

2013 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
2013 年 10 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 好宏上智大学文学部新聞学科教授)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、2013年7月「2013年多チャンネル放送実態調査」を実施した。本報告書は、この調査の内容をまとめたものである。

本調査は、多チャンネル放送サービスを提供している(一社)衛星放送協会加盟の有料チャンネル各社を対象にして、その現状や様々な課題にどのように取り組むのか等の動向を把握する目的で実施した。

今回で5回目となる実態調査は、各チャンネルの調査への参加・協力の向上を目指して、各調査項目を精査、整理し、調査方法も従来の印刷物による調査から、WEBによる調査・回収へ改めた。

調査項目の精査においては、本調査が日本の多チャンネル放送に関する基礎的データの蓄積・整備をも目的としていることを踏まえ、過去4回の調査内容から継続性も考慮した。

本報告書は調査のなかから、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。

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

調査への多大なご協力をいただいた各方面に謝意を表するとともに、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

2013年10月

調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が2013年6月から7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90の有料チャンネルに対して実施した。有効回答数は、87チャンネル(回収率96.7%)であった。

(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 松竹ブロードキャスティング(株) 将来像予測 wg (Awg)

研究員 平野 潤 (株)ジャパン・エンターテイメント・ネットワーク 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ト(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

目次	3
A. 要約	5
B. 本編	15
I. 収入について	17
1. ネット収入総額について	17
2. 売上げ比率について (全体)	19
3. 売上げ比率について (内訳)	22
① 「スカパー!プレミアム (CS124/8)」の収入比率	22
② 「スカパー! (CS110/BS)」の収入比率	23
③ 「CATV」の収入比率	24
④ 「IPTV/FTTH」の収入比率	25
⑤ 「SAMTV」の収入比率	26
⑥ 「広告」の収入比率	27
⑦ 「PPV/動画配信他」の収入比率	28
⑧ 「番組販売」の収入比率	29
⑨ 「制作委託/パッケージメディア/物販」の収入比率	30
⑩ 「その他」の収入比率	31
4. 実際の平均単価について (CATV と IPTV)	32
5. 広告営業活動について	34
II. 費用の現状について	39
1. 費用合計 (ネット費用全体)	39
2. 費用の内訳	40
III. 営業損益について	44
IV. スカパー! サービスについて	46
1. スカパー! における番組配信形態	46
2. スカパー! 124/8 サービスにおける H.264 移行にともなう課題点について	47
3. 最重要課題の選択理由 (フリーアンサー)	49
4. スカパー! 110 度サービスにおける商品について	51
5. 必要と思う理由 (フリーアンサー)	52
6. スカパー! における放送サービス等の実施状況について	53
7. スカパー! における放送サービス等の問題点・改善点について	57
8. スカパー! における放送サービス等の検討状況について	58
V. CATV 配信について	65
1. CATV における販売形態について	65
2. CATV における配信局数について	65
3. CATV における配信局数の増減について	66
4. CATV における商品構成について	66
5. CATV における放送サービス等の実施状況について	70
6. 問題点・改善点について (フリーアンサー)	74

7. コンテンツ供給の予定とその理由	75
VI. IPTV 配信について	83
1. IPTV への番組配信と販売形態	83
2. IPTV における商品構成について	84
3. 商品構成の選択理由	85
4. コンテンツ供給の有無とその理由	87
5. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について	93
6. IPTV における放送サービス等の検討状況について	94
VII. 編成とコンテンツについて	104
1. 現状の番組編成の種類と比率	104
2. 現状の番組編成の種類と比率 (内訳)	105
3. 今後の番組の増減動向 (全体)	108
4. 今後の番組の増減動向 (内訳)	109
5. チャンネル編成について	111
6. コンテンツ調達の実況について	116
7. 動画配信サービスについて	117
VIII. マーケティング活動について	119
1. 純広告費の増減	119
2. 視聴者へのマーケティング戦略	120
3. マーケティング担当者の業務上抱えている課題	127
4. 今後のマーケティング活動に求められること	128
IX. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測	130
1. スカパー！プレミアムサービス (124/128)	130
2. スカパー！プレミアムサービス (HD)	132
3. スカパー！ (110 度)	134
4. スカパー！プレミアム光	136
5. CATV (有料多チャンネルサービス契約数)	138
6. IPTV	140
7. 各プラットフォーム予測値の平均	142
8. 3 年後の予測数値の最も影響を与えると思われる要素	143
9. 今後重視するプラットフォームの順位 (全体)	144
10. 今後重視するプラットフォームの順位 (内訳)	146
X. 経営課題について	153
1. 自社の経営課題	153
2. 経営戦略上の重要事項	157
3. 業界の課題	162
4. 多チャンネル放送の課題	167
5. 番組供給の今後の展望	171

A. 要約

1. ネット収入について

2012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聞いた。

一番回答が多かったのが「20億円以上 30億円未満」で全回答者 87 件中 14 件 (16.1%)、次いで「30億円以上 50億円未満」の 13 件 (14.9%)、「10億円以上 20億円未満」と「5億円以上 10億円未満」のともに 12 件 (13.8%) となった。各収入の範囲の真ん中を平均として、未回答者を除く回答者全体 (78 件) の 1 件当たりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 3000 万円で、そこから割り出した回答者全体 (87 件) のネット収入推定総額は約 1853 億 2000 万円となった。なお、ネット収入の総額について「未回答」が 9 件 (10.3%) あったことを注記する。

2. 売上げ比率について

総売上げの構成比率について質問したところ、平均売上比率から収入の比率が一番大きいのが「CATV」の 32.9%、次いで、「スカパー!プレミアム (CS124/8)」の 24.0%、3 番目に「スカパー! (CS110/BS)」の 18.5%、続いて「広告」が 11.1%という結果となっている。また、「PPV」～「その他」までを「その他」としてまとめてみると全体に占める割合は 6.54%となり、これは「IPTV/FTTH」の 4.8%、「SMATV」2.2%よりも高い数値となった。

3. 広告営業について

今年の調査では、回答チャンネル数が増加した影響もあるが、86.2%と全体の約 8 割以上のチャンネルが、広告営業活動を行っているという回答した。

広告売上の内容に関して、「電波料」、「制作関連」、「その他」の比率に関して質問をした。平均値は、電波料 80.4%、制作関連費 12.2%、その他 7.4%となり、電波料が中心となっている。分布も、電波料の比率は高く、90%以上と回答したチャンネルが最も多く、半数近い 35 チャンネルであった。

一方で、制作関連の売上を「無し」と回答したチャンネルが約半数の 37 チャンネルあり、電波料とは逆の分布であった。

また、「その他」売上の占める割合は、10%以下と回答したチャンネルが全体の 8 割以上の 63 チャンネルとなっており、「電波料」、「制作関連」以外の広告売上の比率は少ない傾向であった。

4. 広告売上伸長の取り組み

『広告売上を一層伸長させていくために取り組みたいこと』については、「広告単価の値上げ」と「スポンサーへのダイレクトセールス強化」の 48 チャンネル (64.0%) が最も多かった。次いで、「スポット広告の獲得強化」と「広告代理店との関係強化」の 46 チャンネル (61.3%) が続いた。

また、『特に最重要と考えているもの』で最も多かった回答は「広告単価の値上げ」が

24.0%、次いで「スポンサーへのダイレクトセールス強化」が20.0%、「放送外での広告売上の強化」12.0%、「広告代理店との関係強化」8チャンネル（10.7%）と続いている。

5. 費用について

費用の現状について各チャンネルへ聞いた。全回答者87件中、回答が最も多かったのは、「10億円以上20億円未満」で16件（18.4%）、次いで「30億円以上」の14件（16.1%）、続いて「5億円以上10億円未満」の13件（14.9%）、次に「20億円以上30億円未満」の12件（13.8%）という結果であった。一方で「未回答」も12件（13.8%）あったことを注記しておく。

昨年の調査結果をみると、全回答者58件中（内、未回答者12件）最も多かったのは今回と同じく「10億円以上20億円未満」（14件、24.1%）、次いで「20億円以上30億円未満」（12件、20.7%）、続いて「5億円以上10億円未満」（7件、12.1%）であった。

回答者数の相違、未回答者の数などから単純比較することは厳密ではないものの、前回では4件（8.6%）であった「30億円以上」が14件（16.1%）と増加したのが特徴的である。

各範囲の真ん中をとり、そこから1件当たりの平均ネット収入額を割り出してみると、約14億6600万円となった。前回の約16億5000万円からは若干減っている結果となった。

6. 編成とコンテンツについて

コンテンツの編成種類とその調達先について、番組の調達状況を『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）』という項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースの比率を尋ねた。

まず全体的な分布状況をみると、「0%」「1%～10%」の山が大きくなっており、次に「91%～100%」の山がくることから、3つの項目を満遍なく編成するというよりは、いずれかの項目に偏っているチャンネルが一般的である。この傾向は昨年度までと変化はない。

また、3項目の平均値を昨年と比較すると、『自主制作番組』『外部調達番組』が増加、『二次加工番組』が減少という結果となったが、ここは昨年度に比べ有効回答数が大きく増加（前回58件、今回87件）している影響を考慮する必要があると思われる。ただ一昨年以前も含めた傾向として、『自主制作番組』比率は年々高まる方向性が読み取れる。

また放送時間ベースと費用ベースでの数値比較をすると、全体として『自主制作番組』では放送時間に比して費用がよりかかっており、『外部調達番組』では放送時間に比して費用がかかっていない（放送時間に対する費用対効果が高い）ことが読み取れる。

7. チャンネル編成について

今回からチャンネル編成についての質問を追加した。『編成に用いる指標』については、「加入契約数」が56件と最も多かったが、「絶対的な視聴率や接触率」も55件と微差で続いた。「プラットフォームからの評価」が51件でここまでが過半数であり、以降、「他局と比した相対的な占拠率」43件、「解約発生数」35件、「売上高」26件、「広告収入」14件、「パブリシティ数」13件と続いた。

指標のうち、『優先度』を聞いたところ、1位に最も多く選ばれた項目は「絶対的な視聴率や接触率」で46件であり、「加入契約数」の22件を上回った。なお、2位に最も多く選ばれた項目は「他局と比べた相対的な占拠率」23件であり、「プラットフォームからの評価」17件がこれに続いた。編成の効果検証という目的では、絶対的・相対的な視聴・接触率が指標として重視されている様子である。

8. マーケティング活動について

マーケティング・宣伝販促の費用は、昨年度と「変わらない」と回答したチャンネルは85.1%、「下がった」が10.3%、「上がった」が4.6%となり、業界全体として減少が増加を上回っている。

上がったチャンネルは4チャンネルと少ないものの、内訳は「101%以上」が1チャンネル、「91 - 100%」が2チャンネルと約2倍の積極的な増加が目立った。一方、下がったチャンネルは、「1 - 10%」が2チャンネル、「11 - 20%」が4チャンネルと2割以内の減少が過半となった。

純広告費の今後の予定については、「積極的に増やす」、「やや増やす」の増加が13.8%、「現状維持」が66.7%、「やや減らす」「積極的に減らす」の減少が19.5%と、今後も減少が増加を上回っている。①の昨年度対比（増加4.8%、維持85.1%、減少10.3%）と比べて増加・減少は共に増えており、純広告への姿勢に二極化の予兆が見え始めている。

9. スカパー！プレミアムサービスの加入者数予測

2013年度末の予測については、151万～160万件の予測が最も多く、2014年度末、2015年度末はいずれも121万～130万件の予測が最も多くなっている。スカパーJSAT社が既に発表している2014年5月末のSDサービス終了の影響で、2013年度末から2014年度末にかけて大きく減少している。ただ、SDサービス終了後はほぼ横ばいとの見方が大勢を占める。

10. スカパー！プレミアムサービス（HD）の加入者数予測

スカパー！プレミアムサービスのうちHDサービスのみの予測を見ると、2013年度末は121万～130万件の回答が最も多くなっており、HDサービス一本化後も大きな増加には至っていない。なお、2014年度末、2015年度末は既にHDサービスに一本化されているため、「1. スカパー！プレミアムサービス（124/128）」の回答と一致することになる。

11. スカパー！（110度）の加入者数予測

2013年度末は201万～210万件の回答が最も多く、2014年度末は211万～220万件、2015年度末は221万～230万件がそれぞれ最も多い回答となり、緩やかに増加の見込みとなっている。ただ、昨年までの調査では、当該プラットフォームの伸びが多チャンネル放送サービス全体を牽引する形となっていたが、ややペースが落ちてきている状況と言える。

12. CATVの加入者数予測

2013年度末は621万～640万件の回答が最も多くなっており、2014年度末以降も同様の回答が最も多いものの、やや減少の見方も出てきている。昨年までの調査では、わずかながら年々増加の見方が大勢となっていたが、今回の調査ではCATVについても横ばい～やや減少という消極的な見方が広がってきていることが分かる。なお、2013年3月末の推計値として640万件を参考として提示したうえで、回答してもらっている。

13. IPTVの加入者数予測

2013年度末、2014年度末はいずれも81万～90万件の回答が最も多く、2015年度末にはやや増えて91万～100万件の回答が最も多くなった。わずかながら増加に向かっていると見えるものの、昨年までの調査ではスカパー！と並んで多チャンネル放送サービス全体を牽引する存在であったことを考えると、こちらも伸び率に陰りが見える結果となった。なお、2013年3月末の推計値として81万件を参考として提示したうえで、回答してもらっている。

14. 各プラットフォーム予測値の平均

2013年度末はほぼ横ばいの予測となったが、2014年度末はスカパー！プレミアムサービスのSDサービス終了に伴い、大きく減少。さらに、CATVが減少傾向に転じていることや、スカパー！、IPTVの伸びが鈍化していることで、多チャンネル放送サービス全体としてはやや減少、という結果となった。2015年度末では、スカパー！とIPTVの伸びにより全体としては微増となっているものの、昨年までの調査では一貫して前年比2%程度増加していく予測となっていたことを考えると、マーケットに対する消極的な見方が拡大してきていると考えられる。

15. 3年後の予測数値の最も影響を与えると思われる要素

3年後の加入者予測数値を算出するに当たり、最も影響を与えると思われる要因について、自由記述式で尋ねた。

VODやOTTサービス、スマートTV等のネット配信系に関わる言及が多数みられ、関心の高さが窺える結果となった。これに次いで、プラットフォームの商品戦略といった業界内での動きに関するものや、今後の景気動向を要因に挙げる回答も多くなっている

16. 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の優先順位について質問した。全回答者87件の内、最も多くの事業者が優先順位「1位」とされたのは、昨年「2012年多チャンネル放送実態調査」

の結果と同様、「スカパー！（110°）」の42件（回答者87件中48.3%）で、昨年27件（回答者58件中46.6%）から微増した。次いで、「2位」となったのは「CATV」の38件（回答者87件中43.7%）で、昨年2位の19件（回答者58件中32.8%）から増加、3位は「IPTV」の36件（回答者87件中41.4%）で、昨年3位の22件（回答者58件中37.9%）から微増した。上位3位までの優先順位は今回も昨年も顕著に同様の結果となっている。一方、4位以下では、各社そのプラットフォームに対する評価に、ばらつきが見られる様である。順位こそ「4位」は「モバイル等/PC等配信プラットフォーム」の23件（回答者87件中26.4%）、「5位」は「スカパー！プレミアム（124/8）」の23件（回答者中26.4%）、「6位」は「スカパー！プレミアム光」の49件（回答者87件中56.3%）であるが、「モバイル等/PC等配信プラットフォーム」の優先順位を「4位」「5位」「6位」と選択した事業者の数を見てみると、4位が23件、5位が16件、6位が20件と僅差であり、その評価は依然として定まらず、事業者によって評価が分かれていることが見て取れる。昨年までは「4位」であった「スカパー！プレミアム（124/8）」（回答者58件中30件、51.7%）についても、今回の調査で「4位」と選択した事業者は17件（回答者87件中19.5%）と減少、昨年までは明確に最下位であった「スカパー！光」（回答者58件中45件、77.6%）だが、今回も結果的に最下位（「6位」）とはいえ、「5位」と選択した事業者は30件（回答者87件中34.5%）で数そのものでは「スカパー！プレミアム（124/8）」を上回った結果となっている。

17. 自社の経営課題について

各チャンネル等との関係について、18のカテゴリー別に聞いた。

〈最も重要なビジネスパートナー〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！」の63件、次いで「CATV」の60件となっており、3位の「IPTV」36件をやや引き離している。

逆に〈どちらかと言えば競合サービス〉〈直接的な競合サービス〉の合計で見ると、「オンラインレンタル」が48件で最多、次いで「無料のWEB配信」が43件、「無料BSTV」が42件となっている。

従来からのプラットフォームを重要視する一方、ネット系、もしくは無料系サービスを競合視する傾向が顕著に現れた。

18. 業界の経営課題について

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【加入者獲得・サービス】【解約防止対策】【コスト】【業界全体として】について聞いた。

まず、【加入者獲得・サービス】については、〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最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」の43件、次いで「スカパー！プレミアムHDへの移行促進」の40件、「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」の37件と続いている。

〈どちらともいえない〉〈全く重要ではない〉とする回答は、全項目に亘って比較的少数回答に留まった。

次に、【解約防止策】について、〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答

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」の39件、次いで「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」の28件、「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」の26件、「2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供」の25件と続いている。

〈全く重要ではない〉とする回答は、「その他」を除く全項目において、いずれも1件のみの回答に留まった。

【コスト】について、〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最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」の61件、次いで「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」の48件、「CATV、IPTV向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」の39件と続いている。

配信料や手数料関連の項目が上位を占めるのは、昨年とほぼ同様の傾向である。

また、〈最優先に取り組むべき重要事項〉としては8件に留まったものの、「著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り」が〈取り組むべき重要事項〉と〈期待されることの一つ〉の合計では74件と、相応の関心事であることを窺わせている。これも昨年とほぼ同様の傾向である。

ここでも、〈全く重要ではない〉とする回答は、「その他」を除く全項目において、いずれも1件のみの回答に留まった。

【業界全体】について、〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！（110°）におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」の37件、次いで「事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」の23件、「その他」の18件と続いている。

対して、「4K、8Kなど高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み」に関しては、現時点では、比較的重視度が低い結果となった。

19. 多チャンネル放送の課題

現時点での「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」への対応についてたずねた。「既に実施している」が最も多く33.3%、次いで「実現すべく具体的に計画中」が27.6%、「実施の必要なし」が5.7%と低いことから、「見逃し・オンデマンド視聴サービス」の必要性に対する意識は高いといえる。

続いて次に、「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」の実現、あるいは継続的運用に向けた課題についてたずねた。「番組供給者との権利交渉」が62ポイントと最も多く、全体の71.3%を占めている。次に「ビジネスプラン」を課題に挙げている事業者が多く、52ポイント、全体の59.8%となっている。3番目は、「番組購入コスト」で43ポイント、全体の49.4%を占めている。初期投資がかさむことへの不安と、投資分の回収への不安が垣間見える。

また、次に、今後の戦略について該当する考え方をたずねた。「放送と同程度に重視」が最も多く46.0%、次いで「取り組むが放送ほど重視しない」が35.6%となっている。「放送以上に重視」と「放送と同程度に重視」を合わせると55.2%となり、「重視する」が半

数以上を占めている。

20. 番組供給の今後の展望

デジタル機器の普及に伴い、動画を視聴するスクリーンはテレビのみならず、パソコンやタブレット、スマートフォンなど多岐に渡る環境となった。番組供給事業者は、この多岐に渡るスクリーン＝マルチスクリーンへ番組を供給する方向なのか否か、現状を確認した。「既に実施している」(33.3%)、「実現すべく具体的に検討中である」(27.6%)と過半が対応を始めている一方、「必要と思うが計画はまだ」(25.3%)、「必要な気もするが検討していない」(8.0%)など1/3以上が対応段階に入っておらず、事業者毎に対応に開きがあった。

B. 本編

I . 収入について

1. ネット収入総額について

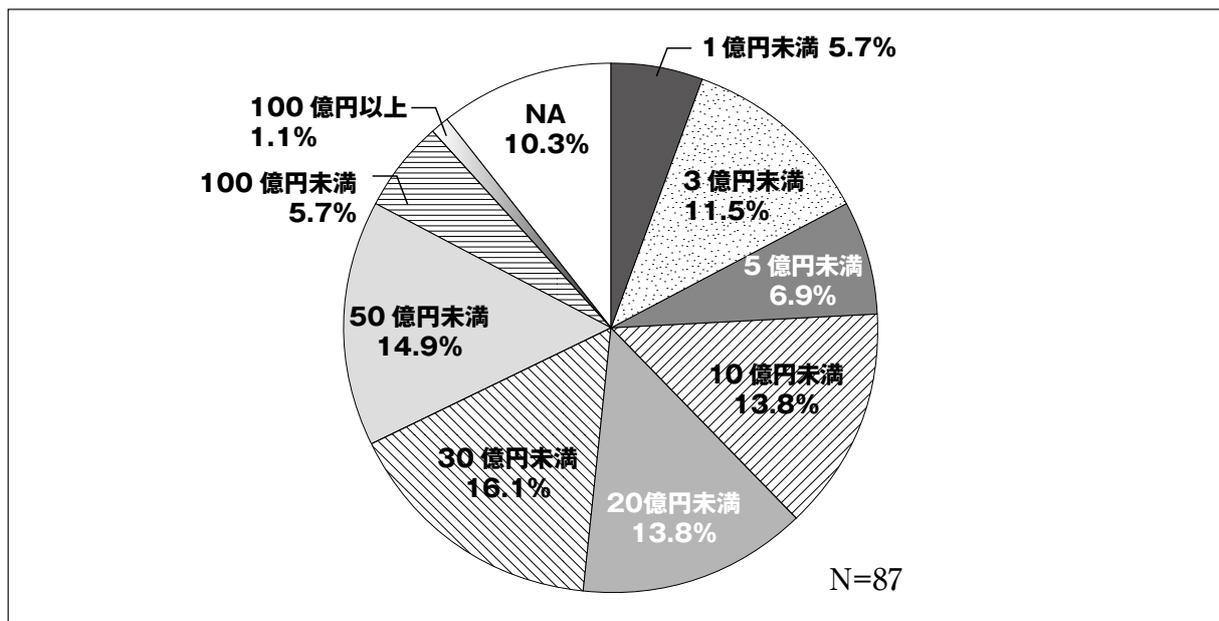
各チャンネルに対して2012年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。この設問は「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。

一番回答が多かったのが「20億円以上30億円未満」で全回答者87件中14件(16.1%)、次いで「30億円以上50億円未満」の13件(14.9%)、「10億円以上20億円未満」と「5億円以上10億円未満」のともに12件(13.8%)となった。

各収入の範囲の真ん中を平均として、未回答者を除く回答者全体(78件)の1件当たりの平均ネット収入を算出すると約21億3000万円で、そこから割り出した回答者全体(87件)のネット収入推定総額は約1853億2000万円となった。

なお、ネット収入の総額について「未回答」が9件(10.3%)あったことを注記する。

図表1 ネット収入総額



ネット収入の総額	%	件
1億円未満	5.7	5
1億円以上～3億円未満	11.5	10
3億円以上～5億円未満	6.9	6
5億円以上～10億円未満	13.8	12
10億円以上～20億円未満	13.8	12
20億円以上～30億円未満	16.1	14
30億円以上～50億円未満	14.9	13
50億円以上～100億円未満	5.7	5
100億円以上	1.1	1
未回答	10.3	9

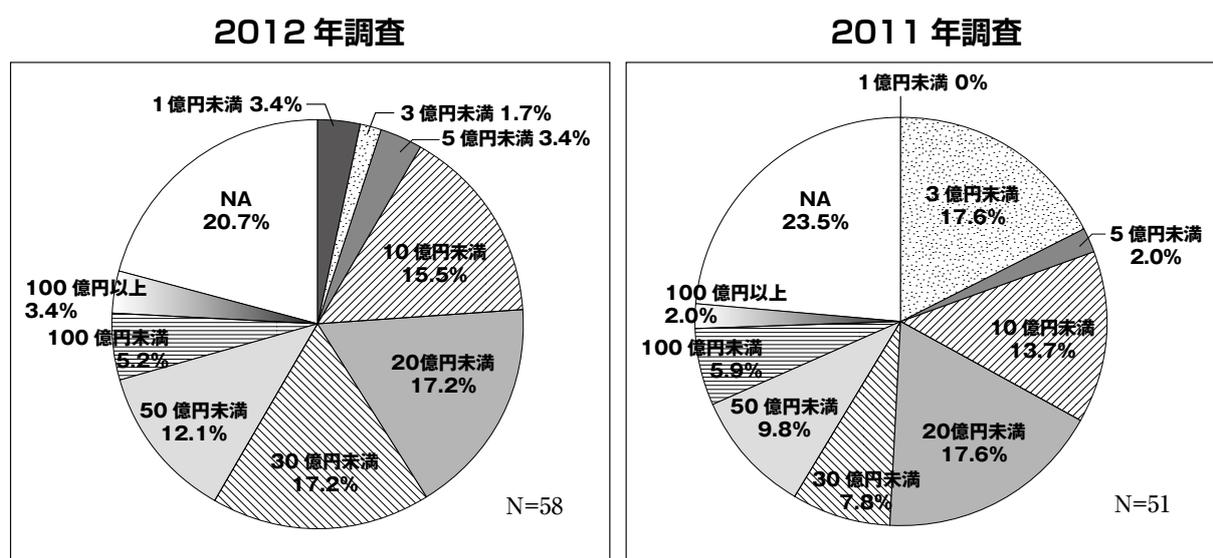
I. 収入の現状について

さらに、前々回 2011 年の調査(全回答者 51 件中未回答者 12 件)では、最も多かったのは「1 億円以上 3 億円未満」と「10 億円以上 20 億円未満」で、ともに 17.6%。2 番目が「5 億円以上 10 億円未満」(13.7%)、続いて「30 億円以上 50 億円未満」(9.8%)、「20 億円以上 30 億円未満」(7.8%)、「50 億円以上 100 億円未満」(5.9%)、「3 億円以上 5 億円未満」と「100 億円以上」がともに 2.0%という結果であった。

まず前回と今回の調査結果を比較すると、今回はトップが「30 億円以上 50 億円未満」(14.9%)で前回の 12.1%から微増、「10 億円以上 20 億円未満」(13.8%)が前回の 17.2%から、「5 億円以上 10 億円未満」(13.8%)が前回の 15.5%から微減し、一方で「1 億円未満」(5.7%)が前回の 3.4%から微増、「1 億円以上 3 億円未満」(11.5%)が前回の 1.7%から急増、「3 億円以上 5 億円未満」(6.9%)が前回の 3.4%から倍増している。

さらに、前々回の調査結果とも合せて経年変化をみると、今回トップの「30 億円以上 50 億円未満」は前々回(2011) 7.8%→(2012) 12.1%→(2013) 14.9%で段階的に拡大している。同じく今回 2 位の「30 億円以上 50 億円未満」についても、前々回(2011) 9.8%→(2012) 12.1%→(2013) 14.9%と段階的に拡大している。今回同率 3 番目の「5 億円以上 10 億円未満」と「10 億円以上 20 億円未満」では、「5 億円以上 10 億円未満」が(2011) 13.7%→(2012) 15.5%→(2013) 13.8%と一度増加したものの前々回レベルに戻っている。対して 2011 年調査で同率トップだった「10 億円以上 20 億円未満」は(2011) 17.6%→(2012) 17.2%→(2013) 13.8%と段階的に縮小している。一方で、「1 億円未満」(0%→3.4%→5.7%)、「1 億円以上 3 億円未満」(17.6%→1.7%→11.5%)、「3 億円以上 5 億円未満」(2.0%→3.4%→6.9%)は拡大傾向である。このことから、ネット収入の経年変化でみると、収入総額を拡大してきた事業者と減らしつつある事業者の二極化の兆しとも考えられる。

参考 過去のネット収入総額



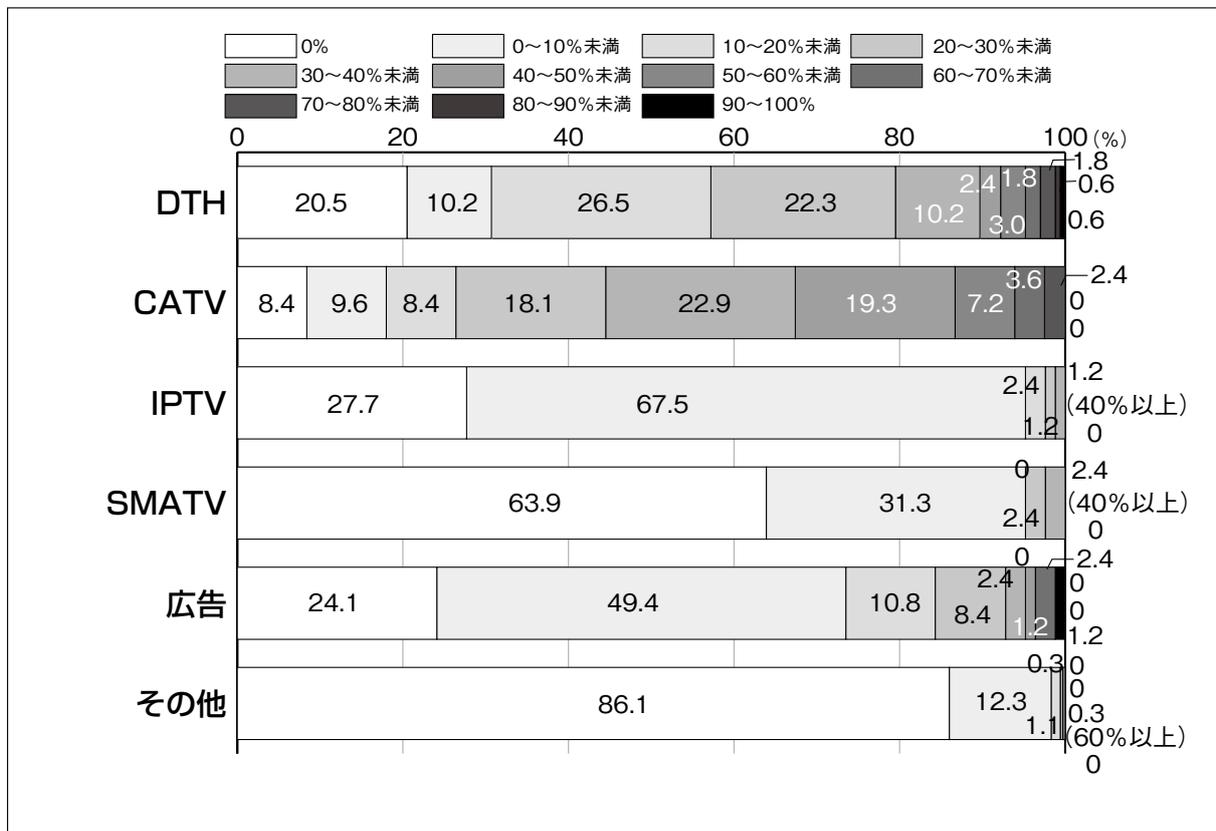
2. 売上げ比率について（全体）

次に、総売上げ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/nottv』『5.SMATV』『6.広告』『7.PPV』『8.動画配信（放送PF；スカパー！、CATV、IPTV）』『9.動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系）』『10.携帯/スマホ向けサービス（配信以外）』『11.番組販売』『12.番組・CM等制作委託』『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とした。

ゼロ回答を含む全回答者83件（未回答者4件）の内、総売上げに対して、各項目別に占める割合の分布は以下のとおりである。

図表2 売上げ比率

N=83 (NA-4)



図表3 売上げ比率一覧

N=83 (NA-4)

(%)

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
CS124/8	5	13	30	17	7	2	4	3	1	1	0
CS110/BS	29	4	14	20	10	2	1	0	2	0	1
CATV	7	8	7	15	19	16	6	3	2	0	0
IPTV/FTTH/nottv	23	56	2	1	1	0	0	0	0	0	0
SMATV	53	26	0	2	2	0	0	0	0	0	0
広告	20	41	9	7	2	1	0	2	0	0	1
PPV	78	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信 (放送PF; スカパー! CATV、IPTV)	66	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信 (モバイル/PCなどブロードバンド系)	73	7	1	2	0	0	0	0	0	0	0
携帯/スマホ向けサービス(配信以外)	76	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	64	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0
番組・CM等制作委託	75	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DVDなどパッケージメディア販売	75	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	80	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	56	22	3	0	0	0	2	0	0	0	0
全体計	780	240	70	64	41	21	13	8	5	1	2

さらに、上記の結果の平均売上比率をみると、収入の比率が一番大きいのが「CATV」の32.9%、次いで、「スカパー!プレミアム(CS124/8)」の24.0%、3番目に「スカパー!(CS110/BS)」の18.5%、続いて「広告」が11.1%という結果となっている。また、「PPV」～「その他」までを「その他」としてまとめてみると全体に占める割合は6.54%となり、これは「IPTV/FTTH」の4.8%、「SMATV」2.2%よりも高い数値となった。

今回この設問に対する回答者数は78件、ゼロ回答5件を含む、未回答が9件であった。

前回の調査では回答者数が58件で、内「未回答」が16件であったため、N数の違いから単純に比較は難しいが、前回では収入比率が最も大きかったのは「スカパー!プレミアム(旧スカパー! CS124/8)」の35.0%、次いで「CATV」の28.6%、3番目が「スカパー!(旧スカパー!e2 CS110/BS)」の12.1%、続いて「広告」が8.8%であった。今回の調査では「スカパー!プレミアム(CS124/8)」(35→24.0%)のプレミアム化などにより減少、「CATV」(28.6→32.9%)と逆転する結果となり、「スカパー!(CS110/BS)」(12.1→18.5%)と「広告」(8.8→11.1%)が増加している。

図表 4 売上げ比率一覧

項目	N=87 (NA - 9)		N=58 (NA - 19)	
	平均値 (%)		前回平均値 (%)	
CS124/8	24.0	40.0	35.0	47.1
CS110/BS	18.5		12.1	
CATV	32.9		28.6	
IPTV/FTTH/nottv	4.8		5.7	
SMATV	2.2		3.1	
広告	11.1		8.8	
PPV	0.4	6.6	0.5	6.6
動画配信 (放送 PF; スカパー! CATV、IPTV)	0.6		0.7	
動画配信 (モバイル/PC などブロードバンド系)	1.2		0.0	
携帯 / スマホ向けサービス (配信以外)	0.4		1.4	
番組販売	0.7		0.6	
番組・CM 等制作委託	0.2		0.3	
DVD などパッケージメディア販売	0.5		1.0	
物販	0.1		0.1	
その他	2.6		2.0	

ゼロ回答を除外

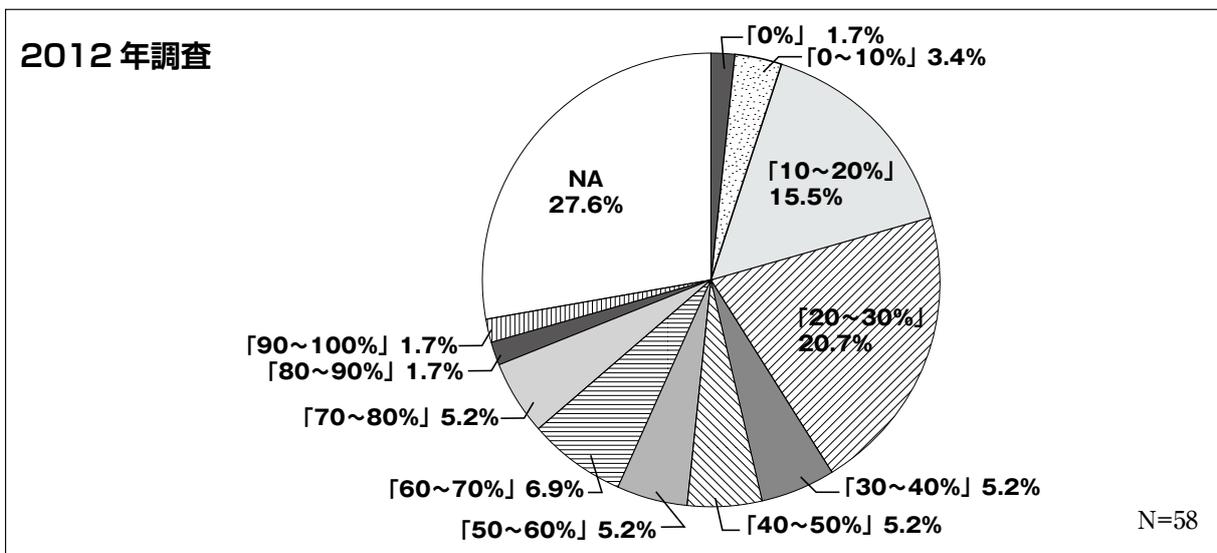
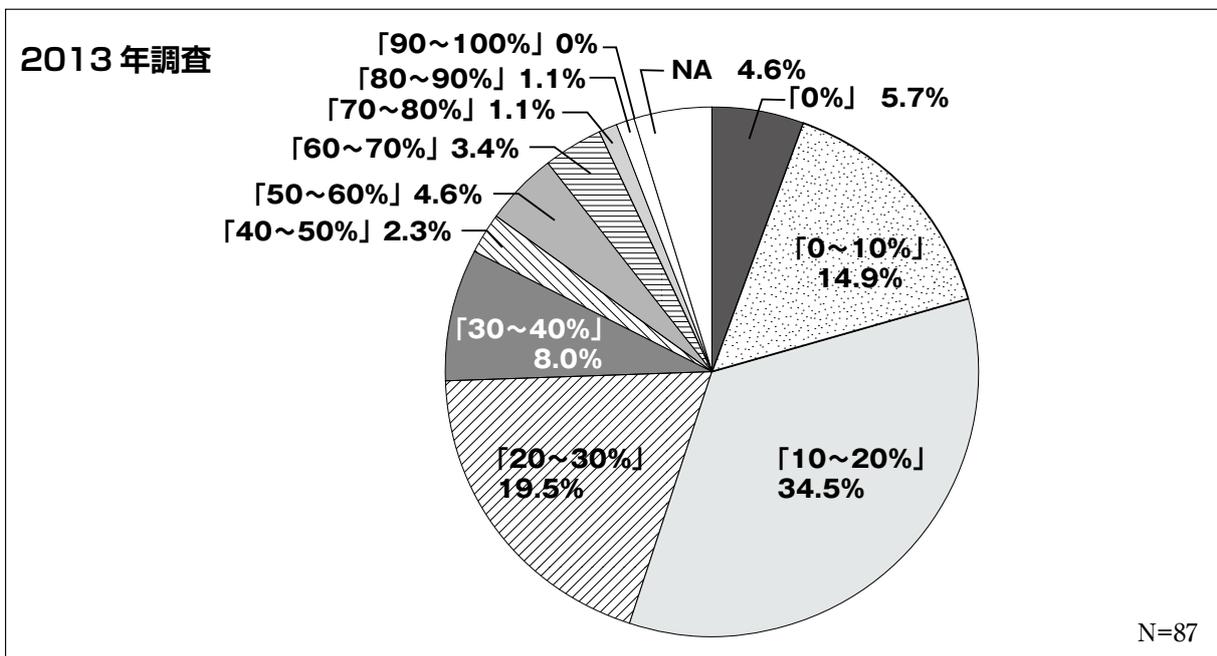
3. 売上げ比率について（内訳）

それぞれの項目について見てみる。

① 「スカパー！プレミアム（CS124/8）」の収入比率

「スカパー！プレミアム（CS124/8）」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「10～20%」の34.5%で、次いで「20～30%」の19.5%、続いて「0～10%」の14.9%となっている。全体の平均では、24.0%。昨年の調査結果では、最も多かったのが「20～30%」の20.7%、次いで、「10～20%」が15.5%であった。今回は「10～20%」に相当する比率が大きく拡大した結果となった。

図表5 スカパー！プレミアム（124/8）の収入比率

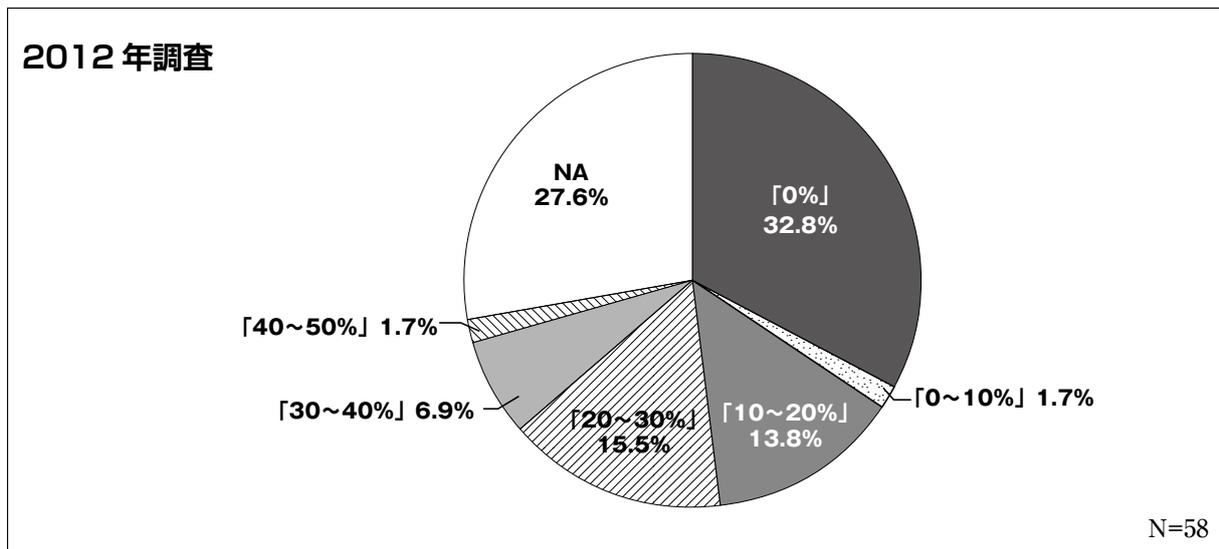
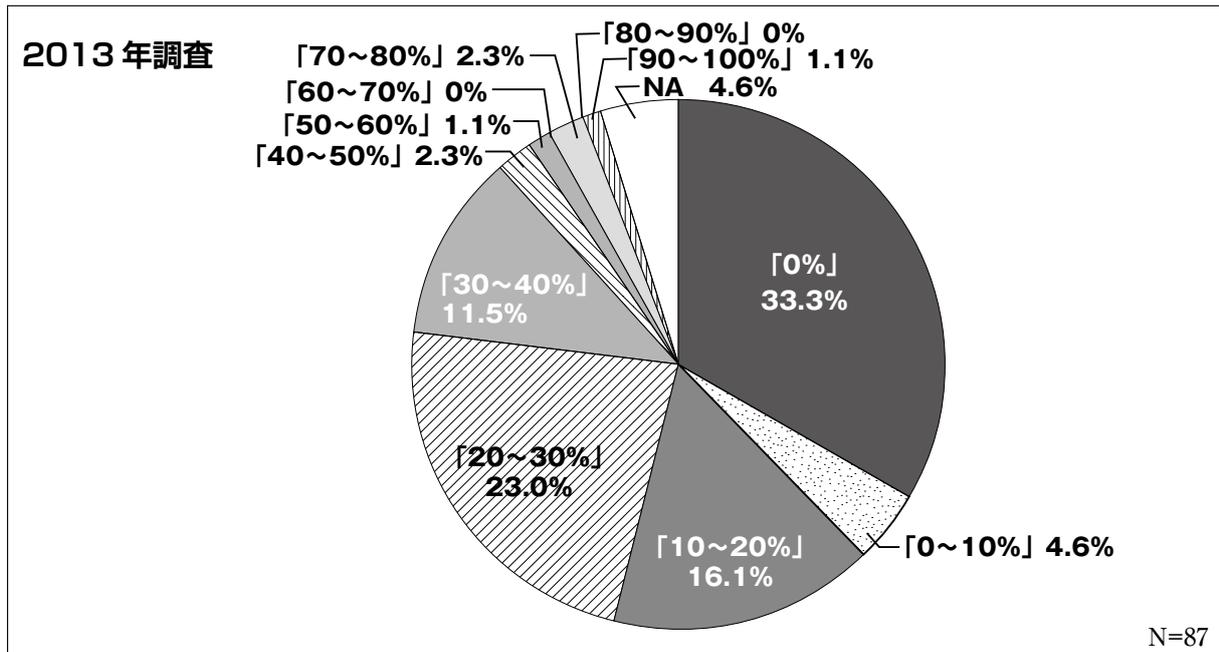


② 「スカパー！（CS110/BS）」の収入比率

「スカパー！（CS110/BS）」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の33.3%で、次いで「20～30%」の23.0%、続いて「10～20%」の16.1%、「30～40%」の11.5%となっている。全体の平均は18.5%であった。

昨年の調査結果でも「0%」（32.8%）、「20～30%」（15.5%）、「10～20%」（13.8%）と比率の順位は同様に、中でも大きく拡大したのは、「20～30%」であった。

図表6 スカパー！（110°）の収入比率

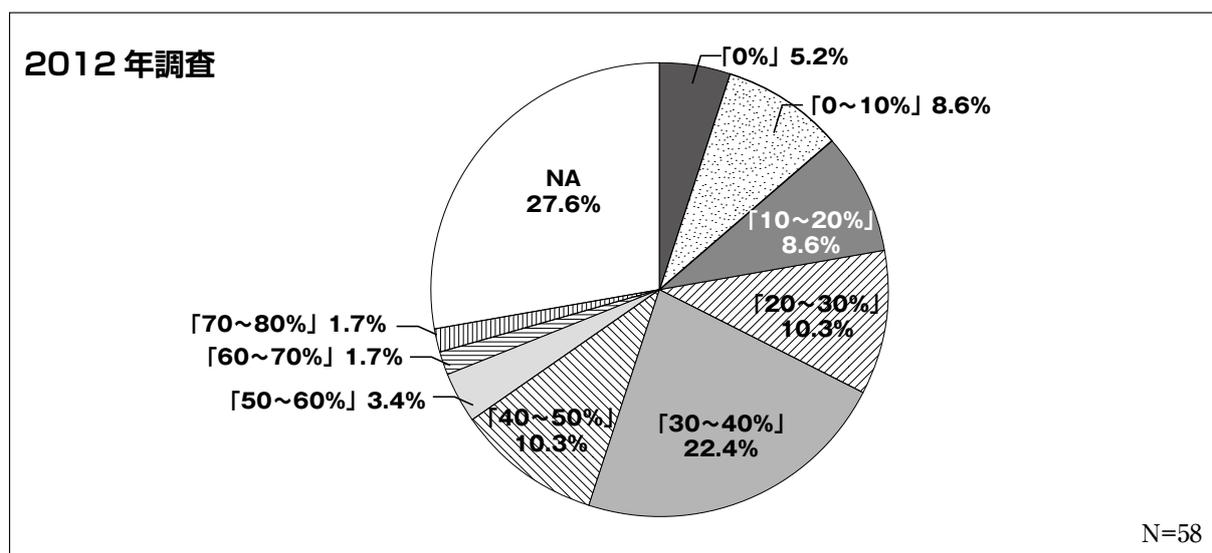
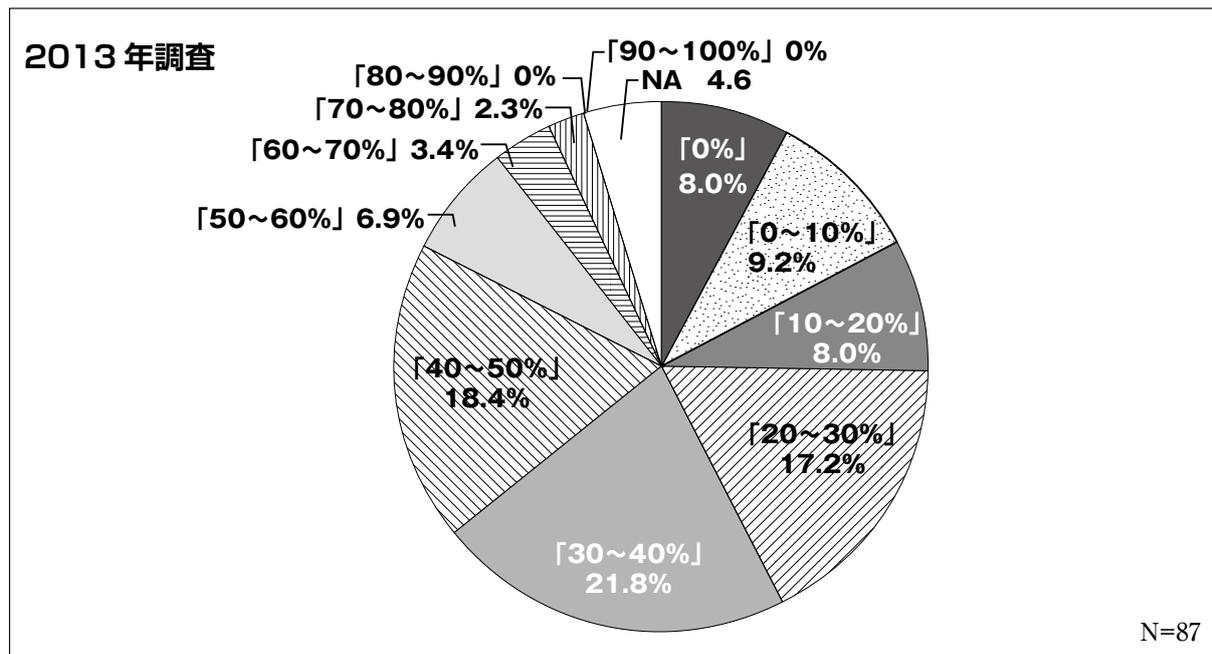


③ 「CATV」の収入比率

「CATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」の21.8%で、次いで「40～50%」の18.4%、続いて「20～30%」の17.2%、「0～10%」の9.2%となっている。全体の平均は32.9%であった。

昨年の調査結果でも「30～40%」(22.4%)、「20～30%」「40～50%」(ともに10.3%)、「0～10%」(8.6%)と比率の順位はほぼ同様で、その中でも伸長したのは、「40～50%」(+8.1%)と「20～30%」(+6.9%)であった。

図表7 CATVの収入比率

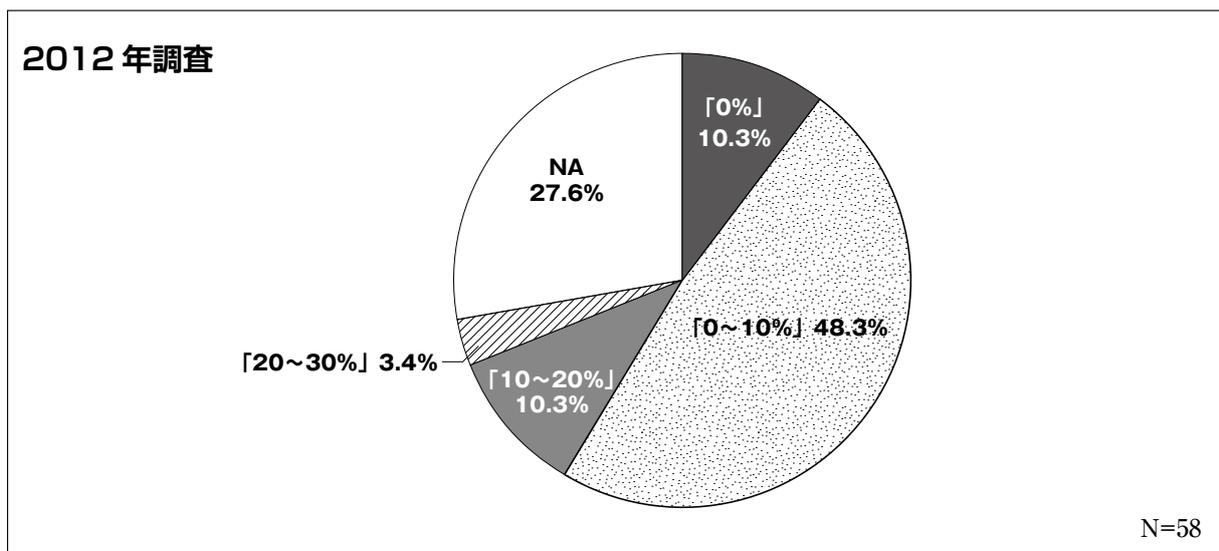
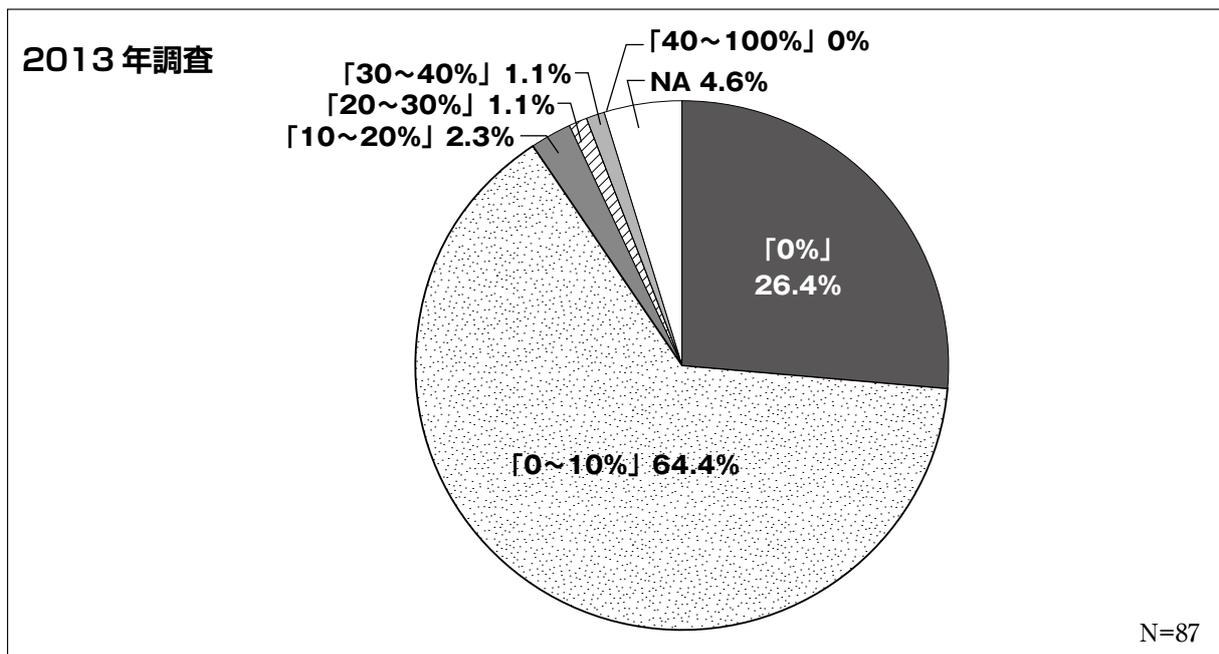


④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「IPTV/FTTH」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」の64.4%で、次いで「0%」の26.4%、続いて「10～20%」の2.3%となっている。全体の平均は4.8%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0～10%」の48.3%で、次いで「0%」と「10～20%」（ともに10.3%）、「20～30%」（3.4%）となっており、今回と比較すると、全体として「IPTV/FTTH」収入の比率が低下した傾向が見て取れる。その中でも特に拡大したのは、「0～10%」で+16.1%であった。

図表 8 IPTV/FTTH/nottv の収入比率

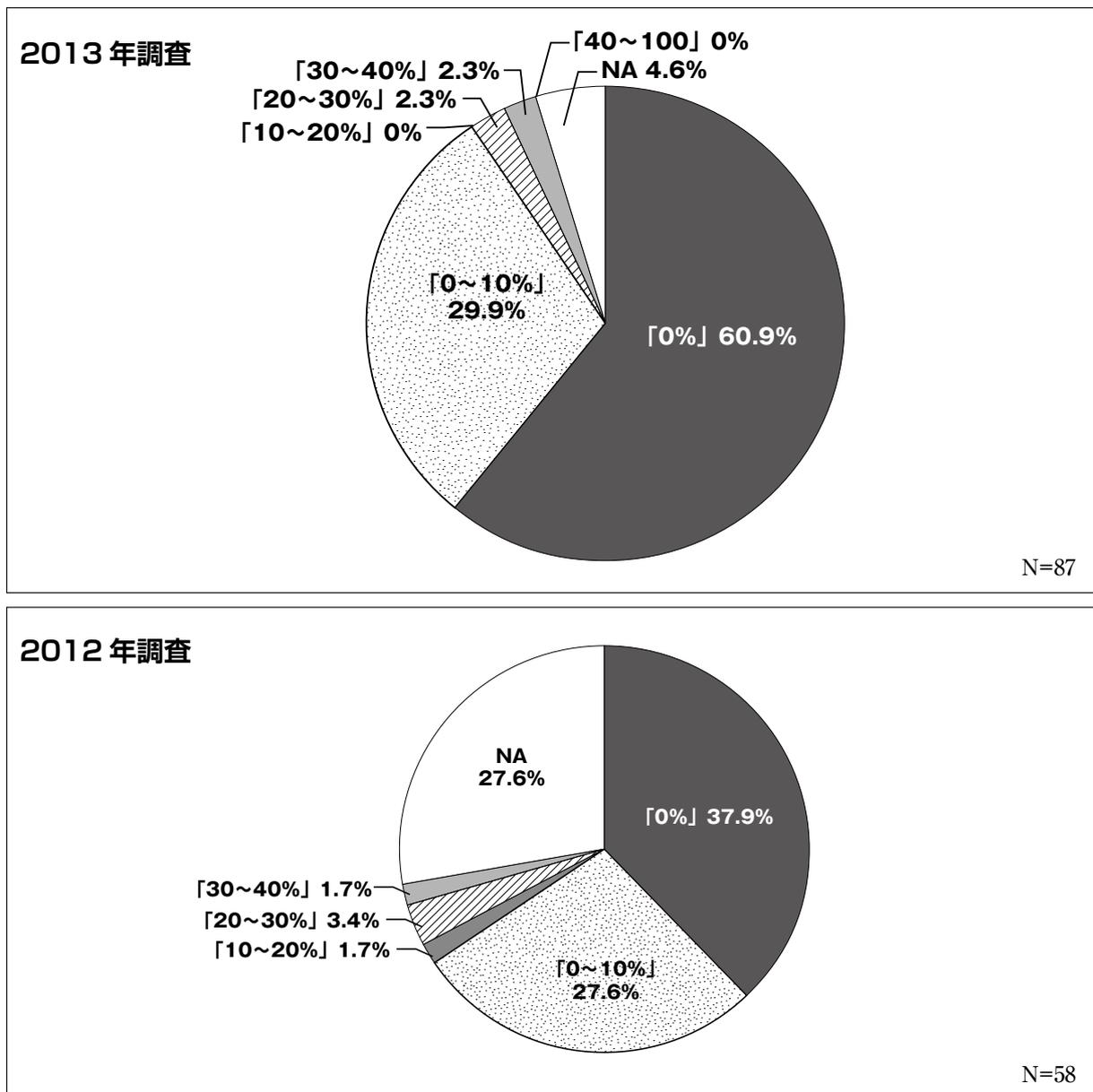


⑤ 「SMATV」の収入比率

「SMATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の60.9%で、次いで「0～10%」の29.9%、残りは「20～30%」「30～40%」のともに2.3%となっている。全体の平均は2.2%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0%」の37.9%で、次いで「0～10%」の27.6%となっており、今回と比較すると、「0%」が+23%拡大した。全体として「SMATV」収入の比率が低下した傾向が見て取れる。

図表9 SMATVの収入比率

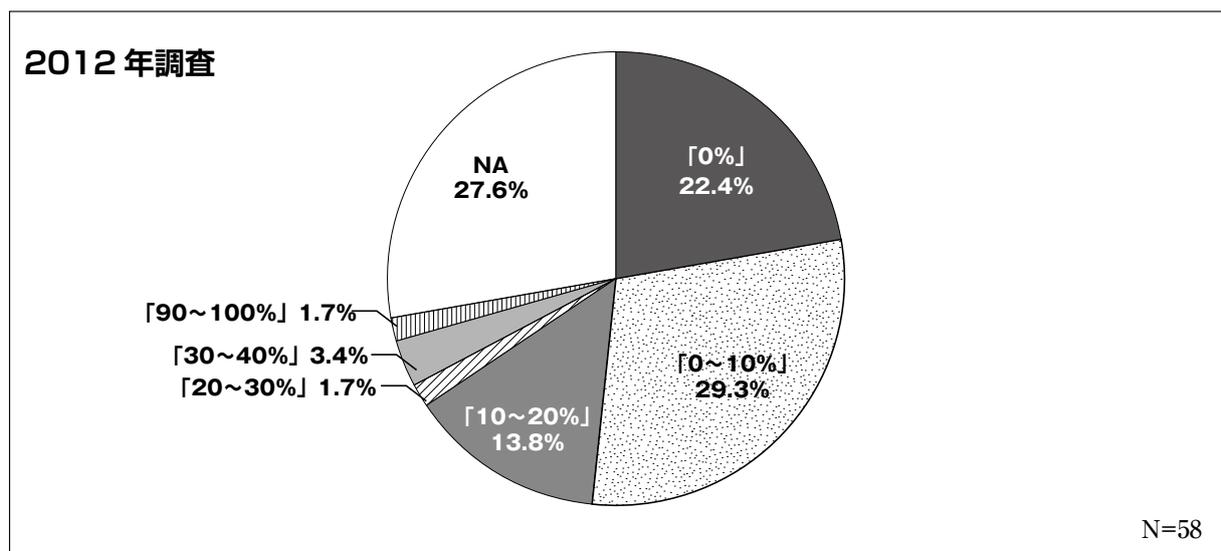
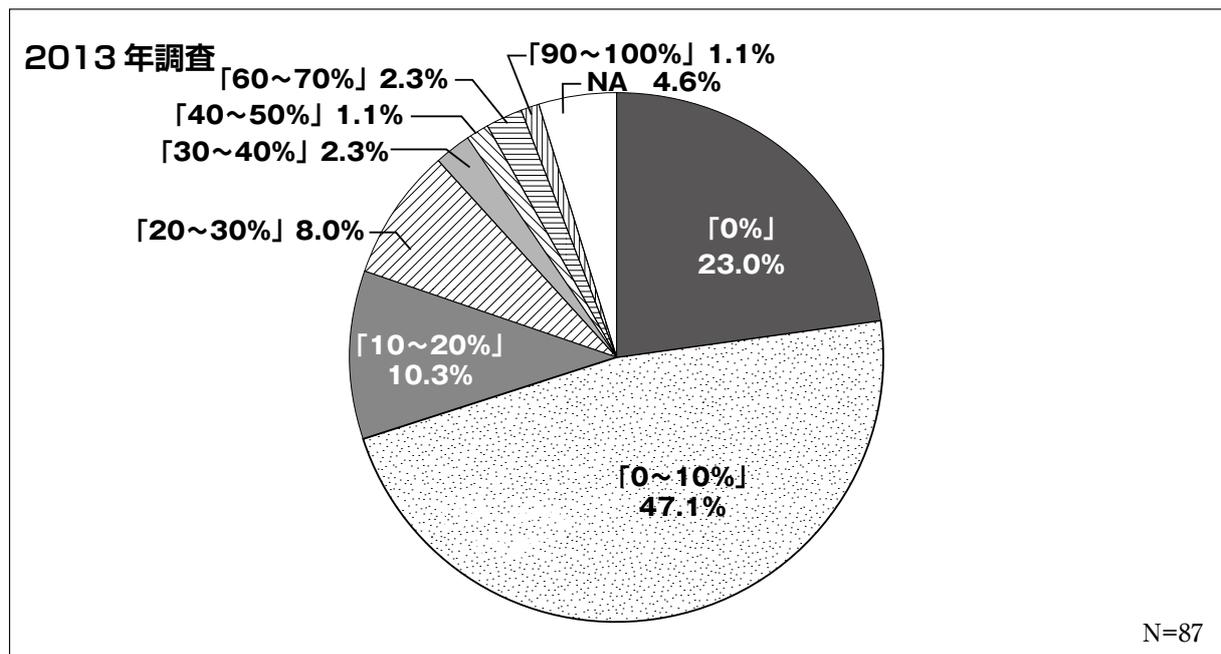


⑥ 「広告」の収入比率

「広告」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」の47.1%で、次いで「0%」の23.0%、「10～20%」の10.3%、「20～30%」の8.0%となった。全体の平均は11.1%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0～10%」の29.3%で、次いで「0%」の22.4%、続いて「10～20%」の13.8%、平均で8.8%となっており、今回と比較すると、「1～10%」が+17.8%拡大しており、全体として「広告」収入の比率が上昇した傾向が見取れる。

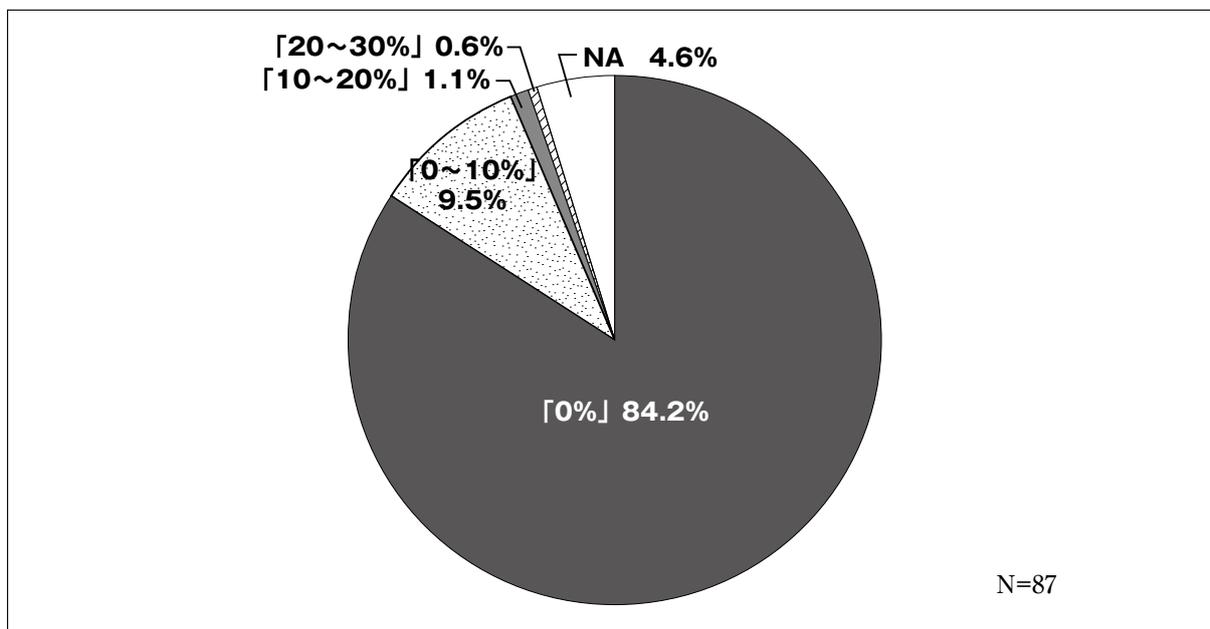
図表 10 広告の収入比率



⑦ 「PPV/ 動画配信他」の収入比率

「PPV/ 動画配信他」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の84.2%で、次いで「0～10%」の9.5%、「10～20%」の1.1%、「20～30%」が0.6%となった。全体の平均は2.6%であった。

図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率

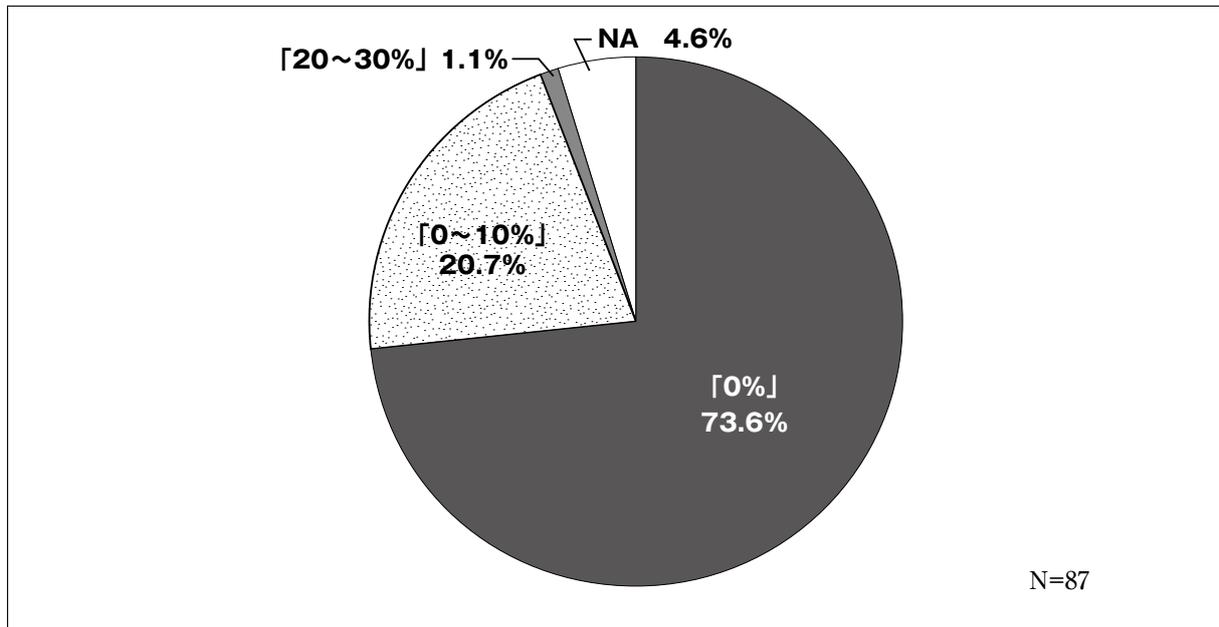


項目	0 %	0 ~ 10 % 未 満	10 ~ 20 % 未 満	20 ~ 30 % 未 満	30 ~ 40 % 未 満	40 ~ 50 % 未 満	50 ~ 60 % 未 満	60 ~ 70 % 未 満	70 ~ 80 % 未 満	80 ~ 90 % 未 満	90 ~ 100 % 未 満	N A
PPV	89.7	3.4	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
動画配信 (放送 PF; スカパー! CATV、IPTV)	75.9	19.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
動画配信 (モバイル/PC などブロードバンド系)	83.9	8.0	1.1	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
携帯 / スマホ向けサービス (配信以外)	87.4	6.9	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6

⑧ 「番組販売」の収入比率

「番組販売」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の73.6%で、次いで「0～10%」の20.7%、続いて「20～30%」の1.1%となった。全体の平均は0.7%であった。

図表 12 番組販売の収入比率

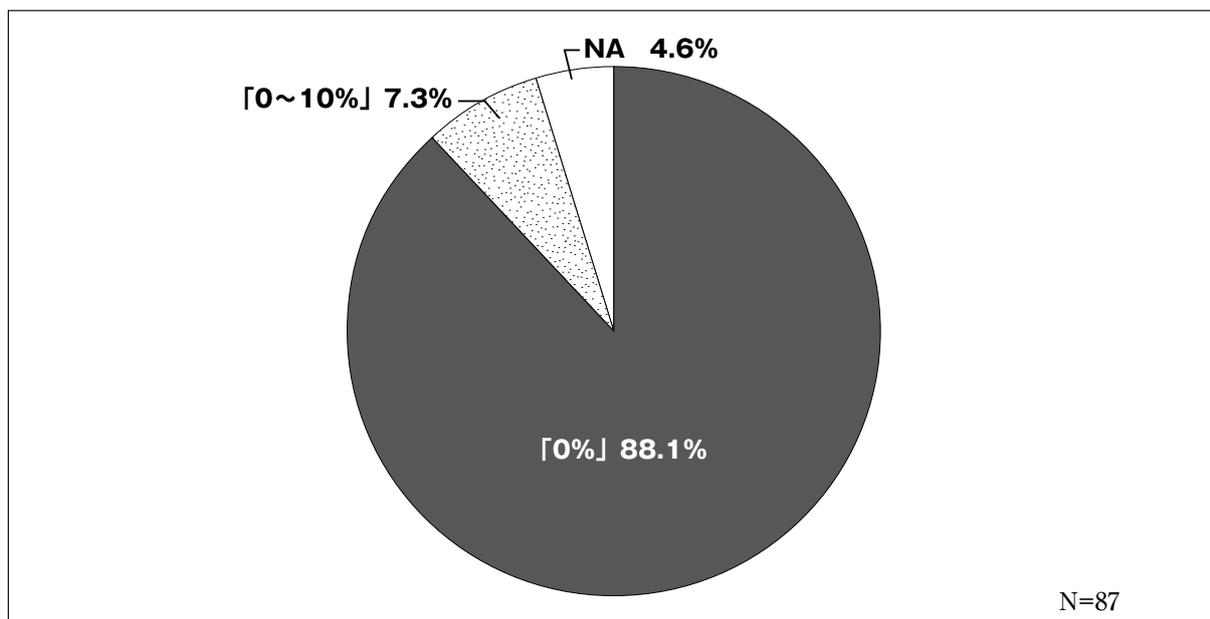


項目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 % 未 満	N A
番組販売	73.6	20.7	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6

⑨「制作委託 / パッケージメディア / 物販」の収入比率

「制作委託 / パッケージメディア / 物販」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の88.1%で、次いで「0～10%」の7.3%となった。全体の平均は0.7%であった。

図表 13 制作委託 / パッケージメディア / 物販の収入比率

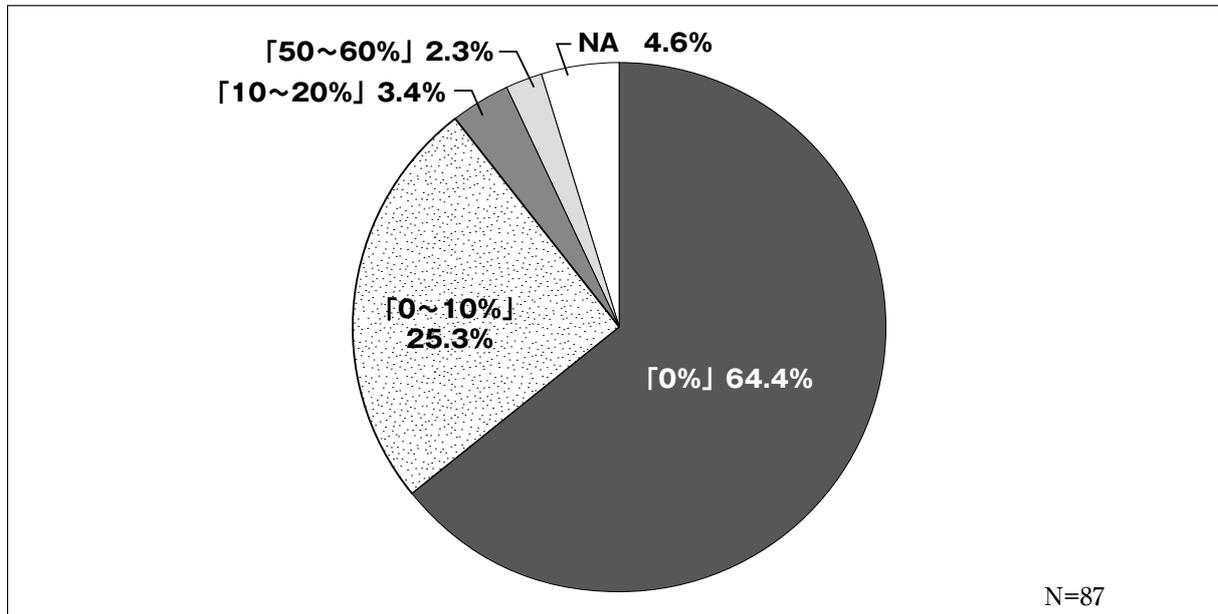


項目	0 %	0 ~ 10 % 未満	10 ~ 20 % 未満	20 ~ 30 % 未満	30 ~ 40 % 未満	40 ~ 50 % 未満	50 ~ 60 % 未満	60 ~ 70 % 未満	70 ~ 80 % 未満	80 ~ 90 % 未満	90 ~ 100 % 未満	N A
番組・CM等制作委託	86.2	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
DVDなど パッケージメディア販売	86.2	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
物販	92.0	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6

⑩ 「その他」の収入比率

「その他」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の64.4%で、次いで「0～10%」の25.3%、続いて「10～20%」の3.4%、「50～60%」の2.3%となった。全体の平均は2.6%であった。

図表 14 その他の収入比率



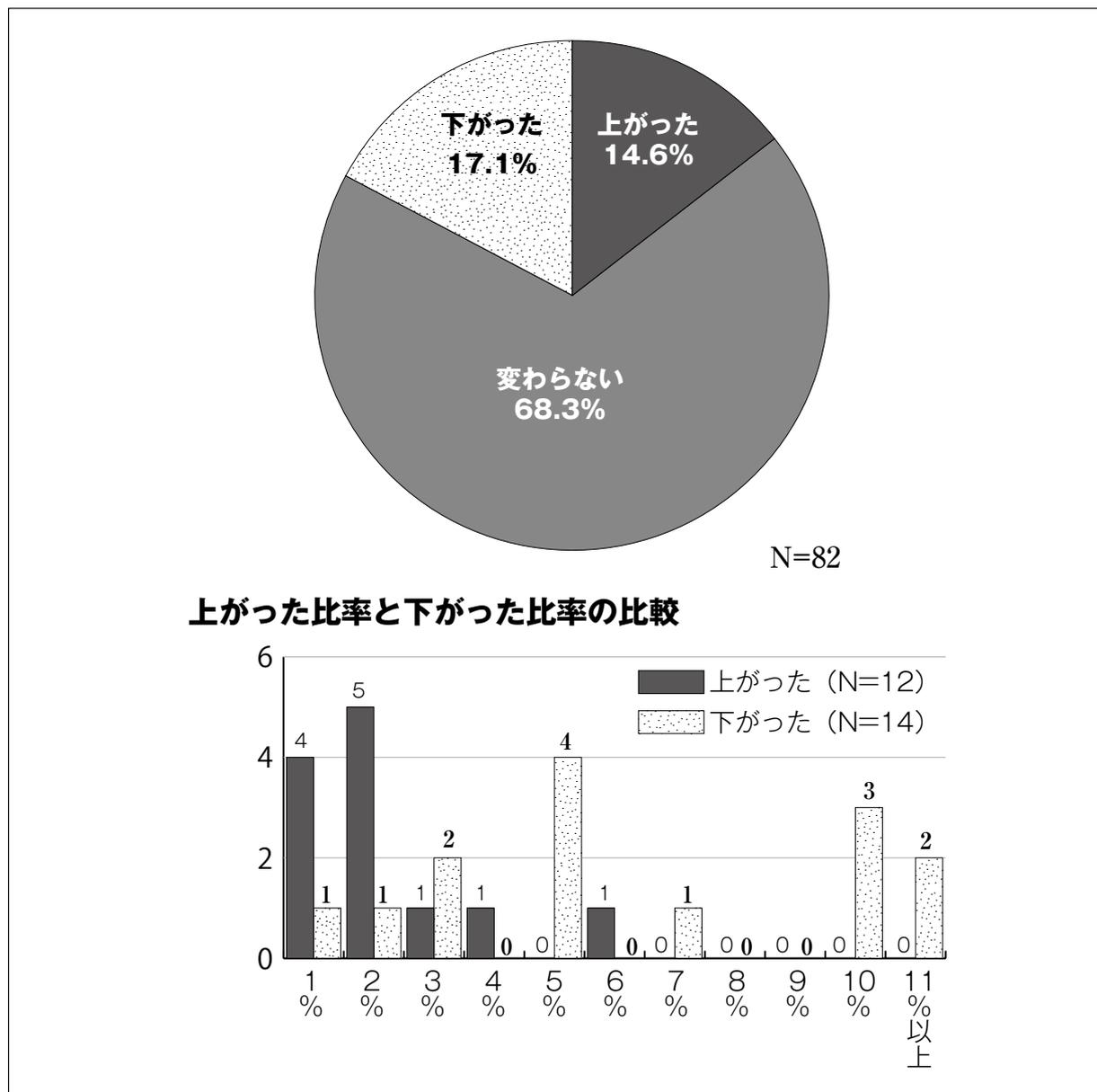
項目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 % 未 満	N A
その他	64.4	25.3	3.4	0	0	0	2.3	0	0	0	0	4.6

4. 実際の平均単価について (CATV と IPTV)

① CATV における平均ネット単価について

昨年度と比較して平均単価が増減したかについては、68.3%のチャンネルが「変わらない」と答えた。「下がった」と回答したもの(17.1%)を含めると、全体の85.4%にのぼる。一方、「上がった」との回答は14.6%でもっとも少なかった。なお、「上がった」と回答したものの中で、上がった割合を見ると、2%以内とするものが75%を占めた。同様に「下がった」ものの中では、下がった割合が「5～11%以上」というのが71%となっている。

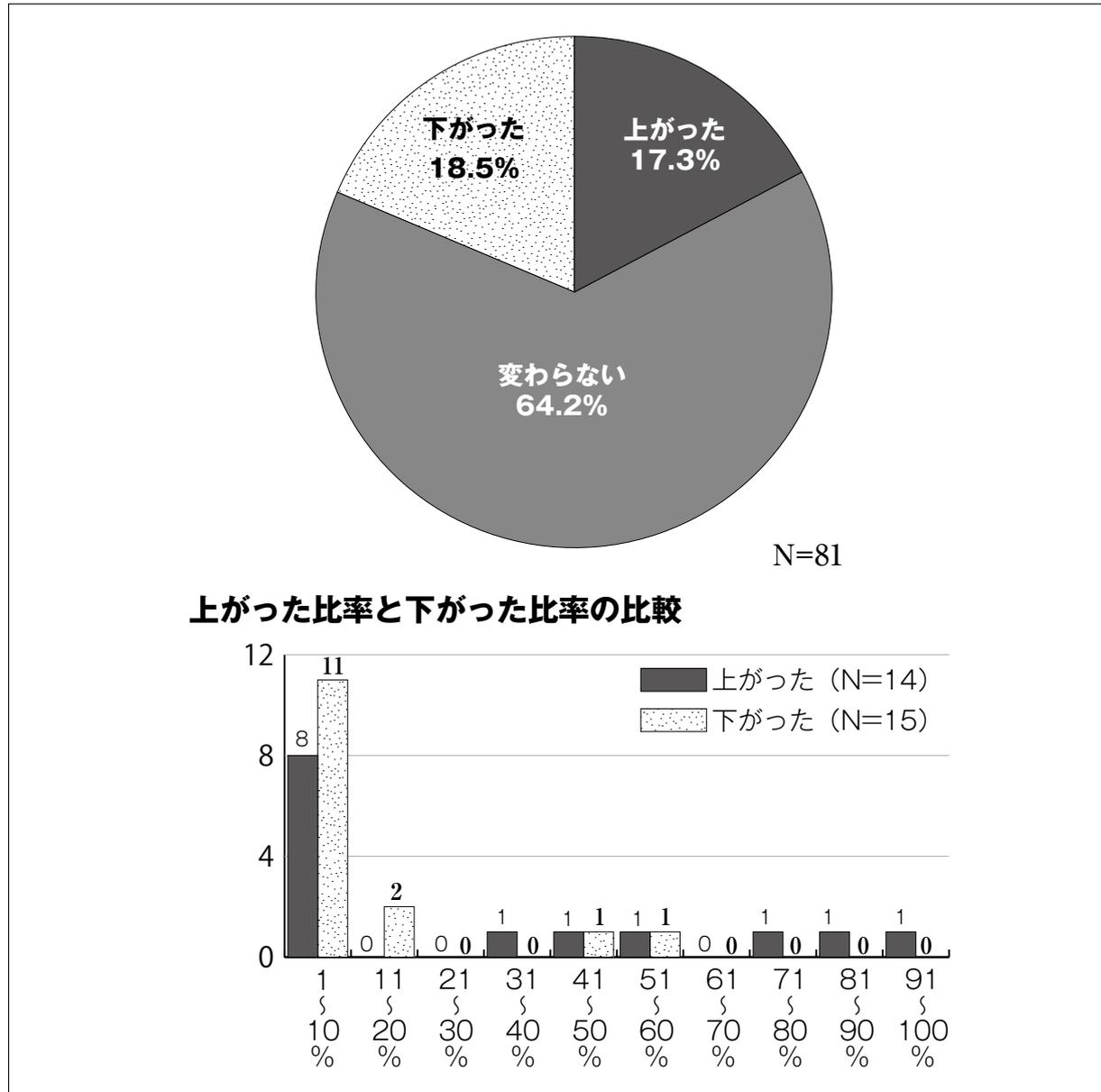
図表 15 CATV の平均単価の増減 (昨年比)



② IPTV における平均ネット単価について

IPTV に配信しているチャンネルすべてに平均単価について、昨年との対比をたずねた。(プレミアムチャンネルも含まれているので「変わらない」は参考値となる)。昨年と比べて「上がった」のは14件17.3%。「変わらない」のは52件の64.2%、「下がった」のは15件の18.5%であった。

図表 16 IPTV の平均単価の増減 (昨年比)



③ IPTV における平均ネット単価の増減率について

「上がった」14件のうち、増加率をたずねたところ、「1~10%」が57.1%、「31%~40%」が7.1%、「41%~50%」が7.1%、「51%~60%」が7.1%、「71%~80%」が7.1%、「81%~90%」が7.1%、「91%~100%」が7.1%であった。また、「下がった」15件の内、減少率をたずねたところ、「1~10%」が73.3%、「11%~20%」が13.3%、「41%~50%」が6.7%、「51%~60%」が6.7%であった。

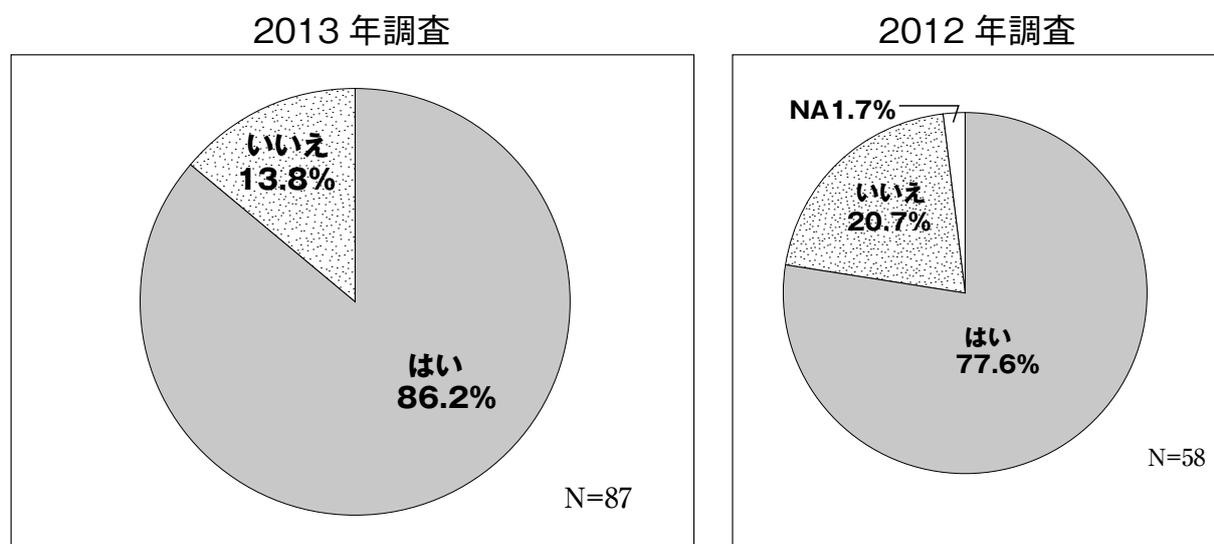
5. 広告営業活動について

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となっている現状を踏まえて、各チャンネルに、広告営業活動に関してたずねた。

① 広告営業活動の有無

昨年の調査では、58チャンネルが回答し、「はい」と答えたチャンネルが77.6%と、8割近いチャンネルが広告営業活動を行っていた。今年の調査では、回答チャンネル数が増加した影響もあるが、86.2%と全体の約8割以上のチャンネルが、広告営業活動を行っている」と回答した。

図表 17 広告営業活動



② 2012年度通期の広告売上の割合

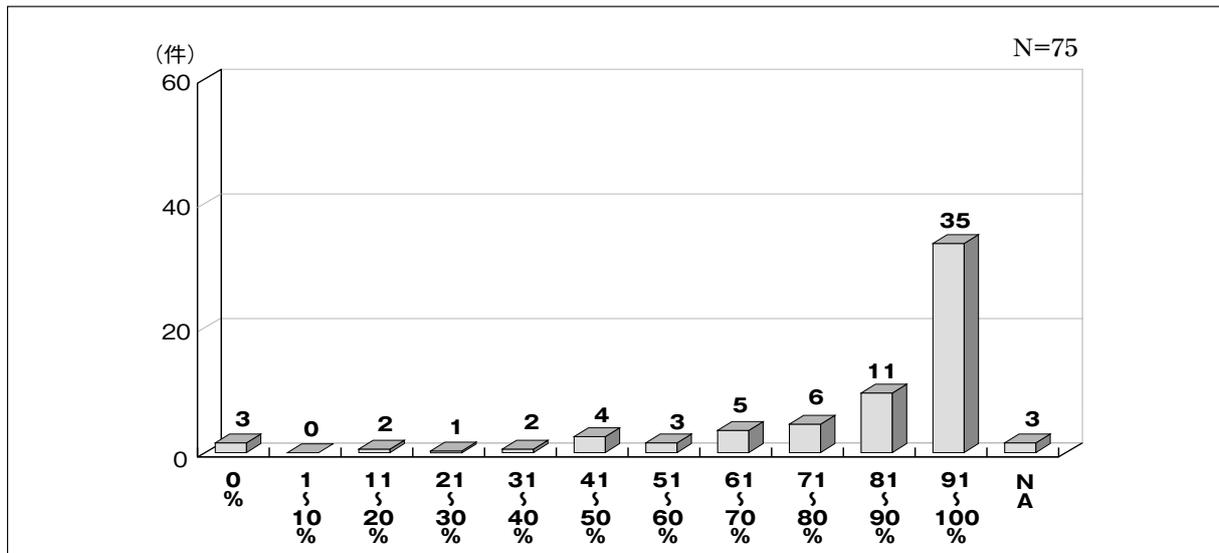
広告売上の内容に関して、「電波料」、「制作関連」、「その他」の比率に関して質問をした。平均値は、電波料80.4%、制作関連費12.2%、その他7.4%となり、電波料が中心となっている。

分布も、電波料の比率は高く、90%以上と回答したチャンネルが最も多く、半数近い35チャンネルであった。

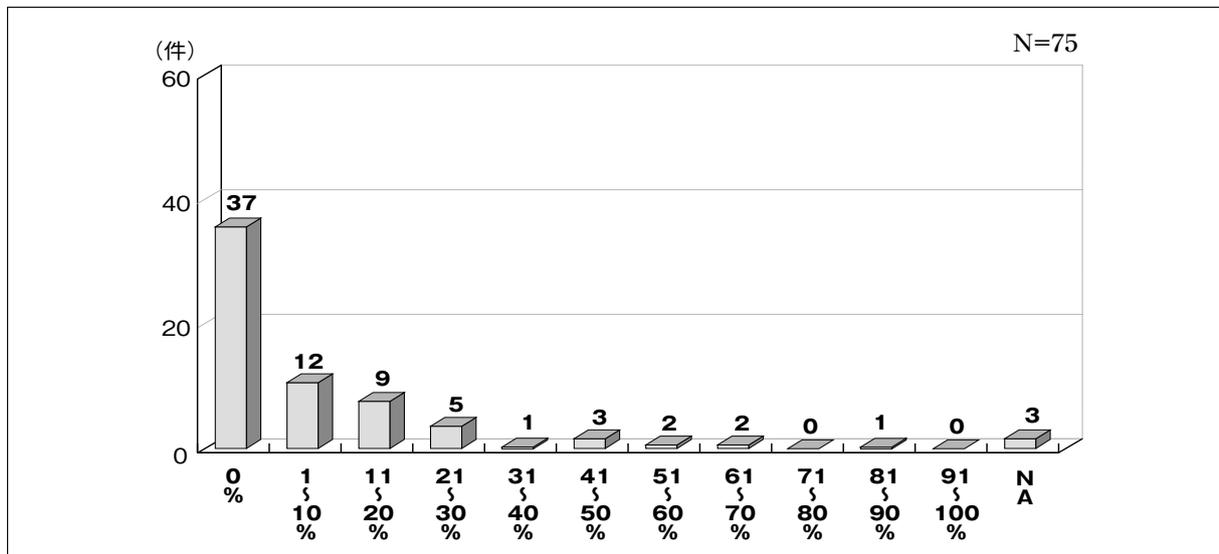
一方で、制作関連の売上を「無し」と回答したチャンネルが約半数の37チャンネルあり、電波料とは逆の分布であった。

また、「その他」売上の占める割合は、10%以下と回答したチャンネルが全体の8割以上の63チャンネルとなっており、「電波料」、「制作関連」以外の広告売上の比率は少ない傾向であった。

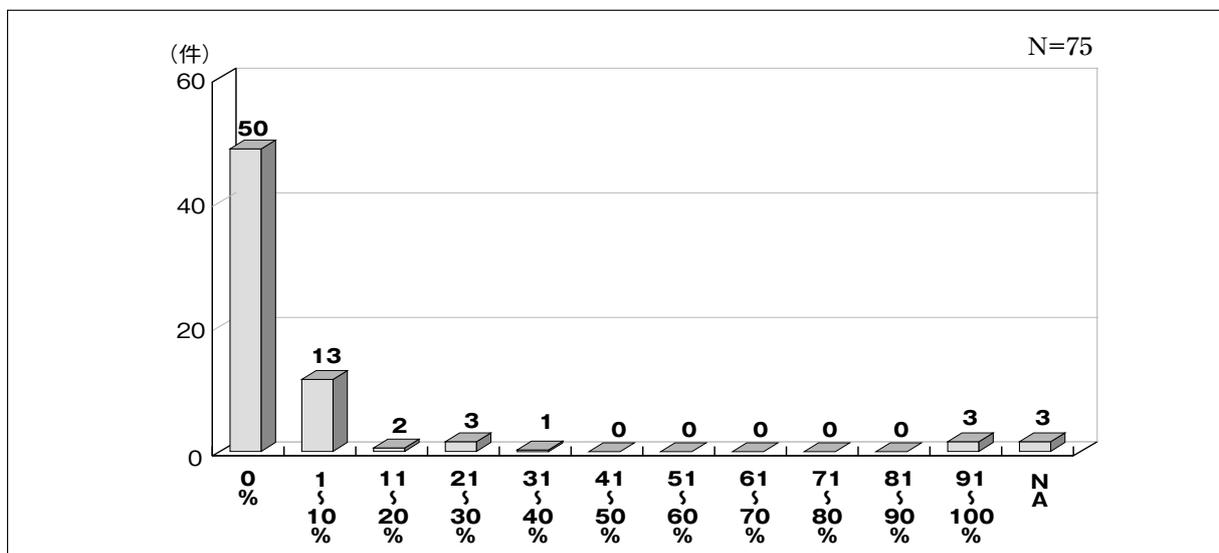
図表 18 電波料（タイム＋スポット）の売上げ割合



図表 19 制作関連費の売上げ割合



図表 20 その他の売上げ割合



③ 広告売上伸長の取り組み

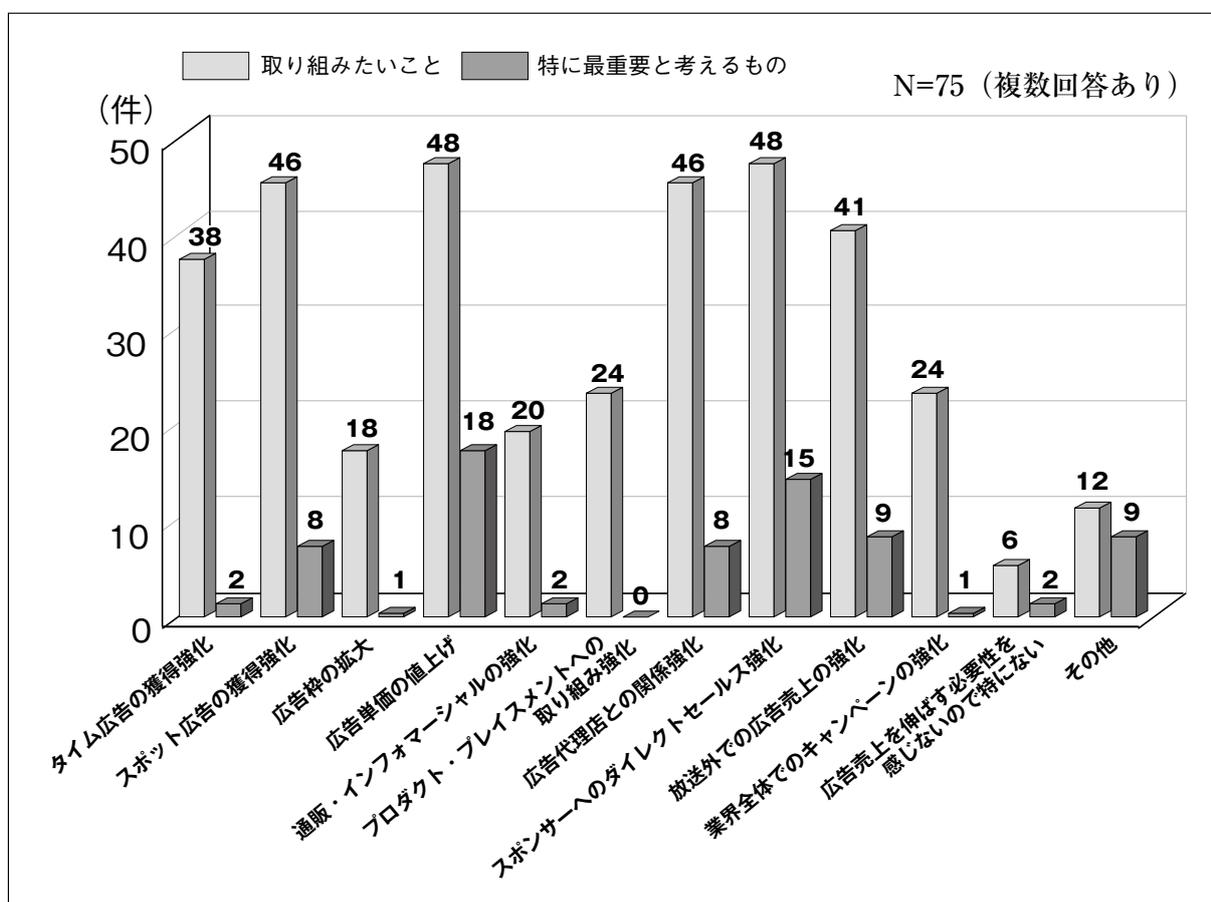
広告売上を一層伸長させて行く為に取り組みたい事と、最重要と考えているものについて質問した。

尚、前半の質問については複数回答も可とした。

(1) 取り組むべき施策

『広告売上を一層伸長させていくために取り組みたいこと』については、「広告単価の値上げ」と「スポンサーへのダイレクトセールス強化」の48チャンネル(64.0%)が最も多かった。次いで、「スポット広告の獲得強化」と「広告代理店との関係強化」の46チャンネル(61.3%)が続いた。

図表 21 広告売上伸長のための取り組み



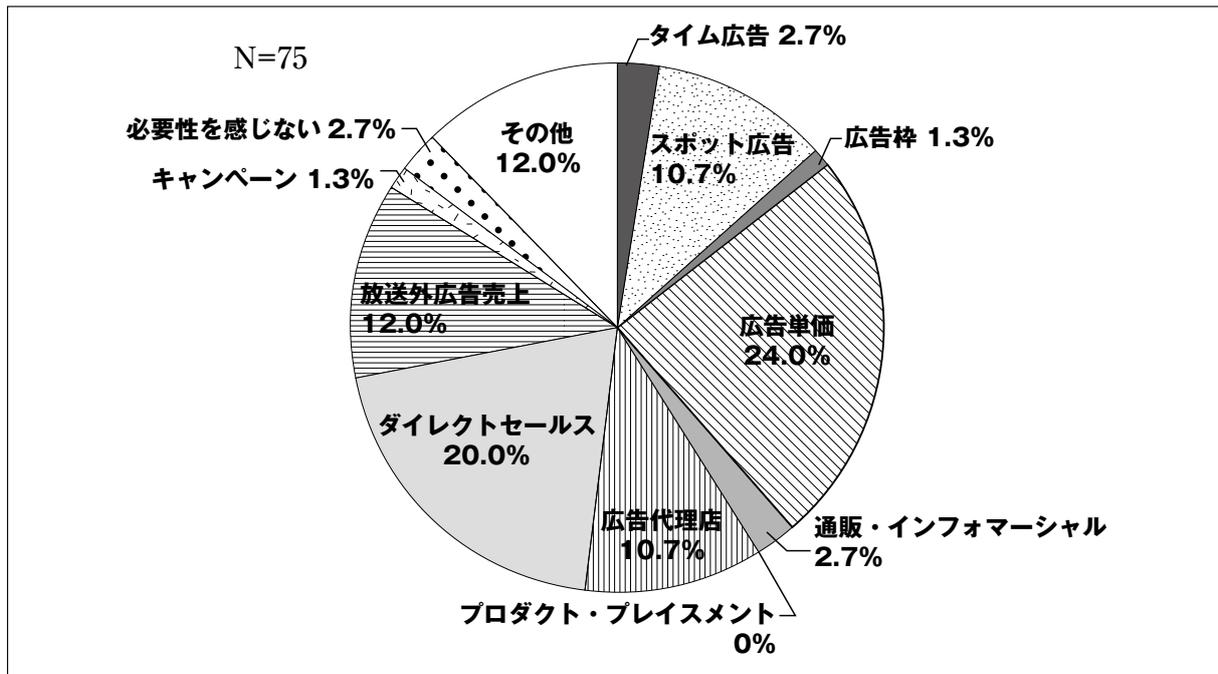
その他の回答

- ・ 広告会社営業マンへの理解促進、セールス促進
- ・ 局自身での認知度アップ活動強化
- ・ 視聴者に有益な情報を提供すること
- ・ 媒体価値向上
- ・ オリジナル番組の制作
- ・ 広告営業企画の充実
- ・ 一般 CM の獲得の強化

(2) 最重要課題

『特に最重要と考えているもの』で最も多かった回答は「広告単価の値上げ」が24.0%、次いで「スポンサーへのダイレクトセールス強化」が20.0%、「放送外での広告売上の強化」12.0%、「広告代理店との関係強化」8チャンネル（10.7%）と続いている。

図表 22 最重要課題



④最重要と考えているものについてその理由

『特に最重要と考えているもの』の回答についてその理由を質問したところ、以下のような回答が寄せられた。

広告単価の値上げ

- * セグメント対象をアピールし、理解促進に努め単価 up を図る
- * ターゲットへのリーチはへたな地上波より高い場合もあるにも関わらず、件数主義で評価されるため低価格のまま据え置かれている状況。CSの自由度（尺など）を活かした高付加価値スポット開発などで単価アップ。
- * 有料放送である以上、際限なく広告枠を拡大することができないため。
- * 限られた広告枠を有効に活用して増収するためには、単価増は必須
- * CSの単価がまだ安い
- * 広告単価が上がらないと、いくら枠が多くても大幅な売り上げにはつながらないため

スポンサーへのダイレクトセールス強化

- * 当方のコンテンツの説明や企画内容を代理店が積極的にクライアントへ説明しているとは思えず、ダイレクトにスポンサーへコンタクトして営業活動した方が有効と考えるため。
- * スポンサーのCSチャンネルの認知度が低いため、広告代理店経由だけのセールスでは相当限界がある。その為、ダイレクトアプローチでのチャンネル認知向上も併せたセールスが必要と考えている。
- * 広告クライアントのMKTG及びコミュニケーション上の課題とニーズを明確にすることで、的確なソリューション提案を可能にしたい。
- * 番組に連動したスポンサー獲得を目指しているため
- * 放送だけでなく、様々な展開を提案していきたいから。
- * 通販以外の広告収入を増やしたいから。
- * 放送内容上、スポンサーは事実上限られるため、媒体価値向上が最も重要

放送外での広告売上の強化

- * 加入者数的にスポット広告単体の獲得は難しく、スポンサーの利益となる放送外での商品プロモーションとのセット販売が必須と考えているため
- * 放送での広告収入の伸びは鈍化しており、放送外収入の対策が必要であるから。
- * タイム／スポットでは限界があるため、自社コンテンツを利用した新規開拓に力を入れたい。
- * 編成強化・視聴者シェア拡大と広告収入増の両立。事業領域の拡大。
- * 放送波だけではもはや売れない。他媒体や企画性を付加する等のソリューションをパッケージで売っていく必要性を強く感じる。
- * 単価アップ等は現状の延長線上の施策だが、これから大きく売上を拡大するためには、現状と異なる切り口の施策が必要のため。

広告代理店との関係強化

- * チャンネル側の持っていない情報量の多さによって、更にマッチする企画も立案でき、提案が可能になると考える。スポンサーからの決定を大きく誘導できるものである。
- * 広告代理店からの売上がもっとも大きい
- * 代理店との関係強化により、チャンネルの魅力をもっとスポンサー側に伝えられると考えている。代理店利用により広く深いスポンサーニーズに応えることも可能である。
- * SPOT、PPL、映像制作等、これまでの実績で築いた関係性以上の連携強化が最重要。CSのこれからの時代に向けた「新しいセールスフォーマット」を共に作り上げることができると考えるため。

Ⅱ．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へ聞いた。この設問も「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問である。各事業者のコスト規模やその構造の変化を確認するものである。まず、2012年度決算の実績あるいは見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット費用の総額について、該当する範囲を選択してもらった。

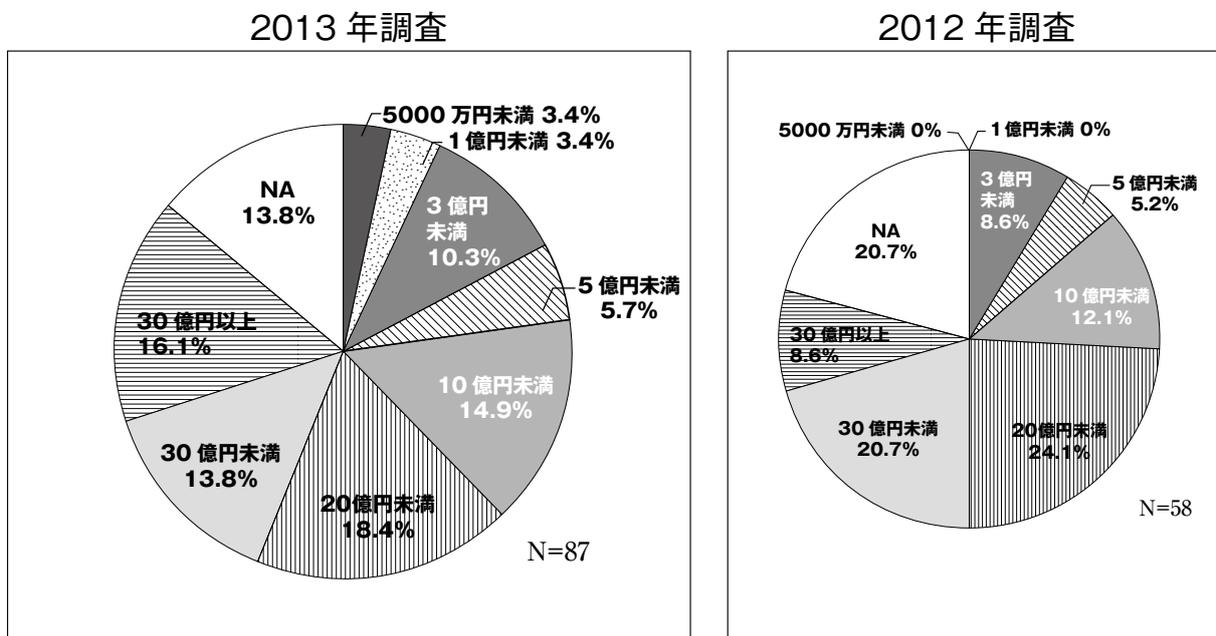
全回答者 87 件中、回答が最も多かったのは、「10 億円以上 20 億円未満」で 16 件 (18.4%)、次いで「30 億円以上」の 14 件 (16.1%)、続いて「5 億円以上 10 億円未満」の 13 件 (14.9%)、次に「20 億円以上 30 億円未満」の 12 件 (13.8%) という結果であった。一方で「未回答」も 12 件 (13.8%) あったことを注記しておく。

昨年の調査結果をみると、全回答者 58 件中（内、未回答者 12 件）最も多かったのは今回と同じく「10 億円以上 20 億円未満」（14 件、24.1%）、次いで「20 億円以上 30 億円未満」（12 件、20.7%）、続いて「5 億円以上 10 億円未満」（7 件、12.1%）であった。

回答者数の相違、未回答者の数などから単純比較することは厳密ではないものの、前回では 4 件 (8.6%) であった「30 億円以上」が 14 件 (16.1%) と増加したのが特徴的である。

各範囲の真ん中をとり、そこから 1 件当たりの平均ネット収入額を割り出してみると、約 14 億 6600 万円となった。前回の約 16 億 5000 万円からは若干減っている結果となった。

図表 23 ネット費用総額



2. 費用の内訳

次に、ネット費用の内訳、すなわち支出のあった項目の比率について質問した。回答方法は「1. 番組送信費」「2. 番組制作・購入費」「3. マーケティング・宣伝販促費」「4. 一般管理費・その他」の4項目から支出のあった項目に比率を記入する方式を採用した。

各支出項目の平均比率を見てみると、最も比率が高かったのは、「番組制作・購入費」で44.5%、次いで「番組送信費」の26.9%、続いて「一般管理費・その他」の19.5%、最後に「マーケティング・宣伝販促費」が9.2%であった。やはり、回答者数41件（未回答17件）の前回調査の結果と単純比較はできないが、参考までに紹介すれば、前回は「番組制作・購入費」（42.5%）、「番組送信費」（25.7%）、「一般管理費・その他」（22.8%）、「マーケティング・宣伝販促費」（9.0%）となっていた。

図表 24 費用比率一覧

N=83 (NAは4)

項目	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
1. 番組送信費	9	30	19	12	5	5	2	1	0	0	26.9%
2. 番組制作・購入費	3	7	7	17	22	16	5	5	1	0	44.5%
3. マーケティング・宣伝販促費	60	19	4	0	0	0	0	0	0	0	9.2%
4. 一般管理費・その他	28	27	17	5	5	1	0	0	0	0	19.5%
総計	100	83	47	34	32	22	7	6	1	0	

参考 2012年調査

N=41 (NAは17)

項目	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
1. 番組送信費	3	13	11	6	4	3	1	0	0	0	25.7%
2. 番組制作・購入費	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	25	12	4	0	0	0	0	0	0	0	9.0%
4. 一般管理費・その他	5	18	4	7	6	1	0	0	0	0	22.8%
総計	33	45	21	26	21	13	4	1	0	0	

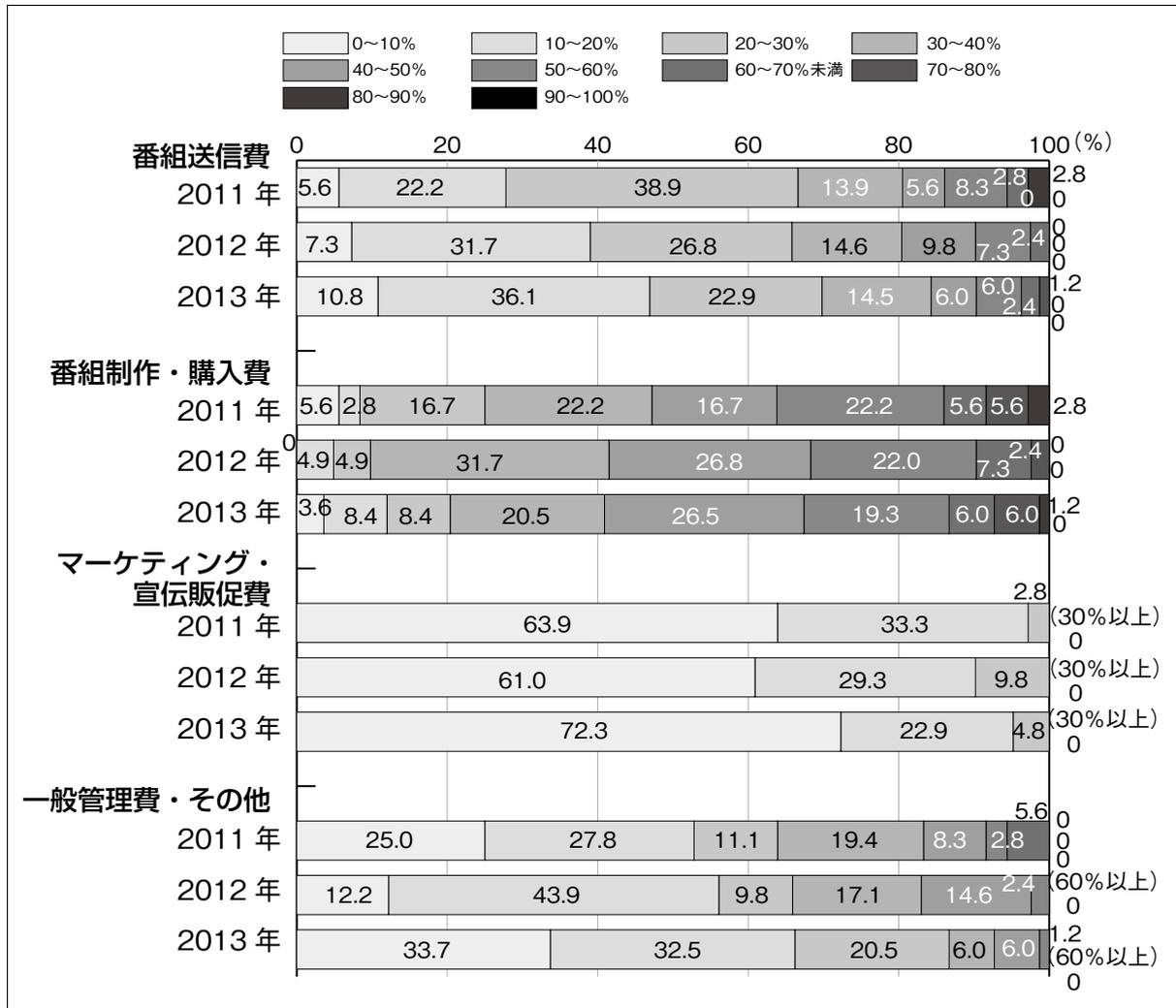
参考 2011年調査

N=40 (NAは11)

項目	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
1. 番組送信費	2	8	14	5	2	3	1	0	1	0	27.5%
2. 番組制作・購入費	2	1	6	8	6	8	2	2	1	0	41.8%
3. マーケティング・宣伝販促費	23	12	1	0	0	0	0	0	0	0	7.6%
4. 一般管理費・その他	9	10	4	7	3	1	2	0	0	0	23.1%
総計	36	30	25	20	11	12	5	2	2	0	

図表 25 ネット費用内訳

(NAを除いた比率)
 2011年 N=36 (NAは11)
 2012年 N=41 (NAは17)
 2013年 N=83 (NAは4)

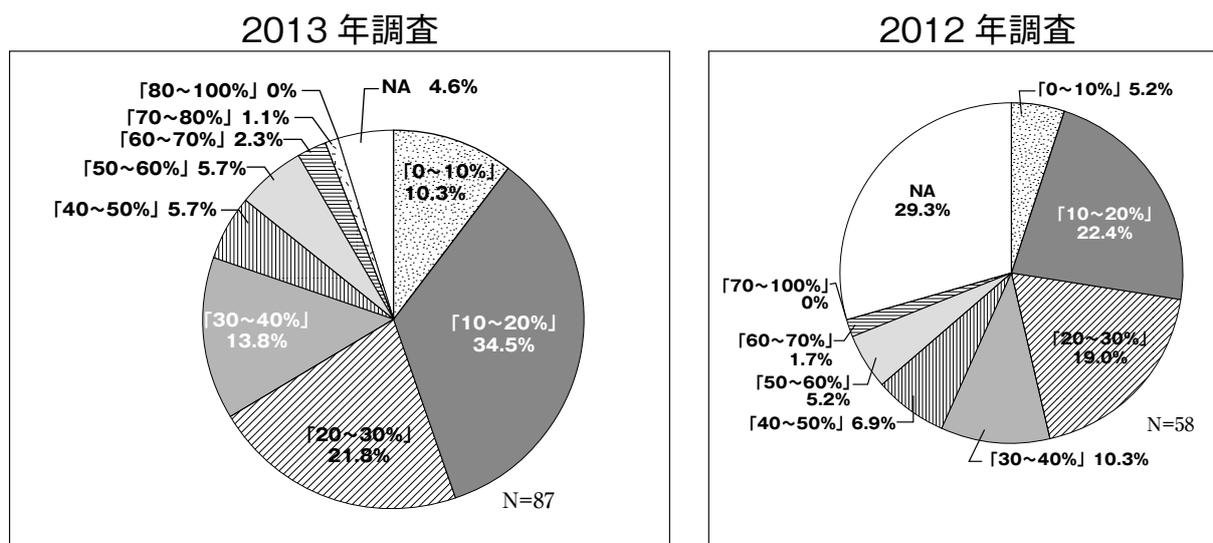


①番組送信費の比率（トラポン、送信料など）

まず、「番組送信費（トラポン、送信料など）」がネット費用に占める比率について、全回答者 87 件中、最も多かった比率は、「10%～20%」で 34.5%、次いで「20～30%」の 21.8%、続いて「30～40%」の 13.8%であった。なお、未回答者が 4 件（4.6%）あったことを注記しておく。

参考までに、前回調査の結果を示すと、最も多かったのが「10%以上 20%未満」（22.4%）、次いで「20%以上 30%未満」（19.0%）、続いて「30%以上 40%未満」（10.3%）であった。但し、回答者 58 件、未回答者が 17 件（29.3%）であったため単純な比較は厳密ではない。

図表 26 番組送信費の比率

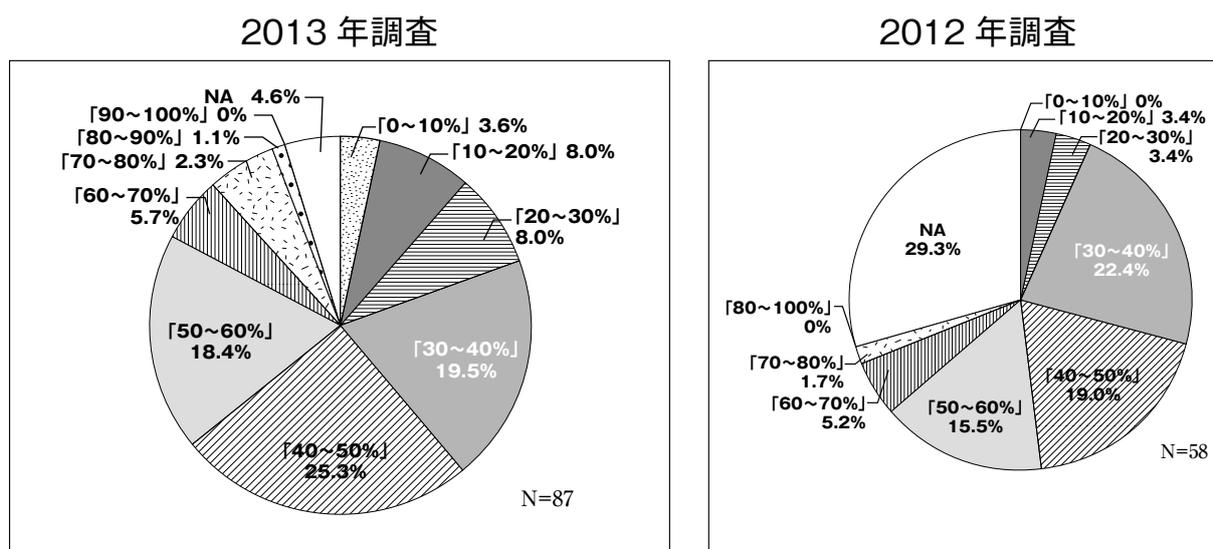


② 番組制作・購入費の比率

次に「番組制作・購入費」がネット費用に占める比率について、全回答者 87 件中、最も多かった比率は、「40%～50%」で 25.3%、次いで「30～40%」の 19.5%、続いて「50～60%」の 18.4%であった。なお、先と同じく未回答者が 4 件（4.6%）あったことを注記しておく。

参考として、前回調査の結果では、最も多かったのが「30%以上 40%未満」（22.4%）、次いで「40%以上 50%未満」（19.0%）、「50%以上 60%未満」（15.5%）であった。但し、同様に回答者 58 件、未回答者が 17 件（29.3%）であったため単純な比較は厳密ではない。

図表 27 番組制作・購入費の比率

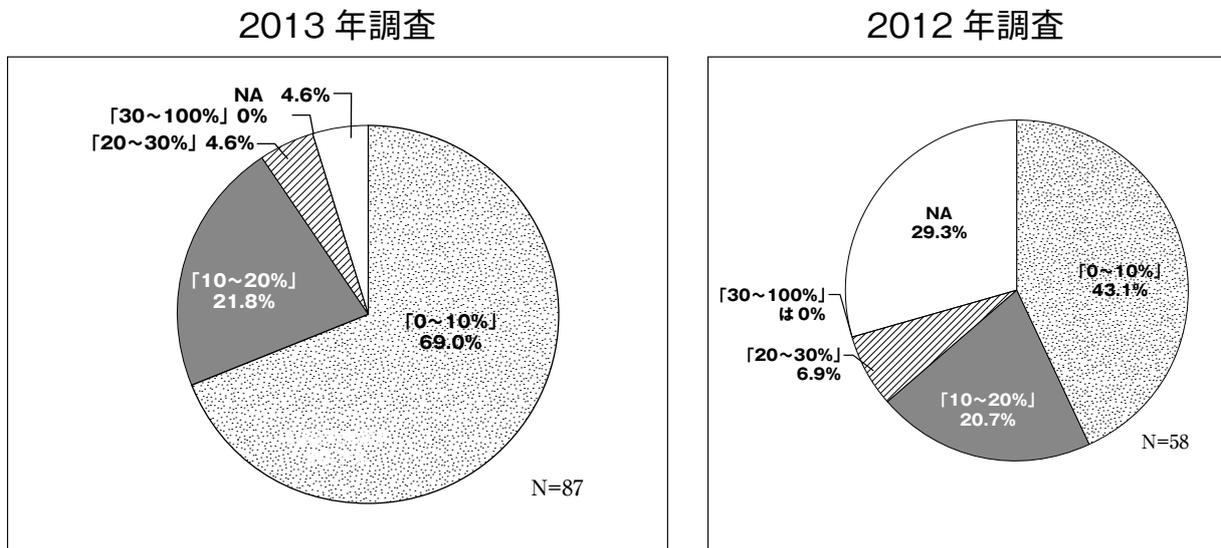


③ 「マーケティング・宣伝販促費」の比率

続いて「マーケティング・宣伝販促費」がネット費用に占める比率について、最も多かった比率は、「0%～10%」で 69.0%、次いで「10～20%」の 21.8%、続いて「20～30%」の 4.6%であった。なお、同様に未回答者が 4 件（4.6%）あったことを注記しておく。

前回調査の結果では、最も多かったのが「0%以上 10%未満」(43.1%)、次いで「10%以上 20%未満」(20.7%)、「20%以上 30%未満」(6.9%)であった。重ねて、回答者 58 件、未回答者が 17 件 (29.3%) であったため単純な比較には配慮を要する。

図表 28 マーケティング・宣伝販促費の比率

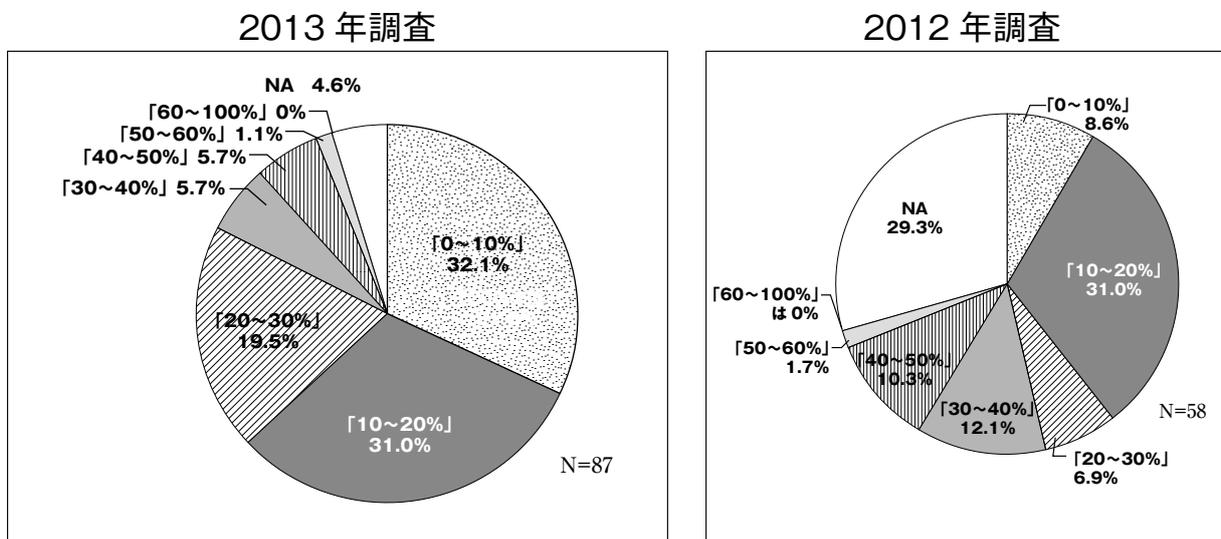


④ 「一般管理費・その他」の比率

最後に「一般管理費・その他」がネット費用に占める比率について、最も多かった比率は、「0%～10%」と「10%～20%」がほぼ並んでおりそれぞれ32.1%、31.0%、次いで「20～30%」の19.5%、続いて「30～40%」「40%～50%」の5.7%であった。同様に未回答者が4件(4.6%)あったことを注記しておく。

前回調査の結果では、最も多かったのが「10%以上 20%未満」(31.0%)、次いで「30%以上 40%未満」(12.1%)、「40%以上 50%未満」(10.3%)であった。回答者 58 件、未回答者が 17 件 (29.3%) であったため単純な比較には配慮を要する。

図表 29 一般管理費・その他の比率



Ⅲ. 営業損益について

1. 営業損益

この設問も「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、先の設問の収入規模と構造、コストの規模と構造から生まれる営業損益の規模を継続的に確認するものである。2012年決算の実績あるいは見込みから、営業損益について該当する範囲を選択してもらった。結果としては、「3億円未満の損失」と「1億円以上3億円未満の利益」が最も多く、ともに18.4%、次いで「1億円未満の利益」の11.5%、続いて「ほぼ均衡」と「5億円以上10億円未満の利益」がともに10.3%、「10億円以上20億円未満の利益」が9.2%、「3億円以上5億円未満の利益」(4.6%)、「20億円以上の利益」(2.3%)、「3億円以上の損失」が1.1%となっている。

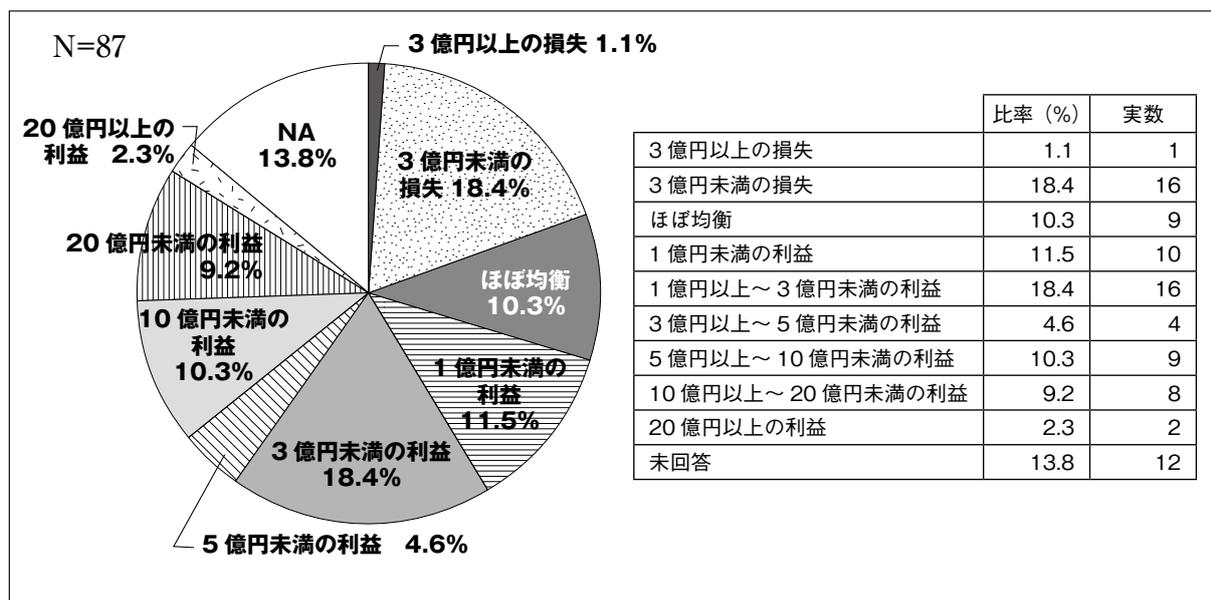
全回答者87件中、未回答者が12件(13.8%)あったことを注記する。

前回調査の結果では、「1億円未満の利益」「5億円以上の利益」がともに最も多く20.7%、次いで「3億円未満の損失」「1億円以上3億円未満の利益」がともに10.3%、「ほぼ均等」(8.6%)、「5億円未満の利益」(6.9%)という結果であった。なお、全回答者58件中「未回答者」が13件(22.4%)での結果であるため、今回との単純な比較には配慮が必要である。

参考までに、2011年の前々回調査(全回答者51件中、未回答者が11件21.6%)をみると、「3億円未満の損失」(17.6%)が最も多く、次いで「1億円以上3億円未満の利益」(15.7%)、続いて「5億円以上の利益」(13.7%)、「1億円未満の利益」(11.8%)となっている。2012年度の調査結果は、これとは異なる傾向を示しているが、2013年度の調査結果では、ほぼ同じような傾向が見て取れる。

前々回、前回、今回の調査結果を合せて、経年変化で見ると、
 「3億円以上の損失」(2011) 2.0%→(2012) 0%→(2013) 1.1%
 「3億円未満の損失」(2011) 17.6%→(2012) 10.3%→(2013) 18.4%
 「ほぼ均衡」(2011) 9.8%→(2012) 8.6%→(2013) 10.3%

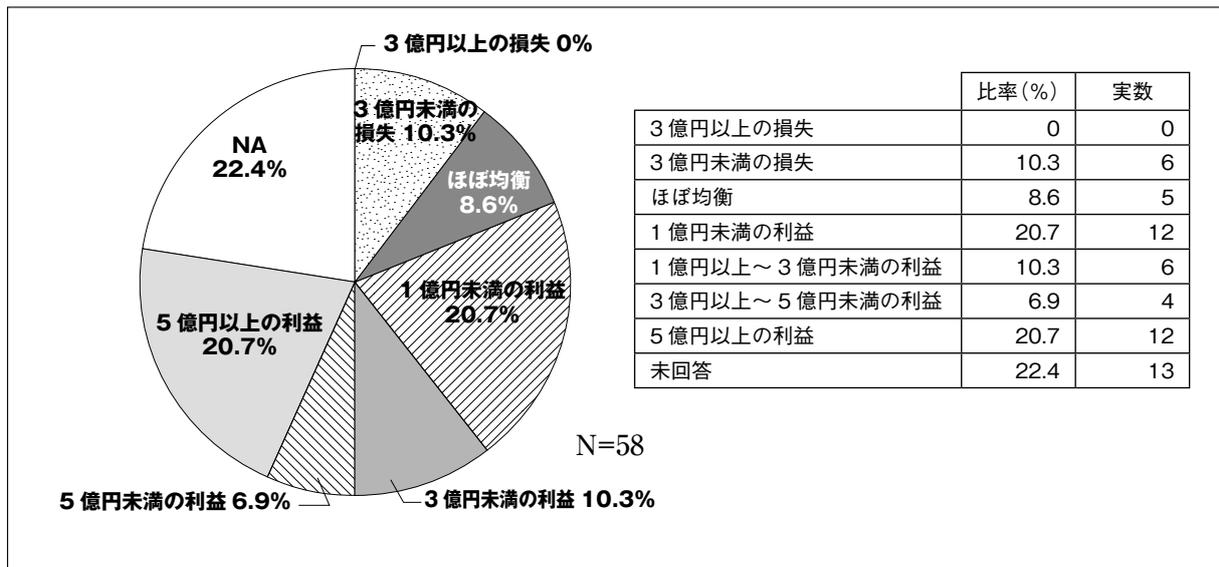
図表 30 営業損益



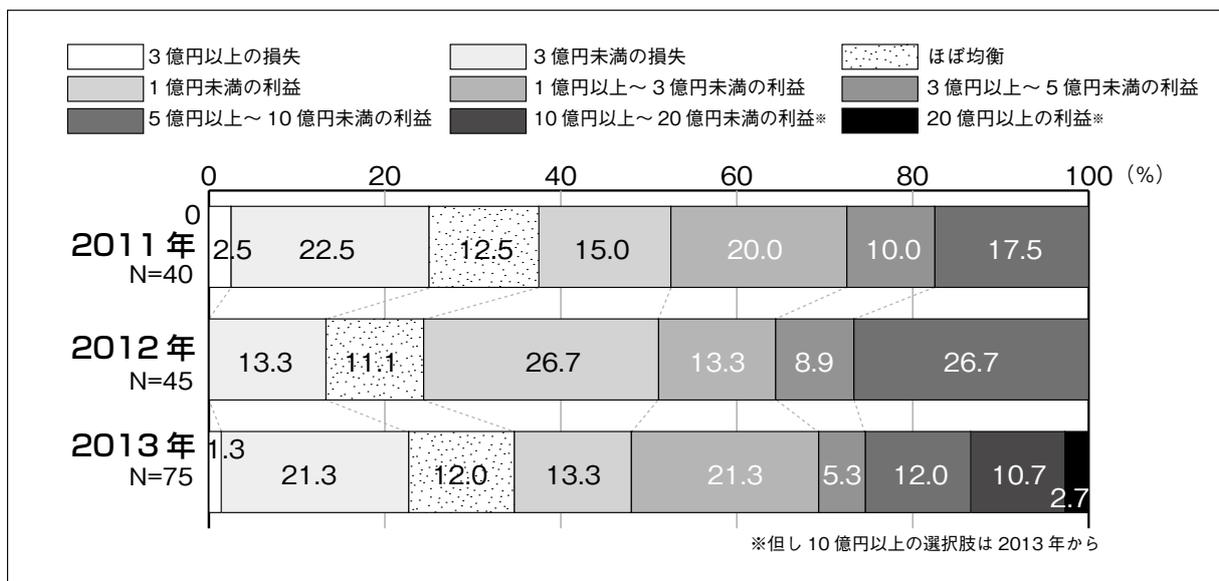
「1 億円未満の利益」 (2011) 11.8% → (2012) 20.7% → (2013) 11.5%
 「1 億以上 3 億円未満の利益」 (2011) 15.7% → (2012) 10.3% → (2013) 18.4%
 「3 億円以上 5 億円未満の利益」 (2011) 7.8% → (2012) 6.9% → (2013) 4.6%
 「5 億以上の利益」 (2011) 13.7% → (2012) 20.7% → (2013) 合算で 21.8%

となり、全体としては 2011 年度から 2012 年度で縮小あるいは一部拡大するも、2013 年度で 2011 年並みの比率に戻る傾向を示している。但し、特徴的なのは「5 億円以上の利益」で段階的に拡大している。

参考 2012 年調査



図表 31 2011・2012 年調査との比較

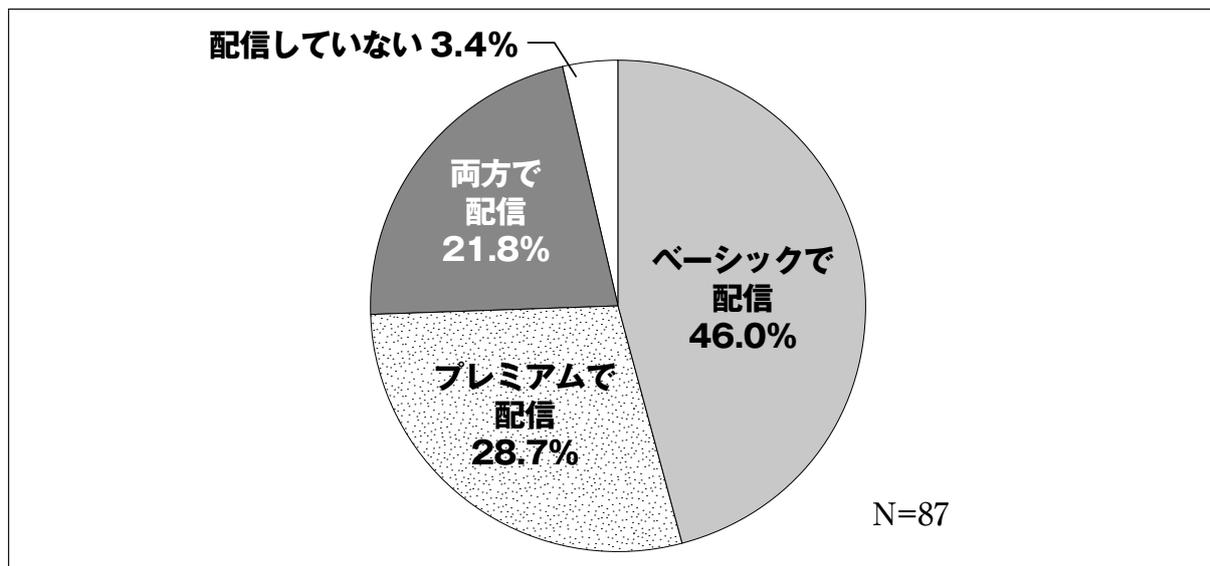


Ⅳ.スカパー！サービスについて

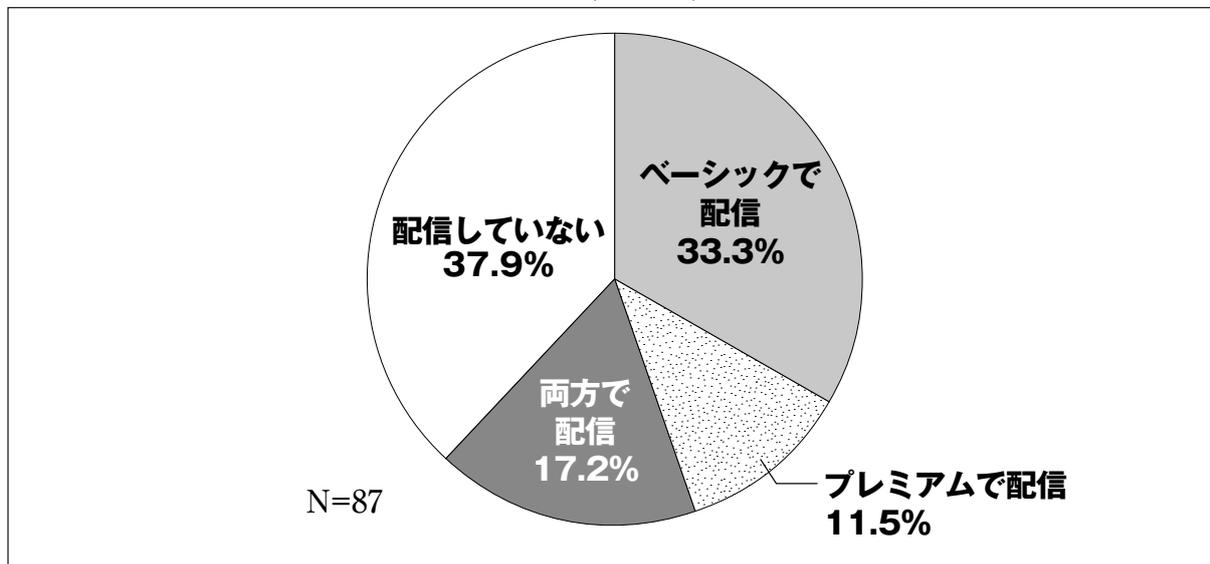
1.スカパー！における番組配信形態

各チャンネルにスカパー！への番組配信形態についてたずねた。124/8 サービスでは「ベーシック」が40チャンネルで46%、「プレミアム」が25チャンネルで28.7%、「ベーシック」「プレミアム」両方が19チャンネルで21.8%、「配信していない」が3チャンネル3.4%という結果となった。110度サービスでは、帯域の関係があるものの「配信していない」チャンネルが33チャンネル37.9%、配信している55チャンネルのうち「ベーシックサービス」との回答が29チャンネル33.3%、「プレミアム」が10チャンネル11.5%、「ベーシック」「プレミアム」両方との回答が15チャンネル17.2%となっている。次にスカパー！光への番組配信状況では、「ベーシック」41チャンネル47.1%、「プレミアム」での配信22チャンネル25.3%、「ベーシック」「プレミアム」両方が18チャンネル20.7%、「配信していない」が6チャンネル6.9%という結果になった。

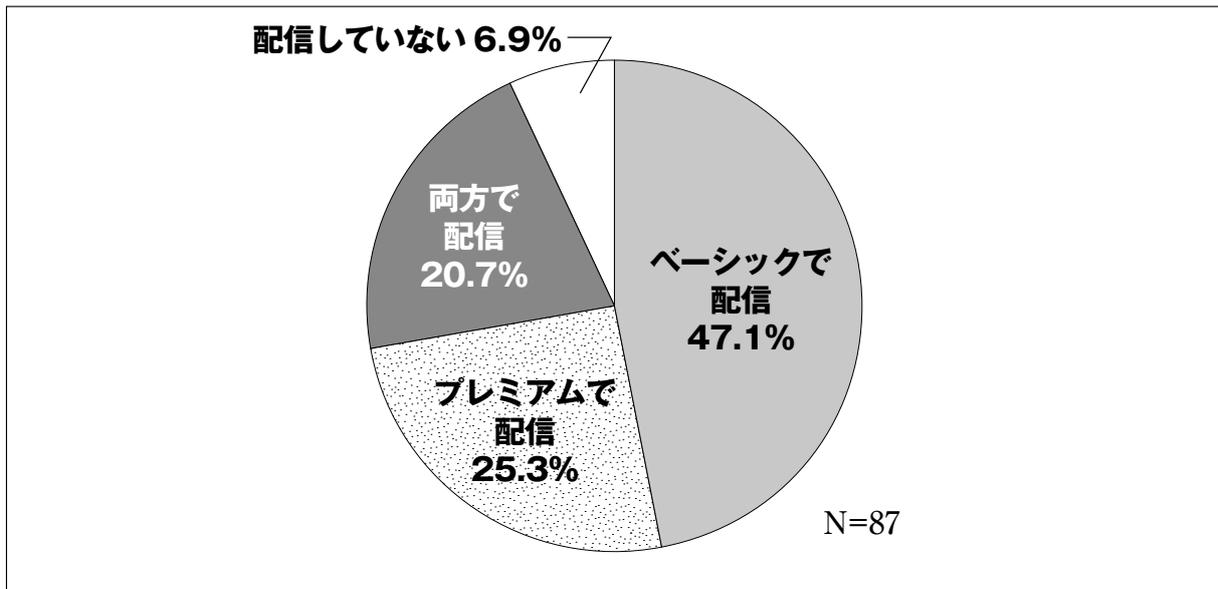
図表 32 スカパー！プレミアム（124/128）への番組配信状況



図表 33 スカパー！（110°）への番組配信状況



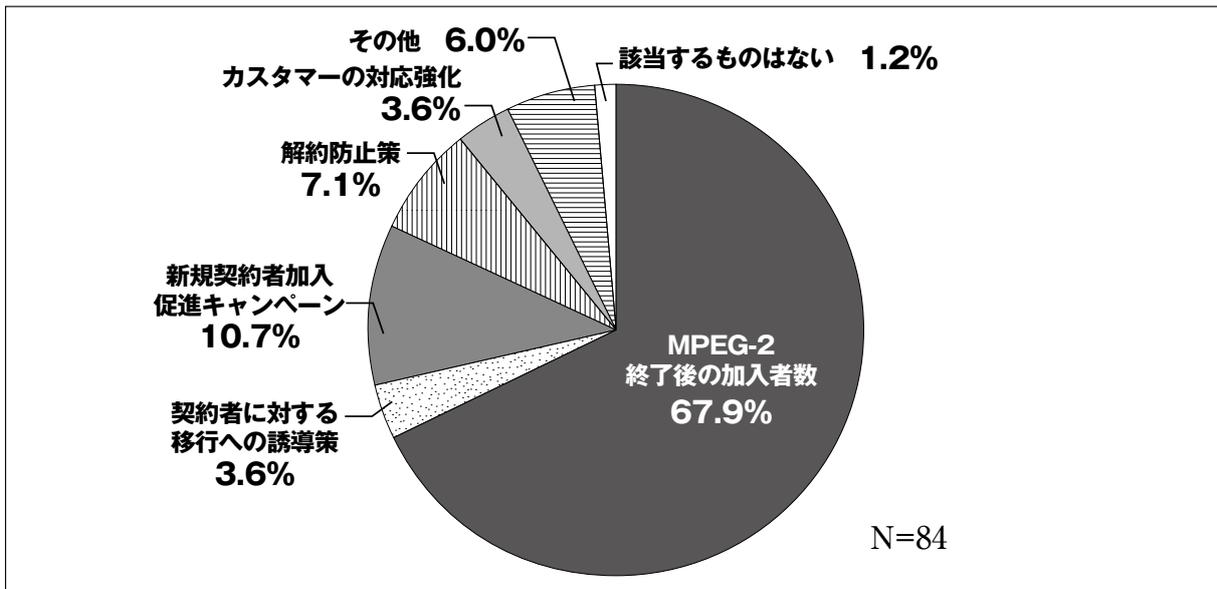
図表 34 スカパー！光への番組配信状況



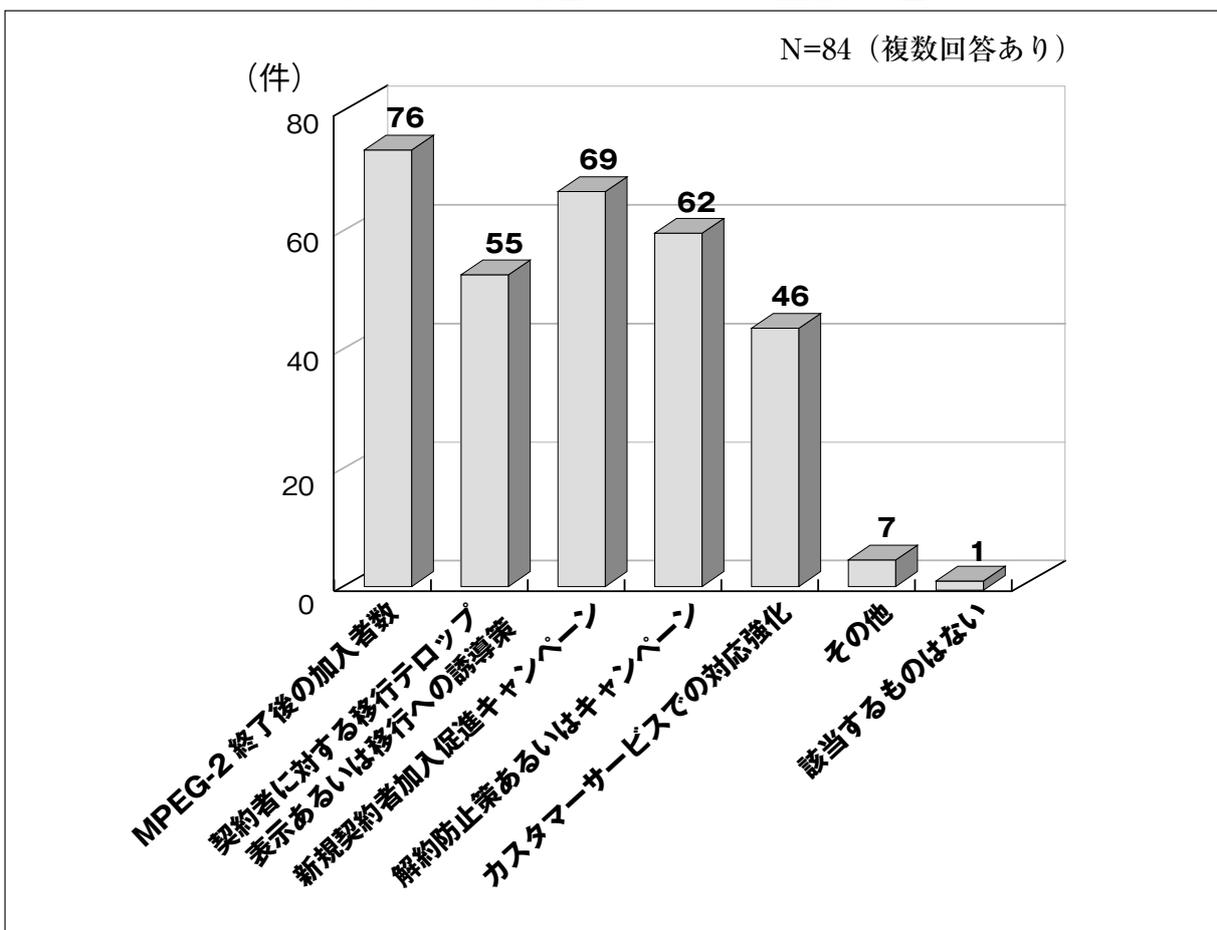
2. スカパー！124/8 サービスにおける H.264 移行にともなう課題点について

来年の H.264 移行にまつわる様々な課題について聞いた。課題について重要視されている順に「MPEG-2 終了後の加入者数」という回答が 76 件 90%、「新規契約者加入促進キャンペーン」が 69 件 82%、「解約防止策あるいはキャンペーン」が 62 件で 73.8%、「契約者に対する移行テロップ表示あるいは移行への誘導策」が 55 件 65%、「カスタマーサービスでの対応強化」が 46 件で 54.7%、「その他」が 7 件 8.3%、「該当なし」が 1 件 1.2%という結果になったが最重要課題はやはり収益に直結する「MPEG-2 終了後の加入者数」という回答が 57 チャンネルで 68%を占め、以下順に「新規契約者加入促進キャンペーン」9 チャンネル 10.7%、「解約防止策あるいはキャンペーン」が 6 チャンネル 7.1%、「その他」5 チャンネル 6%、「契約者に対する移行テロップ表示あるいは移行への誘導策」と「カスタマーサービスでの対応強化」がともに 3 チャンネル 3.6%、「該当なし」は 1 チャンネル 1.2%という結果になった。

図表 35 諸問題についての最重要課題



図表 36 諸問題についての重要課題



「その他」の回答

- ・110のアップセル商品になっていない実態の認識
- ・124/8サービスのあるべき姿をはっきりさせること
- ・すべて最重要
- ・顧客対応能力の向上

3. 最重要課題の選択理由（フリーアンサー）

●スカパー！124/8 サービスにおける H.264 移行にともなう最重要課題の理由について

MPEG-2 移行に関する課題に関して、最重要と選択した理由についてフリーアンサー形式で回答いただいたものを以下に記載する。

MPEG-2 終了後の加入者数

- ・ MPEG2 停波による視聴者・収入減が大きな課題であるため。
- ・ 経営上重要
- ・ STB モデルの優位性を前面に出し、家電メーカーとの協力を期待する。
- ・ さしあたり大きく数を減らす恐れがあるため。
- ・ スカパー全体の加入数すら、予測を下回っており、将来の予測が困難
- ・ 加入者・売上確保
- ・ 損失額の軽減
- ・ 自動移行できず加入者をどれだけ落としたか。
- ・ 当初の移行計画に比して、今年6月にスカパーから提示された件数が大幅に下方修正されたため
- ・ 売上に直結する為
- ・ 110度CSに参加していない分、事業の中心となるので
- ・ 移行期施策の結果として、どれだけの MPEG-2 契約者が H.264、及び 110度サービスへ移行するかは事業者として重要課題である。
- ・ 安定的な収入確保、アプローチ方法が不明確でたいへん不満
- ・ HD の移行のペース以上に SD の解約が多いため
- ・ 公営競技が H.264 でも放送できるかが売上にかなり左右されるため
- ・ スカパー JSAT 予測が最近になって下方修正されており、厳しさを増す 4/8 市場への対策は急務と考えるため。
- ・ 移行誘導策、新規契約、解約防止策促進のいずれも、加入者数増（目的）へ向けた手段。まずは、MPEG-2 終了時点が、当座のマイルストーンとなる。
- ・ 新規/既存移行者問わず、加入者数それぞれ自体が収入に直結するため。
- ・ スカパー！が最大の収入源のため
- ・ スカパーが中期計画で提示した 1,250,000 件という数値はボトムである。当初の 1,600,000 件を目指して対策を打つべき、という点において。
- ・ 収益及び媒体力に直結するため
- ・ 124/8 サービスが将来に渡って維持可能かどうかは、MPEG 終了後の加入者数にかかっていると考えるため
- ・ 終了後に多くの加入者が減るため
- ・ 廃番商品、売り止め商品契約者の残存率がどれほどになるか予測不能。大幅な売上減に繋がる恐れがある
- ・ 加入者数そのものが、収益に直結するため。
- ・ 新規獲得は重要だが、110度サービスとのバランスも考えると、まずはできるだけ既存加入者を移行させることが重要と思われる。
- ・ 自動解約にならないように、より多くの加入者を HD へ移行させることは売上を維持させるためにも重要。
- ・ 2 以下は手段であって、1 の達成が最重要と捉える
- ・ 安定的な収入の確保と顧客満足の向上
- ・ STB モデルの優位性を推進すべく、PF に注力していただきたい。
- ・ 視聴者アンケートの結果、視聴料や録画の関係でギリギリまで MPEG-2 で視聴するという声が多かったため
- ・ 124/8 の加入者減少に拍車がかかる懸念があるため
- ・ 収入に大きく影響
- ・ 残存する MPEG-2 契約者の契約移行状況によって、経営に与えるインパクトがあるため
- ・ 収入に直結するため
- ・ MPEG 有料契約顧客の消滅はダメージが大きい
- ・ 今後の収益に直結するため
- ・ 残存件数次第では、収入が突如として大きく減少してしまうリスクをはらんでいるため。
- ・ 最も収入に直結するファクターであるため。

契約者に対する移行テロップ表示あるいは移行への誘導策

- ・ まずは既存の SD 視聴者の確実な移行が重要
- ・ 移行数が鈍化している為

新規契約者加入促進キャンペーン

- ・ もちろん解約防止は重要ですが、今まで CS を見ていなかった層にどうアプローチするかがポイントかと思えます。
- ・ 安定的な収入
- ・ 加入件数の伸び率鈍化
- ・ 経営的に重要
- ・ 4/8 のみのチャンネルとしては、加入者を V 字回復させるための施策を是非とも打ってほしい。
- ・ 安定的な収集確保

解約防止策あるいはキャンペーン

- ・ 移行によって解約されるケースが多くなるのが懸念
- ・ 解約者増が課題
- ・ 当社収入の確保。
- ・ PF 自体が、110 度加入者属性をいまだに把握していないから

カスタマーサービスでの対応強化

- ・ スカパーの中期計画 1,250,000 件については非常に低い値のため、移行施策でどこまで上積みできるかという検討が必要
- ・ やはり難しいサービスなので、どうしてもオペレーターのスキルが要求される

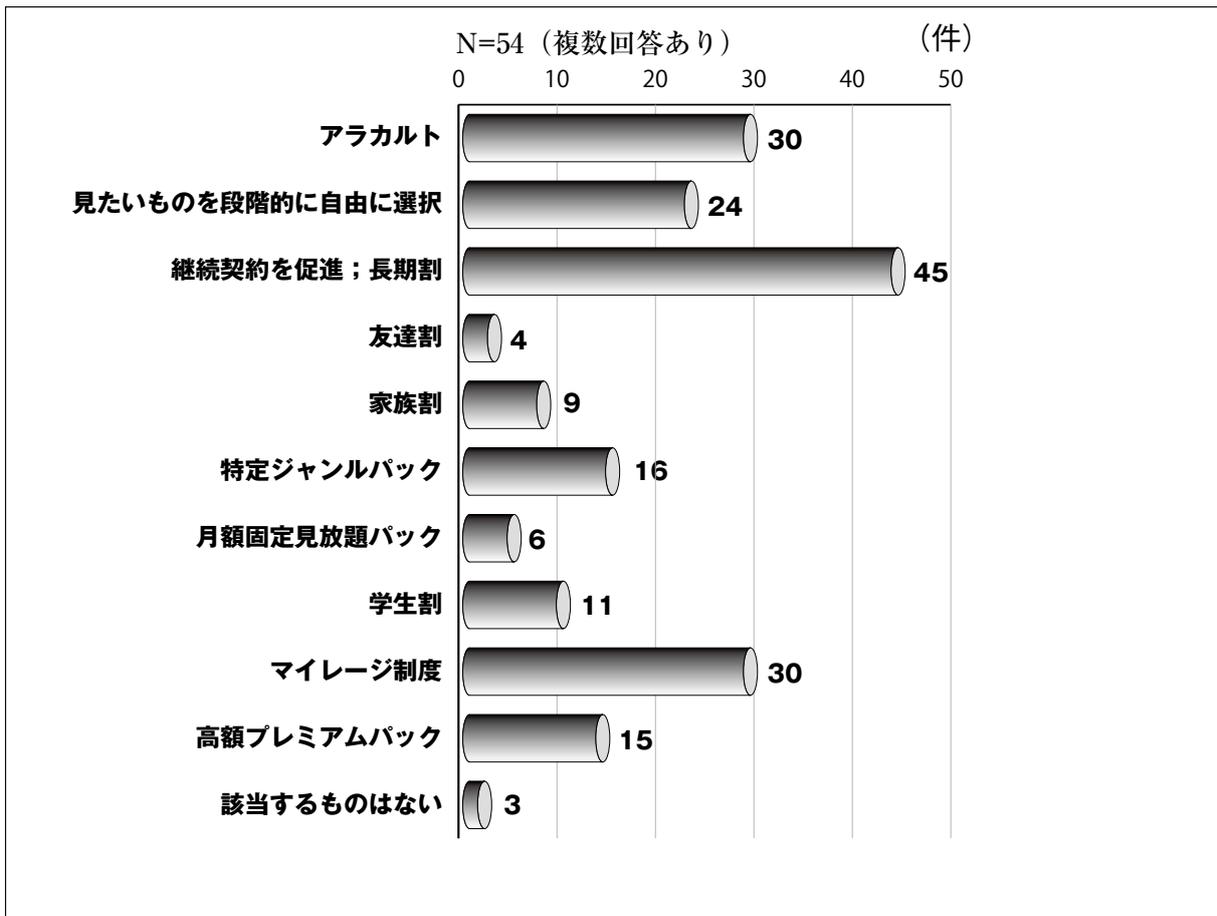
その他

- ・ Mpeg-2 終了後の契約数が 125 万では少なすぎるため
- ・ Mpeg 終了後のスカパー HD の契約者数が 125 万契約では成り立たないと判断し、すべてが重要と考えます。
- ・ 移行後の加入者数が 125 万ではスカパー HD が成立するとは思えない。
- ・ スカパー！より 125 万件まで減少するとの見通しが示されたことは、STB 不要の 110 サービスに対する劣後の認識の第一歩にはなった。さらに踏み込んで、124/8 とはこういう人向けのもの、という明確な指針を反発を恐れず示してもらわないと、サイマル放送局としても施策が打ちにくい。
- ・ スカパーが 110 度中心の施策を取るのには判るが、124・8 度サービスのあるべき姿について、明快な答えをもっていないのは、124・8 サービスの将来像に大きく影響する。110 度との差別化や今後の戦略をまずははっきりさせてほしい。

4.スカパー！110度サービスにおける商品について

今後必要と思われる商品、サービスに関して、一番回答が多かったのが「継続契約を促進する長期割引」が45件、「見たいチャンネルを個別に選択できる商品(アラカルト)」と「視聴することによってポイントがたまるマイレージ制度」がともに30件、「見たいチャンネルを段階的に選択できる(えらべる15的な商品)」24件、「特定ジャンルパック」16件、「高額プレミアムパック」15件、「学生割引」11件、「家族割引」9件、「月額固定見放題パック」6件、「友達を紹介すると割引になる友達割」4件、「該当なし」3件という結果になった。

図表 37 スカパー！にとって必要と思われる商品



5. 必要と思う理由（フリーアンサー）

スカパー！の今後のサービスに関して必要と回答した理由をフリーアンサー形式で回答していただいたものを以下に記載する。

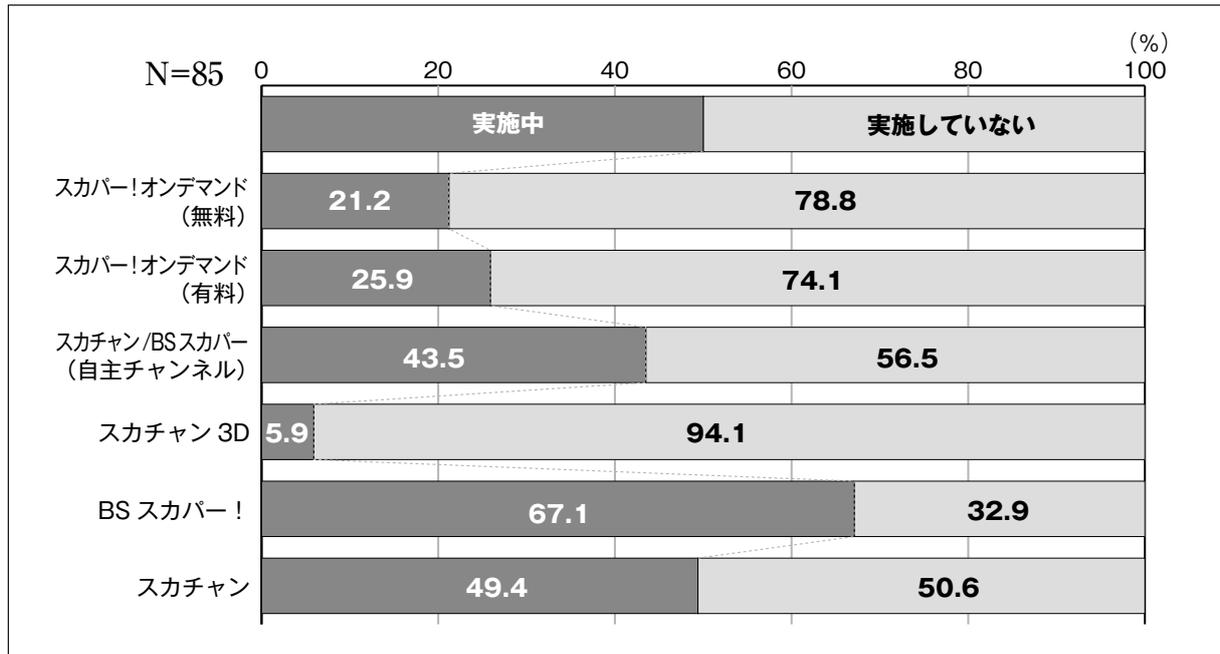
- ・新規獲得も重要だが、昨今の解約率悪化を食い止めることが同じくらい重要と考えているため。
- ・110度CSの発展を考えるとより加入が取り易い小型の選択制商品は必要と考える。また、加入者の顧客満足度や契約の持続に寄与する長期割やマイレージ制度はあるべきものと考えます。
- ・解約率低減が大きな課題だから
- ・アラカルト単価を高め設定しているため
- ・ライトユーザーが多い110市場では、加入維持施策を強化する事が重要と考えるため。また110度では分かりやすい商品の方がマッチすると思う。
- ・あらゆる視聴者層を取り込むため
- ・視聴契約数の最大化を図るため
- ・既存の基本パックでは顧客のニーズを満たさきれていないため
- ・有料テレビ契約のハードル（料金）を下げれば契約者は必ず増える。1000～5000円のレンジで選択制商品を検討すべきと考える。アープは確実に下がるがユニバース拡大はビジネスチャンス拡大に繋がる。
- ・加入解約の出入りが激しいため、長期契約者に対する施策強化が必要な為
- ・いまの基本パックでは顧客離れを起こす傾向故。
- ・視聴者が求めるサービスに対して柔軟に対応すべき。
- ・えらべるは最後の手段、解約防止が重要。
- ・市場の伸びが鈍化しており、魅力的な標品開発が欠かせない。
- ・(3)解約防止に向けた仕組改善策・(10)商品価値向上による市場拡大策として有効と考えられるため
- ・現在の基本パックのような視聴者にとって分かりやすく、事業者にとっても訴求しやすいパッケージは必要かと考えます。なお、選択肢には「高額プレミアムパック」とありますが、必ずしも高額である必要はありません。また、加入者特典は解約防止のためにも何らか必要と考えます。
- ・商品力が低下している
- ・現状商品が低迷しているため
- ・解約防止
- ・商品ラインアップ/契約・料金形態の多様性を持たせることで、新規加入/解約防止に役立つと思えるから。
- ・現状の商品が伸びていないから
- ・長期的に視聴者を獲得できるため
- ・アロケの構成上、新規獲得が目先の課題となるが、中長期的な観点から継続契約の促進はとても重要である。
- ・契約解除が簡単な分、継続を促進させるための施策は必須だと考える。但し、長期割については、割引原資をPF側が負担するならばという前提。
- ・DTH最大の強みは月単位で一つから選べること。パックで冗長なCHが入るより、契約商品数や金額、年数などでアラカルトの集合体が安くなっていく提供方法がCATVに追従できない強み。無駄なCHに金を払わないので加入者ニーズにも合う。
- ・専門性の高いチャンネルなので、どうしてもガイド誌やWeb等での宣伝が少ない。偏ったジャンルの宣伝ではなく、契約継続率なども考慮し、広く宣伝を行ってほしい。
- ・現状は、長期契約者への優遇が不足している。
- ・上記の商品は選択肢としてはすべて考えられますが、一方で市場が望む商品形態の検討をお願いします。
- ・見たくないものに金を払いたくないという人の激増傾向が垣間見えるから。
- ・事業者収益と視聴者ニーズのバランスが重要と考える。
- ・現実的な視聴可能時間から、大盛りパックは敬遠されると考えられる
- ・解約防止は最重要課題だと思います。事業者側の収入担保も念頭に置くと、ジャンルパックは適当な商品かと思われま。
- ・新規顧客の加入動機創生と、既存客の安定化を双方行う必要があると考えるため。
- ・契約意欲の刺激は、これまで行われておらず、試してみる価値があると思われるから。
- ・市場が望み、各チャンネルの収益が向上する商品が必要だと思います。
- ・優良顧客が優良顧客であり続ける理由づけができる施策が必要。

6. スカパー！における放送サービス等の実施状況について

スカパー！において放送サービス、放送外サービスとして各チャンネルが、コンテンツ供給を実施しているかどうかについてたずねた。

最も回答が多かったのは、「BS スカパー！」で67.1%のチャンネルがサービスを実施していた。最も少なかったのは「スカチャン 3D」で5.9%、またオンデマンド系のサービスは「無料」が21.2%、「有料」が25.9%になった。

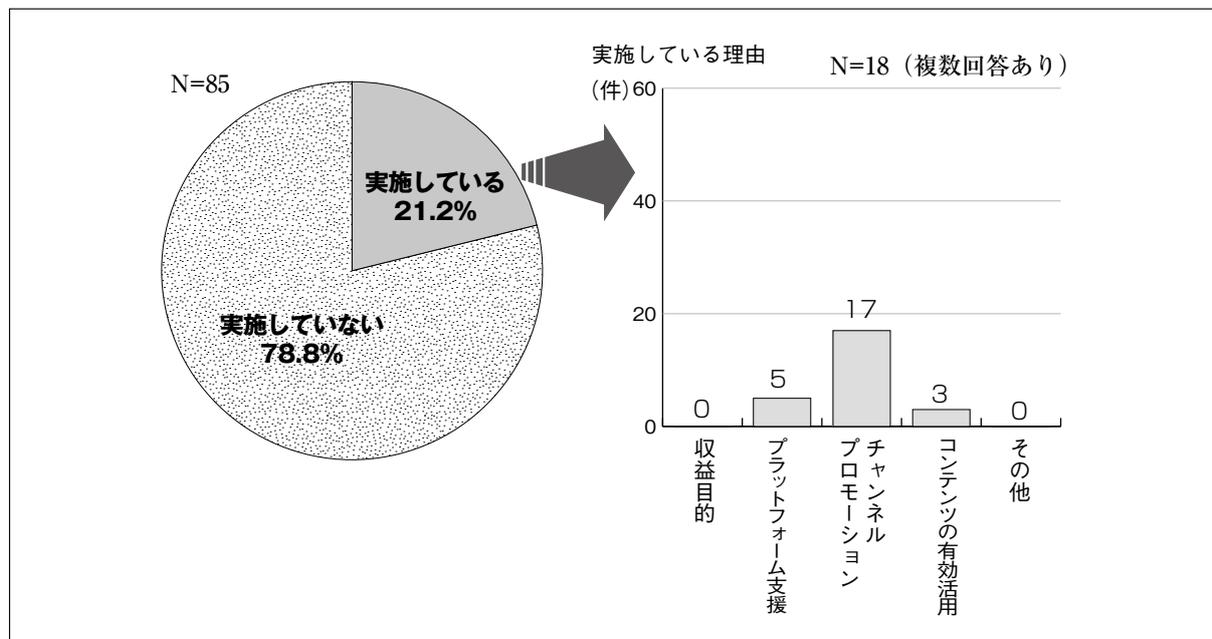
図表 38 放送サービス等の実施状況について（全体）



①スカパー！オンデマンド（無料）

各チャンネルの放送サービス・放送外サービスとして実施の有無と目的を聞いたが（複数回答可）、「スカパー！オンデマンド（無料）」に関して実施しているのは18チャンネル。目的は、17チャンネルがチャンネルプロモーション、5チャンネルがプラットフォーム支援、3チャンネルがコンテンツの有効活用という結果であった。

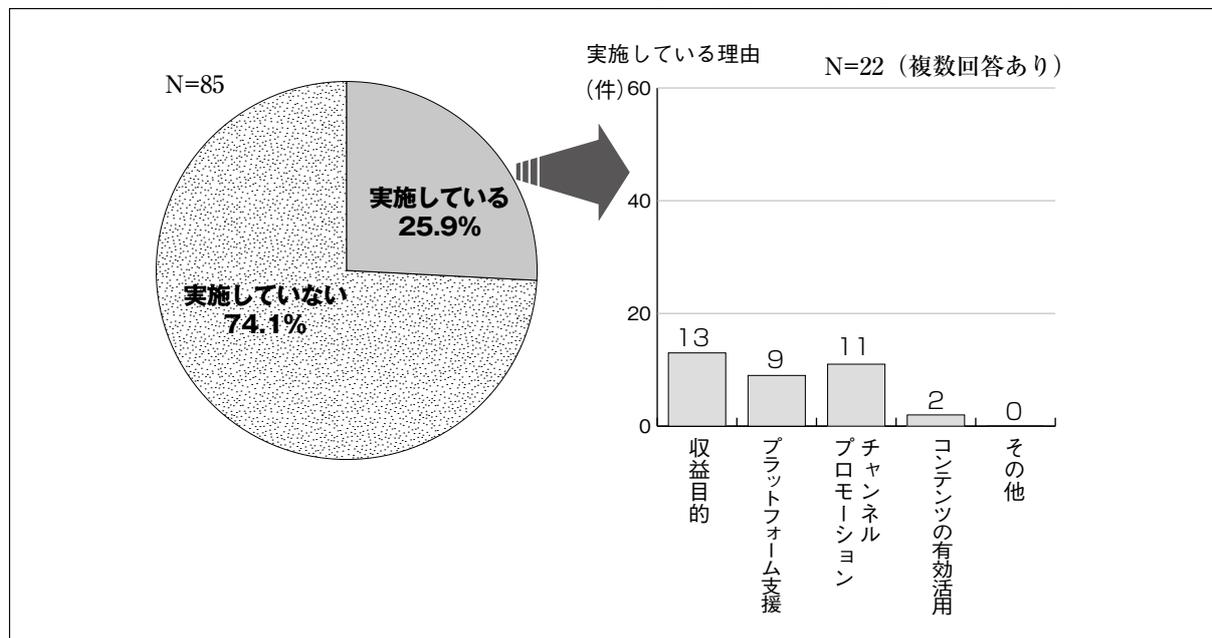
図表 39 スカパー！オンデマンド（無料）の実施の有無とその理由



②スカパー！オンデマンド（有料）

「スカパー！オンデマンド（有料）」では22チャンネルが実施しており、目的は13チャンネルが収益目的、11チャンネルがチャンネルプロモーション、9チャンネルがプラットフォーム支援、2チャンネルがコンテンツの有効活用という結果だった。

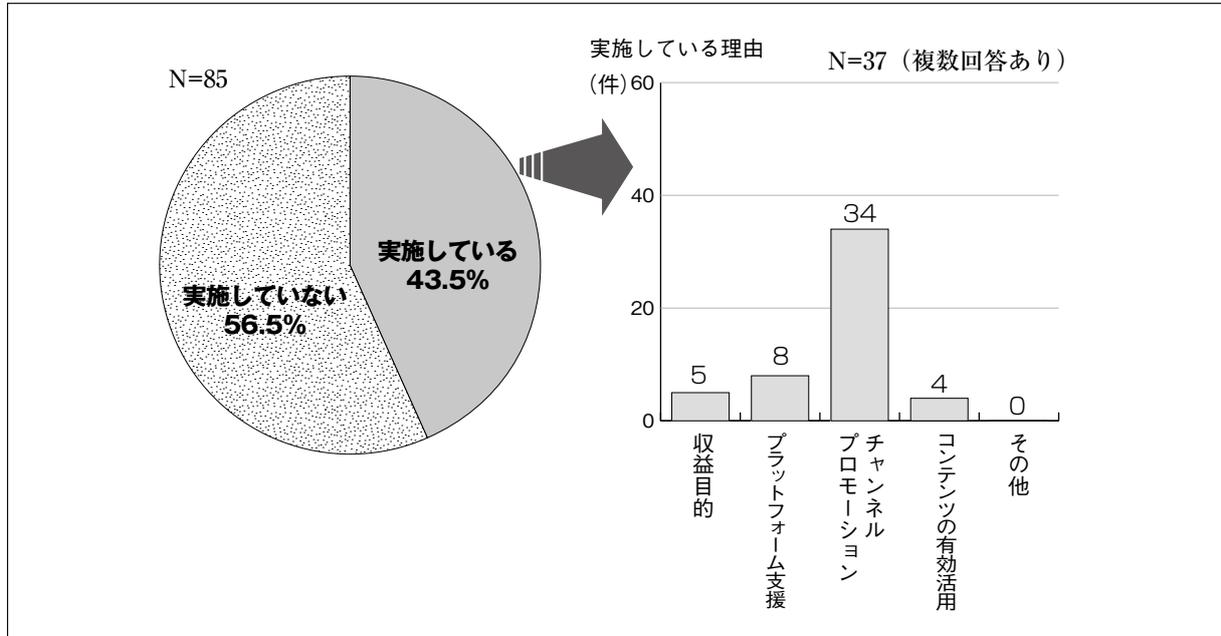
図表 40 スカパー！オンデマンド（有料）の実施の有無とその理由



③スカチャン/BSスカパー（自主チャンネル）

「スカチャン/BSスカパー（自主チャンネル）」は実施しているチャンネル数は37チャンネル、目的は34チャンネルがチャンネルプロモーション、8チャンネルがプラットフォーム支援、5チャンネルが収益目的、4チャンネルがコンテンツの有効活用という結果だった。

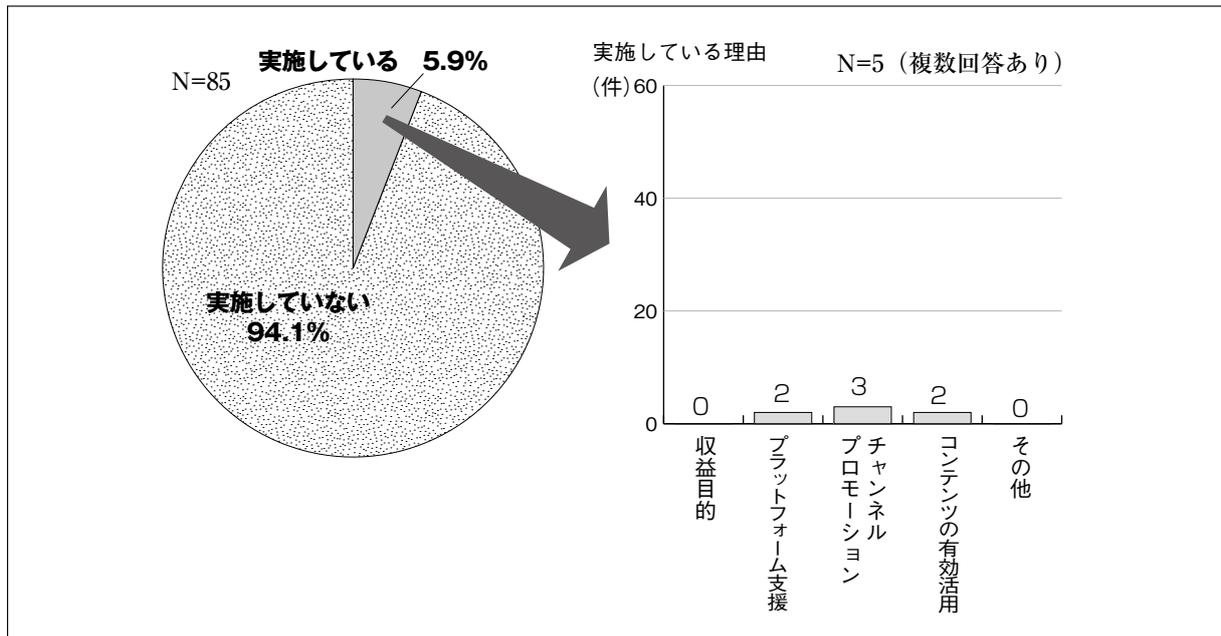
図表 41 スカチャン/BSスカパー（自主チャンネル）での実施の有無とその理由



④スカチャン 3D

「スカチャン 3D」は実施しているチャンネルが5チャンネルとなり目的は3チャンネルはチャンネルプロモーション、プラットフォーム支援とコンテンツの有効活用が2チャンネルずつという結果になった。

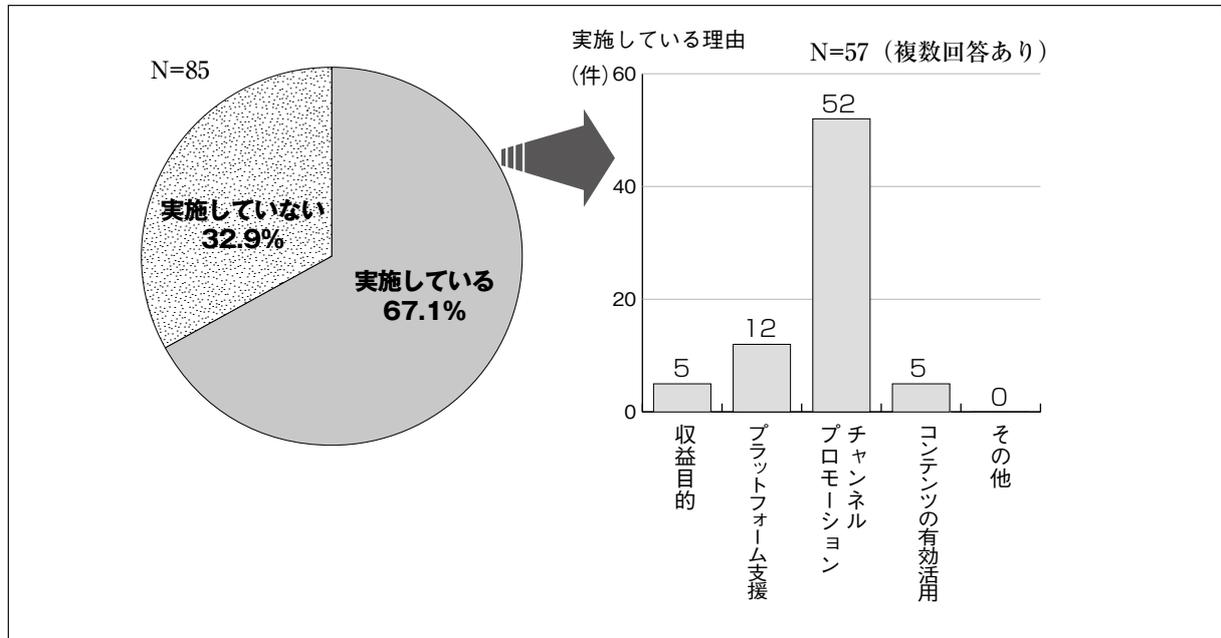
図表 42 スカチャン 3D の実施の有無とその理由



⑤ BS スカパー！

「BS スカパー！」に関しては、57 チャンネルが実施しており 52 チャンネルはチャンネルプロモーション、12 チャンネルはプラットフォーム支援、収益目的とコンテンツの有効活用との回答はそれぞれ5チャンネルとなった。

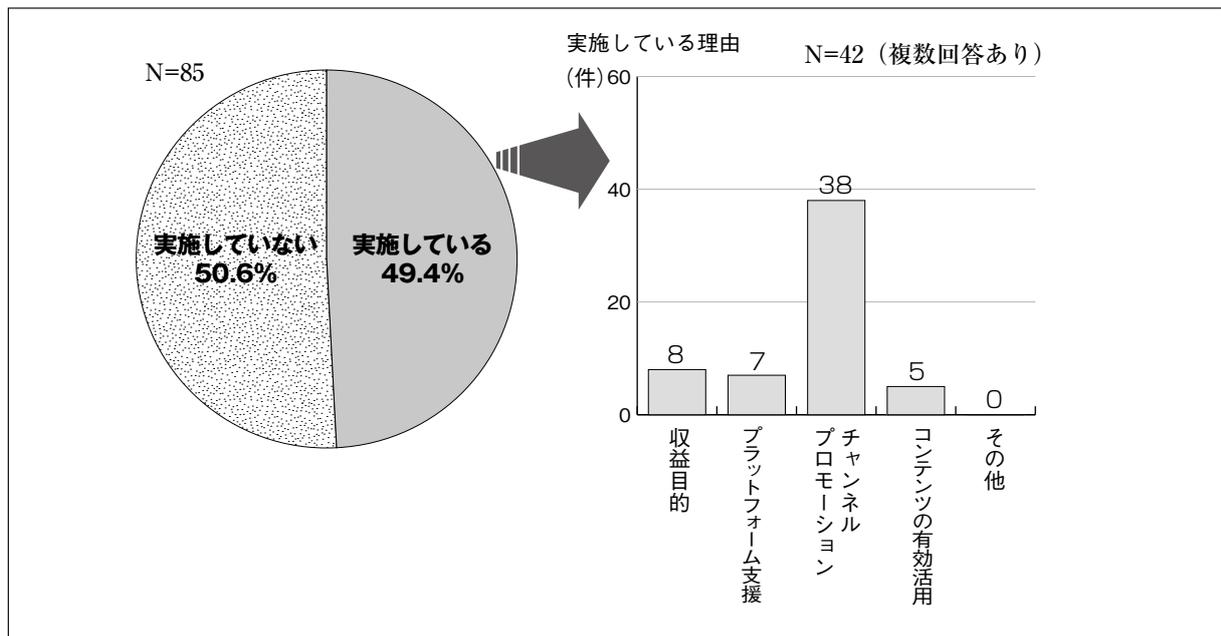
図表 43 BS スカパー！の実施の有無とその理由



⑥スカチャン

「スカチャン」に関しては、実施しているチャンネルは42チャンネル、目的は38チャンネルがチャンネルプロモーション収益目的が8チャンネル、プラットフォーム支援が7チャンネル、コンテンツの有効活用が5チャンネルという結果となった。有料無料にかかわらず、ほとんどのチャンネルがチャンネルプロモーションとして活用しているようである。

図表 44 スカチャンの実施の有無とその理由



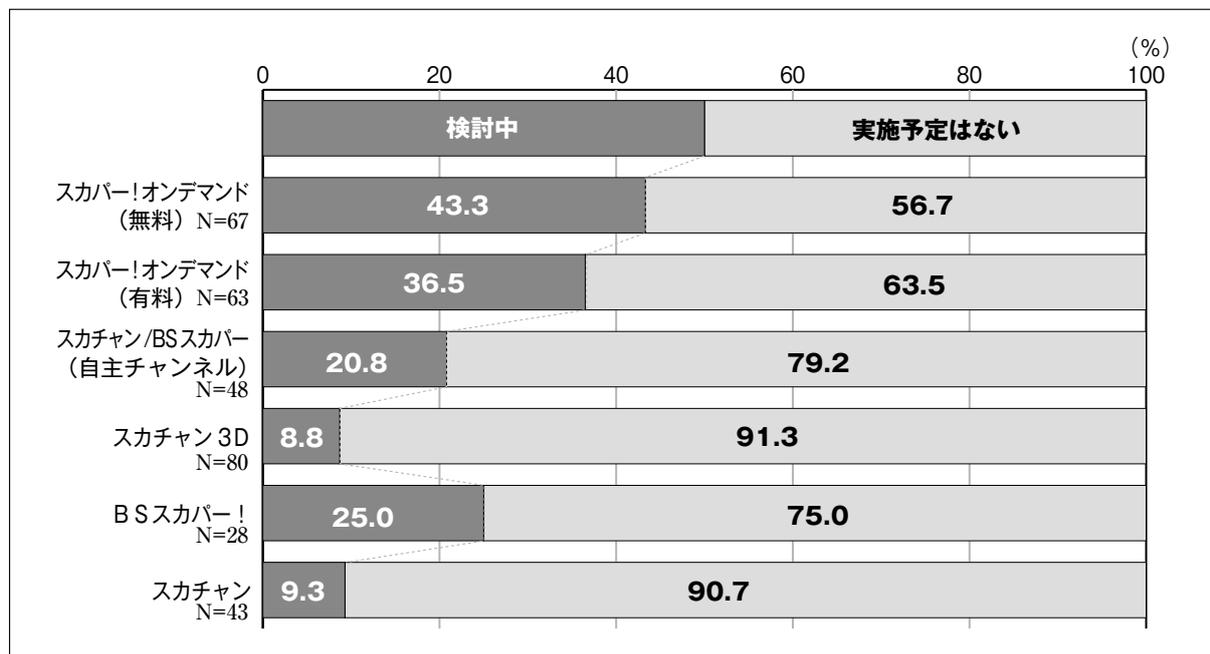
7.スカパー！における放送サービス等の問題点・改善点について

放送サービス・放送外サービスを実施している中での問題点や改善点などフリーアンサー形式で回答いただいたものを以下に記載する。

- ・スカパーの意向も汲みながら番組提供を行っているが、スカパー側の意思決定が遅く、最後には時間のない中での作業となりがち
- ・BSスカパーの編成目的が分かりにくい
- ・素材提供コスト
- ・スカパー運営チャンネルと各サービスの結びつきを明確にして欲しい
- ・チャンネルの実質的なプロモーションに繋がっているか不明
- ・スカパーオンデマンドは、加入者拡大に本気で取り組んで欲しい
- ・特に加入者増につながってはいない
- ・対象世帯数、ユニバースの減少
- ・素材を提供するためのコスト
- ・BSスカパー！は無料にも拘らず、あまり視聴されていない。もっと、プロモーション強化を！
- ・PFが、全体を考えると事業者に向かい、視聴者に向いていない
- ・BSスカパーを中心としたプロモーション放送の意義やレギュレーションがはっきりしていない感じがします。プラットフォームに存在する強いコンテンツのPRも不足している気がします
- ・スカチャン、BSスカパーの位置づけを明確にしてほしい
- ・BSスカパーの定量的な効果が見えない
- ・BSスカパーで無料放送設定にするとコピーフリーにしなければならない点
- ・結果・効果が数値としては見えにくい
- ・コンテンツとの収支バランスが問題と思われま
- ・作品の宣伝プロモーション及び、チャンネルの訴求を行ってほしい
- ・接触率が出ないため検証しづらい
- ・もっとPFと密に連携を図りたい
- ・本当に見てもらえているか、加入につながっているのか、効果のほどがはっきりしない
- ・権利面クリアが足枷となるケースが多い
- ・もっと収益に繋がればいい
- ・BSスカパーを運営するためのコストを考えると有用性、存在意義について疑問を感じる。BSスカパーから各チャンネルへの誘導力について効果検証できるデータがない
- ・契約者が減少傾向にある
- ・BSスカパーにおいて無料設定する場合にコピーフリーになってしまうこと
- ・特に問題を感じていない
- ・BSスカパーで放送していたが、チャンネル加入に結びついていないかが微妙です
- ・BSスカパーの立ち位置が不明瞭
- ・124/8への誘導数、結果が定かでない点
- ・チャンネルプロモーションの効果測定が出来ていない点と、オンデマンド(有料)の加入世帯数の拡大が課題。
- ・発展性
- ・収支バランスが問題
- ・対象世帯数が少ないため、収支バランスが問題
- ・間口チャンネルを持たない弊社としては、スカパーBS枠の拡大を望む
- ・BSスカパーの位置づけが曖昧になっている、必要かどうか検討する時期に来ている

8. スカパー！における放送サービス等の検討状況について

図表 45 放送サービス等の検討状況について（全体）



先ほど、「スカパー！オンデマンド（無料）」で実施していないとの回答 67 チャンネルのうち今後検討というチャンネルが 29 チャンネル、チャンネルプロモーションとしてが 22 チャンネル、プラットフォーム支援とコンテンツの有効活用がそれぞれ 4 チャンネル、収益目的が 3 チャンネル、その他が 2 チャンネルという結果に。

「スカパー！オンデマンド（有料）」に関しては 23 チャンネルが実施を検討、有料サービスであるので目的も収益目的が 14 チャンネル、チャンネルプロモーションが 12 チャンネル、コンテンツの有効活用が 6 チャンネル、その他が 2 チャンネル、プラットフォーム支援が 1 チャンネルという結果となった。

「スカチャン/BSスカパー！（自主チャンネル）」へは 10 チャンネルが検討しており目的は 4 チャンネルが収益目的、3 チャンネルがチャンネルプロモーション、プラットフォーム支援が 2 チャンネル、コンテンツの有効活用が 1 チャンネルという結果となった。

「スカチャン 3D」に対しては、7 チャンネルが検討と回答、目的としては収益目標が 4 チャンネル、チャンネルプロモーションが 3 チャンネル、プラットフォーム支援が 2 チャンネルという結果。

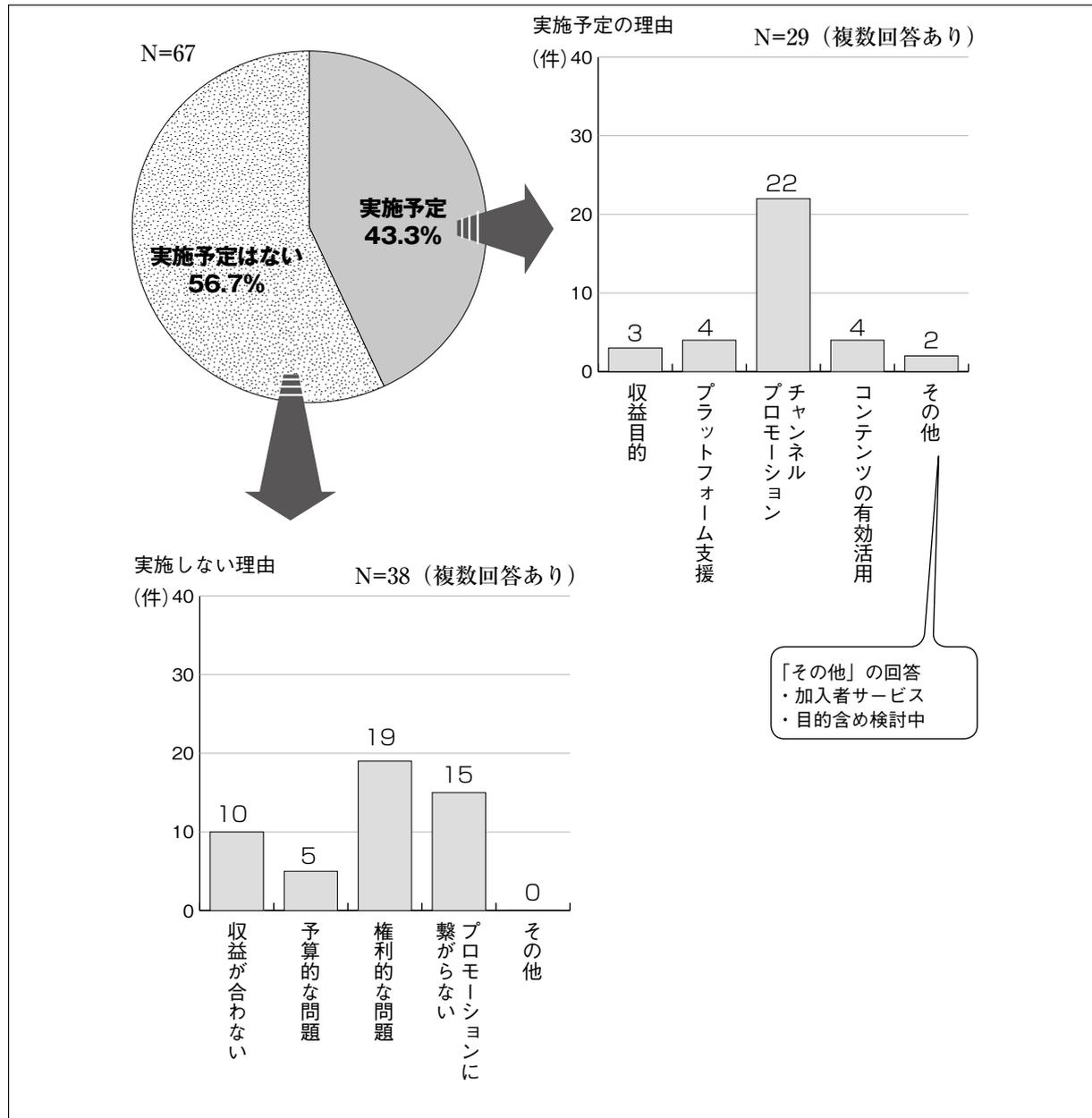
「BSスカパー！」においては、7 チャンネルが検討と回答、目的は 4 チャンネルが収益目的、3 チャンネルがチャンネルプロモーション、1 チャンネルがコンテンツの有効活用という結果となった。

「スカチャン」に対しては 4 チャンネルが検討、目的も 2 チャンネルが収益目的、チャンネルプロモーションとコンテンツの有効活用がそれぞれ 1 チャンネルという結果となった。

①スカパー！オンデマンド（無料）

放送サービスと放送外サービスで実施しないと回答したチャンネルに実施しない理由を回答していただいた。「スカパー！オンデマンド（無料）」を実施予定なしとした38チャンネルの理由としては、コンテンツの権利問題が19チャンネル、チャンネルプロモーションにつながらないとする回答が15チャンネル、収益が合わない10チャンネル、コンテンツ等に対する予算的な問題が5チャンネルという結果となった。

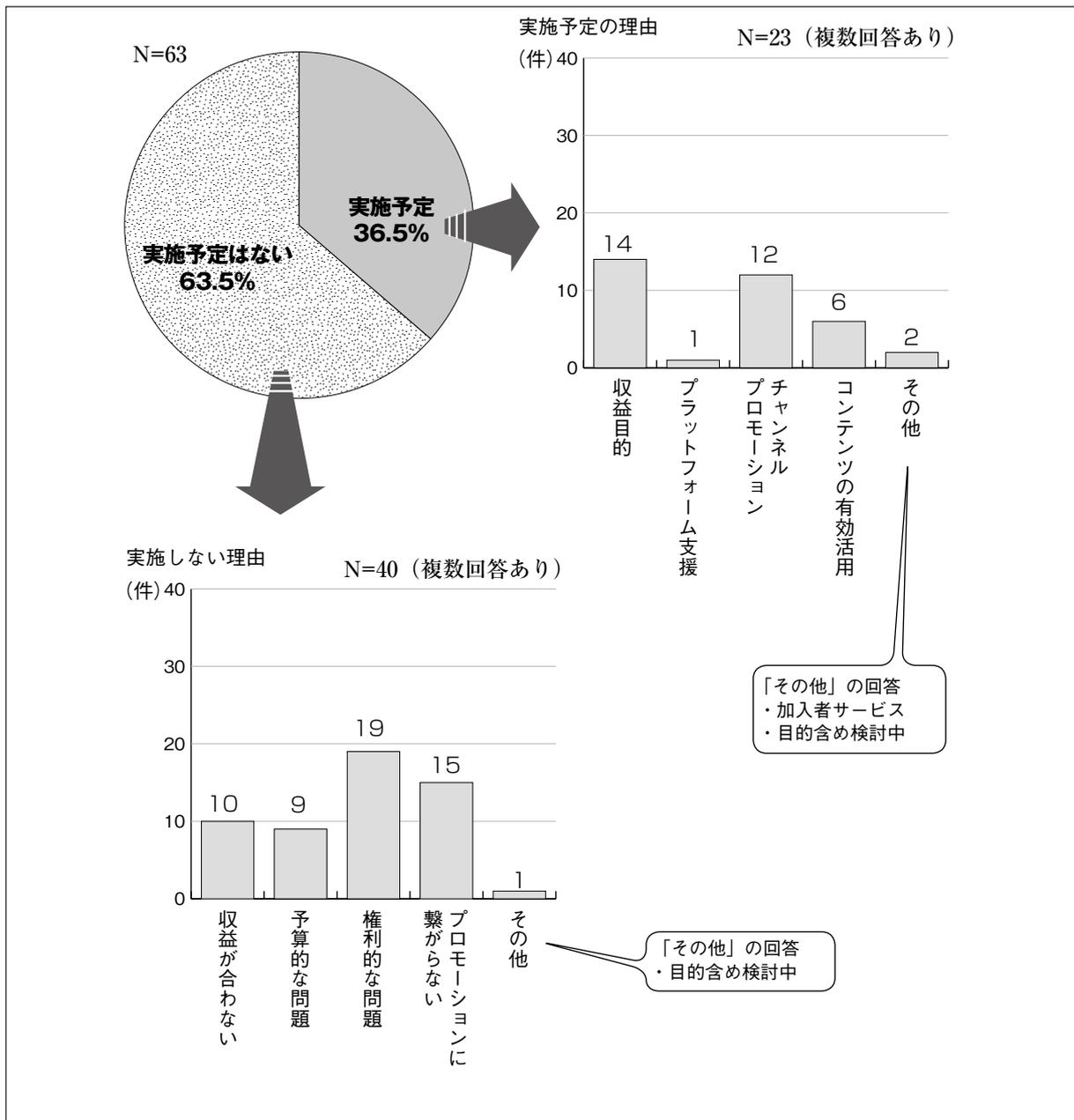
図表 46 スカパー！オンデマンド（無料）の検討の有無とその理由



②スカパー！オンデマンド（有料）

次に「スカパー！オンデマンド（有料）」実施予定なしの40チャンネルの理由としては、コンテンツの権利的な問題が19チャンネル、チャンネルプロモーションにつながらないが15チャンネル、収益が合わないが10チャンネル、コンテンツ等に対する予算的な問題が9チャンネル、その他1チャンネルという結果になった。

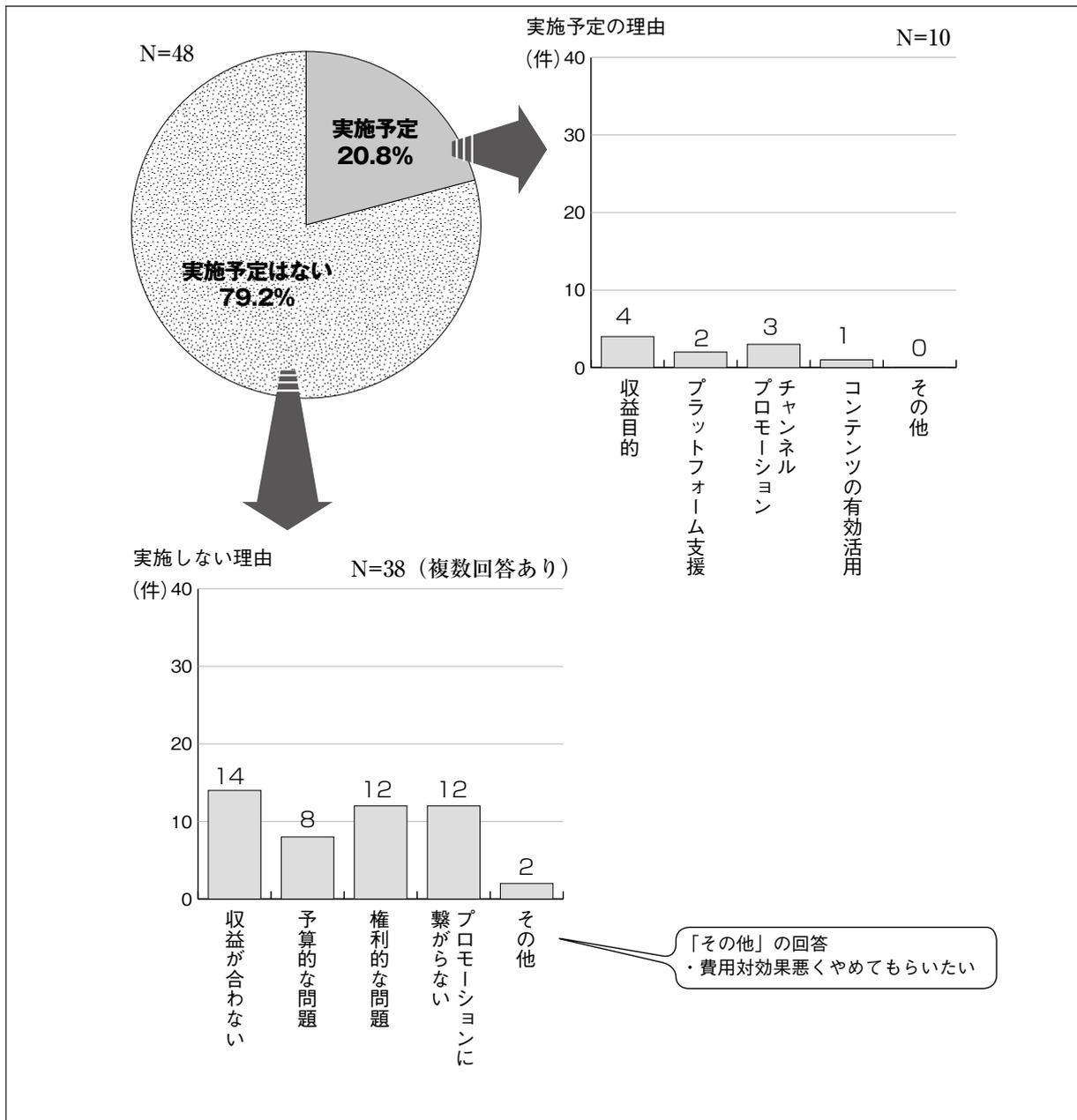
図表 47 スカパー！オンデマンド（有料）の検討の有無とその理由



③スカチャン/BSスカパー（自主チャンネル）

38チャンネルが予定なしと答えた「スカチャン/BSスカパー（自主チャンネル）」の理由としては、14チャンネルが収益が合わない、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つながらないという回答がそれぞれ12チャンネル、コンテンツ等に対する予算的な問題8チャンネル、その他2チャンネルという結果。

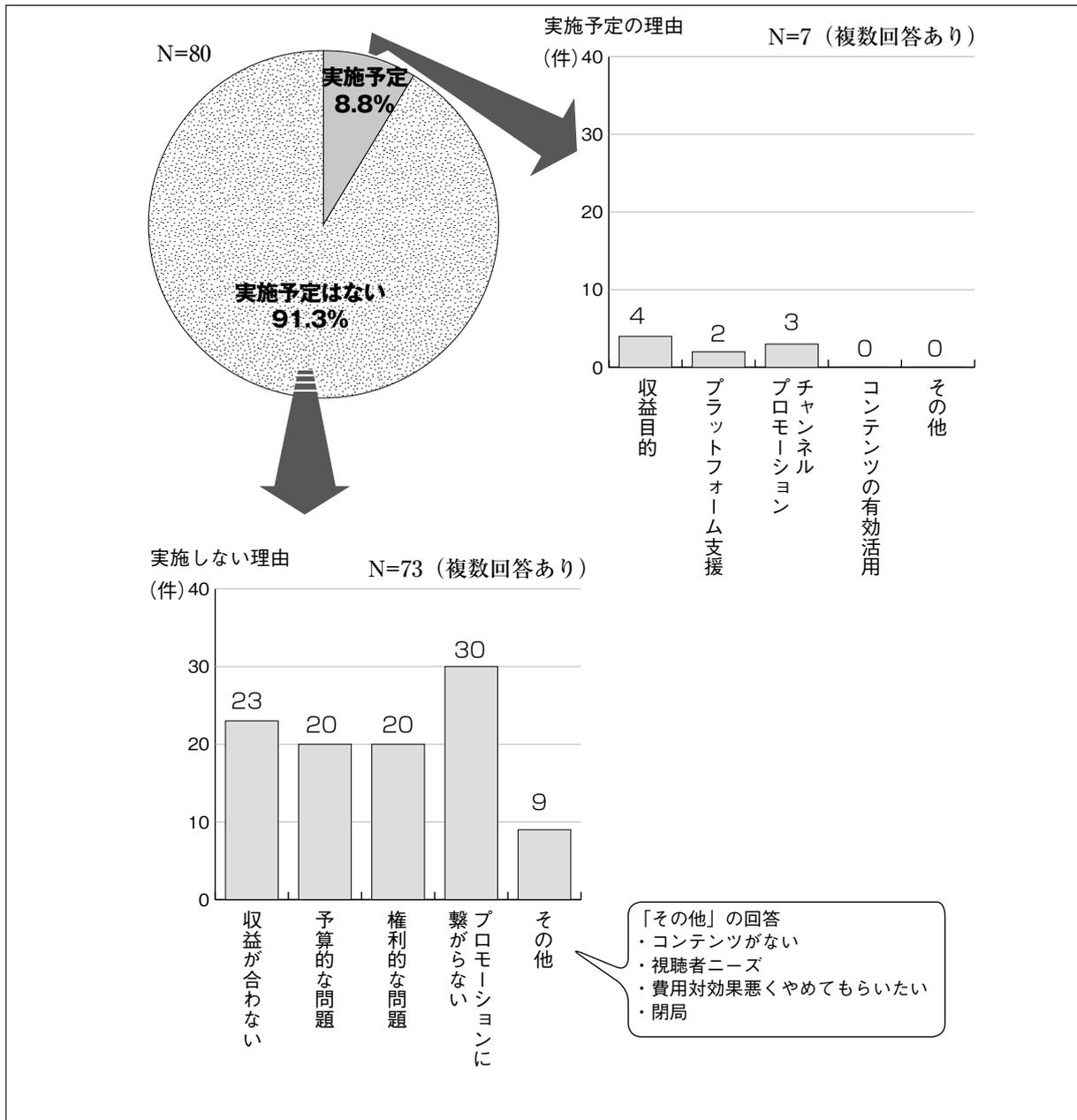
図表 48 スカチャン/BSスカパー（自主チャンネル）での検討の有無とその理由



④スカチャン 3D

「スカチャン 3D」は73チャンネルに実施予定がなく、理由もチャンネルプロモーションにつながらないが30チャンネル、収益が合わないが23チャンネル、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がそれぞれ20チャンネルとなりその他の理由も9チャンネルという結果となった。

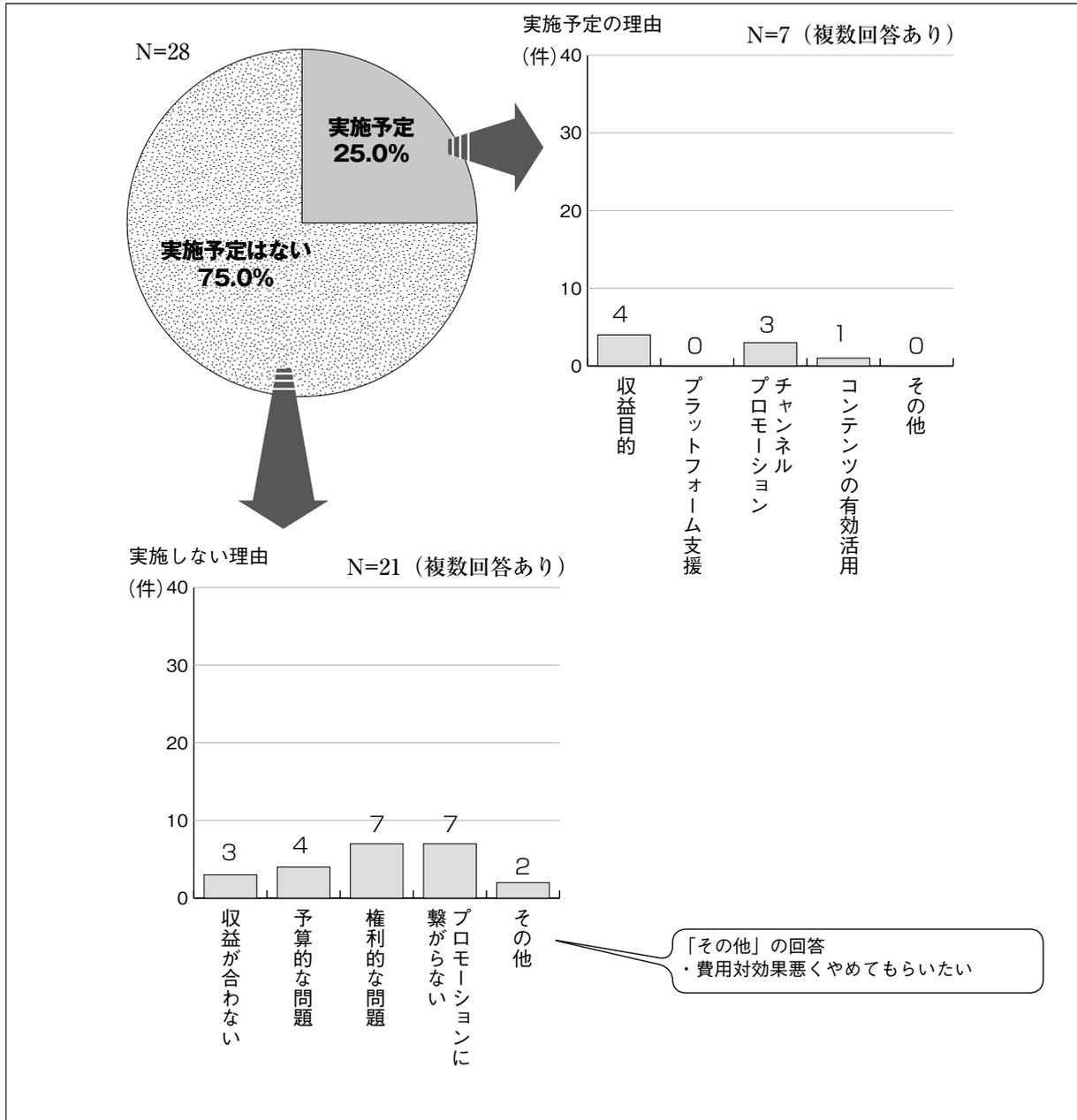
図表 49 スカチャン 3D の検討の有無とその理由



⑤ BS スカパー！

「BS スカパー！」に関しては21チャンネルが実施予定はなく、理由として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つながらないという回答が7チャンネルで、コンテンツ等に対する予算的な問題との回答が4チャンネル、収益が合わないというのが3チャンネル、その他が2チャンネルという結果となった。

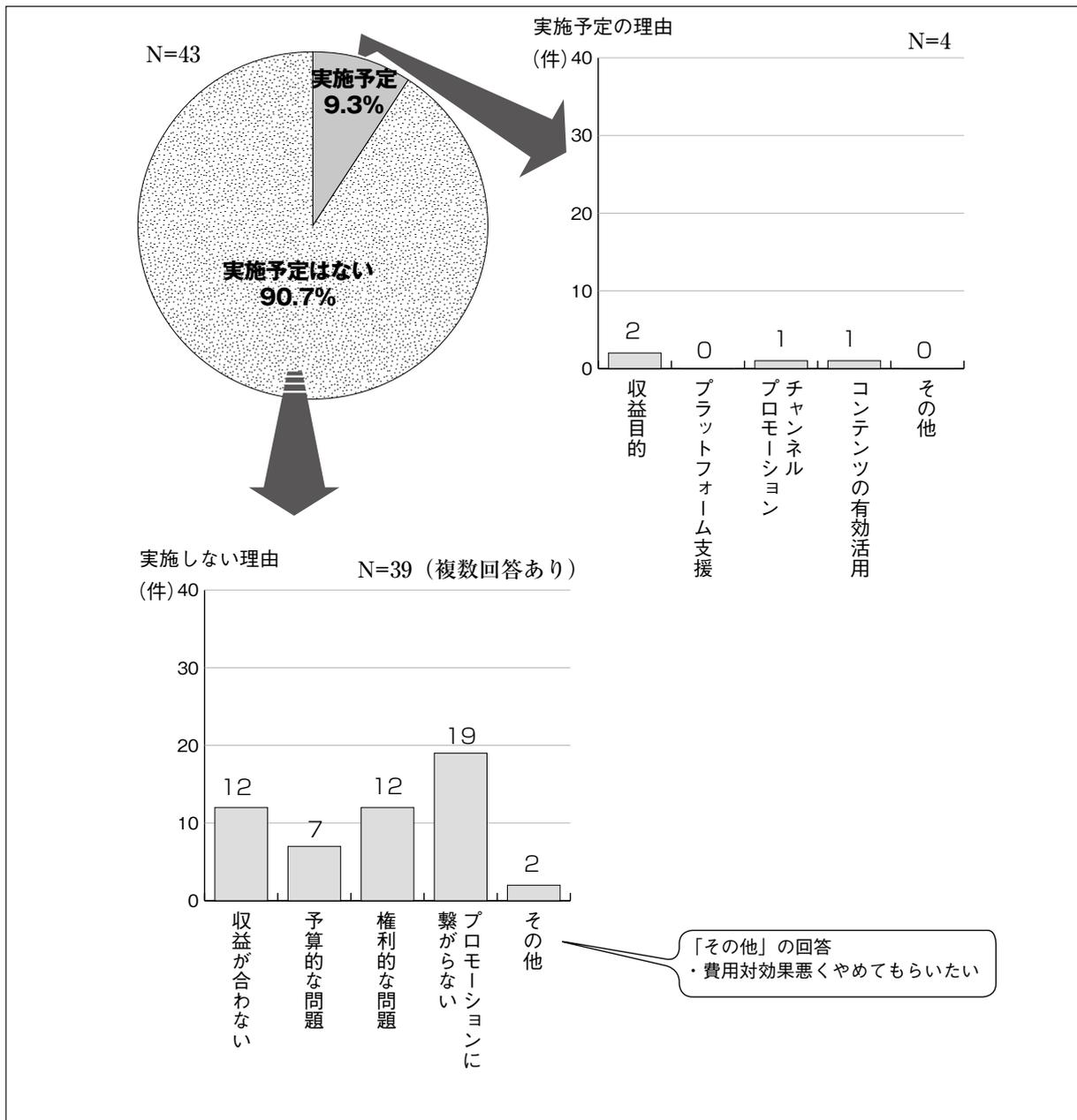
図表 50 BS スカパー！の検討の有無とその理由



⑥スカチャン

最後に 39 チャンネルが実施予定なしと回答したスカチャンでは、19 チャンネルがチャンネルプロモーションにはつながらないと回答、収益が合わない、コンテンツの権利的な問題という回答はそれぞれ 12 チャンネル、コンテンツ等に対する予算的な問題というのが 7 チャンネル、その他が 2 チャンネルという結果となった。

図表 51 スカチャンの検討の有無とその理由

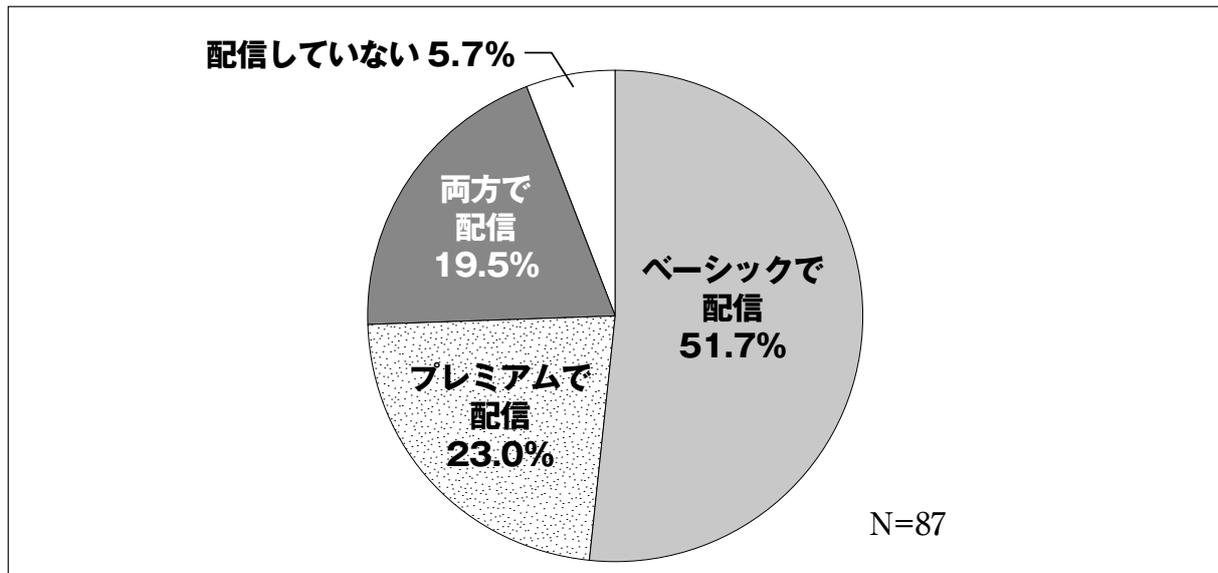


V .CATV 配信について

1. CATV における販売形態について

まず配信先の CATV における販売形態についてたずねた。「ベーシック」が 51.7%、「プレミアム」が 23.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が 19.5%となった。前回調査と比較すると、「ベーシック」が約 10 ポイント減少する一方、「両方」との回答が約 7 ポイント上昇し、販売形態の変化がみられる。「ベーシック」とは、主に複数チャンネルで構成され、販売される商品である。また「プレミアム」とは、単体のチャンネルで販売される。

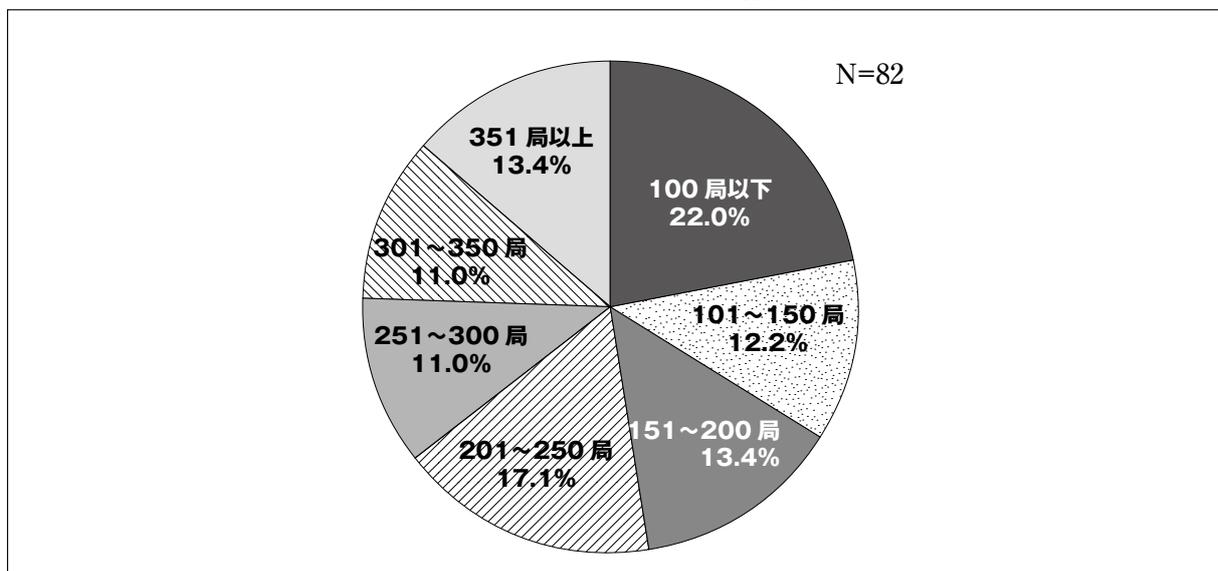
図表 52 CATV への番組配信状況



2. CATV における配信局数について

配信局数については、「100 局以下」から「351 局以上」までの各レンジに、ほぼ同程度に分散した。「プレミアム」で配信しているケースも含んでいるため、こうした傾向が表れたと推測できる。

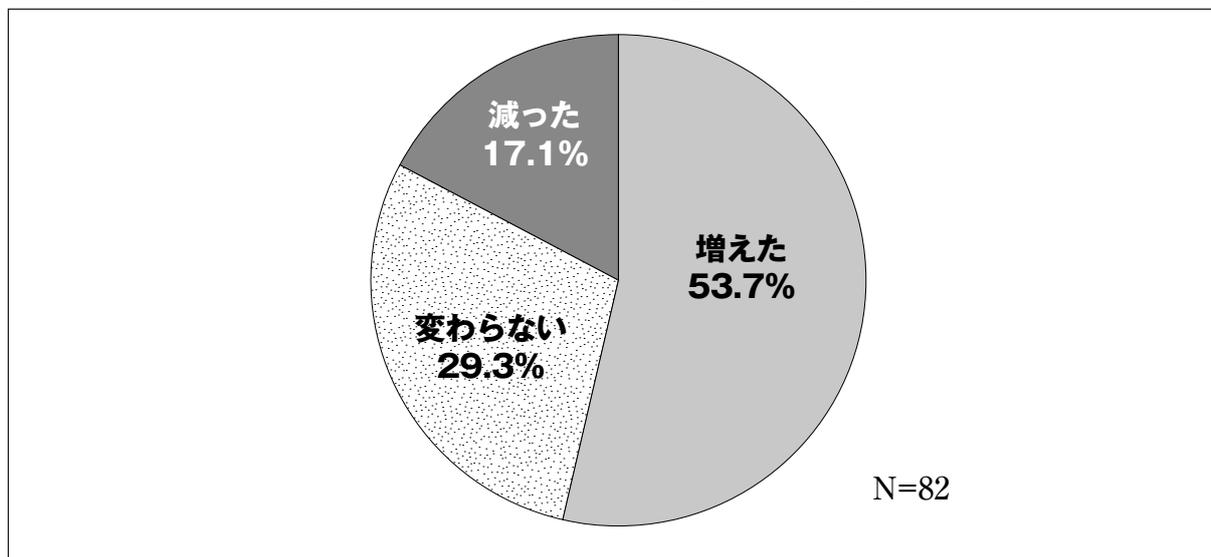
図 53 CATV への配信局数



3. CATV における配信局数の増減について

配信局数は、「増えた」との回答が過半数 (53.7%) を占めたものの、「変わらない」と「減った」を合計すると 46.4% となり、チャンネルによって局数の増減傾向が割れた。

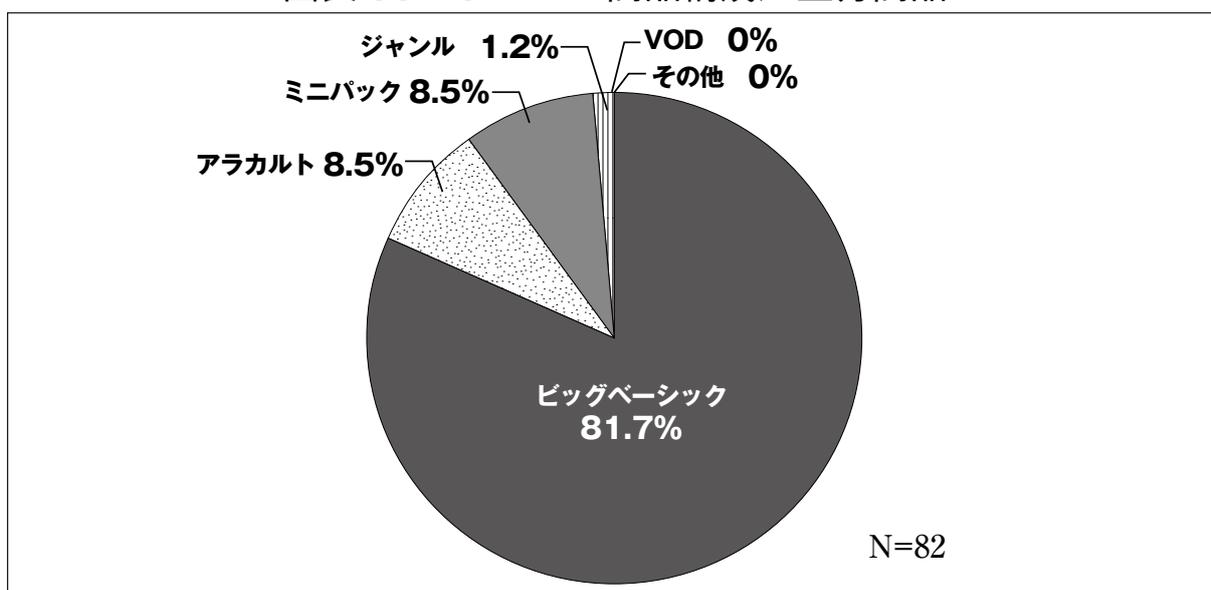
図 54 CATV への配信局数の増減



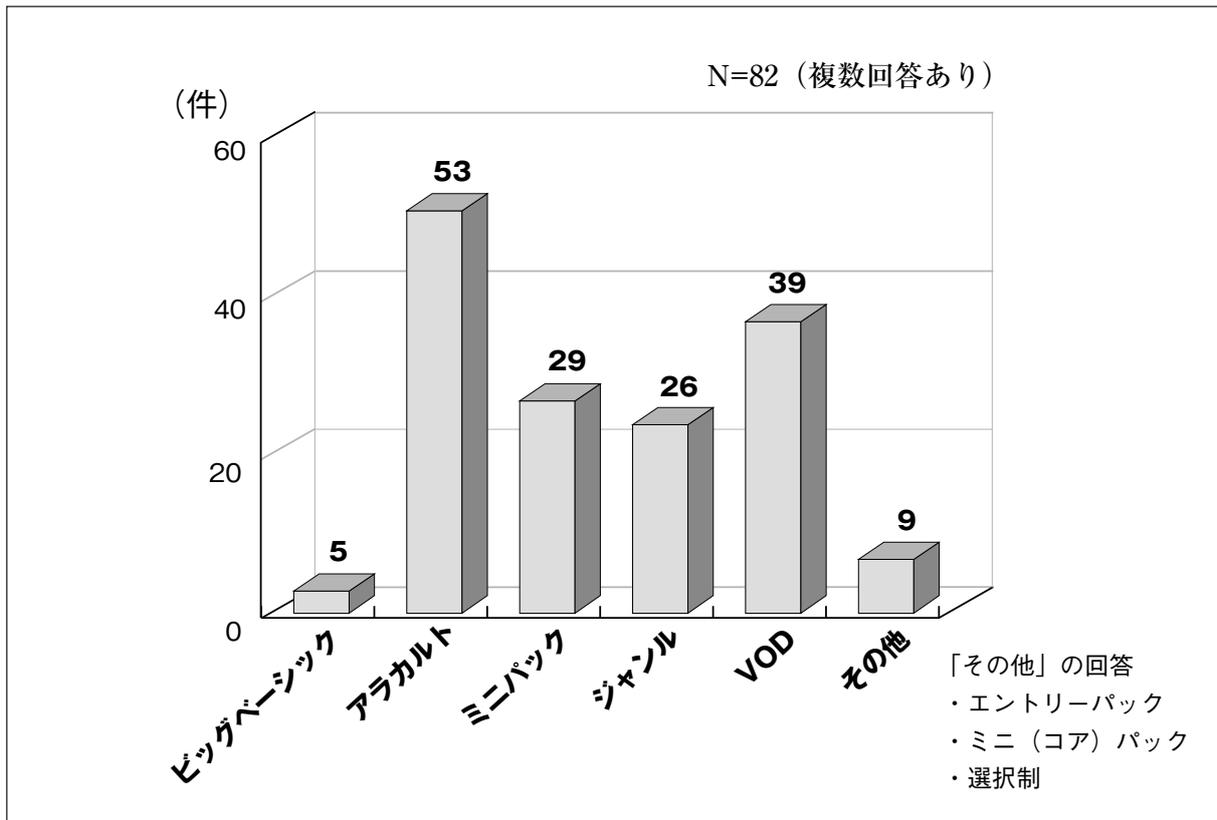
4. CATV における商品構成について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATV の主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベーシック」との回答が 81.7% と大勢を占めた。また、オプション選択できる商品構成の場合について、複数回答でたずねたところ、「アラカルト」「ミニパック」「ジャンルパック」「VOD」と回答が分散したが、「アラカルト」が最も多かった。

図表 55 CATV の商品構成／主力商品



図表 56 CATV の商品構成／オプション選択



これらの選択理由についてフリーアンサーでたずねたので、その主要な回答を下記に列挙する。

ビッグベーシック

- ・ 現状のチャンネル数は過剰とは思われるが、マストバイベーシックモデルは、有料多チャンネル業界維持のため、またケーブル局にとっては高 ARPU 維持のため、必須と考える
- ・ 商品戦略の視点から。まずは、商品力としてはあまり高くない内容のエントリーパックを用意・新規顧客を獲得し、チャンネルの質を上げたラインナップのビッグベーシックに誘導していく。新規獲得と ARPU 向上を狙って
- ・ 今の商品構成の進み方、在りようは余分な選択肢を増やしているだけという感がある
- ・ 商品構成が複雑化し、単チャンネルごとの収益化が促進されると、よりコモディティ化した価格競争に陥ってしまいますことが想定される
- ・ 視聴者の細かなニーズに対応すべく、選択の幅を持たせるため
- ・ 顧客が商品を選ぶことができることが大事
- ・ ビッグベーシックを伸ばすことが第一優先。そこに誘導するため、ミニパックや VOD の施策があると考えます
- ・ 視聴者の選択肢を広げることが、既契約加入者の解約防止及び新規加入に繋がるのであれば、ビッグベーシック以外の商品構成の導入もやむを得ないと考える
- ・ 主軸はビッグベーシックだが、視聴者にとって求めやすい選択肢も揃えておきたいため
- ・ 顧客ニーズ対応
- ・ ベーシックが基本であるが、専門チャンネルだけみたいというニーズもあるため、ベーシックが入ってることを前提としたアラカルト売は有りと思われる
- ・ 遅かれ早かれベーシックの崩壊は近いと思われるので、単 ch 販売、廉価版パックの必要性は高まるだろう
- ・ ベーシック商品で成長してきた業界であると思います。今後、このベーシックを崩すのは理想ではありませんが、いざ、崩してアラカルト販売など自由な売り方をした場合、軌道にのるまでにケーブル局の体力が持つのがポイントだと思います。現状を踏まえるとベーシックは外せないと考えます

- ・ まずは基幹商品としてのビッグベーシックを支える
- ・ TV に回帰してほしいから
- ・ ビッグベーシックを増やす方法でなければ、マーケットが萎んでしまうから
- ・ ビッグベーシックはCATV 局視点では主力商品ながら、コンシューマー目線では、MustBuy ではなくあくまでも選択性の一つの位置づけとし、価格バリエーションを加えてニーズにマッチした多様な品揃えをすべき
- ・ 出来るだけシンプルな商品構成がベターで、選択肢を与えるという点では単チャンネルで選べることとし、通信にも対応した VOD サービスは必要と考えるため
- ・ ケーブル TV の市場でもサプライヤーへの番組供給料金の事を考えなければ、視聴者はより多様性のあるコンテンツラインナップを求めているはずで、です。適正な番組供給料金のもと、新たな視聴者層を開拓できるコンテンツラインナップを模索すべきと考えます
- ・ 当面（向こう数年）は、ビッグベーシックが主力であることはかわらない、と考えるから
- ・ ビッグベーシック以外の商品が主力商品となった場合、サプライヤーは売上が下がり、オペレーターは ARPU が下がり共倒れになる可能性がある
- ・ 多くの加入者が見込め、収入もそれに比例しているため
- ・ ベーシックチャンネルはビッグベーシックによって収入を確保することにより、編成・コンテンツを充実させることができるため。ベーシック ch が魅力的なコンテンツで充実していなければ、多チャンネルへの興味が持たれず、ひいてはプレミアムチャンネルへも興味をもたれなくなると考えるため
- ・ やはり新規加入を増やすには、加入時の金銭的なハードルを下げる必要がある。とは言え、チャンネル / PF 双方にとって、急激な ARPU / 加入者数の減少は事業構造上、厳しいと思われるため、あくまでも主力はビッグベーシックであるべき
- ・ 現在のビジネス構造を踏まえ、ARPU 確保のため、ビッグベーシックは必須。そのための STB 普及施策としてアラカルト、VOD (RF) が挙げられる
- ・ 自分たちのチャンネルの現状の販売形態から
- ・ 基本となるコースを柱に、加入者の嗜好に合わせ単チャンネルもしくはジャンルでの選択をさせることで、より一層の視聴習慣をつけることにつながると考える
- ・ 基本はベーシック配信だが視聴者ニーズに合わせた商品ラインナップに対応するため
- ・ ペイチャンネルなので、CATV の基本料が足かせとなっている部分があるので、より契約しやすいスキームを用意してもらいたい
- ・ 多くの人に見てもらおう
- ・ 核家族化が進行し、すべてのジャンルを包含するビッグベーシックだけでは全ての契約者に満足してもらえなくなっている。ジャンル・カテゴリーパックの必要性を感じる。
- ・ 多チャンネルの普及なしに業界の発展はないと考える。チャンネルの淘汰は避けられないが、視聴者の選択肢を広げるうえでもアラカルトやミニパックの組成は必要と思う
- ・ 現在の市場に投入されているビッグベーシックを主力商品とし、消費者が加入しやすい廉価版のミニパック（1 パッケージのみのコアベーシック）を組成することが望ましいと考えます。また、ジャンルパック等の分散型商品については、加入者の分散を防ぐために出来る限り投入して欲しくありません。また、コアベーシックに選ばれないチャンネルはビッグベーシックとアラカルトで生計を立てることになり、それが出来なければ淘汰されるべきだと思います
- ・ CATV は、長い歴史から考えてベーシック主力が判りやすく、視聴者にも親切だと思う
- ・ あくまでも、全世帯に見て頂くのが基本だと考えています
- ・ 弊社の放送は、やはりまず目について馴れてもらう必要を感じるので、何かのチャンネル様との協同展開が有効と考える
- ・ ファミリー層でのユーザーが多い CATV の特性より、ビッグベーシックを主軸とするべきと考える
- ・ ビッグベーシックが基幹商品のため
- ・ ARPU ダウンに繋がる。視聴者の立場にたつと、商品が乱立しており、選択が難しいと思われる
- ・ 多チャンネルのファーストステップとして、またお得感のあるパッケージ商品として、ベーシックパックの優位性は依然として高い

アラカルト

- ・商品力が高い
- ・ペイ販売権利しかない為
- ・バリエーションの豊富さは重要、地域性などもあり一概には言えない
- ・視聴者が見たいものを見られる商品を提供すべきと考えるため

ミニパック

- ・販売価格を安くできる
- ・CATV の場合、最初にビッグベーシックに対する加入者のハードルがあるように思われる。多チャンネルの良さを実感してもらうためにあえてミニベーシックの要素を持つ商品から販売し、ARPU を引き上げていく方が有効ではないか
- ・オプションチャンネルにとってビッグベーシックとの併売は障壁が高いため、オプションチャンネル潜在顧客のためにミニパックの存在が必要。オペレーターは ARPU が減少しても顧客ニーズにきめ細かく対応し継続させるべき
- ・ジャンルごとの区分は地上波にはない特徴だから
- ・オプションチャンネルなので選択が多い方が望ましい

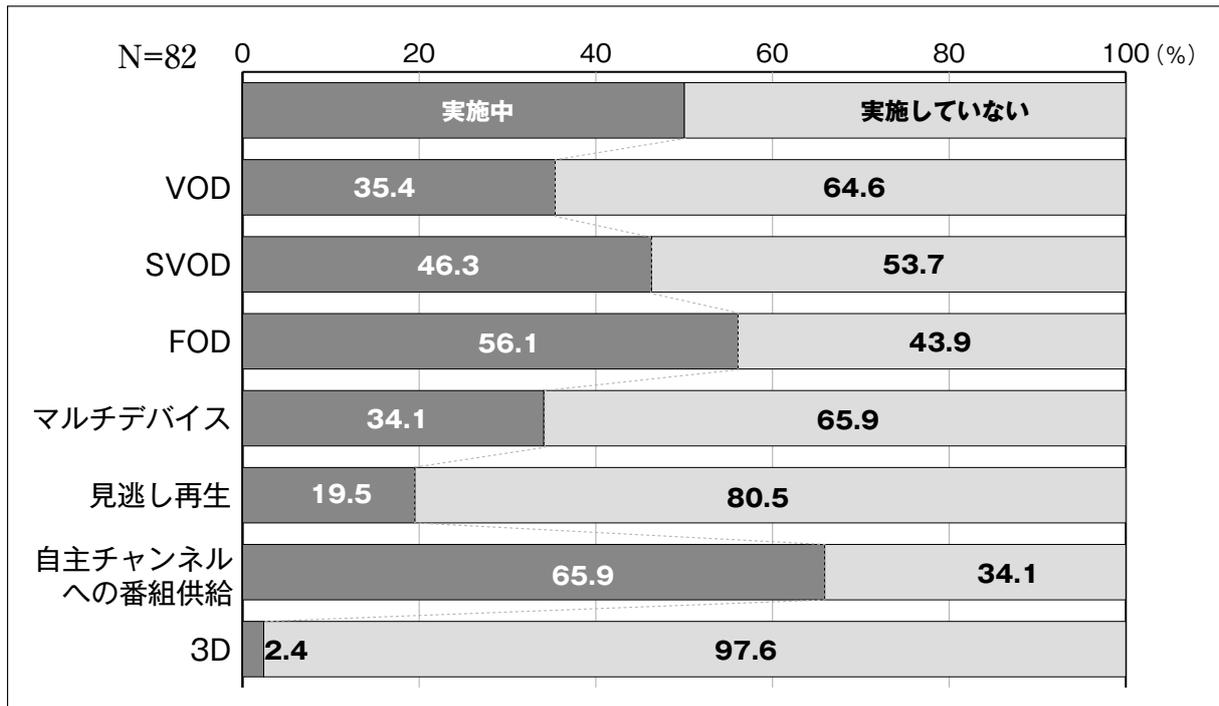
ジャンル

- ・チャンネルがジャンルで強い

5. CATV における放送サービス等の実施状況について

CATV における放送サービス・放送外サービスとして、「VOD（作品単位課金型サービス）」、「SVOD（月額見放題型サービス）」、「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、コンテンツ提供を実施しているかどうか、また実施している場合にその目的をたずねた。「マルチデバイス」とは、主にスマートフォン、タブレット等でも視聴できるサービスである。

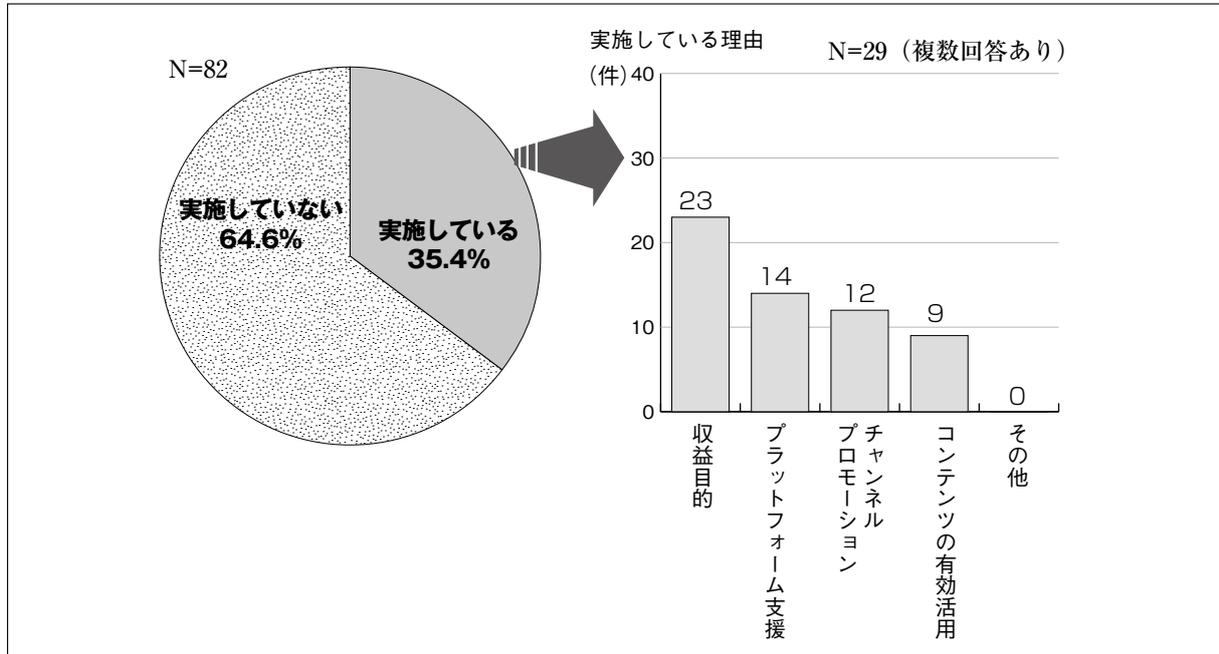
図表 57 放送サービス等の実施状況について（全体）



① VOD (作品単位課金型の VOD サービス)

「VOD (作品単位課金型)」については、35.4%が実施していると回答した。その理由を「収益目的」とするものが、上記7項目の中で最も高い数値 (23件) で表れた。

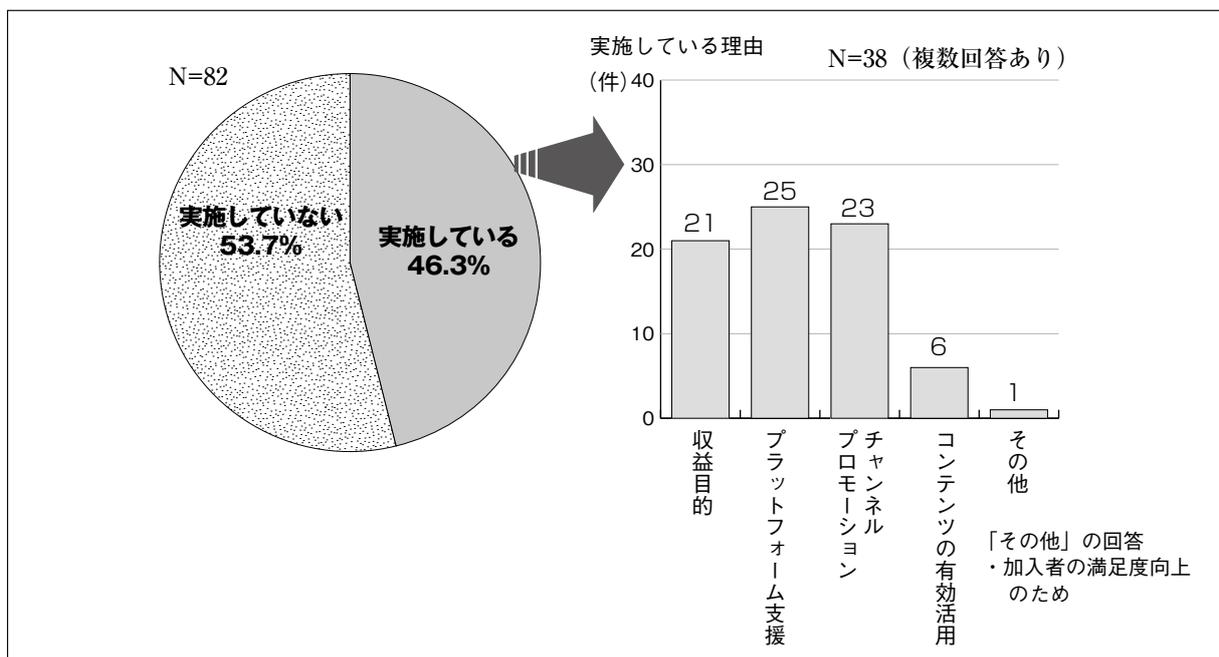
図表 58 VOD の実施の有無とその理由



② SVOD (月額見放題型の VOD サービス)

「SVOD (月額見放題型サービス)」については 46.3%が実施していると答えた。理由のうち「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」がほぼ同水準の割合になっていることが、この項目の特徴となっている。

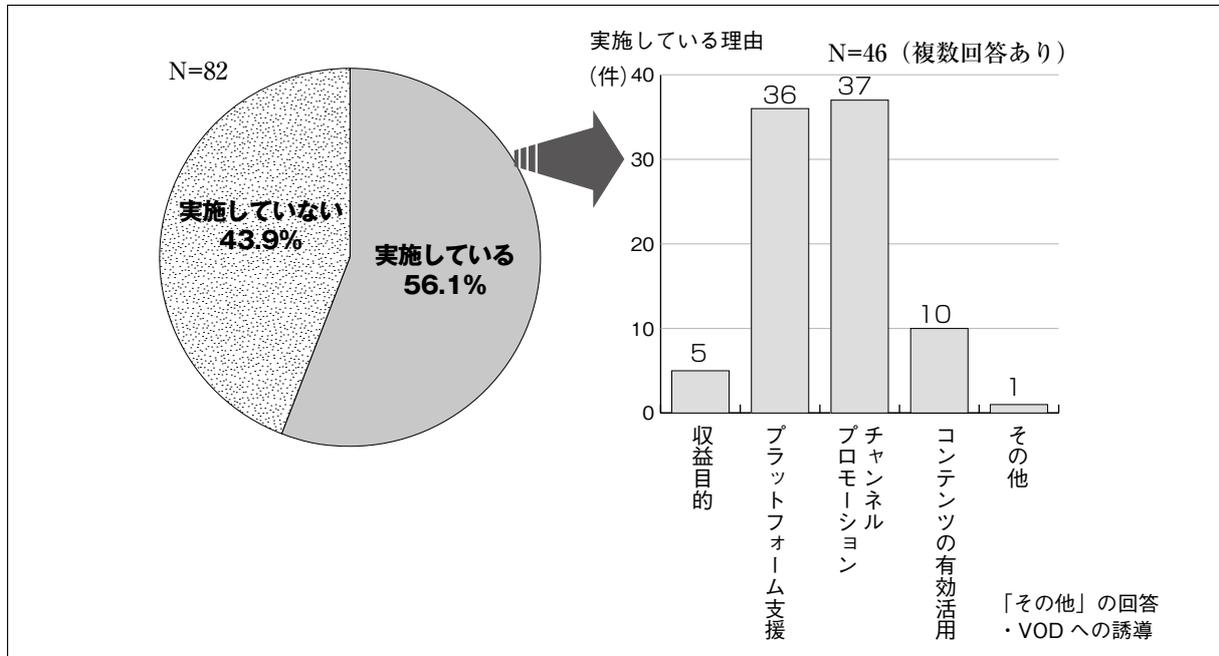
図表 59 SVOD の実施の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料のVOD サービス）

「FOD（視聴料無料のVOD サービス）」については56.1%が実施中となった。実施理由を見ると、「プラットフォーム支援」と「チャンネルプロモーション」が同水準で突出している。後述する「自主チャンネルへの番組供給」の実施理由と同じ傾向が表れている。

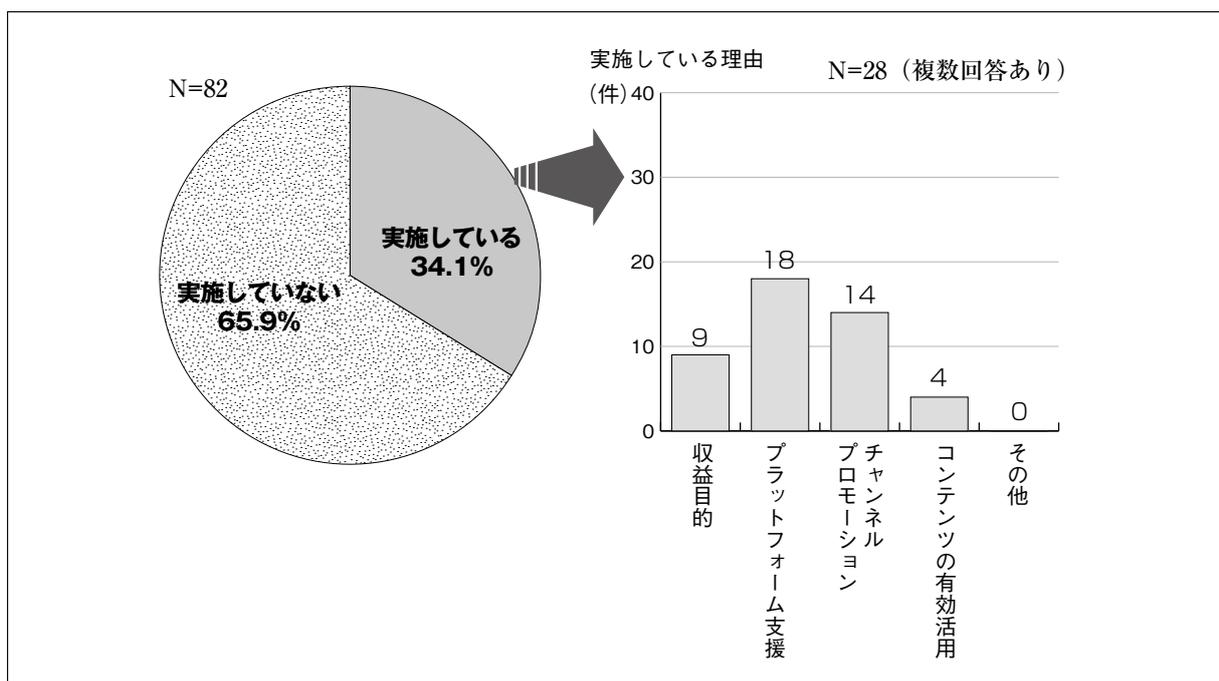
図表 60 FOD の実施の有無とその理由



④ マルチデバイス

「マルチデバイス」については、34.1%が実施中となった。「プラットフォーム支援」の意味合いが比較的強いようだ。

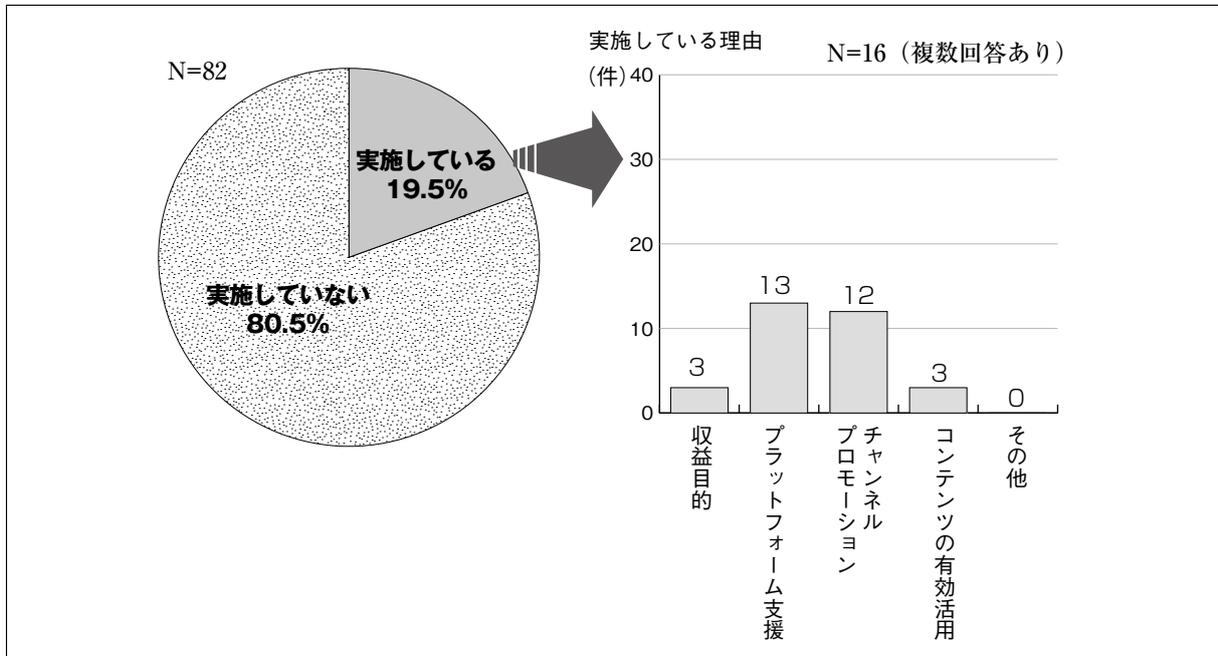
図表 61 マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生

「見逃し再生」については、19.5%が実施していると回答した。実施理由を回答した母数が少ないものの（16件）、「プラットフォーム支援」と「チャンネルプロモーション」を重視している傾向がみられる。

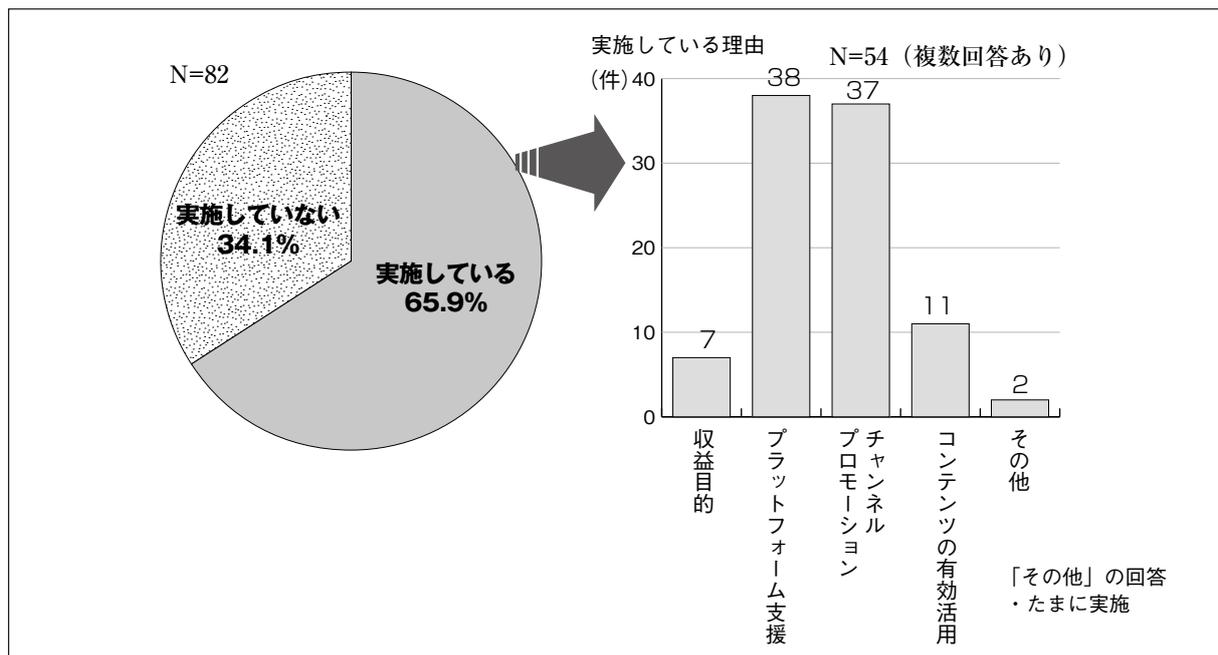
図表 62 見逃し再生の実施の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

「自主チャンネルへの番組供給」は65.9%が実施していると答え、7項目の中で最も実施中の割合が高い項目となった。実施理由では、「プラットフォーム支援」と「チャンネルプロモーション」を特に重要視していることがわかる。

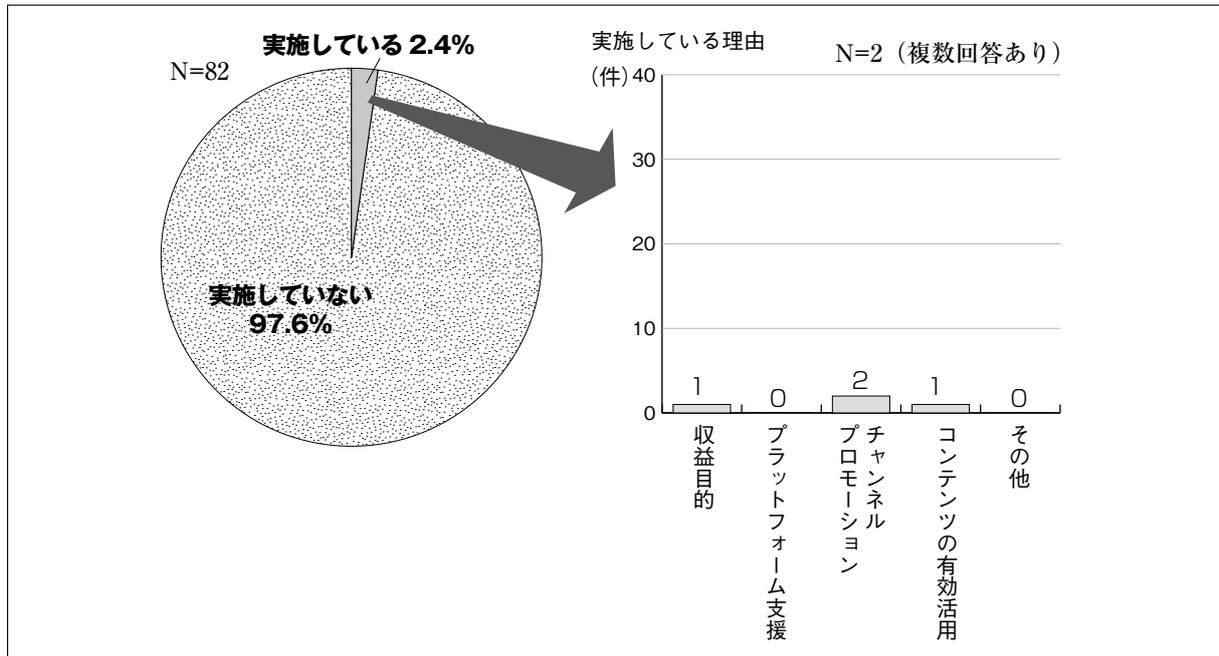
図表 63 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



⑦ 3D

「3D」を実施しているのは、全体のわずか2.4%という結果だった。

図表 64 3D の実施の有無とその理由



6. 問題点・改善点について (フリーアンサー)

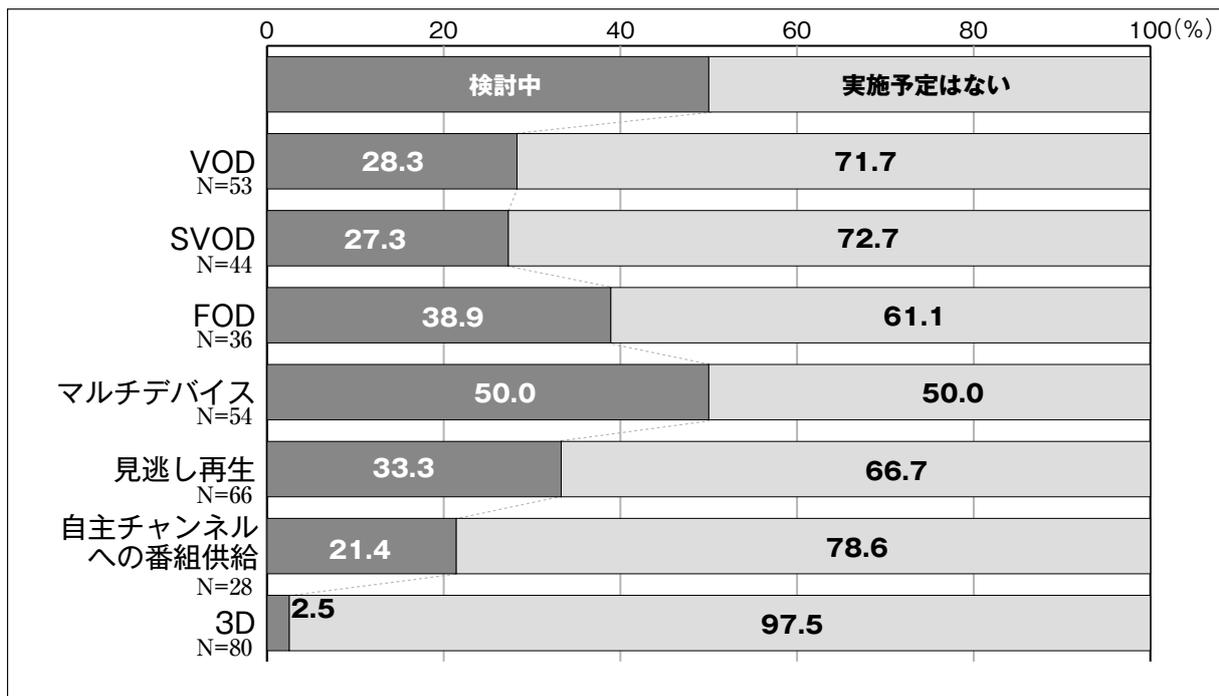
- ・ PF 支援のために行っている面が強いが、肝心の PF からの評価が曖昧
- ・ コンテンツ調達の継続が難しい
- ・ チャンネル数が多いため、全ての配信が出来ず、料金体系や配信方法で常に工夫が必要となって難しい
- ・ 地上波系バラエティ、ドラマほど見逃し視聴に対する需要があるわけではないものの、視聴者に提供できる体制があれば収益拡大のチャンスにはなり得ると考える
- ・ 権利処理に費用と時間がかかる事
- ・ SVOD 提供にかかるコストが非常に高いこと
- ・ 権利処理の考え方
- ・ 商品の多様化に振り回されず、ベーシック回帰を望む
- ・ VOD サービスを今後拡大していく必要がある
- ・ コミチャンで、コピーコントロールがあった方が良い
- ・ 具体的なフィードバックがされていない
- ・ マルチデバイス化によるメリット
- ・ プラットフォーム各社から、無償で番組の提供を要請されること。提供した番組が、チャンネルのプロモーションに有効に寄与しているのか否かが不明
- ・ 新しいサービスへのコンテンツ供給について、利用者数が少ない中でもプロモーションでの露出が最大化できれば実施する意味合いが出てくるのだが、サービス開始から暫く経過すると新サービスの露出自体が減るので、露出の最大化が難しくなり作品提供をする意味がなくなる。プラットフォーム側には、新サービスを立ち上げた後、利用者数が安定するまで積極的な露出をお願いしたい
- ・ CATV 局側の告知が加入者に伝わっているか、を検証できればより一層の訴求につなげられると感じる。
- ・ 著作権のクリアーが難しい
- ・ 課題としては、プラットフォーム側が何を目的に上記サービスを行っているかを明確にすること。新規獲得か解約防止か。その上で、サービス可能 CATV 局を増やすこと
- ・ VOD やコミュニティ ch へのコンテンツ供給過多になると、放送チャンネル視聴に悪影響が出かねない

- ・権利処理が難しい。収益の規模感がまだ小さく不十分
- ・どの程度の結果が出ているのか不透明なので定期的にアンケートや視聴調査、加入きっかけ調査などを実施して欲しい
- ・どれだけ効果があるのか不明
- ・SVOD、FODについてはまだまだ告知がされていない事、システムが使いづらいというご加入者様からの声をしばしば耳にするため、チャンネル側から提供しても、お客様に届いていないのではと考えます。逆に、もっと告知する事や、使いやすくする事により、加入者の満足度向上→解約防止につながると考えます。
- ・プラットフォーム支援、プロモーションとしてFODにコンテンツ提供しているが、支援が評価につながっているのか、また新規加入につながっているのかが不透明
- ・著作権をクリアする為の権利料の割には売上に即決しない事
- ・もっと事業者と密に連携を図りたい
- ・コミチャン番組提供のケースが増えているが、ベイチャンネル加入数字への効果が見えない。局側の明確な加入獲得施策が必要
- ・プラットフォーム側が何を目的に行っているかを明確にすること。それによって商品組成も変わってくる。
- ・今後は、局と制作協力していきたい
- ・プラットフォームの方針・戦略が曖昧で、統一化されていない
- ・過去にスタートオーバーをプラットフォーム支援のために実施したが、CM オンエア時間もずれるため、ダイレクトレスポンス系スポンサーの受注センター受付時間を超えてしまうトラブルが発生した
- ・単独のケーブルTV局とだけでなく、全国のケーブルTV局と横断的にコンテンツ連動を行える機会を増やしたい。より強力なコンテンツを各ケーブルTVと連動して制作し、PRし話題を作っていくような大きな動きを、生み出していきたい。そのための費用負担のスキームなども一緒に考えたい

7. コンテンツ供給の予定とその理由

つづいて、上記7項目を「実施していない」と回答したチャンネルに対し、今後実施の予定があるかどうか、および実施しない理由についてたずねた。その結果、今後実施を検討するサービスとしては「マルチデバイス」が最も割合が高く、50.0%となった。「FOD」(38.9%)、「見逃し再生」(33.3%) がそれに続いた。

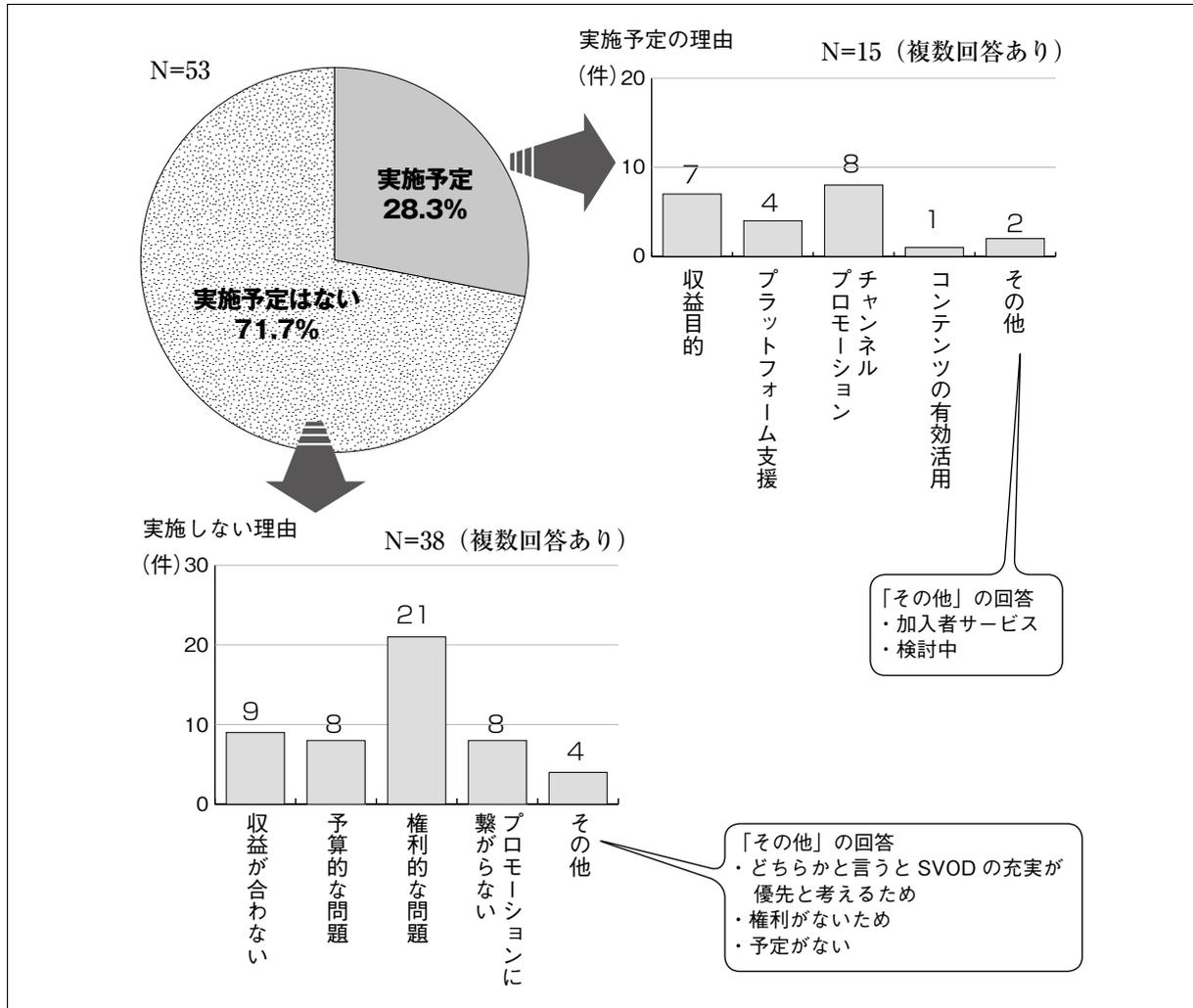
図表 65 コンテンツ供給の予定



① VOD (作品単位課金型の VOD サービス)

「VOD」については、実施していないチャンネルのうち70%以上が「実施予定はない」と答えた。「権利的な問題」というのが、実施しない理由のトップを占めている。

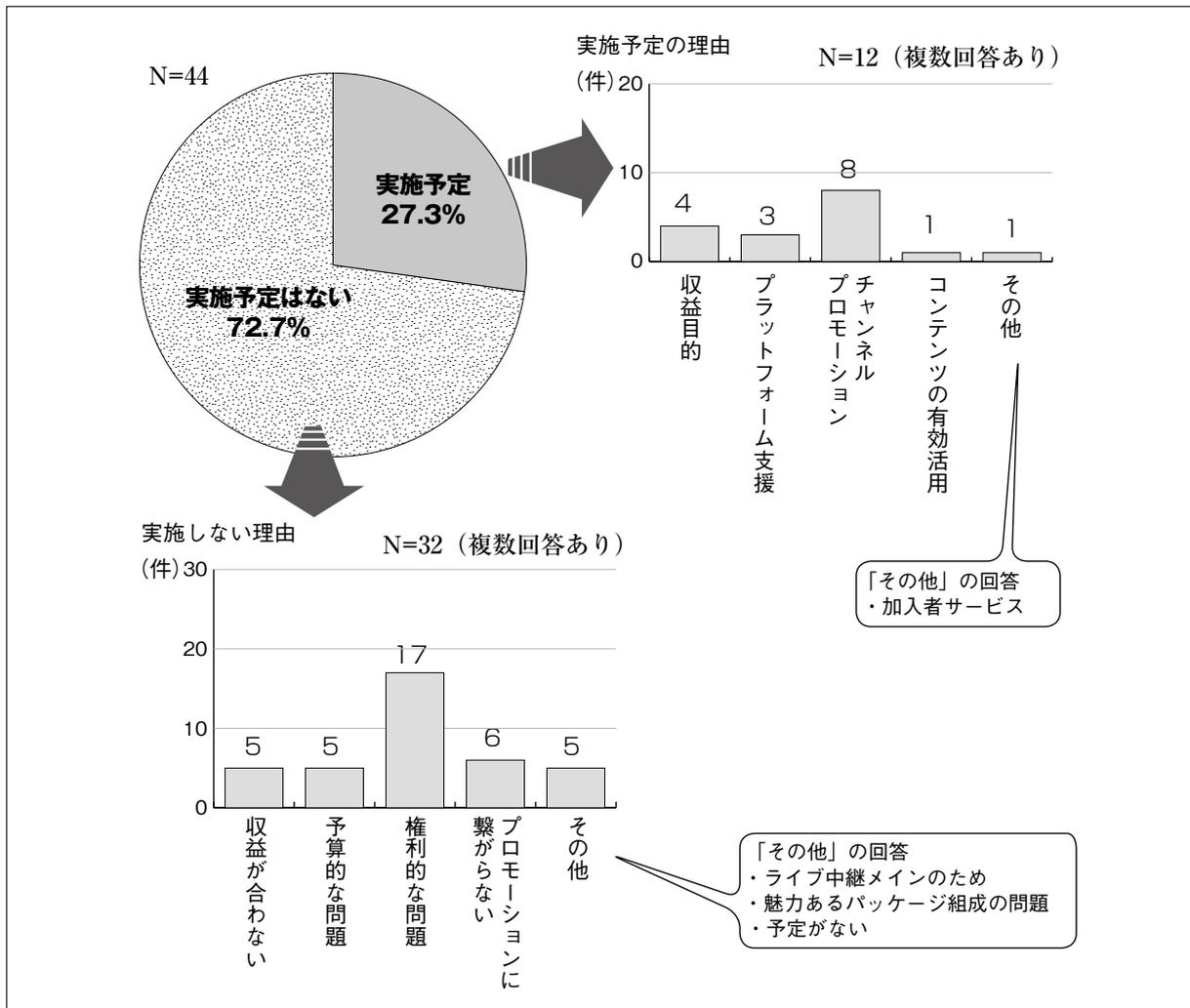
図表 66 VOD の検討の有無とその理由



② SVOD（月額見放題型のVODサービス）

「SVOD」についても、実施していないチャンネルのうち70%以上が「実施予定はない」と回答した。前述の「VOD」と同様に、「権利的な問題」がハードルになっているようだ。

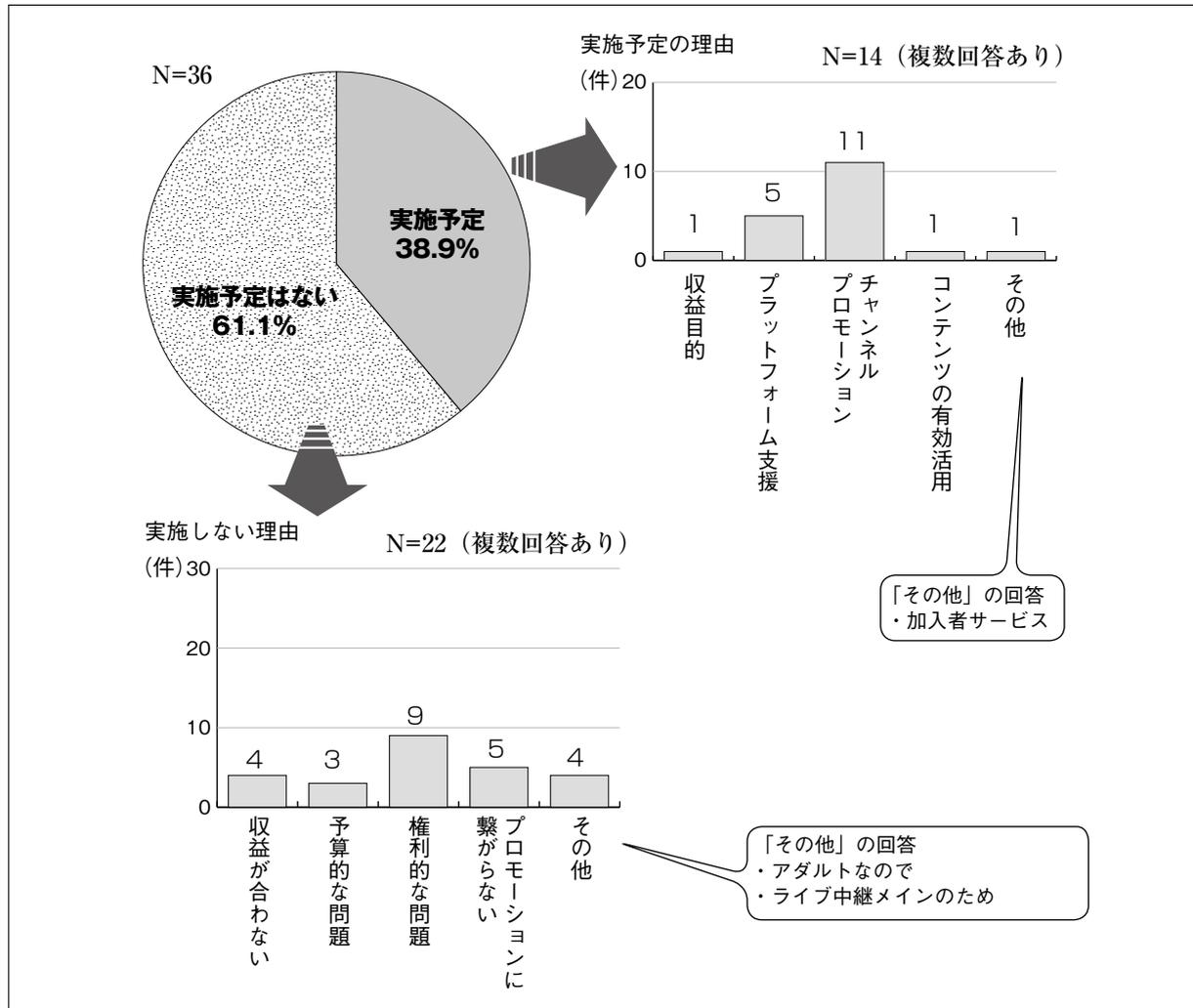
図表 67 SVOD の検討の有無とその理由



③ FOD (視聴料無料の VOD サービス)

「FOD」については、実施予定と答えたチャンネルが 38.9%に上り、「チャンネルプロモーション」として活用できることへの期待がうかがえる。一方で「実施予定はない」も 60%以上あり、こちらでも「権利的な問題」が課題になっている。

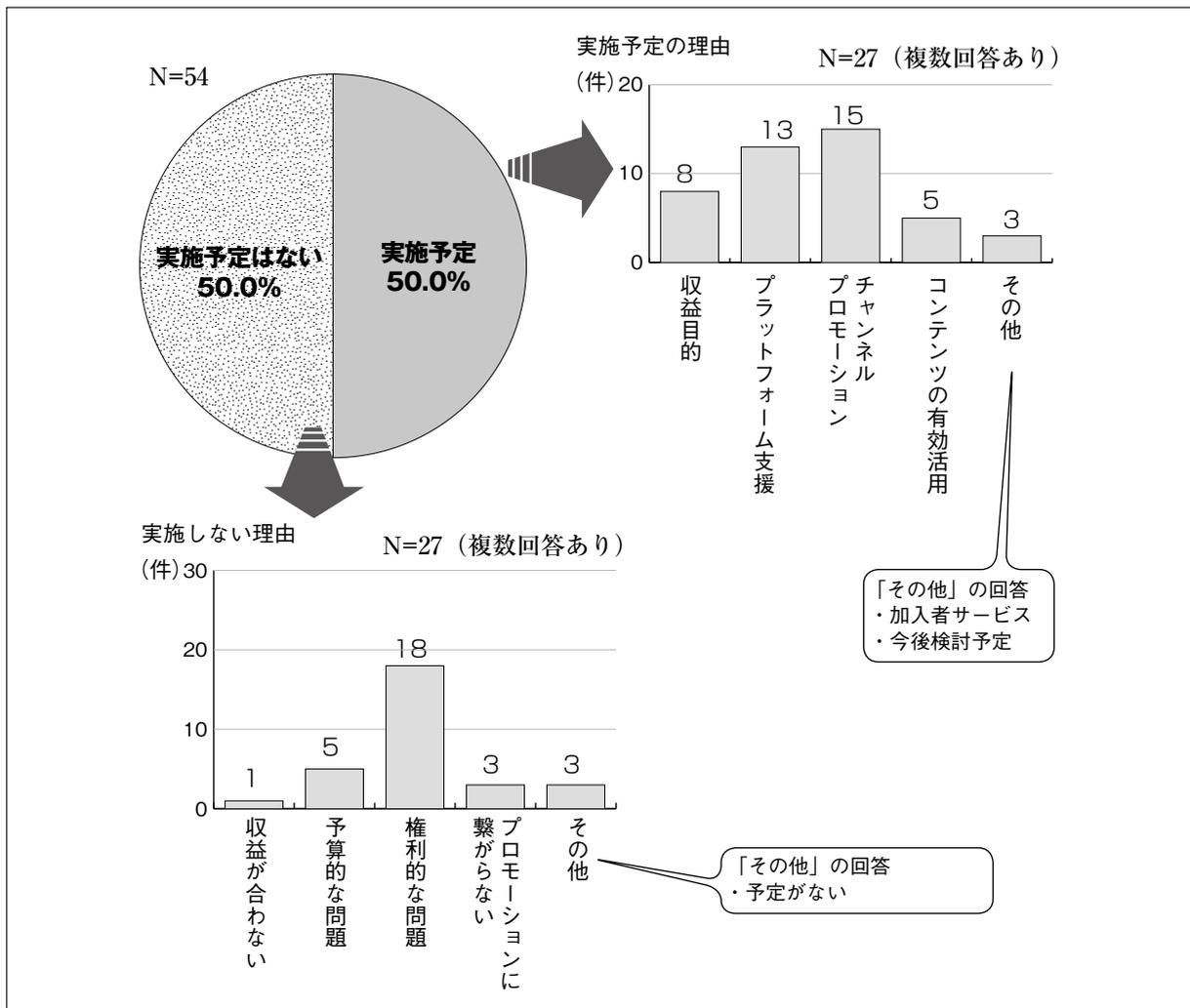
図表 68 FOD の検討の有無とその理由



④マルチデバイス

「マルチデバイス」については、「実施予定」とするチャンネルの割合が50%となり、この7項目の中では最も実施意欲の高い項目となった。「チャンネルプロモーション」および「プラットフォーム支援」として重要な施策と考えられているようだ。一方で実施しないチャンネルも50%あるが、「権利的な問題」が障壁となっているのがうかがえる。

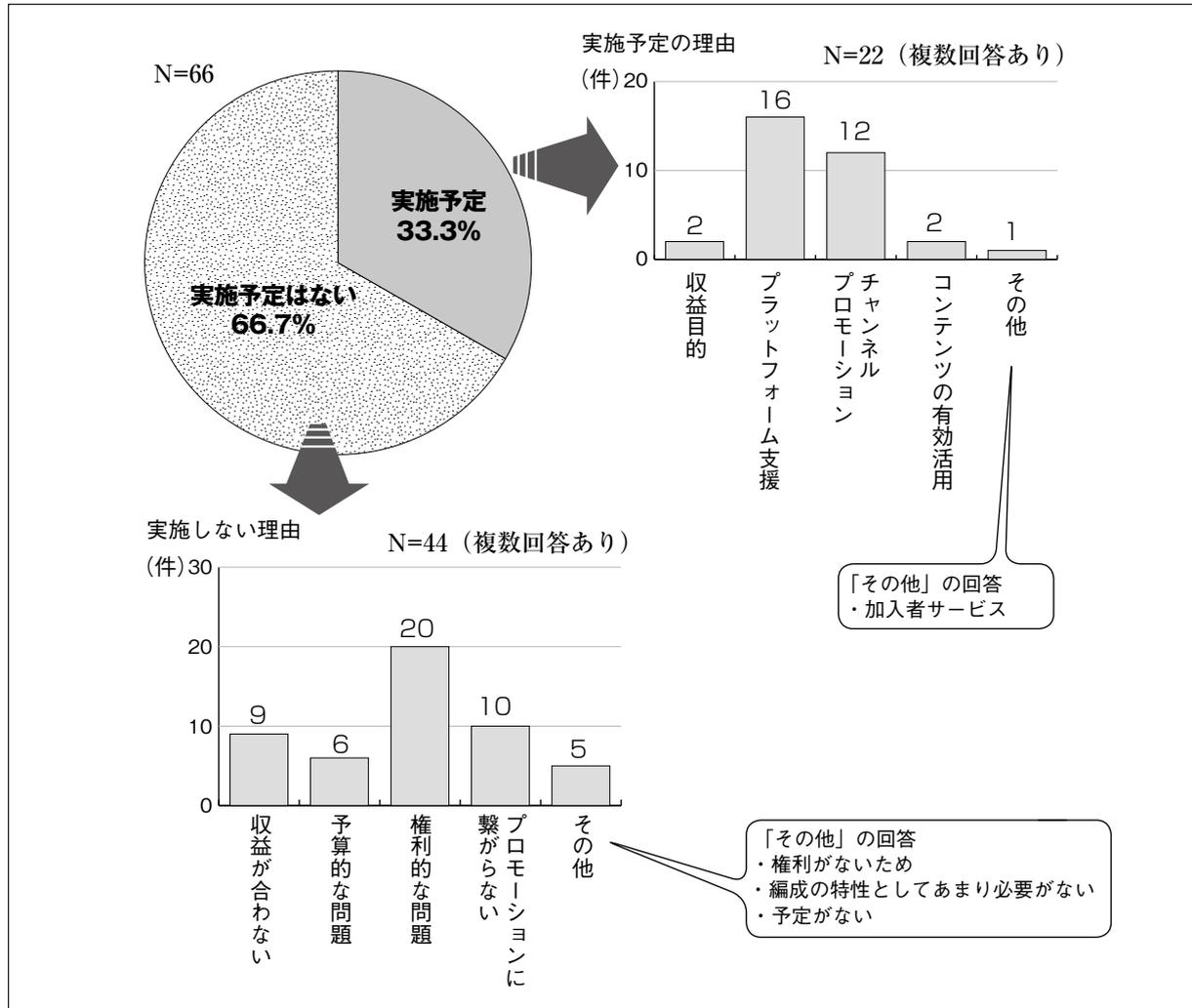
図表 69 マルチデバイスの検討の有無とその理由



⑤見逃し再生

「見逃し再生」については、「実施予定はない」との回答が66.7%となった。「権利的な問題」という理由が最も多かった。「実施予定」と回答したチャンネルは33.3%だったが、その目的については「プラットフォーム支援」をあげる回答数が最も多かった。

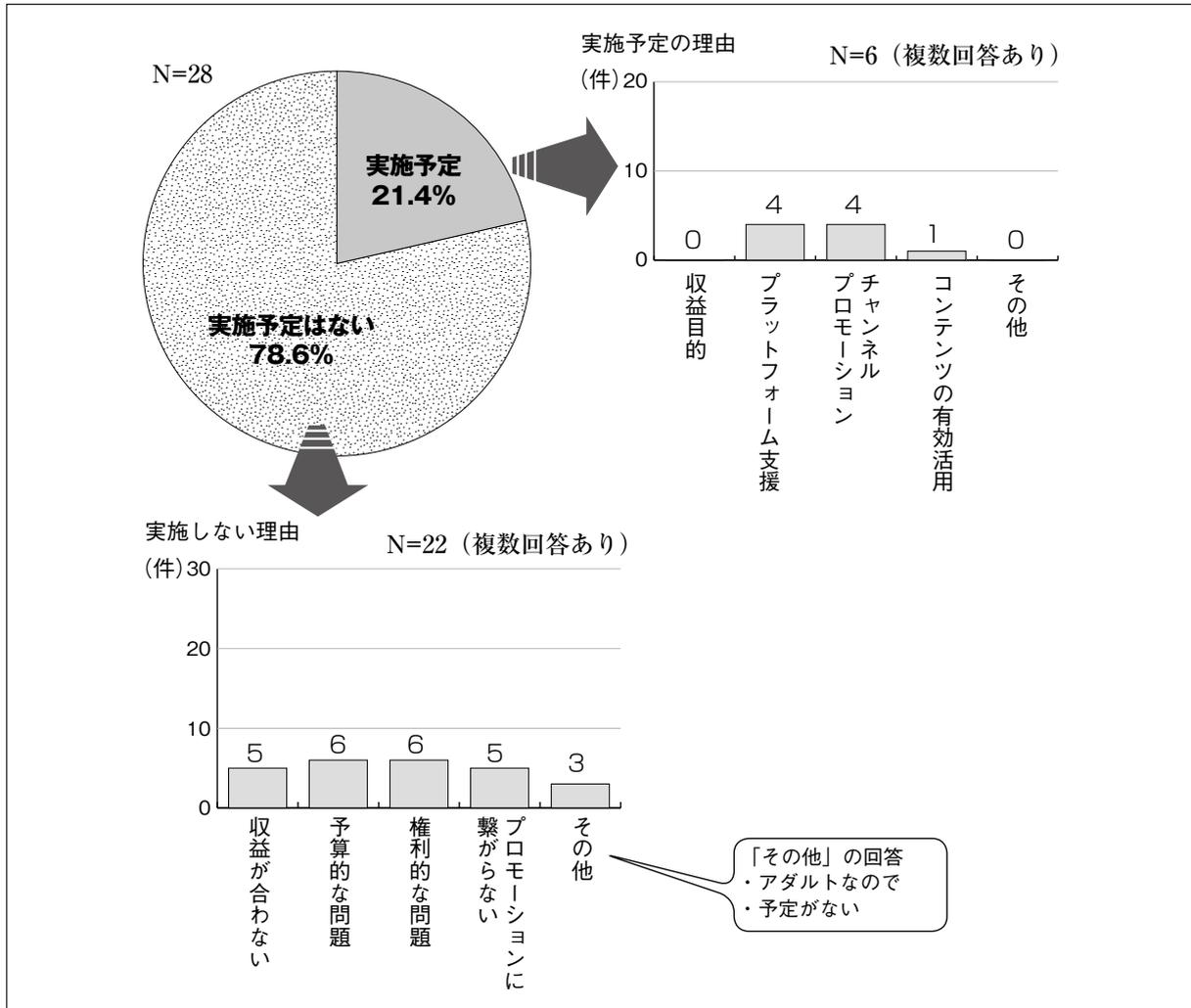
図表 70 見逃し再生の検討の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

「自主チャンネルへの番組供給」については、現在実施していないチャンネルのうち78.6%が「実施予定はない」と答えた。その理由については、「収益が合わない」「予算的な問題」「権利的な問題」「プロモーションに繋がらない」「その他」がほぼ同程度に分散した。

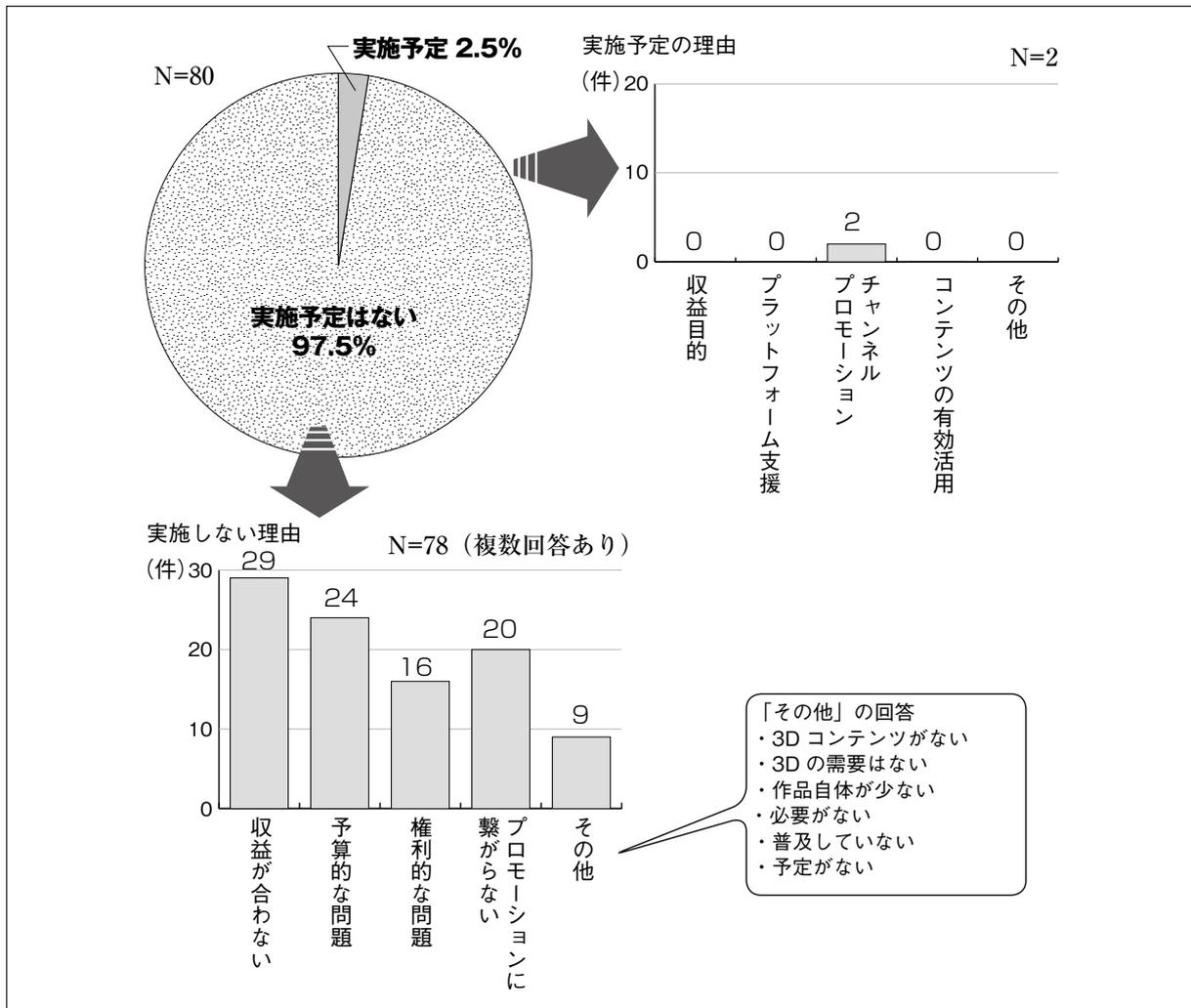
図表 71 自主チャンネルへの番組提供の検討の有無とその理由



⑦ 3D

「3D」については、現在実施していないチャンネルの97.5%が「実施予定はない」と回答し、7項目の中で「実施予定なし」の比率が最も高かった。「収益が合わない」「予算的な問題」が、実施しない理由の大きな背景となっている。

図表 72 3D の検討の有無とその理由



VI . IPTV 配信について

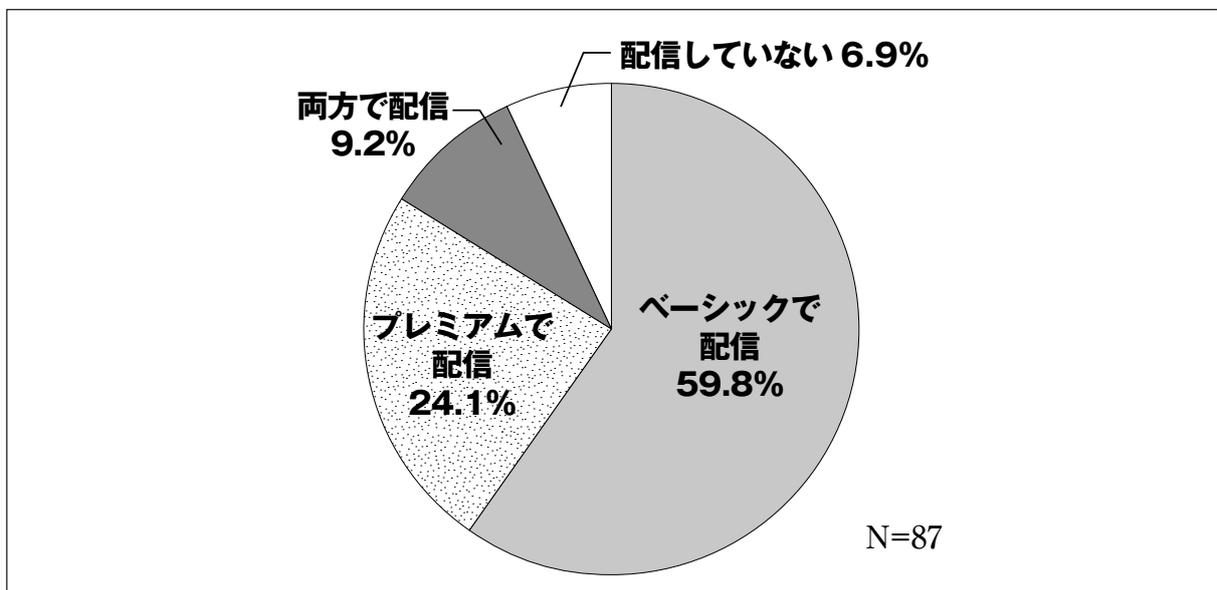
1. IPTV への番組配信と販売形態

各チャンネルに IPTV における販売形態についてたずねた。

「ベーシック」が 52 件で 59.8%、「プレミアム」が 21 件で 24.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が 8 件、9.2%、一方配信していないが 6 件で 6.9%であった。

前回「ベーシック」が 35 件で 70.0%、前々回が 64.4%であった。「プレミアム」は、前回は 14 件で 28.0%、前々回が 26.7%であった。配信していないのは、前回 8 件で 13.8%であった。前回になかった「ベーシックとプレミアム両方」がはいつていることが特徴、「ベーシック」と「プレミアム」両方で販売する形態が増えた傾向にある。

図表 73 IPTV への番組配信状況

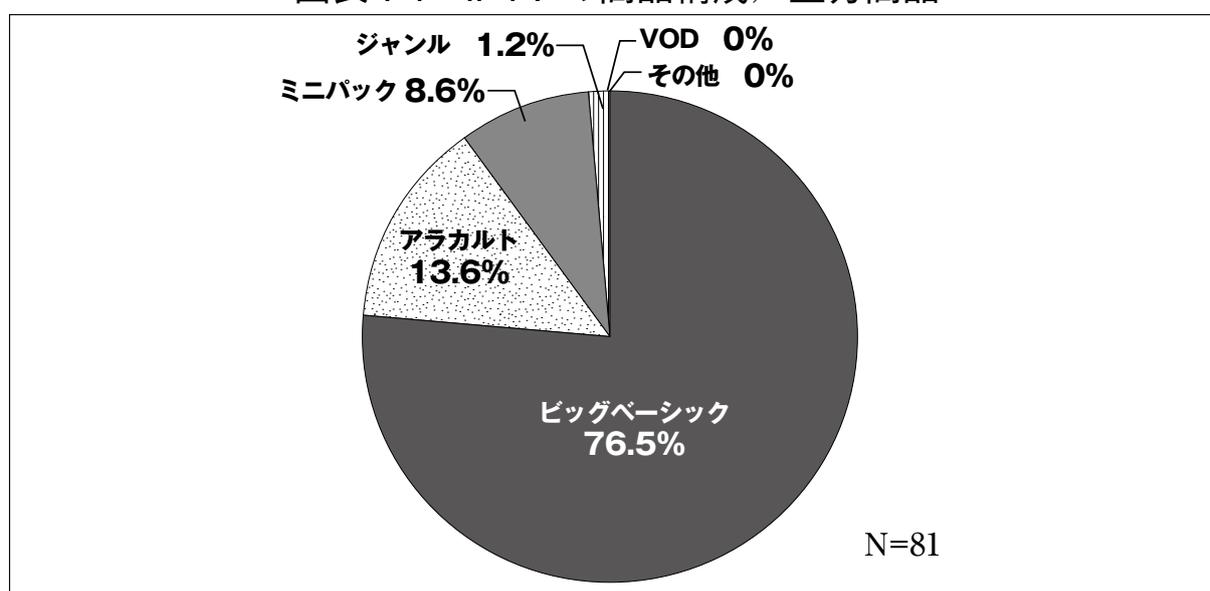


2. IPTV における商品構成について

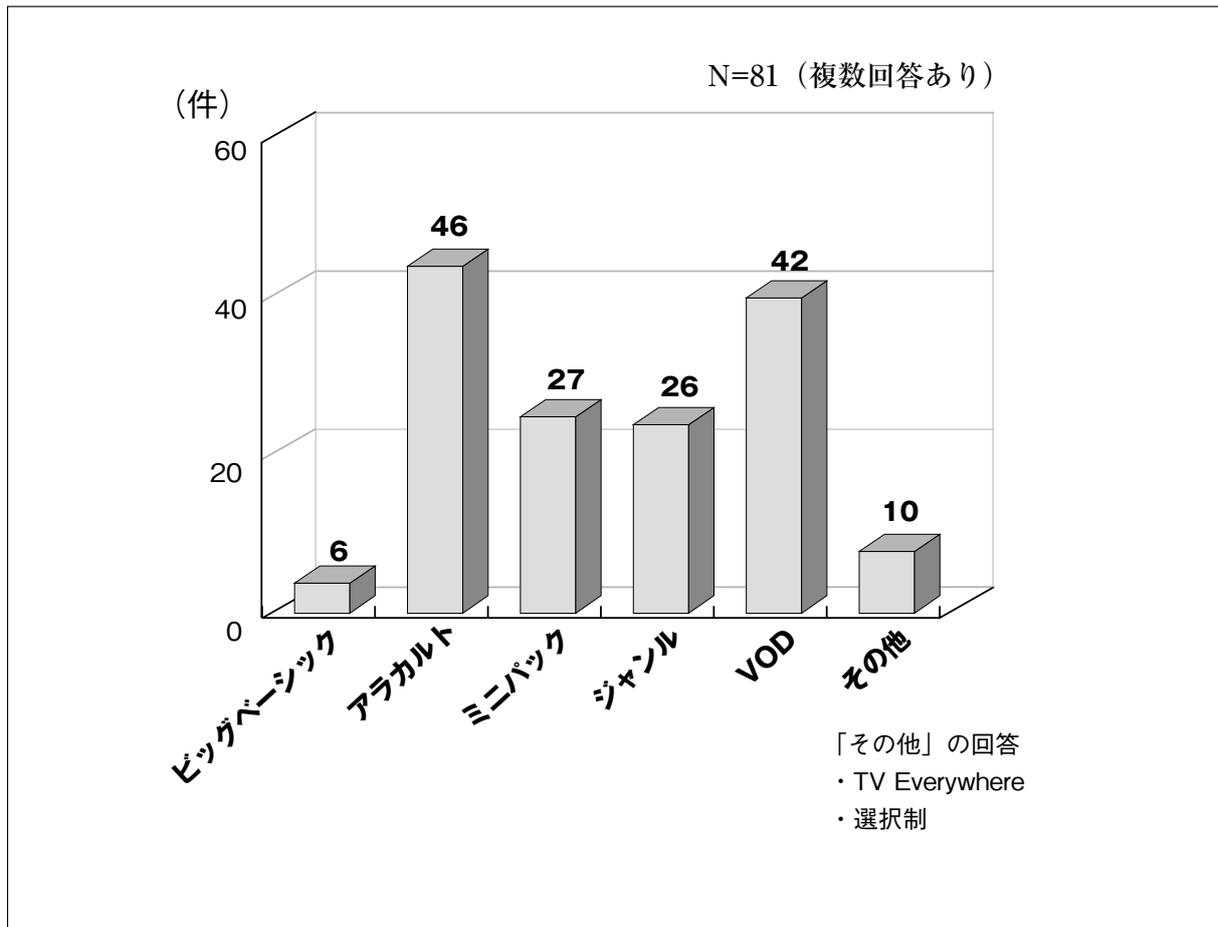
IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が62件で76.5%。「アラカルト」が11件で13.6%、「ミニパック」が7件で8.6%。「ジャンル」が1件、1.2%、「VOD」が0件であった。一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」が6件で7.4%、「アラカルト」が46件で56.8%、「ミニパック」が27件で33.3%、「ジャンル」26件で32.1%、「VOD」が42件で51.9%、「その他」は10件で12.3%となり、「アラカルト」と「VOD」が選択商品として考えられている結果となった。

図表 74 IPTV の商品構成／主力商品



図表 75 IPTV の商品構成／オプション選択



3. 商品構成の選択理由

IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成について、選択した理由を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。

ビッグベーシック

- ・ 視聴までの壁をできるだけ少なくするため、サービス内容は簡素化したほうが良いと考える
- ・ ベーシックチャンネルはビッグベーシックによって収入を確保することにより、編成を充実させることが出来るため。また、ベーシック ch が魅力的なコンテンツで充実していなければ、多チャンネルへの興味を持たれず、ひいてはプレミアムチャンネルへも興味を持たれないと考えるため
- ・ 放送サービスという点においてはCATV 同様にシンプルな商品構成がベターであると考えますが、IPTV においては通信環境が整っている前提がありますので、VOD などの展開にも期待します
- ・ IPTV の現在の価格設定について、FTTH 回線への加入が前提ではあるが、回線とのセット価格のうちTV サービス単体の価格のみを切り取って考えると、チャンネル数のわりに割安感があり、価格訴求力の高い商品だと捉えています。今後もその訴求力をベースに現在のベーシックを中心に販売していただき、更に市場が悪化した場合は分散型商品を組成するのではなく、更にチャンネル数を絞ったコアベーシック(ビッグベーシックではなくなるが)をDVR やSVOD (もしくはクラウド) などの商品とセットで販売し、ARPU 維持可能な商品を構成することができれば、IPTV もコアベーシックに選ばれた番組供給事業者も共に生き残っていきえると思います。また、コアベーシックに選ばれないチャンネルはビッグベーシックとアラカルトで生計を立てることになり、それが出来なければ淘汰されるべきだと思います
- ・ 顧客が商品を選ぶことができることが大事

VI .IPTV 配信について

- ・あくまで、独自の編成を組んだチャンネルの形で全世界帯に観て頂くことが基本と考えています
- ・PF として若年層契約者の比重が高いと思われるため、カテゴリ選択制を導入する必要性がある
- ・収入の安定性を考えて
- ・ベーシックで安定的な収入を得ることが最優先
- ・現在の IPTV サービスの基軸は、リニア放送から SVOD や TV Everywhere といった機能的なサービスにシフトされつつある。プラットフォームとユーザーのニーズに即したサービスを推進する必要性もあるという理由で
- ・多くの人に見てもらおう
- ・基本はベーシック配信だが視聴者ニーズに合わせた商品ラインナップに対応するため
- ・ビッグベーシックが第一優先。VOD はそこに誘引するための施策と考えます
- ・顧客ニーズ対応
- ・ファミリー層でのユーザーが多い CATV の特性より、ビッグベーシックを主軸とするべきと考えるため
- ・TV 回帰を願うから
- ・視聴者の選択肢を広げることが、既契約加入者の解約防止及び新規加入に繋がるのであれば、ビッグベーシック以外の商品構成の導入もやむを得ないと考える
- ・現在のビジネス構造を踏まえ、ARPU 確保のため、ビッグベーシックは必須。そのための、STB(ドングル型、BOX 型) お普及施策として、VOD が挙げられる
- ・多くの加入者が見込め、収入もそれに比例するため
- ・まずはビッグベーシックを基幹商品としてささえる
- ・主軸はビッグベーシックだが、視聴者にとって求めやすい選択肢も提供するため
- ・ビッグベーシック以外が主力商品となった場合、オペレーター、サプライヤーともに売上減が予想されるため
- ・ビッグベーシックが基幹のため
- ・ケーブル同様、判りやすさを優先し、補完として VOD まで
- ・主力商品においては、ベーシックによる基本配信と視聴者ニーズに合わせた選択制への対応
- ・VOD やアラカルトばかりでは全体単価を落とすだけ。ソフト流通全体のデノミに繋がる
- ・視聴者の細かなニーズに対応すべく、選択の幅を持たせるため
- ・ベーシックが主力商品という考え方はプラットフォームの見方であり、ユーザーからすると安く見たい番組だけ見られる方がいいのは当然だろう
- ・パックに入れば、一定の固定収入が入るため
- ・多チャンネルのファーストステップとして、またお得感のあるパッケージ商品として、ベーシックパックの優位性は依然として高い

アラカルト

- ・基本料が足かせになっているので
- ・商品力が高い
- ・IPTV 加入者は比較的若い世代が多く、ベーシックの需要は低いと思われるから
- ・多チャンネルの発展なしに業界の発展はないと考える
- ・成長が期待できる

ミニパック

- ・顧客からの低コスト商品の要望
- ・地上波にはない特徴だから
- ・オプションチャンネルなので基本パックが小さくても選択できるような仕組みが望ましい
- ・成長が期待できる

ジャンル

- ・チャンネルがジャンルで強い

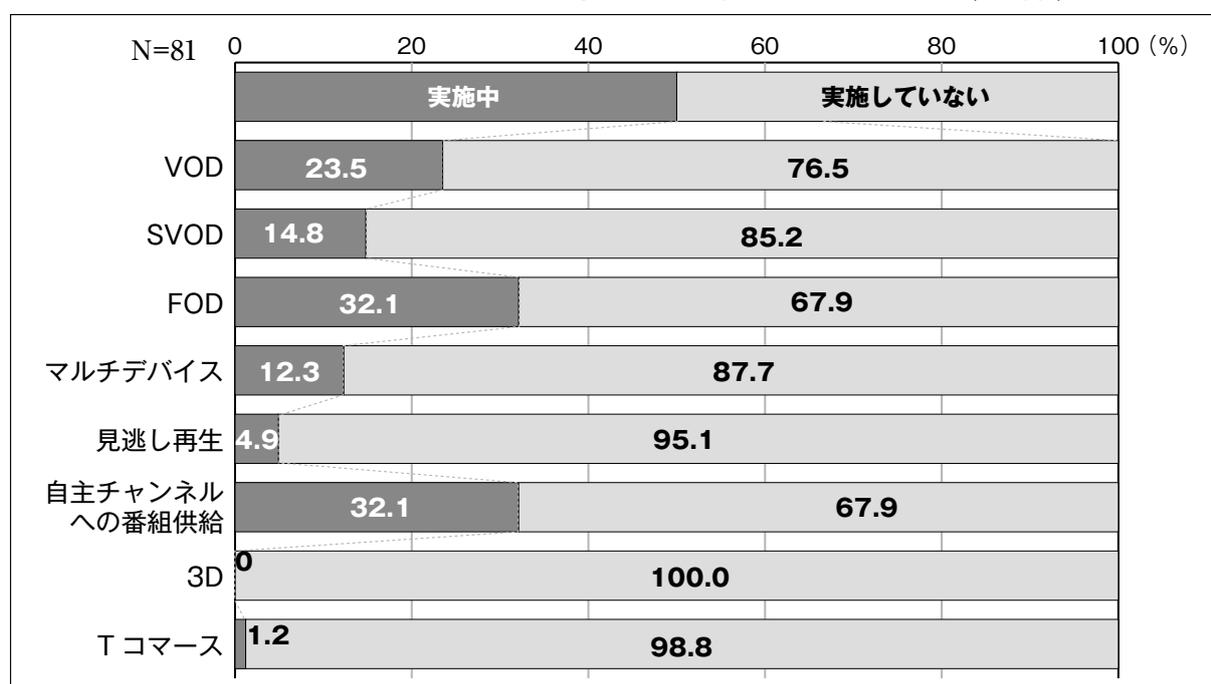
4. コンテンツ供給の有無とその理由

IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しているかどうか、また、実施している場合の目的をたずねた。

具体的には 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 81 件で前回の 50 件から回答数は増えている。その中から実施中と回答があったのは「VOD」19 件 (23.5%) と前回 24.0% とほぼ変わらず。「SVOD」は 12 件 (14.8%) で前回 16.0% とかわらない。「FOD」は 26 件 (32.1%) で前回 21 件 42.0% のため、ほぼかわっていない。「マルチデバイス」は 10 件 (12.3%) で前回 4 件で 8.0% から、こちらは増えている。「見逃し再生」は 4 件 (4.9%) で前回 3 件で 6.0% とほぼかわらず。「自主チャンネルへの番組供給」は 26 件 (32.1%) で前回 15 件で 30.0% でほぼかわらず。「3D」は前回 2 件で 4% から 0 件となりまったく実施していない回答となった。「T コマース」は 1 件で 1.2% で前回 2 件で 4.0% から減っている。VOD サービスはほぼかわらず、「マルチデバイス」への対応も進んでいる。一方「T コマース」は減少、「3D」はゼロという結果になった。

図表 76 放送サービス等の実施状況について (全体)



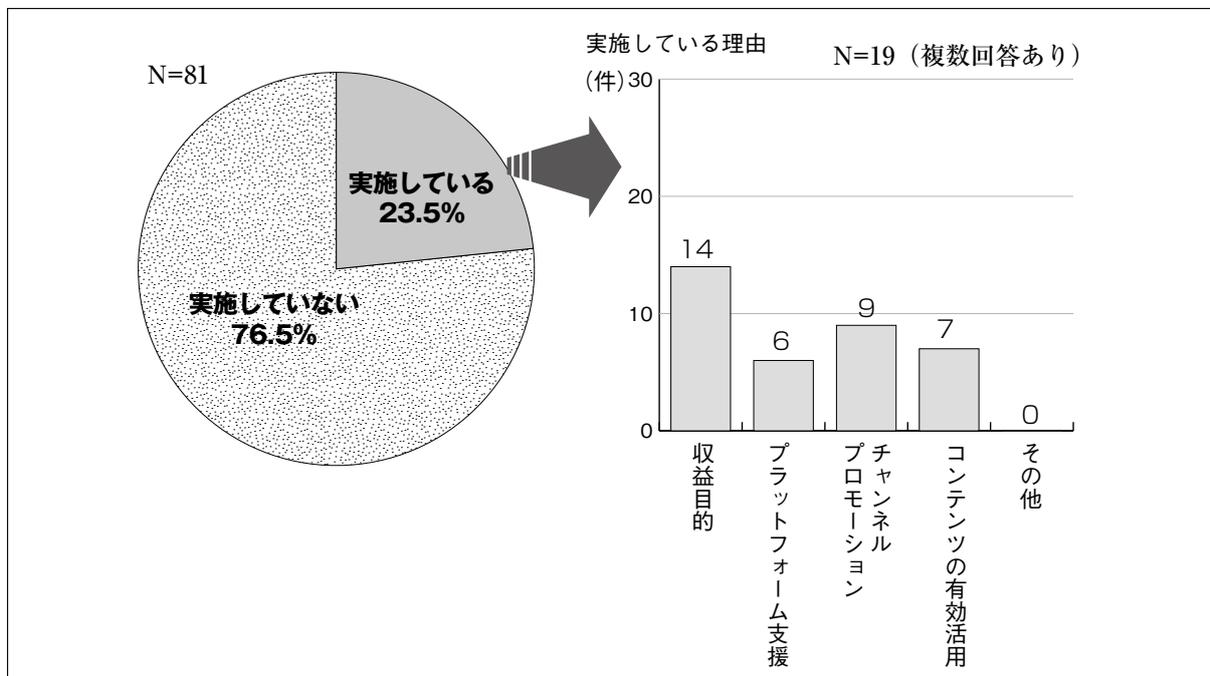
次に、各サービス等を実施する理由についてたずねた。「収益目的」「プラットフォーム支援」「チャンネルプロモーション」「コンテンツの有効活用」「その他」「実施していない」から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいる為回答合計数は有効件数を上回る。

実施しているという回答数が少ないため、比較が難しいが、「収益目的」との回答が一番多かったのは「VOD」(73.7%、前回 52.6%)「SVOD」(91.7%、前回 53.8%)と「収益目的」が増えている結果となった。「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」(84.6%、前回 63.3%)、「FOD」は「プラットフォーム支援」との回答も(84.6%)と多かった。「自主チャンネルへの番組供給」についても「チャンネルプロモーション」(76.9%)「プラットフォーム支援」(69.2%)と多い結果となった。「マルチデバイス」は実施数は少ないが、昨年より実施数が増えており、その理由は「収益目的」(60%)、「プラットフォーム支援」(60%)、「コンテンツ有効活用」(60%)、そして「チャンネルプロモーション」(50%)となった。「3D」「T コマース」については実施数が少ないため比較は見送ることとした。

① VOD (作品単位課金型の VOD サービス)

「収益目的」が 14 件で 17.3%、「プラットフォーム支援」が 6 件で 7.4%、「チャンネルプロモーション」が 9 件で 11.1%、「コンテンツの有効活用」が 7 件で 8.6%、「実施していない」が 62 件で 76.5%であった。

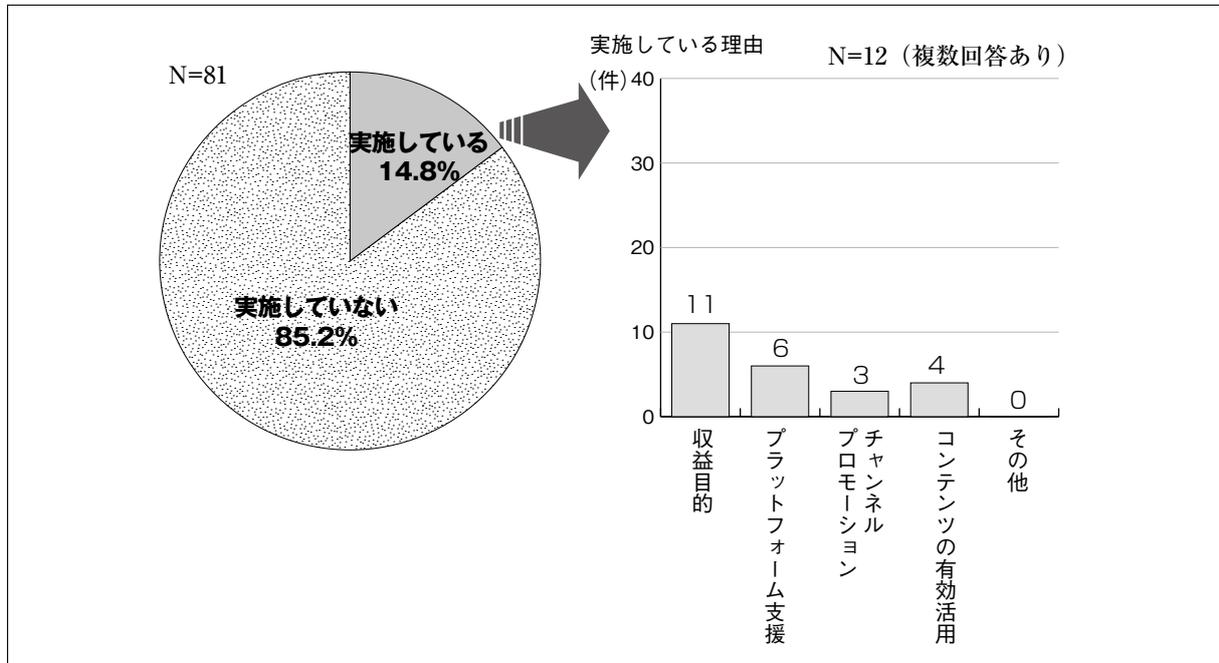
図表 77 VOD の実施の有無とその理由



② SVOD（月額見放題型のVODサービス）

「収益目的」が11件で13.6%、「プラットフォーム支援」が6件で7.4%、「チャンネルプロモーション」が3件で3.7%、「コンテンツの有効活用」が4件で4.9%、「実施していない」が69件で85.2%であった。

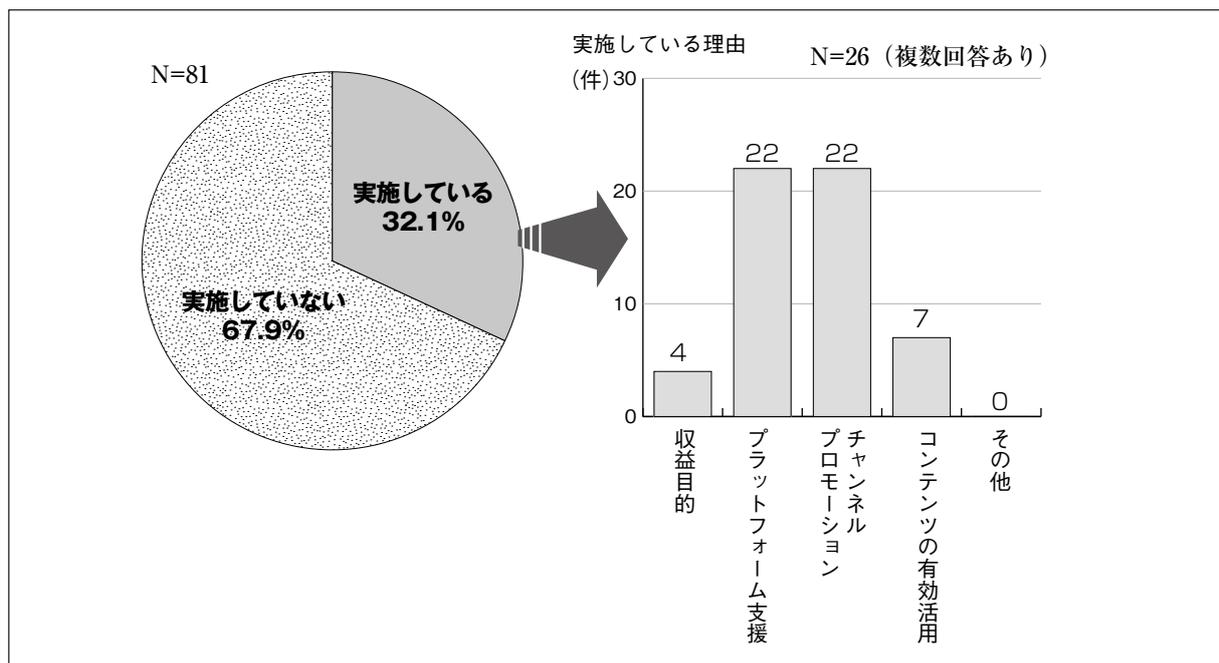
図表 78 SVOD の実施の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料のVODサービス）

「収益目的」が4件で4.9%、「プラットフォーム支援」が22件で27.2%、「チャンネルプロモーション」が22件で27.2%、「コンテンツの有効活用」が7件で8.6%、「実施していない」が55件で67.9%であった。

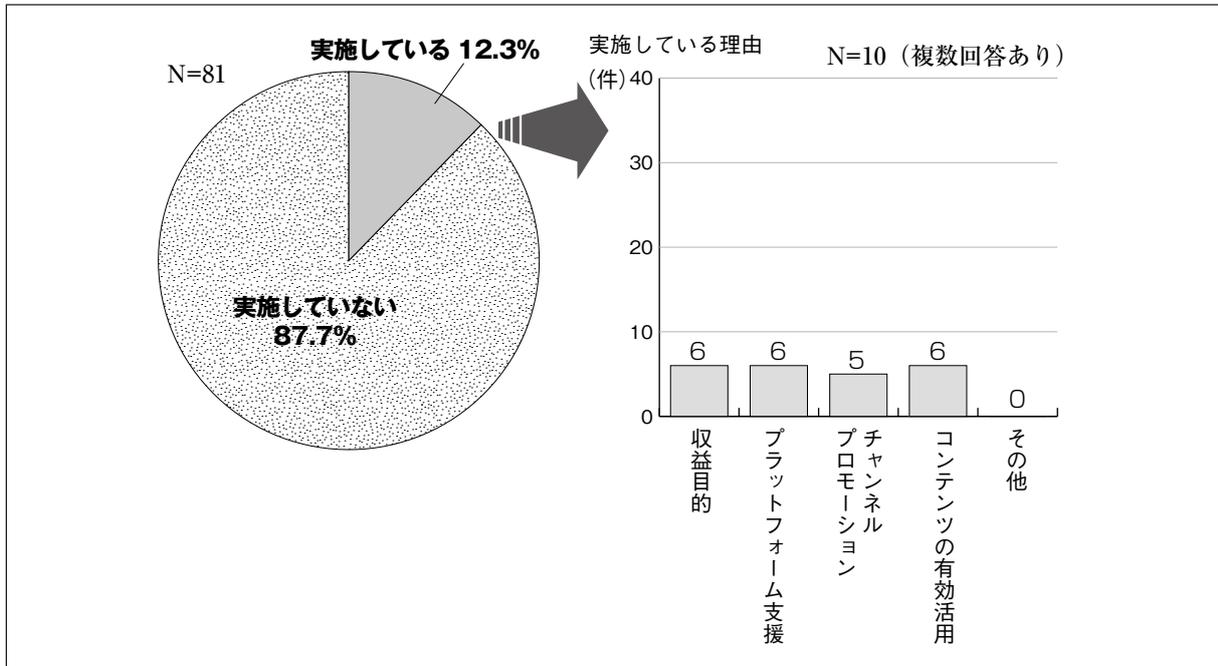
図表 79 FOD の実施の有無とその理由



④マルチデバイス

「収益目的」が6件で7.4%、「プラットフォーム支援」が6件で7.4%、「チャンネルプロモーション」が5件で6.2%、「コンテンツの有効活用」が6件で7.4%、「実施していない」が71件で87.7%であった。

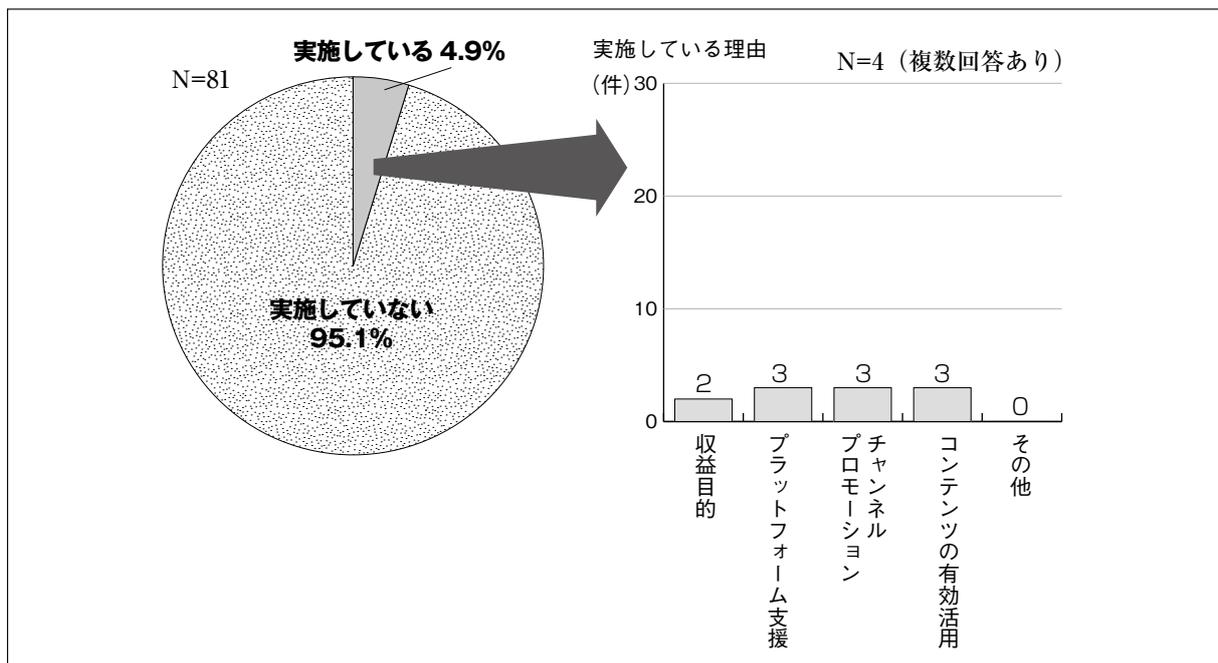
図表 80 マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生

「収益目的」が2件で2.5%、「プラットフォーム支援」が3件で3.7%、「チャンネルプロモーション」が3件で3.7%、「コンテンツの有効活用」が3件で3.7%、「実施していない」が77件で95.1%であった。

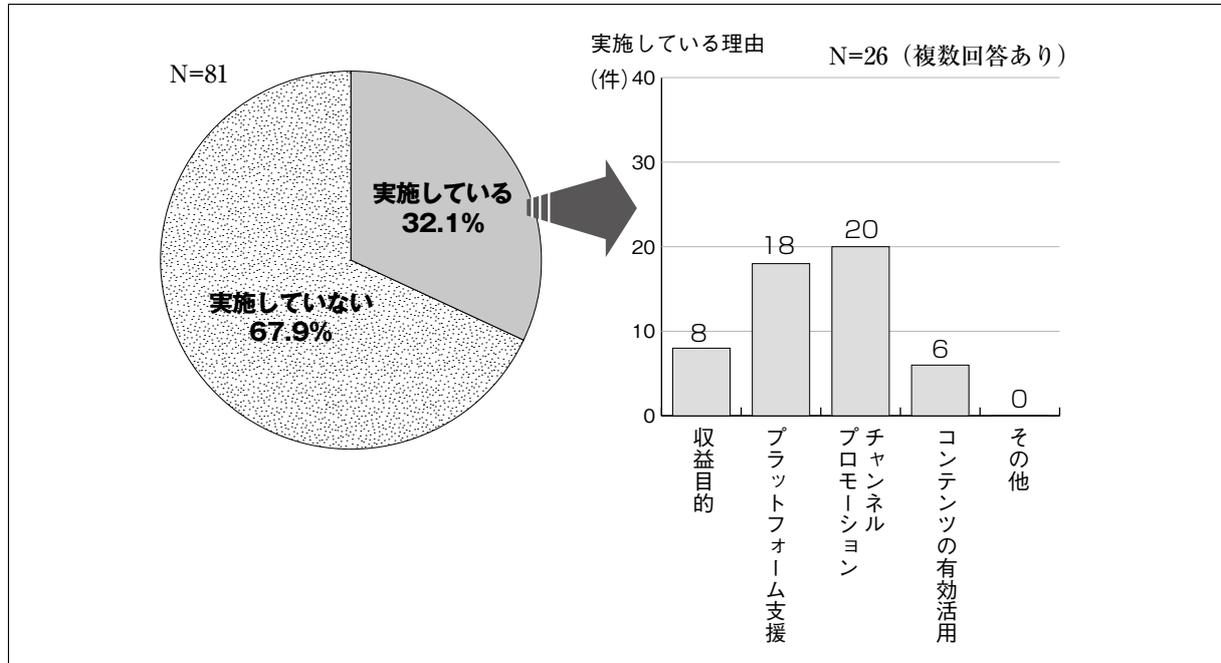
図表 81 見逃し再生の実施の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

「収益目的」が8件で9.9%、「プラットフォーム支援」が18件で22.2%、「チャンネルプロモーション」が20件で24.7%、「コンテンツの有効活用」が6件で7.4%、「実施していない」が55件で67.9%であった。

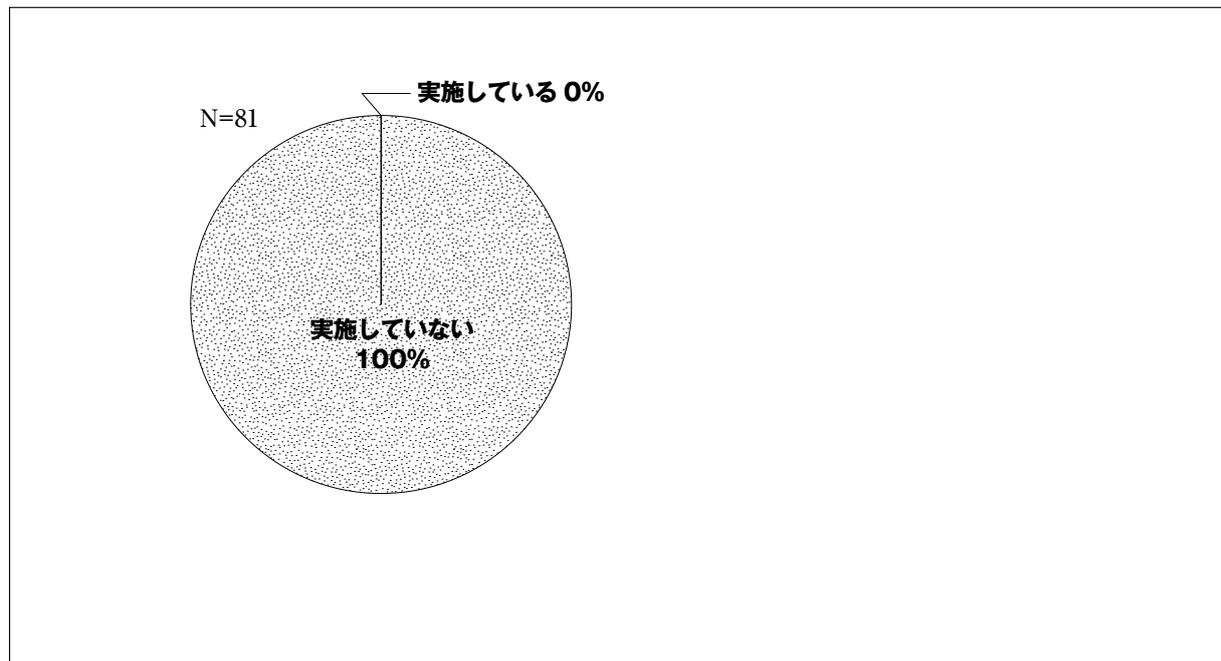
図表 82 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



⑦ 3D

こちらは、「実施していない」が81件で100%であった。

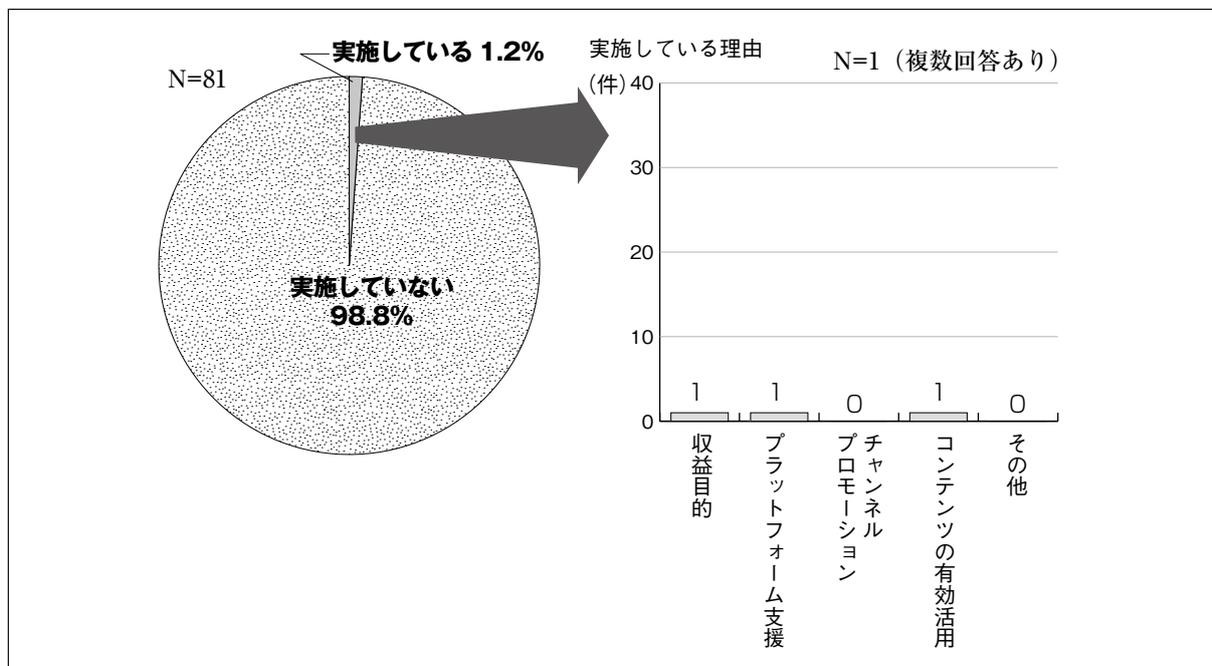
図表 83 3Dの実施の有無とその理由



⑧ T コマース

「収益目的」が1件で1.2%、「プラットフォーム支援」が1件で1.2%、「チャンネルプロモーション」が0件で0%、「コンテンツの有効活用」が1件で1.2%、「実施していない」が80件で98.8%であった。

図表 84 T コマースの実施の有無とその理由



5. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について

IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施している中で、問題点・改善点など、感じていることをフリーアンサー形式で回答を求めた所、下記のような内容が寄せられた。

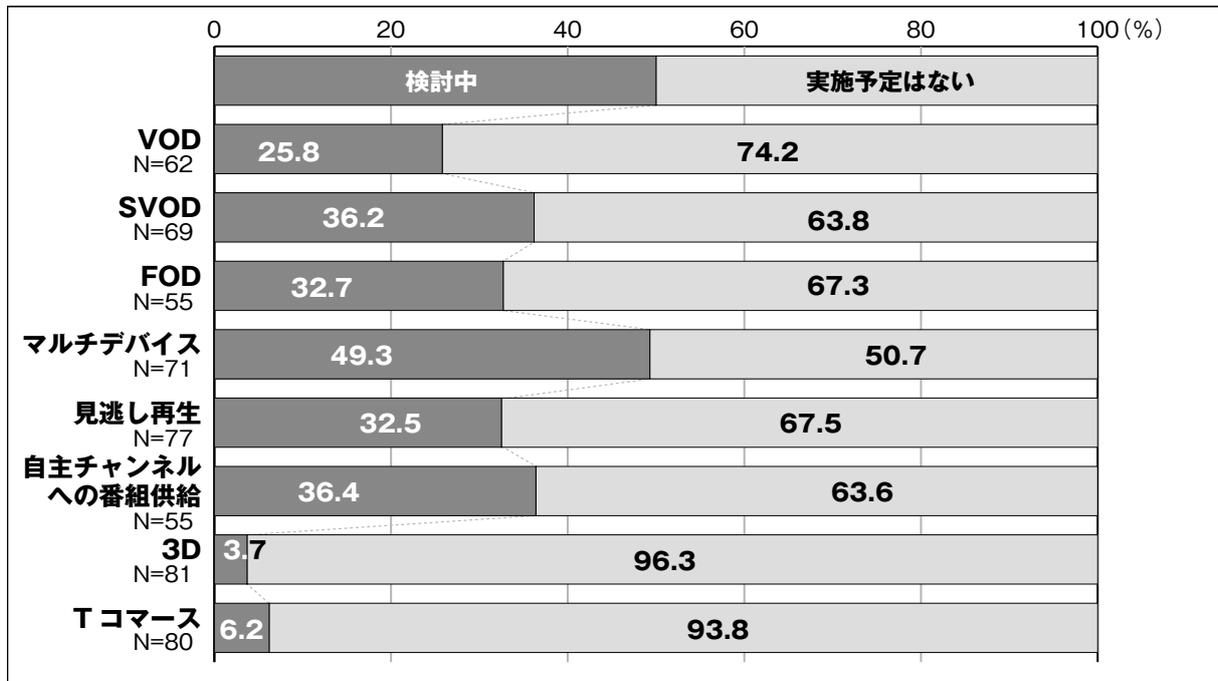
- ・ VOD や自主放送チャンネルへのコンテンツ供給が過多になると、リニア放送の視聴に悪影響を与える可能性がある
- ・ 自主 ch、FOD への番組提供についてケーブル同様、告知が充分でない。しかし、FOD についてはシステムやアクセスのしやすさはケーブルに比べるととても良く、告知についてもいろいろと工夫が可能で可能性を感じる
- ・ 著作権のクリアが難しい
- ・ 権利のクリアが難しい
- ・ 他社の供給条件の変動が大きすぎる
- ・ 権利処理が難しい。収益の規模感が小さい
- ・ 自主放送自体がどの程度の視聴があるか。また、視聴促進に対して注力しているのか
- ・ 自主チャンネルでのプロモーション視聴数がはっきり数値として示されたないため効果が分かりにくい
- ・ 加入者増につながっていない
- ・ 単価減額の要請が強すぎる
- ・ STB のユーザーインターフェースが複雑なこともあり、デマンドサービスがあまり利用されていない点
- ・ チャンネル型においては、ベーシックにおいて、ケーブル TV よりも安い番組供給料金が問題であると思えます
- ・ 効果のほどが不明
- ・ 加入者の減少
- ・ 著作権のクリアー及び権利料
- ・ 具体的なフィードバックがされていない
- ・ STB の操作等、ユーザーインターフェースが複雑で、あまり利用されていない
- ・ プラットフォーム支援・チャンネルプロモーションとしてコンテンツ提供しているが、オペレータの評価および提供したコンテンツを加入者獲得に有効に利用されているか不透明
- ・ 過度の作品提供を行うと、そこに満足してしまい、多チャンネルの視聴に悪影響を及ぼす

6. IPTV における放送サービス等の検討状況について

IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を、今後実施予定、または検討中のサービスをきいた。そのサービスを検討する目的をたずねた。

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。実施予定・検討中と回答があったのは「VOD」(25 件、25.8%、前回 7 件、18.4%)、「SVOD」(42 件、36.2%、前回 14 件、33.3%)、「FOD」(27 件、32.7%、前回 8 件、27.6%)、「マルチデバイス」(64 件、49.3%、前回 16 件、34.8%)で一番高い結果となった。また「見逃し再生」(36 件、32.5%、前回 19 件、40.4%)、「自主チャンネルへの番組供給」(20 件、36.4%、前回 10 件、28.6%)、一方「3D」(5 件、3.7%、前回 9 件、18.8%)と減少、「T コマース」(11 件、6.2%、前回 7 件、14.6%)という結果となった。一番検討されているのが、昨年の「見逃し再生」から「マルチデバイス」が一番検討されている結果となった、また「VOD」も検討が増えている。一方「3D」は減少した。

図表 85 放送サービス等の検討状況



また、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「チャンネルプロモーション」が10件と多く、「SVOD」は「チャンネルプロモーション」が15件と多いが、「収益目的」の12件という結果。「FOD」は「チャンネルプロモーション」が14件と多かった。「マルチデバイス」は「チャンネルプロモーション」25件、「プラットフォーム支援」24件と、回答が多かった。「見逃し再生」は「プラットフォーム支援」16件、「チャンネルプロモーション」14件が多かった。「自主チャンネルへの番組供給」は「チャンネルプロモーション」15件、「プラットフォーム支援」12件が多かった。「3D」は「チャンネルプロモーション」3件と多く、「T コマース」も「チャンネルプロモーション」5件と多い結果となった。全体的には「チャンネルプロモーション」と「プラットフォーム支援」が検討理由として多い結果となった。

IPTV において、放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しない理由をたずねた。

最後に、今後も放送サービス等の「実施予定がない」と回答した事業者に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」、「その他」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」が「VOD」24件、「SVOD」23件、「FOD」15件、「マルチデバイス」20件、「見逃し再生」26件、「自主チャンネルへの番組供給」12件、と一番多い回答となった。「3D」「T コマース」は「収益が合わない」(31件、33件)が多い回答となった。

① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

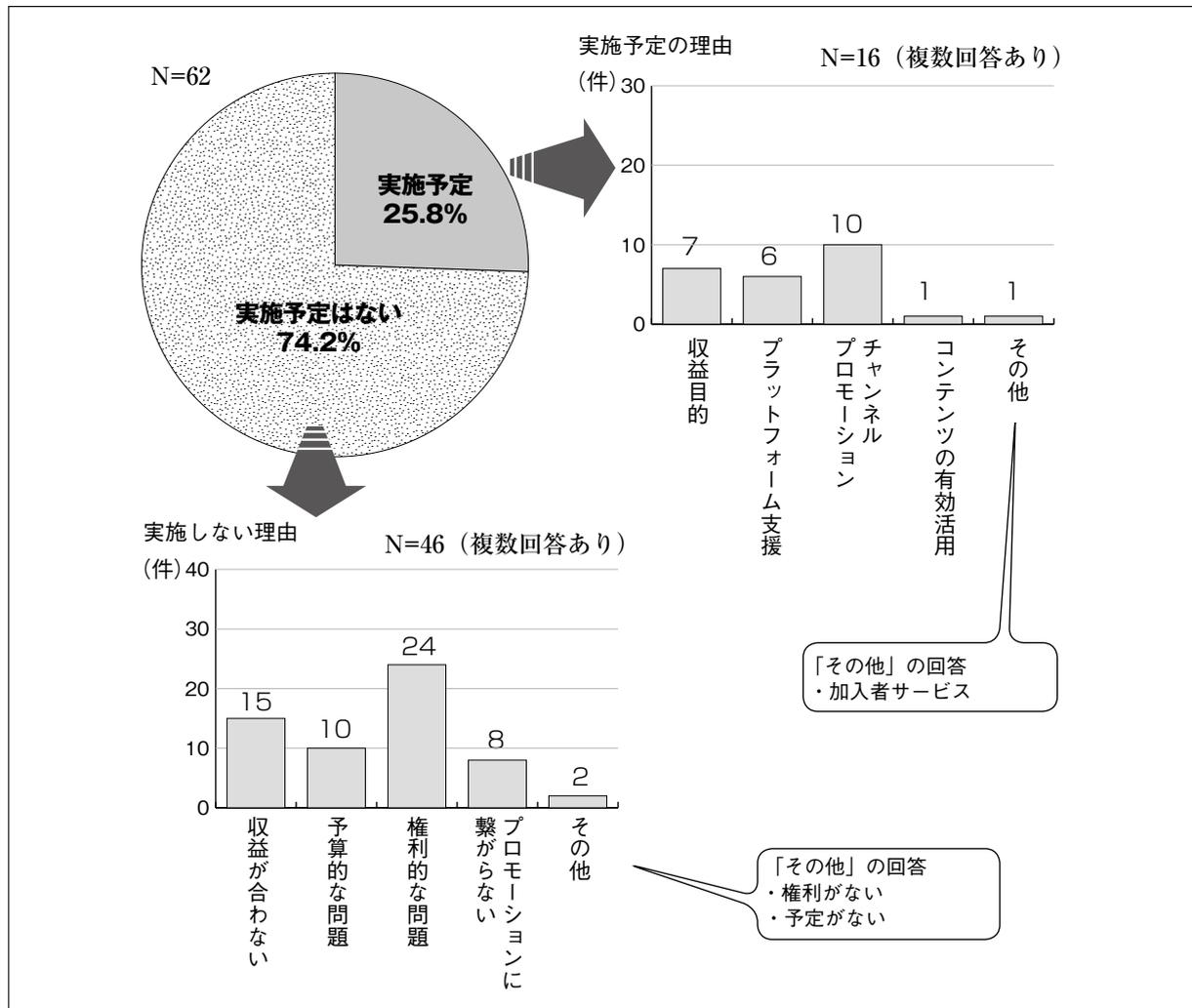
実施予定の理由 N=62

「収益目的」が7件で11.3%、「プラットフォーム支援」が6件で9.7%、「チャンネルプロモーション」が10件で16.1%、「コンテンツの有効活用」が1件で1.6%、「その他」が1件で1.6%、「実施予定はない」が46件で74.2%であった。

実施しない理由 N=46

「収益が合わない」が15件で32.6%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が10件で21.7%、「コンテンツの権利的な問題」が24件で52.2%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が8件で17.4%、「その他」が2件で4.3%であった。

図表 86 VOD の検討の有無とその理由



②.SVOD（月額見放題型のVODサービス）

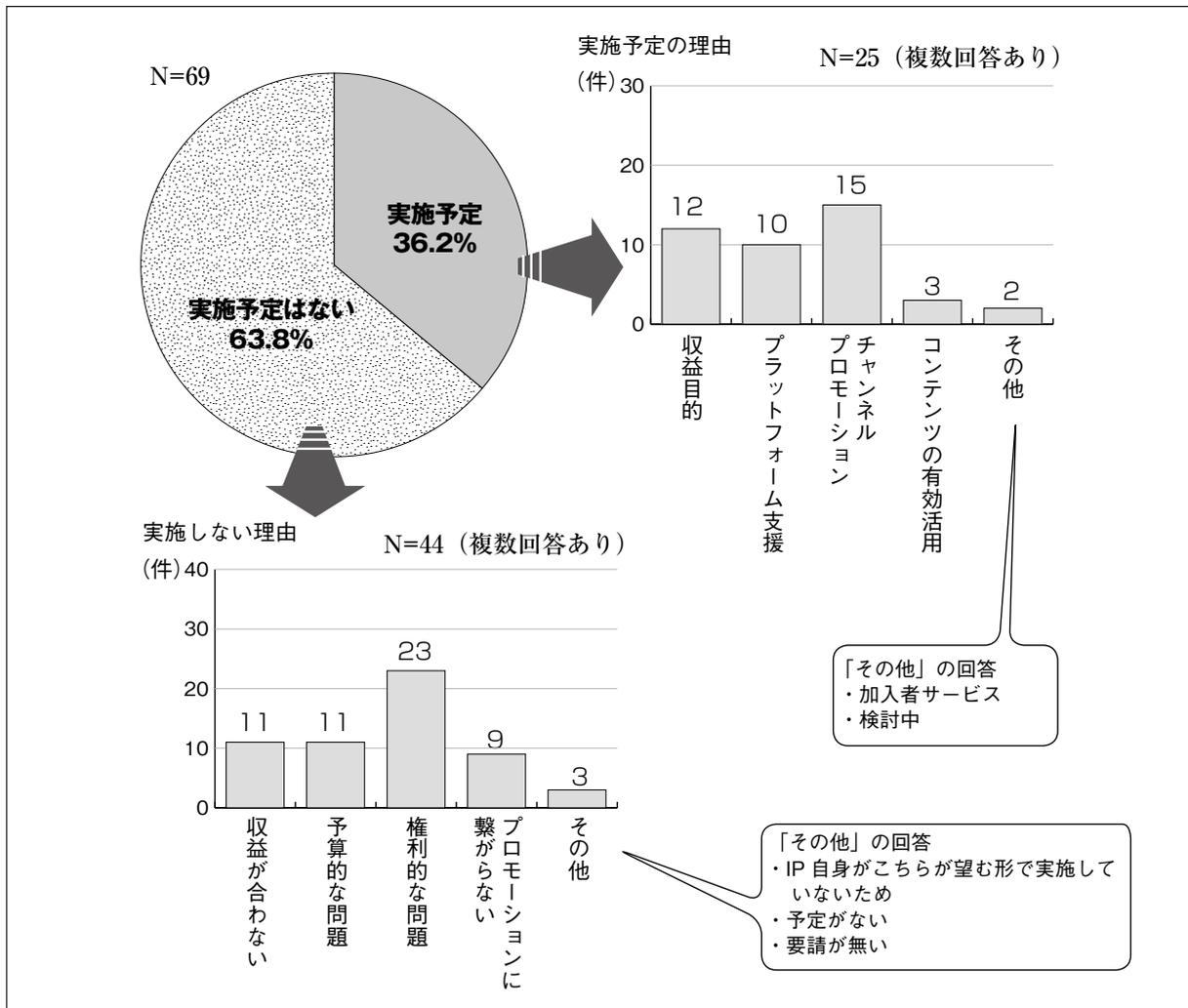
実施予定の理由 N=69

「収益目的」が12件で17.4%、「プラットフォーム支援」が10件で14.5%、「チャンネルプロモーション」が15件で21.7%、「コンテンツの有効活用」が3件で4.3%、「その他」が2件で2.9%、「実施予定はない」が44件で63.8%であった。

実施しない理由 N=44

「収益が合わない」が11件で25.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が11件で25.0%、「コンテンツの権利的な問題」が23件で52.3%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が9件で20.5%、「その他」が3件で6.8%であった。

図表 87 SVOD の検討の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料のVOD サービス）

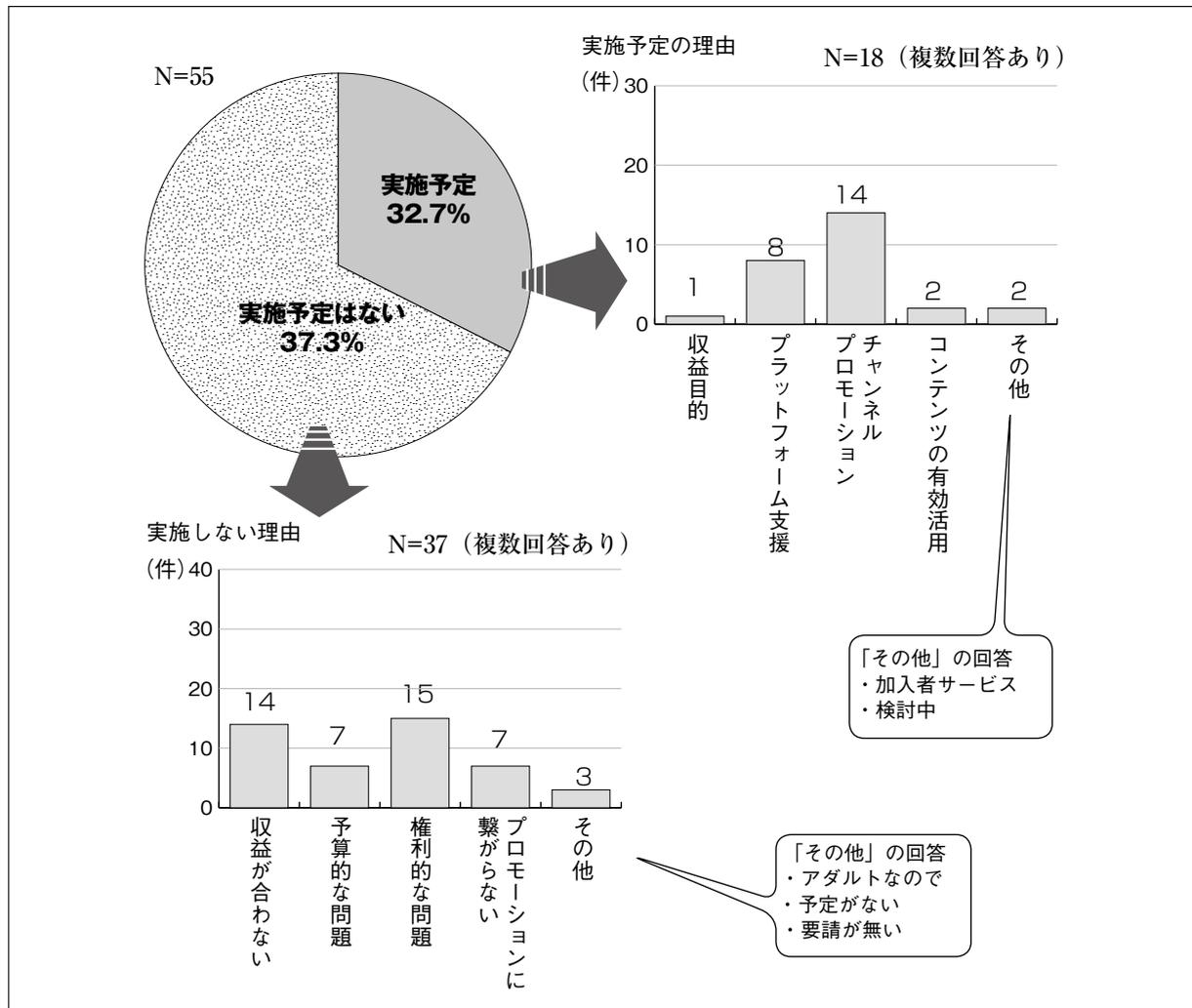
実施予定の理由 N=55

「収益目的」が1件で1.8%、「プラットフォーム支援」が8件で14.5%、「チャンネルプロモーション」が14件で25.5%、「コンテンツの有効活用」が2件で3.6%、「その他」が2件で3.6%、「実施予定はない」が37件で67.3%であった。

実施しない理由 N=37

「収益が合わない」が14件で37.8%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が7件で18.9%、「コンテンツの権利的な問題」が15件で40.5%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が7件で18.9%、「その他」が3件で8.1%であった。

図表 88 FOD の検討の有無とその理由



④マルチデバイス

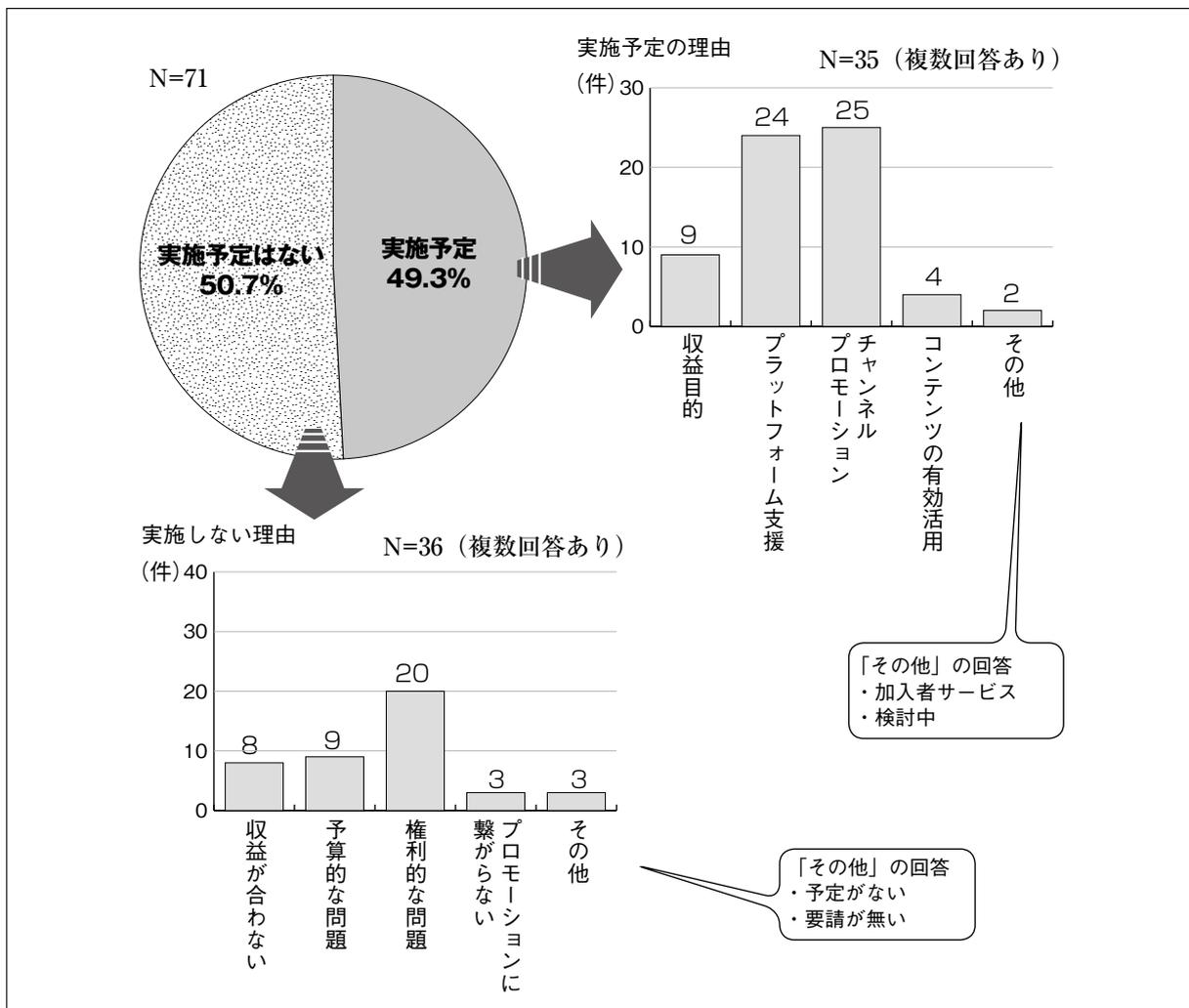
実施予定の理由 N=71

「収益目的」が9件で12.7%、「プラットフォーム支援」が24件で33.8%、「チャンネルプロモーション」が25件で35.2%、「コンテンツの有効活用」が4件で5.6%、「その他」が2件で2.8%、「実施予定はない」が36件で50.7%であった。

実施しない理由 N=36

「収益が合わない」が8件で22.2%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が9件で25.0%、「コンテンツの権利的な問題」が20件で55.6%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が3件で8.3%、「その他」が3件で8.3%であった。

図表 89 マルチデバイスの検討の有無とその理由



⑤見逃し再生

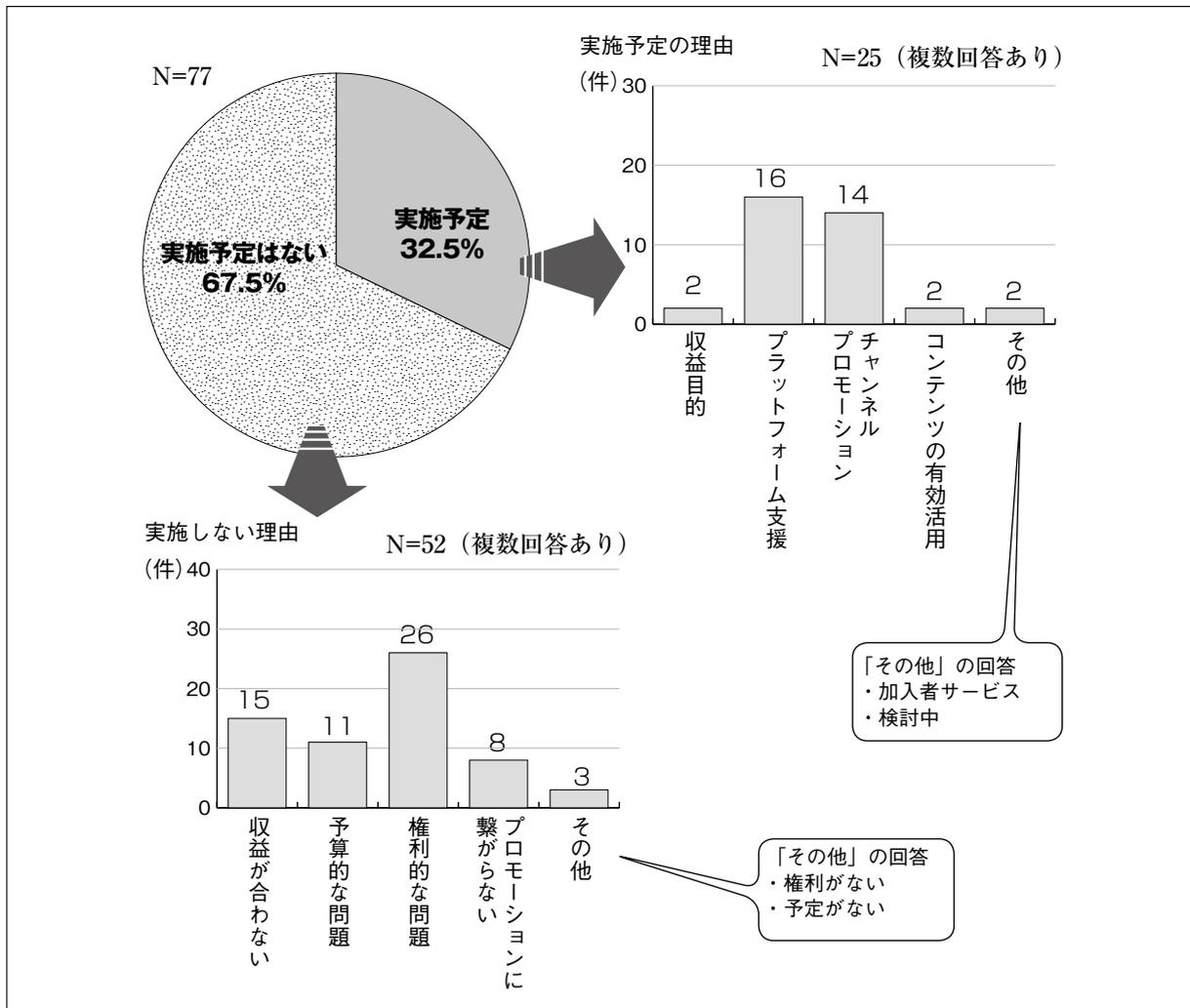
実施予定の理由 N=77

「収益目的」が2件で2.6%、「プラットフォーム支援」が16件で20.8%、「チャンネルプロモーション」が14件で18.2%、「コンテンツの有効活用」が2件で2.6%、「その他」が2件で2.6%、「実施予定はない」が52件で67.5%であった。

実施しない理由 N=52

「収益が合わない」が15件で28.8%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が11件で21.2%、「コンテンツの権利的な問題」が26件で50.0%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が8件で15.4%、「その他」が3件で5.8%であった。

図表 90 見逃し再生の検討の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

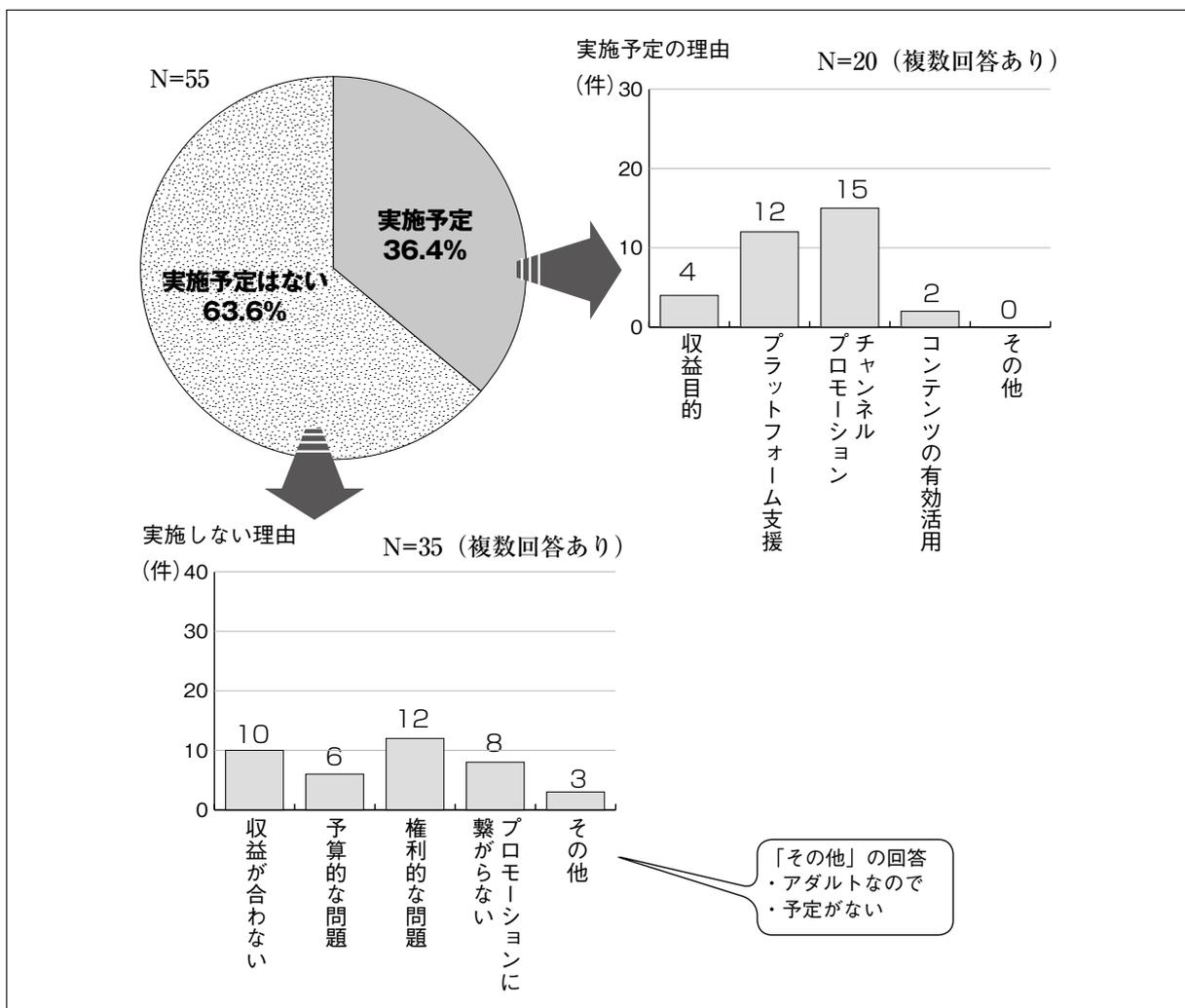
実施予定の理由 N=55

「収益目的」が4件で7.3%、「プラットフォーム支援」が12件で21.8%、「チャンネルプロモーション」が15件で27.3%、「コンテンツの有効活用」が2件で3.6%、「実施予定はない」が35件で63.6%であった。

実施しない理由 N=35

「収益が合わない」が10件で28.6%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で17.1%、「コンテンツの権利的な問題」が12件で34.3%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が8件で22.9%、「その他」が3件で8.6%であった。

図表 91 自主チャンネルへの番組供給の検討の有無とその理由



⑦ 3D

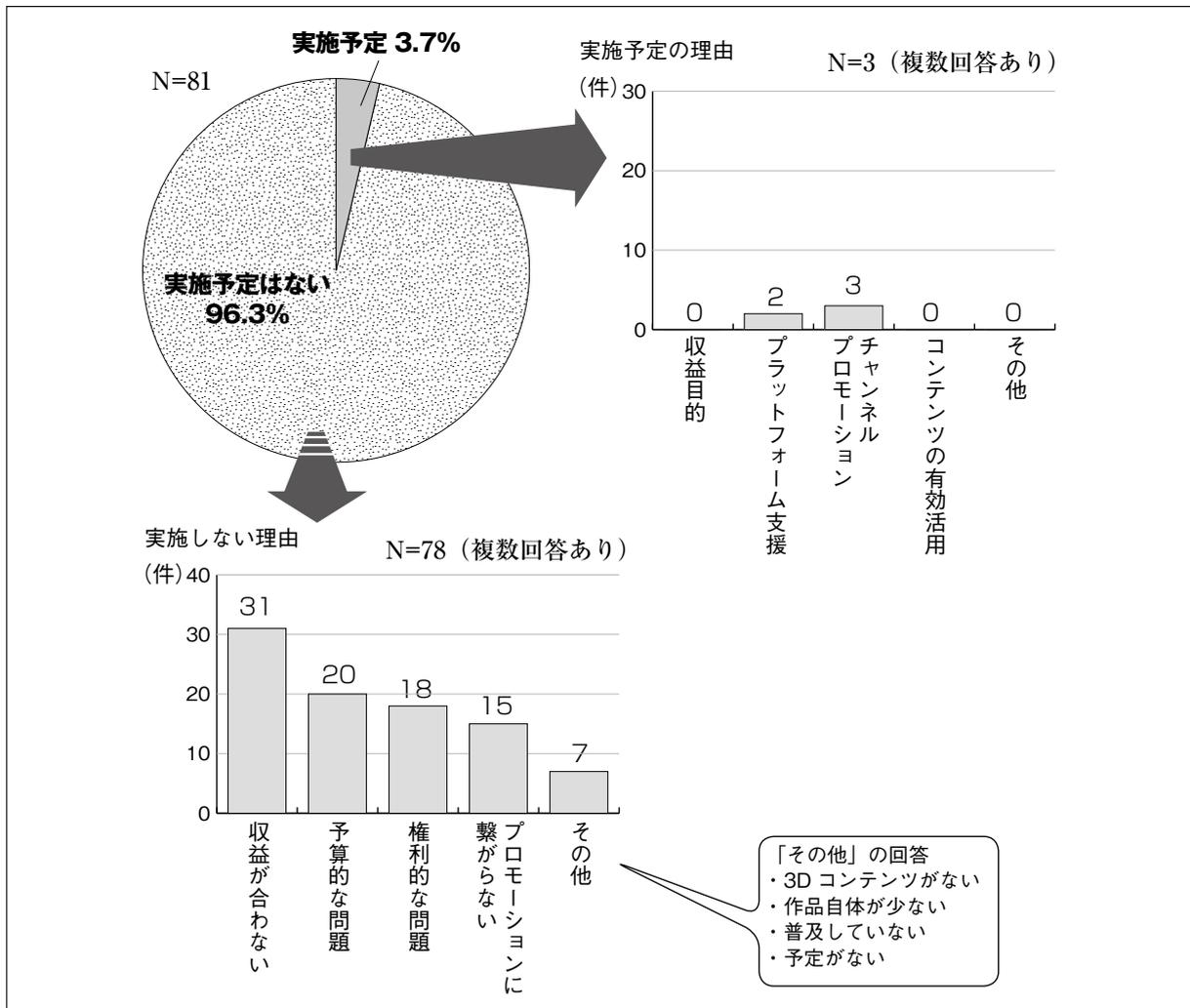
実施予定の理由 N=81

「プラットフォーム支援」が2件で2.5%、「チャンネルプロモーション」が3件で3.7%、「実施予定はない」が78件で96.3%であった。

実施しない理由 N=78

「収益が合わない」が31件で39.7%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が20件で25.6%、「コンテンツの権利的な問題」が18件で23.1%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が15件で19.2%、「その他」が7件で9.0%であった。

図表 92 3D の番組供給の検討の有無とその理由



⑧ T コマース

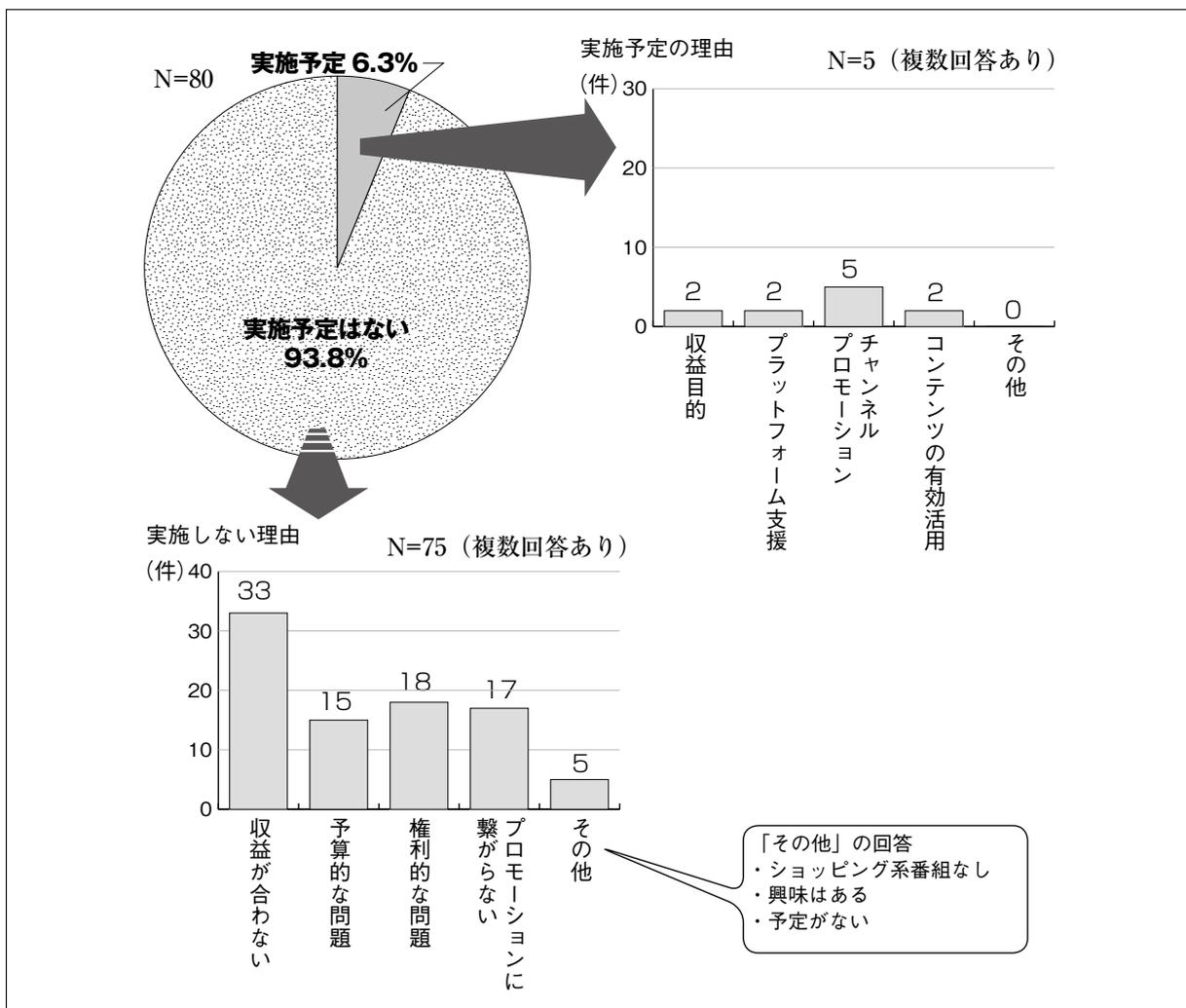
実施予定の理由 N=80

「収益目的」が2件で2.5%、「プラットフォーム支援」が2件で2.5%、「チャンネルプロモーション」が5件で6.3%、「コンテンツの有効活用」が2件で2.5%、「実施予定はない」が75件で93.8%であった。

実施しない理由 N=75

「収益が合わない」が33件で44.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が15件で20.0%、「コンテンツの権利的な問題」が18件で24.0%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が17件で22.7%、「その他」が5件で6.7%であった。

図表 93 T コマースの番組供給の検討の有無とその理由



Ⅶ. 編成とコンテンツについて

1. 現状の番組編成の種類と比率

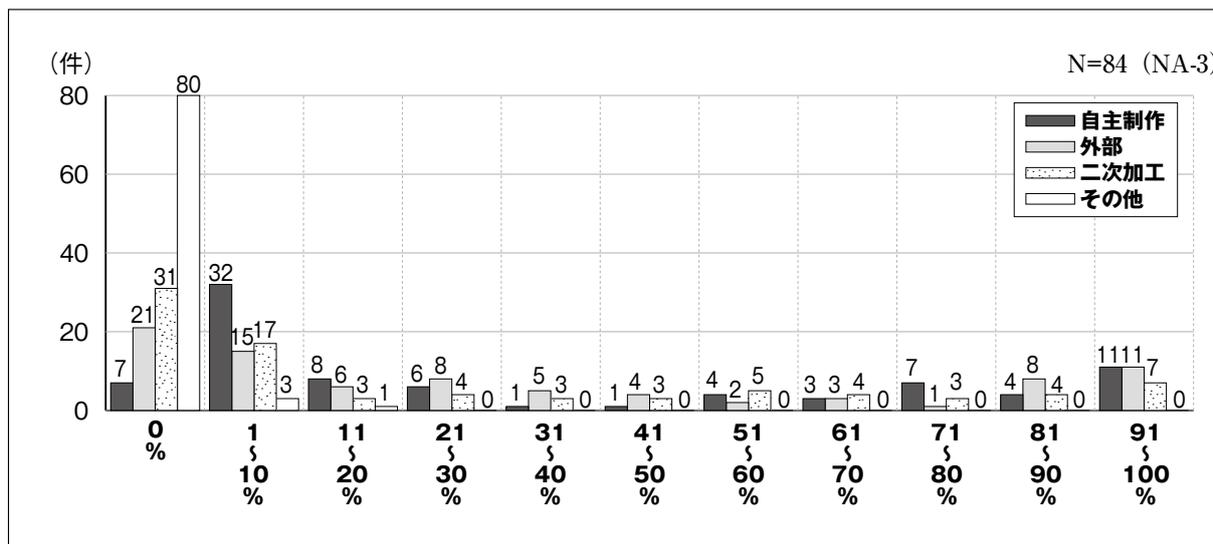
コンテンツの編成種類とその調達先について、各チャンネルに聞いた。

まず番組の調達状況について、『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に、放送時間ベース・費用ベースでの各々の比率を聞いた。

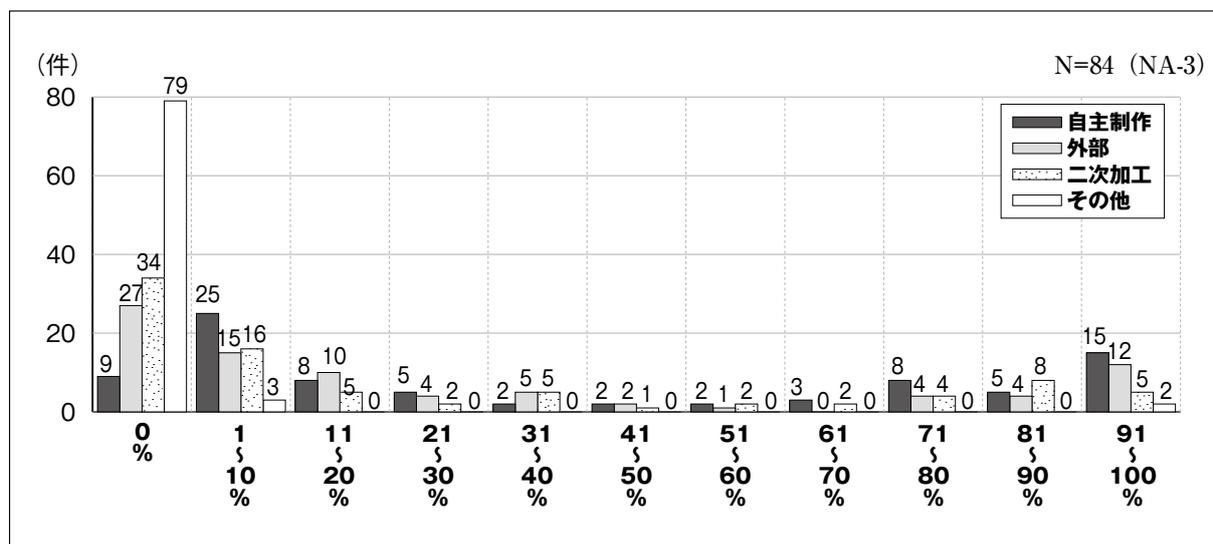
まず全体的な分布状況をみると、「0%」「1%～10%」の山が大きくなっており、次に「91%～100%」の山がくることから、3つの項目を満遍なく編成するというよりは、いずれかの項目に偏っているチャンネルが一般的である。この傾向は昨年度までと変化はない。

また、3項目の平均値を昨年と比較すると、『自主制作番組』『外部調達番組』が増加、『二次加工番組』が減少という結果となったが、ここは昨年度に比べ有効回答数が大きく増加（前回 58 件、今回 87 件）している影響を考慮する必要があると思われる。ただ一昨年以

図表 94 現状の番組編成の種類と比率（放送時間ベース）



図表 95 現状の番組編成の種類と比率（費用ベース）



前も含めた傾向として、『自主制作番組』比率は年々高まる方向性が読み取れる。

また放送時間ベースと費用ベースでの数値比較をすると、全体として『自主制作番組』では放送時間に比して費用がよりかかっており、『外部調達番組』では放送時間に比して費用がかかっていない（放送時間に対する費用対効果が高い）ことが読み取れる。

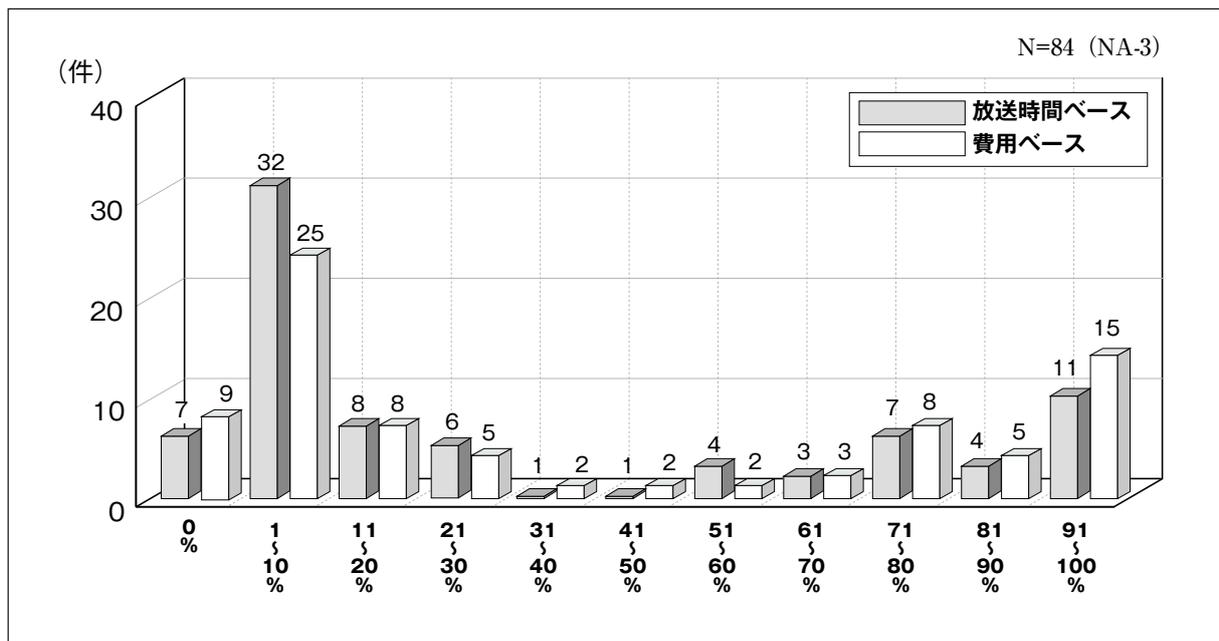
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

① 自主制作番組の比率

まず『自主制作番組』では「1～10%」が最も多く、ついで「91%～100%」が多かった。続いて「0%」と「71%～80%」がほぼ同数であることから、自主制作比率の高いチャンネルと低いチャンネルで大きく分かれる結果となっている。

回答の平均値は35.6%（放送時間ベース）となった。昨年は32%、一昨年は29%なので、年々自主制作比率が向上していると考えられるが、これは有効回答数の大幅向上による影響も考慮する必要がある。

図表 96 自主制作番組の比率について

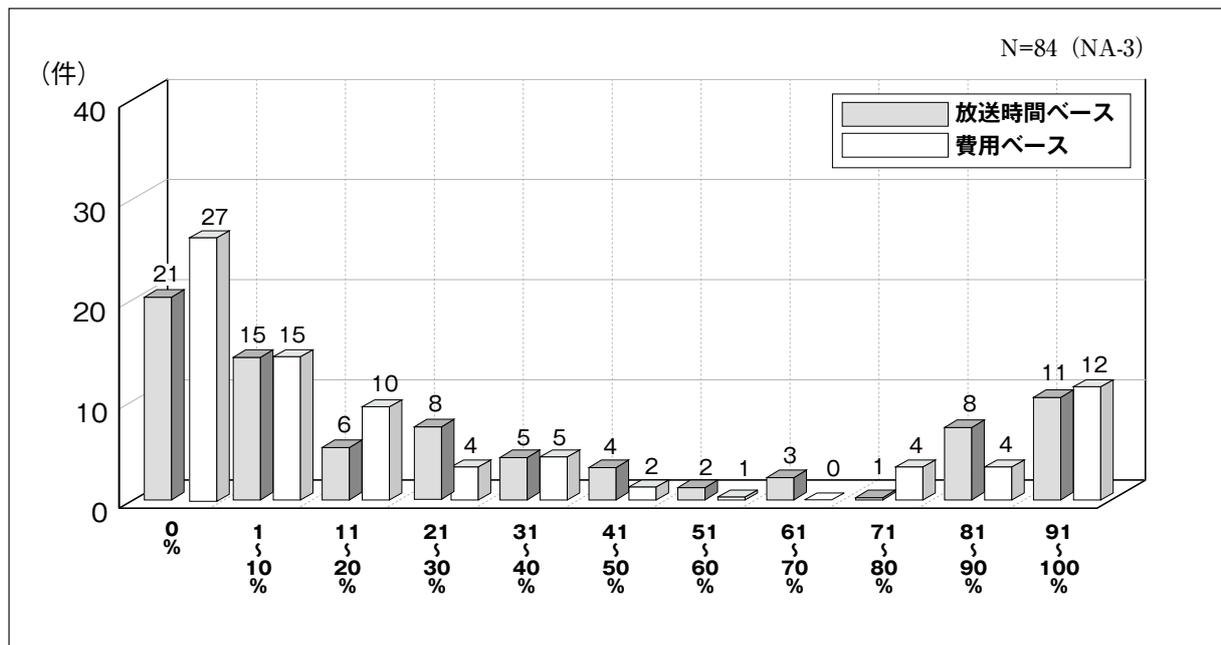


② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

次に『外部調達番組』の比率で一番多いのが「0%」、つづいて「1～10%」となった。次に「91%～100%」と続き、回等が両極に分かれている。

回答の平均値は35.7%（放送時間ベース）となった。昨年度との比較については、有効回答数の大幅向上による影響は考慮する必要があるが、傾向として大きな変化はないと思われる。

図表 97 外部調達番組の比率について

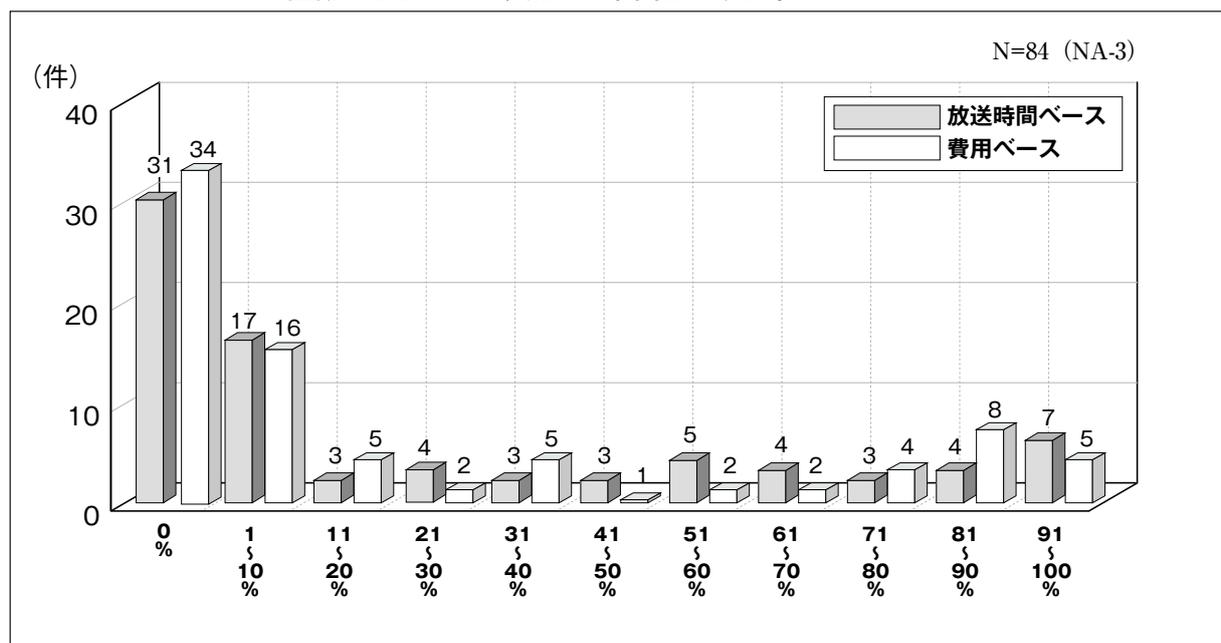


③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）の比率

『二次加工番組』で一番多かったのが「0%」、次いで「1～10%」となり、10%以下の範囲ではほぼ全体の半数となる。

回答の平均値は28.2%（放送時間ベース）となった。昨年度との比較については、有効回答数の大幅向上による影響も考慮する必要があるが、傾向として若干減少していると思われる。

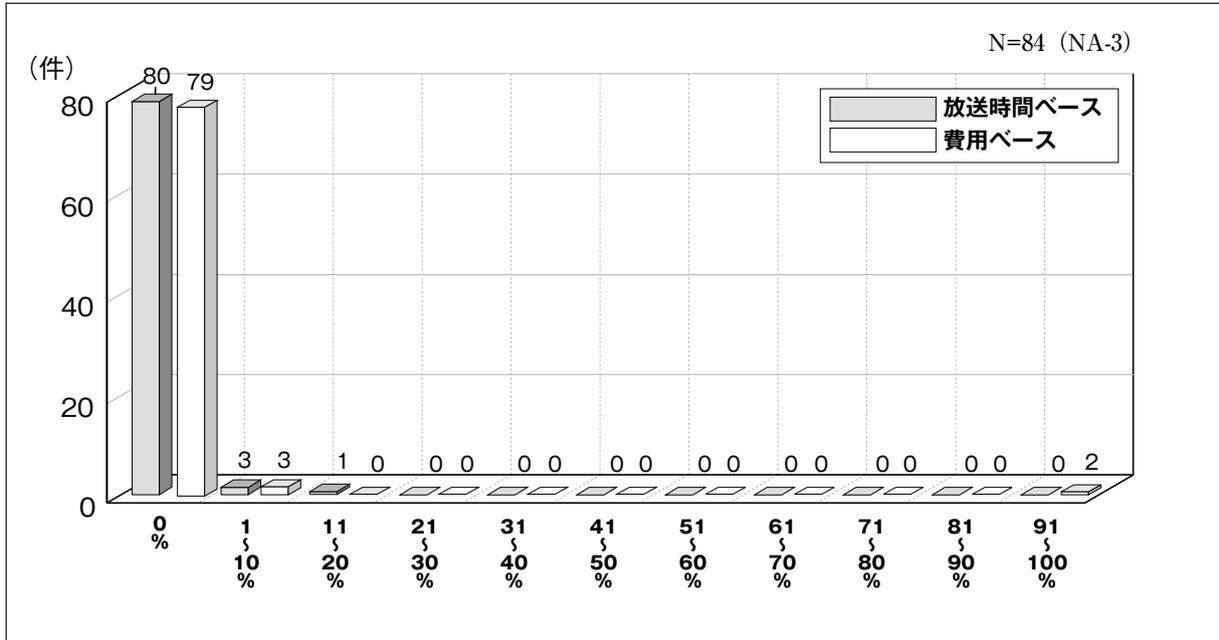
図表 98 二次加工番組の比率について



④ その他の比率

『その他』についてはほぼ全てで「0%」の回答となった。

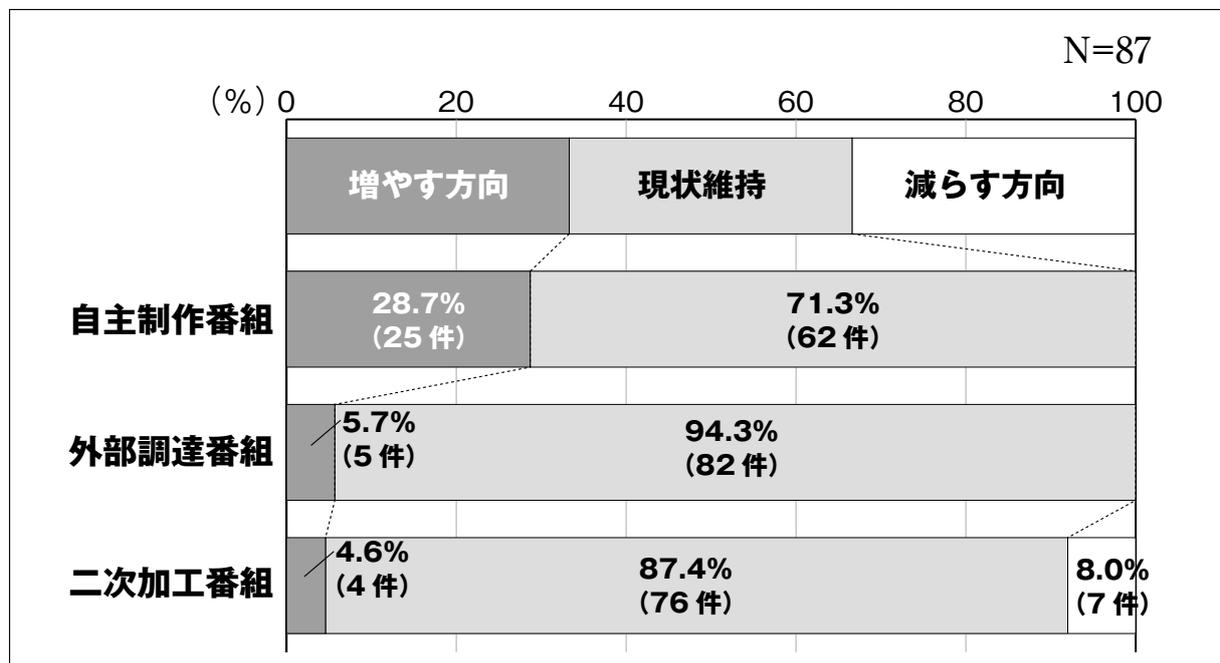
図表 99 その他の比率について



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。全ての制作形態で「現状維持」との回答が一番多く、『自主制作番組』は71.3%、『外部調達番組』は94.3%、『二次加工番組』は87.4%となった。次につづく方向としては『自主制作番組』を「増やす方向」が28.7%と多く、逆に『自主制作番組』を「減らす方向」と回答したチャンネルはなかった。『外部調達番組』を「増やす方向」のチャンネルが5.7%あったが、『外部調達番組』を「減らす方向」と回答したところもなかった。『二次加工番組』は「増やす方向」が4.6%に対し、「減らす方向」は8.0%となり、総じて自主制作比率を高める事でオリジナリティを向上させようという方向性が見て取れる。

図表 100 番組の増減動向（全体）

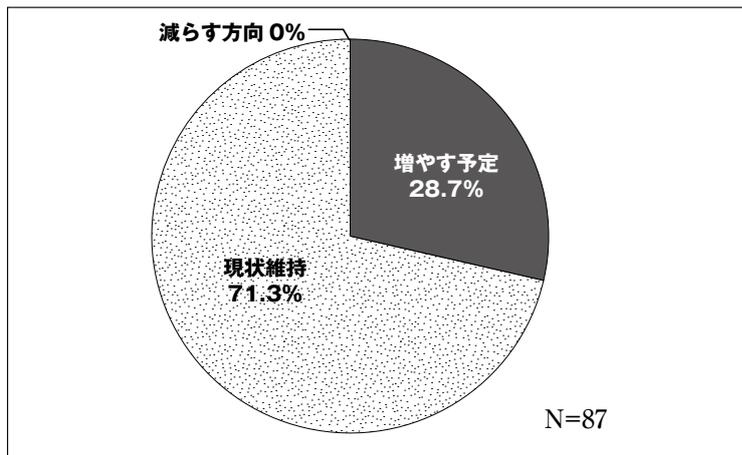


4. 今後の番組の増減動向（内訳）

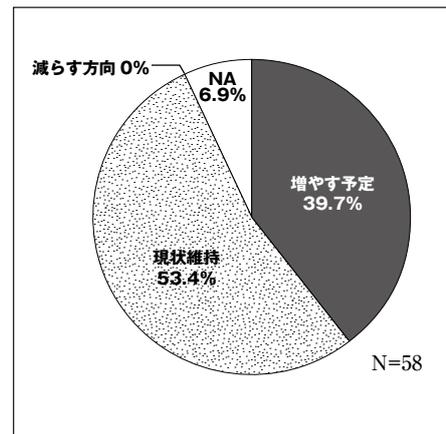
① 自主制作番組の増減動向

傾向を制作形態別に見ると、『自主制作番組』については「現状維持」の回答が最も多いものの、「増やす方向」が28.7%、逆に「減らす方向」はなかった。昨年度調査と比べると、「増やす方向」と回答した比率は減ってはいるが、これは有効回答数の増加（前回54件、今回87件）による影響も考えられることから、大きな傾向として、自主制作番組にさらに注力するチャンネルは一定数存在すると考えられる。

図表 101 自主制作番組の増減動向
2013 年度調査



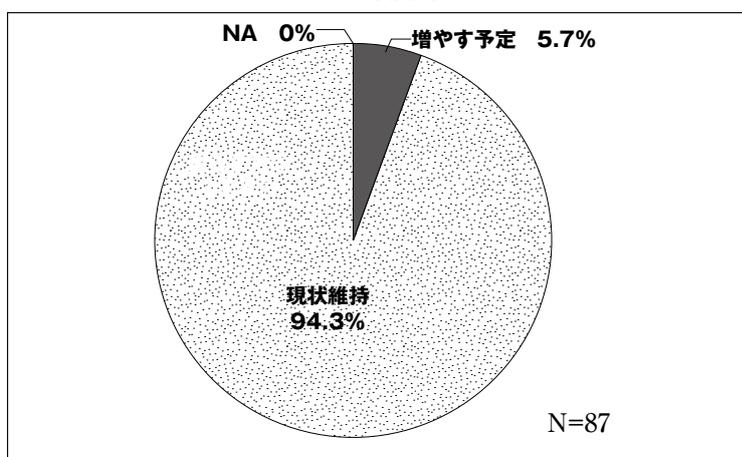
2012 年度調査



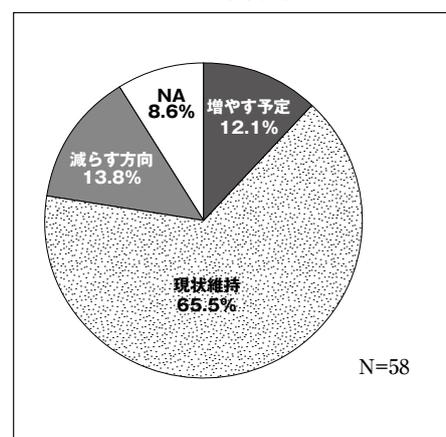
② 外部調達番組の増減動向

『外部調達番組』については「現状維持」94.3%と多数を占め、「増やす方向」が5.7%、逆に「減らす方向」はなかった。昨年と比較すると「現状維持」が増加していることが分かるが、これも有効回答数の増加による影響を考慮する必要がある。

図表 102 外部調達番組の増減動向
2013 年度調査



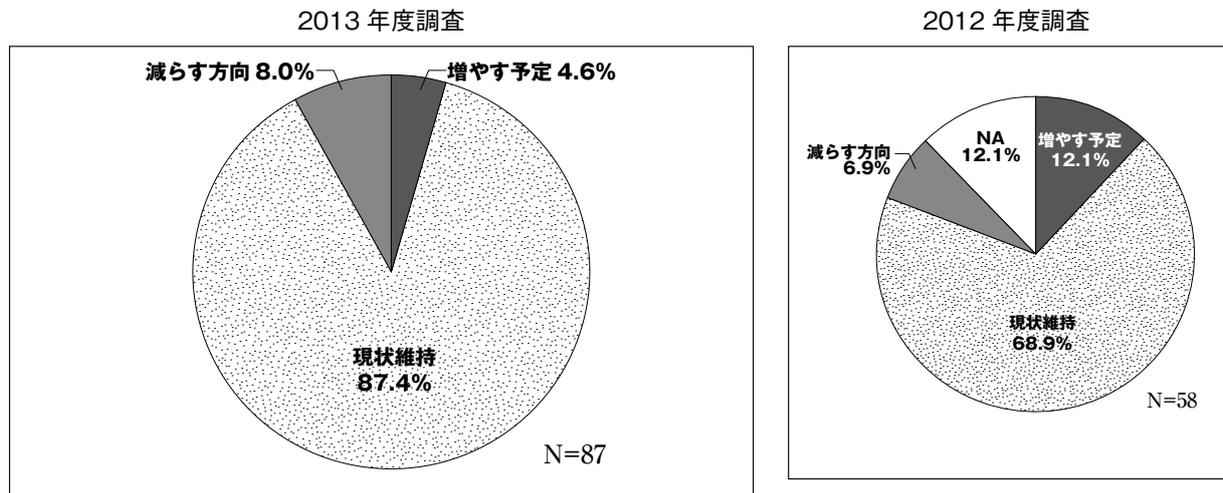
2012 年度調査



③ 二次加工番組の増減動向

『二次加工番組』については「現状維持」87.4%と多数を占めた。続いて「減らす方向」8.0%、「増やす方向」4.6%となった。昨年と比較するとやはり「現状維持」が増加しているものの、「減らす方向」も増えていることが分かる。ただここも有効回答数の増加による影響を考慮する必要がある。

図表 103 二次加工番組の増減動向



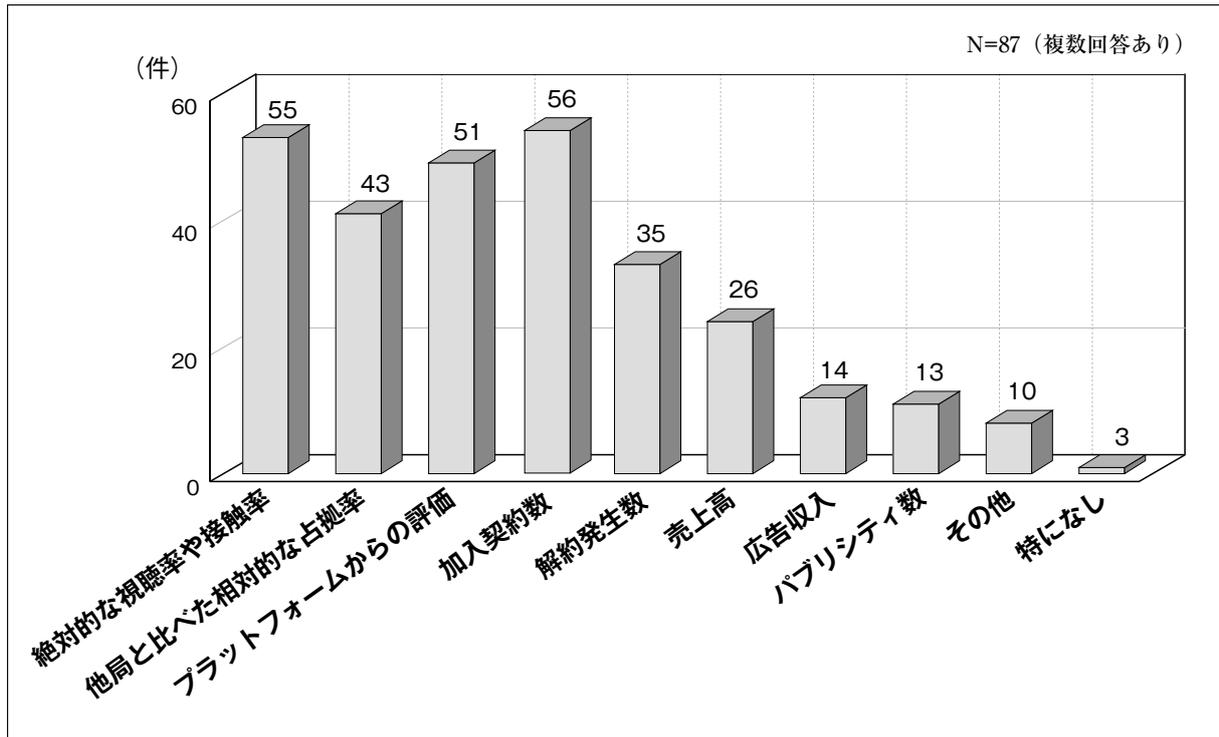
以上の結果から、全体としては編成を「現状維持」が多いものの、『自主制作番組』についてはより力点をおき、逆に『二次加工番組』を抑制する傾向が見られると考えられる。

5. チャンネル編成について

① 編成責任者が負っている指標について

今回からチャンネル編成についての質問を追加した。『編成に用いる指標』については、「加入契約数」が56件と最も多かったが、「絶対的な視聴率や接触率」も55件と微差が続いた。「プラットフォームからの評価」が51件でここまでが過半数であり、以降、「他局と比べた相対的な占拠率」43件、「解約発生数」35件、「売上高」26件、「広告収入」14件、「パブリシティ数」13件と続いた。

図表 104 編成に用いる指標

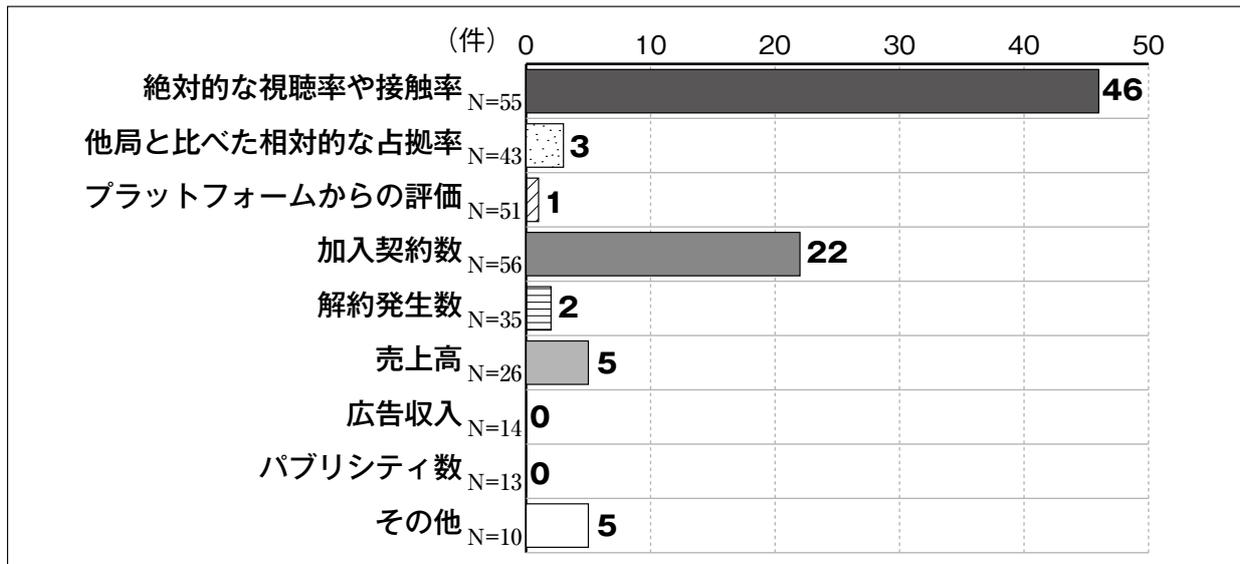


その他の回答

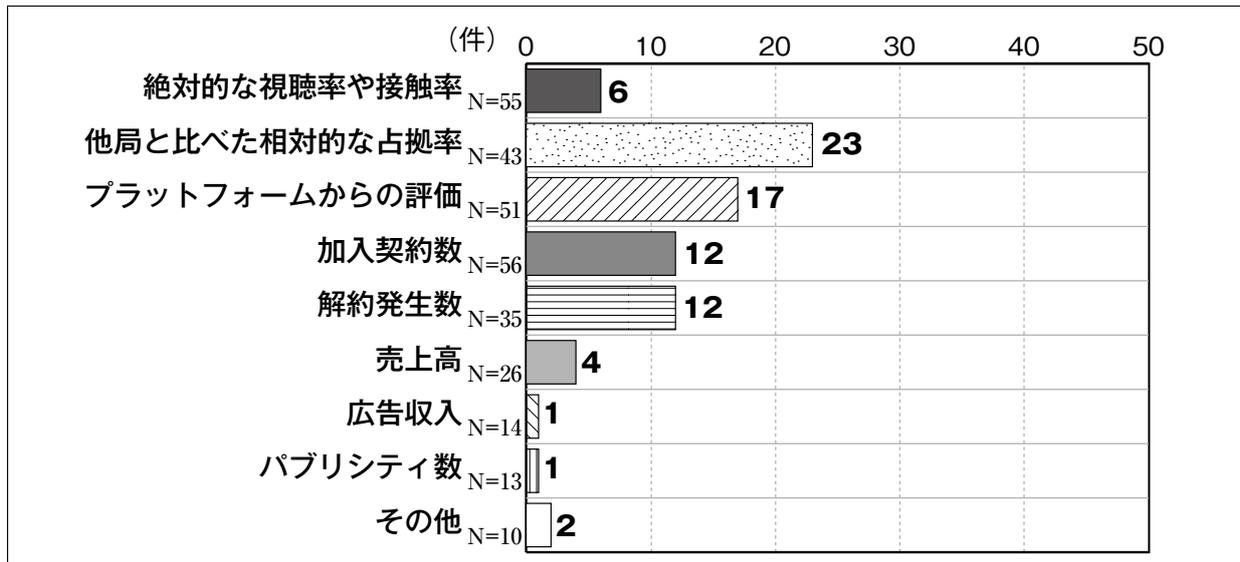
- ・コンテンツ化
- ・番組調達費用
- ・番組視聴後の反応数
- ・視聴者からの評価
- ・PPD 件数
- ・加入きっかけ
- ・アンケート数値
- ・HD、字幕比率
- ・最新番組調達数 & 番組満足度調査結果

指標のうち、『優先度』を聞いたところ、1位に最も多く選ばれた項目は「絶対的な視聴率や接触率」で46件であり、「加入契約数」の22件を上回った。なお、2位に最も多く選ばれた項目は「他局と比べた相対的な占拠率」23件であり、「プラットフォームからの評価」17件がこれに続いた。編成の効果検証という目的では、絶対的・相対的な視聴・接触率が指標として重視されている様子である。

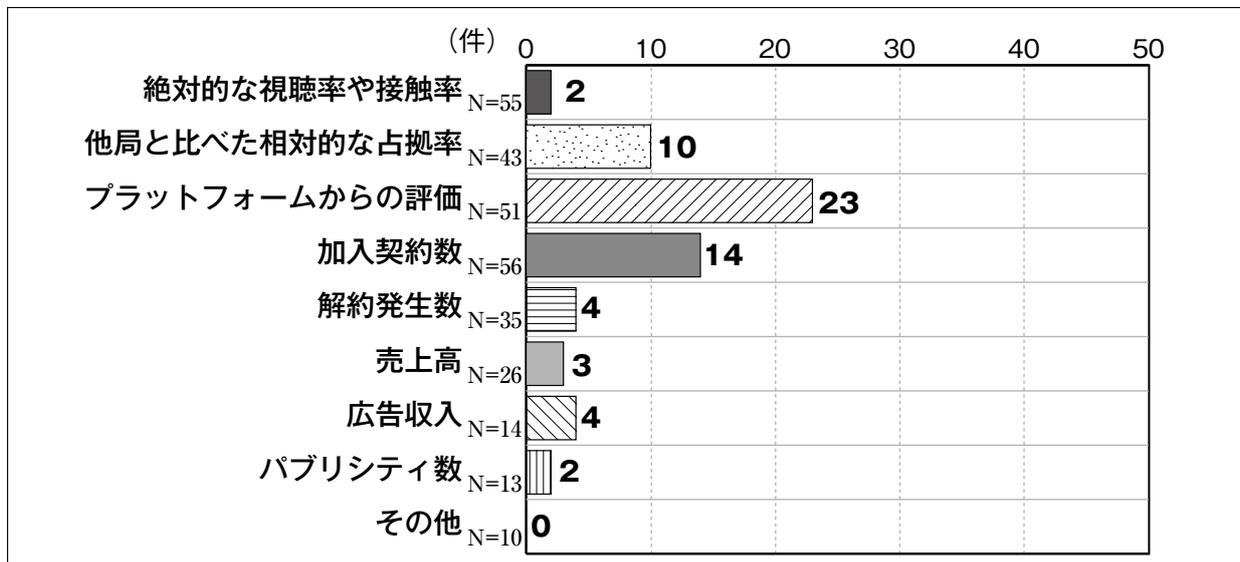
図表 105 編成指標の優先度 1位



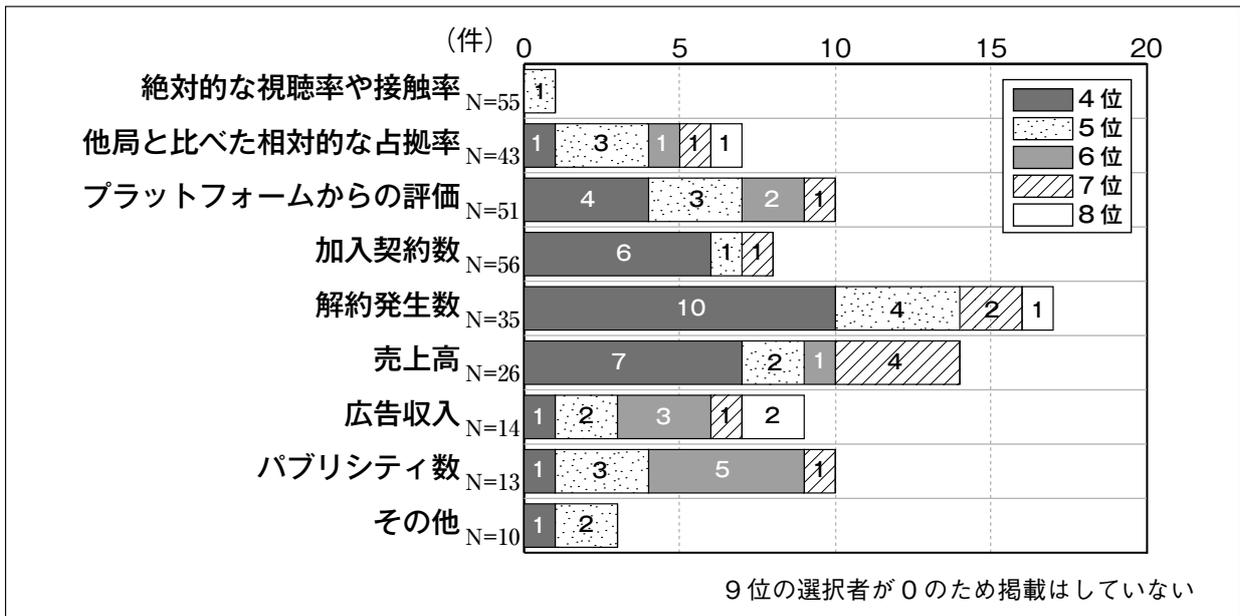
図表 106 編成指標の優先度 2位



図表 107 編成指標の優先度 3位



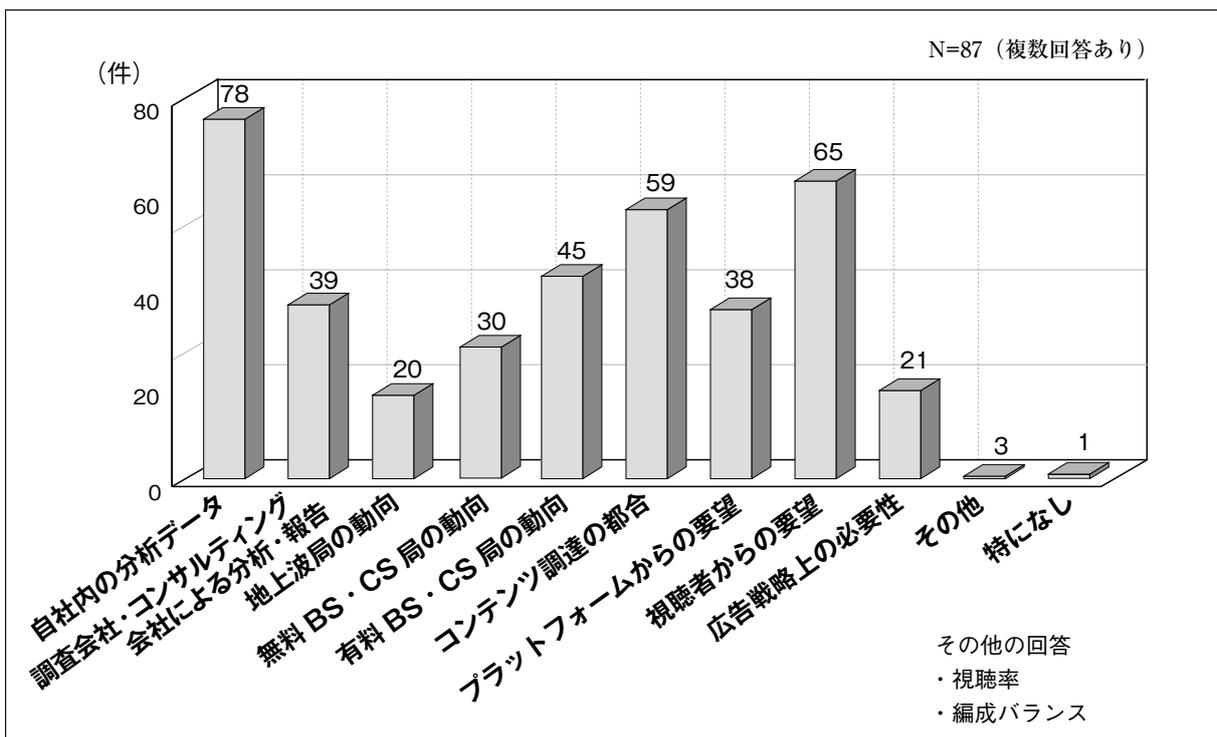
図表 108 編成指標の優先度 4位以下



② 改編を行う際に参考にするものについて

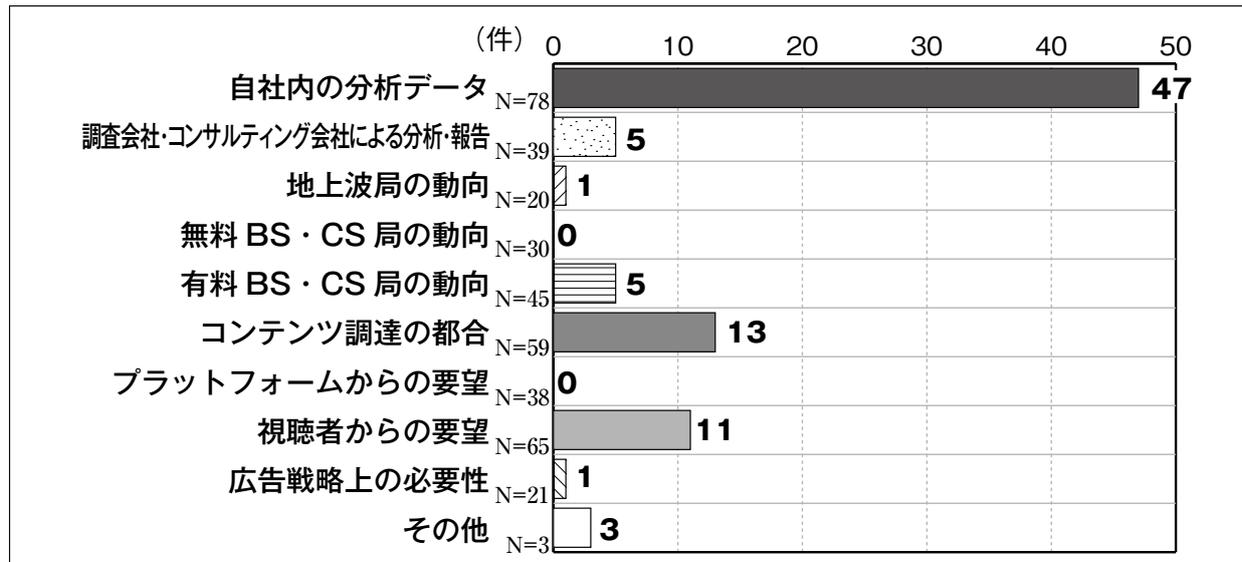
『改編に用いる指標』という質問に対しては、「自社内の分析データ」との回答が78件と最も多かった。続いて「視聴者からの要望」が65件、「コンテンツ調達の都合」59件となり、ここまでが過半数となった。以降は、「有料BS・CS局の意向」45件、「調査会社・コンサルティング会社による分析・報告」39件、「プラットフォームからの要望」38件、「無料BS・CS局の動向」30件、「広告戦略上の必要性」21件、「地上波局の動向」20件という結果となった。

図表 109 改編に用いる指標

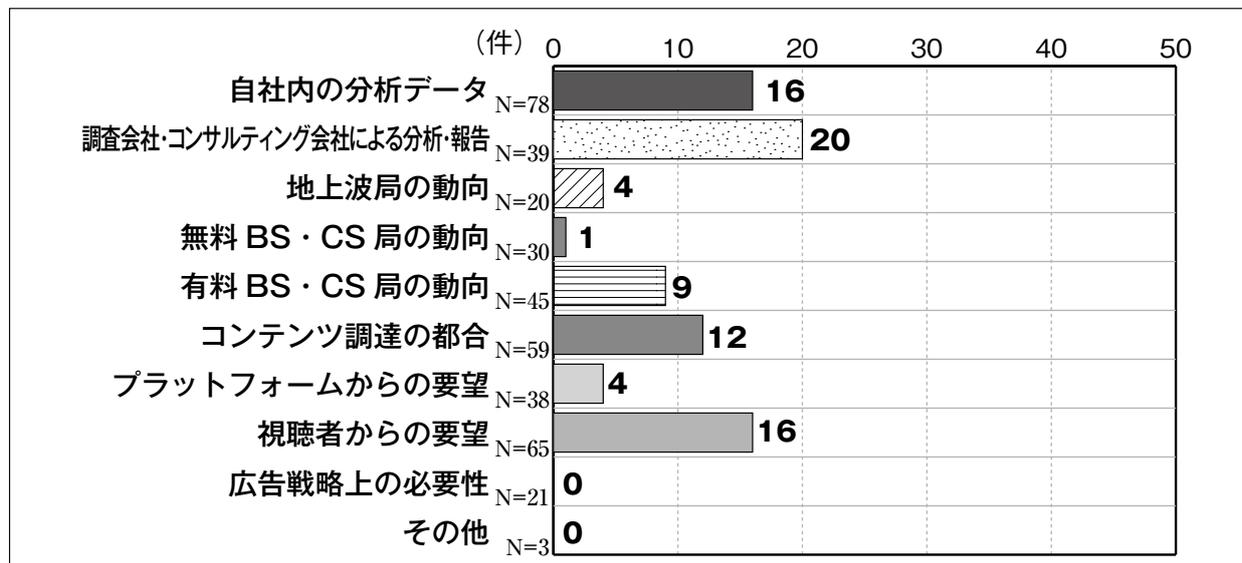


参考にするもののうち、『優先度』を聞いたところ、1位に最も多く選ばれた項目は「自社内の分析データ」で47件と過半数にのぼり、「コンテンツ調達の都合」の13件や「視聴者からの要望」の11件を大きく上回った。2位に最も多く選ばれた項目は「調査会社・コンサルティング会社による分析・報告」で20件、これに「自社内の分析データ」16件、「視聴者からの要望」16件が続いた。各社とも、改編時には、社内外の分析を活用している様子である。

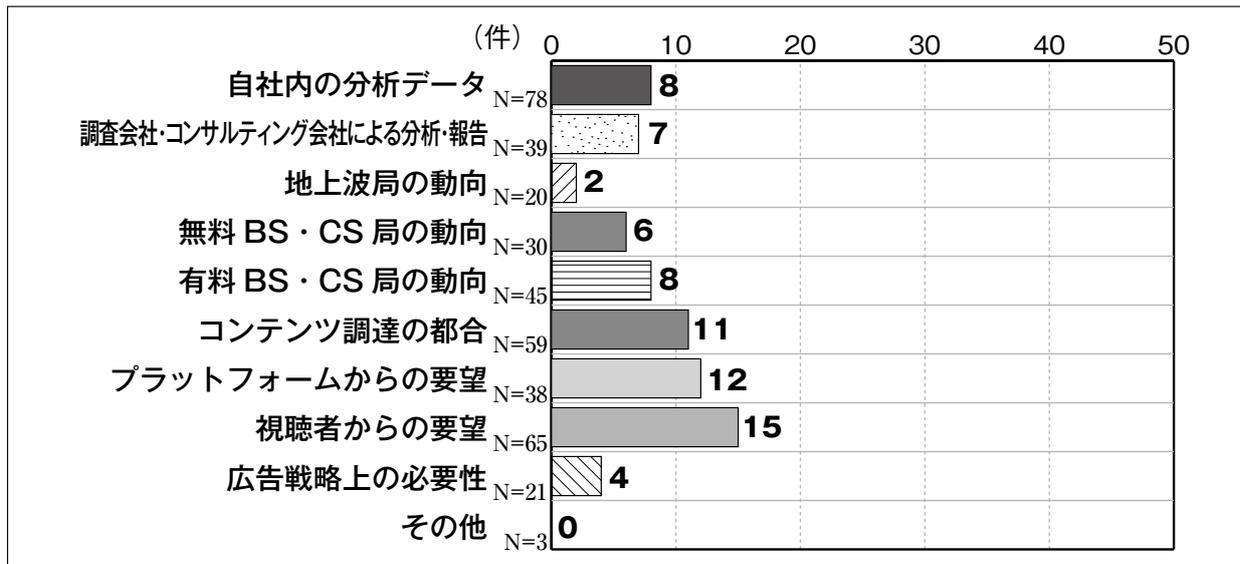
図表 110 改編指標の優先度 1位



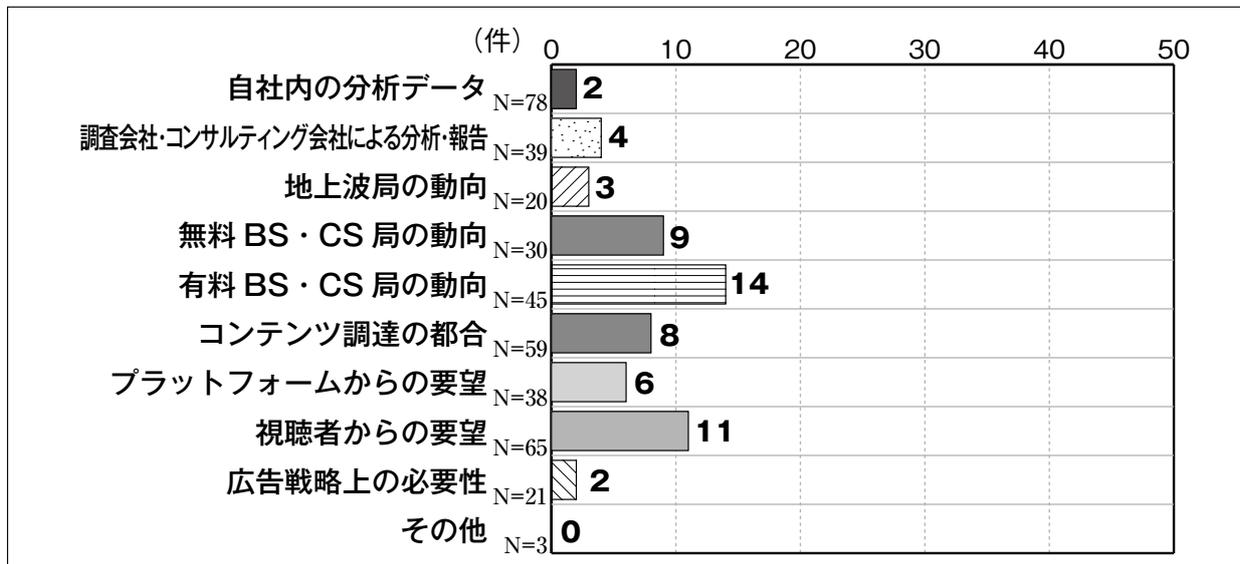
図表 111 改編指標の優先度 2位



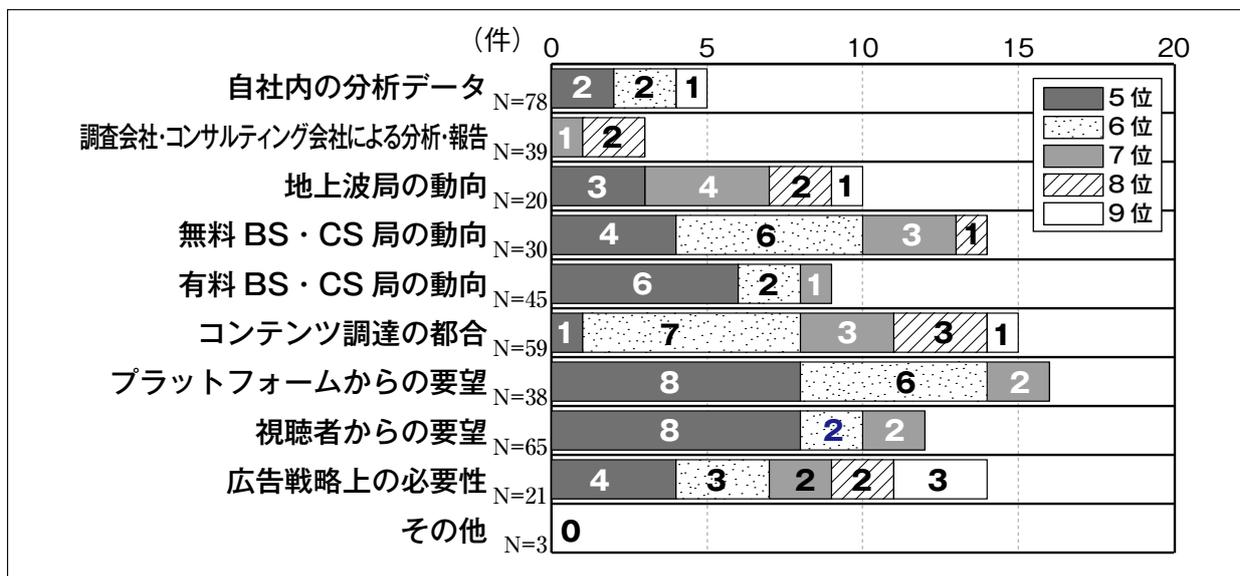
図表 112 改編指標の優先度 3位



図表 113 改編指標の優先度 4位



図表 114 改編指標の優先度 5位以下



10位の選択者が0のため掲載はしていない

6. コンテンツ調達の現状について

『コンテンツ調達の現状について』の意見を記入式でたずねたところ、費用の高騰に触れる意見が多く見られた。その対応としての効率化を課題にあげつつも、独自性・差別化を目指す必要も同時に指摘されている。交渉面ではマルチデバイス対応で難易度が増しているとの回答も見られた。一方で、目先に左右されないプリンシパルの確立を掲げる意見も寄せられている。

- ・ 自主制作の関係から、二次利用含め考えている
- ・ 同ジャンルでの競合が激しく調達費用も高騰している。そのため自主製作番組で独自性を出すようにしている
- ・ 目先の指標に左右されないフィロソフィーの確立
- ・ VOD 代理販売など二次利用との併用により、放送の直接編成コストを下げる。競合チャンネルとの差別化
- ・ 他社との差別化
- ・ 経費のかかりすぎる加工作品の加工手段の再考。調達先との契約内容の変更
- ・ 競合チャンネル間で同一コンテンツがまわり、差別化が難しくなっている
- ・ 視聴率が高く視聴者が見たいと思うコンテンツを多く調達するのが難しい。視聴者ニーズに合った自主制作番組を作るとするのが現在の課題
- ・ 力あるコンテンツの調達
- ・ 視聴料に見合う編成を維持しながら、視聴者マーケット拡大のためのコンテンツ導入
- ・ 他のチャンネルと差別化された有料放送ならではのオリジナル番組の編成を心掛けているが、ケーブル TV における視聴率も重要な要素なので、その両立を図りながら編成を考えている
- ・ 即時性の高いものを出来る限り編成
- ・ 他チャンネルにはない独自性があり、チャンネルブランディングに適したコンテンツを編成
- ・ 見たい、分かりやすい編成、時間帯によって見る層を意識した編成を心がけています
- ・ いかに事故なく、多くのレースを放送できるか
- ・ 売上が減少してきているので、番組購入の効率化が今後更に重要になると考えております
- ・ 専門チャンネル以外でアニメ作品の調達と編成が増加傾向にある。如何に差別化を図っていくかは今後の課題
- ・ 多くの視聴者様に、より魅力のある韓国コンテンツつまりドラマ、バラエティ、K-POP をはじめ様々なジャンルを日本初放送、新作中心に提供できるよう編成戦略を立てております
- ・ 専門チャンネルとして自主制作に注力をしてきたが、一方で歴史・過去映像等については他社に残る映像を調達することも必要であり、それによってバラエティに富んだ編成を視聴者に提供できる。専門チャンネルならではの独創的な編成を大切にしながらも、マス向けに外部コンテンツを取り入れ広く楽しめるチャンネル作りということも意識する時期かと考える
- ・ 競合が多い中で話題性のある作品やニーズに応えるようなボリュームのある編成を考えている
- ・ 市場の評価として、高い信頼度を得ており、更なる注目を得るべくコンテンツを強化する
- ・ 加入獲得を意識した編成が課題
- ・ いかに勝てるストーリーを描くか
- ・ 他では見ることのできないコンテンツ / 番組作り
- ・ 従来からのチャンネルコンセプトである「懐かしコンセプト」の作品調達・編成が、110 度 e2 基幹放送移行による「HD ピュア率」「リピート率」の制約により極めて困難な状況にある
- ・ グループ会社間での情報共有とコンテンツの最大化が課題
- ・ 海外番組を中心とした番組調達。人気シリーズものの調達
- ・ お客様のご意見を参考にしている
- ・ コストパフォーマンスを重視しつつ、キラコンテンツを狙う
- ・ マルチデバイスに対応しなければならない点で交渉が難しくなっている
- ・ コンテンツ購入コストの高騰が問題
- ・ 広いターゲット向けの視聴率対策コンテンツと専門性重視のならではのコンテンツのバランスのとり方
- ・ PF 契約者数の減少が喫緊の課題。加入者増につながる編成を目指す
- ・ 調達先の製作状況の低下（質・コスト・量）
- ・ 競合によりコンテンツ調達金額が高騰しており、ソフト費予算とチャンネル収入との健全なバランスの維持が課題

- ・あくまで有料放送らしさにこだわっている
- ・企画枠を一部設けつつも、レギュラリティを評価いただいていることから基本フレームは現状維持。中身をさらによくしていくこと、地上局より早く放送することなど、ペイテレビの価値を加入者に感じさせ続けること
- ・コンテンツ調達に際し、それぞれのカテゴリにおいて業界慣習に基づいた適正価格が存在しますが、一部の事業者において権利者に対して無秩序な提案をするケースが見受けられます。業界発展のためにも一定のモラルをもって対応していただくことを願っています
- ・多くのチャンネルがHDピュア率、字幕データ率、リピート率を意識しながらの編成である為、多チャンネルにおける最大の特長=多様性が十全に「体現出来ていない時期」であるということが目下の課題である
- ・さまざまなメディアであらゆるコンテンツが見られる中、チャンネルの差別性を出しながら、実的な数字(視聴率)をどう獲得していくかが最大の課題
- ・コンテンツ調達費用の高騰がもっとも大きな問題点。またそれに加え、プラットフォーム、及び視聴者からvodサービス、見逃し視聴サービス、TV EVERYWHEREサービスの要望もあり、更なる追加経費が発生。その施策を積極的に進めても、すぐに収入に直結しないところも大きな課題
- ・今までは自社チャンネルでの編成を主な目的としてコンテンツを調達してきましたが、今後はプラットフォームにおけるコミちゃんやFODなどを活用しながらプロモーションを効率的に行うべく、権利の範囲を幅広く取得していく必要があると考えています。また、ただ単純に調達するだけではなく、共同出資や共同制作などを通して、大規模で独自性のあるコンテンツを編成できるようにしていきます

7. 動画配信サービスについて

『動画配信サービス』についての意見を記入式でたずねたところ、動画配信サービスはターゲットも違うので、競合ではなく、共存できるもの、という意見が多く寄せられた。自主制作コンテンツを配信することによる積極的な活用と、配信サービスと差別化できる編成の必要性とが課題にあがっている。

- ・確かに有料放送にとっては動画配信サービスは課金コンテンツという面では競合になる。しかしながら、敵対するものとしては平行線のままである。今後は、シリーズの1話のみ丸ごとFODサービスにて露出し、以降のシリーズ視聴をチャンネルに誘引する戦略などが考えられる。但し、その場合、調達段階での権利処理に伴うため交渉量、作業量が増大する可能性はある
- ・無料コンテンツ、売値の低下に対してお金を払っても見たい番組を模索中
- ・現時点では、動画配信サービスは敵ではなく、味方(リニアへの促進)ではないかと感じており、どう共存することによってリニアを成長させるかを考えるべきではないかと感じている
- ・チャンネルイメージの向上と新たな顧客層の開拓のために積極的に活用していく
- ・権利問題を解決し、積極的にマルチ展開に参入したい。放送と配信では、売れるコンテンツが異なるので、現状は放送で売れるコンテンツを優先している
- ・VODサービスとの競合になるので、お客様に観たいと思って頂ける最大公約数が詰まった編成を目指しています
- ・ターゲット層が違うのではないかと考えており、特に有料動画配信サービスであればそれほど競合としての脅威は感じていない。著作権無視の動画投稿サイトは影響あり
- ・デバイスの多様化に伴い動画配信サービスも多様化してくるのは必然と考えておりますが、内容の審査に関してのルール、規制を強めていただきたいと考えています
- ・知名度が高く指名買いされるものだけではないコンテンツの提案や発掘、チャンネル編成されることによって見出される内容などはまだまだあると思われる
- ・対抗は考えていません
- ・権利処理が可能ならば、マルチデバイスサービスなどへは積極的に参入したいが、放送と配信では売れるコンテンツが違うので、現状ではまだ放送で好評な番組を中心に編成している
- ・見逃し視聴の意味合いも含め、リピート放送の回数、時間帯を工夫している
- ・活用できれば活用したい

Ⅶ. 編成とコンテンツについて

- ・常に提案型の編成を行うことにより、購買者の知識や情報による配信サービスとの接触で得られる以上の、満足度アップが現状の戦略。中期的には、見逃しVODなどの付加による利便性のアップが課題となる
- ・いかにコンテンツ内容・コンテンツの届け方で、既存の動画配信サービスとの違いを出せるかが、成功するかどうかの分岐点と考えます
- ・HuluやYoutubeなどの動画配信サービスは、今後も若い世代を中心に利用が増えていくことが予想されます。我々もデジタルの領域で、短尺や長尺の無料コンテンツをプロモーションとして積極的に配信し、CSへの視聴誘導につなげていきたいと考えています。またCSに加入している視聴者向けに、TVだけではなく、携帯やタブレット、PCなどを利用したオンデマンド形式の配信サービスを増やしていくことで、新規視聴者の契約を増やしていきたいと考えています
- ・購入番組に頼っていると、動画配信サービスに劣後する時代がいずれ来るので、出来るだけオリジナル番組の制作を多くして、如何なるインフラやメディア形態にも対応できるコンテンツファクトリーとしての体制を構築していきたいと考えています
- ・課題は、今後動画配信サービスが便利になり、多チャンネル放送の当り前となっている再放送の視聴率が取れなくなる事。チャンネルとサービスの共存がうまくいくか否か
- ・対抗するのではなく、共存し相互ユーザーの往来ができるようにしたい
- ・競合相手として動画配信サービスを考えるのではなく、自社制作番組を積極的に提供することで、共存できるように推進していく
- ・番組コンテンツの動画配信化を重点課題として検討
- ・コンテンツの差別化とウィンドコントロール。対抗というよりは利用する事を前提とした番組制作が課題。
- ・市場の確認、関係者との調整
- ・共存を目指す
- ・サービスの一環として自社でも同様のサービスを開始すべきと考えております
- ・放送の特性を徹底的に分析し、動画配信サービスとの棲み分けをした上で、共存/連携等も行っていきたい
- ・市場の調査、コンテンツホルダーとの調整
- ・リニアな放送としては、シニア層が落ち着いて見て評価に値するコンテンツ制作に注力する
- ・一義的には競合となりうるが、自社でマルチウィンドウ対応していくことが顧客ニーズに一番合致するであろう(米国でのOTTに対するDTH/CATVの健闘)。権利元にも放送権と配信権の両方で貢献出来る点を有利調達につなげる等
- ・最近スマートフォンなどの動画配信サービスが急激に伸びてテレビで見ることの必要性が以前より減少傾向にありますが、弊社としては字幕付きをテレビで迅速に見られるよう努めています。また違法提供しているサイトに対し削除を依頼するなどを取り組んでいます
- ・プロモーションとして有効活用する共存を探る
- ・動画配信サービスへの参入、及び放送との連動サービスを検討
- ・放送のみならず、DVD・ブルーレイといった映像商品も扱う社として、最も効果的なウィンドウを探る必要がある
- ・無加工の無料配信に対抗するには、制作がすべて
- ・VOD対抗策として、視聴者にとってより利便性(録画しやすく、視聴習慣をつけやすい)一挙放送を強化した。
- ・放送後にディレクターズカット版をホームページで公開することを試す予定。また、プレゼント情報は常にホームページで公開するようにした
- ・動画配信の権利獲得に投資する
- ・著作権が課題
- ・即時性と正確性
- ・現在チャンネルがターゲットとしているオーディエンスの特性上、今すぐ大きな影響を与える競合であるとは考えないが、将来的には脅威を感じる

Ⅷ. マーケティング活動について

有料・多チャンネル市場の成長が鈍化しているが、各チャンネルのマーケティング・宣伝販促の動向、マーケティング戦略の注力度について聞いた。

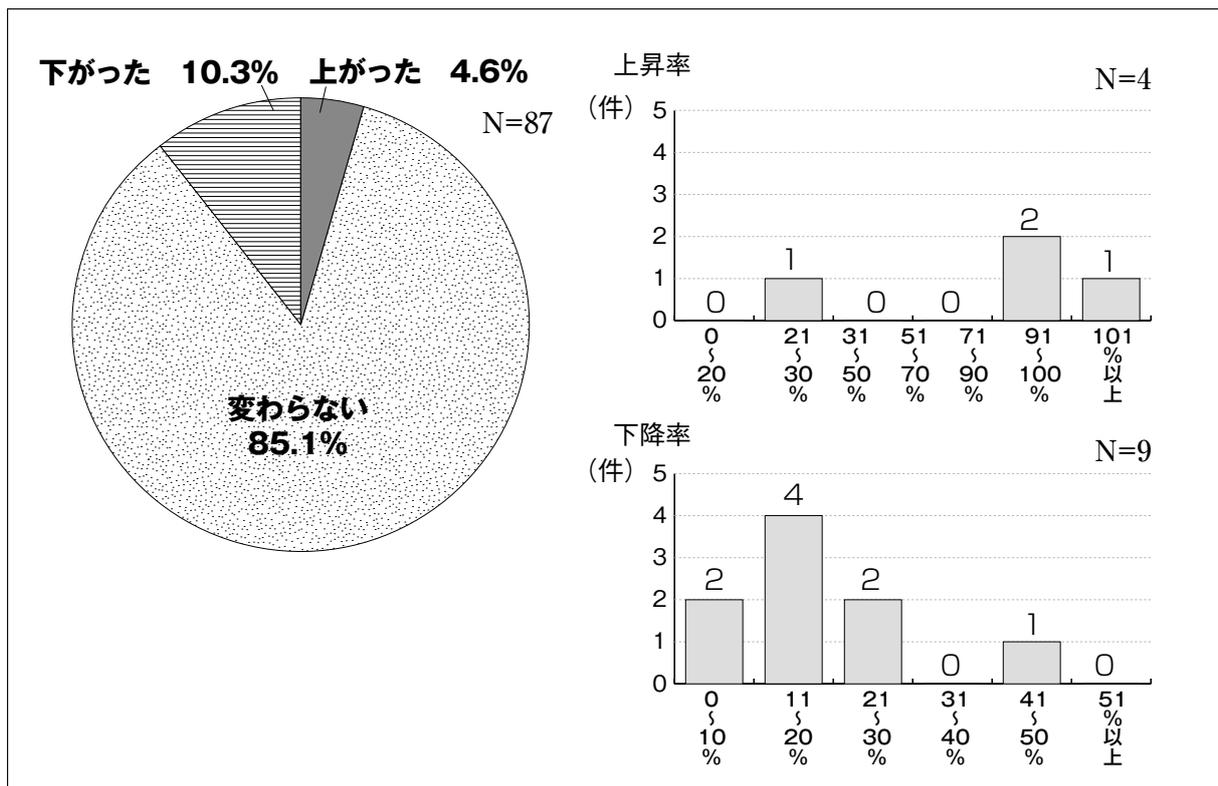
1. 純広告費の増減

① 各媒体の純広告費の増減（昨年度対比）

マーケティング・宣伝販促の費用は、昨年度と「変わらない」と回答したチャンネルは85.1%、「下がった」が10.3%、「上がった」が4.6%となり、業界全体として減少が増加を上回っている。

上がったチャンネルは4チャンネルと少ないものの、内訳は「101%以上」が1チャンネル、「91 - 100%」が2チャンネルと約2倍の積極的な増加が目立った。一方、下がったチャンネルは、「1 - 10%」が2チャンネル、「11 - 20%」が4チャンネルと2割以内の減少が過半となった。

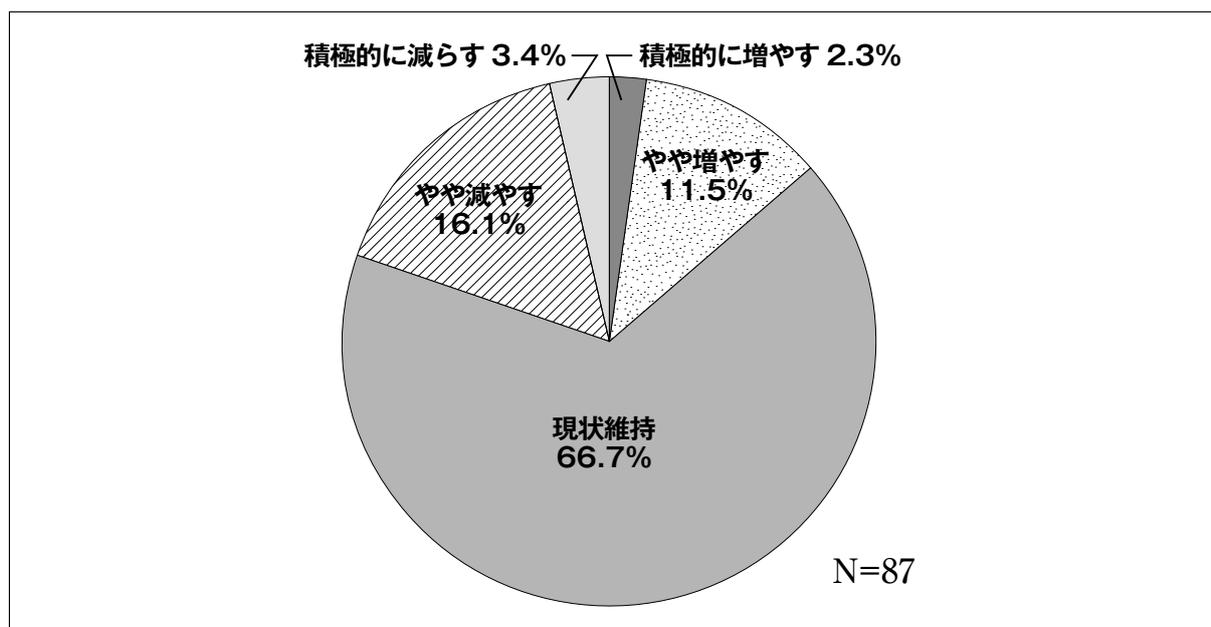
図表 115 純広告費の昨年度比



②各媒体の純広告費について（今後の予定）

純広告費の今後の予定については、「積極的に増やす」、「やや増やす」の増加が13.8%、「現状維持」が66.7%、「やや減らす」「積極的に減らす」の減少が19.5%と、今後も減少が増加を上回っている。①の昨年度対比（増加4.8%、維持85.1%、減少10.3%）と比べて増加・減少は共に増えており、純広告への姿勢に二極化の予兆が見え始めている。

図表 116 純広告費の今後の予定



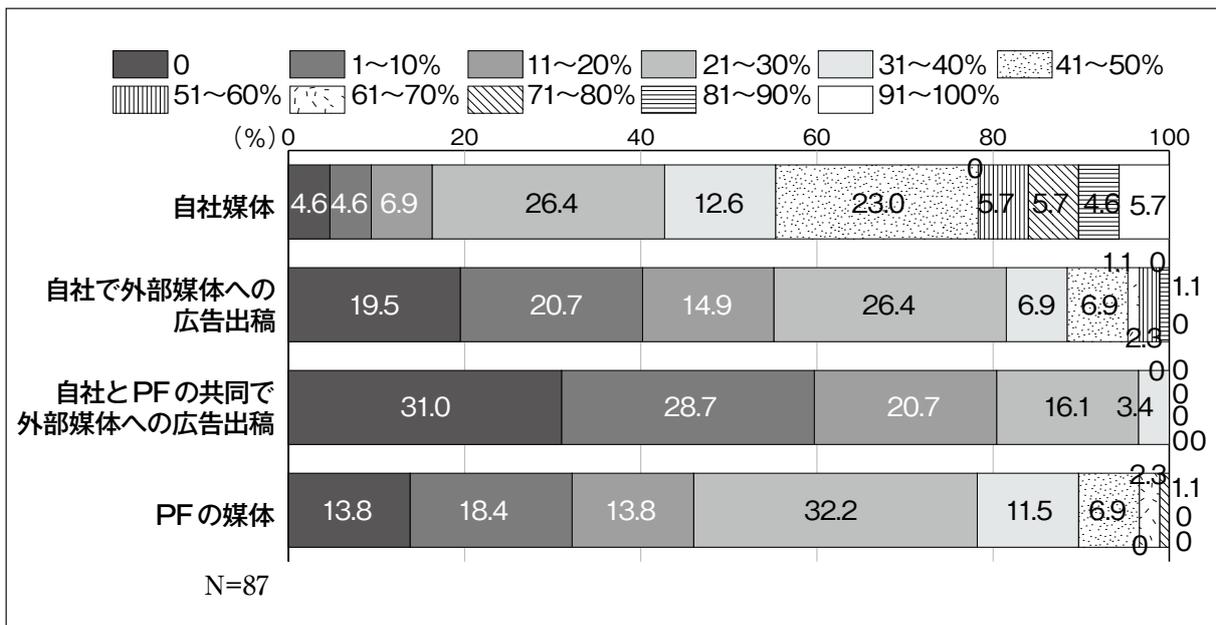
2. 視聴者へのマーケティング戦略

① 現状の視聴者へのマーケティング戦略についての注力度

現状の視聴者へのマーケティング戦略について、インナー向けの「自社媒体」か「PFの媒体」。また、アウトナー向けの外部媒体への出稿に関して「自社単独」、「PFとの共同」の視点で注力度を聞いた。

平均値では、「自社媒体」の活用が43.7%と高く、次いで「PFの媒体」23.5%となっている。また、外部媒体への出稿に関しては、自社が20.9%、PFと共同が11.9%となり、外部媒体よりは、インナー向けの宣伝販促に力点が置かれている傾向であった。

図表 117 視聴者向けマーケティング（現状の注力度比率）



それぞれの分布を見ると、「自社媒体」は21～50%への回答が多く、「自社で外部媒体への広告出稿」では30%以下とする回答が多かった。「自社とPFの共同で外部媒体への広告出稿」は40%以下に回答が集中しており、0%に向けて、リニアに上昇している。「PFの媒体」は同様に40%以下に集中しているが、「21～30%」への回答が高く、0～20%への回答も多かった。

②現状の注力度の理由

現状の注力度の理由についてフリーアンサー形式で回答を求めたところ、以下のような内容となった。予算の制約による「自社媒体」活用、既存加入者の視聴促進のための「PFの媒体」活用の回答が複数寄せられた。

- ・ 育児雑誌とのコラボイベントブース協力、プレゼントキャンペーン等の実施はしておりますが、基本は自社放送での告知がメインとなります
- ・ 自社媒体中心（放送、Web、Facebook）ですが、前年度と比較してプロットフォームとの共同プロモーションの量を増やしてきております
- ・ 費用対効果上、高い効果として推移しているため
- ・ 予算の減少で自社媒体への依存が高まっている
- ・ 自社媒体（放送およびWEB,Facebook）に加え、ガイド誌出稿、パブリシティやプラットフォームとの共同イベントなどで露出を図っています
- ・ PFの広告戦略が最近割と特定ジャンルによる傾向が強いので、なかなか連動が難しく、自社媒体中心になってしまいがちである
- ・ 予算の関係上、自社媒体（HP/FB）などでしか活用できない
- ・ バランス重視の媒体戦略方針
- ・ 現状は自社媒体中心ですが、他の自社チャンネルと連動して露出ができるものに関しては一緒に告知しております
- ・ インナー訴求中心のため、PFの媒体に優先して出稿している。自社媒体としてはWEBに注力
- ・ 外部プロモーションは直接契約の動きが鈍い。周知させるより契約に繋がることを優先にしているので1&4の割合が高い
- ・ コンテンツにより適宜行う
- ・ 質問のマーケティングが何をさすのが抽象的過ぎますね。視聴者へは主に視聴促進（番組認知向上）の番宣を展開

VIII. マーケティング活動について

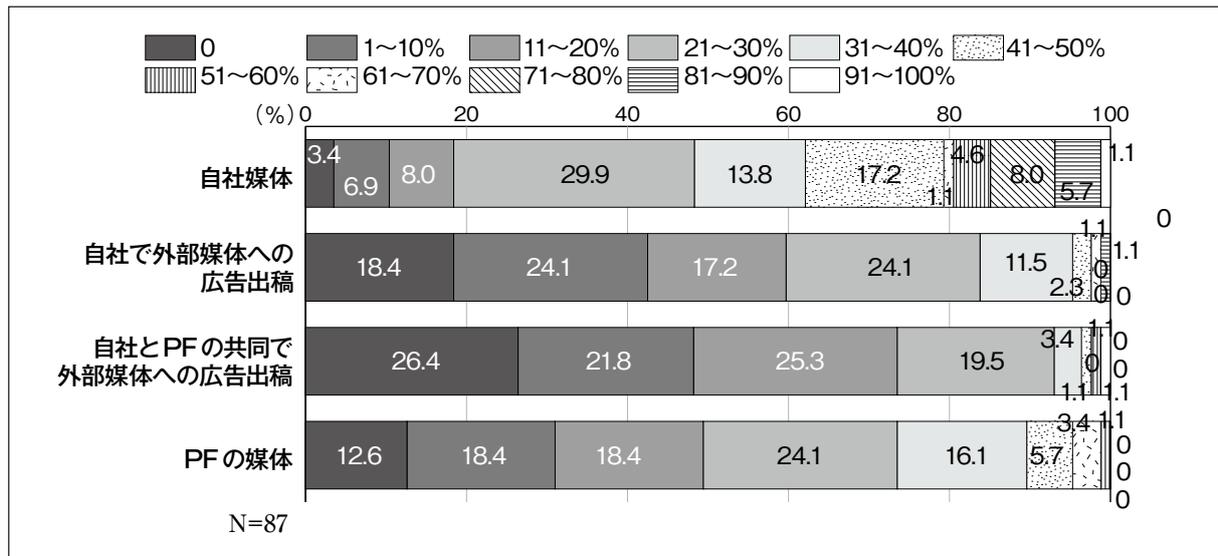
- します。視聴者へのもっとも効率・効果的なアプローチは自社媒体での告知と考えるため
- ・プラットフォームの特集との連動による反応が大きいと感じられるため
 - ・今までの実績値から
 - ・印刷物・番宣素材などの制作費や、新聞雑誌への出稿で大半の予算を消化しているのが現状です
 - ・コアファンターゲットのチャンネルであり、またファンの中においては十分にチャンネル認知度は高いため
 - ・自社予算が限られているため、PF が積極的にプロモーションしたいと思う企画を持ち込んだ方が大きな出稿媒体での露出が可能。但し、編成内容によるところが多いので、年に数回になる。PF の媒体では Free Publicity での露出を最優先に考えているが、現状はPF のガイド誌などへの出稿を定期的に行っている。映像を見せられる自社 OA では、作品のそのもののよさを訴求できるので、こちらも常に Quality UP の為に、リソースを投入している
 - ・有料チャンネルであるが故に、目指すべきは視聴者の獲得である。視聴者の獲得は、新規の獲得と解約防止と言う考え方から、その割合は5:5と考えるところからの配分となります
 - ・各媒体平均的に注力しているため
 - ・限られた予算の優先順位としては、既加入者への視聴促進と、PF の新規契約者への認知促進・加入動機づけがメインの考え方のため。あくまでも、PF 内の顧客が対象となる
 - ・視聴率対策と新規加入対策強化のため
 - ・アダルトということで、PF と共同で外部出稿という機会がほぼ作れないため、その他の限られた媒体で最大限やるしかないという状況のため
 - ・PF による協力がこちらの想定ほど得られなかった結果です
 - ・PF における課金キャンペーンに連動したPF 媒体（ガイド誌）への出稿と、自社 HP、番組ガイドが主体
 - ・自社単独での加入促進は限界があり、プラットフォーム主導（共同）での展開に注力。既存視聴については自社内放送での促進を強化
 - ・予算をかけられないため
 - ・PF 加入が視聴条件なので、PF 媒体への出稿のプライオリティが高くなる
 - ・現状は、「映画チャンネル」として金額をかけた効果的な露出が難しいこともあり基本は自社媒体を中心に放送、Web 告知を行い、注力月にPF 媒体にて露出をしています
 - ・ch 収支バランスのため
 - ・ベイチャンネルであるため、ベーシックチャンネルとの差異をみせつつ、番組の特性による視聴者層が多様であるため、それぞれのターゲットである外部媒体に露出を図っている
 - ・ユニバースの伸びが鈍化する中、自社による出稿により、単チャンネル加入者を増加させる必要があるため
 - ・宣伝に予算を多くさけないので、外部媒体への出稿を極力抑えている
 - ・新規視聴者を増やすことと、視聴率を上げることを目的にプロモーションしているため
 - ・自社の宣伝予算が低く、より費用のかかりにくい自社媒体を最大限活用しているため
 - ・自社 Web/SNS での口コミ効果 / 費用対効果に期待しているから
 - ・戦略上の必要性による
 - ・視聴促進を最重要課題としているため、
 - ・自社媒体であれば、コストが抑えられるため、必然的にプライオリティが高まる
 - ・不特定多数に広告するより、既存加入者中心に注目する自社媒体やPF 媒体のリーチが高いため。共同販促は双方でもプロモーションするので相乗効果が見込める。ただし費用がかかる
 - ・自社グループの同じジャンルチャンネルを一つにしてプラットフォームとのプロモーションにて告知を増やしています
 - ・チャンネル認知促進まで COST がかけられないため
 - ・視聴促進に関しては、PF との連動が最適と思われるから
 - ・コンテンツ次第
 - ・PF 媒体での free publicity を目指してはいるが、大型企画の時は、自社での出稿も合わせての露出となっているPF との共同での外部媒体への広告出稿は、編成企画内容によるところが多い為、年間で考えるとまだ少ないのが現状
 - ・PF 媒体（ガイド誌、HP）への出稿と、自社 HP が主体
 - ・スポーツ新聞が効果が薄れて来て、全体の方針を再構築したいが、なかなか有効な手段が見つからない
 - ・売上との連動から
 - ・効率を考慮
 - ・限定ジャンルの高額ベイであり、外部媒体からの加入ハードルは相当高く、自社媒体で解約防止、PF 媒体で既存新規を狙う
 - ・CH トータルでの収支バランスのため
 - ・モバイルやパッケージなど、放送外配信も実施しているため、独自のプロモーションを強化しています
 - ・新規獲得もさることながら、既存加入者に対する訴求を中心に行っているため

③ 今後の視聴者へのマーケティング戦略についての注力度

今後の展望として、視聴者へのマーケティング戦略について聞いた。

平均値では、現状の注力度と同様に、「自社媒体」が41.1%と最も高く、次いで「PFの媒体」23.9%となっている。但し、「PFと共同で外部媒体への出稿」が、現状の11.9%から15.8%に上昇しており、今後は「PFと共同で外部媒体への広告出稿」を重視して行く姿勢が伺える。

図表 118 視聴者向けマーケティング（今後の展望の注力度比率）



現状と分布状況を比較すると、「自社媒体」は、注力度を21～30%とする回答が増加したが、「自社で外部媒体への広告出稿」と同じく、顕著なトレンドの変化は無い。一方で、「自社とPFの共同で外部媒体への広告出稿」は、現状の0%の回答が減少し11～30%台が増えており、平均値の上昇となっている。「PFの媒体」はピークであった「21～30%」が減少し、分布が平準化されている。

③今後の展望の注力度の理由

また、今後の展望の注力度について、その理由を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、「プラットフォームとの共同プロモーション」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。

- ・ 当面、同様の市況が続くと思われるため
- ・ 自社媒体への集客が（PV など）が頭打ちになっているため
- ・ 今後は更にプラットフォームとの共同プロモーションを強化してプラットフォームの媒体での露出増を目指します
- ・ PF への加入・既加入者への訴求については、PF の媒体でのフリーパブリシティを中心とし、自社での外への出稿は、PF では無理な場合に特化した形のみをしたい
- ・ 加入促進のため強化したい
- ・ PF の構成比が大きく変わることがなければ現状維持
- ・ CH 独自顧客の獲得のため
- ・ 戦略上の必要性による
- ・ 自社媒体を最大限活用しつつ、PF や他チャンネル、各ビジネスパートナーと共同での広告展開を実施していきたい方向性のため
- ・ 本来は、自社の媒体力をもっと活用してのパブリシティを行っていくのが重要だと考えているので、今後はその比率を少しずつでも上げていきたい

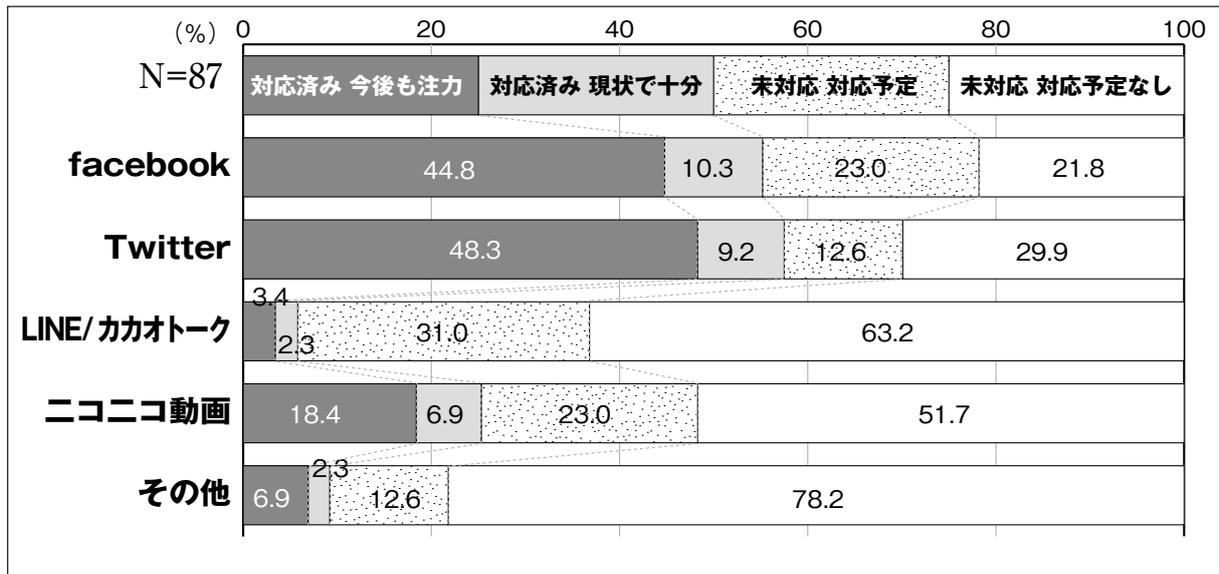
VIII. マーケティング活動について

- ・チャンネルを支えるコンテンツが節目の年を迎えるにあたり、外部露出を図ることでファンの裾野を拡大することも必要と考えるため
- ・自社媒体強化することで既存視聴者と未加入者へのサービスを強化していく
- ・宣伝予算に関し現状維持のため
- ・引き続き専門性をいかしたプロモーションを強化していくため
- ・今後も現状と変わらぬ戦略で考えている（効果を残せているため）
- ・今後は、本チャンネルの独自性を生かした企画をPFと組んで実施することにより、PFの媒体での露出比率を上げていきたいと考えております
- ・PF手数料に値するだけのマーケティング支援策を得られているとは感じられない。事業者と相談してよりよいマーケティング施策を展開していくべきだと考える
- ・PFとの共同出稿、コラボ企画を増やしていく
- ・ケーブルにおける課金キャンペーンの最大化、スカパーにおけるHD移行施策により、PF分が若干上昇
- ・今後さらにプラットフォームとの共同プロモーション告知の量を増やしたいと考えております
- ・PF主導の加入獲得の展開は、リソースも資金面も、単チャンネルに比べ大きなものであるが、これからは各専門チャンネルが独自にその分野の顧客を一人でも多く捉える発想に切り替えないと明日はないのではないのでしょうか
- ・バランス重視の媒体戦略方針
- ・PFに加入してくれないと、チャンネルが見れないため
- ・現状で特に問題ないため
- ・PFとチャンネルの関係性が変わらない以上、現状から大きく変更はできない
- ・売上構成の観点から
- ・既契約者への広告投下に加えて、新規獲得の可能性を追求
- ・自社媒体のみでは限界があるので、PFの積極展開を期する
- ・チャンネル認知拡大と視聴誘導を、効率的に行っていきたいため
- ・プラットフォームとのプロモーションを増やすとともに、自社グループの同じジャンルのチャンネルとを連動して露出の頻度あげていきたいと考えております
- ・モバイル・スマホがもっと使いやすいものになってくれれば
- ・自社媒体の注力度は変えないが、PFとの共同宣伝／販促は加入に直接的効果があることがハッキリしたため、その注力度を上げていきたい
- ・PFとの共同にてマス媒体、自社にてターゲットへの個別アプローチと役割分担が有効と考えるため。また自社放送の今以上の有効活用も必須と考えております
- ・PFでの露出は、全て free publicity で賄い、外部への露出を、PFとの共同・自社のみでの出稿も併せて、ふやして行きたい
- ・チャンネル単独ではなく、プラットフォームと共同で新規獲得プロモーションを実施していきたい
- ・自社で予算がかけられないので、PF頼りで運営をしていく
- ・視聴者層の変化があまり見られないので現状維持で考えている
- ・自社WEBメディアの強化
- ・経営的に、効率を重視せざるを得ない
- ・インナー訴求中心のため、PFの媒体に優先して出稿している。自社媒体としてはWEBに注力
- ・視聴可能世帯数の減少につき、基本的には自社媒体中心となります
- ・更にプラットフォームとの共同プロモーションにシフトすることにより視聴者および視聴を検討しているターゲットに近いところでの告知を増やしていきたいと考えております
- ・ターゲットセグメントによる加入者獲得のため
- ・より一層、即時加入に結びつくよう、プラットフォームとのタイアップ展開を獲得できる事が重要と考えるため
- ・コンテンツにより適宜行う
- ・ケーブルにおける課金キャンペーンの最大化、スカパーでのHD移行関連費用が増加

⑤ソーシャルメディアの活用について

ソーシャルメディアについてたずねたところ、対応済みとの回答が最も多かったのは「Twitter」であり、既に57.5%が「対応済み」、内48.3%は「今後も注力したい」と回答した。次いで「facebook」は55.1%が「対応済み」、内44.8%は「今後も注力したい」と回答しており、この2サービスについては「対応済み」の回答が半数を上回った。「ニコニコ動画」は「対応済み」は25.3%、「未対応だが、対応する予定」と回答した23%と合わせると対応済み／対応予定は48.3%あり、「対応する予定はない」と回答した51.7%とほぼ拮抗した結果となった。「LINE／カカオトーク」は対応済みと回答したのは5.7%のみ、「対応する予定」31%と合わせても36.7%であり、63.2%は「今後も対応する予定はない」と回答した。

図表 119 活用しているソーシャルメディア



- その他の回答
- ・ Yahoo チャンネル
 - ・ youtube
 - ・ 新しい媒体に対応
 - ・ スマホアプリ
 - ・ Instagram
 - ・ BBTB
 - ・ mixi

⑥各々のソーシャルメディアの活用の目的

活用の目的についてソーシャルメディアごとにフリーアンサー形式で回答を求めたところ、以下のような内容となった。いずれのソーシャルメディアでも「認知拡大」との回答が多かった他、「facebook」では「ブランディング」、「Twitter」では「口コミ」や「情報拡散」、「ニコニコ動画」では「放送視聴への誘導」といった回答に特徴が見られた。

facebook	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 低コストでの認知向上、情報発信 ・ チャンネルの番組情報や視聴者とのコミュニケーション ・ 現場の今の写真とともに掲載 ・ プラットフォーム加入者以外への広いターゲットリーチを目指します ・ 視聴者とのコミュニケーション ・ チャンネル認知獲得 ・ 情報発信・視聴者意見の吸い上げ ・ ブランド認知拡大、視聴率対策、新規加入対策 ・ 編成等情報発信し反応を見るため ・ コミュニティの確立、番組認知向上 ・ マスではないが、媒体特性を活かして、特定番組・チャンネルのファンを少しでも拡げていくため ・ 口コミでの広がり。即時性 ・ 番組認知・視聴促進・チャンネル認知拡大の為 ・ 加入者同士、加入者=ch 間のコミュニケーション強化 ・ 特定したコアファンへの情報伝達、拡散 ・ バズ効果の創出 ・ 早出し情報として公式サイトとの補完的役割 ・ ファン作り、ブランディング ・ 加入者・視聴者との関係性強化のため ・ 若年層の興味形成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定期的なチャンネルの露出と自社ウェブサイトへの誘導 ・ 認知向上、話題喚起 ・ チャンネル認知向上、番宣、コンテンツ以外での専門性のアピール ・ 口コミの連鎖による認知拡大 ・ 当チャンネル普及と話題作り ・ 視聴者への情報提供や新規視聴者の獲得のため ・ チャンネル広報 ・ PR（公式）としてのツール ・ 視聴、加入促進 ・ リーチを広げて、新規加入促進 ・ ブランディング、番組告知 ・ 視聴者との対話 ・ タイムリーな番組情報の発信を主なものとしている ・ チャンネルブランド、アクティブ視聴誘引、双方向的コンテンツ展開 ・ 急な編成変更の告知& PR として ・ チャンネルおよび番組のプロモーション ・ 番組に興味をもってもらうため ・ 定期的なコンテンツ露出と、チャンネルへのローヤリティ向上 ・ 番組情報の更新とおすすめ番組のお知らせ ・ チャンネルファンの囲い込みと番組情報提供 ・ ユーザーとのリレーション確立

Twitter

- ・ 番組変更、おすすめ番組のお知らせ
- ・ ダイレクトにファンに訴求
- ・ 加入者同士、加入者=ch間のコミュニケーション強化
- ・ 急な編成変更の告知& PR
- ・ マスではないが、媒体特性を活かして、リアルタイムで話題を発信し、短時間で番組、チャンネル訴求を行っていくため。但し、スポーツ、音楽のようなライブは基本的にはないため、現状は単なる情報発信ツールとなっている
- ・ 番組認知・視聴促進・チャンネル認知拡大の為
- ・ 限定的コミュニティを経由した番組・放送情報の拡散
- ・ 早出し情報として公式サイト上の補完的役割
- ・ 視聴者への情報提供
- ・ 情報発信・視聴者意見の吸い上げ
- ・ 番組に興味をもってもらうため
- ・ 定期的なチャンネルの露出とネット上での情報拡散
- ・ 低コストでの認知向上、情報発信
- ・ ユーザーとのリレーション確立
- ・ 編成等情報発信し反応を見るため
- ・ ファン作り、告知、ブランディング
- ・ 急な編成変更の告知& PRとして
- ・ 若年層の興味形成
- ・ 情報拡散、囲い込み、口コミ強化
- ・ チャンネル広報
- ・ 編成変更など緊急の番組情報も流す
- ・ タイムリーな番組情報の発信を主なものとしている
- ・ チャンネルおよび番組のプロモーション
- ・ 番組情報の更新とおすすめ番組のお知らせ
- ・ 定期的なコンテンツ露出と、ネット上での情報拡散
- ・ 口コミでの広がり。即時性
- ・ 視聴率対策、イベント活用
- ・ 視聴者とのコミュニケーション
- ・ 加入者・視聴者との関係性強化のため
- ・ 放送告知
- ・ PR（公式）としてのツール
- ・ バズ効果の創出
- ・ 番宣、視聴者理解
- ・ ブランディング、番組告知
- ・ 不特定のライトファンへの情報伝達、拡散、コミュニケーション
- ・ 視聴者との対話

LINE/ カカオトーク

- ・ ブランド認知拡大、新規加入対策
- ・ ユーザーとのリレーション確立
- ・ 定期的な情報配信
- ・ 若年層の興味形成
- ・ 情報発信
- ・ チャンネルおよび番組のプロモーション
- ・ ブランディング、番組告知
- ・ チャンネル広報
- ・ 未対応ながら視聴者の利便性を向上させるために検討中
- ・ 編成等情報配信し反応を見るため
- ・ 急な編成変更の告知& PRとして
- ・ キャラクター、作品の認知強化

ニコニコ動画

- ・ 放送視聴への誘導
- ・ 有料配信
- ・ 新たな視聴者層への訴求と、ネット上での情報拡散
- ・ 番組に興味をもってもらうため
- ・ 既存加入者/視聴者へのPR、満足度UP策。
- ・ PR
- ・ 本放送への誘導
- ・ 1話見せるなどの特別企画による、ネット上での Buzz 作り
- ・ 番組編成に収まらない生中継を露出
- ・ ファン作り
- ・ 検討中
- ・ やらざるを得なくなっている
- ・ 番組、イベント連動による視聴率対策
- ・ 番組単位のプロモーション
- ・ 無料動画による番組宣伝、加入促進
- ・ 一部の 카테고리に関し支持層を拡大させたいため
- ・ チャンネル広報
- ・ 番組認知・視聴促進・チャンネル認知拡大の為
- ・ チャンネル認知獲得、VOD 収入拡大
- ・ 番組配信
- ・ ユーザーとのリレーション確立
- ・ 番組単体プロモーション
- ・ 情報発信

その他

- ・ 放送視聴への誘導
- ・ チャンネルプロモーション
- ・ ブランディング
- ・ 視聴者とのコミュニケーション
- ・ 番宣を通じた顧客獲得
- ・ YOU TUBE：女優、内容次第では、再生回数が見込める媒体であるため、少しでもチャンネル、商品訴求のために、不定期ではあるが、局宣、女優インタビュー、商品CMなどをUP
- ・ 一般層からの写真の投稿のツール

3. マーケティング担当者の業務上抱えている課題

マーケティング担当者の業務上の課題をフリーアンサーで聞いたところ、限られた予算の中で費用対効果の高いマーケティング活動を求められている点や、権利面での対応の課題に関しての回答が多くあった。

- ・より効率的な加入促進の方法（メディア、用途問わず）
- ・コミュチャン、VOD 対応の増加に伴う、素材確保と権利処理業務の煩雑化
- ・有料媒体の出稿コストが高く、費用対効果が疑問
- ・今年度に入り、加入獲得数の鈍化が目立つようになってきた。これがマーケティング手法の問題であるのか、市場の問題であるのか、いずれにしろ、チャンネルを、業界を、大きくする手段としては、1件でも多くの視聴者を獲得することなのは明白であり、その手法は、今だけではなくこれまでも悩んできている問題である
- ・PF での取り扱いをあげてほしい
- ・類似のチャンネルとの差別化をはかり、自社ならではの魅力と特徴を伝えていくことが課題です
- ・映画視聴者はターゲットが広く、主に劇場やDVD レンタルで楽しむ人が多い中、いかにプラットフォームに加入して映画を楽しんでもらえるかを伝えるコミュニケーションが難しく、今後の課題だと考えております
- ・同じドラマチャンネルの差別化を含めたブランディングおよびプロモーション方法が課題となっています
- ・内容認知度の向上
- ・人員とコストの不足が一番ですが、有効な手段を見いだせていない点も課題です
- ・素材の確保とその権利処理作業
- ・プラットフォームとのターゲットのずれ
- ・ジャンル毎の市場規模や今後の動向を調査する費用が多額であること。単独では調査不可能
- ・多チャンネル未経験顧客の獲得
- ・既加入者間での認知の低さ
- ・予算が少ない。先々の編成が決まらない
- ・視聴可能世帯の減少もあり、費用をかけないより効果的な告知・露出が必要であることです
- ・売り上げの伸び悩みからの COST 制約
- ・言語、文化の壁、マーケティング部門としての制作物等の制約が多い
- ・加入世帯の業界トレンドに左右させられない、安定した新規獲得
- ・弊社の視聴者層は年齢が高めのため、PC やスマートフォンの活用が難しい点
- ・DVD セルレンタルの海外ドラマ人気の停滞およびマーケットの下降線を受けてドラマ専門チャンネルとしても影響がでてきています。今後はチャンネル単独ではなく、より同ジャンルの他チャンネルおよびホームエンターテインメント会社との共同プロモーション等にて海外ドラマファンの再活性化が課題となっています
- ・自社で加入をクロージングできないため、精緻な効果検証など PDCA が確立しづらいこと
- ・あらゆるデバイスに対応していく機会が増えていくため、それぞれに対応した実務増。更には、あらゆる視聴環境に対応するためのマーケティング（市場調査）対応の遅れ
- ・ケーブル局はベーシックありきでの営業であるのは理解しているが、PF との共同出稿や販促イベント等は現状厳しいものがあると感じている。オプションチャンネルの訴求にももっと積極的に取り組んでいただけると新たなマーケティング方法も考えられるのではないかと
- ・チャンネル以外に、VOD サービスなどの拡大に伴い、実務が増加している
- ・媒体が多様化し過ぎて、業務が煩雑になってきているとともに、「正解」が分りづらくなったこと
- ・加入者獲得側の施策は成果が見えやすく社内承認も比較的得やすいが、加入者維持側の施策は成果指標が確立しておらず、それゆえ社内承認を得にくい。例えば解約率が低減しても顧客維持策との因果関係の提示が困難である等
- ・FACEBOOK や Youtube など新たな媒体に対して、素材が使えない上、マイナス面が大きいことから、対応できない点
- ・チャンネルのブランディング構築に向けた認知度向上
- ・CS 放送におけるセカンドスクリーン戦略の方向性。広告戦略においても、もちろん番組へのアクティブ視聴誘導においてもセカンドスクリーンの重要性は増しているため、現実的に対応する方法等模索中
- ・一般でのチャンネルのブランドの向上

VIII. マーケティング活動について

- ・基本的に宣伝予算不足。・広告展開等を実施した際の効果測定が出来ていないこと。効果測定結果を次の展開に生かせていないこと
- ・視聴率、視聴回数、新規対策、ブランド認知拡大、スカパーアロケ対策など
- ・業務が煩雑、複雑化する中で、見合った収益が得られない
- ・予算をかけないマーケティングの方法、スキル
- ・PFが実施する施策の加入促進としての有用性に疑問を抱くことが多く、各チャンネルの意向がダイレクトに反映されにくいこと
- ・様々なジャンルのコンテンツが増え、アピール必要作品が増えたが、予算と人員体制が限られていること
- ・専任担当がいなく、編成担当が兼務している
- ・情報解禁日等の制約によるプランへの支障
- ・チャンネル特性として目的視聴よりもザッピングによる視聴の傾向が高いため、いかに他の同ジャンルチャンネルと差別化ができるかが課題です

4. 今後のマーケティング活動に求められること

フリーアンサーで質問したところ、以下の回答が寄せられた。

- ・業界を活性化し、CS多チャンネルの視聴者層を広げるための仕掛け
- ・コンテンツ自体の露出からチャンネル認知への導線の構築
- ・デバイスごとの動向などの情報収集、コミュニケーションの強化
- ・プラットフォームに頼らないマーケティング
- ・多チャンネル・サービスが生活のスタンダードになるような業界全体での啓蒙活動。現状、まだまだ、魅力の部分と、視聴・加入の「HOW TO」の部分の伝達が不足していると思います
- ・CS放送全体の認知拡大チャンネル間の有効な合従連衡
- ・属性調査の精度向上
- ・各社成功事例の共有
- ・放送だけではなく、通信系配信サービス等とも連動した複合型のマーケティング活動が必要
- ・世の中のニーズにマッチした視聴環境（PF）をいち早く整備できるか？
- ・事業者の相互協力によるジャンルごとのクロス営業と視聴方法の多様化・個人化にあわせたプルプロモーション
- ・PFと一体化した販促活動
- ・①解約防止：市場の大幅拡大が見込めない状況の中で、今まで疎かにしていた既契約者へのサービス向上による満足度を上げていく施策。②あらゆるプロモーション手法の対応：視聴形態が多様化している中で、それぞれの視聴実態を把握に加え、一辺倒の訴求の仕方ではなく、それぞれに対応した施策。③新規：有料多チャンネルサービスを知らない人、未体験者へ、まずはいろいろな楽しみ方があるという体験をしてもらう施策
- ・次世代の顧客の趣向データ
- ・地上波チャンネルとの差異をどのように視聴者に届けるかという点
- ・スカパー！もそうですが、特に個々のケーブルTVが一緒になって、話題性のある大きなコンテンツを獲得し、連携して一緒にパブリシティを行い、業界全体で日本の視聴者全体に対して、その存在感を示していくことが重要だと考えます
- ・個々のチャンネルが高い専門性を持った、強いブランド力を身につけること。同時に未加入者の認知度を高めること。個々のチャンネルの魅力向上＝多チャンネルの魅力向上と考える
- ・マーケットの正確な把握のための、業界としての継続的な調査。ケーブルのユニバースが急務。多チャンネルに属する各社の情報開示も同様に必要
- ・コンテンツ権利の更なる共有化とマネタイズのクリア
- ・業界の発展のためにはPFだけでなくコンテンツ訴求が欠かせない。PFと一体となった訴求を継続していく必要
- ・様々な視聴形態に対応した、マーケティング（市場調査）、および一辺倒な手法でなくそれぞれに対応したプロモーション手法を限られた媒体を利用し展開していくこと
- ・消費者の限られた時間と金をテレビ視聴に費やしてもらう為に、チャンネル同士の過度な競争による消耗戦を避け、コンテンツや顧客の争奪戦をせず、自社だけでなく業界全体の発展を願っているチャンネルがWINになるような展開を模索すること

- ・ 他社の類似したチャンネルとコラボしたマーケティング活動
- ・ プラットフォームとの連携強化、各事業者との連携強化により、加入獲得施策
- ・ 事業者はPF任せにせず、日々吸い上げる顧客ニーズをPFにフィードバックし、PFもコンテンツ主導マーケティングである以上は事業者との協議を面倒でも重視すべき。CHごとの成果事例（成功も失敗も）の共有も進めるべき
- ・ 多チャンネルの具体的なメリットの訴求
- ・ 各チャンネルの特性を活かしたセグメントマーケティングの徹底とプラットフォームの規模の拡大を活かしたマーケティングのミックス
- ・ 加入の煩わしさなど現状の問題への具体的対策の実施と、独自コンテンツ（地上波・BSなどでは見られない）の訴求。業界を挙げてのコンテンツ訴求
- ・ ペイテレビの加入促進に役立つマーケティングが必要
- ・ WEBやSNSを活用したマーケティング展開
- ・ 特にケーブルテレビのユニバースをはじめ、マーケットサイズに関する業界としての定点調査が必要。
- ・ プラットフォームに頼らないマーケティングの確立
- ・ ブランド認知拡大、自社媒体のサービス強化（WEB、SNS）、ガイド誌、EPG対策など。
- ・ 市場適合性のある差別化
- ・ とにかく分かり易い事が重要と感じる
- ・ 業界全体のプレゼンス向上
- ・ PFと連動した販促企画の実施
- ・ 自チャンネルに合った媒体、手法の新規開拓
- ・ 単チャンネルでのマーケティング・プロモーションでは、限界があるため、ジャンルや業界を挙げてのイベントや宣伝企画が展開できる機会を増やしたい
- ・ 前述の通り、如何に加入を獲得するか、解約を防止できるかが鍵であり、これまでもこれからもその活動に変わりはないと考える
- ・ 多チャンネル研究所が中心となって市場調査（個人ニーズなど）を適宜実施してほしい。グループディスカッションではサンプル数が少ない、Webは年齢層が限定される、全国規模でランダムサンプリングできる手法を望む
- ・ より詳細な（年齢の区分などより細かく）視聴者層の生活習慣の分析
- ・ 加入していただいている視聴者に対するプロモーションはもちろんですが、弊社で運営しております多ジャンルにまたがるそれぞれのチャンネルおよび番組の認知向上を目指し、潜在視聴者の掘り起しに努め、加入・視聴につなげることをだたと考えます
- ・ 放送業界以外の業界の企業との連携
- ・ 視聴者意見の吸い上げ。視聴者が見たい番組を限られた予算のなかで、どれだけ効率よく制作・編成できるか
- ・ 多チャンネル放送の魅力を大勢の人に知ってもらう
- ・ ターゲットをセグメントし、より効率的で効果的な、PRを展開すること
- ・ 視聴者が加入しない理由（加入の煩わしさなど）への対策をもつての、プロモーション活動と、お試し視聴などの体験機会の提供

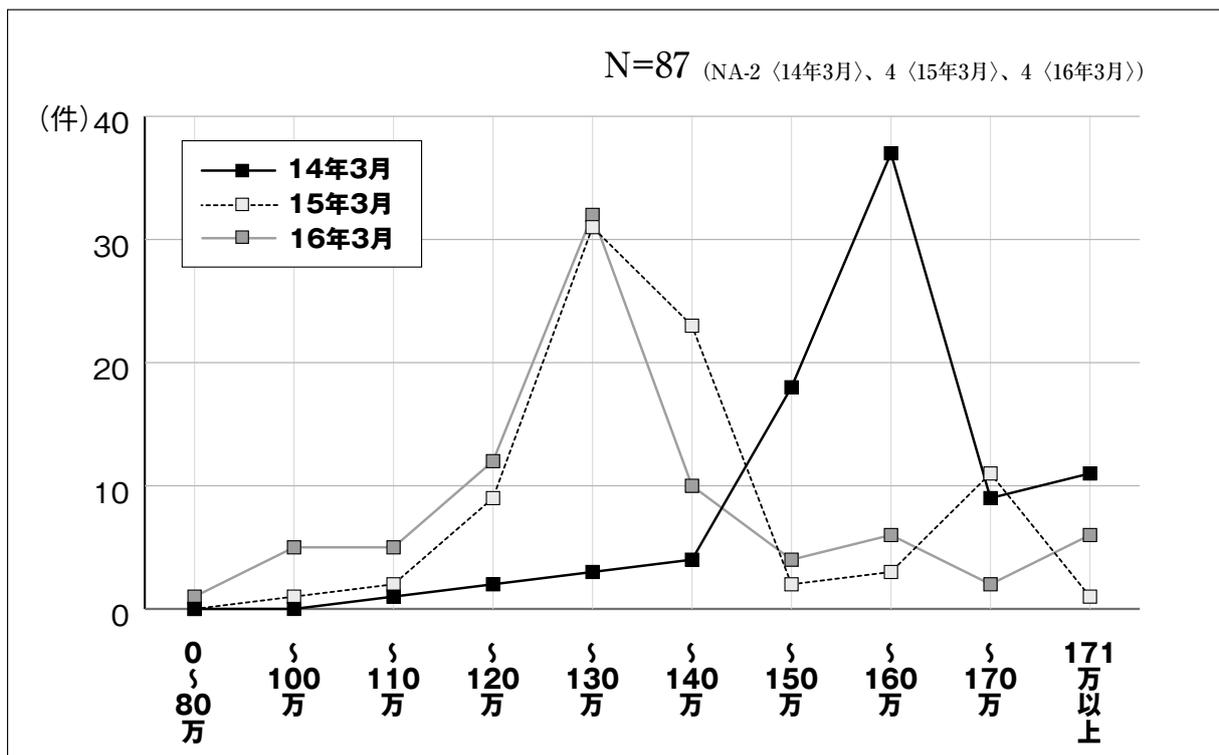
Ⅸ. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

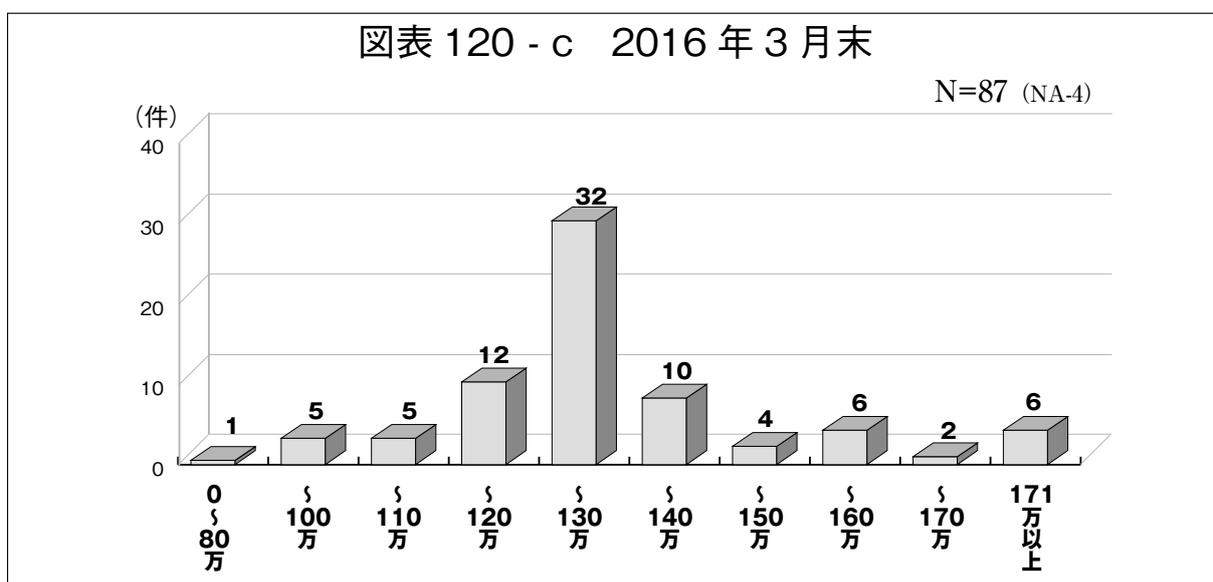
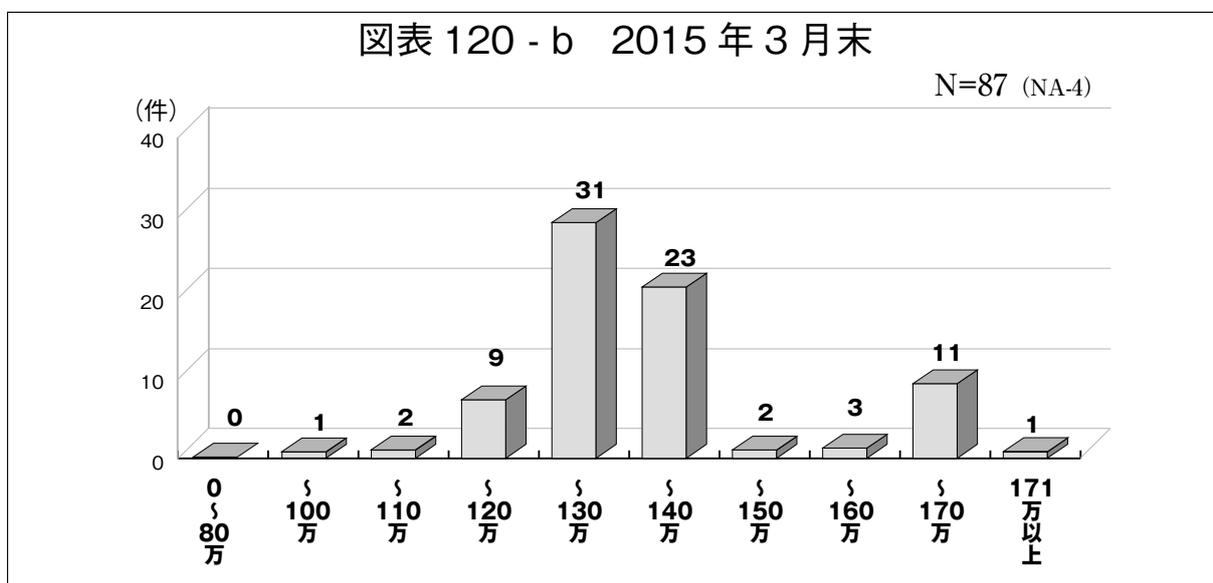
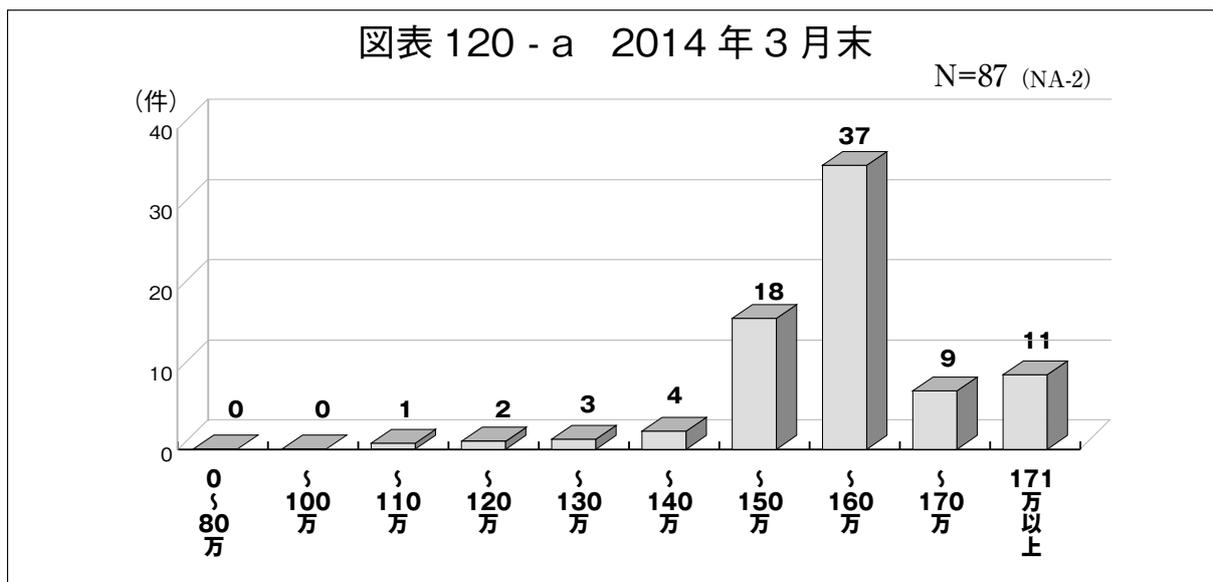
多チャンネル放送サービス全体の加入者数について、スカパー！、CATV などプラットフォームごとに、今後3年間の予測をたずねた。それぞれ2013年3月末（2012年度末）の実績または推計値を提示しながら、2014年3月末（2013年度末）、2015年3月末（2014年度末）、2016年3月末（2015年度末）についての予測値を実数で回答していただいた。

1. スカパー！プレミアムサービス（124/128）

2013年度末の予測については、151万～160万件の予測が最も多く、2014年度末、2015年度末はいずれも121万～130万件の予測が最も多くなっている。スカパーJSAT社が既に発表している2014年5月末のSDサービス終了の影響で、2013年度末から2014年度末にかけて大きく減少している。ただ、SDサービス終了後はほぼ横ばいとの見方が大勢を占める。

図表 120 スカパー！プレミアム（124/8）の加入者数予測（全体）

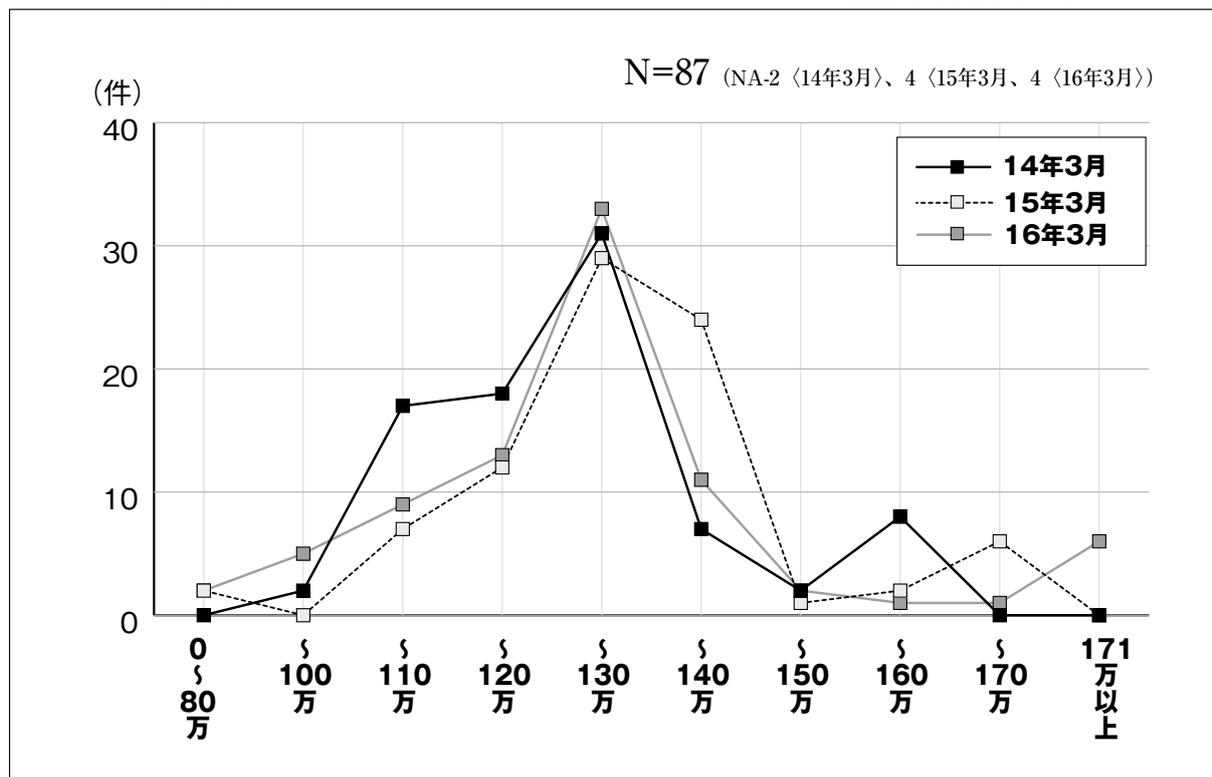


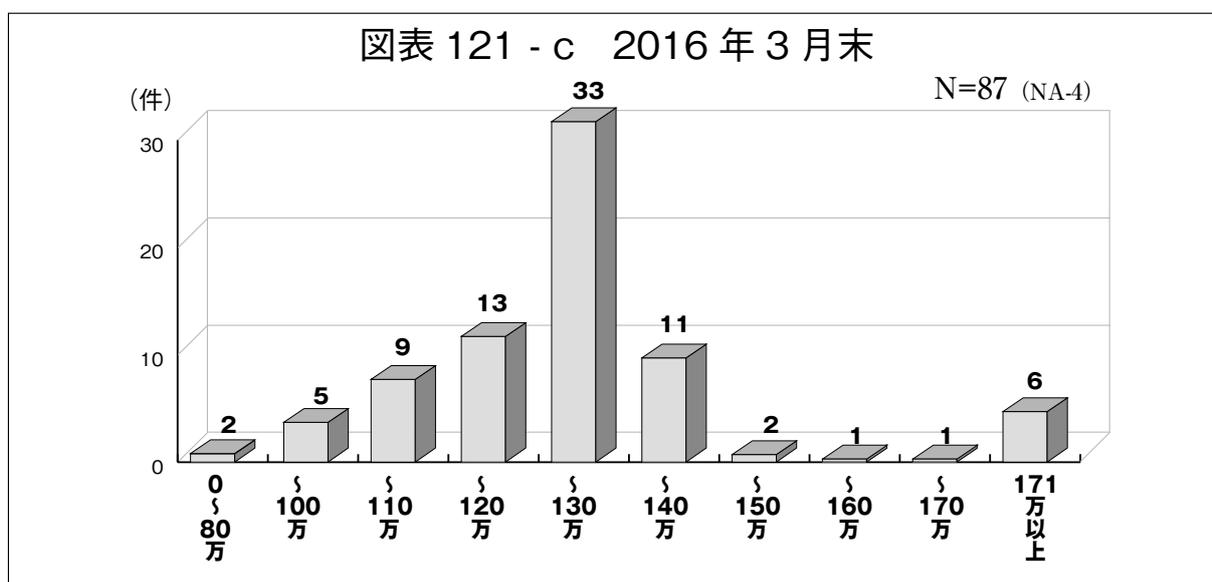
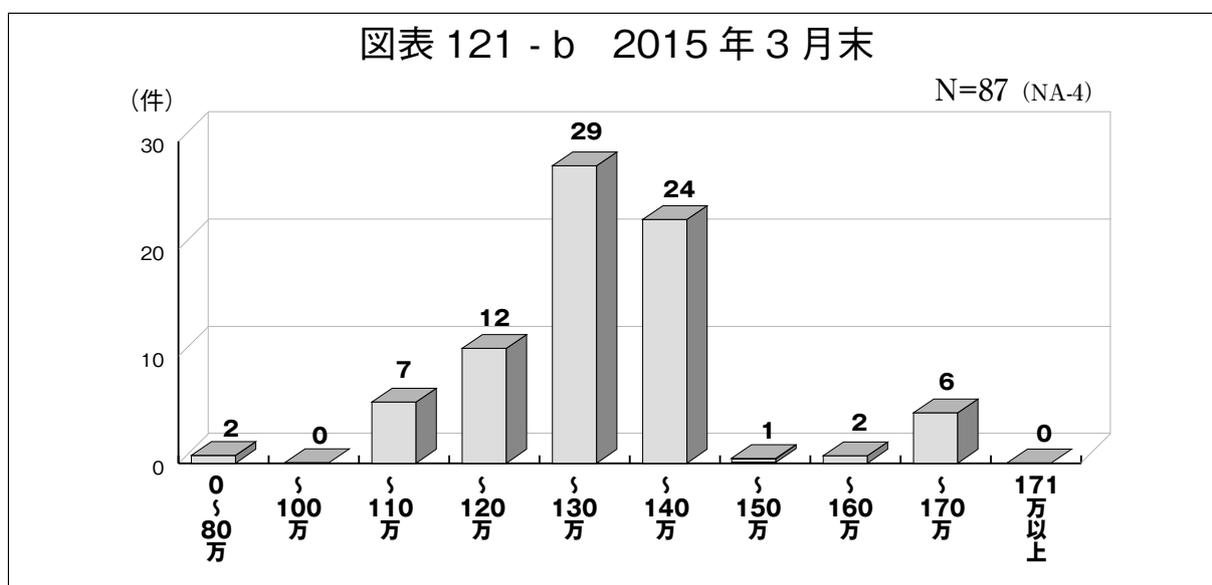
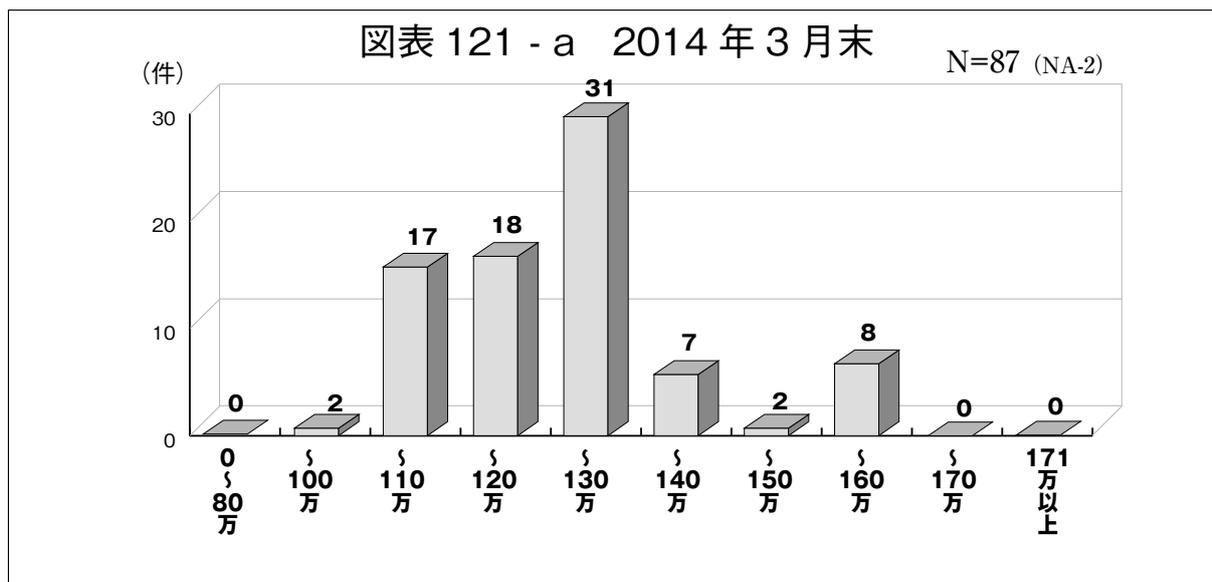


2. スカパー！プレミアムサービス (HD)

スカパー！プレミアムサービスのうち HD サービスのみの予測を見ると、2013 年度末は 121 万～130 万件の回答が最も多くなっており、HD サービス一本化後も大きな増加には至っていない。なお、2014 年度末、2015 年度末は既に HD サービスに一本化されているため、「1. スカパー！プレミアムサービス (124/128)」の回答と一致することになる。

図表 121 スカパー！プレミアム HD の加入者数予測

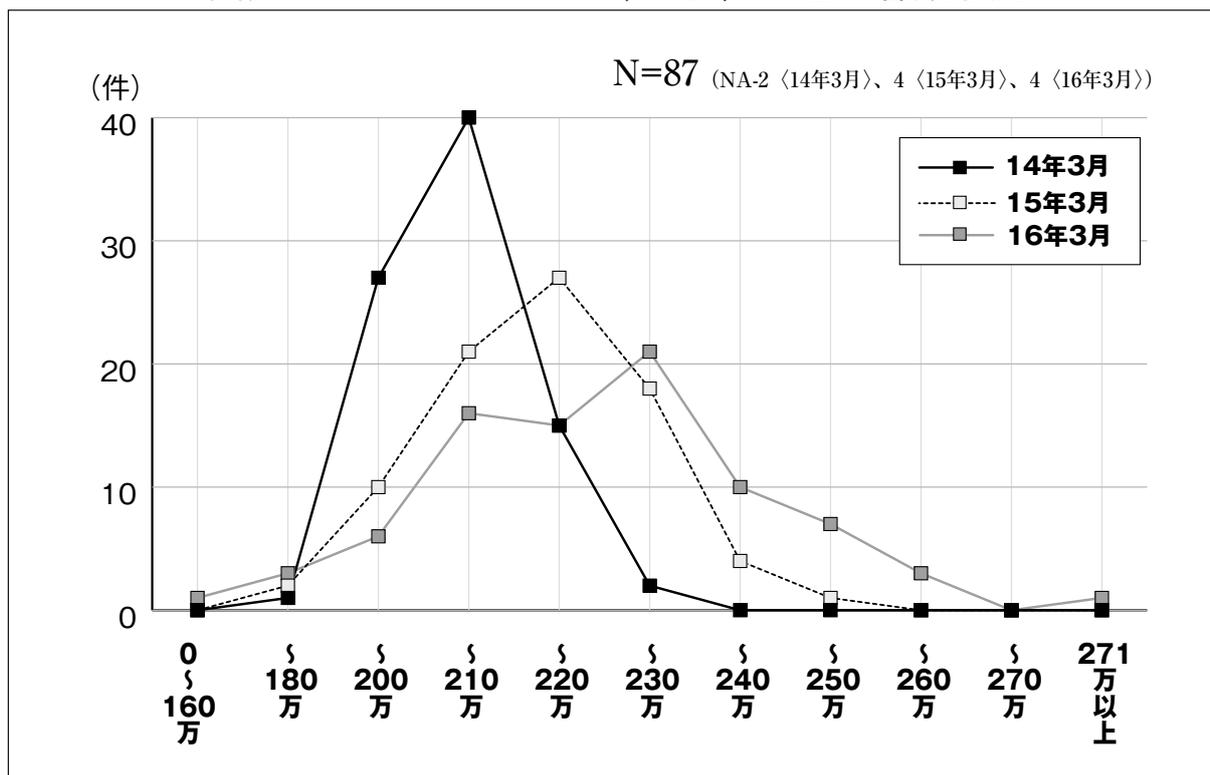


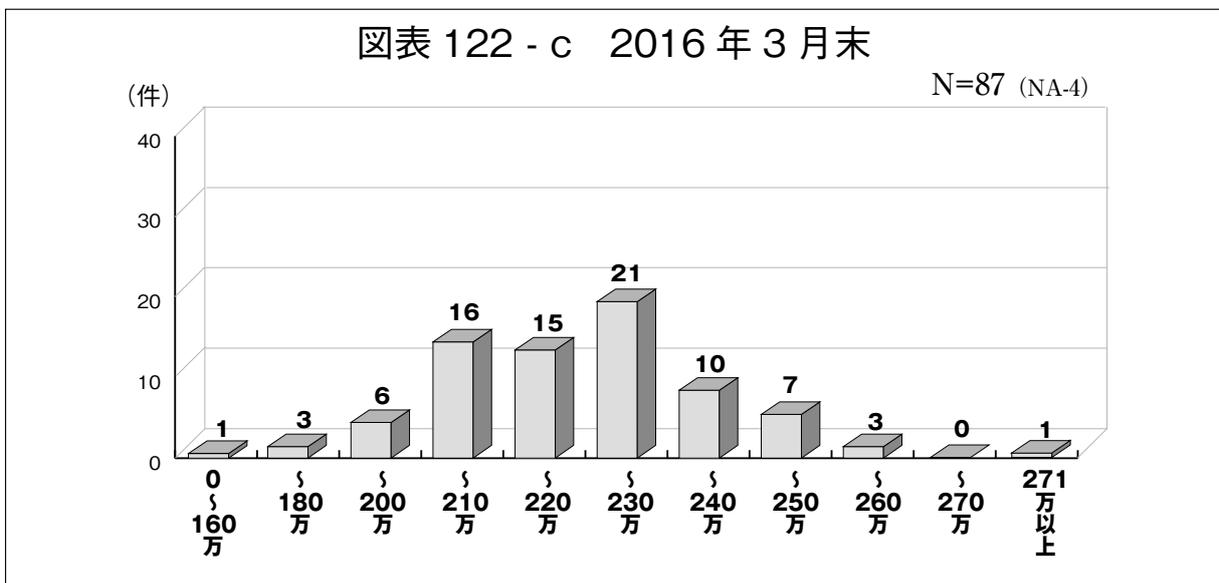
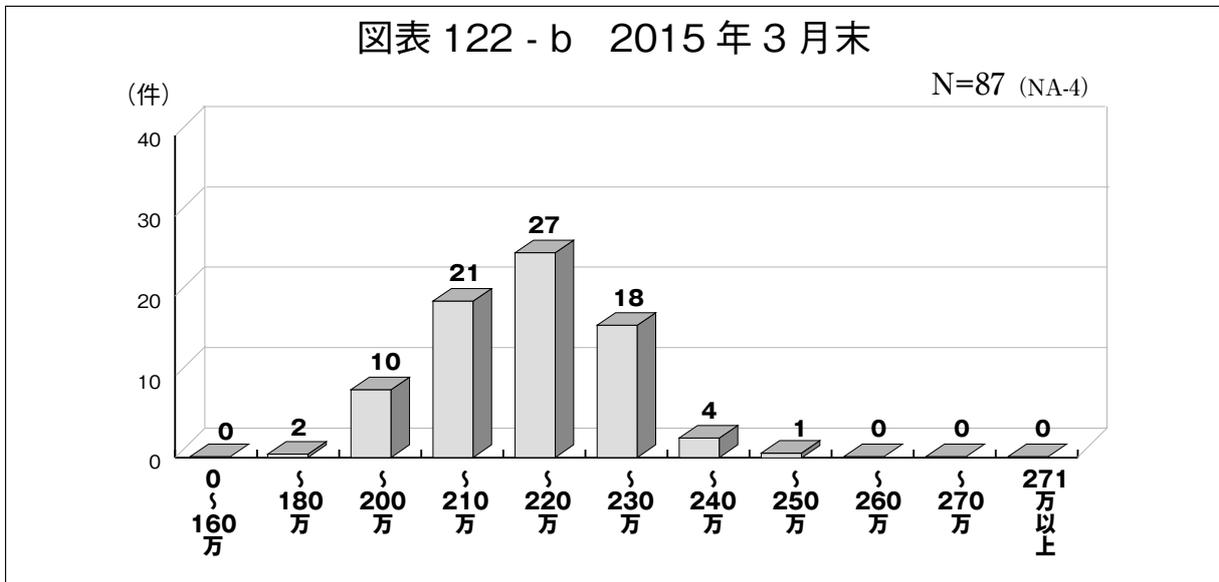
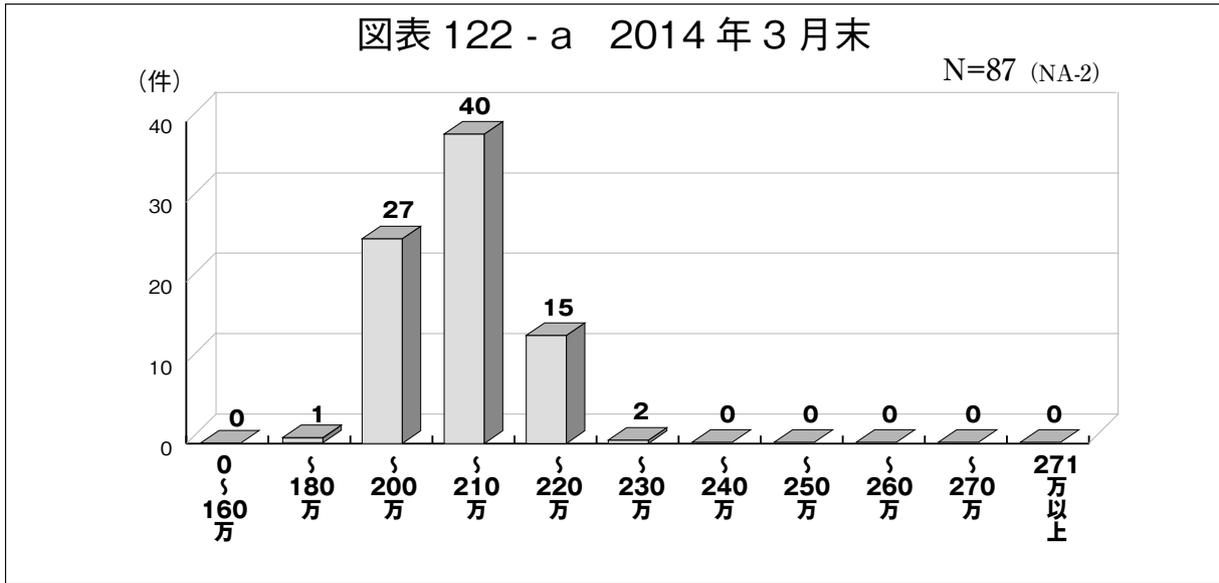


3. スカパー！（110度）

2013年度末は201万～210万件の回答が最も多く、2014年度末は211万～220万件、2015年度末は221万～230万件がそれぞれ最も多い回答となり、緩やかに増加の見込みとなっている。ただ、昨年までの調査では、当該プラットフォームの伸びが多チャンネル放送サービス全体を牽引する形となっていたが、ややペースが落ちてきている状況と言える。

図表 122 スカパー！（110°）の加入者数予測

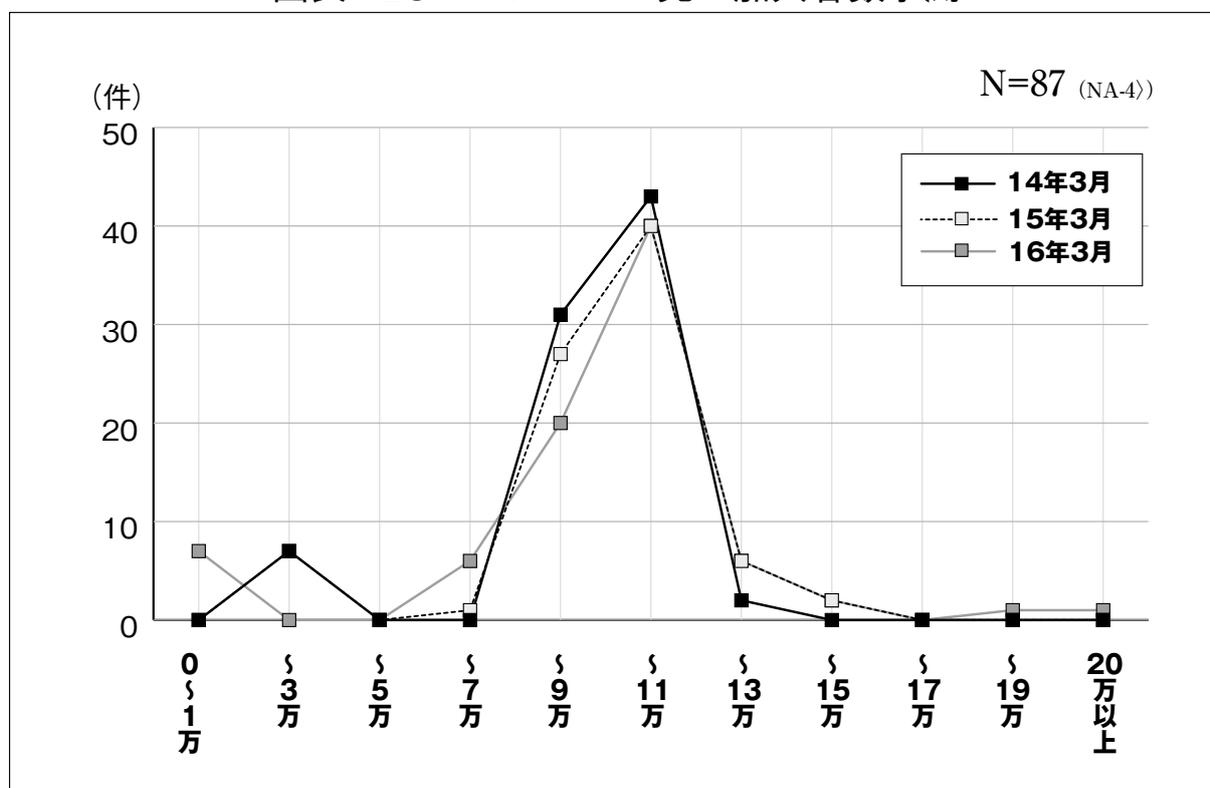


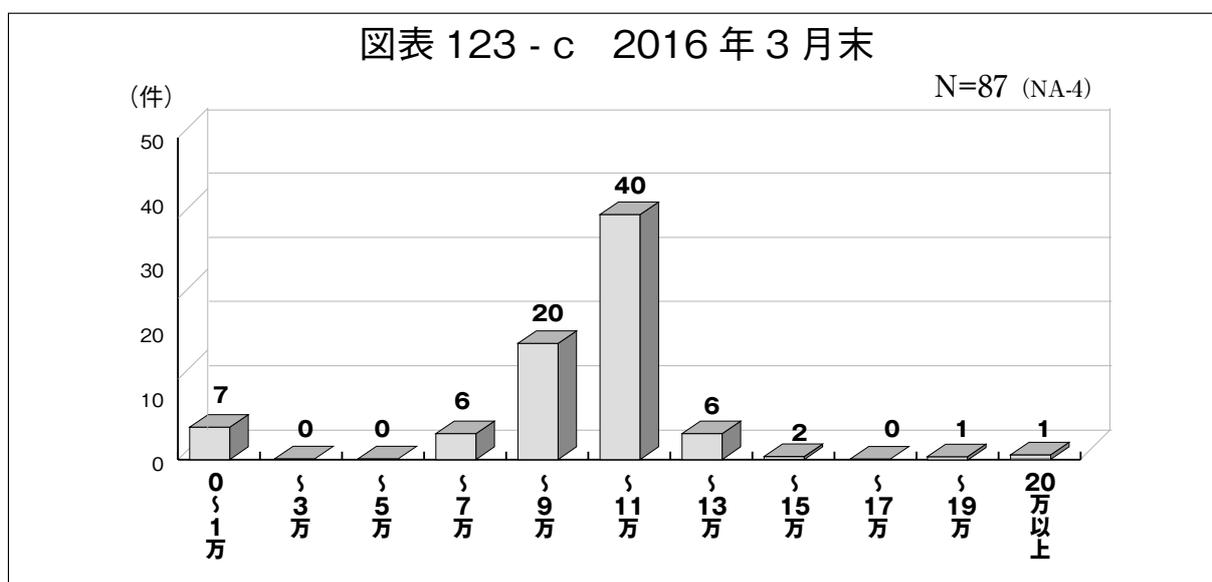
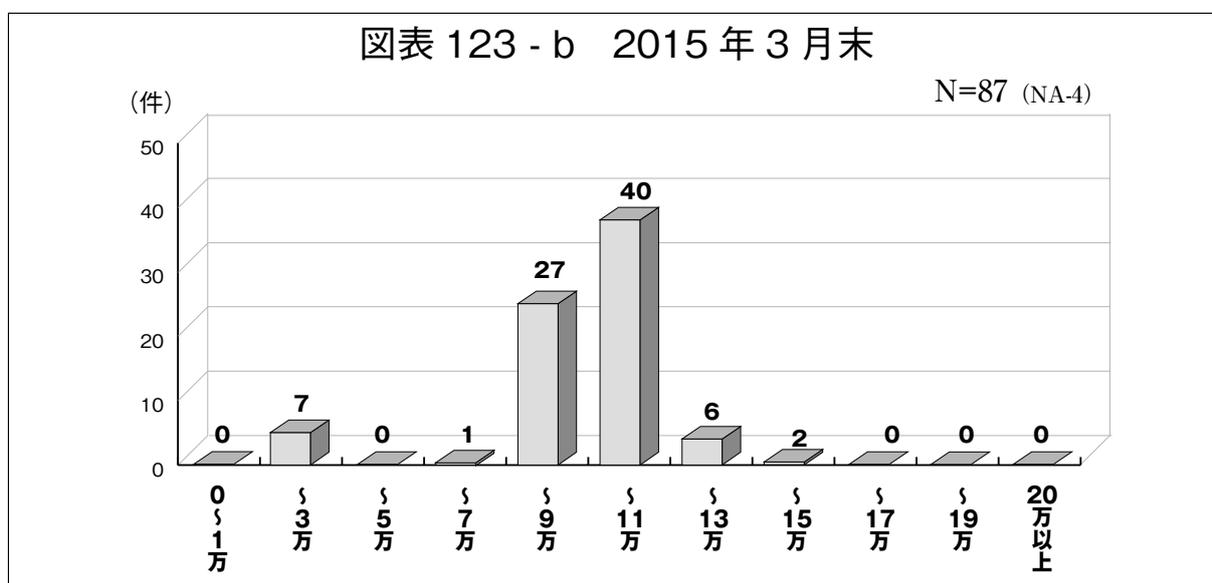
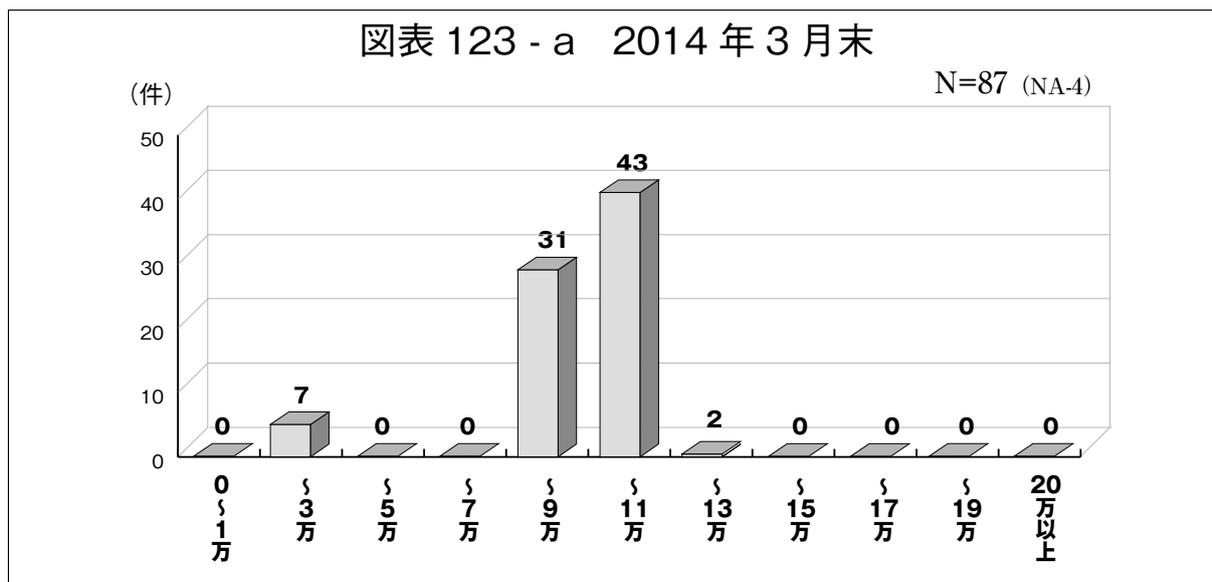


4. スカパー！プレミアム光

2013年度末以降、いずれのタイミングでも10万～11万件の回答が最も多くなっており、大きな増加も減少もない、横ばいの見方が大勢となった。

図表 123 スカパー！光の加入者数予測

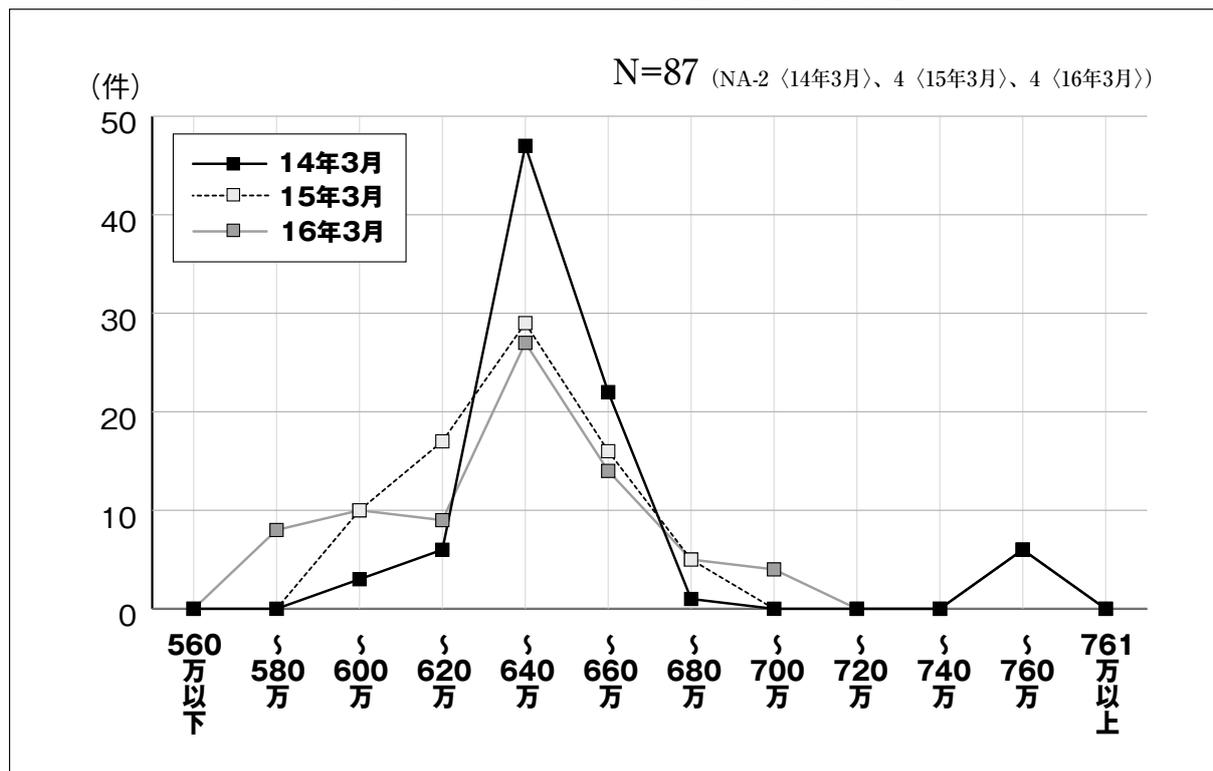




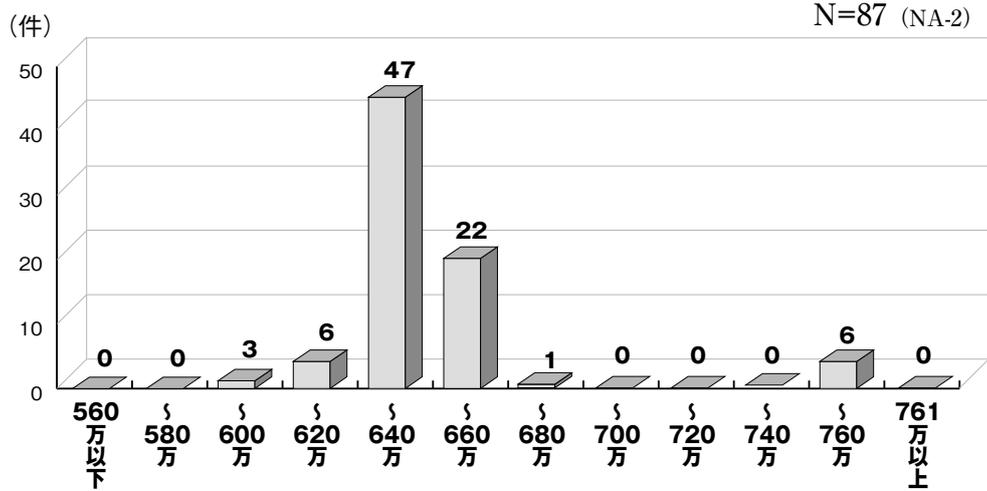
5.CATV（有料多チャンネルサービス契約数）

2013年度末は621万～640万件の回答が最も多くなっており、2014年度末以降も同様の回答が最も多いものの、やや減少の見方も出てきている。昨年までの調査では、わずかながら年々増加の見方が大勢となっていたが、今回の調査ではCATVについても横ばい～やや減少という消極的な見方が広がってきていることが分かる。なお、2013年3月末の推計値として640万件を参考として提示したうえで、回答してもらっている。

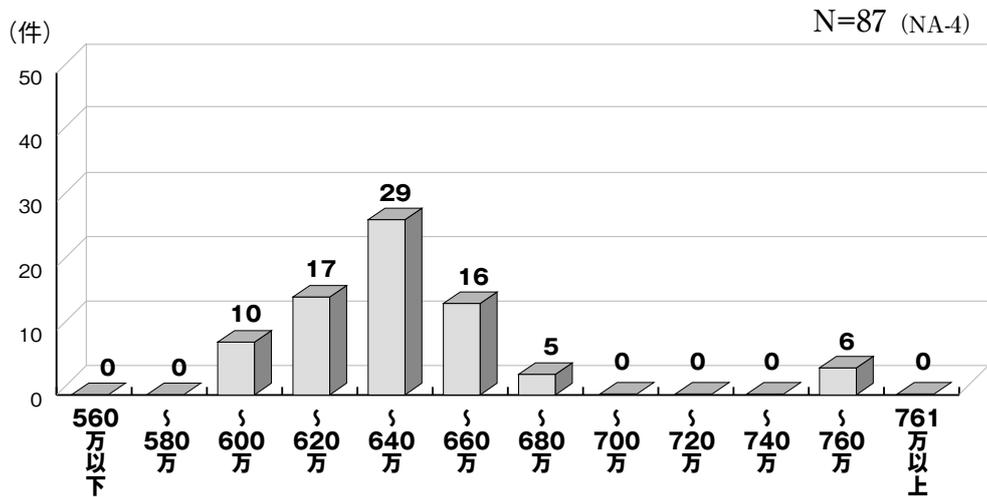
図表 124 CATV の加入者数予測



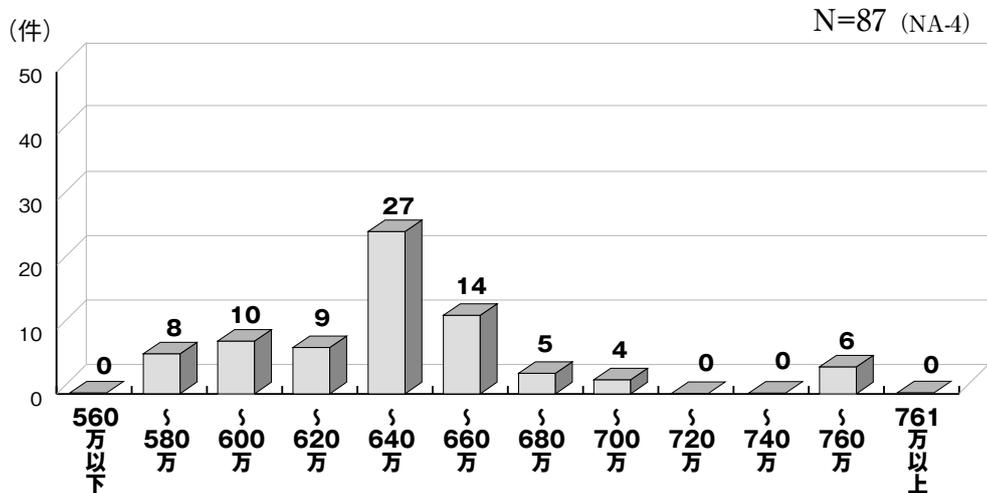
図表 124 - a 2014 年 3 月末



図表 124 - b 2015 年 3 月末



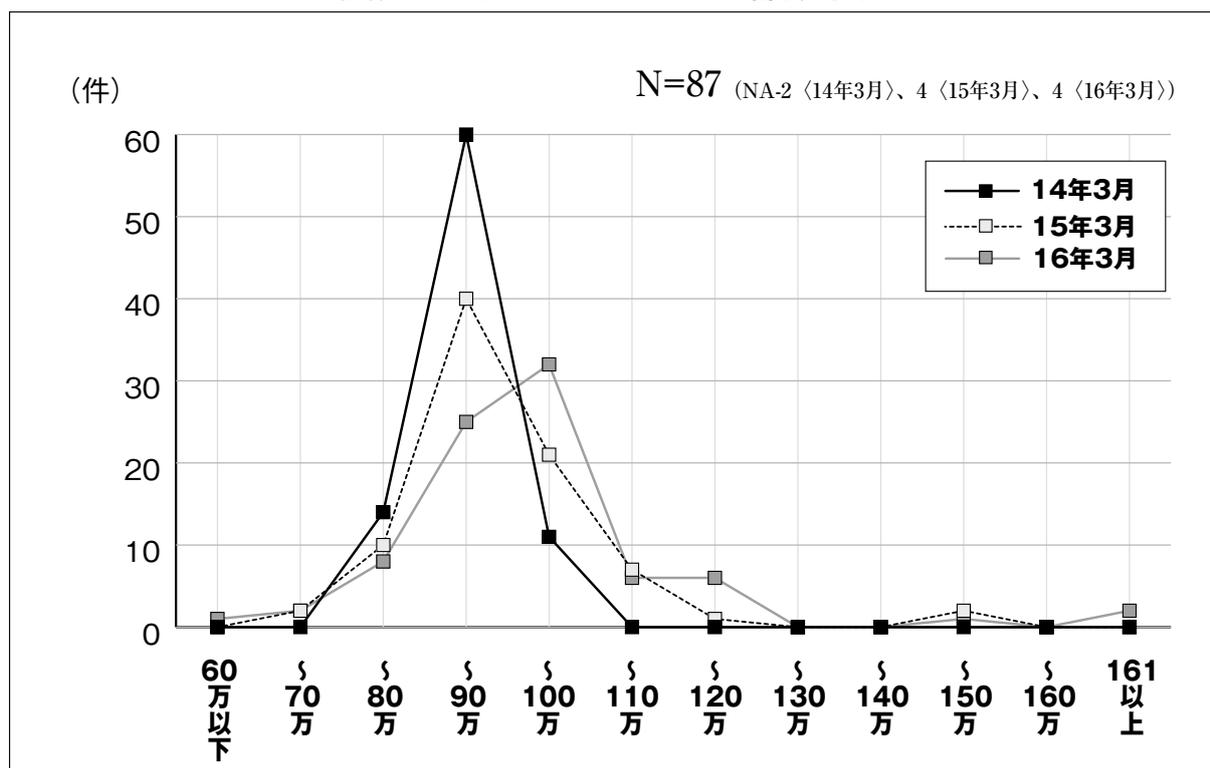
図表 124 - c 2016 年 3 月末



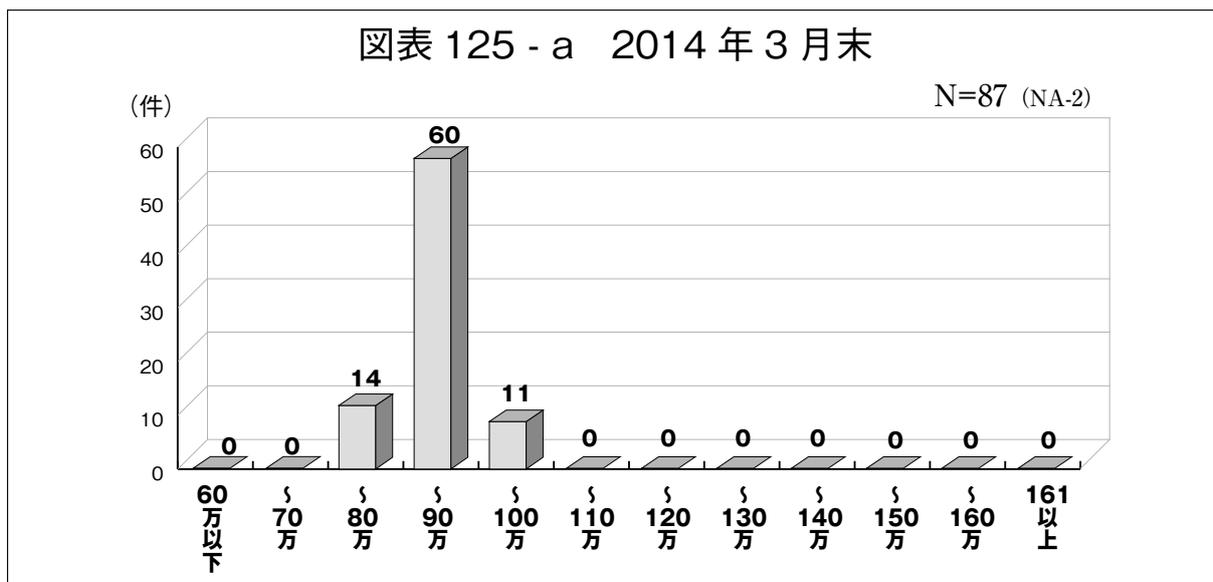
6.IPTV

2013年度末、2014年度末はいずれも81万～90万件の回答が最も多く、2015年度末にはやや増えて91万～100万件の回答が最も多くなった。わずかながら増加に向かっていると見えるものの、昨年までの調査ではスカパー！と並んで多チャンネル放送サービス全体を牽引する存在であったことを考えると、こちらも伸び率に陰りが見える結果となった。なお、2013年3月末の推計値として81万件を参考として提示したうえで、回答してもらっている。

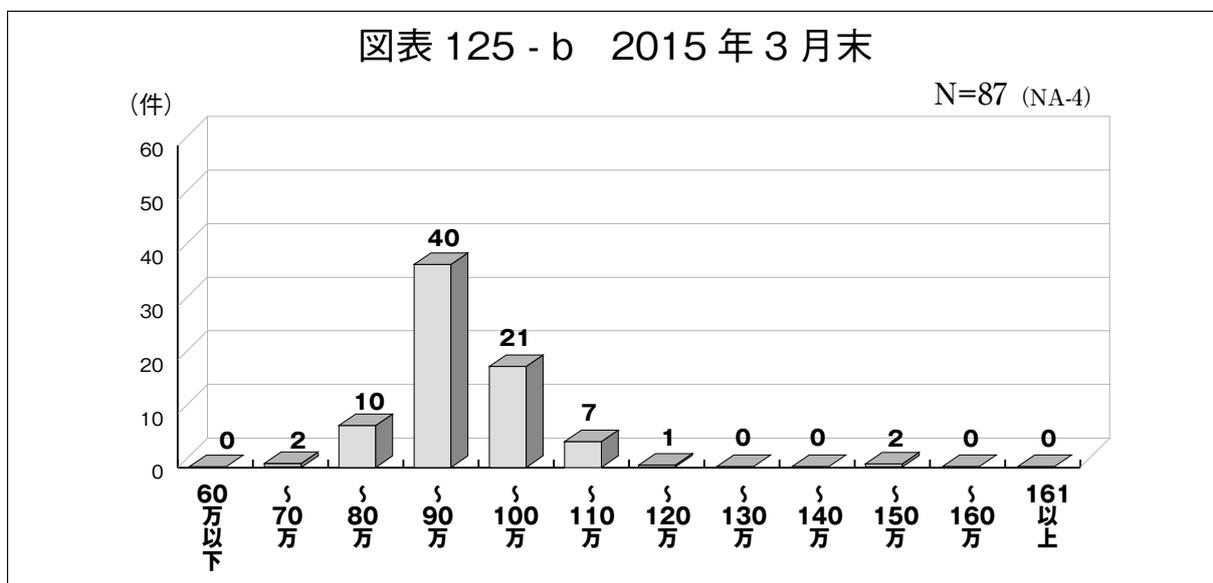
図表 125 IPTV の加入者数予測



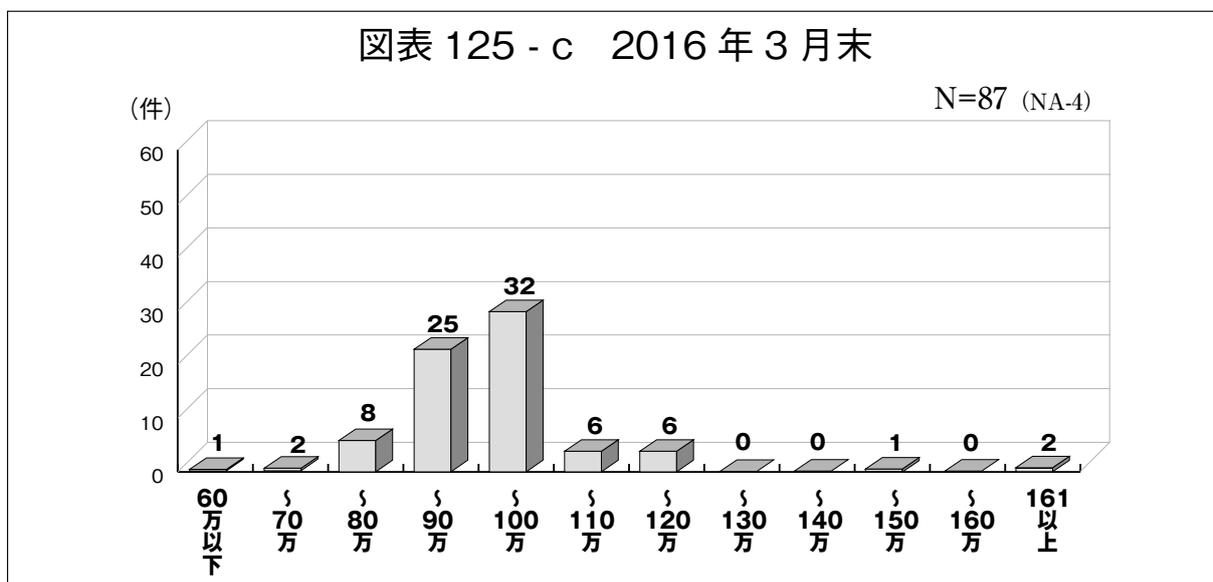
図表 125 - a 2014 年 3 月末



図表 125 - b 2015 年 3 月末



図表 125 - c 2016 年 3 月末



7. 各プラットフォーム予測値の平均

2013年度末はほぼ横ばいの予測となったが、2014年度末はスカパー！プレミアムサービスのSDサービス終了に伴い、大きく減少。さらに、CATVが減少傾向に転じていることや、スカパー！、IPTVの伸びが鈍化していることで、多チャンネル放送サービス全体としてはやや減少、という結果となった。2015年度末では、スカパー！とIPTVの伸びにより全体としては微増となっているものの、昨年までの調査では一貫して前年比2%程度増加していく予測となっていたことを考えると、マーケットに対する消極的な見方が拡大してきていると考えられる。

図表 126 各プラットフォーム予測値の平均

	2013/3	2014年3月末	2015年3月末	2016年3月末	
	契約数	契約数	契約数	前年比	前年比
スカパー！プレミアム (124/8) 全体	176	155.8	135.7	87.1	96.7
(内スカパー！プレミアムHD)	103	123.9	135.7	109.5	96.7
スカパー！（110°）	196	205.7	214.1	104.1	103.4
スカパー！プレミアム光	10	9.1	9.2	101.1	100.8
スカパー！合計		370.5	358.9	96.9	100.8
CATV	640	645.2	641.3	99.4	99.5
IPTV	81	85.8	90.8	105.8	105.2
総合計		1,101.6	1,091.0	99.0	100.4

8. 3年後の予測数値の最も影響を与えると思われる要素

3年後の加入者予測数値を算出するに当たり、最も影響を与えると思われる要因について、自由記述式で尋ねた。

VODやOTTサービス、スマートTV等のネット配信系に関わる言及が多数みられ、関心の高さが窺える結果となった。これに次いで、プラットフォームの商品戦略といった業界内での動きに関するものや、今後の景気動向を要因に挙げる回答も多くなっている。

図表 127 3年後の影響

回答	回答
チャンネル再編	スカパープレミアムHDがHD完全移行後に日本の景気が上向いているかどうか
景気動向	CATV：HD化の完了、DTH：チャンネルの総数
OTT等TV以外の番組視聴デバイス・サービスの普及	高齢化。年金生活者増加に伴い多ch費用の負担が大きい ため。
インターネットにおけるVODやリニアIPチャンネルの普及 度合い	スカパー！プレミアムSDの終了。日本全体の景気動向。
視聴者のニーズをいかに具現化できるか	スマートフォン端末とサービスの普及動向
競合サービスの動向、コンテンツ投資金額、プロモーション 施策	TV Everywhere含めたプラットフォーム側の商品組成と コンテンツの高品質化および提供力。
新しい技術などの放送環境	MPEG2 終了時の強制解約数
チャンネル淘汰による有力チャンネルの確立化及びチャン ネルプロモーションの強化	OTT等スマート化の動向
スマートフォン等他デバイスでの動画視聴、無料化	ネット系の定額制映像サービスの普及。
スカパーの戦略	IPTV
景気、スマートTVの普及	景気、動画メディアを取り巻く環境
媒体の多様化	市場の閉塞感を打ち破れるような、新商品体系やVOD・ マルチスクリーン系の新サービスが打ち出せるかどうか で、この業界の今後が決まってくると思われる。
スマホ、タブレットへのマルチスクリーン化	モバイル端末へのオンデマンドサービス
次世代STB及びマルチデバイス等の展開による、CATV、 IPTV市場の新規加入者拡大を予測する。	コンテンツ
業界再編とビジネスモデルの再構築	携帯各社を中心としたSmartTVのマルチメディア視聴・ タイムシフト視聴の普及
パッケージ再構築	全体経済の景況感とPFの商品政策
一般景気動向、衛星帯域の整理などによるベーシックパッ ク再組成など。	スマートフォン端末とスマートフォン上での動画配信 サービスの普及動向
業界再編も含めたチャンネルの淘汰	PFの商品政策
スカパー！プレミアムパックのHD移行率。IPTVのプロ モーション。オープンIPによる映像配信の普及。	固定テレビにおける有料放送番組視聴離れの進行に伴う 需要減
既存事業を死守するとともに、配信等の新しいサービスを いかに成長に取り込むことができるか。	
テレビ視聴方法の多様化に伴い、従来型の視聴方法から 他の視聴方法への変化。	
HD化への移行など	
番組内容	
大規模スポーツイベント等によるコンテンツへの興味増、 またそれに伴う4Kテレビ等の台頭	
景気、視聴環境（インタラクティブ、オンデマンド）な ど	
PFの商品戦略とTV Everywhere。	
スカパー！110°	
解約率の動向	

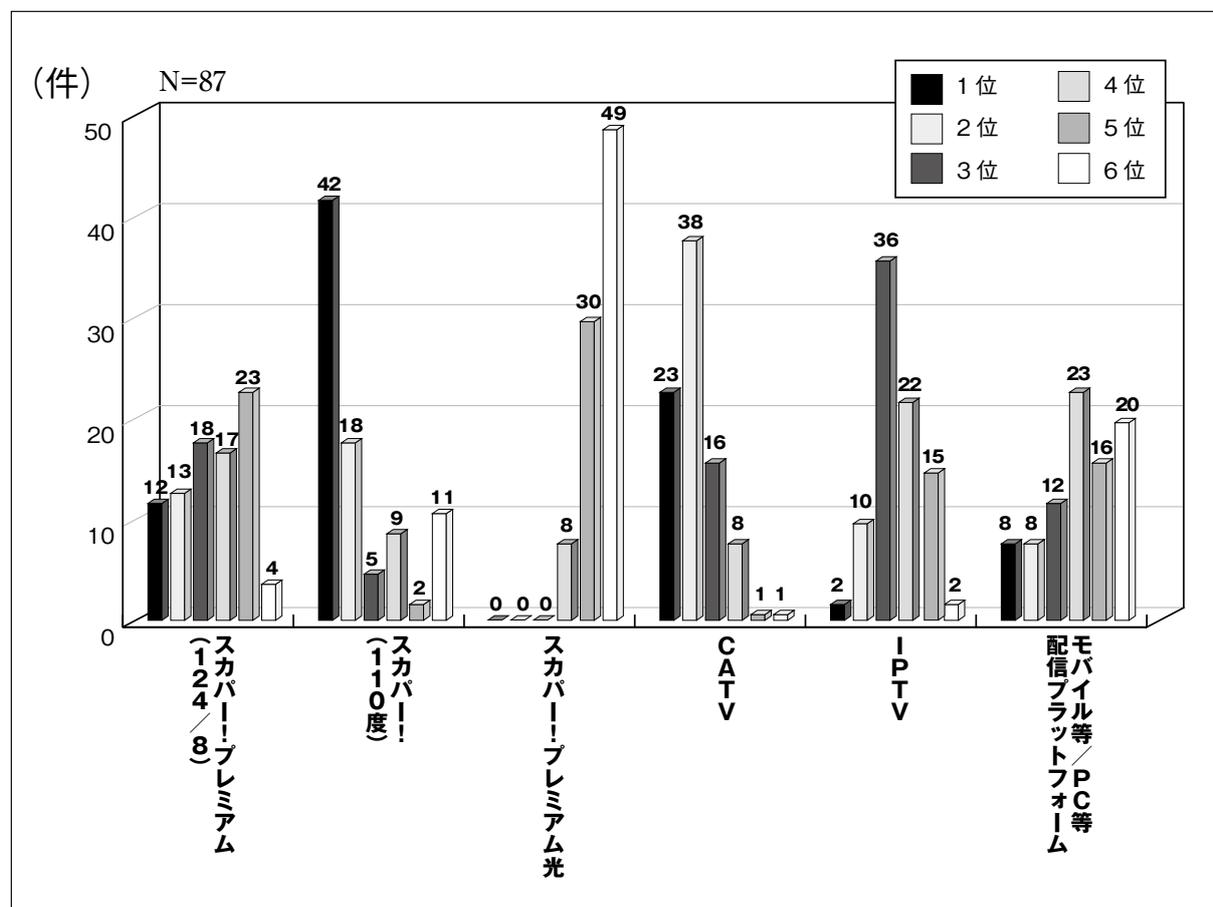
9. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

今後重視するプラットフォームの優先順位について質問した。この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、各チャンネルのビジネス全体を理解している担当者に、「1. スカパー！プレミアム（124/8 スカパー！プレミアム HD 含む）」、「2. スカパー！（110°）」、「3. スカパー！プレミアム光」、「4. CATV」、「5. IPTV」、「6. モバイル等/PC 等配信プラットフォーム」の6つプラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づき1～6位までを選択してもらい、さらにその1位を選んだ理由について、フリーアンサーで回答してもらう形式とした。

この設問は、「多チャンネル放送実態調査」で、各チャンネル事業者が重視するプラットフォームについて、これまでも継続的に定点調査してきたものである。とりわけ、今回については、旧「スカパー！（124/8）」が「スカパー！プレミアム（124/8）」としてプレミアムサービス化され、旧「スカパー！e2（110）」が「スカパー！（110）」がベーシック化されたことで、その優先順位に影響があったのか確認するとともに、昨今注目されるスマート端末等への動画配信サービスに対する各事業者の評価についても、合せて検証することとした。従って、前回までは5つの選択肢であったが、今回は「6. モバイル等/PC 等配信プラットフォーム」を追加した。

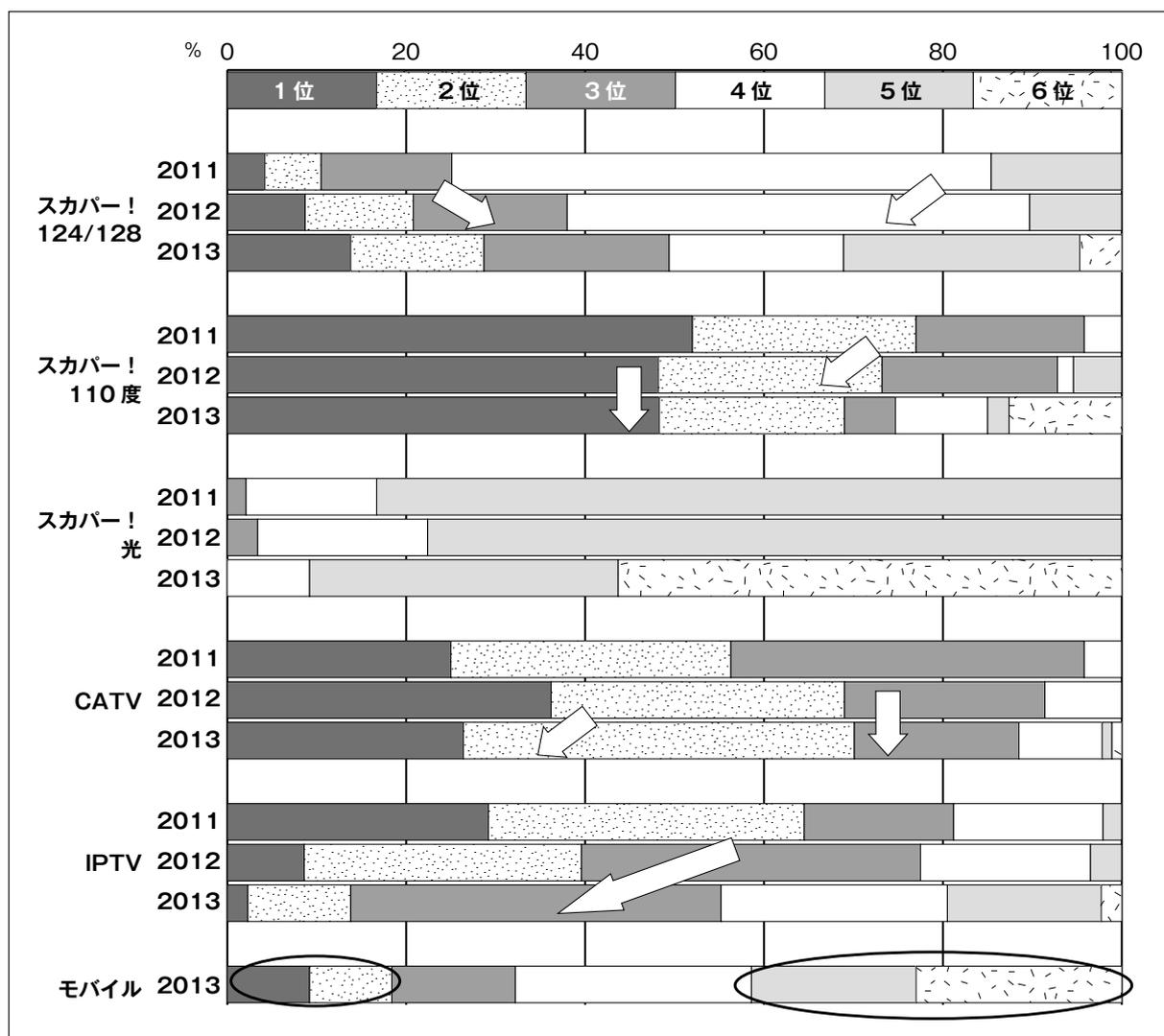
回答結果は下図の通り。

図表 128 今後重視するプラットフォームの順位（全体）



全回答者中 87 件の内、最も多くの事業者に優先順位「1 位」とされたのは、昨年「2012 年多チャンネル放送実態調査」の結果と同様、「スカパー！（110°）」の 42 件（回答者 87 件中 48.3%）で、昨年の 27 件（回答者 58 件中 46.6%）から微増した。次いで、「2 位」となったのは「CATV」の 38 件（回答者 87 件中 43.7%）で、昨年 2 位の 19 件（回答者 58 件中 32.8%）から増加、3 位は「IPTV」の 36 件（回答者 87 件中 41.4%）で、昨年 3 位の 22 件（回答者 58 件中 37.9%）から微増した。上位 3 位までの優先順位は今回も昨年も顕著に同様の結果となっている。一方、4 位以下では、各社そのプラットフォームに対する評価に、ばらつきが見られる様である。順位こそ「4 位」は「モバイル等 / PC 等配信プラットフォーム」の 23 件（回答者 87 件中 26.4%）、「5 位」は「スカパー！プレミアム（124/8）」の 23 件（回答者中 26.4%）、「6 位」は「スカパー！プレミアム光」の 49 件（回答者 87 件中 56.3%）であるが、「モバイル等 / PC 等配信プラットフォーム」の優先順位を「4 位」「5 位」「6 位」と選択した事業者の数を見てみると、4 位が 23 件、5 位が 16 件、6 位が 20 件と僅差であり、その評価は依然として定まらず、事業者によって評価が分かれていることが見て取れる。昨年までは「4 位」であった「スカパー！プレミアム（124/8）」（回答者 58 件中 30 件、51.7%）についても、今回の調査で「4 位」と選択した事業者は 17 件（回答者 87 件中 19.5%）と減少、昨年までは明確に最下位であった「スカパー！光」（回答者 58 件

図表 129 経年比較



中 45 件、77.6%) だが、今回も結果的に最下位 (「6 位」とはいえ、「5 位」と選択した事業者は 30 件 (回答者 87 件中 34.5%) で数そのものでは「スカパー!プレミアム (124/8)」を上回った結果となっている。

それぞれの回答の比率を前回、前々回の調査と比較すると、前頁の通りとなる。

10. 今後重視するプラットフォームの順位 (内訳)

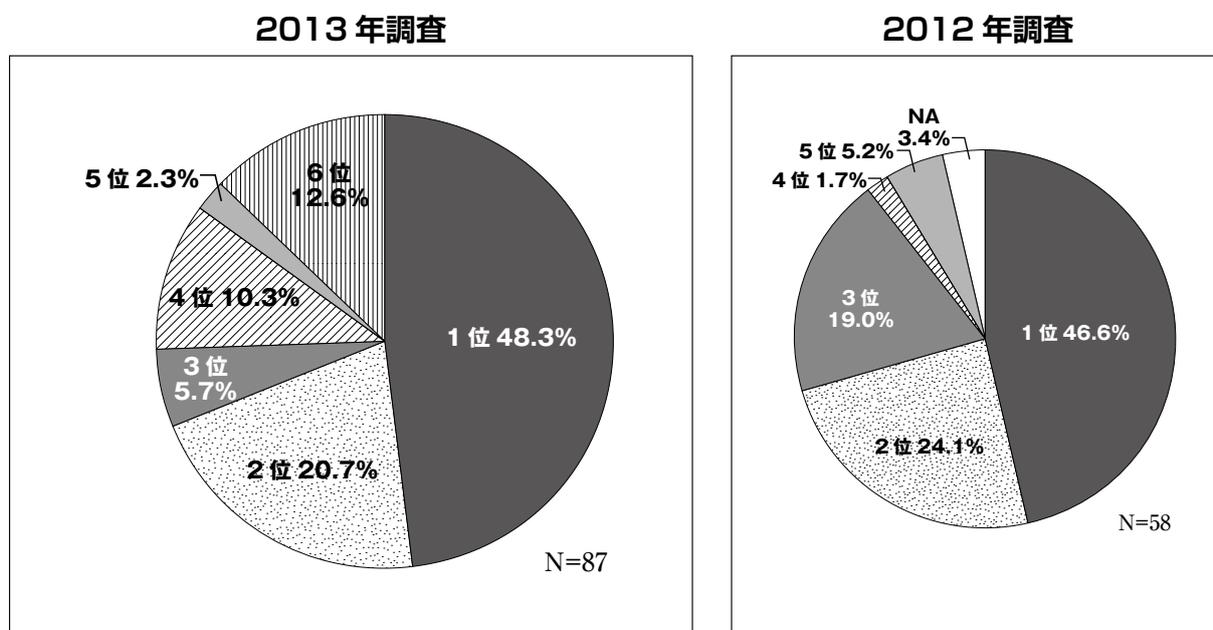
各プラットフォーム別に、選択された優先順位の内訳をしてみる。

① 「スカパー! (110°)」の順位

「スカパー! (110°)」については、「1 位」に選んだ事業者が最も多く 42 件で、全体の 48.3% を占めた。次いで「2 位」が 18 件 (20.7%)、「6 位」が 3 番目で 11 件 (12.6%)、「4 位」が 9 件 (10.3%)、「3 位」が 5 件 (5.7%)、「5 位」が 2 件 (2.3%) の順番になっている。多くの事業者間で最も重要なプラットフォームの一つと考えられていることが分かる。

ちなみに、昨年の調査結果では、「1 位」が 46.6%、「2 位」が 24.1%、「3 位」が 19.0%、「5 位」が 5.2%、「4 位」が 1.7%、無回答 3.4% と上位 1 から 3 位では順当であったが、今回は依然として半数が「1 位」評価しているものの、「2 位」と「6 位」「4 位」と評価が分かれている点特徴的である。

図表 130 「スカパー! (110°)」の順位



また、各プラットフォームを「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内容を紹介しますと、以下のとおりである。

<ul style="list-style-type: none"> ・最も影響を与えるため ・110度については、以前放送していたプラットフォームであり、視聴者からの要望も強いので、ぜひ復活を目指したい ・収入の影響が大きい ・伸び率は低迷するが件数の伸びの絶対数が見込める。オプションチャンネルとしては加入導線が一番短いのでアップセルマーケティングを手がけやすい。効果も他のPFより期待できる。他のPFのマーケティングはPF主導で関与度が低いので力のいれ具合が難しい ・増加数は鈍化しているものの確実に前年度より増えている点・4K向きの魅力的なコンテンツを放送する可能性（高画質TVが普及した場合の期待） ・安定した成長が期待できるため ・現在主軸のPFであり、今後も堅実な伸びが見込める唯一のPFだから ・増収の余地が高いため ・視聴者獲得の伸びしろがある ・加入者減少傾向の食い止めに喫緊の課題のため ・ビジネス変革を経ての成長に期待 ・プラットフォームの優劣がはっきりしてくると思われるため 	<ul style="list-style-type: none"> ・加入率が一番高い ・視聴インフラ（3波TV）が一番普及しており、未開拓顧客が多い ・ユニバースが伸びており、かつ売上全体に占める割合も高い ・受信機の普及 ・潜在マーケット規模が大きいから ・市場拡大の余地に期待するため ・唯一、伸びが期待できるPFだから ・専用チューナー不要な点 ・①収益の柱である ②自らの工夫、努力が反映される ・既存のPFだから ・110度については、5年後はわからないが、向こう3年くらいはまだ伸びる要素がある ・今後、スカパーサービスのユニバースが集中していくと思われるため ・単価が高く、今後の成長がある程度期待できるPFであるため ・3波共用機の普及 ・有料放送加入へのハードルが低いこと（チューナー内蔵など）
--	---

まとめると、

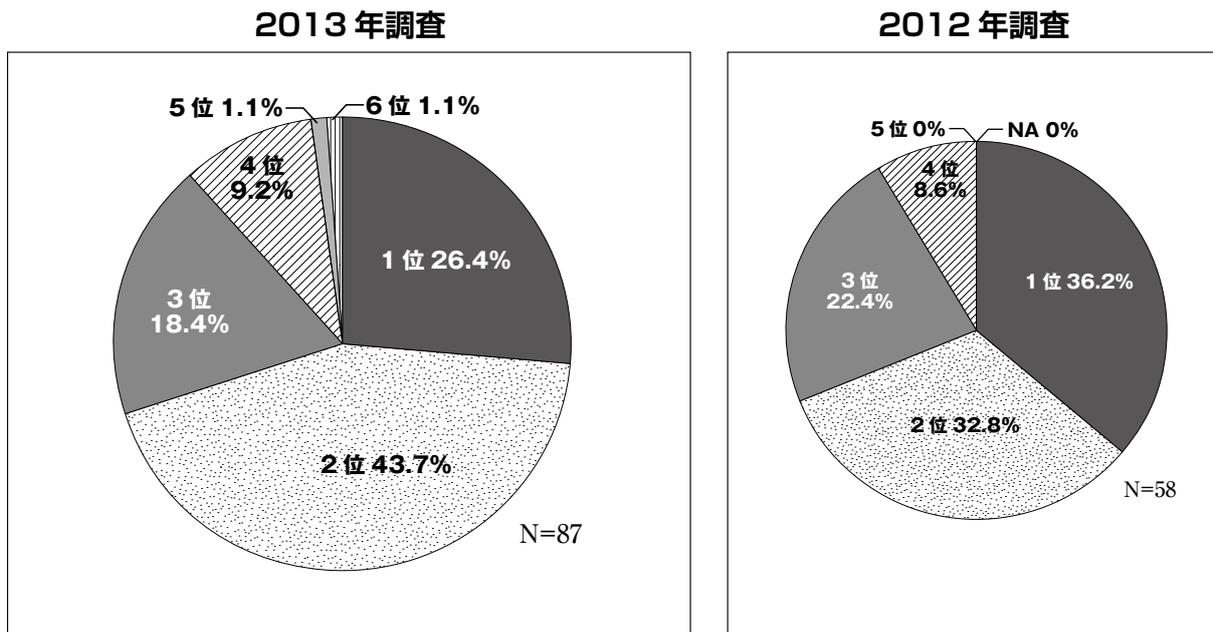
- 最も収益性が高く、売上比率も高い影響力のある主軸プラットフォームである。
 - 加入者増加に現状鈍化傾向は見られるものの、今後も安定的、堅調な成長が期待される。
 - 3波共用TVの普及で潜在市場があり、加入導線が短く加入障壁が低い。
 - チャンネル事業者としての独自のマーケティング努力で、潜在市場を顕在化できる。
 - 4Kなどの高画質TV市場など、新たな次世代放送市場の可能性も期待される
- といった視点からの声が多かった。

② 「CATV」の順位

「CATV」については、「2位」に選んだ事業者が最も多く38件で、全体の43.7%を占めた。次いで「1位」が23件（26.4%）、「3位」が3番目で16件（18.4%）、「4位」が8件（9.2%）、「5位」「6位」がともに1件（1.1%）の順番になっている。半数に近い事業者が2番目に重要なプラットフォームと評価し、「1位」「2位」を合すると70%の事業が最重要のプラットフォームの一つであると考えている。

ちなみに、昨年の調査結果では、「1位」が36.2%、「2位」が32.8%、「3位」が22.4%、「4位」が8.6%、「5位」が0%、無回答0%と順当で、「1位」「2位」評価が二分する傾向であったが、今回は43.7%が「2位」評価していることになり、「1位」評価から「2位」へ移行した事業者が多かったことが見て取れる。

図表 131 「CATV」の順位



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内容を紹介します、

- ・インフラがもっと拡大すると思われるため
- ・売上金額
- ・市場シェアが大きく、居住に付随するサービスの側面が強いことから
- ・新規導入（局）が見込めるため
- ・多チャンネル放送世帯の過半数を占める主要PFであることは当面はかわらない
- ・導入局の増加が収入に直結するため
- ・最も重要な販売チャンネルであるので
- ・CATVは収入面で大きな柱でもあるので。但し、視聴者獲得が厳しい状況下でもあり、スカパー！をはじめとした他プラットフォームにも期待
- ・視聴料収入拡大のための重要な販売チャンネルであるため
- ・CATVはこれまでの収入面から見てもプライオリティーは一番となる。その一方で成長性には厳しい面もあり、スカパー110並びにプレミアムHDに期待するものである
- ・世帯数の多いこと。安定した売上が見込めること
- ・市場規模が大きい
- ・営業に注力すれば成果があがるから
- ・今後、成長が見込めるため
- ・現時点で最も重要な販売チャンネルであるため
- ・トラディショナルなテレビ配信サービスとIPを活用した新たな番組配信サービスの融合に期待
- ・契約の開拓余地があるから

まとめると、

- 多チャンネル市場で最大の市場であり、収入規模も大きく最も重要な販売チャンネルである。
 - 営業努力などで新規導入局の増加できれば、収入増が期待できる。
 - 視聴加入者増加が低迷する状況があり、他のプラットフォームの成長も期待する。
- とする意見がある一方で、
- 放送・通信融合による次世代放送サービスや、その他、今後拡大が期待される家庭内サービスとの連携で、一層の市場拡大が期待される。

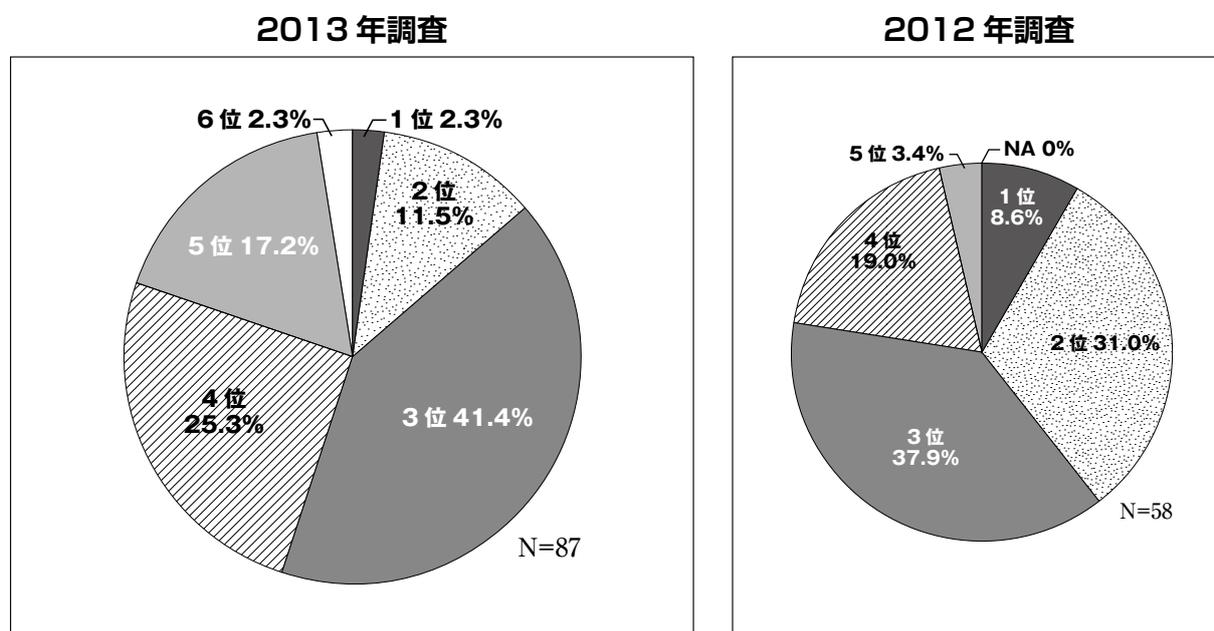
という声もあった。

③ 「IPTV」の順位

「IPTV」については、「3位」に選んだ事業者が最も多く36件で、全体の41.4%を占めた。次いで「4位」が22件(25.3%)、「5位」が3番目で15件(17.2%)、「2位」が10件(11.5%)、「1位」「6位」がともに2件(2.3%)の順番になっている。多くの事業者間で「CATV」に次ぐ優先順位でその重要性を理解していると考えられていることが分かる。

昨年の調査結果では、「3位」が37.9%、「2位」が31.0%、「4位」が19.0%、「1位」が8.6%、「5位」が3.4%、無回答0%で、「3位」がトップであることは同様であるものの、「2位」との差はわずかで「2位」「3位」の評価が二分していたことが分かる。今回はその「2位」「1位」の上位評価が減少し、「3位」(41.4%)「4位」(25.3%)「5位」(17.2%)といった下位評価へシフトする傾向となった。

図表 132 「IPTV」の順位



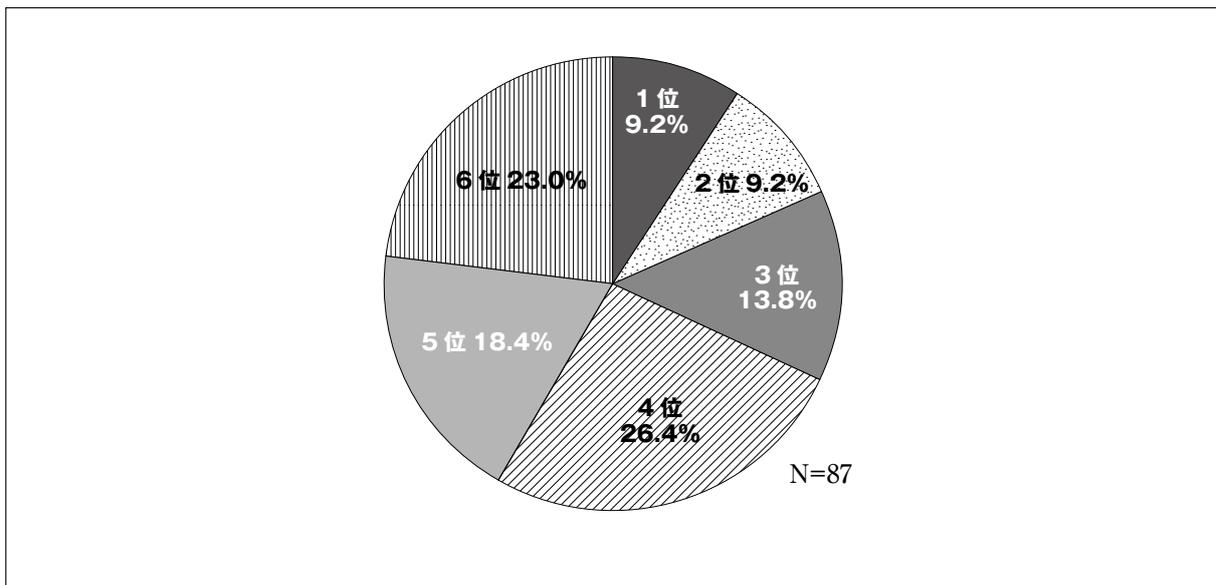
「IPTV」を「1位」に選んだ理由についてフリーアンサー形式で回答してもらった内容も「今後拡大する成長性が最も高い」という声に凝縮されるが、当初あった市場拡大への期待感は、全体的にはむしろ薄まっているように思われる。

・今後の拡大余地が一番おおいいため

④ 「モバイル等 /PC 等配信プラットフォーム」の順位

「モバイル等 /PC 等配信プラットフォーム」については、「4位」に選んだ事業者が最も多く 23 件で、全体の 26.4% を占めた。次いで「6位」が 20 件 (23.0%)、「4位」が 3 番目で 16 件 (18.4%)、「3位」が 12 件 (13.8%)、「1位」「2位」がともに 8 件 (9.2%) の順番になっている。他のプラットフォームと比較して、突出した評価がなく、評価が現状では分散している、あるいは評価が定まっていなことが分かる。「1位」「2位」の積極的な評価者が各々 8 件 (9.2%) で合算すると、全体の 18.4% を占めていることも注目すべき結果であると思われる。

図表 133 「モバイル等 /PC 等配信プラットフォーム」の順位



「モバイル等 /PC 等配信プラットフォーム」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内容を紹介しますと以下のとおりである。

- ・最も普及が見込まれるデバイス
- ・既存プラットフォームの伸び鈍化に対応すべく、新たなプラットフォームを模索すべき
- ・今後の普及・発展のポテンシャル
- ・現状、通信市場における放送サービスが発展途上と考える。ついで、大規模な新規の潜在顧客が見込める当該市場に期待したい
- ・有料多チャンネル業界の構造が大きく変化していくと思われ、その中では、より先進的なインフラやメディアが急成長を遂げていく可能性が高いと考えられるから

つまり、

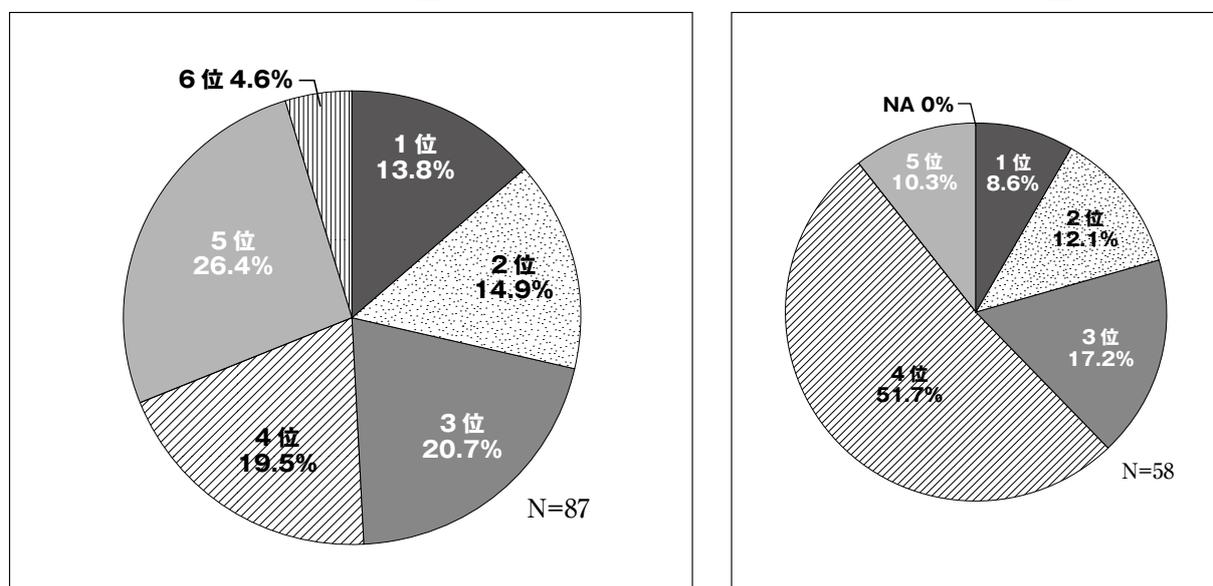
「①現状のモバイル /PC 配信市場は発展途上」という現状は認識しつつも、
 「②既存の放送プラットフォーム市場が鈍化傾向を見せる中で、個人化する視聴端末の普及が作るこの新市場を次世代のビジネス市場ととらえ、その成長を期待する」という評価である。この新たな市場を「積極的評価」とするか、あるいは現状顕在化していない故に「当面顕在化するまで評価保留」とするか、事業者間の評価が分かれている。

⑤ 「スカパー!プレミアム (124/8)」の順位

「スカパー!プレミアム (124/8)」については、「5位」に選んだ事業者が最も多く23件で、全体の26.4%を占めた。次いで「3位」が18件(20.7%)、「4位」が3番目で17件(19.5%)、「2位」が13件(14.9%)、「1位」が12件(13.8%)、「6位」が4件(4.6%)の順番になっている。「124/8」が「ベーシック」から「プレミアム」サービスとなったこと、現状「スカパー!プレミアム (124/8)」のみに依存する事業者もあることから、評価が分散したと考えられる。

ちなみに、昨年の調査結果では、「4位」が51.7%、「3位」が17.2%、「2位」が12.1%、「5位」が10.3%、「1位」が8.6%、無回答0%と、「4位」が突出していたが、今回は「プレミア」サービス化を起因として、「4位」評価者が上位評価組と下位評価組へ分散した。

図表 134 「スカパー!プレミアム (124/8)」の順位
2013年調査 2012年調査



また、「スカパー!プレミアム (124/8)」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内容を紹介します。

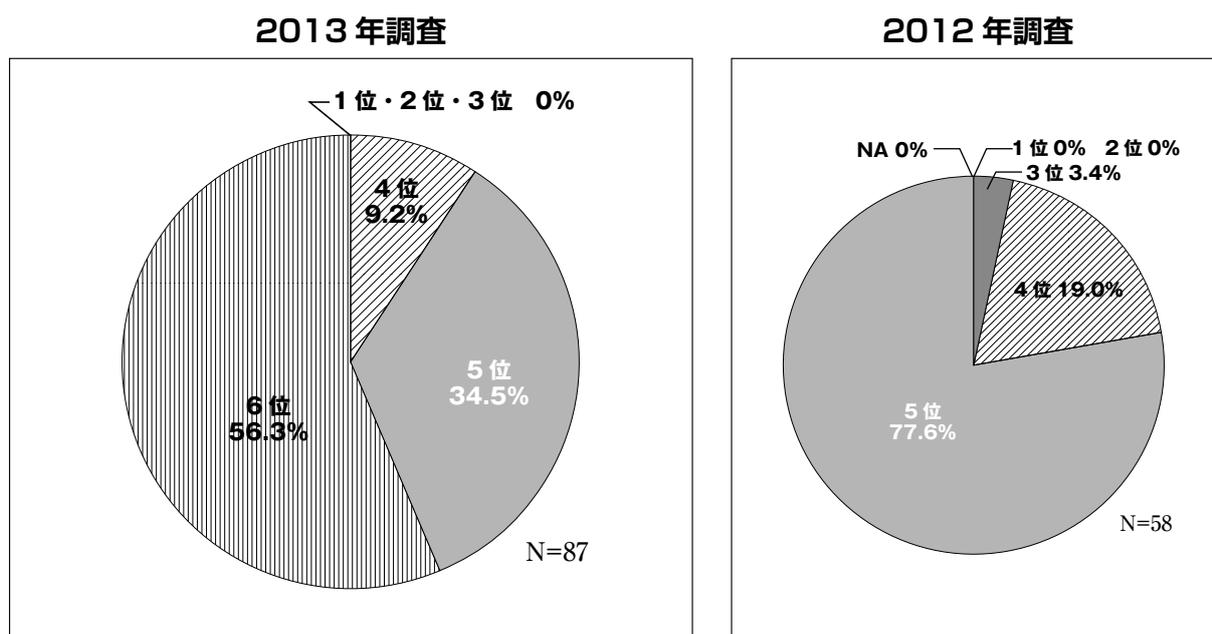
- ・プレミアム HD を訴求するための新規事業展開が必要と考えるため
- ・現状で加入者収入が一番多いため
- ・現在の経営の土台・基盤であるから
- ・4K、8K の伝送路として、STB モデルの復権を信じたい
- ・124/128 でのサービスしかないため
- ・重視しないと数字が保たれない
- ・124/128 でしかビジネスをおこなっていないため
- ・大きな収入源

といったものである。「現状『スカパー!プレミアム (124/8)』のみに依存したビジネスを行っているから」といった声があると同時に、「プレミアム HD の販促のための新規事業展開や4K/8K といった次世代放送サービスによる新たな成長機会への期待」といった新規の成長期待を挙げる声も聞かれた。

⑥ 「スカパー！プレミアム光」の順位

「スカパー！プレミアム光」については、「6位」に選んだ事業者が最も多く49件で、全体の56.3%を占めた。次いで「5位」が30件（34.5%）、「4位」が3番目で8件（9.2%）、「1位」「2位」「3位」が全て0件（0%）となっている。「スカパー！プレミアム光」は多くの事業者が最も優先順位の低いプラットフォームと考えていることが分かり、この傾向は昨年調査からも同様である。昨年結果では、「5位」（最下位）が77.6%と突出しており、「4位」が19.0%、「3位」が3.4%で、「1位」「2位」はともに0%であった。

図表 135 「スカパー！プレミアム光」の順位

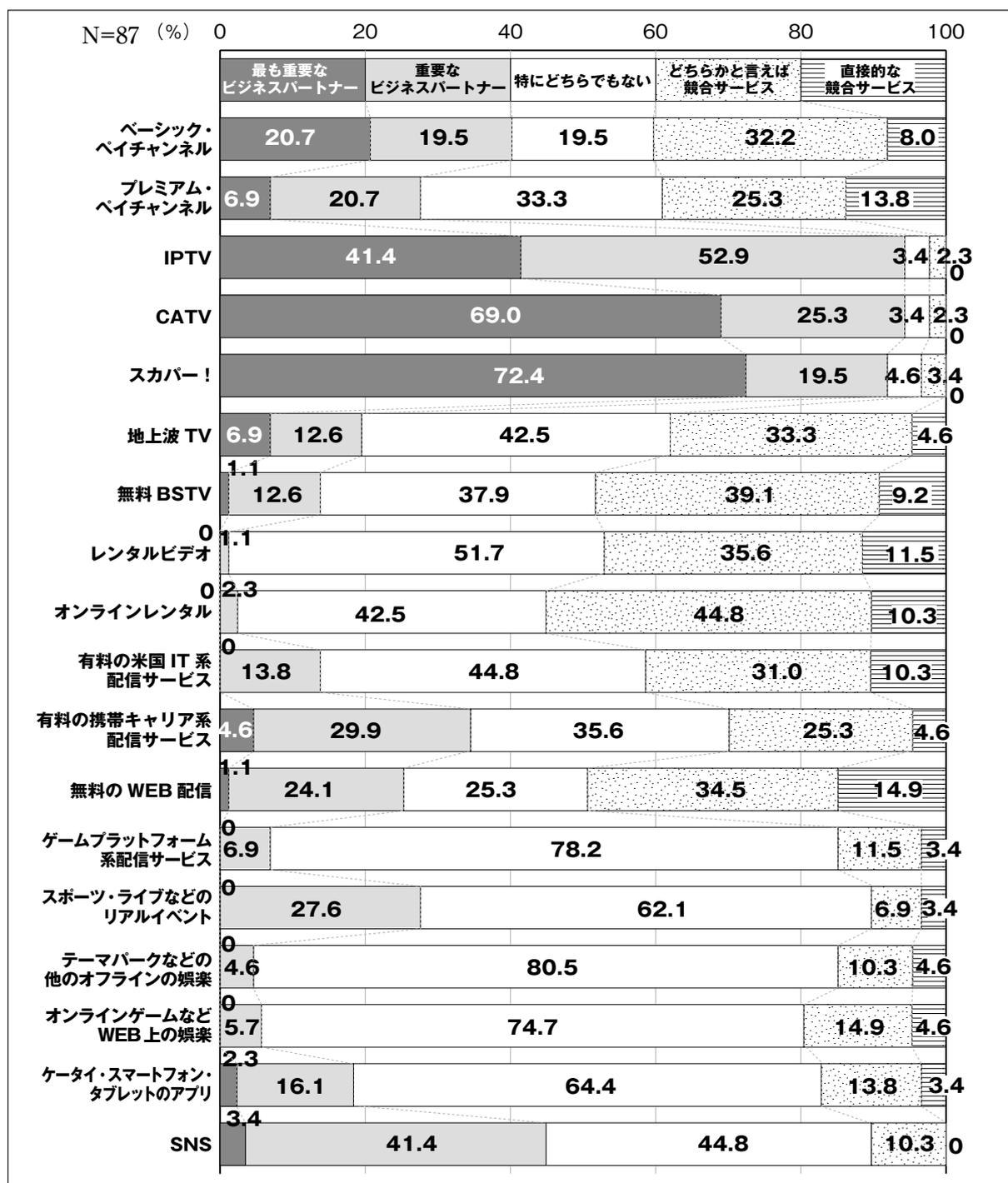


X. 経営課題について

1. 自社の経営課題

自社の経営課題について「各チャンネル等との関係」を聞いた。各種放送サービスやプラットフォーム、配信系映像サービスから、リアルなエンターテインメント、SNS等に至るまで、自社サービスにとって競合に当たるのか、或いは協業関係と捉えているのか、その認識度を明らかにする。

図表 136 各チャンネル等との関係



各チャンネル等との関係（実数）

	全体	最も重要な ビジネスパートナ―	重要な ビジネス パートナ―	特に どちらでもない	どちらかと言え ば 競合サービス	直接的な 競合サービス
ベーシック・ペイチャンネル	87	18	17	17	28	7
プレミアム・ペイチャンネル	87	6	18	29	22	12
IPTV	87	36	46	3	2	0
CATV	87	60	22	3	2	0
スカパー！	87	63	17	4	3	0
地上波 TV	87	6	11	37	29	4
無料 BSTV	87	1	11	33	34	8
レンタルビデオ	87	0	1	45	31	10
オンラインレンタル	87	0	2	37	39	9
有料の米国 IT 系配信サービス	87	0	12	39	27	9
有料の携帯キャリア系配信サービス	87	4	26	31	22	4
無料の WEB 配信	87	1	21	22	30	13
ゲームプラットフォーム系 配信サービス	87	0	6	68	10	3
スポーツ・ライブなどの リアルイベント	87	0	24	54	6	3
テーマパークなどの他の オフラインの娯楽	87	0	4	70	9	4
オンラインゲームなど WEB 上の娯楽	87	0	5	65	13	4
ケータイ・スマートフォン・ タブレットのアプリ	87	2	14	56	12	3
SNS	87	3	36	39	9	0

各チャンネル等との関係について、18 のカテゴリー別に聞いた。

〈最も重要なビジネスパートナー〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！」の 63 件、次いで「CATV」の 60 件となっており、3 位の「IPTV」36 件をやや引き離している。

逆に〈どちらかと言えば競合サービス〉〈直接的な競合サービス〉の合計で見ると、「オンラインレンタル」が 48 件で最多、次いで「無料の WEB 配信」が 43 件、「無料 BSTV」が 42 件となっている。

従来からのプラットフォームを重要視する一方、ネット系、もしくは無料系サービスを競合視する傾向が顕著に現れた。

① 最も重要なビジネスパートナー

最も重要なビジネスパートナーと考えた理由について、フリーアンサーで回答してもらった。

現状における収益依存度を含め、事業を行う上での欠かせない存在・基盤となっていることを理由とする回答が過半を占めた。具体的な回答は下記に列記した。

最も重要なビジネスパートナー

- ・ 番組供給に関しては、配分も大きく、現時点でも最大の収入源ゆえに、今後も発展した場合にも得うるベネフィットが大きいことから
- ・ 販売チャンネルとして重要
- ・ 今後もっとも期待されるマーケットなため
- ・ 売上に占める割合が大きいから
- ・ 収支に与えるインパクトが大きいと思われるため
- ・ 収益上の比率による
- ・ 売上構成の主力であるから
- ・ 今後成長が最も期待されるマーケットであるため
- ・ 多チャンネル事業であるため
- ・ PFは有料放送事業者にとってなくてはならない存在
- ・ 現時点の最大収益源
- ・ 最大の収入源なので
- ・ 重要な売り上げの源泉であるため
- ・ 既に、弊社と取引が存在するパートナーのため。また、今後、新たにビジネスパートナーとなりえるため。
- ・ 番組供給先であることから
- ・ 収益面
- ・ 現時点では、最も多くの収益を得ているため
- ・ プラットフォームであるから
- ・ 重要な収入源
- ・ PFサービスは有料放送事業者にとってはなくてはならない存在なので
- ・ 配信先であり「販売代理店」と位置付けている
- ・ 有料放送チャンネルのパッケージ販売
- ・ 既存の売上の柱の一つ。単価が高い
- ・ 視聴者拡大のための販売チャンネルとして重要
- ・ 現在の収入に大きな影響があるため
- ・ PF系は顧客獲得・維持にあたり、プロモーションやデータ利用で不可欠な存在であるため
- ・ スカパーは有料テレビサービスの核である
- ・ IPリニア放送が一般的になるには少し時間がかかると思われるので、STBなしのIPTVサービスがその先駆けとなるのではないかと
- ・ 現時点で有力は販売チャンネルとして重要であり、有料放送のパッケージからの視聴料収入増が重要課題であるため
- ・ プロモーション協力メディアと考えているため
- ・ 収益の源である
- ・ 当社事業の中心PFであるため
- ・ 営業面
- ・ 現在の収入源、現在の調達元
- ・ 有料放送の基幹であるから
- ・ スカパー！の方針・施策次第で当社施策を考えざるを得ない
- ・ 現状の売り上げと注力できるから
- ・ サービスの母体であるため
- ・ スカパーの意向で編成内容などに注文が入るため
- ・ 今後の増収の可能性があるので
- ・ 潜在マーケット規模が大きいから

② 直接的な競合サービス

直接的な競合サービスと考えた理由について、フリーアンサーで回答してもらった。視聴者獲得における競合関係、とりわけ無料サービスであることへの警戒感が広がっており、結果、収入面での悪影響を懸念している声が多く見られた。

具体的な回答は下記に列記した。

直接的な競合サービス

- ・ 番組供給に関しては、配分も大きく、現時点でも最大・同ジャンルのチャンネルと競合
- ・ 当社の収入を食い合っているため
- ・ 無料系のインターネットサービスがシェアを伸ばしている
- ・ コンテンツの権利獲得で競合するため
- ・ 同じジャンルを放送する競合チャンネル間で限られたパイを奪い合うことになるので
- ・ 直接競合商品を扱っているから。商品価格が近いから
- ・ 減収の対象
- ・ 一部顧客シェアの取り合いがある
- ・ 環境を選ばず映像を視聴する機会を提供する
- ・ 消費者のメディア接触時間の奪い合い
- ・ 無料で視聴できるため
- ・ 利用者が重複するため
- ・ 視聴者の取り合いが発生
- ・ 無料のオンラインコンテンツ配信ビジネスによりテレビの視聴時間が減少
- ・ 無料に対抗する方法は難しい
- ・ ほぼ同質のコンテンツが無料もしくは低価格で手軽に入手できる仕組み
- ・ 無料動画配信による有料放送番組視聴時間の減少、需要減
- ・ 本チャンネルの視聴機会、視聴時間の逸失の原因となるため
- ・ リニアな放送に対してのワンコインデリバリーは脅威
- ・ 同様のコンテンツの無料放送があるから
- ・ OTT系は最初から Eveywhere で隙間時間をうまくとらえており、その面で追従できていないため競争上の驚異となりうる（まだプレゼンスは小さいが）。投稿系は違法動画の温床であり競合というより営業上の障害である
- ・ 顧客獲得において競合するから
- ・ 視聴及び加入者を奪い合う関係の為
- ・ 同じプラットフォーム内での有料チャンネルのため
- ・ 番組編成する際に競合する
- ・ 有料課金モデルを破壊する可能性があるため
- ・ 共同でプロモーションをすることもあるが、基本的には競争相手
- ・ 当社の収入減の要因となるため
- ・ 編成内容で競合する
- ・ コンテンツ獲得競争状態にあるため

2. 経営戦略上の重要事項

次に、自社の経営課題について「現状の経営戦略上の重要事項」を、【コンテンツ】【加入者獲得・サービス】【コスト・収入】【技術】の4分野に分けて聞いた。それぞれの課題や戦略等に対する重要度の認識を明らかにする。

① コンテンツ

現状の経営戦略上の重要事項【コンテンツ】に関する課題について、10種の回答項目で聞いた。

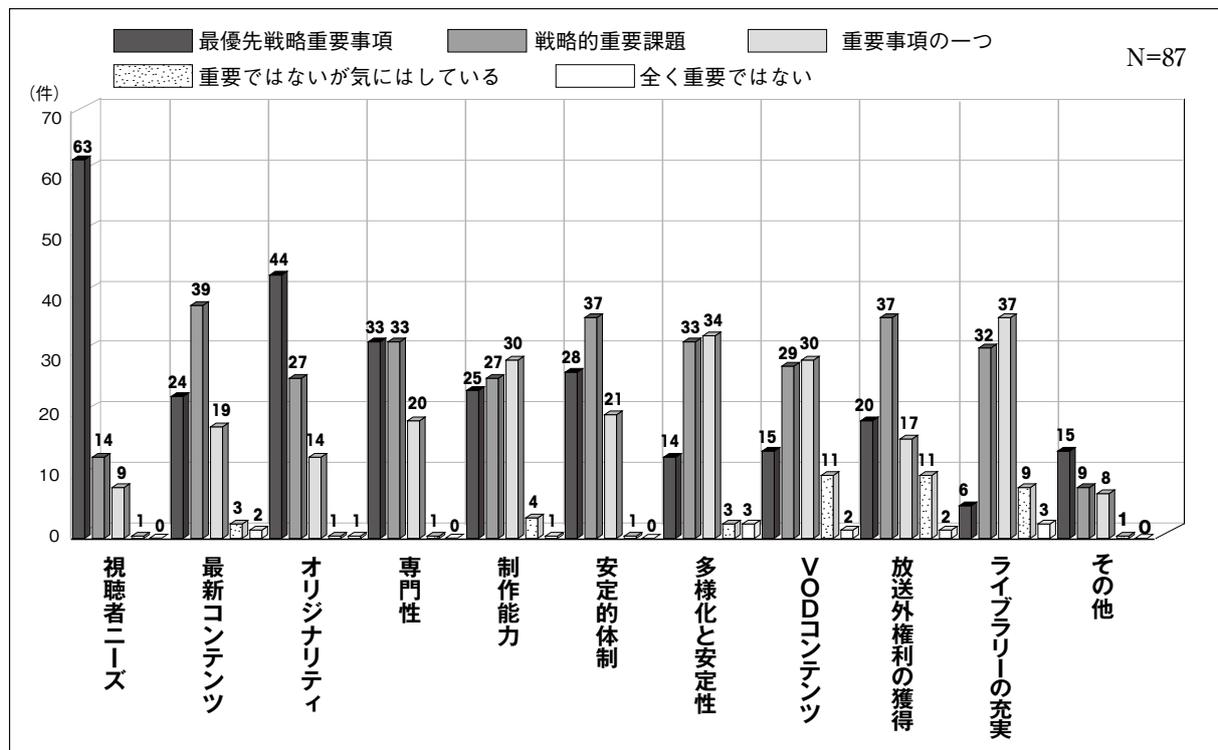
〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「視聴者ニーズに敏感に答えるコンテンツの確保」で63件、次いで「社としてのオリジナリティのあるコンテンツの配信」が44件、「専門性の高いコンテンツの配信」が33件と続いた。

この上位3つまでの順位は昨年と全く同じであった。

逆に、〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉の合計で見ると、「VODコンテンツの積極的確保」「CS放送権以外の権利の獲得」がともに13件で最も多く、次いで「ライブラリーコンテンツの一層の充実や有効活用」が12件となっている。

但し、「CS放送権以外の権利の獲得」は、〈戦略的重要事項〉においても37件と2番目に多い回答を得ており、事業者によってやや温度差のある結果が見られた。

図表 137 コンテンツの現状課題



その他の回答

最優先戦略重要事項

- ・VOD・モバイル権の獲得
- ・最新コンテンツの最速放送
- ・視聴率UPを促進する戦略的編成
- ・スマホ等に対応したコンテンツ
- ・コンテンツの調達コスト
- ・差別化されたコンテンツの投入
- ・VOD権の獲得

- ・オリジナルコンテンツ開発
- ・スカパー！（110°）でのHDTV化
- ・スカパー！（110°）への参入
- ・VOD権の併買
- 戦略的重要課題
- ・コンテンツ権利の保護
- ・BSとのコラボ企画
- ・差別化できるコンテンツの制作強化
- ・クロスメディア企画

- ・従来の型を破るコンテンツ検討
- ・タイムリー且つ効率的な編成の実施
- ・他の放送事業者との共同制作・編成
- ・視聴者ニーズに合致した番組の編成
- 重要課題の一つ
- ・視聴者ニーズの詳細把握
- 重要ではないが気にはしている
- ・投資コンテンツなど

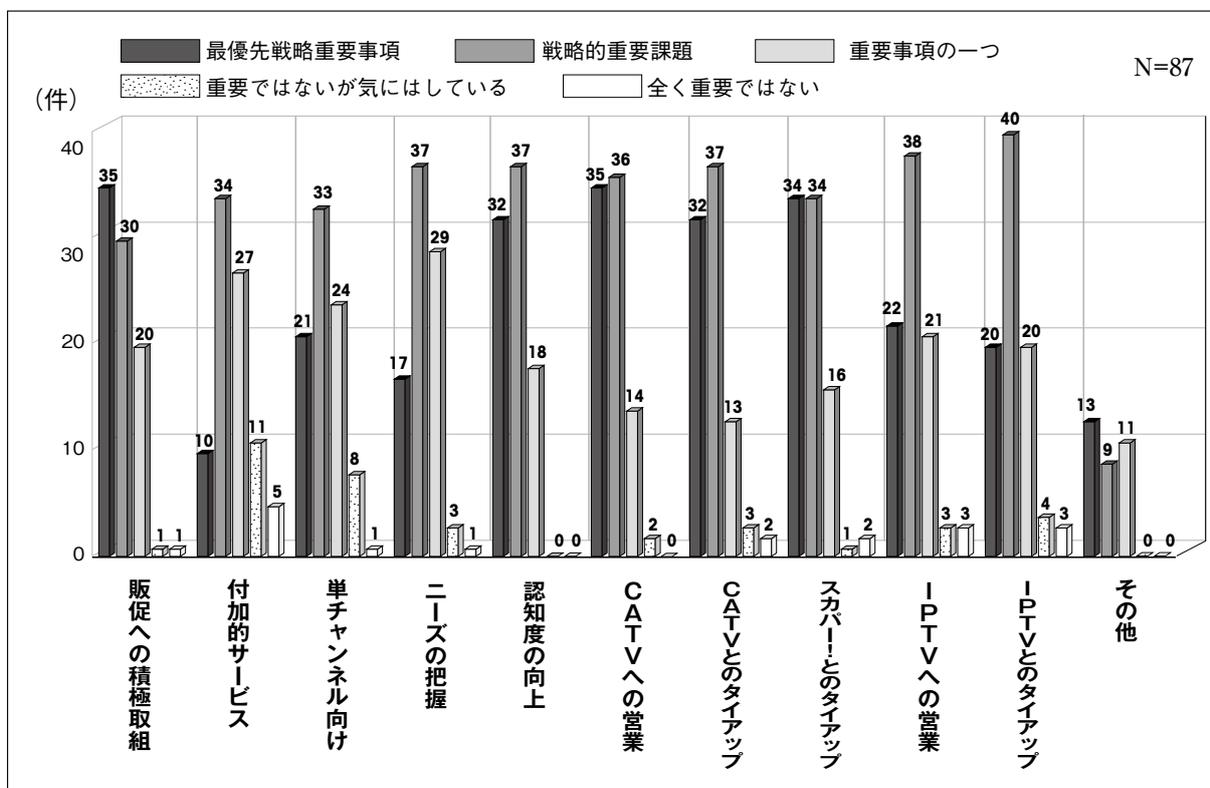
② 加入者獲得・加入者サービス

現状の経営戦略上の重要事項【加入者獲得・サービス】に関する課題について、10種の回答項目で聞いた。

〈最優先戦略重要事項〉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自社独自の販促活動」と、「CATV局に対する営業活動の強化」で、ともに35件。次いで「スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」が34件、「CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」「チャンネル認知度の向上」がともに32件で続いた。

一方、〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉とする回答は全項目を通じて少数で、唯一「加入者に対する付加的なサービスの拡充」が、合せて回答数2桁に達している程度であった。

図表 138 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



その他の回答

最優先戦略重要事項

- ・バックアロケ単価向上
- ・SNSからの誘導強化
- ・競合ジャンルの中での優位性
- ・法人向け配信の強化
- ・加入者獲得施策
- ・バック・セットの加入拡大
- ・新たな加入導線の開発

- ・IT系サービスユーザーやSNSユーザー向けの加入導線の開発
- ・加入者への番組内容の効果的な告知
- ・加入者拡大施策の実施

戦略的重要課題

- ・チャンネル独自の加入者維持施策
- ・解約防止キャンペーンなど
- ・マルチデバイス対応
- ・PFタイアップイベントの実施

- ・クロスメディア展開

- ・同ジャンルの他のチャンネルとのセット商品の開発
- ・IT系サービスユーザーからの加入導線の開発

重要課題の一つ

- ・加入者データベースの整理
- ・受信機器のメンテ
- ・ネットユーザーへの宣伝・告知

③ コスト・収入（財務体質）

現状の経営戦略上の重要事項【コスト・収入】に関する課題について、7種の回答項目で聞いた。

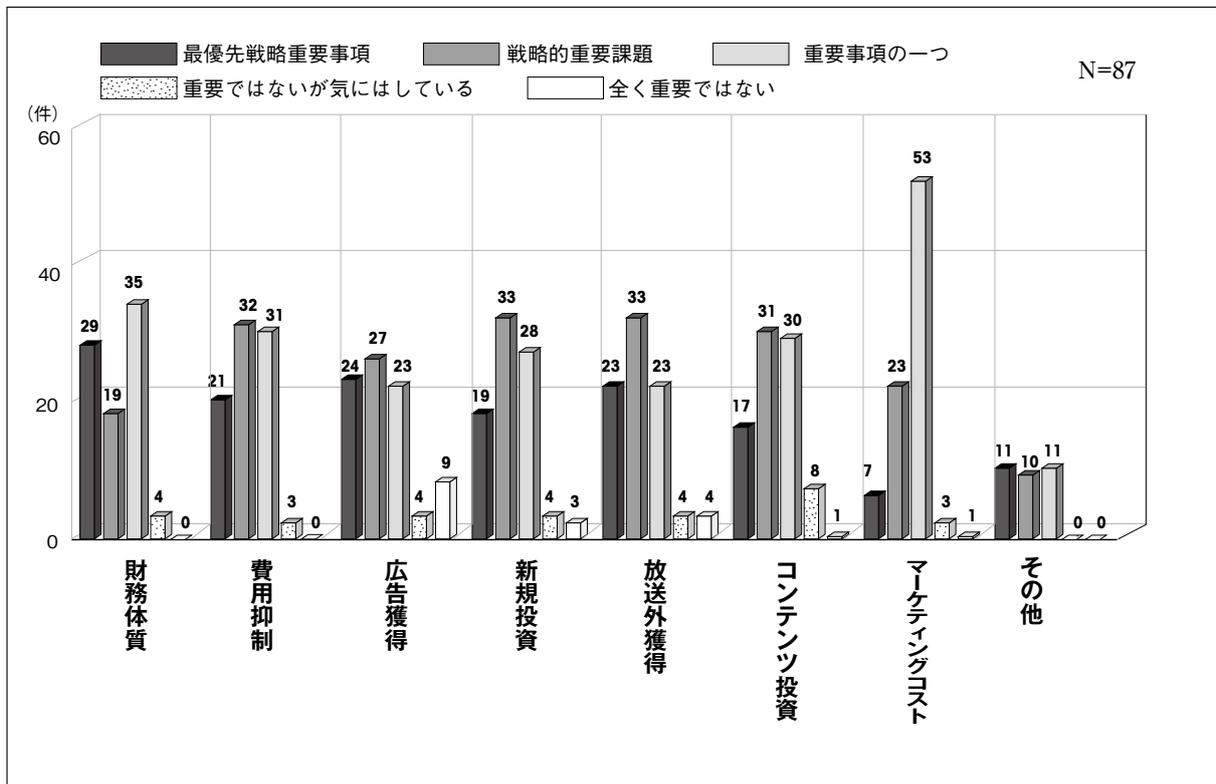
〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「社の財務体質の健全化」で29件、次いで「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」が24件、「放送外事業収入獲得のための体制確立」が23件と続いた。

順位に多少の変動はあるものの、大まかな傾向は昨年ほぼ同様である。

また、「マーケティングコストの拡大あるいは抑制」については、〈最優先戦略重要事項〉としては最も少ない7件ながら、「重要事項の一つ」としては、53件と抜けて多数を占めている。

一方、〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉とする回答は全項目を通じて少数で、唯一「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」が、合せて回答数2桁に達している程度であった。

図表 139 コスト・収入（財務体質）の現状課題



その他の回答

最優先戦略重要事項

- ・HD、字幕対応コスト
- ・PL改善
- ・ソフトの効率的な制作
- ・ソフト費率の効率的な抑制
- ・ミス
- ・営放システムのバージョンアップ
- ・収入減に対応したコスト削減

・多彩なバック・セット組成による収入増

戦略的重要課題

- ・IT関連投資
- ・イベントコストなど
- ・加入促進に寄与するマーケティング費の増額
- ・新たな放送サービスの開発
- ・制作コンテンツのデータベース化
- ・制作費の効率的運用

・節税努力

・多数媒体（メディア）への同時配信によるコスト抑制

・予算統制

重要課題の一つ

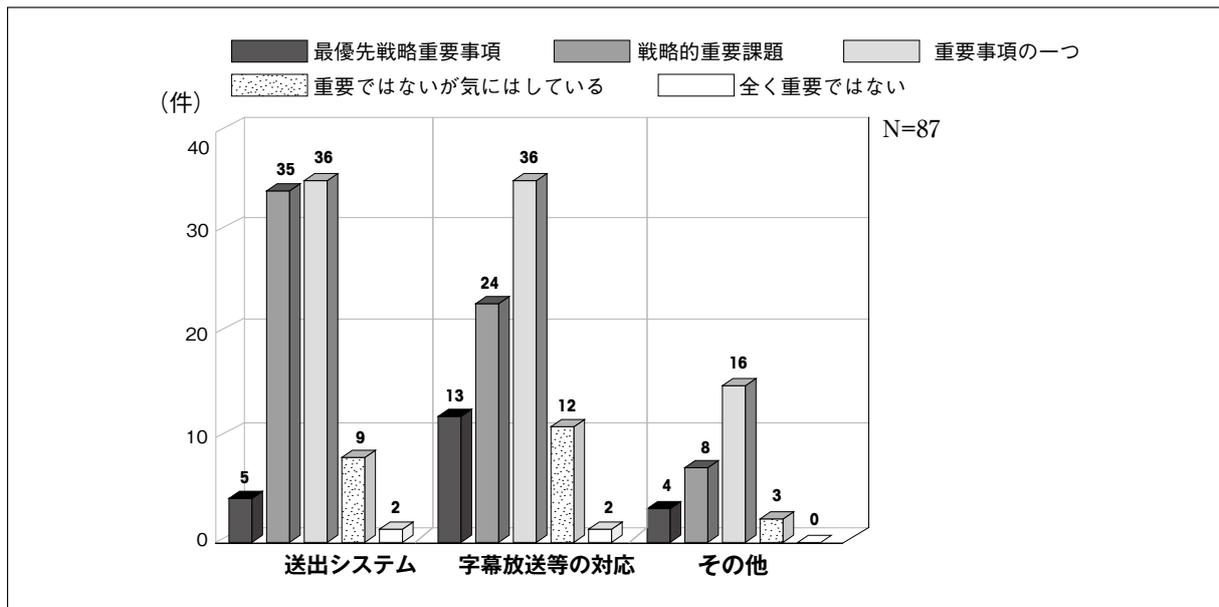
- ・固定的な経費削減
- ・視聴者との接触コストの増大
- ・視聴者への番組告知の効率化
- ・適正なコストの管理

④ 技術

現状の経営戦略上の重要事項【技術】に関する課題について、2種の回答項目で聞いた。〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「字幕放送・リピート率規制・CM規制・緊急災害情報・ラウドネス対応等の対策」で13件となった。

一方、〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉とする回答の合計でも14件となっており、事業者によって見方にやや差異の出る結果となった。

図表 140 技術の現状課題



その他の回答

最優先戦略重要事項

- ・5.1ch 対応
- ・営放システムの導入
- ・基幹放送チャンネルとしての安定的運用の確保・実施

戦略的重要課題

- ・HD 対応
- ・解説放送
- ・基幹放送進出時の条件をクリアする運用体制の確立
- ・字幕放送コスト
- ・冗長化

- ・新デバイス対応
- ・新技術の情報確保
- ・放送システムの安定的かつ効率的な運用

重要課題の一つ

- ・12 スロ HD
- ・L 字対応の効率化など
- ・エンコーディング素材のアーカイブ
- ・安定的な放送システムの運行
- ・要員の確保・育成

重要ではないが気にはしている

- ・効率的な放送運用の実施

⑤ その他の経営課題

その他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。

加入者・配信先の拡大・拡充、収益増・コスト抑制による財務体質改善、コンテンツ強化、放送外収入の模索、人材面での課題など、多岐に亘る回答が得られた。

具体的な回答は下記に列記した。

- ・ 加入者の維持。ARPU の向上
- ・ 伸び悩むpayテレビ市場のみに依存しない多様なコンテンツ流通経路の活用
- ・ 赤字体質の抜本的な改善策
- ・ 生産性の向上（パーヘッド）、コンテンツ幅の拡大と調達コスト減を同時に行うこと、新規ルートの拡大
- ・ 勝ち方の追及と実践
- ・ 放送権の継続
- ・ スカパー！、ケーブルTVを中心とした有料多チャンネルの収益構造を見直し、マルチプラットフォームに対応できる有料コンテンツ事業者への体質改善に率先して対応して行くこと
- ・ 人材の効率的な配分
- ・ 自主コンテンツの制作を積極的に行うための予算確保
- ・ 番組編成の柔軟性の確保
- ・ 110°CSにおけるHD化
- ・ 収入源の確保
- ・ スカパー！（110度）への進出とCATV、IPTVでの販路拡大
- ・ プラットホーム開拓
- ・ 加入拡大と同一ジャンルの他の放送チャンネルとの販売協力並びに協業
- ・ 110進出による収支改善
- ・ コンテンツ購入コストの考え方の見直し
- ・ 唯一HDTV化されていないスカパー！（110度）でのハイビジョン放送の実現
- ・ 市場が伸び悩みの中、全体として加入拡大を目指すための更なる編成・マーケティング強化
- ・ 将来を見越した放送の事業展開調査、進行
- ・ プラットホームに依存しない新規事業の拡大
- ・ 若年層、プロパー社員の育成
- ・ スカパー！（110°）でのHDTV化は必須
- ・ 現状、DTH,CATV,IPTVプラットフォーム事業者におけるニュース需要が大幅に減少している。ついては、今後についても、減少傾向であり、新たな配信先の早期開拓及びニュースの重要性を啓蒙する必要がある
- ・ 配信先拡大
- ・ 売上高ソフト比率の抑制
- ・ 放送外収入の獲得
- ・ 加入獲得、多メディア展開、収入の多様化、次世代サービス開発
- ・ 放送並びに番組提供事業継続に関して客観的且つ根本的判断が必要
- ・ 減収に対応するためのコスト削減
- ・ スカパー！（110°）への参入
- ・ 世界中のネットワークを活用した、コンテンツのマルチ展開
- ・ 放送事業と他の映像ビジネス事業との効率的な運営とそれによる収益の最大化
- ・ 様々なPFで、商品が拡散しているが、コンテンツ訴求によりビッグベアシックへの回帰を目指す
- ・ 優秀な人材の確保
- ・ 同ジャンル内での差別化
- ・ 既存放送ビジネスの停滞と縮小からの脱却
- ・ 加入者の拡大と単価の向上
- ・ 契約者増加と単価の向上
- ・ PFの加入者減少傾向への対策
- ・ 財務体質、コンテンツへの投資力
- ・ 本来、広い裾野（見込み客）の開拓から、専門チャンネルへの刈り取りを行いたいところ、110度申請も拒絶され、その方法を模索している点（抵抗感なく間口となる一般チャンネルが無い）

3. 業界の課題

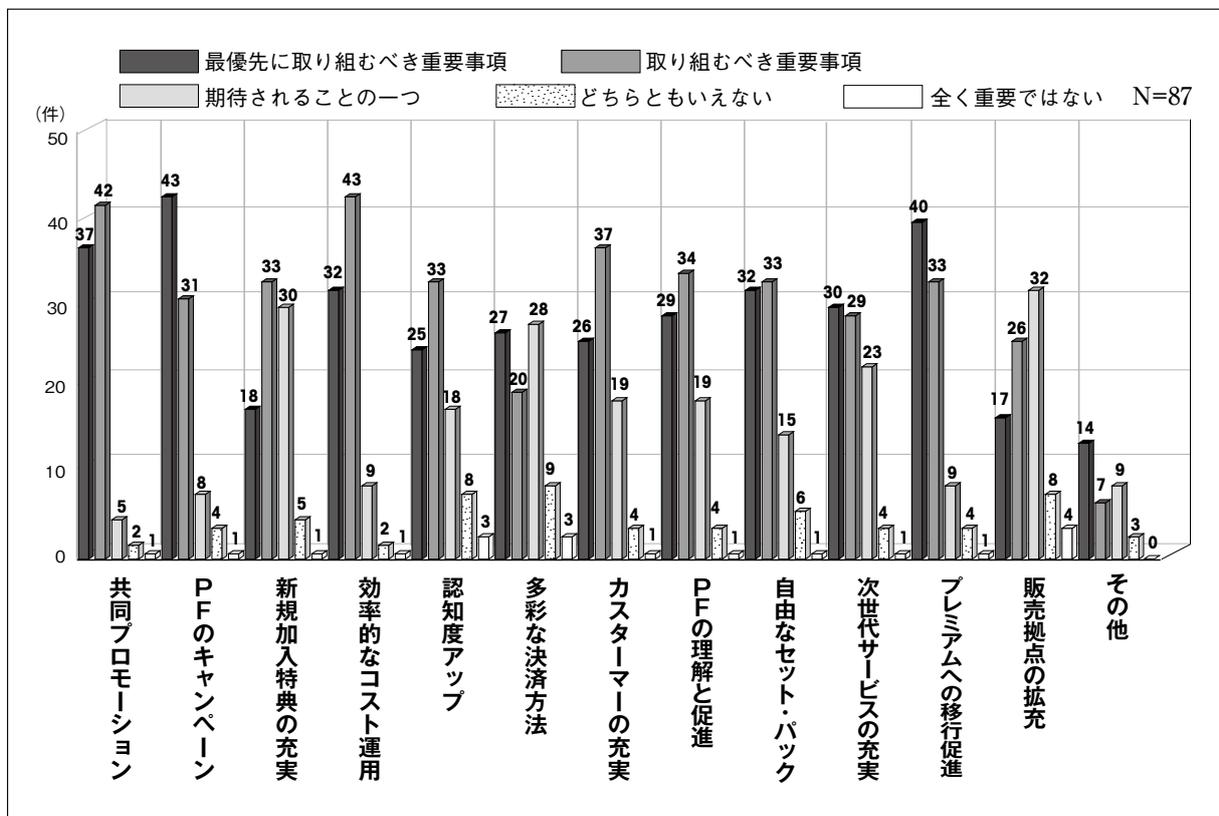
① 加入者獲得・加入者サービス

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【加入者獲得・サービス】について、12種の回答項目について聞いた。

〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最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」の43件、次いで「スカパー！プレミアム HD への移行促進」の40件、「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」の37件と続いている。

〈どちらともいえない〉〈全く重要ではない〉とする回答は、全項目に亘って比較的少数回答に留まった。

図表 141 加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題



その他の回答

最優先に取り組むべき重要事項

- ・IT系ネットサービスからの加入導線の開発
- ・スカパー！（110°）でのHDTV化に必要な帯域の供出
- ・スカパー！施策の事業者との事前調整
- ・安定性・信頼性の向上
- ・加入者との直接的なタッチポイント
- ・新規・解約復帰CPの実施
- ・新規セットバックの立上げ
- ・他媒体とタイアップしたプロモーションの展開
- ・分かり易い表現

取り組むべき重要事項

- ・PFによるコンテンツ訴求の強化
- ・SNSユーザー、IT系サービスユーザー向け加入導線の開発
- ・コンテンツの多様な権利確保
- ・新たな販売方法の開拓
- ・長期契約者へのインセンティブ強化
- ・訪問販売（代理店制）の導入

期待されることの一つ

- ・PFの位置づけの整理
- ・スカパー！とスカパー！プレミアムのサービスの統一

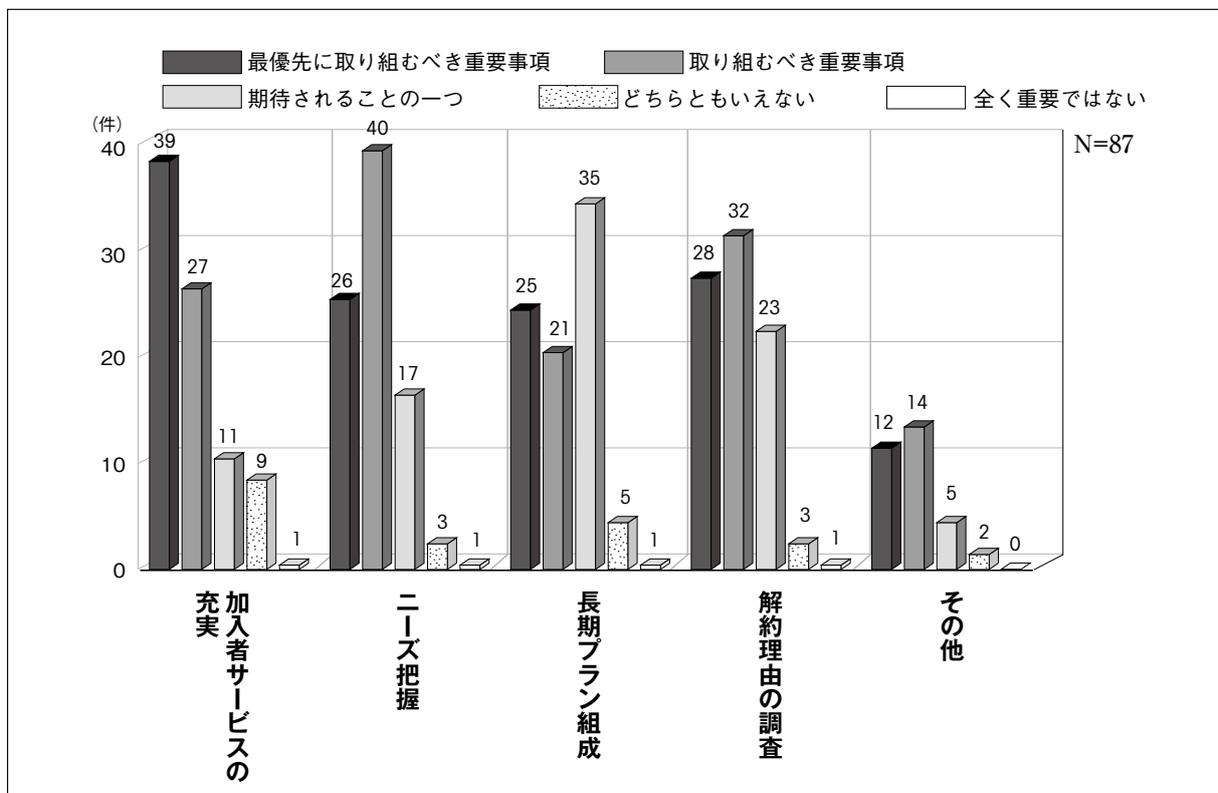
② 解約防止対策

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【解約防止策】について、4種の回答項目について聞いた。

〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最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」の39件、次いで「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」の28件、「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」の26件、「2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供」の25件と続いている。

〈全く重要ではない〉とする回答は、「その他」を除く全項目において、いずれも1件のみの回答に留まった。

図表 142 解約防止対策 業界としての課題



その他の回答

最優先に取り組むべき重要事項

- ・ CH における顧客維持施策の成果指標の定量化方法の確立
- ・ ハードの無償提供によるソフト強化
- ・ 加入者との直接的なタッチポイント
- ・ 視聴者が選びやすいジャンルセットの組成

・ 早急な対応

・ 直近解約者の復帰策

・ 分かりやすい番組情報の提供

取り組むべき重要事項

・ カスタマーサービスの更なる質的向上

・ スカパー！（110°）におけるジャンルセットもしくは複数単チャンネル契約割引の導入

・ 加入者への付加サービスの適用

・ 加入退会繰り返し対策

・ 解約防止に寄与するジャンルセット、複数単チャンネル契約割引の導入

・ 効果的なジャンルセットの組成と複数単チャンネル契約割引の導入

・ 視聴者ニーズに照らし合わせたジャンルセットの投入や複数単チャンネル契約の割引の導入

・ 視聴者向けプレゼントキャンペーンなど

・ 著名なメーカーとの契約

・ 放送関連イベントの実施

・ 話題作りによる集客効果の醸成

③ コスト

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】について、5種の回答項目について聞いた。

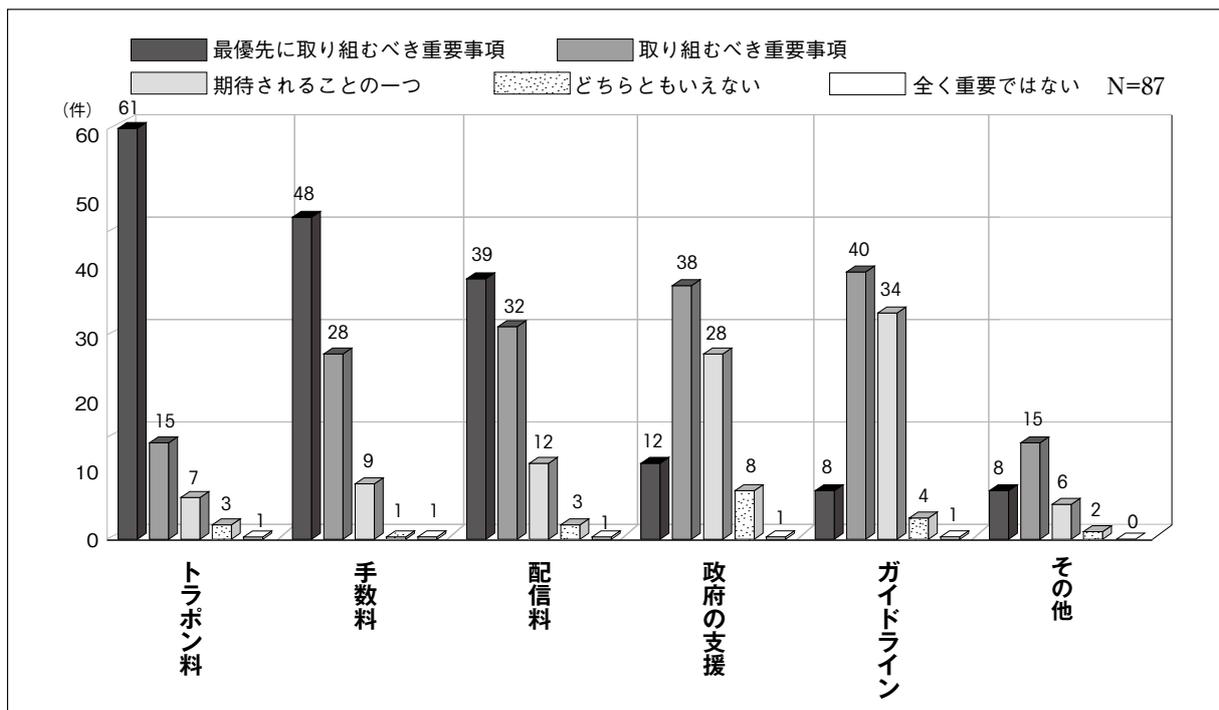
〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」の61件、次いで「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」の48件、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」の39件と続いている。

配信料や手数料関連の項目が上位を占めるのは、昨年とほぼ同様の傾向である。

また、〈最優先に取り組むべき重要事項〉としては8件に留まったものの、「著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り」が〈取り組むべき重要事項〉と〈期待されることの一つ〉の合計では74件と、相応の関心事であることを窺わせている。これも昨年とほぼ同様の傾向である。

ここでも、〈全く重要ではない〉とする回答は、「その他」を除く全項目において、いずれも1件のみの回答に留まった。

図表 143 コスト 業界としての課題



その他の回答

最優先に取り組むべき重要事項

- ・ HD 対応
- ・ PF による番供に対するソフト費還元
- ・ PF 手数料の成果連動化・トラポンのコスト透明性
- ・ コスト削減
- ・ 固定費の更なる圧縮

取り組むべき重要事項

- ・ JASRAC 関連

・ PF 標準外サービスの低廉化

・ インフラ更新

・ マルチスクリーン

・ 字幕等、PF 附加の平等性

・ 全体的なコスト軽減

・ 標準外サービスの料金の低減

期待されることの一つ

- ・ 販促コストの効率的運用

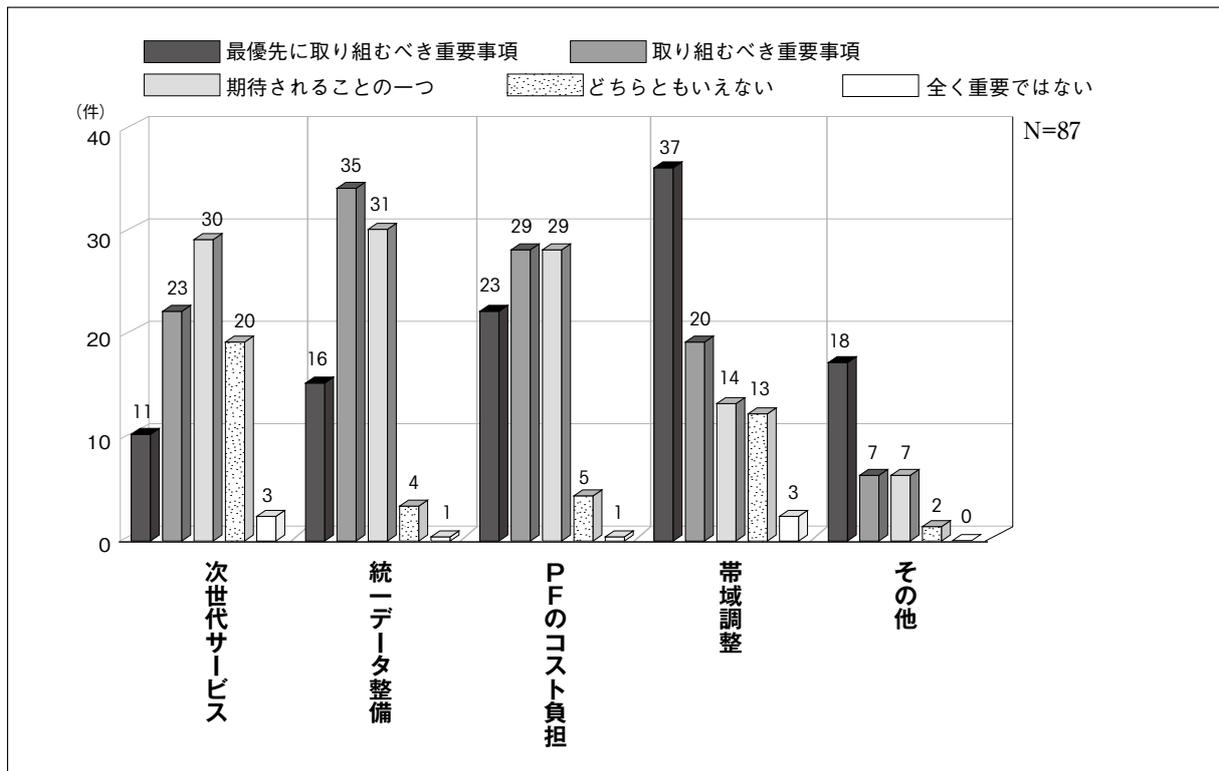
④業界全体として

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【業界全体】について、4種の回答項目について聞いた。

〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！（110°）におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」の37件、次いで「事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」の23件、「その他」の18件と続いている。

対して、「4K、8Kなど高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み」に関しては、現時点では、比較的重視度が低い結果となった。

図表 144 業界全体としての課題



その他の回答

最優先に取り組むべき重要事項

- ・110サービスへの進出
- ・PFの在り方検討
- ・コンテンツ投資へ向けた業界体制
- ・スカパー！（110°）でのプラットフォーム利用帯域の供出
- ・スカパー！（110°）での新規チャンネル参入機会
- ・スカパー！内での110/124 & 128の実態と向き合う覚悟
- ・とにかく簡単に
- ・効率的なセット・パック商品の組成・運用
- ・新たな収入源の模索
- ・新規加入獲得を最優先とすること

- ・他のIT系サービス利用者の容易なスカパー！加入の導線作り
 - ・多チャンネル放送の加入動機付与
 - ・認知度の向上
 - ・放送事業者独自の加入導線の開発
- 取り組むべき重要事項
- ・NHKの位置づけの明確化
 - ・ケーブルTVガイドラインの作成
 - ・マルチスクリーンに対する費用増
 - ・家電メーカーとのタイアップ
- 期待されることの一つ
- ・違法受信の撲滅
 - ・海外への番組販売

⑤その他、業界としての課題

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。

多チャンネル放送市場の伸び悩み、それに伴ってのチャンネル統合・淘汰の必要性に言及する意見が複数見受けられた。

具体的な回答は下記に列記した。

- ・ 競合サービスが多岐に渡る中、どこに活路を見出すか
- ・ プラットフォームの役割の強化
- ・ 視聴者数の拡大
- ・ 既存放送ビジネスの停滞と縮小からの脱却既存放送ビジネス以外の成長促進
- ・ マルチスクリーン
- ・ プラットホーム乱立の整備。権利処理の整理（特にマルチデバイス化に対するの免除など）
- ・ スカパー！、巨大 MSO の優越的地位をどう是正していけるか？
- ・ 全チャンネルがこの状態で生き残るのは困難であるため整理・統合は避けられない
- ・ 需要が飽和していると仮説するならば、現在のチャンネル全てが生き残ることは困難と考える。淘汰や統合について真剣に考えなければならない
- ・ 加入者減少傾向に対する対策の策定
- ・ 各社がそれぞれの短期的利益にこだわりすぎ、それが業界発展の妨げとなってしまうことが多いと考えます
- ・ 多チャンネル市場が広がらない、未契約者が加入しない理由をきちんと分析する必要がある
- ・ 運営コストが高すぎる
- ・ 加入減、解約増
- ・ 年々上昇するコンテンツ調達コストの削減
- ・ 事業規模に比べ設備投資額が大きく採算性が悪い市場規模の拡大が急務啓蒙活動の強化と継続
- ・ 停滞する有料多チャンネル放送マーケットに対する、業界全体の取り組み強化
- ・ チャンネルの数が多すぎる
- ・ 解約率上昇への対応策
- ・ 有料多チャンネル放送の魅力の発信
- ・ スカパー衛星トラポン料の見直しは必須であるとする
- ・ PF の加入者減少への対策
- ・ BS,110CS, プレミアムと、仕方無いとは言え分かりにくく、何とかならないかと思う
- ・ 質の良い、話題性豊かな番組や企画を業界全体としていかに多く供給できるかが最重要課題。故に、番組供給者が他にないオリジナリティのある番組を少しでも多く制作し、調達できるよう、そのための資金を捻出する方法を構築することが肝要
- ・ 有料放送の市場が既に飽和しているという仮説のもとでは、現在の全チャンネルが生き残ることは困難と考えるので、淘汰や統合は避けられない。業界団体、監督官庁、プラットフォーム会社、インフラ提供会社にはそのような流れがスムーズに実行されるための環境整備と様々なサポートをお願いしたい
- ・ 市場全体の拡大
- ・ チャンネル間でのコンテンツの取り合いが起こっている現状を考えると、地上波系以外のチャンネル間での有効な合従連衡が必要なステージにきたと考えるべき
- ・ 有料放送事業全体の新規加入者推移が停滞しており、プラットフォーム事業者、番組供給事業者ともに対策を検討する必要がある
- ・ コンテンツの権利によるインフラへの放送（送信）の課題解決
- ・ ビッグベアシックを核とした TV への回帰
- ・ 地上波のセカンダリ意識が抜けないこと。嗜好多様化の追い風に乗れずに後発 OTT の方が消費者ニーズ対応力では高くなりそう。プライマリウィンドウとしての気概と実行力が PF 側にも CH 側にも必要
- ・ 頭打ちである契約者数を増加させること
- ・ 有料 ch の再定義が必要。ギャンブル等への時間売りの廃止
- ・ チャンネルが多すぎる故の淘汰、統合が避けられない
- ・ プレミアム HD 向けの新事業展開
- ・ これだけのチャンネル数を維持できるほどの市場の拡大が見込めないのであれば、淘汰、チャンネルの統合は避けられない
- ・ 有料放送は、その国の文化を表す側面から、コンテンツの質的向上が鍵となる

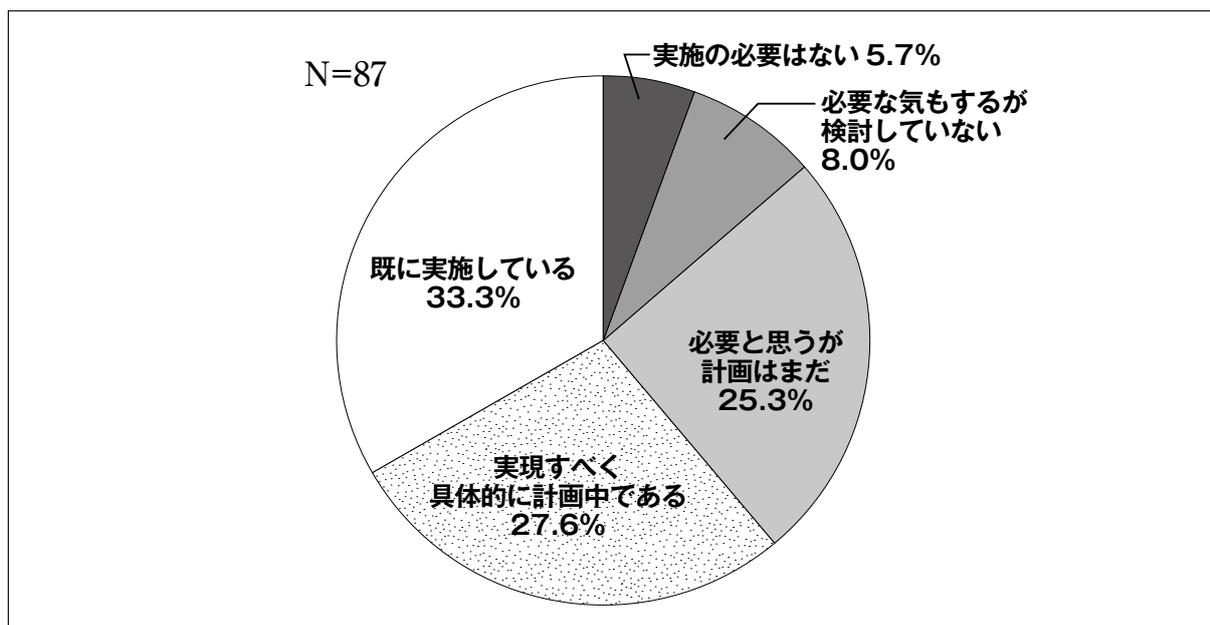
4. 多チャンネル放送の課題

次に、通信技術との連携を踏まえた多様なサービスについて質問をした。

①「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」への現在の対応について

現時点での「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」への対応についてたずねた。「実施の必要はない」「必要な気もするが検討していない」「必要と思うが計画はまだ」「実現すべく具体的に計画中である」「既に実施している」の5つから選択し回答してもらった。

図表 145 見逃し・オンデマンド視聴サービスへの対応

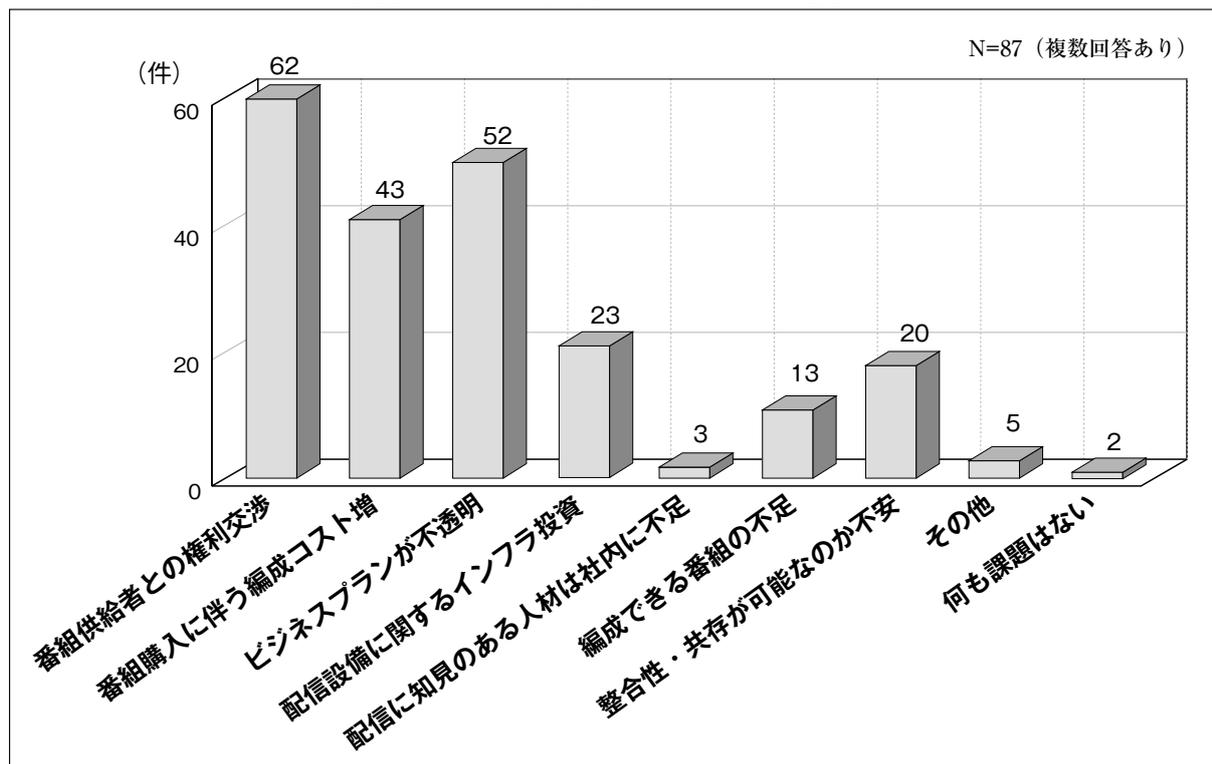


「既に実施している」が最も多く 33.3%、次いで「実現すべく具体的に計画中」が 27.6%、「実施の必要なし」が 5.7%と低いことから、「見逃し・オンデマンド視聴サービス」の必要性に対する意識は高いといえる。

② 「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」の課題

次に、「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」の実現、あるいは継続的運用に向けた課題についてたずねた。「何も課題はない」「番組供給事業者との権利交渉」「番組購入に伴う編成コスト増」「利用者が増えるのか不明、故にビジネスプランが不透明」「配信設備に関するインフラ投資」「配信に知見のある人材は社内に不足」「編成できる番組の不足」「既存の放送サービスとの整合性・共存が可能なのか不安」「その他」の9つから選択し回答してもらった。

図表 146 実現するための課題



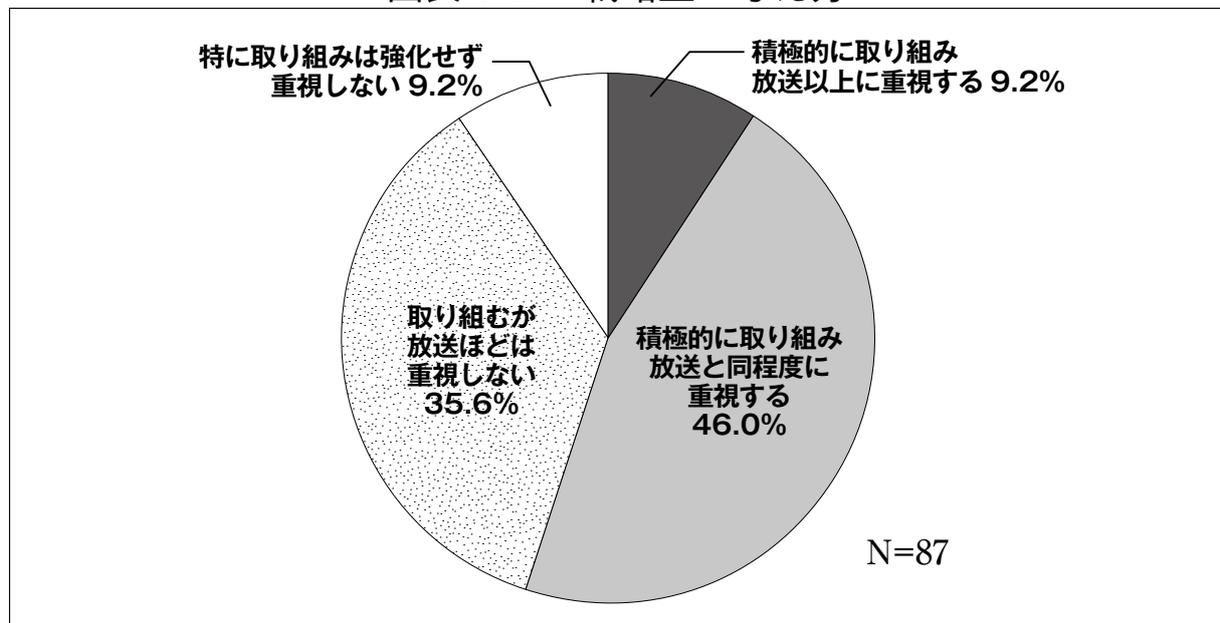
その他の回答
 ・2次使用権利料の処理
 ・CM オンエアの許諾
 ・業界全体での権利団体との交渉
 ・手間 コストとの見合い

「番組供給者との権利交渉」が62ポイントと最も多く、全体の71.3%を占めている。次に「ビジネスプラン」を課題に挙げている事業者が多く、52ポイント、全体の59.8%となっている。3番目は、「番組購入コスト」で43ポイント、全体の49.4%を占めている。初期投資がかさむことへの不安と、投資分の回収への不安が垣間見える。

③今後の戦略について

次に、今後の戦略について該当する考え方をたずねた。「積極的に取り組み、放送以上に重視する」「積極的に取り組み、放送と同程度に重視する」「取り組むが、放送ほどは重視しない」「特に取り組みは強化せず、重視しない」の4つから選択して回答してもらった。

図表 147 戦略上の考え方



「放送と同程度に重視」が最も多く46.0%、次いで「取り組むが放送ほど重視しない」が35.6%となっている。「放送以上に重視」と「放送と同程度に重視」を合わせると55.2%となり、「重視する」が半数以上を占めている。

④フリーアンサー

また、「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」に対する戦略上の考え方について、フリーアンサーで回答してもらった。

全般的に、課題が多くじっくり検討するという意見が目立ち、多い順に、①慎重派、②積極的に関わる派、③プラットフォーム依存派、に明確に分かれているといえる。

具体的な回答は下記に列記した。

- ・ 放送を補完するサービスという位置づけ
- ・ オンデマンド視聴サービスと放送サービスの相乗効果を高めるよう計画中
- ・ 放送への回帰のための販促と割り切り、権利者の理解も促すことが重要
- ・ ポートレースのオンデマンド配信は、当日の結果の確認以外は、企画番組について考えていくことになる
- ・ プラットフォームが積極的にサービスの実現を進めることが重要
- ・ リニア放送への誘導を図る事を目的とする
- ・ 放送での収益が見込めてから検討する
- ・ 放送を視聴出来ない視聴者への代替サービス
- ・ 実施により、いかに放送視聴者増へ結びつけられるか
- ・ メディアグループとしての相乗効果を目指す
- ・ 現状はまだ過渡期ではあるが、今後の有料放送サービスに大きな影響を及ぼす可能性は感じるので、時機を見て対応策を考えていきたい
- ・ 録画機器も十分普及していることだし、見逃した番組は「縁が無かった」ということで、リピート編成で

X. 経営課題について

- 拾うのか、あるいはあきらめて他を見るなりすれば良いことなのではないか
- ・多様化したライフスタイルにあわせて、新視聴スタイルとしてサービス供給できるようにしていきたい
- ・消費者の利便性向上につながり、将来的には放送に替わるサービスとなりうると考えているのでできるだけ速やかにサービスを提供したい
- ・成長メディア（スマートフォン）への対応を重視
- ・リニアサービスと連動した効率的な展開の実施
- ・オンデマンド市場の拡大を推進した場合、一部の 카테고리においてCS放送としての存在意義を喪失する懸念を感じる。また、広告放送モデルが崩壊する可能性も秘めている
- ・録画視聴との差別化が図れていない
- ・向こう2～3年は、ニーズが低くとも、「オンデマンドサービス」の存在をアピールする3年目以降は、ビジネスとして成立するだけのコンテンツ調達力を強化する
- ・メディアの多様化に伴い重要な検討事項
- ・視聴者の需要はあると思うが、リニアな放送との整合性と権利処理が問題と考える
- ・新規案件として戦略的に重点を置いてサービスを拡充させていく
- ・積極的に取り組みたい
- ・市場の成熟性を見つつ、計画を策定する
- ・放送チャンネルの拡販が最も重要であることから補完的な扱いにならざるを得ないが、顧客満足度の向上により解約防止、新たな有料番組視聴者開拓のためには避けられない
- ・コストに応じた権利獲得の推進
- ・放送内での編成の工夫
- ・まずは権利者の説得が第一義。WIN-WINのルール提案
- ・技術の進歩により視聴者にとっての利便性が高まり、それを視聴者が求めるのであれば、供給者として対応していくのが当然と考える。それを防止して、視聴者に従来型サービスのみにも留まってもらおうと考えるのでは業界の未来は無いと思う
- ・顧客満足度の向上。解約防止への取組
- ・プラットフォームの日程に合わせ検討する
- ・欧米ほどキャッチアップのニーズがないのはDVRの普及台数の多さ。DVRユーザーが多いと分かっているキャッチアップに投資するのは効率が相対的に低い。視聴形態の嗜好が異なる層の取り込み策としてとらえていくことになる
- ・弊社コンテンツの性格からオンデマンド視聴のニーズはあまりないのでは。市場は拡大するだろうが、手間・コストもそれなりに掛かる
- ・いずれ必要と考えているが、未整理
- ・前向きに進めているが、権利処理が難しい
- ・有料多チャンネル市場は、視聴者ネット、モバイルをも含めたTVアプリウェアの広がりなしには、発展しないと考えるので、現在の市場を守りながら次の次代に対応して行く方法を見つけ出すことが重要だと考える
- ・現時点では、放送とオンデマンドの利用者は別物と見ているので、それぞれのニーズに向けた編成を行うようにしている
- ・媒体（メディア）ごとの販売戦略が必要

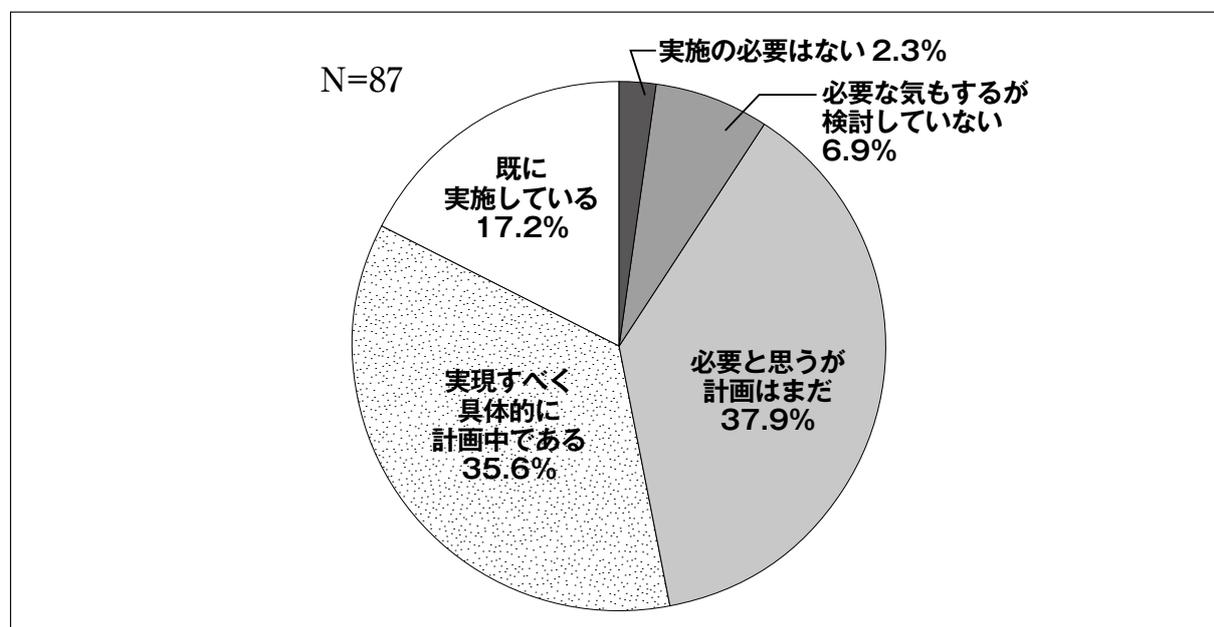
5. 番組供給の今後の展望

デジタル機器の普及に伴い、動画を視聴するスクリーンはテレビのみならず、パソコンやタブレット、スマートフォンなど多岐に渡る環境となった。番組供給事業者は、この多岐に渡るスクリーン＝マルチスクリーンへ番組を供給する方向なのか否か、現状を確認した。

① マルチスクリーン視聴サービスに対する貴社の現時点での対応

「既に実施している」(17.2%)、「実現すべく具体的に検討中である」(35.6%)と過半が対応を始めている一方、「必要と思うが計画はまだ」(37.9%)、「必要な気もするが検討していない」(6.9%)など半数近くが対応段階に入っておらず、事業者毎の対応に開きがあった。

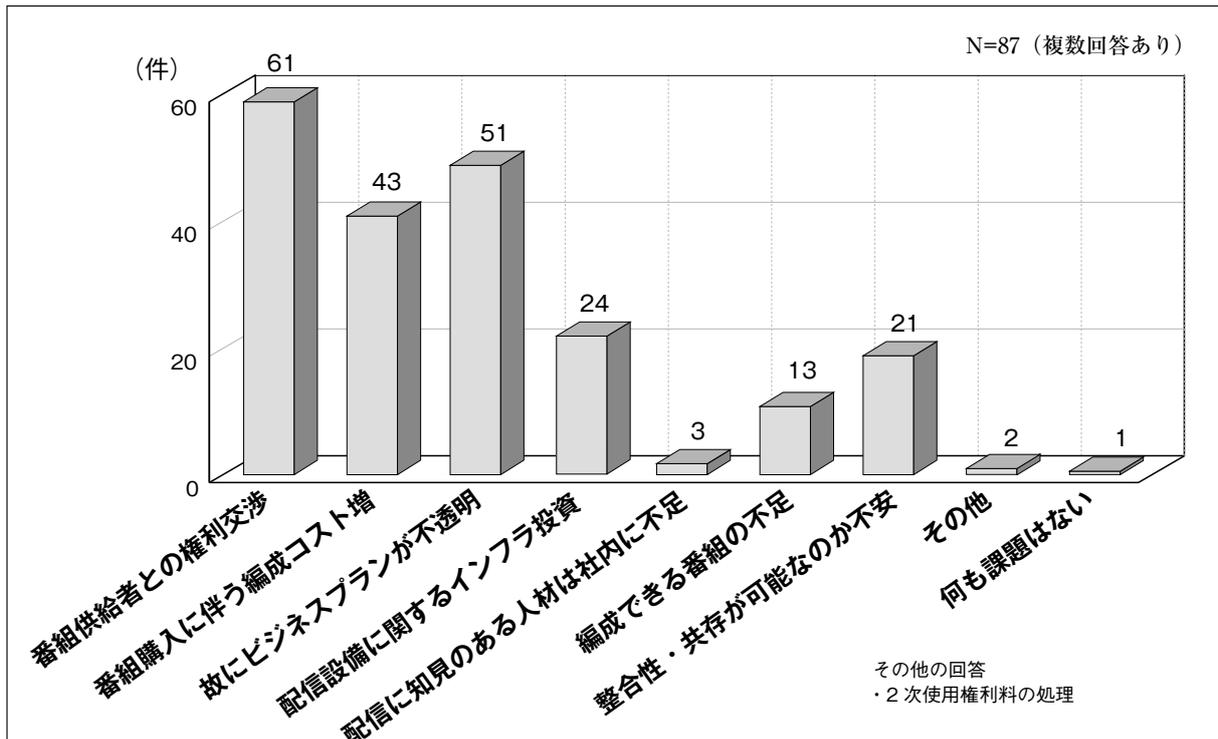
図表 148 マルチスクリーン視聴サービスへの対応



②マルチスクリーン視聴サービスに対して、実現するため、運用していくための課題

「番組供給者との権利交渉」(61件)、「番組購入に伴う編成コスト増」(43件)、「配信設備に関するインフラ投資」(24件)とコスト面での課題が最も多い。また、「利用者が増えるのか不明、故にビジネスプランが不透明」(51件)、「既存の放送サービスとの整合性・共存が可能なのか不安」(21件)とマルチスクリーン視聴サービスそのものに疑問・不安を感じている事業者が多いことが明らかになった。

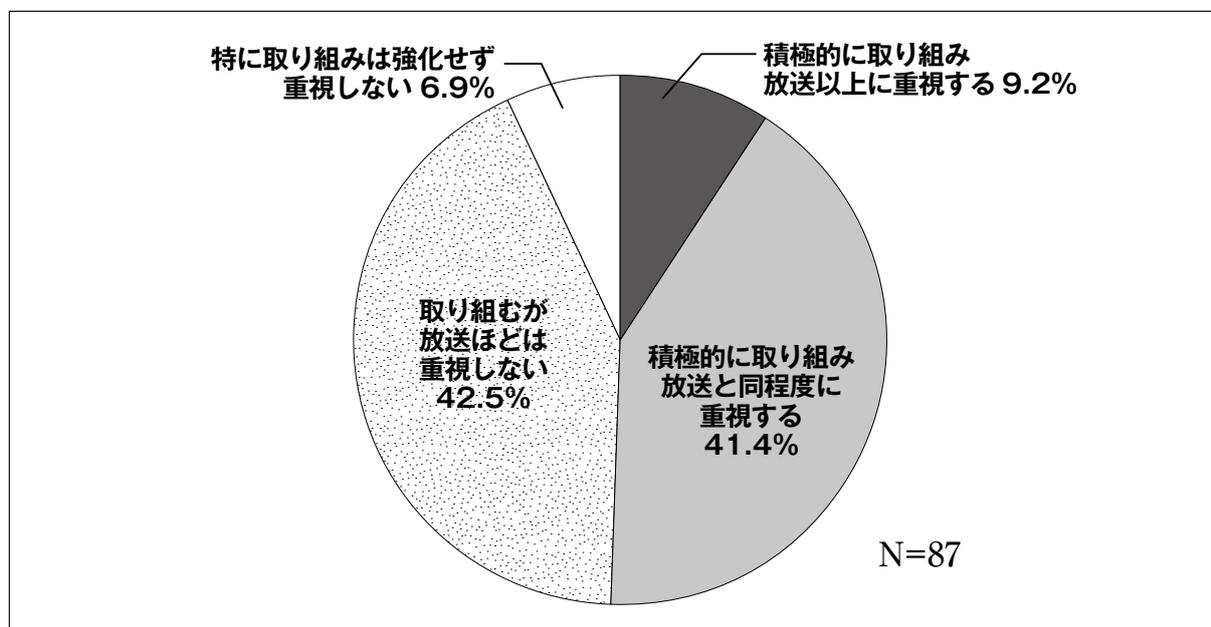
図表 149 継続的に運用していくための課題



③マルチスクリーン視聴サービスに対して、戦略上、該当する考え方と理由

「積極的に取り組む」(50.6%)と「取り組むものの重視しない」(49.4%)に割れる。事業者間における考え方の開きが大きかった。

図表 150 戦略上の考え方



④マルチスクリーンに対する戦略上の考え方（フリーアンサー）

「リニア放送との相乗効果」、「放送サービスの付加価値」、「多様なライフスタイルへの対応」など前向きな考え方がある一方、「市場動向を見て」、「他社動向を注視する」、「プラットフォームが推進すべき」、「放送での収益が見込めてから検討」など消極的な考えもあり、事業者間における考え方に開きが大きかった。

- ・ 放送サービスの付加価値として、マルチスクリーンを展開したい。ニュースは速報性が重要なため、テレビだけでなくモバイル等で視聴可能となることは、放送サービス視聴者へのサービス向上となる
- ・ プラットフォームの日程にあわせ検討する
- ・ 若者を中心とした現在の行動形式に、必要以上の気を使わず、その分、コンテンツで勝負すべき
- ・ 実施により、いかに視聴者満足度向上につなげられるか
- ・ 放送との整合が取れば、権利処理が問題となる
- ・ 市場の動向にあわせ対応していきたい
- ・ 一般的には重要と考えているが、ここがこう見られればという部分の見極めが重要で、結局は現場の腕次第となる気がする
- ・ プラットフォームが積極的に推進するべき
- ・ 放送を補完するサービスとして、相乗効果を期待
- ・ 放送チャンネルの拡販のほう重要であるので補完的な扱いになりがちであるが、今後の新たな有料番組視聴者・契約者の開拓のためにできるだけ早期にサービスを開始することが適当と考える
- ・ ユーザーニーズやコンテンツ確保を置き去りにデバイスだけが急速に発達、提供されている感があり、しばらくは他社動向を注視する
- ・ 多様化したライフスタイルにあわせて、次世代視聴スタイルとしてサービス供給できるようにしていきたい
- ・ 積極的
- ・ あくまでも現在のスカパー！、ケーブルTVなど多くの収入を上げている既存メディアをベースに付加的にスタートさせ、既存インフラの一助となりながら、その中で強い戦力になるメディアを徐々に伸ばし、次の時代に対応して行く
- ・ テレビとPC、テレビとスマートフォンそのもののマルチスクリーン化は「端末を使用しながら視聴」という形で既に実態上行われており、何も目新しいことではない
- ・ 重要視する
- ・ 放送での収益が見込めてから検討
- ・ 顧客サービスの拡充の一つ
- ・ 著作権法の改正等を含め、将来的なマルチスクリーン時代に見合った制度設計を、関係各省庁に働きかける
- ・ 多忙になる一方の時代に、時と場所を選ばない刻み視聴の形態がマルチスクリーンサービスを通じて定着する可能性があり、対応が必要となると考えている
- ・ リニアサービスと連動した戦略的編成の連動
- ・ 顧客満足度の向上、解約防止への取組
- ・ 現時点で戦略的運用は考えていない。ニーズが高まってから検討する
- ・ 放送サービス契約者への視聴性向上策の一環
- ・ いずれ必要とは考えるが、未整理
- ・ 放送チャンネルと番組は共有するが、媒体ごとの販売戦略は異なる
- ・ 個人視聴が進んでいるため、ライフスタイルに合ったサービスだと考える
- ・ 既存の有料放送サービスを補完する形で発展する可能性はあるので、今後の対応策を考えていきたい
- ・ メディアグループとして相乗効果を目指す
- ・ 今後、放送サービス継続には避けられないが、linear放送チャンネルサービスの拡販、市場拡大の策の一つとすることが適当と考える
- ・ 消費者の利便性向上につながり、TV離れを食い止める策でもあるのでできるだけ速やかにサービスを開始したいと考えている
- ・ 採算や既存のサービスとの整合性を探りながら段階的に進めていく
- ・ リニア放送への誘導を目的とするため
- ・ 戦略以前の問題ですが、ソフトメーカーとの権利処理が出来るかが、大きな課題
- ・ 力の及ぶ範囲で対応していく

2013年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2013年10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

調査協力 株式会社バルク

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。

