

**多チャンネル放送の現状と課題**  
**2013-2014**

多チャンネル放送研究所  
2014年6月

## はじめに

多チャンネル放送研究所では、2013年度の主要な調査研究として、多チャンネル放送事業者の実態を明らかにしようとする「多チャンネル放送実態調査」と、「動画配信サービス」の利用状況と普及予測のため定性調査（グループインタビュー）を実施した。前者は、多チャンネル放送市場のデータ整備のために継続的に実施しているものであり、後者は、動画配信サービスが多チャンネル放送のあり方に影響を与えるのではないかという視点の下に企画したものである。

本報告書は、多チャンネル放送研究所が2013年度に実施したそれらの調査を基に、さらなる分析を加えたものである。また、参考資料として「多チャンネル放送の仕組み」を作成、多チャンネル放送の多様な伝送路と、その仕組みについての理解向上を図った。

2013年には、総務省の「放送サービスの高度化に関する検討会」において「4K・8K（スーパーハイビジョン）」「スマートテレビ」「ケーブル・プラットフォーム」の実現についてその方向性が示され、現在、次世代放送推進フォーラム（NexTV-F）やケーブルテレビ連盟等においてメーカーや放送関係者を含めて、その具体化に向けての取り組みが検討されている。また、スカパー！プレミアム・サービスにおけるMPEG2テレビ放送の終了（2014年5月）、大手MSOのJ:COMとJCNの合併に伴うブランドの統一（2014年6月）、配信サービスのキー局や大手出版社による買収など、多チャンネル放送を取り巻く環境は、急速に変化しつつある。

多チャンネル放送研究所では、これらの変化を注視しつつ、引き続き多チャンネル放送の普及と視聴者の情報環境の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。

本報告書が、多チャンネル放送市場の発展に資することができれば幸いである。最後に本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位について感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2014年6月

多チャンネル放送研究所

所長 音好宏

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー  
(第3期・2012年10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 (一社) 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)インタラクティブヴィ 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 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 平野 潤 ターナージャパン(株) 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 (一社) 衛星放送協会

wg= ワーキンググループ

## 目次

I .多チャンネル放送の現状～『2013年多チャンネル放送実態調査』分析より～	6
1.多チャンネル放送の現状～『2013年多チャンネル放送実態調査』分析より～	7
①「ネット収入総額」	8
②ネット収入について（スカパー！vs.プレミアム）	9
③売上げ比率	10
④費用の現状	11
⑤費用について（スカパー！vs.プレミアム）	13
⑥営業損益について	14
⑦営業損益について（スカパー！vs.プレミアム）	15
⑧「収支状況の総括」	19
2.加入予測について	20
①プラットフォーム全体の加入予測	20
②まとめ	24
3.経営課題について	25
①コンテンツについて	25
②「加入者獲得・加入者サービス」について（自社の課題）	27
③「加入者獲得・加入者サービス」について（業界課題）	28
④新しい映像サービスについて	29
⑤経営課題の総括	34
4.多チャンネル放送事業者の現状と課題（総括）	35
II .多チャンネル放送と有料動画配信サービス	38
1.イントロダクション	38
2.チャンネル事業者の意見～2013年 多チャンネル放送 実態調査より～	39
3.検証すべき仮説	40
4.調査概要	41
5.併用ユーザーの声	42
(1)多チャンネル放送について	42
(2)有料配信サービスについて	45
6.有料配信サービスのみユーザーの声	49
(1)有料配信サービスについて	49

7. 共通意見	52
(1) 多チャンネル放送に対するイメージ（事前）	52
(2) 有料配信サービスに対するイメージ	54
(3) それぞれの視聴満足度	55
(4) 放送＝リニア型サービスに抱いているイメージ	56
(5) 配信＝オンデマンド型サービスに抱いているイメージ	57
(6) 多チャンネル放送に対するイメージ（事後）	58
8. まとめ	60
9. 考察と提言	61
Ⅲ. 実態調査 2013 に見る「コンテンツ力」強化への取り組み	62
1. はじめに	62
2. 外的要因の研究と対策	63
① 外的要因について	63
② PF へのコンテンツ供給に関する課題について	69
③ 番組供給料金とチャンネル評価	71
3. 内部要因の対策と改善	72
① 自主制作番組の比率について（今後）	72
② 編成に用いる指標	73
③ コンテンツの調達現状について	75
4. まとめ	79
Ⅳ. 放送の近未来像の一考察	80
1. 放送が直面する「変化」とは	81
2. 4つの「放送と通信の融合」	82
① 法制度上の放送と通信の融合	82
② 視聴端末（デバイス）の融合	82
③ 電波帯域と伝送技術の融合	83
④ 放送と配信の融合型コンテンツサービス	85
3. 次世代の多チャンネル放送への課題	89
① 多チャンネル放送の意義とは？	89

②多チャンネル放送とキュレーション	90
③多チャンネル放送の喫緊の課題	92
④主体的なプラットフォームのパートナーとして	93
資料	95
Ⅰ.多チャンネル放送の仕組み	96
1.衛星基幹放送	98
2.一般放送	100
Ⅱ.放送市場の概要	104

## I . 多チャンネル放送の現状 ～『2013年多チャンネル放送実態調査』分析より～

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送に関する基礎的統計データを蓄積・整備する目的で、衛星放送協会加盟社多チャンネル放送事業者が運営する90チャンネル(有効回答87チャンネル)を対象に、収入・費用・損益等の経営状況、各プラットフォームの加入者数の予測、プラットフォーム・編成・マーケティングに関する現状認識、今後の動向そして経営課題等について毎年アンケートによる定点調査(多チャンネル放送実態調査)を実施しており、2009年に開始以来、5回目となる。さらに今回は、「放送と通信の融合」議論あるいは様々な映像配信サービスが登場してきている背景から、「配信サービス、見逃し視聴やマルチスクリーン視聴サービス」に対する考え方についても、調査を行った。その詳細な調査結果については、多チャンネル放送研究所2013年10月発行の『2013年多チャンネル放送実態調査報告書』を参照いただきたい。今回からこれまでの筆記式での調査方法を、WEBを活用した調査に変更したことで、96.7%という高い回答率を得て、従来以上に精緻かつ多角的な調査データの分析が可能となった。

ここでは、まず『2013年多チャンネル放送実態調査』結果の分析から、多チャンネル放送の現状と課題を報告する。

# 1.多チャンネル放送の現状～『2013年多チャンネル放送実態調査』分析より～

## 調査概要

今回の調査分析は、多チャンネル放送の現状と課題について、チャンネル事業者がどのように認識しているか、その「肌感覚」を科学的に数値化するという観点から分析されている。とりわけ、ネット収入、売上げ、費用、損益といった各事業者の収支概況、既存市場の成長性という観点から各プラットフォームの今後の加入者予測、そして、経営課題について、各事業者が何を戦略的に優先事項と考えているかに特化して、報告する。

### 【調査期間・方法】

- ・ 2013年6月
- ・ WEB アンケート記入式

### 【有効回答数】

- ・ 衛星放送協会加盟社有料チャンネル 90 チャンネルのうち、96.7%にあたる 87 チャンネルから回答を得た。

### 【調査項目】

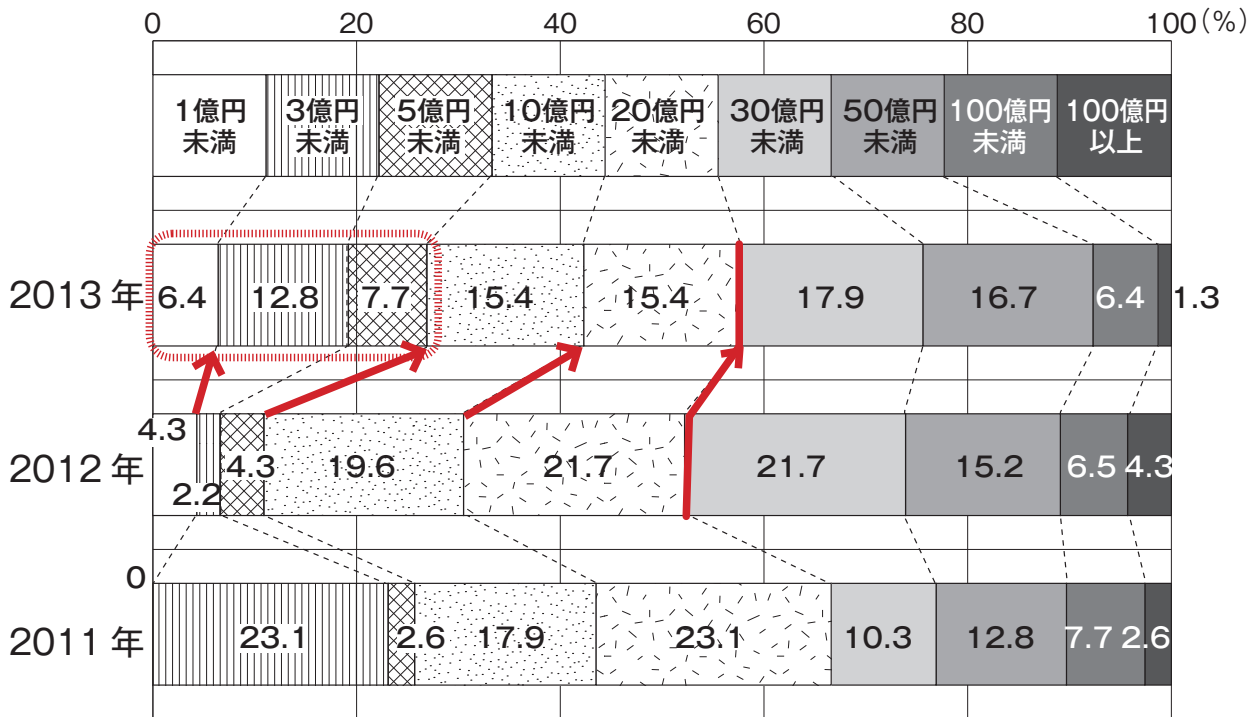
- ・ 収支状況について
  - ネット収入総額
  - 売上げ比率
  - 費用
  - 営業損益
- ・ 加入者数の予測
  - 各プラットフォームサービス別
- ・ 経営課題について
  - コンテンツ
  - 加入者獲得・加入者サービス
  - 配信サービス、見逃し視聴、マルチスクリーン視聴について



① 「ネット収入総額」

これは「多チャンネル放送実態調査」では、各事業者の収入規模やその構造の変化を継続的に確認するものとして、従来から定点観測している。ネット収入の総額とは、プラットフォーム手数料を除いた収入額を指している。

図表 1-1 ネット収入総額の推移



『2013年多チャンネル放送実態調査』より

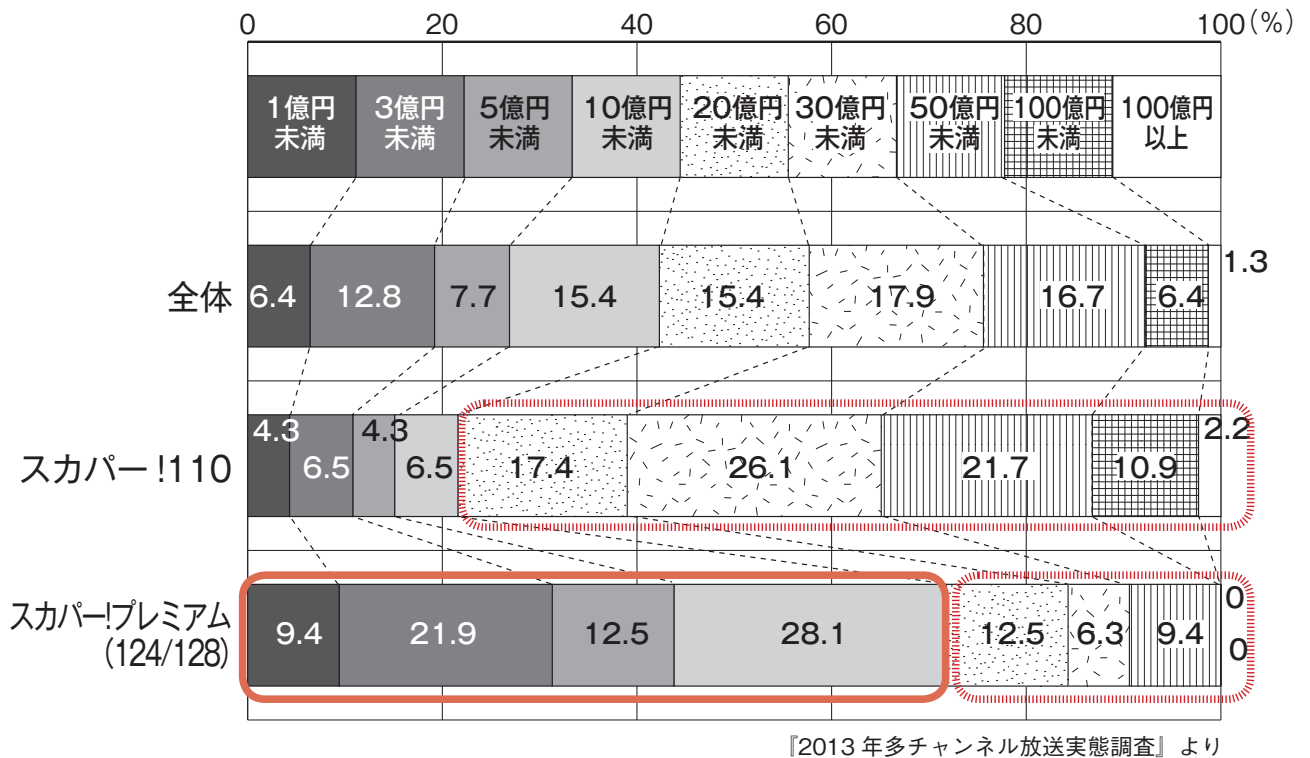
グラフは2011年、2012年の調査結果との経年比較である。概観すると、2012年に全体としては増収傾向になっていたが、2013年は減収傾向で、2011年に近い構成になっている。

2011年からの経年で見ると、ネット収入総額30億円以上の事業者は比較的安定して推移していることが分かる。

## ② ネット収入について（スカパー！ vs. プレミアム）

これを110°で事業を行っている「スカパー！サービス事業者」と、124/128のみで事業を行っている「スカパー！プレミアムサービス事業者」を区別して分析してみると、下記のように明確な傾向が分かる。

図表 1-2 ネット収入の総額の比較



ネット収入総額では、

①スカパー！事業者の78.3%が10億円以上のネット収入を上げている。

それに対して

②スカパー！プレミアム事業者では10億以上の事業者は28.2%で、10億円未満の事業者が約72%を占め、逆転現象が起きている。

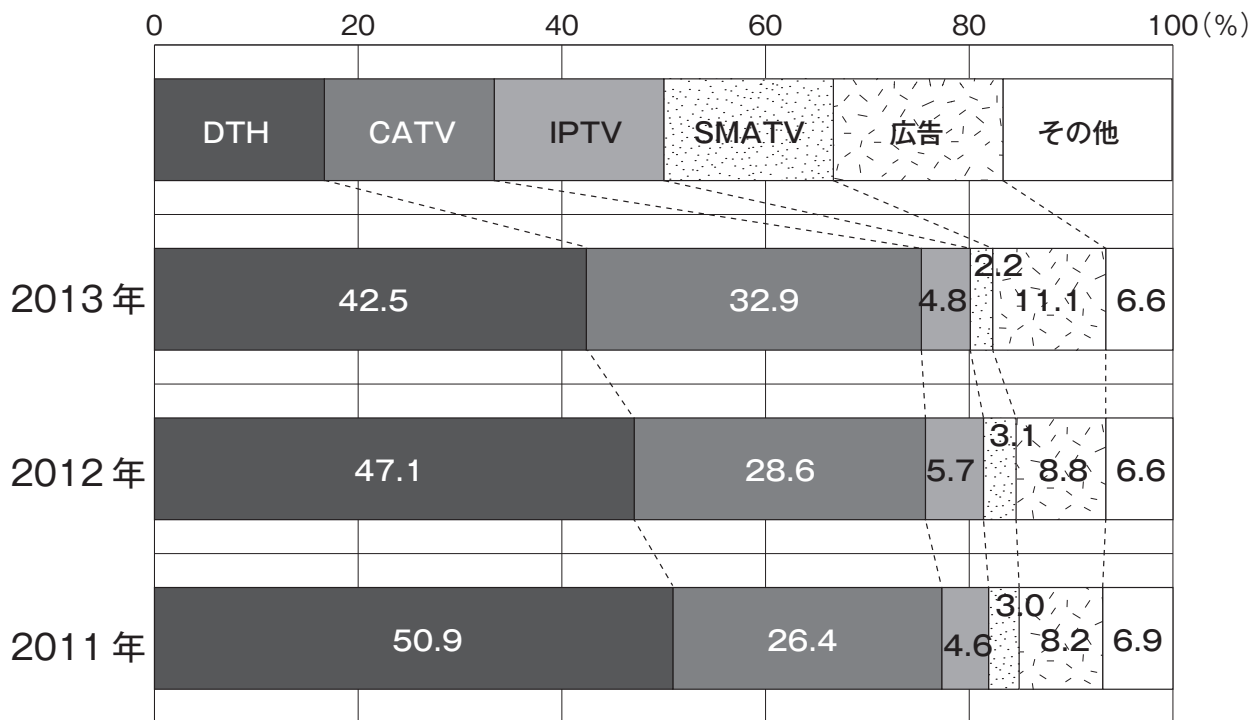
これは、多チャンネル放送事業の収入が、『ベーシックサービスにおけるベーシックなパック』からの配賦金に大きく支えられている現状を示していると思われる。今回、スカパー！サービス(110°)がベーシックサービスとなり、その結果、ユニバース収入の拡大メリットが発揮されるのに対して、スカパー！プレミアムサービス(124/8)は、逆にそのメリットが消失、ユニバースが純減トレンドとなったことで、従来の『ベーシックサービスにおけるベーシックなパック』に依存する考え方では、安定的なネット収入の拡大が困難になってきているということが明らかになっていると思われる。

### ③売上比率

次に、総売上げの構成比率について同様に 2011 年からの経年で見てみる。

各事業者に『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その比率を記入してもらう方式で聞いたものである。

図表 1-3 売上げ構成比率の推移



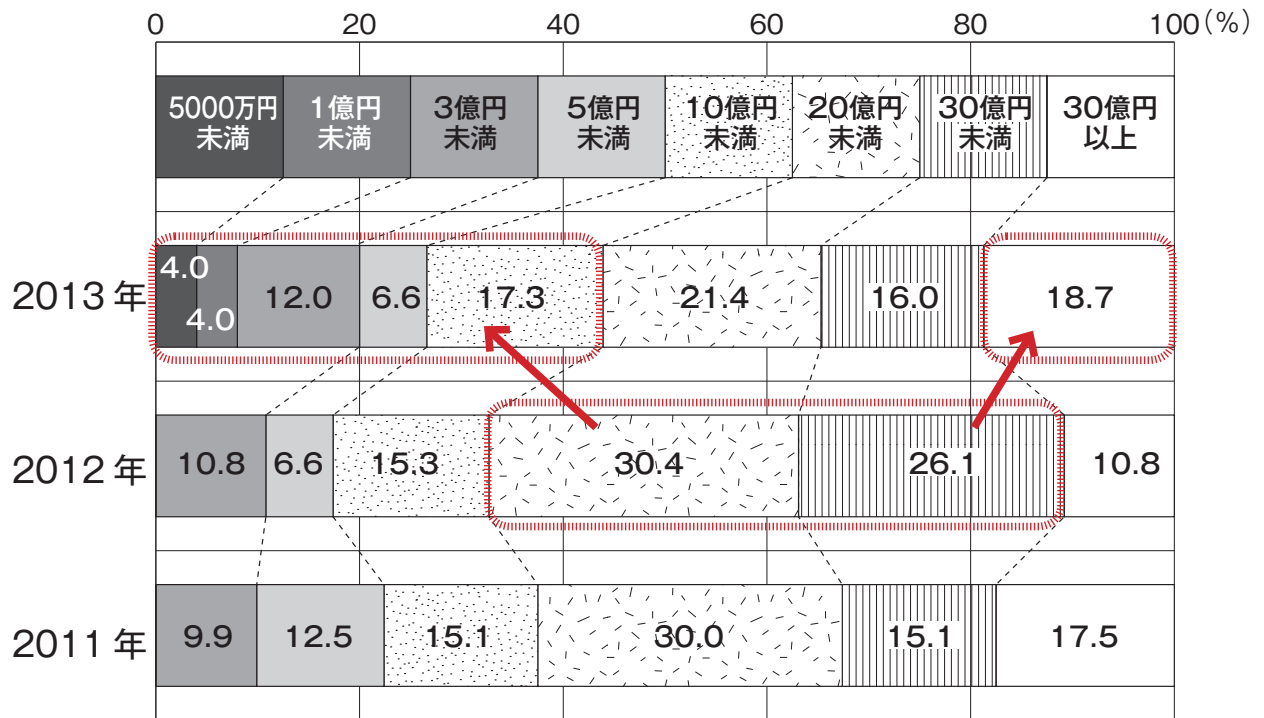
『2013年多チャンネル放送実態調査』より

その売上げ比率をみると、DTHからの売上げ比率が2011年をピークに縮小しているのが分かる。結果として、それを補完するようにCATVの売上げ比率が拡大し、加えて広告売上げ比率が拡大している。資料は掲出されていないが、より詳細データからみると、スカパー！（110°）事業者のDTH収入が2012年の12.1%→13年には18.5%に拡大しているにもかかわらず、DTHの売上げ比率が総じて縮小している背景は、スカパー！プレミアム（124/8）事業者の売上げ比率の縮小が要因である（2011年35.0%→13年24.0%）。

## ④費用の現状

事業者の費用の現状についてである。これも「多チャンネル放送実態調査」では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として、継続的に定点観測してきたものであり、各事業者に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ている。

図表 1-4 ネット費用総額の推移



『2011～2013年多チャンネル放送実態調査』より

2011年から経年で比較すると、**ネット費用 10億以上 30億円未満では縮小しているものの、30億円以上と、10億円未満が拡大している。**

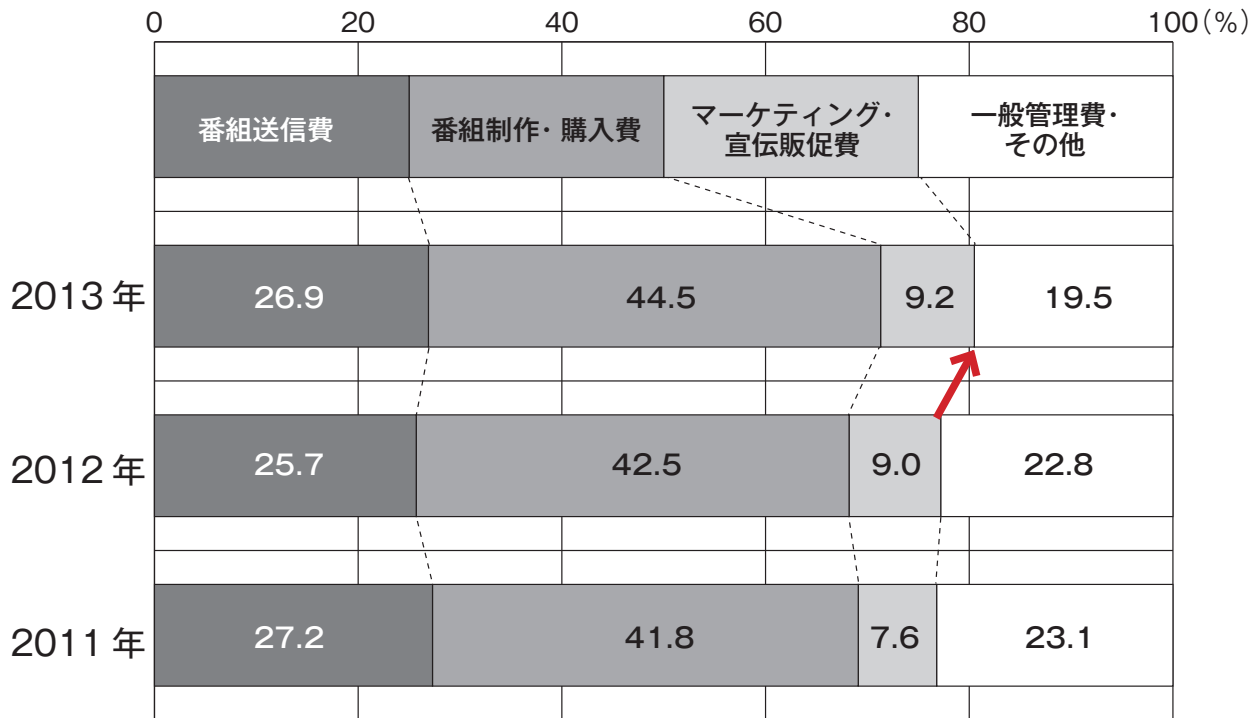
- ①全体としては、2012年で費用の拡大傾向は見られたものの、2013年については2011年並みの構成比になっている。
- ②2012年には10億円以上30億円未満の費用を使っていた事業者が、2013年には30億円以上と10億円未満の二極にシフトしたことがわかる。

I . 多チャンネル放送の現状

さらに、その費用の内訳の構成比率を見てみる。

これは、支出のあった項目の比率について「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項目からその比率を記入してもらう方式で聞いている。

図表 1-5 費用構成比率の推移



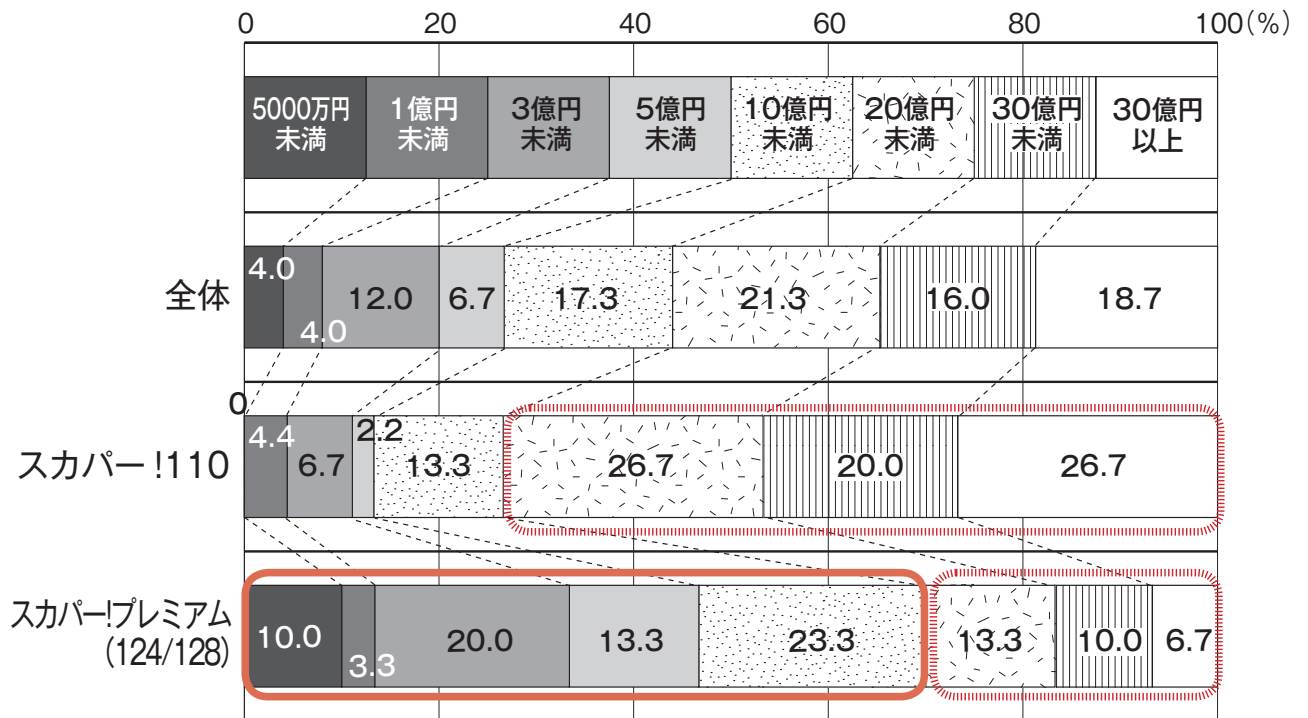
『2013年多チャンネル放送実態調査』より

番組送信費、番組制作・購入費、マーケティング・宣伝販促費、一般管理費等の項目で、2011年から経年でみると、番組編成の要となる「番組制作・購入費」は継続的にその比率が拡大する一方で、各事業者の「一般管理費・その他」でのコスト効率化による収益性確保の努力が見てとれる。

⑤費用について（スカパー！ vs. プレミアム）

費用について、スカパー！（110°）事業者とプレミアム（124/8）事業者を区別して、分析してみると、やはり、「ネット収入総額」に見る両者の事業性の差から、同様の傾向が顕著に見られる。

図表 1-6 ネット費用総額の比較



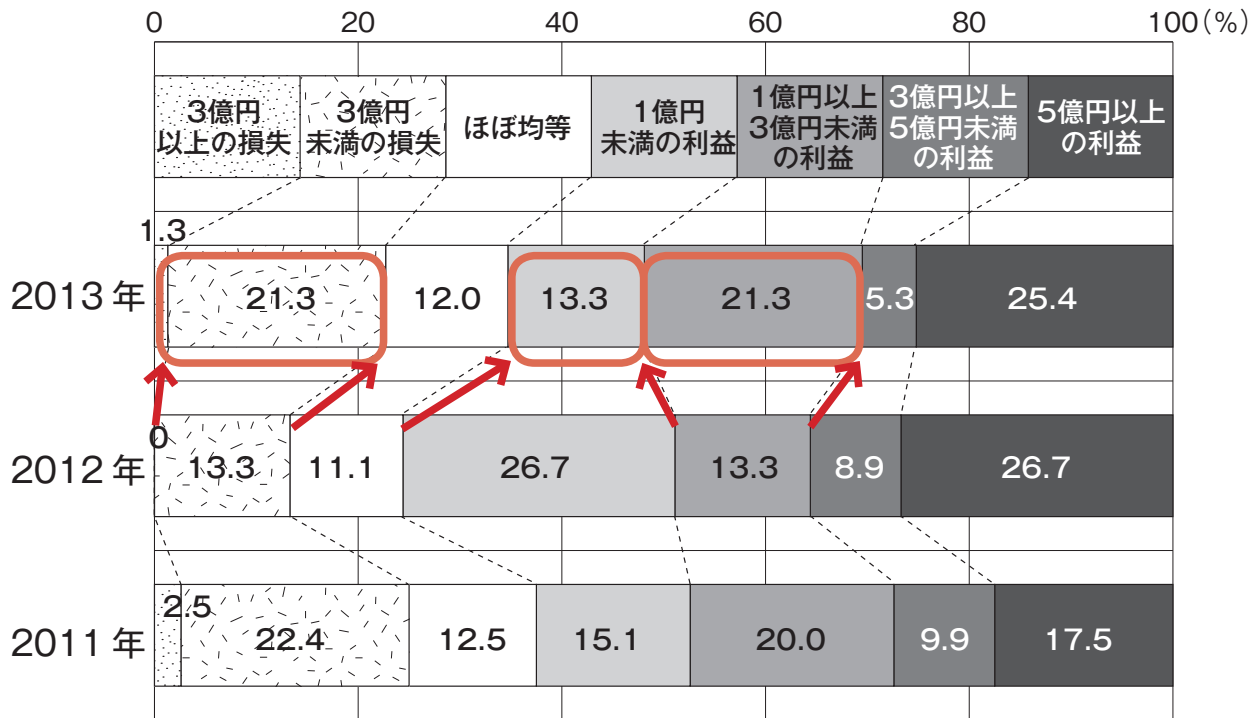
『2013年多チャンネル放送実態調査』より

- ①スカパー！（110°）事業者の73.4%が10億円以上の費用を投下している、に対して、
  - ②スカパー！プレミアム（124/8）事業者では、10億円以上の事業者はスカパー！（110°）事業者の半分以下の30%で、10億円未満の事業者が約70%、となっている。
- 現状のネット収入が限られていることから、投下できる費用についても当然のことながら、制限されるということである。

⑥ 営業損益について

次に、営業損益についてである。これも先の「ネット収入」「売上げ比率」「費用」から生まれる営業損益の規模を定点的に観測しているものであり、営業損益について該当する範囲を選択してもらった。

図表 1-7 営業損益の推移



【2013年多チャンネル放送実態調査】より

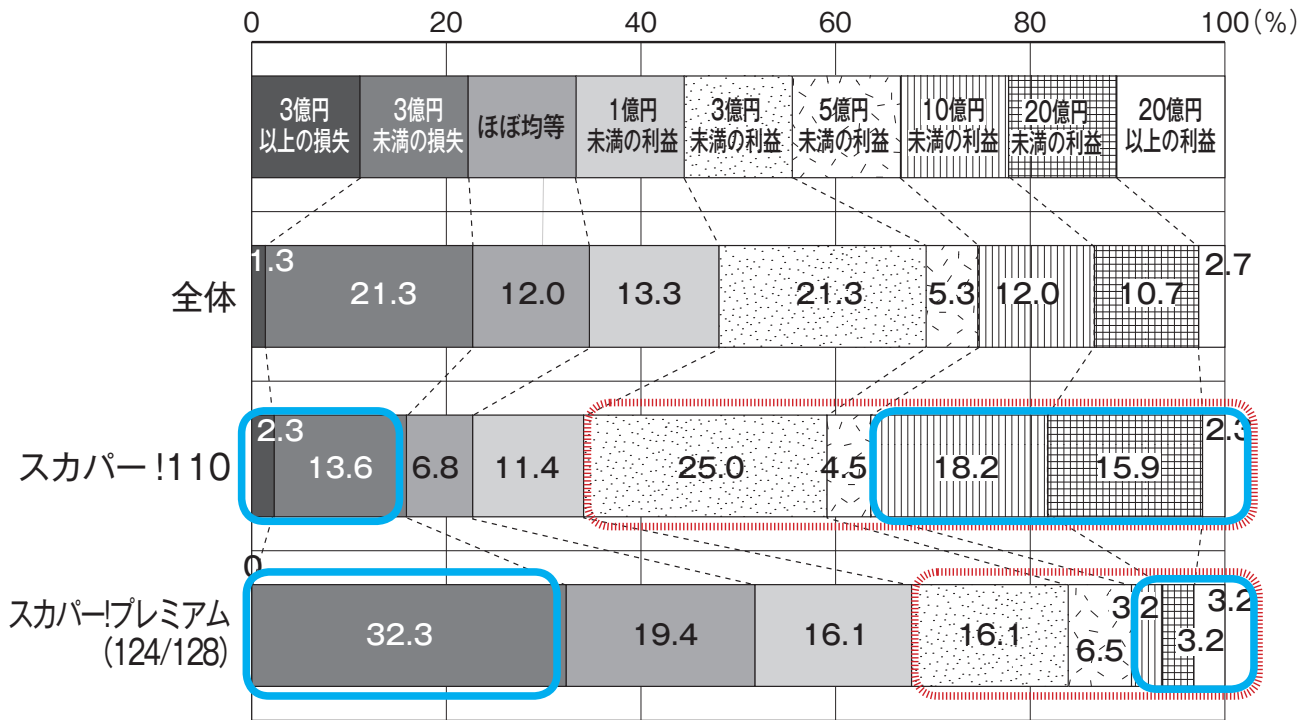
経年で比較すると、2012年に、13.3%だった「3億円未満の損失」の事業者が1.6倍増加、26.7%を占めていた「1億円未満の利益」の事業者が半減、「1億円以上3億円未満の利益」の事業者が1.6倍増加、「5億円以上の利益」は安定的に横ばいとなっていて、**「5億円以上の利益」の拡大を除いて、全体としてはほぼ2011年の構成比に近い形**になっている。



⑦営業損益について（スカパー！ vs. プレミアム）

営業損益についても、スカパー！（110°）事業者とプレミアム（124/8）事業者で区別して、分析してみた。

図表 1-8 営業損益の比較



『2013年多チャンネル放送実態調査』より

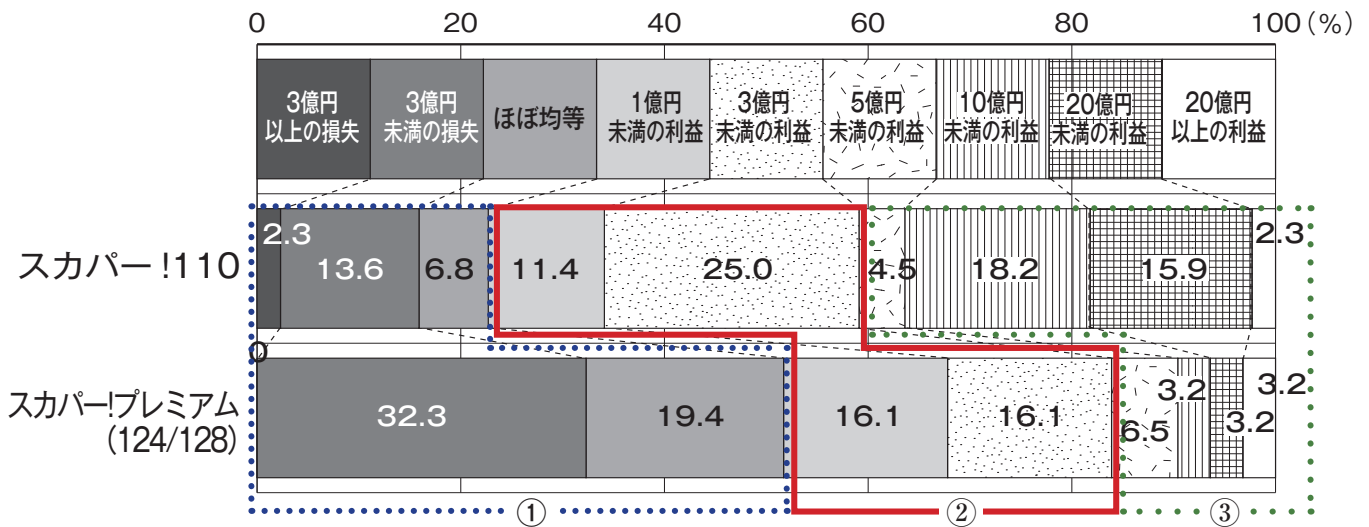
「1億円未満以上の利益」の事業者の比率は、スカパー！（110°）事業者が77.3%、スカパー！プレミアム（124/8）事業者が48.3%であるが、「5億円以上の利益」の事業者の比率で見ると、スカパー！（110°）事業者が36.4%、スカパー！プレミアム（124/8）事業者が9.6%、「損失」については、スカパー！（110°）事業者が15.9%、スカパー！プレミアム（124/8）事業者が32.3%となっており、スカパー！プレミアム（124/8）事業者では、「3億円以上の損失から1億円未満の利益」までの事業者で67.8%を占め、「1億円以上の利益」の事業者の比率が65.9%を占めるスカパー！（110°）事業者と、やはり逆転の現象が起きている。先述のように、スカパー！プレミアム（124/8）事業者が、収益性に課題を抱えている実情が明確となる。



I. 多チャンネル放送の現状

さらに、スカパー! (110°)、スカパー!プレミアム (124/8) の営業損益を規模別に各々下記3つのグループに分類した。

図表 1-9 営業損益の収益規模別

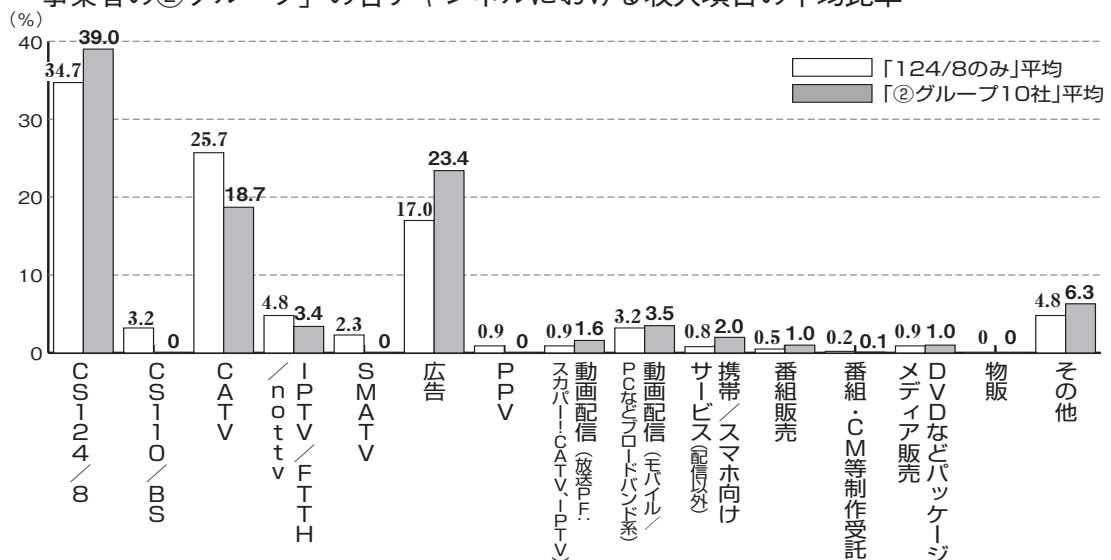


- ① 「3億円以上の損失～ほぼ均等まで」
- ② 「1億円未満の利益～3億円未満の利益まで」
- ③ 「3億円以上の利益」

その結果、①と③ではプラットフォームの事業性の差異が、先述の通り明確に見える結果となり、①では、スカパー! (110°) 22.7%に対して、スカパー!プレミアム (124/8) 51.7%と約2.3倍の比率で、③については、逆にスカパー! (110°) の40.9%に対して、スカパー!プレミアム (124/8) は16.1%と約2/5の比率である。一方で、②のグループを比較すると、スカパー! (110°) が36.4%に対して、スカパー!プレミアム (124/8) は32.2%で、ほぼ同じシェアとなる。プラットフォームの事業性に課題を抱える中でも、スカパー!プレミアム (124/8) サービスで中規模の収益を確保している事業者が10チャンネル存在しているのである。

**この②のグループ (スカパー!プレミアム [124/8]) の収入構造について分析してみた。**

図表 1-10 『スカパー!プレミアム (124/8) 事業者』全体と「スカパー!プレミアム (124/8) 事業者の②グループ」の各チャンネルにおける収入項目の平均比率



※「124/8のみ」のうち1社が当該設問で未回答の為に32ch分の平均を算出。  
 ※グラフ中に「スカパー!プレミアム (124/8) のみの事業者」の回答であるにも関わらず「CS110/BS」の売上比率の掲出が一部あるが、これはCS110/BSを合わせて展開する事業者による誤記入によるものと思われる。

ここからは、今回の調査データでは明らかにならないことであるため、想像を含めた考察に頼らざるを得ない。まず着想の基点として、多チャンネル放送事業の収入モデルとして、最も基本的かつ多くの事業者が共有している考え方を整理すると、下図のようになると考えられる。

1. **スカパー！及びCATV** プラットフォームからの視聴料収入が基本である。
2. 上記の視聴料収入に加えて、**IPTV** からの視聴料収入及び広告収入がさらにそれを補強している。
3. これらの収入を最大化するために、複数チャンネルを保有する Ch. グループは、例えば、CATV や IPTV とのチャンネルの採用あるいは単価交渉、または広告販売でグループチャンネル全体のパッケージセールスを行うなど、**収入の増強策を展開**する。

これを踏まえたうえで、グループ②の事業者の収入で、スカパー！プレミアム事業者の平均以上の結果が出ているものは、「CS124/8 視聴料収入」「広告」「動画配信（放送PF；スカパー！、CATV、IPTV）」「動画配信（モバイル/PC などブロードバンド系）」「携帯/スマホ向けサービス（配信以外）」「番組販売」「その他」である。さらに、個別のチャンネルの収入項目の内、比率が10%以上の項目の上位3位を抽出してみると、下記のように、いくつか特徴が見える。

図表 1-11 「スカパー！プレミアム（124/8）事業者②グループ」チャンネルにおける『収入』項目の上位

		1位	2位	3位	
CH1	⇒	CATV 50.0%	CS124/8 30.0%	動画配信(放送PF; スカパー！、CATV、IPTV) 10.0%	動画配信(モバイル/PC などブロードバンド系) 10.0%
CH2	⇒	CS124/8 66.1%	CATV 24.0%	-	
CH3	⇒	その他 60.0%	CS124/8 35.0%	-	
CH4	⇒	CS124/8 70.0%	携帯/スマホ向けサービス (配信以外) 20.0%	CATV 10.0%	
CH5	⇒	広告 70.0%	CS124/8 30.0%	-	
CH6	⇒	CS124/8 60.0%	動画配信(モバイル/PC などブロードバンド系) 25.0%	IPTV/FTTH/nottv 10.0%	
CH7	⇒	CATV 45.0%	CS124/8 30.0%	広告 10.0%	
CH8	⇒	CS124/8 38.7%	広告 31.0%	CATV 18.0%	IPTV/FTTH/nottv 11.5%
CH9	⇒	広告 50.0%	CATV 30.0%	番組販売 10.0%	DVD などパッケージ メディア販売 10.0%
CH10	⇒	広告 70.0%	CS124/8 30.0%	-	

## I. 多チャンネル放送の現状

こうした視点から、スカパー！プレミアム事業者（124/8）②グループの個別チャンネルの収入構造を分析すると、定石どおりに「スカパー！プレミアムからの視聴料」「CATVからの視聴料」を基本として、**「広告収入」などで補完している事業者も存在**する。一方で、特徴的なことは「広告収入」で50～70%の収入を確保している事業者が3チャンネル、収入の比率としては約10～20%ではあるものの、「携帯／スマホ向けサービス（配信以外）」「動画配信（放送PF、モバイル／PCなどBB系含む）」といった他のプラットフォームを含めた配信サービスを積極的に展開している、あるいは「番組販売」「DVDなどのパッケージメディア販売」など、想像では自社制作あるいは保有のオリジナル番組や映像の販売で収入を確保しているチャンネルが4チャンネル存在している。こうした収入モデルは、**多チャンネル放送事業者が王道として考える収入モデルとは異なる**が、スカパー！プレミアムサービス（124/8）の市場の縮小が懸念され、従来の「プラットフォームからの配賦金」を期待するばかりでは成長につながらない可能性が予見される中では、**新たな収入モデルの可能性を秘めたもの**であると考えられる。

特に「ベーシックサービス」であるスカパー！（110°）に対して、より専門性の高いあるいは嗜好性の強い視聴者市場に、明確な差別化と高付加価値なサービスの開発が期待されるスカパー！プレミアムサービス（124/8）にとっては、専門嗜好性の強い視聴者市場からの顧客収入単価をどれだけ向上させていくかが、重要な成長戦略の一つであると考えられる。その意味で、今後熟考と更なる開発に値する可能性であると思われる。また、スカパー！（110°）サービスにおいても、今後も「ベーシックサービスからの配賦金」に依存し続けるだけでは、成長の望めない事業環境になる可能性が高いことは、後述の「事業者の加入者予測」の結果を見ても明らかである。そのことから、チャンネルの専門性を追求しているスカパー！（110°）事業者にとっても、同様に有効な可能性の一つであると考えられる。

## ⑧ 「収支状況の総括」

多チャンネル放送事業者の「収支状況」を総括すると、

### 収入について

① **DTH 収入全体としては縮小傾向**となっている。DTH 収入の主軸はベーシックサービスである「スカパー！（110°）」からの収入であり、スカパー！事業者は増収している。一方でプレミアムサービスとなった「スカパー！プレミアムサービス（124/8）」では、ユニバースが純減トレンドであることから、従来の『ベーシックサービスにおけるベーシックなパック』からの配賦金依存のビジネスでは、安定的な収益の成長が困難になってきており、従来とは異なるビジネスの考え方が求められている。例えば、スカパー！プレミアム（124/8）事業者の中には、「動画配信」やオリジナル番組などの「番組販売」「DVD パッケージ販売」など専門性を活用した新たな収入の構築にチャレンジしている。

② **CATV は DTH 縮小の結果として売上げの比率が拡大**している。一方で、通信サービス全体のサービスや価格の競争激化・統合の影響もあって、CATV プラットフォームのチャンネル評価基準や単価の値上げ交渉も厳しくなっており、チャンネル間の競争も激化していくことが予想される。また、今後採用配信局の増加が頭打ちになり、市場が飽和状態になれば、収入を継続的に拡大していく余地が縮小する懸念もある。

### スカパー！とスカパー！プレミアム間の相違について

①今回初めて、スカパー！（110°）事業者とスカパー！プレミアム（124/8）事業者で区別した分析を行ったが、その結果からも、**現状両事業者間の収益性の格差は明白**である。これは、多チャンネル放送事業の収入の主軸が「『ベーシックサービスにおけるベーシックなパック』からの配賦金」であり、事業者においても、それに依存したビジネスの考え方が支配的であることが大きな要因の一つであると考えられる。一方で、とりわけスカパー！プレミアム事業者においては、事業環境上その考え方に依存するのみでは、もはや安定的な成長を期待することが困難になってきていることから、明確にベーシックサービスであるスカパー！（110°）サービスと差別化し、新たなプレミアムサービス独自の価値、ビジネスの形を開発していく必要がある。

②その可能性を示す一端として、スカパー！プレミアム事業者の中でも、ごく少数ではあるが「5億円以上の利益」を生む**高収益事業者が存在**しているし、さらに「1億円未満の利益から3億円未満の利益」の中収益事業者が、36.5%と一定規模で存在している。

③具体的には、今後一層の調査と分析が期待される場所ではあるが、多チャンネル放送事業の収益モデルとして基本となる「ベーシックサービスに依拠する収益モデル」だけではなく、例えば、「専門性を活用したニッチな視聴者市場に対するプレミアムサービスモデル」など**新たな多チャンネル放送の価値を開発していくことが期待**される。

## 2. 加入予測について

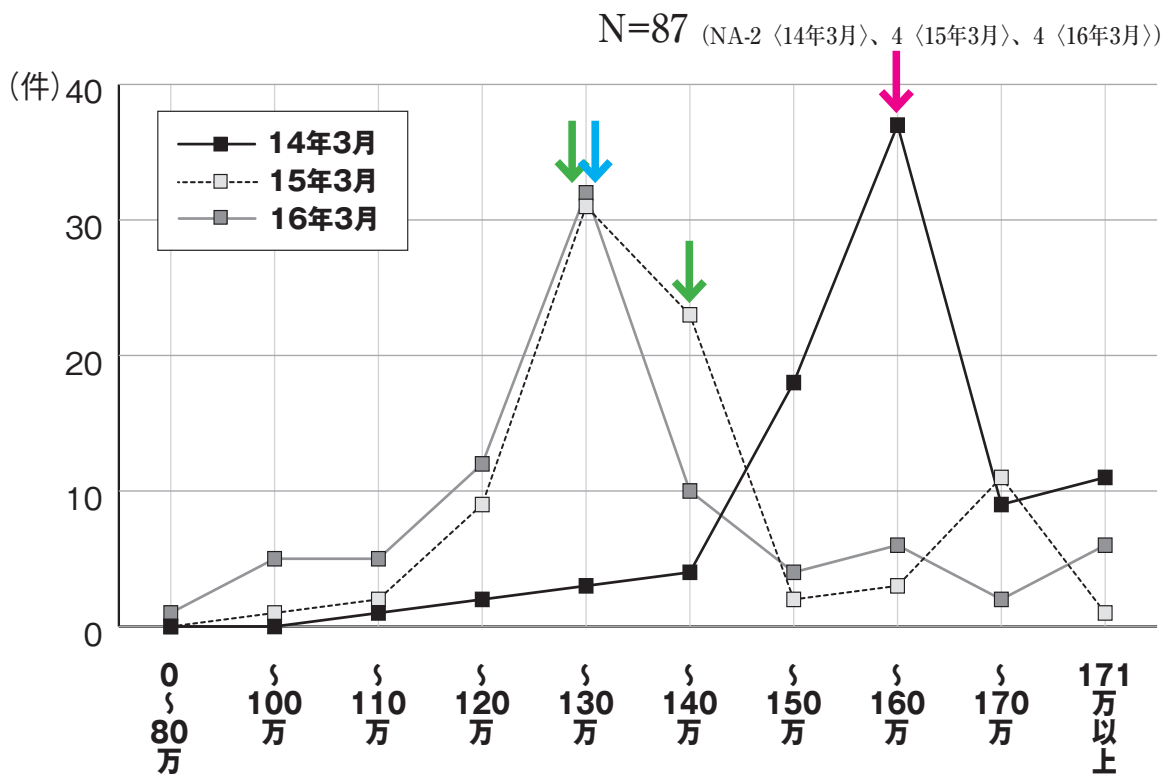
### ①プラットフォーム全体の加入予測

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別に、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）と今後3年間の加入者の予測値を実数で各事業者に行った結果であり、グラフのピークを打っているところが、最も多くの事業者が予測している数値である。予測が各事業者でバラツキがある場合は、ピークの角度が鋭角から緩やかな鈍角になる。

#### (1) スカパー！プレミアム（124/8）

スカパー！プレミアム加入者予測は、**2014年3月 151万～160万世帯をピークに、2015年3月 121万～140万世帯の範囲まで減少**という予測である。この縮小については、2014年5月末のSD サービス停止に伴い、約25万件程度（ほとんどが基本料のみのお客様）がこの時期に解約する可能性があると考えられ、2015年3月末の予測は、その減少を踏まえた予測であろうと思われる。2016年3月 最終的に121万～130万で推移するという予測となっており、全体としては、**縮小トレンドも横ばいで推移という事業者予測**である。

図表 1-12 スカパー！プレミアム（124/8）



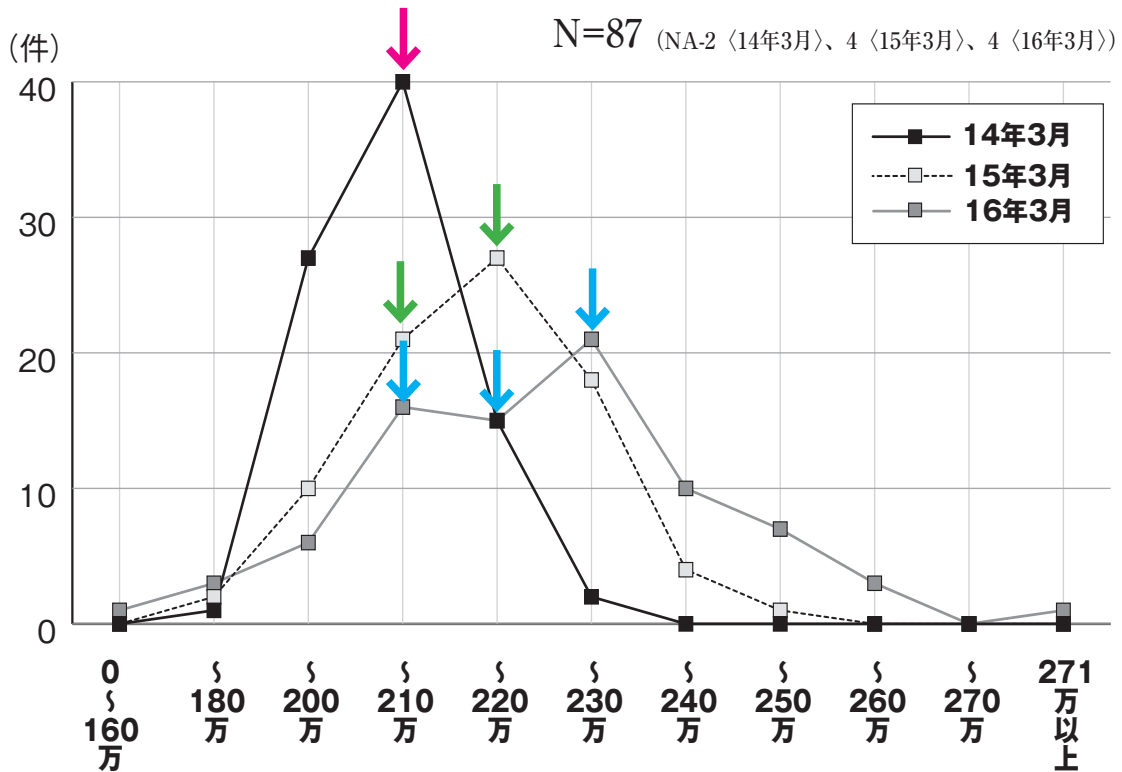
『2013年多チャンネル放送実態調査』より



(2) スカパー！(110°)

続いて、スカパー！(110°) 加入者予測は、2014年3月 191万～210万世帯の範囲まで増加、2015年3月には201万～230万世帯の範囲まで増加、さらに、2016年3月には最多では、221万～230万へと増加していく予測であるが、一方で、201万～210万世帯、211万～220万世帯と微減もしくは横ばいとする予測もほぼ同数いて、**予測にばらつき**が見られる。

図表 1-13 スカパー！(110°)

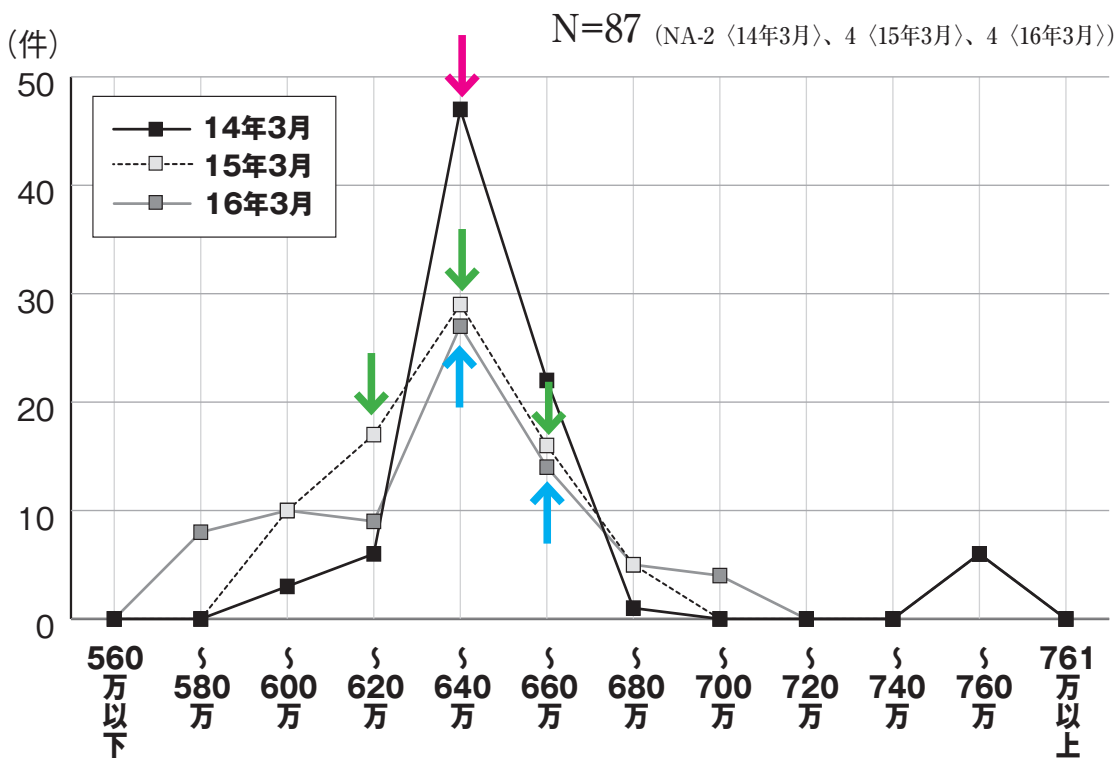


『2013年多チャンネル放送実態調査』より

(3) CATV

CATV 加入者予測についてである。まず、CATV の加入世帯数については、様々な評価があり統一の数値が定まっていない。当調査では、CATV 加入世帯数は、2013 年 3 月末時点で「640 万世帯」という衛星放送協会の推計値を採用し、それを基点に事業者には回答いただいている。2014 年 3 月に 621 万～ 640 万世帯、2015 年 3 月に 621 万～ 640 万世帯と横ばいの予測を中心に、641 万～ 660 万世帯まで増加する、逆に 601 万～ 620 万まで減少するという**予測に分かれている**。2016 年 3 月では 621 万～ 640 万に止まる予測が最多である一方で、641 万～ 660 万の範囲で増加する予測もある。経年の傾向で見ると、CATV 加入者数については**「増加する」という期待感が従来と比較して薄れてきている**ようである。

図表 1-14 CATV

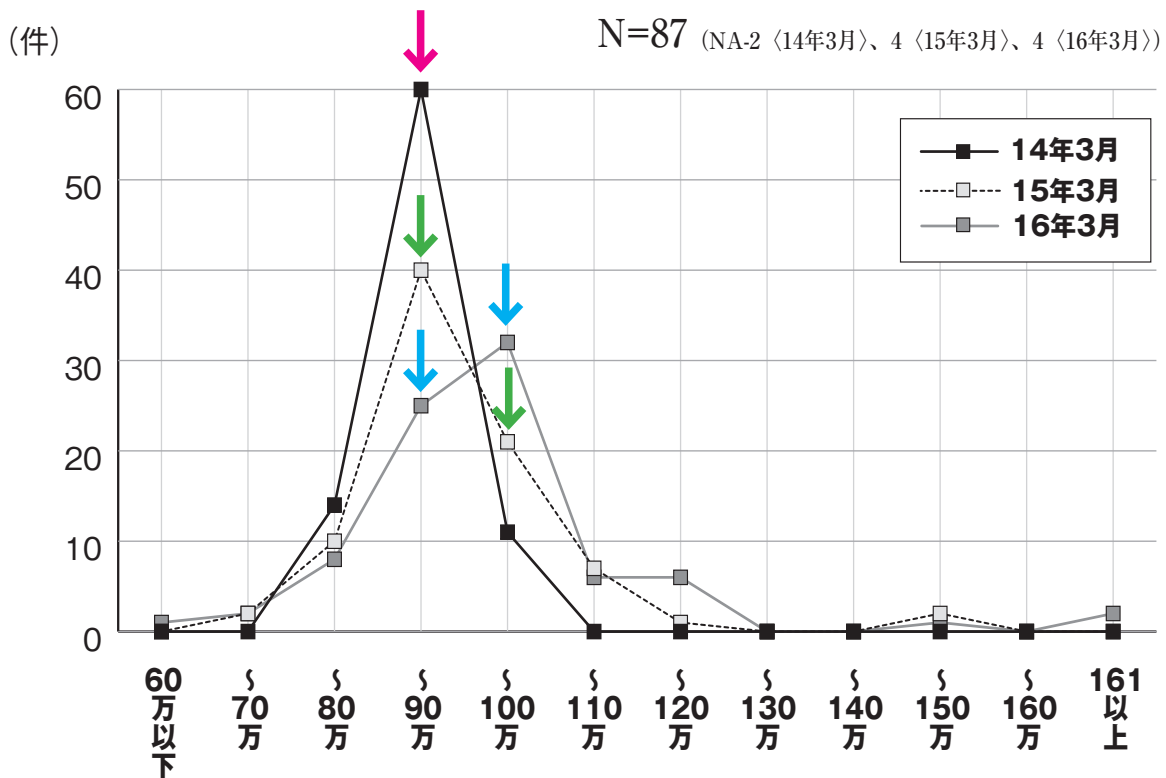


『2013 年多チャンネル放送実態調査』より

(4) IPTV

IPTV 加入世帯数は、2013年3月末時点で「81万世帯」(衛星放送協会推計値)を基点に事業者には回答いただいている。IPTV 加入者予測は2014年3月には81万~90万世帯、2015年3月でも81万~90万世帯で横ばいに止まる見かたが支配的であるが、一部に91万~100万世帯まで増加するという予測もある。2016年3月では最多は、91万~100万までの増加であるが、81万~90万に止まるという予測もほぼ同数ある。全体としては、緩やかな増加期待もあるが、CATVと同様に従来から**増加への期待感は希薄となり、81万~90万世帯で停滞するという予測が支配的**である。

図表 1-15 IPTV



『2013年多チャンネル放送実態調査』より



## ②まとめ

多チャンネル放送事業者の「プラットフォーム全体の加入者予測」を総括すると、従来は存在したCATV、IPTVの加入者の増加に対する期待感は希薄となっている。そして、スカパー！プレミアム（124/8）がベーシックサービスではなくなったことで加入者の増加が厳しくなっていることは各事業者で共通認識である。

一方で、唯一増加に対する期待感があるのが、スカパー！（110°）であり、従来から「ベーシックサービスからの配賦金」で支えられてきた既存ビジネスの根幹として、事業者が強く認識していることが窺える。しかし、スカパー！（110°）を含めて、多チャンネル放送事業の成長の基盤である既存のプラットフォーム全体としての加入増への期待感が薄れることは、**今後の成長の根拠が不透明**になるということにもなり、その場合、事業者の選択肢としては、

①**新たなプラットフォーム**市場への参入を模索する。

あるいは

②停滞感という現状を打開する積極的かつ効果的な**加入促進施策を開発**する。

そして、先述のように、

③既存の「ベーシックサービスからの配賦金」依存だけではない、**新たな独自の収益創出を開発**する。

ということになる。

### 3. 経営課題について

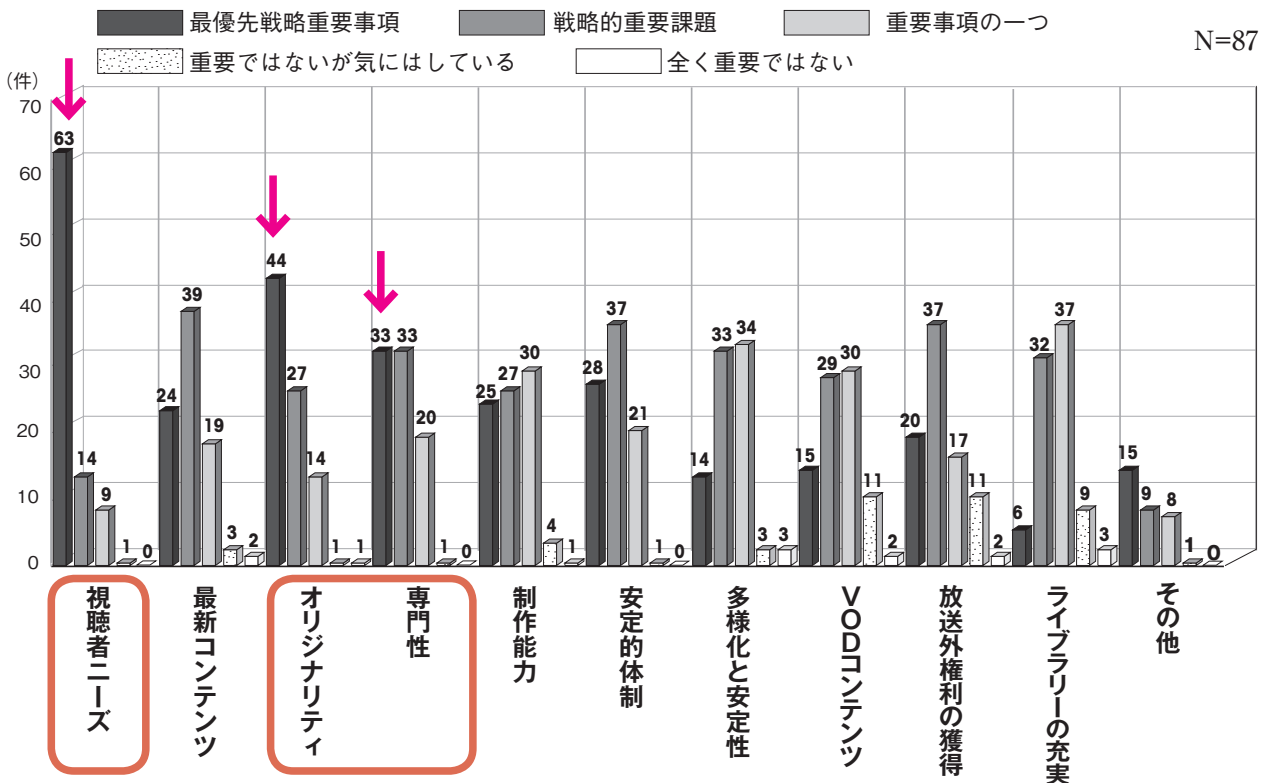
#### ①コンテンツについて

まず、「コンテンツ」について、自社の経営戦略上の観点から、各事業者が何を最優先の課題と考えるか？を聞いている。

##### (1)【自社の課題】

視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保 63件 (72.4%)、オリジナリティのあるコンテンツの配信 44件 (50.5%)、専門性の高いコンテンツの配信 33件 (38%) と、多チャンネル放送局としての**独自性や差別化を重視した番組編成が最優先であると考えている**ことが分かる。

図表 1-16 経営上の重要事項【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

戦略的重要課題

- ・ 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
- ・ 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

重要事項の一つ

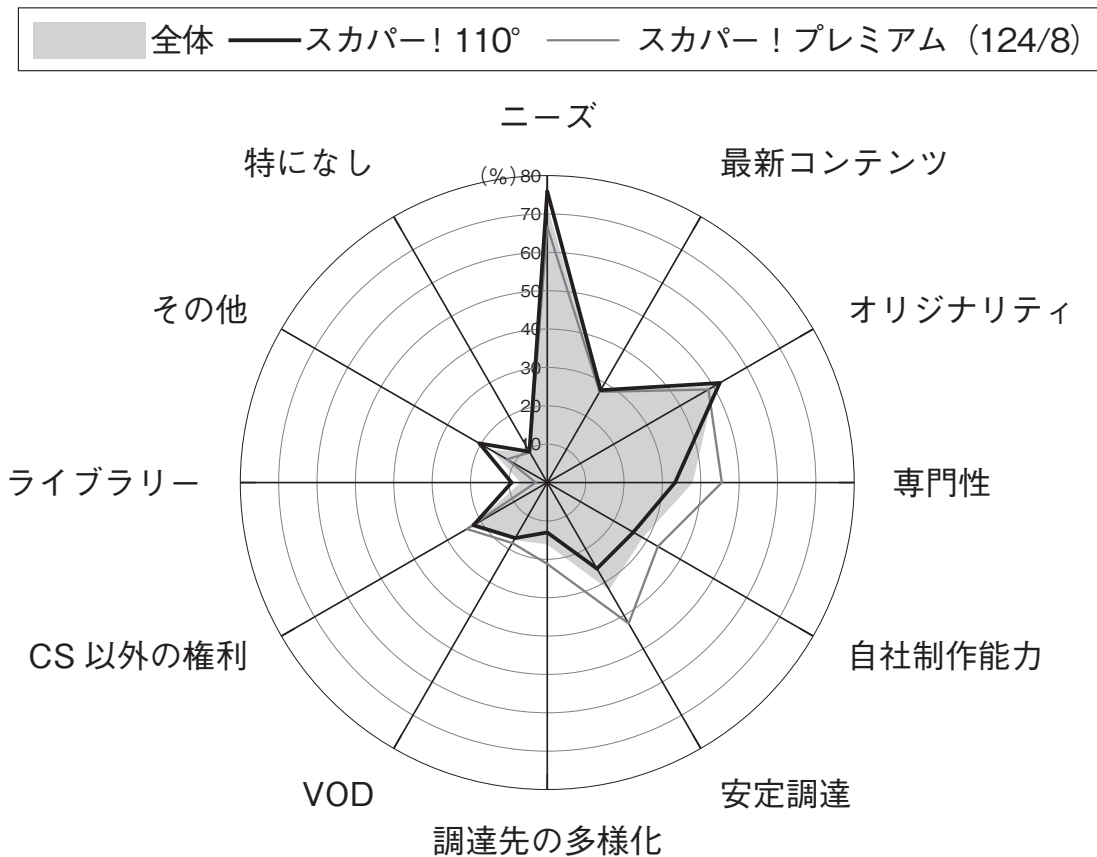
- ・ 従来の型を破るコンテンツ検討
- ・ タイムリー且つ効率的な編成の実施
- ・ 他の放送事業者との共同制作・編成
- ・ 視聴者ニーズに合致した番組の編成
- ・ 視聴者ニーズの詳細把握
- ・ 投資コンテンツなど

【2013年多チャンネル放送実態調査】より

(2) 戦略の優先度 (スカパー! vs. プレミアム)

この「コンテンツ」の独自性・オリジナリティを重視した戦略の優先度については、スカパー! (110°) 事業者とスカパー!プレミアム (124/8) 事業者間での大きな相違は見られない。両者との比較でスカパー!プレミアム (124/8) 事業者が、より強い傾向を示したのは、「専門性」「自社制作能力」「安定調達」の重視である。

図表 1-17 コンテンツの最優先戦略の比較

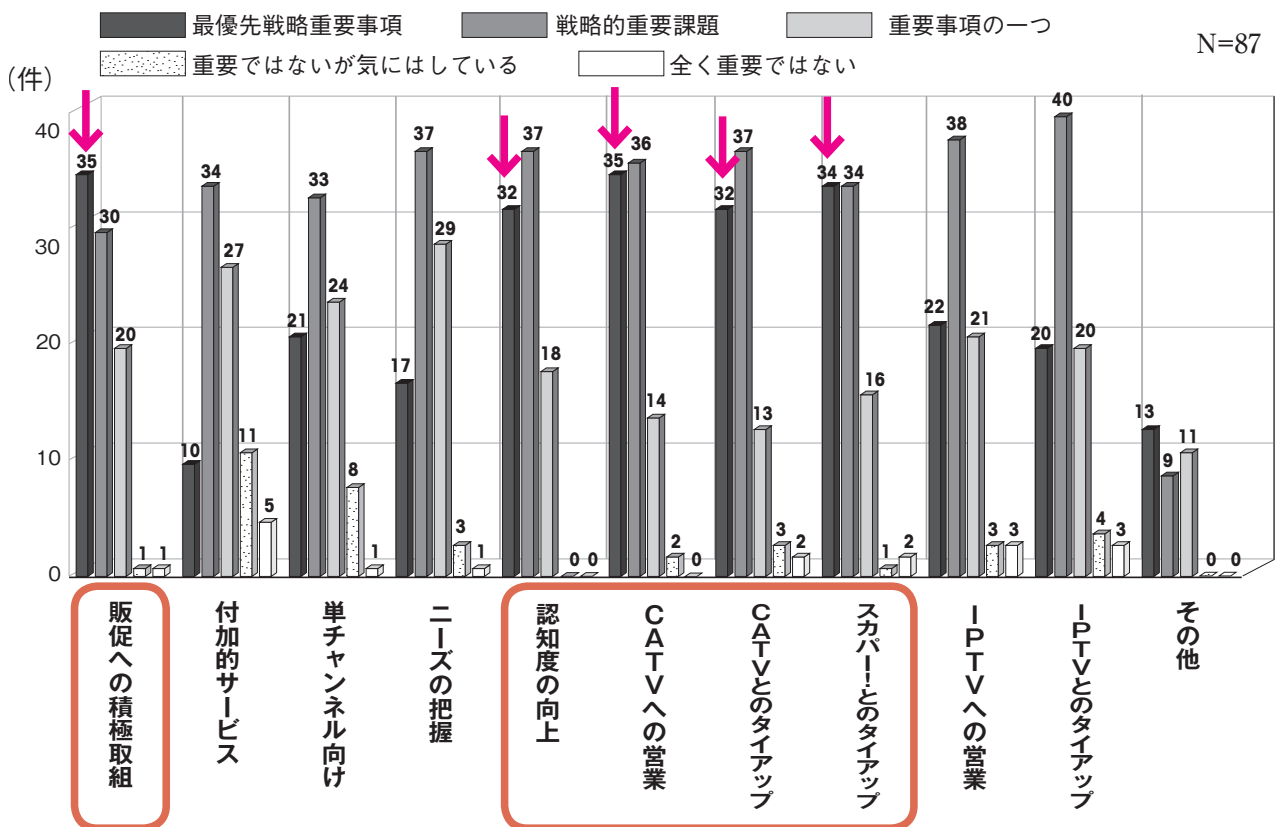


『2013年多チャンネル放送実態調査』より

② 「加入者獲得・加入者サービス」について（自社の課題）

「加入者獲得・加入者サービス」について、事業者が自社の戦略として何を重視しているか、その最優先事項として挙げているのは、「スカパー！、CATVの加入促進キャンペーンやタイアップ強化など販促活動」に関するものである。具体的には、加入者獲得キャンペーンなど自社独自の販促活動 35件（40.2%）、CATV局に対する営業活動の強化 35件（40.2%）、スカパー！の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化 34件（39%）、CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化 32件（36.8%）、チャンネル認知度の向上 32件（36.8%）である。先述の「加入者予測」ではプラットフォーム加入者の増加への期待感が市況観としては希薄になっている一方で、とはいえ事業基盤であり、成長戦略の要であるプラットフォームへの加入者獲得は、**自社独自の施策あるいはプラットフォームと連携したキャンペーンやサービスの開発が最重要であり、より強化していく必要があると事業者が認識**していることが分かる。

図表 1-18 加入者獲得・加入者サービス（自社の課題）



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

戦略的重要課題

- ・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
- ・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

重要事項の一つ

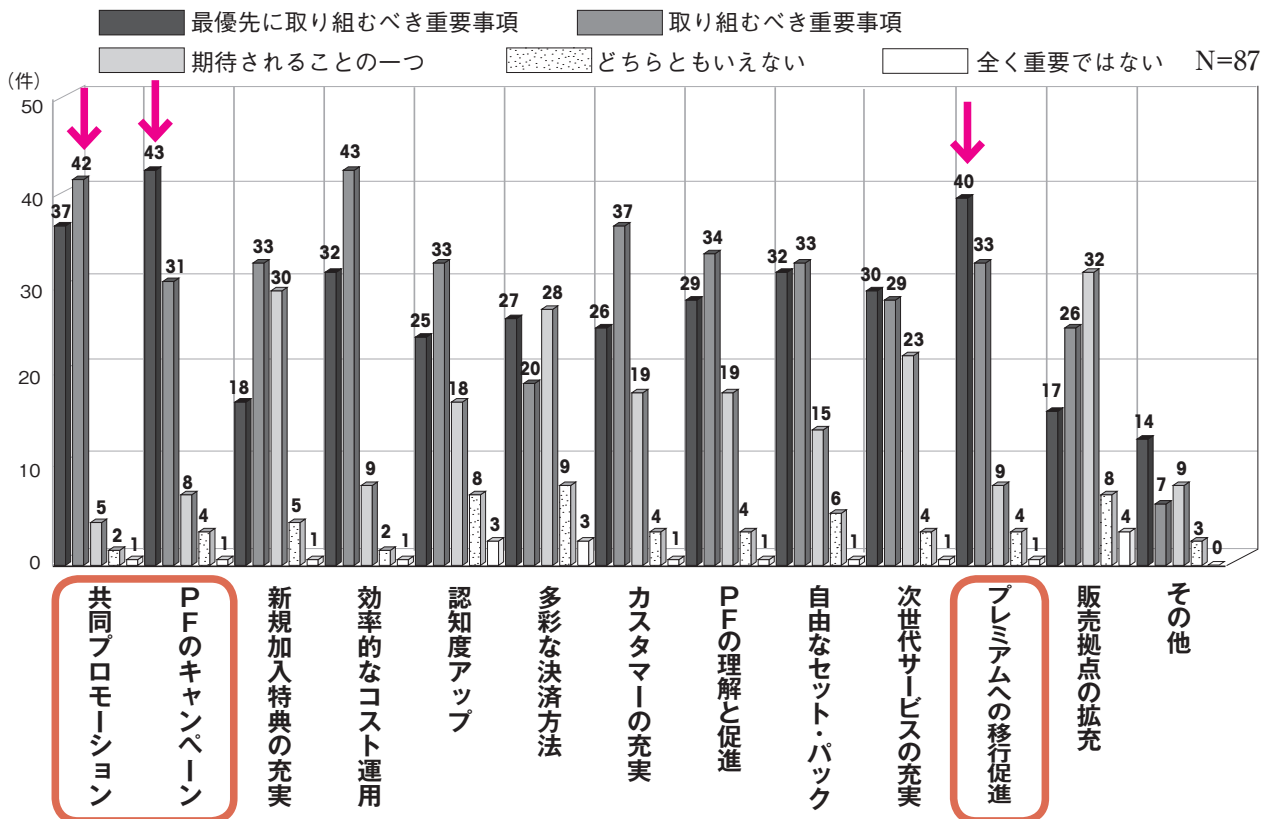
- ・クロスメディア展開
- ・同ジャンルの他のチャンネルとのセット商品の開発
- ・IT系サービスユーザーからの加入導線の開発
- ・加入者データベースの整理
- ・受信機器のメンテ
- ・ネットユーザーへの宣伝・告知

『2013年多チャンネル放送実態調査』より

### ③ 「加入者獲得・加入者サービス」について（業界課題）

「加入者獲得・加入者サービス」については、業界全体の課題としても、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 43 件（49.4%）、スカパー！プレミアム HD への移行促進 40 件（46%）、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 37 件（42.5%）など、プラットフォーム主導の積極的な加入促進に高い期待があることが分かる。

図表 1-19 加入者獲得・加入者サービス（業界課題）



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

『2013年多チャンネル放送実態調査』より

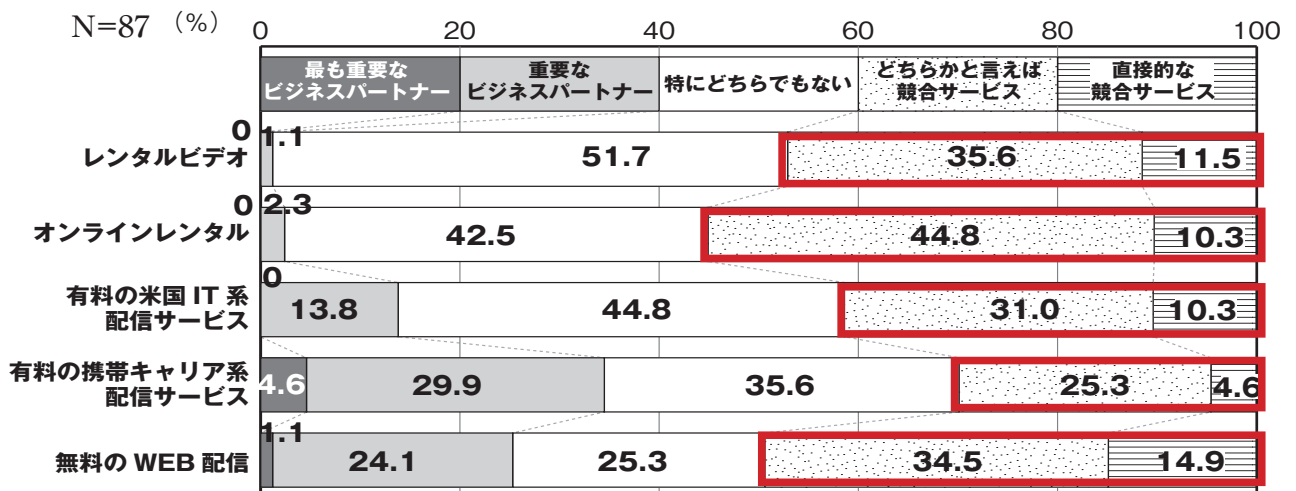
#### ④新しい映像サービスについて

これからの放送に期待される新しい映像サービスについて、事業者が戦略上どのような現状認識や評価をしているのか、その考え方を聞いている。

##### (1) 映像サービスについての捉え方

まず、配信サービスやそれに類する映像サービスについて、競合視しているか否かである。「どちらかと言えば競合」「直接的な競合」と答えた比率は下記の通りで、結論としては、その評価は、**事業者間で分かれている**。

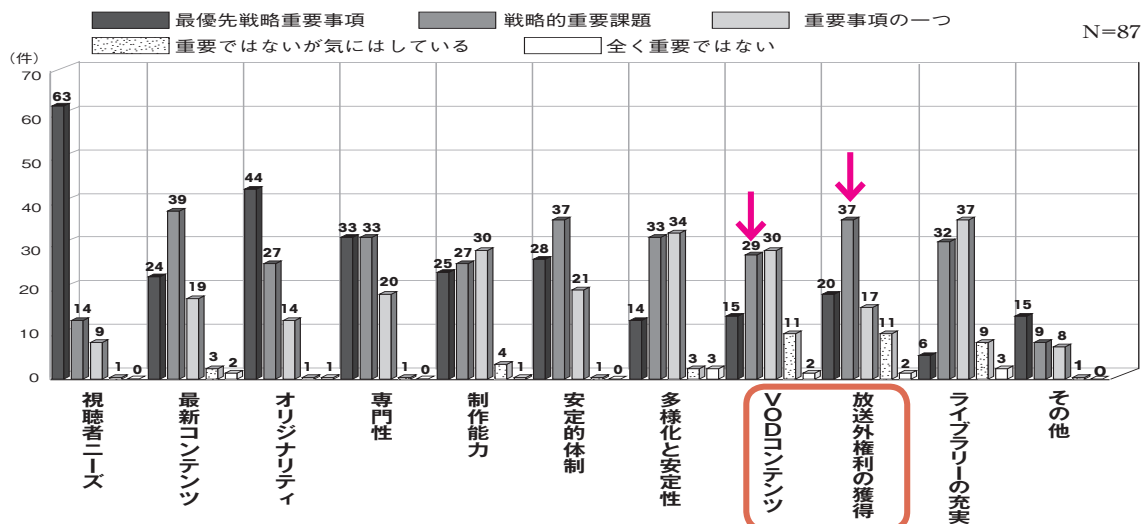
図表 1-20 「見逃し視聴サービス / マルチスクリーン視聴サービス」について



『2013 年多チャンネル放送実態調査』より

通信技術との連携から生まれる、放送通信融合型サービスについての各社の考え方はどうであろうか。

前掲(図表 1-16)グラフの再掲載であるが、「コンテンツ」に関する重要事項の「VOD コンテンツ」「放送外権利の獲得」を見ると、30%程度の事業者が、「戦略的重要課題」「重要事項の一つ」として評価している。ここでも、**事業者間で温度差があり、評価は分かれている**。



『2013 年多チャンネル放送実態調査』より

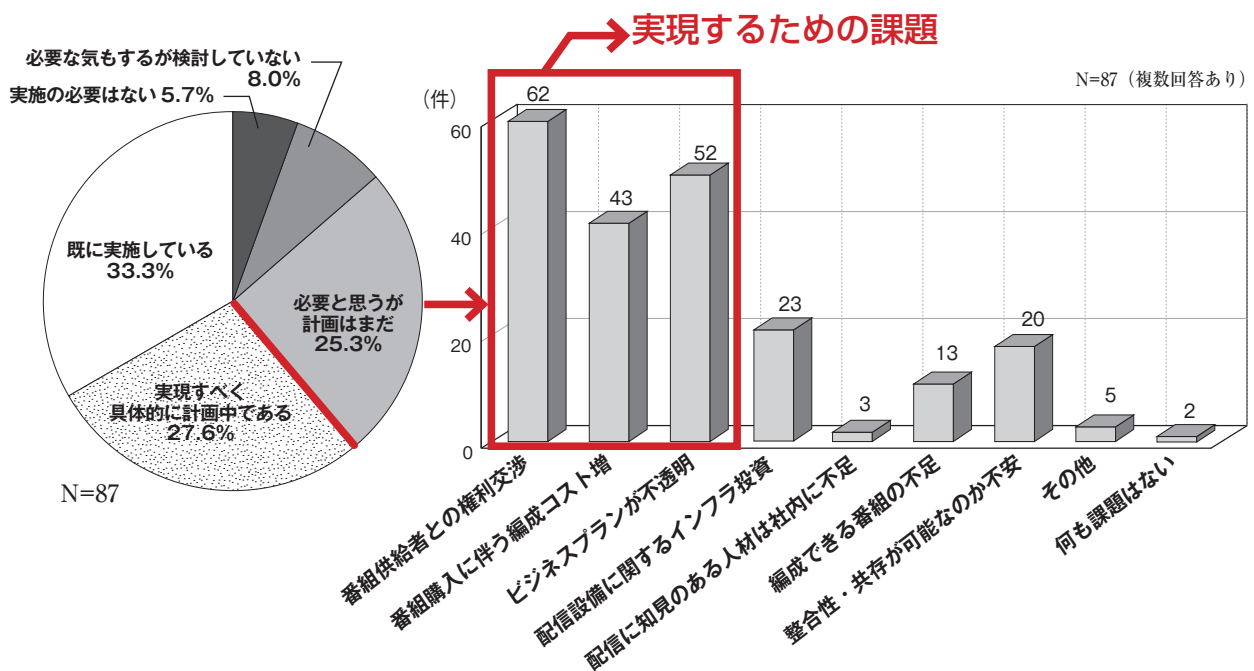
(2) 「見逃し・オンデマンド視聴サービス」について

では、各事業者の「見逃し・オンデマンド視聴サービス」への対応はどうか。

既実施 (33.3%) と実現すべく計画中 (27.6%) を合すると、**60.9%が積極的に対応**していると考えられる。対して、必要と思うが計画はまだ(25.3%)、必要な気もするが検討せず(8.0%)、実施の必要はない (5.7%) を合せて、**39%が消極的な対応**である。

実現するための課題について、事業者が挙げているものは、**番組供給者との権利交渉** (62件：71.2%)、**ビジネスプランが不透明** (52件：59.8%)、**番組購入に伴う編成コスト増** (43件：49.2%) となっており、これらは各事業者が共通して直面している課題であると思われる。

図表 1-21 「見逃し・オンデマンド視聴サービス」への対応



【2013年多チャンネル放送実態調査】より

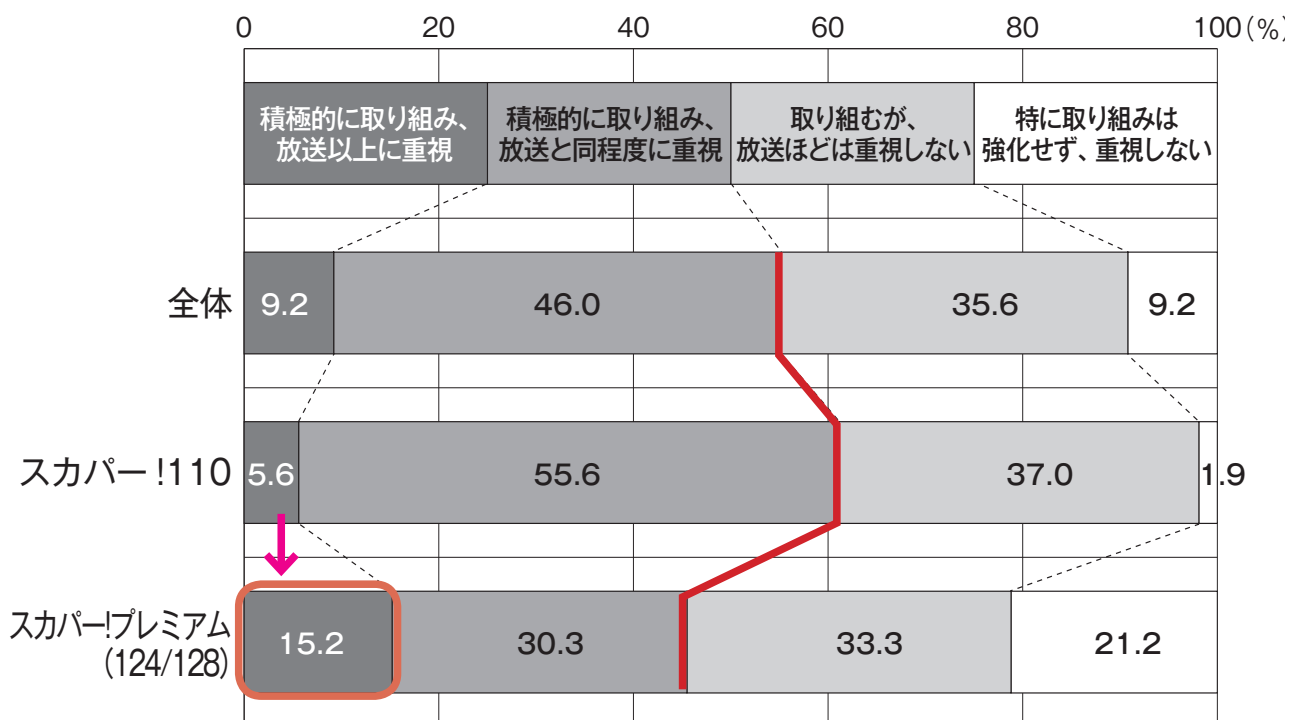


「見逃し・オンデマンド視聴サービス」に対する各事業者の戦略上の考え方はどうか。  
 全体では、積極対応 55.2%と消極的対応 44.8%とやはり**評価は二分**している。

一方で、スカパー! (110°) 事業者とスカパー!プレミアム (124/8) 事業者間での違いがあるかを見てみると、**積極派の比率に、スカパー! (110°) 61.2% : プレミアム (124/8) 45.5%と差が出ている**が、一方で、「積極的に取り組み放送以上に重視する」比率だけに着眼すると、スカパー! (110°) 5.6% に対して、プレミアム (124/8) 15.2% とプレミアム (124/8) 事業者の方が高い比率を示している。

現況、事業基盤としての既存プラットフォームの成長性に課題をもつ**プレミアム (124/8) 事業者の中には、積極的に新サービスに進出することで、新収益事業の創出につなげよう**という意欲を持つ事業者が存在することを示していると考えられる。

図表 1-22 各事業者の戦略上の考え方



【2013年多チャンネル放送実態調査】より



(2) マルチスクリーン視聴サービスについて

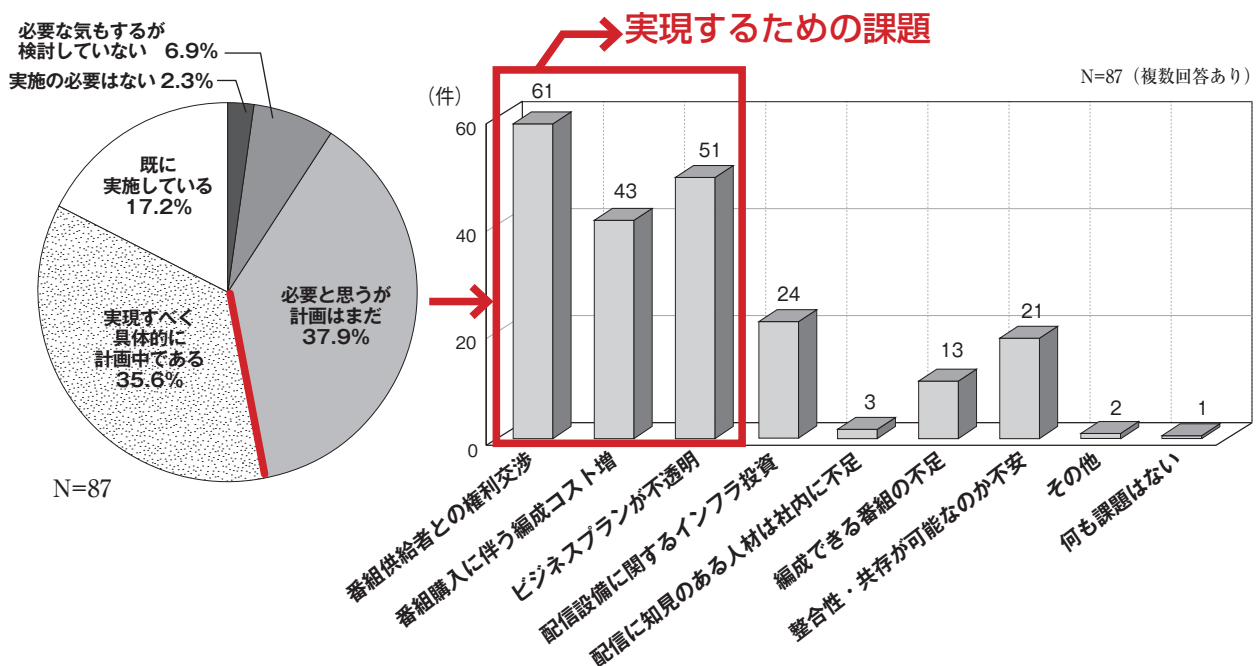
では、「マルチスクリーン視聴サービス」の対応についてはどうであろうか。

「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」と同様に、**積極対応派 52.8%と消極派 47.1% と対応は二分**している。既に実施 17.2%、実現すべく計画中 35.6%を合わせた52.8%が積極的に対応、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%、実施の必要はない 2.3%を合わせた47.1%が消極的である。

**実現するための課題としては、見逃し・オンデマンド視聴と同様の課題が挙がっている。**

番組供給者との権利交渉 (61 件)、ビジネスプランが不透明 (51 件)、番組購入に伴う編成コスト増 (43 件)。

図表 1-23 「マルチスクリーン視聴サービス」への対応



【2013 年多チャンネル放送実態調査】より

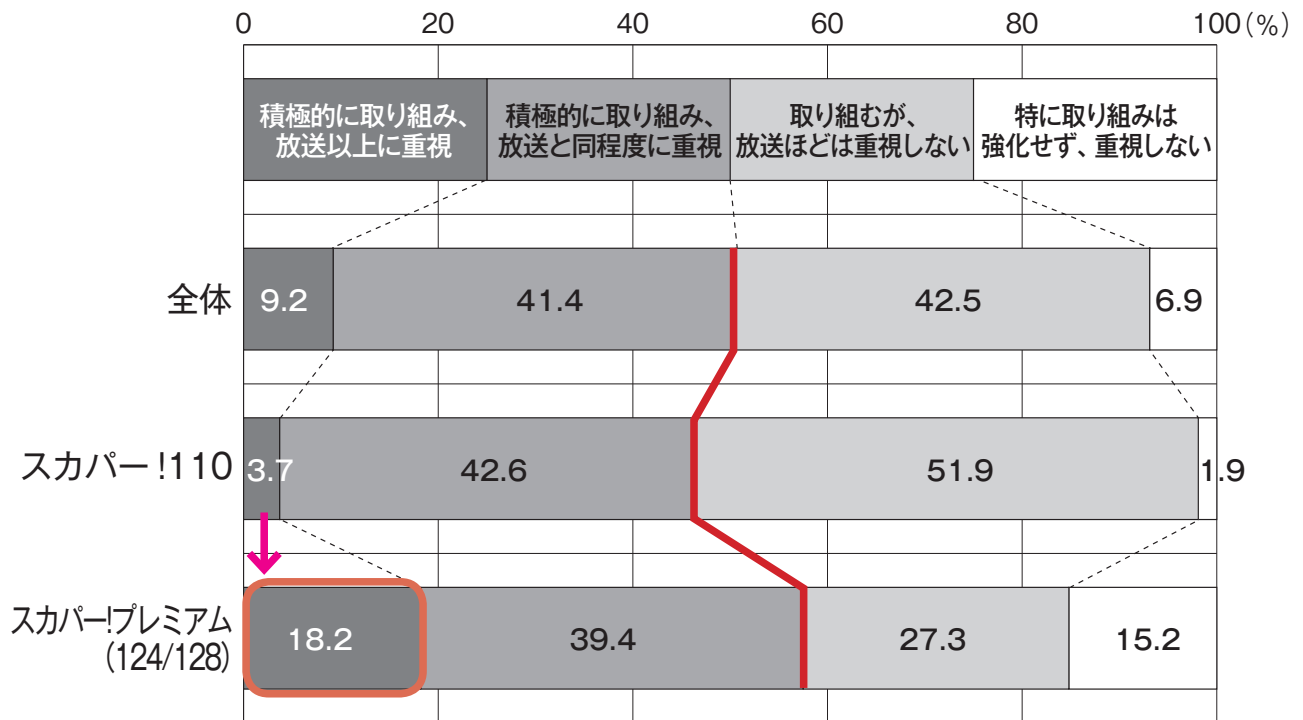
「マルチスクリーン視聴サービス」に対する各事業者の戦略上の考え方はどうか。

**積極対応派 50.6%、消極派 49.4%、やはり戦略上の評価も二分する。**

一方で、スカパー！（110°）とスカパー！プレミアム（124/8）事業者間の評価・対応の違いについては、**積極対応派の比率が、スカパー！（110°）46.3%、プレミアム（124/8）57.6%で、「見逃し・オンデマンド視聴サービス」とは逆の結果となった。**

また、特徴的なのは、「積極的に取り組み放送以上に重視する」比率で、スカパー！（110°）3.7%に対して プレミアム（124/8）18.2% と比率差が「見逃し・オンデマンド視聴」以上に大きくなった。事業者が「見逃し・オンデマンド視聴サービス」は放送サービスの延長として認識し、「マルチスクリーン視聴サービス」については、むしろ携帯キャリアなど通信事業者主導の新たなプラットフォームサービスとして認識している可能性があるように考えられる。やはり、既存の放送事業基盤に課題を抱える**スカパー！プレミアム（124/8）事業者の新たなプラットフォームへの参入あるいは新しいサービスで、新事業収益を創出しようという積極的な意欲の表れ**とも考えられる。

図表 1-24 各事業者の戦略上の考え方



『2013年多チャンネル放送実態調査』より

## ⑤経営課題の総括

多チャンネル事業者の経営課題について総括すると、**コンテンツについては、独自性・競争力確保から、専門性・オリジナリティのあるコンテンツの確保が最優先**と考えられている。

放送外権利・VOD コンテンツの確保については、新たな権利購入に伴うコスト負担増に対して、その回収を裏付ける収益性が現状不透明であることから、**各事業者間で対応・評価は二分**している。

加入者獲得キャンペーン・加入者サービスについては、加入者増加に関する市況観としては、全体として消極的な見方ではあるものの、既存プラットフォームが重要な事業基盤であることは間違いなく、事業者独自の努力による**加入者獲得施策やプラットフォームとの連携を強化**し、現状の**市況観を打開する積極策を各社は模索あるいは期待**している。

加入者増強に課題を抱えるスカパー!プレミアム (124/8) の一部の積極的な事業者は、既存市場の成長を期待する一方で、**新たなプラットフォームへの参入や新規サービスなどによる新収益の拡大に意欲**が感じられる。

見逃し・オンデマンド/マルチスクリーン視聴サービスについては、多チャンネル放送事業者全体では、その**対応について評価は二分**している。**スカパー! (110°) とプレミアム (124/8) 事業者間でも、評価差は顕著**である。「見逃し・オンデマンド視聴」はスカパー! (110°) 事業者が積極的、「マルチスクリーン視聴」については、スカパー!プレミアム (124/8) 事業者がより積極的な評価を示している。その背景には、「見逃し・オンデマンド視聴サービス」は既存放送サービスの延長上のサービスと認識され、「マルチスクリーン視聴サービス」は通信系の新たなプラットフォームサービスとして認識されている可能性があるように思われる。

## 4. 多チャンネル放送事業者の現状と課題（総括）

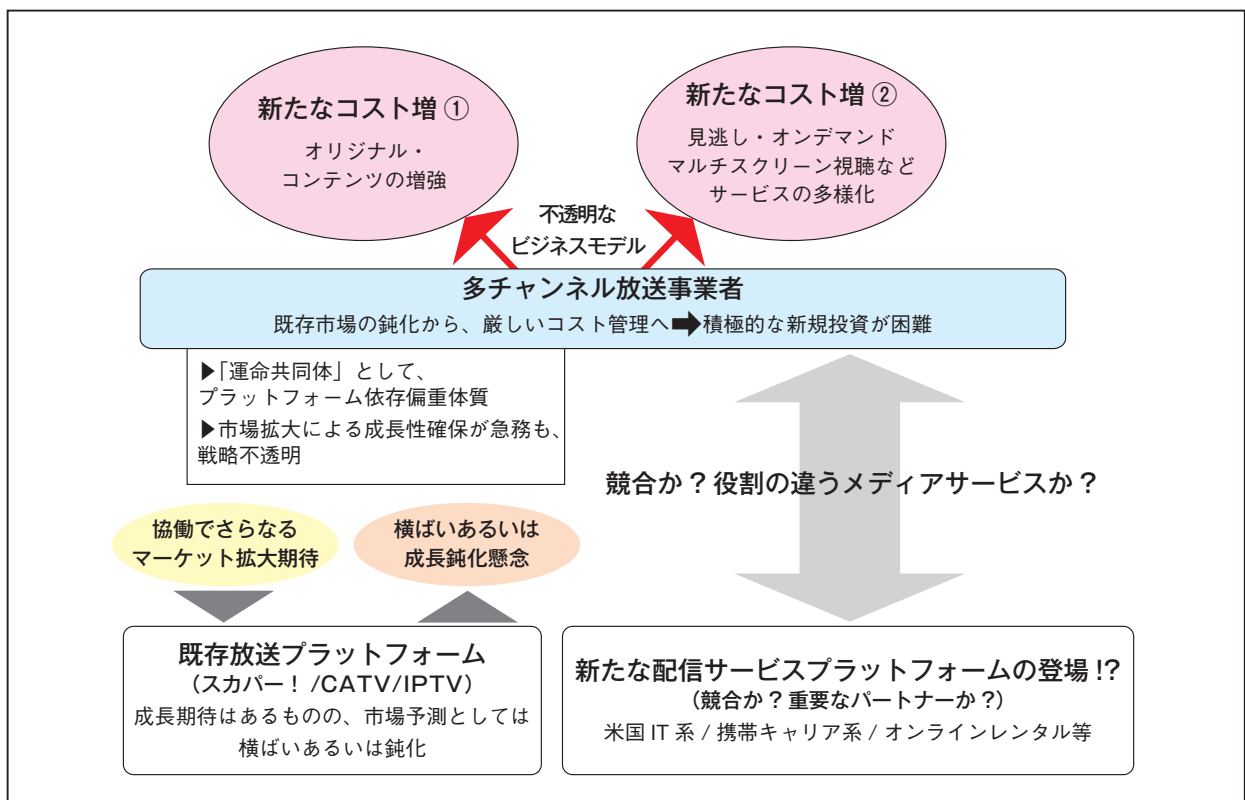
多チャンネル放送事業者の現状と課題について総括する。

### ①多チャンネル放送の既存事業環境の変化

多チャンネル放送事業者は、基本的にDTH、CATV、IPTVといった各々の放送プラットフォームの視聴者の市場に依存する形で事業を行っている。そして、その市場の中で、多くの視聴者数を獲得すること（サブ数）、視聴者の支持を得ること（接触率）、視聴者の認知を得ること（配賦金の根拠となる選択率）、そしてプラットフォームの販売促進への貢献度（プラットフォーム評価）などを、事業者間で競争し、事業収入の最大の主軸となるのは、各プラットフォームからの視聴料収入であり、最もサブ数の大きな「ベーシックパックからの配賦金」である。さらに、これらの収入に対する補完として広告収入がある。このプラットフォームの「ベーシックパックからの配賦金」を基本とする視聴料収入を事業の根幹とし、各プラットフォームの市場に依拠して、その運命共同体としてプラットフォームが主導する販売促進などの市場拡大を目指してきたというのが、多チャンネル放送事業の定石である。逆に言えば、その定石から生まれる収入が拡大していくことで安定的な事業の成長が期待できたし、故にそれ以外の収入モデルを積極的に開発する必要性がなかったとも言える。

しかし、各事業者の加入者予測の結果でも明らかなように、各プラットフォームの視聴者市場の今後の成長性について、希望的期待はあるものの、現実的には消極的な観測が支配的になっている。事業の成長を基本的にはプラットフォームの視聴者市場の成長に委ねてきたシナリオが、ここにきて不安視されているのである。とりわけそれが顕在化しているのが、「ベーシックサー

図表 1-25 「2013年多チャンネル放送実態調査報告書」にみる放送事業者のジレンマ



ビス」から「プレミアムサービス」へ移行したスカパー!プレミアム (124/8) サービスである。放送プラットフォームの事業環境の変化もある。CATV あるいは IPTV といった通信サービスとの親和性の高いプラットフォームでは、携帯・固定通信と放送の統合 (クワトロプレイ; 固定電話、インターネット、テレビ放送、携帯電話) が加速化している。例えば、KDDI/au の「スマートバリュー」といった「セット割」サービスは、サービスを統合して販売することで、競争力のある価格戦略で市場を拡大することが可能となり、実際に CATV にとっても通信サービスを中心に加入者数を増強する上では実効性のある施策となっている。しかし、一方では、「放送サービス」が全体のパッケージサービスの一メニューとなり、厳しい価格競争の中で各チャンネルサービスの導入コスト (編成単価) についても合理的効率化が求められる。単価の交渉についても、合理的な実績に基づく評価で決定されることとなり、放送が視聴者に対して存在感のあるサービスの提供努力ができなければ、その収入が必ずしも安定的に保証されるわけではないのである。

さらに、オンデマンド型映像配信サービスが登場してきている。現段階では放送サービスの競合となるのか、そうではなく新たなプラットフォーム市場として共栄することになるのか、その評価が分かれるところであるが、通信系プラットフォームでは、提供しているセットトップボックス (STB) の「スマート TV サービス化」によって、こうした映像配信サービスがアプリケーションとして、視聴者に提供される環境は整備されている。こうした環境下では、視聴者の目線からは、放送サービスと映像配信サービスは同じインタフェース上にあるアプリケーションの選択肢となることは確実である。

## ②多チャンネル放送独自の価値創出のジレンマ

こうした既存事業の環境の変化の兆しが顕在化する中で、多チャンネル放送事業者も単にプラットフォームに依存するばかりでは、今後の成長を望めないことを理解している。自立する多チャンネル放送事業者としての自助努力と、一方でプラットフォームとの関係も一方的な依存関係ではなく、より共同パートナーとしての連携を強化し、協働していく積極的な関係構築の必要性を感じているのである。例えば、自助努力としては、オリジナルコンテンツへの製作投資など積極的に番組編成への投資を行うことで、メディアとしての専門性・独自性を強化し、それが自社メディアの競争力を高めることになるし、場合によっては、映像配信サービスへ積極的に参入することによって、新たな視聴者市場を獲得して事業の成長を図るといったことである。プラットフォームとの関係についても、既存の市場に不透明感があるという、ただ傍観しているのではなく、積極的に加入者獲得キャンペーンやプロモーション施策の提案を行い、協働して市場の更なる成長を目指すということである。しかし、オリジナルコンテンツへの積極的な投資、映像配信サービスのための番組権利の取得、インフラ整備など、実行のためには新たなコスト負担が必要となる。一方で、そのコストの回収、新たな収益の創出が可能なのか、その市場の成長性もビジネスモデルも現段階では不透明である。既存の市場の停滞感と新たな投資ニーズの狭間で、いかに優先順位をつけながら実行し、効率的な次世代の成長シナリオとするか、各多チャンネル放送事業者は、今、正にそのジレンマの渦中にいるということである。





## Ⅱ . 多チャンネル放送と有料動画配信サービス

### 1. イントロダクション

ユーザー分析を担当する Cwg ではこれまで、多チャンネル放送の視聴実態や、将来ターゲットである大学生や今後のターゲットである団塊ジュニアの視聴動向に関する調査を行い、多チャンネル放送の更なる発展の為の提言を行ってきた。

多チャンネル時代のテレビの見方 (2010 年)

<http://eiseihoso.org/labo/open/201103.pdf>

大学生はテレビをどう見ているか - 将来ターゲットの現状分析 (2011 年)

<http://eiseihoso.org/labo/open/201203.pdf>

団塊ジュニアはテレビをどう見ているか (2012 年)

<http://eiseihoso.org/labo/open/201303.pdf>

しかし、これからの多チャンネル放送の未来を探るのであれば、近年、その市場規模が拡大している「有料動画配信サービス」の普及予測や影響について調査する必要があるのではないかと云う結論に至った。

### 2. チャンネル事業者の意見

#### ～ 2013 年 多チャンネル放送 実態調査より～

毎年、チャンネル各社に対して行っている「多チャンネル放送 実態調査」の 2013 年版に有料動画配信サービスに関する質問が加わっている。

2013 年 多チャンネル放送 実態調査

<http://eiseihoso.org/labo/open/201310.pdf>

※チャンネル事業者に対して、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、年に一度、実施中

#### 【質問】

動画配信サービスについて (主に編成部門の方に回答いただいています)

#### 【回答】

「ターゲットが違うので、競合ではなく、共存できるもの」と云う意見が多い。

【質問】

3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素（主に経営部門の方に回答いただきます）

【回答】

VOD や OTT サービス、スマート TV 等のネット配信系に関わる回答が多数。

「共存できる」と云う回答もあれば、「最も影響を与える要素である」と云う捉え方もあり、様々な意見が見られるが、いずれにしてもチャンネル事業者の関心の高さは窺える。

図表 2-1 国内における主な映像配信サービス（14年1月）

サービス名		課金	対象者視聴機器	
プラットフォーム系	スカパー！オンデマンド	無料・定額・PPV	テレビ・パソコン・スマホ	
	J:COM オンデマンド	無料・定額・PPV	テレビ・パソコン・スマホ	
	iTSCOM オンデマンド	無料・定額・PPV	パソコン	
	JCN TV VOD サービス	無料・定額・PPV	テレビ	
	au ひかりビデオオンデマンド	無料・定額・PPV	スマホ	
	ひかり TV オンデマンド	無料・定額・PPV	テレビ	
	milplus (みるプラス)	無料・定額・PPV	テレビ・パソコン・タブレット・スマホ	
	NOTTV	定額・PPV	スマホ	
独立系	もっと TV	定額・PPV	テレビ・パソコン・タブレット・スマホ	
	Hulu	定額	テレビ・パソコン・タブレット・スマホ	
	海外事業者	YouTube (ユーチューブ)	無料	パソコン・タブレット・スマホ
		Ustream (ユーストリーム)	無料	パソコン・タブレット・スマホ
		iTunes Store	定額・PPV	パソコン・スマホ
		Google Play ビデオストア	PPV	パソコン・タブレット・スマホ
		Amazon Instant Video	PPV	パソコン・タブレット・スマホ
	国内事業者	Dailymotion (デイリーモーション)	無料	パソコン・タブレット・スマホ
		TSUTAYA TV	定額	テレビ・パソコン
		DMM.com	定額	パソコン
		dビデオ (旧:VIDEO ストア)	定額	タブレット・スマホ
		ビデオパス	定額	スマホ
		SoftBank SmartTV (スマテレ)	定額	スマホ
		アクトビラ	定額・PPV	テレビ
		U-NEXT (ユーネクスト)	定額	テレビ・パソコン
		GyaO! ストア	PPV	パソコン
		DMM.com	定額・PPV	パソコン
		楽天 ShowTime	定額・PPV	パソコン
		Xbox Video	定額	ゲーム機
		PlayStation Store Video ストア	PPV	ゲーム機
ニコニコ動画		無料・定額・PPV	パソコン・タブレット・スマホ	
テレビドガッチ		無料・定額・PPV	パソコン・タブレット・スマホ	
VIDEX	定額・PPV	パソコン・タブレット・スマホ		
放送事業者・制作者系	NHK オンデマンド	定額・PPV	テレビ・パソコン	
	TBS オンデマンド	PPV	ケータイ・スマホ	
	フジテレビオンデマンド	定額	テレビ	
	日テレオンデマンド	定額・PPV	パソコン・タブレット・スマホ	
	テレ朝動画	定額	テレビ	
	テレビ東京オンデマンド			
	あにてれしあたー			
	バンダイチャンネル	定額	パソコン	
	J SPORTS Football by LIVESPORT.TV	定額	パソコン・タブレット・スマホ	
	東映アニメ BB プレミアム	定額	パソコン・タブレット・スマホ	
	東映特撮 BB	定額	パソコン・タブレット・スマホ	
	YNN	無料・定額・PPV	パソコン・タブレット・スマホ	
	ムービースクエア	無料・定額・PPV	パソコン・タブレット・スマホ	
	アニメイトTV			
自社サイト見逃し／番宣用	WOWOW メンバーズオンデマンド	視聴者無料	パソコン・タブレット・スマホ	
	FOX	無料	パソコン	
	GAORA	無料	パソコン	
	ディズニープデオ	無料	パソコン	
	スーパー！ドラマ TV	無料	パソコン	
	LaLa TV	無料	パソコン	
	カートゥーンネットワーク	無料	パソコン	
	釣りビジョン	無料	パソコン	
	旅チャンネル	無料	パソコン	



### 3. 検証すべき仮説

ユーザーは、多チャンネル放送と有料動画配信サービスのどこに違いを感じているだろうか？以前ほどの勢いではないが、多チャンネル放送に新たな契約をされる方はまだまだいる。

しかし、同じ映像を観るサービスとして、ここ数年、何かと話題になっている有料動画配信サービスの番組ラインナップには多チャンネル放送と似たような番組もあるので、そちらに行ってしまうユーザーも出てきているのではないかと云う思いが我々、多チャンネル放送事業者にある。

しかし、そもそもユーザーは多チャンネル放送と有料動画配信サービスを比較しているのだろうか？ 比較された上で多チャンネル放送が選ばれなかったのであれば、その理由は何なのだろうか。その理由を分析して今後の打ち手に繋げることが出来れば、まだまだ多チャンネル放送に未来はあるのだろうか。

もし比較されていないのであれば、その理由は何なのだろうか。多チャンネル放送の存在が認知されていないならば、それはそれで問題だが、有料動画配信サービスと云う映像を観るサービスを検討する人が多チャンネル放送の存在を知らないと云うケースは少ないのではないかと推察する。にも関わらず比較されていないのであれば、選ばれない理由が多チャンネル放送にあるのだろうか。その理由を分析して今後の打ち手に繋げることが出来れば、まだまだ多チャンネル放送に未来はあるのだろうか。

また、逆に多チャンネル放送に優位性は残されているだろうか。有料動画配信サービスには無い何かが多チャンネル放送にあるのだろうか。その何かを分析して今後の打ち手に繋げることが出来れば、まだまだ多チャンネル放送に未来はあるのだろうか。

多チャンネル放送にとって動画配信サービスは競合なのだろうか。それとも共存共栄できるパートナーとなりうるのだろうか。

## 4. 調査概要

① **調査目的** 有料動画配信サービスが普及拡大していく中、有料多チャンネルサービスとの違いは何なのか？ 有料動画配信サービスユーザーが魅力に感じている要素は何なのか？ を確認することで、今後の有料多チャンネルサービスのあり方を検討するための基礎資料の収集を行う。

② **調査方法** グループインタビュー

③ **標本抽出法** (株)ビデオリサーチ社所有のモニター、及び、外部モニターよりサンプル抽出

④ **調査対象**

(1) 有料多チャンネル放送サービスに有料動画配信サービスを追加した人 ※多 Ch 加入有者

グループ A：男性 (学生・有職) 18-34 歳

グループ B：男性 (有職) 35-59 歳

グループ C：女性 (学生・有職) 18-34 歳

グループ D：女性 (有職・専業主婦) 35-59 歳



※有料多チャンネル放送契約に加え、プラットフォーム系、独立系の SVOD サービスを利用しており、事前の Web スクリーニング調査から、VOD サービスの利用頻度が高い人を優先的にリクルート

(2) 最初から有料動画配信サービスを選んだ人 ※多 Ch 加入無者

グループ E：男性 (学生・有職) 20-49 歳

グループ F：女性 (学生・有職・専業主婦) 20-49 歳



※有料多チャンネル放送は過去契約が無く、独立系の SVOD サービスを利用しており、事前の Web スクリーニング調査から、VOD サービスの利用頻度が高い人を優先的にリクルート

〈除外条件〉同居している家族の方が、テレビ局・ラジオ局・新聞社・広告会社・調査会社に従事

〈グループ分類と実施スケジュール〉

Gr	属性 (1)	人数	実施スケジュール
G : A	【併用】 男性 18-34 歳	6 人	2013 年 8 月 29 日 (木) 19:00 ~ 21:00
G : B	【併用】 男性 35-59 歳	6 人	2013 年 8 月 31 日 (土) 10:30 ~ 12:30
G : C	【併用】 女性 18-34 歳	4 人	2013 年 9 月 2 日 (月) 19:00 ~ 21:00
G : D	【併用】 女性 35-59 歳	6 人	2013 年 8 月 31 日 (土) 14:00 ~ 16:00
G : E	【VOD のみ】 男性 20-49 歳	4 人	2013 年 9 月 1 日 (日) 10:30 ~ 12:30
G : F	【VOD のみ】 女性 20-49 歳	6 人	2013 年 9 月 1 日 (日) 14:00 ~ 16:00

⑤ **調査会場** 株式会社ビデオリサーチ ヴォイス

⑥ **調査主体** 株式会社ビデオリサーチ

⑦ **調査実施機関** 株式会社ビデオリサーチ



## 5. 併用ユーザーの声

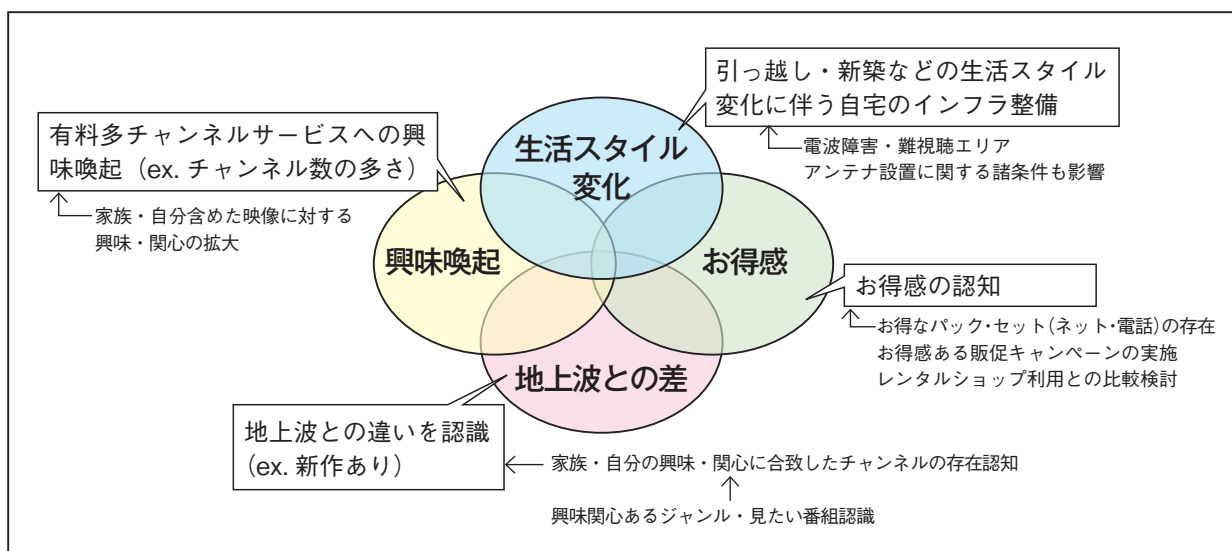
### (1) 多チャンネル放送について

#### ① 加入・視聴のきっかけ

多チャンネル放送は生活のインフラに。引っ越しや新築、インターネット回線の申込みなど、生活に変化が生じる時が加入のきっかけ。

加入・視聴のきっかけは、引っ越し・新築などの生活インフラ整備やネット・電話などのパック・セット、販促キャンペーン、レンタル利用との料金比較検討などに伴うお得感の認知であり、また、有料多チャンネルサービスに対する興味喚起、地上波との違い（自分や家族の興味関心に合致）を認識、などの要素が複合的に作用し、加入・視聴までに至っている。

図表 2-2 加入・視聴のきっかけ——概ね下記 4 要素が複合的に作用



#### ② 視聴スタイルと視聴時間

好きな番組をじっくり「専念視聴」。

平日でも最長 2 時間！ 休日は“満を持して” 長時間視聴！

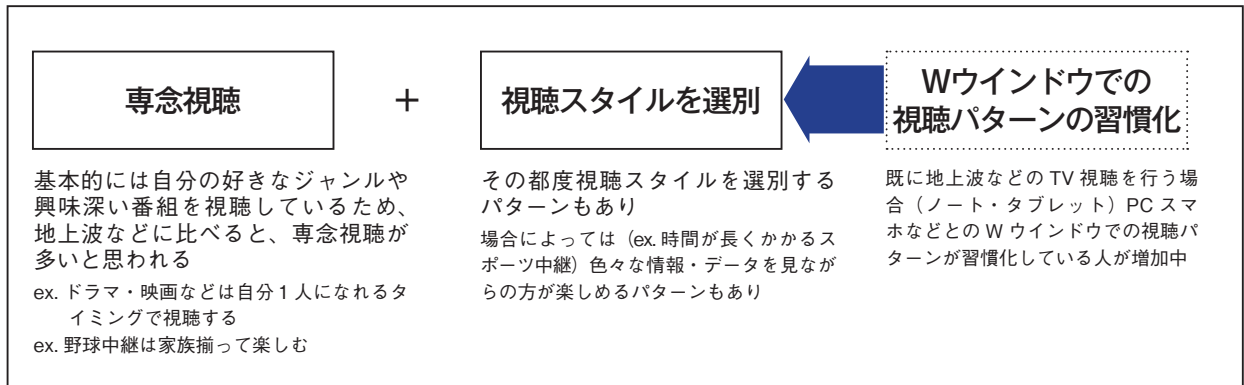
視聴スタイルは基本的に自分の好きなジャンルや興味深い番組を視聴しているため、地上波などに比べると専念視聴が多い。但し、(長尺のスポーツ中継など)場合によっては、ながら視聴など、その都度視聴イロを選別するパターンもみられる。

有料多 ch サービスの主な番組情報源は、各サービスから送付されてくる情報誌・EPG・画面そのものでのザッピングである。各サービス HP・チャンネル HP・登録してあるメルマガ・関連ニュースなどのネット情報も適宜利用している。

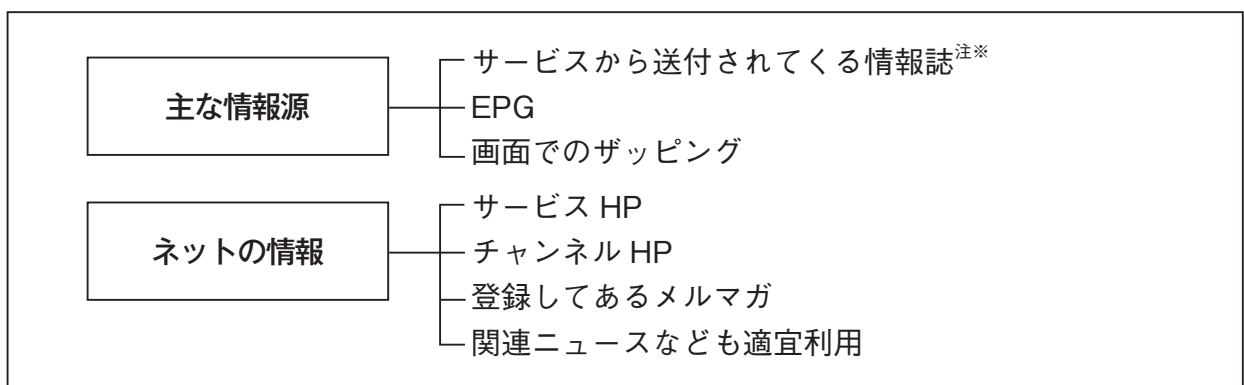


また、番組の視聴時間では平日は30分～2時間程度の視聴時間が多く、休日は“平日より多い”とのコメントが多い。特に休日はドラマの“いっき見”など“満を持して”行うパターンもある。

図表 2-3 視聴スタイル——視聴ジャンルやその時に許される視聴環境・意識などによって対応

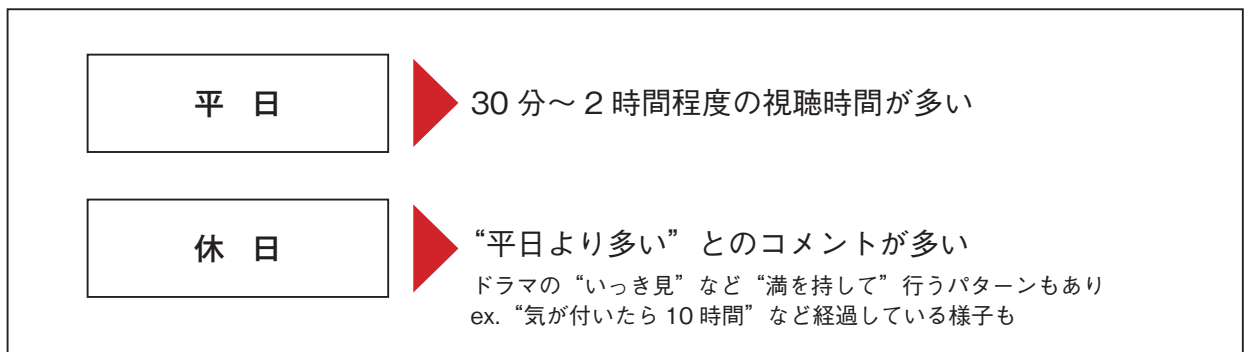


図表 2-4 有料多チャンネルサービス番組情報源



※参考にする度合いは違いあり——→パラパラ見るだけ⇔印をつけておく  
 “お気に入り登録”などの実施状況は今回は少なかった

図表 2-5 有料多チャンネルサービスの視聴時間





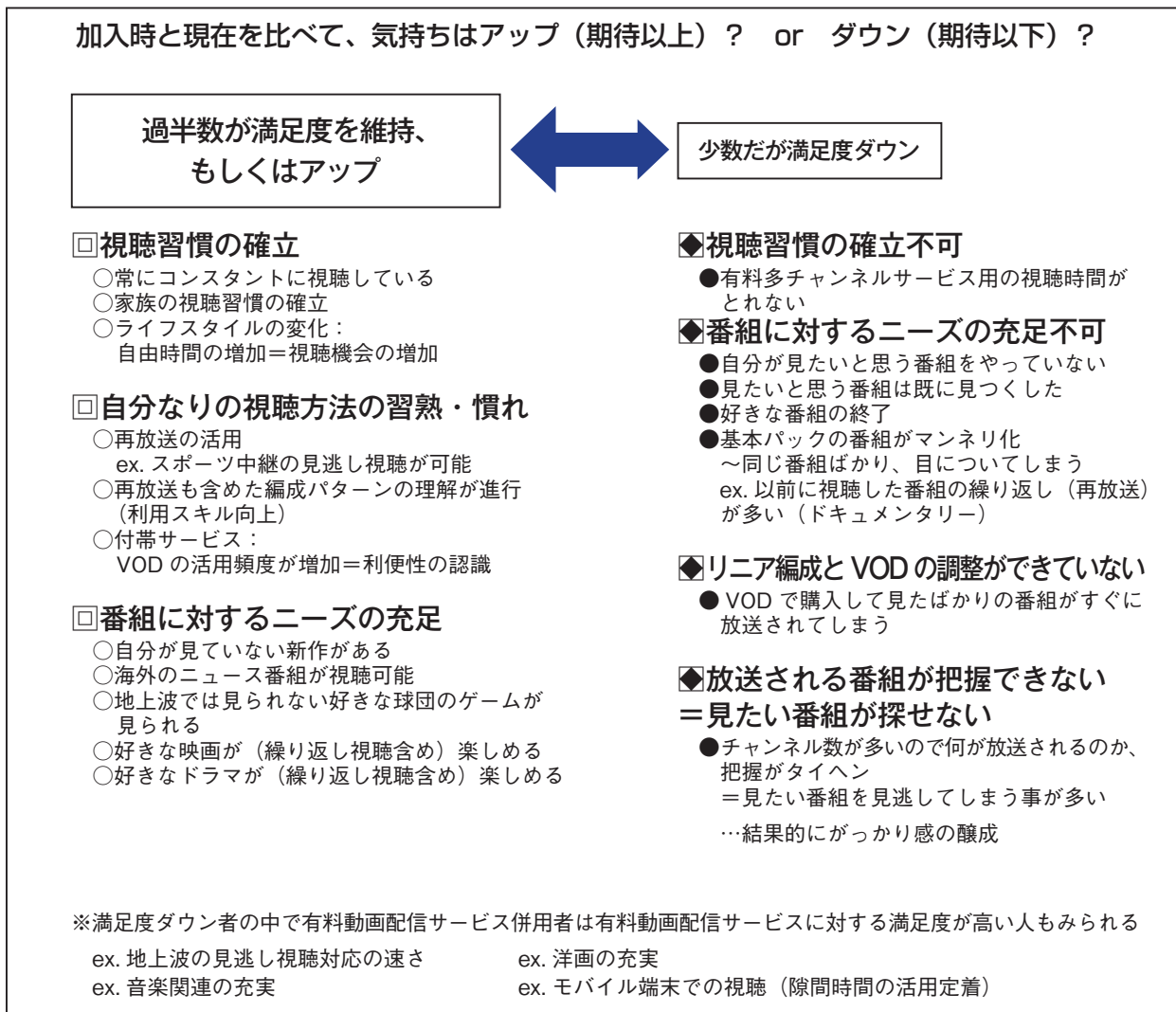
③満足度

既加入者の過半数が「満足している」と回答。  
 ライフスタイルに組み込まれた多チャンネル放送。

有料多チャンネルサービス加入者の過半数は、加入時に期待したレベルを維持、もしくは、期待以上の満足度を獲得している。その要因は、視聴習慣が確立され利用スキルが向上している点や VOD の活用など利便性の向上によるもの、地上波では見られない海外ニュースやスポーツ、映画、ドラマなどの番組ニーズの充足が起因している。

一方、少数だが満足度ダウン傾向の加入者も存在している。その要因は見たい番組がない・番組のマンネリ化など、番組ニーズの充足がなされていない点、放送内容が把握できないため見たい番組が探せない点、などが挙げられる。いずれにしる視聴時間がとれず、視聴習慣が確立出来ないことに起因していると思われる。

図表 2-6 有料多チャンネルサービス視聴満足度





## (2) 有料配信サービスについて



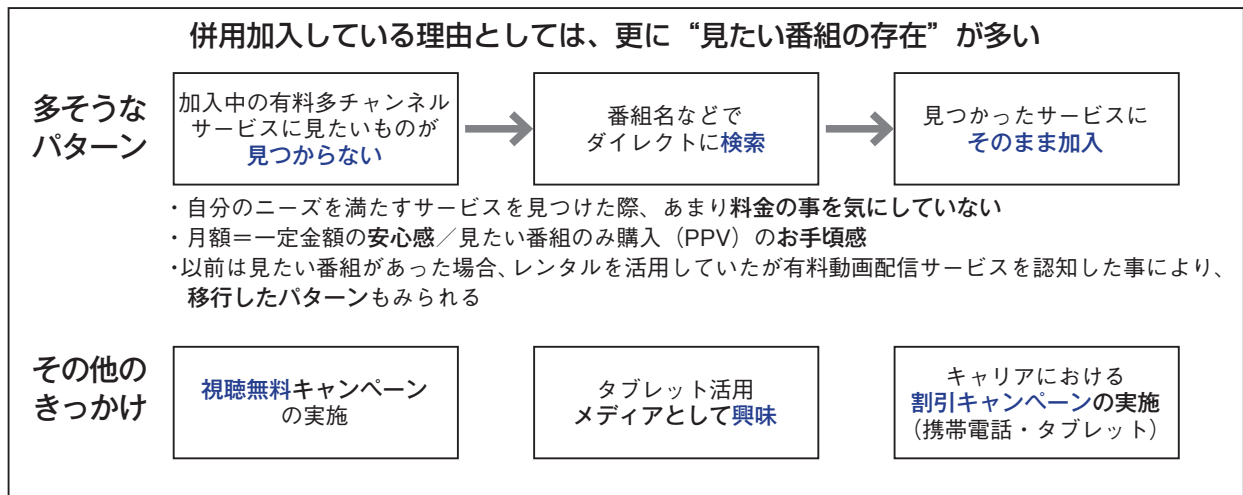
### ①加入・視聴のきっかけ

#### 「もっと見たい番組があったから」…併用ユーザーは映像大好き！

併用のきっかけは、既に参加している有料多チャンネルサービスの中に見たいものが見つからなかった時に、番組名などでダイレクトに検索を行い、見つかったサービスにそのまま加入といったパターン。月額定額の安心感や、見たい番組のみ購入できる（PPV）の手頃感などは加入のポイントである。また、以前はレンタルを活用していたが、有料動画配信サービスに移行したパターンもみられる。

その他、視聴無料キャンペーンやデバイス購入時割引キャンペーン、タブレット導入時の活用シーンの創出なども併用理由として挙がっている。

図表 2-7 有料多チャンネルサービスとの〈併用〉加入・視聴のきっかけ



### ②視聴スタイル

#### 「テレビでも、パソコンでも、タブレットやスマホでも」

…生活シーンによる使い分けが進化中。

モバイル端末での視聴場所は、外出先が多いが、寝室（布団の中）といったプライベート空間での利用もみられる。ちなみにモバイルで視聴しない理由は、充電が面倒・見るのに疲れる・できれば大画面で見たいなどのデメリットが挙げられた。

次にPCでは、基本的には自室、もしくはPCのあるリビングでの視聴が多い（外出先はモバイル、自宅はPCといった形で使い分けを行っているパターンも）。

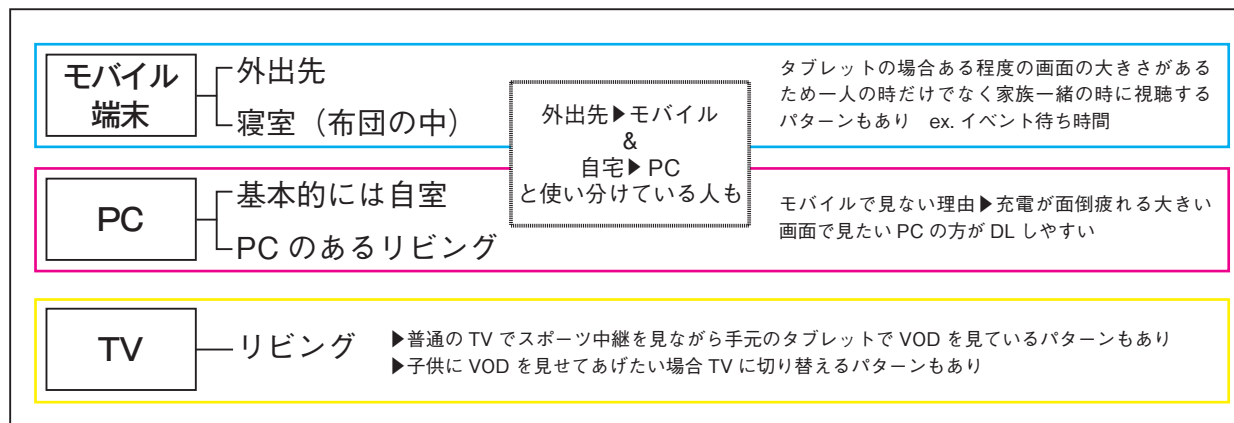
TVでは、リビングが多い（タブレット利用者が、リビングの据え置きTVで地上波を見ながら、手元のタブレットでVODを視聴などのパターンもみられた）。

また、視聴の動機としては、基本的には目的を持って番組・作品を探しに行くパターンが多い。最もこれといった目的が無い場合もあるが、その時は無意識に自分が見忘れていないものはないか、チェックを忘れていないものはないか、といった意識で、お薦めやランキングの中で探している事が多いようである。これは地上波を見る感覚とは異なる態度といえるだろう。



情報源として、目立って活用しているものはあまり見当たらず、VOD のサービス自体、“有料多チャンネルサービスでは見られなかったものを見つける”事が主目的であるため、情報源を活用しての視聴は少ないと思われる。例外として、友人の口コミなどが視聴の動機として挙がっており、影響力が大きい様子もうかがえる。

図表 2-8 視聴場所



図表 2-9 視聴パターン

**基本的には目的を持って番組・作品を探しに行くパターンが多い**

ex. 有料多チャンネルサービスで見逃したものを探す  
 ex. 気に入った俳優が出来たら、その人の出演作を探しに行く  
 ex. 子供をあやせるアニメを探す（モバイル×外出先）  
 ex. 友達の口コミで聞いたものを購入  
 ex. 好きなドラマのシーズン違いを探す

図表 2-10 視聴動機となる情報源

**情報源としては、あまり目立って活用しているものは見当たらない**

- ・これといった目的が無い場合もあるが、その時は無意識に自分が見忘れていないものはないか、チェックを忘れていないものはないか、といった意識で、お薦めやランキングの中で探している事が多そう  
 →地上波を見る感覚とは異なる
- ・VODのサービス自体、“有料多チャンネルサービスでは見られなかったものを見つける”事が主目的であるため、サービスのHPなどにおけるお薦めやランキングなど以外、活用している情報源は少ないと思われる  
 →既に情報は自分の中にインプット済み

※例外としては→友人の口コミなど





③満足度

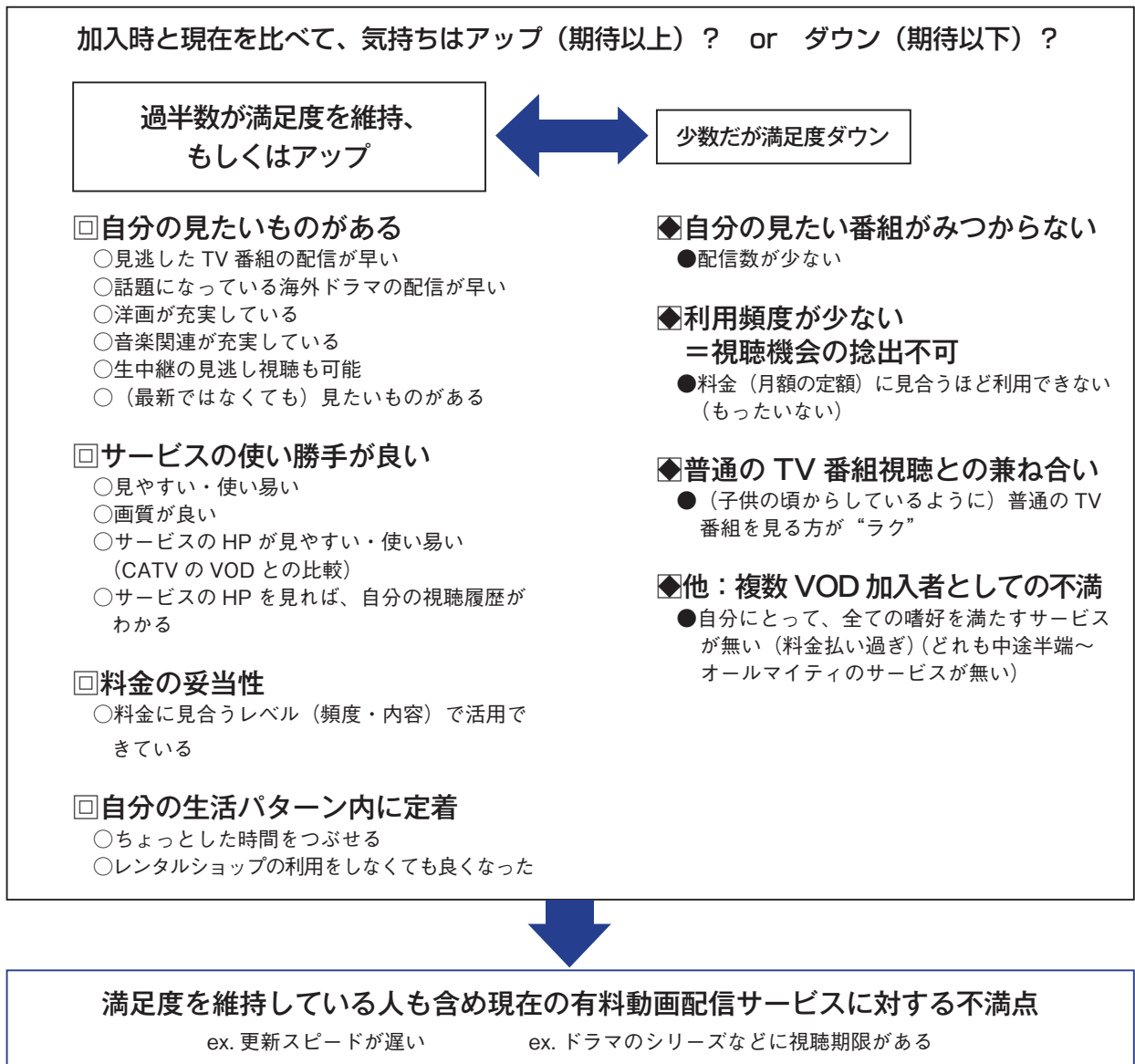
「見たい番組があるから」

…映像大好きユーザーの更なるニーズを補填する有料配信サービス。

有料動画配信サービス併用者の過半数は併用時に期待したレベルを維持もしくは、期待以上の満足度を獲得している。その要因は、配信の早さ・洋画、音楽関連の充実・生中継の見逃し視聴といった、自分の見たいものがきちんとある点、画面の見やすさ・使い易さ・HPの見やすさ・視聴履歴がわかる、などサービスの使い勝手の良さや料金の妥当性などが挙げられる（徐々に生活パターン内に定着）。

一方、少数ではあるが満足度ダウン傾向の加入者も存在している。その要因は、配信数が少ないため、見たい番組が見つからない、視聴機会の捻出が出来ず料金に見合うほど利用できない、普通のTV番組を見る方が“ラク”などが挙げられている。その他、複数加入者の不満としては、全ての嗜好を満たすサービスが無い・どれも中途半端などが挙げられた。

図表 2-11 有料配信サービス視聴満足度



④ 有料多チャンネルサービスと有料動画配信サービスとの使い分け意識

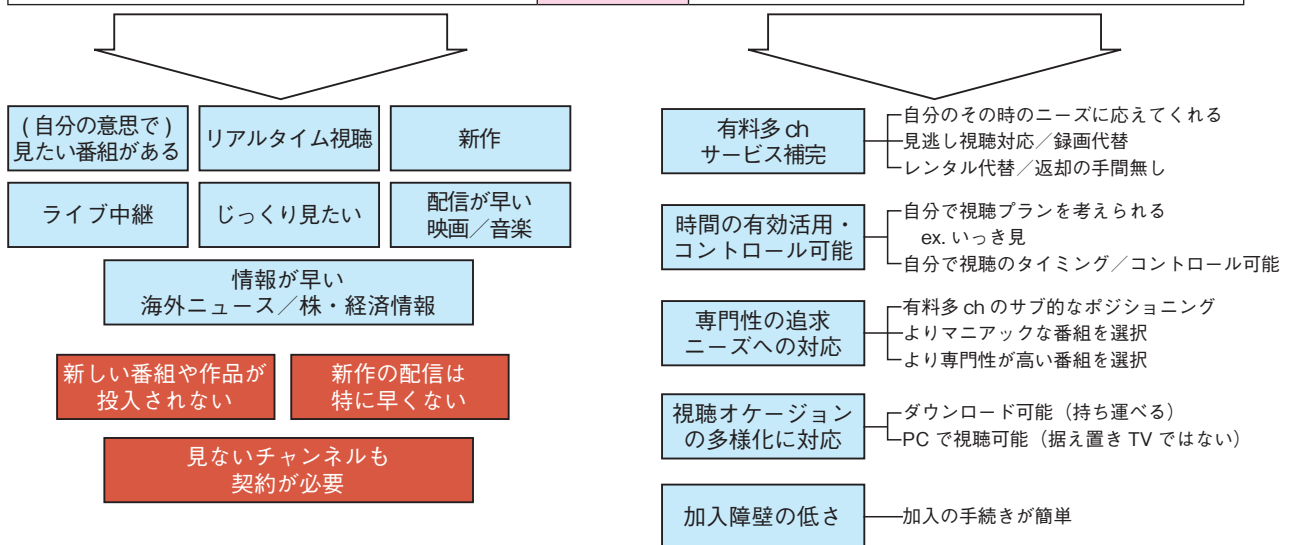


併用ユーザーの使い分けに未来へのヒントはあるのか？

有料多チャンネルサービスと有料動画配信サービスの位置付けやイメージについて、回答を併記し比較してみた。

図表 2-12 有料多チャンネルサービスと有料動画配信サービスとの使い分け意識

有料多チャンネルサービス	属性	有料動画配信サービス
新作を見る スポーツ中継は据え置き TV でしっかり見る スポーツはライブで見たい 腰を据えて見る リアルタイムで見る	A 多 ch 加入有 18 ~ 34 歳 男性	見逃したのを見る 録画再生的な意味合い 時間が合わなくて見られなかった番組を見る 有料多 ch で見たい番組が重なった時にその後で視聴 レンタルをしてくる感覚 昔、やっていた今見られない番組を見る CATV で見られないものを探す 有料多チャンネルサービスの補助的な位置付け コンテンツ感覚で視聴 (ドキュメンタリー・映画)
見たい番組がある感じ 映画の新作配信が早い 音楽ライブは配信が早い CATV はライブを見たい ライブは据え置き TV で視聴	B 多 ch 加入有 35 ~ 59 歳 男性	VOD は PC で視聴 見逃し視聴用 レンタルの代替 加入しやすい仕掛けがある (視聴無料キャンペーン)
映画の配信は早くはない 好きじゃない作品も契約させられる 海外ニュースの配信が早い 株関連の情報は早い	C 多 ch 加入有 18 ~ 34 歳 女性	有料多チャンネルサービスより見たい番組が多い いっき見ができる 好きなものをセレクトできる (iTunes Store) 音楽の分野に特化 最新の音楽がある ニューウェーブを扱う 話題のアーティストのものがある CM が無い
決まった番組しかやらない	D 多 ch 加入有 35 ~ 59 歳 女性	時間を有効活用できる 自分の好きなものを選べる 有料多 ch に物足りなくなったら、マニアックなものを視聴



## 6. 有料配信サービスのみユーザーの声



### (1) 有料配信サービスについて

#### ①加入・視聴のきっかけ

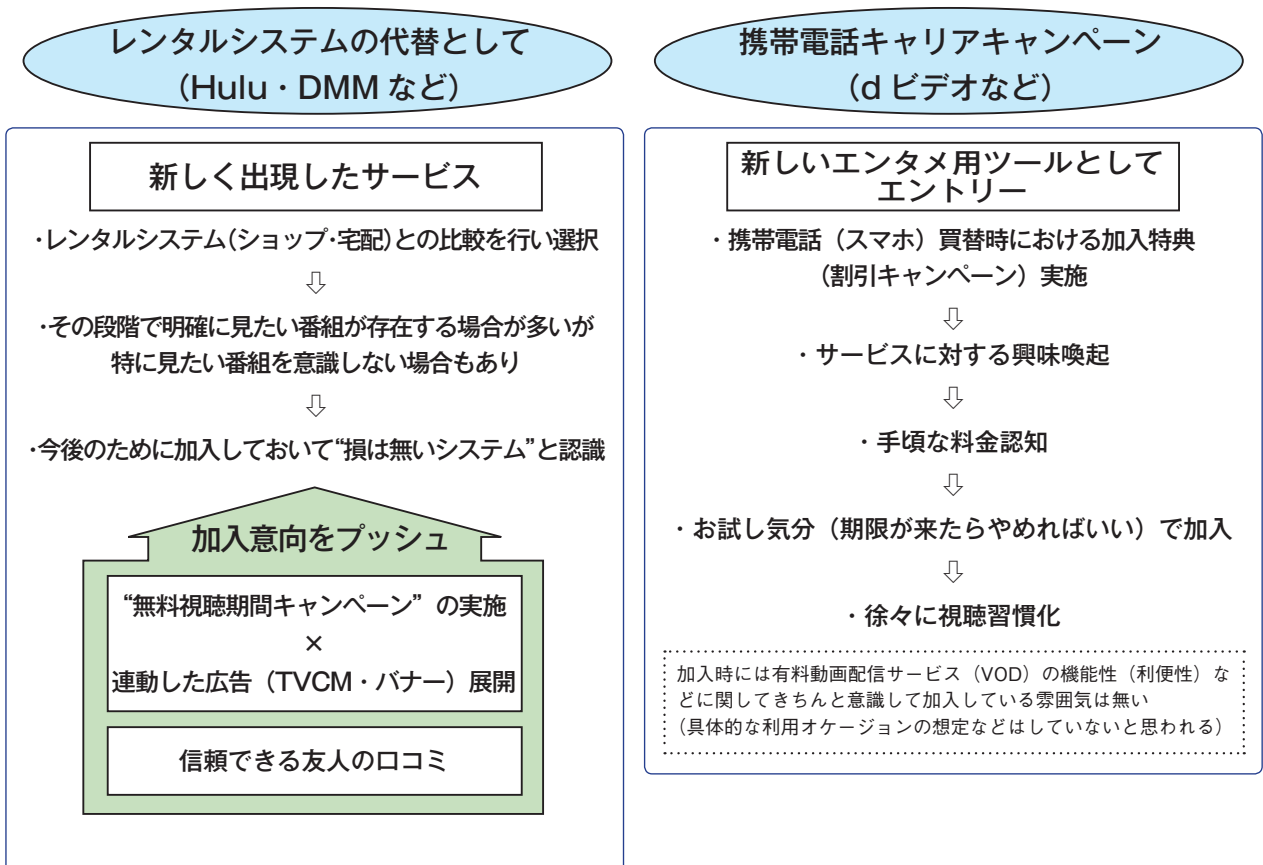
「レンタルビデオよりもイイかも!」「スマホに変えたから」「すぐに加入 / 視聴できるから、とりあえず試してみた」 手続きの簡単さが加入を呼び込む。

加入・視聴のきっかけは2つのパターンが存在するようである。

まず1つは新しく出現したサービスとして、レンタルシステム（ショップ・宅配）との比較を行い選択したパターン。その段階で見たい番組が存在する機会が多いが、特に見たい番組を意識しない場合もある（今後のために加入して“損は無いシステム”と認識）。また、信頼できる友人の加入（口コミ）や、無料視聴キャンペーンの実施・連動した広告（TVCM・バナー）などの積極的な投入なども影響している。

もう1つは携帯電話キャリアのキャンペーンがきっかけになったパターン。携帯電話（スマホ）買替時の加入特典（割引キャンペーン）としてVODサービスに対する興味喚起がなされ、同時に手頃な料金である事なども認知し、お試し気分で加入。利用するうちに徐々に視聴習慣が定着し、気が付いたら、新しいエンタメ用ツールとしてエントリーしていた状況というわけだ。このパターンは、加入時に有料動画配信サービス（VOD）の機能性（利便性）などに関して、きちんと意識していた雰囲気は無い。

図表 2-13 有料配信サービス加入・視聴のきっかけ



## ②視聴スタイル

配信

### ゆるく「ながら視聴」で楽しむ

視聴スタイルはデバイスに関わらず、全般的に“ながら視聴”が多い。但し視聴オケージョン(場所・タイミング)によって“専念視聴”と“ながら視聴”のパターンを選択している(モバイルは外出先・自宅内、共に活用)。

また視聴を喚起する情報源としては、自分なりに見る事ができるタイミングで、サイトでのお知らせ・お薦めをその都度参考にし、何となく探す・ゆるく検索をする事が多い。ながら視聴、もしくは、隙間時間での視聴が多いため、目的を持って番組検索をするパターンは比較的少ない様子である(ヒマな時に“お気に入り登録”をしておくパターンはあり)。

図表 2-14 有料配信サービスの視聴スタイル

デバイスに関わらず、全般的には“ながら視聴”の方が多い	
視聴オケージョン(場所・タイミング)によって “専念視聴”と“ながら視聴”のパターンを選択	視聴場所は自宅内だけではない (特にモバイルは持ち運べるため)
ex. 寝る前だけは専念 ex. TVを見ながら、VODも見ている ex. スポーツジムでウォーキングしながら見ている	ex. 外出先…仕事の打ち合わせ場所・スポーツジム ex. 自宅内…リビング・自室+キッチン・風呂・ 寝室

図表 2-15 有料配信サービスの視聴パターンと情報源

<p><b>自分なりに見る事ができるタイミング</b> + <b>何となく探す・ゆるく検索をする</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サイトにおける新作のお知らせ・お薦めをその都度参考にする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ながら視聴、もしくは、隙間時間での視聴が多いためあまり“気合を入れた”見方はしない・できない</li> <li style="text-align: center;">↓</li> <li>・何らかの情報を得て、もしくは、自分なりの目的を持って番組検索をするパターンは比較的少ない様子(ヒマな時に“お気に入り登録”をしておくパターンはあり)</li> </ul>
※携帯キャリア系のサービスは、お薦めなどの情報は少ないイメージあり	



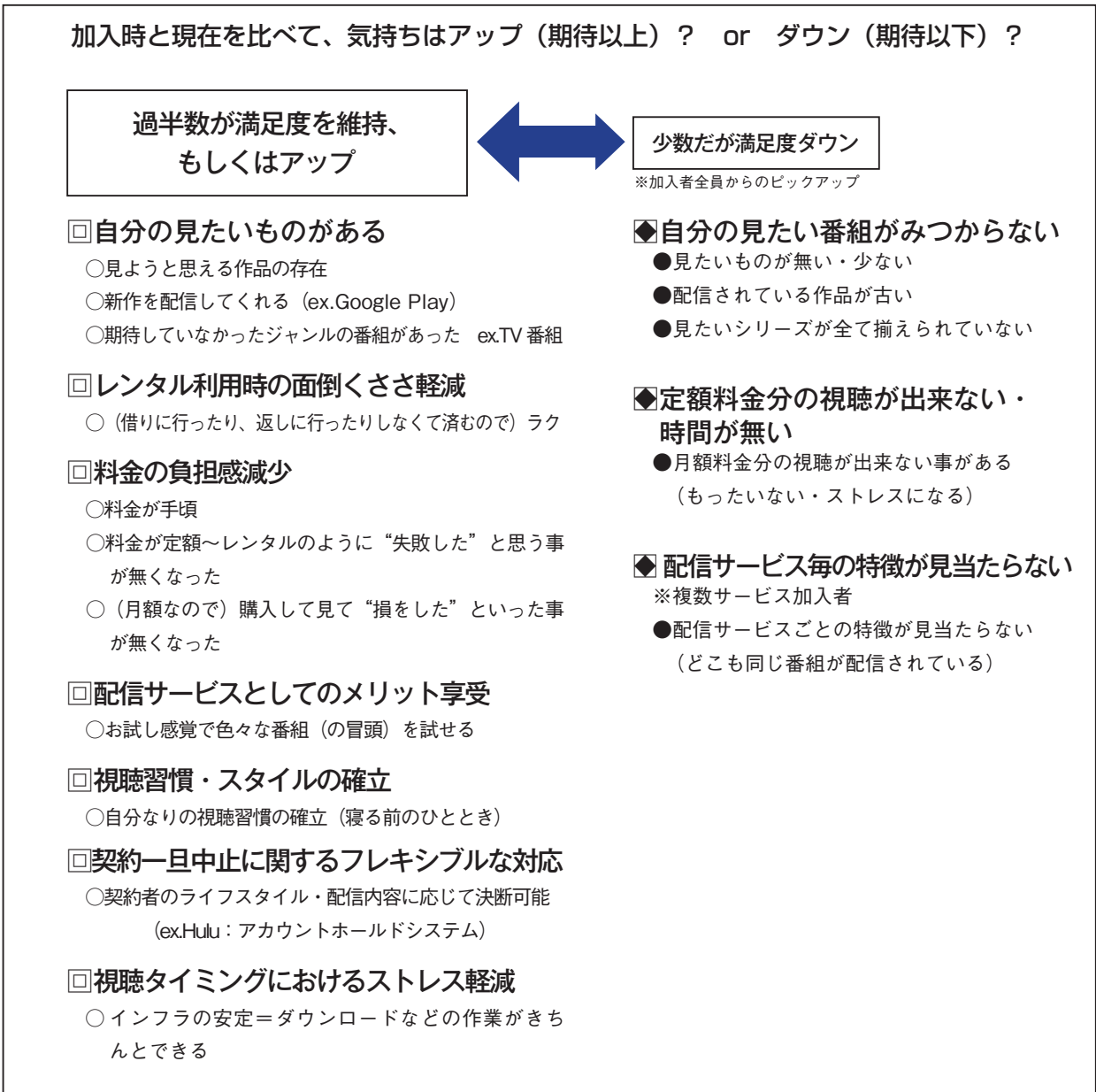
③満足度

とにかく「簡単」、しかも「料金がお手頃」  
 …有料配信サービスならではの利点に支持が集まる。

有料動画配信サービス加入者の過半数は期待したレベルを維持もしくは、期待以上の満足度を獲得している。その要因は、見たいものがある、レンタルの面倒くささや料金負担感の軽減、色々な番組（の冒頭）を試せる、といった配信サービスのメリットが享受できる点、新たな視聴習慣が確立出来た点、などが評価ポイントとなったようだ。また、契約を一旦中止にできるなど、フレキシブルな対応や視聴ストレスの軽減なども挙がっている。

一方、少数だが満足度ダウン傾向の加入者も存在した。その要因は、自分の見たい番組が見つからない点、視聴時間が作れず、定額料金分の視聴が出来ないなど、また複数サービス加入者は、配信サービス毎の特徴が見当たらない点を不満点として挙げていた。

図表 2-16 有料配信サービス視聴満足度





## 7. 共通意見



### (1) 多チャンネル放送に対するイメージ (事前)

#### 多チャンネル放送加入の最大の障害要因は「面倒」

【ケーブル TV・スカパー！・ひかり TV】と書かれたシートを提示しながら多チャンネル放送のイメージをたずねた。

図表 2-17 多チャンネル放送に対するイメージ

ポジティブ	属性	ネガティブ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・(地方では) インフラとして重要</li> <li>・固定電話・携帯電話・ネットなどのパック料金あり (割引になるので良い)</li> </ul>	<p>E</p> <p>多 ch 加入無 20 ~ 49 歳 男性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・工事が面倒機器の設置が面倒</li> <li>・解約の時が面倒 (機器の返却あり)</li> <li>・契約を解除したら、違約金はあるのか?</li> <li>・ネットの回線速度が遅い</li> <li>・HP が見にくい・使いにくい (加入したい人が見てもよくわからない)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・いつでも自分の好きなものを行っている専門チャンネルがたくさんある</li> <li>・最新の映画がありそう</li> <li>・ライブ中継が多い (スカパー！)</li> <li>・海外のマニアックな番組がある</li> <li>・海外のスポーツの試合がある</li> </ul>	<p>F</p> <p>多 ch 加入無 20 ~ 49 歳 女性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ケーブルという名称は古くさい若者向けではない ※家電量販店でよく薦められるイメージ</li> </ul>

加えて、「有料動画配信サービス加入検討の際、有料多チャンネルサービス加入の検討をしたか?」を質問したところ、男性の加入検討者 4 名中 1 名が検討したと、女性は 6 人全員が非検討と答えた。検討した理由は「好きな音楽アーティストの生中継が見たい」「作品の配信が早い」、また、検討はしたが加入しなかった理由については、「転勤での引っ越し時の対応に対する不安感(解約の面倒臭さを想像)」が挙げられた。

なお、加入非検討者に非検討理由をたずねたところ男性からは、「スカパー！の VOD は以前検討したが、料金が高かった」「契約が面倒で、しかも料金が高い…パックで 3500 円位」「お得感はあるが、転勤族なので踏み切れない・身軽な方が良い」という回答が寄せられた。また、女性からは、「有料多チャンネルサービスの料金は知らないが、工事費がかかるから高そう。量販店で料金を書いてあるが、「工事費 (別)」と書いてあると不安」「番組が提供され過ぎていて、探すのが面倒。海外ドラマと映画だけ見られれば良い。Hulu と同じ料金なら検討する」「アンテナをいちいちつけるのは面倒くさい」「Hulu より高額な VOD のお試しをしたが、元がとれなかった経験あり」「チャンネルが多くて、選びにくそう。結局割高になりそう」「ネットと電話とセットになっているパックは知っているが、インフラの見直しになるので、夫と相談しなくちゃならないので、面倒」という意見が挙げられている。



図表 2-18 有料多チャンネルサービス加入（検討）阻害要因

契約時・解約時におけるネガティブイメージ	
<p><b>最初の契約手続きに対する拒否感</b></p> <p>ex. 申し込み手続きが面倒、ex. 工事の必要性、ex. 工事費用がかかる</p>	<p><b>解約手続きが煩雑そうなイメージ</b></p>
<p><b>料金</b></p> <p><b>料金分見切れない</b></p> <p>(バックの) 定額料金が高い</p>	<p><b>番組検索</b></p> <p><b>番組を探すのがタイヘン</b></p> <p>チャンネル数が多い</p>
<p>面倒くさい</p> <p>契約の際家族との（インフラ）調整が必要</p>	

図表2-19 有料多チャンネルサービス(ケーブルTV・スカパー！・ひかりTV)に対する意識

		ポジティブ	ネガティブ
クオリティ	サービス全般に対する印象	内容の専門性が高い 最新の番組・作品が視聴可能 レンタルショップでは扱っていない作品がある	料金が低い(コストがかかる) 契約後の管理がタイヘン 地上波のようにすぐに見られない 見る時に一手間かかる
	ジャンルが豊富	自分の趣味に合う番組がある / 家族のニーズに合う番組がある ↑ チャンネル数が多い ↑ 色々な専門チャンネルがある	探すのが面倒 ↑ チャンネル数が多い
	番組イメージ チャンネルイメージ	自分が見たいと思った時に見たい番組・作品を選択することができる 画質が良い 映像のクオリティが高い 海外ドラマを見る事ができる 映画の本数が多い スポーツの試合を最後まで放送 / スポーツ解説がきちんとしている ↑ スポーツの専門番組がある ドキュメンタリーの質が高い ↑ 中々見られない海外のドキュメンタリーがある スケールの大きな番組がある = お金がかかっている	放送時間が決まっているので見られない番組がある 当たり外れがある ↑ 自分の興味が無いチャンネルがある(イメージ) (新作が少ないイメージ) ↑ 再放送が多い 番組のジャンルが限定される(イメージ)
親近感	インフラの整備	ストレス無く見る事ができるレベルになっている	見るために設置工事・機器の設置などの整備が必要
	習慣性の確立	既に長く利用している →既に定期的に視聴する習慣が出来ている	視聴する時間を確保できない→視聴頻度が低い
	スペシャル感	地上波などに比べると、選んでしっかり見たいという気持ち強い	視聴した番組に関して周辺の人と共通の会話が出来ない(契約している人が少ない)
	加入・契約イメージ	見るために契約が必要	見るまでに手間がかかる ↑ (VOD サービスより) 手続き・契約が面倒 契約した事が無い お試しの結果、契約には至らず

斜体文字 = 「有料動画配信サービスのみ加入者」コメント





(2) 有料配信サービスに対するイメージ

「簡単、便利、手軽」…有料動画配信サービスはハードルの低さが魅力。

「加入や解約が簡単で手軽」、「いつでも、どこでも視聴できる手軽で便利なところ（スマホやタブレット視聴に対応している）」といった意見が見られた。

図表 2-20 有料配信サービス各メディアに対する意識  
VOD 視聴全般

		ポジティブ		ネガティブ	
クオリティ	サービス全般に対する印象	満足度が高い	録画をしなくて良い	見たいものが少ない	
		↑ 見たいものをピンポイントで視聴可能	自分が気が向いた時に視聴可能	↑ 配信本数が少ない	
親近感	デバイスイメージ	自分にとっての新番組ばかり視聴可能	見逃した番組を視聴可能	番組の更新・アップが遅い	
		↑ 自分で好きな番組を選ぶ事ができる	画質が良い	(地上波より) 画質が悪い	
		(レンタルショップより) 料金が安い		TV 機器の視聴には接続する必要がある	
		加入が手軽にできる	解約 (一旦中止) が手軽にできる	視聴のために契約が必要	いちいち購入する手続きが必要 (PPV)

VOD：TV 機器視聴 PC 含む

		ポジティブ		ネガティブ	
デバイス価値	クオリティ	(人と一緒に見る時はモバイルより) 大きいTV 機器画面の方が見やすい		PC の性能次第で満足度が変わってしまう	
	親近感	モバイルより見ている期間が長い	モバイルより利用頻度が多い	外出先で見られない	

VOD：モバイル視聴 スマホ・タブレット・ゲーム機

		ポジティブ		ネガティブ	
デバイス価値	クオリティ	便利 ↑ 移動中に視聴する事ができる 外出先で視聴する事ができる	手軽に利用できる ↑ スマホで見る事ができる ちょっとした時間に利用できる	見にくい ↑ 画面が小さい・画質が悪い	長時間番組視聴には不適 ↑ モバイル機器の充電がすぐになくなる
	親近感	最近のモバイル機器は画質が良くなってきている		モバイルで見る習慣性が無い 視聴可能モバイル機器を非所有	家族 (子供) の接触状況が把握できない

斜体文字 = 「有料動画配信サービスのみ加入者」コメント



### (3) それぞれの視聴満足度

多チャンネル放送は「クオリティが高い」、有料配信サービスは「便利」

図表 2-21 視聴満足度の高いメディア

		ケーブルTV スカパー！ ひかりTV	TV 地上波	VOD モバイル視聴 スマホ・タブレット ・ゲーム機	無料ネット動画 ex.YouTube・ ニコニコ動画	TV BS放送	VOD TV機器視聴 PC含む
多 Ch 加入 有 n=22	A 18～34歳 男性 n=6	4	2	0	2	0	0
	B 35～59歳 男性 n=6	5	0	0	1	2	0
	C 18～34歳 女性 n=4	2	0	2	1	0	0
	D 35～59歳 女性 n=6	5	2	0	2	1	0
加 多 Ch 無 加入 有 n=10	E 20～49歳 男性 n=4	0	2	0	0	1	2
	F 20～49歳 女性 n=6	0	5	4	0	0	0
総合計		16	11	6	6	4	2

図表 2-22 視聴満足度選択に当たって選択者が重視した要因

<p><b>ケーブルTV / スカパー！ / ひかりTV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆全般的にクオリティの高さを感じられている</li> <li>◆専門性の高いチャンネルの多さ、それに伴い、自分の好きな番組を選んで見る事が出来る点を高く評価</li> <li>◆地上波レベルの高頻度接触状況の人も存在しており、お金を払う価値のあるメディアとして認識されている</li> </ul> <p><b>TV 地上波</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆子供の時から見ている、家に帰ったらすぐにスイッチをつける、接触頻度・時間が長い、見ている番組が多い、などが視聴満足度形成要因</li> <li>◆最近の画質の向上も視聴満足度に影響</li> <li>◆無料でこのレベルだったら、良しとする、といった感じ</li> </ul> <p><b>VOD モバイル視聴 / スマホ・タブレット・ゲーム機</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆見たいものをピンポイントで視聴できるという VOD の機能性に加えて、様々な場所で好きな時に視聴できるというモバイル性に対する評価が高い</li> <li>◆画面サイズもオケーション対応という意味合いではあまりデメリットとは認識されず。デバイスの画質も向上中</li> </ul> <p><b>無料ネット動画 ex.YouTube・ニコニコ動画</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆自分の興味がある映像などを気軽に楽しめ、尚且つ、その情報を友人たちと共有できる楽しみがある、といった点が満足度に貢献</li> <li>◆PCだけでなく、最近はモバイルでも楽しめるため、エンタメツールとしての使い方が拡大中といった雰囲気</li> </ul> <p><b>TV BS 放送</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆視聴チャンネル数の増加に伴い、視聴頻度と時間が増加中。目的視聴パターンが多い様子</li> <li>◆地上波ではやってくれなくなったスポーツ中継や、歴史・旅ジャンルにおける番組の完成度の高さも視聴満足度に貢献</li> </ul> <p><b>VOD TV 機器視聴 / PC 含む</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆据え置き TV でも PC でも視聴可能という事で、いわゆる録画再生やレンタルの代替機能として便利という意味合いで評価</li> <li>◆VOD の機能として、契約の一旦中止などのフレキシブルな対応をしてくれる点なども満足度に影響している</li> </ul>
---



テレビのように時系列で番組を編成する「放送」を「リニア型サービス」、「いつでも、どこでも視聴できる特徴を持つ配信」を「オンデマンド型サービス」と定義した上で、それぞれのサービスに抱いているイメージを聞いてみた。

#### (4) 放送＝リニア型サービスに抱いているイメージ

「予期せぬ番組との出逢いがある」、「番組を探す手間が掛からない」

⇒ ユーザーが番組編成を評価していると云う事実がある！

図表 2-23 リニア型番組編成に対する意識

多ch 加入有：18～34歳・35～59歳		多ch 加入無：20～49歳
<ul style="list-style-type: none"> <li>○番組がずっと流れている (有料多チャンネルサービスはTVの地上波と同じ感覚で視聴可能)</li> <li>○ちょっとした時間をつぶしたい時には良い                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑○つけければ何か番組をやっている</li> </ul> </li> <li>○カレンダー代わりになる</li> <li>○日常を把握しやすい                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑○世の中で起こっている事がタイムリーにわかる</li> </ul> </li> <li>○何も考えなくても見られる</li> <li>○疲れている時に良い</li> <li>○つけっぱなしにして色々な事ができる</li> </ul>	生活へ浸透しやすい	<ul style="list-style-type: none"> <li>○生放送は生活に必要</li> <li>○休日はTVをつけっぱなしにしておく時間の流れがわかりやすい                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑○時計代わり</li> </ul> </li> <li>○地震情報は必要</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○予期せぬ出会い・サプライズがある                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑○番組を提案してくれる○自分では探せない番組を見せてくれる</li> <li>↑○自分が知らない新しい情報を得られる</li> </ul> </li> </ul>	気付き	○何も考えずに、ぼーっと見る時間も生活には必要
<ul style="list-style-type: none"> <li>○チャンネルという枠組みがある                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑○自分の見たいものがわからなくて探す時にざーっと見るのは良い</li> <li>↑○ちょっとした時間に手間無く、たくさんの選択肢の中から選べる</li> </ul> </li> </ul>	探し易さ	○探す手間が無い
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ライブ感覚を大切にしたい</li> <li>○好きなものが何時から始まる、といった楽しみを大切にしたい</li> <li>○スポーツ中継には適している</li> <li>○見に行かなくちゃと思う</li> <li>○見たい番組の時間帯に合わせてスケジュール調整をする</li> </ul>	楽しみの共有	<ul style="list-style-type: none"> <li>○見る準備を整えて、楽しみにして待つというのが好き                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑○番組が始まるまで、少しワクワクする</li> </ul> </li> <li>○SNSなどで見ている人の数が多いとわかるとその番組を見たくなる</li> <li>○SNSなどで一緒に見ている感が感じられるのは良い</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○(追加の)料金をとられない</li> </ul>	安心感	<ul style="list-style-type: none"> <li>○見逃してもまた見る事ができる (再放送がある)</li> <li>○録画さえしておけば無料で見られる</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●自分の時間をムダにしている感じ                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑●見てから後悔する事がある</li> </ul> </li> <li>●既に朝の番組・夜の番組・GHという感覚はなくなっている</li> <li>●既に番組自体、コンテンツという感覚になっている</li> <li>●全て録画しているので、すでに自分でオンデマンド型にしている</li> </ul>	オンデマンド感覚の浸透	<ul style="list-style-type: none"> <li>●こっちから合わせていけないといけなのは考えられない                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑●見たい番組を見逃すのがイヤ                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>●オンタイムでその時間に合わせないといけなのはイヤ</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>●便利じゃない                             <ul style="list-style-type: none"> <li>↑●その日じゃないと見れない                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>●編集したものなのにその時間に見ないといけない</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>●多chは、マメに番組表をチェックしなくてはならない</li> <li>●一時停止が出来ない</li> </ul>



(5) 配信=オンデマンド型サービスに抱いているイメージ

「好きな時に好きな番組を見る事が出来る」、「時間を有効に使える」

⇒ 新しい視聴スタイルが徐々に浸透し始めている！

図表 2-24 オンデマンド型番組編成に対する意識

多 ch 加入有：18～34 歳・35～59 歳		多 ch 加入無：20～49 歳
○自分の欲求を満たせる	主導権は視聴者(加入者)	○オンデマンドで自由に見られるようになって映像に目覚めた(視聴時間の増加) ↑○視聴するためのストレス(ex. 放送時間帯が決まっている)が無い(ストレスフリー)
○好きなタイミングで好きな番組を見る事ができる	時間の有効活用	○まとめて見る事ができる(一気見) ○何もする事がない電車の中で見られる(モバイルでの利用パターン)
○時間の節約になる ↑○見たい番組しか見ない	レンタル代替	ネガティブな感覚無し? ↑ ※既に多 ch 加入無者 = 有料動画配信サービス加入者はクリアしているポイント?
○レンタルショップに行かなくても済む ○昔のものを見るには便利	視聴意欲の減退に繋がる可能性あり ↑ 視聴のために一定の労力が必要	
●視聴意欲の減退 ●いつでも見る事が出来る=安心感≒視聴意欲の喚起のきっかけがなくなる ●見るために労力が必要 ↑●探すのに疲れる ←番組数が膨大 ↑●検索がしづらい ●見るのは後でもイヤになってしまう ↑●面倒くさくなってしまふ ↑●見るために準備が必要(見たいものを検索する)(時間を作る) ↑●自分に選択肢をゆだねられている		
多 ch 加入者は情報は偏っていない?	情報の偏り(無意識の遮断)	●友人と流行のTV番組の話をしててもわからない ↑●好きなものしか見なくなるので、情報が広がらなくなる
●どんどんお金がかかってしまふ ↑●歯止めがかけられない	コストへの懸念	基本的には定額(月額)を選択 コスト感覚は多 ch 加入者よりも高い?



### (6) 多チャンネル放送に対するイメージ (事後)

まずは「面倒だし高い」と云うイメージの払拭が必須！選択制の安価なパックに可能性あり。

有料多チャンネルサービスチャンネルの現行チャンネルラインナップ内容並びに今後の施策案などの評価を踏まえた上で、有料多チャンネルサービスのメディアポジショニングは変化したか？をたずねた。

図表 2-25 多チャンネル放送に対するイメージ (事後)

		変化なし	クオリティ+親近感 共にアップ	クオリティ のみアップ	親近感 のみアップ	クオリティ アップ 親近感ダウン	親近感アップ クオリティ ダウン	親近感 ダウン	クオリティ +親近感 共にダウン
多 Ch 加入 有 n=22	A 18～34歳 男性 n=6	3	2	0	1	0	0	0	0
	B 35～59歳 男性 n=6	6	0	0	0	0	0	0	0
	C 18～34歳 女性 n=4	0	1	0	2	1	0	0	0
	D 35～59歳 女性 n=6	5	1	0	0	0	0	0	0
加 多 無 Ch 加入 n=10	E 20～49歳 男性 n=4	0	0	0	4	0	0	0	0
	F 20～49歳 女性 n=6	3	0	3	0	0	0	0	0
総合計		17	4	3	7	1	0	0	0

図表 2-26 ポジショニング変化理由

- 【クオリティ+親近感アップ】**

  - 自分の好きなチャンネルが選択可能になる可能性
  - 基本パック+自分の好きなチャンネルが選択可能になれば、自分の興味が無いものも知る事ができつつ、好きな番組も見られるようになる
  - 番組毎の課金制度があれば、自分の納得いく番組が見られる
- 【クオリティのみアップ】**

  - 思ったよりチャンネル数が多い
  - 自分に合う料金プランを用意してくれそうな期待感
- 【親近感のみアップ】**

  - 〈土日限定会員〉は、費用も抑えられるし、自分の方に近づいてきてくれた感じがする
  - 〈夜だけ会員〉は夜型人間として親近感を感じる
  - 課金制度はVODに似ている
  - 自分の趣味に合ったチャンネルがたくさんある事を改めて感じた
  - 加入契約の面倒くさが改善される可能性がありそう
- 【クオリティはアップ・親近感はダウン】**

  - 好きなチャンネルを選べるのはクオリティアップだが、今までのようにだったらCATVを見るという感覚ではなくなってしまうので、親近感は減少



以上のことから、

- ①チャンネル数の多さ（＝色々なジャンルのチャンネルがある）は、訴求ポイントとしてインパクトあり（＝自分の興味に沿った番組がある可能性を想像）
- ②加入契約の際の面倒くさいイメージは大きな加入障壁となっているため、少しでも改善される余地があるとわかると、評価がかなりアップする
- ③色々な人のライフスタイルに即したサービス案は、加入のハードルを低くする可能性あり
- ④番組毎の課金制度はVODのように好きな番組を選択できるという事で評価が高い
- ⑤新サービス案の提示は、内容の如何に関わらず、視聴者（加入者・非加入者含め）の事をきちんと考えてくれているという意味合いとなり、サービスイメージのアップに繋がる  
（自分の周辺に有料多チャンネルサービスに関しておしゃべりできる人が増えるためにも、加入者を増やして欲しい、という願いあり～楽しみは共有したい）
- ⑥番組は全て自分の好みのもので、選択したものになってしまうと、今までのように有料多チャンネルサービスをのんびり視聴する雰囲気が無くなってしまいかもかもしれないと懸念する人も存在

といったことが読み取れる。



## 8. まとめ

### ■多チャンネル放送が評価されているポイント

- ①コンテンツのクオリティが高い
  - ②専門性が高い
  - ③予期せぬ番組との出逢いがある
  - ④最新のコンテンツが豊富にある
  - ⑤スポーツや音楽のライブ（生中継）がある
- ⇒ 充足した時間を与えてくれる高品質なオンデマンド型サービス

### ■有料動画配信サービスが評価されているポイント

- ①料金が安価（レンタルビデオと比べて）
  - ②定額制で見放題と云うインパクト
  - ③加入手続きが簡単
  - ④スマホやタブレットでも視聴できる利便性
- ⇒ 限られた時間をより有効に活用できる便利なオンデマンド型サービス

多チャンネル放送と動画配信サービスの併用ユーザーにとっては、現時点では双方が補完関係を構築しており、共存できている（例／多チャンネル放送で気に入ったコンテンツの関連作品を配信で見る、など）。また、併用ユーザーは映像好きな先進的ユーザーであり、料金もあまり気にしない層なので共存共栄できている。

以上のことから、多チャンネル放送事業者が自ら、補完的な配信サービスに積極的に取り組み、彼らの映像欲求を満たす事が出来れば、今後も共存関係を維持できるように思われる。

しかし、配信サービスのユーザーは多チャンネル放送の優れている点をよく知らないだけでなく、以下のようないくつかのマイナス・イメージを抱いている。

「チャンネルが多すぎて探すのが面倒」（女性・26歳）

「契約が面倒」（男性・25歳）

「“Hulu” と比べると、ケーブルテレビは面倒だし料金が高い」（男性・25歳）

そのため、

#### (1)多チャンネル放送の知られていない良さ（優位性）

- ①コンテンツの専門性やクオリティの高さ
- ②編成による「予期せぬコンテンツとの出会い」がある事、など

#### (2)多チャンネル放送に抱かれているマイナス・イメージ

- ①料金が高い
- ②加入手続きが面倒
- ③自宅のリビングのテレビでしか見られない、など

これらの問題を払拭しなければ、競合となる可能性がある。



## 9. 考察と提言

今回の調査を踏まえて研究所メンバー内で議論を行った結果として、今後の多チャンネル放送の市場拡大に向けた提言を以下に述べたい。

### ■有料動画配信サービスとの差別化の推進

- ①編成力の更なる強化……コンテンツの充実が差別化の鍵  
特にオリジナル・コンテンツやライブ（生中継）などが効果的
- ②番組情報発信の更なる強化……もっと知ってもらう為の工夫（SNS 活用など）
- ③放送の補完サービスとしての配信サービスへの積極的な取り組み

### ■柔軟なサービス体制の構築と訴求促進によるマイナス・イメージの払拭

- ①加入手続きの簡便化
- ②「お手ごろ感」をより明確に感じてもらう為の工夫……もっと知ってもらう為の工夫（SNS 活用など）
- ③マルチデバイス視聴対応促進による利便性の向上……リビングのテレビ以外でも見られることの認知訴求

以上、多チャンネル放送ならではの強みを更に強化しつつ、弱みを改善して克服する事が今後の重要な課題である。

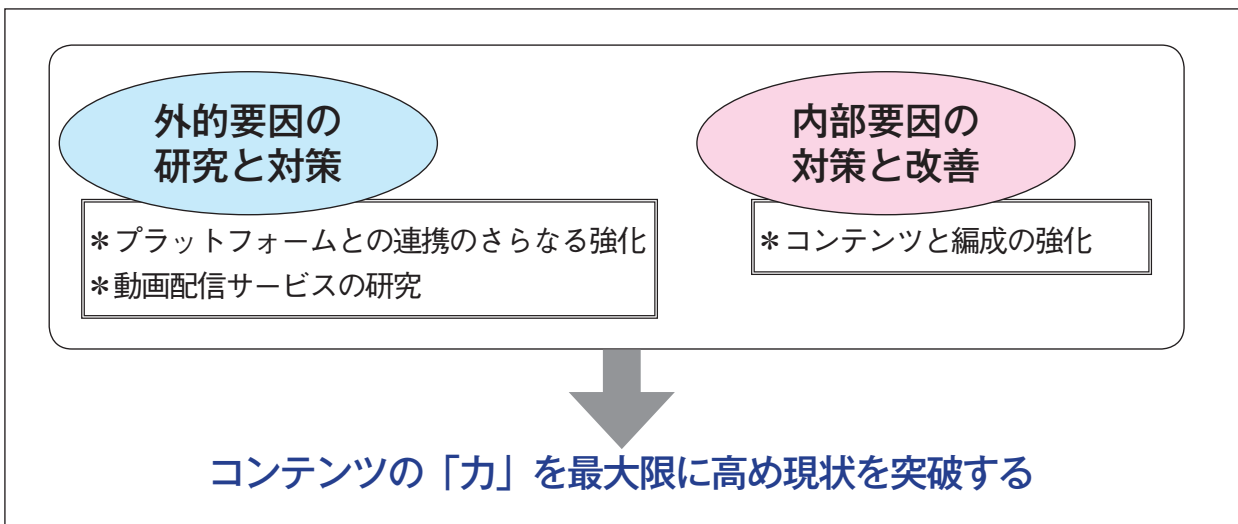
## Ⅲ. 実態調査 2013 に見る「コンテンツ力」強化への取り組み

### 1. はじめに

昨今の有料多チャンネル市場の現状だが、既存プラットフォームであるスカパー！またはケーブルテレビの加入世帯数の伸び悩みということが言われて久しい。有料、無料にかかわらず、YouTube や Hulu に代表されるような動画配信サービスも拡大してきており、ますます有料多チャンネル放送市場の成長が鈍化する傾向が感じられてきている。

では、現状を打破するためにどうするかということを考える場合、まずプラットフォームとの連携をコンテンツの供給の側面から分析して、チャンネルの外側の課題を整理する。次に、オリジナル番組や編成の考え方、いわゆるチャンネルの内側の部分の問題を整理していきたいと思う。

図表 3-1 現状打破のために



例えば有料多チャンネル放送に視聴者を引きつけるためには、我々のチャンネルでしか見られない独自のコンテンツをアピールできたほうがいいわけであるし、動画配信サービスのメリットの一つである加入障壁の低さについては、まずプラットフォームとの連携ということで克服していく問題であると考えられる。このチャンネルの**内側と外側の問題を整理して改善していくことでコンテンツの力を最大限に高めれば、必ず現状は打破できるもの**と確信するものである。

## 2. 外的要因の研究と対策

### ①外的要因について

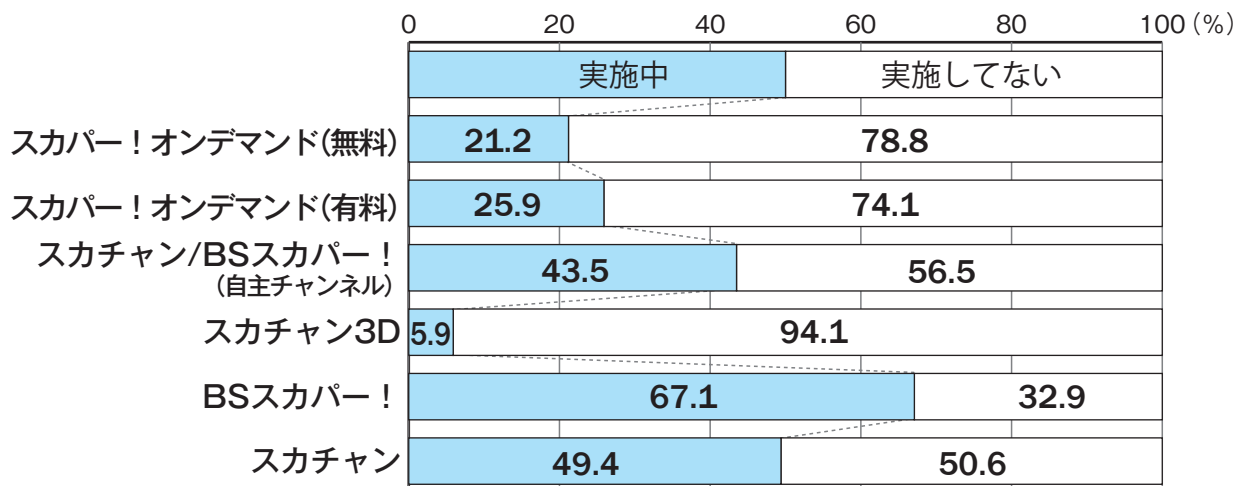
スカパー！へのコンテンツ供給の状況について整理していきたい。

スカパー！では、スカチャンや BS スカパー！へのコンテンツの供給が多く、スカパー！オンデマンドは、無料、有料を問わず 2 割程度という供給状況になっている。BS スカパー！へのコンテンツ供給については、57 チャンネルが実施中と回答しており、その割合は昨年より 15 ポイント以上の伸びを見せている。実施している理由として、昨年は「チャンネルプロモーション」が 63%、「プラットフォーム支援」が 33%だったが、今年は「チャンネルプロモーション」が 70%と伸ばしたのに対し、「プラットフォーム支援」は 16%まで下がっている。スカパー！プラットフォームにおけるチャンネル間の競合関係が強まり、その対策として活用しているという側面が見て取れる。

オンデマンドの供給を実施しない理由としてコンテンツの権利問題、チャンネルプロモーションにつながらない、また収益があわないといった理由が多くあった。ただ供給している事業者の、コンテンツ供給の目的は、プロモーションとしての位置づけというふうに各放送事業者は捉えている。

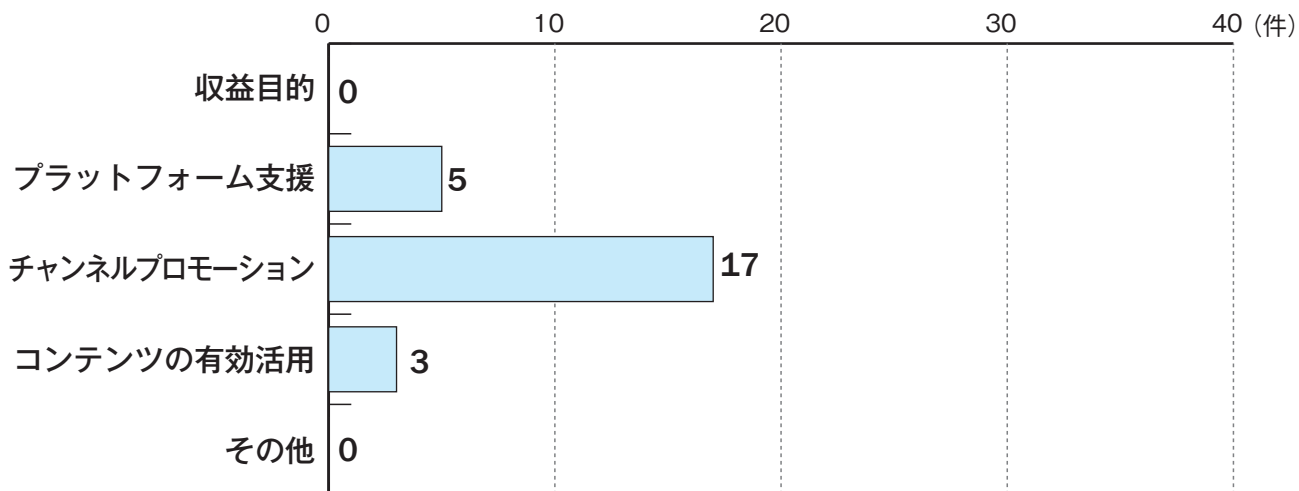
#### (1) スカパー！へのコンテンツ供給状況とその目的について

図表 3-2 コンテンツ供給状況と目的



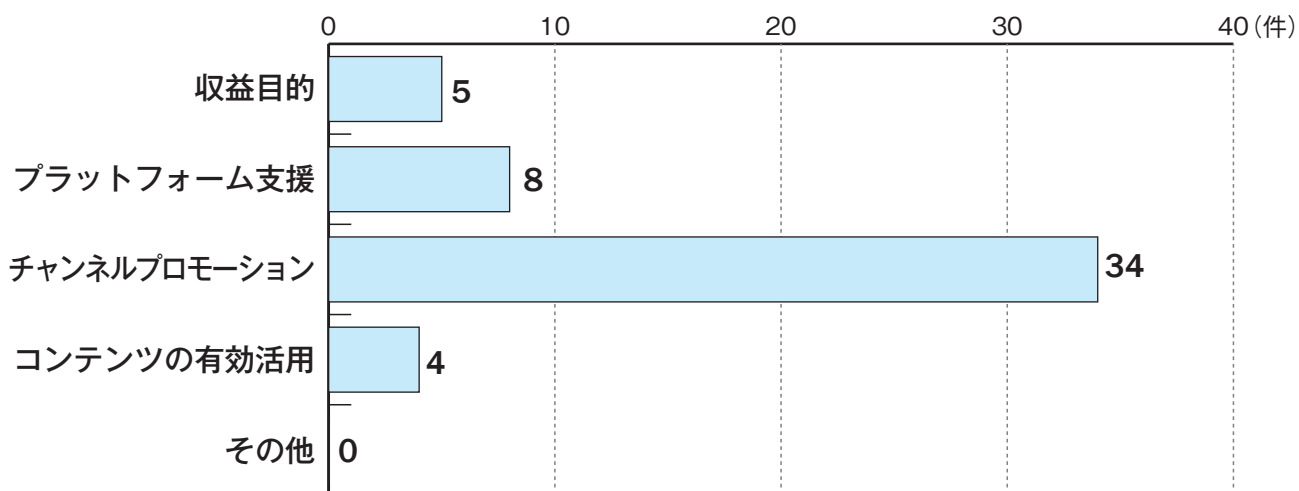
出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

図表 3-3 スカパー！オンデマンド（無料）コンテンツ供給目的



出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

図表 3-4 スカチャン / BS スカパー！コンテンツ供給目的



出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

## (2) スカパー！へのコンテンツ供給状況とその目的について

次は、ケーブルテレビ、IPTV へのコンテンツ供給状況についてである。

ケーブルテレビに関してはかなり積極的に展開しているようで、VOD や FOD の供給の割合も多く、コミュニティチャンネルへの供給は 70% を超える勢いになっている。目的については、チャンネルプロモーションとプラットフォーム支援が多く、このことでチャンネルの評価につながって収益の拡大になるという考えがあるのではないかと推測される。オンデマンドの供給を実施しない理由としてコンテンツの権利問題、チャンネルプロモーションにつながらない、といった理由が多くあった。特に CATV においては、昨年の状況から大きく減ったのが SVOD への供給であることは特徴的であり、これは CATV の方針によるところが大きいと推測される。

一方で「マルチデバイス」と「自主チャンネルへの番組供給」の実施状況については、「マルチデバイス」が昨年の 21.8% から今年は 34.1% へ、「自主チャンネルへの番組供給」が昨年 52.7% から今年 65.9% へと、それぞれ約 13 ポイント伸びている。VOD 全般が昨年よりやや下がっているのと対照的である。

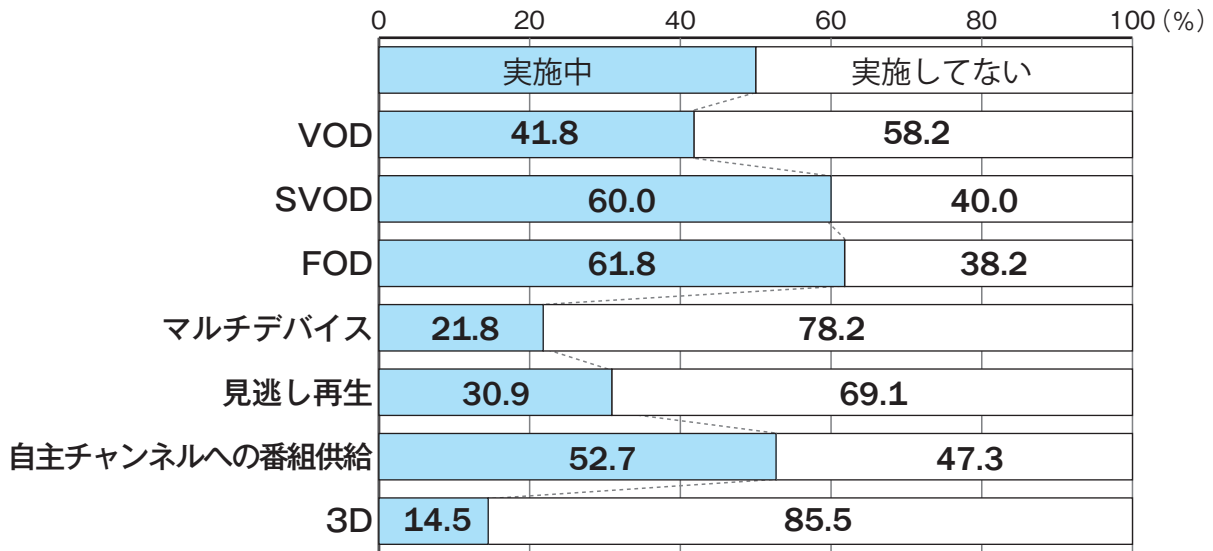
「マルチデバイス」の実施理由については、「プラットフォーム支援」(40%)、「チャンネルプロモーション」(31%) の順で、2 つ合わせて 7 割以上を占めている。

「自主チャンネルへの番組供給」の実施理由は、「プラットフォーム支援」(40%)、「チャンネルプロモーション」(38.9%) である。マルチデバイスの実施理由と似た内訳となっているものの、昨年は「チャンネルプロモーション」が「プラットフォーム支援」を 16 ポイント以上上回っていたのに、今年はそれが逆転しているのが特徴である。

CATV では、これらのコンテンツ提供をチャンネル評価軸に加える方針を打ち出すところもあり、それが収益にも影響することから、プラットフォームとの関係強化の対策として実施している傾向が見える。

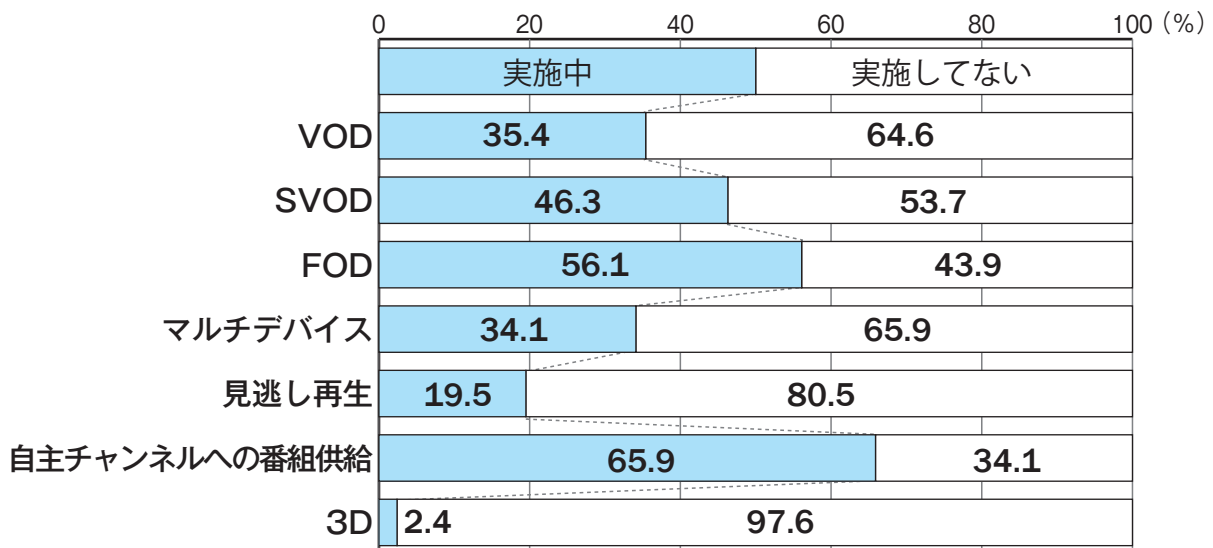
逆に、IPTV のほうは「自主チャンネルへの番組供給」と「マルチデバイス」がやや伸びたことを除くと、全体的に変化が少なく、コンテンツ供給が進んでいないが、コンテンツの権利問題という理由が多くあり、一番の課題である権利のクリアがネックになっているのではないかと考えられる。但し、マルチデバイスなどは、今回 2013 年度の実態調査では、各プラットフォームへのコンテンツの供給は、昨年 2012 年の調査結果と比べても確実に増えており、放送事業者側も、プラットフォームと協調し、新たなマーケット拡大を模索していると言える。

図表 3-5 ケーブルテレビへのコンテンツ供給状況（2012 年）



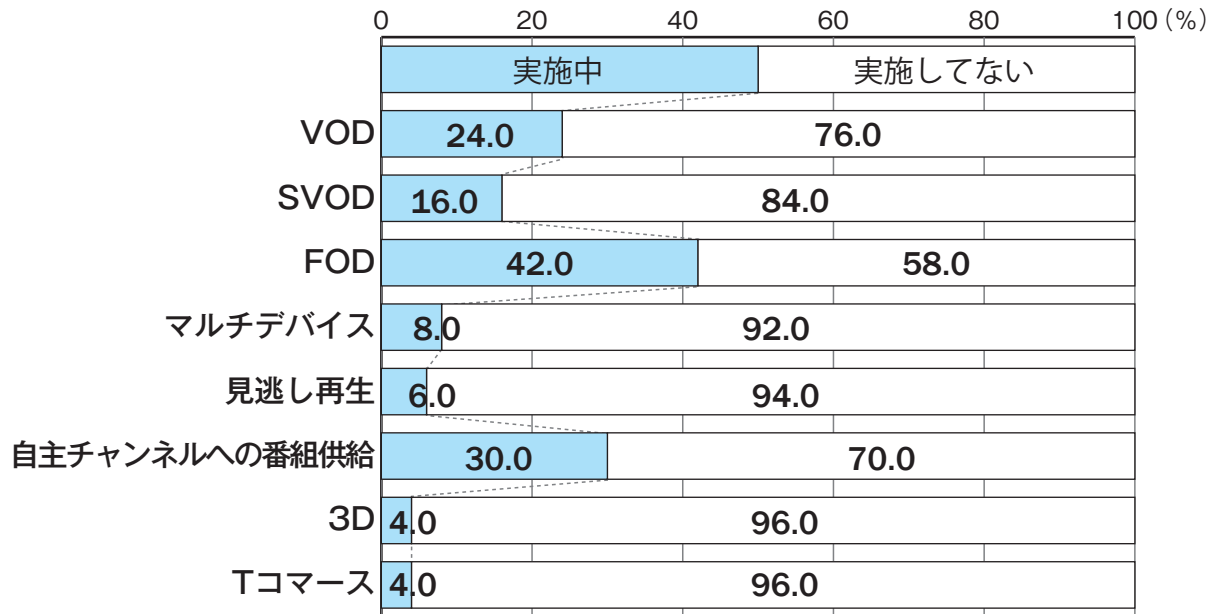
出典：多チャンネル放送研究所「2012年多チャンネル放送実態調査」

図表 3-6 ケーブルテレビへのコンテンツ供給状況（2013 年）



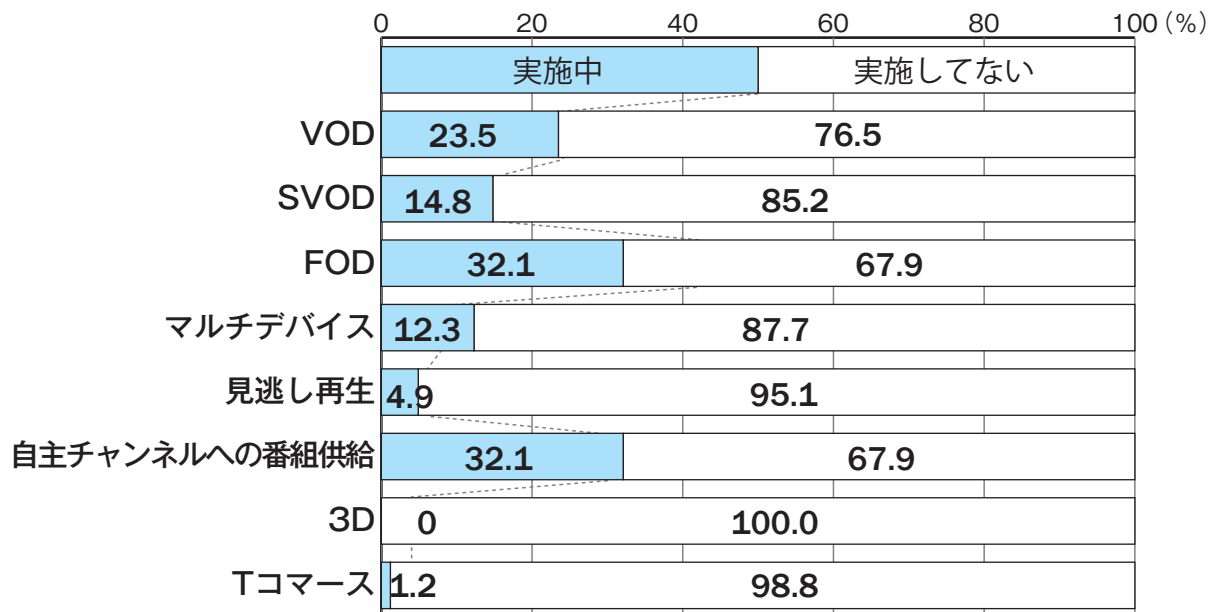
出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

図表 3-7 IPTV へのコンテンツ供給状況 (2012 年)



出典：多チャンネル放送研究所「2012年多チャンネル放送実態調査」

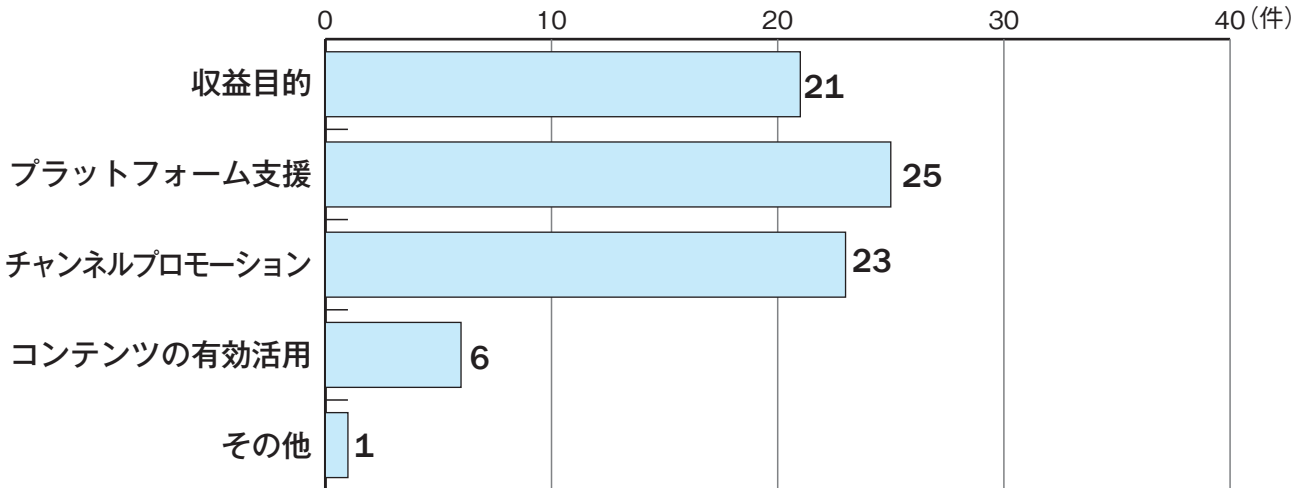
図表 3-8 IPTV へのコンテンツ供給状況 (2013 年)



出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

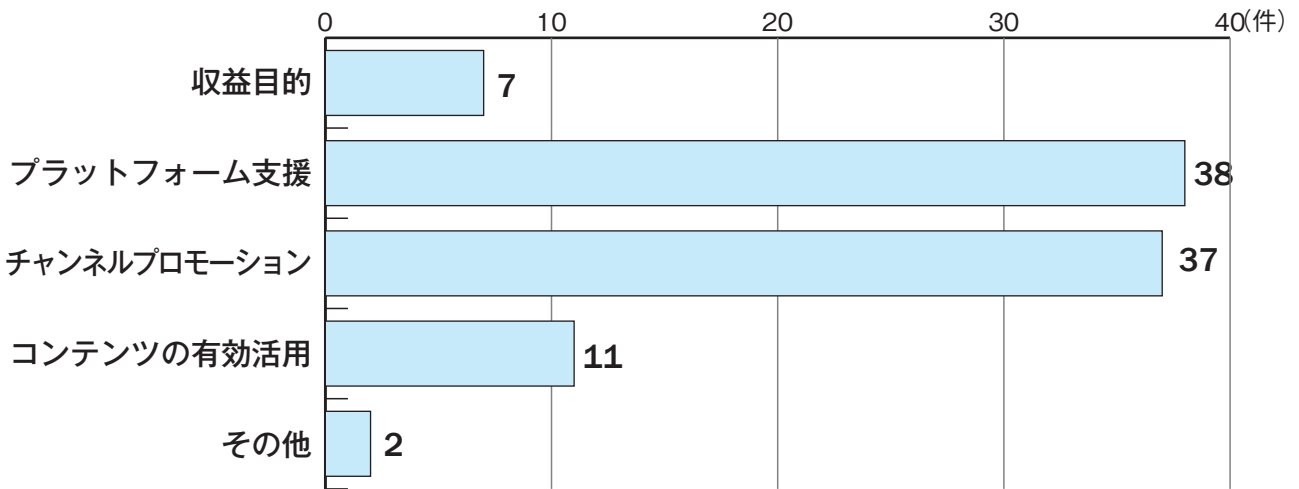


図表 3-9 ケーブルテレビ ビデオオンデマンドコンテンツ供給目的



出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

図表 3-10 ケーブルテレビ 自主チャンネルコンテンツ供給目的



出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

## ② PF へのコンテンツ供給に関する課題について

コンテンツの供給に関して、放送事業者はコンテンツの充実を図り（視聴率対策等）、そのコンテンツを訴求するためにプラットフォームの放送サービスを活用しているが、以上で見てきたように供給目的は PF により違いがある。

CATV においては、自主チャンネル、FOD への供給が多く、目的としても「プラットフォーム支援」の要素が濃い。コンテンツを供給することで、PF との関係を強化していることが推測される。これは、CATV へのコンテンツ供給サービスが年によってトレンド変化していることから推測できる。

一方スカパー！に対する供給目的は、チャンネルプロモーションと捉えている意見が多い。これはチャンネル間の競争激化に呼応し、チャンネルプロモーションを強化したい思惑があるものと推測される。

果たして事業者は、以上の目的が実際達成されていると考えているのかどうかを、フリーアンサーを中心に分析してみる。

### 〈問題点・課題点について 代表的な回答抜粋〉

#### ◎スカパー！に関する意見

- (1) BS スカパー・スカチャンのプロモーション効果に対する意見

【代表例】 \* BS スカパー！の定量的な効果が見えない。

\* 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する。

- (2) スカパーオンデマンドの普及促進に対する意見

【代表例】 \* 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。

\* 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。

\* 権利面クリアが足枷となるケースが多い。

#### ◎CATV に関する意見

- (1) コンテンツの権利処理・費用に関する意見

【代表例】 \* 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事。

- (2) PF 評価に関する意見

【代表例】 \* 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。

\* 具体的なフィードバックがされていない。

\* 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。

\* 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が不透明。

- (3) 各種サービスの方針・目的に関する意見

【代表例】 \* 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。

\* 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。

\* 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る。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る。

## ◎ IPTV に関する意見

### (1) 普及促進についての意見

【代表例】 \* 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。

\* 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ていないため効果が分かりにくい。

### (2) 権利処理に関する意見

【代表例】 \* 権利処理が難しい。収益の規模感が小さい。

\* 著作権のクリア及び権利料

フリーアンサーからも見てとれるのは、全般的に権利処理の難しさと、その割にはそれに見合うだけの収益が取れていないことへの課題感である。自主チャンネルや FOD へのコンテンツ提供だけで収益を確保できない構造である以上、PF 評価の部分に期待せざるを得ないにも関わらず、PF 評価への反映が曖昧なままであるところが課題だと感じている事業者は多い。

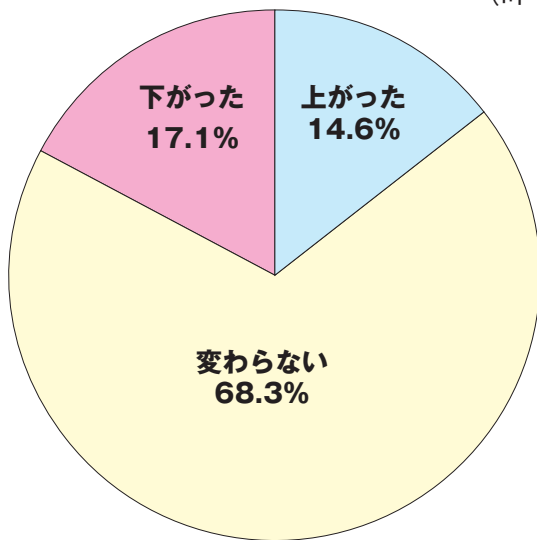
視聴者目線では、放送だけでなく他にも多様な手段でコンテンツを供給することは、サービスの向上なのでよいことなのは自明である。問題は、権利クリア等の大前提を事業者側が担っている以上、果たして本当にユーザーのニーズに合っているのか、ユーザーが求めているものをちゃんと供給できているのかの検証をしっかりと行ったうえで、プラットフォーム事業者側と意見交換できる場を確保できるかどうかであり、お互いに協力して真の視聴者ニーズに即したサービスを開発していくことができ初めて、普及促進に資することにつながると考える。

### ③番組供給料金とチャンネル評価

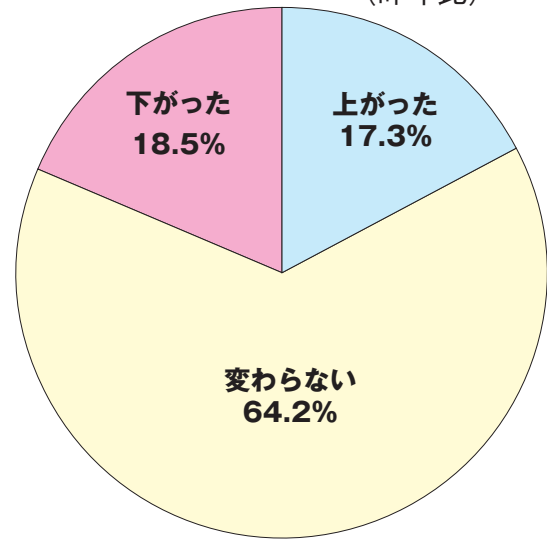
もう一つ外側の要因として、番組供給料金とチャンネル評価という点から検討する。放送事業者にとってプラットフォームからの収入はコンテンツ力の指標の一つであると考えられるので、参考までに、ケーブルテレビと IPTV の供給単価を見てみたいと思う。

ケーブルテレビは、昨年と比較して番組供給単価が上がったという回答のチャンネルが 14.6%、変わらないというのが 68.3%、残りの 17.1%が下がったという結果となった。IPTV のほうは、上がったという回答が 17.3%、変わらないという回答が 64.2%、下がったという回答が 18.5%という結果になっている。どちらも上がったというチャンネルがあるものの、割合からすると、下がったというチャンネルの割合のほうが多く、全体的に下げ傾向であることから、番組購入費自体がプラットフォームのほうで抑えられている傾向にあるのではないかと推測され、あまり良い状態とは言えない。

図表 3-11 ケーブルテレビの平均単価の増減 (昨年比)



図表 3-12 IPTV の平均単価の増減 (昨年比)



出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

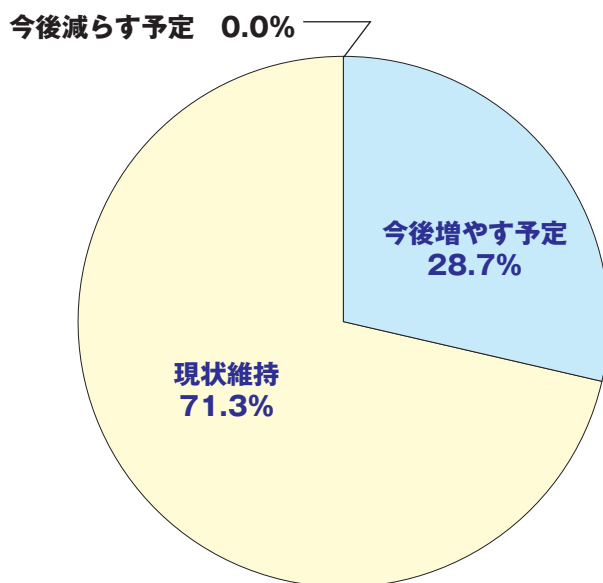
### 3. 内部要因の対策と改善

#### ① 自主制作番組の比率について（今後）

外側のほうはこれくらいにとどめ、次は内部の要因について見ていきたいと思う。

自主制作番組の比率について実態調査では質問しているが、今後、自主制作番組をふやす予定というのが28.7%、現状維持が71.3%という結果が得られた。減らすという回答は見られなかった。この結果から、各放送事業者は自主制作比率を高めてオリジナリティーを向上させようという方向性が見てとれるのではないかと思われる。

図表 3-13 自主制作番組の比率について



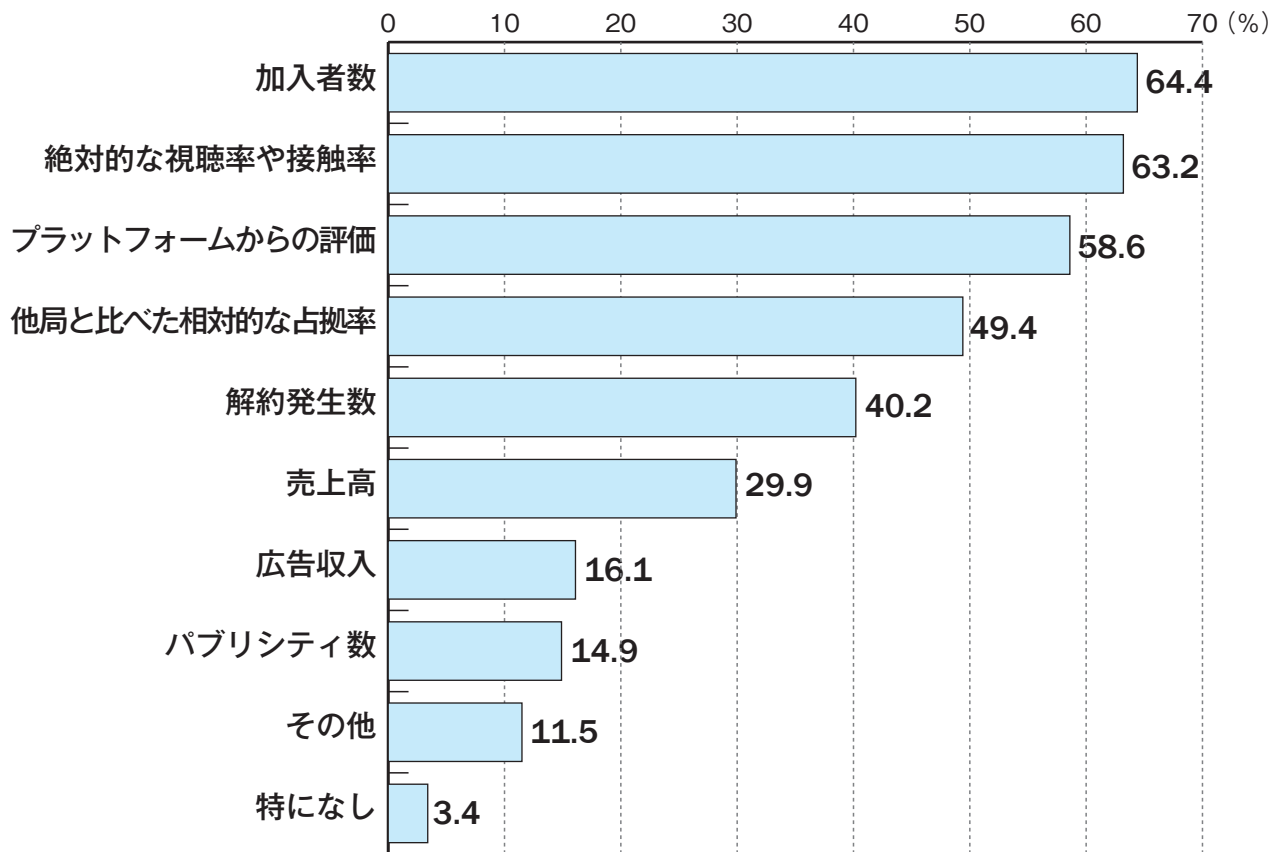
出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

②編成に用いる指標

編成を組む上で用いる指標について聞いた。

まず、「加入契約数」が64.4%という数字で最も多く、「視聴率や接触率」が63.2%で、ほぼ同じような数字になっている。あとは「プラットフォームからの評価」が58.6%、「他局と比べた相対的な占拠率」(接触率と同じ意味合いだが)が49.4%、「解約発生数」が40.2%、「売上高」29.9%、「広告収入が」16.1%、「パブリシティ数」が14.9%、「その他」11.5%、「特になし」という回答が3.4%あった。

図表 3-14 編成に用いる指標 (複数回答計)

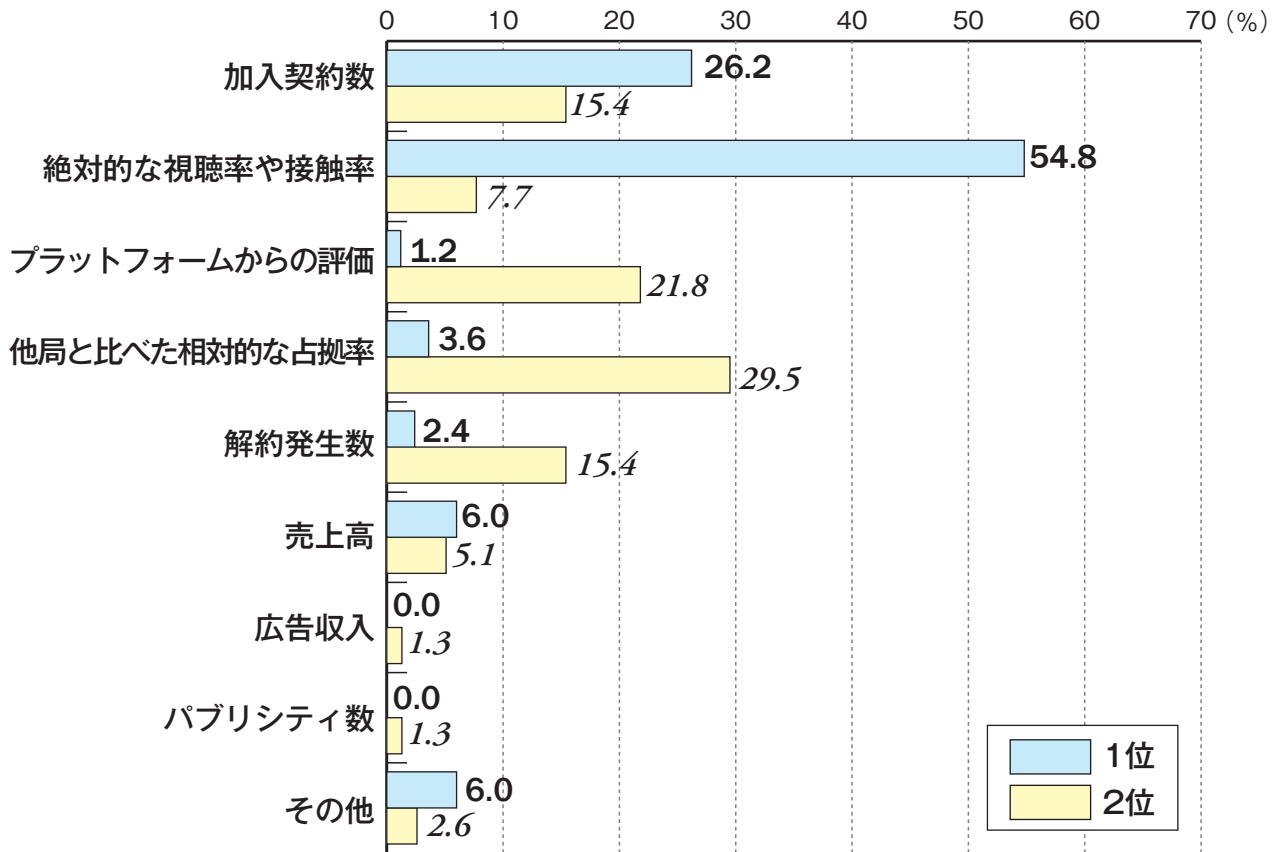


出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」

Ⅲ. 実態調査 2013 に見る「コンテンツ力」強化への取り組み

複数回答での結果だったものと、優先の度合いでまとめなおすと、前頁の結果とは若干違いが生じてくる。編成に用いる指標の優先度というくくりでは、1位は、接触率や視聴率が過半数を占めている。全体として、接触率や占拠率が重要視されているという結果になっていると思われる。

図表 3-15 編成に用いる指標（優先度）



出典：多チャンネル放送研究所「2013年多チャンネル放送実態調査」



### ③コンテンツの調達の現状について

次に、コンテンツの調達の現状について放送事業者に質問したが、回答をいくつかのテーマに分類して取り上げてみたい。[コンテンツの調達状況について 回答抜粋]

#### (1) 差別化と、効率化

まずは、生き残りのために、チャンネルの独自性・差別化を進めたいとの意見が見られた。そのためには自主制作番組、あるいは独占コンテンツの調達が必要となり、これは先の「自主制作番組を増やす意向」が高いことと連動している。一方で、コスト面の課題もあり、効率化が目標として挙げられてもいる。

##### 【差別化への言及】

- \*他社との差別化、競合チャンネルとの差別化
- \*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
- \*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
- \*如何に差別化を図っていくか

##### 【自主制作への言及】

- \*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
- \*他では見ることのできないコンテンツ／番組作り

##### 【効率化への言及】

- \*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
- \*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
- \*番組購入の効率化
- \*コンテンツ購入コストの高騰が問題
- \*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
- \*コンテンツ調達に際し、それぞれのカテゴリーにおいて業界慣習に基づいた適正価格が存在するが、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る
- \*コンテンツ調達費用の高騰がもっとも大きな問題点

#### (2) 専門性と汎用性

また、独自性のために専門性のあるコンテンツを揃える必要がある一方で、各チャンネルは視聴率も求められている。そのためには広いターゲット向けのコンテンツを用意しなければならない、というジレンマがある。広いターゲットで数字を追うか、狭いターゲットで専門性を高めるか、その中でバランスを取ろうとしている編成の現状が回答には見て取れる。

##### 【専門性と汎用性への言及】

- \*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いうのが現在の課題
- \*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
- \*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
- \*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ならではのコンテンツのバランスのとり方
- \*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

### Ⅲ. 実態調査 2013 に見る「コンテンツ力」強化への取り組み

- \*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、実際的な数字（視聴率）をどう獲得していくかが最大の課題
- \*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

#### (3) 動画配信サービスの考え方

動画配信についての意見も多くあがった。ただし論調は、動画配信は自社で行うとしても他社が行うとしても、有料多チャンネル放送にとって競合ではなく、共存できるサービスである、というものが大勢を占めた。配信を放送といかに棲み分けるか、いかに活用していくか、について触れた回答を紹介する。

##### 【配信と棲み分ける編成への言及】

- \*放送と配信では、売れるコンテンツが異なる
- \*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
- \*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る
- \*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
- \*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
- \*購入番組に頼っていると、動画配信サービスに劣化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る
- \*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
- \*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るが、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る

##### 【配信の活用への言及】

- \*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
- \*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
- \*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
- \*プロモーションとして有効活用する共存を探る
- \*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、共存できるよう推進していく
- \*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
- \*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る
- \*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

#### (4) 見逃し視聴の考え方

一方で、見逃し視聴は、動画配信よりも慎重な回答が目立った。放送の補完という見方はありつつも、リピート放送とバッティングするとの意見や、調達ものだと配信に劣するため放送ではオリジナル番組が重要になる、といった意見があった。

##### 【放送の補完との言及】

- \*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

- \* リニア放送への誘導を図る事を目的とする
- \* 放送を視聴出来ない視聴者への代替サービス
- \* メディアグループとしての相乗効果を目指す
- \* 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
- \* リニアサービスと連動した効率的な展開の実施
- \* 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
- \* 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

【リピート編成や録画習慣とのバッティングの言及】

- \* 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たり前となっている再放送の視聴率が取れなくなる事
- \* 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
- \* 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
- \* 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

(5) マルチスクリーンへの対応

マルチスクリーンについては、積極的な対応を考えているところと、様子見のところとに、二極化した。積極派は、消費者サービスとして重要であるので放送の付加価値として進めていきたいという意見であり、消極派は、いまずぐに注力すべきことであるかどうかで躊躇している様子だった。また、課題として、プラットフォームや関係省庁など、仕組みや権利処理含めて、取り組みやすい環境づくりを求める意見も見られた。

【マルチスクリーン積極派の言及】

- \* 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
- \* 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が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
- \* 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
- \* 重要視する
- \* 顧客サービスの拡充の一つ
- \* 顧客満足度の向上、解約防止への取組
- \* 放送サービス契約者への視聴性向上策の一環
- \* 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

【マルチスクリーン消極派の言及】

- \* 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
- \* 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

### Ⅲ. 実態調査 2013 に見る「コンテンツ力」強化への取り組み

- \*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
- \*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
- \*放送での収益が見込めてから検討
- \*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
- \*いずれ必要とは考えるが、未整理
- \*力の及ぶ範囲で対応していく

#### 【課題点】

- \*実施により、いかに視聴者満足度向上につなげられるか
- \*プラットフォームの日程にあわせ検討する
- \*放送との整合が取れれば、権利処理が問題となる
- \*プラットフォームが積極的に推進すべき
- \*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
- \*戦略以前の問題だが、ソフトメーカーとの権利処理が出来るかが、大きな課題

#### (6) プラットフォームと放送事業者のあるべき姿

有料多チャンネル市場の停滞感を打破するためのチャンネルの外側と内側の要因を探ってきた。

放送事業者はコンテンツの強化と充実を図っていかなければならないが、プラットフォーム事業者のあるべき姿としては、放送事業者のコンテンツを訴求するために、各プラットフォームのサービスを利用しプロモーションを行っていくこと。プロモーションを強化することによって、視聴者を確保していくことにつながる。視聴者がふえることによって収入がふえる。そこで得た収入をさらなるコンテンツ評価のために投資していくことが大事になっていく。このように、多チャンネル市場拡大のためには、いい流れのスパイラルを構築することが大事になる。したがって、放送事業者と各プラットフォーム事業者の双方がおのおのの立場でコンテンツ力を高める努力が必要ではないかと考える。

有料多チャンネル事業者の競合と言える動画配信サービスの有利な点は、いつでもどこでもネット経由で簡単にアクセスができ、比較的安い値段で、スカパー！やケーブルと違いアンテナまたはSTBの心配もない、そういう煩わしさが少ないので、加入障壁はほとんどないという部分を差別化して、その穴を埋めていけるのは、やはりコンテンツということになると思われる。それをしっかりと構築するためには、プラットフォーム事業者と放送事業者の信頼関係が大事ではないかと考えている。

#### 4. まとめ

放送事業者はプラットフォーム事業者と情報共有して、ユーザーのニーズに合ったコンテンツを供給することが、真の意味でのプラットフォーム支援になると考えている。プラットフォーム事業者も、何のためにやっているのかしっかりと明確にさせていただき、放送事業者、コンテンツを評価していただきたい。

大事な放送の部分も、コンテンツの評価軸で、視聴率や接触率も指標の一つであるとは理解できるが、もう一つ、専門性を評価する指標が今後重要になってくると思われる。ではどのように評価するのか、この専門性の評価ということは非常に難しい課題であるものの、今後この有料多チャンネル市場の発展のためには必ず考えていかなければいけない課題だと認識している。



## IV . 放送の近未来像を考えるために

「放送と通信の融合」という議論が叫ばれて久しい。2005年12月YouTubeが公式サービスを開始して以降、かつては「インターネット上の映像配信」は放送をリアルタイムで視聴する必然性を損ない、放送の視聴者を奪うであろうなどと、いわゆる「カニバリゼーション」のリスクが唱えられていた。そして、PCや携帯端末への親和性を高める「若者層のテレビ離れ」という懸念とともに、インターネットの「映像配信サービス」を競合視するのが一般的な放送メディアの立場であった。

しかし、現在ではYouTubeに対抗して2008年3月に米国で正式サービスを開始したABC、NBC、FOX共同の番組配信サービスであるHuluを皮切りに、放送メディアが積極的に自社のインターネット映像配信サービスに取り組み、その機能を放送側に取り込むことで、映像配信サービスとの競合関係が皆無とは言わないまでも、放送メディアにとっては、インターネット映像配信との相乗作用から視聴者のメディア体験の向上につながる、あるいはリアルタイム放送への誘導につながる可能性も指摘され始めている。日本国内においても、地上波放送局を始めとして、自社のインターネット配信メディアを立ち上げ、放送メディアとの効果的な連携を模索する試みが本格化している。また、総務省の「放送サービスの高度化に関する検討会」での取りまとめを経て、2013年、一般社団法人次世代放送推進フォーラム(NexTV-F)が創設され、放送機器メーカー、放送メディア、通信事業者など業界横断的に4K/8Kを含むスマートテレビ等を含む次世代放送サービスの技術の標準化と実現化へ向けた取り組みが開始されている。今後は「放送と通信(ICT)の理想的な融合の形」の模索とその実装という段階に移行していこうとしている。

では、その「理想的な次世代放送メディア」とはいかなるものか、そもそもインターネットが登場して以降、放送メディアにどのような環境変化がもたらされ、その変化の本質とは何か、そして、その変化にどのように適応していくことで、「理想の次世代放送メディアの形」に進化していくのか。視聴デバイスのトレンド、通信やネットワークの技術、ICT業界の動向、そして放送メディア業界の動向など、すでに公開されている情報から想像し、一つの可能性としての考察を紹介する。

予めご了承いただかなければならないのは、これはあくまで推量に基づく考察の一つに過ぎず、従って正解を保証するものではない。一つの可能性としてご参照いただくレベルのものであることである。

## 1. 放送が直面する「変化」とは

インターネットの登場から始まった「変化」は「放送メディア」に限ったことではなく、コンテンツの世界においては、2001年10月のAppleのiPodの発売以降、いち早く「音楽」が経験してきたことであり、インターネットが「クラウド・コンピューティング」となった昨今では、「今後クラウド・インターネットにつながらない業態はほぼ皆無である」とさえ言われている。では、改めて、放送メディアにとって、この「変化」とは何かを整理してみる。

放送メディアが直面している「環境の変化」の源は、スマートフォン、タブレットといった「モバイル・スマート端末」が登場し、それがつながるインターネットの世界が「クラウド」に繋がっていったこと、そして、そこからコンテンツやサービスが提供され、これら全てが連携して機能する世界が登場したことである。映像という視点からすれば、個々人のスマート端末に「映像の配信」がアプリケーションとして提供されるサービスが続々と登場し、そこに数多くのコンテンツが集まり、これまで放送では対応できなかった「個人向けのオンデマンド型サービス」として成立している。

これがマスに向けた一斉同報で、言い換えれば基本的には放送時間とテレビ端末という「時間と場所を固定するサービス」である放送メディアにとっての脅威になるのではないかということである。

従来は「テレビ」は「放送」と同義語であった。テレビは「放送専用の受信機」であったものが、テレビ端末が「スマートTV」になることで、今後は「放送」や「映像配信」は、スマートフォン、タブレット、PC、スマートTVの4スクリーンで視聴することができる世界が訪れようとしている。つまり、「テレビ」はもはや「放送専用の受信機」ではなくなるのである。

一方、「映像配信サービス」は、これまで基本的には、スマートフォン、タブレットあるいはPCで視聴されるサービスとして成長してきた。しかし、それも「スマートテレビ」という文脈の中で、「変化」しようとしている。既に2012年3月に第3世代が発売され、今年、リニューアルされると言われる「Apple TV (STB)」(すでにTV端末としては発売したものの、その普及には至っていない)、同じく今年「Android TV」とブランド名を変更してセットトップボックス(STB)を発売すると言われる「Google TV」、そして、アマゾンも今年4月2日に米国で独自のセットトップボックス(STB)「Amazon Fire TV」の発売を開始した。これらには、例えばiTunes、YouTube、Google Play、Amazon Instant Video、あるいはNetflixといった配信サービスがアプリケーションとして連携している。独自のセットトップボックス(STB)やスマートTV端末を発売して、既存のデジタル・テレビの画面へ、直接的あるいは間接的に配信サービスが提供される環境が整備されつつある。

このままでは、「映像配信サービス」が4スクリーンのアプリケーションの覇者となり、「放送メディア」は視聴者のテレビ画面上の選択肢から弾き出されるのではないかという懸念が出てくる、あるいは、これまでの「放送サービス」によるテレビというウィンドウの独占状態から、様々なアプリケーションと激しく選択率を競わなければならない世界が近未来にやってくるのではないかということなのである。



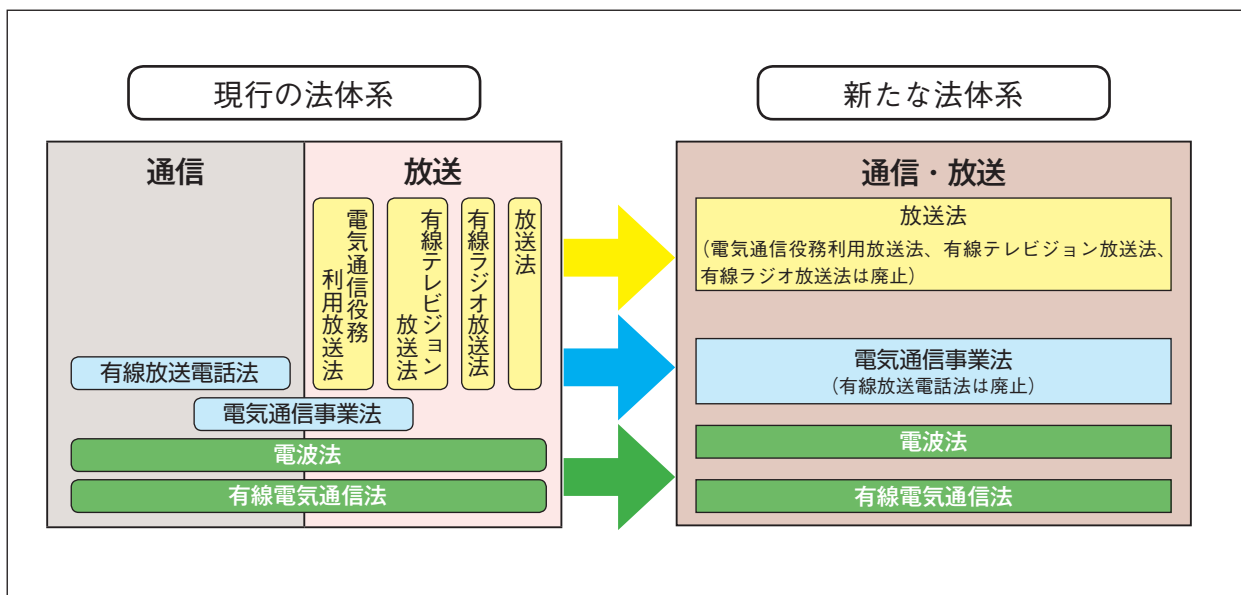
## 2. 4つの「放送と通信の融合」

「放送と通信の融合」と一括りに語られることが多いが、この議論には、少なくとも4つの位相の異なるカテゴリがあるように見える。次に、これらを分類して整理し、問題をより理解したいと考える。

### ①法制度上の放送と通信の融合

これは、従来は「通信」と「放送」を区別する考え方に基づく法制度であったものを、いわば「**放送と通信の融合**」を前提とした法制度に整備したものである。具体的には、放送と通信の融合に対応できる法体系の改正として、2010年にそれまでは合計8つあった通信、放送の関連法を、「コンテンツ」や「伝送設備」といったレイヤー別に整理し、新たに「放送法」、「電気通信事業法」、「電波法」、「有線電気通信法」の4つに集約し、旧放送法・放送関連の4法（「放送法」「有線ラジオ放送法」「有線テレビジョン放送法」「電気通信役務利用放送法」）を新しい「放送法」として統合したのである。これにより「放送」の定義も変更され、法制度上の放送と通信の垣根が低くなっ

図表 4-1 放送法等の一部を改正する法律案の概要



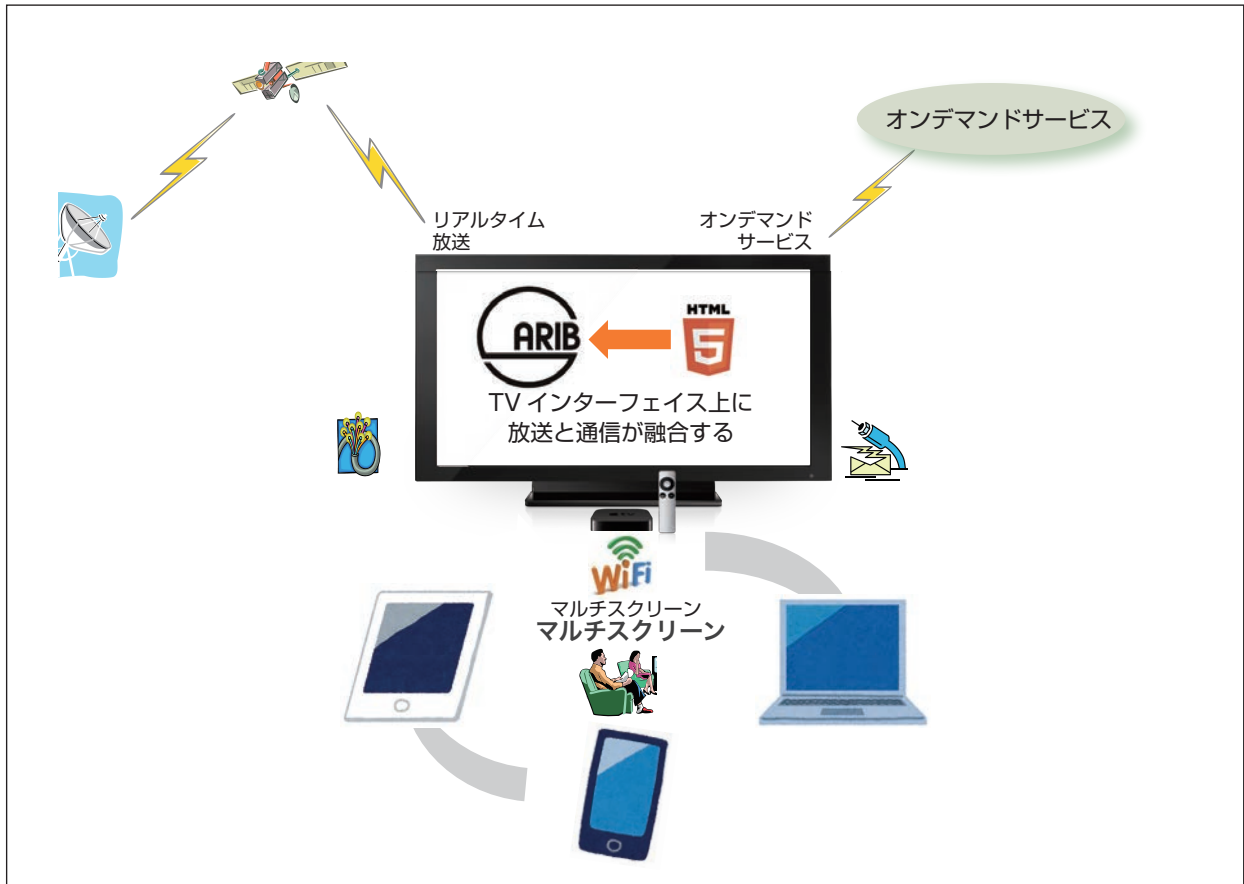
出所) 総務省ホームページ「放送法等の一部を改正する法律案の概要」より転載

### ②視聴端末（デバイス）の融合

テレビ端末のメーカーの立場で言えば、「放送と通信の融合」とは、「放送サービス専用受信専用端末」として従来から ARIB（一般社団法人 電波産業会）の定める標準規格に基づくテレビ端末に、インターネットのブラウザ技術規格で、スマートフォン、タブレット、PC と共通規格である HTML（HTML 5）が ARIB 規格の一部として標準化され、搭載されることを意味している。それが「スマート TV」であり、テレビでも通信端末と同じようにインターネットに接続してコンテンツやサービスをアプリケーションとして享受でき、さらに「マルチデバイス」「デバイスシフト」と呼ばれる4スクリーン間の端末連携といった新たな視聴スタイルが登場することとなる。「放送メディア」の視点から見れば、**放送を視聴する端末として、視聴者に4つの選択肢が提供される環境**になることを示している。

## ③電波帯域と伝送技術の融合

図表 4-2 4 スクリーン間の端末連



「電波帯域」の視点から、「放送」と「通信」を考えると両者は「伝送路」としては同じ次元に位置づけることができるだろう。国土に有限に存在する貴重な電波帯域を国民生活上の需要や公益に基づく優先度、あるいは帯域そのものの持つ特性等を勘案して、「用途の指定」がなされるということにより、「放送」と「通信」の区別が存在しているということである。

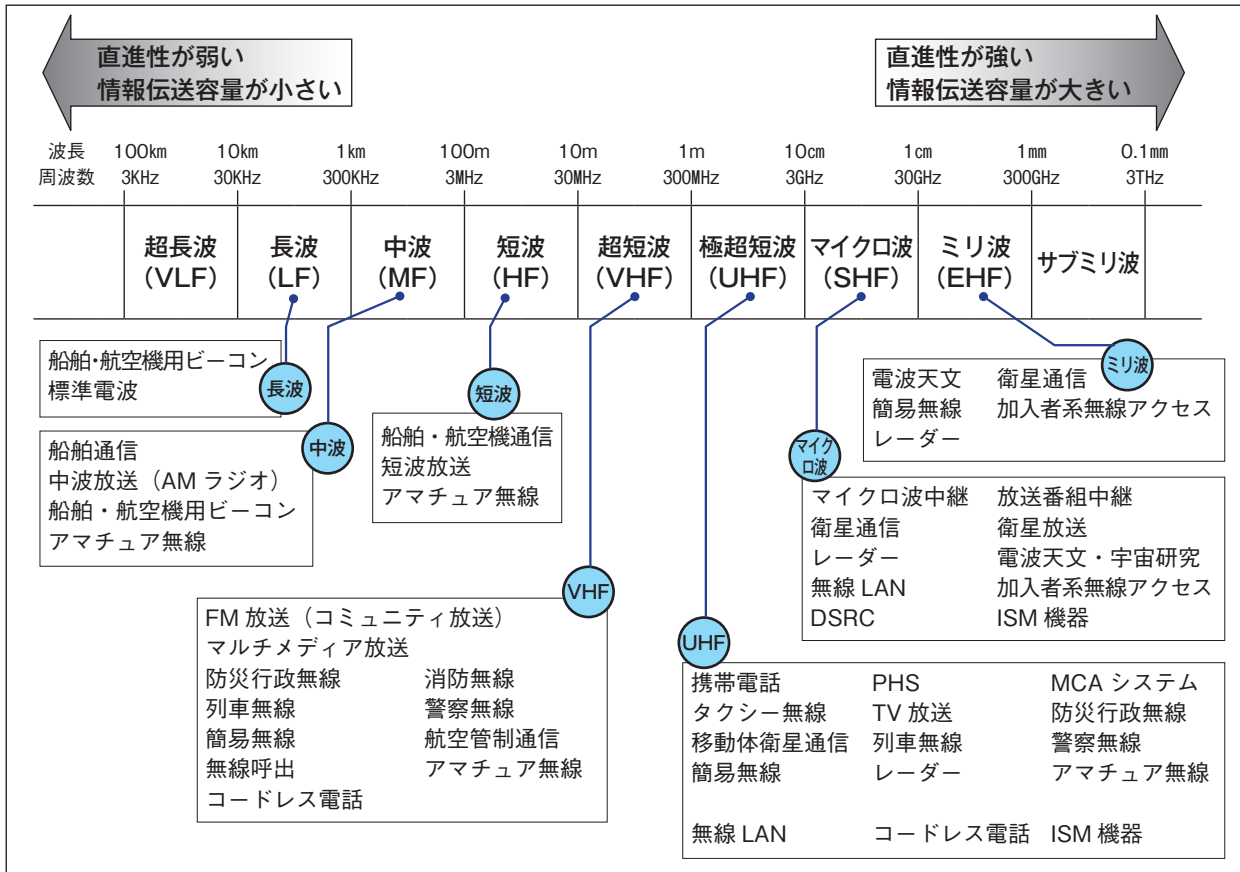
通信キャリア事業者がLTE 対応の帯域が複数存在していることがその通信速度、「つながりやすさ」の向上に結び付くことを簡便に説明するために、電波帯域を「道路」に例えて、「1車線が3車線になる」という解説を聞いたことがあるが、その例えを借りて考えると、「通信」があらゆる情報（例えば、多様なサイズの車両、人、自転車など）が1対1の双方向に行きかう「一般道路」とするならば、「放送」とは常時「映像」という大容量データを広く遍くリアルタイムに伝送するサービスであり、「放送」の電波帯域はいわば「大型車両専用の一方通行の高速道路」とであると考えることができるだろう。

図表 4-3 電波帯域を「道路」に例えると



「放送」(大型車両)が様々な車両や人の行きかう一般道路を走れば、たちまち交通渋滞になってしまう。こうした伝送路の渋滞を招かないために、公共性や公益性を配慮しながら、大容量データの一齐同報には「専用高速道路」(放送電波帯域)を、一般の情報通信には「一般道路」(通信電波帯域)を用途指定し、全体のトラフィック・マネジメントをしているということになる。こうした理解に基づけば、双方とも「データが走る道路」(伝送路)には相違ないということである。いわばその**通行許可証が事業者免許であるとも言える**。

図表 4-4 周波数帯ごとの主な用途と電波の特徴



出所) 総務省ホームページ「周波数帯ごとの主な用途と電波の特徴」より転載

そのデータ (情報) の「伝送技術」という側面においては、「放送」と「通信」はその性格上異なる技術となる。

不特定多数のマスに対して、広く遍く一齐に、リアルタイムに一方向に同報するのが「放送」の伝送技術で、**大容量のデータを広範に伝播することに優れた技術**である。代わりに、その伝送中には**電波帯域を恒常的に占拠していることになるので、ネットワーク効率が悪いと評価されることもある**。

一方で、従来は一對一の双方向のコミュニケーションを前提とした「通信」の技術は、当初は「音声」から、やがて「テキスト」、そして昨今には「映像」と伝送するデータの容量は今後も拡大していくと予想されるものの、基本的には一對一の双方向の伝送技術である。**不特定多数に一齐に同報することには不向き**で、例えば、メルマガのような一齐メールであっても送信先は必ず登録 (特定化) する必要がある。大容量データをリアルタイムに伝送することでネットワーク効率の悪い「放送」と比べて、「通信」はデータをパケットファイルとして指定した相手先に送信する。ネットワークのトラフィック状況によっては、送信データを一旦分解して、異なる複数の



ネットワークを経由し、端末側で分解したデータを再構築して表示するといった伝送も可能である。パケット化されたデータが帯域を通過するのは伝送の瞬間だけなので、**帯域を占拠するようなことが少なく、ネットワーク効率が良い技術**とされている。

図表 4-5 「放送」と「通信」



放送と通信、両方のメリットをお客様へ

出所) mmbi ホームページより転載

この異なる二つの伝送技術を融合し、新しい放送技術にチャレンジしているのが、mmbi が運営する nottv の「蓄積型放送(シフトタイム・コンテンツ)」サービスである。「ファイルキャストイング」と呼ばれたこの技術は、放送帯域上でリアルタイムに映像データを流すのではなく、伝送する映像を一旦データファイル化して、いわばパケットデータとして、ネットワーク効率よく端末側に伝送する技術であり、nottv はこの技術を「シフトタイム・コンテンツ」サービスとして運用している。今後映像データが4K / 8K など超高画質映像で、データ量が大容量化していき、従来以上にネットワーク負担に配慮した、効率のよい伝送が必要となる時に、要となる技術の一つであると思われる。

図表 4-6 「蓄積型放送 (シフトタイム・コンテンツ)」サービス



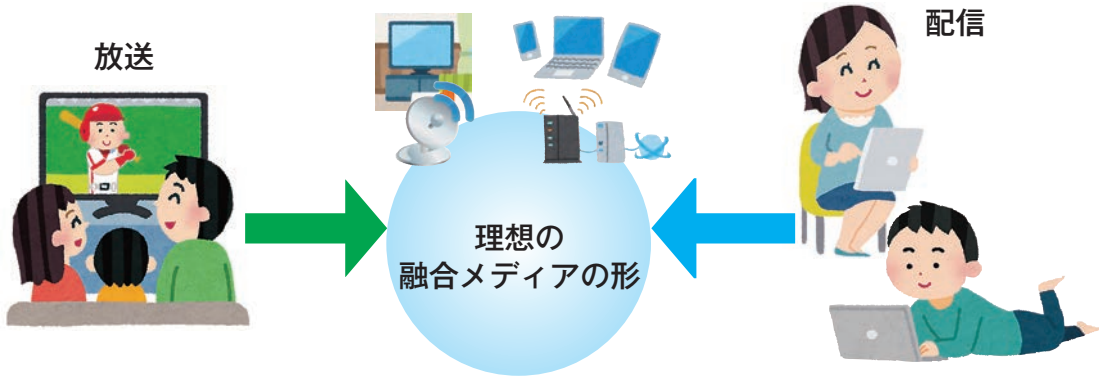
出所) mmbi ホームページより転載

#### ④放送と配信の融合型コンテンツサービス

これが「放送メディア」として考える「放送と通信の融合」である。映像コンテンツサービスが前記①～③の結集として成立していることを考えれば、「映像コンテンツサービスにおける融

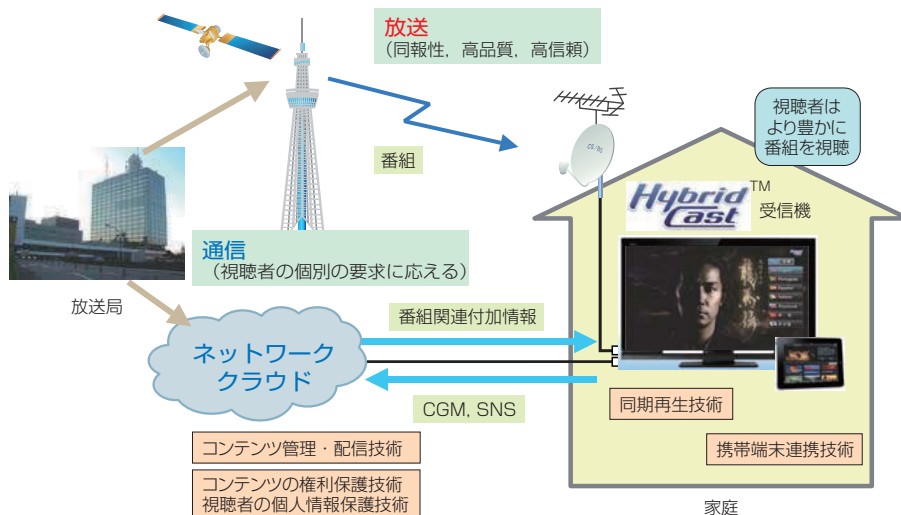
合」は、とりわけ**端末・伝送技術・伝送路**といった「**個々の融合の集合体**」、**一体のものとして想像する必要**がある。先述のように「映像配信サービス」が「TV 画面」に近づいている。一方で、「放送メディア」は「配信サービス」を自らの機能に取り込む方法を模索し始めている。両者は、「放送」と「配信」のおそらく真ん中にある「理想的な融合メディアの形」を模索しているのである。

図表 4-7 コンテンツサービスの理想の形



例えば、NHK が昨年公開した「ハイブリッドキャスト」の機能の一つとして予定されているサービスは、「放送と通信の融合サービス」の一例として、非常に分かりやすいものになると予想される。家庭のテレビが「スマート TV」であることが前提ではあるが、スマート TV の EPG 画面に、既に放送が終了している過去 1 カ月分の番組表を表示して、その EPG の番組をリモコンで「視聴」選択すると、番組の映像が「NHK オンデマンド」から直接 TV 画面に配信され、すぐに視聴できるというものである。理想的には、視聴者が、リモコンでテレビをザッピングしている感覚で、NHK オンデマンドの番組を視聴ということになり、言い換えればリアルタイムで放送中の NHK の番組なのか、NHK オンデマンドのアーカイブ番組なのかを意識すらしない、シームレスな視聴体験になる可能性がある。こうして考えると、近未来には、既に放送したアーカイブ番組のオンデマンド視聴、いわゆるタイムシフト視聴は、「放送サービス」と一体の、存在して当然の補完サービスになる可能性があり、「クラウドサービス」の普及・発展なども視野に入れば極端な話、**視聴者の家庭には「ハードディスクレコーダー」の不要な世界が訪れる**ことになる可能性すらある。

図表 4-8 Hybridcast システムの概念

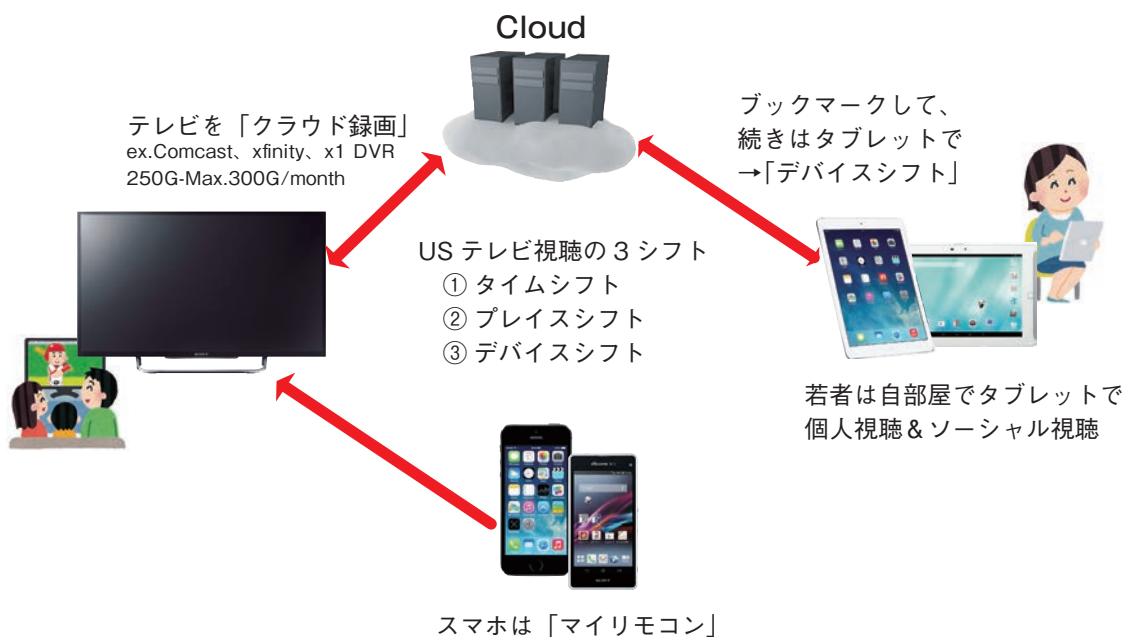


出所) NHK ホームページ NHK 技術研究所「Hybridcast™ の概要と技術」より転載

また、「ハードディスクレコーダーの代替サービス」の一例として、米国のケーブル事業者最大手コムキャストは契約ユーザーに対してクラウド上のサーバーを一定容量提供するサービスを月額使用料に組み込んで提供している。ユーザーが番組の録画設定をするとクラウドサーバー内に番組の録画が行われ、その録画番組はテレビだけでなくスマートフォンやタブレットで「デバイスシフト視聴」が可能となる。

「配信サービス」は、「放送事業者」とならない限り、究極的にも不特定多数への「一斉同報」という「放送独自の機能」を持つことはできない。それは情報メディアとしての「伝播力」であり、「放送」の持つ独自の強さである。逆に、「放送メディア」は「配信サービス」の機能を独自に保有し、自らの補完機能として内包することは不可能なことではない。「放送メディア」が積極的に「配信」

図表 4-9 「ハードディスクレコーダーの代替サービス」の一例



の機能を理想的な形で「我がもの」にできれば、「配信サービス」以上の高価値な、トータルのメディア体験を視聴者に提供することができるはずである。

「放送サービス」は近未来には、時間と場所を固定化することで、リアルタイム視聴のみに視聴者を縛りつけようとする必要はない。4スクリーンで、リアルタイム視聴でも、タイムシフト視聴でも、デバイスシフト視聴でも、豊かな選択肢から視聴可能な環境を提供し、むしろ視聴者を自社のメディアサービス体験の外に出さない努力に注力すべきである。そして、番組やサービスの魅力を知り、十分に体験してもらうことで、視聴者がむしろ自らリアルタイムで視聴したくなる番組のクオリティ創出を目指すべきである。**「配信メディア」の機能を積極的に活用し、「我がもの」化して、放送と配信を積算したトータルのメディア価値、新しい視聴の体験をどうデザインして提供するのが、最も期待されることなのである。**

ドコモ、auなど国内の携帯キャリア系の通信プラットフォーム、Google、Amazonなど米国ITサービスプラットフォームは、独自に配信サービスを提供しているが、「配信メディア」単体の事業の成長を追求するというよりも、他のサービスも取り込み、ユーザーのあらゆるライフスタイルをサポートする「ライフサポート・プラットフォーム」を目指す戦略を掲げている。こうしたプラットフォーム間では、場合によってはリアルな流通ビジネスも巻き込んで、ユーザーの登録IDと課金システムを鍵とした「顧客の囲い込み競争」が今後も激化していくと予想されて



IV. 放送の近未来像の一考察

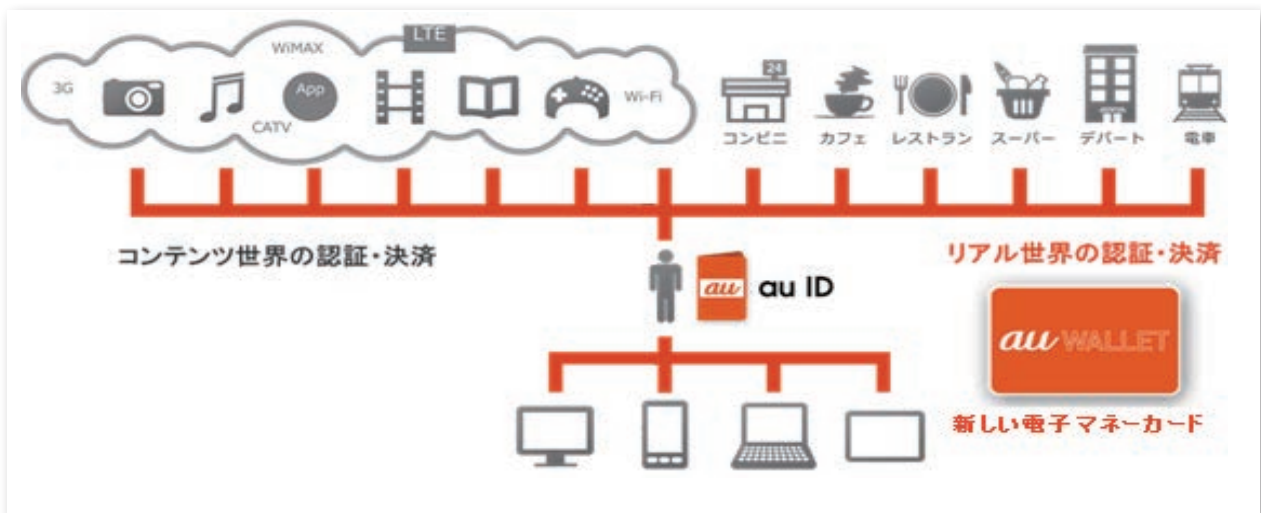
いる。「放送メディア」が、ユーザーから積極的に支持される「メディア価値」を創出できれば、プラットフォームにとっては顧客ユーザーの豊かな生活をサポートする上で必要不可欠なアプリケーションということになる。そうすれば、配信サービスを新たな「IPTV プラットフォーム」としての事業パートナー化することもできるのである。

図表 4-10 ドコモ報道資料



出所) ドコモホームページより 2013 年 4 月 26 日ドコモ新組織創設 報道発表資料

図表 4-11 au 報道資料



出所) KDDI ホームページ ニュースリリース掲載「au WALLET」説明資料より転載

### 3. 次世代の多チャンネル放送への課題

今後、多チャンネル放送はどのような形を目指すことができるものなのか。考えてみたい。

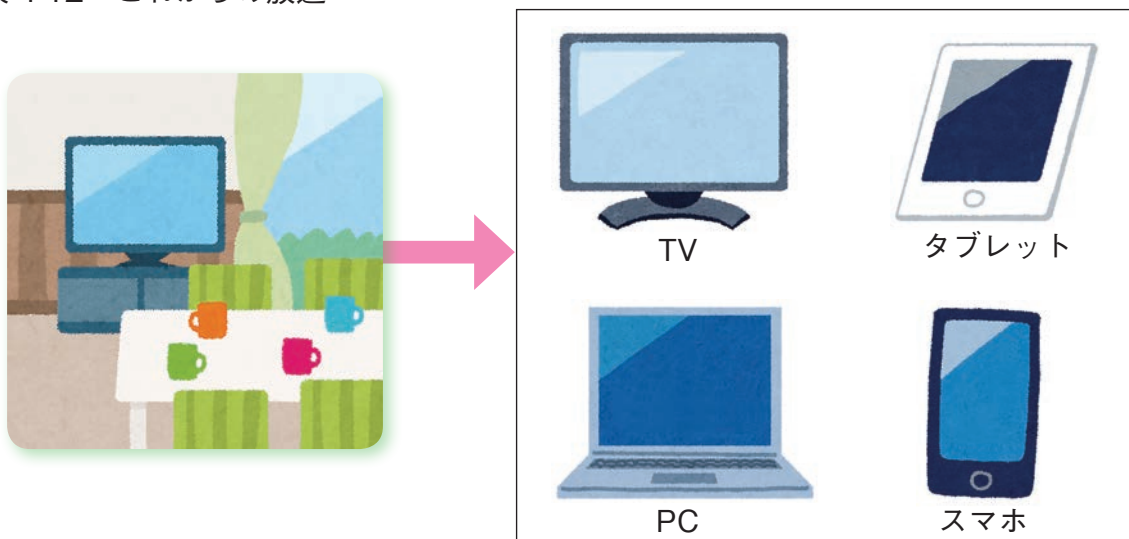
#### ①多チャンネル放送の意義とは？

まず、そもそも多チャンネル放送の視聴者にとってその意義とは何か。テレビ放送としては、日本では番組ジャンルを特定しない総合編成の放送として地上波放送が豊かな自主制作番組を量産し、先進的かつ高度な放送サービスの開発を先導してきた。それに対して、多チャンネル放送は、一つにはその総合編成の補完的な役割として、地上波では網羅できない番組を編成し提供する「総合編成のチャンネル」と、もう一つは、俗に「地上波放送の帯編成を縦に編成する」とも言われるが、特定の専門ジャンルを設定し、その専門性にこだわって、深く追求する「専門編成のチャンネル」に分類できる。圧倒的に数が多いのは、「専門編成のチャンネル」である。地上波の総合編成に対して、多チャンネル放送が視聴者の嗜好に合った専門的なジャンルの番組を豊富に提供することで、テレビ番組の選択肢を多彩化し、テレビ視聴生活を豊かなものにするということが本質的に期待された多チャンネル放送の社会的な意義であったように思われる。

これまで、論じてきたように、「放送」はやがて4スクリーンで視聴することも、「タイム／プレイス・シフト」「デバイスシフト」視聴も、普遍的に行われることになるだろう。つまり、視聴機会・環境においては、視聴者が自分の都合に合わせて自由に選択することのできる環境が提供されるということである。視聴者個々人の都合に応じて、その選択は多様化し、視聴者にその選択の主導権は移行することになる。

**総合編成の地上波に対して、多チャンネル放送の存在する意義は、地上波放送と差別化した多彩なコンテンツを提供すること、視聴者に提供される番組の選択肢を多様化することである。そして、それらは可能な限り独自性と優れた専門性に富んだものであることが望ましい。なぜなら、視聴者が選択の主権を持つ世界で、他のメディアで代替できるものを、視聴者が選択する必然性はないからである。**

図表 4-12 これからの放送



手間（配信・検索・録画）いらず、カンタンに、必ず好きな番組に出逢える…必要十分なエンタメ生活。

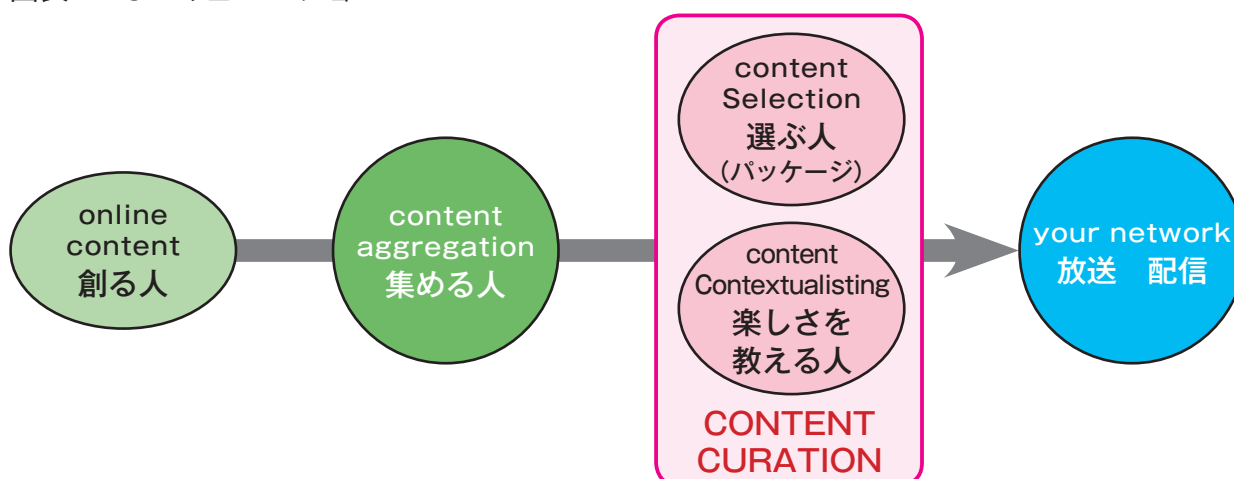
視聴者の選択肢を豊かにする、その専門性や独自性、地上波とは明確に差別化する独自の価値を創出するには、独自の番組コンテンツの制作あるいは確保が避けては通れないものであることは間違いない。『多チャンネル放送実態調査 2013』の結果でも、多くの多チャンネル放送事業者が独自性のために「オリジナル・コンテンツの確保」の必要性は強く認識している。一方で、そのための投資をどのように収益につなげるか、そのビジネスモデルが不透明であるというジレンマがあることも前述のとおりである。その投資は、**従来型の「番組編成コストと既存収入のバランス」の枠組みだけに留まらず、プラットフォームとの連携、競合他社との連帯などを含めた多チャンネル事業者全体での取り組み、あるいは他の放送メディアやメディアサービスとの協業、番組販売なども視野に入れた「映像コンテンツ制作ビジネス」の枠組みから考える必要がある**ように思われる。

## ②多チャンネル放送とキュレーション

4スクリーンで「放送」を楽しむ時代には、視聴者は同じ環境でインターネットのコンテンツも楽しむことになる。現在でも「ソーシャルメディア疲れ」などと言われるが、視聴者が日々接することになる情報量は膨大となる。その膨大な情報の中から、視聴者が例えば検索をしながら、真に自分の見たい情報にたどり着くのは、時間的にも体力的にも負担が大きいし、効率的ではなく、大変困難なことになるだろう。膨大な情報の坩堝から、如何にして視聴者が好む情報に出会う機会を効率よく提供することができるかが、次世代のメディアサービスが目指すべきメディア体験の価値となるであろう。

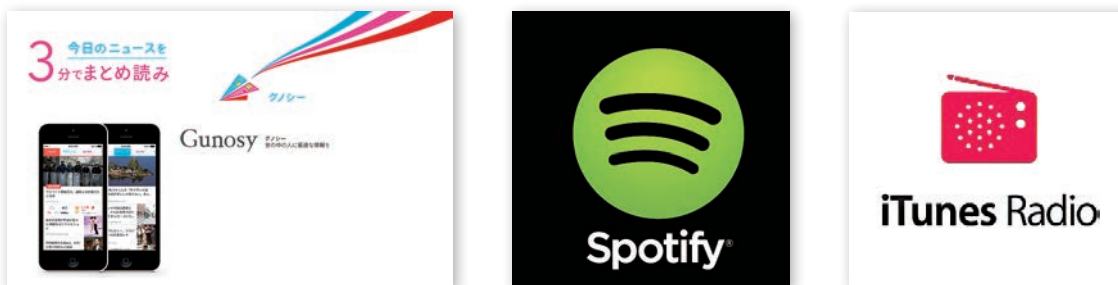
それを解決するコンセプトの一つと言われているのが、「キュレーション」である。世の中にあるコンテンツを「収集」し、そこから必要なコンテンツを「選択する」、「選択した」コンテンツを「ある文脈でまとめる（動機づけ、パッケージ化）」それを、「その文脈とともに提供する」ことを意味する言葉である。この一連の作業を行うものが「キュレーター」と呼ばれるが、次世代の多チャンネル放送は、**自チャンネルの掲げる専門性・独自性の優れた「キュレーター」であることが求められる**。すなわち、その専門ジャンルにおいて、チャンネルが優れた審美眼・選択眼を持つ匠であり、そのジャンルが好きな視聴者が「見たくなる文脈」とともに番組あるいは番組編成を提供していくのである。

図表 4-13 キュレーション



視聴者が好きなジャンルのコンテンツは「このチャンネルで必要十分」と思ってもらえるメディアであること、結果として、視聴者のメディアに対する共感あるいは信頼を継続的に獲得することが必要である。究極的にはメディアそのものへこうした強い信頼が蓄積され、チャンネル・ブランドへのロイヤルティとなることが望ましいが、**ユーザーの「キュレーター」への共感や信頼は、客観的な実績や知見に裏付けられた「人格」に蓄積されやすい。**その意味では、メディアの示す専門性や独自性のある「人格」を通じて発信していくのが、当初は具現化しやすいかもしれない。一昔前の人気深夜ラジオ番組ではないが、「キュレーター」として「人格」（ラジオの場合はDJ）が番組を責任企画・監修し、自らの思想と言葉で情報を発信するなどはわかりやすい事例である。「配信」サービスでは、ニュース、音楽において「ストリーミング配信型サービス」が台頭しつつある。例えば、ニュースでは「Gunosy（グノシー）」、音楽では「Spotify（スポティファイ）」「iTunes Radio」などである。

図表 4-14 主なキュレーター



これらのサービスは、ユーザーの視聴履歴や書き込みなど自然言語などのビッグデータを機械的学習し解析して、個々人の好みに合ったコンテンツをラジオのようにプッシュ型で配信するというものであり、ユーザーは使い続けていくうちに、やがて自分の嗜好に合ったコンテンツを、既知のもの、未知のものを含めて視聴することができるようになる。「懐かしい」好きな曲も流れれば、「こんな良い曲があったのか!」という新たな出会いもある。その学習精度が向上してくれば、ユーザーは最終的に「これで必要十分」ということになるのである。これは、いわば「レコメンド機能」の進化形とも言えるサービスであるが、データ解析による「機械学習によるキュレーションサービス」ということになる。この機能はやがて映像配信にも応用されるだろう。**「放送」の「ブロードキャスティング」に対して、「配信サービス」が「パーソナルキャスティング・メディア」とも言えるような形で完成していく可能性を秘めている。**

先述のように、「放送」はこうした「配信」の優れた機能とその内部に取り込み、ハイブリッドメディア化していくことが可能である。多チャンネル放送は既に放送契約者とプラットフォームを通じて課金契約関係が成立している。自チャンネルの積極的な視聴者と常時双方向でつながり、彼らの声を聞きながら編成やサービスの精度を向上させていくことが可能であるし、今後そのための環境基盤も整備する必要がある。「放送」で「キュレーター」としての新たな出会いを広く提供して、「配信」で個々の視聴者の細やかな好みに対応する、こうした融合型のメディアサービスが、多チャンネル放送の次世代の姿の一つであると思われる。**視聴者との双方向の関係構築の基盤となる顧客情報を、今後どのように主体的にマネジメントする環境にできるかも取り組むべき重要なテーマの一つである。**



### ③多チャンネル放送の喫緊の課題

近未来の「変化」への対応も重要な課題であるが、前掲の『多チャンネル放送実態調査 2013』の結果を見ても明らかなように、今多チャンネル事業者の多くが課題として考えていることの一つは、「加入者獲得につながる販促戦略」であり、既存の視聴者市場を直近でいかに拡大することができるかである。既存のプラットフォームの視聴者市場の成長性に懸念を感じつつも、視聴者の目線で考えれば、たしかに既存のサービスですぐにでも改善を検討すべき課題は存在していると思われ、それが市場の成長の一つの障壁となっている可能性も否定できない。

例えば、

#### (1) 決済方法の多様性

既存のプラットフォームサービスは、各世帯主への課金が主である。決済方法としては、クレジットカード決済、口座振替などが中心である。結果として、契約者の中心は30代～40代以上の世帯主ということになる。今後、視聴端末が個人化していき、番組の視聴も個人の選択による個人視聴が増加していくと予想される。例えば、クレジットカードの保有率が低いと思われる20歳前後の若年層向けの決済方法が提供されているとは言い難い。インターネットサービスの決済方法は、ウェブマネー、プリペイドカード、コンビニ決済など多様である。このような**若年層でも支払いやすい決済方法の選択肢を提供することで、個人での加入意向ニーズが取り込める可能性は十分残されている**と思われる。

#### (2) カンタン加入、申し込みから瞬時に視聴可能なサービス

現在の加入プロセスは、煩雑でかつ時間がかかりすぎると言われている。個人情報の登録から瞬時に利用可能なサービスの多いインターネットサービスと比較すると、決してユーザーフレンドリーなシステムとは言えないであろう。とりわけ個人視聴意向者をターゲットとして、気軽に加入できる、また短期からでもお試しできるような加入システムを用意する必要がある。プラットフォームサービス名の認知はある程度あっても、個々のチャンネル・ブランドや編成内容についての認知は決して高くない。気軽に触れて、個々のチャンネルの魅力に触れてもらい、**加入へつなげる簡便なシステムの構築が必要**である。

#### (3) 加入店舗の拡大

上記とも関連するが、**販売委託先の拡大も重要な課題**であると思われる。J:COMなどはauとの連携を強め、au ショップでの「スマートバリュー」展開や独自のJ:COM ショップの展開を積極的に行っているが、独自の店舗とはいかないまでも、携帯ショップ、ショッピングモール、スーパーやコンビニなどユーザーが接する機会の多い場所での商品説明、販売促進と加入獲得はシステムの簡便化とともに対策が期待されることである。

#### (4) 多様な商品メニューや割引サービス

これまでの「ベーシックパック」偏向依存の考え方だけではなく、**個人加入者をターゲットにした商品メニューの提供も検討すべき課題の一つ**であると思われる。例えば、携帯キャリアの販売促進でも盛んに行われているが、学生向けの「学割」や「友達割引」などである。また、世帯主課金を基本として、大学入学などで単身生活している若者層向けに「家族割」なども有効である。若年層から多チャンネルサービスに加入し、慣れ親しんでもらうことで、彼らが独立して社会人

となった折にも継続的に契約者として定着してくれる流れを作ることができる。今は、家庭にいる時には親が加入している多チャンネル放送を視聴していても、独立すると視聴機会を失うということがほとんどのケースであろうと思われる。一度断絶してしまった関係を再構築するには、また新たなエネルギーが必要である。さらに、長期契約者への「長期契約割」あるいは「各種ポイント提供」などのインセンティブサービスも解約防止には有効である。こうした商品メニューの多様化は、「ベーシックパック」とのカニバリゼーションを懸念する声も聞かれるところではあるが、携帯キャリアの「○○○放題」などのいわゆる「全部のせ」の契約者比率が実は高いことなどを考えると、他の商品メニューと比較して、相対的に「ベーシックパック」のお得感やメリットを明確に打ち出せれば、却って「ベーシックパック」の契約拡大に繋げることができるはずである。考えてみると、唯一無二の選択肢は、例えそれが魅力的なものであっても理解されず、比較する対象があって初めてその魅力が認識されるということであろうと思われる。

#### ④主体的なプラットフォームのパートナーとして

上記のような喫緊の課題を単に「プラットフォームが取り組むべき課題」として理解するのは、もはや非現実的であると思われる。既存のプラットフォームの視聴者市場の成長に懸念が感じられるとはいえ、既存の市場の成長性に余地があるのであれば積極的に拡大する努力をしていこうというのが、『実態調査』の中でも明らかな各事業者の姿勢である。喫緊の課題及び近未来の「変化」への対応についても、各事業者が単独で取り組めるものもあれば、単独ではあまりに非効率あるいは不可能なものもある。

チャンネル事業者とプラットフォームは、帰するところ「運命共同体」である。「プラットフォーム」としては、特定のチャンネル事業者のニーズだけでなく、全体適正のバランスの中で取り組むべき課題に優先順位をつけていく立場でもある。とりわけ、ケーブルやIPTVのプラットフォームでは、携帯やインターネットなどの通信サービスとのパッケージ化による価格競争に対峙していく必要があり、従来の放送サービス偏重では適正なバランスが図りにくい環境も出てきている。通信ネットワークの効率性の観点から見れば、「放送」でチャンネルが「番組編成」という番組パッケージを24時間も帯域を占拠して提供していることはネットワークにとって非効率で、むしろチャンネルの「番組編成」を番組単位に「パケット化（分割データ化）」して「配信」する方が効率的かつ視聴者のニーズに適うのではないかという考え方もあるかもしれない。

しかし、多チャンネル放送研究所の配信サービスユーザーに対する調査結果などからみても、パケット化された番組をサーバー上にレイアウトしておけば、視聴者が自分の見たいものを探すだろうという見通しは、ユーザー全体という視点から見てほぼ誤りと言えらるだろうと思われる。真に**ユーザーが潜在的に望んでいるメディアサービスは、まだ現時点では顕在化していない**。ユーザーにとって価値のある情報を偶発的に知る機会や場（セレンディピティ）は重要であるし、可能な限りそれが受動的に享受できるのであれば、それが一番ユーザーにとって効率的で、負担が少なく楽なことである。受動的な情報取得の限界は、それが受動的か能動的かには関係なく、その情報が必ずしもそのユーザーのニーズや嗜好にフィットしていないミスマッチから発する違和感であり、本質的には提供している情報のクオリティ、情報とユーザー間のマッチングの精度の問題である。

「Google 検索」によって情報検索の精度が高まったことがインターネットの革新と2000年前後には言われたが、その後2006年に始まった「Twitter」や同じく同年に一般公開された



「Facebook」といったソーシャルメディア（SNS）がユーザーにもたらしたコミュニケーションチャンネルは、自分が尊敬・信頼できる「人格」とつながり、その「人格」というメディアの発する情報を、積極的に、かつ、受動的に受容するというものであった。そして、視聴者は個人化された情報流通チャンネルだけで十分に満足はできない。むしろ周囲の人たちが見ているもの、楽しいと語り合っているものを自分も見たいと思うのである。高度に発達したシステムに沿って生きる現代社会において、人々は機能性を軸にした側面に解体されつつ生きるしかない。こうした現代社会の個人化偏重では、周囲との共有感から隔離されることになり、孤立感を感じ不安になる。**「ソーシャル視聴」というソーシャルメディアを通じてコミュニケーションと共有感を楽しみながら、テレビの番組をリアルタイム視聴するといった新しい視聴スタイルも、そうした現代のユーザー特性の表れの一つであると言えるだろう。**

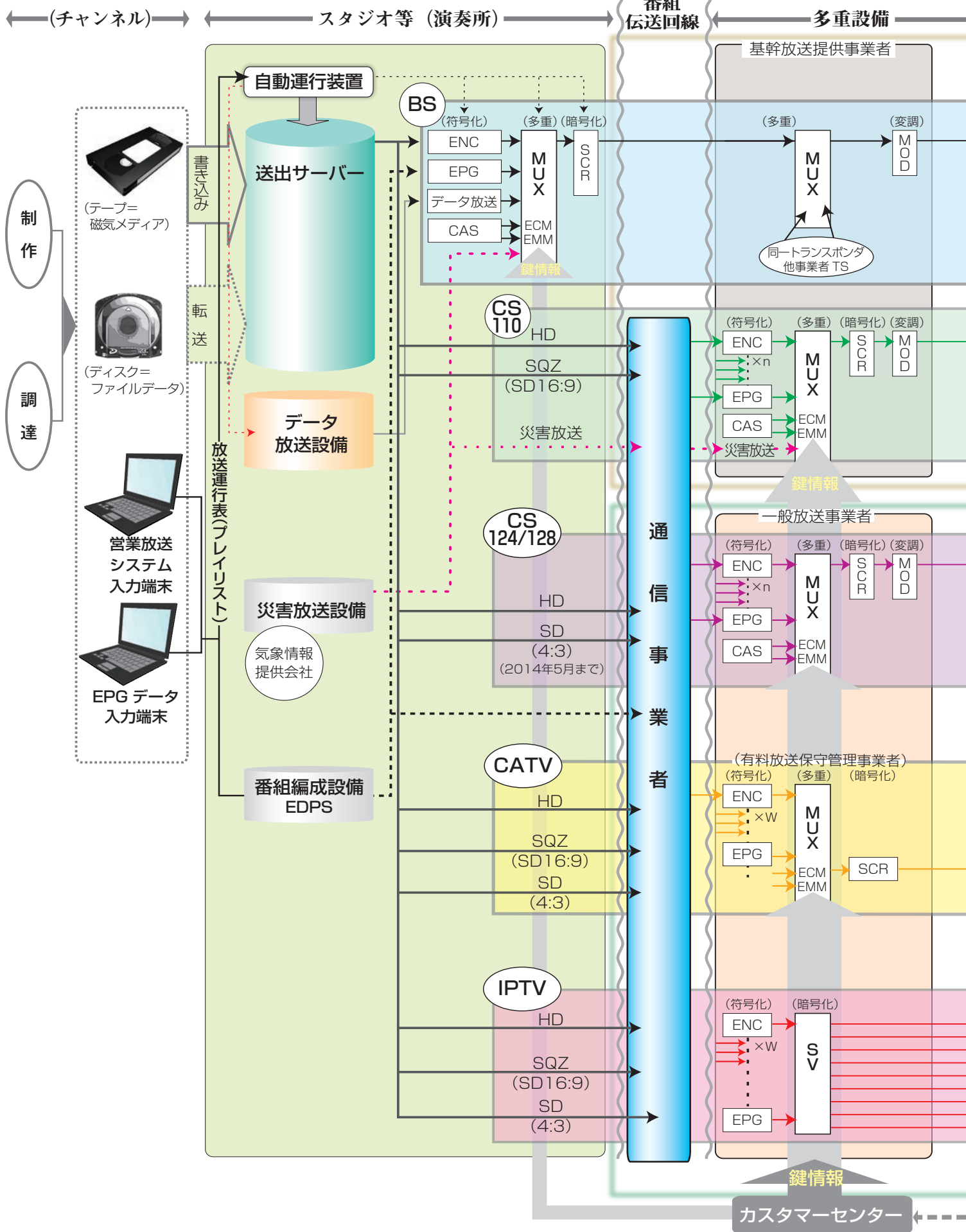
「周囲の人たちと同じものを見たい、それを知り、接することのできる場所にいたい」その一方で「自分の嗜好性にあった無駄のない情報消費も必要」という「共感と個人化の絶妙なハーモニー」が、ユーザーの潜在的に望むメディアの在り様ではないか。その視点で考えれば、「放送」の特性と「配信」の特性を併せ持つ「絶妙なバランスのハイブリッドメディア」がその解となるのではないと思われる。繰り返しになるが、「放送」は独自の価値を持っている、そして「配信」の特性を自らに取り込むことができる。このように考えると、**「放送」がハイブリッドメディア化することが、視聴者にとって最適解となる**とも言えよう。

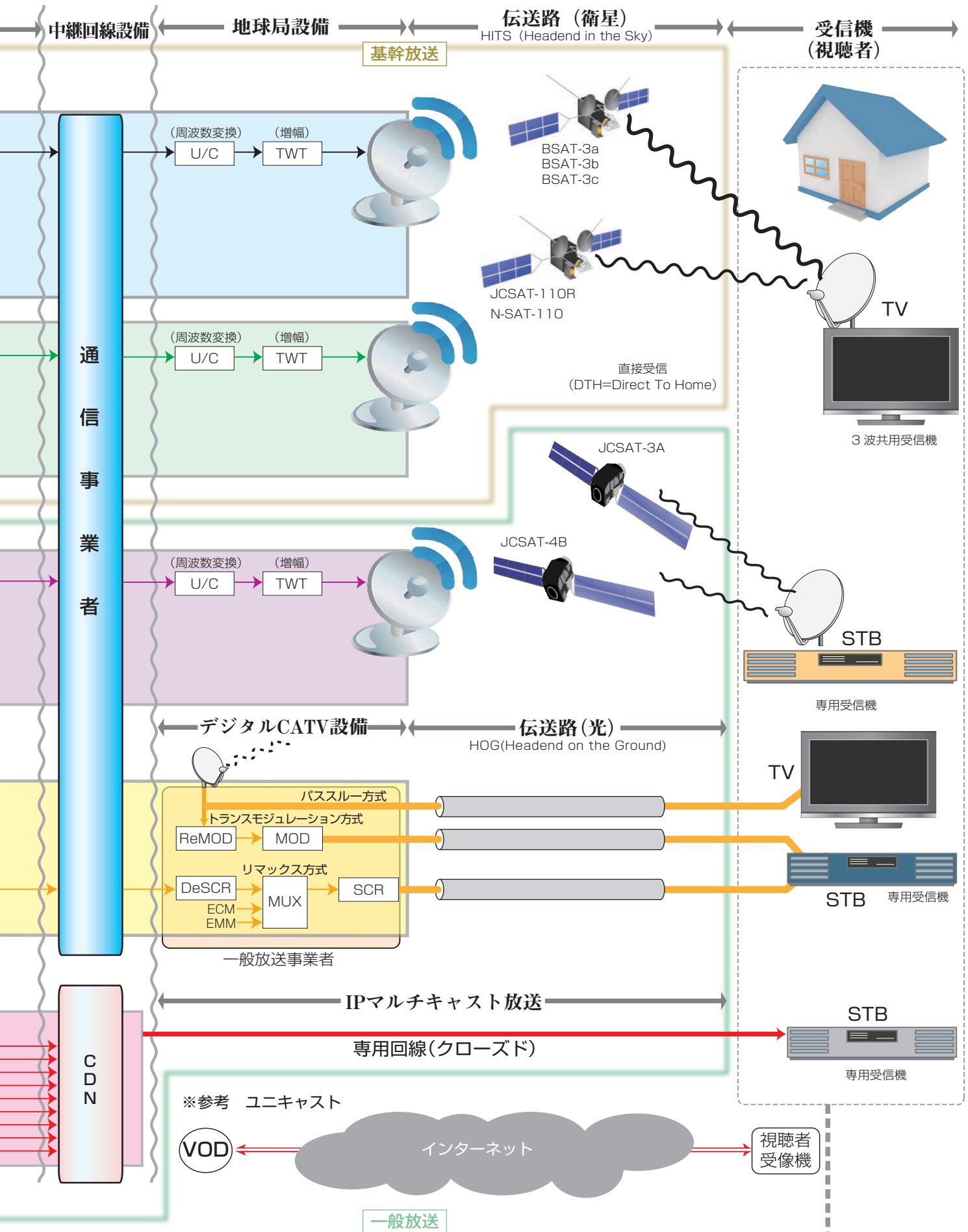
そして、そうなるためにも、多チャンネル放送メディアとプラットフォームは「運命共同体」として協働しなければならない。とりわけ「配信」の持つ特性を機能として提供する共通の環境基盤の構築については、個々の多チャンネル事業者が個別に対応することに合理性はなく、プラットフォームの役割に期待されるところが大きい。一方で、多チャンネル事業者は、一方的に「プラットフォーム」に委ねる、あるいは期待するばかりではなく、「キュレーションメディア」として、自らの専門性や独自性を追求し、独自の番組コンテンツの制作や確保、新たなトレンドの発信や新たな発見を創造し、視聴者から継続的に強く支持されるメディアとなる努力が求められる。

そのように考えると、次世代においても、「放送」の価値は失われることはないであろう。むしろ、「ハイブリッド化」を実現できれば、最強のメディアであり続ける可能性すらある。同じように、多チャンネル放送の社会的意義も、それに対する視聴者の潜在的ニーズも失われることはないであろう。しかし、それは、各チャンネルがその視聴者のニーズを精緻に感じ取る十分な感性を用意し、その期待に正しく応える努力をしてこそ成立する話である。それができなければ、それを代替する次点のメディアサービスの選択肢は多く存在しているはずである。多チャンネル事業者とプラットフォームが従来以上に一体の事業パートナーとして「次世代の多チャンネル放送事業の理想」を共有し、その実現に向けて相互に主体性を持って考え、議論し、取り組むことが求められているのである。

# 資料

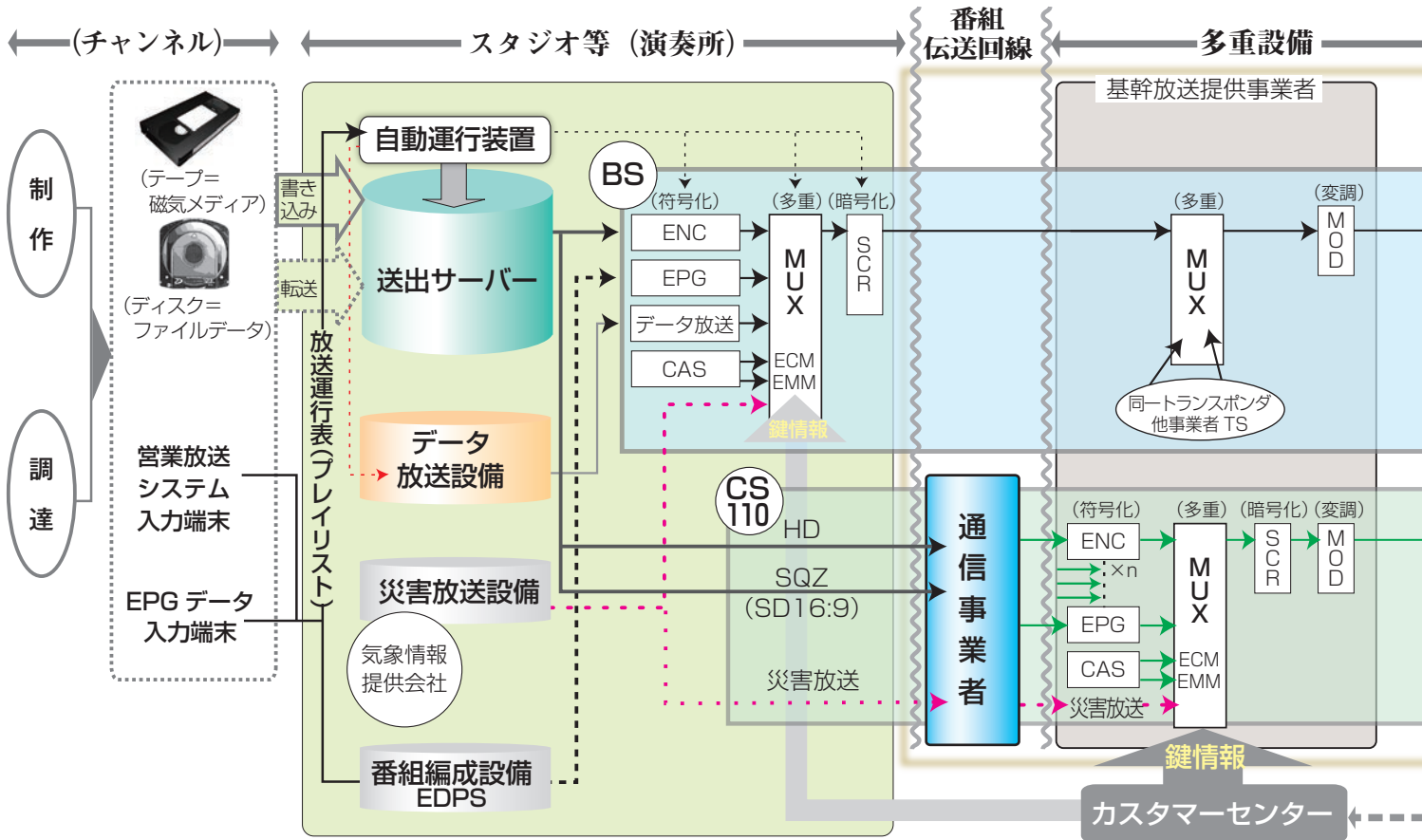
# I. 多チャンネル放送の仕組み





2014年4月現在

## (1) BS/CS110 放送の仕組み



## 多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

基本的に多チャンネル放送は、チャンネル（放送事業者）と伝送路でそれぞれ事業主体が異なるいわゆる「ハードとソフトの分離」の形態で視聴者に対して放送サービスを提供している。伝送路は衛星、CATV、IPTV 等多岐にわたるが、この伝送路の違いによって制度上の立場が変わってくる。今日の「放送と通信の融合」という流れと、それに伴う制度上の変化の中で、伝送路は一層多様化複雑化しつつあるが、本稿では現状、多チャンネル放送の番組 = コンテンツがどのようにいろいろな伝送路を通じて視聴者に届けられているかを整理してみた。

前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

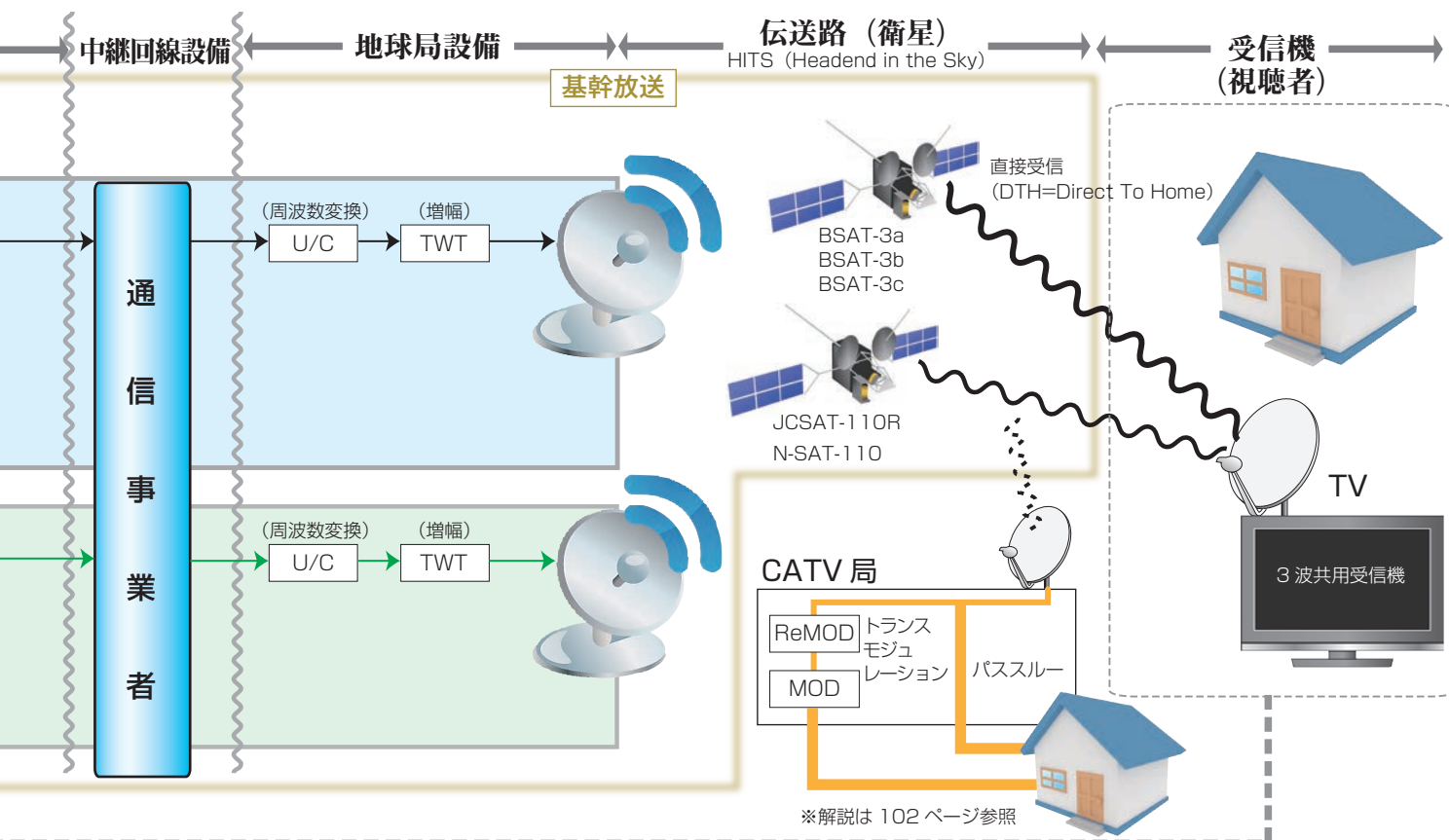
### 1. 衛星基幹放送

日本における衛星放送には制度上「衛星基幹放送」と「衛星一般放送」の種別が存在する。このうち、「衛星基幹放送」は、放送衛星 (Broadcasting Satellite = BS) 及び東経 110 度通信衛星 (Communications Satellite = CS) を使用した放送を指す。

総務省の示す「基幹放送普及計画」では、「基幹放送」に、以下の 4 点を求めている。

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





放送衛星 (Broadcasting Satellite) を利用した基幹放送は「BS デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「BSAT-3a」「BSAT-3b」「BSAT-3c」を用いて伝送される放送である。

BS 放送は 2000 年にデジタル化 (2011 年 7 月 24 日に BS アナログ放送は終了) され、2007 年には MUSE 方式のアナログハイビジョン放送が終了し、現在テレビジョン放送については一部のチャンネルを除き、ほぼ全チャンネルで HD 放送を行っている。

BS 上で放送を行うチャンネルは視聴収入モデルの有料チャンネルと広告収入モデルの無料チャンネルの二種類のビジネスモデルが存在し、有料チャンネルの視聴には別途申し込みが必要となる。有料放送の視聴を限定する鍵開けの管理や伝送路のスクランブル化には B-CAS 方式が使用されており、視聴者のテレビや CATV の STB (セットトップボックス) には B-CAS カードが内蔵されている。

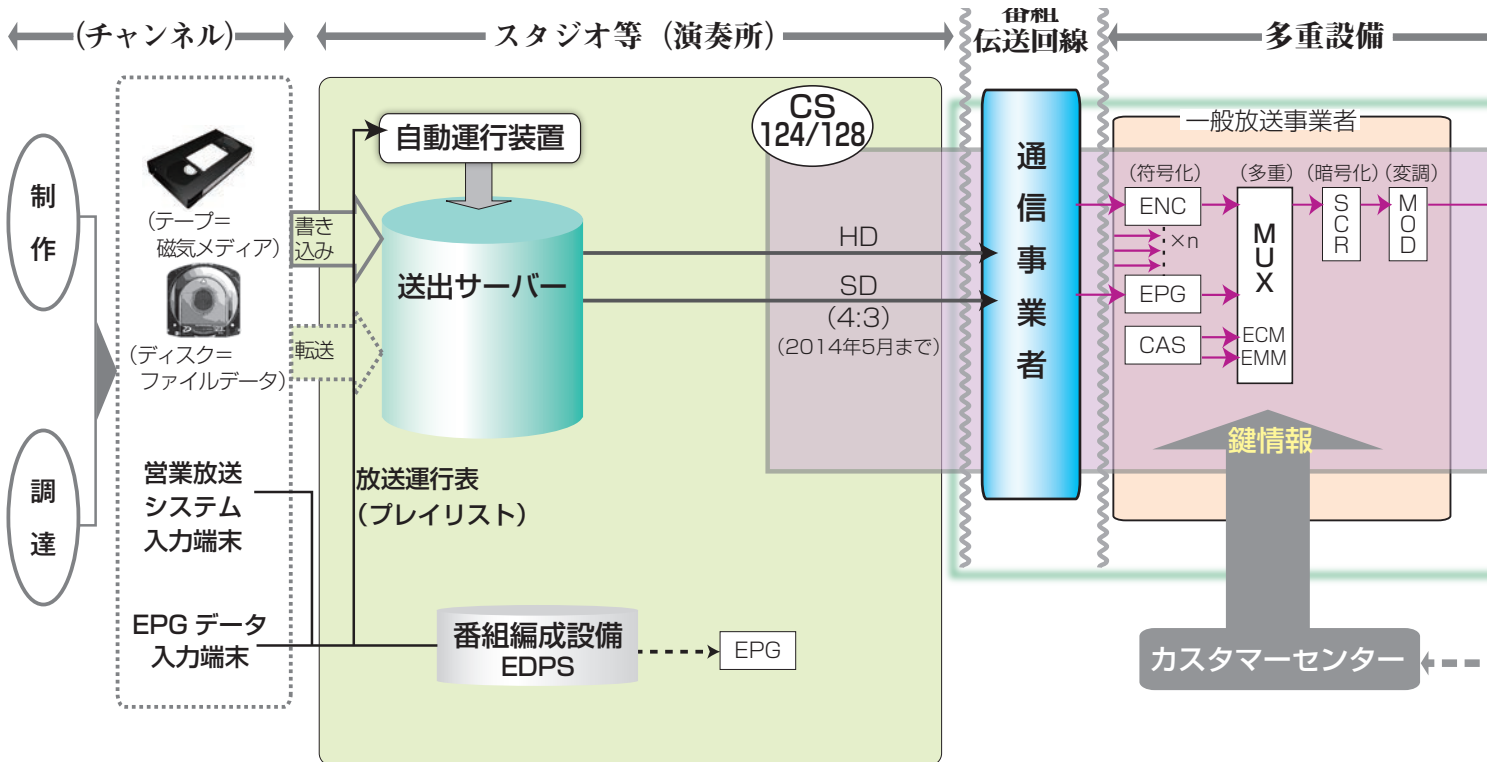
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS110° デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。

## (2) CS124/128 放送の仕組み



- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。
- Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

## 2. 一般放送

一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

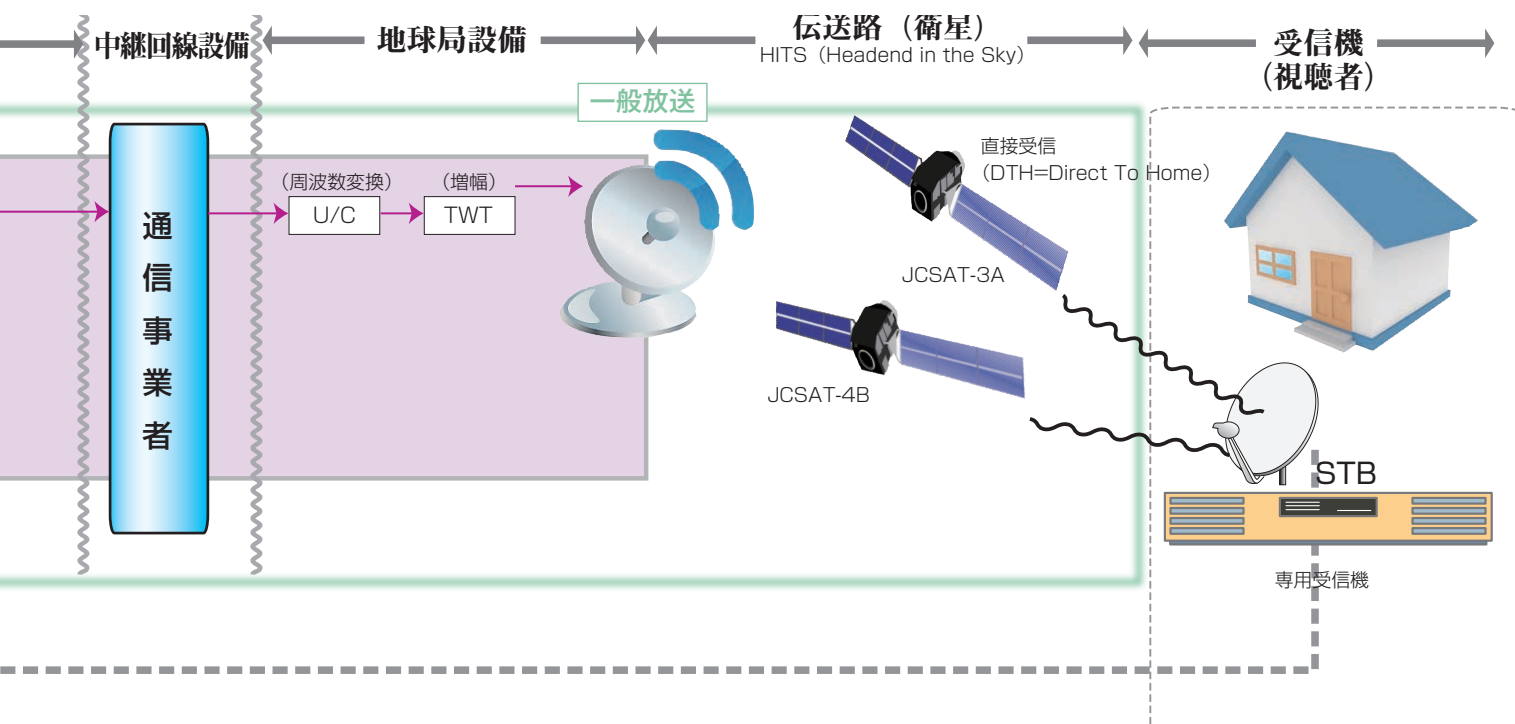
### 2-1. 衛星一般放送

「衛星一般放送」とは東経 124 度と 128 度通信衛星（Communications Satellite = CS）を使用した放送を指す。

視聴に必要な受信機がテレビに内蔵されている「衛星基幹放送」とは異なり、視聴に当たっては専用受信機をテレビに接続する必要がある。

「衛星一般放送」は、地上波放送のような、マス志向した無料広告モデル放送ではなく、特定世帯





に向けた放送サービスである。ビジネスモデルとしては、無料放送モデルや有料放送モデル、及びそれぞれを併せ持った視聴モデルで形成され、そのジャンルは多岐にわたり、「チャンネルの東」として提供されることで、社会や人々の多様な言論や情報ニーズに対応しようとするのが、多チャンネル放送の公共サービスとして基本的な考え方である。

2014年5月をもってMPEG方式のテレビサービス(SD放送)は終了し、現在、H264方式(主にHD放送)のサービスが提供されている。

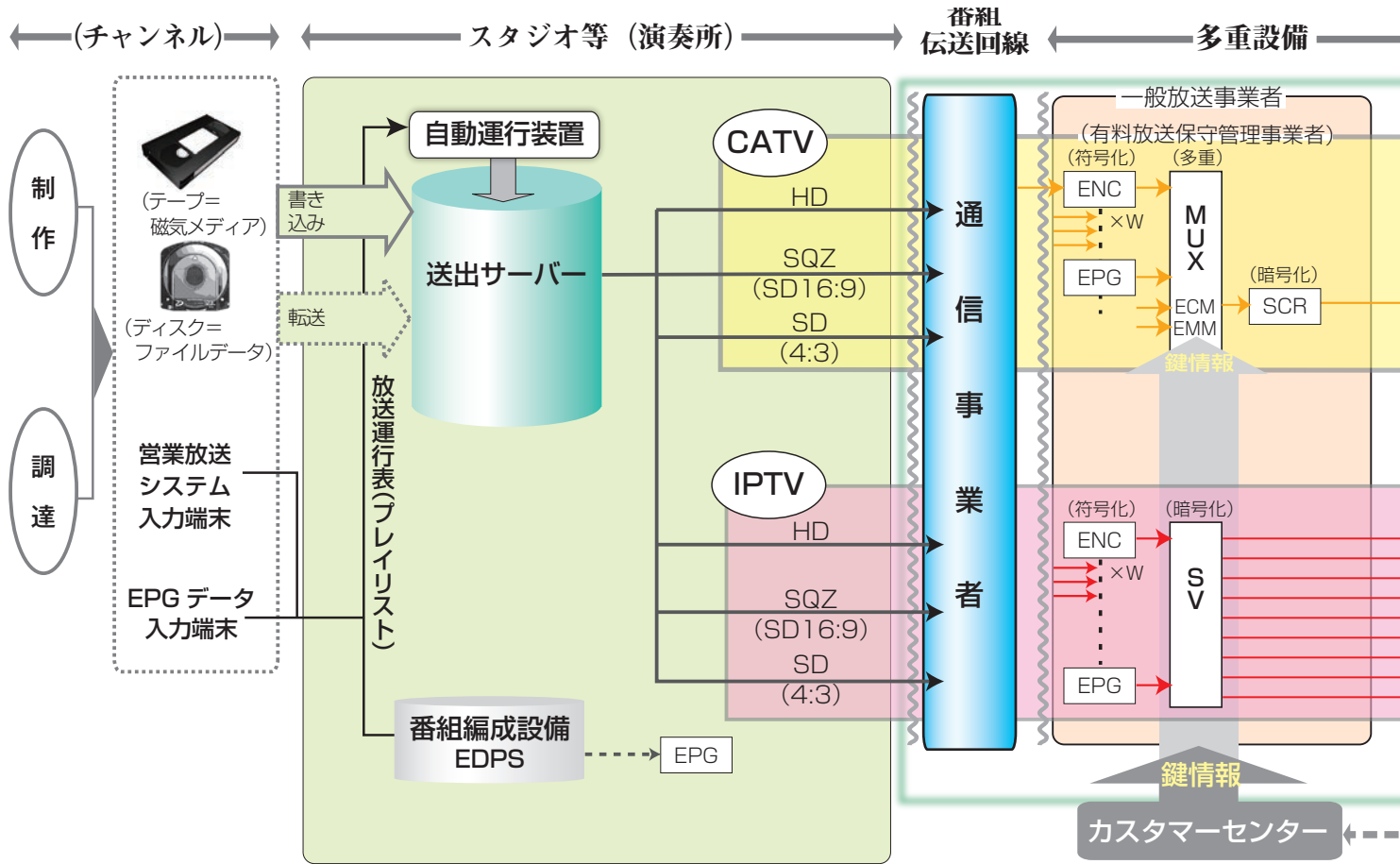
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、2011年6月の放送法改正の規制緩和により新規参入が期待されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材(テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ)を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号(TS信号)に受信機制御情報、EPG(電子番組表)情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化されたTS信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い地球局アンテナから東経124 / 128度に位置する衛星にアップリンク。
- Step ⑥ 衛星よりの折り返しの信号を専用アンテナで受信して専用受信機を接続したテレビで視聴。

### (3) CATV と IPTV 放送の仕組み

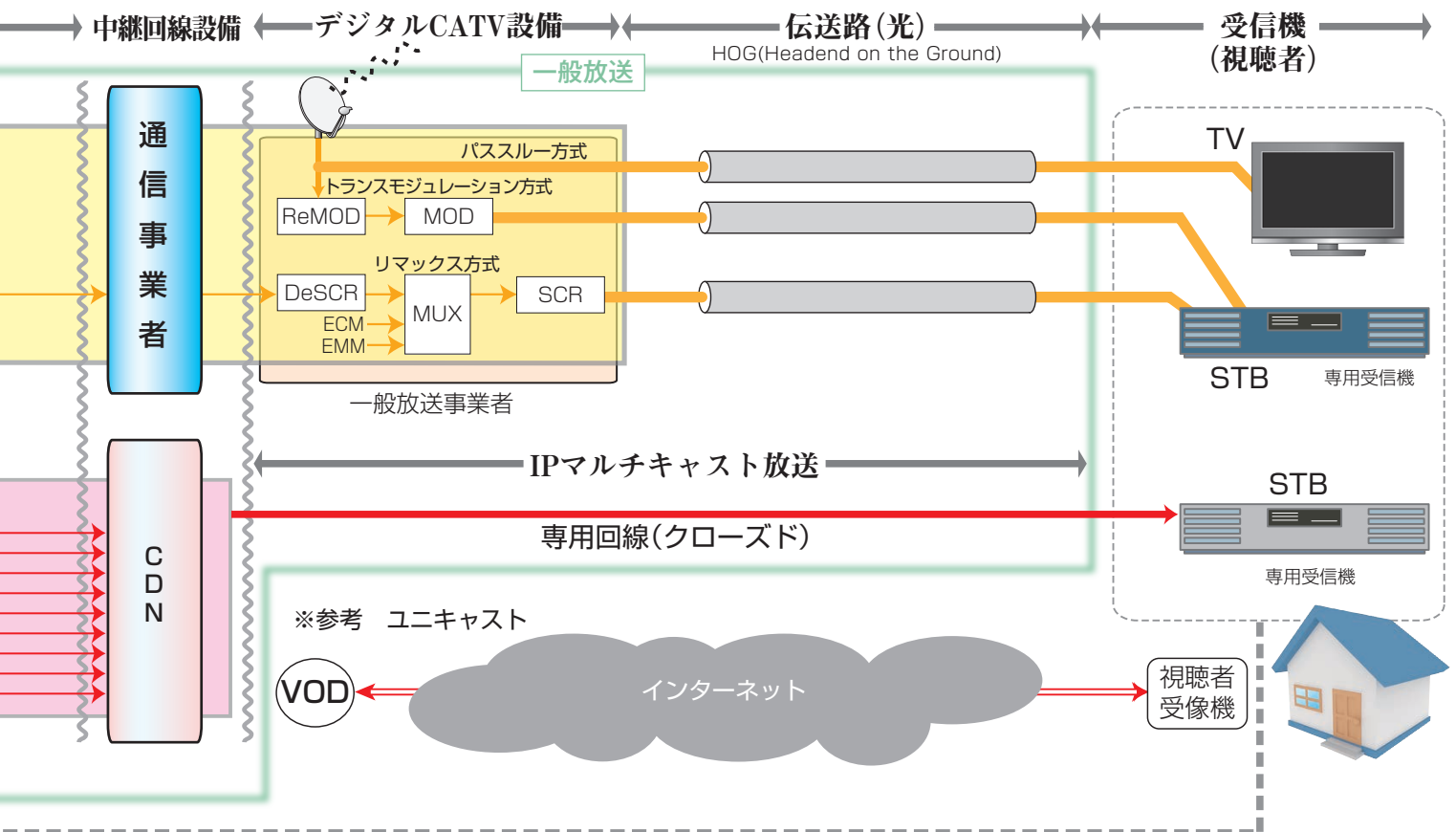


#### 2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

もともと難視聴の解消を目的に誕生した有線テレビジョン放送であるが、現在では有料多チャンネルサービスも多くのケーブル局で展開されている。さらに放送サービスのデジタル化に伴いインターネット接続機能のサービスや IP 電話なども併せた統合型サービスが提供されている。また、BS・CS110 衛星を利用した有線テレビジョン放送における再送信方式には、パススルー方式（衛星波をそのまま CATV 局に伝送）、トランスモジュレーション方式（CATV 局の変調方式に変換）、地上通信回線経由のリマックス方式（CATV 局にて選局情報を再多重）が存在し、ケーブル局のビジネスモデル（課金スキーム）により採用される伝送方式が異なっている。現在、CATV 再送信においては、ケーブル局側でのチャンネル編成や課金管理が可能なりマックス方式が主に用いられているが、一部のケーブル局ではトランスモジュレーション方式やパススルー方式を採用し、有料チャンネルでも DTH と変わらない受信環境で視聴できる場合もある。

CATV（有線テレビジョン放送）の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。



- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

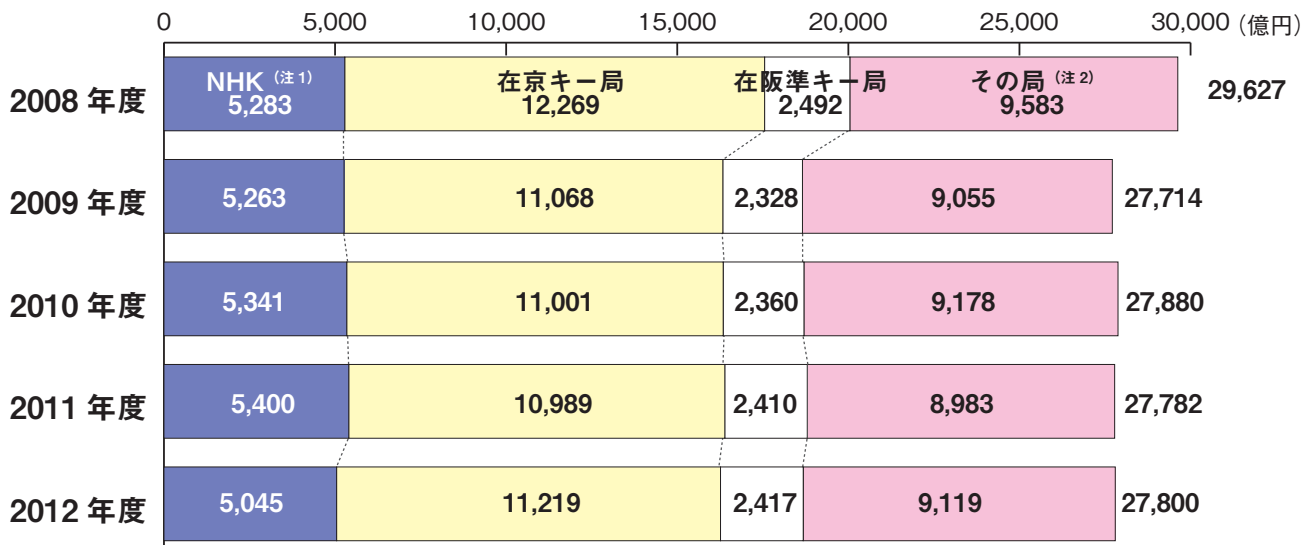
### 2-3. IPTV

主に専用の高速大容量通信が可能なブロードバンド回線を用いたInternet Protocolを利用して映像・音声を伝送する放送に類似する通信サービスで、受信に当たっては、専用の受信機（セットトップボックス）経由でテレビ端末での視聴が基本となる。サービス内容にはVOD（ノンリニアサービス）とストリーミング（リニアサービス：放送）があるが、IPTVのリニア放送サービスは、放送に類するサービスとして、放送法が適用され、一般放送として登録が必要となる。

近年のインターネット網の発達により、より気軽に多彩なサービスが利用できるようになっている。参考までに、IPTVとよく比較され、似て非なるサービスにOTT-Vがある。専用回線を持たず、インターネット網（オープン）を通じて、PC、タブレット、スマートフォン等で映像・音声を視聴するサービスで、一つのデータを複数の端末へ同時に伝送する「マルチキャスト」配信を行うIPTVに対して、OTT-Vは1対1の伝送である「ユニキャスト」配信である。OTT-Vに対する法定規制は、規制していない、あるいはリニアサービスについては規制を行うなど、諸外国間でも分かれるが、日本国内では法的規制はない。

## Ⅱ. 放送市場の概要

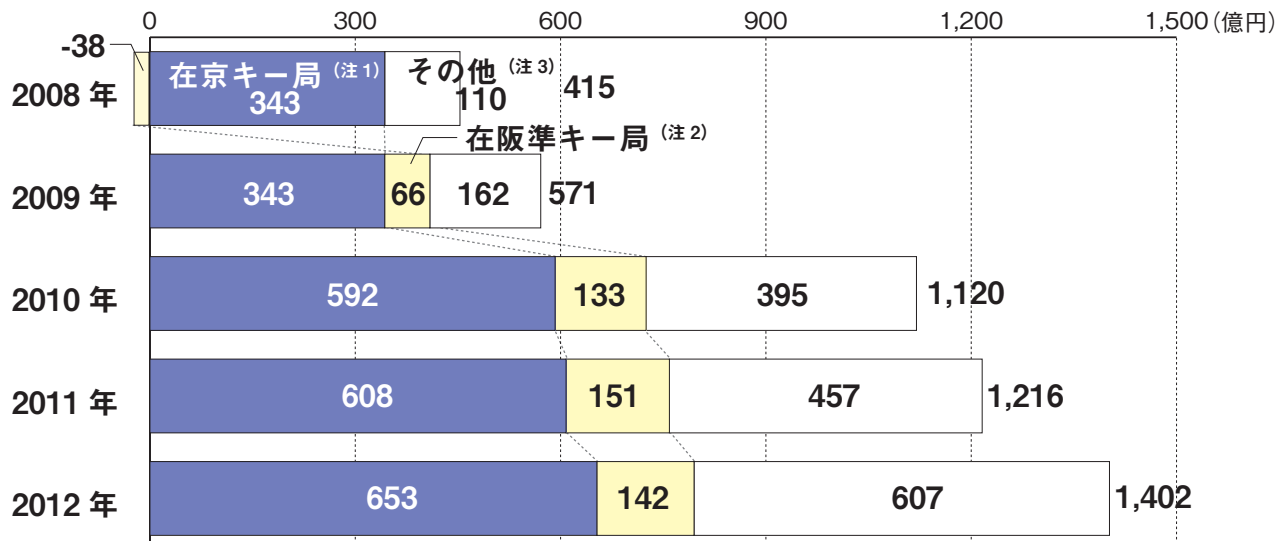
### (1) 地上放送の収入推移



在京キー局=日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビの5局  
 在阪準キー局=毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局  
 (注1)協会全体の経常事業収益から衛星放送に係る収入を除いたもの (注2)ラジオ単営社を含む

NHK『NHK年鑑』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

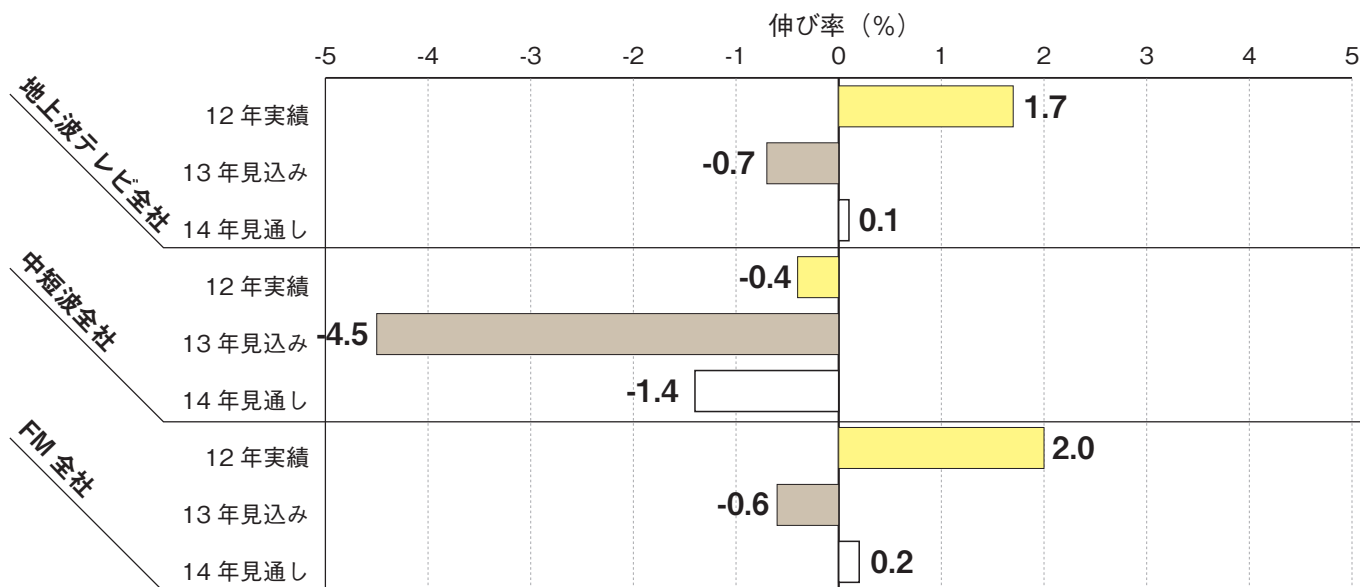
### (2) 地上民放事業者の損益推移



(注1)日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビの5局  
 (注2)毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局  
 (注3)ラジオ単営社を含む、ただしコミュニティFM放送は含まない

総務省『平成24年度の民間放送事業者の収支状況』より作成

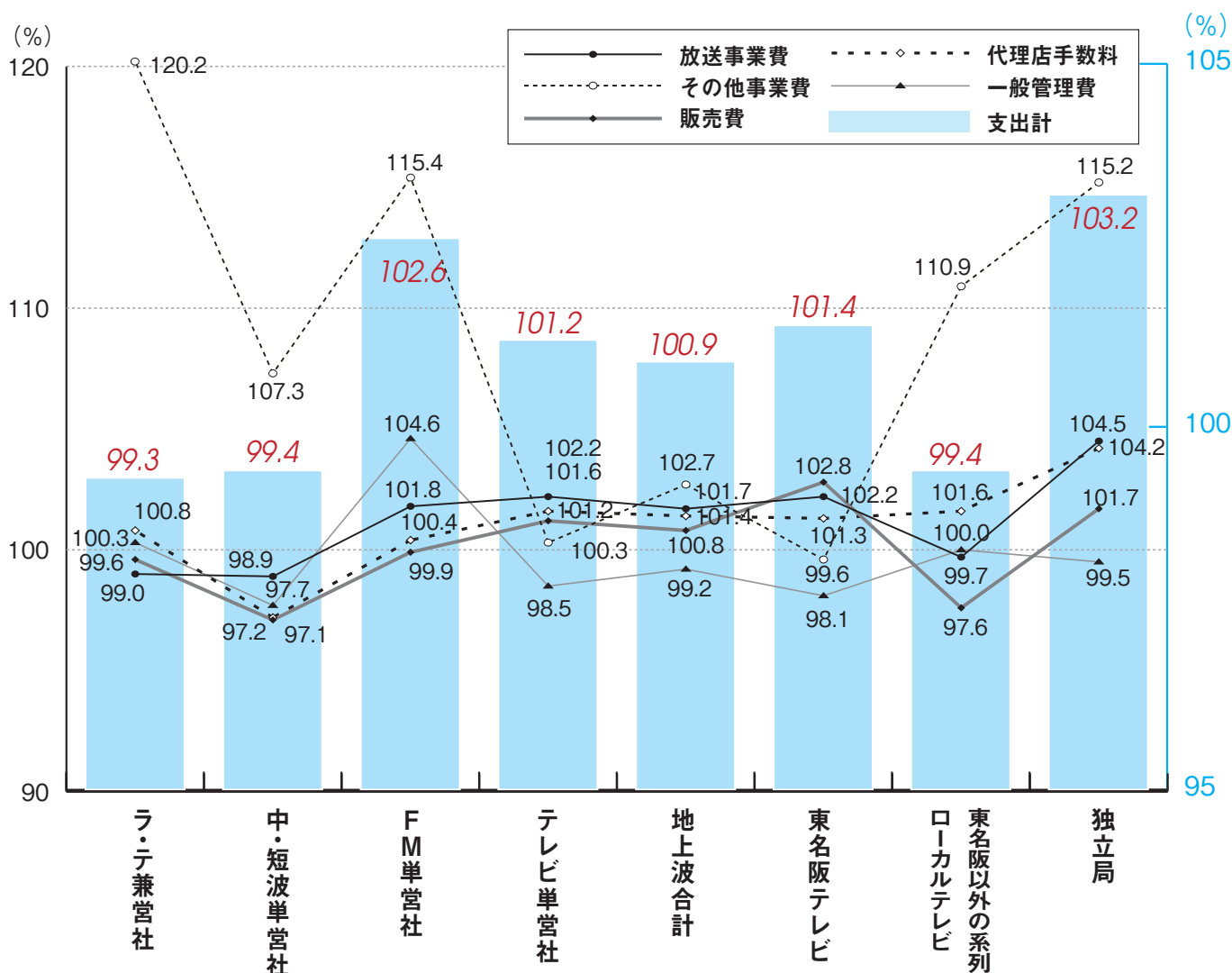
### (3) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



2012年度は実績、2013年度・2014年度はアンケート回答の集計

日本民間放送連盟研究所『2014年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し』より作成

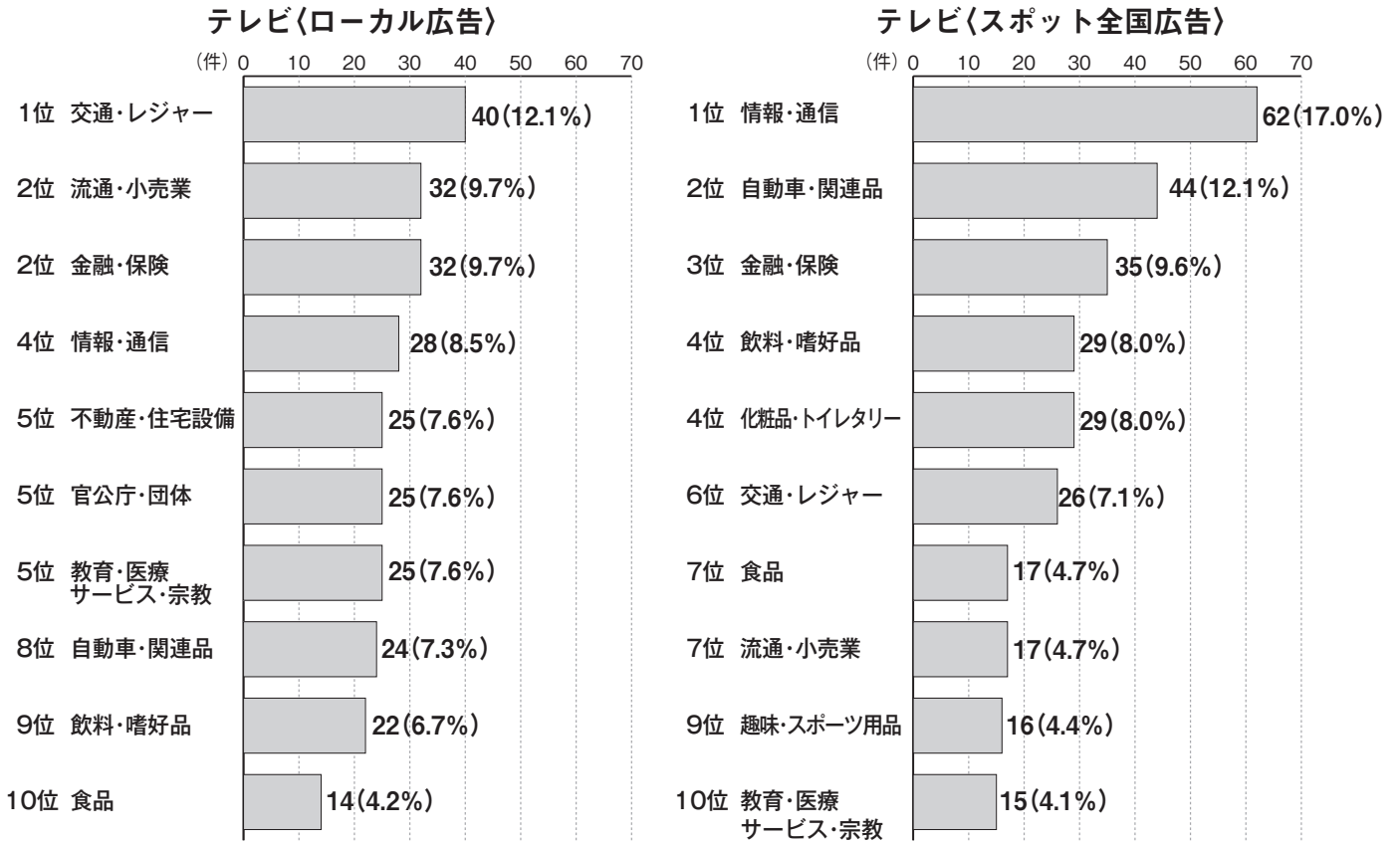
### (4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2012年度〉



日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2013』より作成

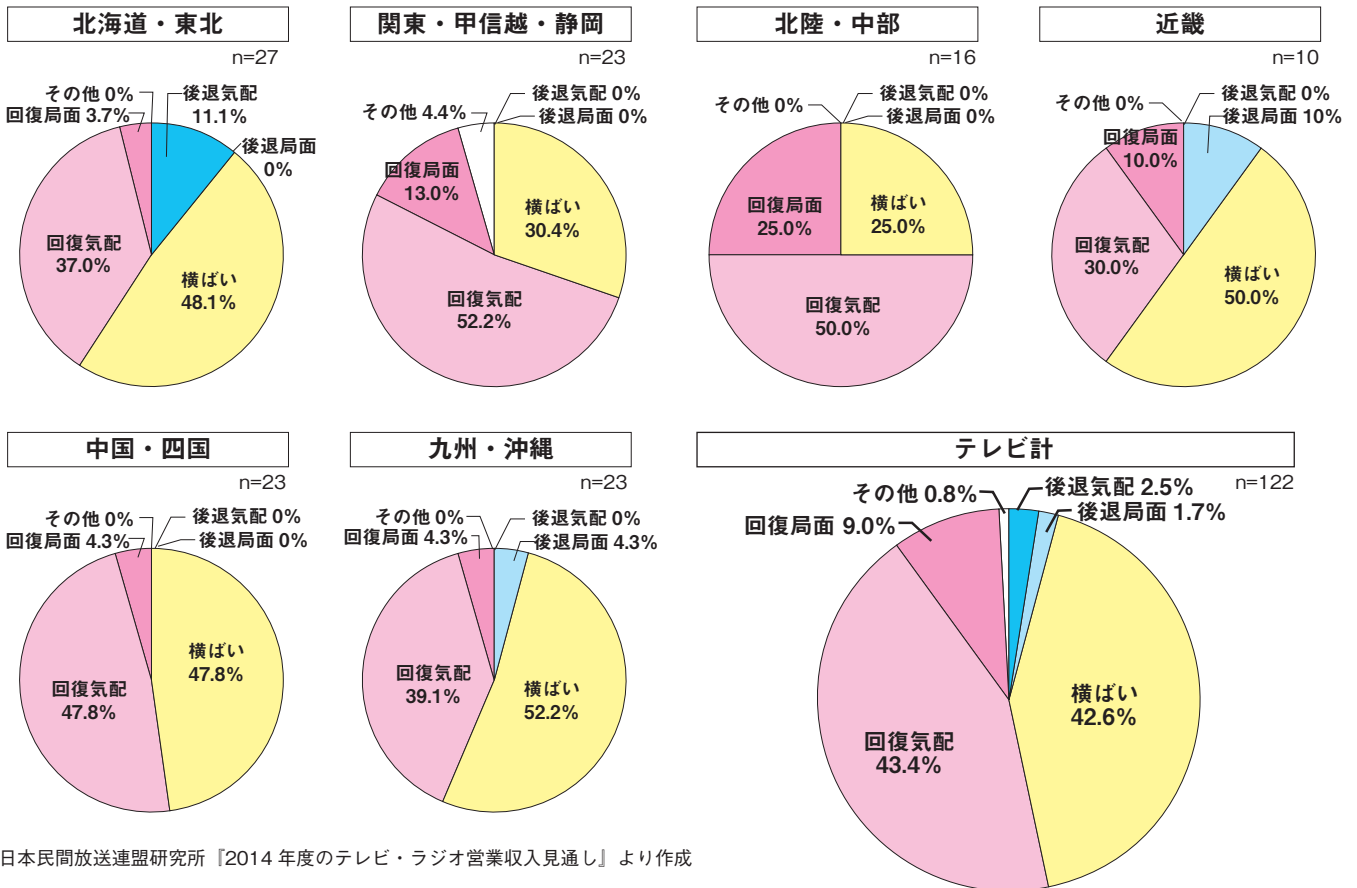


### (5) 2014年度期待の業種（上位10業種）



日本民間放送連盟研究所「2014年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し」より作成

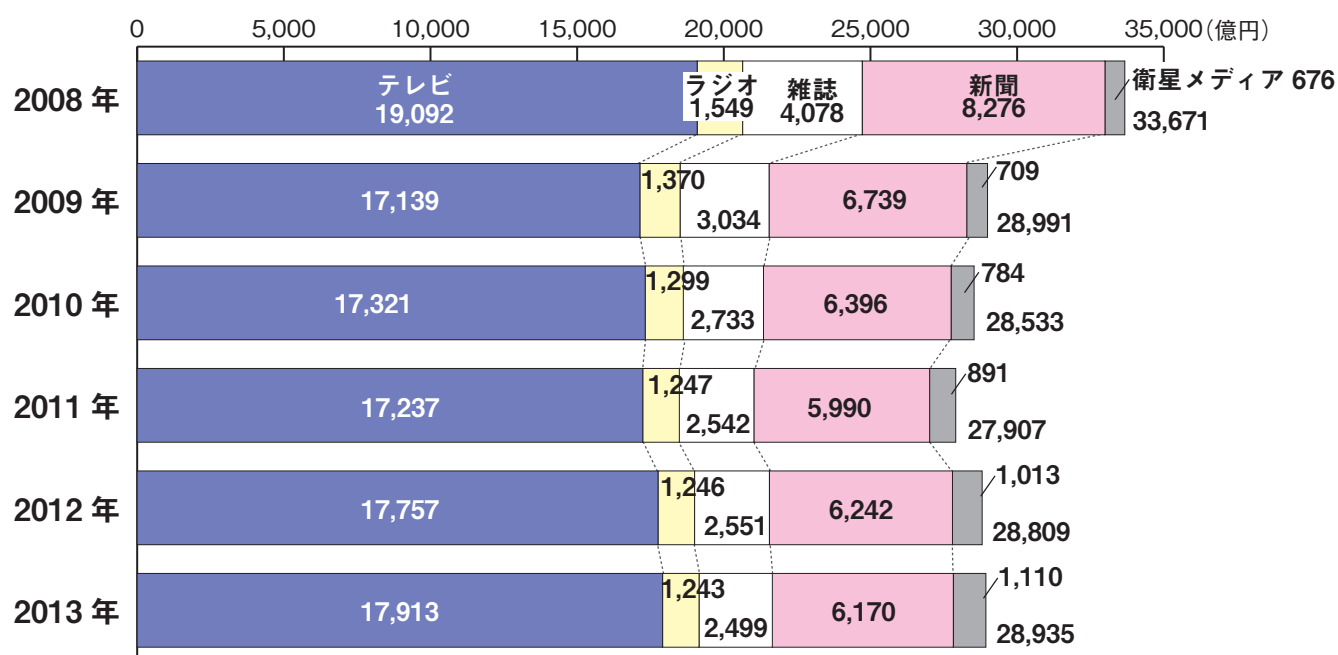
### (6) 自社エリアの地域景気の現状と見通しについて



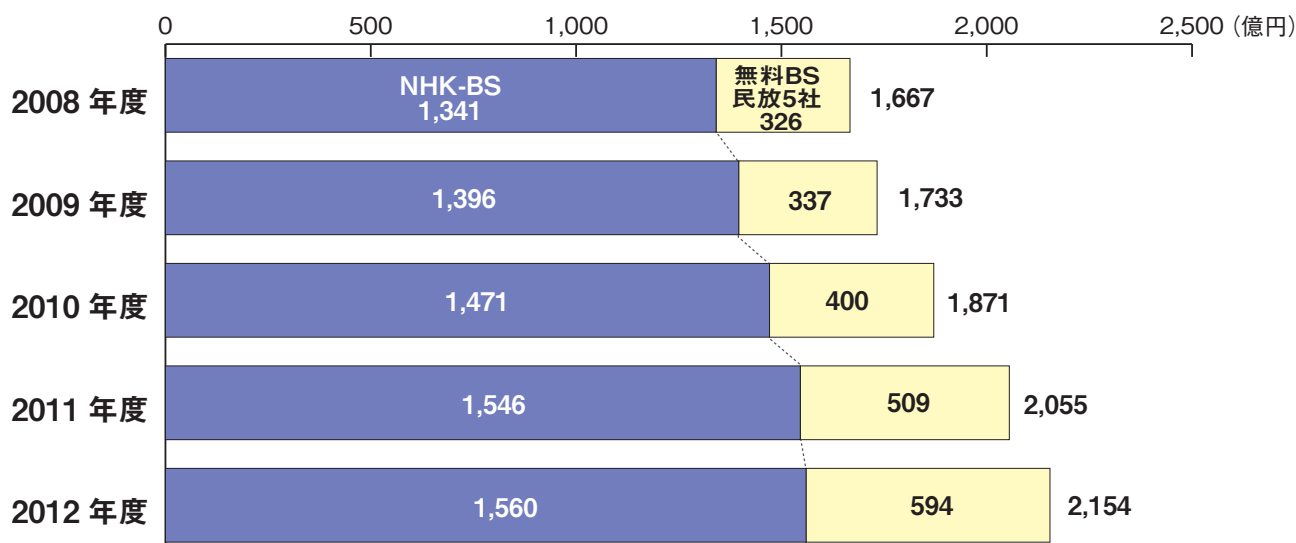
日本民間放送連盟研究所「2014年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し」より作成



### (7) 媒体別広告費の推移



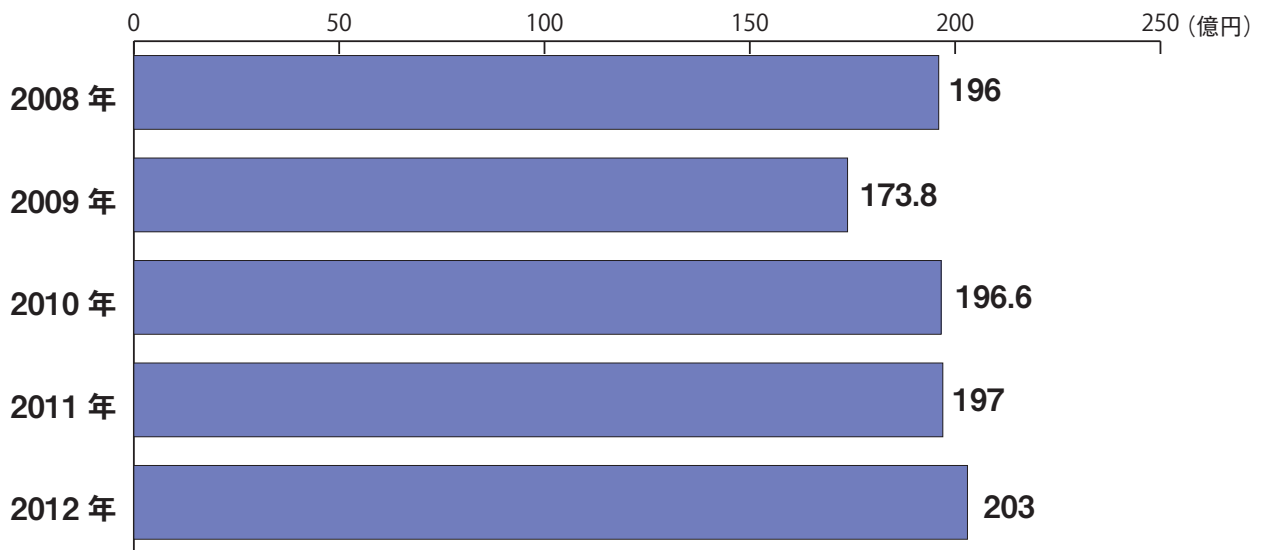
### (8) 地上波系無料BS放送の収入推移



無料BS民放5社=BS日本、BS朝日、BS-TBS、BSジャパン、BSフジの5事業者

NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

### (9) 衛星放送総広告売上



衛星テレビ広告協議会 (CAB-J) 資料より作成



## 多チャンネル放送の現状と課題 2013-2014

2014年6月

---

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F (一般社団法人衛星放送協会内)

TEL : 03-6411-0550 FAX : 03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

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。

