

多チャンネル放送の現状と課題 2012

～ 2012 年多チャンネル放送実態調査より～

多チャンネル放送研究所
2013 年 8 月

はじめに

多チャンネル放送研究所は、2012年度の研究活動として、2つの調査を実施し、報告書を公表した。1つは、多チャンネル放送事業者を対象に継続的に実施している事業実態調査の結果をまとめた『2012年多チャンネル放送実態調査報告書』（2012年8月）であり、もう1つは多チャンネル放送と大学生との関係を考察した『団塊ジュニアはテレビをどう見ているか―将来ターゲットの現状分析～多チャンネル視聴実態調査2012～』（2013年3月）である。

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

本報告書では、研究所が実施した調査研究報告の他に、参考資料として2011年6月に施行された改正放送法について、多チャンネル放送との関係に絞って整理をするとともに、現在に至るまでの多チャンネル放送の経緯を図表にまとめた。それらの作業を通じて環境変化の激しい多チャンネル放送の現状と将来へと続くベクトルを概観し、今後の多チャンネル放送の行方を把握するため足かがりを作ることを試みた。多チャンネル放送を含めた放送サービス全体が、新しいステージに向かおうとしている昨今、メディアのあり方自体についても研究を広げていくことは重要な意味を持つと考える。

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

(社)衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー (第2期・2010年10月～2012年9月)

所長兼主任 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

顧問 園田 義忠 衛星放送協会

研究員 笹島 光晴 (株)衛星劇場 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 皆川 郁夫 (株)スペースシャワーネットワーク Awg

研究員 矢部 浩也 日活(株) Awg

研究員 鈴木 隆泰 (株)日本ケーブルテレビジョン Awg

研究員 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 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 岩本 誠一郎 (株)スカイ・エー Bwg

研究員 菊島 大輔 (株)東北新社 Bwg

研究員 山口 基貴 (株)WOWOW Bwg

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 清正 徹 (株)IMAGICATV Cwg

研究員 徳岡 孝一 (株)シー・ティ・ビー・エス Cwg

研究員 豊山 義明 名古屋テレビネクス(株) Cwg

事務局 藤田 高弘 (株)東北新社

事務局 高橋 淳二 衛星放送協会

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

(第3期・2012年10月～2014年9月)

所長 兼主任 音 好宏 上智大学

顧問 木田 由紀夫 (株)スター・チャンネル

顧問 園田 義忠 衛星放送協会

研究員 本田 慶充 (株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン 将来像予測 wg (Awg)

研究員 新井 大和 (株)インタラクティブィ 将来像予測 wg (Awg)

研究員 笹島 光晴 (株)衛星劇場 将来像予測 wg (Awg)

研究員 平野 潤 (株)ジャパン・エンターテインメント・ネットワーク 将来像予測 wg (Awg)

研究員 木下 修宏 スカパー JSAT(株) 将来像予測 wg (Awg)

研究員 皆川 郁夫 (株)スペースシャワーネットワーク 将来像予測 wg (Awg)

研究員 岩本 誠一郎 (株)スカイ・エー コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 神崎 義久 (株)スター・チャンネル コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 矢部 浩也 日活(株) コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 鈴木 隆泰 (株)日本ケーブルテレビジョン コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 岩崎 智紀 (株)WOWOW コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 清正 徹 (株)IMAGICA TV ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 坂本 直紀 (株)キッズステーション ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 徳岡 孝一 (株)シー・ティ・ビー・エス ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 和泉 克典 (株)ジェイ・スポーツ ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 村田 宏 ジュピターサテライト放送(株) ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 菊島 大輔 (株)東北新社 ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 豊山 義明 名古屋テレビネクス(株) ユーザー分析 wg (Cwg)

オブザーバー 山口 基貴 (株)WOWOW

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

wg= ワーキンググループ

調査・報告書作成担当

C ワーキング・グループ (第2期)

研究員 菊島 大輔

研究員 山口 基貴

研究員 岩崎 明彦

研究員 清正 徹

研究員 徳岡 孝一

研究員 豊山 義明

ユーザー分析ワーキング・グループ (第3期)

研究員 坂本 直紀

研究員 村田 宏

事務局 藤田 高弘

事務局 高橋 淳二

I. プラットフォーム別 加入者数予測 分析報告	6
1. 12 年度実態調査のレビューと分析	6
調査概要	6
12 年度実態調査から見る加入者数予測（プラットフォーム別）	7
スカパー！（124/8）	7
スカパー！ HD ／スカパー！ e2（現スカパー！）	8
ケーブルテレビ／IPTV	9
12 年度実態調査から見る加入者数予測（全体）	10
今後の多チャンネルマーケットに影響を与える要因	11
2. 多チャンネル放送マーケットに関するヒアリング調査結果	12
ヒアリング調査の概要	12
新 BS を含む多チャンネル放送業界全体について	14
今後の多チャンネル放送業界に向けて	14
ヒアリング調査のまとめ	15
3. まとめ	16
4. 業界データ	16
II. 多チャンネル放送事業の分析	18
1. 多チャンネル放送事業の現状	19
(1) 収入	19
(2) 費用	20
(3) 収支状況	21
2. 多チャンネル放送事業全体の売上・費用構成比率について	22
(1) 売上面	22
(2) 費用面	23
3. プラットフォーム別のベーシック平均単価について	24
4. 多チャンネル放送の商品構成等について	26
(1) 課題設定と検証	26
(2) 視聴者調査結果にみる視聴者ニーズの検証	26
(3) 視聴者ニーズから見た有料多チャンネル放送の課題	30
5. 放送事業者側から見た、商品構成についての考え方	31
(1) ケーブルテレビの商品構成について 視聴者目線で見えた場合	31

(2) 視ケーブルテレビの商品構成について 事業者目線で見た場合	32
(3) スカパー！サービス（110 度 CS）の商品構成について視聴者目線で見た場合	33
(4) スカパー！サービス（110 度 CS）の商品構成について	34
6. 各プラットフォーム事業者の現状認識と今後の展開	35
(1) ヒアリング調査 ベーシック・パッケージに関する考え方	35
(2) ヒアリング調査 新しい商品構成についての検討	36
7. まとめ	37
Ⅲ. 視聴者の動向	38
1. 調査の目的	38
2. 調査対象と仮説	39
3. 2011 年／2012 年調査から	40
(1) テレビの視聴時間	40
(2) テレビの視聴態度	41
(3) 映像・動画媒体の視聴状況	43
(4) 映像・動画媒体へのイメージ	44
(5) 有料テレビ放送の契約状況	46
(6) 有料テレビ放送に対する興味・関心（定量調査結果）	47
(7) 有料テレビ放送に対する興味・関心（定性調査結果）	49
(8) 有料テレビ放送の契約形態に対する意識（定量調査結果）	50
(9) 有料テレビ放送の契約形態に対する意識（定性調査結果）	51
4. 調査結果まとめ	52
5. 考察と提言	53
参考	
Ⅰ. 多チャンネル放送と 2011 年放送法改正について	54
(1) 改正の背景	54
(2) 改正のポイント	55
①日本における多チャンネルの歩み	68
②アメリカにおける多チャンネルの歩み	72
③CATV 接続総世帯数と多チャンネル契約世帯数の推移	76
④多チャンネル放送の商品構成の例	78

I . プラットフォーム別 加入者数予測 分析報告

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送に関する基礎的統計データを蓄積・整備する目的で、衛星放送協会加盟社を対象に、現状及び今後の動向、経営課題等について毎年アンケート調査（多チャンネル放送実態調査）を実施しており、2009年に開始して以来今回で4年目、4回目となる。今回は2012年3月に実施したアンケートの中から、今後の各プラットフォーム（DTH・CATV・IPTV）の加入者数予測推移について、分析と考察をまとめた。

※注 ここで分析しているマーケットに関しては、従来の「専門多チャンネル放送」マーケットを対象としていること、また、スカパー！の各サービス名称については、アンケート実施時点の名称を使用していることについて、予めご了承ください。

1. 2012年度多チャンネル放送実態調査のレビューと分析

1-1. 調査概要

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

【調査期間・方法】

- ・ 2012年3月～4月に郵送にて実施。

【有効回答数】

- ・ 対象となる89チャンネルのうち、65.2%にあたる58チャンネルから回答を得た。

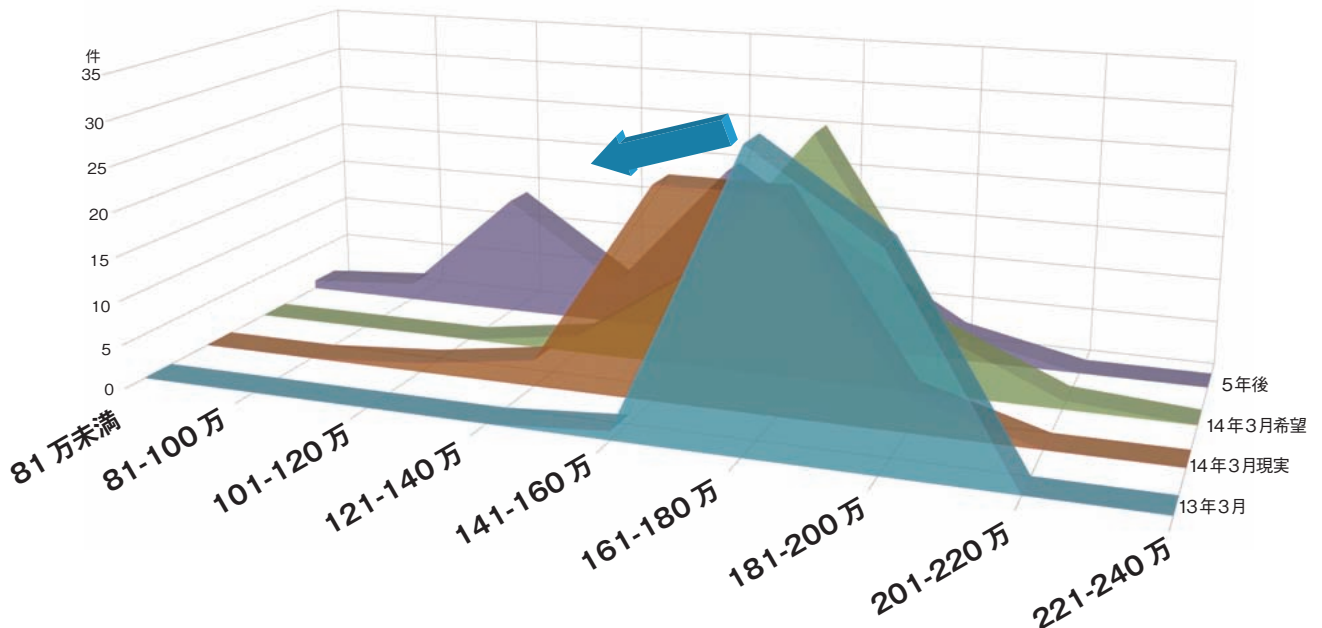
【調査項目】

- ・ 各プラットフォームの加入者数予測
2013年3月末時点
2014年3月末時点（希望的観測・現実路線）
5年後（2017年3月末）のイメージ
- ・ 5年後の予測数値に影響を与えるもの
- ・ マーケット全体が伸び悩む理由と加入促進施策ほか

プラットフォームごとの累計加入件数予測は、直近で2013年3月末（2012年度末）時点での加入者数予測、2014年3月末（2013年度末）時点では「何らかの加入拡大施策が効いた場合のMAXの数値＝希望的観測」と、「現状で最もリアリティのある加入件数予測＝現実路線」、さらに長期的な予測として5年後の加入件数予測も併せて調査している。

1-2. 2012 年実態調査から見る加入者数予測（プラットフォーム別）

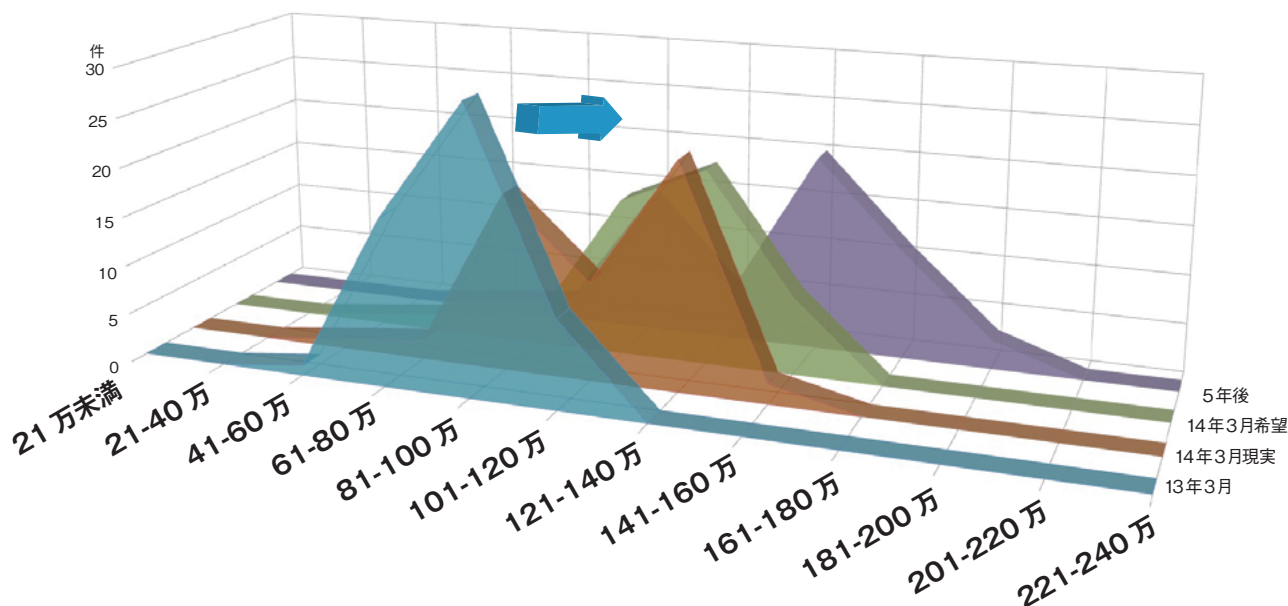
図1 スカパー！（124/8）



実態調査の結果から、まず各プラットフォームにおける加入者数予測を見ていきたい。図1はスカパー！（124/8）サービスの加入者数予測をまとめたものである。縦軸は回答数を表しており、横軸は加入者数予測で、右側にいくほど加入者数が多い予測となる。また、奥行きは時系列となっており、手前から順に、2013年3月末、2014年3月末（現実路線／希望的観測）、5年後（2017年3月末）となる。グラフの山が最も高いところが、回答数が最も多かったことになり、この山が奥に行くにしたがって右方向にずれていけば「増加」の予測、逆に左方向にずれていってれば「減少」の予測ということになる。

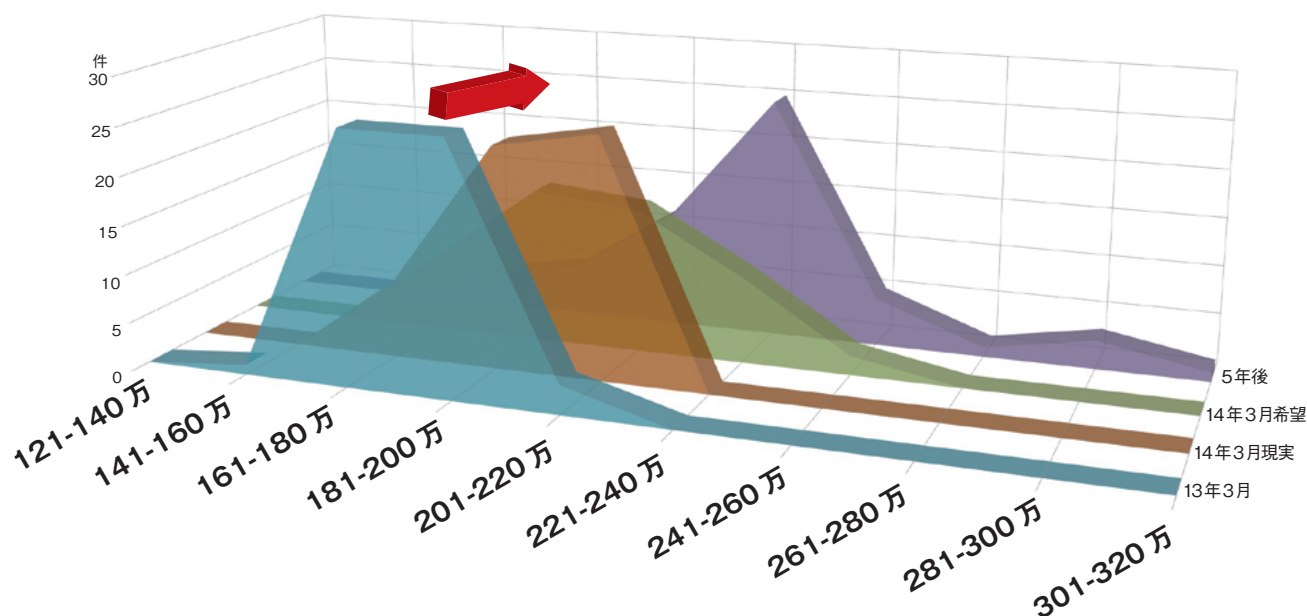
改めて図1を見てみると、2013年3月末で最も多い予測は「161万～180万件」、続いて「181万～200万件」となるが、山が徐々に左方向にずれていっており、緩やかな減少、という見方が多いことがわかる。5年後については「141万～160万」のところが最も高くなっているものの、「101万～120万」という回答のスコアも高くなっており、非常に厳しい見方をする事業者も一定数いることがわかる。

図2 スカパー！HD



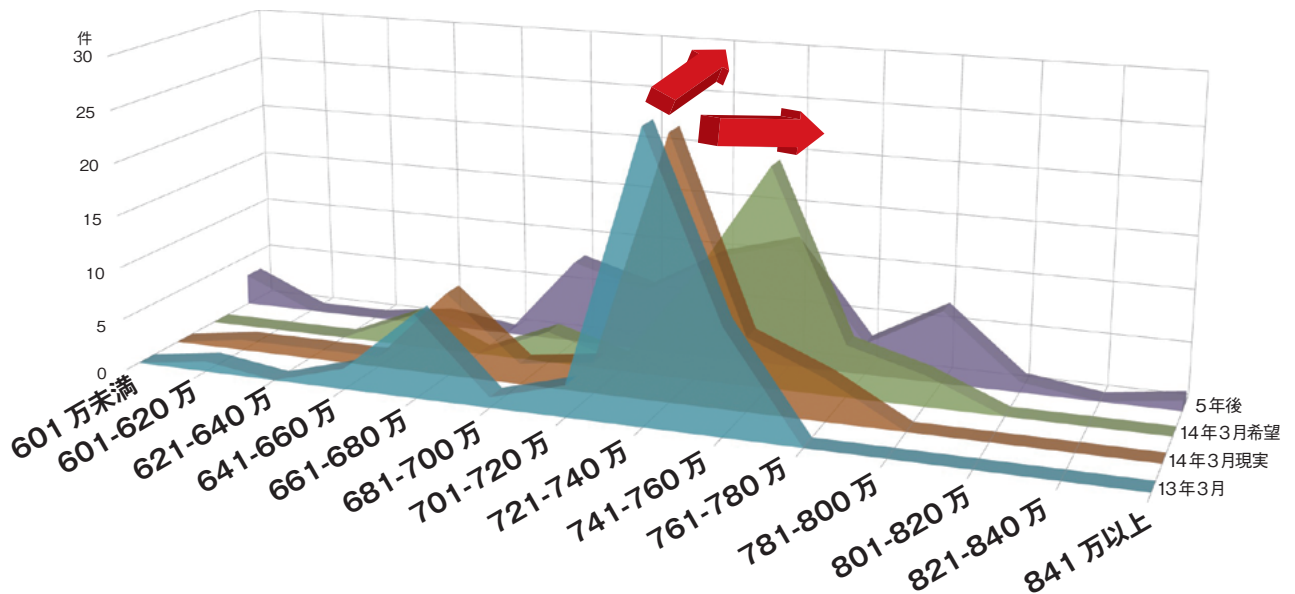
スカパー！（124/8）サービスの中でも、HD サービスに限ってみた場合、図2の通り概ね増加の予測となる。5年後のイメージについては、スカパー！によるSD サービスの終了が決まっており、図1における5年後の回答と一致することになる。

図3 スカパー！e2（現スカパー！）



スカパー！e2の2013年3月末予測は、図3の通り「161～180万」「181～200万」が同数で最も多く、今後2014年3月末、5年後のイメージともに堅調な増加傾向という結果になっている。予測としての伸び率はやや緩やかになっているが、実際には2012年12月末で188万件となっており、現時点で既に予測を上回る伸びとなっている。

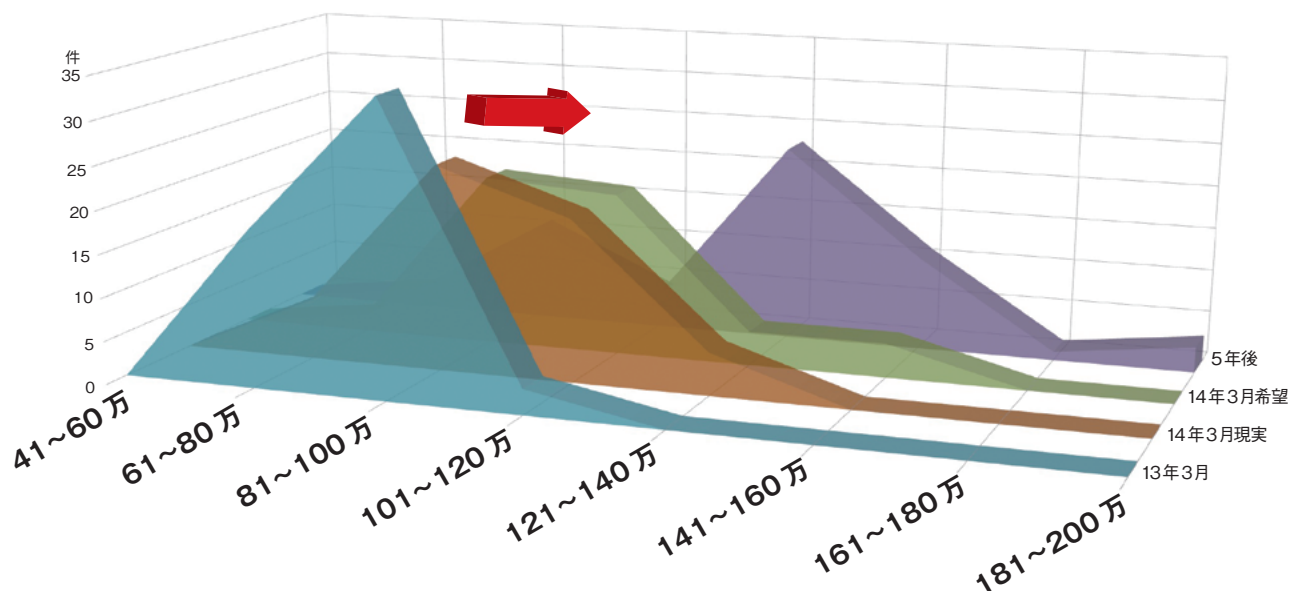
図4 ケーブルテレビ



ケーブルテレビについては、図4の通り。2013年3月末から2014年3月末の結果を見ると、「721～740万」付近で微増減あるものの、ほぼ横ばい傾向となっている。しかしながら5年後のイメージとしては、山がかなり分散しており、今後の予測が様々に分かれていることが見て取れる。

なお、本調査において、各事業者には2012年3月末として「729万」という数値を参考として提示したうえでご回答いただいている。これは前回（2011年実施）調査における、2012年3月末の予測数値の回答結果の平均であり、これを前提条件として上記の結果をご覧いただきたい。

図5 IPTV



IPTVについては、図5の通り顕著な結果となった。2013年3月末は「81～100万」の回答が最も多く、そこから山が順調に右側に移動しており、全体的に増加傾向との見方が多くなっている。ただ、回答の中には伸び率に懐疑的な向きも一部見られる。

なお、回答に当たっては、2011年12月末「68万件」（多チャンネル放送研究所推計値）という数字を参考として提示したうえで、各事業者にはご回答いただいていることをご承知おきいただきたい。

表 1 2012 年度実態調査から見る加入者数予測（全体）

単位：万件	2013 年 3 月末	2014 年 3 月末		5 年後
		現実路線	希望的観測	2017 年 3 月末
124/8 全体	181	162	172	144
(内スカパー！HD)	(91)	(113)	(123)	(144)
e2	185	199	208	232
光	12	13	14	15
CATV	721	724	741	736
IPTV	87	100	108	131
TOTAL	1,187	1,198	1,243	1,259

これまで見てきたプラットフォーム別の加入件数予測の回答を平均すると、表 1 のようになる。2013 年 3 月末で 1,187 万件、2014 年 3 月末は現実路線で 1,198 万件、希望的観測で 1,243 万件、さらに 5 年後の 2017 年 3 月末には 1,259 万件という結果となった。2013 年から 2017 年までの 4 年間で約 6%増、年平均にすると約 1.5%ずつの増加ということになり、全体としてやや厳しい認識が見て取れる。

また、プラットフォーム／サービスごとの内訳をみると、スカパー！（124/8）が減少傾向、ケーブルテレビが微増にとどまっているのに対し、スカパー！e2、IPTV の伸びは 4 年間でそれぞれ約 25%、約 51%の増となる。これを年平均に換算すると、e2 が約 6%、IPTV が約 9%となり、この 2 つのプラットフォームが引き続きマーケット拡大のけん引役になっていることが分かる。ただ、前回の調査結果では、年平均の伸びが e2 で約 8%増、IPTV で約 15%増であったことを考えると、この 1 年間で厳しい見方が広がりつつあるということが言える。

なお、ケーブルテレビの 2013 年 3 月末の予測数値は 721 万件となっており、参考値として提示した 2012 年 3 月末の「729 万件」より少なくなっている。この「729 万件」という数字が前回調査における 2012 年 3 月末の予測数値であることは先に記したが、これは「729 万件」があくまでも前回調査を実施した 2011 年 3 月時点での予測数値であり、それが今回「大幅増」を予測した回答が減少したことが、直近での予測がやや下振れしたことによるものと考えられる。

1.-3 今後の多チャンネルマーケットに影響を与える要因

次に、チャンネル事業者が今後のマーケットにどういったことが影響を与えているのか、また今後の加入者数予測がやや厳しいものになっている理由は何なのか、その要因について探っていきたい。

前回同様、今回の調査でも「5年後の予測数値に影響を与えるものは何か」ということを自由回答で聞いている。様々な意見がある中で、大きく分けて5つの項目に対する回答が多くなった。

【BSの今後の進展】

- ・新BSの成功
- ・BS放送の視聴シェア
- ・BSチャンネル増による多ch認知向上
- ・拡大したBSの伸長

「BSの今後の進展」についての言及多い

【新しいサービス】

- ・TV Everywhere、マルチデバイス、OTT
- ・VOD型サービスの躍進、ネット視聴の定着
- ・スマートTV/携帯のマルチメディア放送の普及
- ・スマートフォンの普及

配信系の新サービスの今後の伸びに対する期待と不安

【既存プラットフォームの動向】

- ・スカパー（124/128）HD移行の成否
- ・CATVの多チャンネル販売方法の多様化
- ・パッケージ組成の変化
- ・商品、プロモーションの分かりやすさ

既存プラットフォームの販売戦略・方針の変化への関心高い

【コンテンツの多様性】

- ・コンテンツの多様性の維持
- ・見やすい編成
- ・若い世代の取り込み

視聴者にとって魅力あるコンテンツを重視

【景気動向等】

- ・一般的な景気動向／景気回復
- ・国民の可処分所得上昇

景気動向が最大の影響要因とする見方

まず、2012年3月に第2期が出揃った新BSに関する回答のほか、スカパー！の124/128サービスにおけるHD移行施策や、ケーブルテレビのパッケージ組成の変化といった既存プラットフォームの動向への関心が高いことが分かる。

また、新しいサービス、例えばマルチデバイス、TV Everywhereといった言葉が業界内でごく当たり前のように使われるようになり、HuluやNOTTV、携帯電話キャリアが提供するスマートフォン向けの定額制動画配信サービスなどが次々に始まってきている中で、こういった新しいサービスの今後に期待する半面、逆に、多チャンネル放送サービスの顧客、特に若年層が流出するのではないか、という不安も垣間見える。

その他では、コンテンツの多様性の維持など、視聴者にとって魅力のあるコンテンツを揃えていくことを重視するものや、東日本大震災からの復興を含む、一般的な景気動向に対する言及も多く見られた。中には景気回復が最大の課題、とする回答もあった。

2. 多チャンネル放送マーケットに関するヒアリング調査結果

2-1. ヒアリング調査の概要

これまで述べてきたような各事業者によるマーケット予測と問題意識に対して、昨年は新 BS と VOD サービスというところにフォーカスして「今後何が起こるか分からないことが厳しい予測数値に影響している」と分析したが、新 BS 第 2 期が既に始まり、VOD サービスなどの新しいサービスについても様々なサービスがでてきているなかで、業界の現状と今後を外部の方々はどう見ておられるのか、昨年同様に業界を広く研究されているシンクタンクの方々のご意見をうかがうべく、ヒアリングを実施させていただいた。

今回のヒアリングでお話を伺ったのは、下記の方々である。

(株)野村総合研究所 ICT・メディア産業コンサルティング部 山口毅様、齋藤孝太様

(株)みずほコーポレート銀行 産業調査部 金山俊介様、小川政彦様

電通総研 奥律哉様、井上忠靖様、(株)電通 出田稔様

各ヒアリングはいずれも、2012 年 8 月～9 月に実施した。

2-2 VOD 等の新サービスについて

まず、VOD 等の新サービスについての各社のご意見をまとめている。

	野村総研	みずほコーポレート銀行	電通総研
現状	・スマホとTV、スマートアダプターなど、CATV や衛星を必要としないサービスは既に存在している。	・日本の動画配信サービスでの成功事例は見当たらない。	・現状では顧客予測層がどんな層から始まり、どんな層までが上限かを理解している事業者が少ないため、明確なコメントはできない。市場規模はまだまだ限定的。
今後の見通し、課題	・プラットフォームのVODサービスをどう差別化するのか。 ・番組供給事業者としてどんな価値を提供できるのか。	・ネットのビジネス形態が放送事業に馴染むかどうか懐疑的。	・ターゲットが不明確で、今後のビジネスモデルも描けていない。

野村総研は、現状「スマートフォンとTVをつなぐ、あるいはスマートアダプターなど、ケーブルテレビや衛星を必要としない動画配信の環境は既に存在」しており、視聴者が実際につなぐかどうかは別にして、やろうと思えば既にそういう環境がある、これは将来的に多チャンネル放送サービスの下振れの要因になりえる、という見方をされている。それに対して今後は、現在提供されている「プラットフォームのVODサービスをどう差別化するのか」、さらには「番組供給事業者としてどんな価値を提供できるのか」、という問題提起をされている。

続いて、みずほコーポレート銀行では、現時点で「日本の動画配信サービスでの成功事例は見当たらない」、アメリカの成功事例としてよく挙げられるネットフリックスについても、例えば加入件数はコムキャストと同等でも、売り上げは10分の1程度しかなく、いくらコストが安いと言っても利益的には厳しいのではないかと、というご意見があった。今後についても、「ネットのビジネス形態が放送事業に馴染むかどうか懐疑的」であり、例えばSNSサービスを見ても、ある時は非常に多くのユーザーが集まっていますが、それがあつという間にいなくなってしまうことがある。栄枯盛衰が激しく、放送のビジネスとは合わないのではないかと、ということだった。

また、電通総研は、現状としては「顧客予測層がどんな層から始まり、どんな層までが上限なのか理解している事業者が少ないため、明確なコメントはできないが、市場規模としてはまだまだ限定的である」、今後についても、「ターゲットが不明確で、今後のビジネスモデルも描けていない」とのご意見であった。多チャンネル放送サービスとの競合については、アメリカで問題視されている「コード・カッティング」についても、そのうち約半数は、より安価な多チャンネル放送サービスへの移行であって、必ずしもOTT（オーバー・ザ・トップ）サービスに多くを奪われているわけではない、とのご意見もあった。

	野村総研	みずほコーポレート銀行	電通総研
現状	・新BSの各チャンネルは認知が定着しておらず、今後の広がり疑問。 ・視聴者の多チャンネルの中身に対する理解が不足。	・「世帯数」との相関が高く、業界として飽和している可能性。 ・事業者目線の商品展開が通じない時代になりつつある。	・現行の商品は頭打ちの感があるが、単チャンネル市場はまだ伸びる余地がある。
今後の見通し、課題	・視聴者の好みや、何にお金を払うのか、情報のとり方はどうなのか、そういったことを理解したうえでの新しい戦略が必要。	・2016年にピークを迎える「世帯数」と連動、頭打ちに。 ・消費者個々の趣味嗜好を最適化したいというニーズへの対応。	・プラットフォーム任せではなく、チャンネル事業者が視聴者との接点を持ち、本当に必要なサービス、情報を提供していく必要がある。

2-3. 新 BS を含む多チャンネル放送業界全体について

新 BS を含む多チャンネル放送業界全体については、野村総研は「新 BS の各チャンネルとも認知が定着しておらず、今後の広がり疑問」があるとしている。新 BS の開始で加入は伸びているものの、比較的ライトな層が多く、今後解約が増加してくる可能性があるとの見方である。また、各チャンネルの認知度が低いことから、「視聴者の多チャンネル放送サービスへの理解が不足している」との認識であった。今後については、これは VOD 等も含めての話となるが、「視聴者の好みや、何にお金を払うのか、情報の取り方はどうなのか、そういったことをきちんと理解したうえで新しい戦略が必要」とのことだった。

続いて、みずほコーポレート銀行は、現状について、有料放送の加入件数は「世帯数との相関が高く、業界として飽和している可能性がある」との考えであった。これは、これまでの有料放送市場における加入件数推移と、様々な指数との関連を見た場合、最も相関性が高かったのが「世帯数」であったという分析に基づいている。この「世帯数」が 2016 年にピークを迎えると考えられていることから、これと連動して有料放送の加入件数も同じような推移になっていくのではないかと、という見方である。さらに商品的にも「事業者目線の商品展開が通じない時代になりつつある」、消費者の趣味嗜好が多様化してきている中で、個々人がそれを自分に合わせて最適化したい、というニーズが出てきているのではないかと、というご意見だった。

電通総研は、新 BS の開始によってアラカルト志向が高まっているという分析から、「現行の商品は頭打ちの感があるが、単チャンネルの市場はまだ伸びる余地があるのではないかと」している。今後については、「プラットフォーム任せではなく、チャンネル事業者が視聴者との接点を持ち、本当に必要なサービス、情報を提供していく必要がある」とのご意見であった。

2-4. 今後の多チャンネル放送業界に向けて

野村総研	みずほコーポレート銀行	電通総研
・ 将来を見据え“日本初”のビジネスモデルを。 ・ 中高年齢層、若年層など世代ごとに一律ではなく、それぞれに合った戦略の構築が必要。	・ 今のままのビジネスモデルでは伸びない。 ・ チャンネル間の健全な競争⇒より良質なコンテンツへの再投資を促す仕組みが必要。 ・ 良質なコンテンツ制作、調達の部分を突き詰めるしかない。	・ 綿密なマーケティングに基づく新しい商品の検討を。ARPU を下げずに加入を増やす可能性はある。 ・ VOD やそれに類するサービスから顧客を獲得する施策が必要。

最後に、業界の今後についての各社のご意見を紹介しておきたい。

野村総研は、「将来を見据え、“日本初”のビジネスモデルを」、「一律ではなく、中高齢層・若年層など世代ごとそれぞれに合った戦略の構築が必要」である、としている。

続いて、みずほコーポレート銀行は、「今のままのビジネスモデルでは伸びない」、そして「チャンネル間の健全な競争から、より良質なコンテンツへの再投資を促す仕組みが必要」とのことであつた。これは、競争によって良質なコンテンツを制作・調達できるチャンネルにお金が集まり、それがさらなる良質なコンテンツ作りに活かされる、それが業界全体の成長につながる、という考え方である。つまりは、「良質なコンテンツの制作、調達の部分を突き詰めていくしかない」という、ある意味チャンネル事業者にとっては原点回帰とも言えるような内容となっている。

電通総研は、「綿密なマーケティングに基づく新しい商品の検討を。ARPU を下げずに加入を増やす可能性はまだある」、「VOD やそれに類する新しいサービスから、顧客を獲得する施策が必要」とのご意見であつた。

2-5. ヒアリング調査のまとめ

総じて言えるのは、プラットフォーム任せにするだけでなく、チャンネル事業者自身が視聴者のことをより深く知り、それに合わせた戦略、施策が必要で、少なくとも今のままでは大きな伸びは期待できない、ということである。実はこれは昨年ヒアリングにご協力いただいた際にも、同じようなご意見をいただいていたが、今回はより強い表現になっているように感じられた。

また、VOD に関しても、ここ2年間のリサーチの結果として、少なくとも現時点では、多チャンネル放送サービスに対抗するような新たな VOD サービスは見当たらない。むしろ多チャンネル放送サービスの付加価値として VOD サービスとともに、多チャンネル放送サービスの向上のために活かしていく、という考え方が必要と思われる。ただ、野村総研が既に「下振れの要因になりえる」、みずほコーポレート銀行、電通総研も「現時点では」という但し書きのついたコメントの通り、今後スマート TV など VOD サービスがテレビ画面上に登場することになると、多チャンネル放送サービスへの脅威になりえる、という可能性は否定できないところである。今後とも引き続き、これらのサービスの動向を調査し、多チャンネル放送サービスがこうした視聴者ニーズをいかに取り込んでいくか、という考察を進めていく必要があると考えている。

3. まとめ

多チャンネル放送サービスが始まって約 20 年が経過しているが、完全地デジ化も完了し、次の成長に向けての材料がなかなか見当たらない中で、業界の環境はさらなる変化を迎えようとしている。既存のプラットフォームが様々な変化を模索するとともに、VOD 等、現状の多チャンネル放送サービスと競合になりえる新しいサービスが次々と出てきている。こうした変化をどう取り込んで、多チャンネル放送業界のさらなる発展のためにどう活用できるのか、プラットフォーム、チャンネル事業者ともに、将来を見据えた新たな取り組みが必要な局面になってきていると言える。こうした変化を生き抜くために、チャンネル事業者はこれからどうあるべきなのか、当 WG の次の課題として研究を進めていきたい。

4. 業界データ

最後に、業界を測るマーケットデータ、特にケーブルテレビのマーケットサイズについて、改めて触れておきたい。ケーブルテレビの多チャンネル放送サービスの加入世帯数について、様々なところから発表されているが、表 2 のように、下は 649 万から、上は 794 万まで、100 万を優に超える差が出てきている。

表 2

団体名	CATV					
	総務省	日本ケーブルテレビ連盟	CAB-J	放送ジャーナル	サテマガ	JEITA 電子情報技術産業協会
出典	『ケーブルテレビの現状』	『ケーブルテレビ業界レポート 2012』	『CS テレビメディアデータブック 2012』	『放送ジャーナル 7 月号』	『ケーブル年鑑 2013』	HP
データ集計時期	2012 年 3 月	2012 年 6 月	2012 年 6 月	2012 年 3 月	2012 年 9 月	2011 年 7 月
対象局数	716 自主放送を行う許可施設数 (許可事業者数では、551)	357		404 ※うち回答局数は 252 局、未回答局は前回以前のデータ使用	353 ※独自アンケート回答局数	
ホームパス	-	46,644,909		45,710,080	33,799,352 ※統計対象は 332 局	
総加入世帯数	27,649,017 ※自主放送を行う許可施設の加入世帯数	24,989,098 (総接続世帯数)		24,227,276 (総接続世帯数)	20,588,882 ※統計対象は 310 局	
多 ch 契約世帯数	-	7,893,035	6,586,600 ※ CAB-J 調べ。 集計方法は未確認	7,940,258 ※コミチャン以外で 専門 ch を 5 つ以上	6,494,150 ※統計対象 231 局	
STB 設置台数	-	-	-	-	-	11,134,000 (累計出荷台数)

業界として今後のさらなる成長を目指していくためには、現在の立ち位置、つまり契約世帯数や売り上げなどを把握するためのデータ整備が必須であると考ええる。今回ヒアリングさせていただいた一部の方からも「業界にとって実態を把握できていないことは不利益である」というご意見も聞かれた。これは、多チャンネル放送サービスの定義のところからきちんとやる必要があり、非常に難しい課題であるが、業界の今後の発展のためにも、引き続き問題提起させていただく所存である。

Ⅱ．多チャンネル放送事業の分析

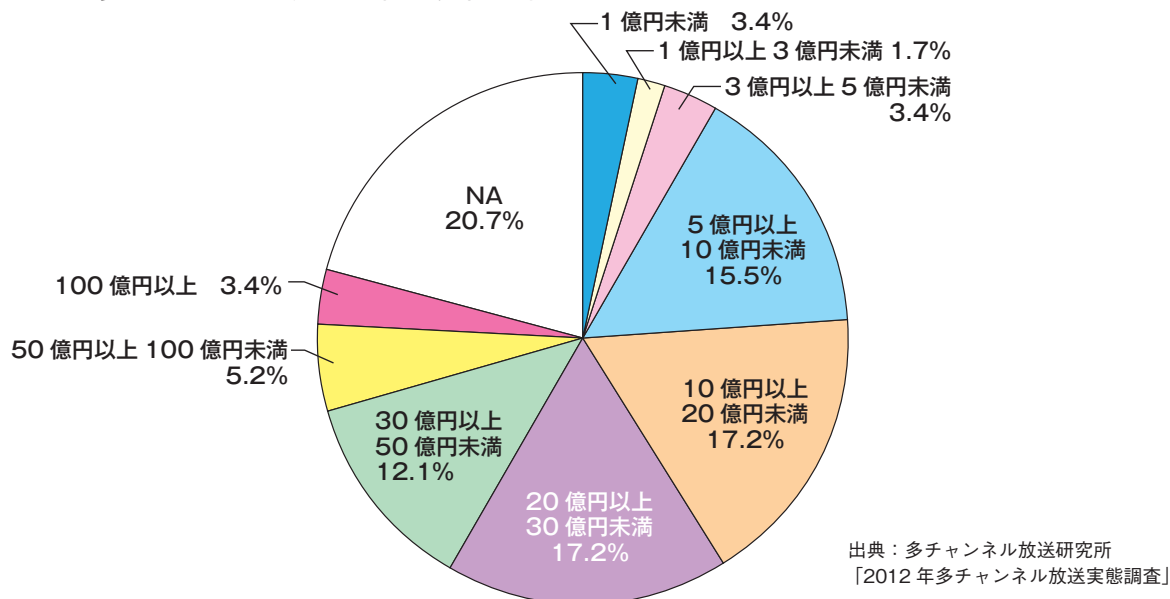
当研究所では、多チャンネル放送事業者の収支構造にまつわる部分の現状について、毎年の実態調査アンケートから定点観測的に分析を行っている。それと合わせて、現状の主力商品である「専門チャンネルの集合体である有料多チャンネル放送」という商品そのものの構造上の特性や視聴者受容性、今後に向けての課題点といったポイントについて、視聴者からのアンケートやケーブル局・プラットフォーム等事業者へのヒアリングといった手法で多角的に調査研究を進めている。このことによって、現状の厳しい状況認識を突破し、マーケットを更に拡大していくきっかけを模索していきたいと考える。

本年度は昨年度に引き続き、放送事業者の収支構造についての現状分析を行っているが、昨年度との比較も添えてより詳細に行った。また昨年度実施した視聴者調査の分析結果を踏まえ、放送事業者へのアンケート調査とプラットフォーム等事業者へのヒアリング結果をつき合わせて、真の意味で視聴者ニーズに応えるために今後課題とすべきポイントについて洗い出しを行った。

1. 多チャンネル放送事業の現状

(1) 収入

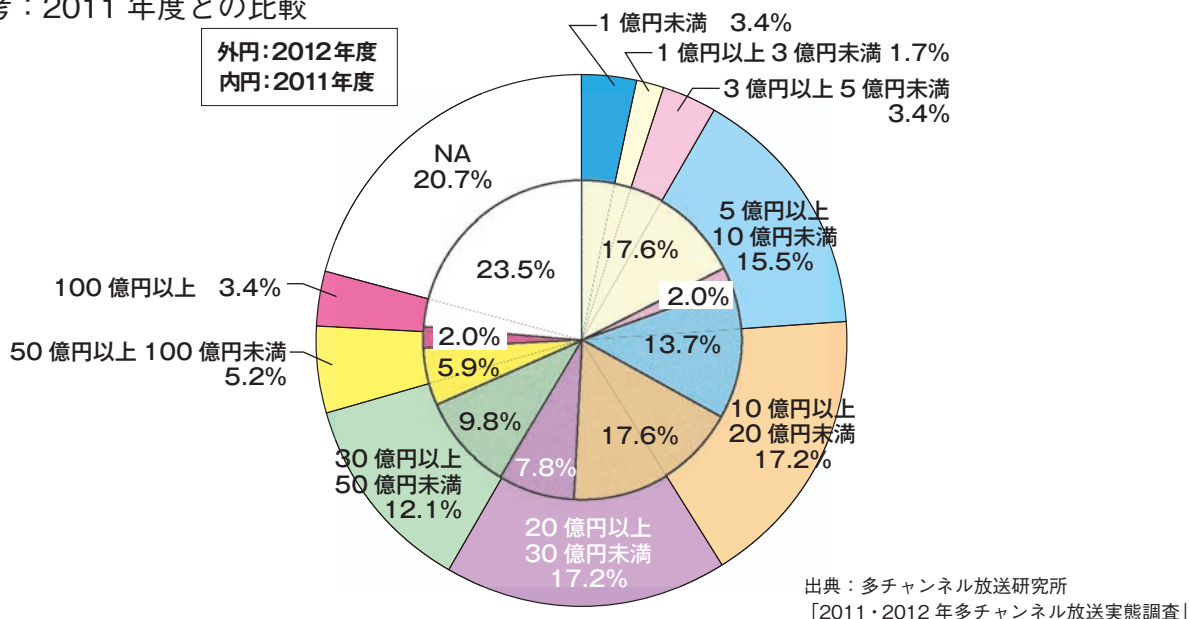
図表 2-1 多チャンネル放送事業の現状－収入



本年度実施した事業者実態調査アンケートの結果から、収支部分についての現状を分析した。収入に関しては、今年度は「10億円以上 20億円未満」、「20億円以上 30億円未満」のレンジがともに17%と最も多くなった。また「100億円以上」という回答もある一方で、「5億円未満」という事業者も8.5%ほど見受けられ、収入面では幅広い分布となっている結果が出ているが、比較的売上規模の小さい事業者が集まって多チャンネルを構成している状況はこれまでと大きな変化はない。

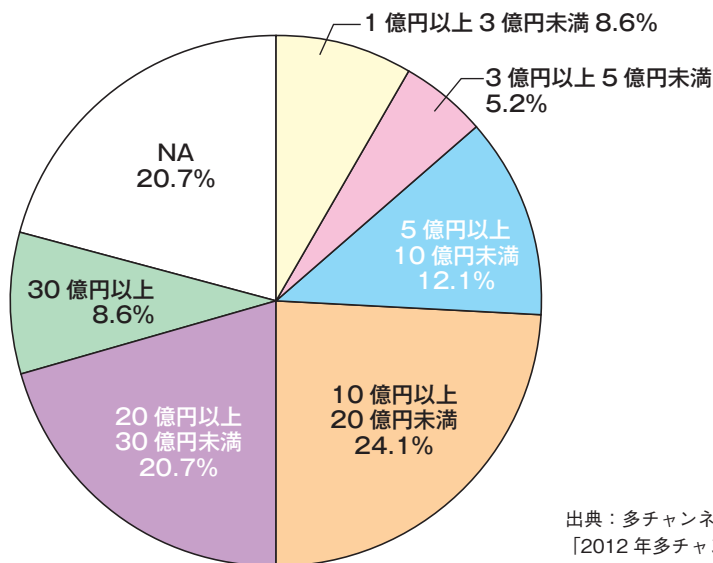
これを昨年度調査と比較してみると、昨年最も多かったレンジは「1億円以上 3億円未満」、「10億円以上 20億円未満」だったことと、「売上 20億円以上」の事業者の割合が増加していることから、収入に関しては事業者全体として増加していると見る事が出来る。

参考：2011年度との比較



(2) 費用

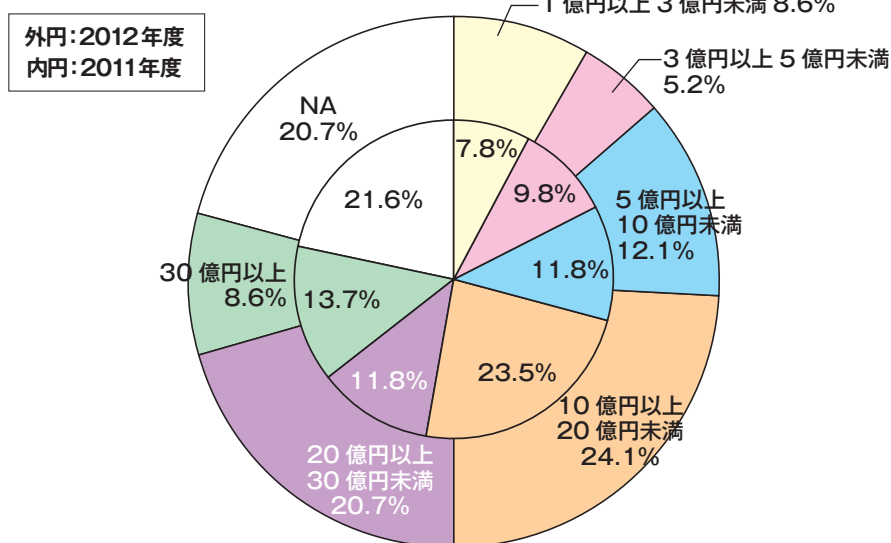
図表 2-2 多チャンネル放送事業の現状－費用



チャンネル事業運営にかかる費用面では、「10億円以上20億円未満」の回答が最も多くて約4分の1、次いで「20億円以上30億円未満」が約5分の1で、「30億円以上」の事業者も8.6%という結果になっている。

これを昨年度調査と比較すると、最も多かったレンジは今年と変わらず「10億円以上20億円未満」だったものの、「3億円以上5億円未満」と「30億円以上」の割合は若干下がり、「20億円以上30億円未満」の比率が上がっているところから、費用に関しては、コストカットが進んでいる事業者と逆に費用負担増の事業者が合わさって、全体トータルとしては昨年度調査と結果的にほとんど変化がないとみられる。

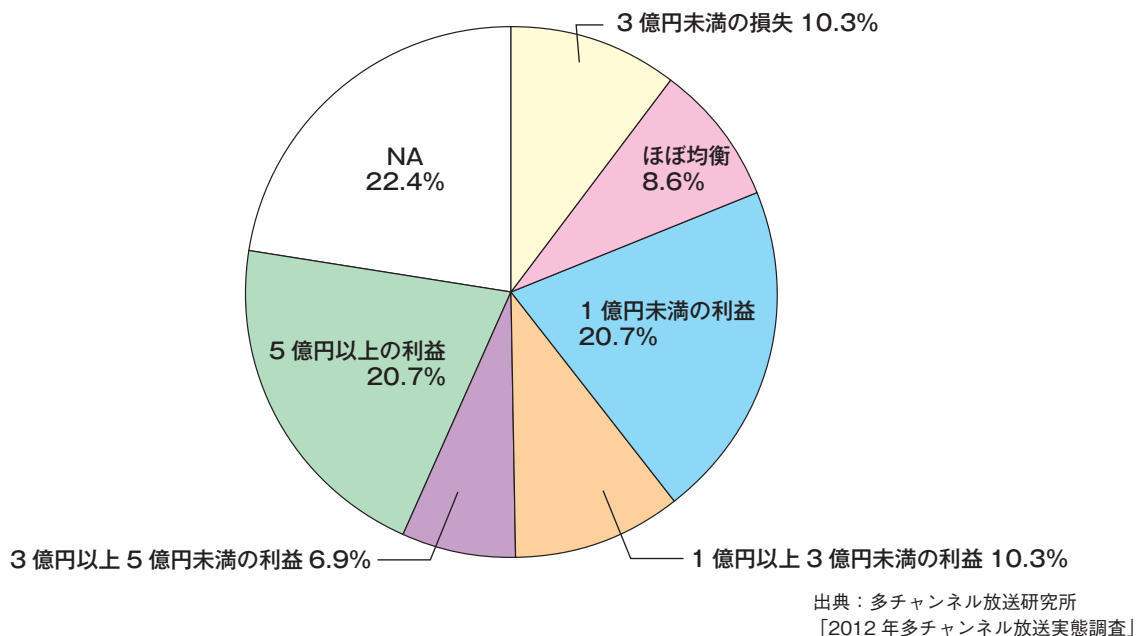
2011年度との比較



出典：多チャンネル放送研究所
「2011年・2012年多チャンネル放送実態調査」

(3) 収支状況

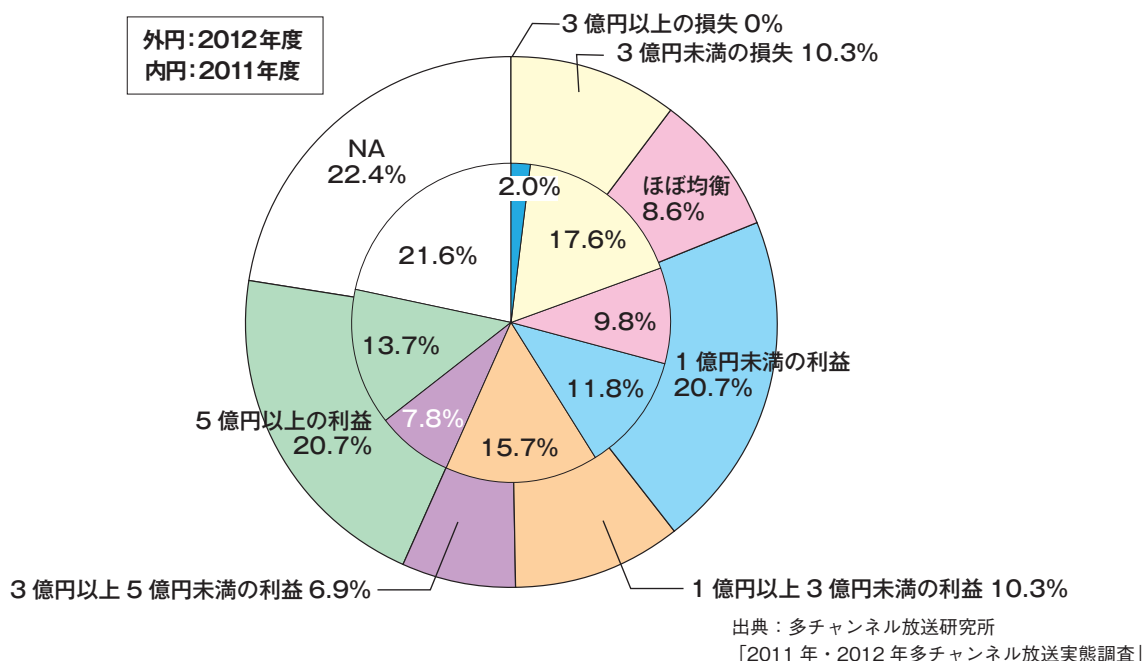
図表 2-3 多チャンネル放送事業の現状－収支状況



上記の収入部分と費用部分の分析も踏まえた上で、事業者収支状況について見ると、「収支トントン～赤字」という回答が18.9%存在しているものの、「1億円未満の利益」と「5億円以上の利益」が最も多く各々5分の1程度となった。

昨年度調査と比較すると、「1億円未満の利益」という事業者の比率は昨年度とほぼ変わらず約4割を占めるが、「収支トントン～赤字」の事業者は若干改善の兆しが見られてはいる。また全体としては昨年の調査より若干収支が改善しているようにも見えるが、相変わらず利益幅は大きく伸びてはならず、コンテンツ強化・マーケティング強化に向けた資金の確保は引き続き経営上の大きな課題と考えられる。

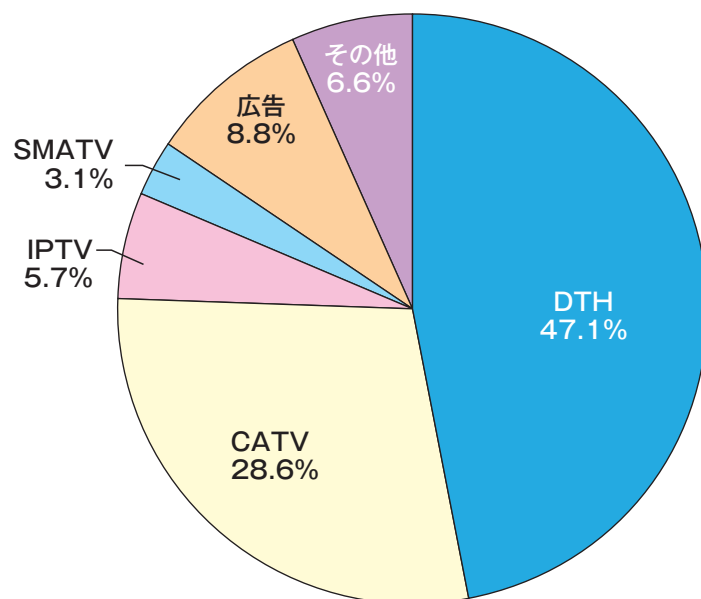
2011年度との比較



2. 多チャンネル放送事業全体の売上・費用構成比率について

(1) 売上面

図表 2-4 売上比率一覧



出典：多チャンネル放送研究所「2012 年多チャンネル放送実態調査」

実態調査では、総売上の構成比率についても質問している。これは各事業者固有の事業特性やジャンルによる差異が顕著に現れる部分であるため、あくまで一つのサンプルケースとして参照いただきたいが、調査結果を単純平均して項目ごとに割り振ると、上のような表になった。

124/8 と 110 度を合わせた「DTH 売上」の占める割合が最も大きく 47.1%、次いで「CATV 売上」が 28.6%、その次に「広告収入」が 8.8%、PPV・VOD・携帯向け配信等「その他収入」が 6.6% と続く。これは、「IPTV/FTTH 収入」や「SMATV 収入」を上回っている。

この結果を昨年度・一昨年度（2011 年度・2010 年度）調査と比較分析するが、前提として昨年度の調査期間は 2011 年 3 月から 4 月にかけての、東日本大震災を挟んだ時期であることは予めご理解いただきたい。

「DTH 売上」は昨年度 50.9%・一昨年度 49.9%だったので、構成比としては下落したことになる。大きな要因としては、やはり 124/8 度サービスからの売り上げが 5%以上も落ちている事で、110 度売上の上昇分（約 2%）では補いきれていない事がよく分かる。

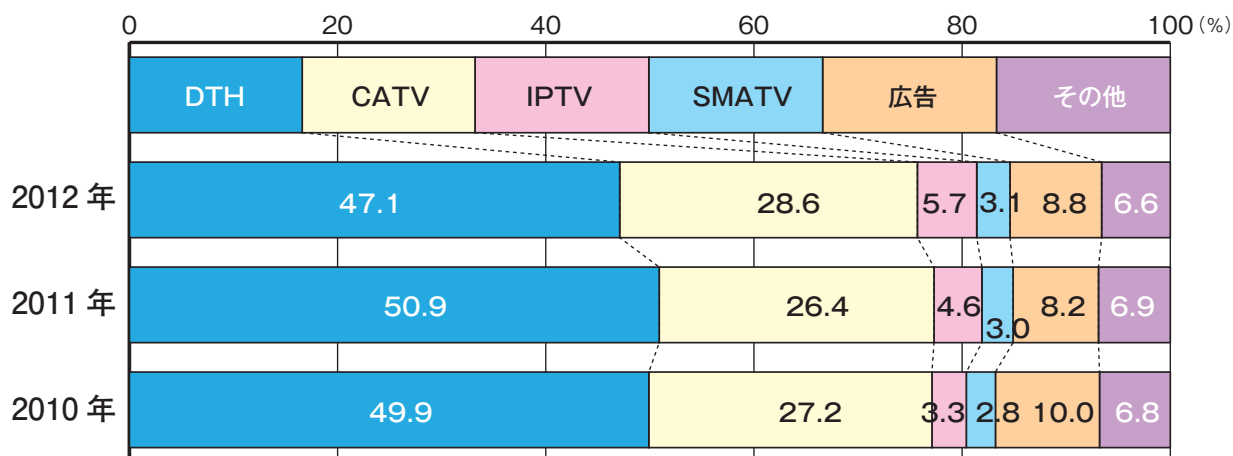
相対的に「CATV 売上」が比率としては横ばいから微増、「IPTV/FTTH 収入」については着実に伸びていることが分かる。

「広告収入」は 2011 年度に一旦落ち込んだが、今は着実に回復傾向にある事が分かる。

一方で「その他収入」は比率としては横ばい傾向であり、この項目内で比較的ポーションの大きい VOD 系サービスからの売上は、現時点では伸び率がまだまだ緩やかであることを示している。

Ⅱ. 多チャンネル放送事業の分析

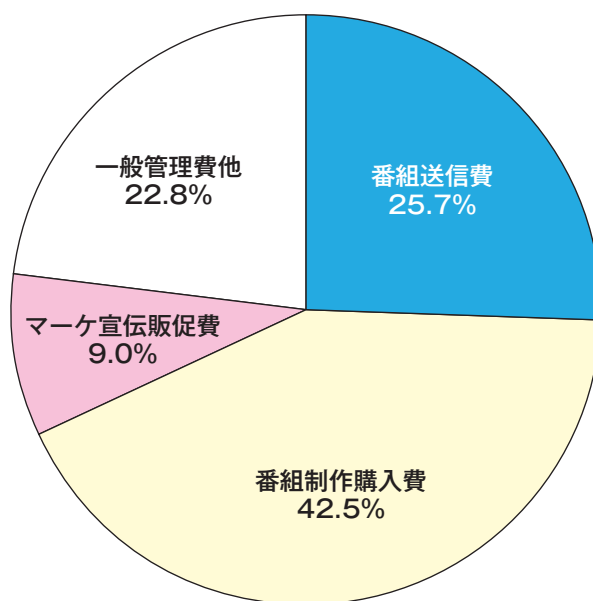
図表 2-5 売上構成比率の推移



出典：多チャンネル放送研究所「2012 年多チャンネル放送実態調査」

(2) 費用面

図表 2-6 経費比率一覧



出典：多チャンネル放送研究所「2012 年多チャンネル放送実態調査」

続いて総費用の構成比率についても見てみよう。これも事業者やジャンル固有の特性による差異が顕著にあるため、あくまで一つのサンプルという前提ではあるが、調査結果を平均して項目ごとに割り振ると、上のような表になった。

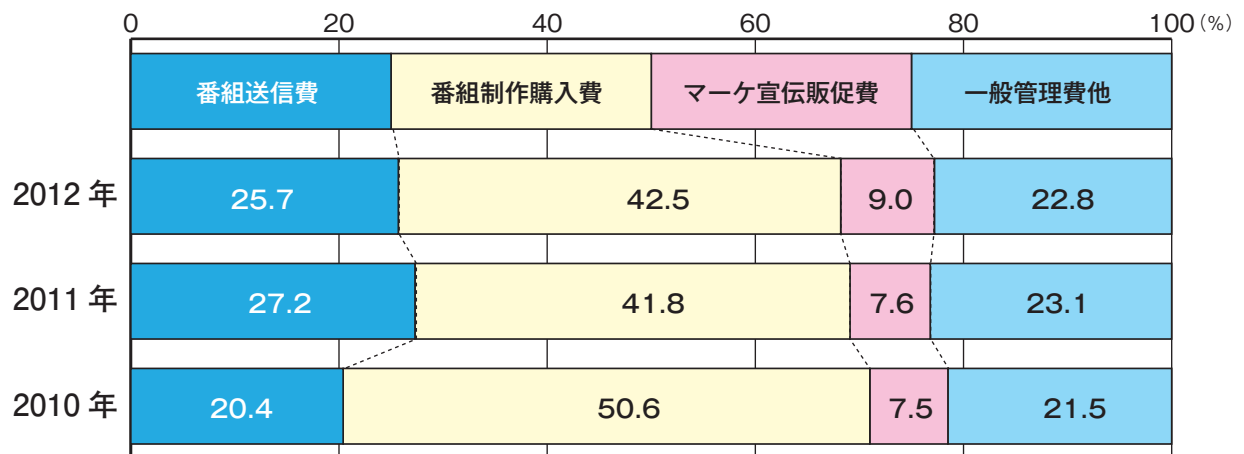
コンテンツ制作・番組調達に関わる「番組制作・購入費」が最も大きく 42.5% を占める。トランプン代・送信料など「番組送信費」は 25.7%、続いて「マーケティング・宣伝販促費」の 9.0% となる。「一般管理費・その他」は 22.8% となった。

これも昨年度・一昨年度調査と比較する。「番組送信費」は2010年度から11年度にかけて急伸しているが、これはHD化・高画質SD化の進展に伴い送出関連費用負担が増加した事が起因していると思われる。また11年度から12年度にかけて比率としては微減しているが、これは金額ベースではほぼ横ばいということを示している。

直近で最も伸び率の高い「マーケティング・宣伝販促費」であるが、内訳をさらに詳細に見ていくと、純粋なインナー・アウト向け広告宣伝費は0.4%程度の伸びにとどまっているので、それ以外の部分はいわゆる営業マターの「販促費」が増加しているのではないかと推測される。また「一般管理費・その他」も比率としては横ばい傾向であるが、金額ベースでむしろ微増傾向にある。

そして事業者にとって最も重要な「番組制作・購入費」は、送出コストや宣伝販促費の増加に比べて、ほぼ横ばい～微増にとどまっている。チャンネル運営に必要な不可欠なコストの増加圧力が強い中、コンテンツ回りへの費用投入が思うように進んでいない現状が浮き彫りになる。放送事業者としてコンテンツ回りは本来強化したい部分であるにもかかわらず、中々理想どおりにならない厳しい状況が見て取れる。

図表 2-7 費用構成比率の推移



出典：多チャンネル放送研究所「2012年多チャンネル放送実態調査」

3. プラットフォーム別のベーシック平均単価について

(1) プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布

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

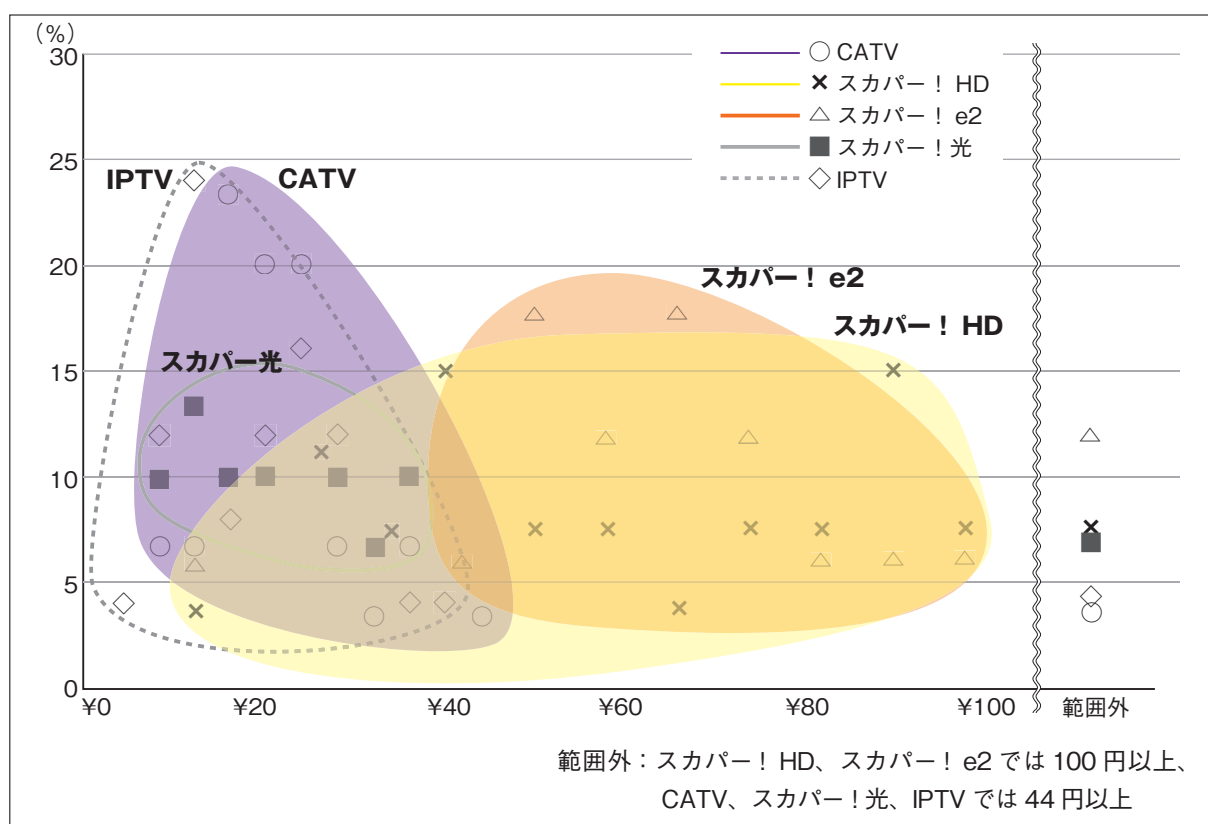
分析に当たって、各プラットフォーム別の回答数が大きく異なることも考慮し（最大でCATV／スカパー！HDの30件、最小でスカパー！e2の17件と1.8倍近い開きがある）、回答実数ではなく各プラットフォーム毎の回答総数を母数としたパーセンテージを利用した。

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 2-8 プラットフォーム別のベーシック平均単価の分布



4. 多チャンネル放送の商品構成等について

(1) 課題設定と検証

現在の多チャンネル放送の商品構成及び料金設定について、昨年度調査より引き続いて、大きく以下の3つの部分について課題点を整理し、調査研究を実施している。

1. 視聴者ニーズはどうか？（視聴者調査）
2. 事業者の考えはどのようになっているか？（実態調査アンケート）
3. 各プラットフォーム事業者は、現状をどう認識し、今後をどのように考えているのか？（ヒアリング調査）

今年度については、2011年に実施した「大学生のテレビ視聴実態と意識に関する調査」（以下「視聴者調査」と略）の分析結果を踏まえ、現状の視聴者ニーズに対して事業者が自分たち自身の事業をどのように認識しているかをアンケート調査によって明らかにする。

さらにケーブル局・各プラットフォーム事業者に対してヒアリングを実施して、課題となるポイントの認識と、認識の違いの有無等を浮き彫りにした上で、今後の課題点の本質的な側面を抽出していった。

(2) 視聴者調査結果にみる視聴者ニーズの検証

昨年度実施した視聴者調査から、将来ターゲットとなる大学生と、比較対照としての40代男女に対して、有料多チャンネル放送に関する視聴者ニーズにまつわる部分を整理した。

本欄では、事業者実態調査および各プラットフォームヒアリング調査の前提となっている、視聴者調査の結果抜粋部分のみを紹介するにとどめるが、本視聴者調査の詳細に関しては、既刊の「大学生はテレビをどう見ているかー将来ターゲットの現状分析 ～ 多チャンネル視聴実態調査2011」（2012年3月発行）、および「多チャンネル放送の現状と課題2011」（2012年7月発行）の当該部分を参照していただきたい。

1. 多チャンネル放送の認知度・認識について

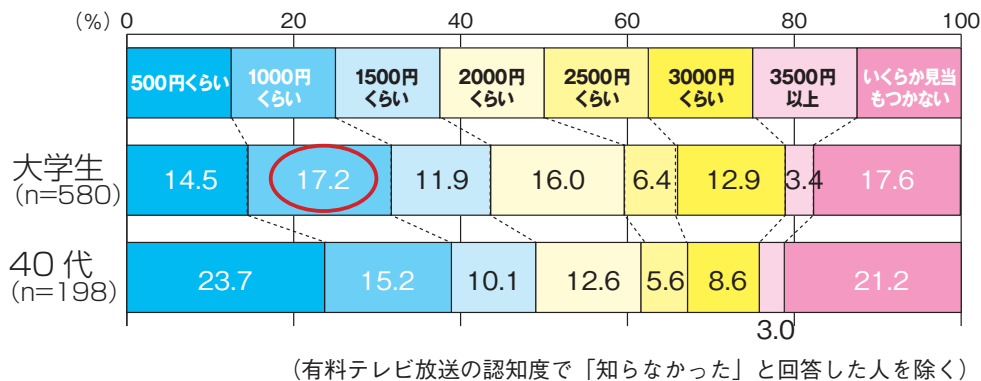
- テレビを視聴している層に対しても、有料テレビ放送は未だに認知度が低い
- ・「名前を聞いたことがある程度」「知らなかった」を合わせて約3割程度存在。
 - ・番組視聴料（1チャンネルあたり月額）の認知度も、「2千円以上」「いくらか見当もつかない」を含めて半数以上。

まず視聴者からの認知度については、「よく知っている」「ある程度のことは知っている」と答えた人は、大学生で約7割、40代では約8割程度。逆にいえば大学生の3割、40代でも2割程度は多チャンネル放送をよく知らない、という結果が出ている。

さらに1チャンネルあたりの番組視聴料（月額）に関しては、大学生は「1000円くらい」が、40代は「500円くらい」が最も多かったが、全体では「2000円以上」「見当がつかない」と答えた回答が半数を超え、実際の単チャンネル料金よりも高い視聴料と考えている割合が4割程度となった。

Ⅱ. 多チャンネル放送事業の分析

参考：番組視聴料の認知度



出典：多チャンネル放送研究所「大学生はテレビをどう見ているか-将来ターゲットの現状分析～多チャンネル視聴実態調査 2011～」

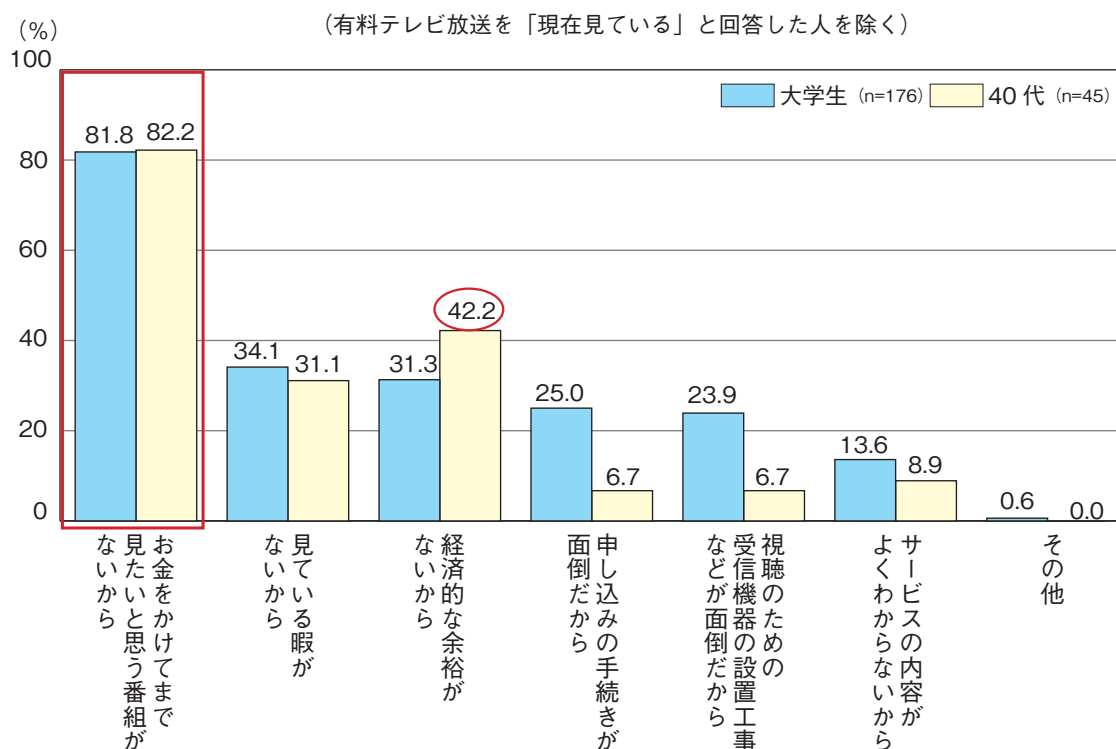
2. 多チャンネル放送に対して興味・関心がない理由

→ 「お金をかけてまで見たいと思う番組がない」が多数

有料テレビ放送に興味・関心がないと答えた人にその理由を聞いたところ、「経済的な余裕がない」、「受信機器の設置が面倒」、「申し込みが面倒」など、比較的良好に挙げやすい理由もいくつかあるものの、大学生・40代双方に圧倒的多数として「お金をかけてまで見たいと思う番組がない」ということだった。これは、テレビのヘビーユーザーかライトユーザーか、あるいは男女問わず、結果はかわらなかった。

このことは、「テレビ＝地上波」との印象が強い視聴者にとっては「テレビは無料」という意識がいまだに強い、という事かもしれないし、そもそも多チャンネル放送認知度が不足していることとも相関があるかもしれないが、チャンネル事業者側からしてみれば、更なるコンテンツ強化、そしてプロモーション強化の余地がまだまだ存在していることを示していると考えられる。

参考：有料テレビ放送に関心がない理由



出典：多チャンネル放送研究所「大学生はテレビをどう見ているか-将来ターゲットの現状分析～多チャンネル視聴実態調査 2011～」

3. 有料多チャンネル放送で見たい番組について

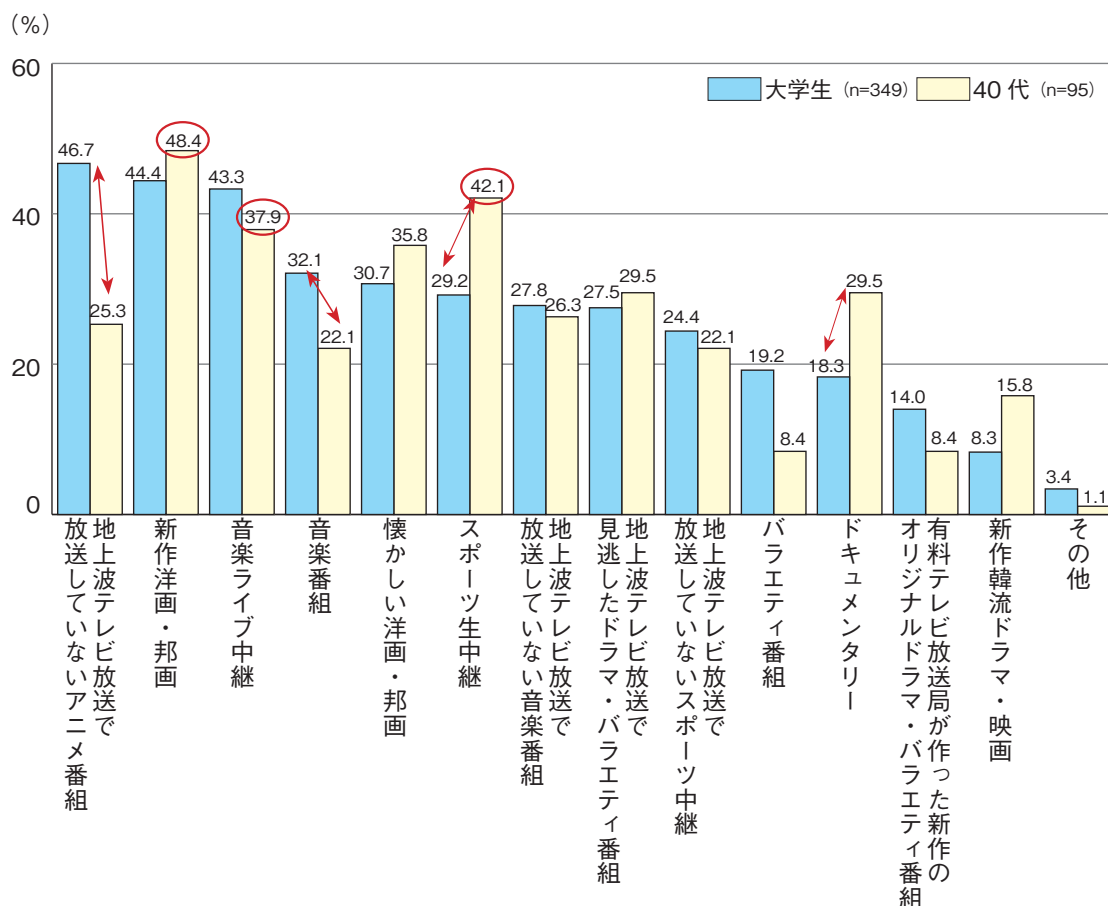
→ 地上波とは異なるニーズのキャッチが必要

逆に有料放送に対して「興味・関心がある」「どちらかといえば興味・関心がある」と回答した人に対し、実際に有料多チャンネル放送で見たい主な番組ジャンルを尋ねたところ、「地上波で放送していないアニメ」「新作洋画・邦画」「音楽ライブ中継」「スポーツ生中継」等の回答が出た。大学生では「地上波で放送していないアニメ」「音楽ライブ中継」の比率がやや高く、40代では「新作洋画・邦画」「スポーツ生中継」の比率が高くなった。

一方で地上波を含むテレビで普段よく見ている番組ジャンルを問うと、「ニュース・報道」「バラエティ」「アニメ」「国内ドラマ」といった回答が多く見られ、有料放送に期待するジャンルとは異なる結果となった。このことから、有料放送に興味のある視聴者については、地上波と異なる専門性の高い番組を期待していることが窺える。

参考：有料テレビ放送で見たい主な番組

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



出典：多チャンネル放送研究所「大学生はテレビをどう見ているか・将来ターゲットの現状分析～多チャンネル視聴実態調査 2011～」

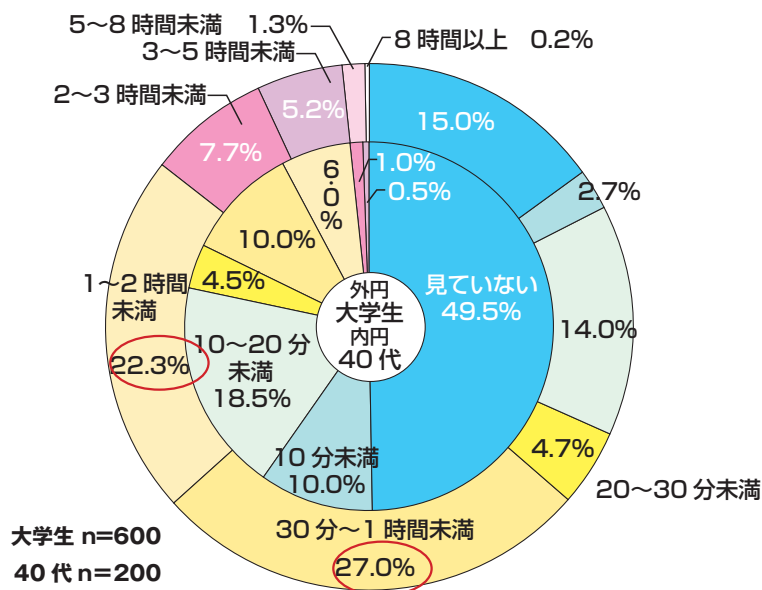
4. 映像・動画の視聴方法・視聴コンテンツのメディアによる違い

→ 動画サイトの視聴時間は、大学生では平日 1 時間以上が 4 割いるが、40 代では視聴していない人が約半数。

視聴者調査では、いわゆる YouTube のような動画サイトの視聴についても調査を行った。動画サイトの平均的な視聴時間は、大学生の約 4 割が 1 時間以上となったが、40 代では「見ていない」との回答が約半数となり、顕著な違いが出た。大学生にとって動画サイトはもはや身近なメディアの一つであって、「見たい動画を検索して見る」というスタイルで至極日常的に活用されている事が判明した。

このことは、将来ターゲット層における視聴態度・視聴環境の大きな変化を示唆している。自分に興味のあるコンテンツを検索によって簡単に探し出せるメディア、それも安価に楽しめるメディアとしての動画サイトの存在感が大きい中では、地上波も含めて放送全体が動画を見る選択肢の一つにしかならない可能性がある。そのような状況の中で、多チャンネル放送の存在意義が改めて問われてくると考えられる。

参考：動画サイトの視聴時間【平日】



出典：多チャンネル放送研究所「大学生はテレビをどう見ているか - 将来ターゲットの現状分析～多チャンネル視聴実態調査 2011～」

(3) 視聴者ニーズから見た有料多チャンネル放送の課題

- 視聴したいコンテンツにおいて、安く見やすいメディアを選択し、地上波及び有料テレビ放送は動画視聴の選択肢の一つでしか無い →大学生において顕著
- 様々なメディアで動画サービスが提供される中、有料多チャンネル放送としては、お金を払ってでも見たい魅力的なコンテンツの提供が必要不可欠
- 映像コンテンツを提供するメディアが多様化し、今後は更にジャンル、コンテンツの特性によるメディア選別が加速すると予想される

以上を踏まえ、視聴者調査を通して明らかになった有料多チャンネル放送の課題を3点ほどまとめた。視聴したいコンテンツにおいては安く見やすいメディアを選択し、地上波及び有料テレビ放送は動画視聴の選択肢の一つでしかなくなっていくという可能性は、視聴者調査の別の部分でも大学生がパソコンまたはスマートフォン、タブレットで動画視聴をしているという結果も出ているところから、デバイスによって視聴するコンテンツを選んでいるのではないかと考えられる。

既にさまざまなメディアで動画サービスが提供されている背景もあるが、有料多チャンネル放送としては、やはり原点に立ち戻って、お金を払ってでも見たいと思わせるような魅力的なコンテンツの提供が必要不可欠になってきているのは間違いない。今後さらに映像コンテンツを提供するメディアが普及・多様化していくことを考えれば、ジャンルやコンテンツの特性によるメディア選別が、ますます加速されるのではないかとということが予想される。

5. 放送事業者側から見た、商品構成についての考え方

2012年多チャンネル放送実態調査の中で、商品構成についての考え方を放送事業者にフリーアンサー形式で回答を依頼した。まずケーブルテレビの商品構成について、視聴者目線で見た場合と事業者目線で見た場合、さらにスカパー！サービス（110度CS）の商品構成について、視聴者目線で見た場合と事業者目線で見た場合の4パターンである。

1. ケーブルテレビの商品構成について 視聴者目線で見た場合
2. ケーブルテレビの商品構成について 事業者目線で見た場合
3. スカパー！サービスの商品構成について 視聴者目線で見た場合
4. スカパー！サービスの商品構成について 事業者目線で見た場合

（1）ケーブルテレビの商品構成について 視聴者目線で見た場合

最初にケーブルテレビの商品構成に関して、ミニパックやジャンルパックなどビッグベーシックにこだわらない商品構成に対する考え方を、視聴者目線というところで聞いていった。以下に代表的な回答を挙げる。

- ビッグベーシックがありつつその中からの選択性をとりいれたい望ましい。
- 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。
- 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。
- 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。
- 有料多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。

ビッグベーシックがありつつも、その中から選択性を取り入れるのが望ましい、という意見があれば、特定のパック・単チャンネルだけでは多チャンネルの魅力が訴求できないので基本的にマストバイ・ベーシックが望ましい、等々、様々に意見が分かれる結果となった。総じていうと、基本的にはビッグベーシックが望ましいとしながらも、ミニパックやジャンルパックなど分かりやすい選択肢を用意する事にも理解を示す意見が見受けられた。

(2) ケーブルテレビの商品構成について 事業者目線で見した場合

続いて事業者目線での回答となる。以下に代表的な回答を挙げる。

- CATV 事業者からの収入減は避けたい。
- 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方がいいのではないかと。
- 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。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）。
- 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、パ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。
- 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思う。

多くの事業者で見られた意見は、CATV からの収入減につながるような商品構成は避けたい、というストレートな回答であった。ベーシック系チャンネルであれば安定収入につながるビッグベーシックを維持すべきという意向は経営判断としては強く、安価な商品組成が本当に加入者増につながるのか、ARPU の下落を招くだけで終わるのではないかと、といった強い危惧を持っている事業者も見られる。

ケーブルテレビの商品の考え方という点では、視聴者目線では見たいものだけを見られる商品構成であるとか、ニーズに合わせて選択肢があったほうがいいのかという、比較的マストバイ・ベーシックにこだわらない意見が多く見受けられたものの、事業者の立場になると 180 度変わって、基本的にはビッグベーシックで推すというような意見が多くなっていく。事業者自身も商品構成の難しさを十分認識しているがゆえに、あえて両極端な意見に振れていくという状況が垣間見れるところである。

(3) スカパー！サービス（110度CS）の商品構成について 視聴者目線で見た場合

続いてスカパー！サービス（110度CS・旧e2サービス）に関する商品構成について「視聴者から見て理想的な商品はどういうものか」という質問の仕方でも聞いた。

以下に代表的な回答を挙げる。

- 1000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。
- 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。
- 基本パック3570円は高い、2000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。
- 全てHD化されたベーシックパック、良心的な価格で、わかりやすい商品。

「えらべる15」的な選択性商品や、バイスルー設定、良心的な価格でわかりやすい商品等と、ケーブルテレビの場合とはやや異なり、「選択性」や「良心的」「適正な価格」というようなキーワードが多く出てきているのが特徴である。

その一方で、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、という意見も根強く見られるのも特徴である。

(4) スカパー！サービス（110度CS）の商品構成について 事業者目線で見た場合

最後に事業者の立場に立った場合の、スカパー！サービスの理想的な商品構成について意見を聞いた。

以下に代表的な回答を挙げる。

- 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。
- 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 だけに絞り込んだ、適正な価格の商品の販売。
- 現状の商品構成はかなり理想に近いと考える。
- 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。

事業者の立場では、「手ごろな料金のセットパックがあること」や、「えらべる 15」的な選択型パック、ジャンルの多様性を充実させること、安定した収益を得られ視聴者満足度の高い商品、適正価格でわかりやすい商品等、色々な意見が出ているものの、ケーブルテレビとは対照的に、先ほどの視聴者目線の場合と比較的近い回答が見受けられる。

こちらも、キーワードとしては「わかりやすさ」「値ごろ感」といったものが多く出てきているのが特徴である。

6. 各プラットフォーム事業者の現状認識と今後の展開

視聴者ニーズを踏まえた有料多チャンネル放送の課題点についてと、放送事業者が考える商品構成の考え方を整理したうえで、今年度もケーブルテレビ局数社・IP放送局・スカパーJSATなどプラットフォーム事業者に対してヒアリング調査を行っている。調査期間は2012年8月～10月にかけて行い、主に商品戦略について、現状分析について、今後の方向性、マーケティングについて等、幅広く話を伺った。

以下、各項目ごとにポイントをまとめていく。

(1) ヒアリング調査 ベーシック・パッケージに関する考え方

近年しばしばケーブルテレビ局からの意見として出てくる、ベーシックチャンネルのマストバイ方式の見直し、あるいはミニパッケージの組成といった話題については、今年度は具体的な商品組成に踏み切るケーブル局も登場し始めたところであるが、各プラットフォームが今後どのような方針なのかを改めて尋ねている。

その結果としては、各ケーブル局ともに基本的には前年度のヒアリング内容の方向性の延長線上で進んでいる。地上波デジタル放送の完了で多チャンネル放送サービスに対する期待は高いものの、やはり「マストバイを中心とした商品戦略に限界を感じている」というような意見は多く、多くのプラットフォーム事業者は商品戦略の見直しについて検討を始めているという状況になっていた。

マストバイを中心とした商品戦略に限界を感じているという意見は、ことにMSOに強く見られた。マストバイ・ベーシックは価格設定がもともと高く、景気が思わしくない昨今の状況の中、新規顧客が獲得しにくくなっているという現状分析に基づいている。但し新たな商品構成の検討に関しては、他社の動向や市場の状況を見極めて慎重に調査をして検討するというスタンスが多数を占めている。

■ 要因

加入獲得の限界

ベーシックパッケージの価格設定

ただ一方でMSO以外の局からは、ベーシック・パッケージは営業するにあたって、商品として非常にわかりやすく、やりやすいというような意見もあった。

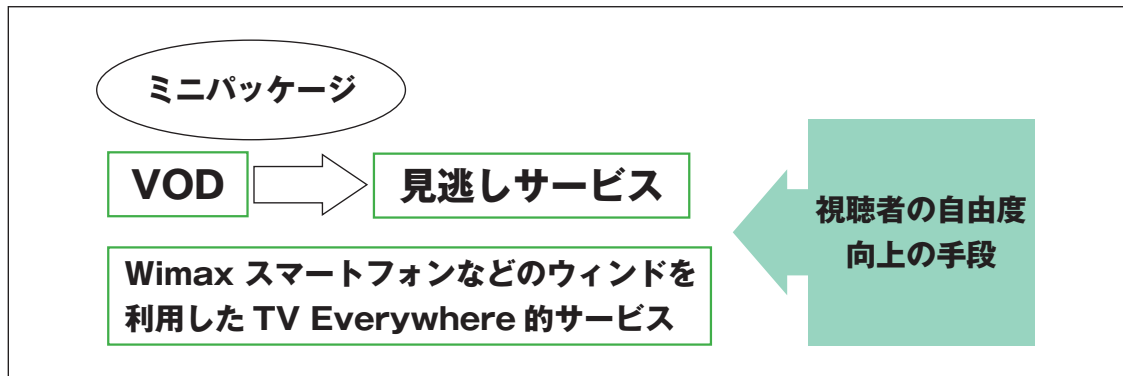
そのような意見を総合すると、「マストバイ・ベーシックの限界」とはいえマストバイを否定することではなく、むしろプラスアルファの商品としては一体何が有効なのかを探っていく、という視点から商品構成を考えているということになる。

今年はケーブルテレビ事業者でもアラカルト販売を始めたり、ターゲットを絞った商品構成で、ジャンルセットを試験的に売り出したオペレーターも出てきている。これらの施策はまだ始まったばかりであるので、効果検証にはまだしばらく期間が必要となると思われる。引き続き状況に注目しながら継続的にこの問題を考えていきたい。

(2) ヒアリング調査 新しい商品構成についての検討

もう一つ、プラットフォームの商品構成の考え方でいうと、ミニパッケージとは別に VOD や見逃しサービスといった、スマートフォンやタブレットのウインドウを利用した TV Everywhere 的サービスを付加価値として組み込んでいこうという試みもある。

図表 2-9 新しい商品構成について



これらの付加価値サービスは、MSO を中心にして積極的な意見も多く、実際に検討しているプラットフォームも多い。

但し、これら「VOD 系サービスによる新しい商品構成」については検討課題も同時に指摘されている。以下に、プラットフォーム事業者が新サービスに対して慎重な態度をとる理由を挙げる。

1. ユーザビリティの問題

VOD サービスにおける実際のユーザビリティや、レスポンスについては現状まだまだ課題があるのでは、と言及する事業者があった。これについては、次世代 STB に期待するとの声もあり、さらに一部には「ポータル」としての役割を果たす試みも期待されている。

2. 既存のベーシック商品と競合する懸念

VOD サービスは我々放送事業者にとっては競合する懸念もあり、そこは課題の一つではないかというような捉え方をしている。あくまで既存の放送サービスを核にして、そこから付加価値としてこれらの新しいサービスにどのように対応していくかが、どのプラットフォーム事業者にとっても課題となっている。

7. まとめ

1. ケーブルテレビのビッグベアシックの依存が多CH加入世帯数の伸び悩みの要因といわれ始めている中、多様化した視聴者ニーズ・経済状況を考慮すると商品構成の再検討は今後求められてくるのでは。
2. 一部プラットフォームでは現状の商品構成で引き続き加入者を伸ばしているところもあり、低価格化だけでは、必ずしも視聴者のニーズにこたえていることにならず、また多チャンネルマーケット全体の押し上げにつながらない可能性も。
3. むしろ、マーケティング全体戦略が重要であり、単なる商品・料金設定の問題だけにはとどまらない。
4. 視聴者のニーズを更に注意深く検証し、ターゲットを明確にし、総合的なマーケティング戦略をしっかりと組み立てる中で、商品や料金の見直しを設計していくべき。

視聴者・放送事業者・プラットフォームと、それぞれの立場から有料多チャンネル放送マーケットの現状と今後の方向性を考察してきた。特にケーブルテレビにおいてはビッグベアシックの依存が多チャンネル加入世帯の伸び悩みの要因という意見もあるなか、視聴者ニーズが今後さらに多様化していく可能性が非常に高いこと、また視聴者の経済条件を含めて考慮すると、商品構成の検討は放送事業者・プラットフォーム双方にとって避けて通れない喫緊の課題であり、実際に放送事業者・プラットフォームともにこの問題を様々な角度で検討している段階に入っているといえる。

ただし、一部プラットフォームでは現状の商品構成で引き続き加入を伸ばしているところもあるのを見ると、単純に商品の低価格化だけでは必ずしも視聴者のニーズに込えていることにはならない、という事もいえ、ARPUの下落だけで終わってしまうと多チャンネルマーケット全体の押し上げにつながらないという危険性も同時に指摘してきた。

ここで重要なのは、多チャンネル放送マーケティングの全体戦略である。単なる商品や料金の設定の問題だけにとどまることなく、視聴者の本来のニーズをさらに注意深く検証しターゲットを明確にしたうえで、総合的なマーケティング戦略をしっかりと組み立て、その上で商品や料金の見直しを設計していくべきである。

そのためには、事業者とプラットフォーム側が更に連携を深め、多チャンネル放送市場の普及拡大という大きなテーマの下で、密接に関連しあつて情報共有を図る必要性が今まさに求められているといえよう。

視聴者ニーズや各プラットフォームの考え方、事業者の考え方を振り返ってみたところ、さまざまな共通点・相違点があるものの、最も基本的な立ち位置としてスタートできるのは「見たいものが見られること」ということになる。すなわち最終的に重要なのはコンテンツということになる。商品構成や料金などの表面的な部分のみにとらわれることなく、自社チャンネルのコンテンツの立ち位置・方向性をしっかりと確立していくこと、そして自社チャンネルのコンテンツが適正に評価され、正当な対価がチャンネル事業収入として確保される仕組みを確立すること、その原資を生かして更にコンテンツを充実させることで市場の普及拡大に資するという、プラスのスパイラルを如何にしてに生み出していくかという地道な努力が、多チャンネル市場の停滞感を打破し、マーケットを再拡大する道にもつながると思われる。

Ⅲ．視聴者の動向

1. 調査の目的

2011 年度から 2012 年度の 2 年間に渡って、ユーザーの視聴実態や意識を基に多チャンネル放送の市場拡大に向けた課題を探ることを目的に世代別ユーザー調査を実施した。

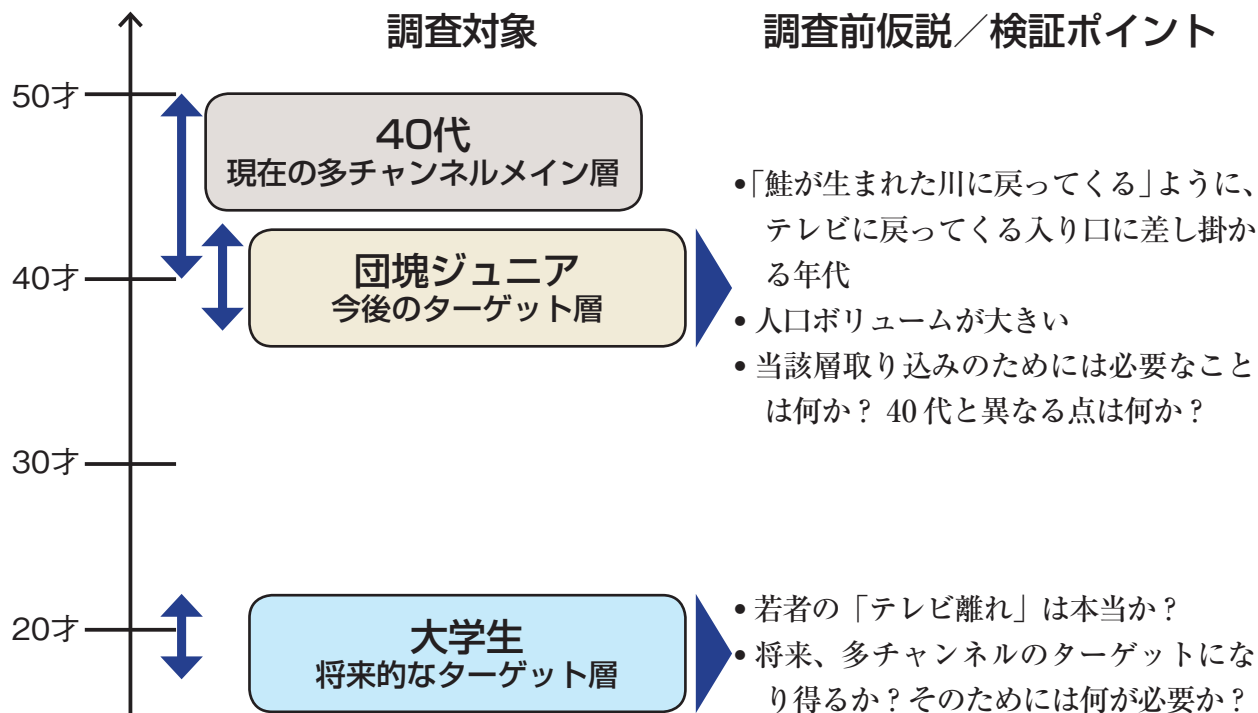
調査実施前に研究所メンバー内では「鮭理論」と呼ばれる仮説の議論を行った。「鮭理論」とは、リビングのテレビの前に座っている子供が社会人になって家にあまり寄り付かなくなると一旦テレビから離れ、それが家庭を持って子供を持つような年代になるとまたテレビの前に戻ってくる、という仮説である。その仮説を基に、現在の多チャンネル放送のユーザー層である 40 代を比較の対象とした上で、将来のターゲットとして大学生と団塊ジュニア世代の 2 つの層についての調査を実施した。

大学生は「鮭が海に出る」前の状態のように本来であればテレビ視聴が多いと想定される世代である。一方で、「イマドキの若者はテレビ離れしている」ということが言われており、それが実際に起こっているかどうかを主な検証ポイントとした。

団塊ジュニアは「鮭が生まれた川に戻ってくる」ように家庭を持ちテレビに戻ってくる入り口に差し掛かると想定される世代である。人口ボリュームが大きいという点も含め、今後の市場拡大に向けた重要なターゲット層と捉え、この世代が従来の多チャンネル放送ユーザー層と同じなのか違うのか、この世代を多チャンネル放送に取り込むためには何が必要か、という点を主な検証ポイントとした。

本報告書では、2011 年度の報告書の内容も含めた上で、2 年間の研究の総括として世代別ユーザー調査から見出された多チャンネル放送における課題と今後に向けた考察を述べさせて頂く。

2. 調査対象と仮説



(参考) 調査設計 ：本報告書の対象範囲

2011 年度調査

■定量調査

- ・調査対象：大学生及び 40 代の男女
- ・調査方法：WEB 調査
- ・実施時期：2011 年 9 月 9 日～2011 年 9 月 13 日
- ・有効回収数：計 800 票
：大学生 600 票、40 代 200 票
- ・調査内容
 - テレビの視聴状況
 - 映像、動画媒体の視聴状況
 - 有料テレビ放送に対する意識、等

■定性調査

- ・調査対象：大学生男女
- ・調査方法：フォーカスグループインタビュー
- ・実施時期：2011 年 7 月 3 日
- ・有効回収数：計 2 グループ 11 名
- ・調査内容
 - 自由時間や余暇の過ごし方
 - 消費に対する意識
 - 映像、動画媒体の視聴状況
 - 有料テレビ放送に対する意識、契約意向、等

2012 年度調査

■定量調査

- ・調査対象：団塊ジュニア世代の男女
- ・調査方法：WEB 調査
- ・実施時期：2012 年 7 月 13 日～2012 年 7 月 18 日
- ・有効回収数：計 500 票
- ・調査内容
 - テレビの視聴状況
 - 映像、動画媒体の視聴状況
 - 有料テレビ放送に対する意識
 - 消費全般に対する意識、等

■定性調査

- ・調査対象：団塊ジュニア世代の男女
有料チャンネルに興味あり、非契約者
- ・調査方法：フォーカスグループインタビュー
- ・実施時期：2012 年 9 月 23 日
- ・有効回収数：計 2 グループ 10 名
- ・調査内容
 - 自由時間や余暇の過ごし方
 - 消費に対する意識 - 映像、動画媒体の視聴状況
 - 有料テレビ放送に対する意識、契約意向、等

3. 2011 年／2012 年調査から

(1) テレビの視聴時間

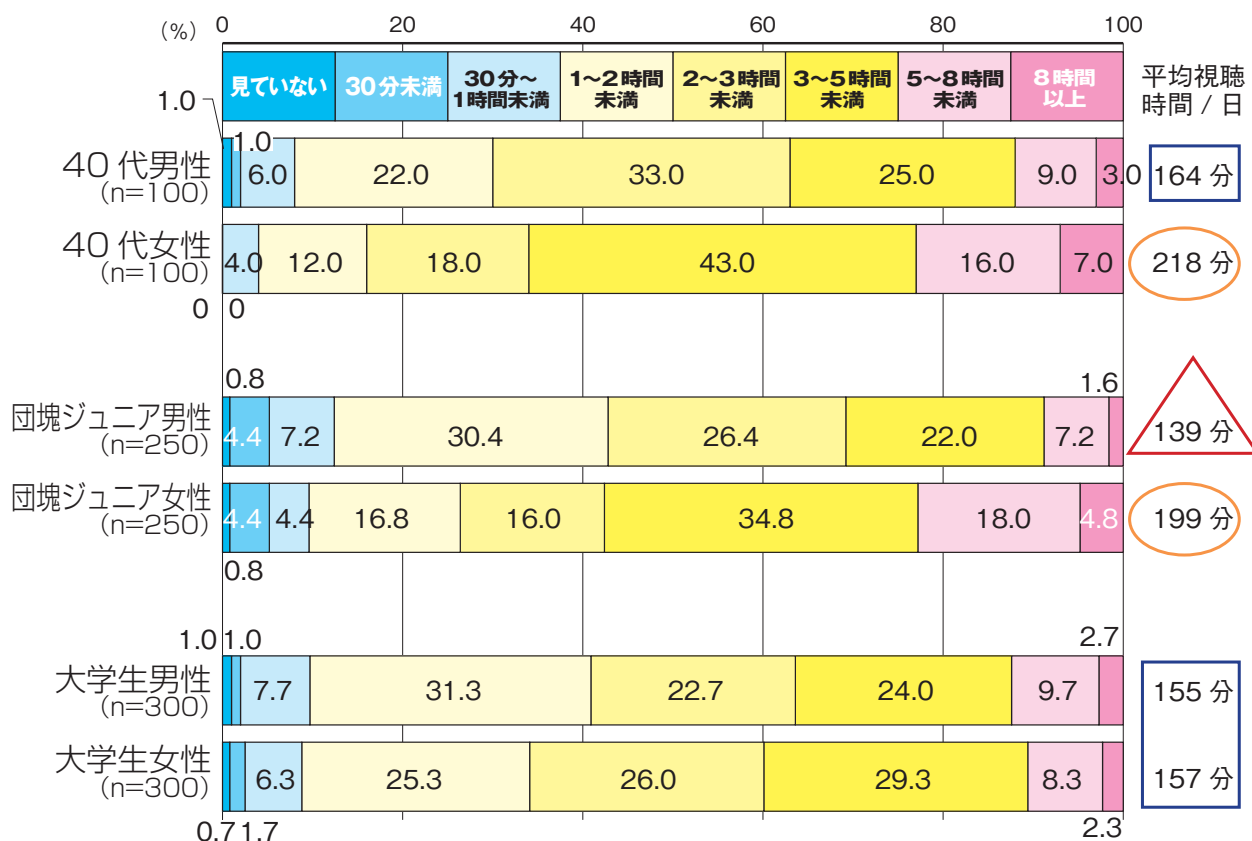
「若者のテレビ離れ」は視聴時間については起こっていないように見える
団塊ジュニアは仮説通り、一旦テレビから離れている年代にあたる模様

テレビ視聴時間は 40 代女性と団塊ジュニア女性が 200 分前後 / 日と長い。主婦で家庭にいる時間が長い層を含んでいるためと想定される。

40 代男性と大学生男女は 160 分 / 日程度と同等であり、時間の点では若者もテレビを見ているという結果である。

団塊ジュニア男性は、他の層と比べ視聴時間が短いという結果であった。「鮭理論」の仮説通り、テレビから離れて戻ってくる前の年代に当たると考えられる。

図表 3-1 テレビの視聴時間（平日：リアルタイム＋録画）



(2) テレビの視聴態度

40代の積極的なテレビ視聴に対して、 大学生、団塊ジュニアは消極的なテレビ視聴となっている模様

テレビの選択方法について尋ねると、40代は「新聞のテレビ欄」「番宣」「番組ガイド」等の回答が他の世代と比べ多く、テレビに対する情報を積極的に取っている模様。

大学生では「チャンネルを回して」という回答が非常に多く、見たい番組があるからではなく時間があるのでテレビをつけてザッピングをしている姿を想像される。

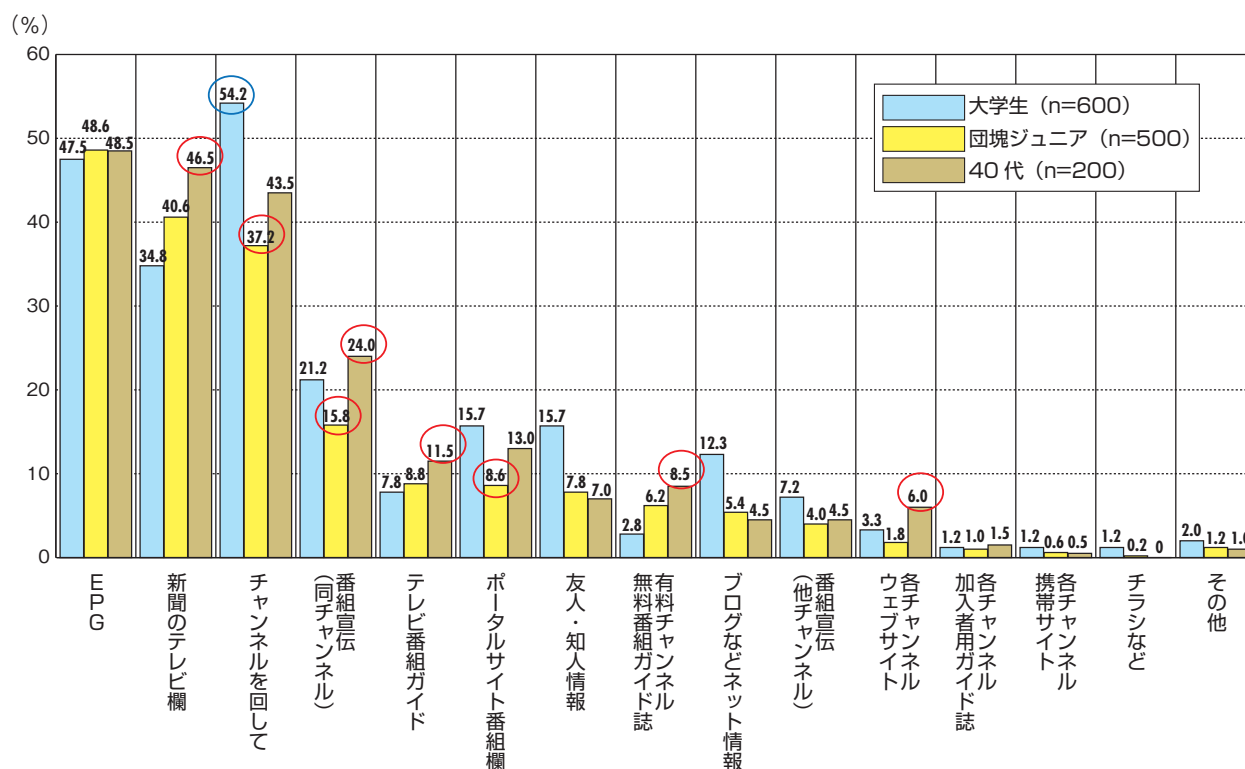
団塊ジュニアは他の2つの世代と比べ、全般的に回答が少なくテレビに関する情報収集に対して消極的と捉えられる。

テレビが自分にとってどのようなものか、という質問に対しては、40代は「情報源」「社会とのつながり」「なくてはならないもの」というテレビに対してポジティブな回答が他の世代よりも高い結果であった。

大学生は「暇つぶし」という回答が非常に多く、やはり時間があるからテレビをつけているという消極的な視聴が想定される。

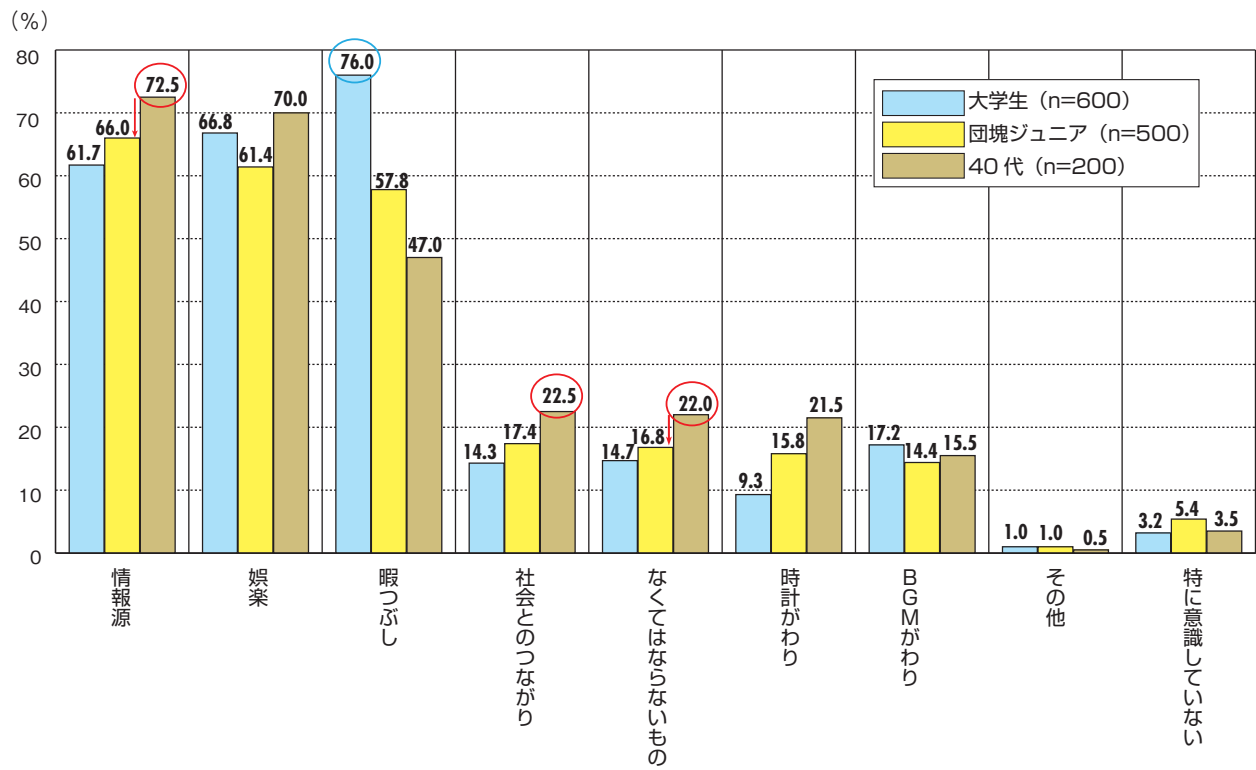
団塊ジュニアは実際の年齢では大学生よりも40代に近いが、この設問の回答結果では40代よりも大学生に近い結果となっており、消極的な視聴が団塊ジュニア世代から始まっていると考えられる。

図表 3-2 テレビ番組の選択方法



※「団塊ジュニア」の降順

図表 3-3 テレビのポジション

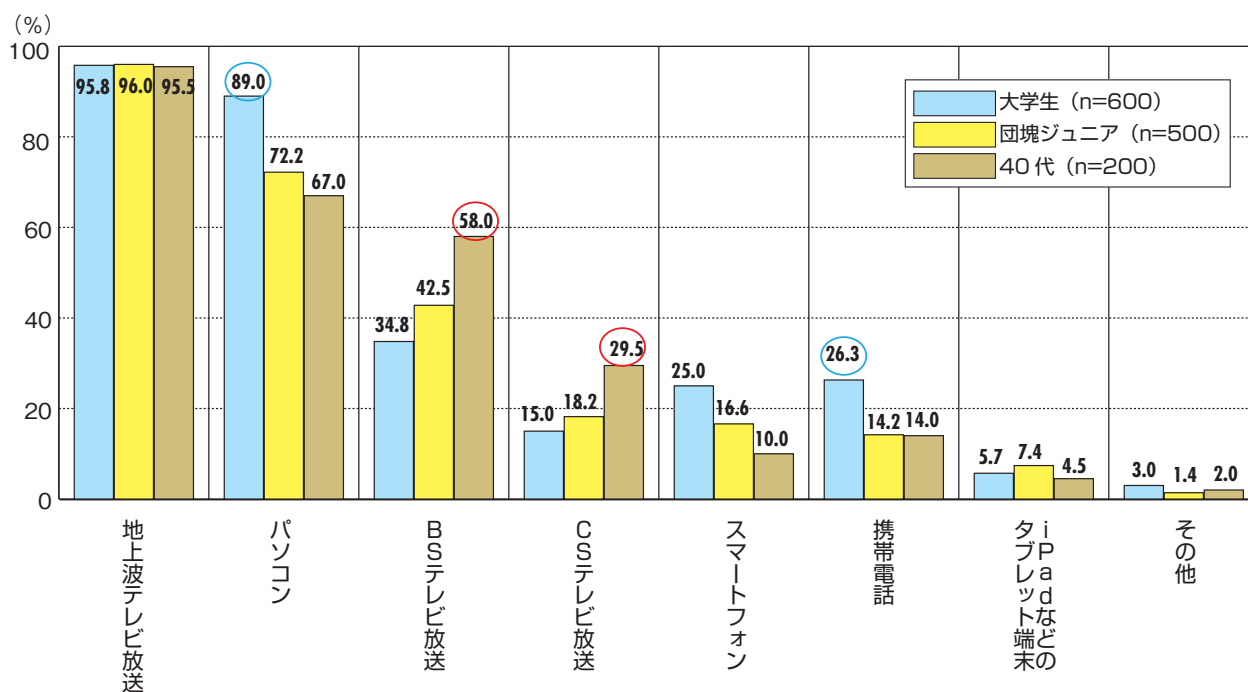


(3) 映像・動画媒体の視聴状況

PC、ケータイでの動画視聴は大学生と団塊ジュニアの間に差
BS、CS 視聴は団塊ジュニアと 40 代の間に差

どのような媒体で映像・動画を見ているか、という質問に対する回答としては、地上波テレビがどの世代でもほぼ100%であったが、その他の媒体では世代別に大きな差が出る結果となった。PC、携帯電話での動画視聴は大学生においては高く、大学生にとっては既に一般的となっていると考えられる一方で、その他の世代にはあまり広がっていないと捉えられる。逆に、BS、CS については40代では高く、団塊ジュニアとの間に世代間格差が出る結果となった。

図表 3-4 映像・動画の視聴方法



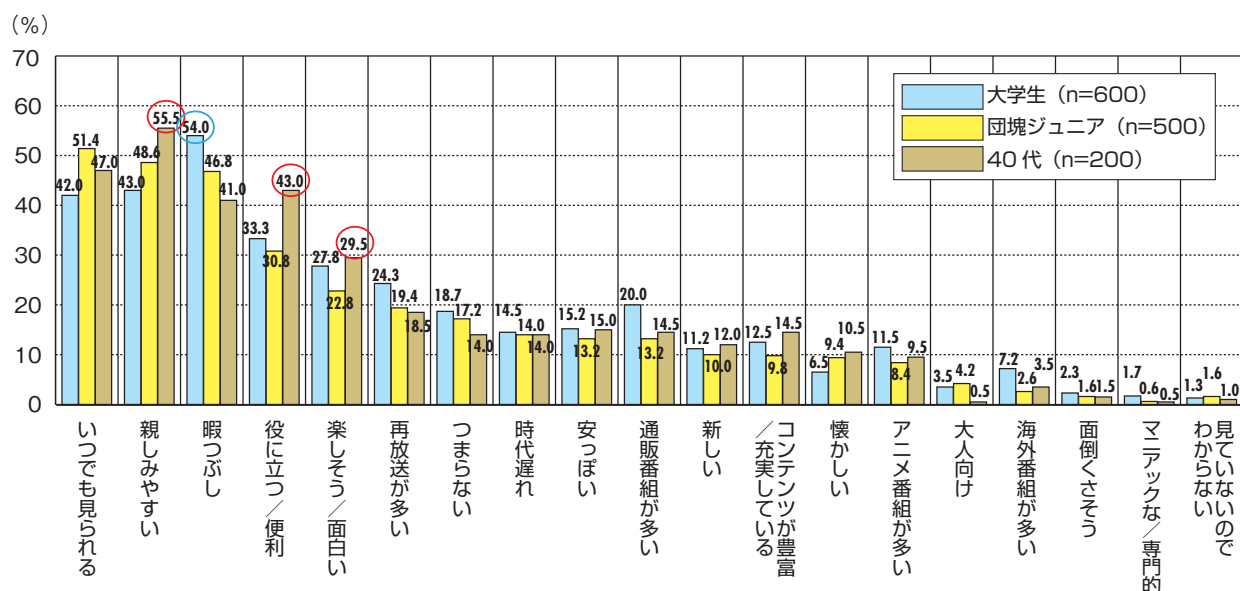
※「団塊ジュニア」の降順

(4) 映像・動画媒体へのイメージ

**40代が地上波に対して感じているポジティブイメージを、
大学生はインターネット動画共有サイトに感じ始めている模様
CSはまだイメージが希薄だが、地上波との差別化要素も一部には認知あり**

映像媒体に対するイメージとして、地上波テレビ、インターネットの動画共有サイト、CSテレビ放送についての回答結果である。地上波テレビ放送については、40代は「親しみやすい」「役に立つ」「楽しそう」といったポジティブなイメージが他の世代と比べて非常に高い結果となった。大学生は「暇つぶし」の回答が多く、団塊ジュニアは40代よりも大学生に近い傾向であった。インターネットの動画共有サイトについては、大学生が他の世代と比べて全般的に高い結果であった。「いつでも見られる」や「暇つぶし」も高い一方で、「楽しそう」「コンテンツが豊富」「親しみやすい」といった項目の回答も高く、40代が地上波テレビに対して感じているようなポジティブイメージを大学生はインターネット動画共有サイトに感じているという結果になっている。CSテレビ放送については、どの世代でもまだあまりイメージが希薄という結果である。ただ、その中でも「マニアックな／専門的な」「海外番組が多い」「コンテンツが豊富／充実している」といった項目が比較的高く、同じテレビであった地上波とは異なる差別化要素が一部には認知されていると捉えることができる。

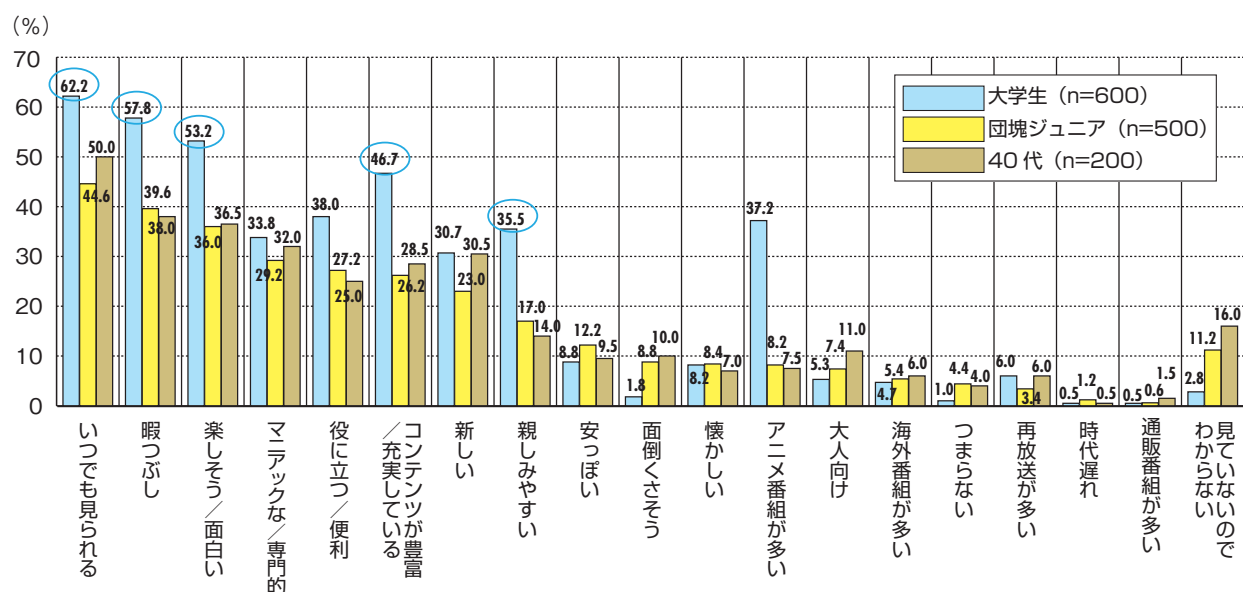
図表 3-5 テレビ、動画サイトのイメージ【地上波テレビ放送】



※「団塊ジュニア」の降順

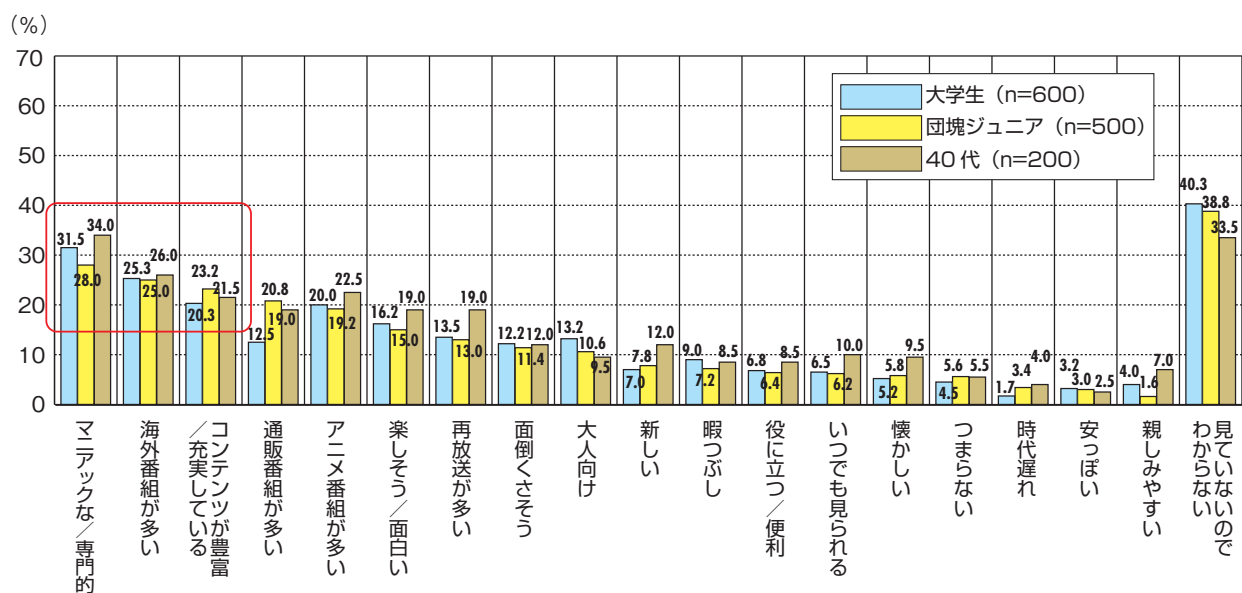
図表 3-6 テレビ、動画サイトのイメージ

【インターネットの動画共有サイト（YouTube、ニコニコ動画など）】



※「団塊ジュニア」の降順

図表 3-7 テレビ、動画サイトのイメージ【CS テレビ放送】



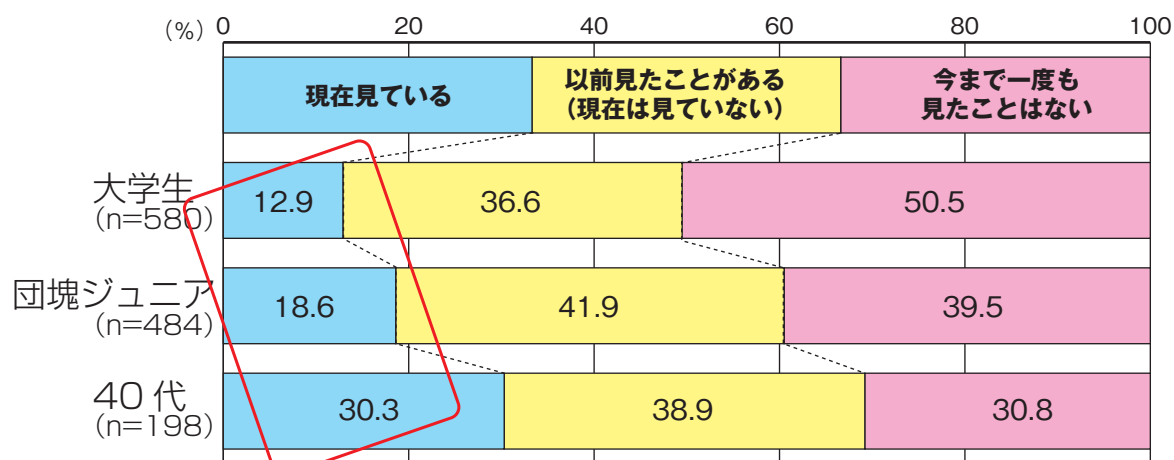
※「団塊ジュニア」の降順

(5) 有料テレビ放送の契約状況

有料テレビ放送の契約率は40代で30%あるのに対し、団塊ジュニアでは20%弱に留まる

有料テレビ放送の視聴、契約状況を尋ねると、40代では30%が現在契約、視聴しているのに対して、団塊ジュニアでは20%弱、大学生ではさらに低い結果となった。団塊ジュニアの中でも親と同居している層が高いのに対してその他の層ではさらに低い結果であり、40代と団塊ジュニアの間に有料テレビ、多チャンネル放送に対する契約実態の格差があると捉えられる。

図表 3-8 有料テレビ放送の視聴の有無



※有料テレビ放送の認知度で「知らなかった」と回答した人を除く

(6) 有料テレビ放送に対する興味・関心（定量調査結果）

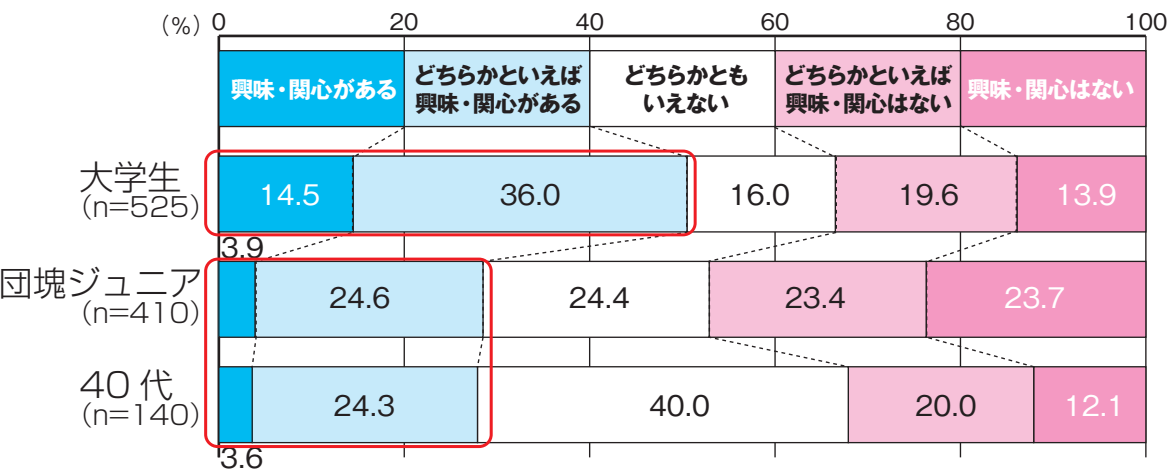
団塊ジュニアの興味・関心あり層は 40 代と同程度存在し、
さらに、認知・理解度が深まれば興味・関心は上がる

有料テレビ放送への興味、関心について尋ねると、大学生は「興味、関心あり」が他の世代よりも圧倒的に多い結果であった。まだ具体的に契約検討に至っていない中で漠然とした興味と想定されるが、ポジティブな結果である。

団塊ジュニアについては、「関心なし」が他の世代と比べて高いが、一方で「興味、関心あり」「どちらかといえば興味関心あり」は 40 代と同等の 30% 程度の回答があり、現在契約率が低い団塊ジュニアでも 40 代と同程度の興味、関心あり層が存在するというポジティブな結果と捉えることができる。

さらに、団塊ジュニアの内訳に見ると、有料テレビ放送の認知度による差が大きく出ており、認知、理解が深まれば深まるほど興味、関心が上がるというポテンシャルを感じる結果となった。

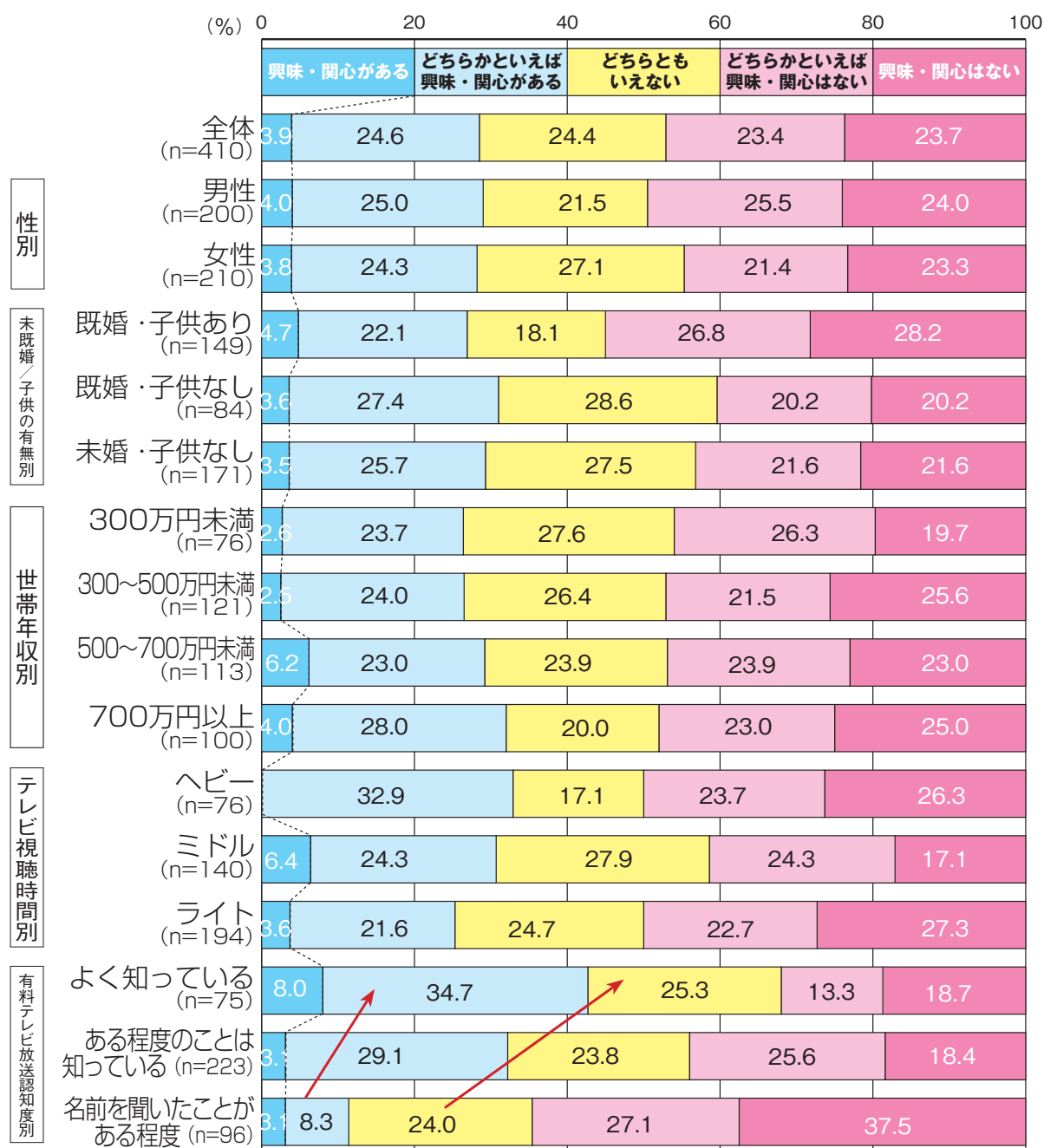
図表 3-9 有料テレビ放送の関心度



※有料テレビ放送の認知度で「知らなかった」と回答した人を除く

内訳は次ページ

図表 3-10 有料テレビ放送の関心度（団塊ジュニアの内訳）



（7）有料テレビ放送に対する興味・関心（定性調査結果）

団塊ジュニアはレンタル DVD 世代であり、地上波放送だけでなく映像コンテンツへの嗜好は多様化 多チャンネルは中身を知ってもらえれば受容性は高く、実際に無料体験によって中身を知ったことが興味に繋がっているケースも多い

団塊ジュニア世代で有料多チャンネル未契約だが興味がある人を対象にグループインタビューを実施した。

多チャンネル放送の中身については、未契約であってもジャンルや番組名称まで具体的によく知っている人が多いという結果であった。契約まで至っていなくとも無料体験をしている人が多く、無料体験をして中身を知ることが多チャンネルへの興味を高めることに繋がるということが確認できる結果となった。

映像・動画媒体全般について質問をする中で、レンタル DVD に関する発言が多く見られた。1970 年代前半に生まれた団塊ジュニア世代が育ってきたタイミングはレンタルビデオ、レンタル DVD の普及と重なっており、地上波だけではない幅広い映像コンテンツの中から自分が好きなものを選んで見ることに慣れている世代であると捉えられる。

もともと幅広いコンテンツを知っている世代であるため、多チャンネル放送を知ってもらうことができればその中にそれぞれ自分が好きなコンテンツがあることが分かり興味を持ってもらえる可能性が高いと考えられる。

多チャンネルに興味を持っている層は中身を知っている

- 「サッカー全般が好きだが、J リーグにしても好きな試合が見たいし、ヨーロッパの試合も浴びるように見たい」
- 「海外ドラマもあったけど、もうひとつ特定の番組があって。大泉洋の“おにぎりあたためますか”という番組があってすごい好き」
- 「BBC とか見たいものはあるけど、そういうのは TV でもやらないしインターネットでも上がってこない。ディスカバリーチャンネルとかも見たい」

団塊ジュニアは“レンタル DVD 世代”

- 「DVD は今例えば TSUTAYA だと旧作 100 円とか」
- 「一時期は TSUTAYA ディスカスに入っていたので週に 4、5 枚ずつ。ただあれはあまりにも送ってくるのに差があるので。TSUTAYA が 100 円とか始めたら、すぐに止めた」
- 「オンラインで取れる DVD ではない 24 時間 500 円とかの TV も見たけど、結局 DVD のほうが安いと思ったので、一時は見たけど、また DVD に戻ってしまった」
- 「今バラエティでも DVD が出ていたりする」

無料体験が中身を知るきっかけになっているケースが多い

- 「無料の 16 日間のは全チャンネル試した」
- 「TV をブラウン管から薄型に変えるタイミングの時に必ず設定すると無料でついてくる。そこでよく知るようになった」
- 「3 ヶ月無料でついているので、イヤだったらその後外して下さいと。それで結構見ていた」

（団塊ジュニア世代「有料チャンネル興味あり、非契約者」を対象としたグループインタビュー結果より抜粋）

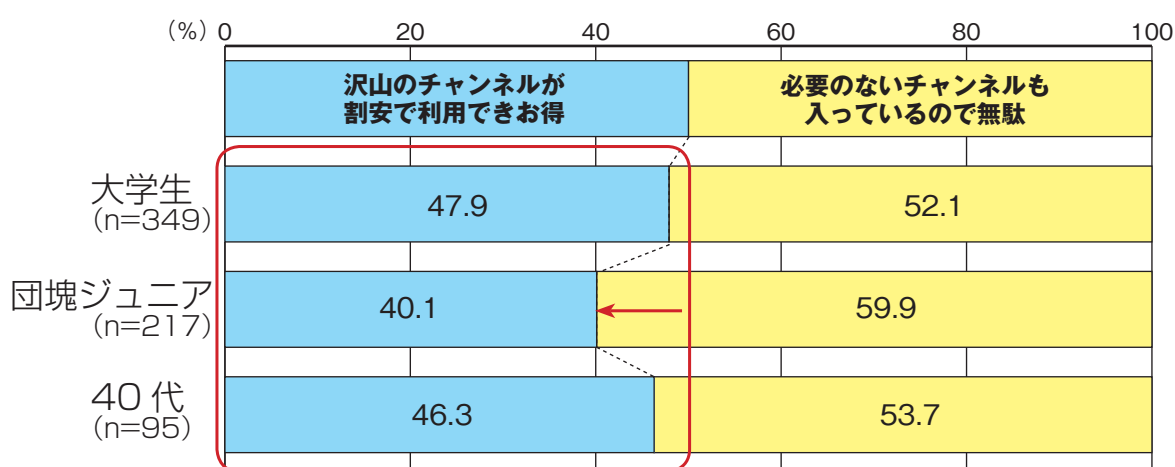
(8) 有料テレビ放送の契約形態に対する意識（定量調査結果）

パックの割安感は半数近くが支持 ただし、団塊ジュニア世代では支持率が若干低い

有料テレビ放送の視聴率に対する意識を「沢山のチャンネルが割安で利用できるからお得」か「必要のないチャンネルも入っているので無駄」と感じているかの二者択一で尋ねた。

どの世代も半々程度の結果となり、半数程度は「沢山のチャンネルがお得」と回答している。ただし、団塊ジュニア世代については、その回答が他の世代と比べて若干低い結果となっている。

図表 3-11 有料テレビ放送の視聴料に対する意識



※有料テレビ放送の未認知者、現視聴者、「興味関心はない」「どちらかといえば興味関心がない」人を除く

(9) 有料テレビ放送の契約形態に対する意識（定性調査結果）

団塊ジュニアの非契約者の一部においては、価格の高低ではなく、“縛り”のある契約形態がハードルの一つと感じられている

バブル崩壊後に就職しており価格への納得感を特に求めている。その納得感にフィットしないと契約に至らない

グループインタビューにて興味、関心はあるが契約していない人を対象に、多チャンネル放送のチラシ、パンフレットを呈示した上で意見を聞いた。

契約形態の“縛り”に対して気にする発言が多く見られ、非契約者の一部にとっては契約形態がハードルの一つとなっているという結果であった。

団塊ジュニア世代はバブルが崩壊してから社会人になった世代であり、その上の世代とくらべて贅沢をせず自分が納得できるものにお金を使うという意識が強い模様。多チャンネル放送についても、商品、契約形態を彼らの納得感にどうフィットさせるかが課題となると思われる。

非契約者の一部において、多チャンネルは“縛り”のある契約形態に抵抗感を感じられている

- ・「見放題とか要らないし、こういう組み合わせも要らない」
- ・「解約時のペナルティがある。縛りがある。気軽に契約ができない」
- ・「要る時間だけ見るシステムとか。土日だけやりますとか、それならたぶん入る」「別に土日4千円パックでもいいけど、それは見ているからいい。見ていないところまで払っている感覚がイヤ。使わないのにつて」
- ・「最近私はGREEとかゲームをよくやるけど、そこでお金を使うのがプリペイドカードで1500円とか、3千円とかで使う。もしそういうのがあって1年間有効だったら、3千円だけ買ってにおいて、『あ、この番組見たかったんだ』という時に使えるなら、そのプリペイドカードは買う」

団塊ジュニアはお金をかける際に自分なりの価格の納得感を求める

- ・「私達が就職する頃はちょうどバブルが弾けてしまって微妙な頃」
- ・「上（の世代）は飲食にはすごいお金をかけてそうなイメージがある。私達はそこまでお金をかけることに魅力を感じない」
- ・「200円と500円で500円のほうが美味しかったら、絶対にそこにはお金をかける」
- ・「皆お金をかけるものが違ってきている。私はまだガラケーでスマホも持っていない。そういうものに投資する同期もいれば、子どものお稽古事や教育にお金をかける人もいるし、子どもを私立に入れたりとか、いろいろ」

（団塊ジュニア世代「有料チャンネル興味あり、非契約者」を対象としたグループインタビュー結果より抜粋）

4. 調査結果まとめ

若年層におけるテレビへの関与の消極化

若者はテレビを見なくなっている訳ではない、テレビ、特に地上波に対しての関与が消極的になってきている。その傾向は既に団塊ジュニアから始まっている模様。

PC への積極的ポジティブイメージ

大学生では PC で動画を見るということが一般的なものになっている。さらに、かつての 40 代以上がテレビに対して持っていたポジティブイメージを今の大学生は PC に対して持つようになってきている。

多チャンネル放送にとってはここ数年で大きな問題になることは無いと思われるが、現在の大学生世代が 30 代、40 代になっていくのに対して何らかの対応を取っていくべきと考える。

40 代と団塊ジュニアの大きな違い

団塊ジュニアが人口ボリュームが大きい最後の世代であり、この層を取り込めるか否かがこの先市場を拡大できるか否かの一つの鍵である。今回の調査結果としては、団塊ジュニア世代は一つ上の 40 代と、テレビに対する意識、媒体全般の接触状況、お金の使い方等において大きな違いがあることが分かった。

多チャンネルに対するポテンシャル

団塊ジュニア、大学生ともに現状では多チャンネルに対してイメージは希薄である。ただし、一部では専門性に対する認知もあり、さらに、認知、理解している人ほど関心度も高いというポテンシャルも感じられた。

このポテンシャルを活かして市場をいかに拡大していくかがこれからの課題である。

5. 考察と提言

2年間のユーザー調査を踏まえて研究所メンバーにおいて議論を行った結果として、多チャンネル放送市場拡大に向けた以下3点の考察、提言を述べさせて頂く。

■地上波とは異なる専門性の高いメディアとしての位置づけの再強化と理解度の向上

テレビ、特に地上波に対しては消極的な意識が広まり始めている。同じ「テレビ」というハコの中でも、地上波とは違い専門性の高いメディアが入っていることを知らしめることが必要だと考える。その前提として、チャンネルがその専門性をいかに高めるかを改めて考えていくべきである。

■将来に向けたPC等のテレビ以外のデバイス活用

テレビ以外のPC等のデバイスといかに連携していくかということも将来に向けた課題である。地上波はテレビの前で見てもらおう視聴時間、視聴率が収入に直結するため、それ以外の媒体、デバイスと連携することはハードルがある。一方で、多チャンネル放送はユーザーから収入を得ることができれば、どのデバイスで視聴されるかということに依存しないため、PC等との連携を差別化の武器として検討することが可能である。

■団塊ジュニアの取り込みに向けたマーケティング／コミュニケーション手法の変革

団塊ジュニアは40代とは全く異なる「生き物」であることが調査結果から確認された。多チャンネル放送をこの層に広げていくためには、40代以上をターゲットとしていたこれまでとは方法を変えていく必要があると考えられる。その方法の仮説として以下3点を上げさせて頂く。

①多チャンネルの中身の理解をさらに広げる努力

団塊ジュニア世代は多様なコンテンツに接することに慣れており、その中でも各自が好きなジャンルを持っている。そのジャンル／コンテンツが多チャンネル放送の中にあることを知ってもらうことで興味、関心を持つ層を広げることができると思う。

無料体験もそのための有効な施策であるが、例えばWEB活用やジャンル別のコミュニティプロモーションなど、従来の施策では無料体験に至っていない層に対しても中身に触れてもらう手段についても検討余地はあると思う。

②団塊ジュニア世代の価格の納得感にフィットさせる訴求方法の工夫

非契約者の一部にとってハードルと感じられている契約形態については、まず訴求方法の工夫によって一部対応が可能と考える。例えば、「多くのチャンネルを見放題」といった表現が一部の層からはハードルと感じられてしまうことが今回調査から判明したが、「あなたが見たい番組が月に何本あって〇〇円」といった表現であれば各自の納得感を高められるかもしれない。

③新たな顧客層のニーズと

チャンネル／プラットフォーム事業者の事業構造との接点の模索

ユーザーからは多様な契約形態を希望する声が挙がってきている。少なくともそういった顧客のニーズを分かった上で、事業者の収益構造とのバランス、従来の顧客層とのバランスを鑑み、既存商品では取り込み切れていない新たな顧客層の取り込みに向けた商品開発、サービス開発も検討をしていくべきである。

参考

I. 多チャンネル放送と 2011 年放送法改正について

2011 年 6 月、放送法の改正が施行された。この改正は、放送法制定以来の大規模なものといわれ、多チャンネル放送に関しても、委託・受託放送や通信役務利用放送制度などが廃止されるなど、その制度的枠組み／法的な存在根拠に大きな変更をもたらした。2012 年 12 月から、総務省は「放送サービスの高度化に関する検討会」を開催し、8K/4K 放送を含めた次の放送の在り方について検討が開始された。すでにこれについては報告書がまとめられており、行政や関係企業は具体的な取組みも始まっている。

現状、多チャンネル放送は、法改正以前からサービスを提供している放送事業者がほとんどであり、この法改正が業界全体に急激な変化を持たせてはいないともいえる。しかし、多チャンネル放送は、市場や視聴者の環境の変化に伴って、今回の改正以前から制度的な在り方も変容し続けている。

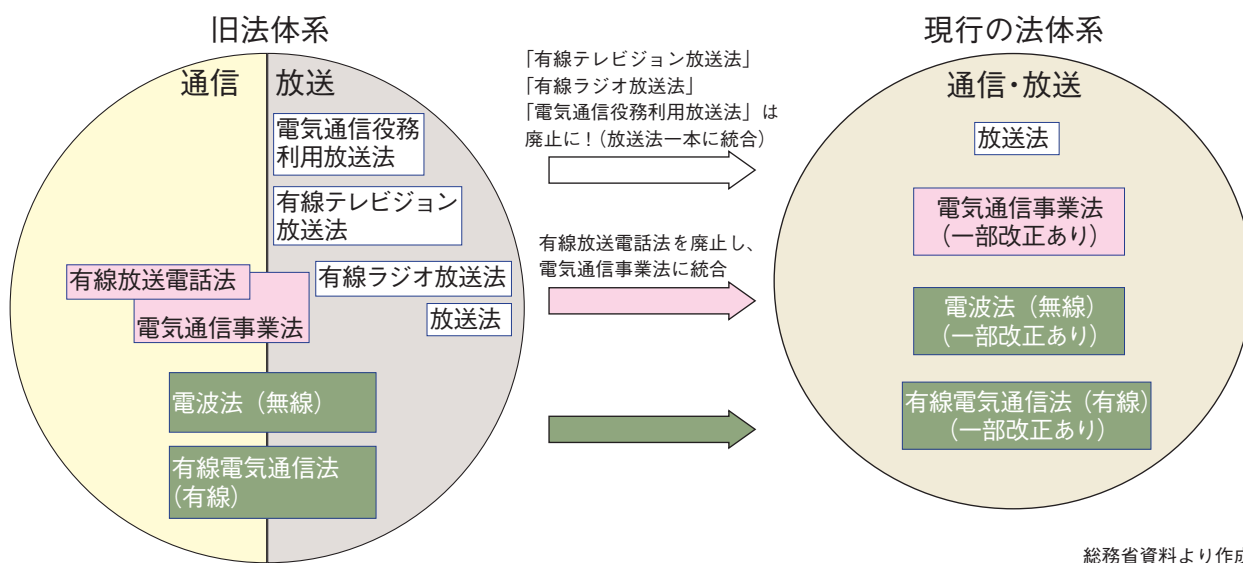
そこで、本章では 2011 年の放送法改正について、多チャンネル放送に関係する部分にしばってその概要を改めて確認することで、多チャンネル放送の制度枠組みがどのように変化したかを整理したい。

(1) 改正の背景

小泉内閣時の竹中平蔵総務大臣のもと、通信・放送の在り方に関する懇談会が総務省に設けられた。通称「竹中懇」と呼ばれるこの懇談会は、通信と放送の融合時代における情報通信政策の在り方を幅広く討議することを目的として、2006 年 1 月より開催され、6 月に最終報告書がまとめられた。この報告書では、放送と通信分野における規制緩和や競争原理の導入、ソフトパワーの強化充実などの点から広範で様々な提言を行ったが、その柱の一つが「放送と通信の融合」であった。通信衛星という通信インフラを利用した放送サービス、すなわち多チャンネル放送が普及しはじめた 1997 年に旧郵政省がすでに、「通信衛星を利用した通信・放送の中間領域的な新たなサービスに係る通信と放送の区分に関するガイドライン」を策定。その中で「通信から放送を切り分ける基準については、公衆に直接受信させることを送信者が意図していることが、送信者の主観だけでなく客観的にも認められるかどうか」を、通信と放送を区分する基準として公表していた。

竹中懇では、さらなるデジタル技術の発達、インターネットの通信インフラの普及とブロードバンド化による高速化を受けて、これらを利用した放送サービスや番組配信などが構想され技術的社会的諸条件について検討されるに至った。放送については、通信インフラを利用した放送サービスなどの議論が進む一方で、通信については、動画配信が放送サービスと似た公共的な役割を担わせられると、放送と同じ方向の規制がかけられる可能性などと指摘された。

この結果、11 年の改正は通信と放送を横断的に大括りするのではなく、放送法の分野だけでの統合・整理という範囲において実施された。Youtube やニコニコ動画のような放送と同様に広範囲に普及している映像配信はコンテンツ規律の範囲外になった。



(2) 改正のポイント

次に法改正の概要について触れる。

a. 規制緩和と現行放送法制内の規律の整合性

① 規制緩和

まず放送の参入に係る制度の整理・統合、弾力化が図られた。言い換えれば、規制緩和で新規参入のハードルを下げ、新規参入を容易にしようとする戦略だ。たとえばハード・ソフトの分離が放送全体に導入された。すでに多チャンネル放送では委託・受託放送で以前からハード・ソフト分離の体制は導入されていたが、この改正により地上波にも適用され、一部地上波ラジオ放送などで申請、実施されている。

② 業務規律の整理

従来放送関連法規では、目的や作られた時期によって微妙に規律が異なっていた。たとえば通信役務利用放送法と有線テレビ放送法は、両方とも有線インフラによるテレビ放送サービスについての規律だったが、「教育番組の明確化」は、役務法には明記されているものの、有線テレビ放送法に規定が存在しなかった。今回の改正で、このような不整合が整理された。

b. 新たな「放送」の定義

放送は、従来「公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」と定義されていたが、今回の改正によって「直接受信されることを目的とする電気通信の送信」と新たに定義された。（放送法第2条第1号）。これにより、放送は無線だけでなく、有線を含む電気通信全般を利用することが可能になった。これは、上述した通信・放送の融合に向けた整備であり、放送全般においてハード・ソフトの一致か分離かを事業者が選択することが可能になった。

c. 放送法制と通信法制間の規律の整合性の確保

視聴者と放送サービスとの関係では、規制緩和でなく規律強化となったものがある。

1. 放送における安全・信頼性の確保に係る技術基準の整備

安定した放送サービスの提供のために、放送事業者に対して事故報告を義務化した（後述）。

2. 有料放送における提供条件の説明等の制度の整備

従来、有料放送の料金や契約約款については、行政への提出義務があり、認可制または届け出制が取られていた。今回の法改正では、基幹放送の場合に料金・約款の総務大臣への届出義務があるものの、一般放送では届出義務がなくなった。一方、視聴者保護の観点から、放送サービスの廃止の告知や、視聴者からの問い合わせ先等を公開することを放送事業者や有料放送管理事業者に対して義務化した。

d. メディア環境の変化に伴う現下の課題への対応

メディア環境の変化と現状に併せて以下の点が改正された。

1. マスメディア集中排除原則の法定化及び見直し

マスメディア集中排除原則は、放送事業に対する出資制限によって、少数の者により複数の基幹放送事業者が支配されることを防ぎ、多くの者が表現の自由を享受できるようにするため、複数の基幹放送事業者に対する出資を制限している。マスメディア集中排除原則が適用されるのは、後述する基幹放送と一般放送の区分のうち基幹放送だけであり、規制緩和により一般放送では適用がなくなった。

基幹放送事業者およびその出資者であっても、マスメディア集中排除原則の対象として一般放送は含まれず、法制度上、極端な例を考えれば、基幹放送事業者がケーブルテレビ局や124/8 サービスを同時に所有することも可能になった。

2. 再放送同意に係る紛争処理に関するあっせん・仲裁制度の整備

ケーブルテレビ局と地上波における再送信について、従来から「区域外再再送信」等様々な形で紛争や議論が起きていたが、今回の改正でこの仲裁制度が規定された。また従来から用いられていた「再送信」ではなく「再放送」に用語が変更された。

3. 通信・放送両用無線局の制度の整備（電波法）

e. 基幹放送と一般放送

今回の改正で、国内の放送事業は「基幹放送普及計画」の対象となる放送を「基幹放送」と、同計画の対象にならない「一般放送」の2つに区分された。

1. 基幹放送

基幹放送は、地上基幹放送事業者、NOTTV（マルチメディア放送）のような移動受信用地上基幹放送事業者、BS および 110° CS で放送サービスを提供する衛星基幹放送事業者の3つが含まれる。既存の地上波放送のようにハード・ソフトが一体のものは特に、「特定地

上基幹放送事業者」に分類される。

2. 一般放送

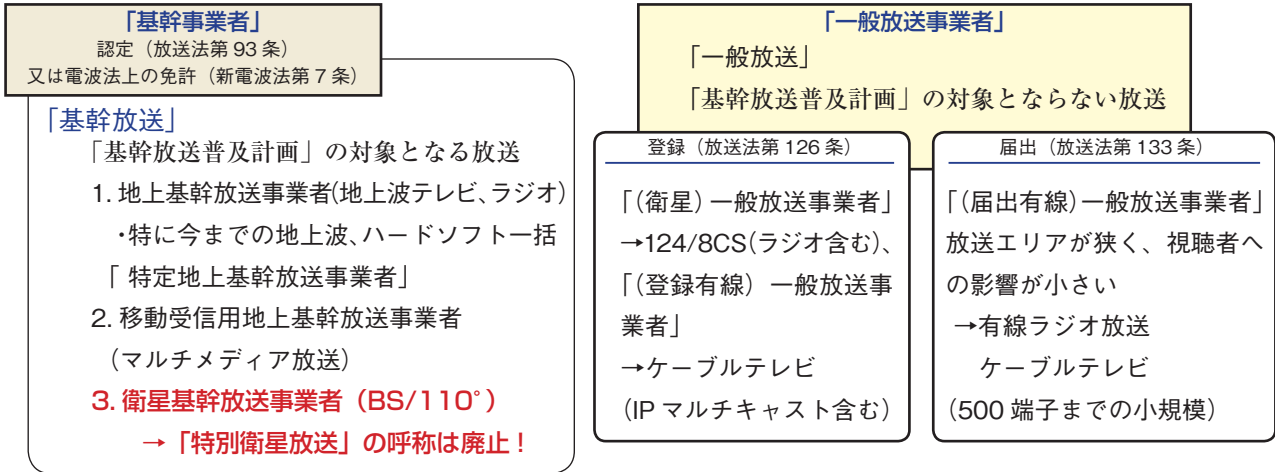
一般放送は、基幹放送以外の放送事業者が該当し、具体的には 124/8CS を利用する衛星放送、並びに IPTV を含む有線テレビジョン・有線ラジオ放送などをあげることができる。衛星は総務大臣の「登録」、ケーブルテレビや IPTV などの有線放送は地域の総合通信局長または沖縄総合通信事務所長の管轄になり、500 端子以上のものは「登録」、それ以下の小規模な事業については、「届出」が受理されれば一般放送事業者となることができる。

これにより従来ハード・ソフト分離型の放送事業の制度枠組みであった受託・委託放送制度や、BS/110° CS 放送の「特別衛星放送」という呼称は廃止された。

基幹放送と一般放送

新たな放送の制度枠組み

あらゆる放送についてハード・ソフトの一致か分離かを事業者が選択可能。



従来の衛星放送の受託・委託放送制度、役務利用放送制度は廃止

※ハード事業者は、「放送局提供事業者」。地上波、BS/110° は基幹放送局提供事業者 124/8 の場合は、「一般放送局提供事業者」

総務省資料より作成

f. 基幹放送として位置づけられる BS/CS110°

BS/CS110°放送は基幹放送化され、放送の計画的な普及及び健全な発達を図る「基幹放送普及計画」のなかに位置づけられる放送サービスとなった。「基幹放送普及計画」とは、基幹放送普及政策の基本方針を示した総務省告示である。「基幹放送普及計画」における衛星基幹放送は、

1. 高精細度テレビジョン放送が中心
2. デジタル技術を活用した高音質化及び高画質化を目指す
3. 多様化、高度化する放送需要に応えるため放送を行うこと
4. 衛星基幹放送全体として、幅広い分野の多様な放送番組が確保されるよう配慮する

とされている。

BS 認定基幹放送事業者

2013年3月現在

BS 日本
ビーエス朝日
BS-TBS
BS ジャパン
ビーエスフジ
WOWOW
スターチャンネル
日本 BS 放送
ワールドハイビジョンチャンネル
競馬農林水産情報衛星通信機構
アニマックスブロードキャストジャパン
ビーエス FOX
スカパーエンターテイメント
ジェイスports
釣りビジョン
IMAGICA ティーヴィ
日本映画衛星放送
ブロードキャストサテライトディズニー
デジタル放送推進協会 (DPA)
ウェザーニュース

110 CS 認定基幹放送事業者

2013年3月現在

(株) シーティービーエス
(株) シーエスワンテン
(株) スカパーエンターテイメント
シーエス映画放送 (株)
(株) スカイエー
(株) インタラクティブィ
(株) 囲碁将棋チャンネル
インターローカルメディア (株)
(株) シーエスワンテン
(株) サテライトサービス
SC サテライト放送 (株)
東映衛星放送 (株)
(株) 衛星劇場
(株) シーエスワンテン
ブロードキャストサテライトディズニー (株)
(株) スカパーエンターテイメント
(株) GAORA
(株) エムオンエンタテインメント
(株) キッズステーション
日本映画衛星放送 (株)
(株) ファミリー劇場
(株) スーパーネットワーク
(株) 宝塚クリエイティブアーツ
(株) インタラクティブィ
(株) AXN エンタテインメント
(株) ビーエス FOX
(株) シーエスワンテン
(株) インタラクティブィ
(株) サテライトサービス
(株) シーティービーエス
(株) スカパーエンターテイメント
(株) シーエス日本

基幹衛星放送の各チャンネル

① BS

2013年3月現在

BS 放送	チャンネル名	放送事業者	番組供給元	備考
BSch101	NHK BS1	日本放送協会	同左	
BSch103	NHK BS プレミアム	日本放送協会	同左	
BSch141	BS 日テレ	(株) BS 日本	同左	
BSch151	BS 朝日	(株) ビーエス朝日	同左	
BSch161	BS-TBS	(株) BS-TBS	同左	
BSch171	BS ジャパン	(株) BS ジャパン	同左	
BSch181	BS フジ	(株) ビーエスフジ	同左	
BSch191	WOWOW プライム	(株) WOWOW	同左	
BSch192	WOWOW ライブ	(株) WOWOW	同左	
BSch193	WOWOW シネマ	(株) WOWOW	同左	
BSch200	スターチャンネル 1	(株) スター・チャンネル	同左	スカパー PF
BSch201	スターチャンネル 2	(株) スター・チャンネル	同左	スカパー PF
BSch202	スターチャンネル 3	(株) スター・チャンネル	同左	スカパー PF
BSch211	BS11 デジタル	日本 BS 放送 (株)	同左	
BSch222	TwelV (トゥエルビ)	ワールド・ハイビジョン・チャンネル (株)	同左	
BSch231	放送大学テレビ	放送大学学園	同左	
BSch232	放送大学テレビ 2	放送大学学園	同左	
BSch233	放送大学テレビ 3	放送大学学園	同左	
BSch234	グリーンチャンネル	(財) 競馬・農林水産情報衛星通信機構	同左	スカパー PF
BSch236	BS アニマックス	(株) アニマックス・ブロードキャスト・ジャパン	同左	スカパー PF
BSch238	FOX bs238	(株) ビーエス FOX	同左	スカパー PF
BSch241	BS スカパー !	(株) スカパー・エンターテイメント	同左	スカパー PF
BSch242	J SPORTS 1	(株) ジェイ・スポーツ	同左	スカパー PF
BSch243	J SPORTS 2	(株) ジェイ・スポーツ	同左	スカパー PF
BSch244	J SPORTS 3	(株) ジェイ・スポーツ	同左	スカパー PF
BSch245	J SPORTS 4	(株) ジェイ・スポーツ	同左	スカパー PF
BSch251	BS 釣りビジョン	(株) 釣りビジョン	同左	スカパー PF
BSch252	IMAGICA BS	(株) IMAGICA ティーヴィ	同左	スカパー PF
BSch255	BS 日本映画専門チャンネル	日本映画衛星放送 (株)	同左	スカパー PF
BSch256	ディズニー・チャンネル	ブロードキャスト・サテライト・ディズニー (株)	同左	スカパー PF
BSch258	Dlife	ブロードキャスト・サテライト・ディズニー (株)	同左	
BSch291	NHK 総合テレビジョン (東京)	(社) デジタル放送推進協会	日本放送協会	地上波難視聴対策
BSch292	NHK E テレ (東京)	(社) デジタル放送推進協会	日本放送協会	地上波難視聴対策
BSch294	日本テレビ	(社) デジタル放送推進協会	日本テレビ放送網 (株)	地上波難視聴対策
BSch295	テレビ朝日	(社) デジタル放送推進協会	(株) テレビ朝日	地上波難視聴対策
BSch296	TBS テレビ	(社) デジタル放送推進協会	(株) TBS テレビ	地上波難視聴対策
BSch297	テレビ東京	(社) デジタル放送推進協会	(株) テレビ東京	地上波難視聴対策
BSch298	フジテレビ	(社) デジタル放送推進協会	(株) フジテレビジョン	地上波難視聴対策

② CS110°

CS 放送	チャンネル名	放送事業者 (認定基幹放送事業者)	番組供給会社	SP
CSch055	ショップチャンネル	SC サテライト放送 (株)	ジュビター・ショップチャンネル (株)	スカパー PF
CSch100	スカパー ! プロモ 100	(株) スカパー・エンターテイメント	スカパー JSAT (株)	スカパー PF
CSch161	QVC	(株) シー・ティー・ビー・エス	(株) QVC ジャパン	スカパー PF
CSch218	東映チャンネル	東映衛星放送 (株)	同左	スカパー PF
CSch219	衛星劇場	(株) 衛星劇場	同左	スカパー PF
CSch223	チャンネル NECO	シーエス映画放送 (株)	日活 (株)	スカパー PF
CSch227	ザ・シネマ	(株) スカパー・エンターテイメント	ベシック・エンターテイメント (株)	スカパー PF
CSch229	FOX ムービー プレミアム	(株) シーエス日本	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)	スカパー PF
CSch240	ムービープラス HD	(株) インタラクティブィ	ジュビターエンタテインメント (株)	スカパー PF
CSch250	スカイ・A sports +	(株) スカイ・エー	同左	スカパー PF
CSch254	GAORA	(株) GAORA	同左	スカパー PF

2013 年 3 月現在

CS 放送	チャンネル名	放送事業者（認定基幹放送事業者）	番組供給会社	SP
CSch257	日テレ G+ HD	(株) シーエス日本	日本テレビ放送網(株)	スカパー PF
CSch262	ゴルフネットワーク HD	(株) インタラクティブィ	ジュビターゴルフネットワーク (株)	スカパー PF
CSch290	TAKARAZUKA SKY STAGE	(株) 宝塚クリエイティブアーツ	同左	スカパー PF
CSch292	時代劇専門チャンネル HD	日本映画衛星放送 (株)	同左	スカパー PF
CSch293	ファミリー劇場 HD	(株) ファミリー劇場	同左	スカパー PF
CSch294	ホームドラマチャンネル	インターローカルメディア (株)	(株) 衛星劇場	スカパー PF
CSch296	TBS チャンネル 1	(株) シー・ティー・ビー・エス	(株) TBS テレビ	スカパー PF
CSch297	TBS チャンネル 2	(株) シー・ティー・ビー・エス	(株) TBS テレビ	スカパー PF
CSch298	テレ朝チャンネル 1 ドラマ・バラエティ・アニメ	(株) シーエス・ワンテン	(株) テレビ朝日	スカパー PF
CSch299	テレ朝チャンネル 2 ニュース・スポーツ	(株) シーエス・ワンテン	(株) テレビ朝日	スカパー PF
CSch300	日テレプラス	(株) シーエス日本	(株) シーエス日本	スカパー PF
CSch305	チャンネル銀河	(株) インタラクティブィ	チャンネル銀河 (株)	スカパー PF
CSch307	フジテレビ ONE スポーツ・バラエティ	(株) サテライト・サービス	(株) フジテレビジョン	スカパー PF
CSch308	フジテレビ TWO ドラマ・アニメ	(株) サテライト・サービス	(株) フジテレビジョン	スカパー PF
CSch309	フジテレビ NEXT ライブ・プレミアム	(株) サテライト・サービス	(株) フジテレビジョン	スカパー PF
CSch310	スーパー！ドラマ TV HD	(株) スーパーネットワーク	同左	スカパー PF
CSch311	AXN	(株) AXN エンタテインメント	同左	スカパー PF
CSch312	FOX	(株) スカパー・エンターテインメント	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)	スカパー PF
CSch314	女性チャンネル♪ LaLa TV(HD)	(株) インタラクティブィ	ジュビターエンタテインメント (株)	スカパー PF
CSch321	100%ヒッツ！ スペースシャワー TV プラス	(株) シーエス日本	(株) スペースシャワーネットワーク	スカパー PF
CSch322	スペースシャワー TV	(株) スカパー・エンターテインメント	(株) スペースシャワーネットワーク	スカパー PF
CSch323	MTV HD	(株) シーエス・ワンテン	MTV Networks Japan (株)	スカパー PF
CSch325	MUSIC ON! TV (エムオン！) HD	(株) エムオン・エンタテインメント	(株) エムオン・エンタテインメント	スカパー PF
CSch326	ミュージック・エア	(株) シーエス・ワンテン	(株) アトス・インターナショナル	スカパー PF
CSch329	歌謡ポップスチャンネル	インターローカルメディア (株)	(株) IMAGICA ティーヴィ	スカパー PF
CSch330	キッズステーション HD	(株) キッズステーション	同左	スカパー PF
CSch331	カートゥーン ネットワーク	(株) スカパー・エンターテインメント	ターナージャパン(株)	スカパー PF
CSch333	アニメシアター X (AT-X)	(株) インタラクティブィ	(株) エー・ティー・エックス	スカパー PF
CSch339	ディズニージュニア	ブロードキャスト・サテライト・ディズニー(株)	ウォルト・ディズニー・ジャパン (株)	スカパー PF
CSch340	ディスカバリーチャンネル	(株) サテライト・サービス	ディスカバリー・ジャパン (株)	スカパー PF
CSch341	アニマルプラネット	(株) サテライト・サービス	アニマルプラネット・ジャパン (株)	スカパー PF
CSch342	ヒストリーチャンネル	(株) インタラクティブィ	(株) ヒストリーチャンネル・ジャパン	スカパー PF
CSch343	ナショナル ジオグラフィック チャンネル	(株) ビーエス FOX	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)	スカパー PF
CSch349	日テレ NEWS24	SC サテライト放送 (株)	日本テレビ放送網(株)	スカパー PF
CSch351	TBS ニュースバード	(株) シー・ティー・ビー・エス	(株) TBS テレビ	スカパー PF
CSch353	BBC ワールドニュース	(株) シーエス・ワンテン	BBC ワールド ジャパン (株)	スカパー PF
CSch354	CNNj	(株) シーエス・ワンテン	(株) 日本ケーブルテレビジョン	スカパー PF
CSch362	旅チャンネル	(株) シーエス日本	(株) ジャパンイメージコミュニケーションズ	スカパー PF
CSch363	囲碁・将棋チャンネル	(株) 囲碁将棋チャンネル	同左	スカパー PF
CSch800	スカチャン 0	(株) スカパー・エンターテインメント	同左	スカパー PF
CSch801	スカチャン 1	(株) スカパー・エンターテインメント	同左	スカパー PF
CSch802	スカチャン 2	(株) スカパー・エンターテインメント	同左	スカパー PF
CSch805	スカチャン 3	(株) スカパー・エンターテインメント	同左	スカパー PF

g. CS124/8 放送サービス「一般放送」の規制緩和

従来、委託放送であった CS124/8 放送サービスは、「基幹放送普及計画」の範囲外である「一般放送」として規定されることになった。このことは、CS124/8 放送サービスが「基幹放送普及計画」が実現しようとしてきたマスメディア集中排除原則の適応や、需要・多様性確保・技術進歩のバランスを実現する義務がない放送事業ということになった。

そもそもマスメディア集中排除原則は、多様な表現の自由を享受できる社会を実現するために、特定の少数者の意見が社会的コミュニケーションのなかで独占的な状況にならないように、社会的影響力が大きい放送事業の所有／出資を制限するものだ。

地上波放送は、不特定多数の人々が同時に同じ内容のメッセージを視聴することを前提とするメディアとして位置づけられてきた。

これに対して多チャンネル放送は、それぞれのチャンネルが専門性の高い放送であり、地上波のように同時に 100 万単位の視聴者が同じ放送番組を見るというメディアではない。多チャンネル放送の経営形態は、比較的経営規模の小さい事業者が多く、そのために、一つの経営主体／資本が複数のチャンネルを運営することで、サービスの安定的な提供が可能になる傾向がある。また、表現の自由および言論の多様性は、多様な内容の専門性のチャンネル群の存在によって具現化されている。今回の法改正に盛り込まれた一般放送における規制緩和は、参入機会を増やすことで、ソフト産業の振興を実現するだけでなく、論理的にはより多様なチャンネルが放送サービスの提供につながり、かえってマスメディア集中排除原則が実現しようとする表現の自由享有の社会的実現が可能とも考えられる。

一般放送事業の「登録」は、欠格事由（「放送」業務関係規律違反による罰金以上の刑の執行終了又は第 9 条第 1 項の登録の取消しから 2 年を経過しない者、技術的能力を有しない者、技術基準に適合する設備を権原に基づいて利用できない者等）の有無だけが問題とされる規制緩和がなされた。

また、上記の「マスメディア集中排除原則」の適用範囲外のほかに、委託放送の認定や有線テレビジョン放送法や電気通信役務利用放送法で設置許可基準の条件とされてきた「経理的基礎」、委託放送と役務利用放送法にあった外資規制も撤廃された。

このような参入関係の規制緩和のほかに、災害放送義務（旧法 108 条）がなくなくなり、特定事業者からのみ番組提供を受ける協定締結の禁止（旧法 110 条）も廃止された。放送番組の質を保全するための番組審議委員会については、従来通り設置が義務づけられ委員の名簿提出はもとられるものの、従来 7 名必要だった構成委員の数が一般放送では 5 名（放送法施行規則 5 条）に減員された。

また広告放送の制限や災害放送の義務等も、一般放送では制度上義務ではなくなった。

電気通信設備の状況の報告（放送法第 139 条第 1 項および放送法施行規則 159 条第 1 項第 1 号）や受信契約者数の記録の提出（放送法施行規則第 169 条）、事業収支の結果及び計算書類の報告（放送法施行規則第 170 条第 2 項）は、従来の委託放送や役務利用放送と同様に一般放送にも義務づけられる。

2013年3月現在

番号	チャンネル名	番組供給会社
ch500	パーフェクトチョイス プレミア1	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch514	TV グローボ・インターナショナル SD	(株) アイピーシー・ワールド
ch518	フェニックステレビ (鳳凰衛視) SD	(株) 大富
ch520	InstructTV SD	(株) インストラクティブー
ch521	囲碁・将棋チャンネル	(株) 囲碁将棋チャンネル
ch523	ショップチャンネル	ジュビター・ショップチャンネル (株)
ch524	ジャパネットチャンネル DX	(株) ジャパネットたかた
ch525	QVC ☆	(株) QVC ジャパン
ch526	MALL OF TV	(株) モール・オブ・ティーヴィー
ch527	ジュエリー☆ Gem Shopping TV	(株) イマックビーシー
ch536	パチンコパチスロ TV!	日本アミューズメント放送 (株)
ch537	パチ・スロ サイトセブン TV	ダイコク電機 (株)
ch540	釣りビジョン HD	(株) 釣りビジョン
ch541	ビクトリーチャンネル SD	(株) スカイビジョン
ch542	寄席チャンネル	(株) スカイビジョン
ch544	旅チャンネル HD	(株) ジャパンイメージコミュニケーションズ
ch545	食と旅のフーディーズ TV	(株) IMAGICA ティーヴィ
ch546	鉄道チャンネル	(株) スカイビジョン
ch547	シアター・テレビジョン SD	(株) シアター・テレビジョン
ch557	ビジネス・ブレイクスルー SD	(株) ビジネス・ブレイクスルー
ch560	e-天気.net SD	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch565	BBC ワールドニュース	BBC ワールド ジャパン (株)
ch566	CNNj	(株) 日本ケーブルテレビジョン
ch567	CNN/US HD	(株) 日本ケーブルテレビジョン
ch568	中国チャンネル CCTV 大富 SD	(株) 大富
ch570	日経 CNBC	(株) 日経シー・エヌ・ビー・シー
ch571	日テレ NEWS24 SD	日本テレビ放送網 (株)
ch572	TBS ニュースバード	(株) TBS テレビ
ch580	スカチャン0	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch581	スカチャン1	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch582	スカチャン2	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch583	スカチャン3	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch584	スカチャン4	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch585	スカチャン5	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch586	スカチャン6	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch587	スカチャン7	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch588	スカチャン8	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch589	スカチャン9	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch590	スカチャン10	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch591	スカチャン11	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch592	スカチャン12	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch593	スカチャン13	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch594	スカチャン14	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch599	スカパー！プロモ 599	スカパー JSAT (株)
ch600	FIGHTING TV サムライ！☆	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch601	ゴルフネットワーク HD	ジュビターゴルフネットワーク (株)
ch602	GAORA HD	(株) GAORA
ch603	J SPORTS 1	(株) ジェイ・スポーツ
ch604	J SPORTS 2	(株) ジェイ・スポーツ
ch605	J SPORTS 4	(株) ジェイ・スポーツ
ch606	J SPORTS 3	(株) ジェイ・スポーツ
ch607	スカイ・A sports + HD	(株) スカイ・エー
ch608	日テレ G+ HD	日本テレビ放送網 (株)
ch609	EX スポーツ	(株) スカイビジョン
ch610	FOX bs238	(株) ビーエス FOX
ch611	テレ朝チャンネル1 ドラマ・バラエティ・アニメ	(株) テレビ朝日
ch612	テレ朝チャンネル2 ニュース・スポーツ	(株) テレビ朝日
ch613	フジテレビ NEXT ライブ・プレミアム (HD)	(株) フジテレビジョン
ch614	フジテレビ ONE スポーツ・バラエティ (HD)	(株) フジテレビジョン
ch615	フジテレビ TWO ドラマ・アニメ (HD)	(株) フジテレビジョン
ch616	TBS チャンネル1	(株) TBS テレビ
ch617	TBS チャンネル2 SD	(株) TBS テレビ
ch618	エンタメ〜テレ HD ☆シネドラバラエティ	名古屋テレビネクスト (株)
ch619	日テレプラス	(株) シーエス日本
ch620	ディズニー・チャンネル HD	ウォルト・ディズニー・ジャパン (株)
ch621	WOWOW プライム	(株) WOWOW
ch622	WOWOW ライブ	(株) WOWOW
ch623	WOWOW シネマ	(株) WOWOW
ch624	FOX ムービー プレミアム	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)
ch625	スターチャンネル1	(株) スター・チャンネル
ch626	スターチャンネル2	(株) スター・チャンネル
ch627	スターチャンネル3	(株) スター・チャンネル
ch628	衛星劇場 HD	(株) 衛星劇場
ch629	東映チャンネル HD	東映衛星放送 (株)
ch630	IMAGICA BS	(株) IMAGICA ティーヴィ
ch631	ザ・シネマ HD	(株) ザ・シネマ
ch632	ムービープラス HD	ジュビターエンタテインメント (株)

2013年3月現在

番号	チャンネル名	番組供給会社
ch633	チャンネルNECO-HD	日活 (株)
ch634	日本映画専門チャンネル HD	日本映画衛星放送 (株)
ch635	V☆パラダイス	(株) ヒューマックスコミュニケーションズ
ch636	エキサイティング・グランプリ SD	(株) グランプリ
ch637	クラシカ・ジャパン	(株) 東北新社
ch638	ミュージック・エア	(株) アトス・インターナショナル
ch639	Music Japan TV HD	(株) アトス・インターナショナル
ch640	MTV HD	MTV Networks Japan (株)
ch641	MUSIC ON! TV (エムオン!) HD	(株) エムオン・エンタテインメント
ch642	スペースシャワー TV HD	(株) スペースシャワーネットワーク
ch643	100%ヒッツ! スペースシャワー TV プラス HD	(株) スペースシャワーネットワーク
ch644	歌謡ポップスチャンネル	(株) IMAGICA ティーヴィ
ch645	ミュージック・グラフィティ TV SD	(株) アトス・ブロードキャスティング
ch646	ファッション TV	(株) JFCC
ch647	スーパー! ドラマ TV HD	(株) スーパーネットワーク
ch649	AXN ミステリー HD	(株) ミステリチャンネル
ch650	AXN HD	(株) AXN ジャパン
ch651	FOX HD	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)
ch652	FOX CRIME HD	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)
ch653	DATV	(株) デジタルアドベンチャー
ch654	女性チャンネル♪ LaLa TV (HD)	ジュビターエンタテインメント (株)
ch655	アジアドラマチック TVHD	ソネットエンタテインメント (株)
ch656	KBS World HD	ケー・ビー・エス・ジャパン (株)
ch657	KNTV HD	KNTV (株)
ch658	Mnet HD	CJ E & M Japan (株)
ch659	MONDO TV HD	(株) ジャパンイメージコミュニケーションズ
ch660	ファミリー劇場 HD	(株) ファミリー劇場
ch661	ホームドラマチャンネル HD	(株) 衛星劇場
ch662	時代劇専門チャンネル HD	日本映画衛星放送 (株)
ch663	アイドル専門チャンネル Pigoo	(株) つくばテレビ
ch664	チャンネル銀河 SD	チャンネル銀河 (株)
ch667	AT-X HD!	(株) エー・ティー・エックス
ch668	カートゥーン ネットワーク HD	ターナー・ジャパン (株)
ch669	キッズステーション HD	(株) キッズステーション
ch670	アニマックス HD	(株) アニマックス・ブロードキャスト・ジャパン
ch671	ディズニー XD	ウォルト・ディズニー・ジャパン (株)
ch672	ディズニージュニア SD	ウォルト・ディズニー・ジャパン (株)
ch673	ナシジオ ワイルド HD	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)
ch674	ヒストリーチャンネル HD	(株) ヒストリーチャンネル・ジャパン
ch675	ナショナル ジオグラフィック チャンネル HD	FOX インターナショナル・チャンネルズ (株)
ch676	ディスカバリーチャンネル	ディスカバリー・ジャパン (株)
ch677	アニマルプラネット	アニマルプラネット・ジャパン (株)
ch678	南関東地方競馬チャンネル	(株) スカパー・ブロードキャスティング
ch680	JLC680	(株) 日本レジャーチャンネル
ch681	JLC681	(株) 日本レジャーチャンネル
ch682	JLC682	(株) 日本レジャーチャンネル
ch683	JLC683 ガールズチャンネル	(株) 日本レジャーチャンネル
ch684	JLC684	(株) 日本レジャーチャンネル
ch685	JLC685 プラス	(株) 日本レジャーチャンネル
ch686	JLC686 プラス	(株) 日本レジャーチャンネル
ch688	グリーンチャンネル HD	(財) 競馬・農林水産情報衛星通信機構
ch689	グリーンチャンネル 2HD	(財) 競馬・農林水産情報衛星通信機構
ch690	(ケイリンライブ) SPEED チャンネル	(株) 車両スポーツ映像
ch691	(ケイリンライブ) SPEED チャンネル SD	(株) 車両スポーツ映像
ch692	(ケイリンライブ) SPEED チャンネル SD	(株) 車両スポーツ映像
ch693	(ケイリンライブ) SPEED チャンネル	(株) 車両スポーツ映像
ch694	(ケイリンライブ) SPEED チャンネル SD	(株) 車両スポーツ映像
ch695	SPEED プラスワン 695 SD	(株) 車両スポーツ映像
ch942	kmp チャンネル HD	(株) ジャム・ティービー
ch943	プレイボーイチャンネル HD	(株) プレイボーイ・チャンネル・ジャパン
ch944	レインボーチャンネル HD	日活 (株)
ch945	ミッドナイト・ブルー	(株) イーステーション
ch946	パラダイステレビ HD	リーレ (株)
ch947	チェリーボム HD	アスパイアビジョン (株)
ch957	VENUS	(株) ムービーチャンネル
ch958	パニラスカイチャンネル	(株) 総合行政出版
ch959	エンタ! 959	(株) つくばテレビ
ch960	ZapTV SD	(株) ジャム・ティービー
ch961	ピンクチェリー SD	アスパイアビジョン (株)
ch962	イエローチェリー SD	アスパイアビジョン (株)
ch963	ダイナマイト TV SD	(株) ジャム・ティービー
ch964	AV 王 SD	(株) ジャム・ティービー
ch965	チャンネル・ルビー SD	(株) プレイボーイ・チャンネル・ジャパン
ch966	Splash	(株) イーステーション
ch967	フラミンゴ	(株) イーステーション
ch968	パワーブラッツ	(株) ムービーチャンネル
ch970	V シアター SD	(株) つくばテレビ
ch971	パーフェクトチョイス EX1	(株) スカパー・ブロードキャスティング

h. 放送事故に関する報告義務

今回の放送法改正は、規制緩和の一方向で、まとめられたわけでない。主に視聴者の利益に寄与すると考えられるいくつかの事項については、放送事業者に対する規律を強めたものもある。

その典型が、放送の中断などの事故に関して総務省に対する報告義務が課せられた点である。放送事故に関する報告義務は、基幹放送と一般放送ではその内容が異なる。

以下に放送事故に関する報告義務についてまとめる。

重大事故報告・定期報告について

A. 重大事故報告

放送法 基幹→113条以下 一般→137条以下
放送法施行規則 基幹→124条以下 一般→156条以下

	基幹放送			一般放送	
	地上基幹放送	移動受信用地上基幹放送	衛星基幹放送	衛星一般放送	有線一般放送
【省令事項】 報告の対象	設備に起因して放送の全部又は一部を停止させた事故				
停止時間による限定	(親局) 15分以上 (ブランチ局) *2時間以上	(親局) 15分以上 (中継局) 2時間以上	15分以上	2時間以上	2時間以上
影響利用者数による限定					3万以上
【省令事項】 報告の方法	(速報) 発生日時及び場所、概要、理由又は原因、措置模様その他参考となる事項を適切な方法にて総務省に報告 (詳報) 30日以内に正式な報告書様式を提出				

* 放送用周波数使用計画に記載されている中継局。

またその他、基幹放送については、従来同様、広告放送の割合は地上波放送同様3割まで(放送法関係審査基準「別紙2」の「3」、災害放送、字幕放送等も義務づけられている。

B. 事故の定期報告

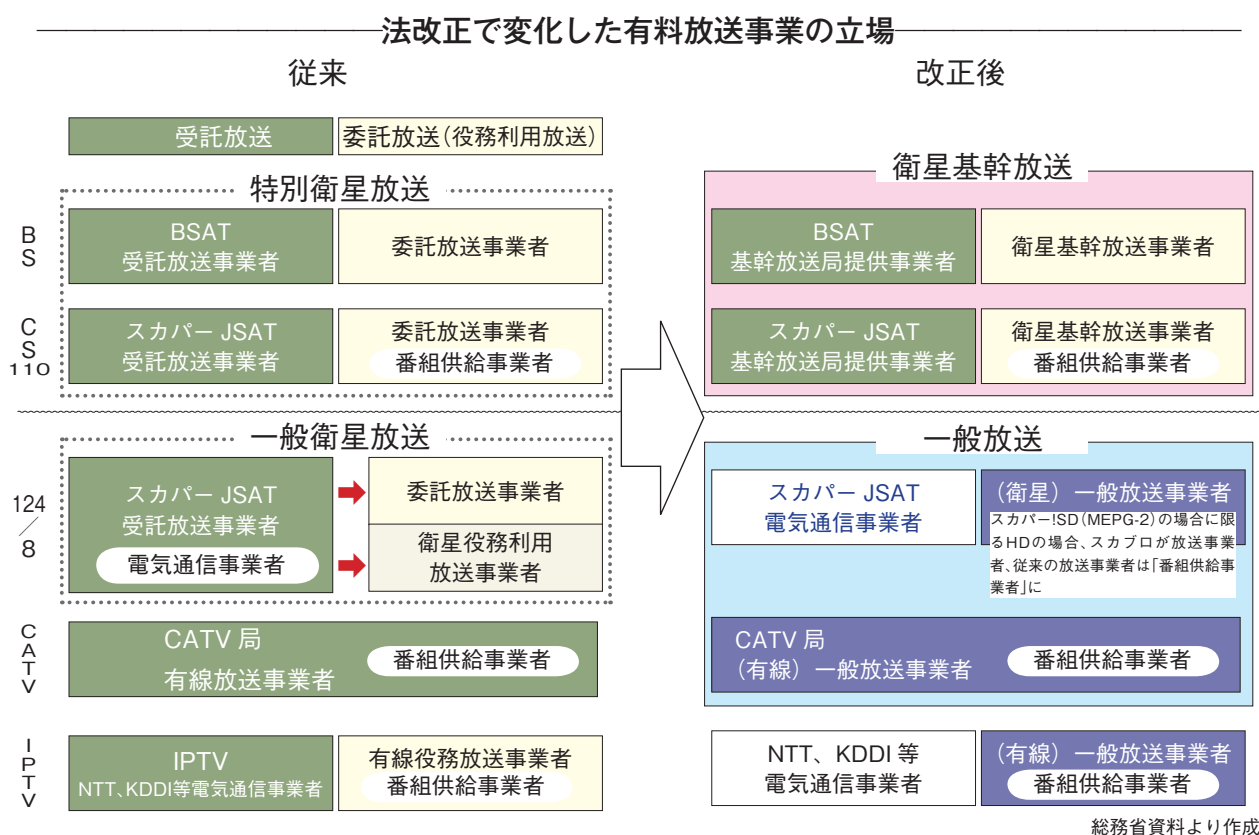
	基幹放送	一般放送
【省令事項】 事故の定期報告	設備状況に係る報告規定(法第115条、第124条)に基づき、事故をとりまとめて年2回定期報告	設備状況に係る報告規定(法第139条)に基づき、事故をとりまとめて年1回定期報告

総務省資料より作成

i. 法改正と多チャンネル放送

上記のように衛星経由の多チャンネル放送は、衛星基幹放送と衛星一般放送に区分されることになった。また委託・受託放送制度の廃止に伴って、送信設備を提供していた受託放送局は、基幹放送の方は衛星基幹放送局提供事業者、一般放送の方は通信事業者という位置づけになった。

2012年9月、スカパーJSATは放送サービスのブランドの変更を行い、以前「スカパー! e2」と呼ばれていたBS/110°CS放送サービスを「スカパー!」に、「スカパー!」と呼ばれていた124/128CSを利用する放送サービスを「スカパー!プレミアム」に名称変更した。「スカパー!」が衛星基幹放送、「スカパー!プレミアム」が衛星一般放送にあたる。



法改正による規制緩和は一般放送の新規参入に係るものであって、現在、ほとんどのチャンネル／放送事業者は改正前と同じ委託放送事業者であり、改正に伴う多チャンネル放送サービスやその視聴環境に現在のところ大きな変化はない。だが、規制緩和は市場原理の介入範囲をより広く認めるということにほかならない。今後、多チャンネル放送全体へ影響が予想される。

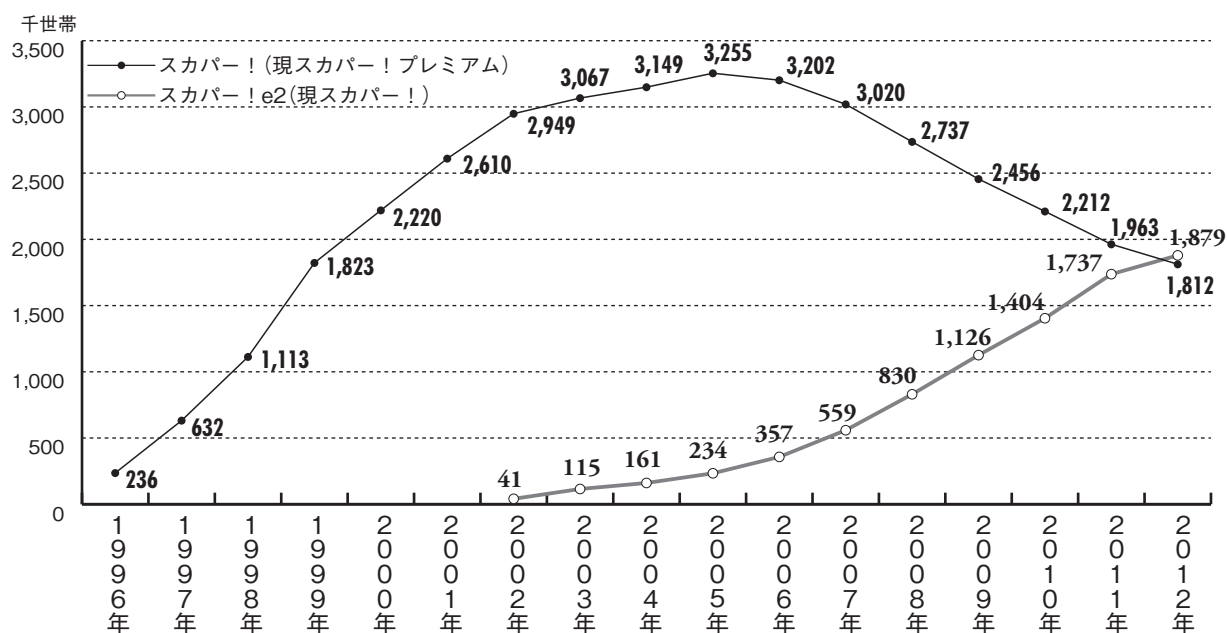
現在、一般放送の124/8°CS放送サービス(スカパー!プレミアム)は、従来のMPEG2形式を使ったSDサービスから、H.264形式を使うHDサービスに移行中である。HDサービスでは、一部のチャンネルを除きスカパーJSATが運営するスカパー・ブロードキャスティング(スカプロ)が放送事業者であり、従来の放送事業者は、番組供給事業者という位置づけでチャンネルサービスを提供している。124/8CS°のチャンネルにはCS°110でサイマル放送(同時放送)で行っているものも多く、これらの事業者は基本的に基幹放送の規律によっ

て、運営されている。

一方、法改正と同じ2001年に実施された「東経110度CS放送に係る委託放送業務の認定」の際、総務省から示された「放送法関係審査基準」には、「視聴需要」という項目が追加された。「視聴需要」の具体的な指標は視聴者数でなく、視聴料収入と関連するとパブリックコメントに対する回答で述べている (http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu11_01000008.html)。この結果、今後BS/110°CSでチャンネルサービスを提供するためには、収入が多いチャンネルが優先されるので、利潤性が高くないジャンルやチャンネルの参入機会は少なくなることを意味する。

加えてスカパーサービスの最近の加入者の推移をみると3波チューナー搭載テレビの普及に伴って、BS/110°CS放送サービスは増加傾向にある一方、124/8CS°サービスの加入者数はここ数年低下傾向が続き、2012年には両者が逆転した。多チャンネル放送研究所が実施している「多チャンネル放送実態調査」では、今後もこのような傾向が続くことが予測されている。

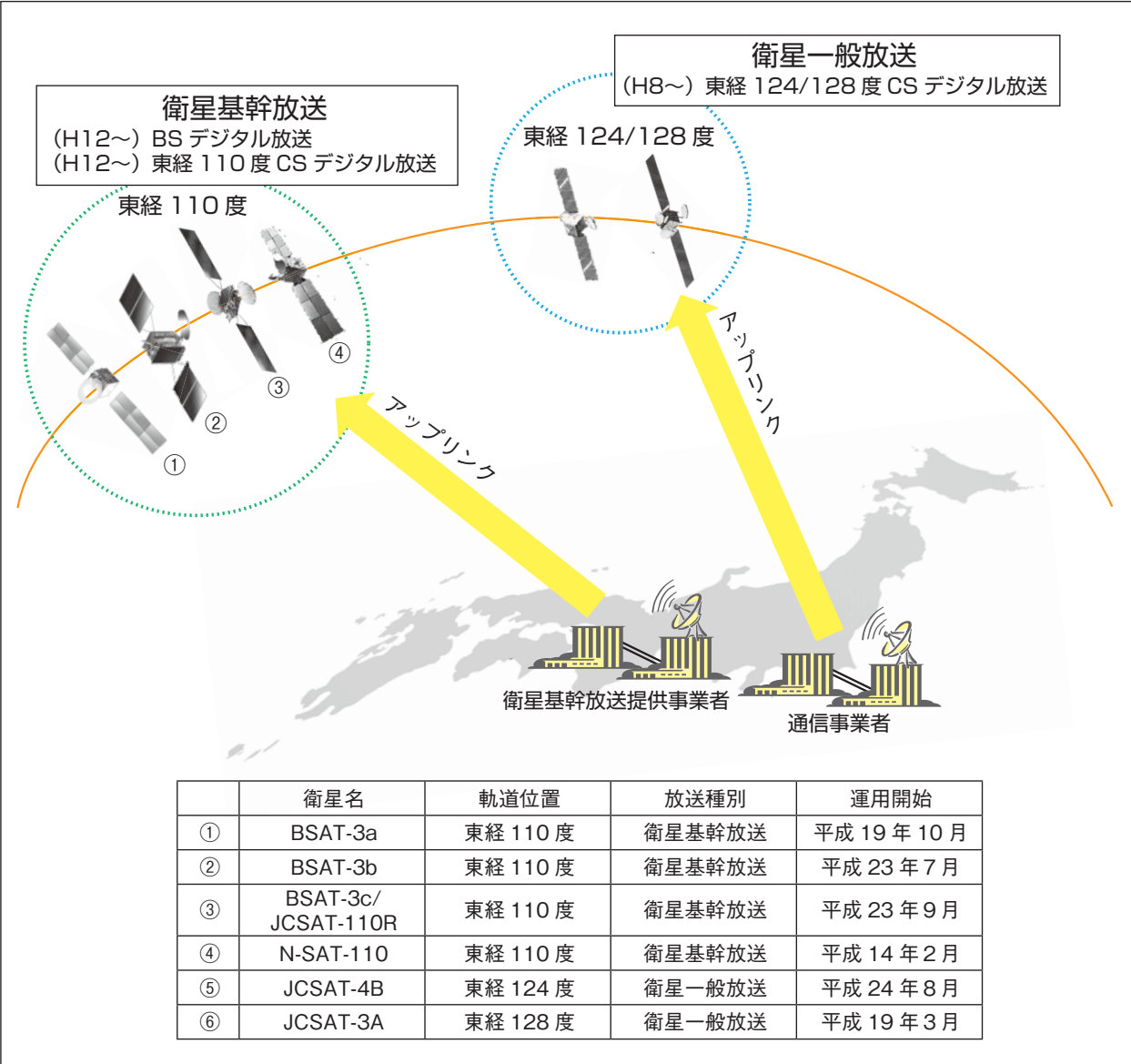
スカパーサービス加入者の推移



JSAT スカパー資料より作成

総合編成の地上波や無料BSチャンネルと異なり、多チャンネル放送はさまざまなジャンルのチャンネルが集まり、個々人の特定の関心に対応することで、放送メディアとしての多様性や公共的な役割を果たしてきた。放送や通信の新しいサービスが実現されようとしている中、今回の法改正による制度的な変化が、今後、市場や視聴環境にどのように影響を及ぼしていくのか、その動きに注目していきたい。

衛星放送に用いられている主な人工衛星



総務省資料より作成

参考資料 ①日本における多チャンネルの歩み

■ 1980 年代～都市型 CATV の始まりと整備される衛星の環境～

西暦	和暦	主な出来事	CATV	番組供給
1973 年	昭和 48			
1980 年	昭和 55		日本有線テレビジョン放送連盟設立	
1984 年	昭和 59	マッキントッシュ発表		ケーブルテレビ番組供給者協議会設立
1985 年	昭和 60	電電公社民営化、NTT へ	スペース・ケーブルネット調査研究会設置	
1986 年	昭和 61		スペース・ケーブルネット推進懇談会設置	スターチャンネル、ジャパン・スポーツ・チャンネル企画、衛星チャンネルがカセットで番組供給開始
1987 年	昭和 62	国鉄が分割・民営化、JR に ブラックマンデー	多摩ケーブルテレビ開局（都市型 CATV 第 1 号）	日本テレビ、ニュース専門番組「NCN」配信開始
1988 年	昭和 63	リクルート事件発覚	スペース・ケーブルネット推進協議会設立	
1989 年	昭和 64 平成元	昭和天皇崩御 消費税施行 ベルリンの壁崩壊 冷戦終結		CNN ケーブル向け衛星配信開始 CSN エンターテインメント・チャンネルケーブル向け衛星配信開始 スターチャンネル、スーパーチャンネルケーブル向け衛星配信開始 衛星チャンネル、チャンネル M、NCN ニュースケーブル向け衛星配信開始

■ 1990 年代前半～衛星放送の実用化。有線テレビジョン放送法による MOS 承認～

西暦	和暦	主な出来事	CATV	番組供給
1990 年	平成 2	バブル崩壊	スペースシャワー、スポーツアイ、日経サテライトニュースがケーブル向け衛星配信開始	スカイポートセンターが、個別受信計画を断念
1991 年	平成 3	湾岸戦争 ソ連崩壊		
1992 年	平成 4			CS 放送協議会設立
1993 年	平成 5	細川内閣成立	有線テレビジョン放送法を改正（MSO 参入の基盤整備） 地元資本要件の撤廃・通信事業兼営の容認・外資制限の実質的撤廃	
1994 年	平成 6	米国で DIRECTV 開始	住友商事・TCI は、ケーブルテレビ運営会社と番組供給会社双方の設立で合意	

■ 1990 年代後半～デジタル放送・多チャンネル時代の幕開け

西暦	和暦	主な出来事	CATV	番組供給
1995 年	平成 7	阪神淡路大震災 地下鉄サリン事件 Windows 95 発売	ジュピターテレコム設立 伊藤忠商事、タイムワーカー、東芝、US ウェストが合併で、タイタス・コミュニケーションズを設立	専門 ch = 25 ch（放送 13 ch）
1996 年	平成 8	国内でインターネット普及		パーフェク TV! デジタルで配信。チャンネル数は飛躍的に増加
1997 年	平成 9	山一証券破たん DVD 普及		
1998 年	平成 10			

衛星	その他の関連事項	西暦
	郵政省、電波監理局放送部有線放送室を有線放送課に昇格	1973 年
		1980 年
BS-2a 打ち上げ		1984 年
		1985 年
BS-2b 打ち上げ NHK、BS-2a、BS-2b で衛星放送の試験放送開始		1986 年
郵政省「衛星有料放送研究会」開催		1987 年
		1988 年
JCSAT1 号機打ち上げ スーパーバード A 号機打ち上げ (株)スカイポートセンター設立	放送法、電波法改正 受託・委託放送事業制度導入 郵政省、衛星放送課設置	1989 年

衛星	主要な動き	西暦
日本衛星放送（WOWOW）、試験放送開始		1990 年
日本衛星放送本放送開始		1991 年
CS 放送 6 社認定 スター・チャンネル / CNN / MTV（スカイポート） スペースシャワー / スポーツ・アイ / 衛星劇場（CS パーン）		1992 年
	郵政省「CS 放送普及促進懇談会」開催 NTT ドコモ設立	1993 年
(株)DMC 企画が設立	放送法改正、外国衛星による放送を認める	1994 年

衛星	主要な動き	その他の関連事項	西暦
松下、カルチュア・コンビニエンス・クラブなどがディレクTVジャパン設立			1995 年
CS デジタル放送パーフェクTV！本放送開始 ニュースコーポレーション、ソフトバンクなどがJスカイB設立		J:COM に通信事業者免許（電話） テレビ朝日買収問題	1996 年
JスカイBの一部チャンネル、パーフェクTVで放送開始 ディレクTV放送開始			1997 年
パーフェクTV！とJスカイBが正式に合併（スカイパーフェクTV！）		衛星放送協会設立	1998 年

■ 2000 年～ J:COM・スカパー！の事業拡大と統合化の進むプラットフォーム

西暦	和暦	主な出来事	CATV	番組供給
2000 年	平成 12		ジュピターテレコムとタイタスコミュニケーションズが株式交換で正式に統合。ジュピターテレコムが存続会社。 関西ケーブルネット（のちのケーブル WEST）設立	
2001 年	平成 13	第 1 次小泉内閣発足 911 同時多発テロ ブロードバンド普及本格化	東京電力、KDDI などが、ジャパンケーブルネット（JCN）設立 宇宙通信、ジャパンデジタルサービス（JDS）設立	電気通信役務利用放送法制定
2002 年	平成 14	2002 FIFA ワールドカップ	JDS、i-HITS サービス開始	
2003 年	平成 15	日本郵政公社発足 東京・大阪・名古屋で地上デジタルテレビ放送開始		ケーブルテレビ番組供給者協議会 解散
2004 年	平成 16	スマトラ島沖地震発生	ジャパンケーブルキャスト、JC-HIT サービス開始	スター・チャンネルがスカイパーフェクTV!110°で HD 放送を開始
2005 年	平成 17			
2006 年	平成 18	ライブドア事件		
2007 年	平成 19			
2008 年	平成 20	リーマンショック iPhone 国内での発売開始	ケーブル WEST、J:COM に統合 東京、大阪でひかり TV サービス開始	スカパー！HD 開始
2009 年	平成 21	民党政権発足	メディアッティ、J:COM に統合	

■ 2010 年～放送と通信の融合が焦点に

西暦	和暦	主な出来事	CATV	番組供給
2010 年	平成 22		J:COM よりリバティグループ撤退、KDDI 参入 「J:COM TV My style」サービス開始	
2011 年	平成 23	東日本大震災地上波アナログ、一部をのぞき終了 (地デジ化)		衛星放送協会番組アワード設立 新 BS デジタル放送開始
2012 年	平成 24		住友商事と KDDI 共同で j:COM の TOB、上場 廃止予定	衛星放送協会、記録保存所を設立 スカパー！プレミアムにおいてテレビチャンネルの H.264 化（HD 化）ほぼ完了

衛星	主要な動き	その他の関連事項	西暦
ディレクTV放送終了でスカパー！加入者引き受け CS110度 18事業者認定	BS デジタル放送開始		2000 年
			2001 年
CS110 プラットワン放送開始 CS110 e p 放送開始 CS110 スカイパーフェクトTV！2 放送開始			2002 年
	オプティキャスト設立	視聴率不正操作事件発覚	2003 年
CS110度 プラットワンとスカイパーフェクトTV！2が統合（スカイパーフェクトTV！110）		NHK 受信料不払い問題	2004 年
	総務省「衛星放送の将来像に関する研究会」開催		2005 年
	総務省「通信と放送のあり方に関する懇談会」開催	ソフトバンク、ボーダフォン買収	2006 年
JSAT とスカイパーフェクト・コミュニケーションズの統合（スカパー JSAT）		発掘あるある大事典ねつ造問題 スカパー JSAT「衛星放送に関するプラットフォーム業務に係るガイドライン」を公表	2007 年
スカパー JSAT、宇宙通信を統合 CS110°サービスを「スカパー！e2」へ名称変更		NHK オンデマンドサービス開始	2008 年
			2009 年

衛星	主要な動き	その他の関連事項	西暦
	J:COM 総加入世帯数 300 万人突破	スマートフォン普及 総務省、衛星・地域放送課へ組織改編	2010 年
	hulu 日本国内サービス開始		2011 年
スカパー JSAT、放送サービス名称変更 スカパー！→スカパー！プレミアム、 スカパー！e2→スカパー！	マルチメディア放送 NODTV サービス開始 BCAS カード不正視聴問題	総務省、「放送サービスの高度化に関する検討会」開催	2012 年

②アメリカにおける多チャンネルの歩み

■ 1934 年～ 1960 年代～ FCC 誕生、地上波ネットワークの成熟～

西暦	FCC
1930 年代	34 通信法・FCC 設立
1940 年代	41 NBC、CBS テレビの定時放送開始 43 NBC、FCC の分割命令にそって 2 つのラジオネットワークの 1 つを売却→ ABC 成立（3 大ネットワーク成立） 46 放送免許の公共責任を明示した The Blue Book 発表 47 NBC 野球のワールドシリーズを生中継し、テレビ普及が加速化する 48 混信や開局の偏りを恐れてテレビ免許交付凍結
1950 年代	52 免許交付の凍結解除
1960 年代	60 番組政策声明（Program Policy Statement）発表。地域性や教育など公共性につながる事項を文書化 66 ローカル局から要請もあり CATV 局の地域外再送信禁止

■ 1970 年代～ 1980 年代～地上波ネットワークへの規制と CATV の急速な普及～

西暦	FCC	地上波ネットワーク
1970 年	フィンシン・ルール	外部制作番組の所有権保有とシンジケーション方式番組販売の禁止
1971 年	プライムタイム・アクセスルール	日曜以外のプライムタイム 4 時間の内、1 時間は自社制作以外の番組を放送しなければならない
1972 年	国内衛星通信の自由化（オープンスカイポリシー）	
1975 年		
1976 年		
1984 年	ケーブル通信政策法	CATV の伸長と地上波ネットワークの相対的弱体化が 1980 年代に起こる。1985 年、キャピタルシティが ABC を傘下、86 年には NBC が GE の傘下に 1984 年に後の 4 大ネットワークと呼ばれる FOX を生む、ニュースコーポレーションによる 20 世紀 FOX の買収 1989 年ソニーがコロンビア映画を、1990 年には松下電器産業が MCA を買収

■ 1990 年代～消費者保護の視点による CATV 規制の時代。DBS の台頭～

西暦	FCC	地上波ネットワーク	CATV
1990 年	子どものテレビジョン法	子どものテレビジョン法では、子供向け教育・情報番組の編成の審査が行われた	消費者保護及び競争法に基づき、ベーシック料金の規制権を自治体に与え、FCC の作成するガイドラインに基づき料金規制を行う ケーブル番組ネットワークが資本提携関係にあるケーブルシステムに対し、独占的に番組を供給することを制限 ケーブルテレビ事業の加入者数上限を設定
1992 年	ケーブルテレビ消費者保護・競争法 ビデオ・ダイアル・トーン裁定		
1993 年	クリントン政権による「情報スーパーハイウェイ構想」		CATV 事業への電話会社の参入認める
1994 年			
1995 年	フィンシン・ルール撤廃	ディズニーが ABC 買収を発表 主要都市にラジオ・テレビ局を所有していた電機メーカー、ウェスチングハウスによる CBS 買収。垂直統合が行われ、自社完結型メディア・ビジネスが志向される	

地上波ネットワーク	CATV	西暦
20 年代から 30 年代初め、ラジオ局のネットワーク化が進む（NBC ブルー、NBC オレンジ、CBS 成立）。ラジオの人気高まる		1930 年代
48 フィラデルフィアで電気屋が難視聴地区でテレビ受像機を売るために、地上波有線配給システムを独自に構築。アメリカ最初の CATV といわれている		1940 年代
全米で 220 局の免許が交付され、各地でテレビ局が誕生。これにともなってテレビの普及も加速 ラジオネットワークのテレビ化進む	地上波の難視聴解消施設として各地に生まれる 50 年代後半、CATV 番組伝送にマイクロ波導入。3 大ネットワーク以外の遠隔地から番組配信が行われ多チャンネル化始まる	1950 年代
プライムタイム視聴シェア 90% 地上波ネットワーク視聴者獲得のための、商業主義的傾向に批判が高まる 67 67 年公共放送法成立、CPB（公共放送公社）設立 69 PBS 設立	65 複数の施設を運営する MSO が誕生	1960 年代

CATV	衛星	IP	西暦
			1970 年
			1971 年
CATV の地域外再送信規制の緩和	衛星通信の自由化。3 年後の HBO 衛星供給の契機となる		1972 年
住宅の郊外化・HBO の利用者増加により、多くの衛星利用ネットワークが生まれる	HBO が衛星経由で映画をノーカットで供給するサービスを開始		1975 年
	テッドターナーによる衛星経由のテレビチャンネル WTCG 放送開始（スーパーステーション）		1976 年
連邦とフランチャイズ当局（市、町等）との権限の明確化、料金の原則無規制等、全般に規制を自由化・透明化するなどの CATV 振興施策により、CATV は急速に発展		主として MCI やスプリントなど長距離電話に参入した業者との公正な競争条件の担保という観点から AT & T 分割。地域電話会社の映像番組提供禁止。	1984 年

衛星	IP	西暦
		1990 年
	地域電話会社のサービス提供地域における映像伝送が認められる	1992 年
	インターネットブラウザ MOSAIC 登場	1993 年
ヒューズ・エレクトロニクス社傘下の DirecTV 社とハバード・ブロードキャスティング社の子会社の USSB 社がデジタル衛星放送を開始		1994 年
	インターネットブーム	1995 年

1996 年	プライムタイム・アクセスルール撤廃 電気通信法 放送メディアに関する所有規制の大幅な規制緩和が実施される マスト・キャリアー法 V チップ規制		電話・CATV・放送事業の相互参入を認める。これにより、トリプルプレイが可能になる。FCC による料金規制の廃止が決定。(小規模局は即時、大規模は 3 年以内) タイムワナーが TBS を買収。垂直統合型メディア・ビジネスが志向される
1998 年		地上波デジタル放送開始	
1999 年	衛星放送に関する改正法	プライムタイム視聴シェア 58% レンタルビデオ大手ブロックバスターやパラマウントを有するバイアコムが CBS を買収	アメリカ最大手の電話会社 AT & T が MSO 大手の TCI を買収し AT & T ブロードバンドを設立。全米最大の長距離電話会社であると同時に最大の CATV となる。

■ 2000 年～ CATV 最盛期から飽和状態へ。IPTV の参入～

西暦	FCC	地上波ネットワーク	CATV
2001 年	テレビネットワーク所有規制の改正	2001 年発足のブッシュ政権もクリントン政権によるメディア緩和政策を加速化させ、集中排除原則の緩和政策を検討	
2002 年			
2003 年			コムキャストが AT & T ブロードバンドを買収 AOL が MSO タイムワナー・ケーブルを有するタイムワナーと合併
2004 年	メディア所有規制の大幅な規制緩和政、多様性指標も発表	1996 年電気通信法で定められた、1 社が全米や地域で所有できるテレビ局数の規定を改正 また市場シェア（テレビ視聴世帯）、39%に緩和する。当時バイアコム傘下 CBS・FOX のシェアは 38%前後 NBC、ビベンディ・ユニバーサル・エンタテインメントと合併	
2005 年			
2006 年			
2007 年	地方当局が CATV 認定を不当に伸ばすことを禁止する規制		
2008 年	通信法の新聞・放送事業兼営禁止を条件付きで緩和する裁定		電話会社の CATV への新規参入を促進。拡大マスト・キャリアー法
2009 年	ネット中立性を確保する規則制定手続を開始	アナログ（NTSC）からデジタル（ATSC 方式）へほぼ移行	Comcast、GE から NBC Universal を買収方針

■ 2010 年～ IP マルチキャストによる映像配信の普及～

西暦	FCC	地上波ネットワーク	CATV
2010 年	「国家ブロードバンド計画」National Broadband Plan 発表		
2011 年	AT & T による T-モバイル（T-mobile USA）の買収計画を拒否（寡占化反対）		Comcast の NBC Universal 買収を FCC が承認
2012 年	USF（ユニバーサルサービスファンド）の拡充案		
2013 年	アナログ跡地でスーパー Wi-Fi 網構想	CBS、タイムワナー・ケーブルと交渉決裂放送中止	

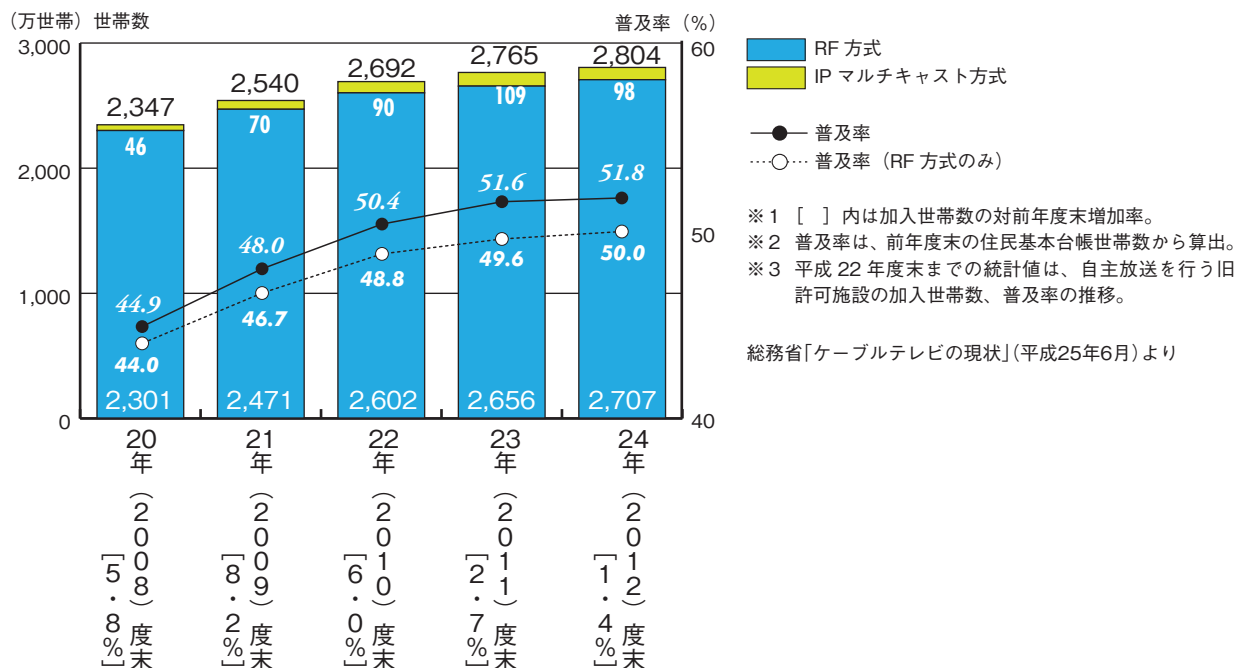
EchoStar Communications がデジタル衛星放送を開始 (後のディッシュ・ネットワーク)	電話・CATV・放送事業の相互参入を認める。これにより、トリプル プレイが可能になる	1996 年
ディレク TV、USSB を買収		1998 年
衛星放送事業者は 2002 年 1 月 1 日までに供給サービスを行 うすべての市場ですべての地上ローカル番組を再送信し なければならない (マスト・キャリールール)		1999 年

衛星	IP	西暦
	iPod 発表	2001 年
		2002 年
ニュース・コーポレーション、ゼネラルモーターズからヒューズ・コーポレーション株の大半取得	iTunes Music store サービス開始 「アンバンドル網要素 (UNE) 規則」の大幅改定	2003 年
		2004 年
	SBC コミュニケーションズが米長距離通信 AT & T 買収 (社名は AT & T)	2005 年
	ベライゾン・コミュニケーションズが IPTV サービス「FIOSTV」を開始 AT & T が IPTV サービス「U - verse」を開始 ベライゾン・コミュニケーションズが MCI 買収	2006 年
	ケーブルなどが独占していた集合住宅の映像サービス市場に、ベライゾンや AT & T などが参入可能に Netflix、ストリーミング配信を PC 以外に拡大、本格化	2007 年
	hulu サービス開始 Verizon Wireless、Alltel を買収 Facebook 普及	2008 年
ディレク TV グループとリパティ・エンターテイメント・グループ合併		2009 年

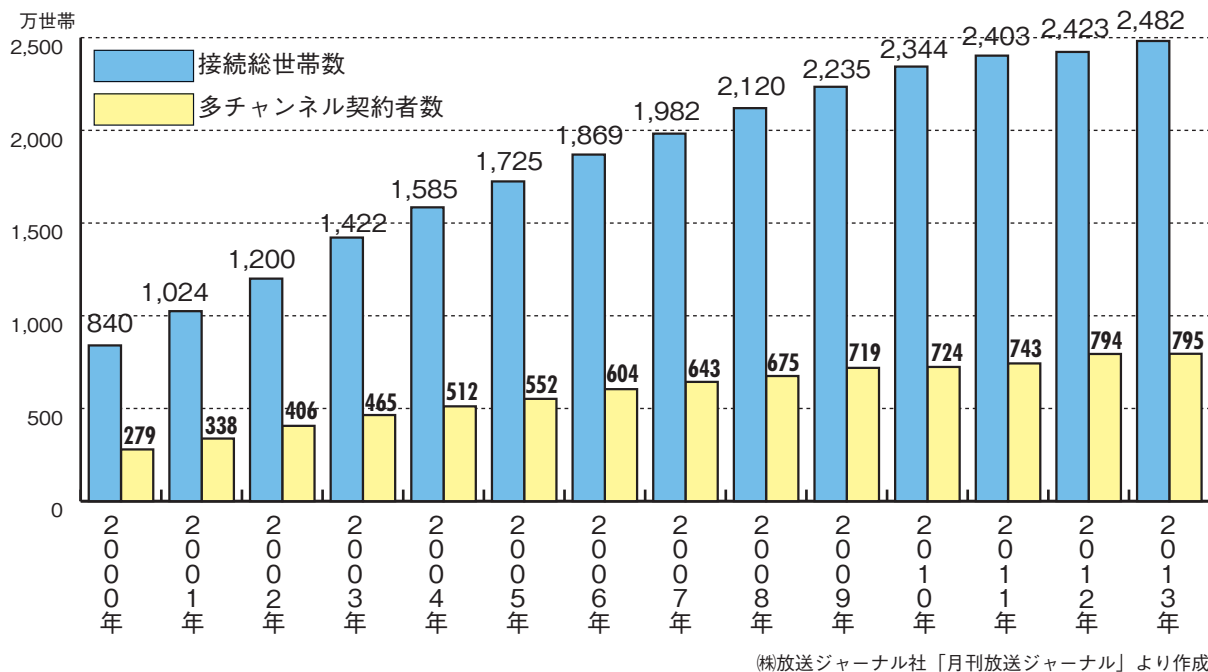
衛星	IP	西暦
	3 大ネットワーク、Google TV での視聴をブロック Netflix、ストリーミング会員倍増、CATV 離れ「コードカッ ティング」が注目を浴びる	2010 年
	スマートテレビが注目を集める	2011 年
ディッシュ・ネットワーク、サーバー型 DVR「Hopper」の自動 CM スキップ機能で 4 大ネットワークから提訴される ディレク TV とバイアコム、料金を巡り対立一時、MTV やニコロデ オンの放送が中断		2012 年
		2013 年

③ CATV 接続総世帯数と多チャンネル契約世帯数の推移

登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備によりサービスを受ける加入世帯数、普及率の推移

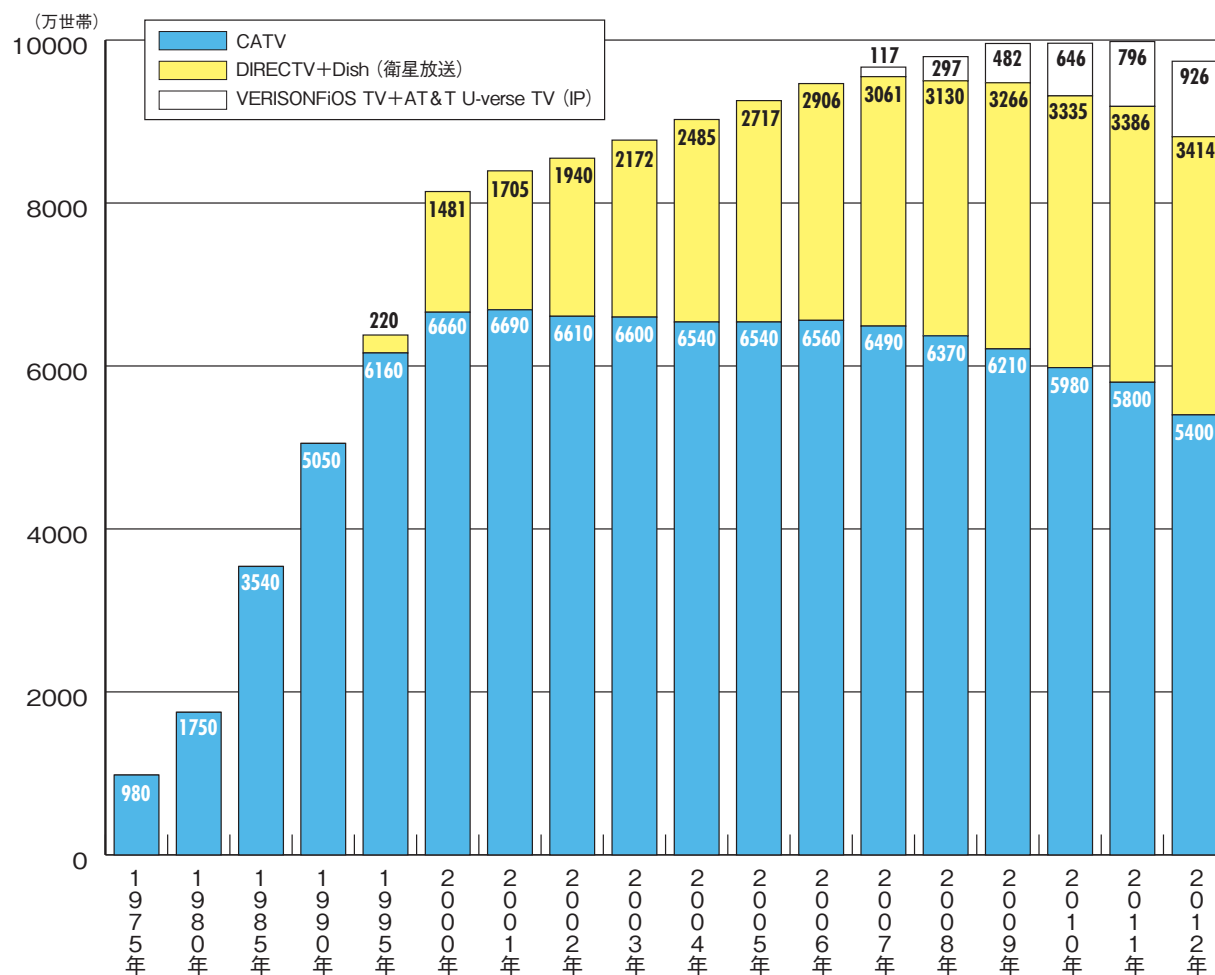


参考



アメリカにおける多チャンネルサービスの加入動向

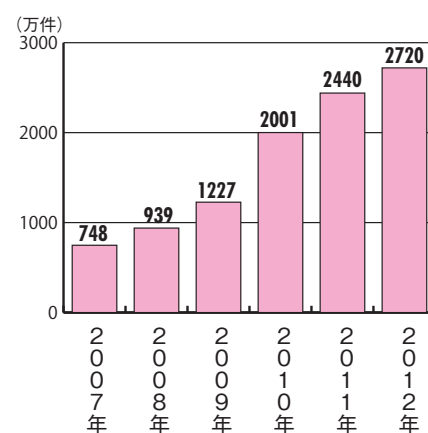
アメリカにおける多チャンネルサービス加入世帯推移



ACTA 資料より作成

アメリカでは、Netflix などの急速な普及の影響で、従来ケーブルテレビの加入者が契約をやめる「コードカッティング」と呼ばれるトレンドが注目を集めている。たしかにほぼ飽和状態にまで普及していたケーブルテレビの加入者数は減少傾向にあるが、DTH や IPTV の加入者数を伸ばしており、これまで PayTV 全体すなわち、多チャンネル放送サービス全体の加入者の大幅な減少にはつながっていないかった。2012 年になって初めて微減の傾向が表れている。

Netflix 会員数の推移



Netflix、IP 資料より作成

④多チャンネル放送の商品構成の例

(1) ベーシックパッケージの例

スカパー！（CS110°）基本パック

映画×6チャンネル

CS223 チャンネル NECO
CS227 ザ・シネマ
CS229 FOX ムービー プレミアム
CS240 ムービープラス HD
BS252 イマジカ BS (HD)
BS255 BS 日本映画専門チャンネル(HD)

アニメ×4チャンネル

BS236 BS アニマックス (HD)
CS330 キッズステーション HD
CS331 カートゥーン ネットワーク

国内ドラマ・バラエティ・舞台×3チャンネル

CS292 時代劇専門チャンネル HD
CS293 ファミリー劇場 HD
CS294 ホームドラマチャンネル

総合エンターテインメント×8チャンネル

CS307 フジテレビ ONE スポーツ・バラエティ (HD)
CS308 フジテレビ TWO ドラマ・アニメ (HD)
BS256 ディズニー・チャンネル
CS298 テレ朝チャンネル1 ドラマ・バラエティ・アニメ (HD)
CS300 日テレプラス
CS305 チャンネル銀河
CS296 TBS チャンネル 1 (HD)
CS297 TBS チャンネル 2

娯楽・趣味×2チャンネル

BS251 BS 釣りビジョン (HD)
CS362 旅チャンネル

ドキュメンタリー×4チャンネル

CS340 ディスカバリーチャンネル
CS341 アニマルプラネット
CS342 ヒストリーチャンネル™
CS343 ナショナル ジオグラフィックチャンネル

スポーツ×2チャンネル

CS257 日テレ G + HD
CS262 ゴルフネットワーク HD (HD)

音楽×6チャンネル

CS321 100%ヒッツ!スペースシャワー TV プラス
CS322 スペースシャワーTV
CS323 MTV HD
CS325 MUSIC ON! TV (エムオン!) HD
CS326 ミュージック・エア
CS329 歌謡ポップスチャンネル

ニュース・ビジネス経済×8チャンネル

CS299 テレ朝チャンネル 2
ニュース・スポーツ (HD)
CS349 日テレ NEWS24
CS351 TBS ニュースバード
CS353 BBC ワールドニュース
CS354 CNNj

海外ドラマ・バラエティ×4チャンネル

CS310 スーパー!ドラマ TV HD
CS311 AXN 海外ドラマ
CS312 FOX
CS314 女性チャンネル♪ LaLa TV (HD)

教育・資格

CS339 ディズニージュニア
CS363 囲碁・将棋チャンネル

スカパー!プレミアム（CS124/128°）の場合

映画×6チャンネル

Ch.624 FOX ムービー プレミアム HD
Ch.630 イマジカ BS
Ch.631 ザ・シネマ HD
Ch.632 ムービープラス HD
Ch.633 チャンネル NECO - HD
Ch.634 日本映画専門チャンネル HD

アニメ×4チャンネル

Ch.668 カートゥーン ネットワーク HD
Ch.669 キッズステーション HD
Ch.670 アニマックス HD
Ch.671 ディズニー XD HD

国内ドラマ・バラエティ・舞台×4チャンネル

Ch.659 MONDO TV HD
Ch.660 ファミリー劇場 HD
Ch.661 ホームドラマチャンネル HD
Ch.662 時代劇専門チャンネル HD

総合エンターテインメント×10チャンネル

Ch.610 FOX bs238
Ch.611 テレ朝チャンネル1 ドラマ・バラエティ・アニメ
Ch.614 フジテレビ ONE スポーツ・バラエティ(HD)
Ch.615 フジテレビ TWO ドラマ・アニメ (HD)
Ch.616 TBS チャンネル 1
Ch.618 エンタメ〜テレ HD ☆シネドラバラエティ
Ch.619 日テレプラス
Ch.620 ディズニー・チャンネル HD
Ch.617 TBS チャンネル 2
Ch.664 チャンネル銀河

娯楽・趣味×5チャンネル

Ch.544 旅チャンネル HD
Ch.545 食と旅のフーディーズ TV
Ch.546 鉄道チャンネル
Ch.542 寄席チャンネル
Ch.547 シアター・テレビジョン

ドキュメンタリー×5チャンネル

Ch.673 ナショジオ ワイルド HD
Ch.674 ヒストリーチャンネル™ HD
Ch.675 ナショナル ジオグラフィックチャンネル HD
Ch.676 ディスカバリーチャンネル
Ch.677 アニマルプラネット

スポーツ×4チャンネル

Ch.606 J SPORTS 3
Ch.607 スカイ・A sports + HD
Ch.608 日テレ G+ HD
Ch.609 EX スポーツ

ニュース・ビジネス経済×8チャンネル

Ch.565 BBC ワールドニュース
Ch.566 CNNj
Ch.570 日経 CNBC
Ch.572 TBS ニュースバード
Ch.612 テレ朝チャンネル2 ニュース・スポーツ
Ch.560 e-天気 .net
Ch.568 中国テレビ★ CCTV 大富
Ch.571 日テレ NEWS24

海外ドラマ・バラエティ・韓流×9チャンネル

Ch.646 ファッション TV
Ch.647 スーパー!ドラマ TV HD
Ch.649 AXN ミステリー HD
Ch.650 AXN HD 海外ドラマ
Ch.651 FOX HD
Ch.652 FOXCRIME HD
Ch.654 女性チャンネル♪ LaLa TV(HD)
Ch.655 アジアドラマチック TV ★ HD
Ch.656 KBS World HD

音楽×8チャンネル

Ch.638 ミュージック・エア
Ch.639 Music Japan TV HD
Ch.640 MTV HD
Ch.641 MUSIC ON! TV (エムオン!) HD
Ch.642 スペースシャワー TV HD
Ch.643 100%ヒッツ!スペースシャワー TV プラス HD
Ch.644 歌謡ポップスチャンネル
Ch.645 ミュージック・グラフィティ TV

(2) プレミアムチャンネルの例 (スカパープレミアムの場合)

映画 Ch.623 WOWOW シネマ (HD) Ch.625 スター・チャンネル 1 (HD) Ch.626 スター・チャンネル 2 (HD) Ch.627 スター・チャンネル 3 (HD) Ch.628 衛星劇場 HD Ch.629 東映チャンネル HD Ch.635 V☆パラダイス HD Ch.636 エキサイティング・グランプリ	アニメ Ch.667 AT-X HD!	公営競技 Ch.680 JLC680HD Ch.684 JLC684HD Ch.688 グリーンチャンネルHD Ch.689 グリーンチャンネル2HD Ch.690 (ケイリンライブ)SPEEDチャンネル(HD) Ch.693 (ケイリンライブ)SPEEDチャンネル(HD) Ch.678 南関東地方競馬チャンネル Ch.681 JLC681 Ch.682 JLC682 Ch.683 JLC683ガールズチャンネル Ch.685 JLC685プラス Ch.686 JLC686プラス Ch.691 (ケイリンライブ)SPEEDチャンネル Ch.692 (ケイリンライブ)SPEEDチャンネル Ch.694 (ケイリンライブ)SPEEDチャンネル Ch.695 スピードプラスワン695
総合エンターテインメント Ch.580 スカチャン0(HD) Ch.581 スカチャン1(HD) Ch.582 スカチャン2(HD) Ch.583 スカチャン3(HD) Ch.584 スカチャン4(HD) Ch.585 スカチャン5(HD) Ch.586 スカチャン6(HD) Ch.587 スカチャン7(HD) Ch.588 スカチャン8(HD) Ch.589 スカチャン9(HD) Ch.590 スカチャン10(HD) Ch.591 スカチャン11(HD) Ch.592 スカチャン12(HD) Ch.593 スカチャン13(HD) Ch.594 スカチャン14(HD) Ch.595 スカチャン15(HD) Ch.613 フジテレビNEXT ライブ・プレミアム(HD) Ch.621 WOWOWブライム(HD) Ch.622 WOWOWライブ(HD)	ニュース Ch.567 CNN/US HD Ch.557 ビジネス・ブレイクスルー	外国語放送 Ch.514 TVグローボ・インターナショナル Ch.518 フェニックステレビ(鳳凰衛視)
海外ドラマ・バラエティ・韓流 Ch.653 DATV (HD) Ch.657 KNTV HD Ch.657 Mnet HD	教育・資格 Ch.521 囲碁・将棋チャンネル HD Ch.520 InstrucTV	アダルト Ch.942 kmp チャンネルHD Ch.943 プレイボーイチャンネルHD Ch.944 レインボーチャンネルHD Ch.945 ミッドナイト・ブルー HD Ch.946 パラダイステレビ HD Ch.947 チェリーボム HD Ch.957 VENUSHD Ch.958 NPG まんぞくチャンネル+ Ch.959 エンタ! 959 Ch.960 ZapTV Ch.961 ピンクチェリー Ch.962 イエローチェリー Ch.963 ダイナマイト TV Ch.964 AV 王 Ch.965 チャンネル・ルビー Ch.966 Splash Ch.967 フラミンゴ Ch.968 パワーブラッツ Ch.970 V シアター
国内ドラマ・バラエティ Ch.663 PigooHD Ch.371 エンタ! 371	スポーツ Ch.600 FIGHTING TV サムライ (HD) Ch.601 ゴルフネットワーク HD Ch.602 GAORA HD Ch.603 J SPORTS 1 (HD) Ch.604 J SPORTS 2 (HD) Ch.605 J SPORTS 4 (HD)	
	音楽 Ch.637 クラシカ・ジャパン	
	ラジオ Ch.400~499 スター・デジオ(100ch音楽ラジオ)	

⑤放送法改正前・改正後用語集の差異

旧・放送法	放送法改正後
放送普及基本計画	基幹放送普及計画
NHK (地上波)	特定地上基幹放送事業者
地上波民放	特定地上基幹放送事業者
マルチメディア放送	移動受信地上基幹放送事業者 (スマホ向けマルチメディア放送 NOTTV)
特別衛星放送	認定衛星基幹放送
BS/e2 の委託放送事業者	認定衛星基幹放送事業者
124/8 の委託放送事業者	衛星一般放送事業者
124/8 の役務利用放送事業者	衛星一般放送事業者
有線テレビジョン事業者 (500 端子以上)	(登録) 有線一般放送事業者 (CATV)
IPTV 事業者	(登録) 有線一般放送事業者 (CATV)
有線テレビジョン事業者 (500 端子未満)	(届出) 有線一般放送事業者 (小規模な CATV)
有線ラジオ事業	
その他の用語	
特定地上基幹放送事業	ハード・ソフト両方所有する地上波のこと。無線局の免許で放送免許になる。電波法の「免許」のカバー範囲。
認定基幹放送事業	基幹放送局提供事業者の保有する基幹放送局を用いて放送する基幹放送事業者。衛星の BS や e2、mmbi 社 (NOTTV) が該当。
基幹放送局提供事業	基幹放送で放送局のハードを提供する事業者。衛星放送では改正前のほぼ「受託放送事業」にあたり、BSAT JSAT が該当。一方「一般放送」(124/8) において JSAT は通信事業者にあたり、受託放送事業者ではなくなった。ちなみに CATV は、ハードのみで「有線一般放送事業者」になる。
一般放送事業	「基幹放送」以外の放送事業。ちなみに法改正前では「一般放送」は、NHK に対しての「民間放送事業」全般を意味していた。
再放送	従来の「再送信」の意味。「同時再送信」→「同時再放送」「再送信同意」→「再放送同意」になる。

多チャンネル放送の現状と課題 2012

～2012 年多チャンネル放送実態調査より～

2013 年 8 月

発 行 所 多チャンネル放送研究所

所 在 地 〒 107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

AT ビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6411-0550 FAX：03-6441-0600

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。

