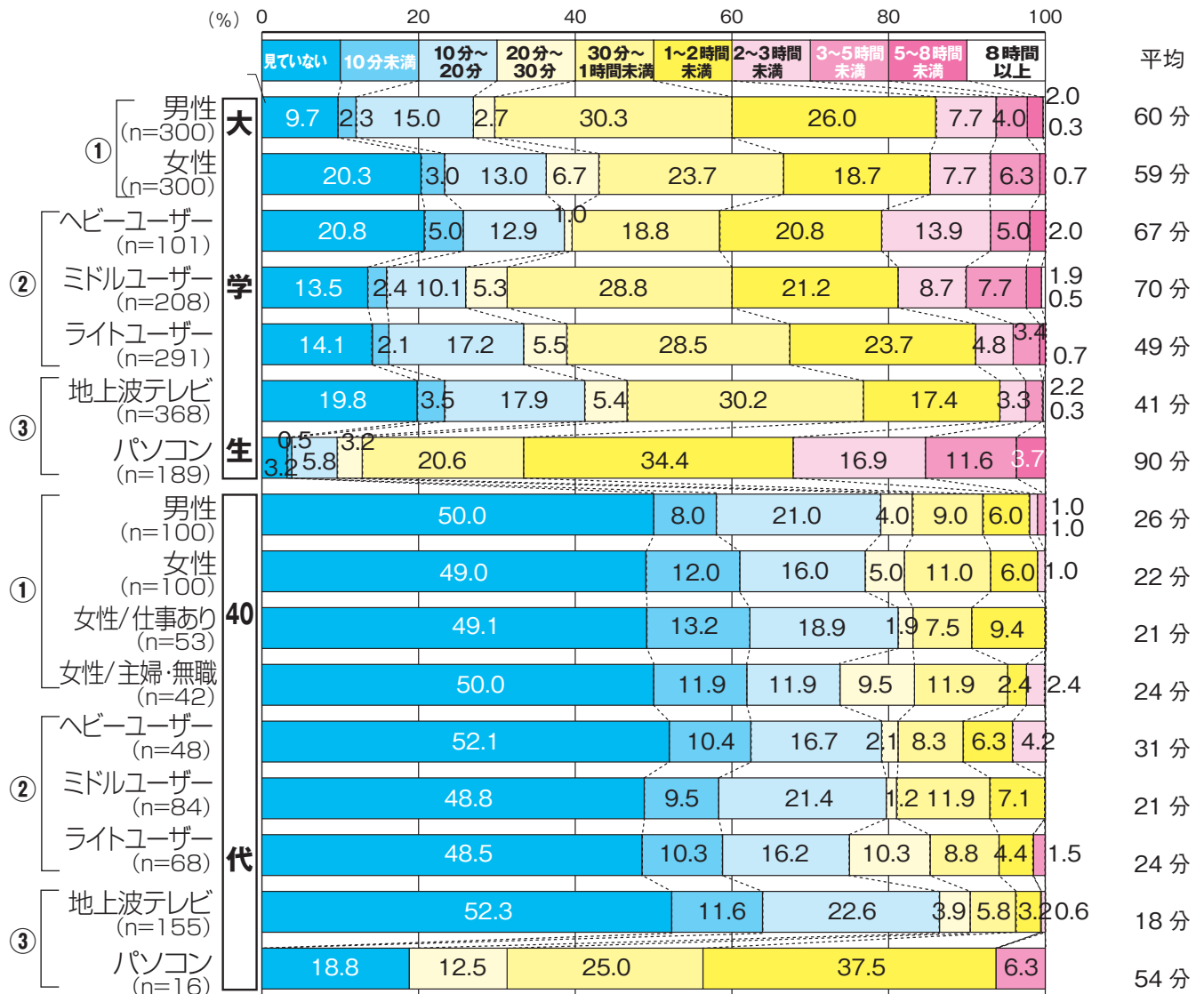
図表 3-36 動画サイトの視聴時間【平日】



図表 3-37 動画サイトの視聴時間【休日】

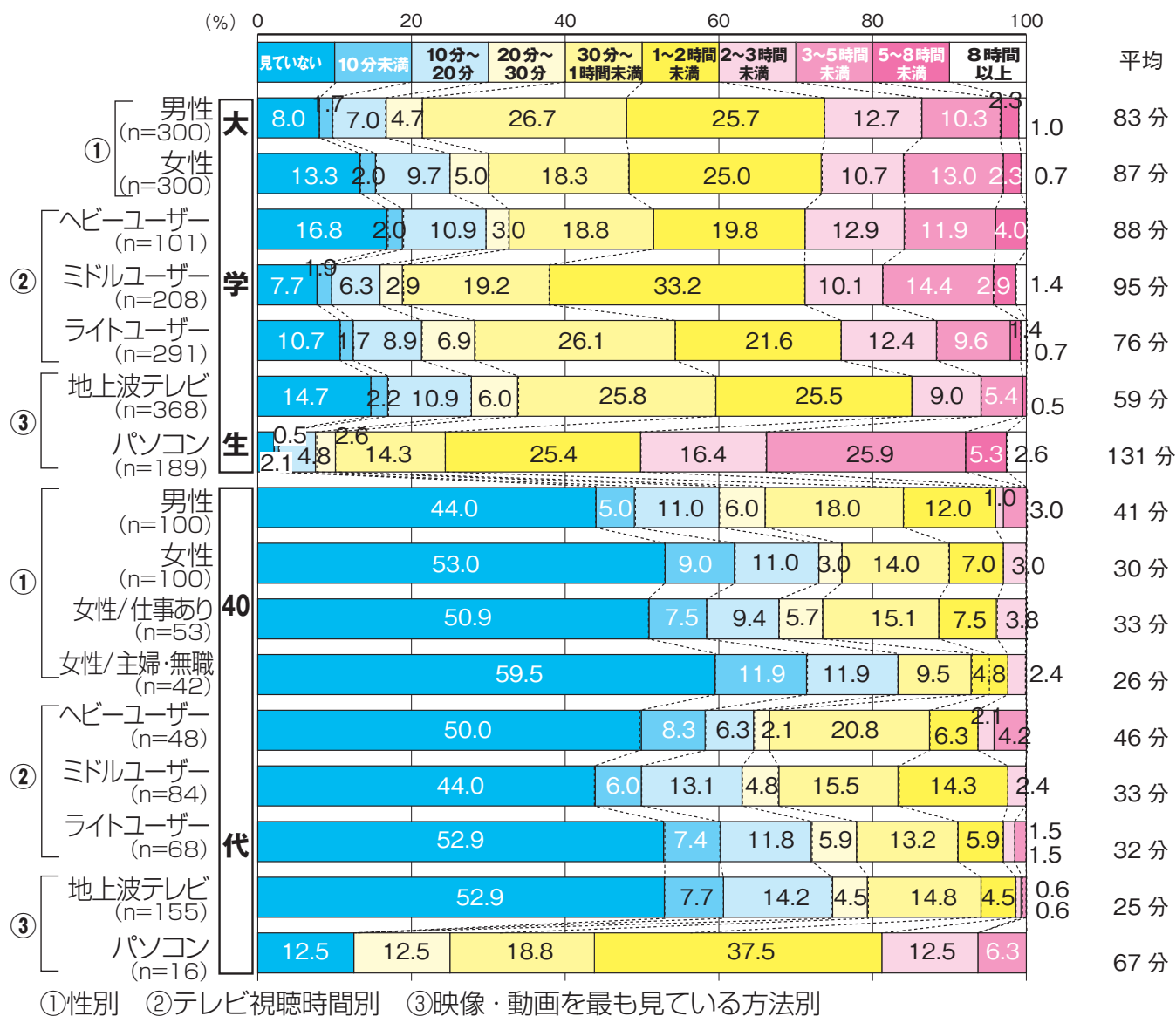


図表 3-38 動画サイトの視聴時間【平日】



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

図表 3-39 動画サイトの視聴時間【休日】



(5) 情報収集における情報源（一次情報源）

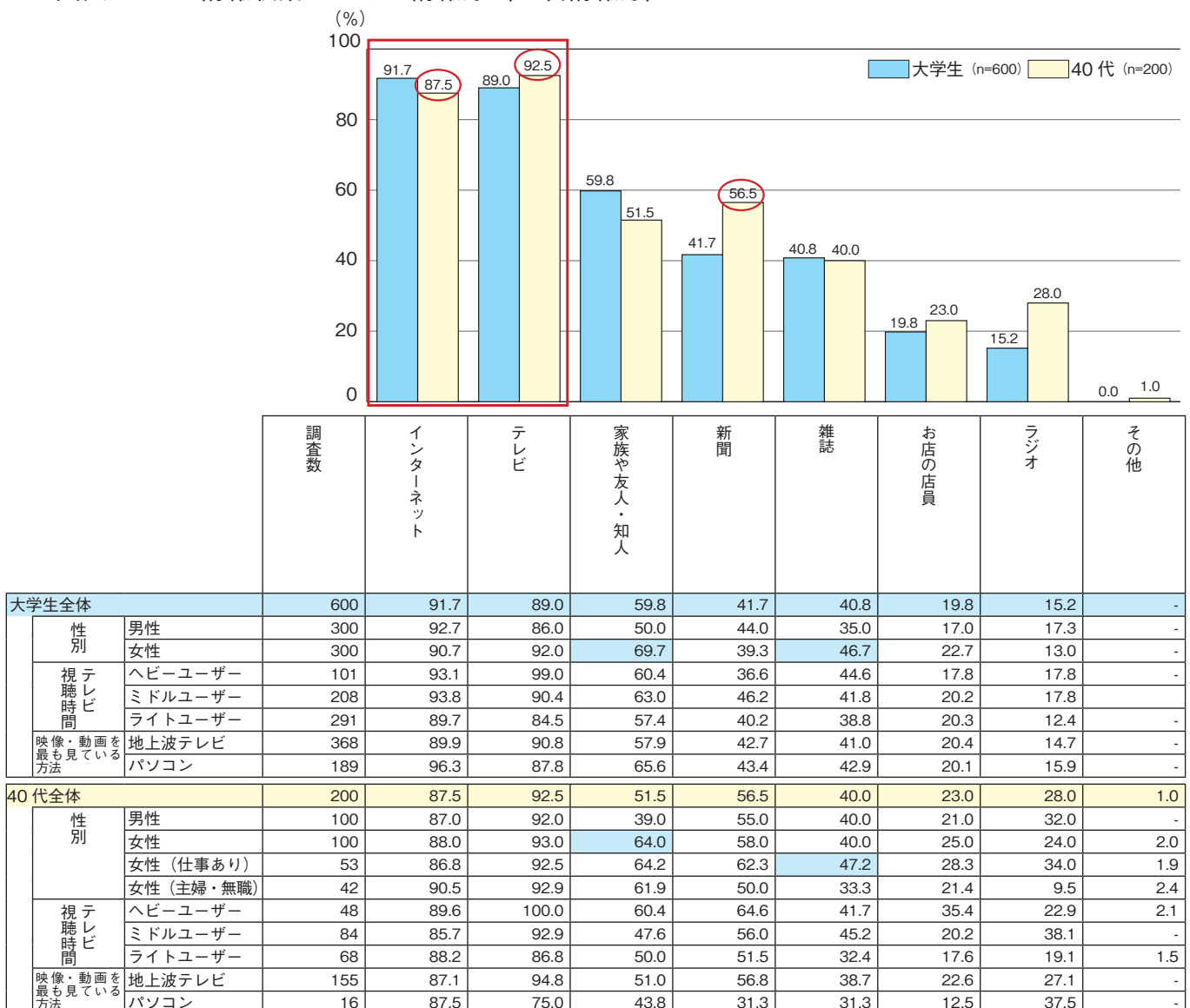
■主な情報源は「インターネット」と「テレビ」

普段、どの情報源から情報を収集しているか、まずとっかかりとして知るための情報源は何かを尋ねたところ、大学生、40代とも、「インターネット」と「テレビ」を多く挙げており、主にこの2つが情報収集の一次情報源となっている。

「インターネット」「テレビ」に次いで多い情報源は、大学生と40代で異なっており、大学生は「家族や友人・知人」からの情報が多く、40代は「新聞」からの情報が多い。特に大学生は40代に比べ「新聞」「ラジオ」から情報収集する割合が低く古いタイプのメディア離れが進んでいると推測できる。

大学生、40代とも、女性は男性に比べ「家族や友人・知人」から情報を収集している割合が多い。また大学生の女性、40代で仕事をしている女性は「雑誌」から情報収集している割合も比較的多い。

図表 3-40 情報収集における情報源（一次情報源）

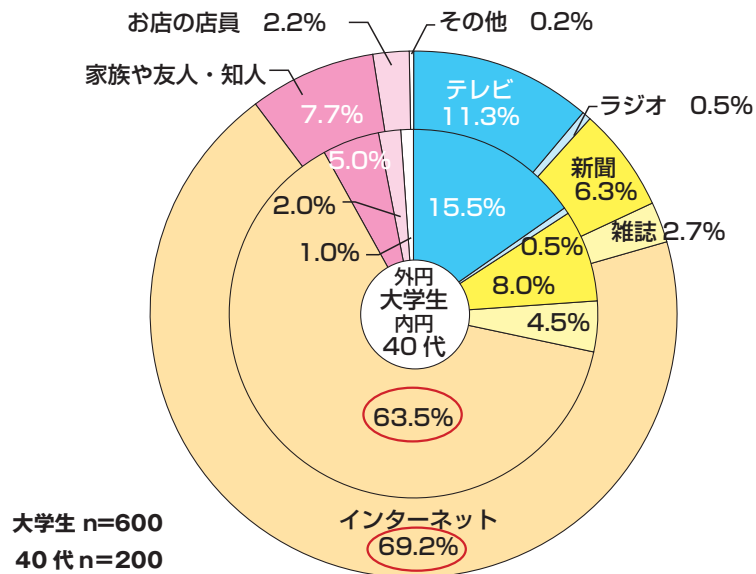


(6) 情報収集における情報源（二次情報源）

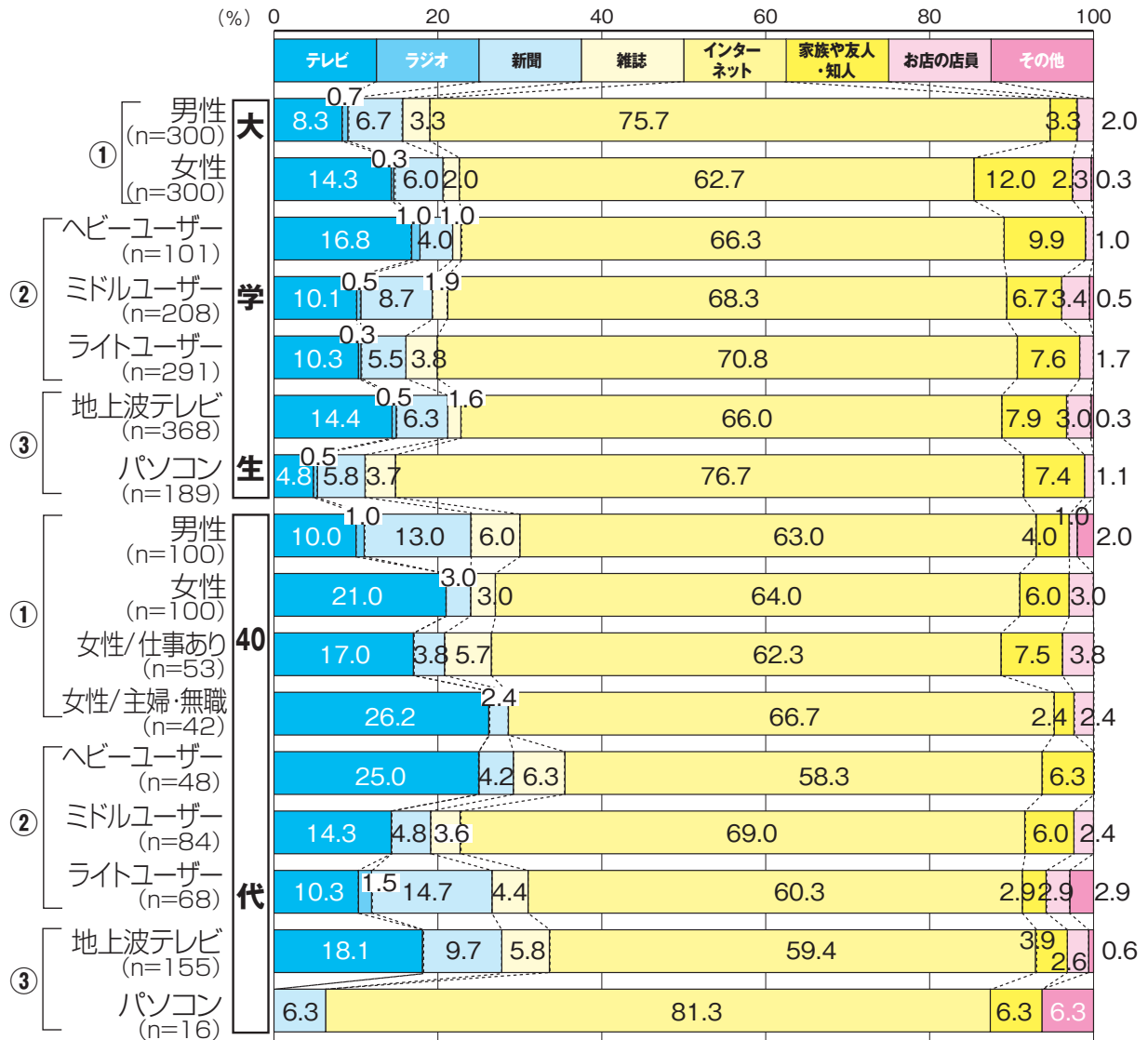
■最後に「インターネット」で情報検索

普段、どの情報源から情報を収集しているか、最終的に判断したりより深い理解を得るための情報源は何かを尋ねたところ、大学生、40代とも、「インターネット」が圧倒的に多く、二次情報源としての位置づけはもはや揺るぎないものとなっている。

図表 3-41 情報収集における情報源（二次情報源）



図表 3-42 情報収集における情報源（二次情報源）



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

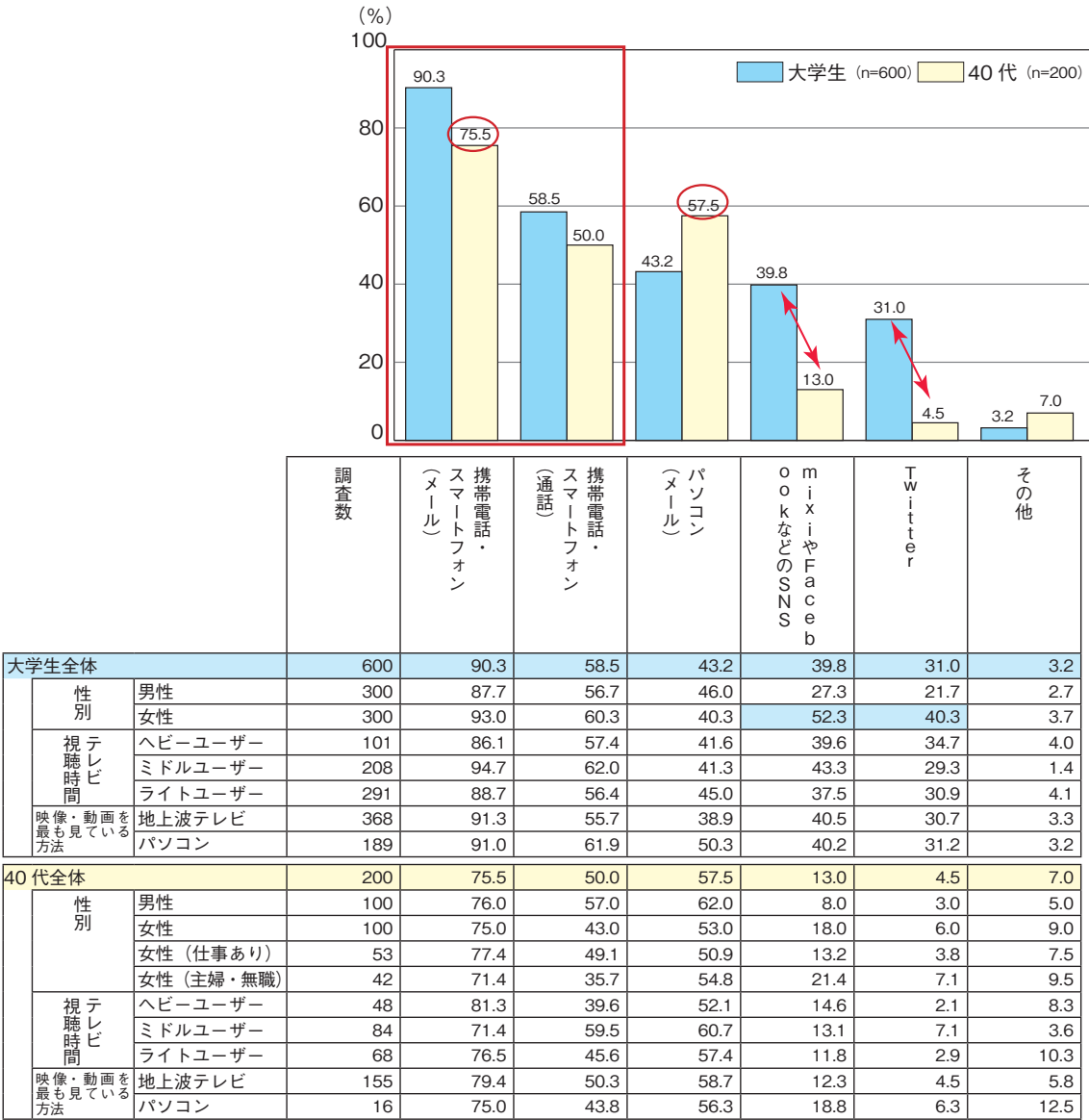
(7) 家族・友人とのコミュニケーション方法

■家族・友人とのコミュニケーションは「携帯電話・スマートフォン」でのメールが主流

普段、家族や友人・知人とコミュニケーションをとる際、何を使っているかを尋ねたところ、大学生、40代とも、「携帯電話・スマートフォン」でのメールのやりとりが最も多い。

「携帯電話・スマートフォン」によるメールでのやりとりに次いで多いのは、大学生で「携帯電話・スマートフォン」での通話、40代では「パソコン」でのメールのやりとりとなっている。また大学生は40代に比べ「mixiやFacebookなどのSNS」「Twitter」を利用している割合が多く、特に女性の利用が目立っている。

図表 3-43 家族・友人とのコミュニケーション方法



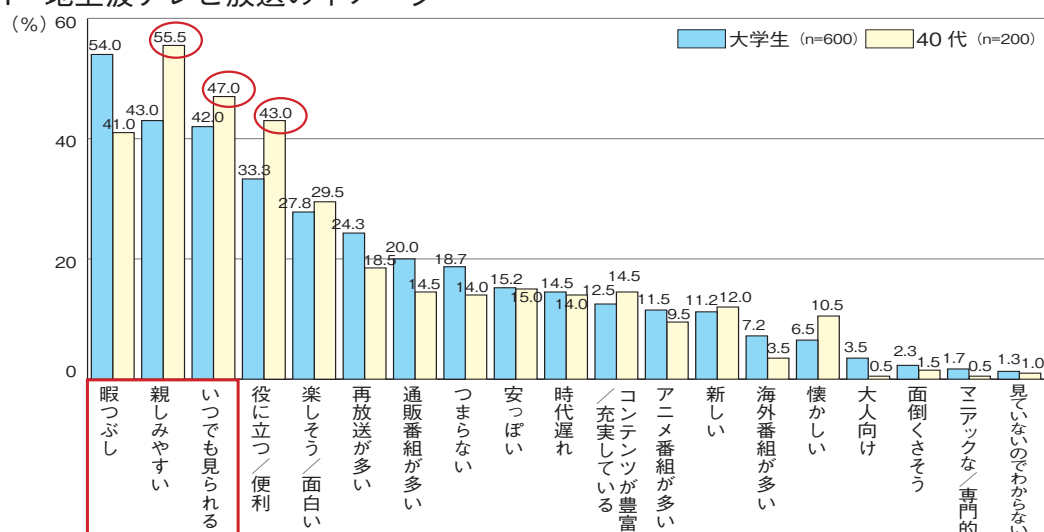
(8) テレビ、動画サイトのイメージ

①地上波テレビ放送

■大学生は、「暇つぶし」のツール、40代は、「親しみやすい」もの

地上波テレビ放送についてのイメージを尋ねたところ、大学生は、「暇つぶし」としてイメージしている割合が最も多く、次いで「親しみやすい」「いつでも見られる」の順となっている。一方、40代は、「親しみやすい」が最も多く、次いで「いつでも見られる」「役に立つ／便利」の順となっており、地上波テレビ放送に対するイメージが異なっている。大学生は、暇つぶしの一つとしてテレビを見ているが、40代は、テレビは役に立ち親しみがあるものとして捉えている。

図表 3-44 地上波テレビ放送のイメージ

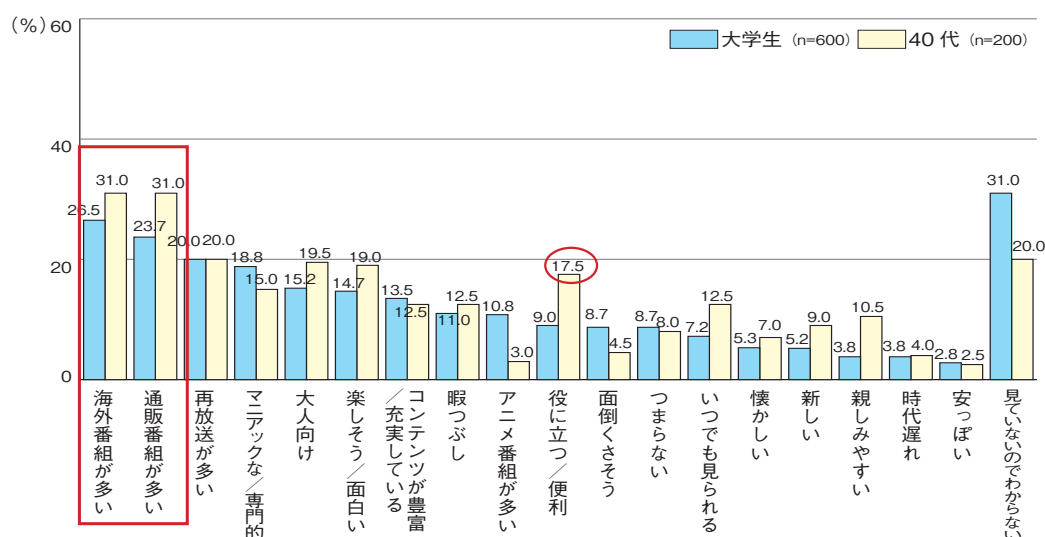


②BS テレビ放送

■大学生、40代とも「海外番組や通販番組」が多いとイメージ

BS テレビ放送についてのイメージを尋ねたところ、大学生、40代とも、「海外番組が多い」「通販番組が多い」とイメージしている割合が多い。40代は、大学生に比べ「役に立つ／便利」の割合が多い。

図表 3-45 BS テレビ放送のイメージ

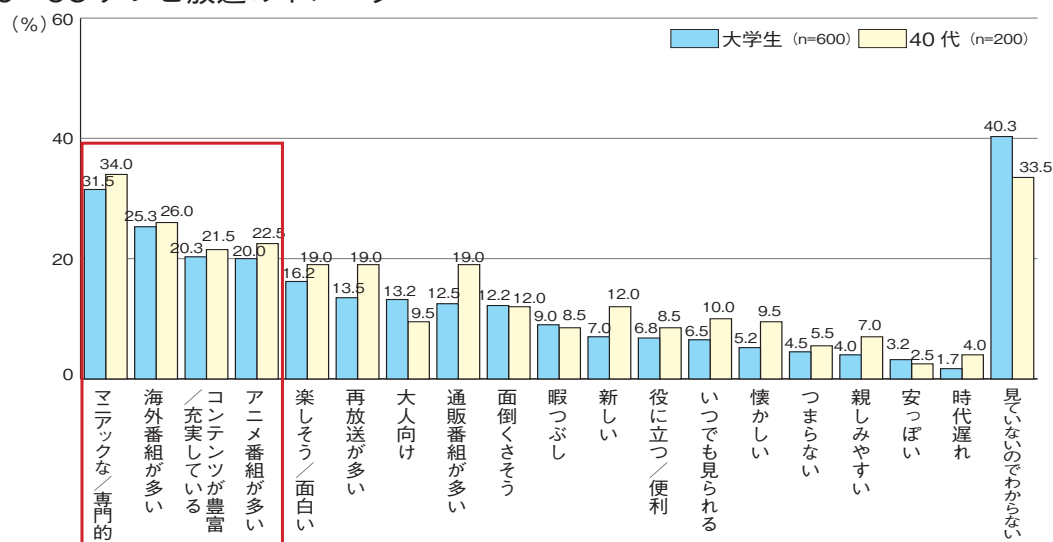


③ CS テレビ放送

■大学生、40代とも「マニアックで専門的」とイメージ

CS テレビ放送についてのイメージを尋ねたところ、大学生、40代とも、「マニアックな／専門的」「海外番組が多い」「コンテンツが豊富／充実している」「アニメ番組が多い」とのイメージを多く持っている。CS テレビ放送は、BS テレビ放送とイメージの傾向は似ているが、BS テレビ放送に比べ、「マニアック／専門的」、「アニメ番組が多い」とのイメージをより多く持たれている。

図表 3-46 CS テレビ放送のイメージ



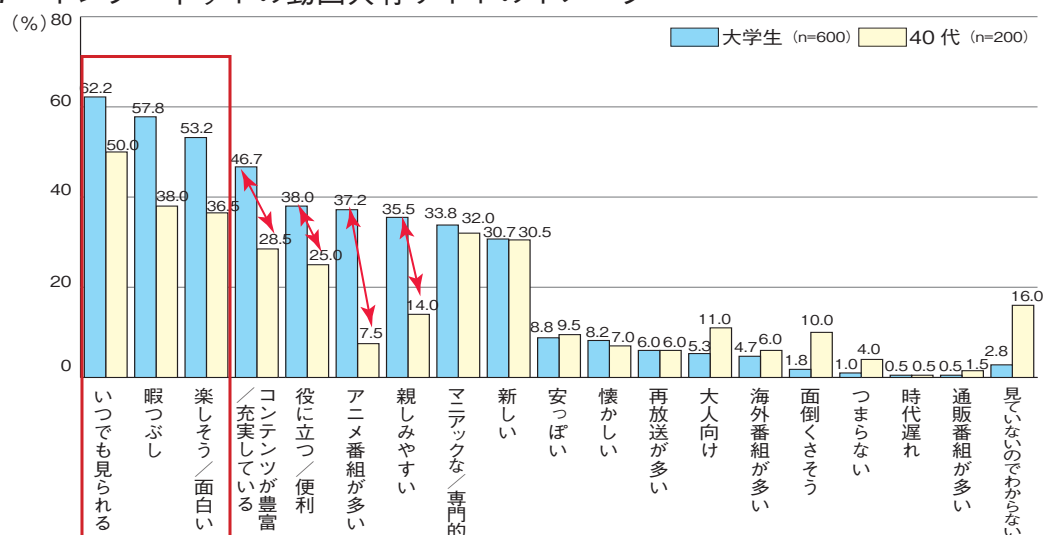
④ インターネットの動画共有サイト (YouTube、ニコニコ動画など)

■大学生、40代とも「いつでも見られる」とイメージ

インターネットの動画共有サイトについてのイメージを尋ねたところ、大学生、40代とも、「いつでも見られる」「暇つぶし」「楽しそう／面白い」とイメージしている割合が多い。

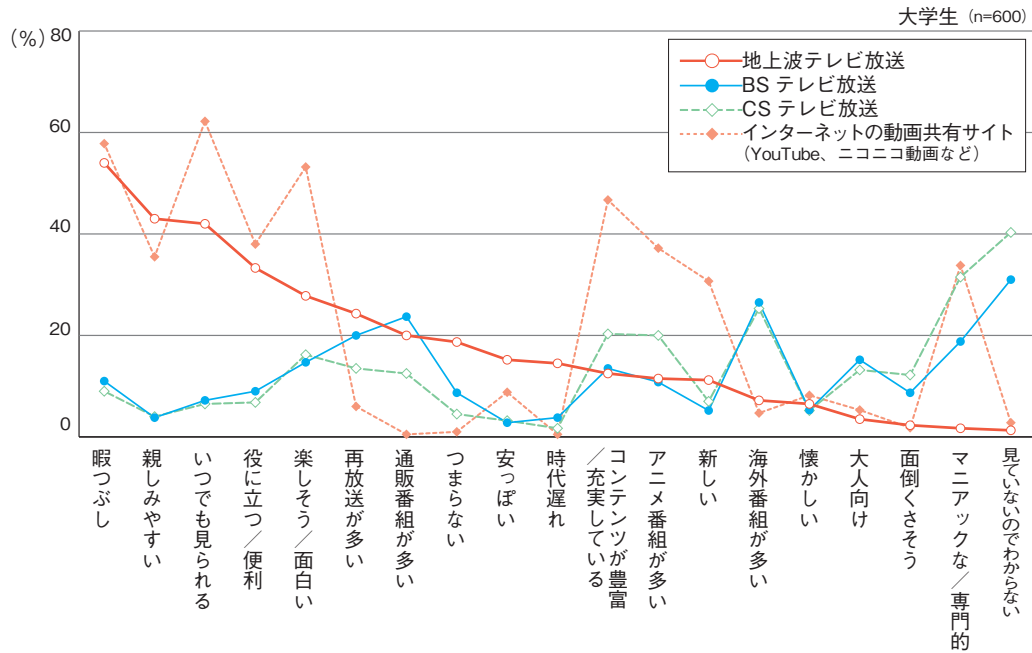
大学生は40代に比べ、「コンテンツが豊富／充実している」「役に立つ／便利」「アニメ番組が多い」「親しみやすい」についての割合が多く、インターネットの動画共有サイトに対しての印象はよい。

図表 3-47 インターネットの動画共有サイトのイメージ

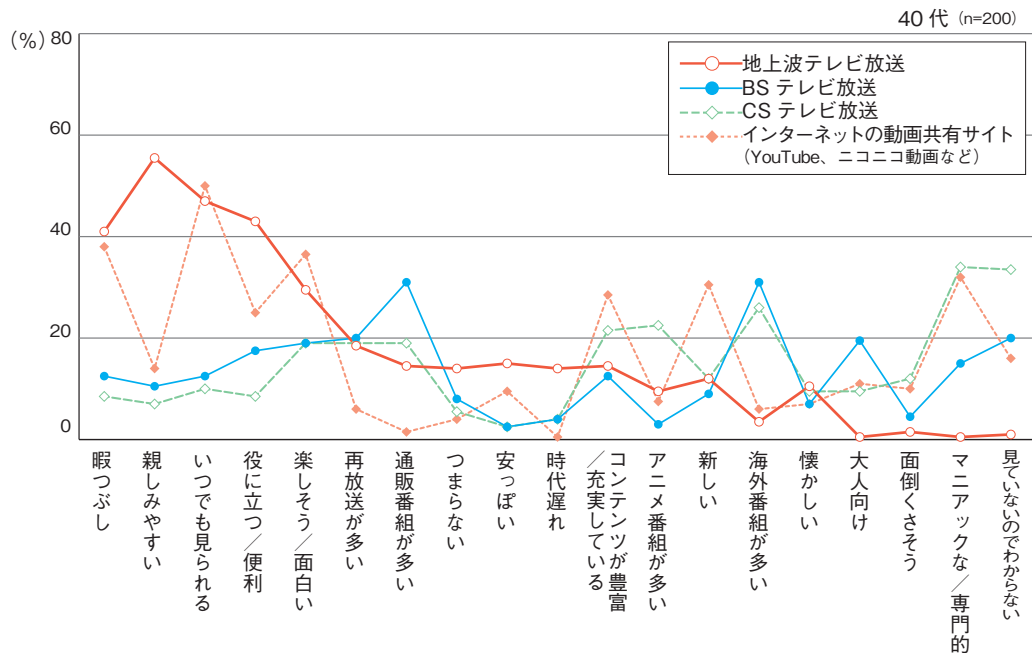


⑤まとめ

図表 3-48 テレビ、動画サイトのイメージ【大学生】



図表 3-49 テレビ、動画サイトのイメージ【40代】



5. 有料テレビ放送に対する意識

(1) 有料テレビ放送の認知度

■有料テレビ放送の認知率※は大学生で 7 割、40 代で 8 割

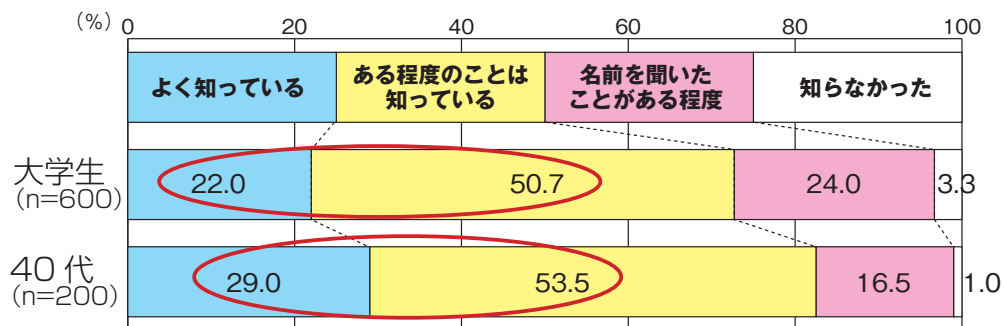
有料テレビ放送についての認知度を尋ねたところ、「よく知っている」「ある程度のことは知っている」と答えた人は、大学生で約 7 割、40 代で約 8 割となっており、40 代の方が認知率が高い。また「名前を聞いたことがある程度」を含めると、大学生、40 代ともほとんどの人が有料テレビ放送の存在を認識している。

テレビ視聴のヘビーユーザーは、大学生、40 代とも「よく知っている」と答えた人の割合が多い。

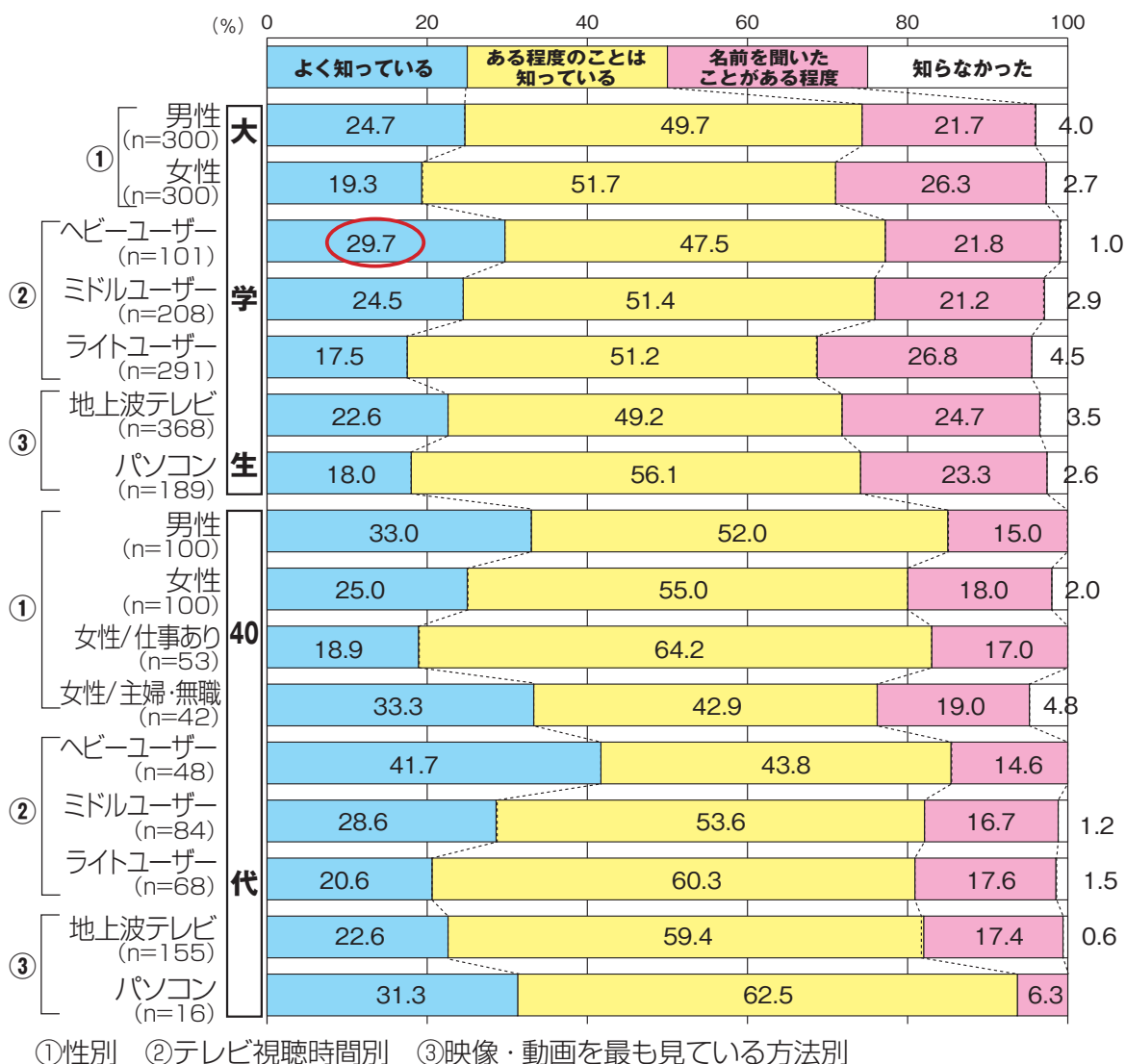
また、大学生のヘビーユーザーとミドルユーザーの認知率は殆ど変わらない。

※認知率は「よく知っている」「ある程度のことは知っている」と回答した人の割合

図表 3-50 有料テレビ放送の認知度



図表 3-51 有料テレビ放送の認知度

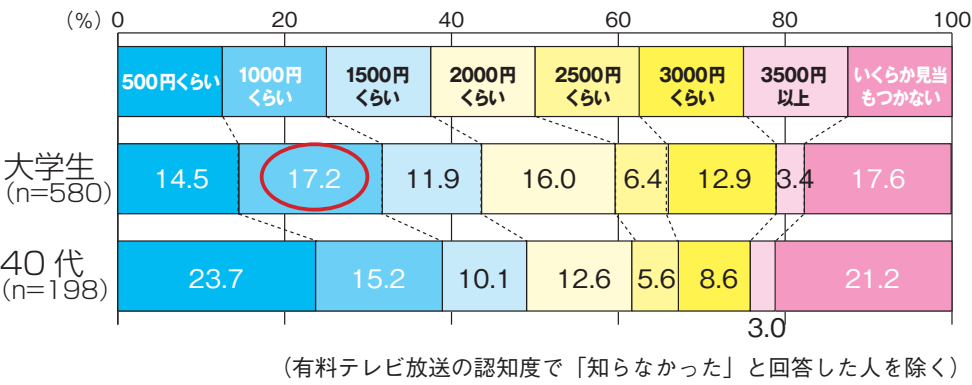


(2) 番組視聴料の認知度

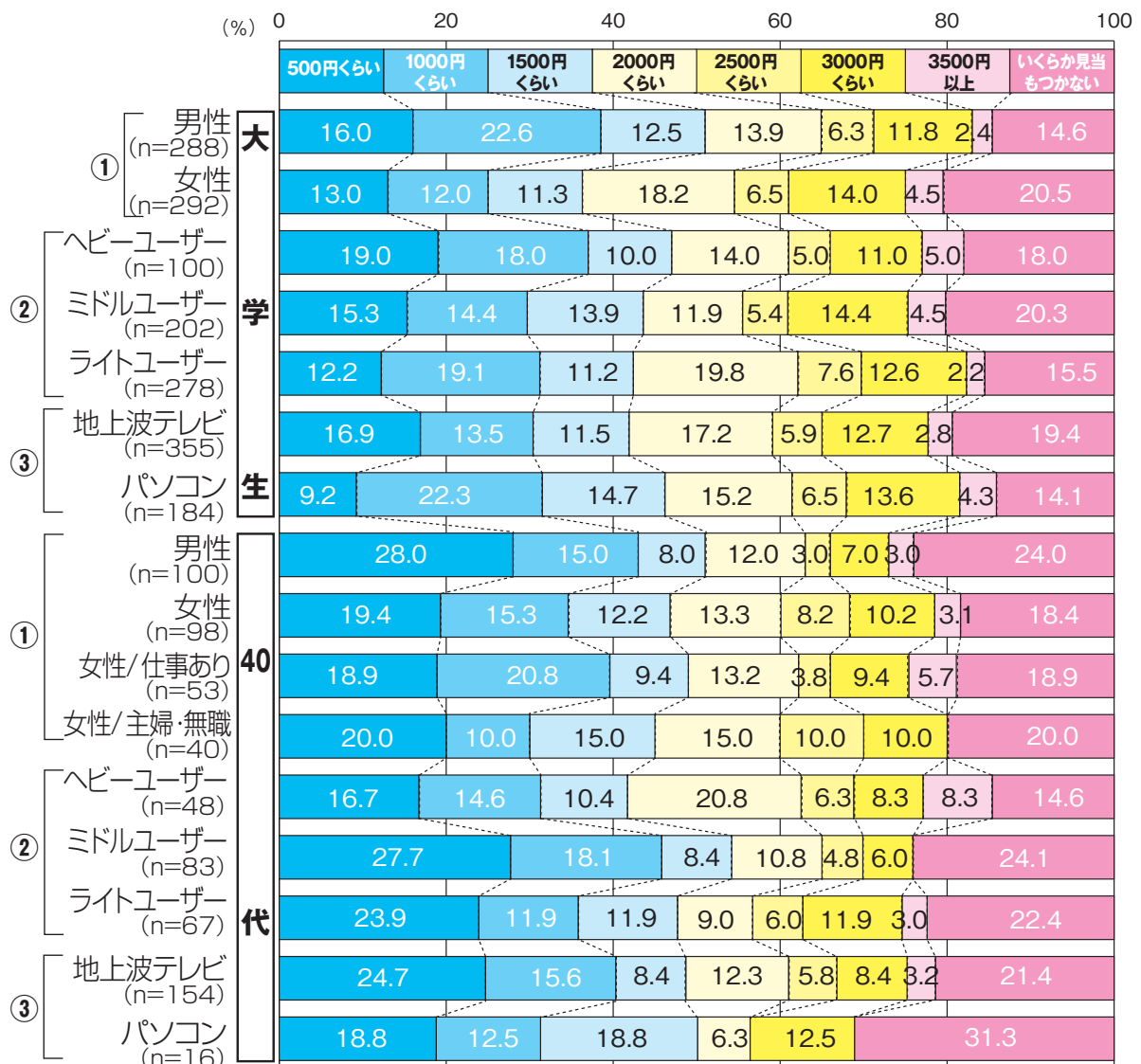
■番組視聴料について、大学生は 1,000 円、40 代は 500 円と認識している人が多い

有料テレビ放送の 1 チャンネルの番組視聴料（月額）はいくらか尋ねたところ、大学生は、「1,000 円くらい」が最も多く、40 代は、「500 円くらい」が最も多い。
大学生は 40 代に比べ番組視聴料を高めに認識している。

図表 3-52 番組視聴料の認知度



図表 3-53 番組視聴料の認知度



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

(3) 有料テレビ放送の魅力度※

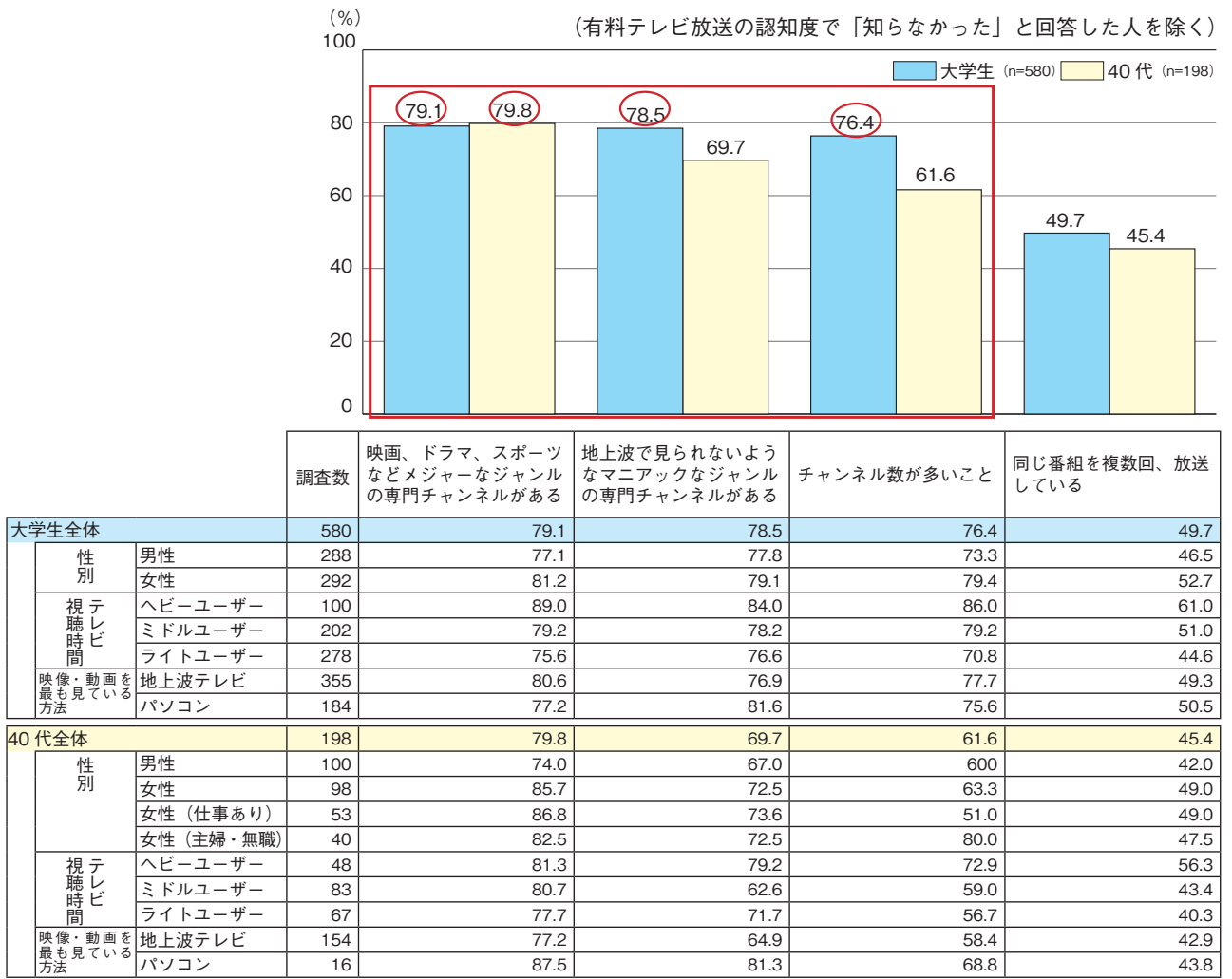
■大学生は有料テレビ放送について専門的なチャンネルが多いことに魅力を感じている

有料テレビ放送の特色について魅力を感じるか尋ねたところ、大学生は、「映画、ドラマ、スポーツなどのメジャーなジャンルの専門チャンネルである」「地上波で見られないようなマニアックなジャンルの専門チャンネルがある」「チャンネル数が多いこと」について、7割以上の人魅力を感じている。一方、40代は、「映画、ドラマ、スポーツなどのメジャーなジャンルの専門チャンネルである」のみ7割の人が魅力を感じている。また、「同じ番組を複数回、放送している」についてはあまり魅力を感じていないようである。

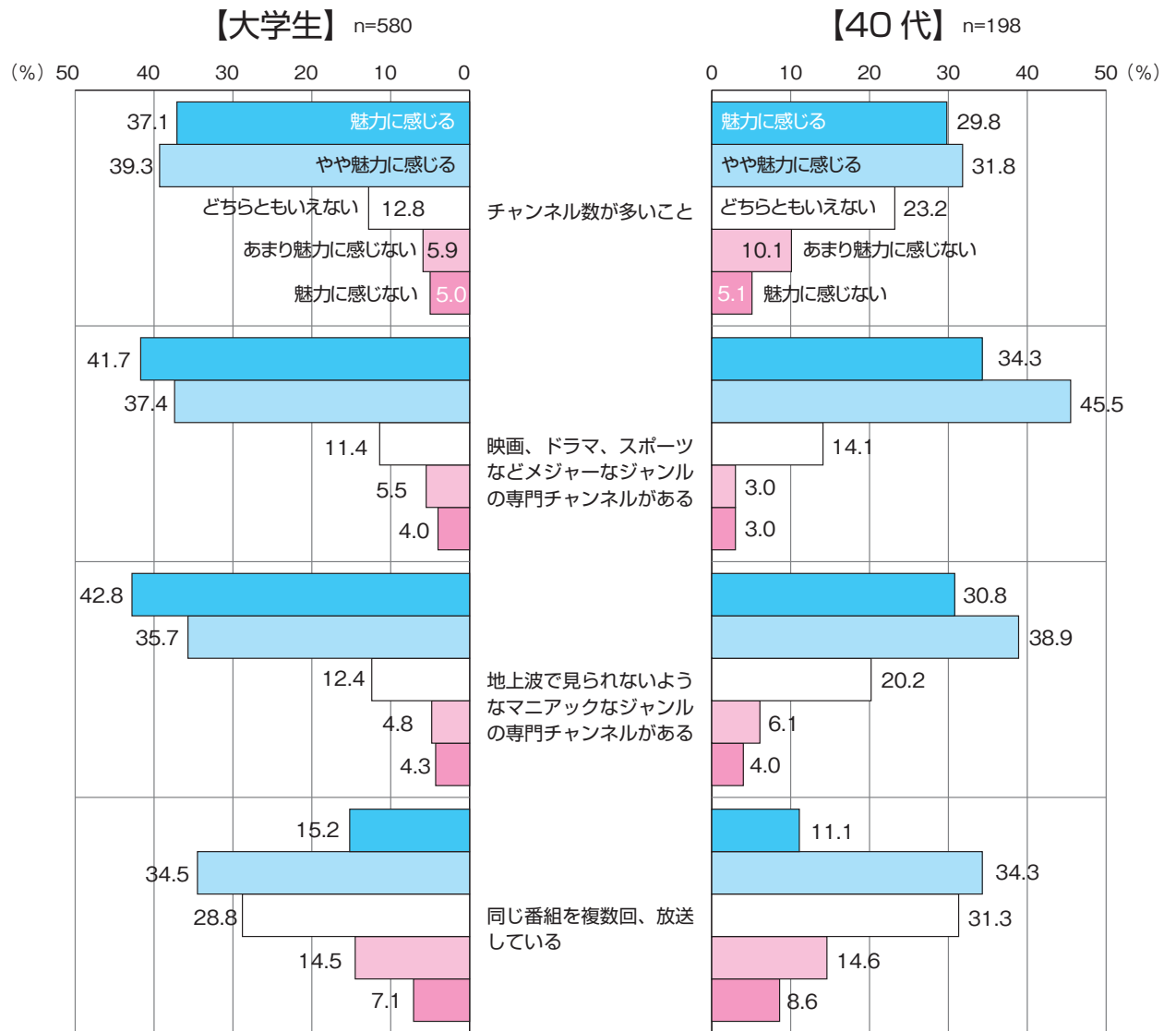
大学生と40代で魅力度の差が顕著なのは「チャンネル数が多いこと」である。

※魅力度は「魅力を感じる」と「やや魅力を感じる」を合計した値

図表 3-54 有料テレビ放送の魅力度



図表 3-55 有料テレビ放送の魅力度



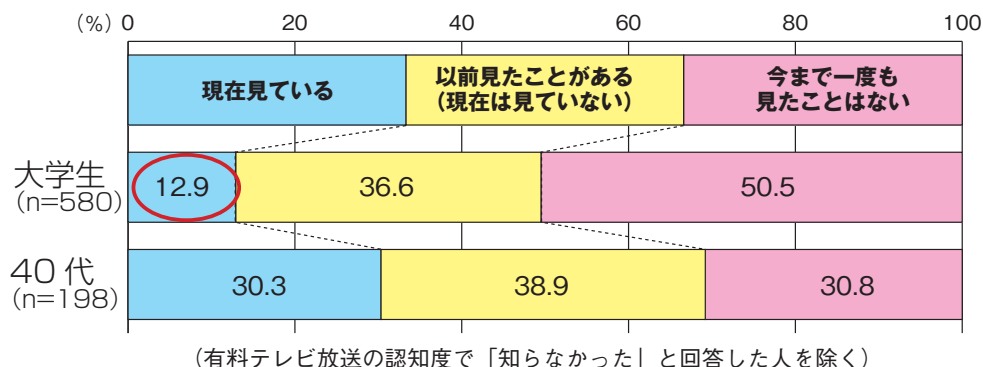
(有料テレビ放送の認知度で「知らなかった」と回答した人を除く)

(4) 有料テレビ放送の視聴の有無

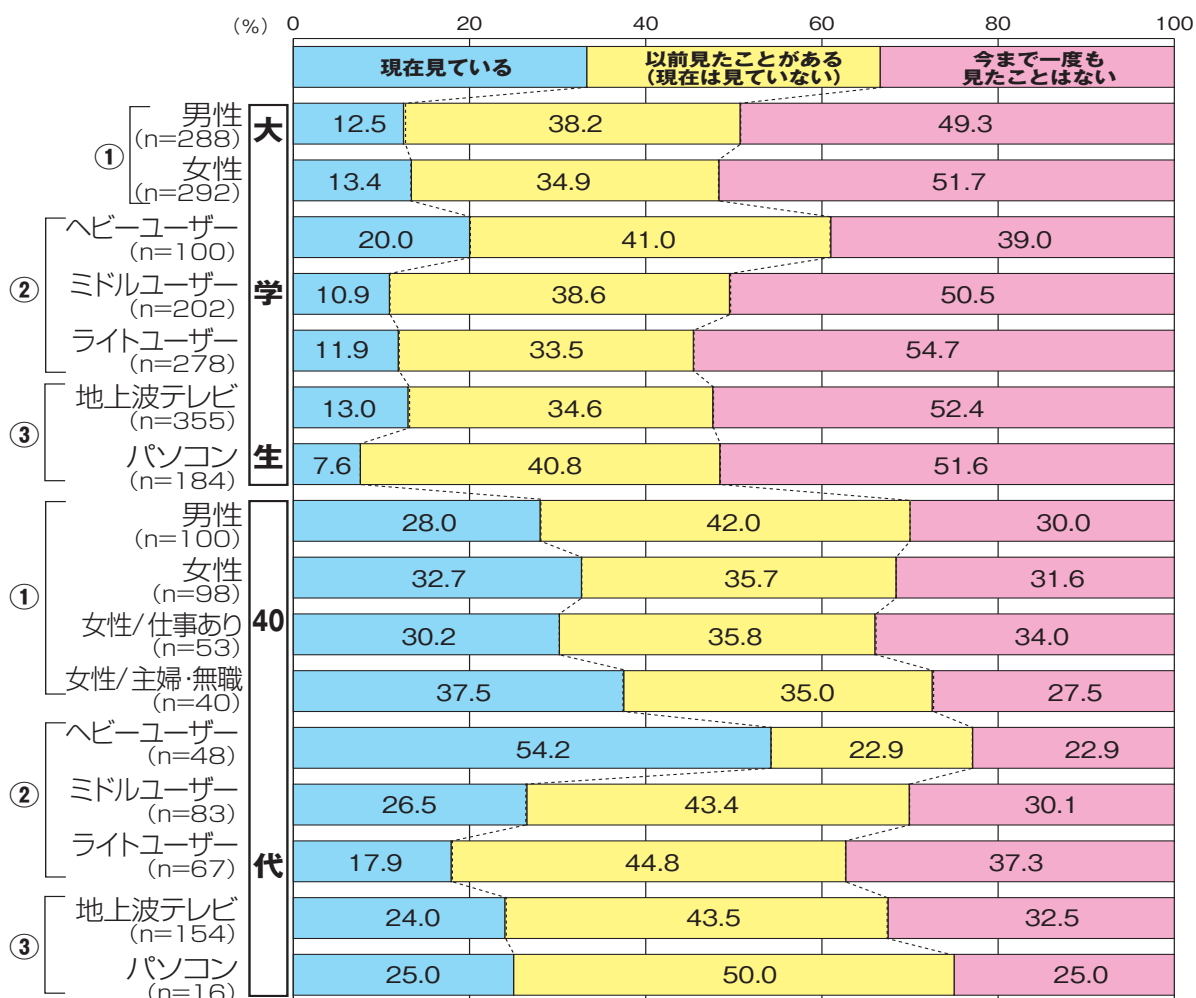
■有料テレビ放送を視聴している大学生は 1 割、40 代で 3 割

有料テレビ放送の番組を見たことがあるかを尋ねたところ、「現在見ている」人は、大学生で約 1 割、40 代で約 3 割となっている。また大学生で「今まで一度も見ることがない」と答えた人が全体の半数を占める。

図表 3-56 有料テレビ放送の視聴の有無



図表 3-57 有料テレビ放送の視聴の有無



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

(5) 有料テレビ放送の関心度※

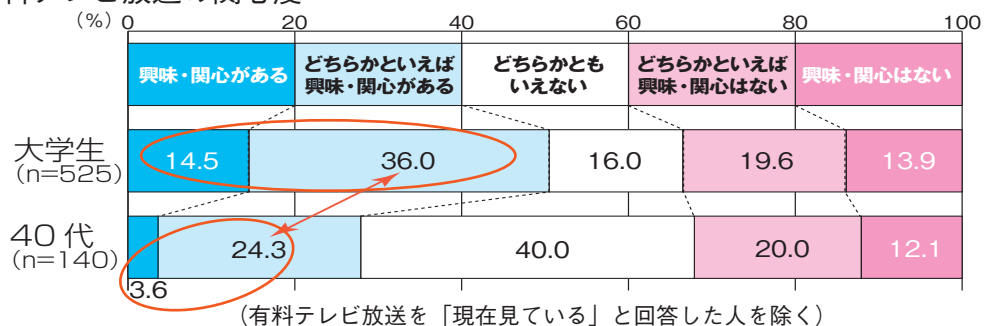
■大学生の 5 割が有料テレビ放送に対して関心が高い

有料テレビ放送に興味・関心があるかを尋ねたところ、大学生は、「興味・関心がある」と答えた人が 1 割半、「どちらかといえば興味・関心がある」と合わせると、5 割の人が興味・関心を持っている。一方の 40 代の関心度は 3 割未満に留まっており、大学生の有料テレビ放送に対する関心の高さが伺える。

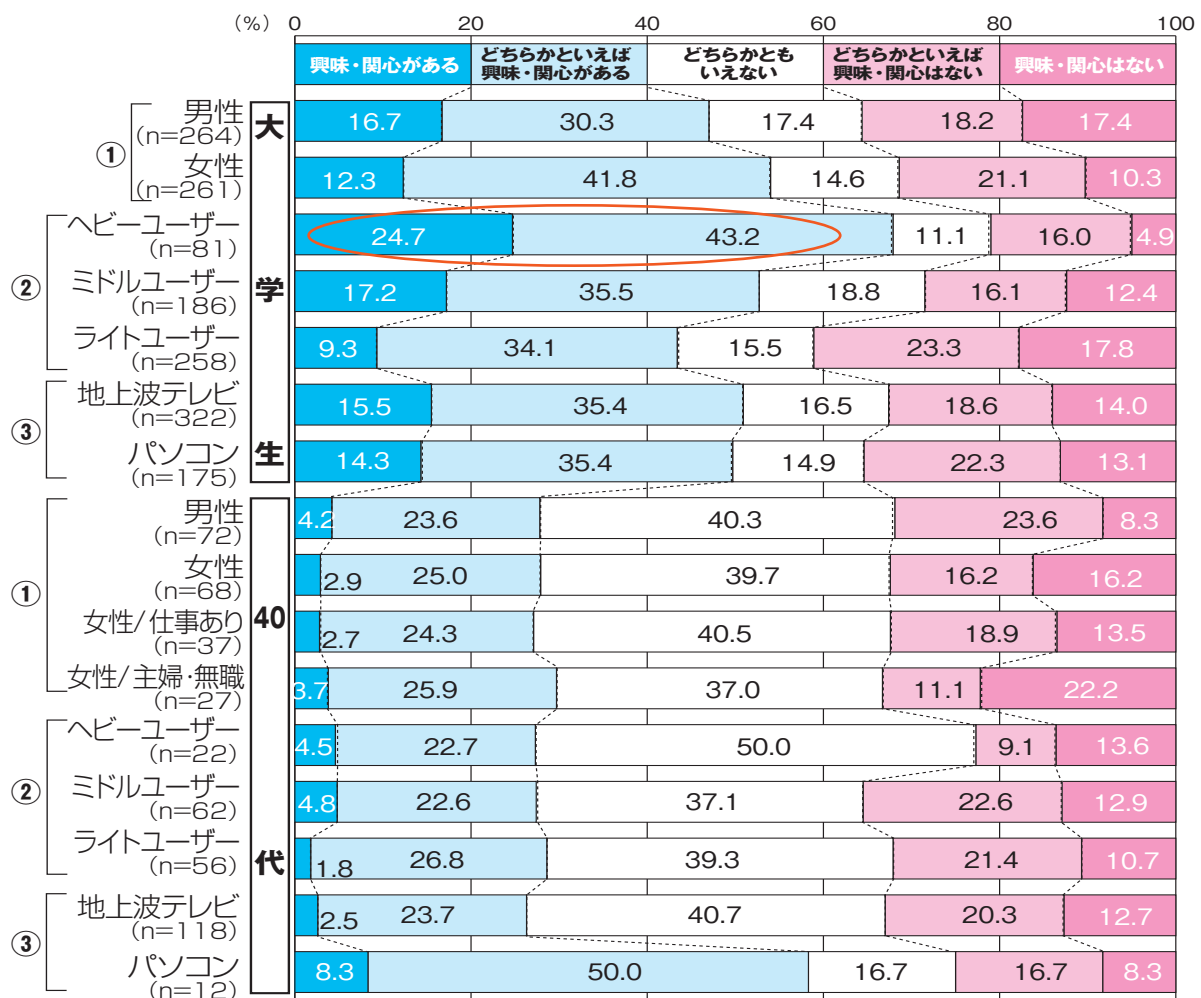
大学生のテレビ視聴ヘビーユーザーは、40 代のヘビーユーザーに比べ、有料テレビ放送に対する関心度が極めて高い。

※関心度は「興味・関心がある」と「どちらかといえば興味・関心がある」を合計した値

図表 3-58 有料テレビ放送の関心度



図表 3-59 有料テレビ放送の関心度



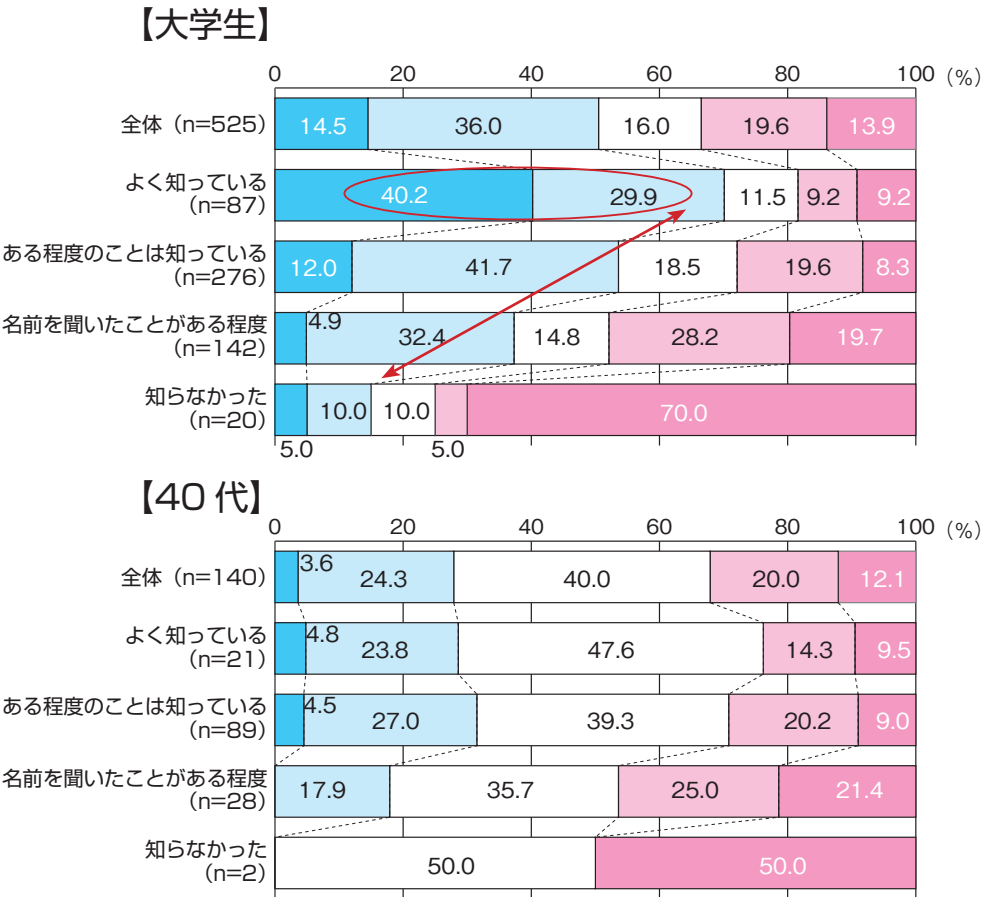
①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

■大学生は有料テレビ放送を認知している人ほど関心度が高い

有料テレビ放送に対する関心度を認知度別にみると、大学生は 40 代に比べ、認知のレベルが上がるほど関心度が高くなる。特に「よく知っている」人は、「興味・関心がある」「どちらかといえば興味・関心がある」を合わせると 7 割の人が興味・関心を示していることがわかる。

※関心度は「興味・関心がある」と「どちらかといえば興味・関心がある」を合計した値

図表 3-60 有料テレビ放送の関心度 (有料テレビ放送を「現在見ている」と回答した人を除く)



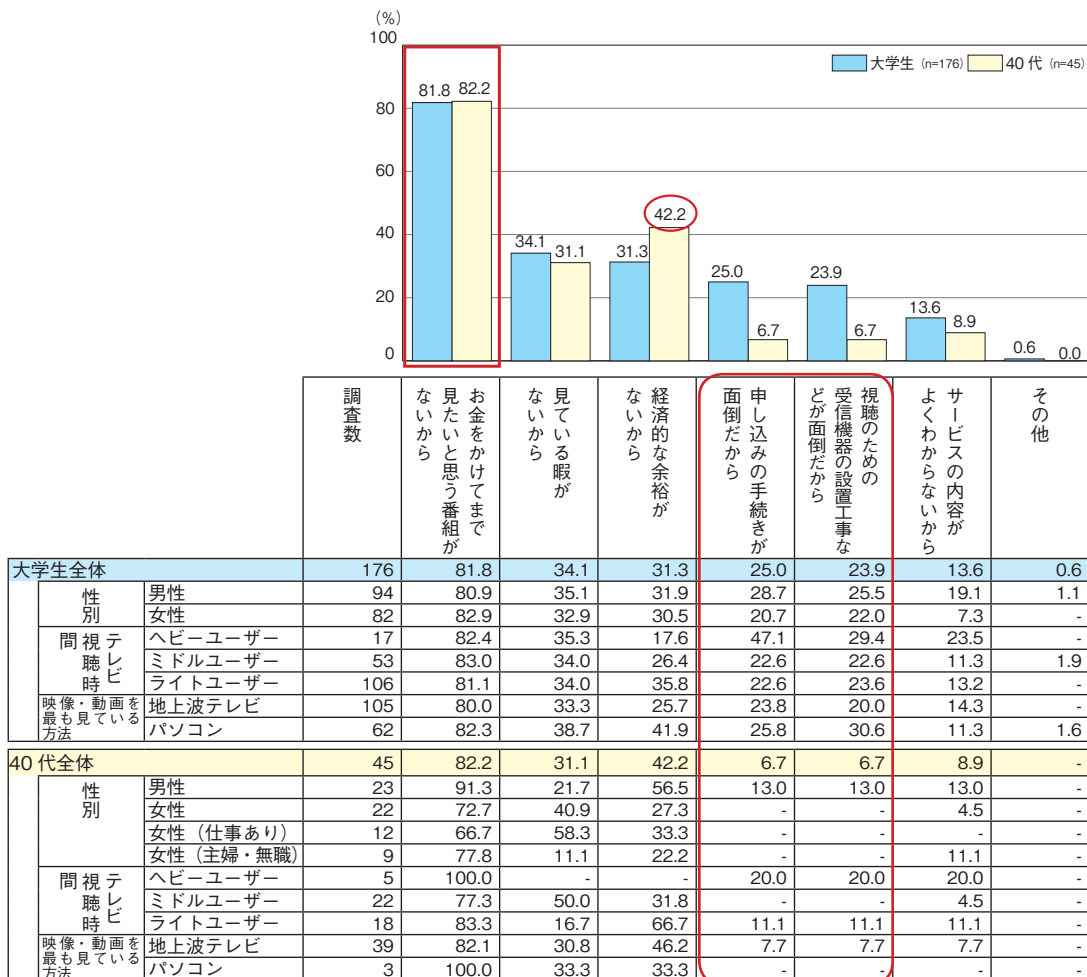
■有料テレビ放送に対する関心の低さはコンテンツ（番組）の影響大

有料テレビ放送に対して興味・関心がないと答えた人にその理由を尋ねたところ、「お金をかけてまで見たいと思う番組がないから」が最も多い理由となっている。

大学生は40代に比べ、「視聴のための受信機器の設置工事などが面倒だから」「申込みの手続きが面倒だから」の割合が多く、設置や手続きの煩わしさが興味・関心のなさに起因している。一方、40代は大学生に比べ「見ている暇がないから」の割合が多く生活時間にゆとりがないことも興味・関心がない一因となっている。

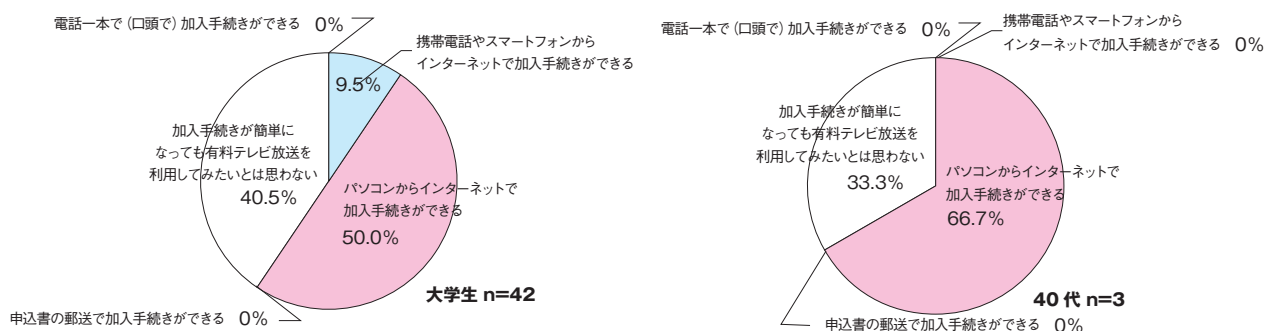
図表 3-61 有料テレビ放送に関心がない理由

(有料テレビ放送を「現在見ている」と回答した人を除く)



上記で「申込みの手続きが面倒だから」と回答した人に、どのような手続き方法なら加入しようと思うかについて尋ねた。

図表 3-62 有料テレビ放送の利用意向（手続きについて）



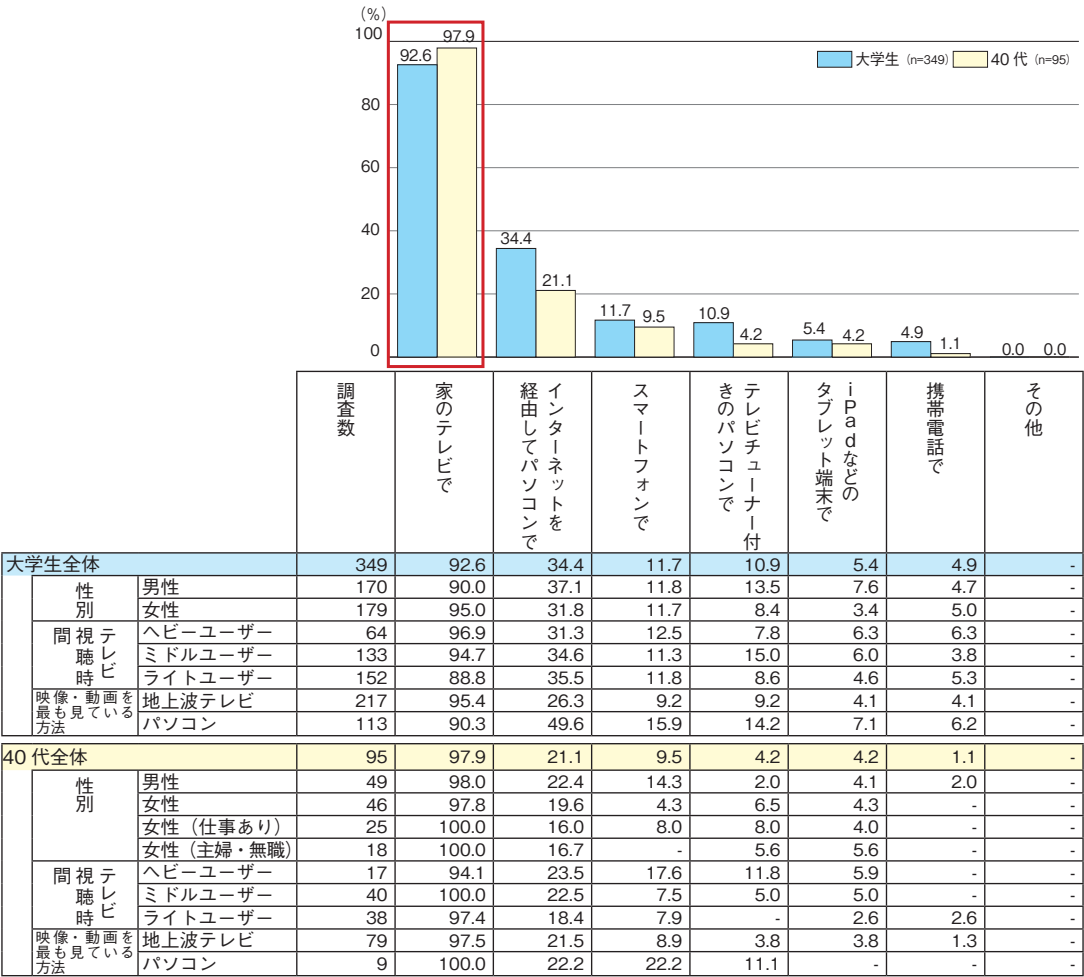
(6) 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法

■有料テレビ放送の番組は家のテレビで視聴したいとの考えが大半

有料テレビ放送の番組を見るとしたら、どのような方法で見たいかを尋ねたところ、大学生、40代とも9割以上の人々が「家のテレビで」見たいと答えている。

「家のテレビで」の次に多く挙がっていたのは「インターネットを経由してパソコンで」となっており、スマートフォンなどの携帯端末で見たいと思っている人は1割程度である。

図表 3-63 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法
(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



(7) 有料テレビ放送で見たい主な番組

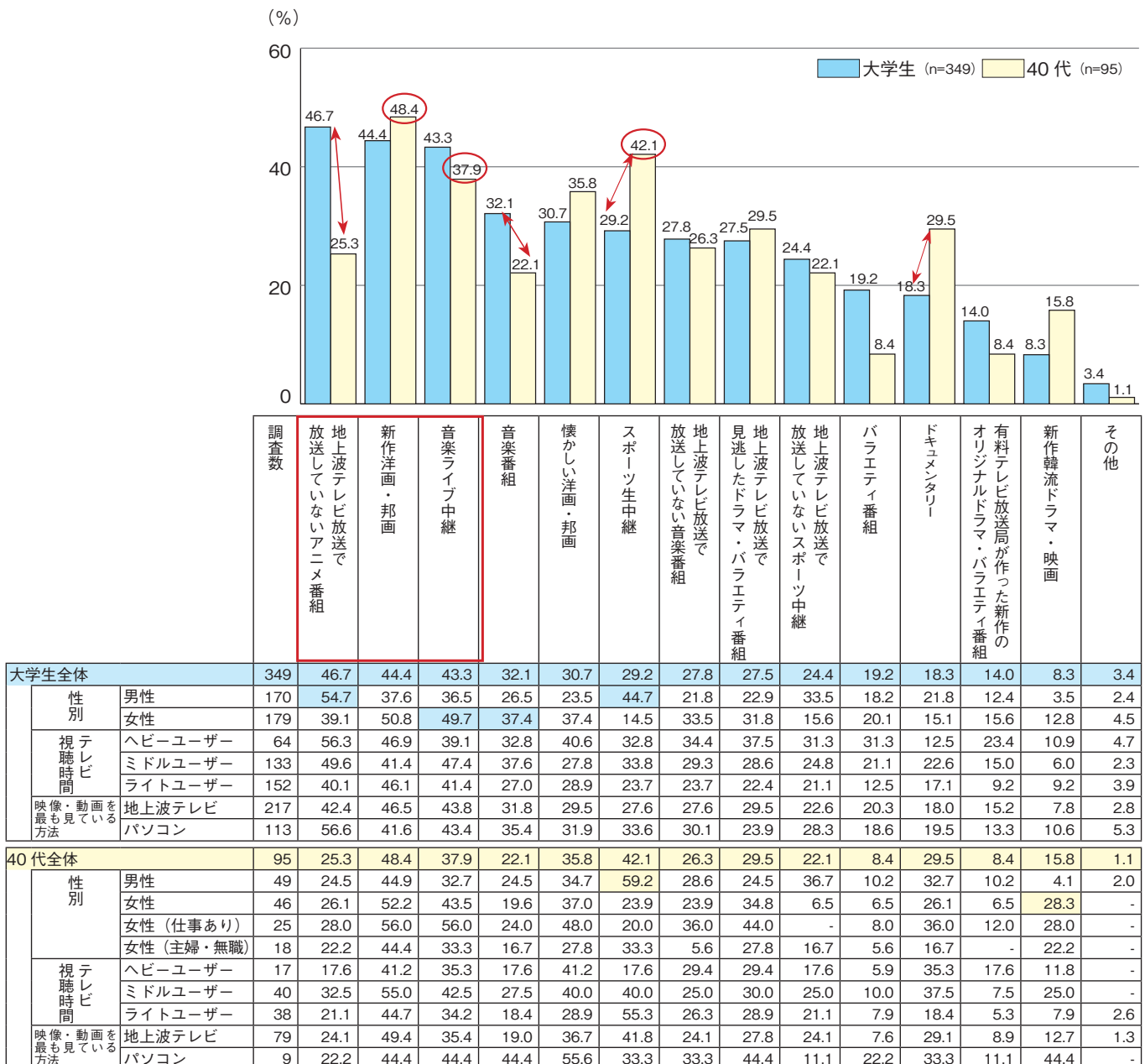
■有料テレビ放送で見たい番組のトップは「地上波テレビ放送で放送していないアニメ番組」

有料テレビ放送でどのような番組を見たいかを尋ねたところ、大学生は、「地上波テレビ放送で放送していないアニメ番組」「新作洋画・邦画」「音楽ライブ中継」の3つが上位を占めている。一方、40代は「新作洋画・邦画」「スポーツ生中継」「音楽ライブ中継」が上位を占めている。

大学生と40代で見たい番組で顕著な差が生じたのでは、『アニメ』『音楽関連』（大学生が多い）、『スポーツ』『ドキュメンタリー』（40代が多い）である。『アニメ』は大学生の男性に多く、『音楽関連』は大学生の女性に多い。『スポーツ』は大学生、40代とも男性が多い。また、40代の女性は「新作韓流ドラマ・映画」を見たい割合が他の層に比べて多い。

図表 3-64 有料テレビ放送で見たい主な番組

(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



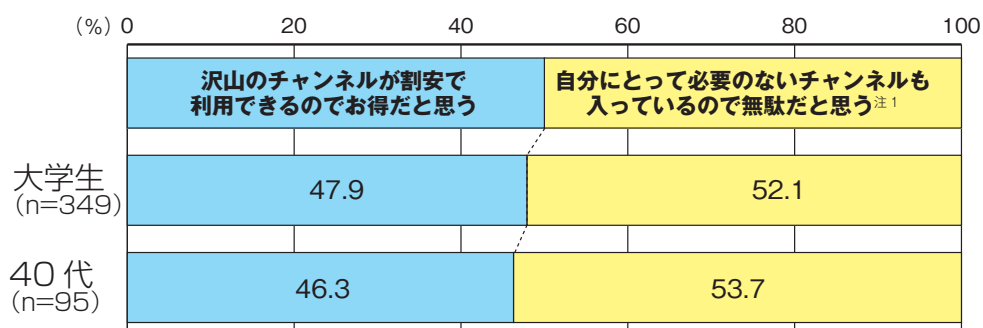
(8) 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

■有料テレビ放送の契約形態で多くのチャンネルが割安で利用できることのお得感は 5 割弱が支持

有料テレビ放送の複数チャンネルの契約について尋ねたところ、大学生、40代とも「沢山のチャンネルが割安で利用できるのでお得だと思う」に 5 割弱の人がそう思うと回答しており、お得感の支持を得ている。

図表 3-65 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

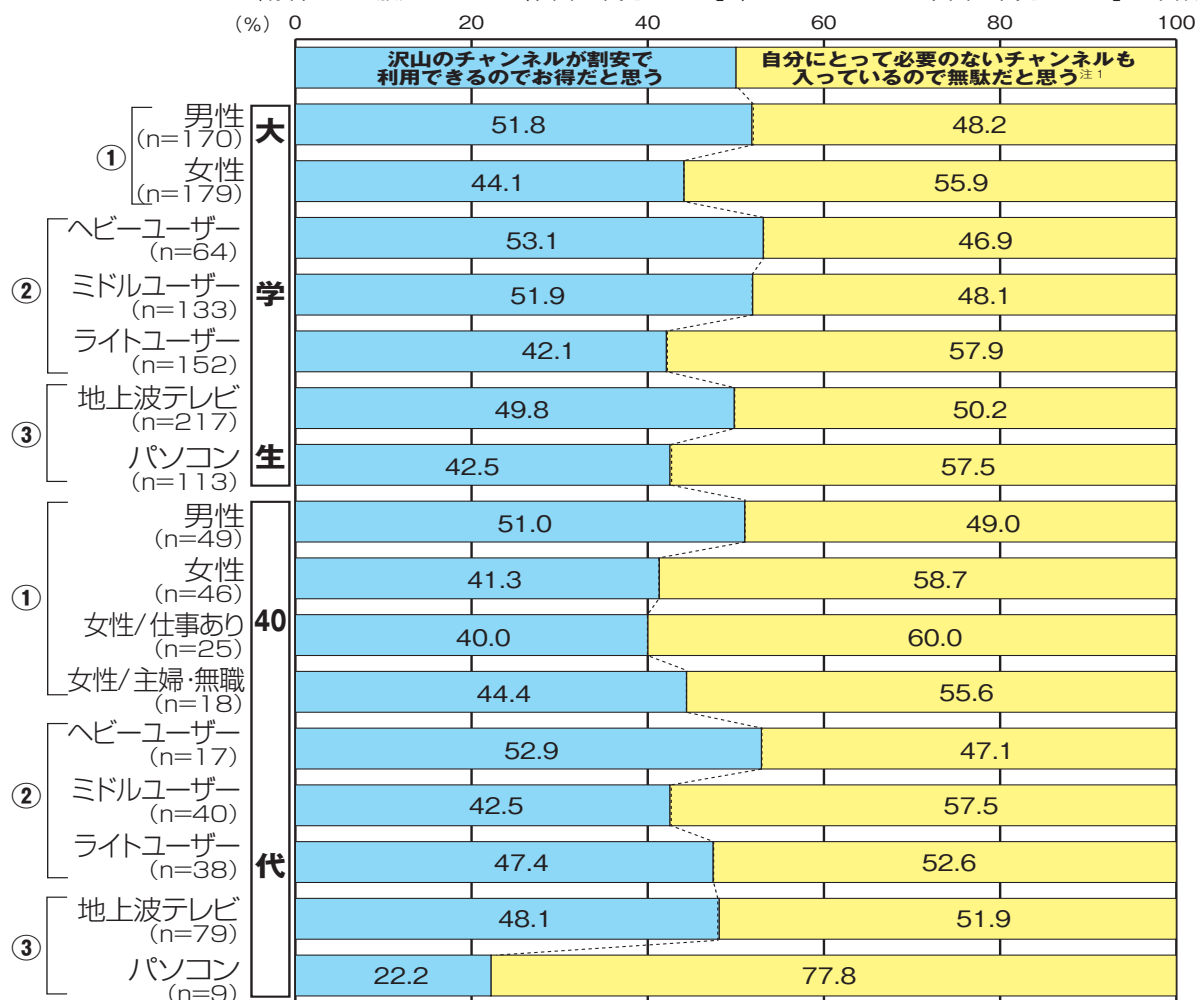
(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



注1 (割高になっても、必要なチャンネルだけを契約した方がよいと思う)

図表 3-66 有料テレビ放送の契約形態に対する意識

(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

注1 (割高になっても、必要なチャンネルだけを契約した方がよいと思う)

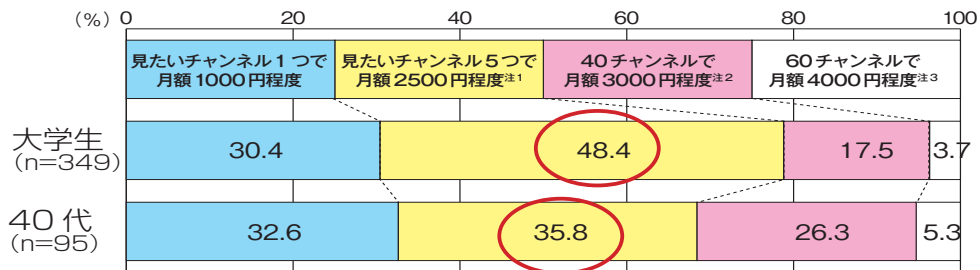
(9) 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

■テレビ番組は、見たい・興味のあるチャンネルのみ契約したいとの意向が強い

有料のテレビ番組を見る場合、魅力的な契約方法を尋ねたところ、大学生、40代とも、「見たいチャンネルと興味のあるチャンネルを合わせて5つで月額2,500円程度」が最も多い。特に大学生は5割弱の人が支持しており、自分が興味を持っているものへの出費は惜しまないという意識が垣間見られる。

図表 3-67 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



【質問項目の詳細は下記の通り】

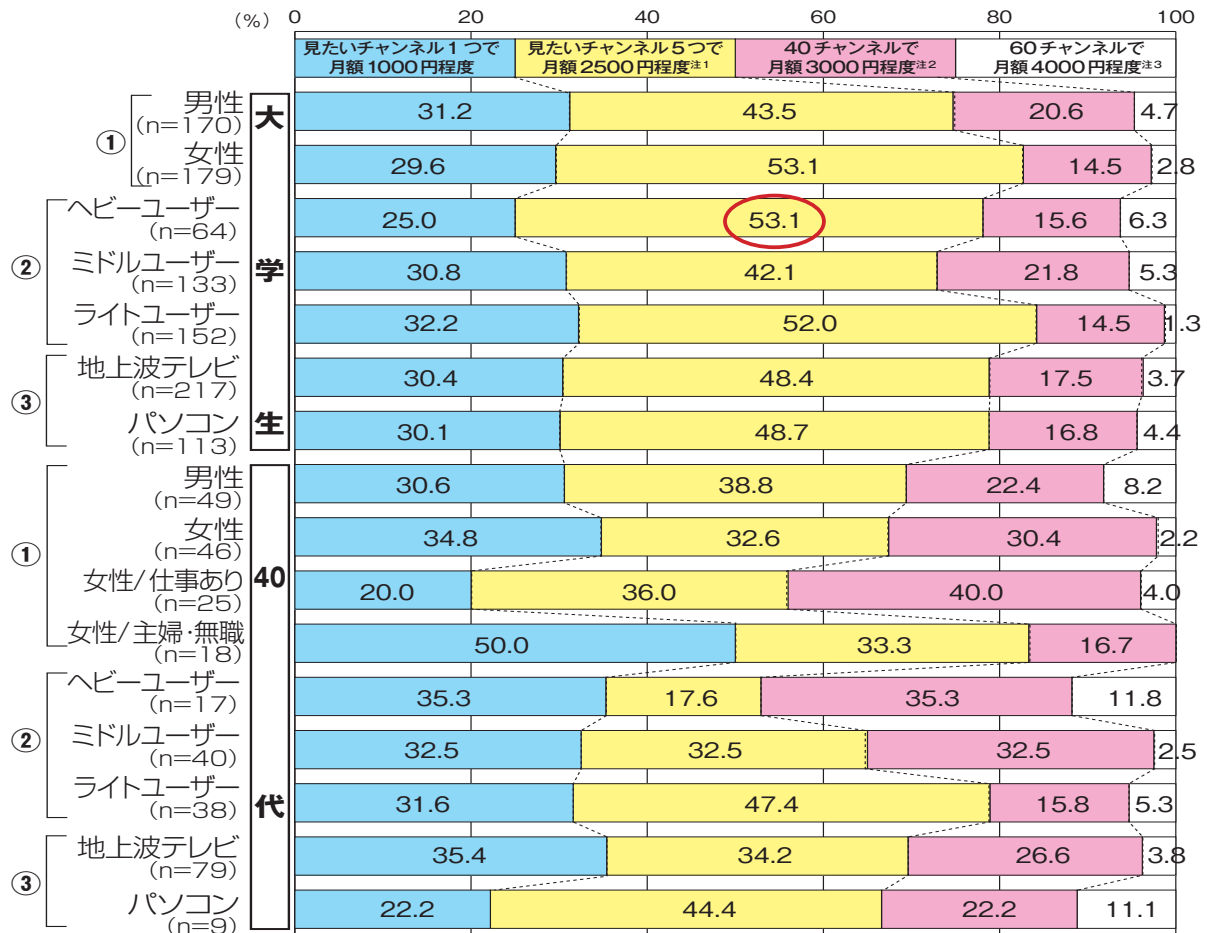
注1) 見たいチャンネルと合わせて5つで月額2500円程度

注2) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル合わせて40チャンネルで月額3000円程度

注3) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル、その他のチャンネル合わせて60チャンネルで月額4000円程度

図表 3-68 有料テレビ放送の視聴料に対する意識

(有料テレビ放送について「興味・関心がない」「どちらかといえば興味・関心がない」と回答した人を除く)



①性別 ②テレビ視聴時間別 ③映像・動画を最も見ている方法別

【質問項目の詳細は下記の通り】

注1) 見たいチャンネルと合わせて5つで月額2500円程度

注2) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル合わせて40チャンネルで月額3000円程度

注3) 見たいチャンネル、興味のあるチャンネル、あまり興味のないチャンネル、その他のチャンネル合わせて60チャンネルで月額4000円程度

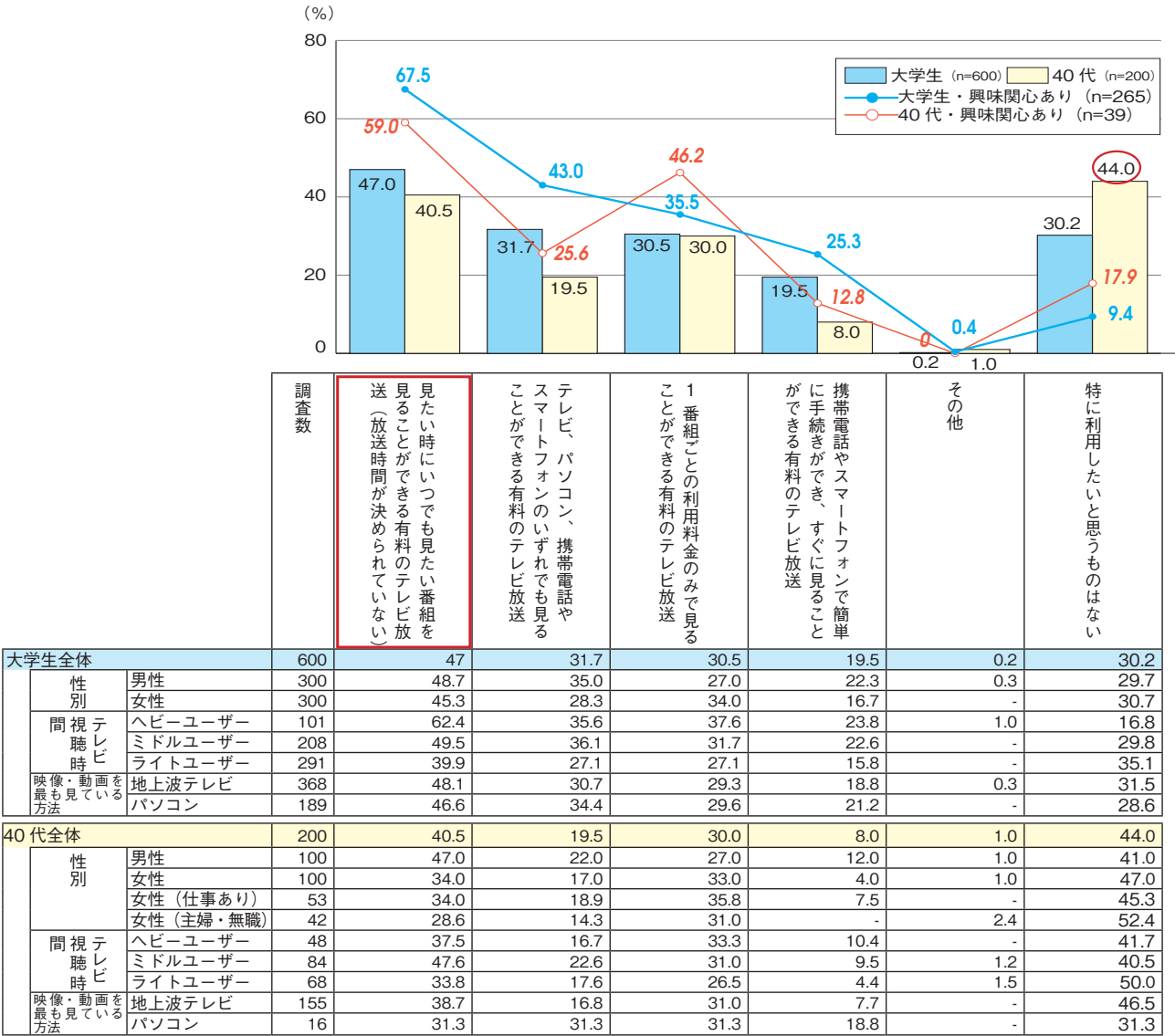
(10) 有料テレビ放送の利用意向

■有料テレビ放送のサービスで、大学生は見たい時にいつでも見たいとの要望が強い

有料のテレビ放送のサービスで、あったら利用してみたいかを尋ねたところ、大学生は、「見たい時にいつでも見たい番組を見ることができる有料のテレビ放送」への利用意向が最も多く、タイムレスへの要望が強い。一方、40代は「特に利用したいと思うものはない」との意識が最も多くサービスの利用について消極的である。

大学生、40代とも有料テレビ放送に興味関心を示している人ほどサービスの利用意向が高い。

図表 3-69 有料テレビ放送の「番組」を見る場合の利用方法



まとめ

今回の調査から以下の結果が導き出された。

- ・ 20 歳前後の大学生はテレビ（地上波）を視聴しなくなっているわけではない。

ただし、テレビの視聴態度はあくまで「暇つぶし」であり、積極的視聴ではない。

- ・ 地上波テレビに対してのイメージはネガティブなものが多い。

一方、動画視聴が増えてきている PC についてはポジティブなイメージが多い。

今後、PC との放送連携の強化も重要となる可能性がある。

- ・ 有料放送に関しては認知が仮説以上に高く、ネガティブなイメージも固定されていない。
将来的ポテンシャルはあると思われる。
- ・ 有料放送の魅力として、専門性、地上波との差別化を求めている。
- ・ 有料放送認知が高いほど、関心度も高くなる。
- ・ たくさんのチャンネルが見られるパックは嗜好の細分化が言われる時代において
半数の支持を得ている。ただし、残りの半数を取り込むためには新たな戦略が
必要となる可能性もある。

衛星放送協会 多チャンネル放送研究所インタビュー

2011 年 7 月 5 日

株式会社みずほコーポレート銀行 産業調査部 情報通信チーム 調査役 金山 俊介 氏

産業調査部 情報通信チーム 調査役 中田 郷 氏

(聞き手) 研究員：笹島、矢部、石田、木下、鈴木、松平、大園

※所属・役職はインタビュー実施当時のものです

マーケットサイズについて

研究員 まず、この業界のマーケットサイズについてお伺いしたいと思います。我々多チャンネル放送の業界は、ケーブルでやっている部分と DTH でやっている部分、あと最近では IP 放送や VOD など、大きく幾つかのマーケットで分けて考えているのですが、そもそもお伺いしたかった出発点は、ケーブルテレビのマーケットの話があったんですね。

たしか去年の秋口に、みずほさんから 725 万世帯ということが『日本経済新聞』に載って、ちょっと話題になったということもあったと思います。それが正しいか、間違っているかということではなくて……。

中田 あれは『放送ジャーナル』の数字ですね。我々はプライマリーの調査はできないんですよ。逆にやってもいけませんので、基本的には公の数字をアグリゲートするという感じになります。

研究員 そのときに参考にされるのは、やはり放送ジャーナル社さんが一番ですか。

中田 それぐらいしかないのかなと思います。うちは多チャンネルではなく有料放送という出し方ですから、これもずれているところがあるかもしれませんが、スカパー！さんと WOWOW さんを足して、あと IP 放送を足して幾つという見せ方で、1,400 万ちょっとという形にしていると思います。

金山 我々がこの数字を使わせていただく場合は、注を入れさせていただいて、それぞれの数字の原典を一応明記するようにしています。それらの数字を集計すると 1,400 万ちょっとになるということで、あくまでも傾向値を見るという範囲にとどまっているのではないかと思います。特にケーブルの数字は、『放送ジャーナル』の数字が事業者の申告ベースということですから、多チャンネル、何世帯という数え方がそれぞれ違うことも重々承知の上で、統一的な数字が無いのでこれを使っているということです。

研究員 我々事業者としては、ケーブル局が何世帯に入っているかということは収入に直結する問題ですから結構シビアになってくるとは思いますが、みずほさんなどがこの業界は今後どうなのかと考えられるときに、ざっくりとサイズをはかるみたいなことでいうと、この世帯数になるとは思っていました。それはみずほさんから見て割と

リアリティーのある感じのマーケットサイズだと思われるますか。

中田 そうなると個人的な感想になってきますね。ただ、僕は日本ケーブルテレビ連盟の委員会でも発言しているんですけども、通信事業者、例えば携帯電話だとすると、TCA という団体があり、毎月、純増・純減を発表しています。あれはサブスクライバービジネスですが、通信回線を 1 回線引く、解約するということをちゃんと毎月発表していますよね。この業界にはそれが無い。それは結構まずくて、ケーブルテレビ市場全体の数字や動向を客観的に見るができないということだと理解しています。唯一『放送ジャーナル』を信頼し続けている業界ということもあって、我々からすると、あとは『ケーブル年鑑』ぐらいしかないわけですよ。今はそれを信じるしかないということです。逆に言うと、皆さんの立場からすると、それをもって 1 加入者当たり幾らというお金の交渉をしているわけですから、おっしゃったように収入に直結する問題ですし、まさに問題の根本のところに行き着くのかなというところはあります。

実際にこれだけの人が見ているのかというと、確かにわからないところはあるんですけども、先ほど金山が傾向値と申し上げましたが、対前年比の伸び率が顕著にあらわしているのかなと。足元で見ると 2～3% ということですよ。

2000 年前後には市場全体が毎年 20% で伸びていたんですよ。それが今はこれだけ落ちてきているということは、10 年前はマルチチャンネル、たくさんのチャンネルを見ることができるということはすごくうれしくて、すごく価値があって、それにすごくお金を払うのは当たり前のことだったのですが、今は娯楽もあふれていますし、それよりももっと使いたいものがある。例えば iPad を使ってみるとか、そういうことになってきている中で、やはり変わらなければいけない部分も出てきているのではないかと我々はいつも話をしています。

研究員 それはまさにおっしゃるとおりで、我々事業者側としても、停滞感といいますか、足踏み感をどうすればまた上向きにできるかということを常日ごろ気にしています。

先ほどの数の話に戻りますが、例えばスカパーさんなどは毎月、数を出しておられます。ひかり TV (の NTT ぶらら) さんも、毎月というわけではありませんが、節

目節目に出しておられる。それは業界の慣習的なものなのか、だれかがやらなければいけないことなのか。例えば映画の場合は毎年1回、映連というところが1年間の入場者数を発表するという仕組みができて上がっています。どうすればそのような方向になるのか、ほかの業界などの例があれば教えていただけますでしょうか。

中田 どういうまとまりになるのかはわかりませんが、視聴率についても、昔と比べて今は信憑性が問われています。それと同じような現象とは言いませんが、昔は信じられたものが今は信じられなくなっているという話なのかもしれないという気もしています。

事業者は、刻一刻と自分の現状をきちんと客観的にあらわす数字があってこそ強くなれるというところがあるのではないかと思います。

そういう点では、日本のJ:COMさんやスカパーさんなどの大手の方ですね。JCNさんはKDDIのIRでちゃんと四半期に1回、数字を公表している。CNCiさんも年1回、出している。その辺の事業者については、よりみずからを律しているといいますが、そういうことをやっていращやるのかなという気はします。本来的には、そうではない人もそこに追いつくべきではないかと思っています。

「VODなどの新サービスについて」

金山 そもそも多チャンネルの定義をどうするかという、そこが確定しなければ、この話はしづらいのかなと思います。VODも含めて議論するのか。また、地上波やBS再送信でビジネスを行なう郊外型のケーブルテレビ事業者もたくさんいっちゃって、そのようなサービスも多チャンネルの加入者としてカウントされていますが、実際のビジネスとしてほとんどの番組供給事業者さんのビジネスには関係ない。いろいろな背景がある中で、何を多チャンネルとして議論するのか。こういう定義だったらこうなるといいますということは結構言いやすいと思うのですが。

例えば、従来の多チャンネルというものを仮に定義して、今後の推移みたいなものを……。つまり、チャンネルという束にして販売するというビジネスに議論を限定する等。

研究員 いわゆる専門多チャンネル放送。

金山 はい。多チャンネル放送事業者を中心に、有料放送業界全体がどうなるかという議論をさせていただきたいと思います。

研究員 わかりました。

金山 まず、普通に傾向値で見ても伸びが限定的になっていますが、これは中田と同じ考えかもしれませんが、ここで1,400万世帯ぐらいがカウントされています。日本全体の世帯数は今、大体5,200万か5,300万世帯だったと思います。そうすると、30%弱の人たちが毎月幾らという形でお金を払って映像サービスを楽しんでいる。

は残りの5,200万から1,400万人を引いた3,800万世帯に対して、普及を促していけばいいじゃないかという議論ではないと僕は思っています。母数が違うのではないかな。

例えばお金を払って映像サービスを楽しんでいる人達にとって、放送サービスは娯楽サービスですので、支出の中では「アドオンでお金を払って楽しむサービス」という位置づけだと思います。ですから、本当に生活が苦しくなってきた、どこかを切り詰めなければいけないことになると、これらのサービスは、残念ながら、先に取捨選択されてしまうという種類のものだと思っています。仮に映像サービスがそのような種類のサービスだという前提で考えると、例えば世帯収入100万円の人たちが映像に5,000円とか6,000円、ケーブルさんのトリプルプレイを入れて1万円ぐらいを払うことができるかという、結構厳しい。200万円でも、子供が2人ぐらいいるとしたら厳しいのではないかな。そのように勝手に想定して、例えば世帯収入400万円以上の人たちが日本の5,200万世帯のうちどれぐらいいるかという、実は2,600万世帯しかないわけです。これはすごくざっくりした考え方ですけれども、もともと映像サービスを見るだけの収入的な余力があるのは2,600万世帯しかなくて、既にそのうち1,400万世帯に入ってしまったのかもしれないということです。

そうすると、残り1,200万世帯、伸びるかどうかな。娯楽という位置づけだとすると、どの娯楽にお金を使うかという選択もあると思います。もしかすると有料放送の20年間ぐらいの歴史の中で、映像に対してはお金を払わないという人かもしれないですし、プラス1,200万世帯というのは結構厳しいかなと思っています。そうすると、今、ちゃんとお金を払ってくれている1,400万世帯をそれぞれの事業者がどう囲い込んでいくかということが、一つのポイントになるのではないかな。

そういう文脈でいうと、VODについては、事業者さんにとってはそれほどうれしくないお話かもしれませんが、ケーブルテレビのオペレーターの人たちにとっては、自分たちの加入をフックするための解約防止策みたいな位置づけでやることに意味があるわけで、それで多チャンネルを増やそうということではないのではないかな。外から見えて、そういう気がしています。

研究員 おっしゃることはよくわかります。その辺は、マーケットが飽和しているのではないかなという感覚と相通するものがあります。逆に言うと、そういう状況の中で顧客をつなぎとめておくためのものということですが、例えばVODサービス、あるいは地デジ再送信でもいいですけれども、そういうサービスは基本的にARPUが下がる方向に向かうので、大きな目で見るとやはり苦しくなってくる。そういう部分は否めないということでしょうか。

中田 地デジプラスBS再送信のプランとか、BSの再送信ではなく新規が始まるということで、加入者のすそ野が

確実に広がるということはわかるのですが、ARPU がどうなるのかというところはわからない。ただ、仮に既存の有料多チャンネル放送の加入者が新規のBSと地上波だけで満足ということになると、加入者はふえるかもしれないですけども、ARPUは確実に下がる可能性がある。少なくとも既存の人が移行してしまったら、それだけでもARPUは大きく下がるんですね。多分、アンケートをとれば、実際に毎日見ているのは40チャンネルではなく、そのうちのほんの幾つかという話だと思います。

これはケーブル事業者も皆さんもそうだと思うんですけども、10何年間、同じビジネスを続けてきて、もう限界に来ているのかなという感じがします。そんな業界は多分ないんですよ。銀行も浮き沈みがあって、頑張っただけで再生する時期とか、今は海外に向けて頑張ろうとか、基本的にやっていることは変わらないけれども、戦略は変えてきています。昔と同じやり方で同じように積み上げていくということは、今までは何とかなっていたかもしれませんが、大きく変わっていかねばいけない局面に来ているのではないかと。僕は個人的にそのように見ているところもあって、新規のビジネスはまさにそれを促進する材料になるのではないかと気がしています。一方、スカパーさんでは単品チャンネル買いができる状況にあるわけですから、新規のビジネスはそこまでインパクトがないのではないかと意見があるのも承知しています。でも、BSに関しては普及台数がちょっと大きいといえますか、メディアとしての価値があると思っています。それは無視できないのではないかと。同じ議論ではないような気がしています。

「新BS」について

研究員 それはぜひ伺いたかったテーマの一つです。新BSが果たしてうまくローンチするかどうかについては、皆さんかなりまちまちなご意見をお持ちです。中田さんが新BSはうまくいくのではないかとされている理由は、やはりアンテナ普及台数なども含め、見ることのできる環境がけた違いに大きいということでしょうか。

中田 そうですね。アンテナが普及していることもそうですし、関西や名古屋では、電力系の通信会社さんもBSパススルーのような形で、通信会社としても光ファイバー経由で映像を流すというところでBSが標準プランという形でできています。空からもそうですし、陸もそうです。当然、NTTさんもフレッツ・テレビという形でやっていますから、目に触れる機会は今までよりある程度ふえるのではないかと考えています。

研究員 では、例えば新BSが10月からうまくスタートできたとして、それが翻ってケーブルに与える影響はそれなりにあるとお考えでしょうか。

中田 多分、「ああ、何だ。1チャンネルというのは何百円とか1,000円ぐらいで買えるんだ」と利用者は気づくと思います。今もそういう環境にあるのですが、大々的に宣伝されていない。寝た子を起こすというわけではない

んですけども、「えー、そうなの」ということになるのではないかと考えています。全くの私見ですけども。

研究員 確かにスカパーのように1チャンネルから買えるということを知らない人は、かなり多い感じがします。

中田 そうだと思うんですよ。そこは売り方を変えなければいけないと、ケーブルテレビの皆さんも思っているのではないのでしょうか。我々もいろいろな場でよく言っていますが、もう40チャンネル4,000円という時代ではない。例えばJ:COMさんがさすがだなと思うのは、世代に合わせたプランを売るとか、バックである程度売るとか、割と先進的な施策をいろいろなところで打っている。そういうセット販売、バック販売みたいなことはあると思います。

利用者が選んだバックを提供できるかということ、番組供給事業者さんとの関係もあって、すぐにうまくいくという話ではないだろうとは思っています。でも、今まであまり動きがなかったところに風が吹くということではないですけども、そういうこともこれから起きるのではないかと。我々ではそういう整理をしています。

研究員 なるほど。逆にそういうことが新鮮な意見に聞こえます。つまり、我々はアラカルト販売は普通にあると思っているのですが、アラカルトで買えることを知らない人が意外と多いというのは割と抜け落ちている部分ですね。

中田 ARPUを高く取りたいですから、営業上は当然、高いものからと言うとあれですけども。

やはり使っていないものに対してお金を払うということが許容されない時代になってきている気がします。何でも見える化みたいになっているじゃないですか。40チャンネルが流れていて、30日24時間の帯があって、見ているところだけに見える化をすれば、「あれ？」ということになるのではないかと気もしています。

研究員 おっしゃるとおりだと思いますが、つい2〜3日前に20歳ぐらいの学生にグループインタビューをしたのですが、確かに見ないものに金を払うのはもったいない、だから多チャンネルはもったいないという意見がありました。

中田 そういう点では、年齢が上の人からは普通にお金が取れているのではないですか？

研究員 割と寛容にというか、「こんなにいっぱい見ることができて、4,000円だったらいいか」ということになるんですけども。

中田 そういう意味では、その人たちはきっとまだ大丈夫なんですよ。まだ一定数はいる。ただ、これからの成長戦略を考えるとすれば、確かに人口は減ってきますけれども、ある程度いろいろな層をとらえていかねばいけないでしょう。

金山 電通さんなどとはよくメディア接触行動の変化という話になって、世代間の格差みたいな議論があります。幼いときとか若いときの視聴習慣もそうですし、今言ったような考え方が仮に50歳になったときに変わるか

どうか。テレビの世界でいうと、若い人たちは携帯で見たり、タブレットの小さな画面で見ている、60歳になっても見るのか、見ないのかという議論がよく出ます。いろいろな意見がありますけれども、若いときの習慣は多分変わらないのではないかという人の割合が比較的多いという気がします。

今の視聴習慣の話とはちょっと違いますけれども、若いときに無駄なものにはお金を払わないという習慣がついた人たちが、可処分所得が上がってお金持ちになったからといっても、いま中田が言った見える化というか、価値のあるものに価値に応じたお金を払いたいという考え方の人が多いわけです。そういう文脈で育った人たちが60歳になって、「金はたまっているから、ちょっと高いけど、まあ得かな」という考え方をするかどうかという、多分しないのではないかと。

そうすると、先ほど言いましたように当分は大丈夫なんですけれども、このまま何も対応しなければ緩やかに厳しくなってくる。それが意外と真理ではないかと思えます。

研究員 実際にケーブル局さんでも、アラカルト販売に踏み出したいと思っているところはもちろん幾つかありますけれども、もろ刃の剣でARPUが下がることに関しては当然警戒されるわけで、そこは慎重に考えているところが多いと聞いています。難しい問題なのかなと思いますが、新BSがそれに火をつけてしまうことになる、確かに……。

中田 そうではないかと思うんですけれども、スタートしてみないと本当にわからないですね。

金山 気づいたらといっても、新規BSは新しいサービスなので、一から加入をとるという話だと思いますが、それをどのようにやっていけるのかということは、これは完全に私見ですけれども非常に注目しています。俯瞰してみると私も中田が言ったとおりだと思いますが、最初のスタートの段階で、「BSが始まりました」ということで、今まで多チャンネルに入っていて、もともと入っているチャンネルがこちらに移ったとか、そういうことをどのように認知させるのか。

なおかつ、個別でお金を払っても、例えばビッグベシクみたいなチャンネルに入っているのがこちらに来たとか、あと、単品で買えることに気づく。認知させて購買に至らせるための施策というのは、先ほど無料ということをお伺いしましたけれども、必要だろうと。そういう話はまだ始まっていないという、地デジもまだ完全に7月24日を過ぎていないので、出てこないという話だと思いますけれども。

研究員 それは我々の中でも、多チャンネル研ではなく事業者としてそこは相当議論になっています。何しろ正解がわからないですから。あと、例えばスカパーの加入者でも、単チャンネルで入っている方はまだいいですけれども、e2の基本パック、ビッグベシクに入っている方の方がどう対応されるのか。

金山 我々は俯瞰で見る癖がありますので、手前のところでどうかということは別にして、長期的なスパンで見れば、こういう現象だったと言えるんじゃないですかねという予想は（あります）。先ほど中田が言ったように、寝た子を起こすではないですけども、消費者に気づきを与えてしまって、緩やかにそちらに移行する人も出てきて、ARPUが下がるということもあるのではないかとこの見方はしています。

しかし、これがうまくいかなかった場合にはこうだという手前のことはあまりしていません。それは、我々がプライマリーの調査をあまりやらないということもあります。それによって業界構造がどう変化するかという予想はするんですけども。

中田 ただ、一つ言えることは、今以上の成長率で伸びていくという予測を立てたことはないですね。それは今までの市場予測で、BSのところをどう織り込むか。ですから、もしかしたらこれをいじらなければいけなくて、加入はふえるかもしれない。

研究員 件数ベースでいくとね。

中田 すそ野は広がるけれども。

今後マーケットが伸びていくために必要なことは何なのか

中田 成長局面から、成熟局面とは言わないですけども、そのように変化してきているところがありますので、戦い方も変えなければいけないだろうという話をしているんですね。携帯電話もそうですけれども、昔は1台幾らというインセンティブをつけていた。だから1円携帯とかが出てきてしまったわけです。あのときは回線がふえることに価値があって、携帯電話会社はそこにお金を払っていた。でも今は、別に新規の客がふえようがふえまいがあまり関係ないといえますか、スマートフォンに移行してきており、データARPUを上げたやつが偉い、そいつにインセンティブを渡そうということになっています。例えばデータARPUが5%ふえれば、その分の1%を販売代理店に還元するというインセンティブの仕組みに変え始めているわけです。

J:COMさんも同じようなことをやっていますよね。売る営業マンが偉いのではなく、やめない客を持っている営業マンが偉いんだと。それと同じで、ちょっと悲しい話になってしまうんですけども、これからこの市場がふえていくかどうかかわからないという中では、囲い込み戦略しかない。そこにいかに食い込んでいくかということが、番組供給事業者の皆様としては結構大事な視点ではないかと思えます。

研究員 ロイヤルカスタマーをいかにふやすか。

中田 そうですね。あと、その人を維持するためのエコシステムを、オペレーターなのかケーブル事業者なのかはわかりませんが、それと一緒にいかにつくり出せるかということではないかと思えます。取れる人から取るというのはいいのですが、そうはいつでも、成熟と言いたく

はないんですけども、成長は鈍化してきていますから。

研究員 例えばアメリカのこういう業界の例ですが、ケーブルに対して、自主ネットワークから上がってきたときにどういうことがあったかとか、あるいは最近では、ケーブルがネットを使った配信サービスも含めた三位一体みたいなサービスをやっているという話もよく聞きます。日本はアメリカと権利関係が違ってしますので、一概に同じことはできないと思いますが、仮に同じことをやったときに、日本でそれが根づくかどうか。ケーブル局に加入していれば、同じコンテンツを VOD 配信で、パソコン上で見るができるというサービスとか。

中田 ええ。これを見ていて、アメリカの衛星放送の人についておもしろいと思ったのは、全部の通信キャリアとアライアンスを組んでいるということです。衛星放送の放送サービスと通信回線は全然別だけれども、三つ一緒に入ると安くなる。AT&T とベライゾン（ベライゾン・コミュニケーションズ）とクエスト（クエスト・コミュニケーションズ）と全部アライアンスを組んでいますから、ほとんど全米で利用できるサービスになっています。衛星放送の人は通信のインフラを持っていませんから、そこをアライアンスで乗り切るということです。ただ、もろ刃の何とかというやつで、ネット経由の映像にどんどん流れていってしまう可能性もありますけれども。

研究員 何があればブレイクスルーするのかということはいわゆるわからないのですが、映像サービスだけに固執していてもなかなかつかないかもしれないということはあるですね。

中田 ええ。ですから、漠とした話ですけども、求められているのは有料課金ビジネスモデルだけではないということで、それに付随するビジネスモデルを組み合わせていかなければいけないのではないかと思います。それが何かはわからないのですが、トランザクションビジネスではないですけども、物を売るという話とか。あとよく言うのは、広告収入をとりに行くという話なのかはわからないですけども、少なくとも利用者からお金を取る（場合）、御社は皆さん B to B to C のようになっているのかもしれませんが、B to C だけでなく、利用者から有料課金のお金をもらう。違うお金のもらい方もあるでしょうし、B to B で稼いでいくというやり方もあるかもしれない。ビジネスモデルを組み合わせると複合的にやっていかなければ、将来の成長戦略は結構苦しいのではないかな。その辺はもう皆さんも考えておられるのではないかと思います。

研究員 ただ、VOD みたいなものは今後の戦略の中では欠かせないシーンになると思っていたのですが、それがどういう形で花開くのかは、今は全く見えない。VOD から金を取ることで売りが立つかどうかという、なかなかつかないだろうということは皆さん感じておられると思います。

中田 そこは地上波のスタンスが結構大きくかわってくるところがあるのではないかなという気がします。

研究員 それはありますね。日本の場合は、ずっと無料放

送である地上波がコンテンツ的には非常に強かったので、みんなそういうものだと思っていたということはあるでしょうね。

中田 ただ、最近は地上波もドラマとか…詳しくは。

研究員 配信とかね。

金山 単月黒とか単年黒とか言っていますけれども、やはり VOD 自体もロットがとれるかという、そういうビジネスでもないですね。彼らにとっては視聴率を上げることによって、クライアントから大きいお金が取れる。今のビジネスモデル上、それが収益源なので、そのフックとして見逃し視聴みたいなものに対応するとか、広告の媒体としてネットの媒体をつくって、ネットでしか流していないようなコンテンツを無料で見せる。そのお金はクライアントから出ていて、特番企画みたいなものをネット上でやっているというようなものですね。それでまとめてお金を取る。クライアントには、「ネットでも流せるし、テレビでも流せます。どうぞお乗りください」というビジネスモデルとか、それは純粋な VOD の発想からは若干違うのではないかと思います。

NHK さんはまじめにこつこつやっていますが、それが彼らの放送文化を築くとか、過去のアーカイブみたいなものをしっかりと残すという文脈も一方でありますので、一応大義名分が立つ。純粋に放送事業者として映像をデジタルの形で残しながら、VOD でお金が取ればいいという程度です。赤字でもいいとは言わないですけども。

それに地上波だって、黒字といっても本当に僅かですから。それを中心にビジネスモデルを考えているわけではなく、ほかのビジネスとの組み合わせでうまく使えないかということを考えているのだと思います。先ほど中田が言ったように、業界は無料と有料で微妙に違えど、今の単価で進んでいる限りは、自分が今一番お金を取れているビジネスのフックとして VOD を使うというやり方ではないかという気がします。

また、ちょっと違うものとしては、ライブっぽいものは結構高い単価が取れる可能性もある。最近、TBS と Ustream が提携して、モー娘。が所属しているアップフロントエージェンシーという事務所と組んで、マニアックな演劇か何かをリアルで見るのに 1,000 何円かを取るというビジネスモデルを始めるということが新聞に出ていました。どういう座組みでやっているのかはよくわからないのですが、そういう単価を上げるようなコンテンツとか（もある）。

また、今は見逃し視聴をただで流していて、取れてもせいぜい 1 話 100 円とか、フジテレビさんでは「ワンコイン祭」ということで、500 円で 5 話とか 6 話とか、単価が低い。それを上げていくことができれば、VOD 単体でビジネスをするのも可能なかもしれませんが、今はなかなか難しいかなと。

研究員 そうですね。コンテンツによる部分があるのかなと思います。例えばこの間も AKB48 の総選挙がありま

したが、ああいうものこそうまく……。

金山 そうですね。パブリック・ビューイングということで、お金を払って映画館などで多くの人が見ていたんですね。

研究員 そういうものをスカパーなどで中継が出れば、コアファンがついていますから、コンテンツによって、そういう単発的なことはできるかもしれないのですが、それが押しなべてできるかという、難しいですね。

金山 でも、可能性としてはということで。普通は行かなければ見ることでできないライブの音源を配信する。要は、消費者がお金を払ってもいいと。行ったら2,000円だけど、ここで聞いたり見たりすれば1,000円で、それに1,000円を払う価値があると思うってくれるのであれば、同じビジネスモデルでも単価が上がるということは成り立つのではないかという気がします。しかし、レンタルビデオが300円とかで借りられる世界で、普通のコンテンツという言い方はちょっとあれですけども、そういうものと競争している中で、VODで1,000円を取るということは多分できないと思います。

研究員 確かに、自分が見ないものにお金を払うのはもったいないという発想は一方で出てきていると思います。地上波の放送はザッピングで垂れ流しているという感覚があって、その中でちょっとおもしろいものがあれば追いかけるというぐらいのレベルです。追いかけるにしても、例えばYouTubeで検索してみるかということがあったりするかもしれない。

一方、コンテンツにもよりますけれども、先ほどのAKB48みたいなものもあるかもしれない。ライブっぽいとか希少感のあるようなものをフックに、ある層をねらっていければ、ドカンと……。そこには金を払う人たちがいるということも一方ではあるじゃないですか。我々コンテンツを扱っているほうとしては、そういう考え方で探っていくしかないものではないでしょうか。

金山 VODみたいなものを提供するときには、普通の放送の仕組みで、セットトップボックスで提供するということがあります。ネットを介して見ることができるという話も出てきています。それは自社のどういうプラットフォームに乗せてやるかという話になると思いますが、そもそもネットのコンテンツ自体、映像コンテンツに限らず、単価が落ちてくるような性質のものでしょ。なおかつ、今までは編成みたいなものに価値があったのに、ネットの世界では検索できるので、ただ置いておくだけでいいという世界があって、編成の価値が落ちてしまっているんですね。

そういう状況ですので、消費者がコンテンツと出会う為にと、コンテンツホルダーからしたら消費者を多く集めるために、プラットフォームなどで多くの人を集客できる仕組みを持っている事業者が結構強くなるわけです。でもそういう事業者は、今までは放送業界のビジネスだから、放送業界に近い事業者という発想でしたが、ネットの世界ではどこから誰が出てくるかわからない。いき

なり出てきて、いきなりそこに人が集まって、マージンを持っていかれてしまうという世界ですので、結構厳しいなと。VODを正面から正攻法でやって、十分にマネタイズ出来るかどうかという、ちょっときついという感じがします。

それをやるためには、放送事業者が本当にネット上のプラットフォームをしっかりと構築して、真剣にネットの世界に勝負を挑むかという話になると思いますが、今のところそれで成功した事例はあまりないですね。

そういう話ばかりしているとだんだん沈んだ気持ちになってしまうので、本当に嫌なんですけど、VODで単純に映像を見せるということでは、結局今のような話になってしまうと思います。あとは、スマートテレビ、次世代セットトップボックスなどいろいろな話が出ていますが、そのポイントは、既存の放送サービスありきで、そこに何か付加価値をつけるためにIPを使うということで、そこが唯一明るい材料だと思っています。単純にテレビというところでVODの仕組みをつくって映像を流すだけでは多分、見てもらえないけれども、例えばIPのアプリみたいなものとか、既存の放送の映像に何らかの形で付加価値をつけるような仕組みづくりみたいなものが、逆に一つのヒントになるのではないかな。

すごく漠然とした言い方なんですけれども、それは皆さんが狙っていますよね。次世代セットトップボックスということでケーブルの事業者たちが、セットトップボックス経由でアプリをダウンロードさせてお金をとるとか。逆に言うと、そういうサービスが出来るのであれば、多チャンネルが入っていてもいいかなという消費者を囲い込むことかもしれません。

地上波の人たちも、この間NHK技研の展示会があった時にハイブリッドキャストという言い方でやっていましたが、チューナーと同じようにテレビやDVRに機器を埋め込んで、同じような世界を実現して、プラットフォームみたいなものを共通で持って、アプリなどでお金を取っていいかなと。

映像に何らかの付加価値をつけるような仕組みづくりをして、その仕組みを提供することでプラスのお金をもらう。プラス、今までお金をもらっていた既存のビジネスも維持する。そういうことはあるのかなという感じがしています。漠然としていますけれども、アプリの世界、アップス（apps）の世界。

研究員 最後になりますが、今後この業界が成長していくために必要なことや、阻害要因について、もしご意見お持ちでしたらお聞かせいただけますか？

金山 先ほどから暗い話とか難しいという話が出ていますが、無料と有料のビジネスモデルが対にあって、今までは相入れないものといいますが、全く別の次元で話をしてきていたわけですね。新BSやVODは、その間にあるというイメージの業界だと思います。結局、そこをどうやっていくのか。

いろいろと言いはあるんでしょうけれども、広告費

は減ってきていますから、無料の人たちの円と有料の人たちの円は、昔は大きさが全く違ったわけですが、そこを限りなく同じにしていくという発想は結構大事ではないでしょうか。中間の考え方をいかにうまく取り込んでいくかということが必要になるような気がしています。

あと、阻害要因とは何かと言われると、物売る、放送サービスだけ売るということではなく、発想の転換みたいなものが一つ必要ではないかという気がします。

研究員 おっしゃるとおりですね。それがなかなか出てこないから小難しいというか、悩ましいところではあるんですけども、そうも言っていられない。何かいろいろとチャレンジしていかないと、我々の業界も5年先、10年先はないのではないかと、すごく危機感を持っている事業者さんが多いですね。何とかいい形はないかと思うんですが。

本日は貴重なお時間をいただきまして、どうもありがとうございました。

衛星放送協会 多チャンネル放送研究所インタビュー

2011 年 7 月 5 日

株式会社電通

電通総研 メディアイノベーション研究部長 奥 律哉 氏

電通総研 メディアイノベーション研究部 副主任研究員 井上 忠靖 氏

電通総研 メディアイノベーション研究部 チーフメディアリサーチャー 庄野 徹 氏

テレビ&エンタテインメント局 計画推進部 兼 衛星メディア室 衛星メディア 2 部
メディアコンサルタント／部長 出田 稔 氏

テレビ&エンタテインメント局 衛星メディア室 衛星メディア 2 部 部長 杉本 将 氏

(聞き手) 研究員：笹島、大園、矢部、鈴木、石田、松平、木下

※所属・役職はインタビュー実施当時のものです

新 BS について

研究員 まず、私どもの WG の活動についてですが、どうい
うものがマーケットに影響を与えるのかということ、
基礎的に地道に調べていくのが我々部隊の動きなんです。
今後どうなるか難しいマーケットのなかで、どういう可
能性があるか、ざっくばらんにご意見を聞かせていただ
けないかというのがひとつの趣旨でございます。まず、
今年の大きなトピックスの一つとして、10 月に始まる新
BS があるかと思いますが、多チャンネル業界にどういっ
た影響があるとお考えでしょうか。

出田 僕は現場のほうで、事業の今後の予測であるとか、
事業が変わっていくためのステップがあるというふう
には全体として見えています。

そのなかでいちばん大きいのは、基本的には有料多チャ
ネル放送という、ある部分パックでのご販売をされて
いたところが、新しい BS が出てくることによって、パ
ックではなくて単チャンネルでの販売が出てきたときに、
今の多チャンネルのパッケージというセールスの仕方の
限界が自ずと見えてきていて、今後、どう変わっていくか、
ということかと。

コンテンツにお金を払うということに関して言うと、
米国と日本でもの凄く違うので、そのへんの垣根を越
えるということを考えたときに、日本の放送のなかで
有料多チャンネル放送というのが、有料放送というカテ
ゴリーに変わっていく第一歩になる可能性はあります。

逆にそれをやらないと、現状の顧客が多チャンネルパ
ックでお金を支払うというものに対して、ある部分価値
を認めなくなってきたというか、ある程度それに価値を
見いだす人たちはもう既に加入していると考えた場合に、
現行のサービスはある程度疲弊をしてきている、そう
いう状況になっているというふうに考えたほうが分かり
やすいのかなと思います。

そうやってきたときに、各チャンネルの事業者さんの
アプローチの方向が、いわゆるビッグベシックでお入

りになるようなパックから、単チャンネルに変わるとい
うことによって、結果的に新たなお客さんの裾野を広
げるという状況になる可能性はある。そういう見方はし
ています。

消費者側に対して、家計のなかで新しいお金を払え
ということに対するトレードオフの状況というのが何に
変わるかというのは、割と放送とか通信とか情報資質に
関していうと、かなり先行したケータイとかああいうも
のに取られているので、ここから先有料放送の有料コン
テンツにお金を払うということに対して、何の費用を止
めてこっちにトレードオフさせるのかというのは、いく
つかのバリエーションをもって考えなければいけないだ
ろうと思っています。

研究員 それは視聴者件数が広がる可能性はあるん
でしょうけれども、逆に言うとう単チャンネル商売とい
うのは ARPU が下がることになるじゃないですか。昨今
のお金の価値観に対する考え方が変化しているなかで
言うと、例えば「50 チャンネル見られますからいいん
ですよ」ではなくて、見たいチャンネルがあるんだとい
うことのほうに移っていつている、ということでしょうか。

出田 僕らが定点的にケーブルテレビさんとか追っ
かけていると、必ず消費者は使わないものは止めてい
くんですよ。世帯年収が 2,000 万円とか 3,000 万円
ある人たちは、止めなくても、勝手に落ちていてもそ
のまま払い続けるんですよ。

段々、各家庭のマネタリングが厳しい状況になっ
てくると、使わないものにお金を払うんだったら、月
々仮に 3,000 円払っていたとすると年間で約 4 万円
ですから、その 4 万円を家計のなかで何にトレード
オフするのか。そういうことを考えると、よくお話
するのが、ケーブルテレビのビッグベシックなんかも
そうですけど、見させる体験をちゃんとさせてい
ないと、家族 3 人がいたら最低 2 人が見ているとい
う経験がなかったら絶対止めます。家族 1 人だけし
か加入していないというのを、今のお父さんが強
権発動して「絶対止めないぞッ！」なんていう

頑固親父がいるかという、なかなかいらっしゃらないです。旦那と子どもが見て、はじめてお母さんに対抗できる。家族4人だったら、お母さんと子ども2人でお父さん1人だったら、絶対お父さん負けますから。最低3人をカバーしないと、お金が足りなかったら止めるんですよ。

研究員 それ言われると、多チャンネル放送の主要な視聴者と言われている、40代以上とか50代以上とかの男性は、今いちばん立場が弱いというか（笑）。

奥 そうですね。そういう傾向です、自分も含めて（笑）。

井上 その意味で新BSが始まることで、アニマックスさんなら600円払えば、「うちアニマックスしか見ていない」というなら単チャンネル契約でという意味での、今の既存のパックで入っていらっしゃるお客さんがBSに移ってくるという可能性は、まずいちばん起こりやすく目に触れやすいところだと思います。

一方で、これから新BSに大事になってくるのは、今まで多チャンネルに入っていなかったか、ちょっと興味はあったんだけど、入るのを躊躇されていたというお客さんを、10月以降にどう取り込んでいくのか、そこだと思うんです。

業界的にみれば、地デジなんかよりもBSのアナログが終わって、デジタルに再編されたことによってインパクトがメチャクチャ大きいわけです。とはいえ、現状の多くの消費者の認識というのは「地上波のアナログが止まった」で認知が留まっている部分がある。

まだ完全にデジタル化が完了したわけではありませんよという部分で、いちばん訴えやすいのが新BS、消費者はいちばんそこが実感しやすい。そういうパーセプション・チェンジをどのように起こしていくのかというのが、当然皆さんお考えになっているところかと思いますが、今後非常に重要な課題となってくると思われます。

研究員 例えばスカパー！さんは、BSスカパー！というチャンネルからスカパー！e2のところに引き込んでいこうとしている。

それに対していわゆる既存のケーブルの事業者さんとか、その部分に関してストレートに喜べないというか、微妙なものがありますね。

今、マーケットの規模がどうなのかという話でいうと、特にケーブルテレビのマーケットでいうと、地デジとBSの再送信パックが伸びている状況のなかで、昔ながらの多チャンネルのビッグベシックパックがなかなか苦戦していらっしゃる部分があるじゃないですか。

マーケットがそのような形が変わっていくなかで、単純にマーケットサイズをはかるものが今後どういうふうに変わっていくのか。

ケーブルテレビのアナログの時代でいうと、自主チャンネルが見られるところがケーブルテレビの視聴世帯数としてカウントして、まあまあ大体よかったものが、今後はそれが分からなくなってくると思いますよ。

例えばJ:COMさんでいうとMy styleは多チャンネル

放送とはちょっと違うものだから、それをどういうふうに考えていけばいいのかなというところが出発点だったんです。

そういう意味で何がマーケットに影響を与えるのかというと、新BSはそれなりにあるんじゃないかなと思っています。実際に新BSをやるのがケーブルテレビのビッグベシックとかやっている人たちに対する逆風になるのかどうか。これも結構、見方がいろいろある部分だと思います。

出田 ケーブルテレビ局は皆さん、ほとんどチャンネル的には全部あるよみたいな戦略をされるじゃないですか。新チャンネルもおそらくある程度計算づくで自分のところで再送信をするようなパッケージになると思うんですけども、ケーブルテレビ局自体が影響するというのは、客観的に言うともネタリングの影響のほうが大きいのではないかなと思うんですけどね。

世帯年収が変わってくるとか、お金を支払えなくなってしまうとか、そういうような状況になってくるほうが大きくて、新BSが出たことによって結果的に「ケーブルテレビを止めましょう」みたいな話になるかという、ケーブルテレビはMy styleがあればMy styleで再送信は見られるわけですから、その保全がされていけば、結局有料放送としての保全はされるわけです。

問題は、多チャンネルと言われているような各事業者さんが今までバリエーションのあるチャンネルを視聴者さんが本当にそれを見ることを要求するか、しないかということになるのだらうかと、そちらのほうに重点が置かれるべきかなという感じはしています。

ケーブルテレビ事業者さんは当然いずれの段階でベシックパックをどういうふうに変えるかみたいな話も事業者さんによっては出てくるでしょうし。ただ、僕らが見ている限りでは、ケーブルテレビに入っている方は、J:COMさんなんかもそうですけど、基本的にそれなりにお金を持っている人なんですよね。

お金持っているから入っているということで考えるんだったら、今と同じ営業形態でいくのであれば、ハイエンドのお客さんを狙ったビジネスというふうに依拠したほうがいいんじゃないかと思う。

それが落ち込んでくるということは、長い時間をかければ当然落ち込んでくる可能性もありますから。

奥 震災がまた大きな影響を与えていると思っているんですね。今の視聴者は基本性能に金を払う、オマケには払わない、何でもできますは「ノー」なんです、完全に。

家電製品もそうですけど、スペックが高くて、メーカーが売り出すハイエンドモデルにはいかないんです、このごろ。テレビはテレビが見られればいいという考え方で、冷蔵庫は冷えていけばいい、クーラーは冷えていけばいい、あれもできます、これもできますというのにはいかない傾向があるので、チャンネルのバンドリングも何でもかんでもオールインワンというよりは、単チャンネル志向で、ほんとに見たいものだけをシングルで契約するとい

う方向に振られる可能性は高いです、凄く。

ところが、売る側とかサービスする側はセットにして ARPU を上げるとか、単価を上げたいという気持ちになるんですけど、特にこの震災を経験して、いきにくい状態になっているんですよ。

変にボタンがいっぱいついていたりとか、そんなボタン押したこと1回もないような家電商品っていっぱいあるじゃないですか（笑）。

基本スペックで、それが常に有事でも平時においても使えるというものにお金を払おうみたいなことだったり、あるいは逆に、そういうものを2本用意して、例えば au とドコモを用意しておいて、どちらかのケータイが繋がるとかね。ドコモ、ドコモにはしない。WILLCOM も1本入れておくとかいう方法に変わっている。軸足は2本にしておきたいのだけど、同じサービスで2本は取らないという行動も見てとれる。

アメリカでいう常用チャンネルという概念があるんですけど、いつも何局見られて、そのうち何チャンネルぐらい実際見ているのかと、実は5〜6件とか、20局以内と言われてはいますけどね。それも目安で見られちゃっているから、自分でコントロールできる、番組表が頭にイメージできるものの中でしか多分選ばないと思うんです。最大の問題はラテ欄に載っているかどうかということところがあるので、新BSはなんとかラテ欄に載るよね。

それから若い人たちは Twitter とかでご案内するとか、ネット的には1回でも上がると思うんですけど。

井上 あとはEPG。

奥 実はテレビ好きなのはシニアだというのは明らかになっているので、そこをどうつかまえておくかというのがひとつのポイントで、もう1点は若者対策をどう取るかという、2方向ですよ。両方やっておかないと、あとでツケが回ってくるので。そこは変わってないと思うんです。

研究員 新BSで裾野が広がるから、視聴者が増える可能性はあるけれども、金額ベースのマーケットとしてみると、視聴者が伸びるほど視聴率が伸びるわけではないみたいなイメージはあるんですけども。

出田 先ほどあったような、新BSが出ることによって、ディフュージョンしちゃうお客さんも当然います。問題は裾野が広がるということもあるんですが、裾野が広がって、これから各チャンネルさんのプロモーションの、どの程度視聴者の琴線に触れていくかということが大きいので、そういう努力をしない限り、その裾野が広がるという作業に関して僕らが「必ず保証します」みたいな言い方はできないと思います。その余地は残っている。問題は、市場の状況からすると、段々脱落していく方もいらっしゃるんで、できる限りその部分を早めにやらないと、ディフュージョンのスピードに対して、拡大をするスピードのほうが遅いと、ディフュージョンのスピードが勝ってしまうので、市場がややシュリンクをする可能性もある。

僕らからすると、そのシュリンクの可能性よりは拡大をするほうが大きくなっていくことの期待をしたいなという感じはしています。

J:COM さんの My style を見ていると、これからは My style プラス1チャンネルとか2チャンネル、3チャンネル、何か子どもが好きなチャンネルに入る、今までみたいにビッグベシックでドーンと入って「5,000円よこせ」という話じゃなくて、積み上げ型をやっていたら、結果高くなった、「だからベシックに入ったほうがよかったかな」という判断がされるようなビジネスに、一部のお客さんから変わっていくんじゃないかという気はしているんですけど。

払う人は払うんですよ、ビッグベシックでも。4,980円を3,000円にしなきゃいけないというお客さんじゃなければ、普通に払いますからね。ここから先、そのお客さんが増えるかということ、その増えるのはあまり期待できない。

ビッグベシック、ドンドンドンドン入る人が右肩上がりが増えていくかということ、それはそんなに期待できないですよ。そうすると、ここから先、裾野を広げていくような作業をちゃんとできるかどうか。そのときに必ず弊害としてはディフュージョンが絶対あるんです。「ビッグベシック止めて、もっと効率のよいものにしよう、お金払えなくなっちゃったから。子どもの教育にお金かかるから」という話になるでしょう。

研究員 もともとスカパー！は単チャンネルが選べるサービスですが、それを利用する視聴者は一部に限られていました。それが新BSをきっかけとして、「あっ、そういう世界があるんだね」ということに気づく人が増える可能性はあるのかなとは思っているんです。

出田 スカパー！さんも最近「単チャンネルに入れますよ」なんてプロモーションが一部入りだした。

逆にチャンネル事業者さんからすると、今まではビッグベシックという大きなパッケージをやっていたんですけど、スカパー！さんもある部分そういう二通りの戦略を意識してやっていかないと、広がりの部分でいうと、片方だけというわけにもいかないんだろうなというところをかなり意識されているのかなというふうに、僕は感じました。

研究員 アラカルト販売を考えているケーブルテレビ事業者さんにもいるとは前から聞いているんですが、ケーブルテレビの場合はビッグベシックの収入が大きいから、それが逆に ARPU を下げることにならないかと危惧しているという話は聞いています。

今のお話を伺っていると、何らかの形でそういう選択肢を作っていないと、なかなか難しいという印象を受けます。

一方で、チャンネル間の競争みたいなことが出てくると思うんですよ。ビッグベシックの護送船団的な売り方から、本当にチャンネルが戦うということになっていくのかなと思います。

出田 カテゴリー内の競争が厳しくなる可能性もあります。同じカテゴリーのなかでも、勝ち組、負け組みたいな感じのところマトリックスすると見えてくるんです。

出田 僕は客観的にそういうように見ないといけなないので。視聴加増率と視聴軽減率を組み合わせたら分かりますよね。各チャンネルさんが努力されていること、編成の結果もあるだろうし、いろんなプロモーションのいい例でもあるだろうし。そういうのを見ると、カテゴリーのなかでの努力がうまくいっているところと、ほんとにおやりになっているのかなと思う事業者さんもあったりする。

井上 皆さんそこは悩まれているところだと思います。かなり柔軟で緻密なマーケティング戦略が求められようになれば間違いなだろうという気はします。新BSで入ってくるお客さんといっても、いま議論をここでしているだけでも何パターンか出てきていると思うんですよね。J:COMさんみたいなところから入ってきているようなお客さんを想定されるのか、直接アンテナを既に立てていらっしゃるという方を想定されるか。これから立てようとされている方を想定されるか。いちばん最初の導入の部分だけでも、お客さんのゾーンはそれぞれ違う。

それぞれ直接受信されている方を個々のチャンネルに呼び込むためにはどういう設計をするべきなのか。プロモーションはここからこう考えていく、サービスの体系としても。

それは消費者の側に対しては、ものすごく緻密に、いろんなマーケティングプランを模索されていく必要がある。

研究員 感覚的に宣伝はスカパー！がやるもんだみたいなものがあるわけです。単純にそういう構図では今後は難しいのかなと。

アニマックスさんみたいにBSでやられる方というのは、そういうことを意識的にやられておられるだろうから、そこは事業者側にとっての課題の部分大きいと思っています。

とはいえ、当面でいうと、いわゆる大きなプラットフォームが、何らかの形でマーケットを作っていくような形を追っていかざるを得ない状況があるじゃないですか。それが新BSでうまくいくのかいかないのか、全然分からないですけども（笑）。

例えば、うまくいった場合のシナリオとか、失敗したときのシナリオとか、そういうことを考えていますか？

出田 客観的に僕らが懸念するのは、特別衛星放送でCS110度のほうはまだいいですけど、多くの事業者さんがBSでHD化するということは、通常でCS110度でやられるよりコスト3倍かかるようなものじゃないですか。そのコストが、どう考えても通常の今の加入の状況から考えるとオーバーコストになるわけですよね。そのオーバーコストを何で埋めるんですかねといったときに、加入者の配分だけで埋めますよといってほんとにできるのか。

セットバックのなかでの配分金で埋められるかという、僕はそうは思わない。そうすると、ここから先、特にアニマックスさんもそうですし、これから出てくるあちらのほうで上がってこられる有料放送の事業者さんは、単チャンネルを効率よく入れていくような話をしないと、なかなか難しいです。

もうひとつは、真剣にそのチャンネル事業のなかで、収入益のポートフォリオを広告も含めてお作りになるのかということを考えないと、今のスカパー！（124/8）と、それからケーブルテレビとか諸々に配信されているなかでの配信収入の部分の余剰金を、食ってしまうんじゃないかと予測しているんですね。

BSに出られた事業者さんは非常にリスクが大きいだろうと思っています。今度の特別衛星放送の110度のほうが、まだリスクは少ないですし、ある程度いい形ぐらいのビジネスになっていける可能性はあるかなと。もう特別衛星放送とBSは同じじゃないですか。次に特別衛星放送の帯域でパッケージを作るかどうかとか、そのへんはトータルでみる考えのなかで、BSというのはちょっとオーバーコスト系だなという見方をしているので、各事業者さんの体力しだい。

今までのパッケージをやったからといって、スカパー！さんからの配分金が増えるわけではないだろうなと予測をしているんですけど。逆に、バックのお金が上げられるのかといたら、上がるような話じゃない。そうなってくると、努力のなかで改善できるのは、スカパー！さんが今まで以上にe2の基本バックのところを頑張っていたかというのがありますけど、それ以上に単チャンネルの加入をどれだけ増やしていくか。そこにプロモーションしていかないと、ほんとに成功したとは言えないのかなという感じはしたんですけど。

VODについて

研究員 もう1つ今年のトピックスとしては、VOD系のサービスですよね。今でいうとJ:COM My styleがまさにそうですし、スカパー！さんでもオンデマンドサービスを考えています。

そういうなかでVODサービスが本当に現状になんらかの付加価値を生み出す何かになるのかどうか、意見を伺えないかと思っていますところ。

井上 VODでいちばん成功モデルとされているのはアメリカで言うネットフリックスさん。ネットフリックスさんの状況なんかを見ていると、もともとは郵送型のDVDとかのレンタルサービスというところから出発している。そう考えていくと、VODサービスというのは本質的に直接競合するところはレンタルサービスさんだと。レンタルサービスと多チャンネルサービスというのは、これまでどういう関係だったのか。基本的にそれは並存していた関係だと思うんです。

それを食い合う関係にするのか、それともあくまで今まで担っていたものを多チャンネル事業者のプレーヤー

がそこを取りにいくのか。多分そういう話になってくる。あくまで消費者側の基点に立って見たときには、それは違うものとしてとられると思うし、コンタクトポイントとか、実際に利用されるシーンとかニーズとかは全然違うもののような気がする。

多チャンネルを見ていて飽きたからちょっといくという方もいるかもしれないけれども、利用される実際のシーンは全く別。当然、お金を払うとなったときも、消費者もマインドのなかでは別のお財布からお金が出てくる感覚なんです。

庄野 コンテンツジャンルのこともあれば、パッケージ的なものが多チャンネルの皆さんで多いとするなら、そのところのVODはまさにレンタルとの競合になるでしょうけど、ライブのものとかスポーツとか、放送型に依拠するものに関してはあまりVODとは影響がない。

奥 例えば、地上波のVODサービスというものはキー局さんが一生懸命やっていますよね、NHKもフジテレビもね。各家庭で録画して自分の私的なフェアユースとして使っている録画を再生という形でやっているもの。それが1つある。

その先にBS、CS、多チャンネルというところのパッケージ型のオンデマンド型のサービスとなると、違うものなんです。例えば地上波の録画再生、家庭で録画して再生するヘビーユーザーって誰だと思います？

簡単に言うと、男性より女性です。しかも年配の人。

ところが、勝手な業界的な、IT業界とかICTとかリテラシーとか、ネットがどうしたとかいう感じで飛び道具的に喋っている人たちには、「相変わらず録画して見ているやつは若いやつが多くて、年配の人はそんなもの使いこなせないだろう」という頭で語っていることのほうが多い。これ真逆なんです。現状が分かっていると話が始まらないのと、それが地上波なんですけど。BSとかCSの有料系の、お金を払わなきゃいけないのはどうなのかというのは別に考えなきゃいけないです。

地上波でいうと、家にいるやつが使っているだけなんです。沢山録画して、沢山録画したうちの1本ぐらいを見ている。だいたい1本ですよ、1時間もの。録画量と再生量の比率をみると再生量の方が圧倒的に少ない。タダだから、とりあえず録画しておくんです。それから録画は若い人ほど少なく、年寄りほど多い。若い人はなんで録画しないのか、録画するのも面倒くさい。だからYouTubeですよ。

じゃあ、話を地上波じゃなくて、BS、CSのほうに回したとき録画して見るのってどうなのかなというところ、そこが僕個人では分からないですよ。地上波のほうのコンテンツはフローコンテンツなので、2〜3日で消えものとして消えていくものだからさっさとキャッチアップしておしまいという感じじゃないですか。

CSはどちらかというとパッケージ型のもので、2〜3日で見なきゃいけないものじゃないでしょう。20年前のものもあれば今のものもある、新作もあるなかで、見た

いものがあるって録画している。やっぱりレンタルに近いんですけど、そのときにビデオオンデマンドサービスってどういうふうに見られるだろう。これもまたさっきの問題になる。「いつでも見られるんだったら、いつでも見ない」になるのよ、これは。

人間は基本的にものぐさで怠惰なものであるという前提で、ほぼ当たっているみたい。ここ20年見てて（笑）。マメにやる人はまずいない、そんな人はほんの一握りで、あとはほんといい加減な怠け者の動物がオーディエンスと言われる人たちなので、思ったようにはなかなか動いてくれないなど。

そこでオンデマンドはどうなんだというところに行くんですよ。

井上 昔のものを見るときには、消費者側にコンテキストが必要なはずなんです。「これを今見なきゃいけない」というのがある。分かりやすい例で言えば、今ジブリ特集を日テレさんがやっているとなると、各レンタルショップでのジブリ作品を変えてみたり。それは皆さんもご体験されているところだと思います。

問題はVODのサービスを考えたときに、コンテキストを新たに生み出してついでにチャリンチャリンできるものはどういうものなんだろう。結構限られますよね。新作、準新作ぐらいのところ、映画館では上映が終わったけど、まだレンタルが始まったか始まってないかぐらいのタイミングで、新作を見られるというコンテキストだから、サービスをご利用されているという方が多いと思うんです。

それだってマーケットサイズが限られてくると思うんですよ。それ以外のところに広げていくためには、消費者が今ここで、しなきゃいけないコンテキストを作らなきゃいけない。

多チャンネルサービスにチャンスがあると思うのは、そのコンテキストを本放送のほうで作って、そのシリーズのものを放送しますというふうな繋げ方を。その連携ができるかどうかというのは、多チャンネルならではのと思います。

研究員 そうというのは、本来はCSのお得意だったはずだと思うので、そのへんをうまく打ち出していければ、それがどうやれば伝わるのか、そのへんがなかなか今苦しんでいるところなのかなと思います。

出田 NTTぷららさんとかの話を聞いていると、多チャンネル契約者とVODの利用者はすごく乖離をしているんですよ。多チャンネルを見ている人たちは録画できるし、怠惰に見て「あ、これやってんじゃん」みたいななかで見ているので、ものを追っかけてまで「これを探して」という、検索をしてまで見るというのがあまりなくて、「だから多チャンネルを契約しているんだ」と。

奥 流しっぱなしで蛇口がいっぱいあるとこで、引っ掛けて見ている。だからオンデマンドという感覚はないんです。

庄野 TSUTAYAに行く代わりに家でできたら、それは

取って代わる可能性はありますね、今アメリカで起こっている。

出田 ほんとにそれを契約する人は、地上波が見られるところと、あと VOD だけという契約になるとすれば、そういうので見る人がいらっしゃるかもしれない。

奥 TSUTAYA の話で言えば、行って、見て、返すのが面倒くさいのが、ネットフリックスだったら見るだけで済むからというので、楽になったという、そういう価値観。でも、見てるだけのやつにしてみたら、ある中で選んで、そのときに楽しめればいいや。横に完パケで DVD 持っていたりするのに、放送と同時に見ている人いっぱいいるじゃないですか。改めて考えなければいけない行動みたいなものはあるんじゃないか。

研究員 この間グループインタビューしたなかで、今の若い人達は EPG の画面でザッと何をやっているかを把握しています。ザッピングして見ていくなかで、地上波から CS に行かない理由としては、EPG 画面が多すぎて分からない。そこまでチャンネルを回せないという感覚があるということでした。

出田 3 桁番号のチャンネルになって、ズラッと並んだら、慣れている人間は分かるから、始めからそのへんにいて、その部分だけ行ったり来たりしますけど、初めての人は全然分からないですよ。

研究員 そのハードルの高さというか、それは難しいなと思いましたね。数あればいいというもんじゃないというのは、そういうことだなと。

出田 亜種と考えたらいいんじゃないですか。有料放送が広がるひとつのツールとして、有料の VOD というのは、全く違うお客さんに対するアプローチのラインとして、あってもおかしくない。

その人たちは若い人たちで、ある程度 VOD とかそういうもので、それは価格の問題も大きいですけどね。

多チャンネルの人たちは、そんなに簡単にいかないですよ。ダラダラ見が大好きだから。

奥 行くの面倒くさいしね。歩くの面倒くさい。全部面倒くさい (笑)。

研究員 とにかく嫌だから、ダラダラ見て。「選んでいるなかで何か面白いやつ出してくれよ」みたいなことですね。

出田 リコメンドしてくれる。

井上 もっと言えば、ボタンつけた段階で、もう今日は…。

出田 「あなたこれでしょ」みたいな (笑)。

研究員 ブレーレコーダーの自動録画機能とか、本来、多チャンネル放送と親和性が高いはずなんですよ。たくさんあって選ぶことが難しいからこそ、「あんたこれでしょ！」みたいなことができればいいのですが、今のスカパー！の仕組みではなかなかそこまでは。

J:COM My style にしても、チューナーから My style へ行くためには VOD モードに戻ってから見ないといけないとか、結局「面倒くさい」という一言になっちゃう。いろいろヒアリングを重ねてきているんですけど、1 個 1 個のアイデアがうまく噛み合っていないような感じが

するんですよ。

出田 娯楽とか暇つぶしとか出ていますからね。そこまで真剣に探して、探究心をもって何かやるというよりは。

奥 若い人とか中年ぐらいまではこれなんです。会社でいろいろやっているから、家に帰ったらゆっくりしたいという感じ。でも年配の人は時間をもの凄く大事にしている。使った時間だけのものを得たいという。

奥 ダラダラするのが嫌だというんです。何か時間を使ったぶんだけ物を得たい。そういう意味では、多チャンネルとか BS とか。

杉本 有用性であったり、情報性というのに価値を置くので、そういうコンテンツに対してのニーズは、シニアの方にある。

いち生活者の視点から一言申し上げると、多チャンネルあるよということは何となく分かっても、どんなコンテンツが流れるのかというのがほとんど認知されていない。購買心理でいくといちばん最初のアテンションの部分が足りないのかなというのは正直感じている。そのへんから含めて、緻密なマーケティングを作っていくとなかなか難しいのかなという気はしました。

奥 えてして IT 系のニューサービスって、やっている人はもの凄い真剣なんですけど、ユーザー側はあることすら知らない人が 99% みたいなことになっていることが多いんだよね。ほとんどの場合そうなので、お知らせするということがいかに難しいかということ。

研究員 スカパー！が認知度を上げるために CM を大量に投下しました。皆さん、スカパー！という名前は知っているけども実態は分からない。

出田 どんなコンテンツ、どんな番組が流れて、自分にどんな感情を与えてくれて、どんな情報を与えてくれるのか、そこを知らないとなかなか加入まではいかない。

井上 エクスペリエンスの場をどこで作るか。

奥 作ってあげないといかんし。

出田 スカパー！さんで成功するのって必ず「時代劇」とか、「韓流」とかやると、結構加入がバーッとくるじゃないですか。

研究員 エクスペリエンスでいうと野球とかサッカーは非常に分かりやすいです。9 月は毎年敬老の日に合わせて時代劇特集をやりますが、反応はいいですね。かつシニアは電話なんですね。「何チャンネル？何を放送しているの？何時からやるの？」と、オペレーターが丁寧に対応すると加入いただける。

奥 説明の仕方ですよ。年配の人はみなそうなんですよ。ね。「何を提供してくれるの？」というところから。お金も時間もあるし。すごいいい潜在的なユーザーですよ。

今後の多チャンネルサービスについて

研究員 多チャンネル放送はそういう方向に生き伸びていくしかないのかと。今後のことを考えていったら、若い世代をどうするか、その若い世代がザッピングでもいかないとか言われちゃうと、今後のマーケットが沈むばか

りじゃないですか。

出田 アニメとかは視聴体験させると、それなりに上がってくるからね。7歳ぐらいまでと、お客によって変わってくるんですけど。足し算のマーケティングにしなきゃダメなんです。最初は1チャンネルだけでも入って、子どもが小さいときはカートゥーンかもしれないし、キッズステーションかもしれないし、この人たちが1個有料に慣れていって、子どもの年齢層が上がるとアニマックスに変わっていきました。そのアニマックスに変わっていったときに、「お父さんも見ていたけどあれも見よう。じゃあもう1チャンネルやろうよ」なんていう話になって、ライフステージごとにお金が増える量が上がっていけば、必然的にその部分というのは最終的に3チャンネル、4チャンネルになっていって、最後は「パックに入ったほうがいいんじゃないの、お父さん野球見たいんだし」というところを積み上げていくマーケティングにしないと。

研究員 それって昔ながらのビッグベシックとは真逆の発想なんですね。

出田 今のビッグベシックに入れと言われたときに「3,000円」「5,000円」と言われた瞬間に、「そんな年間6万円も払えないよ」と躊躇しちゃう人たちが多くなってきているんだから、ほんとに払える人たちは入っちゃっているんですよ。

奥 iモードも月額課金が基本だったじゃないですか。でも今のアプリは最初に105円か315円払ったら後はタダでしょう。初期で払ってあとはタダという方向に走っているから、毎月チャージするというのにはすごくアゲンストの風が当然吹くんですよ、しばらく。課金の体系として。今やiPhoneでもiPadでもそうですもんね。半分は無料じゃないですか。いくら有料になってもせいぜい100〜300円レベルで、1回払ったら一切払わなくていい。なおかつデバイスを乗り換えても、IDさえあれば1回買ったものを再度購入しても無料で買える。全部繋がっちゃってるから。デバイスフリーになっていて、クラウド型にドンドン近づいている。

それが当たり前だと思っている若い人達が、買い替えたならまた取られるとか、1回買ったはずのコンテンツをもう1回買わなきゃいけない不条理さは完璧に気がついてるので、そっちに近い課金モデルについては若者は取り込めないというふうに考えている。

世帯財としてお父さんが払うというところも、小銭を別でパーソナルでもう1回課金できる、決済口座の多様性も絶対必要で、毎月お父さんのメイン口座からガンと落ちているだけというのでは、もう積み上がらないですね。300円でも200円でもいいから小額課金で決済できる方法論を何通りか持ち、そのどれかで払う。足がつかないようにプリペイドカードがあってもいいと思うんです。

アップルカードみたいなやつで、これで全部決済するんだと。ケータイだと足がつくからアダルト見られない

とかね。そのぐらいのケアがないと「全部お父さんが払っておいてね。俺、こんなの見ちゃったよ」「おまえ、パカヤロー」と言われる。

多様性とユーザーニーズにフォローする体制を作らないと、1個しかなくて「全部これをお願いします」という単一、単線路線でサービスをやっていても、そこで取れるものは今まで取れたんだと思います。それが5,000万世帯のうちの1,000万少々の約20数%といわれるマーケットサイズに今なっている。

そこから増やすには、違う価値観を提案していかないとダメでしょうと。世帯課金からパーソナル課金に広げただけで、数割は伸びる余地がある。

杉本 STBにやらせればいいんですよ。ケータイでピッと払えるやつ。

奥 ピッとやるだけで、お父さんとかに関係なく、俺は俺の責任で見ますと。それは決済にも出ませんと。ドラ息子用のサービスが必要なんじゃないの(笑)。それだけでも増えると思う。

研究員 決済のシステムってあると思います。

奥 今やPASMOでも何でもそうですけど、巷のほうが決済手段多いじゃないですか。自販機でこれ買うだけでも現金でも何でもできるわけですよ。なのに意外とメディアサービスって「これしかありません」みたいな。

研究員 アプリで購入できるとか。それは随分変わる世界だろうなと思います。

奥 ケータイ電話で決済すませて、何かあるでしょう。いくつか作ってあげると、「しめしめ、今日は親父とおふくろは旅行だし、ゆっくり見るか」みたいな。レンタル行くより早いんで。アダルトに限らないと思いますよ。

庄野 個人的な見解になってしまうんですけど、シニアは当然のことながら、若者もという話なんですけど、見る層というのは、私は絶対外してはいけないなと思っていて、特にこれから二極化していく世の中で、多チャンネルに加入されてお金を払うのは、いわゆるホワイトカラー、やっぱりお金のある人、その二極化のホワイトカラーの今のミドル層を押さえておかないと、この先結構厳しいかなと思っているんですね。

真中にいる人たち、今世の中の経済を動かしている人たちというところを押さえていかないと、ダメなのかなという気はしています。今の若者はいずれミドルになるので。

出田 よく「ディズニーランドでプロモーションやれ!」と言っていたんですけど、最近パート2の映画が多いじゃないですか。テレビシリーズも、昔やっていたシリーズを焼き直してやっているけど、ああいうのをやっているところで、「昔見てたよね」なんていうのがあるから、逆にそういう作品を前面に出して契約を取りに行くようなプロモーションラインを作ればいいんだらうなと思うんですけどね。40代ぐらいだと、CDショップの前とか、映画館の近くのとこでやるとかすると、「あれ見たよね」というところ、結構あると思いますけどね。

単チャンネルでも積極的なことをやっていかないと、全体でプロモーションやっているとボケるんですよ。子どもさんには何があって、お父さんには何がある、韓流があって何があってというふうにやっていくよりは、個々の集団に対するアプローチをドーンと張って、こういうコンテンツにしたらこういうコンテンツのところで集めてやるとか、一カ所一カ所シラミつぶしにやらないと、全体のプロモーションでといってもなかなか入らない。「俺のことじゃないよね」となっちゃったりするし。

スカパー！さんがやっている「時代劇」「韓流」とやったときは、反応がもの凄く多い。どれか1チャンネルの、「イベント」の新しいシリーズでドーンとそこでやったら、海外ドラマ好きの人はワットとくるような、1個1個のやつを立ててやればいい。そのほうが分かりやすい。

庄野 マルチTVが出たあととか、チャンネルが沢山あるということが新しいサービスだった時代は、多チャンネルということがある種新しい感じとか、そのこと自体の価値というか、そういう時代がきっとあったんだと思うんですね。

ここにきて、チャンネルが多いということの価値とか、人にあまり響かなくなってきましたよね。そここのところが注意がいるのかなと。後半、コンテンツでちゃんと伝えなきゃいけないという議論になってきたので、そういうことなんだと思うんですけどね。

井上 新BSになっちゃうと多チャンネルが当たり前の状況になってしまう。

杉本 無料放送の数自体が増えている、2000年を超えて大きく時代が変わってはきています。

奥 Ustreamとかね、結構なボリュームありますからね。それなりに見ている人はいるわけで。両方見たり、同時利用。

研究員 見たい人は両方見たいとか、テレビでもうちょっと見たいからYouTubeいくとかという場合もあったりしますからね。

出田 有料のハードルって思ったよりでかいので、そんなにすごくどうなるという影響度よりは、そこを超えさせる何かを作らないといけないと思っています。僕らもずっとBSを見ていて、ここ10年で視聴のシェアがどんどん上がってきている。去年の後半からテレビの買い替え需要がもの凄く上がって、さらにエコポイントがあったので皆さん買って、皆すごく見るようになった。

そこまではいいんですよ、特に1～12ってボタンは押しやすいですから。ところが、今度の新BSの番号って3桁でしょう。1～12じゃないとだから、今まで1～12の番号に慣れていた人間が、いきなり3桁入れろと言われてもそう簡単に入れられない。それも視聴の行動に対する障壁ですよ。

お金を払ってさらに3桁番号を入れるというのが、今まで地上波とBSないし、地上波だけしか見てなかった人は一足飛びにそこにいくかということ、それは衝撃がありますよ。大きなのは操作性とお金を払うということ。

BSがいきなりワットといくかということではないので、操作性とお金を払うという有料性といったところをどう超えさせるものをやるかということですよ。それをやらないと急に拡大するわけではないので。

無料放送をプロモーションとして初期にやられるようなチャンネルさんは、有料というハードルはないので、あとは操作性だけというところになります。それ以外のところは普通にプラスを押していても映らない。プロモーションのときはある程度あって、時間で開ける方もいらっしゃると思いますけど。

研究員 有料、無料はチャンネル側でできますけど、操作性はチャンネルのできるどころじゃないですからね、メーカーとかそっちのほうの話になってきますからね。

出田 プロモーションがその意味でもものすごく重要ですね。

研究員 そうですね。本日はいろいろなお意見をお聞かせ頂き、有難うございました。

おわりに

メディア環境の大きな変化の中で、多チャンネル放送の普及促進を図る時、まず多チャンネル放送がどのような位置づけなのか、あるいは視聴者にとってどのような役割を果たしているのかについて、改めて考えることが必要とされている。

まず、このような文脈において、前章で検討された視聴者に対する調査の結果は、多チャンネル放送事業者やプラットフォーム事業者にとって、コンテンツの強化などの様々な課題を明らかにするとともに、多チャンネル放送がどのように捉えられているかについての興味深い点も明らかにしている。

多チャンネル放送は、テレビ中心のサービスが視聴者に提供されているが、同じテレビ放送であっても、地上放送とは異なる視聴のされ方がなされていることが推測される。たとえば地上波では時間つぶしのメディアとしてのイメージが多いのに対して、多チャンネル放送では専門性というイメージが視聴者に先行していることがわかった。このことは、単にメディアのイメージの違いというだけではなく、同じ「テレビ」であっても、地上波と多チャンネル放送では、視聴の仕方が異なっていることを意味している。さらにいえば、メディアとして特性が異なっていることにつながる。

産業構造的な側面からも多チャンネル放送と地上波では異なっている。周知の通り、地上波放送の民間放送では無料の広告収入モデルによって成立している。その点での地上波放送に対する評価の、代表的な指標が視聴率であることはいうまでもない。地上波放送では視聴率やGRPを獲得するためのコンテンツが制作編成され、視聴者に提供されることが構造的に規定されており、NHKすらこの中に巻き込まれている。

一方、多チャンネル放送の主力は有料放送であり、視聴者との契約によって成立する。前述のとおり、もし多チャンネル放送が地上波とは別のメディア特性を持つとすれば、また同様に地上波とは異なった別の評価指標が必要であろう。

地上波同様、マーケット的に最大多数を志向する何らかの評価基準も考えられるが、垂直統合が進んだアメリカとは異なる、規模の小さい事業者の多い市場構造を持つ日本の多チャンネルマーケットでは、エンターテインメント分野のような効率性の高いコンテンツばかりが提供される可能性があり、放送サービスとしての多様性、公共性が低くなる可能性もある。

プラットフォームの持つ特性、たとえば地域性や、多チャンネル放送の専門性を前提にした、視聴者の評価指標を、多チャンネル放送業界全体で考えていくべき時期にきていると言えよう。そして、これらをビジネスにうまくつなげていく仕掛けを検討し、社会に対してアピールしていくべきであろうと考える。

これらの整備は非常に重要で急がれている要素であると考えられるが、一方で多チャンネル放送におけるマーケットデータの基礎部分ですら、その整備は必ずしも十分な進捗状況にあるとは言えない。第1章で、多チャンネル放送全体のマクロなマーケットデータの整備について言及し、またプラットフォームと視聴者への「商品」について検討した第2章で、多チャンネル放送の基礎的マーケットデータの整備と、プラットフォーム事業者と多チャンネル放送事業者によるその共有について提言しているのも、早急な体制作りのための一つとして理解いただきたいと考える。

今後もその方向で多チャンネル放送研究所としては研究を進め、多チャンネル放送の普及促進に寄与していきたいと考える。

多チャンネル放送の現状と課題 2011

～2011 年多チャンネル放送実態調査より～

2012 年 7 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（一般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。

