

2014 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
2014 年 10 月**

はじめに

多チャンネル放送研究所では、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、2014年6月「2014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6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、今調査では、124/128度CSの「スカパー！プレミアム」におけるMPEG-2による標準画質放送サービスの終了(一部を除く)、4K試験放送やリモート視聴やサービス開始などとの実査時期が前後したことや、配信サービスも含めた次世代の放送サービスに関する様々な動きが活発化していることを考慮し調査項目を精査するとともに、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て、過去の調査内容から継続性も考慮しながら設計を行った。

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。

2014年10月
多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が2014年6月に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する89の有料チャンネルに対して実施した。有効回答数は、88チャンネル(回収率98.9%)であった。

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
(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 (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 大屋 直子 (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 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 徳光 真理 (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 今関 将太 ジュピターサテライト放送(株) ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 菊島 大輔 (株)東北新社 ユーザー分析 wg (Cwg)

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

オブザーバー 山口 基貴 (株) WOWOW

事務局 藤田 高弘 (株)東北新社

事務局 高橋 淳二 (一社) 衛星放送協会

wg= ワーキンググループ

目次

A. 要約	5
B. 本編	13
I. 収入の現状について	14
1. ネット収入総額について	14
2. 売上げ比率について（全体）	16
3. 売上げ比率について（内訳）	18
4. 「放送外収入」の増加について	28
5. 実際の平均単価・配信世帯数・総売上について	30
6. 広告営業活動について	38
II. 費用の現状について	43
1. 費用合計（ネット費用全体）	43
2. 費用の内訳	44
3. 費用の増加について	48
III. 営業損益について	50
1. 営業損益（全体）	50
2. 営業損益前年比増減について	51
IV. これからの視聴サービス展開	52
1. 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」について	52
2. 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」に対する戦略	55
3. 「マルチスクリーン視聴」について	56
4. 「マルチスクリーン視聴」に対する戦略	59
5. 「リモート視聴」について	60
6. 「4K/8K」「スマートTV」の放送サービスについて	60
7. 次世代放送サービス参画時の考え方	62
8. 4K／8K 視聴端末の順位予測	65
V. スカパー！サービスについて	66
1. スカパー！における番組配信形態	66
2. スカパー！商品について	67
3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）	68
4. スカパー！サービスについて	69
5. 必要と思う理由（フリーアンサー）	70
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	71
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	75
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	76
VI. CATV 配信について	82
1. CATV における販売形態について	82
2. CATV における配信局数について	82
3. CATV における配信局数の増減について	83

4. CATVにおける商品構成について	83
5. CATVにおける放送サービス等の実施状況について	86
6. 問題点・改善点について（フリーアンサー）	90
7. コンテンツ供給の予定とその理由	90
8. CATVのプラットフォーム化について	98
VII. IPTV 配信について	100
1. IPTV への番組配信と販売形態	100
2. IPTV における商品構成について	100
3. 商品構成の選択理由	102
4. コンテンツ供給の有無とその理由	103
5. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について	108
6. IPTV における放送サービス等の検討状況について	108
VIII. 編成とコンテンツについて	117
1. 現状の番組編成の種類と比率	117
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）	118
3. 今後の番組の増減動向（全体）	120
4. 今後の番組の増減動向（内訳）	121
5. チャンネル編成について	122
6. オリジナル番組制作について	126
7. コンテンツ調達の現状について	129
8. 動画配信サービスについて	130
IX. マーケティング活動について	132
1. 純広告費の増減	132
2. 視聴者へのマーケティング戦略	133
3. マーケティング担当者の業務上抱えている課題	140
4. 今後のマーケティング活動に求められること	140
X. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測	142
1. スカパー！プレミアムサービス（124/128）	142
2. スカパー！（110度）	144
3. スカパー！プレミアム光	146
4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）	148
5. IPTV	150
6. 各プラットフォーム予測値の平均	152
7. 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素	152
8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	153
9. 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）	155
XI. 経営課題について	160
1. 自社の経営課題	160
2. 自社における経営戦略上の重要事項	163
3. 業界の課題	168

A. 要約

I . 収入の現状について

◆ネット収入総額について

2013 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。

全回答者 86 件中、一番回答が多かったのが「30 億円以上 50 億円未満」と「5 億円以上 10 億円未満」のともに 14 件 (16.3%) で、次いで「20 億円以上 30 億円未満」で 13 件 (15.1%)、「10 億円以上 20 億円未満」の 10 件 (11.6%) が続いた。

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 (76 件) の 1 件当たりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 8100 万円で、そこから割り出した回答者全体 (86 件) のネット収入推定総額は約 1657 億 5000 万円となった。

◆売上げ比率について

さらに、そ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 31.7%、次いで、「スカパー！プレミアム (CS124 / 8)」の 24.1%、3 番目に「スカパー！ (CS110 / BS)」の 18.1%、続いて「広告」が 9.6% という結果となっている。

◆「放送外収入」の増加について

今回の調査では「放送外収入」の増強についての有無、また各社が現状どのように考えているのかもフリーアンサー形式で質問した。「増強した」との全回答者数 63 件中、最も回答が多かったのは、「その他」の 39.7% (23 件) で、続いて「番組販売」の 20.7% (12 件)、次いで「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)」の 12.1% (7 件) と続いた。

◆CATV と IPTV の売上の変化

CATV と IPTV に配信しているチャンネルすべてに平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。CATV のこの 3 項目について、すべての数値が「上がった」との回答は 4.8%、すべて「下がった」との回答は 6.0%、すべて「変わらない」との回答は 37.3% あった。

また、IPTV のこの 3 項目について、すべての数値が「上がった」との回答は 4.0%、すべて「下がった」との回答は 4.0%、すべて「変わらない」との回答は 49.3% あった。

◆広告営業活動について

今回の調査では、88 チャンネル中、69 チャンネル (78.4%) が広告営業活動を行っている」と回答した。平均値では「スポット」が 67.1%、「タイム」が 13.1%、「その他」が 19.8% となっており、依然として「スポット」の売上が中心となっている状況が確認できた。

II . 費用の現状について

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、2013 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 86 件中、回答が最も多かったのは、「30 億円以上」の 16 件 (18.6%)、次いで「10 億円以上 20 億円未満」で 15 件 (17.4%)、続いて「20 億円以上 30 億円未満」の 12 件 (14.0%)、次に「5 億円以上 10 億円未満」の 11 件 (12.8%)、という結果であった。一方で「未回答」も 11 件 (12.8%) あったことを注記しておく。

前回調査との比較では、前回大きく増加した「30 億円以上」が今回はさらに増加し、最も多くなっ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費用を割り出してみると、約 15 億 600 万円となった。前々回の 16 億 5000 万円より下回るものの、前回の約 14 億 6600 万円からは増加する結果となった。

Ⅲ．営業損益の増減について

今回の調査では、各事業者に営業損益が昨年に比べて「増益」か「減益」であったかについても聞いた。結果は「増益した事業者」が 34.9% (30 件)、「減益した事業者」が 59.3% (51 件) で、多くの事業者が「減益」となったことを示している。なお、全回答者 86 件中、未回答者が 5 件あったことを注記しておく。

Ⅳ．これからの視聴サービス展開

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。

◆「見逃し視聴・オンデマンド視聴」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」への対応については、「既に実施している」が最も多く 33.7%、次いで「必要と思うが計画はまだ」が 29.1%、「実現すべく具体的に計画中」が 24.4%、一方、「実施の必要なし」は 11.6%となっており、「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。

また課題についての回答は、「番組供給者との権利交渉」が 49 件と最も多く、全体の 57.0%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、36 件、全体の 41.9%となっている。3 番目は、「番組購入コスト」で 30 件、全体の 34.9%を占めている。権利処理に苦慮している点と、投資分の回収への不安が垣間見える。

◆「マルチスクリーン視聴」について

現時点での「マルチスクリーン視聴サービス」への対応については、「実現すべく具体的に計画中」が最も多く 33.7%、次いで「必要と思うが計画はまだ」が 30.2%、「既に実施している」も 22.1%となっている。一方「実施の必要なし」は 8.1%に留まっており、「マルチスクリーン視聴サービス」の必要性に対する意識は高いといえる。

また課題についての回答は、「番組供給者との権利交渉」が 43 件と最も多く、全体の 50.0%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、40 件、全体の 46.5%となっている。3 番目は、「番組購入コスト」で 27 件、全体の 31.4%を占めている。やはり、権利処理と投資分の回収への不安が課題としては大きいようだ。

◆「リモート視聴」について

先に「リアルタイム放送のリモート視聴機能」が搭載されたハードディスクレコーダーが発売され、多チャンネル放送事業者各社の対応について意思確認が行われた際の回答と、今後の対応について質問した。「『未回答』とした」が最も多く 44.2%、次いで「対応について不可とした」が 24.4%、「対応の了解をした」18.6%、「現状不可だが、状況によって可とすることもある」8.1%、「現状対応したが、状況によって不可とすることもありうる」4.7%の順であり、業界の動向などを注視しながら慎重に対応しようという様子が見られる。

◆「4K/8K」「スマートTV」の放送サービスについて

4K 放送サービスが衛星放送事業の新たな高価値の創出や、加入者の伸長につながるかについて、「つながる」「つながらない」「まだわからない」の3つから選択してもらった。

124 / 128 衛星サービスでは、「つながる」38.4%、「つながらない」19.8%、BS では、「つながる」26.7%、「つながらない」19.8%と、「つながる」が「つながらない」を上回った。一方、CS110 サービスでは、「つながらない」が 24.4%で「つながる」の 22.1%をわずかに上回ったが、3 サービス通じて「まだわからない」との回答が最も多く、CS110、BS では「まだわからない」が半数を超えた。

◆次世代放送サービス参画時の考え方

次世代放送サービスに参画する場合の考え方について、「サービス・プラットフォームについて」「端末の普及について」「コンテンツ／サービスについて」「インフラ投資などのコストの負担について」の4つの観点に分け計 18 項目についてたずねた。

まず「サービス・プラットフォームについて」は、次世代放送サービスの広範な市場形成が「124 / 128 衛星のみでよい」と考えるのは 11.6%にすぎず、「124 / 128 衛星のみでは課題があり CATV / IPTV でのサービスが必要である」(84.9%)との回答が8割を超え、「BS / CS110 でのサービスが必要」(68.6%)、「地上波でのサービスが必要」(62.8%)の回答も6割を超えている。「端末の普及について」は、「4K 端末が順調に普及する」との考えは 23.3%で、「デジタルテレビへの買い替え終了間もないため、4K スマート TV 対応テレビの普及には時間がかかる」(88.4%)ため、「機器が低廉化し、購入しやすい価格となること」(91.9%)や、「官民一体での認知拡大・販促活動」(82.6%)、さらに「『エコポイント』のような国策としての消費支援政策の実施」(70.9%)、「テレビだけでなく、4K 放送対応のセットトップボックス、スマートフォン、タブレット、PC など多様な端末の発売」(80.2%)などが必要との考えが大勢を占めている。また、「コンテンツ／サービスについて」「インフラ投資などのコストの負担について」については、「ライブラリーコンテンツの 4K 化」(50.0%)や「地上波局の 4K 制作」(70.9%)の必要性、さらに制作や放送設備などのコスト増に対して国費支援策などの実施が必要、との意見も9割近くを占めている。

V.スカパー！サービスについて

配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が53.4%、「プレミアム」が29.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が12.5%となった。続いて110度「ベーシック」が39.8%、「プレミアム」が11.4%、「ベーシックとプレミアム両方」が9.1%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が39.8%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が55.7%、「プレミアム」が28.4%、「ベーシックとプレミアム両方」が11.4%となりスカパー！プレミアムサービスとほとんど変わらない。

VI.CATV 配信について

配信先のCATVにおける販売形態は、「ベーシック」が51.1%、「プレミアム」が22.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が20.5%となった。CATVへの配信形態は前回調査とほとんど変化がない。

次いで、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69.9%と大勢を占めた。ただし前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」は11.8ポイント下がっており、その一方で「選択可能なミニパック」(8.4%)と「その他」(4.8%)との回答が伸びた。

加えて、ケーブルテレビのプラットフォーム化が、多チャンネル放送市場の普及発展につながるかについて回答してもらった。「寄与する」(20.9%)、「どちらかといえば寄与する」(48.8%)と7割近くが、ケーブルテレビのプラットフォーム化に肯定的な見方をしている。

VII. IPTV 配信について

IPTVにおける販売形態については、「ベーシック」が49件で55.7%、「プレミアム」が18件で20.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が8件で9.1%、一方配信していないが13件で14.8%であった。

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52件で69.3%、「アラカルト」が8件で10.7%、「ミニパック」が4件で5.3%、「ジャンル」が0件で0%、「VOD」が2件で2.7%であった。今年新たに設問した「選択可能なミニパック」は4件で5.3%で、「その他」が5件で6.7%となった。

VIII. 編成とコンテンツについて

◆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）』『その他』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。

全体的な分布状況を見ると、どの項目にしても「0%」もしくは「1%～10%」の山が最も大きくなっており、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。この傾向は昨年度以前と変化はない。また、3項目の平均値を昨年度と比較しても、大きな変化はない結果となった。

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る傾向にあり、『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。

◆チャンネル編成について

『編成責任者が負っている指標』についてたずねたところ、「絶対的な視聴率や接触率」と「プラットフォームからの評価」がともに60件（68.2%）と最も多かった。前回は「加入契約数」56件、「絶対的な視聴率や接触率」55件、「プラットフォームからの評価」51件の順であったことと比較すると「プラットフォームからの評価」に比重が移った感がある。また、重視している順位について、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35件となった。「加入契約数」が26件と続き、以下「売上高」10件、「プラットフォームからの評価」9件となった。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」26件となった。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傾向は前回と変わらない。

◆オリジナル番組制作について

今回から編成セクションにおいて新たに設問を追加した。『オリジナル番組の制作』についてたずねたところ、「制作している」との回答が75件と85.2%にのぼった。一方で「制作していない」との回答も13件あった。またその制作目的をたずねたところ、「独自性・専門性の開発のため」が68件（90.7%）と最大となった。

◆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、動画配信サービスが伸長していない状況も踏まえ、競合ではない、との意見が大勢を占めた。一方で、自局も配信に取り組む、との意見と、放送を配信と差別化することが重要、との意見の双方が見られた。いずれにせよ、配信と共存していくことが重視されており、それが実際に可能であると考えられている様子である。

Ⅸ．マーケティング活動について

◆純広告費の増減

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が65.9%、「下がった」が20.5%、「上がった」が13.6%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12チャンネルで前回調査の4チャンネルよりも急増している。内訳は「101%以上」が1チャンネル、「31～40%」が1チャンネル、「11～20%」が2チャンネル、「1～10%」が8チャンネルとなっている。一方、下がったチャンネルも18チャンネルと前回調査の9チャンネルから倍増している。内訳は「41～50%」が1チャンネル、「31～40%」が1チャンネル、「21～30%」が2チャンネル、「11

～20%」が5チャンネル、「1～10%」が9チャンネルとなっている。

昨年に続いて、より積極的に活動するチャンネルと費用を抑えるチャンネルに分かれる傾向が見受けられる。

◆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の活用状況について聞いてみたところ、「Twitter」や「Facebook」での対応はかなり進んでいるように見える。また「YouTube」や「ニコニコ動画」への対応も進みつつあるように見える。「LINE」への対応はまだ少ないが、それほど重要視していないように見受けられる。

X. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆スカパー！プレミアムサービス（124/128）

2014年5月末にSDサービスが終了となり、同年6月よりHDに一本化されている。それを踏まえたうえで調査結果を見てみると、2014年度末の予測については、121万～130万件的の予測が最も多く、2015年度末、2016年度末も同様となっているが、減少傾向の予測がやや多くなっており、横ばいからやや減少という見方が大勢を占めた。

◆スカパー！（110度）

2014年度末は201万～210万件的の回答が最も多く、2015年度末は211万～220万件的が最も多い結果となった。2016年度末については、201万～210万件的の回答が再び最多となっているが、これは見込みが減少したわけではなく、2015年度で211万件的以上とした回答が211万～260万の幅で分散したことにより、相対的に最も多くなったものである。予測値平均はむしろ増加となっており、やや見方は分かれるものの、緩やかな増加と見る向きが多い結果となった。

◆CATV

2014年度末は621万～640万件的の回答が最も多くなっており、次いで641万～660万件的の回答が僅差で続く結果となった。2015年度末には641万～660万件的の回答が最も多くなるものの、予測値平均は減少に転じている。さらに、2016年度末は621万～640万件的と641万～660万件的の回答がほぼ同数となり、予測値平均はわずかながらもさらに減少する形となった。これまで堅調に伸びてきていたプラットフォームであるが、今後3年間の予測は621万～660万件的の間で大きな動きは無いものの、やや減少傾向という見方に転じつつあることが見て取れる。

◆IPTV

2014年度末、2015年度末、2016年度末いずれも81万～90万件的の回答が最も多く、横ばいの予測が大勢を占めるものの、年を追うごとに91万～100万件的の回答が少しずつ増加する形となっており、わずかながらも増加傾向の見方が継続していることが分かる。ただ、前々回、前回と調査を重ねるごとに伸び率は鈍化しており、大きな伸びに対する期待感急速に縮小してきている。

◆各プラットフォーム予測値の平均

2014 年度末の予測は、スカパー！（110 度）、IPTV で増加しているものの、CATV で約 7 万件が減少したほか、スカパー！プレミアムサービス（124 / 8）の SD サービス終了に伴う減少により、合計で約 25 万件の減少となった。2015 年度、2016 年度末はそれぞれスカパー！プレミアムサービス（124 / 8）と CATV が継続して微減、スカパー！（110 度）、IPTV が約 2% 程度の伸び、という予測になっている。結果として合計では、ほぼ横ばい～微増という見方となっている。前回調査で顕在化したマーケットに対する消極的な考え方が、業界内に定着してきているものと考えられる。

◆今後重視するプラットフォームの順位

最も重視する「1 位」に最も多く挙げられているのはスカパー！（110 度）で 39 件（45.3%）、次いで CATV が 26 件（30.2%）、スカパー！プレミアムサービス（124 / 8）が 12 件（14.0%）と続いた。「1 位」だけでなく「2 位」まで含めた順位を見ると、CATV が最も多く 62 件（72.1%）で、スカパー！（110 度）の 55 件（64.0%）を上回る結果となった。次いで、スカパー！プレミアムサービス（124 / 8）の 29 件（33.7%）、モバイル等 / PC 等配信プラットフォームの 17 件（19.8%）と続き、「2 位」まで含めてもモバイル等 / PC 等配信プラットフォームが IPTV、スカパー！プレミアムサービス光を上回っている。

XI. 経営課題について

◆各サービスとの関係

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 61 件、次いで「CATV」の 52 件、3 位が「IPTV」41 件となっている。

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 35 件で最多、次いで「無料 BSTV」と「無料の WEB 配信」が 34 件、「レンタルビデオ」が 33 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、レンタル系、もしくは無料系サービスを競合視する傾向が出ている。

◆業界の課題

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 32 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」、および「CATV / IPTV 加入者数の統一データの整備」がともに 16 件、となった。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。

B. 本編

I. 収入の現状について

1. ネット収入総額について

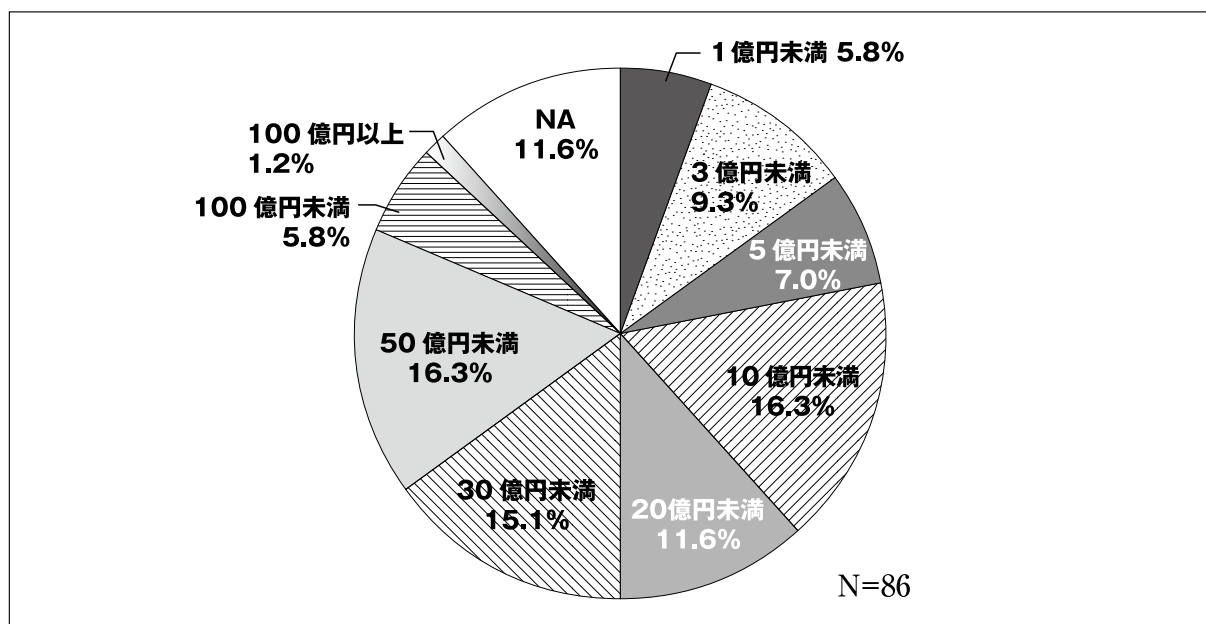
この設問も「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2013年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答者 86 件中、一番回答が多かったのが「30 億円以上 50 億円未満」と「5 億円以上 10 億円未満」のともに 14 件(16.3%)で、次いで「20 億円以上 30 億円未満」で 13 件(15.1%)、「10 億円以上 20 億円未満」の 10 件(11.6%)が続いた。

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(76 件)の 1 件当たりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 8100 万円で、そこから割り出した回答者全体(86 件)のネット収入推定総額は約 1657 億 5000 万円となった。

なお、ネット収入の総額について「未回答」が 10 件(11.6%)あったことを注記する。

図表 1 ネット収入総額



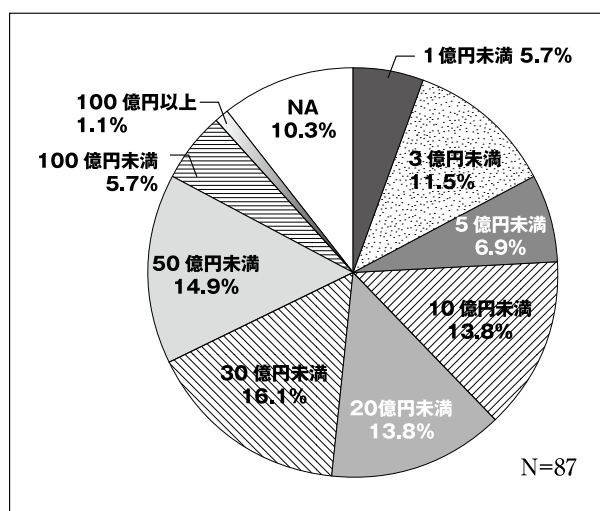
ネット収入の総額	%	件
1 億円未満	5.8	5
1 億円以上～ 3 億円未満	9.3	8
3 億円以上～ 5 億円未満	7.0	6
5 億円以上～ 10 億円未満	16.3	14
10 億円以上～ 20 億円未満	11.6	10
20 億円以上～ 30 億円未満	15.1	13
30 億円以上～ 50 億円未満	16.3	14
50 億円以上～ 100 億円未満	5.8	5
100 億円以上	1.2	1
未回答	11.6	10

ちなみに、前回調査では、全回答者 87 件中、一番多かったのが「20 億円以上 30 億円未満」で 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%) であった。また「1 億円未満」(5.7%)「1 億円以上 3 億円未満」(11.5%)「3 億円以上 5 億円未満」(6.9%)となっていた。

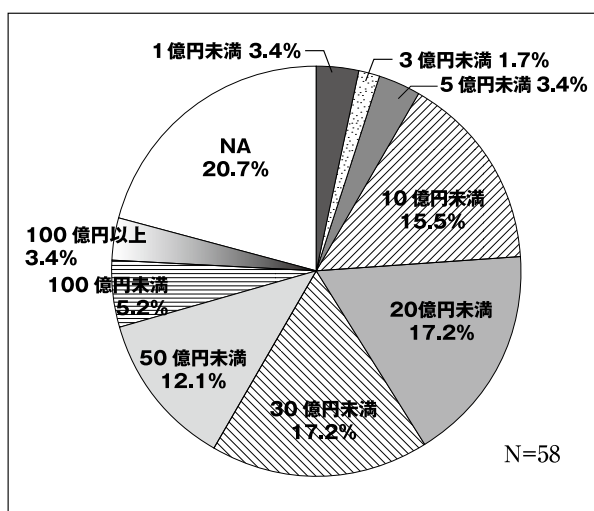
前回と今回の調査結果を比較すると、今回はトップが「30 億円以上 50 億円未満」と「5 億円以上 10 億円未満」のともに 14 件 (16.3%) で、「30 億円以上 50 億円未満」については前回二番目に多かった 14.9%から、「5 億円以上 10 億円未満」は前回同率三番目に多かった 13.8%からともに微増した。前回最も多かった「20 億円以上 30 億円未満」は 16.1%から微減し、三番目となった。前回同率三番目に多かった「10 億円以上 20 億円未満」は前回の 13.8%から微減し今回四番目となった。一方で「1 億円未満」(5.8%)が前回の 5.7%とほぼ同率、「1 億円以上 3 億円未満」(9.3%)は前回の 11.5%から 2.2%微減、「3 億円以上 5 億円未満」(7.0%)は前回の 6.9%とほぼ同率で、このことから、前回同様に回答者の中でも、収入を拡大できた事業者と減らした事業者とで僅かながら二極化の兆しが見て取れる。

参考 過去のネット収入総額

2013 年調査



2012 年調査



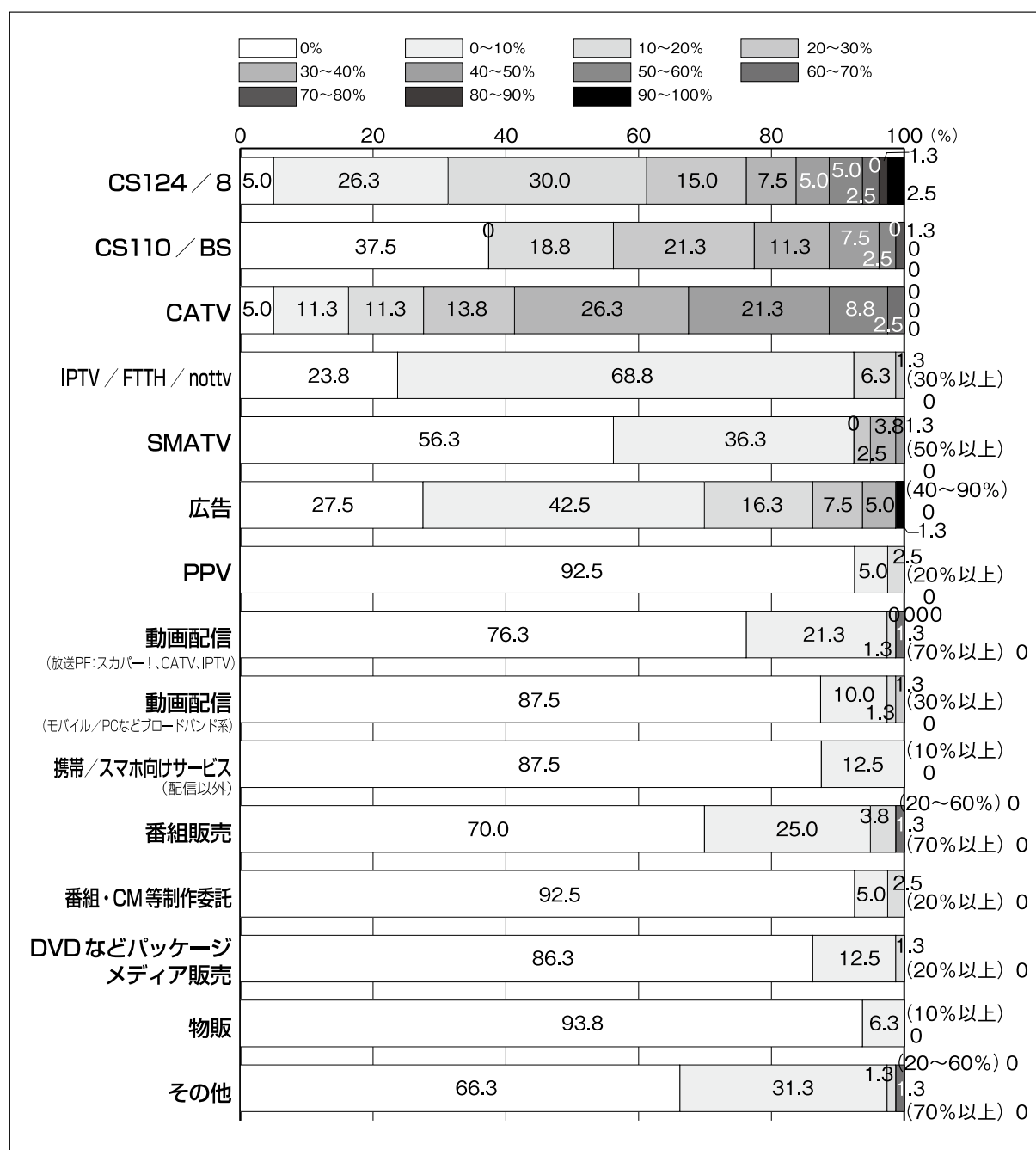
2. 売上げ比率について（全体）

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』の15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。

全回答者80件（未回答者6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=86 (NA-6)



図表 3 売上げ比率一覧

N=86 (NA-6)

項 目	0 %	0 ～ 10 %	10 ～ 20 %	20 ～ 30 %	30 ～ 40 %	40 ～ 50 %	50 ～ 60 %	60 ～ 70 %	70 ～ 80 %	80 ～ 90 %	90 ～ 100 %
CS124/8	4	21	24	12	6	4	4	2	0	1	2
CS110/BS	30	0	15	17	9	6	2	0	1	0	0
CATV	4	9	9	11	21	17	7	2	0	0	0
IPTV/FTTH/nottv	19	55	5	1	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	45	29	0	2	3	1	0	0	0	0	0
広告	22	34	13	6	4	0	0	0	0	0	1
PPV	74	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信 (放送 PF：スカパー！、CATV、IPTV)	61	17	1	0	0	0	0	1	0	0	0
動画配信 (モバイル / PC などブロードバンド系)	70	8	1	1	0	0	0	0	0	0	0
携帯 / スマホ向けサービス (配信以外)	70	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	56	20	3	0	0	0	0	1	0	0	0
番組・CM 等制作委託	74	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
DVD などパッケージメディア販売	69	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	75	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	53	25	1	0	0	0	0	1	0	0	0
全体計	726	251	77	50	43	28	13	7	1	1	3

図表 4 売上げ比率一覧

N=86 (NA-6)

N=87 (NA-9)

項 目	2014 年平均値 (%)		2013 年平均値 (%)	
CS124/8	24.1	42.2	24.0	42.5
CS110/BS	18.1		18.5	
CATV	31.7		32.9	
IPTV/FTTH/nottv	4.5		4.8	
SMATV	3.0		2.2	
広告	9.6		11.1	
PPV	0.5	9.1	0.4	6.6
動画配信（放送 PF：スカパー！、CATV、IPTV）	1.6		0.6	
動画配信（モバイル / PC などブロードバンド系）	0.8		1.2	
携帯 / スマホ向けサービス（配信以外）	0.6		0.4	
番組販売	2.3		0.7	
番組・CM 等制作委託	0.6		0.2	
DVD などパッケージメディア販売	0.7		0.5	
物販	0.1		0.1	
その他	2.0		2.6	

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 31.7%、次いで、「スカパー！プレミアム (CS124 / 8)」の 24.1%、3 番目に「スカパー！ (CS110 / BS)」の 18.1%、続いて「広告」が 9.6%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 9.1%となり前回調査の 6.6%から微増している。これは昨年と同様に「IPTV / FTTH」の 4.5%、「SMATV」3.0%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 80 件、未回答が 6 件であった。

前回の調査との比較では、前回では収入比率が最も大きかったのは「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%という結果であった。

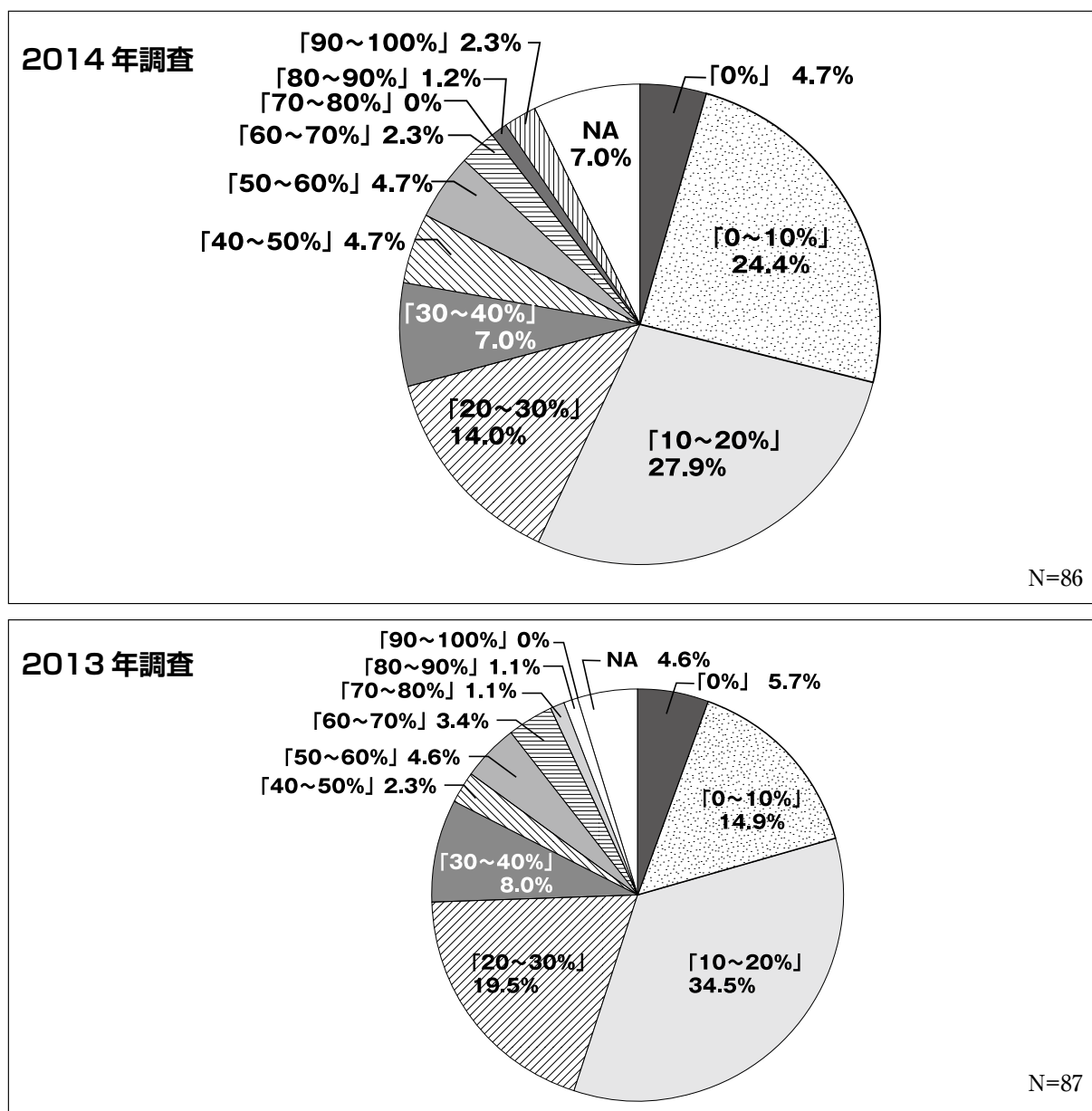
今回の調査では「CATV」（32.9→31.7%）、「スカパー！（CS110／BS）」（18.5→18.1%）、「広告」（11.1→9.6%）とこれまで収益の基幹を構成してきた売上比率が微減している。一方で、「PPV」～「その他」までの売上比率が微増しており、とりわけ「動画配信（放送PF:スカパー！、CATV、IPTV）」「番組販売」「番組・CM等制作委託」「DVDなどパッケージメディア販売」などが比率は小さいものの、拡大している。

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

図表5 スカパー！プレミアム（124/8）の収入比率



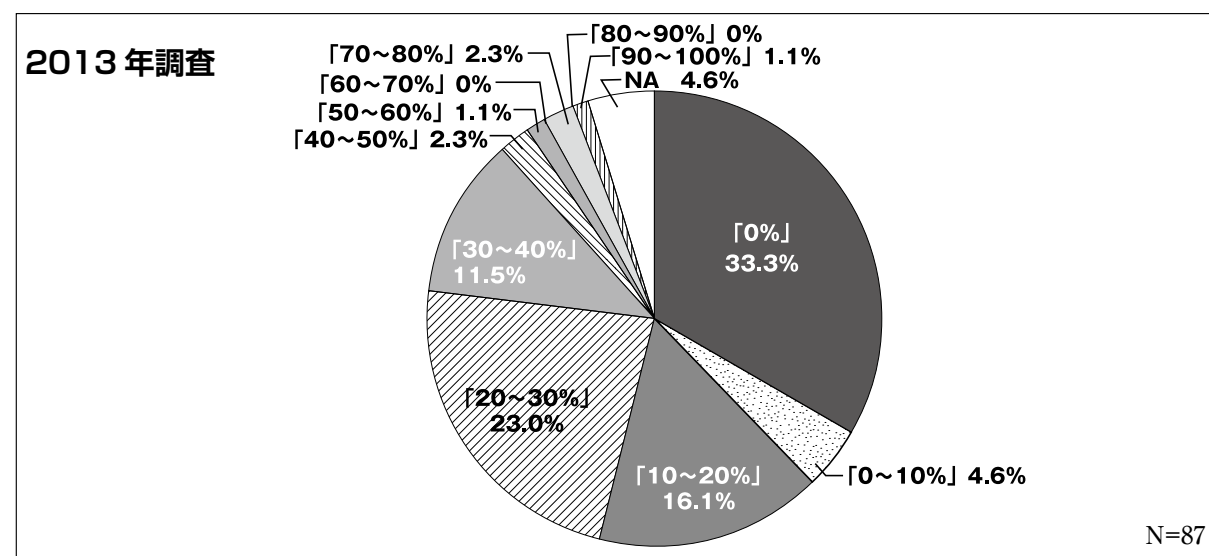
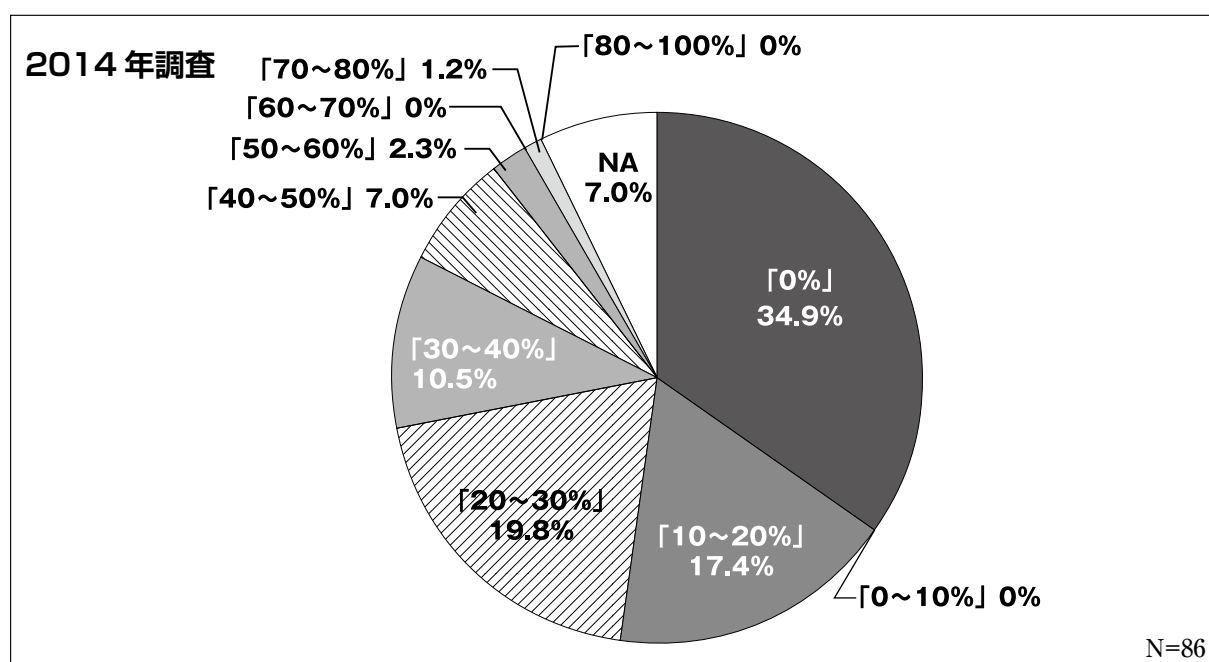
「スカパー！プレミアム（CS124／8）」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「10～20%」の27.9%で、次いで「0～10%」の24.4%、続いて「20～30%」の14.0%、となっている。全体の平均では、24.1%。昨年の調査結果では、最も多かったのが「10～20%」の34.5%で、次いで「20～30%」の19.5%、続いて「0～10%」の14.9%であった。今回は「10～20%」と「20～30%」に相当する比率が縮小、「0～10%」に相当する比率が大きく拡大し、「20～30%」と逆転する結果となった。

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34.9%で、次いで「20～30%」の19.8%、続いて「10～20%」の17.4%、「30～40%」の10.5%となっている。全体の平均は18.1%であった。

昨年の調査結果でも「0%」（33.3%）、次いで「20～30%」（23.0%）、「10～20%」（16.1%）、「30～40%」の11.5%と比率の順位は同様であった。

図表6 スカパー！（110°）の収入比率

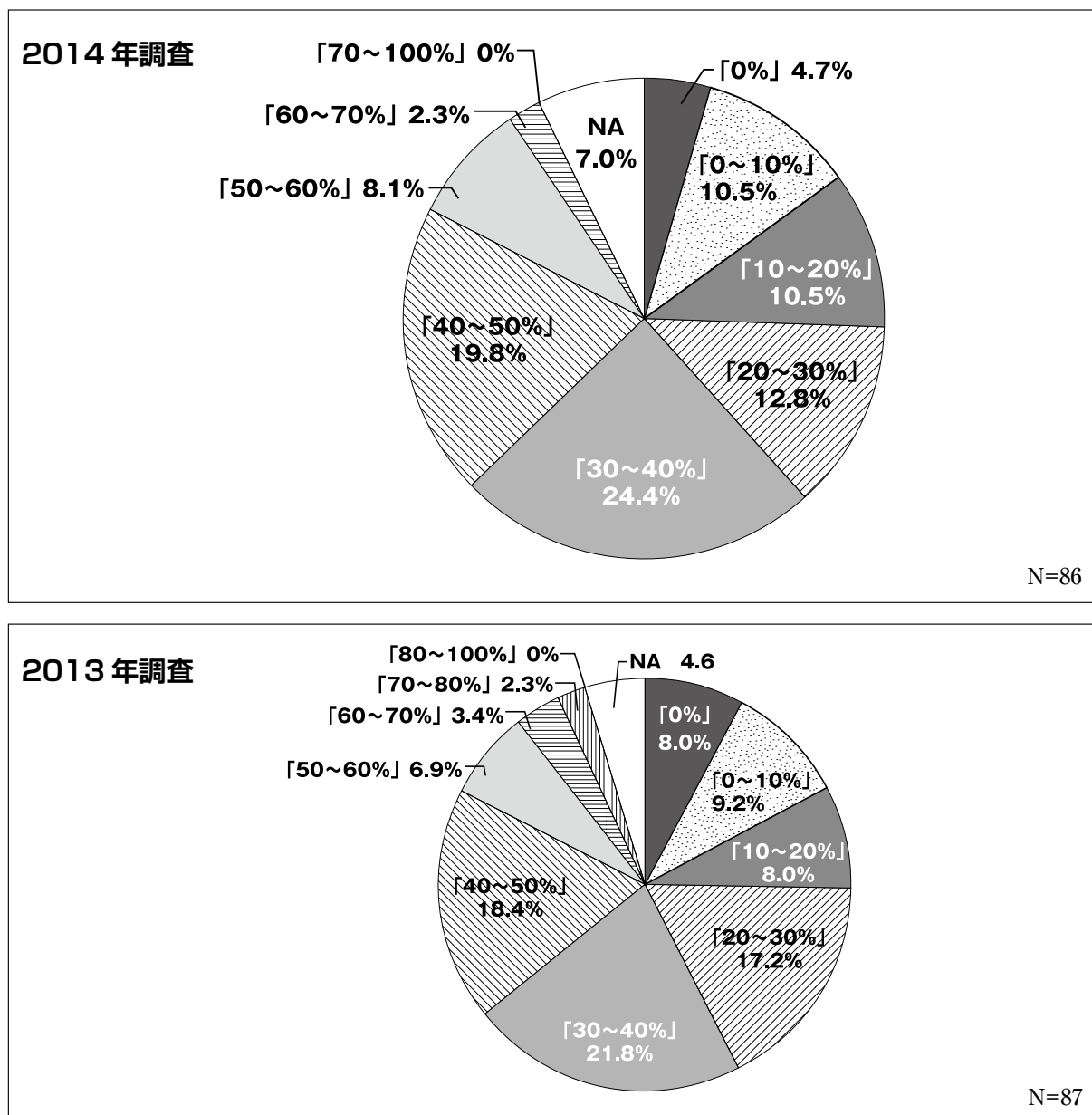


③ 「CATV」の収入比率

「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24.4%で、次いで「40～50%」の19.8%、続いて「20～30%」の12.8%、「0～10%」及び「10～20%」のともに10.5%となっている。全体の平均は31.7%であった。

昨年の調査結果でも「30～40%」（21.8%）、次いで「40～50%」（18.4%）、「20～30%」（17.2%）、「0～10%」の9.2%と比率の順位はほぼ同様に、前回に引き続き伸長したのは、「40～50%」（+1.4%）および「30～40%」（+2.6%）で、ともに比率が微増した。

図表 7 CATV の収入比率

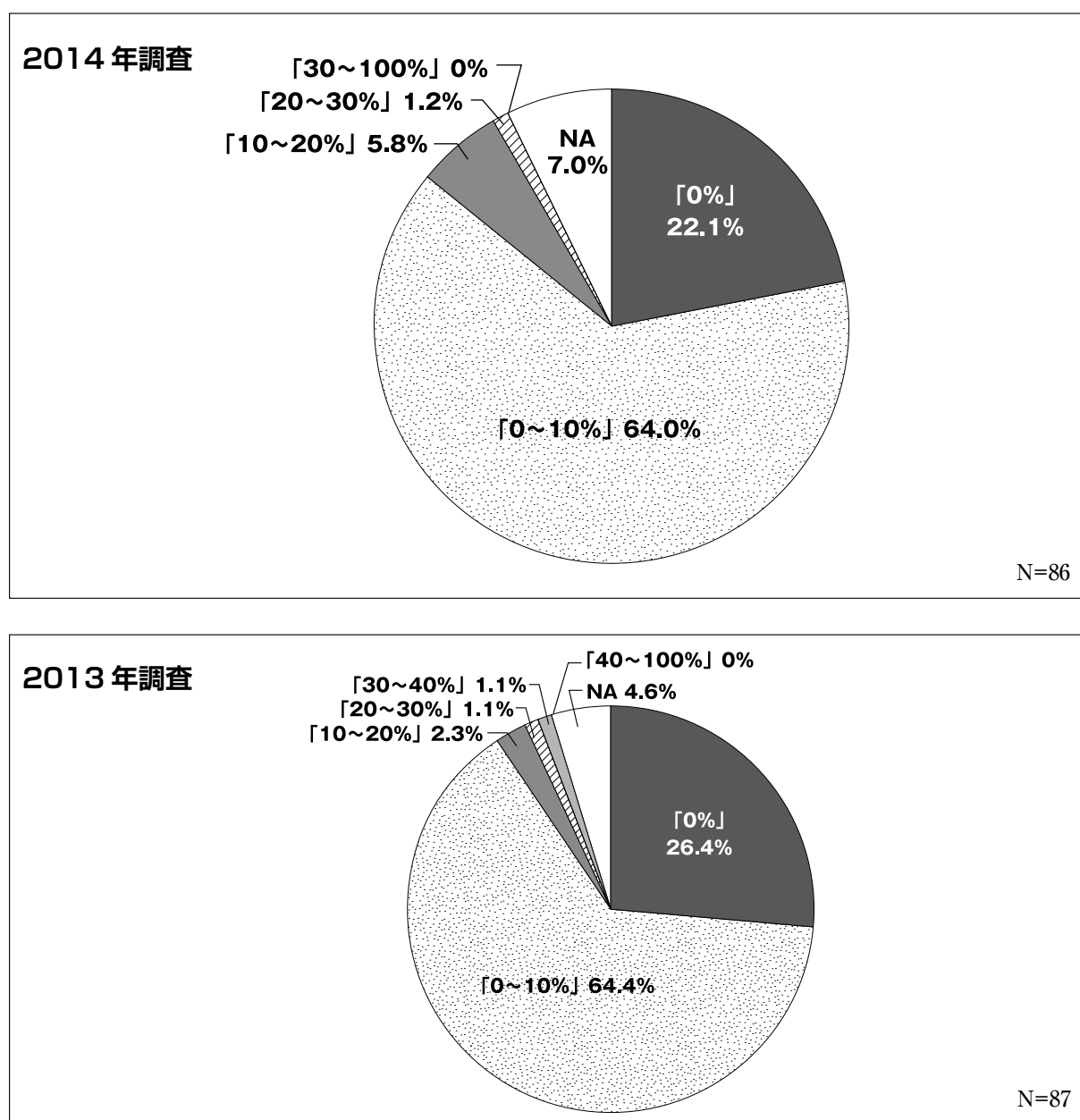


④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「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64.0%で、次いで「0%」の22.1%、続いて「10～20%」の5.8%となっている。全体の平均は4.5%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0～10%」（64.4%）、次いで「0%」（26.4%）、「10～20%」（2.3%）となっており、今回は「0～10%」がほぼ横ばいとなる一方、「0%」が縮小（26.4%→22.1%）、「10～20%」が増加（2.3%→5.8%）しており、収入比率が拡大していることが見て取れる。

図表 8 IPTV/FTTH/nottv の収入比率

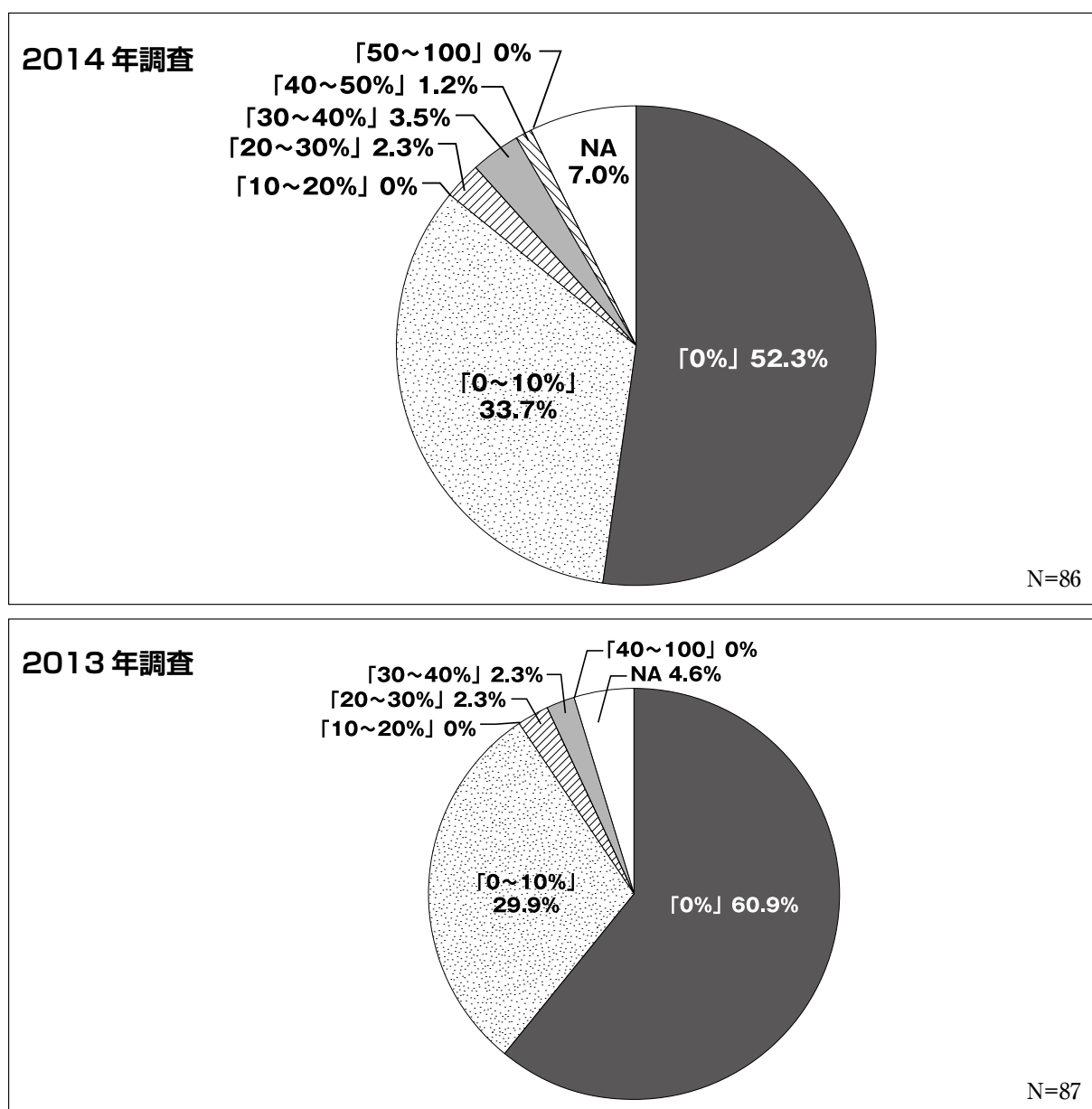


⑤ 「SMATV」の収入比率

「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52.3%で、次いで「0～10%」の33.7%、「30～40%」（3.5%）、「20～30%」（2.3%）となっている。全体の平均は3.0%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0%」（60.9%）、次いで「0～10%」（29.9%）、「20～30%」と「30～40%」のともに2.3%となっており、今回と比較すると、「0%」が前回+23%の拡大が、若干持ち直し8.6%縮小しており、全体としては「SMATV」収入の比率はやや拡大している。

図表9 SMATVの収入比率

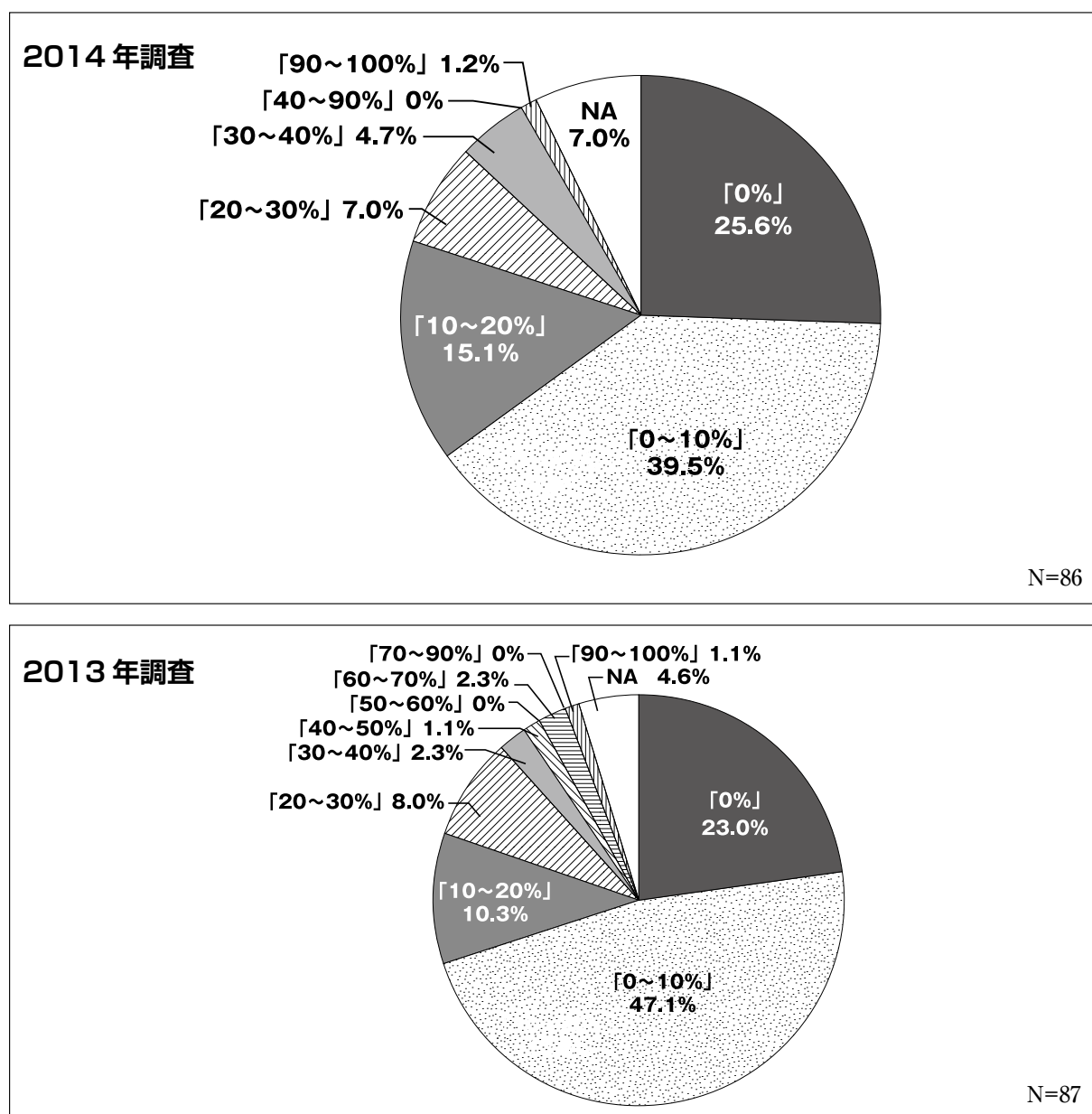


⑥「広告」の収入比率

「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39.5%で、次いで「0%」の25.6%、「10～20%」の15.1%、「20～30%」の7.0%となった。全体の平均は9.6%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0～10%」（47.1%）、次いで「0%」（23.0%）、「10～20%」（10.3%）、「20～30%」（8.0%）となっており、今回と比較すると、「10～20%」が+4.8%拡大しているが、「0%」が+2.6%拡大、前回+17.8%と大きく拡大した「0～10%」も-7.6%縮小しており、全体としては横ばいから微減傾向となっている。

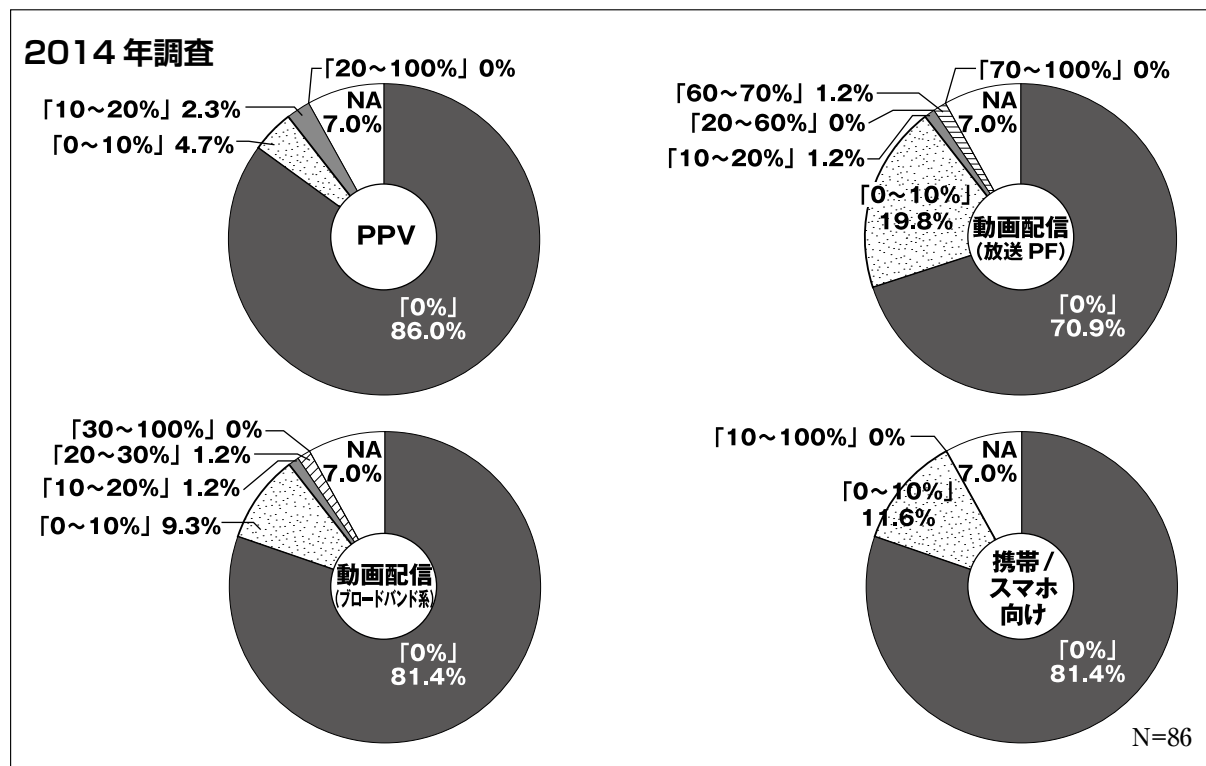
図表 10 広告の収入比率



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79.9%で、次いで「0～10%」の11.3%、「10～20%」1.2%、「20～30%」が0.3%となった。全体の平均は0.8%であった。「PPV / 動画配信他」の収入の「0～10%」の中で、際立った比率の項目は「動画配信（放送PF：スカパー！、CATV、IPTV）」の19.8%であった。

図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率

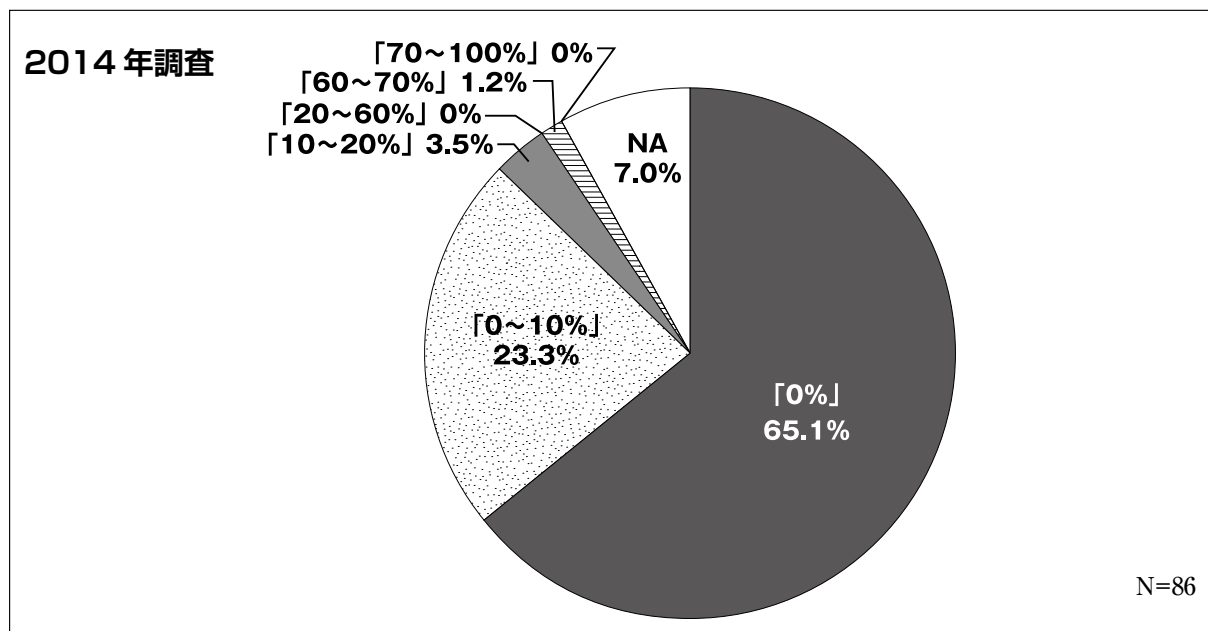


項目	0 %	0 % ～ 10 % 未 満	10 % ～ 20 % 未 満	20 % ～ 30 % 未 満	30 % ～ 40 % 未 満	40 % ～ 50 % 未 満	50 % ～ 60 % 未 満	60 % ～ 70 % 未 満	70 % ～ 80 % 未 満	80 % ～ 90 % 未 満	90 % ～ 100 %	N A
PPV	86.0	4.7	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0
動画配信 (放送 PF：スカパー！、CATV、IPTV)	70.9	19.8	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	7.0
動画配信 (モバイル/PC などブロードバンド系)	81.4	9.3	1.2	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0
携帯 / スマホ向けサービス (配信以外)	81.4	11.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0
上記 2014 年平均	79.9	11.3	1.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	7.0
参考 2013 年平均	84.2	9.5	1.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6

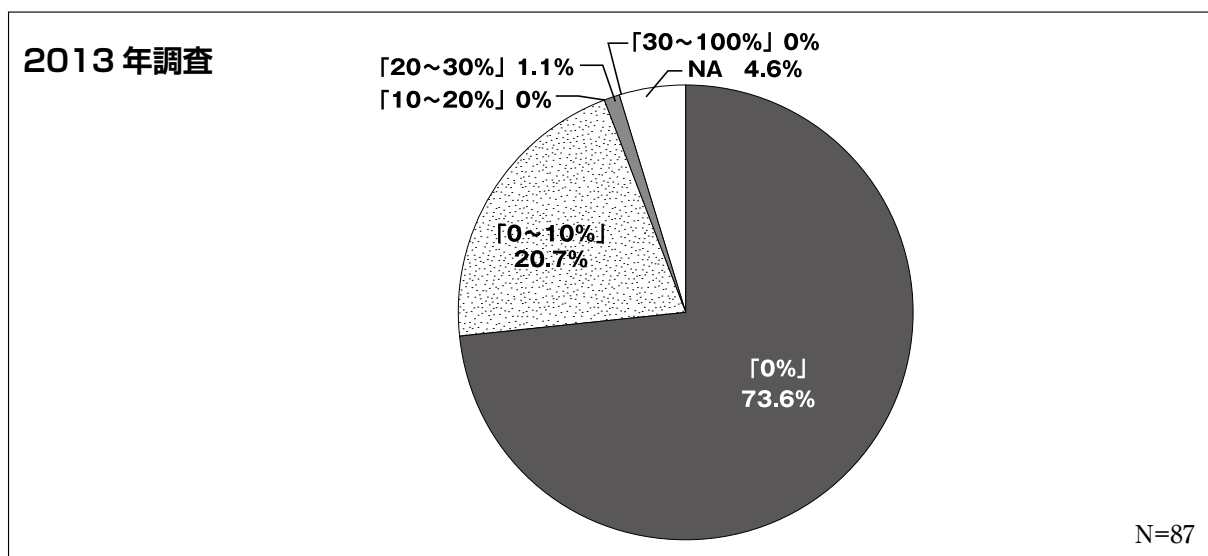
⑧「番組販売」の収入比率

「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65.1%で、次いで「0～10%」の23.3%、続いて「10～20%」の3.5%となった。全体の平均は2.3%であった。

図表 12 番組販売の収入比率



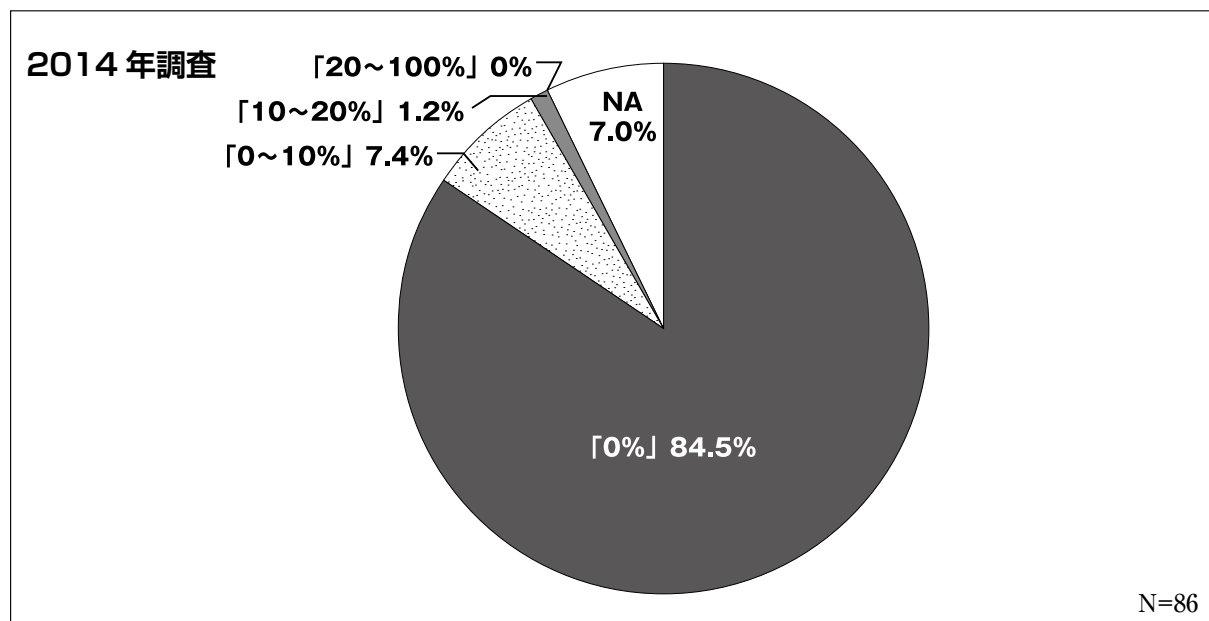
項目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 %	N A
番組販売	65.1	23.3	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	7.0



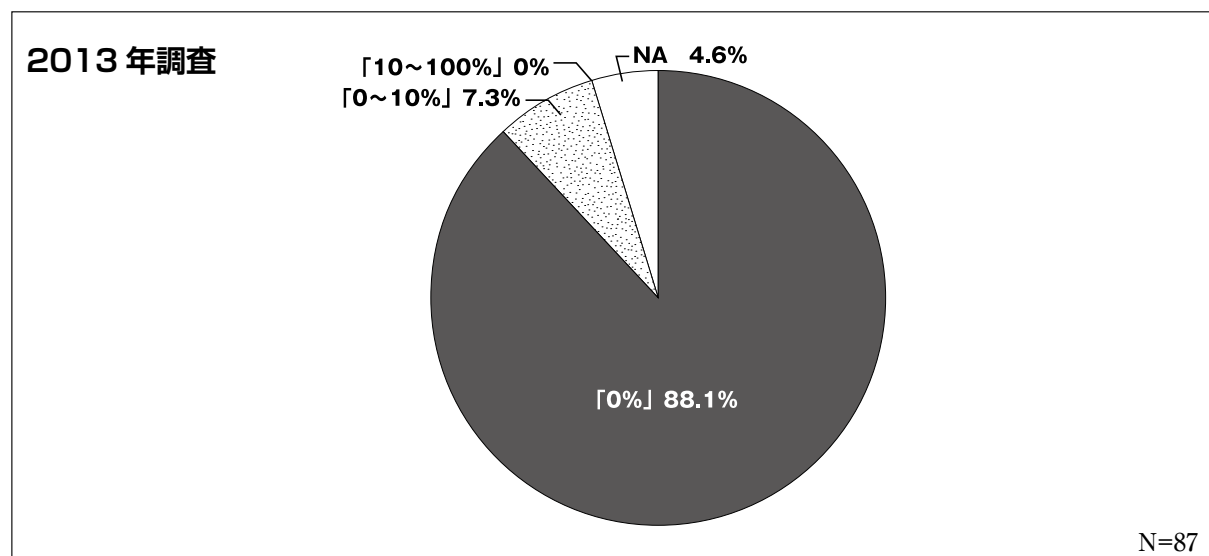
⑨「制作委託 / パッケージメディア / 物販」の収入比率

「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84.5%で、次いで「0～10%」の7.4%となった。全体の平均は0.5%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



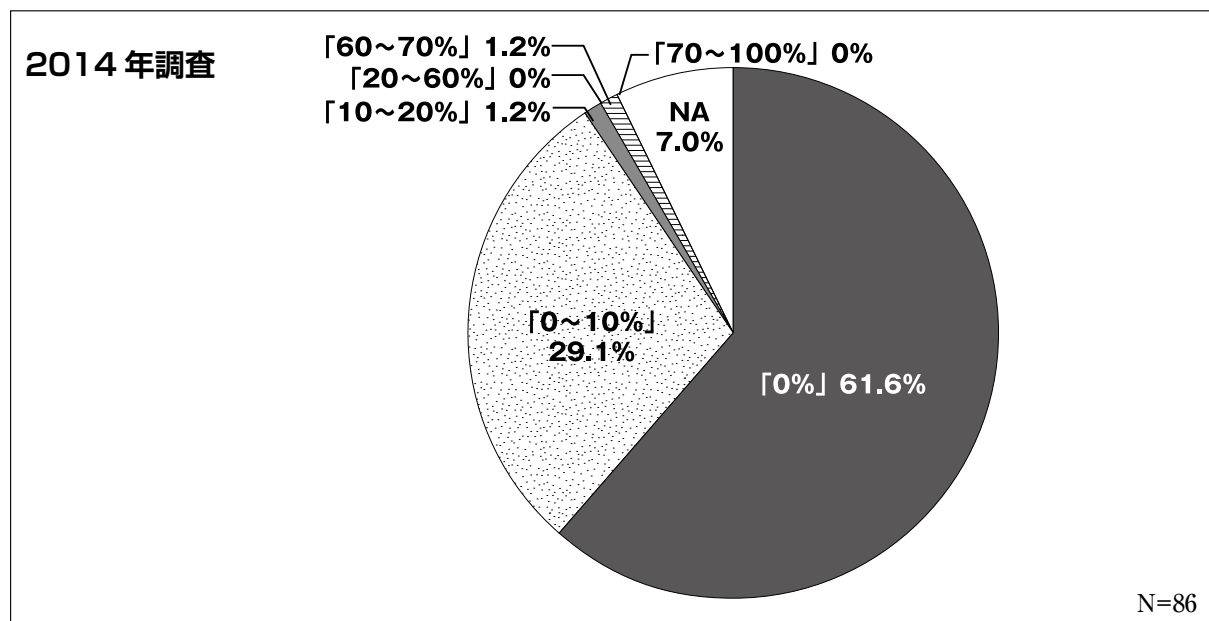
項目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 %	N A
番組・CM等制作委託	86.0	4.7	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0
DVDなど パッケージメディア販売	80.2	11.6	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0
物販	87.2	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0



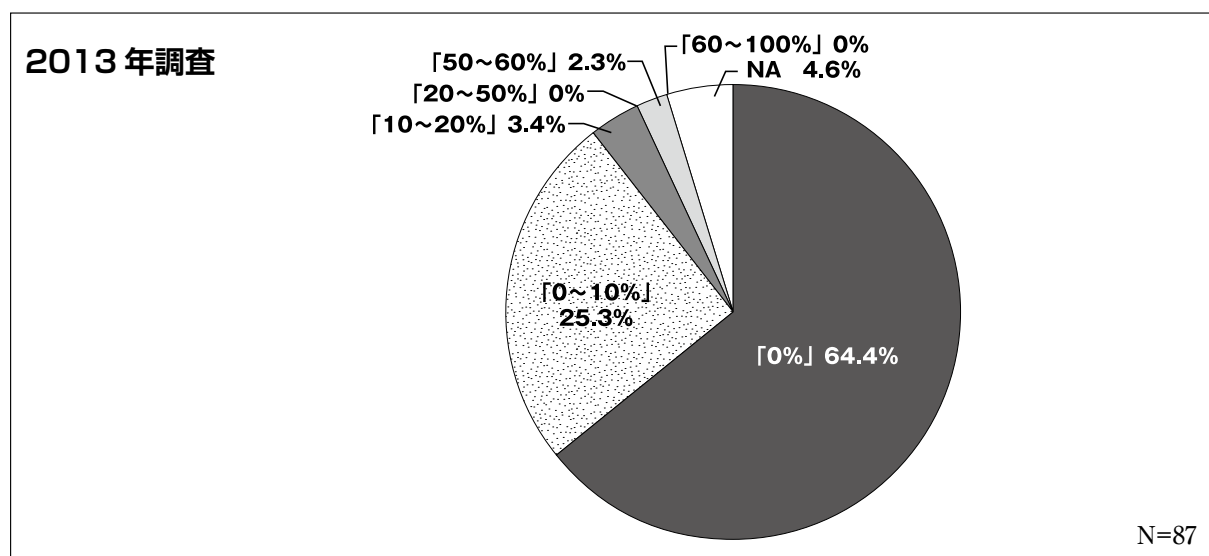
⑩「その他」の収入比率

「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61.6%で、次いで「0～10%」の29.1%、続いて「10～20%」と「60～70%」のともに1.2%となった。全体の平均は2.0%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 %	N A
その他	61.6	29.1	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	7.0

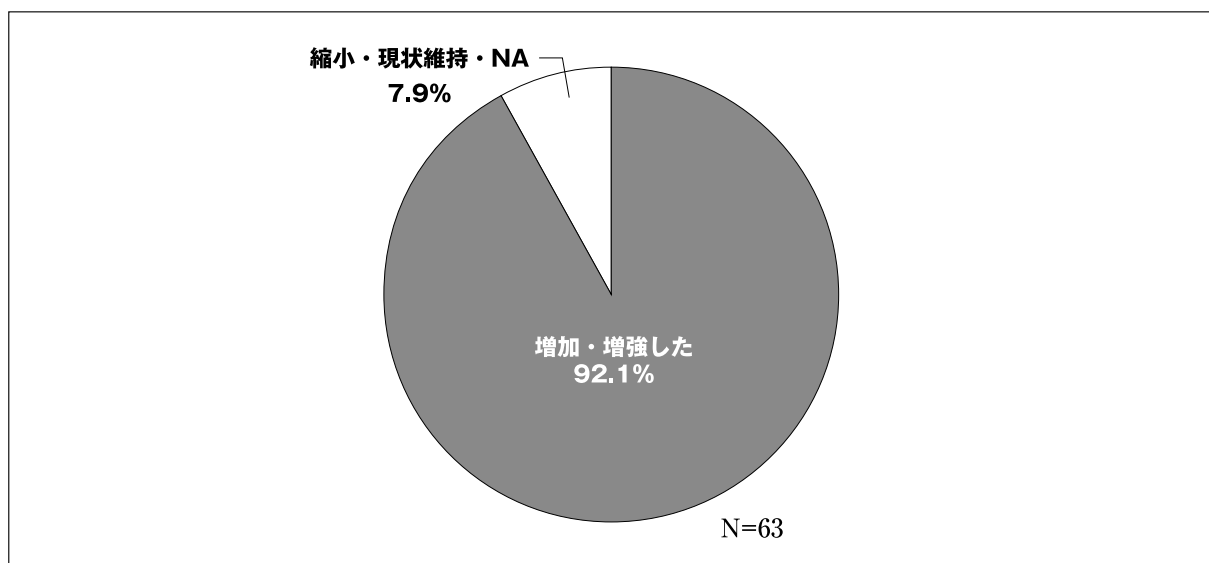


4. 「放送外収入」の増加について

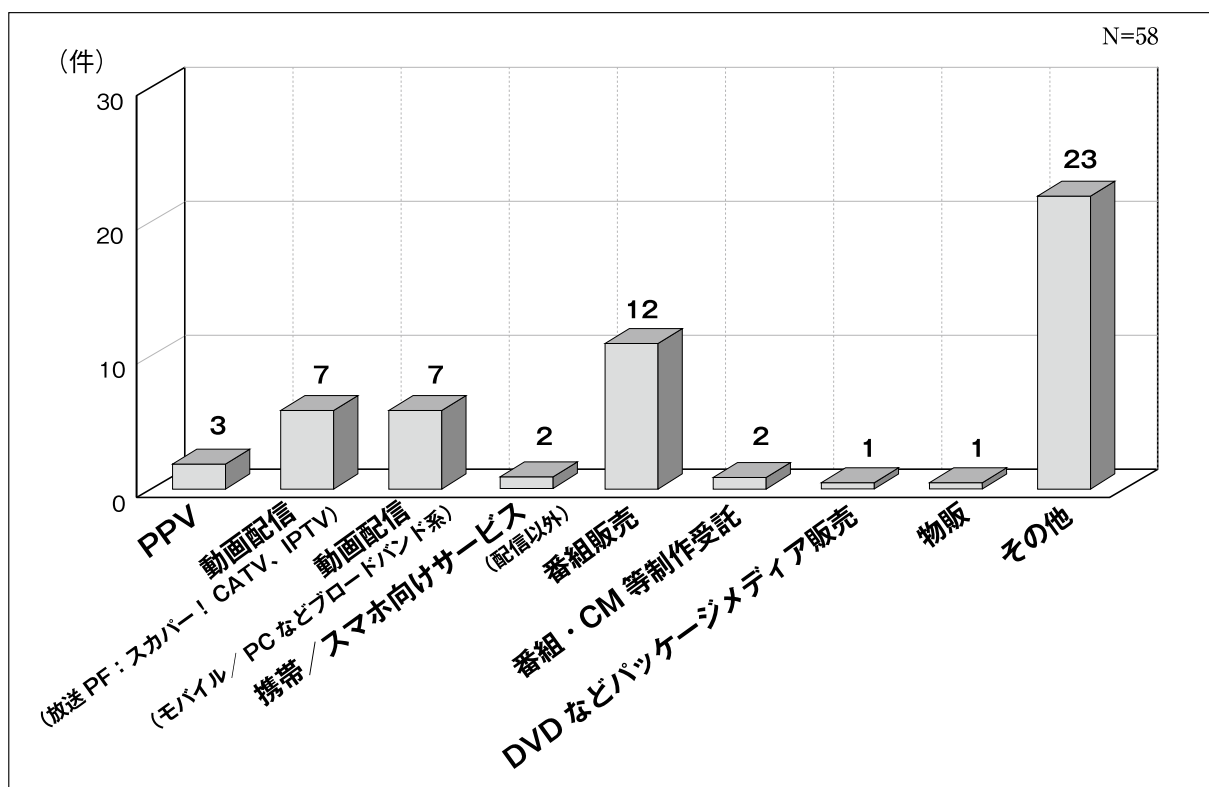
さらに今回の調査では、いわゆる「放送外収入」の増強について、各社が現状どのように考えているのか深く調査する目的で、「PPV～その他」の中で「各社が顕著に増加、あるいは戦略上増強した項目」について聞き、増加あるいは戦略上増強したその理由についてもフリーアンサー形式で質問した。

全回答者数 63 件中、最も回答が多かったのは、「その他」の 39.7% (23 件) で、続いて「番組販売」の 20.7% (12 件)、次いで「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)」の 12.1% (7 件) と続いた。

図表 15 放送・広告収入以外の増強



増加あるいは増強した項目



より具体的に、各社のフリーアンサーに記入された増強の理由を総括してみると、全27件のコメントのうち、最も多かった内容が、「オリジナル制作あるいは購入に関わらず、独自の番組・コンテンツ・サービスの増強」(9件)である。そして、続いて多かったのが、「オリジナル番組・自社コンテンツやサービスの提供先の拡充」(7件)で、これは提供先として「B2B サービスとしての法人提供先の拡大」が4件、「B2C サービスの利用者の拡大」が3件という内訳であった。さらに、「有料イベントの開催」や「B2B 向けの技術などの受託業務など新たな事業の開発や増強」がまとめて3件であった。放送事業環境の変化、多様な消費者ニーズなどへの対応として、多くの事業者が制作・購入に関わらず、独自の番組・コンテンツ・サービスの開発あるいは確保をし、その提供先を B2B あるいは B2C に関わらず広く拡大していくことで、視聴者あるいは放送外収入の増強にチャレンジしている様子が見て取れる。

【放送外収入】 項目の売上が増加した理由

(制作・購入ともに) 独自コンテンツの増強・拡大 (計 9 件)

制作あるいは購入による配信番組・コンテンツ数の増強
 オリジナル番組・コンテンツ (ゲーム・アプリ) 開発
 加入者向け付加サービスとしての増強

独自コンテンツの提供先の拡大 (計 7 件)

B2B (4 件)
 オリジナル番組・コンテンツの他の放送事業者あるいはサービス事業者への番組販売強化
 B2C (3 件)
 スマホ向けの会員サービスの契約者の増強・拡大

新規事業 (3 件)

有料イベントなど、新規事業の取り組みの着手
 技術など B2B 向けの委託業務の増強

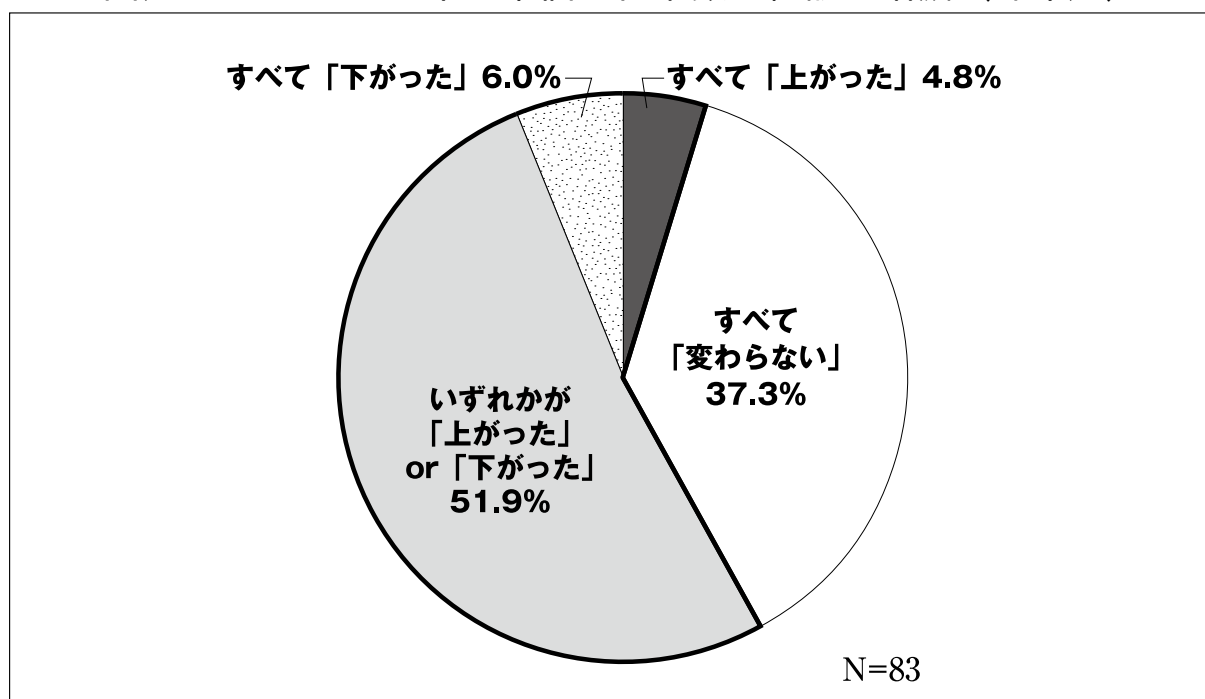
5. 実際の平均単価・配信世帯数・総売上について

① CATV における昨年度との数値比較

CATV と IPTV に配信しているチャンネルすべてに平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度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参考値となる）。

まず、CATV のこの 3 項目について、すべての数値が「上がった」との回答は 4.8%、すべて「下がった」との回答は 6.0%、すべて「変わらない」との回答は 37.3%あった。

図表 16 CATV の平均単価・世帯数・総額の増減（昨年比）

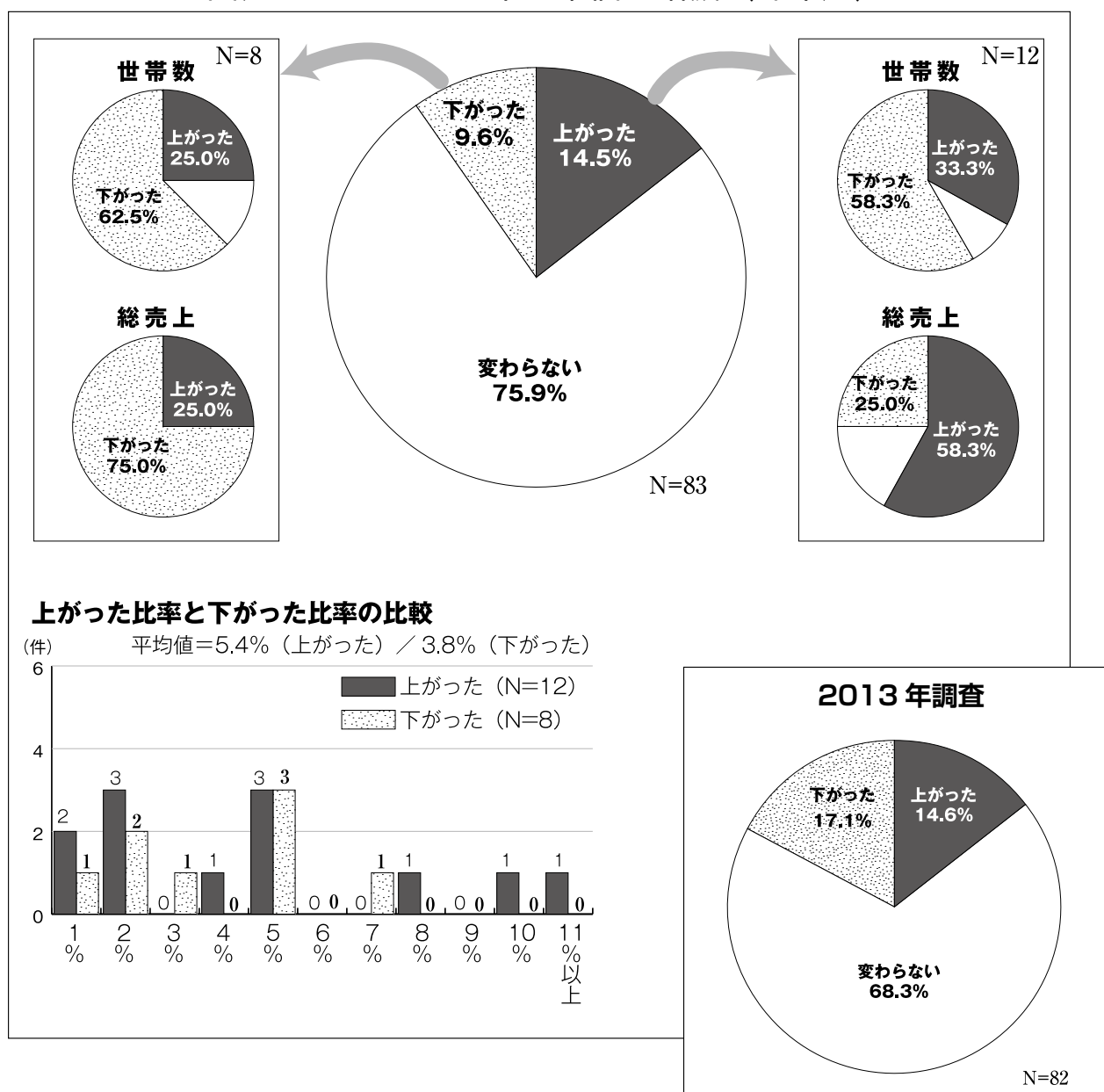


(1) 平均単価

昨年度と比較して平均単価が増減したかについては、75.9%のチャンネルが「変わらない」と答えて多数を占めた。前回と比べると、「変わらない」の割合は7.6ポイント上昇している。これに対し「下がった」との回答は前回より7.5ポイント減り、「上がった」はほぼ横ばいとなった。

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、1～5%のレンジに全体の75%が集まっている。同様に「下がった」ものの中では、下がった割合が1～5%のレンジに87.5%が集中している。

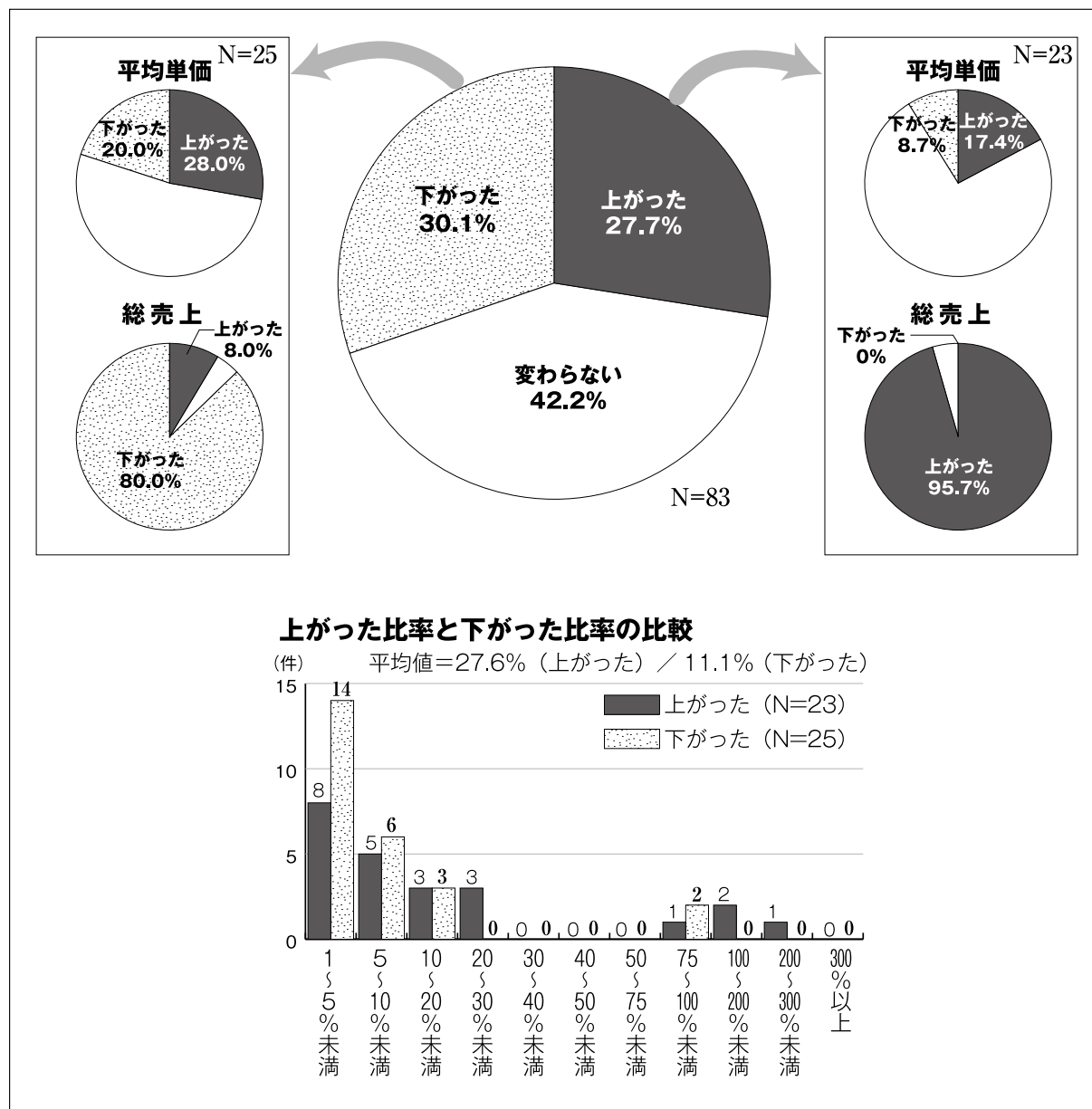
図表 17 CATV の平均単価の増減（昨年比）



(2) 配信世帯数

配信世帯数については、「上がった」が27.7%、「変わらない」が42.2%、「下がった」が30.1%となり分散したが、「変わらない」が一番多かった。なお、「上がった」との回答の中での上がった割合については、「5%以内」と「10%以上」に大別された。下がった割合についても「5%以内」との回答が80%を占めるものの、「10%以上」も20%あった。

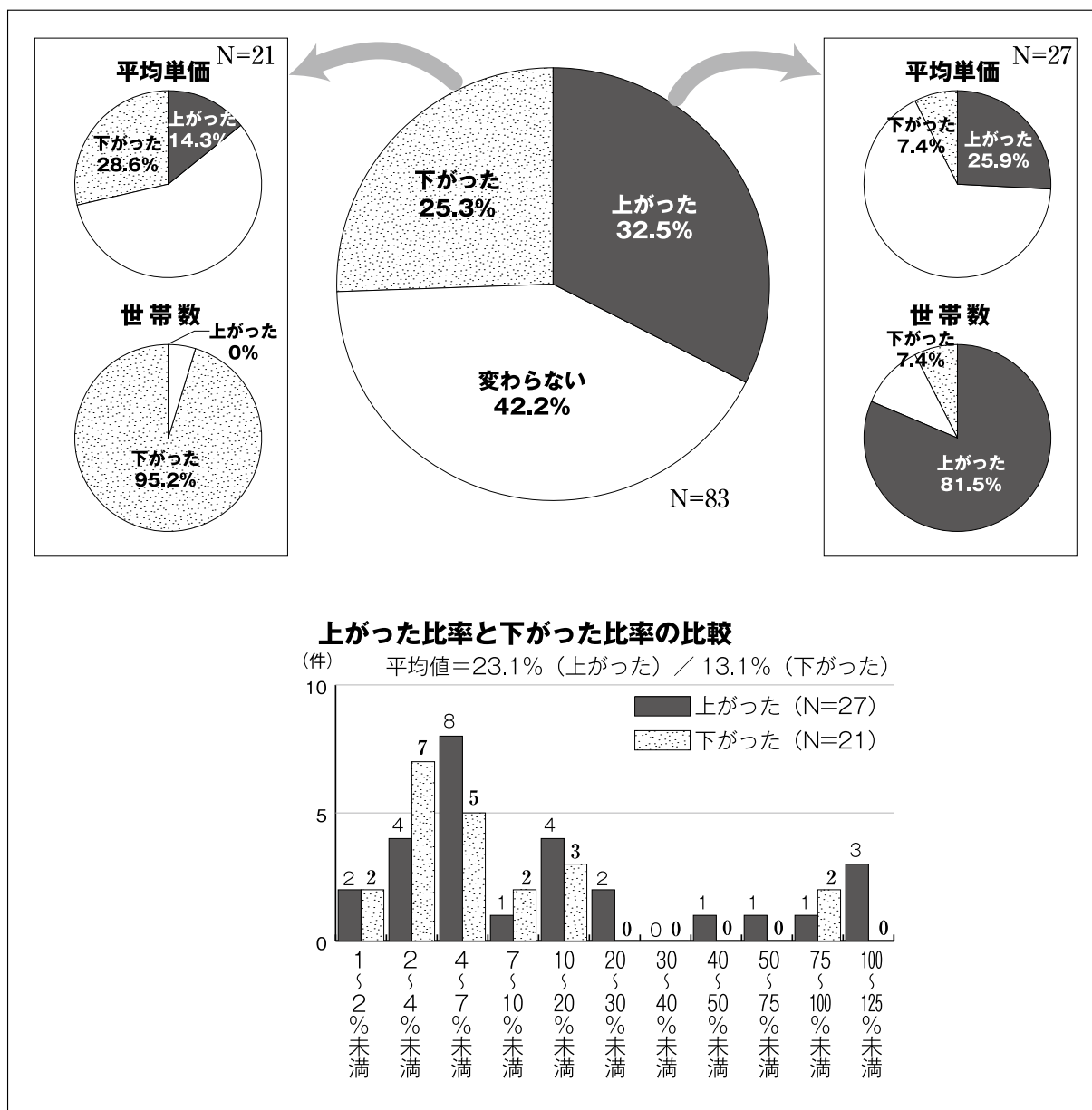
図表 18 CATV の配信世帯数の増減（昨年比）



(3) 総売上

総売上については、「上がった」が32.5%、「変わらない」が42.2%、「下がった」が25.3%となり分散したが、「変わらない」が一番多かった。なお、「上がった」との回答の中での上がった割合については、「5%以内」と「10%以上」がそれぞれ40%を超え、大別された。下がった割合についても「5%以内」と「10%以上」に分かれる傾向を見せたが、配信世帯数の増減に連動したものと考えられる。

図表 19 CATV の総売上の増減（昨年比）

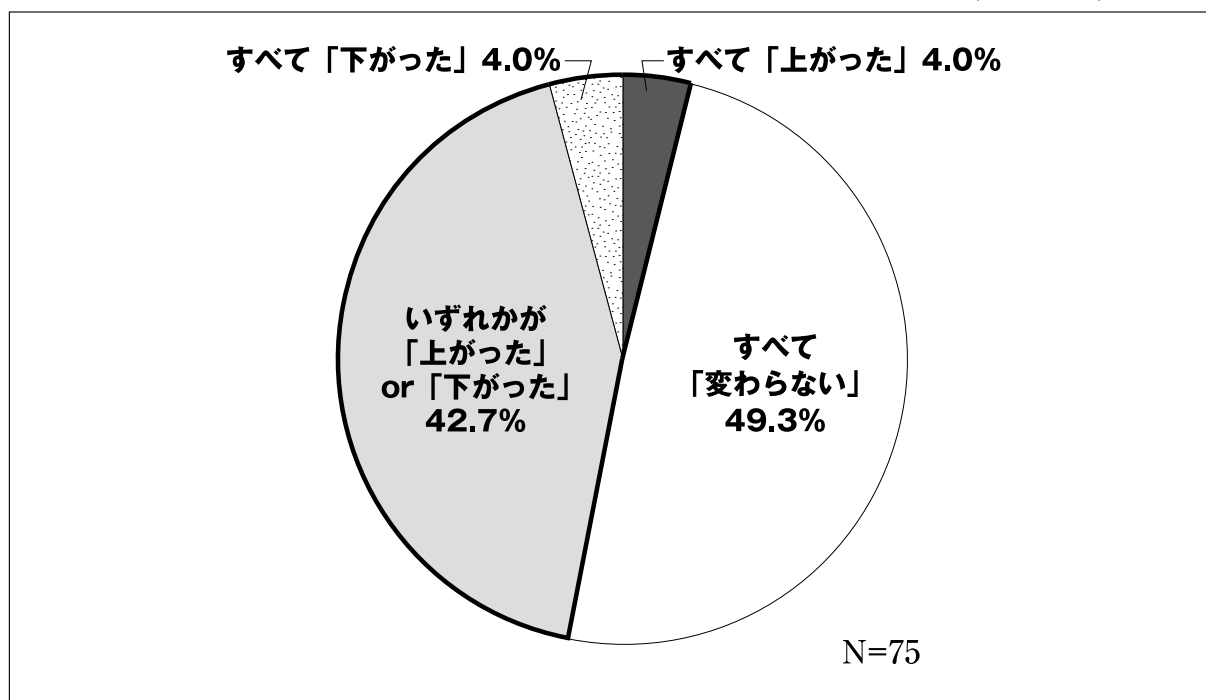


② IPTV における昨年度との数値比較

IPTV に配信しているチャンネルすべてに平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度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参考値となる）。

IPTV のこの3項目について、すべての数値が「上がった」との回答は4.0%、すべて「下がった」との回答は4.0%、すべて「変わらない」との回答は49.3%あった。

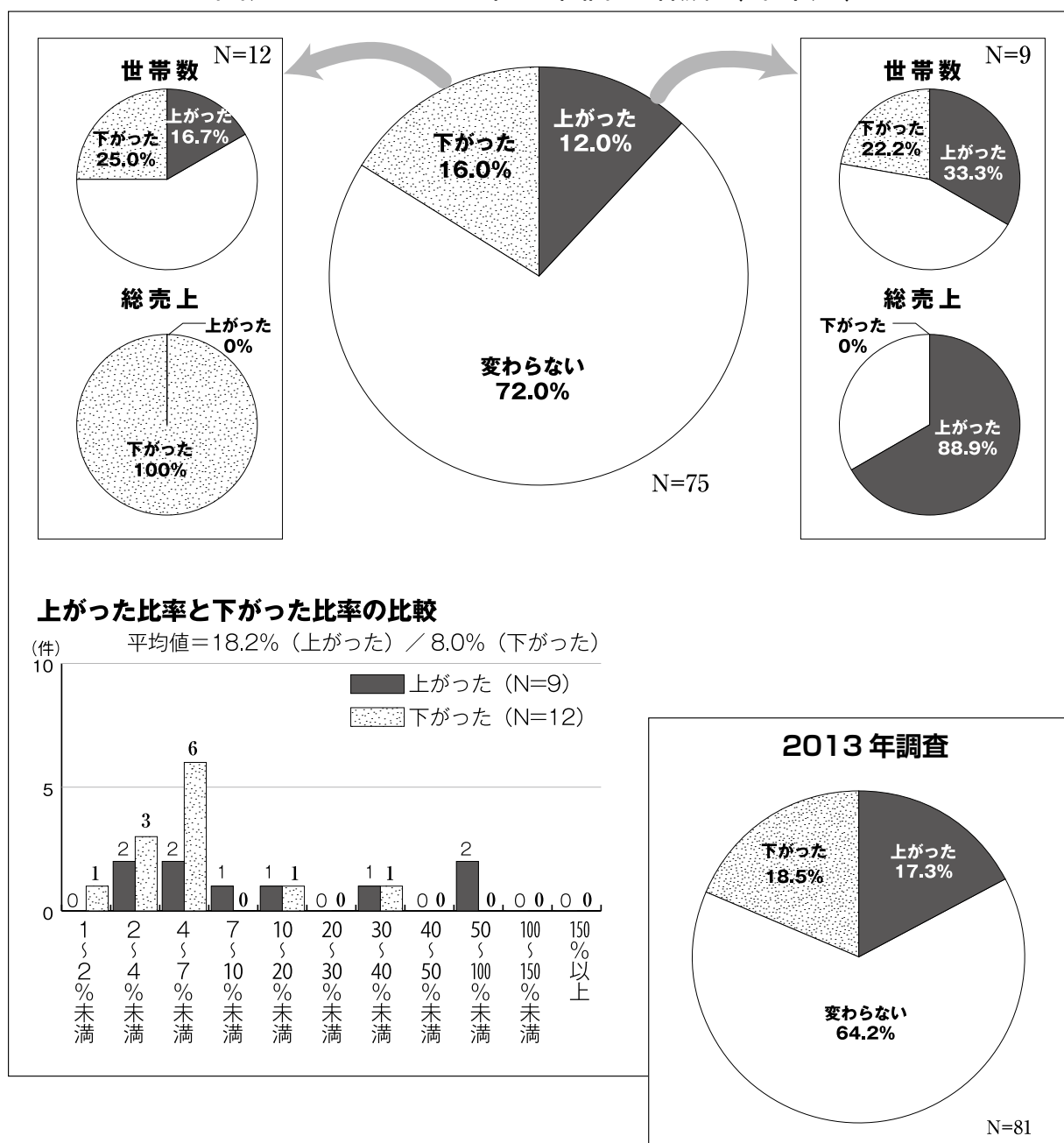
図表 20 IPTV の平均単価・世帯数・総額の増減（昨年比）



(1) 平均単価

平均単価について、昨年と比べて「上がった」のは9件で12.0%、前回は14件で17.3%。「変わらない」のは54件で72.0%、前回は52件で64.2%、「下がった」のは12件で16.0%、前回は15件の18.5%であった。

図表 21 IPTV の平均単価の増減（昨年比）



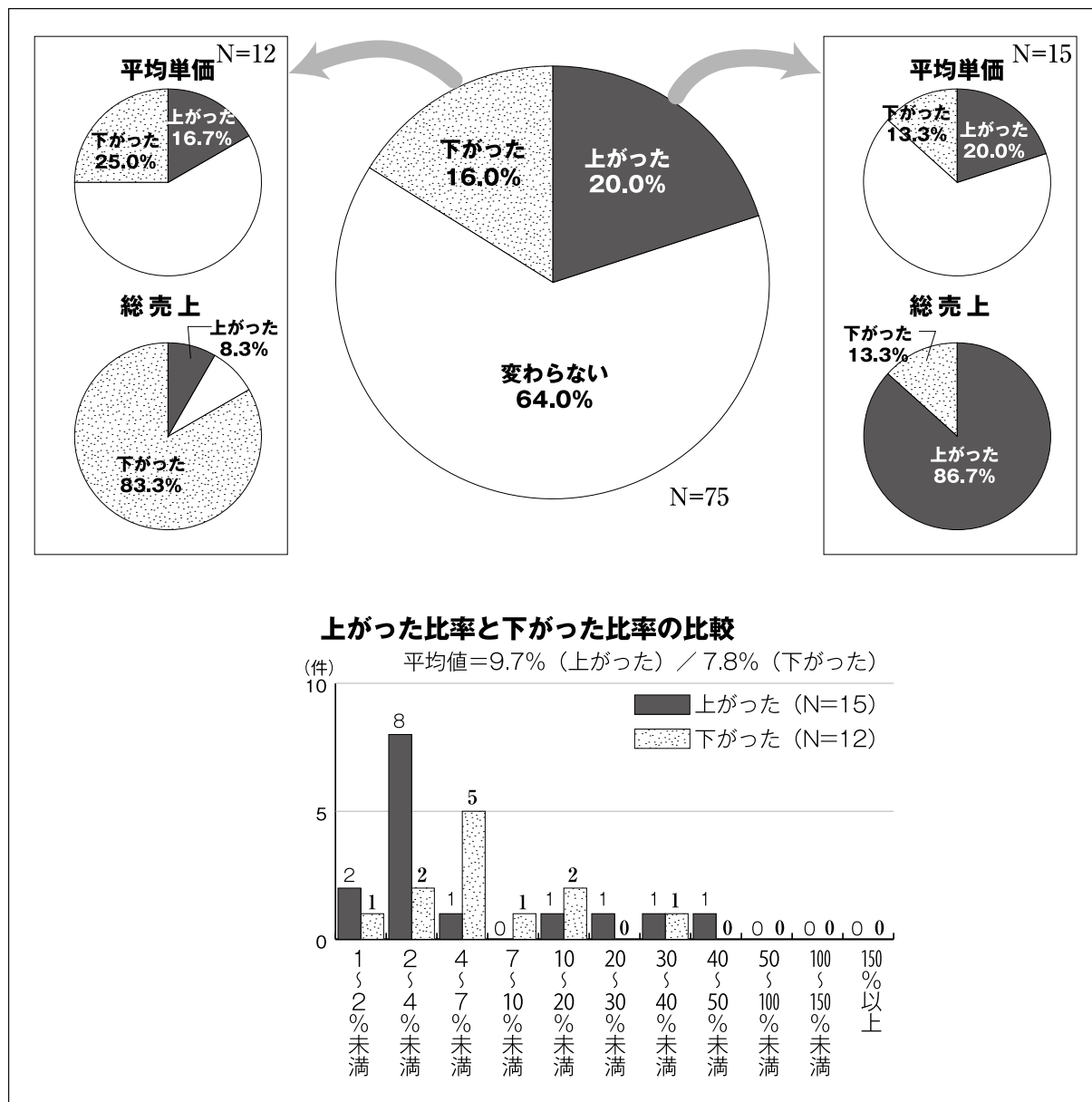
平均単価が「上がった」9件のうち、増加率をたずねたところ、「1～10%」が6件で66.7%、前回は57.1%、「31～40%」が1件で11.1%、前回は7.1%、「41～50%」が2件で22.2%、前回は7.1%、「51～60%」は今回0%、前回は7.1%、「71～80%」は今回0%、前回は7.1%、「81～90%」は今回0%、前回は7.1%、「91～100%」は今回0%、前回は7.1%であった。

「下がった」12件の内、減少率をたずねたところ、「1～10%」が（10件で）83.3%、前回は73.3%、「11～20%」が（1件で）8.3%、前回は13.3%、「31～40%」が（1件で）8.3%、前回0%。「41～50%」が今回0%、前回は6.7%、「51～60%」が今回0%、前回は6.7%であった。

(2) 配信世帯数

新たな設問で配信世帯数についてたずねた。昨年と比べて「増加」したのは15件で20.0%、「変わらない」のは48件で64.0%、「減少」したのは12件で16.0%であった。

図表 22 IPTV の世帯数の増減（昨年比）



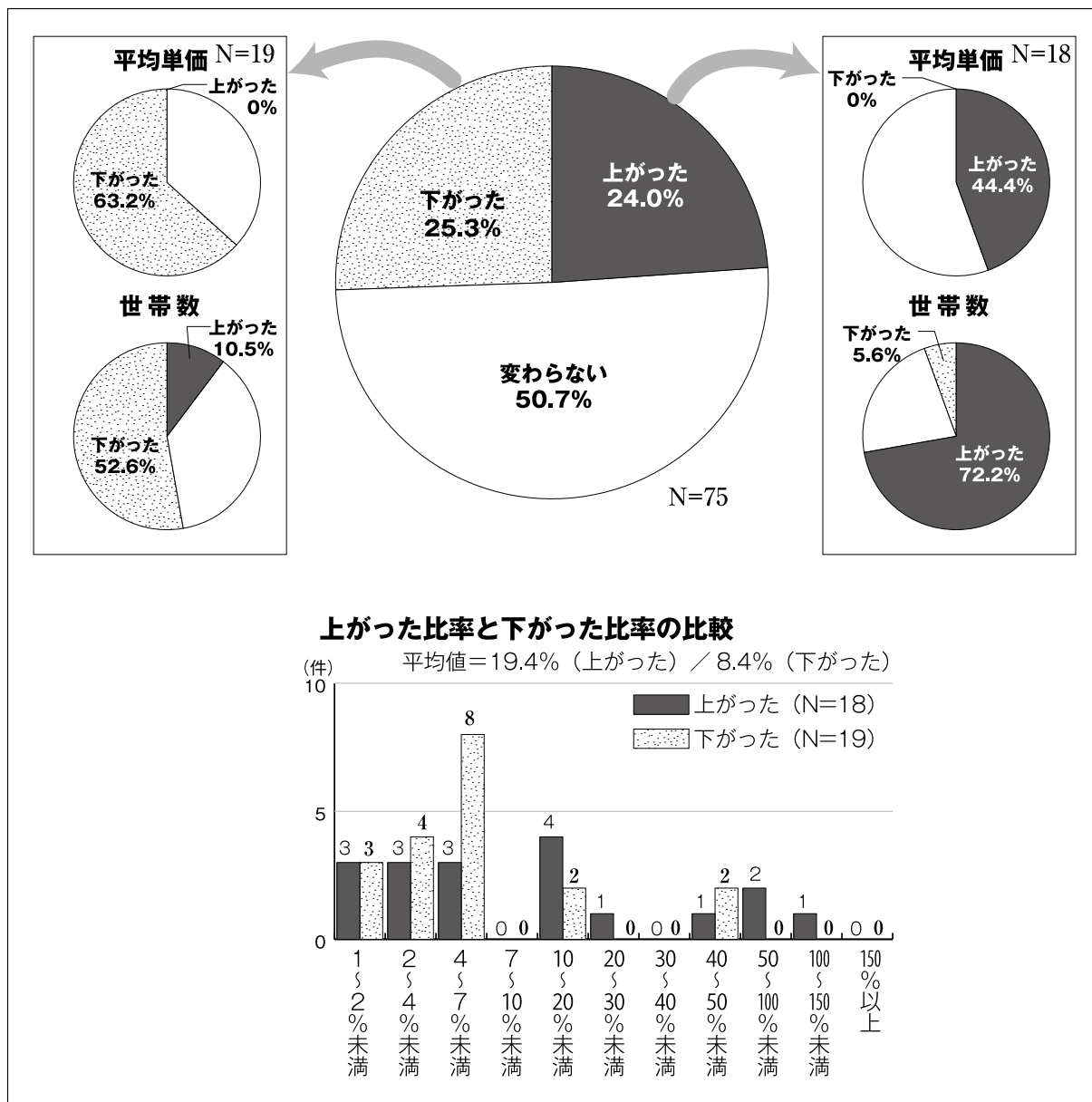
配信世帯数が「増加」した15件のうち、増加率をたずねたところ、「1～10%」が11件で73.3%、「11～20%」が1件で6.7%、「21～30%」が1件で6.7%、「31～40%」が2件で13.3%であった。

配信世帯数が「減少」した12件の内、減少率をたずねたところ、「1～10%」が11件で91.7%、「31～40%」が1件で8.3%であった。

(3) 総売上

こちらも新たな設問で総売上についてたずねた。「増加」したのは18件で24.0%、「変わらない」のは38件で50.7%、「減少」したのは19件で25.3%であった。

図表 23 IPTV の総売上の増減（昨年比）



総売上が「増加」した18件のうち、増加率をたずねたところ、「1～10%」が10件で55.6%、「11～20%」が3件で16.7%、「21～30%」が1件で5.6%、「41～50%」が3件で16.7%、「91～100%」が1件で5.6%であった。

総売上が「減少」した19件の内、減少率をたずねたところ、「1～10%」が17件で89.5%、「31～40%」が1件で5.3%、「41～50%」が1件で5.3%であった。

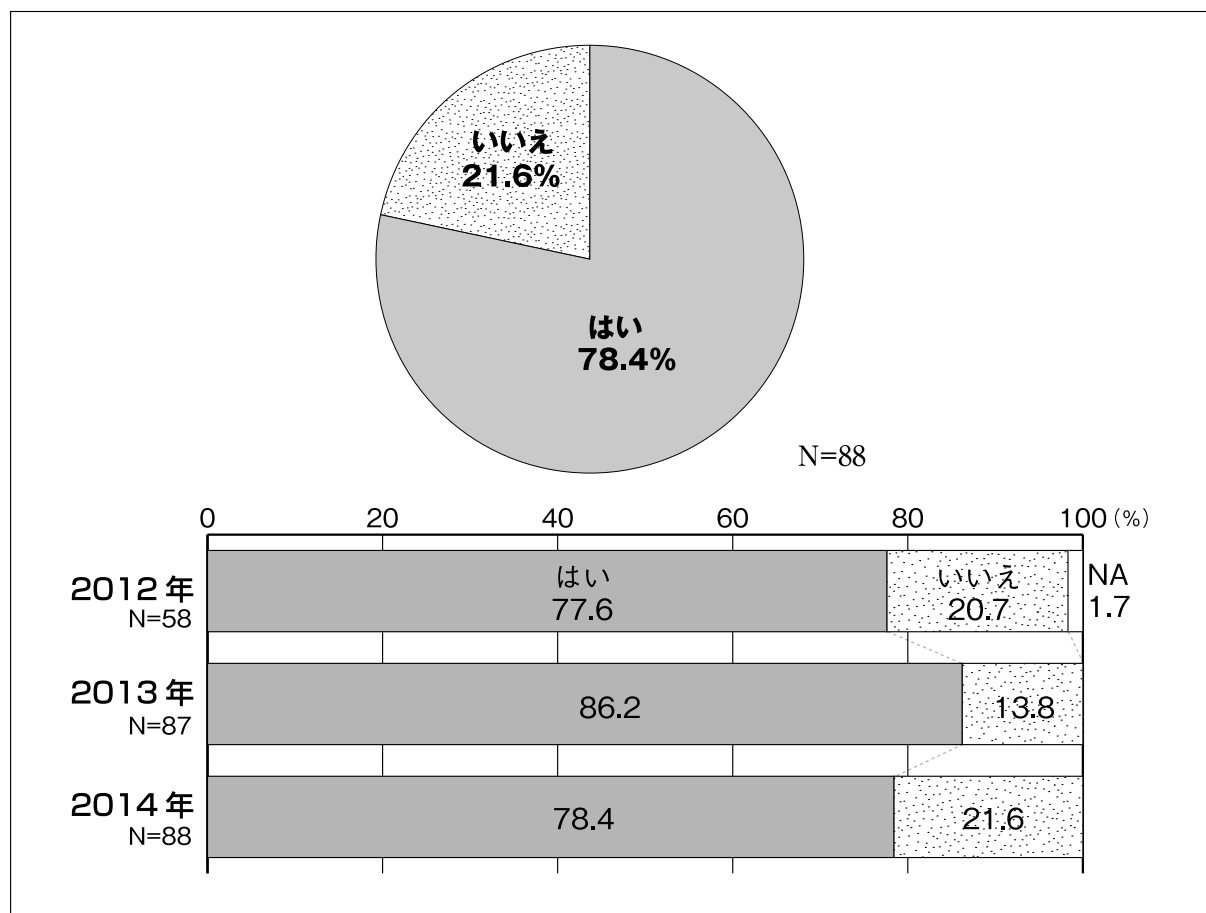
6. 広告営業活動について

多チャンネル放送は基本的に有料放送である為、視聴料収入が主たる収入だが、一方、メディアとしての媒体価値も徐々に上昇しており、広告売上も伸長している。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

① 広告営業活動の有無

前回の調査では、87 チャンネル中、75 チャンネル（86.2%）が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、88 チャンネル中、69 チャンネル（78.4%）が広告営業活動を行っている」と回答した。

図表 24 広告営業活動

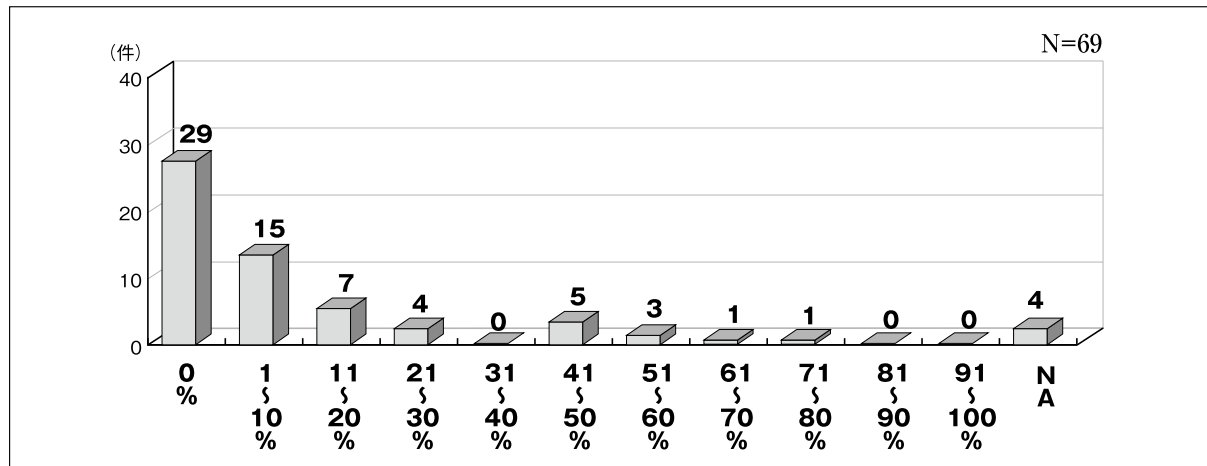


② 2013 年度の広告売上の内訳

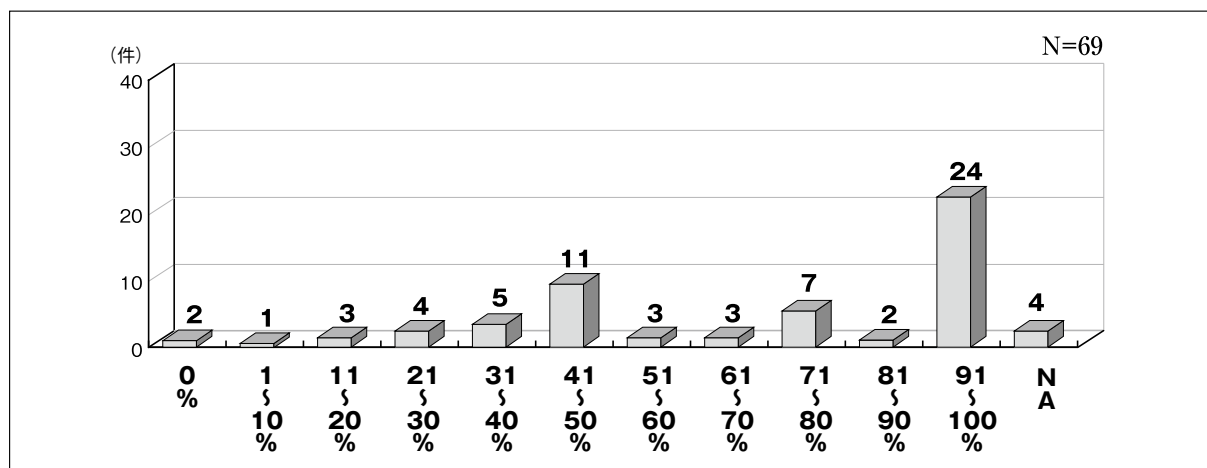
2013 年度の広告売上の内訳について、「タイム」、「スポット」、「その他」の比率を聞いた。平均値では「スポット」が 67.1%、「タイム」が 13.1%、「その他」が 19.8%となっており、依然として「スポット」の売上が中心となっている状況が確認できる。売上げ割合におけるスポットの比率においても、91%以上と回答したチャンネルが 24 チャンネルと突出している。

反対に、「その他」の占める割合が0%以下と回答したのは半数に近い33チャンネルと非常に多く、まだまだ「スポット」や「タイム」に依存している状況や新たな収入源の開発が困難であることがうかがえる。

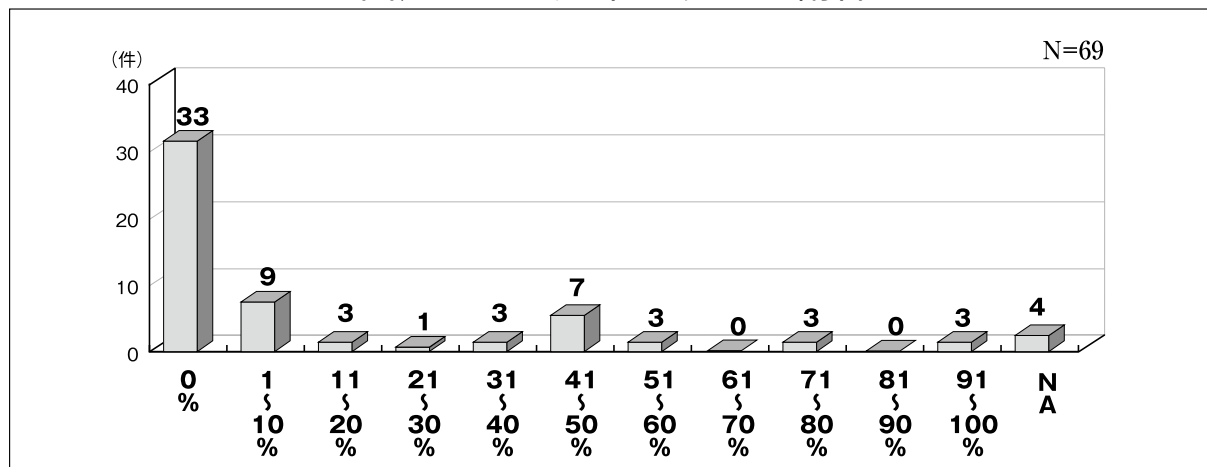
図表 25 タイムの売上げ割合



図表 26 スポットの売上げ割合



図表 27 その他の売上げ割合



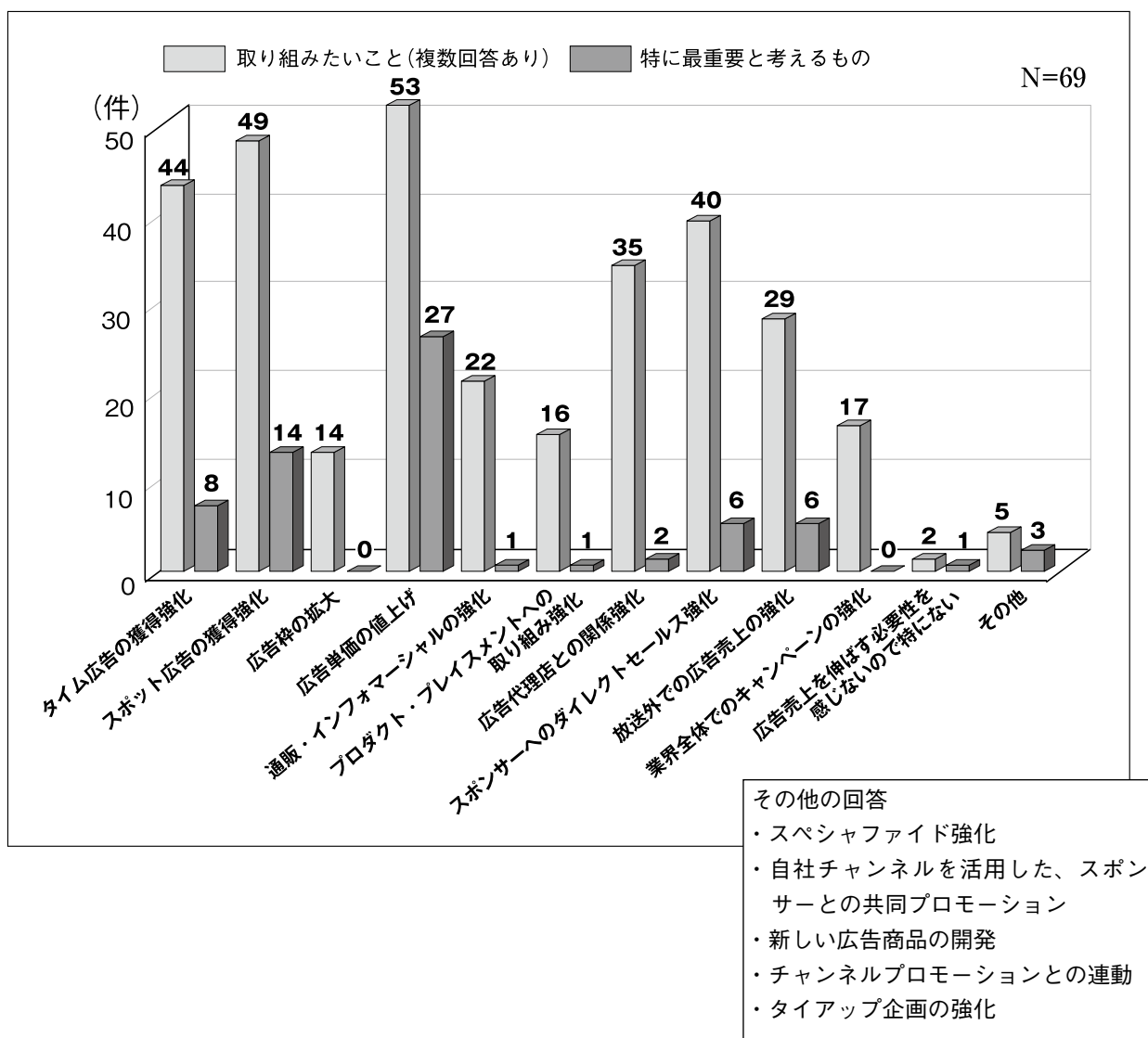
③広告売上を伸ばすための取り組み

広告売上を伸ばすために取り組むべき課題、その中で最も重要だと考えている課題について聞いた。尚、前半の質問については複数回答も可としている。

(1) 取り組むべき課題

一番多かったのは前回に続いて「広告単価の値上げ」で53チャンネル(76.8%)、次いで「スポット広告の獲得強化」が49チャンネル(71.0%)、「タイム広告の獲得強化」が44チャンネル(63.8%)となっている。

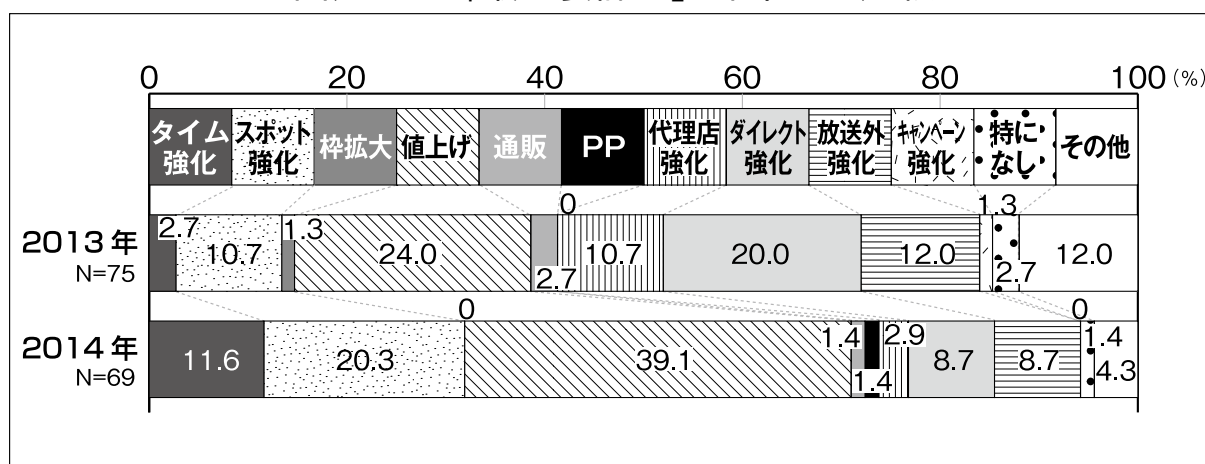
図表 28 広告売上伸長のための取り組み



(2) 最も重要だと考えている課題

こちらでも一番多かったのは前回に続いて「広告単価の値上げ」で27チャンネル(39.1%)、次いで「スポット広告の獲得強化」が14チャンネル(20.3%)となっている。

図表 29 「最重要課題」 昨年との比較



④最も重要だと考えている理由

最も重要だと考えている理由についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下の様な回答が寄せられた。

タイム広告の獲得強化

- ・コンテンツに結びつくタイムスポンサーを増やす事により、売上増を目指す事がCS広告市場を活性化させ、コンテンツの強化にも繋がると考えるため
- ・単価設定に限界のあるスポットも大切だが、クライアントと一緒に番組をタイム的に作るほうが利幅が大きい。さらに、弊社のもつオリジナリティ（企画力・制作力・キャスティング力）を生かしてのタイアップ企画で、更に大きな収益を生み出すことも大事であるとする
- ・レギュラー広告の売り上げ増により総収入UPを目指すため

スポット広告の獲得強化

- ・継続性があるため
- ・関係会社からのスポットを更に獲得できるようにしていきたい
- ・①販売枠を埋める、②効率的に稼ぐ
- ・CM枠がほぼ単価の安い通販で埋まっているため、単価の高い一般CMの獲得強化が必要な為
- ・現状の番組構成からして、スポット強化が収益増の近道だから
- ・人手の問題で未開拓部分があると思われる
- ・基本なので
- ・売上UPに繋げる（ただし編成優先）
- ・営業上の都合

広告単価の値上げ

- ・通販売上増によりCM枠が慢性的に満稿に近い状況となっているため
- ・他メディアとの比較において現状が低すぎる
- ・今が低いから
- ・現状、ほぼ満稿状態なので、売上を更に上げるためには値上げしかない
- ・ボリューム上限があるため、売上を伸ばすには、単価アップを目指さざるを得ない

放送外収入の強化

- ・広告枠量が限られているため
- ・収入増
- ・10年前と比較して視聴可能世帯が大幅に増えたにも関わらず単価は当時のままである
- ・もともと既存他メディアとの比較において低すぎる

- ・ 広告単価のアップがチャンネル認知や効果のバロメーターと考えているため
- ・ 多メディアに比して安価すぎる

広告代理店との関係強化

- ・ スポットセールスだけではないイベントを含めた広告代理店との協力関係の構築。通常のやり方ではこれまで通りの売り上げ確保が困難になっていくと考えるため
- ・ 現状の広告枠を拡大することは難しいため、広告売上げを伸ばすには単価を上げるしかない。しかし、現状で単価を上げる事は非常に難しい。したがって、放送以外で如何に売上げを伸ばす事ができるのか、今後の売上げを伸ばす鍵になると考えている

スポンサーへのダイレクトセールス強化

- ・ 大手広告会社からの売上額がここ2年間減少しているため、独自に直接アプローチしている新規クライアントからの広告売上額を増大させている
- ・ チャンネルの特性上、スポンサーも事実上限定されるため
- ・ チャンネルがある種特殊なジャンルであるため代理店が弊社の特性をうまく説明できていないことが多いため
- ・ 事業内容が多岐にわたる事と、メディア営業では今以上の収益が望めない為
- ・ 特に大手広告会社からの売上がここ2年間大幅に減少しているため

放送外での広告売上の強化

- ・ 番組内容に関連したサイトとの連動による広告獲得を目指している
- ・ 弊社はスポンサーと直接打ち合わせることが多く、放送だけでなく、総合的な提案が求められていると感じるから
- ・ 単価アップ等は現状の延長線上の施策といえるが、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なため
- ・ 現状の広告枠を拡大する事は難しい状況下で広告売上げを伸ばすには単価を上げるしかない。しかし、現状で単価を上げることは非常に難しいと考えている。したがって、放送以外で広告収入を伸ばしていく必要がある。単純な広告枠のセールスではなく、他媒体とのコラボ企画やイベント企画など広告枠に付加価値を持たせた施策が、広告売上げを今以上に伸ばすためには必要と考えている
- ・ OA だけではクライアントに求められるリーチを確保しにくいいため、イベント等、広告的な付加価値を付けることが重要と考えている
- ・ 単純な電波セールスは限界にきている。クライアントニーズを満たすには、デジタル媒体やイベント等を絡めた複合型セールスへの切り替えが必要

広告売上を伸ばす必要性を感じないので特になし

- ・ 有料放送なのにCMが多いと顧客の期待に反すると考える。毎時50分を過ぎるとどこのCHでも通販番組やダイレクト商品のCMばかりで安っぽく感じる。視聴者に有用と考える自社CH関連CMを厳選して放送している。視聴者からすれば見せられるCMがいやで有料放送を契約する側面もあるので、期待に応えていきたい

その他

- ・ 専門チャンネルの特性を活かした分野での売上を増やしたい。地上波スポットからのパイの獲得を狙う
- ・ 広告売上UPには、世帯数ではない+αの付加価値が必要と考えているため
- ・ 単にCM枠を売ることは困難なので、番組制作、キャンペーン連動、イベント活用など、チャンネルが保有するファン＝ターゲットをフル活用することが求められているため

Ⅱ．費用の現状について

1. 費用合計（ネット費用全体）

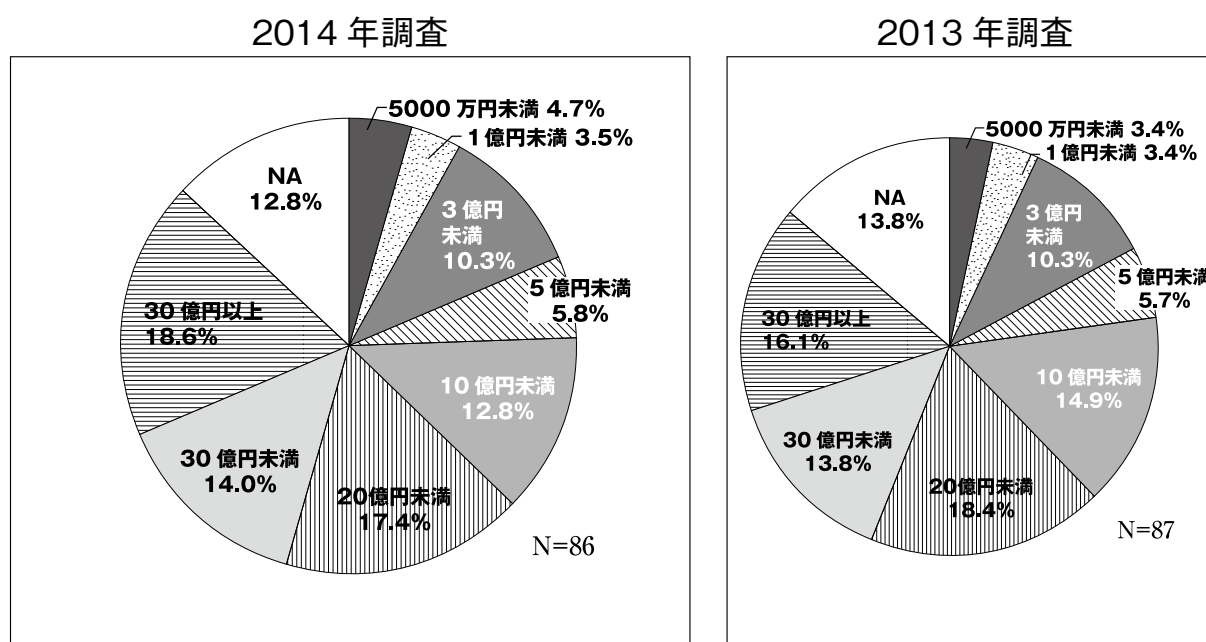
次に、費用の現状について各チャンネルへ聞いた。この設問も「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問である。各事業者のコスト規模やその構造の変化を確認するものである。まず、2013年度決算の実績あるいは見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット費用の総額について、該当する範囲を選択してもらった。

全回答者 86 件中、回答が最も多かったのは、「30 億円以上」の 16 件（18.6%）、次いで「10 億円以上 20 億円未満」で 15 件（17.4%）、続いて「20 億円以上 30 億円未満」の 12 件（14.0%）、次に「5 億円以上 10 億円未満」の 11 件（12.8%）、という結果であった。一方で「未回答」も 11 件（12.8%）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 87 件中（内、未回答者 12 件）最も多かったのは「10 億円以上 20 億円未満」（16 件、18.4%）、次いで「30 億円以上」（14 件、16.1%）、続いて「5 億円以上 10 億円未満」（13 件、14.9%）、次に「20 億円以上 30 億円未満」（12 件、13.8%）であった。前回調査との比較では、前回大きく増加した「30 億円以上」が今回はさらに増加し、最も多くなっ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費用を割り出してみると、約 15 億 600 万円となった。前々回の 16 億 5000 万円より下回るものの、前回の約 14 億 6600 万円からは増加する結果となった。

図表 30 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44.4%、次いで「番組送信費」の26.0%、続いて「一般管理費・その他」の20.9%、最後に「マーケティング・宣伝販促費」が8.7%であった。前回調査の結果と比較すると、前回は「番組制作・購入費」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%となっていた。

図表 31 費用比率一覧

N=86 (NA は 6)

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%	平均
1. 番組送信費	4	25	26	10	6	6	3	0	0	0	26.0%
2. 番組制作・購入費	0	3	14	15	16	16	10	3	3	0	44.4%
3. マーケティング・宣伝販促費	52	23	1	4	0	0	0	0	0	0	8.7%
4. 一般管理費・その他	14	25	19	14	3	5	0	0	0	0	20.9%
総 計	70	76	60	43	25	27	13	3	3	0	

参考 2013 年調査

N=87 (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%	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=58 (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%	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	

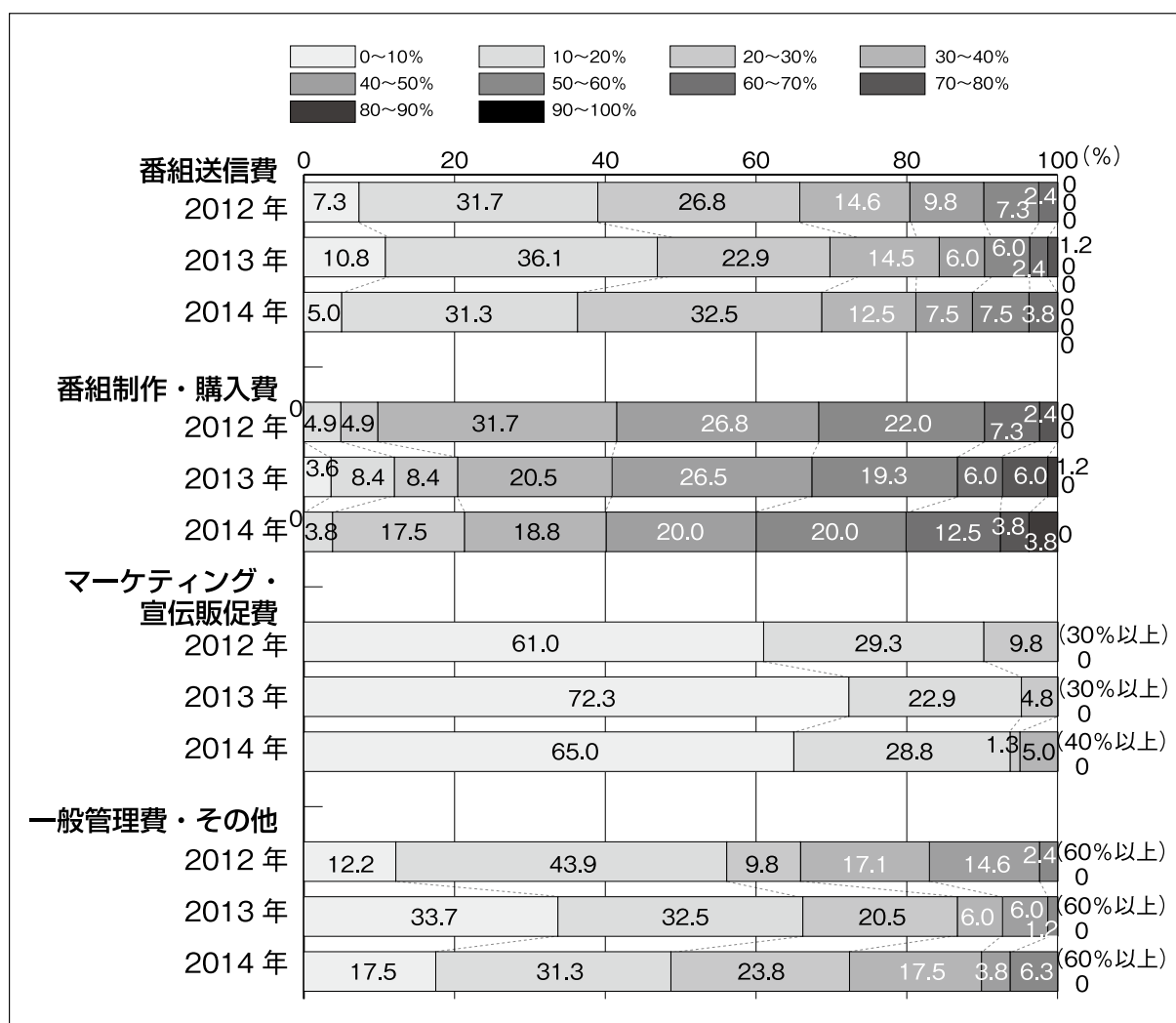
(NAを除いた比率)

2012年 N=58 (NAは17)

2013年 N=87 (NAは4)

2014年 N=86 (NAは6)

図表 32 ネット費用内訳



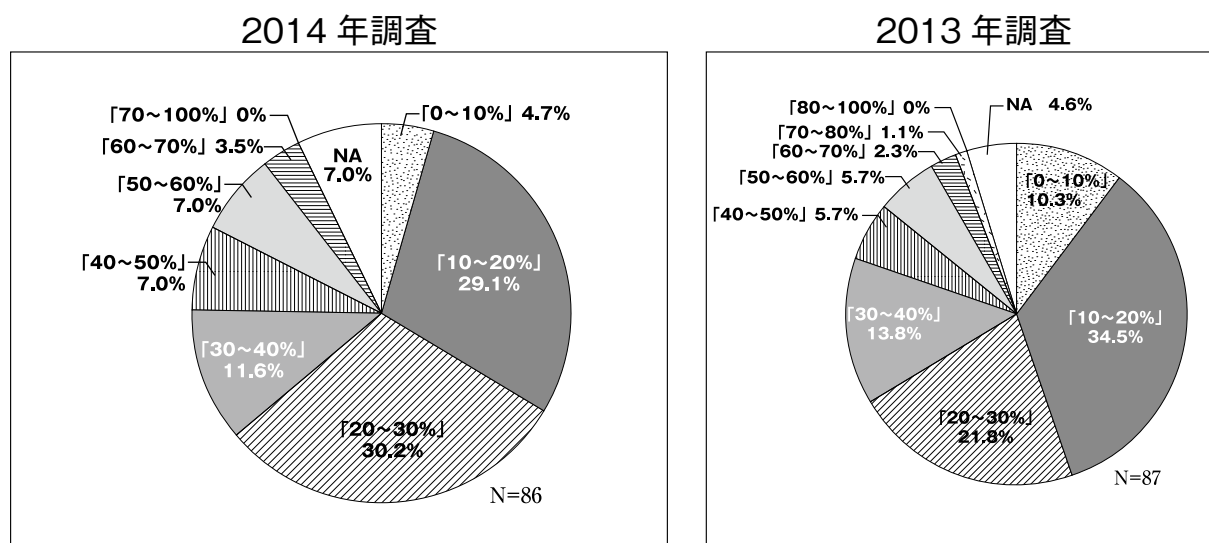
各項目別に見てみると、

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 86 件中、最も多かった比率は、「20～30%」で 30.2%、次いで「10～20%」の 29.1%、続いて「30～40%」の 11.6%、「40～50%」と「50～60%」がともに 7.0%であった。なお、未回答者が 6 件（7.0%）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「10～20%」（34.5%）、次いで「20～30%」（21.8%）、続いて「30～40%」（13.8%）であった

図表 33 番組送信費の比率

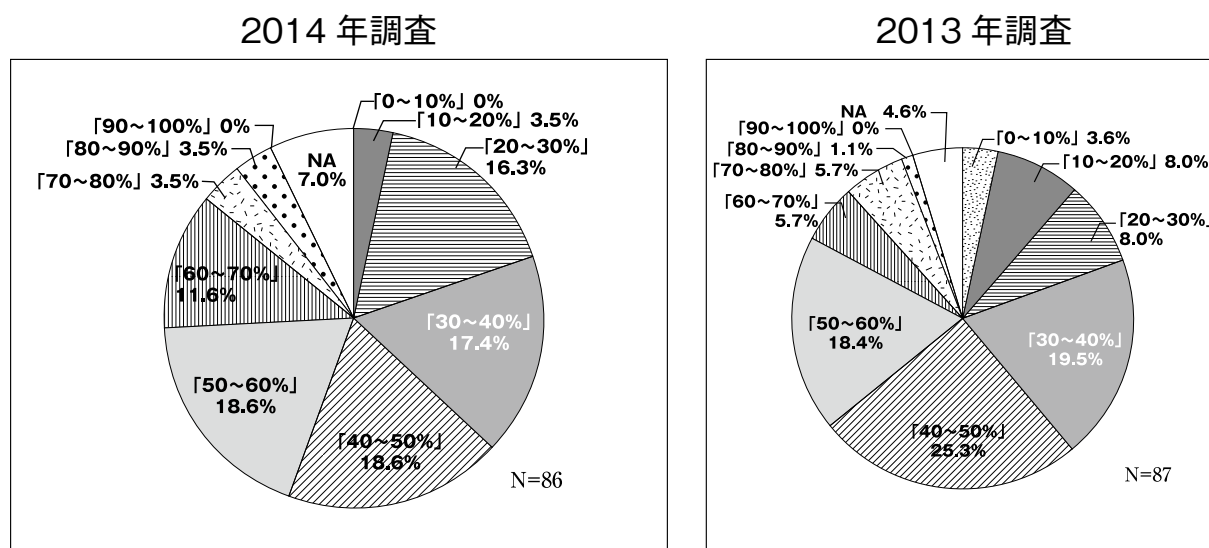


②番組制作・購入費の比率

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 86 件中、最も多かった比率は、「40～50%」と「50～60%」で 18.6%、次いで「30～40%」が 17.4%、続いて「20～30%」の 16.3%、「60～70%」の 11.6%となった。なお、先と同じく未回答者が 6 件（7.0%）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「40～50%」（25.3%）、次いで「30～40%」（19.5%）、続いて「50～60%」（18.4%）であった。

図表 34 番組制作・購入費の比率



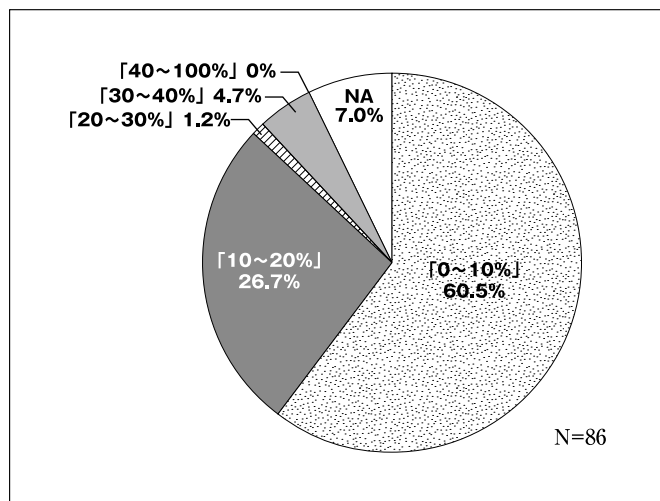
③「マーケティング・宣伝販促費」の比率

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 60.5%、次いで「10～20%」の 26.7%、続いて「30～40%」の 4.7%であった。なお、同様に未回答者が 6 件（7.0%）あったことを注記しておく。

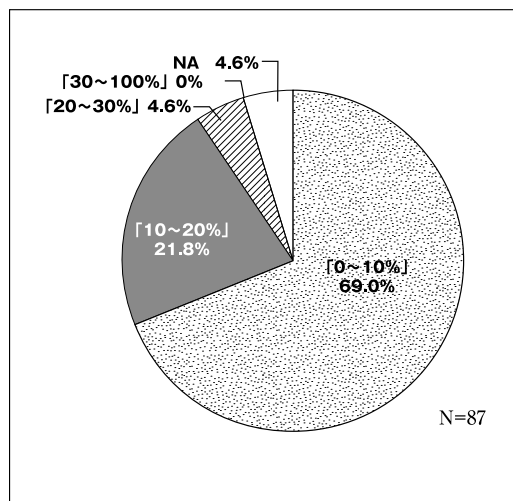
前回調査の結果では、最も多かったのが「0～10%」(69.0%)、次いで「10～20%」(21.8%)、続いて「20～30%」(4.6%)であった。

図表 35 マーケティング・宣伝販促費の比率

2014 年調査



2013 年調査



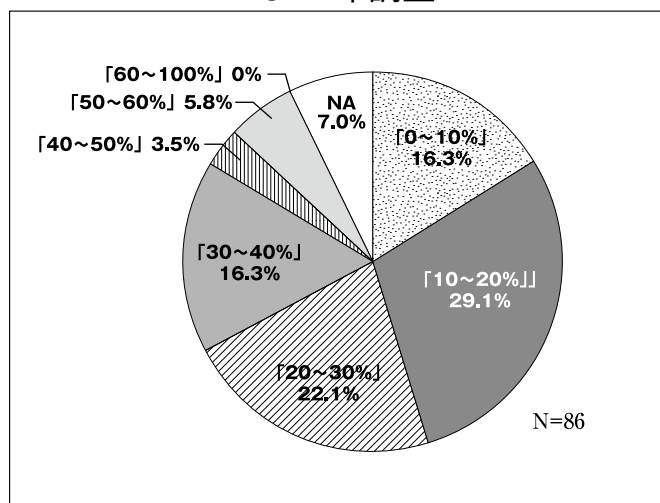
④「一般管理費・その他」の比率

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、「10～20%」で29.1%、次いで「20～30%」の22.1%となった。続いて「0～10%」と「30～40%」が16.3%、次に「50～60%」が5.8%であった。同様に未回答者が6件(7.0%)あったことを注記しておく。

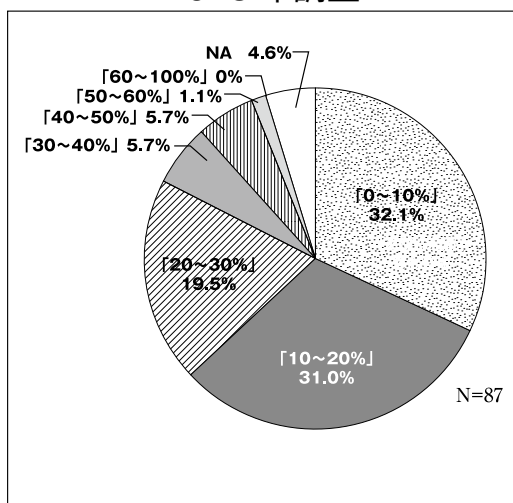
前回調査の結果では、最も多かったのが「0～10%」で32.1%、次いで「10～20%」(31.0%)、「20～30%」(19.5%)、続いて「30～40%」「40～50%」(ともに5.7%)であった。

図表 36 一般管理費・その他の比率

2014 年調査



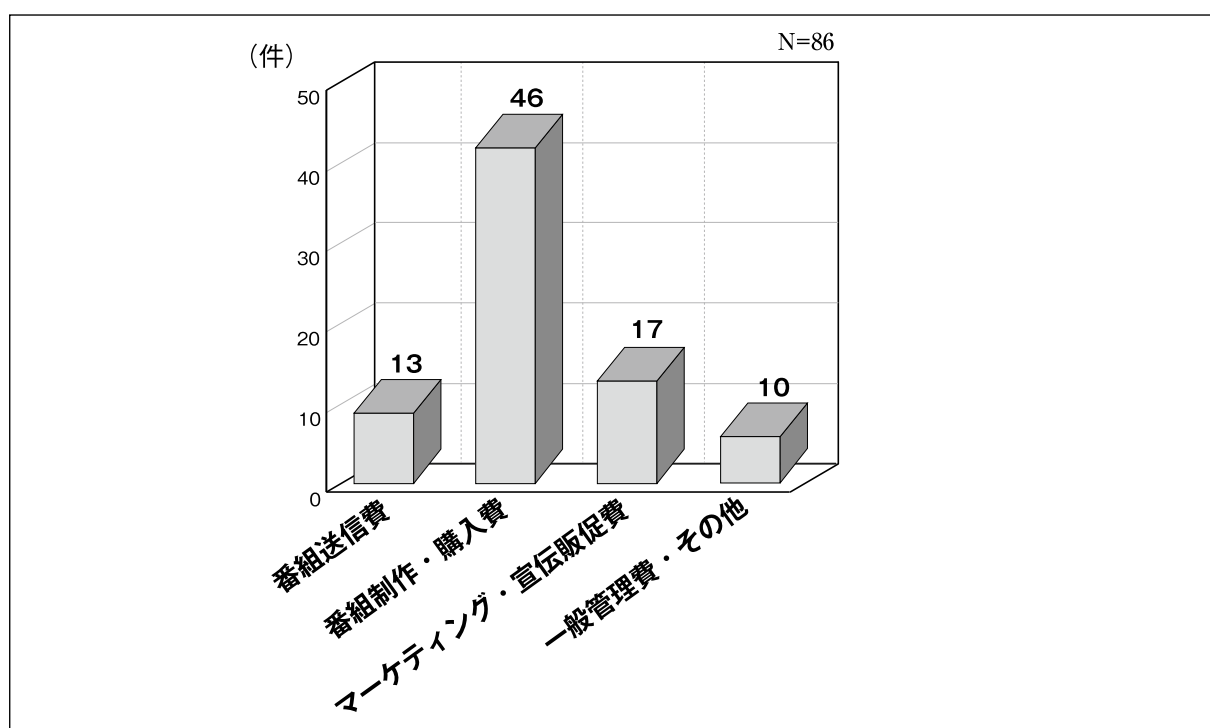
2013 年調査



3. 費用の増加について

費用について昨年よりも増加、または強化された項目についてたずねた。もっとも多かったのは「番組制作・購入費」で、全体の過半数を超える 46 チャンネルから回答があった。事業者が、実際にコンテンツ力強化に注力していることが費用面からもわかる結果だ。次いで「マーケティング・宣伝販促費」で、質の高いコンテンツを確保しても、そのことが視聴者や社会にリーチされ、気づかれなければ視聴者確保・市場拡大に繋がっていかないので、事業者にとって今後重要性が増す課題になっていくことも考えられる。3 番目が「番組送信費」だが、HD 化や字幕や災害放送に関連するもののほか、BS / 110° 衛星の場合、費用が加入者連動の従量制になっていることも増加の原因と考えられる。

図表 37 増加あるいは増強した支出



費用が増加した理由

番組送信費（トラポン、送信料など） 但し、プラットフォーム手数料は除く

- ・ BS 進出のため
- ・ 送出体系の変更
- ・ HD 費用がフルに発生
- ・ 110° トラポン加入者連動料増加、110° 字幕・災害放送業務発生
- ・ ハイビジョン化
- ・ SD 終了により経費を削減
- ・ 110 度基幹放送認定に伴い、固定費が増加

番組制作費・購入費

- ・ 110 度基幹放送認定による費用増
- ・ 購入単価アップ
- ・ コンテンツ力の強化が最も加入者増に寄与するため

- ・コンテンツ力の強化のため
- ・放送権料の高騰
- ・コンテンツ料金の上昇に対応したため
- ・オリジナル番組拡充の為
- ・コンテンツの強化
- ・放送権料の高騰
- ・110°基本バックアロケーションの上昇による
- ・グループ戦略上の問題
- ・総合エンタメとの差別化を図るため専門性の強化がひつようだから
- ・CATV の視聴率対策
- ・番組内容強化
- ・周年番組をはじめとする制作の強化
- ・海外コンテンツ事情
- ・コンテンツ購入費の増大
- ・オペラなど、より専門性の高い番組に注力（字幕費用増加）
- ・自社制作番組の拡充のため
- ・番組購入費の高騰による
- ・コンテンツ強化のためオリジナル物を制作した
- ・番組制作費の値上げ
- ・番組編成の充実
- ・番組内容、編成の充実化のため
- ・番組の充実化

マーケティング、宣伝販促費

- ・FOD 費用、大型企画の宣伝費を増強
- ・ブランド認知の強化
- ・独占コンテンツの強化、宣伝
- ・広告宣伝強化
- ・営業戦略が奏功したため
- ・法人契約先において HD への強制移行のため、チューナー提供を行ったため

一般管理費・その他

- ・有料イベントの開催
- ・新規事業への投資
- ・引越し及び GM の就任
- ・新事業に取り組んだため

Ⅲ. 営業損益について

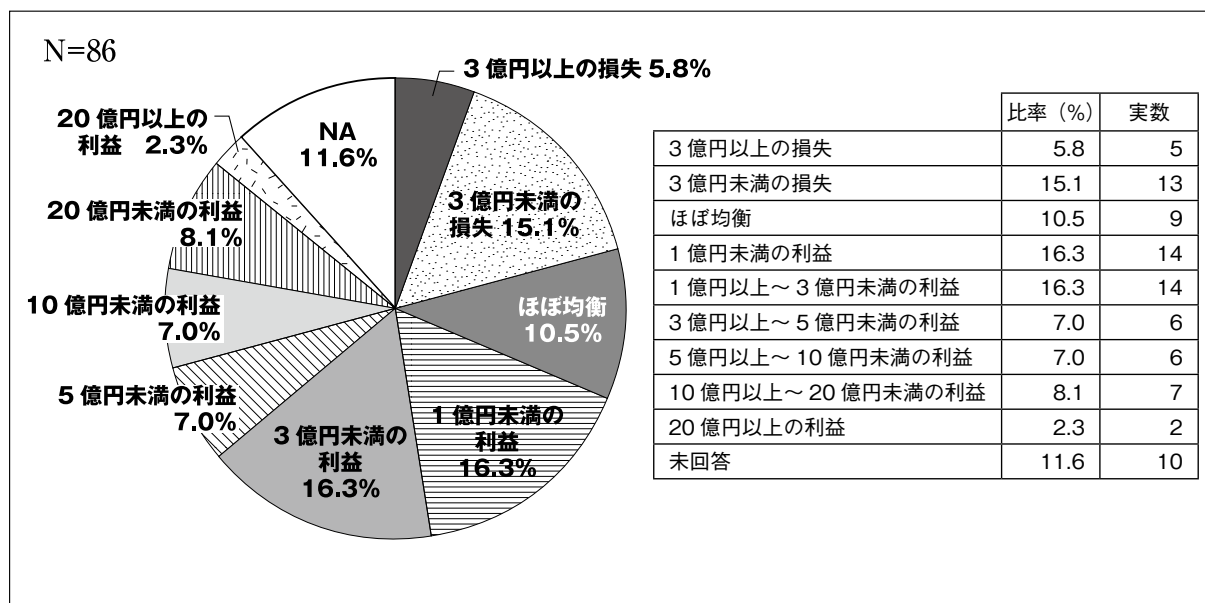
1. 営業損益（全体）

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。2013 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、「1 億円未満の利益」と「1 億円以上 3 億円未満の利益」が最も多く、ともに 16.3%、次いで「3 億円未満の損失」の 15.1%、続いて「ほぼ均衡」が 10.5%、「10 億円以上 20 億円未満の利益」が 8.1%、「3 億円以上 5 億円未満の利益」と「5 億円以上 10 億円未満の利益」がともに 7.0%、「3 億円以上の損失」が 5.8%、「20 億円以上の利益」が 2.3%となっている。

全回答者 86 件中、未回答者が 10 件（11.6%）あったことを注記する。

前回調査の結果では、「3 億円未満の損失」と「1 億円以上 3 億円未満の利益」（ともに 18.4%）が最も多く、次いで「1 億円未満の利益」（11.5%）、続いて「ほぼ均衡」と「5 億円以上 10 億円未満の利益」（ともに 10.3%）、「10 億円以上 20 億円未満の利益」（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」（1.1%）という結果であった。

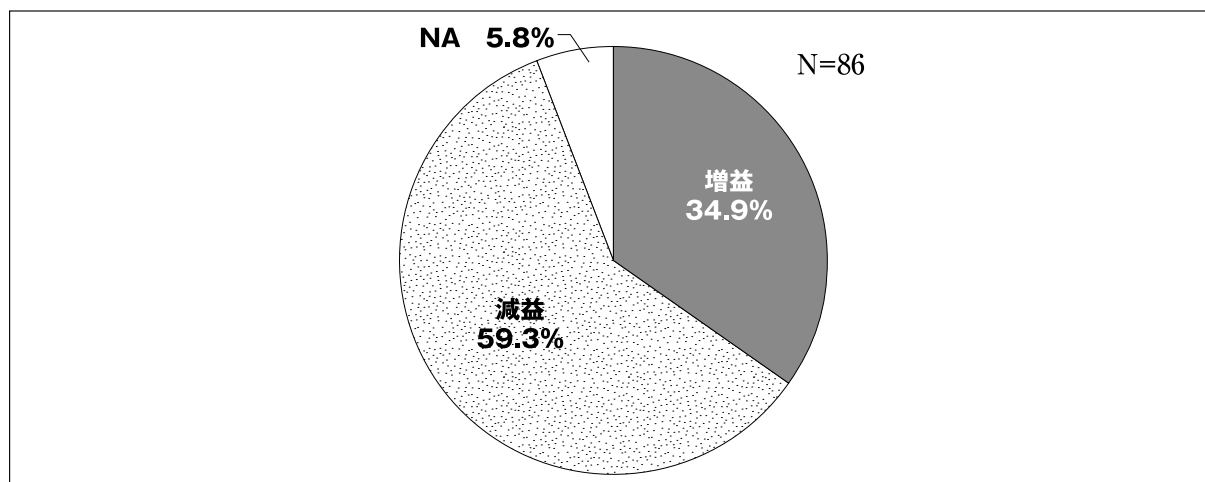
図表 38 営業損益



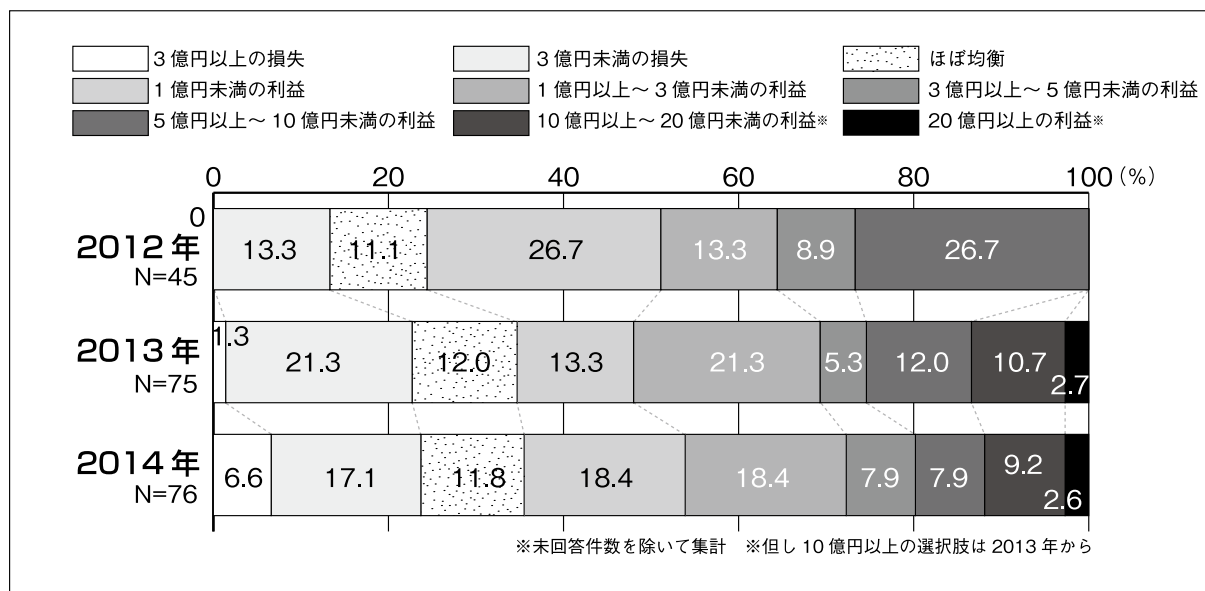
2. 営業損益前年比増減について

今回の調査では、各事業者に営業損益が昨年に比べて「増益」か「減益」であったかについても聞いた。結果は「増益した事業者」が34.9%（30件）、「減益した事業者」が59.3%（51件）で、多くの事業者が「減益」となったことを示している。なお、全回答者86件中、未回答者が5件あったことを注記しておく。

図表 39 自社の前年との比較



2012・2013 年調査との比較



Ⅳ．これからの視聴サービス展開

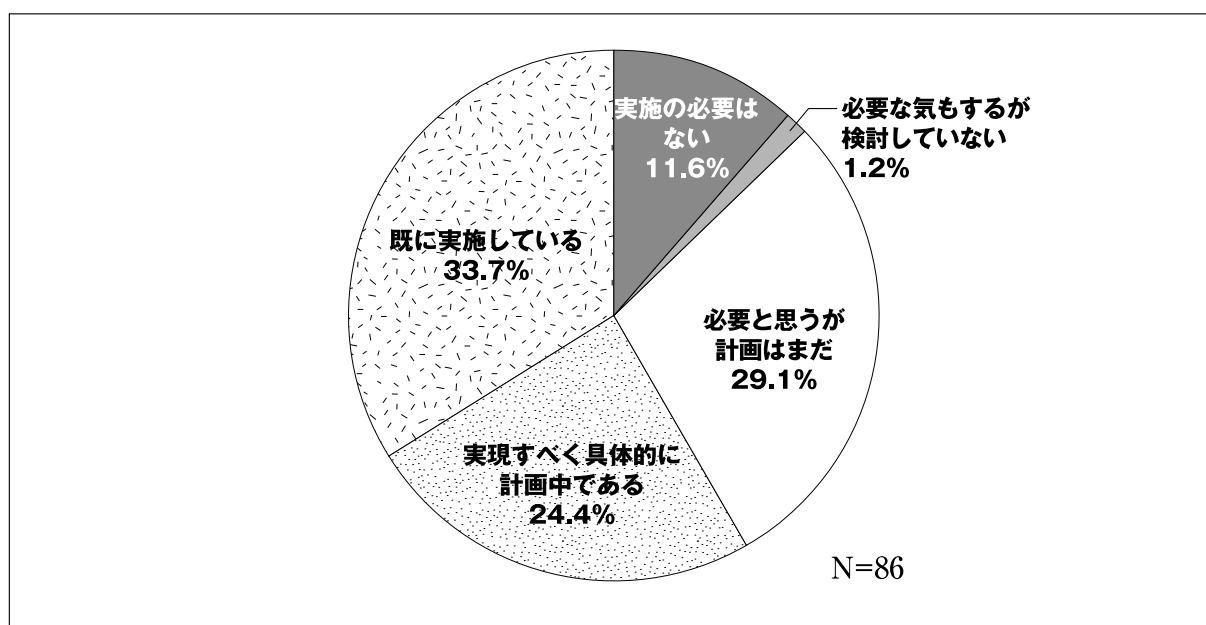
次に、通信技術との連携を踏まえた多様なサービスについて質問をした。

1. 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」について

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」「必要な気が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。「既に実施している」が最も多く 33.7%、次いで「必要と思うが計画はまだ」が 29.1%、「実現すべく具体的に計画中」が 24.4%、一方、「実施の必要なし」は 11.6%となっており、「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。

図表 40 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」の現時点での対応

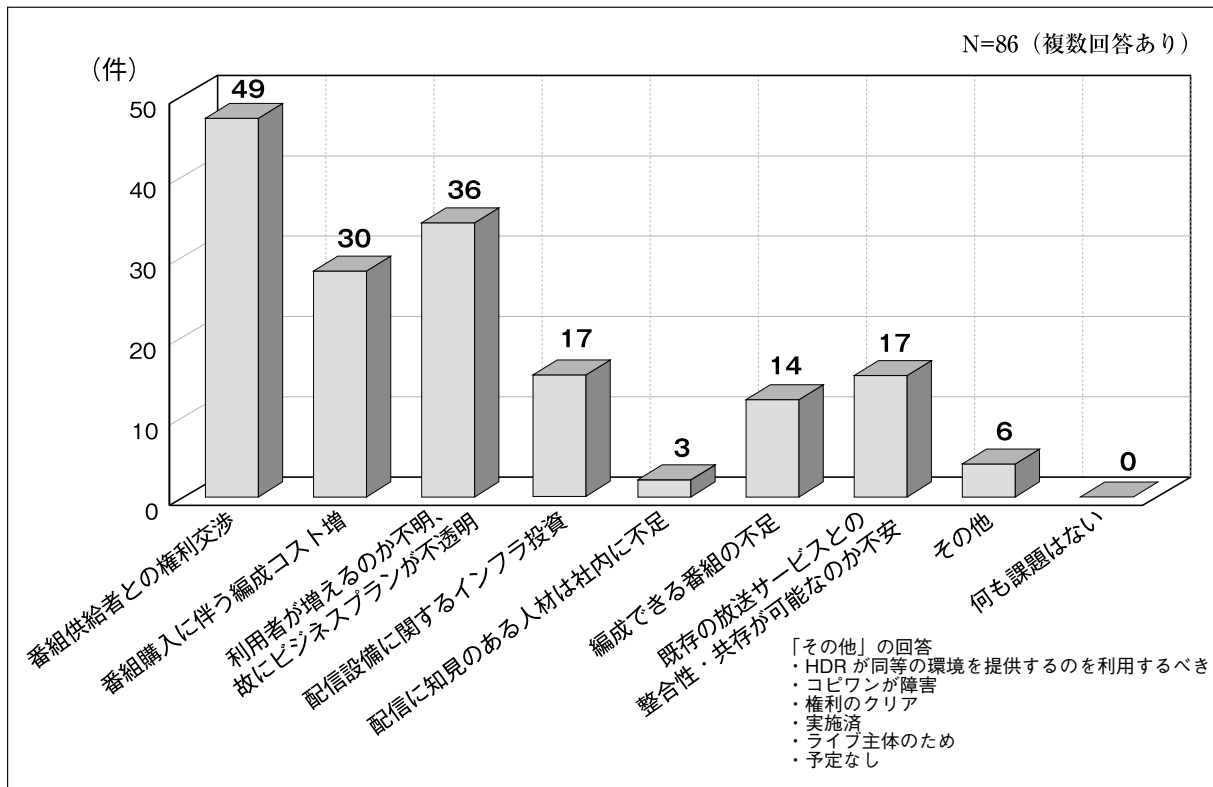


② 「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」の課題

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・共存が可能なか不安」「その他」の9つから選択し回答してもらった。

「番組供給者との権利交渉」が 49 件と最も多く、全体の 57.0%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、36 件、全体の 41.9%となっている。3 番目は、「番組購入コスト」で 30 件、全体の 34.9%を占めている。権利処理に苦慮している点と、投資分の回収への不安が垣間見える。

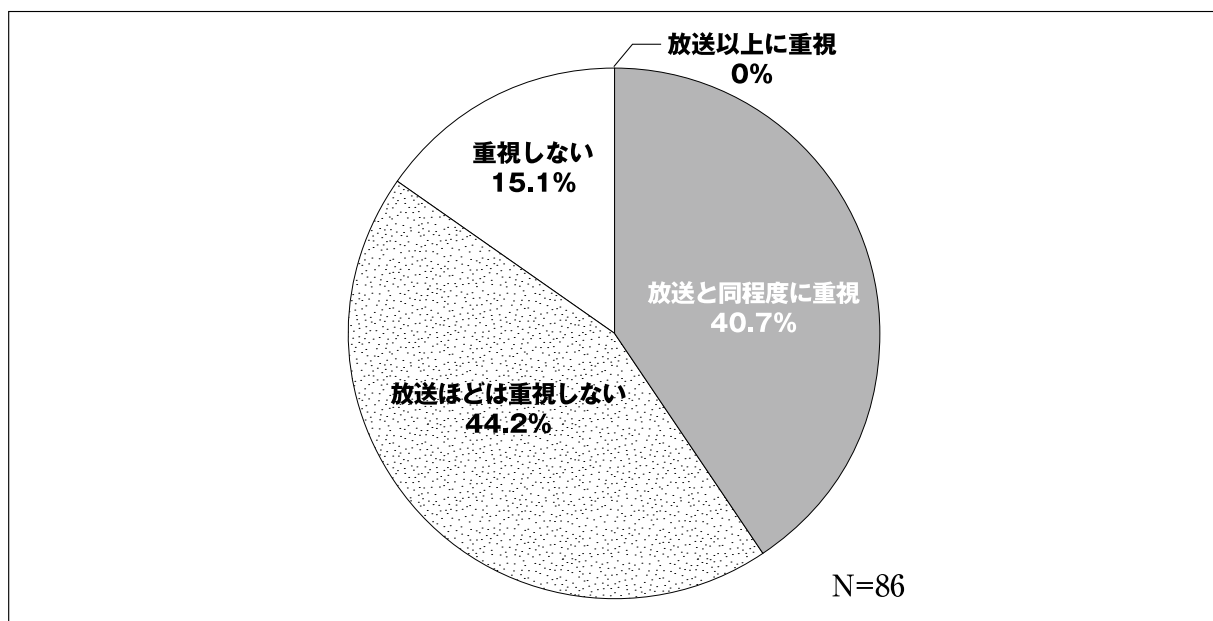
図表 41 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」運用上の課題



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 42 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」の今後の戦略



「取り組むが放送ほど重視しない」が最も多く 44.2%、次いで「放送と同程度に重視」が 40.7%となっている。「重視」の度合いは二分されているものの、「取り組む」と答えた事業者が 8 割以上を占めている。

上記を選択した理由

積極的に取り組み、放送と同程度に重視する

- ・ PF の要請
- ・ リニア放送との相乗効果を見極めたい
- ・ 加入者向けサービス向上
- ・ 加入者全体の増加
- ・ 解約防止
- ・ 供給先に対する競合との見劣り
- ・ 権利保有コンテンツを利用できる
- ・ 顧客満足向上のため
- ・ 視聴環境の多様化に対応するため
- ・ 視聴契約者数の増加
- ・ 視聴者ニーズへの対応
- ・ 収入増
- ・ 新たな収入源として期待している
- ・ 新たな成長戦略の可能性の一つとして
- ・ 世の潮流がそうに感ずるため
- ・ 放映権料の有効活用
- ・ 放送サービスと一体化し普及していくものと考えられる
- ・ 放送での収益拡大が難しくなっている
- ・ 放送収入の減少分をカバーする
- ・ 有料放送事業のさらなる発展の要因となりうる

取り組むが、放送ほどは重視しない

- ・ BS 有料事業の強化が最優先
- ・ あくまでも視聴者への付加サービスであり、主はサイマル放送だと考える
- ・ あくまでリニアを補完する目的のため
- ・ オリジナルコンテンツが少ないから
- ・ カニバルの可能性があるから
- ・ ビジネスが成熟していない
- ・ ユーザー層から放送がメインと考える
- ・ ライブ中継を優先するため
- ・ 営業上の理由
- ・ 解約防止、プロットフォーム支援
- ・ 権利クリア等とマネタイズがバランスしない
- ・ 再放送の意義からして重視しない
- ・ 収支が読めない
- ・ 数年実施しているが、収益化が困難であるため。今後も実施しながら模索していく
- ・ 大きな収益は期待できないから
- ・ 著作権の問題
- ・ 放送がまだ圧倒的に優位
- ・ 放送が第一
- ・ 放送に付随するサービス
- ・ 放送の加入促進策、解約防止策として取り扱っているため
- ・ 放送の補完的役割
- ・ 放送を超える収入源となる見通しが立っていない
- ・ 放送事業以外のコンテンツ事業を行っているため

特に取り組みは強化せず、重視しない

- ・ HDR 普及率が高い日本の視聴環境を生かせば自然に実現する
- ・ サービスが分かりづらい
- ・ チャンネルの特質上
- ・ ニーズがあるとは思えない
- ・ ライブ主体のため
- ・ 権利処理をはじめ、対応が困難
- ・ 市場ニーズを掴みきれていない
- ・ 時期尚早
- ・ 予定していないから

2. 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」に対する戦略

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。

多岐に亘る意見が寄せられたが、視聴者に対する付帯サービスとして必要性を感じている意見が多かった。一方、権利処理やコスト負担を懸念する声や、リピート放送の意味合いが薄れる等の意見も複数見られた。

具体的な回答は下記に列記した。

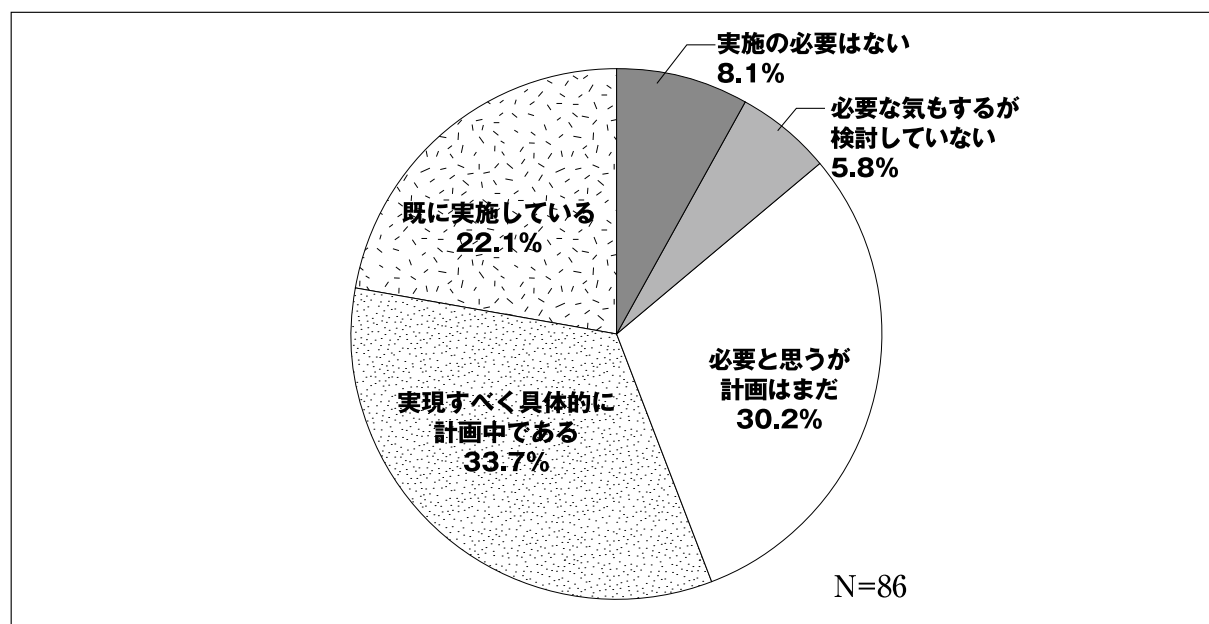
- ・実施する予定はない
- ・HDRで予約録画する習慣の少ない欧米のビジネスモデル＝SVOD、キャッチアップ視聴はそのまま日本に当てはまらないのは既存配信事業の業績不振からも明白。出先から自宅の録画番組を視聴できる日本の視聴環境のアドバンテージを生かし、それでも埋め合わせられない規模のニーズが顕在化してからの対応でよい。地上波番組が強力な日本ではHDRとテレビ録画の両輪体制が続く可能性がある。違法動画の存在も有料VODの阻害要因
- ・実施したいが、リソース不足
- ・あくまで放送としてリピートで応えたい
- ・プラットフォームと連動しつつ積極的に展開する
- ・予定していない
- ・同日異時放送など、再放送の編成をする意味合いが薄れていく
- ・コストとの見合いでメリットを判断し、できるだけ積極的に取り組む
- ・視聴きっかけを増やす
- ・弊社はライブ主体のため、オンデマンドより多チャンネルにより多くの場所からのライブを実施することが要
- ・リニア放送との相乗効果を見極めたい
- ・取り組むべきもの。単独での収入貢献にはそれほど期待はしていない、あくまで放送のサブサービスのな位置づけのため放送との相乗効果が出せる形ですすめたい
- ・放送と配信と共存できる方向性を見出したい
- ・市場の成熟性を見つつ計画を策定する
- ・放送と併用している著作権事業のコンテンツ活用
- ・サブチャンネルとして視聴契約者の利便性を向上し、有料放送の価値を高める
- ・あくまでリニアの視聴が基本と考えている
- ・加入者向けサービス向上、解約防止
- ・放送を視聴出来ない方々への代替サービス
- ・現状では対応しない
- ・顧客満足を下支えする方策の一つ
- ・付加のサービスとしては今後あたりまえの時代が近く来ると考えられるため、権利元との新たな交渉も視野に入れて行かなければならない
- ・マネタイズしにくいことが問題
- ・チャンネル認知ツール。収益に繋がるアクションに期待している
- ・オンデマンド市場において、ニュースコンテンツの活用事例をひろげつつ、当社コンテンツの必要性を高める
- ・どういう対応の仕方が適切なのかを検討している
- ・重要課題のひとつ
- ・リニア視聴への誘導・プロモーションの為
- ・視聴者に対するサービス向上策のひとつ
- ・視聴者のニーズと収益性を引き続き注視していく
- ・既存の有料放送事業に付帯するサービスとして積極的に進めたい
- ・視聴者と番組の接触面を拡げ、良さをわかってもらい、また、番組に戻ってきてもらうためのツール
- ・放送の補完、サービス
- ・利用者の利便性の向上のために、放送に付随する標準サービス化を目指したい

3. 「マルチスクリーン視聴」について

① 「マルチスクリーン視聴サービス」への現在の対応について

現時点での「マルチスクリーン視聴サービス」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 43 「マルチスクリーン視聴」の現時点での対応



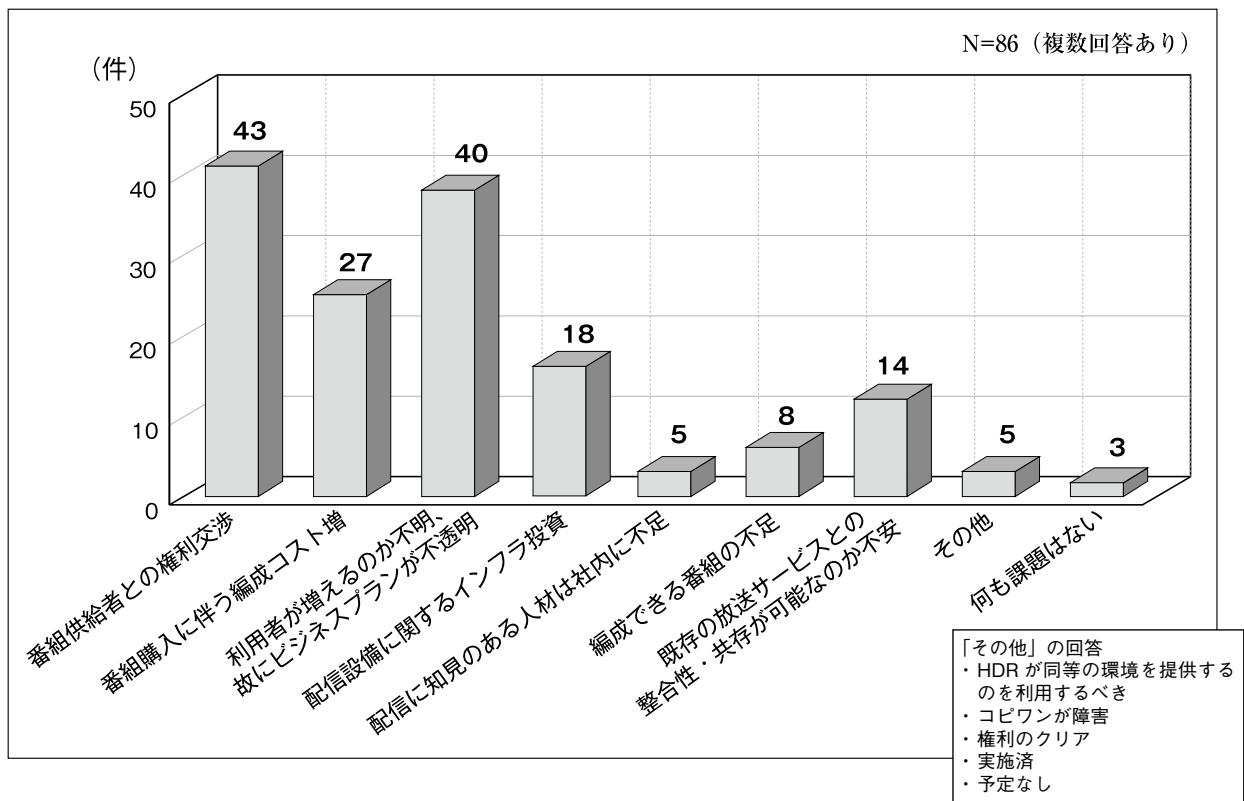
「実現すべく具体的に計画中」が最も多く 33.7%、次いで「必要と思うが計画はまだ」が 30.2%、「既に実施している」も 22.1%となっている。一方「実施の必要なし」は 8.1%に留まっており、「マルチスクリーン視聴サービス」の必要性に対する意識は高いといえる。

② 「マルチスクリーン視聴サービス」の課題

次に、「マルチスクリーン視聴サービス」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・共存が可能な不安」「その他」の9つから選択し回答してもらった。

「番組供給者との権利交渉」が 43 件と最も多く、全体の 50.0%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、40 件、全体の 46.5%となっている。3 番目は、「番組購入コスト」で 27 件、全体の 31.4%を占めている。やはり、権利処理と、投資分の回収への不安が課題としては大きいようだ。

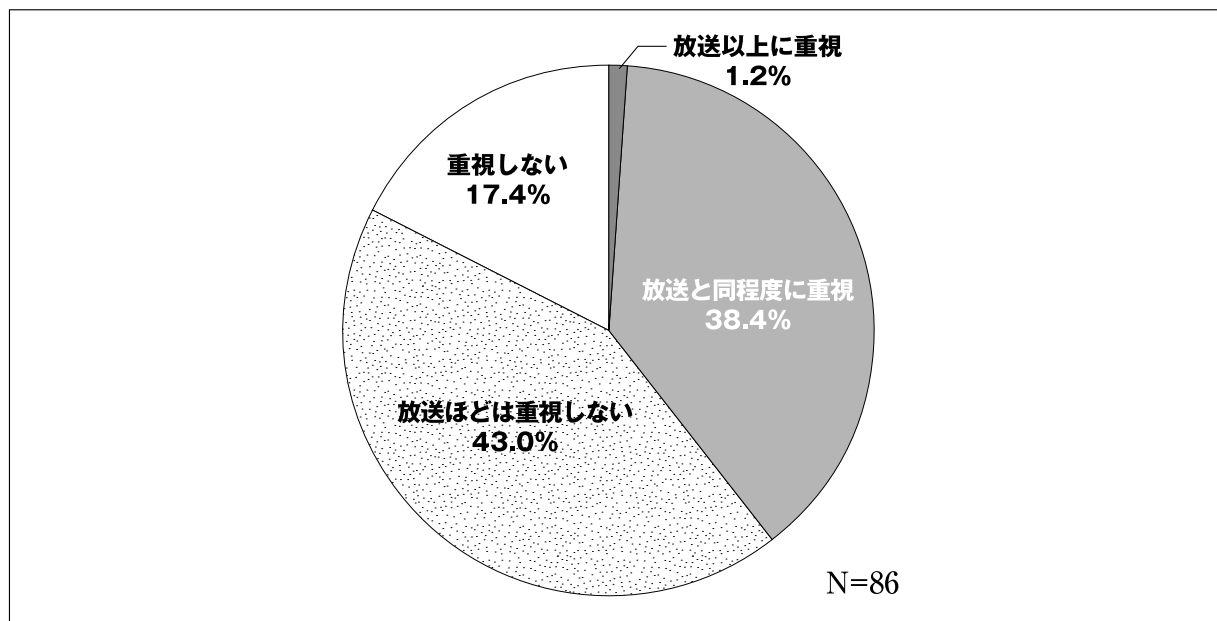
図表 44 「マルチスクリーン視聴」運用上の課題



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 45 「マルチスクリーン視聴」の今後の対応



「取り組むが放送ほど重視しない」が最も多く 43.0%、次いで「放送と同程度に重視」が 38.4%となっている。「重視」の度合いは二分されているものの、「取り組む」と答えた事業者が 8 割以上を占めている。

上記を選択した理由

積極的に取り組み、放送以上に重視する

- ・非常にパーソナルなジャンルのため

積極的に取り組み、放送と同程度に重視する

- ・加入者向けサービス向上
- ・解約防止
- ・権利保有のコンテンツが豊富
- ・見る機会が増えればメリットになるのでは
- ・顧客満足向上のため
- ・視聴の多様化に対応するため
- ・視聴契約、満足度向上のため
- ・視聴者ニーズへの対応
- ・視聴者拡大につながるため
- ・視聴方法の変化
- ・新たな収入源として期待している
- ・新たな成長戦略の可能性の一つとして
- ・世の潮流がそうであると感じるため
- ・放送サービスと一体化し普及していくものと考えられる
- ・放送の露出を高める
- ・有料放送事業の新しい魅力を生み出すことができる

取り組むが、放送ほどは重視しない

- ・あくまでもテレビ放送が主体
- ・あくまでも視聴者への付加サービスであり、主はサイマル放送であるとする
- ・コンテンツの有効活用
- ・コンテンツホルダー、権利者次第だが、ニーズとして、またテレビ視聴時間の拡大に貢献すると思われる
- ・タイミング
- ・どういう対応の仕方が適切なのかを検討している
- ・ビジネスが成熟していない
- ・プラットフォームで対応
- ・営業上の理由
- ・解約防止、プラットフォーム支援
- ・権利クリアとマネタイズがバランスしない
- ・権利の問題
- ・効果が限定的
- ・視聴環境が多様化しているため
- ・時代のニーズ
- ・主力は放送
- ・需要不透明
- ・収支が読めない
- ・将来的には、より重視したいが現時点では放送のサブ的位置づけ
- ・必要ではあるが、放送と同程度の重要度ではない
- ・放送が第一
- ・放送の補完的役割
- ・放送加入促進、解約防止策の一環

特に取り組みは強化せず、重視しない

- ・サービスが分かりづらい
- ・ニーズがあるとは思えない
- ・リアルタイムでマルチスクリーン展開するジャンルではない
- ・権利上の説得や料金交渉がこれからの為
- ・市場ニーズが不透明
- ・視聴者の意識の分散化を促す必要はない
- ・時期尚早
- ・対応が困難
- ・提供側が用意しなくても SNS で実質的な放送補完がされている
- ・予定していない

4. 「マルチスクリーン視聴」に対する戦略

また、「マルチスクリーン視聴サービス」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。

多岐に亘る意見が寄せられたが、利用者の視聴環境変化に対応すべきとの考えや、新たな収益源として期待する声もあり、積極的な意見がやや多い印象であった。一方、権利獲得やコストの問題、放送との棲み分けを懸念する声も複数見受けられた。

具体的な回答は下記に列記した。

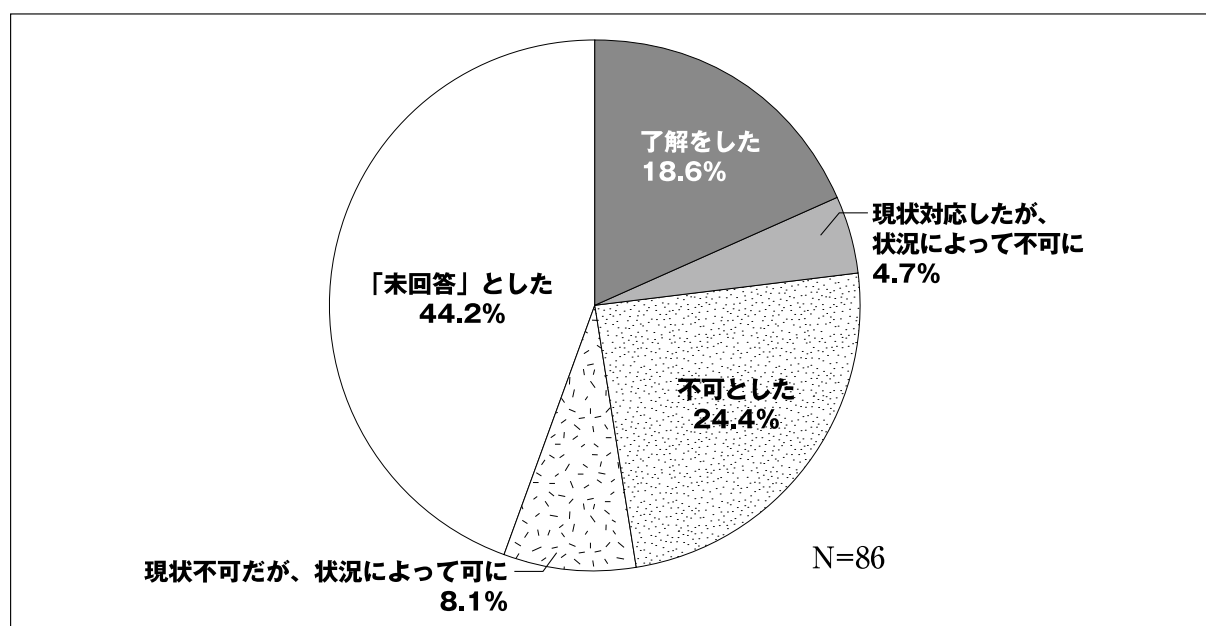
- ・視聴の多様化を支えるため将来的にはより重視したいが、現時点では放送サービスのリテンション的位置づけですすめたい
- ・視聴環境の多様化に対応を行う事により、番組視聴機会損失を低減する
- ・放送サービス契約者への視聴性向上策の一環
- ・手軽な視聴により、視聴率、接触率の向上に寄与させていきたい
- ・若年層の視聴形態変化への対応として必須と考える
- ・利用がパーソナルなジャンルのため、利便性を高めていきたい
- ・予定していない
- ・当チャンネルとしてどういう対応の仕方が適切なのかを検討している
- ・どういう対応の仕方が適切なのかを検討している
- ・提供側が想定するマルチスクリーン視聴は提供側の論理が必ず含まれるため、デバイスフリー・プレイスフリー・タイムフリーのコンセプトと相容れない部分が顕在化し定着が困難。ユーザー発信型の放送補完コンテンツにネタ提供をするのが適切なスタンス。きっかけの提供など
- ・実施したいがリソース不足
- ・市場の成熟性を見つつ計画を策定する
- ・顧客満足向上に資する施策
- ・自社権利保有コンテンツの拡充を目指しているが、数的にはまだまだ少ない
- ・視聴者ニーズが高まっており、対応を迫られている
- ・実施する予定はない
- ・モバイル・タブレット視聴をしてでも見たいコンテンツを編成する
- ・放送と配信が共存できる方向性を見出したい
- ・現状ではメリットをあまり感じていない
- ・自社での取組に限界あり、業界動向に歩調を合わせる
- ・「見のがし」と同様
- ・加入者向けサービス向上、解約防止
- ・マルチデバイスにて番組を放映することで、訴求効果を高めたい
- ・対応が現状では困難
- ・新たな収益源として取り組む
- ・特に考えていない
- ・現状では対応が困難
- ・オンデマンドと同様
- ・もっと有料放送を手軽に楽しむことができれば、さらに有料放送文化の発展につながる
- ・マルチスクリーンでリニアな放送への需要はそれほど強くないと認識
- ・見逃し・オンデマンドと同様
- ・テレビ放送を意義あるべく補完し連携させること
- ・プラットフォームと連動しつつさまざまに展開を検討
- ・放送の枠としての需要は多いとは思わない
- ・コストが高いため、検討中
- ・チャンネル認知ツールアクションに繋げ、収益に貢献させたい
- ・放送契約者に対するアディショナルなサービスとの位置づけ
- ・コンテンツの有効活用

5. 「リモート視聴」について

① 「リアルタイム放送のリモート視聴」への現在の対応について

先に「リアルタイム放送のリモート視聴機能」が搭載されたハードディスクレコーダーが発売され、多チャンネル放送事業者各社の対応について意思確認が行われた際の回答と、今後の対応について質問した。「対応の了解をした」「現状対応したが、状況によって不可とすることもありうる」「対応について不可とした」「現状不可だが、状況によって可とすることもある」「『未回答』とした」の5つから選択し回答してもらった。

図表 46 「リモート視聴」の現時点での対応



「『未回答』とした」が最も多く 44.2%、次いで「対応について不可とした」が 24.4%、「対応の了解をした」18.6%、「現状不可だが、状況によって可とすることもある」8.1%、「現状対応したが、状況によって不可とすることもありうる」4.7%の順であり、業界の動向などを注視しながら慎重に対応しようという様子が見えてくる。

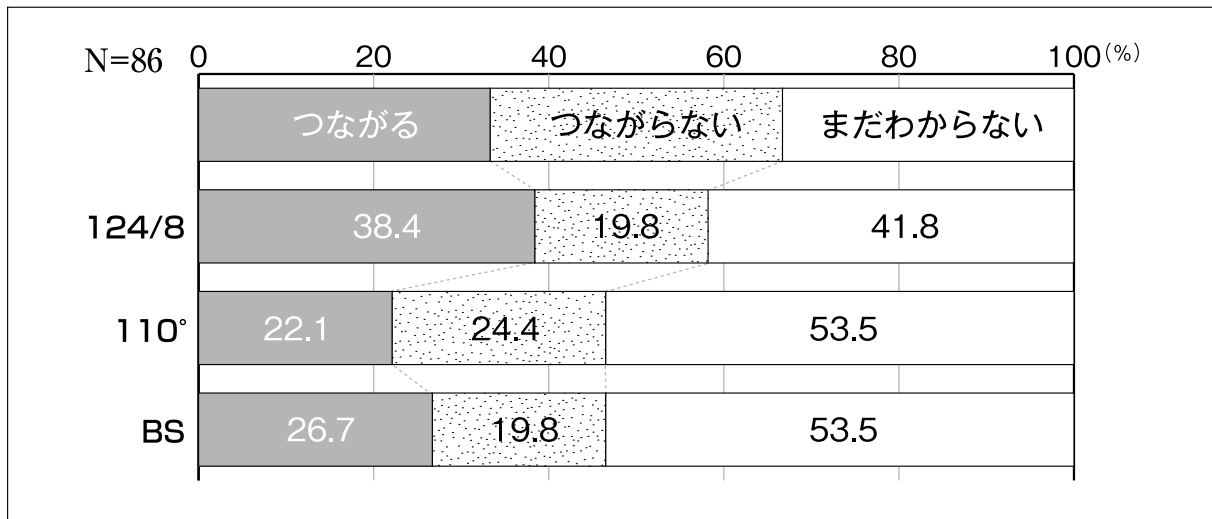
6. 「4K/8K」「スマート TV」の放送サービスについて

① 「4K 放送サービスによる衛星放送事業の新たな高価値の創出、加入者の伸長の可能性」について

4K 放送サービスが衛星放送事業の新たな高価値の創出や、加入者の伸長につながるかについて、「つながる」「つながらない」「まだわからない」の3つから選択し回答してもらった。

124 / 128 衛星サービスでは、「つながる」38.4%、「つながらない」19.8%、BS では、「つながる」26.7%、「つながらない」19.8%と、「つながる」が「つながらない」を上回った。一方、CS110 サービスでは、「つながらない」が 24.4%で「つながる」の 22.1%をわずかに上回ったが、3 サービス通じて「まだわからない」との回答が最も多く、CS110、BS では「まだわからない」が半数を超えた。

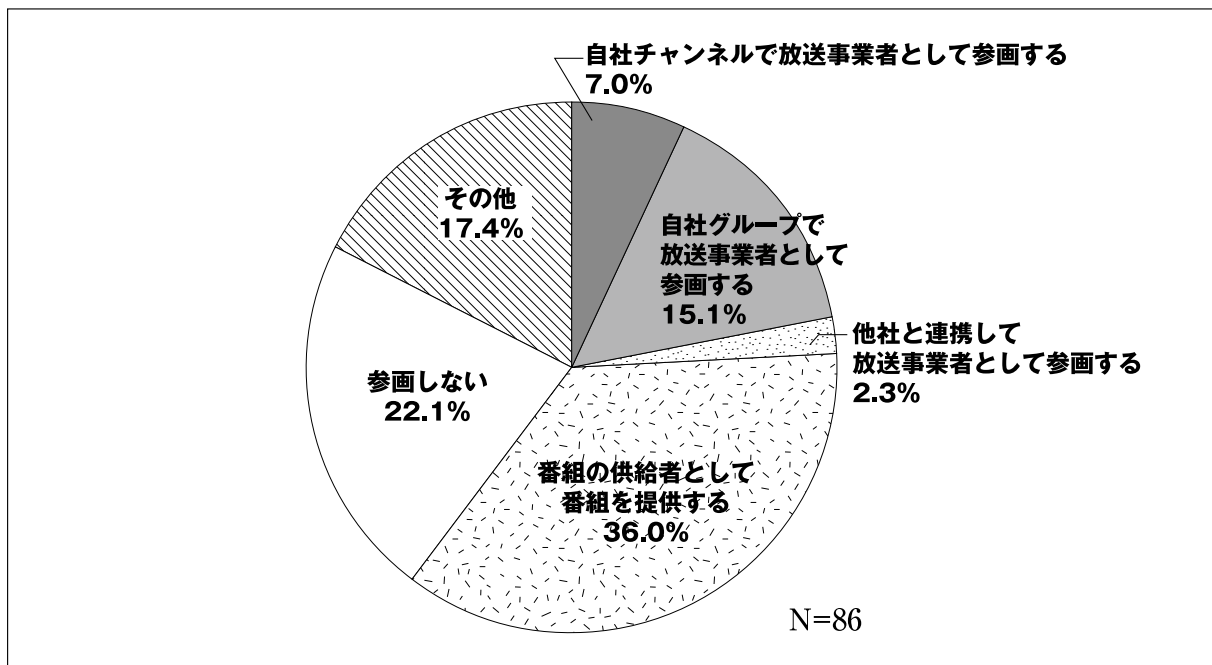
図表 47 「4K 放送サービス」は市場開拓につながるか



② 「4K 放送チャンネルへの関わり方」について

次に、「4K 放送チャンネルへの関わり方」についてたずねた。「自社チャンネルで、放送事業者として参画する」「自社グループで、放送事業者として参画する」「他社と連携を組み、放送事業者として参画する」「番組の供給者として、プラットフォームあるいは他社事業者に番組を提供する」「参画しない」「その他」の6つから選択し回答してもらった。

図表 48 「4K 放送サービス」へ関わり方



「その他」の回答

- ・ 不明
- ・ 未定
- ・ わからない
- ・ 検討中
- ・ 現在配信がないため改めて検討する
- ・ 参画方法を含めて都度検討する
- ・ 需要の伸びとコスト見合い
- ・ 試験放送では番組の提供を実施
- ・ 質問が NexTV-F の事を指すのであれば、グループとして参画中

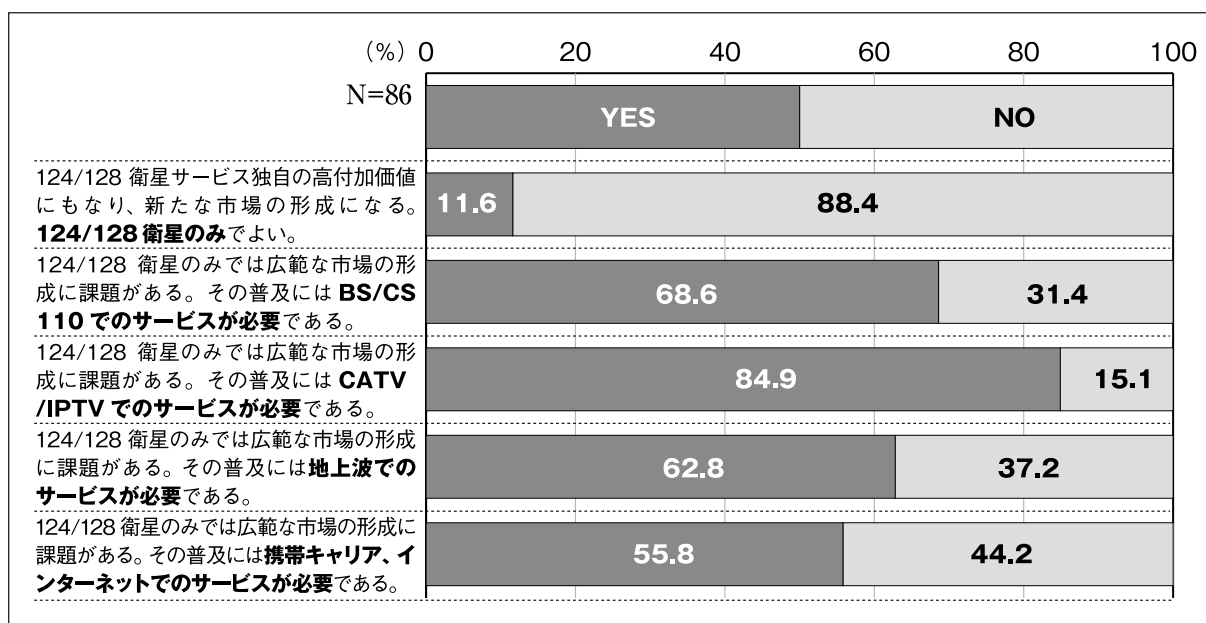
「番組の供給者として、プラットフォームあるいは他社事業者に番組を提供する」が最も多く 36.0%、その他にも「自社チャンネルで、放送事業者として参画する」7.0%、「自社グループで、放送事業者として参画する」15.1%、「他社と連携を組み、放送事業者として参画する」2.3%など 6 割が何らかの形で参画を検討している。一方で、「参画しない」は 22.1%となっている。

7. 次世代放送サービス参画時の考え方

①「次世代放送サービスに参画すると仮定した場合の考え方」について

次に、次世代放送サービスに参画する場合の考え方について、「サービス・プラットフォームについて」「端末の普及について」「コンテンツ／サービスについて」「インフラ投資などのコストの負担について」の 4 つの観点に分け計 18 項目についてたずねた。

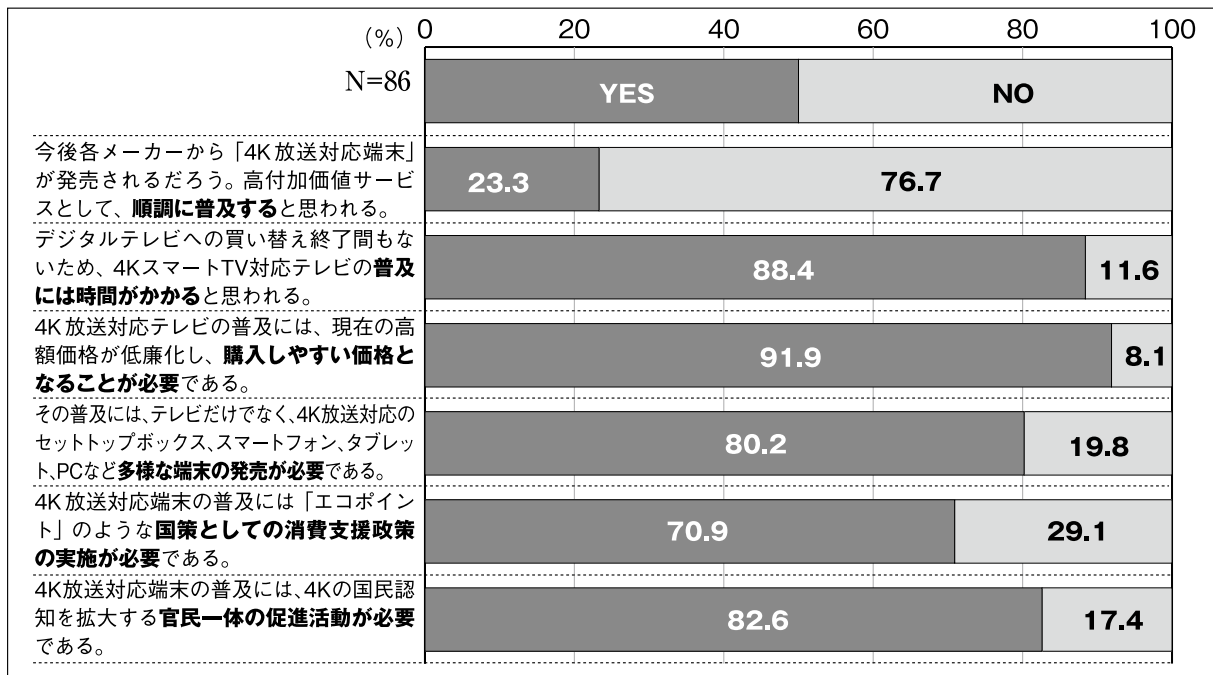
図表 49 サービス・プラットフォームについて



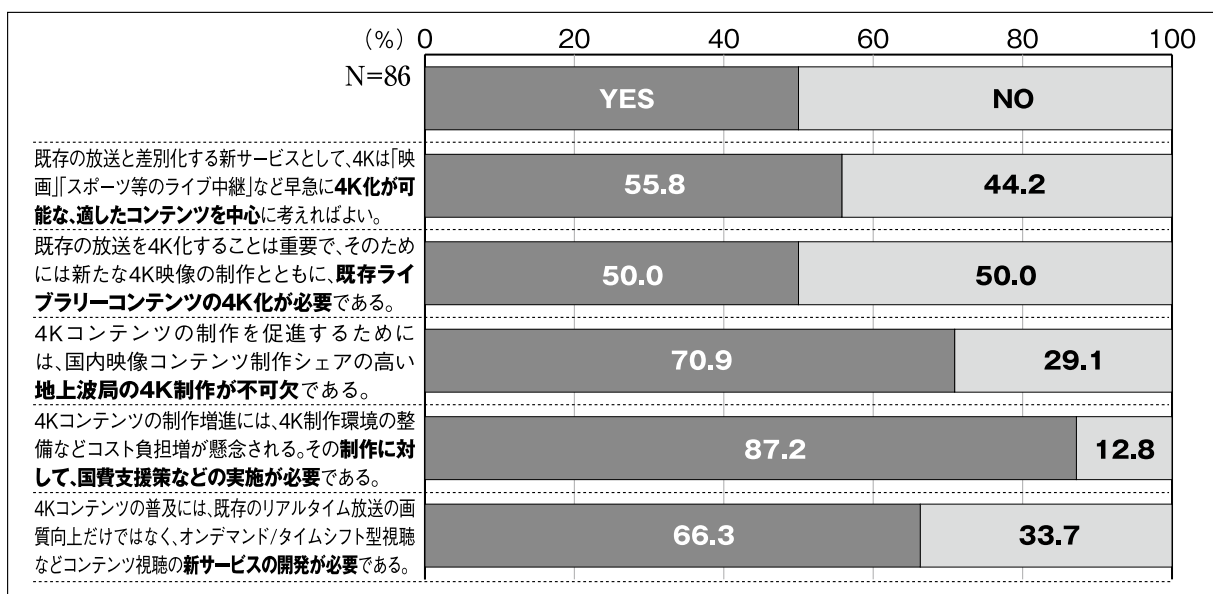
まず「サービス・プラットフォームについて」は、次世代放送サービスの広範な市場形成が、「124 / 128 衛星のみでよい」と考えるのは 11.6% にすぎず、「124 / 128 衛星のみでは課題があり CATV / IPTV でのサービスが必要である」(84.9%) との回答が 8 割を超え、「BS / CS110 でのサービスが必要」(68.6%)、「地上波でのサービスが必要」(62.8%) の回答も 6 割を超えている。

「端末の普及について」は、「4K 端末が順調に普及する」との考えは 23.3% で、「デジタルテレビへの買い替え終了間もないため、4K スマート TV 対応テレビの普及には時間がかかる」(88.4%) ため、「機器が低廉化し、購入しやすい価格となること」(91.9%) や、「官民一体での認知拡大・販促活動」(82.6%)、さらに「『エコポイント』のような国策としての消費支援政策の実施」(70.9%)、「テレビだけでなく、4K 放送対応のセットトップボックス、スマートフォン、タブレット、PC など多様な端末の発売」(80.2%)」などが必要との考えが大勢を占めている。

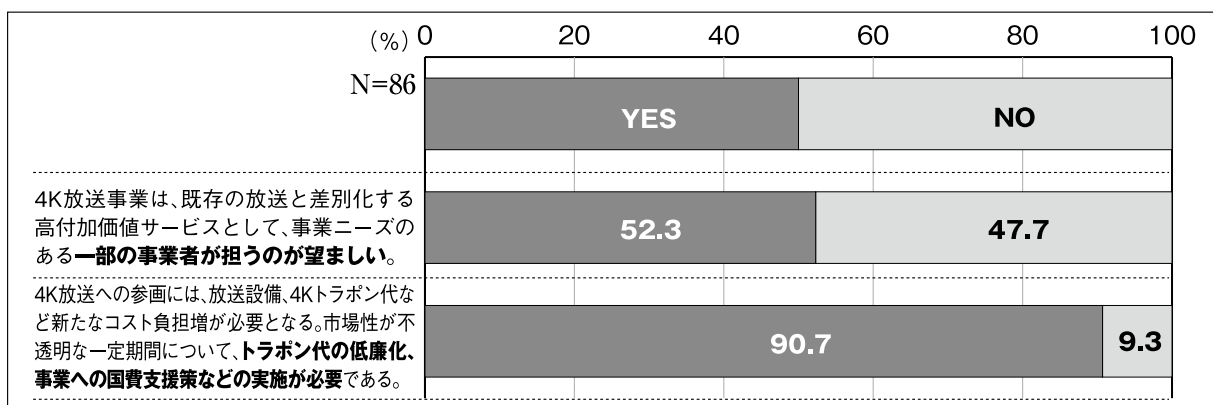
図表 50 端末の普及について



図表 51 コンテンツ / サービスについて



図表 52 コスト負担について



また、「コンテンツ／サービスについて」「インフラ投資などのコストの負担について」では、「ライブラリーコンテンツの 4K 化」(50.0%) や「地上波局の 4K 制作」(70.9%) の必要性、さらに制作や放送設備などのコスト増に対して国費支援策などの実施が必要との意見も 9 割近くを占めている。

②フリーアンサー

また「4K／8K」「スマート TV」事業等、次世代放送サービスに関する課題について、フリーアンサーで回答してもらった。

世界市場を視野に、4K、8K の世界共通の放送規格を日本主導で決めるべきという積極的な意見があがる一方、8K との兼ね合いが不透明な中での設備投資への疑問や 4K コンテンツを豊富に送り出せる制作体制の整備などの課題も見受けられた。

具体的な回答は下記に列記した。

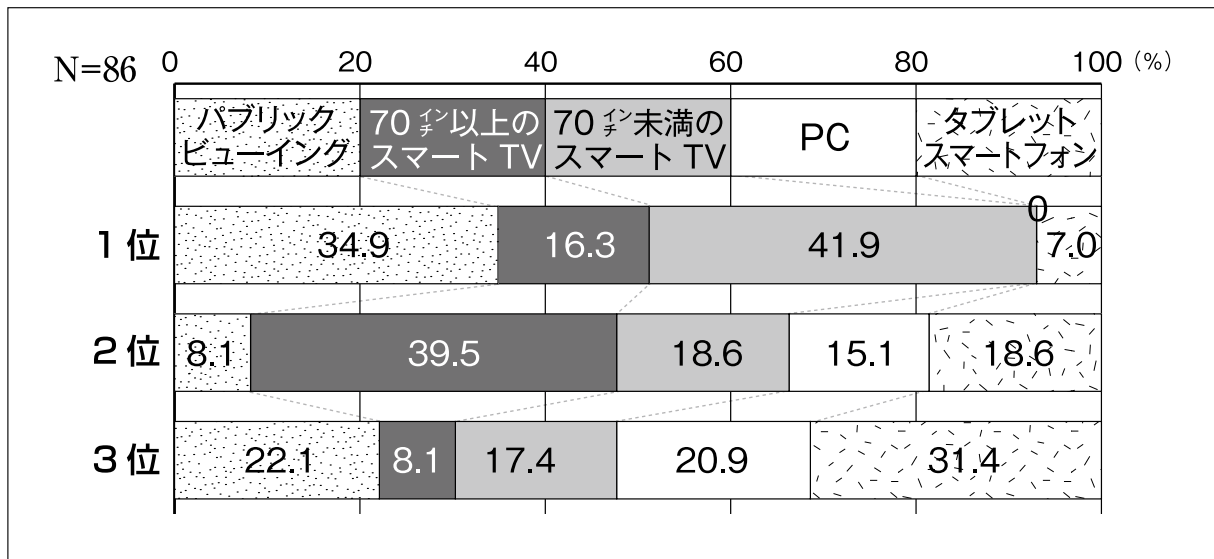
- ・ 4K、8K に対応する豊富なコンテンツの制作体制の整備が重要
- ・ スマート TV との一体化に固執すると失敗すると思う
- ・ 8K が見えている状態で 4K への投資には疑問がある
- ・ NHK が 8K にこだわり続ける限り、できればまだ 2K で行きたい地上波と一気に 8K を広げたい NHK で足並みが一向に揃わない。2020 年に 4K、など今よりは現実的な落としどころにしないとユーザーが TV を買い渋り、結局、3D 程度の市場しか生まれないと考える。日本の家庭での 50inch 以上の現実的な需要の上限も考慮すべき
- ・ 弊社は 4K に非常に関心がありますが、放送ジャンルの関係から常に制約がかかりますので、緩和がされればと考えます
- ・ 4K／8K 向けの豊富なコンテンツの制作体制の整備が重要
- ・ アジアやヨーロッパのメーカーより先んじて世界市場を視野に、世界規格イニシアチブをとる為、官民一体となって取り組むべきと考える
- ・ 4K 制作コストの低減、制作インフラのさらなる技術向上が欠かせない。現状ではまだ制作はむずかしい。またアーカイブコンテンツにも需要があるため、全面 4K になりライブラリーコンテンツの放送が画質の問題からできなくなるという状況は避けるべき
- ・ 本当に 4K ニーズがあるのかを改めて把握する必要がある
- ・ 4K、8K の世界共通の放送規格を日本主導で決めるべきでは。4K 放送を前提としない既存の 4K テレビの世界シェアは既に中国、韓国に追い抜かれている。統一した放送規格に沿った商品を日本が先んじて開発していくことで、シェアを奪還できるはず。また、グローバルで販売台数が増えれば、日本での価格も下げられる
- ・ 買い替えが進むことと、設備の初期投資、この課題を解決できる目処がたたないことには難しいと考える

8. 4K / 8K 視聴端末の順位予測

① 4K / 8K 放送の視聴端末の順位予測について

4K / 8K 放送が始まった場合に、視聴者がどの端末で視聴することが多いかについて、「パブリックビューイング」「70 インチ以上のスマート TV」「70 インチ未満のスマート TV」「PC」「タブレット／スマートフォン」の5つのデバイスから、上位3位までを選択してもらった。

図表 53 4K の主流となる端末



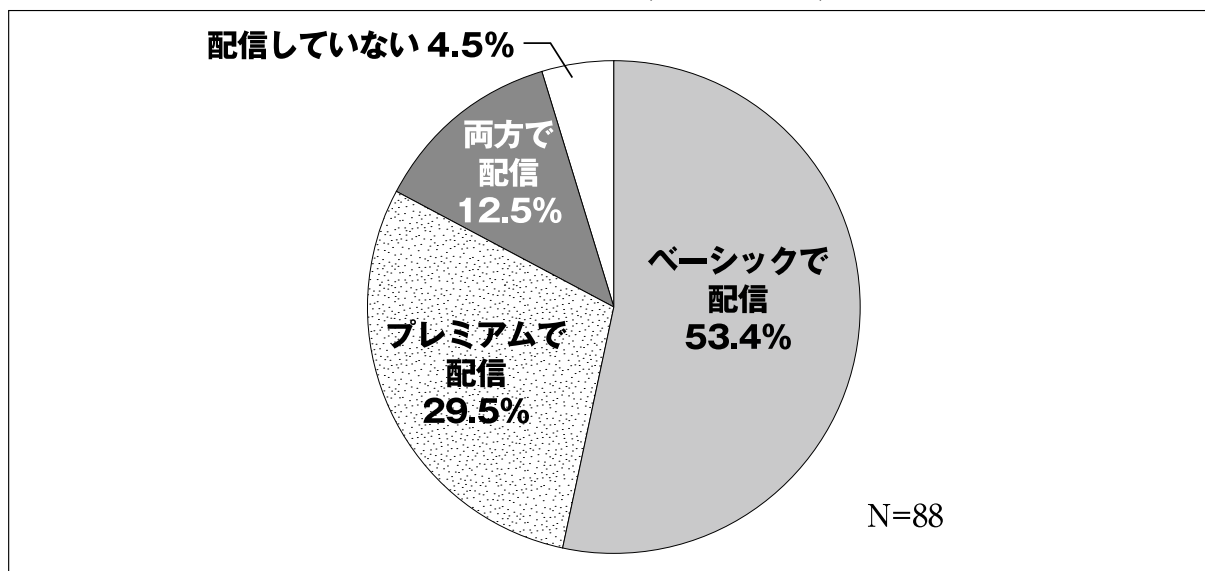
1 位と予測される端末で最も多かったのは、「70 インチ未満のスマート TV」で 41.9%、次いで「パブリックビューイング」が 34.9%、「70 インチ以上のスマート TV」の 16.3%、「タブレット／スマートフォン」7.0%の順で「PC」という回答はゼロであった。2 位と予測される端末では、「70 インチ以上のスマート TV」が 39.5%、次いで「70 インチ未満のスマート TV」と「タブレット／スマートフォン」が同数の 18.6%、「PC」15.1%、「パブリックビューイング」が 8.1%であった。3 位は、「タブレット／スマートフォン」31.4%、「パブリックビューイング」22.1%、「PC」20.9%、「70 インチ未満のスマート TV」17.4%、「70 インチ以上のスマート TV」8.1%の順であった。

V.スカパー！サービスについて

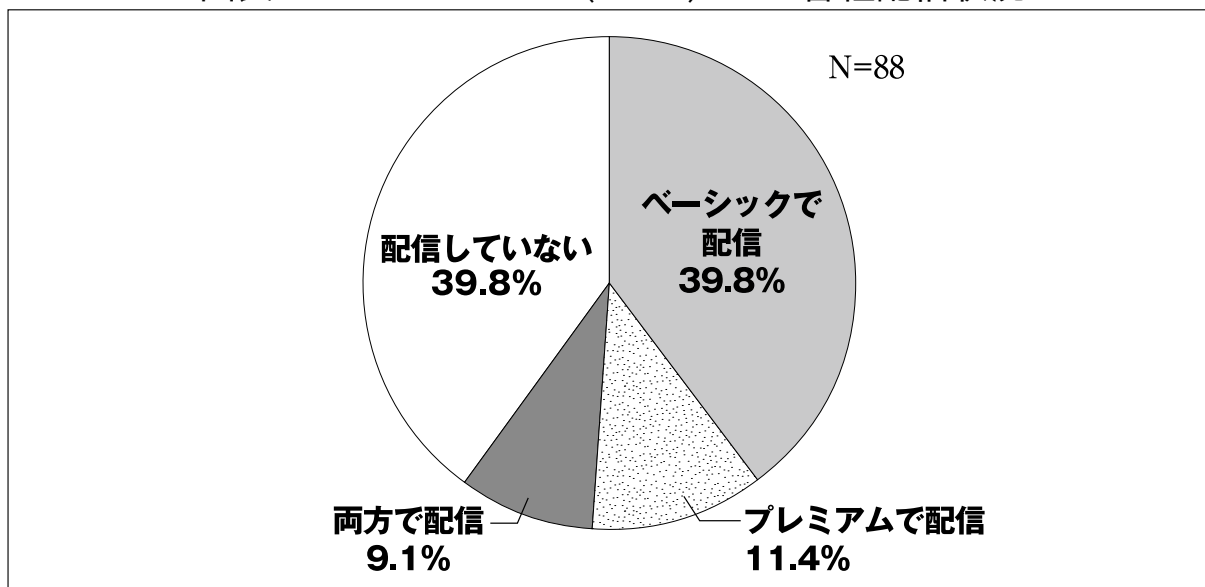
1. スカパー！における番組配信形態

まず配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が53.4%、「プレミアム」が29.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が12.5%となった。続いて110度「ベーシック」が39.8%、「プレミアム」が11.4%、「ベーシックとプレミアム両方」が9.1%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が39.8%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が55.7%、「プレミアム」が28.4%、「ベーシックとプレミアム両方」が11.4%となりスカパー！プレミアムサービスとほとんど変わりが無い。

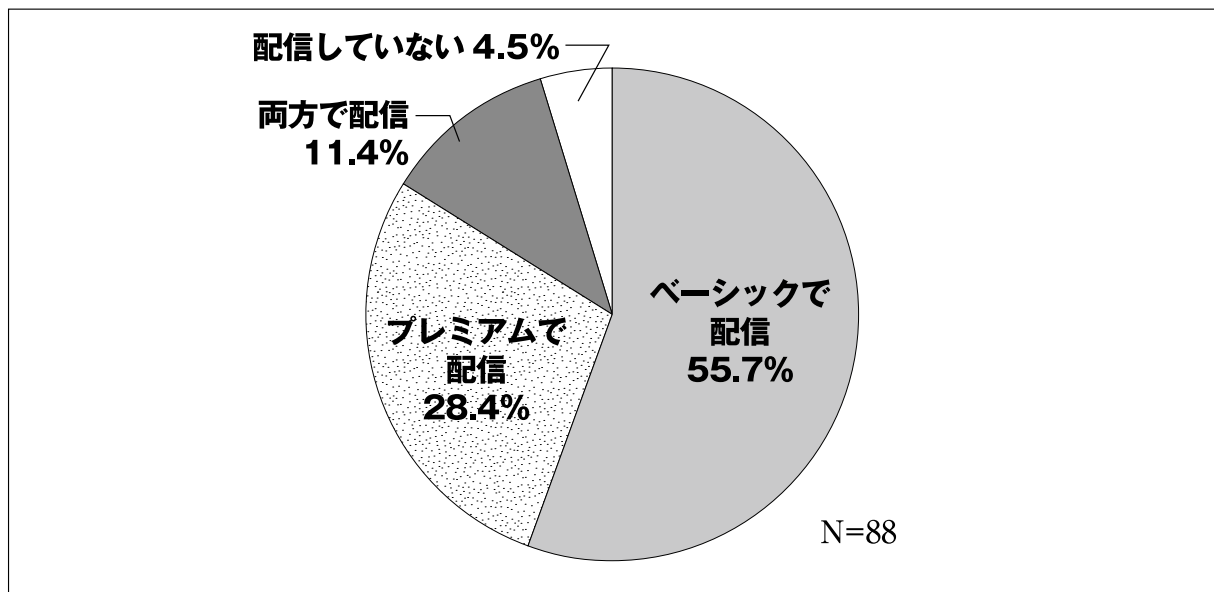
図表 54 スカパー！プレミアム（124/128）への番組配信状況



図表 55 スカパー！（110°）への番組配信状況



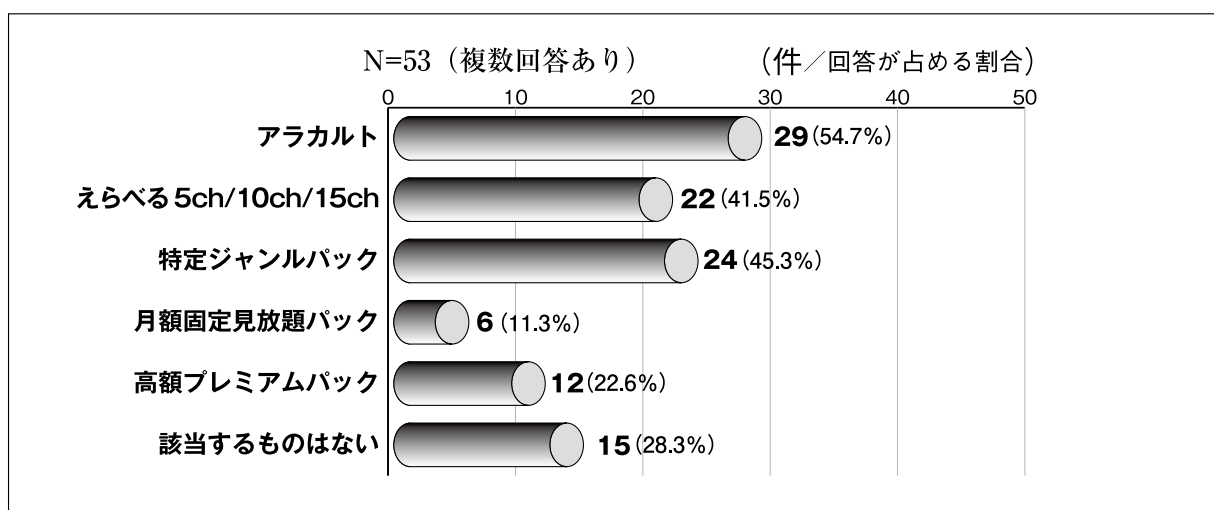
図表 56 スカパー！光への番組配信状況



2. スカパー！商品について

今後の110度サービスについて必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。「アラカルト」という回答が一番多く29チャンネルで54.7%、次いで「特定ジャンルパック」24チャンネルで45.3%。「えらべる5ch／10ch／15ch」といった選択型が22チャンネルで41.5%、「該当するものはない」15チャンネルで28.3%、「高額プレミアムパック」12チャンネルで22.6%「月額固定見放題パック」6チャンネルで11.3%という結果となった。

図表 57 スカパー！にとって必要と思われる商品



3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）

必要と思われる商品に対してその理由をフリーアンサー形式で頂いたものを列記しておく。

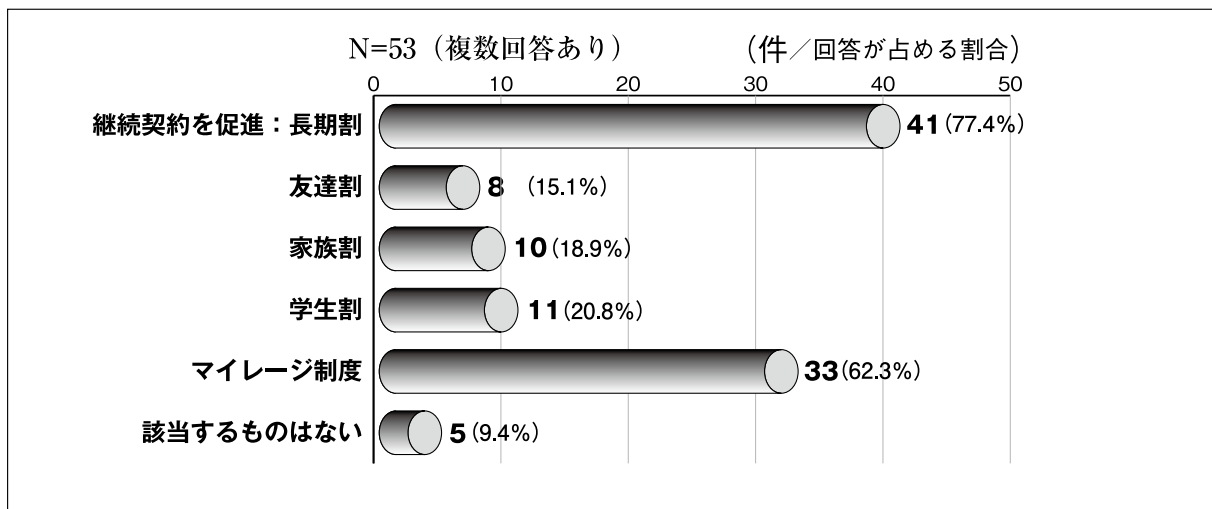
選択した商品	フリーアンサー
「アラカルト」 「選べる」 「ジャンル P」 「見放題」 「高額プレミア」	・すべてが必要とは限らないが、多チャンネル市場が横ばいを迎える中で、さらに有料放送を身近にするためには、様々な商品を検討すべきだと思う ・選択肢は多い方がいい
「アラカルト」 「選べる」 「ジャンル P」 「見放題」	・現在のセット・パックが整理されることが前提だが… 価格別、ch 数別等、段階的な商品構成が、ユーザー目線では必要と考えるため
「アラカルト」 「選べる」 「ジャンル P」 「高額プレミア」	・CATV との差別化は必要なため ・視聴者の好みに応じた商品構成に対応したいため ・収益の最大化のため
「アラカルト」 「選べる」 「ジャンル P」	・124 / 8 と同様に、お客様に商品選択の機会を与えるべき
「アラカルト」 「ジャンル P」 「見放題」	・パックへの依存度を減らさないと共倒れする可能性があるため
「アラカルト」 「ジャンル P」 「高額プレミア」	・スカパーサービスでは、分かり易い商品組成が適すると考えるため
「アラカルト」 「選べる」	・現状の商品が伸びていないから ・実力本位でよろしいのではないのでしょうか
「アラカルト」 「ジャンル P」	・一世帯の中であっても個々人の趣味・嗜好の多様化が進んでいると思われるため。また、興味をもったジャンルにはさらに深く入り込む傾向もあると思われるため ・専門多 ch としてジャンルファンに分かりやすい商品が必要だから ・有料放送に対するお客様各々のニーズに、シンプルで分かりやすくお応えするような商品を提供することが大切だと考えるため
「アラカルト」 「見放題」	・視聴者ニーズが変化しており、現在のリニア放送に加えて、SVOD サービスを充実させることが必要
「アラカルト」 「高額プレミア」	・時代の流れで
「アラカルト」	・マストバイベーシックがないスカパー！の強み
「選べる」	・CATV にはないサービス（差別化） 金銭的負担軽減 トリプルプレーサービスができないため、ハードルを低くするのが最大のアドバンテージと考える ・ユニヴァースが伸び悩む中グランドパックとセレクト 5 の中間パックが必要と考える為 ・視聴者要望に従うことと他サービスとの競合の関係から ・他 PF では、組成が難しい商品である ・単 ch 契約が多いことからのセルアップ
「ジャンル P」	・映画ジャンルは、接触率（リーチ）が広く、代替メディアも多いため、個別のアラカルトは市場環境の観点から厳しい ・市場ニーズに応えるため

「該当なし」	・ 10 月以降、ベーシックサービスである基本パックの構成チャンネル数が増えることになるので、先ずはその価格アップが必要と考える。同パックの値上げが認められるのであれば、10 チャンネル選択性商品の導入は止む無しと考える。以上述べたことが、今後の喫緊の課題であることから、該当するものはないと回答 ・ なぜこのアンケートでこのような質問がされるのかが甚だ疑問 ・ 価値を提供する方法を制限せず議論してから商品戦略を決めるべきと考えます ・ 権利者との交渉は困難だが、ユーザーがいつでもどこでも、どのデバイスでも見られるような環境は必要になるだろう ・ 現状パックをしっかりと販売することが優先されると考える ・ 市場のニーズと鑑みて戦略的な全体サービスの構築が必要と考えます ・ 商品を乱立させず、加入者にわかりやすい商品構成にするため、現行商品を継続販売する
--------	--

4. スカパー！サービスについて

今後の 110 度サービスにおいて必要と思われるサービスについてたずねた。「長期割」が 41 チャンネルで 77.4%、「マイレージ制度」33 チャンネルで 62.3%と多く、継続してもらおうためのサービスという考え方が強いと思われる。「学生割」「家族割」「友達割」がそれぞれ 11 チャンネル 20.8%、10 チャンネル 18.9%、8 チャンネル 15.1%と契約書の属性に沿った割引も意見が出ている。該当なしという意見も 5 チャンネル見受けられた。

図表 58 スカパー！にとって必要と思われるサービス



5. 必要と思う理由（フリーアンサー）

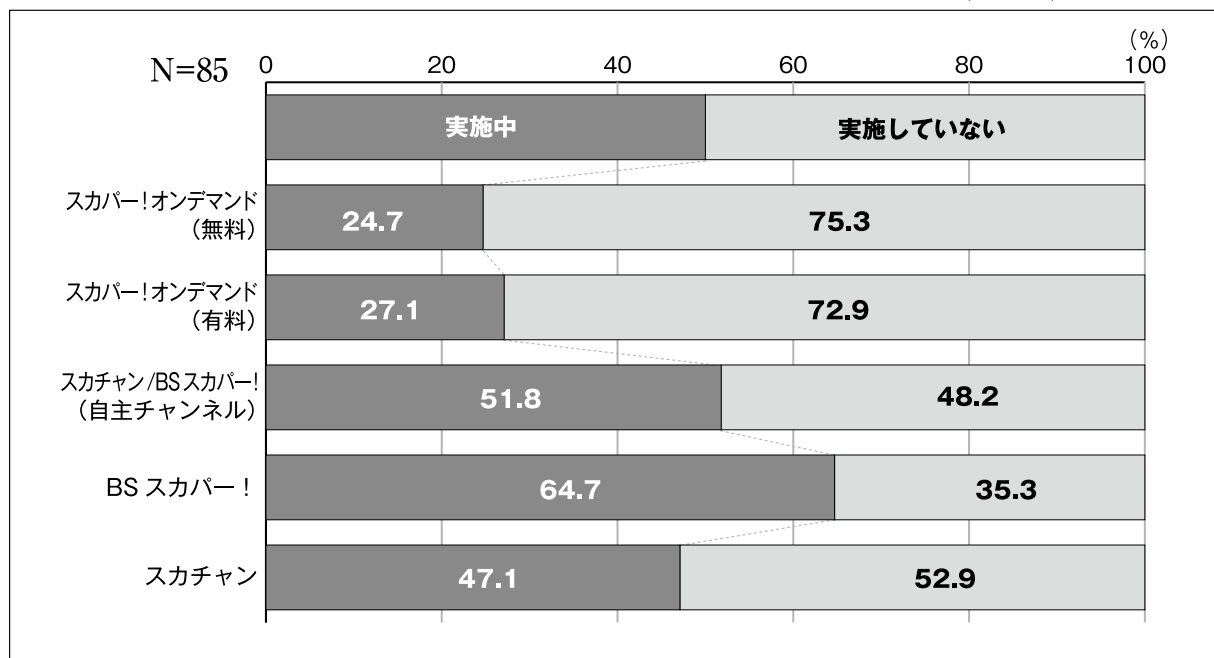
必要と思われるサービスについてその理由をフリーアンサー形式で頂いたものを列記しておく。

選択した商品	フリーアンサー
「長期割」「友達割」 「家族割」「学生割」 「マイレージ制度」	・携帯電話などで一般的に行われているサービスは最低限提供すべきと考えます
「長期割」「友達割」 「家族割」「学生割」	・若いうちから囲い込み ・裾野を広げること、若年層に安価でサービスを経験してもらうことはとても大切
「長期割」「家族割」 「学生割」 「マイレージ制度」	・新規が見込みにくくなった中、既存顧客施策の比重が高まるのは自然
「長期割」「家族割」 「マイレージ制度」	・映像コンテンツサービスが「家族」単位での契約から「個人」単位の契約に移行していることを踏まえ、「家族」が（で）契約していれば、個人が割り引かれることによって、契約の裾野が広げられる。長期割は解約防止に関わるので必要
「長期割」 「マイレージ制度」	・プレミアムに比べ解約率が高いことから ・加入解約を繰り返す客が多い ・解約を減らす効果を期待 ・解約防止という視点での施策が、今まで不十分であったと考えるため ・解約率を下げるために必要と考える ・契約期間が短期であり、解約も多い ・現状のサービスが伸びていないから ・現状の商品が伸びていないから ・新規獲得も重要である一方、当社チャンネルの特性上、加入継続が事業収益の核となると思われるため ・新規契約獲得が厳しくなっている昨今、ご契約頂いたお客様に少しでも長く継続して頂くことが大切だと考えるため ・成長が鈍化している為 ・長期契約者は、「解約したら損になる」と思わせる様なサービスを提供することが必要。現状のサービスでは不十分 ・長期契約者への満足度向上は、リテンション効果が高く、また、売上の基盤であるから ・有料多チャンネル市場の伸びが今後鈍化し、加入者数の大幅増が期待出来ないことから、解約防止策の有効施策として、「長期割」「マイレージ制度」は今後必要と考える
「長期割」「学生割」	・今後のスカパーサービスには、継続利用を促す施策と若年層を開拓する施策が必要と考えるため
「長期割」	・営業上の理由 ・市場ニーズに応えるため
「学生割」	・コスト面を軽減することにより、新規ユーザーとして可能性があると考えするため ・若年層へのリーチにより新規顧客の獲得につながると考える ・弊社chは学生の需要もあると思われるため
「マイレージ制度」	・加入・解約を繰り返すのではなく、出来るだけ長期の契約継続を促したいが、料金の割引以外の特典を設定した方がいいと考えるため ・敢えて実施するのであればマイレージかもしれないという程度。継続契約してもらう最大のポイントは商品力が最優先（番組のクオリティ・速報性・画質・・・など）
「該当なし」	・権利者との交渉は困難だが、デバイスフリーの環境は必要になるだろう

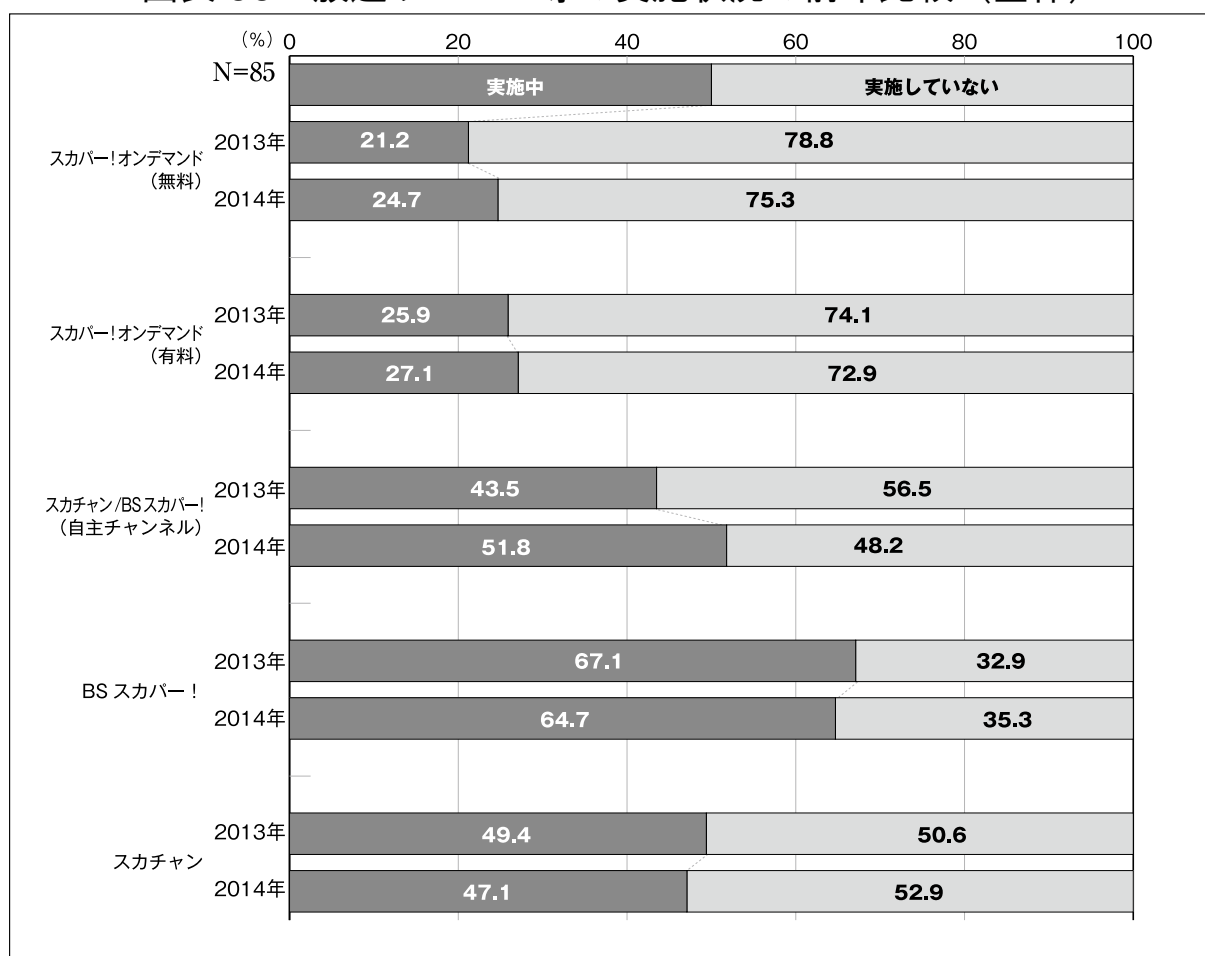
6. スカパー！における放送サービス等の実施状況について

スカパー！において放送サービス、放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。無料のスカパー！オンデマンドは21チャンネルが実施、スカパー！オンデマンドの有料は23チャンネルが実施、自主放送へのコンテンツ供給は「スカチャン／BSスカパー！」には44チャンネルが実施、「BSスカパー！」55チャンネル、「スカチャン」40チャンネルと多くの事業者が供給している。目的としても「無料のスカパー！オンデマンド」の場合プラットフォーム支援9チャンネルで42.9%、チャンネルプロモーション15チャンネルで71.4%、コンテンツの有効活用が5チャンネルで23.8%という結果。「有料のスカパー！オンデマンド」は収益目的が18チャンネル78.3%、次いでチャンネルプロモーションが9チャンネル39.1%、プラットフォーム支援8チャンネル34.8%、コンテンツの有効活用が7チャンネル30.4%となった。有料なので収益目的が多いのは当然であるが、オンデマンドはチャンネルプロモーション・プラットフォーム支援につながると考えている事業者が多いように感じられる。逆に自主放送へのコンテンツ供給は「スカチャン／BSスカパー！」の場合チャンネルプロモーションが41チャンネル93.2%、プラットフォーム支援が7チャンネル15.9%、収益目的・コンテンツの有効活用が3チャンネル6.8%ずつとなっている。「BSスカパー！」では47チャンネル85.5%がチャンネルプロモーション、プラットフォーム支援が10チャンネル18.2%、収益目的・コンテンツの有効活用が3チャンネル5.5%ずつという結果であった。「スカチャン」の場合も34チャンネル85.0%がチャンネルプロモーション、8チャンネル20.0%がプラットフォーム支援で、収益目的が3チャンネル7.5%、コンテンツの有効活用が2チャンネル5.0%という結果になり、プラットフォームの自主放送はチャンネルプロモーションの場という意識が強いようである。

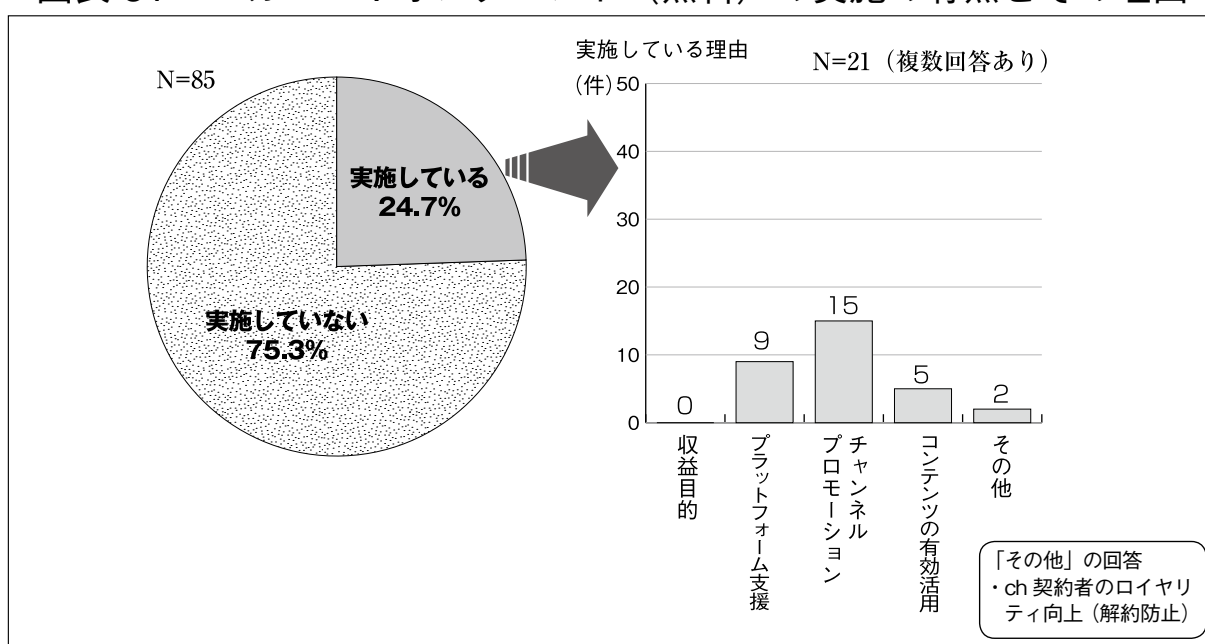
図表 59 放送サービス等の実施状況について（全体）



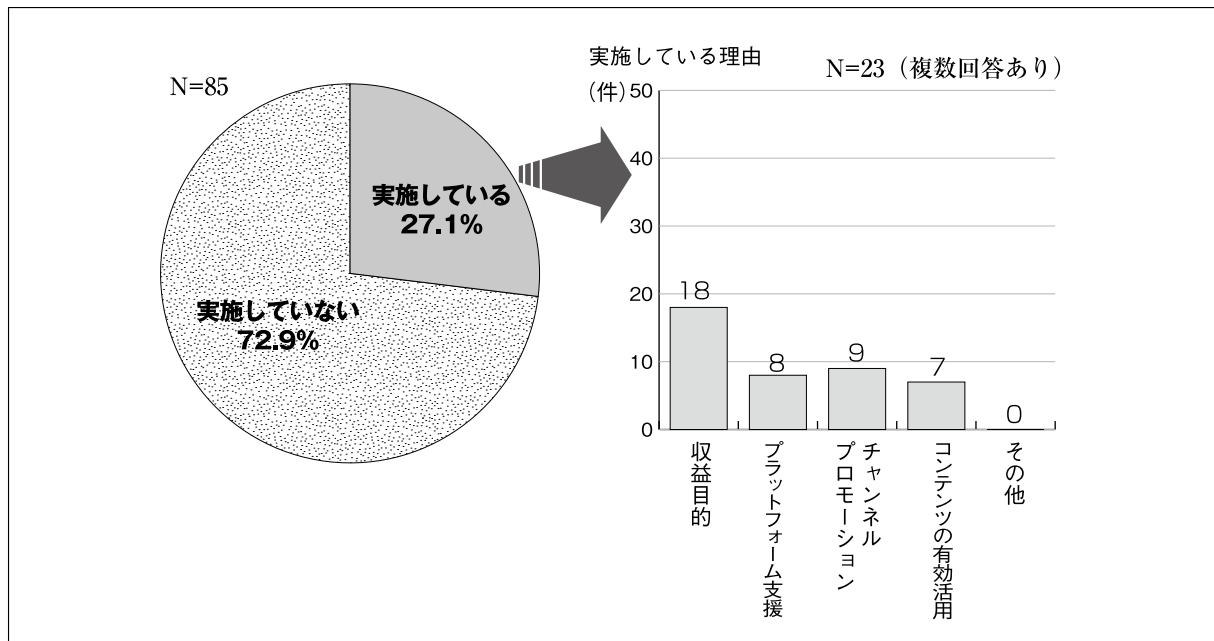
図表 60 放送サービス等の実施状況の前年比較（全体）



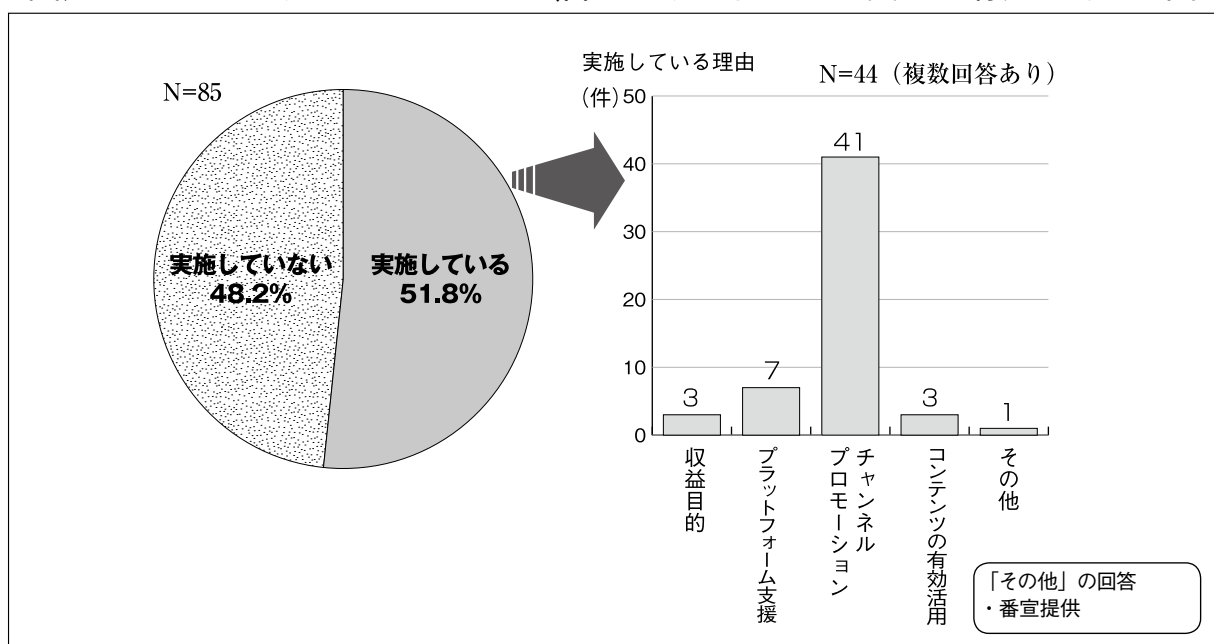
図表 61 スカパー！オンデマンド（無料）の実施の有無とその理由



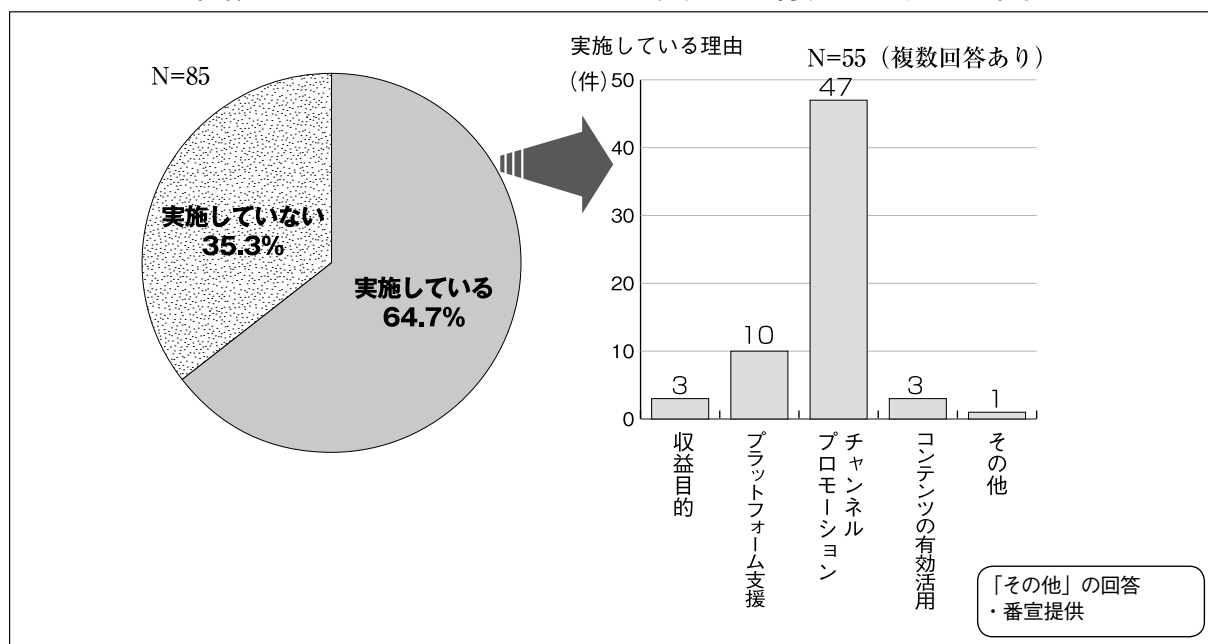
図表 62 スカパー！オンデマンド（有料）の実施の有無とその理由



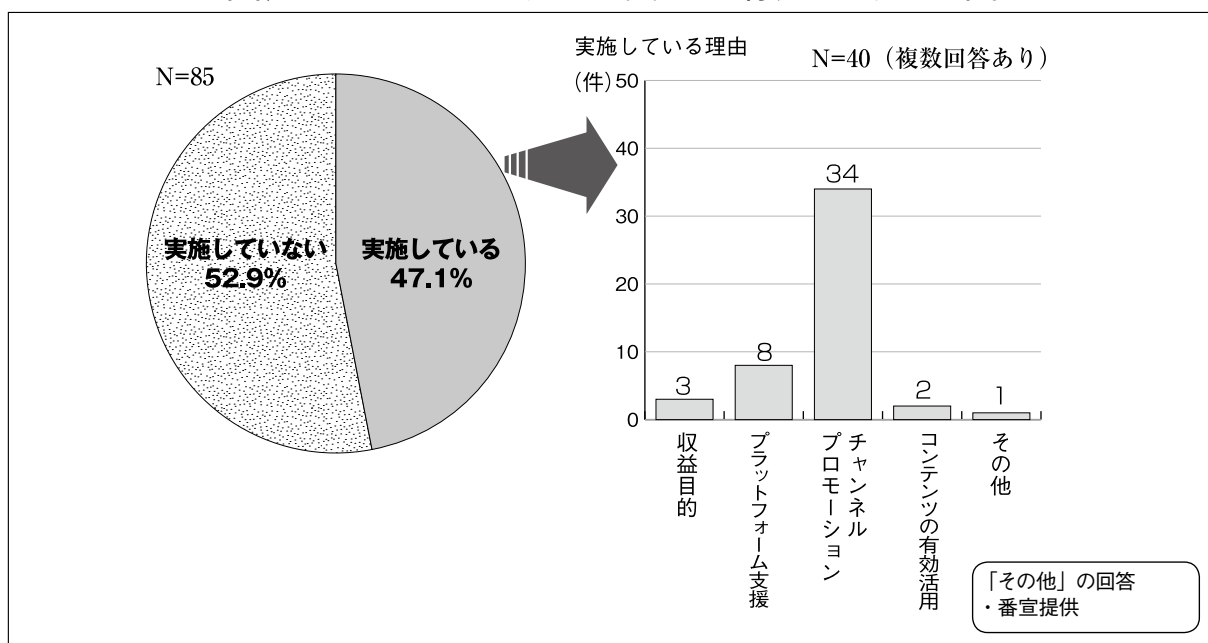
図表63 スカチャン/BSスカパー! (自主チャンネル)での実施の有無とその理由



図表 64 BS スカパー！の実施の有無とその理由



図表 65 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

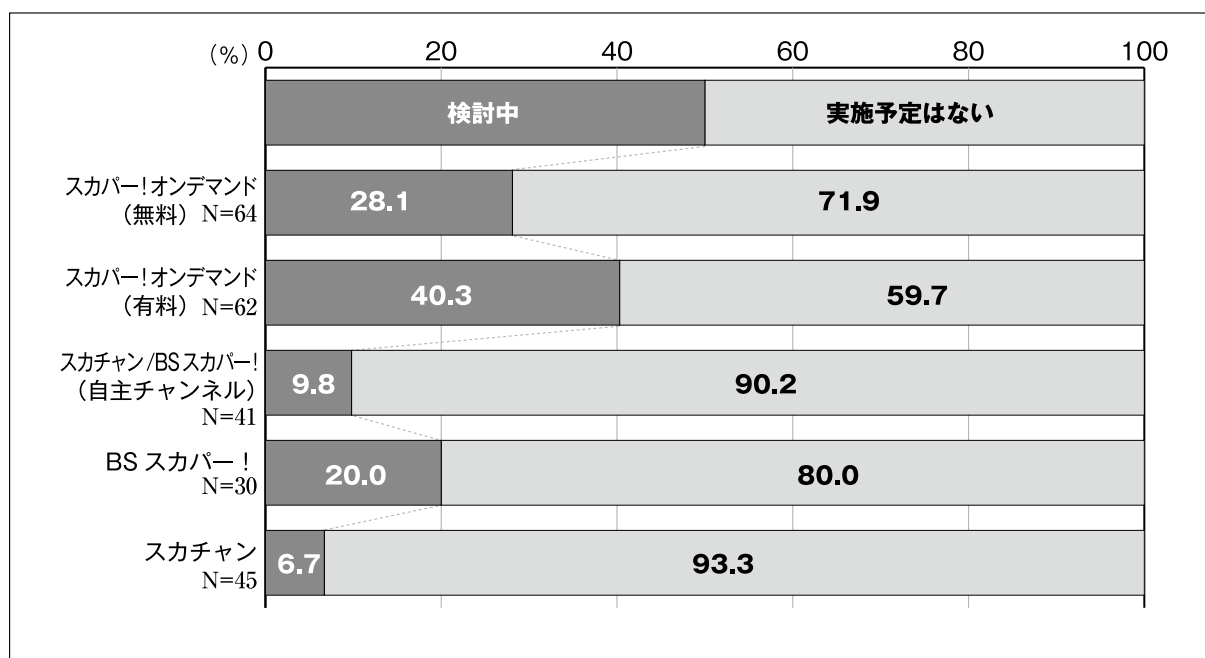
実施している中での問題点・改善点など感じていることをフリーアンサー形式で回答して頂いたものを列記する。

- ・提供しても効果測定ができない
- ・BS スカパー！の目的が不明確な点
- ・スカパー！オンデマンドは、今後の普及促進方針が不明確。BS スカパー！は本当に PF 拡大に寄与する改編になるのかどうか、今のところ不明
- ・スカパー！運営のオンデマンドサービスについては、その規模やユーザー像などがわからず、実施することが有益またはチャンネルにとって効果的なのかわからない状態
- ・BS スカパー！から、CS 有料契約への顧客誘導が不十分
- ・スカパー！オンデマンドの利用者が未だ少ないため、オンデマンドで利用できるサービスをプラットフォームとしても充実させる必要がある。また料金体系が複雑なので、3 パターン程度までにまとめるべき
- ・BS スカパー！、スカパー！の視聴率、リーチがどれくらいあるのか不明。効果が目に見えないので、見える化をしてほしい
- ・BS スカパー！から 124 / 8 への誘導には無理があるので、何か別の手を考えてほしい
- ・メジャーコンテンツの権利処理はできない マイノリティ向けコンテンツのみ提供（多様性の提案）
- ・認知度も実視聴頻度も極めて低いこと。BS スカパー！事業を縮小すれば業手 25%でも十分であろうし、その分をコンテンツに各 CH が投じていく方が 110° 促進になる
- ・連携が困難
- ・チャンネル誘導を強化する提案がほしい
- ・弊社サイドで供給できるコンテンツを拡充させることがまず先決
- ・本当にプロモーションにつながっているのか疑問
- ・BS スカパー！の接触度の低さ
- ・どのぐらいの視聴率があるのか、本当にプロモーションとして機能しているのか疑問
- ・市場全体が伸びていかない中、中心となるプレーヤーの交替も必要だと思う
- ・スカパー！オンデマンドのプロモーションにおいて、放送連動がないケースでのプロモーション方法が、スカパー！側で確立していない（現状、ほとんど告知がされていない）
- ・それぞれの媒体に明確な性格の差異を感じないと共に、横の連携が実感できない
- ・オンデマンド配信のための社内体制の充実が必要
- ・視聴者へのサービス周知の不足
- ・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
- ・PF 側の宣伝の課題を感じる
- ・加入促進効果が測定できない
- ・スカパー！自身がオリジナルコンテンツを積極的に制作する方向にあり、若干各チャンネルと競合になってしまう可能性はないのか
- ・どのようにチャンネル加入に結び付けるのか有効な施策検討を模索中
- ・適宜・随時、またスカパー！から要請のある時はもちろんのこと、BS スカパー！/スカチャンに番宣を提供させて頂いているものの、番宣の期間・頻度が明確に開示されず、効果検証も出来ていないことから、10 月から BS スカパー！の改編を期に、これら課題改善に取り組んで頂くことを期待している
- ・スカパー！オンデマンドの普及促進方針が見えてこない
- ・効果測定をブラッシュアップし、精度の高いフィードバックが必要と考える
- ・オンデマンドの有料利用者がまだまだ少ない

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

コンテンツ供給を現在実施していないと回答したチャンネルに今後の予定をたずねた。「スカパー！オンデマンド（無料）」を検討しているチャンネルは18チャンネル、「スカパー！オンデマンド（有料）」を検討しているのは25チャンネル、自主チャンネルで「スカチャン／BSスカパー！」「BSスカパー！」「スカチャン」を検討しているのがそれぞれ4チャンネル、6チャンネル、3チャンネルという結果で自主チャンネルへの供給よりもオンデマンドへの供給の方が興味が高いとかがえる。目的も無料のオンデマンドに関しては13チャンネルで72.2%が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3チャンネルずつで16.7%、有料のオンデマンドは収益目的が10チャンネル40.0%あるものの、チャンネルプロモーションが15チャンネルで60.0%、コンテンツの有効活用が8チャンネル32.0%と収益に関して控えめな結果となった。

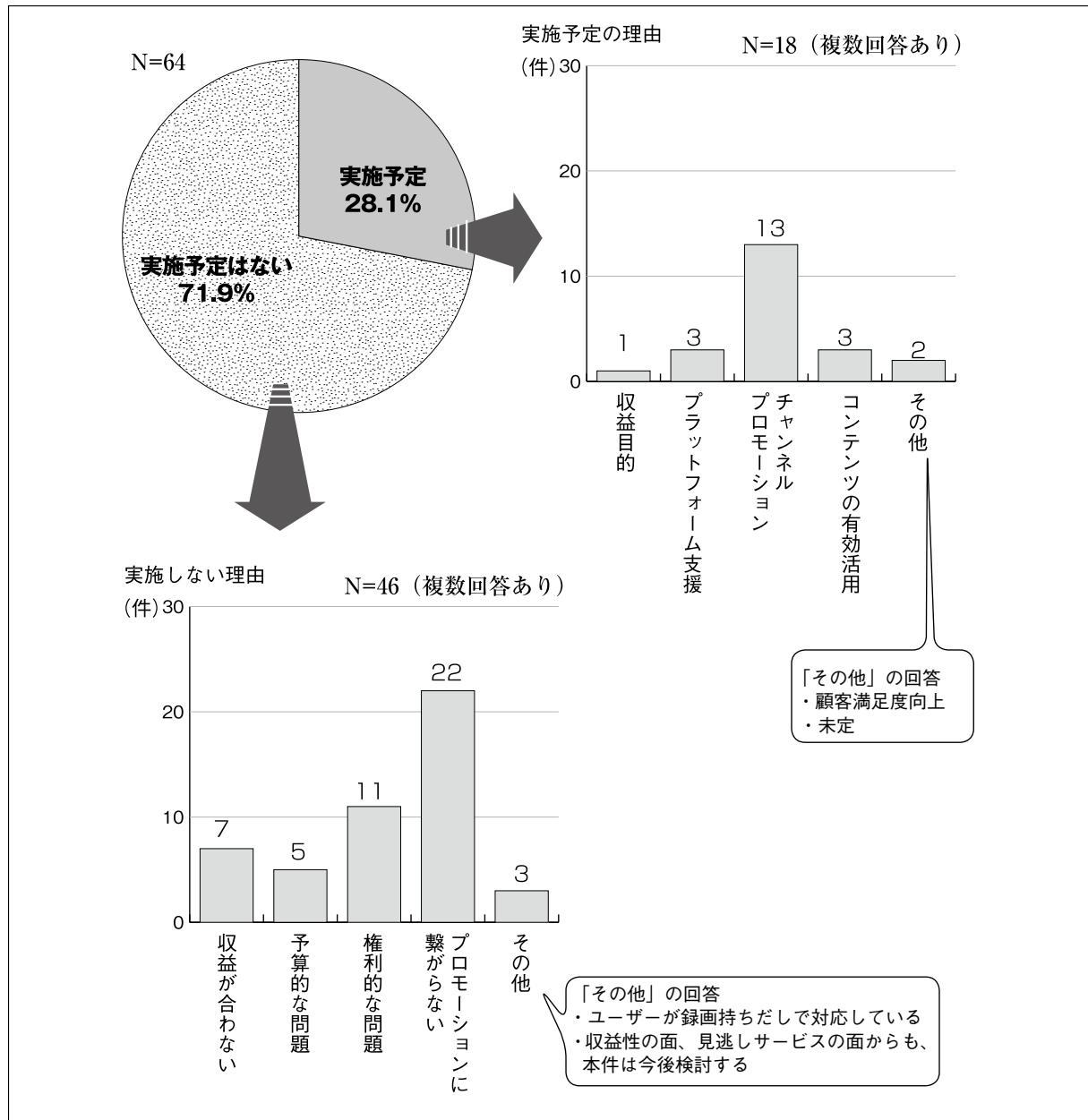
図表 66 放送サービス等の検討状況について（全体）



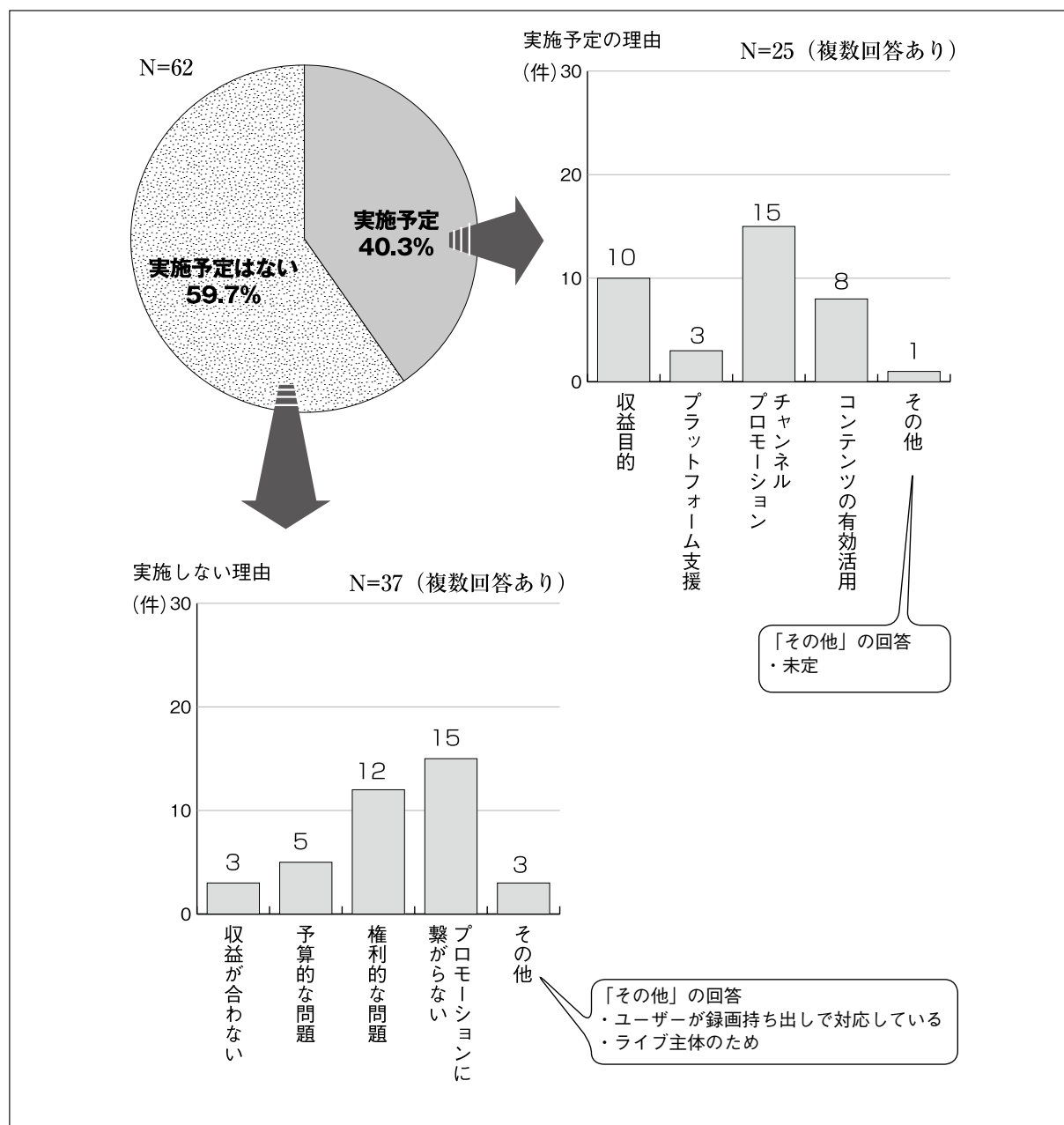
コンテンツの供給に関して、実施しないと回答しているチャンネルに理由をたずねた。「スカパー！オンデマンド（無料）」に供給しない理由としては、「チャンネルプロモーションにつながらない」46チャンネル中22チャンネルで47.8%、「権利的な問題」11チャンネル23.9%、「収益が合わない」7チャンネル15.2%、「予算的な問題」5チャンネル10.9%という結果になった。「スカパー！オンデマンド（有料）」は「チャンネルプロモーションにつながらない」が15チャンネルで40.5%、「権利的な問題」12チャンネル32.4%、「予算的な問題」が5チャンネル13.5%、「収益が合わない」3チャンネル8.1%となった。「スカチャン／BSスカパー！」では「チャンネルプロモーションにつながらない」との回答が19チャンネル51.4%、「予算的な問題」8チャンネル21.6%、「権利的な問題」7チャンネル18.9%、「収益が合わない」6チャンネル16.2%となった。「BSスカパー！」では「チャンネルプロモーションにつながらない」11チャンネル45.8%、「予算的な問題」と「権利

的な問題」が6チャンネル25.0%、「収益が合わない」という回答が4チャンネル16.7%となった。「スカチャン」では「チャンネルプロモーションにつながらない」24チャンネル57.1%、「権利的問題」が10チャンネル23.8%、「予算的な問題」が6チャンネル14.3%、「収益が合わない」5チャンネル11.9%という結果になった。

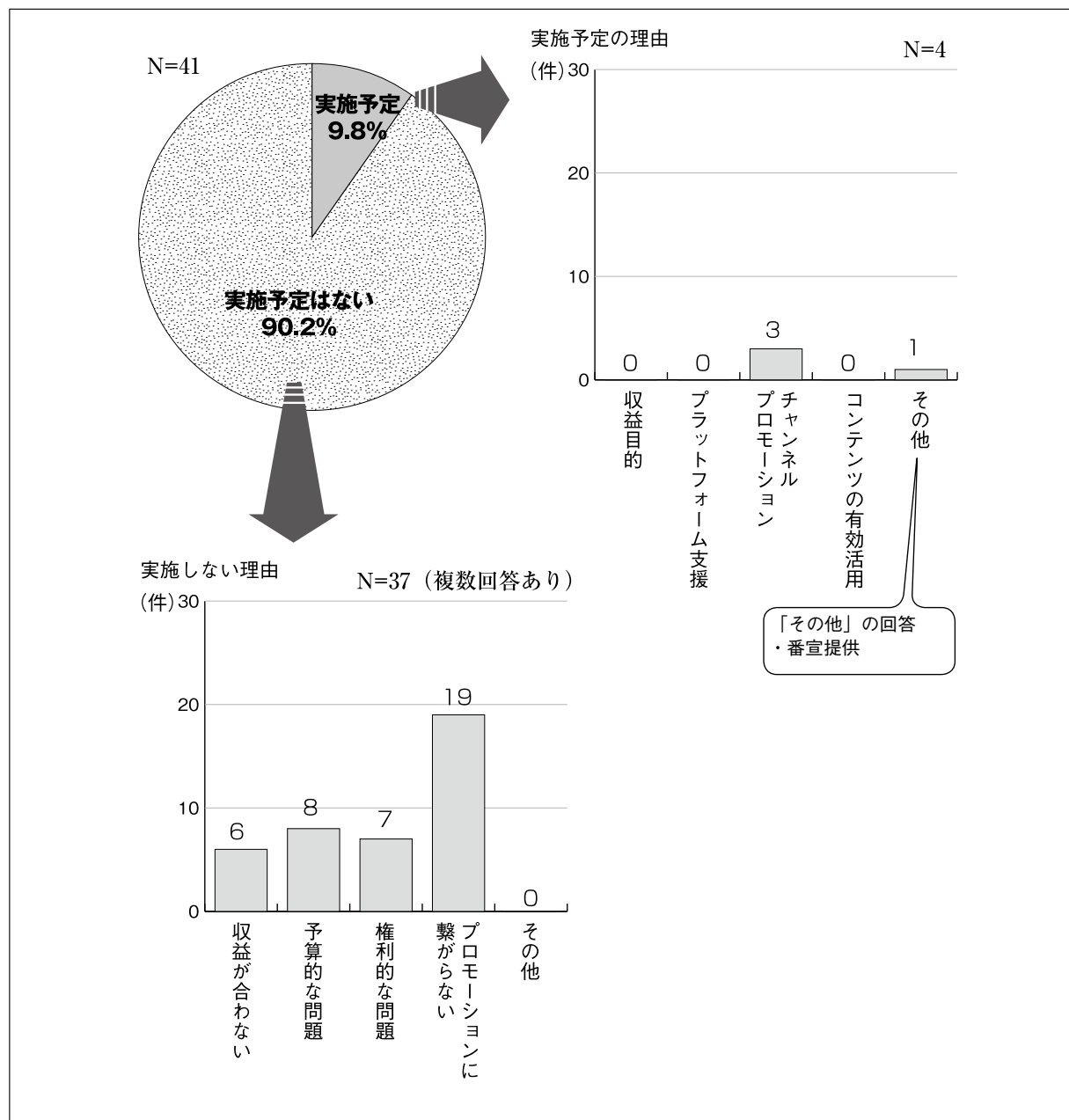
図表 67 スカパー！オンデマンド（無料）の検討の有無とその理由



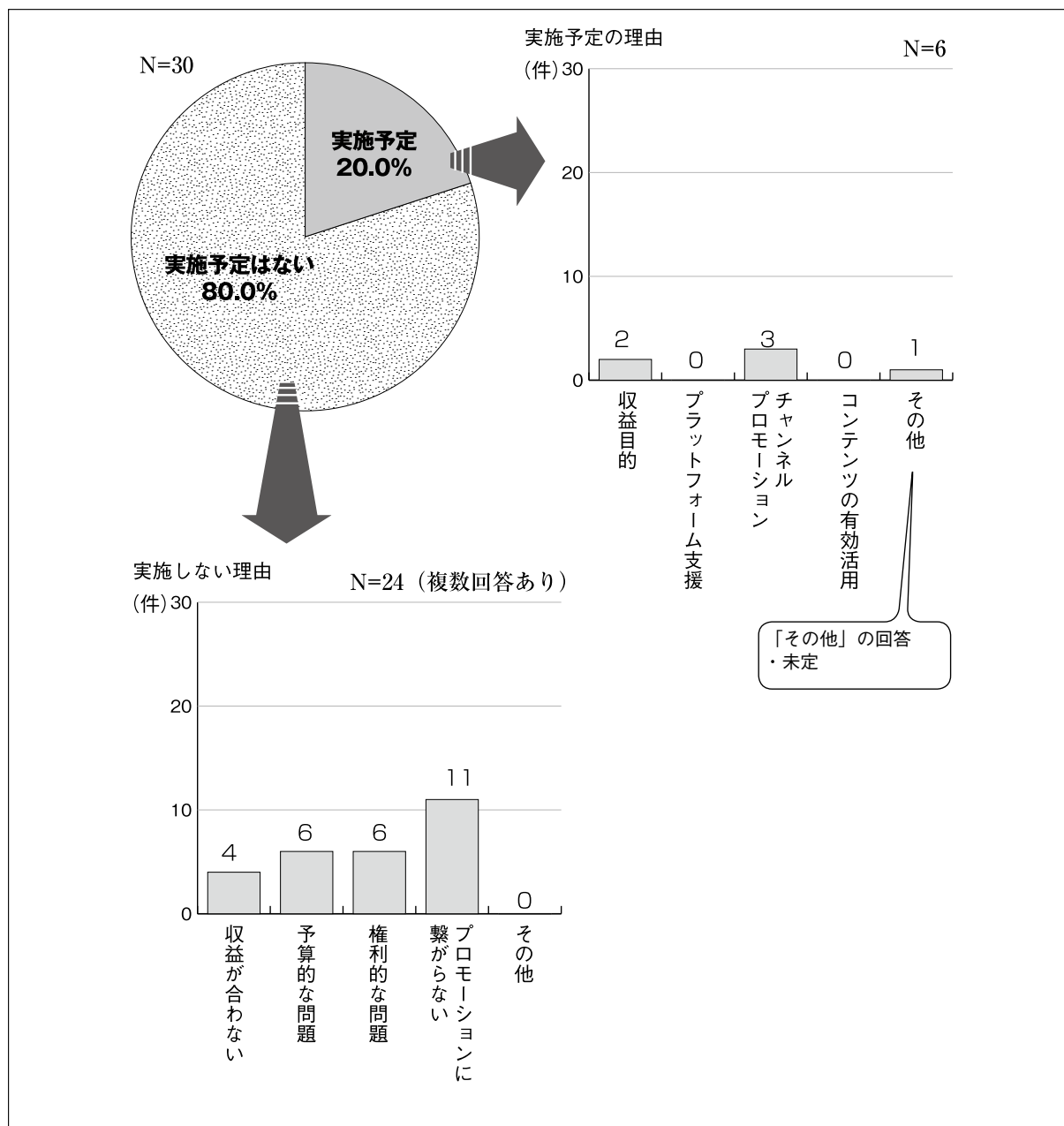
図表 68 スカパー！オンデマンド（有料）の検討の有無とその理由



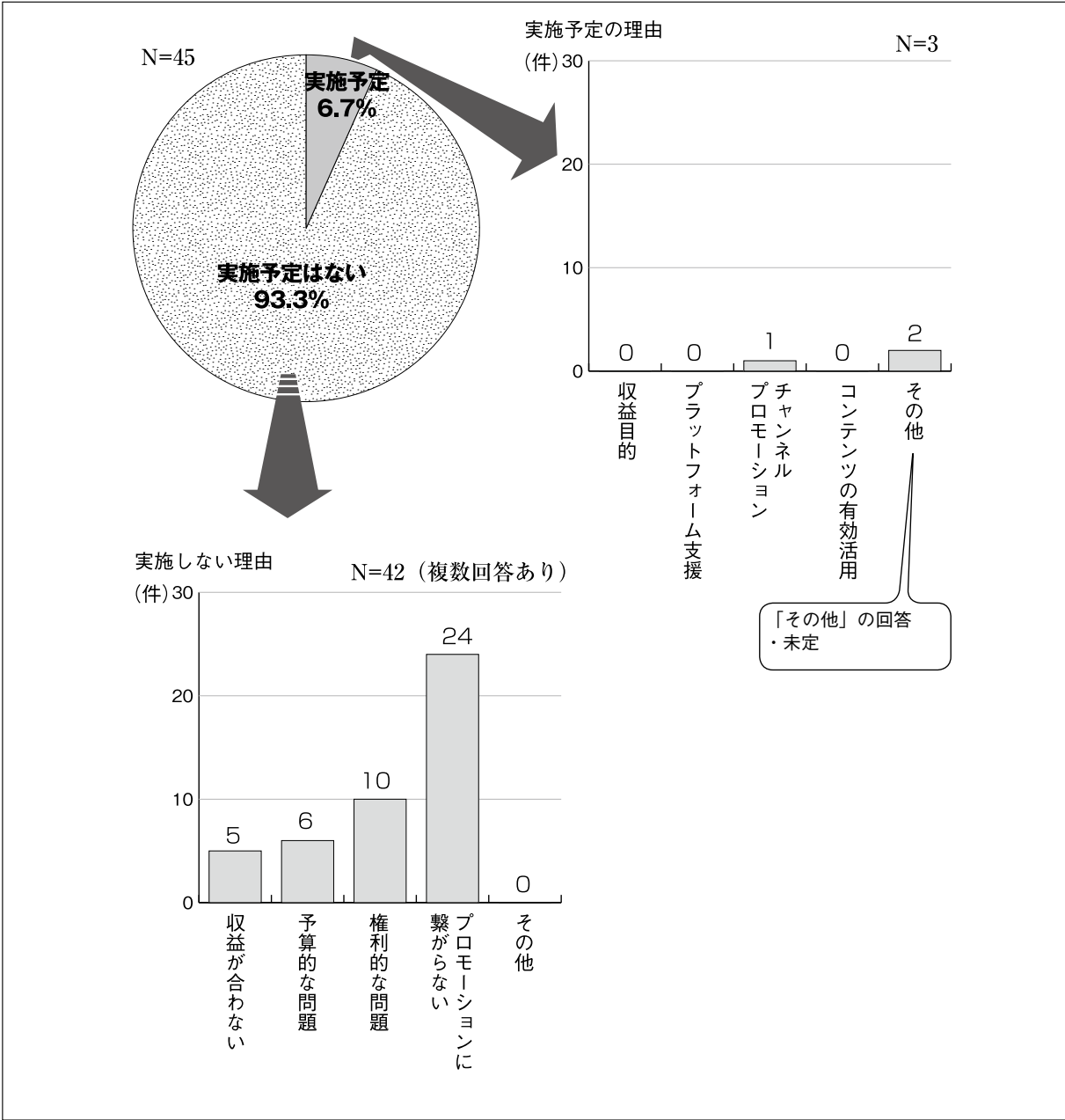
図表 69 スカチャン /BS スカパー！（自主チャンネル）での検討の有無とその理由



図表 70 BS スカパー！の検討の有無とその理由



図表 71 スカチャンの検討の有無とその理由

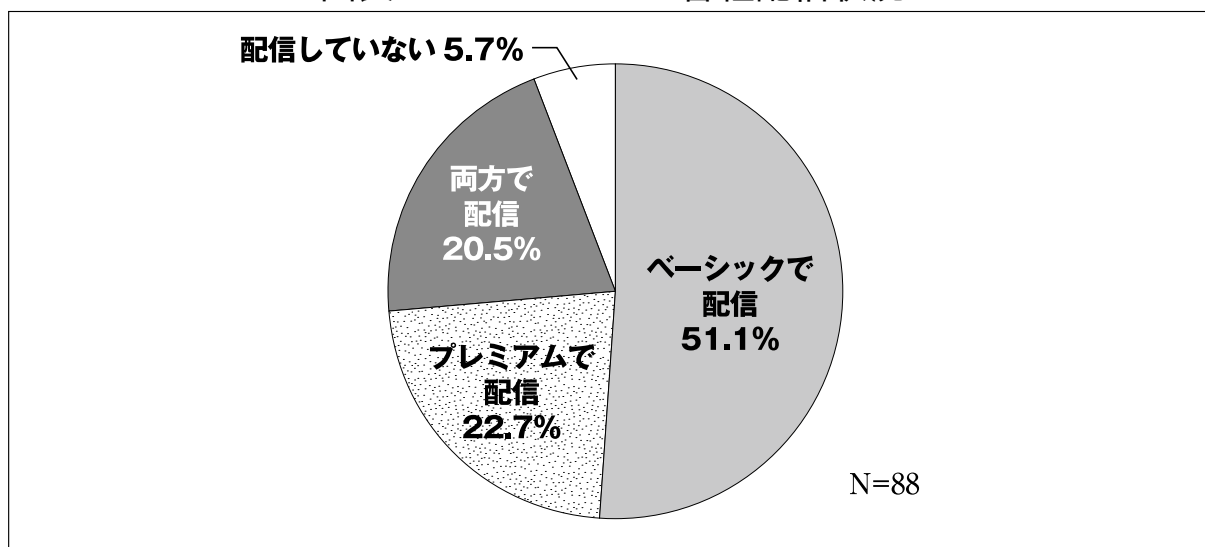


VI .CATV 配信について

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 51.1%、「プレミアム」が 22.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が 20.5%となった。CATV への配信形態は前回調査とほとんど変化がない。

図表 72 CATV への番組配信状況

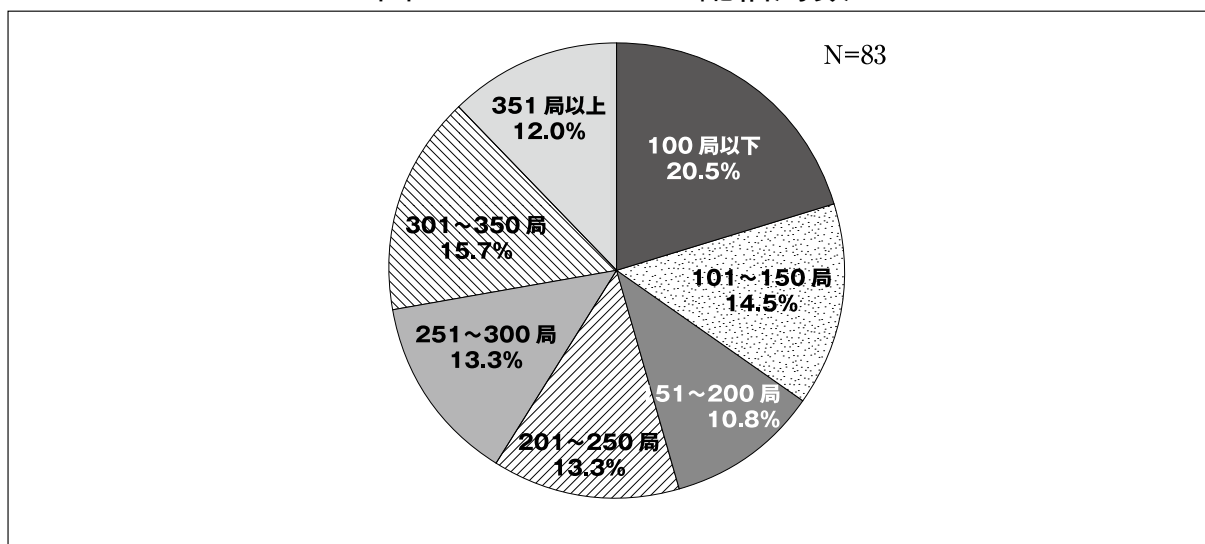


2. CATV における配信局数について

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。内訳としては「100 局以下」が 20.5%を占め、前回同様もっとも多かったが、「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。

前回との比較でみると、「251 局～300 局」「301 局～350 局」の 2つを合わせたシェアが前回の 22.0%から今回 29.0%に伸びている

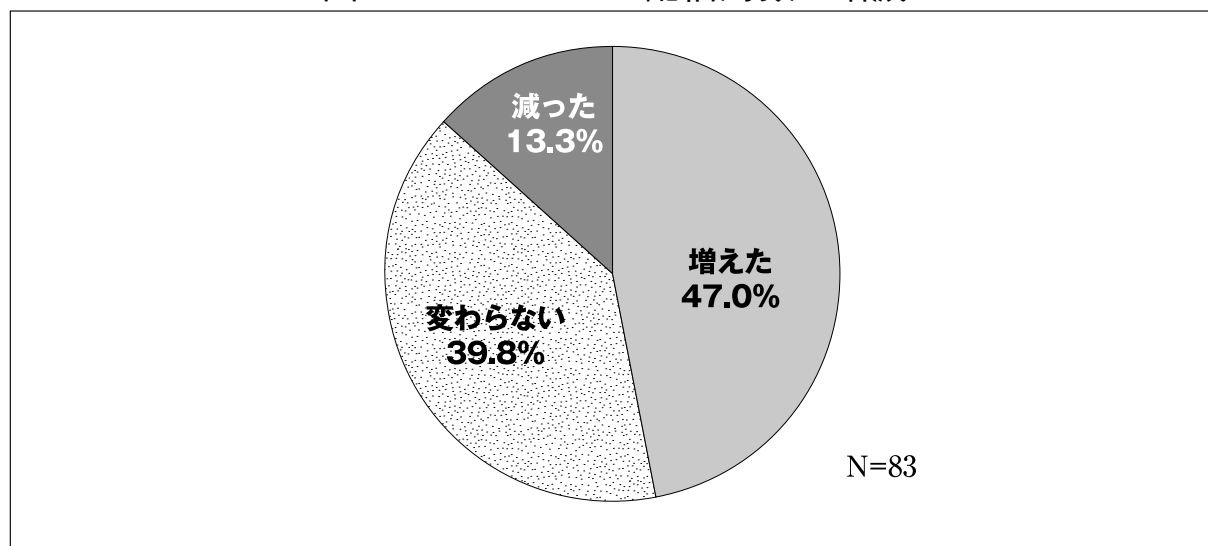
図 73 CATV への配信局数



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47.0%と多数を占めたものの、前回との比較でみると「変わらない」が10.5ポイント増えて39.8%となり、反対に「増えた」と「減った」はそれぞれシェアが下がっている。

図 74 CATV への配信局数の増減

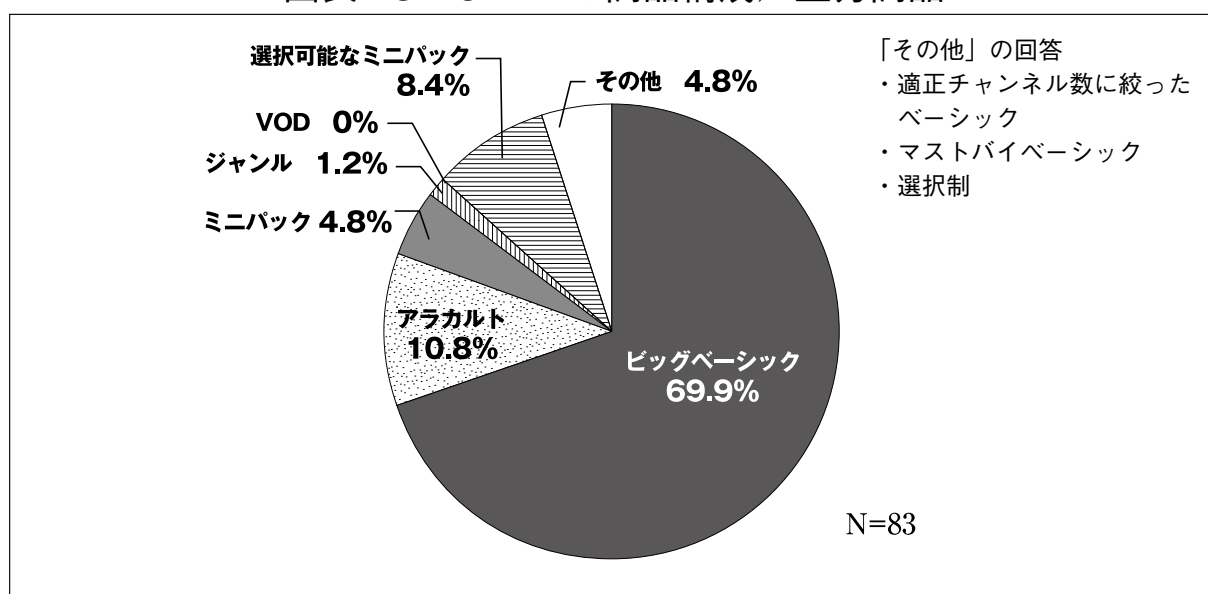


4. CATV における商品構成について

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69.9%と大勢を占めた。ただし前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」は11.8ポイント下がっており、その一方で「選択可能なミニパック」(8.4%)と「その他」(4.8%)との回答が伸びた。

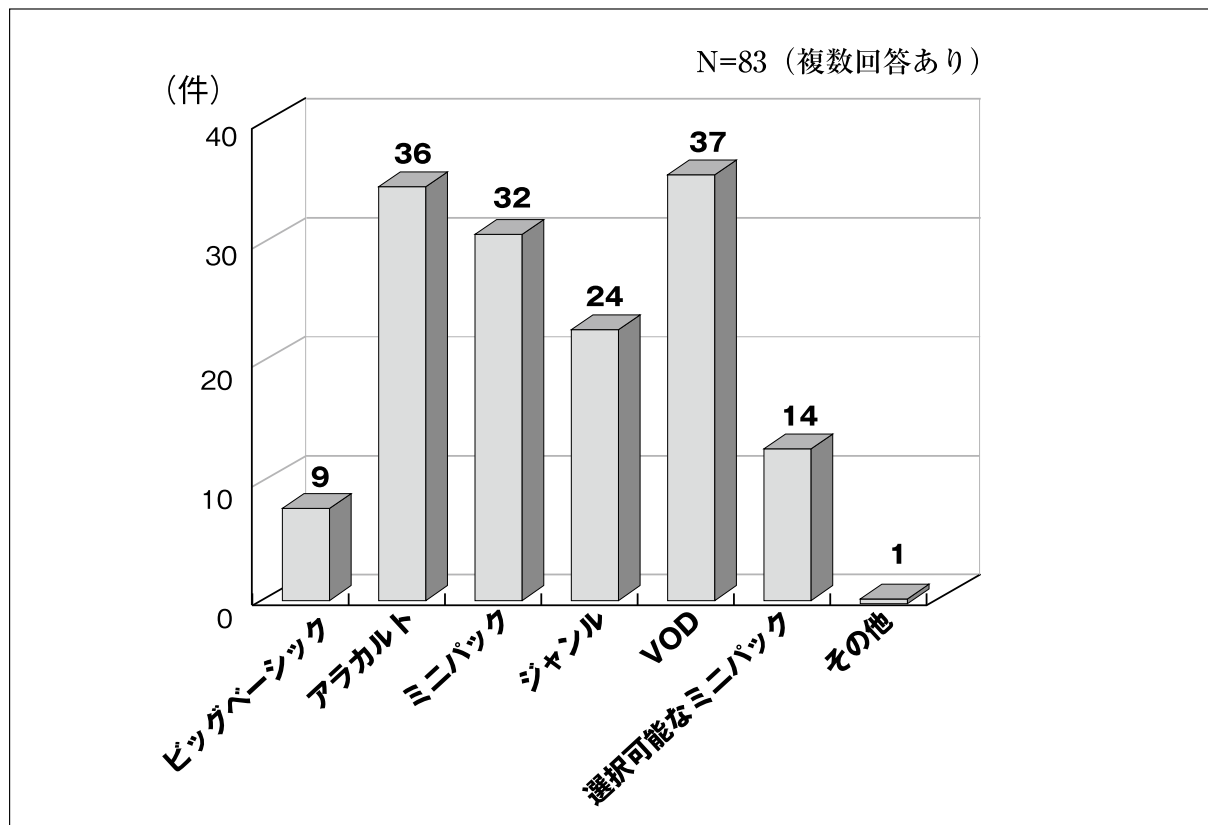
また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答で

図表 75 CATV の商品構成／主力商品



たずねたところ、「アラカルト」の36件を筆頭に、「ミニパック」「ジャンル」「VOD」と回答が分散した。前回と比べると「アラカルト」との回答は少なくなり、「ミニパック」と「選択可能なミニパック」が増えている。

図表 76 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、その回答を下記に列挙する。

ビッグ・ベーシックに関するおもなフリーアンサー

- ・ ベーシックパックによるアロケーション獲得を収益の軸としつつ、アラカルトやミニパック、VOD などによる追加収益を得るのが、収益を最大化するのに効果的と考えるため（ベーシック以外を主力収益とするには、ユーザー数やニーズが少なすぎると考える。例：スポーツ系コンテンツを視聴する VOD ユーザーが少ない等）
- ・ 基本商品としてビッグ・ベーシック、オプションでのアラカルトを考えております
- ・ スカパー!においても選択制パッケージをスタートした事によってユニバースの大幅な上昇は見られないため
- ・ 一般的な世帯をターゲットにした商品は、ケーブル事業者様が地域特性などを考慮して組成したビッグ・ベーシックが一番わかりやすく、市場拡大しやすいと思うため。アラカルトに関しては、メイン商品でなく、解約防止のための裏メニューとして必要と思うため
- ・ 主力をミニパックやアラカルトなどの小さいコースにするとアープが下がってしまうので、主力はビッグ・ベーシックと考える
- ・ ミニパックは解約防止の受け皿になっていないため
- ・ 基本商品はビッグ・ベーシックとして、オプションとしてpay ch を販売して欲しいと考える
- ・ CATV についてはあまり選択肢を増やしてもメリットは少ないと思います
- ・ 商品の細分化は好ましくない
- ・ ジャンルの特性上、選択肢が増えれば、その分当社チャンネルの選択率が下がり収入も減るため
- ・ ビッグ・ベーシックを軸にして、売上の基盤は大きいですが、視聴者の多様性を考えて選択制が盛んになると考える

- ・ビジネスモデルの根幹となるため
- ・収入の最大化のため
- ・専門チャンネル販売推進のため
- ・営業上の理由
- ・ネット、電話など含め商品が複雑になるため。

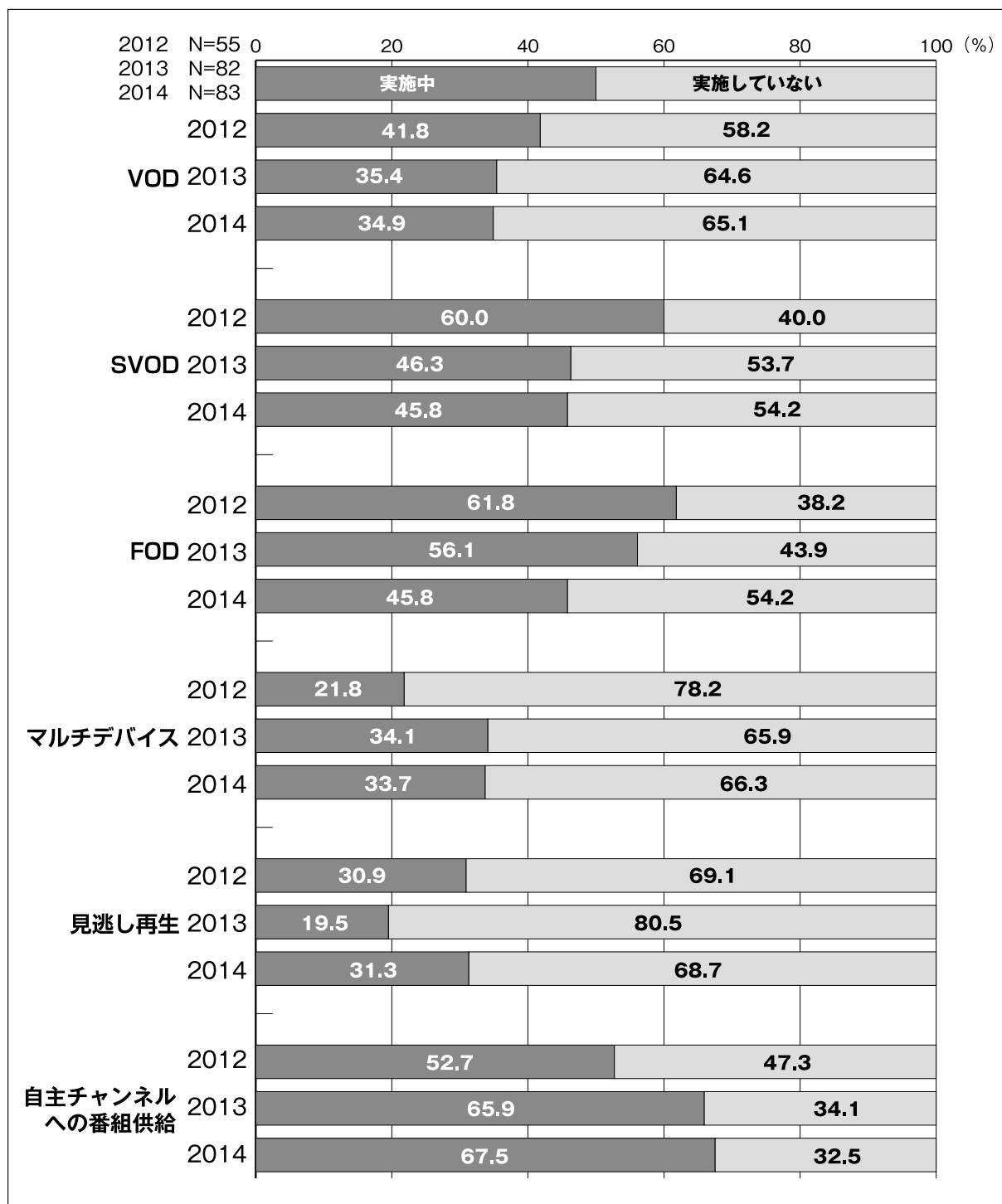
アラカルト、ミニパック、その他などに関するフリーアンサー

- ・他プラットフォームの高度化、顧客のニーズ・変化に対応する為
- ・ケーブルにおいては、ビッグ・ベーシック+オプションが必須であることが多く、獲得の際金額的に足かせになる場合がある
- ・「見ないチャンネルが多すぎる」といった声を反映し、また、ケーブル離れを食い止めるためにも、加入者にもう少し選択肢を広げて提供する方が良いと考えるため
- ・視聴者に多様な選択肢を与え、多チャンネル視聴の利便性を与えることになる
- ・プレミアムチャンネルの加入者が伸びる環境になると考えるから
- ・個人の嗜好が細分化・明確化してきていると思うため
- ・旧態依然のビッグ・ベーシックでは現在の販売価格を下げない限り新規加入を獲得することができなくなっている。ベーシックのチャンネル数を15～20chほどに絞り、価格帯、内容においてバランスの取れた筋肉質なベーシックを投入することが新たな需要喚起の上で必要であると感じる。ARPUはHDRなどの付加サービスで維持することができると考える
- ・あらゆる角度からの商品構成によって、ARPUを上げ、多チャンネル業界のマーケットを維持し、また、その収入をオリジナル番組をはじめとしたコンテンツのクオリティ強化に向ける為
- ・ビッグ・ベーシック以外の商品構成ならミニベーシック等が考えられますが、基本的にはオプションチャンネルのためアラカルトを含めた単独での選択もあると考えられます。しかし業界全体の成長を含んだ考えの構成としては、価格的にもより選択しやすいミニベーシックの方が適当ではないかと思われます
- ・現状もオプションであり、全体もそうなれば販売しやすいため
- ・より小さいパッケージにニーズが移っていると考ええるため
- ・商品力が高い
- ・プレミア視点
- ・契約による
- ・やはり1社だけでやることには限界がある
- ・VODは利用者にとっては使い勝手がよいであろうが、実際に中長期的に見た結果だと収益が見込めないため

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」の 6 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。

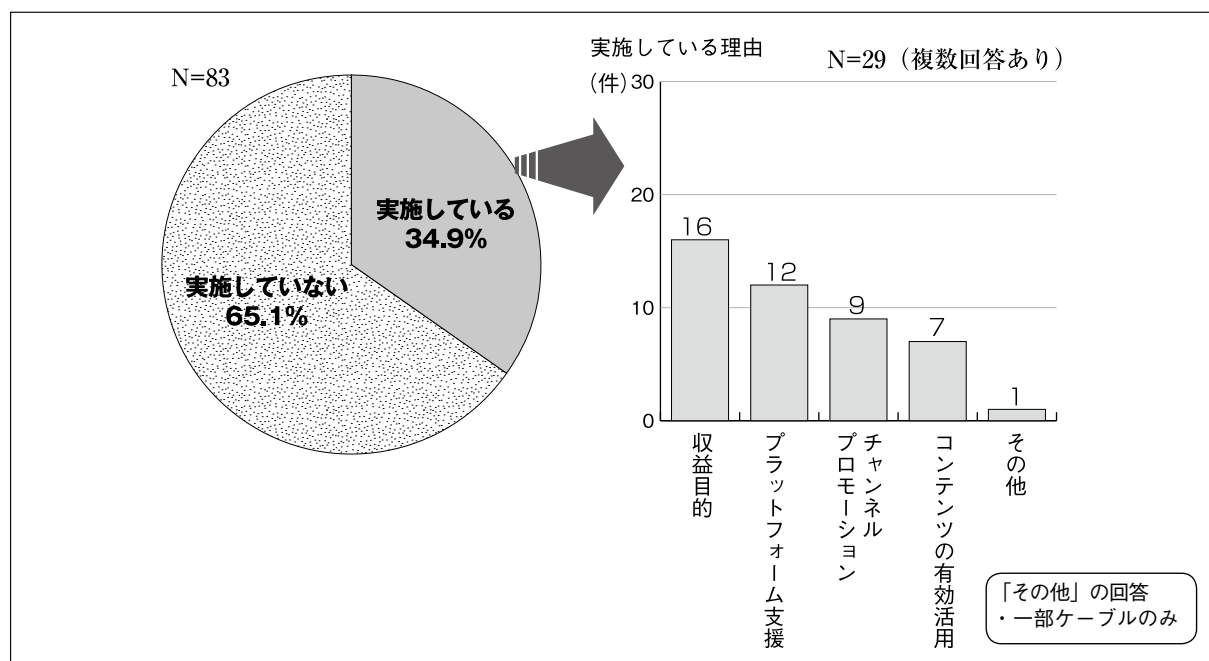
図表 77 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）



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、34.9%が実施していると回答した。その理由は「収益目的」がトップで16件（55.2%）、そして「プラットフォーム支援」の12件（41.4%）、「チャンネルプロモーション」の9件（31.0%）がそれに続いた。

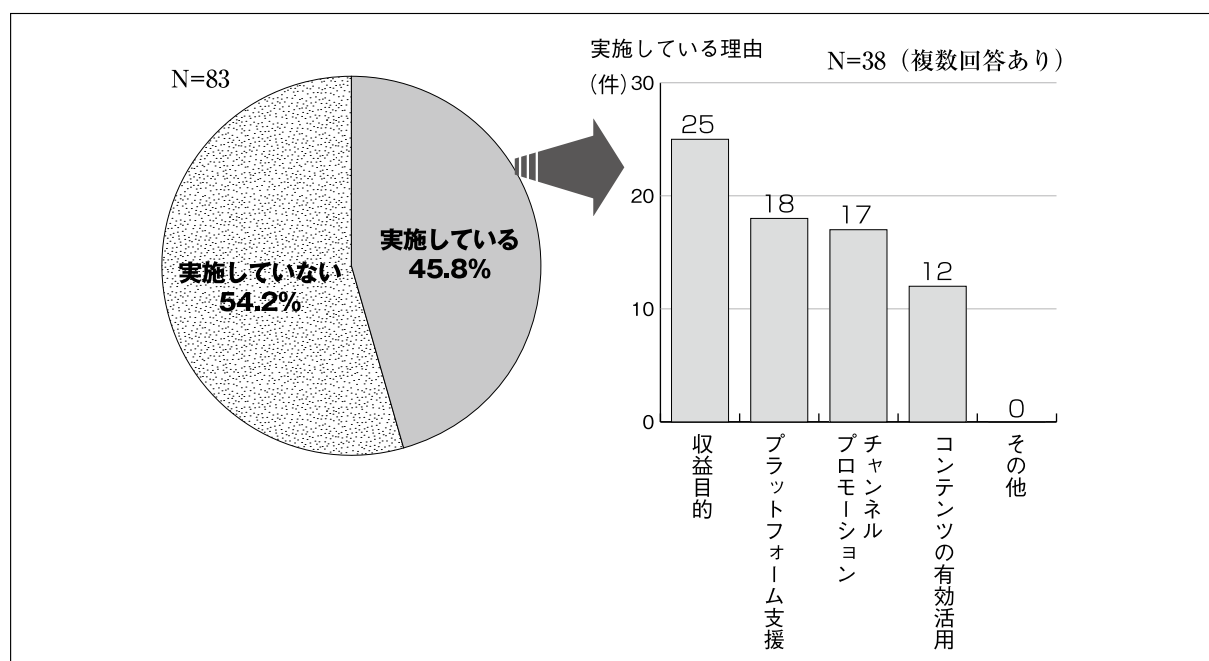
図表 78 VOD の実施の有無とその理由



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45.8%が実施していると答えた。こちらの理由も「収益目的」がトップで25件（65.8%）、「プラットフォーム支援」18件（47.4%）、「チャンネルプロモーション」17件（44.7%）の順となった。

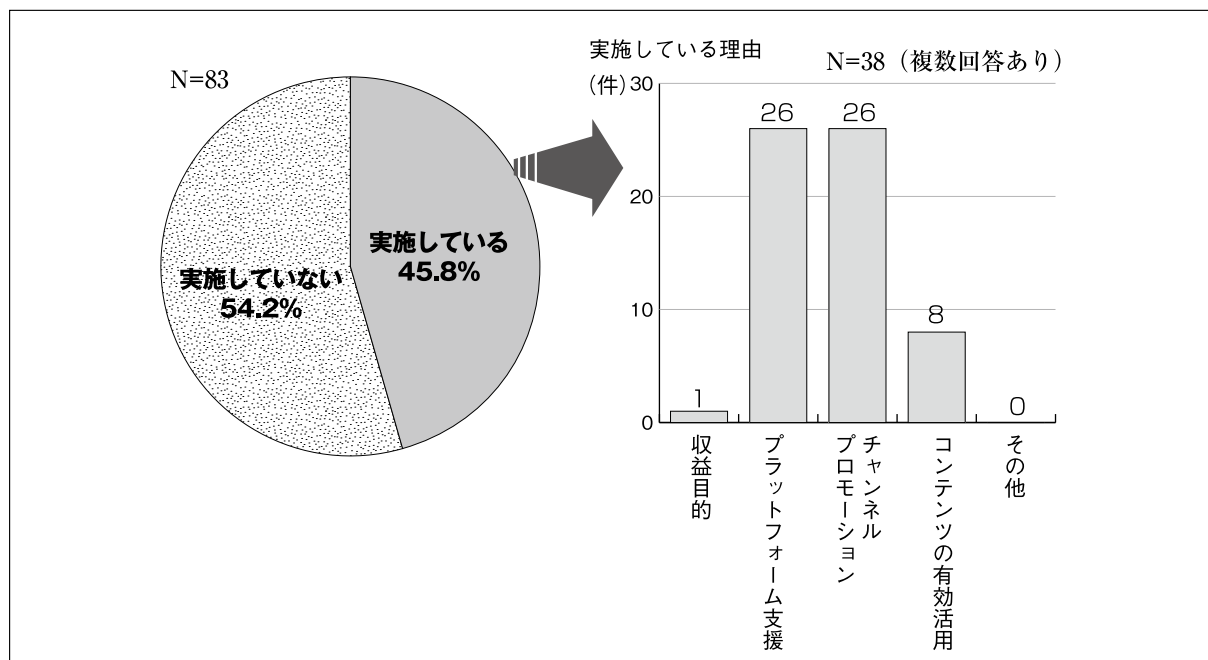
図表 79 SVOD の実施の有無とその理由



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 45.8%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」がそれぞれ 26 件（68.4%）となり同水準で並んでいる。

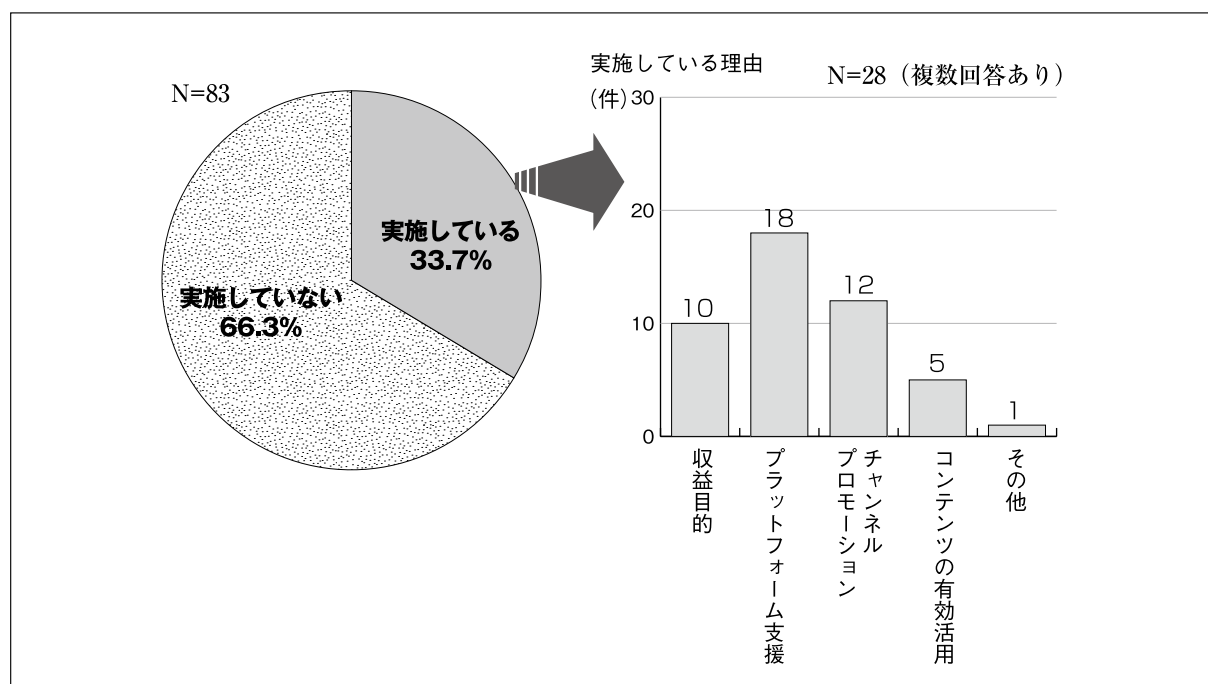
図表 80 FOD の実施の有無とその理由



④ マルチデバイス

「マルチデバイス」については、33.7%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く（64.3%）、「チャンネルプロモーション」と「収益目的」が続いた。

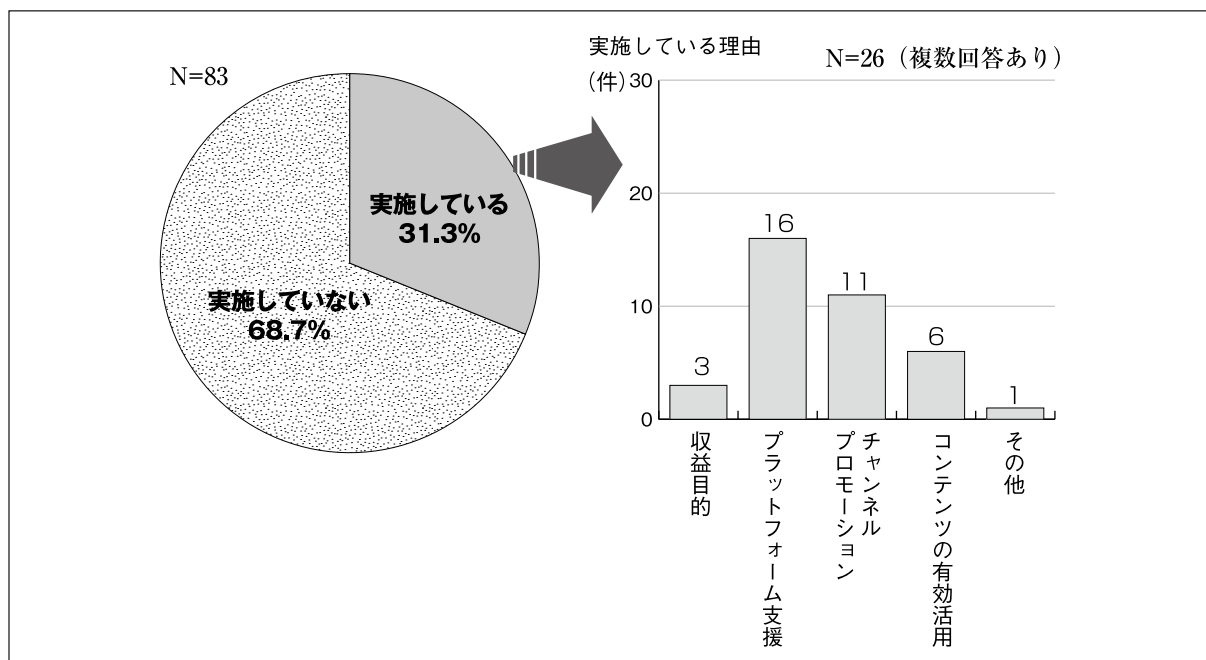
図表 81 マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生

「見逃し再生」については、31.3%が実施していると回答し、前回より 11.5 ポイント増えている。実施理由は「プラットフォーム支援」と「チャンネルプロモーション」を重視している傾向がみられる。

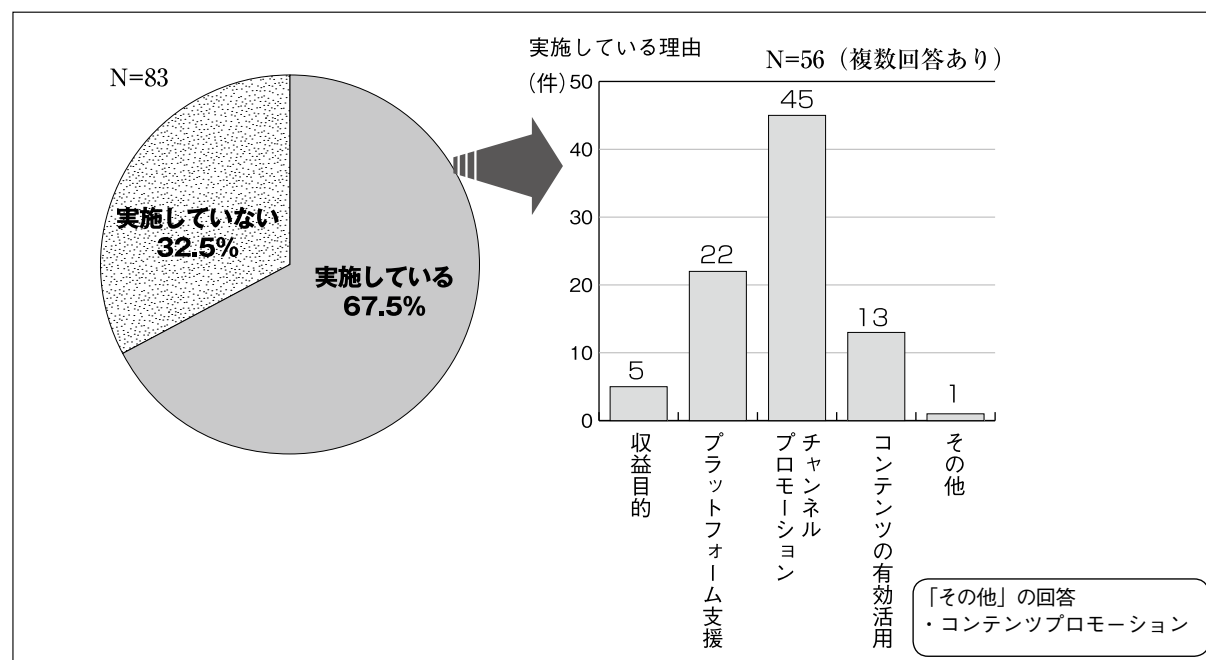
図表 82 見逃し再生の実施の有無とその理由



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 67.5%が実施していると答え、6 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「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 83 自主チャンネルへの番組供給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）

コンテンツ供給の際に感じている問題点・改善点などについてフリーアンサーでたずねたところ、下記のような回答があったので列記する。

- ・ VOD は FOD より権利のクリアランスのハードルが高く、権利元へのレベニュー配分を考えると仮に権利のクリアができたとしても、納入コストをリクープする事が非常に厳しい。FOD、マルチデバイスでの配信も別途権利許諾を取得するのにあたりコストが発生するものの、局側は視聴者より追加での料金をもたらわずリテンションサービスとして展開しているため、積極的に展開をできる状況下には無く、局側での費用負担を検討頂けないと厳しい状況です
- ・ プラットフォーム支援の枠を超えて、収益に結び付けたい
- ・ 権利・費用面の対応が必要
- ・ 権利処理が煩雑
- ・ 弊社は多チャンネルが本質なところ、テレビ ch 増加の代替手段として誘導される傾向があり、判断に困っている
- ・ コンテンツ納品時のフォーマットが局ごとにバラバラである点
- ・ なかなか収益につながらない
- ・ メタ作成の負担が大きい
- ・ 配信コストが高く多くのコンテンツを供給できない
- ・ ライセンス料、テープ搬入など経費の増加
- ・ 特定業種の CM が業界自主規制の時間を超えて OA される懸念。 例：プロ野球（生）18：00 ～を、見逃し視聴 21：59 ～再生した場合、番組後半の酒類 CM が自主規制の 24：00 を超えて視聴される恐れ
- ・ 自社ではまだ実施していないが、放送波をキャプチャーして見逃しやスタートオーバーなどのトリックプレーを行う場合、もしくはユニキャストでマルチデバイス配信を行う場合、作品本編の許諾を取ることも困難な状況だが、仮に本編の許諾が取れたとしても、クライアントから CM の配信許諾が下りない場合には前段で触れたサービスができない可能性がある。今後、近いうちに CM 問題がネックになる可能性があるので、本件は業界をあげて早急に対応すべき事項であると感じます
- ・ 商品戦略が一貫していない
- ・ プロモーションの一環としてコンテンツを提供しても、提供するのが当たり前の風潮となっており、現実的に加入直結とはなっていない
- ・ プロモーションにつながっているか、微妙なところ
- ・ 告知展開が十分でないと考えます
- ・ PF のウインドウやサービスを通じて、自社のサービスにない部分を上手く補完できている
- ・ 問題点：VOD プラットフォームが一社寡占状況であること。コミュニティチャンネルへの番組供給が経済条件交渉の有効な材料となっているのか疑問である
- ・ コミチャンがどの程度見られているのかわからない
- ・ 総合編成地上波系 ch ではない専門性を重視してほしい
- ・ 趣味ジャンルは無料地上波とかぶるので専門性の理解推進に注力する

7. コンテンツ供給の予定とその理由

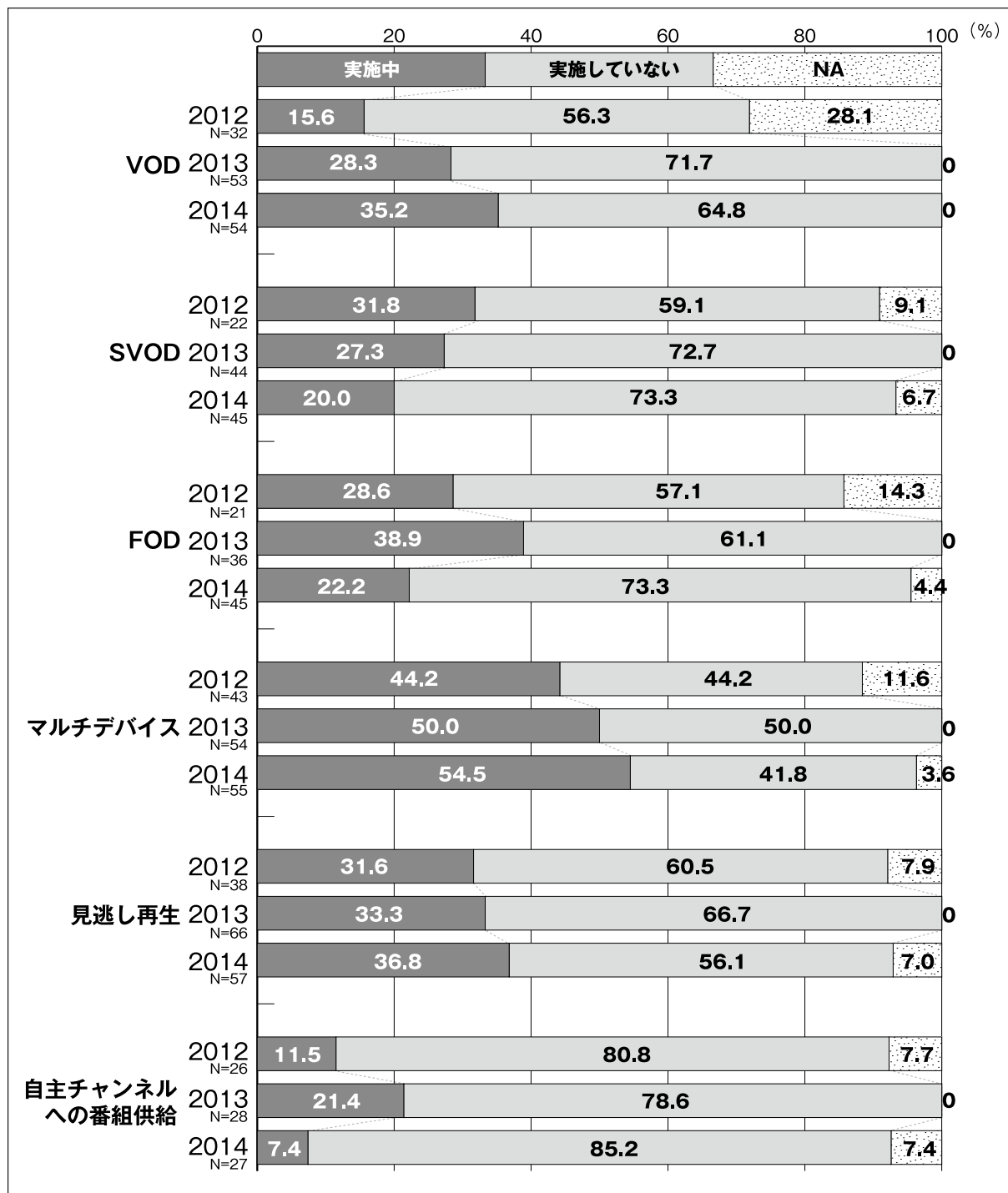
つづいて、前記 6 項目を「実施していない」と回答した事業者に対し、今後実施の予定または検討中のサービスがあるかたずねた。

「SVOD」「FOD」については、実施していない事業者のうち 7 割以上が、また「VOD」は実施していない事業者のうち 6 割以上が、「見逃し再生」については 5 割以上が「実施予定はない」と答えた。

「マルチデバイス」については、「実施予定」とする事業者の割合が54.5%となり、この6項目の中では最も実施意欲の高い項目となった。一方で実施予定なしとする事業者も41.8%いるが、「権利的な問題」が障壁となっているのがうかがえる。

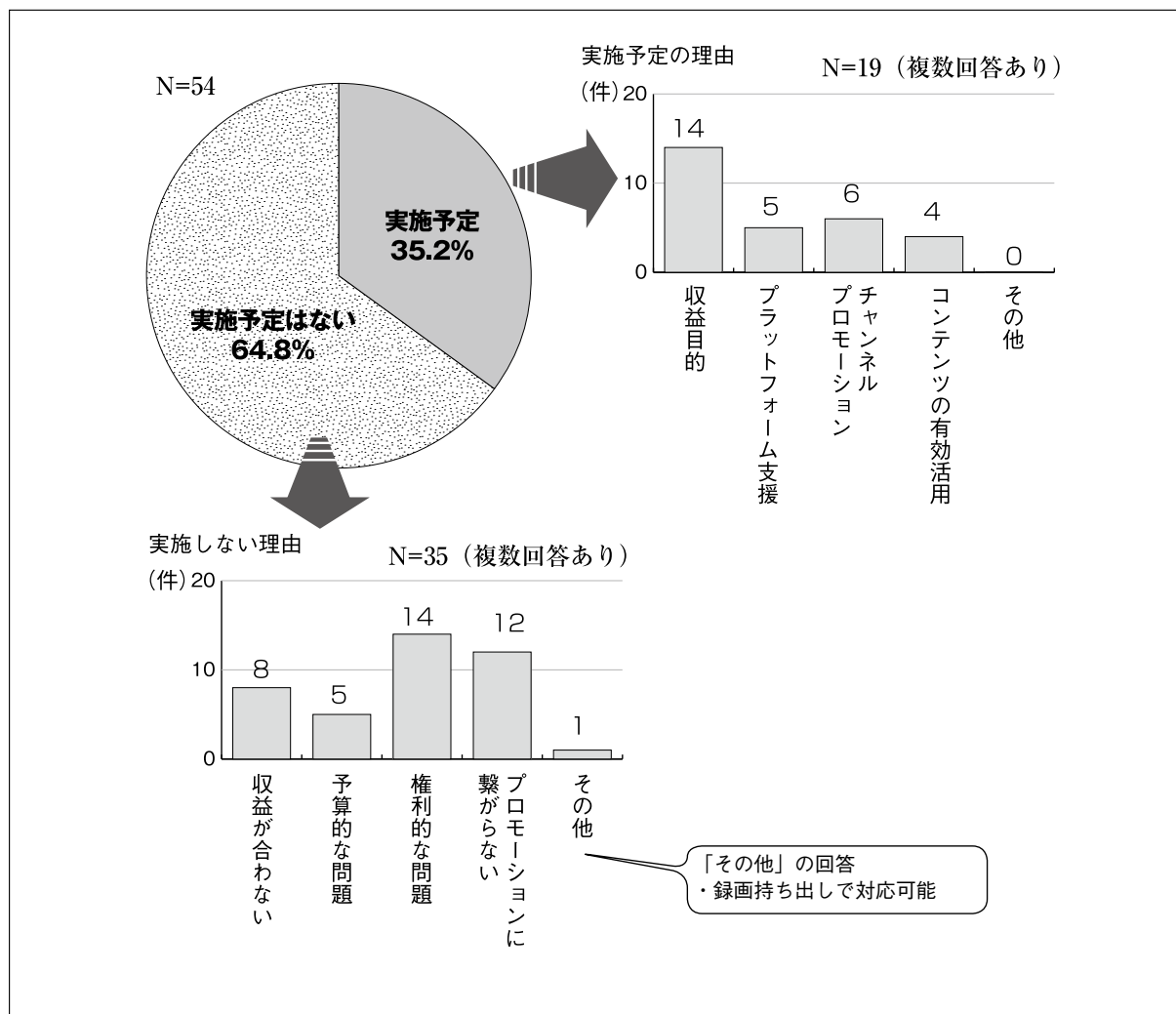
「自主チャンネルへの番組供給」については、現在実施していない事業者の85.2%が「実施予定はない」と回答し、6項目の中で「実施予定なし」の比率が最も高かった。

図表 84 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）

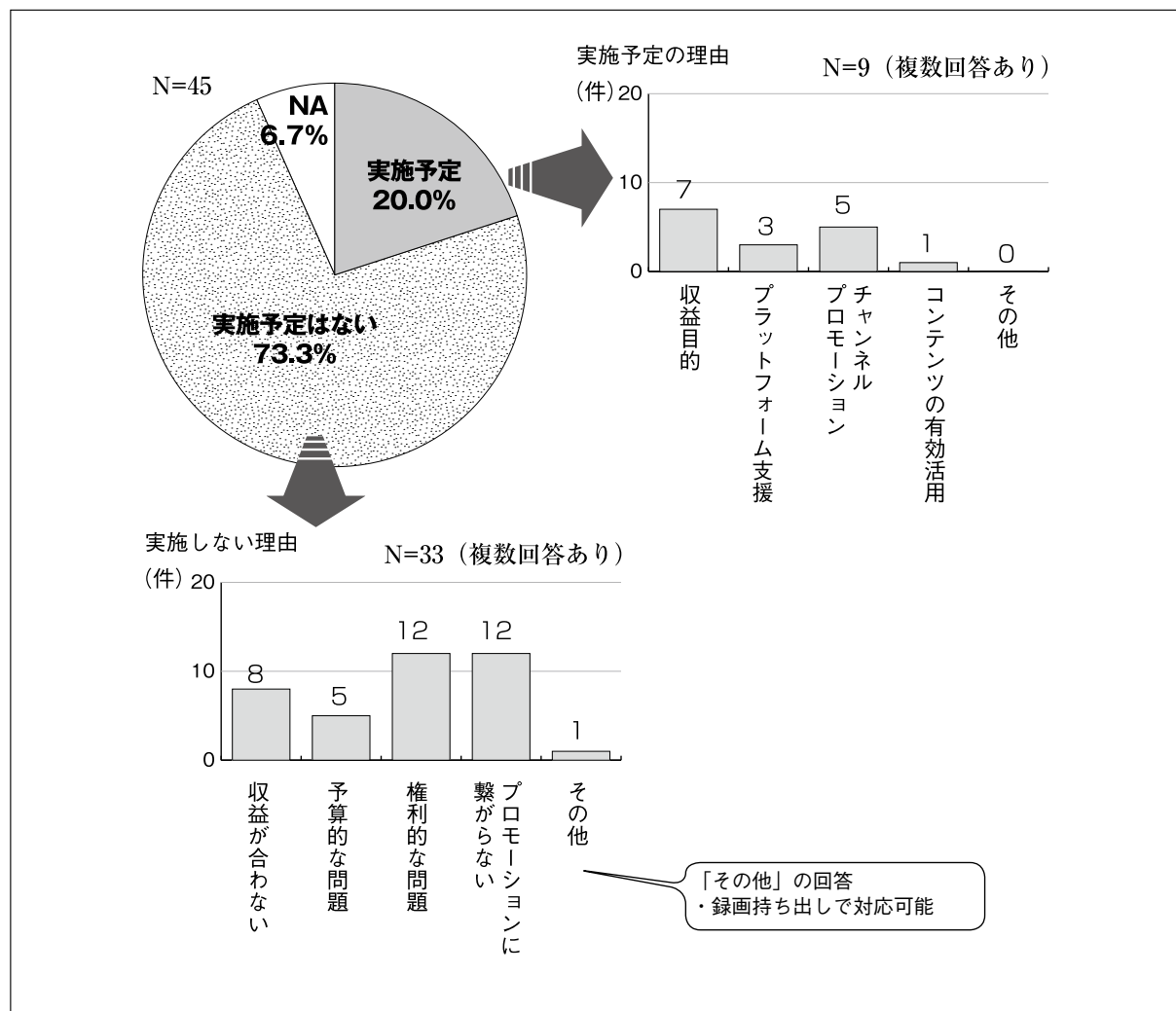
図表 85 VOD の検討の有無とその理由



さらに、これらを実施しない理由についてたずねた。その結果、「VOD」については「権利的な問題」がその理由のトップ 14 件（40.0%）を占め、「チャンネルプロモーションに繋がらない」12 件（34.3%）が続いた。

② SVOD（月額見放題型のVODサービス）

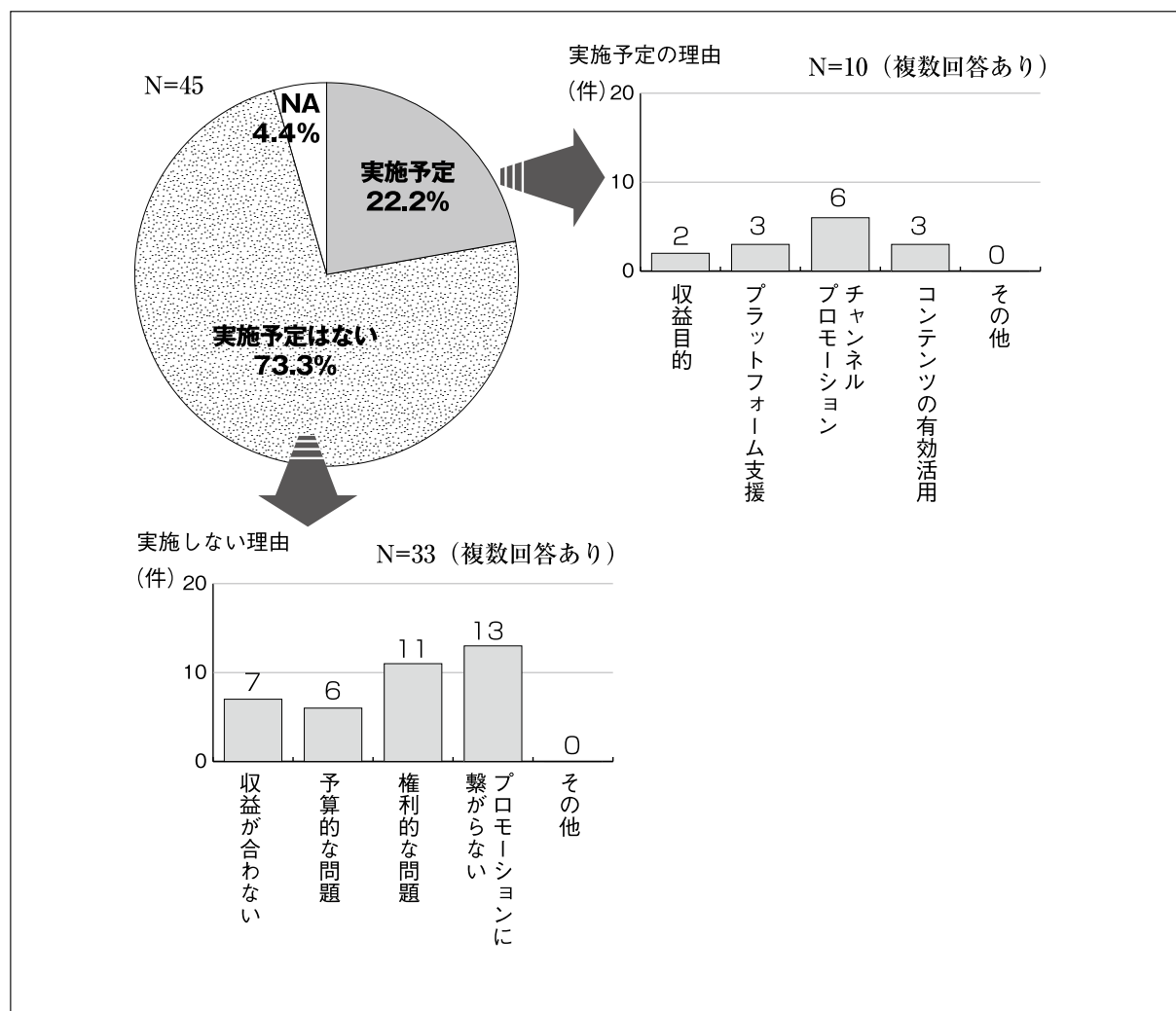
図表 86 SVOD の検討の有無とその理由



実施しない理由についてたずねたところ、「SVOD」については「権利的な問題」と「チャンネルプロモーションに繋がらない」がともに 12 件（36.4%）で並んだ。

③ FOD（視聴料無料の VOD サービス）

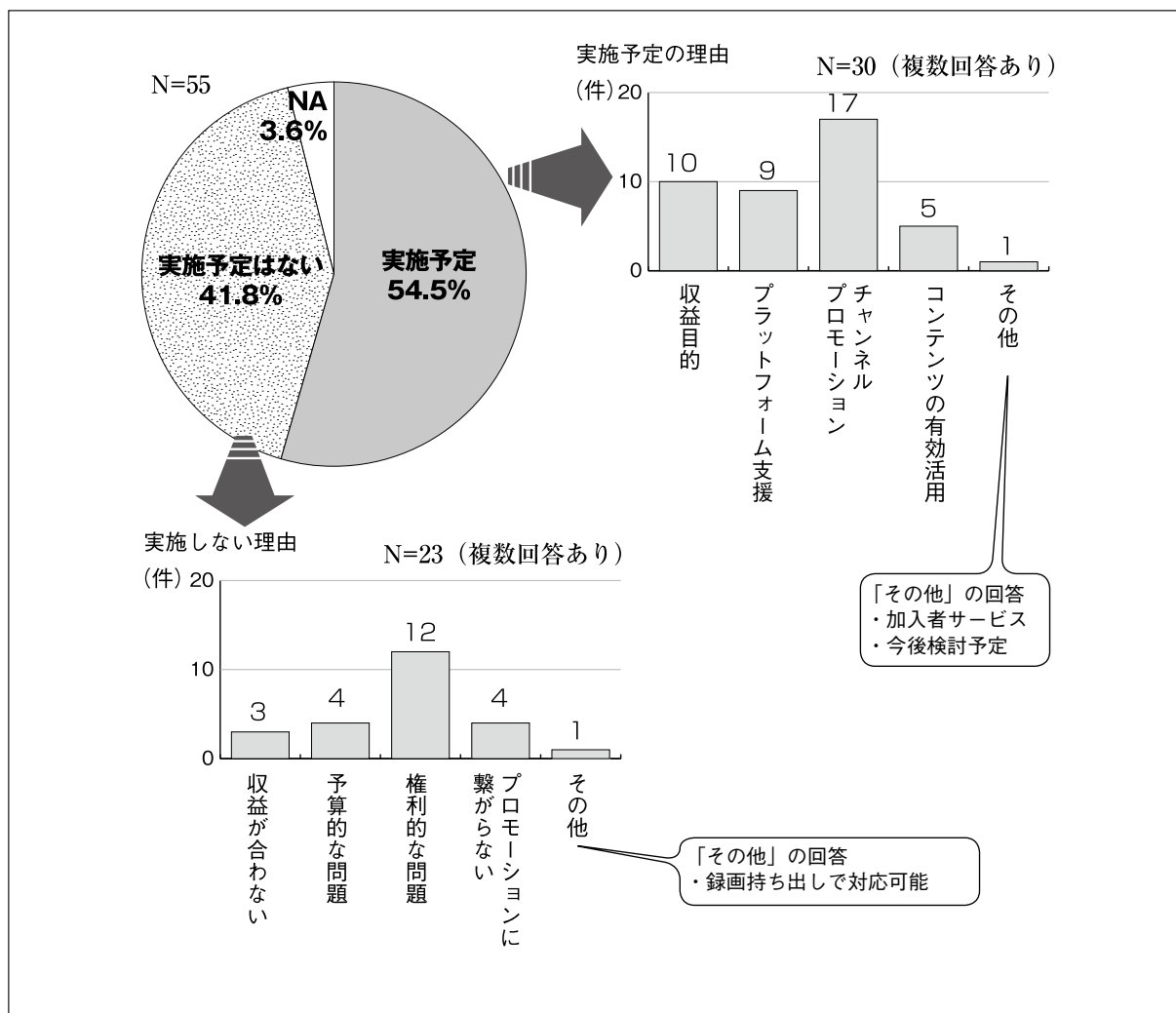
図表 87 FOD の検討の有無とその理由



実施しない理由についてたずねたところ、「FOD」については、「チャンネルプロモーションに繋がらない」という理由が13件（39.4%）と最も多く、「権利的な問題」の11件（33.3%）を上回った。

④マルチデバイス

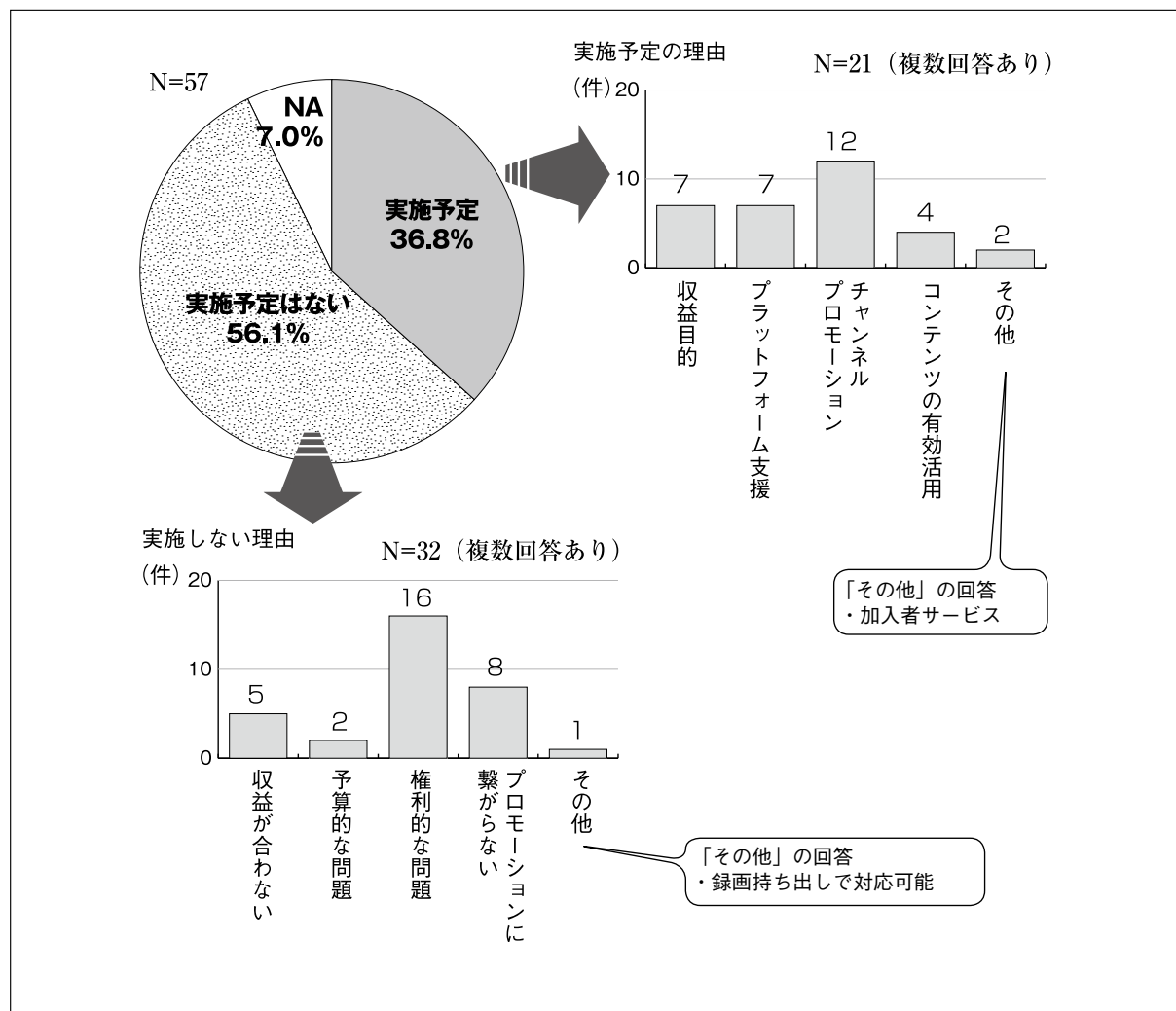
図表 88 マルチデバイスの検討の有無とその理由



実施しない理由についてたずねたところ、「マルチデバイス」については、「権利的な問題」をあげるチャンネルが12件(52.2%)と最も高く、障壁となっているのがうかがえる。

⑤見逃し再生

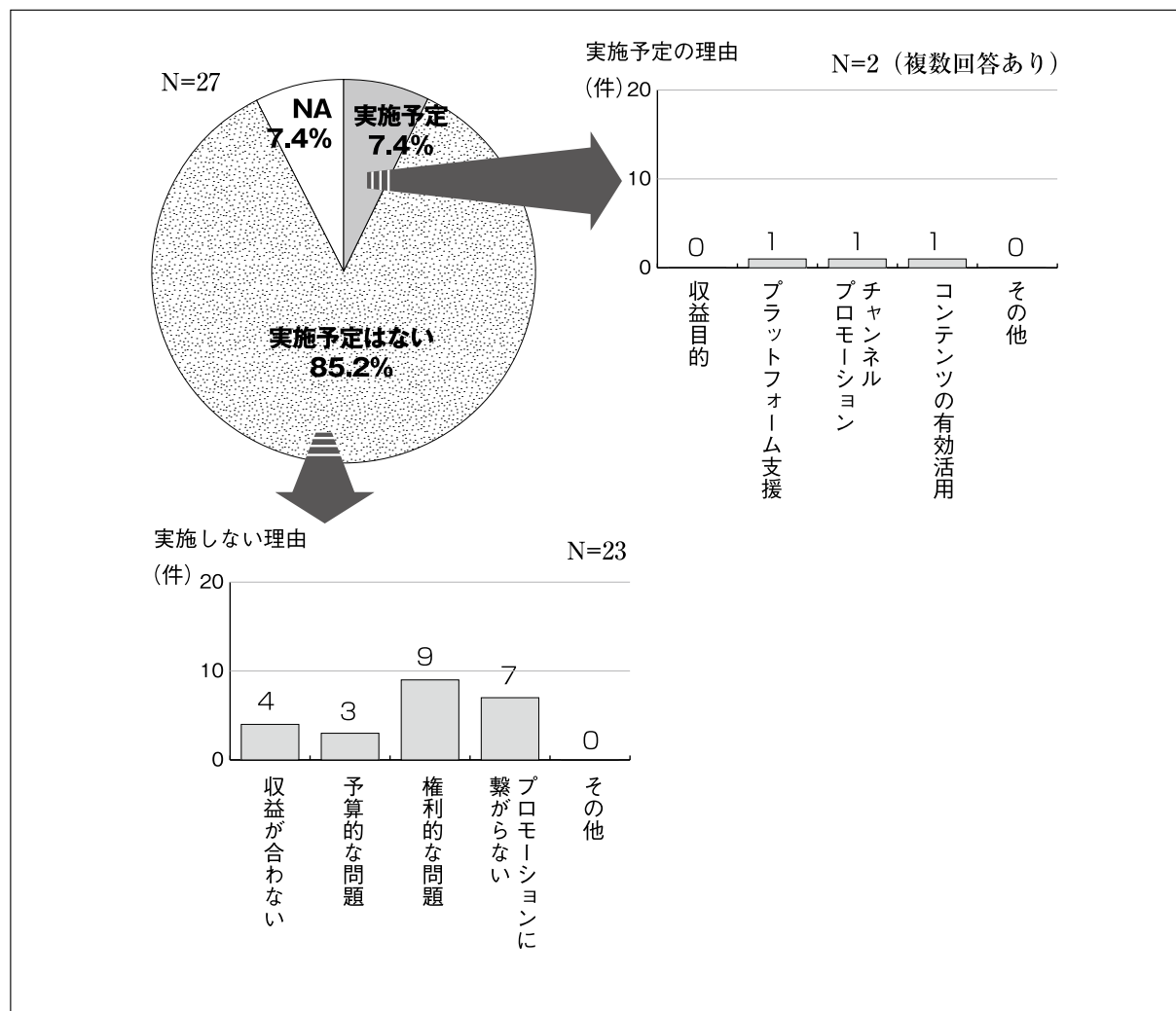
図表 89 見逃し再生の検討の有無とその理由



実施しない理由についてたずねたところ、「見逃し再生」については、「権利的な問題」という理由が最も多く、16 件 (50.0%) だった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 8 件 (25.0%) とそれに続いた。

⑥自主チャンネルへの番組供給

図表 90 自主チャンネルへの番組提供の検討の有無とその理由



実施しない理由についてたずねたところ、「自主チャンネルへの番組供給」については、「権利的な問題」が9件（39.1%）、「プロモーションに繋がらない」が7件（30.4%）の順となった。

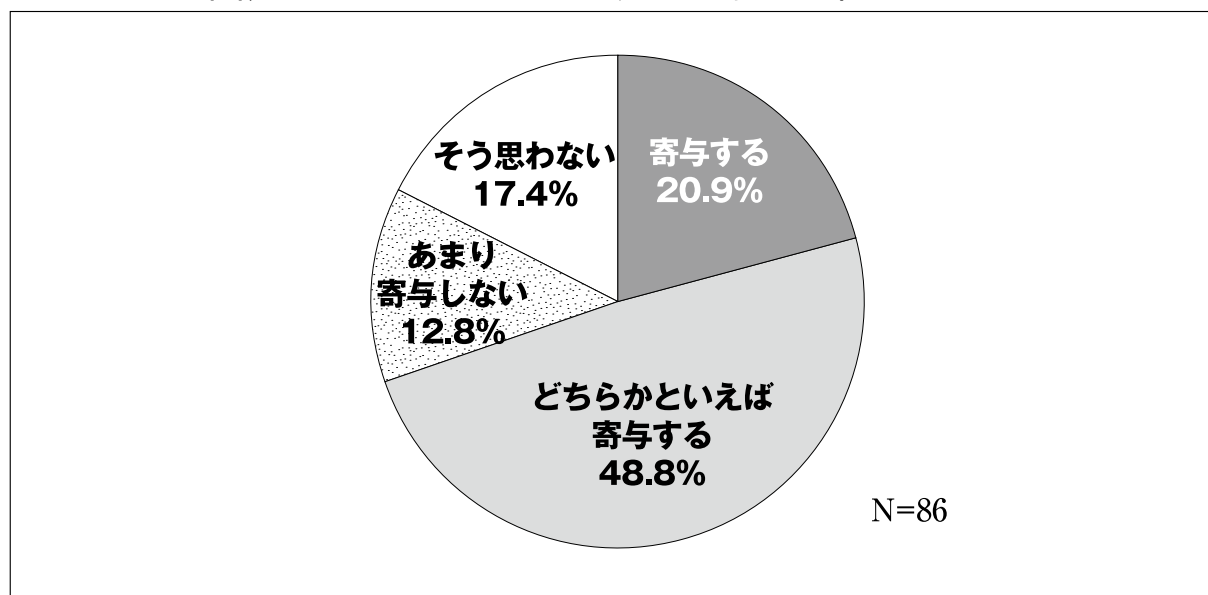
次に「放送の高度化」に関連して、ケーブルテレビ連盟が主体になって進めようとしている「ケーブルテレビのプラットフォーム化」について質問した。

8. CATV のプラットフォーム化について

①ケーブルテレビのプラットフォーム化と多チャンネル放送市場普及の関係性について

ケーブルテレビのプラットフォーム化が、多チャンネル放送市場の普及発展につながるかについて、「寄与する」「どちらかといえば寄与する」「あまり寄与しない」「そう思わない」4つから選択し回答してもらった。

図表 91 CATV のプラットフォーム化について



「寄与する」(20.9%)、「どちらかといえば寄与する」(48.8%)と7割近くが、ケーブルテレビのプラットフォーム化に肯定的な見方をしている。

②「ケーブルテレビのプラットフォーム化」に対する見解の理由（フリーアンサー）

また、「ケーブルテレビのプラットフォーム化」に対する見解の理由について、フリーアンサーで回答してもらった。

プラットフォーム化に伴う機能の合理化によりコスト削減され、コンテンツや加入促進活動への投資が増加することや、サービス格差の解消、利便性の向上、さらに全国レベルでのキャンペーンが実施可能となることなど、プラットフォーム化に期待する意見が多数を占めるが、効果がCATV局の経費削減に留まり、多チャンネル市場に波及しないという見解もみられた。

具体的な回答は右記に列記した。

- ・ CATV の設備投資削減効果しかない
- ・ 期待していない
- ・ 視聴者にとって、ケーブルテレビの利便性、魅力が高まる
- ・ 合理化により、認知向上等に力を注ぐ余裕が出来れば、より一般に訴求できる
- ・ 一元管理できれば、単局での負担は減り、局毎のサービスの差別化がなくなり、視聴者にとっては喜ばしいことだから
- ・ ペイチャンネルの為、グループに導入されれば営業しやすいが、逆に足並みを揃えなければならない新たな壁も生じる
- ・ 情報共有することで、より有用な分析が出来得るであろうため
- ・ データ含めた透明性が確保される
- ・ 同床異夢から歪みが生じると考える為
- ・ 一放送事業者が対応できるケーブル局の数には限界がある
- ・ 各 CATV 局の制作コンテンツは、経済環境から現状市場に流通できるレベルまで達していないと考えるとともに、今後も各 CATV 局の会社方針として、製作費や人材育成を行う方針を掲げる事はできにくいと考えます。顧客情報管理はメリットがよくわかりません
- ・ ケーブルテレビ毎の取組の違いによるサービス格差の解消に繋がることで普及促進のし易さ、周知向上による加入獲得に繋がると期待
- ・ 透明性の確保に寄与する
- ・ 経費削減になる
- ・ MSO による寡占化が進む中、新たな PF を作る意味は感じられない
- ・ 配信コストの削減につながるから
- ・ 今後、よりケーブル経由で映像コンテンツを楽しむ人が増えてくるだろう。しかしケーブル局がさらにコンテンツへ投資してくれることがのぞましい
- ・ CATV 自体の契約数が頭打ちになっているなかで、サービス等を共通化することで、CATV 業界が一体となって成長を目指してほしい、という期待
- ・ ケーブルテレビ局各社が合理化し、多チャンネル放送の加入者獲得に重点を置いた活動をすれば、発展に繋がると思う
- ・ 機能の合理化によるコスト削減が、コンテンツの拡充に広がれば普及に寄与
- ・ 全国レベルでのキャンペーンなどが行えれば、CATV 自体の認知度も上がるであろうから
- ・ 当面地上波では無理なので、BS、CS、ケーブルが主体とならざるを得ない
- ・ PF 化自体が需要を創造するものではない。合従連衡を促進するきっかけとなり CATV の事業存続に必要な防衛的手段ととらえる。結果的に財務健全化により顧客獲得活動に資源を振り替えられるほどの成果が生まれればよい。JDS のような日本特有の配信会社がその媒介として適当なのかはわからない
- ・ 業界全体の底上げにつながる効率化
- ・ 市場の普及発展と機能の共有化は別の問題と考えます
- ・ 現時点では期待していない
- ・ 加入者減少傾向で収益源の拡大が難しい現状で、業界全体で重複機能を一体化し、コスト削減できるのは業界発展に寄与できることだと考えます
- ・ これをきっかけに CATV の再浮上に期待
- ・ 特に顧客情報の共有化は、営業戦略に有効と思われるから
- ・ メリットがあると考えますが、様々な環境要因があり、一概に言えない
- ・ 引越しの際の加入手続きの手間軽減や、ch 番号統一によるメリットはある
- ・ テレビを視聴する習慣に寄与すると考えるため

VII. IPTV 配信について

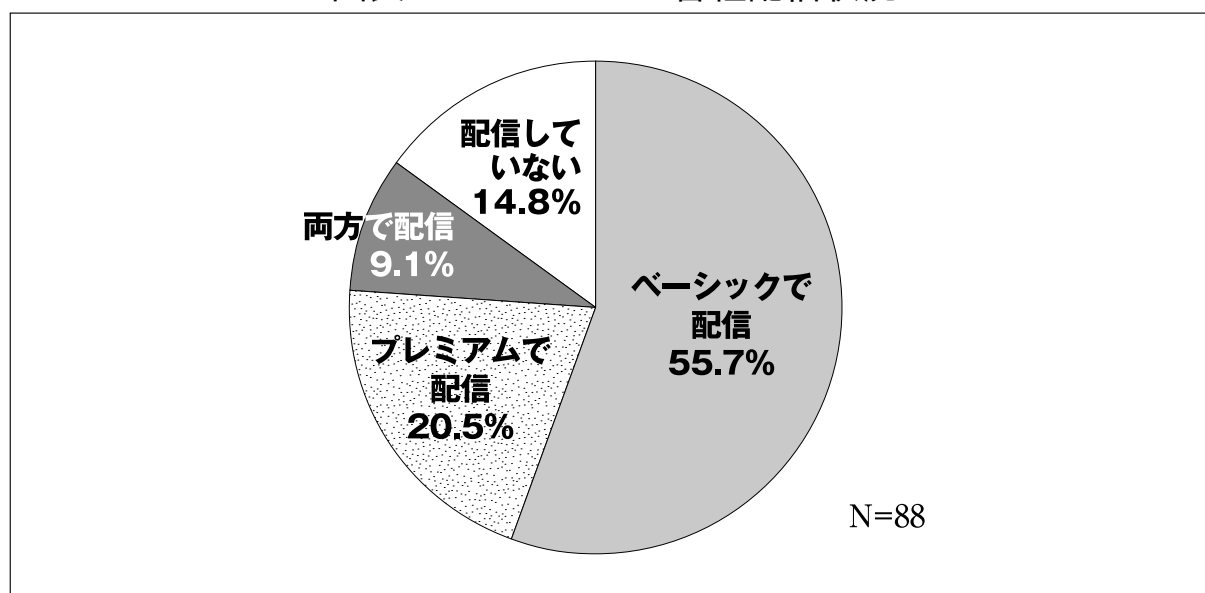
1. IPTV への番組配信と販売形態

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 49 件で 55.7%、「プレミアム」が 18 件で 20.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が 8 件で 9.1%、一方配信していないが 13 件で 14.8%であった。

前回「ベーシック」が 52 件で 59.8%、前々回が 35 件で 70.0%であった。「プレミアム」は、前回は 21 件で 24.1%、前々回が 14 件 28.0%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回 8 件で 9.2%、前々回ははいていなかった。一方配信していないのは、前回 6 件で 6.9%、前々回が 8 件 13.8%であった。前々回になかった「ベーシックとプレミアム両方」がはいていることが特徴、「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。また配信していない件数の割合が若干増えている傾向にある。

図表 92 IPTV への番組配信状況



2. IPTV における商品構成について

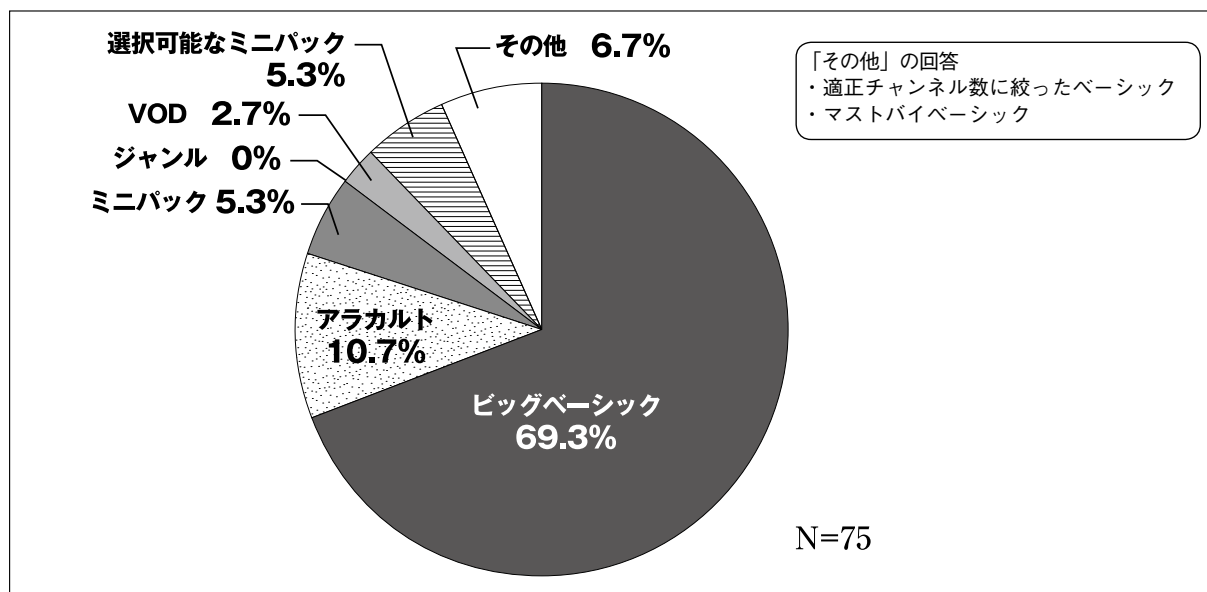
IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

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 52 件で 69.3%、前回は 62 件で 76.5%。「アラカルト」が 8 件で 10.7%、前回は 11 件で 13.6%、「ミニパック」が 4 件で 5.3%、前回は 7 件で 8.6%。「ジャンル」が 0 件で 0%、前回は 1 件で 1.2%。「VOD」が 2 件で 2.7%、前回は 0 件であった。新たな設問で「選択可能なミニパック」が 4 件で 5.3%、「その他」が 5 件で 6.7%であった。

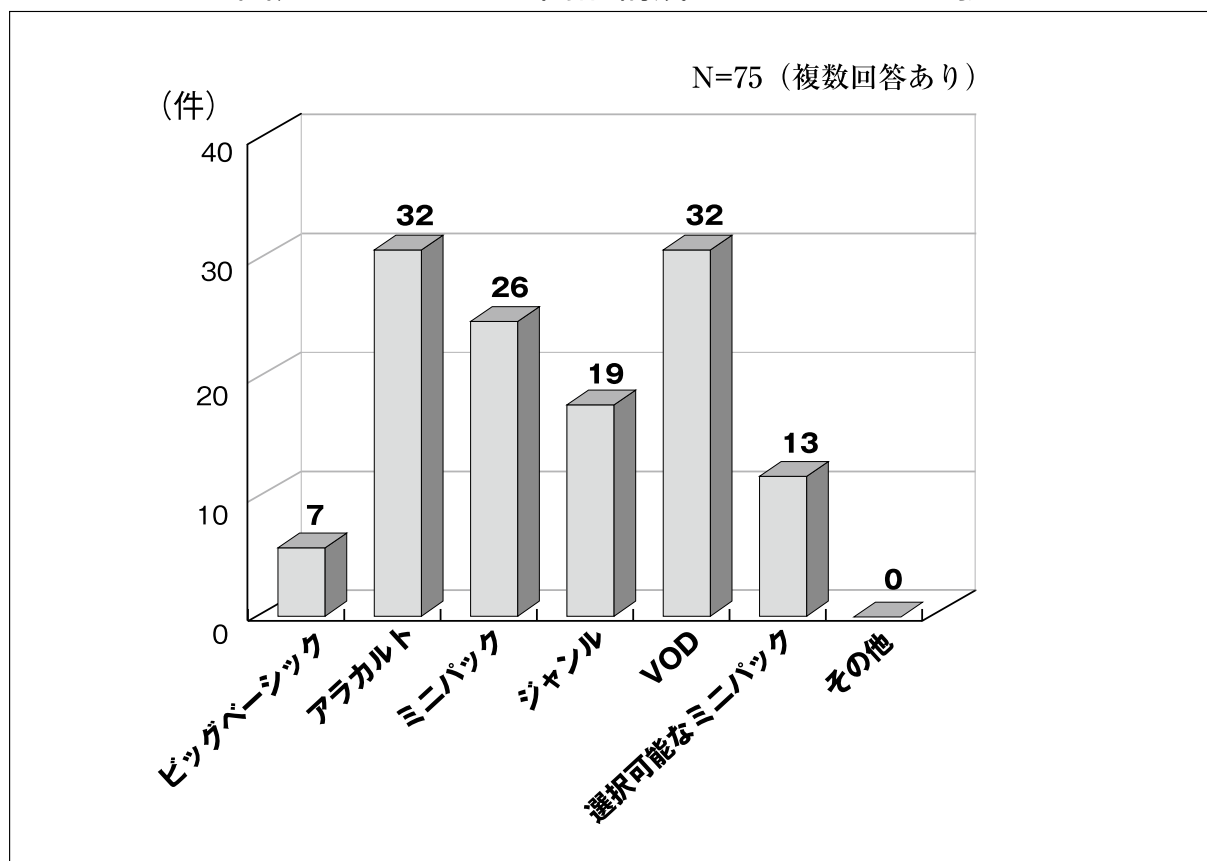
一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」が 7 件で 9.3%、前回は 6 件で 7.4%、「アラカルト」が 32 件で 42.7%、前回は 46 件で 56.8%、「ミニパック」が 26 件で 34.7%、前回は 27 件で 33.3%、「ジャンル」19 件で 25.3%、前回は 26 件で 32.1%、「VOD」

が32件で42.7%、前回は42件で51.9%、新たな設問で「選択可能なミニパック」が13件で17.3%、「その他」は0件で、前回は10件で12.3%であった。「ビッグベーシック」と新たな設問の「選択可能なミニパック」の割合が多くなっているのが特徴的であり、選択商品として考えられている結果となった。

図表 93 IPTV の商品構成／主力商品



図表 94 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

- ・ CATV に対する考え方と同様です
- ・ VOD サービスを拡充し、リニア視聴への誘導やプロモーションをおこなう為
- ・ VOD のニーズが高まるのはプラットフォームの性質上やむを得ない
- ・ VOD のラインナップ充実は何れ放送より優先される時期が来ると思われるが、対 CATV との競合を考えると今後も商品構成を充実せざるをえない状況と思われる
- ・ VOD はリニア放送のように時間軸に縛られることなく、コンテンツ数を自由に増やせるので様々なパックを用意することで多様化するユーザーのニーズに対応すべき。ただし商品パック数をむやみに増やすとユーザーが混乱するので綿密な商品設計プランが必要
- ・ あくまで収益回収主体はビッグベーシックであり VOD はリニア視聴への誘導の為のプロモーションと位置づける
- ・ ケーブルとは利用者層が異なり若い世代も多いと思われることから、自分から選択する方が受け入れられると考える
- ・ ジャンルの特性上、選択肢が増えれば、その分当社チャンネルの選択率が下がり、収入も減るため
- ・ ビッグベーシックでの収益不足分を VOD で補うのが良いと考える為
- ・ ベーシックの放送として視聴率評価を向上させたい
- ・ 営業上の理由
- ・ 基本に立ち返ってベーシックに絞るべき
- ・ 基本商品としてビッグベーシック、オプションとしてアラカルトを考えております
- ・ 契約による
- ・ 顧客特性を考慮して組成したビッグベーシックが一番わかりやすく顧客を獲得でき、市場拡大しやすいと思うため。アラカルトに関しては、メイン商品ではなく、解約防止のための裏メニューとして必要と思うため
- ・ 視聴者に多様な選択肢を与え、多チャンネル視聴の利便性を高める
- ・ 収入の根幹となる商品のため
- ・ 商品が複雑になるため
- ・ 専門チャンネルの販売促進
- ・ 多チャンネル視聴習慣の定着性を考えるとやはりビッグベーシックが良いと思われます
- ・ 売上拡大のため

アラカルト

- ・ IPTV は DTH と加入傾向が似ていると感じるため
- ・ プレミアムチャンネルの加入者が伸びる環境になると考えるから
- ・ ユーザ特性
- ・ より小さいパッケージにニーズが移っていると考え
- ・ 現状もアラカルト商品であり、アラカルト主体の方が販売しやすくなるため
- ・ 商品力が高い

ミニパック

- ・ 多チャンネルの志向を上げていくためには多チャンネルでのサービスを前面に出した方が良い

VOD

- ・ VOD をきっかけにチャンネル視聴をしてもらう、または、その逆に補完サービスになる

選択可能なミニパック

- ・CATVと同様、多チャンネルの割高感を払拭するべきと考えます
- ・個人の嗜好が、細分化・明確化してきていると思うため

その他**【適正チャンネル数に絞ったベーシック】**

- ・「見ないチャンネルが多すぎる」といった声を反映し、また、ケーブル離れを食い止めるためにも、加入者にもう少し選択肢を広げて提供する方が良いと考えるため
- ・視聴者に多様な選択肢を与え、多チャンネル視聴の利便性を与えることになる

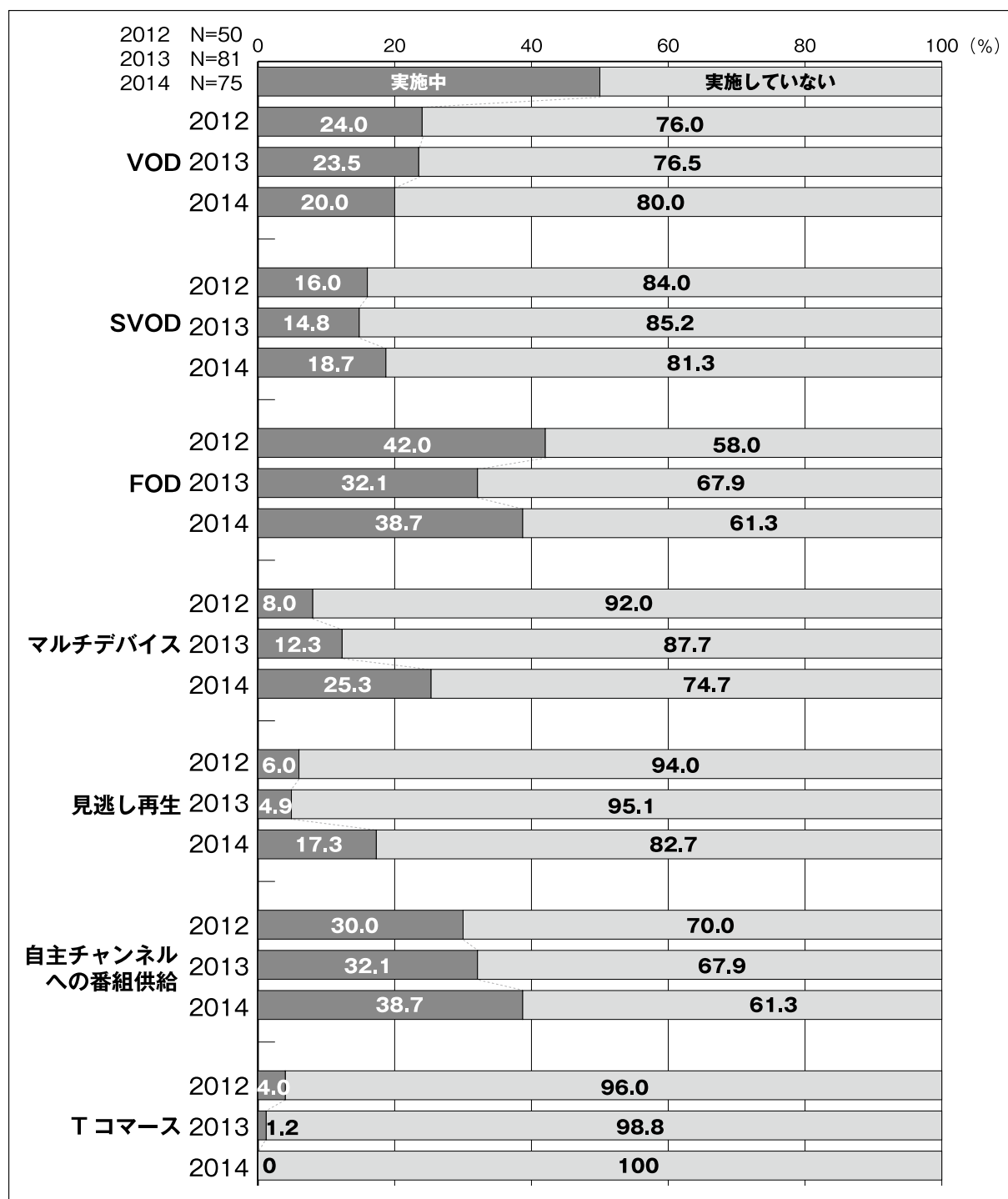
4. コンテンツ供給の有無とその理由

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」、「Tコマース」の7項目についてたずねた。なお、前回の調査項目にあった「3D」については回答項目から外した。

まずは実施の有無について有効回答数は75件で前回の81件から回答数は減っているが、前々回の50件の回答数よりは増えている。その中から実施中と回答があったのは「VOD」15件(20.0%)、前回19件(23.5%)と前々回24.0%からやや減少。「SVOD」は14件(18.7%)、前回12件(14.8%)、前々回16.0%と増えている。「FOD」は29件(38.7%)、前回26件(32.1%)、前々回21件(42.0%)で前回よりは増えている。「マルチデバイス」は19件(25.3%)、前回10件(12.3%)、前々回4件(8.0%)、こちらは大幅に増えている。「見逃し再生」は13件(17.3%)、前回4件(4.9%)、前々回3件(6.0%)でこちらも大幅に増えている。「自主チャンネルへの番組供給」は29件(38.7%)、前回26件(32.1%)、前々回15件(30.0%)で増えている。一方、「Tコマース」は0件で、前回1件(1.2%)、前々回2件(4.0%)からゼロとなった。「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」は増加しており、対応が進んでいる。一方「Tコマース」はゼロという結果になった。

図表 95 放送サービス等の実施状況について（全体）



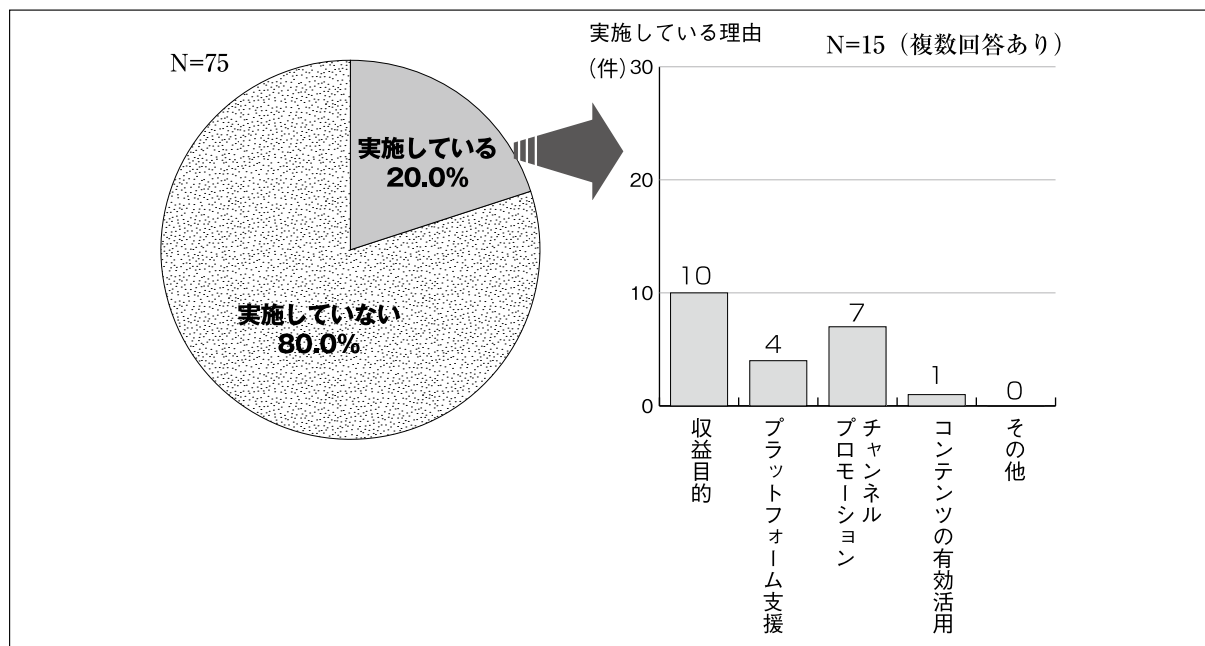
次に、各サービス等を実施する理由についてたずねた。「収益目的」「プラットフォーム支援」「チャンネルプロモーション」「コンテンツの有効活用」「その他」「実施していない」から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいる為回答合計数は有効件数を上回る。

「VOD」「SVOD」は「収益目的」との回答が最も多かった。一方、「FOD」「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」は「チャンネルプロモーション」とする回答が最も多かった。

① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

「収益目的」が10件で66.7%、前回14件で73.7%、「プラットフォーム支援」が4件で26.7%、前回6件で31.6%、「チャンネルプロモーション」が7件で46.7%、前回9件で47.4%、「コンテンツの有効活用」が1件で6.7%、前回7件で36.8%、「実施していない」が60件で80.0%、前回62件で76.5%であった。

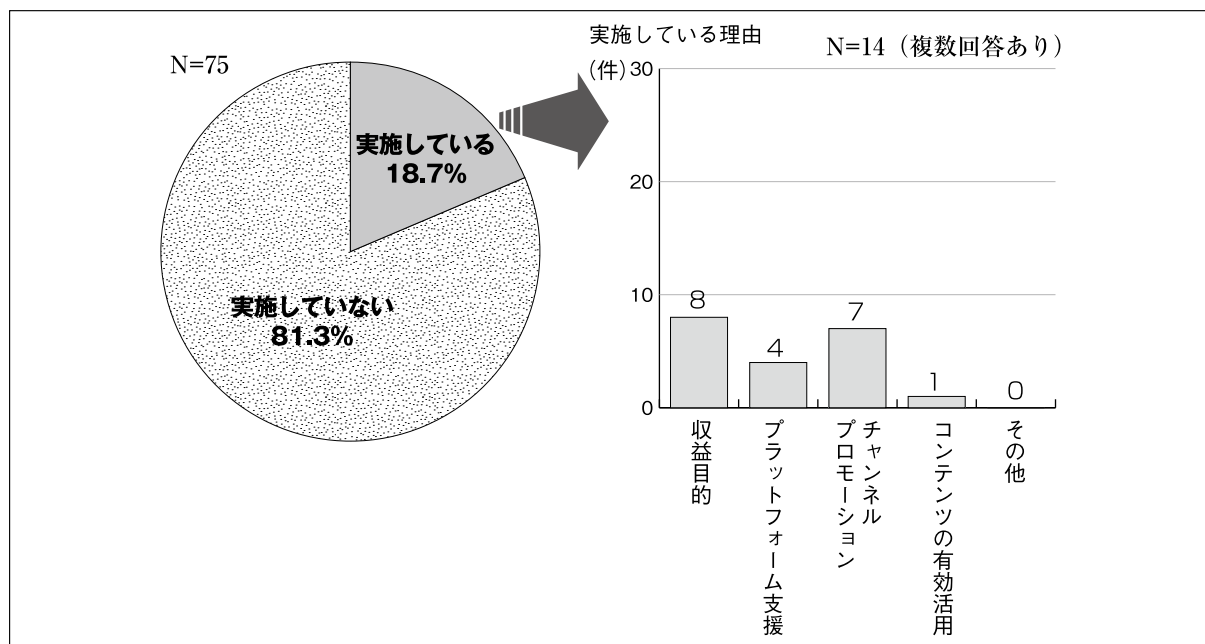
図表 96 VOD の実施の有無とその理由



② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

「収益目的」が8件で57.1%、前回11件で91.7%、「プラットフォーム支援」が4件で26.7%、前回6件で50.0%、「チャンネルプロモーション」が7件で46.7%、前回3件で25.0%、「コンテンツの有効活用」が1件で7.1%、前回4件で33.3%、「実施していない」が61件で81.3%、前回69件で85.2%であった。

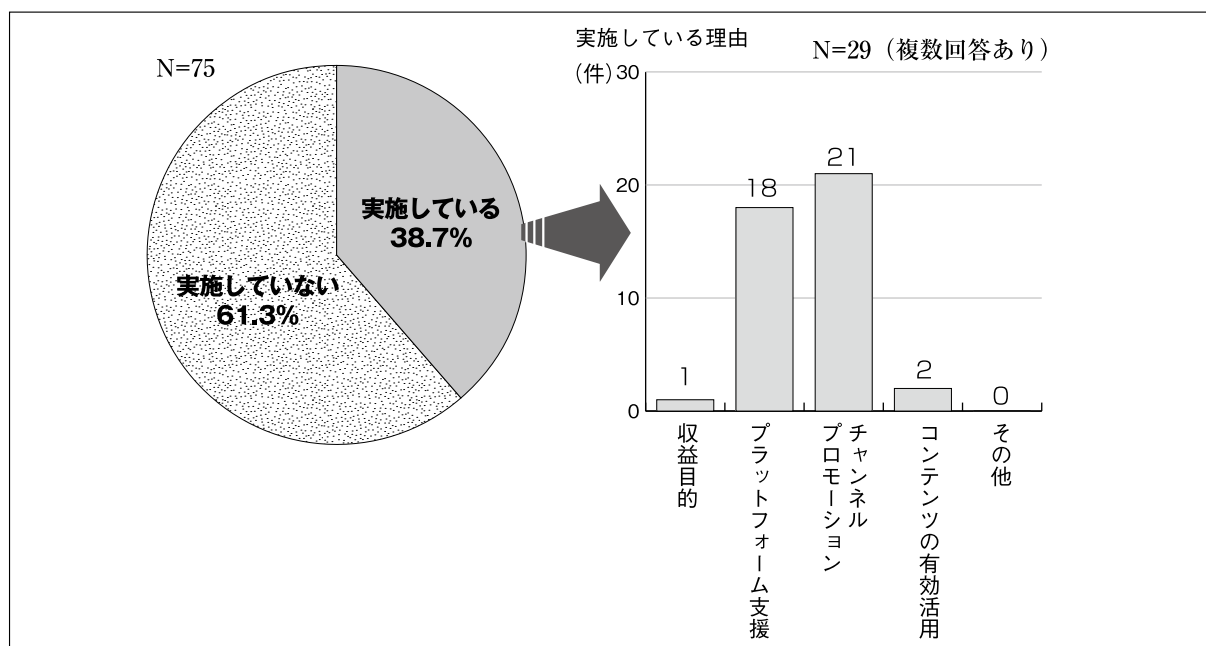
図表 97 SVOD の実施の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料のVOD サービス）

「収益目的」が1件で3.4%、前回4件で15.4%、「プラットフォーム支援」が18件で62.1%、前回22件で84.6%、「チャンネルプロモーション」が21件で72.4%、前回22件で84.6%、「コンテンツの有効活用」が2件で6.9%。前回7件で26.9%、「実施していない」が46件で61.3%、前回55件で67.9%であった。

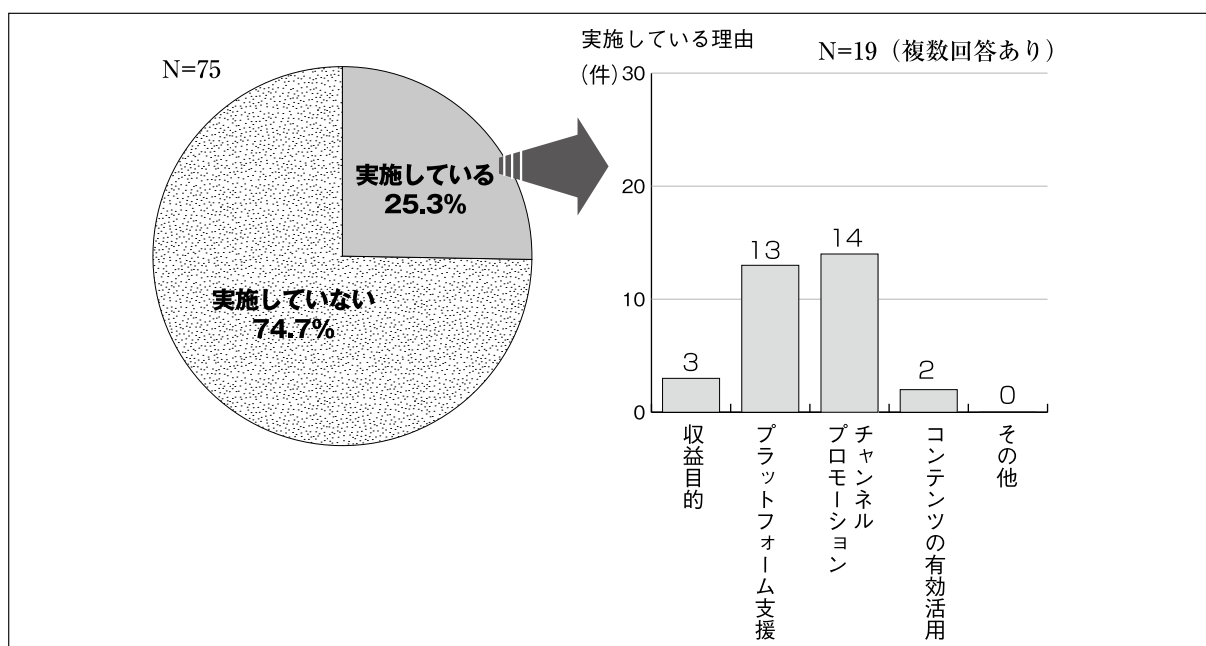
図表 98 FOD の実施の有無とその理由



④ マルチデバイス

「収益目的」が3件で15.8%、前回6件で60.0%、「プラットフォーム支援」が13件で68.4%、前回6件で60.0%、「チャンネルプロモーション」が14件で73.7%、前回5件で50.0%、「コンテンツの有効活用」が2件で10.5%、前回6件で60.0%、「実施していない」が56件で74.7%、前回71件で87.7%であった。

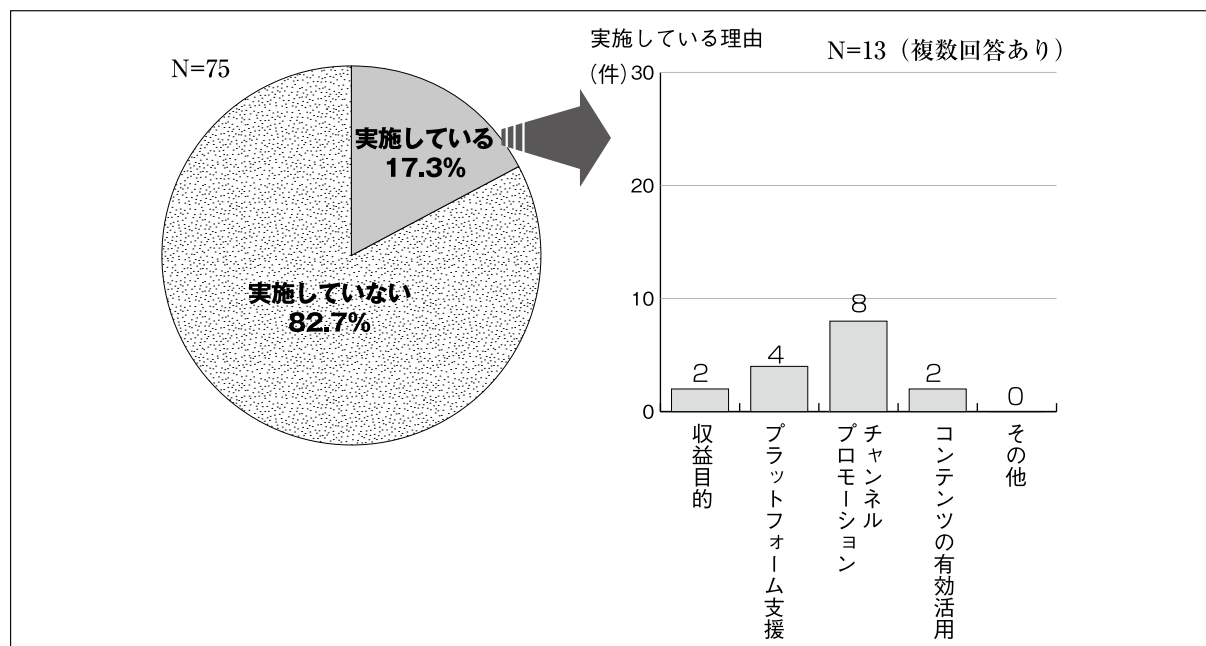
図表 99 マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生

「収益目的」が2件で15.4%、前回2件で50.0%、「プラットフォーム支援」が4件で30.8%、前回3件で75.0%、「チャンネルプロモーション」が8件で61.5%、前回3件で75.0%、「コンテンツの有効活用」が2件で15.4%、前回3件で75.0%、「実施していない」が62件で82.7%、前回77件で95.1%であった。

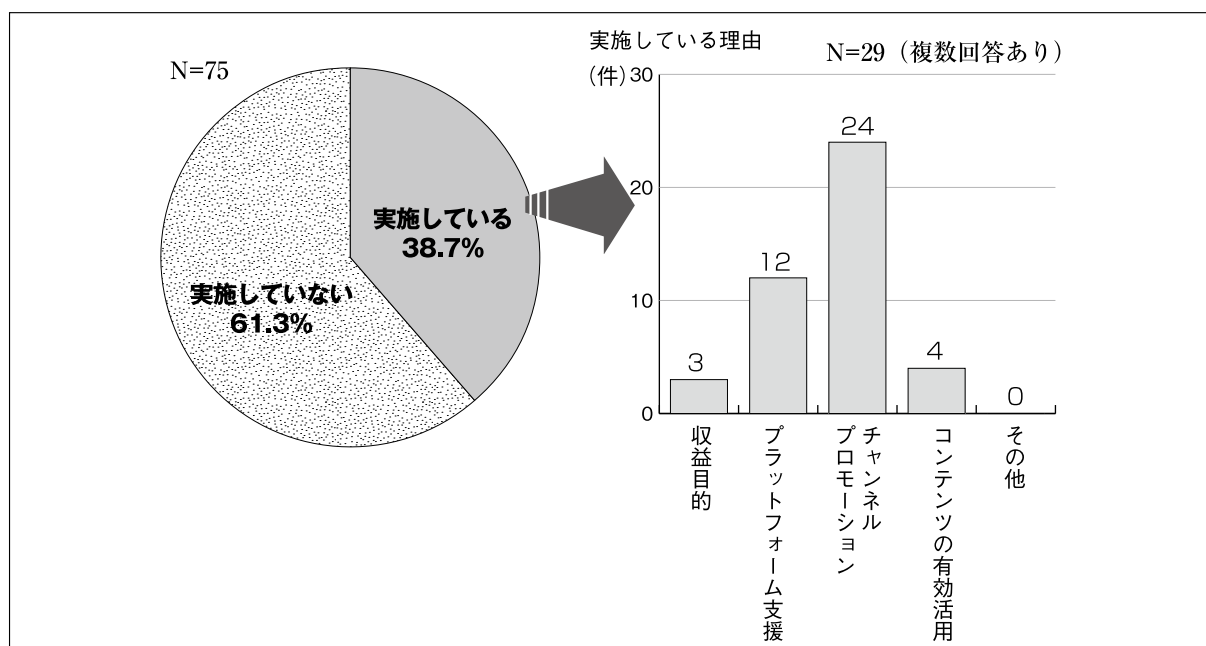
図表 100 見逃し再生の実施の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

「収益目的」が3件で10.3%、前回8件で30.8%、「プラットフォーム支援」が12件で41.3%、前回18件で69.2%、「チャンネルプロモーション」が24件で82.8%、前回20件で76.9%、「コンテンツの有効活用」が4件で13.8%、前回6件で23.1%、「実施していない」が46件で61.3%、前回55件で67.9%であった。

図表 101 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由

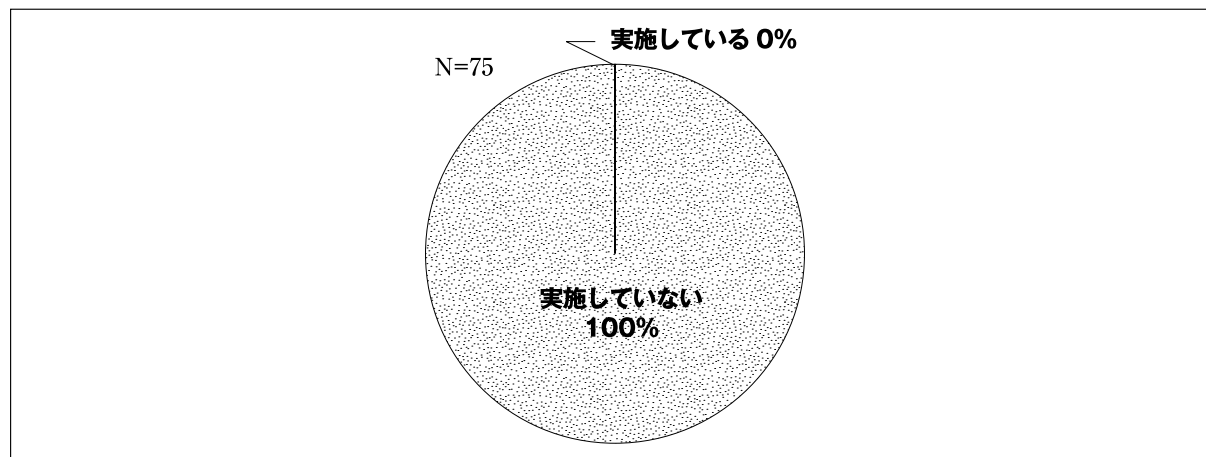


⑦ T コマース

こちらは、「実施していない」が75件で100%であった。

なお、前回は、「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 102 T コマースの実施の有無



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。

- ・ 弊社サイドでの権利面・費用面をクリアすることが必要
- ・ テレビサービス加入者向けの割引設定があると望ましい
- ・ 収入の根幹となる商品のため
- ・ プラットホーム支援の枠を超えて収益に繋げたい
- ・ 単年度の供給契約では安定せず効率が悪い
- ・ 同様に告知の問題です
- ・ TVOD、SVOD による収益拡大の可能性を検討すべきかも
- ・ ライセンス料、テープ搬入など経費の増加
- ・ 自社ではまだ実施していないが、放送波をキャプチャーして見逃しやスタートオーバーなどのトリックプレーを行う場合、もしくはユニキャストでマルチデバイス配信を行う場合、作品本編の許諾を取ることも困難な状況だが、仮に本編の許諾が取れたとしても、クライアントから CM の配信許諾が下りない場合には前段で触れたサービスができない可能性がある。今後、近いうちに CM 問題がネックになる可能性があるので、本件は業界をあげて早急に対応すべき事項であると感じます
- ・ 目標契約数と実績との齟齬
- ・ 権利処理が煩雑
- ・ 配信コストが高く多くのコンテンツを供給できない
- ・ プロモーションにつながっているのか、何とも言えない

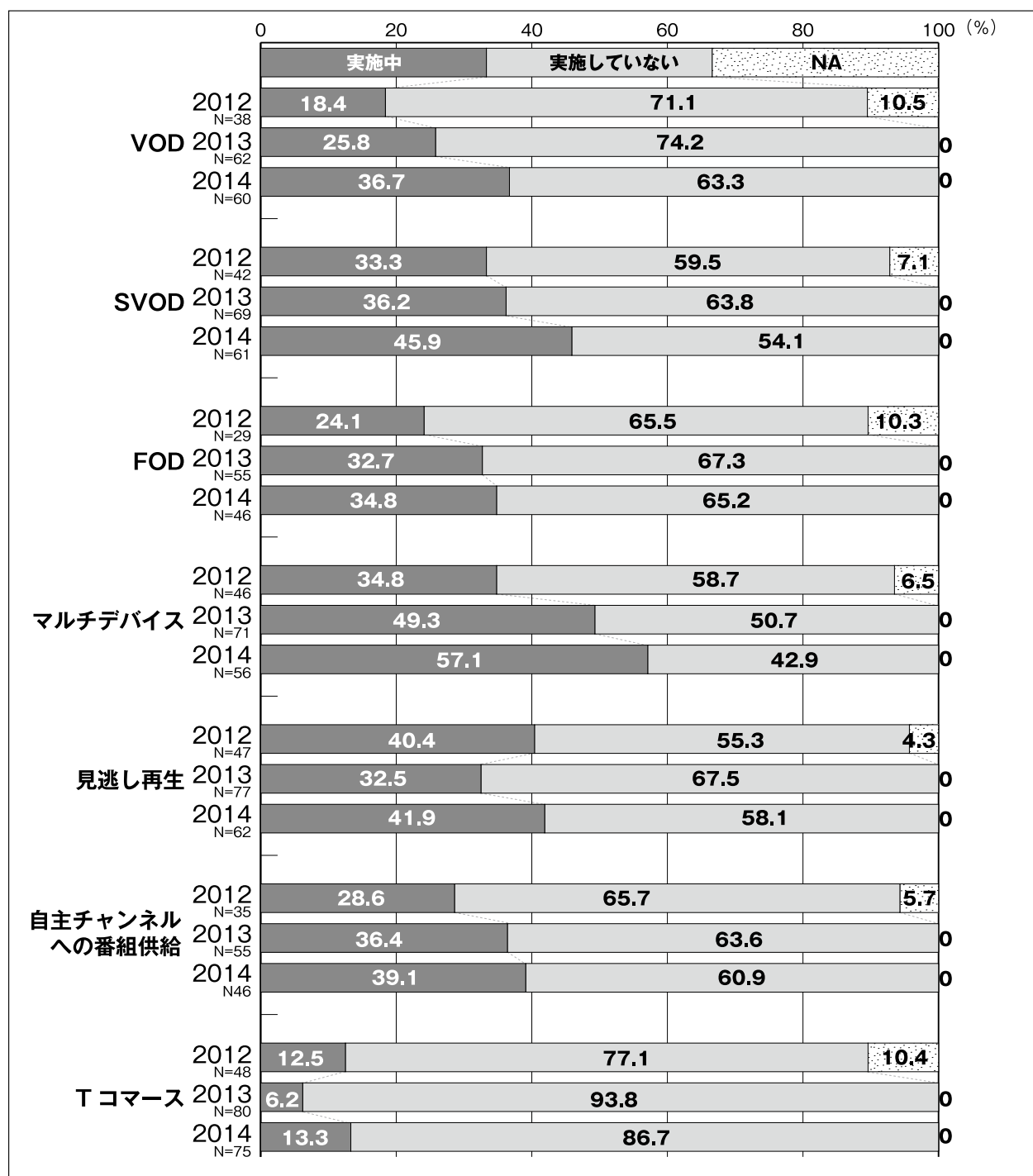
6. IPTV における放送サービス等の検討状況について

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聞いた。また、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いない事業者に対し、今後実施の予定があるかどうかについてたずねた。実施予定・検討中と回答があったの

は「VOD」(22 件、36.7%、前回 25 件、25.8%、前々回 7 件、18.4%)、「SVOD」(28 件、45.9%、前回 42 件、36.2%、前々回 14 件、33.3%)、「FOD」(16 件、34.8%、前回 27 件、32.7%、前々回 8 件、27.6%)、「マルチデバイス」(32 件、57.1%、前回 64 件、49.3%、前々回 16 件、34.8%) で一番高い結果となった。また「見逃し再生」(26 件、41.9%、前回 36 件、32.5%、前々回 19 件、40.4%)、「自主チャンネルへの番組供給」(18 件、39.1%、前回 20 件、36.4%、前々回 10 件、28.6%)、「T コマース」(10 件、13.3%、前回 11 件、6.2%、前々回 7 件、14.6%) という結果となった。一番検討されているのが、昨年に続き「マルチデバイス」という結果となった、また「VOD」「SVOD」「FOD」も検討が増えている。

図表 103 放送サービス等の検討状況



① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

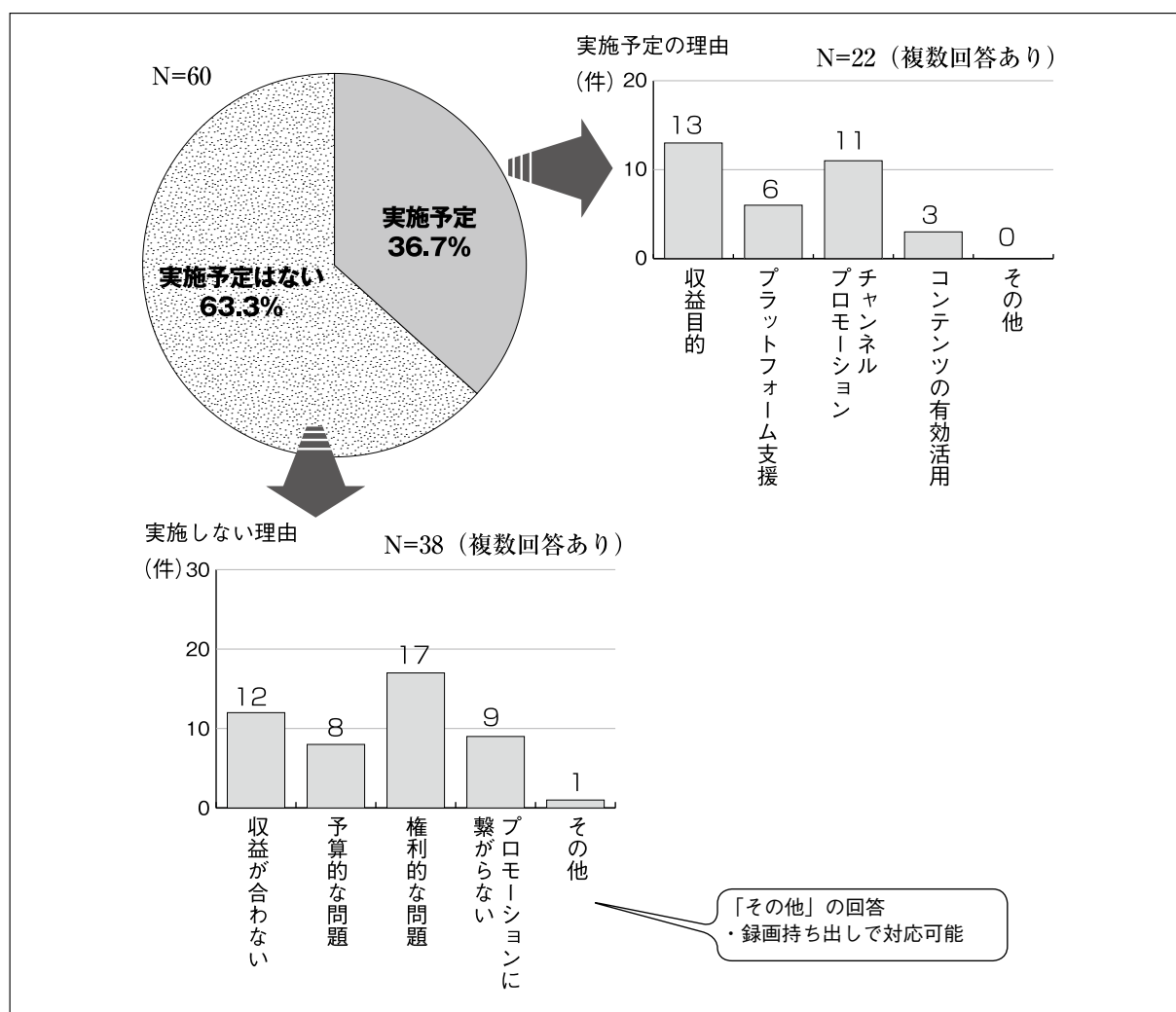
実施予定の理由

「収益目的」が13件で59.1%、前回7件で43.8%、「プラットフォーム支援」が6件で27.3%、前回6件で37.5%、「チャンネルプロモーション」が11件で50.0%、前回10件で62.5%、「コンテンツの有効活用」が3件で13.6%、前回1件で6.3%、「その他」が0件、前回1件で6.3%、「実施予定はない」が38件で63.3%、前回46件で74.2%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が12件で31.6%、前回15件で32.6%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が8件で21.1%、前回10件で21.7%、「コンテンツの権利的な問題」が17件で44.7%、前回24件で52.2%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が9件で23.7%、前回8件で17.4%、「その他」が1件で2.6%、前回2件で4.3%であった。

図表 104 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）

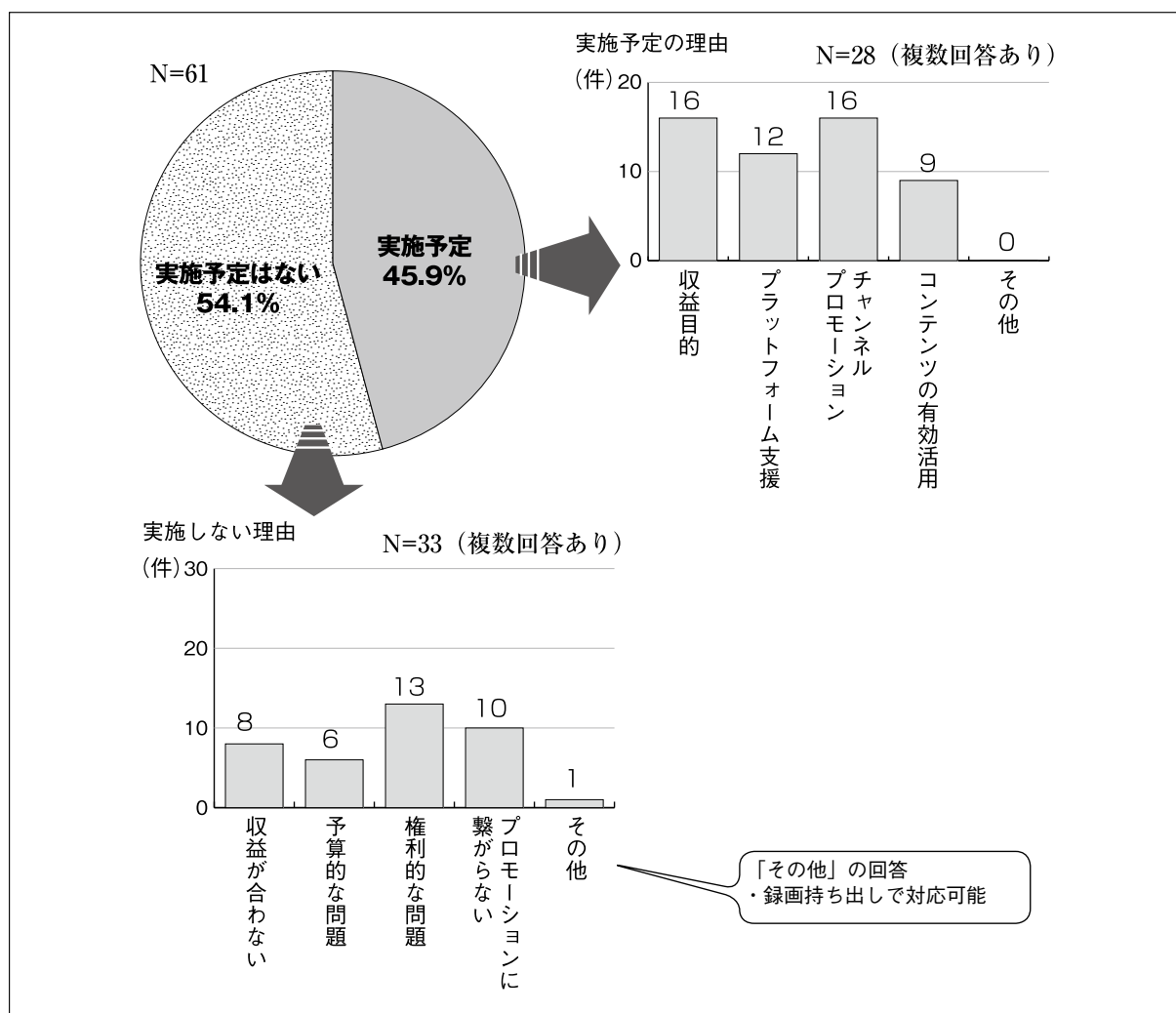
実施予定の理由

「収益目的」が16件で57.1%、前回12件で48.0%、「プラットフォーム支援」が12件で42.9%、前回10件で40.0%、「チャンネルプロモーション」が16件で57.1%、前回15件で60.0%、「コンテンツの有効活用」が9件で32.1%、前回3件で12.0%、「その他」が0件、前回2件で8.0%、「実施予定はない」が33件で54.1%、前回44件で63.8%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が8件で24.2%、前回11件で25.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で18.2%、前回11件で25.0%、「コンテンツの権利的な問題」が13件で39.4%、前回23件で52.3%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が10件で30.3%、前回9件で20.5%、「その他」が1件で3.0%、前回3件で6.8%であった。

図表 105 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）

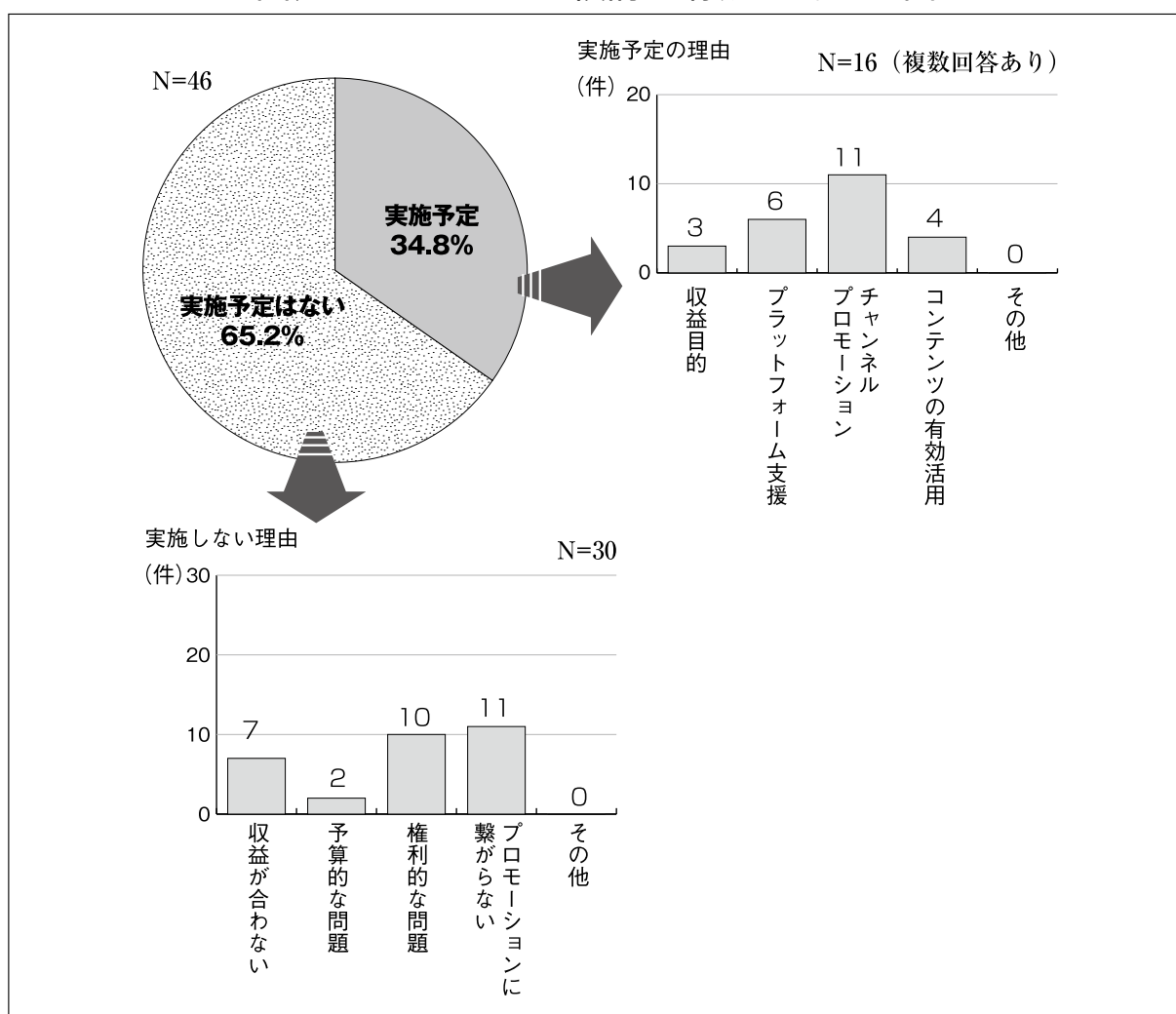
実施予定の理由

「収益目的」が3件で18.8%、前回1件で5.6%、「プラットフォーム支援」が6件で37.5%、前回8件で44.4%、「チャンネルプロモーション」が11件で68.8%、前回14件で77.8%、「コンテンツの有効活用」が4件で25.0%、前回2件で11.1%、「その他」が0件、前回2件で11.1%、「実施予定はない」が30件で65.2%、前回37件で67.3%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が7件で23.3%、前回14件で37.8%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が2件で6.7%、前回7件で18.9%、「コンテンツの権利的な問題」が10件で33.3%、前回15件で40.5%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が11件で36.7%、前回7件で18.9%、「その他」が0件、前回3件で8.1%であった。

図表 106 FOD の検討の有無とその理由



④マルチデバイス

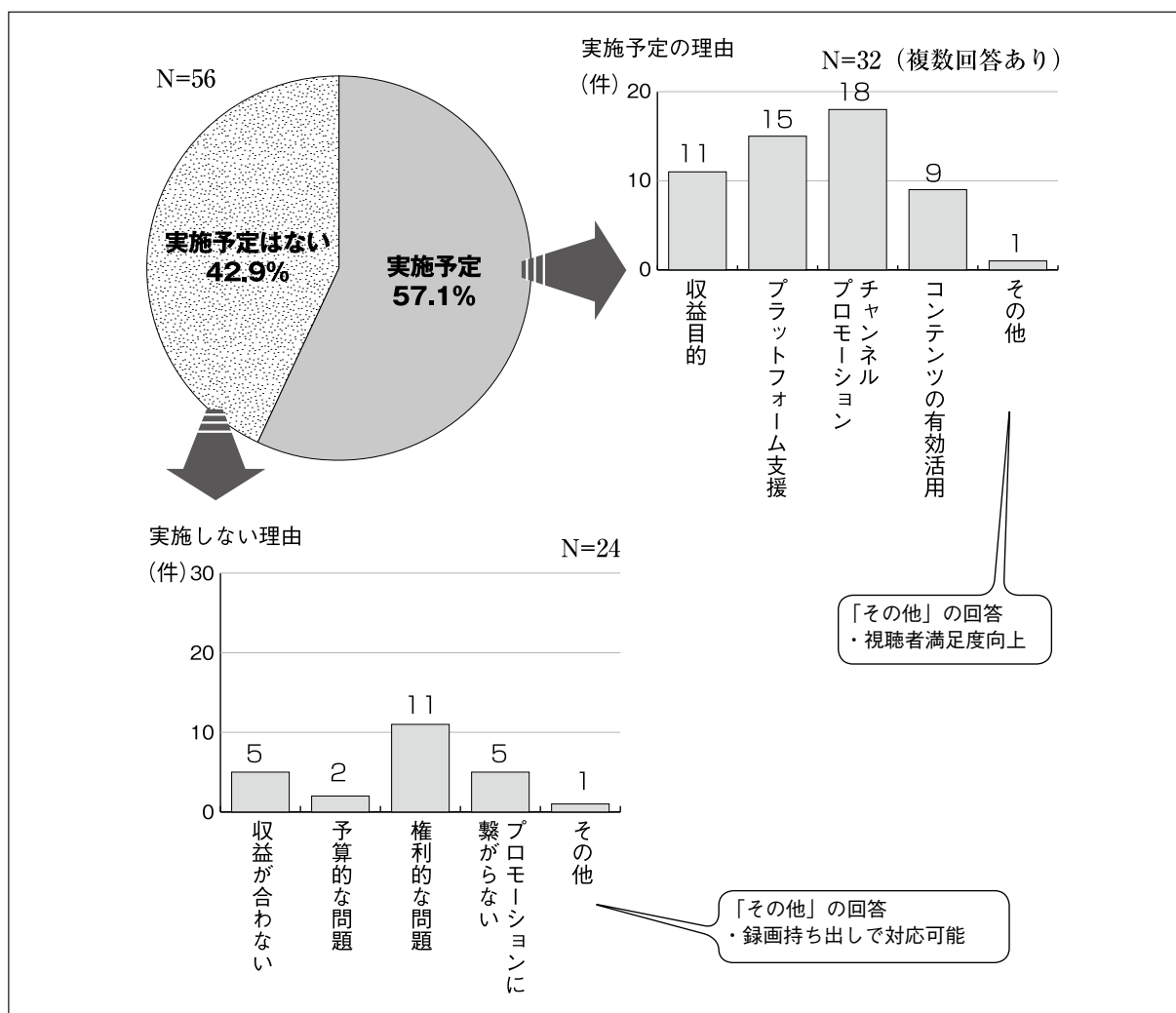
実施予定の理由

「収益目的」が11件で34.4%、前回9件で25.7%、「プラットフォーム支援」が15件で46.9%、前回24件で68.6%、「チャンネルプロモーション」が18件で56.3%、前回25件で71.4%、「コンテンツの有効活用」が9件で28.1%、前回4件で11.4%、「その他」が1件で3.1%、前回2件で5.7%、「実施予定はない」が24件で42.9%、前回36件で50.7%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が5件で20.8%、前回8件で22.2%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が2件で8.3%、前回9件で25.0%、「コンテンツの権利的な問題」が11件で45.8%、前回20件で55.6%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が5件で20.8%、前回3件で8.3%、「その他」が1件で4.2%、前回3件で8.3%であった。

図表 107 マルチデバイスの検討の有無とその理由



⑤見逃し再生

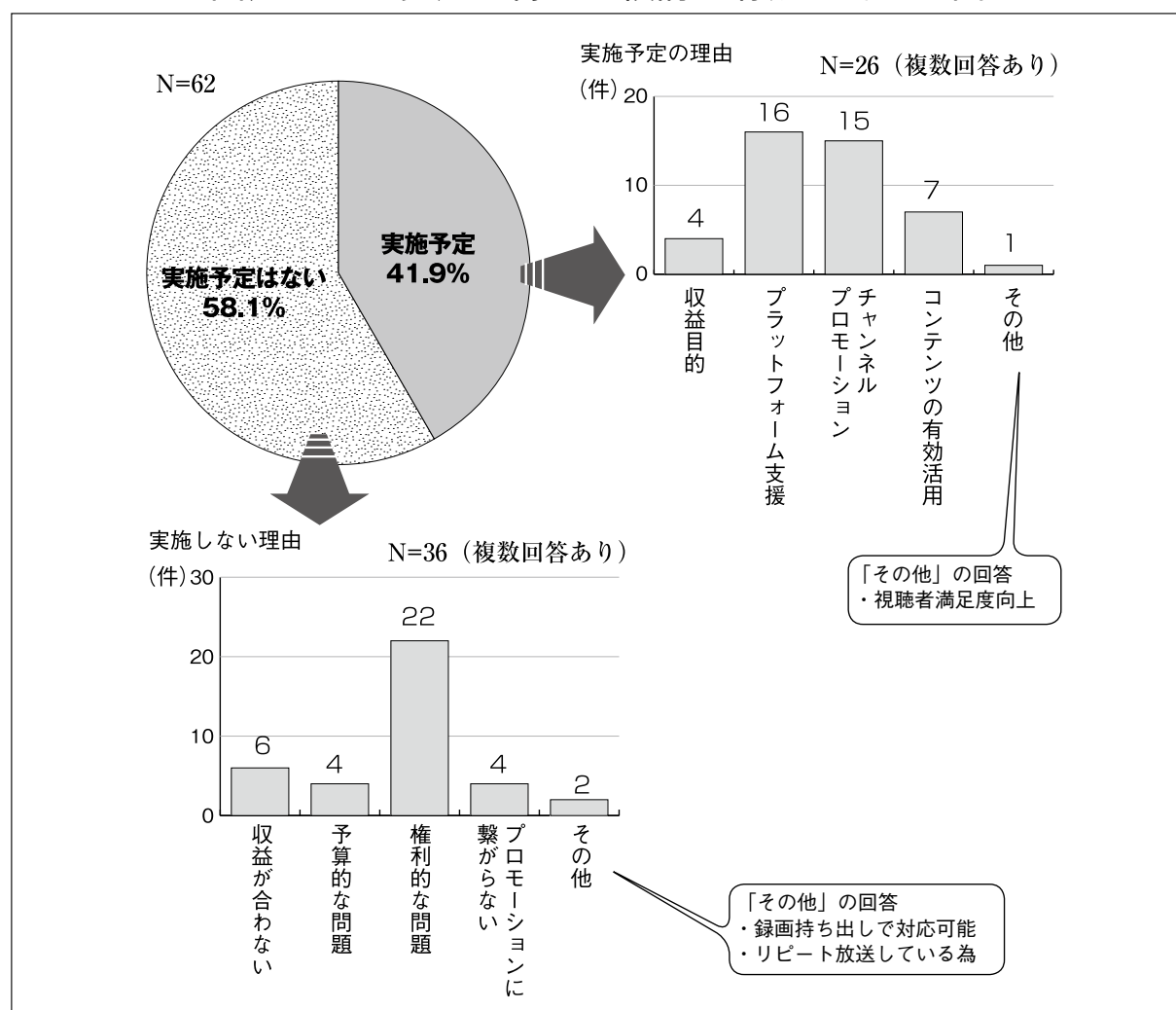
実施予定の理由

「収益目的」が4件で15.4%、前回2件で8.0%、「プラットフォーム支援」が16件で61.5%、前回16件で64.0%、「チャンネルプロモーション」が15件で57.7%、前回3件で12.0%、「コンテンツの有効活用」が7件で26.9%、前回2件で8.0%、「その他」が1件で3.8%、前回2件で8.0%、「実施予定はない」が36件で58.1%、前回52件で67.5%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が6件で16.7%、前回15件で28.8%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が4件で11.1%、前回11件で21.2%、「コンテンツの権利的な問題」が22件で61.1%、前回26件で50.0%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が4件で11.1%、前回8件で15.4%、「その他」が2件で5.6%、前回3件で5.8%であった。

図表 108 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

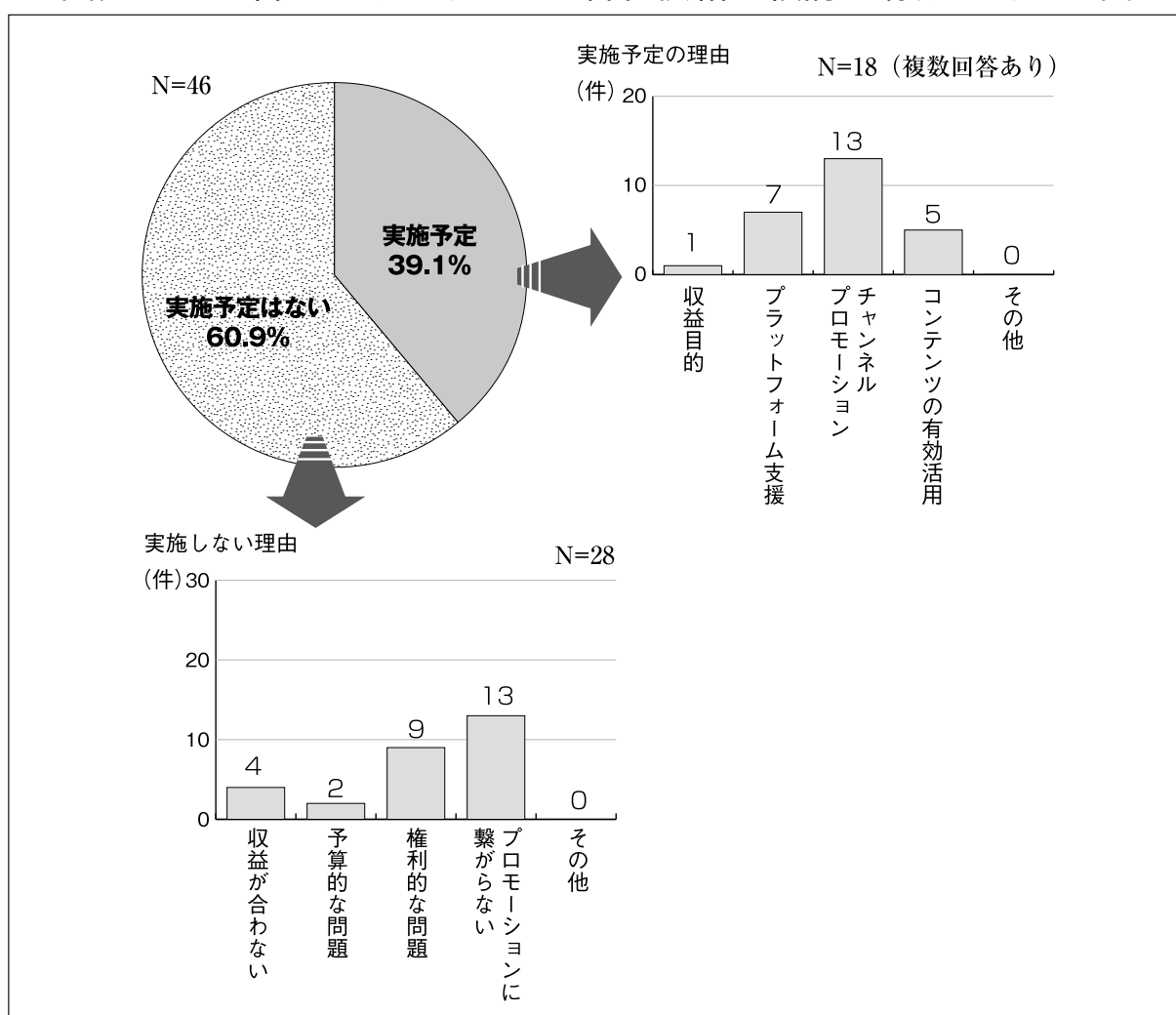
実施予定の理由

「収益目的」が1件で5.6%、前回4件で20.0%、「プラットフォーム支援」が7件で38.9%、前回12件で66.7%、「チャンネルプロモーション」が13件で72.2%、前回15件で83.3%、「コンテンツの有効活用」が5件で27.8%、前回2件で11.1%、「実施予定はない」が28件で60.9%、前回35件で63.6%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が4件で14.3%、前回10件で28.6%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が2件で7.1%、前回6件で17.1%、「コンテンツの権利的な問題」が9件で32.1%、前回12件で34.3%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が13件で46.4%、前回8件で22.9%、「その他」が0件、前回3件で8.6%であった。

図表 109 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 T コマース

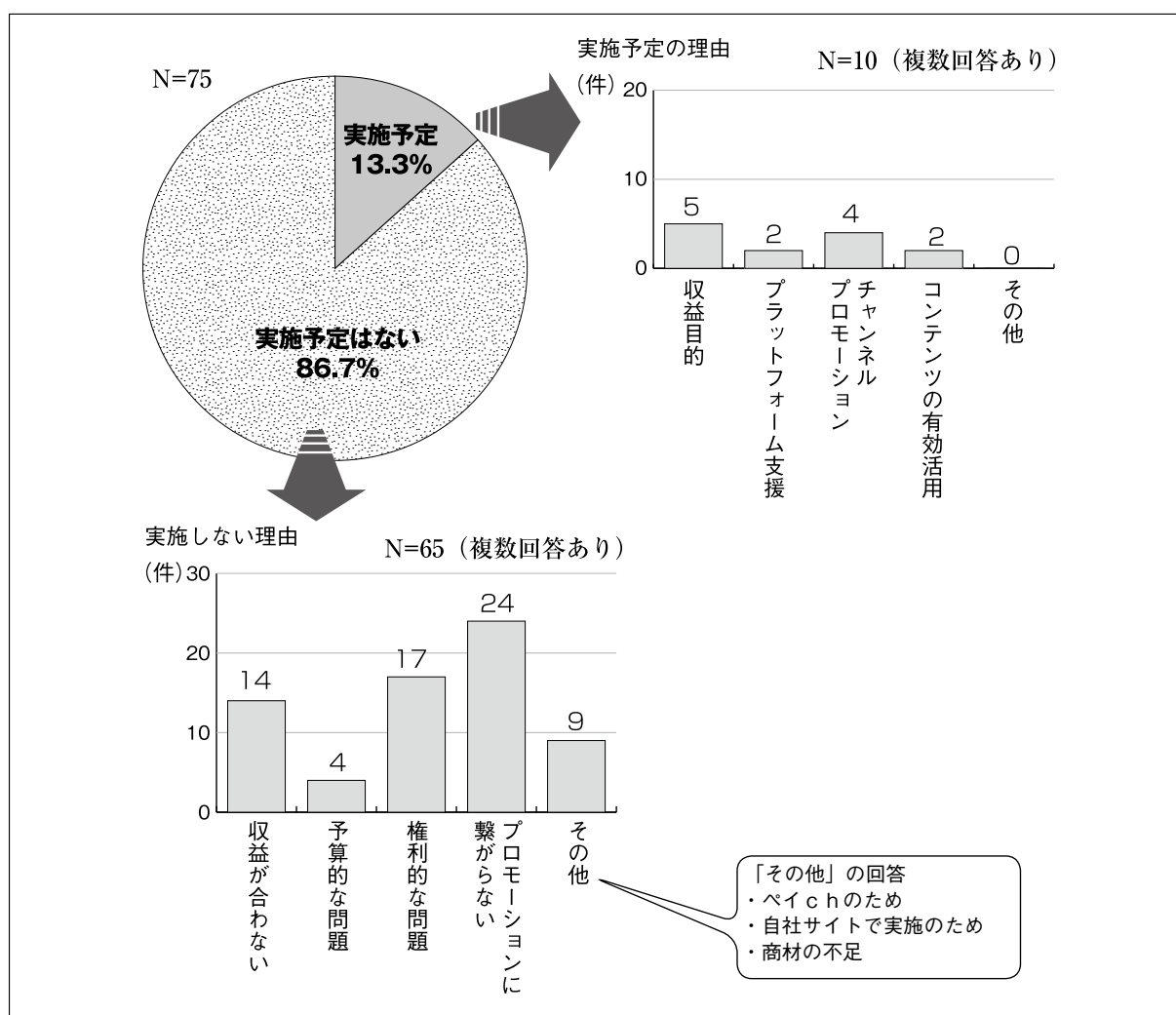
実施予定の理由

「収益目的」が5件で50.0%、前回2件で40.0%、「プラットフォーム支援」が2件で20.0%、前回2件で40.0%、「チャンネルプロモーション」が4件で40.0%、前回5件で100%、「コンテンツの有効活用」が2件で20.0%、前回2件で40.0%、「実施予定はない」が65件で86.7%、前回75件で93.8%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が14件で21.5%、前回33件で44.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が4件で6.2%、前回15件で20.0%、「コンテンツの権利的な問題」が17件で26.2%、前回18件で24.0%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が24件で36.9%、前回17件で22.7%、「その他」が9件で13.8%、前回5件で6.7%であった。

図表 110 T コマースの番組供給の検討の有無とその理由



VIII. 編成とコンテンツについて

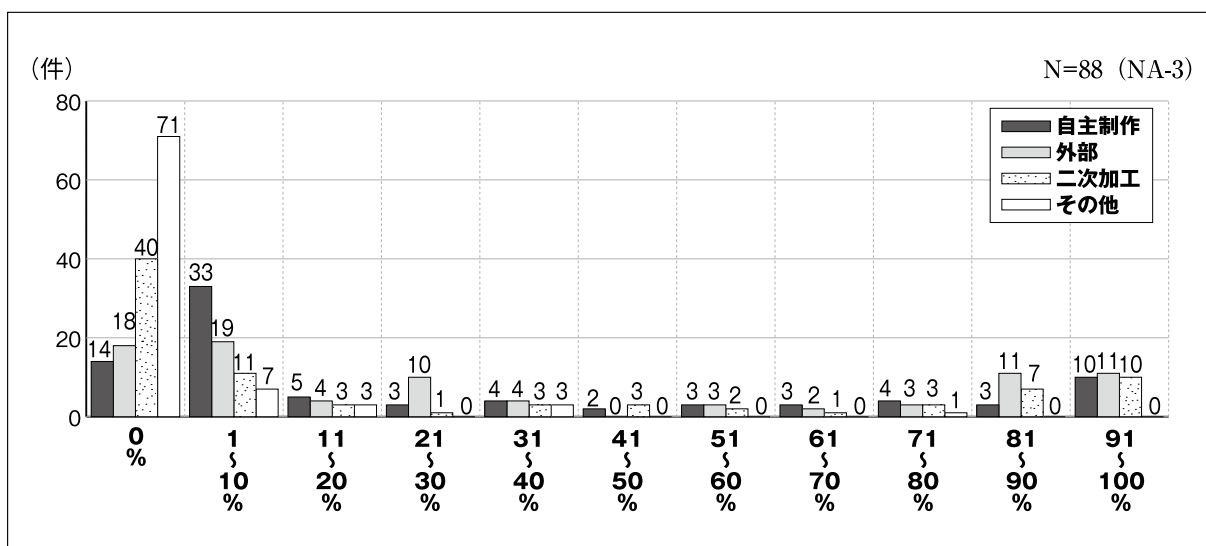
1. 現状の番組編成の種類と比率

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。

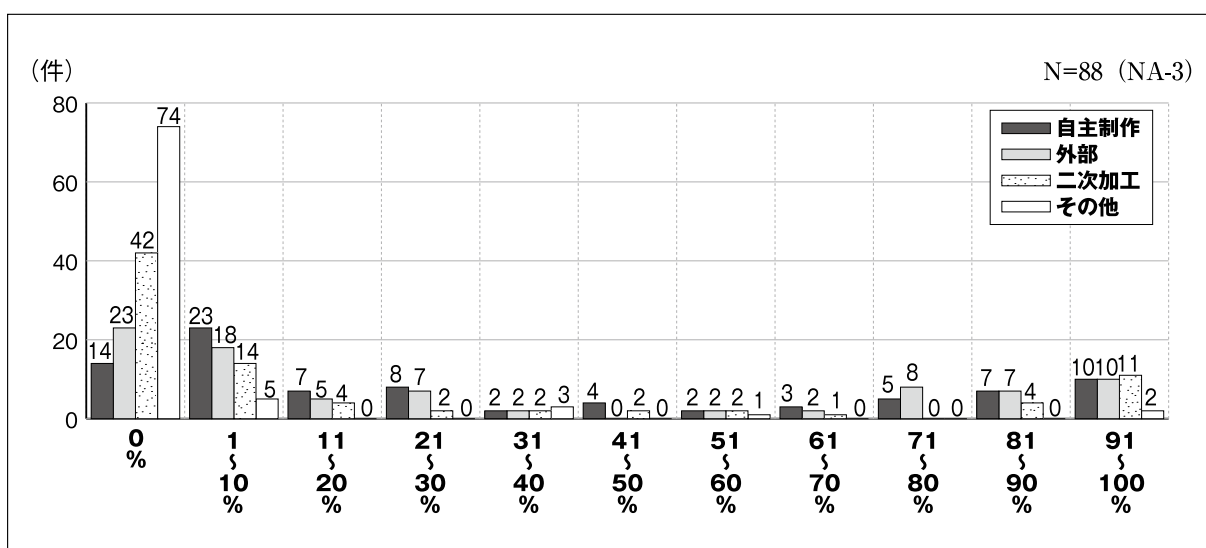
まず番組の調達状況について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』『その他』という回答項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースでの各々の比率を聞いた。

全体的な分布状況を見ると、どの項目にしても「0%」もしくは「1%～10%」の山が最も大きくなっており、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。この傾向は昨年度以前と変化はない。

図表 111 現状の番組編成の種類と比率（放送時間ベース）



図表 112 現状の番組編成の種類と比率（費用ベース）



また、3項目の平均値を昨年度と比較しても、大きな変化はない結果となった。

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る傾向にあり、『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。

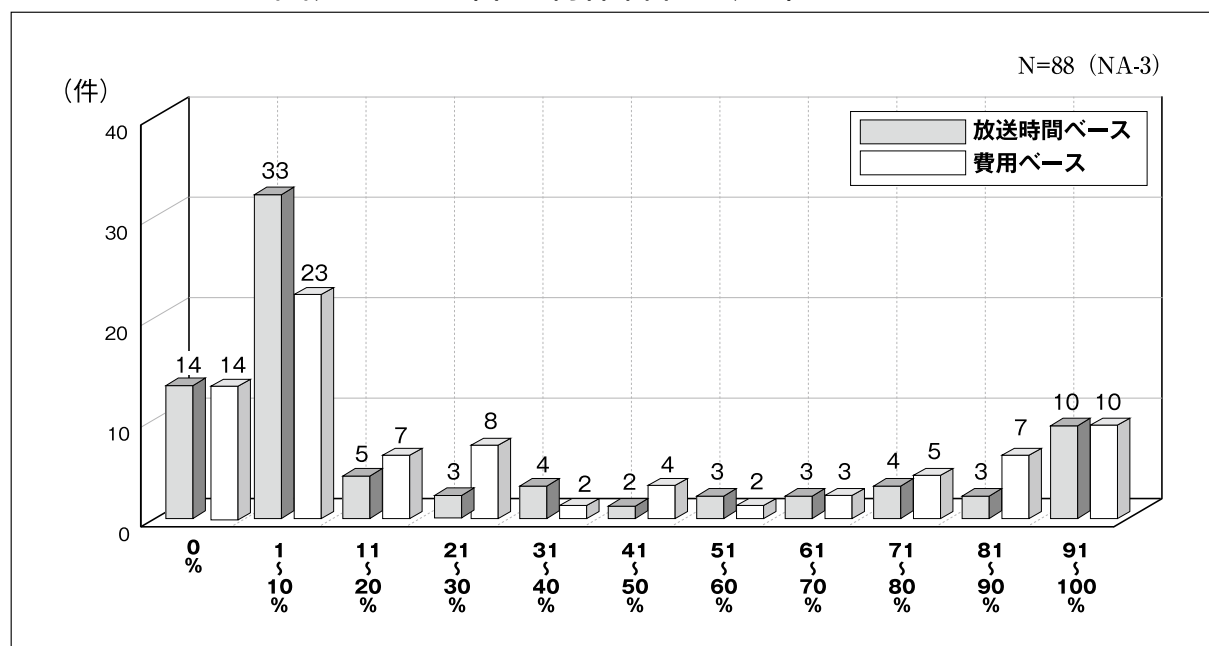
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

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「0%」、そして「91%～100%」が多かった。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。昨年の傾向と合わせてみると、自主制作番組比率のもともと低いチャンネルで比率を上げたところと、逆に比率を下げたところが交錯するように考えられる。

回答の平均値は30.7%（放送時間ベース）となった。昨年は35.6%、一昨年は32%なので、昨年比で若干下げてはいるが、傾向としては大きな変化ではないと考えられる。

図表 113 自主制作番組の比率について

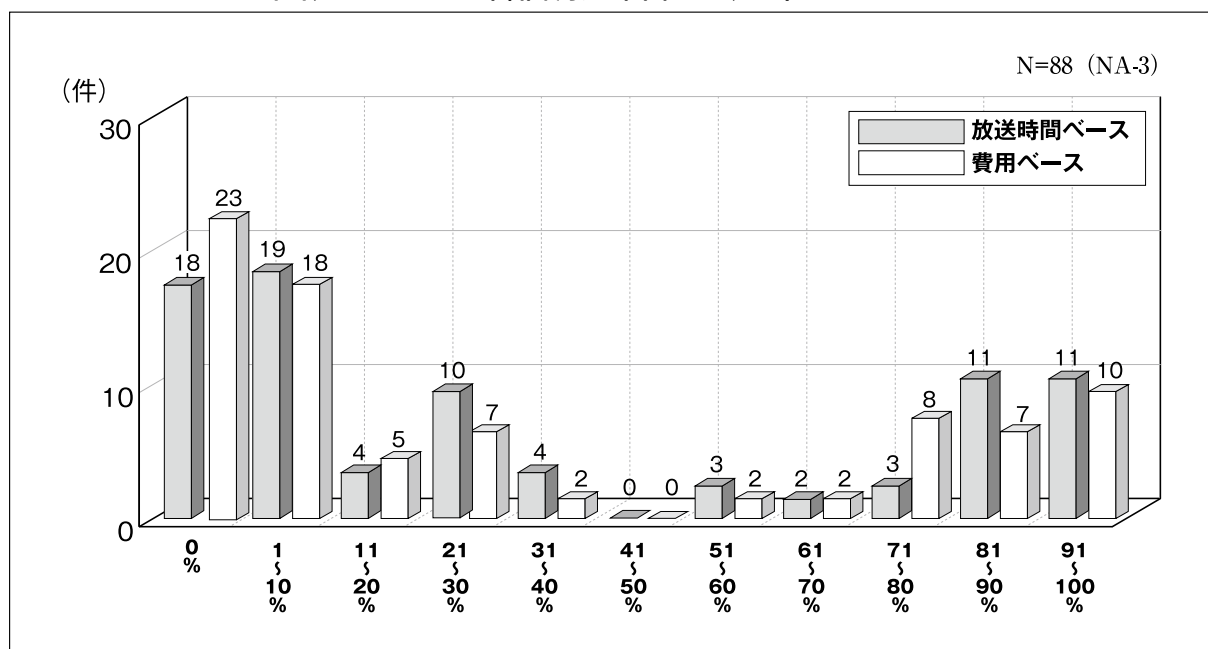


② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

次に『外部調達番組』の比率で一番多いのが「1～10%」、僅差で「0%」となった。次に「91%～100%」「81%～90%」と続き、回答が両極に分かれている。

回答の平均値は37.8%（放送時間ベース）となった。昨年は35.7%だったので、こちらも大きな変化ではないと思われる。

図表 114 外部調達番組の比率について

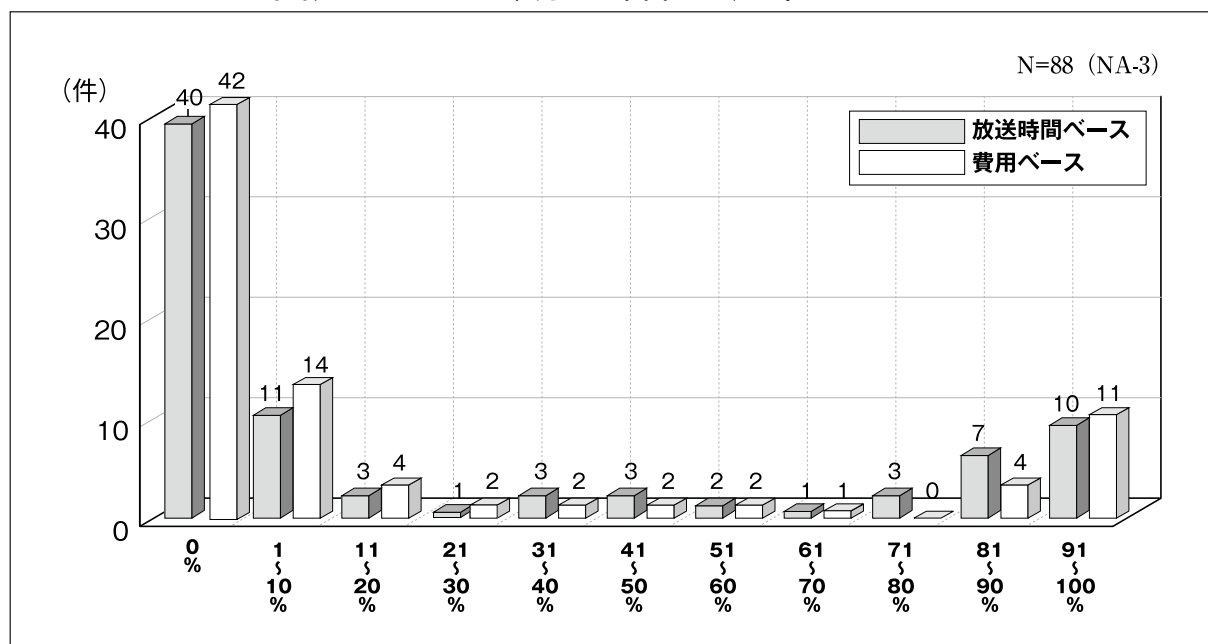


③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）の比率

『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6割となる。

回答の平均値は28.2%（放送時間ベース）となった。昨年度も同じ28.2%であり、変化はないと思われる。

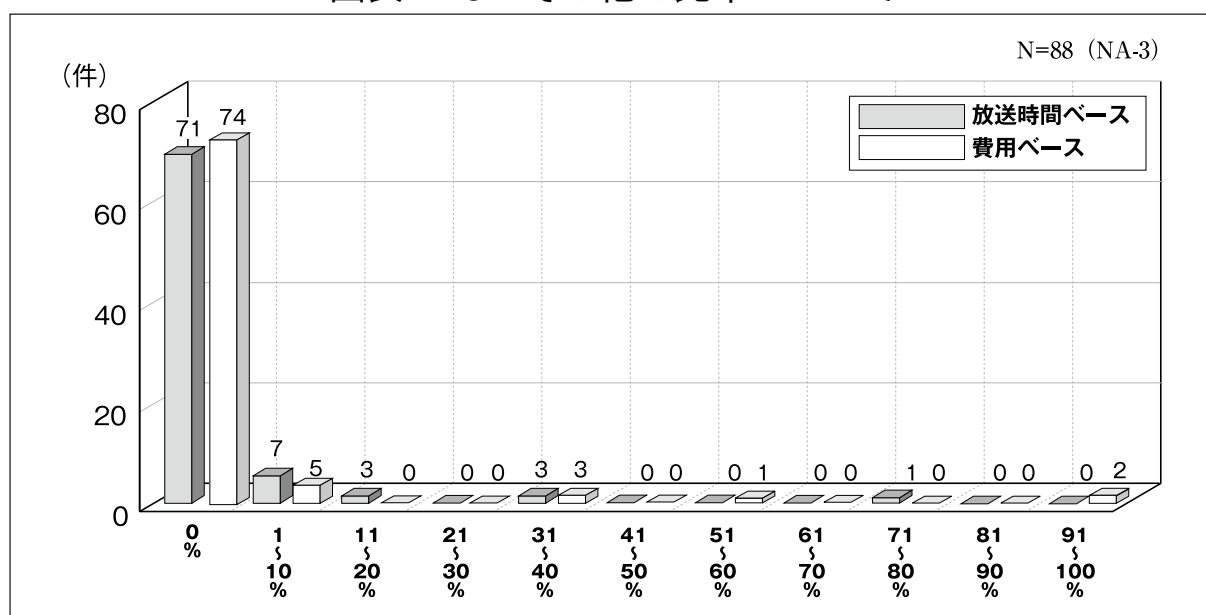
図表 115 二次加工番組の比率について



④ その他の比率

『その他』については8割以上が「0%」の回答となった。平均値は3.2%である。

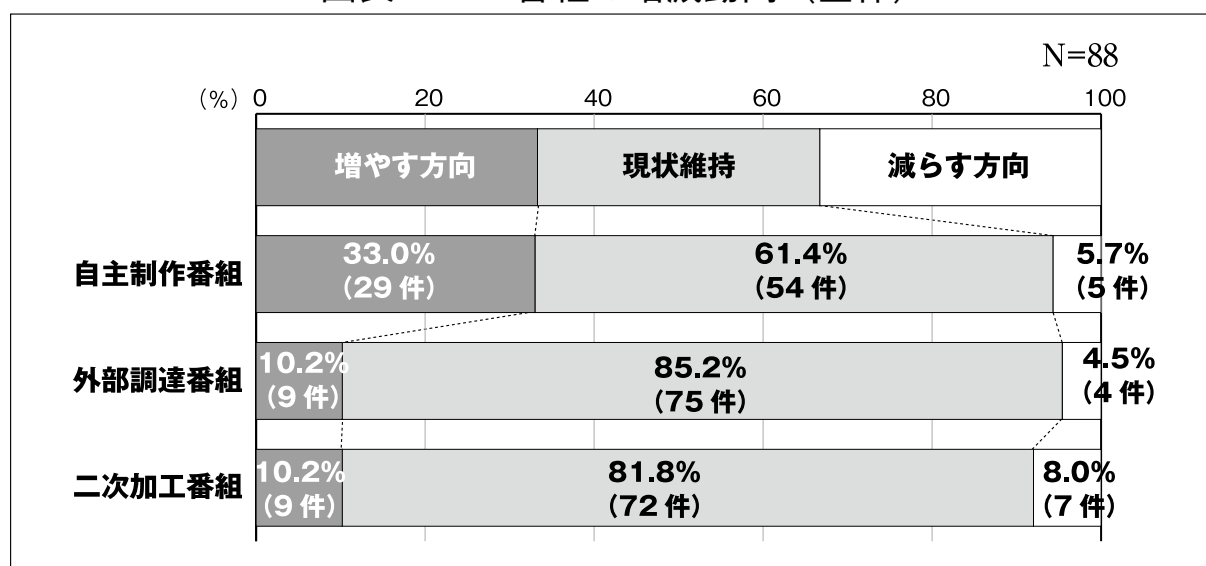
図表 116 その他の比率について



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61.4%、『外部調達番組』は85.2%、『二次加工番組』は81.8%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33.0%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5.7%と少数派である。『外部調達番組』を「増やす方向」のチャンネルが10.2%あったが、『外部調達番組』を「減らす方向」と回答したところは4.5%となった。『二次加工番組』は「増やす方向」が10.2%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。また経年で比較しても、自主制作比率を高めると回答した率が過去最高に近いレベルとなり、オリジナル番組を重視する傾向がますます強まっているといえる。

図表 117 番組の増減動向（全体）

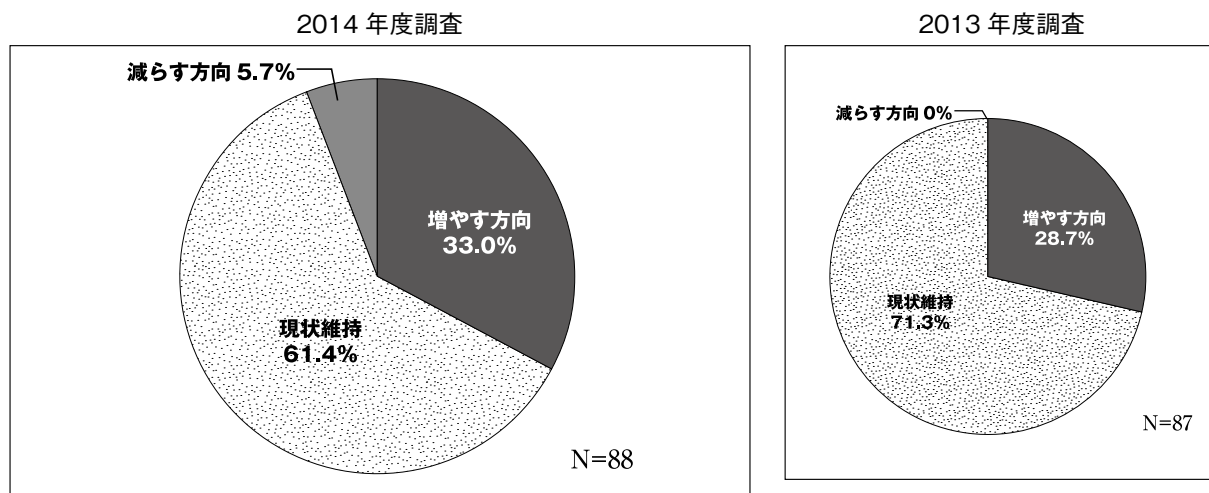


4. 今後の番組の増減動向（内訳）

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33.0%、逆に「減らす方向」は5.7%と少数派だった。昨年度調査と比べても「増やす方向」と回答した比率は増加し、過去最高に近いレベルとなった。自主制作番組にさらに注力するチャンネルは増えていると考えられる。

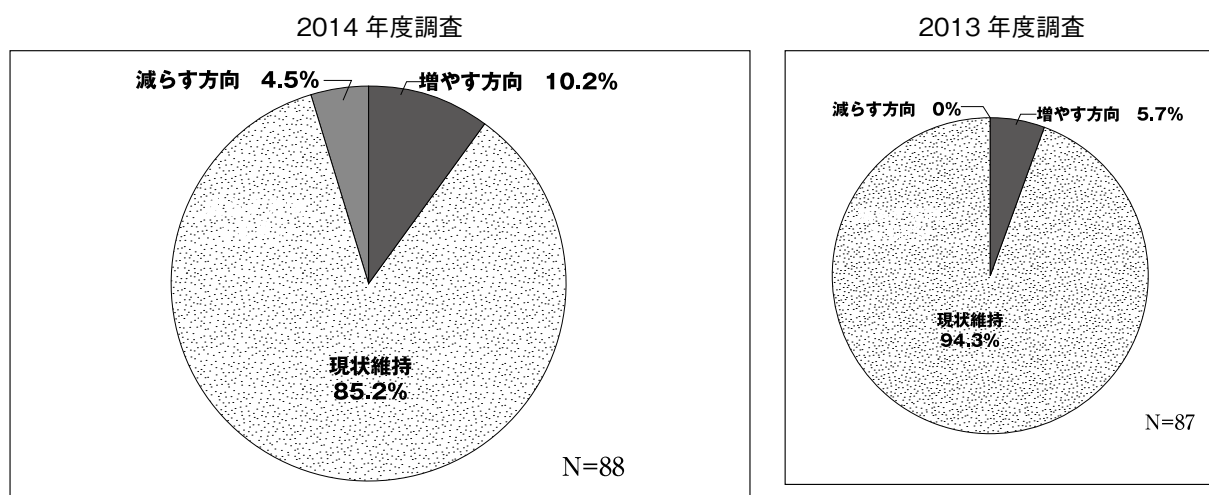
図表 118 自主制作番組の増減動向



② 外部調達番組の増減動向

『外部調達番組』については「現状維持」85.2%と多数を占め、「増やす方向」が10.2%、逆に「減らす方向」は4.5%となった。昨年と比較すると「増やす方向」が若干増加していることが分かる。

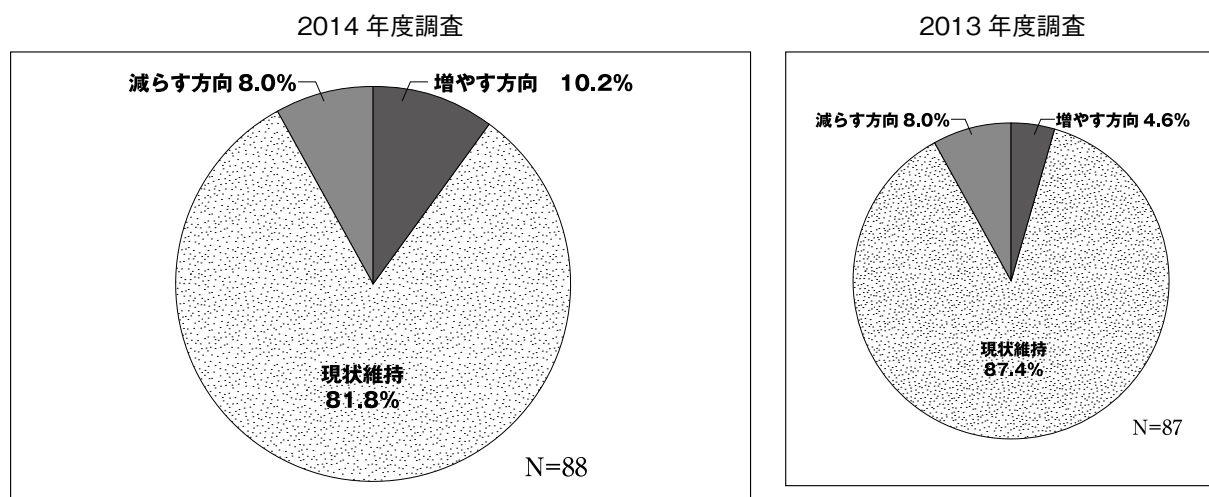
図表 119 外部調達番組の増減動向



③ 二次加工番組の増減動向

『二次加工番組』については「現状維持」81.8%と多数を占めた。続いて「増やす方向」10.2%、「減らす方向」8.0%となった。昨年と比較するとやはり「増やす方向」が増加していることが分かる。

図表 120 二次加工番組の増減動向



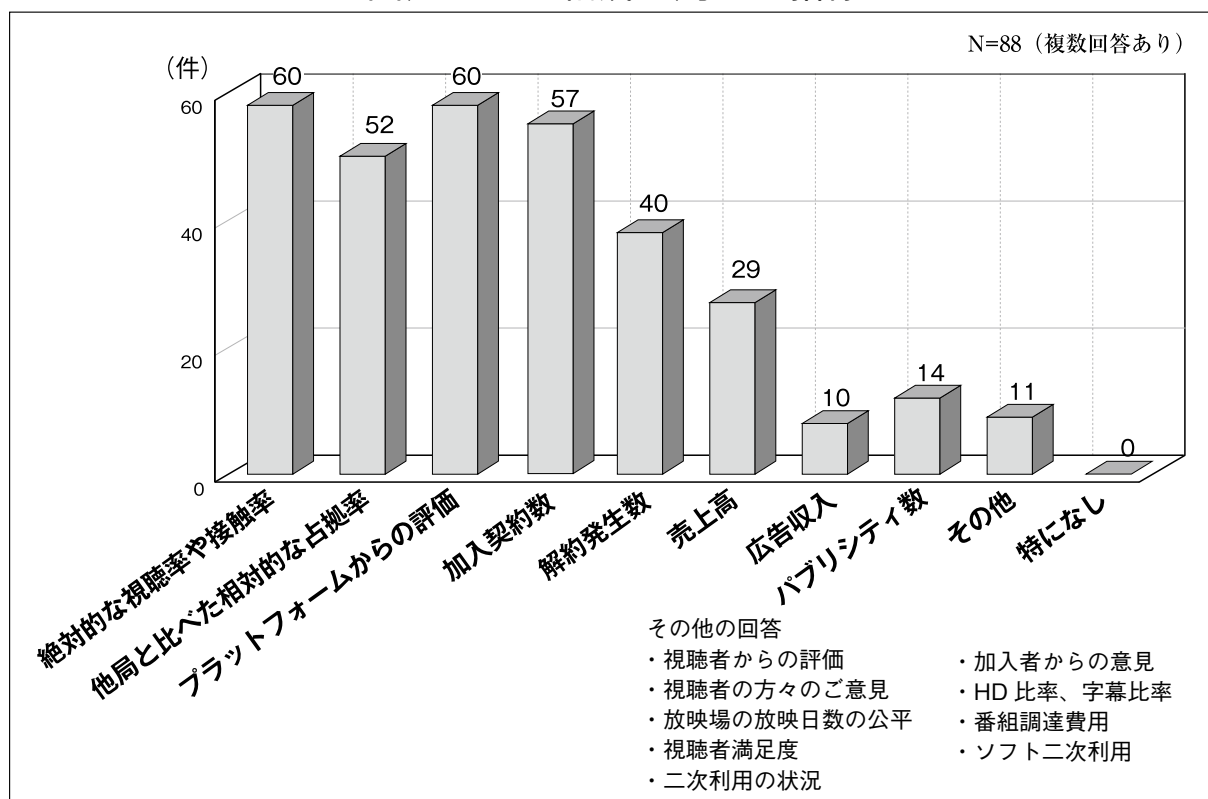
以上の結果から、全体としては編成を「現状維持」が多いものの、『自主制作番組』についてはさらに力点をおき、オリジナリティを重視する傾向が見られると考えられる。

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

『編成責任者が負っている指標』については、「絶対的な視聴率や接触率」と「プラットフォームからの評価」がともに 60 件 (68.2%) と最も多かった。以下「加入契約数」が 57 件 (64.8%)、「他局と比べた相対的な占拠率」52 件 (59.1%) と続き、ここまですべての責任者が負っている指標となった。前回は「加入契約数」56 件、「絶対的な視聴率や接触率」55 件、「プラットフォームからの評価」51 件の順であったことと比較すると「プラットフォームからの評価」に比重が移った感がある。以下は「解約発生数」40 件 (45.5%)、「売上高」29 件 (33.0%)、「パブリシティ数」14 件 (15.9%)、「広告収入」10 件 (11.4%) となり、「その他」との回答も 11 件あった。

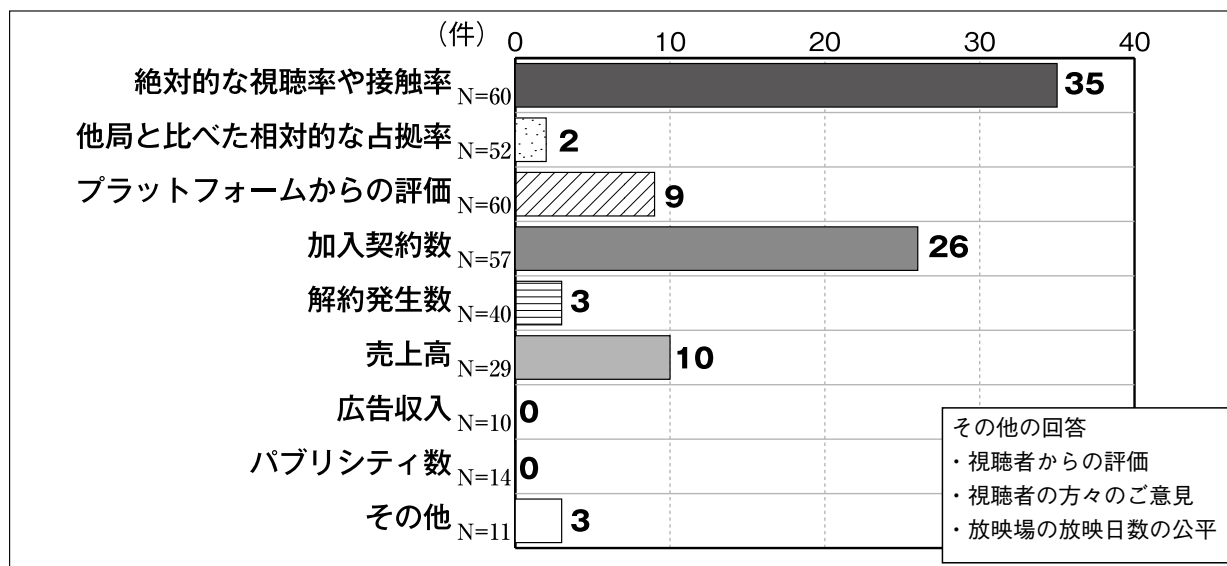
図表 121 編成に用いる指標



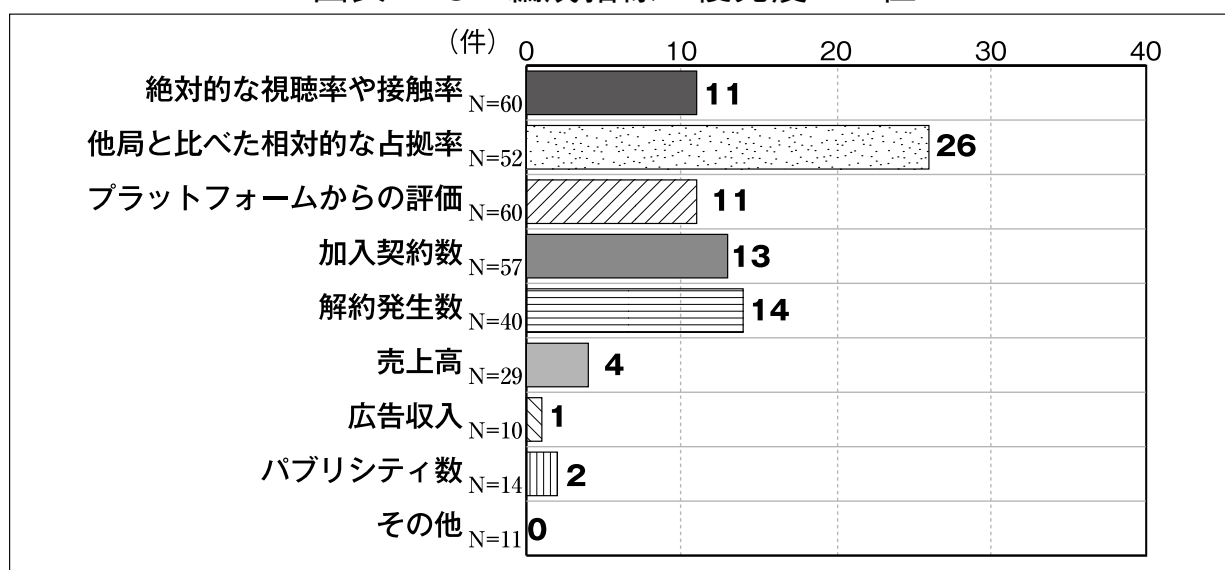
②編成の効果検証として重視している指標の順

前項の設問で「負っている」と回答した指標について重視している順を聞いたところ、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 35 件となった。「加入契約数」が 26 件と続き、以下「売上高」10 件、「プラットフォームからの評価」9 件となった。前回は「絶対的な視聴率や接触率」が 46 件、「加入契約数」が 22 件であったが、両者の差は縮まる結果となった。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」26 件となった。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傾向は前回と変わらない。

図表 122 編成指標の優先度 1 位



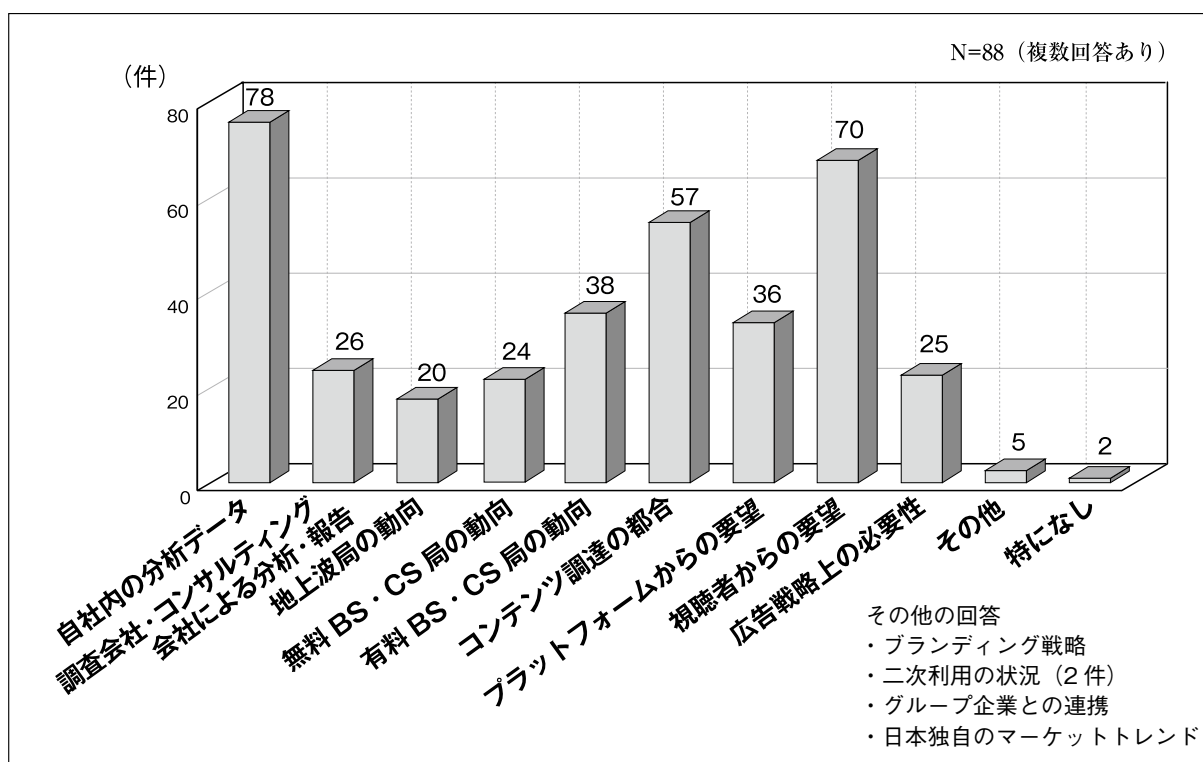
図表 123 編成指標の優先度 2 位



③改編を行う際に参考にするものについて

『改編を行う際に参考にするもの』については、「自社内の分析データ」との回答が 78 件 (88.6%) と最も多かった。続いて「視聴者からの要望」が 70 件 (79.5%)、「コンテンツ調達の都合」57 件 (64.8%) となり、ここまですべて過半数となった。前回は「自社内の分析データ」が 78 件であり、以下「視聴者からの要望」65 件、「コンテンツ調達の都合」59 件であり同様となった。以下、「有料 BS・CS 局の動向」38 件 (43.2%)、「調査会社・コンサルティング会社による分析・報告」26 件 (29.5%)、「広告戦略上の必要性」25 件 (28.4%)、「無料 BS・CS 局の動向」24 件 (27.3%)、「地上波局の動向」20 件 (22.7%) という結果となった。

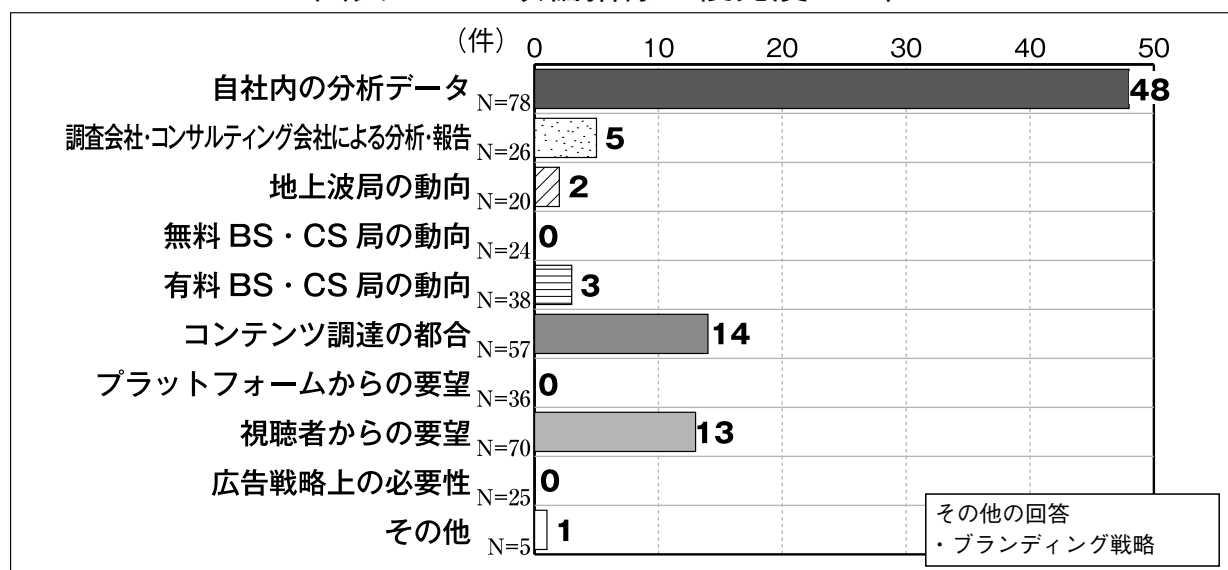
図表 124 改編に用いる指標



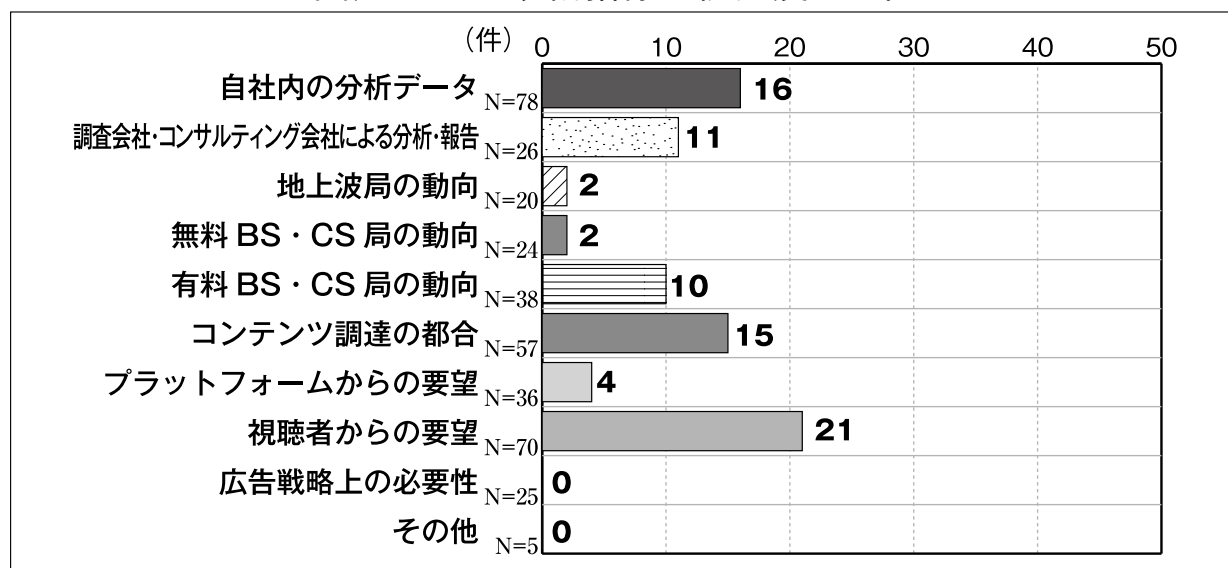
④改編を行う際に重視している項目の順

前項の設問で「参考にしている」と回答した指標について重視している順を聞いたところ、1位に最も多く選ばれた項目は「自社内の分析データ」で48件と過半数にのぼり、「コンテンツ調達の都合」の14件や「視聴者からの要望」の13件を大きく上回った。前回も「自社内の分析データ」が47件と過半数であり、こちらも傾向は変わらなかった。2位に最も多く選ばれた項目は「視聴者からの要望」21件となった。前は「調査会社・コンサルティング会社による分析・報告」が20件であり、この点は、分析報告結果を踏まえて次の段階に進んだものと考えられる結果となった。各社とも、改編時には、社内のデータ分析を中心とし、それに視聴者の要望を組み合わせ考えている様子である。

図表 125 改編指標の優先度 1 位



図表 126 改編指標の優先度 2 位

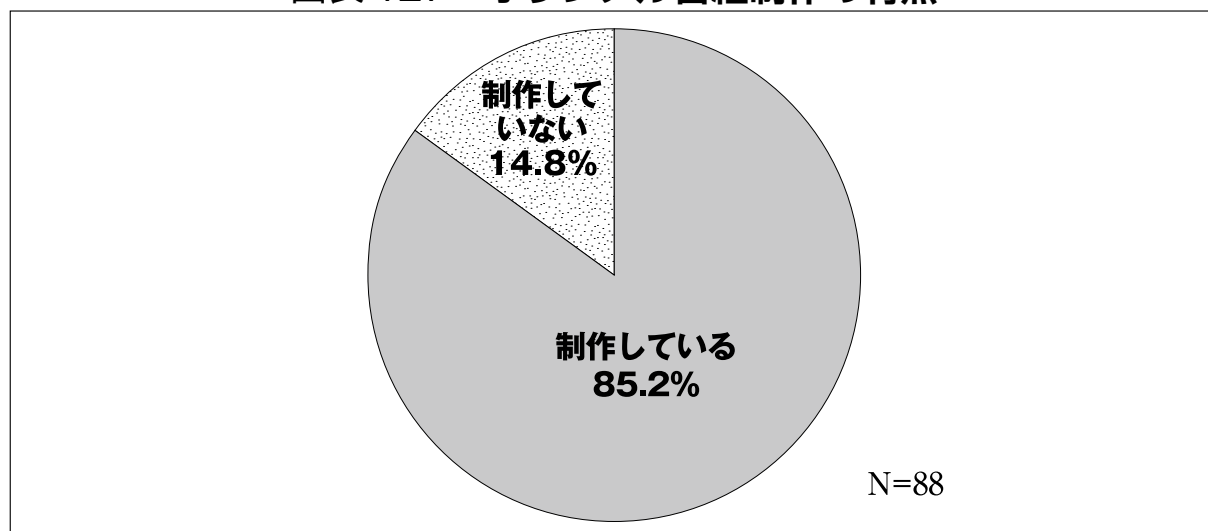


6. オリジナル番組制作について

①オリジナル番組制作の有無

今回から編成セクションにおいて新たに設問を追加した。『オリジナル番組の制作』についてたずねたところ、「制作している」との回答が75件と85.2%にのぼった。一方で「制作していない」との回答も13件あった。

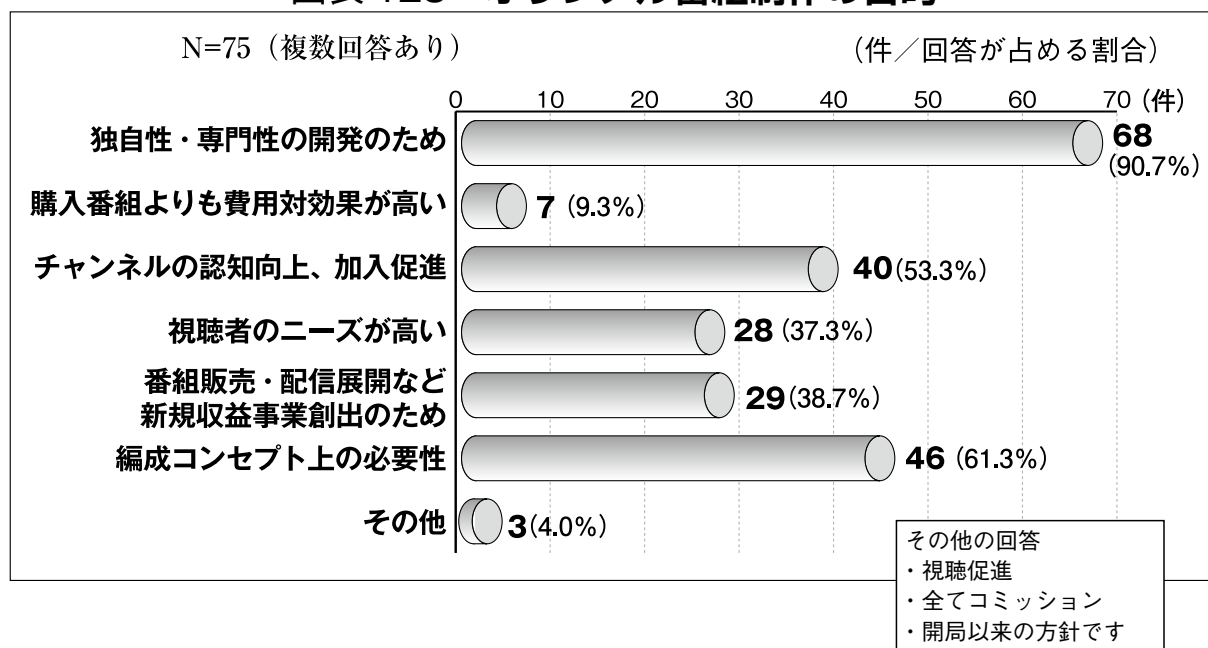
図表 127 オリジナル番組制作の有無



②オリジナル番組の制作目的について

前項の設問で「制作している」と回答したチャンネルに制作目的をたずねたところ、「独自性・専門性の開発のため」が68件（90.7%）と最大となった。以下、「編成コンセプト上の必要性」46件（61.3%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」40件（53.3%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」29件（38.7%）、「視聴者のニーズが高い」28件（37.3%）、「購入番組よりも費用対効果が高い」7件（9.3%）と続いた。

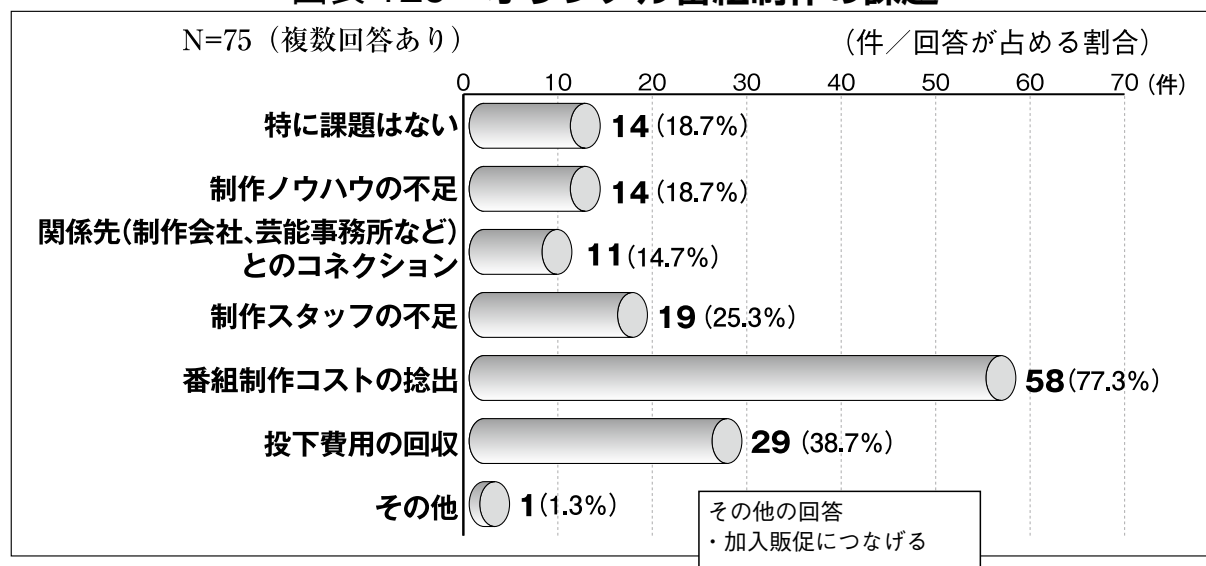
図表 128 オリジナル番組制作の目的



③オリジナル番組制作における課題

同様に「制作している」と回答したチャンネルに、制作にあたって抱えている課題をたずねたところ、「番組制作コストの捻出」が58件（77.3%）と最大となった。以下「投下費用の回収」29件（38.7%）、「制作スタッフの不足」19件（25.3%）、「制作ノウハウの不足」14件（18.7%）、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」11件（14.7%）と続くがいずれも半数以下であり、「制作コスト」が突出した課題の様子である。また「特に課題はない」との回答も14件あった。

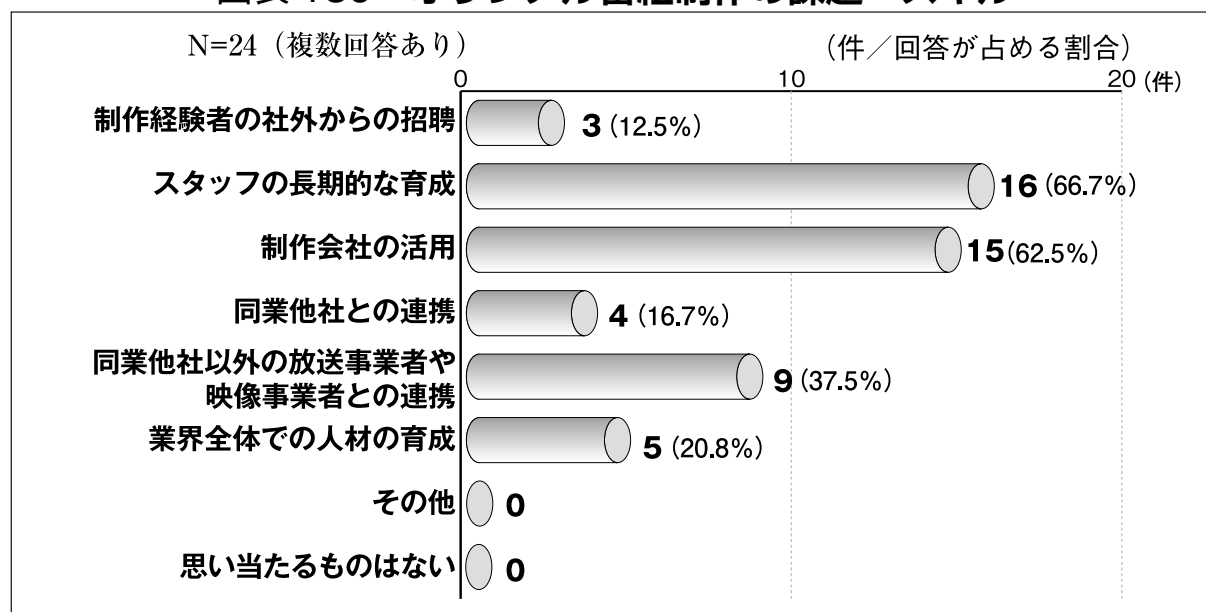
図表 129 オリジナル番組制作の課題



④「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法について

前項の設問で「制作ノウハウの不足」「制作スタッフの不足」と回答したチャンネルに、解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「スタッフの長期的な育成」が16件（66.7%）、「制作会社の活用」が15件（62.5%）との結果となった。以下、「同業他社以外の放送事業者や映像事業者との連携」9件（37.5%）、「同業他社との連携」4件（16.7%）、「業界全体での人材の育成」5件（20.8%）、「制作経験者の社外からの招聘」3件（12.5%）と続く。

図表 130 オリジナル番組制作の課題・スキル

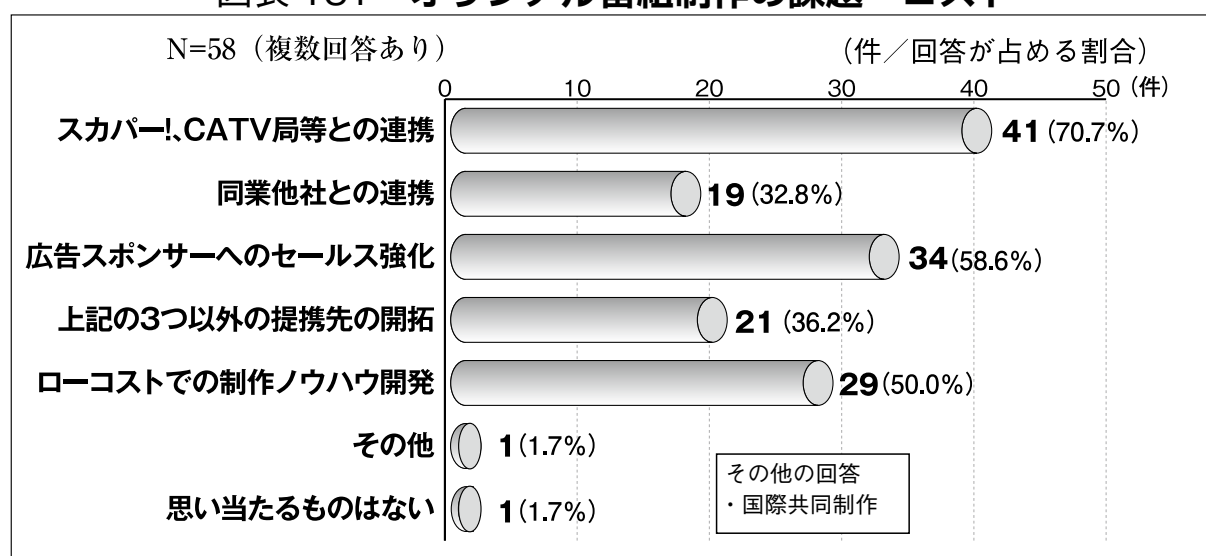


「同業他社との連携」4件（16.7%）、「制作経験者の社外からの招聘」3件（12.5%）と続いた。解決策には連携や人材調達よりも、スタッフを長期的な視野で育成していくことと外部制作会社の活用を重視する結果となった。

⑤ 「制作コスト」捻出の解決方法について N=58

先の設問で「制作コストの捻出」を課題としたチャンネルに、解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「スカパー!、CATV局等との連携」が41件（70.7%）と最大となった。以下、「広告スポンサーへのセールス強化」34件（58.6%）、「ローコストでの制作ノウハウ開発」29件（50.0%）、「その他提携先の開拓」21件（36.2%）、「同業他社との連携」19件（32.8%）と続いた。プラットフォームとの連携によるコストの持ち合いを最重視している結果となった。

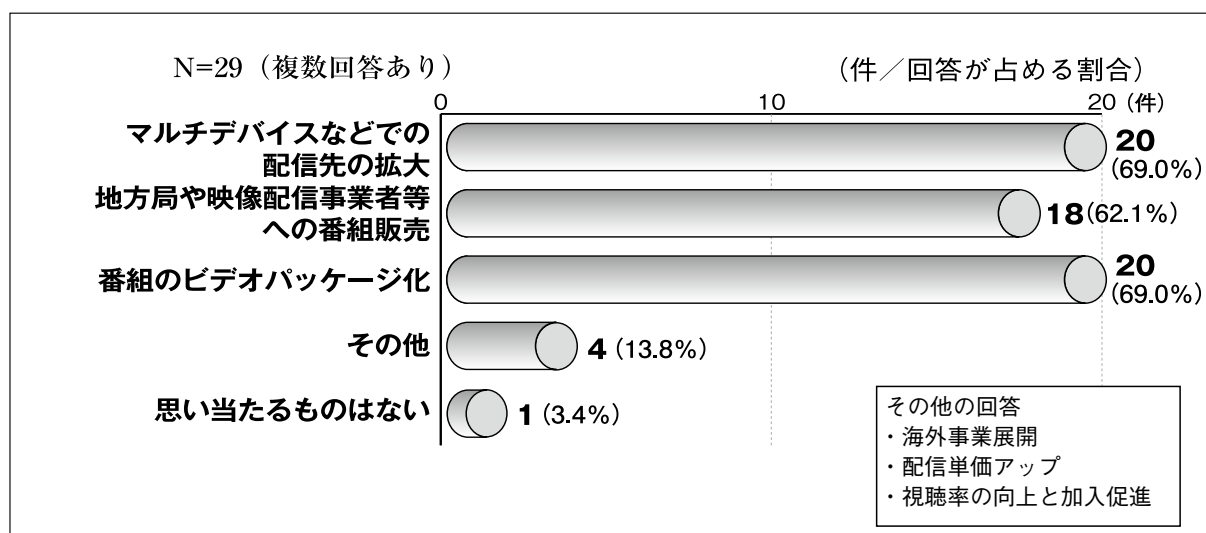
図表 131 オリジナル番組制作の課題・コスト



⑥ 「投下費用」回収の解決方法について N=29

先の設問で「投下費用の回収」を課題としたチャンネルに、解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」と「番組のビデオパッケージ化」が20件（69.0%）と最も多かった。

図表 132 オリジナル番組制作の課題・費用回収



「パッケージ化」がともに 20 件（69.0%）と最大となった。以下、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」が 18 件（62.1%）で続いた。パッケージ化や番販に加えて配信も同程度に重視していることがわかる結果となった。

7. 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、前回同様、調達コンテンツの費用高騰に関する意見が目立った。一部の人気コンテンツの争奪や囲い込みもあるが、パッケージ売上低下を補うための放送権料高騰という事情も指摘されている。一方で、こちらも前回同様、地上波含む他局との差別化を目的とした調達や自主制作強化との意見も多く見られた。自局のターゲット、視聴者のニーズを意識し、それに合致したコンテンツの調達や制作を行う、という方向性の回答が多く、その中で放送権料や制作コストが課題とされている様子が見て取れる。

- ・ お客様の声になるべく応えられるようにしています
- ・ 地上波系チャンネルによる「人気コンテンツの囲い込み」の影響が大きい
- ・ 当社で運営しているもう一つのチャンネルとのコンテンツの棲み分け
- ・ 視聴者を意識した幅広いジャンルの品揃え→視聴傾向の追跡→調達先と視聴傾向を共有し、次回以降のコンテンツ調達に役立てる。一方、弊社独占放送のレベル（メーカー）確保が困難な状況のため、オリジナル番組制作を視野に入れていく
- ・ 当社は M3 中心の視聴者層に問題ありと考えているが、PF 自体も M3 中心になっており対策は難しい。当面、最大公約数的なコンテンツ中心に編成するしかない
- ・ 映画チャンネル間での作品巡回によるリピート感の払拭が課題
- ・ アニメ市場の横の拡がり（クールジャパンや多様化）の反面、縦の伸び（加入や視聴率に結び付く大型作品の不在）
- ・ メインに調達する映画をより深く楽しんでもらうため、関連のドキュメンタリーやバラエティ、オリジナル特番などの非映画作品の編成にも取り組んでいきたい
- ・ 視聴者ニーズに応える日本初放送にこだわっています
- ・ ヨーロッパから放送される放送素材（HDPAL）がきちんとしているかどうか。古典バレエ番組が少ないことも課題
- ・ チャンネルのターゲットに即したコンテンツを集め、ターゲットを集客することでより強いメディアを作る
- ・ 安価で良質なコンテンツの模索
- ・ あくまで自社制作に拘り、専門性を重視したい
- ・ 自主制作で地上波との差異を明確にしたい
- ・ 高騰している権利料という問題に対し、その適正化を図るため、ライセンサーとの再交渉・調達先の見直しを行っている
- ・ 時代のトレンド、視聴者のニーズに合う俳優の新作、日本初放送を中心に編成したい
- ・ スポーツ専門局に相応しく、可能な限りマーケットのニーズに応えるべくシュミレーションを行い、その中でオリジナリティを出して視聴者の満足度を高められるよう編成を行っています
- ・ マルチプラットフォームでの展開が重要
- ・ 視聴者・プラットフォーム・広告主からの要望に対するバランスよい編成
- ・ 一部の視聴率だけで番組、および、チャンネルが評価されるため、視聴率が確実に取れる番組への希望が集中し、一部の番組の競争率が極めて激しくなっている。限られた予算の中で、この競争率にどう立ち向かっていくかが課題。また、チャンネルコンセプトを度外視して視聴率が取れる番組を編成する局も増えており、どのチャンネルの編成も似通ってきている気がする。特に、ミステリージャンルは人気のジャンルであるため、どの局でもミステリードラマの比率は高くなっており、専門チャンネルである弊社はその中でいかに際立った個性を出すかが課題となっている
- ・ 他チャンネルとの差別化強化、独自性確立に寄与する、自社チャンネルでのみ視聴可能なコンテンツ、自社制作番組の増加が必要と考えています
- ・ 視聴率の低い時間帯を改善することが課題である
- ・ 専門チャンネルとはいえ、ファミリー劇場は総合編成の地上波的な視聴側面もある。地上波各局がコンテンツを自社グループ内で抱え込む戦略でコンテンツ不足がある。自社で開発する番組、新しい調達ルートなどの開発などが重要である

- ・コストの削減および、チャンネルのバラエティ化
- ・テレビ朝日グループとしてスポーツコンテンツを効果的に総合編成
- ・二次利用可能なコンテンツか否か、新サービス等に適合できるコンテンツか否か、などを重要視するようになってきている
- ・「視聴者」と「名画（名作）」の接点として位置付けられる映画チャンネルを目指しているため、今後もそのように認知してもらえよう、マスターピースはもちろん良作の発掘には尽力して行きたい
- ・地上波との差別化（先行放送・独占放送・放送内容アップグレード・解説付き・特典付き等）
- ・コンテンツオールライツ購入をするメーカーが、DVDの売上を立てられないため、CSの放送権に頼りがち。そのため放送権の値段が高騰する
- ・コストパフォーマンスを重視しつつキラーコンテンツを狙い、平均接触率も上げて、プラットフォーム及び視聴者から高評価を得る
- ・2014年度から、設定した3本柱に注力してコンテンツを購入し、差別化を図っている。しかしながら、特に視聴率のとれるサスペンスに関しては競合他社との奪い合いが激化。地上波系列局は自局のものをホールドしているため購入できず、制作会社に権利が戻っているものを中心に同じタイトルが常にどこかのCHで放送されている状態である
- ・調達コストの高騰
- ・専門チャンネルとして、他局と差別化を図ることのできる「独自性」や「質の高さ」、そして何より「視聴者ニーズ」を重視している
- ・弊社はコンテンツ調達そのものに困ることは無く、むしろ全要望に応えきれないことが問題
- ・視聴率を重視しつつも、映画専門チャンネルとしての専門性とオリジナリティの追求をはかった作品調達が方針。同ジャンルCHとの調達競合の激化、調達費用の高騰が課題
- ・話題を作る番組、視聴率を獲る番組、加入者を獲る番組を明確にした上で、チャンネルの特性やターゲットに合わせて編成を組んでいくことが重要だと考えています
- ・他社には無いオリジナル番組の開発、及び特集編成を重視
- ・当チャンネルは過去のアーカイブ映像を活用する事が多い。昔の映像はキー局が保有しているため私共の予算ではとても手が届かない事が実情である。演歌・歌謡曲の発展のためにも過去のアーカイブ作品が独立系CS局でも手軽に活用出来るようになれば良いと思う

8. 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、動画配信サービスが伸長していない状況も踏まえ、競合ではない、との意見が大勢を占めた。一方で、自局も配信に取り組む、との意見と、放送を配信と差別化することが重要、との意見の双方が見られた。いずれにせよ、配信と共存していくことが重視されており、それが実際に可能であると考えられている様子である。

- ・日本の音楽業界／コンテンツのマルチデバイス対応が遅れているために、プラットフォーム側の配信に関する要望については、海外（主に韓国）コンテンツに頼ることになっている。日本の音楽業界（特にレコード会社）の配信への対応を整理しないと、音楽業界の不振がさらに続いてしまうと考えている
- ・動画配信は競合ではなく、共存できる存在であり、また、逆にリニアを持つわれわれは今後動画配信はMUSTな存在になる気がする。たとえば、BBCでは、全放送番組がI-Playerで無料で配信されており、多チャンネルもこの方向になっていくのではないと思われる
- ・動画配信は、競合ではなく、視聴者の選択肢拡充と考える
- ・既に当社自身が動画配信サービスに進出し、同サービスの差別化、また放送＋動画サービスとしての商品価値の担保を図っています
- ・現在リサーチ中
- ・他社には無いオリジナルコンテンツの開発に注力している。また、放送するだけで終わらせるのではなく、高感度で熱狂的なファンと強固につながり、長期的な関係を築くことを重視する
- ・弊社でも独自の動画配信サービスを展開。放送だけではなく、イベントやプレゼントのメリットを合わせたコンテンツ提供
- ・対抗とは考えずに、自局の放送補完サービスとして活用していく方向
- ・あまりに安価なため、競合の土俵に乗らない
- ・プロモーションとしていかに活用できるか協業できるかが課題

- ・ターゲット年齢が高いため、ネット環境がない、あっても動画を自ら探しにいく視聴者は少ないと今のところは見ているため特に対抗措置はとっていない
- ・サブチャンネルとして活用したい
- ・動画配信サービスも伸び悩んでいる状態にあり、必ずしも競合とは捉えていない。どちらかと言えば、お互いのサービスが相互に補完する共存関係を構築できれば良いのではないかと考えている
- ・現状は、主に販促施策として、新作の第1話の無料配信や、見逃しサービス、SVOD サービスなど、プラットフォームと連動して実施中。動画配信と本編放送の相互関係を強化していく
- ・編成コンセプトを変えず独自の考えで演歌、歌謡曲を発信していく考えです
- ・動画配信へのサービスはライトユーザー向け、放送はヘビーユーザー向けだと思われ、よりこだわった編成であれば見られるのでは。対抗というよりも動画配信サービスから、放送へ、またはその逆というように連動したサービスと捉えたい
- ・視聴者ニーズに合わせた視聴者限定の無料配信サービスを実施。今後成長させ収入源とするため、他の会社との協業・連携を模索しているところである
- ・動画配信サービスへのシフトは次代の趨勢として避けられない。まだ、有料多チャンネルが元気なうちに、対応策を組む必要がある。動画配信サービスを敵と考えるのではなく、如何に融合するか、また併存できる方法を模索すべきである。また、権利処理などに関しては、国などの支援も必要と考える
- ・見逃し視聴への対応はプラットフォーム営業戦略上極めて重要である。編成施策的には、広告媒体としてのニコニコ動画やニコ生、映像を拡散することによるプロモーションなどは鋭意検証中である
- ・競合の可能性はあるかもしれないが、現状は競合のレベルまで達していない。放送を補完するポジションのサービスであり、この状態はしばらく続くと考え
- ・ネット系で無料配信される事で満足されては困るため、テレビ放送ならではの質を提供して対抗するほかない
- ・費用・実務量を検討し、採算可能なサービスにはどんどん参入していきたい
- ・当面はTVが中心だが、オリジナル番組を動画で活用できるよう制作をしている
- ・媒体が違うため、視聴者も違うという点では、競合ではなく、共存というスタンスで、放送コンテンツを動画配信サービスにも利用していくという戦略
- ・放送する番組に関し、放送権と同時に配信権も購入するよう努めている
- ・特集編成等を強化する。リニアで視聴する意味付けを考える
- ・放送では旬なものをなるべく放送するようにしたいと思っています
- ・視聴者の嗜好の深掘り、オリジナリティの創出、ウィンドウの調整が課題
- ・リニア放送に見逃し視聴などのVODを組み合わせて、満足度に厚みを、特集編成などの独自性の追求で深みを出していきたい。VODの調達コストは課題
- ・放送である限り、通信と違って制約が多すぎる
- ・動画配信サービスを競合と捉えていない。むしろ、放送とWEBの融合が動画を活用したソリューションになっていくと捉えている
- ・知らない作品との出会いの演出、時期、時間も含めタイムリーな編成が、動画配信ではできない編成の強み
- ・ライブ番組を編成の核としているので現状では競合と考えていない。違法コピーの動画配信に関してはいちごっこ化している
- ・チャンネル加入者向けSVODサービスの立ち上げ。そのあり方についてはまだまだ議論の余地があります
- ・加入者が無料で視聴できる動画配信サービスの開始を検討しています
- ・オリジナルコンテンツの拡充
- ・新作の早めの投入、独占期間の確保など
- ・オリジナル番組の強化が必須
- ・競合するのではなく、共存していくことがメディアの活性化につながると考える
- ・多くの放送番組はHDDレコーダーに録画され、見逃し配信のニーズは低い。さらにスマホ持ち出しも可能なので、より一層、独自配信へのニーズが低い。必要とされる作品をより多くより早く。ユーザーはどの形態で放送・配信されるかより、独自性や網羅性、スピードを重視している

IX. マーケティング活動について

多チャンネル放送の成長が鈍る中で、各チャンネルのマーケティング・宣伝販促の動向やマーケティング戦略における注力度の配分について聞いた。

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）

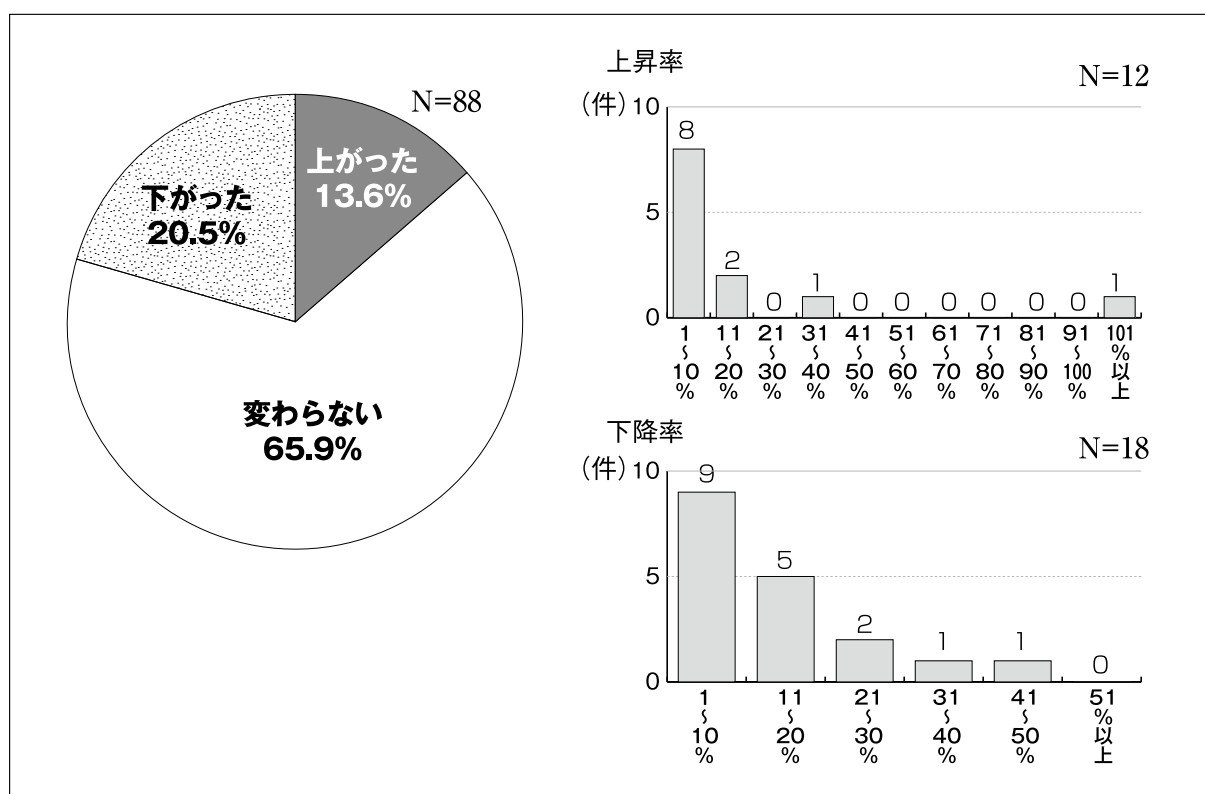
マーケティング・宣伝販促の費用は、昨年度と「変わらない」と回答したチャンネルが65.9%、「下がった」が20.5%、「上がった」が13.6%となり、業界全体として減少が増加を上回っている。

上がったチャンネルは12チャンネルで前回調査の4チャンネルよりも急増している。内訳は「101%以上」が1チャンネル、「31～40%」が1チャンネル、「11～20%」が2チャンネル、「1～10%」が8チャンネルとなっている。

一方、下がったチャンネルも18チャンネルと前回調査の9チャンネルから倍増している。内訳は「41～50%」が1チャンネル、「31～40%」が1チャンネル、「21～30%」が2チャンネル、「11～20%」が5チャンネル、「1～10%」が9チャンネルとなっている。

昨年が続いて、より積極的に活動するチャンネルと費用を抑えるチャンネルに分かれる傾向が見受けられる。

図表 133 純広告費の昨年度比

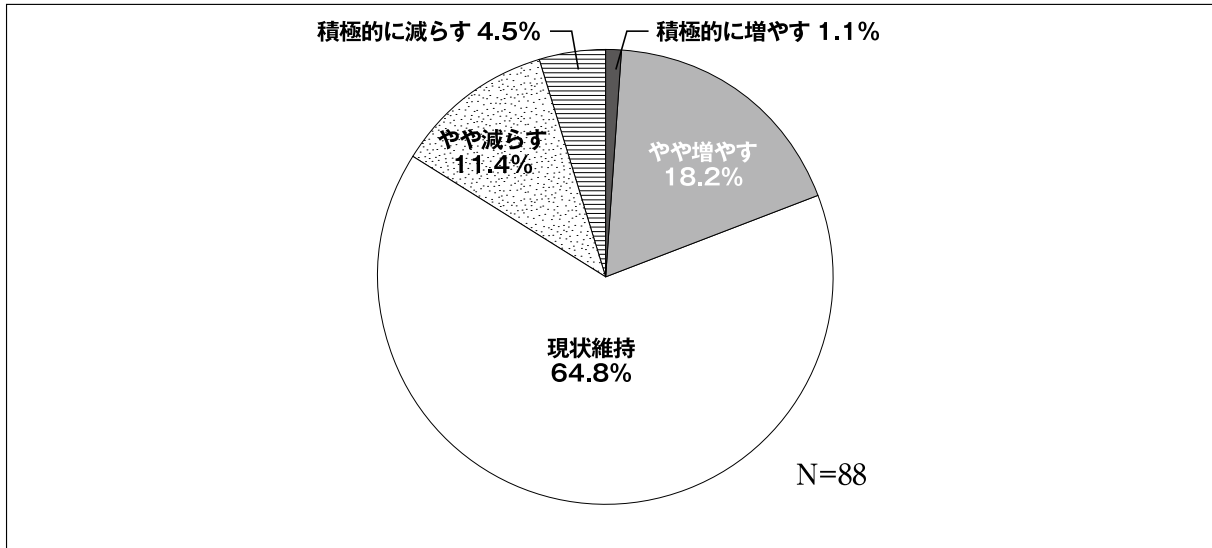


②各媒体の純広告費について（今後の予定）

純広告費の今後の予定を聞いたところ、「積極的に増やす」、「やや増やす」という回答が19.3%、「現状維持」が64.8%、「やや減らす」、「積極的に減らす」という回答が15.9%となっている。

今後については増加が減少を上回っており、二極化が進むように思われる。

図表 134 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

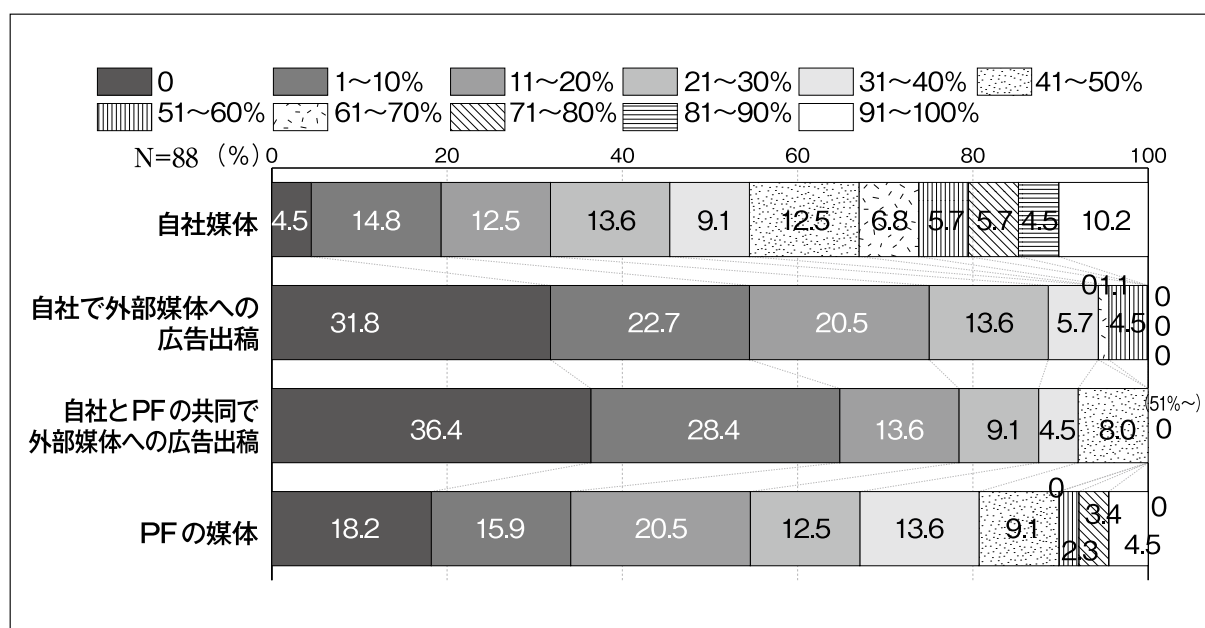
① 視聴者へのマーケティング戦略についての注力度の配分（現状）

視聴者へのマーケティング戦略について、その注力配分を聞いてみた。既存顧客向けのインナー媒体である「自社媒体」や「PF の媒体」へ注力しているのか、それとも新規顧客向けの外部媒体への広告出稿に「自社単独」で、もしくは「PF との共同」で注力しているのか、を聞いた。

平均値では「自社媒体」への注力が44.4%と最も高く、次いで「PF の媒体」への注力が27.2%となっている。「外部媒体への広告出稿」は「自社単独」が15.6%、「PF との共同」が12.8%となっている結果を見ると、既存顧客向けのインナー媒体における宣伝や販促に重きを置いている傾向が見て取れる。

それぞれの分布を見ると「自社媒体」への注力配分は各社とも様々で、いずれの配分にも満遍なく回答が寄せられている。「PF 媒体」では「11～20%」が一番多く、次いで「1～10%」だった。「自社単独」、「PF と共同」での外部媒体への広告出稿はいずれも30%以下が9割前後を占めている。これらの結果から判断すると、各社とも外部媒体を通じた新規顧客向けのマーケティングに苦慮しているように見受けられる。

図表 135 視聴者向けマーケティング（現状の注力度比率）



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聞いてみたところ、以下のような回答が寄せられた。前回に続いて、予算に制約があるので「自社媒体」に注力せざるを得ないという悩みが見られる。

自社媒体に注力

- ・ 媒体費を効率的に使うため、媒体費のかからない自社媒体を利用した施策を中心とせざるを得ないため
- ・ 既に視聴している視聴者が地盤であり、インフルエンサーであるため
- ・ 視聴者向けであれば当然ながら自社媒体比率が高くなる
- ・ これまで自社媒体の活用度がやや低かった
- ・ どうしてもインナー中心になってしまう
- ・ 外部媒体からの契約 UP は、ハードルが高く未だに見込みが少ない
- ・ 自社の web 中心に展開（web がひとつの番組ジャンルのポータルサイトの役割を果たしているため）
- ・ 単純な広告出稿における効果は年々下がっていると考えております。当社では、我々のチャンネルにポジティブな姿勢を持っている視聴者の方は、積極的に自社媒体へのアプローチを行っていると考え、ポジティブな姿勢を持ったポテンシャルユーザーへの働きかけに重点をおいています
- ・ Ch 単独施策としては、直接視聴者へ届く On-air、Online の媒体力が最も強力であるとする
- ・ コアなファン向けチャンネルのため、自社媒体（HP、チャンネルガイド）がメイン。残りはケーブル局媒体への出稿
- ・ ステーションブレイク・自社サイト・自社メルマガ等自社媒体が加入・継続のためのコンタクトポイント。一般の出稿はキャンペーン時等に適宜で十分。自社サイトは SNS で伝搬される
- ・ 予算が限られているためです。本来であればテレビ誌、新聞など積極的に出稿したいが、予算を考えるとどうしても自社媒体を中心とした展開になってしまいます
- ・ 放送事業以外にも行っている会社なので自社媒体があり活用できる。またコンテンツに対し取材依頼が多い

自社媒体 / PF 媒体に注力

- ・ PF 加入者をメイン・ターゲットとしたマーケティングを主軸に置いているため
- ・ PF 各ガイド誌を中心に番組を訴求することに加え、あらゆる自社媒体での番組訴求を強化していきます

自社媒体 / 外部媒体に注力

- ・ コアファンの多いチャンネルであるため、自社媒体における展開が最も効果的と考える。ただし、周年時期であるため、一般にリーチできる外部媒体への出稿も一定の規模で実施
- ・ インナー媒体による視聴促進と外部媒体における加入促進のためバランスよく広告宣伝活動をおこなう

PF 媒体に注力

- ・ 足元の加入促進ということで PF 周りで 50% のウェイト、主にインナー誌の出稿
- ・ 現状は足元の PF 加入者に向けてのプロモーションがメインであり、体力的に外部へのプロモーションは PR 活動のみとなっている。自社媒体では番宣強化及び自社 HP での訴求に力を入れている
- ・ 加入獲得はプラットフォームによるところが大きい為
- ・ どうしてもガイド誌媒体や同梱メニューに頼りがちではあるが、SNS 等自社の媒体も成長している。PF との共同出稿はイベント開催時等、年に数回レベルに限られている
- ・ プレミアムサービスだけの提供なので、プレミアム加入者への訴求のほうが効率的であり PF 媒体での露出に重点をおいている

外部媒体に注力

- ・ デジタル出稿を新たに試みることで、これまでリーチできなかった属性へアピールする
- ・ ユニバースの伸びが鈍化する中、自社による外部媒体出稿により、単チャンネル加入者を増加させる必要があるため
- ・ 話題のコンテンツに関しては、自社および PF との共同でアウターに向け訴求

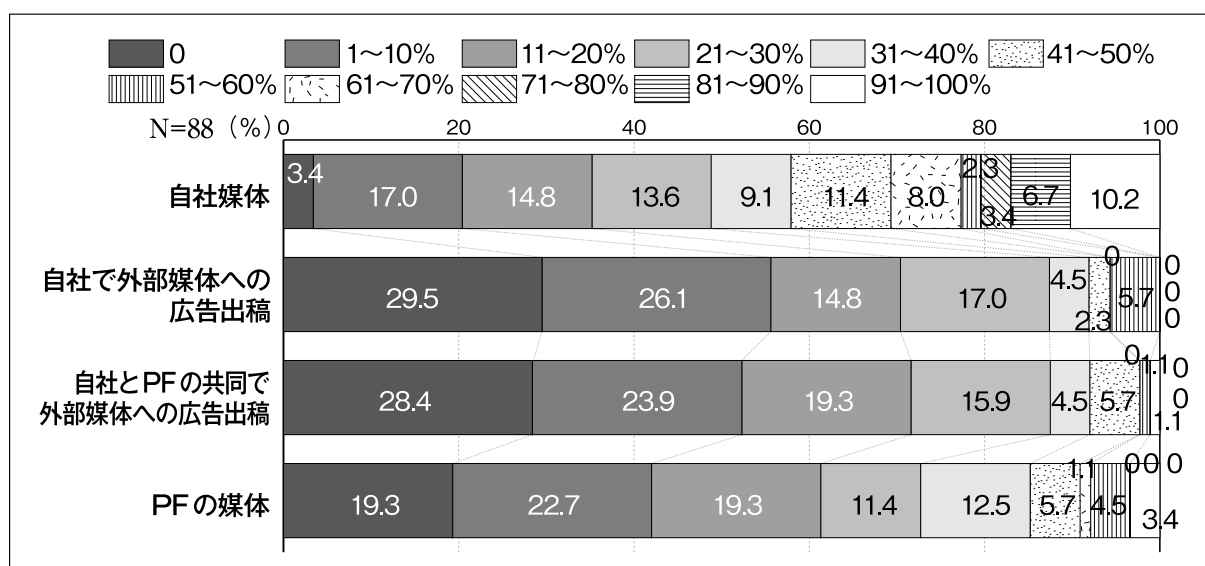
その他の意見

- ・ 費用が制限されている中、多岐にわたる展開は不可
- ・ 出稿原資がないため
- ・ 原資が限られているため
- ・ マーケティング予算を削減したため
- ・ 必要最低限まで縮小しており、これ以上削減できないため
- ・ 予算上の都合
- ・ 予算内でのやり繰りでベストと思われるから
- ・ 限られた COST の中では、多くの選択肢をもてない
- ・ 視聴者獲得の厳しい昨今、本音は増やしたいが難しいので現状維持
- ・ PF 営業の観点と費用対効果
- ・ 獲得効率を考慮し、リソースを配分
- ・ コンテンツにより適宜行う
- ・ 値上げのため、昨年対比で費用増加となる予定
- ・ 契約者に対してのブランディングとシェア獲得
- ・ 弊社の番組内容の特殊性から、一般的ジャンルの様な幅広い展開が難しい
- ・ コアなファン向けチャンネルのため、可能媒体に限りがある

③ 視聴者へのマーケティング戦略についての注力度の配分（今後）

視聴者へのマーケティング戦略に関する今後の展望を聞いたところ、平均値では、現状と同じく「自社媒体」への注力が 43.0% と最も高く、次いで「PF の媒体」への注力が 23.5% で続いている。尚、「PF と共同での外部媒体へ広告出稿」への注力が、現状の 12.8% から 16.6% に増えている点や、この後にあるフリーアンサーを見ると自社単独ではコスト面でハードルの高いマス媒体でのプロモーションを、PF と共同で実現したいという思いがうかがえる。

図表 136 視聴者向けマーケティング（今後の展望の注力度比率）



現状と今後の展望を比較してみると、「PF と共同」での外部媒体への広告出稿において現状では 36.4% を占めている「注力度 = 0%」が今後の展望では 28.4% に減少し、その一方、「11 ~ 20%」、「21 ~ 20%」が増えているところに、各チャンネルの思いが見えてくる。

④今後の展望の注力度の理由

今後の展望の理由についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下のような回答が寄せられた。前回に続いて、PF との連携強化を課題とするチャンネルが多いが、それ以外にネットでの展開やソーシャルメディアの活用などに言及する回答も見られた。

- ・ 自社と PF 共同での広告出稿を増やし、自社費用だけでは露出できないメジャーな媒体にも出来るだけ多く掲載の場を求めるとともに、新規顧客獲得に向けて、インターネット媒体など、これまで手薄だった分野にもより積極的に訴求していきたい
- ・ スカパーとの共同出稿による新規取り込み施策を増やしていきたいと考える
- ・ 新規顧客獲得に注力したいため（インナー媒体以外に予算投下）
- ・ 自社媒体と業界媒体への強化
- ・ PF との連携も大事だが、多デバイス対応としてターゲットメディアへの出稿も戦略課題である
- ・ 現状から変更する予定はない
- ・ 売上連動なので、正直ジャンルとして厳しい
- ・ 出稿原資がないため
- ・ プラットフォームに依存しないブランド構築を考えている為
- ・ 外部出稿については一部縮小
- ・ 韓流の特性及び予算に合わせて現状維持を図る
- ・ ガイド誌等 PF 媒体は現状維持のまま、共同広告等の取り組みをより増やしたい
- ・ 今後は加入者が伸びれば外部メディアや企業とタイアップ企画を行いたい
- ・ PF との連動を深め、より強力な加入獲得、維持戦略を進めたい
- ・ 契約による
- ・ 今後は、アウトターに向けてのチャンネルプロモーションは注力すべきポイントととらえ強化していきたい
- ・ 新規獲得は PF との協業が必須である。また同時に海外ドラマジャンルの盛上げは他 CH、HE との協業が必須である為更に強化していく
- ・ PF の伸びが鈍化している現状を踏まえ、直接顧客へのアプローチを強化
- ・ 会社都合
- ・ スマホも含め、自社で WEB 発信したり WEB 広告技術を利用して自社サイトへ誘導する施策が最も費用対効果が高い。自社メディアは既存会員だけでなく見込会員にも閲覧されている。常にいる潜在顧客には自社媒体の利用が

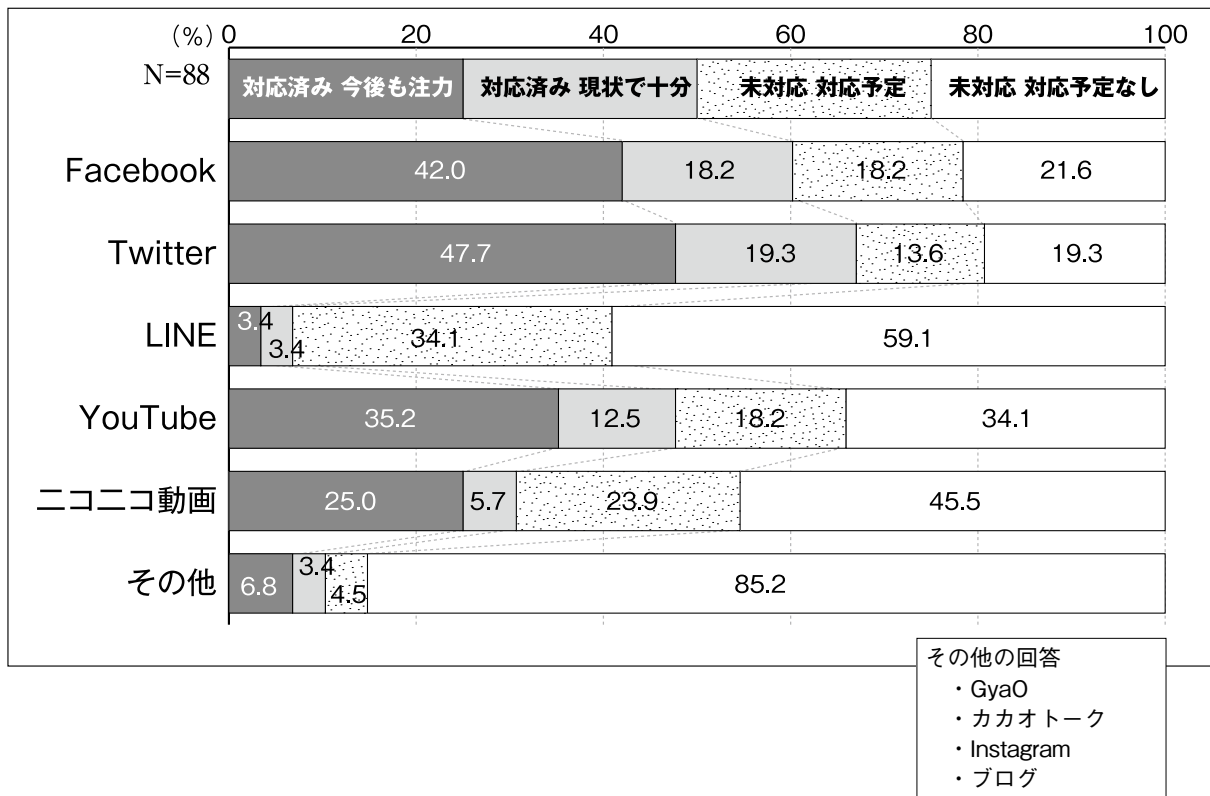
有効

- ・ 新たな加入を取っていかないと成長率が下がる
- ・ よりダイレクトに加入に結びつけたいため
- ・ 新規獲得と市場拡大を狙った PF との連携
- ・ プラットフォームと組める機会を増やし、加入増加を図る
- ・ アウターへのチャンネル認知施策として広告出稿枠を多少拡幅
- ・ Universe が拡大していない中、増額は難しい
- ・ デジタル出稿を新たに試みることで、これまでリーチできなかった属性へアピールする
- ・ PF 加入者以外の未加入者へのマーケティング強化のため
- ・ コンテンツにより適宜行う
- ・ 媒体活用よりも、現場レベルでの販促に注力
- ・ 既に新マーケティングプランを進行中となるため、現状と今後に差異はありません
- ・ 様々な形態のデバイスの進化により、オウンドメディアは重要なタッチポイントであると考えております。ゆえに、従来の比率を変える考えは持っていません
- ・ チャンネル宣伝の放送が、まずはインナー向け視聴者へ徹底的に番組訴求していく事だからです
- ・ 予算内でのやり繰りでベストと思われるから
- ・ バランスよく広告宣伝活動をおこなう
- ・ 当面、同様の市況が続くと思われるため
- ・ ソーシャルメディア（=自社媒体と位置付け）により、視聴者と直接コミュニケーションをを取る比重を高める方針

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の活用状況について聞いてみたところ、「Twitter」や「Facebook」での対応はかなり進んでいるように見える。また「YouTube」や「ニコニコ動画」への対応も進みつつあるように見える。「LINE」への対応はまだ少ないが、それほど重要視していないように見受けられる。

図表 137 活用しているソーシャルメディア



⑥ 各々のソーシャルメディアの活用目的

ソーシャルメディアの活用目的についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下のような回答が寄せられた。いずれのソーシャルメディアでも「情報発信」ツールとしての期待が数多く寄せられている。

【Facebook】

- ・ 自社コンテンツ情報の拡散
- ・ チャンネルのキャラクターが放送関連情報を発信
- ・ 販路拡大のため
- ・ 視聴促進
- ・ 放送情報の拡散、ライトユーザーへの訴求
- ・ 固定ファンの創出。特定カテゴリーファンへの認知向上
- ・ コアターゲットに向けた情報発信ツール
- ・ 視聴者コミュニティ獲得
- ・ 情報認知促進
- ・ 既存顧客への番組訴求と視聴率向上並びにリテンション
- ・ 番組宣伝、音楽ファンとのコミュニケーション
- ・ より具体的に運営
- ・ 既存ユーザーへのアプローチによる視聴促進とリテンション
- ・ 販路拡大
- ・ 局宣、番宣、編成ポリシーの発信他
- ・ 直近のオンエア情報の補足
- ・ 撮影現場の細かな情報をリアルタイムで伝達
- ・ PR
- ・ 定期的な番組インフォメーション
- ・ コアユーザーの獲得、情報発信・拡散、広告出稿、イベント招待やグッズプレゼント
- ・ チャンネル認知、コミュニケーション、ターゲット認知、口コミなど
- ・ ユーザーとのリレーション確立
- ・ チャンネルプロモーション
- ・ 特殊な番組ジャンルとして視聴者のサークル形成に期待
- ・ 番組視聴促進、動画サイトのアクセス数アップ
- ・ 加入促進、視聴誘導
- ・ 番組告知とチャンネルのファン獲得と醸成のため
- ・ 目玉番組の見どころや話題を提供
- ・ チャンネルファンの囲い込み
- ・ 当社コンテンツの露出を広げ、訴求効果を高めたい
- ・ コアファンの情報伝達
- ・ 情報の拡散と、当社他事業との連携性
- ・ 番組周辺情報の継続発信
- ・ 番組情報の更新
- ・ 良質な認知拡大
- ・ 宣伝
- ・ 低コストで認知向上、情報発信を行う
- ・ 番組プロモーション

【Twitter】

- ・ 自社コンテンツ情報の拡散
- ・ 固定ファンの創出
- ・ 近々の放送スケジュールを告知
- ・ 既存顧客への番組訴求と視聴率向上並びにリテンション
- ・ 視聴誘導、番組参加
- ・ 番組視聴促進、動画サイトのアクセス数アップ
- ・ コミュニケーション、番組認知、ファン作り、口コミなど
- ・ 番組告知、契約促進
- ・ 最新トピックス、情報ソースとして活用
- ・ リツイートキャンペーンなどで、番組・チャンネル認知拡大
- ・ 放送情報の拡散、ライトユーザーへの訴求
- ・ 販路拡大のため
- ・ コアターゲットに加えて、コンテンツを見るから、参加する楽しみを生む
- ・ 低コストで認知向上、情報発信を行う
- ・ チャンネル認知度向上と番組視聴誘導
- ・ 情報発信・拡散、広告出稿
- ・ ユーザーとの対話
- ・ 直近の番組のお知らせ
- ・ ライトファンへの情報伝達
- ・ コンテンツの速報
- ・ PR
- ・ 放送内容への取り組みの拡散
- ・ 既存ユーザーへのアプローチによる視聴促進とリテンション
- ・ 特殊な番組ジャンルとして視聴者のサークル形成に期待
- ・ 情報拡散、囲い込み、口コミ強化
- ・ 新規加入者の獲得と加入者視聴率 UP のため
- ・ 速報宣伝
- ・ 直近のオンエア情報の補足
- ・ チャンネルプロモーション
- ・ 番組告知とチャンネルのファン獲得と醸成のため
- ・ 情報の共有
- ・ 番組宣伝、インフォメーション
- ・ キュレーションの期待
- ・ 視聴者との対話
- ・ 当社コンテンツの露出を広げ、訴求効果を高めたい
- ・ 番組プロモーション
- ・ 番組周辺情報の継続発信
- ・ インタラクティブコミュニケーション

【LINE】

- ・ PR
- ・ 番組プロモーション
- ・ 速報宣伝
- ・ 番組告知とチャンネルのファン獲得と醸成のため
- ・ ユーザーとの対話
- ・ 番組の視聴誘導
- ・ 放送情報の拡散、ライトユーザーへの訴求

- ・ 販路拡大のため
- ・ 定期的な情報配信
- ・ ライトユーザーの獲得、イベント招待やグッズプレゼント
- ・ プロモーション
- ・ タイムリーな情報提供（一方通行）
- ・ 特殊な番組ジャンルとして視聴者のサークル形成に期待

【YouTube】

- ・ 新規加入者の獲得と加入者視聴率 UP のため
- ・ 番組告知とチャンネルのファン獲得と醸成のため
- ・ 放送情報の拡散、ライトユーザーへの訴求
- ・ 番組動画の拡散の為
- ・ サンプル動画視聴用
- ・ コンテンツプロモーション
- ・ 休眠ファン、海外ファンの興味喚起
- ・ 動画サイトのアクセス数アップ
- ・ 広告出稿
- ・ 無料動画による番宣
- ・ 一般での自チャンネル及び海外ドラマに対する認知度 UP
- ・ 番組告知、契約促進
- ・ 当社コンテンツの露出を広げ、訴求効果を高めたい
- ・ 販路拡大のため
- ・ リーチ拡大による関心層の取り込みと加入促進

- ・ 情報拡散、囲い込み、口コミ強化
- ・ PR
- ・ キャンペーン動画アップロードによる CH 加入促進
- ・ 協働は難しい
- ・ 特定カテゴリーファンへの認知向上
- ・ ユーザーとのリレーション確立
- ・ 宣伝
- ・ 番宣スポットなどを提供
- ・ 自社コンテンツ情報の拡散
- ・ 視聴促進、認知向上
- ・ 放送内容へ取り組みの拡散
- ・ コンテンツに興味を持たせるツールとして、スピノフやバックヤードによる面白さ倍増計画
- ・ 番組プロモーション
- ・ チャンネルプロモーション、チャンネル認知、ファン作り、口コミなど
- ・ 低コストで認知向上、情報発信を行う
- ・ 番宣配信

【ニコニコ動画】

- ・ コンテンツに興味を持たせるツールとして、スピノフやバックヤードによる面白さ倍増計画
- ・ 専用チャンネルの設置によるブランド認知向上
- ・ サンプル動画視聴用
- ・ PR
- ・ 低コストで認知向上、情報発信を行う
- ・ 番組告知とチャンネルのファン獲得と醸成のため
- ・ キュレーションを期待したい
- ・ 特定カテゴリーファンへの認知向上
- ・ リーチ拡大による関心層の育成と加入促進
- ・ チャンネルプロモーション、チャンネル認知、ファン作り、口コミなど
- ・ ユーザーとの対話
- ・ 一般での自チャンネル及び海外ドラマに対する認知度 UP

- ・ 声優生出演、参加型クイズの展開
- ・ 無料動画による番宣
- ・ 広告出稿
- ・ 動画サイトのアクセス数アップ
- ・ 新規加入者獲得と既加入者視聴率 UP のため
- ・ 番組告知、契約促進
- ・ 宣伝媒体としてニコ動とコラボ展開
- ・ 協働は難しい
- ・ VOD 販売
- ・ マネタイズ可能
- ・ プロモーション
- ・ 収益目的
- ・ 放送情報の拡散、ライトユーザーへの訴求
- ・ 放送内容への取り組みの拡散
- ・ High Light 紹介からチャンネルへの移行を図る
- ・ 番組プロモーション
- ・ 自社コンテンツ情報の拡散

【その他】

- ・ 検討中
- ・ ユーザーとの交流
- ・ 一般層からの写真投稿のツールとして

- ・ 広告出稿
- ・ KAKAO 速報宣伝
- ・ 番組周辺情報の継続発信
- ・ コンテンツ紹介
- ・ コアファンの獲得

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が抱えている課題についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下のような回答が寄せられた。

予算や人員の不足に関して言及する回答が多く見られる。

- ・ COST、人員とも不足している
- ・ コンテンツ費用のコスト比重が高く、どうしてもプロモーションにかけられる経営資源（媒体費、マンパワー）が限られてしまう
- ・ 予算（人・金）がないのに、様々な媒体（SNS 含む）が増えて発信が負担。負担が大きいけど、効果も見えにくい。効果的ツールの模索
- ・ マンパワー不足で、十分な対応ができない
- ・ アウター販促費用の不足
- ・ 費用節減
- ・ 宣伝予算がまだまだ不足している
- ・ ヒューマンリソースの不足
- ・ マーケティング予算が恒常的に限られ、使途にも厳しいチェックが入ること。それゆえ精査したプランニングができるようになる面もある
- ・ インターネット利用が増え、告知媒体が広すぎて効果が不明
- ・ 自社チャンネルの浸透性の低さ。説明、理解のむずかしさ。訴求媒体の限界、プレミアムサービス加入者へ訴求できる媒体が少ない
- ・ プラットフォームとの連携及びデジタルマーケティングのノウハウ
- ・ 新規加入プロモーションをアウター媒体にて展開した場合のプラットフォーム上の加入導線の分かりづらさ
- ・ 110 度プラットフォームにのっていないため加入のハードルが高い
- ・ 限られた予算内での効果的プロモーションと短期～長期的な効果測定評価
- ・ PF 媒体の価格 UP（世帯数拡大に伴う値上がり等）
- ・ ネット広告の媒体価格 UP・ネット広告以外は広告効果が見えづらく、出稿可否の判断が難しい
- ・ 取り扱い分野においては映像権利の獲得が非常に困難なため、有効な広告媒体に定期的に出稿する等、継続性を持たせた告知が困難
- ・ 当社で運営しているもう一つのチャンネルとのプロモーションの棲み分け
- ・ CATV 合併による単価減。プラットフォーム全体の市場成長力の低下。プラットフォームマーケティングの脆弱性
- ・ h.264 移行により、移行期間中も完了後も、受信トラブルに関する問い合わせが激増しており、対応に非常な時間と手間を取られている。また、予想以上にアンテナの痛みが早いと感じる
- ・ 加入の伸び悩み
- ・ オリジナル番組と調達コンテンツとのプロモーションバランス
- ・ 加入獲得の手法に関しては常に抱える課題です
- ・ 自社プロモーションと PF プロモーション戦略とのマッチング
- ・ 変化する視聴者ニーズに対応した番組づくりをしていくこと
- ・ PF からの依頼広告ではなく、効果的な有料出稿の予算が課題
- ・ コアファンターゲットチャンネルゆえの、マーケティング手法のマンネリ化
- ・ 社内の別部門とバッティングする為、ソーシャルメディアの利用が難しい。互いに協力して展開出来る事が望ましい
- ・ チャンネルのブランディング構築に向けた認知向上
- ・ 新しいソーシャルメディアへの対応とノウハウの開発
- ・ 視聴会員数が伸びない
- ・ チャンネル加入者情報不足による戦略策定の困難さ
- ・ 投下可能な宣伝費の確保大量投下なくともリーチする宣伝手法の開発

4. 今後のマーケティング活動に求められること

今後のマーケティング活動に求められることについてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、右記のような回答が寄せられた。

同じジャンル内にあるチャンネルが共同で活動することや業界全体での取り組みへの期待がうかがえる。

- ・ ジャンル別共同プロモーション
- ・ 多チャンネル未体験者への実体験の実施
- ・ チャンネル間の連携強化
- ・ 有料同ジャンルでの共同プロモーション
- ・ PF とチャンネルがより親密になり、広告など含め共同施策を多く実施していきたい
- ・ 現状では PF が購入した広告枠に使用するコンテンツの 1 つとして素材提供などは多く行っているが、コンテンツによっては出稿先の選定から共同で行えればより良い展開が期待できると思われる
- ・ CS、ケーブルの認知度アップ。各チャンネルがコンテンツ力をアップし、地上波や BS との差別化を実現し、プロモーションしていくこと。そのためにはプラットフォームとの連携が欠かせない
- ・ 多様なサービス提供。コンテンツの充実。プラットフォームとチャンネルが連動した企画実施など
- ・ 視聴者は手元で見つけた電話番号にとりあえずかけて来るため、スカパーとの密接な連携がどうしても必要
- ・ 業界全体の取組み
- ・ 既に過去も幾度となく行われては消えていく、業界全体での市場成長力向上に向けた積極的な取り組み、点ではなく線で捉えていくマーケティング活動と経済的支援
- ・ チャンネル個別ではなく、市場拡大を目的とした業界としての取組み
- ・ 漠然としていて答えづらいですが、弊社のマーケティング担当というのは、市場分析ではなく販売促進のことを指します。多チャンネル業界といっても CATV、DTH、IPTV は、ど競合であって共同で何をやるにも難しいのではないかと思います、そこをあえて見ることの出来るコンテンツの魅力紹介という体で垣根を越えた共同展開をする、というのが多チャンネル業界の更なる発展に繋がるのではないのでしょうか
- ・ 有料多チャンネル市場のステイタスを高めるような、業界全体が一丸となったブランド構築戦略が重要と考える
- ・ 相対的に多チャンネル業界のポジションをあげる必要があると考えております。映画や音楽等と比べると、同じファミリーで楽しめるエンターテインメントでありながら、そのような認知がされていないのが実情です。地上波放送とは違う、エンターテインメントとしての側面を打ち出していくべきだと考えております
- ・ 業界として統一した基準を持つこと
- ・ 多チャンネル業界の構造的な問題を解決していくことが必要ではないか
- ・ 専門チャンネルの束が多チャンネルの良さであるので、次のステージではマーケットにおける各チャンネルの認知を上げていくことも必要
- ・ 放送業界という固定概念を超えてチャンネルごとに自社のブランドを PR すること
- ・ チャンネルの専門性の高さをアピールすること
- ・ 個々のチャンネルによるアウタープロモーション
- ・ 地上波のような最大公約数的なコンテンツ放送ではないので、PF のマーケティング活動を含め、よりセグメント化されたターゲティングにシフトしていくべき。毎日、新聞出稿しても 99% 外れ続けるようなことはやめていくべき
- ・ よりスピーディーな消費者ニーズの把握
- ・ 原点に立ち帰ってユーザーにとって丁寧で分かり易い事が重要だと考える
- ・ DTH、ケーブルの垣根を超えたコンテンツ（ジャンル）押しの活動。比較的手軽なモバイル端末や SNS 等を活用した地方在住者を取り込むための活動
- ・ 広い世代の動向、視聴傾向の分析
- ・ ① PF が制作する媒体の出稿費が高額すぎる。② PF 事業者が希望するキャンペーン協力が過剰とも思われ、効率的な施策が疑問を持つレベルになっている。③ PF によるコンテンツ訴求重視の施策の拡大と加入導線の整理でより一層加入ハードルを下げた施策を実施していくことが必要。④他の ch との共同展開を活性化させ、PF 解約の防止に繋げられるよう自社並びに PF 事業者の一層の努力が必要
- ・ 視聴者ニーズ変化の把握
- ・ 一般視聴者における各チャンネルの絶対的な認知不足と加入の煩わしさ、チャンネルへのリーチのし難さの解消が課題。定期的な多チャンネル（ジャンル毎）の集合体によるプロモーションによる上記是正が必要
- ・ 多様化する動画配信と比較したうえでの多チャンネル放送の具体的なメリットの訴求
- ・ 50 代～70 代へのサービス訴求
- ・ 若年層の取り込みとコンテンツを中心とした地上波との差別化
- ・ 専門性をより強く訴求すること
- ・ 全体の視聴者層が伸びない中、視聴環境にいる人たちに確実に確保していかなければならない。その中でも今まで有効と考えていた新聞、テレビ誌などでの掲載にも限界がある。私共のチャンネルは、シニア層をメインターゲットにしているが、今後は WEB の積極的活用、大衆が集まるスペースでの販促などが必要
- ・ 消費者（未契約者）の多 ch に関する意識調査
- ・ 業界団体における多 ch 加入促進施策の実施
- ・ ターゲットとなる視聴者のライフスタイルを軸としたマーケティングとコミュニケーションの精査
- ・ 地上波を使ったプロモーションを増やしたい
- ・ 多チャンネル自体の認知度 UP 及び盛り上げ。加入方法の認知度 UP
- ・ インフラが複雑なため、わかりやすい加入キャンペーン
- ・ 統一基準によるユニバースデータの整備（ケーブルテレビ、IPTV）
- ・ 同種メディアではなく異業種メディアとのコラボ。新規顧客の獲得
- ・ 有料放送自体、放送コンテンツの認知向上

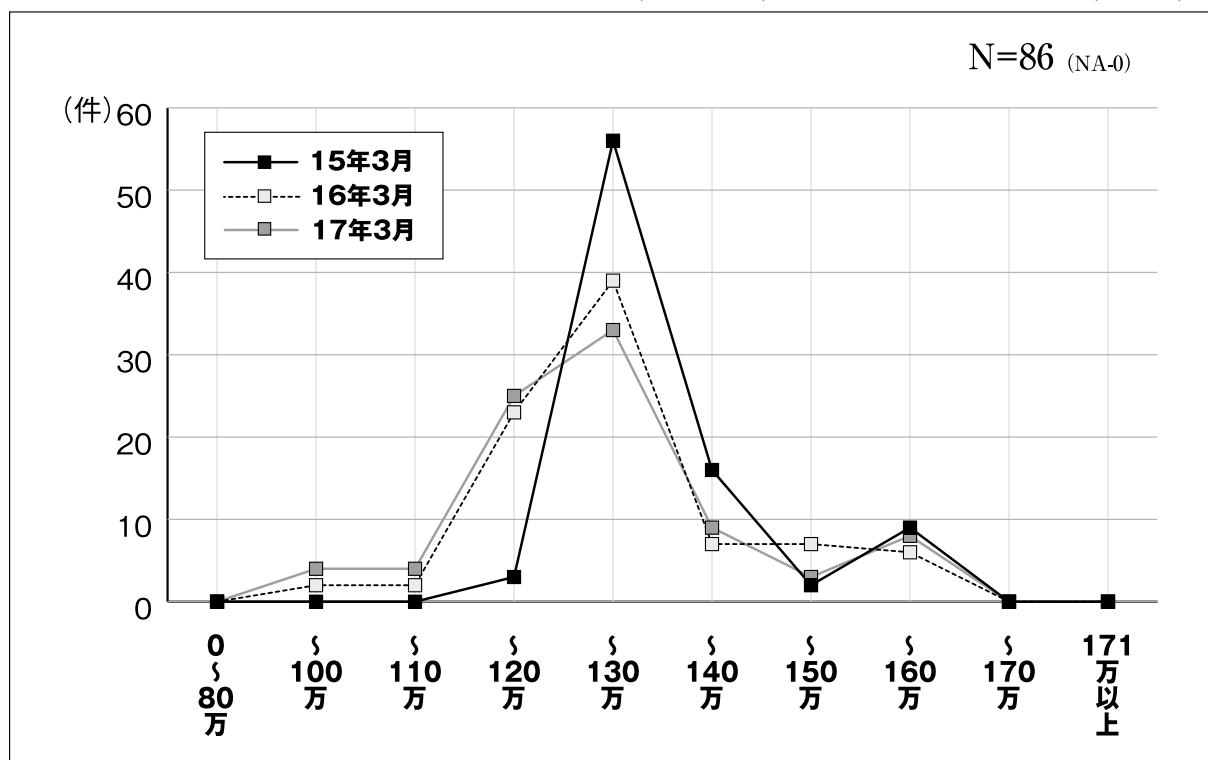
X. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

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2014年3月末（2013年度末）の実績または推計値を提示しながら、2015年3月末（2014年度末）、2016年3月末（2015年度末）、2017年3月末（2016年度末）についての予測値を実数で回答を求めた。

1. スカパー！プレミアムサービス（124/128）

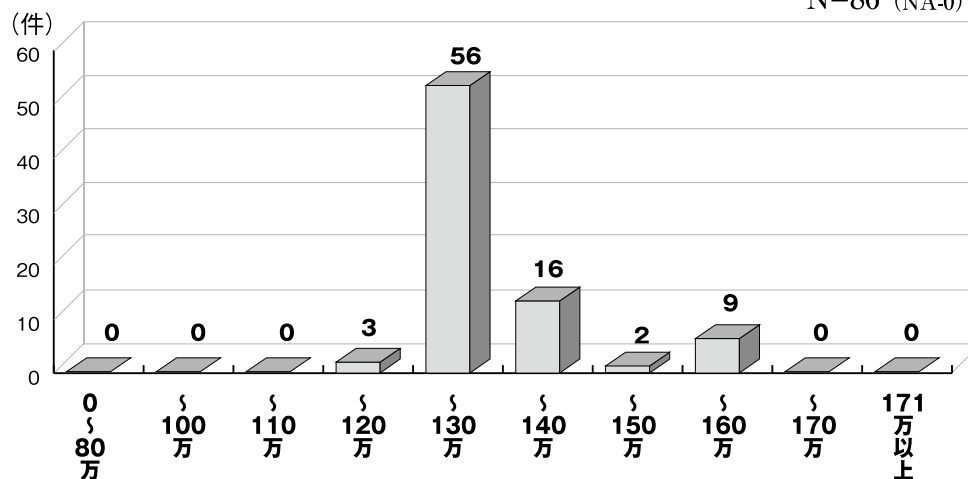
2014年5月末にSDサービスが終了となり、同年6月よりHDに一本化されている。それを踏まえたうえで調査結果を見てみると、2014年度末の予測については、121万～130万件の予測が最も多く、2015年度末、2016年度末も同様となっているが、減少傾向の予測がやや多くなっており、横ばいからやや減少という見方が大勢を占めた。

図表 138 スカパー！プレミアム（124/8）の加入者数予測（全体）



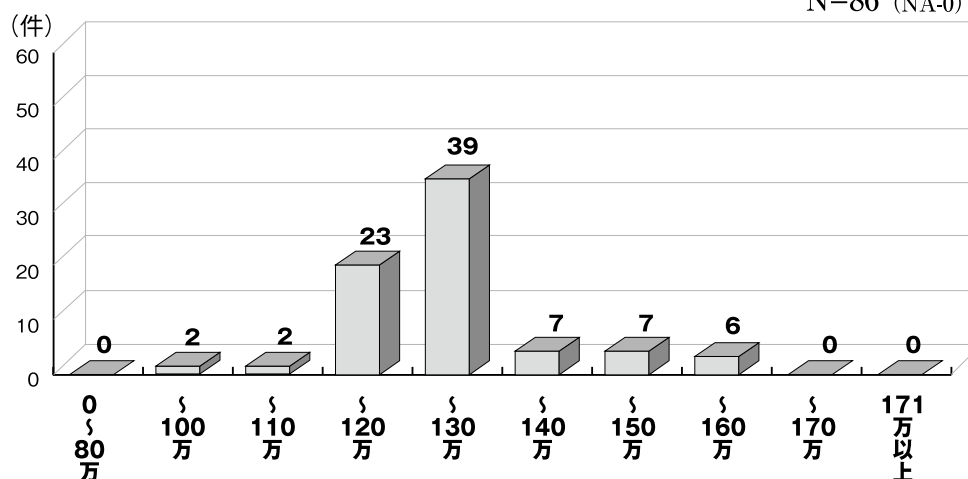
図表 138 - a 2015 年 3 月末

N=86 (NA-0)



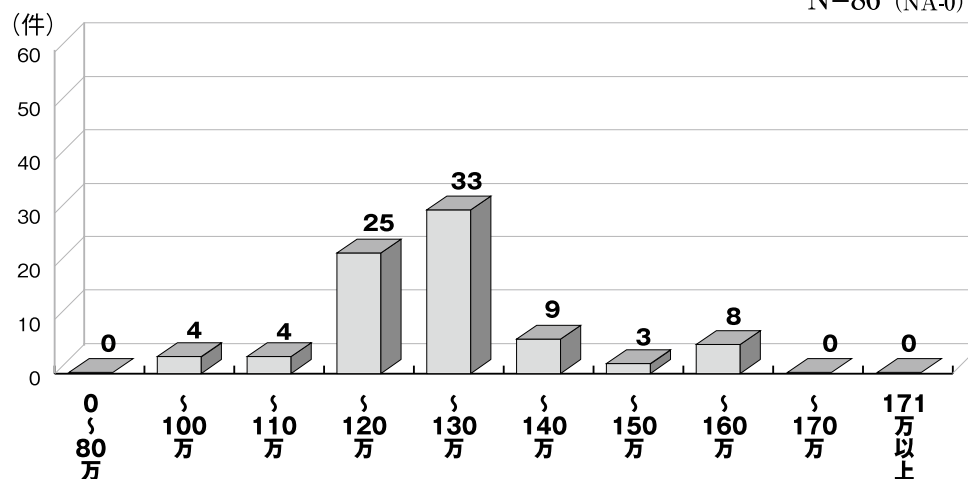
図表 138- b 2016 年 3 月末

N=86 (NA-0)



図表 138 - c 2017 年 3 月末

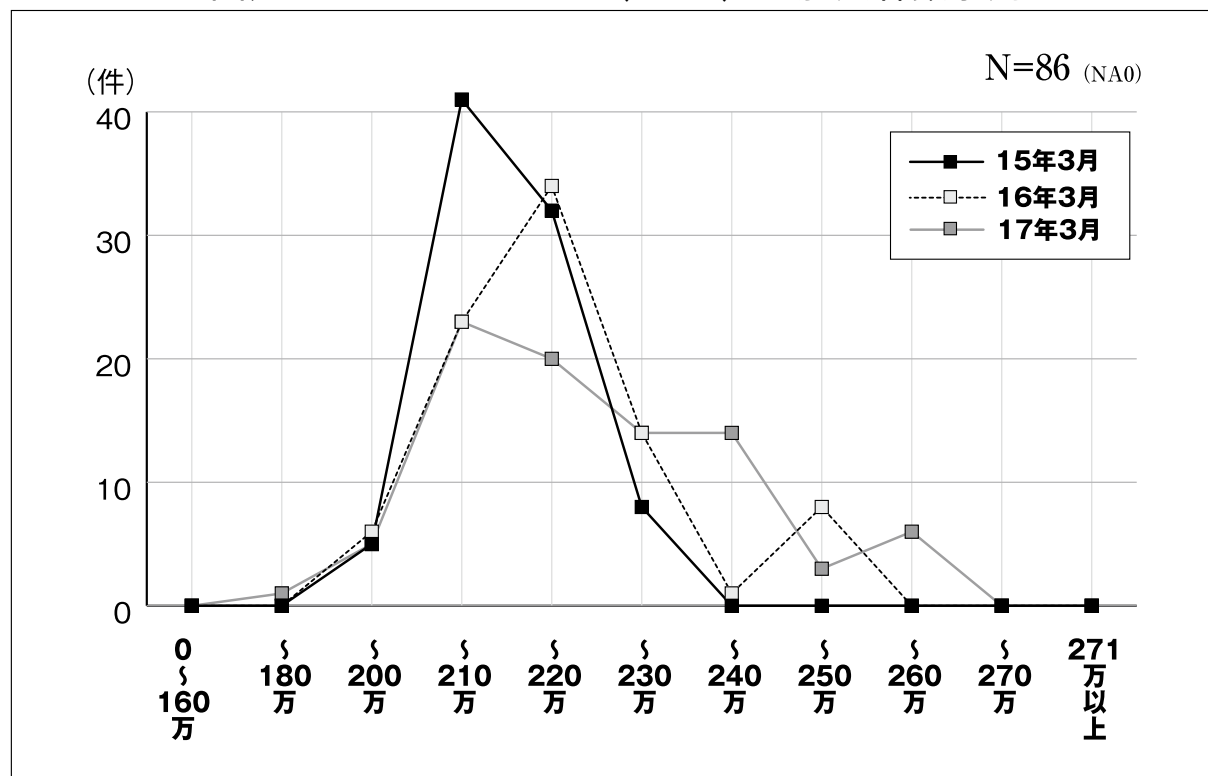
N=86 (NA-0)



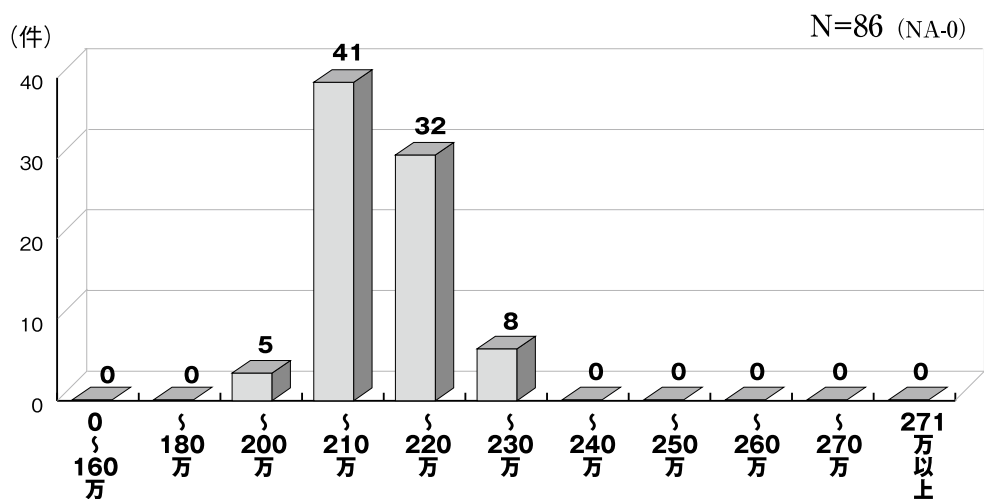
2. スカパー！（110度）

2014年度末は201万～210万件の回答が最も多く、2015年度末は211万～220万件が最も多い結果となった。2016年度末については、201万～210万件の回答が再び最多となっているが、これは見込みが減少したわけではなく、2015年度で211万件以上とした回答が211万～260万の幅で分散したことにより、相対的に最も多くなったものである。予測値平均はむしろ増加となっており、やや見方は分かれるものの、緩やかな増加と見る向きが多い結果となった。

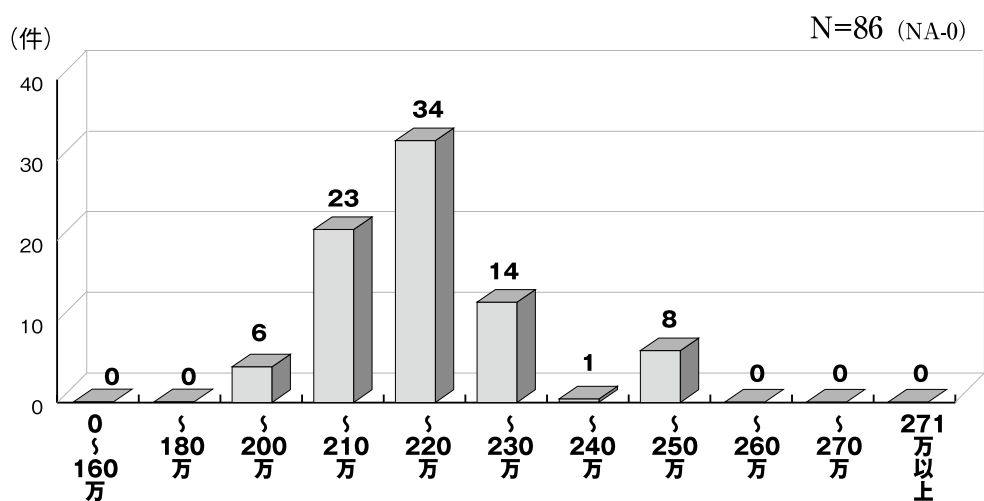
図表 139 スカパー！（110°）の加入者数予測



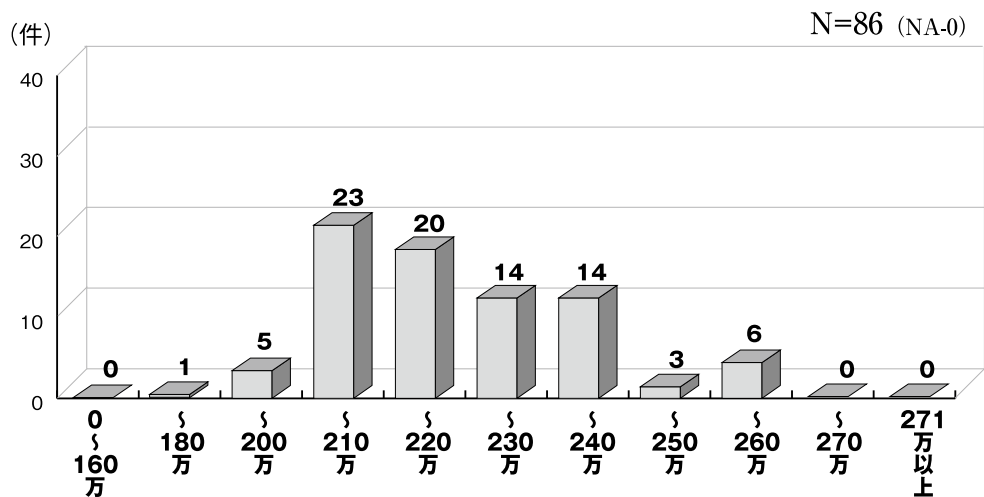
図表 139 - a 2015 年 3 月末



図表 139 - b 2016 年 3 月末



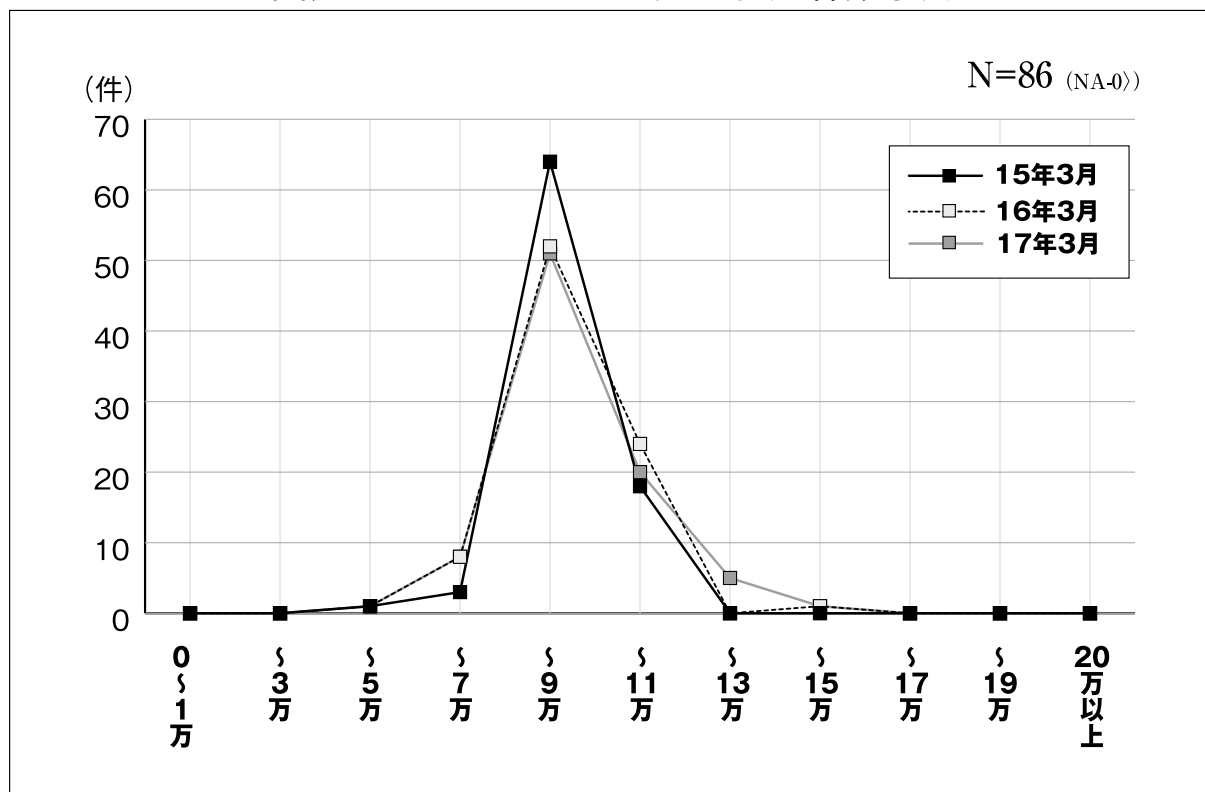
図表 139 - c 2017 年 3 月末



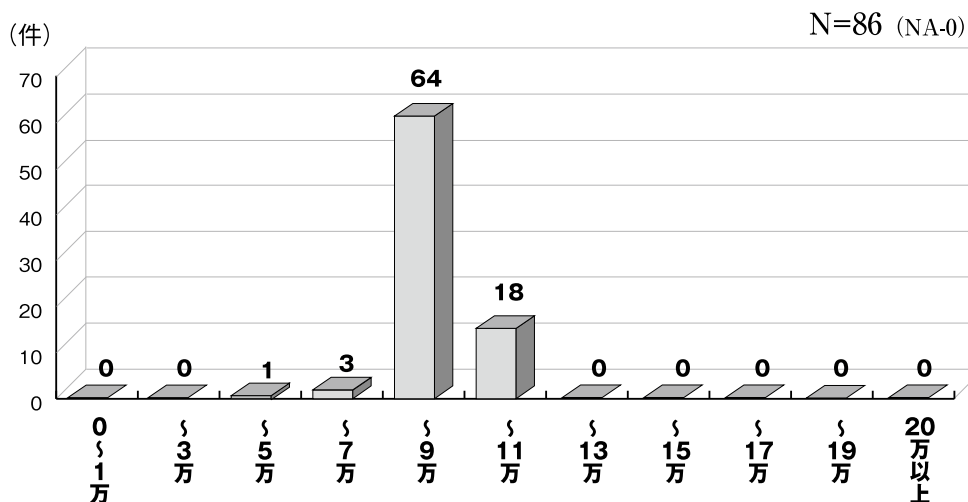
3. スカパー！プレミアム光

2014 年度末以降、いずれのタイミングでも 8～9 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。

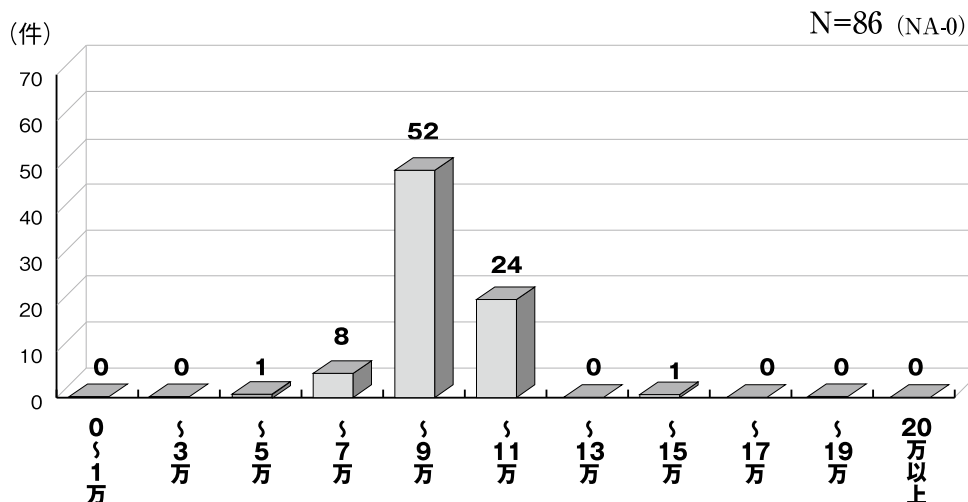
図表 140 スカパー！光の加入者数予測



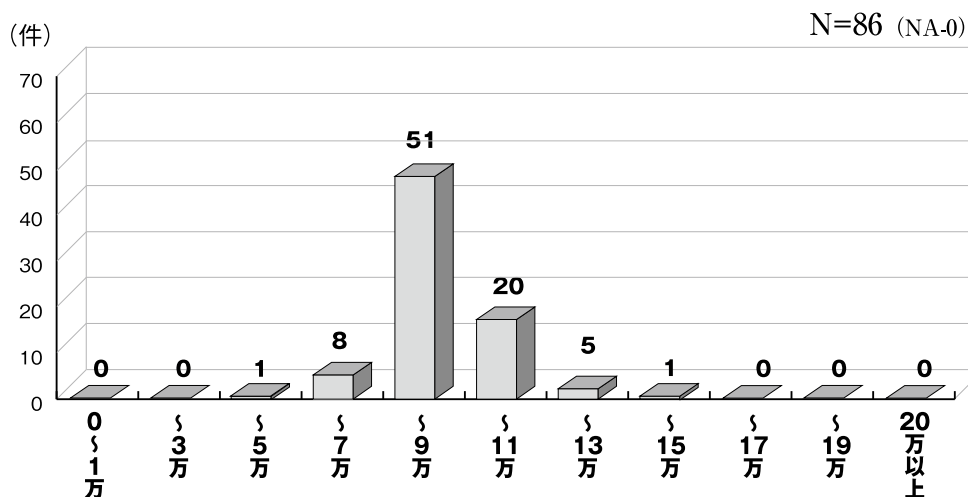
図表 140- a 2015 年 3 月末



図表 140 - b 2016 年 3 月末



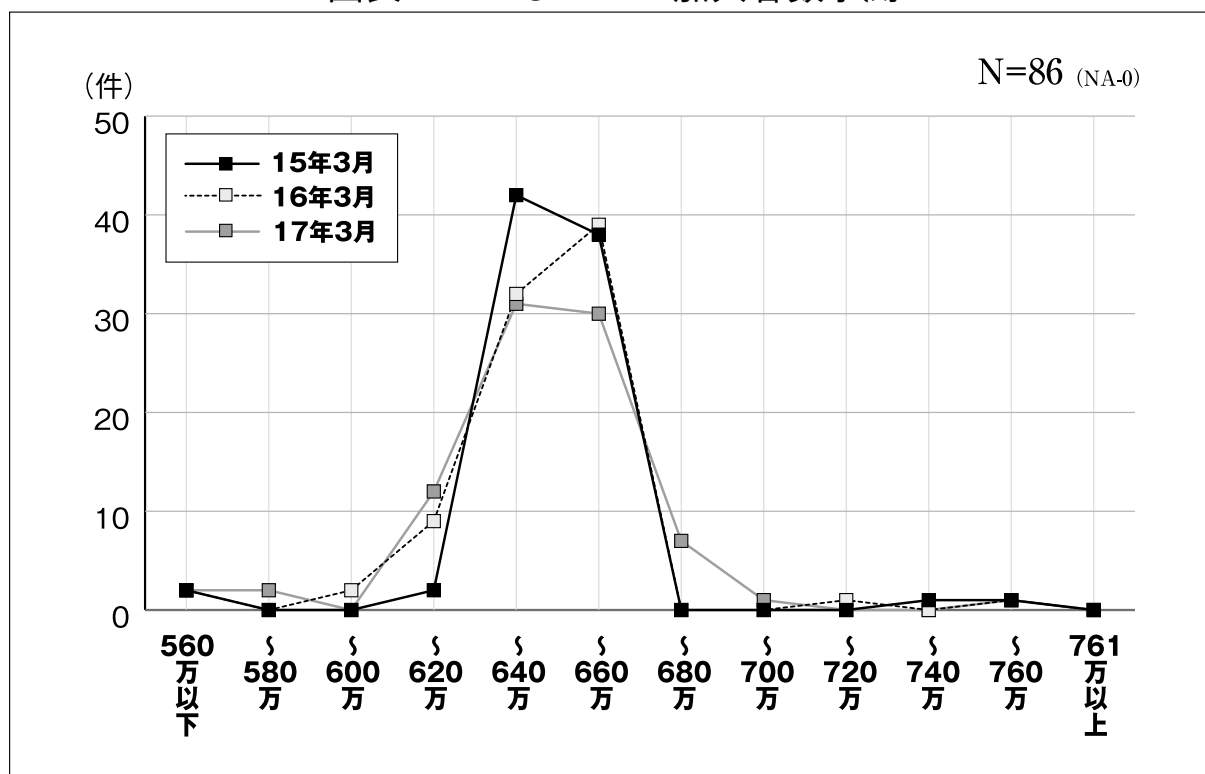
図表 140 - c 2017 年 3 月末



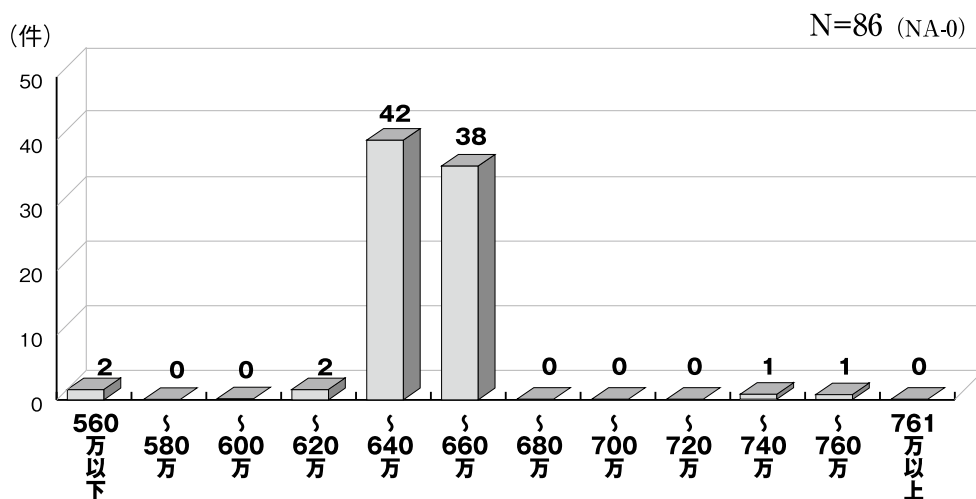
4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）

2014 年度末は 621 万～640 万件の回答が最も多くなっており、次いで 641 万～660 万件の回答が僅差で続く結果となった。2015 年度末には 641 万～660 万件の回答が最も多くなるものの、予測値平均は減少に転じている。さらに、2016 年度末は 621 万～640 万件と 641 万～660 万件の回答がほぼ同数となり、予測値平均はわずかながらもさらに減少する形となった。これまで堅調に伸びてきていたプラットフォームであるが、今後 3 年間の予測は 621 万～660 万件の間で大きな動きは無いものの、やや減少傾向という見方に転じつつあることが見て取れる。

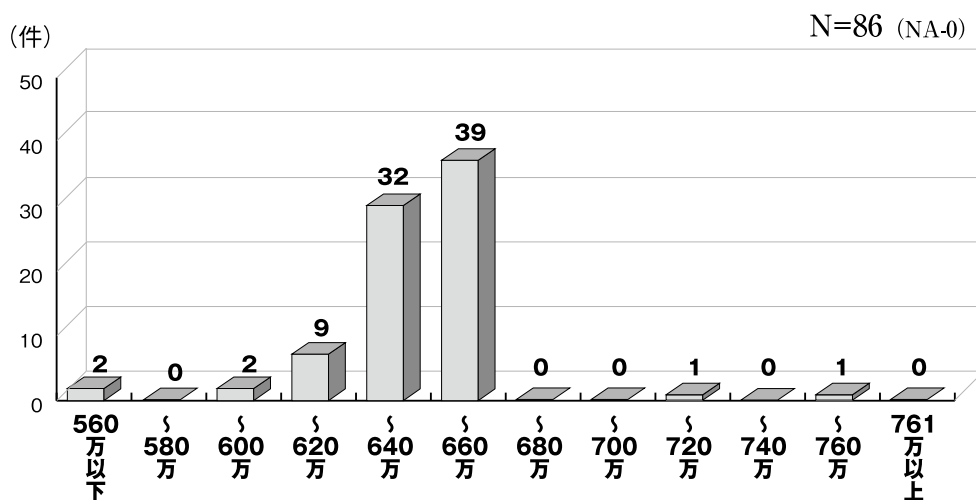
図表 141 CATV の加入者数予測



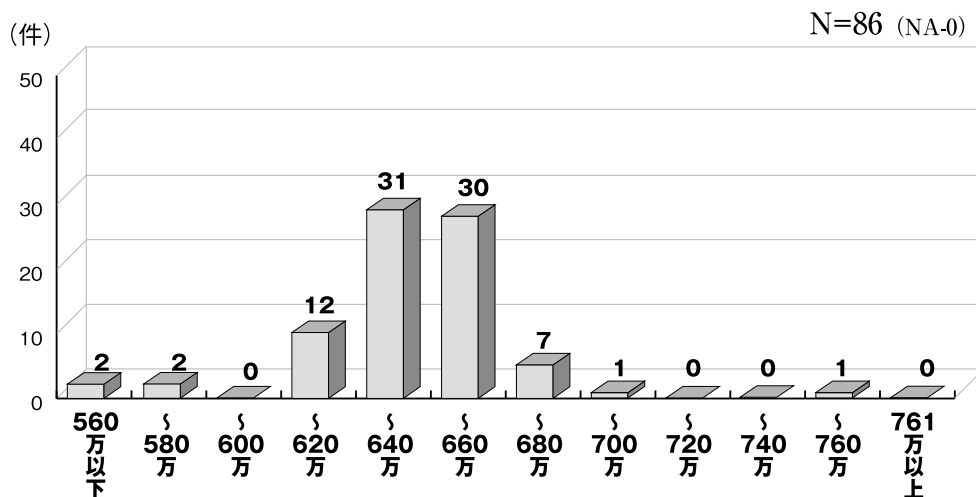
図表 141 - a 2015 年 3 月末



図表 141 - b 2016 年 3 月末



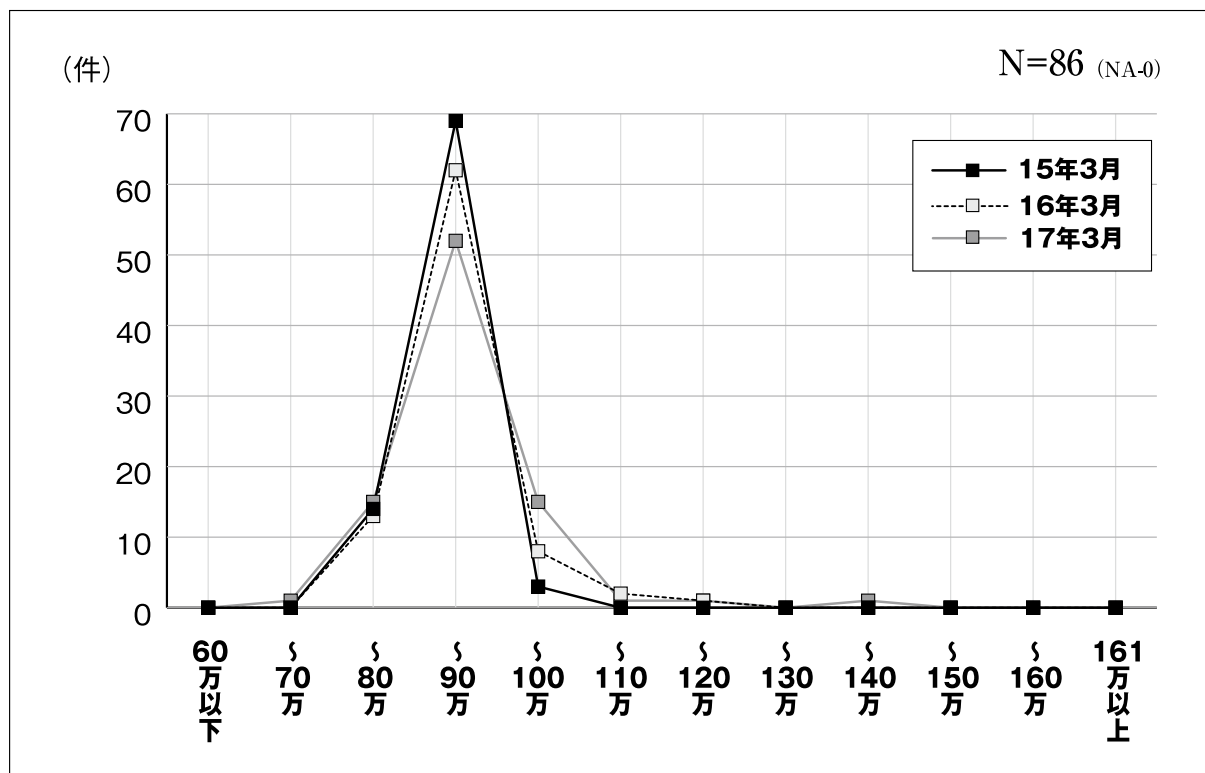
図表 141 - c 2017 年 3 月末



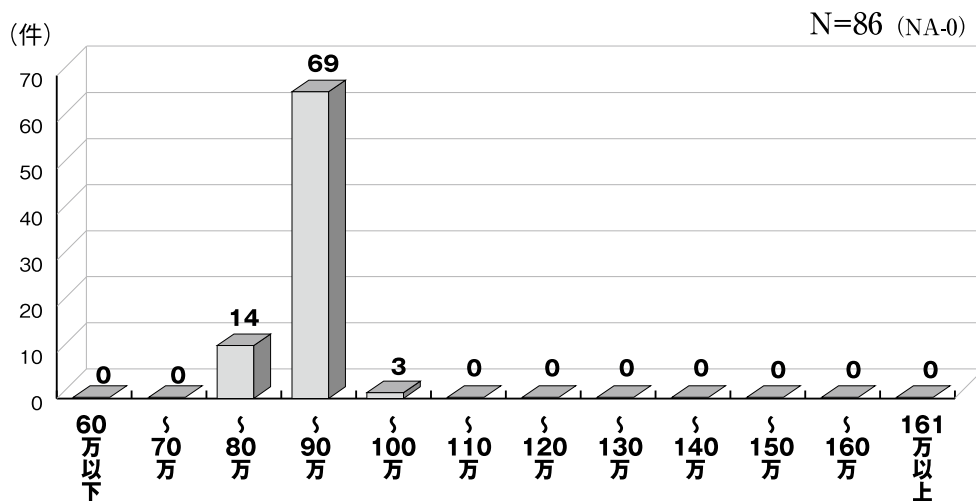
5. IPTV

2014 年度末、2015 年度末、2016 年度末いずれも 81 万～90 万件の回答が最も多く、横ばいの予測が大勢を占めるものの、年を追うごとに 91 万～100 万件の回答が少しずつ増加する形となっており、わずかながらも増加傾向の見方が継続していることが分かる。ただ、前々回、前回と調査を重ねるごとに伸び率は鈍化しており、大きな伸びに対する期待感は急速に縮小してきている。

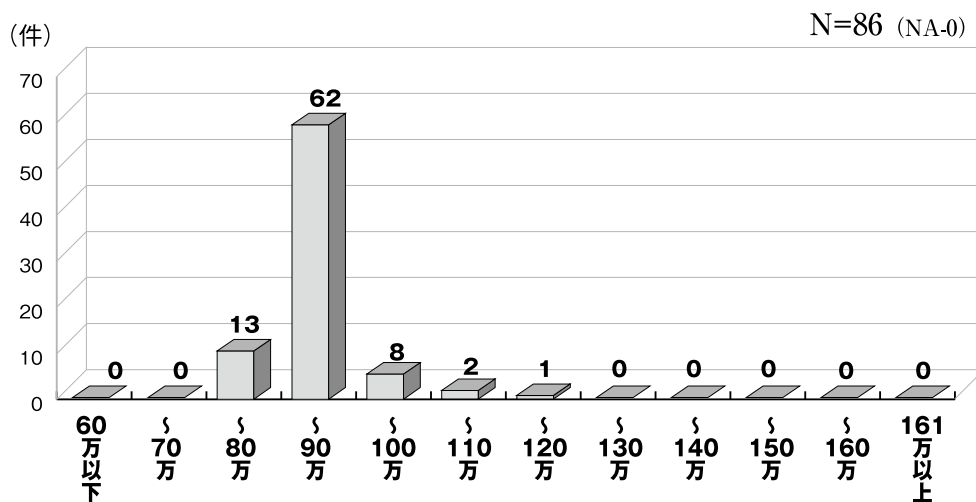
図表 142 IPTV の加入者数予測



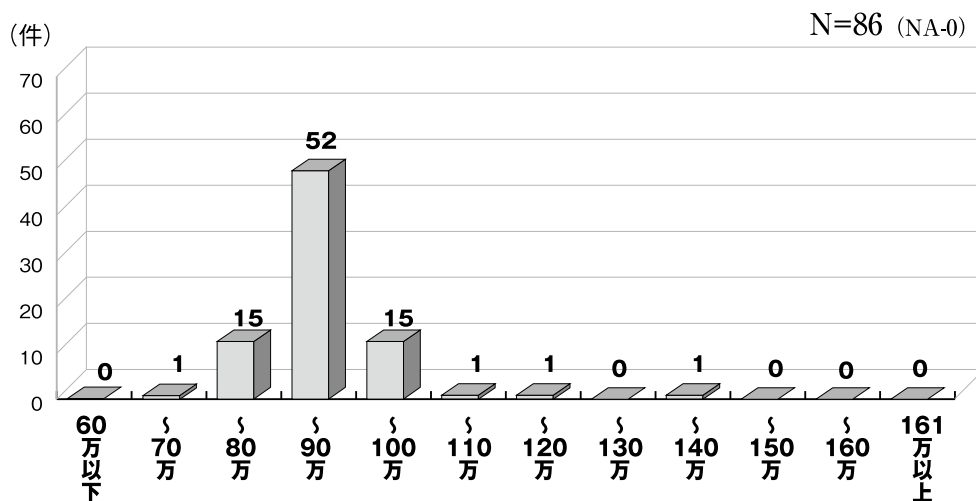
図表 142 - a 2015 年 3 月末



図表 142 - b 2016 年 3 月末



図表 142 - c 2017 年 3 月末



6. 各プラットフォーム予測値の平均

2014 年度末の予測は、スカパー！（110 度）、IPTV で増加しているものの、CATV で約 7 万件が減少したほか、スカパー！プレミアムサービス（124 / 8）の SD サービス終了に伴う減少により、合計で約 25 万件の減少となった。2015 年度、2016 年度末はそれぞれスカパー！プレミアムサービス（124 / 8）と CATV が継続して微減、スカパー！（110 度）、IPTV が約 2% 程度の伸び、という予測になっている。結果として合計では、ほぼ横ばい～微増という見方となっている。前回調査で顕在化したマーケットに対する消極的な考え方が、業界内に定着してきているものと考えられる。

図表 143 各プラットフォーム予測値の平均

(契約数：万人)	2014/3	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	157	131.6	128.4	97.6%	98.3%
スカパー！（110°）	206	212.2	217.3	102.4%	101.8%
スカパー！プレミアム光	9	9.0	9.1	100.9%	100.0%
スカパー！合計	372	352.8	354.8	100.6%	100.5%
CATV	641	633.7	631.8	99.7%	99.7%
IPTV	82	83.7	85.4	102.1%	101.7%
総合計	1,095	1,070.2	1,072.0	100.2%	100.1%

7. 3 年後の予測数値に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。

前回調査に引き続き、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。次いで、業界の伸びの鈍化を受け、プラットフォームに対し、新たな加入獲得のための販促施策や解約防止策などを求める声も多く挙がっている。また、今後の景気動向を要因に挙げる回答も多くなっている。一方で、2014 年 6 月に試験放送を開始した 4K に対する声は少数にとどまり、関心がまだ高まっていない様子が見て取れる。

3 年後への影響

- ・ 解約率の動向
- ・ 強制移行に伴う解約 パーソナルデバイスの普及 多チャンネル＜見たいものがみただけ（単 ch 化、VOD 的な嗜好へ？）
- ・ IP リニア、IP 配信等
- ・ 放送の高度化によって 4KTV やスマート TV が普及するかどうか
- ・ ネット系のコンテンツ無料配信の拡大

- ・ 営業促進
- ・ タブレット視聴等視聴環境の変化
- ・ 団塊世代（年金生活者）の解約増
- ・ OTT や海外プレーヤーの動向
- ・ 各プラットフォームの意識改革
- ・ 各プラットフォームが有料多チャンネルにどれだけ力を入れるか
- ・ 経済情勢
- ・ VOD の普及、124 / 128° チューナー内蔵 4K テレビの普及
- ・ プラットホームの多様化によるケーブルテレビ契約者の分散化
- ・ 各プラットフォームのオンデマンド事業への取組
- ・ IP VOD や TV Everywhere 等のサービスの利便性とサービス分散化の脅威
- ・ IPTV など新プラットフォームの動き
- ・ 景気、スマートテレビ他の影響
- ・ プラットホームのビッグデータ解析など従来にない加入促進手法の導入
- ・ 現状の枠組みの中では、スカパー！、JCOM の両 PF における中期戦略、実績、プロモーションが影響。マクロでは経済環境や高齢化、若年世代のテレビ離れや新たなビジネス形態、技術革新など
- ・ 若い世代のメディア離れ（動画サイトの利用率、スマートフォン利用率の上昇）
- ・ オープン IP による映像配信の普及
- ・ 景気動向。多チャンネル放送の価値を継続して提供することが業界としてできるかどうか
- ・ 商品政策、法規制、競合との差別化
- ・ 110° における HD 化
- ・ モバイル配信
- ・ 景気変動などお客様の経済的環境の変化
- ・ コンテンツの他メディアと比べての相対的魅力度と解約されないサービス充実度
- ・ スカパー！及び CATV の加入者数
- ・ PF 事業者の多チャンネルサービス視聴者獲得に向けたチャンネル事業者と連携した各種取組
- ・ プラットホームの加入獲得と解約防止の手法の変更
- ・ SmartTV などの普及による VOD 視聴の伸び
- ・ 4K 放送などの次世代映像サービス
- ・ CATV 有料多 ch 契約世帯数
- ・ 他の有料映像 PF の伸び
- ・ 30 代のライフスタイルの変化
- ・ デジタル化の進行による既存プラットフォーム加入者の純減

8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

ここでは、今後重視するプラットフォームの優先順位について尋ねた。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度）」、「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」の計6つの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位を選んだプラットフォームについては、その理由について、自由記述式の回答を求めた。

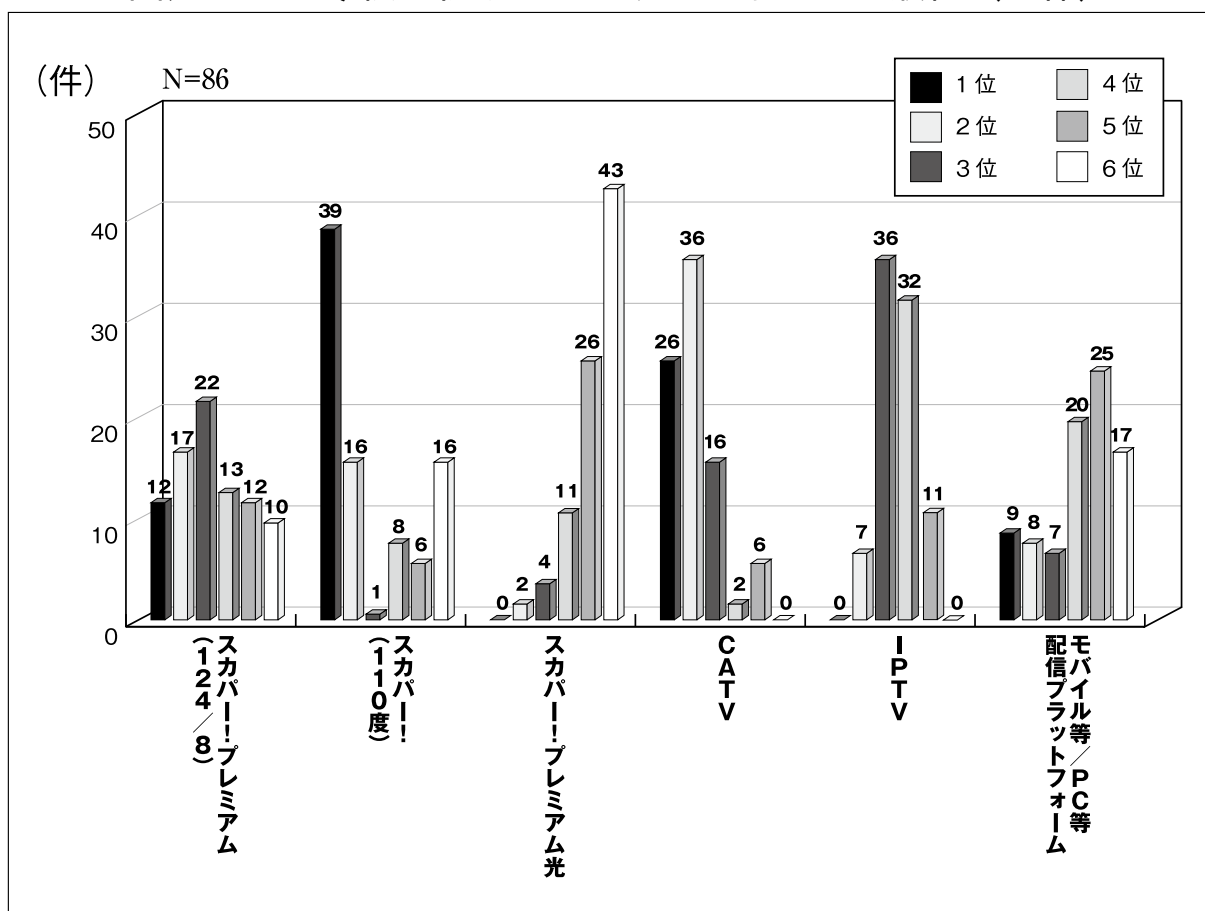
①全体

まず、最も重視する「1位」、と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているのはスカパー！（110度）で39件（45.3%）、次いでCATVが26件（30.2%）、スカパー！プレミアムサービス（124 / 8）が12件（14.0%）と続いた。前

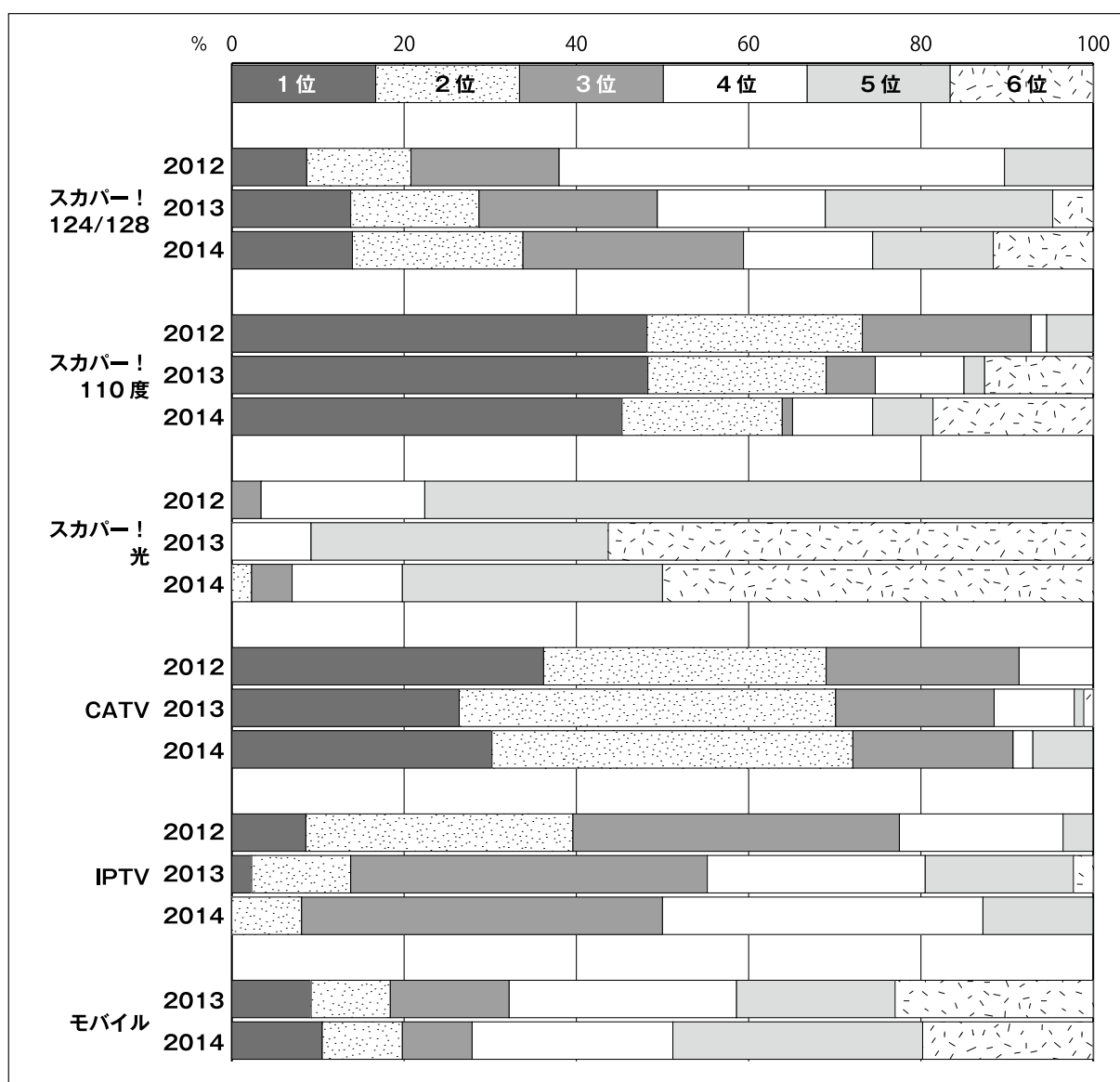
回調査から選択肢に加えている「モバイル等／PC等配信プラットフォーム」は、9件（10.5%）となり、前回同様IPTV、スカパー！プレミアムサービス光（ともに0件）を抑えて4番目となった。

また、「1位」だけでなく「2位」まで含めた順位を見ると、CATVが最も多く62件（72.1%）で、スカパー！（110度）の55件（64.0%）を上回る結果となった。次いで、スカパー！プレミアムサービス（124／8）の29件（33.7%）、モバイル等／PC等配信プラットフォームの17件（19.8%）と続き、「2位」まで含めてもモバイル等／PC等配信プラットフォームがIPTV、スカパー！プレミアムサービス光を上回っている。

図表 144 今後重視するプラットフォームの順位（全体）



図表 145 経年比較



9. 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）

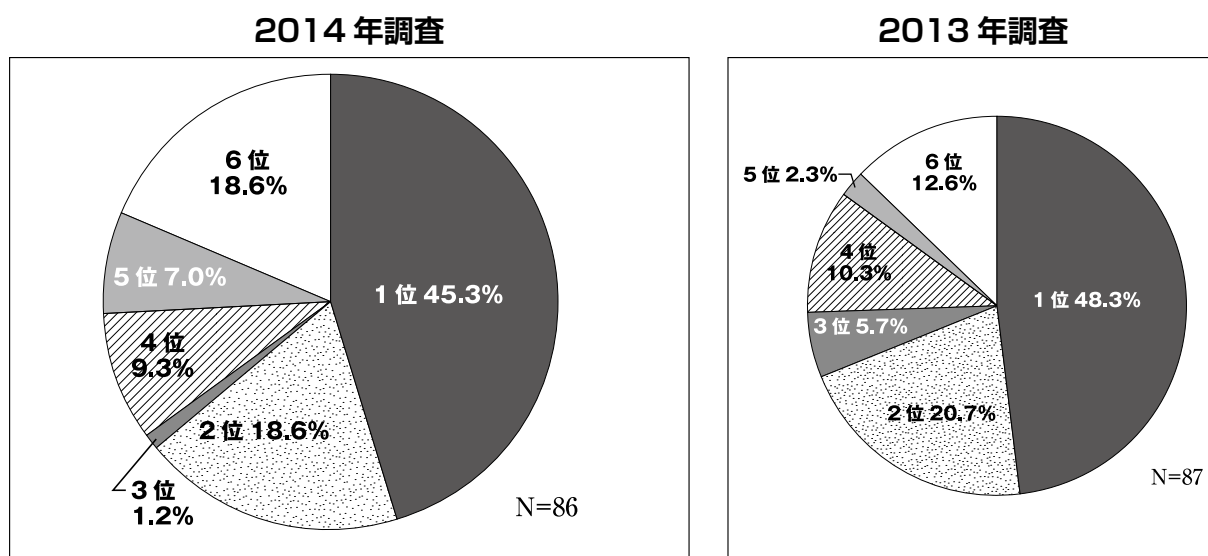
ここからは、プラットフォーム別に回答結果を見ていく。

① スカパー！（110°）

まず、「1位」に挙げられた回答が最も多かったスカパー！（110度）では、全86件のうち45.3%に当たる39件が「1位」の回答であった。次いで多いのは、「2位」と、最下位である「6位」が同数の16件（18.6%）で、重視する回答と重視しない回答で二分するような結果となっている。

「1位」に選んだ理由については、「伸びしろが大きい」「他のプラットフォームより今後の伸びが期待できる」といった、「成長」を理由に挙げる回答が最も多くなっている。続いて、「収支に与える影響が大きい」、「受信機器の普及率が高く、加入しやすい」といった回答が多くみられる。

図表 146 「スカパー！(110°)」の順位



- ・視聴するために必要な機器が必要最小限なため
- ・CATV 経由での契約世帯数が過半数を占める為
- ・すべて重視
- ・世帯数の伸長が、他の PF よりは期待できる
- ・現状では伸びしろが一番大きい PF なので
- ・受信機の普及
- ・110 度サービス以外で数年間伸びる要素のあるサービスが見当たらない
- ・収入の占める割合が大きいので
- ・加入障壁が低く、当社チャンネルを展開しているプラットフォームであるため
- ・スカパー（110）における、当社売上額のインパクトが大きい為
- ・現状伸び悩んでいるが、ポテンシャルはまだ大きいので
- ・まだかろうじて伸びているところなので

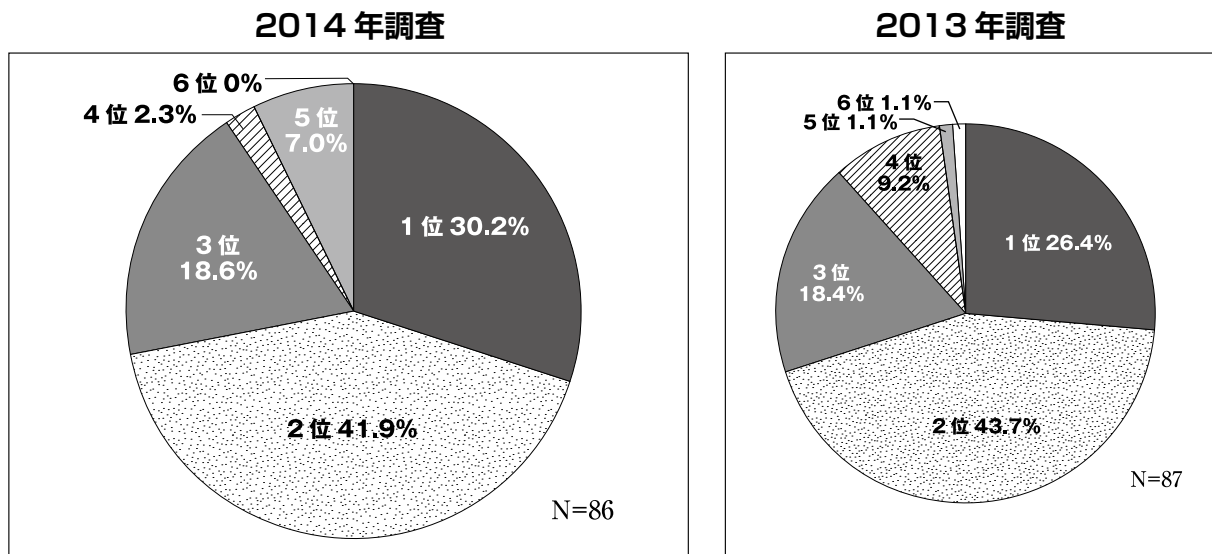
- ・少なくとも純増している
- ・基幹放送事業者であるため
- ・新規顧客に最もアプローチしているプラットフォームだから
- ・PF の中ではユニバースの伸長が期待できる
- ・3 波チューナー内蔵テレビの普及率が高いこと
- ・最も大きく収支に影響を与える PF だから
- ・伸びしろがあると見ているため（アロケ、サブ数）
- ・一番伸びしろがあるから
- ・機器が普及しているため
- ・潜在マーケット規模が大きいから
- ・実績による収入単価の変動が大きい
- ・新商品投入による市場活性化
- ・今後、スカパー！サービスにユニバースが集中していくと思われるため

② CATV

続いて「1 位」の回答が多かった CATV は、26 件（30.2%）が「1 位」であったほか、「2 位」が 36 件（41.9%）、「3 位」が 16 件（18.6%）と、「1 位」から「3 位」までで 90%以上を占め、最下位の「6 位」は 0 件という結果となっている。帯域確保のハードルが高いスカパー！（110 度）が上位と下位に分散している結果と比較すると、CATV では回答が上位に集中している。

「1 位」に選んだ理由については、「世帯数が大規模」、「収入の基盤」といった規模を背景とした収入に関するものや、サービスやインフラの安定感を挙げるもの、「未導入局への導入による伸びしろ」を期待する声が聞かれた。

図表 147 「CATV」の順位



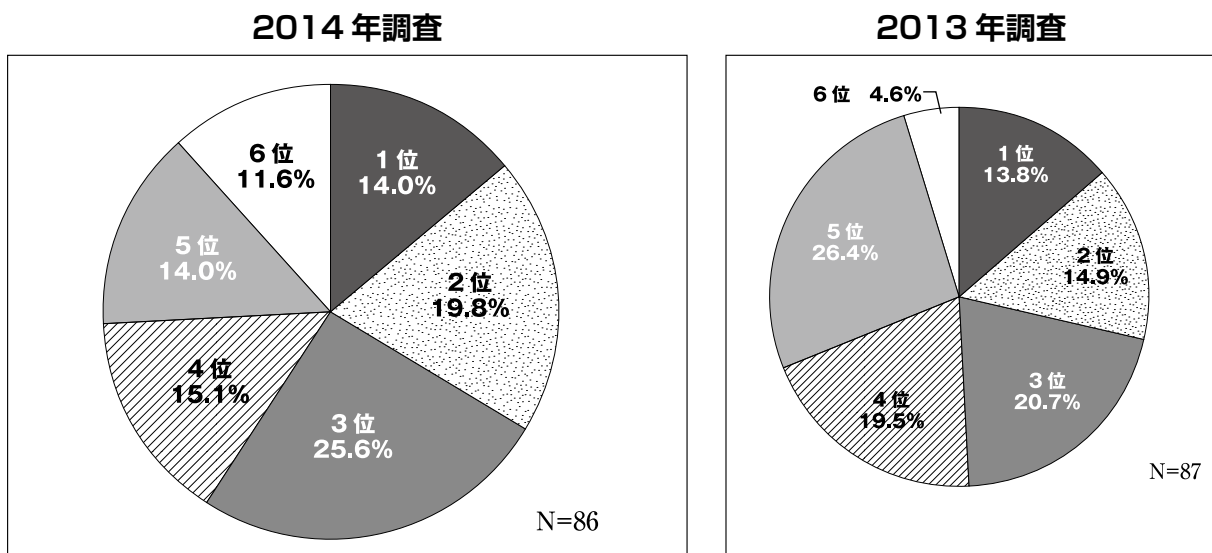
- ・番組の専門性への理解が高い
- ・減少傾向にあるものの有料多チャンネルの収入の基盤であるため
- ・世帯数が大規模で安定しているから
- ・時代のニーズ
- ・RF と IP を同時に提供できる安定感
- ・基本プラットフォームの重視
- ・地域密着の新サービスや災害救助関連にて生活に結びつきやすい

- ・売上が最も大きいから
- ・営業上の理由
- ・伸びる要素があるため
- ・当面は、未導入局への導入による収益増が最優先課題だから
- ・自チャンネルにとっての視聴可能世帯数の伸びしろの大きさ
- ・110 度に展開していないため、最も大きい市場となるため

③ スカパー！プレミアムサービス (124 / 8)

「1 位」回答が3 番目に多いスカパー！プレミアムサービス (124 / 8) は、「3 位」とする回答が最も多く 22 件 (25.6%)、以下「2 位」が 17 件 (19.8%)、「4 位」が 13 件 (15.1%)、「1 位」「5 位」が同数で 12 件 (14.0%)、「6 位」が 10 件 (11.6%) と続く。最大の「3 位」

図表 148 「スカパー！プレミアム (124/8)」の順位



- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・現在の、収益の柱であるから ・当チャンネルの主戦場であるため ・多チャンネル志向が強い顧客がそろっているため ・弊社はチャンネル数が多く、現実問題として124／128に頼らざるを得ないため | <ul style="list-style-type: none"> ・110度参入が厳しいためプレミアムを伸ばすしかない ・現在提供中の唯一のPFなので |
|--|---|

と最小の「6位」との差が14%しかなく、評価がかなり分散する結果となった。

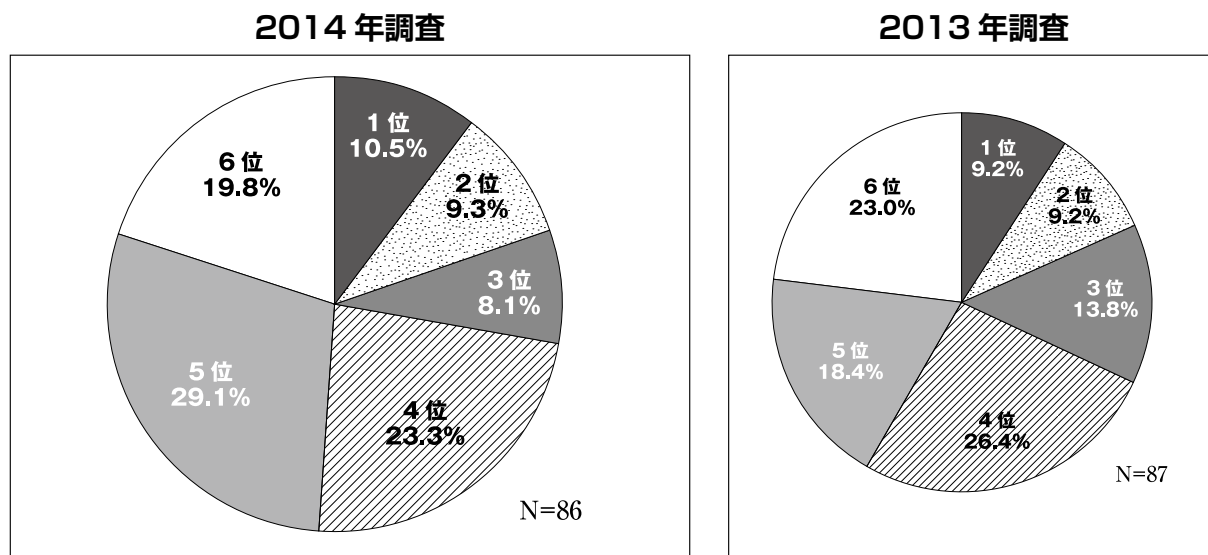
「1位」に選んだ理由については、「収益の柱」であることや、「多チャンネル志向が強い顧客がいる」といった回答のほか、「110度への参入が厳しい」「124／128に頼らざるを得ない」といった消去法的な回答も見られた。

④ モバイル等／PC等配信プラットフォーム

前回調査から選択肢に加えているモバイル等／PC等配信プラットフォームは、「1位」として9件（10.5%）の回答があり、選択肢として挙げた6項目のうち4番目に多い結果となった。「2位」の8件（9.3%）まで含めても、17件（19.8%）とIPTVの7件（8.1%）を上回る。「3位」以下の回答が8割を占め、依然として消極派が多数を占めているものの、特筆に値する結果と言える。

「1位」に選んだ理由については、「視聴スタイルの変化」「プラットフォームの分散化への対応」といった、変化への対応を挙げる回答が見られた。

図表 149 「モバイル等／PC等配信プラットフォーム」の順位

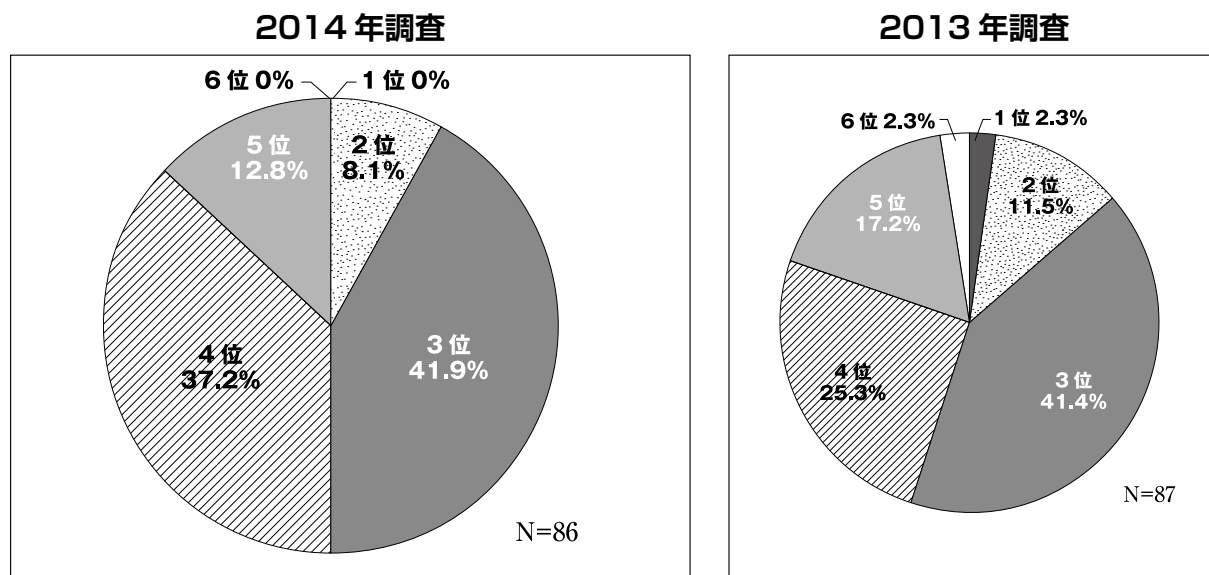


- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・プラットフォームの分散化に対応していく必要があるため ・視聴者の映像コンテンツの楽しみ方が変化している ・生活者の視聴スタイルの変化 |
|---|

⑤ IPTV

IPTVについては、「1位」とする回答がなく、「3位」、「4位」がそれぞれ36件（41.9%）、32件（37.2%）と大半を占める結果となった。以下、「5位」が11件（12.8%）、「2位」が7件（8.1%）と、プラットフォームの伸びが減速している状況を踏まえ、優先順位を下げつつも無視することもできない、という状況が見て取れる。

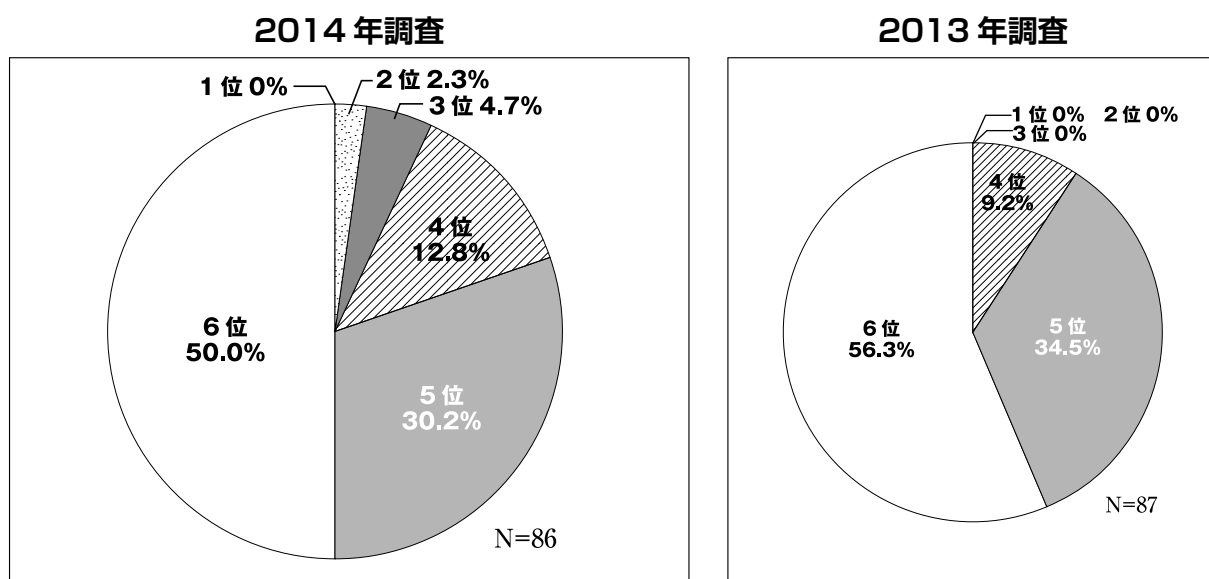
図表 150 「IPTV」の順位



⑥ スカパー！プレミアムサービス光

スカパー！プレミアムサービス光についても、「1位」の回答はなく、「4位」以下の回答で93.0%を占めた。プラットフォームの契約数が10万弱で足踏みしていることが、優先順位の低下につながっていると考えられる。

図表 151 「スカパー！プレミアム光」の順位

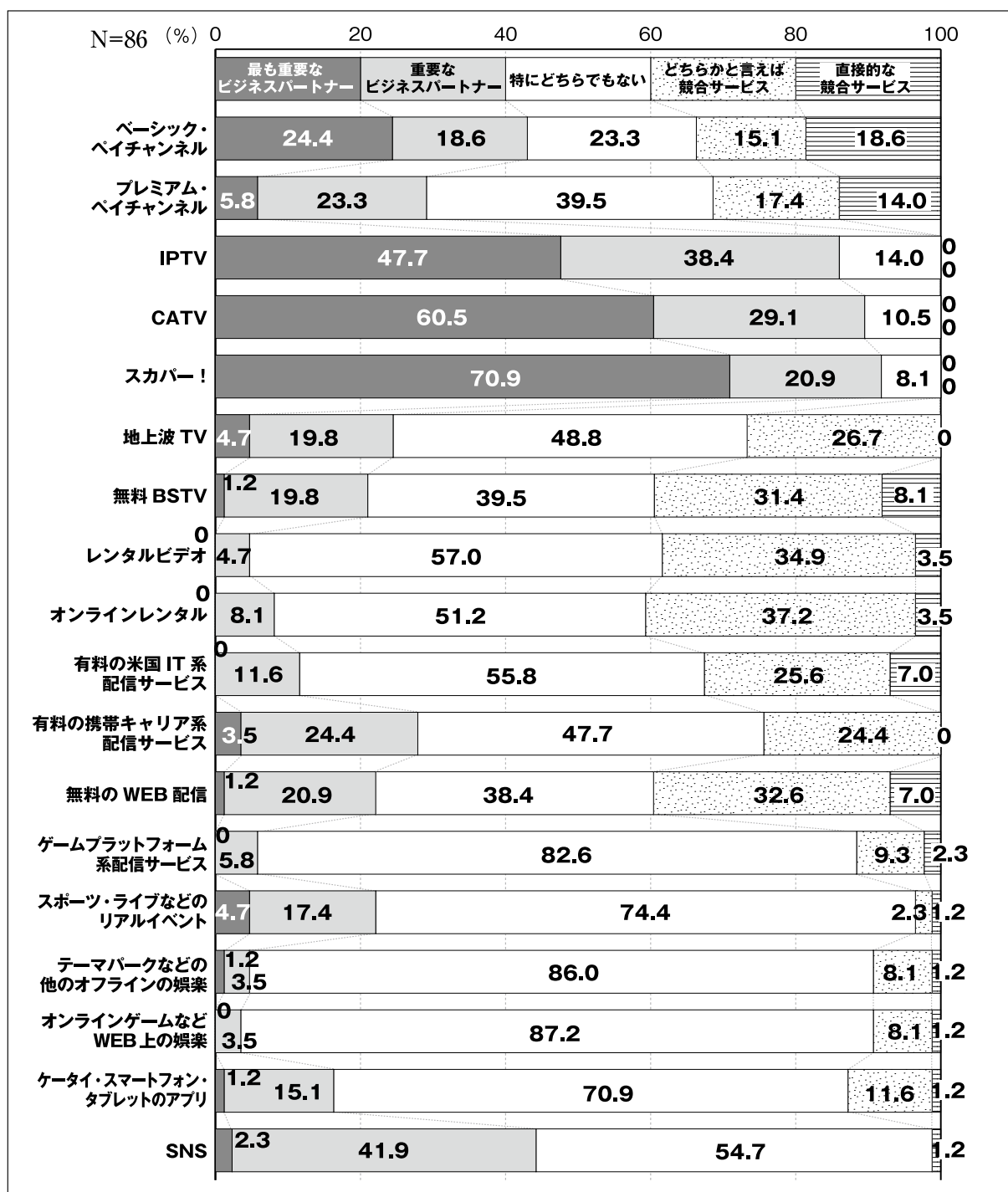


XI. 経営課題について

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るのか、或いは協業関係と捉えているのか、その認識度合いを明らかにする。

図表 152 各チャネル等との関係



各チャネル等との関係（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	86	21	16	20	13	16
プレミアム・ペイチャンネル	86	5	20	34	15	12
IPTV	86	41	33	12	0	0
CATV	86	52	25	9	0	0
スカパー！	86	61	18	7	0	0
地上波 TV	86	4	17	42	23	0
無料 BSTV	86	1	17	34	27	7
レンタルビデオ	86	0	4	49	30	3
オンラインレンタル	86	0	7	44	32	3
有料の米国 IT 系配信サービス	86	0	10	48	22	6
有料の携帯キャリア系配信サービス	86	3	21	41	21	0
無料の WEB 配信	86	1	18	33	28	6
ゲームプラットフォーム系 配信サービス	86	0	5	71	8	2
スポーツ・ライブなどの リアルイベント	86	4	15	64	2	1
テーマパークなどの他の オフラインの娯楽	86	1	3	74	7	1
オンラインゲームなど WEB 上の娯楽	86	0	3	75	7	1
ケータイ・スマートフォン・ タブレットのアプリ	86	1	13	61	10	1
SNS	86	2	36	47	0	1

各チャ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－〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！」の 61 件、次いで「CATV」の 52 件、3 位が「IPTV」41 件となっている。

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 35 件で最多、次いで「無料 BSTV」と「無料の WEB 配信」が 34 件、「レンタルビデオ」が 33 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、レンタル系、もしくは無料系サービスを競合視する傾向が出ている。

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。

昨年同様、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。なお、「最も重要なビジネスパートナー」をひとつも選択しなかった回答が17件、逆に「直接的な競合サービス」をひとつも選択しなかった回答が56件あったことを付記しておく。

ベーシック / プレミア / CATV / IPTV / スカパー！を重要

- ・ 主な収入源 ・ 収益 ・ 事業に直接関わるため

ベーシック / CATV / IPTV / スカパー！を重要

- ・ ベーシックチャンネルのため ・ 営業上の理由 ・ 営業上の都合 ・ 事業に直接関わるため

プレミアム / CATV / IPTV / スカパー！を重要

- ・ 収益の根幹 ・ 現状の収益を支えている部分で、ビジネスの根幹であるから

CATV / IPTV / スカパー！の3つを重要

- ・ 視聴者に実際に放送サービスを提供するために不可欠な存在であるため
- ・ 収益の多くを依存しているため ・ 重要な収入源だから
- ・ PFは現状の業務上、関わりが深いから ・ 良くも悪くもプラットフォームと浮沈をともしにする関係のため
- ・ PFあつてのチャンネルの為 ・ プラットフォーム先である故 ・ 主要な収入源のため
- ・ PFとの関係は業務上必要不可欠

CATV / スカパー！を重要

- ・ 売上に占める割合が大きいから ・ 視聴料収入の大半を占める為
- ・ プラットフォーム自体の維持成長が最も直接的な影響が大きいから

ベーシック / CATV / スカパー！を重要

- ・ 有料放送の基幹であるから ・ 主要な収入源だから

ベーシック / CATV / IPTV を重要

- ・ 基幹商品のベーシックの加入の伸びに期待する

ベーシック / CATV を重要

- ・ 共同での加入者獲得イベント等、地域にあった販促が打てる
- ・ フラット有料chの放送としての価値を表せるから

ベーシック / スカパー！を重要

- ・ 有料放送サービスの需要はまだあると思うが、デバイスフリー等新しい付加サービスは必要になるだろう

ベーシック / 無料 BSTV を重要

- ・ 当社チャンネル単独での視聴傾向は少なく（番組の性質上）、幅広いジャンルの中で視聴機会が得られる為

スカパー！のみ重要

- ・ 収支に与えるインパクトが突出している ・ 現状の売上高より ・ 収益向上を考える上で最重要である
- ・ 潜在マーケット規模が大きいから ・ 弊社はチャンネル数が多く、スカパーでないと実施不能

CATV のみ重要

- ・ 売上げ構成の主力だから

アプリのみ重要

- ・ ゴルフアプリとの連動

スポーツなどのライブイベントのみ重要

- ・ 放送するためのコンテンツとして必須であるため
- ・ 有料放送事業をともしに盛り上げていくべきパートナーである

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。

昨年同様、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、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。

ベーシック / プレミアムが競合

- ・ 同プラットフォームの中では、競合する間柄である
- ・ 同形態のサービス故
- ・ 競合関係にある故

プレミアムのみ競合

- ・ サービスが同様なため
- ・ 直接的競合商品だから

レンタルビデオ / オンラインレンタル / 配信系（米国 IT・無料 WEB） / ゲーム PF が競合

- ・ 営業上の理由

無料 BSTV / 米国 IT が競合

- ・ 編成内容、コンテンツ調達の上で競合するから

無料 BSTV のみ競合

- ・ 広告セールスとしての競合。また内容はともかく実際に視聴出来る ch が増えたために、そこで多 ch への満足感を感じる視聴者が少なからず存在することで有料多 ch サービスへのハードルが高くなっているため
- ・ フリーで同等のコンテンツを編成しているため顧客の争奪戦になる
- ・ NHKBS での同ジャンル競合
- ・ ターゲット・配信内容で競合であり、世帯数などで比較対象とされることが多いから

米国 IT 系配信サービスのみ競合

- ・ あまりにも安価なためダメージは受ける

無料の WEB 配信サービスのみ競合

- ・ 映像配信、レンタルは同ジャンルでの競合
- ・ 無料で配信されては厳しい

参考「最も競合する」のセレクトなしの事業者コメント

- ・ コンテンツ獲得で直接競合する事が多い
- ・ 収益
- ・ コンテンツ獲得競争状態にあるため
- ・ 視聴及び視聴者が重なっている為
- ・ 有料課金モデルを破壊する可能性があるため
- ・ 営業上の都合

2. 自社における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

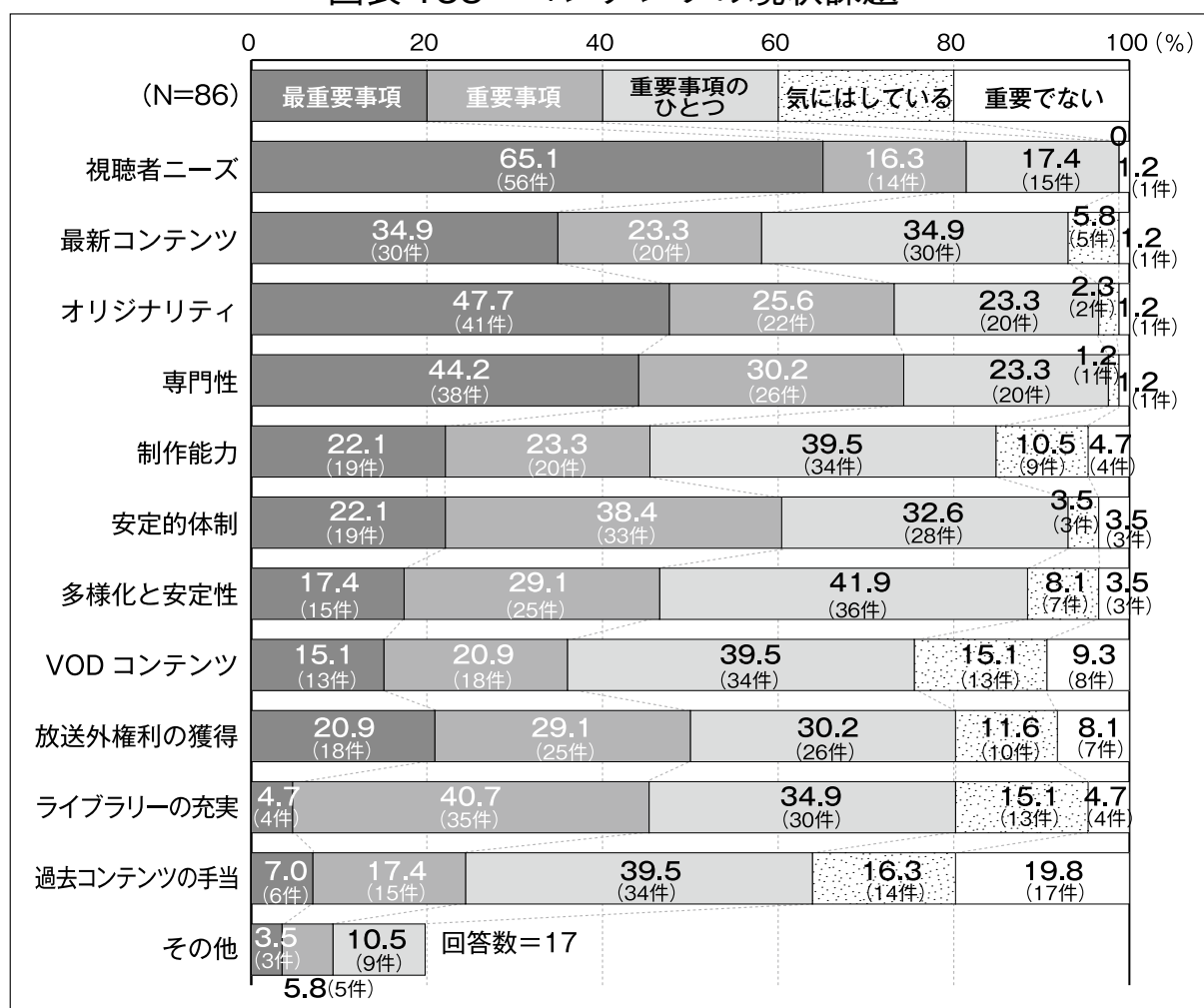
現状の経営戦略上の重要事項【コンテンツ】に関する課題について、11種の回答項目で聞いた。

〈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 대응するコンテンツの確保」で56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41件、「専門性の高いコンテンツの配信」が38件と続いた。

この上位3つまでの順位は一昨年、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、「過去のコンテンツ（SD画質・字幕無し）を放送する為に必要なHD化や字幕制作に掛かる手間と費用」が31件で最も多く、次いで「VODコンテンツの積極的確保」が21件、「CS放送権以外の権利の獲得」、「ライブラリーコンテンツの一層の充実や有効活用」が17件となっている。

図表 153 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
 ・独占放送コンテンツ
 ・同ジャンル他chとの差別化

戦略的重要事項
 ・吹替版の充実
 ・2次販売のルール作成
 ・4k
 ・海外展開

重要事項の一つ
 ・広告獲得

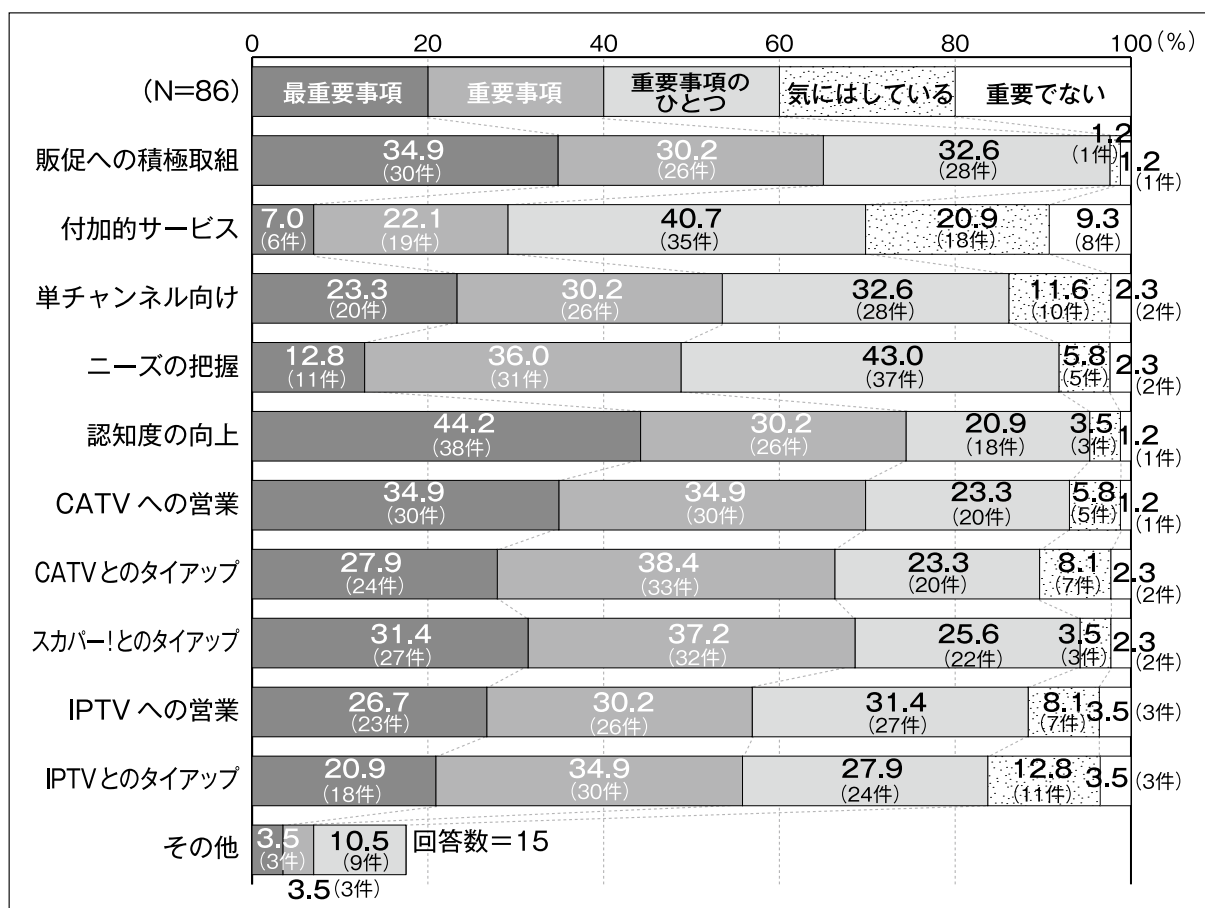
② 加入者獲得・加入者サービス

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、「チャンネル認知度の向上」で、38件。これは昨年に比べ大きく増やしている。次いで、「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30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27件、「CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」が24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、「加入者に対する付加的なサービスの拡充」が最も多く26件となった。

図表 154 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

- ・低予算の獲得方法の確立
- ・放送コンテンツファンのいるコミュニティへの働きかけ

戦略的重要事項

- ・イベントの充実
- ・視聴料体系の再構築
- ・特典ポイント

重要事項の一つ

- ・イベント活動

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。

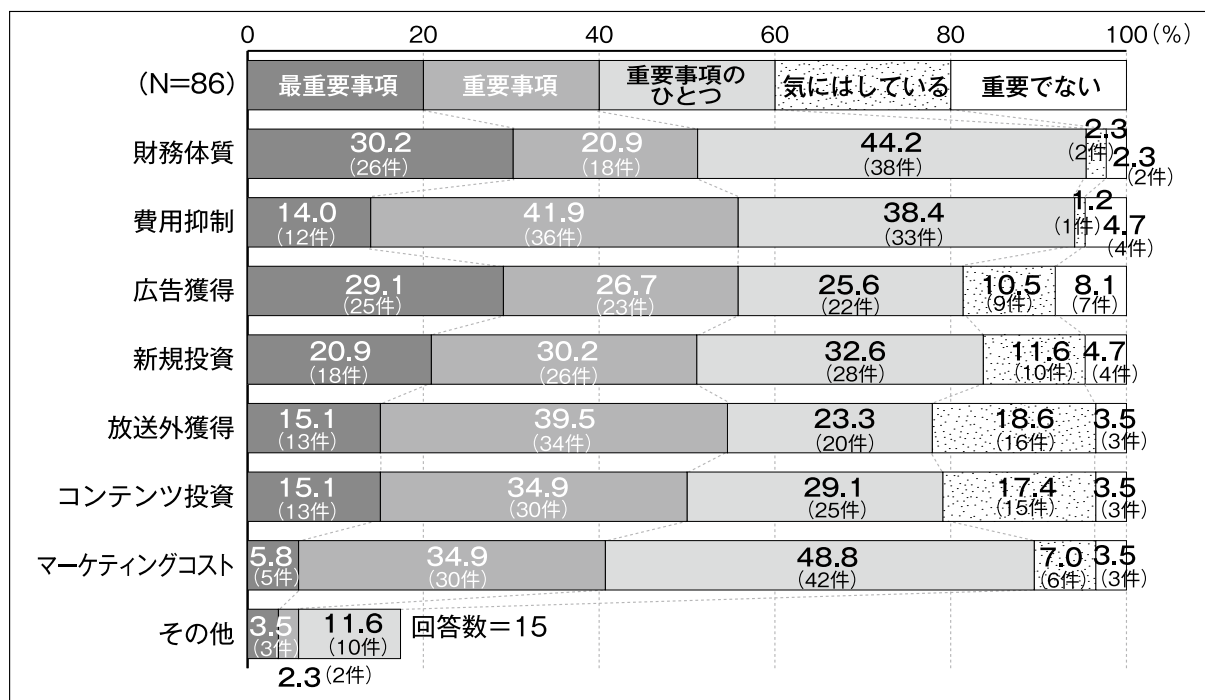
〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「社の財務体質の健全化」

で26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25件、「新規サービス・事業に対する投資の拡大」が18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とほぼ同様である。

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、「放送外事業収入獲得のための体制確立」が19件と最も多かった。

図表 155 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

- ・全体としての費用スリム化
- ・視聴料収入の拡大と多様化

戦略的重要事項

- ・売上拡大のための新規施策
- ・CS 活動

重要事項のひとつ

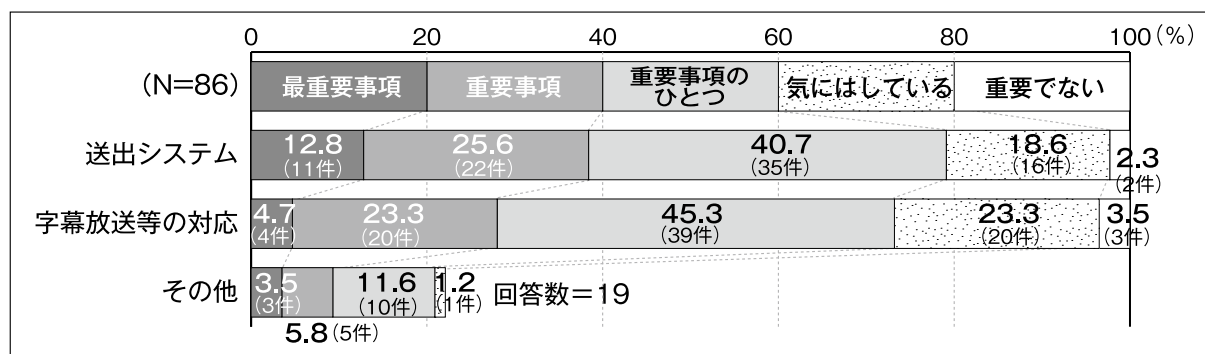
- ・4k
- ・費用対効果

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、「効率的放送送出システムの導入」で11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は、「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」が23件となった。

図表 156 技術の現状課題



その他の回答

最優先戦略重要事項

- ・トラブルフリーの運用体制確立
- ・データ納品と配信システムの構築
- ・営放システムのより効率化

戦略的重要事項

- ・多重音声放送の検討
- ・回線
- ・4k
- ・素材コストの抑制
- ・組織の在り方

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。

非常に多岐に亘る回答が得られたが、コンテンツの強化策や新たなビジネスモデルの開発など、加入者減少への対応策という意見が目立っている。

具体的な回答は下記に列記した。

- ・次世代向けの多チャンネル視聴の啓蒙
- ・多チャンネルが市場（ニーズ）とマッチしているのか？合っていないと仮定してのミニパック販売であるにも関わらず、販売が伸びていないのはなぜか？今後、「多チャンネル」として生き残っていけるのか！？
- ・野球問題
- ・技術費用の低減、プラットフォームと番組提供者達との共同プロモーションの強化などリソースの共有によるコスト削減
- ・如何にお客様に見ていただけるかに尽きる
- ・総合エンタメと比し、平場での競争に弱い
- ・多ch サービスプラットフォーム事業者が放送事業者と共にコンテンツの確保とその対価への評価、より積極的なセールス等の取組が出来るよう一層の協力関係を構築していけるか
- ・VOD、無料動画などの拡大によるコンテンツの質の低下
- ・ブロードバンド含めプラットフォームが多すぎる
- ・新サービスなど戦略的なサービスの提供
- ・有料多ch 契約世帯数減少。魅力あるコンテンツの充実とプロモーション
- ・戦略的な PR
- ・ケーブルとの関係性（手数料をとる関係性である中、チャンネル側が相変わらず下請け業者のような扱い状況が続き一方的な支出要求が多い）
- ・ユニバース減少に対する、新しいビジネスモデルの構築
- ・変動要素が多すぎて予測が難しい
- ・低成長下で PF も事業者も内向き施策になっている状況からの脱却。範とすべき成果にインセンティブをつけるなど、ベストプラクティスを競う成長を目論んだ環境整備
- ・有料多チャンネルとして、ユーザーが欲する魅力的なコンテンツをいかに供給できるかが最大の課題であるが、高齢化した視聴者以外の新たな顧客層を開拓することも、重要なテーマである。そのためには、若いターゲットが存在する IP 市場へのリーチをいかに広げていくかが重要である
- ・昭和 25 年の放送法そのものを NHK 法とともに見直し、通信との規制の差もなくしていくこと
- ・プラットフォームが分散化し、市場が縮小する中、売上をどのように伸ばしていくのか？
- ・プラットフォームの立場が優位性を増し、新たな技術や市場が醸成されている中で、共通の権益基盤に関してチャンネル事業者が一体となってあたること
- ・放送法の緩和による通信との競争ができる環境の構築
- ・マーケット拡大
- ・業界自体が“多チャンネル放送”という商品に対する自信を失ってしまっている感がある。多すぎるから、高すぎるから、ネットに持って行かれていくから、という理由も確かにあると思うが、本当にそうなのか、新しい人が加入しない理由、既存の人が解約する理由を業界として精査し、共有する必要があるのではないか
- ・スポーツなど、高コストのカテゴリーを運営する難しさ
- ・コストに関して CATV での理解度が低い
- ・業界全体として、加入者が減少傾向にあると思う
- ・解約率上昇への対策
- ・複数チャンネルで、同一コンテンツの使い回し（権利回遊）が起こっている

3. 業界の課題

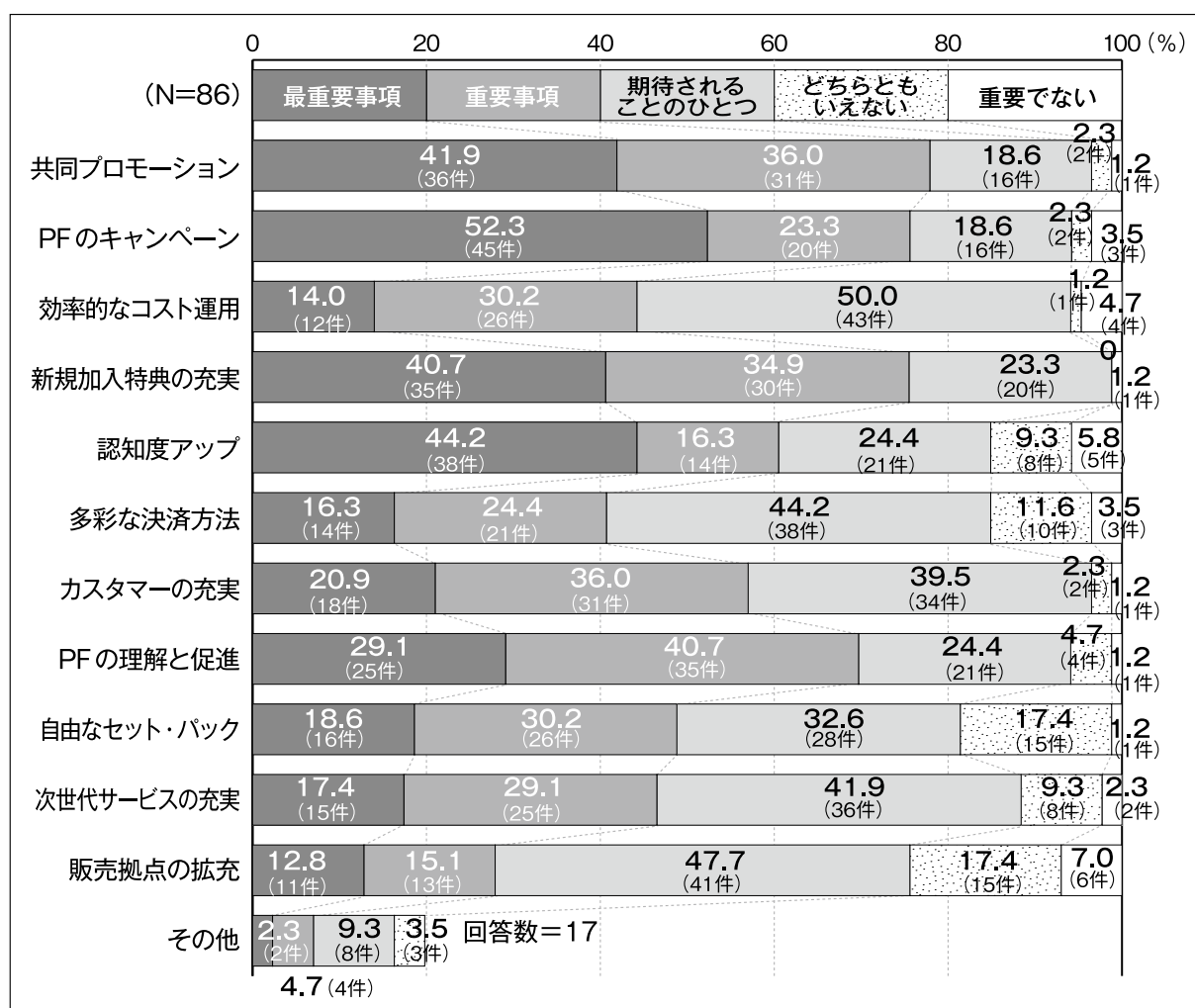
① 加入者獲得・加入者サービス

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、11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、昨年同様「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」で、45件、次いで「スカパー！（110°）のさらなる認知・普及」の38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36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 157 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

- ・WEB獲得などSACをKPIとした獲得・マス広告の圧縮
- ・加入／解約時の日割り課金制度の導入

取り組むべき重要事項

- ・キャッチアップ配信サービスの導入
- ・アプリとの連動
- ・ARPU向上
- ・アンテナ設置不可能世帯へのアプローチ

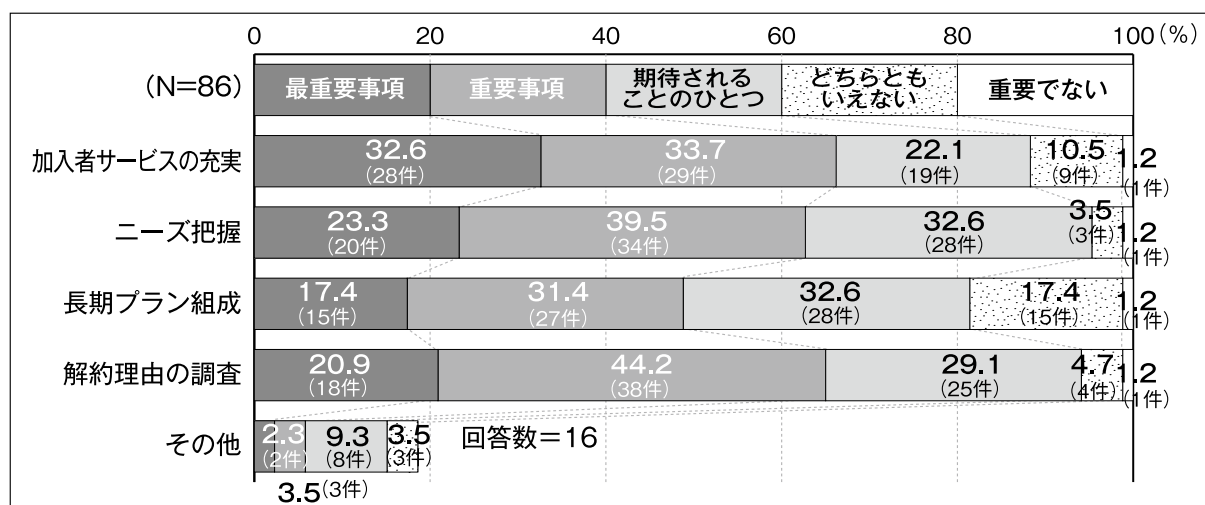
② 解約防止対策

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28件、次いで「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20件、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」の18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 158 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

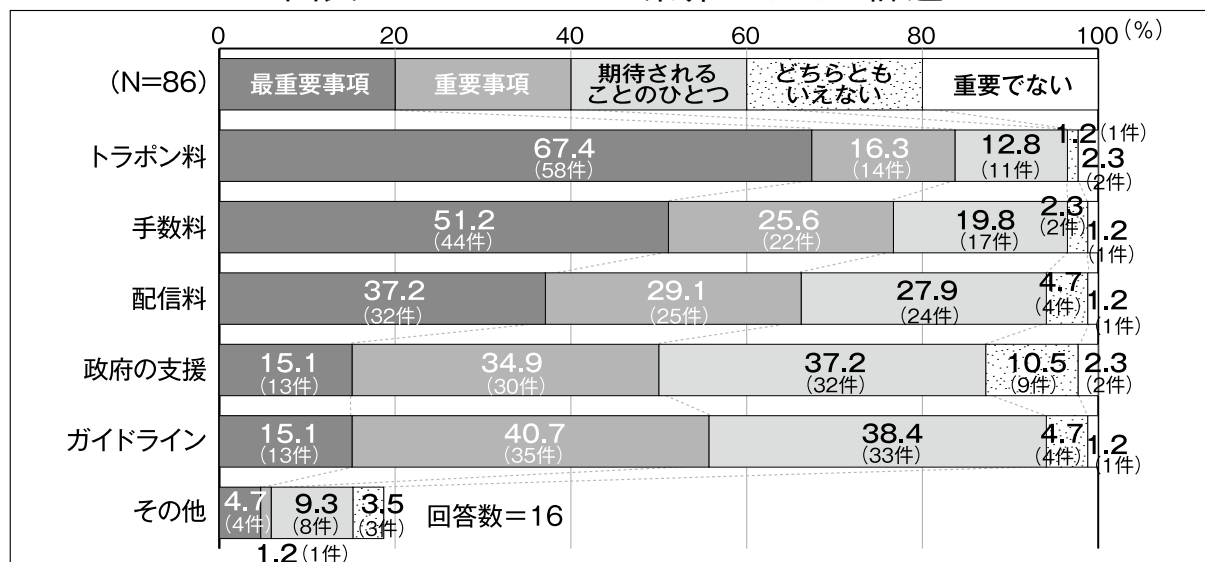
- ・データ活用・アラートシステム等の開発
- ・加入/解約時の日割り課金制度の導入

取り組むべき重要事項

- ・顧客ロイヤリティの育成
- ・デジタル配信の導入
- ・番組内容のパワーアップ

③ コスト

図表 159 コスト 業界としての課題



XI. 経営課題について

その他の回答

最優先に取り組むべき重要事項

- ・ PF 手数料使途の詳細開示・現状粗すぎて因果関係が不明確
- ・ コンテンツフィー
- ・ 競合関係による調達コストの抑制
- ・ ハイビジョン化によるコスト増大

取り組むべき重要事項

- ・ 管理系のコスト削減

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58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44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32件と続き、昨年と全く同じ順番となった。

配信料や手数料関連の項目が上位を占めるのは、一昨年、昨年と同様の傾向である。

ここでも、〈全く重要ではない〉とする回答は、非常に少ない回答に留まった。

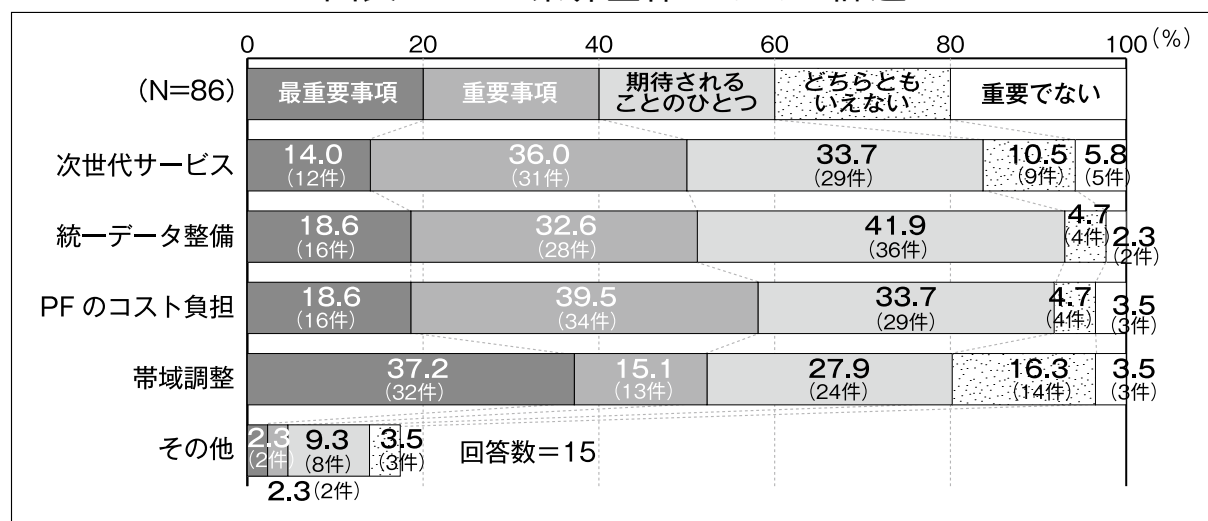
④業界全体として

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32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」、および「CATV / IPTV 加入者数の統一データの整備」がともに16件、となった。

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 160 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

- ・ 帯域調整等諸施策の透明化・情報偏在の解消
- ・ テレビへのプレミアムチューナー内蔵

取り組むべき重要事項

- ・ 次世代向けの多チャンネル視聴の啓蒙
- ・ 視聴可能世帯数の拡大

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。

昨年同様、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。

- ・ 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）
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 視聴者数の拡大
- ・ スーパー！、巨大 MSO の優越的地位をどう是正していけるか？
- ・ 運営コストが高すぎる
- ・ 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
- ・ スーパー衛星トラポント料の見直しは必須であると考え
- ・ 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
- ・ 市場全体の拡大
- ・ 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
- ・ 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
- ・ チャンネルが多すぎること故の淘汰、統合が避けられない
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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りず後発 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
- ・ チャンネルの数が多すぎること
- ・ 競争サービスが多岐に渡る中、どこに活路を見出すか
- ・ ビッグベシクを核とした TV への回帰
- ・ 有料多チャンネル放送の魅力の発信
- ・ 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
- ・ プレミアム HD 向けの新事業展開
- ・ 頭打ちである契約者数を増加させること
- ・ 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
- ・ マルチスクリーン
- ・ 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
- ・ プラットフォームの役割の強化
- ・ 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
- ・ 解約率上昇への対応策
- ・ 加入者減少傾向に対する対策の策定
- ・ PF の加入者減少への対策
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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

2014 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2014 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。

