

2012年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

**多チャンネル放送研究所
2012年9月**

はじめに

多チャンネル放送研究所（所長兼主任研究員・音 好宏上智大学新聞学科教授）では、多チャンネル市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的に、「多チャンネル放送研究」プロジェクトを進めているが、その一環として、2012年3月から4月にかけて「2012年多チャンネル放送実態調査」を実施した。

本調査では、多チャンネル放送に番組を提供している放送事業の現状を明らかにするために、衛星放送協会加盟の各チャンネルに対するアンケートを実施した。今回で4回目となる「2012年多チャンネル放送実態調査」は、基本的に過去3回の調査を踏襲する形で設計がなされている。本研究では、このような調査の継続的实施によって、日本における多チャンネル放送に関する基礎的データの蓄積・整備を実現することも念頭に置いている。本報告書は、この調査のなかから、単純集計を中心にした調査結果と、自由記述形式の回答のうちの主な意見をまとめたものによって構成されている。

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

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

多チャンネル放送研究所
2012年9月

調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が2012年3月から4月にかけて、一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する89の有料チャンネルに対して実施した。有効回答数は、58チャンネル（回収率65.2%）であった。

(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー (2012年8月現在)

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 (12年5月まで)	Awg
研究員	皆川 郁夫	(株)スペースシャワーネットワーク (12年6月から)	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	和泉 克典	(株)ジェイ・スポーツ	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)IMAGICA TV	Cwg
研究員	岩崎 明彦	ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)	Cwg
研究員	徳岡 孝一	(株)シー・ティ・ビー・エス	Cwg
研究員	豊山 義明	名古屋テレビネクスト(株)	Cwg
事務局	藤田 高弘	(株)東北新社	
事務局	高橋 淳二	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

A. 要約	9
B. 本編	19
I. 調査対象のチャンネルについて	21
1 ジャンルについて	21
2 CATV 配信局数	22
3 IPTV への配信	23
II. 多チャンネル放送全体の加入者予測について	24
1 スカパー！サービスについての加入者数予測	24
2 スカパー！HDの加入者数予測	26
3 スカパー！e2の加入者数予測	28
4 スカパー！光の加入者数予測	30
5 CATVの加入者数予測	32
6 IPTVの加入者数予測	34
7 参考にする加入予測データ	36
8 5年後の予測数値に影響を与えるもの	37
9 多チャンネルマーケットが伸び悩む理由	38
10 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	39
11 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）	40
III. 多チャンネルマーケット全体の加入促進策について	45
1 「スカパー JSAT」への意見	45
2 「CATV 事業者」への意見	46
3 「IPTV 事業者」への意見	47
4 放送事業者として取り組むこと	48
5 「衛星放送協会」へ期待すること	49
IV. 収入の現状について	50
1 ネット収入について	50
2 売上げ比率について（全体）	51
3 売上げ比率について（内訳）	53
①スカパー！の収入比率	53
②スカパー！e2の収入比率	54
③CATVの収入比率	54
④IPTV/FTTHの収入比率	55
⑤SMATVの収入比率	55
⑥広告の収入比率	56
⑦その他の収入比率	56
V. CATVにおける料金について	57
1 CATVへの配信と販売形態	57
2 導入CATV局の実際の平均単価	58
3 CATVへの配信料金のレートカード	59
4 実勢価格のレートカードに対するパーセント	61
5 供給料金に最も影響する要因	62
6 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）	63
7 チャンネルの取り分の割合	64
8 配信収入に占めるプロモーション費用の割合	65

VI .スカパー！における料金について	66
1 スカパー！への番組配信と販売形態	66
2 平均ネット単価	67
3 価格に最も影響する要因	68
VII .スカパー！e2における料金について	69
1 スカパー！e2への番組配信と販売形態	69
2 平均ネット単価	70
3 価格に最も影響する要因	71
VIII .スカパー！光における料金について	72
1 スカパー！光への番組配信と販売形態	72
2 平均ネット単価	73
IX .IPTVにおける料金について	74
1 IPTV への番組配信と販売形態	74
2 平均ネット単価	75
3 IPTV 局への配信料金のレートカード	76
4 実勢価格のレートカードに対するパーセント	78
5 供給料金に最も影響する要因	79
6 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）	80
7 チャンネルの取り分の割合	80
8 配信収入に占めるプロモーション費用の割合	81
X .プラットフォーム別のベーシック平均単価について	82
1 プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布	82
XI .広告営業について	83
1 広告営業活動の有無	83
2 11 年度上半期の売上げの合計	84
3 11 年度上半期の売上げの内訳	85
4 11 年度下半期の広告売上げ予測	88
5 総売上げに対する広告売上げのシェア	89
6 今後の広告売上げについての意見	90
7 広告営業に関わる社員数	91
8 今後の広告売上げ拡大に向けての重要課題	93
XII .費用の現状について	96
1 費用合計（ネット費用全体）	96
2 費用の内訳	97
①番組送信費の比率（トラボン・送信料など）	98
②番組制作・購入費の比率	98
③マーケティング・宣伝販促費の比率	99
④一般管理費・その他の比率	99
3 現在、費用について取り組んでいること	100
XIII .営業損益について	102
1 営業損益	102
XIV .HD 化について	103
1 HD 放送・配信の有無	103
2 Pure HD 比率	104
3 供給価格の値上げ実施と値上げ幅（全体）	105

4	供給価格の値上げ実施と値上げ幅（内訳）	106
①	CATV の値上げ実施と値上げ幅	106
②	スカパー！ HD の値上げ実施と値上げ幅	107
③	スカパー！ e2 の値上げ実施と値上げ幅	107
④	スカパー！ 光の値上げ実施と値上げ幅	108
⑤	IPTV の値上げ実施と値上げ幅	108
5	今後、新たに HD 放送・配信を検討しているプラットフォーム（全体）	109
6	供給検討の際の価格の値上げと値上げ幅（内訳）	110
①	CATV の値上げ実施と値上げ幅	110
②	スカパー！ e2 の値上げ実施と値上げ幅	110
③	スカパー！ 光の値上げ実施と値上げ幅	111
④	IPTV の値上げ実施と値上げ幅	111
XV	コンテンツについて	112
1	現状の番組編成の種類と比率（全体）	112
2	現状の番組編成の種類と比率（内訳）	113
3	今後の番組の増減動向（全体）	115
4	今後の番組の増減動向（内訳）	115
XVI	マーケティングについて	117
1	広告宣伝の出稿媒体	117
2	純広告費（全体）	118
3	純広告費（内訳）	119
4	マーケティング活動の強化策	122
XVII	経営課題について	123
1	自社の経営課題	123
2	新規放送・配信サービスについて	129
3	新 BS について	131
4	放送サービス等	134
	（1）CATV について	134
	（2）スカパー！ HD について	139
	（3）スカパー！ e2 について	144
	（4）IPTV について	147
5	商品構成について	153
6	多チャンネル放送業界における現状の課題	157
7	番組告知機能について	165
8	番組録画視聴について	166

※スカパー JSAT 社のサービス名（スカパー！、スカパー！e2、スカパー！光など）は、アンケート実施時の 2012 年 3 月時点に依るものです。

A. 要約

1. スカパー！サービスについての加入者数予測

スカパー！の加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で、最も多く回答を集めたのは「161～180万件」（32件）、次いで「181～200万件」（23件）となり、161～200万件の範囲で95%近い回答となった。また、平均は「181万件」であった。

〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉で最も多かったのも「161～180万件」（28件）、次いで「141～160万件」（11件）とこちらも両方で7割近くとなり、平均は「172万件」となった。また〈2014年3月末〉の〈現実路線〉では「141～160万件」と「161～180万件」（24件）が同数で8割以上を占める結果となった。なお、平均は「162万件」であった。

〈5年後のイメージ〉では、「141～160万件」（18件）が最も多く、次いで「101～120万件」（15件）、3位は「161～180万件」（11件）となり、回答はやや分散する形となっている。平均は「141万件」となった。

〈2013年3月末〉が一番高く、〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉→〈現実路線〉→〈5年後のイメージ〉へと平均値が下がっていくことから、加入者数の現象はすでに現実的な方向として予測されていることがわかる。

2. スカパー！HDの加入者数予測

スカパー！HDの加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「81～100万件」が29件、次いで「61～80万件」が17件でほぼ8割を占める。平均は「91万件」であった。

〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉で最も多かったのは「121～140万件」が20件、次いで「101～120万件」が16件で、平均は「123万件」となった。また〈現実路線〉でも「121～140万件」（23件）が一番多いが、2番目に多かったのが「81～100万件」（18件）となり、平均は「113万件」となった。

〈5年後のイメージ〉では、「141～160万件」（18件）が最も多く、次いで「101～120万件」が14件、3位が「161～180万件」（10件）となり、平均は「139万件」となった。

〈2013年3月末〉は「81～100万件」の間に集中しているのに対し、〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉、〈現実路線〉、〈5年後のイメージ〉の山が、少しずつ増える方向に動いているのを見ると、ゆるやかな増加と見ている様子がうかがえるが、一方、5年後も「200万件以上」と見ている回答が2件に留まっていることや、回答に大きなバラつきが見られることから、成長についての見解には様々な意見があることがわかる。

3. スカパー！e2の加入者数予測

スカパー！e2の加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「161～180万件」と「181～200万件」が26件ずつと9割の回答を集め、「201～220万件」が3件と続いた。この平均は「185万件」となった。

〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉においては、「181～200万件」が最も多く16件、次いで「201～220万件」が15件、3位が「221～240万件」（9件）となり、平均は「208万件」であった。また〈現実路線〉では、「201～220万件」（25件）が最も多く、次いで「181

～200万件」(23件)、3位が「161～180件」(8件)となり、1位の層では〈希望〉と〈現実〉との間に逆転現象が起きている。平均は「199万件」となった。

〈5年後のイメージ〉では、「221～240万件」(25件)が最も多く、次いで「201～220万件」が12件で、平均は「232万件」となった。

〈希望的観測〉〈現実路線〉〈5年後のイメージ〉の推移からみても、今後も堅調に上昇していくと予測されているが、〈2014年3月末〉の〈希望〉と〈現実〉の差が小さいことからみても、その伸び率についてはゆるやかだと考えられていることがわかる。

4.スカパー！光の加入者数予測

スカパー！光の加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「10.1～12万件」が33件、次いで「12.1～14万件」が17件と続いた。この平均は「12.5万件」となった。

〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉においては、一番多かったのが「12.1～14万件」(21件)が最も多く、次いで「14.1～16万件」(16件)の部分をピークにそれ以上とそれ以下の両側に分布している。平均は「14.4万件」であった。また〈現実路線〉では、「12.1～14万件」が32件で最も多く、次いで「10.1～12万件」が15件で、平均は「13.1万件」となった。

〈5年後のイメージ〉では、「14.1～16万件」(21件)が最も多く、次いで「12.1～14万件」で16件、「18.1～20万件」で6件となり、平均は「15.2万件」となった。

〈希望的観測〉〈現実路線〉〈5年後のイメージ〉の平均や分布の山は、ほとんど昨年と変わっていないことがわかる。

5.CATVの加入者数予測

CATVの加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「721～740万件」の27件、次いで「741～760万件」の10件、「661～680万件」(8件)と続く。平均は「721万件」である。

〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉においては、一番多かったのが「741～760万件」で21件、次いで「721～740万件」で10件、3番目に多かったのが「761～780万件」の5件で、平均は「741万件」となった。〈現実路線〉では、「721～740万件」が25件、次いで「661～680万件」が8件、3番目に多かったのが「741～760万件」が7件と〈2014年3月末〉と同様の回答となった。平均は「724万件」である。

〈5年後のイメージ〉では、「741～760万件」(12件)が最も多く、次いで「721～740万件」が10件、「681～700万件」が8件と続いた。平均は「737万件」となった。

6.IPTVの加入者数予測

IPTVの加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「81～100万件」が34件、次いで「61～80万件」が18件と2点に9割の回答が集中した。平均は「87万件」となった。

〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉においては、「81～100万件」が最も多く20件、次

いで「101～120万件」が19件となり、平均は「108万件」となった。また〈現実路線〉でも、「81～100万件」が24件、続いて「101～120万件」は19件と〈希望的観測〉と似た分布となった。平均も「100万件」と大きな差はない。

〈5年後のイメージ〉では、「121～140万件」(23件)が最も多く、続いて「141～160万件」と「81～100万件」が11件で並んでいる。平均は「131万件」となった。

〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉と〈現実路線〉には大きな差はないが、〈5年後のイメージ〉では回答にややバラつきが出てきている。

7. 5年後の予測数値に影響を与えるもの

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

「HDへの移行」や「他サービス」「経済状況」についての言及が多く、視聴環境を取り巻く不透明な世情への対応いかに左右されるとの意見が大半を占めた。

記入式ではあったが、回答率は高く回答総数58件のうち57件から回答を得た。

8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

今後重視するプラットフォームについて質問した。この質問では、各チャンネルに優先順に1～5位までを選択してもらう形式をとった。最も多くの事業者に「1位」と挙げられたのは「スカパー！e2」の27件、次いで「CATV」の21件の順となり、「IPTV」は昨年の14件から5件に減少している。

「2位」では「CATV」(19件)、次いで「IPTV」(18件)、「スカパー！e2」(14件)と続いた。3位は「IPTV」(22件)が最も多く、次いで「CATV」(13件)、「スカパー！e2」(11件)、となった。

9. ネット収入について

2011年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を尋ねた。

一番回答が多かったのが「10億円以上20億円未満」と「20億円以上30億円未満」の10件で17.2%、次いで「5億円以上10億円未満」の9件(15.5%)となった。回答全体の平均は約27億9000万円となった。

なお、NAが一番多く12件(20.7%)あったことも注記しておく。

10. プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布

プラットフォーム別にベーシックの平均単価がどの様に分布しているかを見る為に、チャンネルの平均単価の分布を比較分析した。

分析に当たって、各プラットフォーム別の回答数が大きく異なることも考慮し(最大でCATV/スカパー！HDの30、最小でスカパー！e2の17と1.8倍近い開きがある)、回

答実数ではなく各プラットフォーム毎の回答総数を母数としたパーセンテージを利用した。

その結果、平均単価の分布はプラットフォーム毎に大きく異なる。全般的な傾向としては、昨年同様スカパー！HDとスカパー！e2の衛星から受信する衛星系グループは「100円以上」から「20円未満」の広範囲に分布している。これに対してCATVなどの有線系プラットフォームは、衛星系に比べると「平均単価」がおおむね低く狭い範囲に分布していることがわかった。

11. 広告営業について

多チャンネル放送は有料放送のため、視聴料収入が主だが、広告も主要な収入源になっている。各チャンネルに、広告営業活動を実施しているかたずねたところ、「はい」と答えたチャンネルが77.6%と全体の約8割近くを占めた。この結果から、3/4以上のチャンネルが広告営業を行っていることがわかった。

11年度上半期（4月～9月期）における広告営業活動の売上げについて、回答したチャンネルは33チャンネルであった。「0円以上5000万円以下」の回答が最も多く12件、次いで「1億円以上2億円以下」が9件、「5000万円以上1億円以下」が4件と続いた。回答数が一番多い「NA」（12件）は考慮しなくてはならないが、昨年同様、〈1億円未満〉に18件（54.5%）、〈1億円以上3億円未満〉に11件（33.3%）と回答のあった事業者の9割近くがこの付近に集中していることがわかる。なお、各チャンネルの回答を平均すると約1億3000万円程度となり、昨年1億5000万円に比べると若干下がっている。

次に2011年度下半期（10月～3月）の広告売上げの見通しを聞いた。回答があったのは同じく33件で、最も回答が多かったのが「1億円以上2億円未満」で10件、次いで「1000万円以上5000万円未満」が7件、「5000万円以上1億円未満」が6件と続いた。平均値は約1億7000万円程度となり、下半期の売上げ量の方が高いと見ているようである。

因みに上半期と下半期の両方に回答しているのは33件であった。これらを上半期・下半期で比較すると、下半期の売上げが伸びると考えているチャンネルが20件（60.6%）、横ばいの「0」が7件（21.2%）、売上げが減ると考えているのが6件（18.2%）となった。ここからも下半期の方が売上げが大きくなると見込む事業者が多いことがうかがえる。

12. 総売上げに対する広告売上げのシェア

売上げ全体に占める、広告売上げのシェアについては、実数を記入してもらった。

回答は27件あり、結果は「5%以上10%未満」が9件、次いで「0%以上3%未満」と「3%以上5%未満」が5件、「10%以上15%未満」が4件と続く。

回答値の平均は11.3%となり、昨年の10.2%から若干上昇している。

13. 費用について

費用の現状について各チャンネルに聞いた。まずは、直近の決算期における費用の合計について、回答が多かったのは「10億円以上20億円未満」が14件（24.1%）、2位が「20

億円以上 30 億円未満」で 12 件 (20.7%)、次いで「5 億円以上 10 億円未満」が 7 件 (12.1%) となった。前年同様「5000 万円未満」と「5000 万円以上 1 億円未満」は選択肢はあったが、選んだチャンネルはなかった。NA が 12 件 (20.7%) あったことを留意しなくてはならないが、平均値は昨年から若干増え約 16 億 5000 万円となった。

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

平均値から見ると、費用の比率が一番大きいのが『番組制作・購入費』で 42.5%、次いで『番組送信費』の 25.7%、3 番目が『一般管理費・その他』の 22.8% と続いた。

『番組送信費 (トラポン、送信料など)』が占める費用内訳について、一番多かった回答が「10%以上 20%未満」で 22.4%、次いで「20%以上 30%未満」の 19.0%、「30%以上 40%」が 10.3% と続いた。最低値は 6.25% で最高値は 60%、平均値は 25.7% となった。

『番組制作・購入費』が占める費用内訳について、一番多かった回答が「30%以上 40%未満」で 22.4%、次いで「40%以上 50%未満」の 19.0%、「50%以上 60%未満」の 15.5% と続いた。最低値は 10% で最高値は 70%、平均値は 42.5% となった。

14. マーケティング・宣伝販促費

『マーケティング・宣伝販促費』が占める費用内訳について、一番多かった回答が「0%以上 10%未満」で 39.7%、次いで「10%以上 20%未満」の 20.7%、「20%以上 30%未満」の 6.9% と続いた。最低値は 0% で最高値は 29%、平均値は 9.0% となった。

15. 営業損益について

直近の決算期末における営業損益について聞いた。結果は「1 億円未満の利益」と「5 億円以上の利益」が最も多く共に 20.7%、次いで「3 億円未満の損失」と「1 億円以上 3 億円未満の利益」が 10.3% と続いた。

全体として見ると、「損失があった」との回答は「3 億円未満の損失」の 10.3% のみで、「ほぼ均衡」が 8.6%、「利益があった」との回答合計が 58.6% となり、6 割近くが利益が出ていることがわかる。なお、NA が 13 件 22.4% あったことを注記しておく。

16. HD 化について

HD 放送の放送・配信についての有無をプラットフォーム別に質問をした。すでに「放送・配信している」との回答は『CATV』で 78.2%、『スカパー！HD』で 80.0%、『e2』で 31.4%、『スカパー！光』で 72.7%、『IPTV』で 78.0% と、『e2』を除けばほぼ 8 割近くが導入していることがわかる。また『e2』でも「検討している」が 62.9% にのぼり、『CATV』では両者を併せると 100% となった。

一方で「今後も検討する予定がない」と答えたのは、『スカパー！HD』で 1.8%、『e2』で 5.7%、『スカパー！光』で 1.9%、『IPTV』で 2.0% となっているが、各プラットフォームとも昨年の回答より大きく下がっている。

17. 今後の番組の増減動向

次に、番組の制作形態別に今後の番組の増減動向についてたずねた。すべての制作形態で「現状維持」との回答が一番多く、『自主制作番組』は31件、『外部調達番組』は38件、『二次加工番組』は40件となっている。次に多い回答を見てみると、『自主制作番組』では残りの回答がすべて「増やす方向」(23件)となり、『外部調達番組』と『二次加工番組』では「増やす方向」「減らす方向」と回答が分かれる結果となった。

18. 新規放送・配信サービスについて

近年本格的に展開され始めた新しい放送や配信サービスについて質問をした。

まずは、有料系サービス(hulu、ネットフリックス、Apple TV、NOTTVなど)について、「自社と競合するサービス」、「どちらかという競合するサービス」、「どちらかというビジネスパートナー」「ビジネスパートナー」の4段階から選択する形で回答してもらった。

一番多かったのが、「どちらかという競合するサービス」で22件(37.9%)、次いで「どちらかというビジネスパートナー」が13件(22.4%)、「ビジネスパートナー」9件(15.5%)となり、「競合」は5件(8.6%)となった。

無料系サービス(YouTube、ニコニコ動画など)などについては、一番多かったのが、「どちらかという競合するサービス」で23件(39.7%)、次いで「どちらかというビジネスパートナー」が17件(29.3%)、「競合」が5件(8.6%)と続いた。「ビジネスパートナー」は4件(6.9%)だった。

続いて『BSスカパー!』について、チャンネルプロモーションや加入促進に寄与しているかどうかをたずねた。「寄与していない」「どちらかという寄与していない」「不明」「どちらかという寄与している」「寄与している」の5つから選択し回答してもらった。

有効回答数は35件で、そのうち一番多かったのが「どちらかという寄与している」の15件(42.9%)、次いで「不明」が12件(34.3%)、「寄与していない」の5件(14.3%)と続いた。「寄与している」は0件だった。

また、新BSの開局が自局の運営に影響を及ぼしたかという質問に対し「はい」と回答したのが74.3%(26件)、「いいえ」は22.9%(8件)となった。

19. 多チャンネル放送業界全体における現状の課題

多チャンネル放送業界全体における現状の課題を聞いた。

まず、『コンテンツ』について3つの回答から5段階評価で回答を求めた。〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「コンテンツの多様性の拡充とその質的向上」(24件)、〈重要課題のひとつ〉で回答を集めたのが、「わかりやすく購入しやすいセット・パックの開発」(27件)、〈課題のひとつ〉が一番多かったのが「魅力あるセット・パックメニューの拡充」(10件)となった。

続いて『加入者獲得・加入者サービス』について3項目から聞いた。

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「解約防止としての既加入者サービ

スの充実」で9件、次いで「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が6件となった。また、〈重要課題のひとつ〉では、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が29件で一番多く、次いで「解約防止としての既加入者サービスの充実」の25件と続いた。

また『プラットフォーム』について、5項目で回答を求めた〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的実施と予算投下」が23件、次いで「スカパー！e2のさらなる認知・普及」で18件、次いで、「スカパー！e2におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」の14件と続いた。「重要課題」としては、「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」が最も多く34件、「スカパー！HDの訴求」の28件と続いた。

『コスト』に関しては6つの項目で回答を求めた。〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」で27件、次いで「プラットフォーム手数料の低減」で15件、「CATV、IPTV向け配信コストの低減」、「新規コンテンツに対する投資」、「多チャンネル放送市場の認知拡大及び加入増のためのPR販促コストの効率的運用」が同数の9件と続いた。

最後に『組織・人材育成』について3項目の質問をした。〈最重要課題〉では、「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」が8件で最も多く、次いで「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」が6件となった。また、〈重要課題のひとつ〉で「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」と「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」が同数の19件となっている。

B. 本編

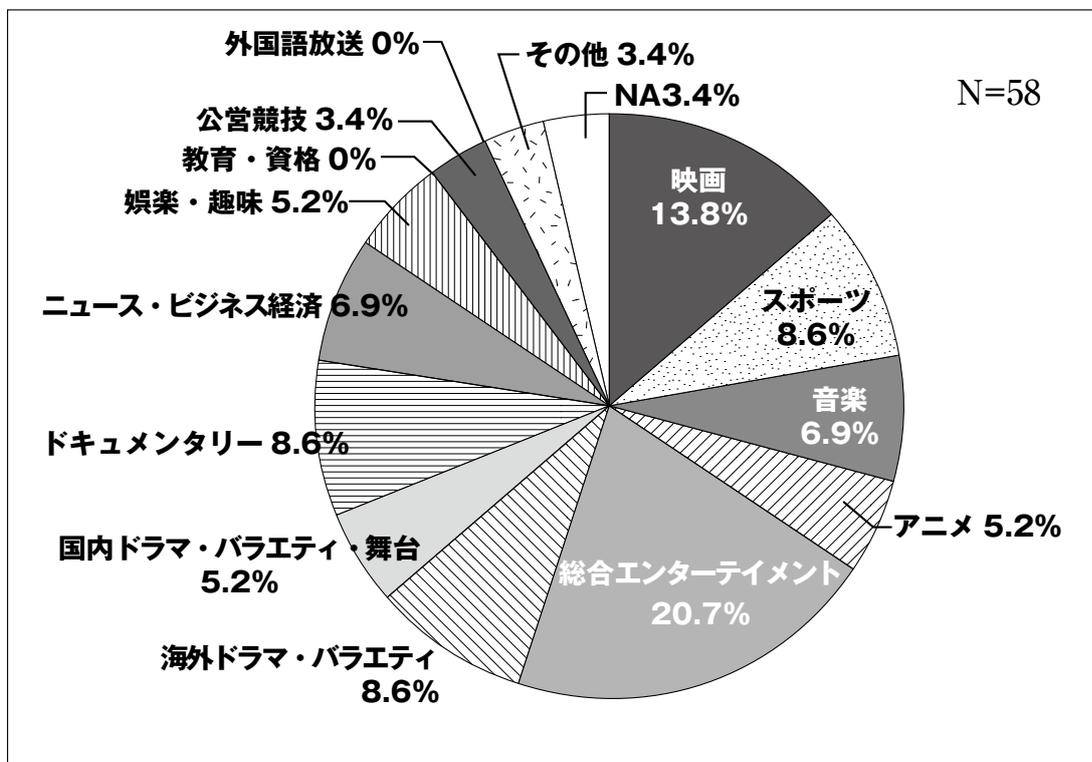
I . 調査対象のチャンネルについて

1. ジャンルについて

まず調査対象のチャンネルにジャンルを聞いた。最も多かったのが「総合エンターテイメント」で12件（20.7%）、次いで「映画」が8件（13.8%）となり1割以上を占めるジャンルは、この2つのみとなった。

続く3番目が「スポーツ」、「海外ドラマ・バラエティ」、「ドキュメンタリー」の5件（8.6%）、「音楽」、「ニュース・ビジネス経済」が4件（6.9%）、「アニメ」、「国内ドラマ・バラエティ・舞台」、「娯楽・趣味」が同数の3件（5.2%）となり、一層ジャンルによる大きな偏りのない回答が集まったと思われる。

図表1 チャンネルのジャンル

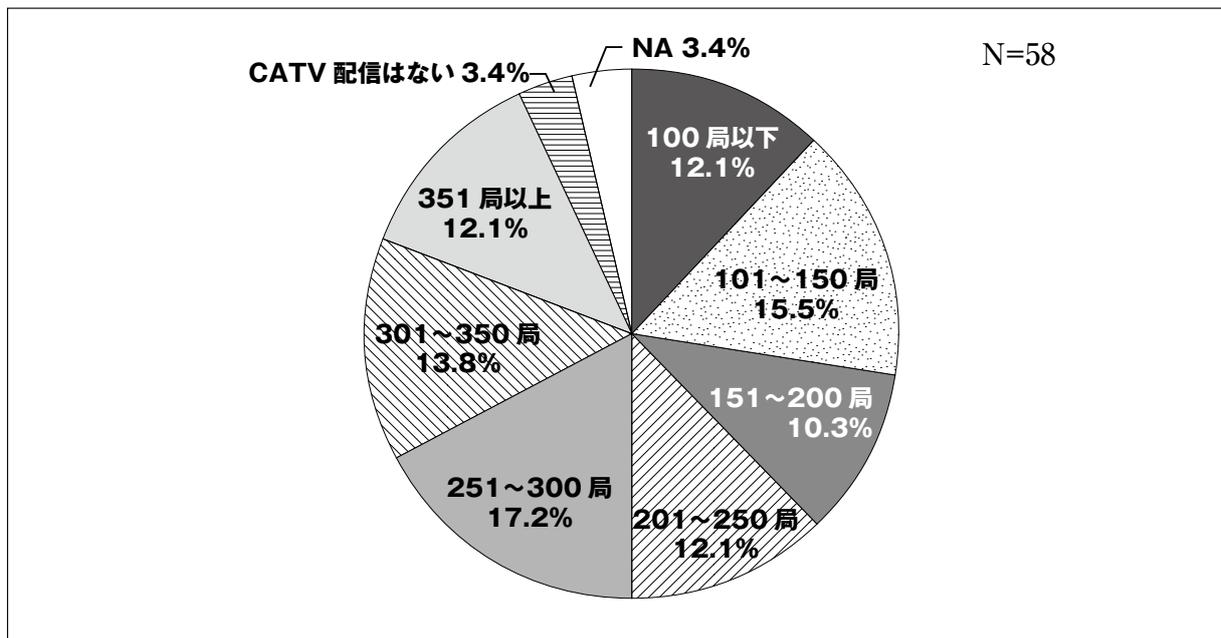


2. CATV 配信局数

各チャンネルに、CATV に番組を配信している場合の配信局数をたずねた。その結果、最も多かったのは「251～300局」で10件(17.2%)、次いで「101～150局」で9件(15.5%)、3番目に多かったのが「301～350局」で8件(13.8%)となった。それ以降も「100局以下」、「201～250局」、「351局以上」が7件(12.1%)で同数、続く「151～200局」も6件(10.3%)となり、かなり平均化した回答となった。

また、配信局数の平均は約225局で、昨年の約213局、一昨年の約190局と比較しても徐々に増えてきていることがわかる。

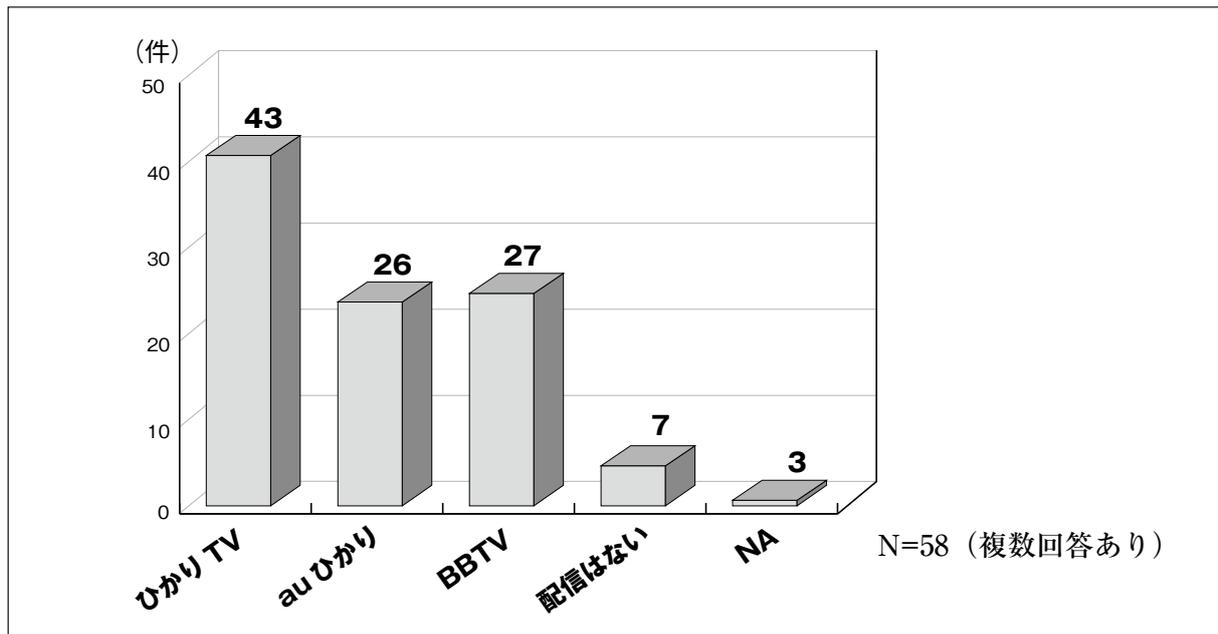
図表2 CATV 配信局数



3. IPTV への配信

次に、各チャンネルがどのIPTV サービス経由で番組を配信しているかについて聞いた。その結果「ひかり TV」が最も多く 43 件（74.1%）で 7 割以上を占め、次いで「BBTV」が 27 件（46.6%）、「au ひかり」が 26 件（44.8%）となった。また、IPTV を配信していないチャンネルは 7 チャンネル（12.1%）と、昨年と同数の回答となった。

図表 3 IPTV の配信プラットフォーム



Ⅱ . 多チャンネル放送全体の加入者予測について

多チャンネル放送の加入者数について、スカパー！サービス（HDを含む）、スカパー！e2サービス、CATV等の各プラットフォームサービスに分け、〈2013年3月末〉時点と〈2014年3月末〉時点における回答者の予測、加えて〈5年後のイメージ〉をたずねた。なお、〈2014年3月末〉については、〈希望的観測〉と〈現実路線〉の2つをたずね、回答は数字を記入してもらう形式で行っている。

1. スカパー！サービスについての加入者数予測

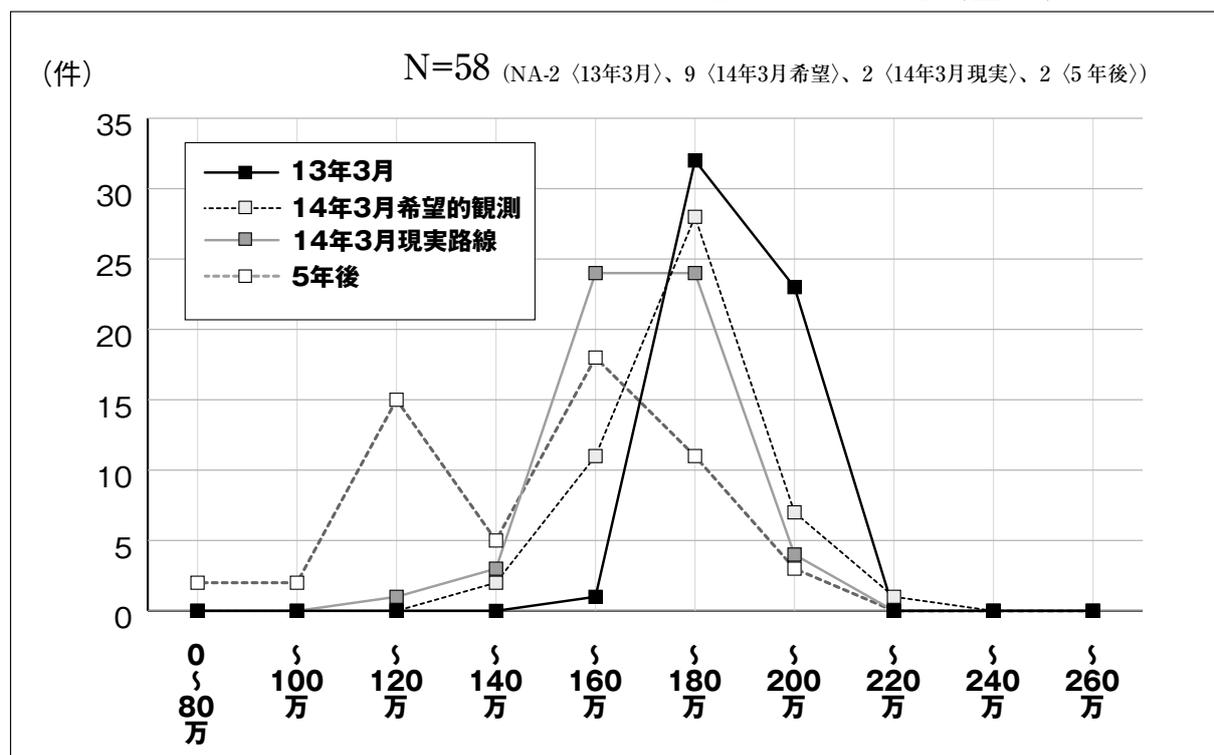
スカパー！の加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で、最も多く回答を集めたのは「161～180万件」（32件）、次いで「181～200万件」（23件）となり、161～200万件の範囲で95%近い回答となった。また、平均は「181万件」であった。

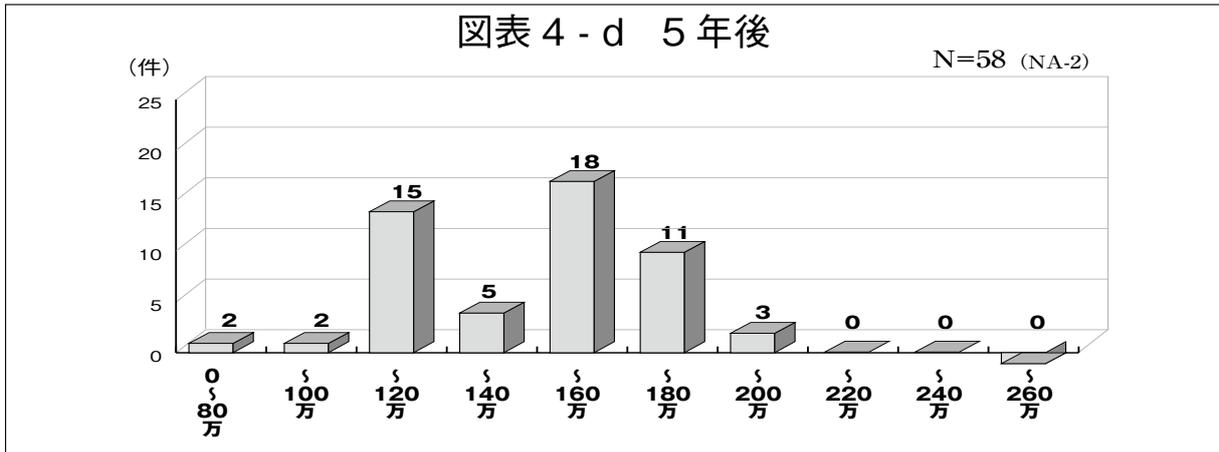
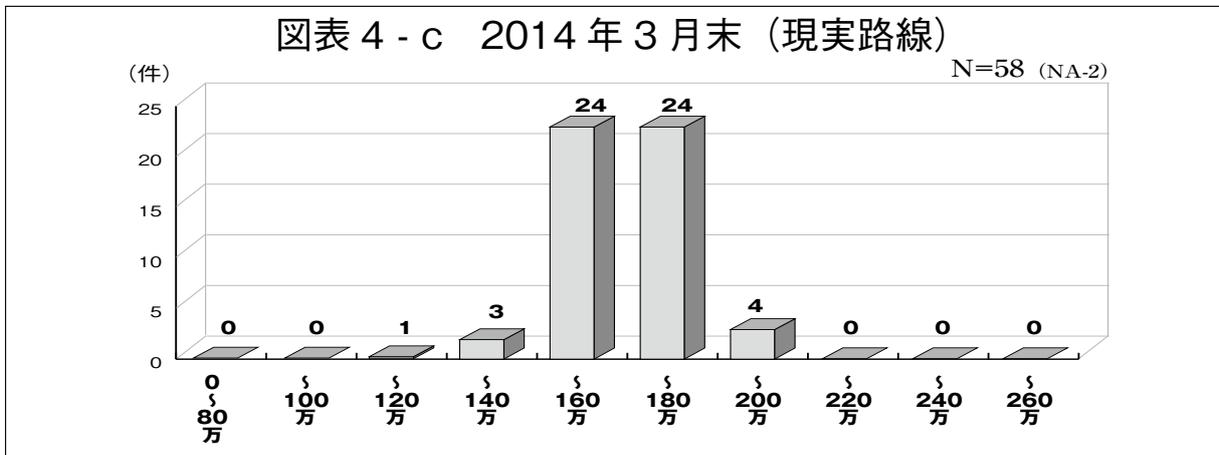
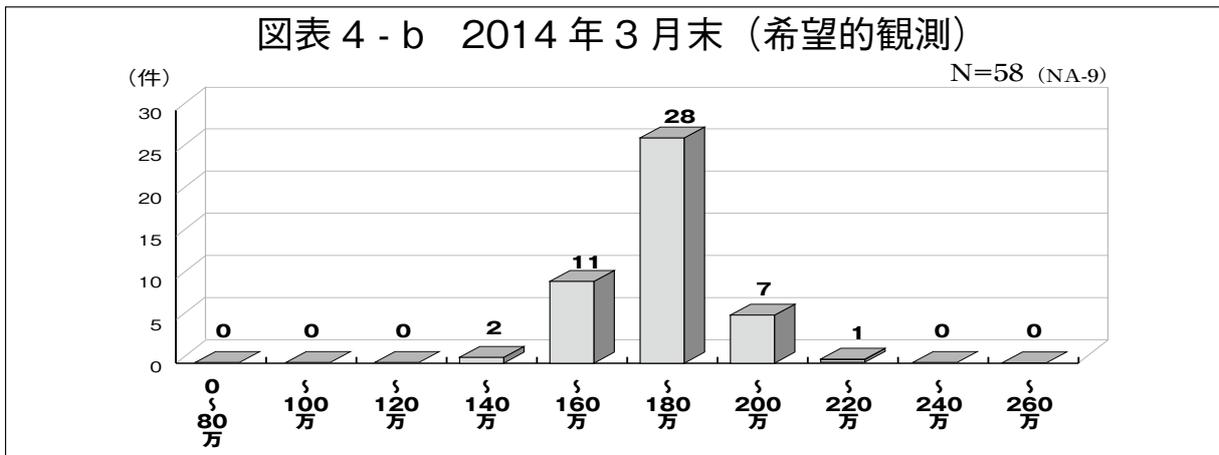
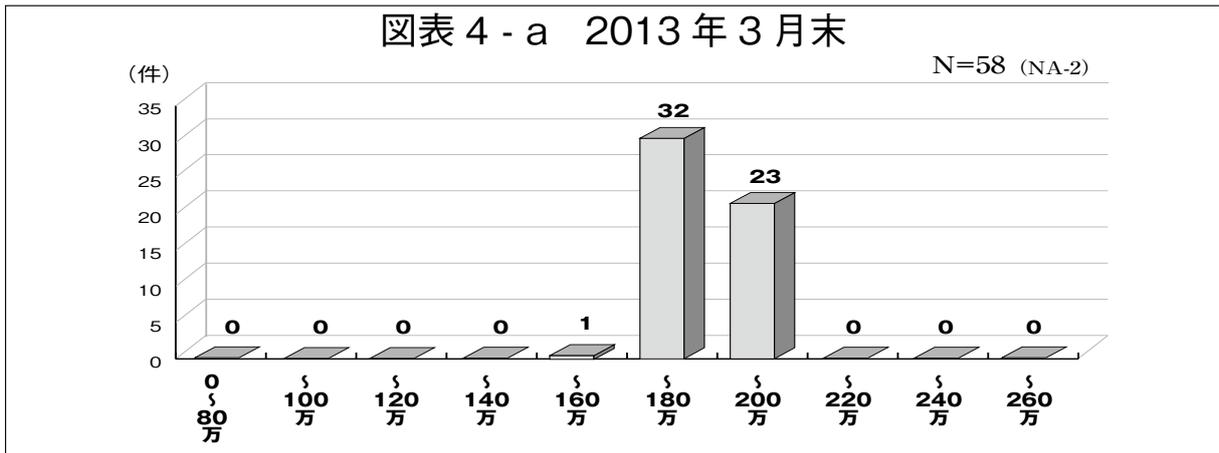
〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉で最も多かったのも「161～180万件」（28件）、次いで「141～160万件」（11件）とこちらも両方で7割近くとなり、平均は「172万件」となった。また〈2014年3月末〉の〈現実路線〉では「141～160万件」と「161～180万件」（24件）が同数で8割以上を占める結果となった。なお、平均は「162万件」であった。

〈5年後のイメージ〉では、「141～160万件」（18件）が最も多く、次いで「101～120万件」（15件）、3位は「161～180万件」（11件）となり、回答はやや分散する形となっている。平均は「141万件」となった。

〈2013年3月末〉が一番高く、〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉→〈現実路線〉→〈5年後のイメージ〉へと平均値が下がっていくことから、加入者数の現象はすでに現実的な方向として予測されていることがわかる。

図表4 スカパー！サービスの加入者数予測（全体）





2. スカパー！HDの加入者数予測

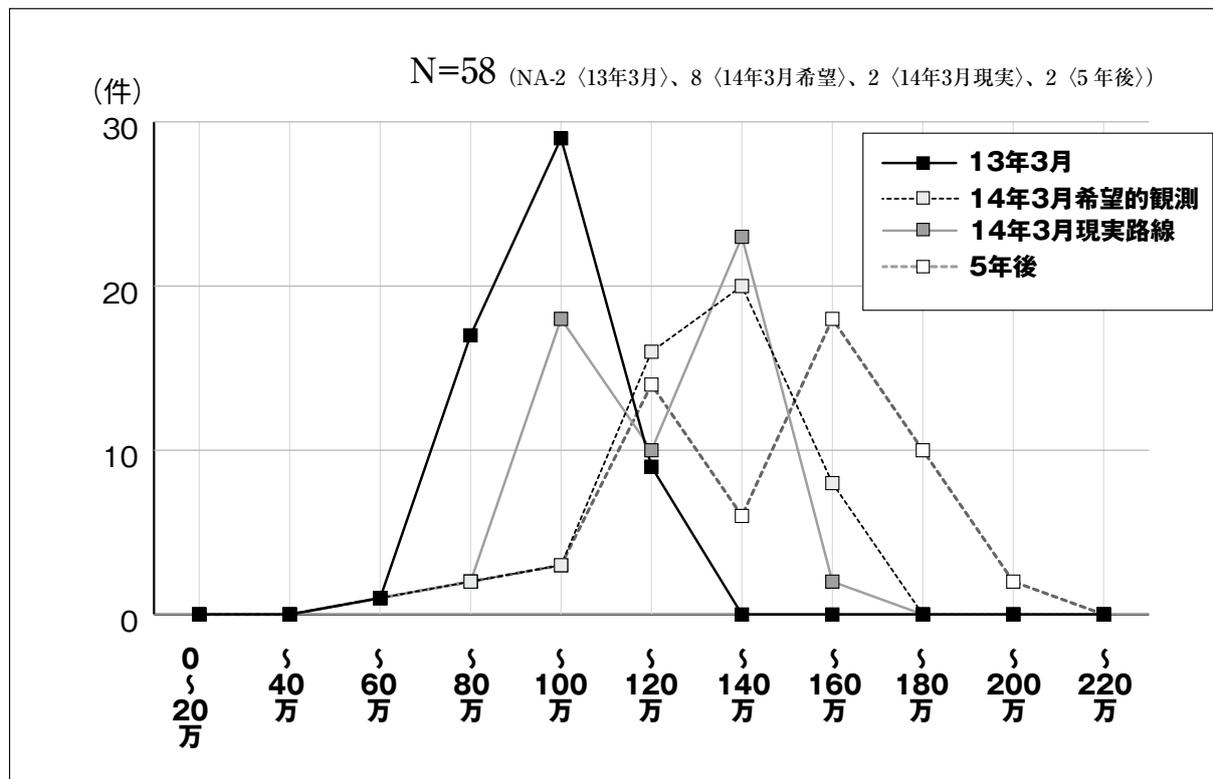
スカパー！HDの加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「81～100万件」が29件、次いで「61～80万件」が17件でほぼ8割を占める。平均は「91万件」であった。

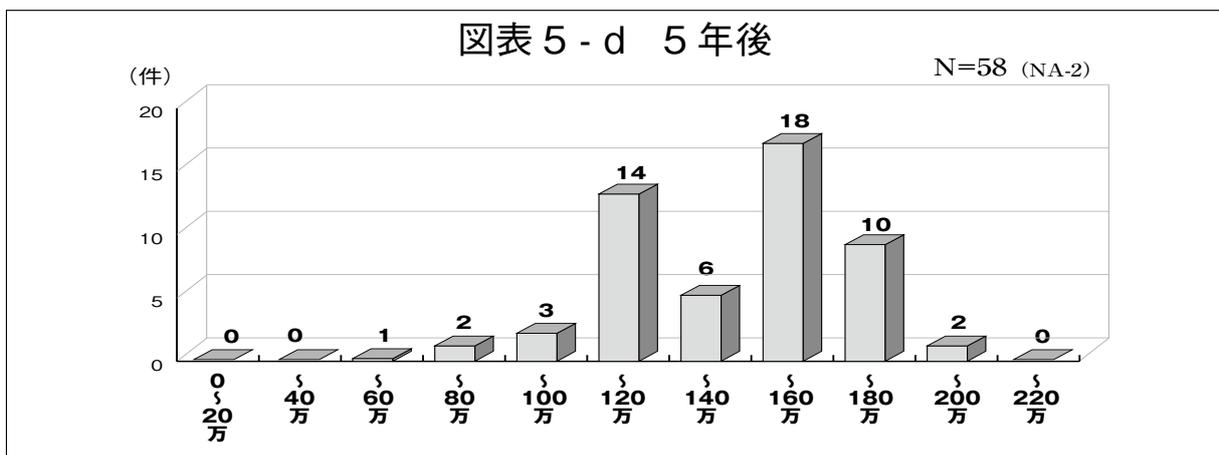
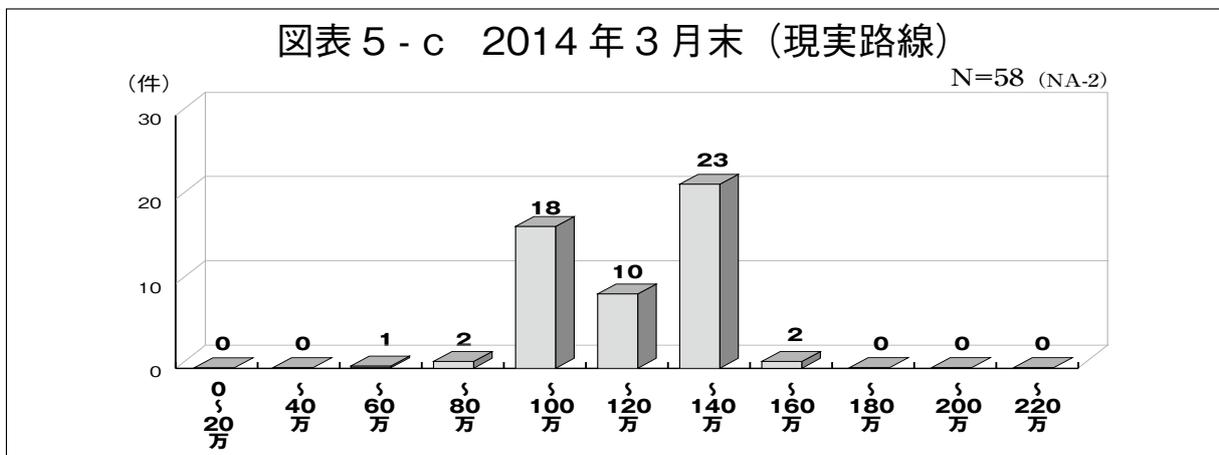
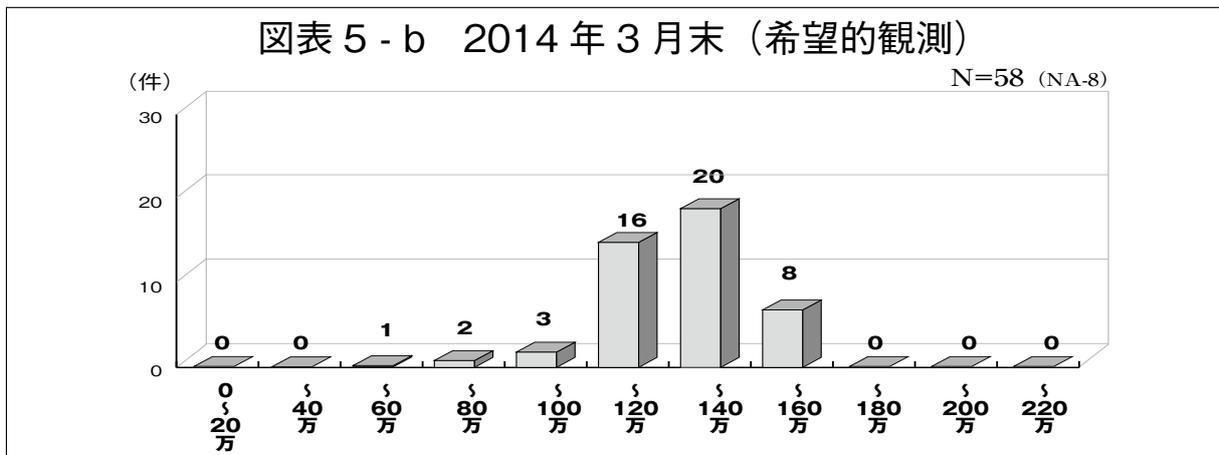
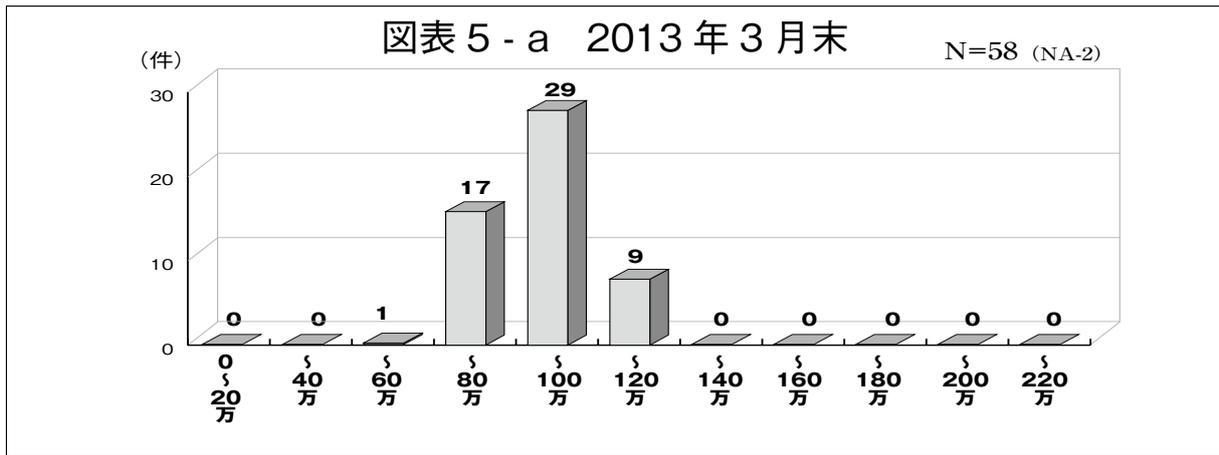
〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉で最も多かったのは「121～140万件」が20件、次いで「101～120万件」が16件で、平均は「123万件」となった。また〈現実路線〉でも「121～140万件」(23件)が一番多いが、2番目に多かったのが「81～100万件」(18件)となり、平均は「113万件」となった。

〈5年後のイメージ〉では、「141～160万件」(18件)が最も多く、次いで「101～120万件」が14件、3位が「161～180万件」(10件)となり、平均は「139万件」となった。

〈2013年3月末〉は「81～100万件」の間に集中しているのに対し、〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉、〈現実路線〉、〈5年後のイメージ〉の山が、少しずつ増える方向に動いているのを見ると、ゆるやかな増加と見ている様子がうかがえるが、一方、5年後も「200万件以上」と見ている回答が2件に留まっていることや、回答に大きなバラつきが見られることから、成長についての見解には様々な意見があることがわかる。

図表5 スカパー！HDの加入者数予測





3. スカパー！ e2 の加入者数予測

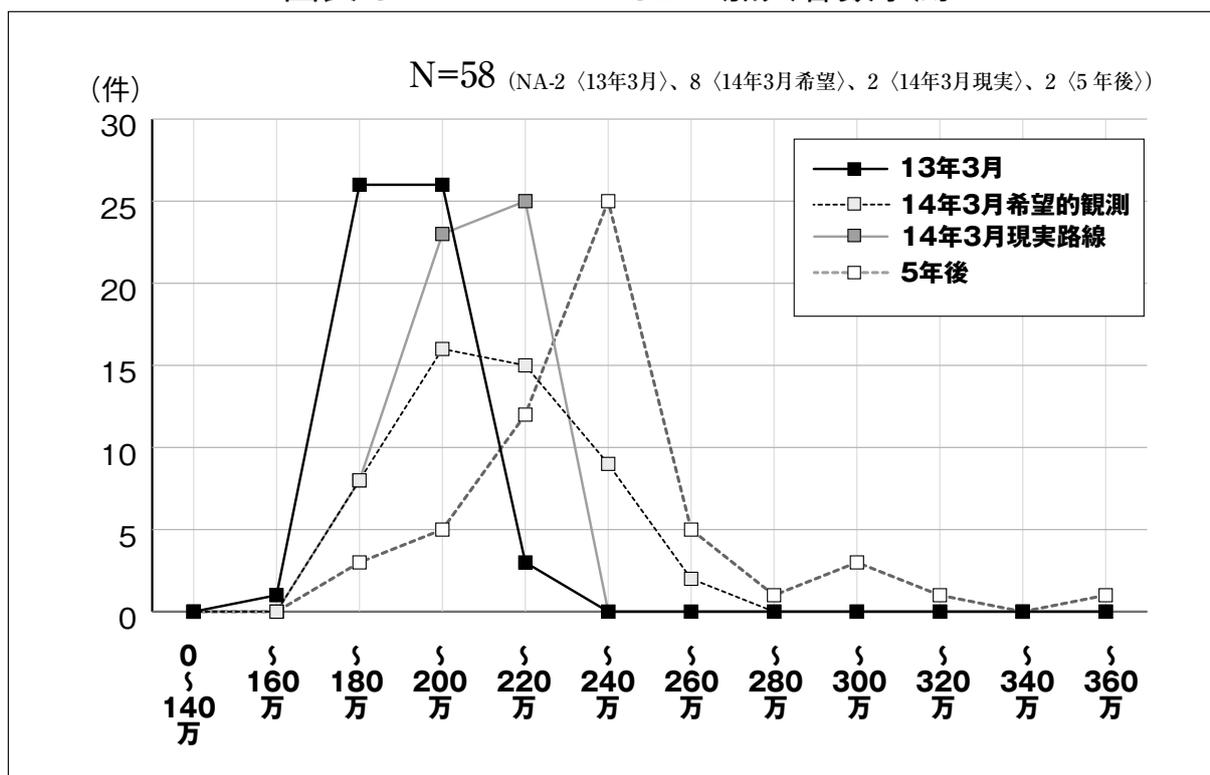
スカパー！ e2 の加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「161～180万件」と「181～200万件」が26件ずつと9割の回答を集め、「201～220万件」が3件と続いた。この平均は「185万件」となった。

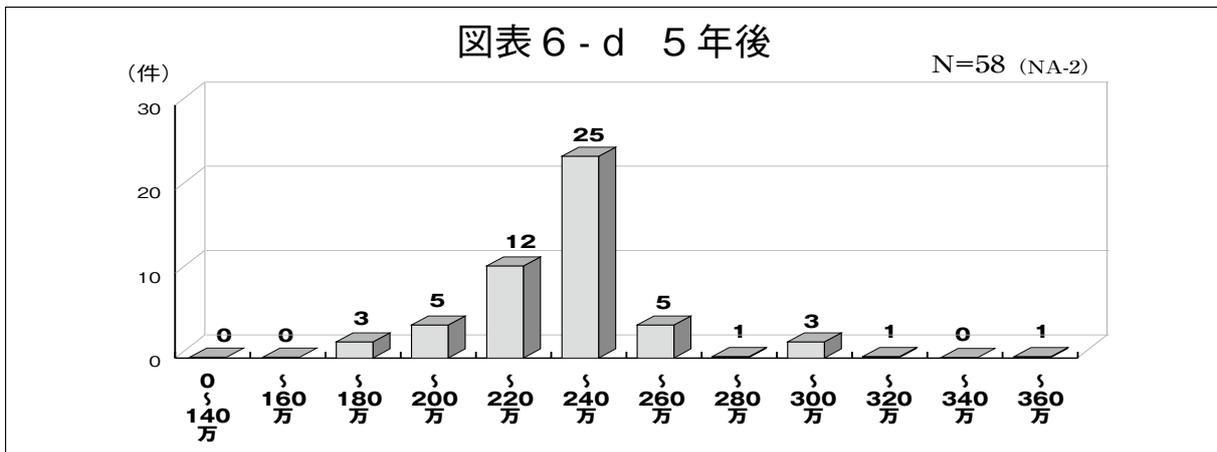
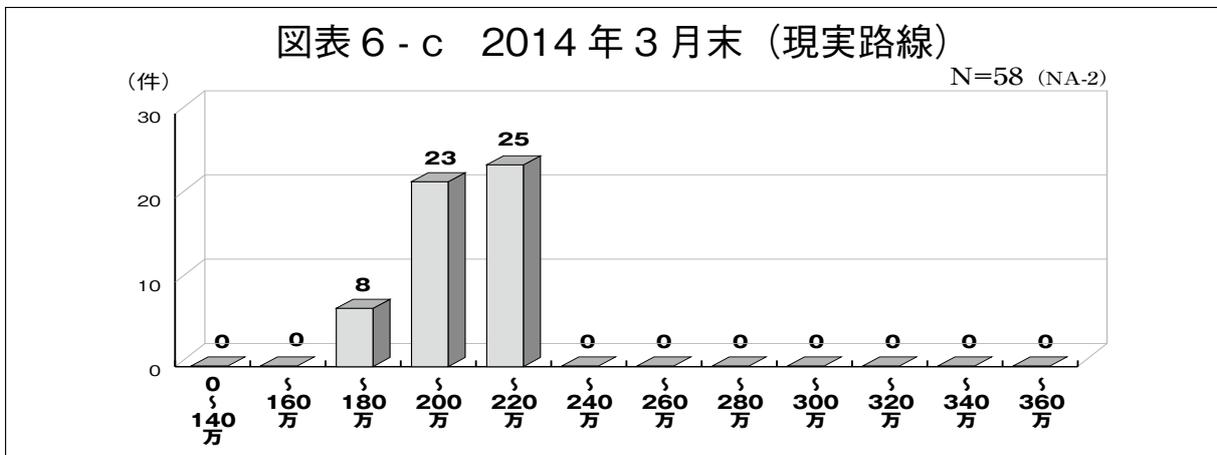
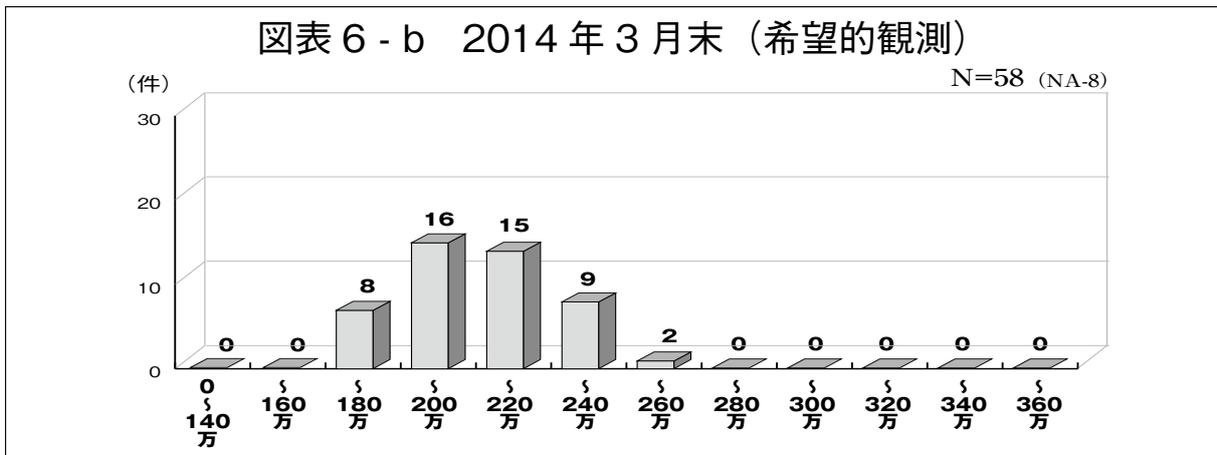
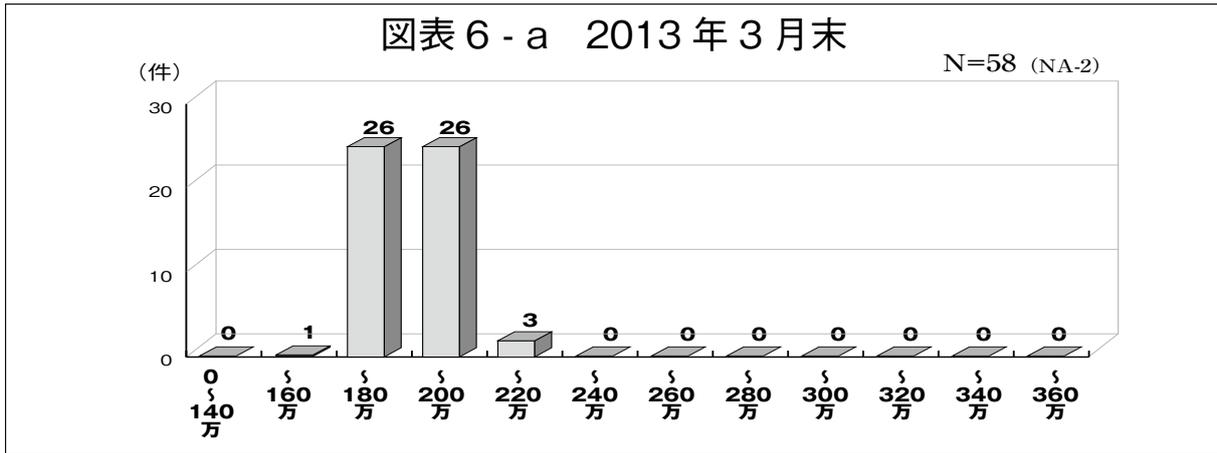
〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉においては、「181～200万件」が最も多く16件、次いで「201～220万件」が15件、3位が「221～240万件」（9件）となり、平均は「208万件」であった。また〈現実路線〉では、「201～220万件」（25件）が最も多く、次いで「181～200万件」（23件）、3位が「161～180件」（8件）となり、1位の層では〈希望〉と〈現実〉との間に逆転現象が起きている。平均は「199万件」となった。

〈5年後のイメージ〉では、「221～240万件」（25件）が最も多く、次いで「201～220万件」が12件で、平均は「232万件」となった。

〈希望的観測〉〈現実路線〉〈5年後のイメージ〉の推移からみても、今後も堅調に上昇していくと予測されているが、〈2014年3月末〉の〈希望〉と〈現実〉の差が小さいことからみても、その伸び率についてはゆるやかだと考えられていることがわかる。

図表6 スカパー！ e2 の加入者数予測





4. スカパー！光の加入者数予測

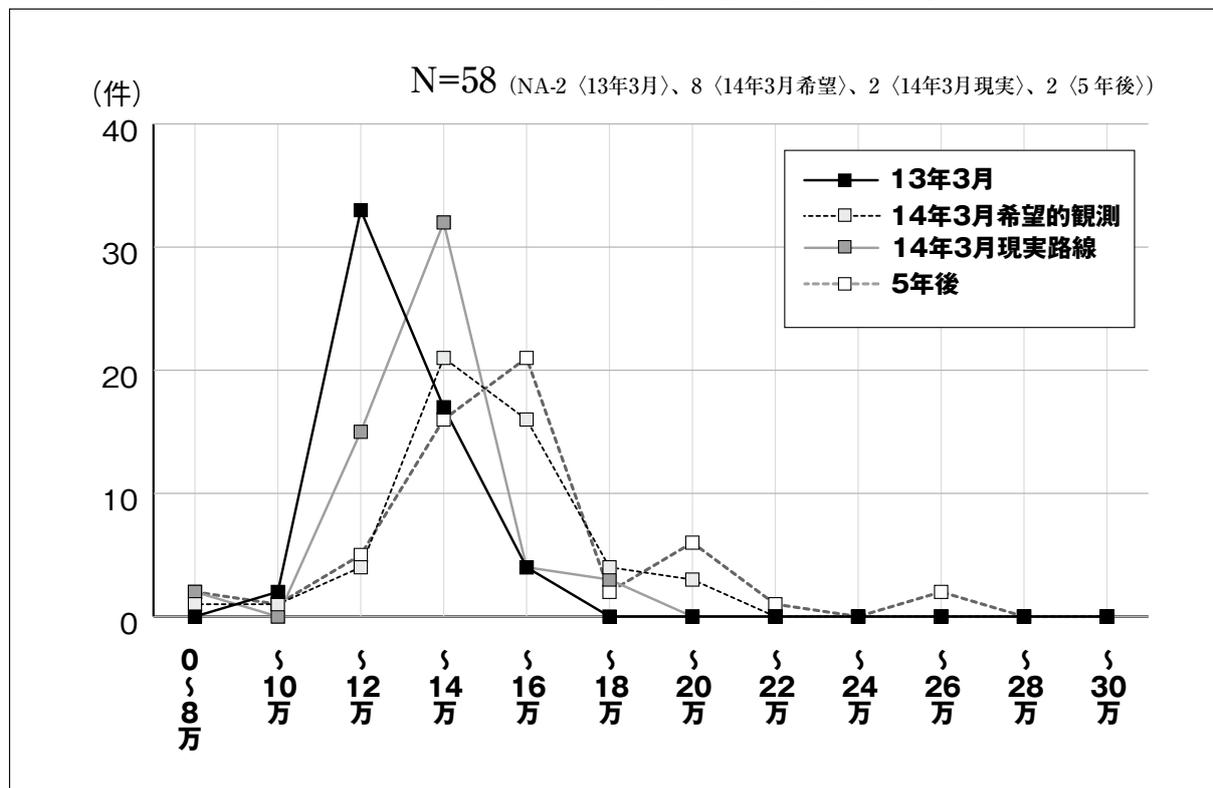
スカパー！光の加入者数予測について、〈2013年3月末〉時点で最も多かった回答は「10.1～12万件」が33件、次いで「12.1～14万件」が17件と続いた。この平均は「12.5万件」となった。

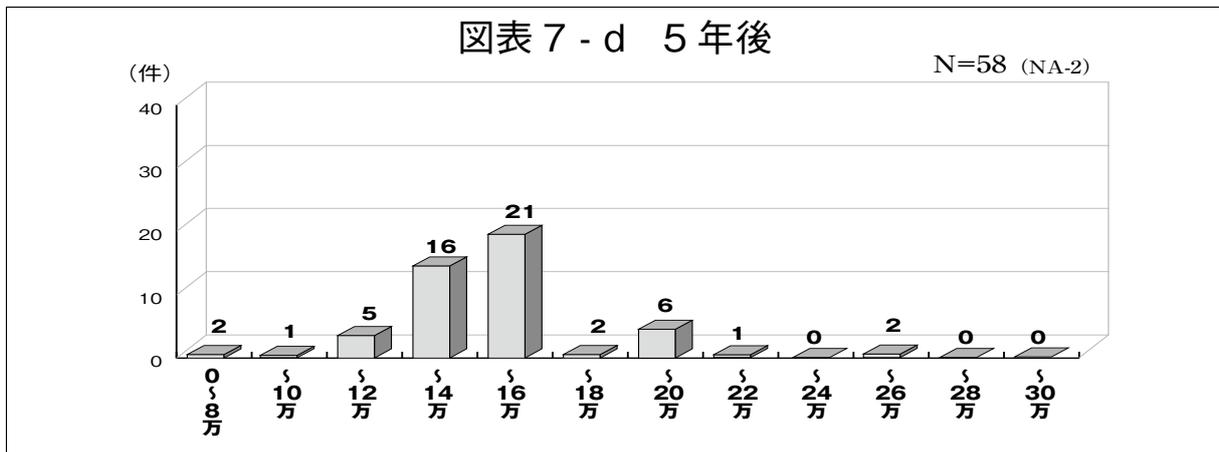
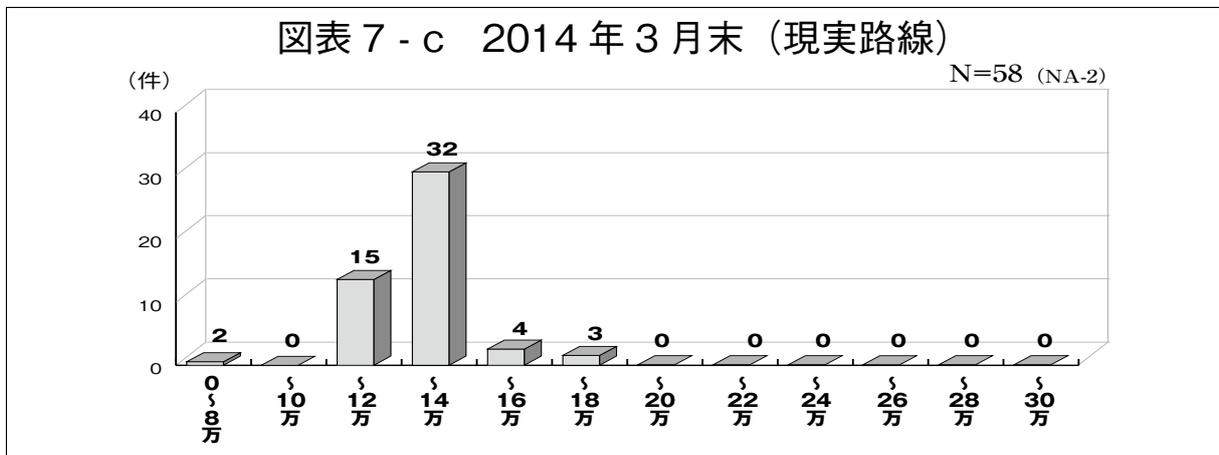
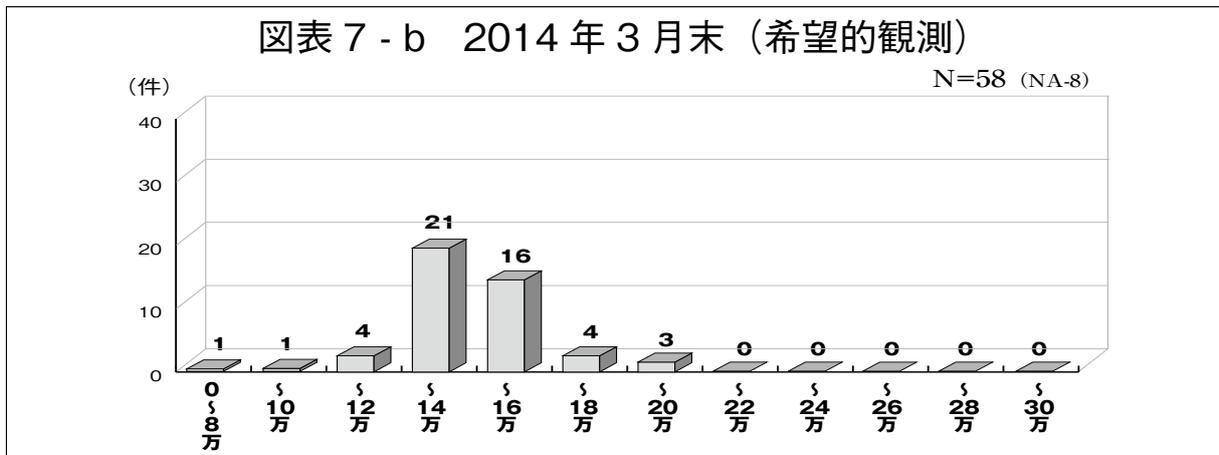
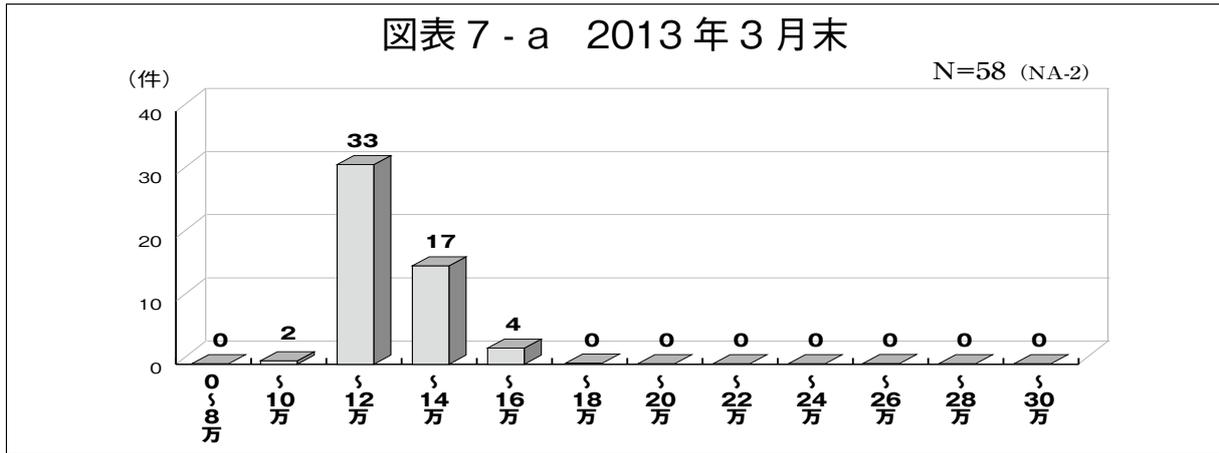
〈2014年3月末〉の〈希望的観測〉においては、一番多かったのが「12.1～14万件」(21件)が最も多く、次いで「14.1～16万件」(16件)の部分でピークにそれ以上とそれ以下の両側に分布している。平均は「14.4万件」であった。また〈現実路線〉では、「12.1～14万件」が32件で最も多く、次いで「10.1～12万件」が15件で、平均は「13.1万件」となった。

〈5年後のイメージ〉では、「14.1～16万件」(21件)が最も多く、次いで「12.1～14万件」で16件、「18.1～20万件」で6件となり、平均は「15.2万件」となった。

〈希望的観測〉〈現実路線〉〈5年後のイメージ〉の平均や分布の山は、ほとんど昨年と変わっていないことがわかる。

図表7 スカパー！光の加入者数予測





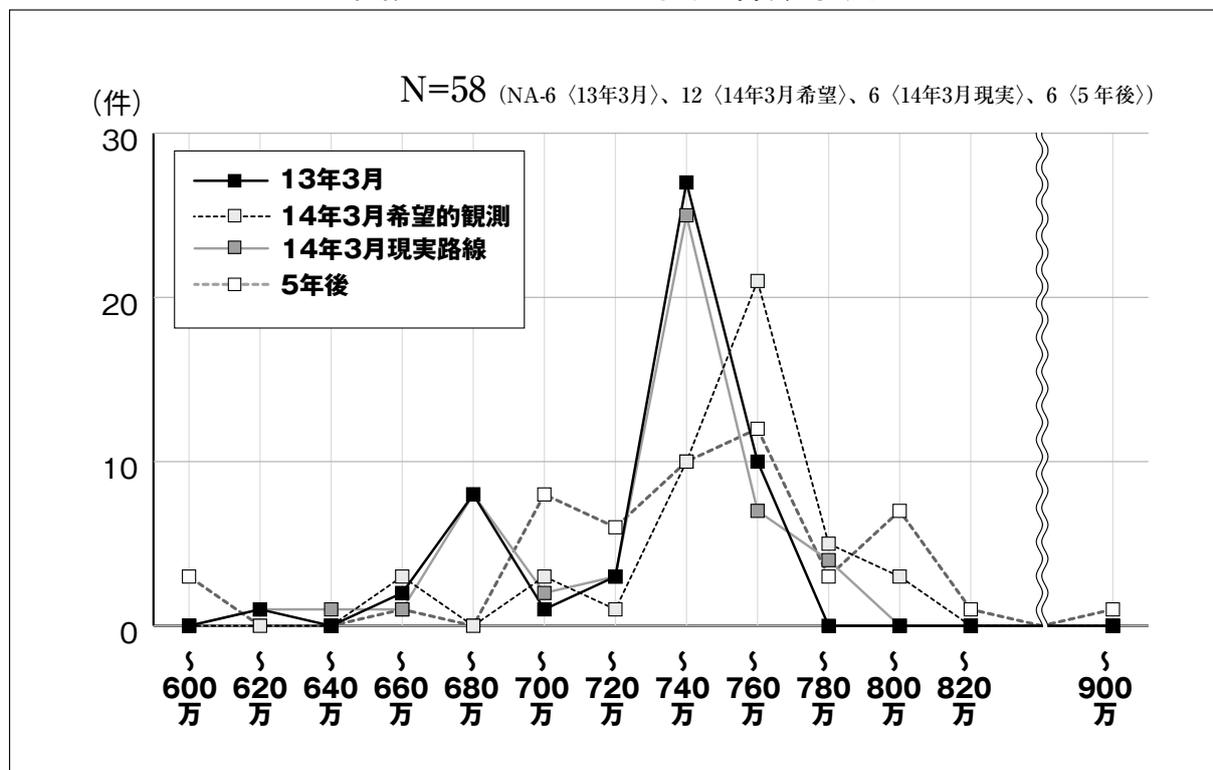
5. CATV の加入者数予測

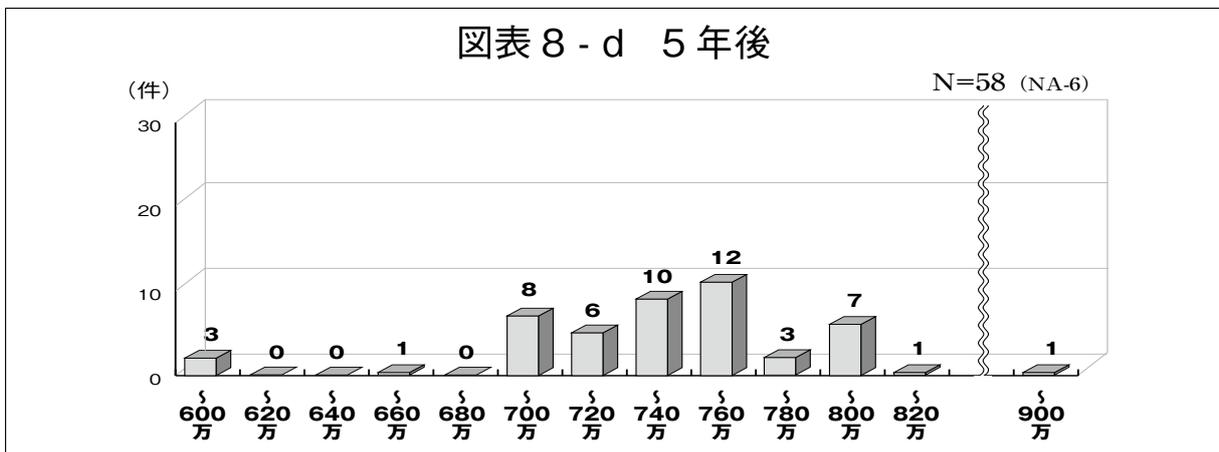
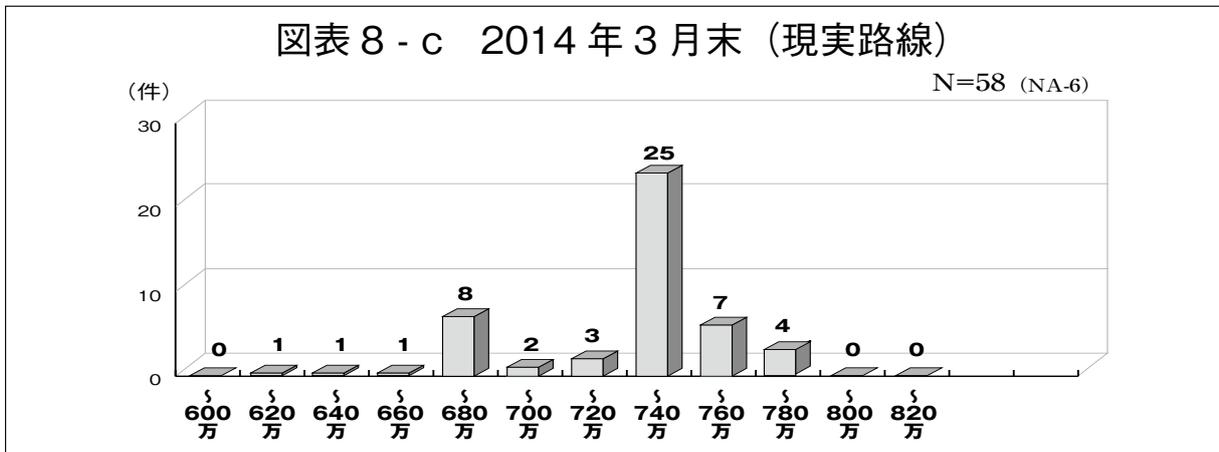
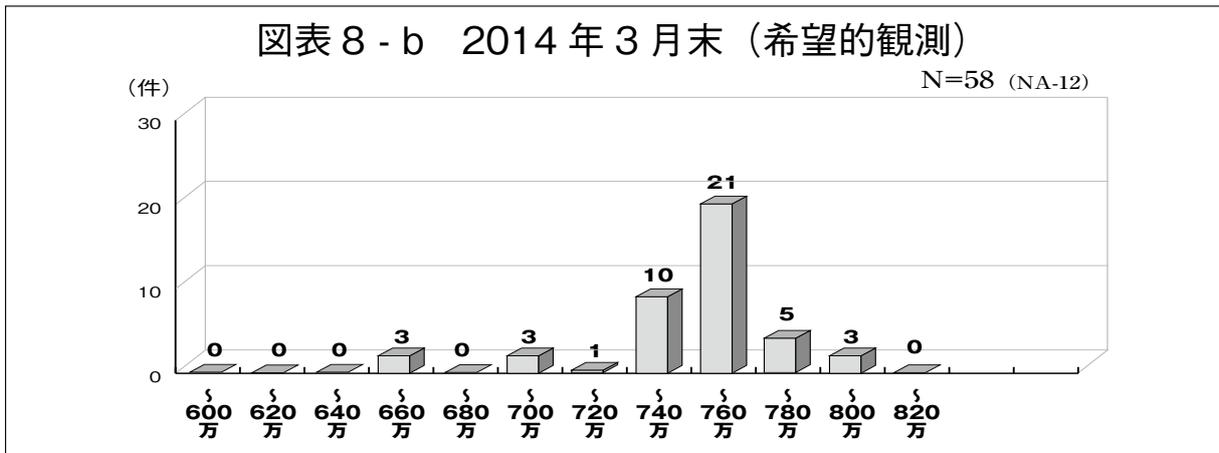
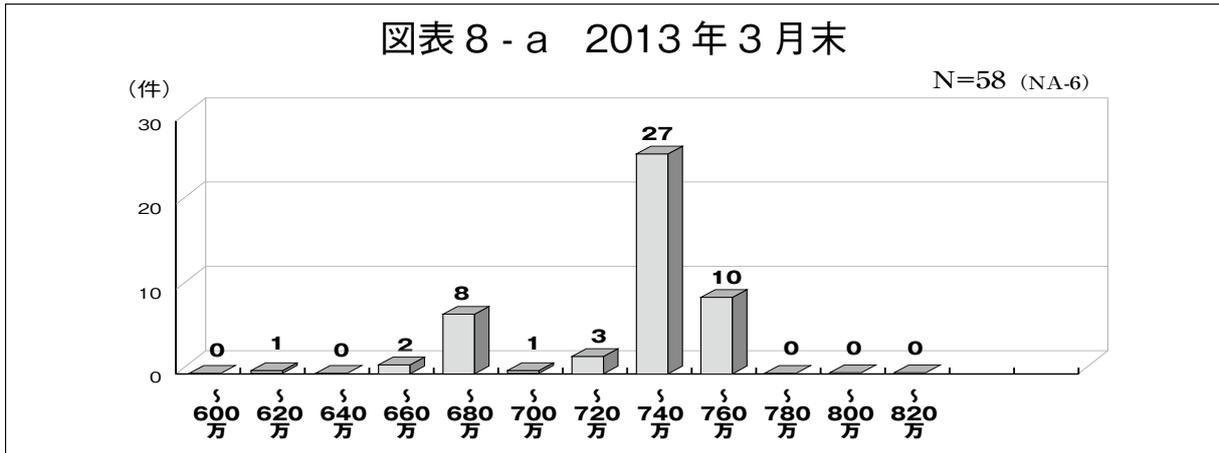
CATV の加入者数予測について、〈2013 年 3 月末〉時点で最も多かった回答は「721 ～ 740 万件」の 27 件、次いで「741 ～ 760 万件」の 10 件、「661 ～ 680 万件」(8 件) と続く。平均は「721 万件」である。

〈2014 年 3 月末〉の〈希望的観測〉においては、一番多かったのが「741 ～ 760 万件」で 21 件、次いで「721 ～ 740 万件」で 10 件、3 番目に多かったのが「761 ～ 780 万件」の 5 件で、平均は「741 万件」となった。〈現実路線〉では、「721 ～ 740 万件」が 25 件、次いで「661 ～ 680 万件」が 8 件、3 番目に多かったのが「741 ～ 760 万件」が 7 件と〈2014 年 3 月末〉と同様の回答となった。平均は「724 万件」である。

〈5 年後のイメージ〉では、「741 ～ 760 万件」(12 件) が最も多く、次いで「721 ～ 740 万件」が 10 件、「681 ～ 700 万件」が 8 件と続いた。平均は「737 万件」となった。

図表 8 CATV の加入者数予測





6. IPTV の加入者数予測

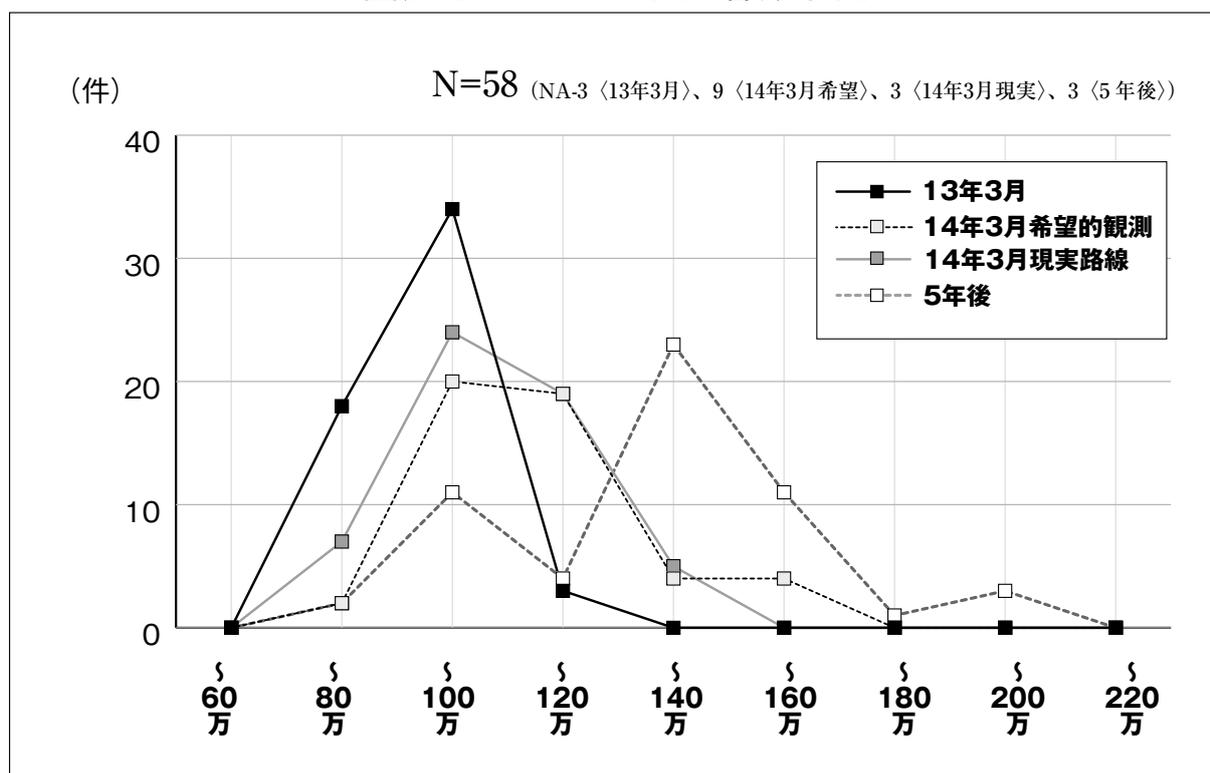
IPTV の加入者数予測について、〈2013 年 3 月末〉時点で最も多かった回答は「81 ～ 100 万件」が 34 件、次いで「61 ～ 80 万件」が 18 件と 2 点に 9 割の回答が集中した。平均は「87 万件」となった。

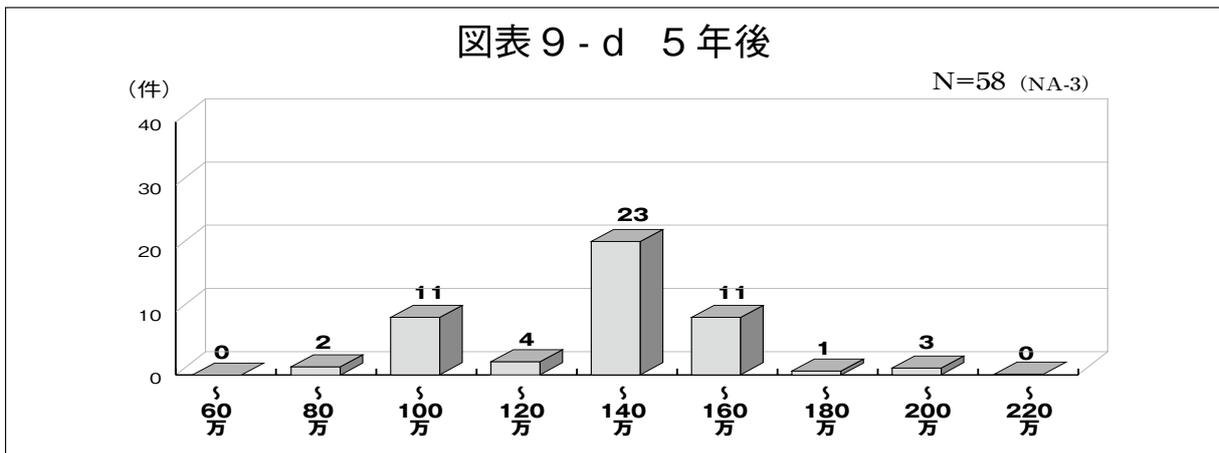
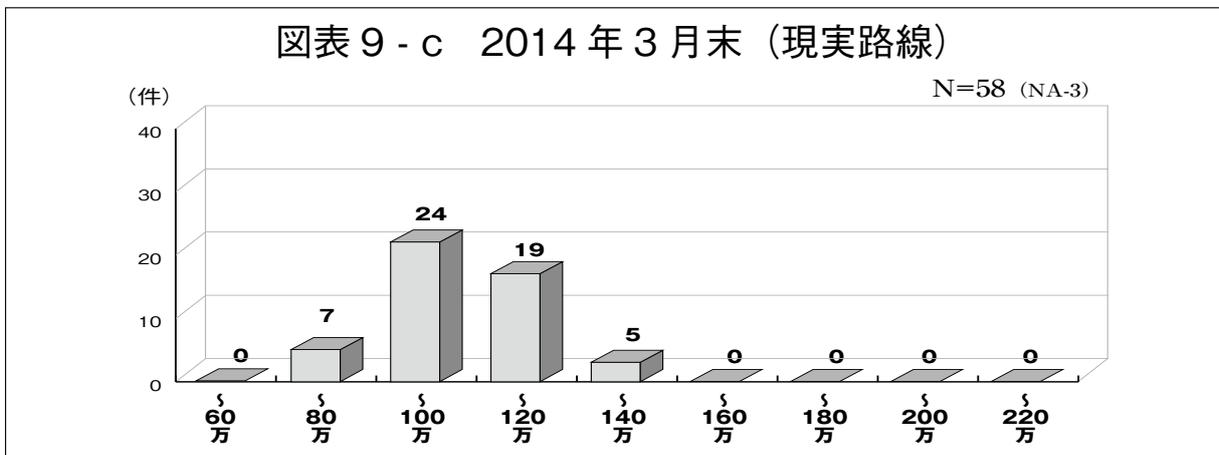
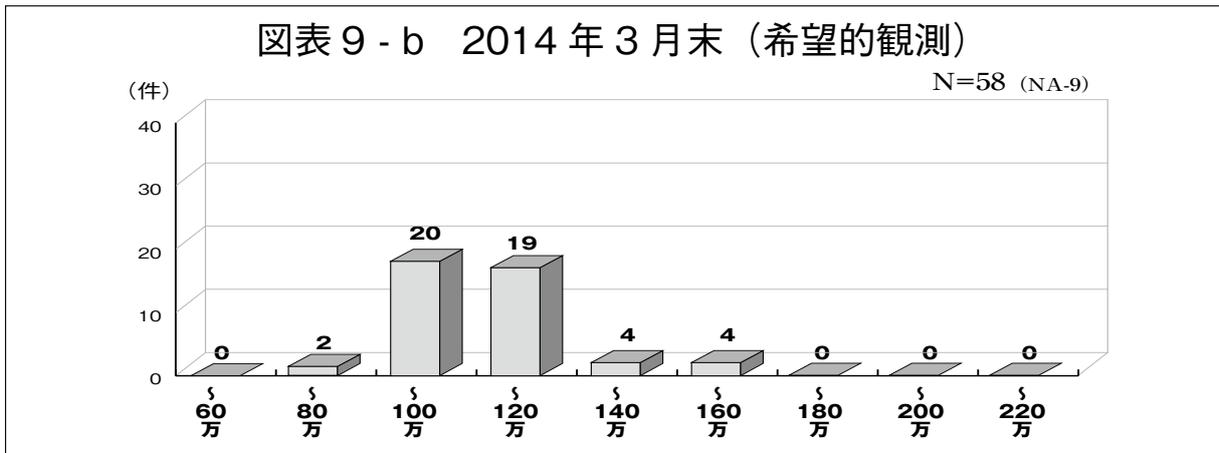
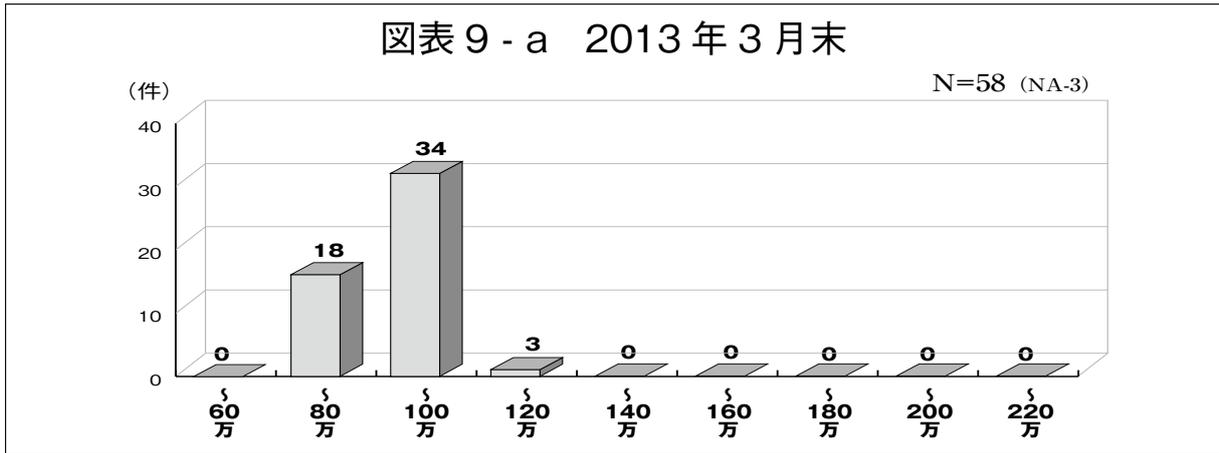
〈2014 年 3 月末〉の〈希望的観測〉においては、「81 ～ 100 万件」が最も多く 20 件、次いで「101 ～ 120 万件」が 19 件となり、平均は「108 万件」となった。また〈現実路線〉でも、「81 ～ 100 万件」が 24 件、続いて「101 ～ 120 万件」は 19 件と〈希望的観測〉と似た分布となった。平均も「100 万件」と大きな差はない。

〈5 年後のイメージ〉では、「121 ～ 140 万件」(23 件)が最も多く、続いて「141 ～ 160 万件」と「81 ～ 100 万件」が 11 件で並んでいる。平均は「131 万件」となった。

〈2014 年 3 月末〉の〈希望的観測〉と〈現実路線〉には大きな差はないが、〈5 年後のイメージ〉では回答にややバラつきが出てきている。

図表 9 IPTV の加入者数予測

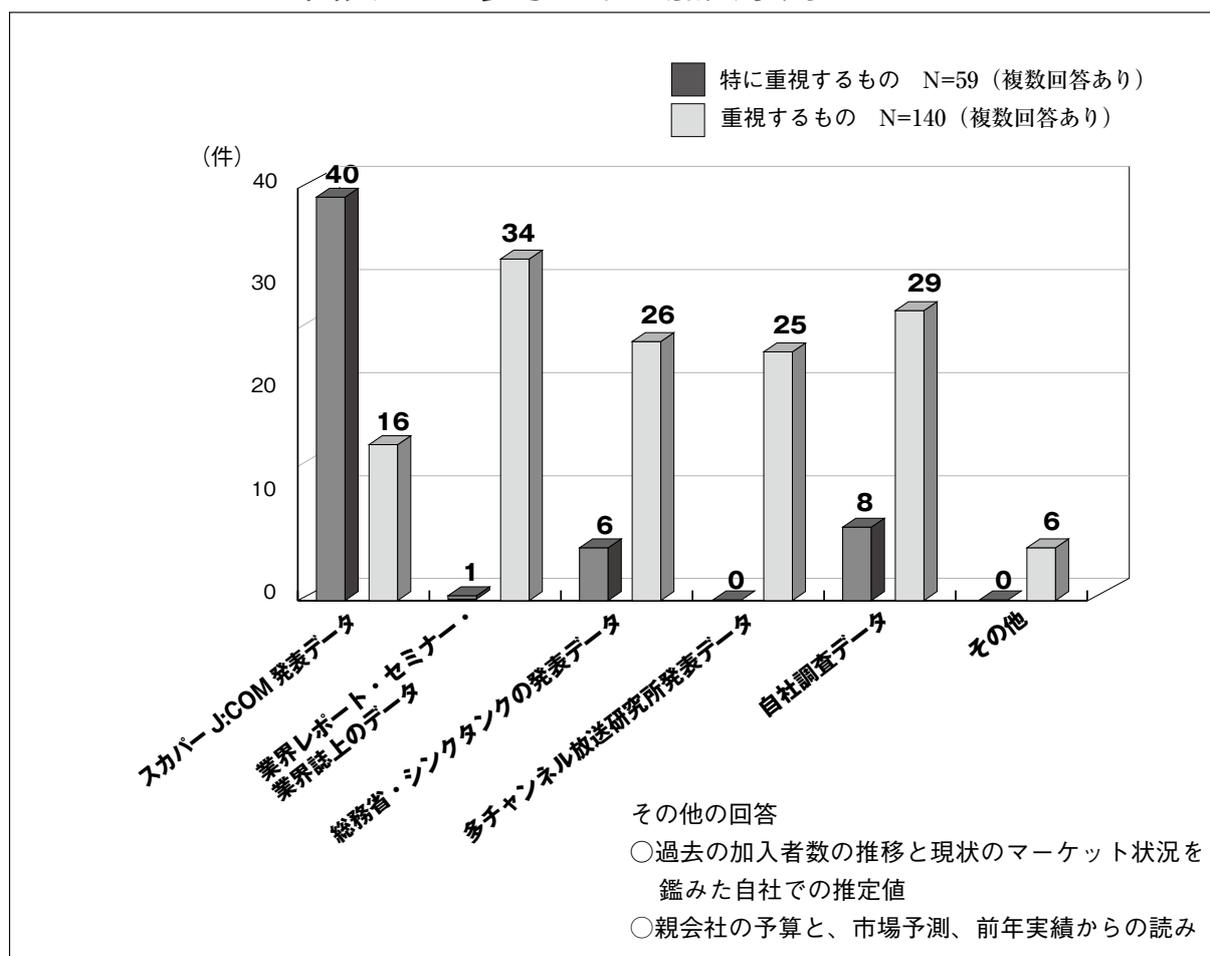




7. 参考にする加入予測データ

予算作成時など加入予測を必要とする場合、どのような加入予測データに基づいて検討しているかをたずねた。その結果、「特に重視するもの」では「スカパー JSAT や J:COM 等の発表するデータ」(40 件) が最も多く 7 割近くを占めている。「重視するもの」では「業界レポート・セミナー・業界誌上のデータ」(34 件) が最も多く、続いて「自社調査データ」(29 件)、「総務省発表データ」(26 件)、「多チャンネル放送研究所発表データ」(25 件) が続いている。

図表 10 参考にする加入予測データ



8. 5年後の予測数値に影響を与えるもの

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

「HD への移行」や「VOD 等の配信サービス」「経済状況」についての言及が大半を占めた。記入式ではあったが、回答率は高く回答総数 58 件のうち 57 件から回答を得た。

図表 11 5 年後の影響

回答	回答
BS チャンネル増による多チャンネルサービス認知の向上	リニア放送以外の動画サービス（VOD など）を発展させることで、いかに視聴者ニーズに応え、他のメディアとの競争に勝ち残れるか
BS 放送がどの程度の視聴シェアとなるか	一般的な景気動向
CATV パッケージ動向、スカパー HD 移行動向	各局のコンテンツへの投資金額及び調達金額・効果的なプロモーション展開・見やすい編成・インターフェイスの進化
DTT、Code Cutting	景気
e2 の加入者数・HD の加入者数	VOD をはじめとする競合市場の伸長度
e2 への進出が出来ないチャンネルでは、SD 放送がなくなる事は死活問題となる	スカパーにおける HD 移行施策の成否拡大した BS の伸長度
HD 移行の動向、e2/BS の加入状況	スマートフォンなど携帯端末普及と映像配信
HD 化、魅力あるコンテンツ料金、わかりやすさ	景気動向が最も大きな影響要素
SD から HD への完全移行ができるかどうか、NOTTV、BeeTV、Hulu、等 他サービスの普及	経済状況、視聴環境（形態）の変化
Universe の純減。並びに多チャンネルに対する興味	国内の経済環境
VOD 市場の伸び、スカパーにおける商品／プロモーションの分かりやすさ	若年層のテレビ視聴習慣と雇用状況、世界経済状況
インターネット配信	新規を伸ばすのは中々難しいと思われるので、解約率を抑える適切な施策が功を奏するかどうか
ケーブル TV の減少傾向の拡大	団塊世代が年金生活者になる（収入減）。TV 離れした若年層が世帯主になる
スカパー：HD マイグレーションの成否	日本経済の復調と若年層のメディア選択
スカパー e2：新 BS の成功	放送事業者各社のコンテンツの充実度
CATV：多チャンネルのパッケージ組成（メニュー料金）の変化	各局のコンテンツへの投資金額及び調達金額・効果的なプロモーション展開・見やすい編成・インターフェイスの進化
IPTV：NTT の注力度	
スカパー！（SD）契約者のスカパー！HD（及びスカパー！e2）への移行、達成度、今後の商品組成が複雑化していくことで視聴者が逆に選びにくくなり、多チャンネルサービス自身を敬遠してしまうリスク	
スカパー（124/8）の SD → HD マイグレーションの成否	
スカパー HD への移行	
スカパーの明確な方向性の打ち出しの有無	
スカパーマイグレーション	
スマート TV 等ネット系映像配信サービス	
デジタル化、HD 化、あるいは地デジ化、新 BS 等へ続く新しい需要の喚起を促すサービスの開発・環境作り	
マルチメディア（スマートフォン等）	
ユーチューブ、ニコニコ動画などの無料コンテンツ。アクトビラなどの通信系動画配信サービスの進展。スカパー！HD 普及に関しては、これまでの IRD での受信からテレビにチューナーがビルドインされ、所謂 4 波共用チューナーでのサービス展開ができるか否かで、大きく変わると思われる	

9. 多チャンネルマーケットが伸び悩む理由

多チャンネルマーケットが伸び悩む要因について記入式でたずねた。

景気への言及も多く見られたが、コンテンツに関する意見が多かったほか、視聴環境の変化や販売方法についても言及があった。

なお記入式ではあったが、回答率は高く回答総数 58 件のうち 55 件から回答を得た。

図表 12 伸び悩む理由

回答	回答
1. 景気動向、2. CATV・IP で地上波+無料 BS 再送信のみが主流となる、3. ネット動画配信の伸長	好きな番組を低額で視聴出来る販売方式を消費者は求めている。一方サプライヤーはビッグベシク継続を主張し続ける
CS チャンネルが良質コンテンツを生み出せないままでいると、BS チャンネルの増加と相まって、CS チャンネルと契約しようとする動機が減少する	支持を得られそうにないチャンネルの乱立。チャンネルが増えたことによる同ジャンルでのコンテンツ分散（プロ野球など）
TV Everywhere/OTT ビデオサービスの普及と浸透/インターネット普及と趣味の多様化に伴う、所謂「テレビ離れ」の加速	視聴者から見た商品/プロモーションの分かりにくさ
VOD 等の普及により、チャンネル単位での有料サービスの人気なくなるため	視聴者本位でないサービスの乱立によるパイの食い合い、過当競争、事業者の弱体化、人気コンテンツのたらいまわしによる放送作品の画一化など。TV の娯楽における重要性の相対的低下
コンテンツの陳腐化	若い層ほど→1、エンタメ見ない、2、見る人も金を使わない、3、VOD 直販が進む、インターネットやスマホ室外で
コンテンツの魅力低下（新鮮度、バラエティ感、専門性）オリジナル番組の減少オンデマンド市場の伸長無料動画、モバイルツールの発展	若者層を中心としたテレビ離れ
コンテンツの魅力不足。経済不況	プラットフォームが多い事
テレビ視聴時間の減少。消費者のコスト意識の高まり	新 BS 以降の単チャンネル指向が強まる状況下で、安直にスモールパック系の商品を出すと既存視聴者の移行を促すだけで、マーケット全体の活性化にはつながらない。むしろ現状をしっかりと調査し、本当に視聴ニーズにあった商品を真摯に検討することは必要
ニーズに合ったパックの作成。できなければ…	多チャンネル未経験層からの新規獲得ができなかった場合
プラットフォームそのものが単年度利益重視になり、営業費用を抑えるために加入者増を必ずしも望まないこと	twitter 等の SNS 系での効果的な露出が増えていかなかった場合
フレッツテレビ、ケーブルテレビ等における地デジと BS デジタル放送のみのコースの拡販	マーケットデータを現状よりオープンにプラットフォームが開示しない場合
マルチデバイス普及増加による、視聴者分散	動画配信 (YouTube 等) やソーシャルメディア (Facebook 等) の台頭、余暇の過ごし方の分散
マルチメディアとオンデマンド放送が普及し、多チャンネル放送に影響が出ると考える	不況
わかりにくさ (124/128・110 度、HD とお客様の視点が欠けている)	放送事業者各社の強いコンテンツの不足
安価な再送信コースへ視聴者が流れてしまい、多チャンネル全体が縮小する傾向が出てきていること。コンテンツ訴求が不十分なため、視聴者が十分に放送している番組を認知出来ず、結果として「見たい番組がない」と思ってしまう状況が続くこと	無料動画配信 (YouTube) 等が活発になるなどの外部環境変化により、視聴者が他のメディアにシフトすること
韓流ブームになり、どこの局も韓流を取り上げ、チャンネルの個性が失われている。多チャンネルでは多くの個性あるチャンネル形態となってほしい	料金のわかりやすさ
若い層がスマートフォン・ネットなどの新規なイメージに比べ CS を旧メディアにとらえてしまうこと。それにより消費が通信へよりシフトしてしまうこと	コンテンツのマンネリ化
経済環境の悪化。趣味・趣向の多様化	
経済状況、視聴環境の複雑さ	
経済状況：有料放送はやはりぜいたく品	
見るべき番組が少ないから	
番組の劣化	
基本パックが高すぎるから	

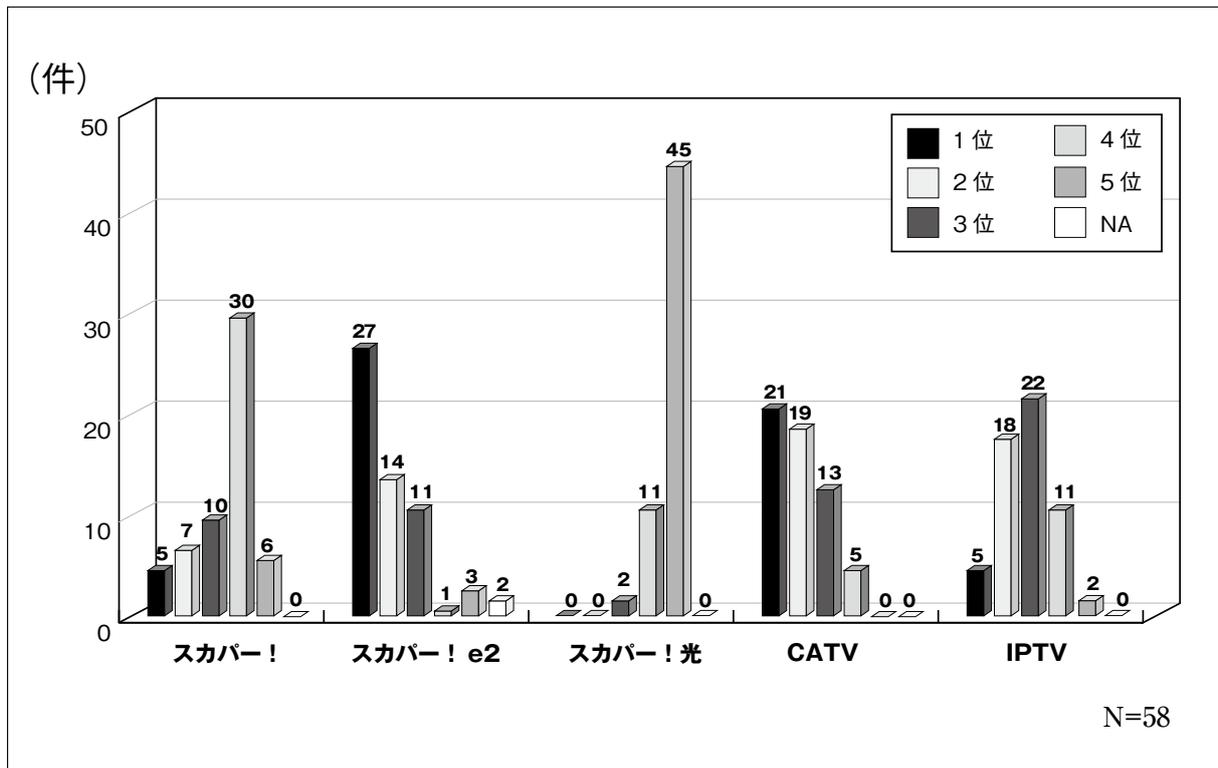
10. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

今後重視するプラットフォームについて質問した。この質問では、各チャンネルに優先順に1～5位までを選択してもらう形式をとった。最も多くの事業者に「1位」と挙げられたのは「スカパー！e2」の27件、次いで「CATV」の21件の順となり、「IPTV」は昨年の14件から5件に減少している。

「2位」では「CATV」（19件）、次いで「IPTV」（18件）、「スカパー！e2」（14件）と続いた。3位は「IPTV」（22件）が最も多く、次いで「CATV」（13件）、「スカパー！e2」（11件）、となった。

次に、各プラットフォーム別に、順位の結果を整理して見ていく。

図表 13 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

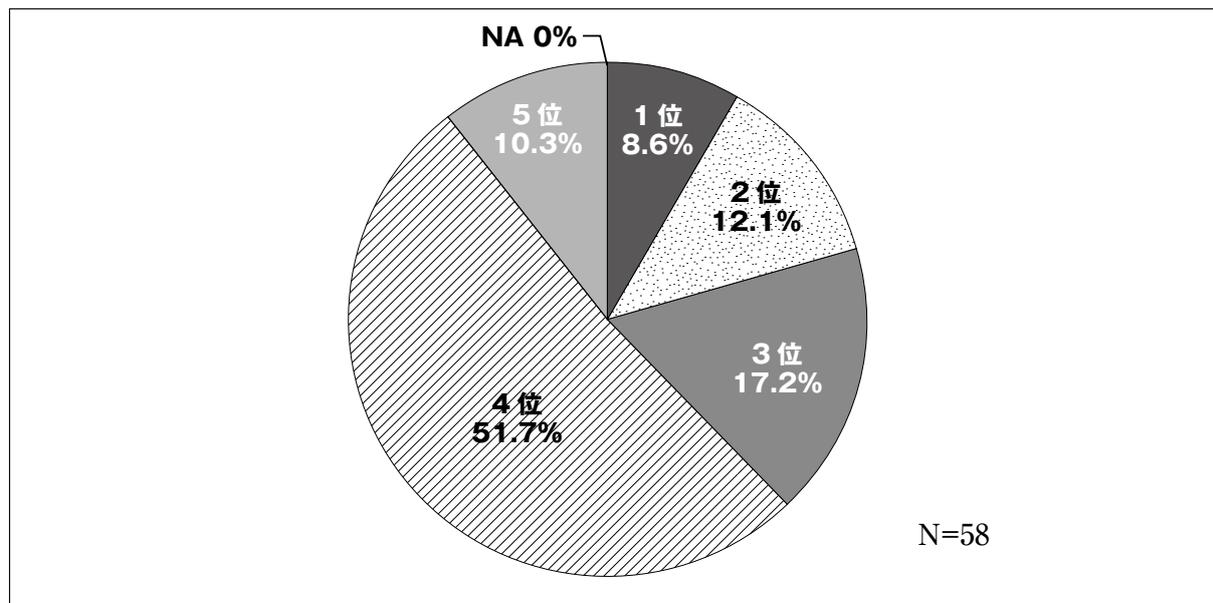


11. 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）

① スカパー！の順位

スカパー！について、順位を整理して見ていくと、「4位」に選んだ回答が最も多く30件で、51.7%を占めた。次いで「3位」が10件（17.2%）、「2位」が7件（12.1%）、「5位」が6件で10.3%と続いた。また、1位との回答も5件（8.6%）あった。

図表 14 スカパー！が重視される順位



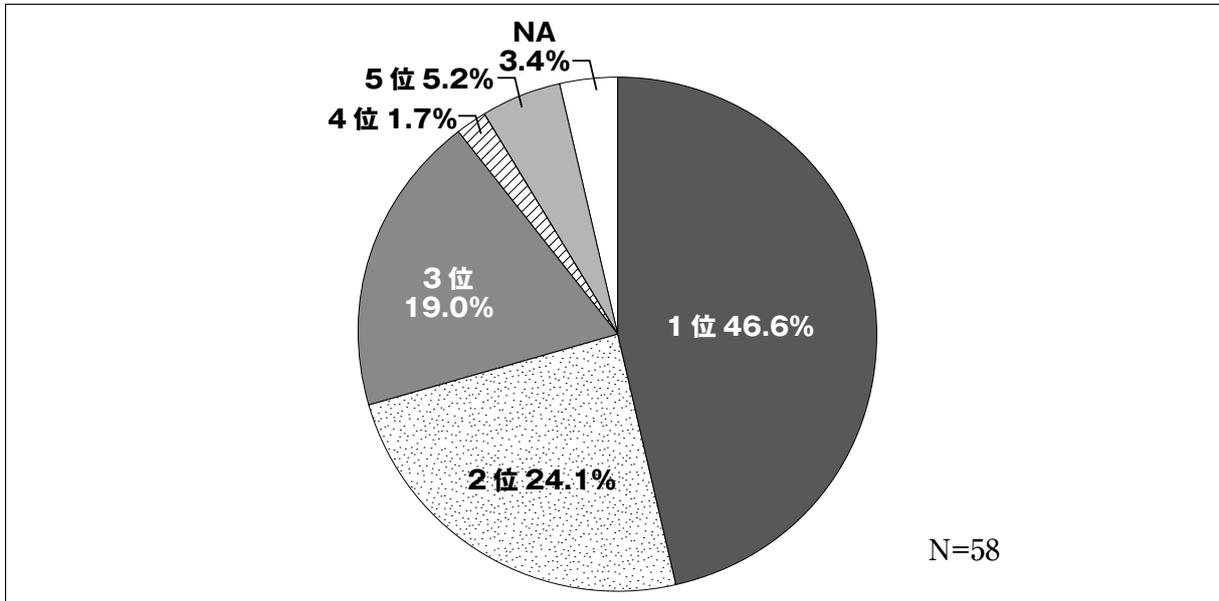
また、スカパー！を1位に選んだ理由について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- ・自ch 契約者数において、最大のプラットフォームであり、停滞ぎみのHD移行など、多くの課題を抱えているため。
- ・HD放送が当然の時代を迎えつつある為。
- ・現状で最も売上シェアが大きく、またHDへの移行期であることから。
- ・主に放送しているプラットフォームが、スカパー！HDだからという消極的な理由。

② スカパー！ e2 の順位

スカパー！e2 では「1位」に重視する回答が最も多く27件（46.6%）で、次いで「2位」が14件（24.1%）と、「1位」「2位」で7割以上を占める結果となった。

図表 15 スカパー！ e2 が重視される順位



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

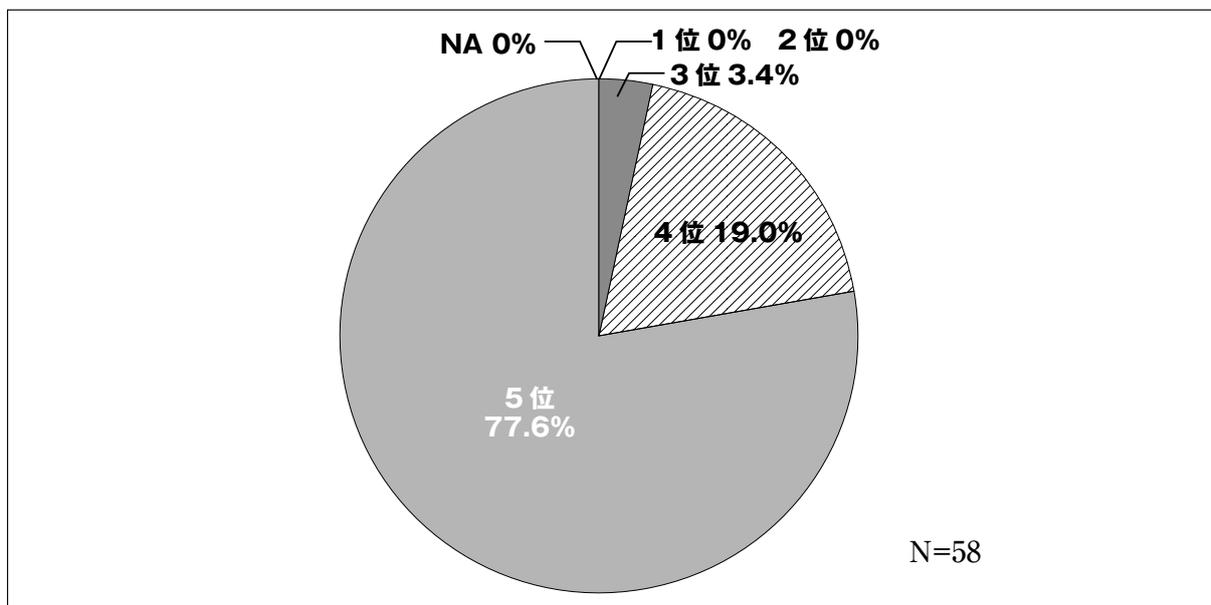
- ・ 2012年よりe2でのHD放送を開始するのに合わせて最大の注力をする
- ・ BSデジタルの充実
- ・ デジタルテレビチューナーより、直接購入ができる事。TVが普及しより重要なポイントとなるのでは？
- ・ デジタルテレビに内蔵されたチューナーで多チャンネル放送の初心者にも身近なサービスであること、及びスカパーJSATの基幹商品であること
- ・ デジタルテレビ等受信機を別に設置する必要がないことで、加入のハードルが低い
- ・ やはりチューナー不要は大きい
- ・ ユニバース拡張の可能性
- ・ 加入増が見込める
- ・ 基幹放送であり、コストも最大。加入のハードルが低い
- ・ 現状で最も大きく伸長しており、当面引き続きの

- 伸長が望めるため
- ・ 視聴環境の優位性による。e2とIPTVはほぼ同列。収益面からe2を1位とした
- ・ 手軽さのe2、映像画質重視のスカパーHD、スカパー光はIPTVとの違いがわからない
- ・ 受信可能な受信機が1億台を超えて出荷され、普及への障害が最も少ないと思われる。また、2012年度にCS110度の再編成が行われ世の中の注目を浴びる機会が多いことが予測されるため
- ・ 新BS開始、チューナー内蔵テレビ普及によるPF加入者の増加傾向が当面続くと思われる
- ・ 外付けチューナーや回線設置工事が不要であり、他PFと比較して加入に対する金銭面/心理的障壁が最も低いと思われる
- ・ まだまだ市場拡大の余地があると思われる為
- ・ 単価が高く、今後の伸びに期待できる

③ スカパー！光の順位

スカパー！光については、「5位」が45件で最も多く77.6%、全体の8割近くを占めた。ついで、「4位」が11件で19.0%、「3位」が2件で3.4%となった。となり、1位、2位と回答した事業者はなかった。

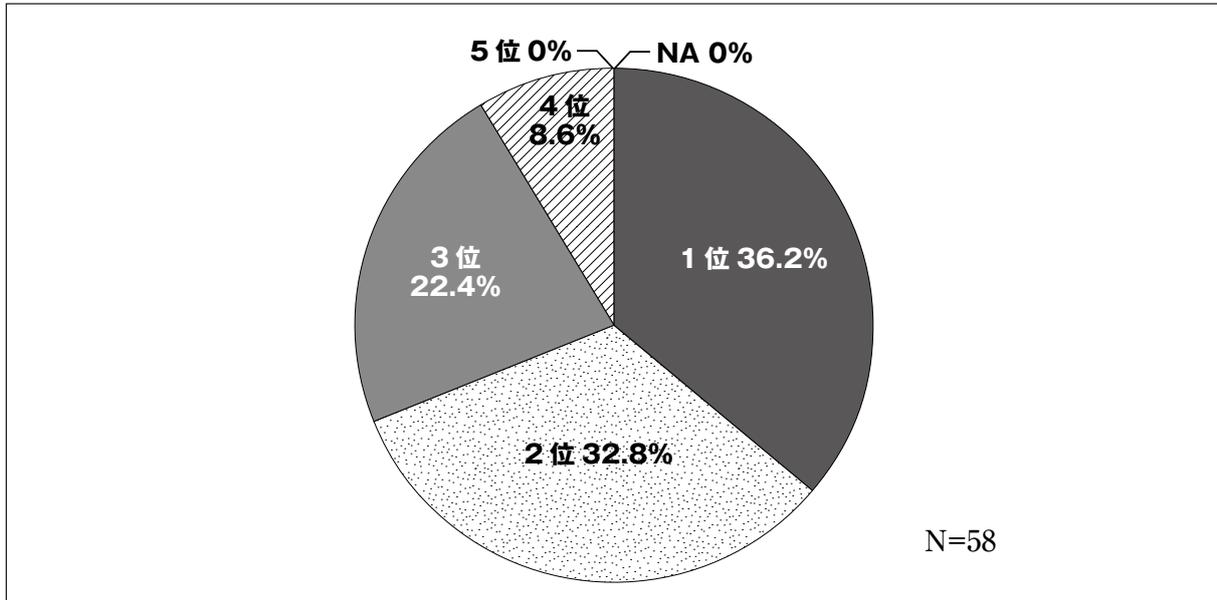
図表 16 スカパー！光が重視される順位



④ CATV の順位

CATV については、「1 位」が 21 件で 36.2% と最も高く、ついで「2 位」が 19 件で 32.8%、「3 位」が 13 件で 22.4% を占め、3 位までで全体の 9 割以上を占める結果となった。

図表 17 CATV が重視される順位



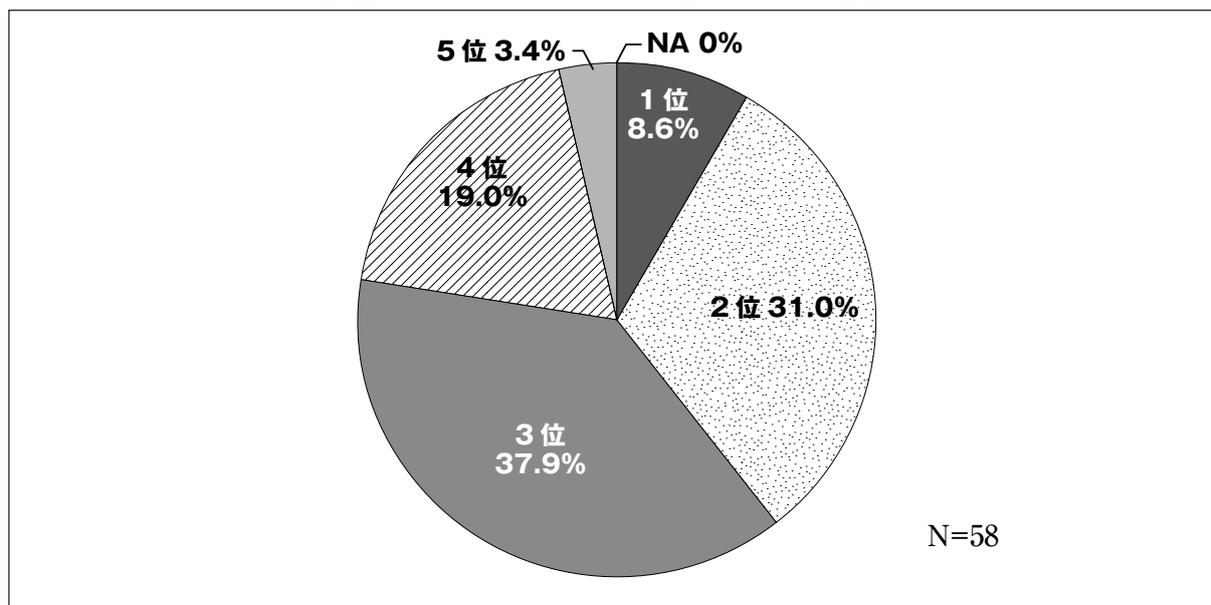
また、CATV を 1 位に選んだ理由について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、下記のような回答があった。

- ・ CATV は市場規模が大きい
- ・ CATV 導入局が多いため、今後の商品論や、加入動向は重要である
- ・ インフラとして定着しているため
- ・ エリアマーケティングと収入の要であるため
- ・ マーケットの大きい順にしました。124 / 8 と e2 は近い将来逆転すると想定しています
- ・ 引き続き市場の成長が感じられる
- ・ 加入増が見込める
- ・ 現在、売上げ比率で配信料の 70% 以上だから
- ・ 現時点での世帯数の多さ、インターネット・電話との抱き合わせサービスによる加入者獲得のポテンシャルの高さ
- ・ 最も世帯数の多いプラットフォームであるため
- ・ 事業環境の変化にも対応し着実な成長を実現してきている。インフラ機能を活用し新サービスを取り込むことで市場の縮小を防ぐことが可能な市場。サプライヤーからすると、収益性の問題はあるが安定収入源として期待できる
- ・ 全国的に HD 化、料金パックの見通しが本格化している。存続できるか？ 危機的な状況を迎えているのであえて期待する
- ・ 多チャンネル市場における CATV の優位性は変わらず
- ・ 多 ch マーケットでのプラットフォームとしてのシェアが圧倒的に高い
- ・ 母数が多い

⑤ IPTV の順位

IPTV については、「3 位」が 22 件で 37.9% と最も多く、次いで「2 位」が 18 件で 31.0%、「4 位」が 11 件で 19.0% となった。「1 位」との回答は 5 件（8.6%）のみで、昨年の結果を下回る結果となったが、それでも 3 位までで 7 割近くを占めている。

図表 18 IPTV が重視される順位



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

- ・直近の伸びがいい事と、サービスとして付加価値の高い商品開発が出来る可能性があるので
- ・ホームパスが伸びる余地が一番大きいと考える
- ・市場拡大しているため
- ・成長性

Ⅲ．多チャンネルマーケット全体の加入促進策について

1. 「スカパー JSAT」 への意見

多チャンネルマーケット全体の加入促進策についていくつかの項目に分け質問をした。まず「スカパー JSAT」に対しての意見を記入式でたずねた。HD への移行促進、コンテンツ、人材に対してなど幅広い意見が寄せられた。下記に列挙するが、「特になし」は記載していない。未回答は 11 件だった。

図表 19 加入促進策（対「スカパー JSAT」）

- ・ ① 124/128 もあきらめないで、売って欲しい。②アロケ配分があまりにかたよっていて不公平。③加入促進キャンペーンが下手くそ！
- ・ 124 / 128 と 110 の位置づけを明確にした上で、顧客セグメントに応じて的確にかつ分かりやすくそれぞれをプロモーションすることで新規獲得に繋げて欲しい
- ・ 124 / 128 と e2 の棲み分けについて、明確な方針決めを望む
- ・ 124 / 8 の将来的な成長戦略をお伺いしたい
- ・ BS の拡張地域、CS110 度の受信できるアンテナのさらなる普及。特に集合住宅の屋内分配器等の置き換えキャンペーンの実施
- ・ CH やその先のユーザーを顧みず内輪もめと保身をくり返し、もう衛星不要が目前なのに手を打てていない。HOG の時代になる
- ・ HD、BS の販促
- ・ HD 移行に全面注力し、2015 年以降は再成長戦略を大きく提案してほしい
- ・ HD 化に向けて思いきった施策を。長期を見据えた一貫したビジョンと施策
- ・ IRD というビジネスモデルは、もう古い。4 波共用のチューナーの普及に全力を傾けるべき。その上で、e2 とのシームレスなサービス展開を行うべきと考える
- ・ さまざまな施策を実施してきているが、効果的な結果につなげていないのが現状。事業者にも不利益をよせるのではない、ダイナミックな展開を望みたい
- ・ スカパー 124/8 →スカパー HD への移行促進
- ・ スカパー HD 移行を早急に進め、早めに SD を終了できるよう努めて欲しい
- ・ チューナーレンタル、チューナー無料ほかキャンペーンの統一・解約防止施策へのまじめな取り組み / 自身の顧客であるという意識が薄いように思われる
- ・ マーケティングデータの更なる開示（どういったお客様が、どういったきっかけ、コンテンツ、施策で加入したか）
- ・ フレッツ加入者への積極的な拡販
- ・ マーケティング施策のターゲット層が明確でないと感じています
- ・ 加入獲得に向けた TVCM 等のマス・プロモーションの強化 = 多チャンネルのメジャー化の啓蒙を図ってほしい
- ・ 加入施策が「プロ野球」「J リーグ」「韓流」に偏っている。「コンテンツの多様性」がセールスポイントである以上、幅広いジャンルのコンテンツを訴求していただきたい
- ・ 家電量販店での刈り取りが困難となった今、代わる契約獲得方法を具体的に検討してほしい。CATV のように、一般ユーザーへの直接営業が必然
- ・ 拡大した BS マーケットを主軸とした販促展開
- ・ 機器や受信・視聴システムの啓蒙（複雑な商品は売れない）。分かり易い商品と廉価なイメージ作り（例えば基本料金でニュース ch は視聴出来る）
- ・ 契約キャンセル防止、124/8SD の契約者の HD 契約への移行。e2 加入促進のための抜本的な対策を講じて欲しい
- ・ 月額基本料金の無料化。効果的なプロモーション活動。人材育成。カスタマーセンターの対応の改善
- ・ 新規獲得の販促開拓。多チャンネルはもっと説明が必要な商品であり、これまでのイメージ訴求、またやっているようでやっていないコンテンツ訴求を改め、更に多チャンネルで見られるコンテンツをしっかりと訴求していく努力に期待したい

- ・有料多チャンネルがより手軽に低コストで楽しめる様、ライト層向けのセットバックも設け、毎月の基本料をなくしてハードルを下げるなどして多チャンネル市場を広げるべきではないか。過度なサービスは不要。BS無料チャンネルの内容が充実してくることを視野に入れて有料多チャンネルの加入促進策を見直してほしい
- ・有料放送マーケットを伸ばすにあたり、もっと優秀な人材が必要。特にリーダー。事業者向けのプレゼン場で、スカパー JSAT 役員が「自分が現場で感じた客の反応」などを時々披露することがある。得意げに（現場に足を運び汗を流している感）を出そうとするのだが、内容的にはお祖末で、「10年以上も有料放送プラットフォームに在籍し、そんなことも知らないでいたのか！」と驚愕する。とにかく顧客（になるようとする人も含む）の心理を知らなすぎる。これでは加入が落ちて当然。株主の真剣さが足りない

2. 「CATV 事業者」への意見

続いて「CATV 事業者」に対しての意見を記入式でたずねた。

料金や販売方法、顧客対応についての意見が多く寄せられた。下記に列挙するが、「特になし」は記載していない。未回答は13件だった。

図表 20 加入促進策（対「CATV」）

- ・①あまり値切らないでほしい。②番組内容に発展的なアドバイスもしてほしい→ちゃんと見てほしい
- ・J:COM が大きくなり、営業やマーケティングの手法など昔の CATV とはずいぶん進化したと感じる。その一方で、サプライヤーへの向き合い方は昔の意識そのまま、強烈に性質の悪い存在になっているのも事実。業界をリードしている企業の、誇りと風格が備わればまだ伸びるはず。新社長での変化に期待したい。驚きなのは、いまだに無許可での業務用配信など、低レベルの問題がまだまだ存在していること。連盟で研修会でも開いたら良いのではないか。東京のケーブルショーはお祖末すぎる。地方でしっかりしている（秋田など）ところを視察すべき
- ・お客様への丁寧なサービスと地域密着キャンペーン
- ・ガイド誌などの施策をさらに充実していただきたいと考えます
- ・きめ細かな地域営業
- ・スカパーとの供給単価の差異が大きすぎる。コンテンツにもっとお金を使ってほしい
- ・チャンネルと共同した顧客維持策の展開
- ・チャンネルを絞ってコンパクトな価格にする
- ・営業マンの育成。加入にあたっての初期費用の更なる低廉化。ケーブルテレビ業界挙げてのブランドイメージの高品質化。カスタマー対応の改善
- ・加入数や属性情報等のデータの開示、共有が必要番供とともに業界を伸ばしていく意識を共有したい
- ・各チャンネルの個性を視聴者にもっと紹介してほしい
- ・拡大を諦めてコスト削減のみに走るのではなく、さらに新規獲得、市場拡大を目指して欲しい
- ・既加入者への番組紹介（CATV ポータブル画面での番組紹介）を充実させ、番組を“気づかせる”ための施策を積極的に展開してほしい
- ・競合プラットフォームとの差別化。並びに地域メディアとしての特色
- ・固定電話・携帯電話・ネット等とのサービス融合において、ハードのサービス重視のプロモーションだけではなく、多チャンネルのコンテンツもプロモーションして頂きたい
- ・今までの収益源であった放送・通信事業の市場環境が厳しくなる中、どのようにして各サービスエリアの中のニーズをくみ取れる会社へ変貌することが出来るかだと考えている。そのような形で獲得した顧客の中から、どれだけ多チャンネルへ誘導できるかだと
- ・市場が飽和している中で、離反対策を安価なパッケージにするのは加入促進になるのか疑問
- ・視聴者に対するサービス選択肢の拡大
- ・字幕放送への対応

- ・弱小局がHD投資に耐えられずデジアナ補助切れでM&Aが進むだろう。NTTの対抗でKDDIが伸びる、SBがどう絡むか
- ・従来、CATVの主力商品だった総合編成のパッケージだが、現在人のニーズに合っていないことが明らかになりつつある。加入者側に内容や価格の選択権が多いサービスをどれだけ選択できるかがカギなのでは？
- ・地デジ化で難視減、ケーブルを解約しアンテナに切り替える、世帯増となる。選択性商品やシルバー商品が必要となる
- ・地域密着を活かし、家電店などだけでなく、CHのジャンルや特性とマッチした販路の確立を行っていただきたい
- ・番組購入予算を十分に確保して頂き、CS多チャンネル全体のクオリティ向上に寄与してほしい
- ・米国CATV事業者と比較して、日本のCATV事業者がコンテンツに支払う金額が少なすぎる。コンテンツへ支払う金額が少ないことがチャンネル会社の経営を圧迫し、良質なコンテンツを生み出すことを困難にし、結果として多チャンネル普及の阻害要因になっているという負のスパイラルに入っている
- ・料金単価の目線ではなく、いいコンテンツを持っているチャンネルの採用を第一に考えるべきである

3. 「IPTV 事業者」への意見

「IPTV 事業者」に対しての意見を記入式でたずねた。

料金や情報開示についての意見が多く寄せられた。下記に列挙するが「特になし」は記載していない。未回答は17件だった。

図表 21 加入促進策（対「IPTV 事業者」）

- ・CATV事業者同様に、コンテンツへの支払額が少ないこと。また、多チャンネル契約者拡大のための施策が不足している
- ・VODサービスと多チャンネルサービスの連携
- ・VODサービスの告知が目立ち、チャンネル契約の誘導をもっと積極的におこなって欲しい。また、視聴可能世帯数に対しての実際の視聴者数が少ないように感じる。告知は行き届いているのかがわからない
- ・ガイド誌などの施策をさらに充実していただきたいと考えます
- ・コンテンツを扱っている事業者であることを再認識して頂き、チャンネルとの関係構築を更に進めていくと共に、得手とする各種ツール開発で、既存CATV事業者にとっても手本となるよう努めて頂きたい
- ・コンテンツ訴求とコンテンツを絡めた顧客サービスの強化で、解約者の減少を計って欲しい。
- ・サービスエリアの拡大。他事業者の加入者を横取りするのではなく、新規加入者獲得に全力を挙げてほしい
- ・そろそろ透明性を向上し、大企業グループらしく公明に取引していただきたい。もっと大胆に伸びてほしい。小出しにしてるイメージ
- ・チャンネルと共同した顧客維持策の展開
- ・より一層の加入者獲得に向けたサービスが必要である。伸び悩み感を感じる
- ・リニアチャンネルとVODとのバランス。今後もチャンネル・ラインナップを増やすのか？
- ・引き続き、新規加入促進を積極的に推進していただきたい
- ・視聴率データ、件数予測データを開示頂きたい
- ・マーケティングデータの開示（どういったお客様が、どういったきっかけ、コンテンツ、施策で加入したか）
- ・加入数や属性情報等のデータの開示、共有が必要。番供とともに業界を伸ばしていく意識を共有したい
- ・回線拡張主義で単価が安い傾向やめてほしい
- ・固定電話解約増、ネットはスマホで済ますという契約者が増える。多chを主力商品にする事が出来るか否か
- ・光回線の普及は今後も継続する見込みであり、移行手続き時のセールスを一層強化していただきたい
- ・今のところ伸びているのであまり不満はないが、どこに向かって進みたいのかが良くわからないところがある
- ・字幕放送への対応

- ・大手通信事業者の信用度・プロモーション力を活かした加入推進を強化して頂きたい
- ・単価下げ圧力の軽減
- ・番組購入予算を十分に確保して頂き、CS多チャンネル全体のクオリティ向上に寄与してほしい
- ・放送事業者側との協力体制を強化し、加入者拡大を図る努力をして欲しい

4. 放送事業者として取り組むこと

「放送事業者として取り組むこと」を記入式でたずねた。

良質なコンテンツ獲得やチャンネルのブランディングについての意見が多くあった。下記に列挙するが「特になし」は記載していない。未回答は14件だった。

図表 22 加入促進策（放送事業者として）

- ・CS放送独自の良質なコンテンツの充実
- ・HD化などによるコスト増の中でも、コンテンツに強化していくのが中心になる
- ・HD化後、早期のSD終了
- ・オリジナルコンテンツの制作により、チャンネルサービス以外に、コンテンツの販売
- ・コンテンツの充実
- ・的確な加入ターゲットを狙い撃ちにしたプロモーション活動。
- ・チャンネルコンセプトの明確化、ターゲットへのリーチ戦略
- ・魅力あるコンテンツの開発。チャンネルブランドの価値向上のためのプロモーション
- ・チャンネルの認知度の普及
- ・チャンネルの認知度上昇と内容の充実
- ・プラットフォームに頼るだけでなく、独自のコンテンツ開発や販促を実施
- ・ベイチャンネルとしての事業展開モデルの確立。専門チャンネルとしての認知度向上
- ・ライブ番組以外はVODコンテンツという割り切りが必要。モアch→モアコンテンツへ移行、必然的に市場は拡大する
- ・一部のコンテンツに左右されない安定したファンづくり。ブランディング
- ・既存顧客へのサービスを一層厚くしないと、Value For Moneyにならない。オリジナリティ、お金を払う理由づくりをしないと不要になる存在
- ・顧客ニーズをつかみ、常にお金の取れるコンテンツを制作する
- ・視聴者にとって魅力あるコンテンツの制作／獲得
- ・視聴者の視聴動機に繋がる様なコンテンツを更に充実させる一方、自社ブランディング、宣伝の強化と、別事業展開の開発により積極的に取り組んでいきたい
- ・視聴者への直接アプローチ
- ・視聴者満足を心がけ番組内容向上と積極的なアピールを行う
- ・視聴者満足度を一層高めるようなコンテンツ開発を進めていくこと
- ・事業成長性の追求
- ・充実した番組ラインナップ
- ・独自の番組を作っていきたい
- ・独占性の高い魅力的なコンテンツの拡充と、PF各社との積極的な共同プロモーションの実施を提案する。
- ・番組の質を上げる
- ・放送番組の充実
- ・良い番組を届けること。それを知らせること
- ・良質なコンテンツの配信

5. 「衛星放送協会」へ期待すること

「衛星放送協会へ期待すること」を記入式でたずねた。

プラットフォームとの調整役を期待する意見が多く寄せられた。下記に列挙するが「特になし」は記載していない。未回答は27件だった。

図表 23 加入促進策（対「衛星放送協会」）

- ・ B to B に重点を置き、MSO に対するガイドラインなどに注力してほしい
- ・ これまで以上に、理にかなった運営を期待したい
- ・ コンサルティング機能、専任スタッフのレベルアップ
- ・ ベーシック系、プレミアム系、各プラットフォーム参加状況を問わず、平等にもっと積極的加入者促進施策に関わってほしい
- ・ マーケット拡大をテーマにした、異業種講師によるセミナー開催
- ・ マーケット拡大に向けた PF の更なる連携進化につながる環境づくり
- ・ 引き続き、多チャンネルマーケットの成長を促進するための施策を実施していただけることを期待しています
- ・ 衛星放送を身近に感じるようなプロモーションの強化。例えば NHK-BS と組むなどして展開するのはいかがでしょうか
- ・ 衛星放送業界全体として取り組むべき制度や商環境における障害、問題点の提議、解決
- ・ 各市場において寡占化しているプラットフォームに対する放送事業者の牽制機能
- ・ 業界の抱える問題点を把握し、総務省や各 PF に対して積極的な提言と交渉を行う「放送事業者の砦」であっていただきたい
- ・ 業界団体として更にロビーイング活動を強化するとともに、会員社への公平・公正な情報伝達をお願いしたい
- ・ 視聴者に対する業界全体のさらなる認知度向上。スカパーに対するサプライヤーの総意を代弁した指導力のアップ
- ・ 上記の“モアコンテンツ”の PR 推進を望む
- ・ 情報の発信と透明性
- ・ 多チャンネルの魅力をもっと伝えていただきたい
- ・ 体制をスリムにし、テーマもしぼって重点化してほしい。対スカパーではガイドライン。形骸化しつつあるので施策は共同でやるように訴えかけてほしい
- ・ 放送事業者の代表として、プラットフォームであるスカパー JSAT に対して放送事業者にとって有利な経済条件の見直しなどもっと交渉してもらいたい

Ⅳ. 収入について

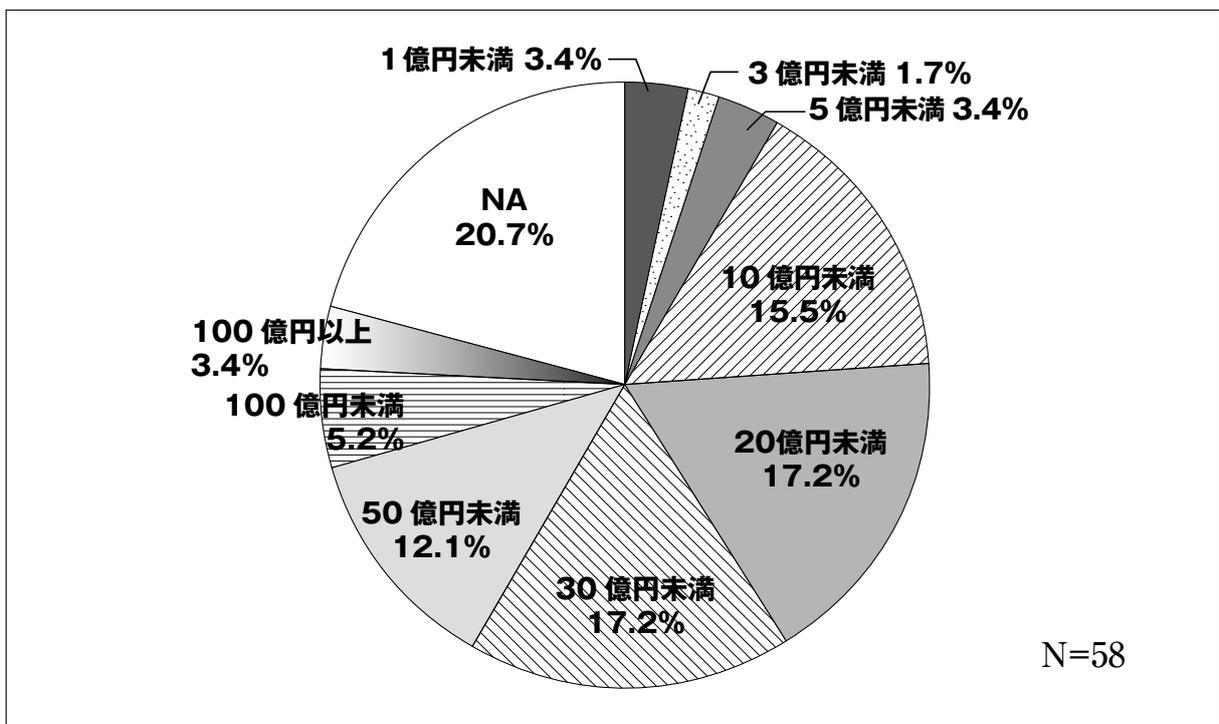
1. ネット収入について

2011 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額をたずねた。

一番回答が多かったのが「10 億円以上 20 億円未満」と「20 億円以上 30 億円未満」の 10 件で 17.2%、次いで「5 億円以上 10 億円未満」の 9 件（15.5%）となった。回答全体の平均は約 27 億 9000 万円となった。

なお、NA が一番多く 12 件（20.7%）あったことも注記しておく。

図表 24 ネット収入総額



2. 売上げ比率について（全体）

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

平均値から見る（次ページ）と、収入の比率が一番大きいのが「スカパー！」で35.0%、次いで「CATV」の28.6%、3番目が「スカパー！e2」の12.1%、続いて「広告」が8.8%を占める。

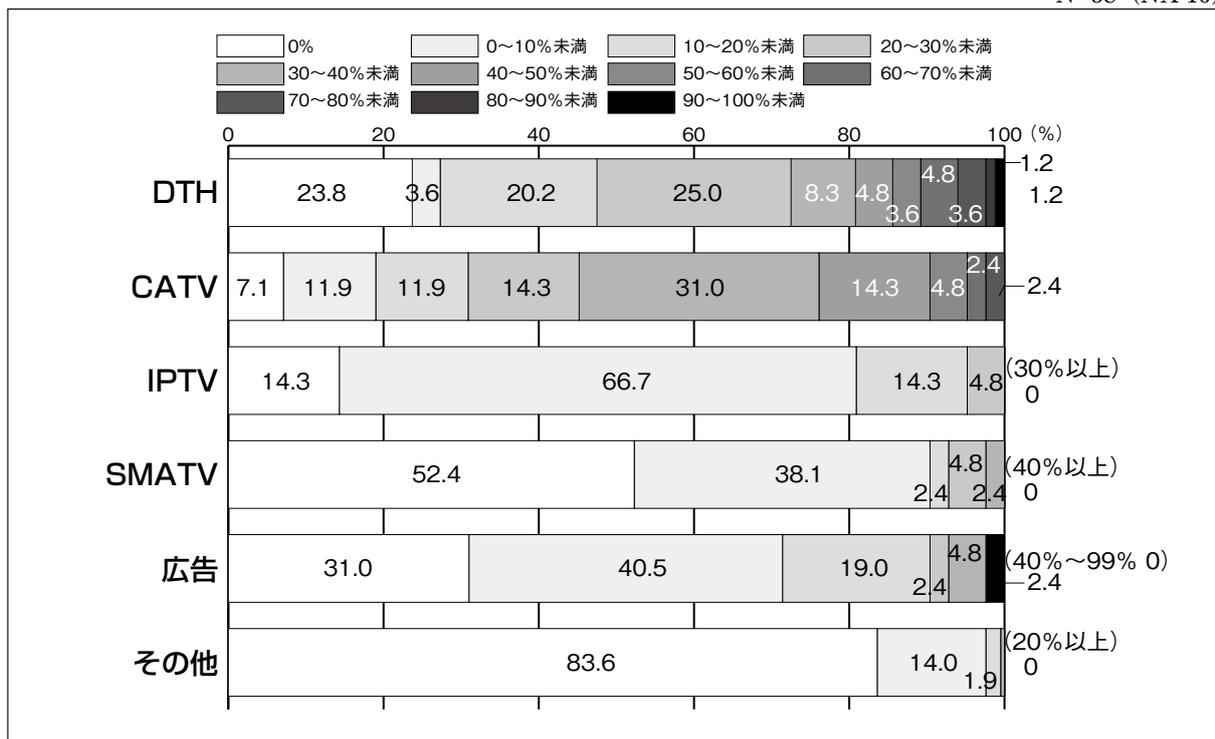
また、「7」～「15」を「その他」にまとめて見てみると全体に占める割合は6.6%となり、これは、「IPTV/FTTH」の5.7%、「SMATV」3.1%よりも高い数値となった。

このあと、それぞれの項目について見ていく。

ただし、NAが16件あったことも注記しておく。

図表 25 売上げ比率

N=58 (NA-16)



図表 26 売上げ比率一覧

N=58 (NA-16)

項目		0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100% 未満	総計
D T H	1. CS124/8	1	2	9	12	3	3	3	4	3	1	1	42
	2. CS110/BS	19	1	8	9	4	1	0	0	0	0	0	42
	3. CATV	3	5	5	6	13	6	2	1	1	0	0	42
	4. IPTV/FTTH	6	28	6	2	0	0	0	0	0	0	0	42
	5. SMATV	22	16	1	2	1	0	0	0	0	0	0	42
	6. 広告	13	17	8	1	2	0	0	0	0	0	1	42
そ の 他	7. PPV	40	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	8. VOD	31	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	9. PC 配信など ブロードバンド系	41	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	10. 携帯	37	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	42
	11. 番組販売	29	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	12. 番組・CM 等 制作受託	36	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
	13. DVD などパッケージ メディア販売	40	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	42
	14. 物販	37	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
15. その他	25	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	42	
	16. 該当する収入はない	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42
総計		422	122	44	32	25	10	5	5	4	1	2	672

図表 27 売上げ比率一覧

N=58 (NA-16)

項目	平均値 (%)		平均金額 (約)
1. CS124/8	35.0	47.1	13 億 1500 万円
2. CS110/BS	12.1		
3. CATV	28.6		8 億円
4. IPTV/FTTH	5.7		1 億 6000 万円
5. SMATV	3.1		8600 万円
6. 広告	8.8		2 億 4500 万円
7. PPV	0.5	6.6	1 億 8000 万円
8. VOD	0.7		
9. PC 配信などブロードバンド系	0.0		
10. 携帯	1.4		
11. 番組販売	0.6		
12. 番組・CM 等制作受託	0.3		
13. DVD などパッケージメディア販売	1.0		
14. 物販	0.1		
15. その他	2.0		
16. 該当する収入はない	0	0	0

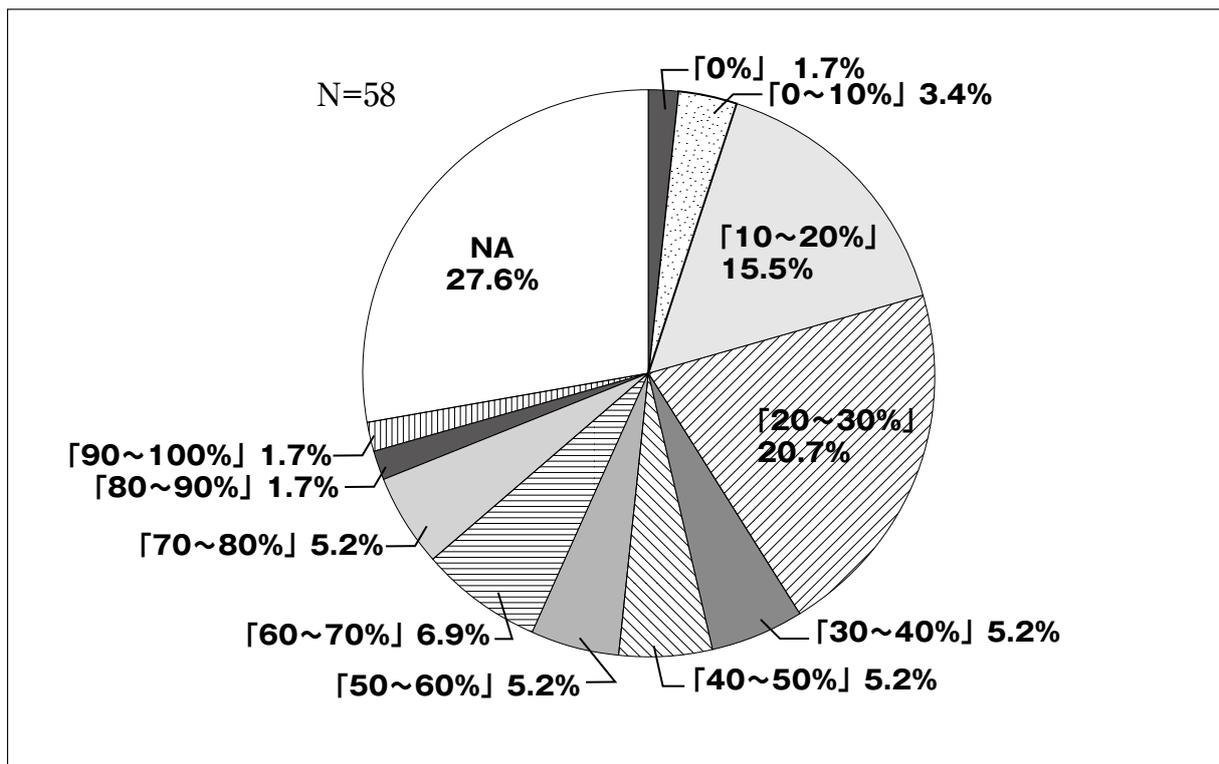
3. 売上げ比率について（内訳）

① スカパー！の収入比率

スカパー！の収入に占める比率で最も多かったのは、「20～30%」の20.7%で、次いで「10～20%」が15.5%となり、以下に大きな差はない。また、「50%以上」と回答した事業者（合計20.7%）が、他の項目に比べ多いのもスカパー！の特徴であることがわかる。平均は35.0%となった。

なおNAが一番多く、27.6%（16件）あることも注記しておく（以下も同様）。

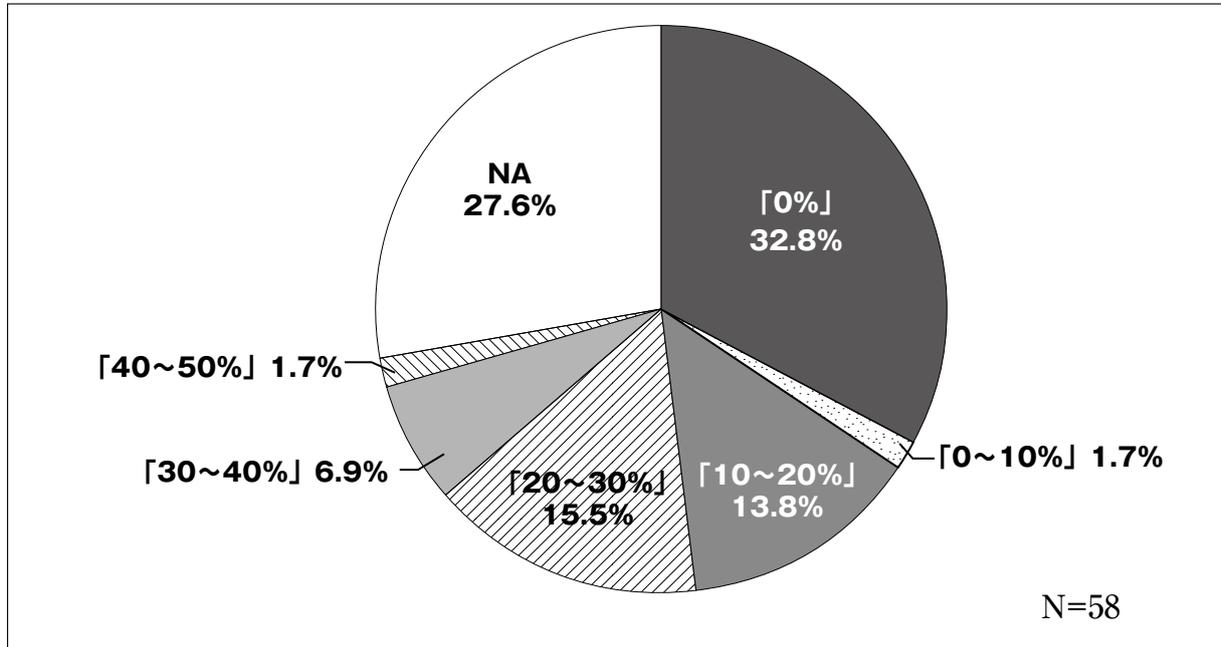
図表 28 スカパー！の収入比率



②スカパー！ e2 の収入比率

スカパー！ e2 の収入に占める比率で最も多かったのは、「0%」の 32.8%で、次いで「20～30%」で 15.5%、続いて「10～20%」の 13.8%となった。平均は 12.1%だった。

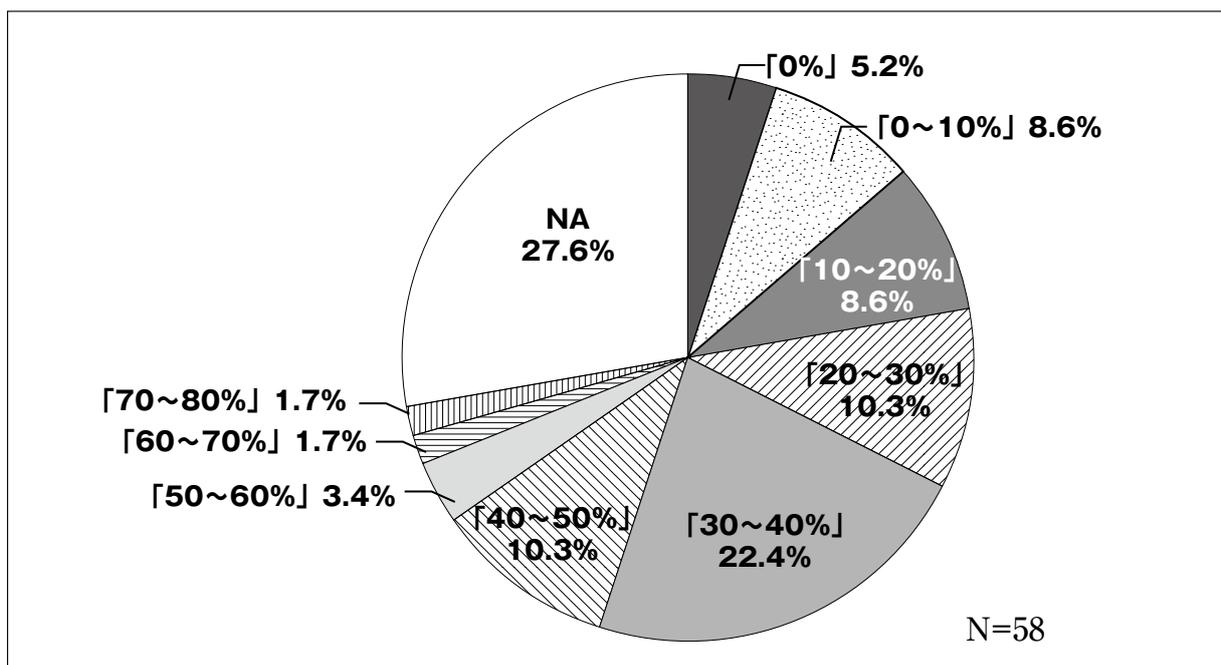
図表 29 スカパー！ e2 の収入比率



③CATV の収入比率

CATV の収入に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」の 22.4%で、次いで「20～30%」と「40～50%」の 10.3%、続いて「0～10%」の 8.6%となった。平均は 28.6%だった。

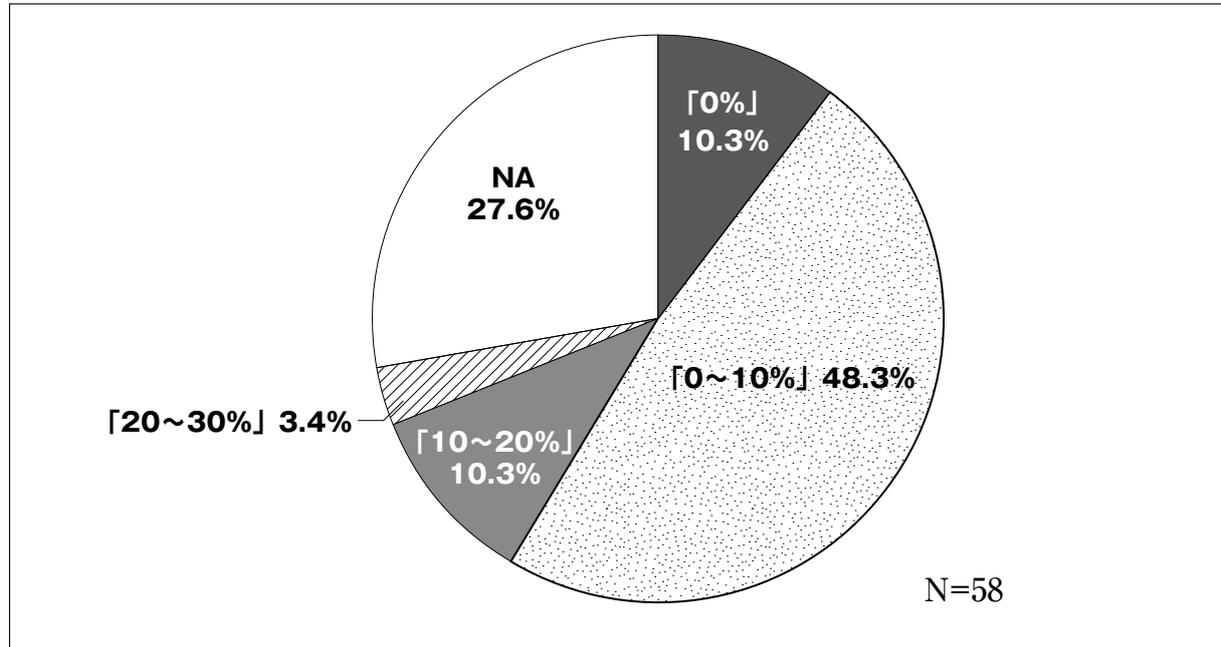
図表 30 CATV の収入比率



④ IPTV/FTTH の収入比率

IPTV/FTTH の収入に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」の48.3%で、次いで「0%」と「10～20%」の10.3%、残りは「20～30%」の3.4%となった。平均は5.7%となった。

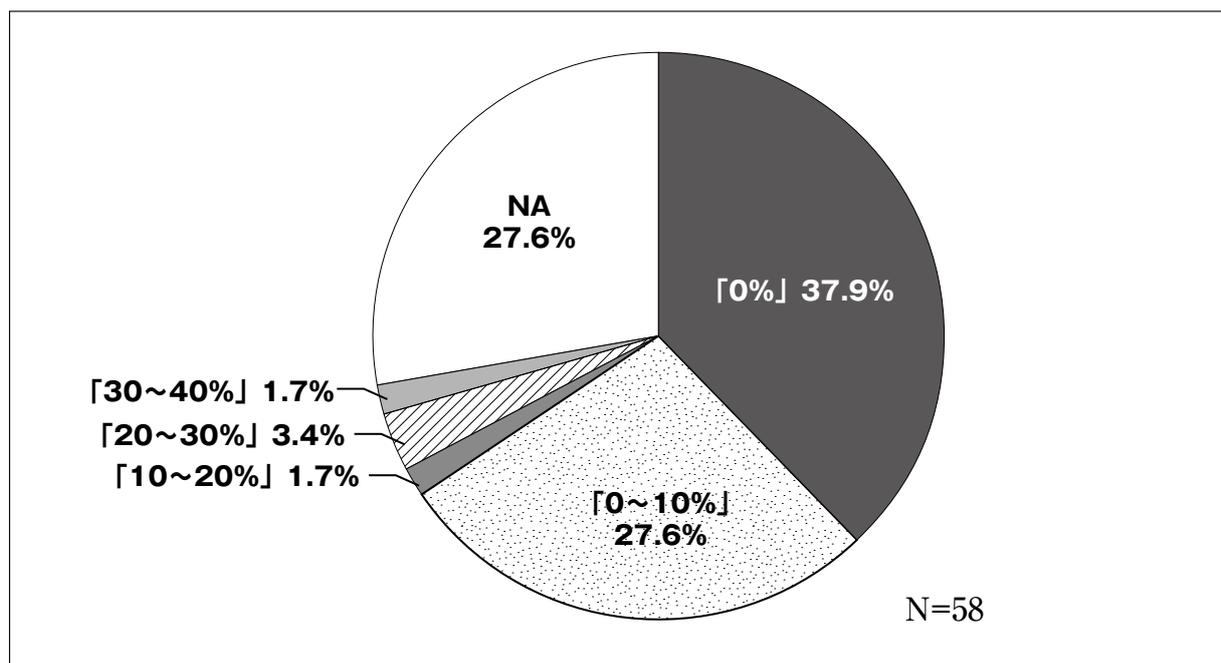
図表 31 IPTV/FTTH の収入比率



⑤ SMATV の収入比率

SMATV の収入に占める比率で最も多かったのは、「0%」の37.9%で、次いで「0～10%」の27.6%となった。平均は3.1%だった。

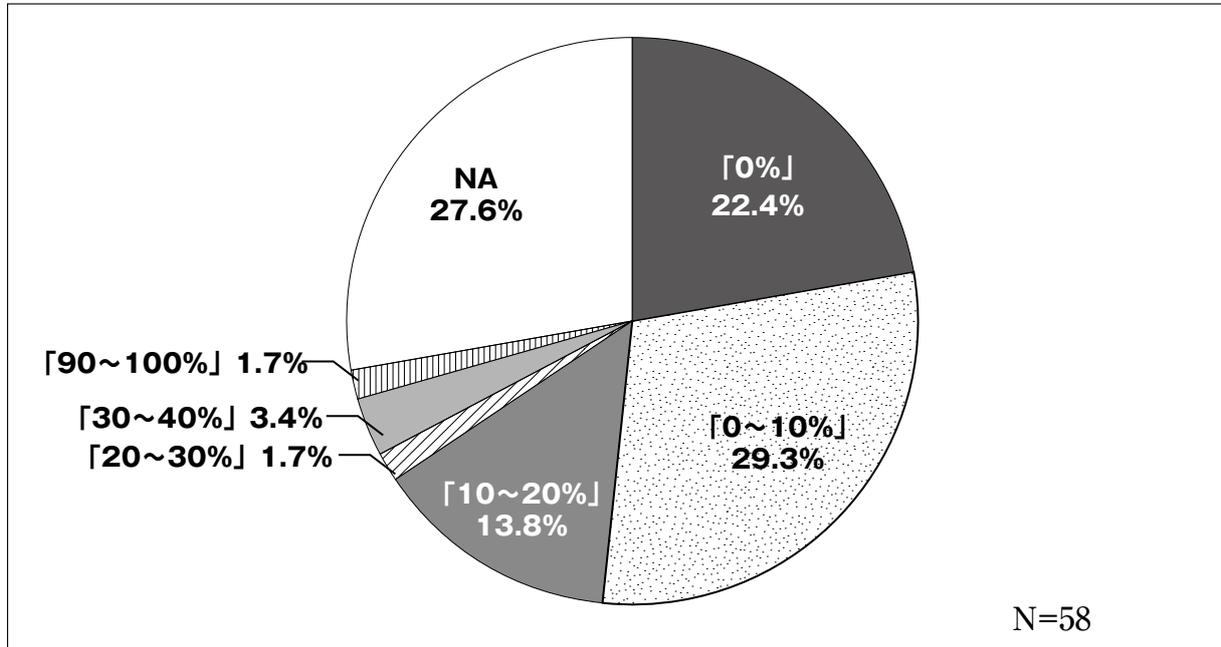
図表 32 SMATV の収入比率



⑥ 広告の収入比率

広告の収入に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」の29.3%で、次いで「0%」で22.4%、続いて「10～20%」の13.8%となった。平均は8.8%だった。

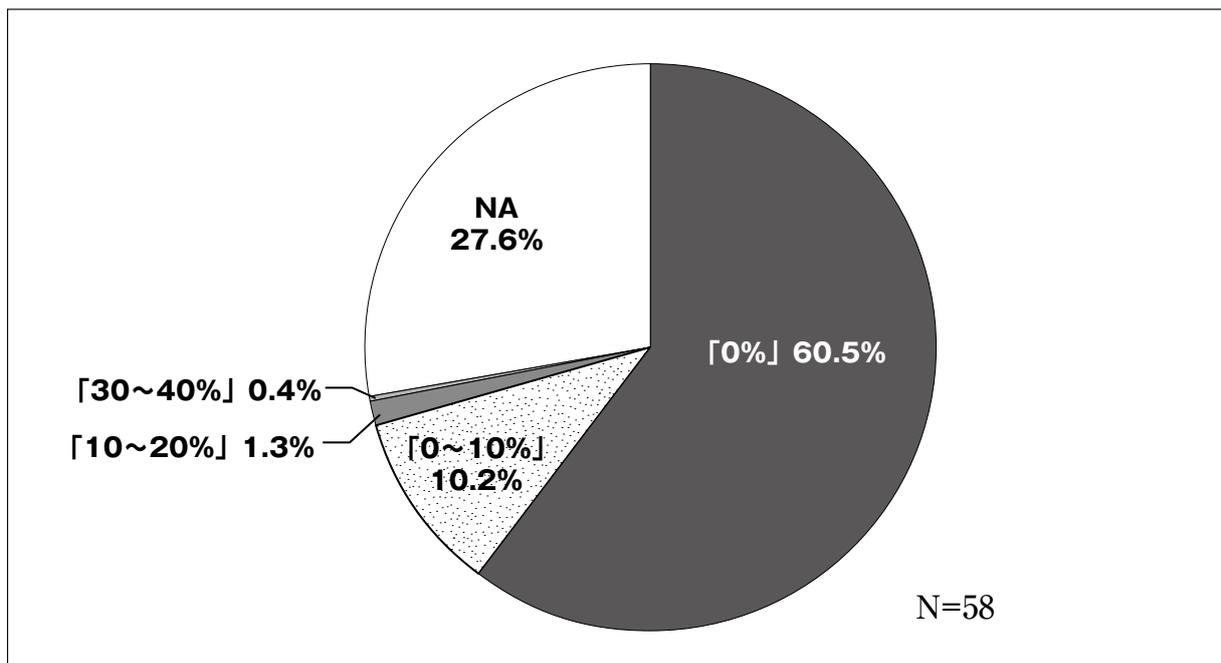
図表 33 広告の収入比率



⑦ その他の収入比率

その他の収入に占める比率で最も多かったのは、「0%」の60.5%で、次いで「0～10%」の10.2%となった。平均は6.6%だった。

図表 34 その他の収入比率



V .CATV における料金について

1. CATV への配信と販売形態

まずはじめに、CATV へ番組を配信しているかについてたずねた。その結果「はい」が 94.8%、「いいえ」が 5.2%となり、昨年に引き続き圧倒的多数のチャンネルが CATV に配信していることがわかる。

次に CATV に配信しているチャンネルに、販売形態についてたずねた。「ベーシック」が 61.8%、「プレミアム」が 23.6%、「両方」が 12.7%となり、昨年とほぼ同様の回答を得ている。

図表 35 CATV への番組配信状況

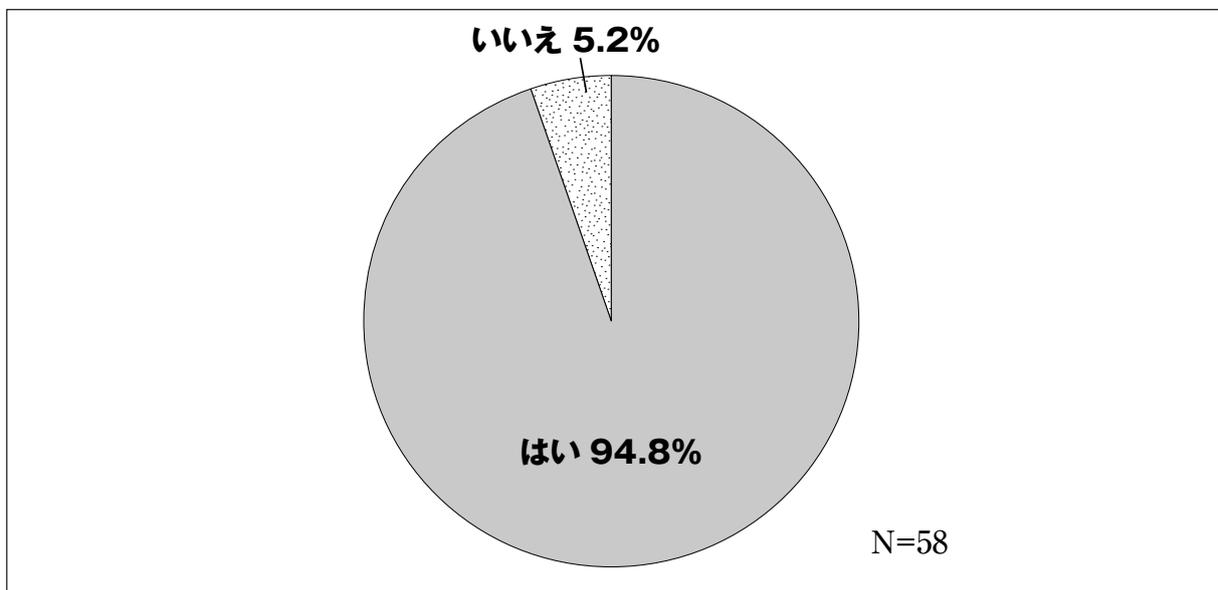
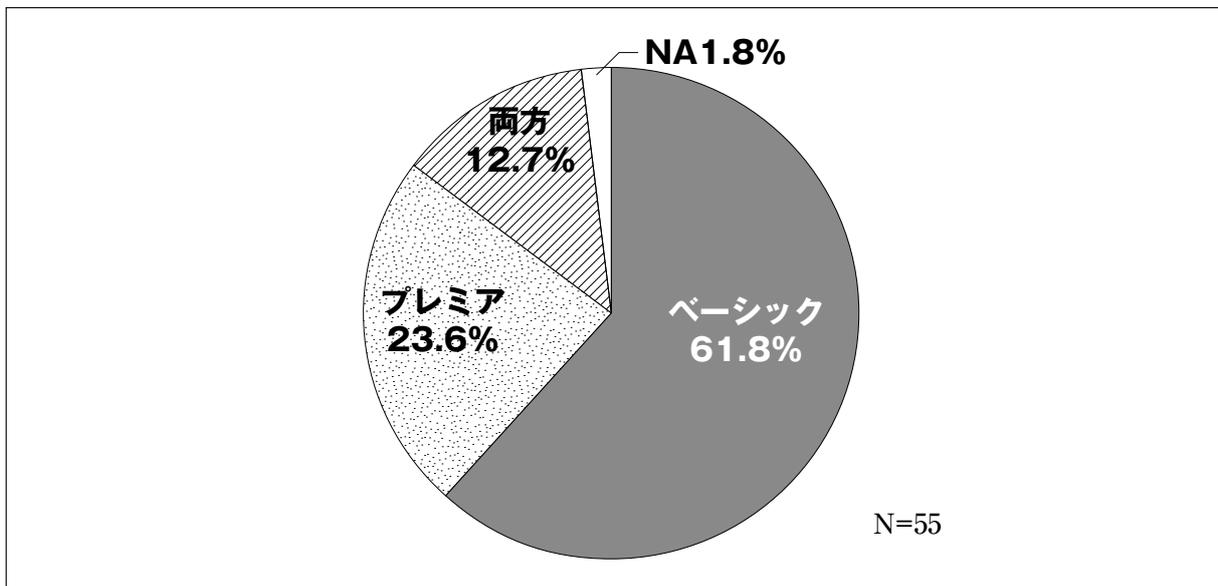


図 36 CATV への販売形態



2. 導入CATV局の実際の平均単価

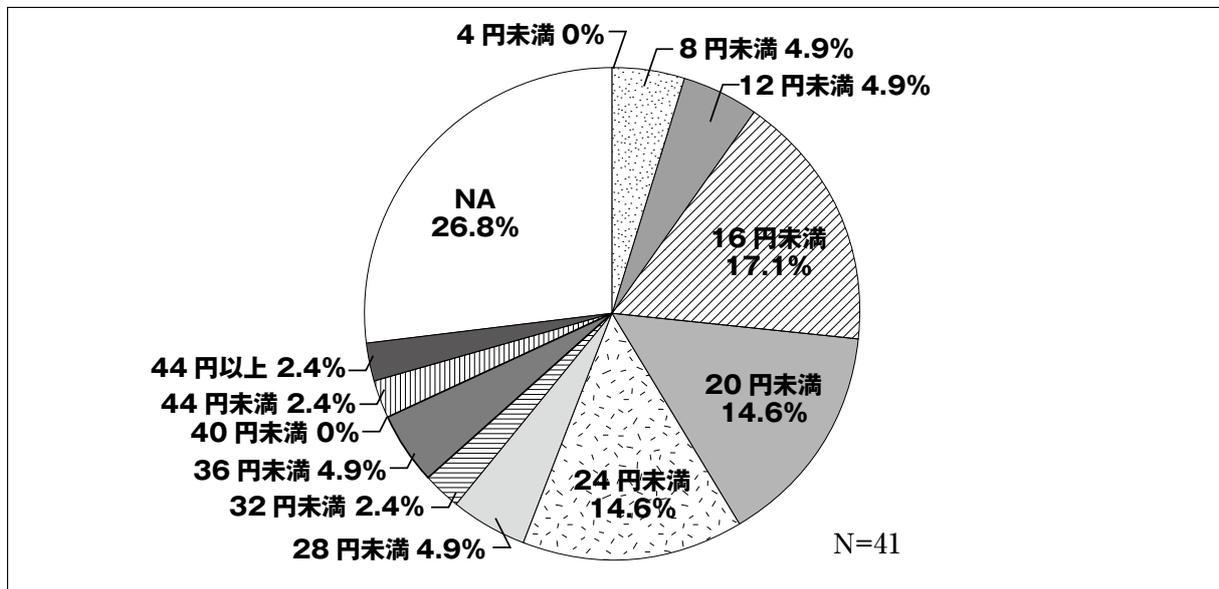
多チャンネル放送のプラットフォームでの販売形式には、いろいろなチャンネルをセットにした「ベーシック」と、単チャンネルで販売する「プレミア」がある。本設問では販売形態で「ベーシック」と回答したチャンネルに、すべての導入ケーブル局の番組供給単価の平均を聞いた。

最も回答が多かったのは、「12円以上16円未満」（7件）で全体の17.1%、次いで「16円以上20円未満」と「20円以上24円未満」が同数（6件）で14.6%と続いた。平均単価は21.3円だった。

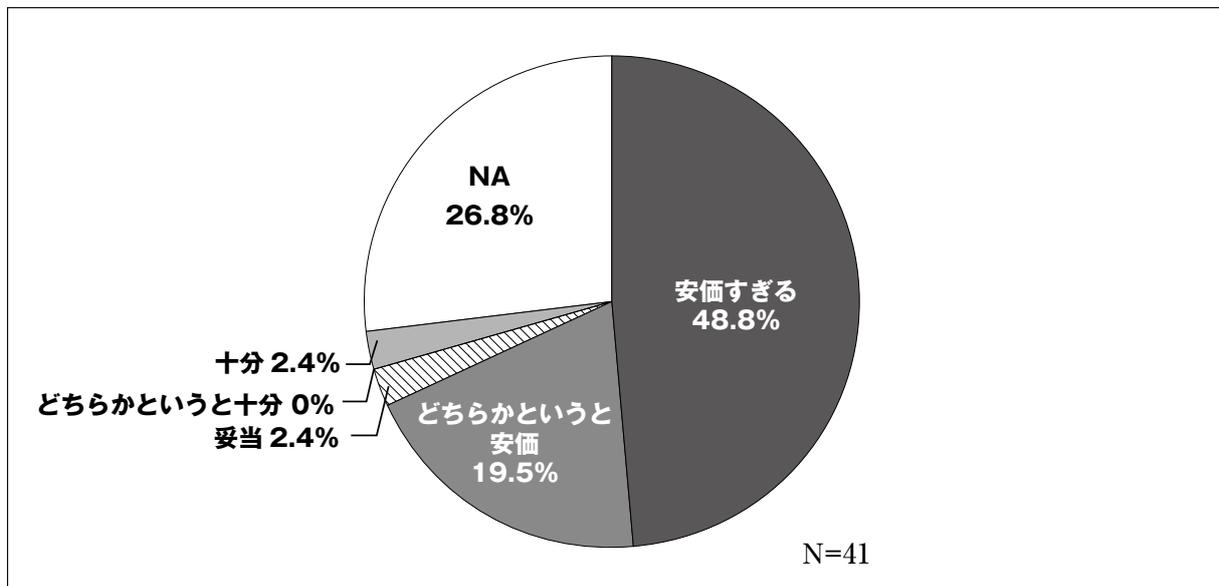
また、その単価についてのイメージを尋ねた。48.8%が「安価すぎる」と回答、「どちらかという目安」を含めると7割近くが「安価」を占めた。

なお、共に一番回答が多かったのは、「NA」で26.8%（11件）だったことを注記しておく。

図表 37 実際の平均単価



図表 38 単価について



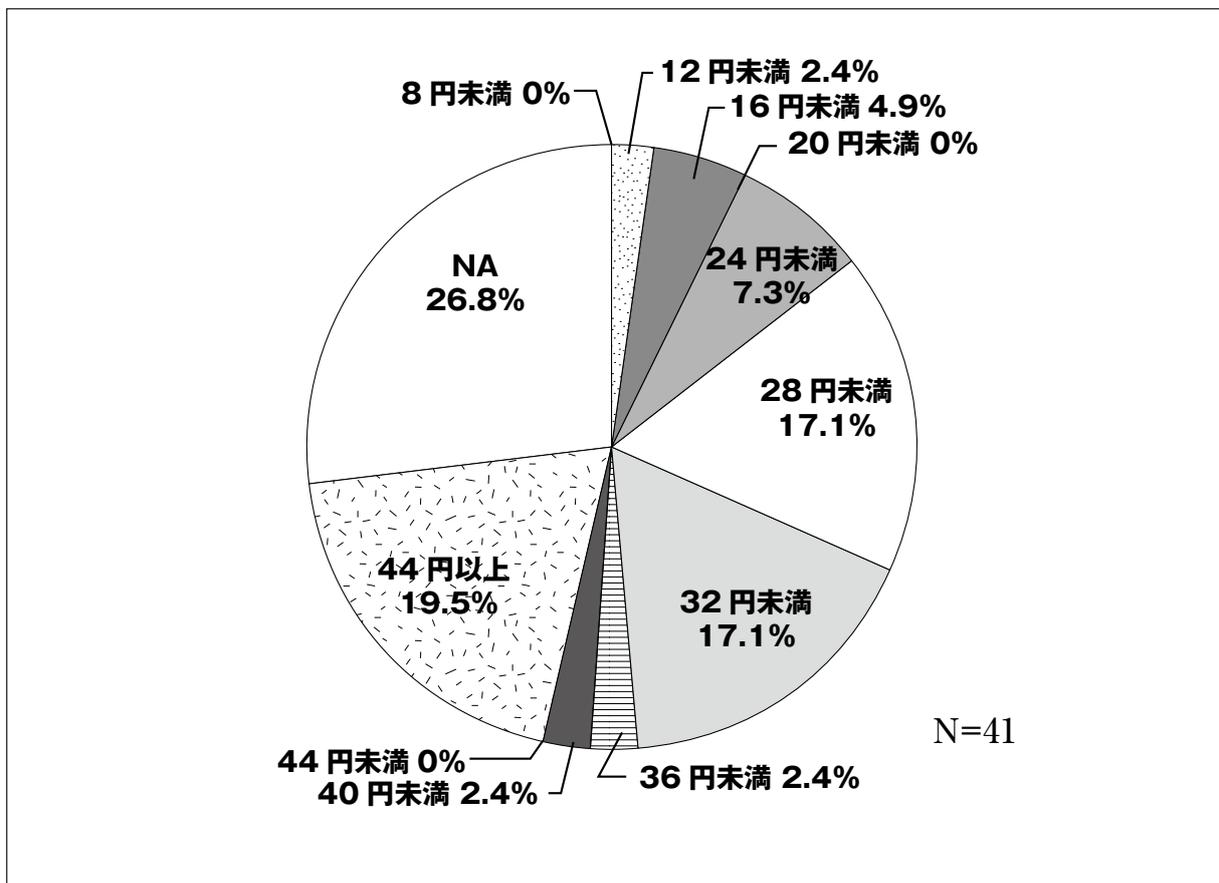
3. CATV への配信料金のレートカード

① CATV への配信料金のレートカード (10000 世帯まで)

CATV への配信料金のレートカードについて、まず10000世帯までを聞いた。最も多かったのは、「44円以上」が8件19.5%、次いで「24円以上28円未満」と「28円以上32円未満」が7件で17.1%、「20円以上24円未満」が3件7.3%と続いた。「8円未満」「16円以上20円未満」「40円以上44円未満」は0件、「8円以上12円未満」「32円以上36円未満」「36円以上40円未満」は各1件で同率の2.4%、「12円以上16円未満」は2件4.9%であった。

なお、「NA」が26.8% (11件) あることを注記しておく。

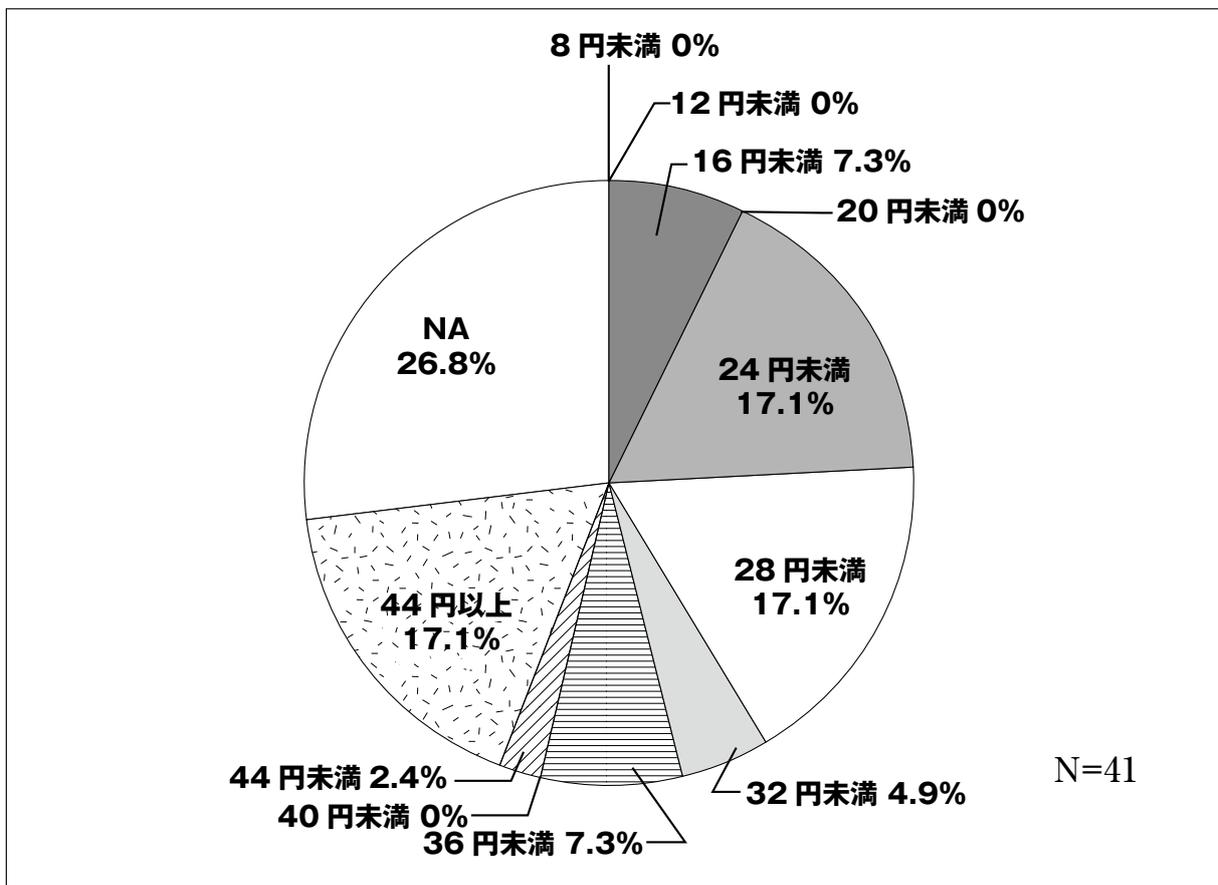
図表 39 配信料金のレートカード (10000 世帯まで)



② CATV への配信料金のレートカード (20000 世帯まで)

一方、20000 世帯について聞いたところ、最も多かったのは「20 円以上 24 円未満」「24 円以上 28 円未満」「44 円以上」が各 7 件で 17.1%であった。次いで「12 円以上 16 円未満」「32 円以上 36 円未満」が 3 件で 7.3%、「28 円以上 32 円未満」が 2 件で 4.9%、と「40 円以上 44 円未満」が 1 件で 2.4%と続いた。なお、「8 円未満」「8 円以上 12 円未満」「16 円以上 20 円未満」「36 円以上 40 円未満」は 0 件で、「NA」が 11 件 (26.8%) あったことを注記しておく。

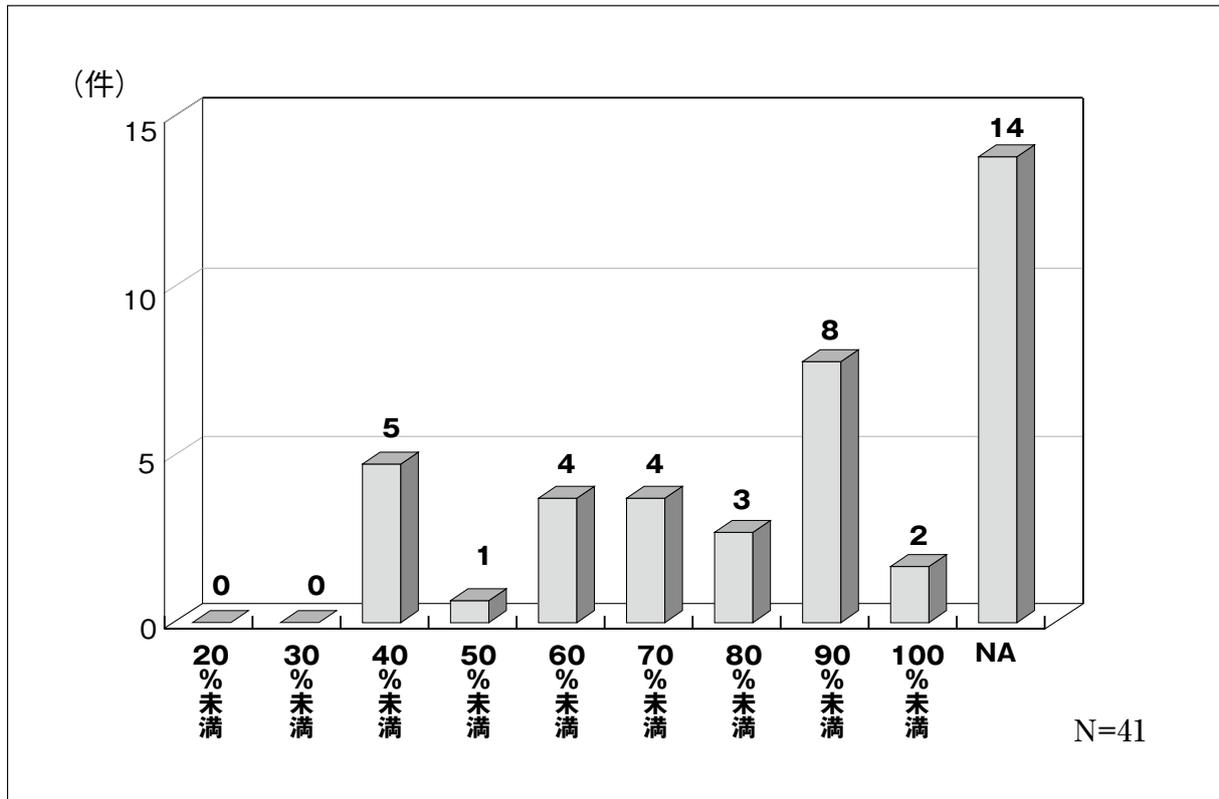
図表 40 配信料金のレートカード (20000 世帯まで)



4. 実勢価格のレートカードに対するパーセント

実勢価格のレートカードに対するパーセントについてたずねた。最も回答が多かったのが、「80～90%未満」の8件、次いで「30%以上40%未満」の5件、「50%以上60%未満」と「60%以上70%未満」が各4件と続いた。全体の平均値は63.0%で、昨年の平均値64.0%からわずかながら下がっていることがわかる。

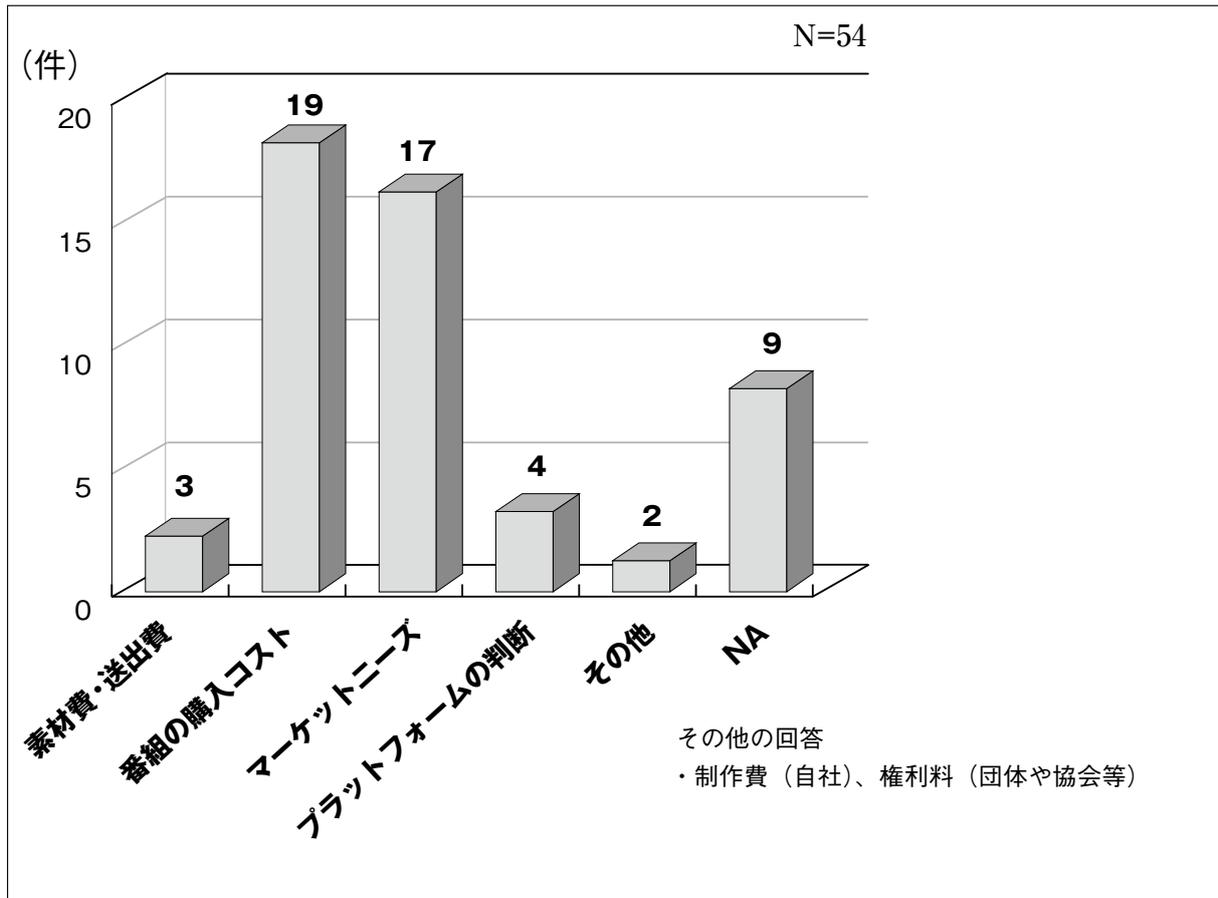
図表 41 実勢価格のレートカードに対するパーセント



5. 供給料金に最も影響する要因

供給料金の決定に最も影響する要因についてたずねた。最も多かったのは「番組の購入コスト」が19件で一番多く、次いで「マーケットニーズ」が17件、「プラットフォームの判断」が4件、「素材費・送出費」が3件と続いた。昨年までに比べ「プラットフォームの判断」の占める割合が少なくなっていることがわかる。

図表 42 価格に影響する要因



6. 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）

「設定価格が現在の実勢価格に落ち着いた理由として考えられるもの」について、フリーアンサー形式で回答してもらった。その一部を整理して紹介すると、「チャンネル競合による価格競争」への言及が多く見られるほか、下記のような回答があった。

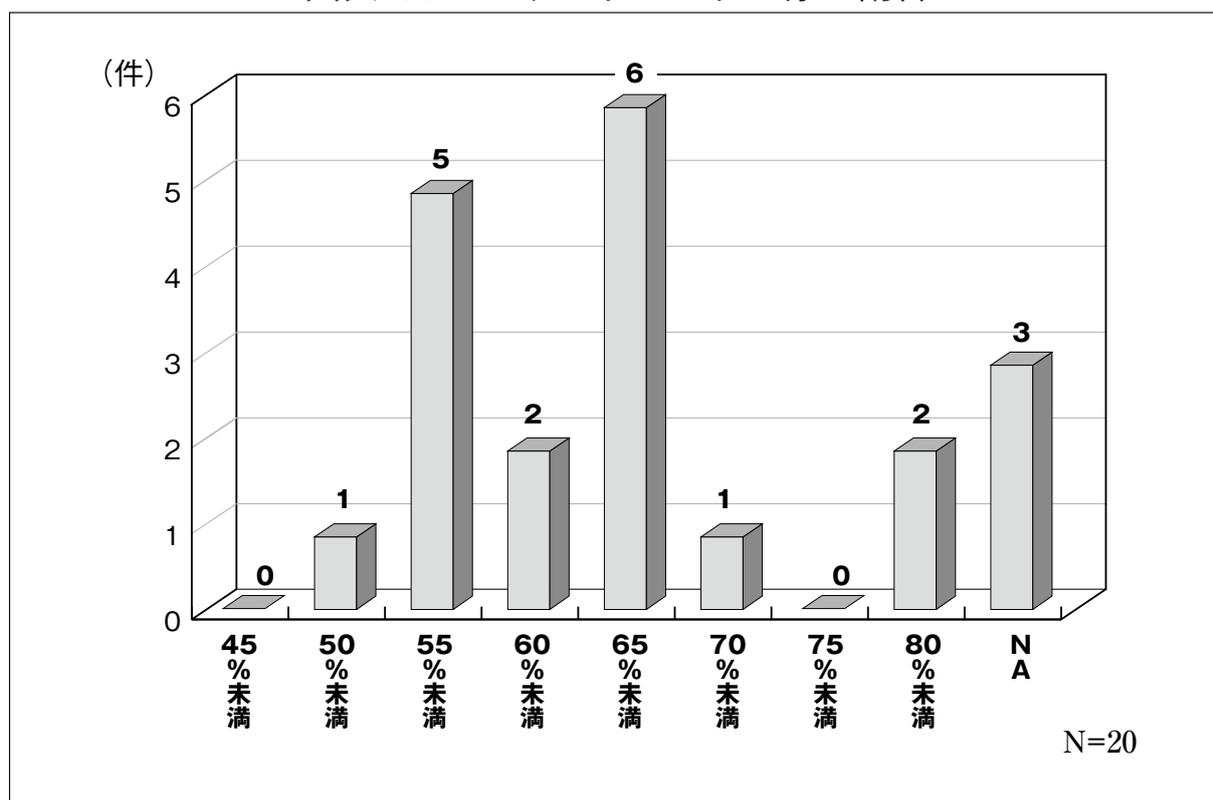
- ・ 96～98年頃に新規局大幅増の際に価格下落
- ・ CATVとの交渉の結果
- ・ オペレーターの台所事情
- ・ ケーブルテレビ局におけるチャンネル購入費の視聴料金に占める割合が低く、更にもその中で同ジャンル及び契約チャンネル全体の平均契約単価が低く、チャンネルの評価とは別に突出した単価での契約に購入担当者が社内説明出来ないため
- ・ コンテンツサプライヤーの価格競争と購入側の番組購入費削減
- ・ チャンネルが多すぎる
- ・ チャンネルの競合による買い手市場の形成
- ・ マーケットニーズおよび他社との価格競争
- ・ 後発組で既存競合チャンネルが多いため
- ・ 新規参入CHだと帯域確保に比重があるため単価は局側のある意味言いなりになるケースが多いため。
- ・ 新規導入の際、低価格で導入せざるを得ず、その後値上げを実施してきた結果として
- ・ 先行者利益を除いた単価
- ・ 同ジャンルの競争が激しいため
- ・ 年間月額固定の契約により世帯増分が目減りしたため。
- ・ 買い手市場の原理として／競合チャンネルのダンピング
- ・ 当社の希望価格とCATV側が求める価格の乖離がもたらした結果

7. チャンネルの取り分の割合

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

最も多かったのは、「60%以上 65%未満」で6件、次が「50%以上 55%未満」が5件という結果になった。全体の平均値は、57.9%で、昨年の50.5%から若干比率が上がった。

図表 43 チャンネルの取り分の割合

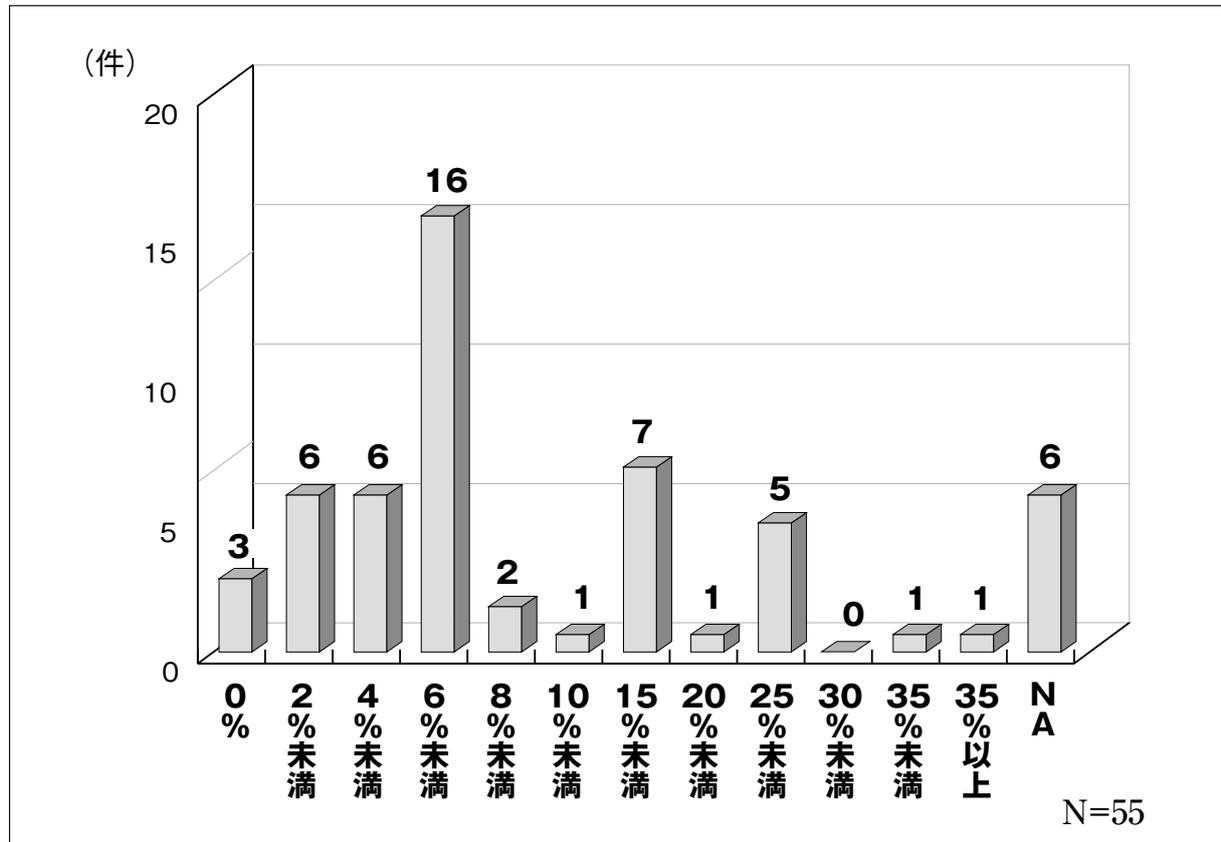


8. 配信収入に占めるプロモーション費用の割合

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

最も回答が多かったのは、「4%以上6%未満」で16件、次いで「10%以上15%未満」で7件、「0%以上2%未満」「2%以上4%未満」が各6件の同数で続いた。グラフからみても、10%未満に7割以上の回答が集中していることがわかる。全体の平均値は約8%であった。

図表 44 プロモーション費用の割合



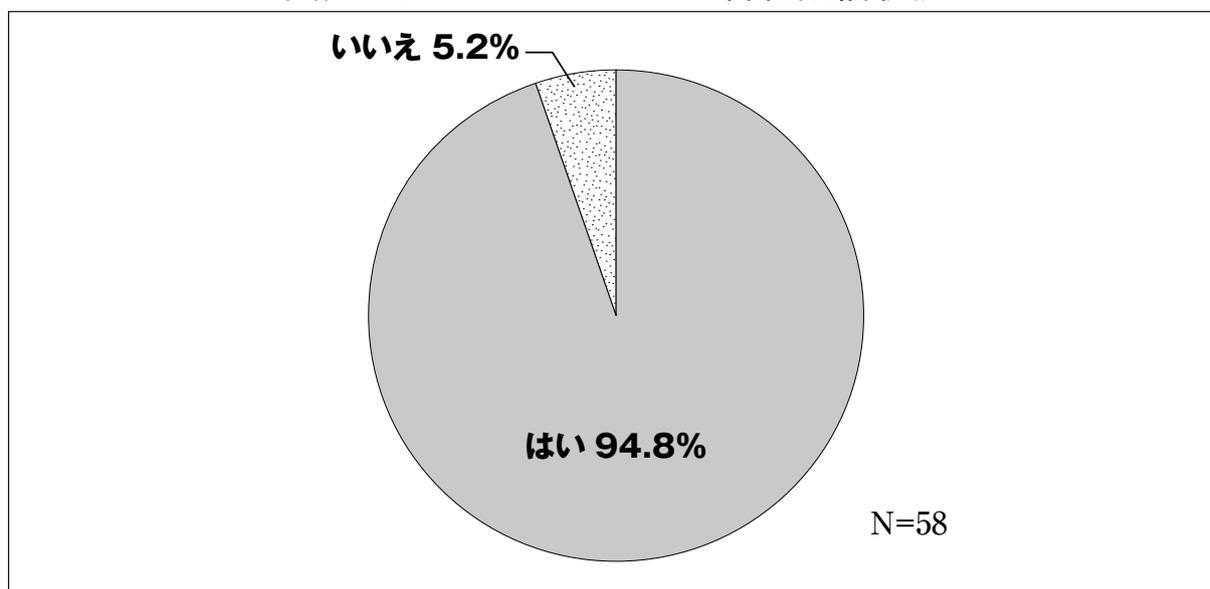
VI. スカパー！における料金について

1. スカパー！への番組配信と販売形態

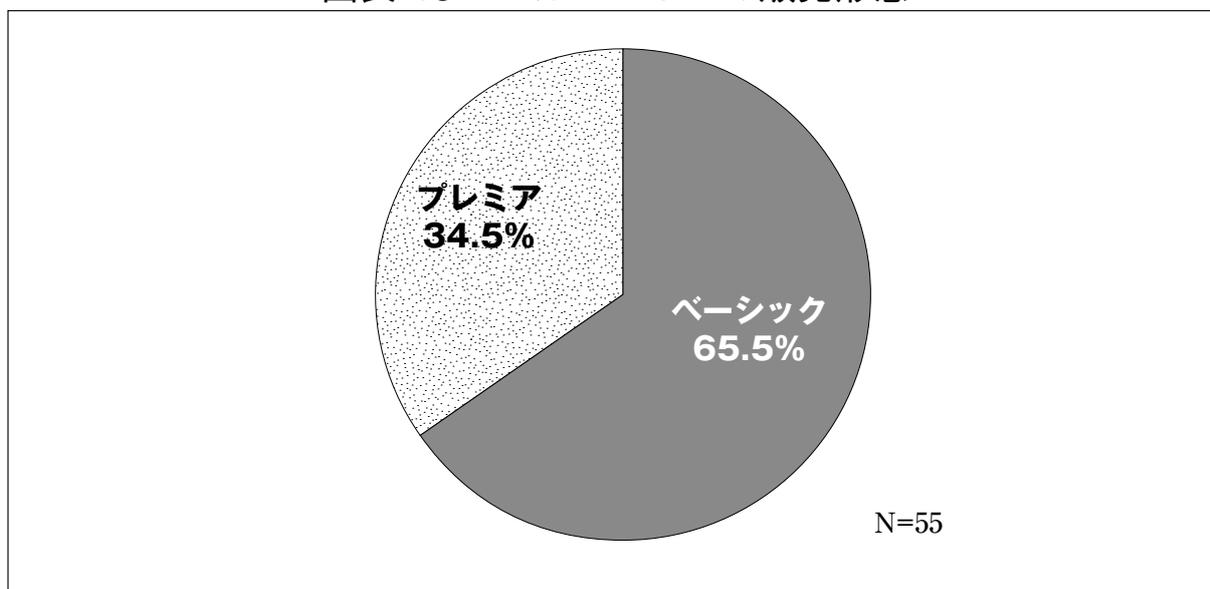
各チャンネルがスカパー！へ番組を配信しているかをたずねた。結果は「はい」が55件で94.8%、「いいえ」が3件で5.2%だった。ほとんど全てのチャンネルが、スカパー！へ配信していることがわかる。

次にスカパー！における販売形態についてたずねたところ、「ベーシック」が36件で65.5%、「プレミアム」が19件で34.5%となった。一昨年、昨年と「プレミアム」との回答割合が徐々に増えてきている結果となった。

図表 45 スカパー！への番組配信状況



図表 46 スカパー！への販売形態



2. 平均ネット単価

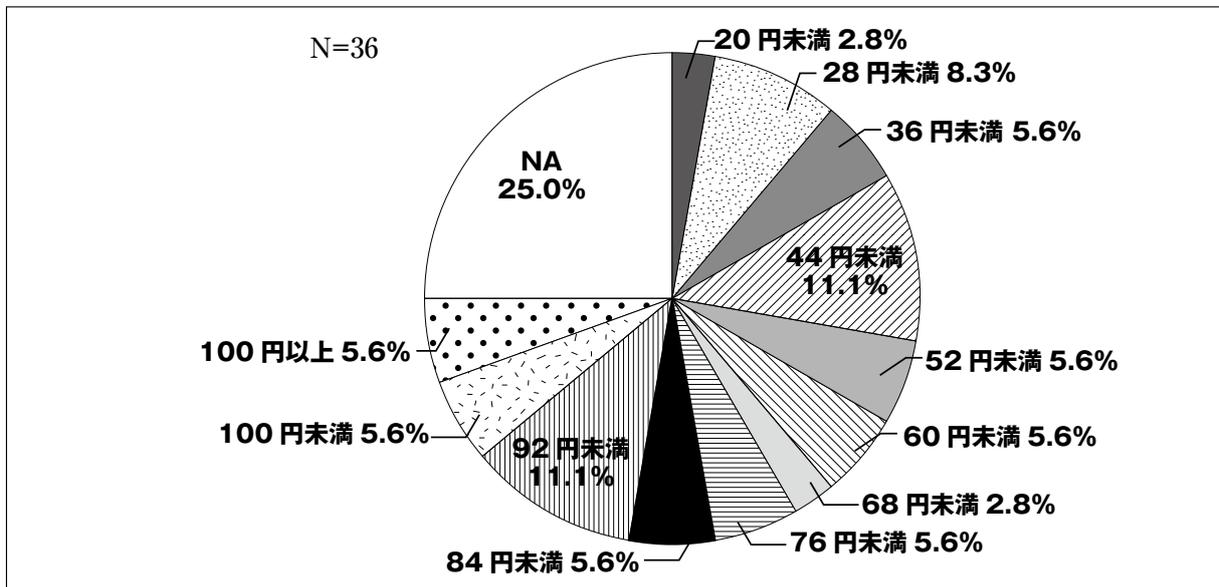
スカパー！の「ベーシック」で番組を配信しているチャンネルに、平均ネット単価について聞いた。平均ネット単価とは、売上げからスカパー！の手数料を引き、契約者数でわったものである。

最も回答が多かったものでも「36円以上44円未満」と「84円以上92円未満」の各4件11.1%で、続いて「20円以上28円未満」の3件8.3%となり、回答はほぼ均等に分かれている。平均単価は約63円となり、昨年の59円より若干上がる結果となった。

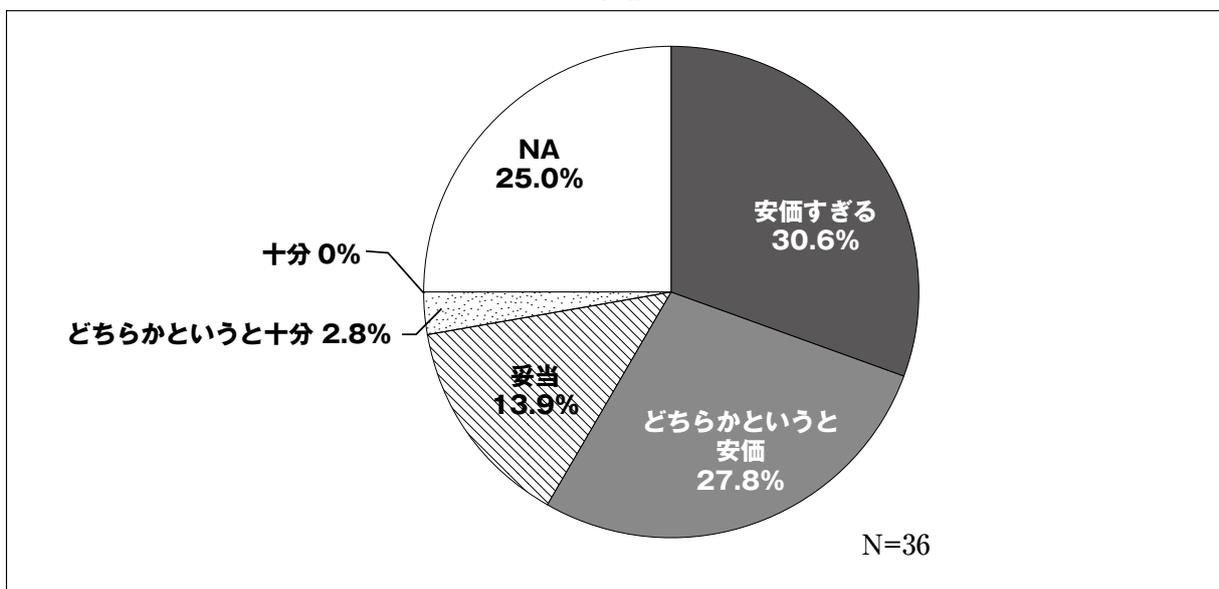
また、その単価についてのイメージを尋ねた。「安価すぎる」が30.6%、「どちらかというと安価」が27.8%を占め、「妥当」が13.9%、「どちらかといえば十分」が2.8%と続いた。

なお、共に「NA」が最も多く9件25.0%あったことを注記しておく。

図表 47 実際の平均単価



図表 48 単価について

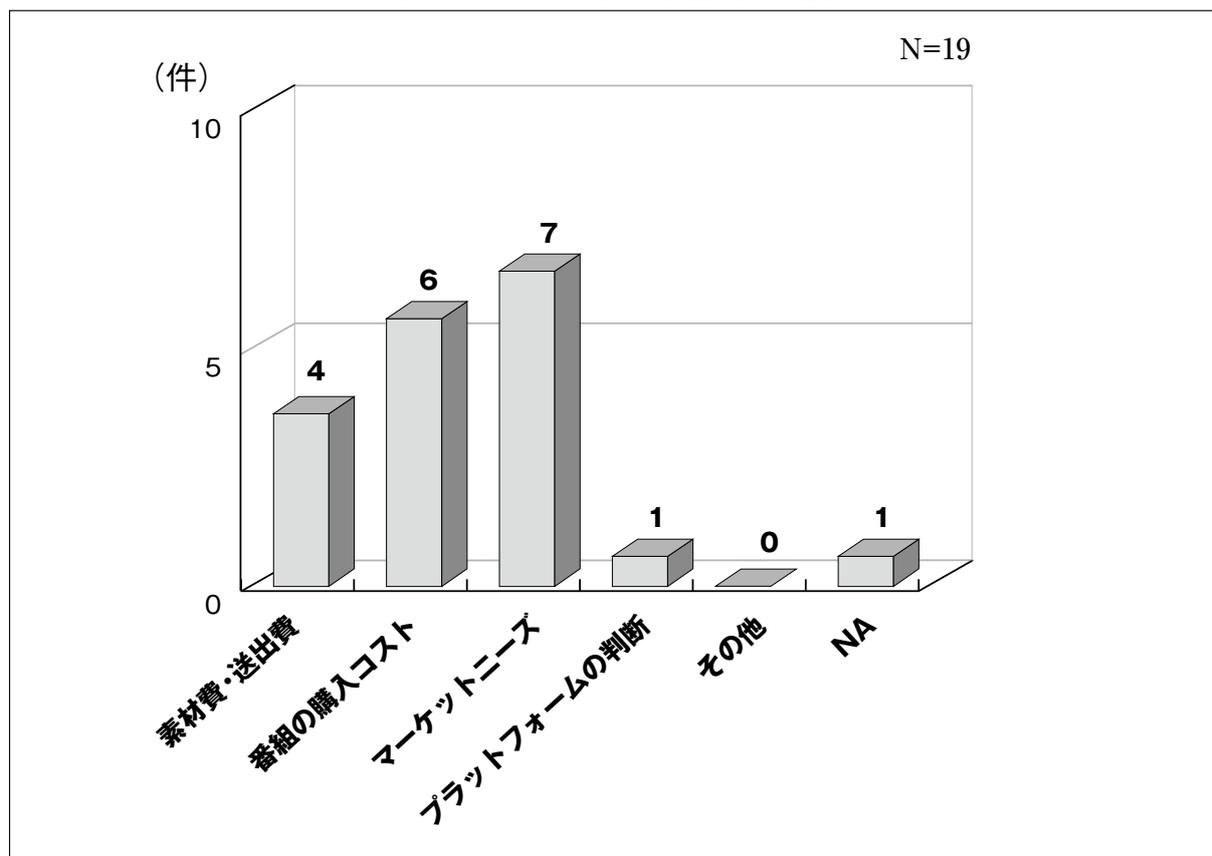


3. 価格に最も影響する要因

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

最も回答が多かったのは「マーケットニーズ」で7件で、次いで「番組の購入コスト」が6件、「素材費・送出費」が4件となった。一昨年、昨年と回答のなかった、「プラットフォームの判断」は1件となった。

図表 49 価格に影響する要因



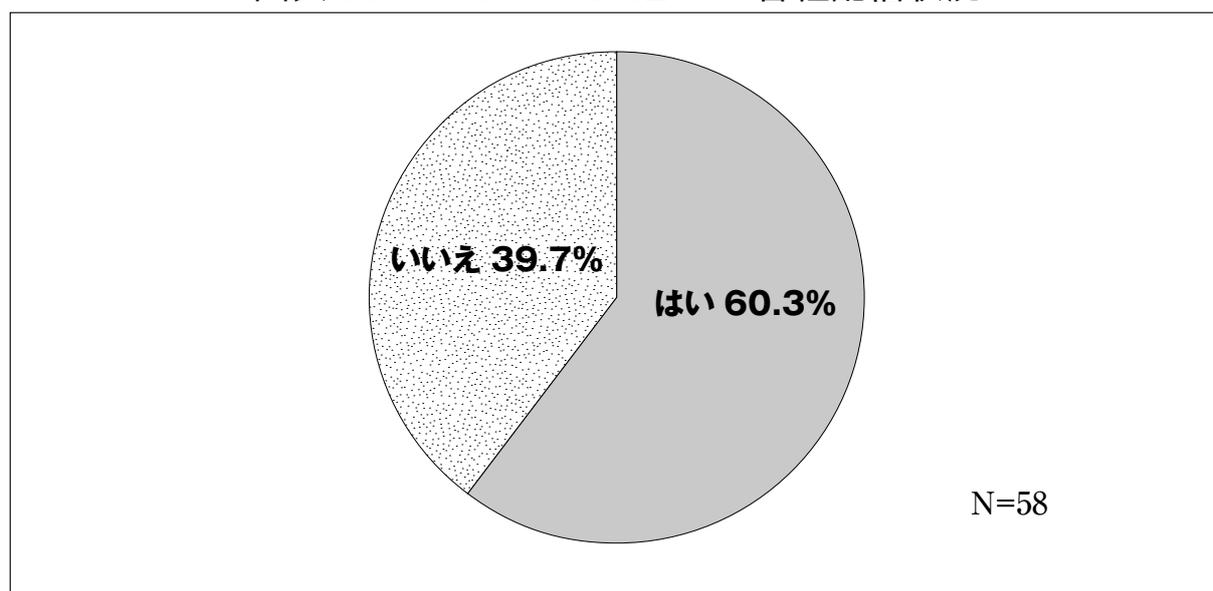
Ⅶ.スカパー！ e2 における料金について

1.スカパー！ e2 への番組配信と販売形態

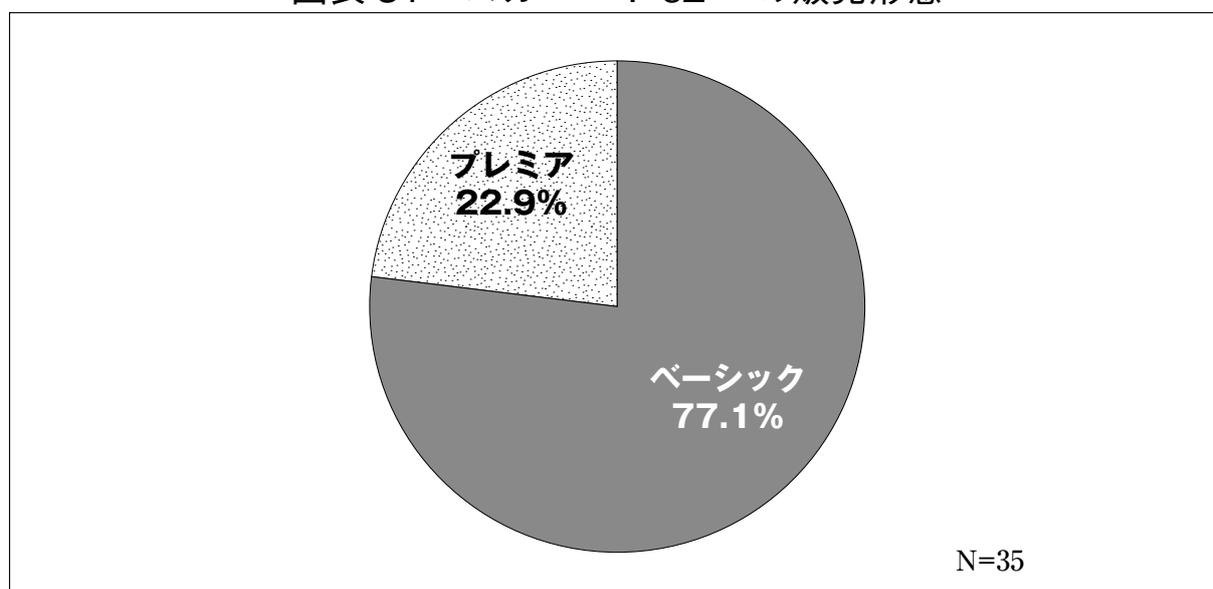
最初にスカパー！ e2サービスへ番組を配信しているかについてたずねた。回答は「はい」が35件で60.3%、「いいえ」が23件で37.3%となった。

次にスカパー！ e2について配信していると回答したチャンネルに、その販売形態についてたずねた。回答は「ベーシック」が27件で77.1%、「プレミア」が8件で22.9%だった。共に昨年と同様の結果となった。

図表 50 スカパー！ e2 への番組配信状況



図表 51 スカパー！ e2 への販売形態



2. 平均ネット単価

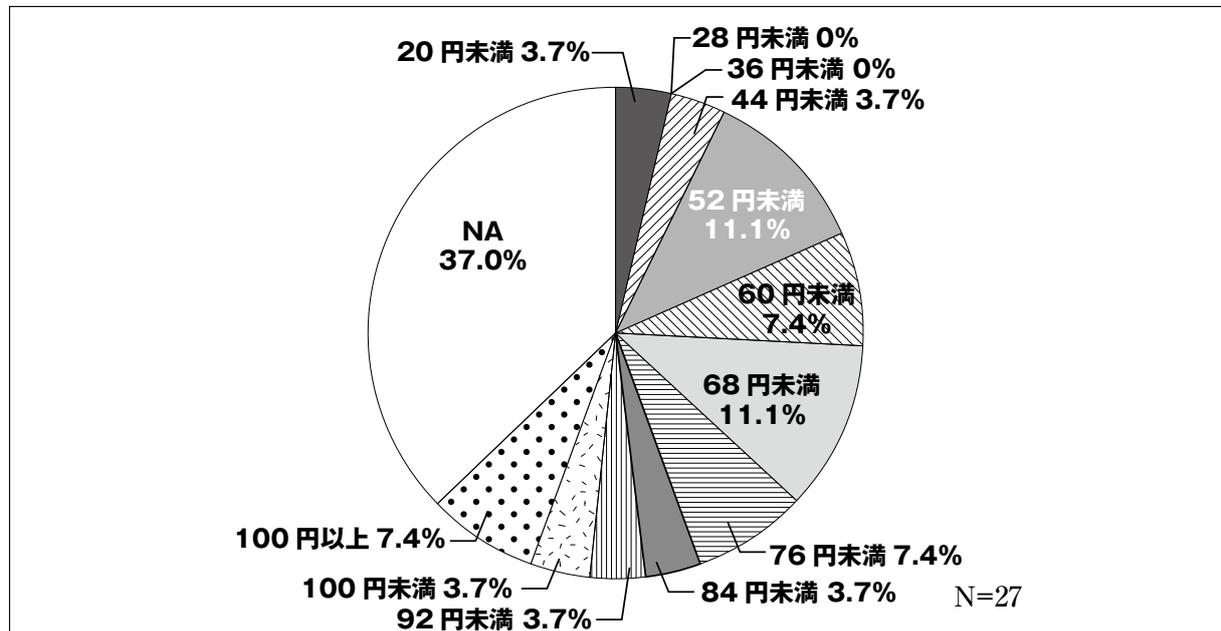
スカパー！ e2 での販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、スカパー！ e2 における平均ネット単価を聞いた。

大きな差はなくばらつきのある結果となった。「44 円以上 52 円未満」と「60 円以上 68 円未満」が 3 件 11.1% 以外は 1 割以上を占める回答はない。平均単価は 69.0 円で、今年の 79.3 円からは下がる結果となった。

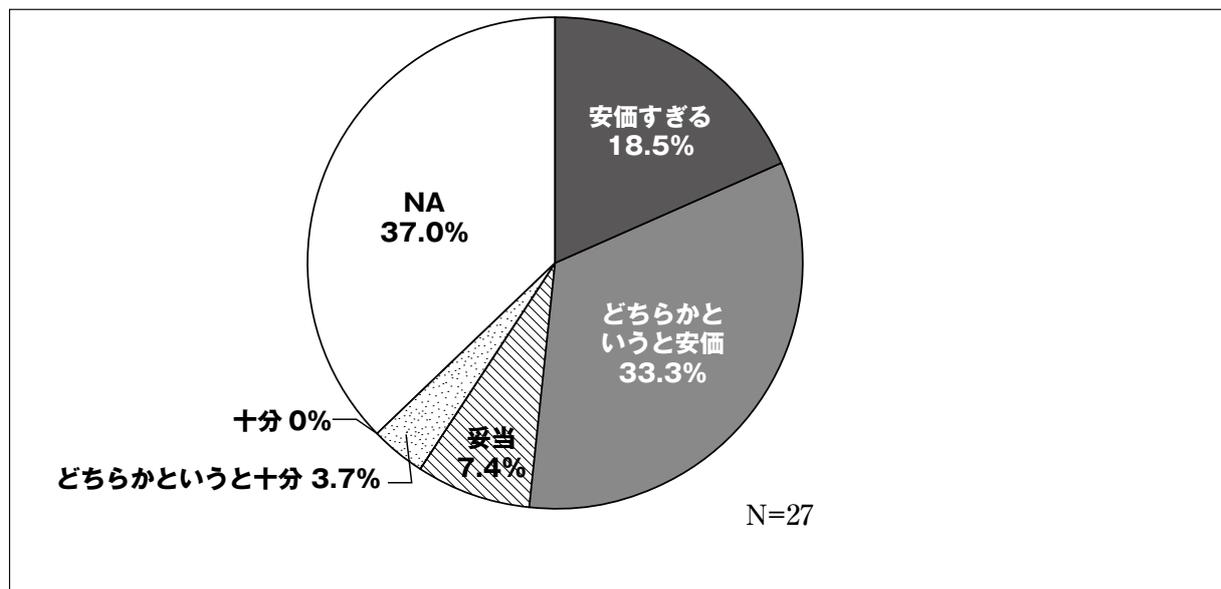
また、その単価についてのイメージをたずねた。「どちらかという目安」が一番多く 9 件 33.3%、続いて「目安」が 5 件 18.5%、続いて「妥当」が 2 件 7.4% となった。

共に「NA」が 10 件、37.0% あることを注記しておく。

図表 52 実際の平均単価



図表 53 単価について

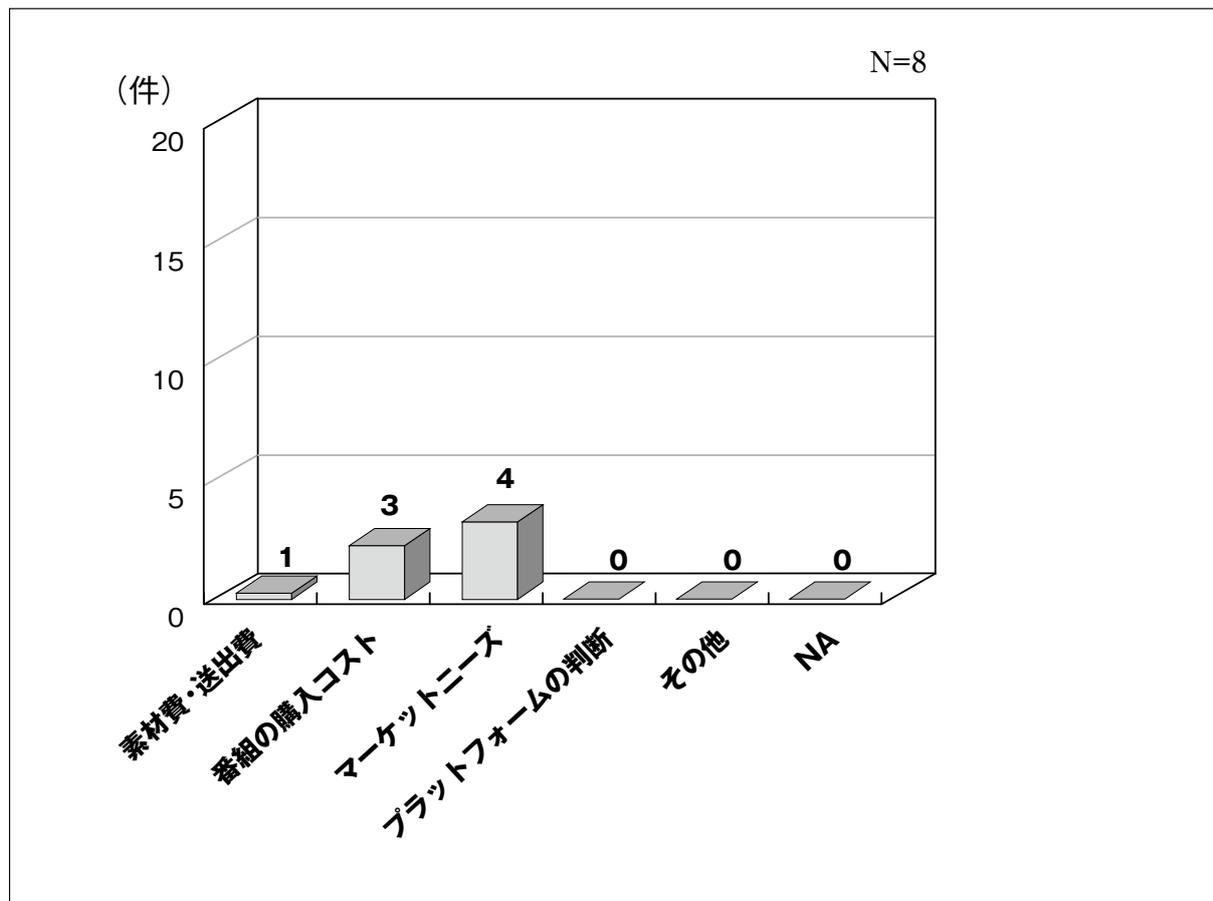


3. 価格に最も影響する要因

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

「マーケットニーズ」が4件で最も多く、次いで「番組の購入コスト」が3件、「素材費・送出費用等コスト」が1件となった。前年同様「プラットフォームの判断」は0件であったことから、意識されていないことがわかる。

図表 54 価格に影響する要因



Ⅷ.スカパー！光における料金について

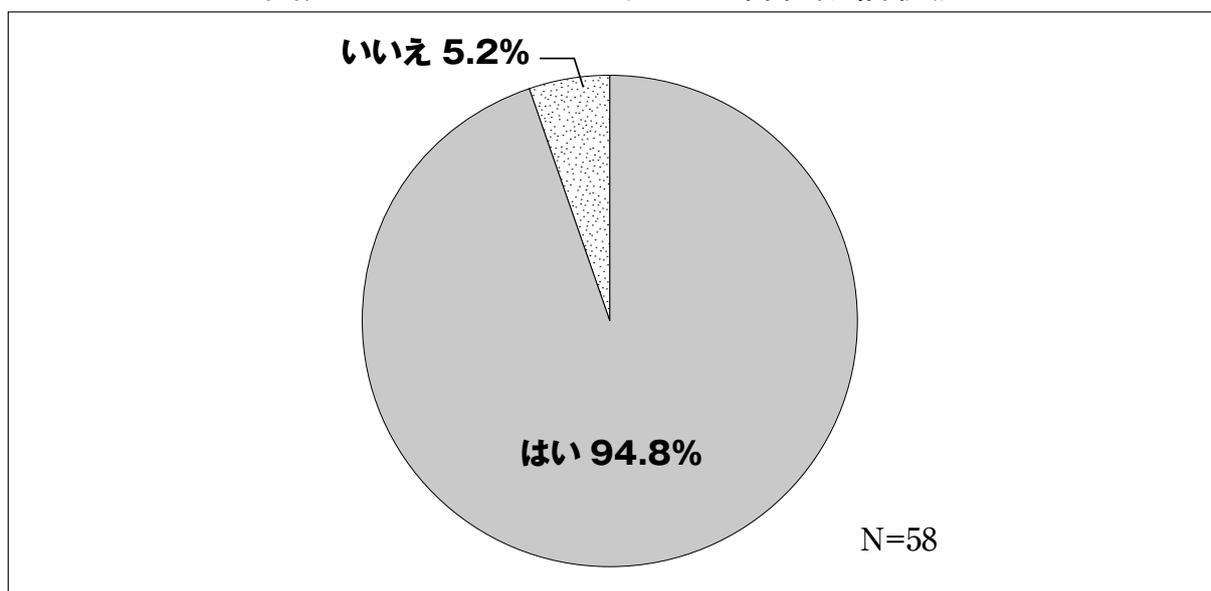
1.スカパー！光への番組配信と販売形態

各チャンネルがスカパー！光サービスへ番組を配信しているかについてたずねた。その結果「はい」が55件で94.8%、「いいえ」が3件で5.2%となった。

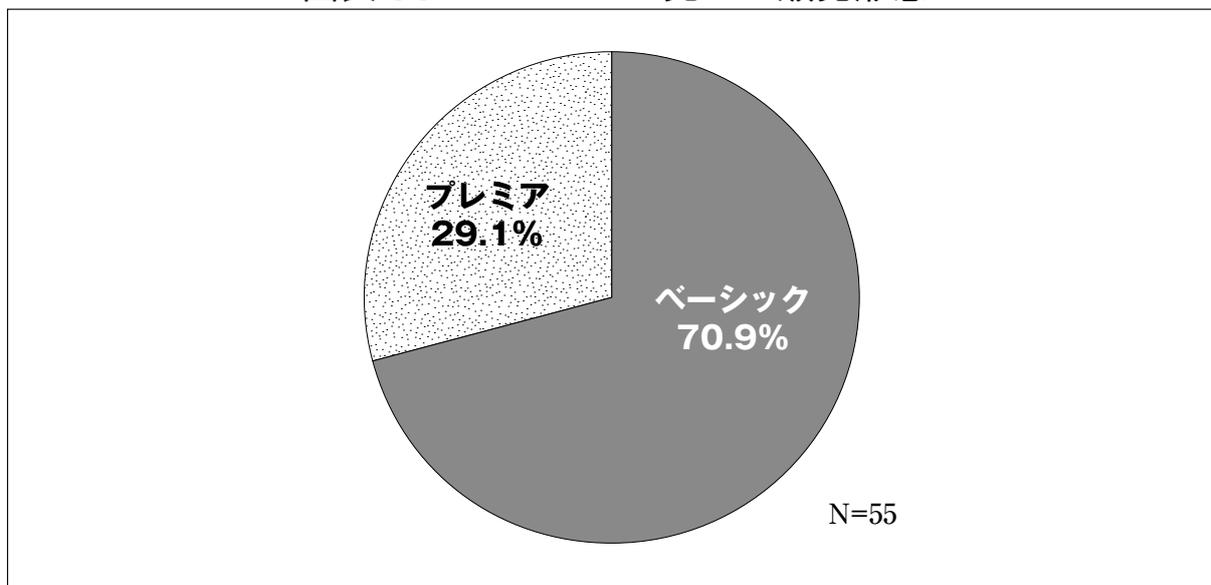
また、スカパー！光へ配信をしているチャンネルに、販売形態についてたずねた。回答は「ベーシック」が39件で70.9%、「プレミアム」が16件で29.1%となった。

前回の調査では、NAがあり比較が難しいが、去年は「ベーシック」が68.0%、「プレミアム」が24.0%で、若干「プレミアム」が高くなっていることがわかる。

図表 55 スカパー！光への番組配信状況



図表 56 スカパー！光への販売形態



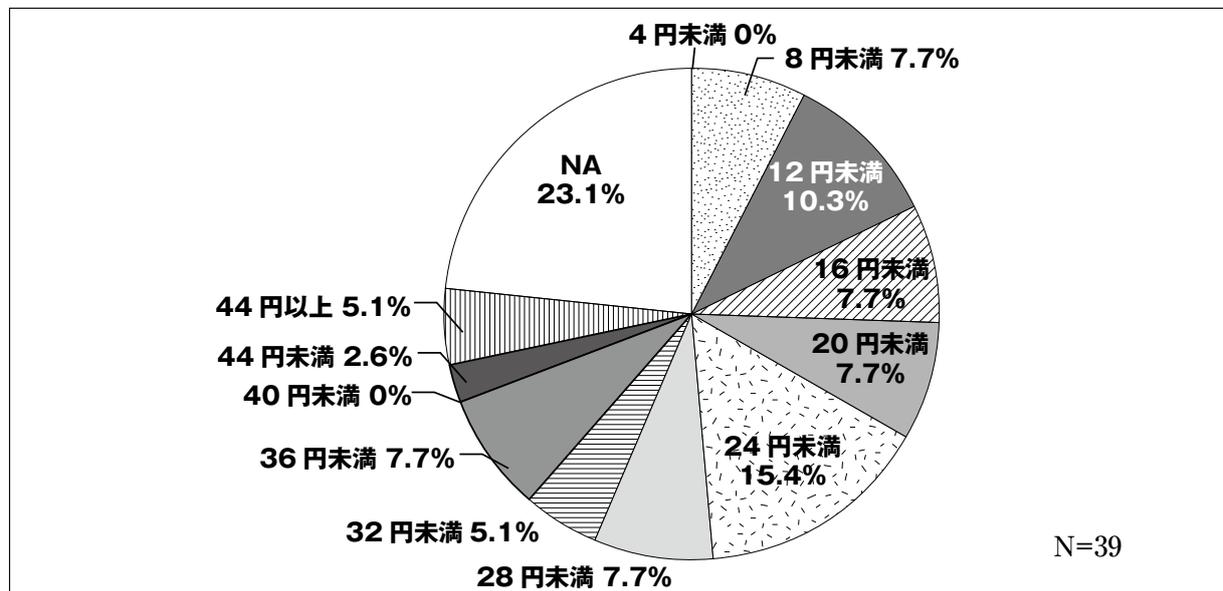
2. 平均ネット単価

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

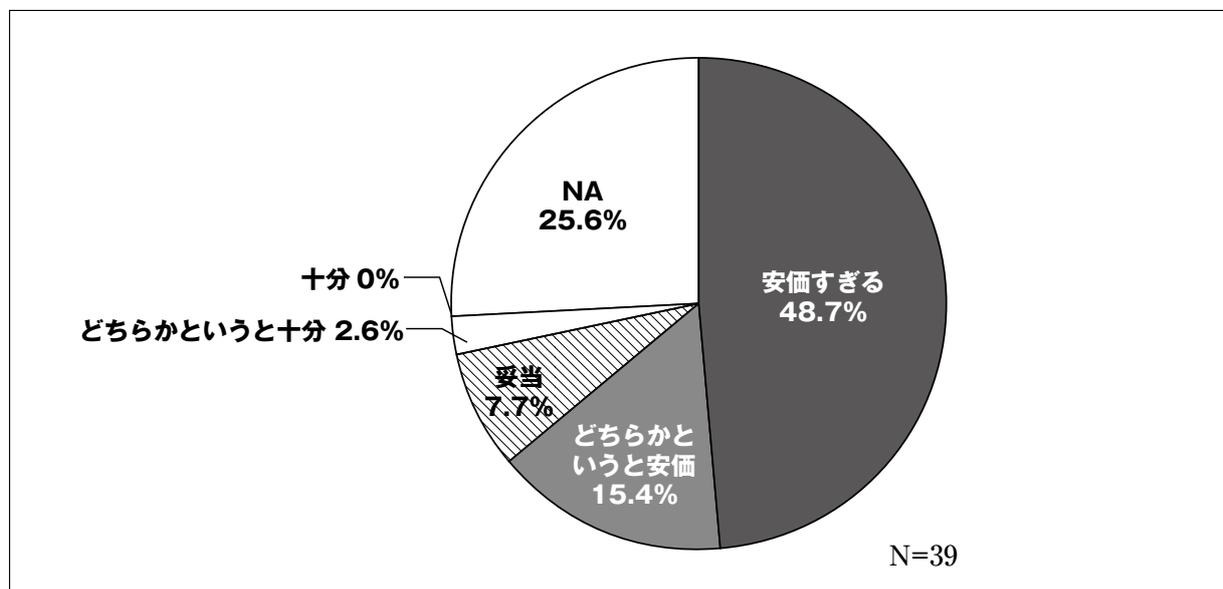
最も回答が多かったのは、「20円以上24円未満」が6件で15.4%、次いで「8円以上12円未満」が4件で10.3%、以下は「4円以上8円未満」「12円以上16円未満」「16円以上20円未満」「24円以上28円未満」「32円以上36円未満」が3件7.7%と並び、バラついていた回答となった。「NA」が9件23.1%を占めるが、平均単価は230円で昨年の21.6円より若干高い数値となった。

また、その単価についてのイメージをたずねた。「安価すぎる」との回答が一番多く19件48.7%、続いて「どちらかという目安」が6件15.4%を占めた。「NA」が10件23.1%を占めるが、「妥当」の3件7.7%、「どちらかといえば十分」の1件2.6%を合計しても1割にすぎないことがわかる。

図表 57 実際の平均単価



図表 58 単価について



Ⅸ .IPTV における料金について

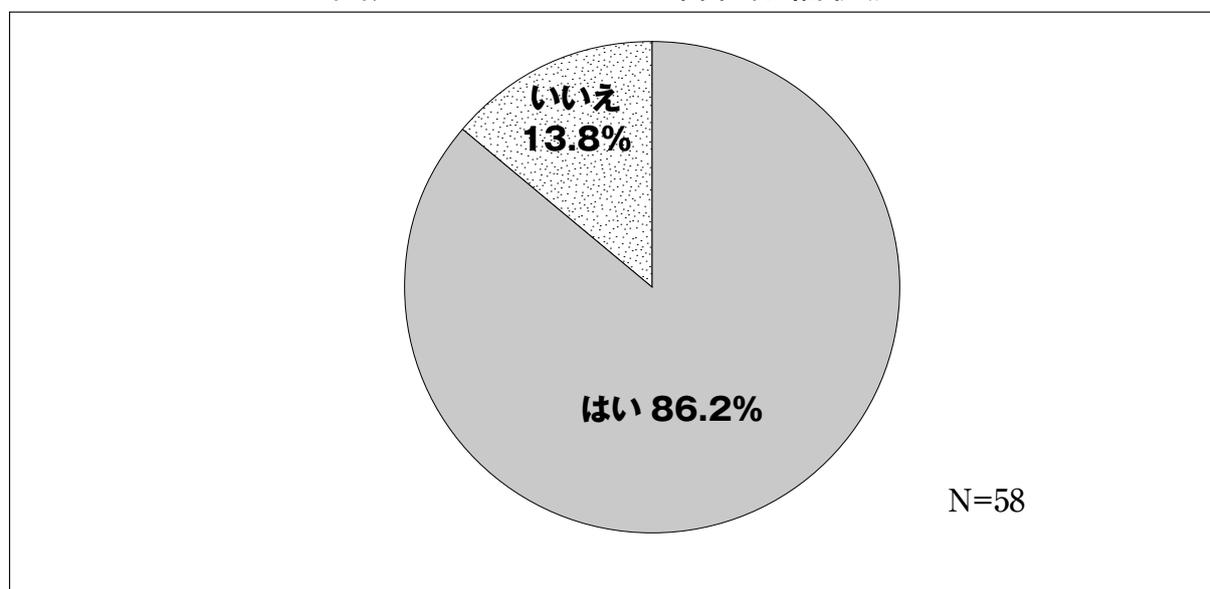
1. IPTV への番組配信と販売形態

各チャンネルに IPTV へ番組を配信しているかについてたずねた。その結果「はい」が 50 件で 86.2%、「いいえ」が 8 件で 13.8%となった。

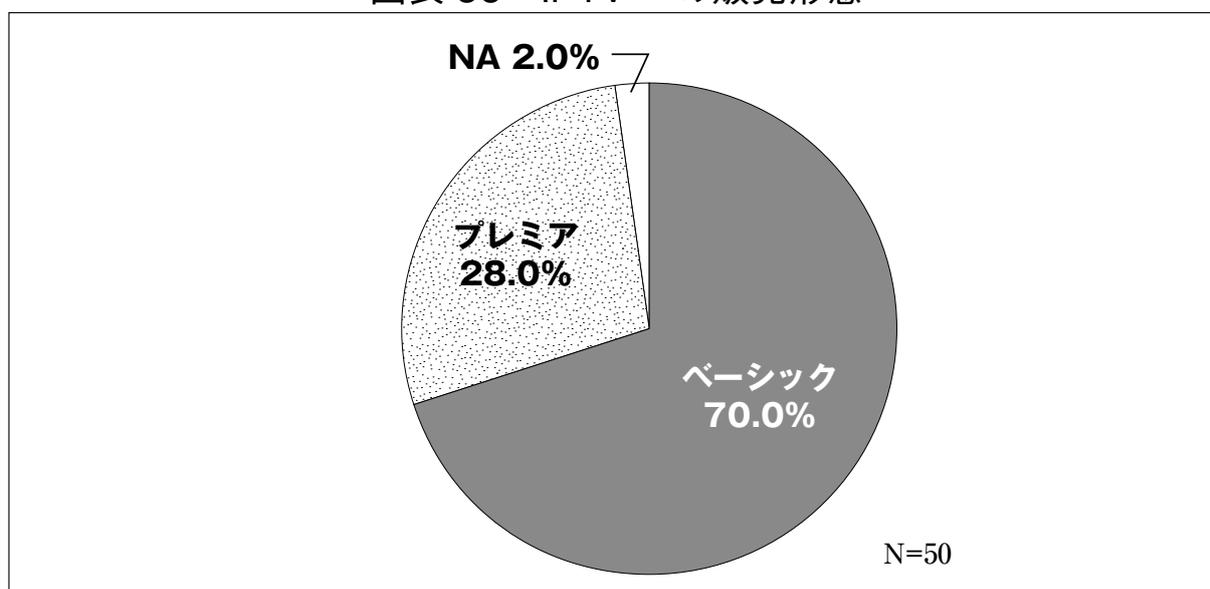
また、IPTV への配信形態についての回答では、「ベーシック」が 35 件で 70.0%、「プレミアム」が 14 件で 28.0%だった。去年は「ベーシック」が 64.4%、「プレミアム」が 26.7%だった。

「NA」数に違いがあるため、比較は難しいが、今回の調査では、昨年と比べ「ベーシック」の比率が増えていることがわかる。

図表 59 IPTV への番組配信状況



図表 60 IPTV への販売形態



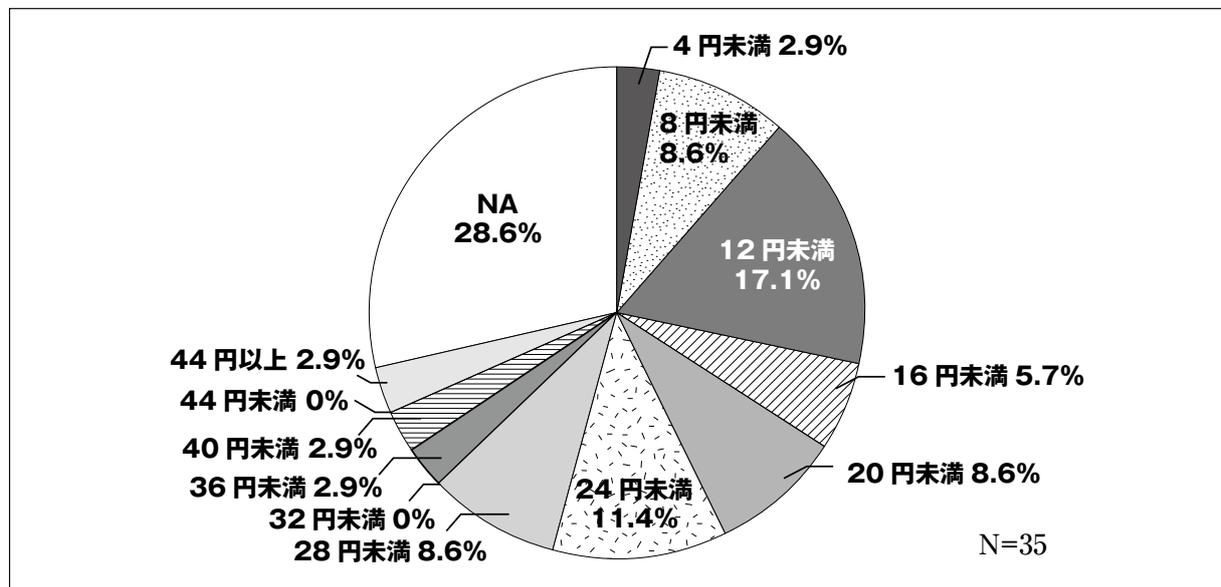
2. 平均ネット単価

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

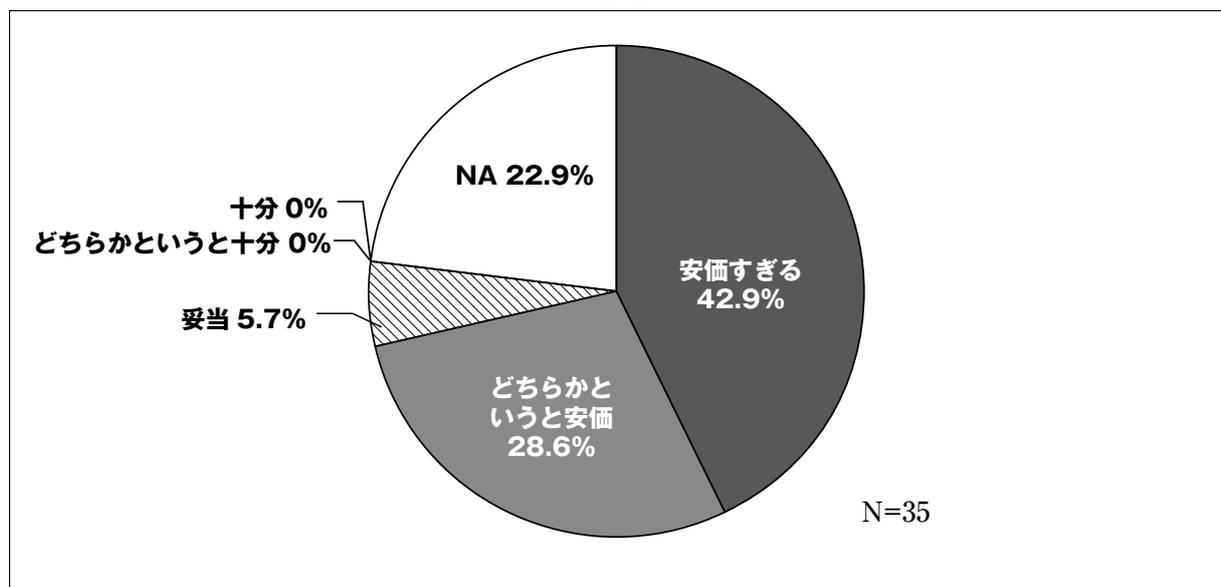
最も回答が多かったのは「8 円以上 12 円未満」が 6 件で 17.1%、次いで「20 円以上 24 円未満」が 4 件で 11.4%と続いた。以下「4 円以上 8 円未満」と「16 円以上 20 円未満」と「24 円以上 28 円未満」が 3 件 8.6%となったほかバラつきのある回答となった。ただし、「NA」が 10 件（28.6%）あったことを注記しておく。平均単価は 18.8 円で昨年の 16.9 円より若干上がったことがわかる。

また、その単価についてのイメージを尋ねた。「安価すぎる」との回答が一番多く 15 件 42.9%、続いて「どちらかという目安」が 10 件 28.6%を占めた。「NA」が 8 件 22.9%を占めているが、残りは「妥当」の 2 件 5.7%にすぎないことがわかる。

図表 61 実際の平均単価



図表 62 単価について

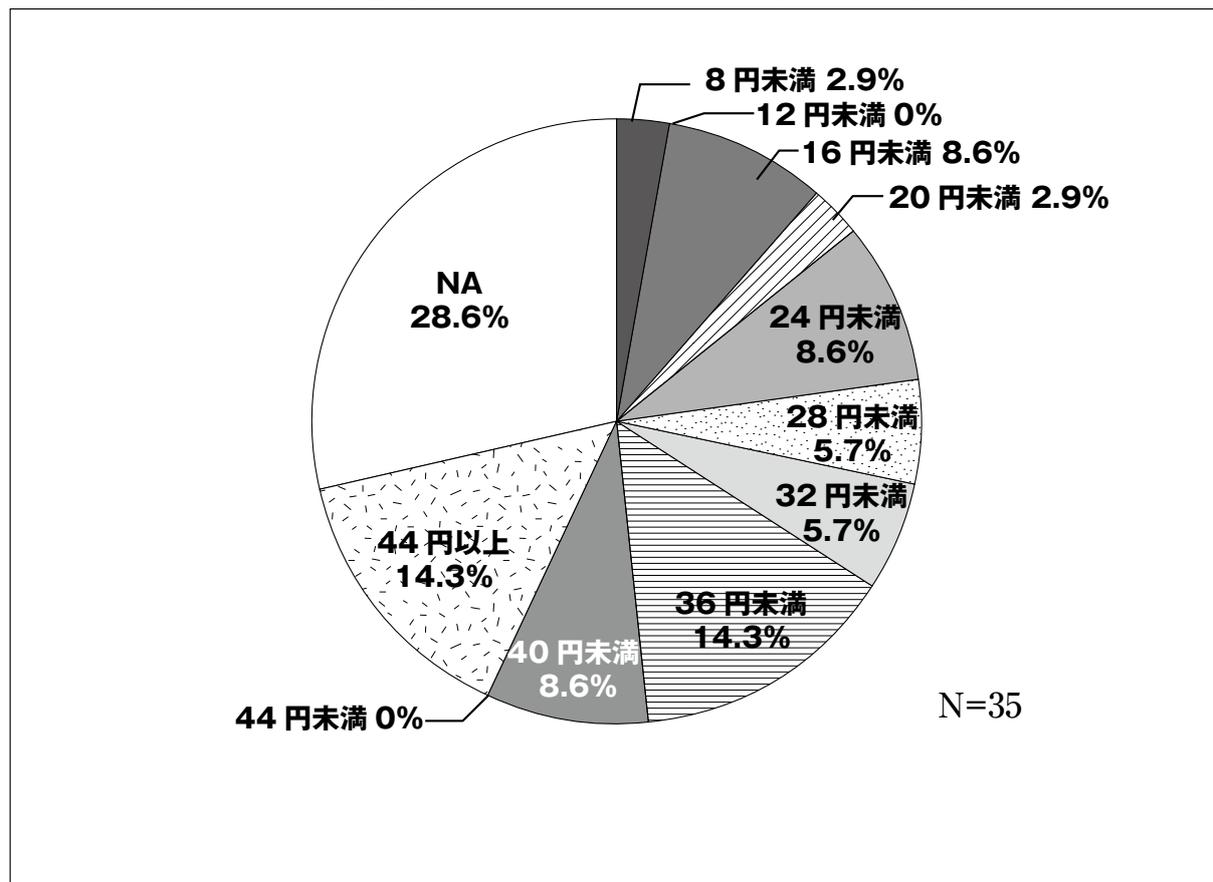


3. IPTV 局への配信料金のレートカード

① IPTV 局への配信料金のレートカード (10000 世帯まで)

IPTV のレートカード (10000 世帯まで) について聞いたところ、最も回答が多かったのは「32 円以上 36 円未満」と「44 円以上」の各 5 件で同率の 14.3%、次いで「12 円以上 16 円未満」「20 円以上 24 円未満」「36 円以上 40 円未満」の各 3 件で同率の 8.6% となったほかバラつきのある回答となった。

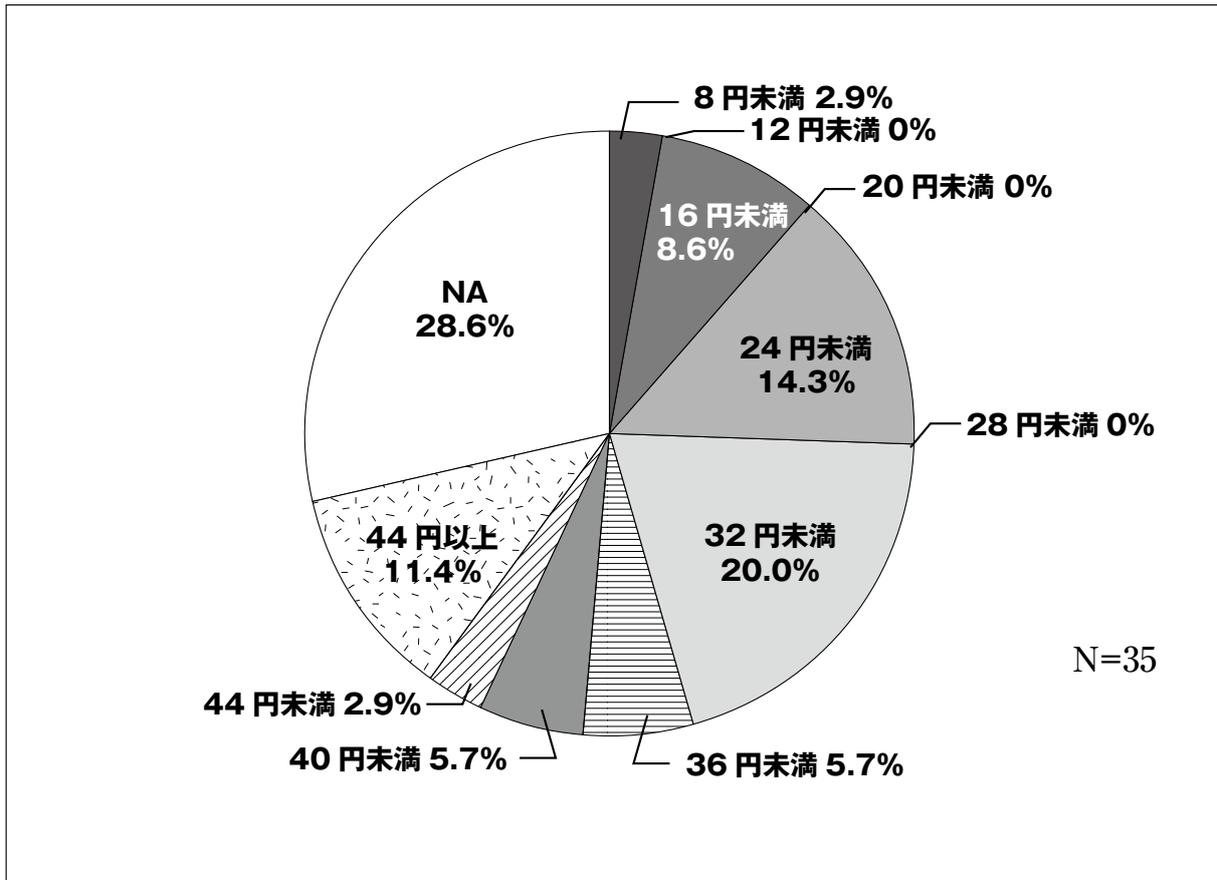
図表 63 配信料金のレートカード (10000 世帯まで)



② IPTV 局への配信料金のレートカード (20000 世帯まで)

次に、IPTV 局に関するレートカード (20000 世帯) について聞いたところ、最も多かったのが「28 円以上 32 円未満」の 7 件で 20.0% だった。次いで「20 円以上 24 円未満」が 5 件で 14.3%、「44 円以上」が 4 件で 11.4% と続き、その他は 1 割以上を占める層はない。

図表 64 配信料金のレートカード (20000 世帯まで)

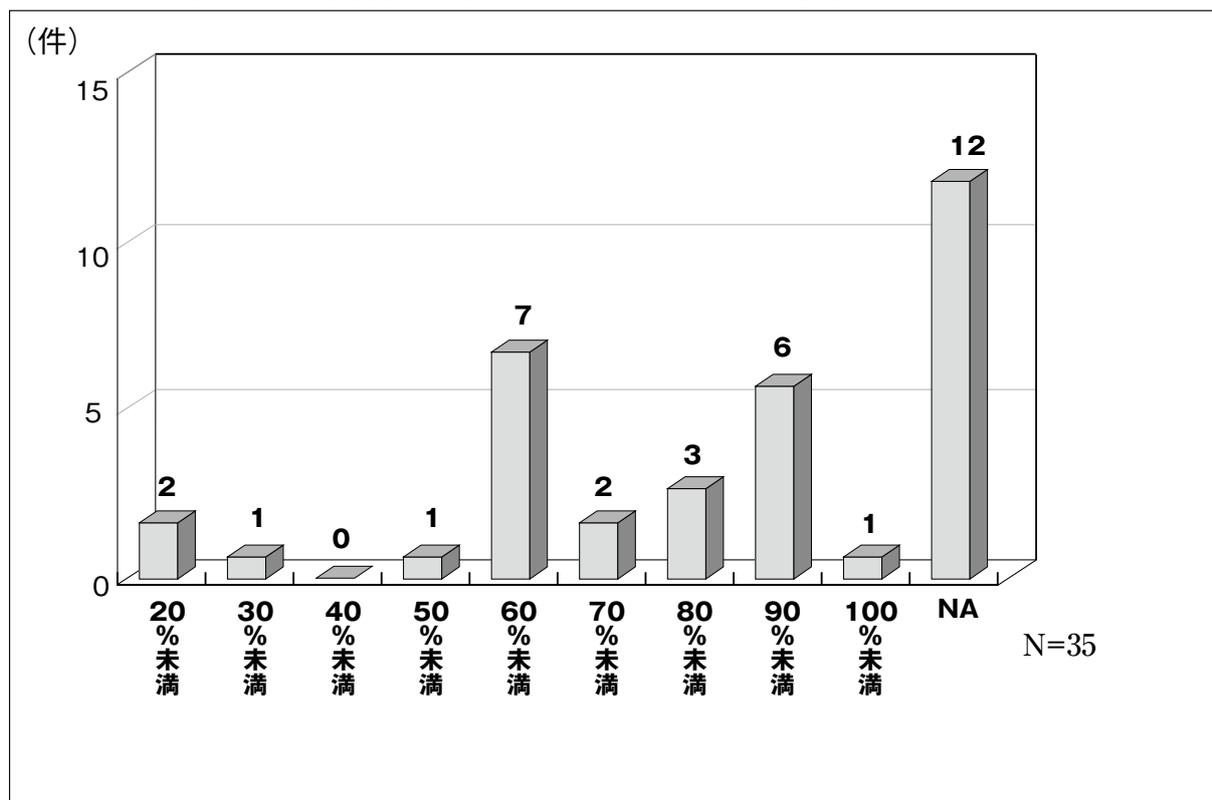


4. 実勢価格のレートカードに対するパーセント

IPTV における実勢価格のパーセントについての回答では、「50%以上 60%未満」が7件で最も多く、次いで「80%以上 90%未満」が6件、「70%以上 80%未満」が3件という結果になった。「NA」が12件で最も多い回答となったことを注記しておく。

全体の平均値は59.2%で、昨年の62.6%、一昨年の64.0%と比較すると若干、下降傾向にあることがわかる。

図表 65 実勢価格のレートカードに対するパーセント



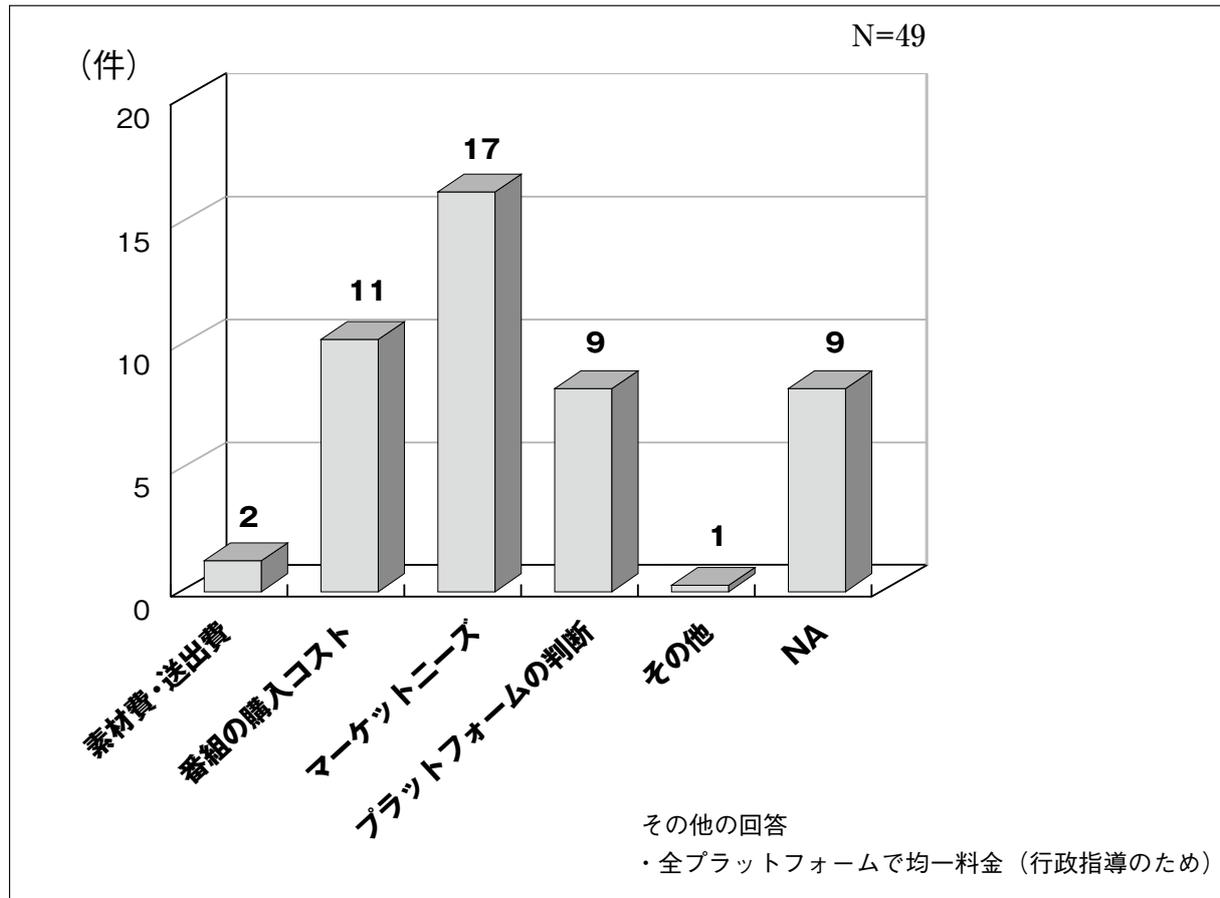
5. 供給料金に最も影響する要因

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

最も多かったのは「マーケットニーズ」が17件、「番組の購入コスト」が11件、次いで「プラットフォームの判断」が9件となった。

なお、「NA」が9件あることを注記しておく。

図表 66 価格に影響する要因



6. 現在の実勢価格に落ち着いた理由について（フリーアンサー）

『設定価格が現在の実勢価格に落ち着いた理由として考えられるもの』について、フリーアンサー形式で回答してもらった。「プラットフォームとの力関係」との回答が多く見られるが、その一部を整理して紹介すると、下記のようになった。

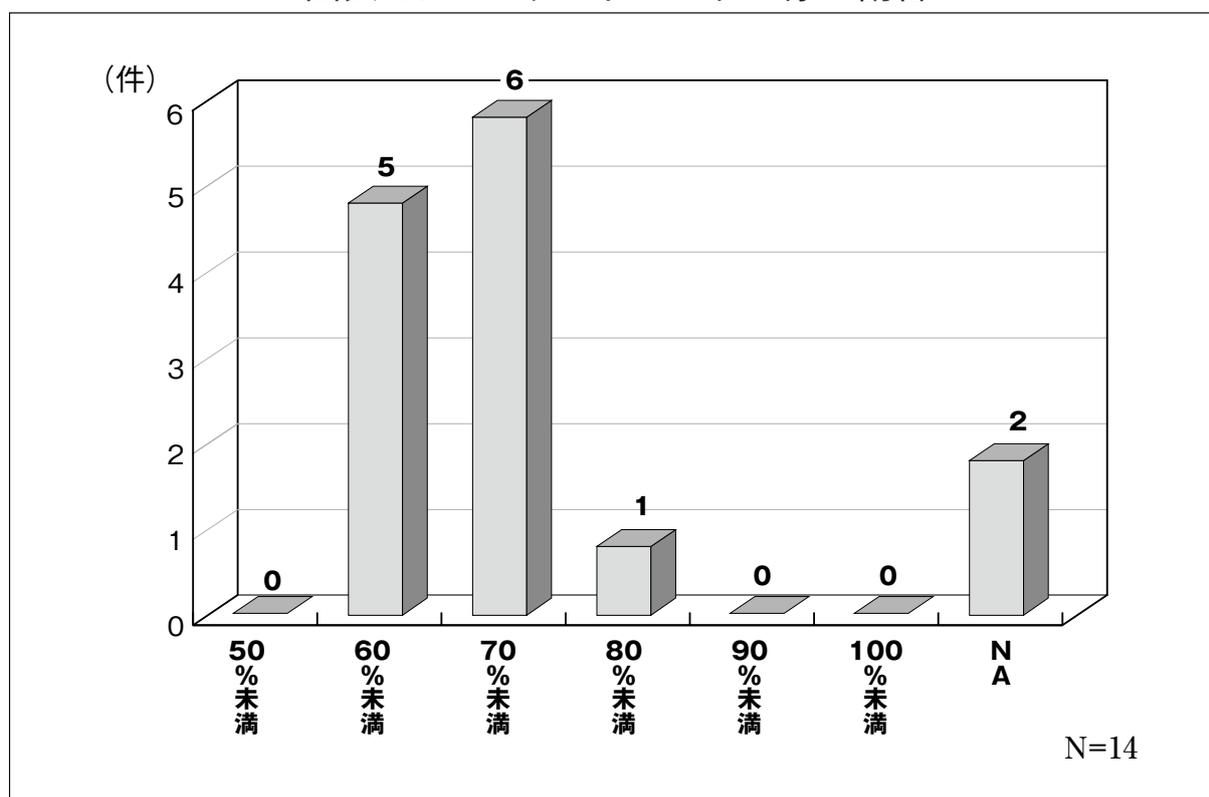
- ・ IPTV 事業者による一方的な値下げ要求があったため
- ・ チャンネル過多
- ・ プラットフォームの力が強い
- ・ プラットフォーム側の判断
- ・ 購入側の番組購入費削減
- ・ 導入してもらうため
- ・ 複数チャンネル導入の結果として
- ・ 視聴率及びこれまでの交渉経過
- ・ 理由は明示されないため、力学と考えている

7. チャンネルの取り分の割合

IPTV への販売形態で「プレミア」と回答したチャンネルに、視聴者に対する販売価格のうちチャンネルの取り分（ネット収入単価）の割合を聞いた。最も多かったのは「60%以上 70%未満」が6件、次いで「50%以上 60%未満」が5件となった。

全体の平均値は57.5%で昨年の55.0%とほぼ同様の回答となった。

図表 67 チャンネルの取り分の割合

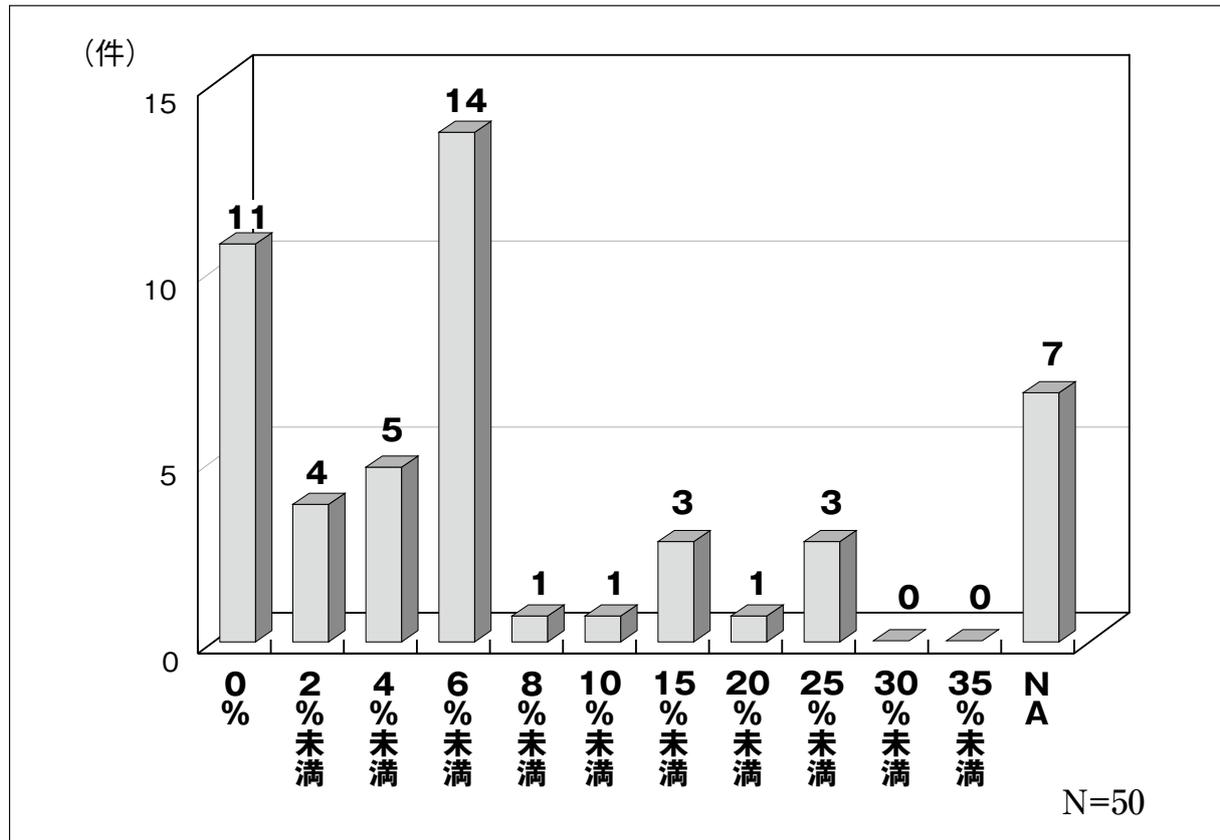


8. 配信収入に占めるプロモーション費用の割合

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

最も多かったのは、「4%以上 6%未満」で 14 件、次いで「0%」の 11 件となった。「NA」が 7 件あるが、全体の平均値は 4.8%で昨年の 3.4%よりも若干高い数値となった。

図表 68 プロモーション費用の割合



X . プラットフォーム別のベーシック平均単価について

1. プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布

プラットフォーム別にベーシックの平均単価がどの様に分布しているかを見る為に、チャンネルの平均単価の分布を比較分析した。

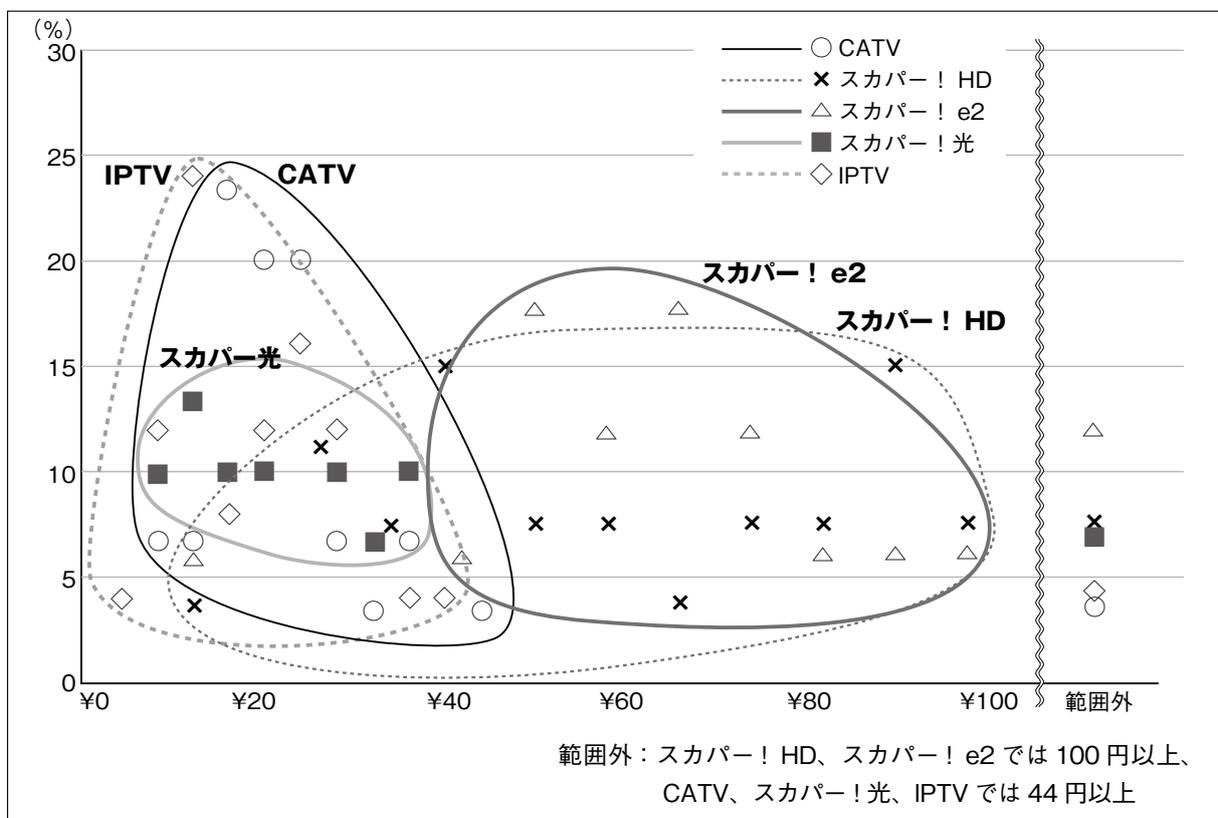
分析に当たって、各プラットフォーム別の回答数が大きく異なることも考慮し（最大でCATV /スカパー！HDの30件、最小でスカパー！e2の17件と1.8倍近い開きがある）、回答実数ではなく各プラットフォーム毎の回答総数を母数としたパーセンテージを利用した。

その結果、平均単価の分布はプラットフォーム毎に大きく異なる。全般的な傾向としては、昨年同様スカパー！HDとスカパー！e2の衛星から受信する衛星系グループは「100円以上」から「20円未満」の広範囲に分布している。衛星系グループの一部にはトラポン費用、送出費用などがかかり単純には比較できないが、これに対してCATVなどの有線系プラットフォームは、衛星系に比べると「平均単価」がおおむね低く狭い範囲に分布していることがわかった。

※1 スカパー！及びスカパー！e2についてはプラットフォーム手数料を差し引いたネットで比較した。

※2 各プラットフォーム毎の平均単価の回答レンジは微妙に食い違いがある為、グラフ上のそれぞれの横方向の位置は厳密に言うと正確ではない。

図表 69 プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布

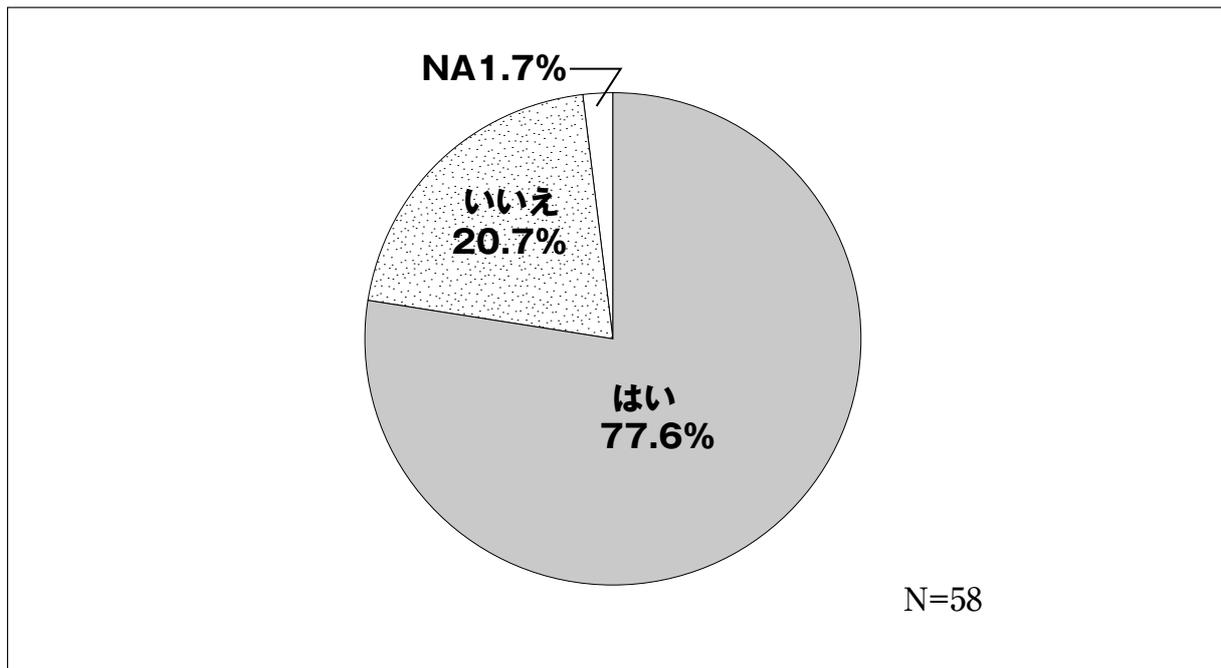


XI . 広告営業について

1. 広告営業活動の有無

多チャンネル放送は有料放送のため、視聴料収入が主だが、広告も主要な収入源になっている。各チャンネルに、広告営業活動を実施しているかたずねたところ、「はい」と答えたチャンネルが77.6%と全体の約8割近くを占めた。この結果から、3/4以上のチャンネルが広告営業を行っていることがわかった。

図表 70 広告営業活動



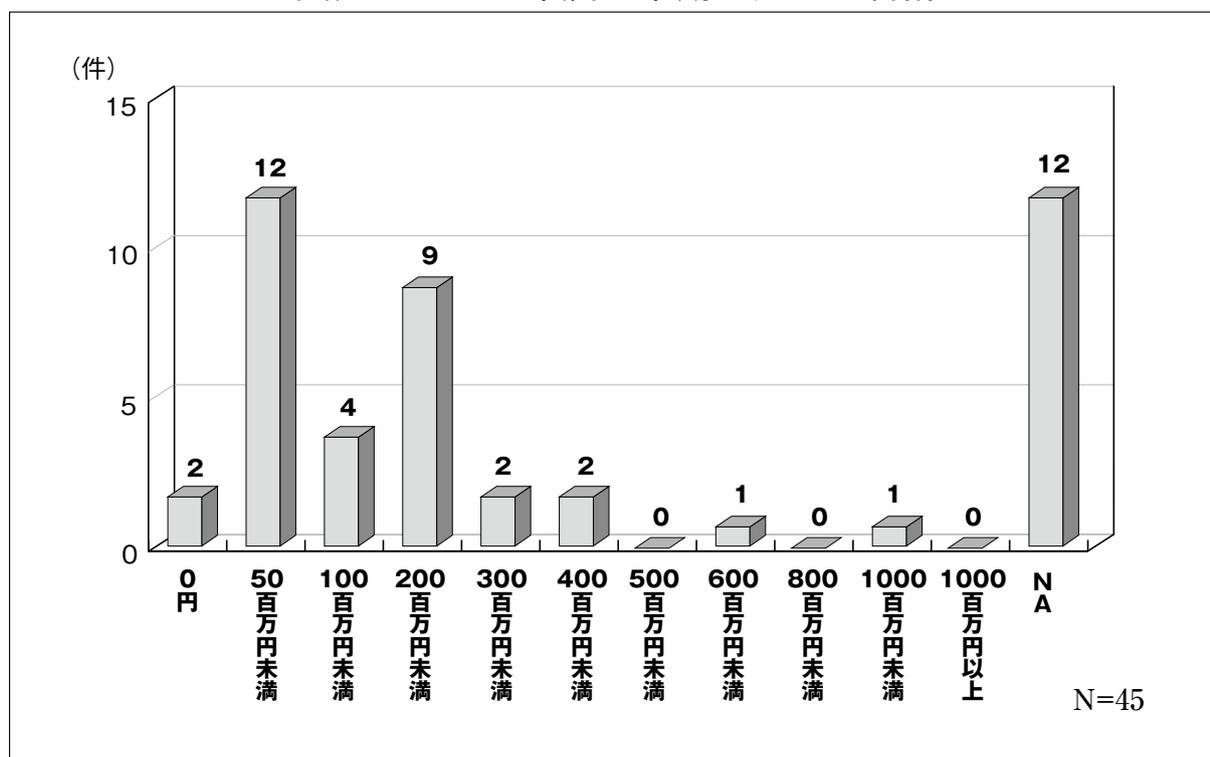
2. 11 年度上半期の売上げの合計

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

まず、広告売上げの合計を聞いたところ、回答したチャンネルは 33 チャンネルであった。「0 円以上 5000 万円以下」の回答が最も多く 12 件、次いで「1 億円以上 2 億円以下」が 9 件、「5000 万円以上 1 億円以下」が 4 件と続いた。回答数が一番多い「NA」（12 件）は考慮しなくてはならないが、昨年同様、〈1 億円未満〉に 18 件（54.5%）、〈1 億円以上 3 億円未満〉に 11 件（33.3%）と回答のあった事業者の 9 割近くがこの付近に集中していることがわかる。

なお、各チャンネルの回答を平均すると約 1 億 3000 万円程度となり、昨年の 1 億 5000 万円に比べると若干下がっている。

図表 71 11 年度上半期の売上げ合計



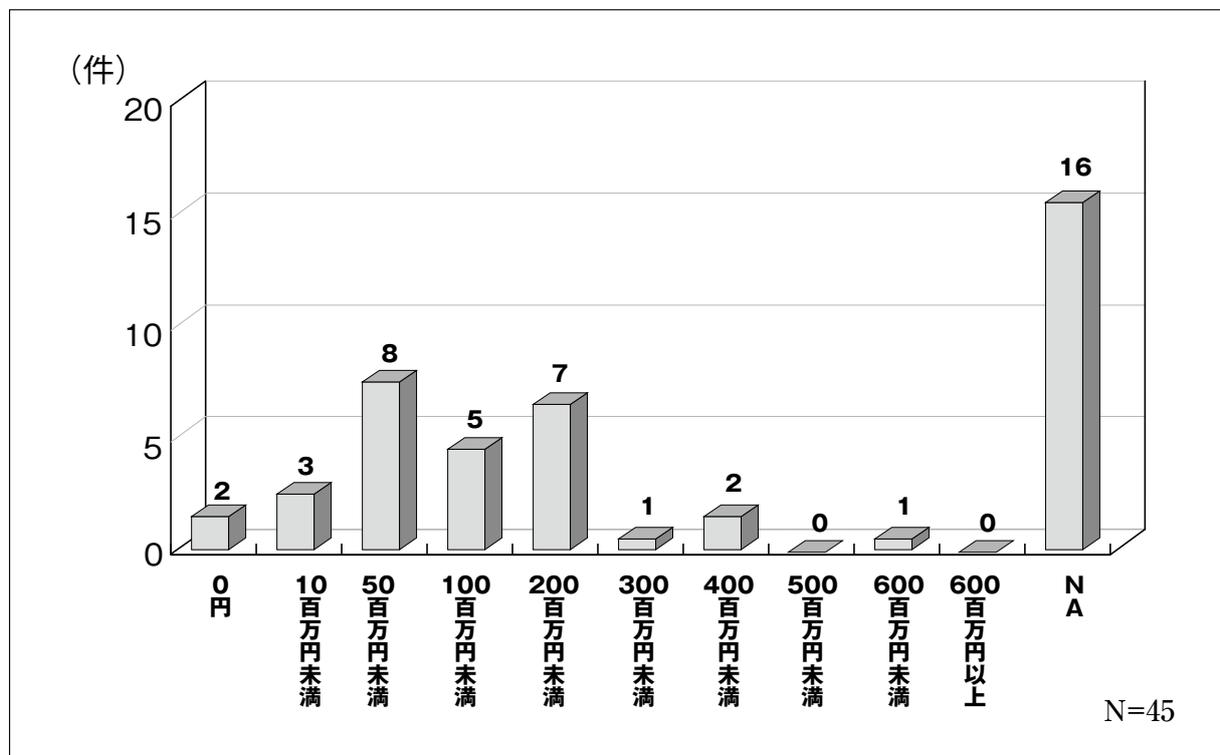
3. 11 年度上半期の売上げの内訳

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

① 電波料

まず『電波料(タイム+スポット)』だが、回答数は29件で、「1000万円以上5000万円未満」(8件)が最も多く、次いで「1億円以上2億円未満」(7件)、「5000万円以上1億円未満」(5件)と続いた。そして、「0円以上1000万円未満」が3件、「0円」が2件、「3億円以上4億円未満」が2件となった。回答数が一番多い「NA」(16件)は考慮しなくてはならないが、回答の9割近くが〈2億円以下〉に集中し、平均すると1億円程度となった。

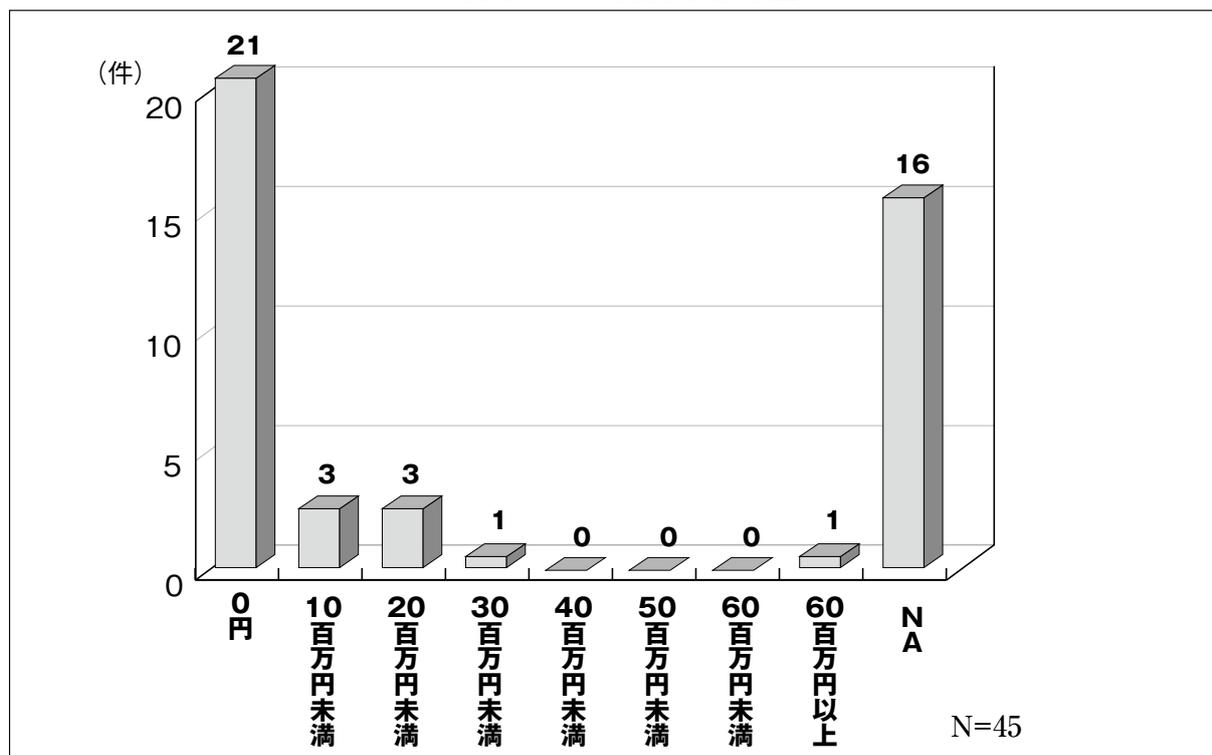
図表 72 電波料



② 制作費関連

続いて『制作費関連』であるが、回答 29 件中 21 件が「0 円」で、「0 円以上 1000 万円未満」と「1000 万円以上 2000 万円未満」が各 3 件、それ以上が 2 件で、回答中、売上げがたっているのは 8 件のみである。昨年同様 1 件の金額にひばられ、回答の平均は約 2000 万円となった。

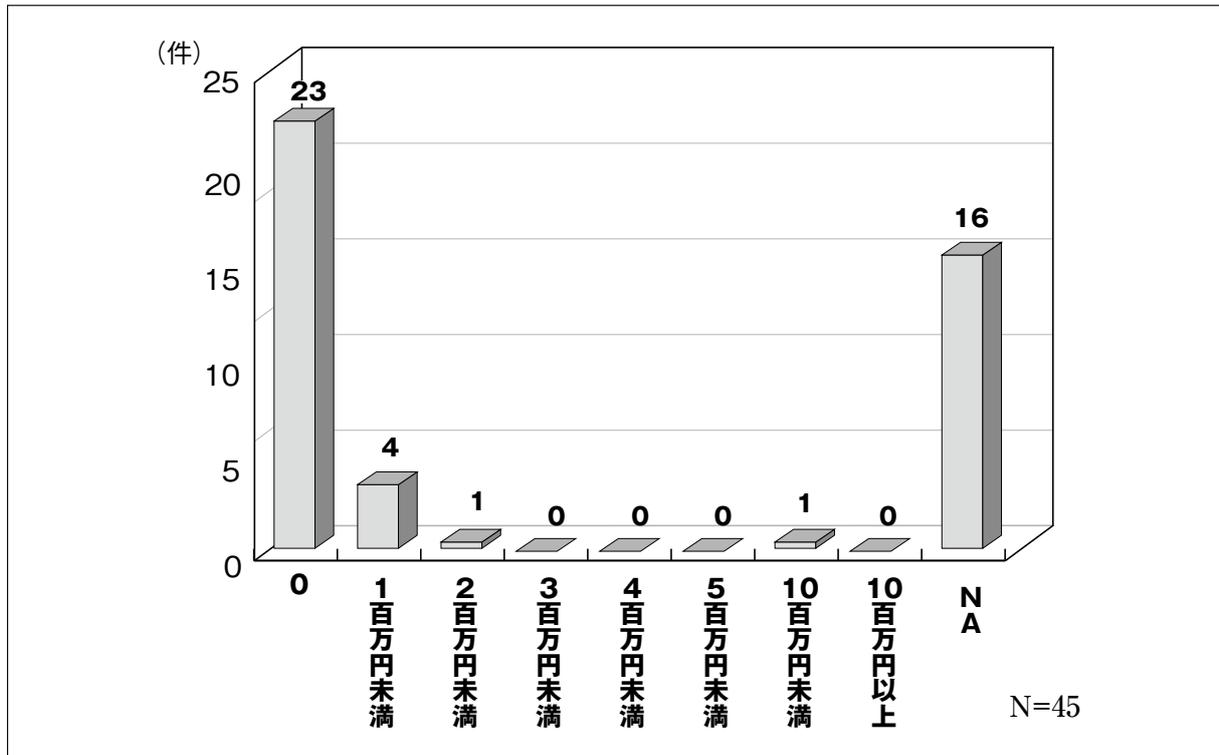
図表 73 制作費関連



③ その他

3点目は『その他』だが、回答29件中23件が「0円」と回答、「0円以上1000万円未満」が4件、「1000万円以上2000万円未満」が1件、それ以上が1件で、回答中売上げが立っているのは6件のみである。回答の平均は約350万円となった。

図表 74 その他

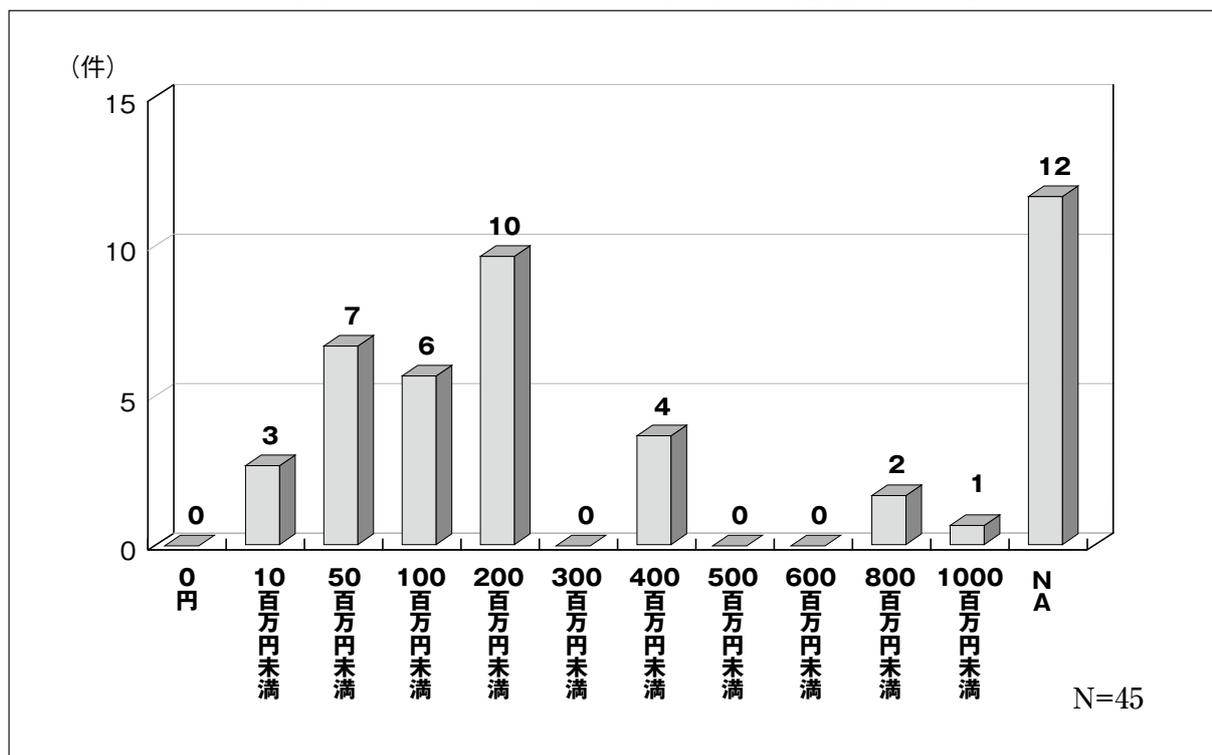


以上の結果から、今回調査のすべての項目に回答のあった29チャンネル中、『電波料（タイム+スポット）』の売上げがあるとの回答は27件（93.1%）となっていることがわかった。広告収入は、電波料に集中している状態である。

4. 11 年度下半期の広告売上げ予測

2011年度の下半期（10月～3月）の広告売上げの見通しを聞いた。回答があったのは33件で、最も回答が多かったのが「1億円以上2億円未満」で10件、次いで「1000万円以上5000万円未満」が7件、「5000万円以上1億円未満」が6件と続いた。平均値は約1億7000万円程度となり、下半期の売上げ量の方が高いと見ているようである。

図表 75 10 年度下半期の広告売上げ予測



因みに上半期と下半期の両方に回答しているのは33件であった。これらを上半期・下半期で比較すると、下半期の売上げが伸びると考えているチャンネルが20件（60.6%）、横ばいの「0」が7件（21.2%）、売上げが減ると考えているのが6件（18.2%）となった。ここからも下半期の方が売上げが大きくなると見込む事業者が多いことがうかがえる。

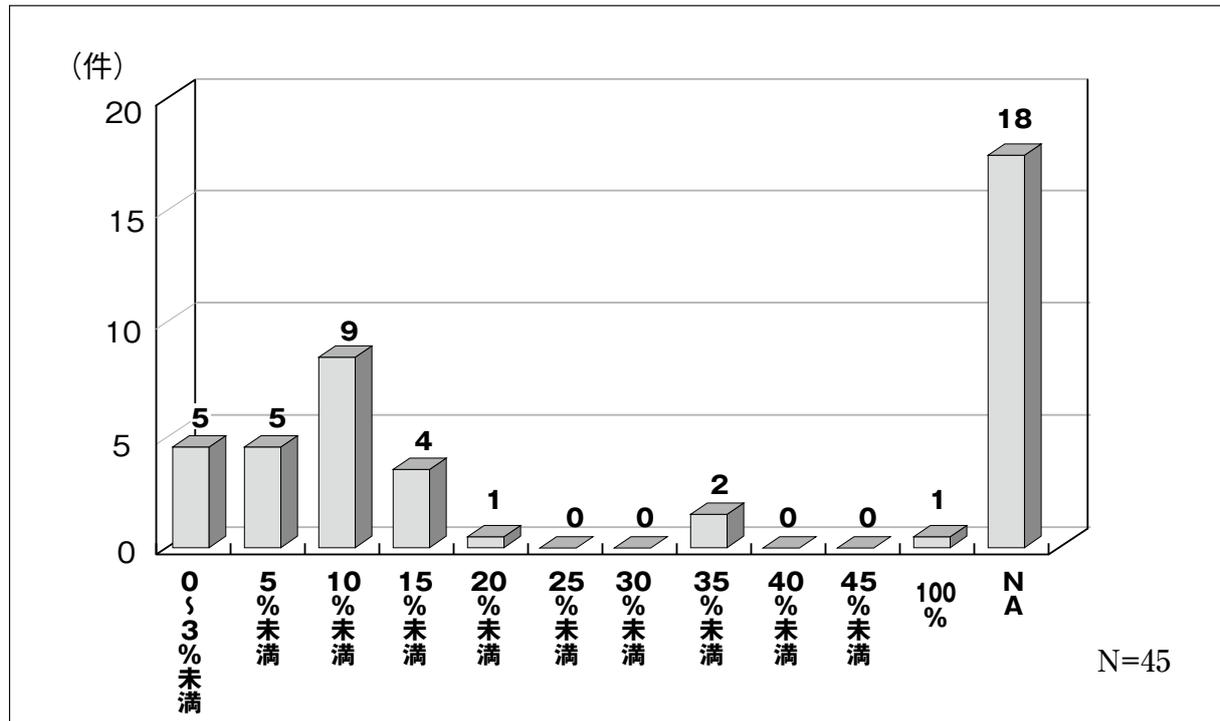
5. 総売上げに対する広告売上げのシェア

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

回答は27件あり、結果は「5%以上10%未満」が9件、次いで「0%以上3%未満」と「3%以上5%未満」が5件、「10%以上15%未満」が4件と続く。

回答値の平均は11.3%となり、昨年の10.2%から若干上昇している。

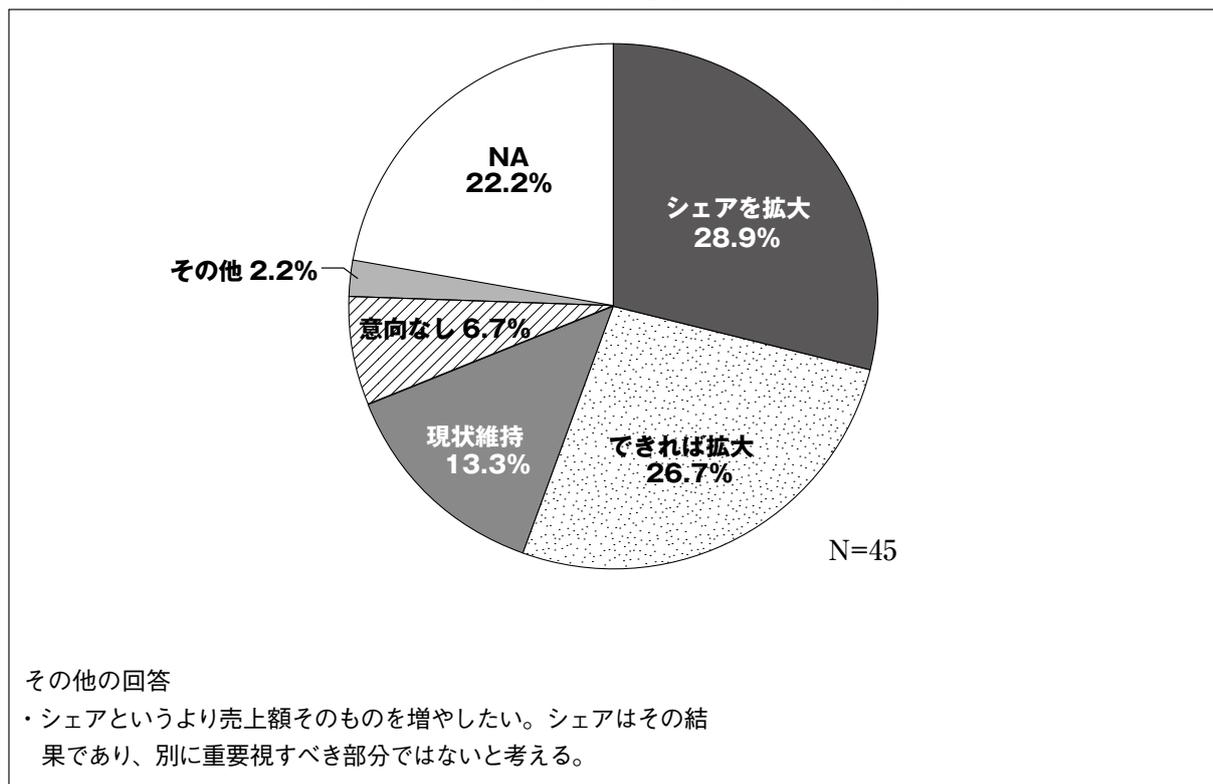
図表 76 広告売上げのシェア



6. 今後の広告売上げについての意見

続いて、今後の広告売上げ（収入）について各チャンネルに考えを聞いた。最も多い回答は、「広告売上げのシェアを拡大」が13件（28.9%）、次いで「できれば広告売上げ拡大」12件（26.7%）、「現状のシェア維持」が6件（13.3%）と続いた。「NA」の10件（22.2%）も考慮すべきだが、5割以上の事業者が「シェア拡大」を希望していることがわかる。

図表 77 今後の広告売上げの意向



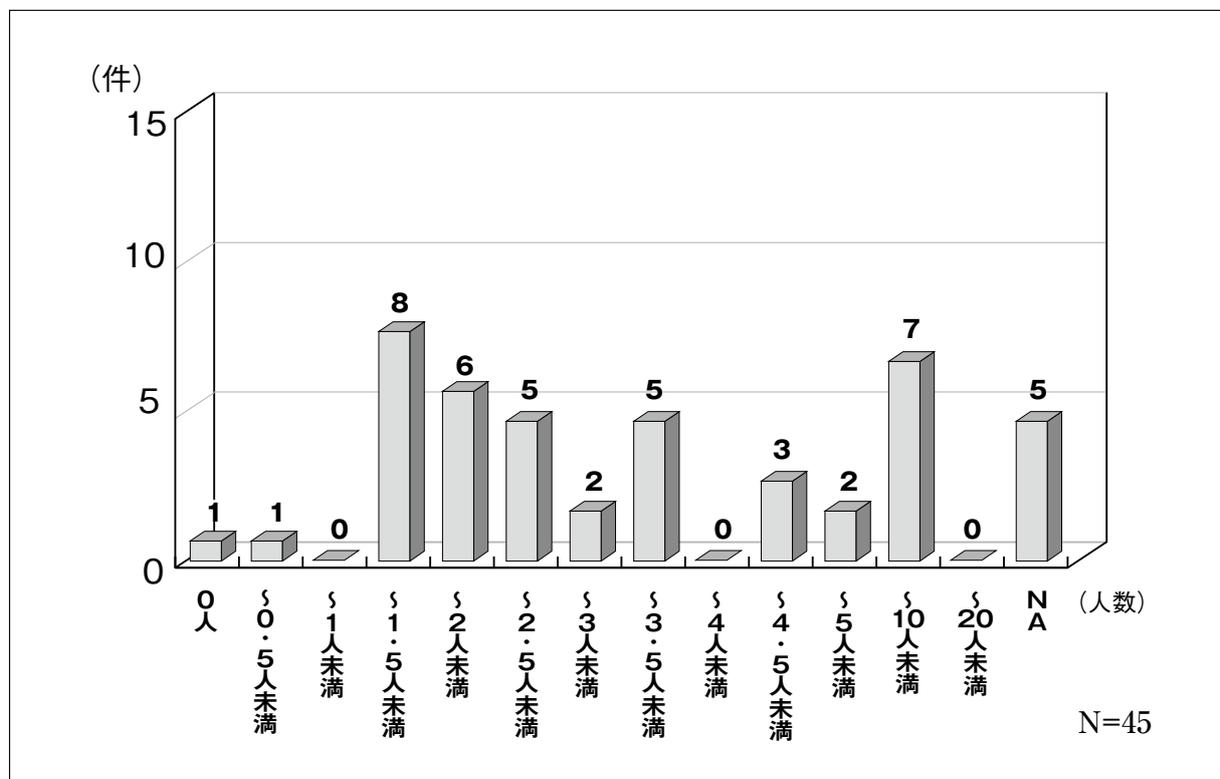
7. 広告営業に関わる社員数

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

① 外勤営業

『外勤営業』の結果は「1.1人以上1.5人未満」が8件でトップとなり、次いで「5.1人以上10人未満」が7件、「1.6人以上2人未満」が6件、「2.1人以上2.5人未満」と「3.1人以上3.5人未満」が5件と続いた。平均人数は、昨年同様の約2.6人となった。

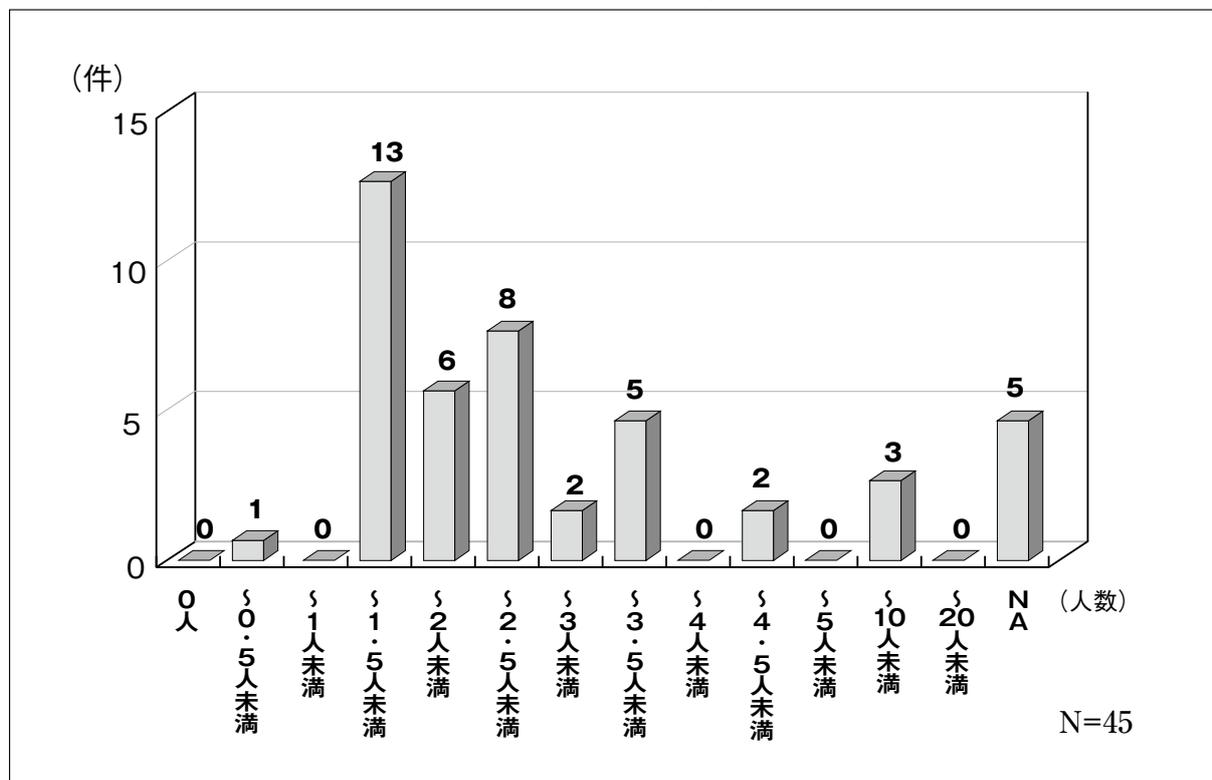
図表 78 外勤の広告営業社員数



② 内勤（業務・CM 進行など）

『内勤（業務・CM 進行など）』については、「1.1 人以上 1.5 人未満」が最も多く 13 件、次いで「2.1 人以上 2.5 人未満」が 8 件、「1.6 人以上 2 人未満」が 6 件、「3.1 人以上 3.5 人未満」が 5 件と続いた。平均人数は、昨年の約 1.8 人より若干増え、約 2.1 人となった。

図表 79 内勤の広告営業社員数



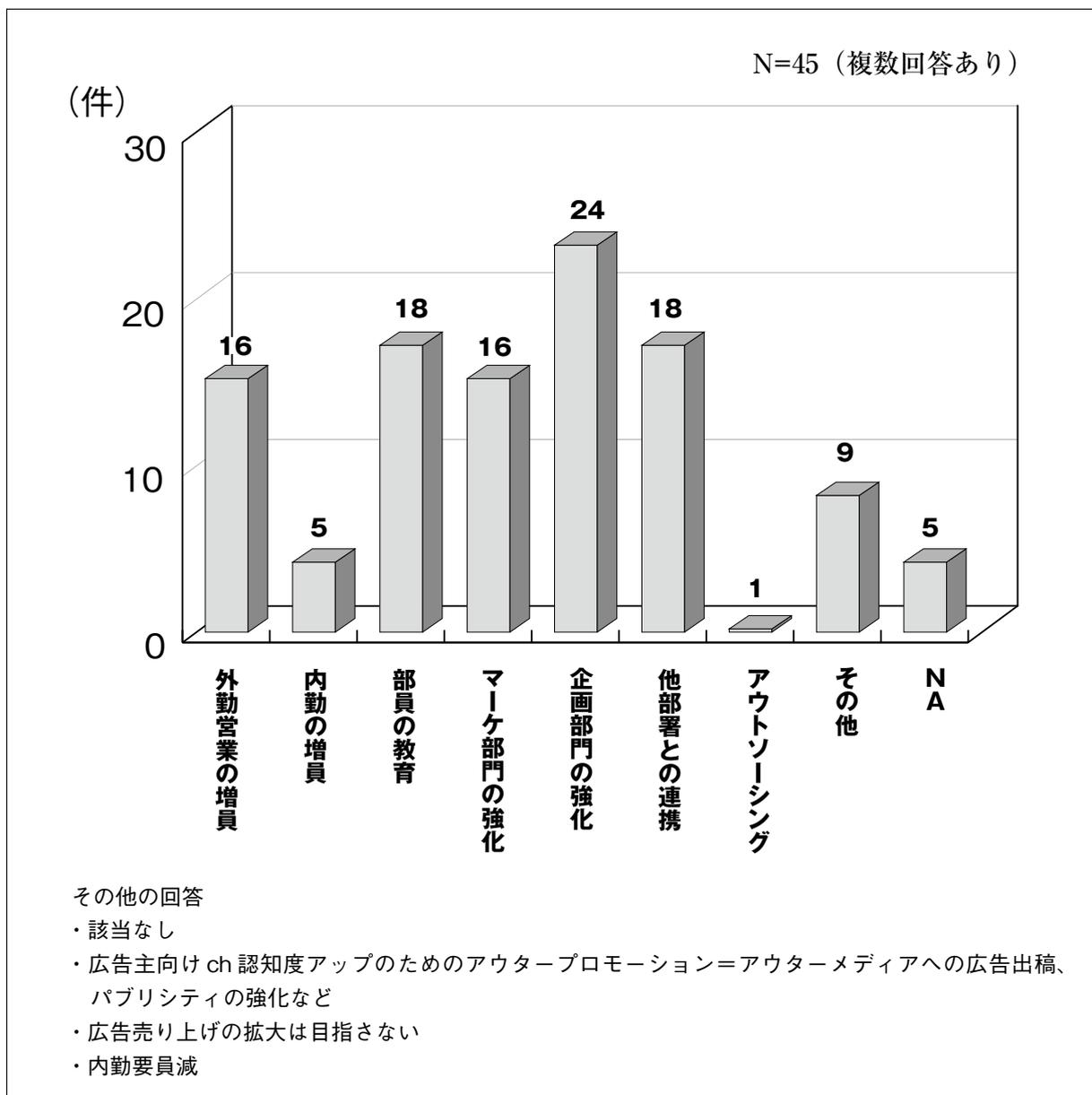
8. 今後の広告売上げ拡大に向けての重要課題

広告売上げ拡大に向けて、必要だと考えていることについて質問をした。項目は『社内体制』『データ』『広告手法』についての3点で、それぞれ複数回答も可とした。(有効回答数 40 件)

① 社内体制

まず、『社内体制』については、「企画部門の強化」に対する回答が最も多く、24件と半数以上が必要だと考えていることがわかる。次いで「広告営業部員の教育」と「社内他部署との連携」が18件、「外勤営業の増員」と「マーケティング部門の強化」が16件と続いている。このことから広告売上げには、企画力や社員教育や連携など人的要素にも注目していることがわかる。

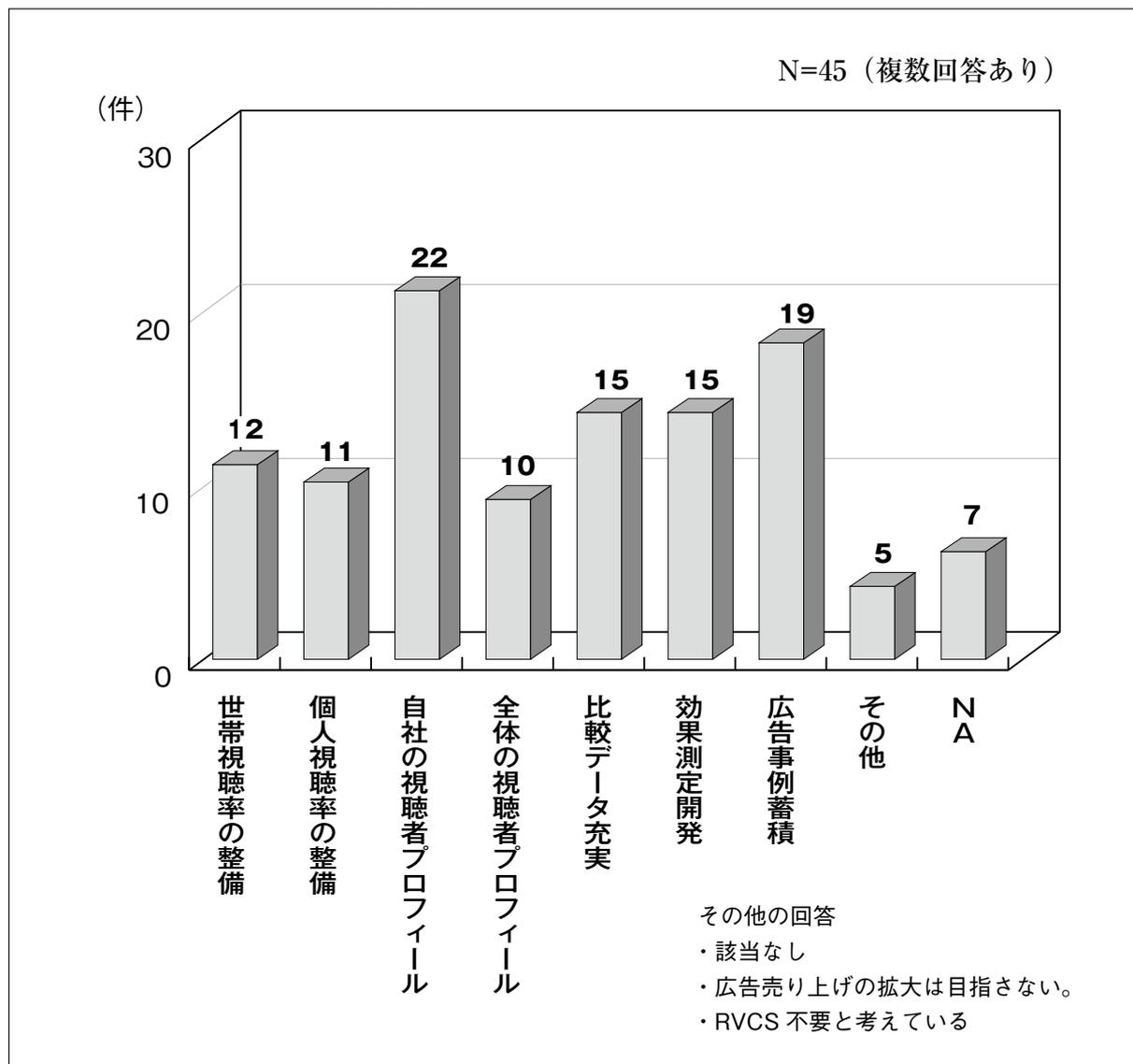
図表 80 社内体制について



② データ

どのような『データ』を整備・充実させることが、売上げ増大につながるかをたずねた。最も多かった回答は、「自社 ch の視聴者プロフィールの充実」が 22 件、次いで「広告事例の蓄積」が 19 件、「他媒体との比較データの充実」と「新たな効果測定の開発」が 15 件、「世帯視聴率の整備」12 件、「個人視聴率の整備」11 件と続いている。昨年が一番回答を集めた「新たな効果測定の開発」が回答数を落としたほかは、昨年と比べ大きな差は見られない。

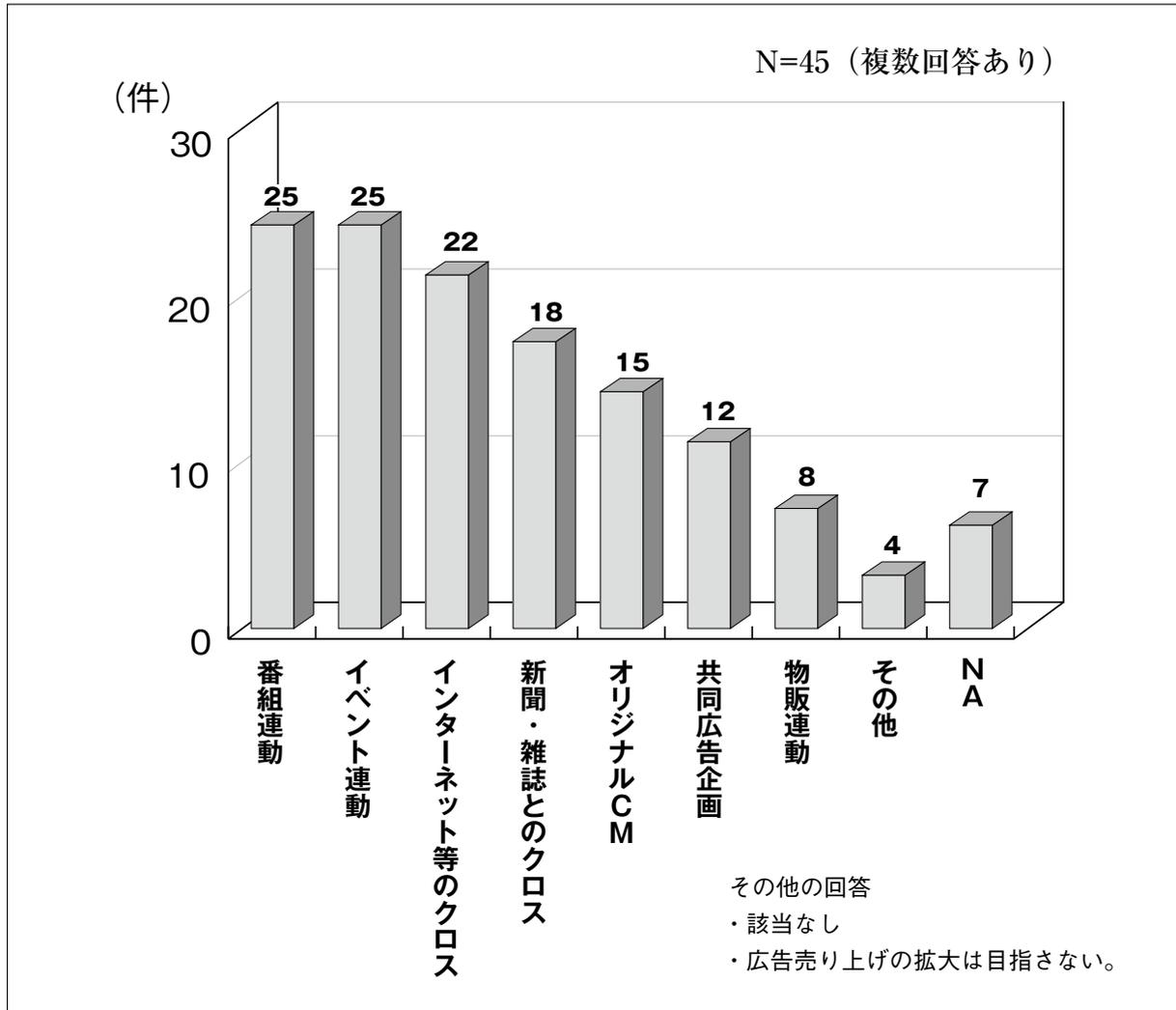
図表 81 データについて



③ 新たな広告手法

『新たな広告手法』としてどんなものが今後重要と becoming くるかを聞いたところ、「番組との連動」と「イベントとの連動」が25件と最も多く、次いで「インターネット等のクロスメディア」が22件、「新聞・雑誌等のクロスメディア」が18件、「オリジナルCMの製作」が15件と続き、引き続き幅広い広告手法に目を向けていることがわかる。

図表 82 新たな広告手法について

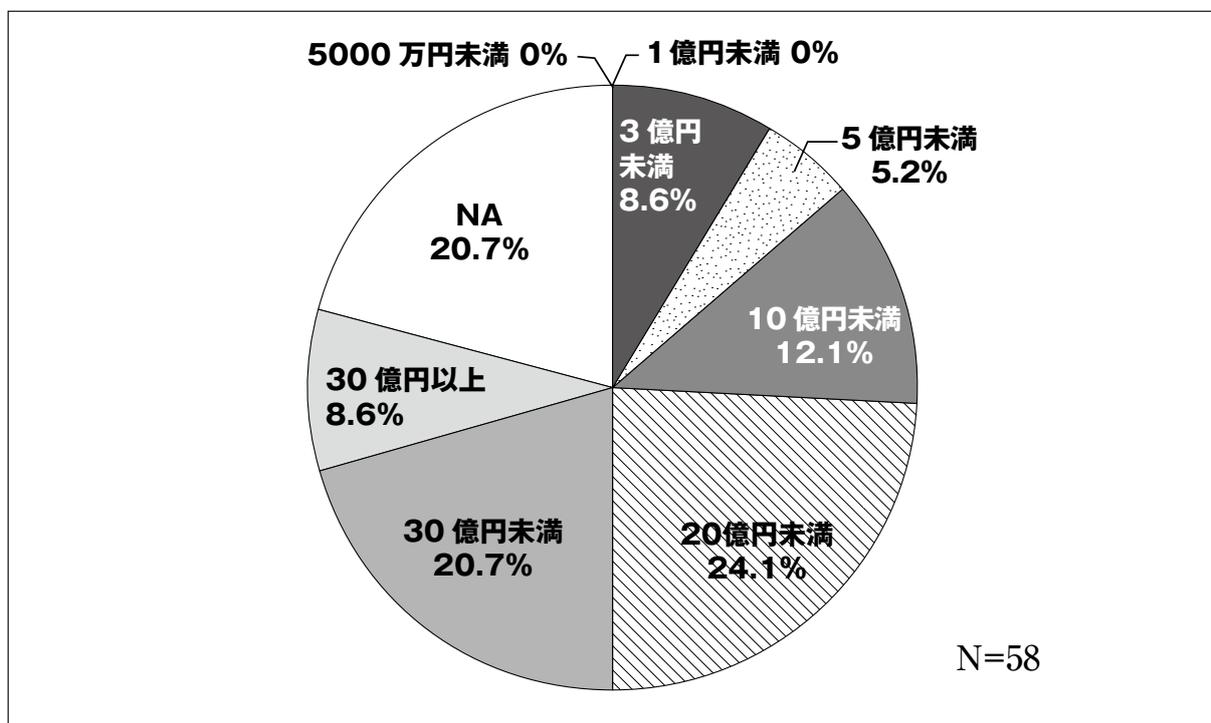


XII. 費用の現状について

1. 費用合計（ネット費用全体）

次に、費用の現状について各チャンネルに聞いた。まずは、直近の決算期における費用の合計について、回答が多かったのは「10億円以上20億円未満」が14件（24.1%）、2位が「20億円以上30億円未満」で12件（20.7%）、次いで「5億円以上10億円未満」が7件（12.1%）となった。前年同様「5000万円未満」と「5000万円以上1億円未満」は選択肢はあったが、選んだチャンネルはなかった。NAが12件（20.7%）あったことを留意しなくてはならないが、平均値は昨年から若干増え約16億5000万円となった。

図表 83 ネット費用総額



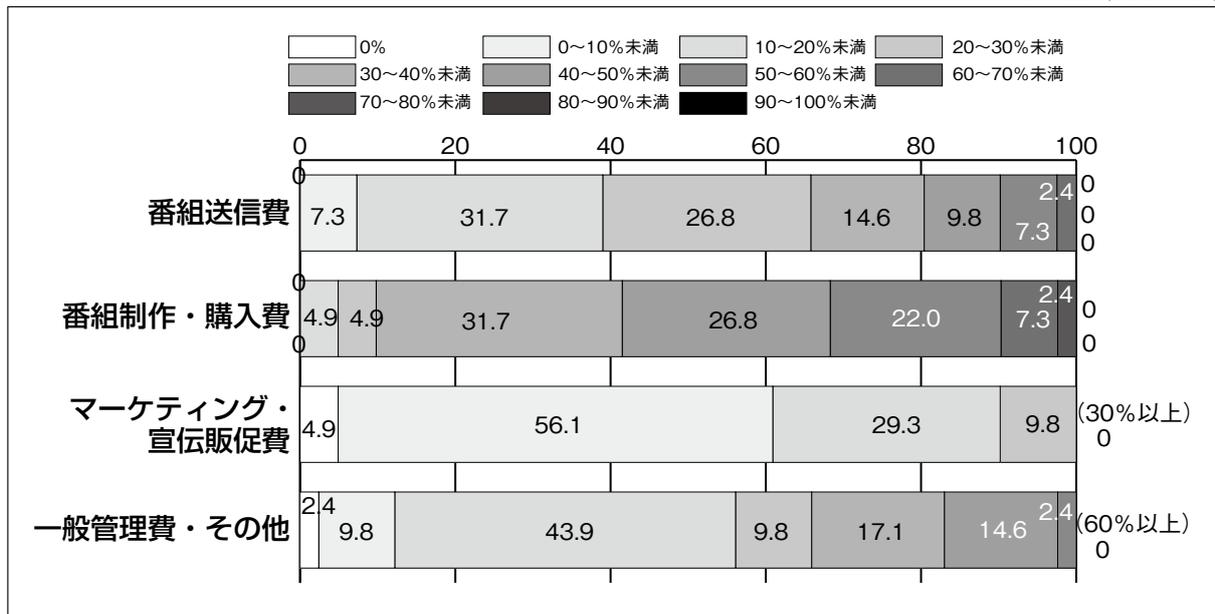
2. 費用の内訳

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

平均値から見ると、費用の比率が一番大きいのが『番組制作・購入費』で42.5%、次いで『番組送信費』の25.7%、3番目が『一般管理費・その他』の22.8%と続いた。

このあと、それぞれの項目について見ていく。

図表 84 ネット費用内訳 (NAを除いた比率) N=41 (NAは17)



図表 85 費用比率一覧 N=41 (NAは17)

項目 (件)	0%	0~10%未満	10~20%未満	20~30%未満	30~40%未満	40~50%未満	50~60%未満	60~70%未満	70~80%未満	80~90%未満	90~100%未満	平均値
1. 番組送信費	0	3	13	11	6	4	3	1	0	0	0	25.7%
2. 番組制作・購入費	0	0	2	2	13	11	9	3	1	0	0	42.5%
3. マーケティング・宣伝販促費	2	23	12	4	0	0	0	0	0	0	0	9.0%
4. 一般管理費・その他	1	4	18	4	7	6	1	0	0	0	0	22.8%
総計	3	30	45	21	26	21	13	4	1	0	0	

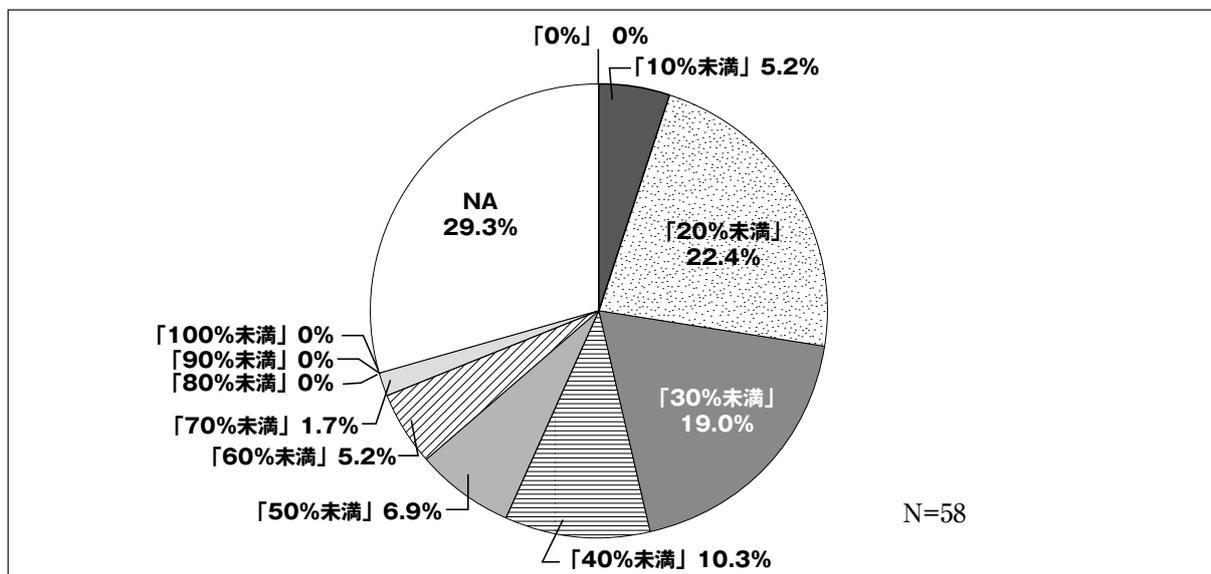
	総合計 (万円)	平均値 (%)	平均額 (約)
1. 番組送信費	1054.81	25.7	4億2500万円
2. 番組制作・購入費	1740.94	42.5	7億円
3. マーケティング・宣伝販促費	369.36	9.0	1億5000万円
4. 一般管理費・その他	934.89	22.8	3億7500万円

① 番組送信費の比率（トラポン、送信料など）

まずは『番組送信費（トラポン、送信料など）』が占める費用内訳について。

一番多かった回答が「10%以上 20%未満」で22.4%、次いで「20%以上 30%未満」の19.0%、「30%以上 40%」が10.3%と続いた。最低値は6.25%で最高値は60%、平均値は25.7%となった。なお、NAは17件29.3%あったことを注記しておく。

図表 86 番組送信費の比率

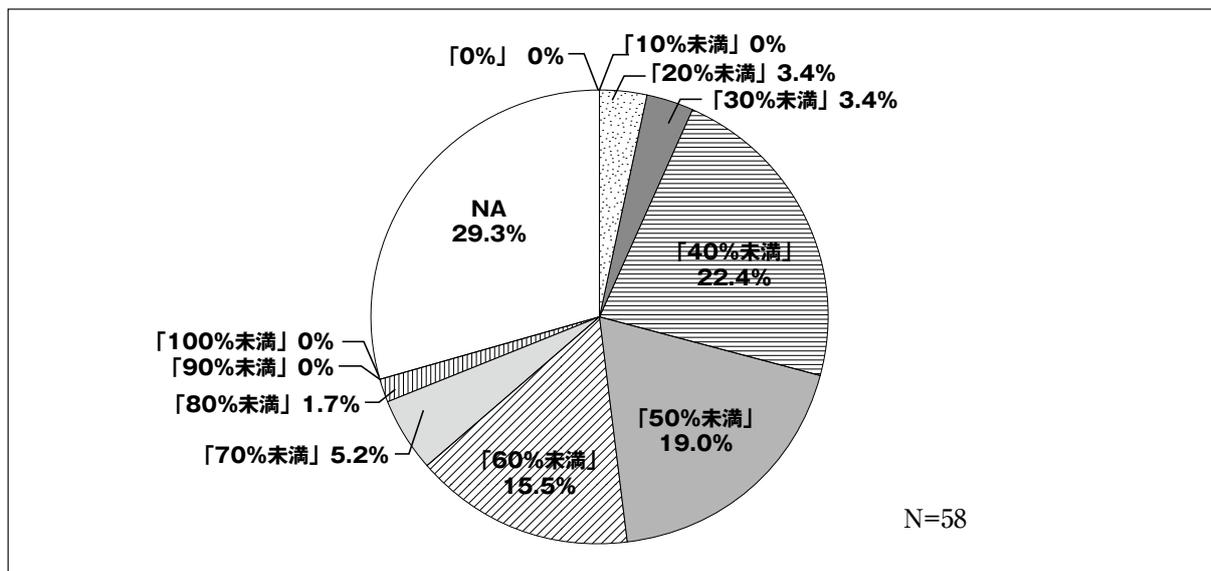


② 番組制作・購入費の比率

次に『番組制作・購入費』が占める費用内訳について。

一番多かった回答が「30%以上 40%未満」で22.4%、次いで「40%以上 50%未満」の19.0%、「50%以上 60%未満」の15.5%と続いた。最低値は10%で最高値は70%、平均値は42.5%となった。なお、NAは同様に17件29.3%あったことを注記しておく。

図表 87 番組制作・購入費の比率

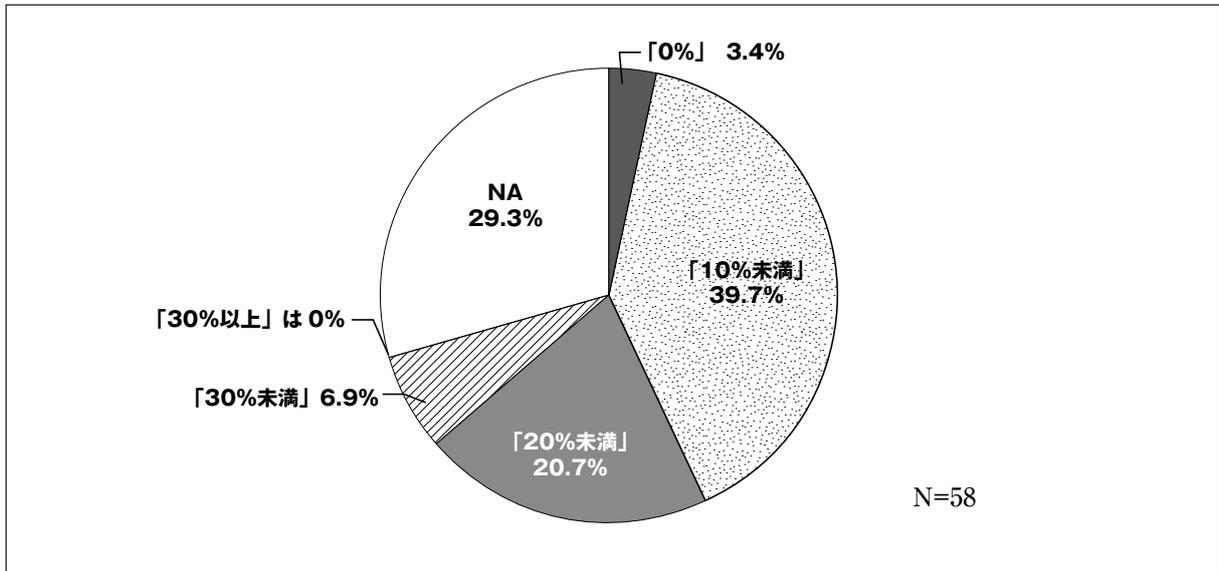


③ マーケティング・宣伝販促費の比率

続いて『マーケティング・宣伝販促費』が占める費用内訳について。

一番多かった回答が「0%以上 10%未満」で39.7%、次いで「10%以上 20%未満」の20.7%、「20%以上 30%未満」の6.9%と続いた。最低値は0%で最高値は29%、平均値は9.0%となった。なお、NAは同様に17件29.3%あったことを注記しておく。

図表 88 マーケティング・宣伝販促費の比率

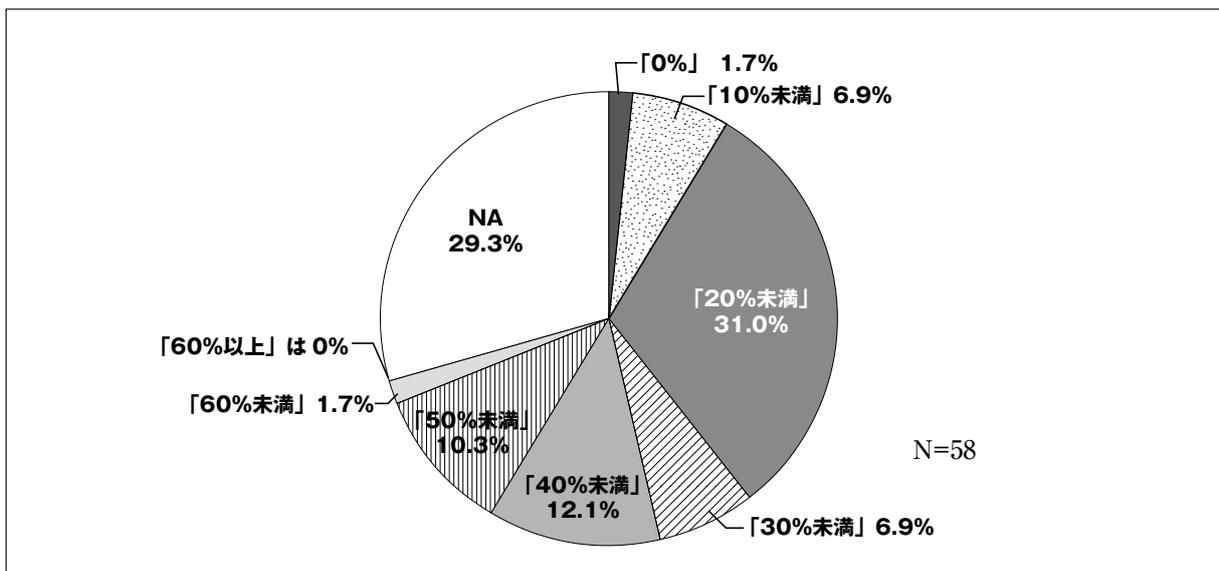


④ 一般管理費・その他の比率

最後に『一般管理費・その他』が占める費用内訳について。

一番多かった回答は「10%以上 20%未満」が31.0%、次いで「30%以上 40%未満」の12.1%、「40%以上 50%未満」の10.3%と続いた。最低値は0%で最高値は52%、平均値は22.8%となった。なお、NAは同様に17件29.3%あったことを注記しておく。

図表 89 一般管理費・その他の比率



3. 現在、費用について取り組んでいること

①より費用を投下する分野

『費用のための取り組み』のうち、より費用を投下する分野についてフリーアンサー形式で回答してもらった。「コンテンツ強化」や「マーケティング」、「広告宣伝」など全体的な意見のほか、「字幕」や「H.264 への移行」などこの先考えられる具体的な対策費用についての言及も見られた。具体的な回答は下記に列記した。

- ・ MPEG2 から H.264 への移行
- ・ オリジナルコンテンツ開発、コンシューマーマーケティング
- ・ コンテンツ・人件費
- ・ コンテンツ調達と制作
- ・ セールスプロモーション活動
- ・ どこにも投下しない（縮小予算）
- ・ トラポン通信料
- ・ プロモーション費
- ・ マーケティング・宣伝販促費
- ・ マルチスクリーン、サブスクリーン、プラス字幕等
- ・ 一般管理費
- ・ 衛星使用料、プロモーション費
- ・ 技術
- ・ 現状維持
- ・ 字幕付与 オリジナル番組
- ・ 新規事業費用
- ・ 素材・編集費用（HD 対応）
- ・ 送出関連（HD 化に向けて）
- ・ 番組購入費
- ・ 広告宣伝費

②より費用を抑制する分野

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

- ・オンエアプロモーション、市場調査
- ・マーケティング・販促費
- ・一般管理費等
- ・番組送出設備
- ・一般管理費（販促費含む）
- ・一般管理費（無駄を省くという意味で）
- ・宣伝販促費（縮小ではなく費用の交渉などの努力）
- ・管理費（マーケティング、宣伝販促費）
- ・間接費関連
- ・技術、インフラ
- ・現状と変化なし
- ・固定費・通信費などの費用
- ・人件費などの間接費部分
- ・制作費、販促費
- ・宣伝費
- ・全項目について、無駄を省き効率化できるところについては削減
- ・全般
- ・直接収益に結びつかないバックヤード部分の費用
- ・伝送路回線費などインフラコスト、番組制作費
- ・番組購入費用
- ・番組制作
- ・宣伝広告費
- ・番組調達費

XIII . 営業損益について

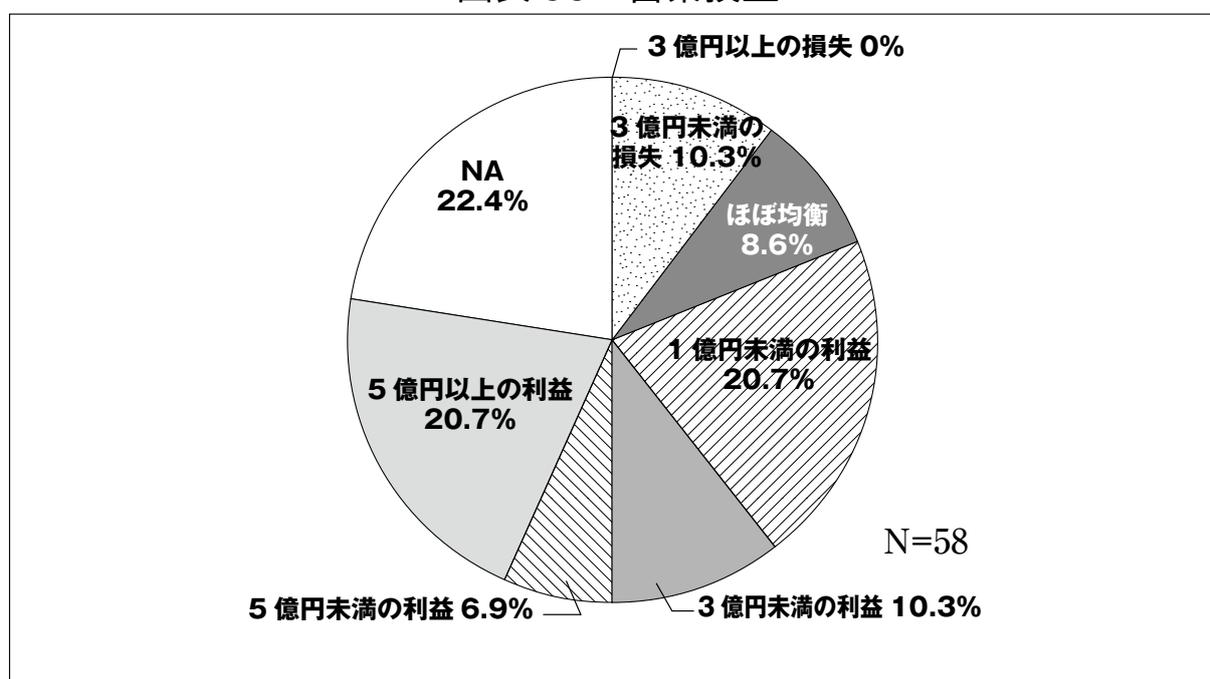
1. 営業損益

直近の決算期末における営業損益について聞いた。結果は「1億円未満の利益」と「5億円以上の利益」が最も多く共に20.7%、次いで「3億円未満の損失」と「1億円以上3億円未満の利益」が10.3%と続いた。

全体として見ると、「損失があった」との回答は「3億円未満の損失」の10.3%のみで、「ほぼ均衡」が8.6%、「利益があった」との回答合計が58.6%となり、6割近くが利益が出ていることがわかる。

なお、NAが13件22.4%あったことを注記しておく。

図表 90 営業損益

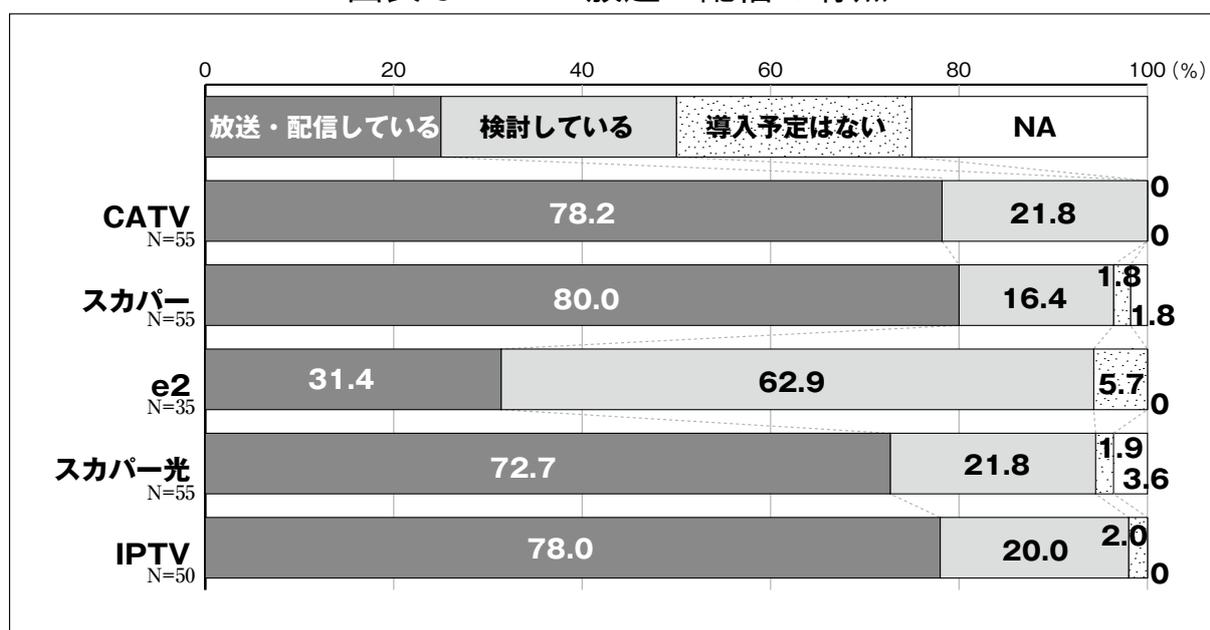


XIV . HD 化について

1. HD 放送・配信の有無

HD 放送の放送・配信についての有無をプラットフォーム別に質問をした。すでに「放送・配信している」との回答は『CATV』で78.2%、『スカパー！HD』で80.0%、『e2』で31.4%、『スカパー！光』で72.7%、『IPTV』で78.0%と、『e2』を除けばほぼ8割近くが導入していることがわかる。また『e2』でも「検討している」が62.9%にのぼり、『CATV』では両者を併せると100%となった。一方で「今後も検討する予定がない」と答えたのは、『スカパー！HD』で1.8%、『e2』で5.7%、『スカパー！光』で1.9%、『IPTV』で2.0%となっているが、各プラットフォームとも昨年の回答より大きく下がっている。

図表 91 HD 放送・配信の有無



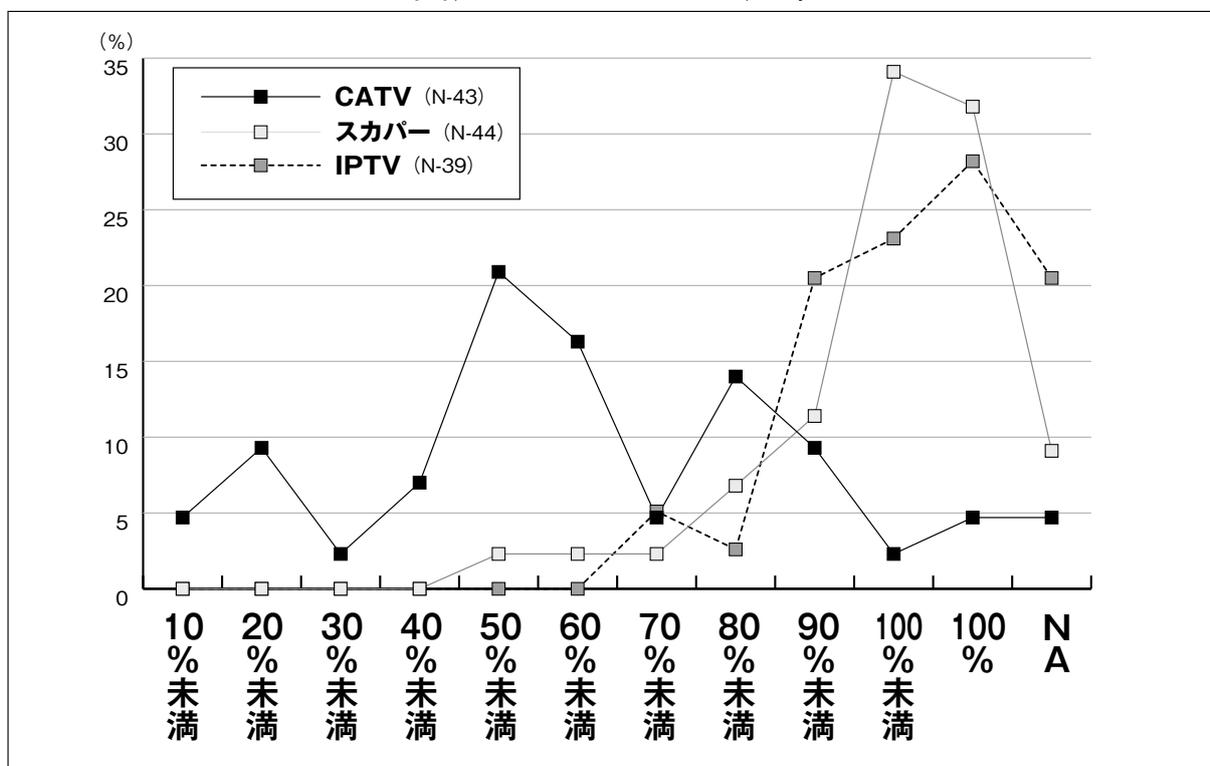
2.Pure HD 比率

続いてHD 配信していると回答した事業者に『CATV』、『スカパー！HD』、『IPTV』について Pure HD 比率を尋ねた。

下記は、回答を 10%ごとに区切り分布を示したものである。回答の最大値は全て 100%だが、最小値は『CATV』は 0.1%、『スカパー！HD』は 33%、『IPTV』は 60%となっている。

なお、『CATV』(有効回答数 41 件)の Pure HD 比率の平均値は 52.1%、『スカパー！HD』(有効回答数 40 件)の Pure HD 比率の平均値は 81.3%、『IPTV』(有効回答数 31 件)の Pure HD 比率の平均値は 89.6%となり、NA 数に開きはあるものの HD 化率では大きな差となっていることがわかる。

図表 92 Pure HD 比率



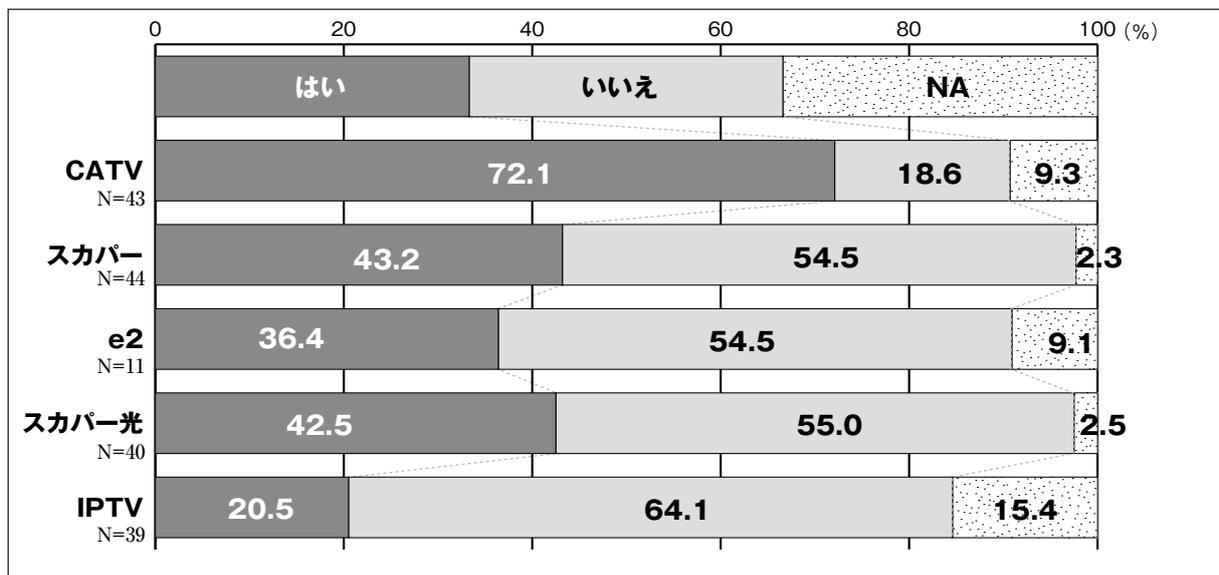
3. 供給価格の値上げ実施と値上げ幅（全体）

HD 化に伴う値上げの実施について聞いてみた。「はい」と回答したのが『CATV』で 72.1%、『スカパー！HD』で 43.2%、『e2』で 36.4%、『スカパー！光』で 42.5%、『IPTV』で 20.5%となり、プラットフォームによって大きな差があることがわかった。

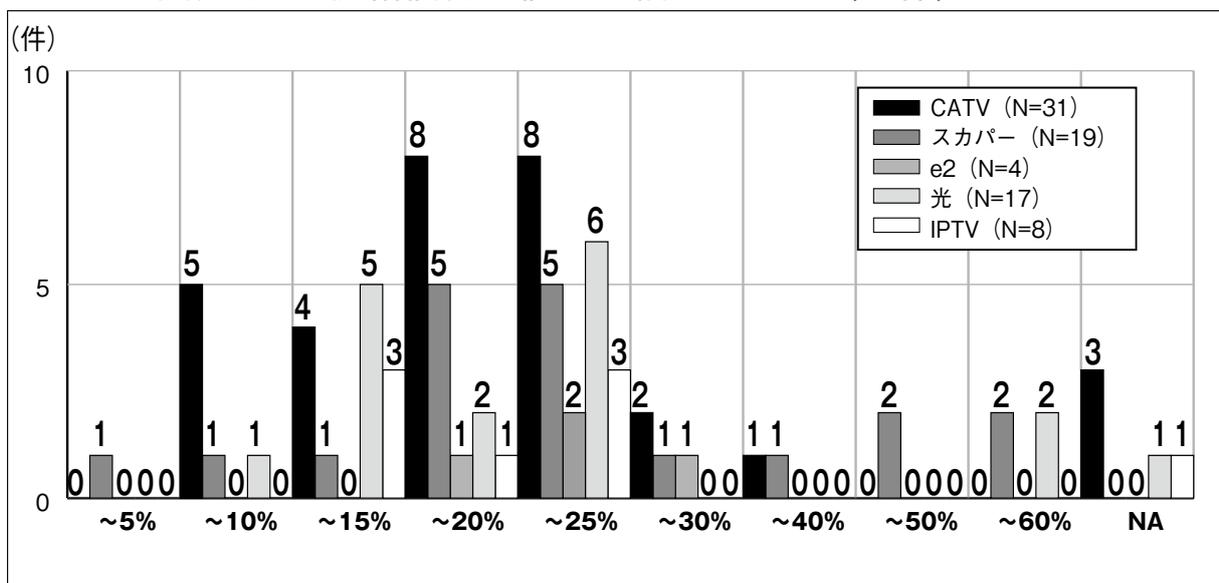
また、値上げ率についても、回答総数に違いがあるため比較が難しいが、平均値でみると、『CATV』で 15.5%、『スカパー！HD』で 23.1%、『e2』で 20.5%、『スカパー！光』で 11.7%、『IPTV』で 15.3%となり、プラットフォームにより値上げ率にも若干の差があることがわかる。

このあと、各プラットフォームごとに見ていく。

図表 93 供給価格の値上げ実施について



図表 94 供給価格の値上げ幅について（全体）



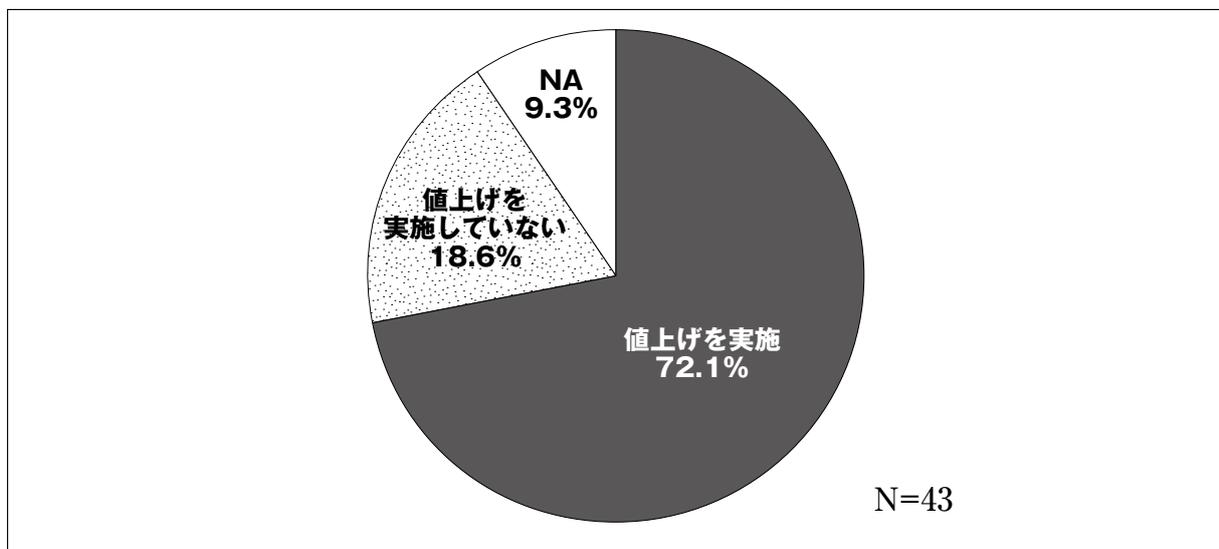
4. 供給価格の値上げ実施と値上げ幅（内訳）

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

① CATV の値上げ実施と値上げ幅

まず、『CATV』の「値上げをした」と回答したのは31件72.1%だった。値上げ幅は、「15%以上20%未満」と「20%以上25%未満」で各8件となり、最小値は5%、最大値は30%だった。平均すると15.5%の値上げ幅となった。

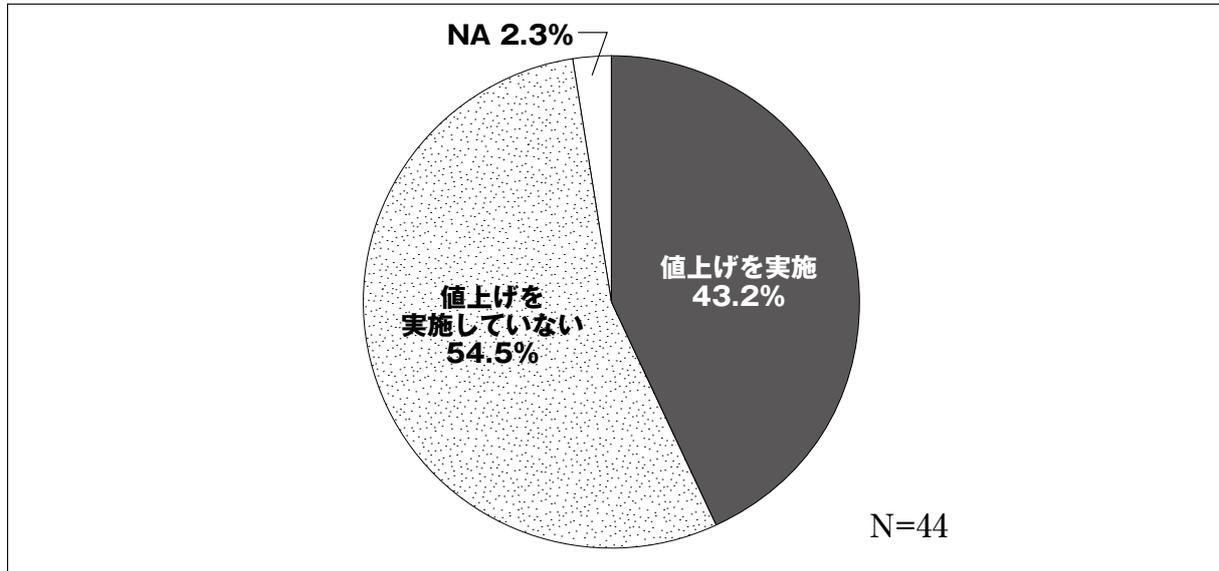
図表 95 CATV の値上げ実施について



②スカパー！ HD の値上げ実施と値上げ幅

『スカパー！ HD』の「値上げをした」と回答したのは19件で43.2%だった。値上げ幅は、「15%以上20%未満」と「20%以上25%未満」が各5件と回答が集まり、最小値は5%、最大値は50%、平均値は23.1%の値上げ幅という結果となった。

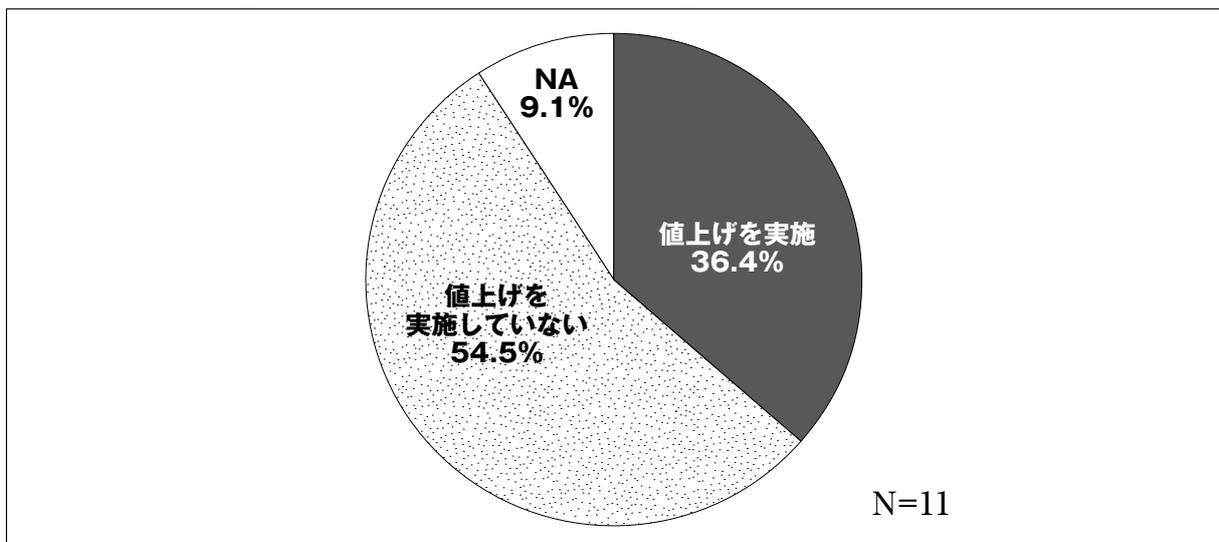
図表 96 スカパー！ HD の値上げ実施について



③スカパー！ e2 の値上げ実施と値上げ幅

『スカパー！ e2』の「値上げをした」と回答したのは4件で36.4%だった。値上げ率は、「20%」が2件、「17%」と「25%」が各1件となり、平均すると20.5%の値上げ幅となった。

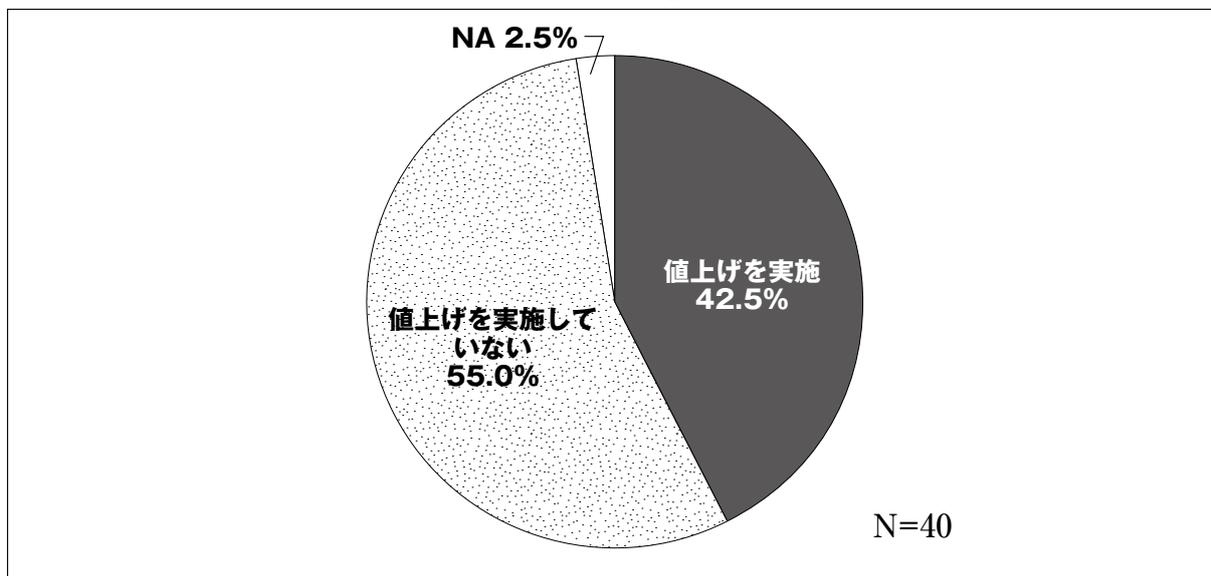
図表 97 スカパー！ e2 の値上げ実施について



④スカパー！光の値上げ実施と値上げ幅

続いて『スカパー！光』の「値上げをした」と回答したのは17件で42.5%だった。値上げ幅は、「20%以上 25%未満」が6件、「10%以上 15%未満」が5件で、最小値は5%、最大値は50%となり、平均すると11.7%の値上げ幅となった。

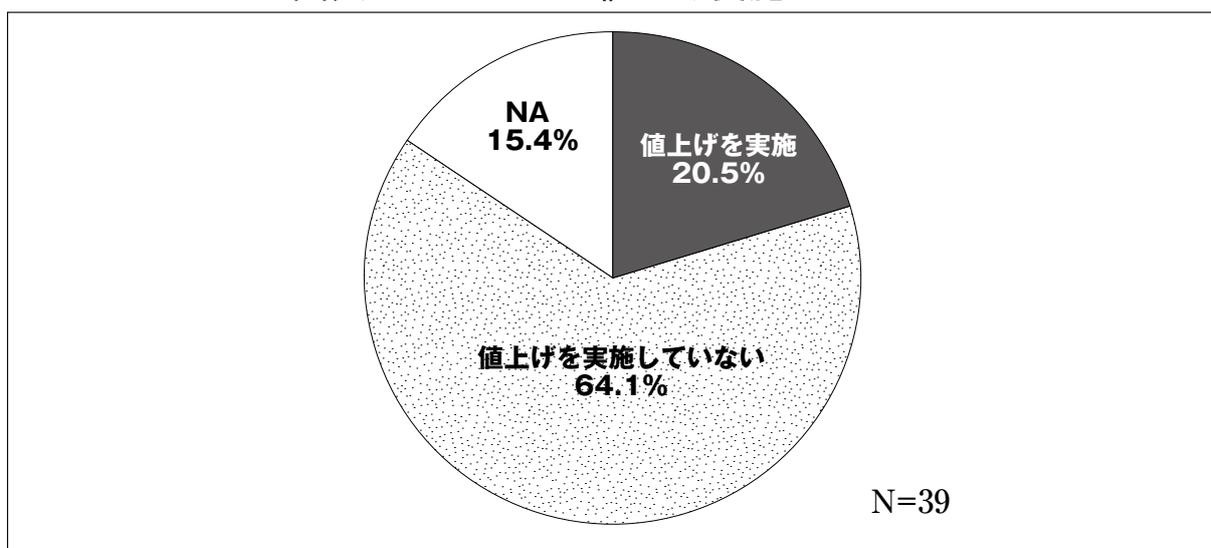
図表 98 スカパー！光の値上げ実施について



⑤ IPTV の値上げ実施と値上げ幅

『IPTV』の「値上げをした」と回答したのは8件で20.5%だった。値上げ幅は「10%以上 15%未満」と「20%以上 25%未満」が3件、最小値は10%、最大値は20%だった。平均すると15.3%の値上げ幅となった。

図表 99 IPTV の値上げ実施について



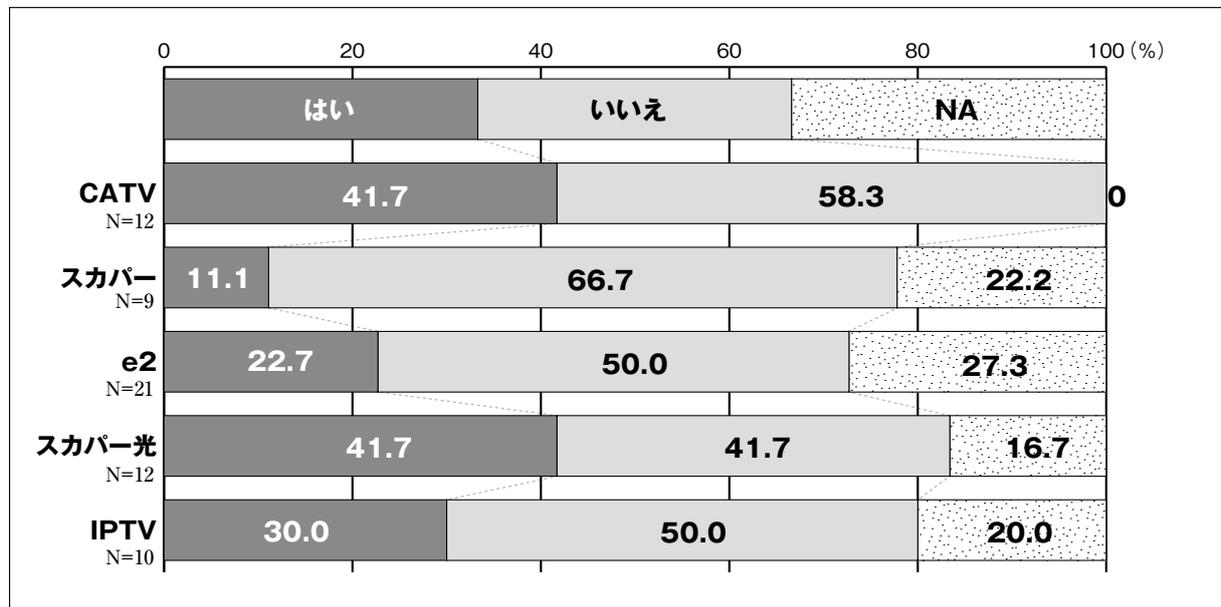
5. 今後、新たにHD 放送・配信を検討しているプラットフォーム (全体)

放送・配信をいずれかのプラットフォームで実施しているチャンネルに、まだ、HD 放送を実施していないプラットフォームへの放送・配信を検討しているかどうか、という質問を試みた。「はい」と回答したのが『CATV』で41.7%、『スカパー！HD』で11.1%、『e2』で22.7%、『スカパー！光』で41.7%、『IPTV』で30.0%となり、こちらもプラットフォームによって大きな差があることがわかった。

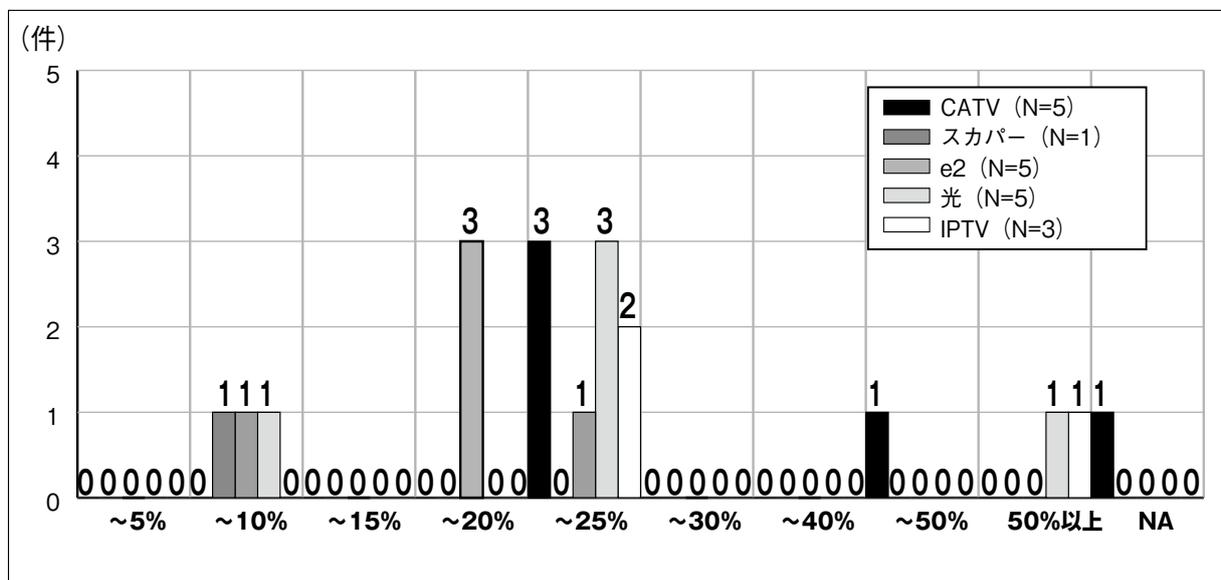
また、値上げ率についても、回答総数に違いがあるため比較が難しいが、平均値で見ると、『CATV』で25.0%、『スカパー！HD』で8.0%、『e2』で15.3%、『スカパー！光』で57.6%、『IPTV』で180.0%となり、プラットフォームにより値上げ率に大きな差があることがわかる。

このあと、各プラットフォームごとに見ていく。

図表 100 今後、HD 放送・配信を検討しているプラットフォーム



図表 101 検討の際の供給価格の値上げ幅について (全体)



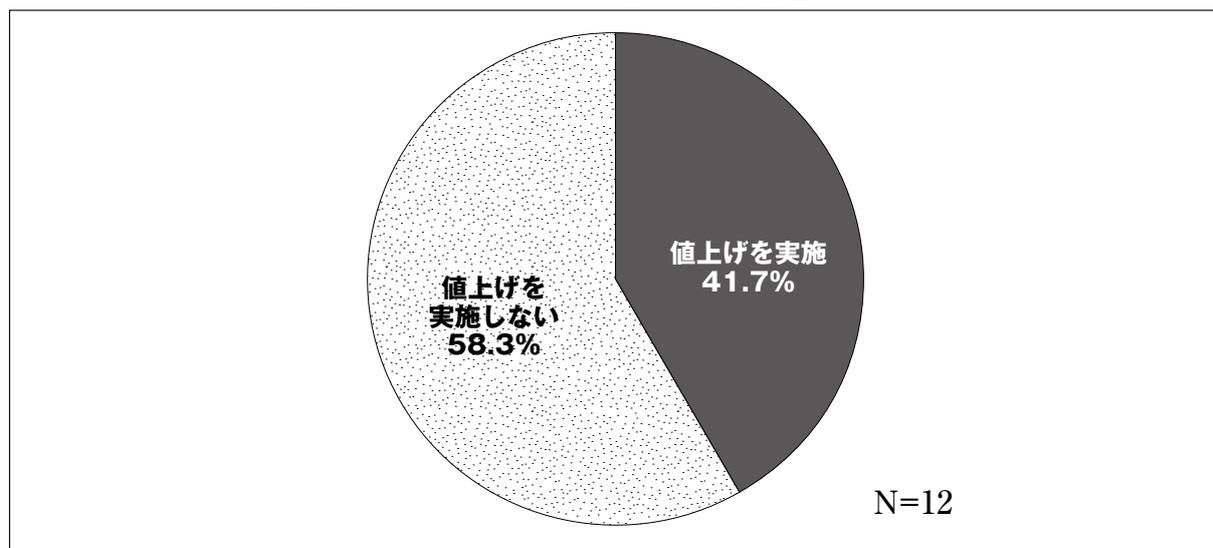
6. 供給検討の際の価格の値上げと値上げ幅（内訳）

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

① CATV の値上げ実施と値上げ幅

まず、『CATV』での HD 化を検討する際、「値上げをする」と回答したのは5件41.7%だった。値上げ幅は、「20%」が3件、「40%」が1件で、平均すると25%の値上げ幅となった。

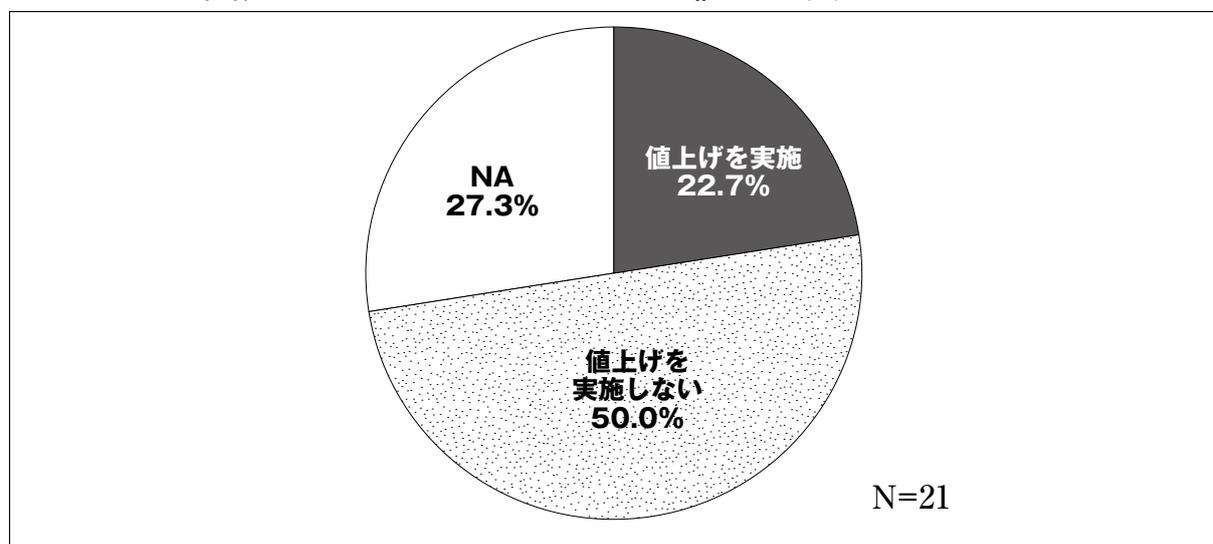
図表 102 CATV の値上げ実施について



② スカパー！ e2 の値上げ実施と値上げ幅

『スカパー！ e2』での HD 化を検討する際、「値上げをする」と回答したのは5件で22.7%だった。値上げ率の最小値は8%、最大値は20%で、平均すると15.3%の値上げ幅となった。

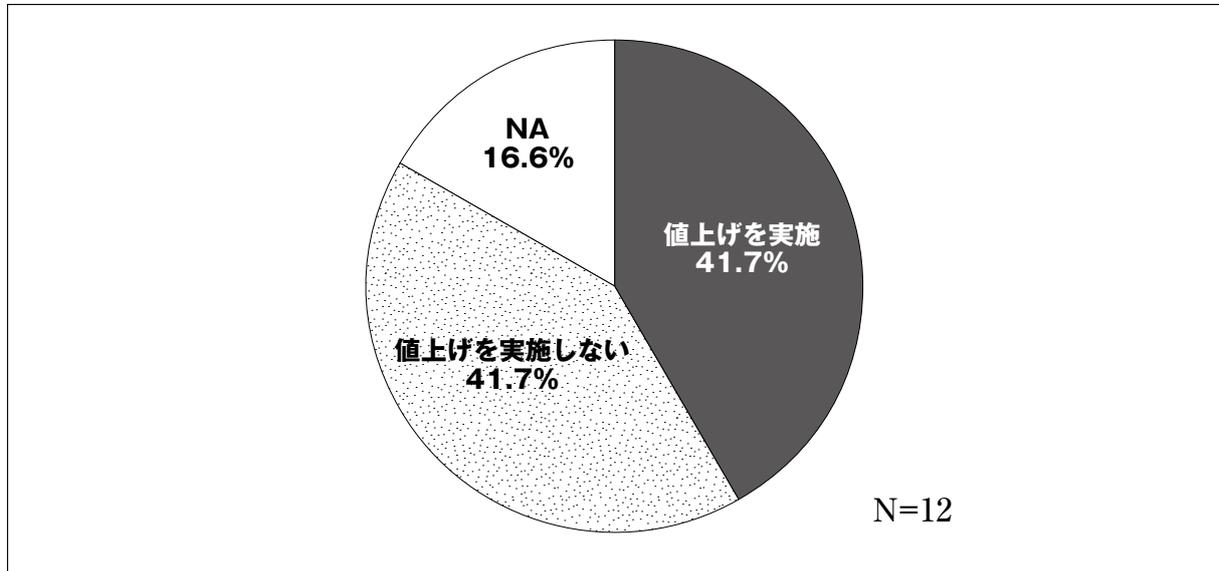
図表 103 スカパー！ e2 の値上げ実施について



③スカパー！光の値上げ実施と値上げ幅

『スカパー！光』でのHD化を検討する際、「値上げをする」と回答したのは5件で41.7%だった。値上げ率の最小値は8%、最大値は220%で、平均すると57.6%の値上げ幅となった。

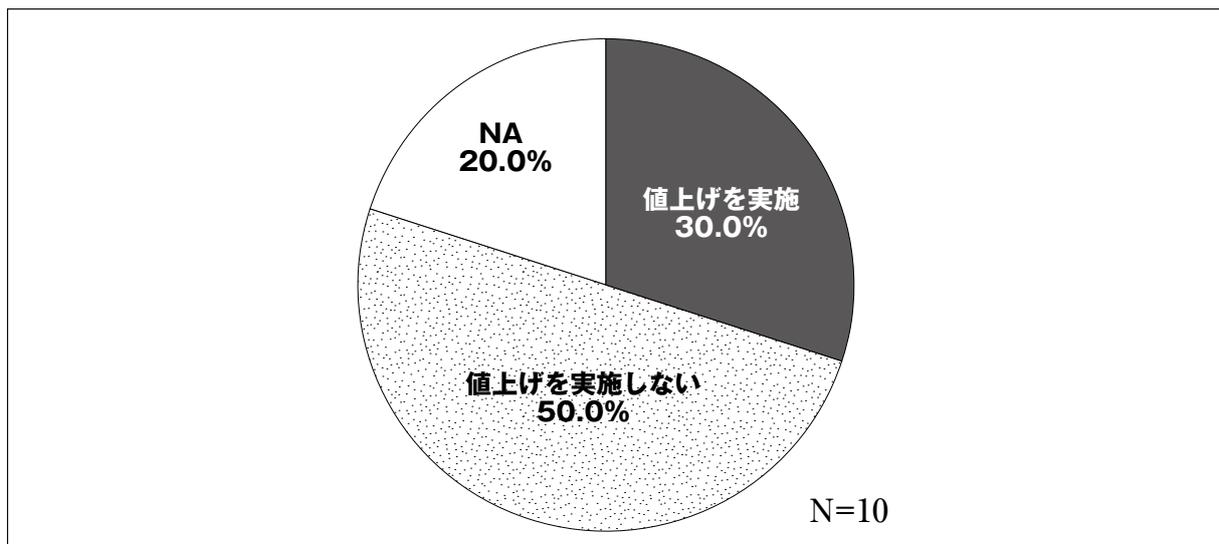
図表 104 スカパー！光の値上げ実施について



④IPTVの値上げ実施と値上げ幅

『IPTV』でのHD化を検討する際、「値上げをする」と回答したのは3件で30.0%だった。値上げ率の最小値は20%、最大値は500%で、平均すると180%の値上げ幅となった。

図表 105 IPTVの値上げ実施について



なお、『スカパー！』でのHD化を検討する際、「値上げをする」と回答したのは1件だったため、図解、分析は省略した。

XV . コンテンツについて

1. 現状の番組編成の種類と比率（全体）

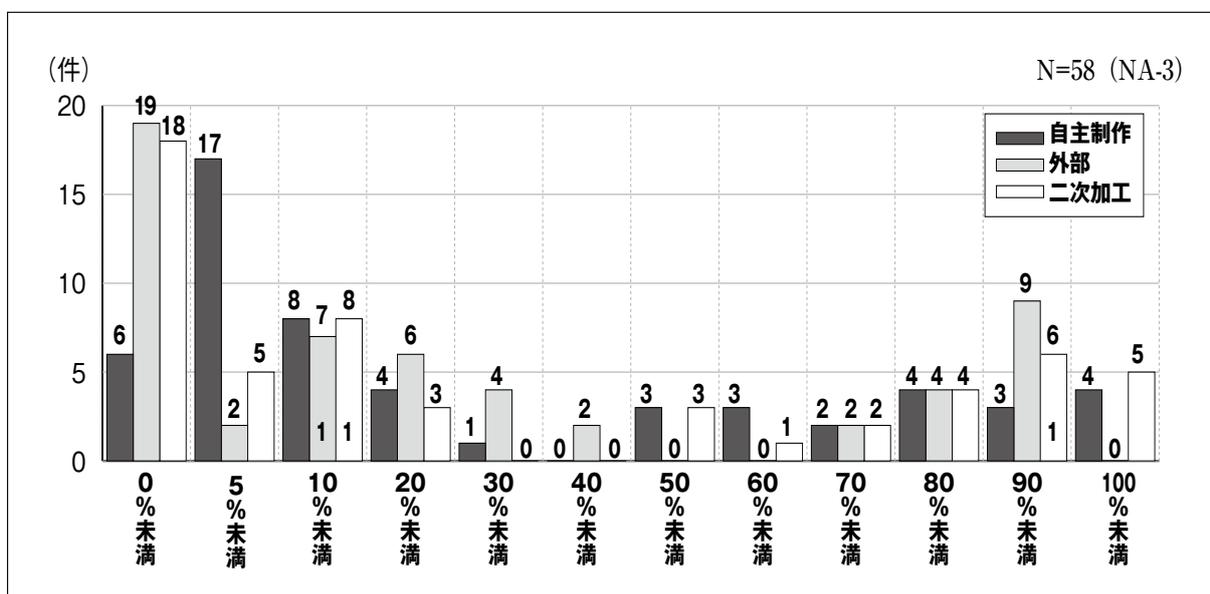
コンテンツの編成種類とその調達先について、各チャンネルに聞いた。

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

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

また、3項目の平均値を昨年と比較すると『自主制作番組』と『二次加工番組』は上昇、『外部調達番組』の数値は下落という一昨年とも昨年とも違う結果となった。

図表 106 現状の番組編成の種類と比率（全体）

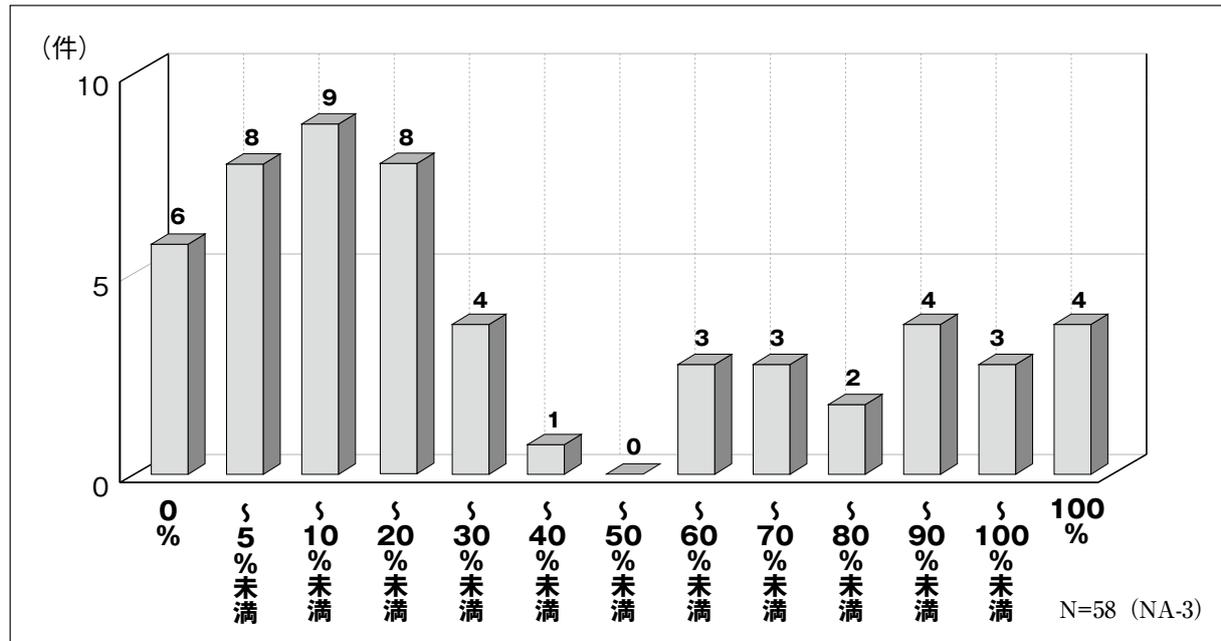


2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

① 自主制作番組の比率

まず『自主制作番組』では「5%以上10%未満」が9件と最も多く、次いで「0%以上5%未満」と「10%以上20%未満」が8件、「0%」が6件と続いた。一方「100%」や「80%以上90%未満」が4件、「90%以上100%未満」が3件など自主制作比率が80%以上の回答も2割を占め、回答の平均は昨年の29%よりも若干高い約32%となった。

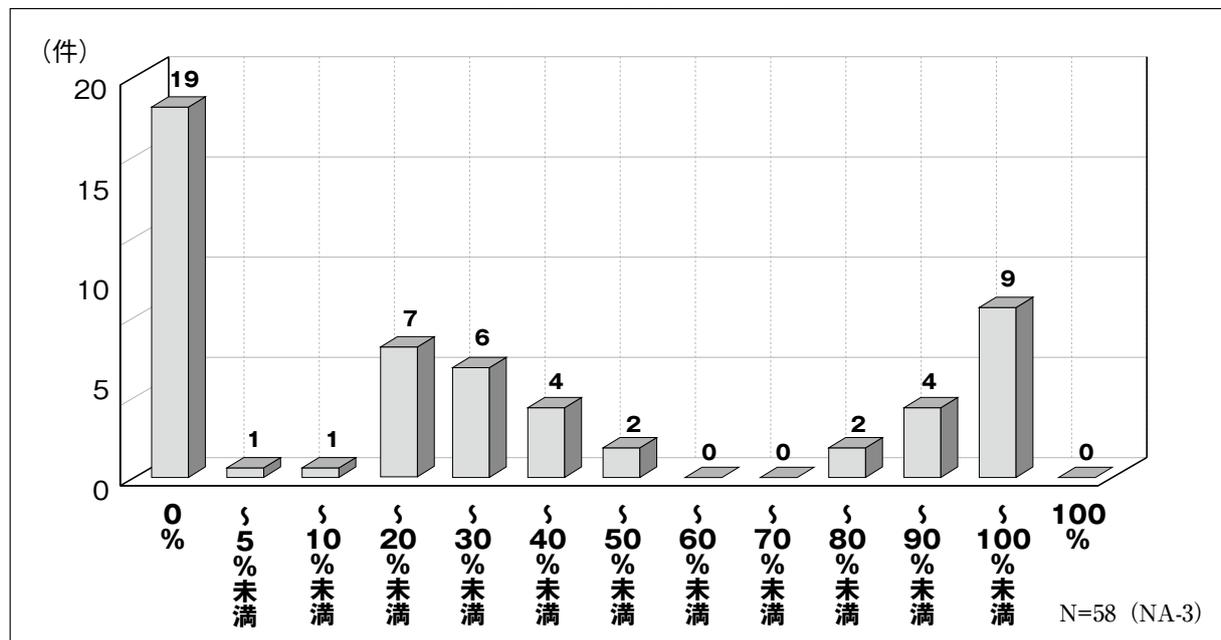
図表 107 自主制作番組の比率について



② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

次に『外部調達番組』の比率で一番多いのは「0%」が19件、次いで「90%以上100%未満」が9件、「10%以上20%未満」が7件、「20%以上30%未満」が6件と続く。回答が両極に分かれていることがわかる。回答の平均は昨年の約38%より若干下がり、約32%である。

図表 108 外部調達番組の比率について

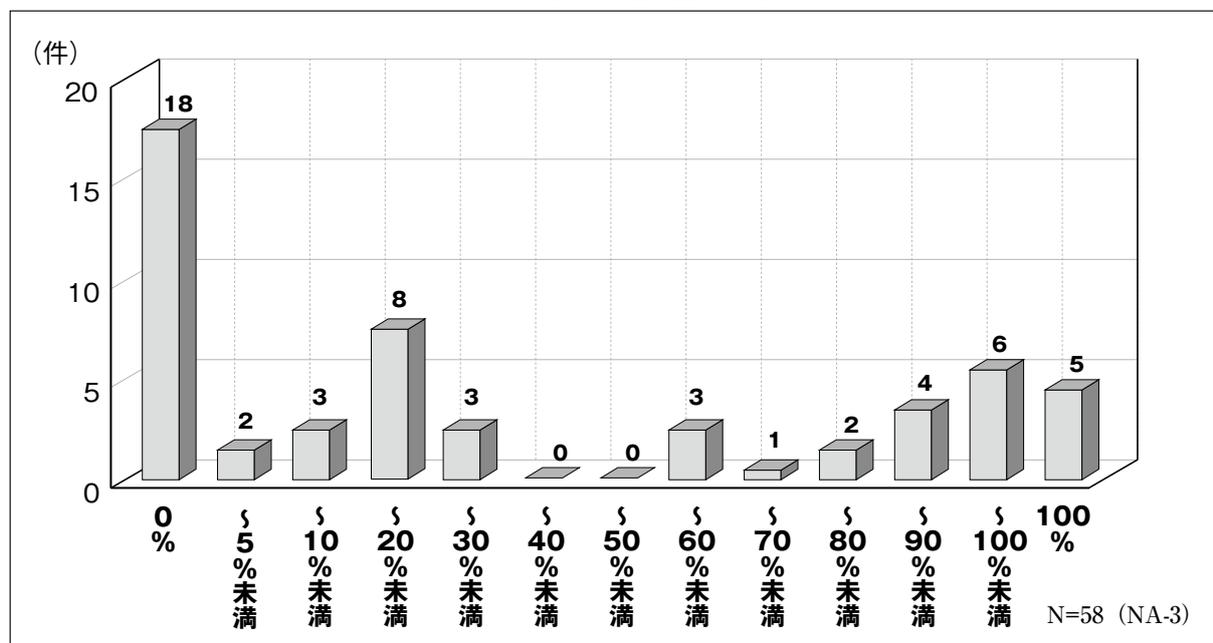


③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を終えたもの）の比率

『二次加工番組』で一番多かったのは「0%」の18件、次いで「10%以上 20%未満」の8件、「90%以上 100%未満」の6件、「100%」の5件と続いている。

なお、回答の平均は昨年の約32%から若干上がり約35%となった。

図表 109 二次加工番組の比率について

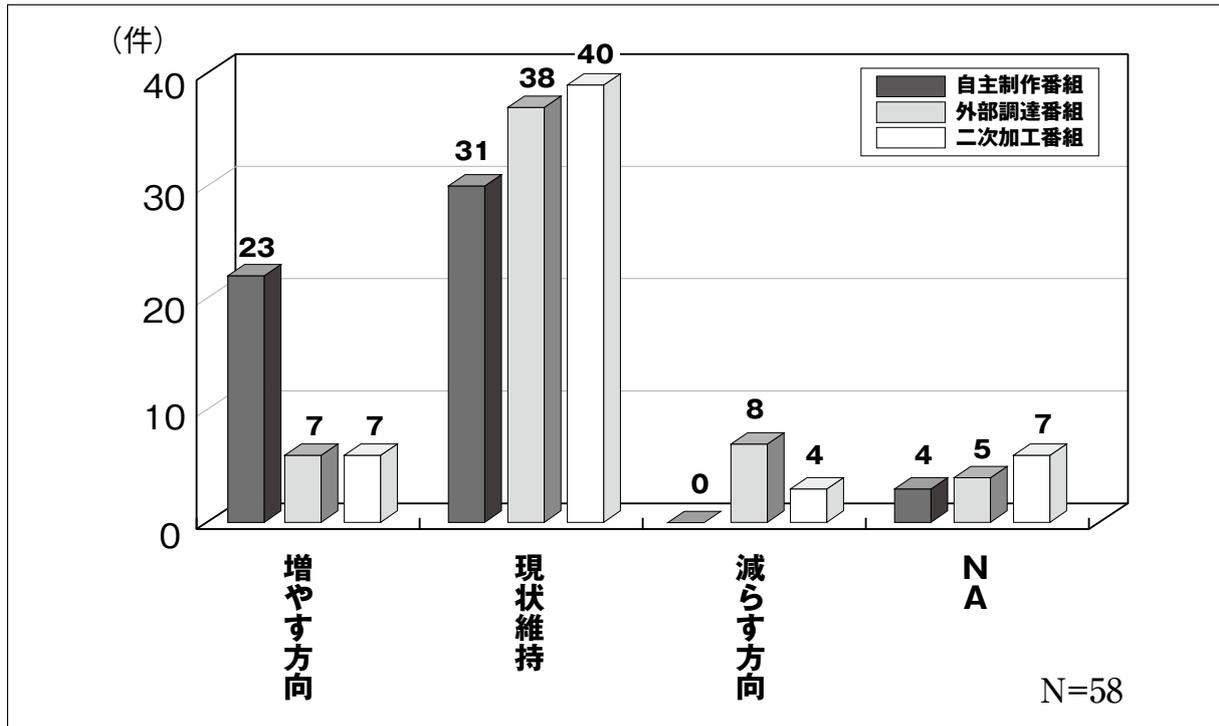


3. 今後の番組の増減動向（全体）

次に、番組の制作形態別に今後の番組の増減動向についてたずねた。すべての制作形態で「現状維持」との回答が一番多く、『自主制作番組』は31件、『外部調達番組』は38件、『二次加工番組』は40件となっている。次に多い回答を見てみると、『自主制作番組』では残りの回答がすべて「増やす方向」（23件）となり、『外部調達番組』と『二次加工番組』では「増やす方向」「減らす方向」と回答が分かれる結果となった。

以下それぞれについて見ていく。

図表 110 番組の増減動向（全体）

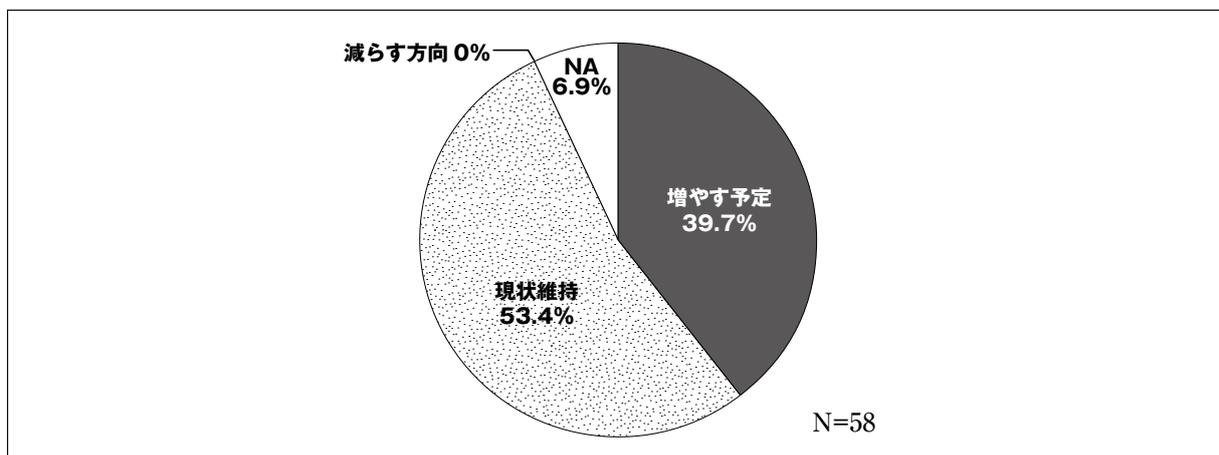


4. 今後の番組の増減動向（内訳）

① 自主制作番組の増減動向

傾向を制作形態別に見ると、『自主制作番組』については54件の回答があり、最も多い「現状維持」が31件の53.4%、残りの23件はすべて「増やす方向」となり、昨年に比べ「現状維持」は変わらないが、「増やす方向」が増えていることがわかる。

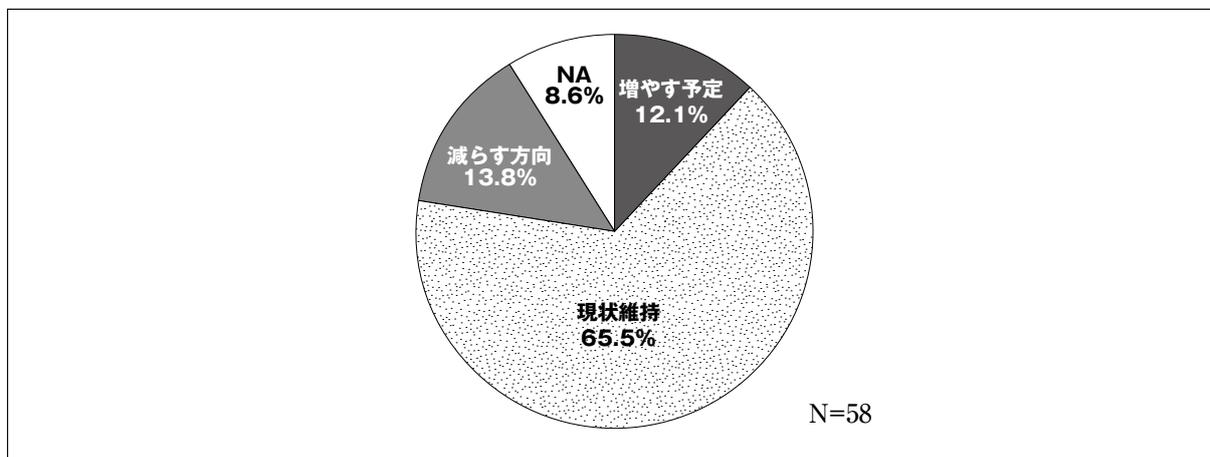
図表 111 自主制作番組の増減動向



② 外部調達番組の増減動向

『外部調達番組』については、53件の回答があり、その内「現状維持」が38件の65.5%を占め、次いで「減らす方向」が8件の13.8%となった。昨年と比べ「現状維持」と「減らす方向」が若干増え、「増やす方向」ほぼ半減している。

図表 112 外部調達番組の増減動向

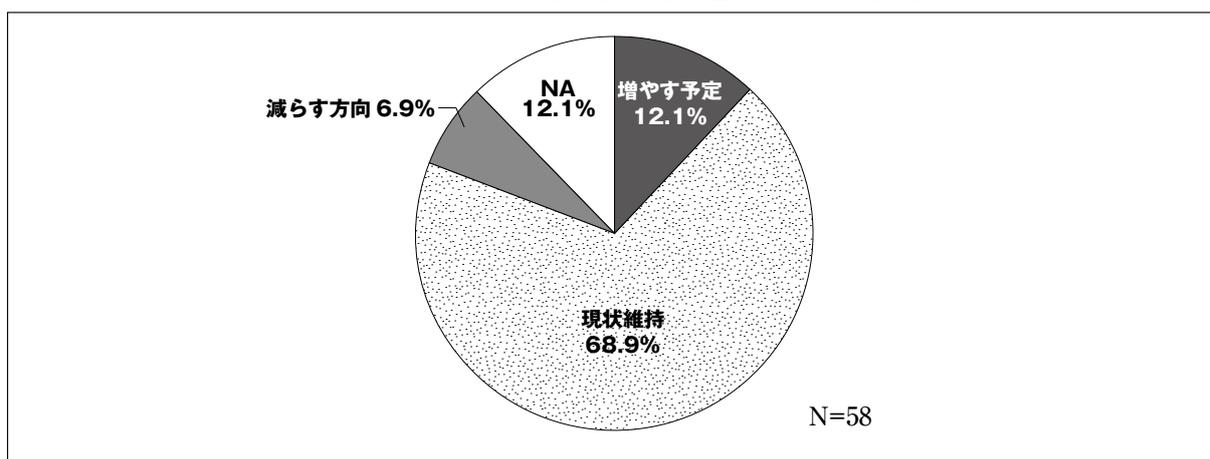


③ 二次加工番組の増減動向

『二次加工番組』については、51件の回答があり、「現状維持」が40件で69.0%、次いで「増やす方向」が7件の12.6%、「減らす方向」が4件の6.9%となっている。昨年と比べ「現状維持」が大きくポイントを増やし、「増やす方向」が若干下落している。

なお、「NA」と「該当業務なし」との区別はしていない。

図表 113 二次加工番組の増減動向



以上の結果から、昨年との比較ではまったく違う動向となった。目立ったところでは、『自主制作番組』で「増やす方向」が増え、『外部調達番組』では「増やす方向」は下落している。なお、『二次加工番組』では「NA」が半減したため、昨年との比較は難しいと思われる。

XVI. マーケティングについて

1. 広告宣伝の出稿媒体

① マーケティング部署の有無

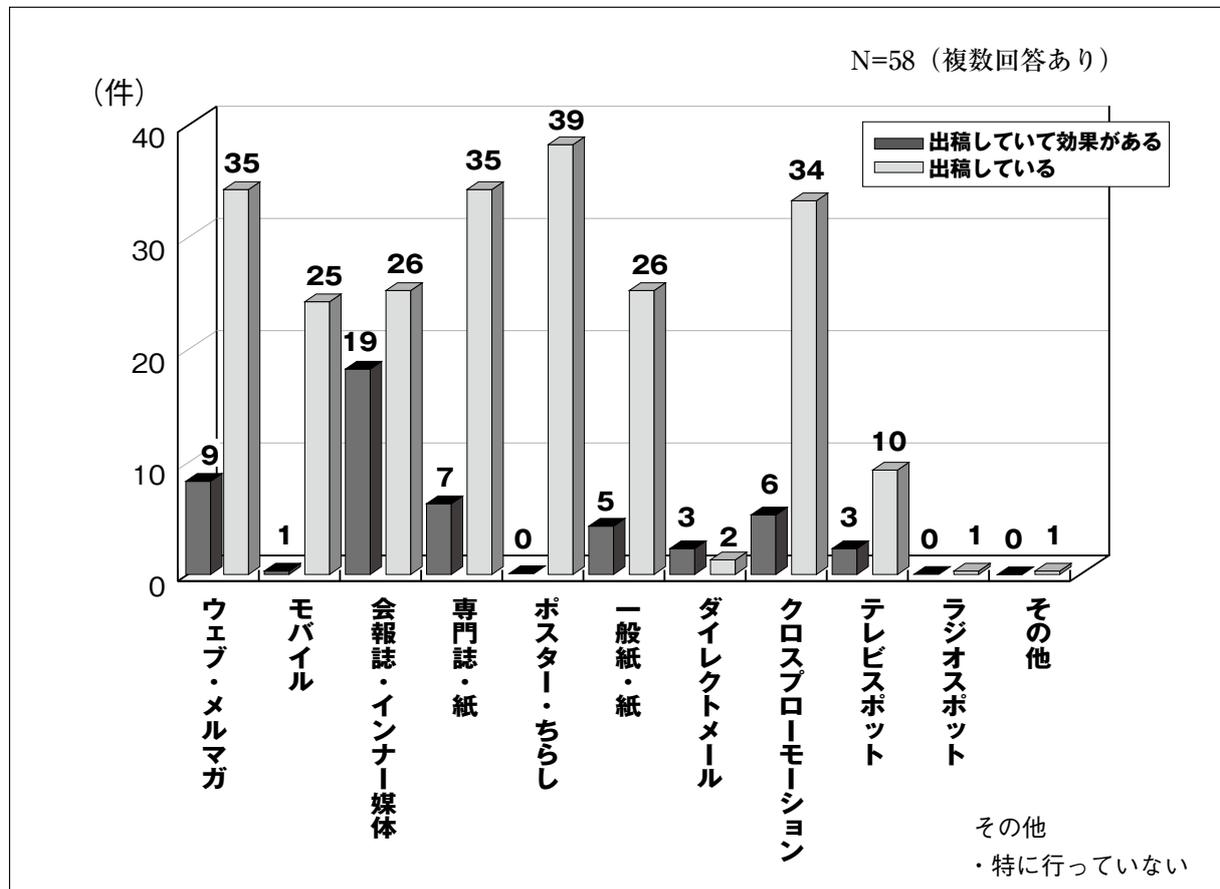
広告宣伝を出稿している媒体について回答を求めた。回答項目は「ウェブ、メルマガ」「モバイル」「会報誌、インナー（多チャンネルサービス加入者向け）媒体」「専門誌・紙」「ポスター・ちらし」「一般誌・紙」「ダイレクトメール」「クロスプロモーション」「テレビスポット」「ラジオスポット」「その他」の11項目である。また、回答方法は〈出稿していても効果的だと思われる媒体〉と〈出稿している〉の2種類での回答をしてもらった。

両方の合計で最も回答を集めたのは「会報誌、インナー媒体」（45件）、次いで「ウェブ、メルマガ」（44件）、「専門誌・紙」（42件）、「クロスプロモーション」（40件）、「ポスター・ちらし」（39件）、「一般誌・紙」（31件）、「モバイル」（26件）となった。

〈出稿していても効果的だと思われる媒体〉の回答だけを見ると、「会報誌、インナー媒体」（19件）、「ウェブ、メルマガ」（9件）、「専門誌・紙」（7件）、「クロスプロモーション」（6件）、「一般誌・紙」（5件）となる。

また、〈出稿している〉の回答だけを見ると、一番多いのが「ポスター・ちらし」（39件）、次いで「ウェブ、メルマガ」と「専門誌・紙」が同数で35件、「クロスプロモーション」（34件）、「会報誌、インナー媒体」と「一般誌・紙」が同数の26件と続く。

図表 114 広告宣伝の出稿媒体



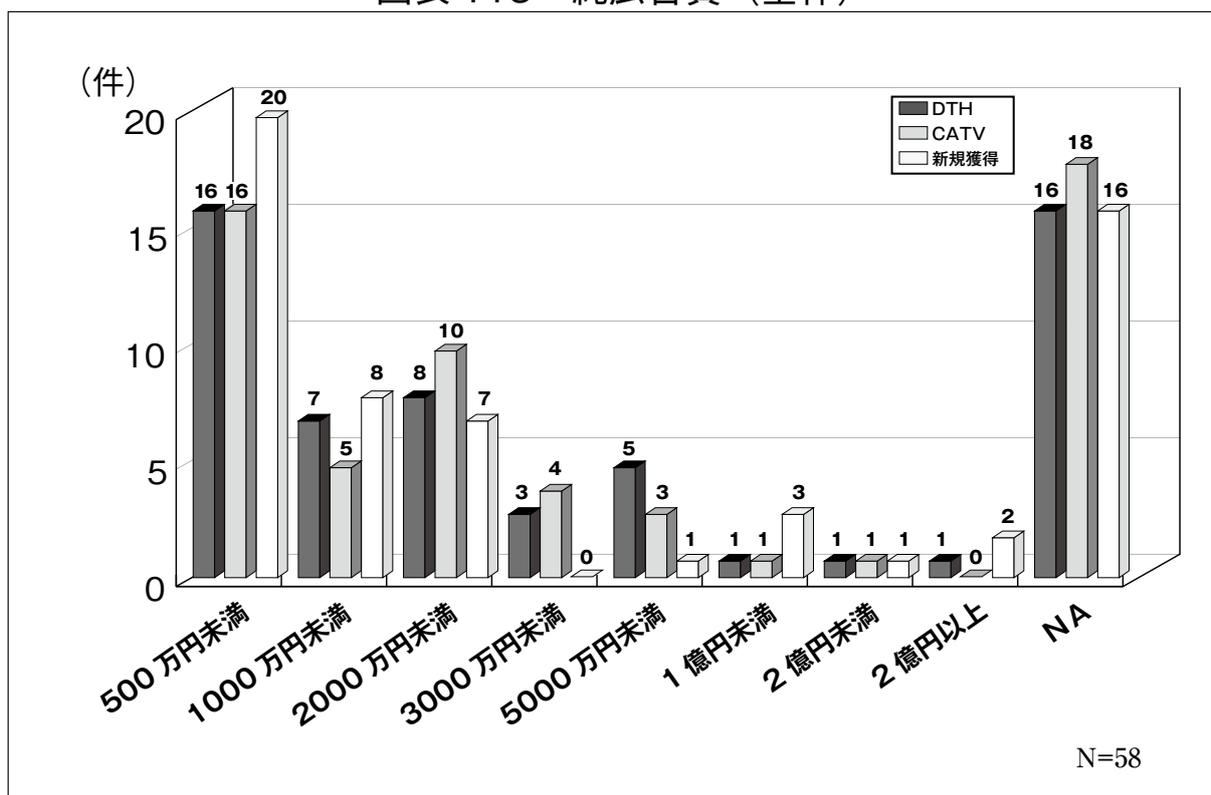
2. 純広告費（全体）

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

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

ただし、回答数の1位とほぼ同数の「NA」があることも注記しておく。

図表 115 純広告費（全体）

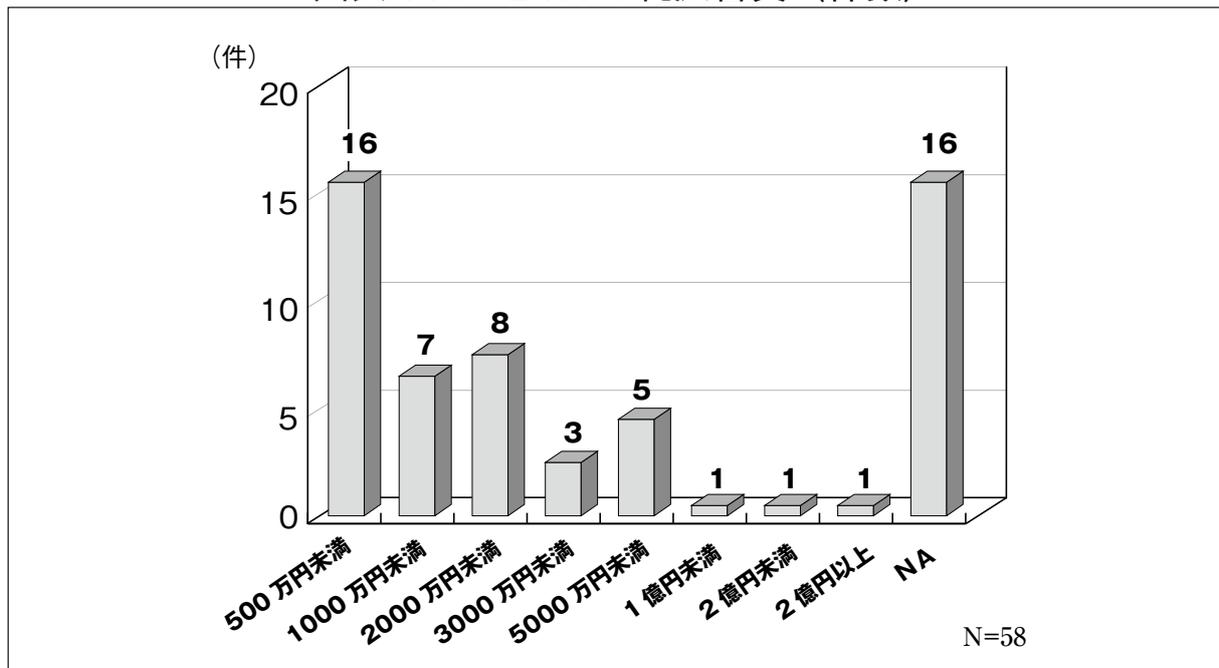


3. 純広告費（内訳）

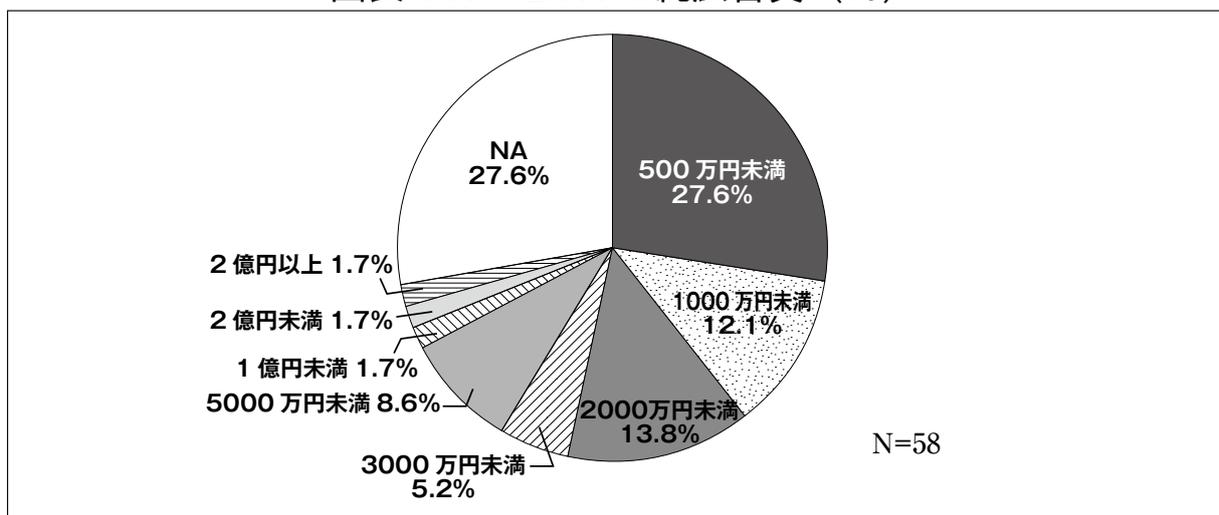
① インナー（多チャンネルサービス加入者）向け、DTHの純広告費

『DTH』の純広告は、「500万円未満」の16件が最も多く、次いで「1000万円以上2000万円未満」が8件、「500万円以上1000万円未満」が7件と続いた。回答のあった42件中、31件が「2000万円未満」と答える結果となった。

図表 116 DTHの純広告費（件数）



図表 117 DTHの純広告費（%）

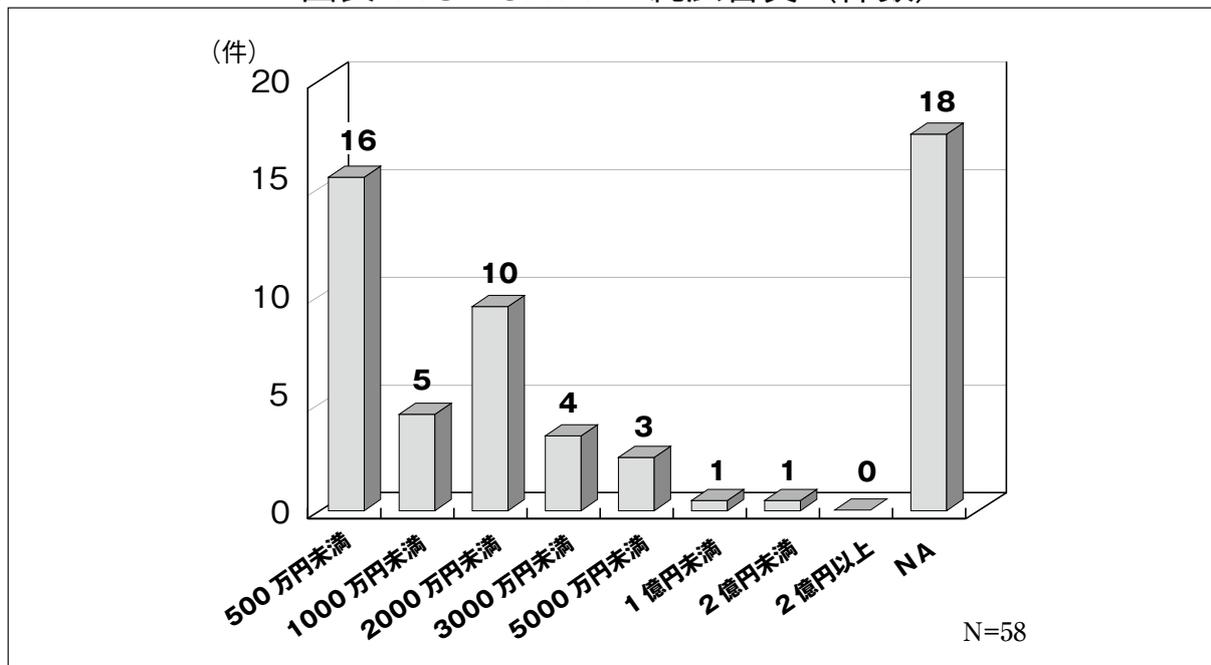


② インナー（多チャンネルサービス加入者）向け、CATVの純広告費

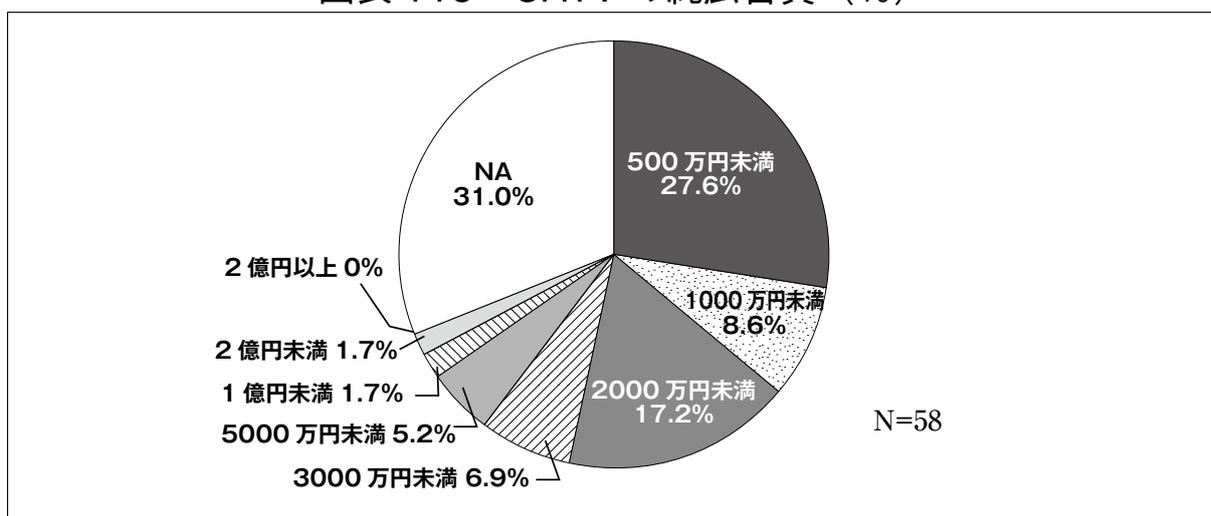
『CATV』の純広告も同様に、「500万円未満」の16件が最も多く、次いで「1000万円以上2000万円未満」の10件、「500万円以上1000万円未満」の5件、「2000万円以上3000万円未満」の4件と続く。

また、回答のあった40件のうち、31件が「2000万円未満」を選択している。

図表 118 CATVの純広告費（件数）



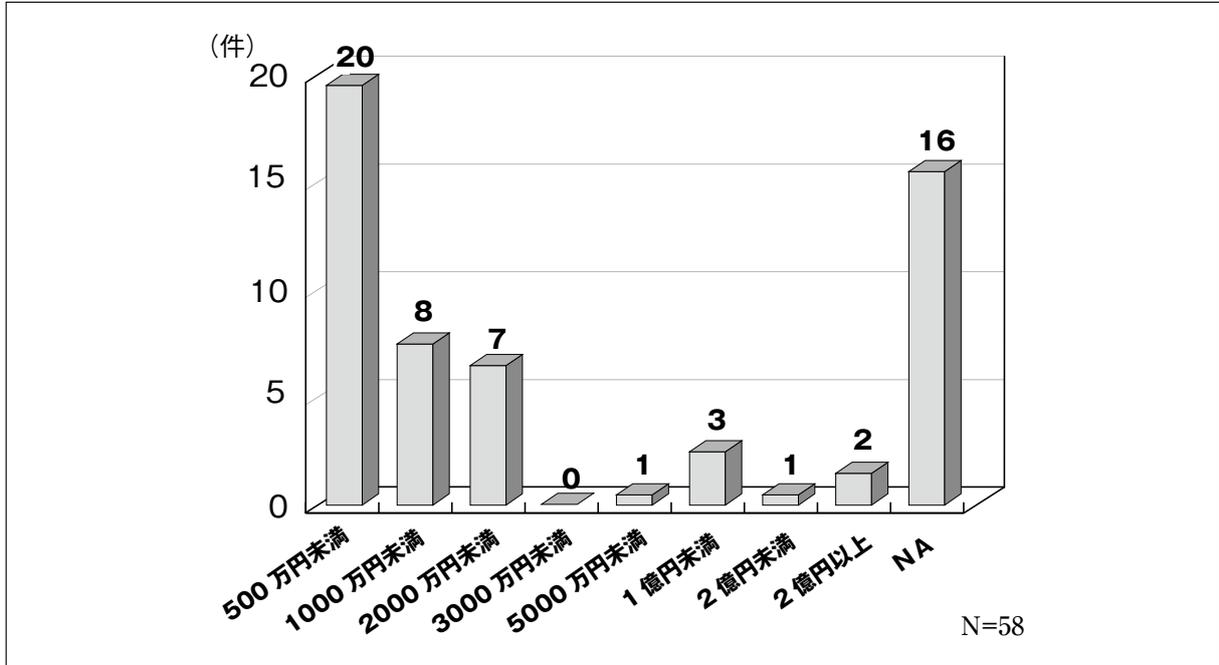
図表 119 CATVの純広告費（%）



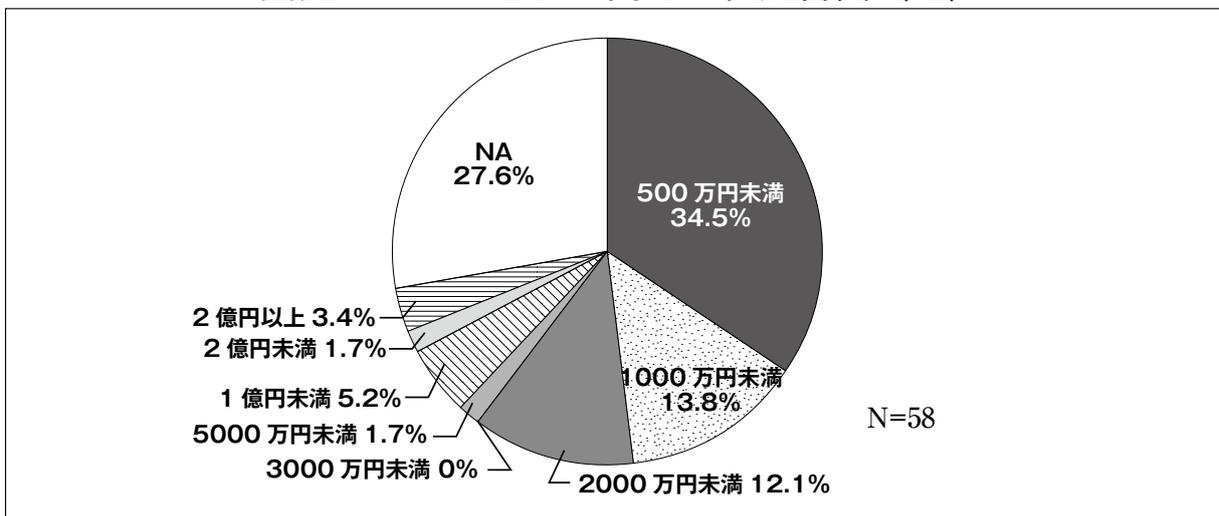
③ アウター向けの純広告費

『アウター』は、20件が「500万円未満」と回答し、次いで「500万円以上1000万円未満」が8件、「1000万円以上2000万円未満」が7件と続いた。また、回答のあった42件のうち、35件が「2000万円未満」を選択している。

図表 120 アウター向けの純広告費（件数）



図表 121 アウター向けの純広告費 (%)



4. マーケティング活動の強化策

各チャンネルのマーケティング強化策について、フリーアンサーで回答してもらった。回答は30件から得られた。「ブランディングの確立」や「プラットフォームや他業種との協力」などについての回答が寄せられた。

その他、下記のような回答があった。

図表 122 マーケティング活動の強化策

回答	回答
(1) チャンネルブランドの強化 (2) 独自コンテンツは自社 カテゴリーで訴求する場合はプラットフォーム EPGの有効利用	興行の現場で実施（チラシ配布等）。PFと共同で実施するケースが多い。
アダルト市場の伸び悩みの中、プラットフォーム内でのチャンネル乗り換えを意識したインナー媒体での告知に留まっています。一方、プラットフォーム内でのシェア拡大だけでなく、年に1～2度の編成強化月に、新規獲得に向けた施策を検討中	局の認知度アップ及びブランディングの浸透を強化ポイントとして行っており、プラットフォームが行うものとの線引きを行っている
イベントやタイアップが今後の強化ポイントだと思われます。これらを独自に行っていく事で、コンテンツそのものの価値向上、視聴意欲向上が促進され、最終的にはチャンネルブランドイメージに繋がると考えているのでプラットフォームが行うものとはまた別途と捉えています	効果も測れて、投入リードタイムも短いWEBマーケティング、Social Mediaはネタを投下してBuzzさせる。今のところは固有のファン層向けに特化
インナーでのスタンス強化（既存⇒新規）	視聴者とダイレクト契約でないため、各プラットフォームの施策に連動した形で編成、プロモーションに取り組んでいます。一方、新BSスタートなどの視聴環境の変化に伴い、新しい枠、新番組、目玉コンテンツ投入月を強化月として、DTHでは新規単ch獲得に向けたマスプロモーションの取り組み、CATVでは顧客満足度アップに向けた共同プロモーションの取り組みを検討中
オリジナルコンテンツの訴求	自チャンネルの一般認知のUP（アウトター）、自チャンネルの視聴接触量UPと選択率のUP（インナー）が大きな目的。視聴可能な層（プラットフォーム加入者）に対する訴求がチャンネルとしての最優先事項であり、プラットフォームのマーケティングはそのパイを大きくすることで入ってからと入る前での線引きになる
ケーブル局加入者向けイベント	専門の業界でより認知度を高めること
コンテンツに直結した広報宣伝（出演者ファンクラブなど）、有料・無料集客型販促（イベントなど）、他業種連携販促（チャンネルターゲットと共通のターゲットを持つ業種との連携）	編成企画を中心にしたプロモーションでプラットフォームとの連動を強化
コンテンツの訴求	差別化
ジャンル特性に合った媒体、販路を活用した加入販促活動	よりマスヘリーチする手法
ターゲット層が購読する専門誌、WEB、DMなどと、無料放送との組み合わせ。PFとは全く異なった動きとなる	チャンネル・コンテンツの専門性をいかし、目的をB to B向け、B to C向けに差別化している点。新規加入獲得に関しては、プラットフォームとの連携が必須と思う
チャンネルブランド、番組告知	オリジナルキャラクターを混ぜて展開できるので、そこを更に押し出していく。プラットフォームとの線引きは、B to CかB to Bであると考えている
チャンネルブランドの認知獲得	リスティング、SEOなど。しかし最大のマーケティング活動はWEBの改善やメルマガサービスなど、既存顧客の維持に費やしている。既存顧客を大事にしないチャンネルと思われることが一番危険と感じる
プラットフォームは加入者促進の観点からマーケティング活動を行い、チャンネル会社は視聴促進の観点からマーケティングを行うことで、両事業者間の線引きと役割分担がなされることが有益と考えている	コアファンをつかむための異業態コラボ。コンテンツを軸にしたソーシャルメディアの活用等
プレミアムのCS専門チャンネルは、それぞれのプラットフォームのキャンペーンで既存新規プロモーションを行うのが効果的。チャンネル独自に行っても、新規の加入はハードルが高く、費用対効果が認められない	
より細かな番組情報の提供プラットフォームがネタ的、タイミング的に取り上げきれない番組情報をWEB、SNSなどを積極的に活用して視聴者やその番組に興味を持つ未加入者に対してタイムリーに届ける努力は、放送事業者側の努力が重要と考え、取り組んでいきたい	
加入者獲得	

XVII. 経営課題について

1. 自社の経営課題

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

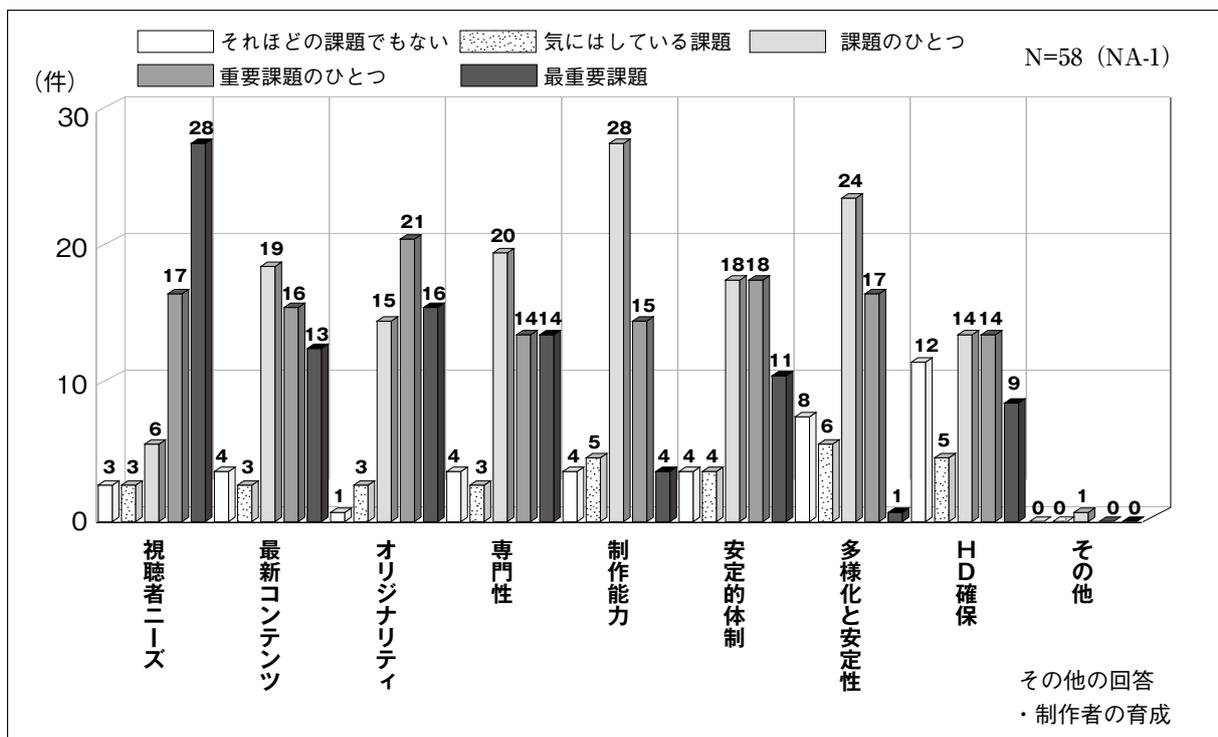
回答方法はそれぞれの項目について〈1、それほどの課題でもない〉〈2、気にはしている課題〉〈3、課題のひとつ〉〈4、重要課題のひとつ〉〈5、最重要課題〉と5段階評価をしてもらった。

① コンテンツ

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「視聴者ニーズに敏感に答えるコンテンツの確保」で28件、次いで「社（チャンネル）としてのオリジナリティのあるコンテンツの配信」が16件、「専門性の高いコンテンツの配信」が14件と続いた。逆に〈それほどの課題でもない〉の回答が一番多かったのが「HDコンテンツの積極的確保」の12件、次いで「コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保」の8件となった。

図表 123 コンテンツの現状課題

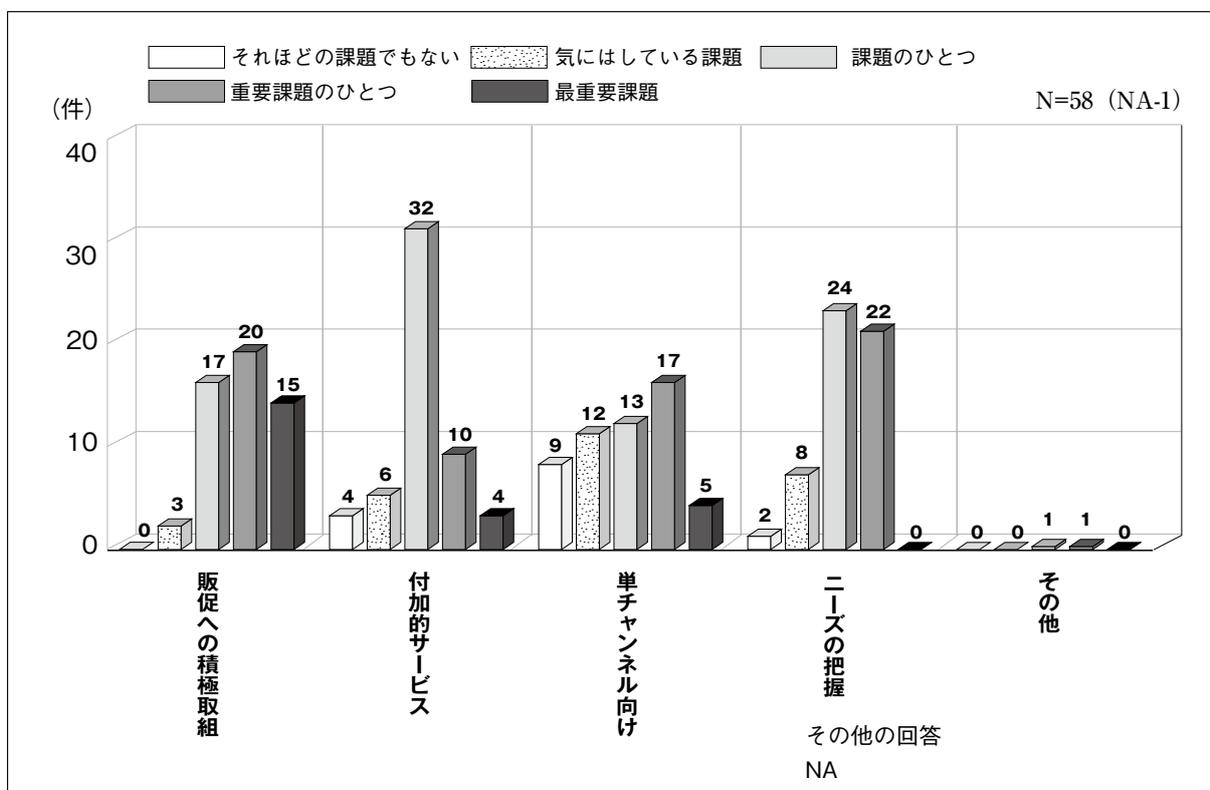


② 加入者獲得・加入者サービス

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「加入者獲得キャンペーンなどの販促活動への積極的取り組み」で15件、次いで「特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実」が5件と続いた。逆に〈それほどの課題でもない〉の回答が一番多かったのが、「特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実」が9件、次いで「加入者に対する付加的なサービスの拡充」の4件となった。

図表 124 加入者獲得・加入者サービスの現状課題

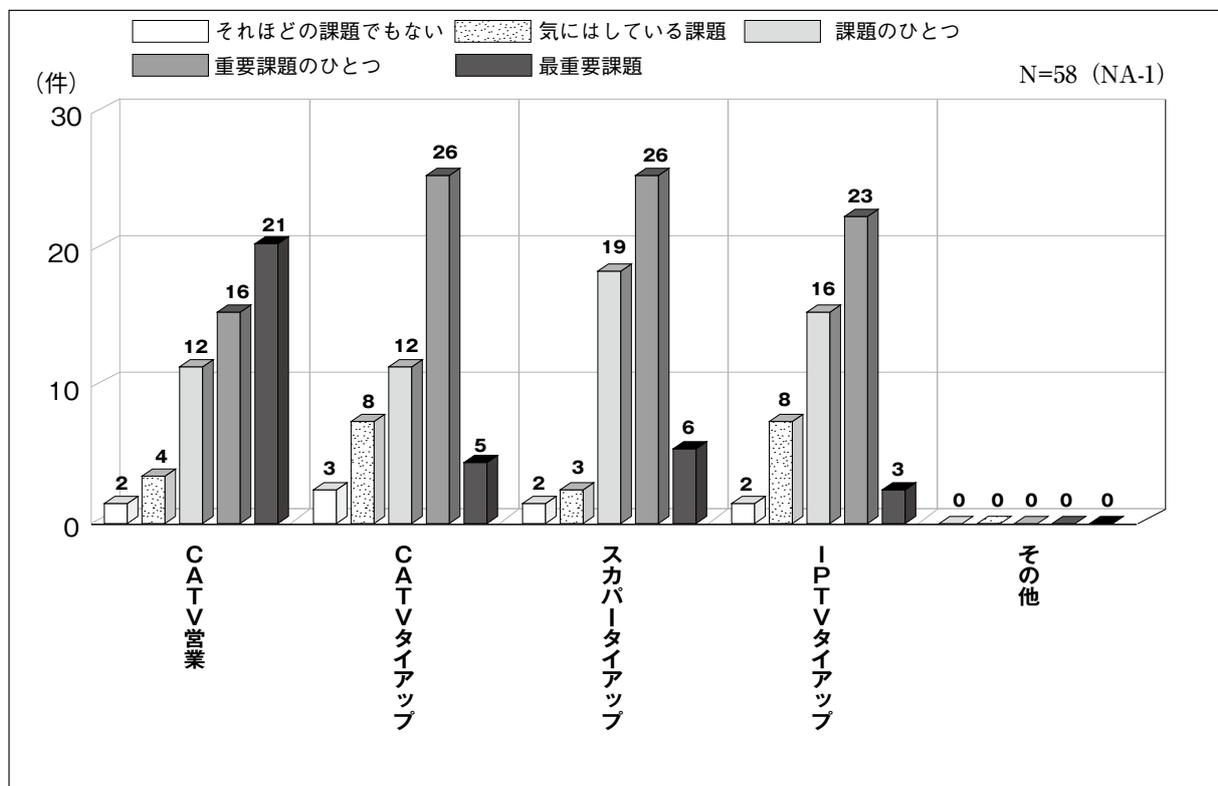


③ プラットフォーム

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「CATV局に対する営業活動の強化」の21件となった。次に〈重要課題のひとつ〉として最も回答が多かったのが、「CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」と「スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」の26件、続いて、「IPTV事業者の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」(23件)、「CATV局に対する営業活動の強化」(16件)となった。

図表 125 プラットフォームの現状課題

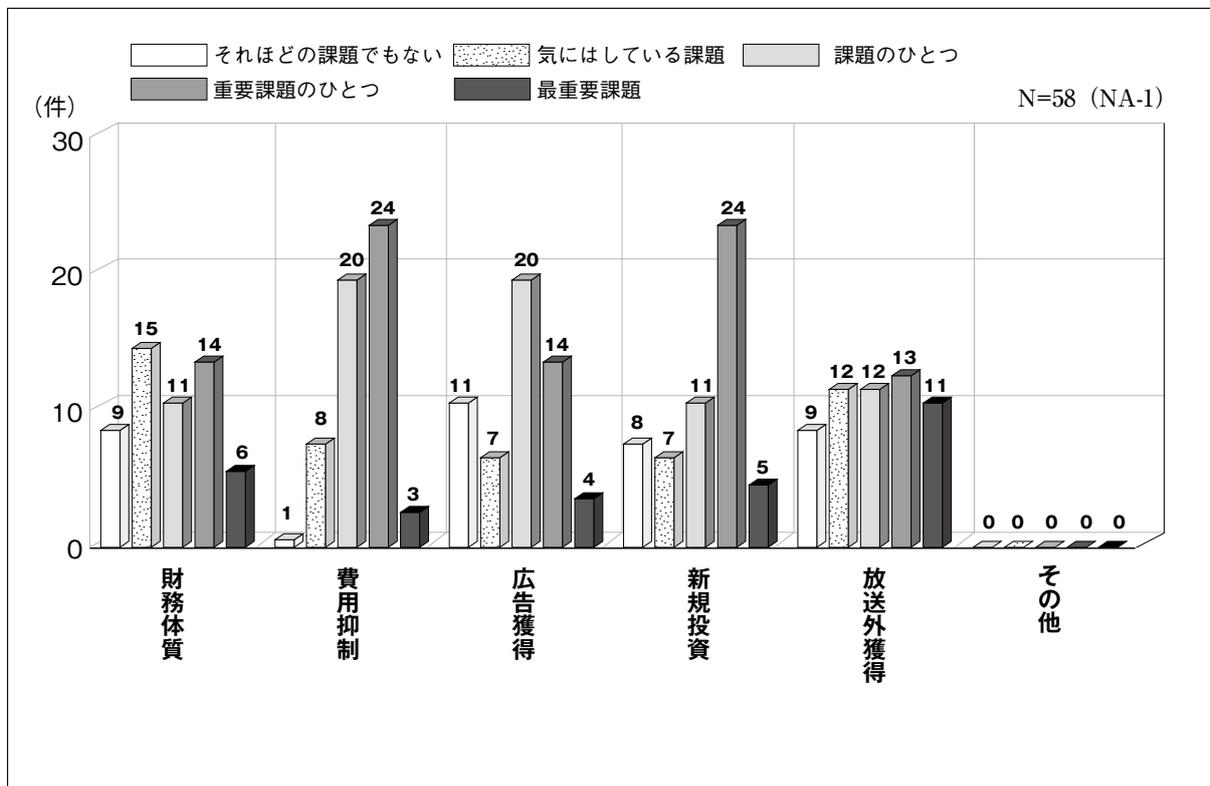


④ コスト・収入（財務体質）

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「放送外事業収入獲得のための体制確立」で11件、次いで「社の財務体質の健全化」で6件、「新規サービス・事業に対する投資の拡大」5件と続く。逆に〈それほどどの課題でもない〉の回答が一番多かったのが、「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」の11件、次いで「社の財務体質の健全化」と「放送外事業収入獲得のための体制確立」の9件となった。特に「放送外事業収入獲得のための体制確立」においては、考え方の温度差が出ており興味深い結果となっている。

図表 126 コスト・収入（財務体質）の現状課題

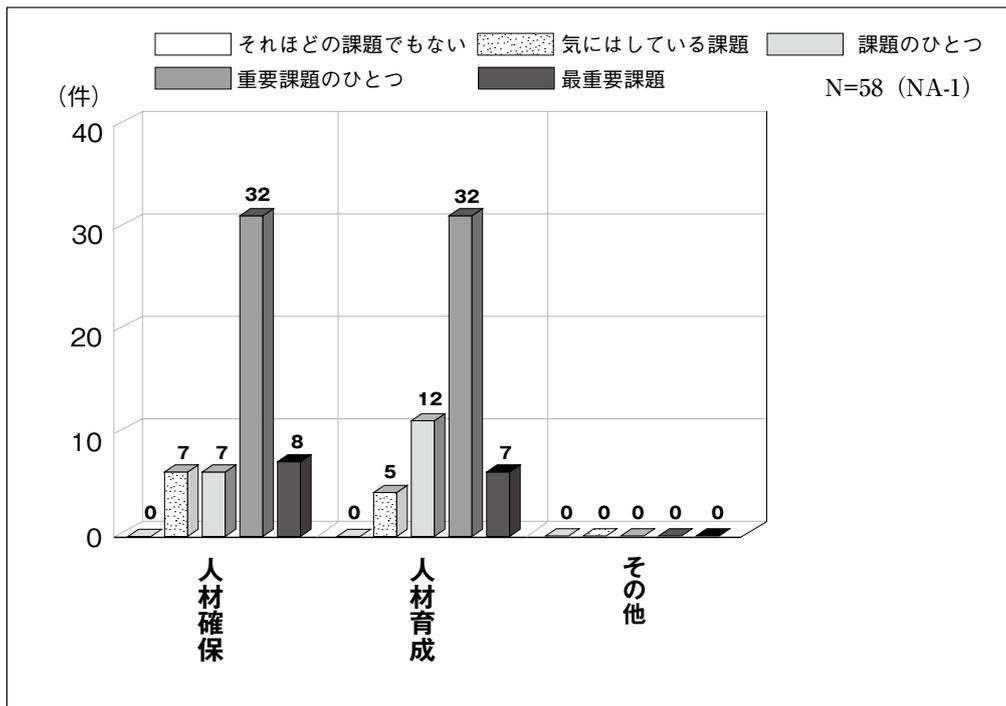


⑤ 組織・人材育成

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

両項目とも似たような回答となったが、3段階評価の上位3つを足した（〈最重要課題〉＋〈重要課題のひとつ〉＋〈課題のひとつ〉）数字を見てみると（「効率的業務遂行のための組織構築と人的資源の確保」が47件、「社内の人材育成強化」が51件）、「社内の人材育成強化」を若干重要視している回答になった。

図表 127 組織・人材育成の現状課題

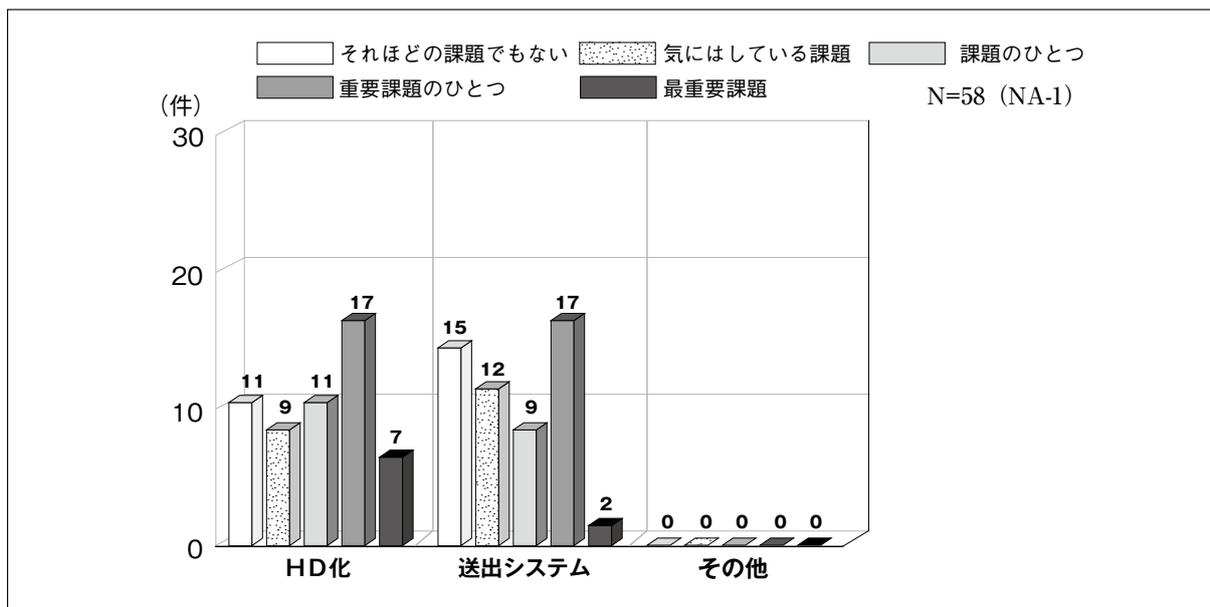


⑥ 技術

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

〈最重要課題〉として多数の回答を集めたのは、「HD化への積極的取り組み」が7件、逆に〈それほどの課題でもない〉では、「効率的放送送出システムの導入」が15件となった。

図表 128 技術の現状課題



⑦ その他の経営課題

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

- ・ BS デジタル拡大に伴う、専門チャンネルとしての独自性・優位性の確保
- ・ CATV / 加入者の伸びの鈍化、コストの増加。スカパー / HD 移行
- ・ HD 化にする。新コンテンツの獲得
- ・ ジャンル市場ニーズとの調和、マルチデバイスによる市場分散に対応した戦略
- ・ チャンネルの単価を上げること
- ・ 加入契約数拡大、チャンネル & 番組認知度向上
- ・ 固有のファン向けと新規ファン獲得とのバランス
- ・ 今後の HD 放送にかかるコスト面の回収。SD 放送の早期の終了
- ・ 自社制作費の比率が高い
- ・ 若手社員の育成と定期的な新規採用による社員の年齢構成のバランス化。新たな収入源の開発
- ・ 収益の改善
- ・ 消費者ニーズの先取りをした番組の必要性
- ・ 新規ケーブル局獲得、価格交渉
- ・ 成長戦略の実行
- ・ 放映権料の高騰に対する抑制策の検討。限られたプロモーションコストの効率活用による加入獲得の最大化。
- ・ 人材育成、教育
- ・ 有料放送市場の成長鈍化を踏まえた成長戦略の策定

2. 新規放送・配信サービスについて

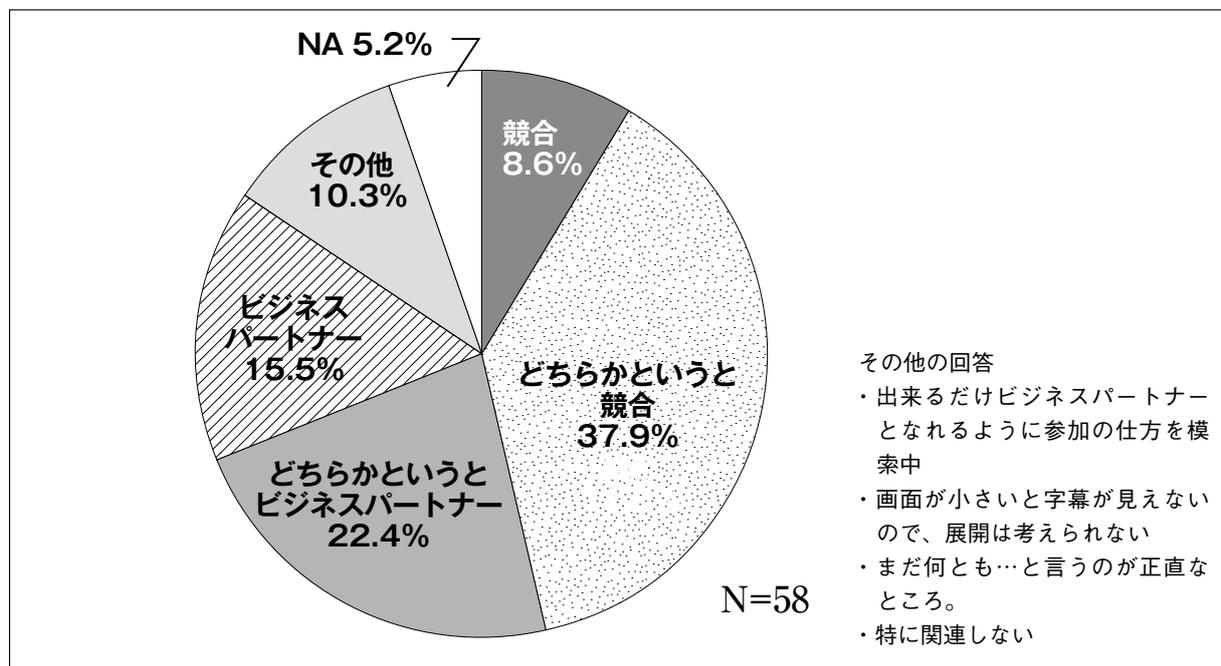
①有料系サービスについて

次に、近年本格的に展開され始めた新しい放送・配信サービスについて質問をした。

有料系サービス（hulu、ネットフリックス、Apple TV、NOTTV など）について、「自社と競合するサービス」「どちらかという競合するサービス」「どちらかというビジネスパートナー」「ビジネスパートナー」の4つから選択する形で回答してもらった。

一番多かったのが、「どちらかという競合するサービス」で22件（37.9%）、次いで「どちらかというビジネスパートナー」が13件（22.4%）、「ビジネスパートナー」9件（15.5%）となり、「競合」は5件（8.6%）となった。また、その他も6件（10.3%）あり、寄せられた回答は以下の通りである。

図表 129 有料系サービスについて

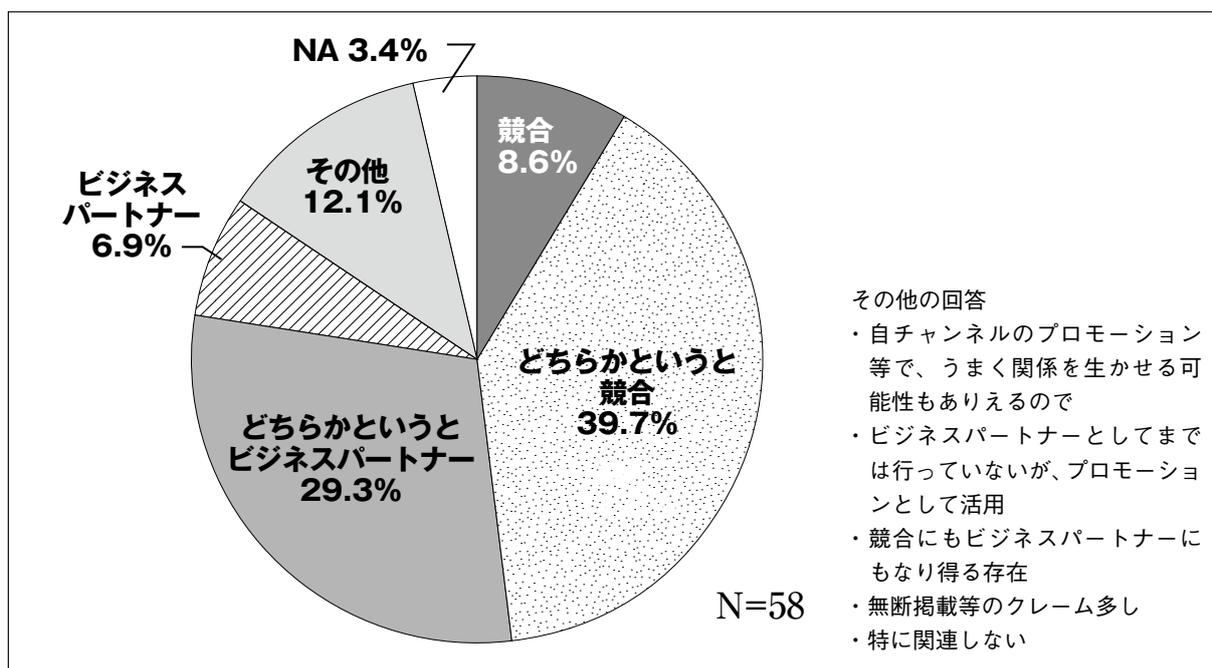


②無料系サービスについて

次に、無料系サービス（YouTube、ニコニコ動画など）について、「自社と競合するサービス」「どちらかという競合するサービス」「どちらかというビジネスパートナー」「ビジネスパートナー」の4つから選択する形で回答してもらった。

一番多かったのが、「どちらかという競合するサービス」で23件（39.7%）、次いで「どちらかというビジネスパートナー」が17件（29.3%）、「競合」が5件（8.6%）と続いた。「ビジネスパートナー」は4件（6.9%）だった。また、その他も7件（12.1%）あり、寄せられた回答は以下の通りである。

図表 130 無料系サービスについて



以上の通り、有料系無料系共に若干「競合」と考えている比率が高くなっている一方で、新しい放送・通信サービスとの関係を模索中との回答も散見される。

3. 新 BS について

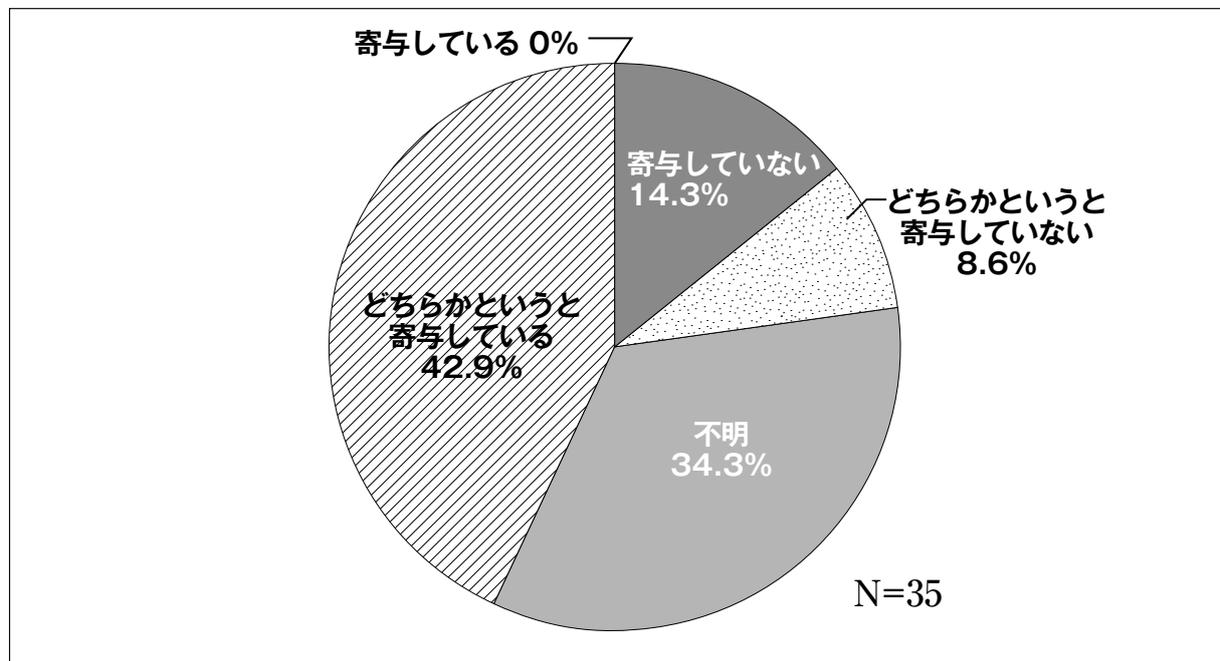
続いて2011年10月に放送を開始した新BSについて『スカパー！e2』で放送している事業者に限定して質問をした。

① BS スカパー！の寄与度について

『BS スカパー！』について、チャンネルプロモーションや加入促進に寄与しているかどうかをたずねた。「寄与していない」「どちらかというと寄与していない」「不明」「どちらかというと寄与している」「寄与している」の5つから選択し回答してもらった。

有効回答数は35件で、そのうち一番多かったのが「どちらかというと寄与している」の15件（42.9%）、次いで「不明」が12件（34.3%）、「寄与していない」の5件（14.3%）と続いた。「寄与している」は0件だった。

図表 131 BS スカパー！の寄与度



また、『BS スカパー！』についてフリーアンサー形式で回答を求めたところ15件の意見が寄せられた。内容は以下の通り。

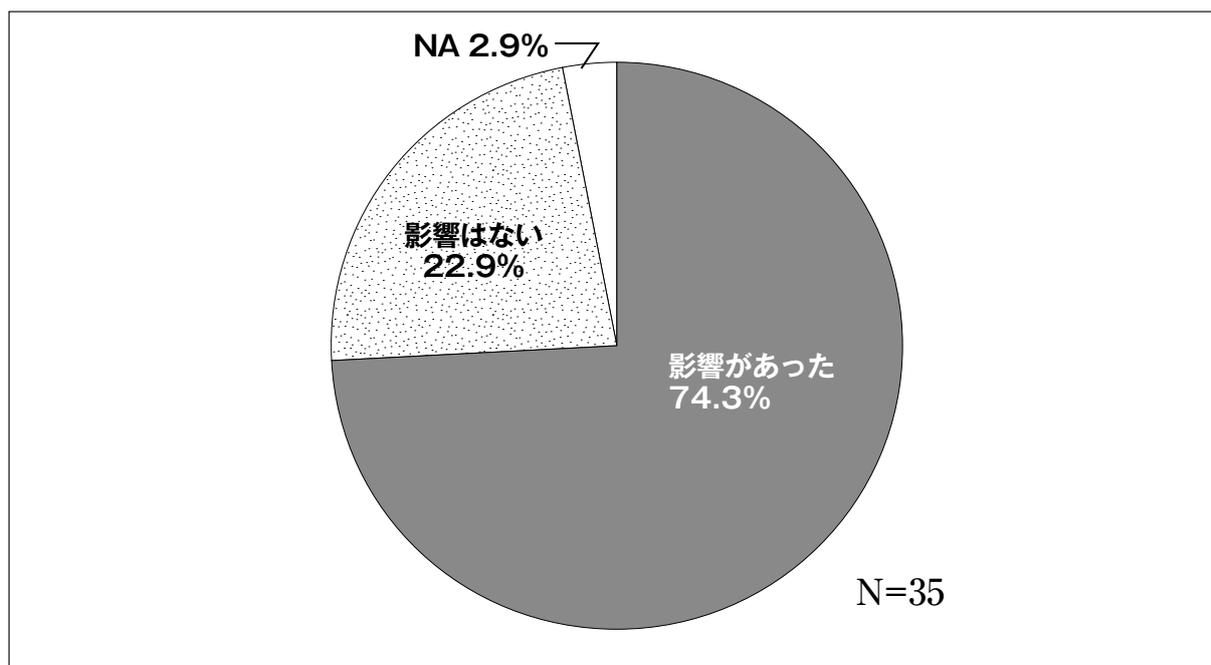
- ・2012年10月以降に課金が始まった場合に、チャンネルへのプロモーション寄与、PF新規獲得への寄与につながりづらくなる可能性が高い
- ・2012年10月以降の戦略を早く打ち出して頂きたい
- ・e2サービス未加入者にもチラ見できるようにしたほうがいいのでは
- ・スカパー各チャンネルのポータルであるべき、という考えを維持するなら、もっと事業者のチャンネルへの導線となるべく、プロモーション等良く考えて世間にアピールしてもらいたい。現状BSスカパーの認知度も高くないように感じる
- ・ソフトの多様化でより多くの人にプロモーションしてほしい
- ・共同制作の枠の拡大とチャンネルプロモーションとの連動の拡大
- ・視聴率などKPIが開示されていないため、評価する事ができない
- ・早く他社に明け渡した方がよい

②新 BS の影響について

次に、新 BS の自局への影響について質問をした。

新 BS の開局が自局の運営に影響を及ぼしたかという質問に対し「はい」と回答したのが 74.3% (26 件)、「いいえ」は 22.9% (8 件) となった。

図表 132 新 BS の影響



また、その影響の具体例について、フリーアンサー形式で回答を求めたところ 23 件の回答があった。内容は以下の通り。

- ・アロケーション配分が悪くなった
- ・アロケーションの変化
- ・単チャンネル指向が強まったと感じる
- ・CS への入り口という役割により、若干新規加入が増えた
- ・「e2 基本パック」のペネトレーション低下
- ・番組価格の高騰により購入費が増加
- ・同じターゲットを狙う競合チャンネルが BS に進出してきた
- ・BS にのみ注目が集まり、e2 全体への注目度やアピールが弱くなった
- ・BS 進出した競合チャンネルが、編成内容を大きく変えてきたことで競合度合いが強まったこと
- ・短期的？な基本パックのペネトレーション低下
- ・加入者数の回復
- ・有料多 CH の存在の認知度向上は長期的に多 CH 市場を拡大する
- ・多チャンネルへの興味が増えた
- ・加入増、ベーシックパック契約率減少

③その他新BSについて

最後に新BSについて、フリーアンサー形式で回答してもらった。回答は以下のとおり。

- ・「新BSもスカパー！e2の一部」というような認知を一般視聴者により強く広めるべく、様々なプロモーション施策をスカパーには実行してもらいたい
- ・申請内容遵守を求められすぎて疲弊しないで欲しい。ここは闘って欲しい

4. 放送サービス等

各プラットフォームごとにある放送サービス、あるいは放送外サービスについて質問した。なお、回答はすべて該当プラットフォームで放送をしている事業者からのものである。

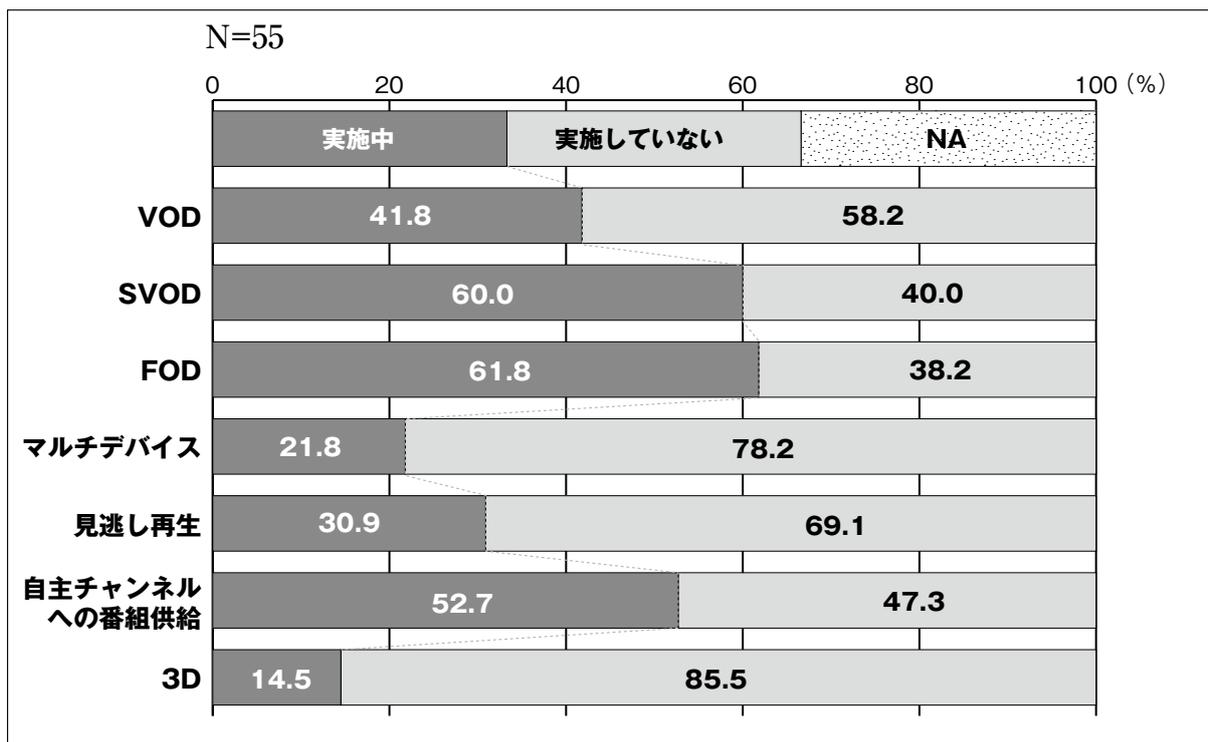
(1) CATV について

① CATV の放送サービス等の実施状況

最初に CATV で実施されている「VOD(作品単位課金型の VOD サービス)」、「SVOD(月額見放題型の VOD サービス)」、「FOD(視聴料無料の VOD サービス)」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」、「3D」の7項目についてたずねた。

実施の有無についての有効回答数は55件で、実施中と回答があったのは「VOD」は23件(41.8%)、「SVOD」は33件(60.0%)、「FOD」は34件(61.8%)、「マルチデバイス」は12件(21.8%)、「見逃し再生」は17件(30.9%)、「自主チャンネルへの番組供給」は29件(52.7%)、「3D」は8件(14.5%)となり、「FOD」が最も多く実施されており、逆に実施率が低いのは「3D」という結果になった。

図表 133 CATV の放送サービス等の実施状況



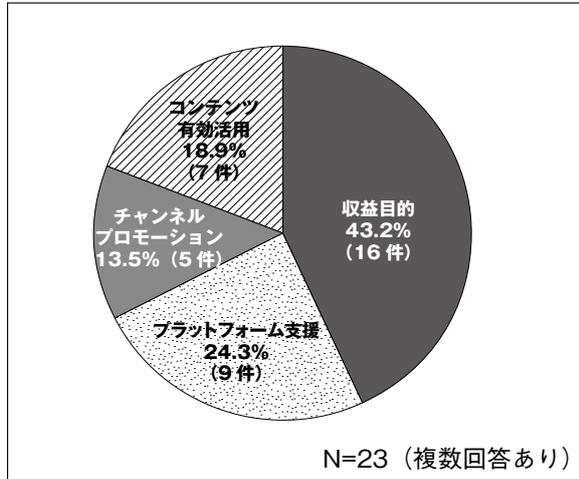
② CATV の放送サービス等の実施理由

次に各サービスを実施する理由についてたずねた。『収益目的』『プラットフォーム支援』『チャンネルプロモーション』『コンテンツの有効活用』『その他』『実施していない』から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいるため回答合計数は有効件数を上回る。

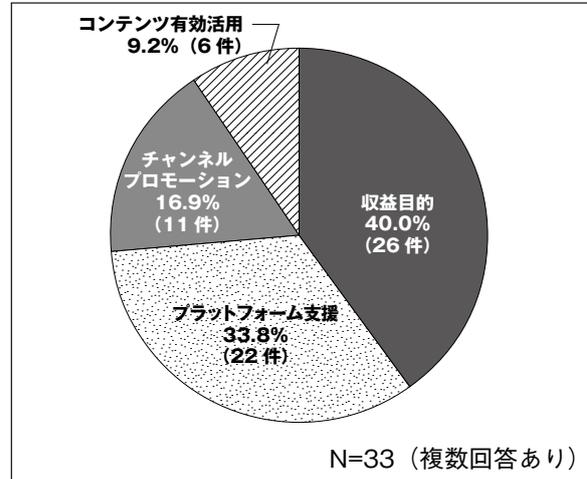
『収益目的』との回答が一番多かったサービスは、「VOD」(43.2%)と「SVOD」(40.0%)、『プラットフォーム支援』との回答が一番多かったサービスは、「マルチデバイス」(50.0%)と、

「見逃し再生」(42.1%)、『チャンネルプロモーション』との回答が一番多かったサービスは、「FOD」(42.9%)、「自主チャンネルへの番組供給」(53.3%)、「3D」(46.2%) という結果となった。

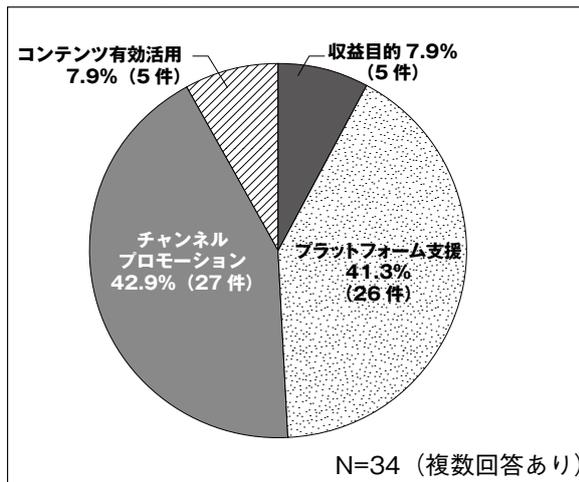
図表 134 VOD



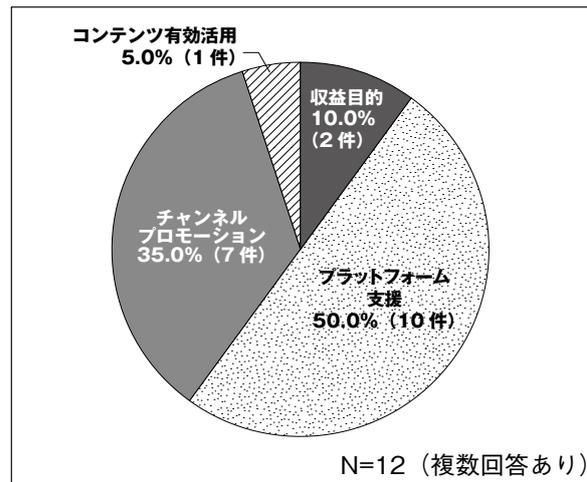
図表 135 SVOD



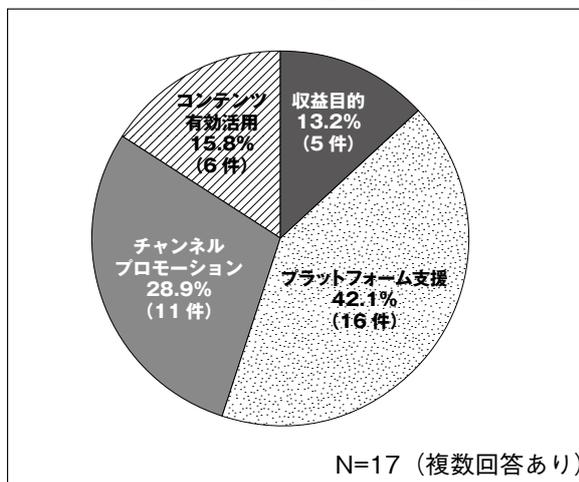
図表 136 FOD



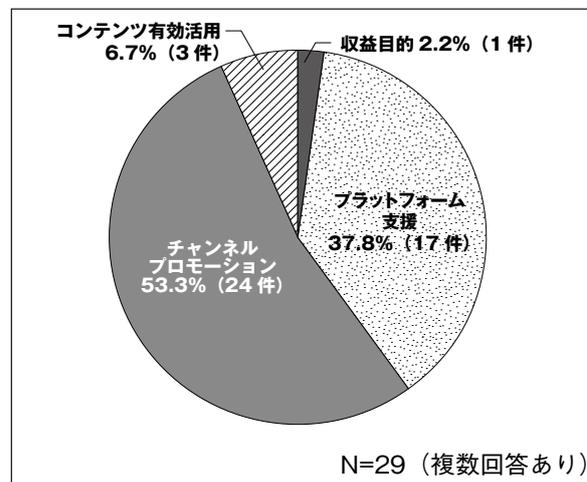
図表 137 マルチデバイス



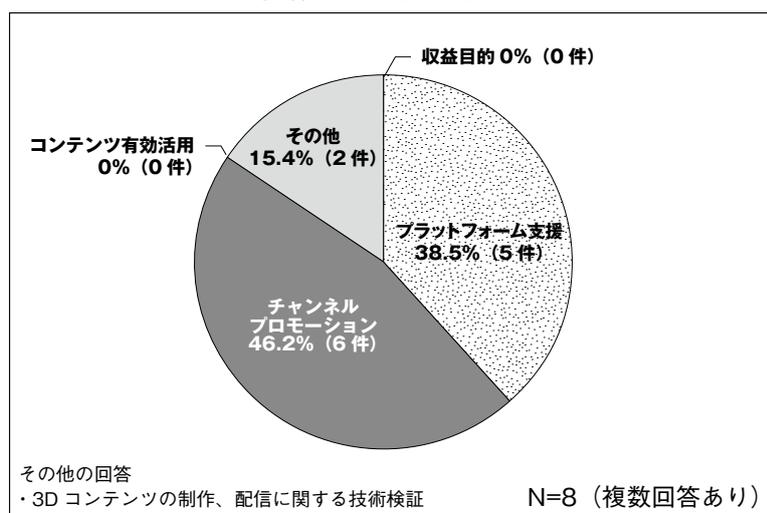
図表 138 見逃し再生



図表 139 自主チャンネルへの番組供給



図表 140 3D



③ CATV の放送サービス等の問題点について

CATV の放送サービス等を実施している中で、問題と感じられる点についてフリーア
ンサー形式で回答を求めたところ下記のような内容が寄せられた。

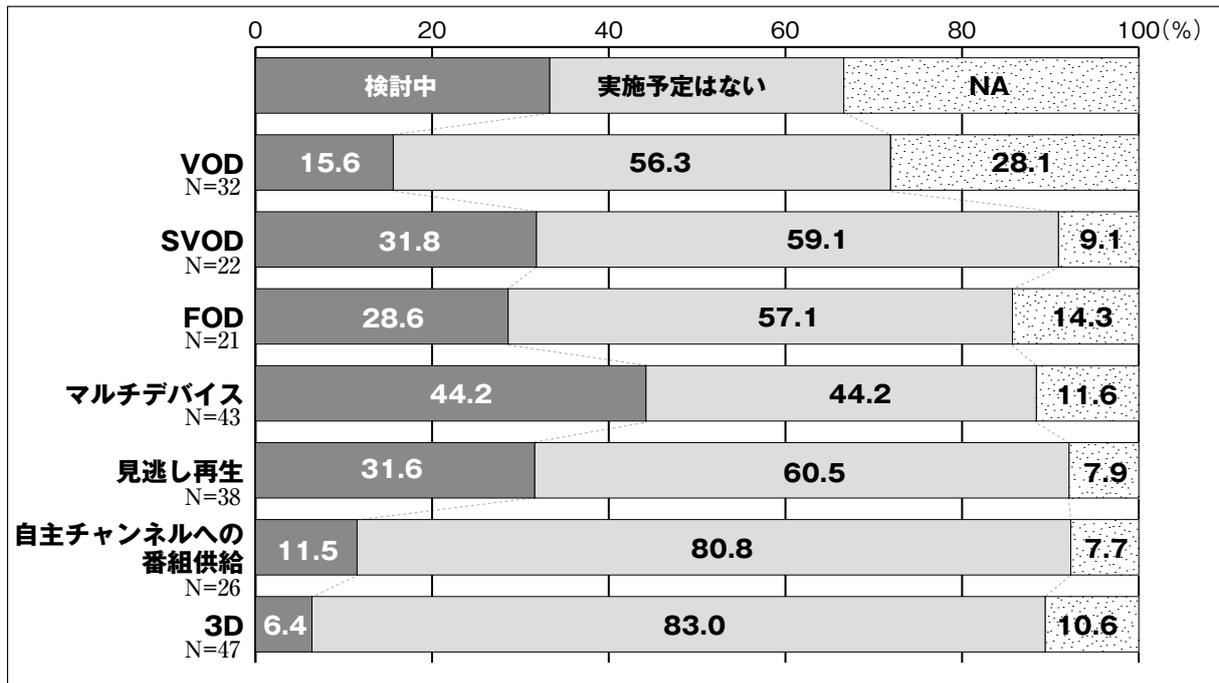
- ・VOD 配信の許諾金が高いこと
- ・コストの問題、効果測定ができない
- ・サービスを提供しようにも、対応している局が少ないのと、顧客 ID とサービスパッケージの連携が図れておらず、思うように VOD サービスの普及が進んでいかない
- ・プラットフォームによって異なるが、今後ともユーザーが使い易い仕組みになるようにお願いしたい
- ・メタデータ制作の手間。特に複数プラットフォームへコンテンツ提供を行う場合、それぞれのメタデータの形式が異なり、手間が増加すること
- ・加入者獲得にどれだけ結び付いているかが疑問
- ・権利処理煩雑の解消、ライツクリアリングサービスが欲しい
- ・別サービスを展開しようとしているのに、「チャンネルのプロモーション」だから、として費用面など無理強いをしてくる事業者がいるのは問題。あくまで双方の収益向上に繋がる姿勢が必要

④ CATV の放送サービス等の検討状況

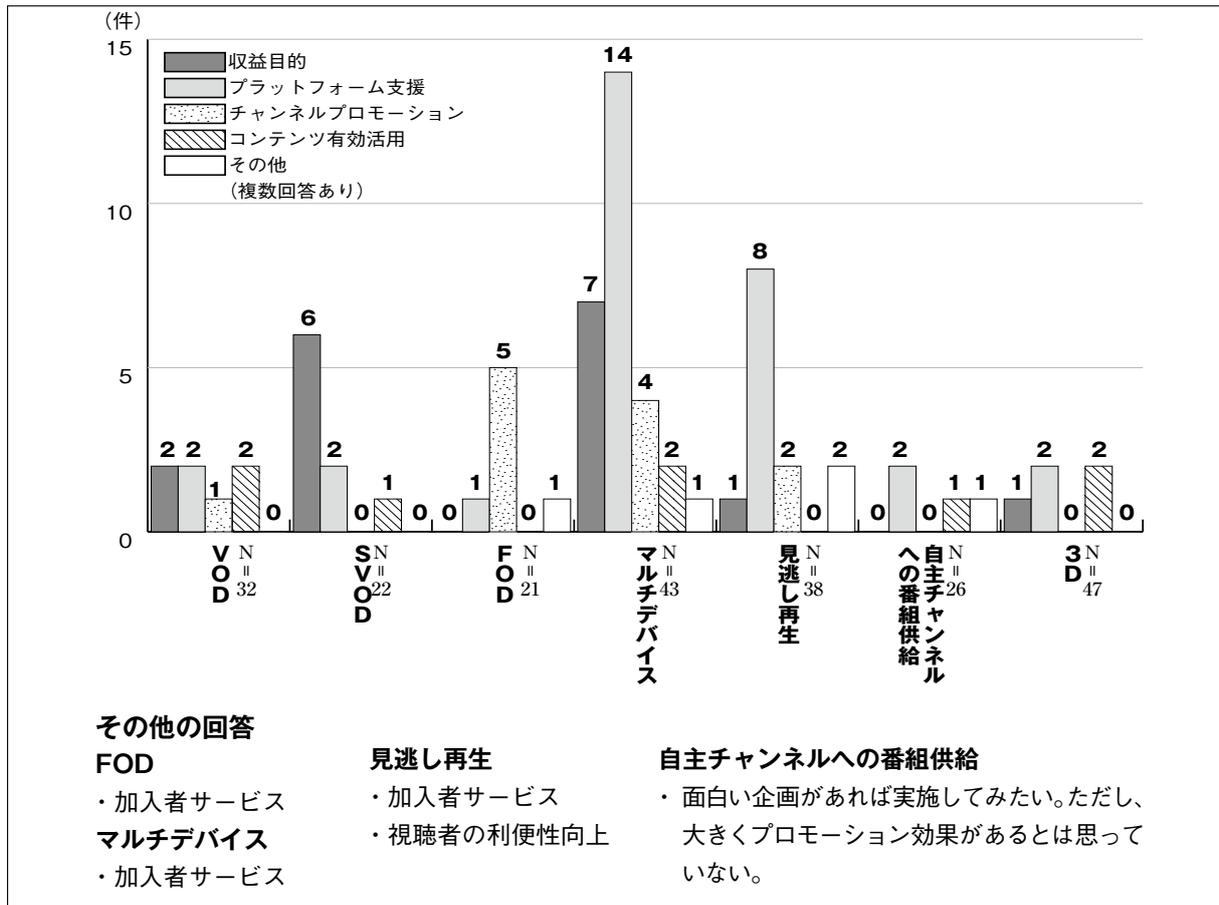
続いて現在 CATV で実施されている各サービスを実施していない事業者に対し、今後実施の予定があるかどうかについてたずねた。検討中と回答があったのは「VOD」は7件 (15.6%)、「SVOD」は9件 (31.8%)、「FOD」は7件 (28.6%)、「マルチデバイス」は28件 (44.2%)、「見逃し再生」は13件 (31.6%)、「自主チャンネルへの番組供給」は4件 (11.5%)、「3D」は5件 (6.4%) となり、「マルチデバイス」が一番検討されており、逆に検討率が低いのは「3D」という結果になった。

また、各サービスを検討している理由について、『収益目的』『プラットフォーム支援』『チャンネルプロモーション』『コンテンツの有効活用』『その他』から選択する方法で回答を得た。「SVOD」では『収益目的』(6件)、「FOD」では『チャンネルプロモーション』(5件)、「マルチデバイス」と「見逃し再生」では『プラットフォーム支援』(14件と8件)が一番多くの回答を集めたが、他のサービスについては回答に大きな差異は見られなかった。

図表 141 CATV の放送サービス等の検討状況



図表 142 CATV 放送サービス等を検討する理由

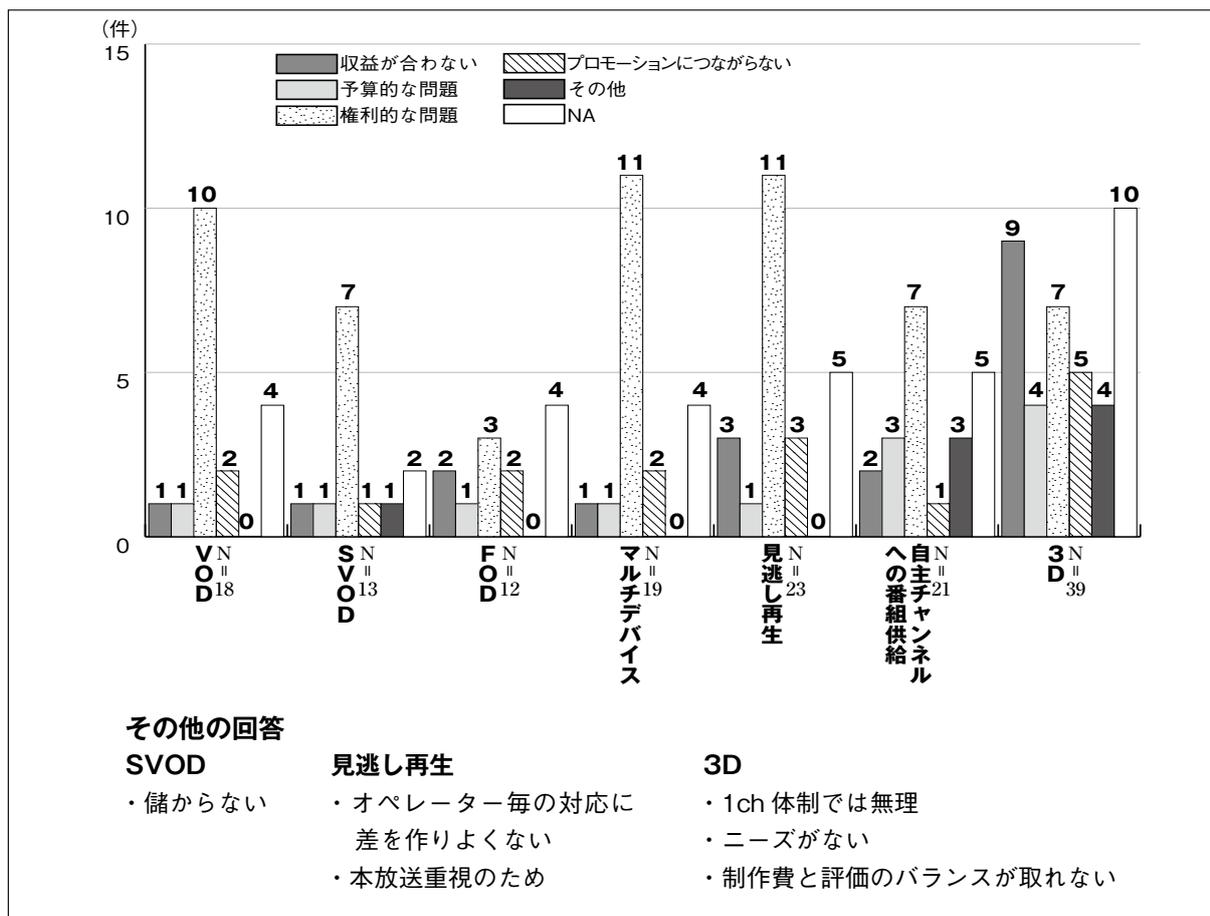


⑤ CATV の放送サービス等を検討しない理由

最後に今後も放送サービス等の〈実施予定がない〉と回答した事業者はその理由をたずねた。『収益が合わない』『コンテンツ等に対する予算的な問題』『コンテンツの権利的な問題』『チャンネルプロモーションに繋がらない』の4つから選択する方法で回答を得た。

『コンテンツの権利的な問題』との回答が、「VOD」(10件)、「SVOD」(7件)、「FOD」(3件)、「マルチデバイス」(11件)、「見逃し再生」(11件)、「自主チャンネルへの番組供給」(7件)と6サービスで一番多く、突出した回答となっている。「3D」のみ『収益が合わない』(9件)が一番多い回答になった。

図表 143 CATV 放送サービス等を検討しない理由



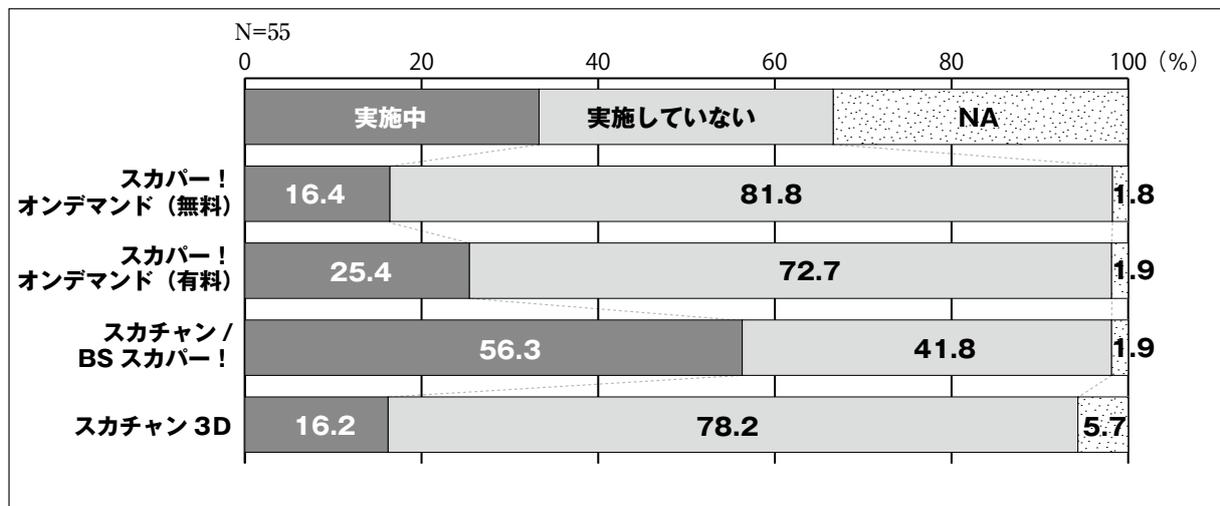
(2) スカパー！HD について

①スカパー！HD の放送サービス等の実施状況

次にスカパー！HD で実施されている「スカパー！オンデマンド（無料）」「スカパー！オンデマンド（有料）」「スカチャン/BS スカパー！」「スカチャン3D」の4項目についてたずねた。

まずは、実施の有無について有効回答数は55件で、実施中と回答があったのは「スカパー！オンデマンド（無料）」は9件（16.4%）、「スカパー！オンデマンド（有料）」は14件（25.4%）、「スカチャン/BS スカパー！」は31件（56.3%）、「スカチャン3D」は9件（16.2%）となり、「スカチャン/BS スカパー！」が一番実施されており、逆に実施率が低いのは「スカパー！オンデマンド（無料）」と「スカチャン3D」という結果になった。

図表 144 スカパー！HD の放送サービス等の実施状況

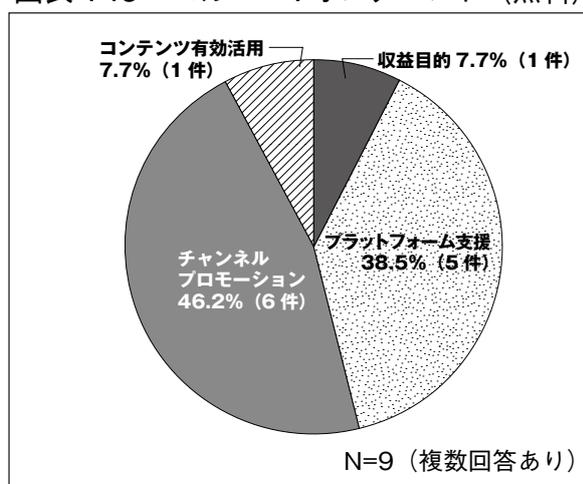


②スカパー！HDの放送サービス等の実施理由

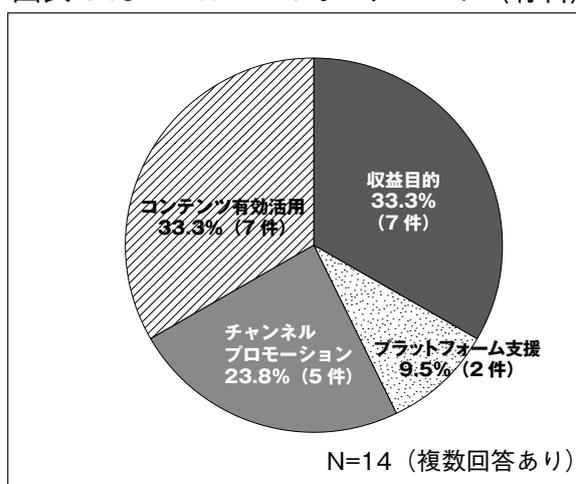
次に各サービス等を実施する理由についてたずねた。『収益目的』『プラットフォーム支援』『チャンネルプロモーション』『コンテンツの有効活用』『その他』『実施していない』から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいるため回答合計数は有効件数を上回る。

「スカパー！オンデマンド（無料）」では、『チャンネルプロモーション』（46.2%）、「スカパー！オンデマンド（有料）」では『収益目的』と『コンテンツの有効活用』（各33.3%）、「スカチャン/BSスカパー！」では、『チャンネルプロモーション』（59.1%）、「スカチャン3D」では『プラットフォーム支援』（50.0%）との回答が一番多かった。

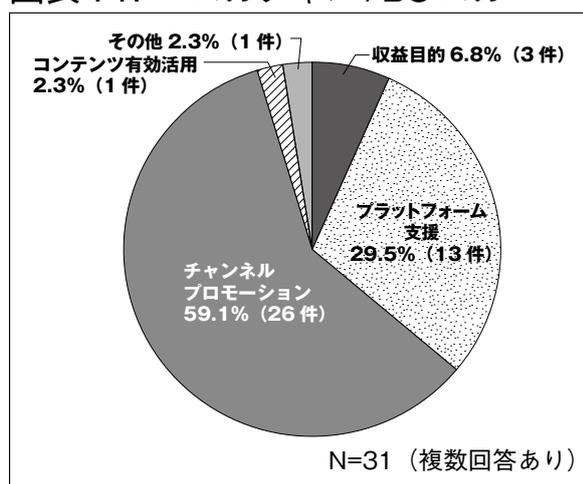
図表 145 スカパー！オンデマンド（無料）



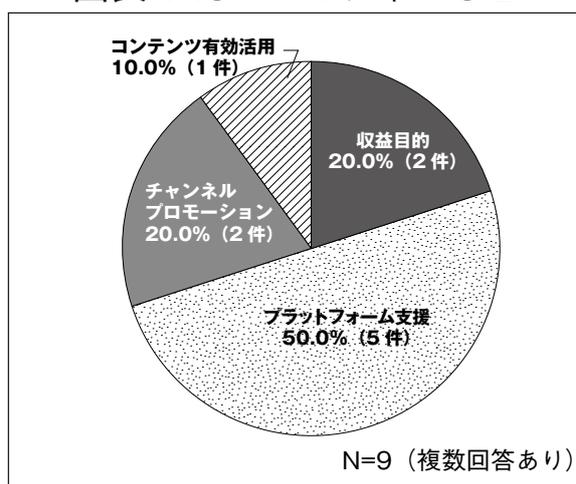
図表 146 スカパー！オンデマンド（有料）



図表 147 スカチャン/BSスカパー！



図表 148 スカチャン3D



③スカパー！HDの放送サービス等の問題点について

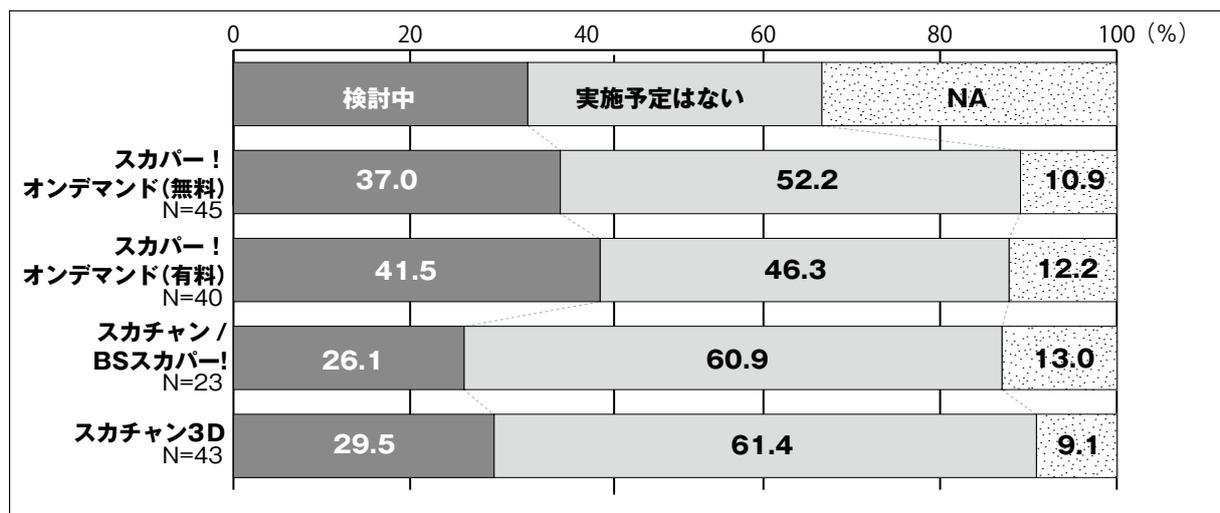
スカパー！HDの放送サービス等を実施している中で、問題と感じられる点についてフリーアンサー形式で回答を求めたところ下記のような内容が寄せられた。

- ・スカパーオンデマンドのプロモーションを強化すべき
- ・スカパーオンデマンドは、これからも取り組むのであれば、今後の事業計画等を明確に提示していただきたい
- ・チャンネルのプロモーション、及びPF新規獲得できるように情報共有し、プロモーション計画等を立てる必要あり
- ・チャンネルプロモーションには一定の効果を感じているが、これを実際のチャンネル契約に結び付けるスキームの確立が必須だと考えている
- ・まだまだ利用者が少なく、スカパー側にもプロモーションに本気度が感じられない。自主チャンネルにはチャンネルプロモーションという名目で時々番組を出してはいるが、場合によってはスカパーの購入額が良いため、社内的にはむしろ番組販売の位置づけになっている
- ・メタデータ及び画像イメージの制作／納品の手間
- ・加入者数が少ない
- ・効果測定ができない

④スカパー！HDの放送サービス等の検討状況

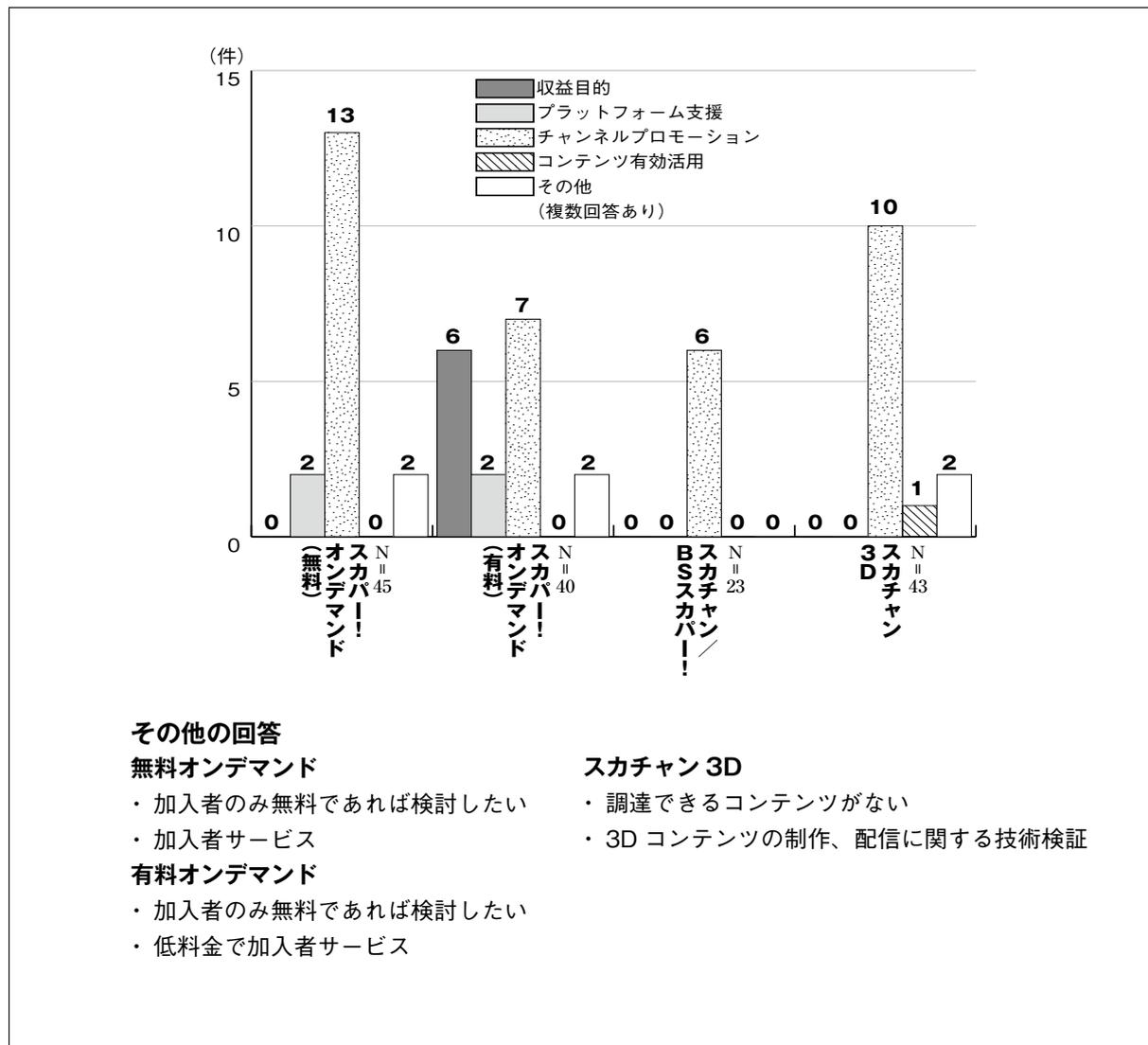
続いて現在スカパー！HDで実施されている各サービス等を実施していない事業者に対し、今後実施の予定があるかどうかについてたずねた。検討中と回答があったのは「スカパー！オンデマンド（無料）」で16件（37.0%）、「スカパー！オンデマンド（有料）」で16件（41.5%）、「スカチャン/BSスカパー！」で6件（26.1%）、「スカチャン3D」で12件（29.5%）となり、「スカパー！オンデマンド（有料）」が一番検討され、逆に検討率が低いのは「スカチャン/BSスカパー！」という結果になった。

図表 149 スカパー！HDの放送サービス等の検討状況



また、各サービス等を検討している理由について、『収益目的』『プラットフォーム支援』『チャンネルプロモーション』『コンテンツの有効活用』『その他』から選択する方法で回答を得た。すべての項目で『チャンネルプロモーション』が一番回答を集め、「スカパー！オンデマンド（無料）」で13件、「スカパー！オンデマンド（有料）」で7件、「スカチャン/BSスカパー！」で6件、「スカチャン3D」で10件となっている。

図表 150 スカパー！HD放送サービス等を検討する理由

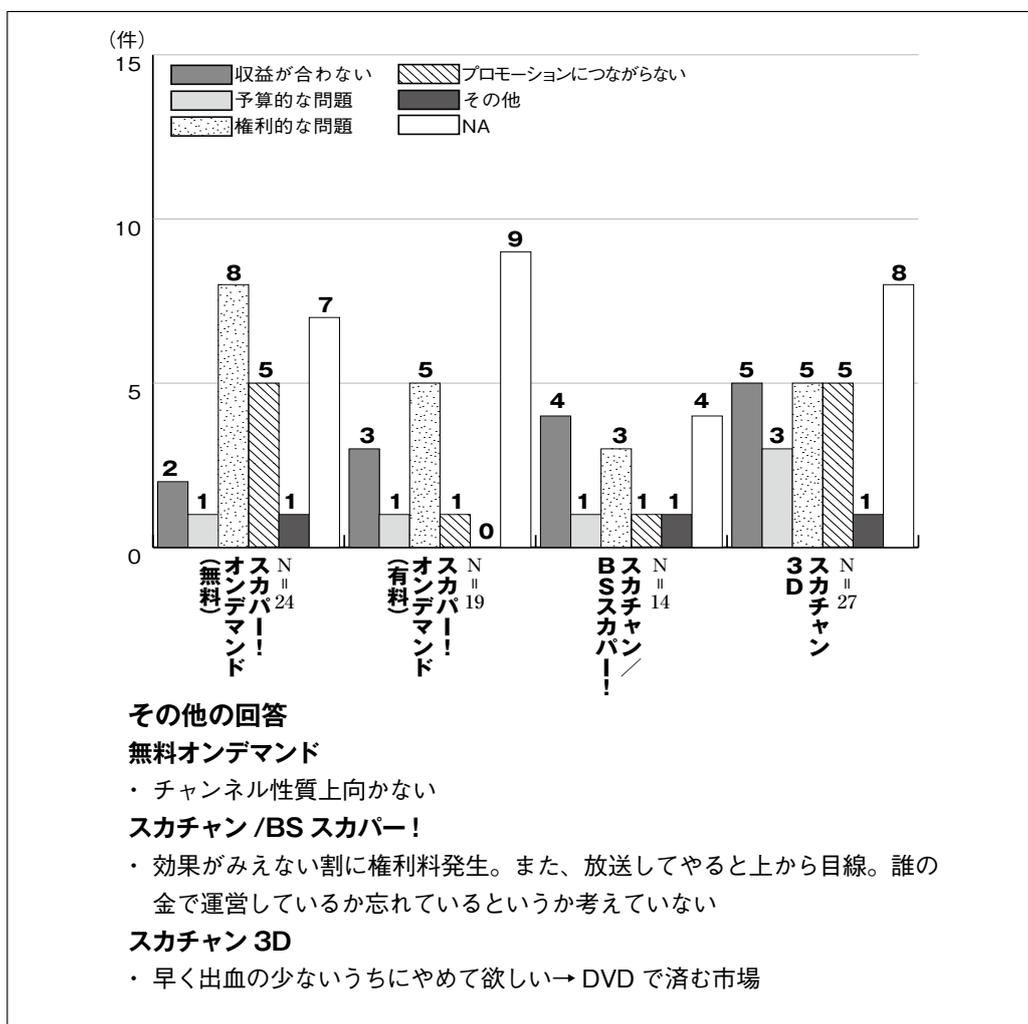


⑤スカパー！HDの放送サービス等を検討しない理由

最後に今後も放送サービス等の〈実施予定がない〉と回答した事業者はその理由をたずねた。『収益が合わない』『コンテンツ等に対する予算的な問題』『コンテンツの権利的な問題』『チャンネルプロモーションに繋がらない』の4つから選択する方法で回答を得た。

「スカパー！オンデマンド(無料)」では『コンテンツの権利的な問題』(8件)、「スカパー！オンデマンド(有料)」でも『コンテンツの権利的な問題』(5件)が一番回答を集めたが、「スカチャン/BSスカパー！」では『収益が合わない』(4件)が最も多く、「スカチャン3D」では『収益が合わない』、『コンテンツの権利的な問題』、『チャンネルプロモーションに繋がらない』が同数の5件となり回答が分散した。

図表 151 スカパー！HD放送サービス等を検討しない理由



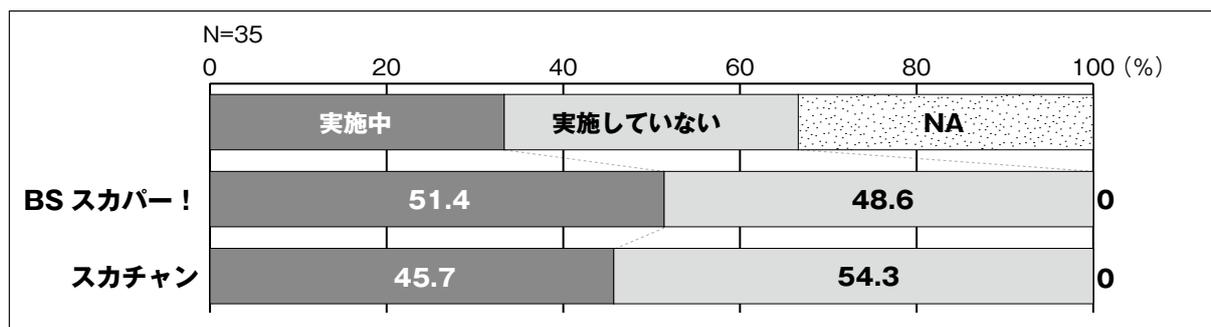
(3) スカパー！ e2 について

①スカパー！ e2 の放送サービス等の実施状況

スカパー！ e2で実施されている「BSスカパー！」「スカチャン」の2項目についてたずねた。

まずは、実施の有無について、有効回答数は35件で、実施中と回答があったのは「BSスカパー！」は18件（51.4%）、「スカチャン」は16件（45.7%）と、共にほぼ半数が実施していることがわかる。

図表 152 スカパー！ e2 の放送サービス等の実施状況

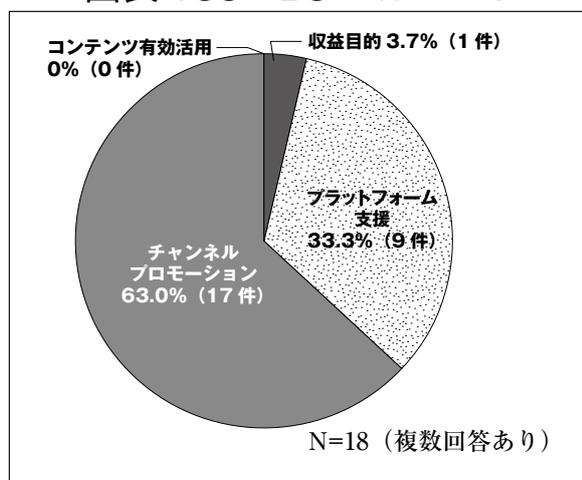


②スカパー！ e2 の放送サービス等の実施理由

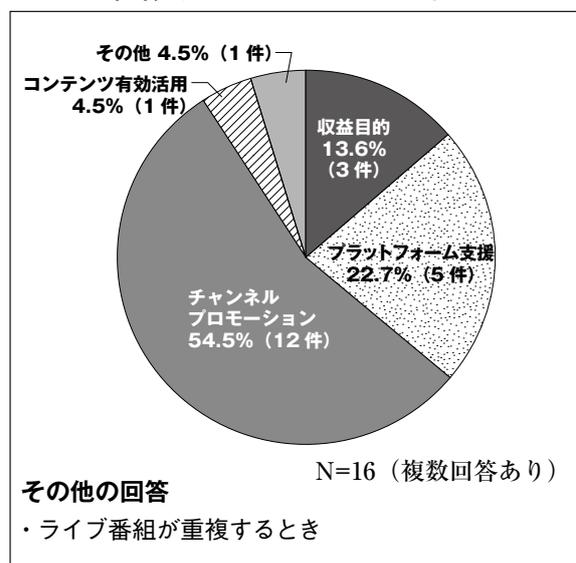
次に各サービスを実施する理由についてたずねた。『収益目的』『プラットフォーム支援』『チャンネルプロモーション』『コンテンツの有効活用』『その他』『実施していない』から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいるため回答合計数は有効件数を上回る。

『チャンネルプロモーション』が、「BSスカパー！」（63.0%）、「スカチャン」（54.5%）でともに回答が一番多かった。また、『プラットフォーム支援』が2番目に多く、「BSスカパー！」は33.3%、「スカチャン」は22.7%となっている。

図表 153 BSスカパー！



図表 154 スカチャン



③スカパー！ e2 の放送サービス等の問題点について

スカパー！ e2 の放送サービス等を実施している中で、問題と感じられる点についてフリーアンサー形式で回答を求めたところ下記のような内容が寄せられた。

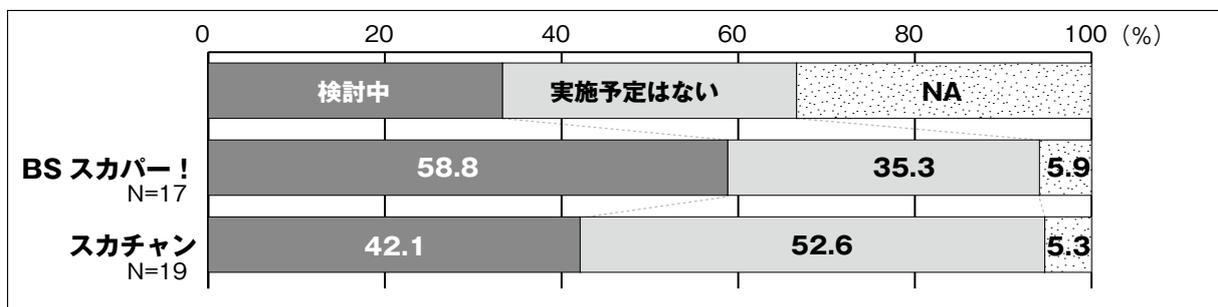
- ・ BS スカパー！は e2 サービス未加入者にもチラ見できるようにしたほうが良いのでは。また、効果測定につながるデータを提供すべき
- ・ チャンネルのプロモーション、及び PF 新規獲得できるように情報共有し、プロモーション計画等を立てる必要あり
- ・ チャンネルプロモーションには一定の効果を感じているが、これを実際のチャンネル契約に結び付けるスキームの確立が必須だと考えている

④スカパー！ e2 の放送サービス等の検討状況

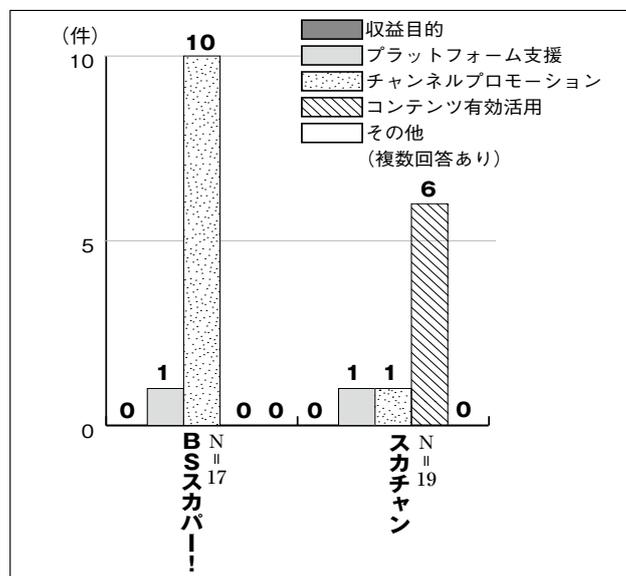
続いて現在スカパー！ e2 で実施されている各サービス等を実施していない事業者に対し、今後実施の予定があるかどうかについてたずねた。検討中と回答があったのは「BS スカパー！」で 10 件 (58.8%)、「スカチャン」で 8 件 (42.1%) となった。

また、各サービスを検討している理由について、「BS スカパー！」では『チャンネルプロモーション』が最も多く 10 件、「スカチャン」では『コンテンツの有効活用』が 6 件で最も多くなっている。

図表 155 スカパー！ e2 の放送サービス等の検討状況



図表 156 スカパー！ e2 放送サービス等を検討する理由

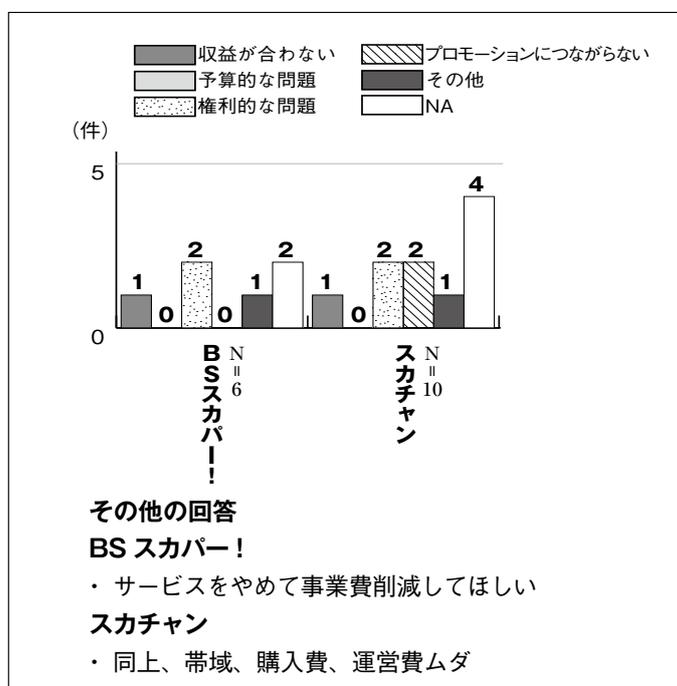


⑤スカパー！ e2 の放送サービス等を検討しない理由

最後に今後も放送サービス等の〈実施予定がない〉と回答した事業者はその理由をたずねた。『収益が合わない』『コンテンツ等に対する予算的な問題』『コンテンツの権利的な問題』『チャンネルプロモーションに繋がらない』の4つから選択する方法で回答を得た。

「BS スカパー！」では『コンテンツの権利的な問題』(2件)のほか『収益が合わない』と『その他』が各1件、「スカチャン」では『コンテンツの権利的な問題』と『チャンネルプロモーションに繋がらない』が同数の2件、『収益が合わない』と『その他』が各1件という結果となった。

図表 157 スカパー！ e2 放送サービス等を検討しない理由



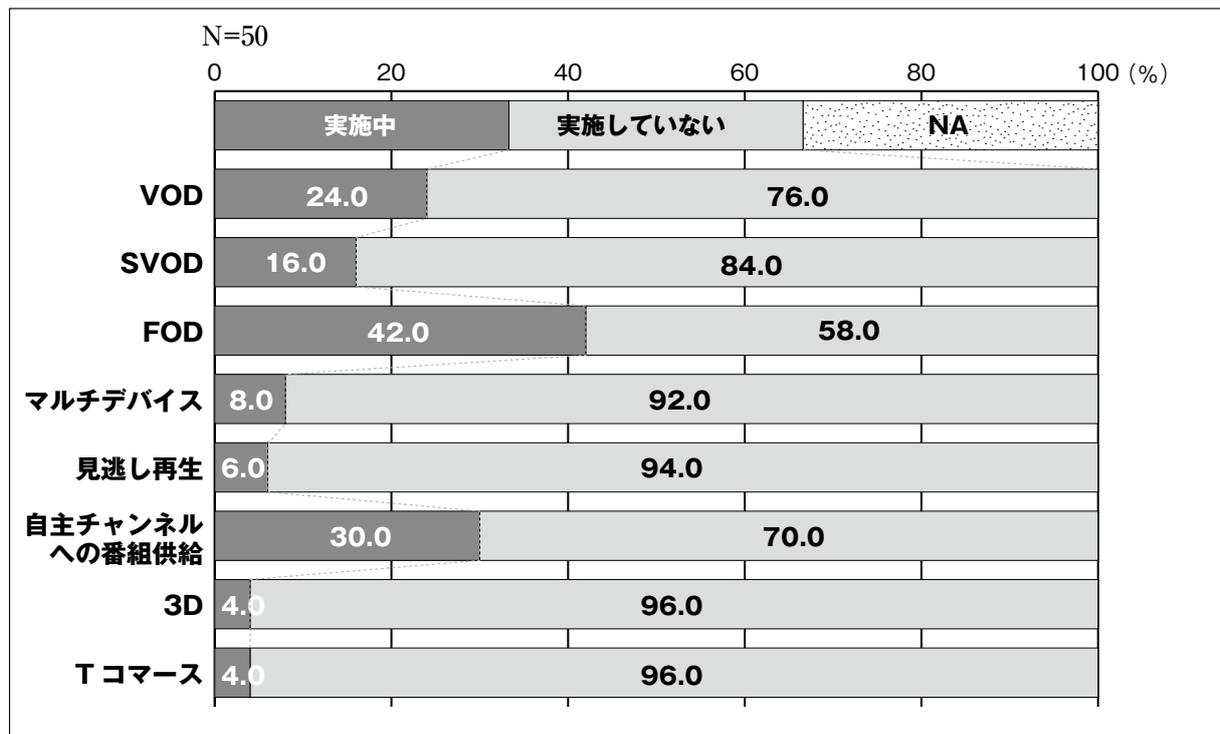
(4) IPTV について

① IPTV の放送サービス等の実施状況

IPTV で実施されている「VOD（作品単位課金型の VOD サービス）」、「SVOD（月額見放題型の VOD サービス）」、「FOD（視聴料無料の VOD サービス）」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」、「3D」、「T コマース」の 8 項目についてたずねた。

まずは、実施の有無について有効回答数は 50 件で、実施中と回答があったのは「VOD」は 12 件（24.0%）、「SVOD」は 8 件（16.0%）、「FOD」は 21 件（42.0%）、「マルチデバイス」は 4 件（8.0%）、「見逃し再生」は 3 件（6.0%）、「自主チャンネルへの番組供給」は 15 件（30.0%）、「3D」は 2 件（4.0%）、「T コマース」は 2 件（4.0%）となり、「FOD」が最も多く実施されており、逆に実施率が最も低いのは「3D」と「T コマース」という結果になった。

図表 158 IPTV の放送サービス等の実施状況



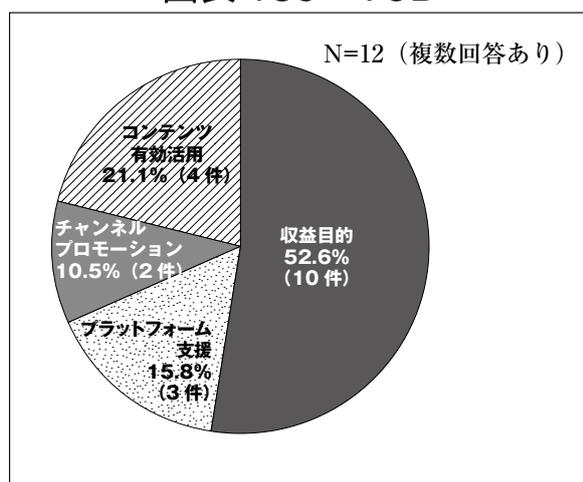
② IPTV の放送サービス等の実施理由

次に各サービス等を実施する理由についてたずねた。『収益目的』『プラットフォーム支援』『チャンネルプロモーション』『コンテンツの有効活用』『その他』『実施していない』から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいるため回答合計数は有効件数を上回る。

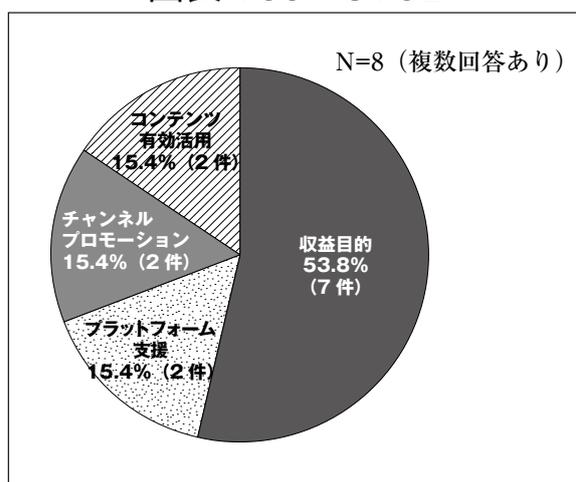
実施しているという回答数が少ないため、比較は難しいが、『収益目的』との回答が一番多かったサービスは、「VOD」(52.6%)と「SVOD」(53.8%)、『チャンネルプロモーション』との回答が一番多かったサービスは、「FOD」(63.3%)、「自主チャンネルへの番組供給」(55.0%)という結果となった。

「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「3D」、「Tコマース」については、実施数が少ないこともあり、比較は見送ることとした。

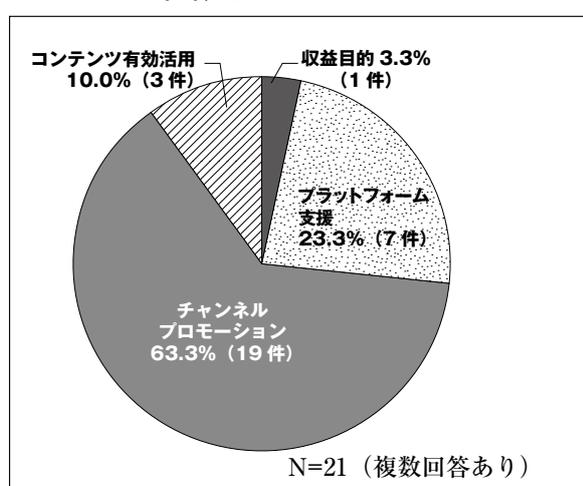
図表 159 VOD



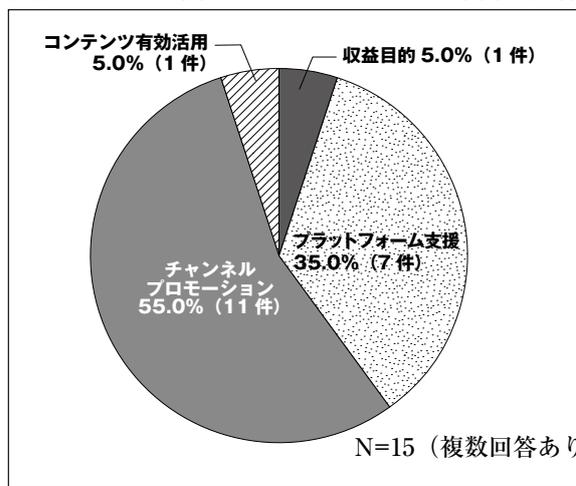
図表 160 SVOD



図表 161 FOD



図表 162 自主チャンネルへの番組供給



② IPTV の放送サービス等の問題点について

IPTV の放送サービス等を実施している中で、問題と感じられる点についてフリーアンサー形式で回答を求めたところ下記のような内容が寄せられた。

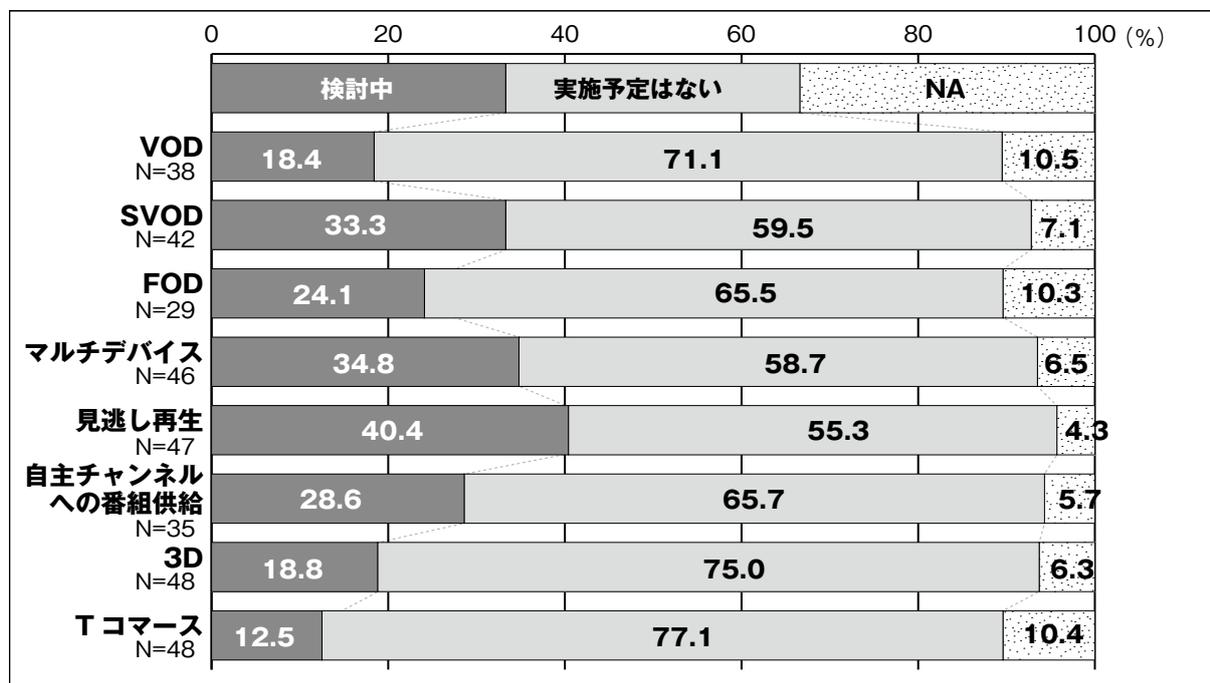
- ・ OA 時間に見合ったコンテンツを配信する必要がある
- ・ 自主チャンネルへの番組提供はまだ1度。実際続けたくても、コストに見合うコンテンツを調達しにくいのでなかなか難しい。作品内容やコストによると思うが、実施したその作品については、チャンネル契約に多少なりとも繋がった感じがあった
- ・ プロモーション的に提供しているが、多く流せていない
- ・ プラットフォームの手数料率が高い
- ・ 加入者の伸び悩み

③ IPTV の放送サービス等の検討状況

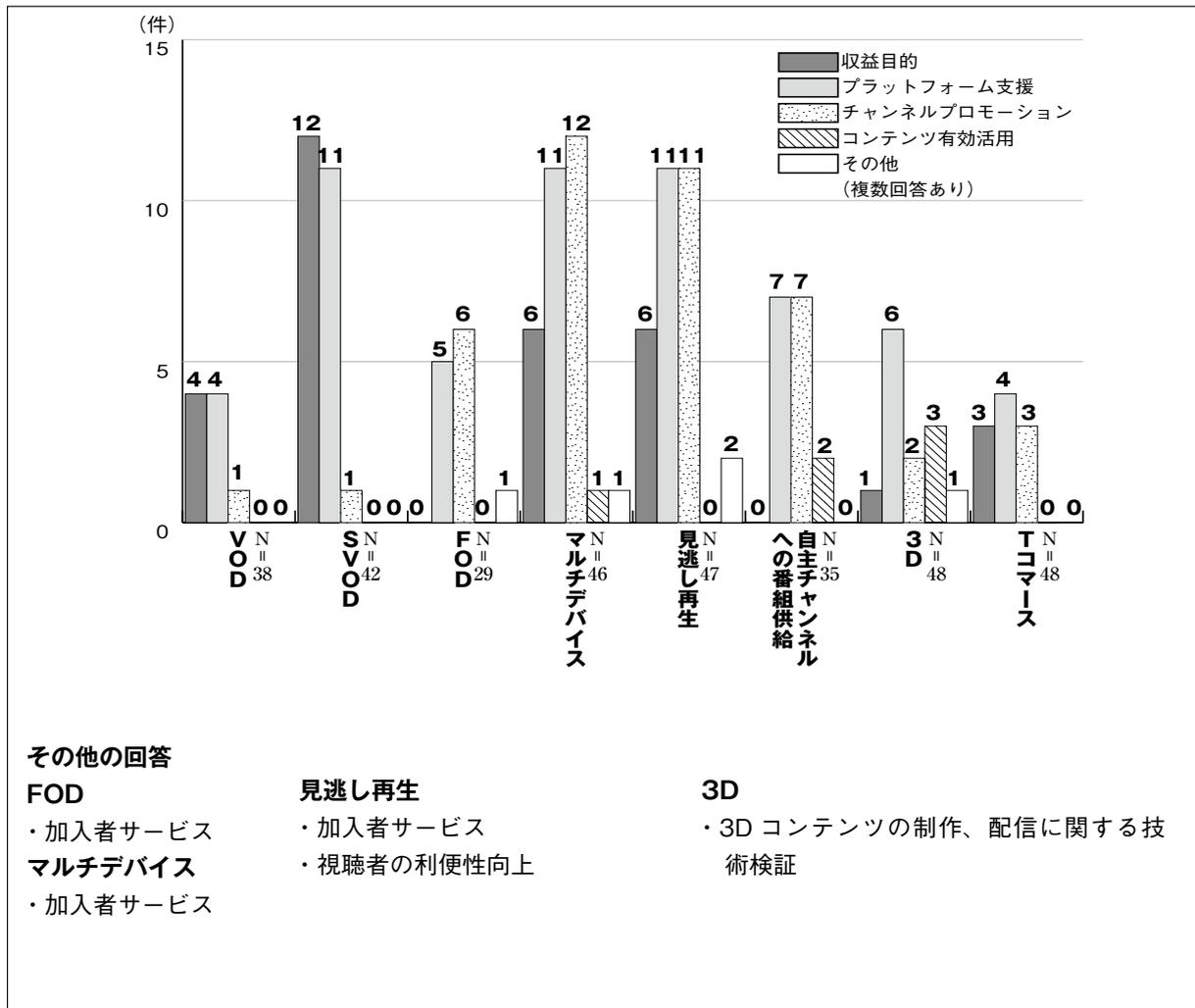
続いて現在 IPTV で実施されている各サービス等を実施していない事業者に対し、今後実施の予定があるかどうかについてたずねた。検討中と回答があったのは「VOD」は 7 件 (18.4%)、「SVOD」は 14 件 (33.3%)、「FOD」は 8 件 (27.6%)、「マルチデバイス」は 16 件 (34.8%)、「見逃し再生」は 19 件 (40.4%)、「自主チャンネルへの番組供給」は 10 件 (28.6%)、「3D」は 9 件 (18.8%)、「T コマース」は 7 件 (14.6%) となり、「見逃し再生」が最も多く検討されており、逆に検討率が最も低いのは「T コマース」という結果になった。

また、各サービスを検討している理由について、『収益目的』『プラットフォーム支援』『チャンネルプロモーション』『コンテンツの有効活用』『その他』から選択する方法で回答を得た。「VOD」では『収益目的』と『プラットフォーム支援』が各 4 件で、「SVOD」では『収益目的』(12 件)、「FOD」では『チャンネルプロモーション』(6 件)、「マルチデバイス」では、『チャンネルプロモーション』(12 件)、「見逃し再生」では『プラットフォーム支援』と『チャンネルプロモーション』が各 11 件、「自主チャンネルへの番組供給」では『プラットフォーム支援』と『チャンネルプロモーション』が各 7 件、「3D」では『プラットフォーム支援』(6 件)、「T コマース」では『プラットフォーム支援』(4 件)と、最も多くの回答を集めた。全体的に見て『プラットフォーム支援』の占める割合が全体の 4 割以上を占める結果となった。

図表 163 IPTV の放送サービス等の検討状況



図表 164 IPTV 放送サービスを検討する理由

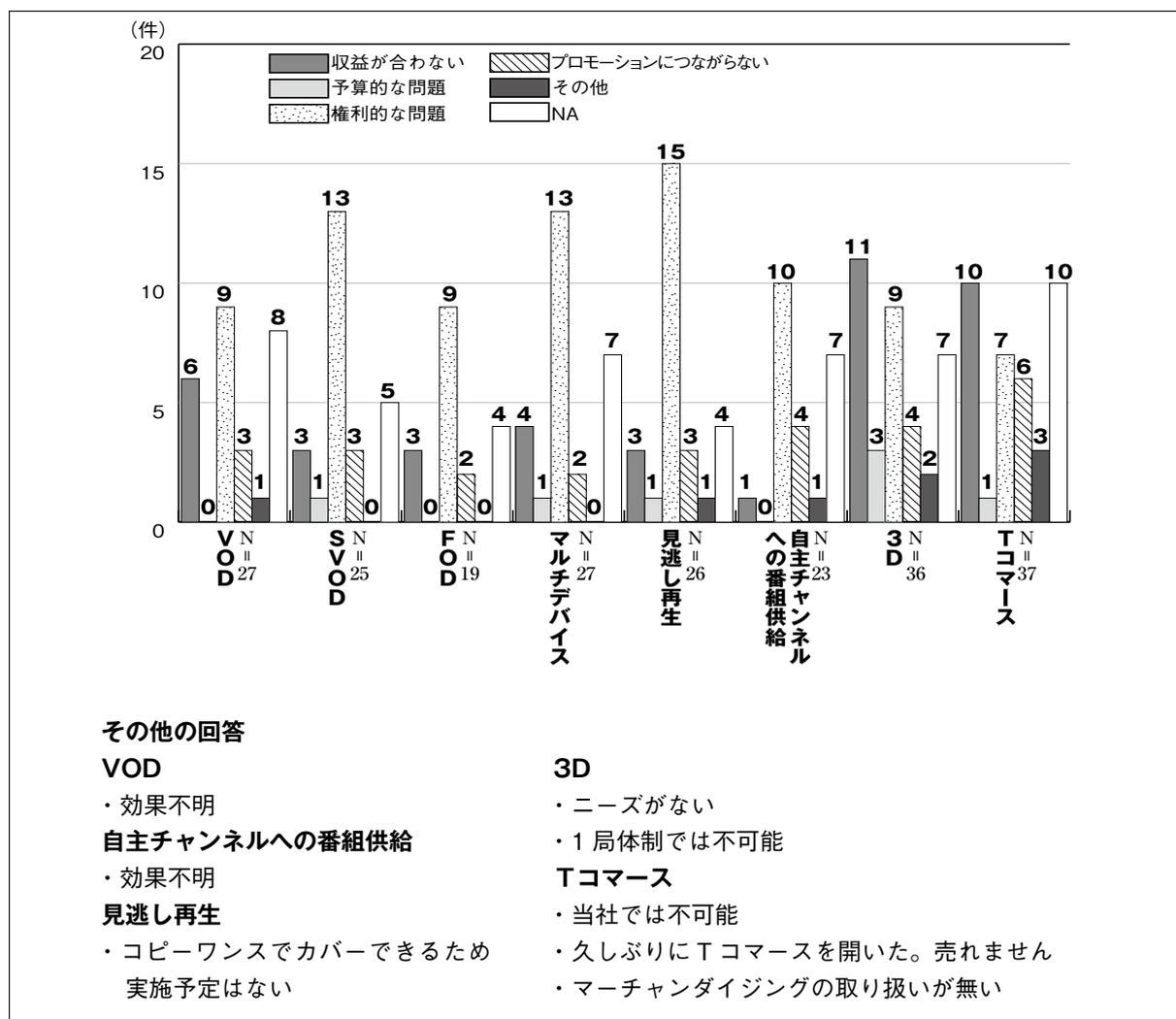


④ IPTV の放送サービス等を検討しない理由

最後に、今後も放送サービス等の「実施予定がない」と回答した事業者はその理由をたずねた。『収益が合わない』『コンテンツ等に対する予算的な問題』『コンテンツの権利的な問題』『チャンネルプロモーションに繋がらない』の4つから選択する方法で回答を得た。

『コンテンツの権利的な問題』との回答が、「VOD」(9件)、「SVOD」(13件)、「FOD」(9件)、「マルチデバイス」(13件)、「見逃し再生」(15件)、「自主チャンネルへの番組供給」(10件)と6サービスで最も多く、突出した回答となっている。「3D」と「T コマース」では、『収益が合わない』(11件と10件)が最も多い回答になった。

図表 165 IPTV 放送サービス等を検討しない理由



5. 商品構成について

① CATV における商品構成について

ビッグベーシック以外の商品構成（ミニベーシック、ジャンルセット、アラカルト販売等）に対する考えを、視聴者と事業者それぞれの立場からたずねた。以下、フリーアンサー形式で回答してもらい、具体的な回答をいくつか列記しておく。

図表 166 視聴者側から見た CATV の商品構成について

回答
5ch ¥1,000、10ch ¥1,500 程度の選択性商品が望ましい（ペイ ch は別途）
いくつかの選択肢がある方が、望ましいと考える。チャンネル数が減少しても、3,000 円程度で自分の望むパッケージが構成できるのであれば、その方がコストパフォーマンスが高いと考える
ビッグベーシックと、ビッグベーシックの中からの選択性をとりいれたら望ましい
プレミア ch なので静観
ミニベーシックは歓迎
何でも選べる
価格とパッケージ内容で選択肢が増えることは利便性を高める
加入機会が増える。解約防止策となる
加入世帯が増えるのは良いと思う
基本的にマストバイ・ベーシックが望ましい。理由としては、多チャンネルのジャンルそれぞれに特色があり、特定のパック・単チャンネルだけでは楽しめないから
経済状況や生活スタイルから考えてニーズがあるのは明らか。現状のマストバイ・ベーシック方式は、既に減少の一途をたどっており、新商品構成の導入は避けられないのでは？
見たいチャンネルだけを安い金額で見たいと思うので、ミニベーシック・ジャンルセットアラカルトなども一考の余地有 「観たいものだけを観たい」「費用を抑えたい」という意向が強まるのは仕方がない
視聴者にとって、メリットがある
視聴者にとってアラカルトなど選択制の方が良いとの考えが多いが、過去、タイトスのジャンルパックや最近のビビックのアラカルト販売がすぐに廃止になっているのは、日本のユーザーは選択制よりある程度のパッケージを与えた方が合っているとの考えもある。チャンネル数が多いので選びにくくなっているのは事実としてある
視聴者にとっては、観ないチャンネルが組み込まれているパッケージより観たいチャンネルが集約されたミニベーシックなどは魅力的であると思われる
視聴者の選択肢がビッグベーシックに限られることは不便だし、自分の視聴スタイルにより近いチャンネル数で適切な料金を望む声が出てくることは十分理解できる。但し、複雑な料金体系や結果として見たいチャンネルが入っていないコースが複数あっても満足はしない
収入格差が広がっているため、高所得層と、中～低所得層では求めるものが違うはず。適正な料金で、何から何まで全部見られるパッケージというのも必ずニーズがある。分割して小さくしていくだけでなく、大きくしていく方向性も必要
商品が分かりやすく設定される場合には、視聴者にとっての魅力、利便性ともに高まる可能性がある。ただし、視聴者の意思と関係なく、放送事業者／プラットフォームの事情のみによって商品構成が決まってしまうのであれば、視聴者にとっての魅力がより薄れる危険性もある
商品選択の選択肢が増えることが望ましい。ただ複雑になりすぎて混乱を招くのは避ける必要あり
消費者ニーズとして見たいコンテンツを低価格なパック商品で購入したいと望むのは理解できるが、それとともに簡易に申し込んで解約及び変更できるシステムも望むのではないか。さまざまな商品を設定するのは良いが、視聴者の買いやすいシステムを構築する事も必要だと思う
選択の幅が増えていいことだと思う
選択肢が増えること、見ないものに費やさないと、総じてコストダウンできることは良いこと
選択肢が多すぎるとは混乱する。最終的には一番買い得なのは、ビッグベーシックと認識する
選択肢が多すぎるとは混乱する。必要なチャンネルだけでいいから価格を安く
複数セットの存在は、一見視聴者フレンドリーに見えるかもしれないが、CS チャンネルの知識に乏しい新規加入者にとっては分かりづらい商品メニューとなり、新規加入獲得にとって障害になると考える
分かりやすい商品構成であり、コース変更の際の費用もかからなければ、ビッグベーシック以外の商品パックがあってもよいと考える
分かりやすく、かつ選択肢が多いほうが良いので、賛成
豊富な番組からその時の状況に合わせて視聴できるのが多チャンネルの楽しみ方。選択肢はたくさんあった方がいろいろ有料チャンネルサービスに関し、視聴できるチャンネル数の多さを魅力と考える視聴者は依然として多いため、ベーシックパックは引き続き魅力的な商品であると考ええる一方、視聴者の嗜好の多様化に対応し、今後はジャンルセット、アラカルト販売等を含めた商品構成について積極的な議論を進めていくべきと考えます

図表 167 事業者側から見た CATV の商品構成について

回答
CATV 事業者からの収入減は避けたい
この業界が始まった時からベーシックパッケージで販売しており、そのベーシックに合わせた値付け、編成等を考えて今日まで進めてきた番供としては、突然、販売方法の変更があったら対応ができないのは当然では、と思う
コンテンツの充実したチャンネルのみが BP に番組提供をすべきなので、賛成
サービスを提供する固定費を回収するのにマーケットが刻まれてしまうことでコストパフォーマンスが悪化する
ジャンルセットやアラカルト販売等で視聴者が増加するとは考えられない。そもそもケーブルテレビとはビッグベーシックであるべきで、それ故優位性を持つことができる。これを変更することは自ら優位性を放棄することにつながる
チャンネル事業の原点から、マストバイ・ベーシックが望ましい。コンテンツ事業を成長させるためには、ベースとなる収入は必要となる。加えて、多チャンネルの魅力を伝える意味でも、中途半端な商品構成は避けたい方がいいのではないかと
どういう基準でチャンネル選別をするのか
バックの中心からはずれる恐れがあり売上げが減るのは困る
パッケージはあくまで手段であり、新規獲得なのか、解約防止なのか、ARPU 改善なのか目的を明確にして検討すべき。またトータル加入者が増えなければ意味がなく、加えてどのパッケージにどのくらい加入者が振り分けられれば理想なのか事前に設定すべき
ビッグベーシックと、ビッグベーシックの中からの選択性をとりいれたい望ましい
ビッグベーシックという、謂わば保障力が崩壊すると、体力のない事業者にとっては厳しい。また、商品構成の多様化による番組購入価格の崩壊が懸念される
ビッグベーシックの維持が基本。ジャンルセットの適正な価格での販売（以下を前提とする／・自社 CH が採用される・単価はビッグベーシックよりもアップ・上記単価と販売数を掛け合わせた収入が、ビッグからの減収分を上回り増収となること）
プレミアム ch の立場からは是非は問えない
プレミアムチャンネルなので、それ以外のエコミーなコースが存在することは歓迎。一方、業界全体のことを思料すれば、ビッグベーシックという護送船団方式は望ましい。但し、ビッグベーシックやミニパッケージへの加入がプレミアムチャンネル加入のハードルとなつては困る。また、お客様に分かりやすいパッケージ構成とすべき。（営業の説明時間を長く要さないこと）
プレミアムチャンネルとしてはマストバイ的なものの値下がり加入増に繋がるので Welcome
ベーシックではなくプレミアムにして単価を上げたい
ベーシックパックは、事業者にとっては売上を安定化する役割を果たしているため、基本的にベーシックパックという商品構成は継続していただきたいです
マーケットの拡大となるのであれば、有用
マストバイは崩さない
一長一短あると思う
一方ですべての視聴者がミニベーシック・ジャンルセットアラカルトに移行してしまうと、チャンネルとして収入・加入が期待できなくなる。収入が減ることは、良質なコンテンツの確保が難しくなるということで、ますます加入が見込めなくなる…という悪いループに入るため、バックの値段や構成は安易にジャッジメントできず難しい課題と認識している
現状の CATV の新規加入者と解約者の状況を鑑みると、顧客ニーズと販売価格に開きが出てきていることを感じる。ベーシックを主体とするべきだが、チャンネル数の調整と経営努力によるコスト削減により、販売価格を下げ、解約の防止と新規獲得による売上減の利益増を図ったほうが賢明ではないか
視聴者ニーズを的確にとらえた売れる商品なら良い。ただ、その商品構成を決定する際には公正な選択基準をもって決定して欲しい
視聴者の選択肢を増やすためにビッグベーシック以外の販売方法が出てくることは避けられない。但し、その議論をケーブルテレビ事業者とする場合、あくまでビッグベーシックを前提とした経済条件ありきで議論しても平行線から抜け出せない。視聴者の選択ありきなら、そのコンテンツの必要性を視聴者が示す形なので、当然そのチャンネルの価値（対価）が高くなることを受け入れなければ、議論は進まない
商品構成の設定において視聴者の需要を的確に反映できる仕組みにできるのであれば、事業者間の適正な競争環境の醸成に寄与できる可能性がある。ただし、商品構成設定が過去の取引や資本関係、B to B の営業活動に依存するのであれば、商品が視聴者の求めるものとならず、事業者間の適正な競争も阻害されるおそれがある
視聴者の立場から見た「5ch ¥1,000、10ch ¥1,500 程度の選択性商品」のような販売方法を採用されたら当社の事業は成立しなくなる
全体的にはマーケットが縮小する
総収入を下げる方向に進んではならない。オペレーションの混乱を招いてはならない
複数かつ複雑な商品メニューの存在は、同一契約者のメニュー間移動を生み、結果として事業者としての収益が不安定となる危険がある。安定的な収益が見込めない商品構成は、チャンネル会社にコンテンツ強化に踏み込むことを躊躇させることに繋がるため、長期的視野で見ると多チャンネルの市場拡大に結びつかないと考え
弊社チャンネルは、従来より CATV のニーズに合わせてフレキシブルなサービス提供をしており、逆に言えばマストバイ・ベーシックに入る既得権もないため、今後も新商品に対するアプローチに注力してゆく考え

②スカパー !e2 における商品構成について

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

下記に具体的な回答をいくつか列記しておく。

図表 168 視聴者側から見たスカパー !e2 の商品構成について

回答
1,000 円台で、見たいチャンネルが 8～10 くらい選べる。または、ペイ・パー・デイと言った、見たい時だけ、見ることのできる時間分だけ簡単に契約して見ることのできる商品
BS、CS がハードウェア的にもシームレスになれば便利、お好み CH 設定が簡単にできるといい
e2 はやはりエントリー向けという位置づけと思われるので、現行の基本パックのようなオンリーワン商品が分かりやすく支持されると考える
「えらべる 15」的選択型パック商品の導入、またバイスルー設定の拡大
バラエティに富んだ多数のチャンネルから、視聴者の嗜好に合わせて自由に選択し組み合わせが作れるような商品
安い価格で、必要なチャンネルを
画像が向上
懐かしい番組、もう一度見てみたい番組が楽しめるのが特徴
基本パック 3,570 円は高い、2,000 円程度にすればユニバース拡大維持しやすくなると思う、選択性も検討すべき
現行の基本パックは、参加チャンネル数が多すぎ、結果として料金が高くなっており、加入しづらいメニューとなっている。また、セットパックへの加入希望チャンネルが原則参加できる現在の基本パックセットは視聴者にとって利便的とは言えない。視聴者にとって必要とされるジャンルごとに強力なチャンネルが揃っている、値ごろ感ある適度なチャンネル数から構成されるセットパックが、「加入したい」「観てみたい」を醸成すると考える
現状の基本パックから、人気の高い CH だけに絞り込んだ、適正な価格の商品の販売
現状まま
更なるハイビジョンチャンネルが増えること。月額基本料金が無料化すること
全て HD 化されたベーシックパック
有料チャンネルでも「こわくない」という安心感のある、申し込みやすい商品
良心的な価格で、わかりやすい商品

図表 169 事業者側から見たスカパー !e2 の商品構成について

回答
e2 加入を牽引できる、手ごろな料金のセットパックがあることが e2 加入者を増やすため、結果として全チャンネルが恩恵を蒙れると考える
「えらべる 15」的選択型パック商品の導入、またバイスルー設定の拡大
ジャンルがさらに多岐になること
トラポン代が上がっていくのは納得いかないなのでその解決が先。ブランド統一の方法だが、分けたままがわかりやすい（もはやこっちはスカパー、124/8、HD は、スカパープラスとか）
安定した収益を得られ、かつ視聴者満足度の高い商品
加入方法がシンプルでわかりやすく、新規契約の獲得しやすい商品
見たいチャンネルは、高い単価で
現状の基本パックから、人気の高い CH だけに絞込んだ、適正な価格の商品の販売。（自 CH が採用され、アロケーションが基本パックよりも高くなる前提の価格設定）
現状の商品構成はかなり理想に近いと考える
現状まま
公平なアロケが成される基本パック
新作、独自製作だけを追い求めるのではなく、多チャンネル本来の楽しみ方である、過去の良質なライブラリーの掘り起こしや、地上波での初回放送を見逃した視聴者のための再放送を充実させることこそ本来の姿
適正価格で、わかりやすい（＝説明しやすい）商品
適度な規模のベーシックパックのある商品
費用が減ること

③ IPTV における商品構成について

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

下記に具体的な回答をいくつか列記しておく。

図表 170 視聴者側から見た IPTV の商品構成について

回答
利用している BB サービス加入者が得する付帯サービスや、オリジナルコンテンツ、IP を活かしたマルチスクリーン、追っかけ視聴
当面は現状のままでは
全てがハイビジョンチャンネルで構成
商品選択の選択肢が増えることが望ましい。ただ、複雑になりすぎて混乱を招くのは避ける必要あり
取り扱うチャンネルメニューがスカパーや大手 CATV 会社のメニューと大差があると、視聴者が混乱をしかねない。CS 多チャンネルが始まって 10 数年経過している今、視聴者が好むチャンネルは判明してきているため、IPTV 事業者はスカパーや大手 CATV 会社のメニューと大きな差のない商品メニューを組むべきと考える
視聴料金が下がるセットバックの導入
視聴者メリットが高いもの
更なるハイビジョンチャンネルが増えること
娯楽、ニュース、生活、ドラマ、映画と多様なコンテンツのラインナップ
現状まま
見たいコンテンツを簡易に申し込む事ができる商品。ネットや VOD と連動した商品
既存のケーブルテレビと同等の多チャンネルサービス
既に始まっているが、モバイル（スマートフォン）・タブレットを含めたマルチメディアに見られる商品。ただし、本格的に取り入れられるのはもう少し将来か？
家庭までの経路が違うだけで、基本的にはケーブルテレビと同じ
安くて加入しやすい商品
わかりやすく魅力的なコンテンツ配信
ライブ以外は基本 VOD で視聴出来るシステム。局の編成に合わせる事なく随時シリーズ全部見られる
ベーシックと視聴者の選択のバック
チャンネル選択制バック
オンデマンドや視聴者参加型番組など、IPTV の特性を活かした双方向型の商品
オンタイムで見られる世界のテレビの様な商品。字幕無し、吹き替え無しのお国柄が分かる番組

図表 171 事業者側から見た IPTV の商品構成について

回答
魅力的なコンテンツ配信
当面は現状のままでは
長期（年間）契約割引の採用
上記に同様、基本的にはケーブルテレビと同じと考える
視聴者ニーズを的確にとらえた売れる商品なら良い。ただその商品構成を決定するおりに公正な選択基準をもって決定して欲しい
視聴者ニーズに応えられる番組編成
既存のケーブルテレビと同等の多チャンネルサービス
海外のライブニュース。ライブイベント等
加入方法がシンプルでわかりやすい商品
加入者の伸びが少なくともあと 5 年は止まらない商品
マストバイ
ベーシックと視聴者の選択のバック
ビッグベーシックの維持が基本ジャンルセットの適正な価格での販売（以下を前提とする／自社 CH が採用される。単価はビッグベーシックよりもアップ。上記単価と販売数を掛け合わせた収入がビッグからの減収分を上回り増収となること）
セット・バック構成・料金の体系的には現状は理想的かもしれない
スカパーのように内向きでない施策展開をし、CATV のように無理な協力を強くないとパワープッシュしたくなる
ジャンルがさらに多岐になること
VOD との競争にならない商品。ベーシックへの参加、または、プレミアムだけでの提供なので、DTH 同様、マストバイが無い購入形態

6. 多チャンネル放送業界における現状の課題

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

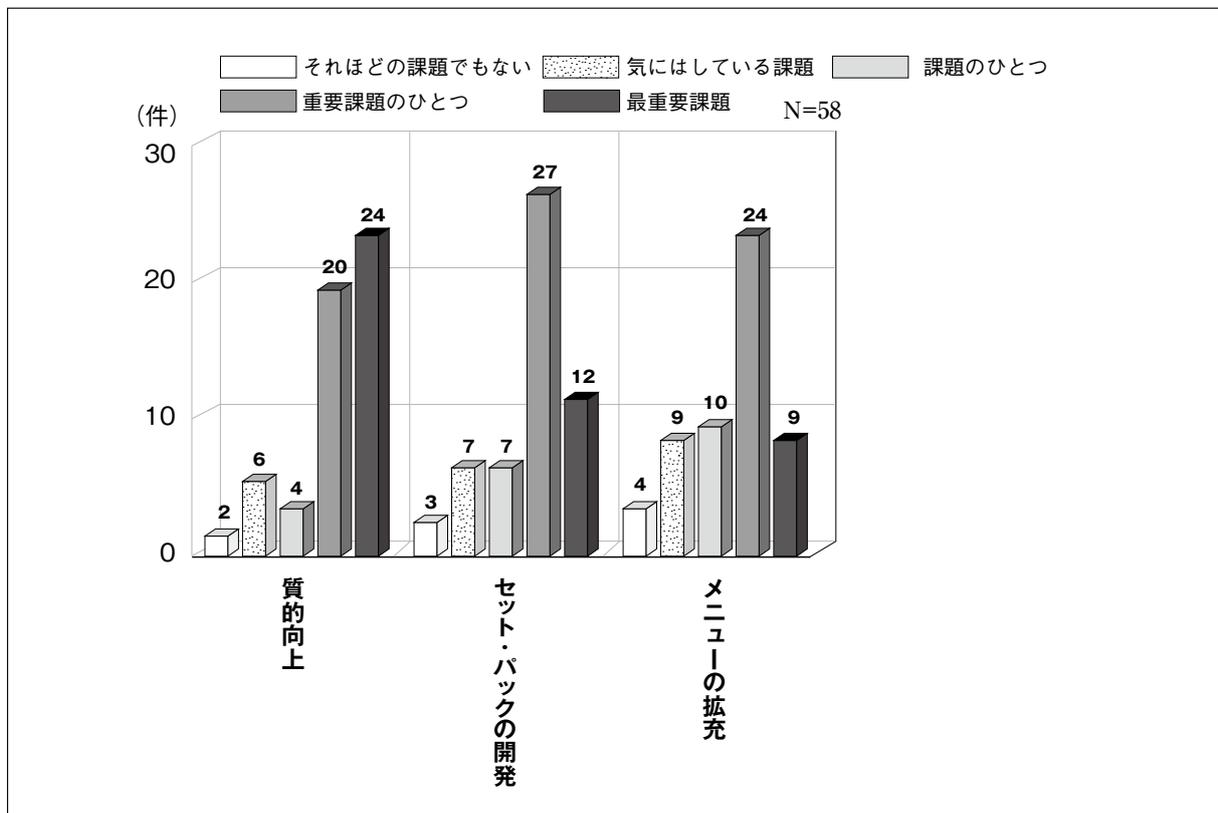
回答方法はそれぞれの項目について『1、それほどの課題でもない』『2、気にはしている課題』『3、課題のひとつ』『4、重要課題のひとつ』『5、最重要課題』と5段階評価をもらった。

① コンテンツ

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

5段階のどの部分での回答が多いかを見てみると、〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「コンテンツの多様性の拡充とその質的向上」(24件)、〈重要課題のひとつ〉で回答を集めたのが、「わかりやすく購入しやすいセット・パックの開発」(27件)、〈課題のひとつ〉が一番多かったのが「魅力あるセット・パックメニューの拡充」(10件)となった。なお、すべての項目で課題として5段階いずれにも選択されなかった件数が各設問ともに2件ずつあった。

図表 172 コンテンツの現状課題

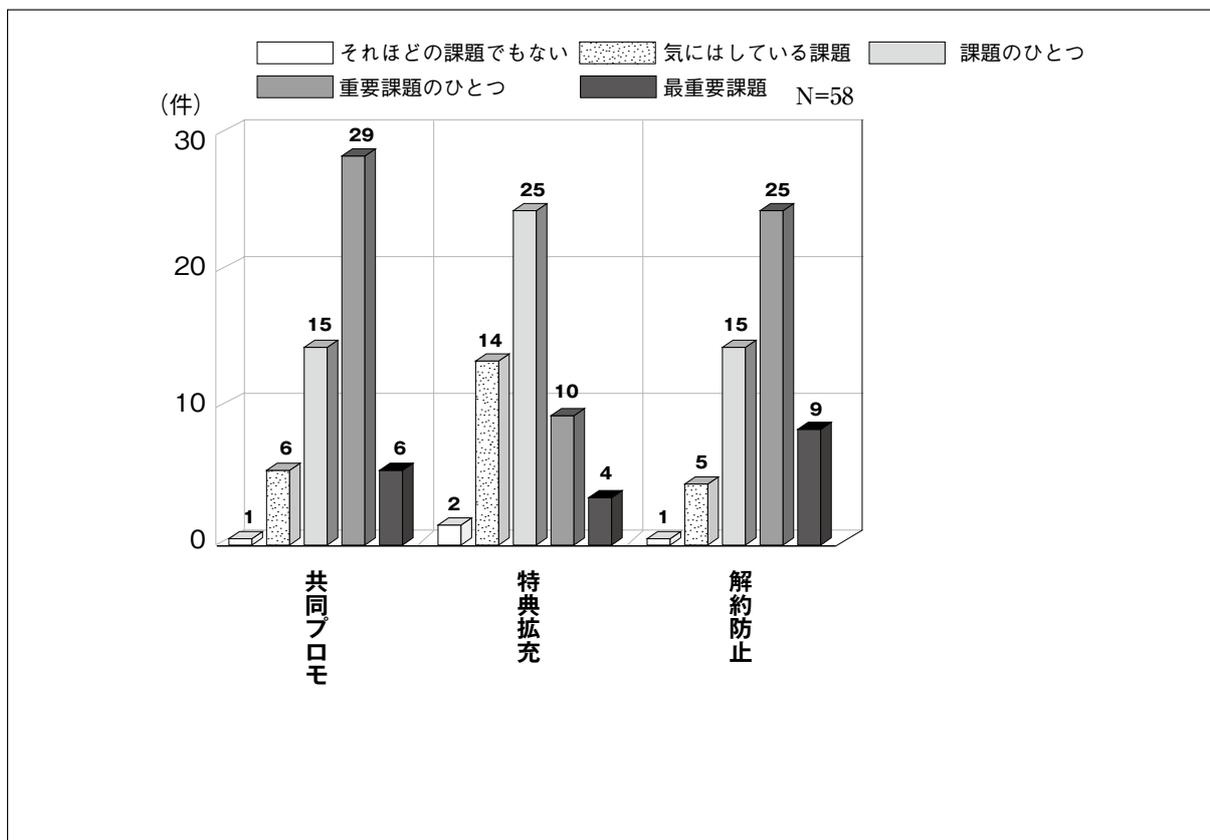


② 加入者獲得・加入者サービス

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「解約防止としての既加入者サービスの充実」で9件、次いで「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が6件となった。また、〈重要課題のひとつ〉では、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が29件で一番多く、次いで「解約防止としての既加入者サービスの充実」の25件と続いた。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が1件、「新規加入者特典の拡充」「解約防止としての既加入者サービスの充実」が3件あった。

図表 173 加入者獲得・加入者サービスの現状課題

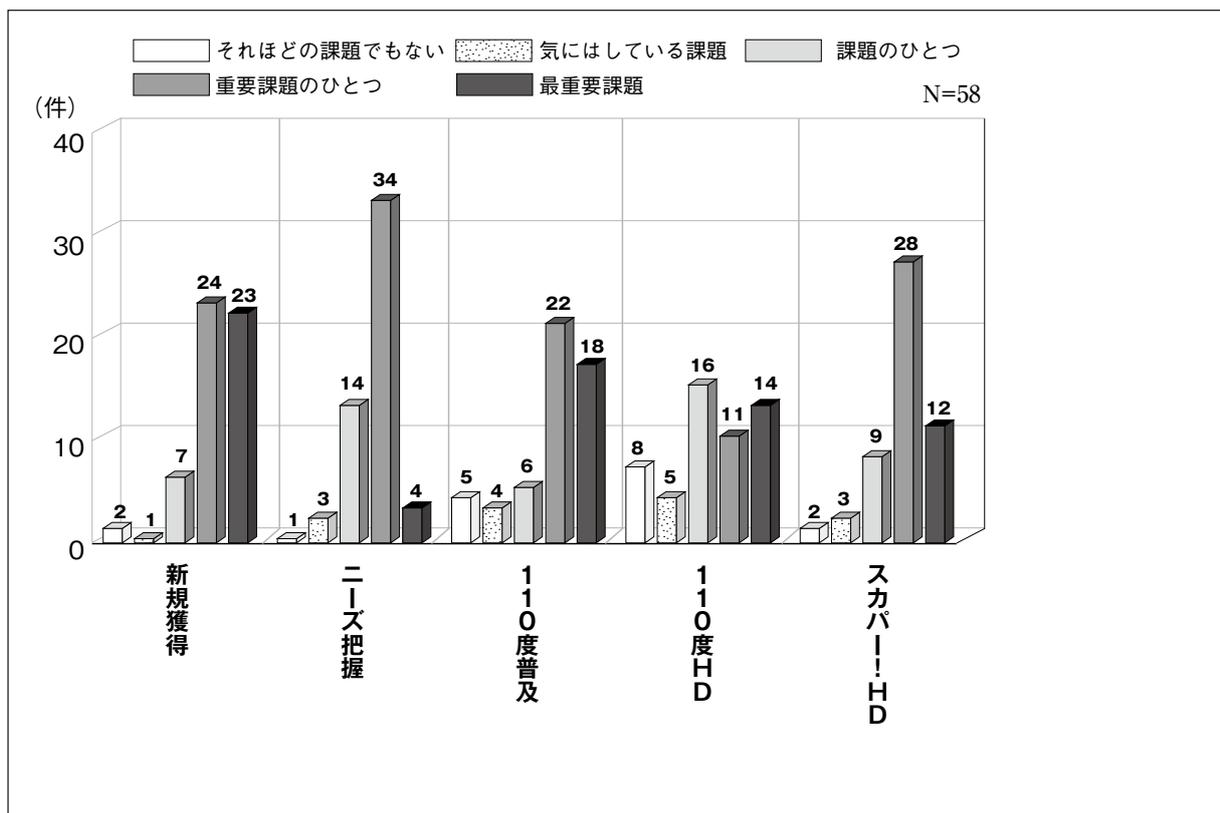


③ プラットフォーム

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」が23件、次いで「スカパー！e2のさらなる認知・普及」で18件、次いで、「スカパー！e2におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」の14件と続いた。「重要課題」としては、「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」が最も多く34件、「スカパー！HDの訴求」の28件と続いた。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは、「スカパー！e2におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」と「スカパー！HDの訴求」が各4件あったほかすべての項目に未選択回答がみられた。

図表 174 プラットフォームの現状課題

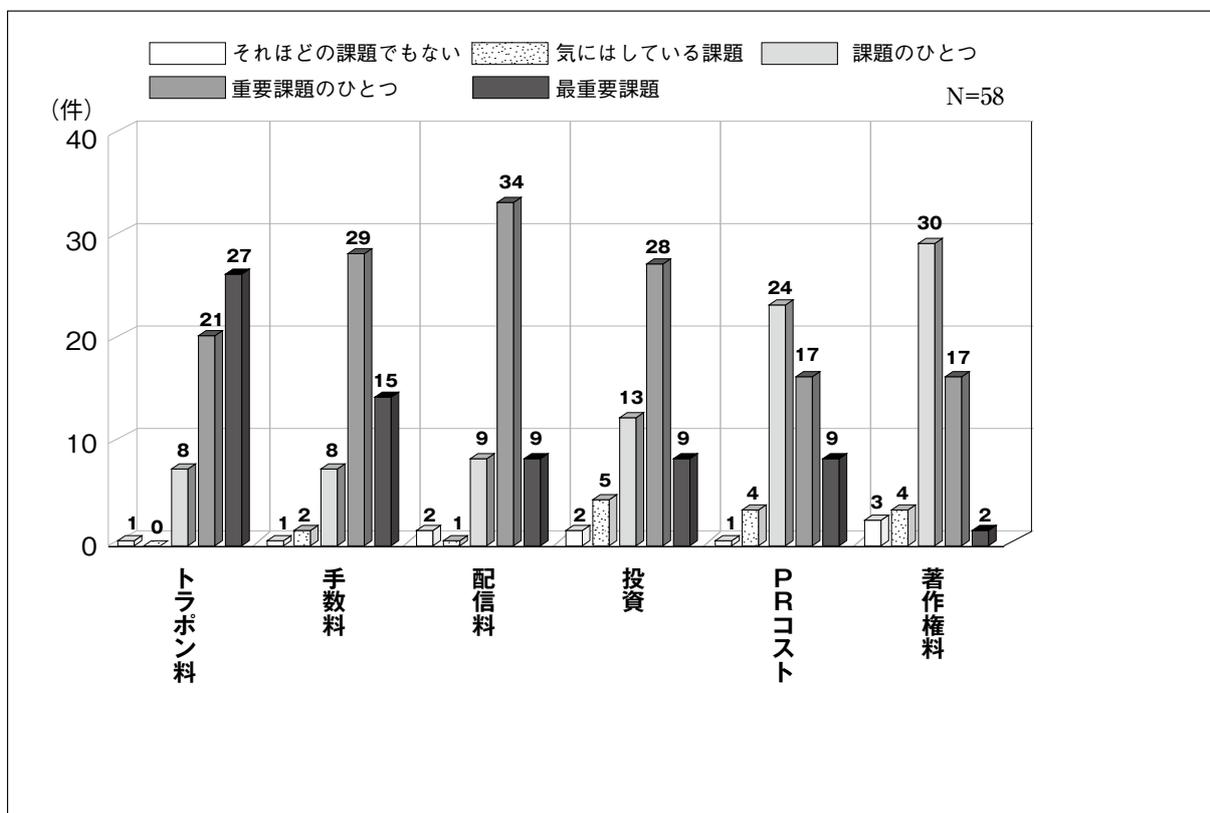


④ コスト

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」で27件、次いで「プラットフォーム手数料の低減」で15件、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減」、「新規コンテンツに対する投資」、「多チャンネル放送市場の認知拡大及び加入増のためのPR 販促コストの効率的運用」が同数の9件と続いた。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは、「プラットフォーム手数料の低減」「CATV、IPTV 向け配信コストの低減」「PR 販促コストの効率的運用」が各3件のほか、すべての項目に見られた。

図表 175 コストの現状課題

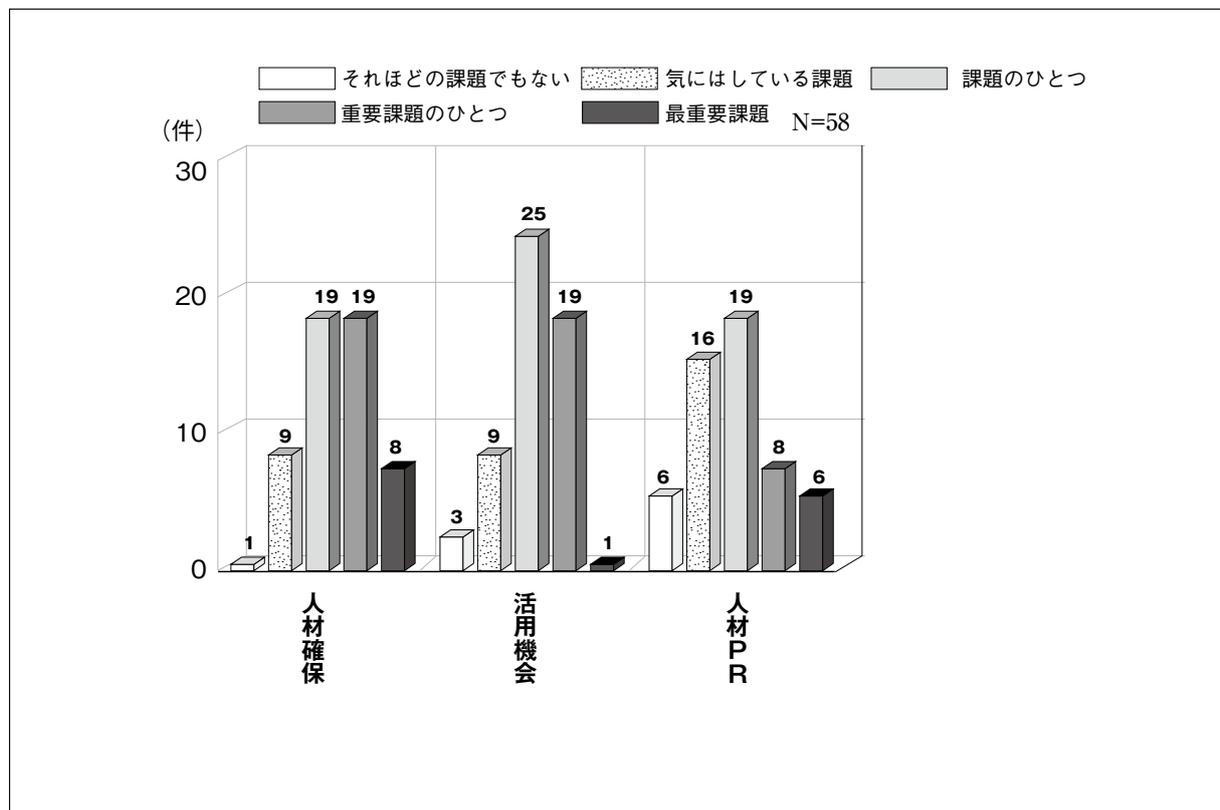


⑤ 組織・人材育成

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

〈最重要課題〉では、「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」が8件で最も多く、次いで「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」が6件となった。また、〈重要課題のひとつ〉で「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」と「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」が同数の19件となっている。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは、「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」が3件、「業界内での優秀な人材確保・育成とその人材を業界発展の為に活用する機会の確立」が2件、「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」が1件だった。

図表 176 組織・人材育成の現状課題

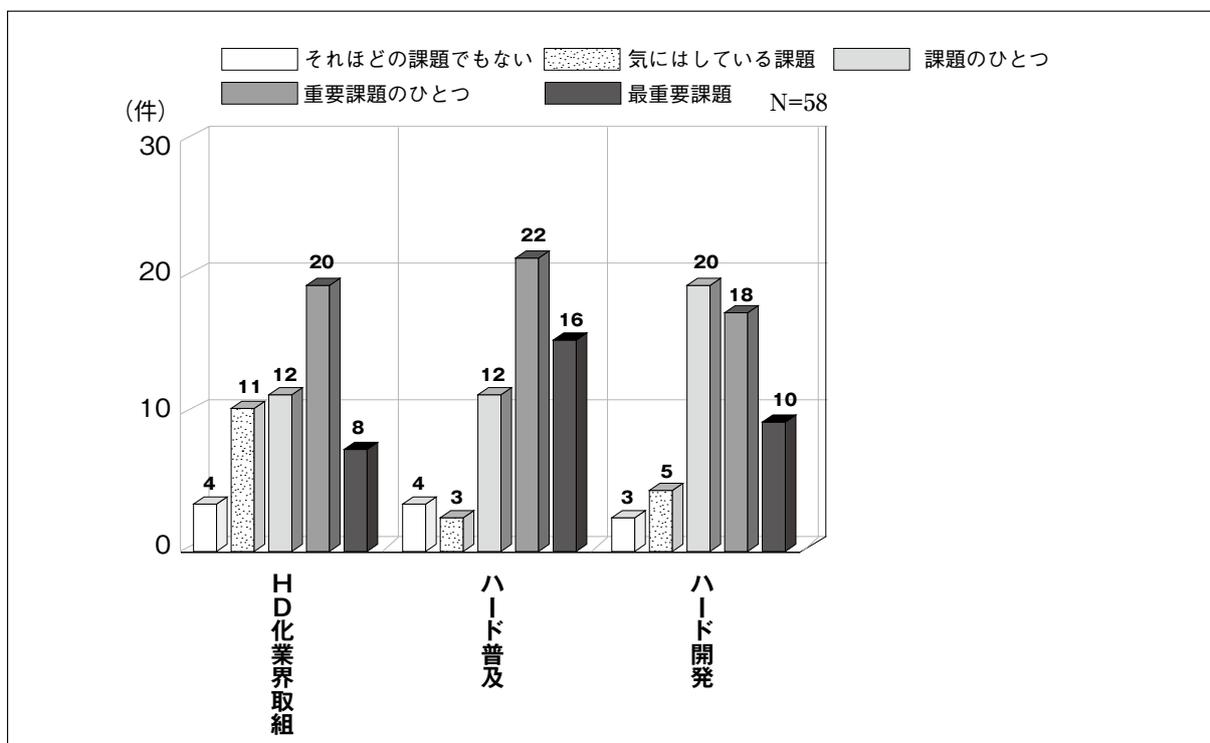


⑥ 技術

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

〈最重要課題〉として最も多数の回答を集めたのが「チューナー・アンテナの一層の普及」で16件、次いで「HDチューナー付き受像機開発など、家電業界への家庭用受像機などの積極的開発提案」が10件となった。なお、課題として5段階いずれにも選択されなかったのは、「HD化に対する業界としての積極的取り組み」が3件、「チューナー・アンテナの一層の普及」が1件、「HDチューナー付き受像機開発など、家電業界への家庭用受像機などの積極的開発提案」が2件だった。

図表 177 技術の現状課題



⑦スカパー!の課題

多チャンネル放送業界の経営課題についてフリーアンサーで回答してもらった。ほとんどがHDへの移行問題への言及となった。具体的な回答は下記に列記した。

- ・ 124 / 8 サービスの今後の加入予測が困難であること
- ・ 2014年度末にでもMPEG2を終了できるよう、事業者とスカパーで協力すべき
- ・ H.264 サービスへの早期移行及びMPEG2の早期終了
- ・ H.264 移行の完了を当初想定スケジュール通りに修正すること。H.264 移行に加え、124 / 8において新規獲得を行うことにより市場縮小を抑制すること
- ・ HDへの移行は、解約をとめるためであったが、HD移行のみがとりあげられており、解約防止の目的がずれてきていること
- ・ HD移行を速やかに達成し、SD・HDのサイマルを終わらせることが収益性改善につながる
- ・ MPEG2の終了時期をどのように決定するかが最も判断に悩む課題。スカパーとして早めに終了時期を視聴者にアナウンスして移行を協力を推し進めて欲しい
- ・ MPEG2ビジネスにおいて、コスト割れ(逆ザヤ)が迫ってきている。HD移行を成功させるためにスカパー側の新提案に期待
- ・ SDサービスの止め時
- ・ SDにおける所謂逆ザヤ問題/塩漬け商品/パックの対応/MPEG2終了タイミングとその告知時期/SD商品の売り止めタイミングとその告知時期/以上早急に対応すべきと考えます
- ・ スムーズなHD視聴への移行と、SD終了時期の決定。どうしてもプラットフォームでは、加入が大きく伸びているe2への動きが多いように感じられるので、HDへの移行促進も間違いなくすすめて欲しい。
- ・ ベーシックパック参加チャンネルのMPEG2終了時期及び終了の仕方
- ・ やはり既存のSD加入者をHD移行させるのは並大抵の努力では進められない。だからこそ、移行テロップを出すか否かといった局地的議論に終始するのではなく、スカパーは事業者の意見を真摯かつ正確に受け止め、HD移行を事業者と共に進めるための枠組みや具体的方策を出来るだけ早く提案すべきである。
- ・ 移行費用の事業者負担を減らしていただくことを希望します
- ・ 可及的速やかに移行を進めていただきたい
- ・ 課題：H.264移行の早期完了。意見：移行実績を見ると順調に移行しているといえない。より積極的な施策の実施が必要
- ・ 逆ザヤ問題。早くやめたいがスカパーが顧客に周知しないとワンマンプレーと思われ着手しにくい。スーパーにこだわりすぎて本質案ができてない
- ・ 現在のスカパーカスタマーの対応力に不安がある。また視聴者はチューナーを送られて来ただけでは放置する可能性が高いと感じる
- ・ 出来るだけ早くMPEGサービスの終了時期を確定させ、それを告知していかないと、視聴者の移行は進まないと考えており、この終了告知が遅れば遅れるだけ移行が遅れ、最終段階での強制解約数を増やすことになってしまうと懸念している
- ・ 弊社は既に移行を済ませており、普及拡大以外の課題は特に無し
- ・ 法人配信のSTB入れ替え

⑧その他の経営課題

多チャンネル放送業界の経営課題についてフリーアンサーで回答してもらった。

視聴者開拓への言及が多く見られたほか、人材育成問題などにも触れられている。具体的な回答は下記に列記した。

- ・ A のプラットフォームから B のプラットフォームに視聴者が移動しているだけで、全体の視聴者数が増えていない。それぞれが、未開拓の視聴者を獲得できるよう努力して欲しい。
- ・ ケーブルテレビ市場でもなく、衛星放送市場でもなく、「多チャンネル放送市場」に関する産業データの整備も必要
- ・ プラットフォームと事業者が連携した顧客獲得・維持の強化が必要
- ・ マルチデバイス化による、加入者（視聴者）の分散、加入低下。HD 化や、衛星コストの増加など（高コスト）、低価格販売による収益力の低下
- ・ 海外への展開を真剣に考えるときと思われる。コンテンツにしても内向きであり、海外販売、海外展開をはかる時期
- ・ 若手・中堅世代の育成
- ・ 多すぎるチャンネルの統合と個性豊かなチャンネルへの生まれ変わり
- ・ 地上波・BS と差別化し、充実したコンテンツの開発が出来ないチャンネルの淘汰は必要。
- ・ 伝送コスト、設備投資、コンテンツ調達コスト
- ・ 同じ番組が違うプラットフォームで乱立していて分かり難い
- ・ 番組の充実、チャンネルブランドと番組の認知度向上
- ・ 有料放送市場の成長鈍化を踏まえた成長戦略の策定

7. 番組告知機能について

EPGなどのシステム面、リコメンド機能などを含めて、番組告知機能の強化の必要性についてたずねた。新しいツールの導入へのコメントのほか、共通認識としての対応が必要とのコメントも見られた。この設問の回答を下記に列記する。

図表 178 番組告知機能について

回答
BSチャンネル増に伴い、紙媒体も含め表示スペースの確保、占有率の向上は、重要な強化点であるとする。配分されたSI容量の中で、いかに告知していくか（文字数の配分等）検討中
EPG現状の機能をまだ活用しきれていない。視聴意欲を高める表示内容の確立を行う必要あり スマートフォン用アプリなど、新たな番組表 リマインドシステムを業界全体として開発してはどうか
EPGの利用頻度は高まっているので、情報発信力を強化したい
タブレットやスマートフォンのサブスクリーンが決め手では。ユーザーがハード代、送信費負担するものをどんどん活用すべき
リコメンド機能の強化は必要
リモコンの操作性向上、スマホやタブレットとの連携強化が課題
何ともいえない
観たい映画の検索機能があると便利
強化が必要。最重要課題
強化が必要だと感じる。現在の視聴者のうち、どういう視聴者が、どの程度EPGを活用しているのか、現状把握も必要
現状のEPG機能を拡大し、1ヶ月録画対応を検討してもらいたい
今後重要な機能だと思うが、（多チャンネルは遅れているので）プラットフォーム主導で共通のシステムを構築してほしい
最近の視聴者は殆どEPG画面から番組を選択しているので、その部分をより見やすく、使いやすくするために新機能（リコメンドなど）が搭載できるのなら、是非開発してもらいたい
視聴者は面倒な操作を嫌う。嗜好するキーワードでリコメンドしてくれる機能をより進化させるべき
実際紙媒体での情報収集は、減少するばかり、WEBよりもさらにEPGを見て番組を購入してみようという視聴者が増えていると思われる。EPGの見やすさ、読みやすさ、付加情報などもっと積極的にやるべき
多chライブにおける視聴者の利便性を考慮すると必要不可欠なサービスであり、情報量・更新頻度などに関して更なる機能向上は重要である
既存視聴者の利便性はもちろんであるが、今後は非契約者の新規獲得ツールとしての活用まで視野に入れた機能向上に期待したい
リコメンドシステムなどが充実することは番組視聴喚起に繋がり、満足度向上・解約防止などに寄与すると思う
単に番組情報を文字で見せるだけでなく、一部ケーブルテレビで導入されているポータル画面をより充実させ、視聴者の視聴機会を作り出す有効なツールと考えます
現在の多チャンネルに対して「見たいモノがない」という声は「見たいモノが見つからない」という声でもあり、見つけやすく、またより番組をプッシュしていくツールがないと、更に多チャンネル離れしていくと懸念しています
特に強化の必要性は感じていません
年配層のEPG利用が高まるようなUI改善が必要

8. 番組録画視聴について

見逃し視聴や再放送、録画視聴についての意見を聞いた。「録画」行為に対しての各方向からの意見が寄せられている。

この設問の回答を下記に列記する。

図表 179 録画視聴について

回答
HDDレコーダーが普及している中、ユーザーの録画視聴はさらに進むと予測。従って、最重要課題として見逃し視聴に注力する必要はなし。本放送がメイン
あまり丁寧すぎるサービスは、逆に我々を不利な立場に追い詰めることになると思う。本来見逃した番組は忘れてもらい、これから放送する番組に興味を持って行ってもらうのが自然なのは。番組もあまりに「消費」されないと次月の継続加入につながらない。録画ライブラリーを友人で共有されたりすると、番組だけ視聴されて売上げにならない
あれば便利
スポーツの生中継など特定のコンテンツにおいては非常にメリットのある機能である。一方で厳密には放送という概念ではなく配信サービスであり実施においては権利処理などの問題が大きい。録画機により“追っかけ再生”でも代用できることを考えると、多chプラットフォームのサービスとする必要性の有無は今後慎重に検討すべきと考える
タイムシフト視聴の一般化は進むであろうが、リニア視聴という「視聴習慣」の優位性は揺るがないと思われる
ニュース番組のため、録画は特にされないと考えております
ユーザーの利便性向上のために必要だと思うが、権利処理に必要な番組供給事業者への配分ルールを確立すべき
何ともいえない
簡単に録画視聴できるTVがこれだけ普及すると、録画視聴の方が通常の視聴行為になってくると思われる。それをPF側で補完してあげることは、視聴者サービスとしてはありえるものの、現在のEPGからの録画設定以上に使い勝手の良い形を提案できないと、結局視聴者には受け入れられない可能性が高いと考える
見逃し視聴ニーズに応えるべく、録画のみならずキャッチアップVOD等の施策も検討中です
見逃し視聴については権利クリアを前提に積極的に協力する
「録画率」の把握。視聴率と合算した評価基準の確立
見逃し視聴は、確かに便利な機能だと思われるが、調達番組が多い事業者にとって、コスト面、権利処理が複雑。そういった二次使用面がもっとどうかなると色々可能性が出てくると思う
見逃し視聴を強化するよりも、見たい番組を見つけやすくして録画機会をちゃんと用意していくことの方が重要と考えます
現状の録画機能を駆使できる視聴者にとっては、録画、再放送、アーカイブものに対する評価は厳しい。今後その傾向強まる
視聴者が録画に頼らず、効果的な再放送を見れる編成が必要（連日放送のあとは土日一挙放送等）
出来る事を前提に、どう利便性を高めるかだと感じる
積極的に便利な録画視聴環境を整備、積極的に視聴者に伝えて欲しい。DLNA規格による「お部屋ジャンプリンク」などの告知
全体的にCS放送はリピート放送が多すぎることが視聴者にとって魅力を減じている原因の一つと考えている。リピートを減らすためにも、見逃し視聴が今以上に普及することが望ましい
本当は録画で足りているサービスにあまり投資するのは疑問はあるが、一定の需要があるなら対応を認めはする。いかに録画忘れをしない手を考えるかの方が双方ハッピーだと思う。多CHとして録画タイトルにリモートアクセスできること。+持ち出しできること
有料放送なので、必ずしもリアルタイム視聴には拘らない。再放送と録画視聴は別物。開始時間と云う制約から解放されるか否かが、分かれ目。見逃し視聴は録画視聴よりも便利なサービスであり、有料放送の場合、必須サービスになる可能性を感じている
録画視聴があたりまえになってきている中、コピーガードの見直しもある

2012年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2012年9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。

