

多チャンネル放送の現状と課題
2014-2015

多チャンネル放送研究所
2015年6月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2014年度の主要な調査研究として、多チャンネル放送事業者の実態を明らかにしようとする「多チャンネル放送実態調査」と、「動画配信サービス」の利用状況と普及予測のためアンケート調査を実施した。

前者は、多チャンネル放送市場のデータ整備のために継続的に実施しているものであり、後者は、動画配信サービスが多チャンネル放送のあり方に影響を与えるのではないかという視点の下に2013年度に行ったグループインタビューに引き続き、アンケート調査によってその実態を明らかにしようとしたものである。

本報告書は、多チャンネル放送研究所が2014年度に実施したそれらの調査をもとに、さらなる分析を加えたものである。また、参考資料として昨年につき「多チャンネル放送の仕組み」を作成、多チャンネル放送の多様な伝送路と、その仕組みについての理解、向上を図っている。

2013年に総務省の「放送サービスの高度化に関する検討会」において示されたロードマップに従い、2014年6月には次世代放送推進フォーラム（NexTV - F）による4Kの試験放送「Channel4K」が、また、2015年には実用放送「スカパー！4K」が開始され、ケーブルテレビやIPTVでも、4K放送の具体化に向けた取り組みがなされている。

また、配信サービスへの取り組みも本格化し、テレビ放送の見逃し配信やNetflixのサービス開始など「放送と通信の融合」が具体的なサービスとして展開されつつある。

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

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

2015年6月

多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
(第3期・2012年10月～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トイング(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 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 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 清正 徹 (株)IMAGICA TV 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 ジュピターエンタテインメント(株) ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 菊島 大輔 (株)東北新社 ユーザー分析 wg (Cwg)

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

オブザーバー 山口 基貴 (株)WOWOW

事務局 藤田 高弘 (株)東北新社

事務局 高橋 淳二 (一社) 衛星放送協会

wg= ワーキンググループ

(第4期・2014年10月～2016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	大屋 直子	(株)インタラクティブヴィ	将来像予測 wg (Awg)
研究員	井畑 憲哉	(株)GAORA	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	樽井 勝	スカパーJSAT(株)	将来像予測 wg (Awg)
研究員	藤島 克之	(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	渡辺 慎一	(株)テレビ朝日	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	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	榛村 将一	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	清正 徹	(株)IMAGICA TV	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	清水 政憲	(株)シー・ティ・ビー・エス	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	鳥居 修平	(株)ジェイ・スポーツ	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	初山 弘行	(株)ジェイ・スポーツ	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	大島 梓	ジュピターエンタテインメント(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	石塚 敦史	ターナージャパン(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	菊島 大輔	(株)東北新社	ユーザー分析 wg (Cwg)
研究員	豊山 義明	名古屋テレビネクスト(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)
オブザーバー	山口 基貴	(株)WOWOW	
事務局	藤田 高弘	(株)東北新社	
事務局	高橋 淳二	(一社)衛星放送協会	

wg= ワーキンググループ

I .多チャンネル放送の現状～「2014年多チャンネル放送実態調査」より～	8
1. 収支状況について	9
① ネット収入	9
② ネット費用	11
③ 営業損益	13
2. 加入者数予測	14
① スカパー！（旧スカパー！e2）	14
② スカパー！プレミアムサービス（124／8）	15
③ CATV	16
④ IPTV	16
⑤ 加入者数予測の平均値	17
3. 経営課題	18
① 自社コンテンツについて	18
② 自社の加入獲得／加入者サービス	19
③ 業界の加入獲得／加入者サービス	19
④ 業界全体の経営課題	20
⑤ 見逃し視聴・オンデマンドの実施状況	21
⑥ 見逃し視聴・オンデマンドの重視度	21
⑦ 見逃し配信・オンデマンドのPF別重視度	22
⑧ マルチスクリーン視聴サービスの実施状況	23
⑨ マルチスクリーン視聴サービスの重視度	23
⑩ マルチスクリーン視聴サービスのPF別重視度	24
4. 放送の高度化	24
① プラットフォーム	25
② 4K放送対応の端末普及	25
③ コンテンツ、サービス	26
④ 4K放送対応のコスト	26
5. まとめ	27
II .多チャンネル放送・有料動画配信サービス利用実態把握調査	28

1. イントロダクション	28
2. 前回の提言 (2013年11月)	29
3. チャンネル事業者の意見～2014年 多チャンネル放送 実態調査より～	29
4. 検証すべき仮説	30
5. 調査概要	30
6. マーケットセグメント／対象者セグメントボリューム把握	33
a. マーケットセグメントボリューム	33
b. 対象者セグメントボリューム	34
c. 多チャンネル放送の利用サービス	34
d. 有料動画配信サービスの利用	35
7. 多チャンネル放送と有料動画配信サービスとの共存の可能性	36
a. デモグラフィック—SCRの回答結果より—	36
① ターゲットの重なり	36
b. 各サービスの利用方法から読み解く違い—本調査結果より—	37
① サービス利用検討時の比較対象サービス	37
② サービス利用にあたって、他映像サービスで利用を中止したもの	38
③ 視聴目的ジャンル	39
④ 各サービス利用者が、視聴にあたって重視した点	40
⑤ 各サービスの検討経験	41
⑥ 各サービスの属性別検討経験	42
⑦ ノンユーザーが普段利用している映像サービス	42
C. サービス利用時	43
① 有料動画配信サービスの利用シーン	43
② 有料動画配信サービスの利用デバイス	44
③ 各サービスでの視聴ジャンル	45
④ 有料動画配信サービスでの視聴タイプ	46
⑤ 各サービスの視聴時間帯	47
⑥ 併用ユーザーにおける各サービスの使い分け	47
⑦ 各サービスのCS評価	48
8. 有料動画配信サービスが与える影響の検証	50
① サービスの利用意向変化	51

②	ノンユーザーポテンシャル層から見た、 各サービスの認知・魅力的なベネフィット	51
③	映像サービスを身近に感じる距離（weight 平均からみる距離）	54
9.	多チャンネル放送が取り組むべきサービス施策／改善点 - 打ちだしの施策としての方向性を探る -	56
①	多チャンネル放送サービスを利用しない理由	56
②	有料動画配信サービスを利用しない理由	57
③	イメージ評価（絶対評価）	57
④	イメージ評価（相対評価）	58
⑤	サービス契約時の重視点×サービスイメージ	59
⑥	映像に対する価値観（セグメント別）	62
⑦	多チャンネル放送サービスの施策別意向	62
10.	有料動画配信のみユーザー若年層（20 - 30代）の 多チャンネル放送利用への可能性	64
11.	まとめ	75
12.	総括と提言	77
III.	実態調査 2014 に見る「コンテンツ力」強化の取り組みについて ～多チャンネル放送市場の現状打破のために～	78
1.	はじめに	78
2.	編成とコンテンツについて	78
①	自主制作番組の比率	78
②	外部調達番組の比率	79
③	オリジナル番組制作について	80
④	オリジナル番組制作における課題	81
(a)	制作コストに関しての解決策	81
(b)	投下費用の改修に関する解決策	82
3.	まとめ	82
4.	放送の高度化と配信サービス、オリジナルコンテンツについて ～シンポジウムからの提言	83
①	はじめに	83
②	WG としての考察	85
IV.	まとめと提言	87

資 料	93
I . 多チャンネル放送の仕組み	94
1. 衛星基幹放送	96
2. 一般放送	98
3. 略語一覧	103
II . 放送市場の概要	104

I . 多チャンネル放送の現状 ～「2014年多チャンネル放送実態調査」より～

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送に関する基礎的統計データを蓄積・整備する目的で、衛星放送協会加盟社多チャンネル放送事業者が運営する 89 チャンネル（有効回答 88 チャンネル）を対象に、収入・費用・損益等の経営状況、各プラットフォームの加入者数の予測、プラットフォーム・編成・マーケティングに関する現状認識、今後の動向そして経営課題等について毎年アンケートによる定点調査（多チャンネル放送実態調査）を実施している。2009 年に開始以来、6 回目となった今回は、「4K / 8K」「スマート TV」への取り組みに関する考え方についても、併せて調査している。その詳細な調査結果については、多チャンネル放送研究所 2014 年 10 月発行の『2014 年多チャンネル放送実態調査報告書』を参照いただきたい。

調査方法については、前回から調査方法を郵送による筆記式からインターネット調査に変更したことで回答率は飛躍的に高まり、下記の通り前回 96.7%、今回はそれを更に上回る 98.9%となった。これにより従来以上に精緻かつ多角的な調査データの分析が可能となっている。

ここでは、『2014 年多チャンネル放送実態調査』の結果を、多チャンネル放送事業者が、業界の現状と課題をどのように認識しているか、その「肌感覚」を科学的に数値化するという観点で分析した。とりわけ、ネット収入、費用、損益といった各事業者の収支状況や、既存市場の成長性という観点から、各プラットフォームの今後の加入者予測、経営課題については各事業者が現状の収支や市場環境を踏まえて何を戦略的に優先事項と考えているか、といったことについて、前回調査との比較を中心に報告していく。

【調査期間・方法】

- ◇ 2014 年 6 月
- ◇ WEB アンケート記入式

【有効回答数】

- ◇ 衛星放送協会加盟各社の運営する 89 チャンネルのうち、88 チャンネルから回答を得た。（回収率 98.9%）

【主な調査項目】

- ◇ 収支状況について
 - ネット収入
 - ネット費用
 - 営業損益
- ◇ 各プラットフォームサービス別加入者数予測
- ◇ 経営課題について
 - コンテンツ
 - 加入者獲得施策・加入者サービス
 - 配信サービス、見逃し視聴、マルチスクリーン視聴
 - 4K / 8K への取り組み

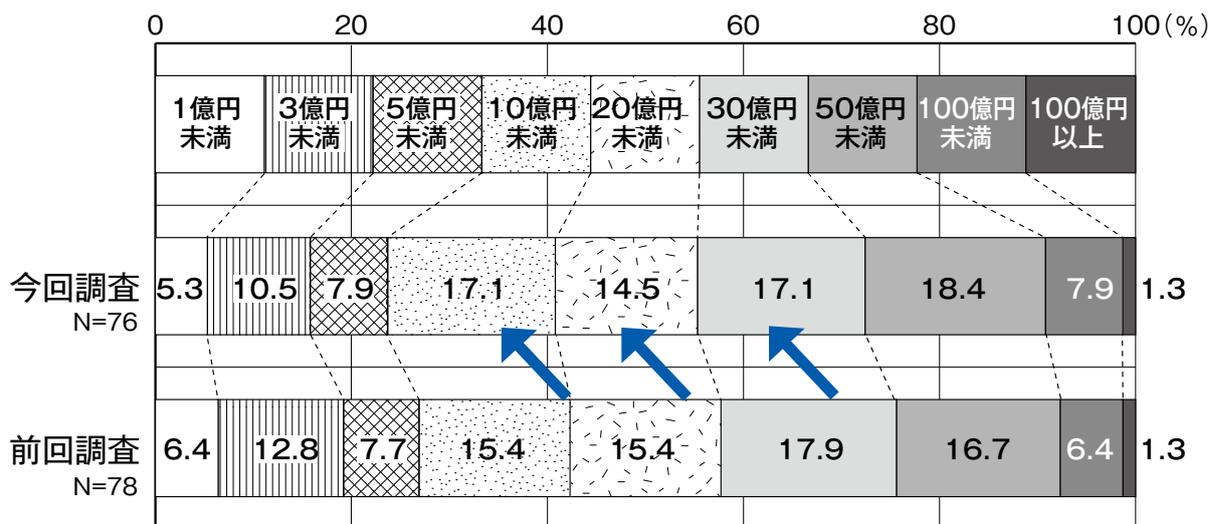
1. 収支状況について

「多チャンネル放送実態調査」では、各事業者の収入規模やその構造の変化を継続的に把握するものとして、従来から定点観測している。ここからは、ネット収入、ネット費用、営業損益それぞれについて見ていく。

① ネット収入

2013年度決算の実績ないし見込みから、ネット収入（総収入額からプラットフォーム手数料を除いた収入額）について尋ねたところ、図1のような結果となった。前回調査（2013年6月実施、2012年度決算実績または見込み）と比較すると、「30億円以上50億円未満」「50億円以上100億円未満」といった高収入層の割合が伸びており、回答結果から算出した1チャンネルごとの平均ネット収入（推定）は前回の21.3億円から今回21.8億円、前回比102.4%と微増となっている。

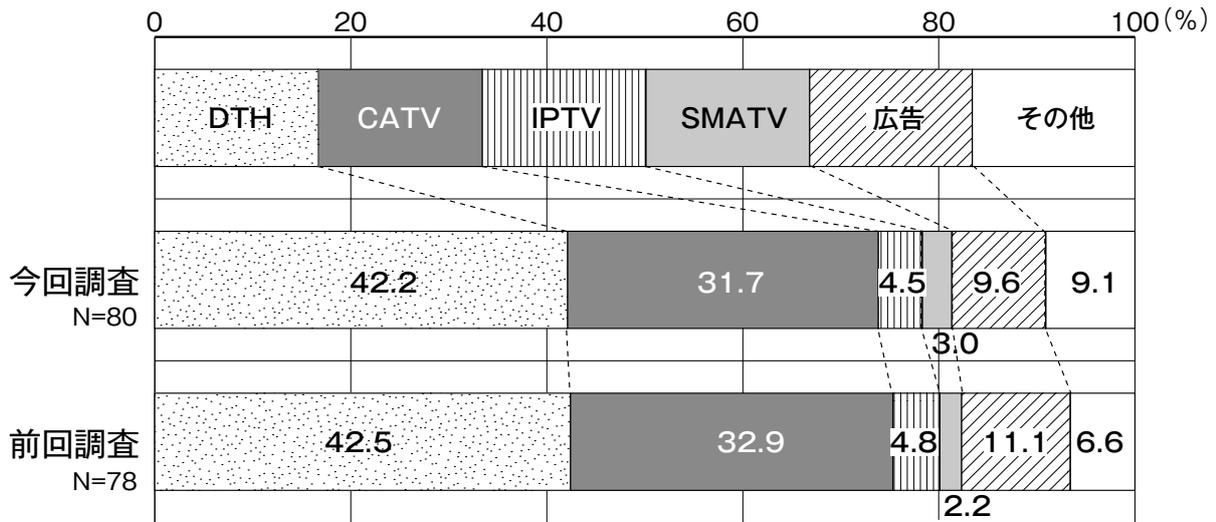
図表 1



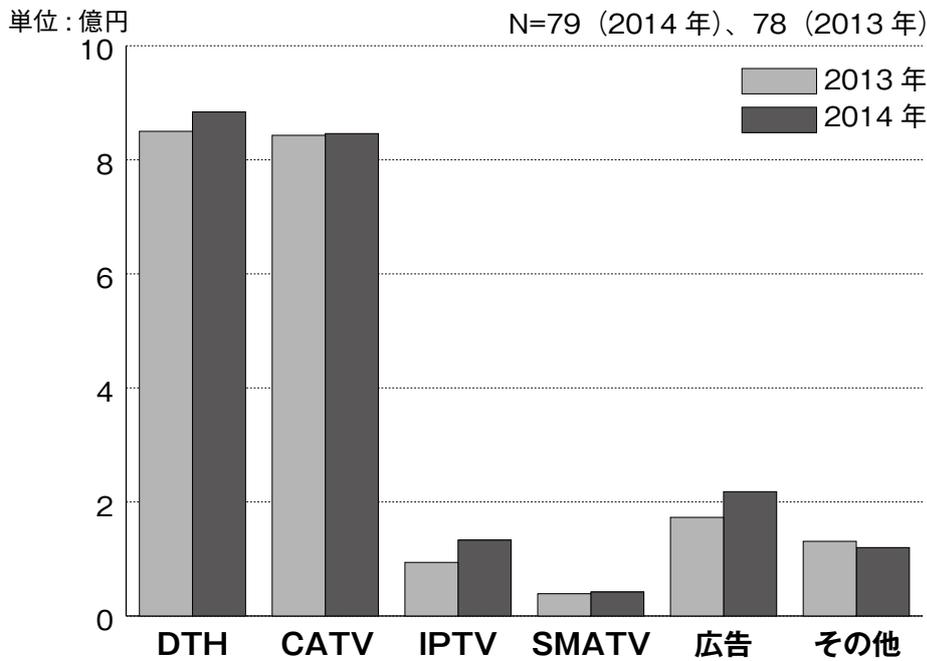
また、その収入がどこから来ているのかルート別に見てみると、比率（図2）としてはIPTVが4.4%から5.9%、広告が8.1%から9.7%とそれぞれ増加しており、金額（図3）においても増加していることがわかる。CATVについては、比率としては減少しているものの、収入の総額が増加しているため、金額としてはわずかに増加する結果となった。また、PPVやVOD配信等、放送外の収入をまとめた「その他」については、比率、金額共に減少している。

I. 多チャンネル放送の現状

図表 2



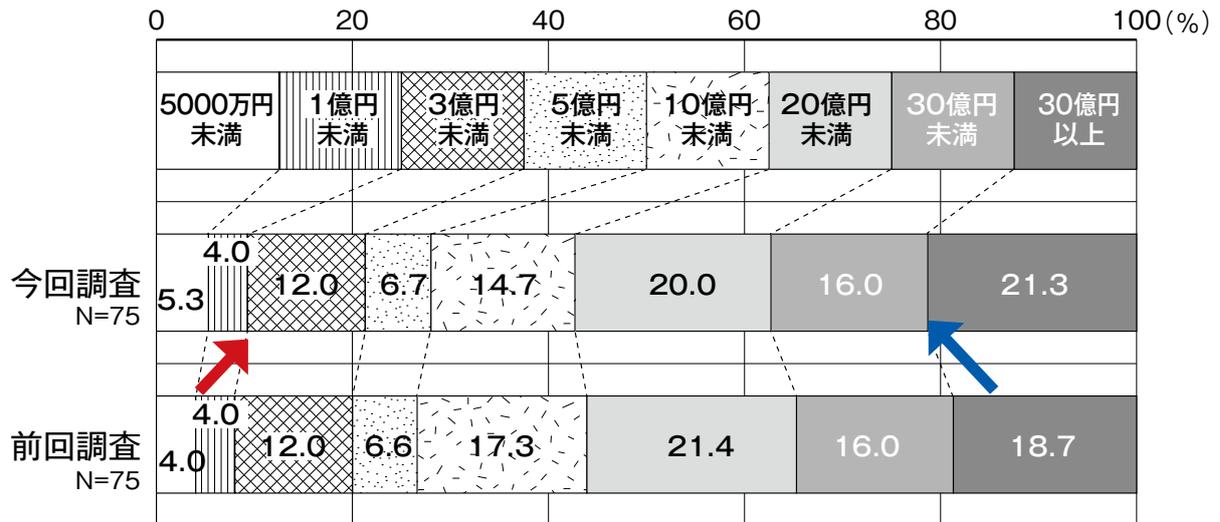
図表 3



② ネット費用

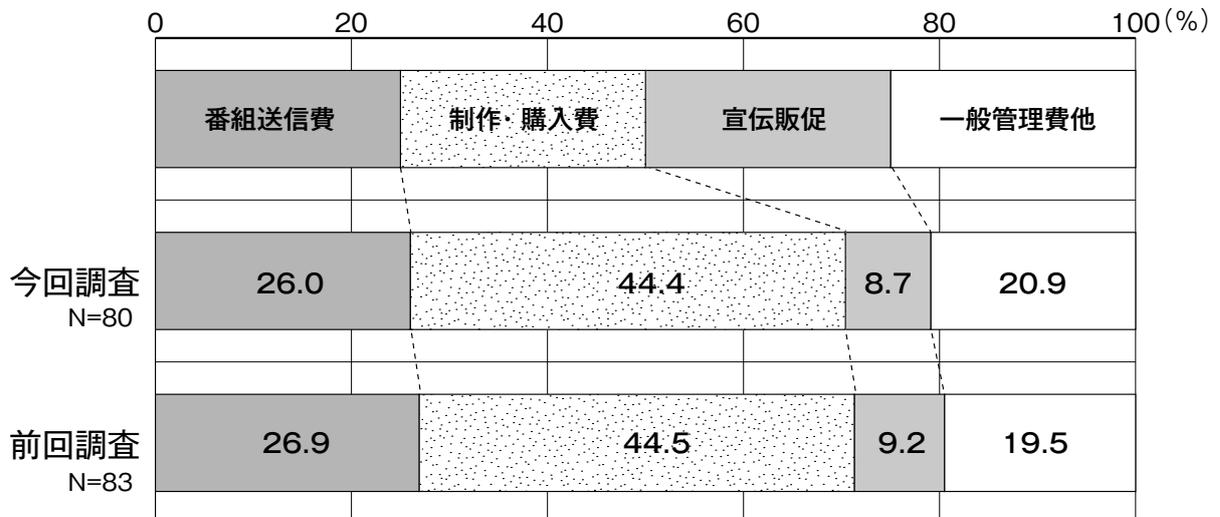
同じく、ネット費用（費用総額からプラットフォーム手数料を除いた費用額）を見てみると、図4の通り中間層がやや減少しており、「5000万円未満」、「30億円以上」がそれぞれ増加している。1チャンネルあたりの平均額（推定）は前回14.7億円から15.1億円、前回は102.7%とやや増加する結果となった。

図表4

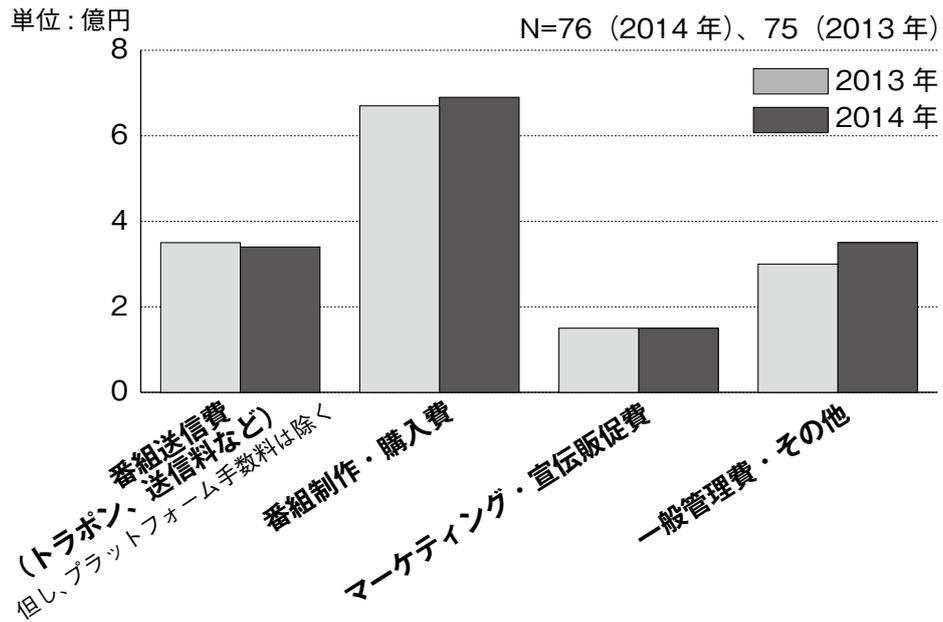


また、ネット費用の内訳は、図5、6の通りとなっている。「番組送信費」が比率、金額ともにやや減少、その一方で「一般管理費他」が比率、金額ともに増加している。「制作・購入費」は比率としてはわずかに減少しているものの、金額としてはやや増加する結果となった。

図表5

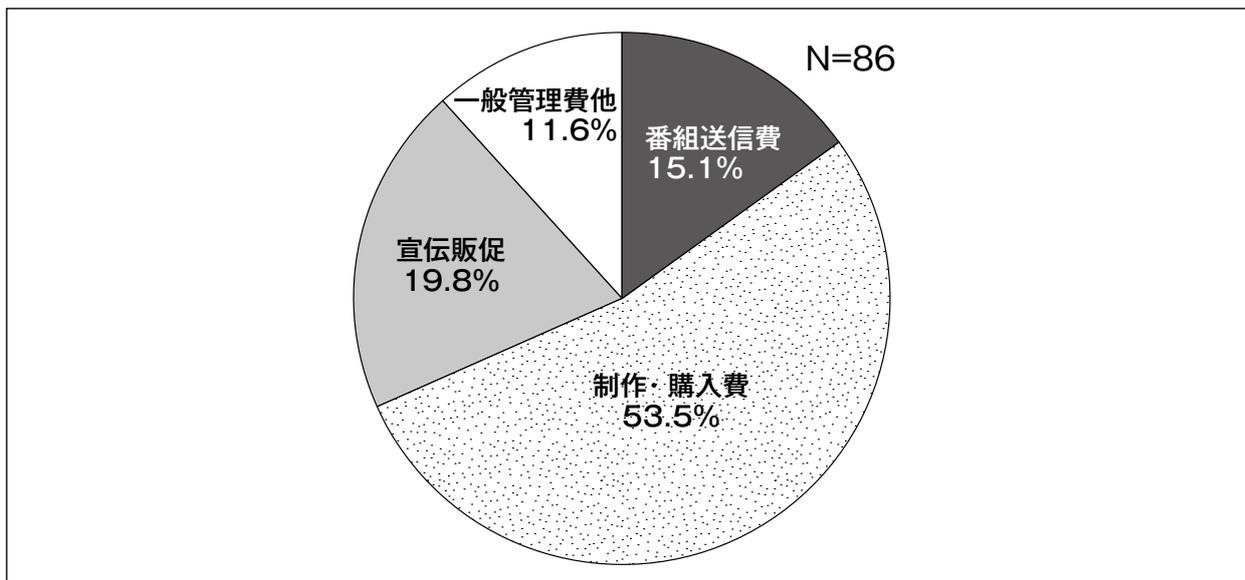


図表 6



さらに、ネット費用については、「前年度より顕著に増加した」もしくは「戦略上増強した」項目について尋ねている (図7)。その回答の半数以上が「制作・購入費」となっているほか、「番組送信費」については収入額が比較的小規模な事業者、「制作・購入費」、「一般管理費他」については同じく中～大規模の事業者の回答が多くなっている。

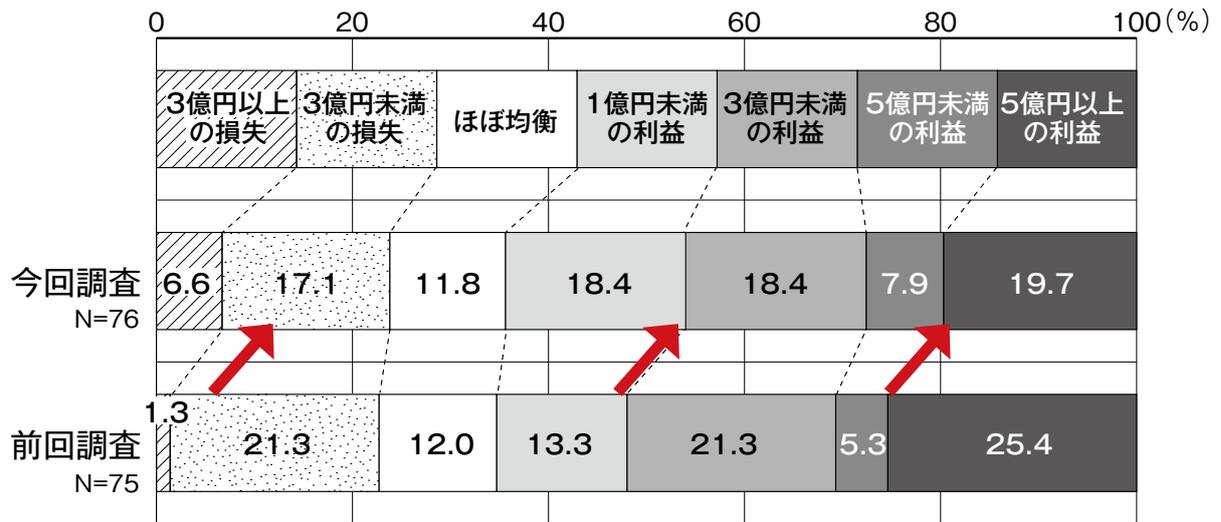
図表 7



③ 営業損益

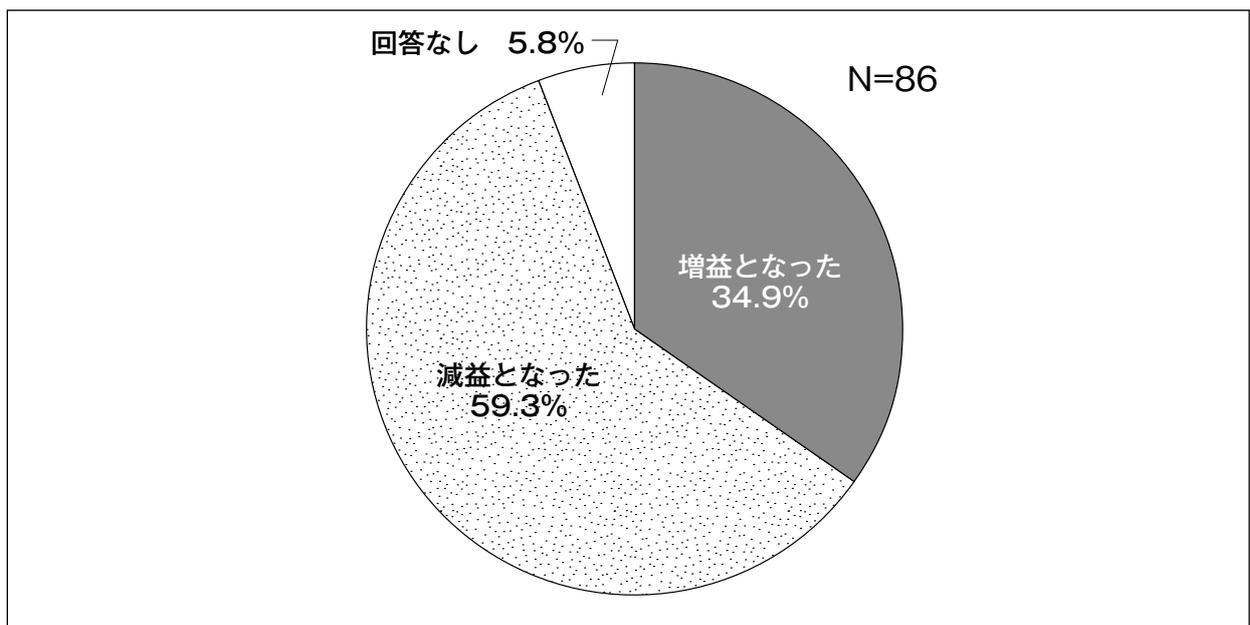
次に、営業損益を見ていくと、図8の通り「3億円以上の損失」が増加、「5億円以上の利益」が減少しているなど、収入増を費用増が上回る形となり、減益傾向の結果となっている。1チャンネルあたりの営業利益総額（推定）は前回3.4億円から今回2.8億円、前回比は83.5%となっている。

図表 8



前年の決算より増益となったか、あるいは減益となったか、という設問に対しては、「減益」との回答が約6割に上っている（図9）。業界として全体的に高コスト化が進んでいることが見て取れる結果となった。

図表 9



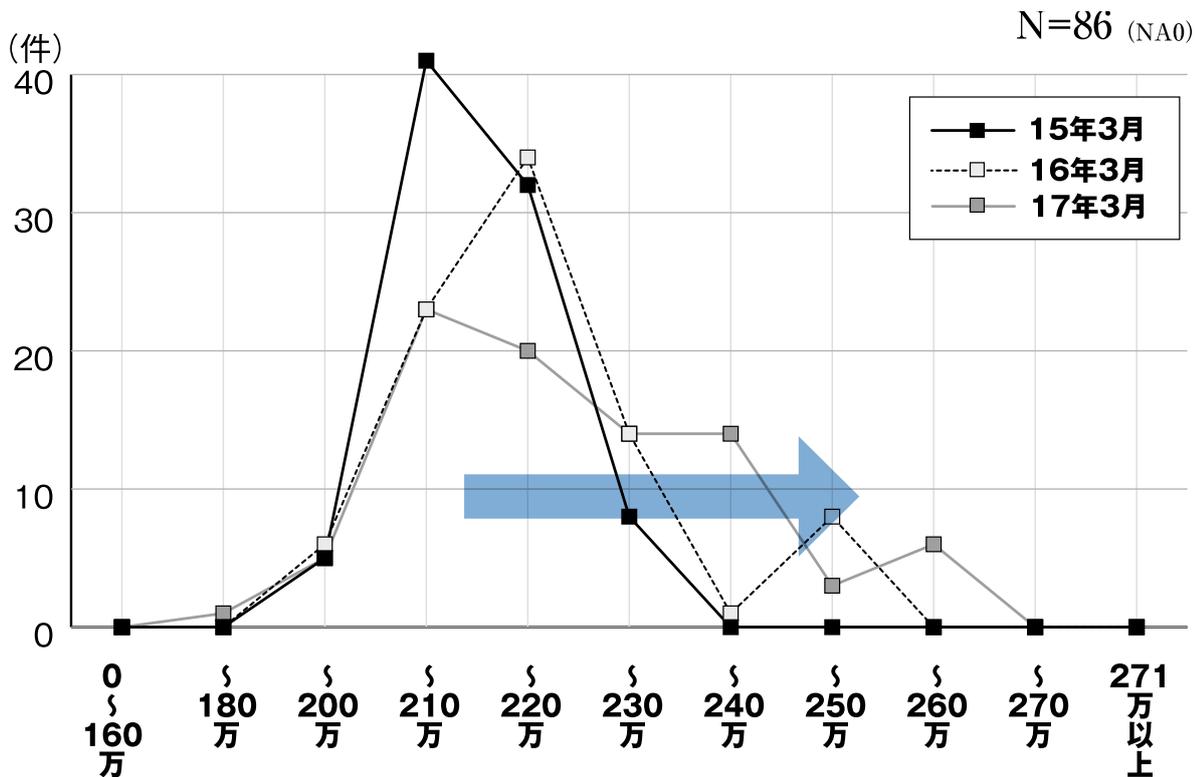
2. 加入者数予測

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別に、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) と、今後 3 年間の加入者の予測値を実数で各事業者に聞いている。その回答をレンジでまとめ、グラフ化したものが図 10～13 となる。各グラフのピークを打っているところが、最も多くの事業者が予測している数値であり、各事業者で予測にバラツキがある場合は、ピークの角度が鋭角から緩やかな鈍角になる。

①スカパー！（旧スカパー！e2）

2015 年 3 月末の予測 (図 10) は、「200 万～210 万」の回答が最も多く、これが 2016 年 3 月末には「210 万～220 万」が多くなっており、わずかながらも増加の予測となっている。これが 2017 年 3 月末になってくると、回答のばらつきが多くなってきているものの、全体的には緩やかな増加傾向と見る回答が大勢を占めた。

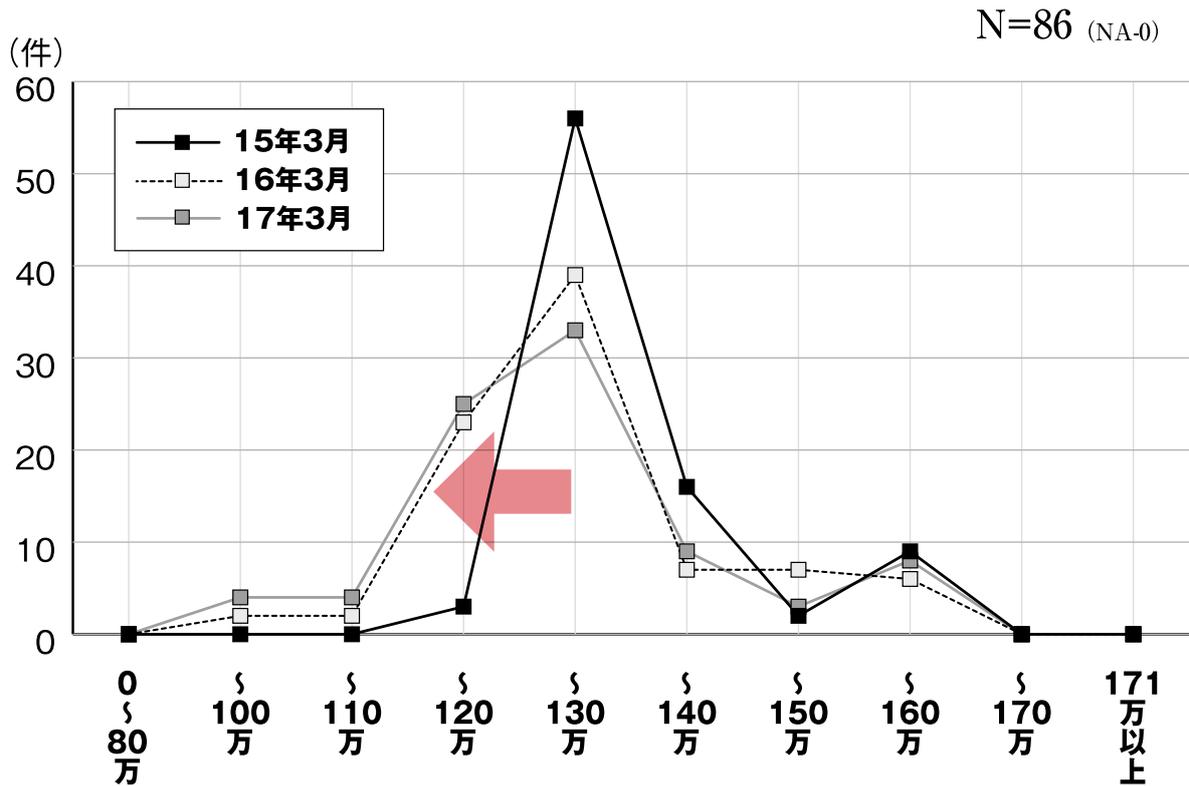
図表 10



②スカパー！プレミアムサービス（124 / 8）

図11の通り、2015年3月末は「120万～130万」が最も多くなっているものの、2016年3月末、2017年3月末と年を追うごとに「110万～120万」の回答が増えており、2014年5月末にSDサービスが終了し、HDサービスに一本化した後も加入者数が増加するという回答は少なく、横ばい～やや減少という見方が多くなっていることがわかる。

図表 11

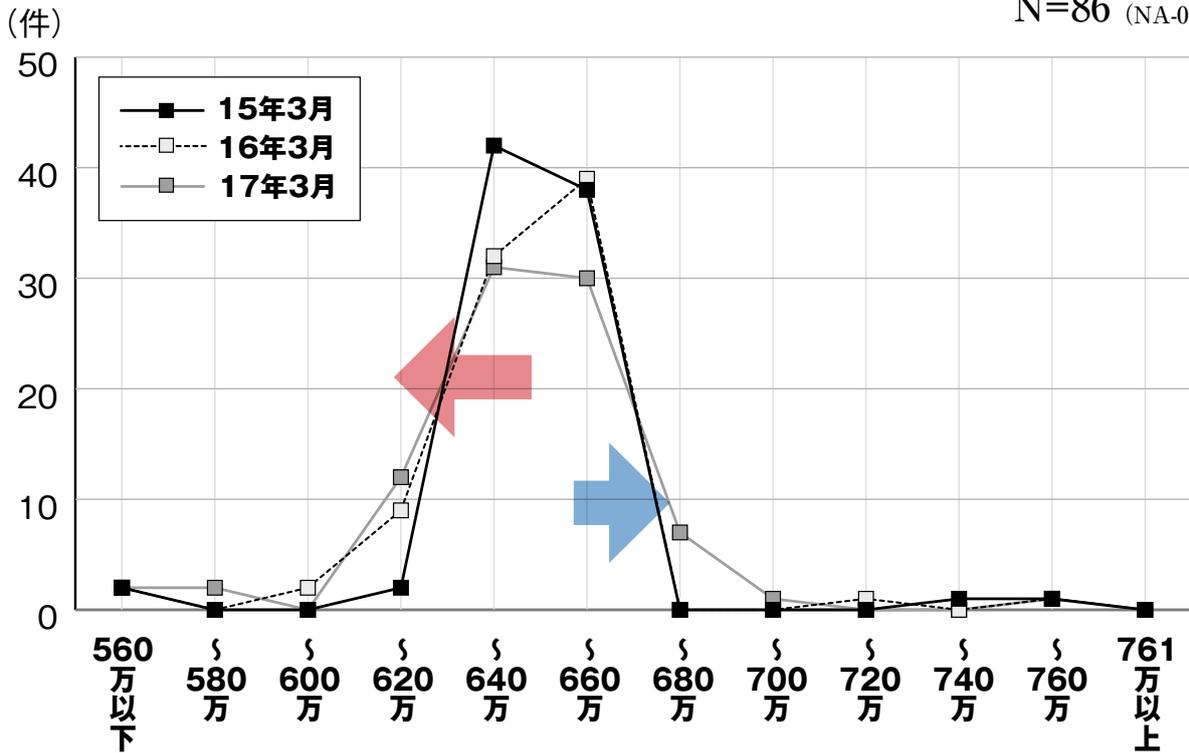


③ CATV

図12の通り、2015年3月末の予測では、「620万～640万」、「640万～660万」の回答が多くなっているが、2016年3月末以降は増加傾向と減少傾向と、見方が分かれる結果となった。ただ、減少傾向と見る向きがやや多く、これまで堅調な伸びを見せてきたCATVについても、横ばい～やや減少という見方に転じてきていることが見て取れる。

図表 12

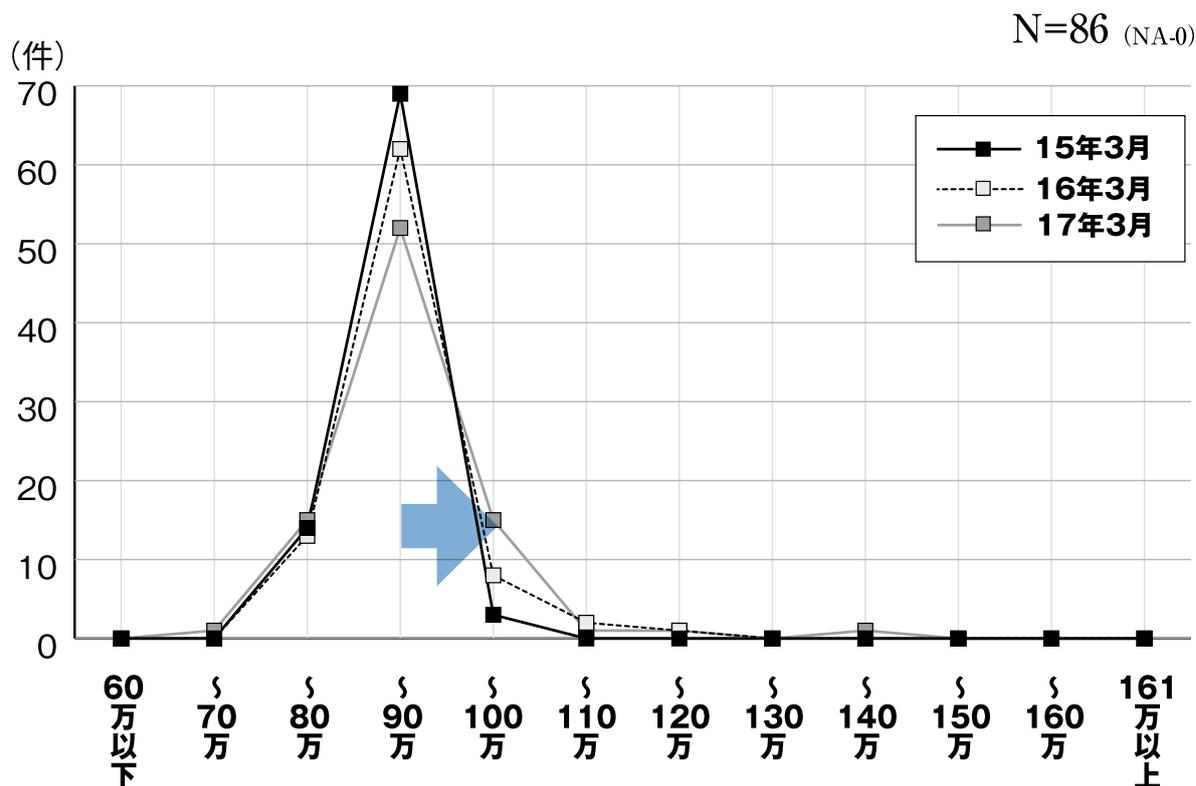
N=86 (NA=0)



④ IPTV

図13の通り、2015年3月末は「80～90万」の回答が最も多く、年々この回答が減少し、その分「90万～100万」の回答が増加している。これまでのような大きな伸びに対する期待は縮小しているものの、引き続き一定の増加が予測されている。

図表 13



⑤加入者数予測の平均値

最後に、全体の平均値（表1）を見てみると、「総合計」の2014年3月末が1,095万であるのに対し、2015年3月末には1,070万と約25万件の減少となっている。これは、124/8でSDサービスの終了（2014年5月末）に伴う解約が増加したことによるものである。ここで大きく減少したものの、その後は1,072万、1,073.5万と、今後大きな増加も減少もない、ほぼ横ばいの予測となっている。

(契約数：万人)	2014/3	2015年3月末	2016年3月末	2017年3月末		
	契約数	契約数	契約数	前年比	契約数	前年比
スカパー！プレミアム (124/8) 全体	157	131.6	128.4	97.6%	126.1	98.3%
スカパー！（110°）	206	212.2	217.3	102.4%	221.3	101.8%
スカパー！プレミアム光	9	9.0	9.1	100.9%	9.1	100.0%
スカパー！合計	372	352.8	354.8	100.6%	356.5	100.5%
CATV	641	633.7	631.8	99.7%	630.2	99.7%
IPTV	82	83.7	85.4	102.1%	86.8	101.7%
総合計	1,095	1,070.2	1,072.0	100.2%	1,073.5	100.1%

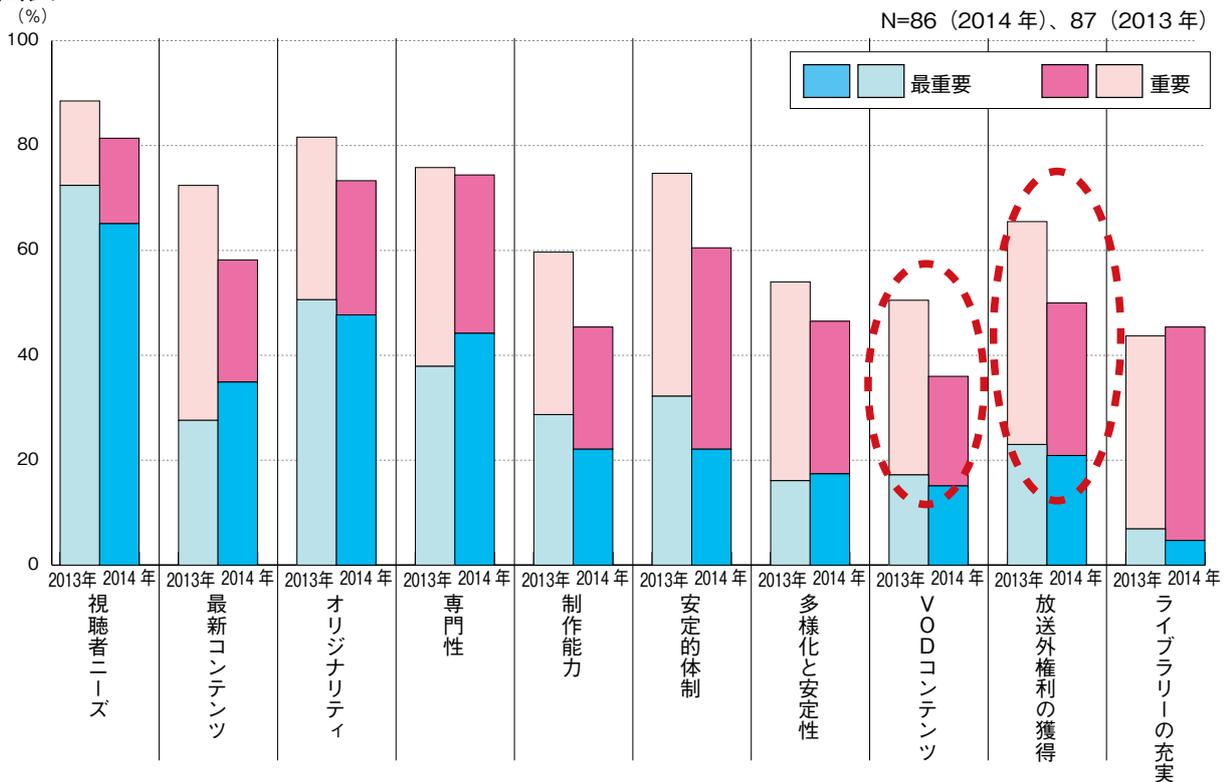
3. 経営課題

これまで見てきたとおり、今後の加入者増に対する期待が縮小する中、多チャンネル放送事業者がどのような課題意識を持っているのか、探っていく。想定される項目をテーマごとに提示し、それに対しそれぞれ「最重要事項」「重要事項」「期待されることの一つ」「どちらとも言えない」「重要でない」の5段階で回答していただいた。ここでは、そのうち「最重要事項」「重要事項」の回答数を前回調査と比較しながら、この1年間で各事業者の意識にどのような変化があったのか見て行きたい。

①自社コンテンツについて (図 14)

「視聴者ニーズに応えるコンテンツ」、「オリジナリティのあるコンテンツ」「専門性のあるコンテンツ」といったところは、やや減少はしているものの、前回同様、各事業者とも引き続き高い課題認識を持っていると思われる。一方で、前回調査で増えていた「VODコンテンツの獲得」「放送外権利の獲得」といったところは、「最重要」とする回答はほぼ同じながら、「重要」とする回答は減少した。

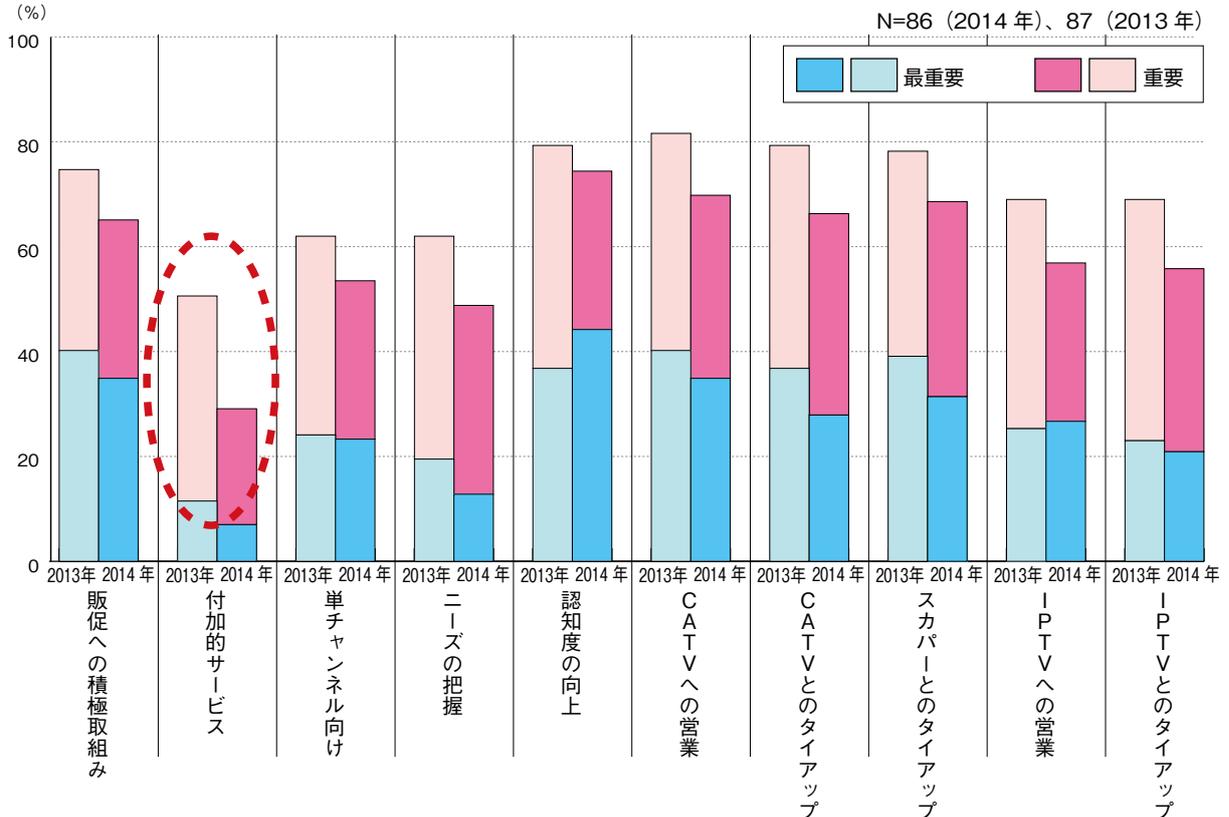
図表 14



②自社の加入獲得／加入者サービス (図 15)

ここでも、「販促への積極取組み」「認知度の向上」など、やはり若干減少はしているものの、前回調査で関心が高かった項目は引き続き高くなっている。その中で、「付加的サービス」、VOD やマルチスクリーン等を含む項目について、減少が目立つ結果となった。

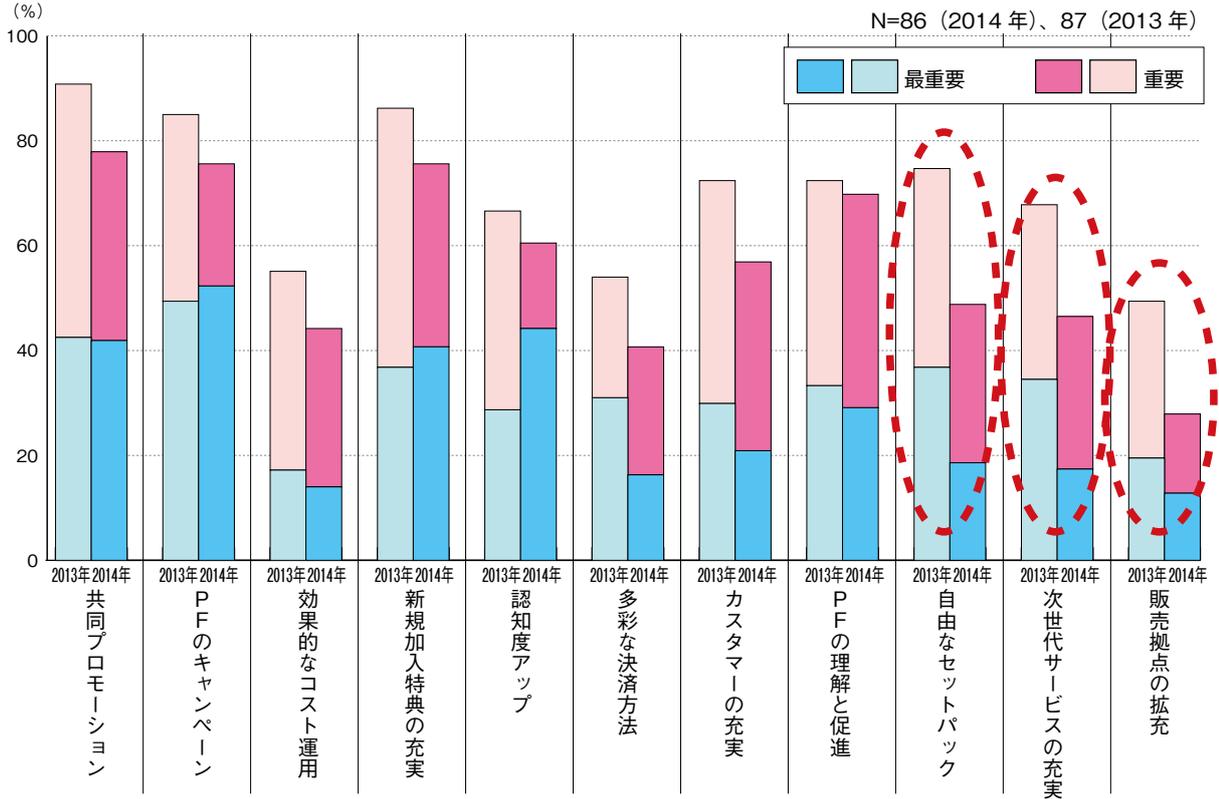
図表 15



③業界の加入獲得／加入者サービス (図 16)

ここでは、自社だけでなく業界としての加入獲得について、各社がどういう課題感を持っているのか見ていく。まず「最重要」の回答だけを見てみると、全体としては、前回調査と大きな変化は見られないが、その中で「認知度アップ」の回答が前回調査より大きく伸びている。これは、サービスの充実より、まずは「認知度」という問題意識が先行していることがうかがい知れる。さらに、「重要」も含めた回答を見ると、前回調査で大きく伸びていた「自由なセットパック」「次世代サービスの充実」「販売拠点の拡充」といった項目が減少している。「自由なセットパック」についてはスカパー！の「セレクト5」(2014年3月発売開始)によってある程度充足された、という可能性があるが、「次世代サービスの充実」の減少は、自社の課題でも「付加的サービス」の回答が減少していることも合わせて考えると、各事業者が新しいサービスに消極的になっていることが見て取れる結果といえる。

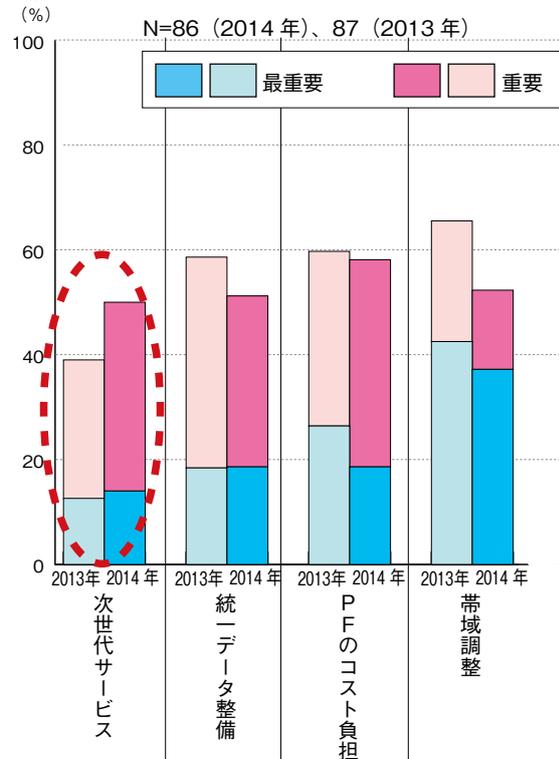
図表 16



④業界全体の経営課題 (図 17)

加入獲得についての課題としては、自社、業界共に下げている「次世代サービス」「付加的サービス」がやや増加している。これは、こうしたサービスが現時点では加入獲得にはつながらないが、業界としての対応は今後必要である、という見方の現れであると考えられる。

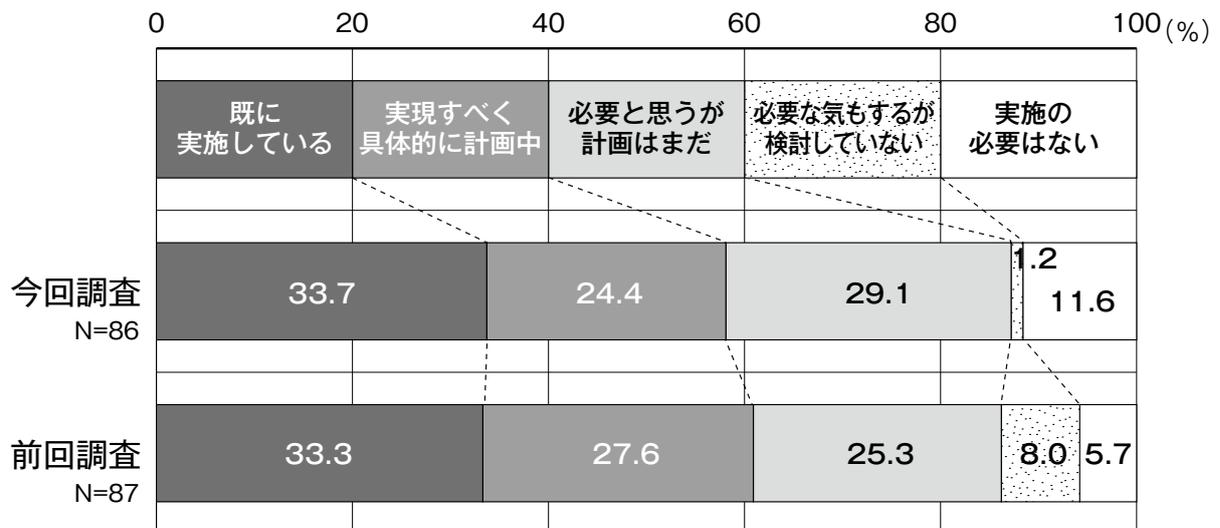
図表 16



⑤見逃し視聴・オンデマンドの実施状況 (図 18)

配信系のところをもう少し詳しく見ていくと、「見逃し視聴」「オンデマンド」の各社実施状況については、現時点で「既の実施している」がやや増加しており、こうしたサービスへの取組みが進んできていることがわかる。また、「必要と思うが計画はまだ」というところまで含めると、8割以上が「必要」という認識をしていることが見て取れる結果となった。ただ一方で、「実施の必要はない」とする回答も多くなっており、前回調査で「必要な気もするが検討していない」と回答した層の一部が「実施の必要はない」という回答に移行したものと考えられる。

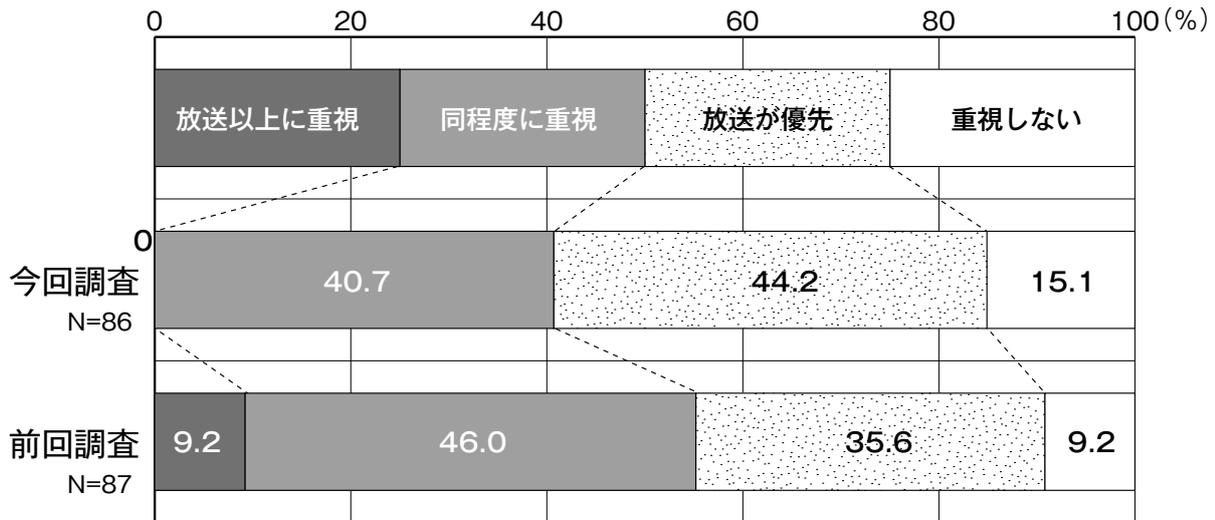
図表 18



⑥見逃し視聴・オンデマンドの重視度 (図 19)

さらに、こうしたサービスを放送サービスと比較してどちらに優先順位を置くか、という設問に対しては、前回 9.2%あった「放送以上に重視する」という回答が今回はゼロとなった。一方で、「重視しない」という回答が前回 9.2%から今回 15.1%に、「放送が優先」という回答が同じく 35.6%から 44.2%に増加しており、これらのサービスが放送の「補完サービス」である、という考え方が拡大しているように見受けられる。

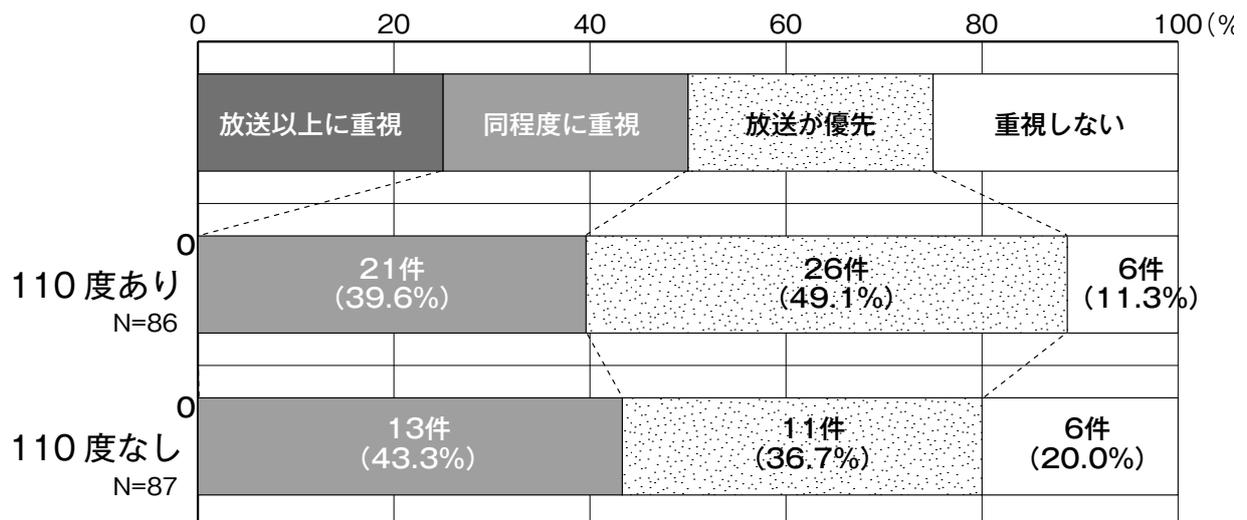
図表 19



⑦見逃し配信・オンデマンドのPF別重視度 (図 20)

2014年6月に当研究所より発行している「多チャンネル放送の現状と課題 2013～2014」の中で、こうしたサービスへの取組状況について、スカパー！（CS110度）への配信の有無によって比較していたが、同じように、上記設問に対する回答結果についても比較した。積極的な回答は「110度配信あり」の事業者より「110度配信なし」の事業者のほうが多く、一方で、消極的な回答についても「110度配信なし」の事業者が多くなっており、考え方に差が見られる結果となった。

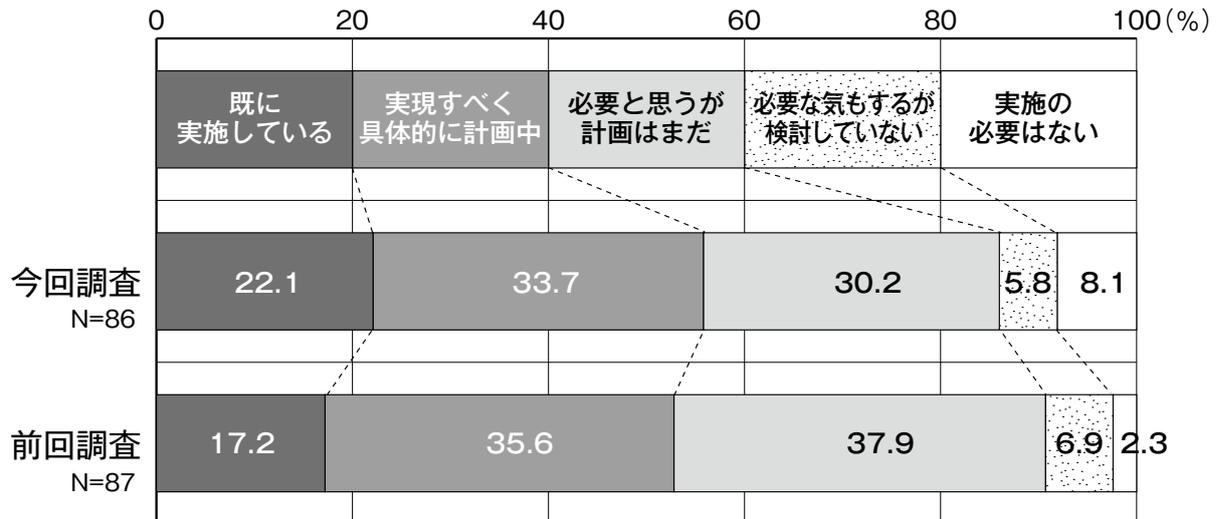
図表 20



⑧ マルチスクリーン視聴サービスの実施状況 (図 21)

続いて、マルチスクリーン視聴サービスについて実施状況を尋ねたところ、「既に実施している」が4.9%増加した一方で、「実施の必要はない」という回答も前回2.3%から8.1%に増加した。「既に実施している」～「必要と思うが計画はまだ」まで含めた「必要」とする回答は86%を占めるものの、やはり一部に消極的な考え方が拡大している状況となっている。

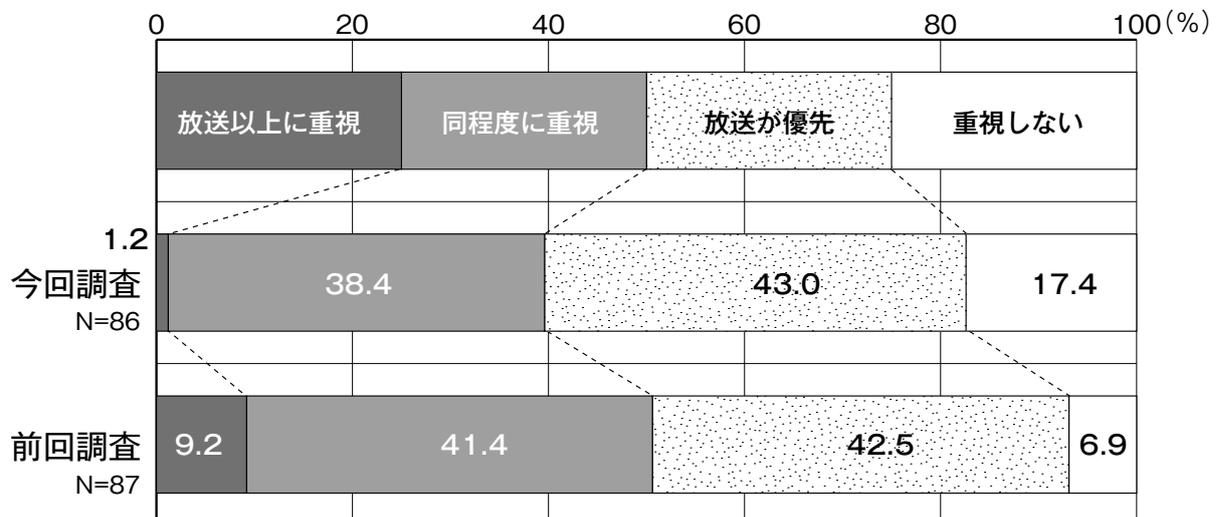
図表 21



⑨ マルチスクリーン視聴サービスの重視度 (図 22)

「見逃し視聴・オンデマンド」と同じく、放送サービスと比較しての優先順位については、「放送以上に重視する」との回答が前回9.2%から今回1.2%と顕著に減少、「重視しない」という回答が前回6.9%から今回17.4%に増加した。やはり放送サービスを第1に考え、マルチスクリーンを補完的に考える事業者が増加したものと思われる。

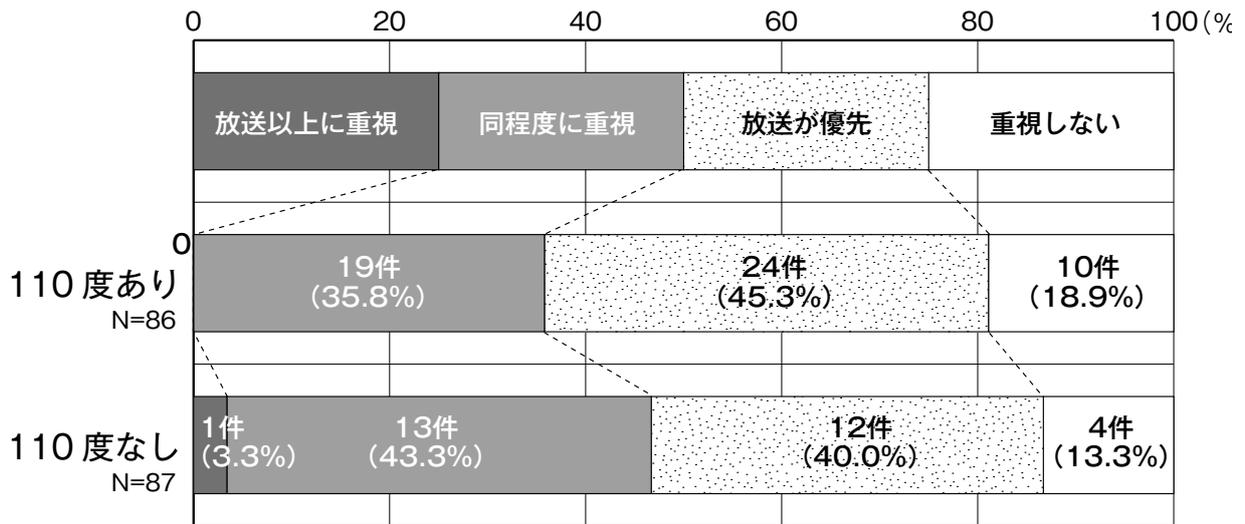
図表 22



⑩マルチスクリーン視聴サービスの PF 別重視度 (図 23)

こちら、「見逃し視聴・オンデマンド」と同じく、110 度配信の有無によって回答を比較してみると、積極的な回答は「110 度配信なし」の事業者が多く、「見逃し・オンデマンド」よりやや前向きな姿勢を見て取ることができる。放送プラットフォームが限られる中、配信に活路を求める傾向があるものと考えられる。

図表 23



4. 放送の高度化

総務省の「放送サービスの高度化に関する検討会」の取りまとめにおいて、「4K / 8K」「スマート TV」「ケーブル / プラットフォーム」の 3 分野の具体化に向けての検討結果が報告されたことは記憶に新しいが、多チャンネル放送事業者にとって、これらのサービスに取り組むにあたり、様々な課題や懸念事項が存在する。ここでは、特に 4K 放送サービスについて、各事業者がこうした次世代放送サービスに参画すると仮定した場合に想定される課題等について、各社の考え方を YES / NO で尋ねている。

図 24、図 25 に示した各項目について、濃いグレーの棒グラフは回答の 8 割以上、同じく薄いグレーは 2 / 3 以上が YES もしくは NO の回答となった項目を示しており、色のついていないものは YES / NO の回答が同程度あり、意見が分かれていることを示している。

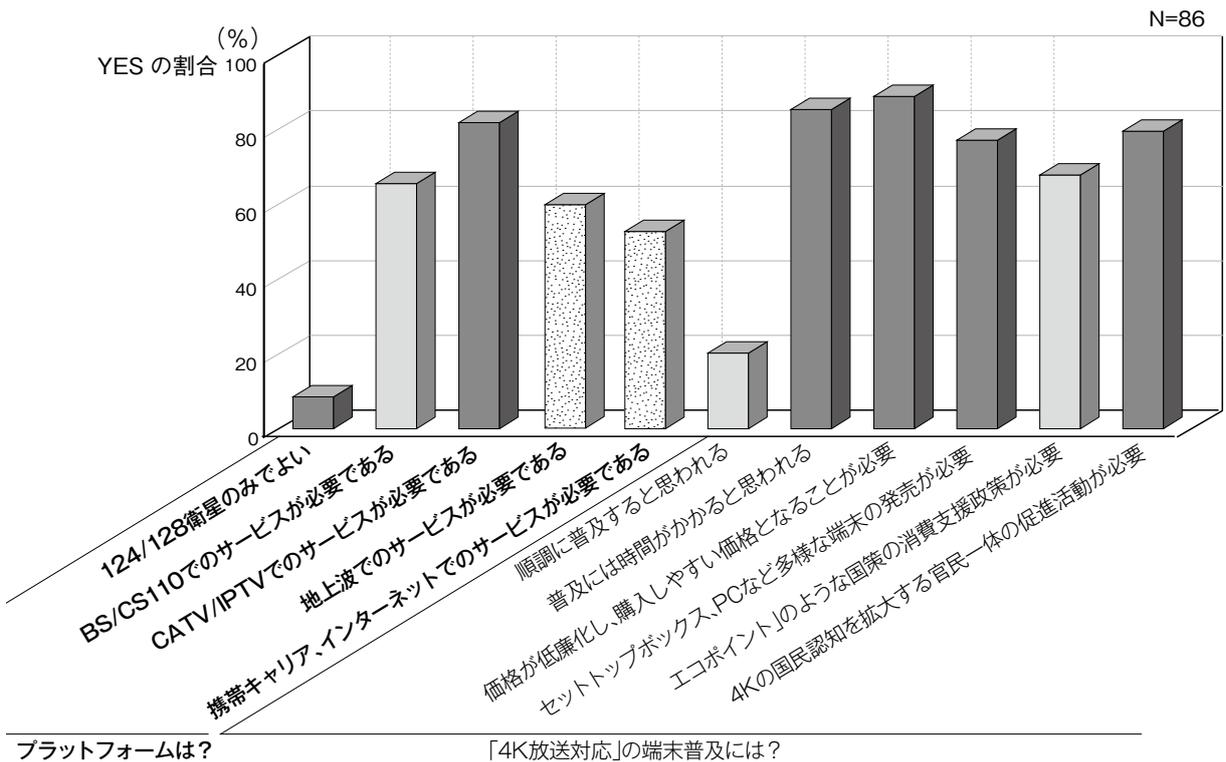
①プラットフォーム (図 24)

4K 放送が普及するためのプラットフォームについては、「124 / 128 衛星のみでよい」に対する YES の回答が 2 割未満であることから、「124 / 128 衛星のみでは不足である」という考え方が大勢となっている。また、8 割以上が YES の回答としては、「CATV / IPTV でのサービスが必要である」、2 / 3 以上では「BS / CS110 でのサービスが必要である」が挙げられている。一方で、「地上波」「携帯キャリア、インターネット」では回答が分かれる結果となった。

② 4K 放送対応の端末普及 (図 24)

「普及には時間がかかる」をはじめ、「価格の低廉化」「セットトップボックス、PC などの多様な端末」「国民認知を拡大する官民一体の促進活動」がそれぞれ必要、との回答が 8 割以上を占めた。また、「エコポイントのような消費支援政策」といった回答も 2 / 3 以上を占めており、対応端末の普及に懸念があることが見て取れる。

図表 24



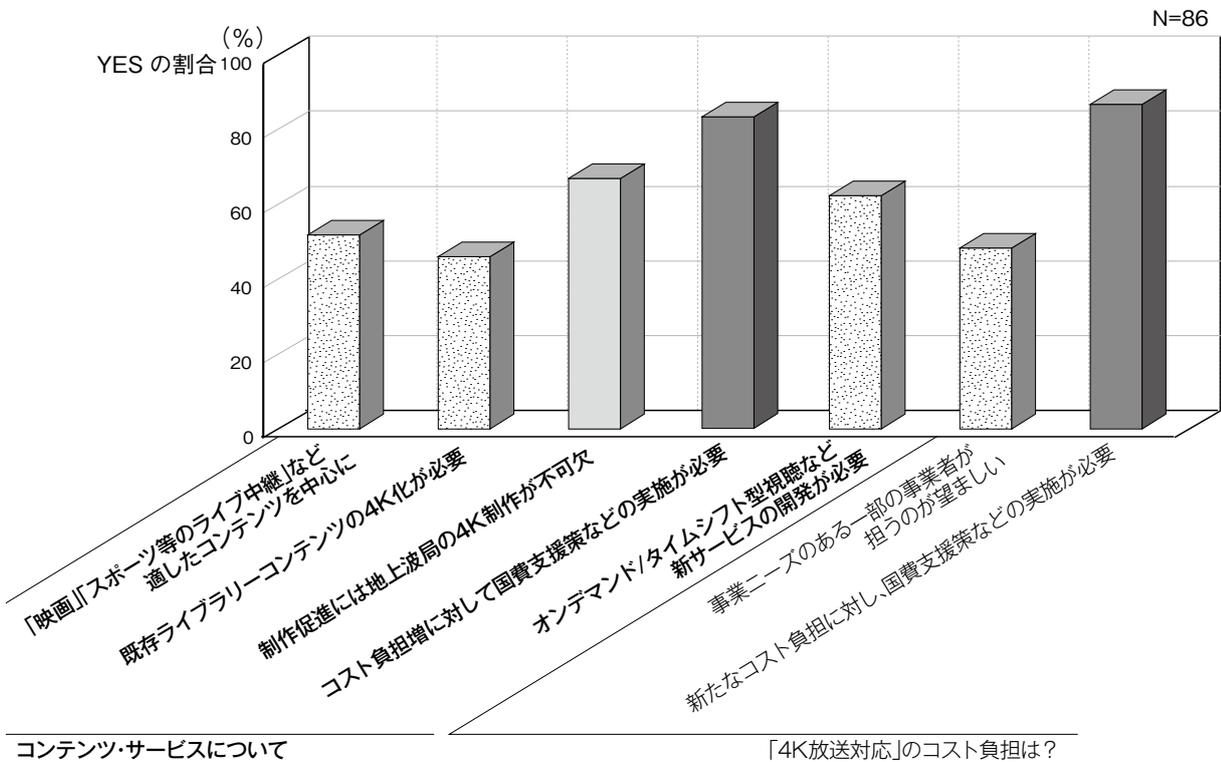
③コンテンツ、サービス (図 25)

コンテンツ制作について、「コスト負担増に対して国費支援策などの実施が必要」との回答が8割以上を占めた。特定のジャンルに絞ることや、既存ライブラリーの4K化、オンデマンド等新サービスについては意見が分かれる結果となっている。

④ 4K 放送対応のコスト (図 25)

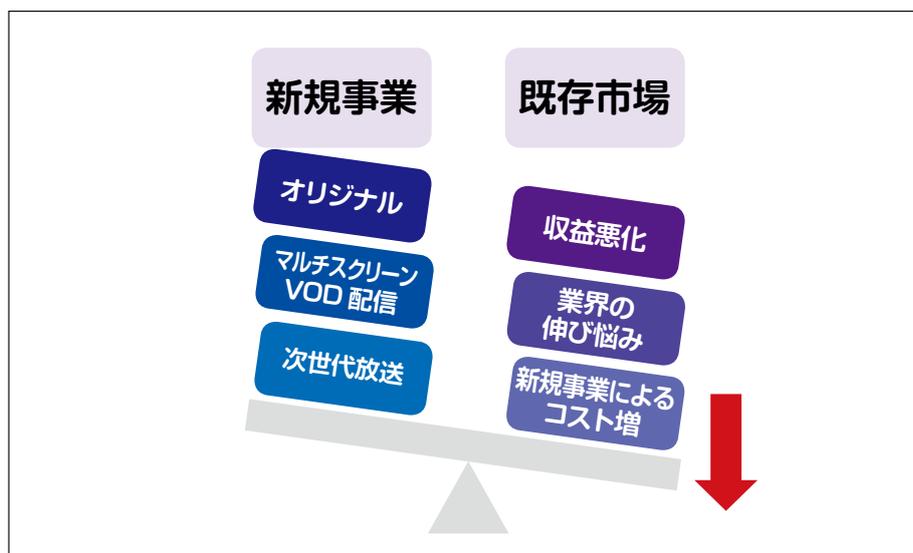
「事業ニーズのある一部の事業者が担うのが好ましい」という項目については意見が別れたが、ここでも「新たなコスト負担に対し、国費支援策などの実施が必要」といったコスト増に関する項目については、8割以上がYESの回答となっている。

図表 25



5. まとめ

2014年6月に多チャンネル放送研究所より発行した『多チャンネル放送の現状と課題 2013～2014』において、下記のように述べている。「既存の市場の停滞感と、新たな投資ニーズの狭間で、いかに優先順位をつけながら実行し、効率的な次世代の成長シナリオとするか、各多チャンネル放送事業者は、今、正にそのジレンマの渦中にいるということである。」



こうしたジレンマを抱える状況が、まさに今回の調査から垣間見える結果となった。約6割の事業者が前年より損益が悪化、加入数の伸びない状況で、目先の足元を重視せざるを得ず、今後の必要性は認めながらも直近の加入増には即効性が期待できない配信系のサービスへのモチベーションの低下が見られるとともに、4K放送サービスには端末普及やコスト増への懸念が明らかになった。こうした次世代サービスを、単にお客様をつなぎとめる解約防止や満足度向上のみにとどまらず、投資に見合うだけの新規顧客層の裾野の拡大につなげる道筋を、業界として考えていく必要がある。

なお、当「将来像予測WG」では、2014年度、今回の調査結果や、昨今の多チャンネル放送市場の動向、通信など関連すると思われる業界の動向を踏まえて、今後の多チャンネル放送市場が、中期的な将来、どのような姿になっているのか、ひとつの仮説を構築してきた。2015年度は、この仮説について、多チャンネル放送業界の関係者のほか、各関連業界のキープレイヤーとなる方々からアンケート調査やヒアリング等を通してご意見をいただきながら検証を進め、最終的に「多チャンネル放送業界の中期的な将来像」について提示することを予定している。

Ⅱ. 多チャンネル放送・有料動画配信サービス利用実態把握調査

1. イントロダクション

ユーザー分析を担当する Cwg では、これまで多チャンネル放送の視聴実態や、ターゲット世代別の視聴動向に関する調査を行い、多チャンネル放送の更なる発展の為の提言を行ってきた。

多チャンネル時代のテレビの見方 (2010 年)

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

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

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

団塊ジュニアはテレビをどう見ているか (2012 年)

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

2012 年 10 月に研究開始した第 3 期メンバーにおいては、これからの多チャンネル放送の未来を探るのであれば、近年、その市場規模が拡大している「有料動画配信サービス」の普及予測や影響について調査する必要があるのではないかと考え、まず 2013 年夏にグループインタビューを実施した。

その結果、以下の様なことが分かった。

多チャンネル放送と有料動画配信サービスを併用しているのは映像好きな先進的ユーザー。双方のサービスが補完関係を構築しており、また費用を気にしないので共存できている。

一方、有料動画配信サービスだけしか利用していないのは一般的なユーザー。多チャンネル放送の優れている点をよく知らないだけでなく、下記のマイナス・イメージを抱いていた。

1) 多チャンネル放送の優位性が知られていない

コンテンツの専門性やクオリティの高さ

編成による「予期せぬコンテンツとの出会い」がある事、など

2) マイナス・イメージを抱かれている

料金が低い、加入手続きが面倒、自宅のリビングのテレビでしか見られない、など

この点を払拭しなければ、有料動画配信サービスが多チャンネル放送の競合となる可能性がある事から次の提言に至った。

2. 前回の提言 (2013年11月)

前回調査時にまとめた、多チャンネル放送の市場拡大に向けた提言は以下の通り。

■有料動画配信サービスとの差別化の推進

例) 編成力の更なる強化、番組情報発信の更なる強化、オリジナルコンテンツやライブ（生中継）などの充実、放送の保管サービスとして配信サービスへ積極的に取り組むこと

■柔軟なサービス体制の構築と訴求促進によるマイナス・イメージの払拭

例) 加入手続きの簡便化、「お手ごろ感」をより明確に感じてもらう為の工夫、マルチデバイス視聴対応促進（認知促進含む）

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

3. チャンネル事業者の意見～2014年 多チャンネル放送 実態調査より～

毎年、チャンネル事業者に対して行っている「多チャンネル放送実態調査」でも、有料動画配信サービスに関して多くの回答が寄せられている。

2014年 多チャンネル放送 実態調査（第6回、2014年6月に調査実施）

<http://www.eiseihoso.org/labo/open/201410.pdf>

※チャンネル事業者に対して、その現状や様々な課題にどのように取り組むのか等の動向を把握する目的で、年に一度、実施中。

●見逃し視聴・オンデマンド視聴に関する質問への回答

「既に実施している」が33.7%と最も多いが、その他の回答を見ると、しばらくは様子見とするチャンネルもある。

●マルチスクリーン視聴に関する質問への回答

「実現すべく具体的に計画中」が33.7%で最も多く、その他の回答を見ると、必要性に対する意識は高いものの、しばらくは様子見とするチャンネルもある。

●有料動画配信サービスに関する質問への回答

まだ有料動画配信サービスの市場が大きく伸長していない状況を踏まえて「競合ではない」との意見が大勢を占めた。その一方、「自ら配信に取り組む」という意見もあれば、「配信との差別

化が重要」という意見も見られた。いずれにせよ、「共存していくことが重要であり、十分に可能」と認識しているように思われる。

4. 検証すべき仮説

市場調査の結果をみても、2013年11月の前回調査時から「有料動画配信サービス」の普及率はそれほど伸びていないように見受けられる。

それでは、普及が遅れている原因（加入障壁）とは何なのだろうか。その理由は多チャンネル放送が伸び悩んでいる原因と共通しているのだろうか。また、「有料動画配信サービス」は今後普及していく可能性はあるのだろうか。普及していくのであれば、その普及と多チャンネル放送の未来に相関関係はあるのだろうか。

このような視点から、今後多チャンネル放送業界が向き合うかもしれない課題の抽出や解決のヒントを探るために、今回は、「有料動画配信サービス」の利用者や、サービスを認知しているにも関わらず利用していない人達を対象とした定量調査を実施し、以下の項目の検証を行った。

■有料動画配信サービスの普及状況の確認と検証（利用者のボリュームの把握）

■多チャンネル放送と有料動画配信サービスとの共存の可能性の検証

■有料動画配信サービスが多チャンネル放送に与える影響の検証

■多チャンネル放送が今後取り組むべき施策の検証

5. 調査概要

● **調査目的** 多チャンネル放送の方向性を検討するための基礎資料を聴取する。

1. 各サービスのマーケットのボリュームの把握
2. 多チャンネル放送と有料動画配信サービスとの共存の可能性の検証
3. 有料動画配信サービスが多チャンネル放送に与える影響の検証
4. 多チャンネル放送が今後取り組むべき施策の検証

● **調査対象** マクロミルモニタ 20～69歳の男女

セグメント①：多チャンネル放送 かつ 有料動画配信サービス併用ユーザー

セグメント②：多チャンネル放送ノンユーザー かつ 有料動画配信サービスユーザー

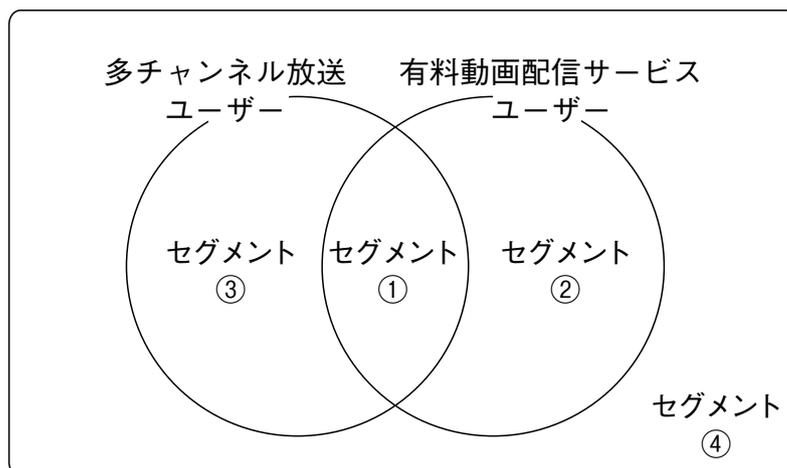
セグメント③：多チャンネル放送ユーザー かつ 有料動画配信サービスノンユーザー

セグメント④：多チャンネル放送 かつ 有料動画配信サービスノンユーザー

※④のポテンシャルユーザーは映像に対してお金を払っている方（セル/レンタル/劇場1年内利用者）

※有料動画配信サービスの定義は次ページ記載

※ユーザーの定義は2～3ヶ月に1日以上利用者、サービス契約関与者とする



- **調査地域** 全国
- **調査方法** インターネットリサーチ
- **調査時期** 【事前調査】 2014年9月9日(火)～9月10日(水)
【本調査】 2014年9月12日(金)～9月13日(土)
- **有効回答数** 【事前調査】 20,000サンプル
【本調査】 2,061サンプル

セグメント		N数	
セグメント①		412	
セグメント②		412	
セグメント③		412	
セグメント④	20代	165	825
	30代	165	
	40代	165	
	50代	165	
	60代	165	
ALL		2061	

- **調査実施機関** 株式会社マクロミル

6. マーケットセグメント／対象者セグメントボリューム把握

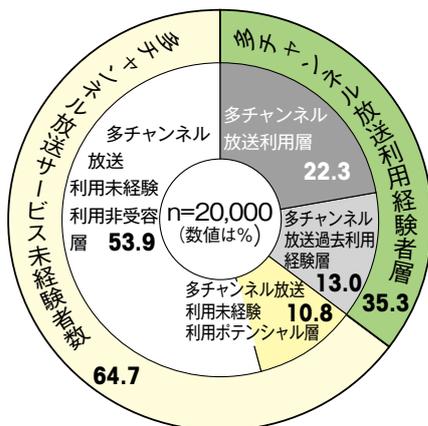
a. マーケットセグメントボリューム

■多チャンネル放送利用経験者層は約 35%、有料動画配信サービス利用経験者層は半分の約 17%

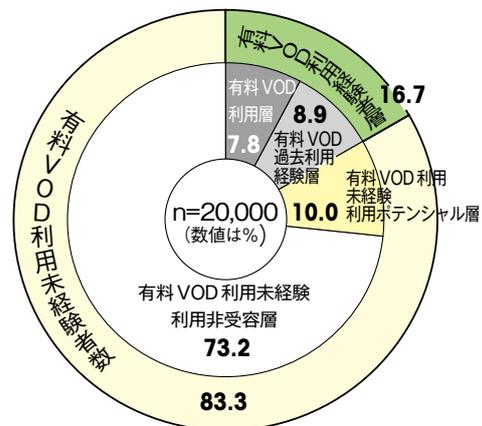
多チャンネル放送は、利用層 22.3%、過去利用経験層 13.0%、利用未経験層が 64.7%（うち、利用ポテンシャル層が 10.8%）。有料動画配信サービスは、利用層 7.8%、過去利用経験層 8.9%、利用未経験層が 83.3%（うち、利用ポテンシャル層が 10.0%）となっている。

呼称	定義	%
1 多チャンネル放送利用未経験層	【多チャンネル】 利用経験なし／非認知	64.7
2 多チャンネル放送利用未経験_利用非受容層	【多チャンネル】 利用経験なし／非認知かつ 【多チャンネル】 興味なし	53.9
3 多チャンネル放送利用未経験_利用ポテンシャル層	【多チャンネル】 利用経験なし／非認知かつ 【多チャンネル】 興味あり	10.8
4 多チャンネル放送過去利用経験層（1年以内非利用）	【多チャンネル】 利用経験者かつ1年以内非利用	13.0
5 多チャンネル放送利用層	【多チャンネル】 1年以内利用	22.3
6 多チャンネル放送利用層（有料VOD非利用）	【多チャンネル】 1年以内利用かつ 【有料VOD】（1年以内）利用経験なし／非認知	17.6
7 有料VOD利用未経験層	【有料VOD】 利用経験なし／非認知	83.3
8 有料VOD利用未経験_利用非受容層	【有料VOD】 利用経験なし／非認知かつ 【有料VOD】 興味なし	73.2
9 有料VOD利用未経験_利用ポテンシャル層	【有料VOD】 利用経験なし／非認知かつ 【有料VOD】 興味あり	10.0
10 有料VOD過去利用経験層（1年以内非利用）	【有料VOD】 1年以内非利用	8.9
11 有料VOD利用層	【有料VOD】 1年以内利用	7.8
12 有料VOD利用層（多チャンネル放送非利用）	【有料VOD】 1年以内利用かつ 【多チャンネル】（1年以内）利用経験なし／非認知	3.2
13 多チャンネル放送・VOD併利用層	【多チャンネル】 1年以内利用かつ 【有料VOD】 1年以内利用	4.7
全体	男女 20 - 69 歳の日本居住者全体	20000ss

多チャンネル放送サービス



有料動画配信サービス



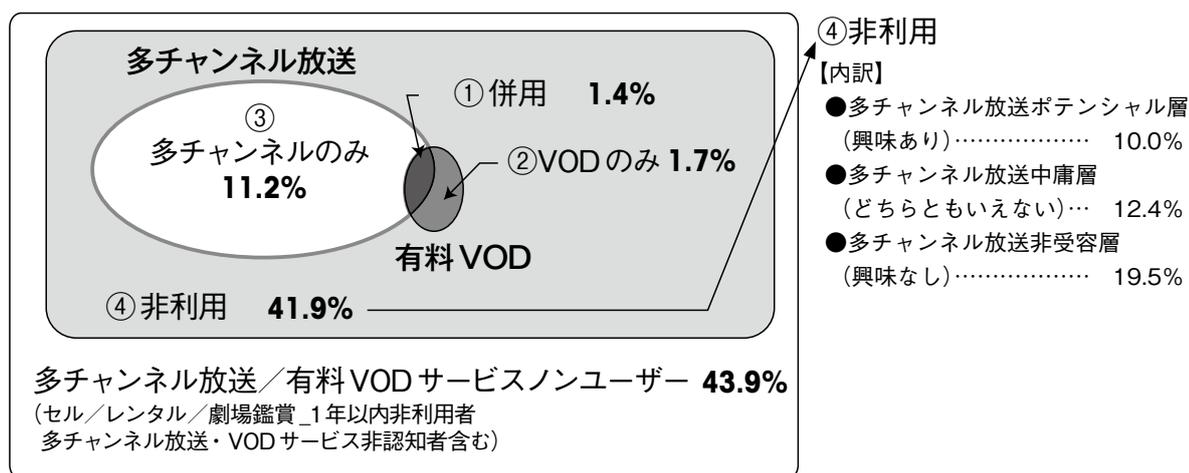
b. 対象者セグメントボリューム

■ 多チャンネル放送のみユーザーの全体での出現率は約 1 割

有料動画配信サービスのみユーザーは 1.7%、多チャンネル放送／有料動画配信サービス併用ユーザーは、全体の 1.4%となっている。

多チャンネル放送／有料動画配信サービスを認知し、かつ、いずれも非利用は全体の 41.9%。そのうち、10.0%は「多チャンネル放送に興味あり」と答えており、潜在的なポテンシャル層が一定数存在することが推測される。

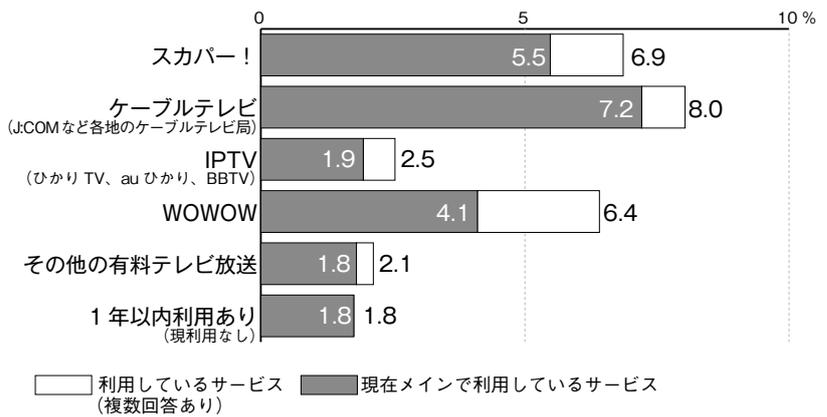
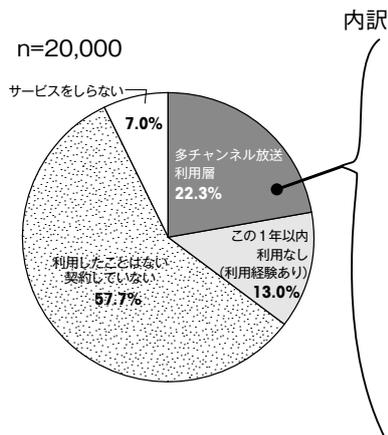
Segment	定義説明
Seg1	多チャンネル放送有料 VOD サービス併用者 多チャンネル放送も、有料 VOD サービスも現在 2-3 ヶ月に 1 日以上利用しており、利用にあたって自身がサービス決定に関与している
Seg2	多チャンネル放送ノンユーザー かつ 有料 VOD サービスユーザー 有料 VOD サービスを現在 2-3 ヶ月に 1 日以上利用しており、利用にあたって自身がサービス決定に関与している (多チャンネル放送サービスは認知している者)
Seg3	多チャンネル放送ユーザー かつ 有料 VOD サービスノンユーザー 多チャンネル放送を現在 2-3 ヶ月に 1 日以上利用しており、利用にあたって自身がサービス決定に関与している (有料 VOD サービスは認知している者)
Seg4	多チャンネル放送 かつ 有料 VOD サービスノンユーザー 多チャンネル放送も、有料 VOD サービスも利用した経験がなく、現在セル／レンタル／劇場鑑賞を 1 年以内に利用した経験があるポテンシャル層 (多チャンネル放送／VOD サービスは認知している者)



c. 多チャンネル放送の利用サービス

■ 利用サービス上位は、「ケーブルテレビ」「スカパー!」「WOWOW」

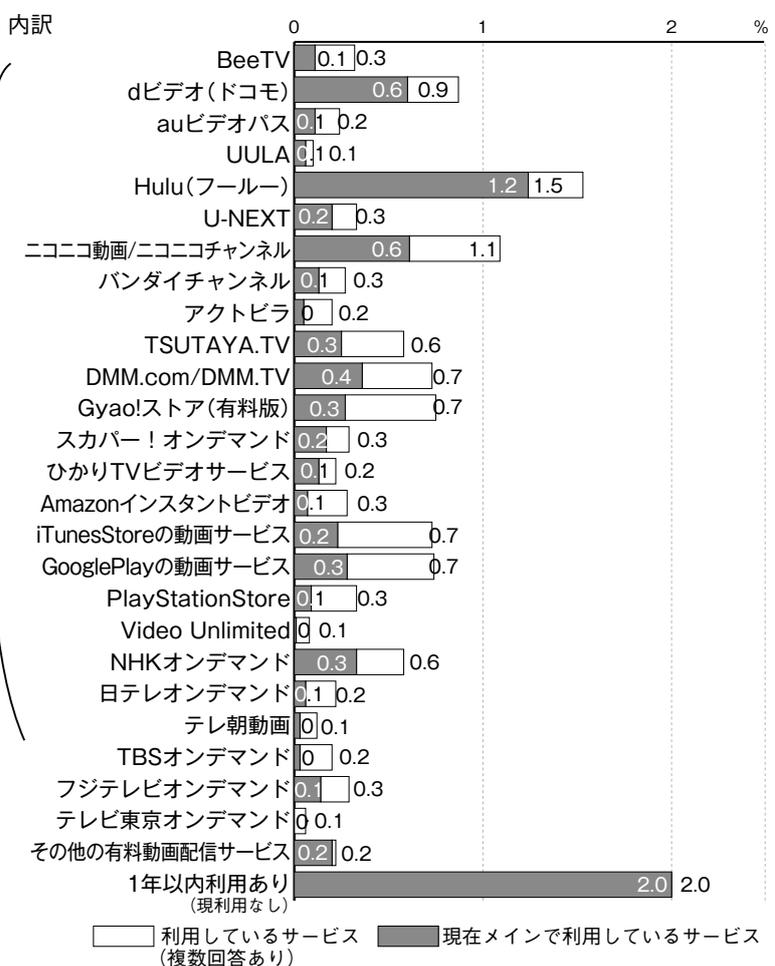
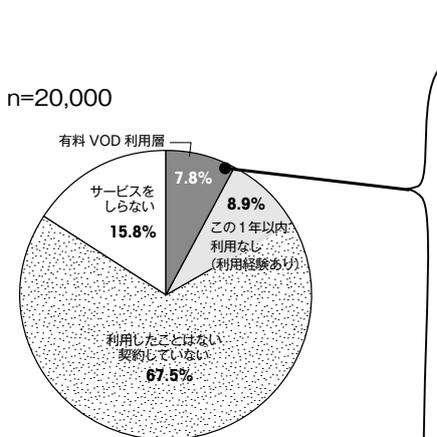
「ケーブルテレビ」の利用率は 8.0%となっている。メイン利用率も 7.2%と高い。



d. 有料動画配信サービスの利用

■ 利用サービス上位は、「Hulu」「ニコニコ動画／ニコニコチャンネル」「dビデオ」

利用率は、「Hulu」が1.5%と高く、「ニコニコ動画／ニコニコチャンネル」1.1%、「dビデオ」0.9%と続く。その他、「DMM.com／DMM.TV」「Gyao!ストア」「GooglePlayの動画サービス」「iTunesStoreの動画サービス」などが比較的高い。また、「利用経験はあるが1年以内利用なし」は2.0%、「利用経験なし」は67.5%、「サービスを知らない」が15.8%となっている。



7. 多チャンネル放送と有料動画配信サービスとの共存の可能性

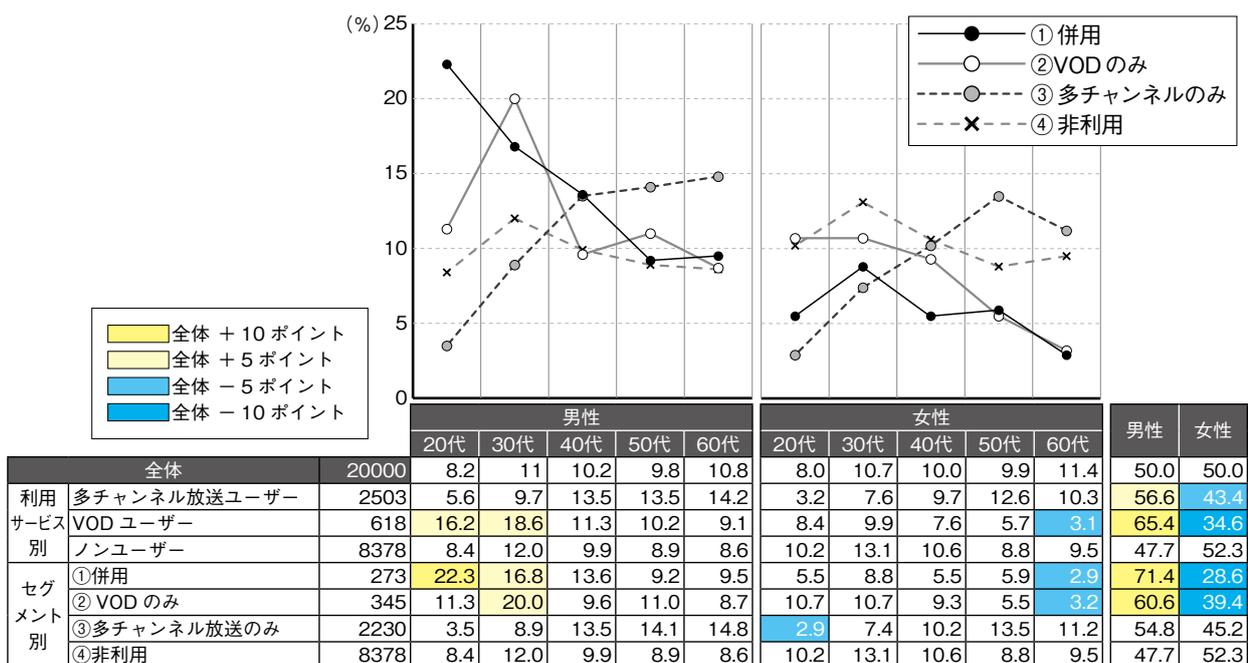
本章では、多チャンネル放送と有料動画配信サービスのユーザーターゲットはどの程度重なっているのか、という視点での分析を行った。

a. デモグラフィック—SCR の回答結果より—

① ターゲットの重なり

■ 両サービスのメインターゲットは属性が異なっている

メインターゲットは、多チャンネル放送は40代以降、有料動画配信サービスは20～30代と、ターゲットの棲み分けがみられる。また、両サービスともに、ユーザーは男性の構成比率が高くなっている。各セグメントの特徴としては、併用ユーザーは男性20代の比率が特に高く、多チャンネル放送のみユーザーは40代以上、有料動画配信サービスのみユーザーは男性30代の比率が特に高くなっている。ポテンシャル層（ノンユーザー）の構成比は男女とも30代がやや高く、有料動画配信サービスのみユーザーの特徴に似ている。



b. 各サービスの利用方法から読み解く違い—本調査結果より—

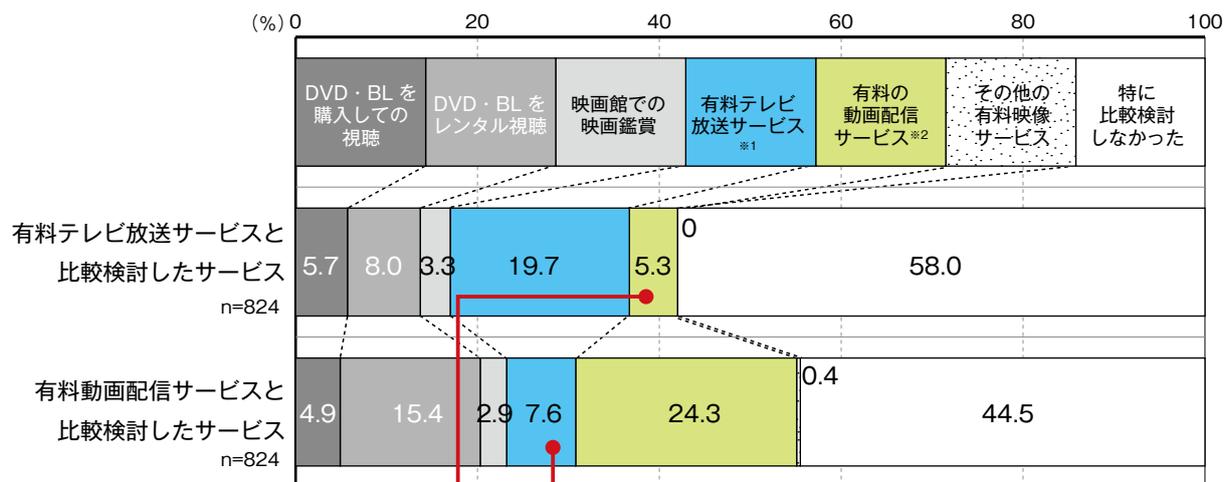
① サービス利用検討時の比較対象サービス

■ 両サービスは利用検討時の比較対象になっておらず、同サービス内での比較検討が中心

多チャンネル放送ユーザーは、他有料放送との検討が20%、有料動画配信との検討が5%。有料動画配信ユーザーでは、有料放送との検討が8%、他有料動画配信との検討が24%という結果となった。

基本的には、同サービス内での比較が中心となっている。有料動画配信ユーザーの方が比較検討する割合が高いのは、選択できるサービス数の違いも関係していると推察される。一方で、各サービスユーザーが他方のサービスを比較対象とする比率は、多チャンネル放送が5%、有料動画配信が8%と、現時点では有料動画配信ユーザーにおける多チャンネル放送の検討率の方が高い。また、有料動画配信ユーザーがレンタル視聴と比較検討する比率が高くなっている点は、普及に向けたスイッチターゲットとして注目すべき要素である。

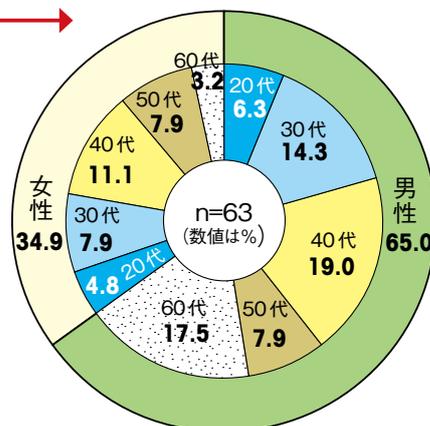
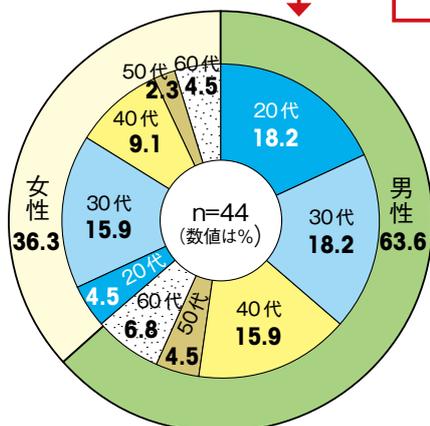
【契約時に比較検討したサービス】



※1 現在契約しているサービスとは別の有料テレビ放送サービス
 ※2 有料ビデオオンデマンド

多チャンネル放送ユーザーで VOD を検討した者

VOD ユーザーで 多チャンネル放送を検討した者



② サービス利用にあたって、他映像サービスで利用を中止したもの

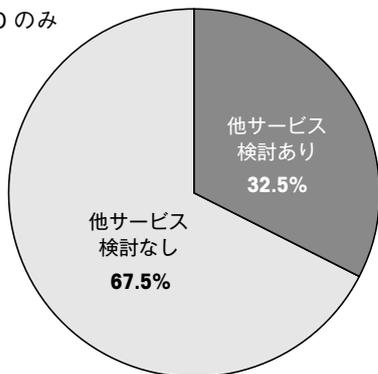
■ 有料動画配信サービスの利用にあたり、約7割が新規もしくは、中止したサービスはないと回答

有料動画配信ユーザーのうち、他映像サービスの利用を中止したのは3割弱であった。そのうち9%が他の有料動画配信サービス、7%が多チャンネル放送からの移行である。また、最も移行が多かったサービスは18.2%のレンタル視聴であった。

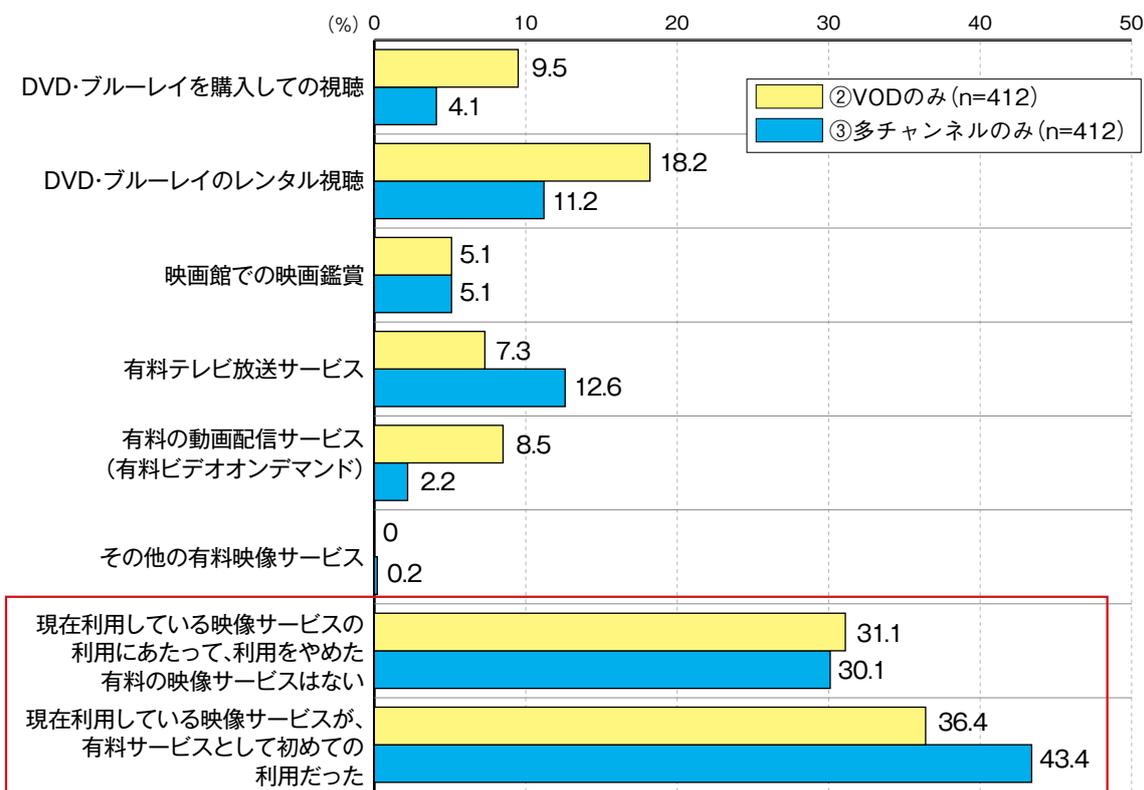
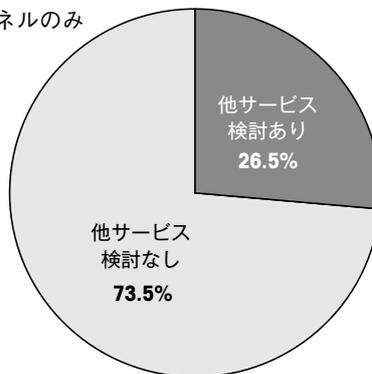
一方、多チャンネル放送ユーザーを見てみると、他の多チャンネル放送からの移行が12.6%で最も多く、次いでレンタル視聴が11.2%であった。両サービスともにレンタル視聴サービスからの移行が多く見られることを考えると、この点においては、両サービスが同じユーザーを取り合っているとも考えられる。

【契約時に比較検討したサービス】

② VODのみ



③ 多チャンネルのみ

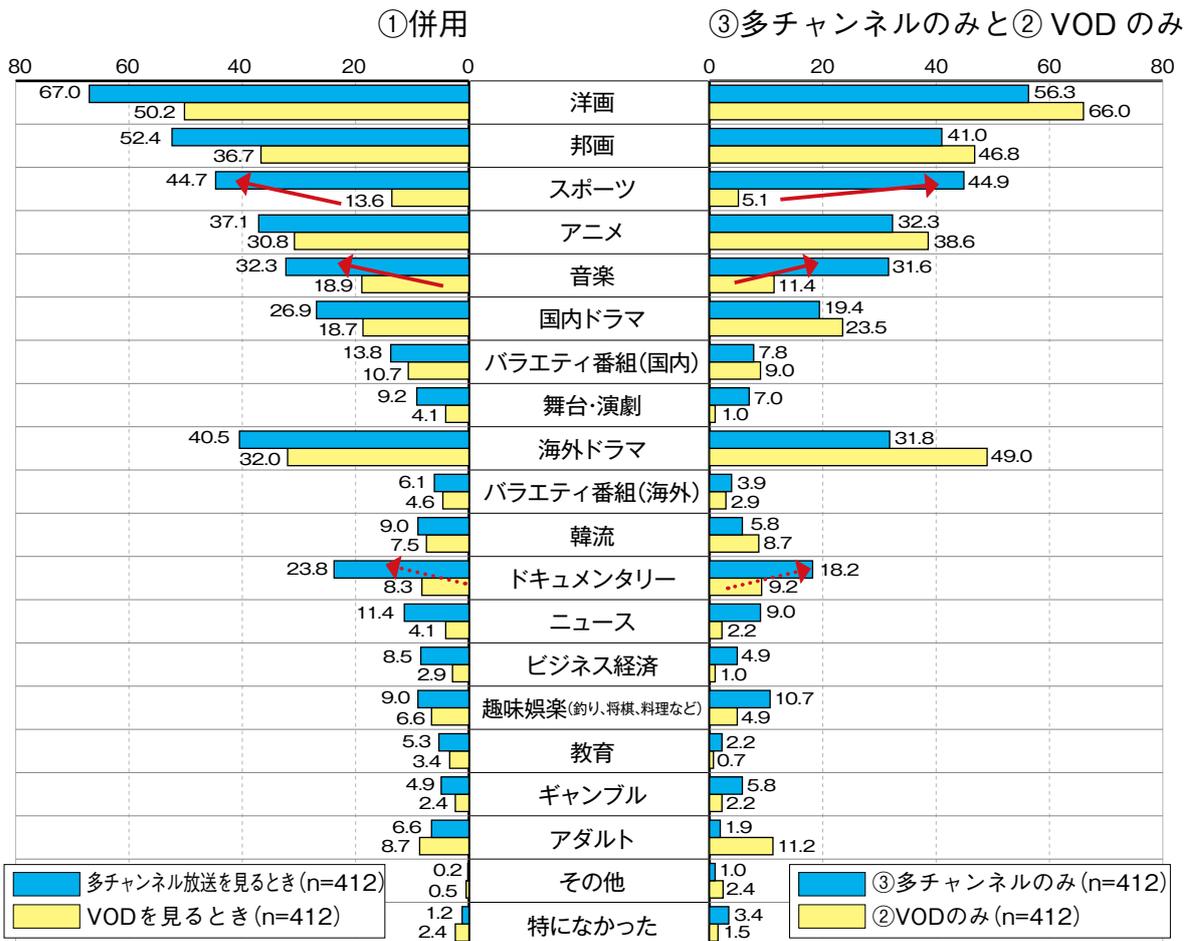


また、数は少ないながらも、多チャンネル放送から有料動画配信へ移行しているユーザーがいることはしっかりと認識しておきたい。

③視聴目的ジャンル

■多チャンネル放送の強みである視聴目的ジャンルは「スポーツ・音楽」

視聴目的ジャンルは、いずれのサービスも「映画・ドラマ・アニメ」が高い結果となった。多チャンネル放送の視聴目的ジャンルでは、「スポーツ・音楽」が有料動画配信サービスを大きく上回っており、差別化のポイントとなっている。

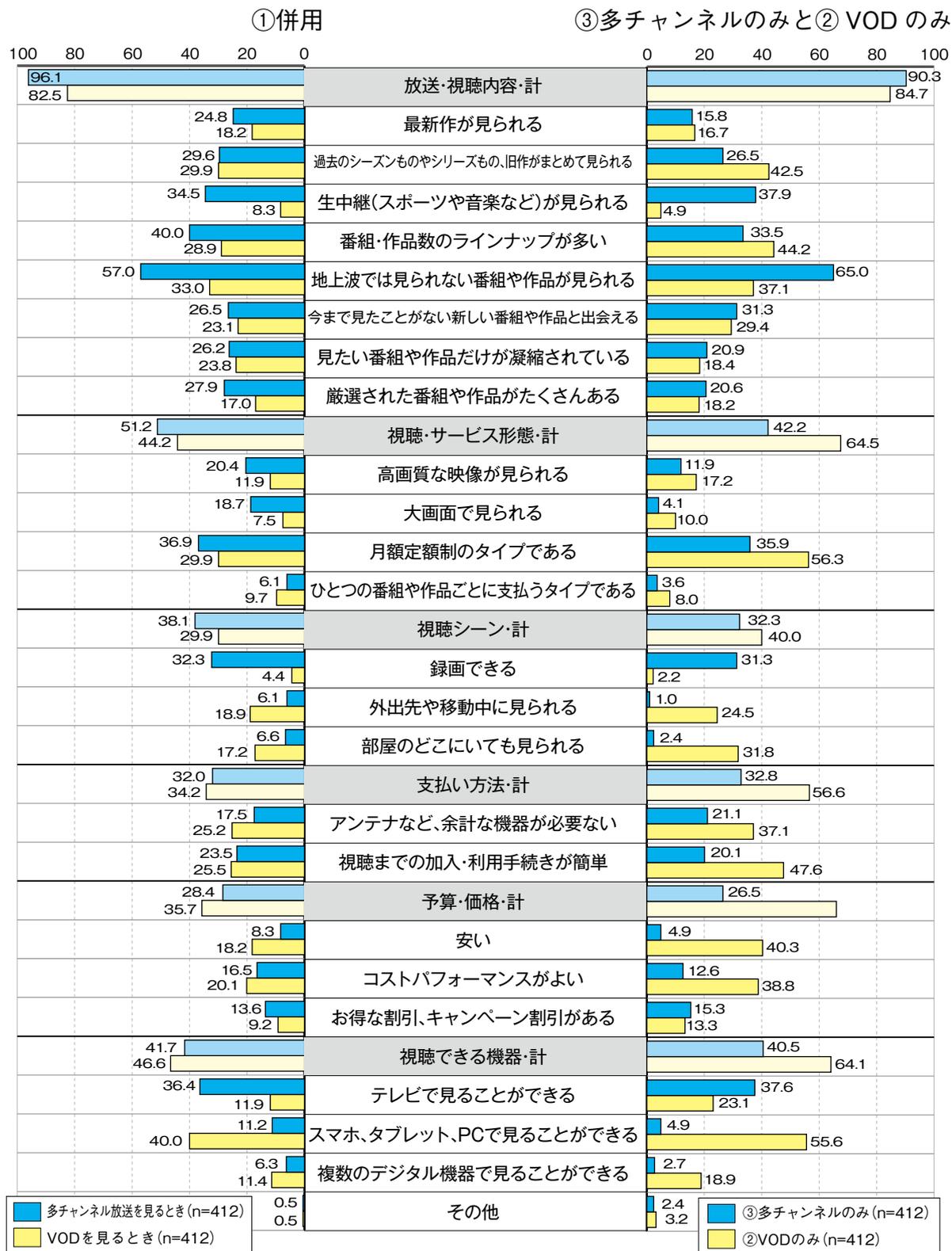


多CH を見るとき	VOD を見るとき	上記計	③多CHのみ	②VODのみ
75.2	57.8	映画・計	62.1	73.3
52.2	41.0	ドラマ・計	41.7	58.0
17.0	13.1	バラエティ・計	10.9	11.4

④各サービス利用者が、視聴にあたって重視した点

■多チャンネル放送は「地上波では見られない番組」、有料動画配信サービスは「マルチデバイス視聴」「契約のシンプルさ」が魅力要因

多チャンネル放送のみユーザーは、他の要素として「生中継（スポーツや音楽ライブなど）が見られる」「録画ができる」「テレビで見ることができる」という点も重視している。



有料動画配信のみユーザーは、他の要素として「月額定額制であること」や、「コストパフォーマンス」、「どんなシーンでも視聴できること」を重視している。

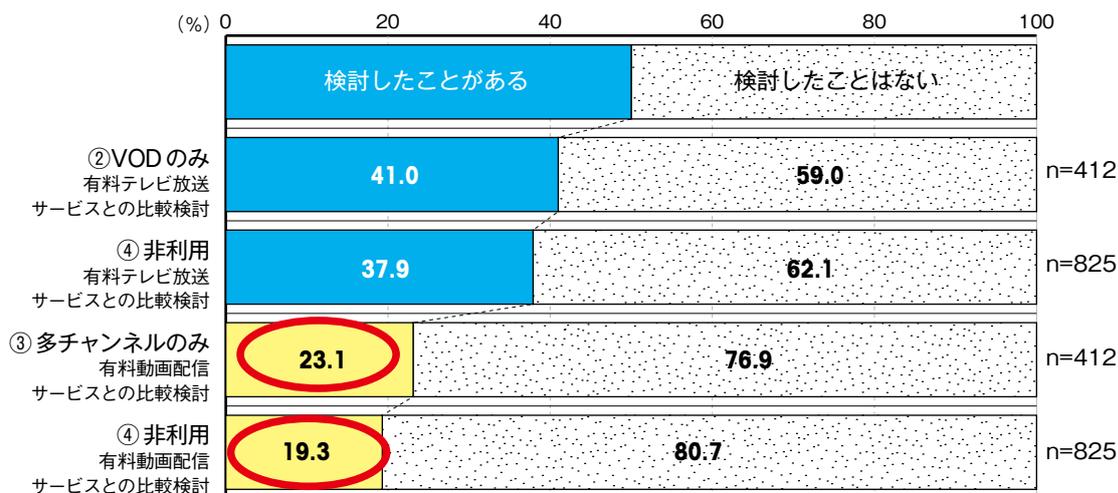
また、「番組・作品数のラインナップが多い」に注目すると、各サービスのみユーザーにおいては有料動画配信サービスが重視されているのに対し、併用ユーザーは多チャンネル放送が重視されている。これは、「番組・作品数のラインナップが多い」という多チャンネル放送の強みが十分に認知されていないという可能性を示唆しており、今後強化すべきポイントである。

⑤各サービスの検討経験

■現状の有料動画配信サービスのポテンシャルは多チャンネル放送の2分の1

各サービスの検討経験率は、サービスの利用ユーザー・ノンユーザーともに、多チャンネル放送が4割程度、有料動画配信サービスが2割程度となった。現状の有料動画配信サービスのポテンシャルは多チャンネル放送の2分の1だが、日本へのサービスイン・普及タイミングの期間を考えると、決して低いとはいえない。

【多チャンネル放送サービスの検討経験有無】



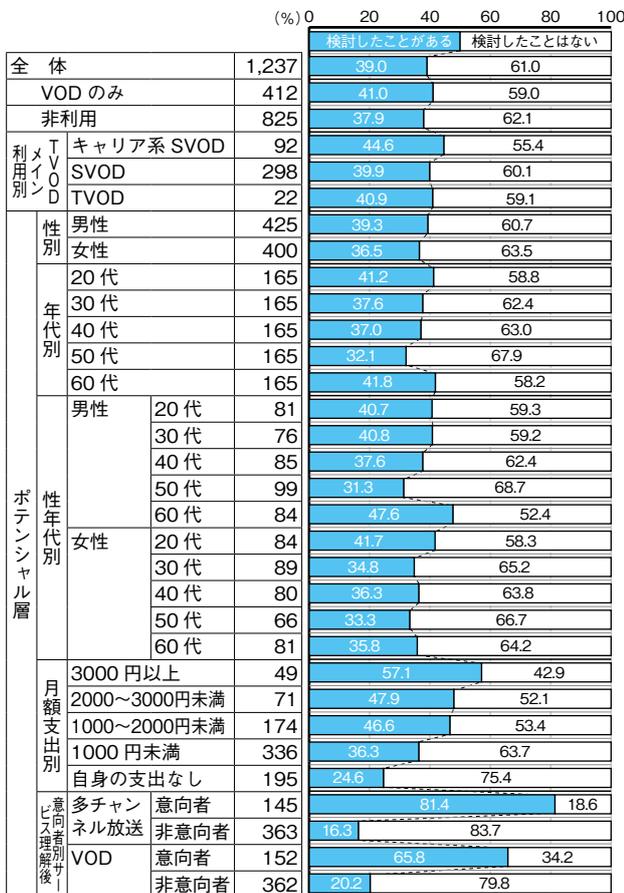
⑥各サービスの属性別検討経験

■ポテンシャルが高いセグメントは、多チャンネル放送では男性 60 代・女性 20 代、 有料動画配信サービスでは男性 30 代・60 代

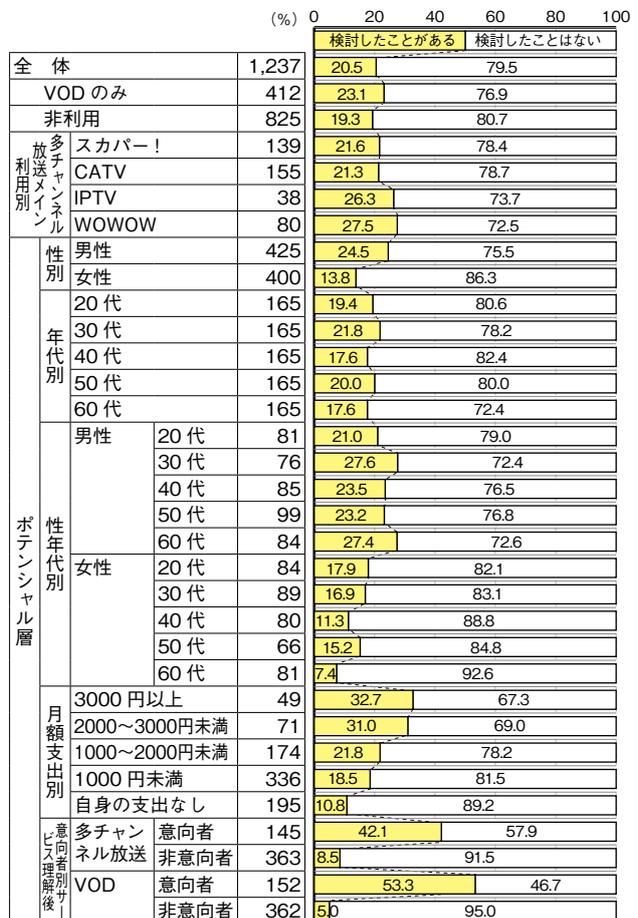
ポテンシャル層における多チャンネル放送の検討経験は、60 代を除けば若年層ほど高くなっており、ニーズに合わせた商品設計やプロモーションの仕方によっては、若年層を加入へとつなげられる可能性は十分にある。

一方、有料動画配信サービスの検討経験を見てみると、多チャンネル放送と比べて男女間の差が大きく、現状は女性への認知が課題と見受けられる。月額支出別では、どちらのサービスも高額層ほど検討経験が高い。

【多チャンネル放送サービスの検討経験有無】



【有料動画配信サービスの検討経験有無】



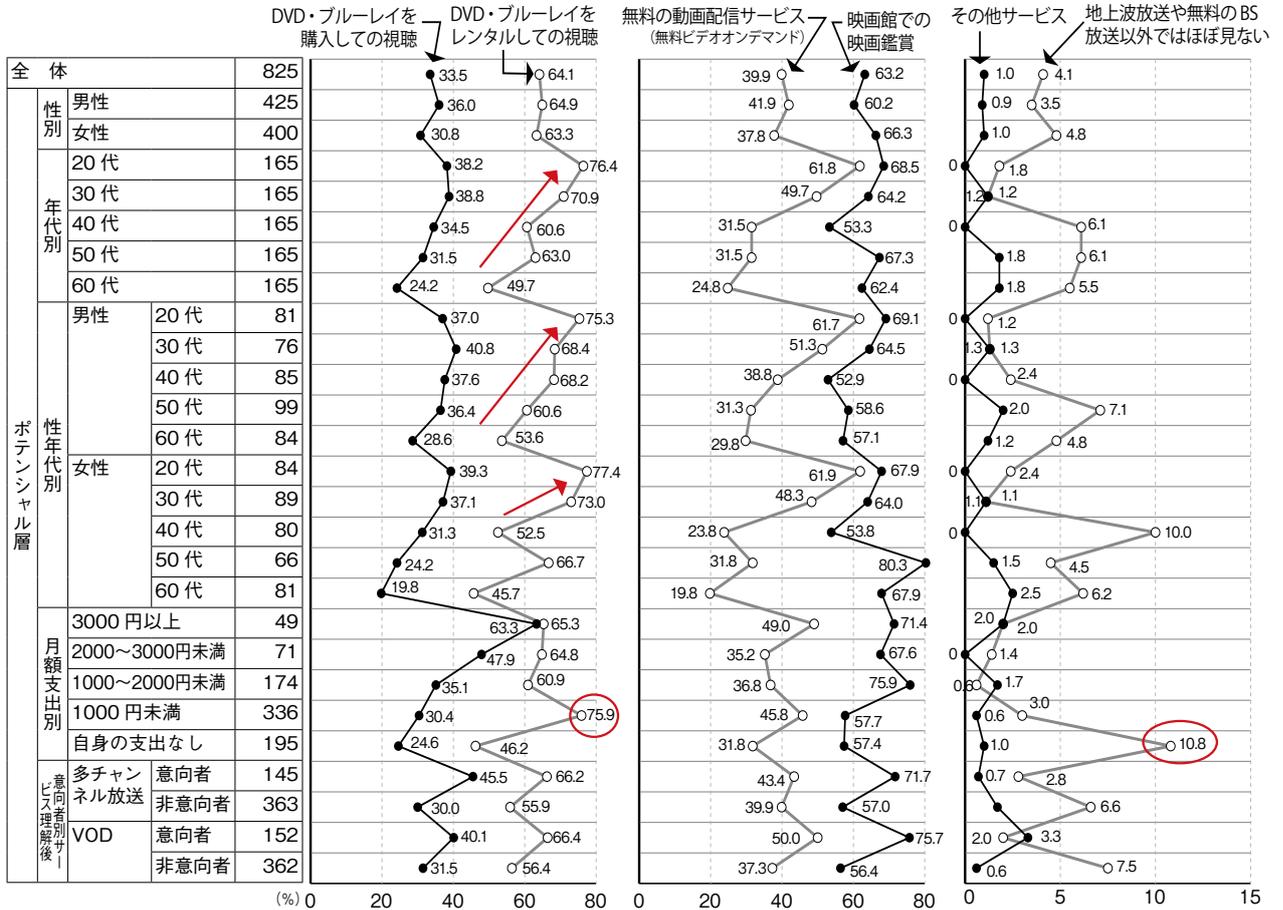
⑦ノンユーザーが普段利用している映像サービス

■ノンユーザーの利用サービスの中心は、「レンタル」「映画館」

有料動画配信サービスへの移行可能性があるレンタルユーザーのボリュームは大きい。

「レンタル視聴」「映画館」の利用率は6割強、「無料動画配信サービス」は4割。年代別では、若年代層ほど「レンタル視聴」「無料動画配信サービス」が高くなる傾向があり、月額支出別では、

1,000円未満層の「レンタル視聴」が高くなっている。意向者別では、多チャンネル放送意向者では「メディア購入視聴」が高く、有料動画配信意向者では「映画館」「無料動画配信サービス」が高くなっている。



C. サービス利用時

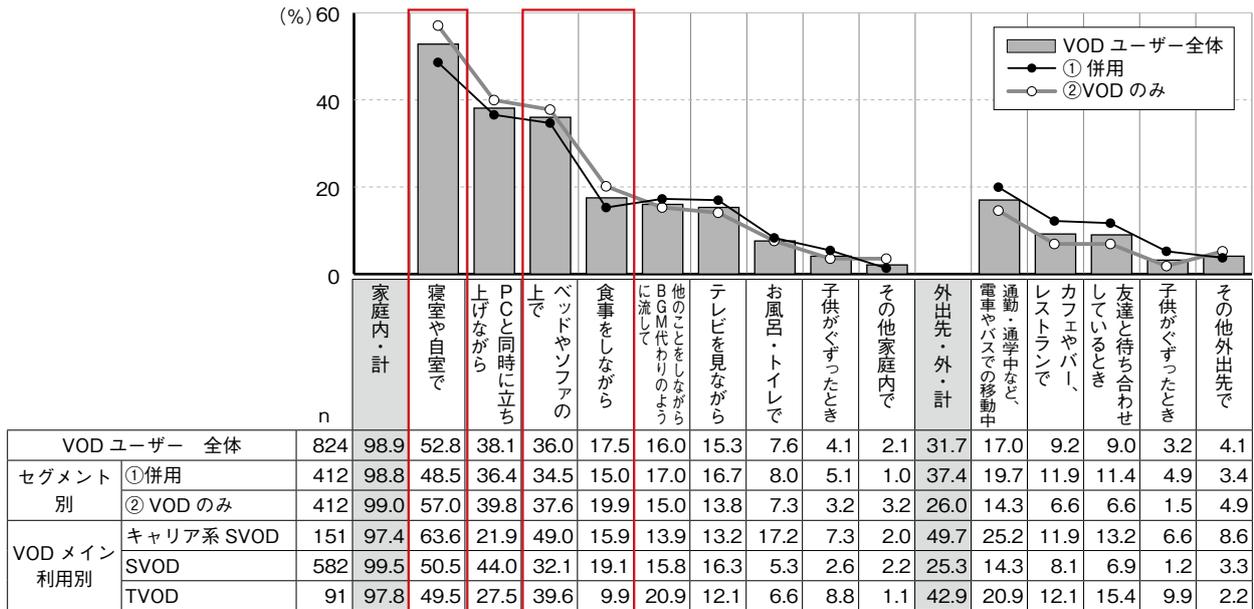
① 有料動画配信サービスの利用シーン

■ 有料動画配信サービスの利用シーンは外出先よりも家庭内の割合が高い

有料動画配信サービスの利用シーンは外出先に比べて、家庭内で利用する割合が高くなっており、特にメインが月額定額制のSVOD層において顕著に現れている。

一方、メインがキャリア系のSVOD層は外出先での利用率も高く、多チャンネル放送併用ユーザーも、有料動画配信のみ利用者に比べて外出先での利用率は高いことから、併用ユーザーは家庭内と外出先で利用メディアを分けていることが窺える

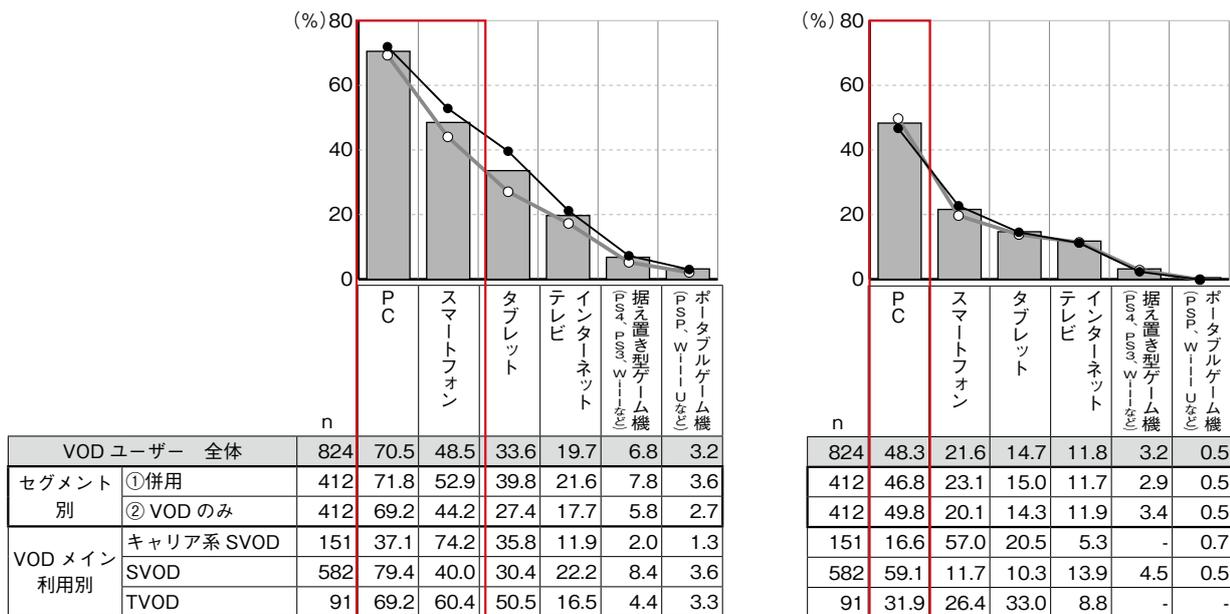
「寝室・自室」53%、「PCと同時に」38%、「ベッドやソファ」36%と家庭内が中心となっている。「電車やバスでの移動中」は17%と低く、外出先での利用は3割にとどまる。一方、有料動画配信メイン利用別では、スマホ視聴がメインであるキャリア系SVOD層の外出先での利用率が約5割と高く、セグメント別では、有料動画配信のみ層に比べて、多チャンネル放送併用ユーザーの方が外出先の利用率が高くなっている。



②有料動画配信サービスの利用デバイス

■有料動画配信サービスが利用されるデバイスは「PC」が高いが、キャリア系SVOD層は「スマートフォン」が最も高い

全体では「PC」が約7割と最も高いが、キャリア系SVOD層は「PC」が37.1%なのに対し、「スマートフォン」が74.2%と逆転している。また、セグメント別では、併用ユーザーにおいて、「PC」が71.8%、「スマートフォン」でも52.9%と高く、「タブレット」も有料動画配信のみ層が27.4%なのに対し、併用ユーザーは39.8%と相対的に高い。



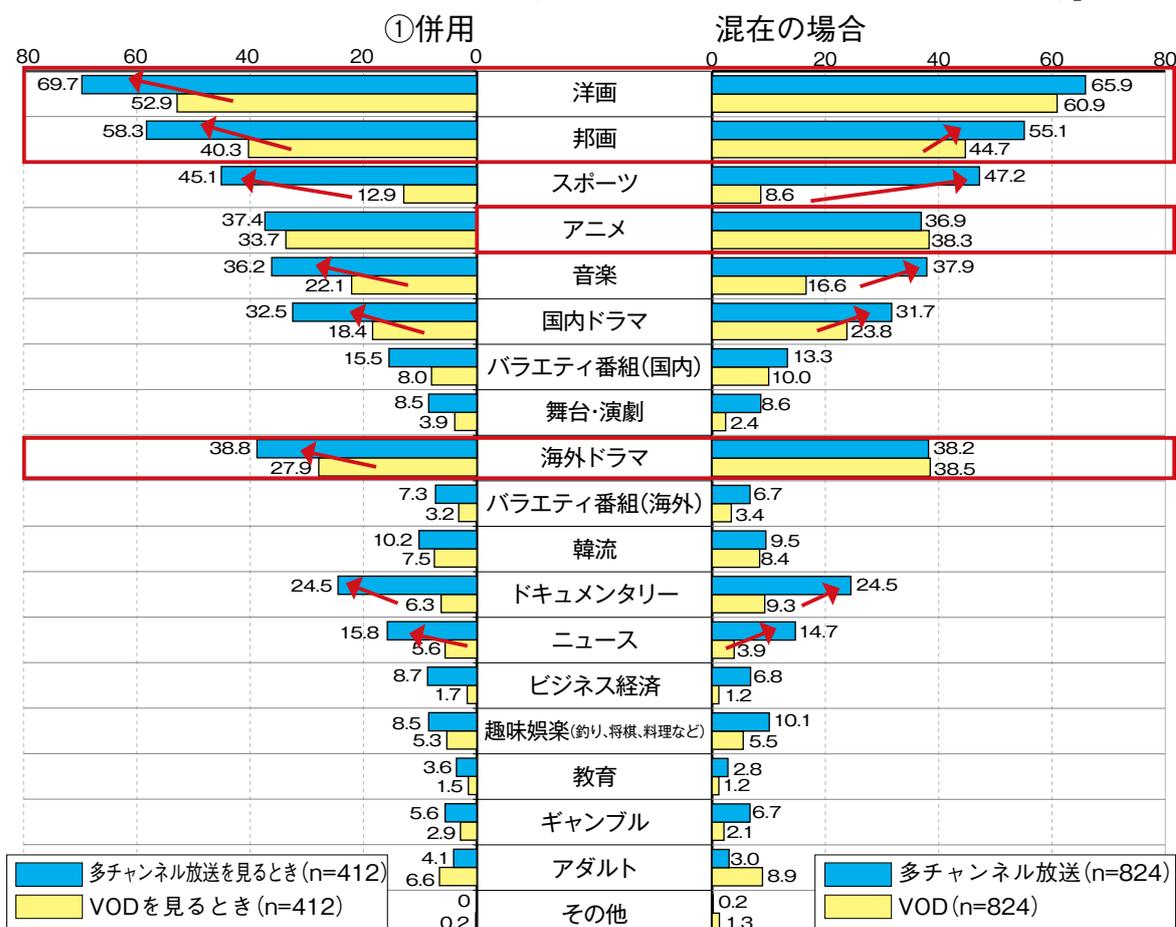
③各サービスでの視聴ジャンル

■視聴目的ジャンル同様、各サービスとも「映画・ドラマ・アニメ」が高く、多チャンネル放送はライブ感のある「スポーツ」が大きな強み

■「音楽・ドキュメンタリー・ニュース」も多チャンネル放送が優位なジャンル

視聴ジャンルは、いずれのサービスにおいても「洋画」が最も高く、併用ユーザー／のみユーザー混在で6割超、「邦画」が両サービスとも続いて高い。一方、多チャンネル放送では「スポーツ」が47%で次ぐのに対し、有料動画配信サービスは9%と、大きな差となっており、多チャン

【サービスユーザー全体でのジャンル比較（※併用者／のみユーザー混在での結果）】



多CH を見るとき	VOD を見るとき	上記計	多CH	VOD
76.5	60.4	映画・計	73.4	67.4
53.2	37.9	ドラマ・計	52.5	48.5
18.7	9.7	バラエティ・計	17.2	11.8

「多チャンネル」 - 「VOD」差

	洋画	邦画	スポーツ	アニメ	音楽	国内ドラマ	(国内)バラエティ番組	舞台・演劇	海外ドラマ	(海外)バラエティ番組	韓流	ドキュメンタリー	ニュース	ビジネス経済	将棋、料理など	趣味娯楽(釣り、将棋、料理など)	教育	ギャンブル	アダルト	その他
混在の場合 n=824	5.0	10.4	38.6	-1.5	21.2	7.9	3.4	6.2	-0.2	3.3	1.1	15.2	10.8	5.6	4.6	1.6	4.6	-5.8	-1.1	
①併用 n=412	16.7	18.0	32.3	3.6	14.1	14.1	7.5	4.6	10.9	4.1	2.7	18.2	10.2	7.0	3.2	2.2	2.7	-2.4	-0.2	

ネル放送の強みといえる。

また、「音楽」も多チャンネル放送では38%、対して有料動画配信サービスは17%、「ドキュメンタリー」は多チャンネル放送25%に対し、有料動画配信サービスは9%、「ニュース」は多チャンネル放送25%に対し、有料動画配信サービスは4%と、これらは多チャンネル放送が現状、優位なジャンルとなっている。併用ユーザーでも上記の傾向は同様であるが、全てのジャンルにおいて多チャンネル放送が高くなっているのが特徴といえる。

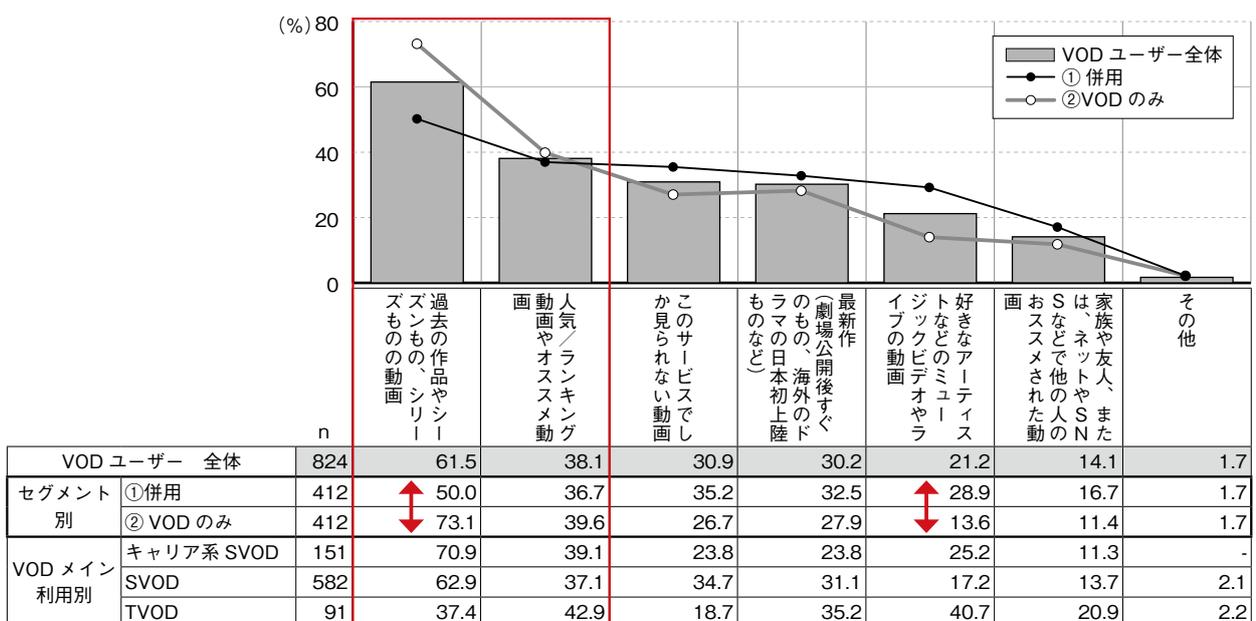
④有料動画配信サービスでの視聴タイプ

■有料動画配信サービスの視聴タイプは、「過去のシーズンもの、シリーズもの」が最も高く、サービス加入の入口となっている

「過去のシーズンもの、シリーズもの」が61.5%で最も高く、セグメント別では併用ユーザーが50%なのに対し、有料動画配信のみユーザーは73.1%と高く、特に有料動画配信のみユーザーの入口になっていることが窺える。

また、「このサービスでしか見られない動画」においては、有料動画配信のみユーザーが26.7%なのに対し、併用ユーザーは35.2%、「好きなアーティストなどのミュージックビデオライブやライブ動画」においては、有料動画配信のみユーザーが13.6%なのに対し、併用ユーザーは28.9%と高いことから、併用ユーザーの入口になっていること、引いては多チャンネル放送の弱みになっている可能性も考えられる。

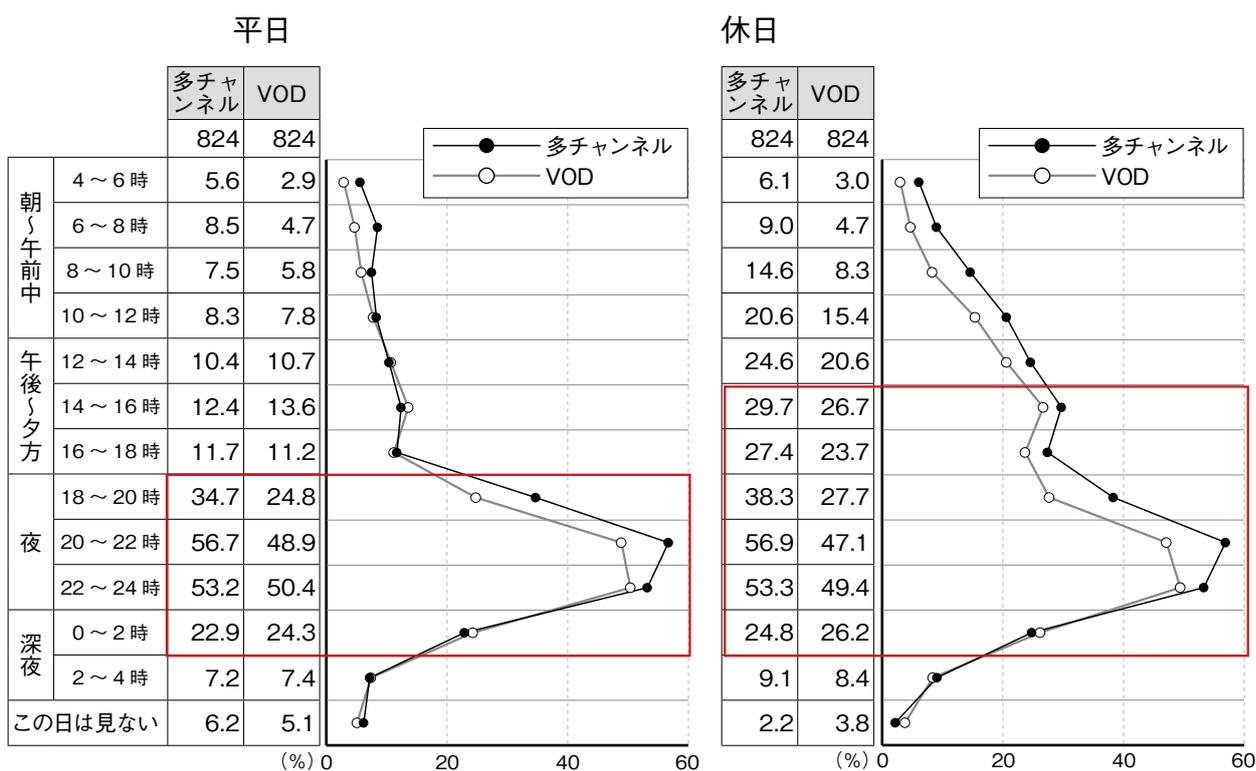
【有料動画配信サービスで視聴しているタイプ】



⑤各サービスの視聴時間帯

■両サービスとも、「平日 18～2時」、「休日 14～2時」がボリュームゾーン

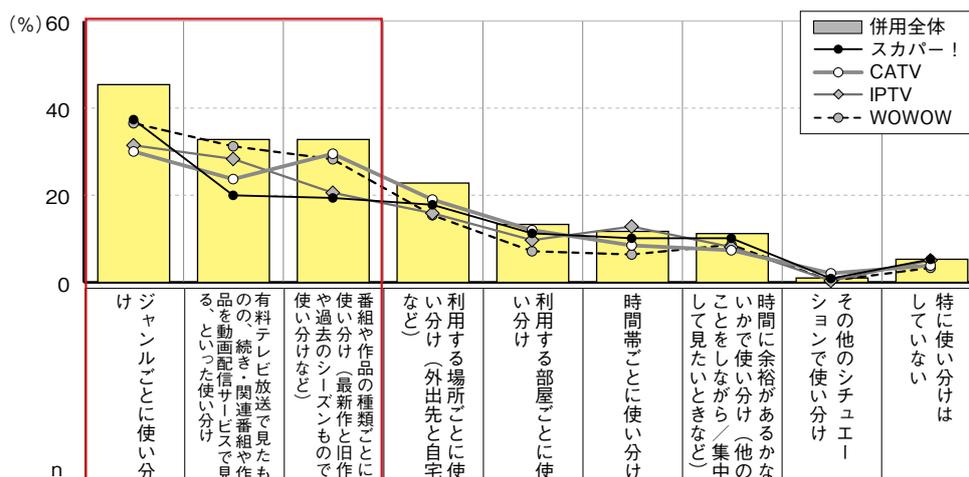
視聴時間帯は、多チャンネル放送と有料動画配信との間に、傾向の違いは見られない。平日は視聴のピークである「18時～24時」、休日は「4時～24時」と長時間に渡って、多チャンネル放送のほうが有料動画配信より高くなっている。一方で有料動画配信が多チャンネル放送を大きく上回っている時間帯はなく、現状はボリュームの高い時間帯のシェア争いになっていることが推察される。



⑥併用ユーザーにおける各サービスの使い分け

■併用ユーザーがサービスを使い分けしている基準は「ジャンル」が最も高い

サービスの使い分けでは、「ジャンル」が45.4%で最も高く、次いで「関連動画」「新旧」がともに32.8%となっており、作品により使い分けられていることが分かる。一方で、キャリア系SVOD層においては「ジャンル」が37.3%と最も高い点は全体と同様だが、「利用する場所」での使い分けも同値となっており、全体に比べて「時間帯」での使い分けも高くなっていることから、キャリア系SVOD層は使い分けにおいて特異な層であるといえる。



		n	ジャンルごとに使い分け	有料テレビ放送で見たい番組や作品を動画配信サービスで見るといった使い分け	有料テレビ放送で見たい番組や作品の続き・関連番組や作品を動画配信サービスで見たい分け(最新作と旧作や過去のシーズンもので使い分けなど)	番組や作品の種類ごとに使い分け(最新作と旧作や過去のシーズンもので使い分けなど)	利用する場所ごとに使い分け(外出先と自宅など)	利用する部屋ごとに使い分け	時間帯ごとに使い分け	時間に余裕があるかないかで使い分け(他のことをしながら/集中して見たいときなど)	時間に余裕があるかないかで使い分け(他のことをしながら/集中して見たいときなど)	その他のシチュエーションで使い分け	特に使い分けはしていない
VOD ユーザー 全体		412	45.4	32.8	32.8	22.8	13.3	11.7	11.2	1.0	5.3		
セグメント別	スカパー!	137	49.6	26.3	25.5	23.4	14.6	13.1	13.1	0.7	6.6		
	CATV	128	39.8	31.3	39.1	25.0	15.6	10.9	9.4	2.3	4.7		
	IPTV	48	41.7	37.5	27.1	20.8	12.5	16.7	10.4	-	6.3		
	WOWOW	99	48.5	41.4	37.4	20.2	9.1	8.1	11.1	-	4.0		
VOD メイン利用別	キャリア系 SVOD	59	37.3	25.4	16.9	37.3	16.9	20.3	11.9	-	10.2		
	SVOD	284	46.8	34.2	36.6	19.4	12.3	9.5	12.0	1.4	4.9		
	TVOD	69	46.4	33.3	30.4	24.6	14.5	13.0	7.2	-	2.9		

⑦各サービスのCS 評価

■併用ユーザーの満足度に見る、多チャンネル放送の強みは「画質のキレイさ」「画面のサイズ」「ライブ放送」、弱みは「価格」「コストパフォーマンス」

■各サービスのみユーザーの満足度に見る、有料動画配信サービスの脅威は「視聴手続きの簡単さ」「視聴可能デバイス」「価格」

併用ユーザーにおいて、多チャンネル放送の満足度が有料動画配信サービスより高いのは、「画質のキレイさ」「画面サイズ」「ライブ放送」。ただし、有料動画配信サービスの同項目満足度も決して低いわけではない。逆に、有料動画配信サービスの満足度の方が高いのは、「価格」「コストパフォーマンス」。また、「視聴までの手続きの簡単さ」は、多チャンネル放送のなかでは満足度がトップの項目ではあるが、両サービスを熟知している併用ユーザーによる相対評価は有料動画配信サービスを下回っている。

多チャンネル放送のみユーザーにおいて、有料動画配信のみユーザーよりも満足度が高いのは、「ライブ放送」「カスタマーセンターのサポート」。また、多チャンネル放送の強みと考えられている「画質のキレイさ」「画面サイズ」については、有料動画配信のみユーザーの評価の方が高いという結果となった。これは、有料動画配信のみユーザーが、PC やスマホのディスプレイサイズで十分満足している、もしくはもともとの期待値が高くない、ということを示唆している。

その他に、有料動画配信のみユーザーの満足度が多チャンネル放送のみユーザーを上回るのは、「視聴までの手続きの簡単さ」「価格」「コストパフォーマンス」「視聴可能なデバイス」。これらは、多チャンネル放送の障害要因となり得る。また、「最新作」「見たい番組」に対しては、有料動画配信サービスではまだまだ不満が大きく、多チャンネル放送へのスイッチ要因になり得ると言える。

①併用 (n=412)

		VOD サービス					多チャンネル放送サービス							
満	不	100 80 60 40 20 0					0 20 40 60 80 100					満	不	
計	計	とても	不満	どちら	満足	とても	とても	満足	どちら	不満	とても	満	計	満
足	不	不満	でもない	でもない	満足	満足	満足	満足	でもない	不満	不満	足	計	不
・	満											・	計	満
77.9	2.4	19.7	59.5	18.4	1.5	17.0	55.8	25.0	1.5	0.7	72.8	2.2		
57.5	7.8	34.7	44.2	13.3	0.7	11.9	51.2	31.6	4.6	0.7	63.1	5.3		
62.9	8.5	28.6	48.3	14.6	0.7	13.6	51.7	29.1	5.1	0.5	65.3	5.6		
61.2	7.8	31.1	48.1	13.1	1.2	12.9	52.9	26.2	7.3	0.7	65.8	8.0		
48.5	8.0	43.4	36.9	11.7	0.7	10.9	43.0	41.3	4.6	0.2	53.9	4.9		
47.6	11.9	40.5	37.1	10.4	1.2	9.2	39.1	42.5	7.5	1.7	48.3	9.2		
58.3	3.6	38.1	47.6	10.7	0.5	10.2	48.3	36.7	4.4	0.5	58.5	4.9		
36.7	10.4	52.9	30.1	6.6	2.2	14.6	39.8	40.3	5.1	0.2	54.4	5.3		
51.7	11.9	36.4	41.7	10.0	1.9	9.2	40.8	41.7	6.6	1.7	50.0	8.3		
53.9	9.5	36.7	43.0	10.9	1.0	15.0	51.9	29.9	2.7	0.5	67.0	3.2		
53.9	4.4	41.7	40.0	13.8	0.5	9.5	43.7	42.7	3.5	0.5	53.2	4.1		
49.5	9.7	40.8	41.0	8.5	1.0	13.3	48.8	34.2	3.4	0.2	62.1	3.6		
33.7	5.6	60.7	25.7	8.0	1.0	7.8	35.7	51.0	4.6	1.0	43.4	5.6		
52.4	12.9	34.7	37.4	15.0	2.9	7.0	29.4	40.8	19.7	6.2	36.4	22.8		
52.4	9.0	38.6	37.6	14.8	1.0	9.2	26.7	46.8	15.8	1.5	35.9	17.2		
61.2	5.1	33.7	53.2	8.0	0.5	7.8	63.3	25.7	2.7	0.5	71.1	3.2		
36.4	10.7	52.9	30.1	6.3	2.4	14.3	47.8	30.6	6.3	1.0	62.1	7.3		
41.5	8.0	50.5	32.8	8.7	1.7	7.8	29.1	54.4	6.1	2.7	36.9	8.7		

以下の項目は「VOD サービスのみ」に該当 以下の項目は「多チャンネル放送のみ」に該当

36.4	10.7	52.9	30.1	6.3	2.4	14.3	47.8	30.6	6.3	1.0	62.1	7.3
41.5	8.0	50.5	32.8	8.7	1.7	7.8	29.1	54.4	6.1	2.7	36.9	8.7

※1 視聴するデジタル機器の電池の持ち
※2 視聴するデジタル機器の通信環境
※3 アンテナやチューナーの必要機器の設定
※4 契約者向けのスマホやタブレット等で見られる動画配信サービス

② VOD のみ

		VOD サービス					多チャンネル放送サービス							
満	不	100 80 60 40 20 0					0 20 40 60 80 100					満	不	
計	計	とても	不満	どちら	満足	とても	とても	満足	どちら	不満	とても	満	計	満
足	不	不満	でもない	でもない	満足	満足	満足	満足	でもない	不満	不満	足	計	不
・	満											・	計	満
86.7	0.5	12.9	59.2	27.4	0.5	9.5	53.9	34.7	1.5	0.5	63.3	1.9		
49.8	14.1	36.2	42.5	7.3	1.5	4.4	40.8	47.3	6.6	1.0	45.1	7.5		
55.6	14.1	30.3	43.4	12.1	2.2	7.8	46.4	38.3	7.3	0.2	54.1	7.5		
50.2	18.0	31.8	41.5	8.7	1.9	7.0	45.1	39.6	7.3	1.0	52.2	8.3		
31.6	10.0	58.5	25.2	6.3	1.7	7.3	31.3	53.2	7.5	0.7	38.6	8.3		
32.3	26.0	41.7	26.7	5.6	5.8	5.8	27.7	54.6	10.7	1.2	33.5	11.9		
59.2	7.3	33.5	48.1	11.2	1.7	7.5	41.3	48.1	3.2	1.0	48.8	3.2		
14.3	15.0	70.6	2.4	11.9	3.9	10.2	34.5	48.8	5.6	1.0	44.7	6.6		
47.8	15.8	36.4	40.0	7.8	2.9	4.9	29.4	52.2	11.7	1.9	34.2	13.6		
57.5	8.5	34.0	47.1	10.4	0.7	8.5	41.0	44.2	6.1	0.2	49.5	6.3		
62.1	2.4	35.4	44.7	17.5	0.7	4.1	34.5	56.8	4.6	0.0	38.6	4.6		
61.9	3.4	34.7	49.5	12.4	3.9	7.5	41.0	49.8	1.7	1.0	48.5	1.7		
18.0	3.4	78.6	2.2	15.8	0.2	3.4	28.2	63.1	4.6	0.7	31.6	5.3		
61.4	9.0	29.6	44.2	17.2	0.5	1.9	18.4	49.3	25.7	4.6	20.4	30.3		
59.7	5.8	34.5	43.2	16.5	0.2	2.7	23.3	52.4	19.2	2.4	26.0	21.6		
70.6	3.9	25.5	63.1	7.5	0.2	4.1	54.9	36.2	4.4	0.5	59.0	4.9		
22.6	12.1	65.3	19.2	3.4	1.9	8.7	46.6	37.1	7.0	0.5	55.3	7.5		
34.2	7.5	58.3	28.9	5.3	1.0	3.2	75.2	7.5	1.7	1.7	15.5	9.2		

以下の項目は「VOD サービスのみ」に該当 以下の項目は「多チャンネル放送のみ」に該当

22.6	12.1	65.3	19.2	3.4	1.9	8.7	46.6	37.1	7.0	0.5	55.3	7.5
34.2	7.5	58.3	28.9	5.3	1.0	3.2	75.2	7.5	1.7	1.7	15.5	9.2

※1 視聴するデジタル機器の電池の持ち
※2 視聴するデジタル機器の通信環境
※3 アンテナやチューナーの必要機器の設定
※4 契約者向けのスマホやタブレット等で見られる動画配信サービス

8. 有料動画配信サービスが与える影響の検証

多チャンネル放送、有料動画配信サービスのノンユーザーのポテンシャル層に対して、各サービスの機能的ベネフィットの認知・魅力を説明した前後で、そのサービスの利用意向にどのような変化があるのかを検証した。

Reference：サービスの利用意向変化の変化算出

STEP1 各サービスの利用意向を聴取 ※提示内容はサービス概要のみ

STEP2 各サービスの機能的ベネフィットの認知・魅力をアンケートを通じて回答者に提示し、回答してもらう ※各サービスの機能的ベネフィットは下記を参照

STEP3 再度、各サービスの利用意向を聴取し、機能的ベネフィット提示前後の意向変化を算出

【提示した機能的ベネフィット】

多チャンネル放送サービス

1. 専門性の高い番組が見られる
2. 過去の海外ドラマなどのシーズンものやシリーズもの、映画の旧作がまとめて見られる
3. 海外の人気番組が見られる
4. 生中継（スポーツや音楽など）が見られる
5. 番組・作品数のラインナップが多い
6. 幅広いジャンルがある
7. 見られるチャンネル数が多い
8. 自分だけでは出会わなかったような番組や作品に出会える
9. 高画質な映像が見られる
10. テレビの大画面で見られる
11. 録画が簡単にできる
12. 月額定額制で見放題のサービスである
13. 24時間放送されていて、いつでも視聴できる
14. 月1000円程度～チャンネル契約ができる
15. 基本パック、ベーシックプランなど、人気チャンネルがセットでお手頃価格で契約できる
16. 1チャンネルから契約できる
17. 複数の料金プランの中から自分にあったプランを選ぶことができる
18. インターネットなど別のサービスと組み合わせることでお得になる
19. 契約者向けの動画配信サービスが利用できる
20. 見逃し視聴サービスを利用できる
21. スマホやタブレットでも視聴することができる
22. 複数の機器で視聴ができる
23. 自宅のテレビを通してみるサービスのため、自宅などでゆったりと視聴でき、充実した時間が体感できる
24. あてはまるものはない

有料VODサービス

1. 月額課金など定額見放題のサービス形態がある
2. 単品での都度購入ができるサービス形態がある
3. スマホやタブレットで視聴できる
4. 複数の機器で視聴ができる
5. 対応テレビやテレビに映すデジタル機器があれば、テレビで視聴できる
6. 複数のデジタル機器で視聴することができる
7. 外出先や移動中、寝室などいつでもどこでも視聴できる
8. 番組や作品ごとに購入するサービスでは、思いついた時に、すぐに映画を購入・レンタルできる
9. 貸し出し中や売り切れということがない
10. レンタルショップと異なり、借りたり返したりする必要がない
11. ダウンロードする必要がなく、ストリーミングで視聴することができる
12. 機器の設置や工事が不要
13. クレジットカードだけでなく、月の携帯料金と同時の引き落としなどで支払いができる
14. 好きなシーンを繰り返し観ることができる
15. 検索機能が充実している
16. オススメや人気番組や映画、ランキングがある
17. 過去の海外ドラマなどのシーズンものやシリーズもの、映画の旧作がまとめて見られる
18. 海外の人気番組が見られる
19. 作品ラインナップが充実している
20. 過去に視聴した番組や作品から、類似・関連番組や作品を案内してくれる機能がある（リコメンデーション）
21. 作品を探す際、ランキングや他ユーザーの評価を見ることができる
22. 月額定額タイプでは、500～1000円/月ぐらいで利用できる
23. 番組や作品ごとに利用するタイプは、新作1本あたり500円程度、旧作では、単品で100～500円/本ぐらいで利用できる
24. あてはまるものはない

①サービスの利用意向変化

■サービス機能提示後の利用意向変化率は、有料動画配信サービスの方がやや高い傾向

サービス提示前と比べた利用意向の変化率は、多チャンネル放送は+ 2.5pt、有料動画配信サービスは+ 4.2pt で有料動画配信の方がやや高い結果となった。

提示後利用意向は、各サービスとも女性 20 代が 3 割前後と高く、特に反応が大きかったのは、多チャンネル放送では男性 20 代、有料動画配信では男性 30 代、女性 20 代となっている。(反応とは、提示前で意向なし・どちらともいえないと答えた人が意向ありに変化することを指す)

		多チャンネル放送				VOD					
		n数	ベネフィット提示前	ベネフィット提示後	前・後差分	ベネフィット提示前	ベネフィット提示後	前・後差分			
全体		2,061	40.4	42.9	+2.5	38.5	42.6	+4.2			
サービス別	多チャンネル放送ユーザー	824	74.4	76.7	+2.3	45.1	49.9	+4.7			
	VOD ユーザー	824	49.9	54.4	+4.5	73.8	78.4	+4.6			
	ノンユーザー	825	16.0	17.6	+1.6	14.2	18.4	+4.2			
別セグメント	①併用	412	78.6	82.8	+4.1	73.8	80.1	+6.3			
	② VOD のみ	412	21.1	26.0	+4.9	73.8	76.7	+2.9			
	③ 多チャンネル放送のみ	412	70.1	70.6	+0.5	16.5	19.7	+3.2			
	④ ノンユーザー	825	16.0	17.6	+1.6	14.2	18.4	+4.2			
	ノンユーザー全体	825	16.0	17.6	+1.6	14.2	18.4	+4.2			
ポテンシャル層	性別	男性	425	15.3	17.2	+1.9	16.0	19.3	+3.3		
		女性	400	16.8	18.0	+1.3	12.3	17.5	+5.3		
	年代別	20代	165	20.0	25.5	+5.5	20.0	29.1	+9.1		
		30代	165	21.8	21.8	0	17.0	21.2	+4.2		
		40代	165	9.7	9.7	0	9.7	11.5	+1.8		
		50代	165	9.1	10.9	+1.8	12.1	15.2	+3.0		
		60代	165	19.4	20.0	+0.6	12.1	15.2	+3.0		
		20代	81	16.0	22.2	+6.2	23.5	27.2	+3.7		
	性別	男性	30代	76	22.4	23.7	+1.3	18.4	23.7	+5.3	
			40代	85	9.4	11.8	+2.4	9.4	14.1	+4.7	
			50代	99	8.1	8.1	0	14.1	15.2	+1.0	
		女性	60代	84	22.6	22.6	0	15.5	17.9	+2.4	
20代			84	23.8	28.6	+4.8	16.7	31.0	+14.3		
30代			89	21.3	20.2	-1.1	15.7	19.1	+3.4		
女性	40代	80	10.0	7.5	-2.5	10.0	8.8	-1.3			
	50代	66	10.6	15.2	+4.5	9.1	15.2	+6.1			
	60代	81	16.0	17.3	+1.2	8.6	12.3	+3.7			

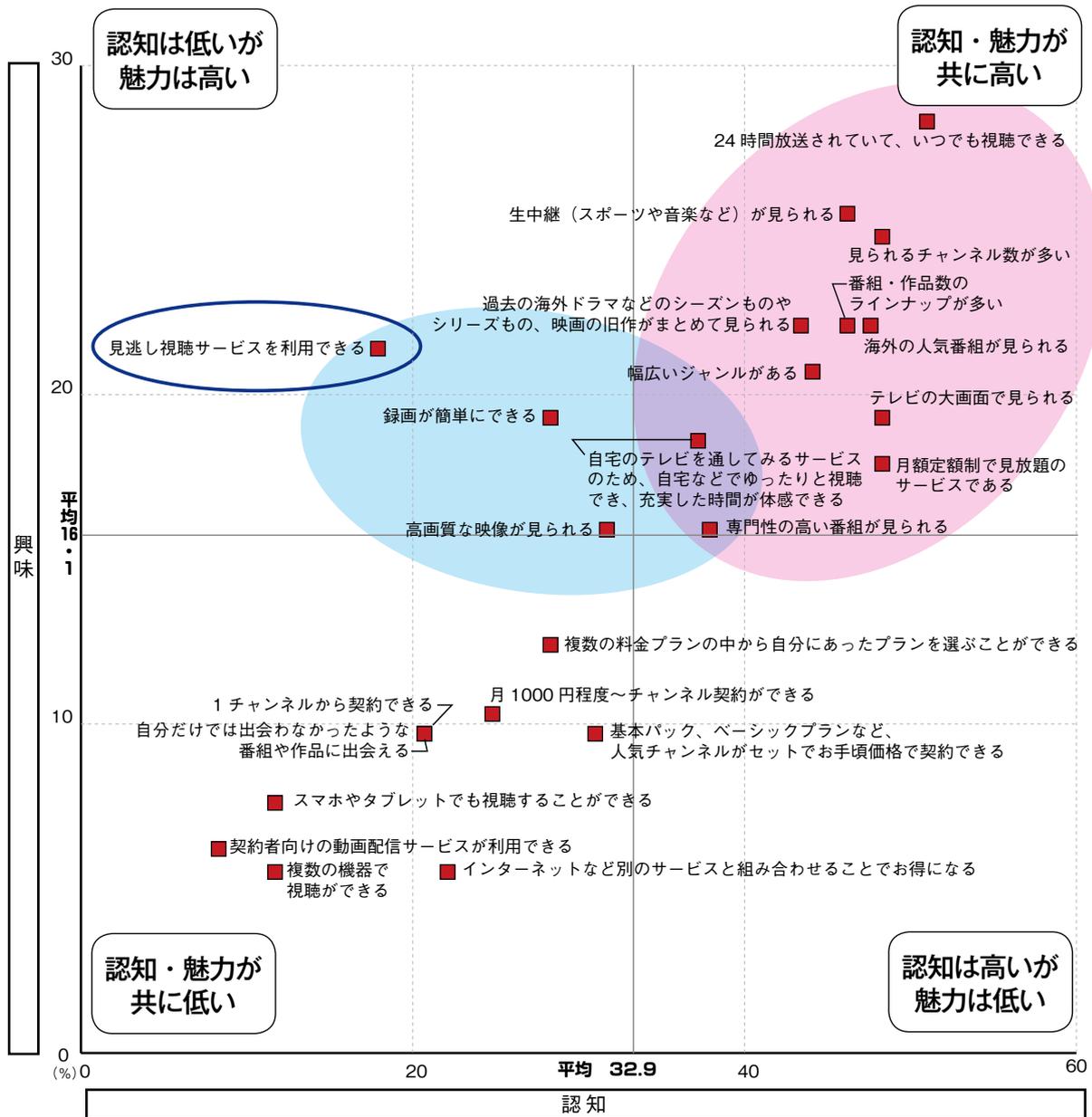
②ノンユーザーポテンシャル層から見た、各サービスの認知・魅力的なベネフィット

■多チャンネル放送における魅力は「見逃し視聴サービス」「録画が簡単」「高画質」

機能的ベネフィットの認知・魅力提示後の意向者では、「見逃し視聴サービスが利用できる」「録画が簡単にできる」「高画質な映像が見られる」は、非認知でありながら魅力的と捉えられているため、積極的に訴求すべきである。特に「見逃し視聴サービスが利用できる」は、マルチデバイス対応を含め、多チャンネル放送の魅力を知ってもらう今後の有効な施策ポイントと考えられる。

一方、「24 時間いつでも視聴できる」「生中継が見られる」「チャンネル数が多い」は、認知・魅力が共に高いベネフィットである。スポーツ / 音楽といった生中継受容度が高いコンテンツや、地上波では見られない (見られなくなった) コンテンツを拡充することが、さらなる付加価値の向上につながるだろう。

Ⅱ. 多チャンネル放送・有料動画配信サービス利用実態把握調査



【多チャンネル放送】意向者 (n=145) (%)

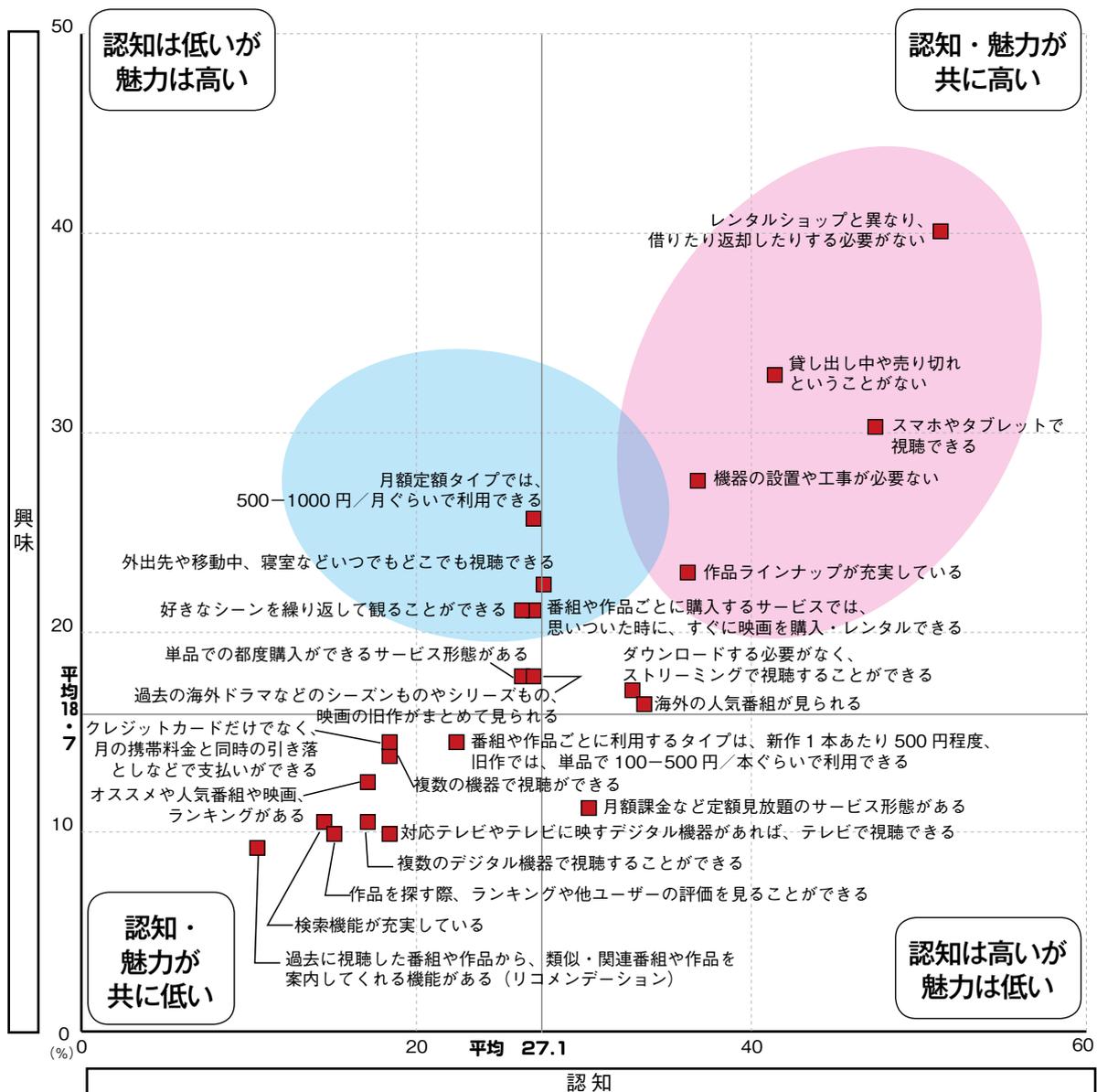
	認知	興味
専門性の高い番組が見られる	37.9	15.9
過去の海外ドラマなどのシーズンものやシリーズもの、映画の旧作がまとめて見られる	43.4	22.1
海外の人気番組が見られる	47.6	22.1
生中継 (スポーツや音楽など) が見られる	46.2	25.5
番組・作品数のラインナップが多い	46.2	22.1
幅広いジャンルがある	44.1	20.7
見られるチャンネル数が多い	48.3	24.8
自分だけでは出会わなかったような番組や作品に出会える	20.7	9.7
高画質な映像が見られる	31.7	15.9
テレビの大画面で見られる	48.3	19.3
録画が簡単にできる	28.3	19.3
月額定額制で見放題のサービスである	48.3	17.9
24時間放送されていて、いつでも視聴できる	51.0	28.3
月1000円程度～チャンネル契約ができる	24.8	10.3

	認知	興味
基本パック、ベーシックプランなど、人気チャンネルがセットでお手頃価格で契約できる	31.0	9.7
1チャンネルから契約できる	20.7	9.7
複数の料金プランの中から自分にあったプランを選ぶことができる	28.3	12.4
インターネットなど別のサービスと組み合わせることでお得になる	22.1	5.5
契約者向けの動画配信サービスが利用できる	8.3	6.2
見逃し視聴サービスを利用できる	17.9	21.4
スマホやタブレットでも視聴することができる	11.7	7.6
複数の機器で視聴ができる	11.7	5.5
自宅のテレビを通して見るサービスのため、自宅などでゆったりと視聴でき、充実した時間が体感できる	37.2	18.6
平均	32.9	16.1
最大	51.0	28.3
最小	8.3	5.5

■有料動画配信サービスにおける魅力は「安価」「いつでもどこでも視聴可」「番組単位購入」

機能的ベネフィットの認知・魅力提示後の意向者において、「月額500 - 1,000円で利用できる」「いつでもどこでも視聴できる」「番組・作品ごとに思いついたときに購入・レンタルできる」が、認知されていないが魅力的と捉えられている。この点は多チャンネル放送にとっての脅威と言える。

一方、「借りたり返却する必要がない」「貸し出し中や売り切れがない」など、レンタル利用のデメリットをカバーするような点が、認知もされている魅力的なベネフィットとなっている。



Ⅱ. 多チャンネル放送・有料動画配信サービス利用実態把握調査

【VOD】 意向者意向者 (n=152) (%)

	認知	興味
月額課金など定額見放題のサービス形態がある	30.3	11.2
単品での都度購入ができるサービス形態がある	26.3	17.8
スマホやタブレットで視聴できる	47.4	30.3
複数の機器で視聴ができる	18.4	13.8
対応テレビやテレビに映すデジタル機器があれば、テレビで視聴できる	18.4	9.9
複数のデジタル機器で視聴することができる	17.1	10.5
外出先や移動中、寝室などいつでもどこでも視聴できる	27.6	22.4
番組や作品ごとに購入するサービスでは、思いついた時に、すぐに映画を購入・レンタルできる	27.0	21.1
貸し出し中や売り切れということがない	41.4	32.9
レンタルショップと異なり、借りたり返却したりする必要がない	51.3	40.1
ダウンロードする必要がなく、ストリーミングで視聴することができる	32.9	17.1
機器の設置や工事が必要ない	36.8	27.6
クレジットカードだけでなく、月の携帯料金と同時の引き落としなどで支払いができる	18.4	14.5
好きなシーンを繰り返して観ることができる	26.3	21.1
検索機能が充実している	14.5	10.5

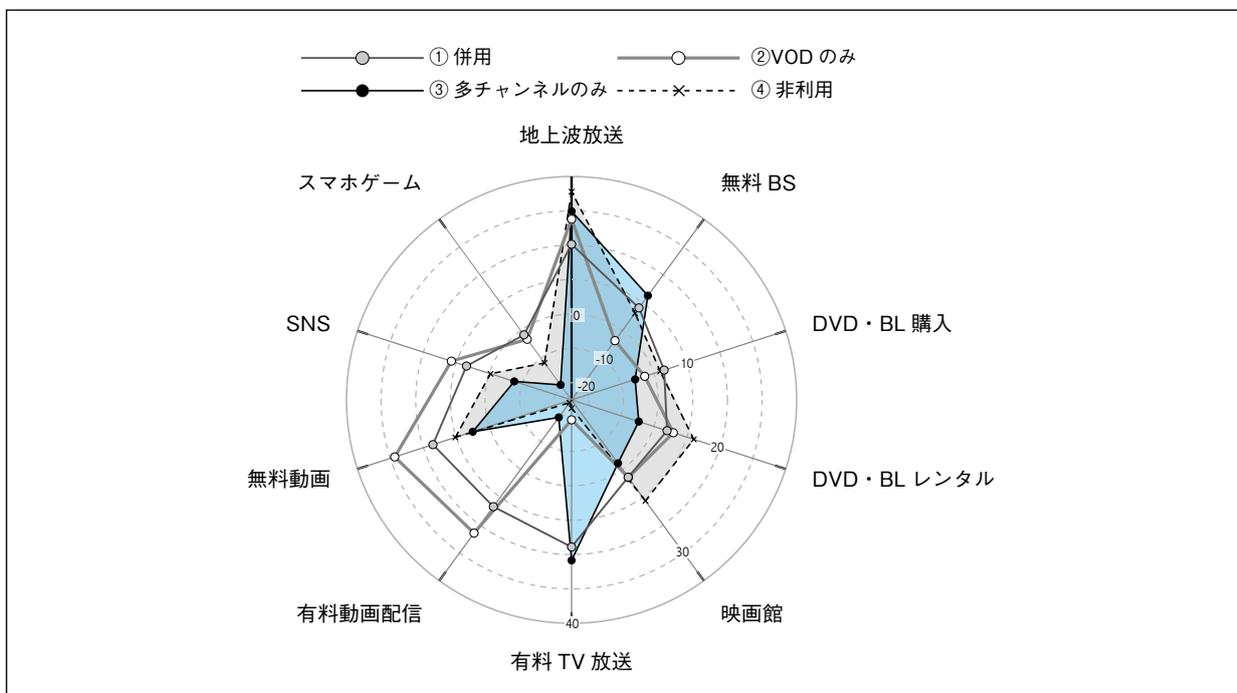
	認知	興味
オススメや人気番組や映画、ランキングがある	17.1	12.5
過去の海外ドラマなどのシーズンものやシリーズもの、映画の旧作がまとめて見られる	27.0	17.8
海外の人気番組が見られる	33.6	16.4
作品ラインナップが充実している	36.2	23.0
過去に視聴した番組や作品から、類似・関連番組や作品を案内してくれる機能がある(リコメンデーション)	10.5	9.2
作品を探す際、ランキングや他ユーザーの評価を見ることができる	15.1	9.9
月額定額タイプでは、500 - 1000 円/月ぐらいで利用できる	27.0	25.7
番組や作品ごとに利用するタイプは、新作 1 本あたり 500 円程度、旧作では、単品で 100 - 500 円/本ぐらいで利用できる	22.4	14.5
自宅のテレビを通してみるサービスのため、自宅などでゆったりと視聴でき、充実した時間が体感できる	37.2	18.6
平均	27.1	18.7
最大	51.3	40.1
最小	10.5	9.2

③映像サービスを身近に感じる距離 (weight 平均からみる距離)

■多チャンネル放送は、ポテンシャル層との距離をより縮めていくことが必要

多チャンネル放送のみユーザーは、「地上波放送」に次いで「無料の BS 放送」「無料の動画配信サービス」を身近に感じている。有料動画配信のみユーザーは、「無料の動画配信サービス」を「地上波放送」よりも身近に感じており、「SNS」との親和性も高い。

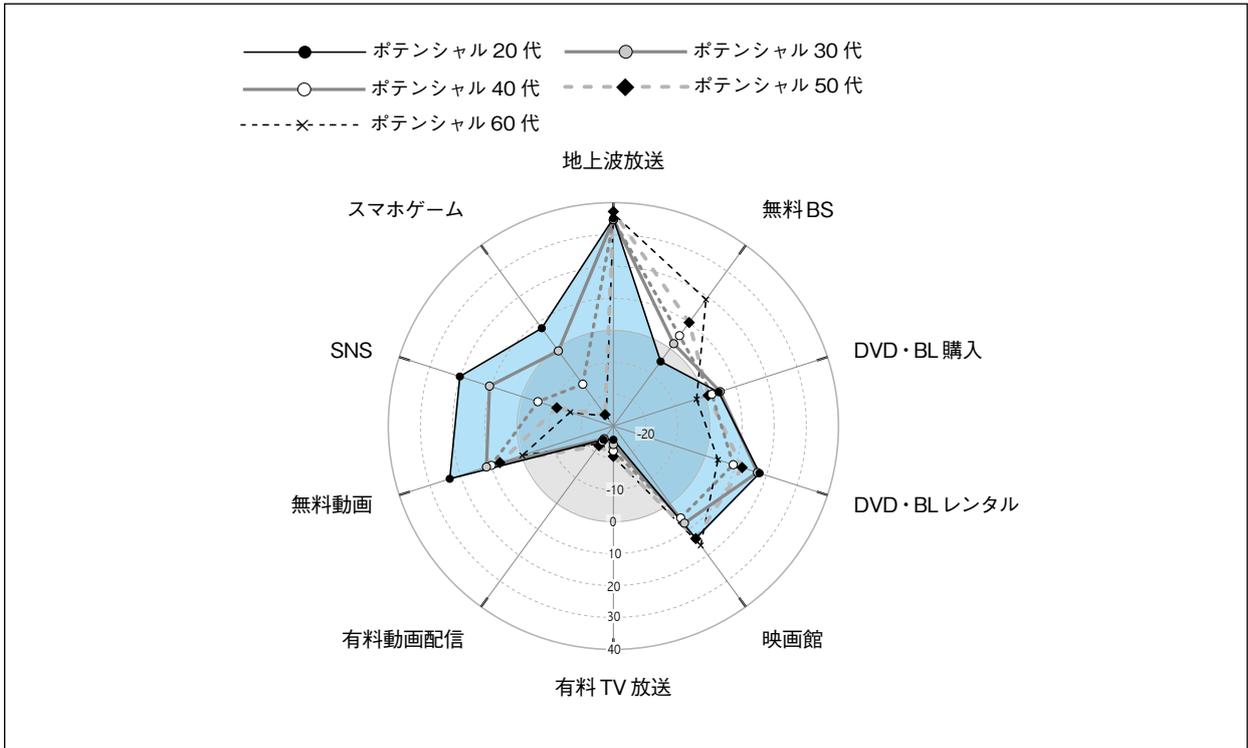
【参考】 世代別ポテンシャル層_weight 平均からみる距離



	N 数	地上波放送	無料 BS	DVD・BL 購入	DVD・BL レンタル	映画館	有料 TV 放送	有料 動画配信	無料動画	SNS	スマホゲーム
①併用	412	20.3	8.1	3.1	4	2.8	17.8	13.4	17.1	6.9	-1.6
② VOD のみ	412	27.6	-3.7	-2.8	5.9	2.9	-19.2	22.9	28.7	11.5	-3.2
③多チャンネルのみ	412	29.9	12.5	-5.7	-4.6	-2.2	21.7	-18.7	5	-7.6	-19.6
④非利用	825	35.6	6.2	1.9	12.1	11.3	-22.6	-24	10.3	-0.4	-11.7

ノンユーザーのポテンシャル層は、「地上波放送」に次いで「レンタル視聴」「映画館」を身近に感じている一方で、多チャンネル放送および有料動画配信サービスについては非常に距離が遠いサービスと感じている。多チャンネル放送としては、有料動画配信サービスと競う以前に、サービス全体として、ポテンシャル層との距離を縮めていくことを考える必要がある。

【参考】ポテンシャル層_weight平均からみる距離



	N数	地上波放送	無料BS	DVD・BL購入	DVD・BLレンタル	映画館	有料TV放送	有料動画配信	無料動画	SNS	スマホゲーム
20代	165	35.1	-5	4.4	17.8	13.5	-25.7	-24.7	23.5	20.2	7.9
30代	165	34.7	1.9	4.9	17.1	7.6	-24.2	-25.1	11.5	10.5	-0.9
40代	165	34.6	5	2.2	9.2	5.6	-22.2	-24.2	9.9	-5.3	-13.8
50代	165	37.2	10.1	1	12.1	13.6	-20.5	-22.4	7.1	-11.5	-25.6
60代	165	36.5	19	-2.8	4.2	16.2	-20.4	-23.3	-0.2	-15.9	-26.2

9. 多チャンネル放送が取り組むべきサービス施策／改善点

— 打ちだしの施策としての方向性を探る —

① 多チャンネル放送サービスを利用しない理由

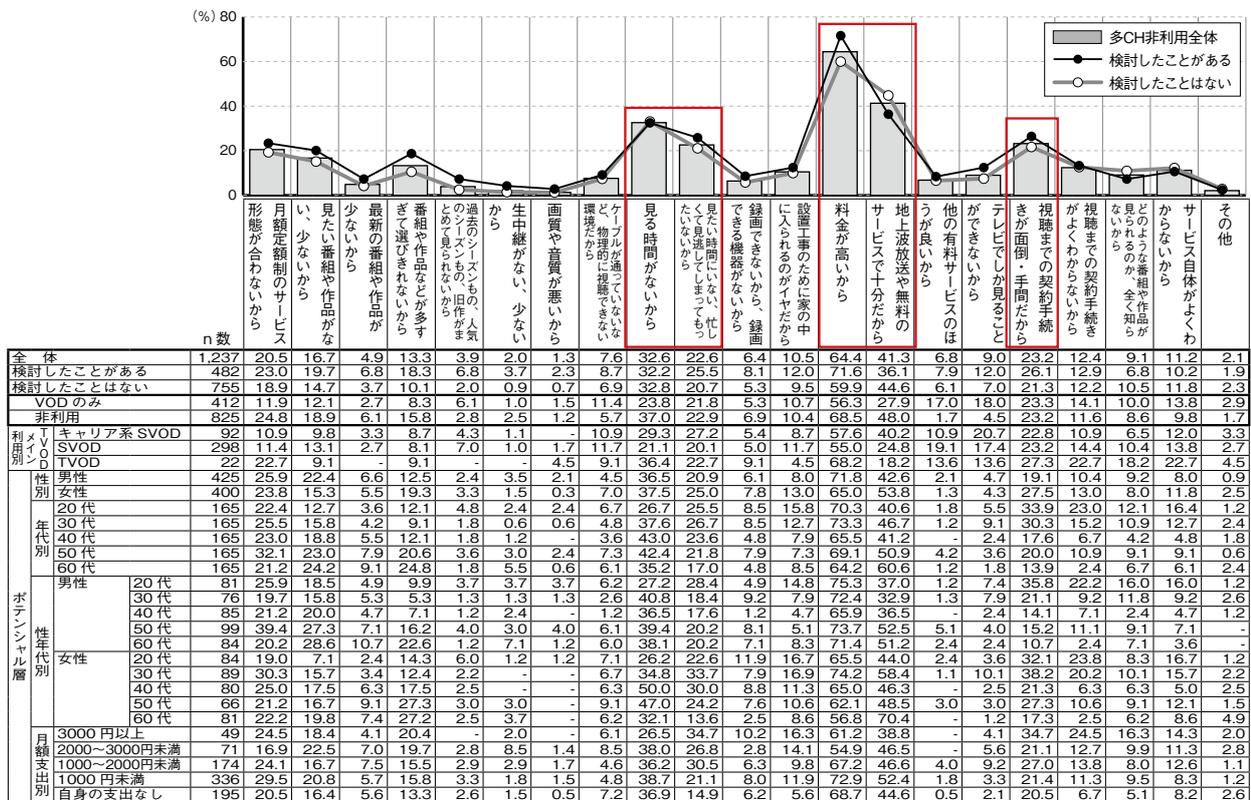
■ 有料動画配信サービスのバリューである機能性が多チャンネル放送では弱み

■ 多チャンネル放送契約時における「手続きが面倒・手間」といった障害要因が一定数顕在化

利用しない理由としては、「料金が高い」「地上波で十分」「見る時間がない」が高い。それに続く「契約手続きが面倒」「見たい時間にいない、忙しくて見逃す」という点は、有料動画配信サービスでは解消できるため、多チャンネル放送にとっては弱みといえる。この弱みについては、OTTや見逃し視聴サービスといった付加価値によって解消できる可能性がある。

ポテンシャル層セグメント別では、「契約手続きが面倒・わかりにくい」は、若年代層、月額支出3,000円以上層で高い。「地上波で十分」は女性で高く、「サービスがよくわからない」は女性20代でやや高い。また、検討別では、検討経験者で「料金が高い」が比較的高く、料金面が契約の障壁となっていることが示唆される。

【多チャンネル放送サービスを検討／利用しない理由（複数回答あり）】



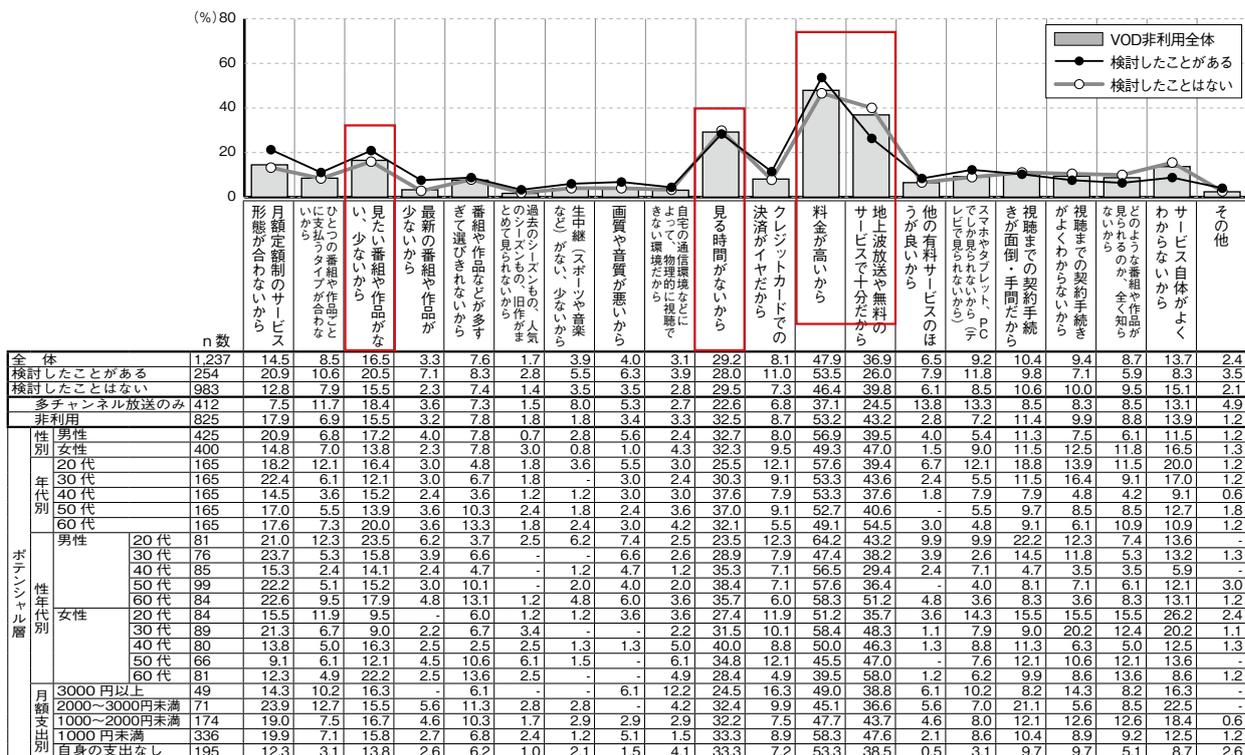
②有料動画配信サービスを利用しない理由

■コンテンツラインナップ不足が有料動画配信サービスの課題

「料金が安い」「地上波で十分」「見る時間がない」が多チャンネル放送同様に高い。これらは有料映像サービスを利用していない層の一般的なイメージだと考えられる。それらを除くと「見たい番組が少ない」が高い点は、有料動画配信サービスにおける課題の特徴と言える。

多チャンネル放送がサービスの付加価値として動画配信サービスを提供する際は、多チャンネル放送の強みである「コンテンツ数の多さ」を活かした施策が優位性となる可能性が高い。

【有料動画配信サービスを検討 / 利用しない理由（複数回答あり）】



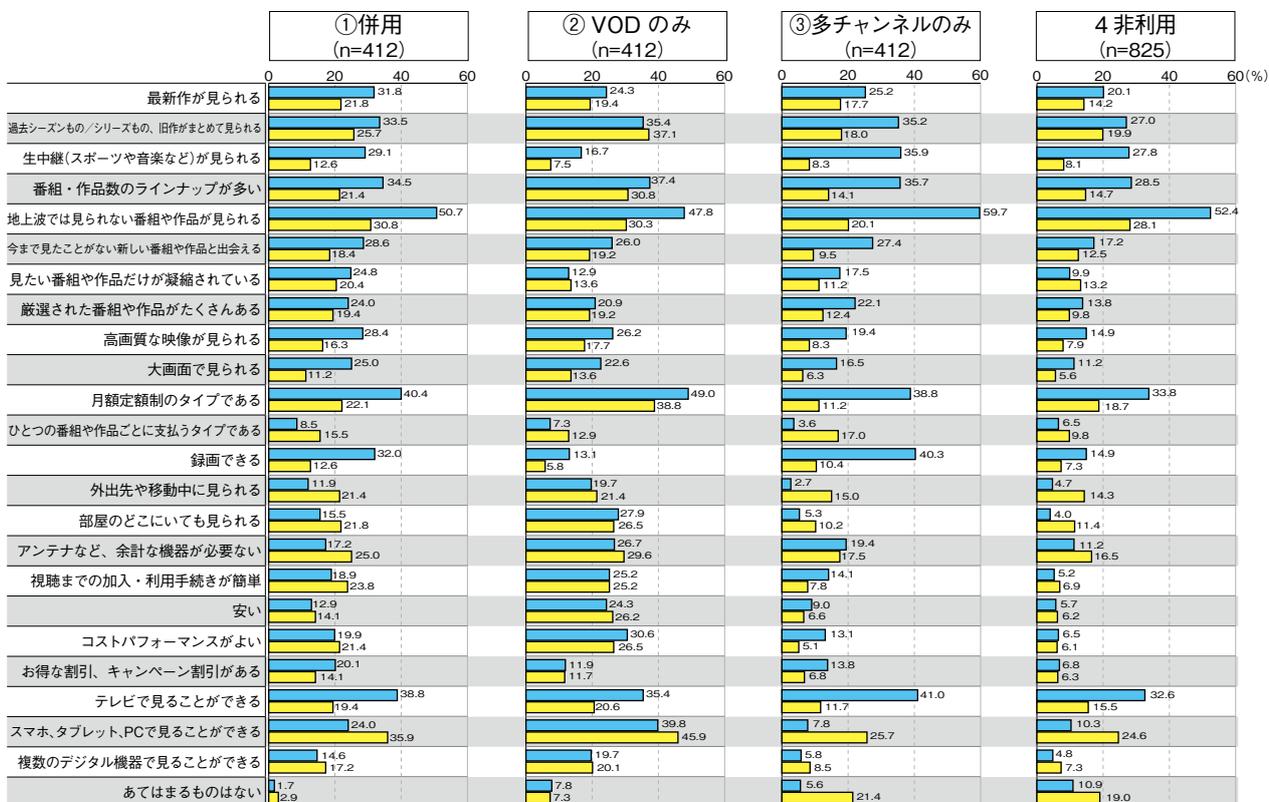
③イメージ評価（絶対評価）

■多チャンネル放送はコンテンツに対するプラスイメージ、有料動画配信サービスはマルチデバイス視聴のプラスイメージが目立つ

併用ユーザーでは、多チャンネル放送は、「地上波では見られない番組」「月額定額制」「番組のラインナップ数」「テレビで見られる」「録画できる」に優位性がある。一方で、有料動画配信サービスは「スマホなどで見られる」が優位となっている。

有料動画配信のみユーザー、多チャンネル放送のみユーザーのいずれからも、多チャンネル放送は、「地上波では見られない番組」「テレビで見られる」のイメージが優位となっている。また、多チャンネル放送のみユーザーは、有料動画配信サービスに対して「外出先で見られる」のイメージが強い。

ノンユーザーでは、多チャンネル放送は、「地上波では見られない番組」「生中継」「月額定額制」「テレビで見られる」が優位、有料動画配信サービスは「タブレットなどで視聴できる」が優位となっている。



④イメージ評価 (相対評価)

※スコアは、各イメージに対してどちらのイメージに近いか、を合算した値

「有料テレビ放送サービス」「どちらかといえば有料テレビ放送サービス」 / 「有料動画配信サービス」「どちらかといえば有料動画配信サービス」

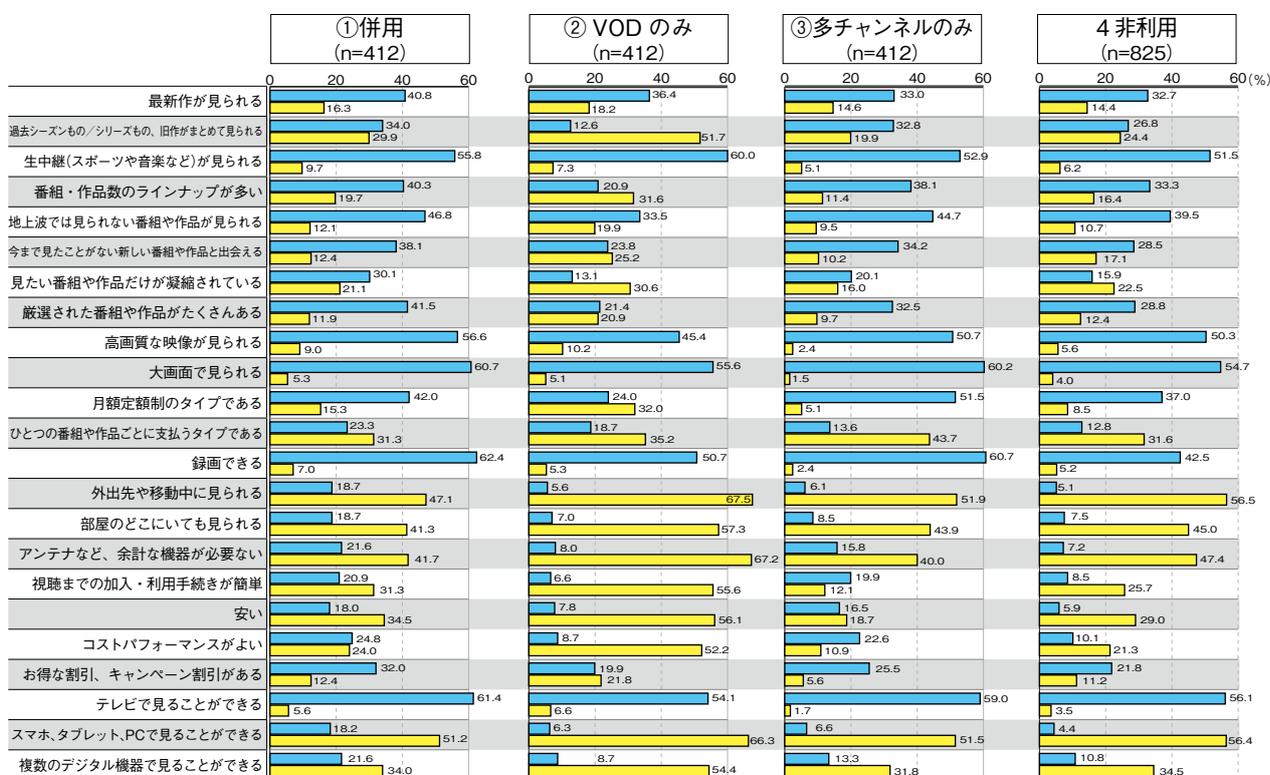
■相対評価では、有料動画配信サービスの加入手続きの簡単さ・視聴の利便性・価格を中心としたプラスイメージが目立つ

併用ユーザーでは、多チャンネル放送は「生中継」「高画質・大画面」「テレビで見られる」「録画できる」が優位。有料動画配信サービスは「タブレットなどで見られる」「移動中に見られる」「アンテナなど必要ない」が優位となっている。

有料動画配信のみユーザーでは、多チャンネル放送は「生中継」「大画面」「テレビで見られる」が優位であり、有料動画配信サービスに対しては「いつでもどこでも見られる」「安さ」「番組ごとの課金制」「アンテナなど必要ない」「加入手続きが簡単」のほか、「シリーズものがまとめて見られる」も高い。

多チャンネル放送のみユーザーでは、多チャンネル放送は「生中継」「高画質・大画面」「テレビで見られる」「録画できる」「月額制」が優位。有料動画配信サービスは「タブレットなどで見られる」「移動中に見られる」「番組ごとの課金制」が優位。

ノンユーザーでは、多チャンネル放送は「生中継」「高画質・大画面」「テレビで見られる」「録画できる」「月額制」が優位。有料動画配信サービスは「タブレットなどで見られる」「移動中に見られる」「番組ごとの課金制」「アンテナなど必要ない」「安い」が優位。



⑤ サービス契約時の重視点×サービスイメージ

■多チャンネル放送の優先課題は、「厳選された／見たい番組・作品の充実」「視聴手続きの簡略化」

“重視されているがイメージが低い”要素は、「厳選された番組や作品がたくさんある」「見たい番組や作品だけが凝縮されている」「視聴までの加入・利用手続きが簡単」となっており、番組・作品の充実や手続きの簡略化といったイメージの訴求が必要である。

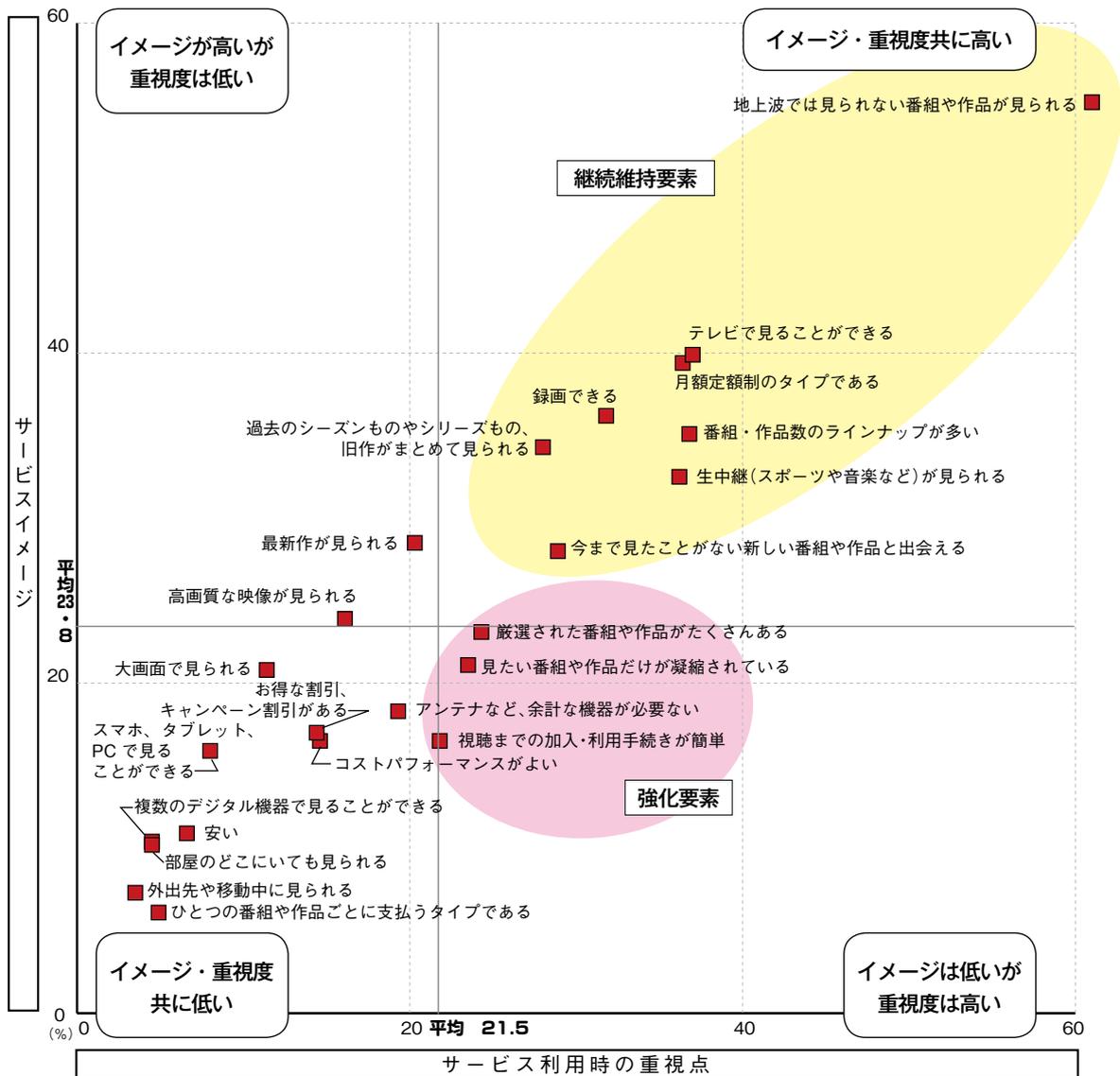
一方、“重視されておりイメージが高い”強みポイントは、「地上波では見られない番組が見られる」「月額定額制」「テレビで見ることができる」「番組のラインナップ数」「生中継」「過去のシリーズものがまとめて見られる」「新しい番組や作品と出会える」が挙げられている。

■有料動画配信サービスに求められるポイントは、「安さ」「新しい作品との出会い」

“重視されているがイメージが低い”要素では、「見たことがない新しい番組と出会える」「安い」が挙げられている。一方、“重視されておりイメージが高い”強みポイントは、「スマホ・タブレットなどで見られる」「過去のシリーズものがまとめて見られる」「地上波では見られない番組が見

られる」「月額定額制」「ラインナップが多い」「余計な機器が必要ない」「加入・利用手続きが簡単」「コストパフォーマンスが良い」「部屋のどこにいても見られる」が挙げられている。手続きの簡便性については、多チャンネル放送の弱みをバリューとして有している。

【多チャンネル放送サービス契約時の重視点×サービスイメージ】

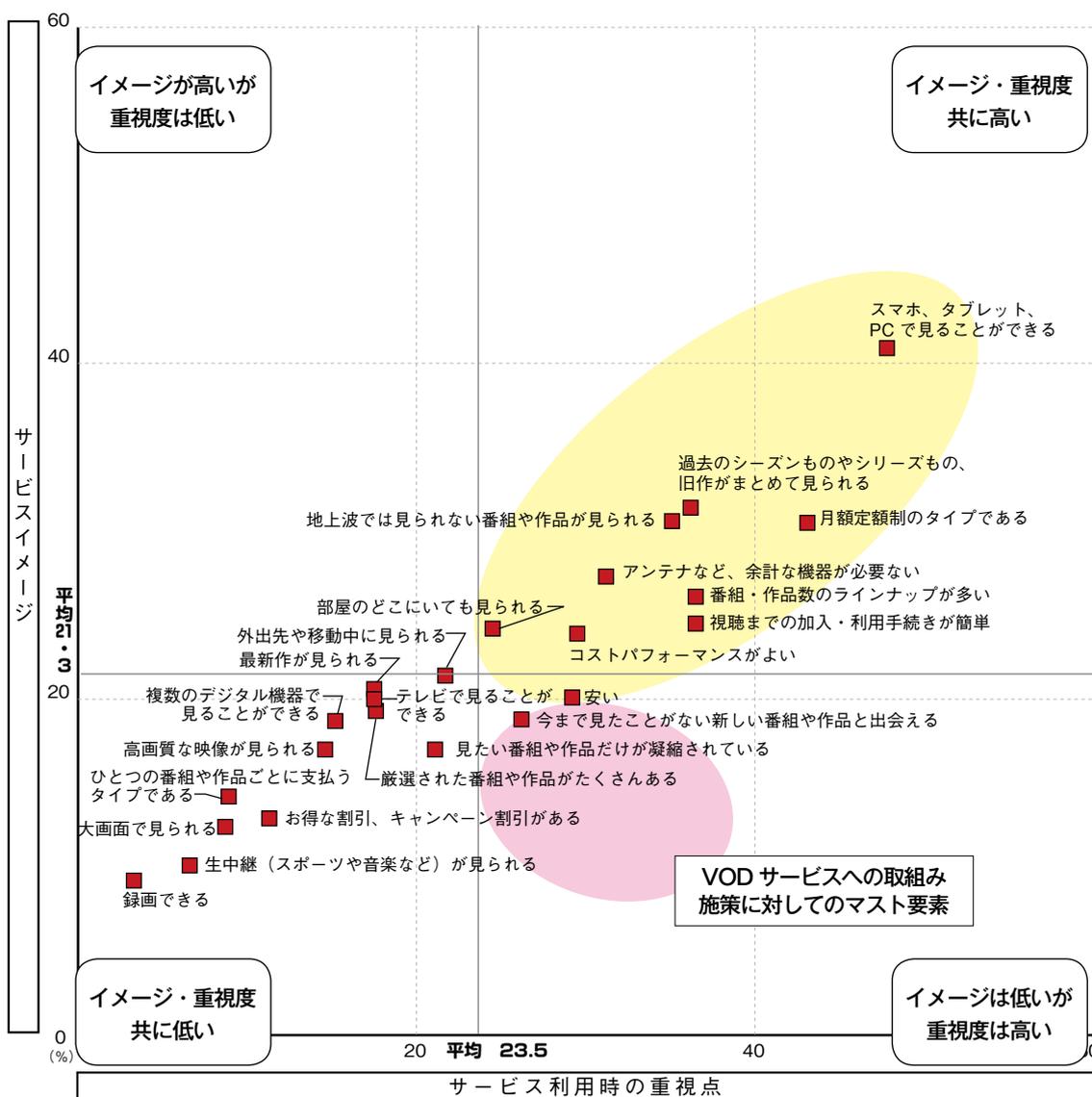


【多チャンネル放送ユーザー】(n=824) (%)

	重視点	イメージ
最新作が見られる	20.3	28.5
過去のシーズンものやシリーズもの、旧作がまとめて見られる	28.0	34.3
生中継(スポーツや音楽など)が見られる	36.2	32.5
番組・作品数のラインナップが多い	36.8	35.1
地上波では見られない番組や作品が見られる	61.0	55.2
今まで見たことがない新しい番組や作品と出会える	28.9	28.0
見たい番組や作品だけが凝縮されている	23.5	21.1
厳選された番組や作品がたくさんある	24.3	23.1
高画質な映像が見られる	16.1	23.9
大画面で見られる	11.4	20.8
月額定額制のタイプである	36.4	39.4
ひとつの番組や作品ごとに支払うタイプである	4.9	6.1
録画できる	31.8	36.2

	重視点	イメージ
外出先や移動中に見られる	3.5	7.3
部屋のどこにいても見られる	4.5	10.4
アンテナなど、余計な機器が必要ない	19.3	18.3
視聴までの加入・利用手続きが簡単	21.8	16.5
安い	6.6	10.9
コストパフォーマンスがよい	14.6	16.5
お得な割引、キャンペーン割引がある	14.4	17.0
テレビで見ることができる	37.0	39.9
スマホ、タブレット、PCで見ることができる	8.0	15.9
複数のデジタル機器で見ることができる	4.5	10.2
平均	21.5	23.8
最大	61.0	55.2
最小	3.5	6.1

【有料動画配信サービス契約時の重視点×サービスイメージ】



【VODユーザー】(n=824)

	重視点 (%)	イメージ (%)
最新作が見られる	17.5	20.6
過去のシーズンものやシリーズもの、旧作がまとめて見られる	36.2	31.4
生中継（スポーツや音楽など）が見られる	6.6	10.1
番組・作品数のラインナップが多い	36.5	26.1
地上波では見られない番組や作品が見られる	35.1	30.6
今まで見たことがない新しい番組や作品と出会う	26.2	18.8
見たい番組や作品だけが凝縮されている	21.1	17
厳選された番組や作品がたくさんある	17.6	19.3
高画質な映像が見られる	14.6	17
大画面で見られる	8.7	12.4
月額定額制のタイプである	43.1	30.5
ひとつの番組や作品ごとに支払うタイプである	8.9	14.2
録画できる	3.3	9.2

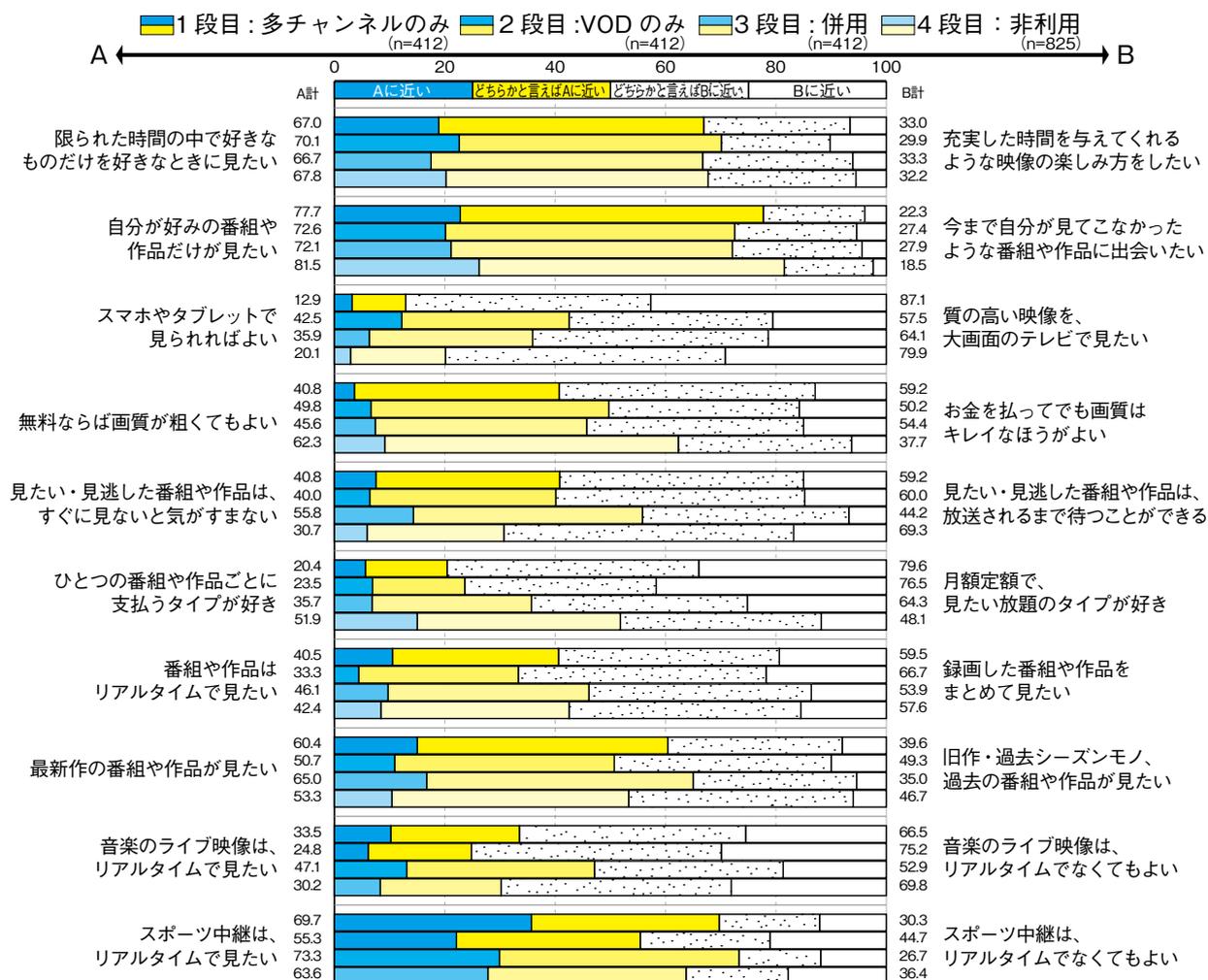
	重視点 (%)	イメージ (%)
外出先や移動中に見られる	21.7	21.4
部屋のどこにいても見られる	24.5	24.2
アンテナなど、余計な機器が必要ない	31.2	27.3
視聴までの加入・利用手続きが簡単	36.5	24.5
安い	29.2	20.1
コストパフォーマンスがよい	29.5	23.9
お得な割引、キャンペーン割引がある	11.3	12.9
テレビで見ることができる	17.5	20
スマホ、タブレット、PCで見ることができる	47.8	40.9
複数のデジタル機器で見ることができる	15.2	18.7
	平均	23.5 21.3
	最大	47.8 40.9
	最小	3.3 9.2

⑥映像に対する価値観（セグメント別）

■ポテンシャル層の価値観は、「自分の好みの番組だけ見たい」「高画質・大画面で見たい」

多チャンネル放送のみユーザーは、「月額定額制が好き」「自分の好みの番組だけが見たい」「スポーツは生中継で見たい」といった傾向がある。他セグメントより品質やコンテンツへのこだわりが強い。有料動画配信のみユーザーは、「月額定額制が好き」「限られた時間で好きなときに見たい」「自分の好みの番組だけが見たい」といった傾向がある。

併用ユーザーは、「自分の好みの番組だけが見たい」「スポーツは生中継で見たい」「最新作が見たい」といった傾向がある。ポテンシャル層は、「自分の好みの番組だけが見たい」「高画質・大画面で見たい」「スポーツは生中継で見たい」といった傾向がある。



⑦多チャンネル放送サービスの施策別意向

■「オリジナル番組」「視聴量に伴う割引」「手続きの簡略化」「見逃し視聴」「契約する番組を選べる」といったサービスへのニーズが存在

ノンユーザーは、「オリジナル作品」「視聴量に伴う割引」「手続きの簡略化」「ネットでの見逃

		④非利用					①併用						
満足・計	不満・計	100 80 60 40 20 0					0 20 40 60 80 100					満足・計	不満・計
		まったく利用していない	利用してはみたが、あまり見ない	どちらでも	利用してはみたが、あまり見ない	とても利用してみたい	とても利用してみたい	利用してはみたが、あまり見ない	どちらでも	利用してはみたが、あまり見ない	まったく利用していない		
42.2	20.6	9.9	10.7	37.2	36.4	5.8	18.7	51.2	26.9	2.2	1.0	69.9	3.2
40.1	21.2	10.4	10.8	38.7	33.0	7.2	19.4	51.7	26.9	1.7	0.2	71.1	1.9
26.1	32.1	13.1	19.0	41.8	21.8	4.2	16.7	43.2	33.0	5.1	1.9	60.0	7.0
28.6	30.3	11.4	18.9	41.1	25.9	2.7	16.0	51.2	28.4	3.2	1.2	67.2	4.4
39.4	20.6	10.2	10.4	40.0	34.5	4.8	15.0	45.4	35.4	3.6	0.5	60.4	4.1
42.2	18.9	9.1	9.8	38.9	36.0	6.2	19.2	53.6	22.6	3.9	0.7	72.8	4.6
28.6	25.0	10.7	14.3	46.4	25.5	3.2	14.6	47.6	33.3	3.6	1.0	62.1	4.6
45.5	20.0	9.2	10.8	34.5	36.2	9.2	26.7	44.7	24.5	3.4	0.7	71.4	4.1
38.9	24.0	10.5	13.5	37.1	31.4	7.5	13.6	36.4	40.3	7.5	2.2	50.0	9.7
40.1	21.5	9.5	12.0	38.4	36.4	3.8	18.9	50.0	28.2	2.7	0.2	68.9	2.9
35.4	23.5	9.9	13.6	41.1	30.3	5.1	20.1	48.3	27.2	3.6	0.7	68.4	4.4
17.9	36.7	15.2	21.6	45.3	15.0	2.9	8.3	29.4	47.3	10.0	5.1	37.6	15.0

		③多チャンネルのみ					④VODのみ						
満足・計	不満・計	100 80 60 40 20 0					0 20 40 60 80 100					満足・計	不満・計
		まったく利用していない	利用してはみたが、あまり見ない	どちらでも	利用してはみたが、あまり見ない	とても利用してみたい	とても利用してみたい	利用してはみたが、あまり見ない	どちらでも	利用してはみたが、あまり見ない	まったく利用していない		
52.4	8.5	5.6	2.9	39.1	39.3	13.1	11.7	41.5	37.1	6.8	2.9	53.2	9.7
57.8	4.1	12.9	1.2	38.1	43.7	14.1	17.0	42.0	32.8	5.1	3.2	59.0	8.3
33.3	18.4	13.6	4.9	48.3	25.7	7.5	8.7	28.2	44.4	12.9	5.8	36.9	18.7
36.9	19.9	5.8	14.1	43.2	27.9	9.0	13.1	42.2	34.7	7.0	2.9	55.3	10.0
42.0	8.7	7.3	1.5	49.3	32.5	9.5	9.0	35.0	44.4	6.3	5.3	43.9	11.7
56.3	5.8	3.2	2.7	37.9	37.9	18.4	10.9	39.8	39.1	7.0	3.2	50.7	10.2
48.5	5.6	3.4	2.2	45.9	39.8	8.7	5.3	29.6	52.4	9.7	2.9	35.0	12.6
65.5	4.1	2.7	1.5	30.3	42.2	23.3	19.7	38.1	34.0	5.3	2.9	57.8	8.3
36.7	18.2	12.4	5.8	45.1	26.7	10.0	10.7	35.9	36.7	12.1	4.6	46.6	16.7
60.2	4.4	2.7	1.7	35.4	44.2	16.0	8.0	43.2	38.6	6.8	3.4	51.2	10.2
51.5	10.2	8.0	2.2	38.3	34.2	17.2	11.7	34.7	39.8	10.2	3.6	46.4	13.8
16.5	30.3	11.2	19.2	53.2	12.9	3.6	6.3	19.2	46.1	18.7	9.7	25.5	28.4

し視聴」「数チャンネル／番組だけ選んで契約できる」の利用意向率が、それぞれ4割を占める。やはり、視聴までの手続き簡略化（アンテナやSTBなどのシンプル化など）、見逃し視聴への取り組み、コンテンツの充実、価格面でのサポートが、ポテンシャル層の取り込みに有効といえよう。

多チャンネル放送のみユーザーに対しては、コンテンツの充実、画質クオリティの向上、価格面でのサポートが、離反防止にもつながると考えられる。

有料動画配信のみユーザーにとっては、いつでもどこでも見たいものを見られることはメリットである。一方、「最新作」「見たい番組」への不満が高かった点を見ると、多チャンネル放送が、コンテンツのクオリティの向上、手続きの簡便化、価格面でのサポートを図ることで、有料動画配信サービスからのスイッチまたは併用を促す可能性がある。過去モノと最新モノ、類似関連作品との連携を図ることも効果的ではないだろうか。

10. 有料動画配信のみユーザー若年層（20 - 30代）の多チャンネル放送利用への可能性

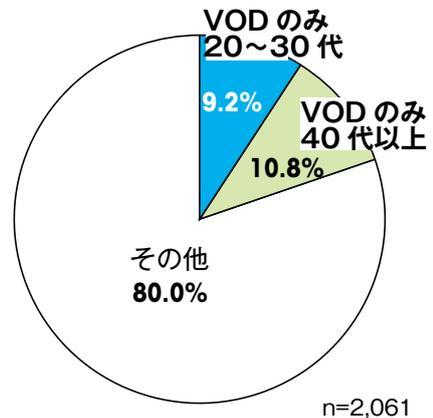
《Profile》

性別では、20～30代において男女比率はほぼ同率であるが、40代以上では「男性」の割合が7割弱と高くなる。

利用経験率では、「有料テレビ放送サービス」が20～30代および40代以上とも3割以上と一定の割合がみられることから、抵抗感は薄いと推測される。

利用しているサービスでは、「Hulu」の利用率が高い傾向にある。20～30代では携帯キャリア系有料動画配信サービスの利用率が40代以上よりも高く、特に「dビデオ」で顕著。これは、携帯契約と同時に加入すれば割引などが適用されるため、受動的なサービス加入が主であると思われる。

【「② VODのみ」の割合】

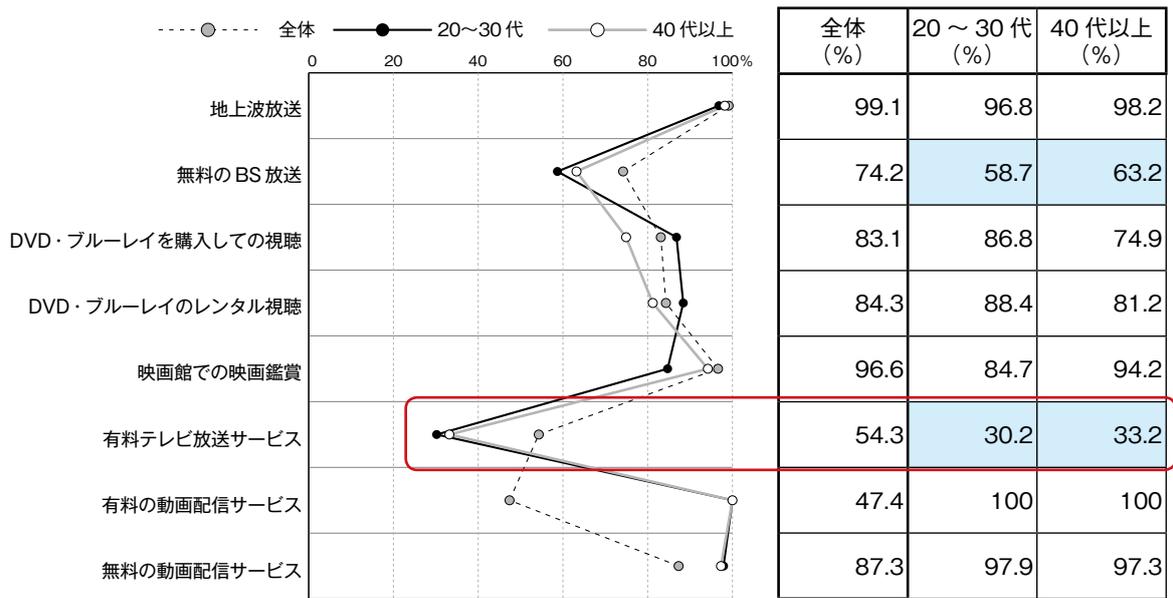


性別	年齢	職業	世帯年収	個人年収	性別																																					
					男性 (%)	女性 (%)	年齢								職業																											
全体	全体	全体	全体	全体	57.6	42.4	6.0	10.5	8.3	12.1	13.8	14.5	11.1	7.5	16.3	55.1	17.1	12.7	3.7	3.4	8.1	7.5	9.0	11.1	12.6	10.8	7.4	7.6	9.0	3.5	2.8	1.9	16.8	36.1	11.8	11.1	9.7	6.0	4.4	3.2	0.7	12.3
20~30代	20~30代	20~30代	20~30代	20~30代	57.7	42.3	16.9	27.0	23.8	32.3	49.2	15.3	16.9	7.9	3.2	7.4	49.2	15.3	16.9	7.9	3.2	7.4	10.1	10.1	15.3	12.2	11.6	3.7	4.8	4.2	3.7	0.5	22.2	38.6	14.8	12.7	11.6	4.8	1.1	0.5	1.0	13.8
40代以上	40代以上	40代以上	40代以上	40代以上	69.5	30.5	21.1	20.2	16.6	14.8	27.4	59.2	13.0	11.2	4.0	12.6	59.2	13.0	11.2	4.0	12.6	9.4	11.2	13.9	15.7	9.4	6.7	7.6	6.3	1.8	1.3	13.9	33.2	15.2	13.0	8.1	4.9	7.6	4.0	1.3	10.8	

(全体 n=2,061、VODのみ 20~30代 n=189、VODのみ 40代以上 n=223)

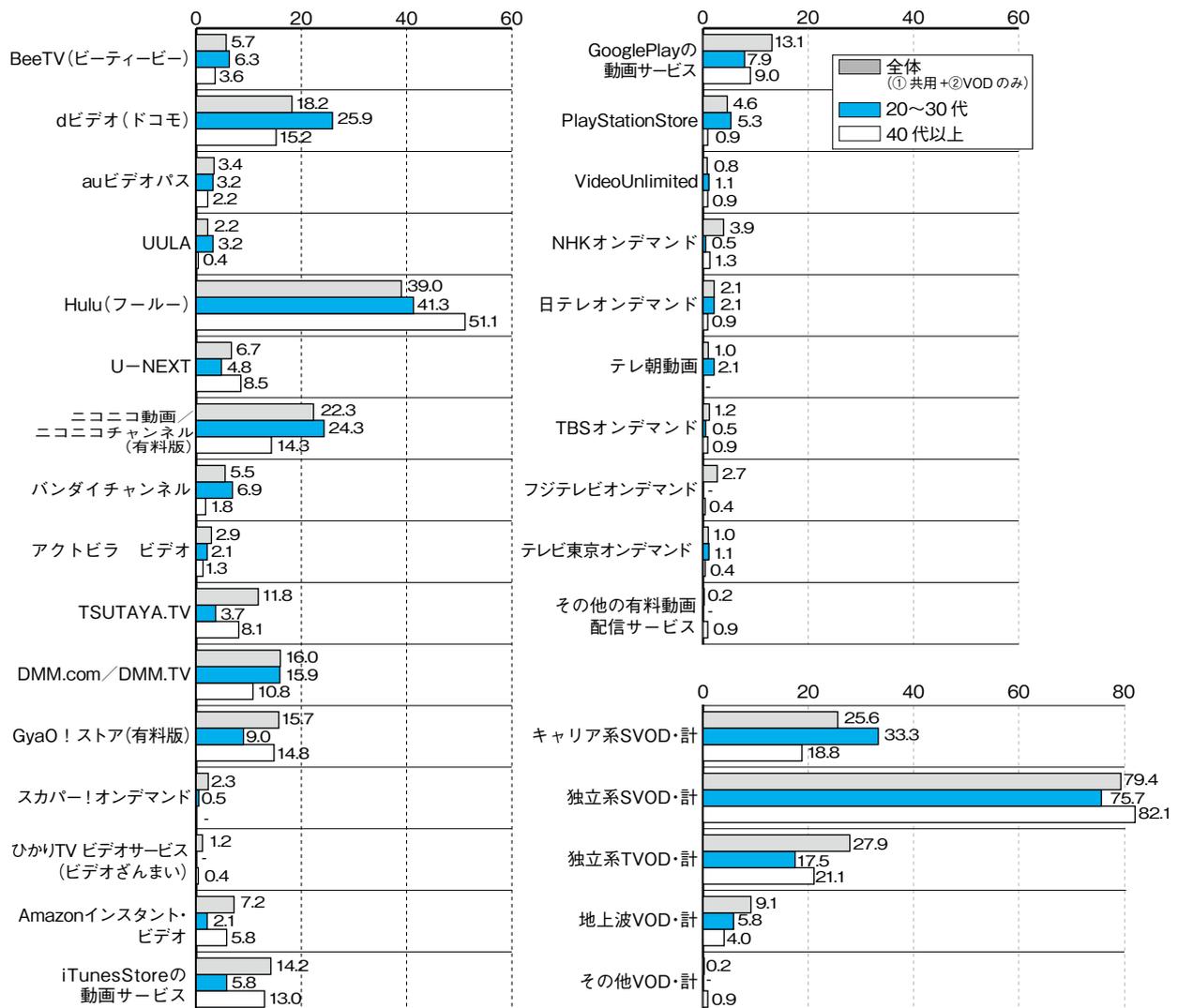
【利用経験率】

(全体 n=2,061、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



【利用しているサービス (複数回答あり)】

(VOD 利用者 n=824、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



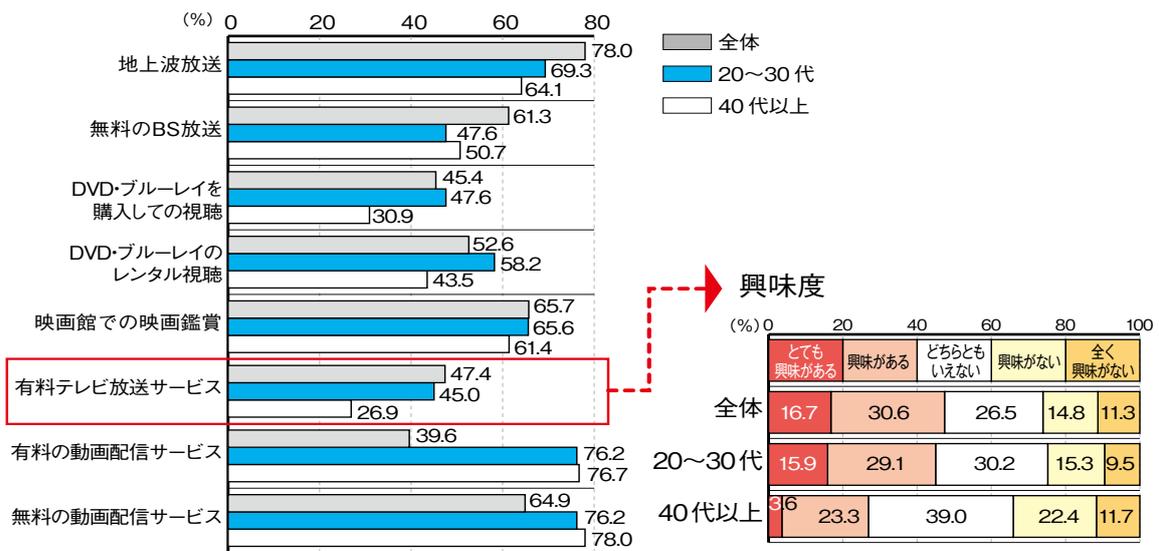
《多チャンネル放送への興味》

20～30代において「DVD・ブルーレイを購入しての視聴」「DVD・ブルーレイのレンタル視聴」と同時に「有料テレビ放送サービス」への興味度が40代以上よりも18ポイント高くなっており、加入ポテンシャルの高さがうかがえる。

「有料テレビ放送サービス」興味度の詳細をみると、「とても興味がある」が40代よりも顕著となっている。

【多チャンネル放送への興味（興味ありTOP2）】

(全体n=2,061、VODのみ20～30代n=189、VODのみ40代以上n=223)

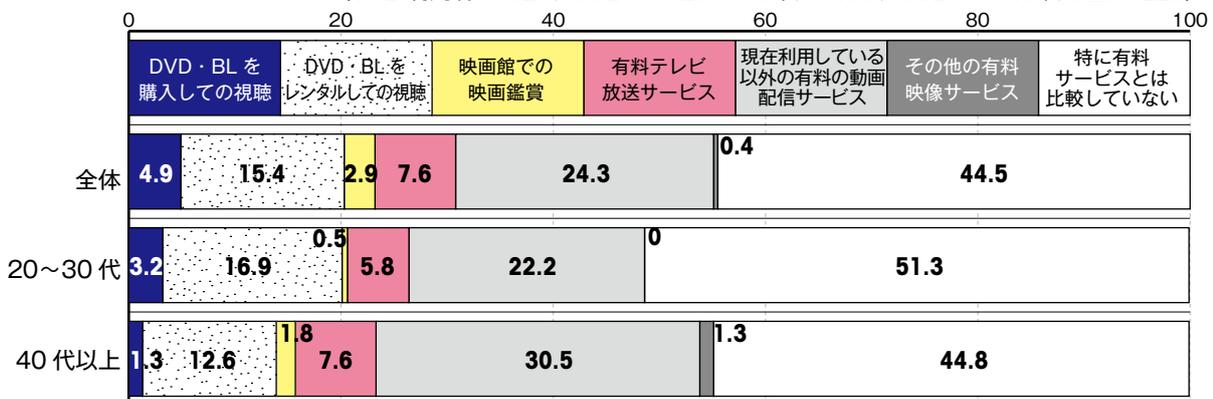


《多チャンネル放送が検討の土台に挙げた可能性》

現在利用しているサービスの加入検討時に比較したサービスとして、「有料テレビ放送サービス」を挙げる割合は低くなっている。これは、携帯キャリア系からの流入が多く、積極的にサービス利用を検討する可能性が低い結果であると考えられる。

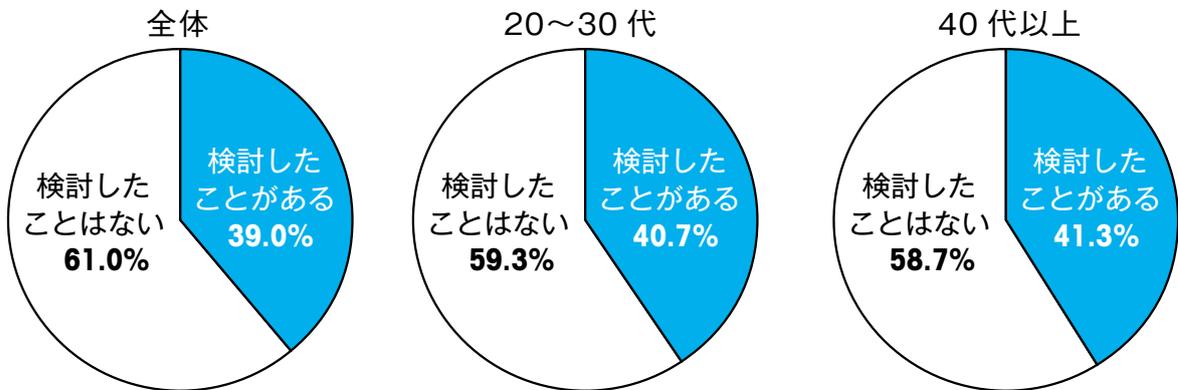
【多チャンネル放送が検討の土台に上がった可能性】

(VOD利用者n=824、VODのみ20～30代n=189、VODのみ40代以上n=223)



《多チャンネル放送の検討経験》

有料テレビ放送サービスの検討経験有無では、20～30代および40代以上ともに「検討したことがある」が4割となっており、年代を問わずある程度のポテンシャルが見込まれる。



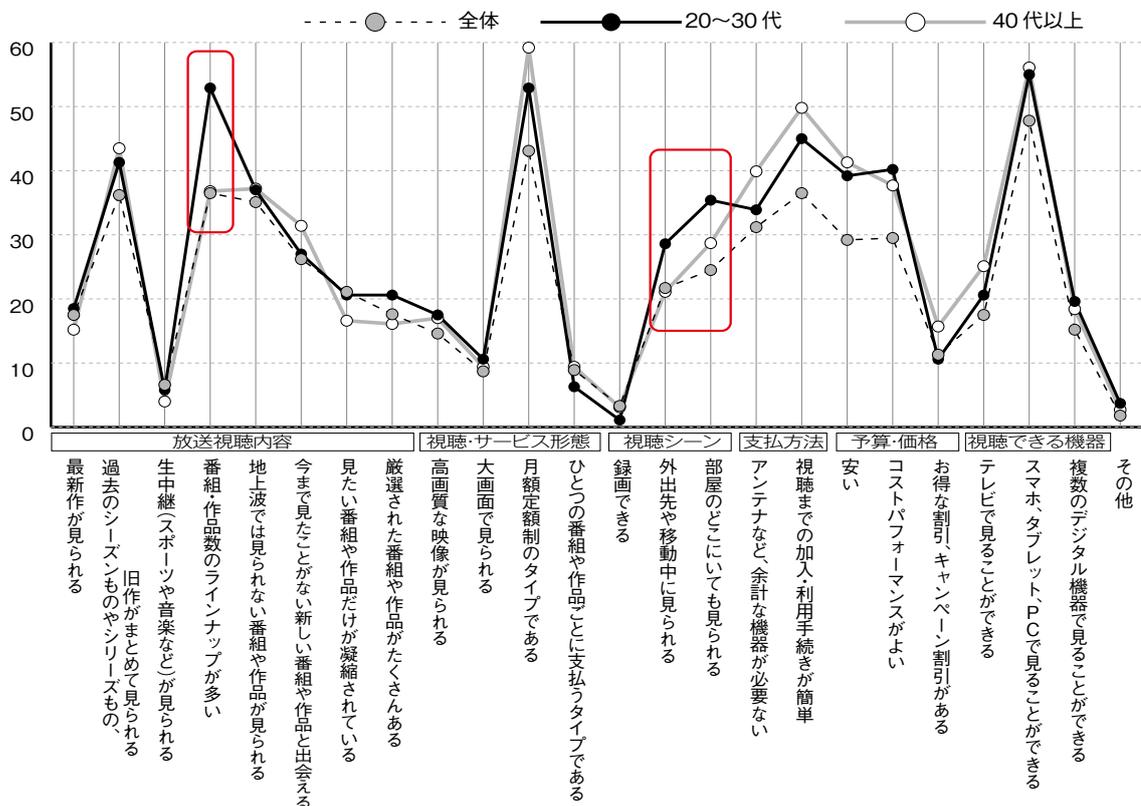
(多チャンネル放送契約者を除く全体 n=1,237、VODのみ 20～30代 n=189、VODのみ 40代以上 n=223)

《現利用サービス（有料動画配信）に求めるもの》

20～30代が現利用サービス（有料動画配信）に求めるものとしては、「番組・作品のラインナップが多い」が40代以上よりも16ポイント高くなっており、コンテンツの量と種類が20～30代に対する訴求として有効と思われる。

【有料テレビ放送サービス利用で重視した点（複数回答あり）】

(全体 n=2,061、VODのみ 20～30代 n=189、VODのみ 40代以上 n=223)



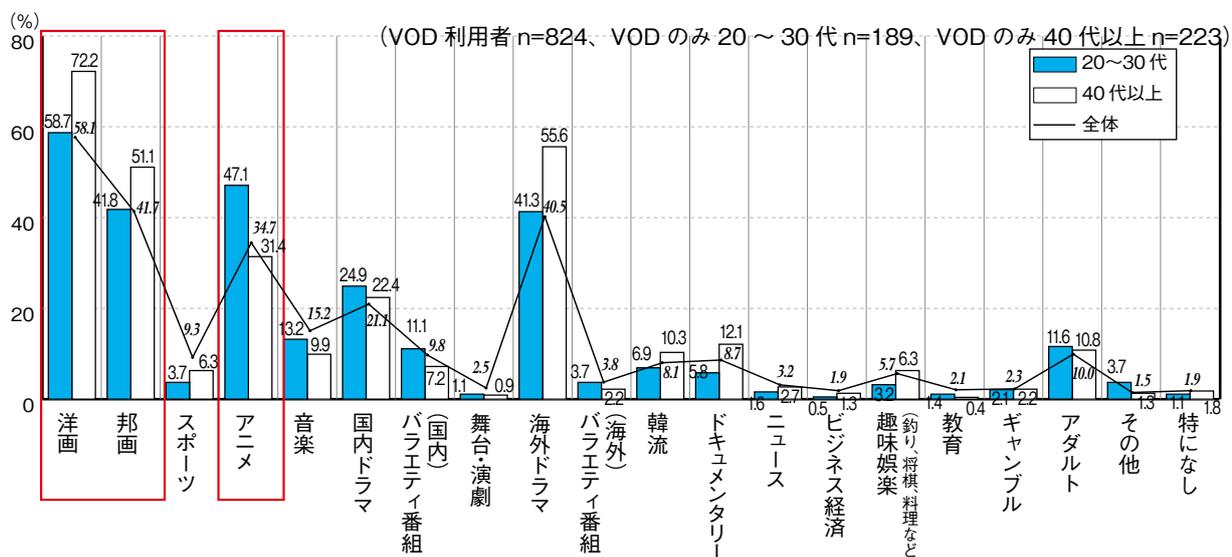
また、「外出先や移動中に見られる」「部屋のどこにいても見られる」といった利便性のある（モバイル）デバイス視聴が求められている点については、ハードとしてのテレビを通じたサービス提供に限定されてしまう有料テレビ放送サービスでは、弱点として捉えられる懸念が生じる。

《現利用サービス（有料動画配信）で見たかったジャンル》

有料動画配信で見たかったジャンルとしては、「アニメ」が20～30代に対するキラーコンテンツとなっている。

また、40代以上でのニーズが高い「洋画」「邦画」「海外ドラマ」なども、20～30代においても一定の受容がみられる。

【有料テレビ放送サービス利用で見たかったジャンル】



《多チャンネル放送を利用しない理由》

「料金が高いから」が総じて非利用理由のトップ。また、「テレビでしか見ることができないから」という根源的な理由も20～30代および40代以上ともに高めとなっている。

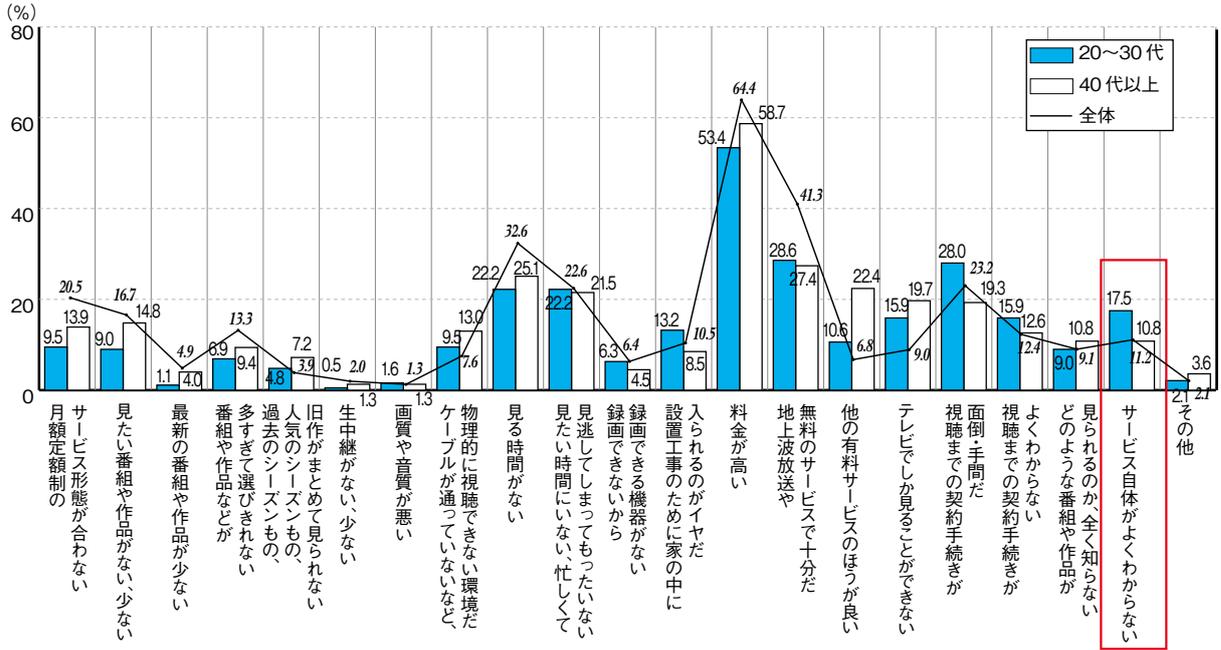
また、20～30代では、「視聴までの契約手続きが面倒・手間だから」「サービス自体がよくわからないから」などが40代以上よりも高くなっており、特に大きな阻害要因である「サービス自体がよくわからないから」については、サービス内容の理解促進や表現改善などの訴求施策を通じて払拭する必要がある。

《現利用サービス（有料動画配信）の支払方法／月の支出額》

映像に対する月額支払い額は、現状500～1500円未満が限界値（ボリュームゾーンは500～1000円）。この価格帯を越える料金の支出に対しては、抵抗感が発生する可能性が非常に高い。

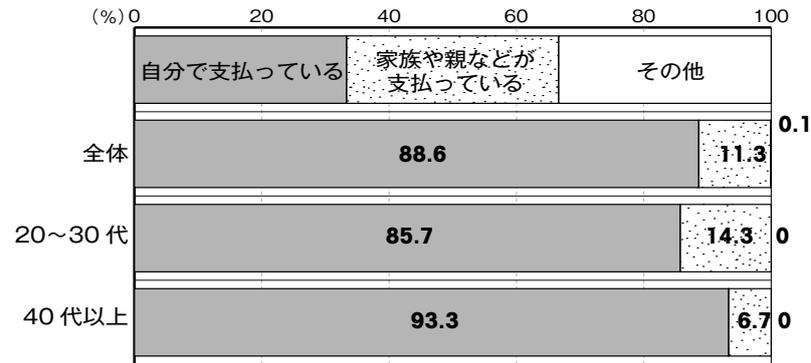
【有料テレビ放送サービス利用を利用しない・利用しようと考えない理由】

(多チャンネル放送契約者を除く全体 n=1,237、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



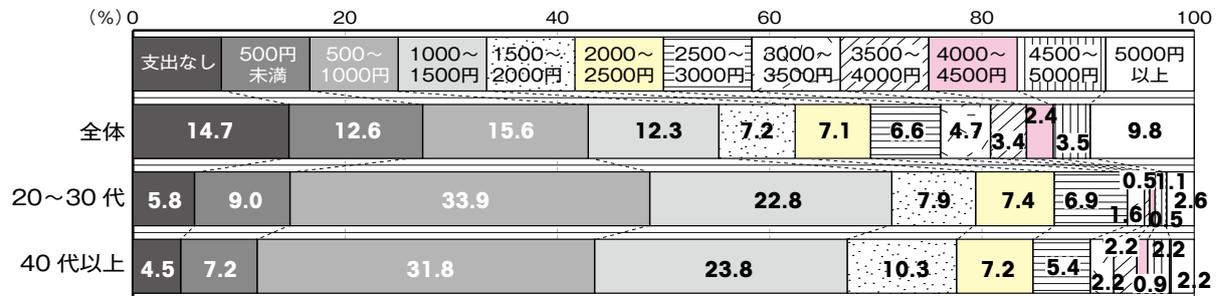
【有料テレビ放送サービス利用で見たかったジャンル】

(VOD 利用者 n=824、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



【有料動画配信サービスの月の支出額】

(全体 n=2,061、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



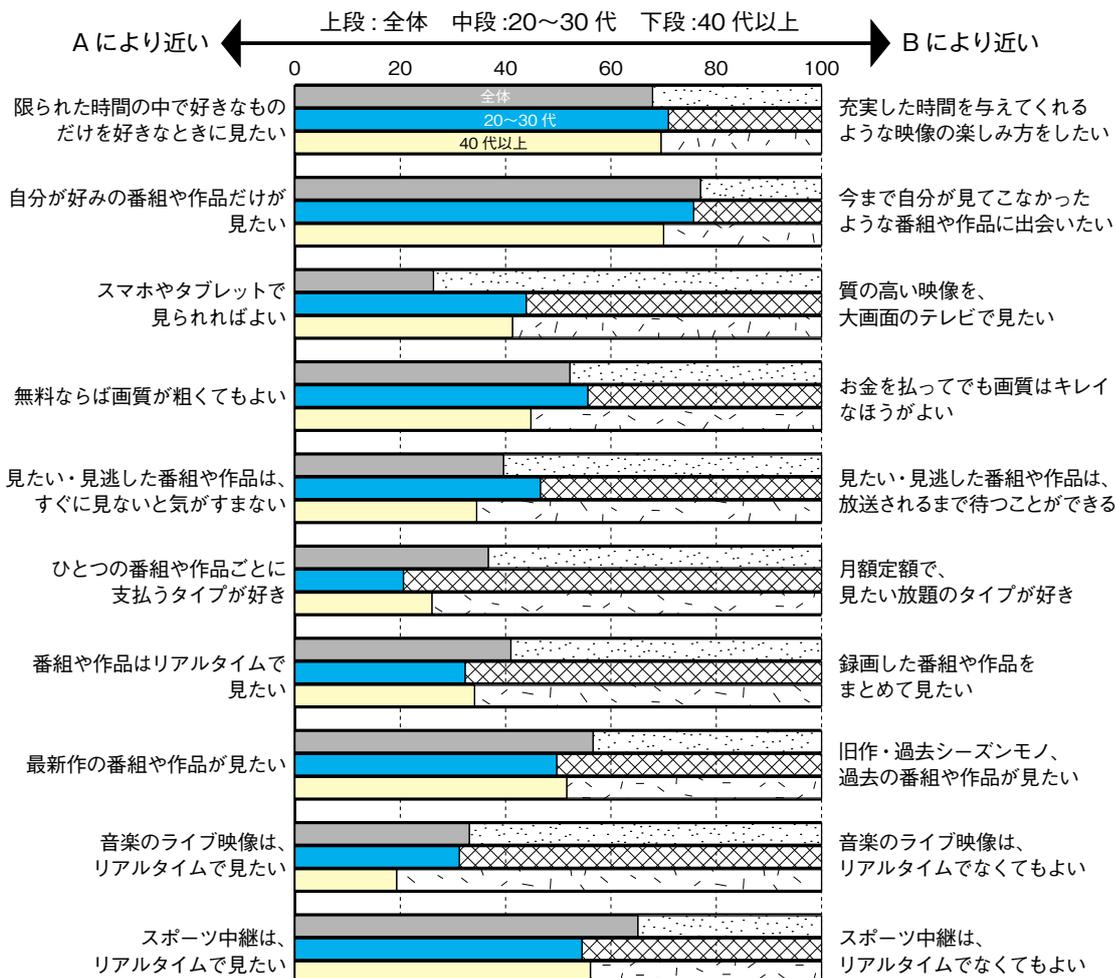
《映像に対する意識》

「お金を払ってでも画質はキレイなほうがよい」が4割以上を獲得している点については、テレビ視聴の優位性が認められる。また、「最新作の番組や作品が見たい」も5割と高い比率を確保している点もポテンシャルを予感させる。

20～30代では、「無料ならば画質が粗くてもよい」「見たい・見逃した番組や作品は、すぐに見ないと気がすまない」「音楽のライブ映像は、リアルタイムで見たい」といった要望が顕著となっており、見逃し視聴等、どこまでこれらのニーズに応えることができるかの検討も求められる。

【有料テレビ放送サービス利用で見たかったジャンル】

(全体 n=2,061、VODのみ 20～30代 n=189、VODのみ 40代以上 n=223)



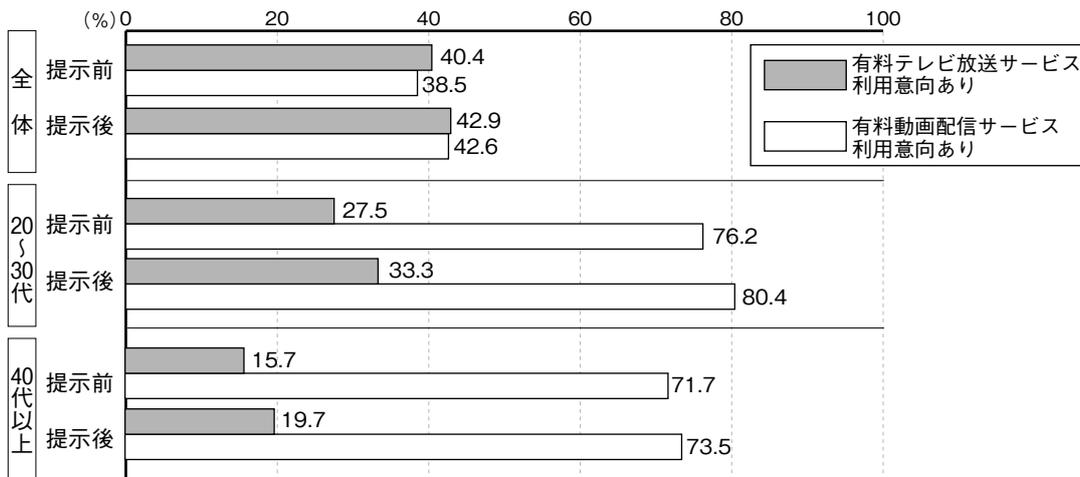
《多チャンネル放送／有料動画配信サービスのイメージ比較（相対評価）》

多チャンネル放送での、20～30代におけるイメージは、「生中継が見られる」「高画質な映像が見られる」「大画面で見られる」「録画できる」「テレビで見ることができる」などが挙げられる。

一方、有料動画配信サービスでは「外出先や移動中に見られる」「部屋のどこにいても見られる」「アンテナなど、余計な機器が必要ない」「視聴までの加入・利用手続きが簡単」「スマホ、タブレット、PCで見ることができる」「複数のデジタル機器で見ることができる」などの印象が40代以上よりも高い。

【ベネフィット提示前後の利用意向の変化】

(全体 n=2,061、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



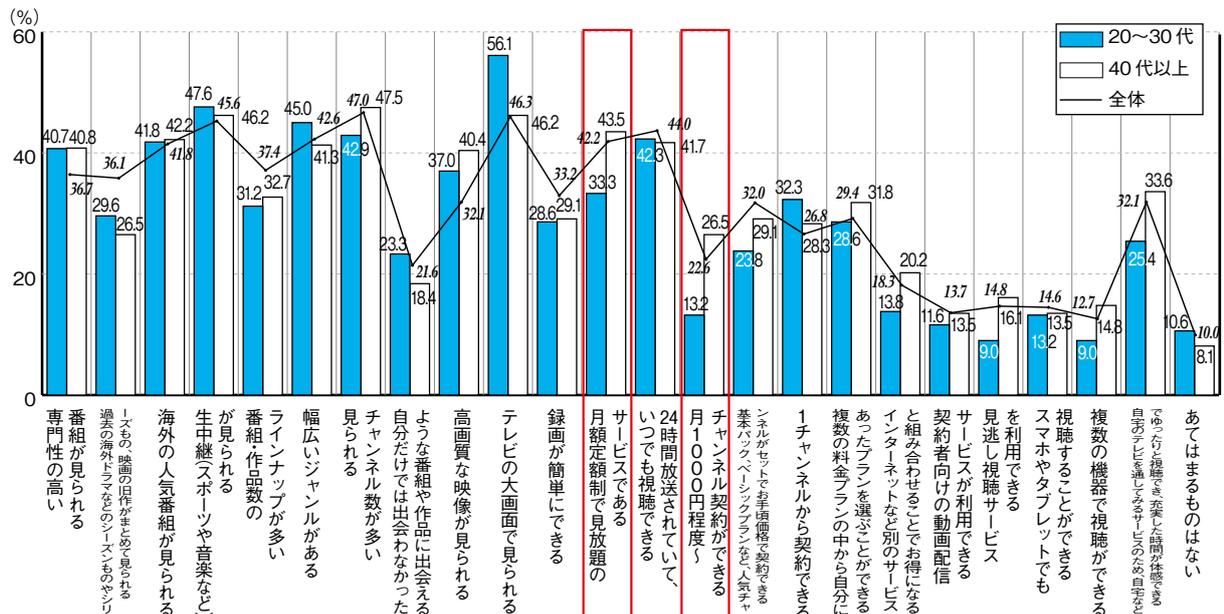
《多チャンネル放送に関する認知／魅力と感じる機能的ベネフィット》

多チャンネル放送に関する認知では、「月額定額制で見放題のサービスである」「月1000円程度～チャンネル契約できる」などで20～30代の認知が40代以上を大きく下回る。20～30代にとっては可処分所得や金銭的な余裕という面から見ても、1,000円を下回っていないと“安価”として効力を発揮しない可能性が非常に高いことが窺える。

また、認知・魅力を通じて「契約者向けの有料動画配信サービスが利用できる」に対する反応が薄く、多チャンネル放送側からの単純な付加価値提供としての有料動画配信サービスについては、評価ができる段階ではない様子。よって、有料動画配信ユーザーに対して、多チャンネル放送が付加価値で視聴できる有料動画配信サービスを訴求する際は、より工夫が必要であると考えられる。

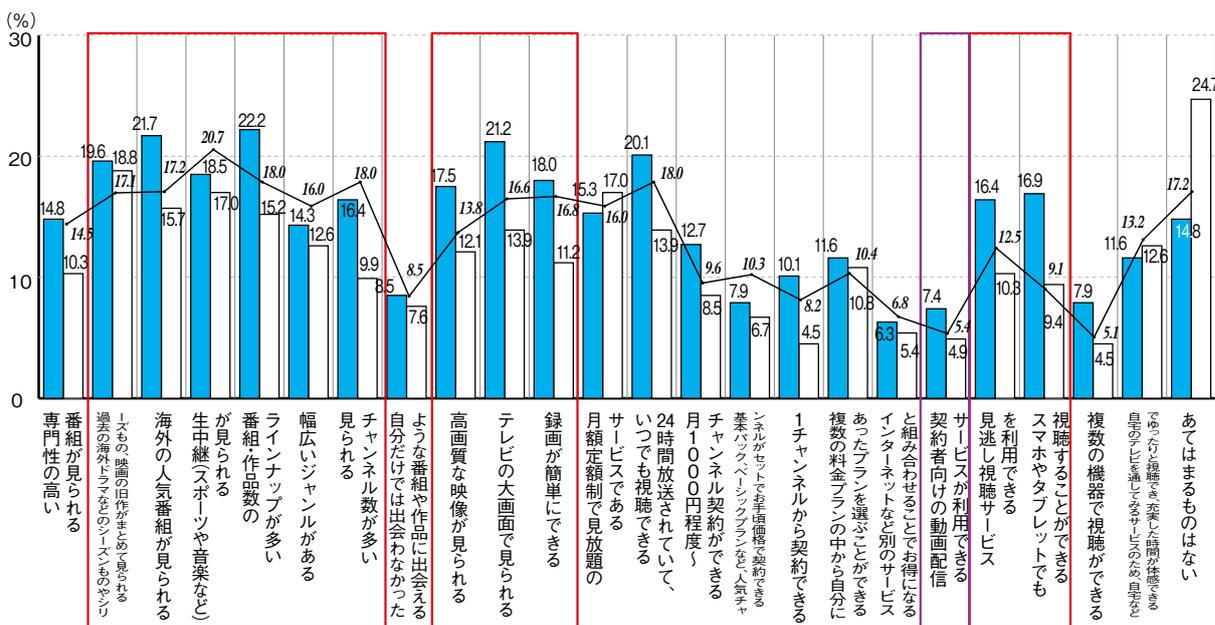
【有料テレビ放送サービスで知っていたサービス内容】

(全体 n=2,061、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



【有料テレビ放送サービスで魅力を感じるサービス内容】

(全体 n=2,061、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



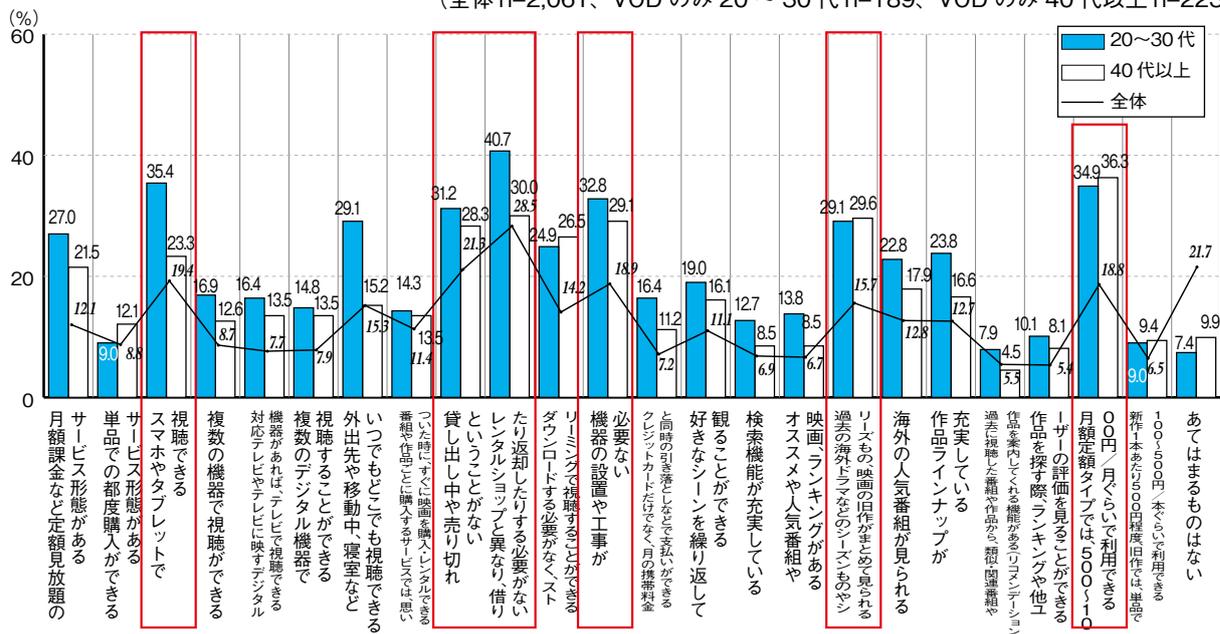
《有料動画配信サービスで魅力を感じる機能的ベネフィット》

有料動画配信サービスに求められる姿としては、「月額 500～1000 円でのサービス提供」で「煩雑な工事の必要性がない」こと。『まとめ視聴』や『割安な月額（キャンペーン）』などに対するリアクションは大きいことが想定できる。

20～30 代の特徴として、「スマホやタブレットで視聴できる」「外出先や移動中、寝室などいつでもどこでも視聴できる」「レンタルショップと異なり、借りたり返却したりする必要がない」といった、モバイル視聴についての利便性を見出すことができる。

【有料動画配信サービスサービスで魅力を感じるサービス内容】

(全体 n=2,061、VOD のみ 20～30代 n=189、VOD のみ 40代以上 n=223)



11. まとめ

■ 各サービスのマーケットのボリューム

多チャンネル放送を利用中のユーザー層は 22.3%、有料動画配信サービスのユーザー層は 7.8% であった。有料動画配信サービスは、多チャンネル放送の 3 分の 1 程度のボリュームであり、まだまだ普及段階であると言える。

■ 多チャンネル放送と有料動画配信サービスとの共存の可能性

1) 両サービスのユーザーは属性が異なる

- ・多チャンネル放送のユーザーは 40 代以上が中心
- ・有料動画配信サービスのユーザーは 30 代以下が中心
- ・意外にも有料動画配信サービスは「自宅での視聴」が多い(競合となる可能性が非常に高い)

2) 契約検討時の比較対象になっていない

- ・いずれも、そのサービス内での比較検討が多い
- ・有料動画配信サービスのユーザーはレンタルビデオとの比較検討が多い
- ・但し、利用後に両サービスを比較検討するケースが増えている
- ・多チャンネル放送から有料動画配信へのスイッチも少し見られた

3) 重視したポイントが異なる

- ・多チャンネル放送のユーザーは「ライブ」「テレビで見られる」「録画できる」
- ・有料動画配信サービスのユーザーは「定額制」「どこでも見られる」「マルチデバイス」

現時点ではユーザー属性も異なり、完全な「競合」ではないように見受けられるが、多チャンネル放送から有料動画配信サービスへスイッチしているユーザーがいることは認識しておくべきである。

■ 有料動画配信サービスが多チャンネル放送に与える影響度合い

非利用層の中のポテンシャル層に対して、両サービスの説明を行った後、どちらのサービスを利用したいかという質問を実施したところ、次のような結果となった。

1) 有料動画配信サービスの方が利用意向がやや高い、特に 20 代

2) 多チャンネル放送における魅力として挙げられたのは

- ・知らなかった中では「見逃し視聴サービス」「高画質」「録画が簡単」
- ・知っていた中では「ライブが見られる」「24 時間放送」「チャンネル数の多さ」

3) 有料動画配信サービスにおける魅力として挙げられたのは

- ・知らなかった中では「安価」「いつでもどこでも視聴」「番組毎で購入可能」
- ・知っていた中では「店舗に行く必要がない」「貸出中がない」「延滞金がない」

若い世代を中心に有料動画配信サービスへの利用意向がみられ、今後、多チャンネル放送市場への影響が出てくる可能性は非常に高いと言える。しかし、現在も実施している「見逃し視聴サービス」や「マルチデバイス対応」を推進し、サービスの魅力としてプロモーションしていくことで、多チャンネル放送にも対抗できるチャンスは十分にあると考える。

■多チャンネル放送が今後取り組むべき方向性

多チャンネル放送を利用しない理由、サービスに抱いているイメージ、期待するポイントなどを質問した結果見えてきたものを、以下のとおり2種類に分類した。

▶各チャンネル事業者が取り組むべき施策

- 1) 編成の充実…地上波で見られない番組、厳選された番組、自分が見たい番組の凝縮
オリジナル・コンテンツやライブ（生中継）などの充実
※有料動画配信サービスにおける不満のひとつは「番組の少なさ」
- 2) 新たなサービスの充実 — 見逃し視聴サービスやマルチデバイス対応の推進

▶プラットフォーム事業者と共同で取り組むべき施策

- 1) 加入手続きの簡略化
- 2) 「お手ごろ感」をより明確に知ってもらう為のプロモーション活動の強化
- 3) ユーザーニーズに合わせたメニュー（料金プラン）の検討

12. 総括と提言

有料動画配信サービスはまだ普及段階の途中にあり、現時点では多チャンネル放送の競合とまでは言えない。しかし、今後、生まれた時からスマホやタブレットに接しているデジタルネイティブと呼ばれる世代の成長と共に競合となる可能性は非常に高い。

そうした状況になる前に、各チャンネル事業者とプラットフォーム事業者が協力して、未来の視聴者ニーズへの対応を推し進める事が、これからの多チャンネル放送の未来に必要なことである。

Ⅲ .実態調査2014に見る「コンテンツ力」強化の取り組みについて ～多チャンネル放送市場の現状打破のために～

1. はじめに

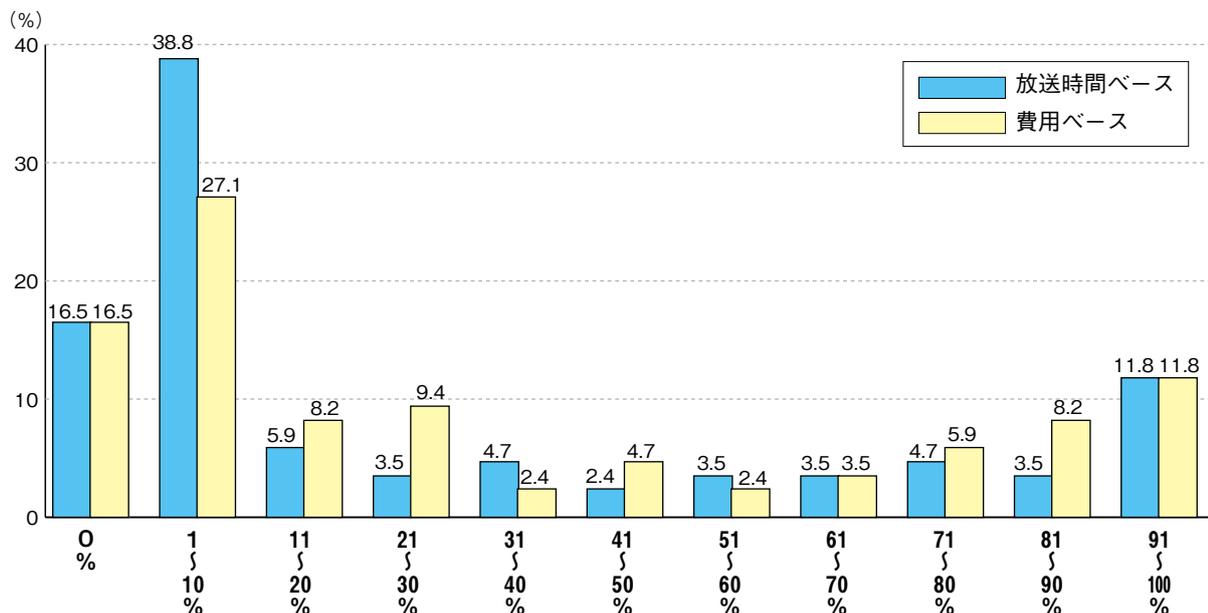
多チャンネル放送市場が「ほぼ横ばい～微減」となっていくという見方は、すでに業界内で定着しつつある。有料チャンネル各社の収入も横ばいの傾向が実態調査から見られる。とはいえ現状としては、もっとも重要なビジネスパートナーは「スカパー」「CATV」であるとの回答が上位2位を占め、既存プラットフォームとの連携や関係性をいかに強化するかが重要な経営課題と認識されていることがうかがえる。さらに、4K / 8K の開始や様々な動画配信サービスの拡大に対して、今後どのように取り組んでいくかということも大きな課題となってきた。有料チャンネル各社の事業を取り巻くこれらの外的変化の現状分析と課題については、2回のシンポジウムを通じて取りまとめたものを後述したい。

ここではまず有料チャンネル各社の内部要因の課題と対策を見ていくために、実態調査の結果をもとにして、とくに「自主制作番組およびオリジナル番組」の制作への取り組みという側面から考察したい。

2. 編成とコンテンツについて

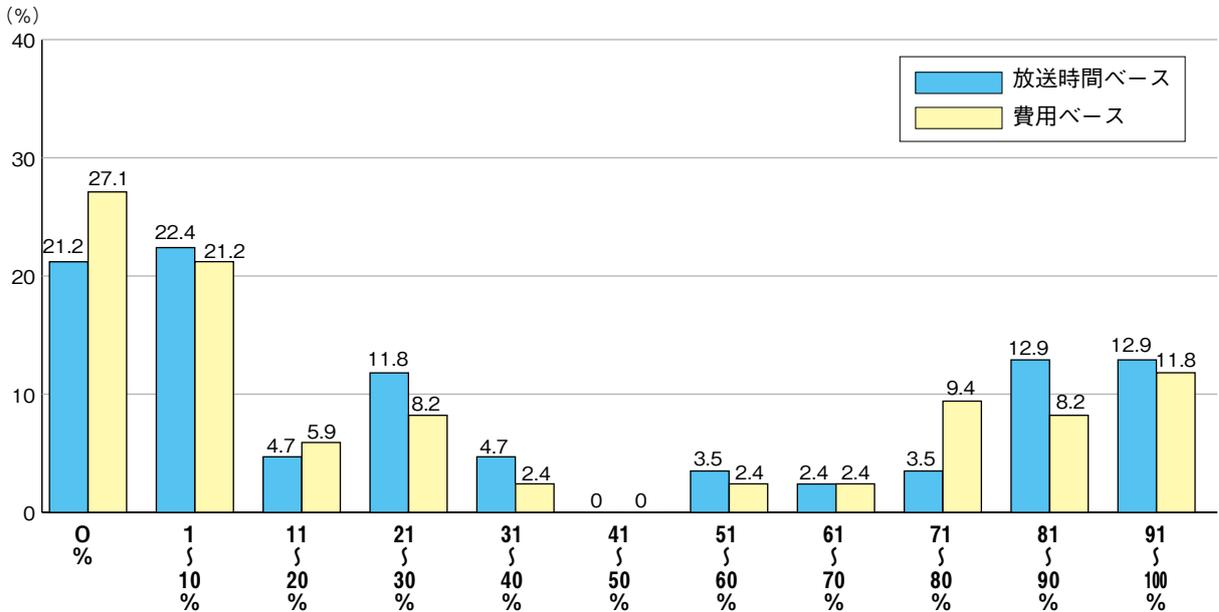
①自主制作番組の比率

有料チャンネル各社における自主制作番組の比率を、「放送時間ベース」と「費用ベース」で調査したところ、「放送時間ベース」では「10%以下」が88チャンネル中47チャンネルと約半数を占めた。一方「80%以上」が13チャンネルで全体の15.3%だった。平均値をとると30.7%とはなるものの、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という結果になった。



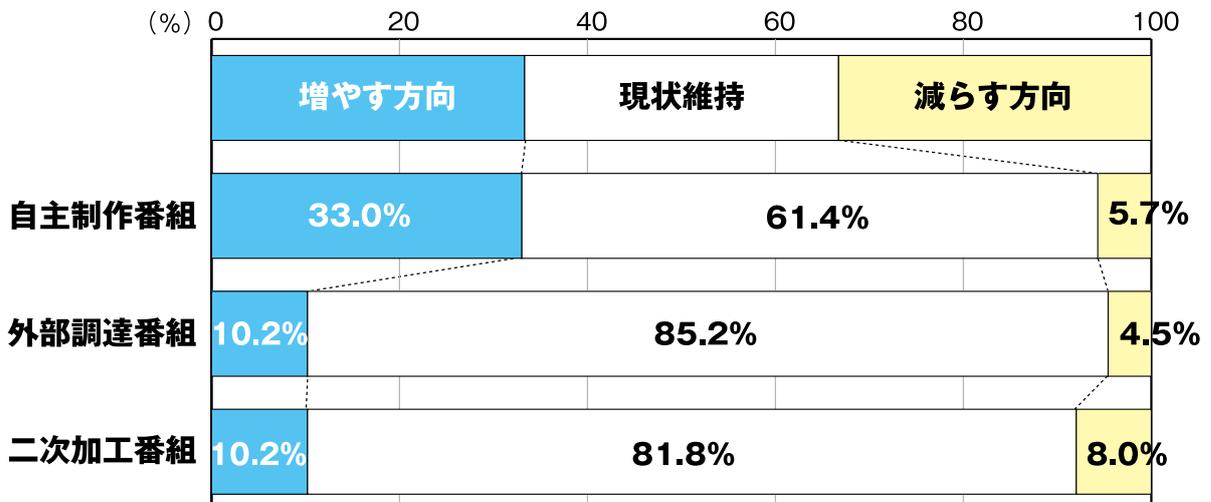
②外部調達番組の比率

一方、外部からのコンテンツの調達に関しては、「放送時間ベース」で見た場合、「80%以上を外部からの購入」というチャンネルが22チャンネルで25.8%であった。「外部からは全く調達していない」というチャンネルも18チャンネルあり、ジャンル特性もあると考えられるが、業界としてみた場合は2極化していることがわかる。



それでは、各チャンネルは、今後どのように編成を考えているのか。

実態調査では、「自主制作」「外部調達」「二次加工」のすべての制作形態で「現状維持」との回答が一番多かった。つづいて、自主制作番組では29チャンネル、33%が増やす方向と回答している。昨年の調査では増やす方向という回答は28.7%であったことから、全体的には自主制作番組に力を入れてオリジナリティを向上しようと考えている事業者が増えてきている。

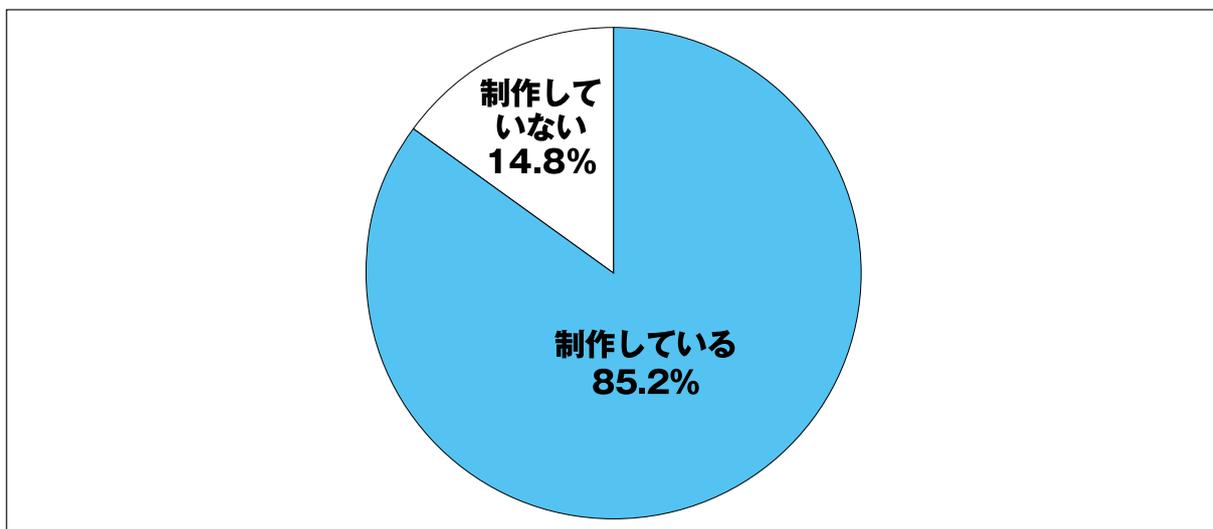


③オリジナル番組制作について

オリジナル番組制作について、各チャンネルにおける制作の有無を調べたところ、88チャンネル中でオリジナル番組を制作しているのが75チャンネル（85.2%）と大多数のチャンネルがオリジナル番組を制作していることがわかった。

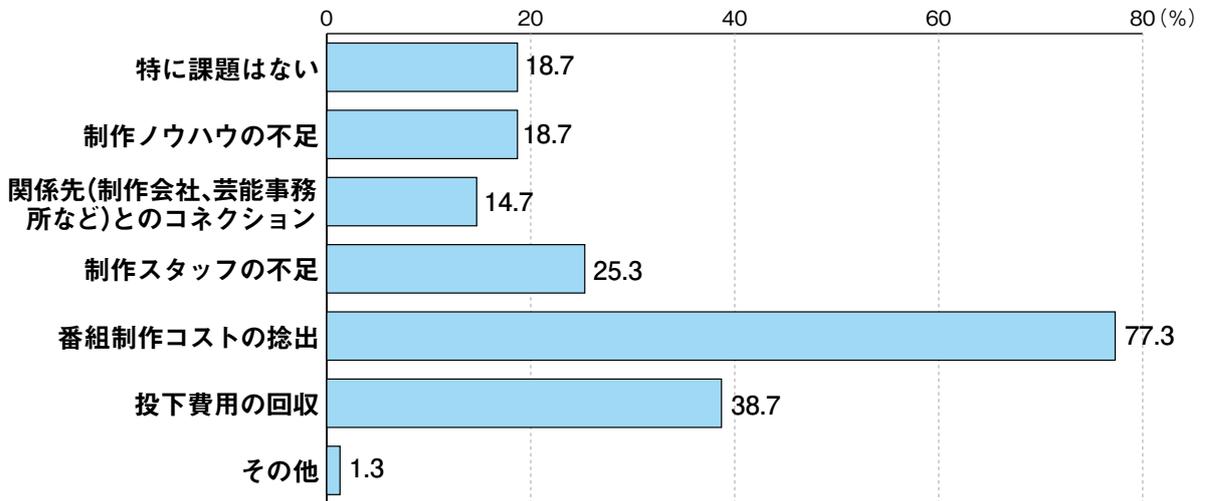
さらに、オリジナル番組を作る目的を尋ねてみると、「独自性・専門性の開発のため」との回答が68チャンネル、「編成コンセプト上の必要性」が46チャンネル、「チャンネルの認知度向上・加入促進」が40チャンネル、「番組販売・配信展開など新規事業創出のため」が29チャンネル、となり、「独自性・専門性」を重視しているということが顕著に表われている。

このことは経営戦略上の「コンテンツに関する課題」についての設問に対する回答においても共通している。最優先戦略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応え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件と続いており、独自性、専門性への志向が基本方針であると考えられる。



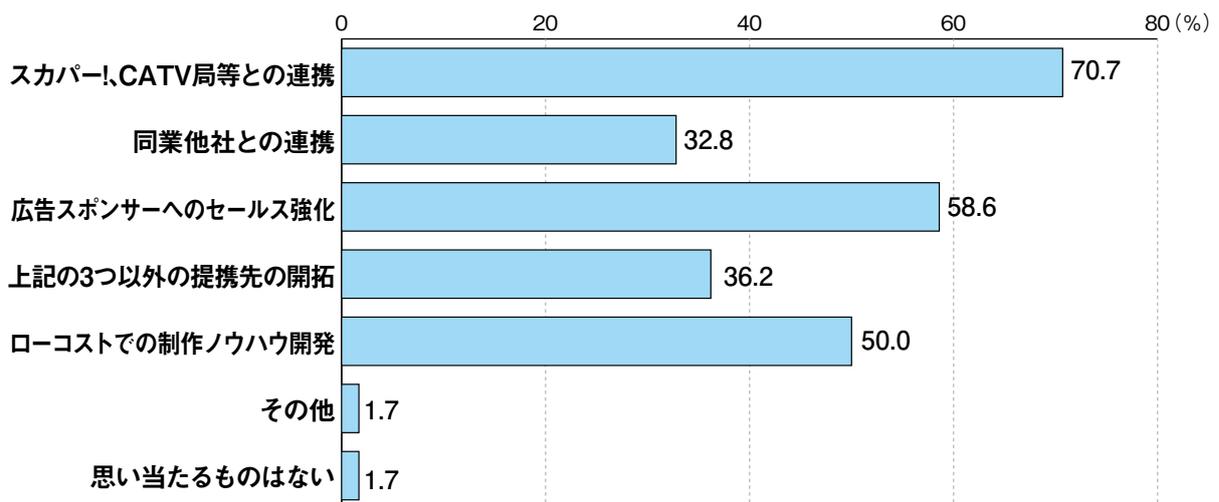
④オリジナル番組制作における課題

次に、オリジナル番組の制作にあたっての課題は何かという問いについてみると、75チャンネルのうち「番組制作コストの捻出」との回答が58チャンネル（77.3%）となっており、圧倒的に大きな課題に位置付けられている。「投下費用の回収」もコストに関連するものとしては同類と考えられるので、ほぼすべてのチャンネルがコストに頭を悩ませているということがわかる。



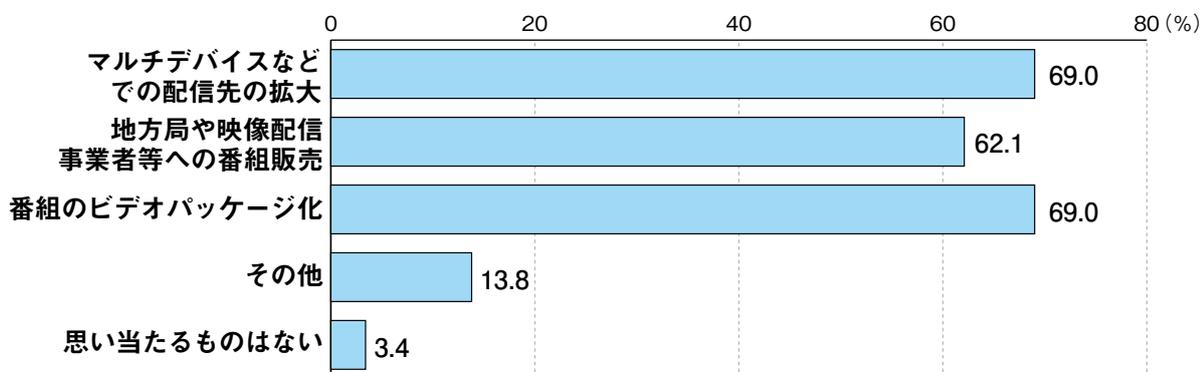
(a) 制作コストに関する解決策

そこで、制作コストにおける課題の解決策として、各チャンネルがどのようなことを考えているのかたずねると、「スカパー、CATV局等との連携」、「同業他社との連携」という回答が多く、プラットフォーム等とパートナーシップを組みつつ活路を開こうという方向性が見て取れる。



(b) 投下費用の改修に関する解決策

投下費用の回収に解決策として有効と思われる方法を尋ねてみると、番組のパッケージ化や地方局への番組販売に加えて、マルチデバイスなどでの配信先の拡大も重視している。すなわち放送収入の拡大ではなく、2次利用による収入を重視する方向性がみられる。



3. まとめ

有料チャンネル各社が実際にコンテンツ力の強化に注力しているというのは、「昨年よりも増加、または強化された費用の項目」に関する設問で「番組制作・購入費」との回答が全体の過半数を超えていることからわかる。コンテンツの強化にあたっては、「オリジナリティ」「専門性」「プラットフォームとの連携」といった方向性がキーワードともなっている。こうした対策を通じて、放送サービスそのものがユーザーにとって常に魅力的な商品とならない限り多チャンネル市場の現状打破は困難であるということは有料チャンネル各社の共通認識であると考えられる。

しかしその一方で、チャンネル各社の「編成に用いる指標」に関してたずねると、「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」が最も多く、とくに「プラットフォームからの評価」は昨年と比べても増加している。

ここで気になるのが、「独自性／専門性」を高めることと、「視聴率／接触率／プラットフォームの評価」を高めることは必ずしも両立しないことがあり、それがあつ種のジレンマになっているのではないだろうかということだ。もちろん個社の収益向上のために「視聴率や評価」の改善が大きなファクターとなっていることは事実である。そのために各チャンネルが切磋琢磨している。しかし、各チャンネルが「視聴率や評価」でのチャンネル間の競争を意識するあまり、独自コンテンツ制作に対して保守的になることがあるとすれば、有料放送のマーケットそのものを拡大しようという共通目的に対しては残念なことである。どうしたら市場が広がるかという視点で、コンテンツの独自性と、視聴率や評価のバランスをどう取るのが良いのか、プラットフォームと有料チャンネルの間でも議論していけると良いと考える。

4. 放送の高度化と配信サービス、オリジナルコンテンツについて ～シンポジウムからの提言

①はじめに

現状を踏まえ未来を見据えるために、2014年8月と2015年2月にシンポジウムを開催した。シンポジウムで語られた内容をまとめたうえで、あわせて多チャンネル放送研究所としての考察、提言を行うこととする。

シンポジウム概要

◆2014年8月27日「多チャンネル放送における次世代コンテンツ」

- ▶パネリスト（50音順）：小牧次郎氏（スカパーJSAT株式会社 執行役員常務）、服部洋之氏（株式会社東北新社 放送本部編成企画事業部 事業部長代理兼第1編成企画部長）、藤村忠寿氏（北海道テレビ放送株式会社 コンテンツ事業室 スペシャリスト エグゼクティブディレクター）
- ▶モデレーター：音好宏所長（上智大学文学部教授）

◆2015年2月13日「放送の高度化と多チャンネル放送の未来図について」

- ▶パネリスト（50音順）：滝山雅夫氏（株式会社アニマックスブロードキャスト・ジャパン 代表取締役）、古屋金哉氏（スカパーJSAT株式会社 執行役員 有料多チャンネル事業部門 部門長補佐 兼 事業戦略室長）、丸山康熙氏（須高ケーブルテレビ株式会社 代表取締役社長）、水谷準氏（総務省 情報流通行政局 衛星・地域放送課 企画官）
- ▶モデレーター：音好宏所長（上智大学文学部教授）

◆「多チャンネル放送における次世代コンテンツ」

コンテンツの大半は地上波テレビが生み出しているが、マスを対象にする以上、地上波のコンテンツは最大公約数的なものに集約されていく。それとは異質なものが有料コンテンツには作り出せるはずであり、それこそが活路である。一方で衛星放送は、全国波で地理的制約がない分、ローカル局のような地域のファンを抱えるということができない。発信者の顔が見える形を模索すべきである。それには制作者がやりたいことベースで考えたほうが近道かもしれない。

専門性が高いと対象人数は減るが、個性が強いものであれば集中度は高まる。日本の専門チャンネルはアメリカと比べて広告収入の割合が圧倒的に少ない。広告収入を増やすことができれば、収益は上がる。問題となるのは、専門と謳うものが、消費者に受け入れられるものかどうか、である。ジャンルの専門性ではなく、グループが喜び熱狂するような、違う括り方をしていく必要があるのではないか。

同じようなコンテンツばかりになれば、それは価格競争となり、安いものが勝つ。それを避けるには、コンテンツで差別化するほかはない。放送局は継続が大事である。将来のためにも、作り続けていくことが重要となる。放送局の場合は、再放送という手段もある。継続して放送していくことが、強みに繋がる。

オリジナル番組の制作には、ウインドウへの適性化やマルチユースといったことも課題となる

が、その前に重要なのは、まず作ることである。数を作らなければ当たらない。マルチユースのためには、個性が要る。個性を重視すると、様々な展開が可能になる。個性派つまり作家性であり、作り手の作品性を前面に押し出すことが必要である。それでファンがつく。

4K は道具である。但し、高画質になったら、後戻りはできない。そうなれば、絵は早く綺麗にしたほうが良い。高画質には、高画質ならではの素材の使い方がある。綺麗な絵である、というだけでなく、ブローアップしても劣化しない、という点で、現状のテレビにも有用な使い道がある。また、4K 素材をそのまま提示して、視聴者が自分でスイッチングするなど、見方を見る側に委ねるといことも、ひとつの手ではないか。

従来は通信より放送のほうが画質が良かった。4K では、生中継でないコンテンツは放送以外のほうが綺麗である、という時代に突入する。放送が画質で勝負できない時代に、ネット上の、特に無料のコンテンツとどう戦っていくか。そこに、プロの技がある。プロはカメラの置く場所の選択にも技術がある。どう選んで見せるのか、に腕があり、そのプロの仕事で差別化ができるのではないか。また、放送局の場合、テレビがマス相手であることを逆手にとって、テレビでは放送できないが一定数のファンがいるコンテンツであれば、ネットに出すという判断もある。その際、ネットでは有料で提供することもできる。

◆「放送の高度化と多チャンネル放送の未来図について」

4K に関しては環境が整備されつつある。3D とは意味合いが異なるだろう。4K を邁進することによって、コンテンツ制作で日本が世界の先陣を切っていくことが出来るかもしれない。2K との差別化を行っていくことで、市場が活性化していけば、海外展開にも繋がるのではないか。

クールジャパンという流れもあるが、地域コンテンツでも世界で通用するものはある。たとえばケーブル局であれば、コンテンツと地域とを一緒にプロモーションできることが強みとなる。番組単体を売り込むのではなく、プロモーションもパッケージングしてセットにすることが、次の展開に繋がっていく。

ケーブルテレビはインフラ産業だと思われており、コンテンツ産業だと認識されていない。ケーブルレスの配信プラットフォームは、そのブレイクスルーとして、認知やファン拡大に貢献するツールとなるのではないか。

VOD 利用層はもともとテレビを見ていない層なので VOD 利用と視聴率とはバッティングしない。活用は市場の拡大に繋がる。スポーツやライブは、放送と VOD とで差別化することができるだろう。放送は優位性のあるリニアなものを中心にしつつ、VOD をハンドリングしていく、という形で放送と VOD が連携することで、効果的な拡大が可能ではないか。

テレビは主要な存在であり続ける。そのテレビが、大画面化され、4K 化される。放送の高度化は進化の王道であり必然である。そうした高度化に対応する必要がある、放送側にはある。対応することで、新しいテレビが買われたときに、選択肢となり得る。

② WG としての考察

これまで2度のシンポジウムを通して、放送の高度化と有料多チャンネル市場のコンテンツにまつわる様々な課題について議論を重ねてきた。当年度の活動のまとめとして、この1年間に主に討議されてきた課題に補足する形で、トピックス的に現時点での見通しや対応についてワーキンググループでの考察を提示したい。

■放送の高度化、ことに4Kについて

- ・ 総論としては4Kの方向にベクトルは向かうと思われるが、放送・通信ともに更なるインフラ整備を進めていく必要がある。この点では、今春以降総務省の示すロードマップの行方を注視しつつ、4Kに進み始めたスカパーJSATやCATV各局の動向を継続的に探っていくことになる。

一方でソフト面では高画質を利用したコンテンツ作りなど、インフラ整備以前にも取り組めることはありそうだ。制作ノウハウの確立に向け、番組制作の現場レベルでの取り組みは徐々に進められることになりそうである。

■VODのシステムを活用した種々の放送連動型サービスについて

- ・ 放送事業者として番組を配信する場合を想定すると、サービス形態としては放送とのタイムラグにより、先行配信・同時配信・キャッチアップ・ライブラリに分けられる。
- ・ 配信の場合マス向けには帯域の問題があり、アクセスが集中することで配信が不安定になる事例が見られる。その点では、先行配信や同時配信、特にライブコンテンツのリニア視聴向けでは放送に優位性がある。一方で配信サービスでは、トラフィックなどに起因する不安定さを織り込んだ上で実施する割り切りが事業者・視聴者ともに必要とされる。
- ・ ライブラリ型は配信専門事業者のほか、ネット配信を含むレンタルビデオサービス市場と競合すると思われる。単純にラインナップの量で競うと専門事業者には劣後してしまう。作品選択の質、あるいはリコメンドシステムやプレゼンテーションなどで勝負する方法もあるが、放送連動型サービスとしては、放送との組み合わせで優位性を示すことが重要となる。(映画・ドラマの特集編成放送に連動して関連作品を紹介する、等。)
- ・ キャッチアップ型は追っかけ・見逃し視聴であり、本放送に誘導できる点で、放送連動型サービスとして適している。実際に見逃し視聴が本放送の視聴率上昇に寄与する、との調査報告は見受けられる。ただし放送に誘導するには「次回」が必要で、ジャンルにもよるが継続性のある番組の制作ないし調達が求められる。また、次回放送までの再放送は回数含め在り方を再考する必要があるかもしれない。

なお、本放送への誘導を考えた場合、必ずしも自社でVODを展開せずともよく、外部の配信事業者の活用も選択肢に入る。さらに、放送への誘導を目的とするなら、あえて「最終回」は配信を行わない、といった手法も考えられる。典型的事例としてドラマジャンル等において、見逃し視聴と本放送の最適な関係性を深掘調査する余地はあるかもしれない。

■オリジナルコンテンツ開発とターゲティングについて

- ・「ハウス・オブ・カード」の事例などマーケティングデータを駆使したコンテンツ制作手法が話題になったが、日本でも以前より視聴率やマーケティングに基づいた番組制作は頻繁に行われてきた。ただこうした手法は、最適化されればされるほどコンテンツとして画一化されていく可能性はある。

一方で制作者オリジンで発想された番組のほうが熱が高く、視聴者に圧倒的に支持される事例も多い。

ここに、ターゲットの想定とメディア規模のバランス相関が重要になる。

- ・ 海外展開においては地域発コンテンツ含め日本独自のものが注目されている。ビジット・ジャパン・キャンペーンと絡めたインバウンド観光誘致との連携など、周辺を交えてプロモーションしていくことが番組単体で売り込むよりも効果を期待できる。

コンテンツを中心にしたマーチャンダイジング・イベント展開など、複合的な展開を組み立てられるかどうか大きなポイントとなる。

- ・ どのような手法をとるにしても、ターゲットを明確に設定し、その後の展開を描いたうえでコンテンツを制作することが求められる。課題となるのは、ターゲットの規模を1,000万とするか、100万とするか、10万とするか、1万とするか、という点である。地上波がマスメディアとしてターゲットの規模感を縮小できないのであれば、多チャンネル市場はニッチをターゲットとしたコンテンツ制作で優位に立てる場面も多いと思われる。有料多チャンネル放送における今後のコンテンツ展開においては、このような意識がますます重要になると考えられる。

Ⅳ．まとめと提言

所長 音好宏

2008年に多チャンネル放送研究所が設立されてから、6年半が経過した。ここでは、改めて当研究所が、多チャンネル放送を取り巻く状況に対して、どのように調査研究活動を進めてきたのかを振り返るとともに、その研究の指向性を再確認することで、今日の多チャンネル放送の課題のとらえ方を確認しておきたい。

当研究所では、通常の研究活動においては、各研究員が「将来像予測」、「ユーザー分析」、「コンテンツ論」の3つのワーキンググループ（以下WG）に所属することで、研究を進めている。その研究成果は、各報告書で発表するとともに、毎年、秋に研究活動を総括する報告会を開催している。これまでの研究活動成果の詳細については、それらの報告書をご覧いただければ幸いであるが、どのような志向性をもって活動を行ってきたかを、ここで確認しておきたい。

2008年、当研究所の立ち上げにあたって、まず志向したのは、多チャンネル放送の実態をとらえた基礎データの収集、整備であった。衛星放送協会の会員社にご協力をいただきながら、定点観測的に、その実態調査のデータ蓄積を続けるとともに、その基礎データを取りまとめたレポートを発行することで、衛星放送協会会員社にフィードバックを図っている。科学的な手続きに基づいた信頼性の高い基礎データの収集、蓄積こそが、多チャンネル放送全体の姿を知るための基礎的な資料となるとともに、多チャンネル放送総体としての媒体価値、並びに、メディア・パワーの提示につながると考えるからである。

加えて、これらのデータは、多チャンネル放送を担う各チャンネル、各放送事業者の媒体価値向上に向けた経営戦略にも資するものと考えるが、日本の多チャンネル放送の特色として、その担い手たる放送事業者の出資母体の本来業務がバラエティに富んでいることがあげられる。すなわち、その企業行動原理や経営戦略立案における志向性は一様ではなく、幅のあることが特色として上げられるのである。同じ多チャンネル放送事業を運営しながらも、出資母体との関係で、チャンネル戦略、編成戦略立案における基礎データの読み解き方、優先順位の付け方が異なってくる。それゆえに、多チャンネル放送研究所としては、設立にあたって、まず継続的な基礎データの整備をより重視した研究活動方針を立ててきた。

もちろん、現在の多チャンネル放送の最大の課題ともいえる普及の伸び悩み、動画配信系サービスの本格化など、メディア環境の変化に伴う多チャンネル放送の将来に対する見通しについては、定例調査とは別に、踏み込んだ仮説なども提示しながら問題提起型の研究も行ってきた。当研究所がこれまで行ったいくつかのアプローチを振り返っておこう。

まず、一つ目として「多チャンネル放送の将来をどのようにみるか」という問題がある。当研究所のこれまでの作業では、衛星放送協会会員社が、自社のチャンネルの将来をどのように見て

いるのかを、「将来像予測」WGが担当したアンケート調査で、データ化し、調査報告にまとめている。詳細は、実態調査の報告書に譲るとして、会員各社の多くに共通する志向としてあげられるのは、自社コンテンツに対する問題意識の高まりである。「自社制作番組をより強くしなくてはいけない」と回答する会員社が多数を占める一方で、いまの多チャンネル放送におけるコンテンツ強化を方策として進めることへの厳しさも、十分に認識していることが明らかになっている。

それゆえに、「コンテンツ」WGを中心に、「多チャンネル放送におけるコンテンツとは」という命題を掲げ、地上放送やケーブルテレビ、プラットフォームなどの関係者をも交えて、多チャンネル放送に求められるコンテンツのあり方、4Kといった次世代のコンテンツ制作技術との向き合い方などを議論する機会を積極的に提供し、「コンテンツ論」の活性化を図ってきた。

また、米国のNetflixの急速な普及などもあるが、今後の伸長を予測する声も多い有料動画配信サービスについても、日本の視聴者にある潜在的なサービスへの親和性を探るべく、「ユーザー分析」WGを中心に、グループ・インタビューなど、実証的なデータの蓄積を進めている。これまでの調査研究の結果を見る限りでは、現状においては、当初、仮説として立てた動画配信サービスと衛星多チャンネル放送との競合性は、さほど顕在化してはいないといえる。しかしながら、長いレンジで見れば、その競合性は、少しずつ大きくなっていくだろうと思われる。

このように、多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送サービスに関する基礎データの蓄積を継続的に行う一方で、多チャンネル放送のありようをロングレンジでとらえ、その方向性を考えるための命題提示に努めている。

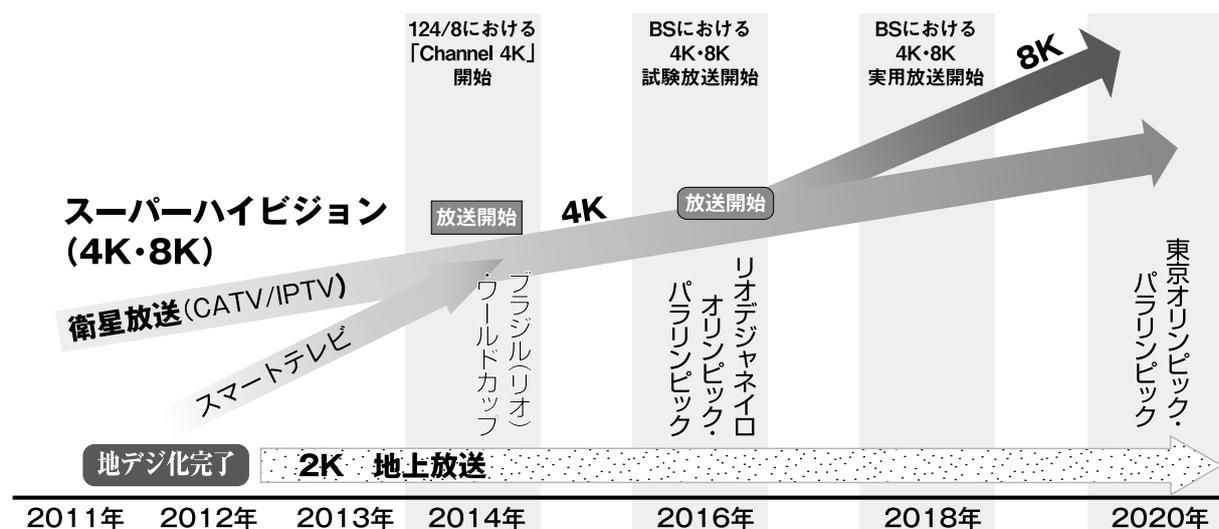
そのような当研究所の活動を踏まえ、やや私見も交えて、今後の多チャンネル放送のありようについて、いくつかの問題提起的視点を提示しておきたい。

周知の通り、地上放送のデジタル化が終了した現在の日本の放送政策的な課題は、「放送の高度化」をどのように行っていくかであると言える。特に多チャンネル放送の将来と密接に関わる具体的なテーマの1つが「スーパーハイビジョン」問題である。2013年5月に総務省の「放送サービスの高度化に関する検討会」で取りまとめた4K8Kに関するロードマップのフォローアップが、NexTVフォーラム等を中心に進められている。

これらの動きを、多チャンネル放送の担い手から考えると、「4K」に進むことでさまざまな形の環境変化を誘発し、その変化に乗ることで現状の課題を昇華していくという絵を描くこともできるだろう。経済学者のシュンペーターは、技術革新の持つ経済的なインパクトを「創造的破壊」という言い方で論じたが、言うなれば「4K」が、多チャンネル放送市場にとっての「創造的破壊」となる可能性を含んでいる。もちろんそのインパクトには、既存の秩序「破壊」を伴うものでもあり、新たな秩序化にどこまで積極果敢であり得るのかは、故小野プレーヤーの意志にかかってくる。

他方、多チャンネル放送の周辺を見回してみると、現状においては、地上放送、特にローカル民放局からは、いまだ「4K」は皮膚感覚として理解し得ていないという声が聞こえてくる。現状において、地上放送での4K用の周波数帯域を提供する目途がたっていないことを考え合わせると、BS、CSへの出資を行っているキー局、準キー局はまだしも、その他の民放局にとっては、

4K8K に関するロードマップ（総務省資料より）



自らが直面していることとは考えにくい状況がある。

他方で、ケーブルテレビでは、既にスマホで4Kコンテンツを制作したり、「放送の高度化」で具体化したケーブルプラットフォームの議論と連動する形で、4Kコンテンツの流通が、具体性をもって語れている状況がある。

ケーブルテレビ間のコンテンツ流通のネットワーク化を可能とすべく始まった「AJC - CMS」も、「じもテレ」というニックネームを持つことで、視聴者にとってもより身近な存在になりつつある。このような新たな仕組み作りが、コンテンツの流れに新風を吹き込み、新しい秩序形成の端緒が見え始めているのではないだろうか。

そして、次世代のサービスとの期待が語られ続けてきた動画配信サービスに関して見てみると、日本市場に関していえば、2014年の放送法改正により、2015年春からのNHKのインターネット展開が緩和されたことは、市場全体に少なからず影響を与えることになるだろう。もちろん放送法で、その業務内容が厳格に規定されているNHKにあっては、本格的なインターネット進出は、受信料の抜本的な見直しを伴うものであり、今後、何段階かの放送法の改正を経なければ実現するものではないにしても、今回の一歩が日本のメディア界全体に及ぼす影響は大きい。特に地上波民放においてはその影響は大きいのではないだろうか。地上波民放では、すでにいくつかの動画サービスを始めているし、また、参入に対する制度的制約もない。ただ、その本格的参入が、日本独特の地上波ネットワークに対してある種の「揺らぎ」や、場合によっては、新たな秩序構築をもたらす可能性は高い。

そういった環境のなかで多チャンネルの担い手は、どのように振る舞うべきなのか。先に触れたように、多チャンネル放送研究所が行った有料動画配信に関する利用者への意識調査の結果を見る限り、現状においては、多チャンネル放送と動画配信サービスがストレートな競合関係にまでなっていない。そのような今だからこそ、多チャンネル放送の側が、動画配信サービスとどう向きあうかを問うべき時期にきているのではなからうか。

ただ、多チャンネル放送が、いま起こりつつある環境変化に対応した変革を進めようとする、構造的な問題が障害になるケースも多い。

例えば、20年以上前、多チャンネル放送の登場が技術的に見えてくるなかで、そこに込められた期待には、地上テレビ放送のような総合編成のサービスというよりも、多様なジャンルのチャンネル、既存の地上テレビ放送の枠には収まりきらないような番組が提供されることも期待されていた。しかし、現実には、海外TV番組や映画、既存の地上テレビ放送のリポートなど、他のメディアでフォース・ランを済ませたコンテンツの再利用先として位置づけられているチャンネルは多い。チャンネル間の競争が激しいため、前述したように、個々のチャンネルには、自前のコンテンツ制作を強化したいという思いはあるものの、現実には、なかなか自前のコンテンツ強化が果たされていないというのが実情であろう。

その一つの要因となっているのが、多チャンネル放送の資本母体が、多チャンネル放送に参入することで、所有する放送資源の効率的な運用を意識して事業設計がなされたことがあげられる。もちろん、多チャンネル放送の側が成長すれば、その資本母体におけるコンテンツのウィンドウ戦略（1コンテンツのメディア展開の仕方）を変えることになり得る。しかし、その歴史を振り返ってみると、衛星プラットフォームとケーブルテレビという2つのプラットフォーム間の競争に翻弄されてきた側面があったことは否定できない。

プラットフォームの変化の推移を改めて振り返っておく必要があるだろう。衛星のプラットフォームたる PerfecTV! がサービスを開始したのは1996年であり、20年近くの歴史を刻んだことになる。ただ、その間に、DirecTVをはじめ、プラットフォーム間の競争、また、110度CS、BSの開放といったプラットフォームの多様化のたびに、多チャンネル放送事業者はその対応を余儀なくされてきた。

他方、ケーブルテレビは、1989年に衛星経由でのサービスを開始したが、その後、1995年に本格的なMSOであるジュピターテレコムとタイタスコミュニケーションズが登場。全国のケーブルテレビを合併しながら、両者は拡大する。2000年にはジュピターテレコムがタイタスを吸収、その後も、ジュピターテレコムは、全国の主要なケーブルテレビを傘下に収め、2014年にはJCNの吸収合併により、全国のケーブルテレビ加入世帯の半数を占める大規模MSOとなった。この間に継続して行われたケーブルテレビの再編の過程で、多チャンネル放送事業者は、ケーブルテレビのチャンネル・ラインナップでの生き残りのために、厳しい料金交渉を余儀なくされてきた経緯がある。

そう考えると、衛星とケーブルテレビという2つの多チャンネル・プラットフォームの競争のなかで、多チャンネル放送は厳しいコンテンツ戦略をとらざるを得ない状況に置かれ続けてきたとも言えるだろう。

その上に、今日、光や動画配信といったプラットフォームが本格化しようとしていると見ることができ。もちろん、地上テレビ放送やBS放送、DVDなどを含めてプラットフォームとして考えてみれば、実は同じようなコンテンツ、似たようなコンテンツが流れている状況であることは、これまでも指摘されてきた。

この似たようなコンテンツをどう整理していくのかという議論を、きちんとやっていくべきであるというマクロ的な見方がある一方、ミクロ的な視点からいえば、自分たちの独自性をオリジナルコンテンツで出すのが、やはり最も有用であることは理解していても、費用対効果の面からは相当難しいという問題が横たわっている。このようなチャンネルコストをどのような形で考え

ていくのかという問題である。そのひとつの方策として、複数のプラットフォームで同一のコンテンツを流し、同じような形で提示し、それをどのように編成していくのかという、複数のプラットフォームを視野に入れたコンテンツ戦略が必要になってくるだろう。しかし、どうしてもこのような議論は、キラーコンテンツどうするかという議論に偏ってしまいがちであろうことは想像にかたくない。これを例えばプロ野球というコンテンツで考えてみると、この話は非常にわかりやすいのではないだろうか。

ならば、身の丈にあった強いコンテンツを自分たちで開発していくというのが、ひとつの選択であることは間違いない。では、そのオリジナルコンテンツがどれだけ利用者に届いているのか。ここで浮上する「届いていない感」は、実は大きな問題である。

つまり、専門多チャンネルのプレゼンスをどのように高めていくかを、業界をあげて積極的に行っていく必要がある。だが、専門多チャンネル放送で提供されているコンテンツにブランド感を持たせながら、前面に出していく作業は、かなり大変なことなのかもしれない。これをどのようにアピールしていくのかは、非常に重要な点ではないかと考えている。

多チャンネル放送を考えるなかで、多様化していくプラットフォームの中で何をどう流していくのか、そのコンテンツのトータルな評価、戦略が、再び問い直されているのではないだろうか。

ここで3点ほど、活性化に向けた提案をしておきたい。

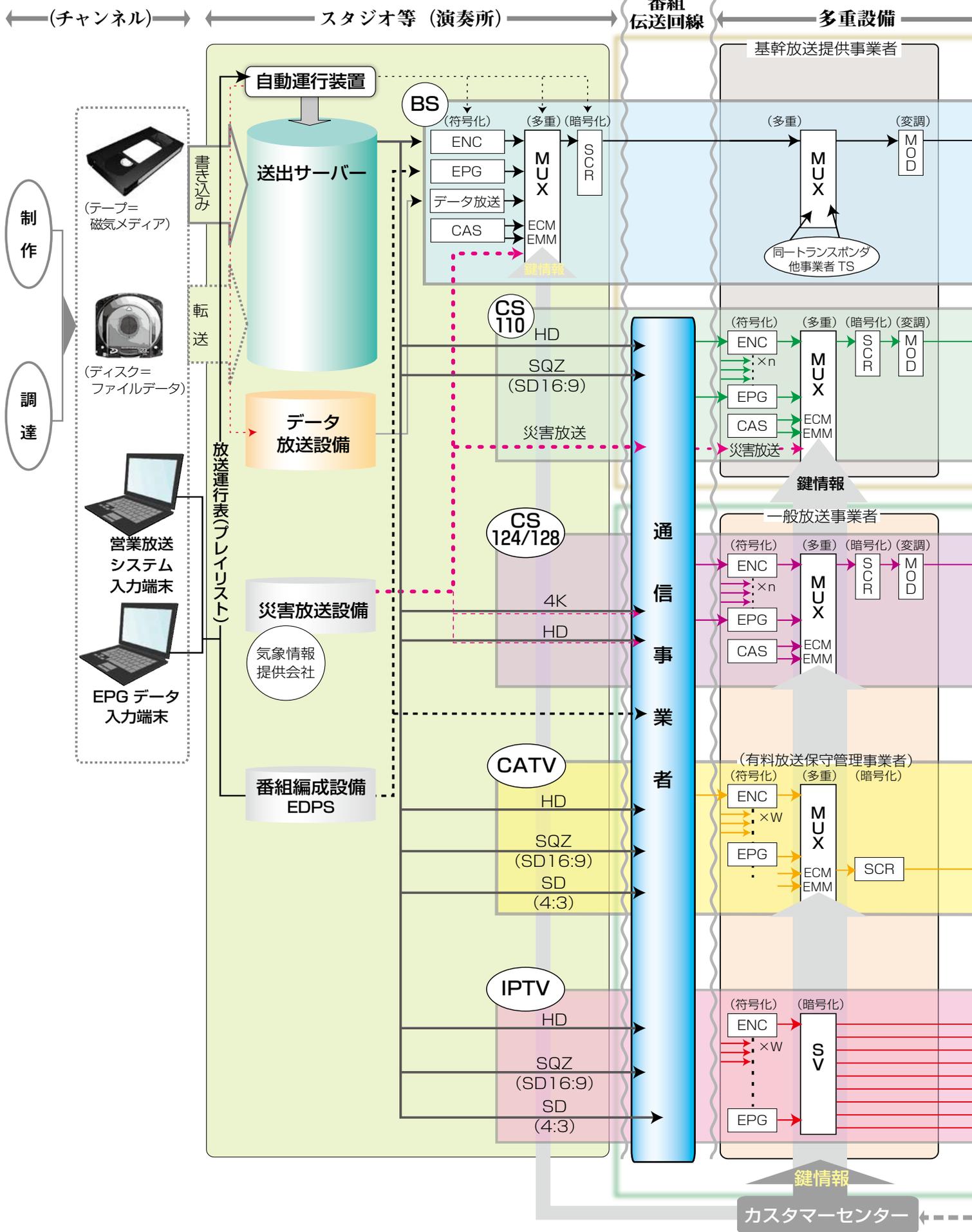
「多チャンネル編成の最適化」といった新たな視座での議論、様々なプラットフォームの形が顕在化するなかで、それをトータルで見た場合のチャンネル数の最適化論の必要性が1点目である。

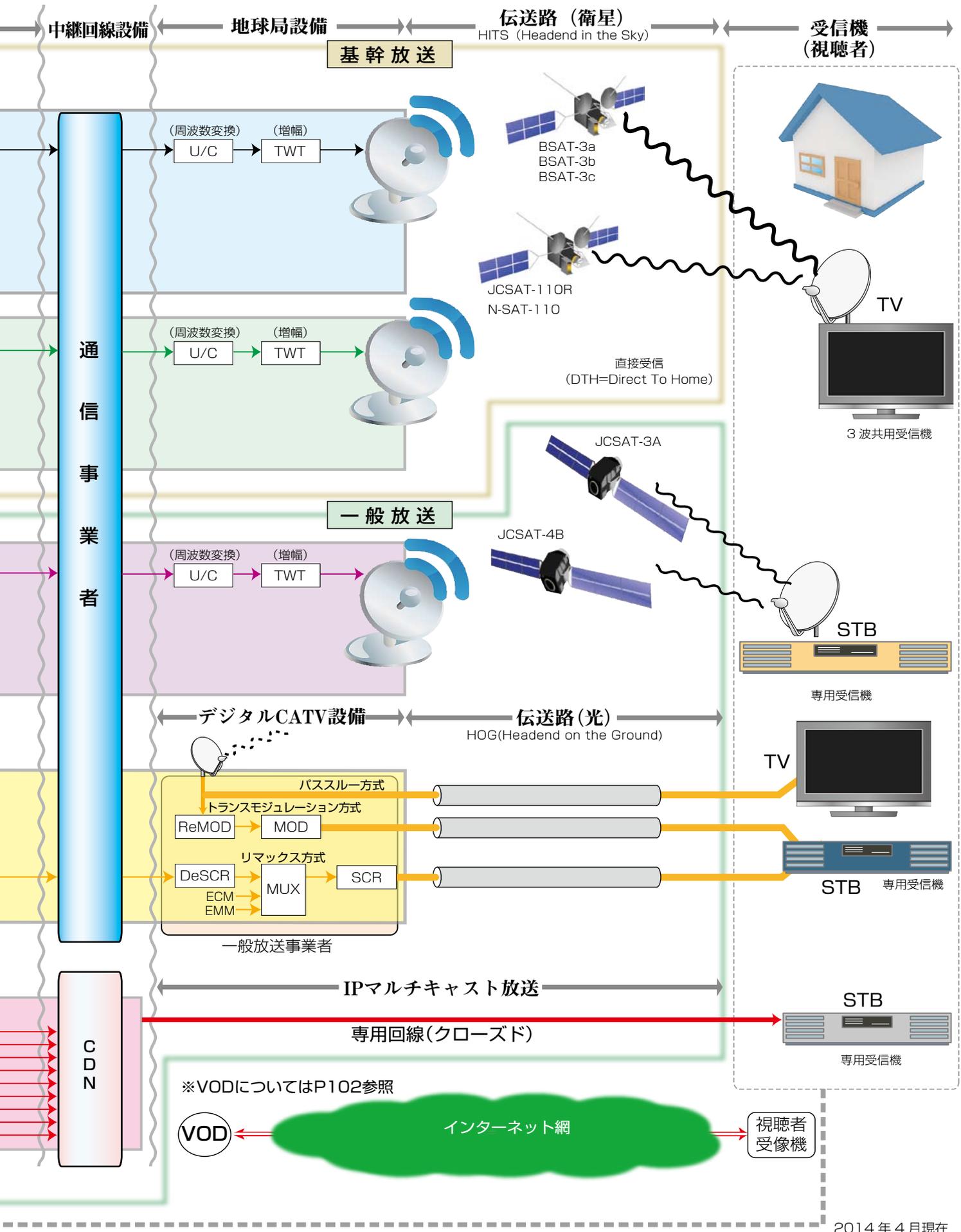
2点目は、多チャンネル放送ならではのコンテンツをもう一回考える必要があるという点。地上テレビ放送とは違うもので、かつ一定のグレード感を持つ、多チャンネル放送ならではのコンテンツというものの最適化を考えることは有用と考える。

3点目は、オリジナル番組をつくるための資金調達をする新たな枠組みを考える必要があること。日本の放送コンテンツは、NHKも民放もファーストランビジネスで進んできた。これは権利の問題も含め、有料多チャンネルにおいてもファーストランビジネスが非常に強く残っている。多チャンネル放送が、資本母体の論理で形成されたウィンドウのなかで発達してきたことを考え合わせれば、多チャンネル放送ならではのコンテンツの戦略的ポジショニングを検討してみることもひとつの方法である。例えば「制作連携によってできないか」とか、「クラウドファンディングのような形でコンテンツを提示する方法はないのか」、といった話が各方面から出てきている。特に制作会社がクラウドファンディングの可能性を模索し、実際にうまくいっている事例もではじめている。もちろん失敗例もたくさんあり、ネット上でその失敗例を提示することによって、成功への道筋が示されてもいるのである。もっと踏み込んで言えば、多チャンネルのシンジケーション、多チャンネルの中で流す番組を流通する仕組みが検討されてもよい時代に来ているのではないかと考えるのである。

資料

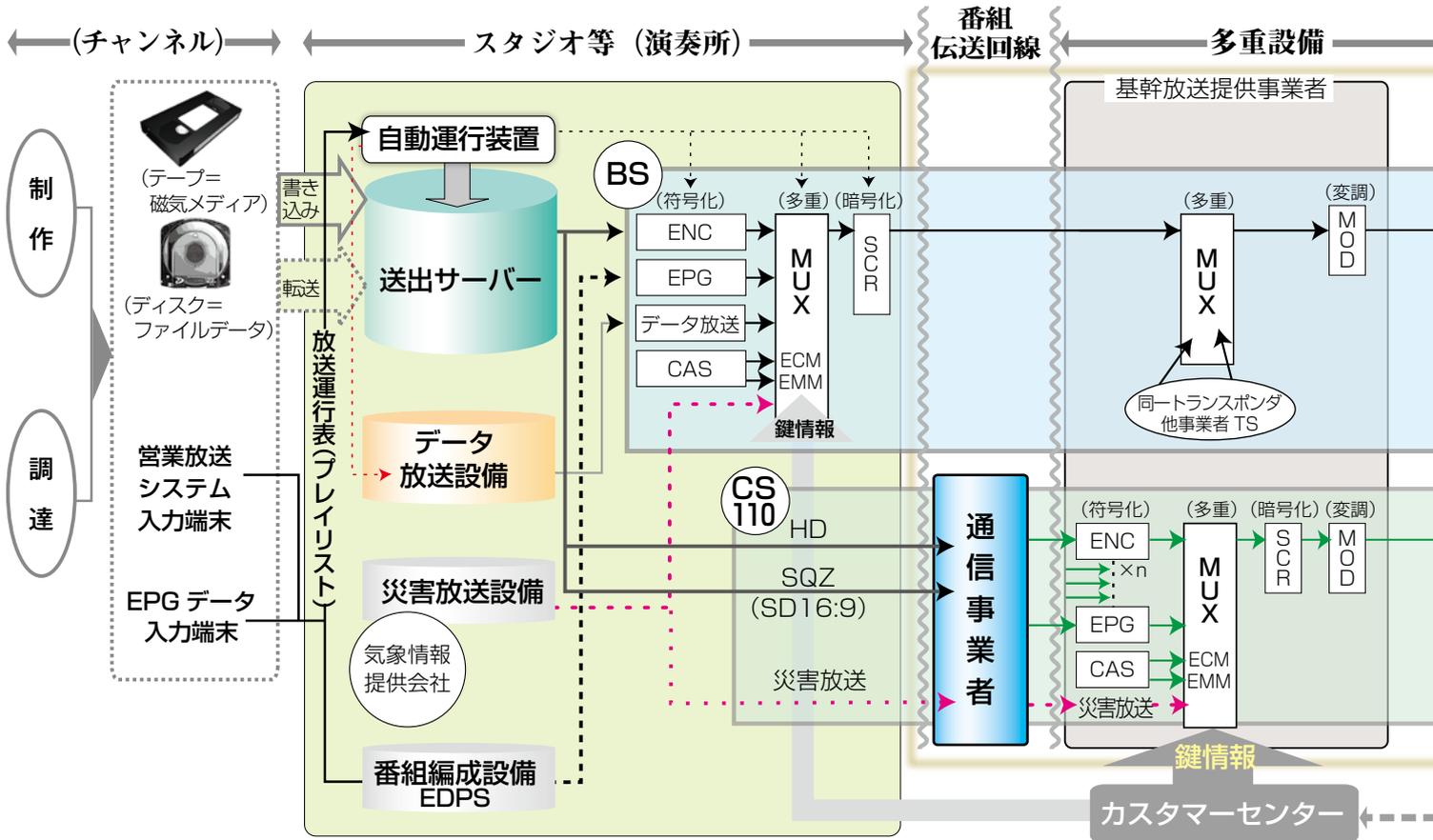
I. 多チャンネル放送の仕組み





2014年4月現在

(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

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

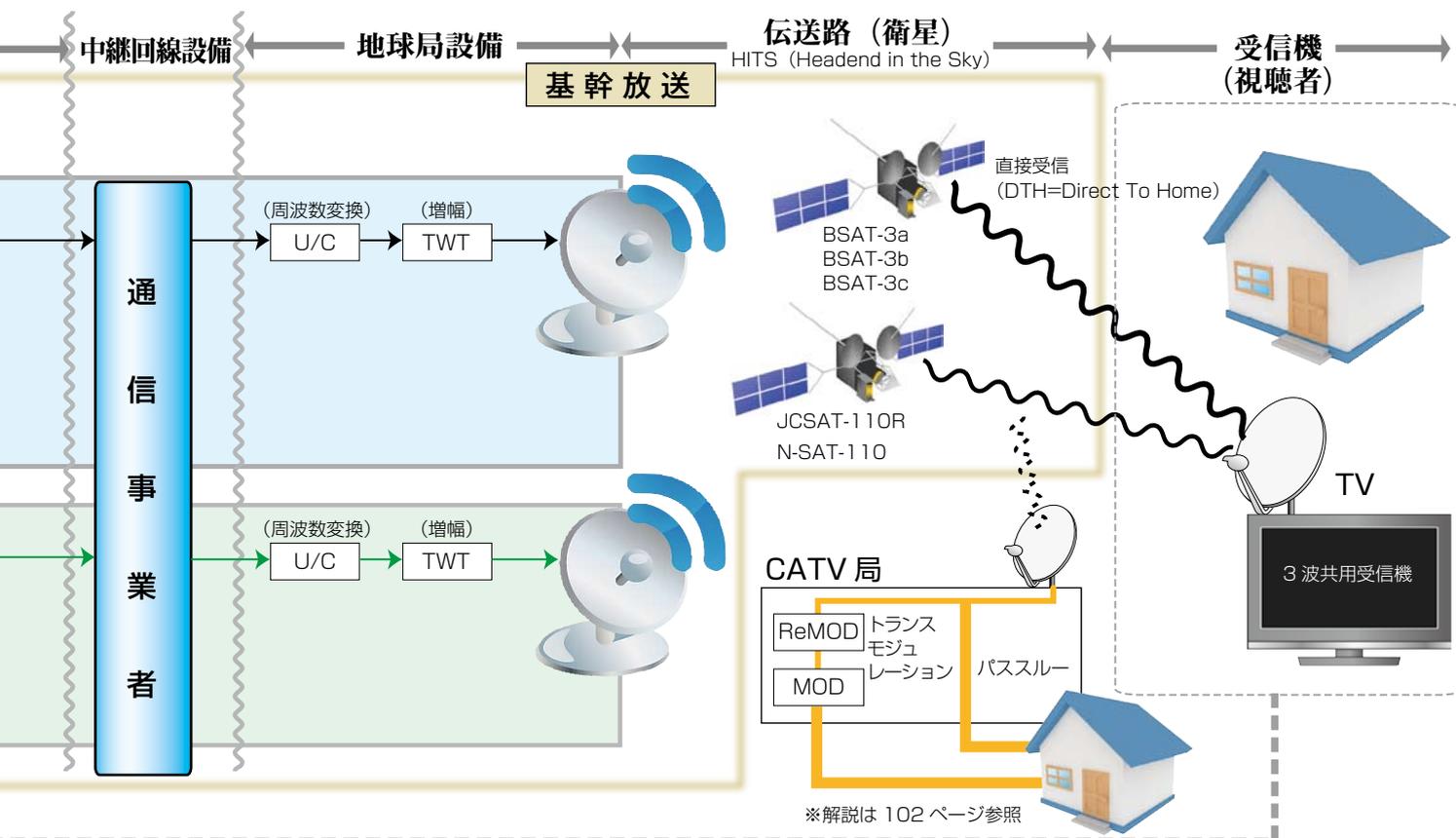
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

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

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

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



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

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

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

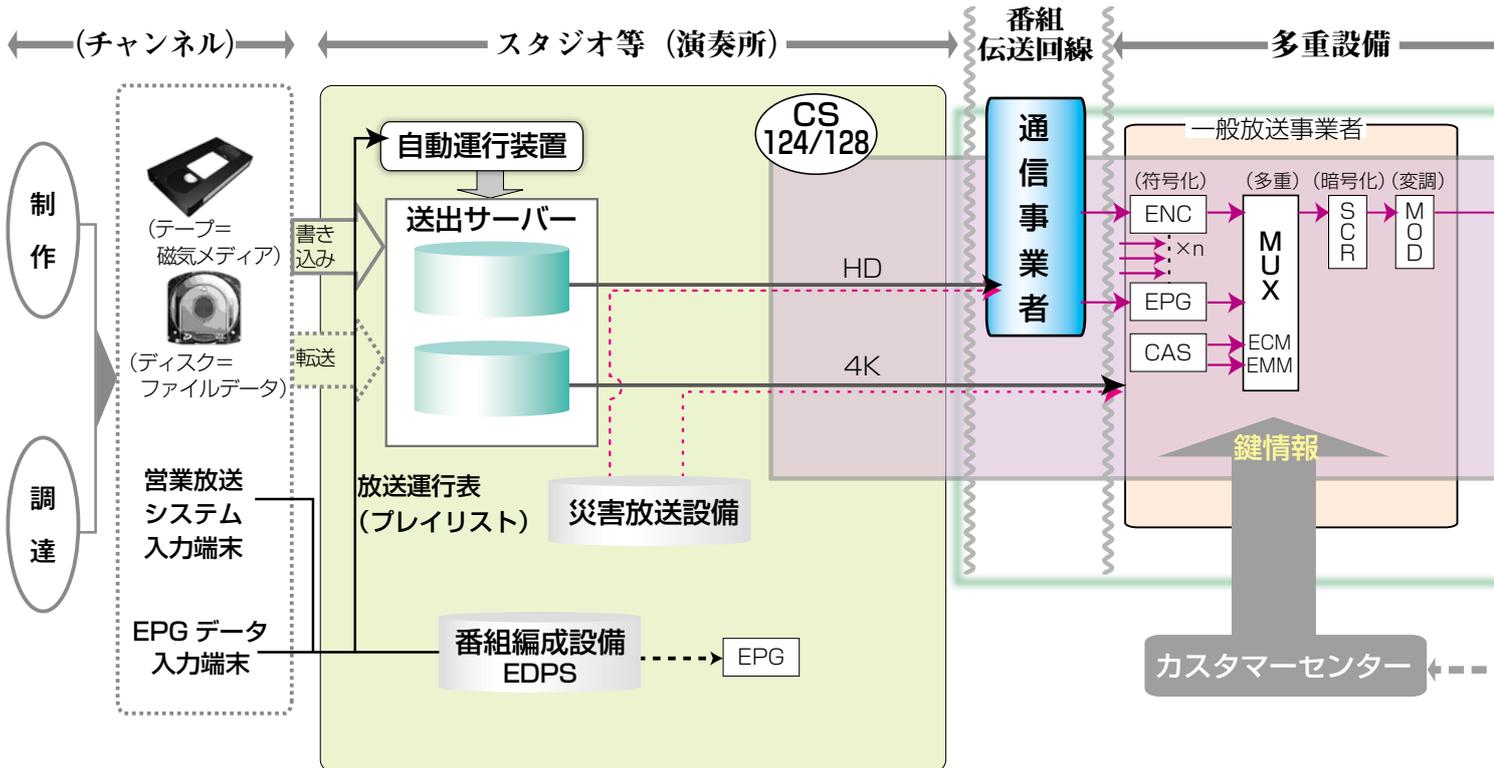
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

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

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(2) CS124/128 放送の仕組み



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

2. 一般放送

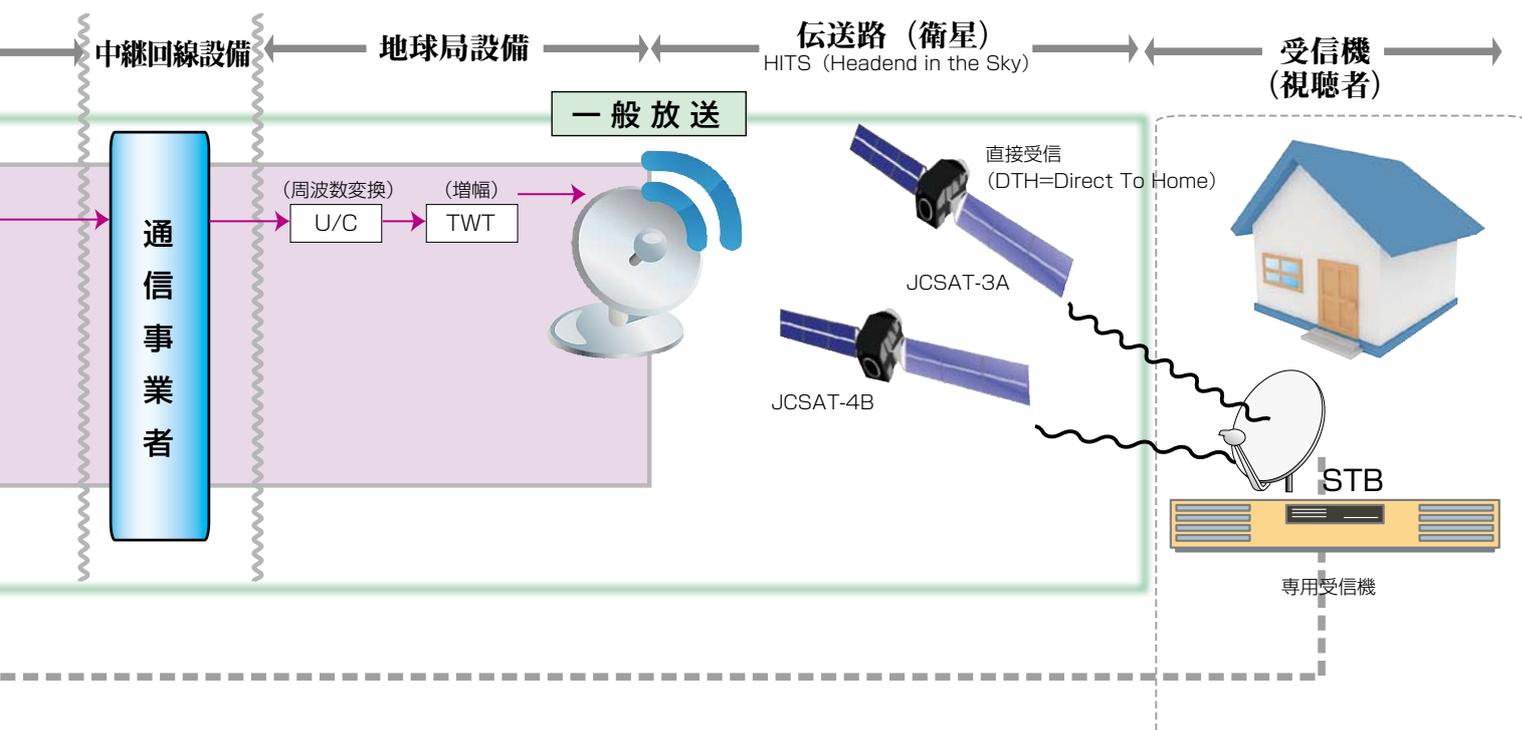
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

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

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

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



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

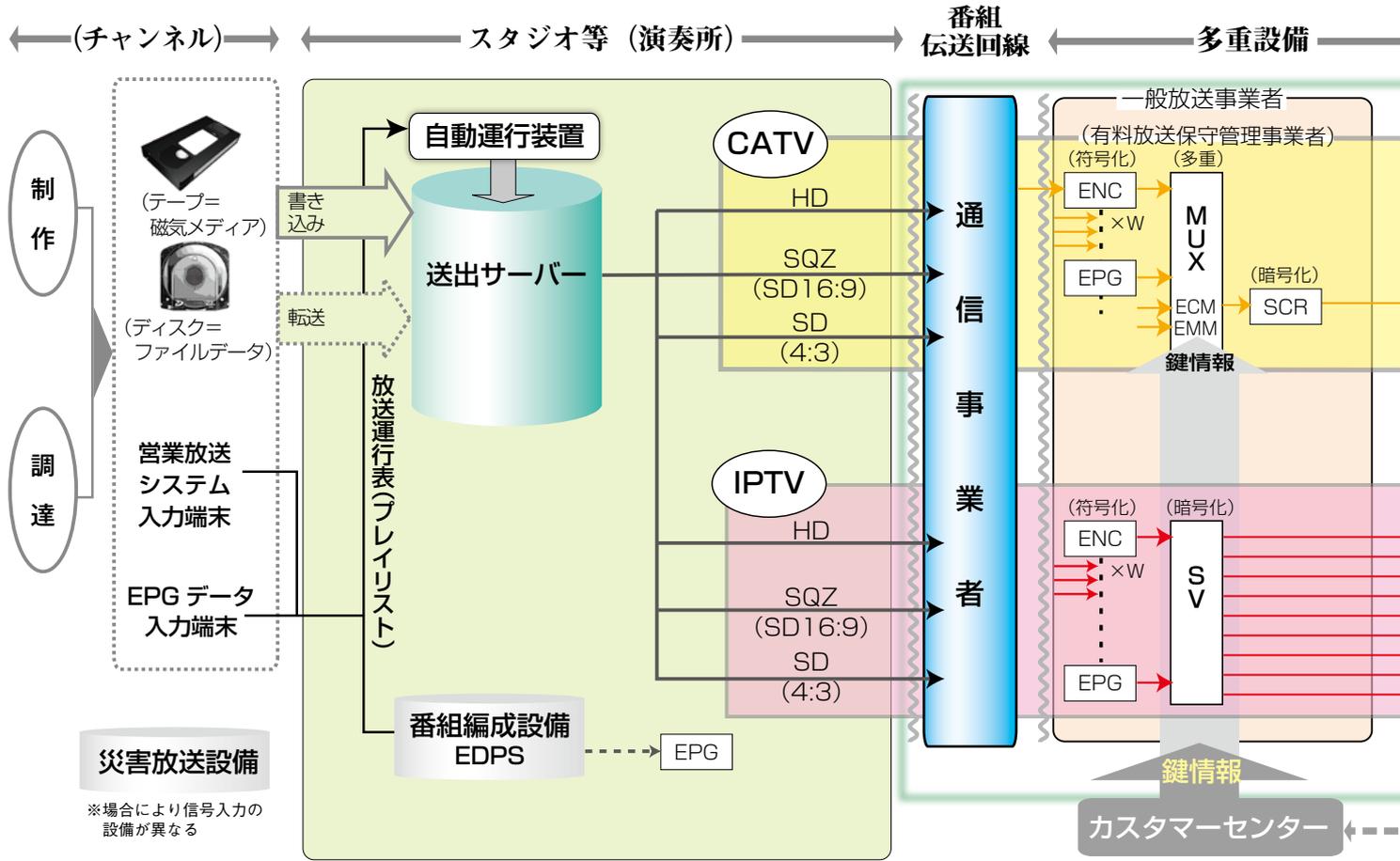
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、CS124 / 8 を利用した一般放送としては、次世代の放送として注目されている 4K 放送も展開中である。2014 年 6 月一般社団法人次世代放送推進フォーラム (NexTV フォーラム) が主体になって試験放送「Channel4K」が開始された。さらに、2015 年 3 月にはスカパー JSAT (株) によって 4K 実用放送「スカパー! 4K」が開局されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

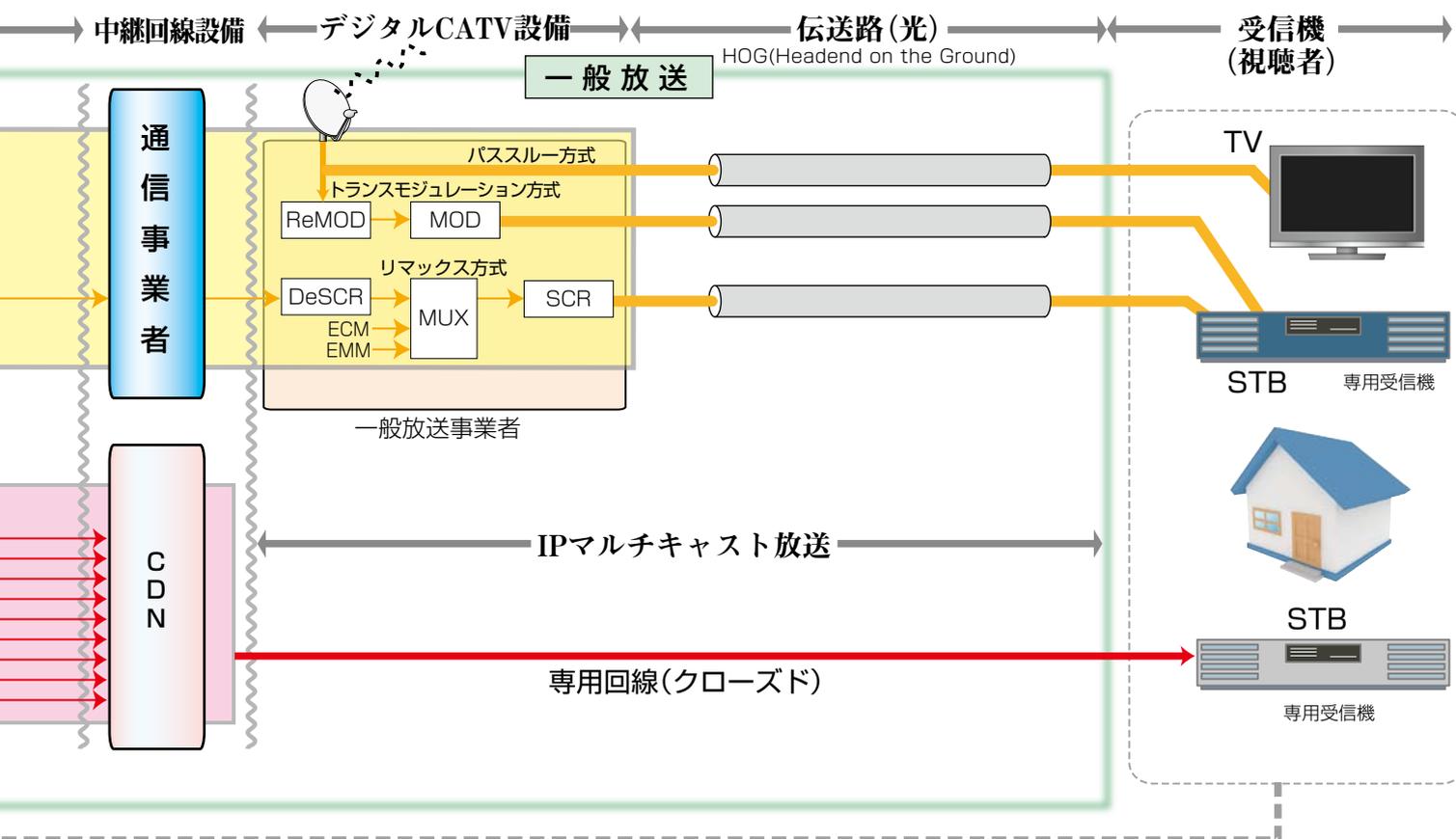


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

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

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

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



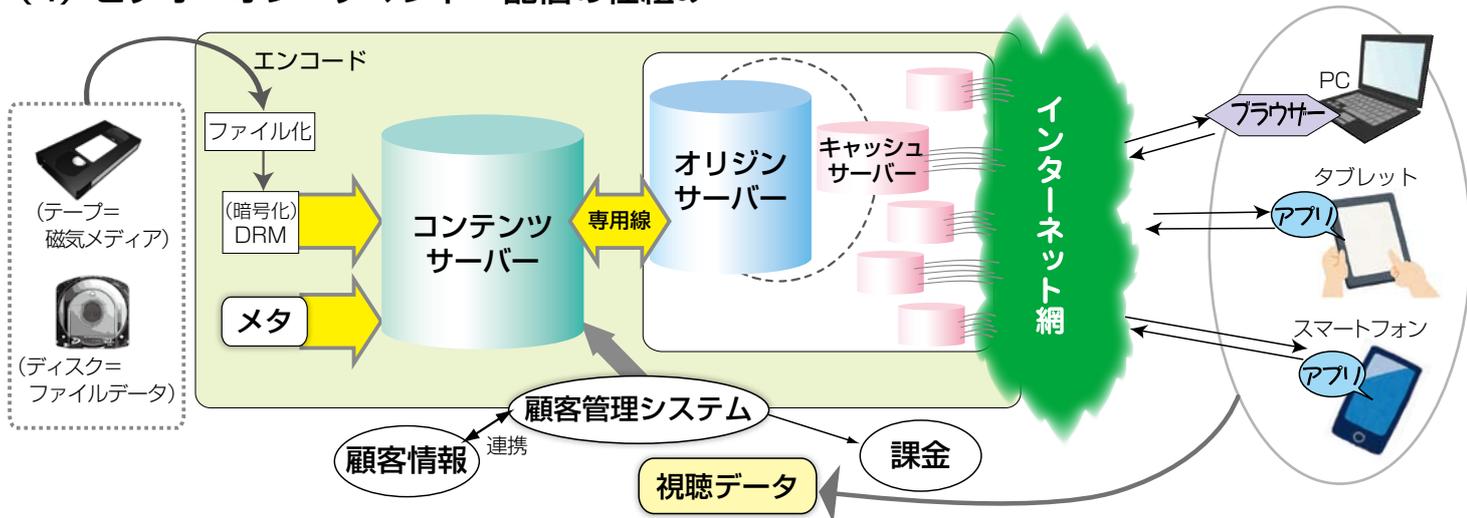
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

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

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

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

映像コンテンツがあらかじめ決められたタイムテーブル通りに流れているいわゆる“放送”とは異なり、視聴者が任意の映像コンテンツを好きな時に視聴することができるサービスである。TV 以外でもスマートフォンやタブレットなどで視聴可能なサービスが多く、外出先でも楽しむことができる。また最近では、IP 経由でのストリーミングを利用したプッシュ型のサービスも一部で検討されている。利用に当たっては、運営事業者と契約していることを証明する ID とパスワードを認証手段として用いることが多い。このようなサービスでは、視聴の動向なども収集することができる。

他、大きな特徴としては、契約形態や課金方法によっていくつかの種類に分かれることがある。主なものを下記に列記する。

- ・SVOD (サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド) …定額見放題サービス
 - ⇒ 一定の期間、一定の金額で見放題のタイプ。
- ・TVOD (トランザクショナル・ビデオ・オン・デマンド) …都度課金サービス
 - ⇒ 一作品を決められた期間内視聴可能な PPV のようなタイプ
- ・FOD (フリー・オン・デマンド) …無料視聴サービス
 - ⇒ 課金なしでも視聴可能なサービス。ただし、ユーザー登録などが必要な場合がある。
- ・EST (エレクトロニック・セル・スルー) …有料動画購入サービス
 - ⇒ 作品を無期限で視聴可能なほぼ購入に近いタイプ。

サービスの仕組みは、視聴者が任意の事業者サイトにアクセスし、ID・パスワードを入力して契約有無の認証確認を行った後、視聴を希望する映像コンテンツを選択、インターネット網を介して配信される番組を視聴する方法が多い。また、コピーしても劣化しないデジタル・データとして配信される、というサービス形態をとることから、不正複製などを防ぐためのコンテンツ保護技術 DRM (デジタル・ライツ・マネジメント) を映像コンテンツに付加して運用されることが多い。

運用に当たっては、大別するとおおよそ以下のシステムから構成されるケースが多い。

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム

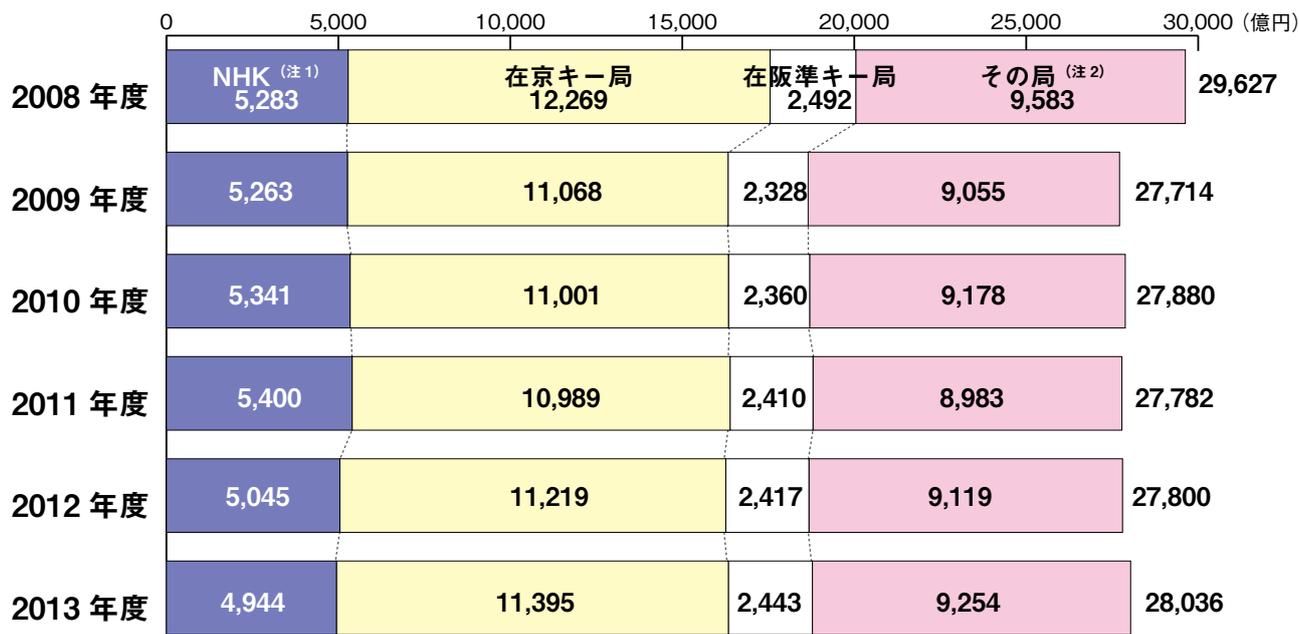
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム
- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
- ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網 (CDN)

3. 略語一覧

表記名	名称	主とする機器名	解説
ENC	Encode エンコード	エンコーダー (符号化装置)	MPEG2、MPEG4 等の映像伝送規格に基づき、テレビジョン放送に使用する映像・音声の符号化 (データ化) を行う。またこの符号化の際に圧縮技術を使用することで伝送路帯域の有効活用にも用いられている。
			エンコードを実際に処理する機器としては、アプリケーション上で処理を行うソフトウェアエンコーダー、単体の機器で処理を行うハードウェアエンコーダー等が存在する。
EPG	Electronic Program Guide 電子番組表	SI (service information) 生成装置等	電子番組ガイド (民生受信機の番組表にあたる機能) 放送設備としては SI (service information) 方式を採用し、TS の各要素 (NIT、BIT、SDT、EIT、TOT 等) で番組表を構成するデータテーブルを作成、付加する。
データ 放送		コンテンツサーバー カールセル ジェネレーター	インターネット (WEB) の構築に使われる HTML をベースに放送に特化した BML (broadcast markup language) を使用し、TV 放送システムにおいて動画、静止画、音声などのマルチメディア放送を実現する機構および、システムをいう。
			データを放送波にのせるにあたり、通常の放送に使用される TS (後述) と同梱する為、カールセルと呼ばれる繰り返し送出を行うモジュールにする作業が必要となる。
CAS	Conditional Access System 限定受信方式	ECM サーバー EMM サーバー	TV 放送のサービスをスクランブル (暗号化) し視聴権をもつ受信機のみがスクランブルを解除して視聴を可能とする機能、機構。
			後述する EMM、ECM を一体としたスクランブル解除機構であり放送波に対し EMM、ECM が重畳される。
EMM	Entitlement Management Message 個別情報	EMM サーバー	各視聴者と放送事業者の契約情報と一緒にマスタ鍵 (km) と呼ばれる個々の受信者ごとに決められた固有の鍵で暗号化された CAS を構成する信号。
			EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。
ECM	Entitlement Control Message 共通情報	ECM サーバー	スクランブルを解除する鍵 (ks) 自体の暗号化を解く別鍵であるワーク鍵 (kw) で暗号化された CAS を構成する信号。
			EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。
MUX	Multiplexer 多重化装置		複数の音声、映像、データ放送等のストリームを束ねる機構、装置をいう。本図においては TS 化されたストリームを束ねる装置を指す。
			本件については主として対象を TS としているが、音声と別れた映像をまとめて音声付映像にする装置等も同様に MUX と呼ぶ。
SCR	Scrambler 暗号化装置	スクランブラ	データのコード配列を変えて暗号化する装置。放送の場合は MPEG2-TS というデータ内の配列を MULTI2 方式で暗号化を行い、スクランブルをかけている。
			スクランブルの解除については CAS を参照の事。
トランス ポンダ	Transponder 中継器		CS、BS 放送においてのトランスポンダとは人工衛星に搭載し、地上から送られた微弱な電波を受信し地上へ送り返す為の電力増幅機能をもつ中継器である。CS、BS 放送では限られたトランスポンダを複数のチャンネルで共用化する事により多チャンネル放送を実現している。
TS	Transport Stream トランスポートストリーム		MPEG2、MPEG4 などを多重化し伝送する為の規格である。デジタル放送の根底にある規格で、この TS の中に映像、音声、EPG、データ放送などがパケット化 (データ化) され内包される。
MOD	Modulation 変調	変調器	変調器とは、情報を記録・伝送するにあたり、情報および記録・伝送媒体の性質に応じて情報を最適な電気信号に変換する機器である。 CS、BS デジタル放送で利用される主な変調方式は 8PSK、QPSK、BPSK でこれらの変調モードで位相変調を行う。
U / C	Upconvert 周波数変換		伝送する情報を電気信号に変換した後、衛星への送信に適した (定められた) 周波数への変換を行う。
TWT	Traveling Wave Tube 進行波管		真空管内で電子ビームのもつ運動エネルギーをマイクロ波エネルギーに変換しながらそれを増幅する機器で CS、BS 放送のアップリンクにおける最終段の増幅器。
SV	Server (コンテンツ管理サーバー)		本図では IP 放送での送出にあたり、CAS (前述) 方式として DRM システムの付加および管理、またコンテンツの送出を行うサーバーをさす。
CDN	Contents Delivery Network コンテンツデリバリーネットワーク		Web コンテンツをインターネット経由で配信するために最適化されたネットワークのことである。コンテンツ配信網とも呼ぶ。

Ⅱ. 放送市場の概要

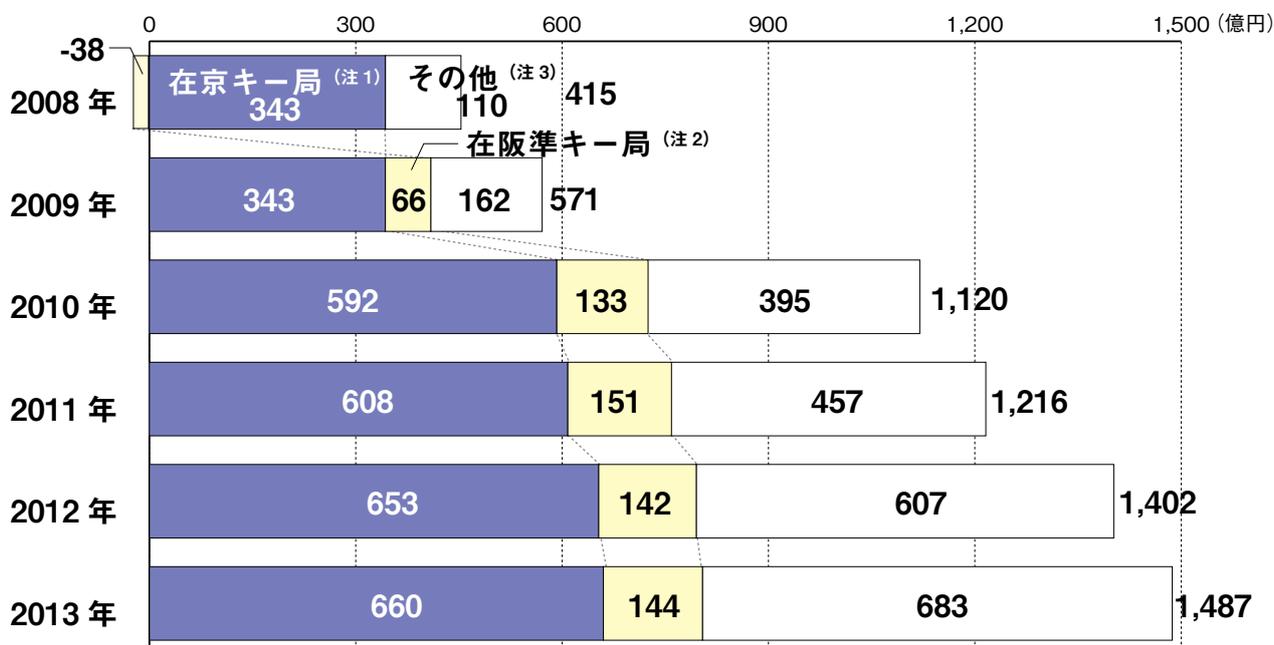
(1) 地上放送の収入推移



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

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

(2) 地上民放事業者の損益推移



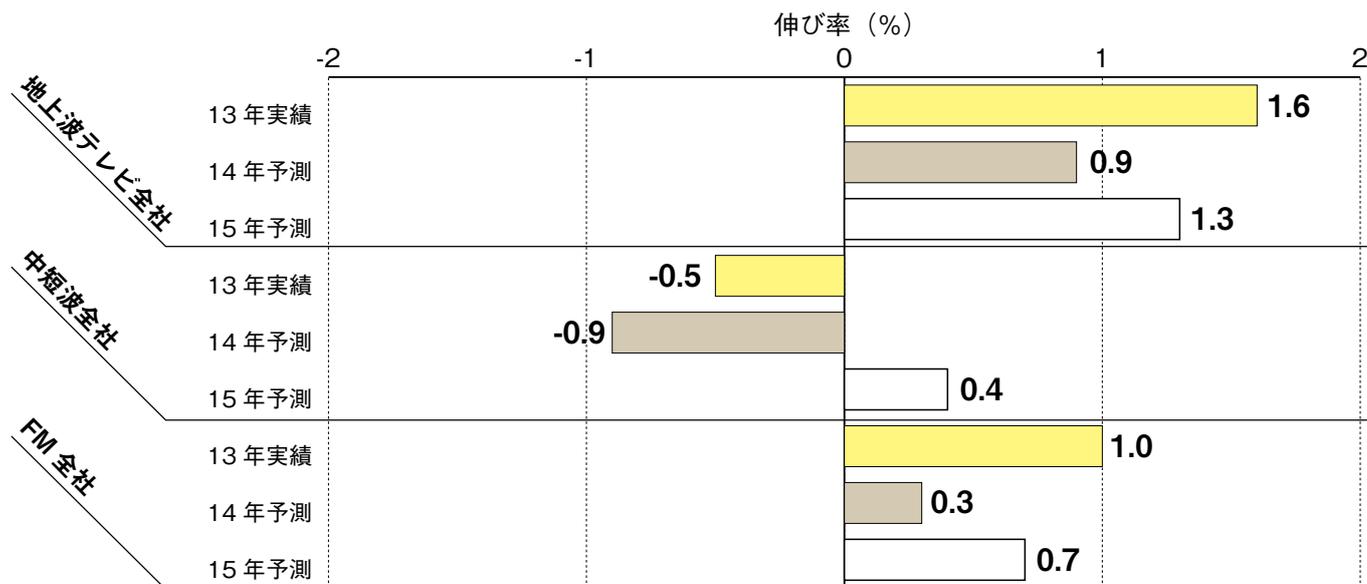
(注1)日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビの5局

(注2)毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局

(注3)ラジオ単営社を含む、ただしコミュニティFM放送は含まない

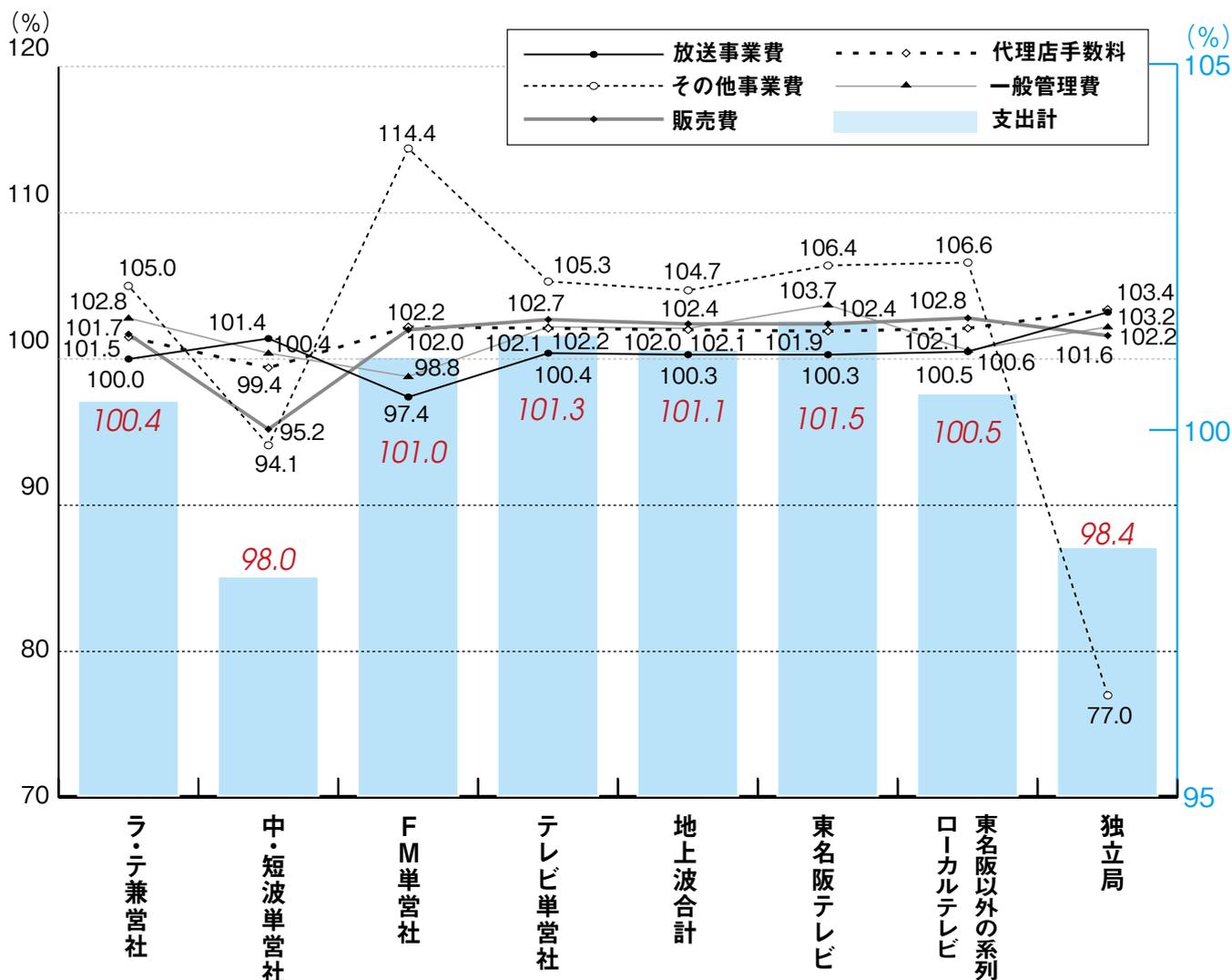
総務省『平成25年度の民間放送事業者の収支状況』より作成

(3) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



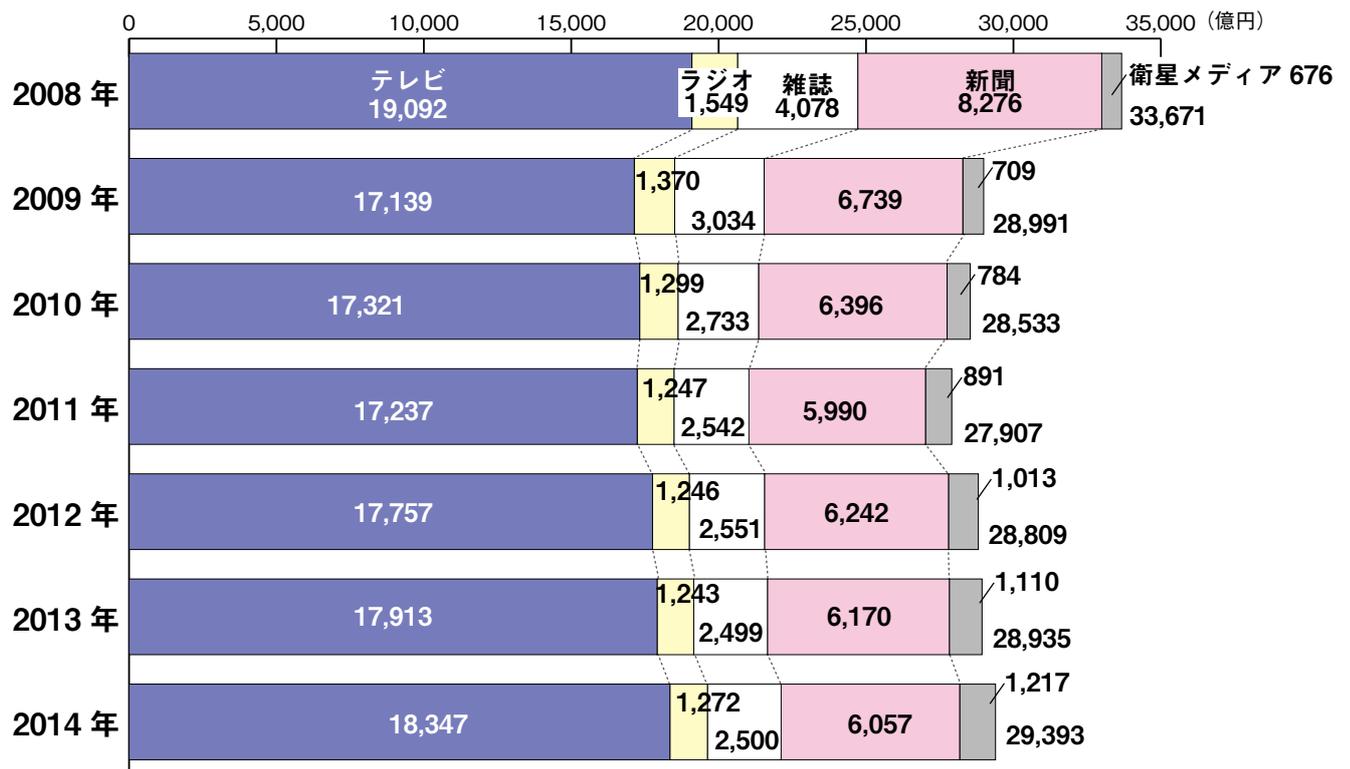
日本民間放送連盟研究所「2015年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し」より作成

(4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2012年度〉

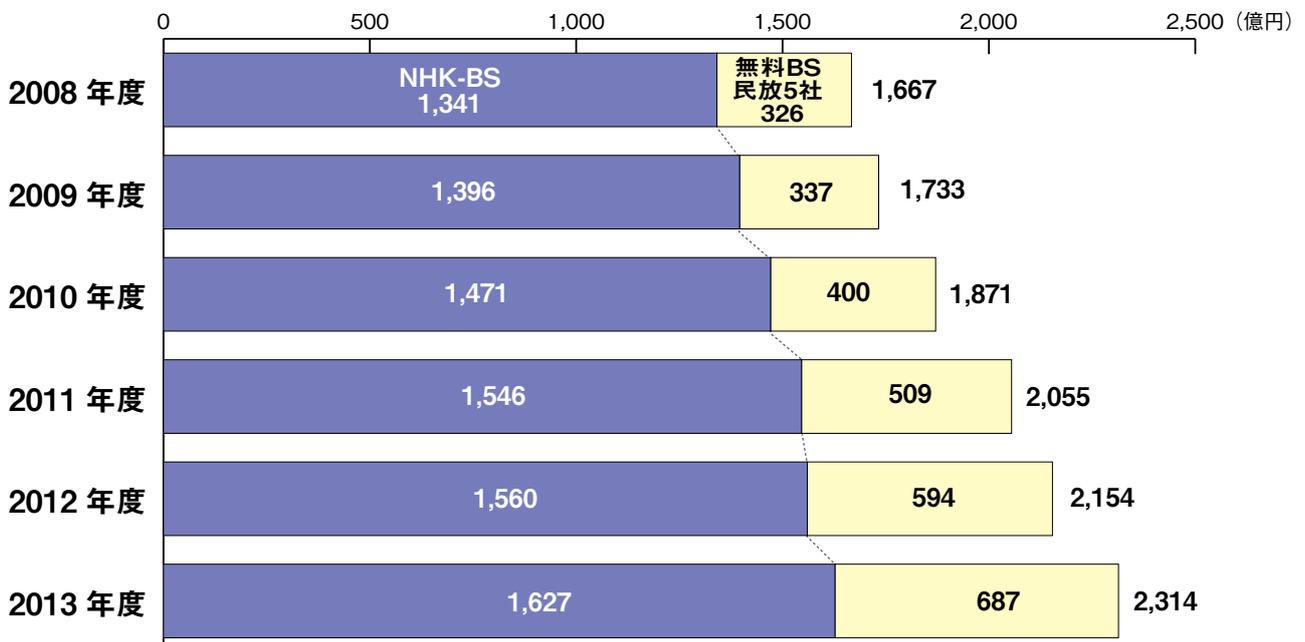


日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑 2014」より作成

(5) 媒体別広告費の推移

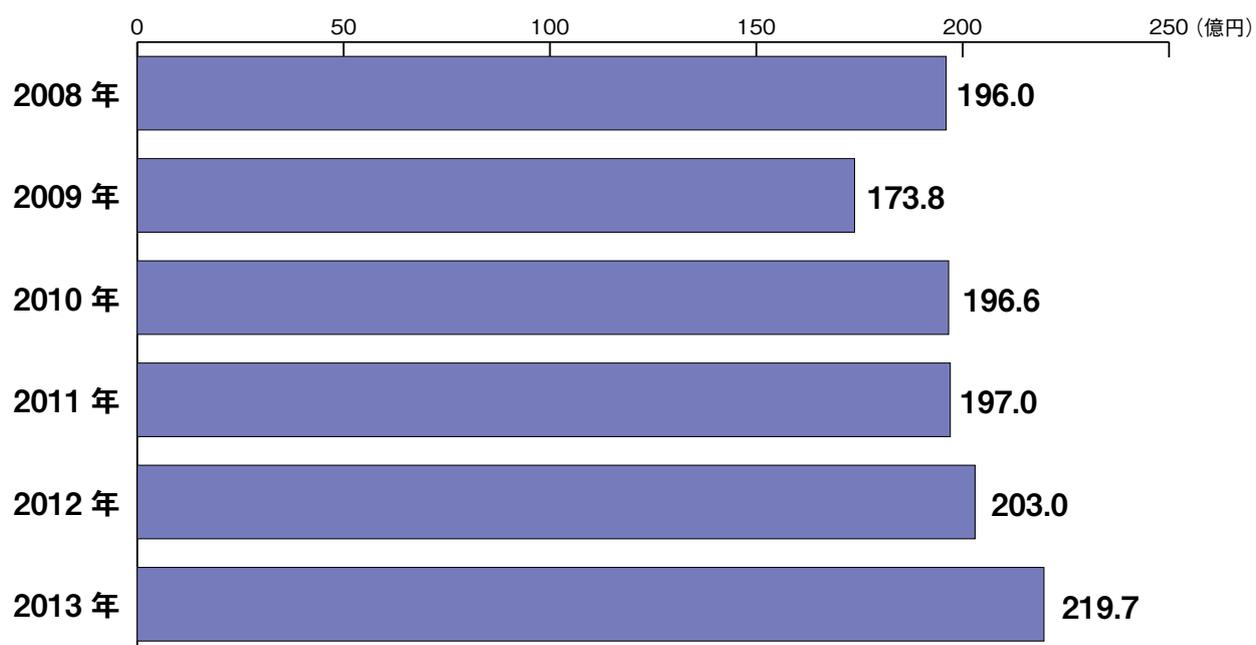


(6) 地上波系無料BS放送の収入推移



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

(7) 衛星放送総広告売上



衛星テレビ広告協議会 (CAB-J) 資料より作成

多チャンネル放送の現状と課題 2014-2015

2015年6月

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6411-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

