2015年多チャンネル放送実態調査
調査報告書

多チャンネル放送研究所
2015年10月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的とした調査研究「多チャンネル放送研究」プロジェクトを進めているが、その一環として、2015 年 6 月「2015 年多チャンネル放送実態調査」を実施した。本調査は、多チャンネル放送サービスを提供している一般社団法人衛星放送協会加盟の有料チャンネル各社を対象にして、その現状や様々な課題にどのように取り組むのか等の動向を把握すべく、継続的に実施しているものである。

今回で 7 回目となるこの実態調査は、スカパー！による初の 4K 実用放送である「スカパー！ 4K 総合」「スカパー！ 4K 映画」が開始される一方、アメリカの動画配信大手「Netflix」の日本におけるサービス開始が公表されるなど、多チャンネル放送を取り巻く環境が変容するなかで実施された。

本調査では、これらの変化に対応するべく調査項目を精査、見直しするとともに、多チャンネル放送全体に関する基礎的データの蓄積・整備という視点で過去の調査内容から継続性も考慮しながら設計を行った。

本報告書は、この調査のなかから、単純集計を中心にした調査結果と、自由記述形式の回答のうちの主な意見をまとめたものによって構成されている。

調査結果からは、多チャンネル放送事業者が従来のビジネス枠組みのなかで、質の高い放送サービスを提供・維持しようとする一方で、配信等の新しいサービスに対応しようとする状況を見ることができる。多チャンネル放送研究所ではこれらのデータの蓄積・整備を進める一方で、多チャンネル放送の現状やメディア全体の環境変化、メディア利用者の動向などを視野に入れながら、日本の多チャンネル放送の産業的・構造的な分析や直面する課題の検討、さらにそれを踏まえた戦略的な提言を行っていきたいと考えている。

今回の調査への多大なご協力をいただいた各方面に謝意を表するとともに、本報告書が、多チャンネル放送市場の健全なる発展に資する資料となれば幸いである。

2015 年 10 月
多チャンネル放送研究所
所長　音 好宏

調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が 2015 年 6 月に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する 90 の有料チャンネルに対して実施した。有効回答数は、90 チャンネル（回収率 100%）であった。

（一社）衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
（第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	㈱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	㈱インタラクティーヴィ	**将来像予測 wg（Awg）**
研究員	井畑 憲哉	㈱ 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㈱	**将来像予測 wg（Awg）**
研究員	樽井 勝	スカパー JSAT ㈱	**将来像予測 wg（Awg）**
研究員	藤島 克之	㈱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	㈱テレビ朝日	**将来像予測 wg（Awg）**
研究員	岩本 誠一郎	㈱スカイ・エー	**コンテンツ論 wg（Bwg）**
研究員	神崎 義久	㈱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㈱	**コンテンツ論 wg（Bwg）**
研究員	鈴木 隆泰	㈱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	㈱ WOWOW	**コンテンツ論 wg（Bwg）**
研究員	坂本 直紀	㈱キッズステーション	**ユーザー分析 wg（Cwg）**
研究員	榊村 将一	㈱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	㈱ IMAGICA TV	**ユーザー分析 wg（Cwg）**
研究員	清水 政憲	㈱シー・ティ・ビー・エス	**ユーザー分析 wg（Cwg）**
研究員	鳥居 修平	㈱ジェイ・スポーツ	**ユーザー分析 wg（Cwg）**
研究員	初山 弘行	㈱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㈱	**ユーザー分析 wg（Cwg）**
研究員	石塚 敦史	ターナージャパン㈱	**ユーザー分析 wg（Cwg）**
研究員	菊島 大輔	㈱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㈱	**ユーザー分析 wg（Cwg）**
オブザーバー	山口 基貴	㈱ WOWOW	
事務局	藤田 高弘	㈱東北新社	
事務局	高橋 淳二	（一社）衛星放送協会	

wg= ワーキンググループ

目次

A. 要約 …… 5
B. 本編 ……13
Ⅰ. 収入の現状について …… 16
1. ネット収入総額について …… 16
2. 売上げ比率について（全体） …… 18
3. 売上げ比率について（内訳） …… 20
4.「放送外収入」の増加について …… 30
5. 実際の平均単価・配信世帯数・総売上について …… 32
6. 広告営業活動について …… 40
Ⅱ. 費用の現状について …… 45
1. 費用合計（ネット費用全体） …… 45
2. 費用の内訳 …… 46
3. 費用の増加について …… 50
Ⅲ. 営業損益について …… 51
1. 営業損益（全体） …… 51
2. 営業損益前年比増減について …… 52
Ⅳ. これからの視聴サービス展開 …… 53
1.「見逃し視聴・オンデマンド視聴」について …… 53
2.「見逃し視聴・オンデマンド視聴」に対する戦略 …… 56
3.「マルチスクリーン視聴」について …… 57
4.「マルチスクリーン視聴」に対する戦略 …… 60
5.「リモート視聴」について …… 61
6.「4K/8K」「スマート TV」の放送サービスについて …… 61
Ⅴ. スカパー！サービスについて …… 66
1. スカパー！における番組配信形態 …… 66
2. スカパー！商品について …… 67
3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー） …… 68
4. スカパー！サービスについて …… 69
5. 必要と思う理由（フリーアンサー） …… 69
6. スカパー！における放送サービス等の実施状況について …… 71
7. スカパー！における放送サービス等の問題点・改善点について …… 75
8. スカパー！における放送サービス等の検討状況について …… 76
Ⅵ. CATV 配信について …… 82
1. CATV における販売形態について …… 82
2. CATV における配信局数について …… 82
3. CATV における配信局数の増減について …… 83
4. CATV における商品構成について …… 83

5. CATV における放送サービス等の実施状況について …… 86
6. 問題点・改善点について（フリーアンサー）…… 90
7. コンテンツ供給の予定とその理由…… 90
Ⅶ. IPTV 配信について …… 98
1. IPTV への番組配信と販売形態 …… 98
2. IPTV の商品構成について …… 98
3. 商品構成の選択理由…… 100
4. コンテンツ供給の有無とその理由 …… 101
5. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について …… 107
6. IPTV における放送サービス等の検討状況について …… 108
Ⅷ. 編成とコンテンツについて …… 117
1. 現状の番組編成の種類と比率 …… 117
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）…… 118
3. 今後の番組の増減動向（全体）…… 120
4. 今後の番組の増減動向（内訳）…… 121
5. チャンネル編成について …… 122
6. オリジナル番組制作について…… 126
7. コンテンツ調達の現状について…… 129
8. 動画配信サービスについて…… 130
Ⅸ. マーケティング活動について …… 132
1. 純広告費の増減 …… 132
2. 視聴者へのマーケティング戦略 …… 133
3. マーケティング担当者の業務上抱えている課題…… 140
4. 今後のマーケティング活動に求められること…… 140
Ⅹ. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測 …… 142
1. スカパー！プレミアムサービス（124/128）…… 142
2. スカパー！（110 度）…… 144
3. スカパー！プレミアム光…… 146
4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）…… 148
5. IPTV …… 150
6. 各プラットフォーム予測値の平均…… 152
7. ３年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素 …… 152
8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）…… 153
9. 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）…… 155
Ⅺ. 経営課題について …… 160
1. 自社の経営課題…… 160
2. 自社における経営戦略上の重要事項…… 165
3. 業界の課題 …… 169
資料／質問表…… 175

A. 要約

Ⅰ.収入の現状について

◆ネット収入総額について

「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2014年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答者90件中、一番回答が多かったのが「10億円以上20億円未満」の16件（17.8%）で、次いで「5億円以上10億円未満」で15件（16.7%）、「20億円以上30億円未満」の13件（14.4%）が続いた。

各収入の範囲の真ん中を平均として、未回答者を除く回答者全体（83件）の1件あたりの平均ネット収入を算出すると約25億5200万円で、そこから割り出した回答者全体（90件）のネット収入推定総額は約2297億1700万円となった。

◆売上げ比率について

平均売上比率をみると、収入の比率が一番大きいのが「CATV」の32.3%、次いで、「スカパー！プレミアム（CS124／8）」の19.6%、3番目に「スカパー！（CS110／BS）」の18.4%、続いて「広告」が12.4%という結果となっている。また、「PPV」～「その他」までを「その他」としてまとめてみると全体に占める割合は8.4%で、前回調査の9.1%から微減しているものの、昨年同様「IPTV／FTTH／nottv」の5.8%、「SMATV」3.1%よりも高い数値となっており、全体として収入比率の順位に変動はなかった。

◆「放送外収入」の増加について

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

全回答者数28件中、最も回答が多かったのは、「その他」の10件（35.7%）で、続いて「動画配信（モバイル／PCなどブロードバンド系）」の6件（21.4%）、次いで「動画配信（放送PF；スカパー！、CATV、IPTV）の4件（14.3%）、「番組販売」の3件（10.7%）と続いた。

◆CATVとIPTVの売上の変化

CATVに配信しているチャンネルに平均単価・世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた（プレミアムチャンネルも含まれているので参考値となる）。回答を得られた81件のうち、昨年と比べて「すべて上がった」のは3件で3.7%、「すべて変わらない」のは33件で40.7%、「いずれかが上がったor下がった」のは42件で51.9%、「すべて下がった」のは3件で3.7%であった。

◆広告営業活動について

前回の調査では、88チャンネル中、69チャンネル（78.4%）が広告営業活動を行っていた。

今回の調査では、90チャンネル中、70チャンネル（77.8%）が広告営業活動を行って

いると回答した。

Ⅱ. 費用の現状について

費用の現状について各チャンネルへ聞いた。この設問も「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問である。各事業者のコスト規模やその構造の変化を確認するものである。まず、2014年度決算の実績あるいは見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット費用の総額について、該当する範囲を選択してもらった。

全回答者90件中、回答が最も多かったのは、「10億円以上20億円未満」で21件（23.3%）、次いで「30億円以上」の16件（17.8%）、続いて「5億円以上10億円未満」の13件（14.4%）次に「20億円以上30億円未満」の11件（12.2%）という結果であった。

Ⅲ. 営業損益の増減について

2014年決算の実績あるいは見込みから、営業損益について該当する範囲を選択してもらった。結果としては、「1億以上3億円未満の利益」が18.9%、が最も多く、「1億円未満の利益」が16.7%、次いで「ほぼ均衡」の12.2%、続いて「5億円以上10億円未満の利益」と「3億円未満の損失」がともに11.1%、「10億円以上20億円未満の利益」が7.8%、「3億円以上5億円未満の利益」が8.9%、「5億円以上10億円未満の利益」が11.1%、「3億円以上の損失」が3.3%、「20億円以上の利益」が3.3%となった。

Ⅳ. これからの視聴サービス展開

通信技術との連携を踏まえた多様なサービスについて質問をした。

◆「見逃し視聴・オンデマンド視聴」について

現時点での「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」への対応については、「既に実施している」が最も多く58.9%、次いで「実現すべく具体的に計画中」が16.7%、「必要と思うが計画はまだ」が11.1%、一方、「実施の必要なし」は10.0%となっており、「見逃し・オンデマンド視聴サービス」の必要性に対する意識は極めて高い。

また課題についての回答は、「番組供給者との権利交渉」が50ポイントと最も多く、全体の55.6%を占めている。次に「番組購入コスト」を課題に挙げている事業者が多く、40ポイントで、全体の44.4%となっている。次いで、「ビジネスプラン」が23ポイント、「編成できる番組の不足」が22ポイント、「既存の放送サービスとの整合性・共存が可能なのか不安」が21ポイントで続いている。権利処理に関する苦慮、投資分の回収への不安が払拭しきれないことがみてとれる。

◆「マルチスクリーン視聴」について

現時点での「マルチスクリーン視聴サービス」への対応については、「既に実施している」が最も多く51.1%、「実現すべく具体的に計画中」が12.2%、「必要と思うが計画はまだ」が20.0%となっている。一方「実施の必要なし」は12.2%に留っており、「マルチスクリーン視聴サービス」の必要性に対する意識は極めて高い。

また課題についての回答は、「番組供給者との権利交渉」が 48 ポイントと最も多く、全体の半数以上を占めている。次に「番組購入コスト」を課題に挙げている事業者が多く、34 ポイント、全体の 37.7%となっている。3 番目は、「ビジネスプラン」で 25 ポイント、全体の 27.7%、「編成できる番組の不足」が 21 ポイントで 23.3%続く。権利処理と、投資分の回収への不安、コストや権利交渉に起因するコンテンツの不足が課題としては大きいようだ。

◆「リモート視聴」について

リアルタイム放送のリモート視聴については、「未回答とした」が最も多く 42.2%、次いで「対応について不可とした」が 24.4%、「対応の了解をした」が 16.7%、「現状対応したが、状況によって不可とすることもありうる」が 10.0%、「現状不可だが、状況によって可とすることもある」が 6.7%という結果となった。

4 割以上が未回答という状況は昨年と変わっておらず、引き続き慎重な姿勢がうかがえる。

◆「4K 放送サービス」による新たな高価値の創出、加入者の伸長の可能性について

4K 放送サービスが衛星放送事業の新たな高価値の創出や、加入者の伸長につながるかについてたずねた。124 ／ 8 度では「つながる」36.7%、「つながらない」26.7%と「つながる」が上回っているが、110 度では、「つながる」18.9%、「つながらない」24.4%、「まだわからない」56.7%、BS では「つながる」27.8%、「つながらない」23.3%「まだわからない」48.9%と BS ／ CS110 度ではまだ 4K 放送が始まっていないため、実感がわかないこともあり「まだわからない」という回答が多数を占めた。

◆ 2020 年時点の TV 視聴環境の普及度合い

「一般家庭における 4K 普及」については、40%が「広く普及している」40%が「あまり普及していない」と同数であった。「一般家庭における 8K の普及」については「広く普及している」が 1.1%、「あまり普及していない」「まったく普及していない」合わせて 78.9%と約 8 割が普及していないと予想している。8K については一般家庭には浸透しないと見ているようだ。「一般家庭における TV の大型化（50 インチ以上が標準）」については「広く普及しているが 32.2%、「あまり普及していない」が 46.7 とあまり普及しないと予測している。

「録画視聴によるタイムシフト化」については 68.9%が「広く普及している」と回答しており、ハードディスクレコーダーの普及により録画によるタイムシフト視聴がすでに一般化していることから、さらに普及が進むと予想している。

「VOD によるタイムシフト化」「見逃し視聴の普及」「スマート TV の普及」「プレイスシフト」については「広く普及している」と「あまり普及していない」がほぼ拮抗しており、普及についてはどちらの見方もあると言える。

Ⅴ.スカパー！サービスについて

まず配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が51.1%、「プレミアム」が31.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が13.3%となった。続いて110度「ベーシック」が38.9%、「プレミアム」が10.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が11.1%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が40.0%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が57.8%、「プレミアム」が27.8%、「ベーシックとプレミアム両方」が7.8%となり昨年調査と差はほとんどない。

Ⅵ.CATV配信について

配信先のCATVにおける販売形態は「ベーシック」が44.4%、「プレミアム」が20.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が25.6%となった。CATVへの配信形態は、「ベーシック」が6.7ポイント減少、「プレミアム」が2.7ポイント減少し、「ベーシックとプレミアム両方」が5.6ポイント増えている。

次いで、多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATVの主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグベーシック」との回答が80.2%と圧倒的な大勢を占めた。前回と比較しても「ビッグベーシック」は10.3ポイント増えており、その一方で「アラカルト」（3.7%）と「選択可能なミニパック」（4.9%）との回答が前回より減少している。

Ⅶ.IPTV配信について

IPTVにおける販売形態については、「ベーシック」が48件で53.3%、「プレミアム」が17件で18.9%、「ベーシックとプレミアム両方」が12件で13.3%、一方配信していないが13件で14.4%であった。

「ベーシックとプレミアム両方」が増えていることが特徴、「ベーシック」と「プレミアム」両方で販売する形態が増えた傾向にある。なお、配信していない件数の割合は、ほぼ変わっていない。

IPTV市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が59件で76.6%、「アラカルト」が5件で6.5%、「ミニパック」が3件で3.9%、「ジャンル」が2件で2.6%、「VOD」が4件で5.2%、「選択可能なミニパック」が4件で5.2%、「その他」が0件であった。

一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」が3件で3.9%、「アラカルト」が31件で40.3%、「ミニパック」が19件で24.7%、「ジャンル」15件で19.5%、「VOD」が31件で40.3%、「選択可能なミニパック」が13件で16.9%、「その他」は11件で14.3%であった。「ビッグベーシック」「ミニパック」「ジャンル」が減り、「その他」の割合が多くなっているのが特徴的であった。

Ⅷ. 編成とコンテンツについて

◆現状の番組編成の種類と比率

コンテンツの編成種類とその調達先について、各チャンネルに聞いた。

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

全体的な分布状況をみると、どの項目にしても「0%」もしくは「0.1%～10%」の山が最も大きくなっており、次に「90.1%～100%」の山がくることから、3つの項目を満遍なく編成するというよりは、いずれかの項目に偏っているチャンネルが一般的である。この傾向は昨年度以前と大きな変化はない。

ただし『外部調達作品』に関して、放送時間ベースでは「70.1%～80%」、費用ベースでは「80.1%～90%」に若干山が見られるようになってきた。これを昨年度以前の結果と比較すると、『外部調達作品』比率が全体として若干下がったという事になる。

放送時間ベースと費用ベースでの数値比較をすると、全体として『自主制作番組』では放送時間に比して費用がよりかかる傾向にあり、『外部調達番組』では放送時間に比して費用がかかっていない（放送時間に対する費用対効果が高い）ことが読み取れる。この傾向自体は昨年度以前と変化はないが、『自主制作番組』の費用対効果が若干改善しているように見える。すなわち自主制作番組の低コスト化が進んでいるものと思われる。

◆チャンネル編成について

『編成に用いる指標』については、「絶対的な視聴率や接触率」が64件と最も多く、「プラットフォームからの評価」が60件、「加入契約数」が50件と以上の3項目が半数を超えた。以下「他局と比べた相対的な占拠率」44件、「解約発生数」32件、「売上高」27件、「広告収入」14件、「パブリシティ数」14件となった。

前回は「絶対的な視聴率や接触率」と「プラットフォームからの評価」がともに60件と同数であったことと比べると、他者の評価や相対的な指標から自社についての絶対的な評価に視点が移ってきているように思われる。

◆オリジナル番組制作について

『オリジナル番組の制作』についてたずねたところ、「制作している」との回答が82.2%にのぼった。但し前回は85.2%であり割合としては微減となっている。

またその制作目的をたずねたところ、「独自性・専門性の開発のため」が64件（86.5%）と最大となった。以下「編成コンセプト上の必要性」43件（58.1%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」37件（50.0%）、「視聴者のニーズが高い」34件（45.9%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」30件（40.5%）と続いた。

◆動画配信サービスについて

『動画配信サービス』についての意見を記入式でたずねたところ、Netflixがサービスインする状況を踏まえ、「脅威」であるとの声があがった。しかし、競合としてではなく、「共存」できるもので相乗効果をはかるべきだ、との意見が大勢を占めた。また、若年層が動

画配信サービスに向かうのは仕方がないこと、時代の趨勢としていずれ動画配信に重きを置く時代がくるだろう、との声も見られた。配信への取り組みについては、有料課金を考える意見のほかに、無料コンテンツを使った非会員へのプロモーションを課題とする声もあり、一方で配信と差別化した放送の在り方も意識する必要があるなど、対応の多様化が見て取れる。

Ⅸ. マーケティング活動について

◆純広告費の増減

マーケティング・宣伝販促の費用は、昨年度と「変わらない」と回答したチャンネルが60.0%、「下がった」が13.3%、「上がった」が26.7%となり、昨年から一転して増加が減少を上回り、全体の傾向も「上がった」が増加している。

上がったチャンネルは24チャンネルで前回調査の12チャンネルから倍増している。内訳は「91%～100%」が1チャンネル、「41～50%」が1チャンネル、「31～40%」が2チャンネル、「21～30%」が2チャンネル、「11～20%」が4チャンネル、「1～10%」が14チャンネルとなっている。

一方、下がったチャンネルは12チャンネルと前回調査の18チャンネルから減少している。内訳は「71～80%」が2チャンネル、「61～70%」が1チャンネル、「41～50%」が1チャンネル、「31～40%」が1チャンネル、「11～20%」が1チャンネル、「1～10%」が6チャンネルとなっている。

昨年から一転して、多くのチャンネルで純広告費が上昇傾向にあることが見受けられる。

◆ソーシャルメディアの活用について

ソーシャルメディアの活用状況について聞いてみたところ、既に先行していた「Twitter」や「Facebook」に続き、今年は「YouTube」への対応が大きく進んだ。

対して「ニコニコ動画」の活用は「対応済み」が昨年から微増しているものの「対応予定」は約半減し、「対応予定なし」が増加している。また「LINE」の「対応済み」も昨年から倍増しているが、「対応予定なし」の数値は昨年からほぼ同数である事から、限られたチャンネルでの活用に留まっているように見受けられる

Ⅹ. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆スカパー！プレミアムサービス（124/128）

2015年度末の予測については、120～125万の予測が最も多く、それ以降2016年度末は115万～120万、2017年度末は110万～115万の予測が最も多くなっている。2014年5月末のSDサービス終了以降も、徐々に減少してきている傾向は止まらず、今後も漸減していくとの見方が大勢を占める結果となった。

◆スカパー！（110度）

2015年度末は210万～220万の予測が最も多く、2016年度末、2017年度末はいずれも220～230万の予測が最も多くなった。2017年度末については、230万以上の回答も2016

年度末より増加しており、スカパー！サービス（110 度）については、今後も引き続き増加していくとの見方となっている。

◆ CATV

2015 年度末は 630 万～ 640 万の回答が最も多くなっており、以降も同様である。ここ数年の調査では、やや減少傾向と見る回答結果が続いていたが、今回はほぼ横ばいの回答で一致しているように見受けられる。ただ、2017 年度末には、640 万～ 650 万の回答がやや減少する一方で、660 万～ 670 万の回答が増加していることから、3 年後にはやや増加に転じるという予測も少数ながら見受けられる結果となった。

◆ IPTV

2015 年度末、2016 年度末は 85 万～ 90 万、2017 年度末は 90 ～ 95 万の回答が最も多くなった。かつてのような大きな伸びに対する期待は見られないものの、今後も徐々に伸びていくとする回答が多くなっている。

◆各プラットフォーム予測値の平均

すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均してみると、合計では 2015 年度末が 1,071.1 万（前年比 100%）、2016 年度末 1,071.9 万（同 100.1%）、2017 年度末 1,073.8 万（同 100.2%）と、ほぼ横ばいの結果となった。スカパー！プレミアム、スカパー！プレミアム光、CATV がやや減少している一方で、スカパー！（110 度）と IPTV が 2%程度の成長との予測となっており、これは前回、前々回とほぼ同様の結果となっている。

◆今後重視するプラットフォームの順位

まず、最も重視する「1 位」、と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているのはスカパー！（110 度）で 40 件（44.3%）、次いで CATV が 29 件（32.2%）、スカパー！プレミアムサービス（124 ／ 8）が 11 件（12.2%）と続いた。前々回調査から選択肢に加えている「モバイル等／ PC 等配信プラットフォーム」は、8 件（8.9%）となり、前回同様 IPTV の 2 件（2.2%）、スカパー！プレミアムサービス光の 0 件を抑えて 4 番目となった。

また、「1 位」だけでなく「2 位」まで含めた順位を見ると、CATV が最も多く 63 件（70.0%）で、スカパー！（110 度）の 55 件（61.1%）を上回っている。次いで多いのは、前回調査では 7 件（8.1%）に留まっていた IPTV が、23 件（25.5%）と存在感を増している一方、スカパー！プレミアムサービス（124 ／ 8）は前回 29 件（33.7%）から、15 件（16.7%）に減少し、モバイル等／ PC 等配信プラットフォームの 18 件（20.0%）を下回る結果となった。

Ⅺ . 経営課題について

◆各サービスとの関係

各チャネル等との関係について、18 のカテゴリー別に聞いた。配信サービスに関する 2

問については昨年「米国IT系」「携帯キャリア系」と限定したが、本年は設定範囲を広げた。〈最も重要なビジネスパートナー〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！」63.3%（昨年70.9%）、次いで「CATV」54.4%（昨年60.5%）、3位が「IPTV」32.2%（昨年47.7%）となっている。逆に〈どちらかと言えば競合サービス〉〈直接的な競合サービス〉の合計で見ると、「無料WEB」41.1%（昨年39.5%）と「無料BS」41.1%（昨年39.5%）で最多となり、続いて「オンラインレンタル」40%（昨年40.7%）と「外資系の有料配信サービス」40%（昨年「米国IT系」32.6%）となり、さらに「レンタルビデオ」35.6%（昨年38.4%）となっている。従来からのプラットフォームサービスを最重要視する傾向は変わらないが、各サービス共に昨年比は落ちている。これは「最も重要なパートナー」から「重要なパートナー」へ選択変更するチャンネルが増加したことが主な原因である。また少数のチャンネルではあるが各種配信サービスをパートナーとして選ぶようになった。その一方競合サービスとしては外資系大手の配信サービスが9月に開始された事もあってか、昨年と比較すると「外資系の有料配信サービス」を各チャンネルとも意識している傾向が出ていた。総じてインターネットをインフラにしたサービスを競合視する傾向も見られる。

◆業界の課題

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

〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！（110°）におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」28.9%（昨年37.2%）、次いで「事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」17.8%（昨年18.6%）となった。「CATV／IPTV加入者数の統一データの整備」8.9%（昨年18.6%）に対する優先度が低くなっているのが目立った。また「4K、8Kなど高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み」については10.0%（昨年14%）となり昨年より全体的に優先度を下げていく回答になった。

B. 本編

Ⅰ. 収入の現状について

1. ネット収入総額について

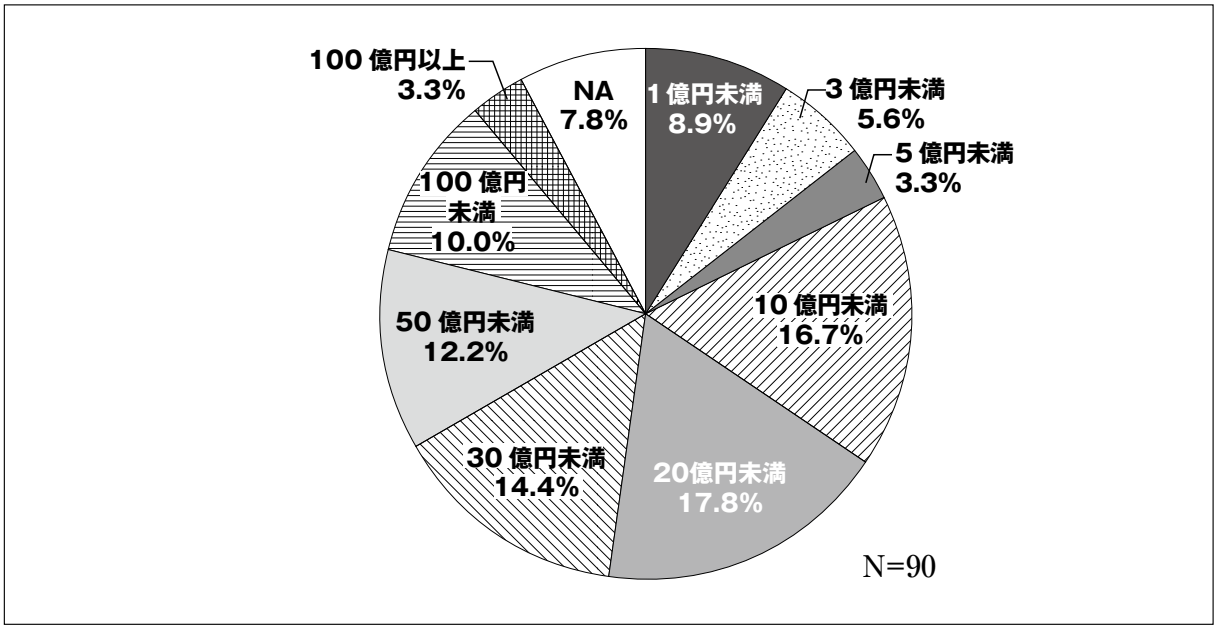
「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2014 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答者 90 件中、一番回答が多かったのが「10 億円以上 20 億円未満」の 16 件（17.8%）で、次いで「5 億円以上 10 億円未満」で 15 件（16.7%）、「20 億円以上 30 億円未満」の 13 件（14.4%）が続いた。

各収入の範囲の真ん中を平均として、未回答者を除く回答者全体（83 件）の 1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 25 億 5200 万円で、そこから割り出した回答者全体（90 件）のネット収入推定総額は約 2297 億 1700 万円となった。

なお、ネット収入の総額について「未回答」が 7 件（7.8%）あったことを注記する。

図表 1　ネット収入総額

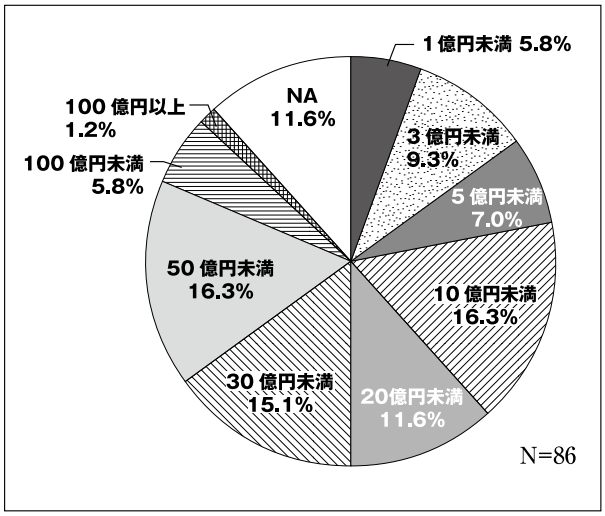


ネット収入の総額	%	件
1 億円未満	8.9	8
1 億円以上～ 3 億円未満	5.6	5
3 億円以上～ 5 億円未満	3.3	3
5 億円以上～ 10 億円未満	16.7	15
10 億円以上～ 20 億円未満	17.8	16
20 億円以上～ 30 億円未満	14.4	13
30 億円以上～ 50 億円未満	12.2	11
50 億円以上～ 100 億円未満	10.0	9
100 億円以上	3.3	3
未回答	7.8	7

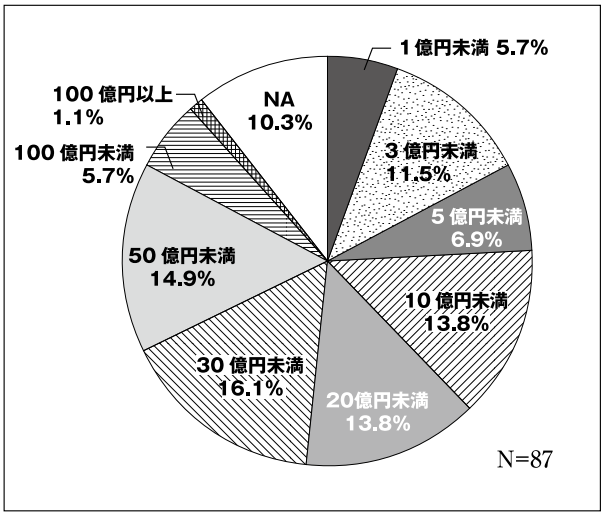
ちなみに、前回調査では、全回答者 86 件中、一番回答が多かったのが「30 億円以上 50 億円未満」と「5 億円以上 10 億円未満」のともに 14 件（16.3%）で、次いで「20 億円以上 30 億円未満」で 13 件（15.1%）、「10 億円以上 20 億円未満」の 10 件（11.6%）が続いた。また「1 億円未満」（5.8%）「1 億円以上 3 億円未満」（9.3%）「3 億円以上 5 億円未満」（7.0%）となっていた。

参考　過去のネット収入総額

2014 年調査



2013 年調査



前回と今回の調査結果を比較すると、1 件あたり平均ネット収入が約 21 億 8100 万円から約 25 億 5200 万円へと増加している。また、下位 3 階層（「1 億円未満」「1 億円以上～ 3 億円未満」「3 億円以上～ 5 億円未満」）の合計割合は 22.1%から 17.8%へと低下、中位 3 階層（「5 億円以上～ 10 億円未満」「10 億円以上～ 20 億円未満」「20 億円以上～ 30 億円未満」）の合計割合は 43.0%から 48.9%へと上昇、上位 3 階層（「30 億円以上～ 50 億円未満」「50 億円以上～ 100 億円未満」「100 億円以上」）の合計割合は 23.3%から 25.5%へと上昇した。階層別にみると、上昇幅の大きかったのは「10 億円以上 20 億円未満」（11.6%から 17.8%）、「50 億円以上～ 100 億円未満」（5.8%から 10.0%）、「1 億円未満」（5.8%から 8.9%）であり、低下幅の大きかったのは「30 億円以上 50 億円未満」（16.3%から 12.2%）「1 億円以上～ 3 億円未満」（9.3%から 5.6%）、「3 億円以上 5 億円未満」（7.0%から 3.3%）であった。これらのことから、ネット収入は全体として増加傾向にある一方で、回答者の中でも、収入を拡大できた事業者と減らした事業者とで僅かながら二極化の兆しが見て取れる。

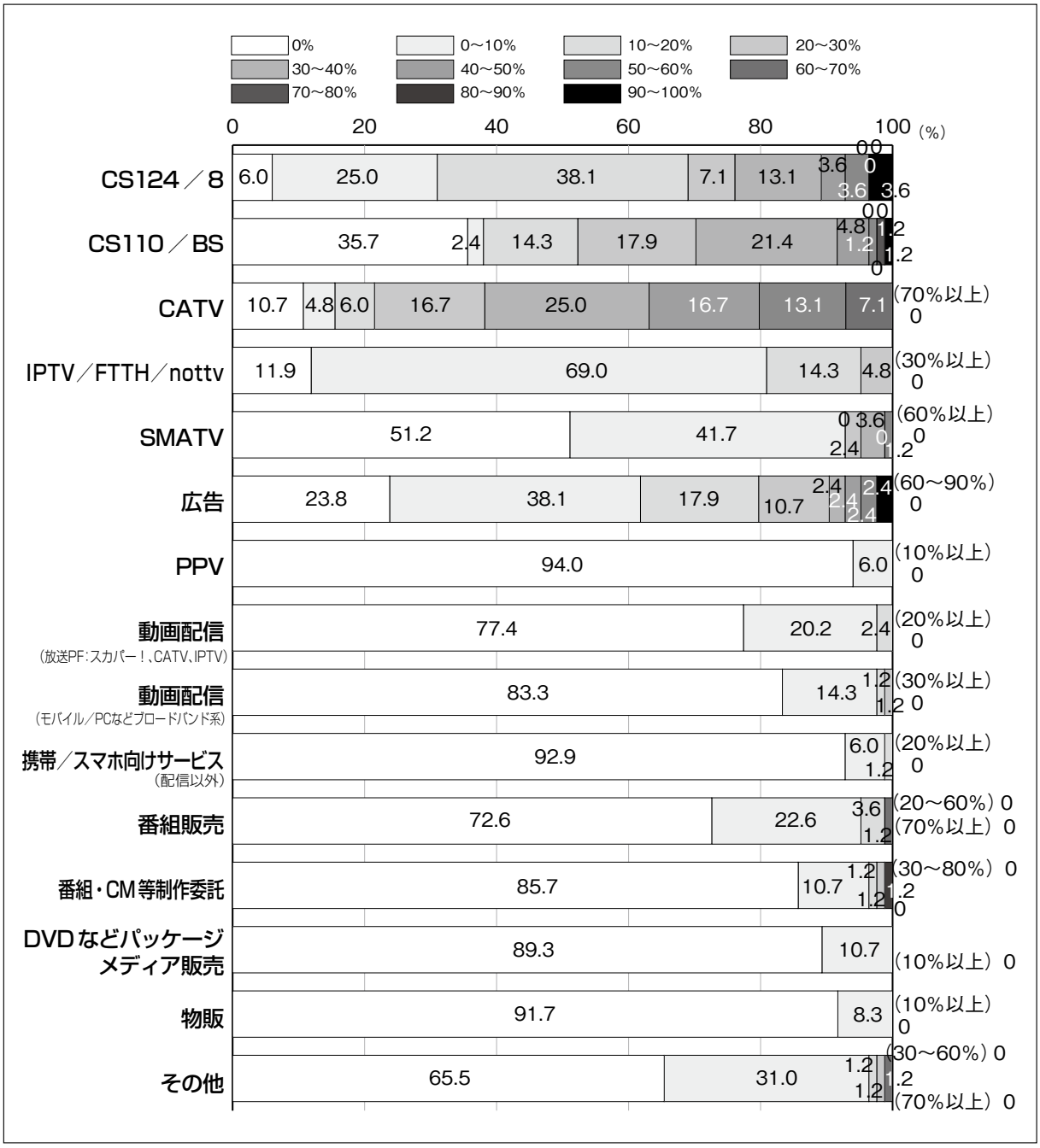
2. 売上げ比率について（全体）

次に、総売上げの構成比率について質問した。回答方法は『1.CS124 ／ 8』『2.CS110 ／ BS』『3.CATV』『4.IPTV ／ FTTH ／ nottv』『5.SMATV』『6. 広告』『7.PPV』『8. 動画配信（放送 PF；スカパー！、CATV、IPTV）』『9. 動画配信（モバイル／ PC などブロードバンド系）』『10. 携帯／スマホ向けサービス（配信以外）』『11. 番組販売』『12. 番組・CM 等制作委託』『13. DVD などパッケージメディア販売』『14. 物販』『15. その他』の 15 項目から収入のあった項目に比率を記入する方式とした。

全回答者 84 件（未回答者 6 件）の内、総売上げに対して、各項目別に占める割合の分布は以下の通りである。

図表２　売上げ比率

N=90（NA-6）



図表３　売上げ比率一覧

N=90（NA-6）

項　目	0 %	0～10 %	10～20 %	20～30 %	30～40 %	40～50 %	50～60 %	60～70 %	70～80 %	80～90 %	90～100 %
CS124/8	5	21	32	6	11	3	3	0	0	0	3
CS110/BS	30	2	12	15	18	4	1	0	1	0	1
CATV	9	4	5	14	21	14	11	6	0	0	0
IPTV/FTTH/nottv	10	58	12	4	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	43	35	0	2	3	0	1	0	0	0	0
広告	20	32	15	9	2	2	2	0	0	0	2
PPV	79	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信（放送 PF：スカパー！、CATV、IPTV）	65	17	2	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信（モバイル /PC などブロードバンド系）	70	12	1	1	0	0	0	0	0	0	0
携帯 / スマホ向けサービス（配信以外）	78	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	61	19	3	0	0	0	0	1	0	0	0
番組・CM 等制作委託	72	9	1	1	0	0	0	0	0	1	0
DVD などパッケージメディア販売	75	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	77	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	55	26	1	1	0	0	0	1	0	0	0
全体計	749	261	85	53	55	23	18	8	1	1	6

図表４　売上げ平均値

N=90（NA-6）　　N=86（NA-6）

項　目	2015 年平均値（%）		2014 年平均値（%）	
CS124/8	19.6	38.0	24.1	42.2
CS110/BS	18.4		18.1	
CATV		32.3		31.7
IPTV/FTTH/nottv		5.8		4.5
SMATV		3.1		3.0
広告		12.4		9.6
PPV	0.3	8.4	0.5	9.1
動画配信（放送 PF：スカパー！、CATV、IPTV）	0.8		1.6	
動画配信（モバイル /PC などブロードバンド系）	0.7		0.8	
携帯 / スマホ向けサービス（配信以外）	0.4		0.6	
番組販売	1.8		2.3	
番組・CM 等制作委託	1.8		0.6	
DVD などパッケージメディア販売	0.3		0.7	
物販	0.2		0.1	
その他	2.1		2.0	

さらに、上記の結果の平均売上比率をみると、収入の比率が一番大きいのが「CATV」の 32.3％、次いで、「スカパー！プレミアム（CS124 ／ 8）」の 19.6％、3 番目に「スカパー！（CS110 ／ BS）」の 18.4％、続いて「広告」が 12.4％という結果となっている。また、「PPV」～「その他」までを「その他」としてまとめてみると全体に占める割合は 8.4％で、前回調査の 9.1％から微減しているものの、昨年同様「IPTV ／ FTTH ／ nottv」の 5.8％、「SMATV」3.1％よりも高い数値となっており、全体として収入比率の順位に変動はなかった。

前回と比較して、売上比率の上昇幅が大きかった項目は、「広告」（9.6%から 12.4%）、「IPTV ／ FTTH ／ nottv」（4.5%から 5.8%）、「番組・CM 等制作委託」（0.6%から 1.8%）

であり、低下幅の大きかったのは、「スカパー！プレミアム（CS124／8)」(24.1％から19.6%)、動画配信（放送 PF；スカパー！、CATV、IPTV）(1.6%から 0.8%)、「番組販売」(2.3%から 1.8%）であった。

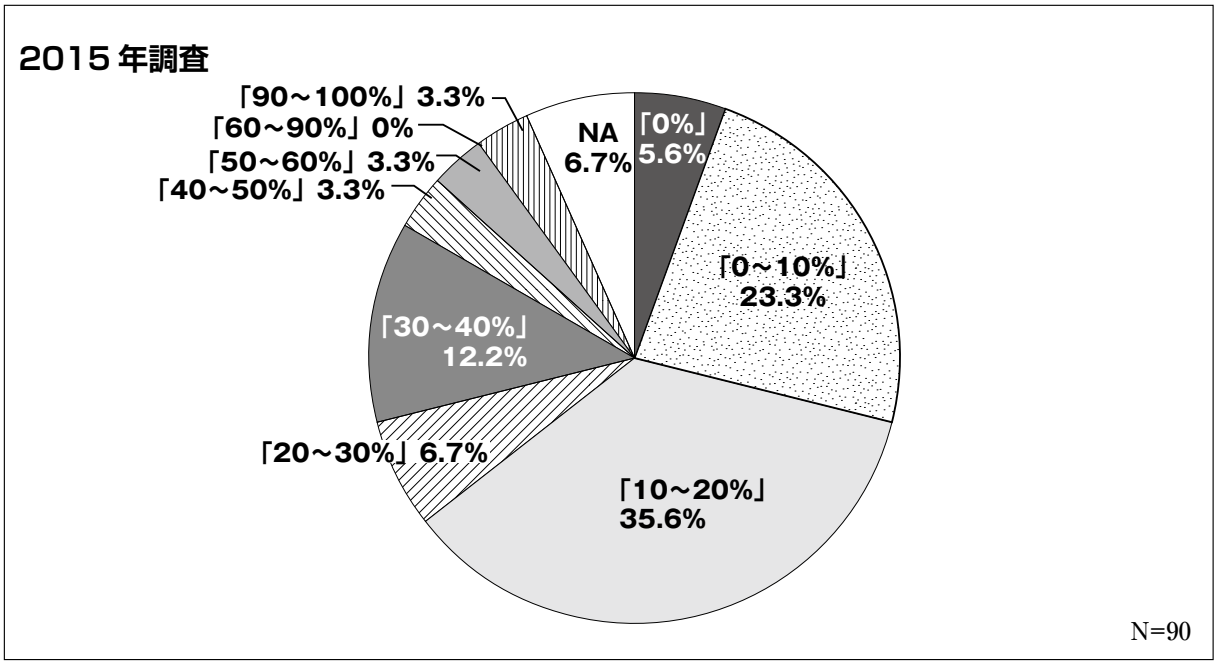
金額ベースでは、1 件あたり平均ネット収入の増加を牽引したのは、「CATV」(約 1 億 3300 万円増加)、「広告」(約 1 億 700 万円増加)、「スカパー！（CS110／BS)」(約 7500 万円増加)、「IPTV／FTTH／nottv」(約 5000 万円増加) とみられる。また、「PPV」～「その他」までを一括りにした売上も約 1400 万円増加しており、多様な収益源が育ってきていることが窺える。

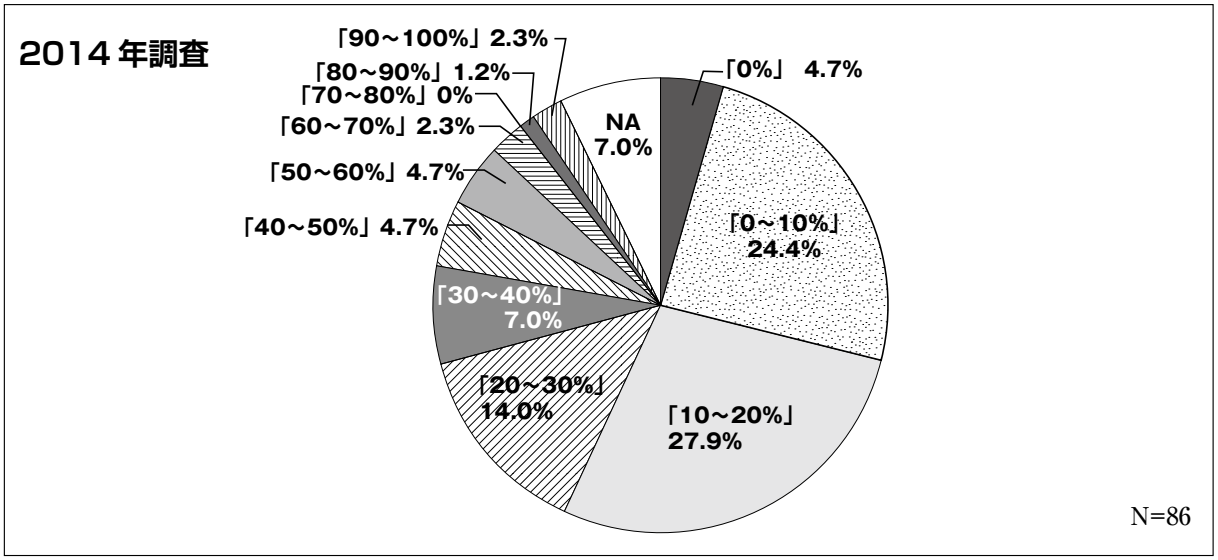
3. 売上げ比率について（内訳）

それぞれの項目について見てみる。

①「スカパー！プレミアム（CS124/8)」の収入比率

図表 5　スカパー！プレミアム（124/8）の収入比率





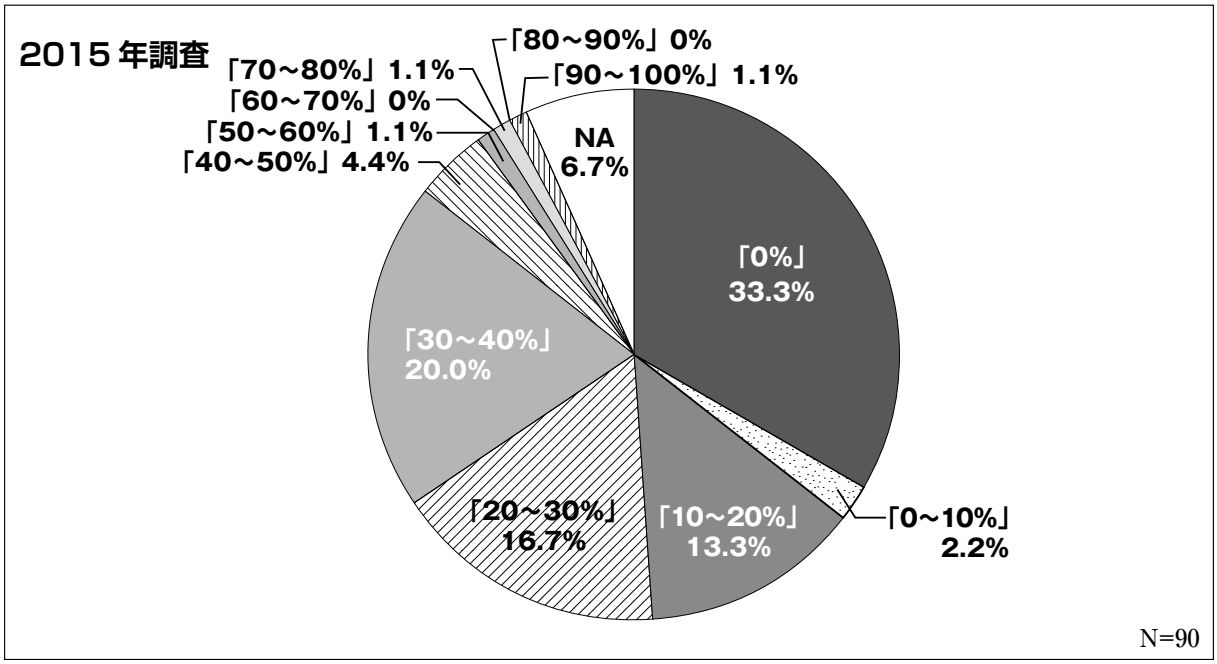
「スカパー！プレミアム（CS124／8)」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「10～20％」の 35.6％で、次いで「0～10％」の 25.3％、続いて「30～40％」の 12.2％、となっている。全体の平均では、19.6％。昨年の調査結果では、最も多かったのが「10～20％」の 27.9％で、次いで「0～10％」の 24.4％、続いて「20～30％」の 14.0％であった。今回は「21～30％」と「0～10％」に相当する比率が縮小、「10～20％」と「31～40％」に相当する比率が拡大した。

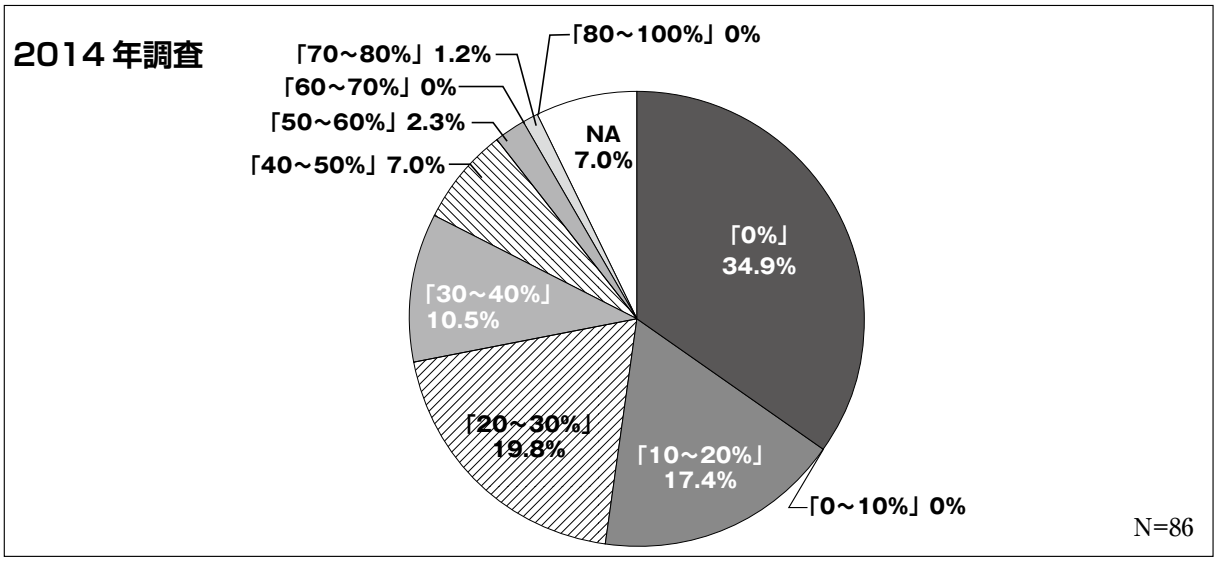
②「スカパー！（CS110/BS)」の収入比率

「スカパー！（CS110／BS)」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0％」の 33.3％で、次いで「30～40％」の 20.0％、続いて「20～30％」の 16.7％、「10～20％」の 13.3％となっている。全体の平均は 18.4％であった。

昨年の調査結果では「0％」(34.9％)、次いで「20～30％」(19.8％)、「10～20％」(17.4％)、

図表６　スカパー！（110°）の収入比率





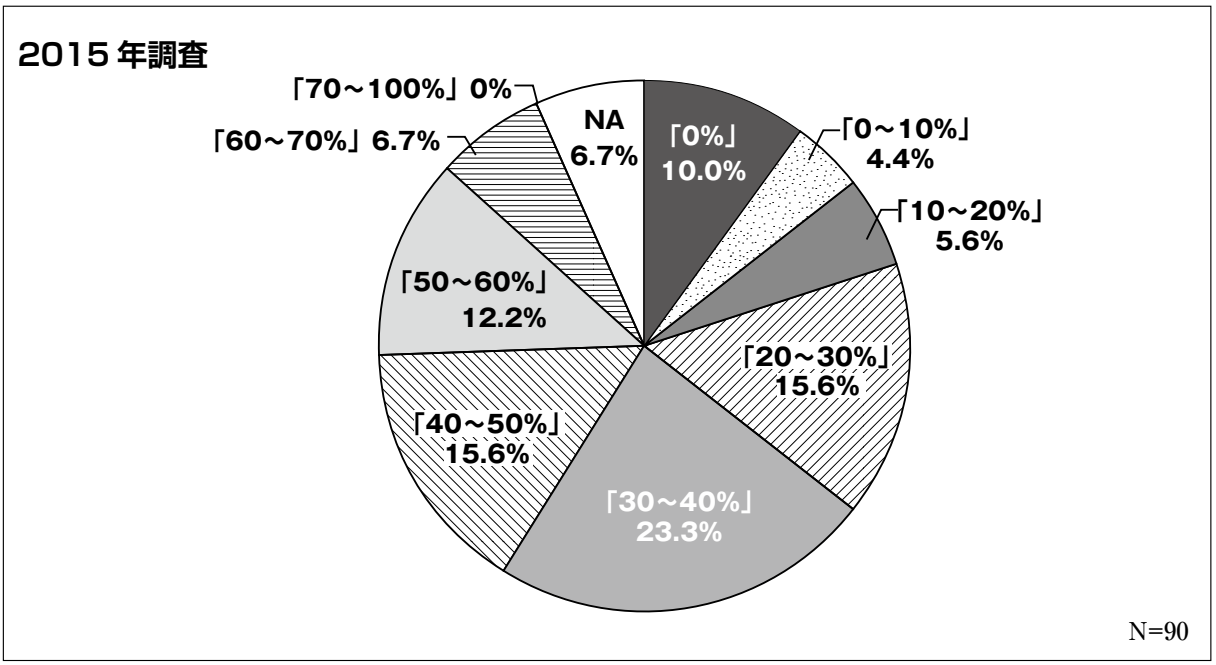
「30 ～ 40%」（10.5%）であった。今回は、「30 ～ 40%」が大きく増加しており、それにともなって比率の順位にも変動があった。

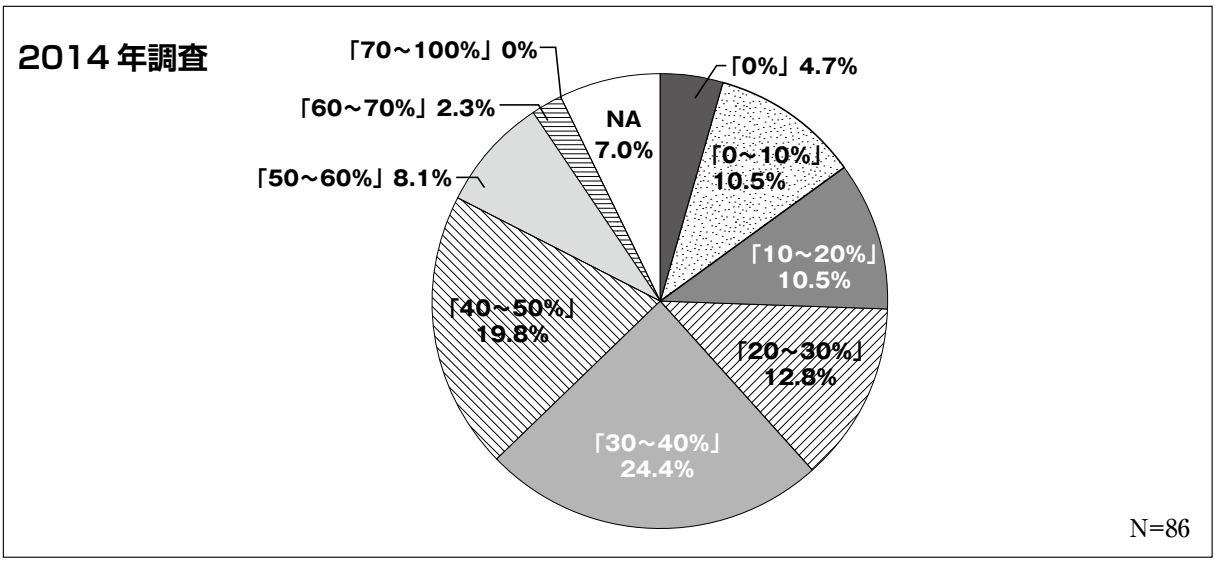
③「CATV」の収入比率

「CATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「30 ～ 40%」の23.3%で、次いで「20 ～ 30%」および「40 ～ 50%」のともに15.6%、続いて「50 ～ 60%」の12.2%、「0%」の10.0%となっている。全体の平均は32.3%であった。

昨年の調査結果では「30 ～ 40%」（24.4%）、次いで「40 ～ 50%」（19.9%）、「20 ～ 30%」（12.8%）、「0 ～ 10%」および「10 ～ 20%」のともに10.5%であった。前回と比較して伸長したのは、「60 ～ 70%」（+4.4%）、「50 ～ 60%」（+4.1%）であった。

図表７　CATV の収入比率



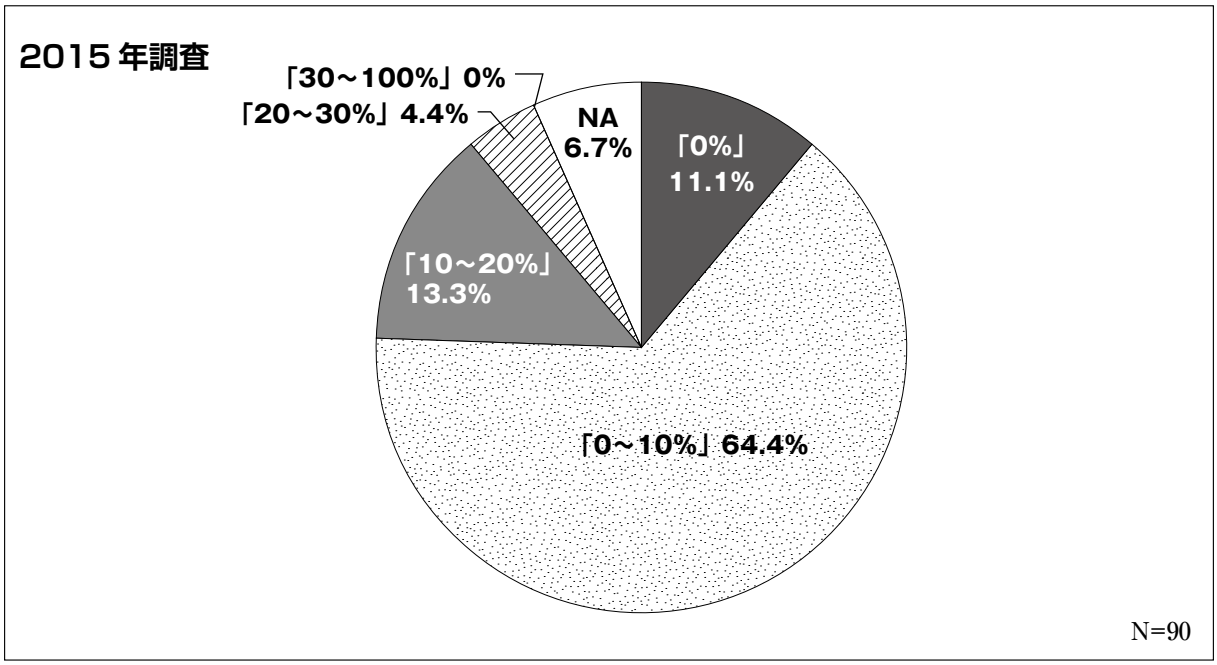


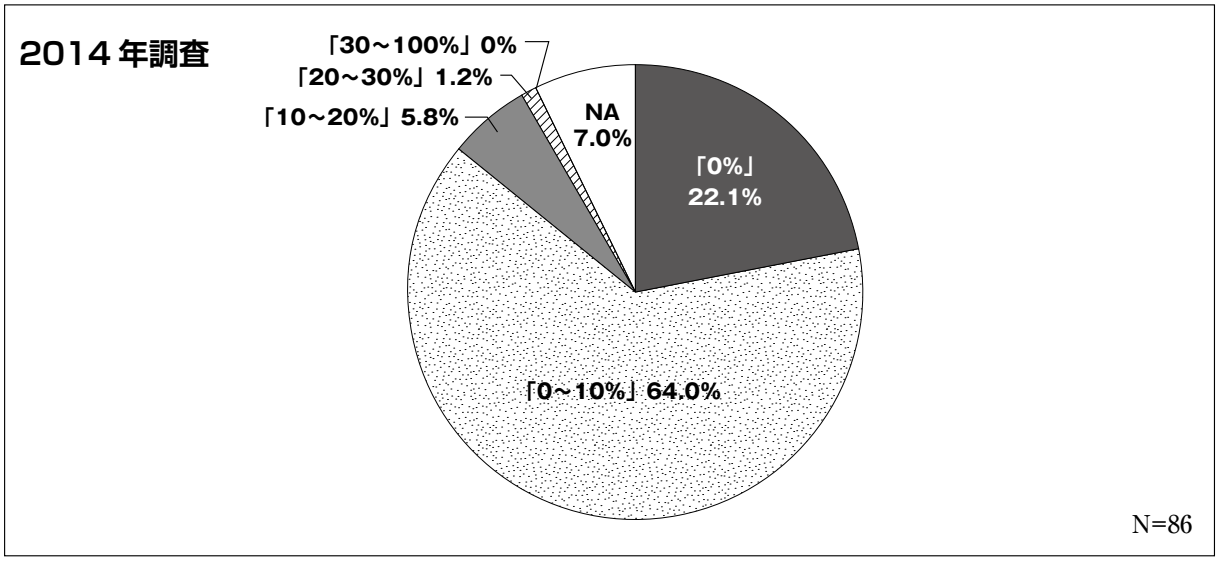
④「IPTV/FTTH」の収入比率

「IPTV ／ FTTH」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0 ～ 10%」の 64.4%で、次いで「10 ～ 20%」の 13.3%、続いて「0%」の 11.1%となっている。全体の平均は 5.8%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0 ～ 10%」(64.0%)、次いで「0%」(22.1%)、「10 ～ 20%」(5.8%) となっており、今回と比較すると、全体として「IPTV ／ FTTH」収入の比率が拡大傾向であることが見て取れる。

図表 8　IPTV/FTTH/nottv の収入比率



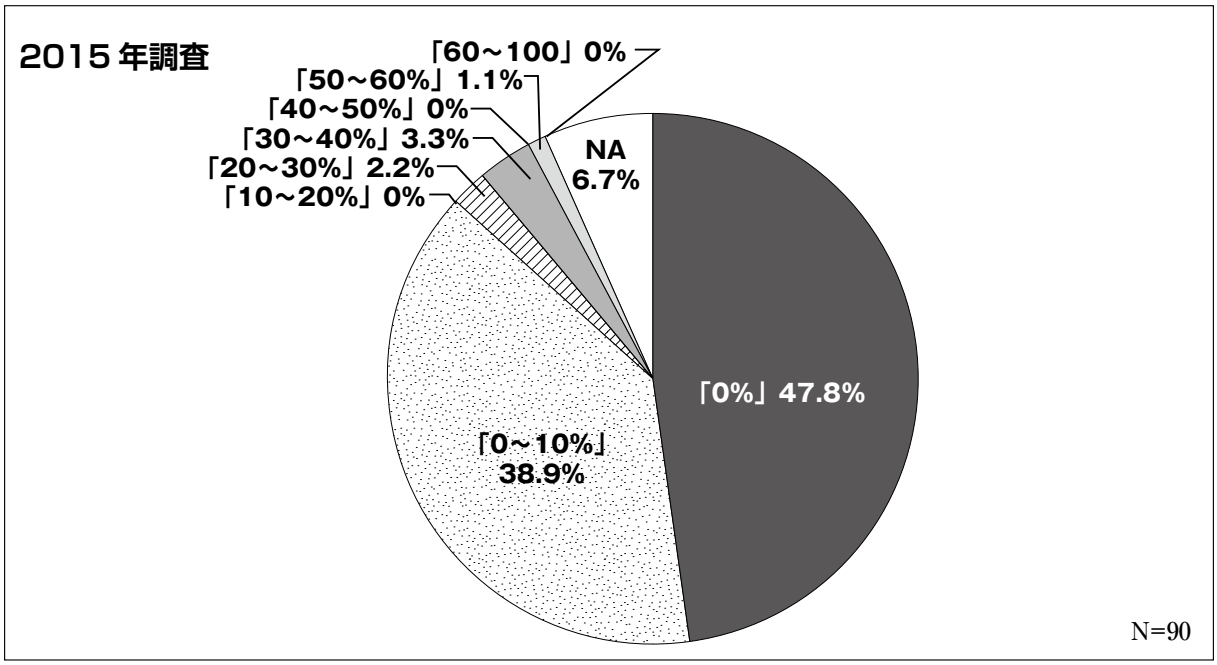


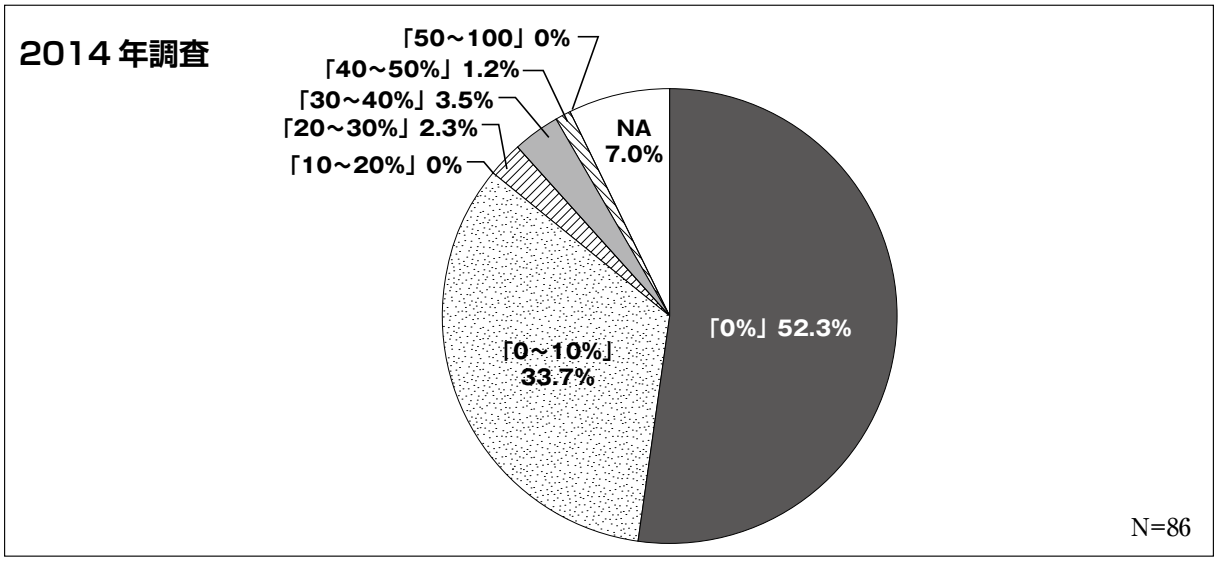
⑤「SMATV」の収入比率

「SMATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の 47.8%で、次いで「0 ～ 10%」の 38.9%、「30 ～ 40%」(3.3%)、「20 ～ 30%」(2.2%) となっている。全体の平均は 3.1%であった。

昨年の調査結果では、最も多かったのは「0%」(52.3%)、次いで「0 ～ 10%」(33.7%)、「30 ～ 40%」(3.5%)、「20 ～ 30%」(2.3%) となっている。今回と比較すると、「0%」の比率が前回 52.3%から 47.8%に縮小しているものの、「0%」および「0 ～ 10%」の比率合計が前回 86.0%から今回 86.7%とほぼ横ばいで、また「10 ～ 20%」「20 ～ 30%」「30 ～ 40%」いずれにおいても比率はほぼ横ばいである。このことから、全体としては「SMATV」収入の比率は横ばいである傾向が見て取れる。

図表９　SMATV の収入比率



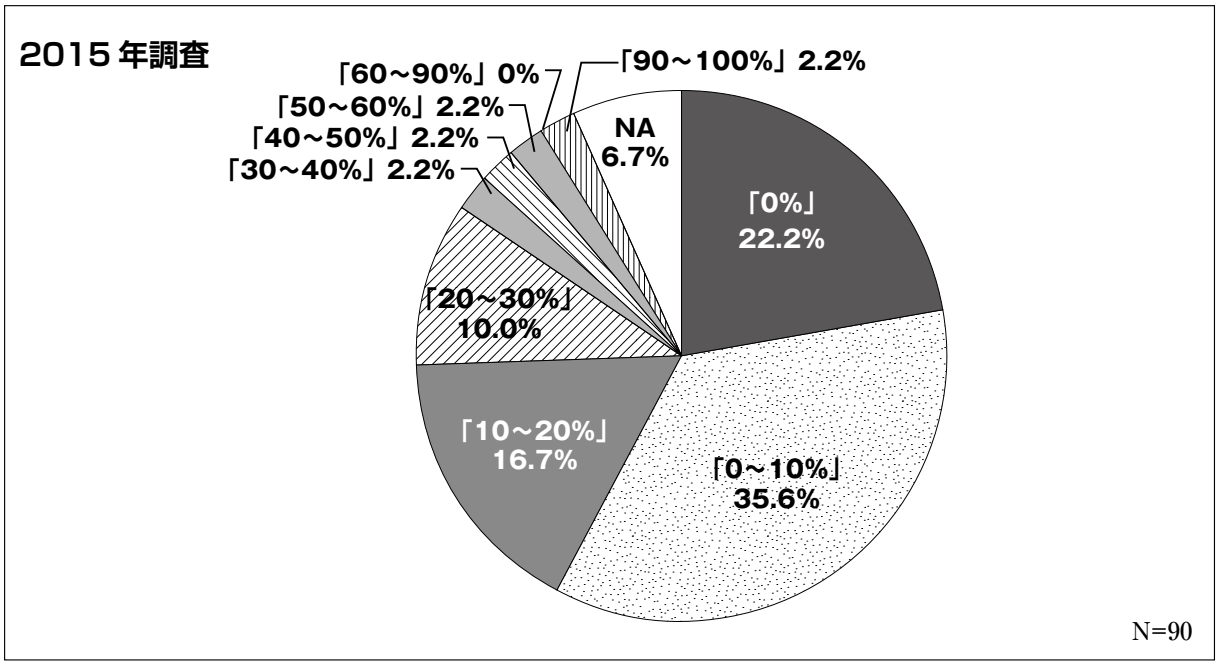


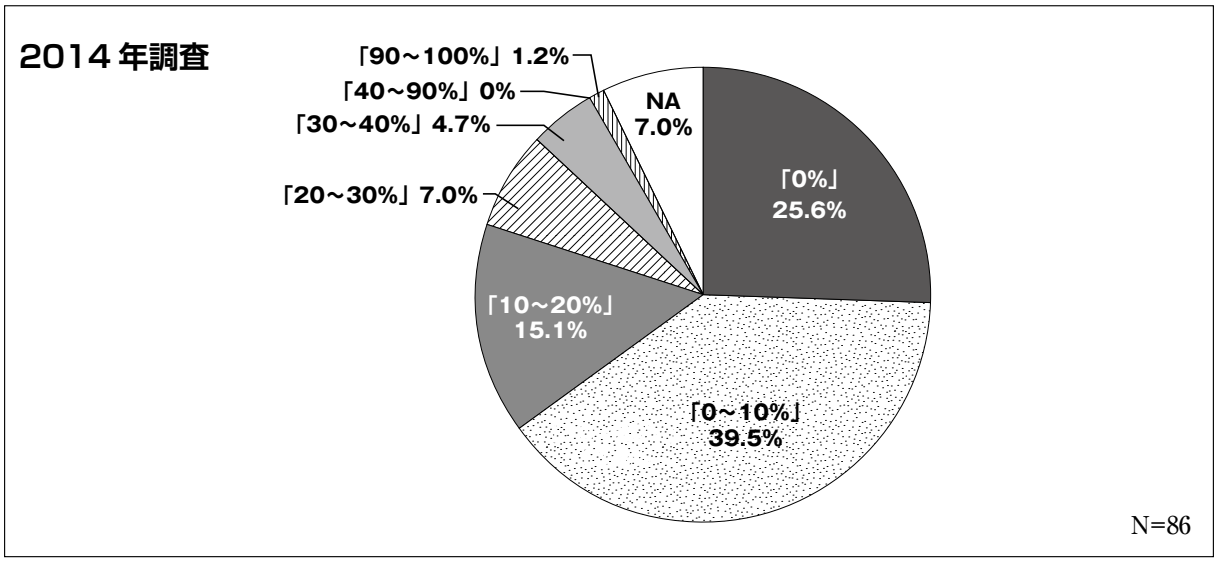
⑥「広告」の収入比率

「広告」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0 ～ 10%」の 35.6%で、次いで「0%」の 22.2%、「10 ～ 20%」の 16.7%、「20 ～ 30%」の 10.0%となった。全体の平均は 12.4%であった。

前回と今回の調査結果を比較すると、「40 ～ 50%」と「50 ～ 60%」が + 2.2%（いずれも 0%から 2.2%）、「30 ～ 40%」が 4.7%から 2.2%へ縮小、「0%」が 3.4%縮小、「0 ～ 10%」が 3.9%縮小しており、全体としては「広告」収入比率の微増傾向が見て取れる。

図表 10　広告の収入比率

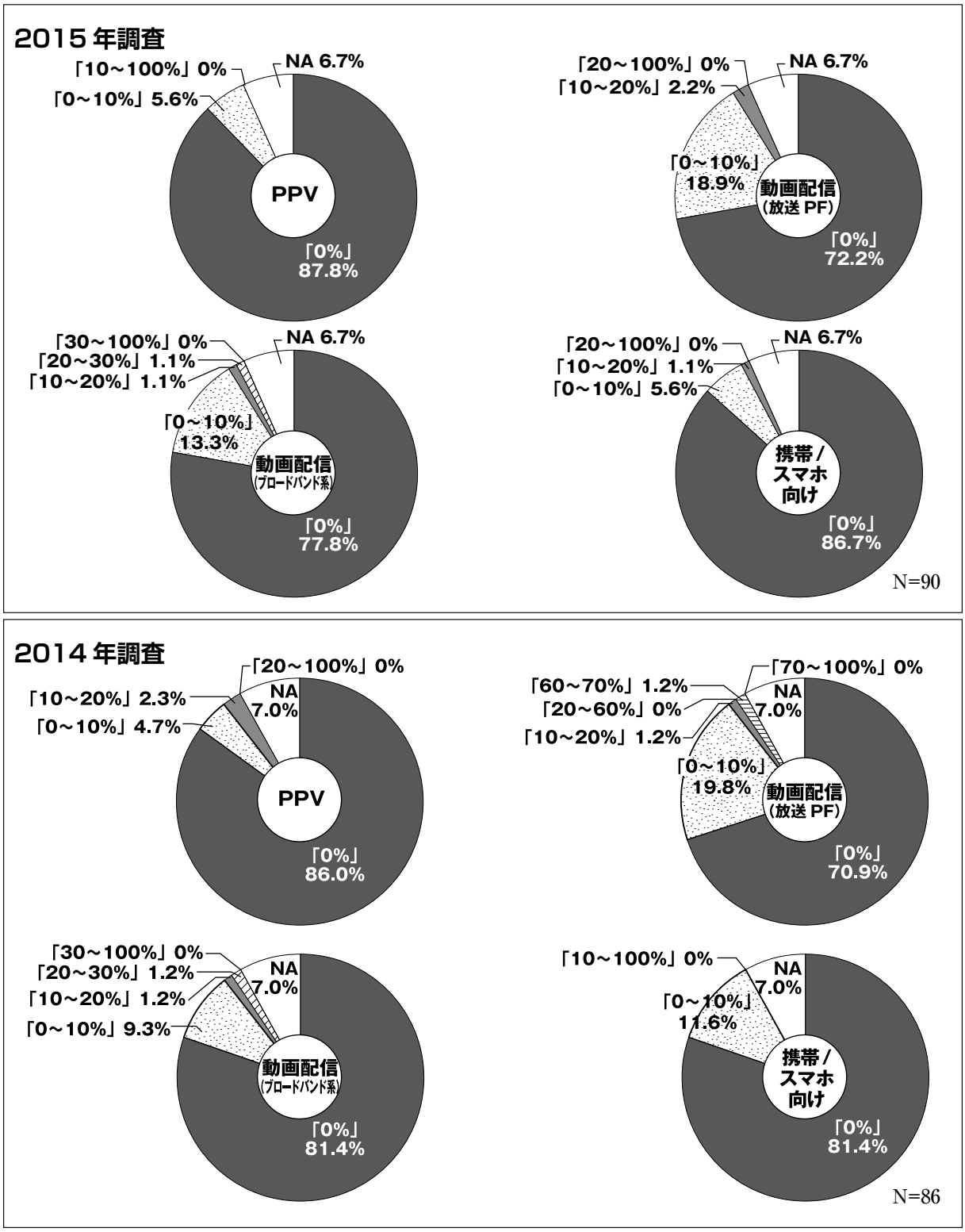




⑦「PPV/ 動画配信他」の収入比率

本項では、『PPV』『動画配信（放送 PF；スカパー！、CATV、IPTV)』『動画配信（モバイル／ PC などブロードバンド系)』『携帯／スマホ向けサービス（配信以外)』の 4 項目をまとめて「PPV ／動画配信他」とした。「PPV ／動画配信他」収入がネット収入総額に占める比率は､4 項目いずれにおいても「0%」が最も多く､次いで「0 ～ 10%」であった。

図表 11　PPV/ 動画配信他の収入比率



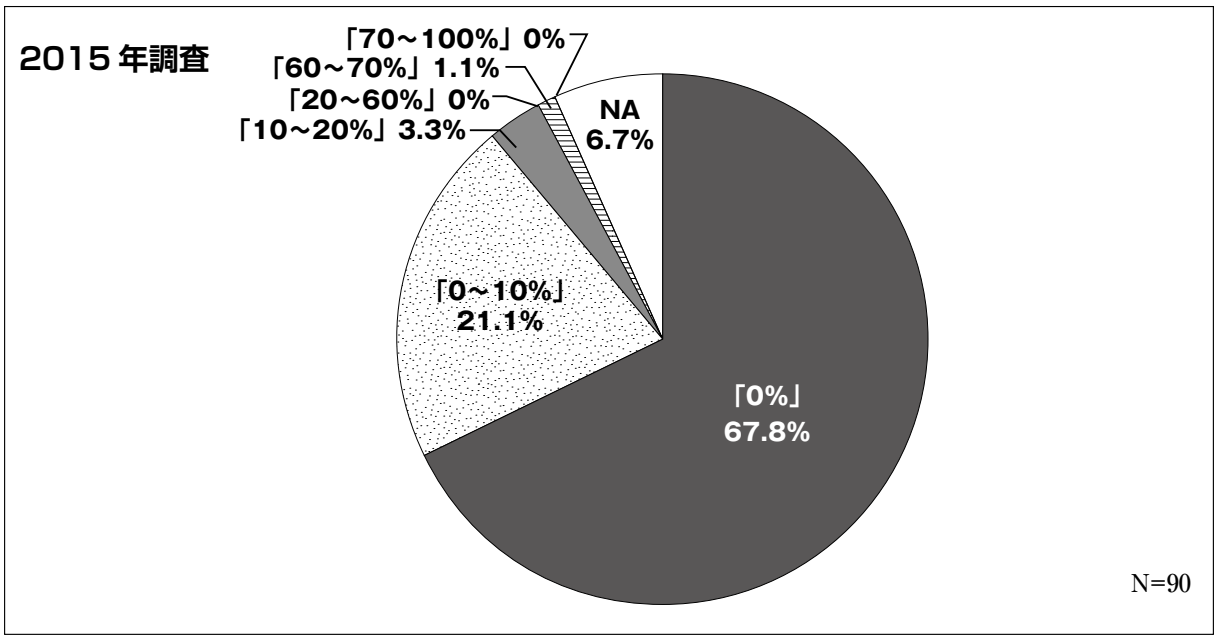
「0 ～ 10%」の中で、際立った比率の項目は「動画配信（放送 PF；スカパー！、CATV、IPTV）」の 18.9%および「動画配信（モバイル／ PC などブロードバンド系）」の 13.3%であった。

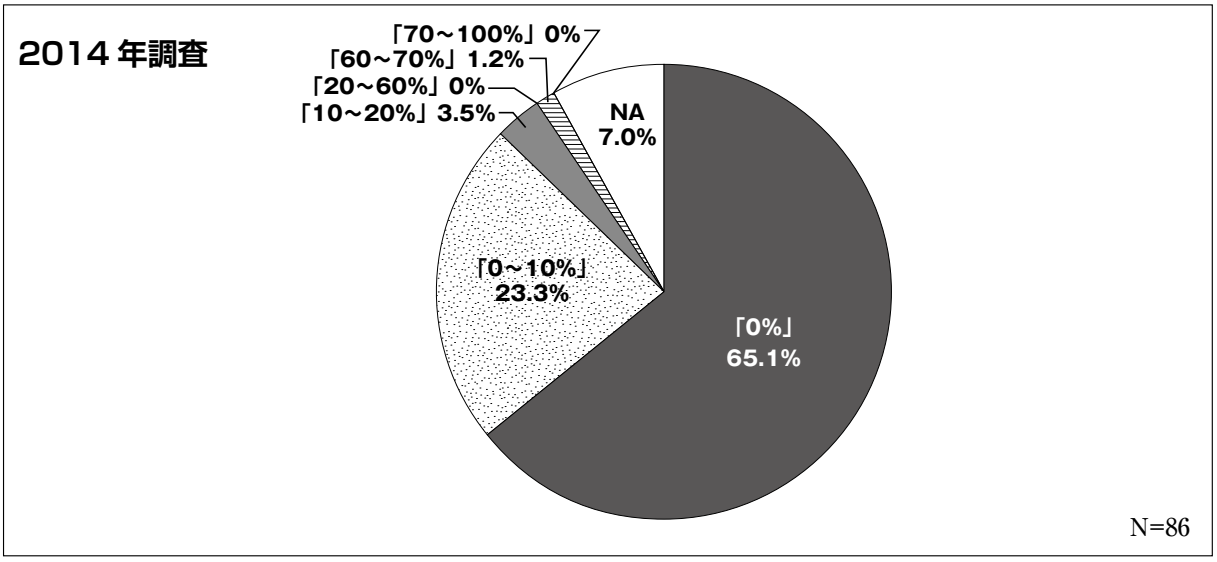
全体的に前年比較で大きな変動はないものの、動画配信（ブロードバンド系）で「0%」の回答が縮小し、「0 ～ 10%」が約 4%増となっていることから微増の兆しがうかがえる。

⑧「番組販売」の収入比率

「番組販売」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の 67.8%で、次いで「0 ～ 10%」の 21.1%、続いて「10 ～ 20%」の 3.3%となった。全体の平均は 1.8%であった。

図表 12　番組販売の収入比率

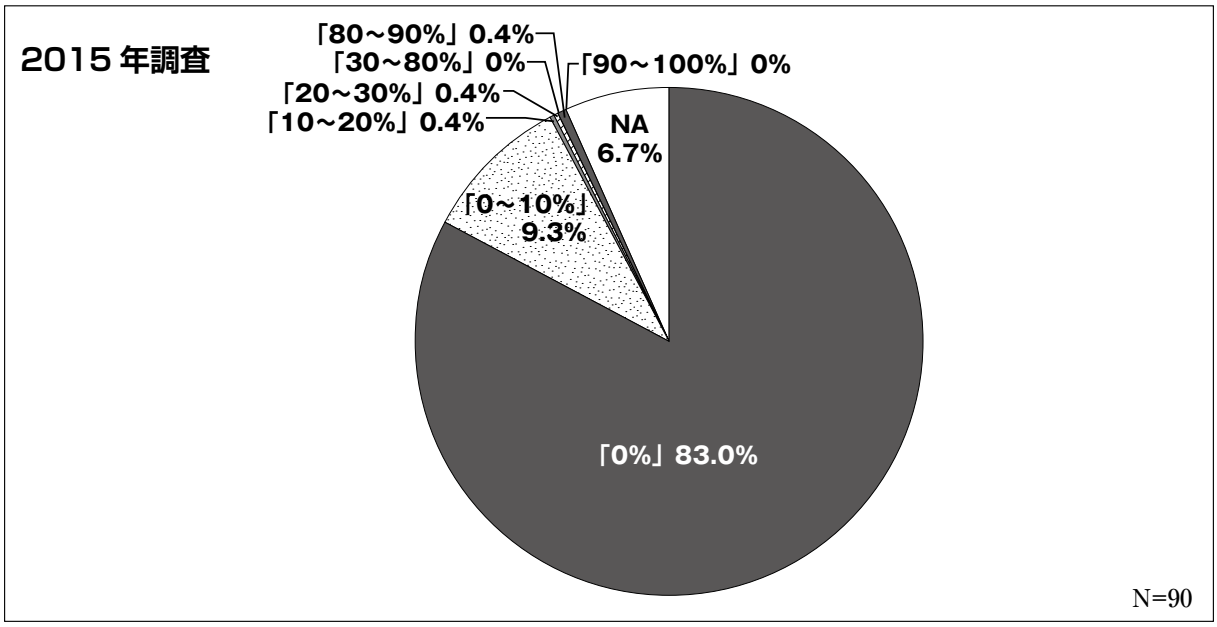




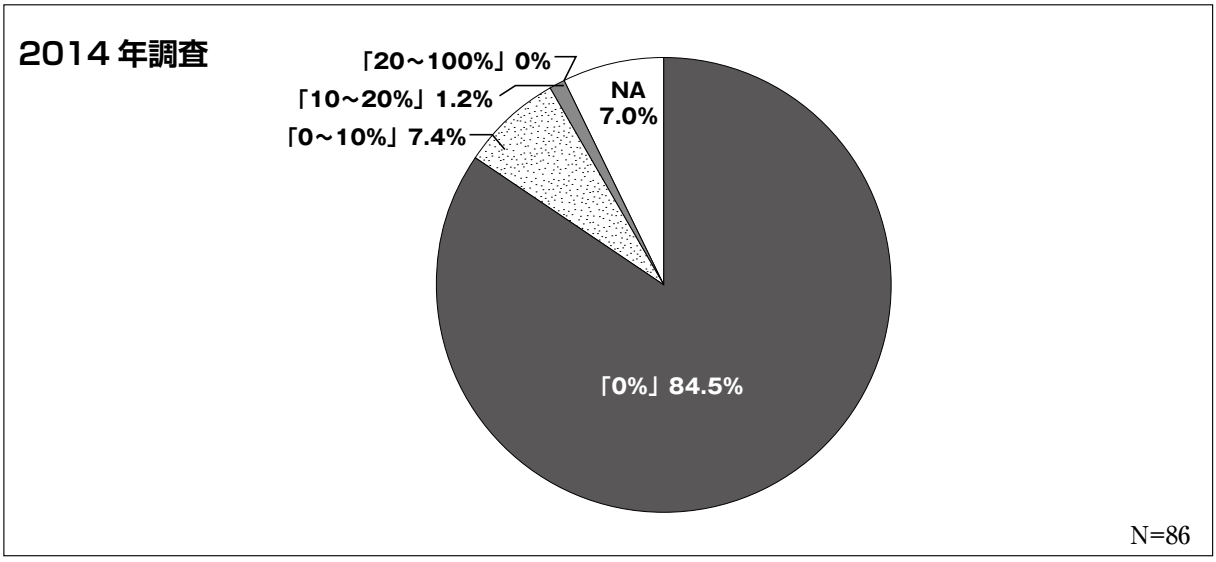
⑨「制作委託 / パッケージメディア / 物販」の収入比率

本項では、『番組・CM 等制作委託』『DVD などパッケージメディア販売』『物販』の 3 項目をまとめて「制作委託／パッケージメディア／物販」とした。「制作委託／パッケージメディア／物販」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の

図表 13　制作委託 / パッケージメディア / 物販の収入比率



内訳 項目 %	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 %	N A
番組・CM 等制作委託	80.0	10.0	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	6.7
DVD など パッケージメディア販売	83.3	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
物販	85.6	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7

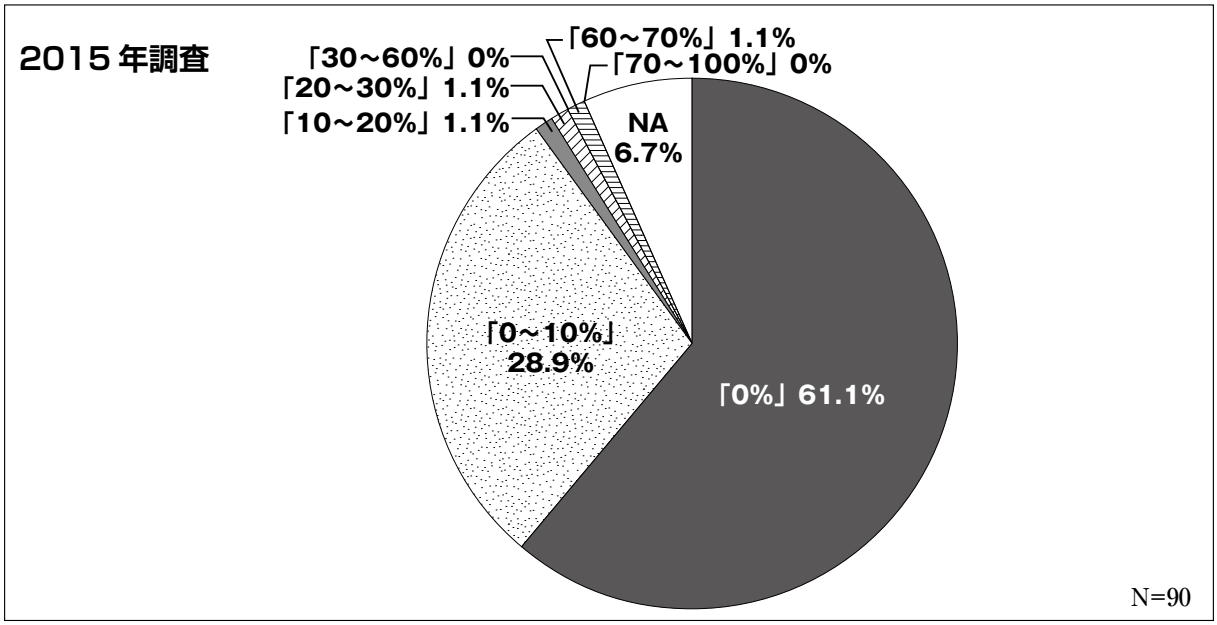


83.0%で、次いで「0 ～ 10%」の 9.3%となった。
「番組販売」同様、前回調査と大きな変動はなく、傾向に変化も見られない。

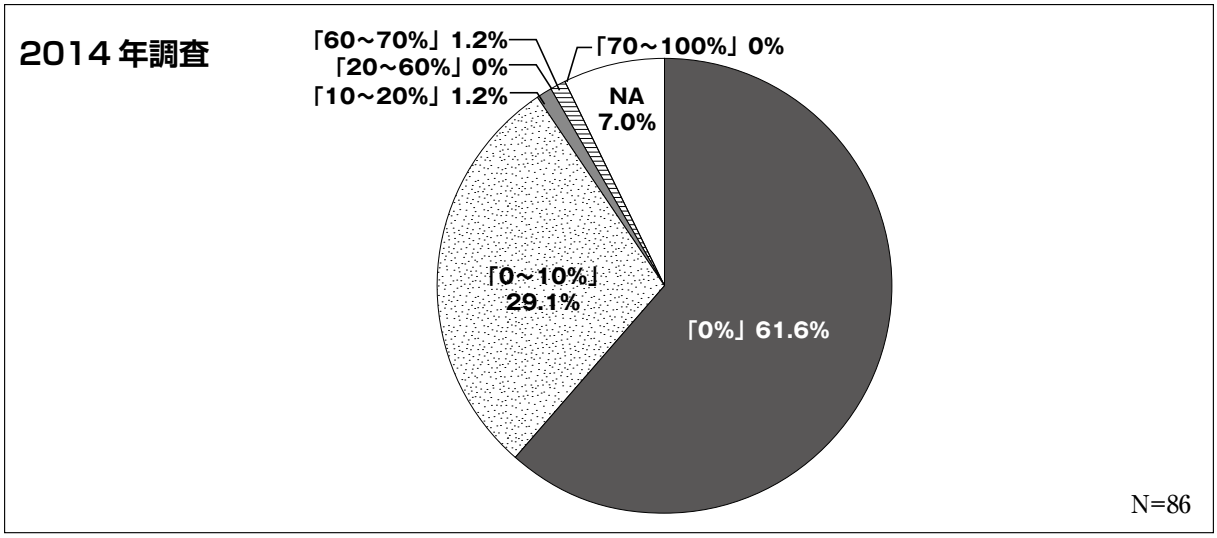
⑩「その他」の収入比率

「その他」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」の 61.1%で、次いで「0 ～ 10%」の 28.9%、続いて「10 ～ 20%」「20 ～ 30%」「60 ～ 70%」のいずれも 1.1%となった。全体の平均は 2.1%であった。

図表 14　その他の収入比率



項目 %	0 %	0～10%未満	10～20%未満	20～30%未満	30～40%未満	40～50%未満	50～60%未満	60～70%未満	70～80%未満	80～90%未満	90～100%	NA
その他	61.1	28.9	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	6.7

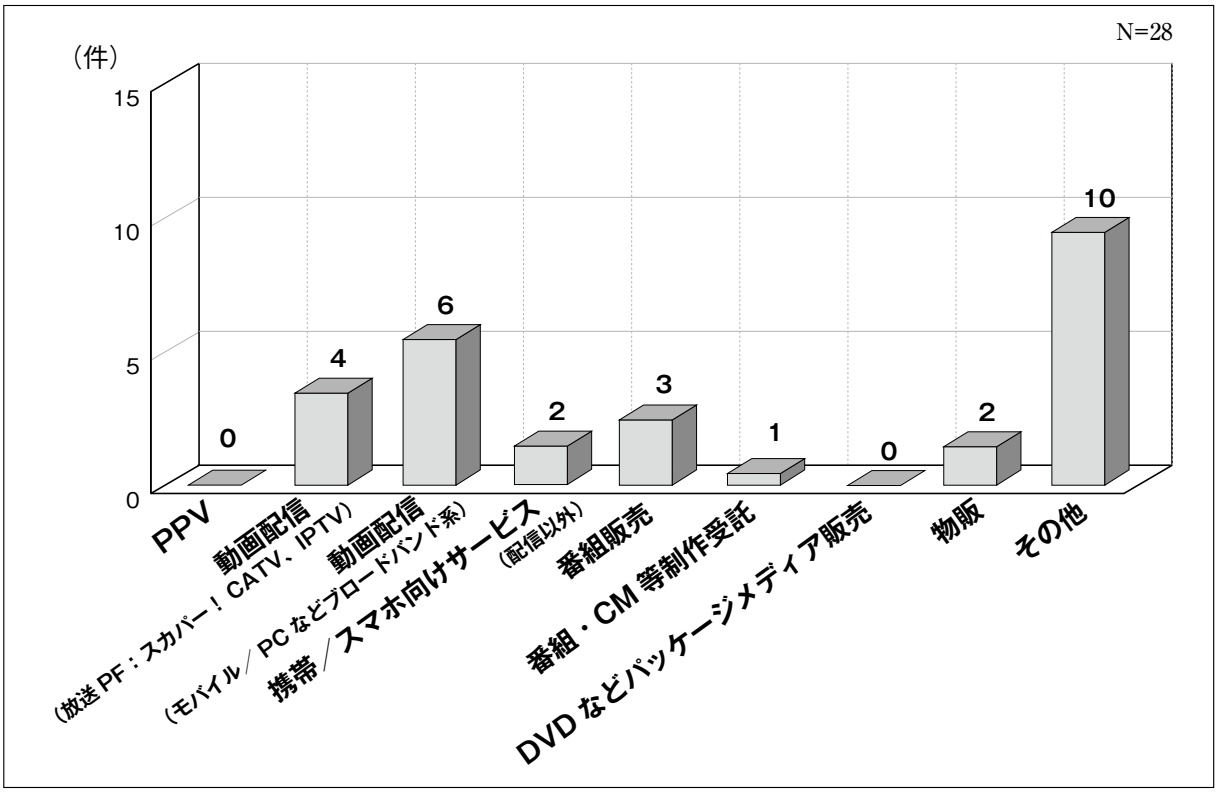


4.「放送外収入」の増加について

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

全回答者数 28 件中、最も回答が多かったのは、「その他」の 10 件（35.7%）で、続いて「動画配信（モバイル／ PC などブロードバンド系）」の 6 件（21.4%）、次いで「動画配信（放送 PF；スカパー！、CATV、IPTV）の 4 件（14.3%）、「番組販売」の 3 件（10.7%）と続いた。

図表 15　放送・広告収入以外の増強した項目



より具体的に、全 20 件のフリーアンサーに記入いただいた増強の理由を総括してみると、映像配信市場の成長を追い風に、配信コンテンツの拡充および配信先の追加が傾向として見られる。差別化のためにオリジナル番組の制作を拡充するコメントもあった。さらに、有料イベントの開催や技術委託業務など、「新たな事業の開発や増強」が多く見られた。

放送事業環境の変化、多様な消費者ニーズなどへの対応として、多くの事業者が差別化された番組・コンテンツ・サービスを開発し、その提供先を放送・配信 PF のみならず周辺領域にまで拡大していくことで、視聴者数の増加あるいは放送外収入の増強に取り組む様子が見て取れる。

【放送外収入】項目の売上が増加した理由

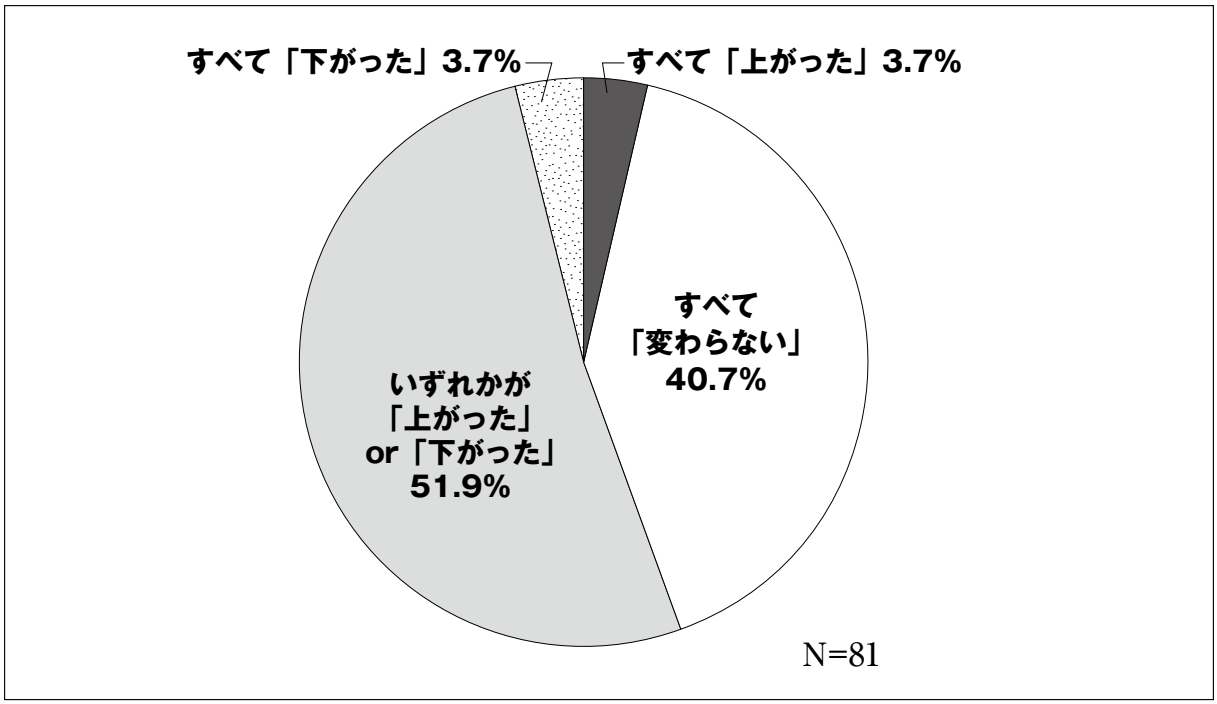
VOD 向け番組販売が増加
VOD 対応に向けて自動公衆送信権の権利処理を適宜行っている
セット、パックの好調
ニュースという特性上配信が強みであるため
会員の増加
外的要因による映像情報配信先の追加
技術委託業務
携帯配信サービス開始
券売イベントの成功
見放題が効いた
今年初めて始めたため
差別化とブランディング及び外貨獲得の為、オリジナル制作を拡充する方針をとっている為
主催イベントの規模拡大
新しい動画配信のビジネスをスタートさせたから
新規に立ち上げた事業が成長した。
新規投資により
増強したわけではないが、有料イベント（興業）数が多かったため。　今年は少ない見込み
提供番組数と視聴数の増加
特定コンテンツ
番組制作の営業を強化、連携を強めたため

5. 実際の平均単価・配信世帯数・総売上について

① CATV における昨年度との数値比較

CATV に配信しているチャンネルに平均単価・世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた（プレミアムチャンネルも含まれているので参考値となる）。回答を得られた 81 件のうち、昨年と比べて「すべて上がった」のは 3 件で 3.7%、「すべて変わらない」のは 33 件で 40.7%、「いずれかが上がった or 下がった」のは 42 件で 51.9%、「すべて下がった」のは 3 件で 3.7%であった。

図表 16　CATV の平均単価・世帯数・総額の増減（昨年比）



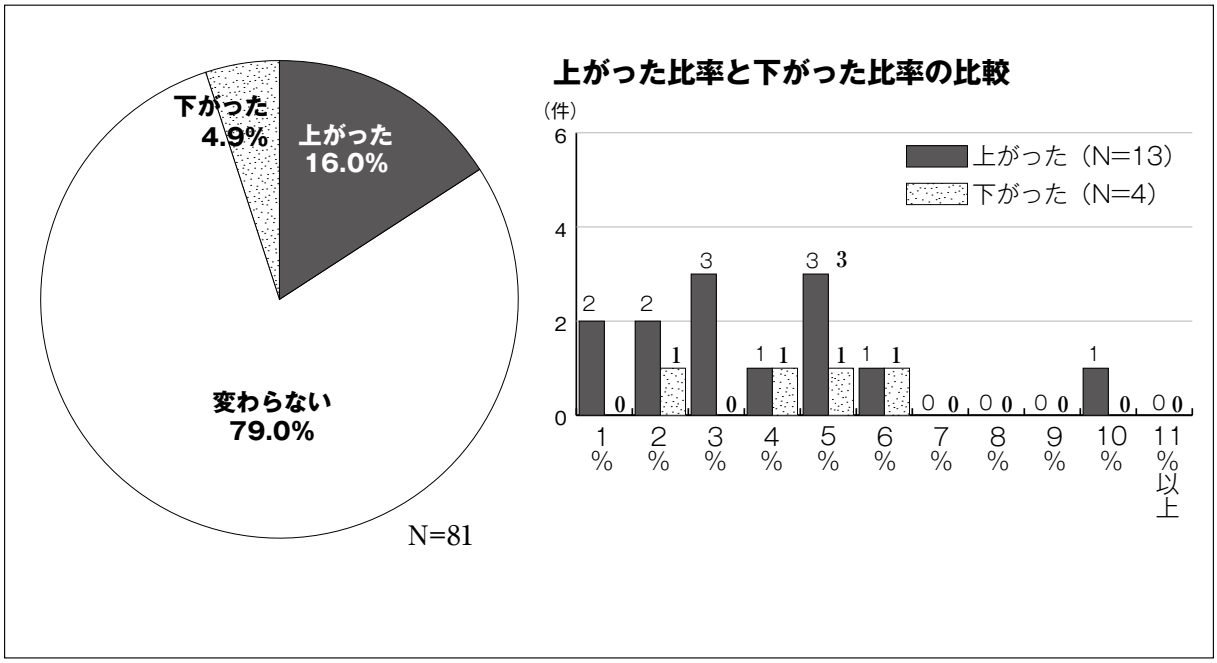
（1）平均単価

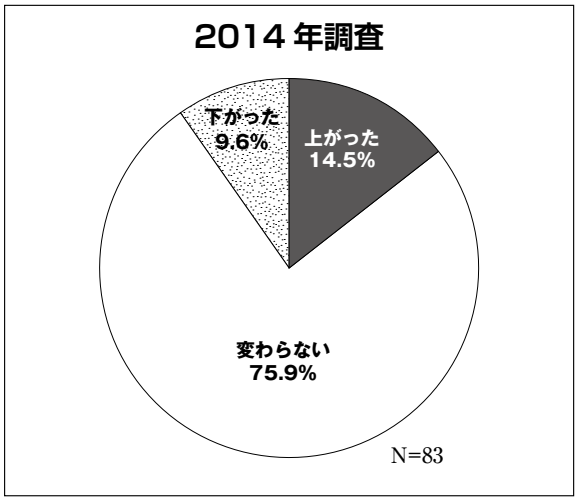
平均単価が「上がった」13 件のうち、増加率をたずねたところ、「1%」～「5%」のレンジに 11 件（84.6%）が集まっている。「下がった」4 件のうち、減少率をたずねたところ、「2%」「4%」「5%」「6%」がいずれも 1 件ずつであった。

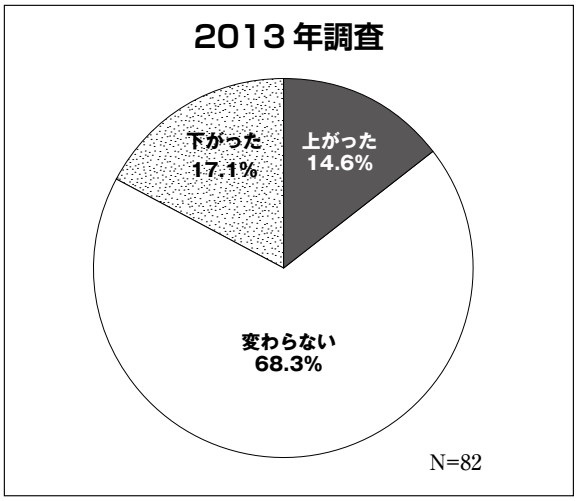
前回および前々回の結果と比較すると、平均単価が「上がった」割合は僅かに上昇（14.6%→　14.5%→　16.0%）しており、一方で「下がった」割合は顕著に低下した（17.1%→　9.6%→　4.9%）。

平均単価が横ばい傾向の中、単価の「上がった」割合が増え、「下がった」割合は縮小していることから全体的な平均単価は若干の上向き傾向が伺える。

図表 17　CATV の平均単価の増減（昨年比）







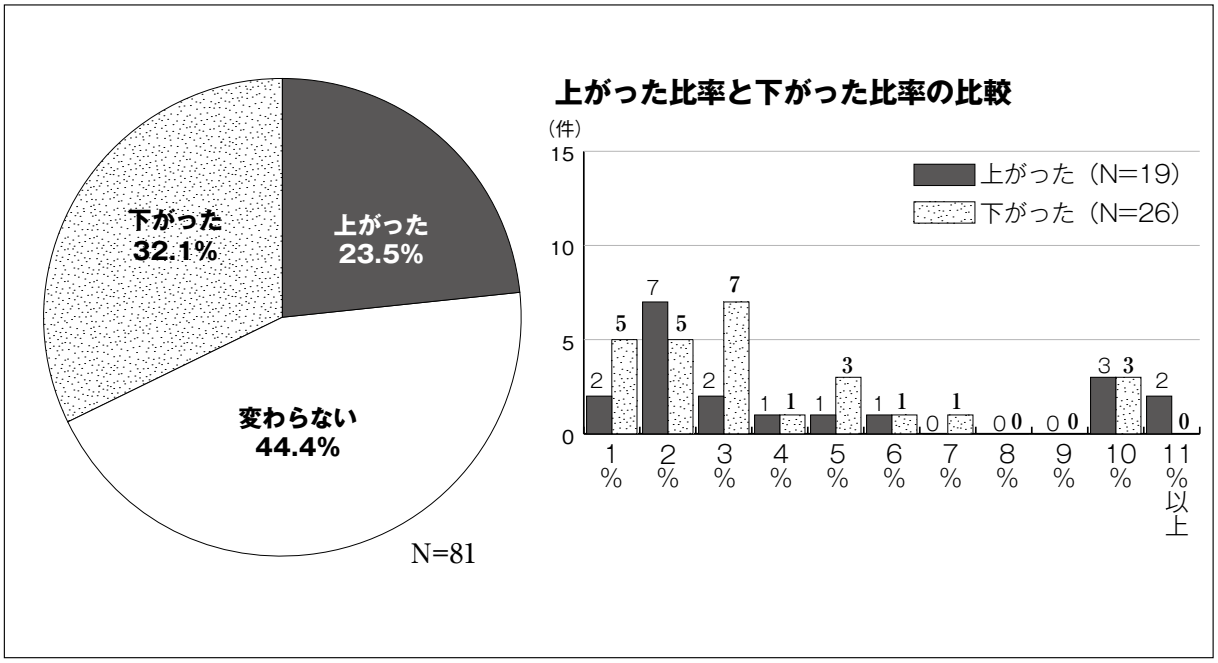
(2) 配信世帯数

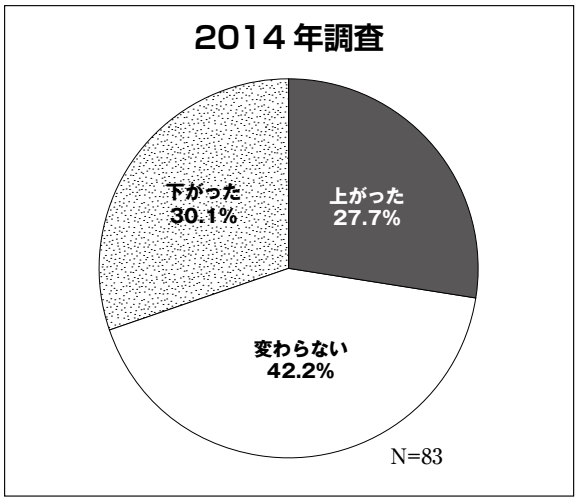
配信世帯数については、「上がった」が 23.5%、「変わらない」が 44.4%、「下がった」が 32.1%となり分散したが、「変わらない」との回答が一番多かった。

配信世帯数が「上がった」19 件のうち、増加率をたずねたところ、「1%」が 2 件、「2%」が 7 件、「3%」が 2 件、「4%」「5%」「6%」がそれぞれ 1 件、「10%」が 3 件「11%以上」が 2 件となり、「5%以内」と「10%以上」に大別された。一方「下がった」26 件のうち、減少率をたずねたところ、「5%」以内のレンジが 21 件（80%）を占めるものの、「10%以上」も 3 件（11.5%）あった。

前回の結果と比較すると、配信世帯数が「上がった」割合は低下（27.7%→ 23.5%）しており、一方で「下がった」割合は上昇した（30.1%→ 32.1%） ことから、世帯数の減少傾向が伺える。

図表 18　CATV の配信世帯数の増減（昨年比）





（3）総売上

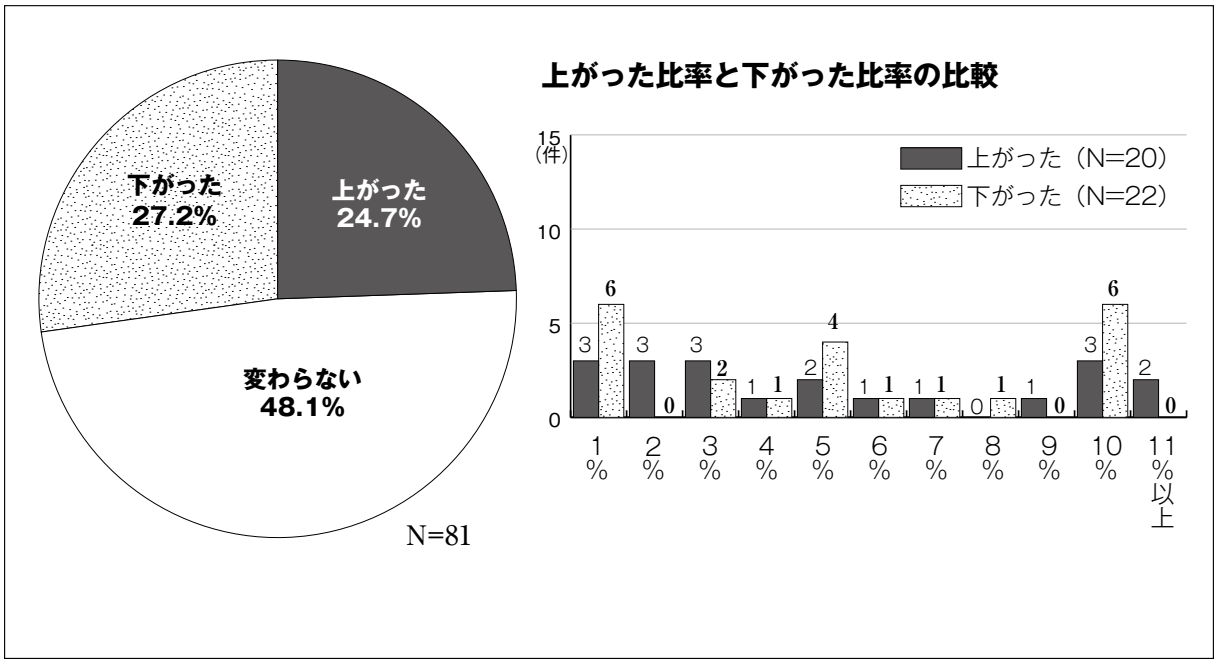
総売上については、「上がった」が 24.7％、「変わらない」が 48.1％、「下がった」が 27.2％となり、「変わらない」が約半分を占めた。

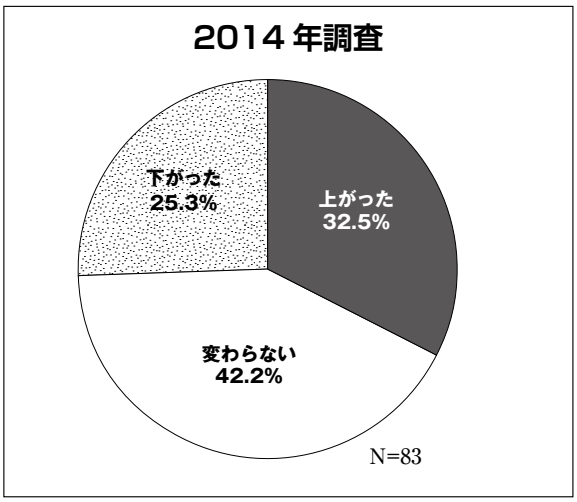
総売上が「上がった」20 件のうち、増加率をたずねたところ、「1%」「2%」「3%」「10%」がいずれも 3 件ずつ（15.0%）、「5%」および「11%以上」がともに 2 件で 10.0%であった。「下がった」22 件のうち、減少率をたずねたところ、「1%」および「10%」がともに 6 件で 27.3%、「5%」が 4 件で 18.2%、「3%」が 2 件で 9.1%であった。このように「上がった」割合についても「下がった」割合についても、「5％以内」と「10％以上」に分かれる傾向を見せた。

前回の結果と比較すると、総売上が「上がった」割合は低下（32.5%→　24.7%）しており、一方で「下がった」割合は上昇した（25.3%→　27.2%）。

平均単価は若干の改善傾向が見受けられるものの、総売上高はおおむね減少傾向にあり、配信世帯数の減少幅が大きいことに起因していると考えられる。

図表 19　CATV の総売上の増減（昨年比）





② IPTV における平均ネット単価・配信世帯数・総売上について

IPTV に配信しているチャンネルすべてに平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。（プレミアムチャンネルも含まれているので参考値となる）。

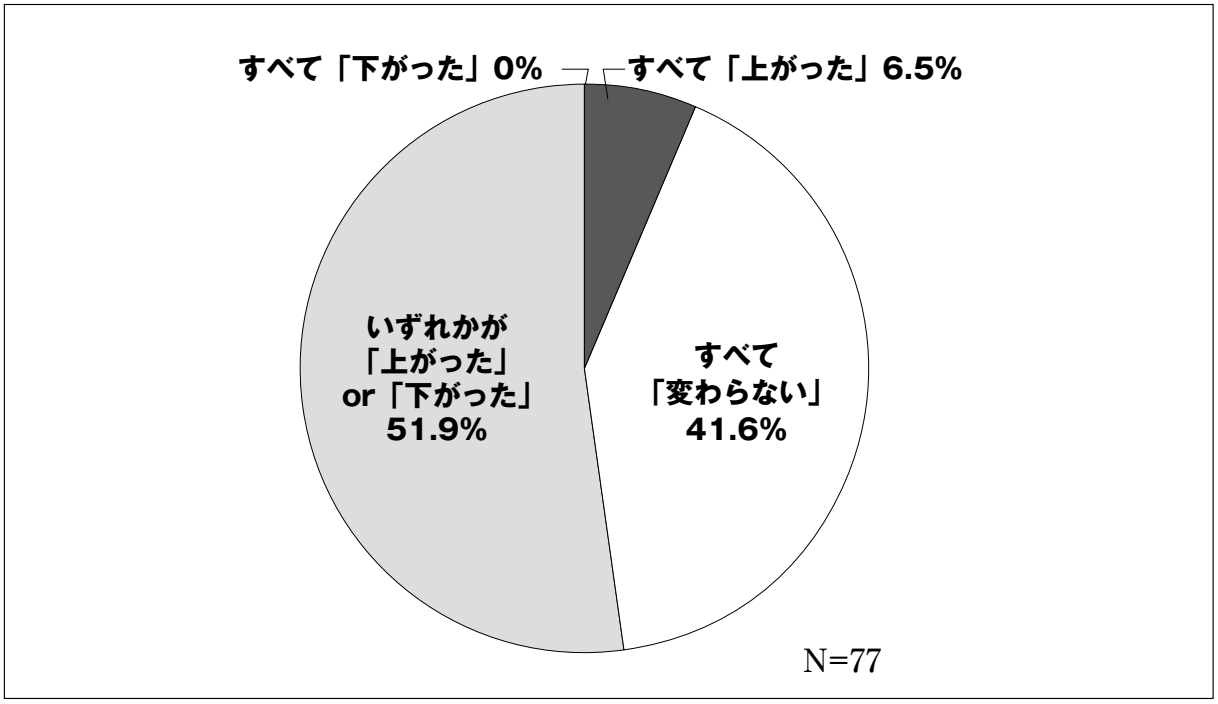
平均単価について、昨年と比べて「上がった」のは 7 件で 9.1％、前回が 9 件で 12.0％、前々回が 14 件で 17.3％であった。「変わらない」のは 57 件で 74.0％、前回が 54 件で 72.0％、前々回が 52 件で 64.2％であった。「下がった」のは 13 件で 16.9％、前回が 12 件の 16.0％、前々回が 15 件で 18.5％であった。

前回から新たな設問で配信世帯数についてたずねた。昨年と比べて「増加」したのは 37 件で 48.1％、前回が 15 件で 20.0％であった。「変わらない」のは 36 件で 46.8％、前回が 48 件で 64.0％であった。「減少」したのは 4 件で 5.2％、前回が 12 件で 16.0％であった。

こちらも前回から新たな設問で総売上についてたずねた。「増加」したのは 31 件で 40.3％、前回が 18 件で 24.0％であった。「変わらない」のは 34 件で 44.2％、前回が 38 件で 50.7％であった。「減少」したのは 12 件で 15.6％、前回が 19 件で 25.3％であった。

単価はほぼ変わらないものの、配信世帯数は増加傾向にあり、あわせて総売上も増加傾向という回答結果であった。

図表 20　IPTV の平均単価・世帯数・総額の増減（昨年比）



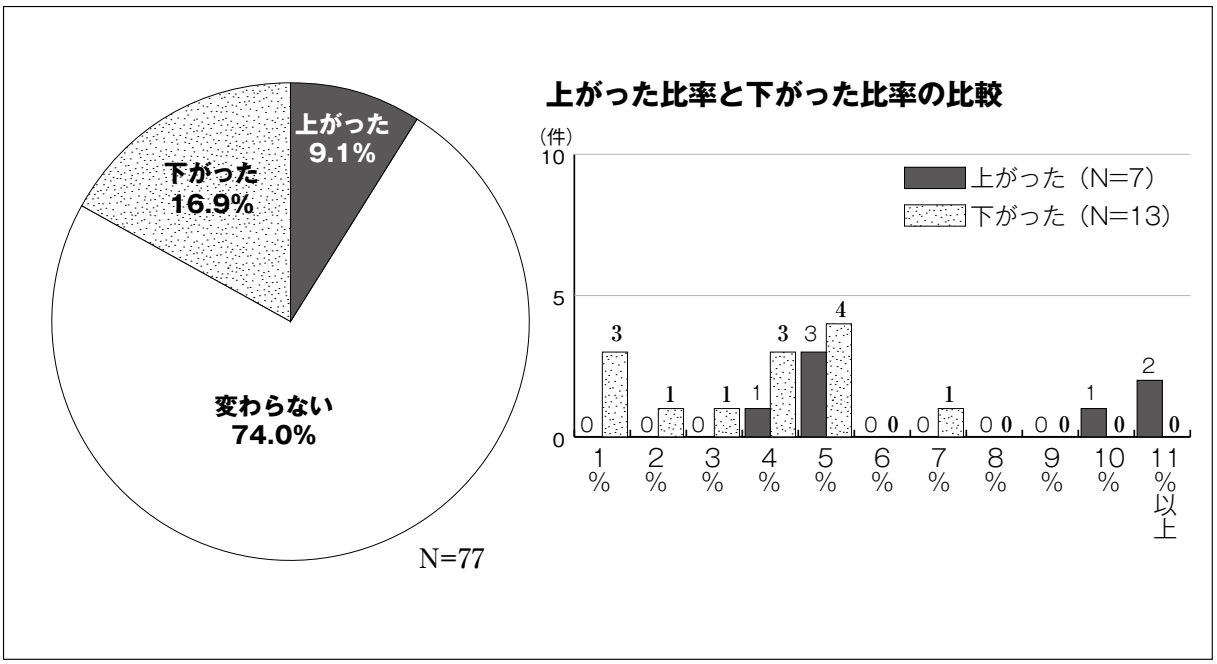
（1）IPTV における平均ネット単価の増加率／減少率について

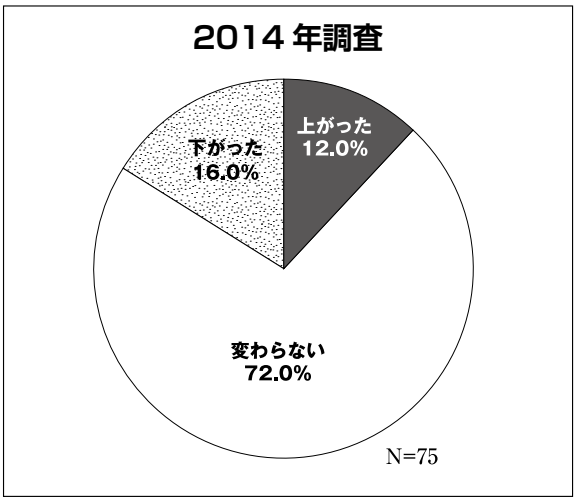
平均単価が「上がった」7 件のうち、増加率をたずねたところ、「1 ～ 10%」が 5 件で 71.4%、前回が 6 件で 66.7%であった。「11%以上」が 2 件で 28.6%、前回が 3 件で 33.3%であった。その内「31%～ 40%」が前回 1 件で 11.1%であった。前々回が 7.1%であった。「41%～ 50%」が前回 2 件で 22.2%であった。

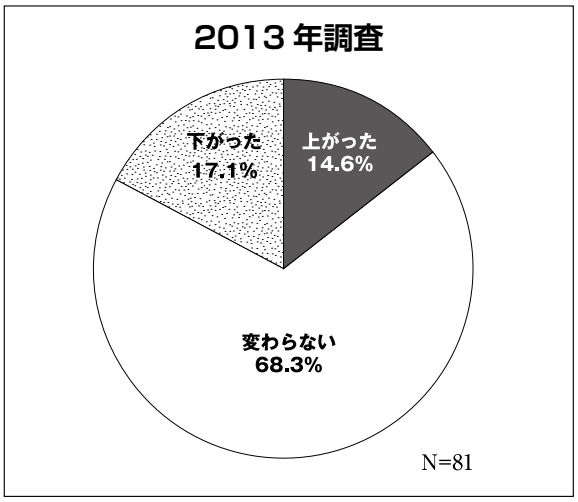
「下がった」13 件の内、減少率をたずねたところ、「1 ～ 10%」が 13 件で 100%、前回が 10 件で 83.3%であった。「11%以上」が 0 件で、前回「11%～ 20%」が 1 件で 8.3%、「31%～ 40%」が 1 件で 8.3%であった。

「上がった」割合が減少傾向にあり、「下がった」割合はほぼ横ばいであることからネット単価の頭打ち感が伺える。

図表 21　IPTV の平均単価の増減（昨年比）







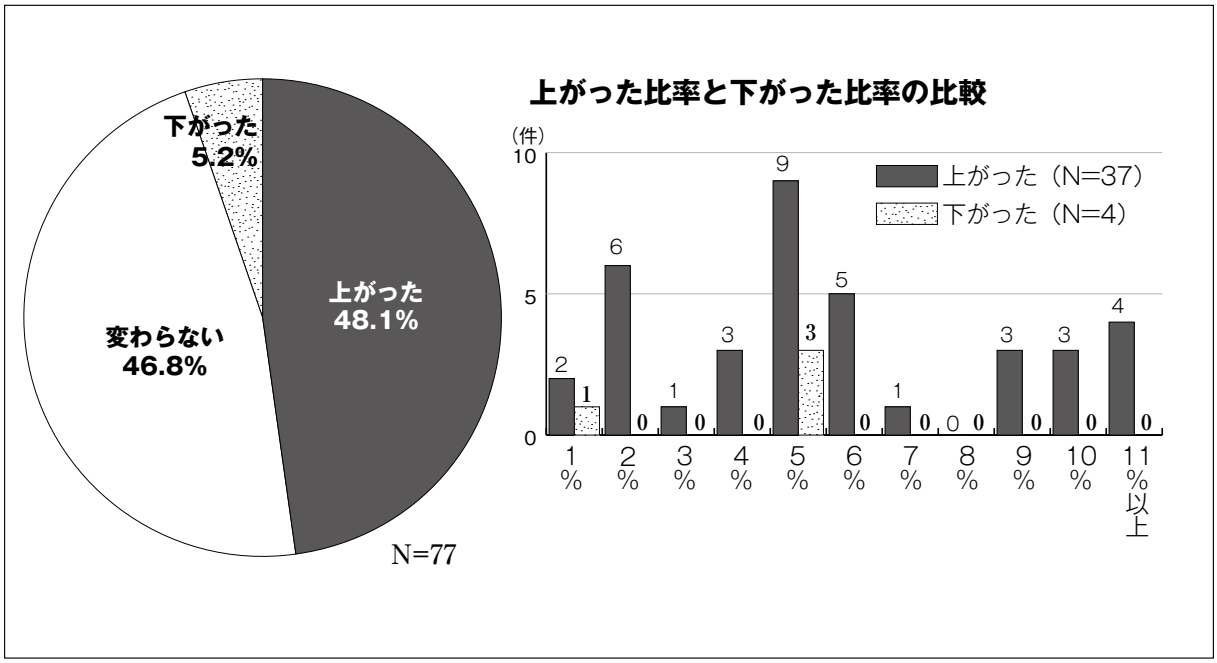
(2) IPTV における配信世帯数の増加率／減少率について

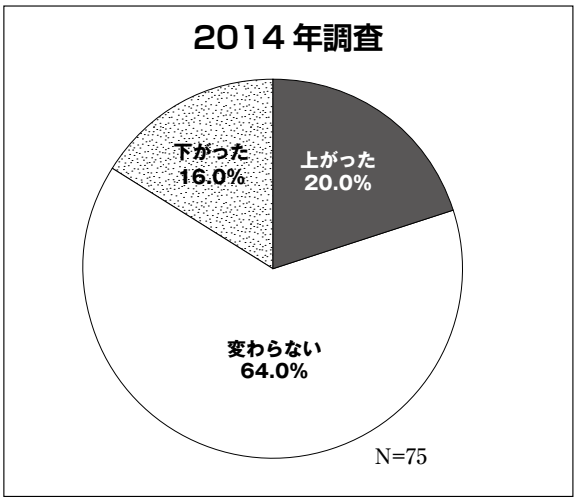
配信世帯数が「増加」した 37 件のうち、増加率をたずねたところ、「1 ～ 10%」が 33 件で 89.2%、前回が 11 件で 73.3%であった。「11%以上」が 4 件で 10.8%、前回「11%～20%」が 1 件で 6.7%、「21%～ 30%」が 1 件で 6.7%、「31%～ 40%」が 2 件で 13.3%であった。

配信世帯数が「減少」した 4 件の内、減少率をたずねたところ、「1 ～ 10%」が 4 件で 100%、前回が 11 件で 91.7%、前回「31%～ 40%」が 1 件で 8.3%であった。

「下がった」割合は減少し、「上がった」割合が増加していることから総売上としては増加傾向にあり、主に配信世帯数の増加が主要因となっていることがわかる。

図表 22　IPTV の世帯数の増減（昨年比）



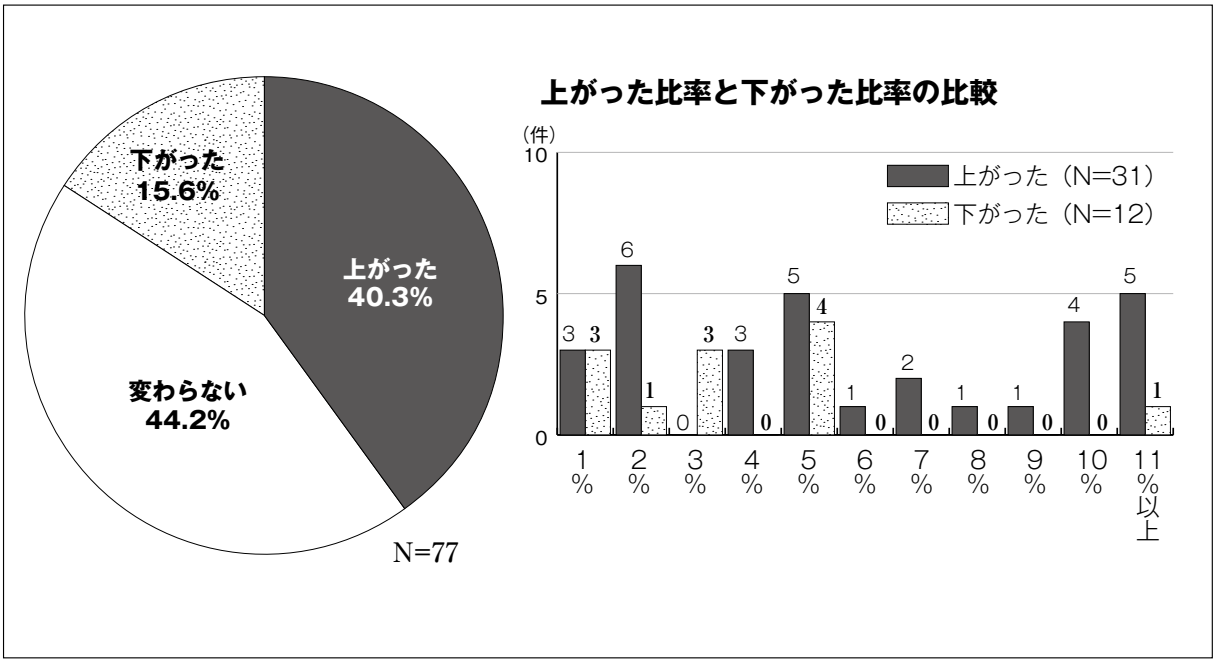


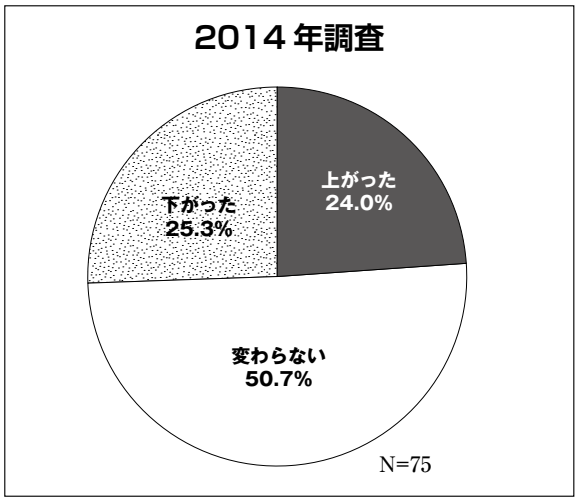
（3）IPTV における総売上の増加率／減少率について

総売上が「増加」した 31 件のうち、増加率をたずねたところ、「1 ～ 10％」が 26 件で 83.9％、前回が 10 件で 55.6％であった。「11％以上」が 5 件で 16.1％で、前回「11％～ 20％」が 3 件で 16.7％、「21％～ 30％」が 1 件で 5.6％、「41％～ 50％」が 3 件で 16.7％、「91％～ 100％」が 1 件で 5.6％であった。

総売上が「減少」した 12 件の内、減少率をたずねたところ、「1 ～ 10％」が 11 件で 91.7％、前回 17 件で 89.5％であった。「11％以上」が 1 件で 8.3％、前回「31％～ 40％」が 1 件で 5.3％、「41％～ 50％」が 1 件で 5.3％であった。

図表 23　IPTV の総売上の増減（昨年比）





6. 広告営業活動について

多チャンネル放送は基本的に有料放送である為、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。

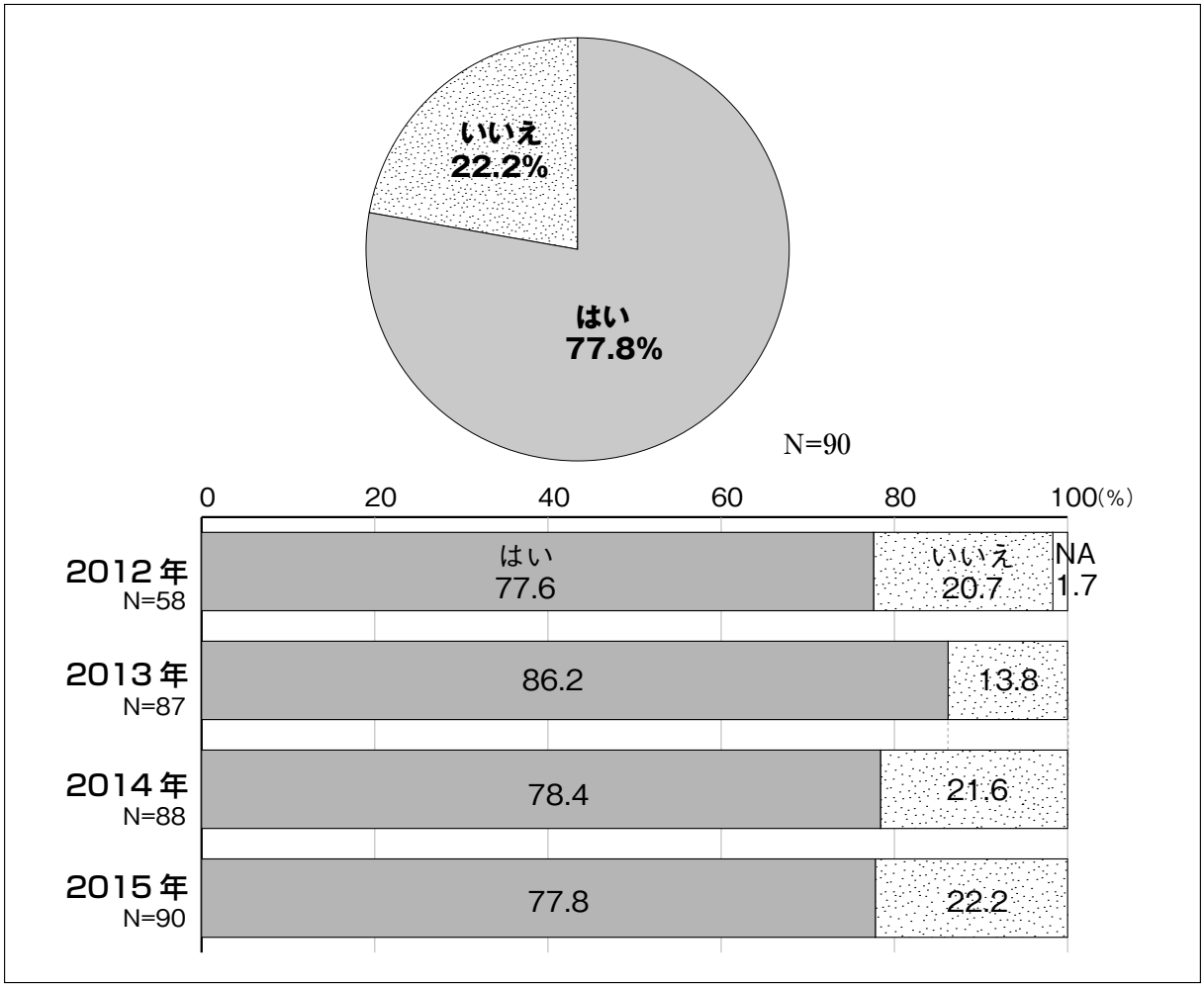
このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

①広告営業活動の有無

前回の調査では､88 チャンネル中､69 チャンネル（78.4％）が広告営業活動を行っていた。

今回の調査では、90 チャンネル中、70 チャンネル（77.8％）が広告営業活動を行っていると回答した。

図表 24　広告営業活動



② 2014 年度の広告売上の内訳

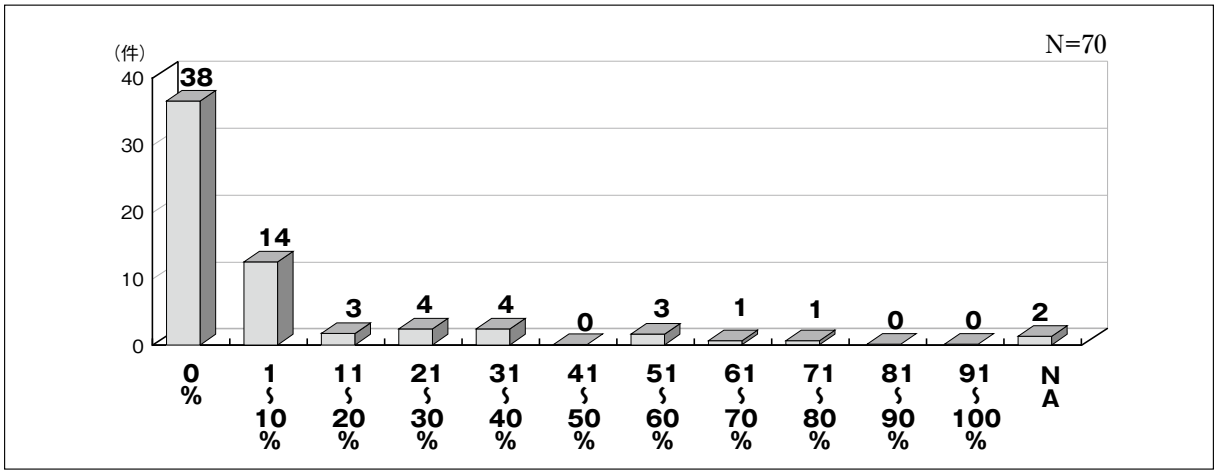
2014 年度の広告売上の内訳について聞いた。

平均値では「スポット」が 61.2％､「タイム」が 9.9％､「その他」が 28.9％となっており、「スポット」の売上が中心となっている状況が確認できる。

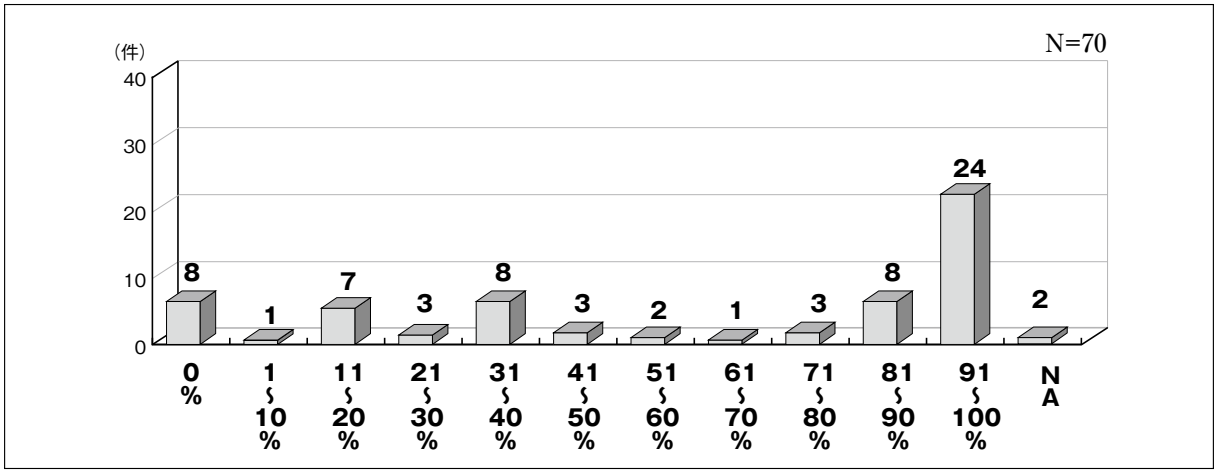
売上げ割合におけるスポットの比率においても、91％以上と回答したチャンネルが 27 チャンネルと突出している。

反対に「その他」の占める割合が 0％以下と回答したのは 27 チャンネルと多く、まだまだ「スポット」や「タイム」に依存している状況や新たな収入源の開発が困難であることが伺える。

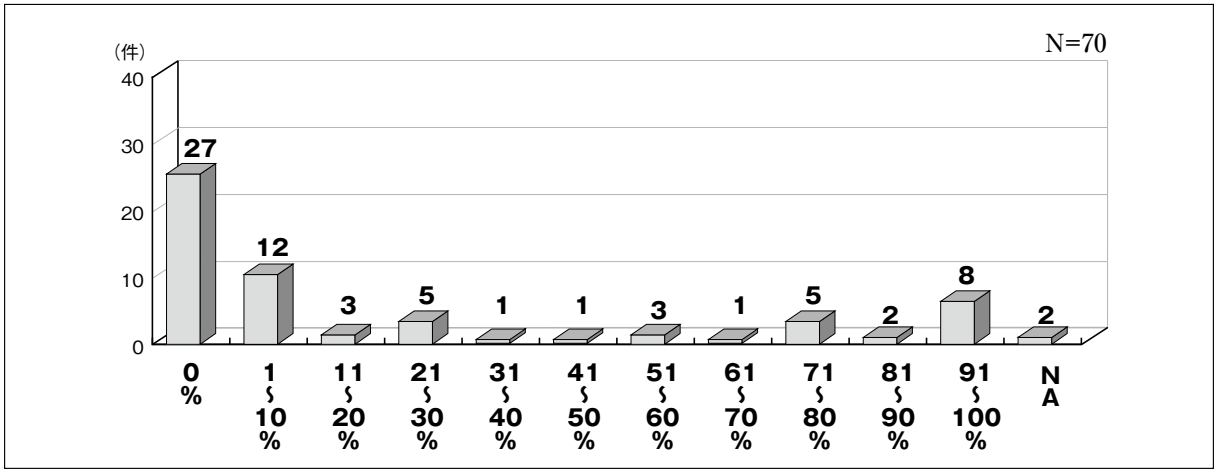
図表 25　タイムの売上げ割合



図表 26　スポットの売上げ割合



図表 27　その他の売上げ割合



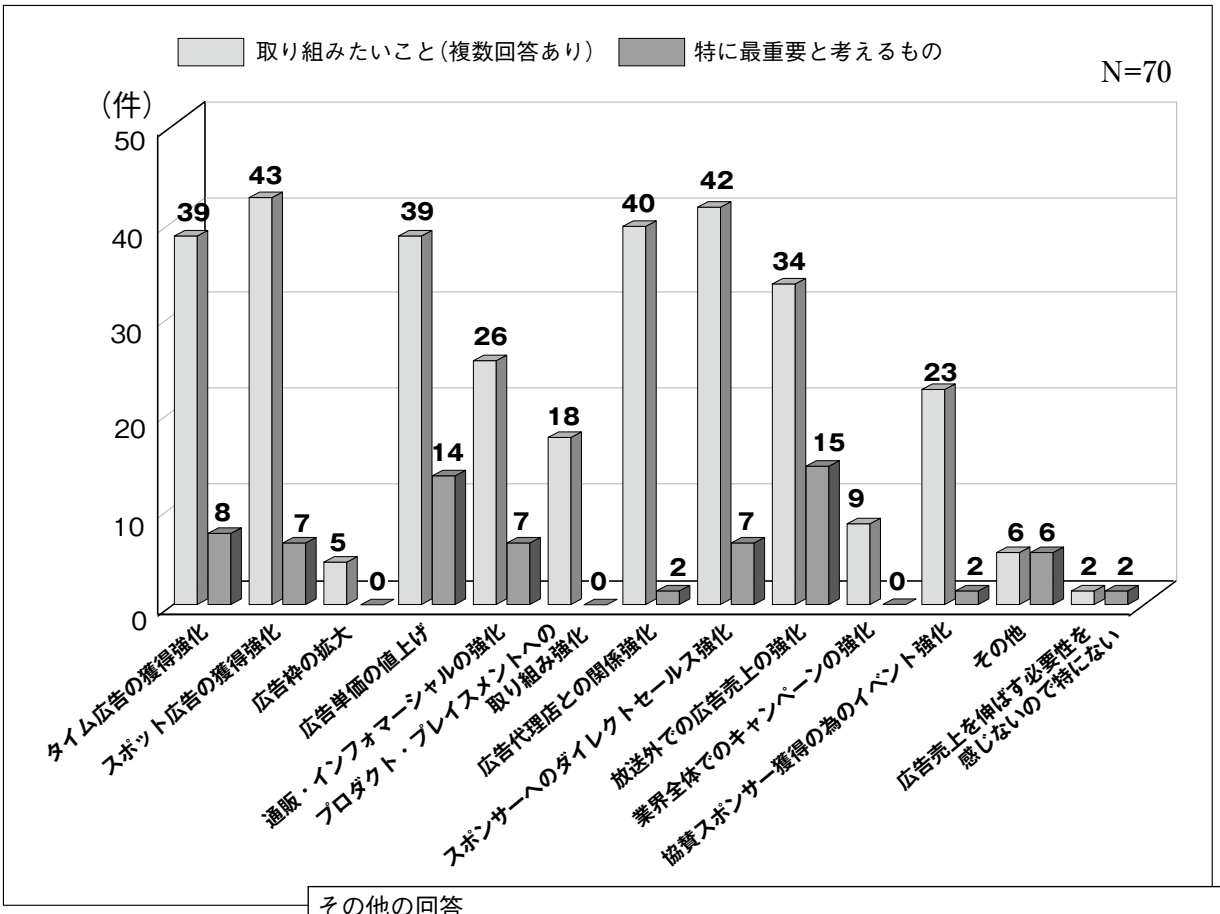
③広告売上を伸ばすための取り組み

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

(1) 取り組むべき課題

一番多かったのは「スポット広告の獲得強化」で 43 チャンネル（61.4%）、次いで「スポンサーへのダイレクトセールス強化」が 42 チャンネル（60%）、「広告代理店との関係強化」が 40 チャンネル（57.1%）となっている。

図表 28　広告売上伸長のための取り組み

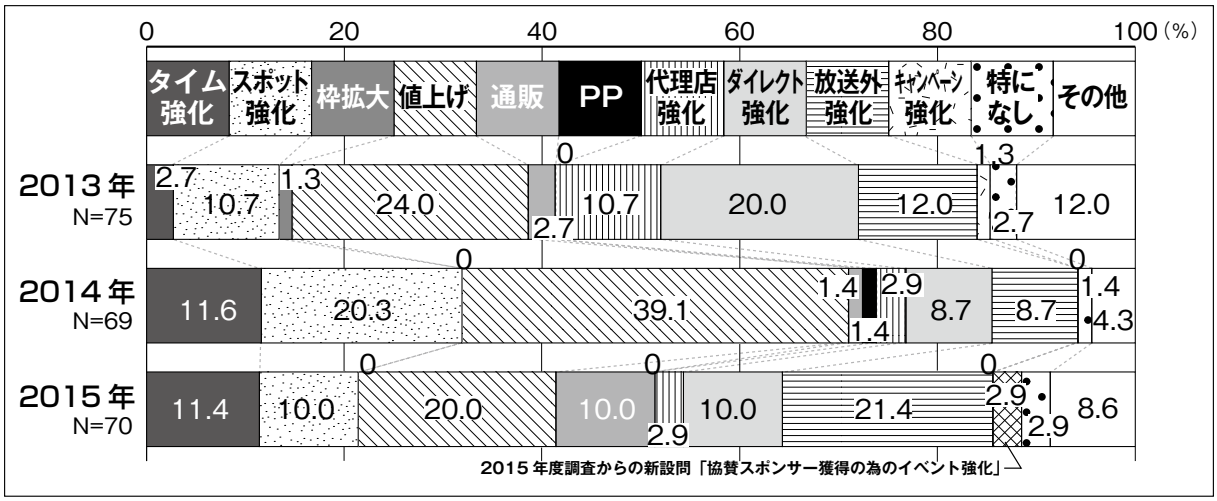


その他の回答
- CS 放送の広告セールスにおいて、地上波のようなタイム・スポット・その他という既存の TV 局の広告セールスの枠組みに固執する必要性を感じていない
- 外部のデジタル媒体などとの提携を積極的に展開するなど時代とターゲット業種の業界ニーズの即した企画を組成し、マネタイズを目指したい
- 通販系ではない一般広告主の出稿獲得と一社枠の実現が重要と考える

(2) 最も重要だと考えている課題

こちらで一番多かったのは「放送外での広告売上の強化」で 15 チャンネル（21.4%）、次いで「広告単価の値上げ」が 14 チャンネル（20%）となっている。

図表 29 「最重要課題」昨年との比較



④最も重要だと考えている理由

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

タイム広告の獲得強化

・オリジナル番組増加に伴いタイム提供スポンサー獲得強化を図ることで番組内容強化に繋げる
・マルチデバイス、見逃し配信などを考慮した場合、スポットからタイムへの営業シフトが必要だと考えるため
・安定的な広告収入の獲得の為
・安定的な収入を確保し、質の高い番組を作るため
・映画というコンテンツの中身のカラーづけが難しい中でのオリジナル枠の強化に必要
・地上波営業で培った手法を CS 営業にも活かせると考えているから

スポット広告の獲得強化

・チャンネル特性を生かしたセールス強化
・編成を優先で、売上 UP

広告単価の値上げ

・BS と比較してタイム（29 分枠）の単価が異常に低いため
・現在、枠状況がほぼ満稿となっており、売上を上げるには単価を上げなくてはならないから
・広告枠が少ないのでカロリーアップが必要
・広告枠が満広状態になりつつある一方、これ以上の枠増加は、①視聴者満足　②視聴誘導（番宣量確保）の観点からは反比例するため、今後の収入増のためには、単価増が必須と考える
・収入増
・単価を上げることを最優先に考えることで、コンテンツ、イベントに対する意識が変わると考えている為

通販・インフォマーシャルの強化

・過半数を超えるシェアを占める、レスポンス広告の維持が直近の課題と考える為
・述べられない
・特にない

広告代理店との関係強化

・番組スポンサーの獲得営業

スポンサーへのダイレクトセールス強化

・チャンネル内容が特殊な為、コンテンツ特性を活かしたパッケージ・提案が重要
・ホールスポンサー強化により企業価値を高める
・映画ジャンルの中で3位のチャンネルなので、広告会社任せではなかなかクライアント獲得に結び付かない
・広告代理店がCSチャンネルのセールスを積極的に行わないため、自助努力でスポンサー獲得をしなくてはならないため

放送外での広告売上の強化

・CSへの出稿が総じて通販化していく中で、当社への需要が放送外の展開に急速にシフトしているため
・プレミアム／オプションチャンネルでCMを入れているため、基本的には（CM時間を）増やす方向には進めない。自社ガイド誌などでの出稿やイベント協賛などで売り上げを増やす努力が必要
・これから大きく売上を拡大するためには、現状と異なる切り口の施策が必要なため
・現状ではCM枠のみでの広告売上はMAXにきていると考えている。現在の業界の状況を鑑みても広告単価を上げるのは至難の技と考える。したがって、放送枠以外での広告商材の開発を行い販売していく必要があると考える
・今後市場拡大が期待されるデジタル領域への対応が急務である為
・視聴可能世帯数が200万しかない状況下、媒体力不足により、放送広告収入のアップは望めないため
・年々、タイム、スポットのみでの売上獲得が難しくなっている為に、新たな広告収入を生み出す必要性を強く感じるため
・新たな広告収入を生み出す必要性を強く感じるため
・放送外の取り組みから広告獲得につなげる為

協賛スポンサー獲得の為のイベント強化

・プレミアムチャンネルなので、放送以外でのイベント等での収入増を図っていきたい

広告売上を伸ばす必要性を感じないので特にない

・ペイテレビとしての広告活動の在り方

その他

・CS放送の広告セールスにおいて、地上波のようなタイム･スポット･その他という既存のTV局の広告セールスの枠組みに固執する必要性を感じていない
・外部のデジタル媒体などとの提携を積極的に展開するなど　時代とターゲット業種の業界ニーズの即した企画を組成し、マネタイズを目指したい
・通販系ではない一般広告主の出稿獲得と一社枠の実現が重要と考える

Ⅱ. 費用の現状について

1. 費用合計（ネット費用全体）

次に、費用の現状について各チャンネルへ聞いた。この設問も「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問である。各事業者のコスト規模やその構造の変化を確認するものである。まず、2014 年度決算の実績あるいは見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット費用の総額について、該当する範囲を選択してもらった。

全回答者 90 件中、回答が最も多かったのは、「10 億円以上 20 億円未満」で 21 件（23.3%）、次いで「30 億円以上」の 16 件（17.8%）、続いて「5 億円以上 10 億円未満」の 13 件（14.4%）次に「20 億円以上 30 億円未満」の 11 件（12.2%）という結果であった。一方で「未回答」も 3 件（4.4%）あったことを注記しておく。

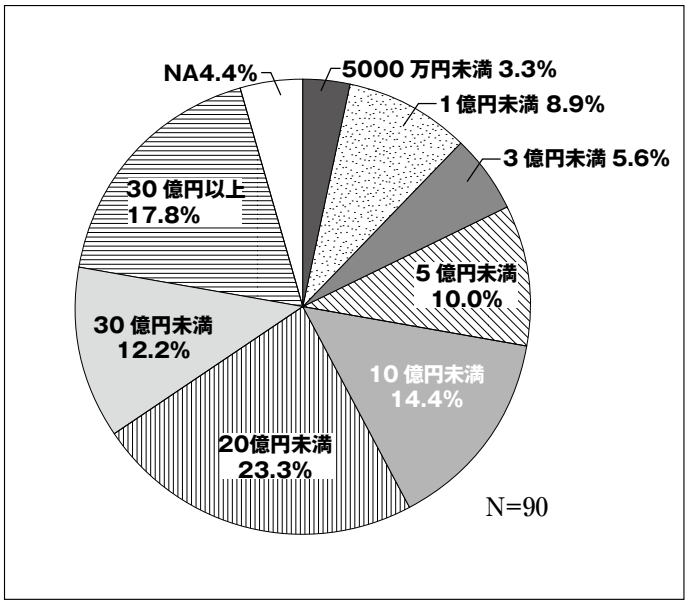
昨年の調査結果をみると、全回答者 86 件中、回答が最も多かったのは、「30 億円以上」の 16 件（18.6%）、次いで「10 億円以上 20 億円未満」で 15 件（17.4%）、続いて「20 億円以上 30 億円未満」の 12 件（14.0%）、次に「5 億円以上 10 億円未満」の 11 件（12.8%）、という結果であった。ただし未回答が 11 件（12.8%）であった。

前回調査との比較では、前回大きく増加した「30 億円以上」と回答した割合が減り「10 億円以上 20 億円未満」と順位が入れ替わる形となり、費用総額が減少傾向にあることが特徴的である。

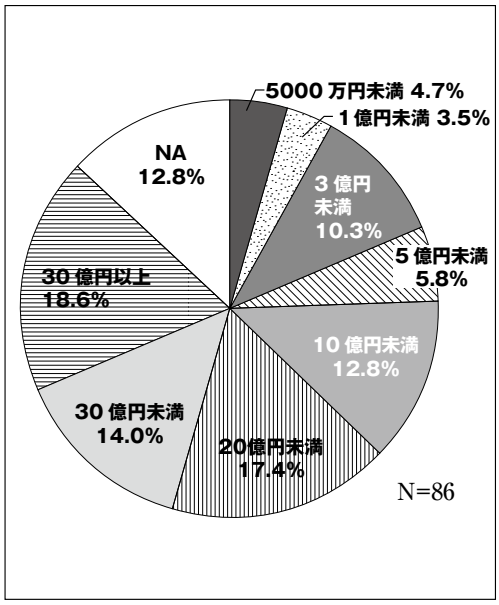
各範囲の真ん中をとり、そこから 1 件当たりの平均ネット費用額を割り出してみると、約 14 億 9,597 万円となった。前々回の 14 億 6,600 万円より上回ったが、前回の約 15 億 600 万円からは減少する結果となった。

図表 30　ネット費用総額

2015 年調査



2014 年調査



2. 費用の内訳

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

各支出項目の平均比率を見てみると、最も比率が高かったのは、「番組制作・購入費」で 44.4%、次いで「番組送信費」の 23.2%、続いて「一般管理費・その他」の 22.3%、最後に「マーケティング・宣伝販促費」が 10.0%であった。やはり、前回調査の結果を比較すると、前回は「番組制作･購入費」44.4%、次いで「番組送信費」の 26.0%、続いて「一般管理費･その他」の 20.9%､最後に「マーケティング･宣伝販促費」が 8.7%となっていた。

図表 31　費用比率一覧

N=90（NA は 3）

項目 %	0～10%未満	10～20%未満	20～30%未満	30～40%未満	40～50%未満	50～60%未満	60～70%未満	70～80%未満	80～90%未満	90～100%	平均
1. 番組送信費	9	34	16	15	9	1	1	1	1	0	23.2%
2. 番組制作・購入費	3	6	7	8	19	28	13	2	1	0	44.4%
3. マーケティング・宣伝販促費	47	32	6	1	0	1	0	0	0	0	10.0 %
4. 一般管理費・その他	15	23	26	12	5	2	3	1	0	0	22.3 %
総　計	74	95	55	36	33	32	17	4	2	0	

参考　2014 年調査

N=86（NA は 6）

項目 %	0～10%未満	10～20%未満	20～30%未満	30～40%未満	40～50%未満	50～60%未満	60～70%未満	70～80%未満	80～90%未満	90～100%	平均
1. 番組送信費	4	25	26	10	6	6	3	0	0	0	26.0%
2. 番組制作・購入費	0	3	14	15	16	16	10	3	3	0	44.4%
3. マーケティング・宣伝販促費	52	23	1	4	0	0	0	0	0	0	8.7%
4. 一般管理費・その他	14	25	19	14	3	5	0	0	0	0	20.9%
総　計	70	76	60	43	25	27	13	3	3	0	

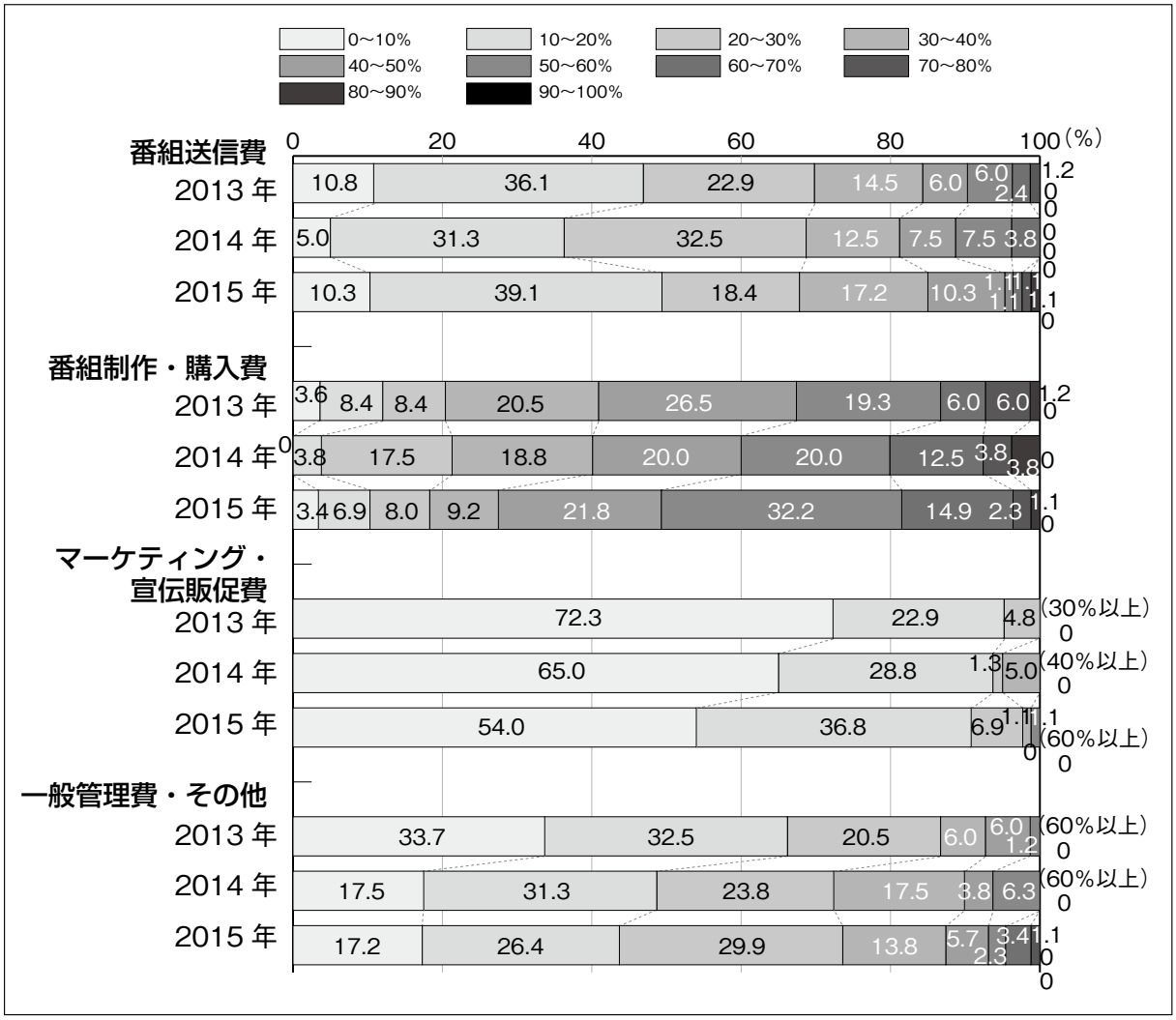
参考　2013 年調査

N=87（NA は 4）

項目 %	0～10%未満	10～20%未満	20～30%未満	30～40%未満	40～50%未満	50～60%未満	60～70%未満	70～80%未満	80～90%未満	90～100%	平均
1. 番組送信費	9	30	19	12	5	5	2	1	0	0	26.9%
2. 番組制作・購入費	3	7	7	17	22	16	5	5	1	0	44.5%
3. マーケティング・宣伝販促費	60	19	4	0	0	0	0	0	0	0	9.2%
4. 一般管理費・その他	28	27	17	5	5	1	0	0	0	0	19.5%
総　計	100	83	47	34	32	22	7	6	1	0	

（NA を除いた比率）
2013 年　N=87（NA は 4）
2014 年　N=86（NA は 6）
2015 年　N=90（NA は 3）

図表 32　ネット費用内訳



各項目別に見てみると、

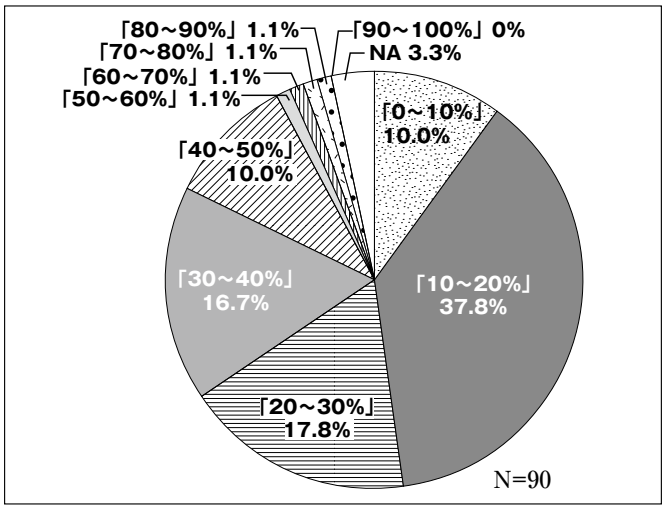
①番組送信費の比率（トラポン、送信料など）

まず、「番組送信費（トラポン、送信料など)」がネット費用に占める比率について、全回答者 90 件中、最も多かった比率は、「11％～ 20％」で 37.8％、次いで「21 ～ 30％」の 17.8％､続いて「31 ～ 40％」16.7％､「0 ～ 10％」と「41 ～ 50％」が 10.0％であった。なお、未回答者が 3 件（3.3％）あったことを注記しておく。

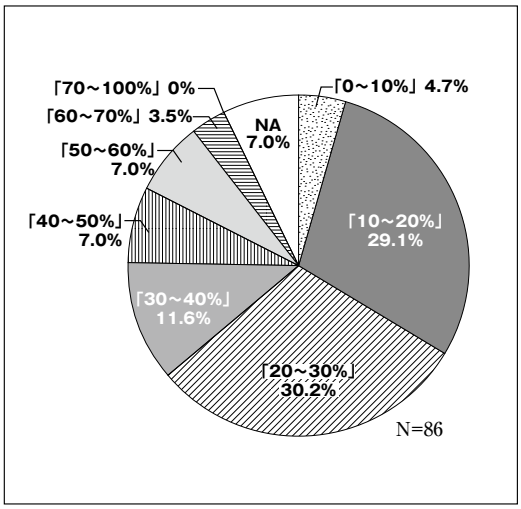
参考までに、前回調査の結果を示すと、最も多かったのが「21 ～ 30％」(30.2％)「11％～ 20％」(29.1％)、次いで、続いて「31 ～ 40％」(11.6％）であった

図表 33　番組送信費の比率

2015 年調査



2014 年調査



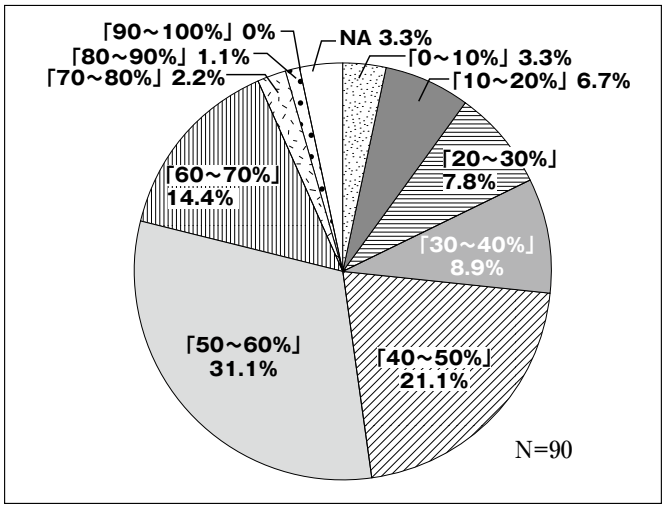
②番組制作・購入費の比率

次に「番組制作・購入費」がネット費用に占める比率について、全回答者 90 件中、最も多かった比率は、「51 ～ 60％」で 31.1％、次いで「41％～ 50％」が 21.1％、「60 ～ 70％」が 14.4％、「31 ～ 40％」が 8.9％あった。なお、先と同じく未回答者が 3 件（3.3％）あったことを注記しておく。

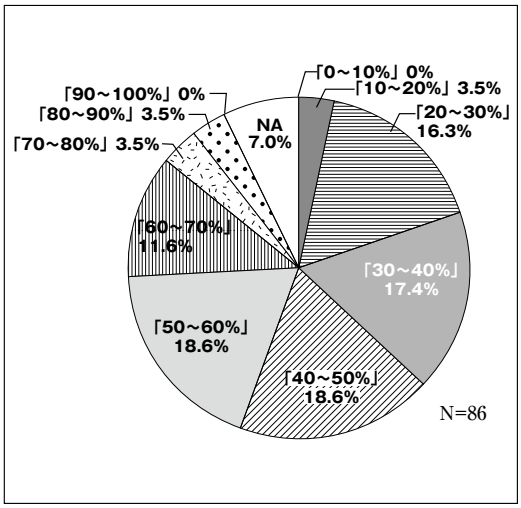
参考として、前回調査の結果では、最も多かったのが「41％～ 50％」と「51 ～ 60％」がともに（18.6％）、次いで「31 ～ 40％」（17.4％）、続いて「21 ～ 30％」（16.3％）で未回答が 6 件（7.0％）であった。

図表 34　番組制作・購入費の比率

2015 年調査



2014 年調査



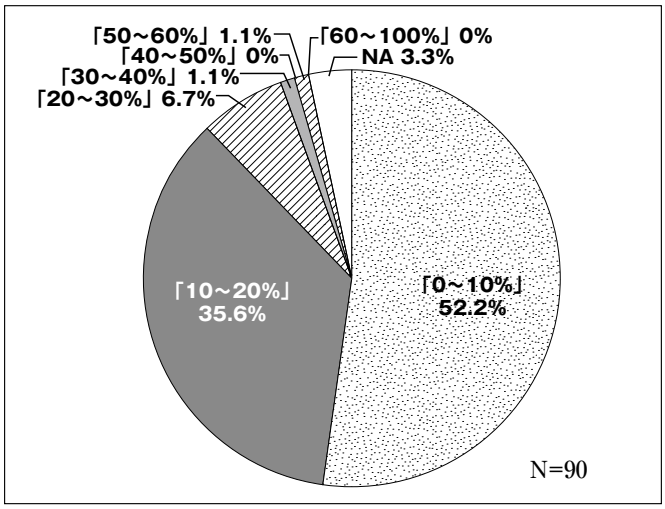
③「マーケティング・宣伝販促費」の比率

続いて「マーケティング･宣伝販促費」がネット費用に占める比率について､最も多かった比率は､「1％～ 10％」で 52.2％､次いで「11 ～ 20％」の 35.6％､続いて「21 ～ 30％」の 6.7％であった。なお、同様に未回答者が 3 件（3.3％）あったことを注記しておく。

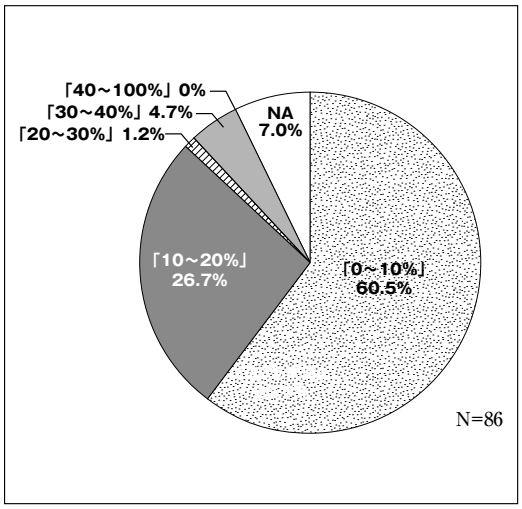
前回調査の結果では、最も多かったのが「1％～ 10％」(60.5％)、次いで「11 ～ 20％」(26.7％)、続いて「30 ～ 40％」(4.7％）で、未回答が 6 件（7.0％）であった。

図表 35　マーケティング・宣伝販促費の比率

2015 年調査



2014 年調査



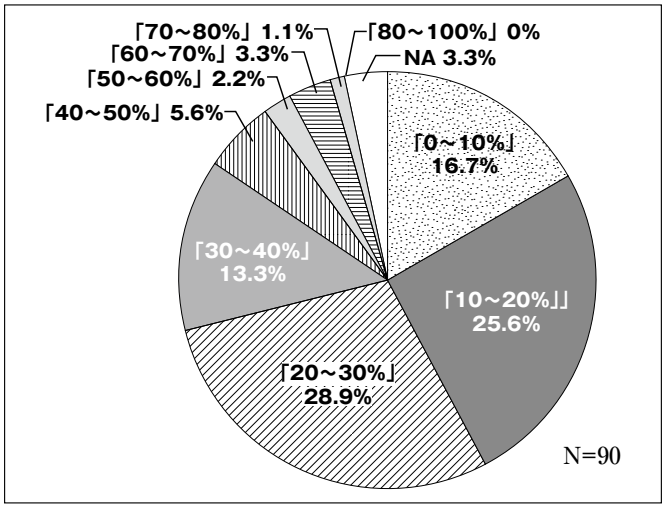
④「一般管理費・その他」の比率

最後に「一般管理マーケティング・宣伝販促費」がネット費用に占める比率について、最も多かった比率は、「20％～ 30％」で 28.9％であった。次いで「10 ～ 20％」の 25.6％、続いて「0 ～ 10％」の 16.7％、次に「30％～ 40％」で 13.3％、「40 ～ 50％」5.6％となった。同様に未回答者が 3 件（3.3％）あったことを注記しておく。

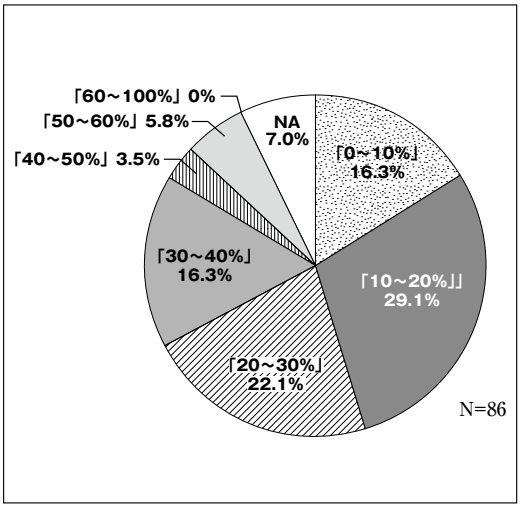
前回調査の結果では、最も多かったのが「10％～ 20％」で 29.1％、次いで「20 ～ 30％」(22.1％)、続いて「0 ～ 10％」「30％～ 40％」（ともに 16.3％）であった。なお未回答は 6 件（7.0％）であった。

図表 36　一般管理費・その他の比率

2015 年調査



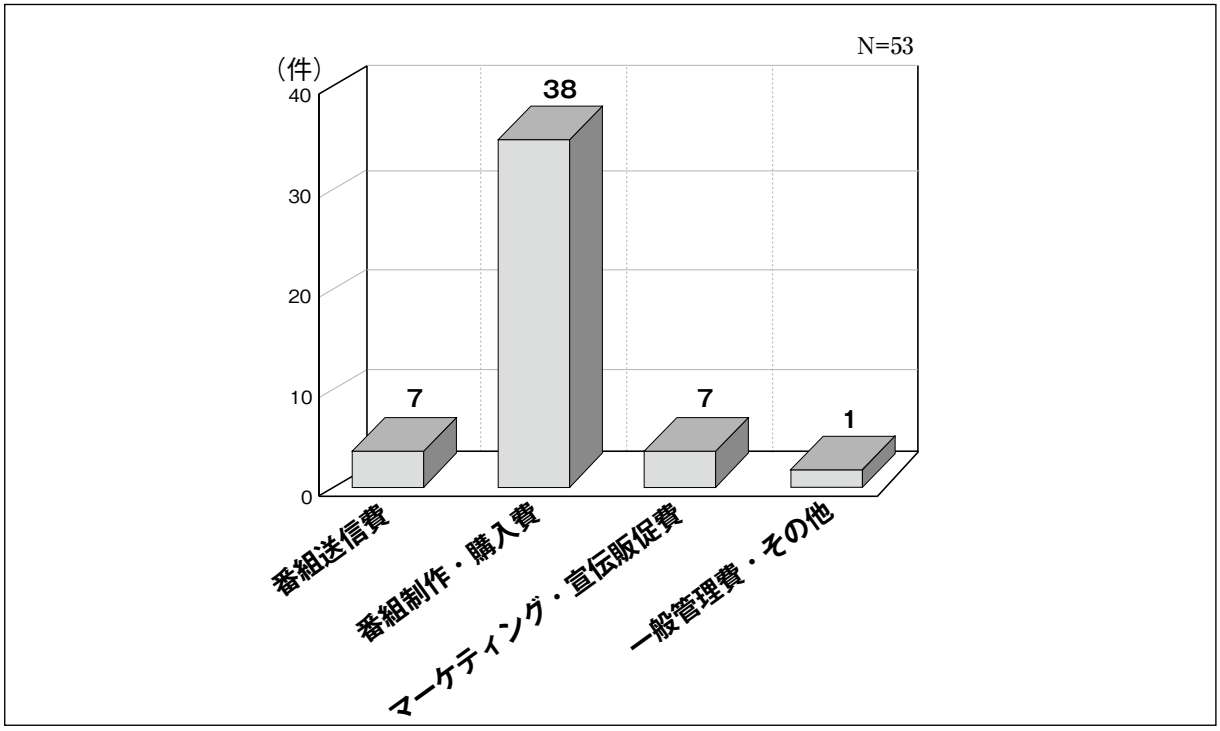
2014 年調査



3. 費用の増加について

費用について昨年よりも増加、または強化された項目についてたずねた。もっとも多かったのは番組制作・購入費で全体 38 チャンネルからの回答があった。前年同様事業者がコンテンツに注力していることがうかがえる。次いで「番組送信費」と「マーケティング・宣伝販促費」が同数の 7 チャンネルから回答が得られた。前年は 15％の事業者が番組送信費が増加、20％の事業者がマーケティング・宣伝販促費が増加したと回答したが、今年度は、それぞれ 13％と費用が横ばい傾向にあることもうかがえる。

図表 37　増加あるいは増強した支出



費用が増加した理由

BS 進出による固定費等
JC － HITS 局新規参入による利用回線料増のため
PF の要望に応える番組制作
これまで出稿しなかったメディアにも出稿し、認知度向上を目指したため
コンテンツありきのため
コンテンツクオリティの向上
コンテンツ力の強化のため
コンテンツ力強化とそれにともなうプロモーション強化
チャンネル承継したため。
ほぼすべての項目で数字を抑えています
為替（円安）
加入者連動など
更に安定的な放送運行が実施できるよう、送出運用を増強したため
差別化、ブランディング、番販収入を獲得するためにオリジナル番組製作を拡充している為
新しい動画配信サービスに取り組んだため
新規に立ち上げた事業への投資
人気コンテンツの権利料がアップしているため
他チャンネルとの差別化を強化
番組の充実
編成強化のため
放送権料の高騰とコンテンツ拡充

Ⅲ . 営業損益について

1. 営業損益（全体）

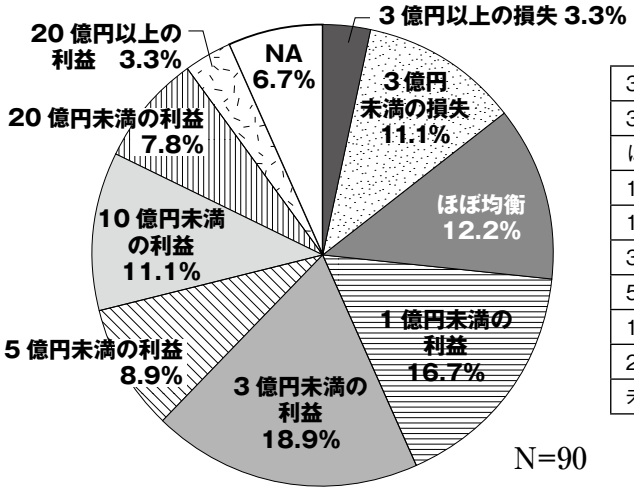
この設問も「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、先の設問の収入規模と構造、コストの規模と構造から生まれる営業損益の規模を継続的に確認するものである。2014 年決算の実績あるいは見込みから、営業損益について該当する範囲を選択してもらった。結果としては、「1 億以上 3 億円未満の利益」が 18.9%、が最も多く、「1 億円未満の利益」が 16.7%、次いで「ほぼ均衡」の 12.2%、続いて「5 億円以上 10 億円未満の利益」と「3 億円未満の損失」がともに 11.1%、「10 億円以上 20 億円未満の利益」が 7.8%、「3 億円以上 5 億円未満の利益」が 8.9%、「5 億円以上 10 億円未満の利益」が 11.1%、「3 億円以上の損失」が 3.3%、「20 億円以上の利益」が 3.3% となった。全回答者 90 件中、未回答者が 5 件（5.6%）あったことを注記する。

前回調査の結果では、結果としては、「1 億円未満の利益」と「1 億以上 3 億円未満の利益」が最も多く、ともに 16.3%、次いで「3 億円未満の損失」の 15.1%、続いて「ほぼ均衡」が 10.5%、「10 億円以上 20 億円未満の利益」が 8.1%、「3 億円以上 5 億円未満の利益」と「5 億以上 10 億未満の利益」がともに 7.0%、「3 億円以上の損失」が 5.8%、「20 億円以上の利益」が 2.3% となっている。

損失となった割合の合計は、14.4% となり前回より 6.5% 縮小、一方で利益となった割合の合計は 66.7% と 10% 以上増加しており、全体的に収支の改善傾向が伺える。

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

図表 38　営業損益

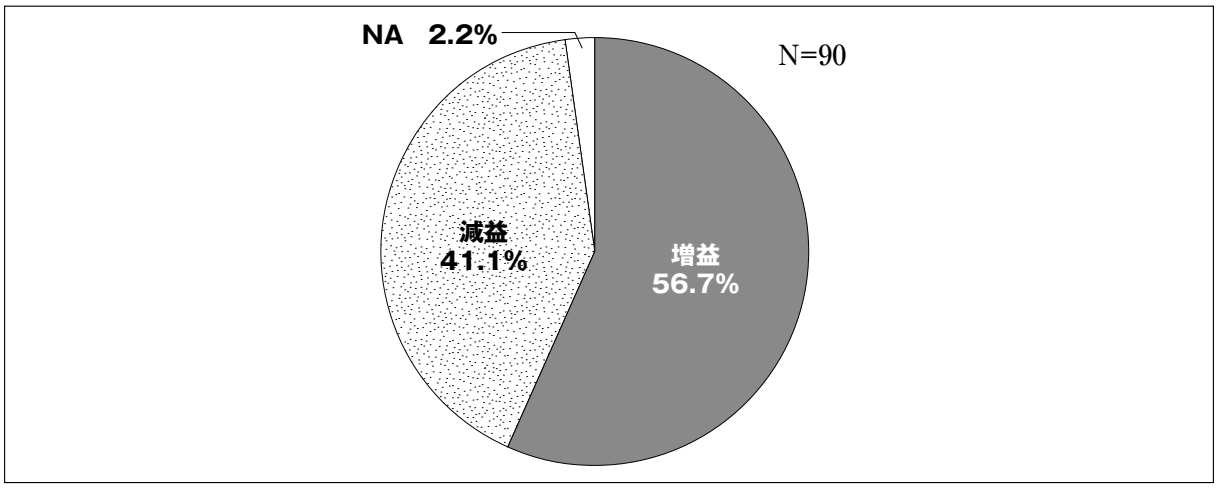


	比率（%）	実数
3 億円以上の損失	3.3	3
3 億円未満の損失	11.1	10
ほぼ均衡	12.2	11
1 億円未満の利益	16.7	15
1 億円以上～ 3 億円未満の利益	18.9	17
3 億円以上～ 5 億円未満の利益	8.9	8
5 億円以上～ 10 億円未満の利益	11.1	10
10 億円以上～ 20 億円未満の利益	7.8	7
20 億円以上の利益	3.3	3
未回答	6.7	6

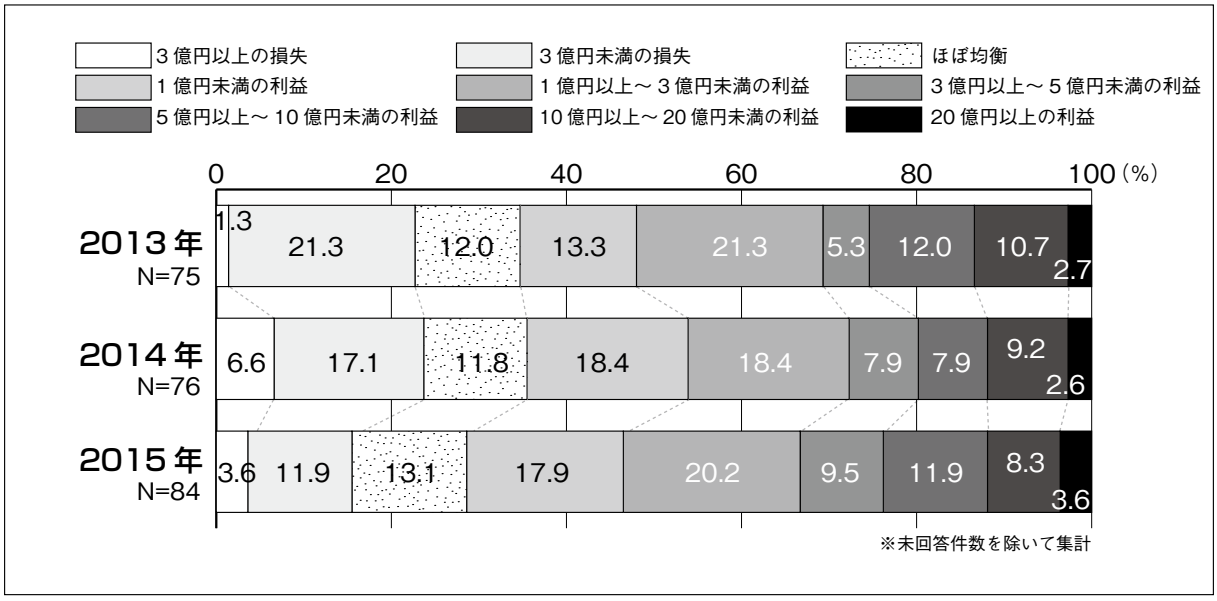
2. 営業損益前年比増減について

今回の調査では、各事業者に営業損益が昨年に比べて「増益」か「減益」であったかについても聞いた。結果は「増益した事業者」が 56.7%（51 件）で、「減益した事業者」が 41.1%（47 件）で、多くの事業者が「減益」となったことを示している。なお、全回答者 90 件中、未回答者が 2 件有ったことを注記しておく。

図表 39　自社の前年との比較



2013 ～ 2015 年調査との比較



Ⅳ . これからの視聴サービス展開

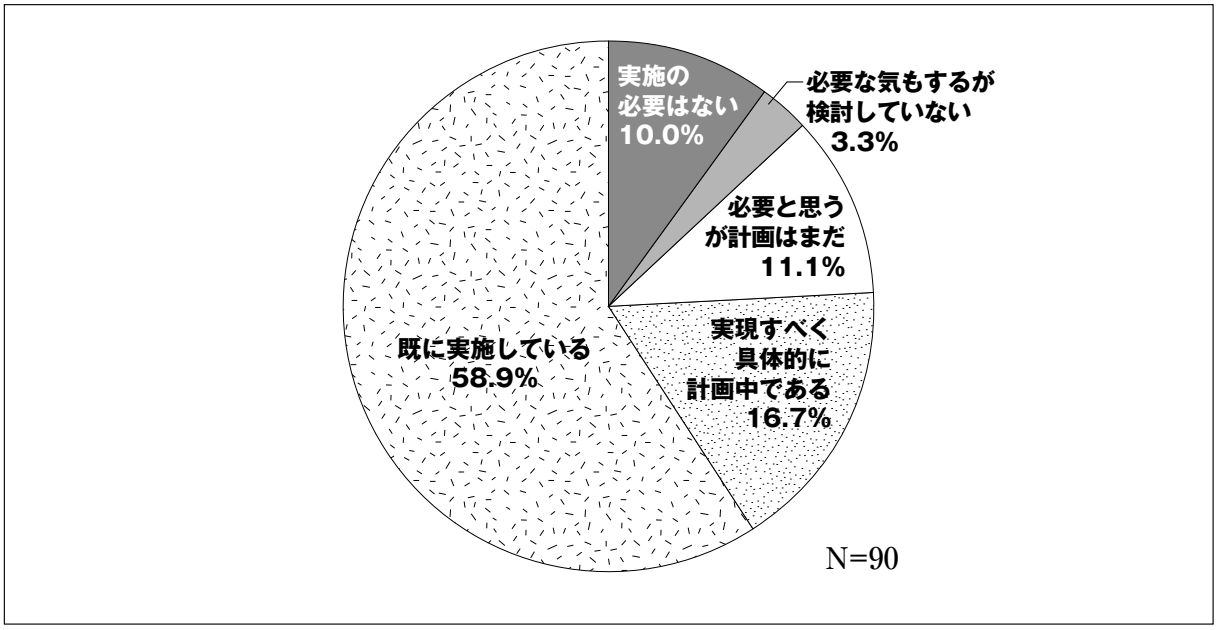
次に、通信技術との連携を踏まえた多様なサービスについて質問をした。

1.「見逃し視聴・オンデマンド視聴」について

①「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」への現在の対応について

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

図表 40 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」の現時点での対応



図表 40 のとおり、「既に実施している」が最も多く 58.9%、次いで「実現すべく具体的に計画中」が 16.7%、「必要と思うが計画はまだ」が 11.1%、一方、「実施の必要なし」は 10.0%となっており、「見逃し・オンデマンド視聴サービス」の必要性に対する意識は極めて高い。

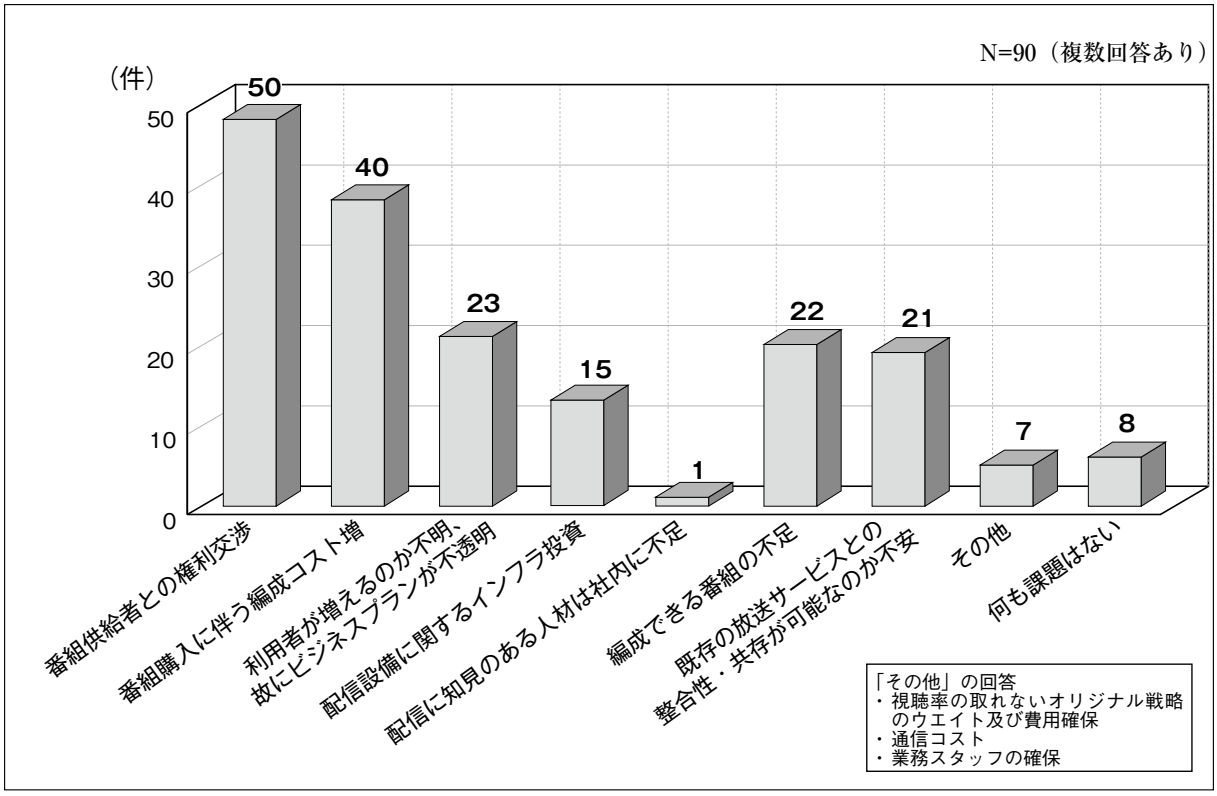
②「見逃し視聴・オンデマンド視聴サービス」の課題

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

図表 41 のとおり、「番組供給者との権利交渉」が 50 ポイントと最も多く、全体の 55.6%を占めている。次に「番組購入コスト」を課題に挙げている事業者が多く、40 ポイントで、全体の 44.4%となっている。次いで、「ビジネスプラン」が 23 ポイント、「編成

できる番組の不足」が 22 ポイント、「既存の放送サービスとの整合性・共存が可能なのか不安」が 21 ポイントで続いている。権利処理に関する苦慮、投資分の回収への不安が払拭しきれないことがみてとれる。

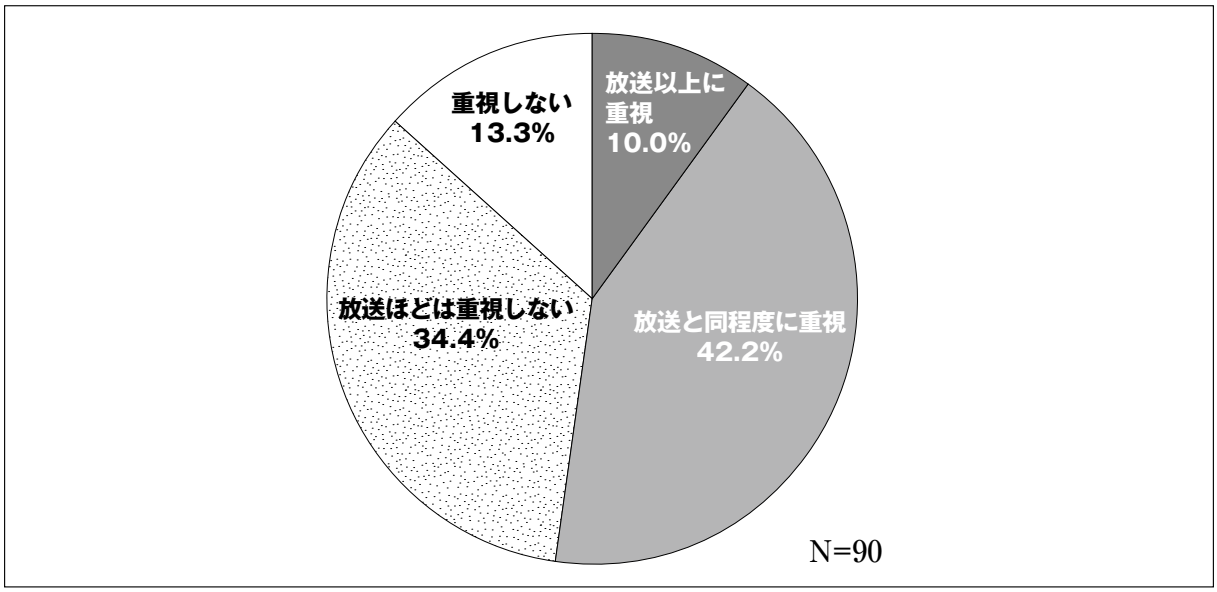
図表 41 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」運用上の課題



③今後の戦略について

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

図表 42 「見逃し視聴・オンデマンド視聴」の今後の戦略



図表 42 のとおり、「放送と同程度に重視」が最も多く 42.2%、次いで「取り組むが放送ほど重視しない」が 34.4%となっている。「重視」の度合いは異なるものの、「取り組む」と答えた事業者が 86.6%を占めている。

上記を選択した理由

積極的に取り組み、放送以上に重視する

・放送の伸びに期待できない
・視聴環境が多様化し、その利用者が急増すると予測しているから
・プレミアムサービスが伸びないので
・視聴者ニーズの多様化対応
・通信技術環境の発展と低価格化
・市場が大きいから

積極的に取り組み、放送と同程度に重視する

・ 世代によっては、多 ch は OTT にシフトという流れになる可能性は否定できない。
・加入者の視聴方法が変化しているため
・新たな成長戦略の一つとして
・時間に縛られない映像視聴は確実に増えているから。
・サービスの一体化に必要
・視聴者ニーズへの対応
・放送サービスと一体化し普及していくと考えられる
・補完にもなるため
・ペイチャンネルに必須のサービスメニューであるから
・プラットフォームの ch. 評価を向上させるため。
・有料での視聴提供を検討したい。
・放送が伸び悩むため
・多チャンネル TV サービスだけでは接触できる顧客が限られる
・述べられない
・さらなる加入者増の可能性を秘めている
・収入を伸ばす手立てはここしかない
・将来的なサービス形態として
・メディア環境の急激な変化に備えるため

取り組むが、放送ほどは重視しない

・利用者が少ない
・外況を見て判断する
・権利が難しいため
・放送の補完サービスとしての位置づけであるため
・付加サービスとの位置付けだから
・放送とオンデマンドは内容が違うサービスだと思う
・放送が基本
・現 PF での売上拡大・維持が重要なため
・現状では大きな収入は見込めないため
・ブランド構築ができなくなるから
・収益規模が放送には及ばない
・ビジネスとして成立するレベルに持っていくのにまだ数年かかる
・基本的にはリニア視聴促進目的もあるので
・リニア放送が第一義であるため
・成長性が未知数
・当社は 12 時間以上がライブ放送のため
・現時点での売上規模

特に取り組みは強化せず、重視しない

・ 権利上の理由（同様 5 件）

・見逃せばリピート放送で視聴すればよいこと。いつでも視聴できるオンデマンドは一部ジャンル以外必要とされないと考えている
・収益が取れるか見極めが必要
・新規獲得に直接結び付きにくい
・タイムシフトが出来る機器が充実してくるから
・ニーズがないため

2.「見逃し視聴・オンデマンド視聴」に対する戦略

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

利用者の視聴スタイルの変化や新規顧客の獲得、顧客の満足度向上のため必須のサービスであり継続的に取り組むという意見が多数を占めた。一方、権利獲得に伴うコスト増や、投下コストに見合う収入が期待できないという意見も複数見受けられた。

具体的な回答は下記に列記した。

・あくまでも付加サービスで、コスト増にしかつながらないが、地上波が実施する以上、無視はできない
・アンテナ、ケーブル等のインフラに縛られない新たな視聴サービス
・オンデマンドについては、スマホアプリ向けコンテンツとして、若年層の囲い込みに活用していく
・ケーブルテレビからの要望が高いが、別途権利料が発生する　ケースが多く、費用負担をどうするかがコンテンツ確保上の　課題である
・ハード面での体制は整えるが、本格参入は環境が整ってから
・リニア放送での収入確保しつつ、 調達 CP とも交渉を行い、見逃しやオンデマンドは　基本オリジナルコンテンツで対応を行う。
・加入者の視聴方法が変化しているため、見逃し・オンデマンド視聴サービスの権利の獲得を促進したい
・家では大型画面で、戸外では通信で、いつでもどこでもを最適価格で提案すること
・家では放送で、戸外では通信で。いつでもどこでもにこたえる配信放送対応の整備
・現状は放送サービスの補完であるが、配信独自のコンテンツの充実により TVOD による課金モデルの構築や Q23 のような接触機会を増加させる手段としての重要性
・現状取り組んでいないが、 取り組んでいる事業者からも何か良い評価を耳にするようなことは無かった。版権上も難しさがあるため、当分はいまのまま。もし実際にオンデマンドであれもこれも視聴する視聴者が増えたら（視聴頻度が上がれば）、 セカンド以降で放送するベーシック系チャンネルの放送コンテンツがなくなる…というのは考えすぎか？
・個々のサービスの売り上げが低いので、出せるサービスにすべて出すしかない
・顧客サービスの向上に必要不可欠
・視聴スタイルが多様化する中で益々重要となる
・視聴者ニーズが高まっており、対応を迫られている
・視聴者の満足度向上による継続契約、また、プラットフォームの ch. 評価向上による番組供給料アップのため、番組購入料といったコストと見合わせながら推進したい。また、放送の番組と連動した VOD 作品をラインナップさせ、有料配信を拡充していきたい
・視聴者の利便性、満足度やプラットフォーム事業者の評価を高めるため継続して取り組む
・視聴者への補完的なサービスと捉えるが、一方で実施するからには確実の収益を上げていくものにすべきである
・新しいターゲットの獲得
・積極的に取り組む
・費用対効果としては疑問だが、プラットフォームのユーザーポータビリティ向上という施策の中で、考慮しなければならない局面があるかもしれない
・飛躍的な売上増には結びつかないが、将来の標準的なサービスとして認識
・必要なサービスと認識しているが収益が取れるか見極めが必要と　考える
・放送の補完サービス
・放送以上に配信権の取得、権利獲得が当たり前の時代となり　多チャンネルビジネスに於いても、当然のビジネスモデルとなる

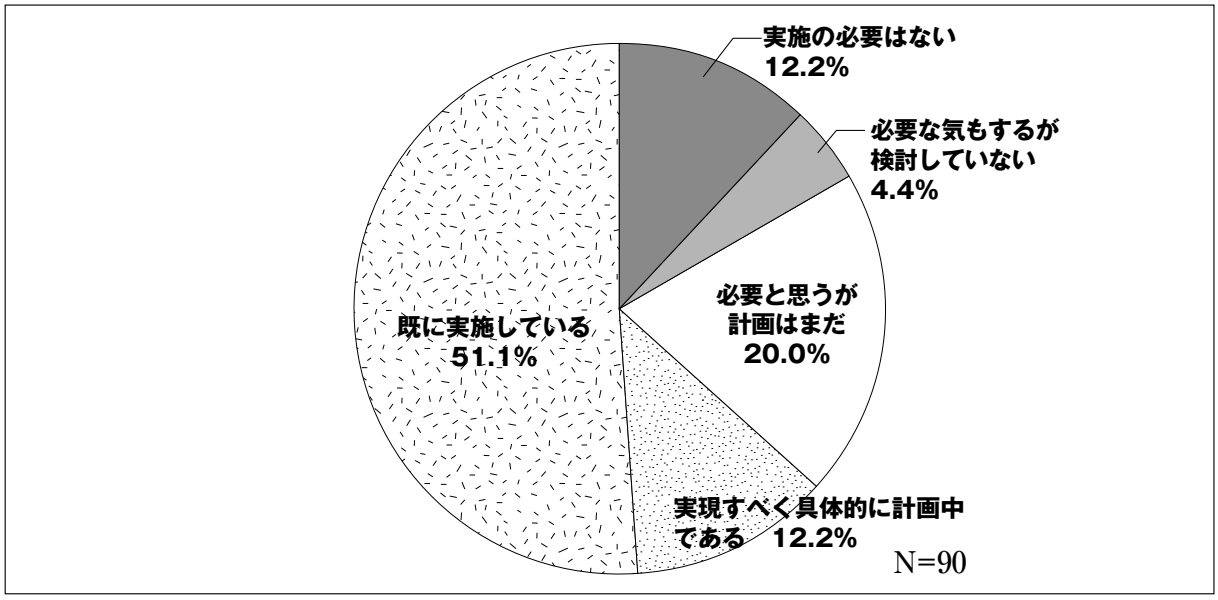
・無料の視聴に関しては、ジャンルの特性上、PPV 売上に影響が出ると考えられるため、実施しないが、有料の視聴に関しては、権利交渉も進め、提供の形を検討したい

3.「マルチスクリーン視聴」について

①「マルチスクリーン視聴サービス」への現在の対応について

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

図表 43 「マルチスクリーン視聴」の現時点での対応



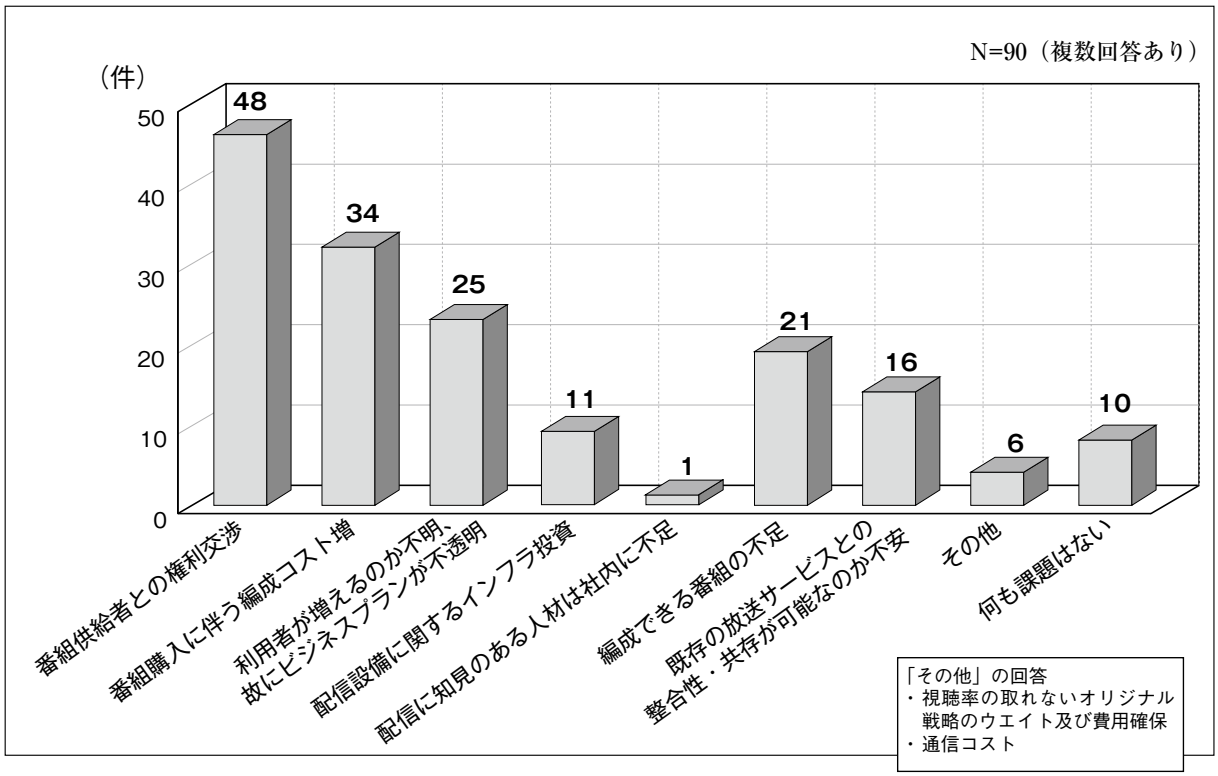
図表 43 のとおり、「既に実施している」が最も多く 51.1%、「実現すべく具体的に計画中」が 12.2%、「必要と思うが計画はまだ」が 20.0%となっている。一方「実施の必要なし」は 12.2%に留っており、「マルチスクリーン視聴サービス」の必要性に対する意識は極めて高い。

②「マルチスクリーン視聴サービス」の課題

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

図表 44 のとおり、「番組供給者との権利交渉」が 48 ポイントと最も多く、全体の半数以上を占めている。次に「番組購入コスト」を課題に挙げている事業者が多く、34 ポイント、全体の 37.7%となっている。3 番目は、「ビジネスプラン」で 25 ポイント、全体の 27.7%、「編成できる番組の不足」が 21 ポイントで 23.3%続く。権利処理と、投資分の回収への不安、コストや権利交渉に起因するコンテンツの不足が課題としては大きいようだ。

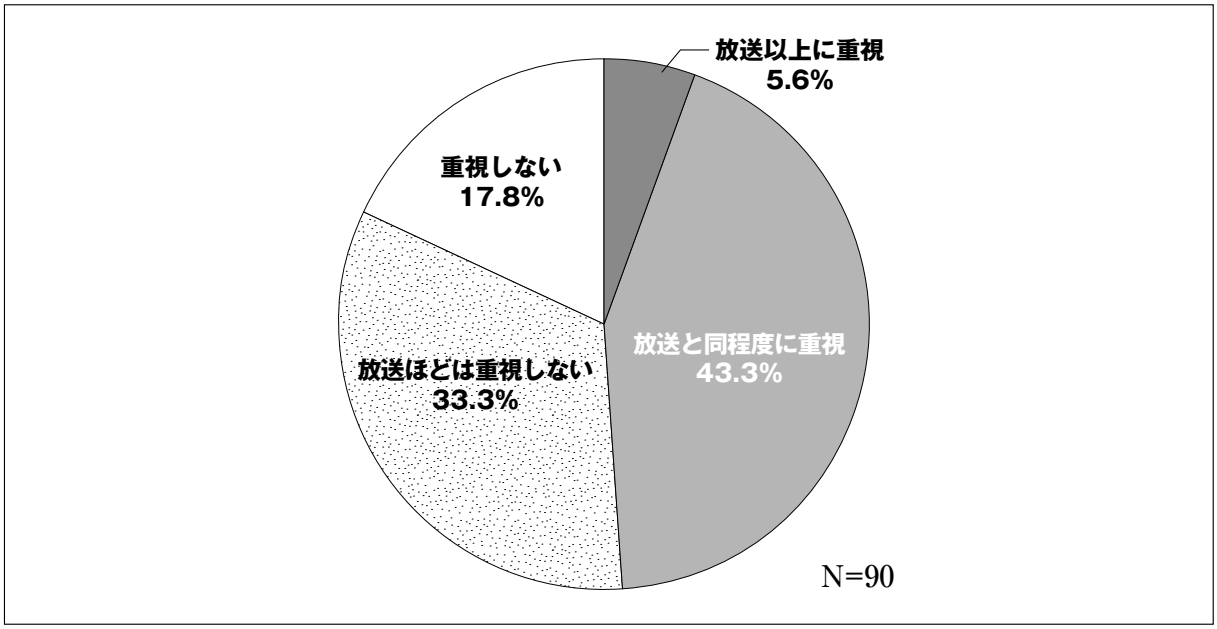
図表 44 「マルチスクリーン視聴」運用上の課題



③今後の戦略について

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

図表 45 「マルチスクリーン視聴」の今後の対応



図表 45 のとおり、「放送と同程度に重視」が最も多く 43.3%、次いでが「取り組むが放送ほど重視しない」33.3%となっている。「放送以上に重視」を加えると、「取り組む」と答えた事業者が 8 割以上を占め、「マルチスクリーン視聴」を戦略上重視する姿勢が高まっている。

上記を選択した理由

積極的に取り組み、放送以上に重視する

・ 顧客の維持
・ 視聴者の生活がマルチスクリーンであるから
・ 視聴環境が多様化し、その利用者が急増すると予測している為

積極的に取り組み、放送と同程度に重視する

・ 世代によっては、多 ch は OTT にシフトという流れになる可能性は否定できない。
・新たな契約者の発掘
・加入者の視聴環境が変化しているため
・居間のテレビに縛られない、個々の視聴が増えているから
・サービスの一体化に必要
・視聴者ニーズへの対応
・視聴デバイス多様化のトレンド把握のため
・放送サービスと一体化し普及していくと考えられる
・よりパーソナルな視聴環境を提供できるため
・放送が頭打ちの為
・レガシーメディアに日常接触しない顧客（おそらく全人口 40%程度）へのアプローチ
・述べられない
・有料チャンネルとしての不可欠となっていく
・やれることはやる
・将来の標準的なサービスとして
・VOD にて実施。メディア環境変化に備えるため

取り組むが、放送ほどは重視しない

・ 利用者が少ない
・権利が難しため
・放送の補完サービスとしての位置づけであるため
・放送が基本
・現時点でのウインドウは TV と考えているため
・現状では大きな収入は見込めないため
・美人ネスとして成立するのにまだ数年かかる
・実態がわからない
・成長性が未知数で権利処理作業が増加する
・主体は放送であるので
・TV 放送が基幹事業のため
・あくまで付随サービスとしての位置付け
・作品尺が長く、TV 以外のデバイス視聴がしにくい
・基本的にはリニア視聴促進目的もあるので
・リニア放送が第一義であるため

特に取り組みは強化せず、重視しない

・ 権利上の問題（同様 5 件）
・費用対効果が予測不能
・収益が見込めるか見極めが必要
・ニーズがない

4.「マルチスクリーン視聴」に対する戦略

また、「マルチスクリーン視聴サービス」に対する戦略上の考え方について、フリーアンサーで回答してもらった。

多岐に亘る意見が寄せられたが、利用者の視聴環境変化や顧客の満足度向上のため必須のサービスであるという意見が多数を占めた。一方、権利獲得やコストの問題、マルチスクリーンに適したコンテンツの開発といったコンテンツ面の課題に関する意見も複数見受けられた。

具体的な回答は下記に列記した。

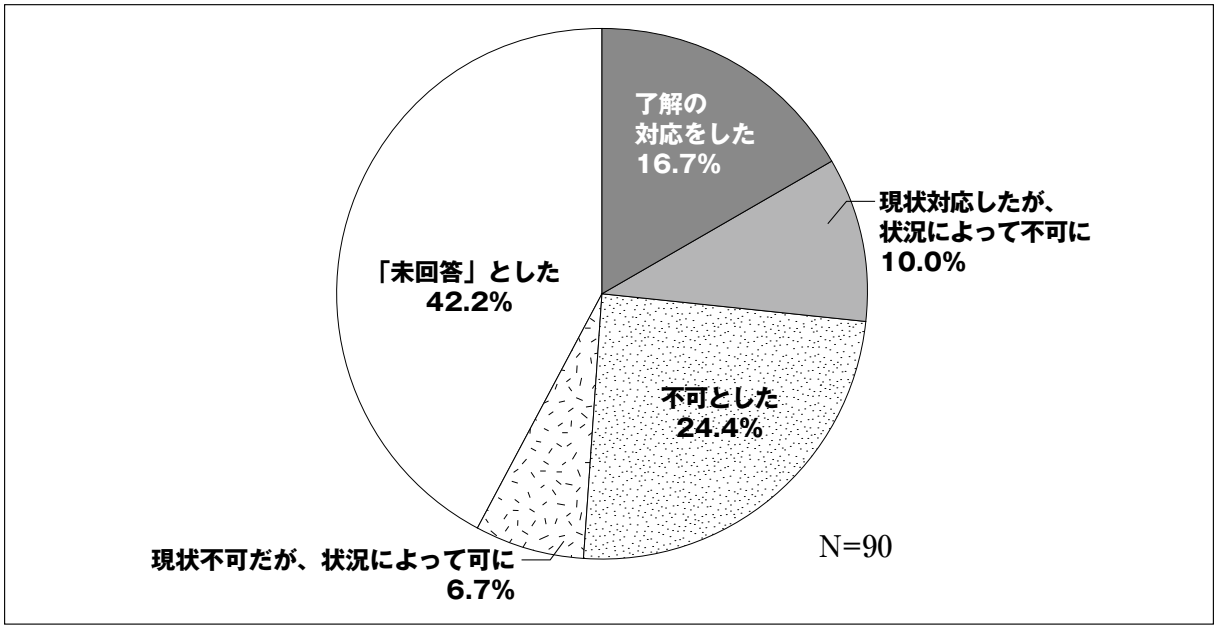
・あくまでも付加サービスで、コスト増にしかつながらないが、地上波が実施する以上、無視はできない
・あまり売上増は期待できないので、従来のサービスを補てんするデバイスのひとつとして
・コンテンツそのものが強くなることが重要
・ジャンルの特性上、よりパーソナルな視聴環境を確保が、売上向上に貢献すると考えるため、推進したい
・スマホ、タブレットを頻繁に利用する　次世代層が好むコンテンツの検討
・デジタルネイティブ世代は、映画やドラマを「きちんと」テレビで見る習慣は低くなっている。番組コンテンツをゲームやアプリと同程度のコンテンツと捉えている。彼らに対しては、彼らに適応できるコンテンツのマルチスクリーンは必至と考える
・ニーズしだい
・ニーズの把握に努める
・ニュース、スポーツなどには合ったサービスだと思います。
・ハード面で体制は整えるが、本格参入は環境が整ってから
・プラットフォーム次第
・マルチスクリーンでの対応でなくては、今後のビジネスが成立しない
・やはり、スマホアプリを中心に、広く当社サービスのファンづくりに活用していく
・よりパーソナルな視聴環境を確保することで、視聴機会が増え、解約防止に寄与すると考えるため、推進したい
・リニア放送での収入を確保しつつ　調達Ｐとも交渉を行うが、見逃しやオンデマンドは　基本オリジナルコンテンツメインで対応を行う
・既存の家庭の居間で視聴する環境が変化して個人視聴が増えていることを考慮して、スマホ・タブレットでの視聴を増やす戦略である
・権利クリアが課題
・見逃しとマルチスクリーンを分けて考える必要はないのではないでしょうか
・現在のマーケットはそれほど主要な規模をなしていない。　市場形成された時点で供給コンテンツの幅を拡大していく
・顧客サービス向上に必要不可欠
・今後は不可欠になっていく
・今後マルチスクリーンは多チャンネル放送のスタンダードになると思うが、ハードの機能でもあり、弊社はプラットフォームの要望に沿って検討したい
・視聴デバイスが増えること自体はよいことでサービス向上だと考える一方、当社がお客様にコンテンツをどのように視聴していただきたいかを考えたとき、その重要性は大きくはない
・視聴者ニーズが高まっており、対応を迫られている
・視聴者の利便性、満足度やプラットフォーム事業者の評価を高めるため継続して取り組む
・世代によっては、多 ch は OTT にシフトという流れになる可能性は否定できない
・飛躍的な売上増には結び付かないが、将来の標準的なサービスとして
・必要なサービスと認識するが収益が見込めるか見極めが必要　と考える
・放送と一体となった「積極的視聴」を促すサービス

5.「リモート視聴」について

①「リアルタイム放送のリモート視聴」への現在の対応について

リアルタイム放送のリモート視聴について「対応の了解をした」「現状対応したが、状況によって不可とすることもありうる」「現状不可だが、状況によって可とすることもある」「未回答とした」の５つから選択して回答してもらった。

図表 46 「リモート視聴」の現時点での対応



「未回答とした」が最も多く 42.2%、次いで「対応について不可とした」が 24.4%、「対応の了解をした」が 16.7%、「現状対応したが、状況によって不可とすることもありうる」が 10.0%、「現状不可だが、状況によって可とすることもある」が 6.7%という結果となった。

4 割以上が未回答という状況は昨年と変わっておらず、引き続き慎重な姿勢がうかがえる。

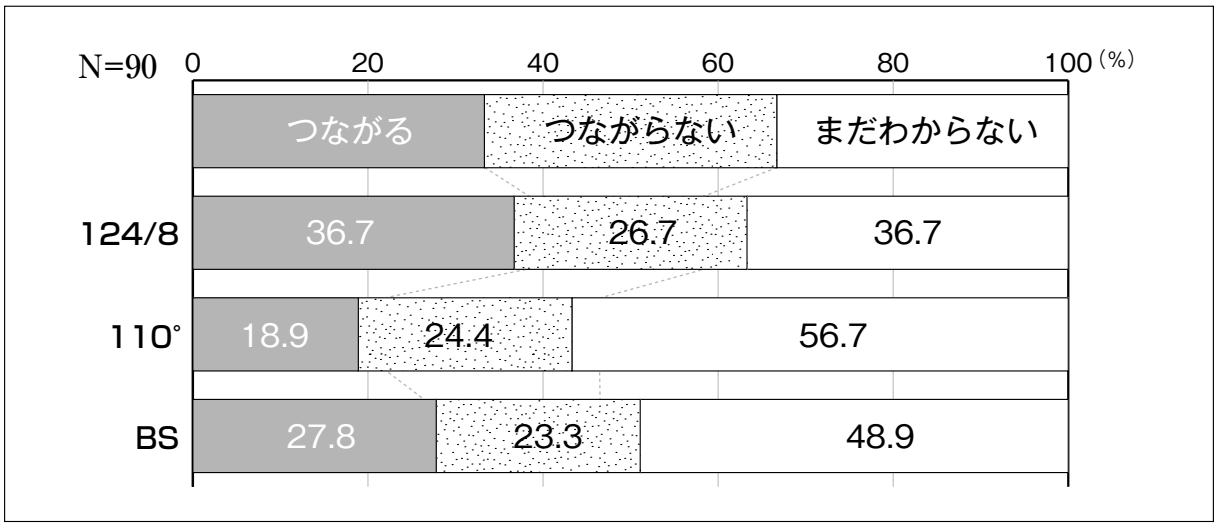
6.「4K/8K」「スマート TV」の放送サービスについて

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

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

124 ／ 8 度では「つながる」36.7%、「つながらない」26.7%と「つながる」が上回っているが、110 度では、「つながる」18.9%、「つながらない」24.4%、「まだわからない」56.7%、BS では「つながる」27.8%、「つながらない」23.3%「まだわからない」48.9%と BS ／ CS110 度ではまだ 4K 放送が始まっていないため、実感がわかないこともあり「まだわからない」という回答が多数を占めた。

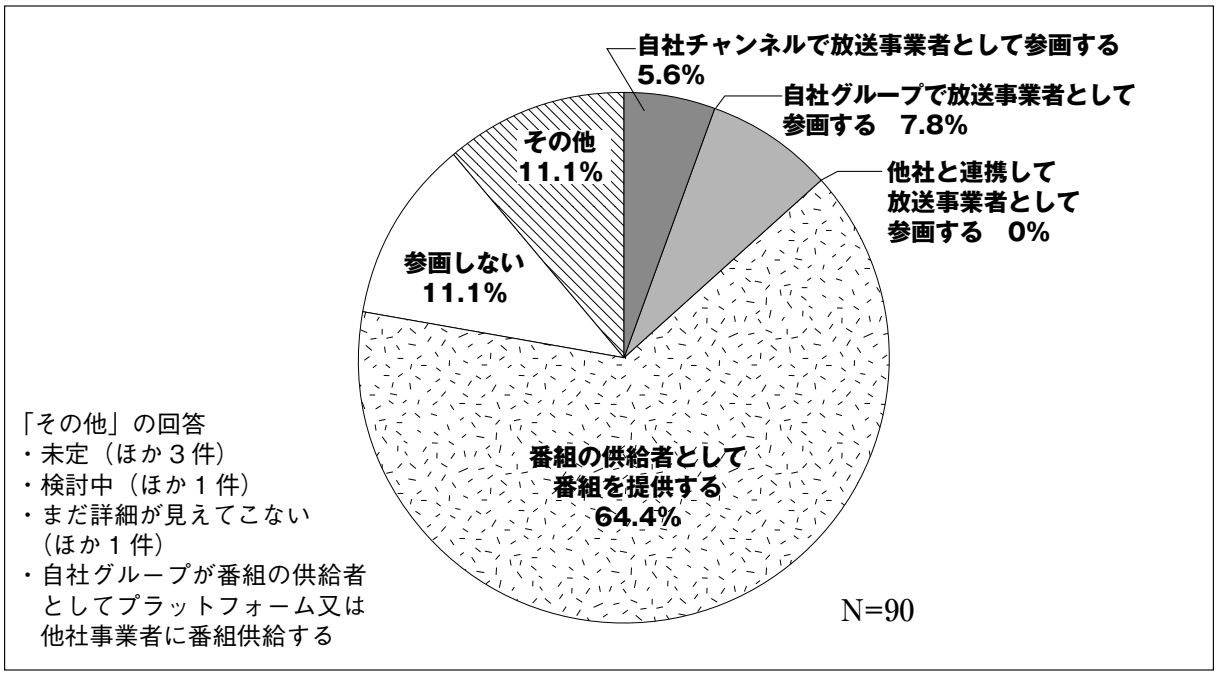
図表 47 「4K 放送サービス」は市場開拓につながるか



②スカパー JSAT における「4K 放送チャンネルへの関わり方」について

スカパー JSAT では 2015 年 3 月からすでに 4K 放送を 2 チャンネル放送開始しており、BS、CS 放送事業者ではまだ単独での 4K 放送は行っていないのが実態であるが、各事業者に 4K 放送チャンネルとのかかわり方を「自社チャンネルで放送事業者として参画する」「自社グループで放送事業者として参画する」「他社と連携して放送事業者として参画する」「番組の供給者として番組を提供する」「参画しない」「その他」の中から選択してもらった。64.4％と大多数の事業者が番組供給事業者として番組を 4K チャンネルに供給すると回答しており、現状では自社での 4K 放送の運営はハードルが高いことがうかがえる。

図表 48 「4K 放送サービス」へ関わり方

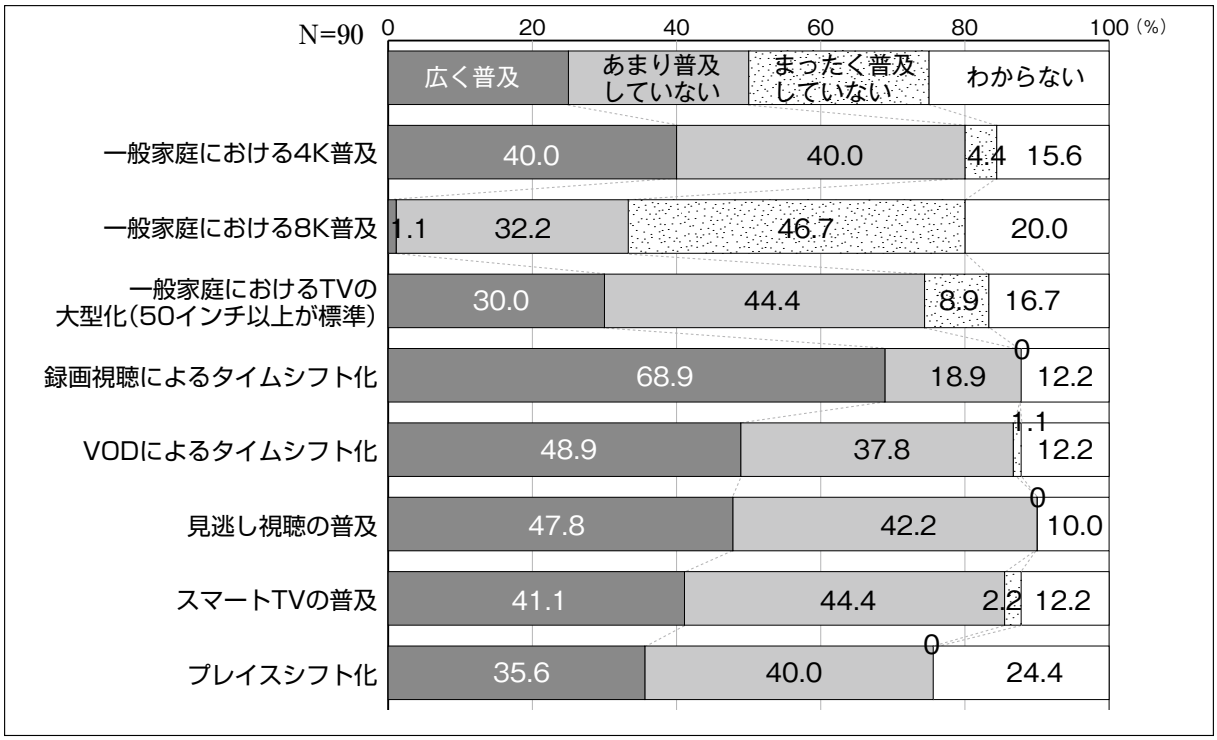


③テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する 2020 年時点の普及度合い

今回新たに「テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する 2020 年時点の普及度合いについて調査項目を加えた。

それぞれの項目について「広く普及している」「あまり普及していない」「まったく普及していない」「わからない」の中から選択してもらった。

図表 49　2020 年の放送サービス



「一般家庭における 4K 普及」については、40%が「広く普及している」40%が「あまり普及していない」と同数であった。「一般家庭における 8K の普及」については「広く普及している」が 1.1%、「あまり普及していない」「まったく普及していない」合わせて 78.9%と約 8 割が普及していないと予想している。8K については一般家庭には浸透しないと見ているようだ。「一般家庭における TV の大型化（50 インチ以上が標準）」については「広く普及しているが 32.2%、「あまり普及していない」が 46.7 とあまり普及しないと予測している。

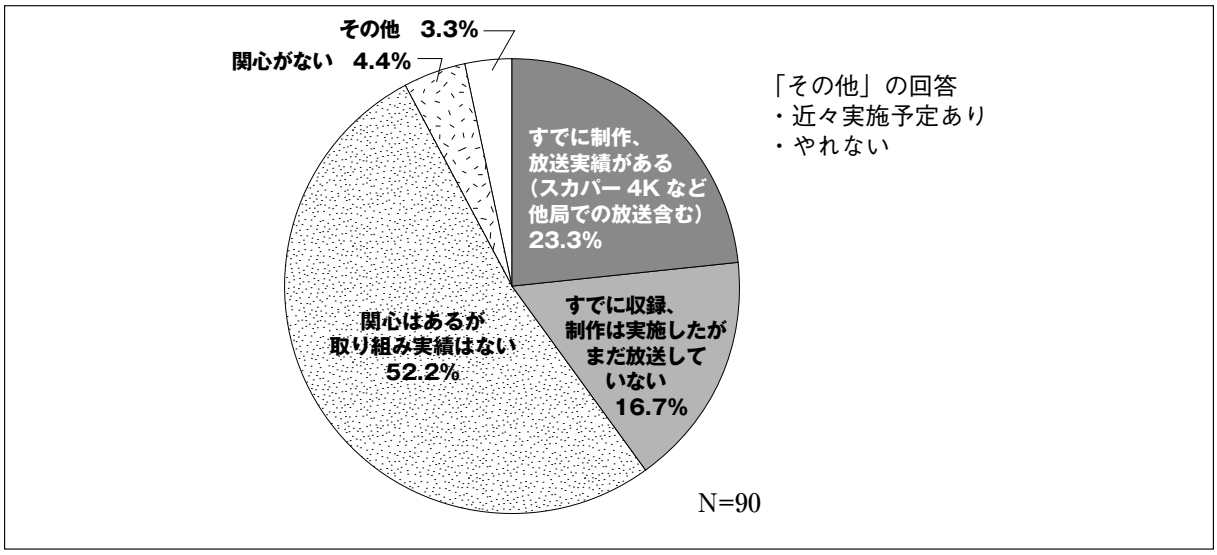
「録画視聴によるタイムシフト化」については 68.9%が「広く普及している」と回答しており、ハードディスクレコーダーの普及により録画によるタイムシフト視聴がすでに一般化していることから、さらに普及が進むと予想している。

「VOD によるタイムシフト化」「見逃し視聴の普及」「スマート TV の普及」「プレイスシフト」については「広く普及している」と「あまり普及していない」がほぼ拮抗しており、普及についてはどちらの見方もあると言える。

④ 4K についての経営計画について

4K についての経営計画について下記「すでに制作、放送実績がある」「すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない」「関心があるが取組実績はない」「関心がない」「その他」という回答で 4K への取り組み状況、興味度を聞いた。

図表 50　4K への取り組み

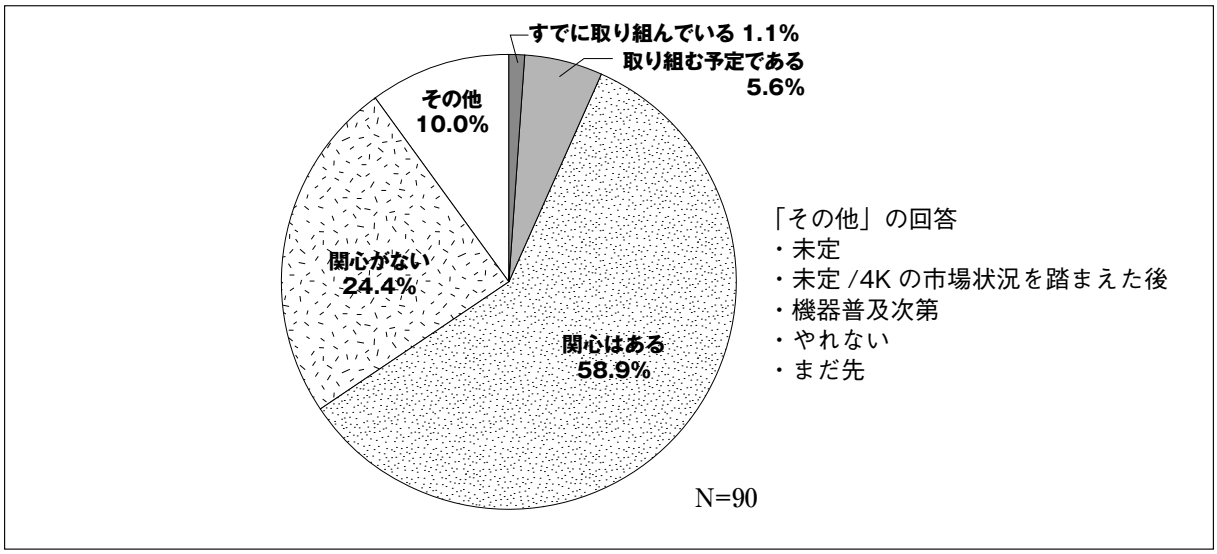


「関心はあるが取組実績はない」が 52.2%と過半数を占めたが、一方ですでに制作実績があるのは 40%を占めており、徐々に 4K 制作への取り組みが進んできていることがわかる。

⑤ 8K についての経営計画

8K について取組実績や興味度を「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」「関心がない」「その他」の 5 つの回答で質問をした。

図表 51　8K への取り組み

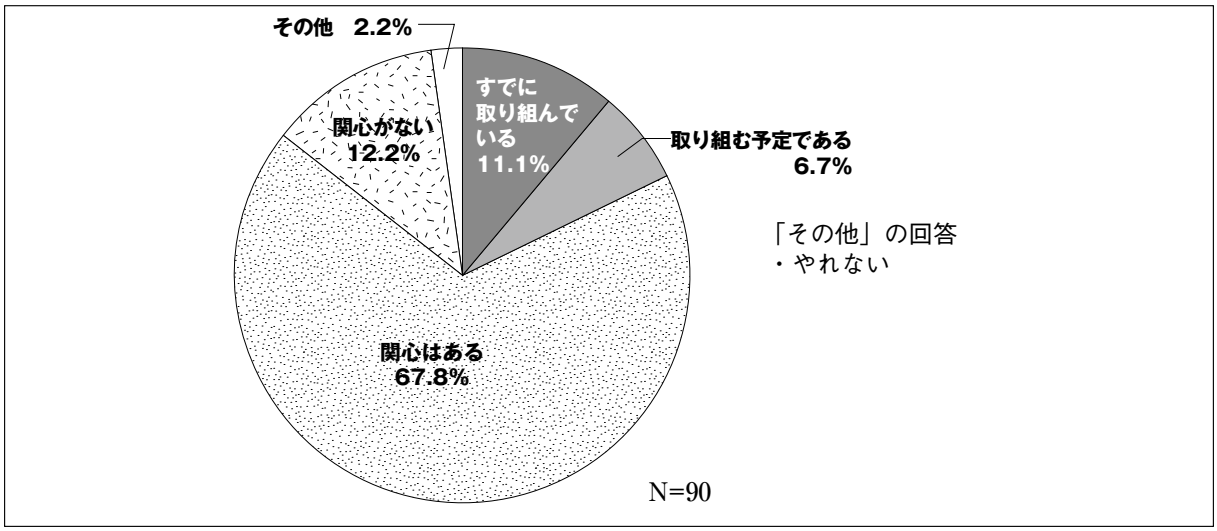


58.9%が「関心はある」が取り組んでないと回答している。多くの事業者が 8K に取り組んでいない現状ではあるが、「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」が合わせて 6.7%いることから、少ないながらも実際に取り組みが始まっていることがわかる。

⑥スマート TV についての経営計画

「スマート TV についての経営計画」について取組実績、興味度を下記 5 つ「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」「関心がない」「その他」の回答で質問した。

図表 52　スマート TV への取り組み

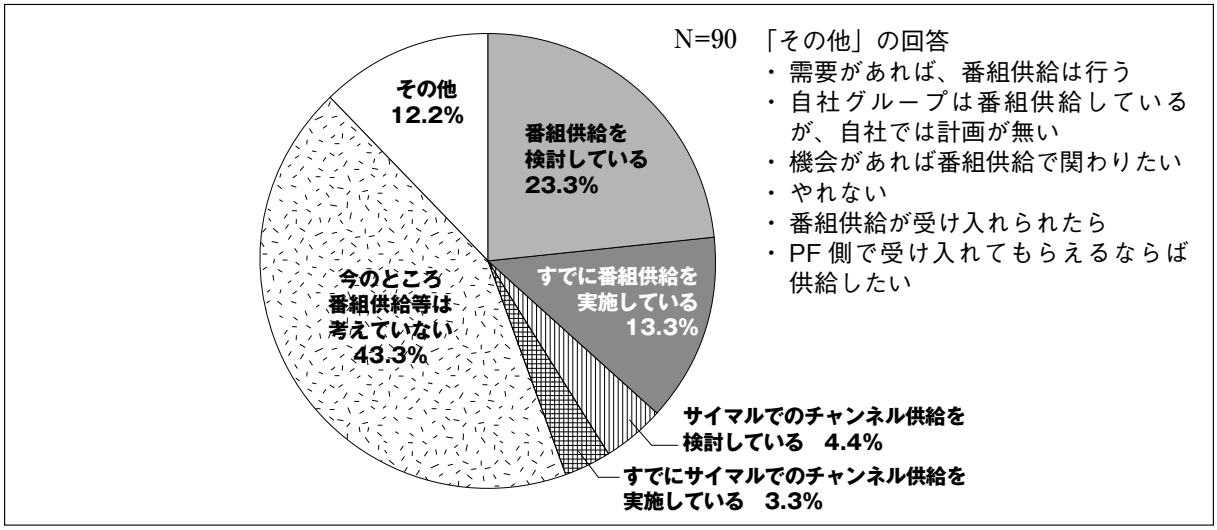


67.8 が「関心はある」がまだ取り組んでいない、とまだ始めていないが興味度は非常に高いことがうかがえる。また「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」が合わせて 17.8%と 2 割近くが具体的な取り組み段階に入っていることから、今後スマート TV に関わるビジネスを積極的に展開していこうという姿勢がうかがえる。

⑦ OTT サービスへのかかわり方についての経営計画

「OTT サービスへのかかわり方」について実施度、興味度を下記 6 つ「番組供給を検討している」「すでに番組供給を実施している」「サイマルでのチャンネル供給を検討している」「すでにサイマルでのチャンネル供給を実施している」「今のところ番組供給等は考えていない」「その他」の回答で質問した。

図表 53　OTT サービスへの取り組み



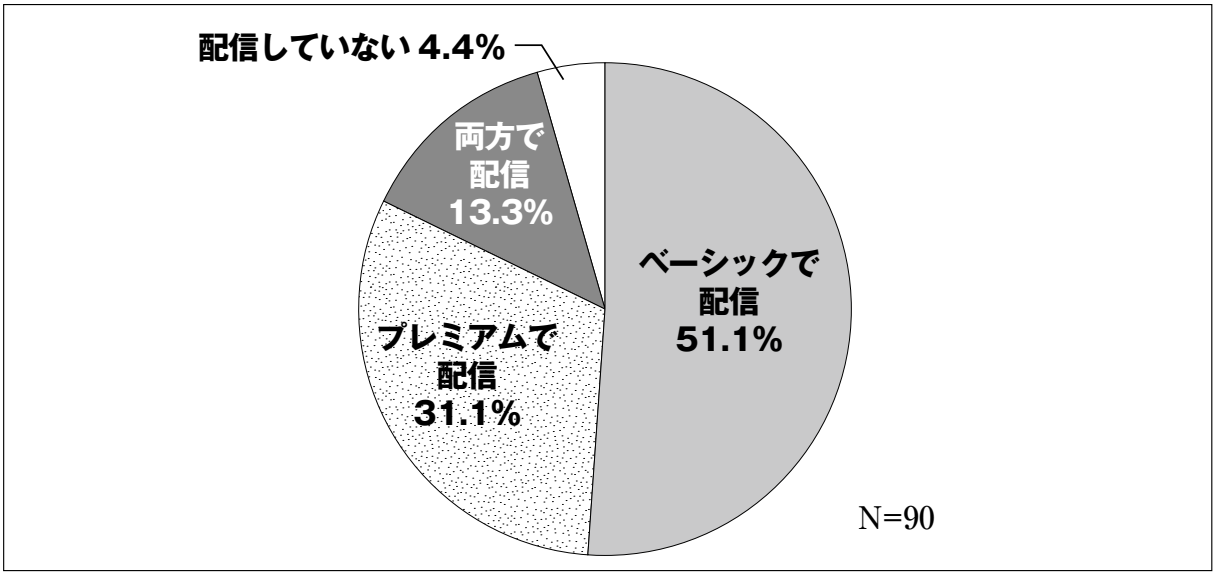
「今のところ番組供給等は考えていない」が 43.3%を占めており、OTT サービスについてはあまり積極的にビジネス拡大の場ととらえていない事業者も多数いる。それに対して､「すでに番組供給を実施している」「すでにサイマルのチャンネル供給を実施している」という「供給実績がある」と答えた事業者は 17.7%にとどまっており、有料放送事業者の OTT サービスへの供給はあまり進んでいないのが現状のようだ。

Ⅴ. スカパー！サービスについて

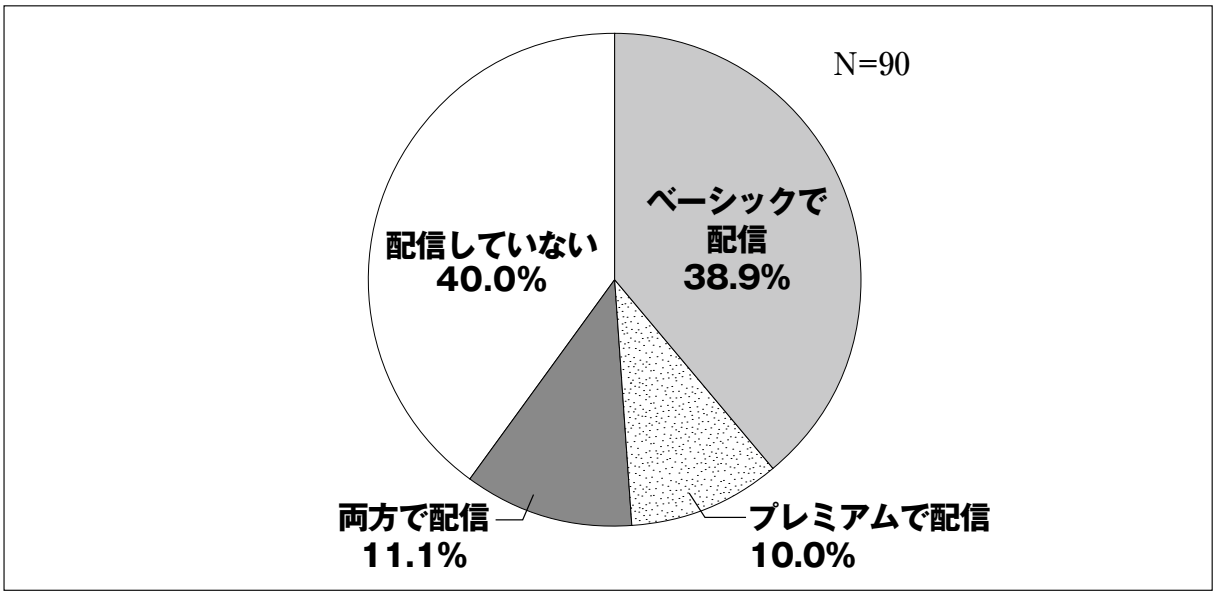
1. スカパー！における番組配信形態

まず配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が 51.1%、「プレミアム」が 31.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が 13.3%となった。続いて 110 度「ベーシック」が 38.9%、「プレミアム」が 10.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が 11.1%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が 40.0%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が 57.8%、「プレミアム」が 27.8%、「ベーシックとプレミアム両方」が 7.8%となり昨年調査と差はほとんどない。

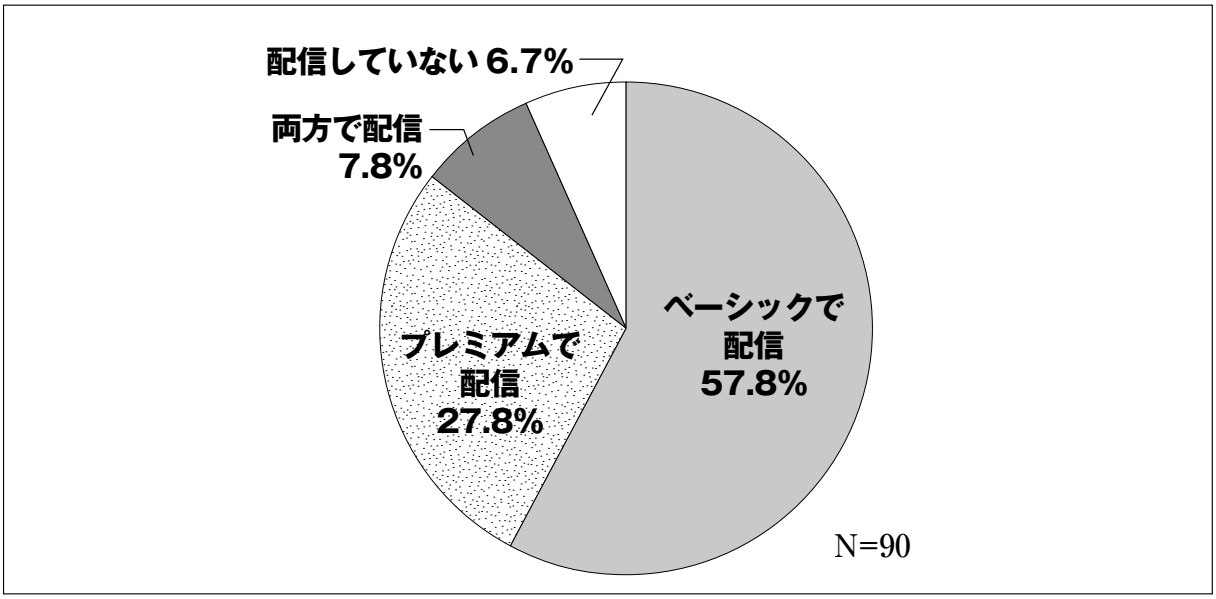
図表 54　スカパー！プレミアム（124/128）への番組配信状況



図表 55　スカパー！（110°）への番組配信状況



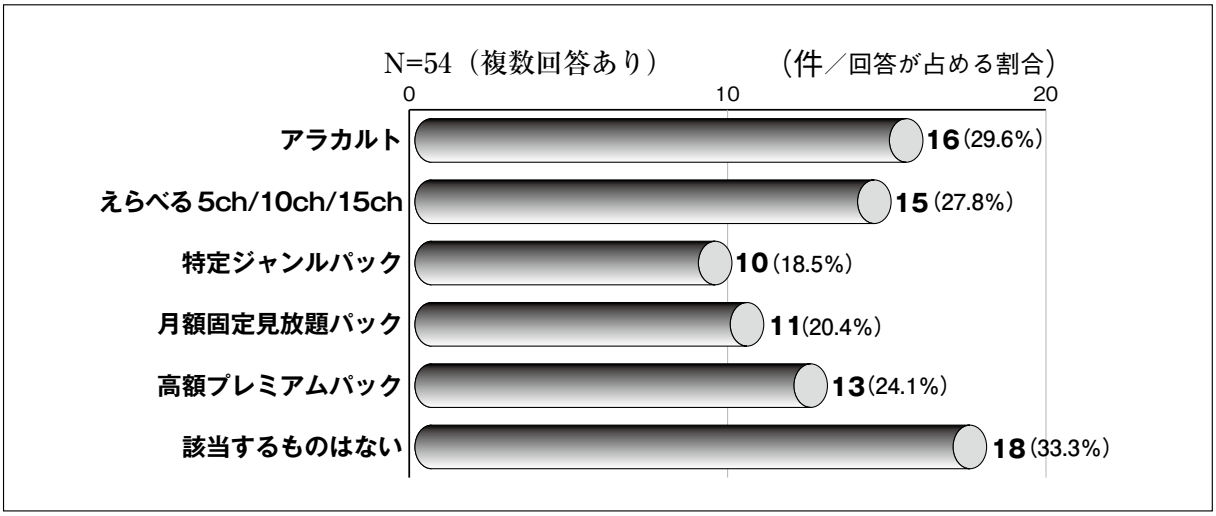
図表 56　スカパー！光への番組配信状況



2. スカパー！商品について

今後の 110 度サービスについて必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。昨年 50%以上あった「アラカルト」という回答も 16 チャンネルで 29.6%、次いで「えらべる 5ch ／ 10ch ／ 15ch」といった選択型 15 チャンネルで 27.8%。「特定ジャンルパック」10 チャンネル 18.5%「月額固定見放題パック」11 チャンネル 20.4%、「高額プレミアムパック」13 チャンネルで 24.1%「該当するものはない」18 チャンネルで 33.3%という結果となった。スカパー！サービス上でどのような商品が有効か苦慮していることがうかがえる結果となった。

図表 57　スカパー！にとって必要と思われる商品



3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）

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

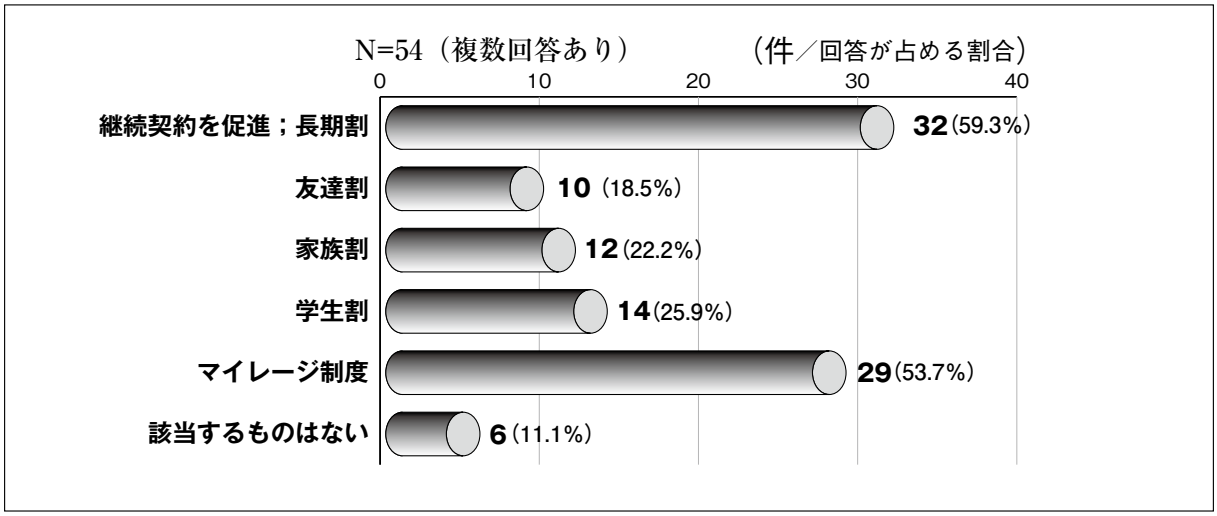
選択した商品	フリーアンサー
「アラカルト」	・視聴者ニーズに合わせた商品設定が必要。 現状のパックの他に SVOD 的なサービスを用意すべき ・現在のお客様ニーズにあった商品提供が必要。パック販売とともに SVOD 的な商品を用意する ・より一般的な家庭で視聴可能なスカパー！サービス（110）では、ベーシック商品の上位モデルラインナップがあってもいいのではないか ・有料多チャンネルの魅力を伝え易い商品なので ・視聴者ニーズにこたえるため ・多様化するニーズにこたえるため
「選べる」	・ 個人のニーズがあると考えられるから ・商品の多様性 ・契約者毎に必要とする情報量（ch 数）は異なるので アラカルトが理想的ではあるが、料金が割高になるので いくつかのコースから選択できるようにするのが望ましい ・視聴者の自由度と価格設定がもんだいだから ・極力、視聴者の自由度をあげる ・有料多チャンネルの魅力を伝え易い商品なので ・視聴者ニーズにこたえるため ・多様化するニーズにこたえるため
「ジャンル P」	・ ARPU の維持と視聴者の志向とのバランスを考慮 ・基本パックの純減は避けられない。但し個別 ch での訴求力は弱い。ある程度、視聴者が許容する金額感での小数パッケージ化が必要と考える為 ・視聴者の自由度と価格設定がもんだいだから ・極力、視聴者の自由度をあげる ・現在 110 度サービスには多彩なジャンルパックがないから
「見放題」	・ARPU の維持と視聴者の志向とのバランスを考慮 ・視聴者ニーズに合わせた商品設定が必要。現状のパックの他に SVOD 的なサービスを用意すべき ・現在のお客様ニーズにあった商品提供が必要。 パック販売とともに SVOD 的な商品を用意する ・個人のニーズがあると考えられるから ・洋画ジャンルの市場環境激化に伴い、単チャンネルの売上が逼迫しているため ・多様化するニーズにこたえるため ・ニュースコンテンツとしては、チャンネルの性質上、自由度の高い選択商品は、ビジネス的に厳しいため
「高額プレミア」	・ より一般的な家庭で視聴可能なスカパー！サービス（110）では、ベーシック商品の上位モデルラインナップがあってもいいのではないか ・商品の多様性 ・プレミアムチャンネルの為 ・現在、AURP の下がる商品検討の傾向にある。高額所得者向けのプレミアムパックがあってもいいと考える ・AURP の下がる商品提供の傾向にある中、高額所得者向けのプレミアム商品があってもいいのではないかと思われる ・現在 110 度サービスには多彩なジャンルパックがないから ・有料多チャンネルの魅力を伝え易い商品なので ・視聴者ニーズにこたえるため ・ニュースコンテンツとしては、チャンネルの性質上、自由度の高い選択商品は、ビジネス的に厳しいため

「該当なし」	・ 販売戦略を立案してからのパッケージ戦略が必要と思います ・テレビだけ、テレビ以外を含めた商品構想を立案してからのパッケージ戦略かと思います ・質問の意図がよくわかりません。基本パックは？ ・意見できない ・このような質問はやめていただきたい ・述べられない ・110 度ではあまり商品が細分化しない方がいい

4. スカパー！サービスについて

今後の 110 度サービスにおいて必要と思われるサービスについてたずねた。「長期割」が 32 チャンネルで 59.3%、「マイレージ制度」29 チャンネルで 53.7%と多く、継続してもらうためのサービスという考え方が強いと思われる。「学生割」「家族割」「友達割」がそれぞれ 14 チャンネル 25.9%、12 チャンネル 22.2%、10 チャンネル 18.5%と個人を意識した割引も意見として出ている。

図表 58　スカパー！にとって必要と思われるサービス



5. 必要と思う理由（フリーアンサー）

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

選択した商品	フリーアンサー
「長期割」	・ 新規獲得を解約が上回る状況を打開する必要性 ・携帯電話などにあるサービスは全て検討する必要があると思います ・携帯電話などで行われているサービスは全て検討の余地があると思います ・会員ビジネスとして不可欠。加入動機として適当なサービス ・加入獲得の為の割引キャンペーンは各種行っており、それなりの 成果を上げている。今後は長期契約、短期解約防止がより重要 と思う ・短期解約防止の為 ・他サービスとの劣後回避 ・新規獲得が頭打ちの中、解約防止施策が重要

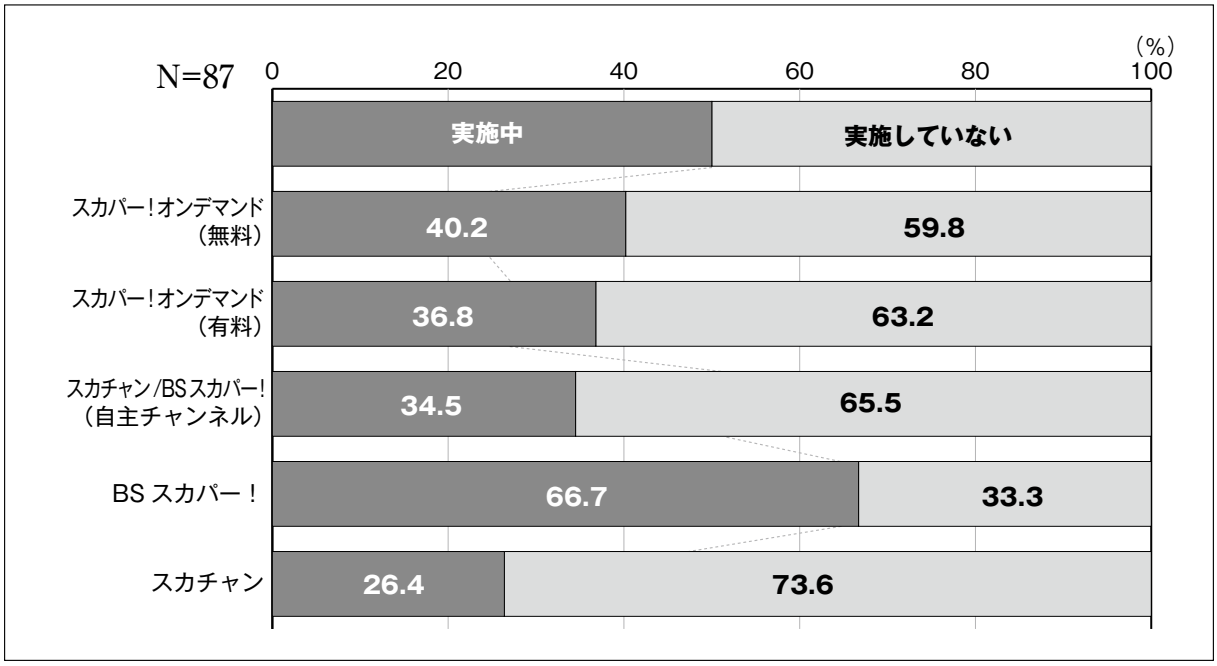
「長期割」	・リテンション策の強化が必要 映画の口コミは効果が高いため ・契約者を増加させるためには、新規獲得と同じ位に解約者を減らす（＝継続契約者）活動が必要な為。 ※昨今、新規加入者に対するサービスは手厚いが、新規加入者に比べて、継続契約者へのサービスが手厚いとは 言い難い為・メリット付加は重要 ・最大の課題は高い解約率だから ・110 度にとっての最大の課題は解約率の高さと思う ・出入り（短期で加入・解約を繰り返す）を含めた解約防止を強化するため ・長期の契約を促す施策が必要と感じるから ・長期割はロイヤリティ向上に役立つと思われるが、現在検討されているものから、よりブラッシュアップした方がよいと考える ・他サービスでも導入済み ・お客さまに一番わかりやすい制度のため ・解約防止及び長期契約者を維持するため ・短期解約防止の為 ・110 度は加入が簡単な反面、短期の解約が多い
「友達割」	・ 携帯電話などにあるサービスは全て検討する必要があると思います ・携帯電話などで行われているサービスは全て検討の余地があると思います ・会員ビジネスとして不可欠。加入動機として適当なサービス ・リテンション策の強化が必要 映画の口コミは効果が高いため ・メリット付加は重要
「家族割」	・ 携帯電話などにあるサービスは全て検討する必要があると思います ・携帯電話などで行われているサービスは全て検討の余地があると思います ・メリット付加は重要 ・親や子供へのプレゼントができるようになるといいと思います ・学生さんにサービスに馴染んでもらうのはいいと思う。管理が大変そうですが ・核家族化が進む昨今、一人暮らしの大学生・社会人といった若年層を囲い込むための策として効果的であると考える ・核家族化が進む中、大学生・社会人等の一人暮らしの若年層を囲い込むのに効果的ではないかと思われるため ・他サービスでも導入済み
「学生割」	・ 低年齢層のサービス取り込みが必要。マイレージについては他のマイレージと変換・共有できるマイレージ ・携帯電話などにあるサービスは全て検討する必要があると思います ・携帯電話などで行われているサービスは全て検討の余地があると思います ・低年齢層のサービス取り込みが必要。 またマイレージは他社マイレージと交換可能なマイレージを導入すべき ・会員ビジネスとして不可欠。加入動機として適当なサービス ・メリット付加は重要 ・学生さんにサービスに馴染んでもらうのはいいと思う。管理が大変そうですが ・若年層加入者獲得と解約率の改善 ・若年層の獲得、解約等の改善 ・長期割はロイヤリティ向上に役立つと思われるが、現在検討されているものから、よりブラッシュアップした方がよいと考える ・他サービスでも導入済み
「マイレージ制度」	・ 新規獲得を解約が上回る状況を打開する必要性 ・低年齢層のサービス取り込みが必要。 マイレージについては他のマイレージと変換・共有できるマイレージ ・携帯電話などにあるサービスは全て検討する必要があると思います ・携帯電話などで行われているサービスは全て検討の余地があると思います ・低年齢層のサービス取り込みが必要。 またマイレージは他社マイレージと交換可能なマイレージを導入すべき ・長期視聴契約者に対して、視聴料金の割引ではないサービスの充実と拡充が必要と考える ・加入獲得の為の割引キャンペーンは各種行っており、それなりの成果を上げている。今後は長期契約、短期解約防止がより重要と思う

「マイレージ制度」	・他サービスとの劣後回避 ・新規獲得が頭打ちの中、解約防止施策が重要 ・・契約者を増加させるためには、新規獲得と同じ位に解約者を減らす（＝継続契約者）活動が必要な為。※昨今、新規加入者に対するサービスは手厚いが、新規加入者に比べて、継続契約者へのサービスが手厚いとは言い難い為 ・メリット付加は重要 ・若年層加入者獲得と解約率の改善 ・若年層の獲得、解約等の改善 ・最大の課題は高い解約率だから ・110 度にとっての最大の課題は解約率の高さと思う ・出入り（短期で加入・解約を繰り返す）を含めた解約防止を強化するため ・解約率低減に効果がありそう ・長期の契約を促す施策が必要と感じるから ・長期契約に寄与する、というスカパー！の調査結果をうけて ・他サービスでも導入済み ・解約防止及び長期契約者を維持するため
「該当なし」	・ 契約期間を問わずコンテンツの代金は一定であるべき。安くしなければ解約に繋がるという考え方は違うと思う。 新聞を長期契約したら割引になるか？という問題と一緒 ・意見できない ・答えられない ・述べられない

6. スカパー！における放送サービス等の実施状況について

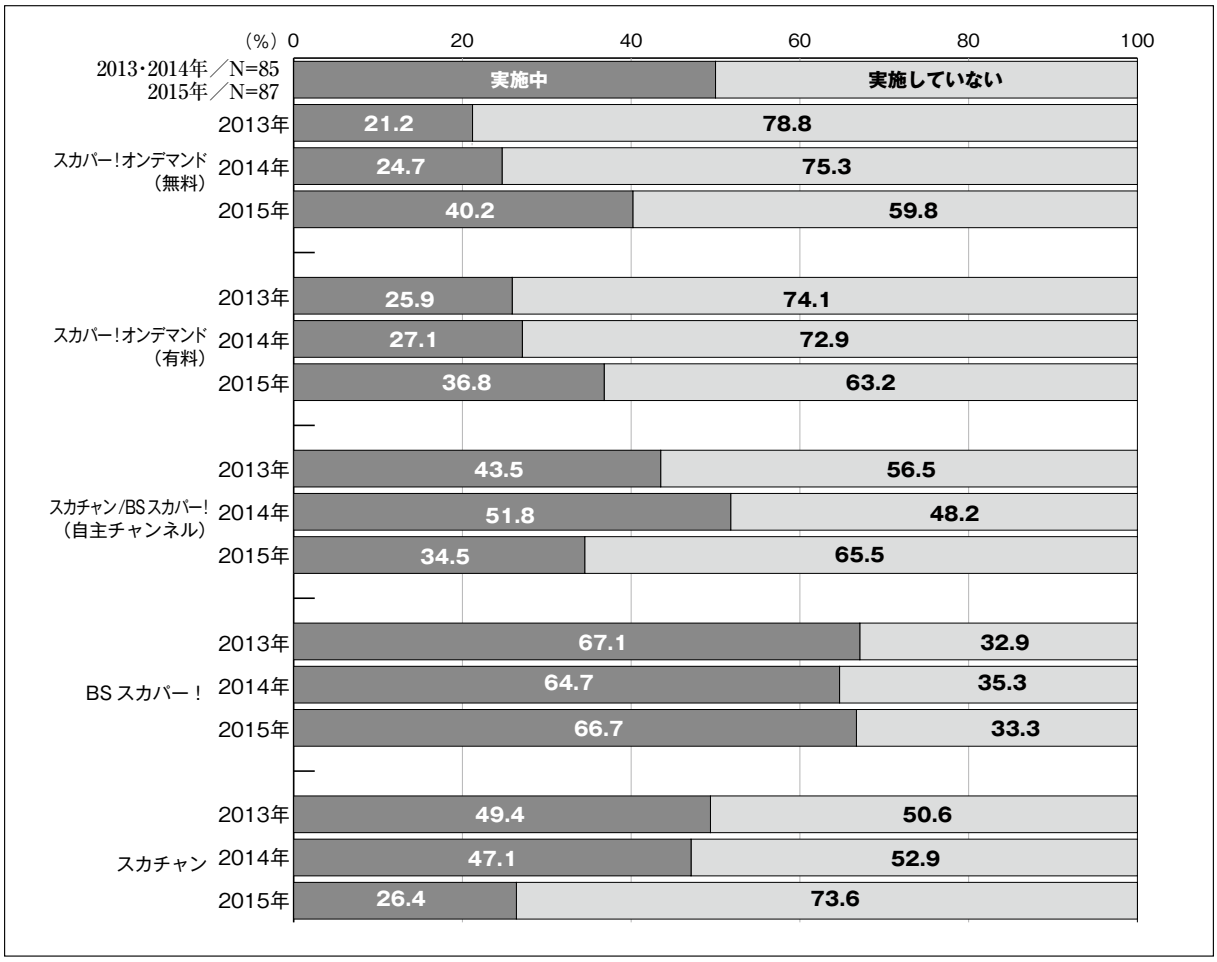
スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。無料のスカパー！オンデマンドは 35 チャンネルが実施　スカパー！オンデマンドの有料は 32 チャンネルが実施　自主放送へのコンテンツ供給は「スカチャン／ BS スカパー！」には 30 チャンネルが実施 「BS スカパー！」58 チャンネル、「スカチャン」23 チャンネルと多くの事業者が供給している。しかしながら、過去と比較

図表 59　放送サービス等の実施状況について（全体）

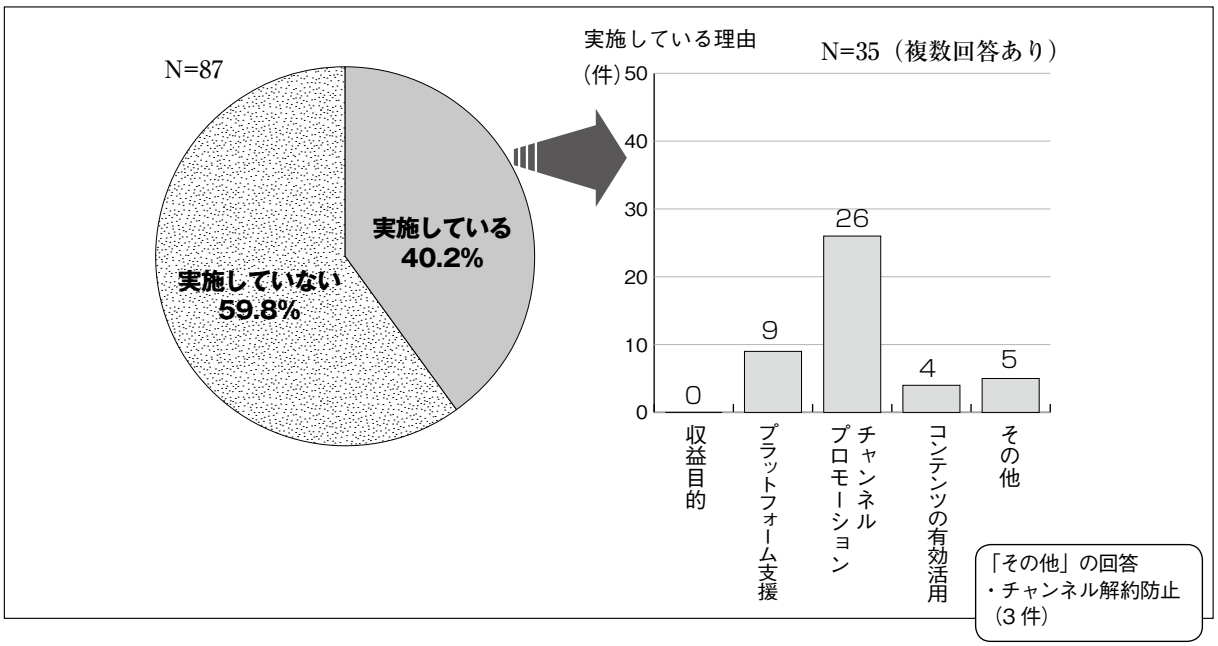


すると無料のスカパー！オンデマンドは、2013 年 21.2%、2014 年 24.7%、2015 年 40.2%と増えてきている、有料も 2013 年 25.9%、2014 年 27.1%、2015 年 36.8%と大幅に数を伸ばしているが、自主放送は逆に数を減らすという結果になっている。

図表 60　放送サービス等の実施状況の前年比較（全体）



図表 61　スカパー！オンデマンド（無料）の実施の有無とその理由

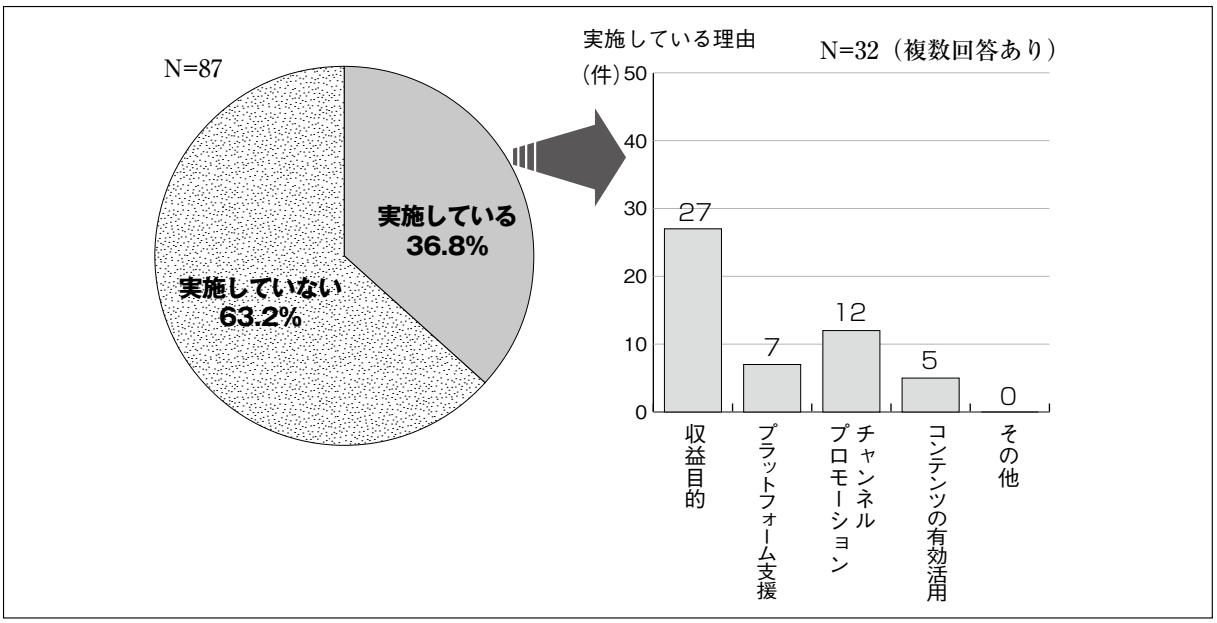


目的としても「無料のスカパー！オンデマンド」の場合プラットフォーム支援 9 チャンネルで 25.7%、チャンネルプロモーション 26 チャンネルで 74.3%、コンテンツの有効活用が 4 チャンネルで 11.4%という結果。

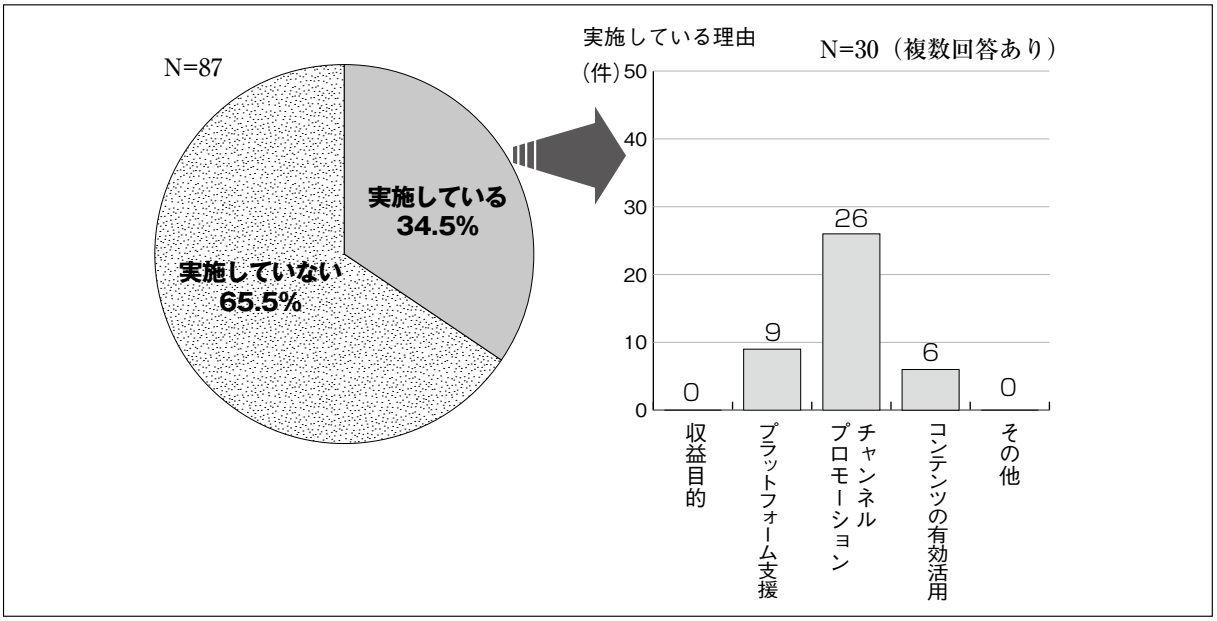
「有料のスカパー！オンデマンド」は収益目的が 27 チャンネル 84.4%、次いでチャンネルプロモーションが 12 チャンネル 37.5%、プラットフォーム支援 7 チャンネル 21.9%、コンテンツの有効活用が 5 チャンネル 15.6%となった。有料なので収益目的が多いのは当然であるがオンデマンドはチャンネルプロモーション・プラットフォーム支援につながると考えている事業者が多いように感じられる。

逆に自主放送へのコンテンツ供給は「スカチャン／ BS スカパー！」の場合チャンネルプロモーションが 26 チャンネル 86.7%、プラットフォーム支援が 9 チャンネル 30%、収

図表 62　スカパー！オンデマンド（有料）の実施の有無とその理由

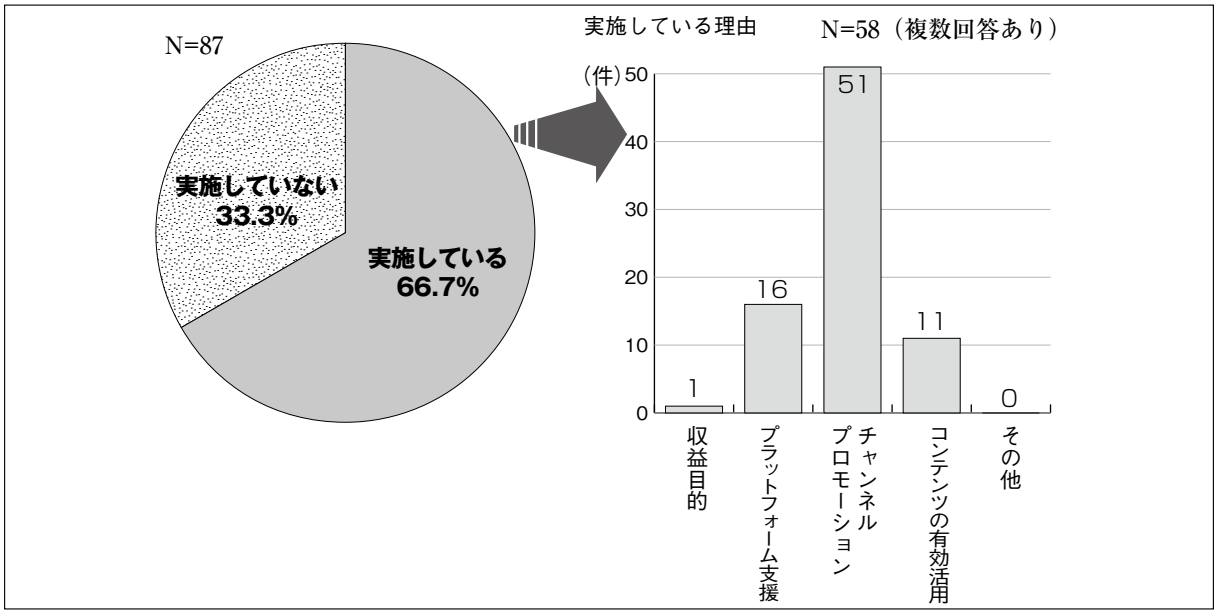


図表63　スカチャン/BSスカパー!（自主チャンネル）での実施の有無とその理由

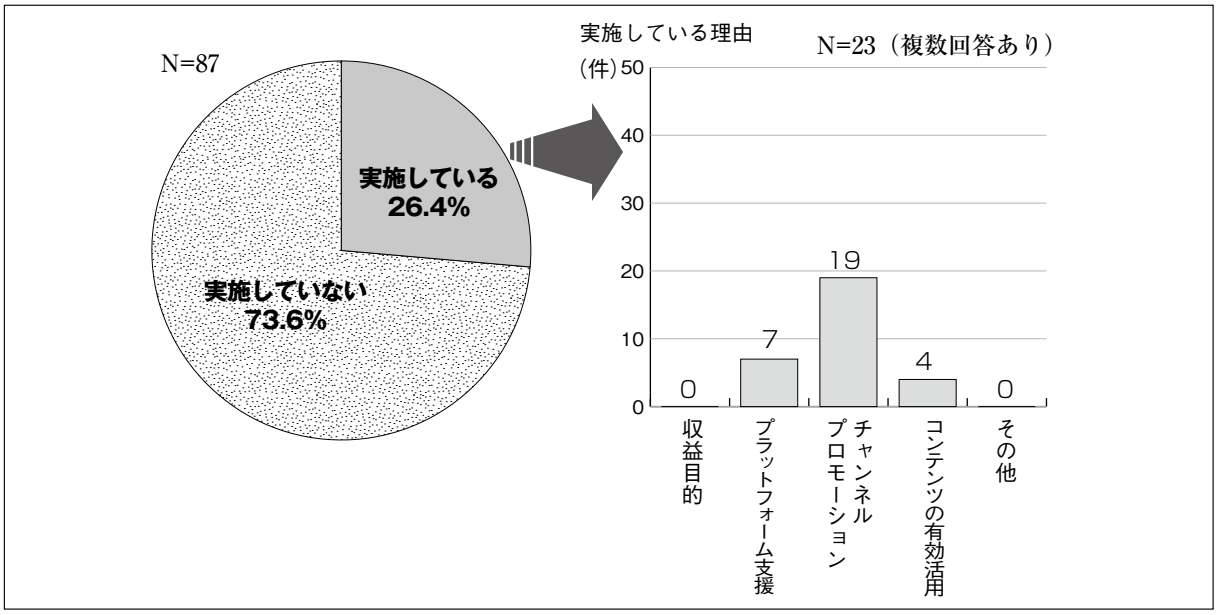


益目的・コンテンツの有効活用が 6 チャンネル 20%づつとなっている。
「BS スカパー！」では 51 チャンネル 87.9%がチャンネルプロモーション、プラットフォーム支援が 16 チャンネル 27.6%、収益目的・コンテンツの有効活用が 12 チャンネル 23.5%づつという結果であった。
「スカチャン」の場合も 19 チャンネル 82.6%がチャンネルプロモーション、7 チャンネル 30.4%がプラットフォーム支援で収益目的が 0 チャンネル、コンテンツの有効活用が 4 チャンネル 17.4%という結果になり、プラットフォームの自主放送はチャンネルプロモーションの場という意識が強いようである。

図表 64　BS スカパー！の実施の有無とその理由



図表 65　スカチャンの実施の有無とその理由



7. スカパー！における放送サービス等の問題点・改善点について

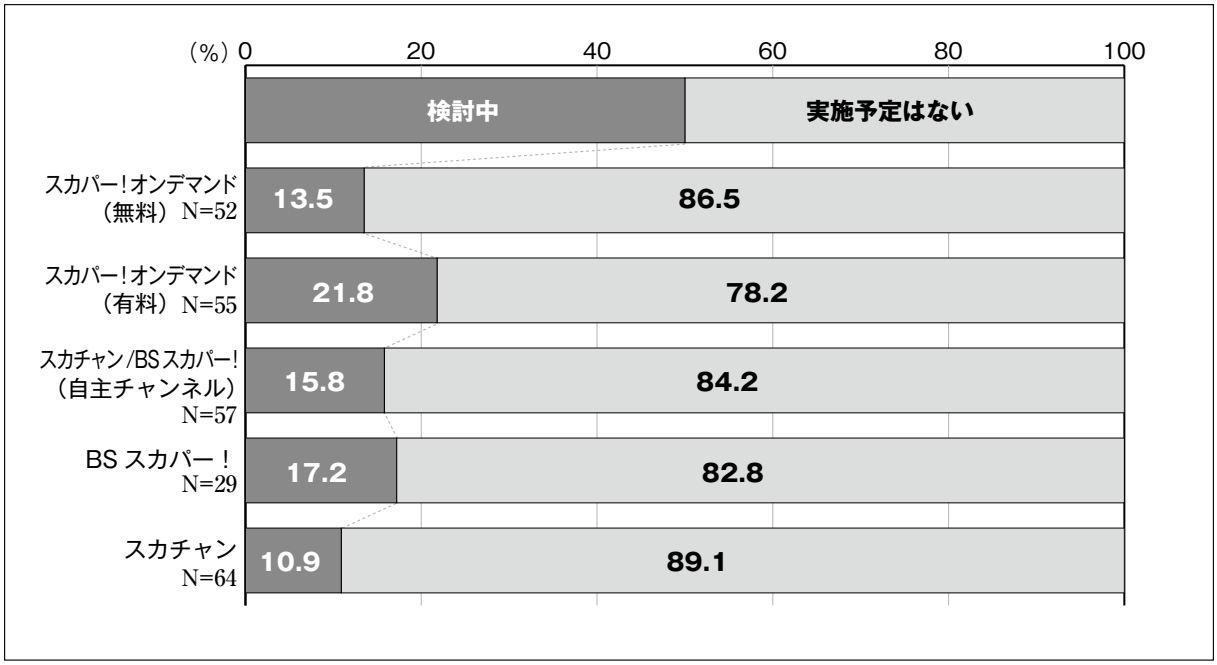
実施している中での問題点・改善点など感じていることをフリーアンサー形式で回答して頂いたものを列記する。

・BS スカパーとの連動をより深めていきたい
・BS スカパーのオリジナルコンテンツの強化がチャンネル契約につながっているのか不透明。番組調達の面でむしろ競合になっているようにすら思う。情報開示が必要
・BS スカパーの視聴者が各チャンネルの加入、事業者の収入増につながっていないと感じる
・BS スカパーの視聴率の開示どれだけのお客様に観られているのか、また単チャンネル契約につながっているのか、定量的且つ客観的な指標の共有が欲しい
・BS スカパーの接触率をオープンにしてプロモーション効果の測定を行いたい
・BS スカパーは「おまけチャンネル」と銘打ちながら、我々事業者側にどの程度貢献しているのか良く分からないところがあるので、レビューをお願いしたい。スカパーオンデマンドは、ch との連携を事実上事業者側に丸投げしている様に思える。それはそれで良いが、今後どの様に 3 サービスを打ち出していくのか、ほかのサービスとの関係性はもう少しうまく統合できそうにも思える
・BS スカパー自体の認知度向上が足らない
・BS での放送のための権利処理、コスト負担の軽減
・ch 契約の結びつきが見えない
・PF 側での番組宣伝が弱い
・オンデマンドサービスの料金形態がわかりにくい。今後オンデマンドサービスのみを販売していく際の方針がない（プラットフォームから共有されていない）BS スカパーにコンテンツ供給をしても宣伝されない
・オンデマンドの料金設定がばらばらなためわかりにくい。今後オンデマンドサービスのみを売っていく際の方針がない（プラットフォームから共有されていない）BS スカパーにコンテンツ供給をしても宣伝されない
・オンデマンド商品の統一性がない。今後商品として売っていくことを念頭に置いた、商品戦略がない（プラットフォームより共有されていない）
・スカパーオンデマンドの性能が悪いため、使いやすいように改善して欲しい
・スカパーオンデマンドは J リーグで加入を伸ばしている様に聞いているが、スポーツジャンル以外のチャンネルは VL が伸びていない。様々なジャンル訴求をお願いしたい
・スカパーオンデマンド有料利用者が少ない
・ただちに営業が出てくるものではない。と理解はしているが、スカパー独自のコンテンツがこの後、全体の加入増にどのように影響していくか、筋道を示してほしい
・チャンネルプロモーションの効果測定が出来ていない点と、オンデマンド（有料）の加入世帯数の拡大が課題
・チャンネル誘導
・プラットフォーム次第
・まだまだ収益のレベルに達していない
・効果がみえない
・効果測定がほぼ不可能なため、また PF 側からもそれらしいデータが出てこないことを問題視。BS スカパー開局時からはレギュラーで番組提供していたが、昨年からはこちらで露出の必要があるときのみ依頼・交渉している
・購入や協賛とレギュレーションが一定していない
・事前告知の問題。実施内容が広く伝わっていない
・全てのサービスにおいて、サービスの訴求が不十分であると思う
・素材搬入が手間
・退会についての詳細情報の取得
・配信権の権利クリアのハードルが高い

8. スカパー！における放送サービス等の検討状況について

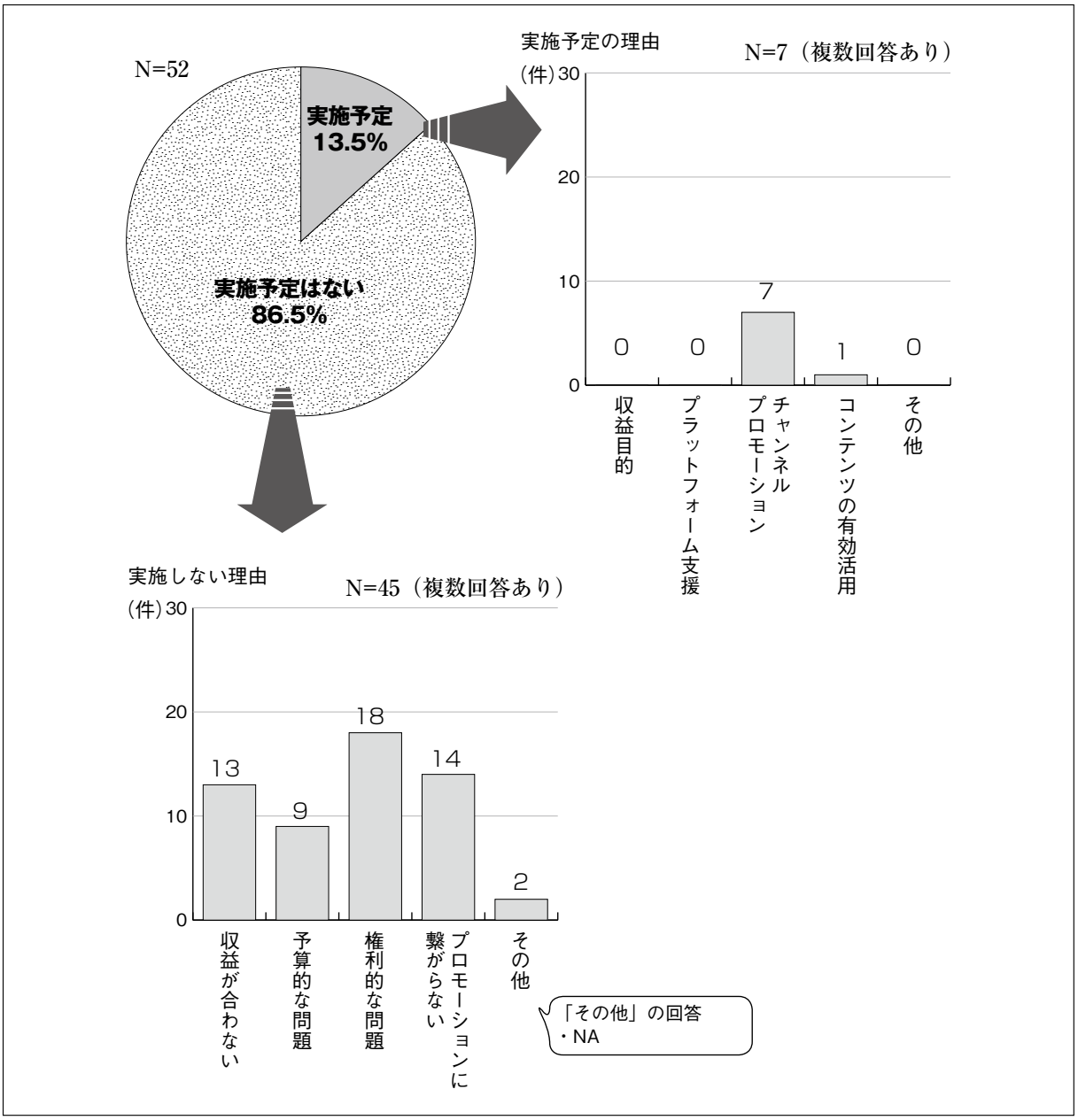
コンテンツ供給を現在実施していないと回答したチャンネルに今後の予定をたずねた。「スカパー！オンデマンド（無料）」を検討しているチャンネルは7チャンネル、「スカパー！オンデマンド（有料）」を検討しているのは12チャンネル、自主チャンネルで「スカチャン／BSスカパー！」「BSスカパー！」「スカチャン」を検討しているのがそれぞれ9チャンネル、5チャンネル、7チャンネルという結果で自主チャンネルへの供給よりもオンデマンドへの供給の方が興味が高いとうかがえる。目的も無料のオンデマンドに関しては7チャンネルで7チャンネルともにチャンネルプロモーション、有料のオンデマンドは収益目的が9チャンネル75%あるものの、チャンネルプロモーションが6チャンネルで50%、コンテンツの有効活用が4チャンネル33.3%と収益とプロモーションを同時にとらえているとうかがえる結果となった。

図表66　放送サービス等の検討状況について（全体）



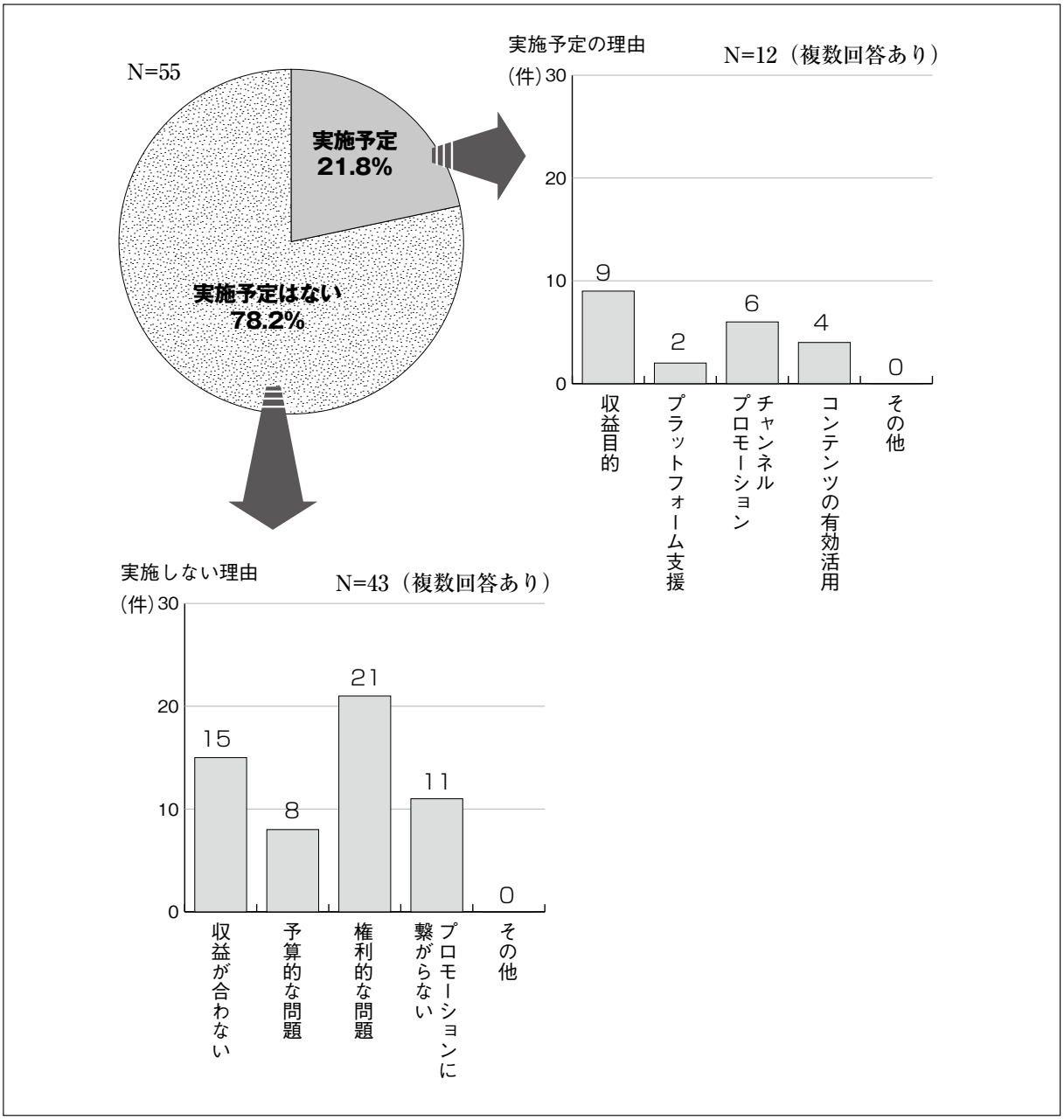
コンテンツの供給に関して、実施しないと回答しているチャンネルに理由をたずねた。「スカパー！オンデマンド（無料）」に供給しない理由としては、「権利的な問題」18 チャンネル 40%、「チャンネルプロモーションにつながらない」14 チャンネルで 31.1%、「収益が合わない」「予算的な問題」22 チャンネル 48.9%という結果になった。要は、予算を割いて権利をクリアしても収益プロモーションにつながらないので実施を回避している現状と考えられる。

図表 67　スカパー！オンデマンド（無料）の検討の有無とその理由



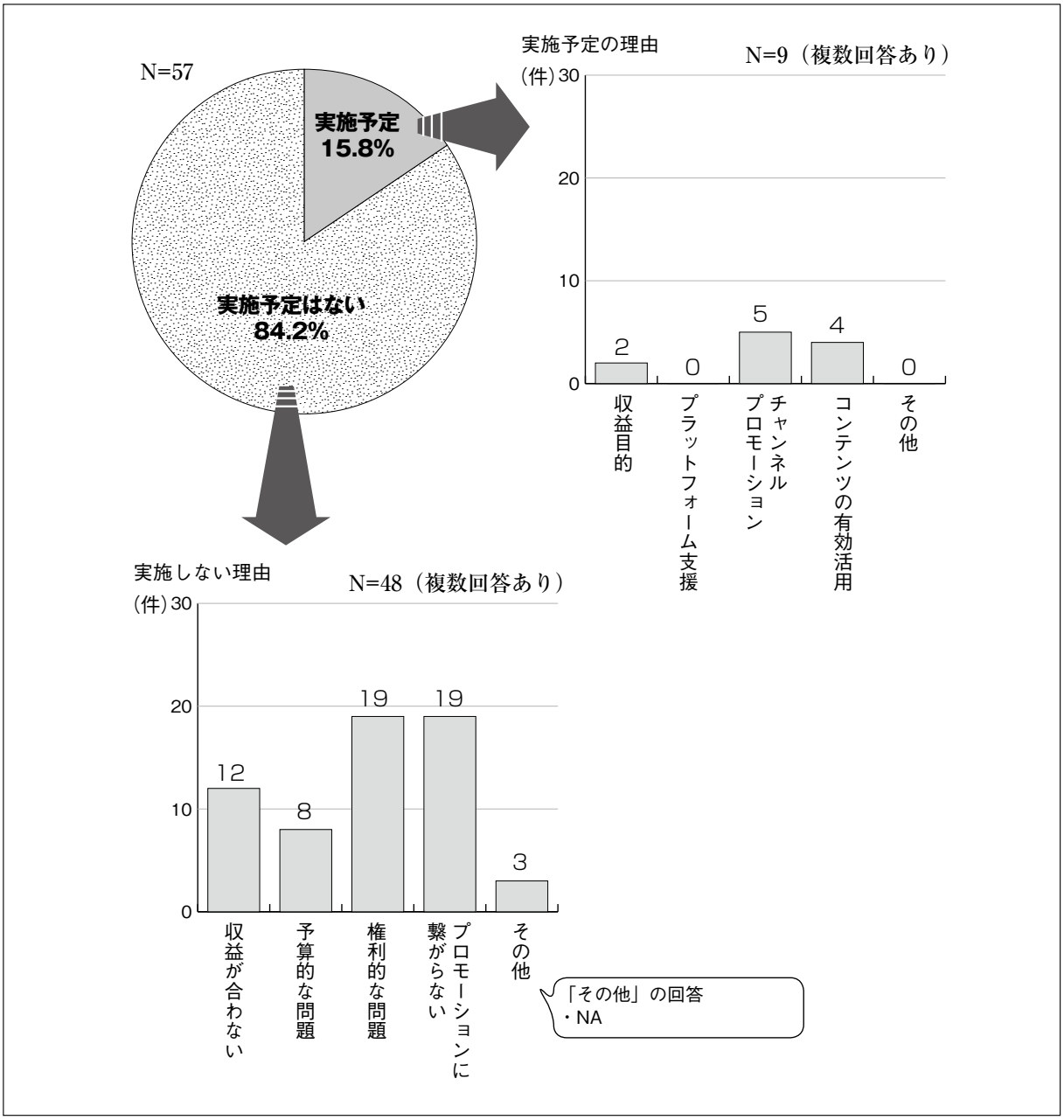
「スカパー！オンデマンド（有料）」は「権利的な問題」21 チャンネル 48.8%、「収益が合わない」15 チャンネル 34.9%、「プロモーションに繋がらない」11 チャンネル 25.6%となった。「予算的な問題」も 8 チャンネル 18.6%となり、権利をクリアしてもそれほどメリットを感じられないという判断のようである。

図表 68　スカパー！オンデマンド（有料）の検討の有無とその理由



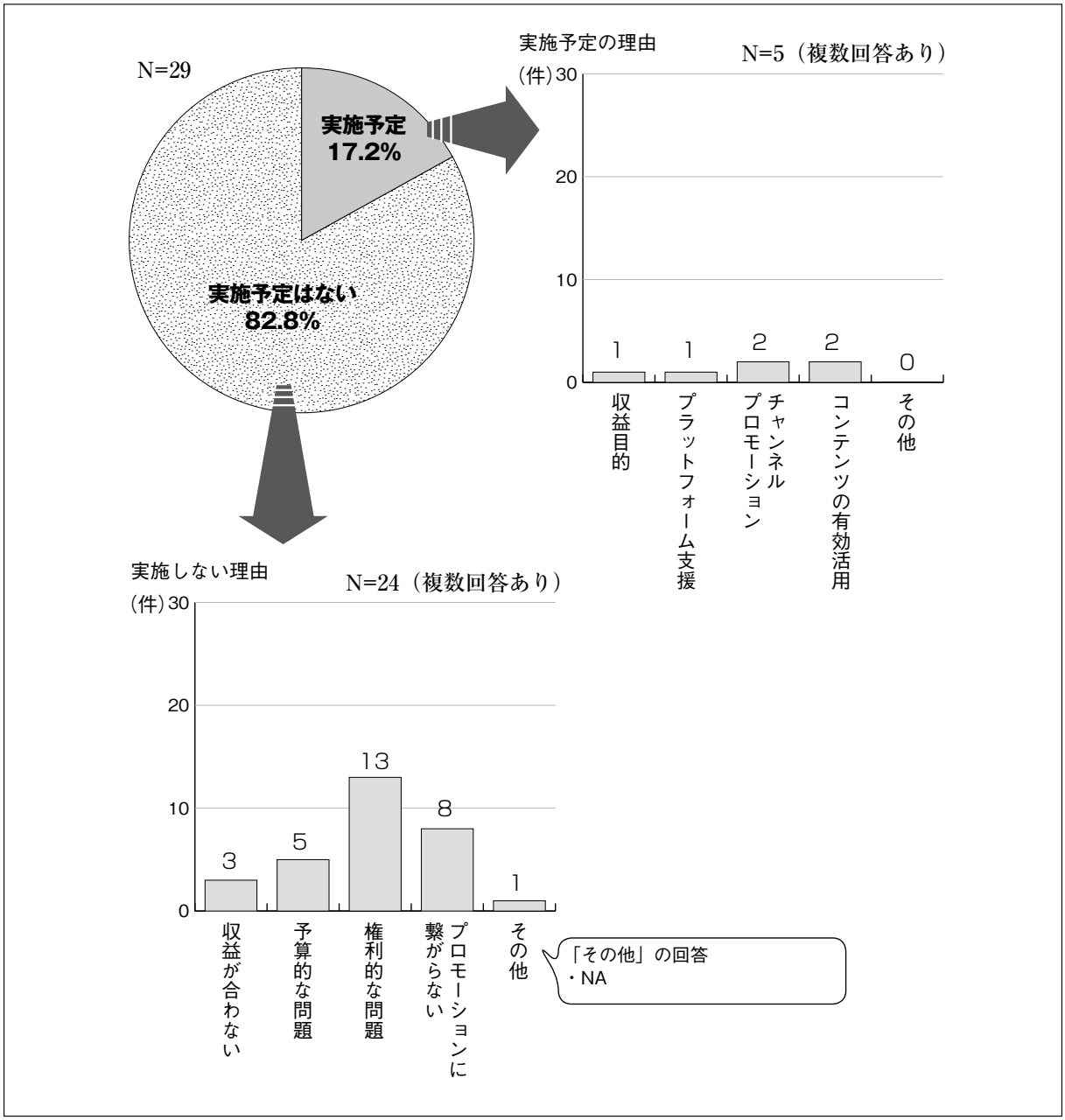
「スカチャン／BS スカパー！」では「チャンネルプロモーションにつながらない」「権利的な問題」との回答が 19 チャンネル 39.6%、「予算的な問題」8 チャンネル 16.7%、「収益が合わない」12 チャンネル 27.9%となった。

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



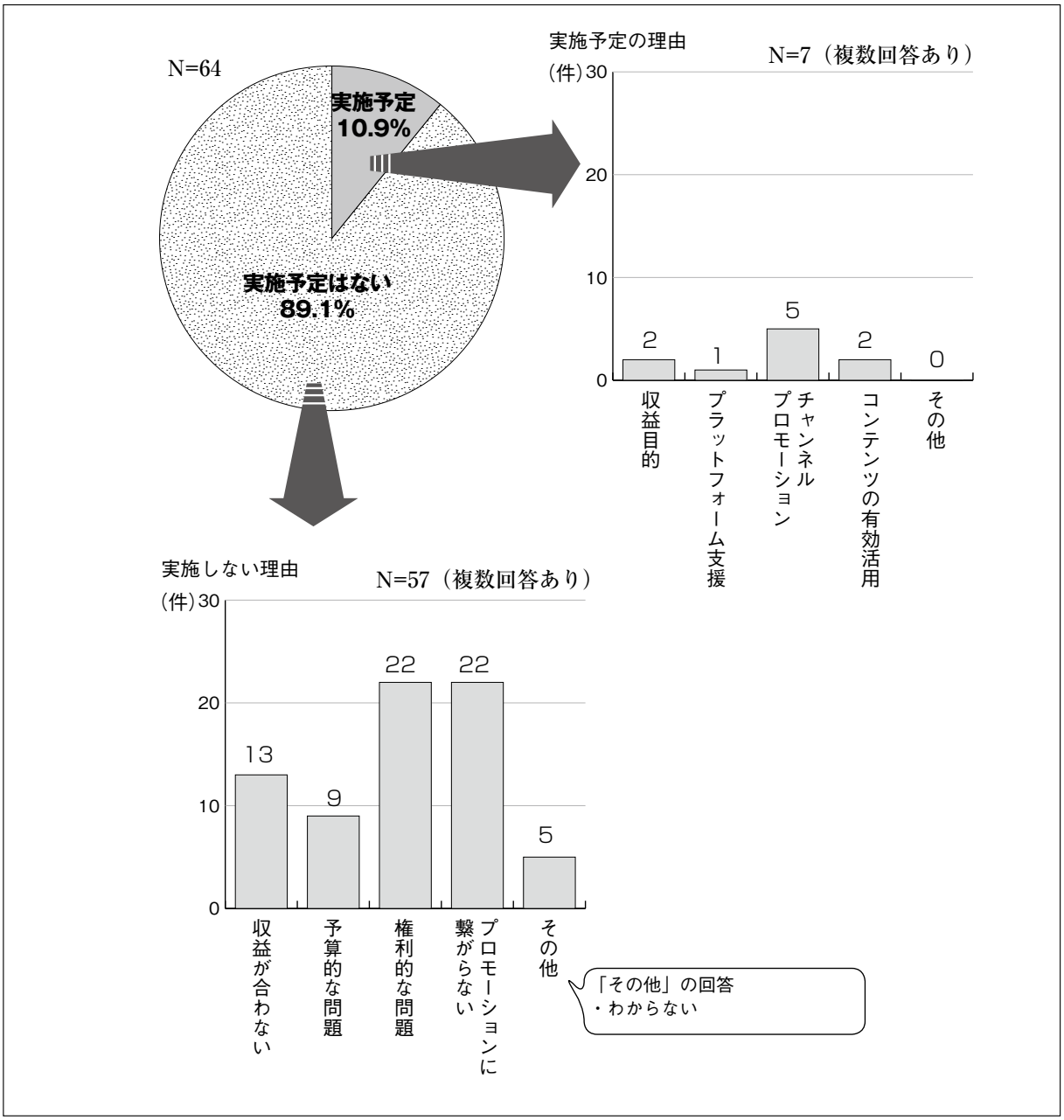
「BS スカパー！」では「権利的な問題」13 チャンネル 54.2％と半数以上「チャンネルプロモーションにつながらない」8 チャンネル 33.3%､「予算的な問題」と「収益が合わない」という回答がそれぞれ 5 チャンネル 20.8%、3 チャンネル 12.5%となった。

図表 70　BS スカパー！の検討の有無とその理由



「スカチャン」では「チャンネルプロモーションにつながらない」「権利的問題」が 22 チャンネル 38.6%、「収益が合わない」13 チャンネル 22.8%、「予算的な問題」9 チャンネル 15.8%という結果になった。

図表 71　スカチャンの検討の有無とその理由

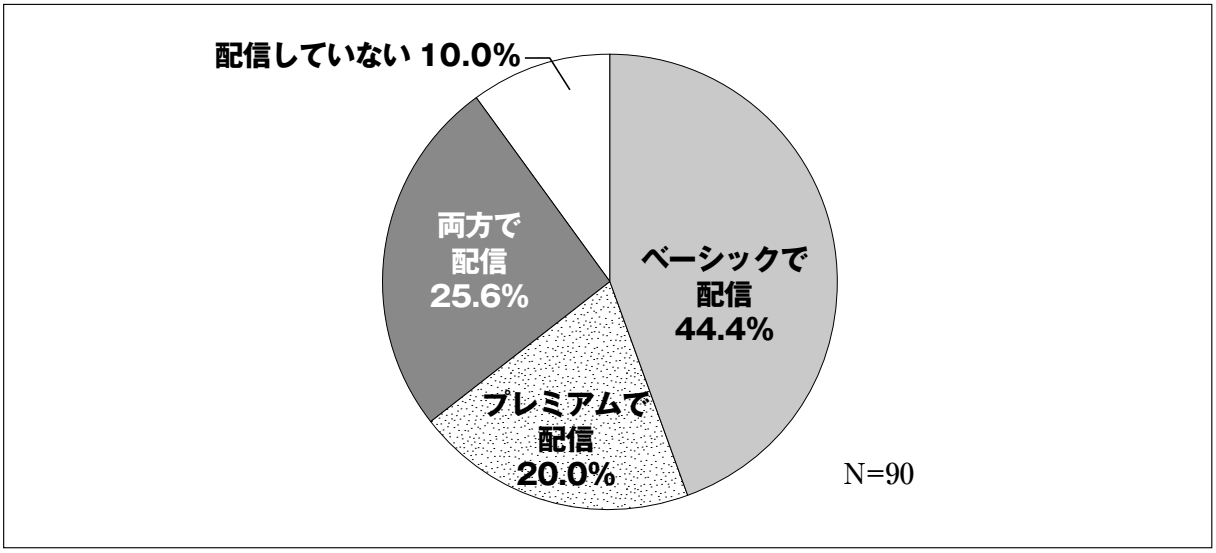


Ⅵ.CATV 配信について

1. CATV における販売形態について

まず配信先の CATV における販売形態についてたずねた。「ベーシック」が 44.4%、「プレミアム」が 20.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が 25.6%となった。CATV への配信形態は、「ベーシック」が 6.7 ポイント減少、「プレミアム」が 2.7 ポイント減少し、「ベーシックとプレミアム両方」が 5.6 ポイント増えている。

図表 72　CATV への番組配信状況

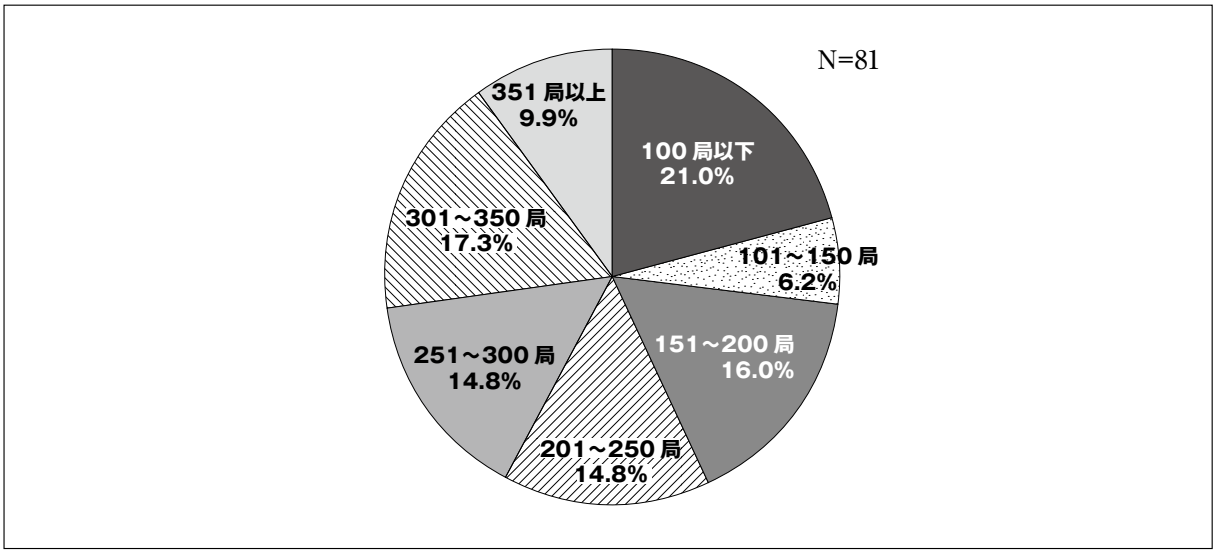


2. CATV における配信局数について

配信局数については、「100 局以下」から「351 局以上」までの各レンジに、ほぼ同程度に分散した。内訳としては「100 局以下」が 21.0%を占め、前回同様もっとも多かった。

前回との比較でみると、「101 局～ 150 局」がシェアを下げ、「151 局～ 200 局」が前回より 5.2 ポイント伸ばしている。

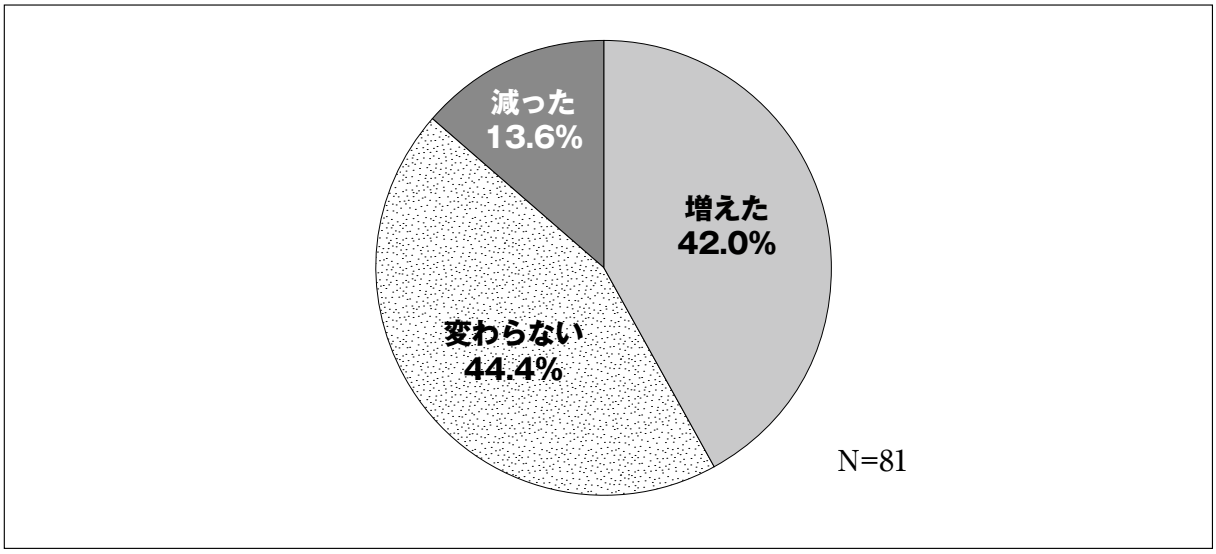
図 73　CATV への配信局数



3. CATV における配信局数の増減について

配信局数は、「変わらない」との回答が 44.4％と多数を占めた。前回は「増えた」が 47.0％で最もシェアが高かったが、今回の調査では「増えた」が減少したため、「変わらない」が「増えた」を逆転している。

図 74　CATV への配信局数の増減

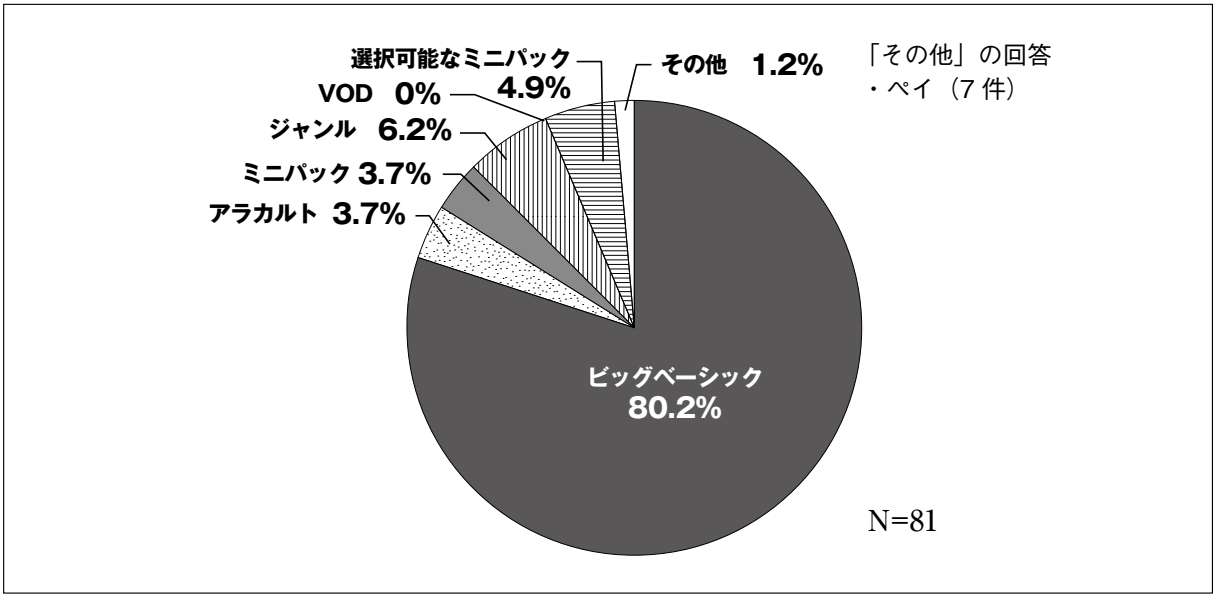


4. CATV における商品構成について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATV の主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグベーシック」との回答が 80.2％と圧倒的な大勢を占めた。前回と比較しても「ビッグベーシック」は 10.3 ポイント増えており、その一方で「アラカルト」（3.7％）と「選択可能なミニパック」（4.9％）との回答が前回より減少している。

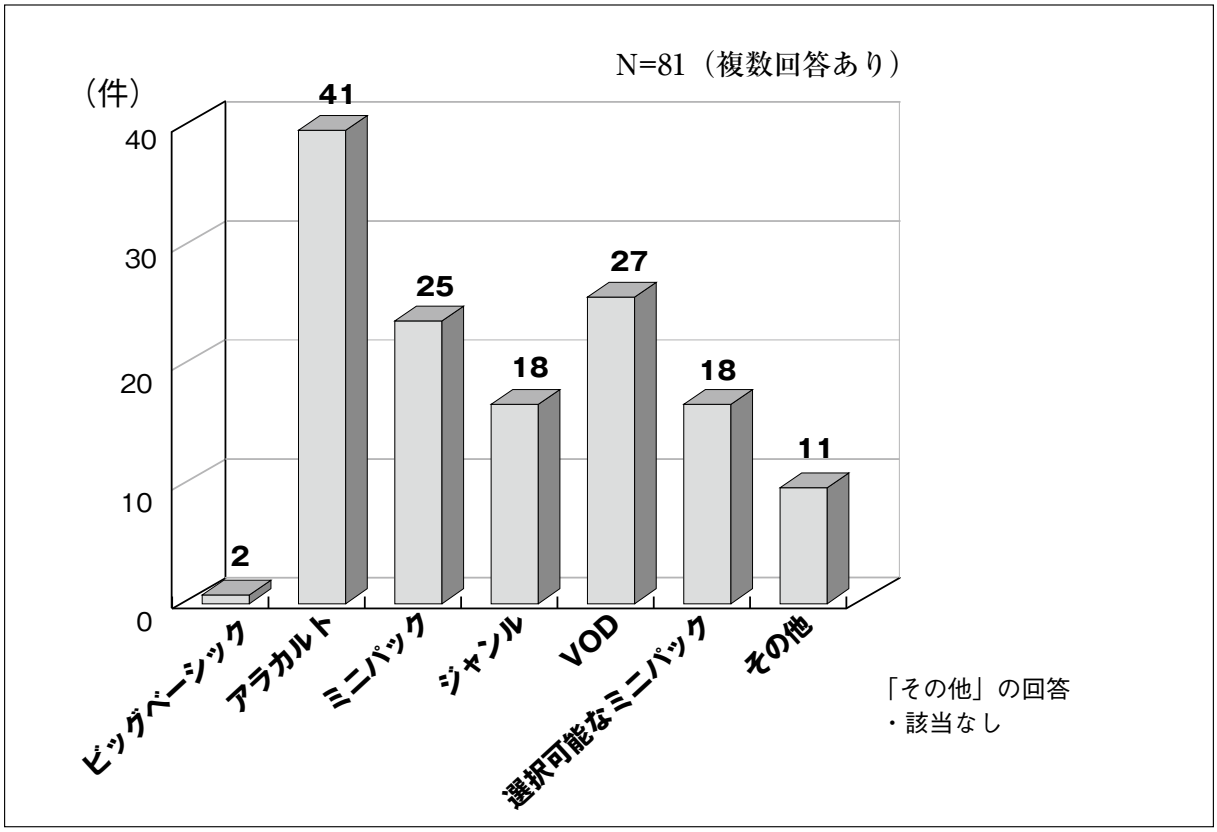
また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答で

図表 75　CATV の商品構成／主力商品



たずねたところ、「アラカルト」の 41 件を筆頭に、「VOD」「ミニパック」「ジャンル」「選択可能なミニパック」「その他」と回答が分散した。前回と比べると「アラカルト」との回答が多くなり、「VOD」「ミニパック」「ジャンル」は減少している。

図表 76　CATV の商品構成／オプション選択



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

〈ビッグベーシックに関するおもなフリーアンサー〉

- ケーブルテレビの主力はあくまでもビッグベーシックと考えます。アラカルトやミニパック等はあくまでも解約防止等の対策
- 現状ではまだビッグベーシックが最良の商品と思われる
- CATV 局ユーザーの場合、多チャンネルサービスよりもネット商品への価格的な興味が消費動向に影響を与えていると考える。チャンネルサービスを不必要に増やして複雑化させることにより、商品への理解度を下げてしまうのではないかと危惧する。なのでベーシックにこだわりたい。VOD はリニアチャンネルへの興味の喚起と誘導につながるため効果的であると考える
- 専門性の高い CH 群が集まり、多様性が出る為ビッグベーシックが望ましい。ジャンルなど個別販売の場合はベーシックと異なる単価設定が必須となる
- オペレータの ARPU 維持がサプライヤーの収益確保につながる
- CATV は世帯での契約が主であり、複数の ch パック（ビッグベーシック）対応が必要と考える為。単 ch 選択では、業界全体の収入が下がる
- 売上の軸は、ベーシックと考えるが、視聴者のニーズには対応すべき。コンテンツ力、チャンネルパワーが今後の鍵となる
- CATV マーケットにおいては、ビッグベーシックが望ましいが、オプションとした場合には、特異なジャンルであることと、視聴単価を鑑みると、単チャンネルアラカルトが望ましいと考える
- CATV 加入者にとって、昨今は多チャンネルよりもネット商品の価格感が消費動向に影響を与えているように思われる。チャンネルラインナップを複雑にすることがサービスの理解度を下げてしまうのではないかと危惧する。VOD はエリアを問わずニーズが高いと思われ、業界の成長には寄与するのではないかと考える

- ベーシックと単 ch アラカルトで選択肢を広げる為
- ベーシックの充実が重要
- ベーシック以外は考えていない
- 受動的な契約者が多いと思われ、様々なジャンルのチャンネルがバランスよく含まれている方が良い
- IP 時代にビッグベーシックは競争力に欠ける
- ビッグベーシックに縛られることで契約価格が高額になってしまい、オプションチャンネルの選択に影響がでることが考えられる
- ビッグベーシックを基本として再送信コースの人へアラカルトで単 ch の選択を広げる為
- 現在の市場では既に旧来型のビッグベーシックを必要としている方を獲得しきっており、現在未加入の方もしくは既加入だが解約予備軍の方には、価格帯、内容も含め旧来型ビッグベーシックに魅力を感じて頂けていないのではと考えています。　上記を前提として検討した結果、既にビッグベーシックに加入していただいている方をしっかり囲い込みつつ、別の商品で旧来型に魅力を感じていない方を振り向かせるという考えで、全てのオプション選択商品を今後の可能性として選択しました

〈アラカルト、ミニパック、VOD などに関するおもなフリーアンサー〉

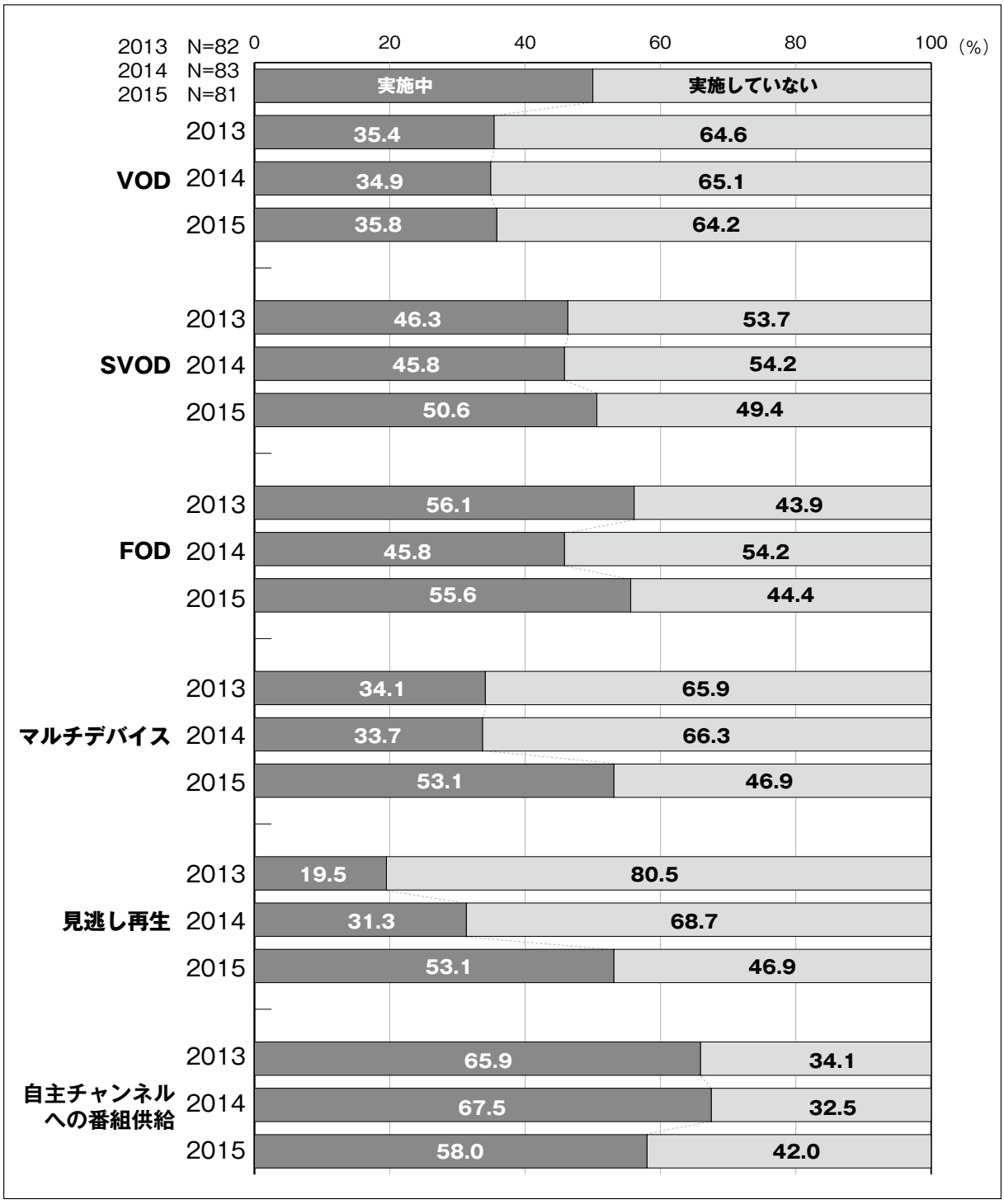
- 別プラットフォームでミニパック＆アラカルトがあるためお客さまのリクエストが増えるため
- VOD のニーズが増えてきていると思う
- VOD は時代の要望
- オプションが高いので手軽さを売りたい
- パックの需要が高いため
- 映画ジャンルの特性によるもの
- 加入のハードルを下げるため
- 解約理由のトップは常に「見ないから」となっており､何らかの対応は必要。すべての契約者がファミリーではないので、廉価な選択制商品を組成して解約を減らすべきと考える
- 細分化されたニーズに応えるため
- 視聴者ニーズがあると考える
- 視聴者ニーズを考慮した場合、選択性が上位だと考えます
- 視聴者に多様な選択肢を与え、多チャンネル視聴の利便性を与えることになる
- 選択肢がないとケーブル局編成から漏れる可能性が大きいため
- 他のプラットフォームとの競合上必要
- 不要なもの（あきらかに視聴しないチャンネル）に対しお金を払わない傾向が続き、 少々割高でもアラカルトが支持されるのではないか

5. CATV における放送サービス等の実施状況について

CATV における放送サービス・放送外サービスとして、「VOD（作品単位課金型サービス）」、「SVOD（月額見放題型サービス）」、「FOD（視聴料無料の VOD サービス）」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」の 6 項目について、コンテンツ提供を実施しているかどうか、また実施している場合にその目的をたずねた。

前年までとの比較で見ると、「SVOD」「FOD」「マルチデバイス」「見逃し配信」を実施しているチャンネルが増え、特に「マルチデバイス」と「見逃し配信」に関しては、いずれも初めて 50%を超えた。

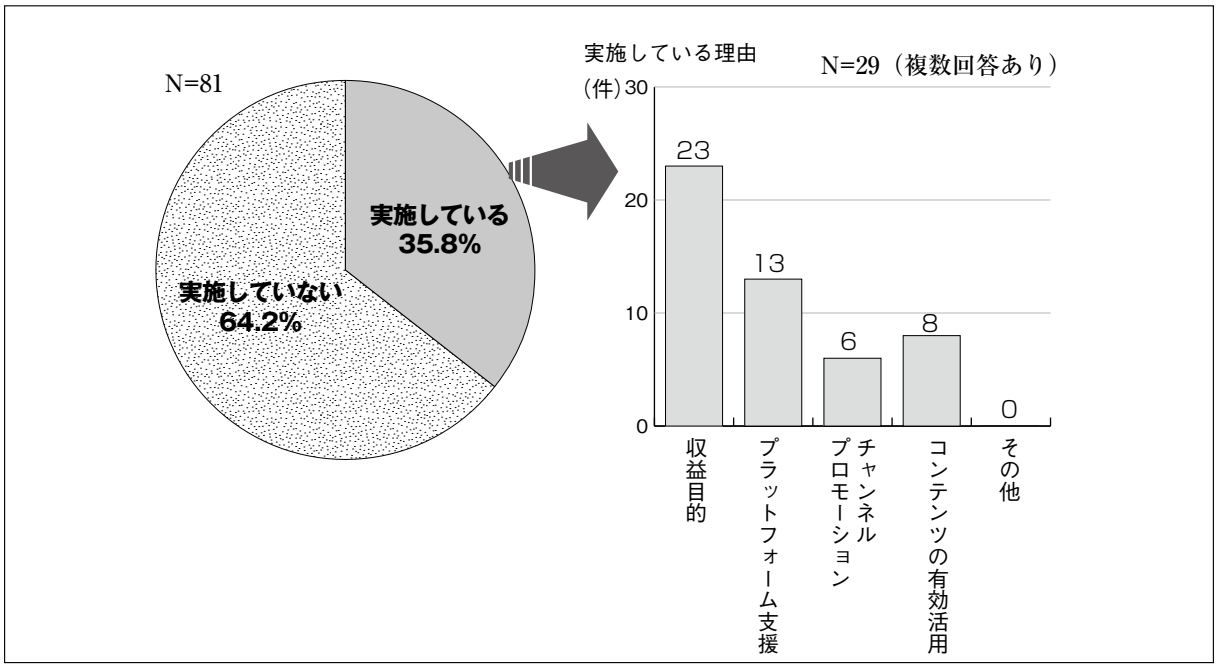
図表 77　放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）



① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

「VOD（作品単位課金型）」については、35.8％が実施していると回答した。その理由（複数回答可）は「収益目的」がトップ（23 件）で、「プラットフォーム支援」（13 件）、「コンテンツの有効活用」（8 件）がそれに続いた。

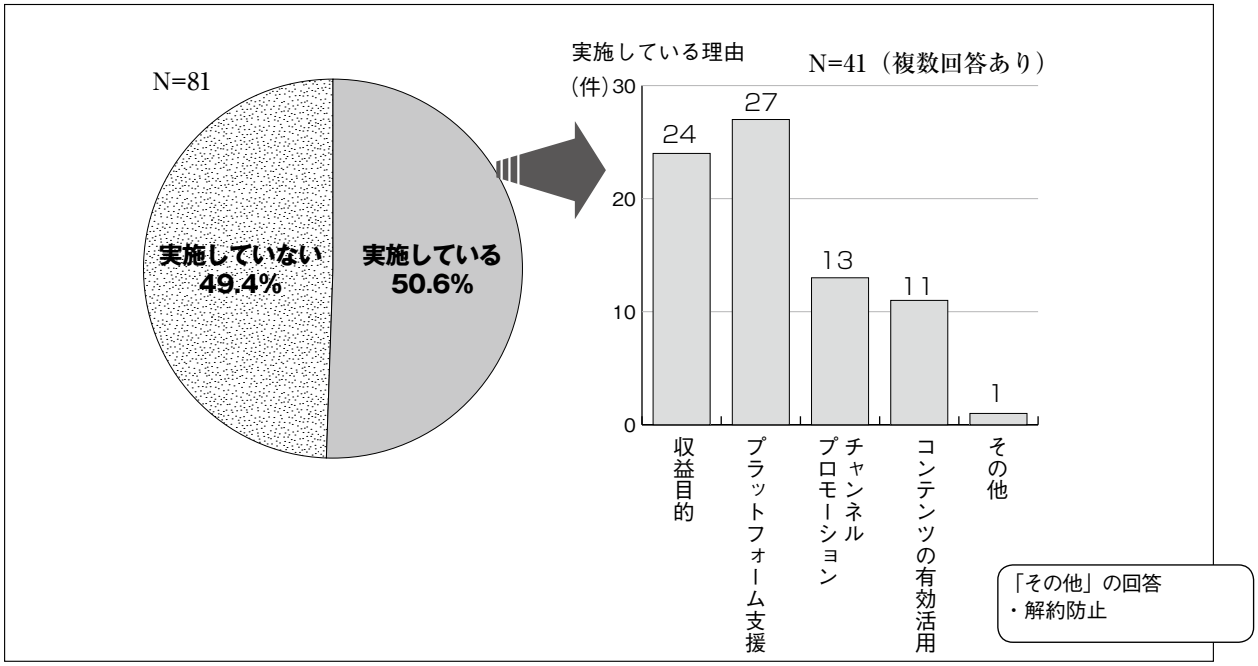
図表 78　VOD の実施の有無とその理由



② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

「SVOD（月額見放題型サービス）」については 50.6％が実施していると答えた。こちらの理由は「プラットフォーム支援」がトップ（27 件）で、「収益目的」（24 件）がそれに続いた。昨年と比べると「プラットフォーム支援」が「収益目的」を逆転している。

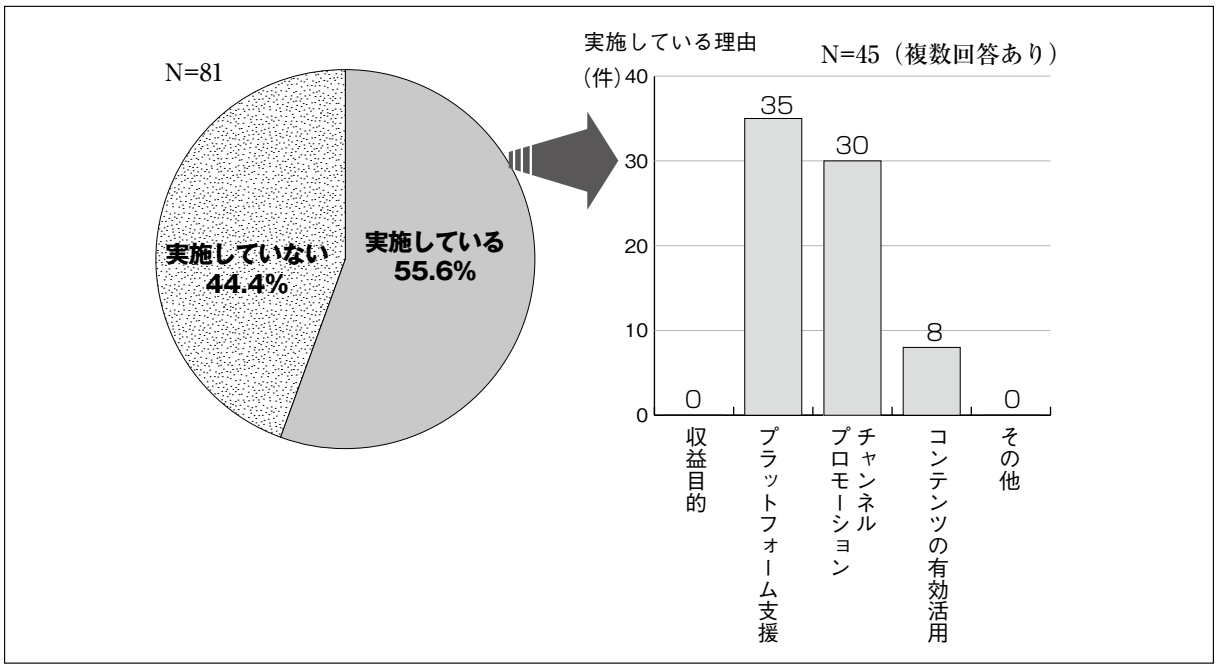
図表 79　SVOD の実施の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料の VOD サービス）

「FOD（視聴料無料の VOD サービス）」については 55.6％が実施中となった。実施理由を見ると、「プラットフォーム支援」（35 件）と「チャンネルプロモーション」（30 件）が主要な理由にあがっている。

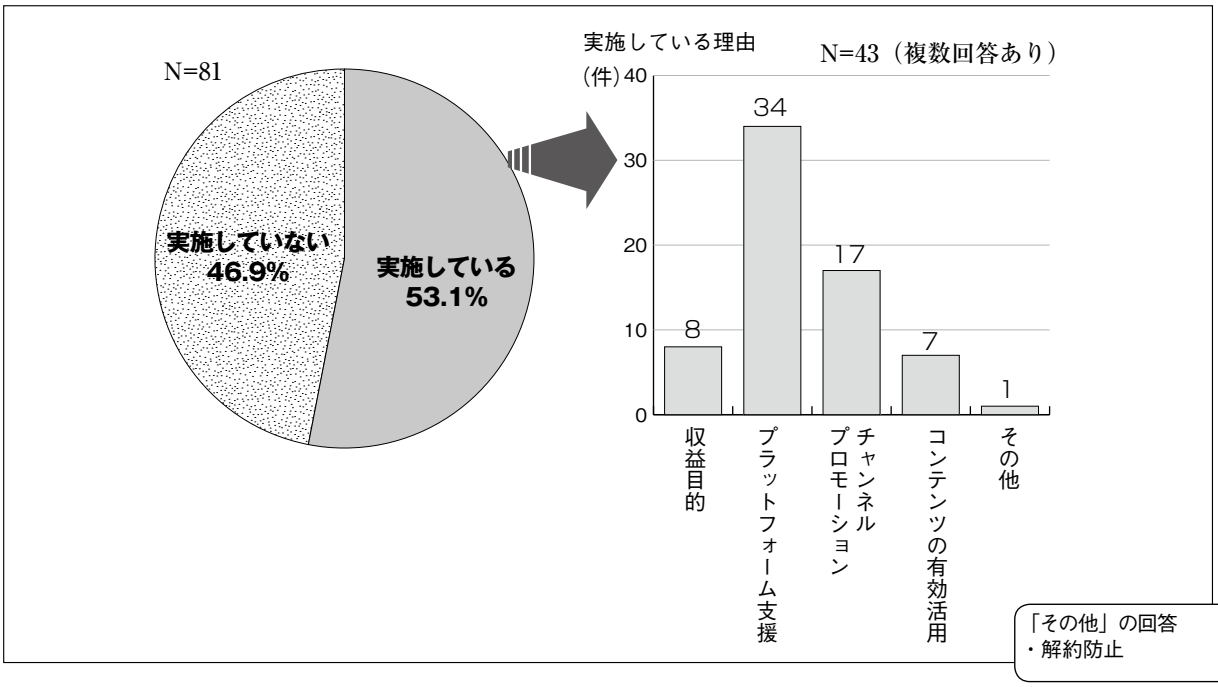
図表 80　FOD の実施の有無とその理由



④マルチデバイス

「マルチデバイス」については 53.1％が実施中となり、前年比で 19.4 ポイント増えた。「プラットフォーム支援」の意味合いが強く（34 件）、次いで「チャンネルプロモーション」（17 件）、「収益目的」（8 件）となった。

図表 81　マルチデバイスの実施の有無とその理由

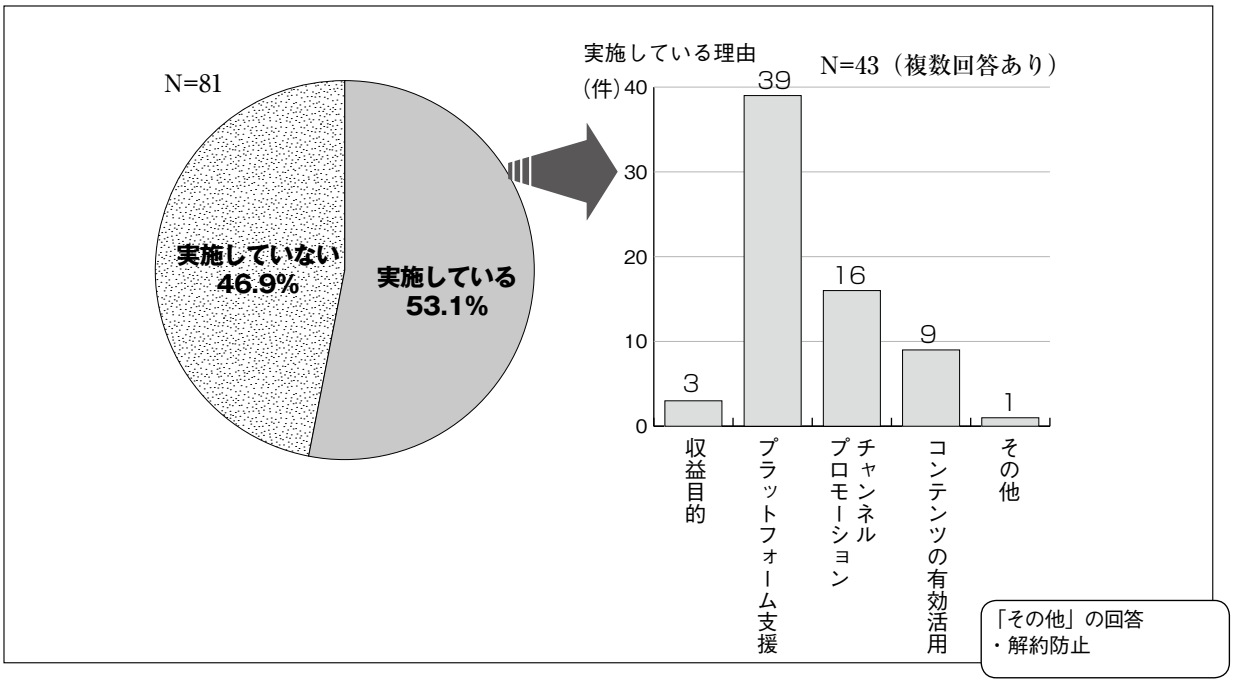


⑤見逃し再生

「見逃し再生」については、53.1％が実施していると回答し、前回より 21.8 ポイント増えている。実施理由は「プラットフォーム支援」(39 件）と「チャンネルプロモーション」(16 件）を重視している傾向がみられる。

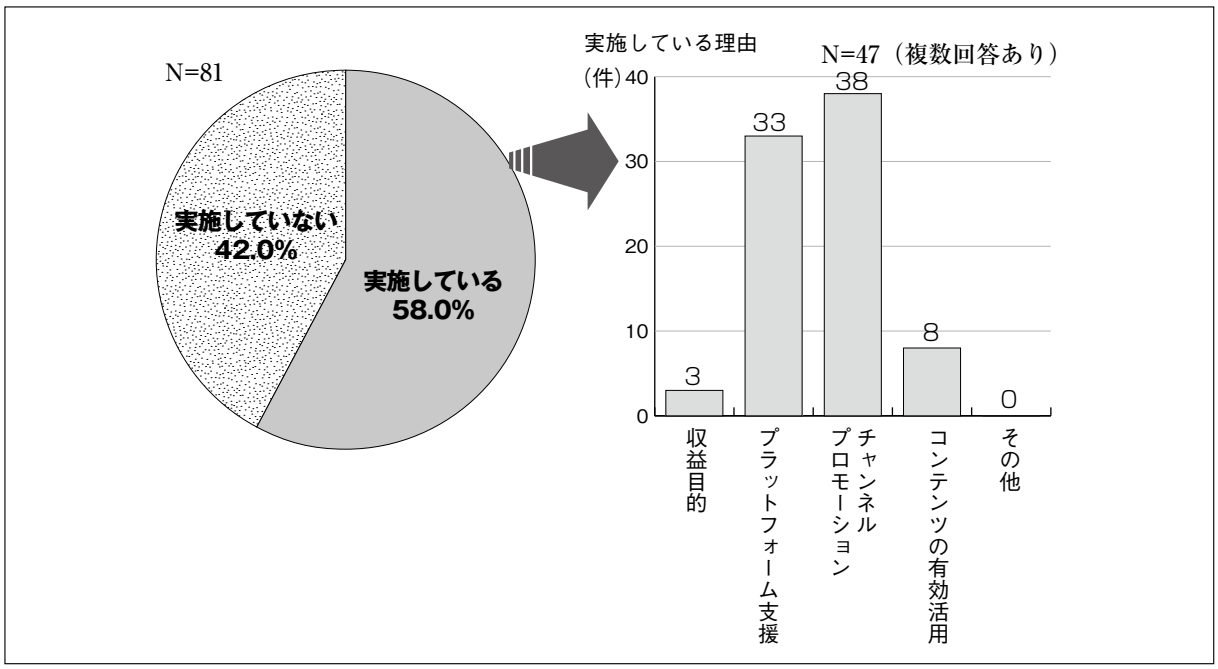
ここまでの 4 項目「SVOD」「FOD」「マルチデバイス」「見逃し再生」に関しては、いずれもその実施理由は「プラットフォーム支援」が第一位となっており、こうした新しい配信分野においてプラットフォームとの関係を強化する傾向が見て取れる。

図表 82　見逃し再生の実施の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

図表 83　自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



「自主チャンネルへの番組供給」は 58.0%が実施していると答え、実施理由では「チャンネルプロモーション」と「プラットフォーム支援」を特に重要視していることがわかる。

6. 問題点・改善点について（フリーアンサー）

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

- VOD サービス自体の利用率が低いことが一番の問題点だと感じます。それを改善するためにプラットフォーム事業者はチャンネルが用意したコンテンツを利用し既加入者向けへのプロモーションを強化する必要があると感じます。
- 視聴数が少ない。
- コンテンツは、有料なものであることを、プラットフォームも受け止めて頂きたい。また、その対価、評価を正当に（相対的に）して頂きたい。
- コンテンツ提供における関係先との調整
- 音楽コンテンツの配信についてはかなり難しい
- 権利クリアランスの費用の負担が全てチャンネル側での負担となってしまっているため収益を考えると厳しい。
- 権利や許諾の煩雑さ、その他費用面が問題。
- 権利元への調整が困難。収益が見込めるか見極めも必要
- 自動公衆配信権処理の対応に苦慮している。
- 見逃し視聴の自動録画機能（対応コンテンツが少ない場合、既存の VOD システムを利用するため、別に素材を用意する必要がある）。
- 効果があるのかどうか確信できないまま続けていることが問題だと思います。当社では大作で露出を増やしたいときにだけ、プロモーションで無料提供しています。
- 商品戦略が短期間に変わってしまうことで、調達への影響が大きいため、改善して欲しい
- プラットホーム側のプロモーションが少なすぎる
- まだ主要局のみであり、CATV 業界全体に広げていく必要がある
- コンテンツ納品時のフォーマットが局ごとにバラバラである点。収益性にも不満がある。
- メタシートや素材制作の煩雑さ。プラットフォームごとにバラバラだが統一されることが望ましい。素材制作コストがかかりすぎる
- 違法サイトによる売上減少の影響。
- 放送サービスとのアロケーション競合

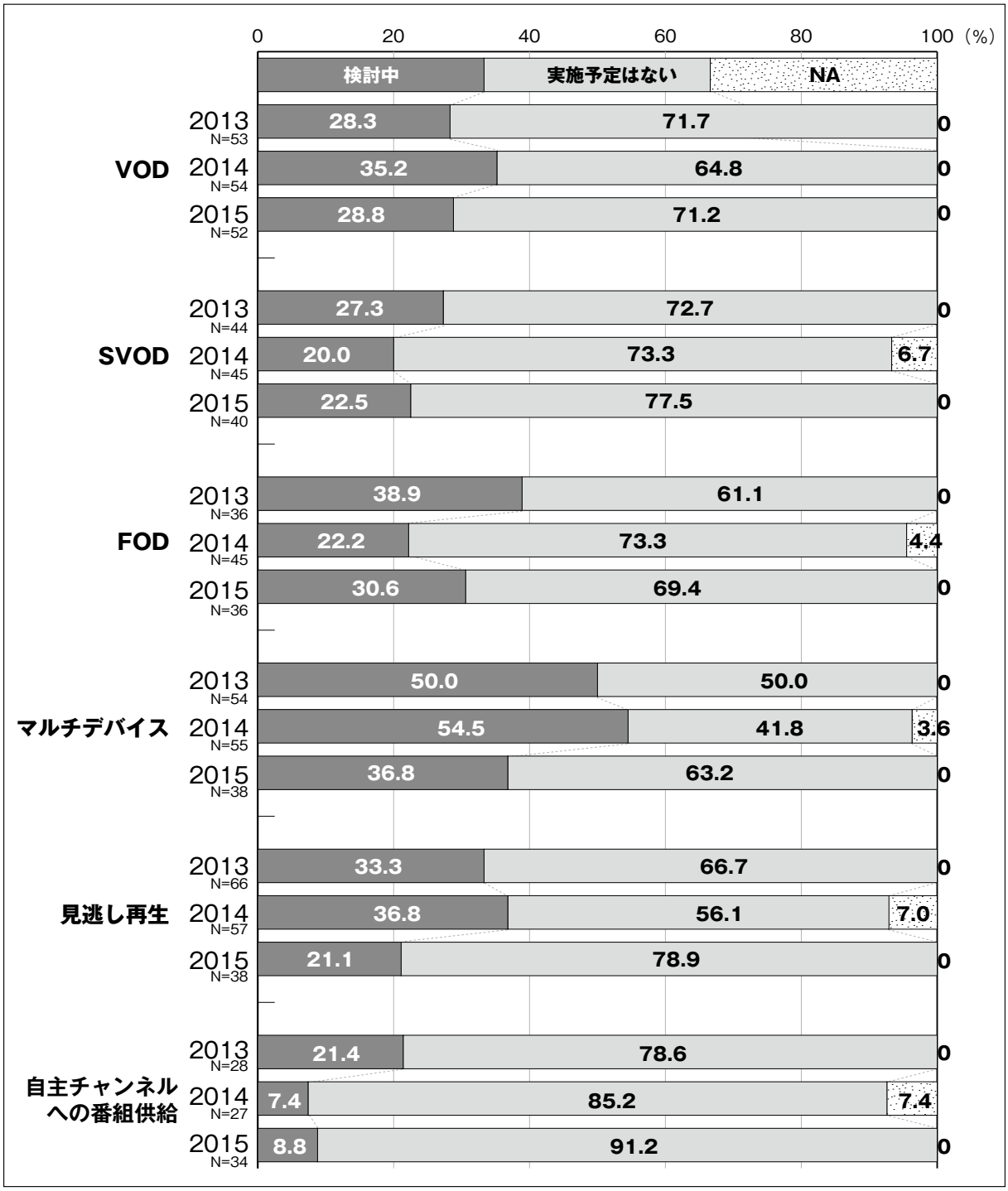
7. コンテンツ供給の予定とその理由

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

「VOD」「SVOD」「見逃し再生」については、実施していない事業者のうち 7 割以上が「実施予定はない」と答え、また「FOD」と「マルチデバイス」についても実施していない事業者のうち 6 割以上が「実施予定はない」と答えた。

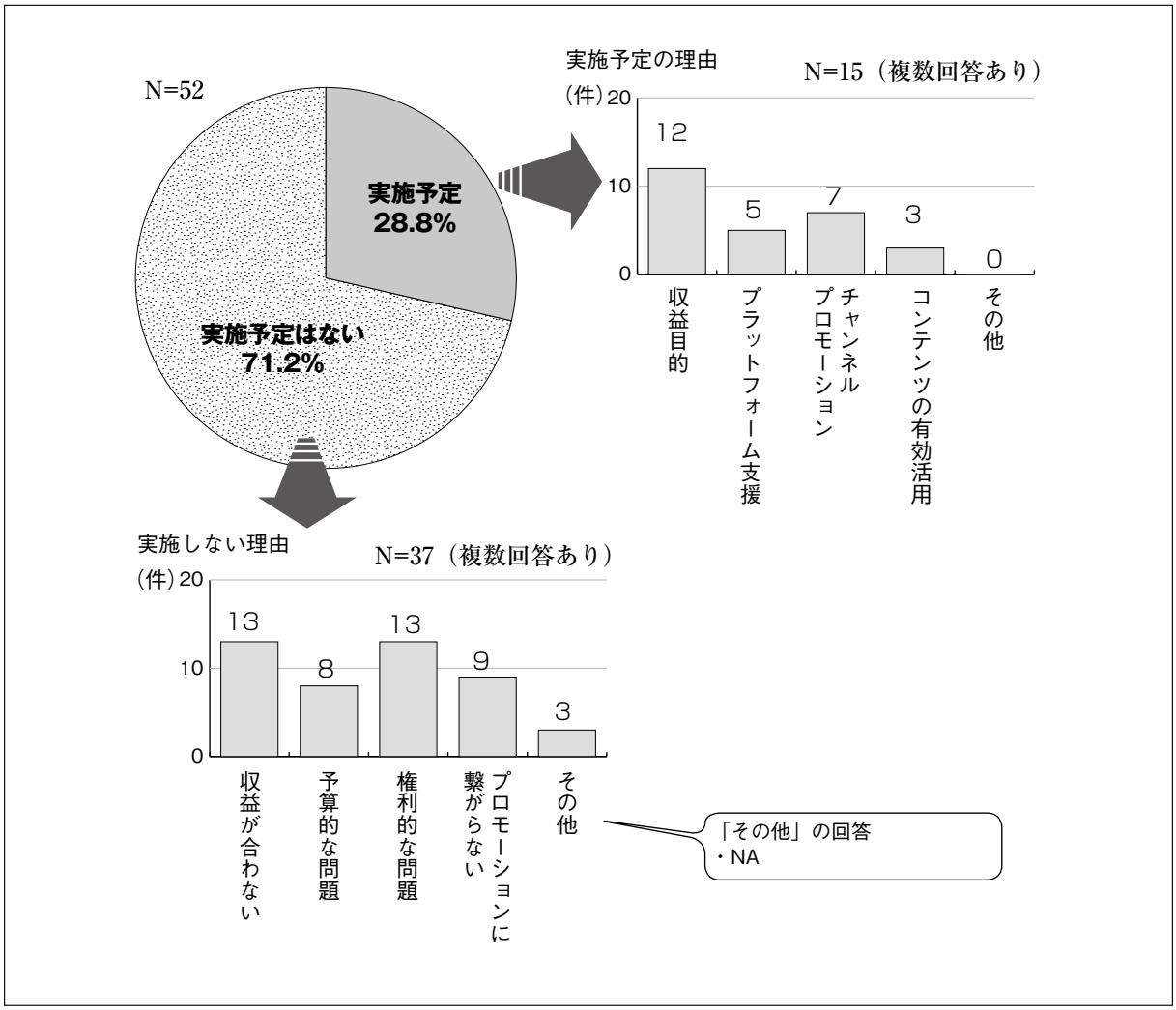
「マルチデバイス」については、「実施予定」とする事業者の割合が 36.8%となり、この 6 項目の中では最も実施意欲の高い項目となった。一方で実施予定なしとする事業者も 63.2%いるが、「権利的な問題」が障壁となっているのがうかがえる。
「自主チャンネルへの番組供給」については、現在実施していない事業者の 91.2%が「実施予定はない」と回答し、6 項目の中で「実施予定なし」の比率が最も高かった。

図表 84　コンテンツ供給の予定



① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

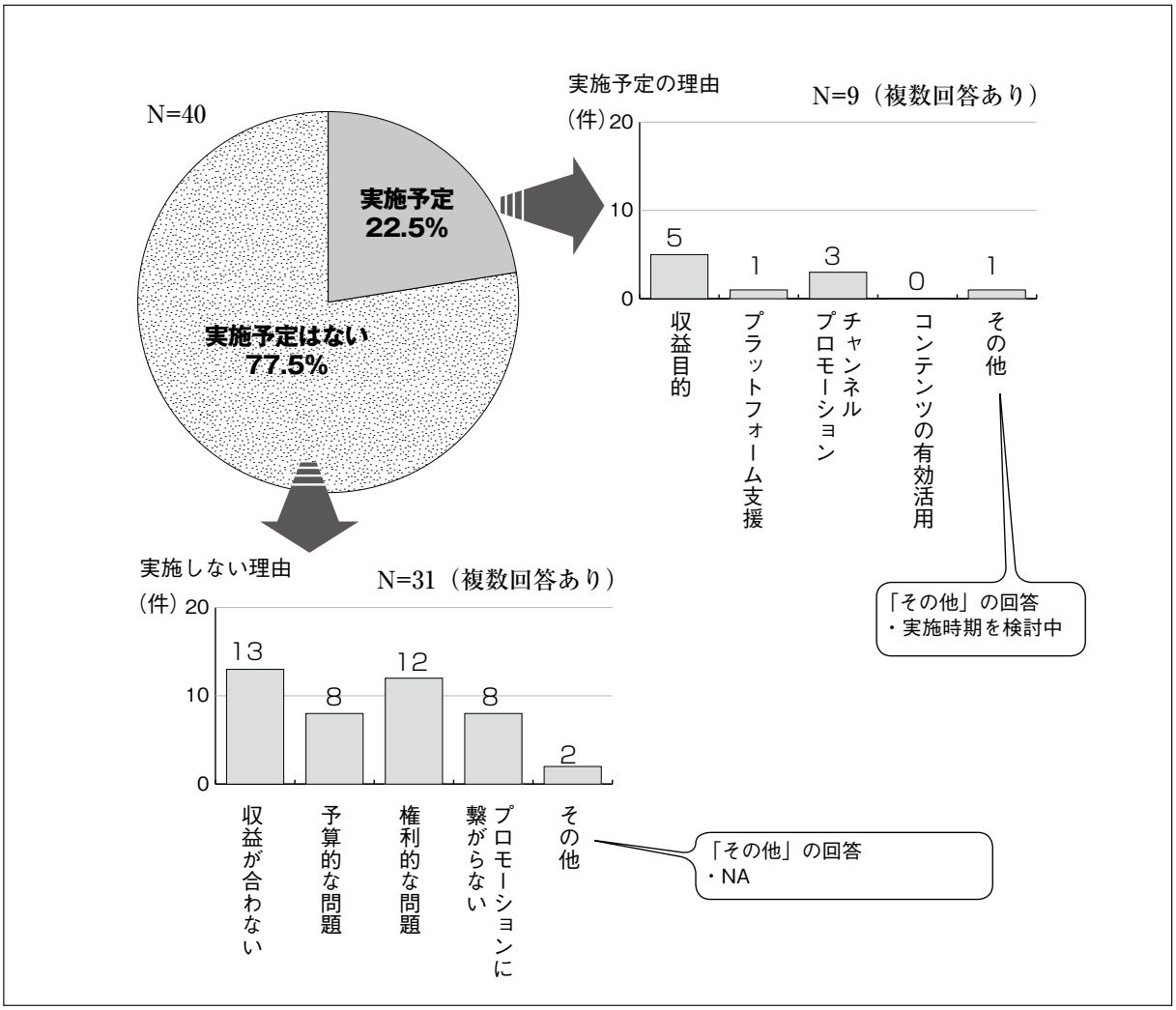
図表 85　VOD の検討の有無とその理由



さらに、これらを実施しない理由についてたずねた。その結果、「VOD」を実施していない 37 件のうち、「収益が合わない」と「権利的な問題」がその理由のトップ（各 13 件）となった。これに対し「今後の実施を検討する目的」としては「収益目的」をあげるチャンネルがもっとも多かった（12 件）。

② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

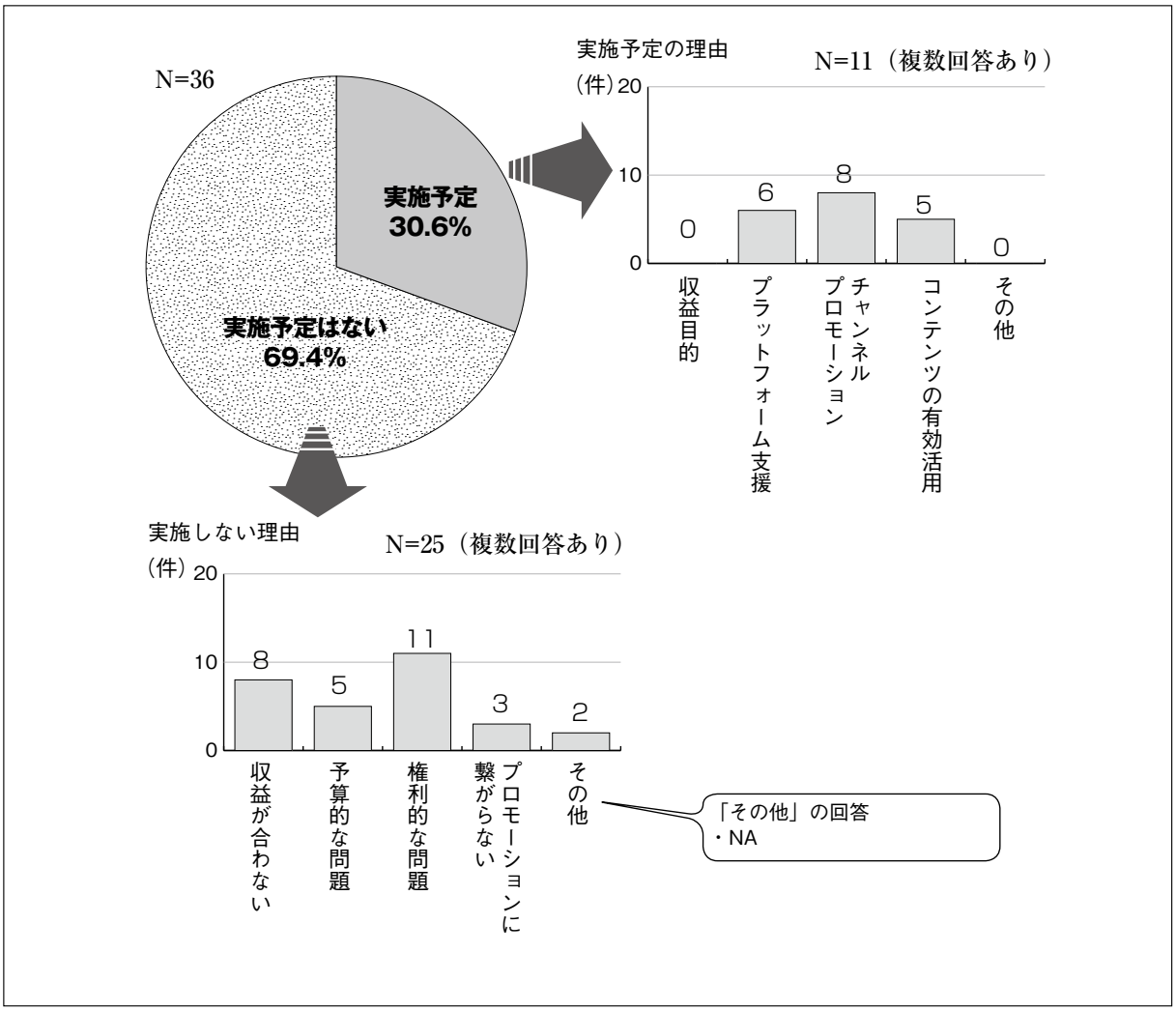
図表 86　SVOD の検討の有無とその理由



「SVOD」についても、「SVOD」を実施していない 31 件のうち、「収益が合わない」（13 件）と「権利的な問題」（12 件）がその理由の上位を占め、一方で「今後の実施を検討する目的」としては「収益目的」が 5 件と最も多く、「VOD」と同様の傾向が見られた。

③ FOD（視聴料無料の VOD サービス）

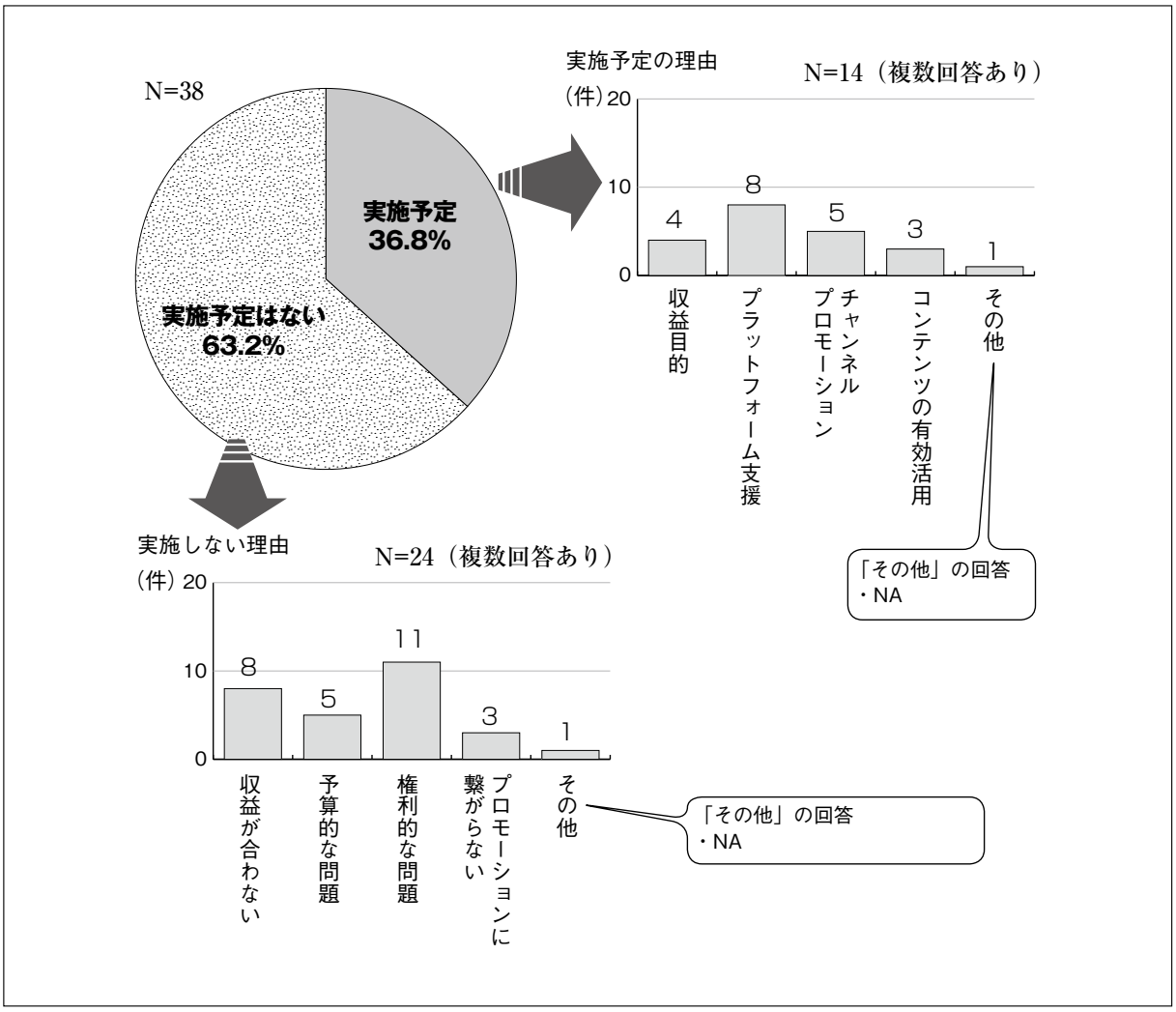
図表 87　FOD の検討の有無とその理由



「FOD」については、「実施予定はない」と答えたチャンネルが 69.4％に上った。「権利的な問題」を実施しない理由に挙げるものが最も多かった（11 件）。

④マルチデバイス

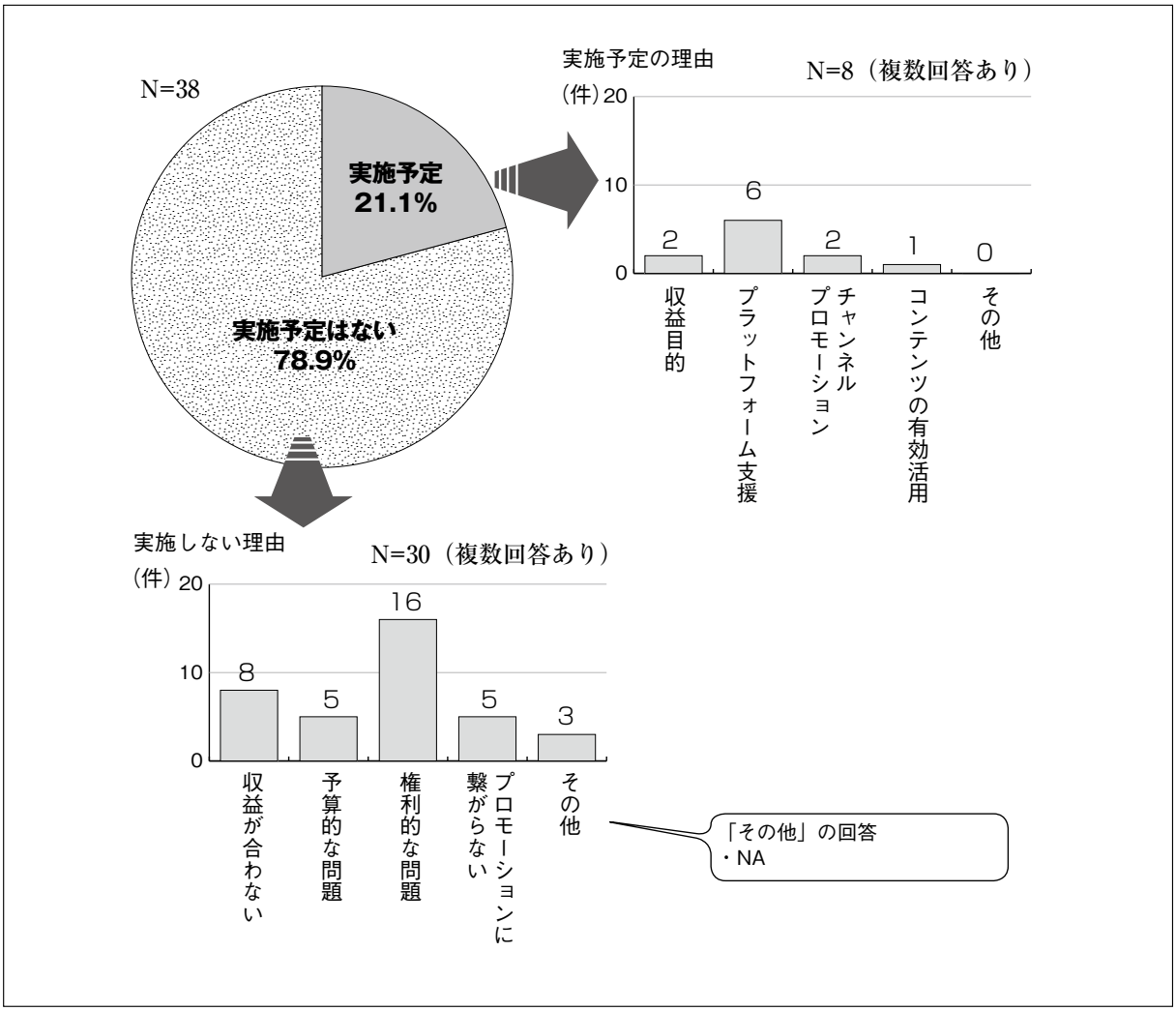
図表 88　マルチデバイスの検討の有無とその理由



「マルチデバイス」については、「実施予定がある」が 36.8％となり、その検討理由は「プラットフォーム支援」が最も多数となった。「実施予定なし」のチャンネルは 63.2％となり、実施しない理由は「権利的な問題」が最も多かった。

⑤見逃し再生

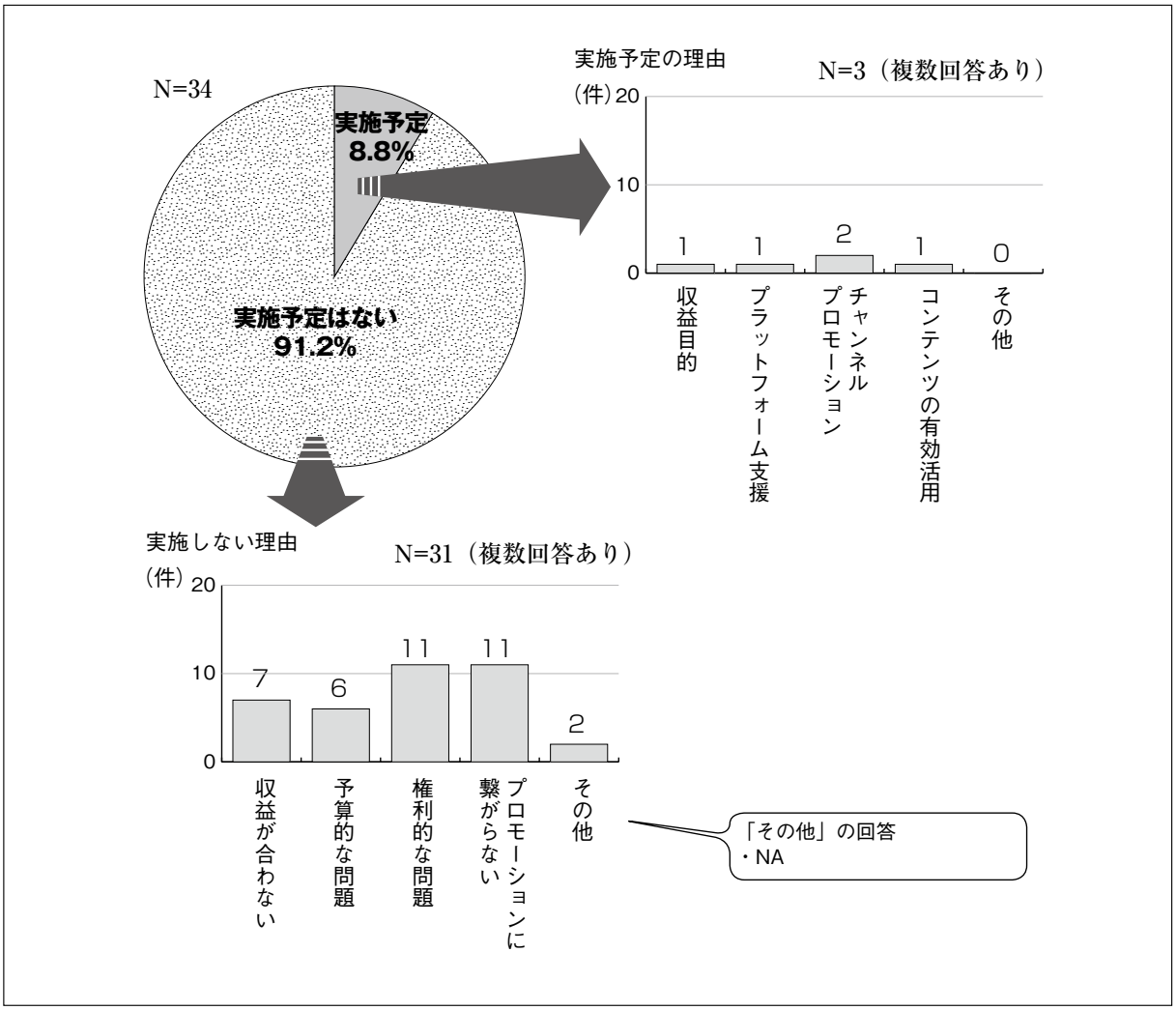
図表 89　見逃し再生の検討の有無とその理由



「見逃し再生」については、実施しない理由では「権利的な問題」が最も多く、権利処理のむずかしさが障壁になっていることがうかがわれた。

⑥自主チャンネルへの番組供給

図表 90　自主チャンネルへの番組提供の検討の有無とその理由



「自主チャンネルへの番組供給」については、現在実施していないチャンネルのうち91.2%が「実施予定はない」と答えた。その理由については､「権利的な問題」と「プロモーションに繋がらない」が主な理由にあげられた。

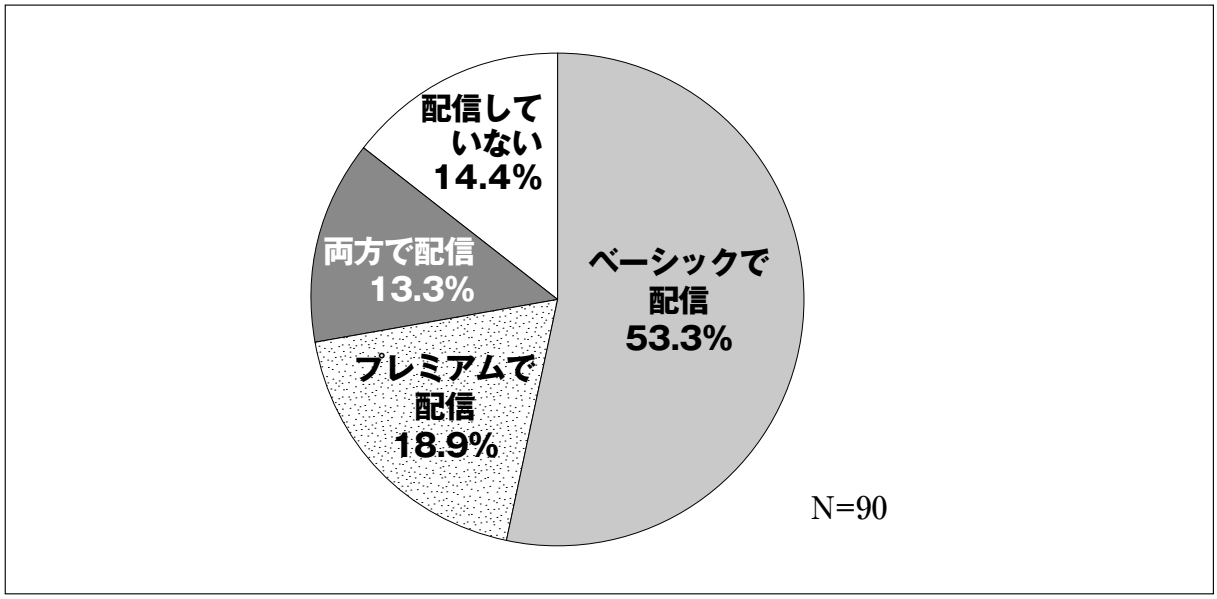
Ⅶ. IPTV 配信について

1. IPTV への番組配信と販売形態

各チャンネルに IPTV における販売形態についてたずねた。
「ベーシック」が 48 件で 53.3%、「プレミアム」が 17 件で 18.9%、「ベーシックとプレミアム両方」が 12 件で 13.3%、一方配信していないが 13 件で 14.4%であった。

前回「ベーシック」が 49 件で 55.7%、前々回が 52 件で 59.8%であった。「プレミアム」は、前回が 18 件で 20.5%、前々回が 21 件で 24.10%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回 8 件で 9.1%、前々回が 8 件で 9.2%であった。一方配信していないのは、前回 13 件で 14.8%、前々回が 6 件 6.9%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が増えていることが特徴、「ベーシック」と「プレミアム」両方で販売する形態が増えた傾向にある。なお、配信していない件数の割合は、ほぼ変わっていない。

図表 91　IPTV への番組配信状況



2. IPTV の商品構成について

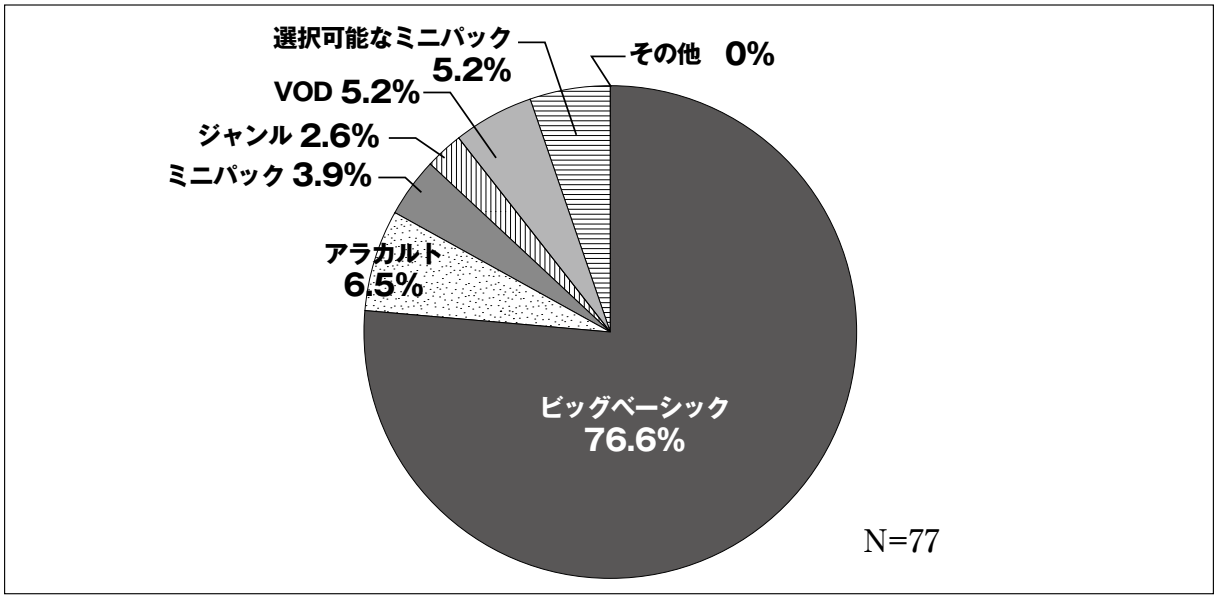
IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が 59 件で 76.6%、前回が 52 件で 69.3%、前々回が 62 件で 76.5%であった。「アラカルト」が 5 件で 6.5%、前回が 8 件で 10.7%、前々回が 11 件で 13.6%であった。「ミニパック」が 3 件で 3.9%、前回が4件で5.3%、前々回が7件で8.6%であった。「ジャンル」が2件で2.6%、前回が0件、前々回が 1 件で 1.2%であった。「VOD」が 4 件で 5.2%、前回が 2 件で 2.7%、前々回が 0 件であった。前回より新たな設問で「選択可能なミニパック」が 4 件で 5.2%、前回が 4 件で 5.3%であった。「その他」が 0 件、前回 5 件で 6.7%であった。

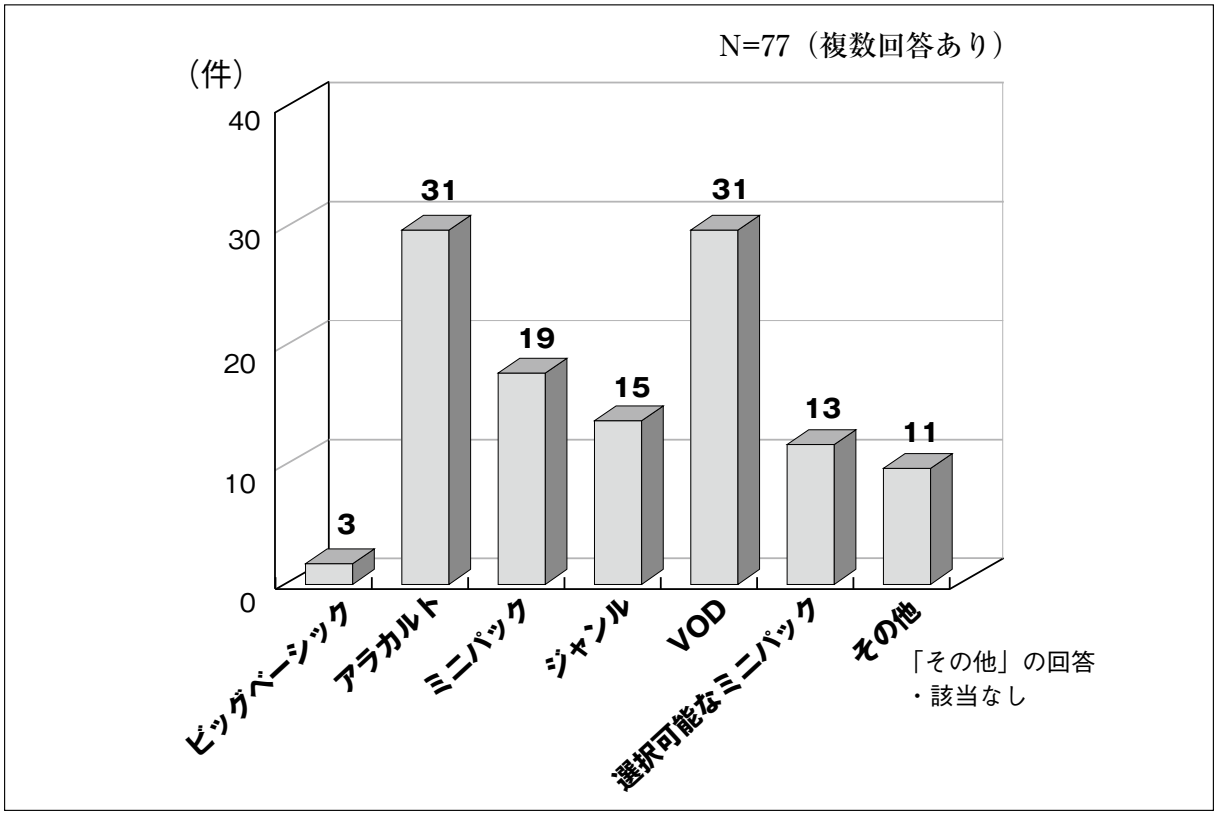
一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」が 3 件で 3.9%、前回が 7 件で 9.3%、前々回が 6 件で 7.4%であった。「アラカルト」が 31 件で 40.3%、前回が 32 件

で 42.7%、前々回が 46 件で 56.8%であった。「ミニパック」が 19 件で 24.7%、前回は 26 件で 34.7%、前々回が 27 件で 33.3%であった。「ジャンル」15 件で 19.5%、前回が 19 件で 25.3%、前々回が 26 件で 32.1%であった。「VOD」が 31 件で 40.3%、前回が 32 件で 42.7%、前々回が 42 件で 51.9%であった。前回より新たな設問で「選択可能なミニパック」が 13 件で 16.9%、前回が 13 件で 17.3%であった。「その他」は 11 件で 14.3%、前回が 0 件、前々回が 10 件で 12.3%であった。「ビッグベーシック」「ミニパック」「ジャンル」が減り、「その他」の割合が多くなっているのが特徴的であった。

図表 92　IPTV の商品構成／主力商品



図表 93　IPTV の商品構成／オプション選択



3. 商品構成の選択理由

IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成について、選択した理由をフリーアンサー形式で回答してもらい､具体的な回答をいくつか列記しておく。

ビッグベーシック

・ ビッグベーシックでも契約が伸びているため
・ビックベーシックを基本として単 ch アラカルトで選択肢を広げる為
・ベーシックと単 ch アラカルトで選択肢を広げる為
・細分化されたニーズに応えるため
・コンテンツパワー、チャンネルパワーの時代に突入し、ビッグベーシック以外の配信対応のコンテンツを視聴者に届け られるチャンネルが生き延びる事ができると考え、VOD を IP に 追加した
・視聴者ニーズを考慮した場合、選択性があるほうが望ましい
・ジャンル特性のため
・現状の利益と今後のバランスを考慮したもの
・VOD のニーズにシステムのユーザビリティが伴っておらず、現状ではベーシックが望ましい
・視聴者に多様な選択肢を与え、他チャンネル視聴の利便性を高める
・CATV 局ユーザーの場合、多チャンネルサービスよりもネット商品への価格的な興味が消費動向に影響を与えていると考える。チャンネル・サービスを不必要に増やして複雑化させることにより、商品への理解度を下げてしまうのではないかと危惧する。なのでベーシックにこだわりたい。VOD はリニアチャンネルへの興味の喚起と誘導につながるため効果的であると考える
・CATV 加入者にとって、昨今は多チャンネルよりもネット商品の価格感が消費動向に影響を与えているように思われる。チャンネルラインナップを複雑にすることがサービスの理解度を下げてしまうのではないかと危惧する。VOD はエリアを問わずニーズが高いと思われ、業界の成長には寄与するのではないかと考える
・ベーシックの充実が重要
・あくまでもビックベーシックが主力。その他は解約防止策もしくはプラスアルファ
・パック商品の需要が高いため
・選択肢がないとケーブル局編成から漏れる可能性が大きいため
・VOD のニーズが高まっている
・ベーシックでのみ販売
・主力商品はビッグベーシックでオプションは多くから選択できたほうが良いので

アラカルト

・ 少し割高でも必要なチャンネルだけ選ぶほうが今の（今後の）マーケットに合っているのでは。 VOD についてはあまり支持されるとは思えない。 ケーブルなどより比較的若い層であればジャンル・作品によっては、VOD サービスのほうが購入しやすいメリットがあると思います。
・嗜好性が高い IPTV では、アラカルトの加入率が高いため。
・ケーブル局が MVNO を含めたクワトロプレイを主力にすると フレッツ光（IP ー TV）は草刈り場になる可能性がある。 解約防止にためにはアラカルトを導入して費用負担の軽減を 図る必要性があるかもしれない
・市場ニーズ

ミニパック

・ お客様の基本（ベーシック）単価を下げたい。追加で選択してもらう

ジャンル

・ 視聴者は趣向するジャンルがあり、興味があるジャンルは個別で十分だと思うため
・料金を下げたほうがいいと思うため

VOD

・視聴者のニーズがあると考えられるから
・VOD は放送の補完サービスと考える

選択可能なミニパック

・IPTV はネット上の無料コンテンツとの戦いになり、コストは最重要
・オプションは高額なので手軽差を売りにしたい
・ニーズに合わせる

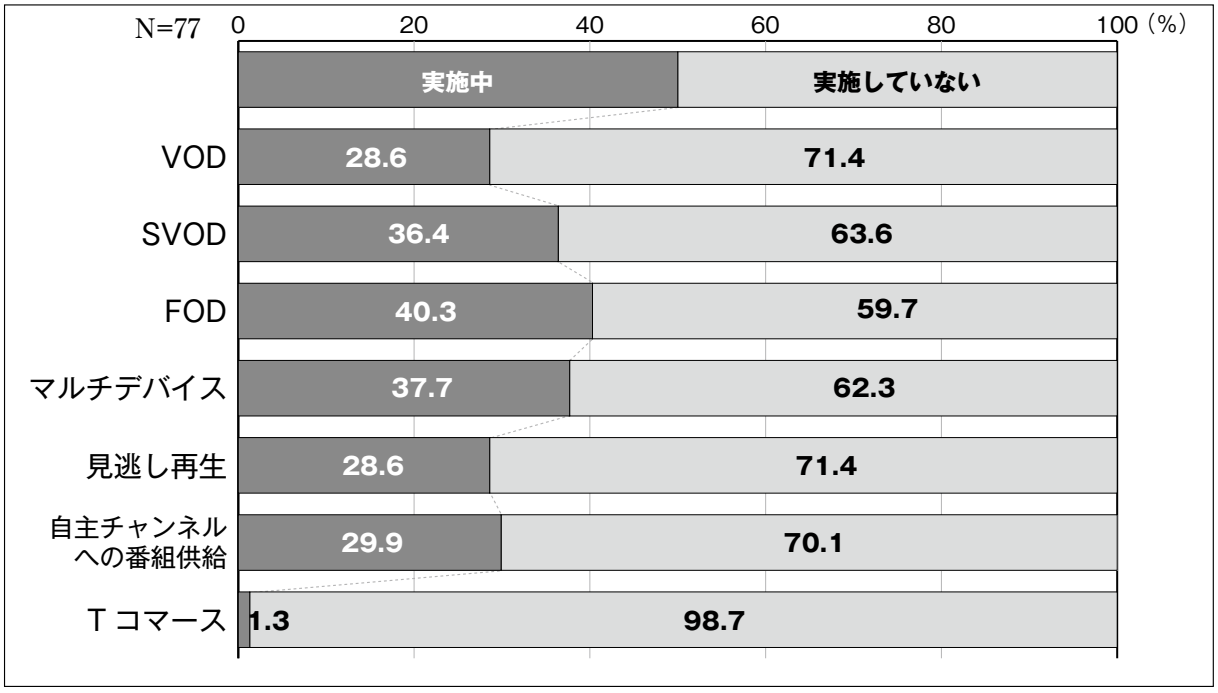
4. コンテンツ供給の有無とその理由

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

具体的には IPTV で実施されている「VOD（作品単位課金型の VOD サービス）」、「SVOD（月額見放題型の VOD サービス）」、「FOD（視聴料無料の VOD サービス）」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」、「T コマース」の 7 項目についてたずねた。

まずは実施の有無について有効回答数は 77 件で前回の 75 件から回答数は増えている。その中から実施中と回答があったのは「VOD」22 件（28.6%）、前回 22 件（29.3%）、前々回 19 件（23.5%）と、ほぼ変わらない。「SVOD」は 28 件（36.4%）、前回 20 件（26.7%）、前々回 12 件（14.8%）と 10%程度増えている。「FOD」は 31 件（40.3%）、前回 42 件（56.0%）、前々回 26 件（32.1%）で、前回増えたものの今回は減っている。「マルチデバイス」は 29 件（37.7%）、前回 32 件（42.7%）、前々回 10 件（12.3%）、こちらも前回は大幅に増えたものの今回は減っている。「見逃し再生」は 22 件（28.6%）、前回 16 件（21.3%）、前々回 4 件（4.9%）、こちらは年々増えている傾向にある。「自主チャンネルへの番組供給」は

図表 94　放送サービス等の実施状況について（全体）

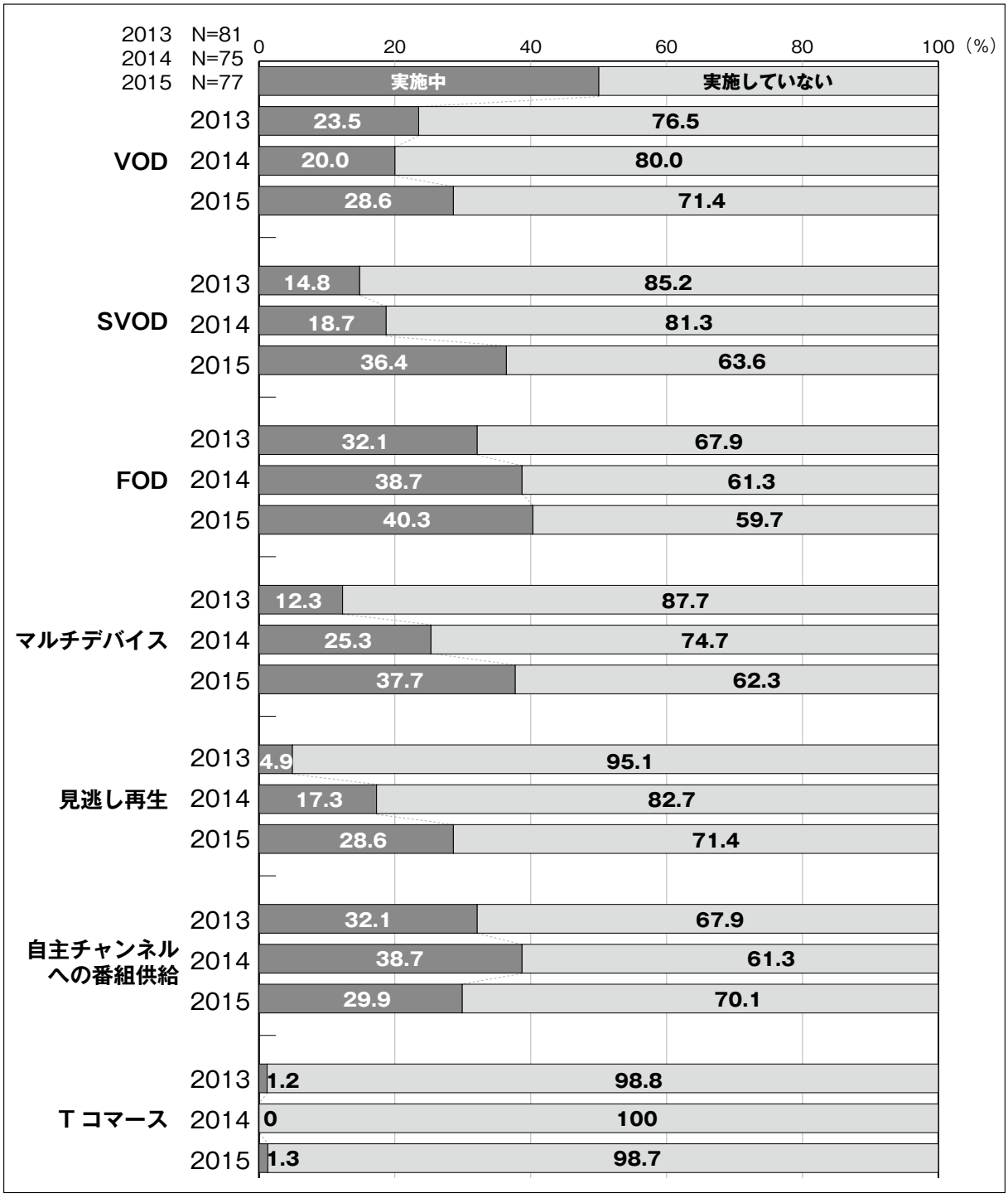


23 件（29.9%）、前回 43 件（57.3%）、前々回 26 件（32.1%）で前回増えたものの今回は減っている。「T コマース」は 1 件（1.3%）、前回 0 件で、前々回 1 件（1.2%）であった。「SVOD」「見逃し再生」については対応が増えている結果となった。

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

実施しているという回答数が少ないため、比較が難しいが、「収益目的」との回答が一

図表 95　放送サービス等の実施状況について（全体）

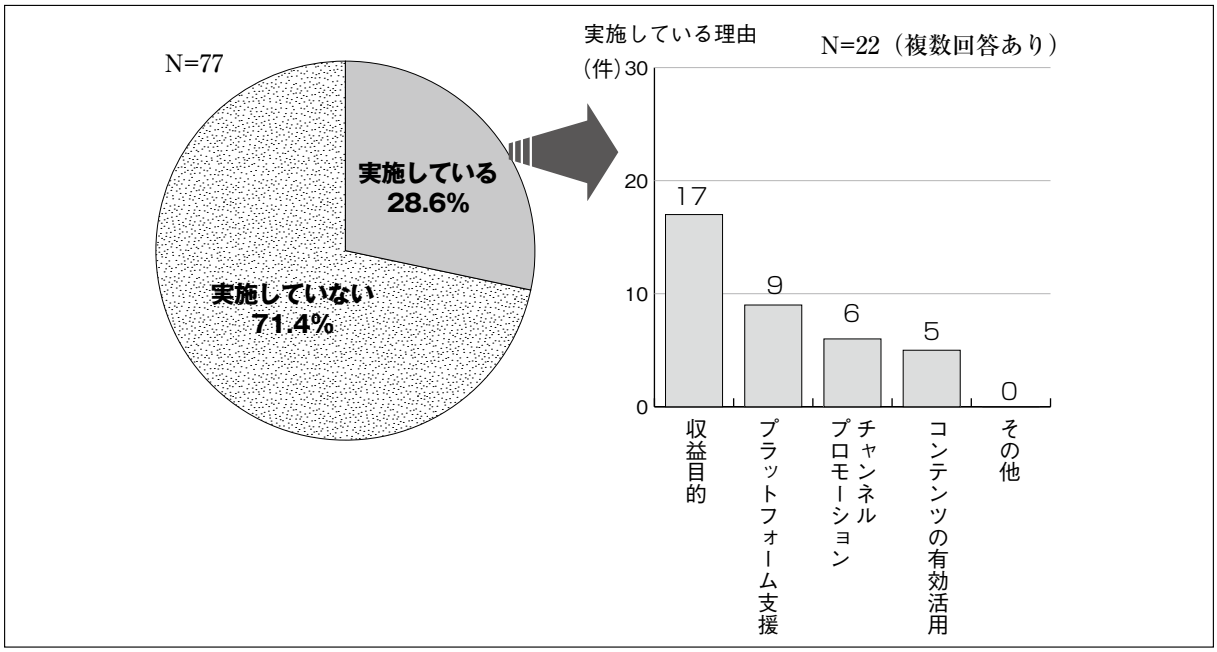


番多かったのは「VOD」（77.3%、前回 45.5%、前々回 73.7%）で前回より増えた。「SVOD」（46.4%、前回 40%、前々回 91.7%）と前回より微増という結果となった。
「チャンネルプロモーション」との回答が一番多かったサービスは「FOD」（71%、前回 84.6%、前々回 63.3%）、「FOD」は「プラットフォーム支援」との回答も（77.4%、前回 84.6%）と多かった。「自主チャンネルへの番組供給」については「チャンネルプロモーション」（52.2%、前回 76.9%）「プラットフォーム支援」（78.3%、前回 69.2%）という結果となった。「マルチデバイス」は昨年より微減しているが、その理由は「収益目的」（13.8%、前回 9.3%）、「プラットフォーム支援」（82.8%、前回 40.6%）、「コンテンツ有効活用」（13.8%、前回 6.3%）、そして「チャンネルプロモーション」（34.5%、前回 43.8%）となった。「T コマース」については実施数が少ないため比較は見送ることとした。

① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

「収益目的」は 17 件で 77.3%、前回が 10 件で 13.3%、前々回が 14 件で 17.3%であった。「プラットフォーム支援」は 9 件で 40.9%、前回が 4 件で 5.3%、前々回が 6 件で 7.4%であった。「チャンネルプロモーション」は 6 件で 27.2%、前回が 7 件で 9.3%、前々回が 9 件で 11.1%であった。「コンテンツの有効活用」が 5 件で 22.7%、前回が 1 件で 1.3%、前々回が 7 件で 8.6%であった。「実施していない」が 55 件で 71.4%、前回が 60 件で 80.0%、前々回が 62 件で 76.5%であった。

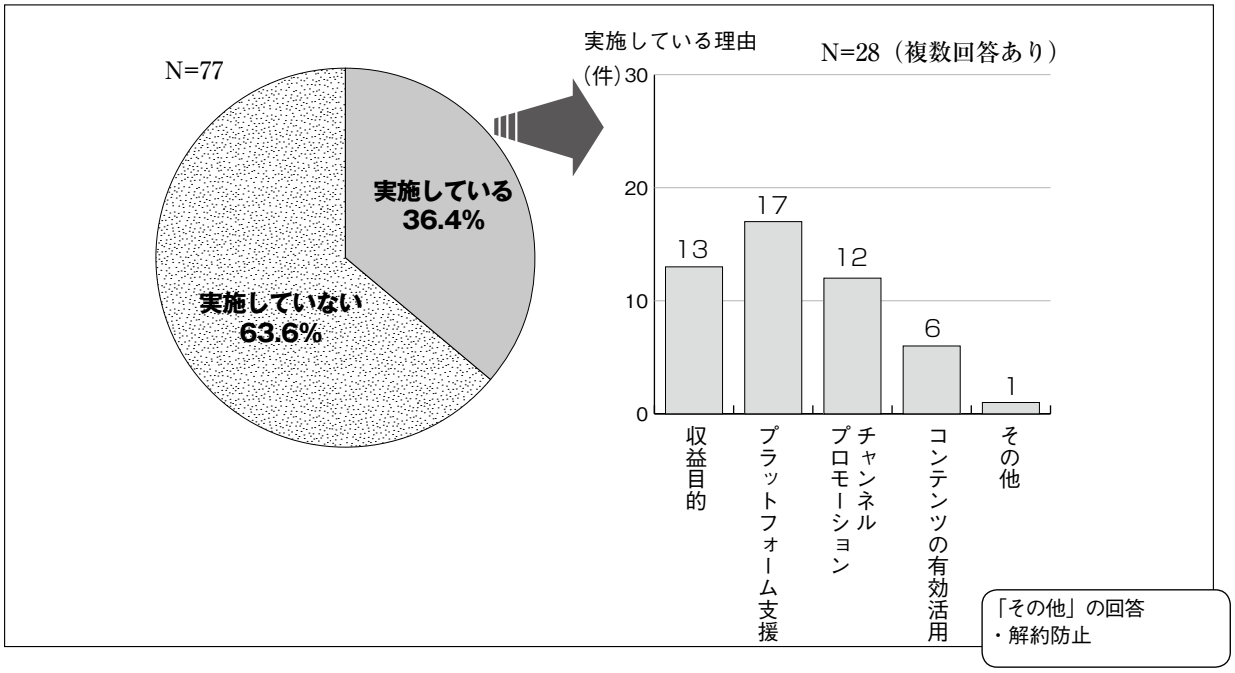
図表 96　VOD の実施の有無とその理由



② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

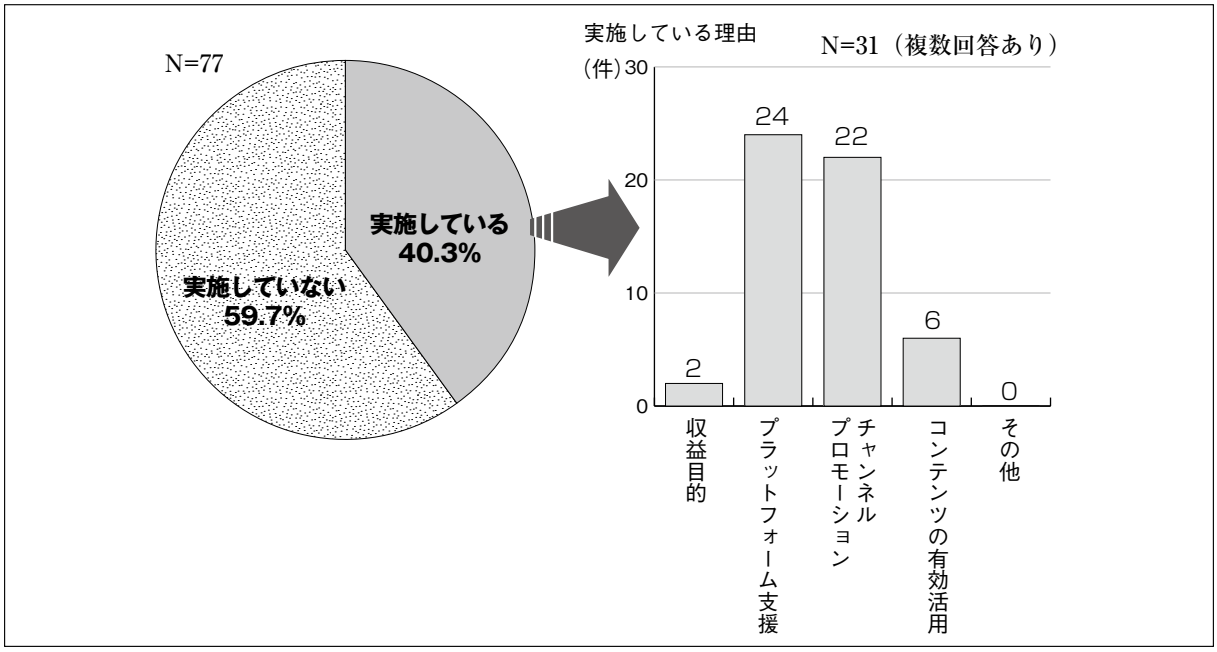
「収益目的」が 13 件で 46.4%、前回が 8 件で 10.7%、前々回が 11 件で 13.6%であった。「プラットフォーム支援」が 17 件で 60.7%。前回が 4 件で 5.3%、前々回が 6 件で 7.4%であった。「チャンネルプロモーション」が 12 件で 42.9%、前回が 7 件で 9.3%、前々回が 3 件で 3.7%であった。「コンテンツの有効活用」が 6 件で 21.4%、前回が 1 件で 1.3%、前々回が 4 件で 4.9%であった。「その他」は 1 件であった。「実施していない」が 49 件で 63.6%、前回が 61 件で 81.3%、前々回が 69 件で 85.2%であった。

図表 97　SVOD の実施の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料の VOD サービス）

図表 98　FOD の実施の有無とその理由

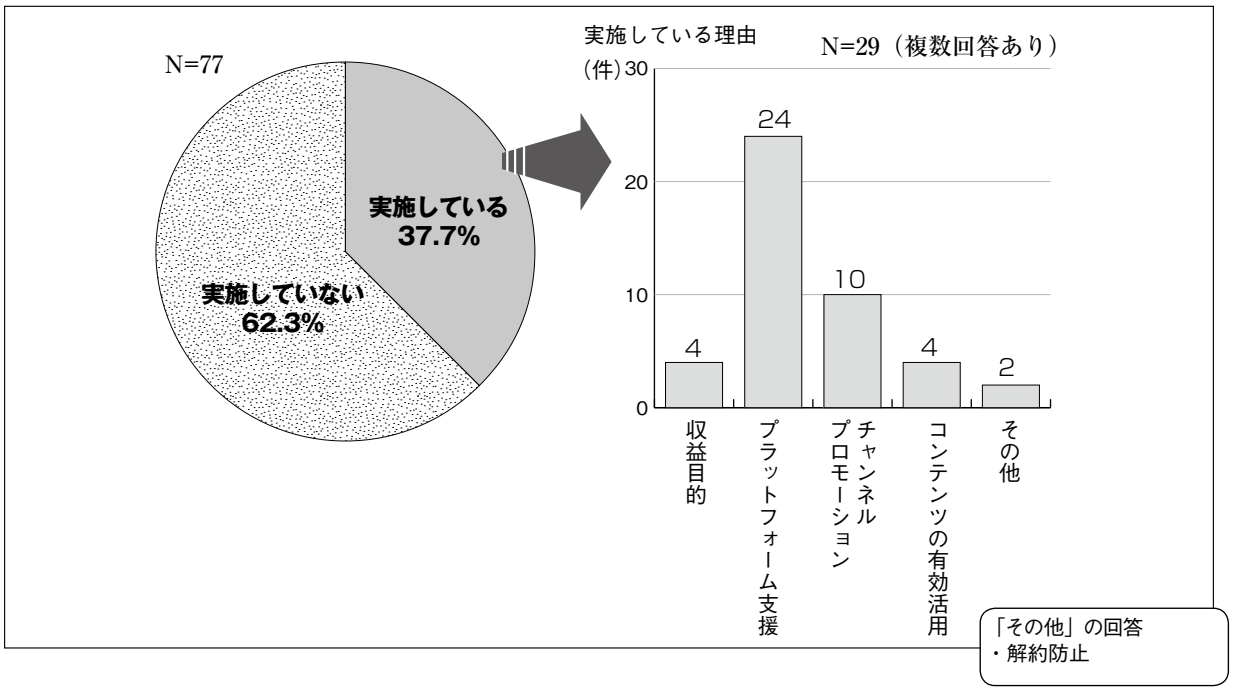


「収益目的」が 2 件で 3.2%、前回が 1 件で 1.3%、前々回が 4 件で 4.9%であった。「プラットフォーム支援」が 24 件で 77.4%、前回 18 件で 24.0%、前々回が 22 件で 27.2%であった。「チャンネルプロモーション」が 22 件で 71.0%、前回 21 件で 28.0%、前々回 22 件で 27.2%であった。「コンテンツの有効活用」が 6 件で 19.4%、前回 2 件で 2.7%、前々回 7 件で 8.6%であった。「実施していない」が 46 件で 59.7%、前回 46 件で 61.3%、前々回 55 件で 67.9%であった。

④マルチデバイス

「収益目的」が 4 件で 13.8%、前回 3 件で 4.0%、前々回 6 件で 7.4%であった。「プラットフォーム支援」が 24 件で 82.8%、前回 13 件で 17.3%、前々回 6 件で 7.4%であった。「チャンネルプロモーション」が 10 件で 34.5%、前回 14 件で 18.7%、前々回 5 件で 6.2%であった。「コンテンツの有効活用」が 4 件で 13.8%、前回 2 件で 2.7%、前々回 6 件で 7.4%であった。「その他」は 2 件であった。「実施していない」が 48 件で 62.3%、前回 56 件で 74.7%、前々回 71 件で 87.7%であった。

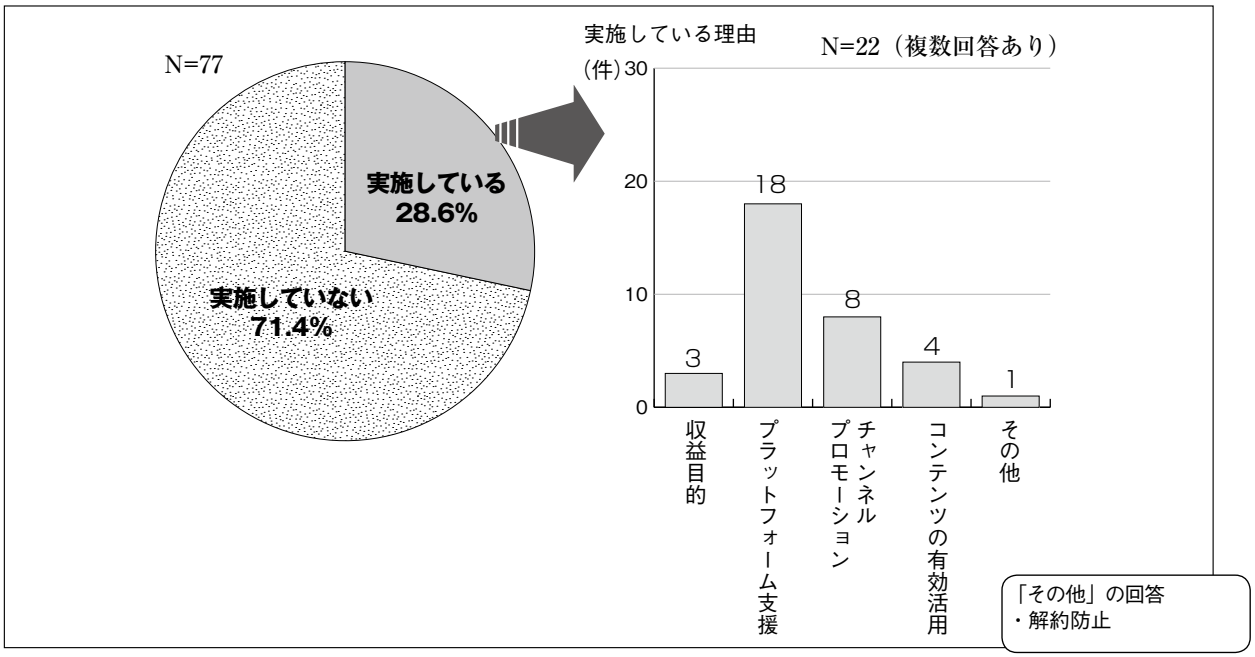
図表 99　マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生

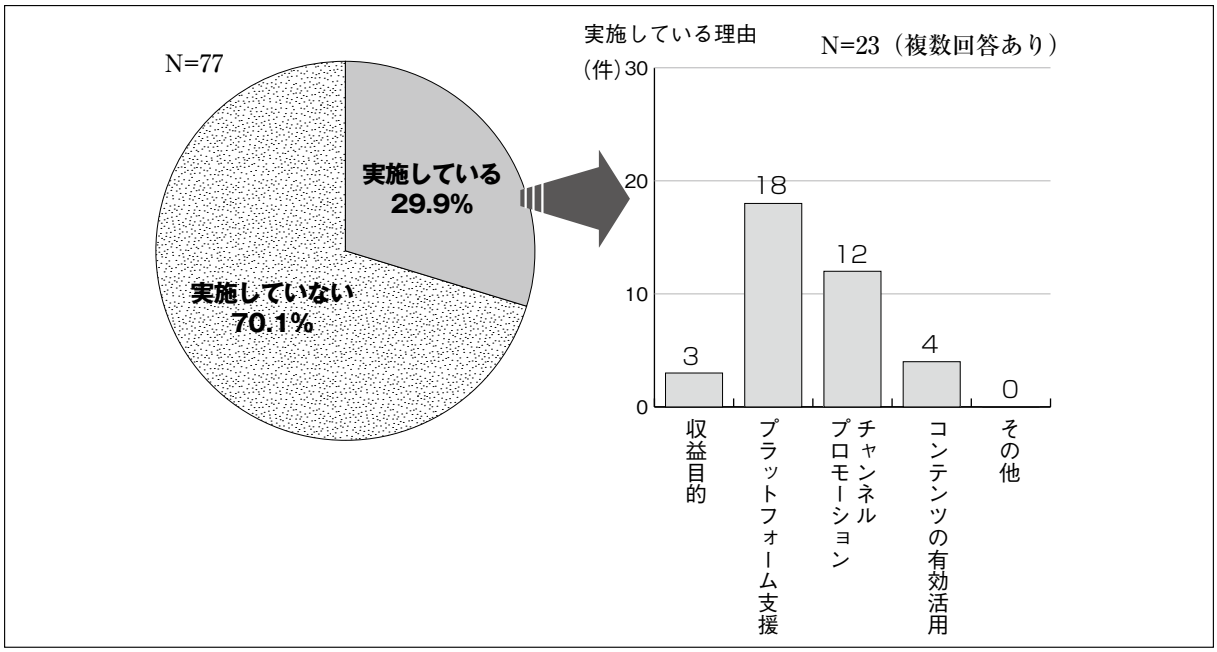
「収益目的」が 3 件で 13.6%、前回 2 件で 2.7%、前々回 2 件で 2.5%であった。「プラットフォーム支援」が 18 件で 81.8%、前回 4 件で 5.3%、前々回 3 件で 3.7%であった。「チャンネルプロモーション」が 8 件で 36.4%、前回 8 件で 10.7%、前々回 3 件で 3.7%であった。「コンテンツの有効活用」が 4 件で 18.2%、前回 2 件で 2.7%、前々回 3 件で 3.7%であった。「その他」は 1 件であった。「実施していない」が 55 件で 71.4%、前回 62 件で 82.7%、前々回 77 件で 95.1%であった。

図表 100　見逃し再生の実施の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

図表 101　自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



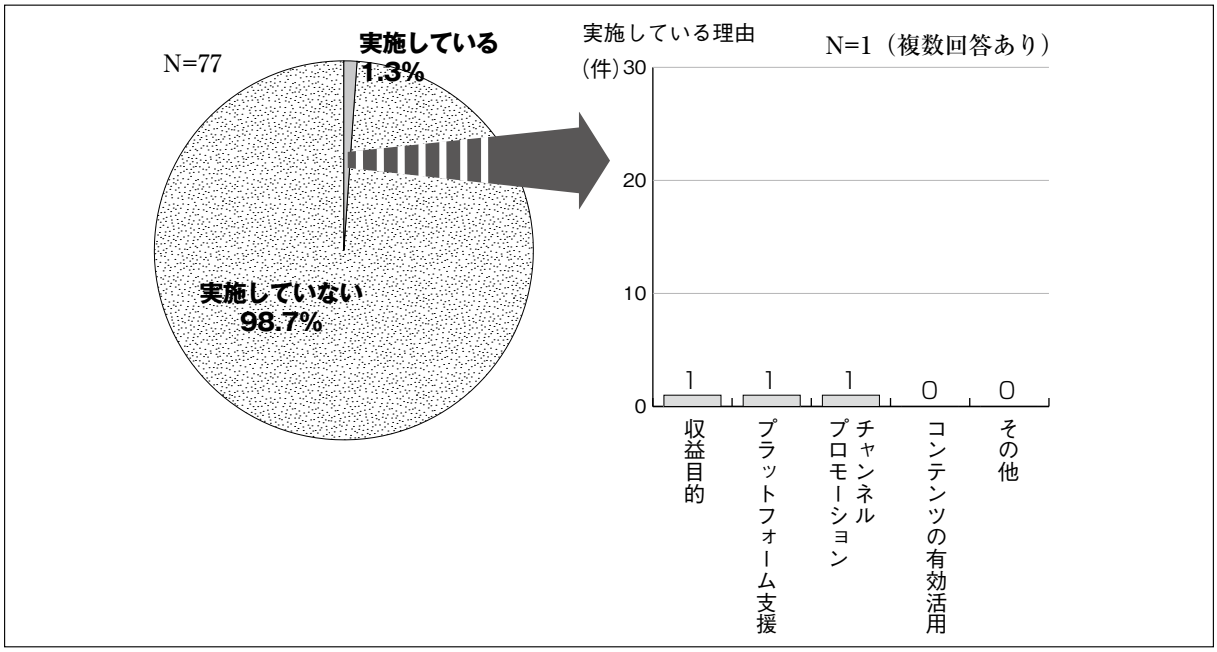
「収益目的」が 3 件で 13.0%、前回 3 件で 4.0%、前々回 8 件で 9.9%であった。「プラットフォーム支援」が 18 件で 78.3%、前回 12 件で 16.0%、前々回 18 件で 22.2%であった。「チャンネルプロモーション」が 12 件で 52.2%、前回 24 件で 32.0%、前々回 20 件で 24.7%であった。「コンテンツの有効活用」が 4 件で 17.4%、前回 4 件で 5.3%、前々回 6 件で 7.4%であった。「実施していない」が 54 件で 70.1%、前回 46 件で 61.3%、前々回 55 件で 67.9%であった。

⑦ T コマース

こちらは、「実施していない」が 76 件で 98.7%であった。

なお、実施している目的は、「収益目的」、「プラットフォーム支援」、「チャンネルプロモーション」であった。

図表 102　T コマースの実施の有無



5. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について

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

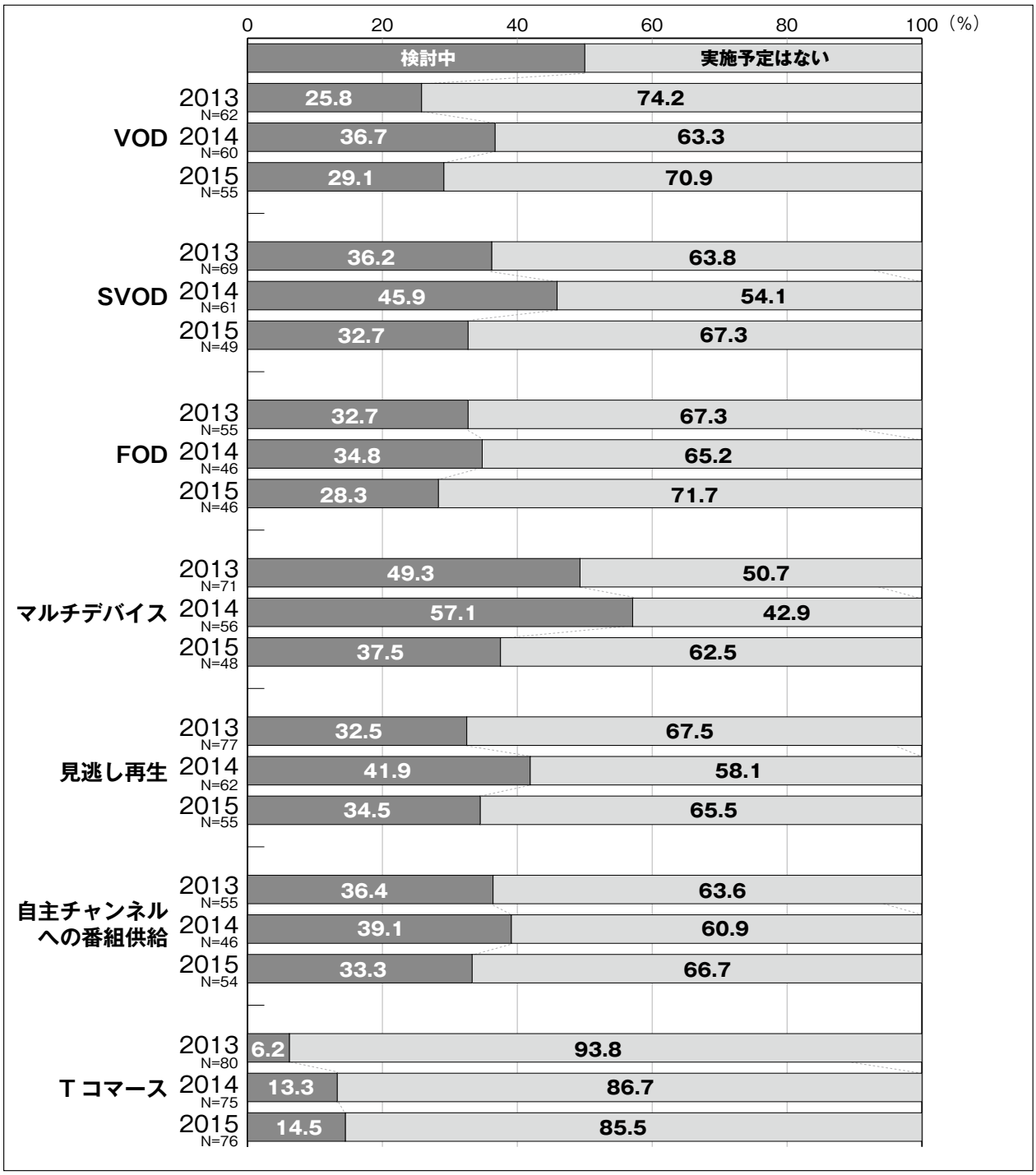
- 4K 作品を求められるが、そもそもコンテンツ数が少ない
- IPTV のプレイヤー次第
- IPTV の多チャンネル世帯数が伸びる中で、VOD サービスの方針・位置づけをしっかり定めて頂きたい
- あくまでも付加サービスでコスト増につながる
- コンテンツ納品時のフォーマットが PF ごとにバラバラである点
- メタシート作業や素材搬入が煩雑。プラットフォームごとに異なるが統一されることが望ましい。素材制作にコストがかかりすぎる
- 供給可能なコンテンツが潤沢ではない点
- 継続的なコンテンツ供給をいかに行うかが課題と感じています

6. IPTV における放送サービス等の検討状況について

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

続いて、現在 IPTV で実施されている各サービス等を実施してない事業者に対し、今後実施の予定があるかどうかについてたずねた。実施予定・検討中と回答があったのは「VOD」(16 件、29.1 %、前回 22 件、36.7 %、前々回 25 件、25.8 %)、「SVOD」(16 件、32.7%、前回 28 件、45.9%、前々回 42 件、36.2%)、「FOD」(13 件、28.3%、前回 16 件、

図表 103　放送サービス等の検討状況



34.8%、前々回 27 件、32.7%)、「マルチデバイス」(18 件、37.5%、前回 32 件、57.1%、前々回 64 件、49.3%)で一番高い結果となった。また「見逃し再生」(19 件、34.5%、前回 26 件、41.9%、前々回 36 件、32.5%)、「自主チャンネルへの番組供給」(18 件、33.3%、前回 18 件、39.1%、前々回 20 件、36. 4 %)、「T コマース」(11 件、14.5%、前回 10 件、13.3%、前回 11 件、6.2%)という結果となった。一番検討されているのが、昨年に続き「マルチデバイス」という結果となった。

また、サービスを検討している理由について、「収益目的」「プラットフォーム支援」「チャンネルプロモーション」「コンテンツの有効活用」「その他」から選択する方法で回答を得た。「VOD」では「収益目的」が 13 件と多く「チャンネルプロモーション」が 7 件と続いた。「SVOD」は「収益目的」11 件と多く、「プラットフォーム支援」が 6 件、「チャンネルプロモーション」が 4 件と続いた。「FOD」は「チャンネルプロモーション」が 9 件と多く、「プラットフォーム支援」が 8 件と続いた。「マルチデバイス」は「プラットフォーム支援」「チャンネルプロモーション」が 11 件と多く、「収益目的」が 6 件と続いた。「見逃し再生」は「プラットフォーム支援」が 15 件と多く、「チャンネルプロモーション」が 7 件と続いた。「自主チャンネルへの番組供給」は「プラットフォーム支援」「チャンネルプロモーション」が 11 件と多く、「コンテンツの有効活用」が 4 件と続いた。「T コマース」は「収益目的」が 8 件と多く、「チャンネルプロモーション」が 5 件と続いた。全体的には「チャンネルプロモーション」と「プラットフォーム支援」「収益目的」が検討理由として多い結果となった。IPTV において、放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しない理由をたずねた。

最後に、今後も放送サービス等の「実施予定がない」と回答した事業者にその理由をたずねた。「収益が合わない」、「コンテンツ等に対する予算的な問題」、「コンテンツの権利的な問題」、「チャンネルプロモーションに繋がらない」、「その他」から選択する方法で回答を得た。「コンテンツの権利的な問題」が「VOD」14 件、前回 17 件、前々回 24 件、「SVOD」12 件、前回 13 件、前々回 23 件、「FOD」14 件、前回 10 件、前々回 15 件、「マルチデバイス」18 件、前回 11 件、前々回 20 件、「見逃し再生」21 件、前回 22 件、前々回 26 件、と一番多い回答となった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」という理由で「自主チャンネルへの番組供給」14 件、「T コマース」17 件で多く回答された。

① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

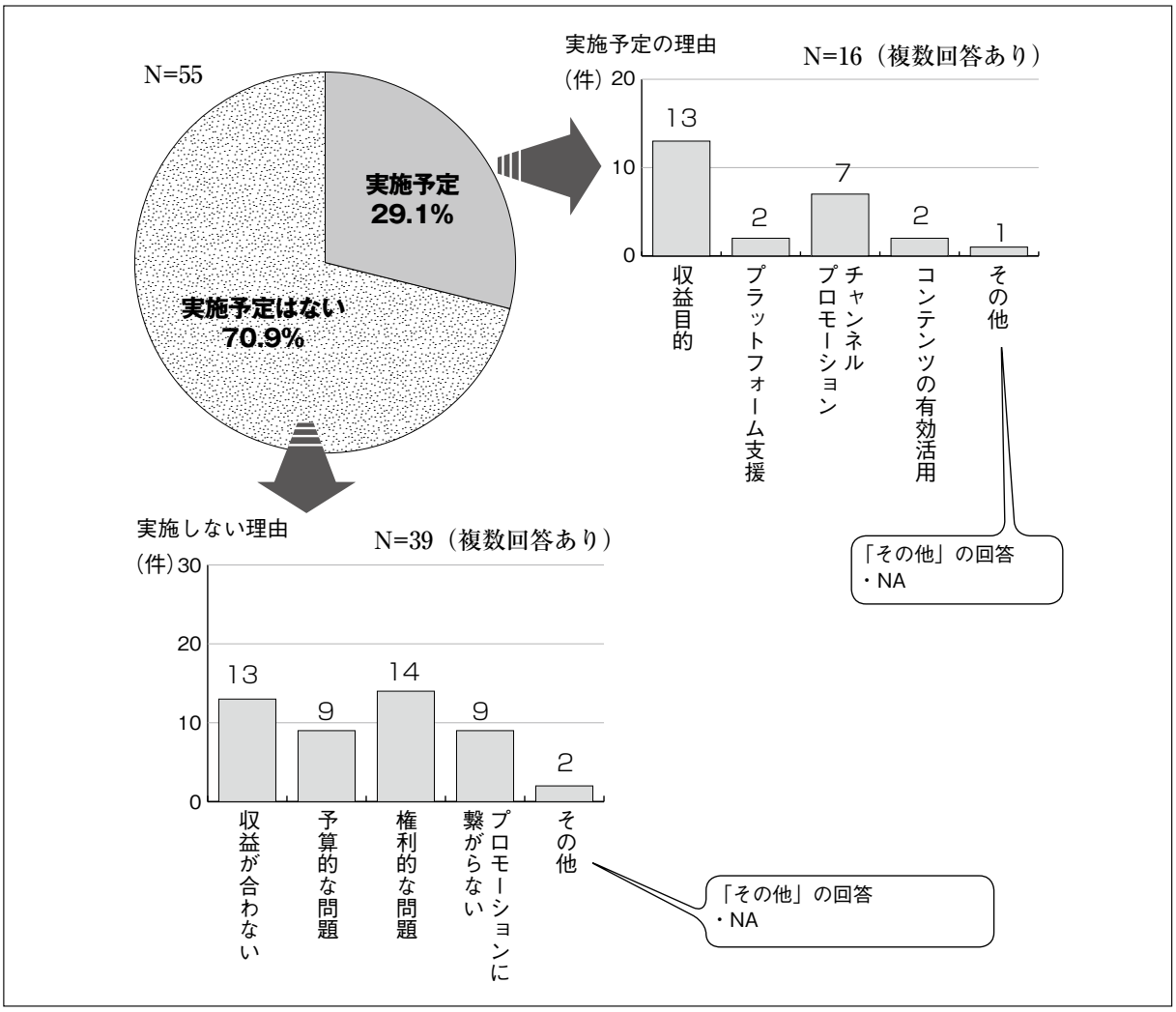
実施予定の理由

「収益目的」が 13 件で 23.6%、前回 13 件で 21.7%、前々回 7 件で 11.3%、「プラットフォーム支援」が 2 件で 3.6%、前回 6 件で 10.0%、前々回 6 件で 9.7%、「チャンネルプロモーション」が 7 件で 12.7%、前回 11 件で 18.3%、前々回 10 件で 16.1%、「コンテンツの有効活用」が 2 件で .6%、前回 3 件で 5.0%、前々回 1 件で 1.6%、「その他」が 1 件、前回 0 件、前々回 1 件で 1.6%、「実施予定はない」が 39 件で 50.6%、前回 38 件で 63.3%、前々回 46 件で 74.2%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が 13 件で 33.3%、前回 12 件で 31.6%、前々回 15 件で 32.6%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が 9 件で 23.1%、前回 8 件で 21.1%、前々回 10 件で 21.7%、「コンテンツの権利的な問題」が 14 件で 35.9%、前回 17 件で 44.7%、前々回 24 件で 52.2%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 9 件で 23.1%、前回 9 件で 23.7%、前々回 8 件で 17.4%、「その他」が 2 件で 5.1%、前回 1 件で 2.6%、前々回 2 件で 4.3%であった。

図表 104　VOD の検討の有無とその理由



② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

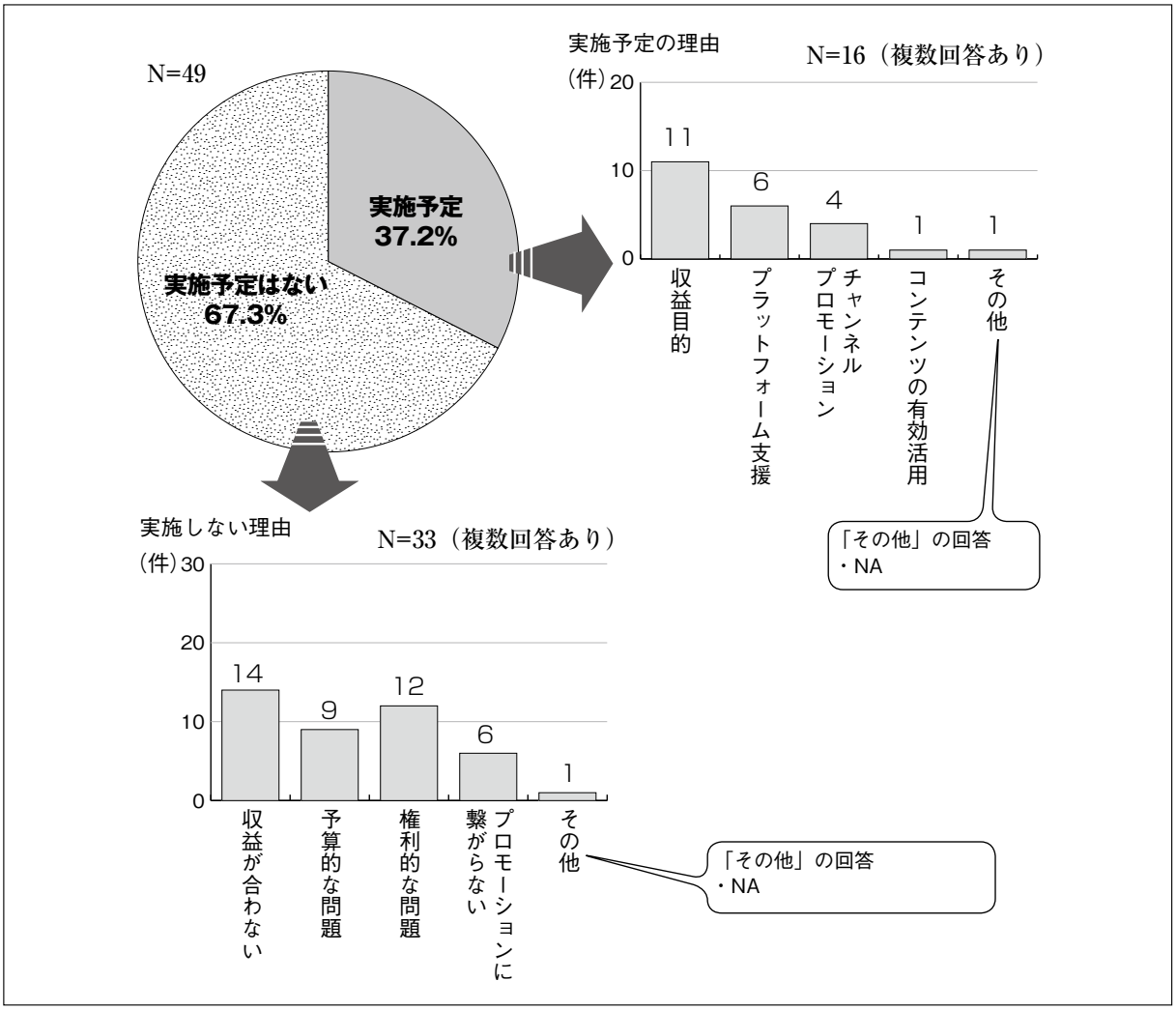
実施予定の理由

「収益目的」が 11 件で 22.4%、前回 16 件で 26.2%、前々回 12 件で 17.4%、「プラットフォーム支援」が 6 件で 15.4%、前回 12 件で 19.7%、前々回 10 件で 14.5%、「チャンネルプロモーション」が 4 件で 8.2%、前回 16 件で 26.2%、前々回 15 件で 21.7%、「コンテンツの有効活用」が 1 件で 2.0%、前回 9 件で 14.8%、前々回 3 件で 4.3%、「その他」が 1 件で 2.0%、前回 0 件、前々回 2 件で 2.9%、「実施予定はない」が 33 件で 67.3%、前回 33 件で 54.1%、前々回 44 件で 63.8%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が 14 件で 42.4%、前回 8 件で 24.2%、前々回 11 件で 25.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が 9 件で 27.3%、前回 6 件で 18.2%、前々回 11 件で 25.0%、「コンテンツの権利的な問題」が 12 件で 36.4%、前回 13 件で 39.4%、前々回 23 件で 52.3%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 6 件で 18.2%、前回 10 件で 30.3%、前々回 9 件で 20.5%、「その他」が 1 件で 3.0%、前回 1 件で 3.0%、前々回 3 件で 6.8%であった。

図表 105　SVOD の検討の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料の VOD サービス）

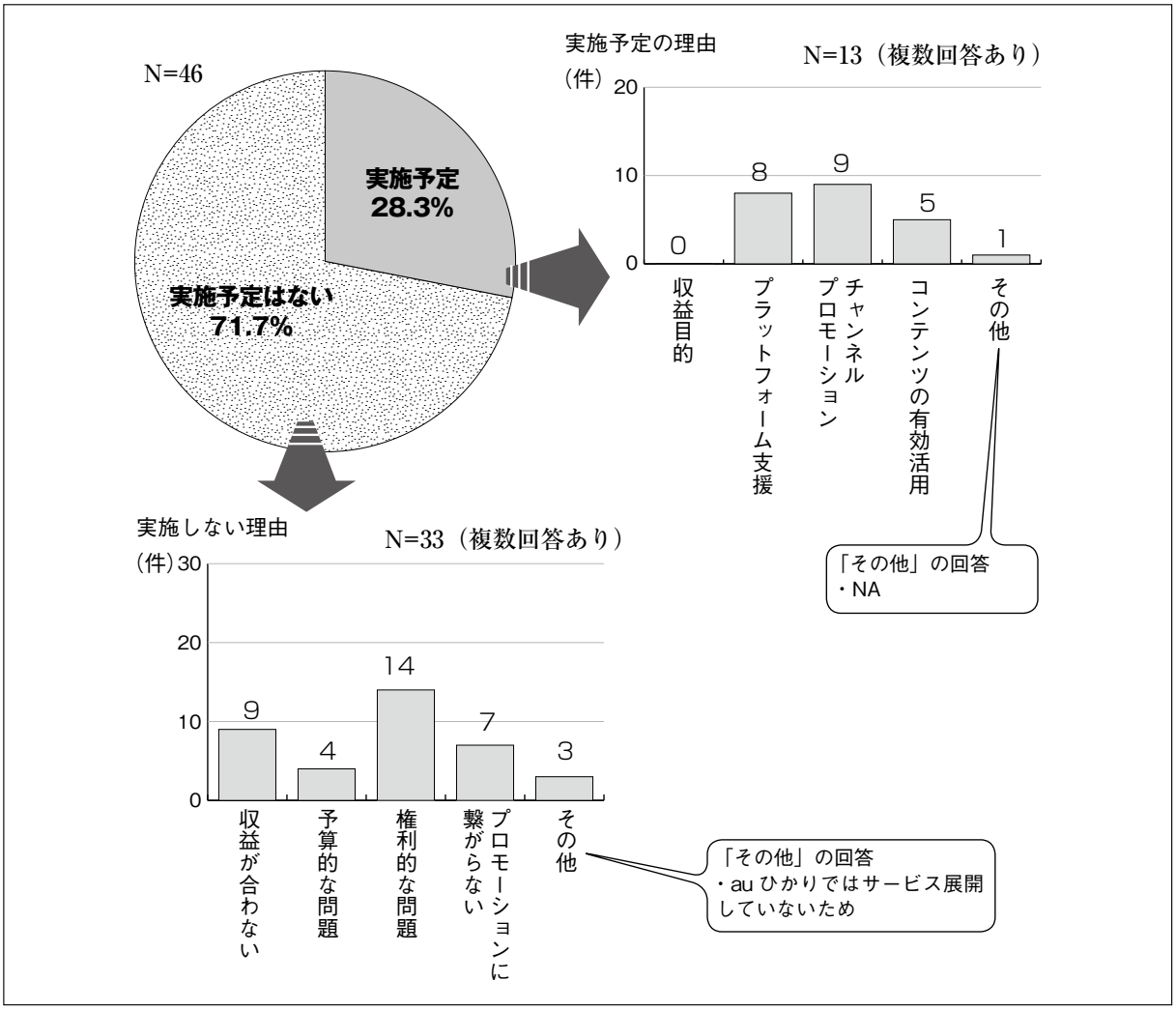
実施予定の理由

「収益目的」が 0 件、前回 3 件で 6.5%、前々回 1 件で 1.8%、「プラットフォーム支援」が 8 件で 17.4%、前回 6 件で 13.0%、前々回 8 件で 14.5%、「チャンネルプロモーション」が 9 件で 19.6%、前回 11 件で 23.9%、前々回 14 件で 25.5%、「コンテンツの有効活用」が 5 件で 10.9%、前回 4 件で 8.7%、前々回 2 件で 3.6%、「その他」が 1 件で 2.2%、前回 0 件、前々回 2 件で 3.6%、「実施予定はない」が 33 件で 71.7%、前回 30 件で 65.2%、前々回 37 件で 67.3%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が 9 件で 27.3%、前回 7 件で 23.3%、前々回 14 件で 37.8%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が 4 件で 12.1%、前回 2 件で 6.7%、前々回 7 件で 18.9%、「コンテンツの権利的な問題」が 14 件で 42.4%、前回 10 件で 33.3%、前々回 15 件で 40.5%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 7 件で 21.2%、前回 11 件で 36.7%、前々回 7 件で 18.9%、「その他」が 3 件で 9.1%、前回 0 件、前々回 3 件で 8.1%であった。

図表 106　FOD の検討の有無とその理由



④マルチデバイス

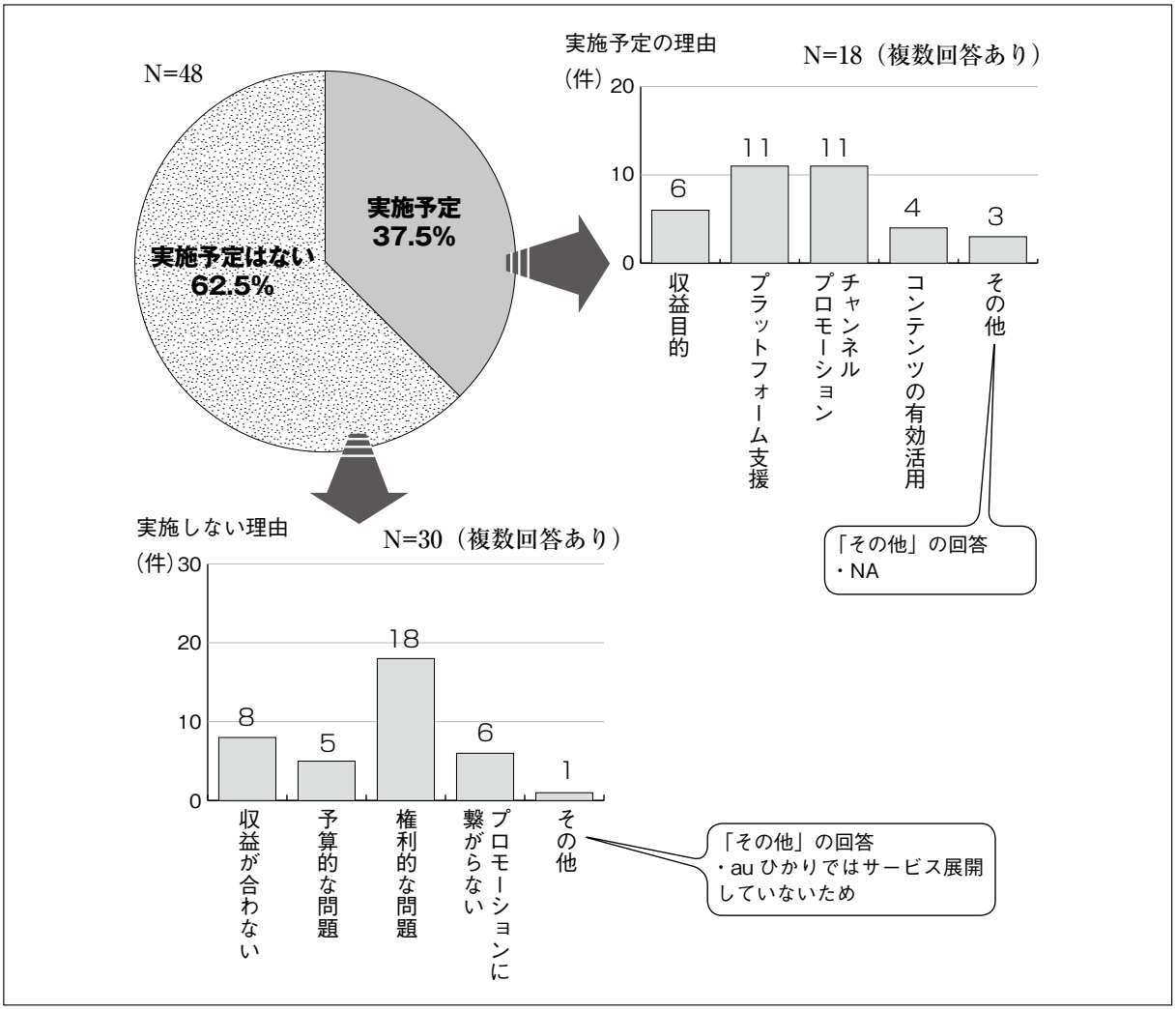
実施予定の理由

「収益目的」が 6 件で 12.5%、前回 11 件で 19.6%、前々回 9 件で 12.7%、「プラットフォーム支援」が 11 件で 22.9%、前回 15 件で 26.8%、前々回 24 件で 33.8%、「チャンネルプロモーション」が 11 件で 22.9%、前回 18 件で 32.1%、前々回 25 件で 35.2%、「コンテンツの有効活用」が 4 件で 8.3%、前回 9 件で 16.1%、前々回 4 件で 5.6%、「その他」が 3 件で 6.3%、前回 1 件で 1.8%、前々回 2 件で 2.8%、「実施予定はない」が 30 件で 62.5%、前回 24 件で 42.9%、前々回 36 件で 50.7%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が 8 件で 26.7%、前回 5 件で 20.8%、前々回 8 件で 22.2%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が 5 件で 16.7%、前回 2 件で 8.3%、前々回 9 件で 25.0%、「コンテンツの権利的な問題」が 18 件で 60.0%、前回 11 件で 45.8%、前々回 20 件で 55.6%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 6 件で 20.0%、前回 5 件で 20.8%、前々回 3 件で 8.3%、「その他」が 1 件で 3.3%、前回 1 件で 4.2%、前々回 3 件で 8.3%であった。

図表 107　マルチデバイスの検討の有無とその理由



⑤見逃し再生

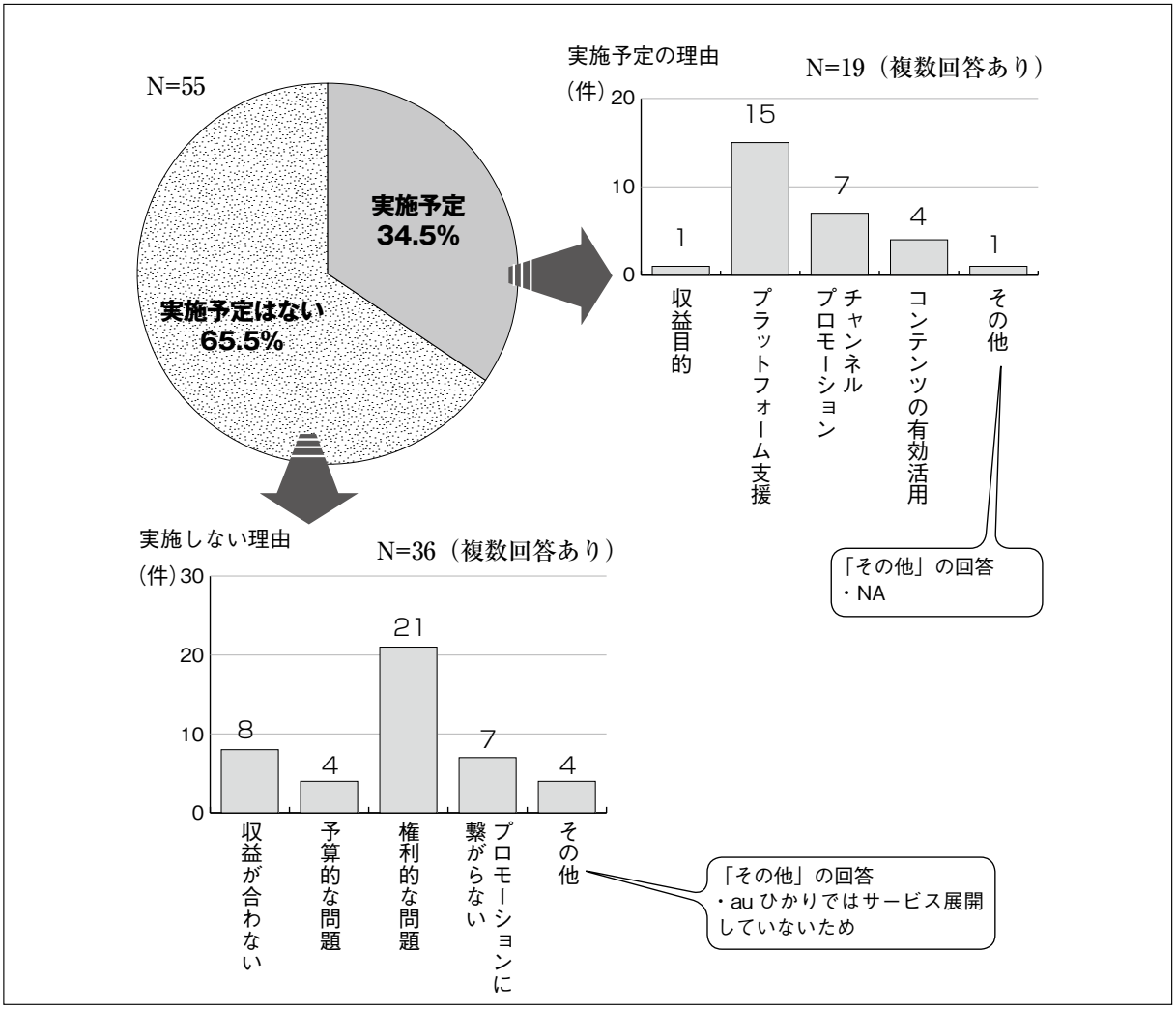
実施予定の理由

「収益目的」が 1 件で 1.8%、前回 4 件で 6.5%、前々回 2 件で 2.6%、「プラットフォーム支援」が 15 件で 27.3%、前回 16 件で 25.8%、前々回 16 件で 20.8%、「チャンネルプロモーション」が 7 件で 12.7%、前回 15 件で 24.2%、前々回 3 件で 3.7%、「コンテンツの有効活用」が 4 件で 7.3%、前回 7 件で 11.3%、前々回 2 件で 2.6%、「その他」が 1 件で 1.8%、前回 1 件で 1.6%、前々回 2 件で 2.6%、「実施予定はない」が 36 件で 65.5%、前回 36 件で 58.1%、前々回 52 件で 67.57%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が 8 件で 22.2%、前回 6 件で 16.7%、前々回 15 件で 28.8%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が 4 件で 11.1%、前回 4 件で 11.1%、前々回 11 件で 21.2%、「コンテンツの権利的な問題」が 21 件で 58.3%、前回 22 件で 61.1%、前々回 26 件で 50.0%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 7 件で 19.4%、前回 4 件で 11.1%、前々回 8 件で 15.4%、「その他」が 4 件で 11.1%、前回 2 件で 5.6%、前々回 3 件で 5.8%であった。

図表 108　見逃し再生の検討の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

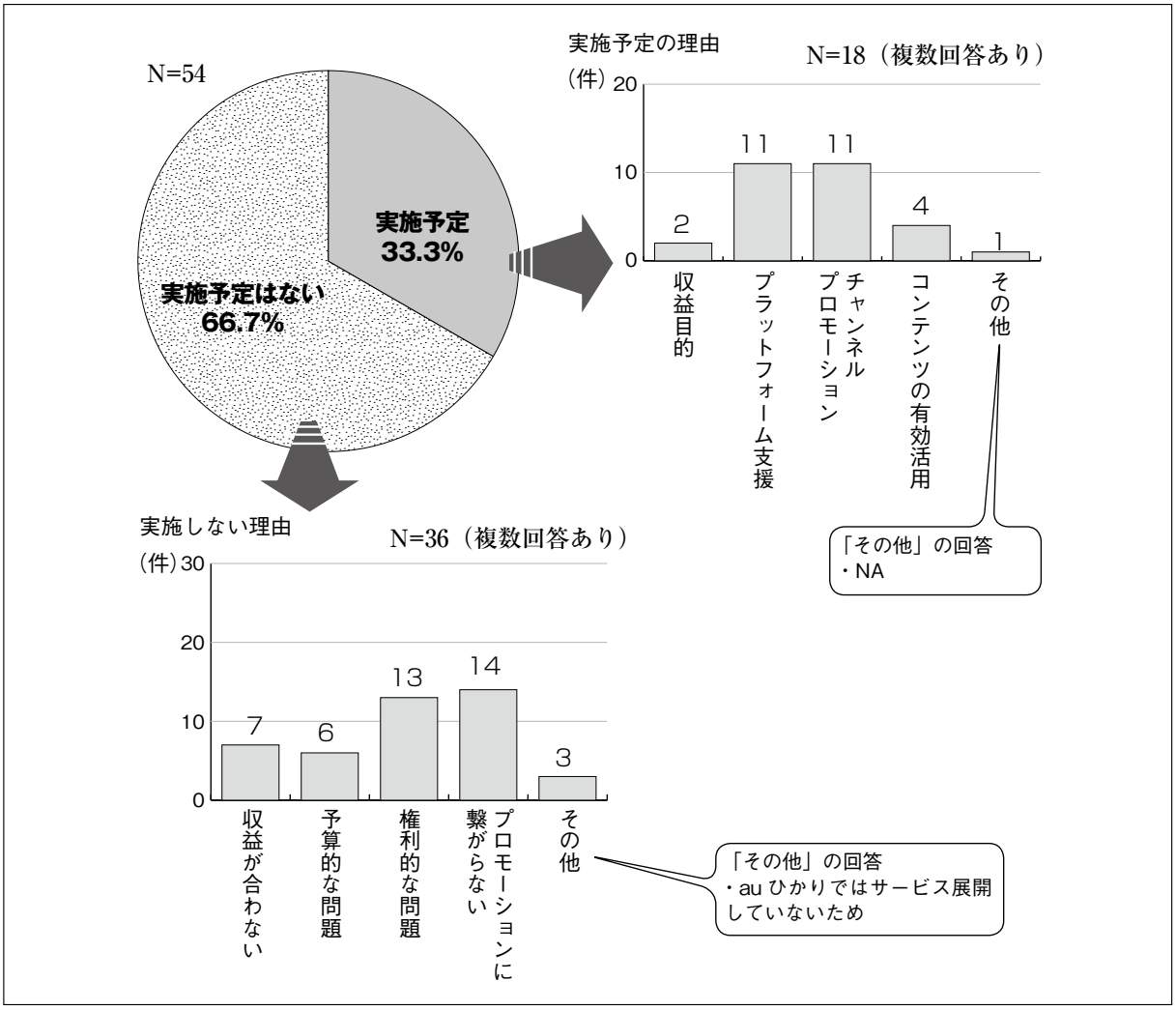
実施予定の理由

「収益目的」が 2 件で 3.7%、前回 1 件で 2.2%、前々回 4 件で 7.3%、「プラットフォーム支援」が 11 件で 20.4%、前回 7 件で 15.2%、前々回 12 件で 21.8%、「チャンネルプロモーション」が 11 件で 20.4%、前回 13 件で 28.3%、前々回 15 件で 27.3%、「コンテンツの有効活用」が 4 件で 7.4%、前回 5 件で 10.9%、前々回 2 件で 3.6%、「その他」が 1 件で 1.9%、「実施予定はない」が 36 件で 66.7%、前回 28 件で 60.9%、前々回 35 件で 63.6%であった。

実施しない理由

「収益が合わない」が 7 件で 19.4%、前回 4 件で 14.3%、前々回 10 件で 28.6%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が 6 件で 16.7%、前回 2 件で 7.1%、前々回 6 件で 17.1%、「コンテンツの権利的な問題」が 13 件で 36.1%、前回 9 件で 32.1%、前々回 12 件で 34.3%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 14 件で 38.9%、前回 13 件で 46.4%、前々回 8 件で 22.9%、「その他」が 3 件で 8.3%、前回 0 件、前々回 3 件で 8.6%であった。

図表 109　自主チャンネルへの番組供給の検討の有無とその理由



⑦ T コマース

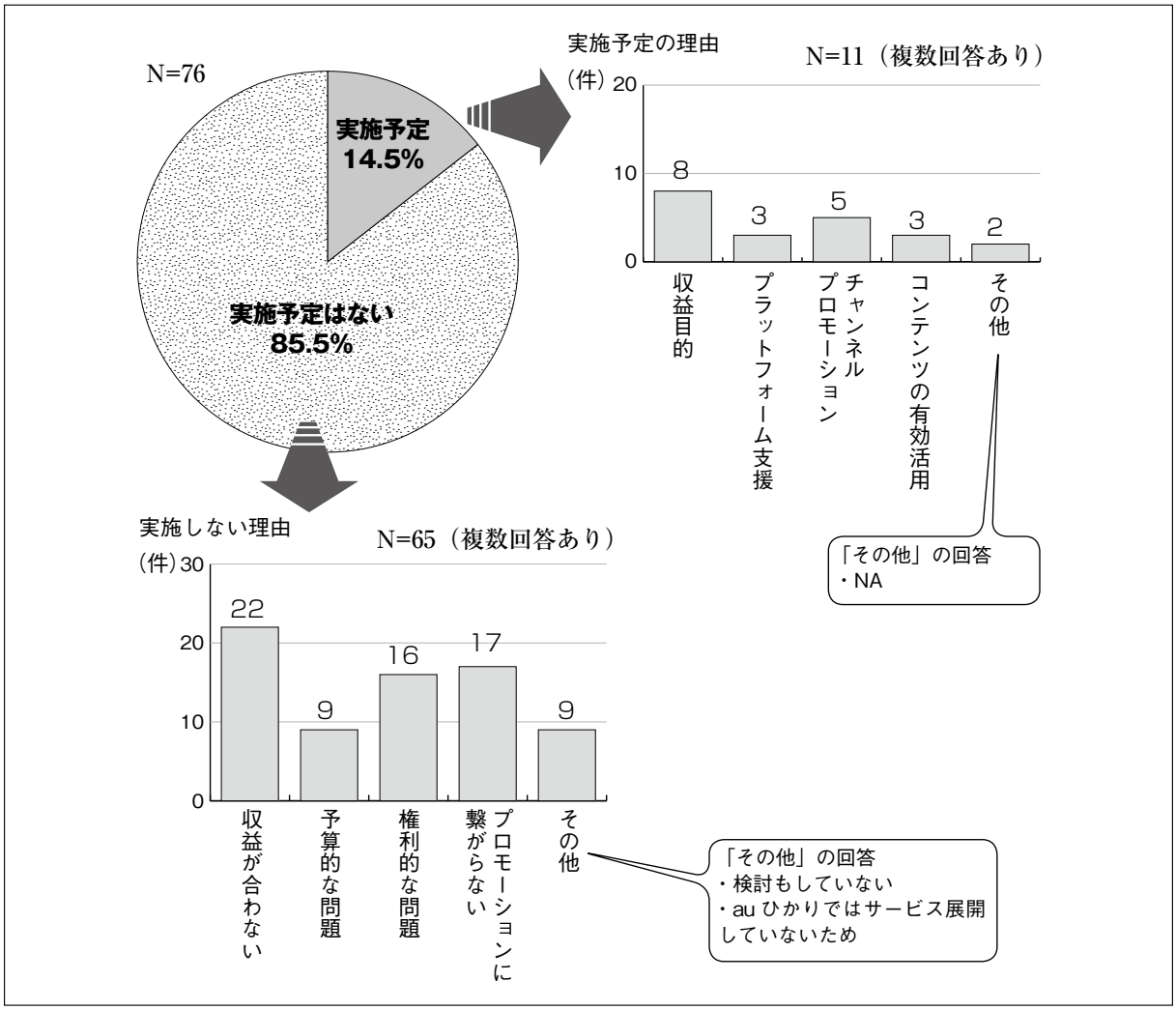
実施予定の理由

「収益目的」が8件で10.5%、前回5件で6.7%、前々回2件で2.5%、「プラットフォーム支援」が3件で3.9%、前回2件で2.7%、前々回2件で2.5%、「チャンネルプロモーション」が5件で6.6%、前回4件で5.3%、前々回5件で6.3%、「コンテンツの有効活用」が3件で3.9%、前回2件で2.7%、前々回2件で2.5%、「その他」が2件で2.6%、「実施予定はない」が65件で85.5%、前回65件で86.7%、前々回75件で93.8%であった。

実施しない理由　N=65（複数回答あり）

「収益が合わない」が22件で33.8%、前回14件で21.5%、前々回33件で44.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が9件で13.8%、前回4件で6.2%、前々回15件で20.0%、「コンテンツの権利的な問題」が16件で24.6%、前回17件で26.2%、前々回18件で24.0%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が17件で26.2%、前回24件で36.9%、前々回17件で22.7%、「その他」が9件で13.8%、前回9件で13.8%、前々回5件で6.7%であった。

図表 110　T コマースの番組供給の検討の有無とその理由



Ⅷ. 編成とコンテンツについて

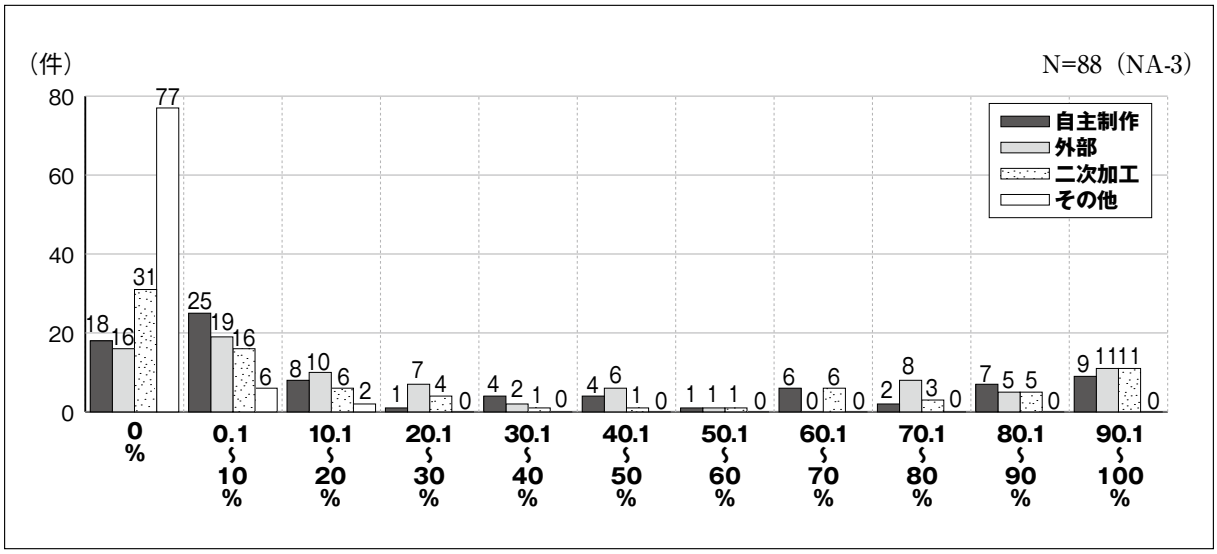
1. 現状の番組編成の種類と比率

コンテンツの編成種類とその調達先について、各チャンネルに聞いた。

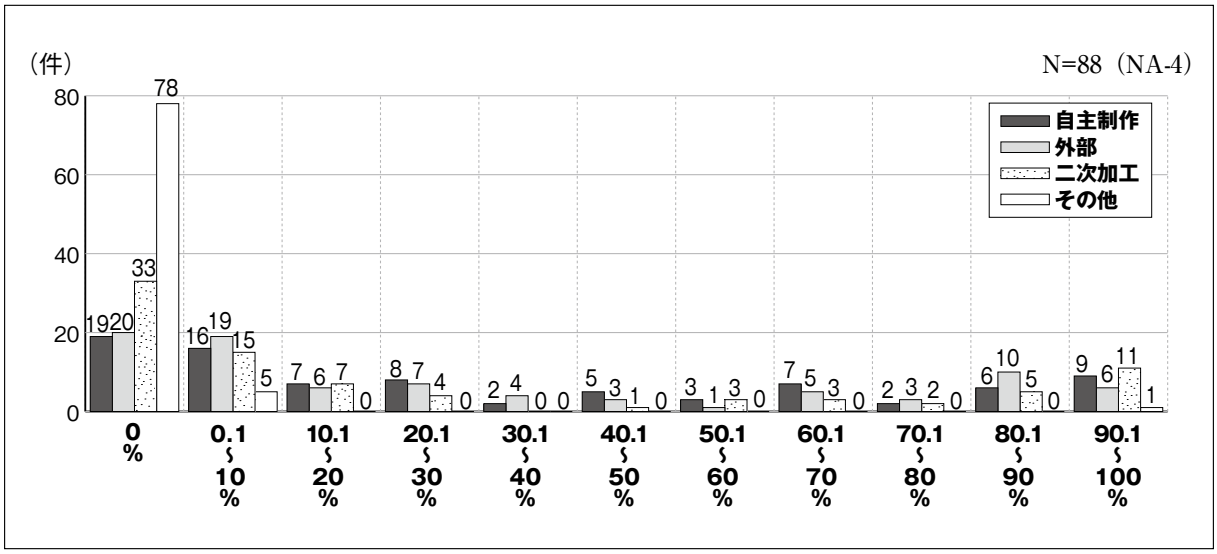
まず番組の調達状況について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』『その他』という回答項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースでの各々の比率を聞いた。

全体的な分布状況をみると、どの項目にしても「0%」もしくは「0.1%～ 10%」の山が最も大きくなっており、次に「90.1%～ 100%」の山がくることから、3 つの項目を満遍なく編成するというよりは、いずれかの項目に偏っているチャンネルが一般的である。この傾向は昨年度以前と大きな変化はない。

図表 111　現状の番組編成の種類と比率（放送時間ベース）



図表 112　現状の番組編成の種類と比率（費用ベース）



ただし『外部調達作品』に関して、放送時間ベースでは「70.1%～ 80%」、費用ベースでは「80.1%～ 90%」に若干山が見られるようになってきた。これを昨年度以前の結果と比較すると、『外部調達作品』比率が全体として若干下がったという事になる。

放送時間ベースと費用ベースでの数値比較をすると、全体として『自主制作番組』では放送時間に比して費用がよりかかる傾向にあり、『外部調達番組』では放送時間に比して費用がかかっていない（放送時間に対する費用対効果が高い）ことが読み取れる。この傾向自体は昨年度以前と変化はないが、『自主制作番組』の費用対効果が若干改善しているように見える。すなわち自主制作番組の低コスト化が進んでいるものと思われる。

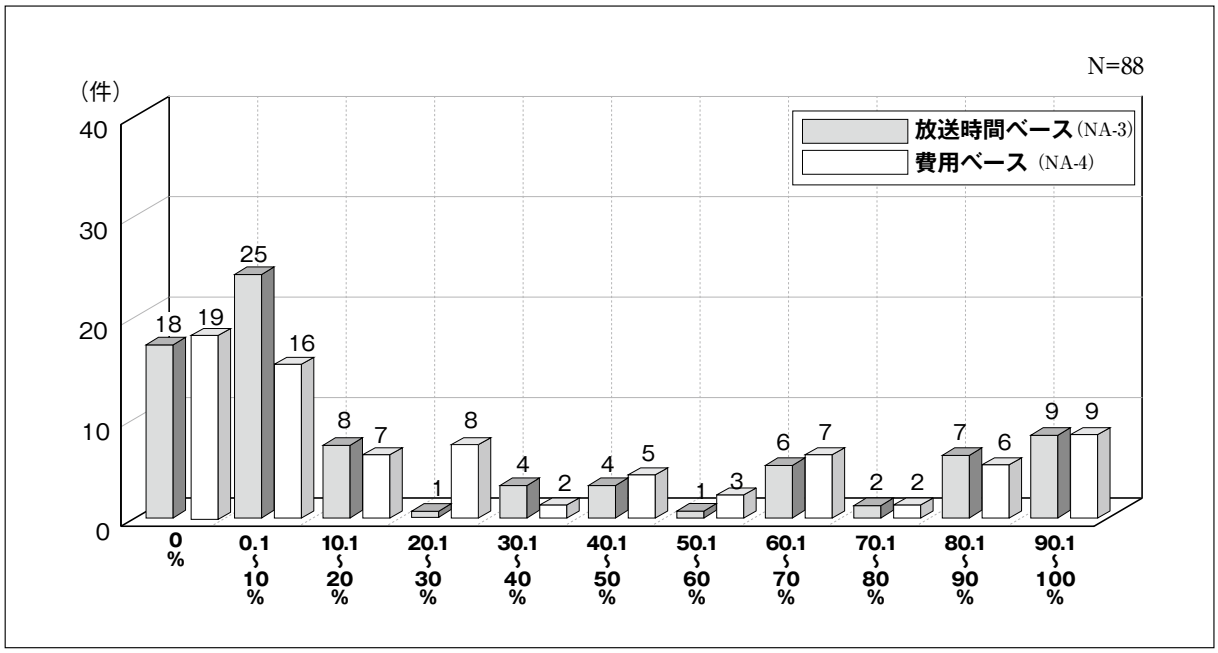
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

① 自主制作番組の比率

まず『自主制作番組』では「0.1 ～ 10%」が放送時間ベースで最も多く、ついで「0%」、そして「90.1%～ 100%」が多かった。昨年同様、自主制作比率の高いチャンネルと低いチャンネルで大まかに分かれる結果となっているが、詳細を比較すると「10.1%～ 20%」と「60.1%～ 70%」付近に少し山が見られるようになった。これは、自主制作番組比率のもともと低いチャンネルで比率を少し上げているところと、逆に自主制作比率のもともと高いチャンネルで比率を若干下げたところが交錯するように考えられる。

回答の平均値は 32.5％（放送時間ベース）となった。昨年は 30.7%、一昨年は 35.6%なので、傾向としては大きな変化はないと考えられる。

図表 113　自主制作番組の比率について



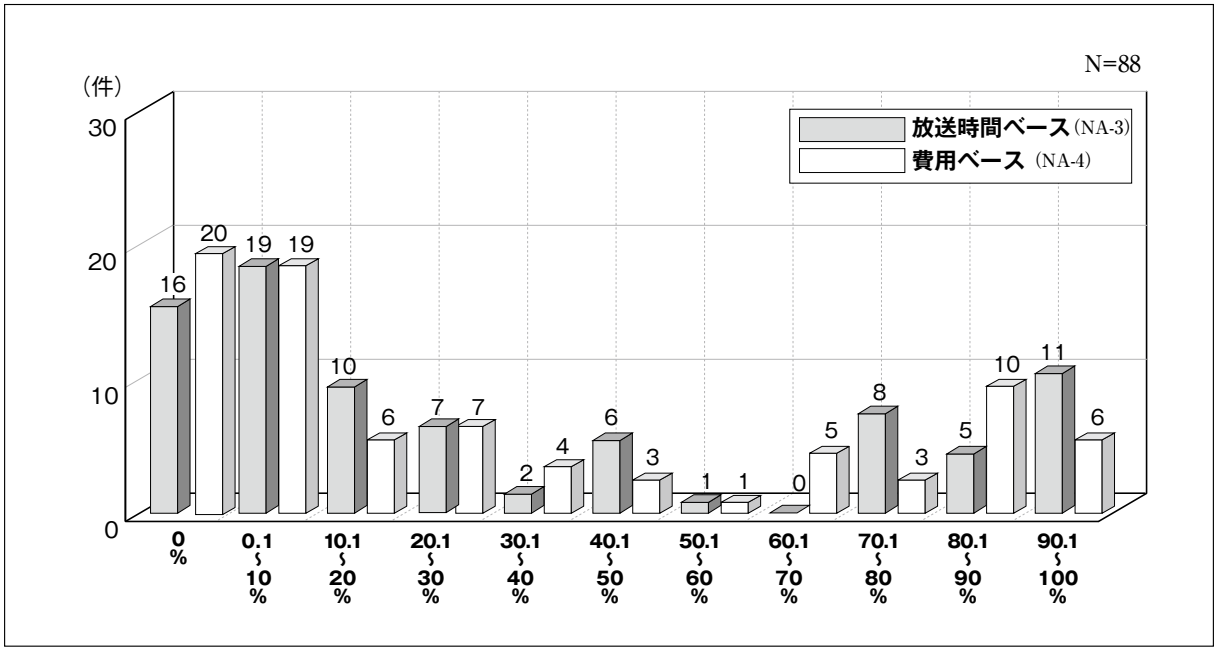
② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

次に『外部調達番組』の比率で多いのが、放送時間ベースで「0.1 ～ 10%」、わずかに下がって「0%」、費用ベースではほぼ横並びとなった。次に「90.1%～ 100%」と続き、回答がやはり両極に分かれ、昨年度以前からの傾向は変わらない。ただし今年に関しては「10.1%～ 20%」「40.1%～ 50%」付近にも山が表れるようになり、外部調達番組の分散化が進ん

でいるといえる。

回答の平均値は 36.0%（放送時間ベース）となった。昨年は 37.8%、一昨年は 35.7%だったので、こちらも大きな変化ではないと思われる。

図表 114　外部調達番組の比率について

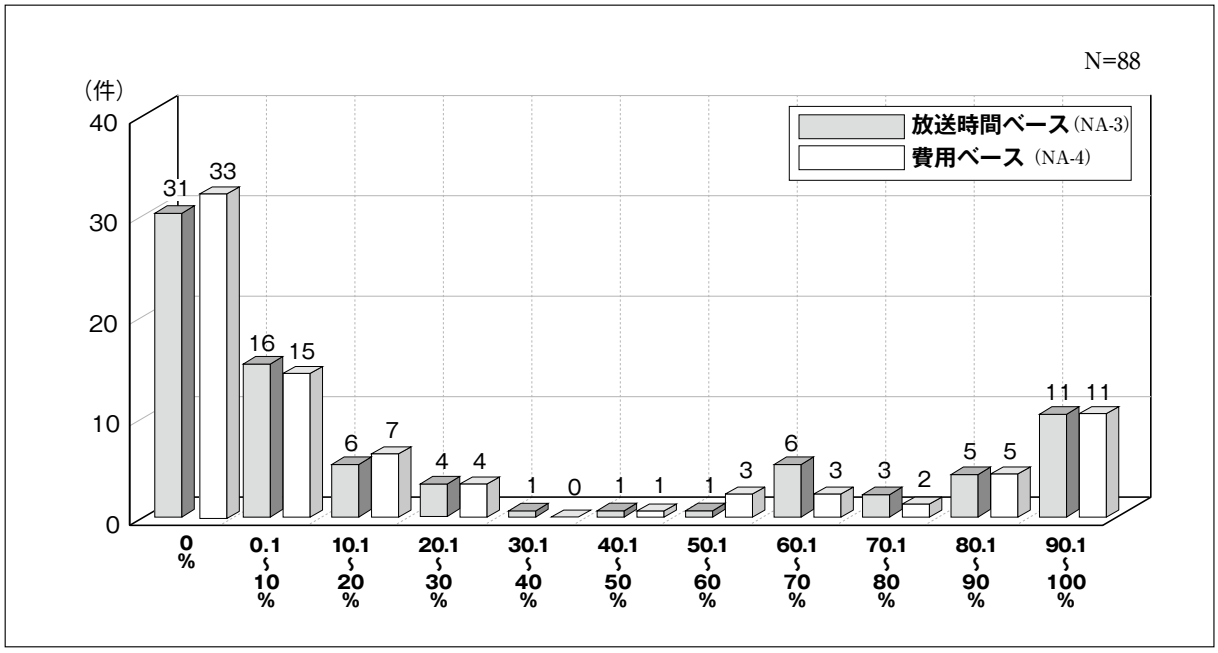


③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）の比率

『二次加工番組』で一番多かったのが「0%」次いで「0.1 ～ 10%」となり、10%以下の範囲でほぼ全体の 6 割となる。この傾向も昨年度同様である。

回答の平均値は 30.7%（放送時間ベース）となった。昨年は 28.2%であり、大きな変化はないと思われる。

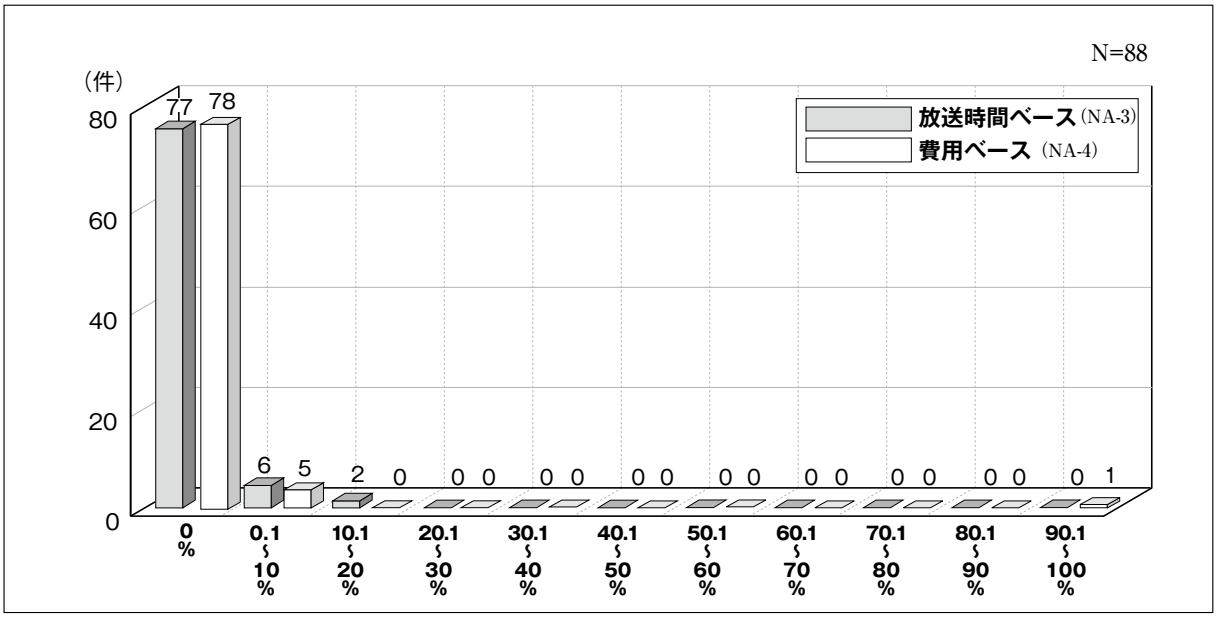
図表 115　二次加工番組の比率について



④ その他の比率

『その他』については 8 割以上が「0%」の回答となった。平均値は 0.8%である。

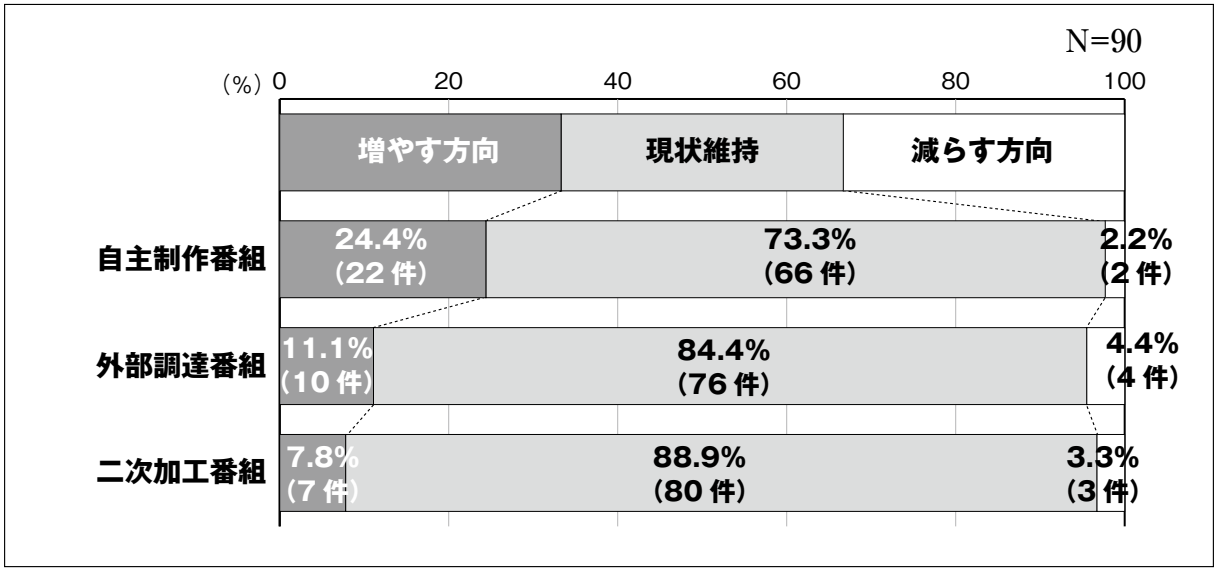
図表 116　その他の比率について



3. 今後の番組の増減動向（全体）

次に、番組の制作形態別に今後の番組の増減動向についてたずねた。全ての制作形態で「現状維持」との回答が一番多く、『自主制作番組』は 73.3%、『外部調達番組』は 84.4%、『二次加工番組』は 88.9%となった。次につづく方向としては『自主制作番組』を「増やす方向」が 24.4%と多く、逆に『自主制作番組』を「減らす方向」と回答したチャンネルは 2.2%と少数派である。『外部調達番組』を「増やす方向」のチャンネルが 11.1%あったが、『外部調達番組』を「減らす方向」と回答したところは 4.4%となった。『二次加工番組』は「増やす方向」が 7.8%に対し、「減らす方向」は 3.3%となり、総じて自主制作比率を高める事でオリジナリティを向上させようという方向性が見て取れる。

図表 117　番組の増減動向（全体）



この傾向は昨年度以前と大きくは変わらないが、自主制作比率を高めると回答した割合は過去最高だった昨年と比べると若干落とし、逆に外部調達番組を増やすと回答した割合が微増してきた。オリジナル番組重視の度合いは一旦落ち着き、現状の制作形態で落ち着いてきた様子が分かる。

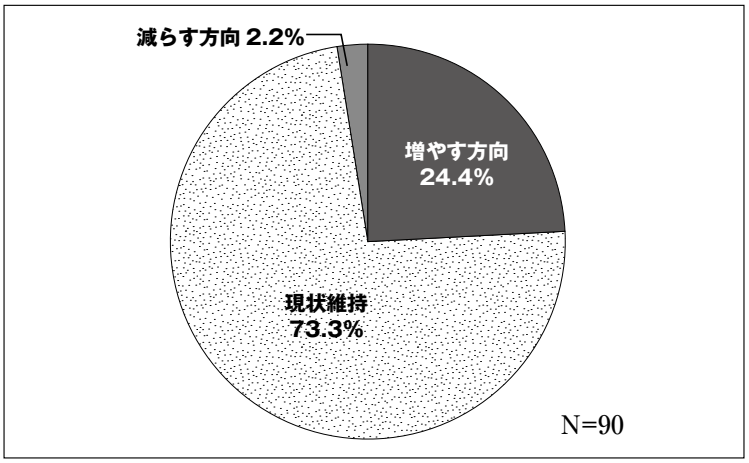
4. 今後の番組の増減動向（内訳）

① 自主制作番組の増減動向

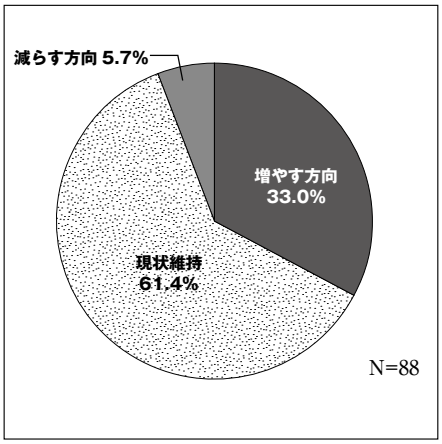
傾向を制作形態別に見ると、『自主制作番組』については「現状維持」の回答が最も多いものの、「増やす方向」が 24.4%、逆に「減らす方向」は 2.2%と少数派だった。昨年度調査と比べると、「増やす方向」と回答した比率は減少し落ち着いてきている一方で、「現状維持」が微増、「減らす方向」は減少となり、自主制作番組を重視する度合いは過去最高だった昨年からは落ち着き、現状レベルのチャンネルが増したと考えられる。

図表 118　自主制作番組の増減動向

2015 年度調査



2014 年度調査

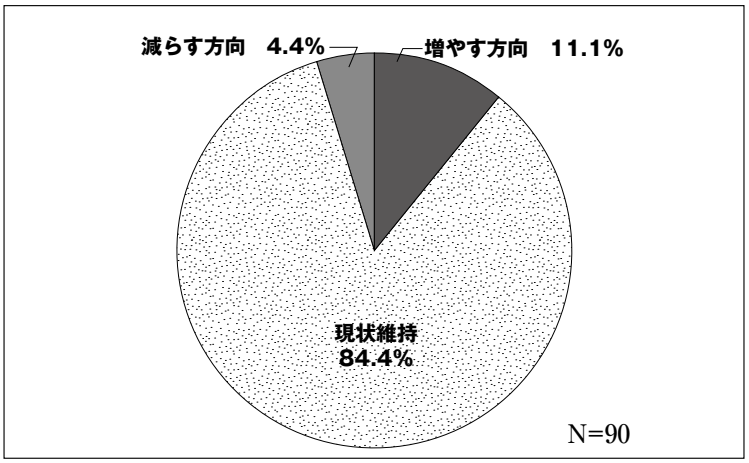


② 外部調達番組の増減動向

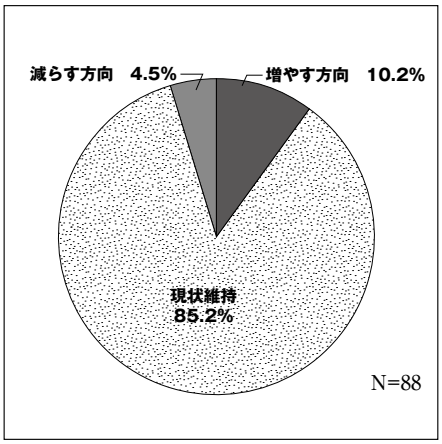
『外部調達番組』については「現状維持」84.4%と多数を占め、「増やす方向」が 11.1%、

図表 119　外部調達番組の増減動向

2015 年度調査



2014 年度調査



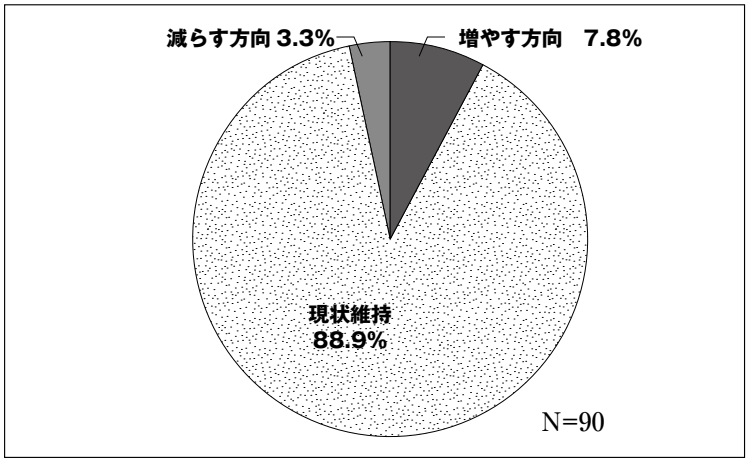
逆に「減らす方向」は 4.4%となった。昨年と比較すると「増やす方向」が微増していることが分かるが、概ね現状から変化はないと思われる。

③ 二次加工番組の増減動向

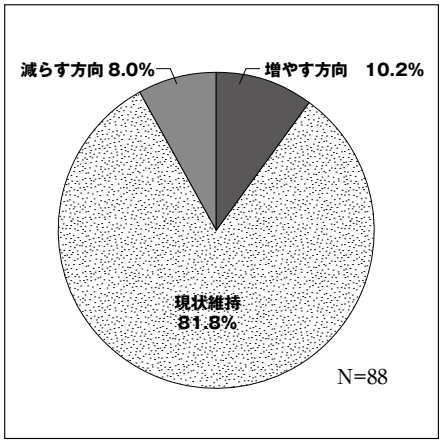
『二次加工番組』については「現状維持」88.9%と多数を占めた。続いて「増やす方向」7.8%、「減らす方向」3.3%となった。昨年と比較すると「減らす方向」が大きく減少しており、概ね現状維持の方向が強まっている。

図表 120　二次加工番組の増減動向

2015 年度調査



2014 年度調査



以上の結果から、『自主制作番組』については引き続き力を入れるもののその度合いは比較的落ち着き、概ね「現状維持」の編成で安定している様子が見られる。

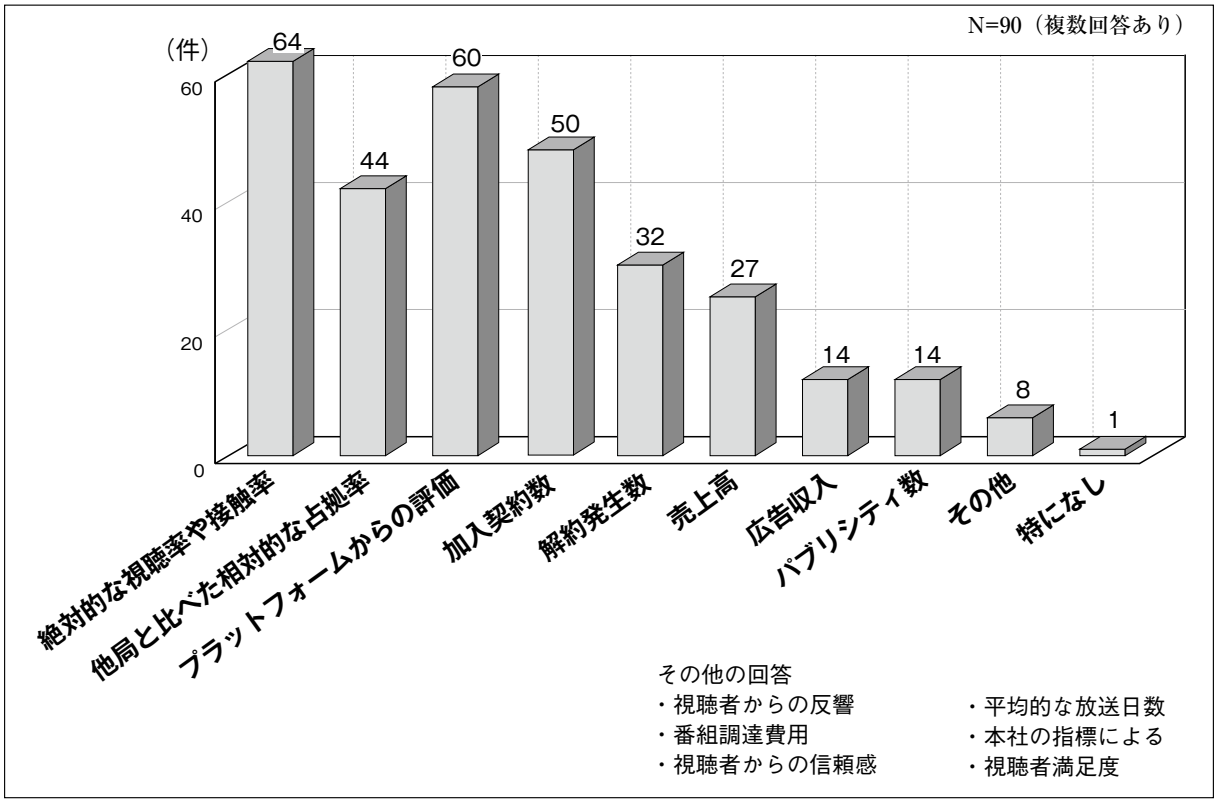
5. チャンネル編成について

① 編成責任者が負っている指標について

『編成に用いる指標』については、「絶対的な視聴率や接触率」が 64 件と最も多く、「プラットフォームからの評価」が 60 件、「加入契約数」が 50 件と以上の 3 項目が半数を超えた。以下「他局と比べた相対的な占拠率」44 件、「解約発生数」32 件、「売上高」27 件、「広告収入」14 件、「パブリシティ数」14 件となった。

前回は「絶対的な視聴率や接触率」と「プラットフォームからの評価」がともに 60 件と同数であったことと比べると、他者の評価や相対的な指標から自社についての絶対的な評価に視点が移ってきているように思われる。

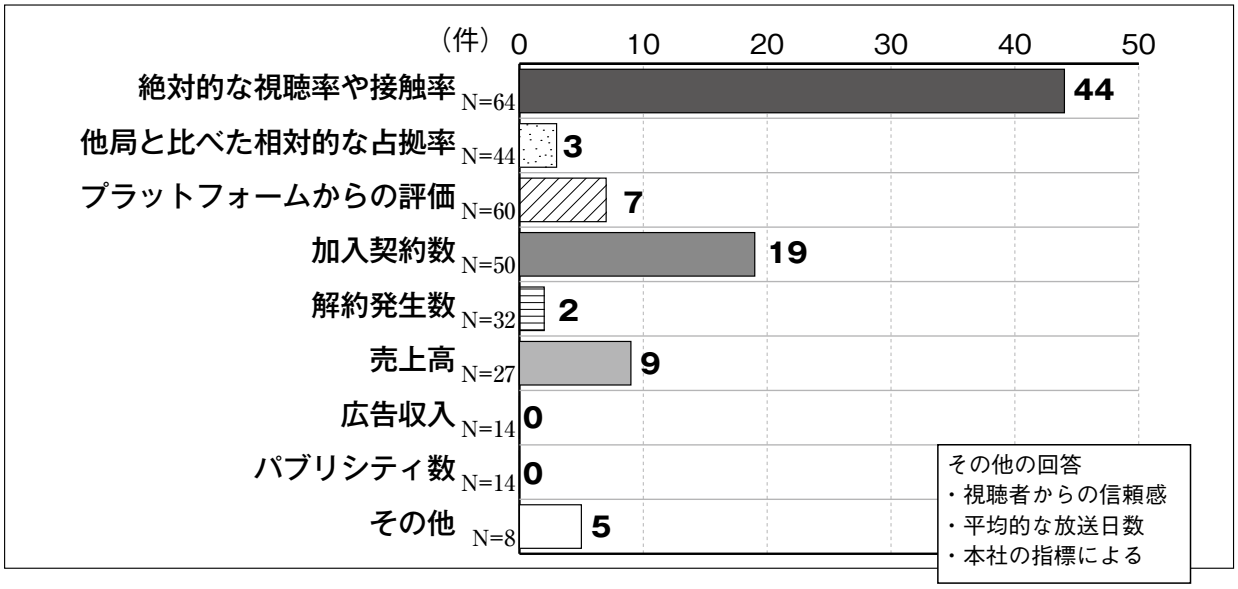
図表 121　編成に用いる指標



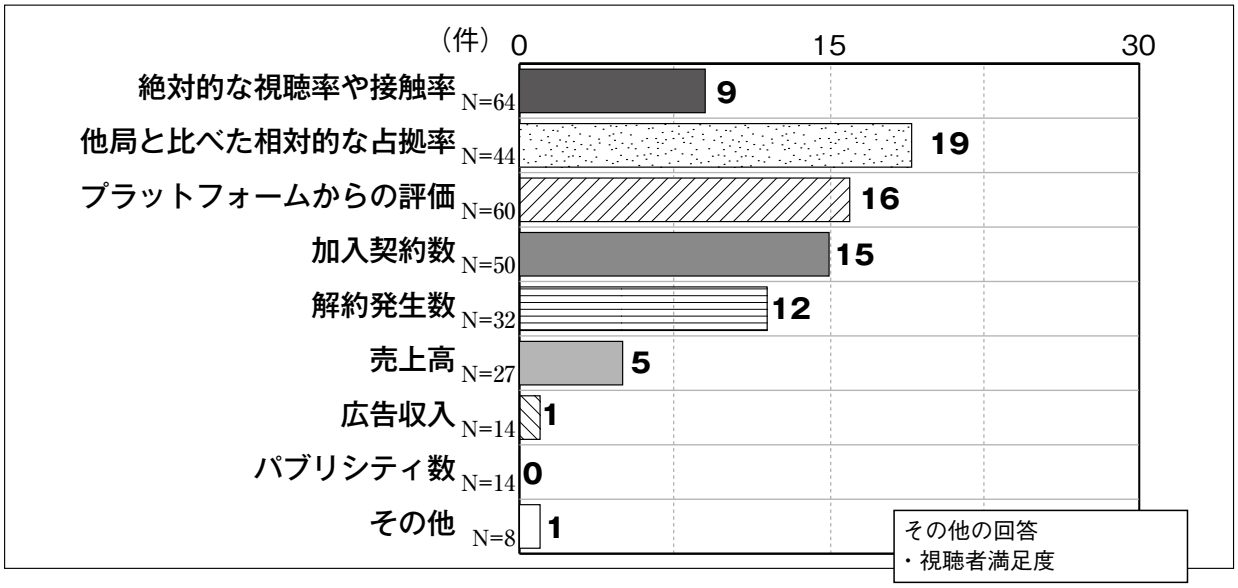
②編成の効果検証として重視している指標の順

編成指標について重視している順を聞いたところ、1 位に最も多く選ばれた項目は「絶対的な視聴率や接触率」で 44 件となった。「加入契約数」が 19 件と続き、以下「売上高」9 件、「プラットフォームからの評価」7 件となった。なお、2 位に最も多く選ばれた項目は「他局と比べた相対的な占拠率」で 19 件となった。編成の効果検証という目的では、絶対的・相対的な視聴・接触率が指標として重視されている状況は前回と変わらない。

図表 122　編成指標の優先度　1 位



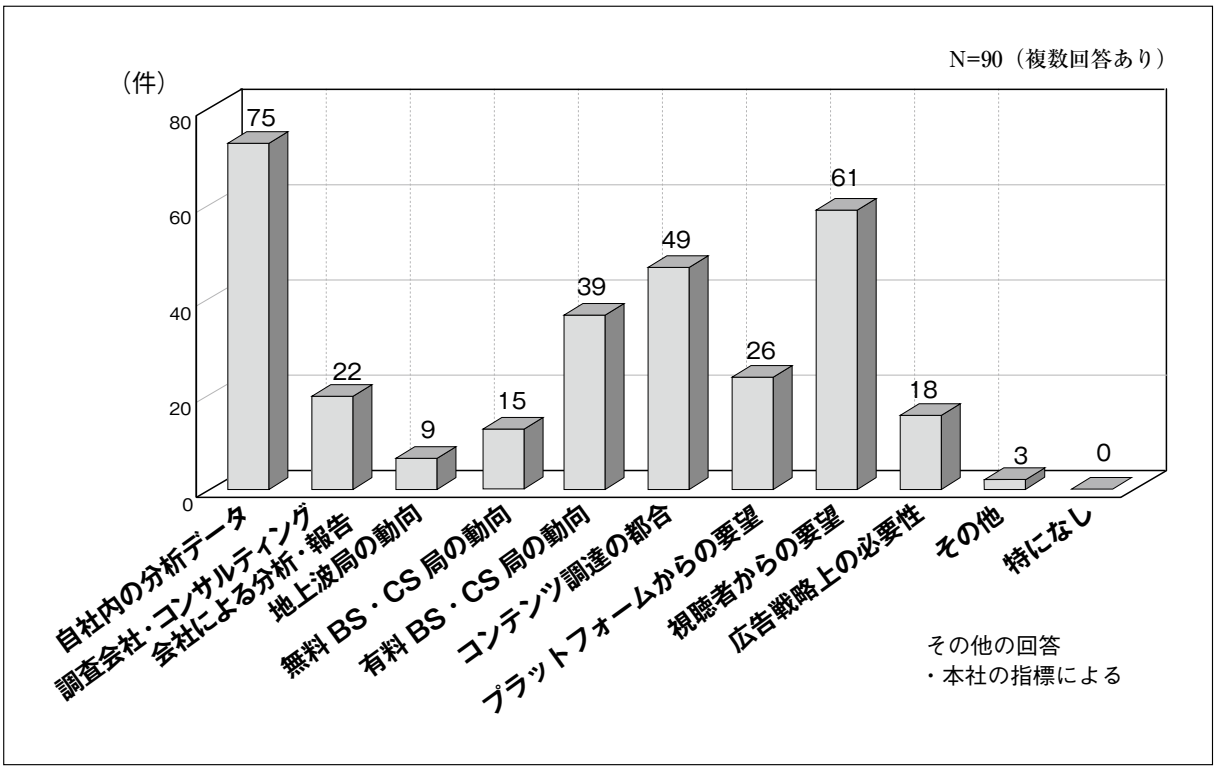
図表 123　編成指標の優先度　２位



③改編を行う際に参考にするものについて

『改編に用いる指標』については､｢自社内の分析データ｣との回答が 75 件と最も多かった。続いて「視聴者からの要望」が 61 件、「コンテンツ調達の都合」が 49 件と、傾向は前年と変わらなかった。以下「有料 BS･CS 局の動向」39 件、「プラットフォームからの要望」26 件、「調査会社･コンサルティング会社による分析･報告」22 件、「広告戦略上の必要性」18 件、「無料 BS・CS 局の動向」15 件、「地上波局の動向」9 件という結果となった。

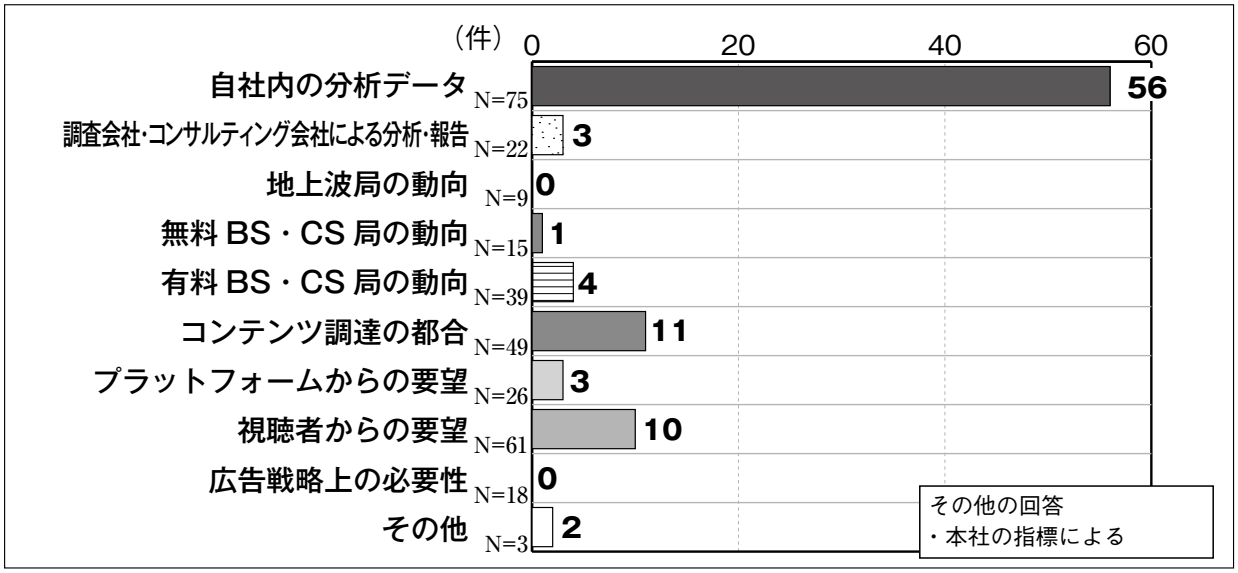
図表 124　改編に用いる指標



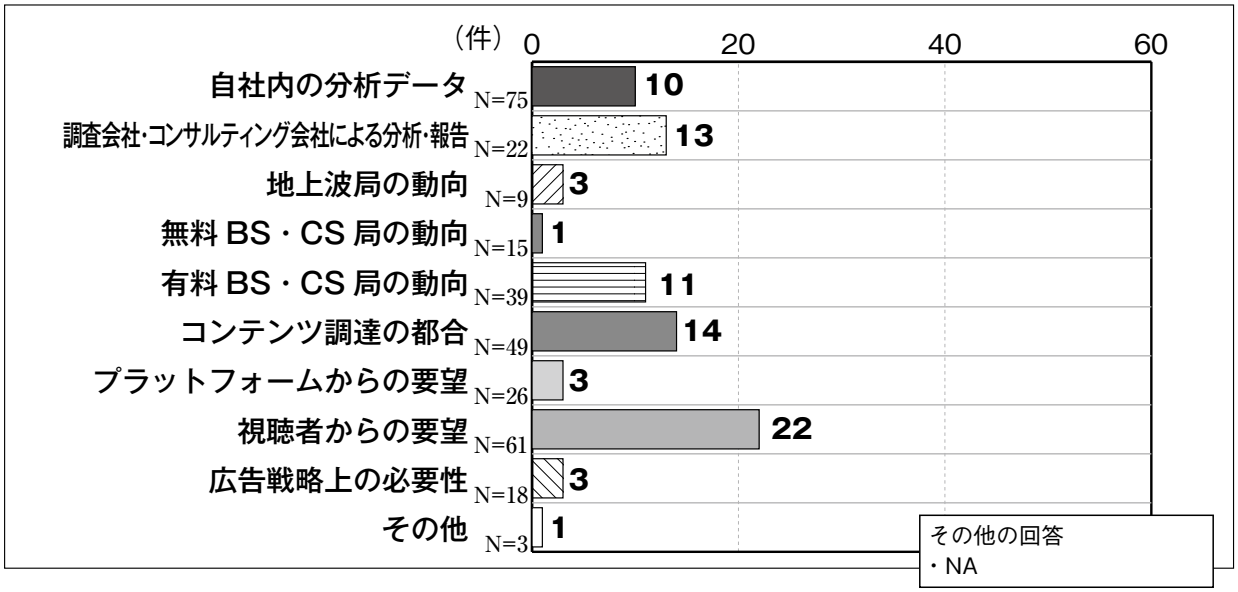
④改編を行う際に重視している項目の順

改編指標について重視している順を聞いたところ、1位に最も多く選ばれた項目は「自社内の分析データ」で56件と過半数にのぼり、「コンテンツ調達の都合」の11件や「視聴者からの要望」の10件を大きく上回った。2位に最も多く選ばれた項目は「視聴者からの要望」で22件となった。各社とも、改編時には、社内のデータ分析を中心とし、それに視聴者の要望を組み合わせて考えている様子は前回と変わりがない。

図表125　改編指標の優先度　1位



図表126　改編指標の優先度　2位

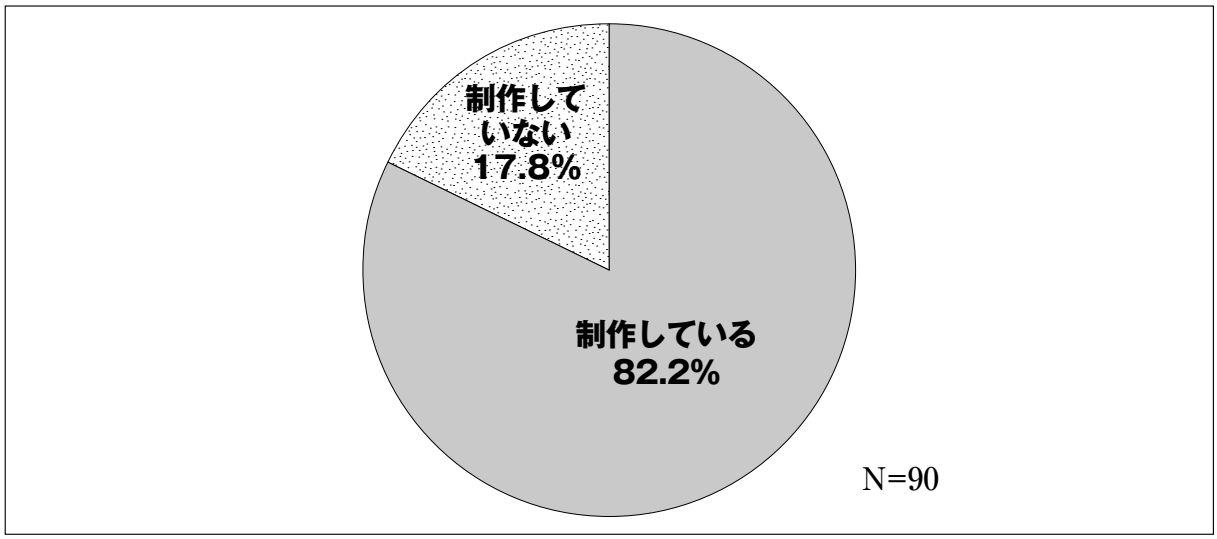


6. オリジナル番組制作について

①オリジナル番組制作の有無

『オリジナル番組の制作』についてたずねたところ、「制作している」との回答が 82.2%にのぼった。但し前回は 85.2%であり割合としては微減となっている。

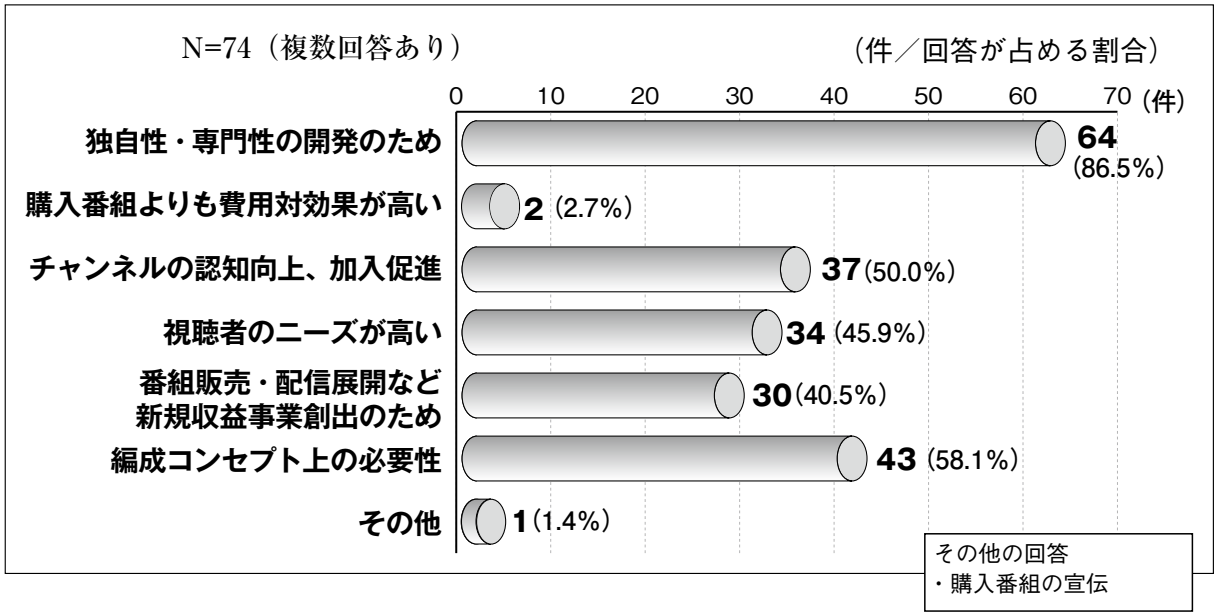
図表 127　オリジナル番組制作の有無



②オリジナル番組の制作目的について

オリジナル番組制作の目的についてたずねたところ、「独自性・専門性の開発のため」が 64 件（86.5%）と最大となった。以下「編成コンセプト上の必要性」43 件（58.1%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」37 件（50.0%）、「視聴者のニーズが高い」34 件（45.9%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」30 件（40.5%）と続いた。

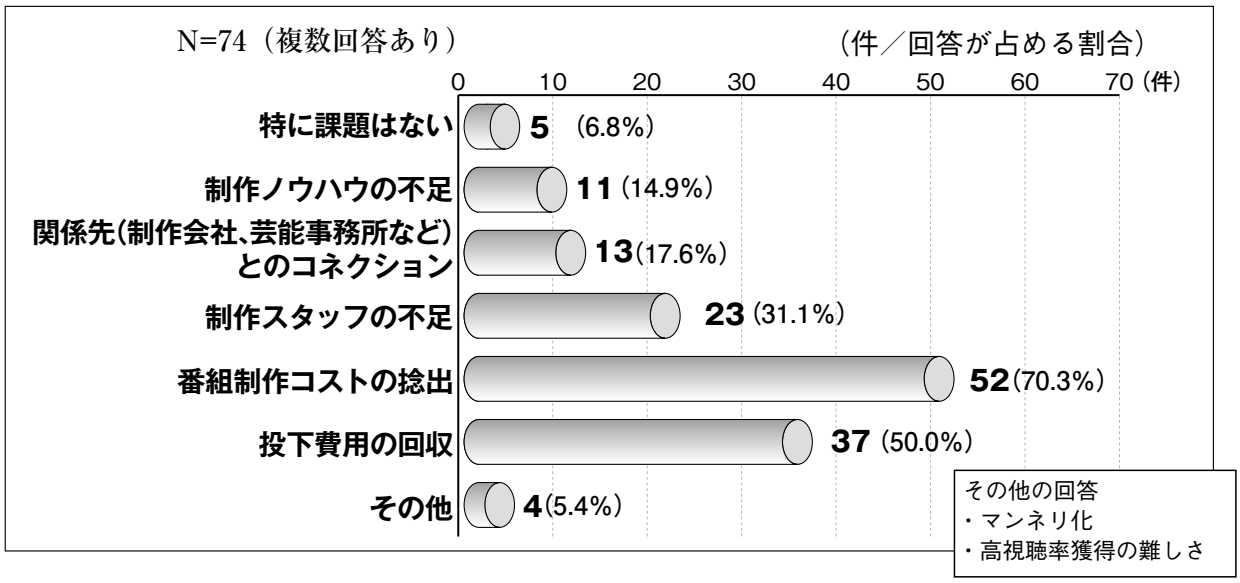
図表 128　オリジナル番組制作の目的



③オリジナル番組制作における課題

オリジナル番組制作の課題についてたずねたところ、「番組制作コストの捻出」が 52 件（70.3%）と最大となった。以下「投下費用の回収」37 件（50.0%）、「制作スタッフの不足」23 件（31.1%）、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」13 件（17.6%）「制作ノウハウの不足」11 件（14.9%）と続くが「制作コスト」が突出した課題の様子である。また「特に課題はない」との回答も 5 件あった。

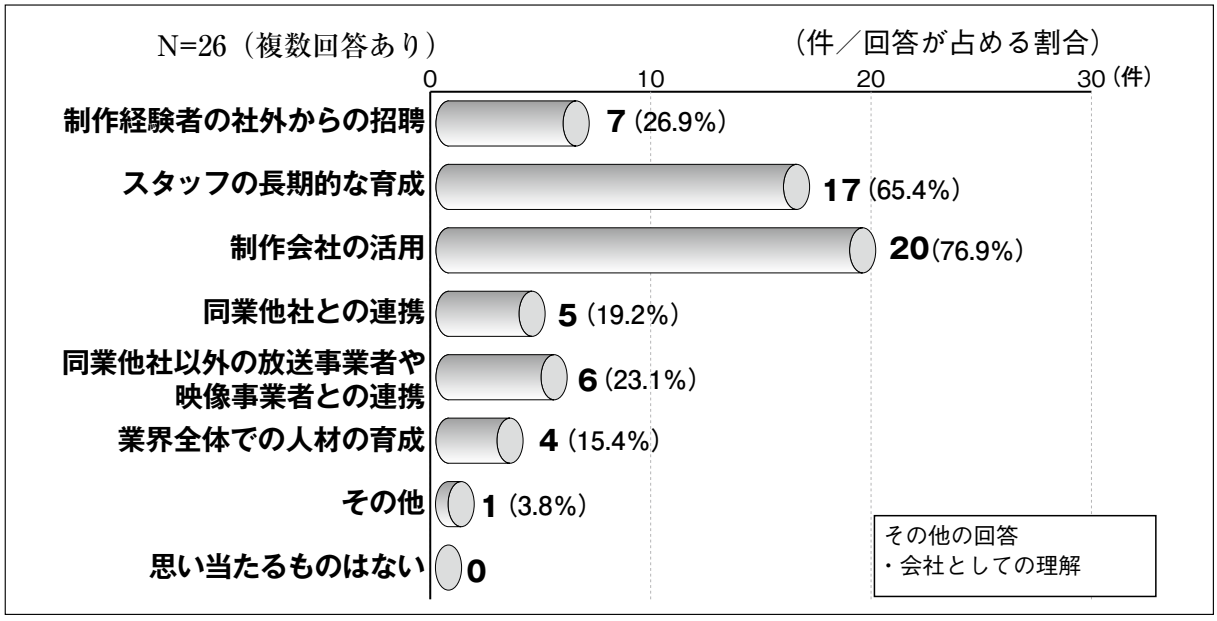
図表 129　オリジナル番組制作の課題



④「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法について

オリジナル番組制作の課題のうちスキルについて解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「制作会社の活用」が 20 件（76.9%）、「スタッフの長期的な育成」が 17 件（65.4%）との結果となった。前回は「スタッフの長期的な育成」が最多であり若干風景が変わっている。

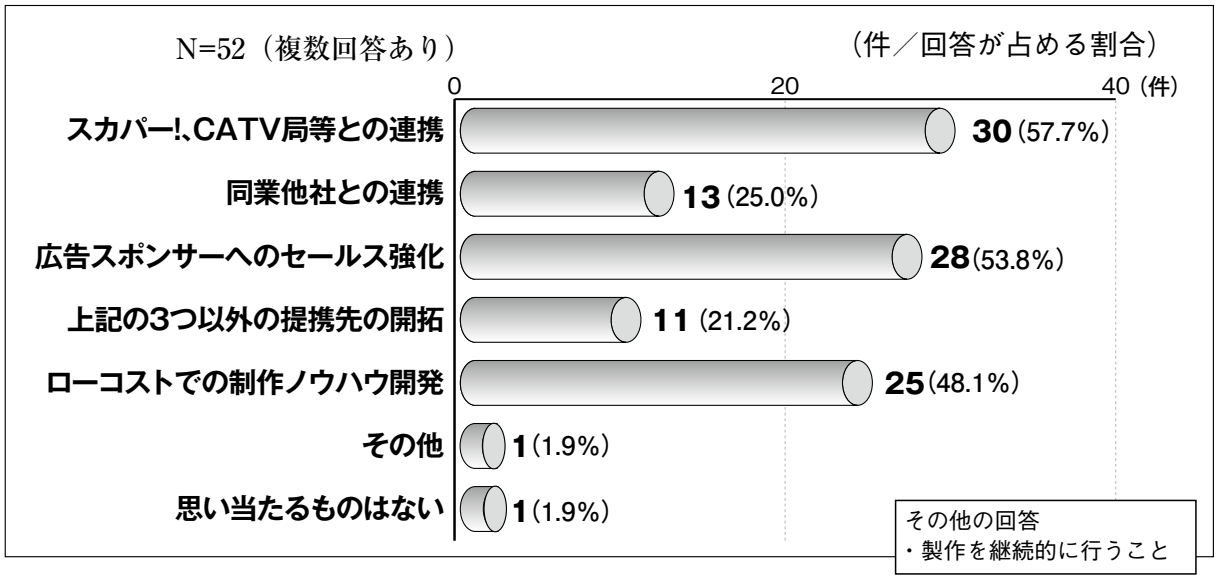
図表 130　オリジナル番組制作の課題・スキル



⑤「制作コスト」捻出の解決方法について

オリジナル番組制作の課題のうちコストについて解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「スカパー！、CATV 局等との連携」が 30 件（57.7%）で最大となったが前回の 41 件（70.7%）からは大きく後退した。以下「広告スポンサーへのセールス強化」28 件（53.8%）、「ローコストでの制作ノウハウ開発」25 件（48.1%）が僅差で続いた。

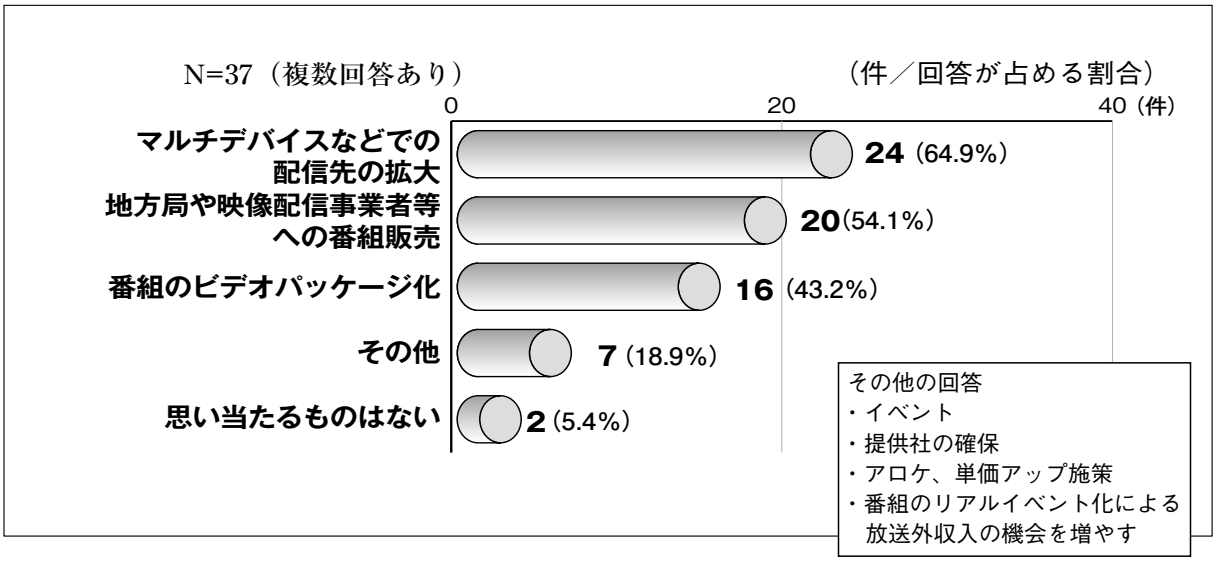
図表 131　オリジナル番組制作の課題・コスト



⑥「投下費用」回収の解決方法について

オリジナル番組制作の課題のうち費用回収について解決策として有効と思われる方法をたずねたところ、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」が 24 件（64.9%）、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」が 20 件（54.1%）となった。一方、前年は最多タイであった「番組のビデオパッケージ化」が 16 件（43.2%）で 3 番手に後退したことはパッケージの不調を如実に示した結果と思われる。

図表 132　オリジナル番組制作の課題・費用回収



7. コンテンツ調達の現状について

『コンテンツ調達の現状について』の意見を記入式でたずねたところ、「差別化」という言葉が目立った。放送だけでなくネット、配信も含めた市場の中での独自性の確立を重視としている様子が見て取れる。また、二次利用としての VOD 権確保への言及も複数あった。一方で調達費の「高騰」を述べる声も多く、自局のターゲットと視聴者のニーズに合致したコンテンツの調達を行う中で放送権料が課題となっている。

・「名画（名作）」にこだわる映画チャンネルとしての独自性を重視
・HULU や Netflix など、ネット系メディアの市場への新規参入が進む中、他社との差別化や自社だけが独占権を有する専門性の高いコンテンツの確保が今まで以上に不可欠になってきています。このようなコンテンツの調達および制作を今後最優先に取り組んでいく考えです
・NHK ではできないクラシック音楽の編成企画を目指しています
・PPV や二次利用の VOD で稼げるコンテンツを探す
・VOD 二次利用の代理販売権の有無も購入ポイントになっている
・エバーグリーンかつハイブリッドな新作の不足。ライブラリの老朽化
・コンテンツの豊富さや、1 つの大型コンテンツで勝負するのではなく、独自な視点で“厳選”した“良質”なコンテンツをお客様に提供し、固定客をしっかりと囲い込んでいくことが大切であると感じている。
よって、弊社では、他のチャンネルではできない編成、専門チャンネルだからこその編成という視点で、年に数回はユニークな特集編成をすべく心がけている
・スポーツコンテンツの放送権利料金の高騰
・チャンネルコンセプトやイメージと、視聴率を取ることが出来る番組の間にあるギャップをいかにしてバランスを取るかが課題です
・チャンネルとしてのオリジナリティやポピュラリティの獲得をしたい要素と、制作費のコストパフォーマンスのバランスが年々難しくなってきていると感じています
・プレミアム／オプションチャンネルという形態上、視聴者の要望は強い。　新しいコンテンツ（新作）をどこよりも早く（日本初放送）、 これまでも、これからも基本となります
・プレミアムチャンネルである「フジテレビ NEXT」では地上波編成に囚われない独自の価値観の確立、「フジテレビ ONE」「フジテレビ TWO」ではそれに加えて地上波との連動、価値観の拡大も視野に入れた編成
・よい対局があれば購入
・円安ドル高による調達費の高騰。現状、数年前と比較して海外ドラマ＝高級品になってしまっているが、それを販売価格に反映できず、加入者の伸びも止まった状況のため苦慮しております
・課題：コンテンツ権料の高騰
・課題は、プラットフォームのチャンネル、あるいは　コンテンツ誘導、プロモーションのあり方。　また、違法配信が課題です
・基本的には自社のオリジナル番組を中心に展開していますが、コンテンツの調達については、視聴者のターゲットに響くコンテンツを必要に応じて展開していきたいと思っている
・既存のプラットフォーム経由の視聴者は年齢層が高い。　この高年齢層（F4M4）に合致するコンテンツ調達を行っている。　但し、全 ch がこの傾向にあり、差別化が課題
・競合チャンネル間で同一コンテンツが回っているため、差別化がますます難しくなってきている
・業界の規制
・局の専門性や性質上、自社制作がメインとなっていますが、製作費や視聴料等の関係上、リピート放送の割合が多い。専門性や独自性を維持しつつ、番組や更新回数を増やし、いかに顧客満足を向上させるかが、恒久の課題です
・国内最大 4 チャンネルのスポーツテレビ局として、マーケットニーズに応えるべくシミュレーションを行い、メジャースポーツからコアまであらゆるジャンルの中継とオリジナル番組を合わせて年間を通して視聴者満足の向上を意識している
・視聴者のニーズやリクエストおよび稀少度によって調達
・視聴者の求めるコンテンツの開発によるコア支持層の確保、ジャンルの拡充による視聴者層の裾野の拡充を進めたい
・視聴動向を見極めつつ、リクエストが多いジャンルでの特集編成、幅広い視聴者層に支持されるコンテンツ調達、他チャンネルとの差別化を図るために自社オリジナルコンテンツの開発に取り組んでいる
・世界中から選りすぐりの番組や、オリジナルコンテンツなど幅広いジャンルの番組を放送
・接触率をベースにコンテンツの集中と選択を実施　再放送の頻度を上げて製作予算の低減を図る
・他チャンネルと競合する機会が増えた

・多チャンネル向きのコンテンツ、オリジナリティを出す
・地上波と連携し、BS を含めた 3 波での戦略を重視している
・地上波系 CS 局が軒並み系列地上波放送の近年作品を抱え込むことによって CS 市場に出回る番組数が激減。その中で局のアイデンティティ、放送文化を保ち顧客の創造を行なうためには、自ら企画し制作するコンテンツが必要である
・調達コストの高騰と、キャッチアップ権（VOD 権）の確保が課題
・独占コンテンツ調達の強化
・配信が競合として市場の変化があるにも係わらず、コンテンツ費　の高騰化は変わらず
・放映権が高価な為、その見極めがいたって重要
・本社の指標に従っているが、日本市場の動向及び要望は本社に報告している。

8. 動画配信サービスについて

『動画配信サービス』についての意見を記入式でたずねたところ、Netflix がサービスインする状況を踏まえ、「脅威」であるとの声があがった。しかし、競合としてではなく、「共存」できるもので相乗効果をはかるべきだ、との意見が大勢を占めた。また、若年層が動画配信サービスに向かうのは仕方がないこと、時代の趨勢としていずれ動画配信に重きを置く時代がくるだろう、との声も見られた。配信への取り組みについては、有料課金を考える意見のほかに、無料コンテンツを使った非会員へのプロモーションを課題とする声もあり、一方で配信と差別化した放送の在り方も意識する必要があるなど、対応の多様化が見て取れる。

・2012 年 7 月から「WOWOW メンバーズオンデマンド」をスタートさせ、いつでもどこでも多彩なコンテンツが視聴可能になりました
・CATV としては競合になるが、オリジナル拡充を行う弊社としては　いかにパートナーとして連係するか、できるかが課題と捉えている
・SVOD サービスを中心として配信サービスの強化
・いかにして有料サービス事業に繋げられるか
・エンドユーザーに「お金を出してもいい」と感じさせることができる放送内容を用意し、無料コンテンツの利用ユーザー達にも差別化されたものであることを認識させてゆきたいと考えています。（当然簡単に実現できるものではないですが。）
・オリジナリティのある特集編成とレコメンド強化
・クラシック音楽専門チャンネルとして、クラシック音楽ファンにとっての必須メディアとなるべく、映像だけではない情報発信力を高めていきます
・ゴルフネットワークは独自のアプリを保有しており、その中で番組を配信しているため、今後の課題はコンテンツの拡充
・コンテンツ至上主義に立脚すれば動画配信サービスは競合であり脅威だが、局のアイデンティティや放送文化を送り出し顧客の満足を得られるように価値を創造することが出来れば戦えると感じる
・シニア層をメインターゲットとしているため、今のところまだ、顕著な問題はおきていないが、将来的には脅威
・ネットフリックすなどの動画配信サービスが多様になり、視聴者にとってはさまざまなサービスを選ぶ楽しみが増えていきます。視聴者に選ばれるための魅力的なコンテンツ作りはもちろん、制作したコンテンツをどのように視聴者に届けるのかをこれまで以上に考える必要がある
・リニア放送と関連付けた独自 SVOD サービスの拡充。またオリジナルコンテンツの充実
・会員向けサービスの確立
・既に「フジテレビ NEXT」の 24 時間同時配信チャンネル「フジテレビ NEXTsmart」を昨年度から運用しており、デジタル端末との親和性やユーザー層などを意識したコンテンツ供給を行っている
・既に有料のネット配信は実施しています。そんな中、非会員に対してのプロモーションとして、どの程度無料配信を実施し、現有料会員との兼ね合いを取るのかが今後の課題のひとつだと考えます
・既存の動画配信サービス、もしくはレンタル利用者との競合になると考えており、 現段階ではあまり危機感を持っていません
・競合、対抗という位置付けではなく、視聴者層が違う点で共存していくサービスであると考え、放送だけを目的にコンテンツを調達するのではなく、動画配信サービスにも提供していけるような編成に取り組ん

でいる
・競合するのではなく共存できるものと考えている
・競合というより、相乗効果を図るべき
・共存、あるいは、アンテナ設置の時代は終わると考えているので　動画配信に重きを置く時代がくると考えています。
・協業の可能性を探っていきたい
・権利獲得を進め、自社が関与できるプラットフォームサービスで動画配信を実施していく
・権利上の問題があり考えていない
・見逃し視聴、オンデマンド視聴の環境を整えながら、オリジナルコンテンツを充実させ、差別化を図る。また、魅力ある特集編成により、受動視聴の優位性を強化する
・時代を見据え、弊社も有効活用できれば、と考えます
・自社だけが権利を有する専門性の高いコンテンツによる差別化やプラットフォームと連動したマルチ VOD サービスの提供、また将来的には独自の配信サービスなども視野に入れて検討していきたいと考えております
・若年層のライフスタイル・価値観の観点から、動画配信は今後無視できない視聴スタイルになると思う。対抗するのではなく、共存していく方法を模索していく事が業界の発展につながると思う
・若年層は動画配信サービスに行くのは仕方ない。放送ならではの安全・安心を重視しプロモーションしていく
・若年層や TV 非視聴ネットユーザーにリーチすべく他社動画配信サービスへのコンテンツ提供に合わせて、今年度から新たに自社動画配信サービスを開始。今後は放送＋動画配信サービスの相乗効果を出してコンテンツの質・量を高めて行きたい
・出来るものからトライアルしてみる
・短編シリーズものは権利処理可能な場合、販売を検討する。　ライブ中継の要望があれば権利処理・システムを含め　対応を検討してみたい
・地上波、無料 BS 波との差別化。または連携しての編成
・動画配信サービスはいずれも、作品をセレクトするというよりは、驚くべき経済力とにかく多くの作品を網羅的に配信ており、これに対抗することはほとんど難しいと考えている。　AXN ミステリーでは、番組のクオリティーと番組の編成の仕方（特集）で個性をアピールし、固定客を長期的に獲得していくべきであると考えている。　また、配信動画サービスは、作品の認知を上げてくれるツールと考えている。つまり、CS の宣伝費用ではとてもできない宣伝を実施するので、 逆に、彼らが認知を上げた後に放送することで視聴者を獲得できるのではないかとも考えている。　無理な対抗ではなく、利用する方法を模索したい
・独自のチャンネルコンテンツを展開しているため、特段動画配信サービスを脅威とは感じていない。むしろ、収益増に向け上手く連携できると好ましい
・番組オリジナリティ。価値の創造
・放送のライブ配信の検討など、マルチプラットフォーム化が課題
・放送は高年齢層を狙い棲み分けするしかない
・良い番組を放送するに限る

Ⅸ . マーケティング活動について

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

1. 純広告費の増減

① 各媒体の純広告費の増減（昨年度対比）

マーケティング・宣伝販促の費用は、昨年度と「変わらない」と回答したチャンネルが60.0%、「下がった」が13.3%、「上がった」が26.7%となり、昨年から一転して増加が減少を上回り、全体の傾向も「上がった」が増加している。

上がったチャンネルは24チャンネルで前回調査の12チャンネルから倍増している。

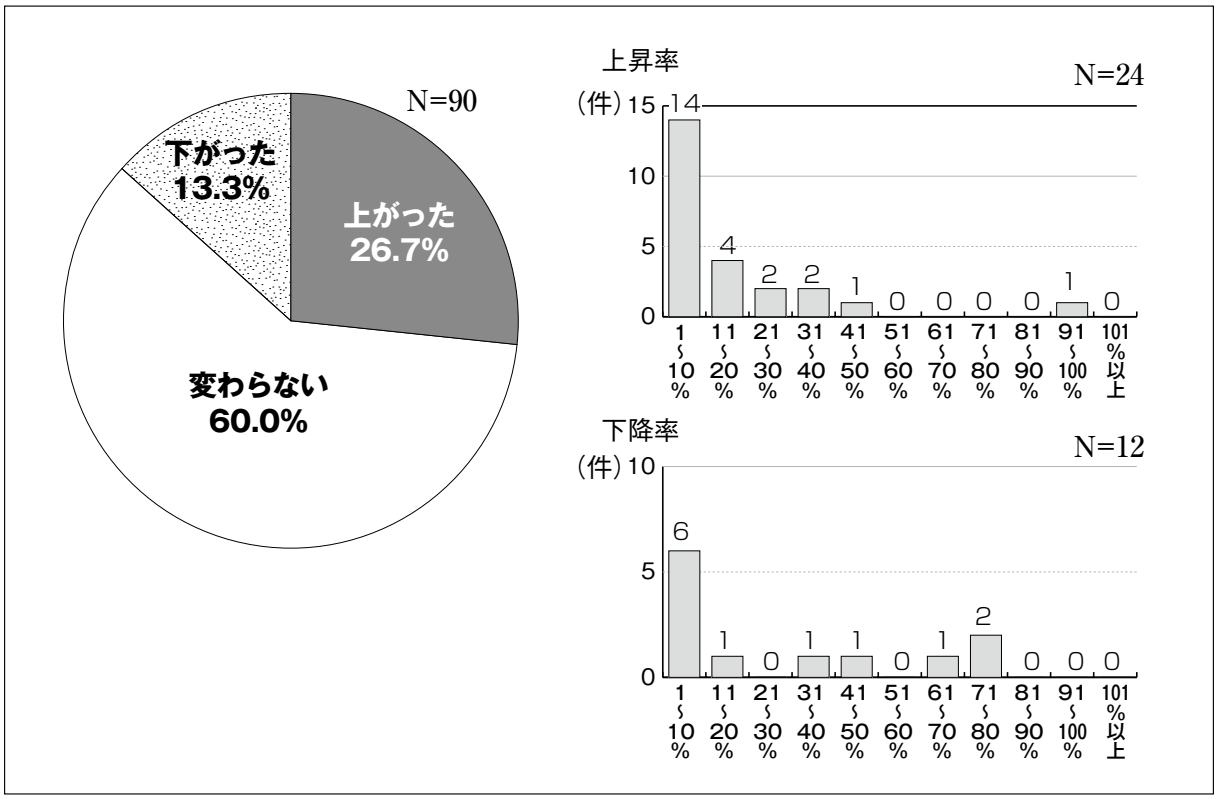
内訳は「91%～100%」が1チャンネル、「41～50%」が1チャンネル、「31～40%」が2チャンネル、「21～30%」が2チャンネル、「11～20%」が4チャンネル、「1～10%」が14チャンネルとなっている。

一方、下がったチャンネルは12チャンネルと前回調査の18チャンネルから減少している。

内訳は「71～80%」が2チャンネル、「61～70%」が1チャンネル、「41～50%」が1チャンネル、「31～40%」が1チャンネル、「11～20%」が1チャンネル、「1～10%」が6チャンネルとなっている。

昨年から一転して、多くのチャンネルで純広告費が上昇傾向にあることが見受けられる。

図表133　純広告費の昨年度比

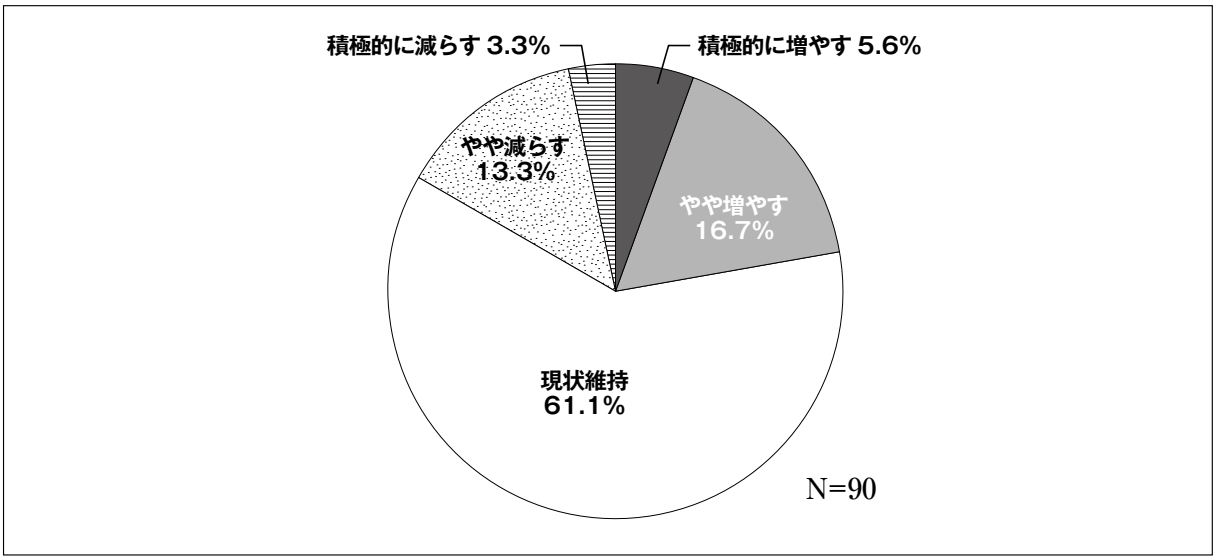


②各媒体の純広告費について（今後の予定）

純広告費の今後の予定を聞いたところ、「積極的に増やす」、「やや増やす」という回答が 22.3%、「現状維持」が 61.1%、「やや減らす」、「積極的に減らす」という回答が 16.6%となっている。

今後については、前年に比べ現状維持が減り、増加と減少が共に増加して二極化が進んでいる。

図表 134　純広告費の今後の予定



2. 視聴者へのマーケティング戦略

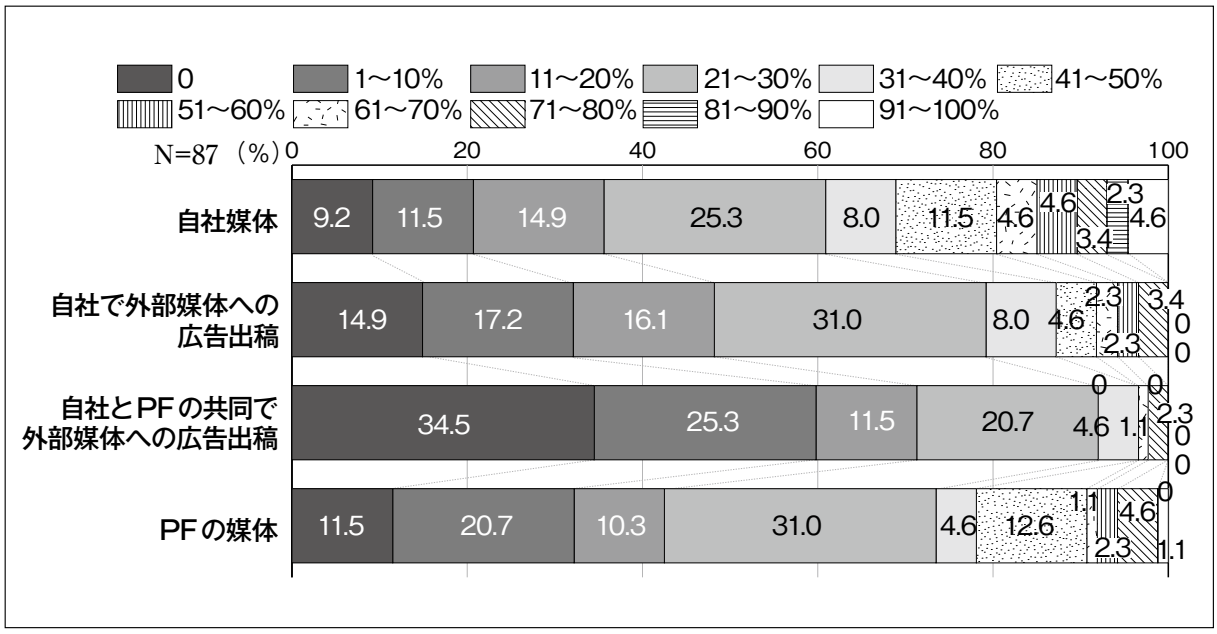
① 視聴者へのマーケティング戦略についての注力度の配分（現状）

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

平均値では「自社媒体」への注力が 34.8%と最も高いが、昨年の 44.4%から減少しており、次いで「PF の媒体」への注力が 27.3%となっている。「外部媒体への広告出稿」は「自社単独」が昨年の 15.6%から 24.1%と急増し、「PF との共同」が 13.8%となっている結果を見ると、新規顧客向けの外部媒体への出稿が伸びた傾向が見て取れる。

それぞれの分布を見ると「自社媒体」への注力配分が満遍なく平均的だった昨年に比べ「21 ～ 30%」が最も多くなり、30%以上が減少している。また「自社単独」では昨年に比べて「0%」が半減し、30%以上が倍増して注力配分が大きく変化しているが、同じ外部媒体への広告出稿でも「PF と共同」は 30%以下が 9 割前後のままである。これらの結果から判断すると、昨年までの「自社媒体」で既存顧客向けのマーケティングに重きを置いている傾向から、「自社単独」で新規顧客向けのマーケティングへの注力配分が増加している傾向が見受けられる。

図表 135　視聴者向けマーケティング（現状の注力度比率）



②現状の注力度の理由

現状の注力度の理由についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下のような回答が寄せられた。ここでも「自社で外部媒体に注力」の回答数が昨年より数が増え、自社単独での新規加入や属性の親和性が高い媒体への積極的アプローチが見られる。

自社媒体に注力

- WEB，SNS の有効活用を主眼に宣伝展開している
- ターゲットに近いのが自社媒体と考えられる
- デジタル系を中心とした自社媒体から得られるログデータを　編成・営業に生かそうとしている為
- マーケティング費用が潤沢に使用できない状況下で、 自社媒体を通して現加入者解約防止に努める
- 既存視聴者に対しては自社媒体が最も訴求力があり、強化している為。
- 自社の視聴習慣を付ける事が最大の目的のため自社媒体に一番注力します。
- 取扱うコンテンツの特性上、一般チャンネルのうように外部媒体、PF との共同プロモーションが困難のため、自社媒体に頼らざる得ない現状。
- 費用対効果の問題から、昔のように一般誌へ広告を出すといった発想はほぼない。　どうしても費用の掛からない自社もの、加入者となりうる層へ向けた情報発信が中心となっている。

自社媒体／外部媒体に注力

- 自社のウインドウで番宣オンエアーするのが効率が良い　節目節目の大型コンテンツは新聞、雑誌で PR する

自社で外部媒体に注力

- PF ユニバースの伸びが見込めない中、自社による外部媒体に出稿することで、チャンネル加入者を増加させる必要があるため。
- ネット配信事業における WEB 広告のプロモーション比重が高まっているため。
- パチンコファンの接触媒体に出稿しているため
- ビジネス拡大を視野に考えた場合、既契約者よりも未契約者に重点を置くべきとの判断から
- プラットフォームの協力をもっと得たいところだが、実際は難しいので、単独での広告出稿の比重が大きなウェイトを占めている
- 音楽というジャンルの特性上、音楽媒体への出稿を積極的に行っている。
- 新規獲得に重きを置いているので

自社と PF で外部媒体に注力

- 広告出稿は、自社媒体での展開・他媒体への出稿がほとんどです。番組によっては PF との共同施策もあ

るため、PF とのでの露出もあります。
- 他チャンネルとの共同プロモーションなどを進めており、プラットフォームとの共同広告の割合は減っているが、プラットフォームとの共同展開は重要と考えている。

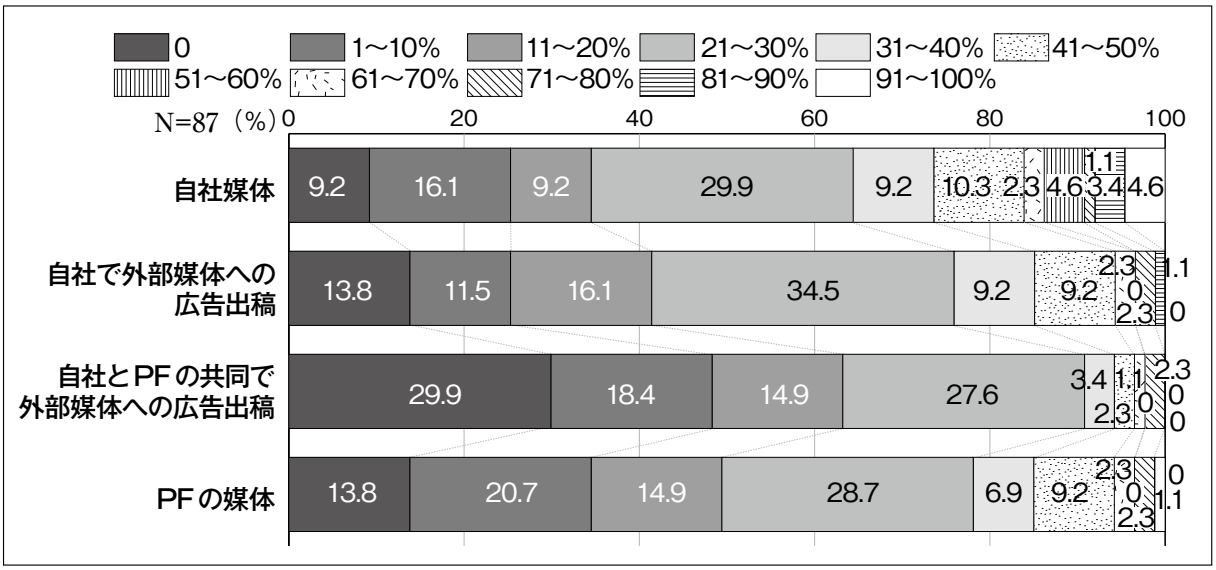
PF 媒体に注力
- PF キャンペーン以外に、予算面の余裕がない。
- PF における新規加入とシェア獲得に重点を置いている為。
- PF 内でのシェア UP を最優先に考えているため。
- コスト的な問題のため、ある程度 PF に依存しているため。
- プラットフォームの紙媒体などに力を注いでいた
- プラットフォーム上でのチャンネル認知向上、視聴率獲得に注力しているため
- 業界内での認知向上、および、PF 既存の視聴者向けの視聴誘導を重点的におこなっているため

その他の意見
- PF には期待しない
- ここ数年間実施内容の PDCA により現状に至っているため。
- セグメントターゲットなので、ターゲットが確実にいる所を重視しています。
- 外部媒体は、費用対効果の測定が難しい
- 外部媒体は効果が薄い
- 獲得効率を考慮し、リソースを配分。
- 市場ニーズ
- 述べられない
- 特定のファン層にピンポイントでリーチした方がダイレクトに効果を感じることができるコンテンツであるため。
- 自社内でのマーケティングが多少可能。

③ 視聴者へのマーケティング戦略についての注力度の配分（今後）

視聴者へのマーケティング戦略に関する今後の展望を聞いたところ、平均値では、「自社媒体」への注力が 33.3％と最も高く、次いで「自社で外部媒体への広告出稿」への注力が 25.8％で続いている。これは現状の 24.1％から 25.8％に増えている点や、その後にあるフリーアンサーを見ると自社単独で新規獲得や認知促進を実現したい事業者の思いがうかがえる。

図表 136　視聴者向けマーケティング（今後の展望の注力度比率）



現状と今後の展望を比較してみると、「自社で外部媒体への広告出稿」において
現状は 14.9%を占めている「注力度 =0%」が今後では 13.8%に減少し、その一方、「21 ～ 30%」「31 ～ 40%」「41%～ 50%」が増加しているところに、各チャンネルの思いがみえてくる。

④今後の展望の注力度の理由

今後の展望の理由についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下のような回答が寄せられた。現状に続いて、ここでも「自社で外部媒体に注力」の回答が増加し、これまでのように販促を PF に依存する傾向から自社単独での出稿への移行を言及する回答も見られた。

自社媒体に注力

- Web、SNS を中心とした自社媒体の強化を企図しているため。EB, SNS の有効活用を主眼に宣伝展開している
- まずは自社を第一に考えていきたい
- 既存視聴者へは自社媒体に注力し、より新規加入獲得に向ける為。
- 自社媒体の有効利用

自社と PF で外部媒体に注力

- スカパーとの共同出稿の機会を増やしたい
- プラットフォームとともに新規顧客創造に注力したいと考える。
- プラットフォームと組み露出をはかることで、コストメリットを最大化していきたい
- より自社と PF の共同による出稿強化を模索していくため。
- 今年度は、世界的なスポーツイベントがあるので、 PF と共同で新規層を取り込むため。
- 自社とプラットフォームの共同出稿は、チャレンジしてみたい。

自社で外部媒体に注力

- ターゲットを絞り込んだインターネット媒体への出稿を検討したい
- プラットフォームのガイド誌などへの予算を減らして、ネット広告などに力を注ぐ
- プラットフォームの加入が鈍化しているため、新たな顧客を捉えるためにはアウターへのプロモーション強化は必須。
- プラットフォームの協力が得られるか、かなり不確定なので、単独での広告展開に力を入れていくしかない。
- プラットフォーム加入が鈍化している状況下、潜在的顧客創造のためによりアウター出稿の注力することが重要と考えます。
- 外部メディアを使って PR したほうが、認知につながると考える。
- 外部媒体を使って PR を強化するため
- 自チャンネル認知拡大と新規加入獲得のため、業界外へのアピールも重要であると考えるため、
- 自社媒体、プラットフォーム媒体については、多チャンネル既視聴者へのプロモーションであり、縮小傾向にある既視聴者よりも新規視聴者獲得に注力したい。
- 自社媒体はほぼ訴求したとみなし、 外部を増やす予定。PF については費用対効果を考えて　注力する予定。
- 新たなファン層の開拓を期待。
- 予算があれば、独自に広告展開、は希望

PF 媒体に注力

- PF とのタイアップキャンペーンを増やしていきたい。
- PF との共同プロモーションを増やしていきたい
- PF 内でのシェア UP を最優先に考えているため。
- 今後は PF への広告出稿を積極的に考えていきたいと思っています。情報の拡散を考えると、自社媒体では限界があります。状況に合わせた、PF との連携・広告出稿は必然かと考えています。
- 新規採用 PF を強化するため。
- 大手 CATV のパッケージに参加することとなったため、PF との連携強化を図る。

その他の意見

- PF に依存しないマーケティング戦略を強化する方針の為。
- PF の動向によっては変化があるかもしれない

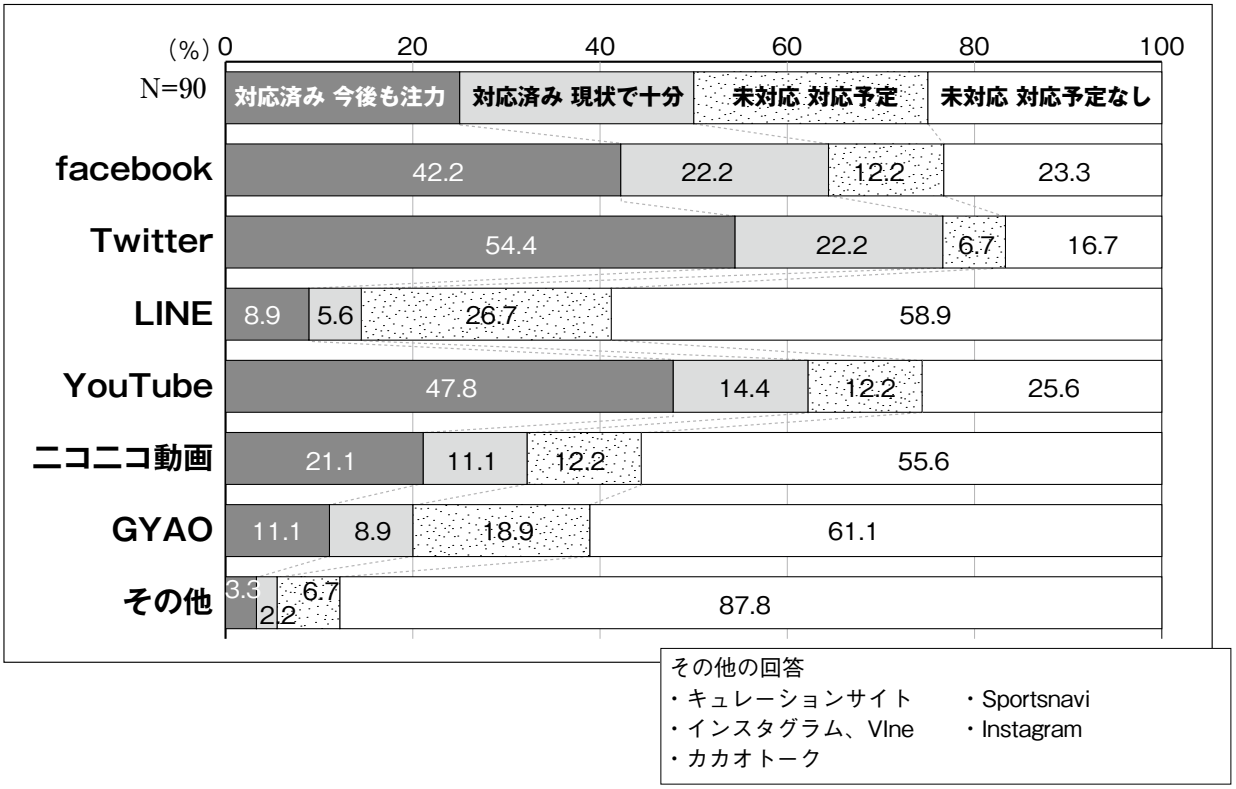
- PF の媒体＝ケーブルガイド誌への広告出稿という図式　できれば減らしたいと考えている
- コア層に向けた情報発信に力を入れたい。
- プラットフォームを中心とした各チャンネル間でのコラボによる　加入促進が重要
- 現状と同様
- 市場ニーズ
- 市場環境の変化と成長性を加味
- 受皿と併せた訴求が必要
- 述べられない
- 上記現状の理由に加え、ブランディングに注力したいと考える為。
- 当面は現状維持の方針

⑤ソーシャルメディアの活用について

ソーシャルメディアの活用状況について聞いてみたところ、既に先行していた「Twitter」や「Facebook」に続き、今年は「YouTube」への対応が大きく進んだ。

対して「ニコニコ動画」の活用は「対応済み」が昨年から微増しているものの「対応予定」は約半減し、「対応予定なし」が増加している。また「LINE」の「対応済み」も昨年から倍増しているが、「対応予定なし」の数値は昨年からほぼ同数である事から、限られたチャンネルでの活用に留まっているように見受けられる

図表 137　活用しているソーシャルメディア



⑥各々のソーシャルメディアの活用の目的

ソーシャルメディアの活用の目的についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、次のような回答が寄せられた。番組宣伝から新規加入獲得、ブランド認知向上、ファンとのコミュニケーション等、各社それぞれの目的でソーシャルメディアへの期待が寄せられている。

【Facebook】

・HP に掲載
・PR
・コアファンへの情報伝達
・ターゲットへの告知情報の拡散
・チャンネルプロモーション
・チャンネル認知の向上と新規加入者獲得増
・ファンとのコミュニケーション
・ブランディング　番宣
・プロモーション情報の拡散
・より具体的な案内
・一般層へのリーチ
・加入者とのコミュニケーション、新規加入獲得のプロモーション
・拡散
・既にコンテンツの公式アカウントがあり、そこに集まるファン層によりチャンネルへの興味を醸成するため
・既契約者向けの情報コミュニケーション
・契約獲得・解約防止
・顧客維持・新規加入
・効率的かつ効果的なチャンネル、コンテンツ情報の拡散
・広報・宣伝
・告知を中心に展開している
・視聴者からの意見集約
・視聴者とのコミュニケーションによる視聴又は加入喚起
・視聴者の声を聴く
・新規獲得・視聴誘導
・人気コンテンツの告知による情報拡散
・低コストで認知向上、情報発信を行う
・番宣、イベントの告知、ユーザーとのコミュニケーションのため
・番組、キャンペーン情報の発信
・番組の告知と拡散が目的
・番組プロモーション及び加入契約促進
・番組関連、海外ドラマ、エンタメ情報発信による視聴者コミュニケーション、エンゲージメント UP
・番組告知、契約促進
・番組情報の拡散
・番組情報発信のためのツールとして活用／自社が運営するコンテンツマーケティングサイトへの誘導ツールとして活用
・表現の制約から、単なるオンエア情報の提供のみで運用していくかどうか検討中。
・洋楽ニュース、番組告知

【Twitter】

・HP に掲載
・コアなチャンネルファンへのリーチ
・コンテンツの速報
・チャンネル認知度の向上
・ファンとのコミュニケーション（瞬発力）
・ファンとのコミュニケーション。放送情報、キャンペーン情報の拡散
・プロモーション
・ライトファンへの情報伝達
・リアルタイム性
・記事配信＋プロモーション
・契約獲得・解約防止
・契約形態を問わないリアルタイムコミュニケーション
・顧客維持・新規加入
・効率的かつ効果的なチャンネル、コンテンツ情報の拡散
・広報・宣伝
・告知を中心に展開している
・視聴者とのコミュニケーションによる視聴又は加入喚起
・視聴者の声を聴く
・自社が運営するコンテンツマーケティングサイトへの誘導ツールとして活用
・新規獲得・視聴誘導
・人気コンテンツの告知による情報拡散
・速報性　拡散
・大会スケジュールの変更に柔軟に対応するための放送告知
・低コストで認知向上、情報発信を行う
・特番等リアルタイムの番組参加によってエンゲージメント UP と拡散によるリーチ UP
・販促宣伝
・番宣
・番組、キャンペーン情報の発信
・番組の告知と拡散が目的
・番組プロモーション及び加入契約促進
・番組関連、海外ドラマ、エンタメ情報発信による視聴者コミュニケーション、エンゲージメント UP
・番組告知、イベント速報
・番組告知、契約促進
・番組宣伝
・番組放送情報の拡散
・表現の制約から、単なるオンエア情報の提供のみで運用していくかどうか検討中。
・編成情報の告知
・番宣、イベントの告知、ユーザーとのコミュニケーションのため
・チャンネルプロモーション

【LINE】

・プレゼント案内、番組告知
・プロモーション
・リアルタイム性
・拡散
・広報・宣伝
・告知を中心に展開予定
・視聴満足度向上

・新規加入・顧客維持
・定期的な情報配信
・販促宣伝
・番組、キャンペーン情報の発信
・番組プロモーション及び加入契約促進
・番組情報の拡散
・利用者が多く、今後に注目したい
・番宣、イベントの告知、ユーザーとのコミュニケーションのため
・チャンネルプロモーション

【YouTube】

・HP 誘導
・PR
・アウター訴求、加入促進
・キャンペーン情報の拡散
・チャンネル PR
・ハイライト紹介からリニアへの誘導
・プロモーション
・拡散
・既にコンテンツの公式アカウントがあり、そこに集まるファン層によりチャンネルへの興味を醸成するため。海外ファンの獲得。
・記事配信＋プロモーション
・局宣 CM、インタビューなどの新しい動画素材を制作した時に更新しているものの、定期的な新しいコンテンツを更新できていないため媒体特性を十分に活かしきれていない状況
・契約獲得・解約防止
・効率的かつ効果的なチャンネル、コンテンツ情報の拡散
・広告サポート
・広報・宣伝、チャンネル知名度のアップ
・市場
・視聴者とのコミュニケーションによる視聴又は加入喚起
・自社サイトにエンベットしプレーヤーとして活用
・新しい広告取り組み
・新規リーチに対する番組プロモーションと広告料によるマネタイズ
・新規加入・顧客維持
・宣伝スポット等の配信
・低コストで認知向上、情報発信を行う
・動画による番組宣伝
・動画を通じたプロモーションが目的
・動画使用
・動画配信プラットフォームとして活用
・番組プロモーション及び加入契約促進
・番組告知、契約促進
・番組視聴促進
・番組情報の拡散
・番組宣伝
・無料動画による番宣
・番宣、イベントの告知、ユーザーとのコミュニケーションのため
・チャンネルプロモーション

【ニコニコ動画】

・PF とのタイアップによる視聴者参加型企画などで活用
・VOD 販売
・アウター訴求、加入促進
・ニコ生イベントによる固定ファン層へのプロモーション＆２時利用コンテンツ販売
・ハイライト紹介からリニアへの誘導
・課金ビジネスとして商用化している。
・契約獲得・解約防止
・現状は一部コンテンツでタイアップしている程度
・収益と広報
・新規加入・顧客維持
・生によるリアルタイム感
・番組プロモーション及び加入契約促進
・番組告知、契約促進
・番組宣伝
・無料動画による番宣
・チャンネルプロモーション

【GYAO】

・２時利用コンテンツ販売
・VOD 販売
・アウター訴求、加入促進
・コンテンツ PR
・現状維持
・効率的かつ効果的なチャンネル、コンテンツ情報の拡散
・収益確保
・新規リーチに対する番組プロモーション＆２時利用コンテンツ販売
・新規加入・顧客維持
・宣伝スポット等の配信
・番組プロモーション
・番組プロモーション及び加入契約促進並びに番販収入
・番組告知
・無料視聴による番組プロモーション
・チャンネルプロモーション

【その他】

・これから
・コンテンツ紹介
・ライトファンへの情報伝達と番宣
・番組、キャンペーン情報の発信
・番組プロモーション及び加入契約促進

3. マーケティング担当者の業務上抱えている課題

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

前回に続いて、予算や人員の不足に関して言及する回答が多く見られる。

・(年齢層が高いからか) インターネットの普及ほど自社顧客の利用が少なく、ネット系の媒体があまり広げられない
・・費用対効果の測定　・プラットフォーム上で視聴者にリーチする媒体に限りがあること
・①マーケティング部門の人材開発力、②マーケティング戦略の実行力
・PF との更なる関係強化
・SNS や EPG などを利用した既視聴者への情報発信強化のための人員補充
・WEB 系宣伝戦略への効果的対応
・チャンネルのブランディング構築に向けた認知向上。　限られた予算のなかでの効率的な訴求
・パック契約が主になるため、プロモーション施策の効果測定が難しい
・プラットフォーム側に主体性がない
・マーケティング活動の KPI 設定
・一般チャンネルが行うようなチャンネル加入、視聴に繋げる有効なプロモーション手法が見当たらない状況を打開できるのか否か
・業界的にフラット or 純減なので新しい人材を確保し辛く、リソースが必要な SNS 含む包括的なマーケティング活動が難しい
・業界的に成長がフラット or 純減なので新しい人材が確保し辛く、リソースが必要な SNS 含む包括的なマーケティング活動が難しい
・網渡りな加入獲得
・昨今ソーシャル系から視聴者が情報を取得する事が多くなり　今後も増えると予測している中、 デジタル戦略をいかにして行うかが課題と考えています。
・主な視聴者層が高齢のためネットを活用した展開が困難である
・述べられない
・情報が少ない
・情報の拡散、それを加入・視聴率に繋げていく効率的な施策を模索しています
・新規のお客様に自社のチャンネルをどのように知らしめ、契約まで至らしめるかが課題。契約に関しては、プラットフォームの協力がないと難しいが、なかなかこちらの要望通りには動いてくれないというジレンマがある
・新規加入者へのアプローチ方法
・人員、人材の不足
・人員的に対応が難しい
・費用対効果が計りにくい
・編成・制作と営業と密接に関連する部署のため、人手がいる。　労務費がかさむ部署である
・有料多チャンネル放送サービス市場の成長鈍化に伴う視聴者の奪い合いと他サービスを含めたチャンネルサービス、コンテンツの差別化
・予算がカットされている中で、いかにして新規顧客を獲得するか
・予算が減少されてり中での効果増
・予算の割り振りを変える

4. 今後のマーケティング活動に求められること

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

時代の変化への対応、競合視されるデジタル系動画サービスへの懸念、業界全体での今後のあり方等の声があがっている。

・業界団体一丸としての多チャンネルサービス自体の訴求
・SVOD に対抗する為のサービス差別化、加入障壁を下げる事
・CS 放送自体の認知拡大とオリジナリティ強化
・Netflix など市場環境の変化に伴う中期的な戦略
・PF が行うプロモーションに頼るのではく、個々のチャンネルが各々の顧客ニーズと現状問題を把握し、ブランド力を高めていくことだと考える
・PF との更なる連動感、視聴者ベネフィットの追及
・PF のオリジナルコンテンツの費用対効果、検証がなされて　いない。効果が薄い場合はすぐに方向修正すべき
・スカパーや CATV など含めた統一された視聴率の算出
・ソーシャルメディア、動画共有サイトにおける著作権の考え方の統一化と一方で、それらにおける違法アップロード等の阻止
・ソーシャルメディアをより活用していきたいが、体制的に難しい
・なにのジャンルがどのくらいの量の番組が必要なのか？科学的にマーケティングして論拠を作りたい
・ニーズ喚起の手法
・ネットとの親和性を深める
・プラットフォーム側に主体性がない
・メディアリンク戦略の構築
・より大きなサンプル
・リニアの特性を活かすことができるコミュニケーション施策の選別
・加入手続きの簡略化
・各ジャンルのファン育成
・各プラットフォーム事業者が、放送事業者を“商品”としてプロモーション強化する必要がある。プラットフォーム名をいくら広めても、“商品”を理解してもらえないと視聴者へのステップを踏むことは難しい。　また、各放送事業者は、複数のチャンネルでプロモーションを行うことで、多チャンネル放送の魅力を伝えることが必要だと思います
・業界の成長を PF に頼りきるのではなく、各チャンネルが独自性のあるキラーコンテンツ等で加入貢献により積極的に関わっていかないと利便性の高い他サービスとの競争は厳しいものになると思われ、マーケティングはいかにそれを伝え広め、チャンネルブランドを構築していくかがより重要になると思われる
・紙媒体、TV スポットから、WEB、SNS 施策への転換
・自社媒体から如何に PF への加入誘導をつくれるかが課題
・情報収集力、アイデア、人脈（拡大力）、プレゼン能力
・新しいツールを取り込んでの展開
・新ツールを取り込んでの宣伝展開
・世代別の動向
・積極的なクロスプロモーションが必要かと思います。ジャンルによっては編成方針は似てきます。お互いを活かし、共存を目指すことが重要かと考えます
・多チャンネルコンテンツの魅力を広く訴求すること
・多チャンネルの存在を知らない、または知っていても加入の方法が分からない人間は、こちらが考えている以上に多いと思われる。原点に立ち返って、丁寧に説明することが必要だと思われる
・多チャンネル視聴の成長のために広く深くコンテンツを訴求する力
・多チャンネル放送の認知拡大に向けた取り組みをあらゆるところで継続的に実施していくこと
・多チャンネル放送研究所の調査結果を基にした、マーケティングの　意見交換会を実施するのが良いと思われる
・多様化する動画配信と比較したうえでの多チャンネル放送　の具体的なメリットの訴求
・単 ch に於いて、個人の嗜好にあうコンテンツの的確適切な情報提供と、単 ch に留まらず業界全体として、プラットフォームや広告主を巻き込んだ趣味嗜好のあう一般へのアピールを行う事
・動画配信サービスとの差別化、多チャンネル放送のメリットを分かりやすく提示する
・同ジャンルチャンネルとの連動
・配信動画サービスとの差別化、ブランディング
・有料放送は視聴率という尺度だけでは測れない　また、今回の調査のように、業界内の調査だけでは市場が見えない。　消費者の多々あるライフスタイルを通じた多くの意見が必要である

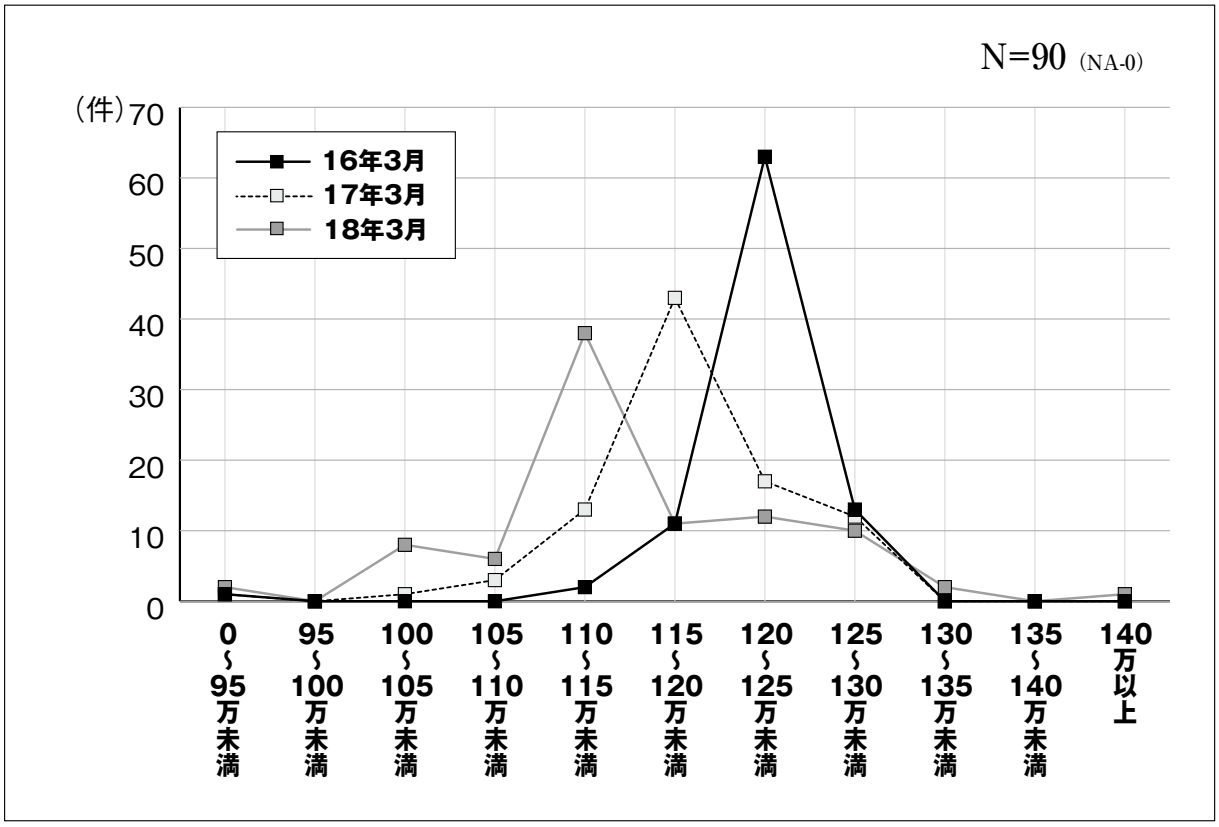
Ｘ . 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

多チャンネル放送サービス全体の加入者数について、スカパー！、CATV などプラットフォームごとに、今後 3 年間の予測をたずねた。それぞれ 2015 年 3 月末（2014 年度末）の実績または推計値を提示しながら、2016 年 3 月末（2015 年度末）、2017 年 3 月末（2016 年度末）、2018 年 3 月末（2017 年度末）についての予測値を実数で回答していただいた。

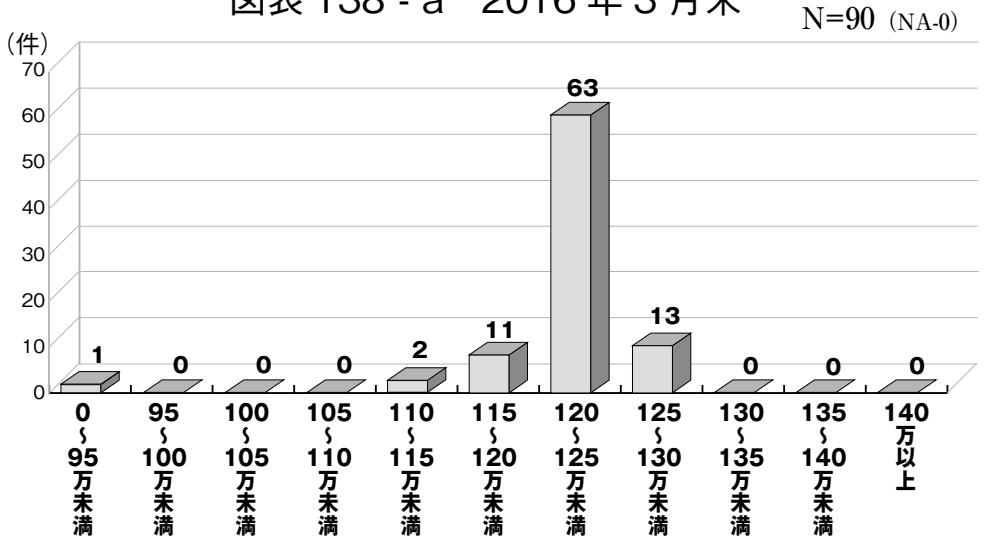
1. スカパー！プレミアムサービス（124/128）

2015 年度末の予測については、120 ～ 125 万の予測が最も多く、それ以降 2016 年度末は 115 万～ 120 万、2017 年度末は 110 万～ 115 万の予測が最も多くなっている。2014 年 5 月末の SD サービス終了以降も、徐々に減少してきている傾向は止まらず、今後も漸減していくとの見方が大勢を占める結果となった。

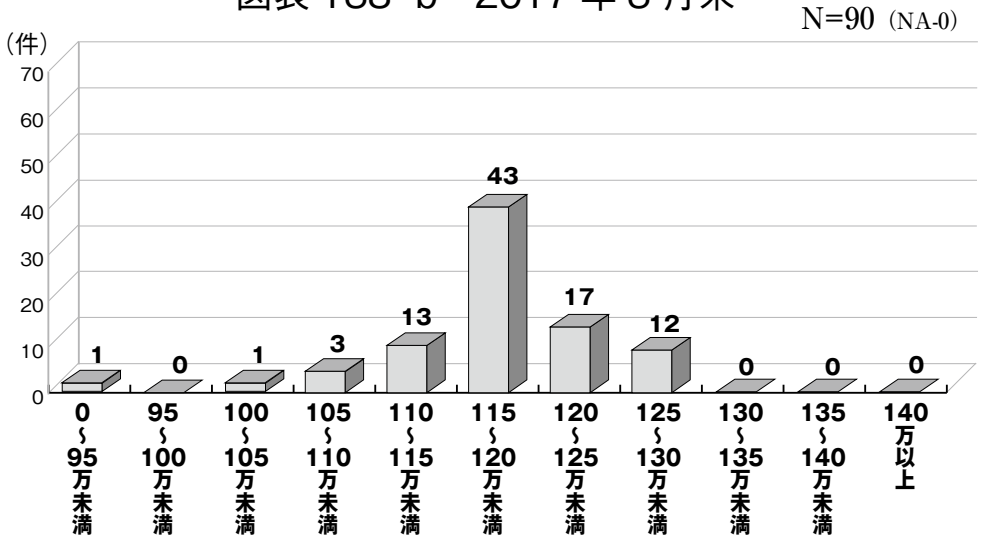
図表 138　スカパー！プレミアム（124/8）の加入者数予測（全体）



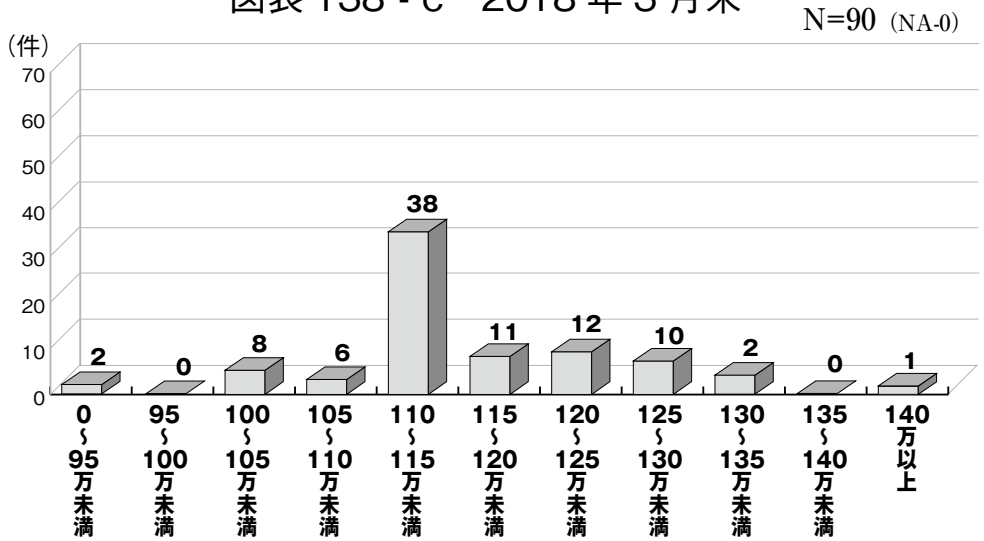
図表 138 - a　2016 年 3 月末



図表 138- b　2017 年 3 月末



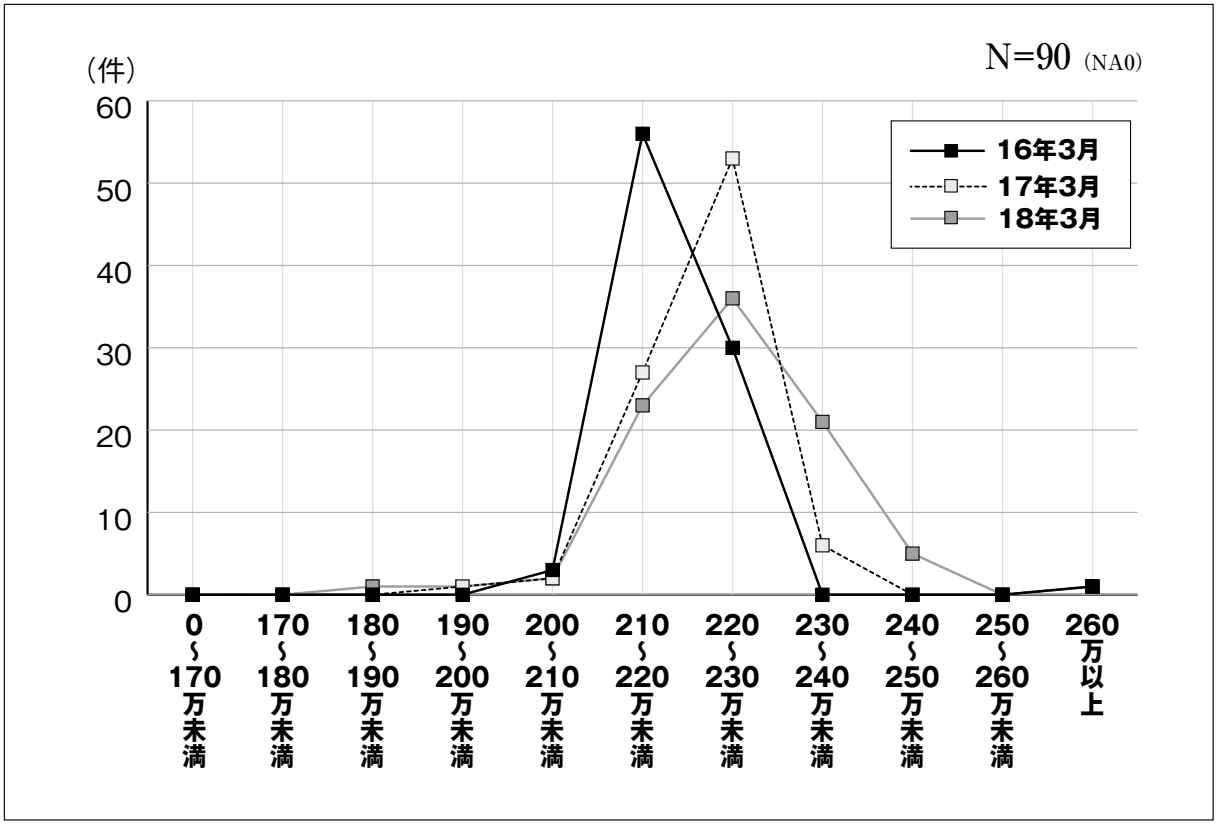
図表 138 - c　2018 年 3 月末

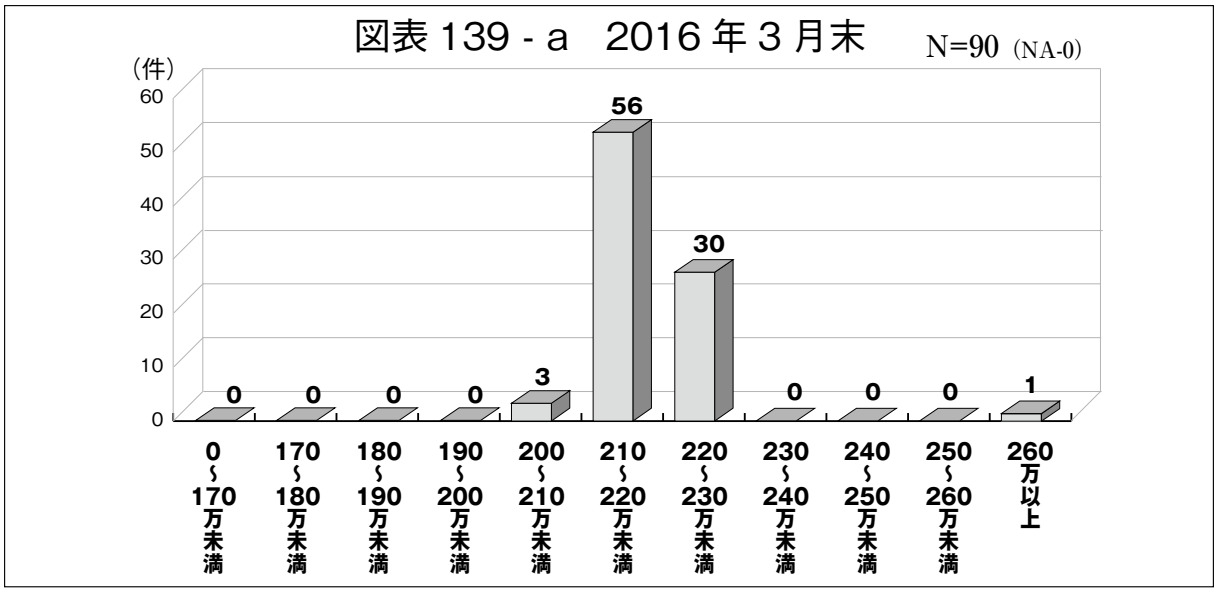


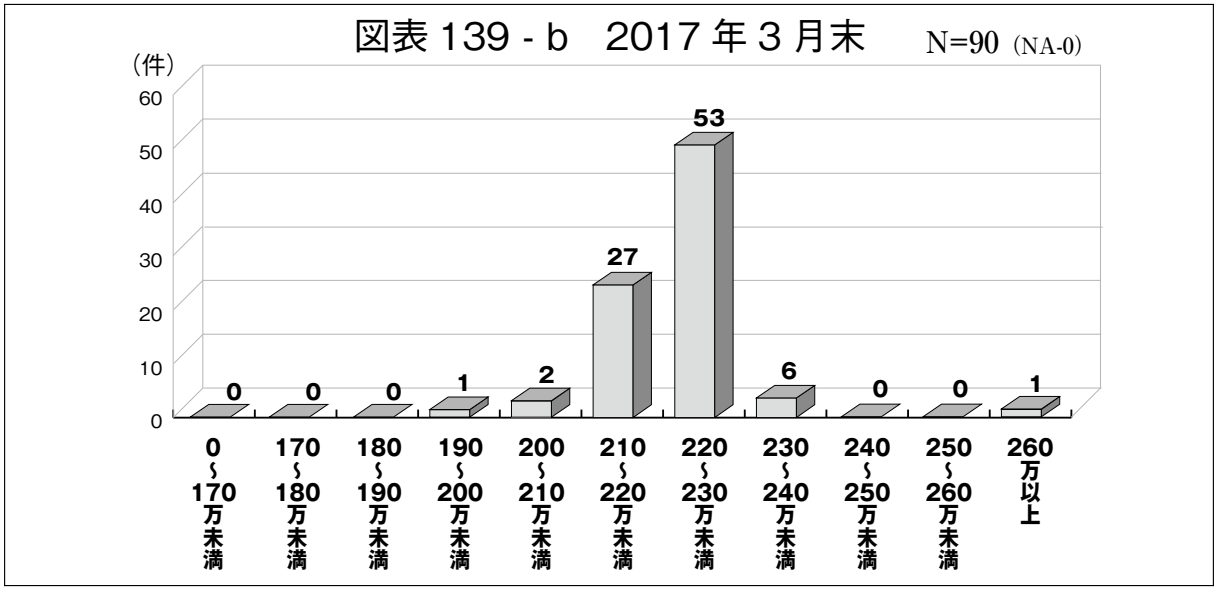
2. スカパー！（110 度）

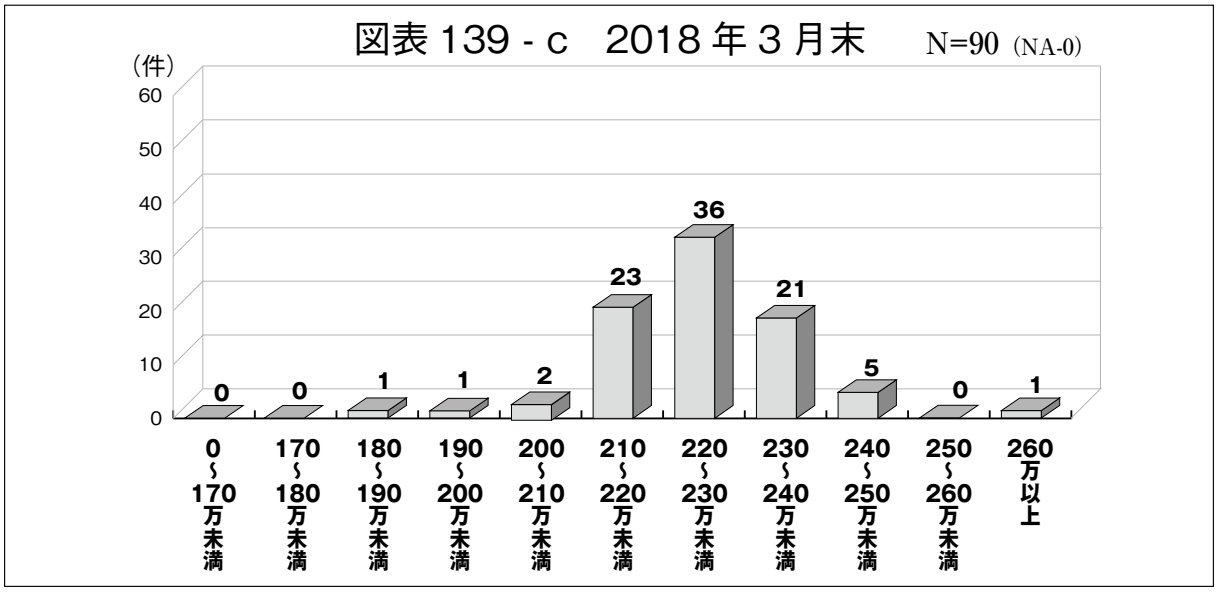
2015 年度末は 210 万～ 220 万の予測が最も多く、2016 年度末、2017 年度末はいずれも 220 ～ 230 万の予測が最も多くなった。2017 年度末については、230 万以上の回答も 2016 年度末より増加しており、スカパー！サービス（110 度）については、今後も引き続き増加していくとの見方となっている。

図表 139　スカパー！（110°）の加入者数予測




図表 139 - a　2016 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
0
3
56
30
0
0
0
1
0～170万未満
170～180万未満
180～190万未満
190～200万未満
200～210万未満
210～220万未満
220～230万未満
230～240万未満
240～250万未満
250～260万未満
260万以上

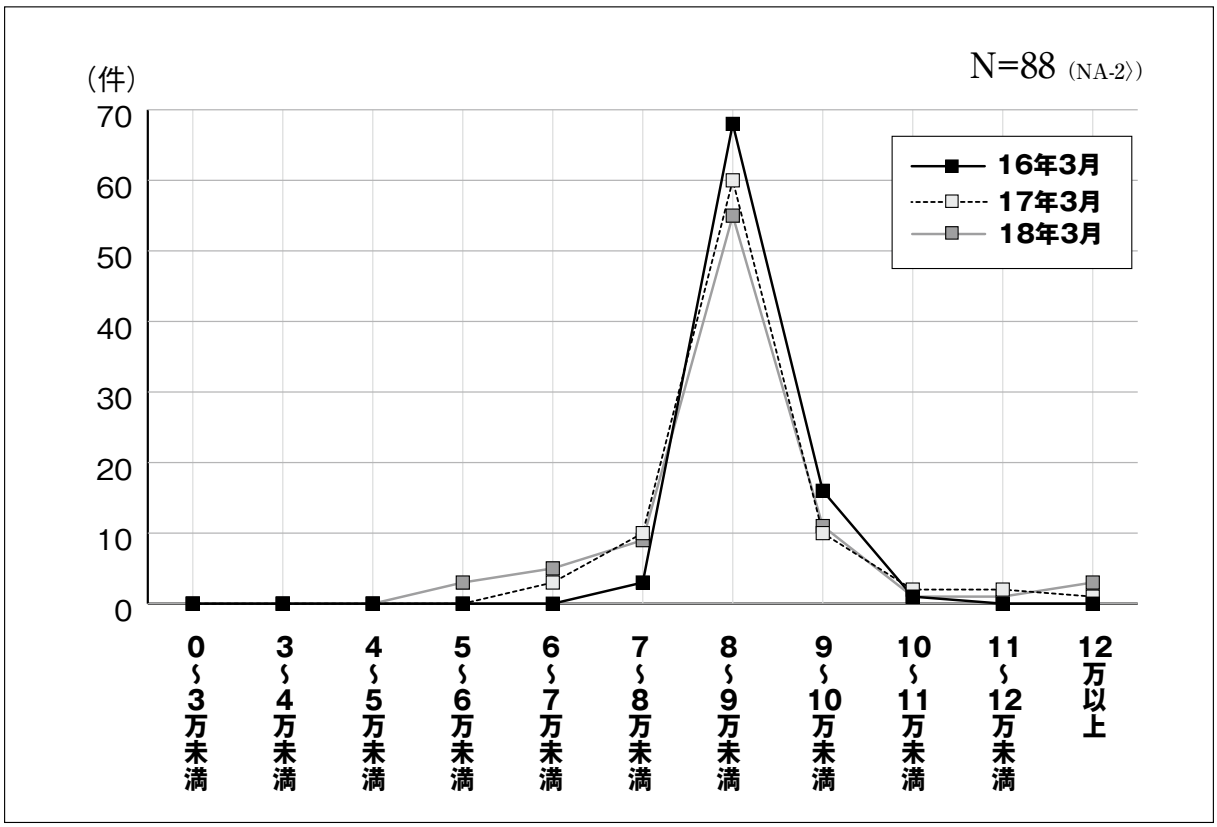

図表 139 - b　2017 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
1
2
27
53
6
0
0
1
0～170万未満
170～180万未満
180～190万未満
190～200万未満
200～210万未満
210～220万未満
220～230万未満
230～240万未満
240～250万未満
250～260万未満
260万以上

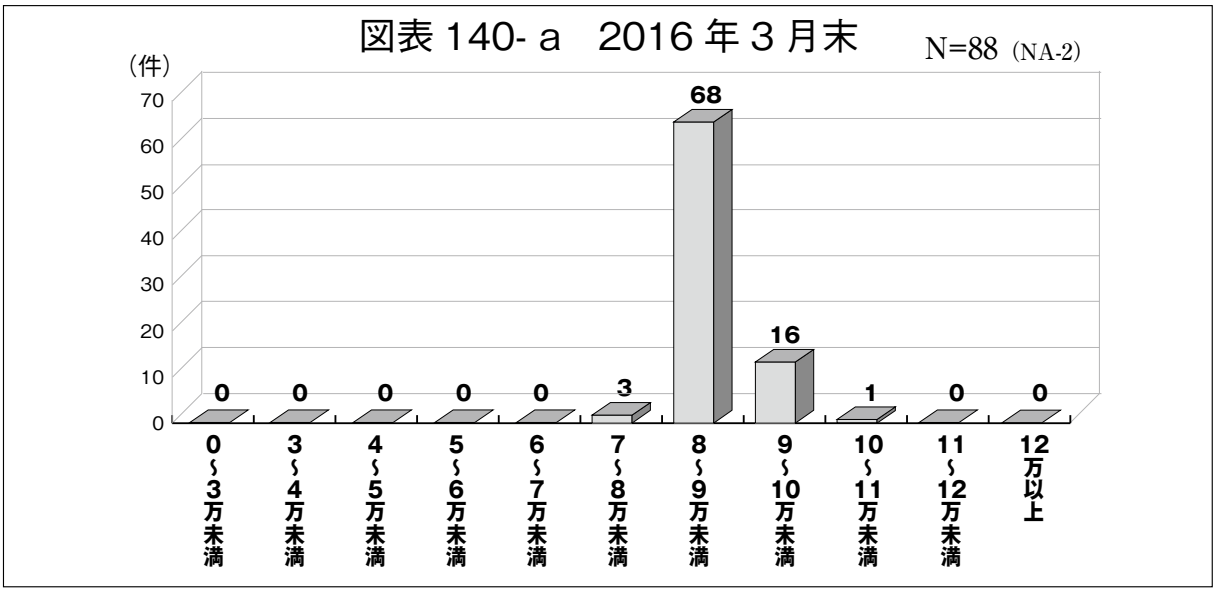

図表 139 - c　2018 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
0
0
1
1
2
23
36
21
5
0
1
0～170万未満
170～180万未満
180～190万未満
190～200万未満
200～210万未満
210～220万未満
220～230万未満
230～240万未満
240～250万未満
250～260万未満
260万以上

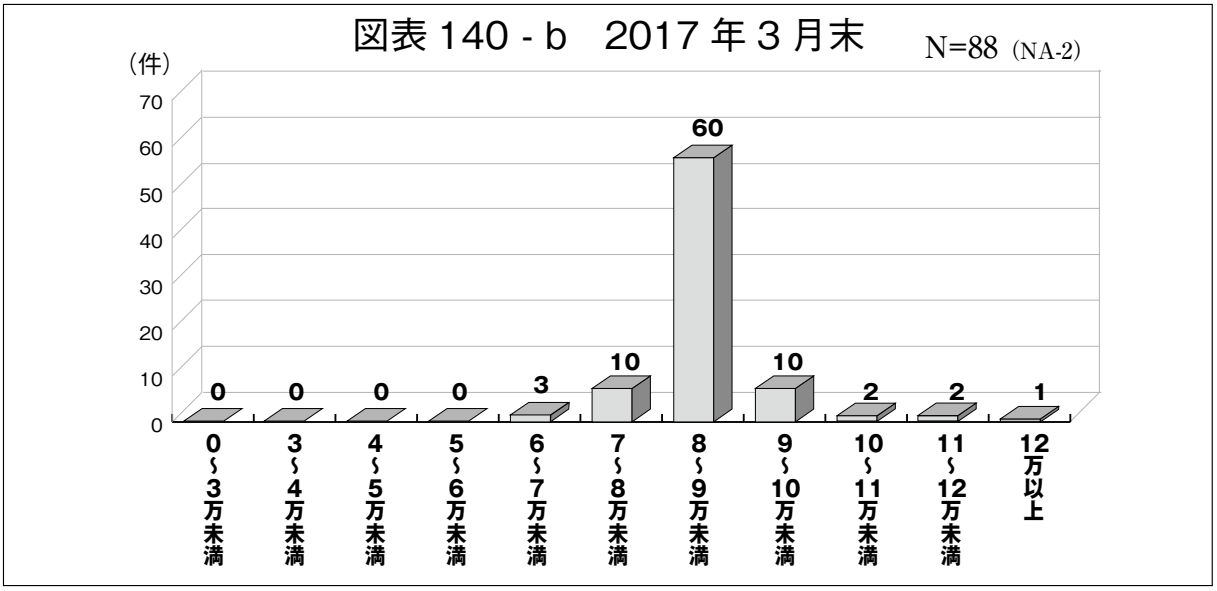
3. スカパー！プレミアム光

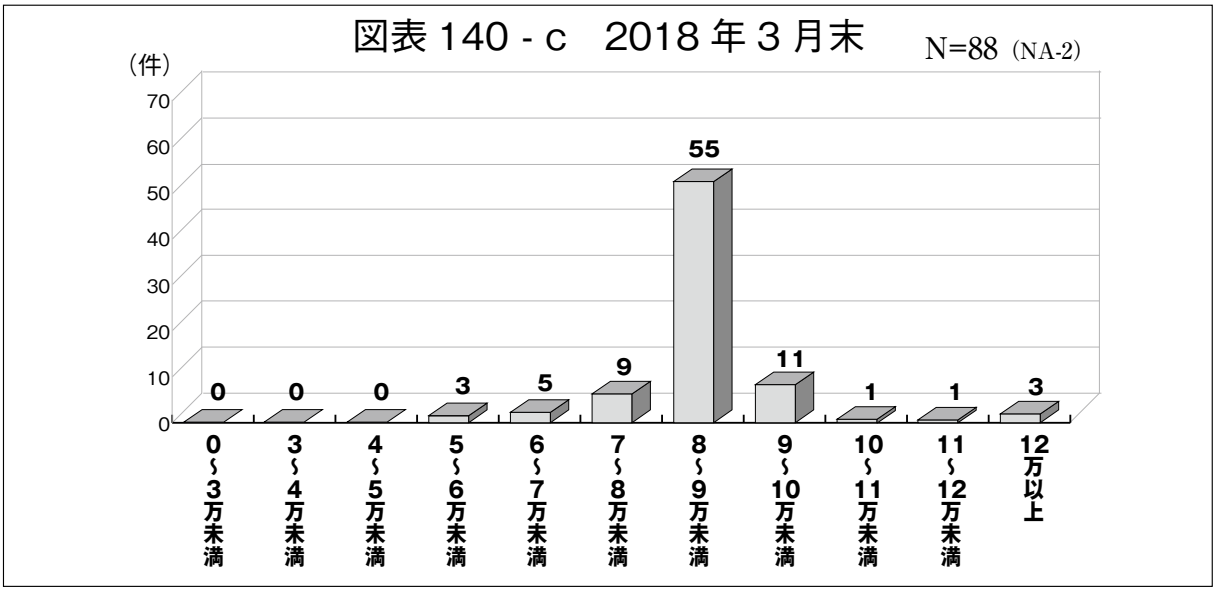
いずれのタイミングでも 8 ～ 9 万件の回答が最も多くなっており、ほぼ横ばいの予測となっている。ただ、わずかながら 2016 年度以降、7 ～ 8 万の回答が増加していることから、やや減少傾向との見方も一部に見て取ることができる。

図表 140　スカパー！光の加入者数予測




図表 140- a　2016 年 3 月末
N=88 (NA-2)
(件)
70
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
0
0
3
68
16
1
0
0
0～3万未満
3～4万未満
4～5万未満
5～6万未満
6～7万未満
7～8万未満
8～9万未満
9～10万未満
10～11万未満
11～12万未満
12万以上

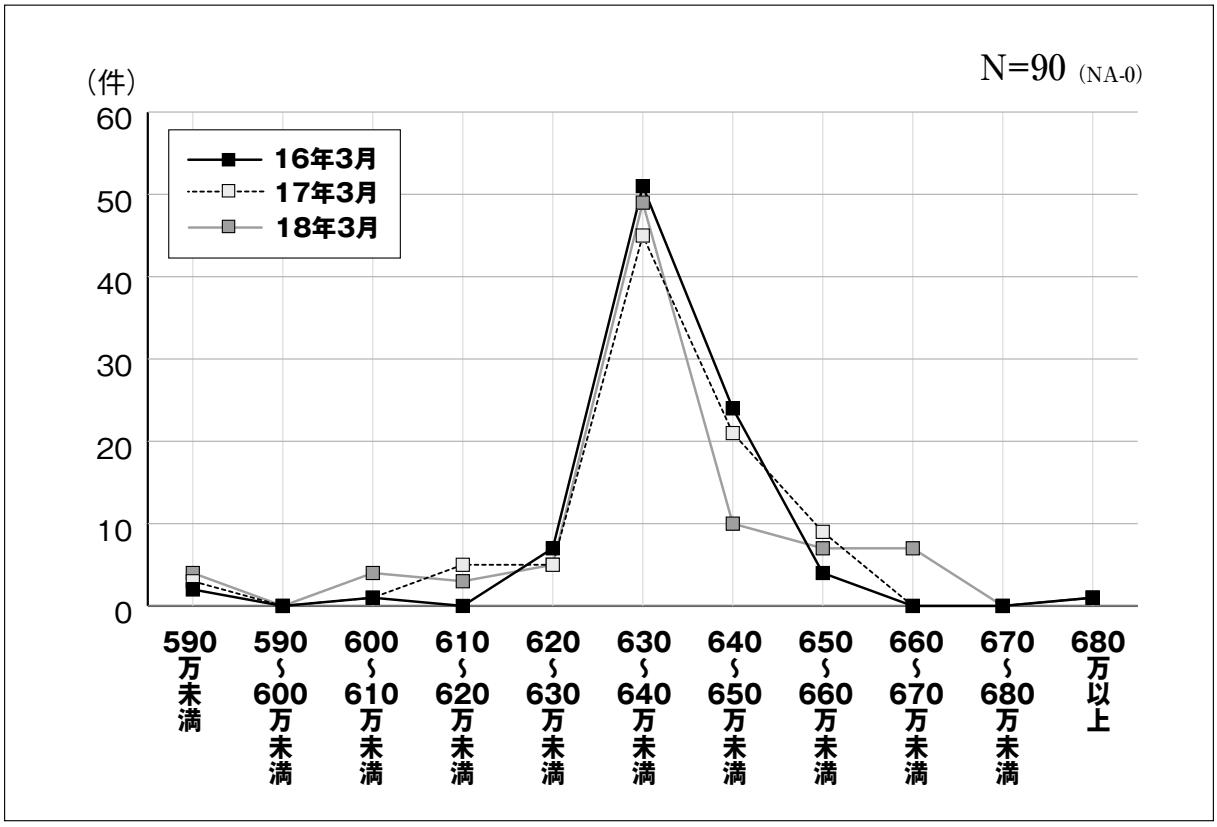

図表 140 - b　2017 年 3 月末
N=88 (NA-2)
(件)
70
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
0
3
10
60
10
2
2
1
0～3万未満
3～4万未満
4～5万未満
5～6万未満
6～7万未満
7～8万未満
8～9万未満
9～10万未満
10～11万未満
11～12万未満
12万以上

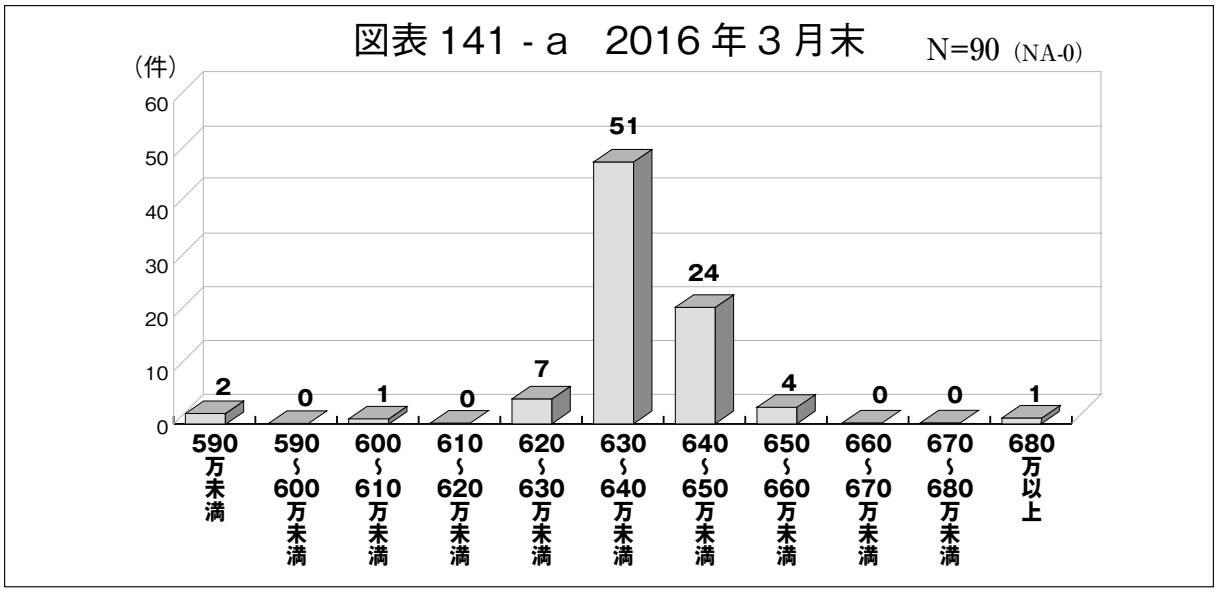

図表 140 - c　2018 年 3 月末
N=88 (NA-2)
(件)
70
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
3
5
9
55
11
1
1
3
0～3万未満
3～4万未満
4～5万未満
5～6万未満
6～7万未満
7～8万未満
8～9万未満
9～10万未満
10～11万未満
11～12万未満
12万以上

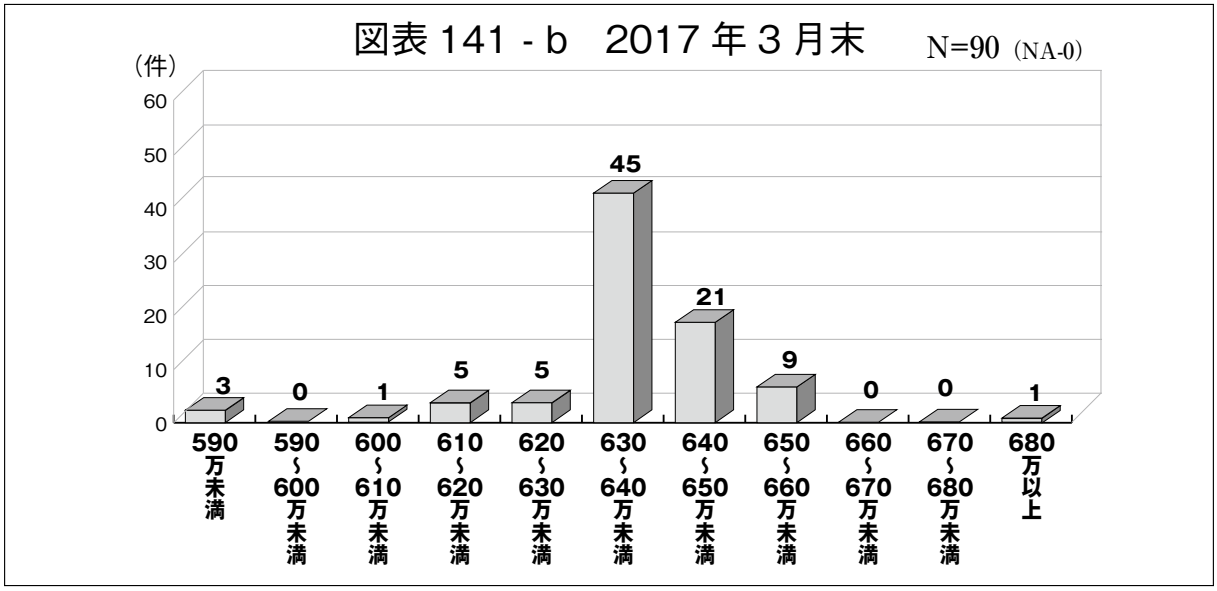
4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）

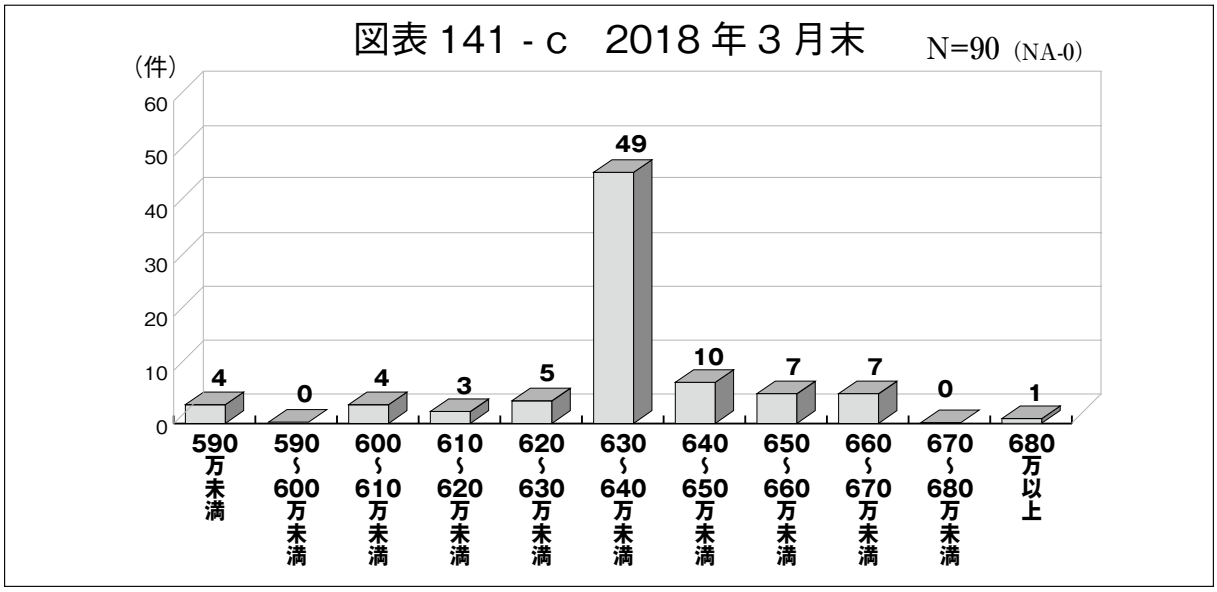
2015 年度末は 630 万～ 640 万の回答が最も多くなっており、以降も同様である。ここ数年の調査では、やや減少傾向と見る回答結果が続いていたが、今回はほぼ横ばいの回答で一致しているように見受けられる。ただ、2017 年度末には、640 万～ 650 万の回答がやや減少する一方で、660 万～ 670 万の回答が増加していることから、3 年後にはやや増加に転じるという予測も少数ながら見受けられる結果となった。

図表 141　CATV の加入者数予測




図表 141 - a　2016 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
2
0
1
0
7
51
24
4
0
0
1
590万未満
590～600万未満
600～610万未満
610～620万未満
620～630万未満
630～640万未満
640～650万未満
650～660万未満
660～670万未満
670～680万未満
680万以上

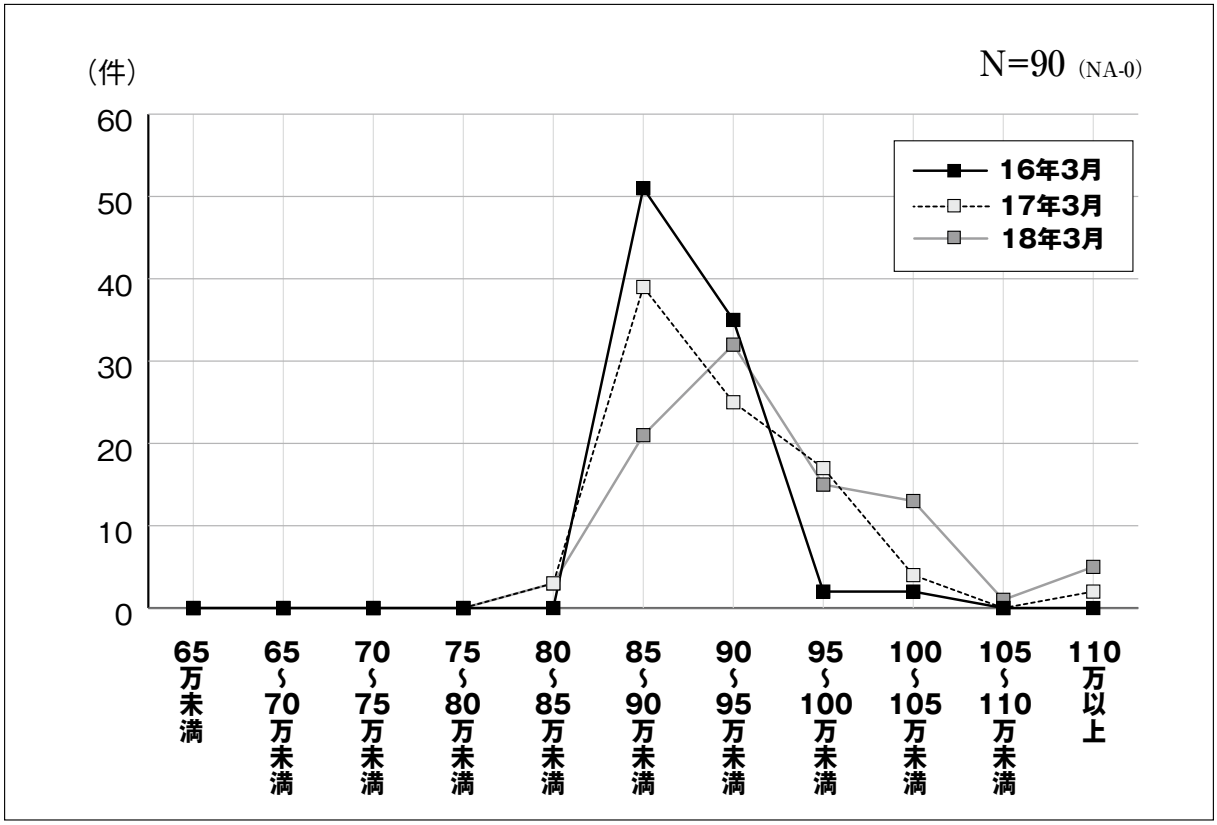

図表 141 - b　2017 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
3
0
1
5
5
45
21
9
0
0
1
590万未満
590～600万未満
600～610万未満
610～620万未満
620～630万未満
630～640万未満
640～650万未満
650～660万未満
660～670万未満
670～680万未満
680万以上

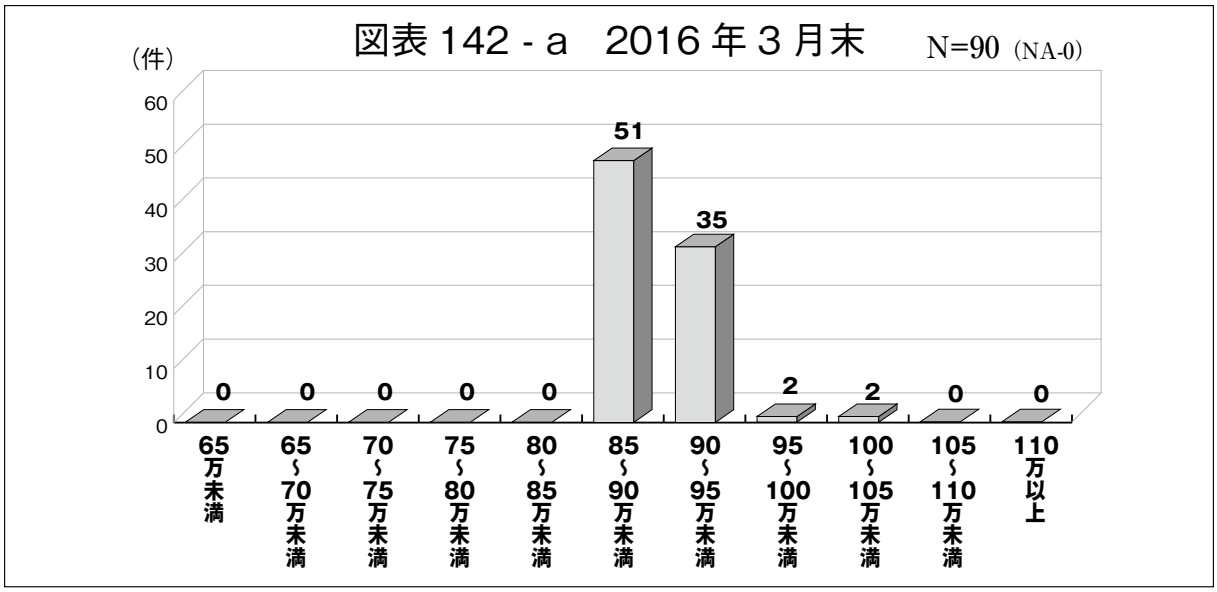

図表 141 - c　2018 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
4
0
4
3
5
49
10
7
7
0
1
590万未満
590～600万未満
600～610万未満
610～620万未満
620～630万未満
630～640万未満
640～650万未満
650～660万未満
660～670万未満
670～680万未満
680万以上

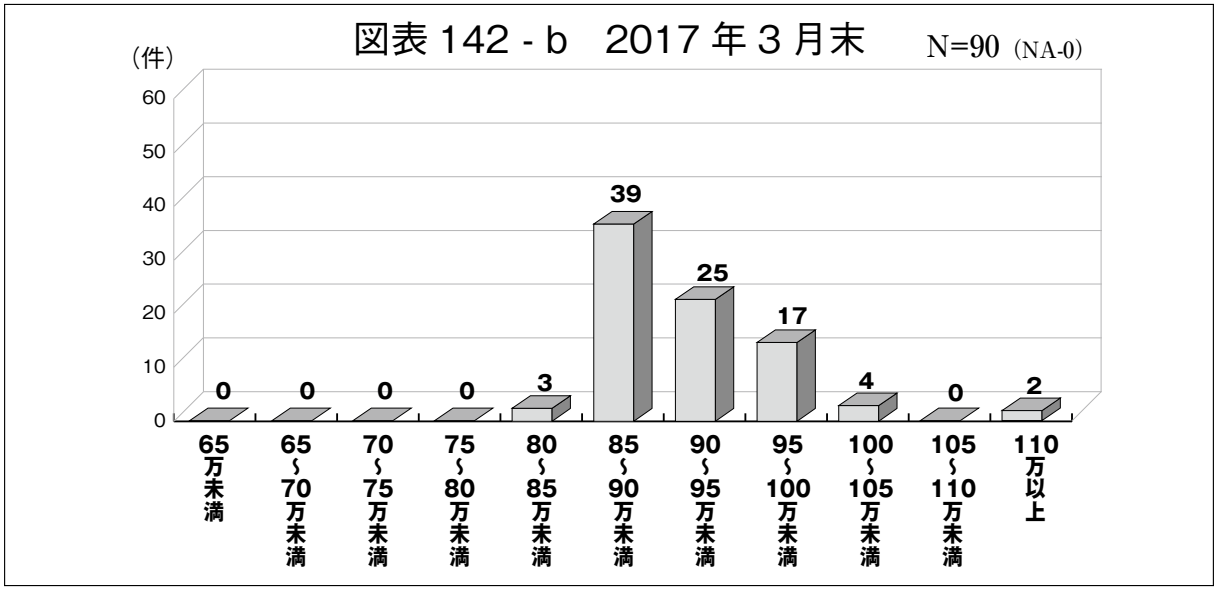
5. IPTV

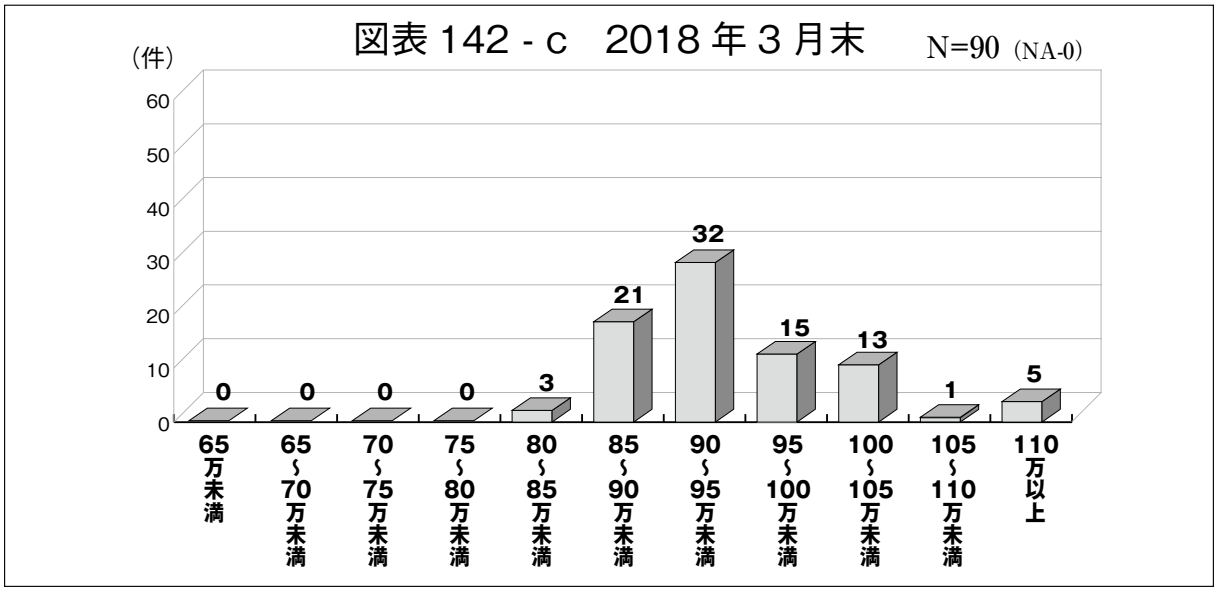
2015 年度末、2016 年度末は 85 万～ 90 万、2017 年度末は 90 ～ 95 万の回答が最も多くなった。かつてのような大きな伸びに対する期待は見られないものの、今後も徐々に伸びていくとする回答が多くなっている。

図表 142　IPTV の加入者数予測




図表 142 - a　2016 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
0
0
51
35
2
2
0
0
65万未満
65～70万未満
70～75万未満
75～80万未満
80～85万未満
85～90万未満
90～95万未満
95～100万未満
100～105万未満
105～110万未満
110万以上


図表 142 - b　2017 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
0
3
39
25
17
4
0
2
65万未満
65～70万未満
70～75万未満
75～80万未満
80～85万未満
85～90万未満
90～95万未満
95～100万未満
100～105万未満
105～110万未満
110万以上


図表 142 - c　2018 年 3 月末
N=90 (NA-0)
(件)
60
50
40
30
20
10
0
0
0
0
0
3
21
32
15
13
1
5
65万未満
65～70万未満
70～75万未満
75～80万未満
80～85万未満
85～90万未満
90～95万未満
95～100万未満
100～105万未満
105～110万未満
110万以上

6. 各プラットフォーム予測値の平均

すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均してみると、合計では 2015 年度末が 1,071.1 万（前年比 100%）、2016 年度末 1,071.9 万（同 100.1%）、2017 年度末 1,073.8 万（同 100.2%）と、ほぼ横ばいの結果となった。スカパー！プレミアム、スカパー！プレミアム光、CATV がやや減少している一方で、スカパー！（110 度）と IPTV が 2%程度の成長との予測となっており、これは前回、前々回とほぼ同様の結果となっている。

図表 143　各プラットフォーム予測値の平均

	2014年度末	2015年度末		2016年度末		2017年度末	
（契約数：万人）	契約数	契約数	前年比	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	125	120.6	96.5%	116.4	96.5%	113.6	97.6%
スカパー！（110°）	212	216.9	102.3%	221.2	102.0%	224.4	101.4%
スカパー！プレミアム光	9	8.5	97.7%	8.4	98.8%	8.3	98.8%
スカパー！合計	346	346.0	100.1%	346.0	100.0%	346.3	100.1%
CATV	638	636.0	99.7%	634.6	99.8%	634.0	99.9%
IPTV	87	89.1	102.4%	91.3	102.5%	93.5	102.4%
総合計	1,071	1,071.1	100.0%	1,071.9	100.1%	1,073.8	100.2%

7. 3 年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

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

前回調査に引き続き、VOD や OTT サービス、スマート TV 等のネット配信系に関わる言及が多数みられ、関心の高さが窺える結果となった。9 月の日本におけるサービス開始に伴い、Netflix の名前を挙げての回答も目立った。次いで、7 月に新たなロードマップが総務省から発表されたこともあってか、4K サービスに関する回答が多くなっている。前回調査での 4K サービスについての回答は少数に留まっていたことから、関心が高まってきていることが見て取れる。その他では、スカパー！（110 度）の基本パックの動向や、プラットフォームの伸び悩み、景気動向に関する回答が見られた。

3 年後への影響

・① Netflix のサービス開始　②団塊世代の解約（年金受給者増）　③業界再編の可能性
・4K8K の進展と 4KTV の売れ行き。
・4K コンテンツ
・4K 放送の普及具合で各プラットフォームの数値に影響を与えると思う
・4K 放送を含む高画質放送。
・CATV 多チャンネル加入者の解約数

・DTH：基本パック（新）の伸長　他サービスを含めた各 PF の契約数
・DTH ＝基本パック（新）の伸長度　各 PF 契約数（テレビ以外も含む）の伸長
・Netflix などの新たなサービス
・Netflix などの新しい動画配信サービスの動向
・OTT サービスの行方。
・OTT の普及動向
・VOD の台頭
・VOD の普及　モバイル利用増による TV 離れ
・VOD ビジネスの拡大
・インフラ環境。特に回線速度の向上。
・オープン IP による映像配信の普及（地上波見逃し配信を含む）
・コンテンツ
・スカパー 110 の基本パック加入
・Netflix 含む、TV 以外でのデバイス視聴が進む中　有料多チャンネルに望む視聴者購買意欲が鈍化する。
・リッチコンテンツメディアの台頭
・価格帯とラインナップの魅力、並びに付帯サービスの充実度。
・各種 OTT 動画配信サービスの普及
・景気。
・景気とネット動画視聴の進展
・経済の活況と 4K などの視聴環境の整備。　オリンピックなどを見据えた大型イベントの増加。
・経済情勢
・光回線を中心とした通信配信ビジネス
・光伝送
・若年層のテレビ離れ
・他のサービスを含むプラットフォーム契約数の伸び
・放送と通信の融合。その加速度と多種多様な組合せ。
・有料放送市場の減退
・有料放送離れ
・予測不可

8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

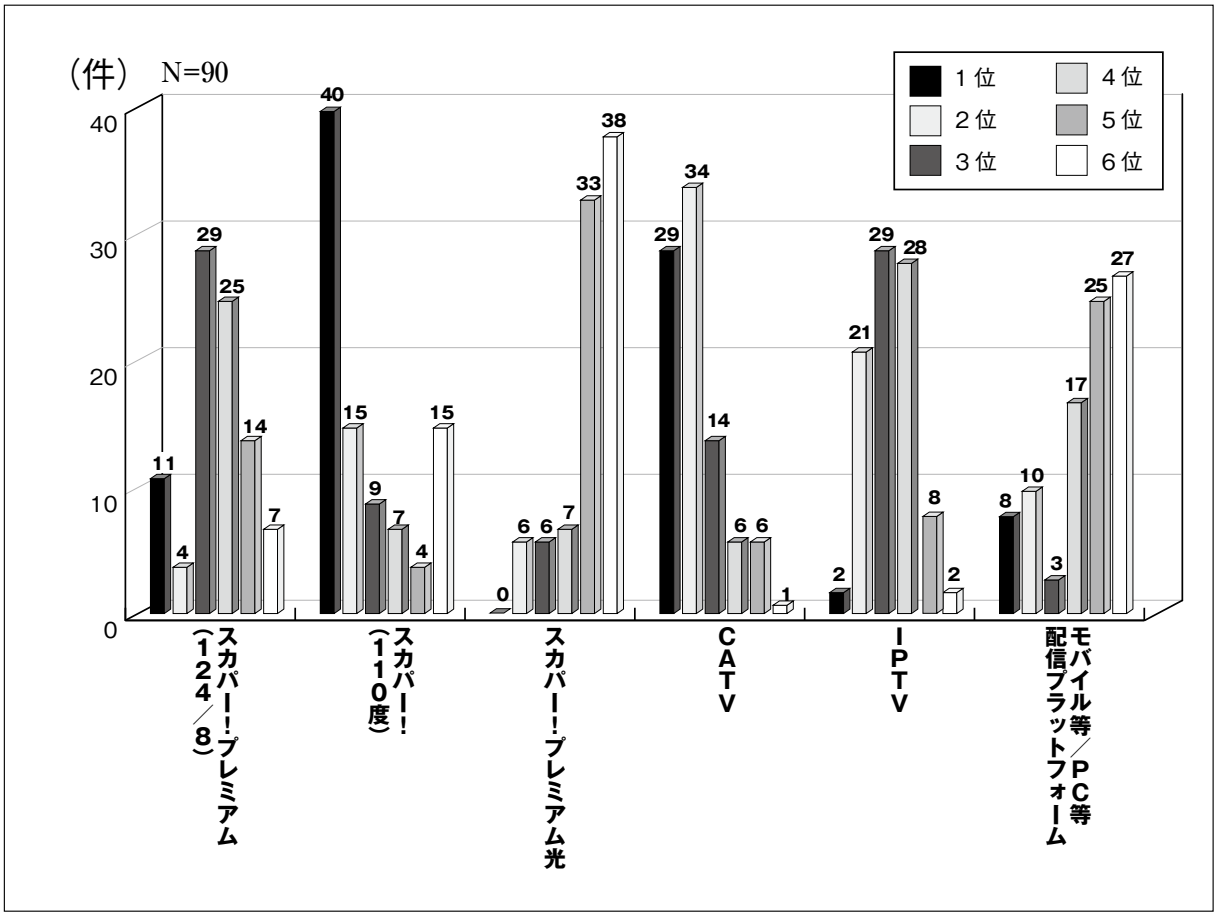
ここでは、今後重視するプラットフォームの優先順位について尋ねた。この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、各チャンネルのビジネス全体を理解している担当者に、「1. スカパー！ プレミアム（124 ／ 8）」、「2. スカパー！（110 度）」、「3. スカパー！ プレミアム光」、「4.CATV」、「5.IPTV」、「6. モバイル等／ PC 等配信プラットフォーム」の計 6 つのプラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づき 1 ～ 6 位までを選択していただき、さらにその 1 位を選んだプラットフォームについては、その理由について、自由記述式で回答していただいた。

①全体

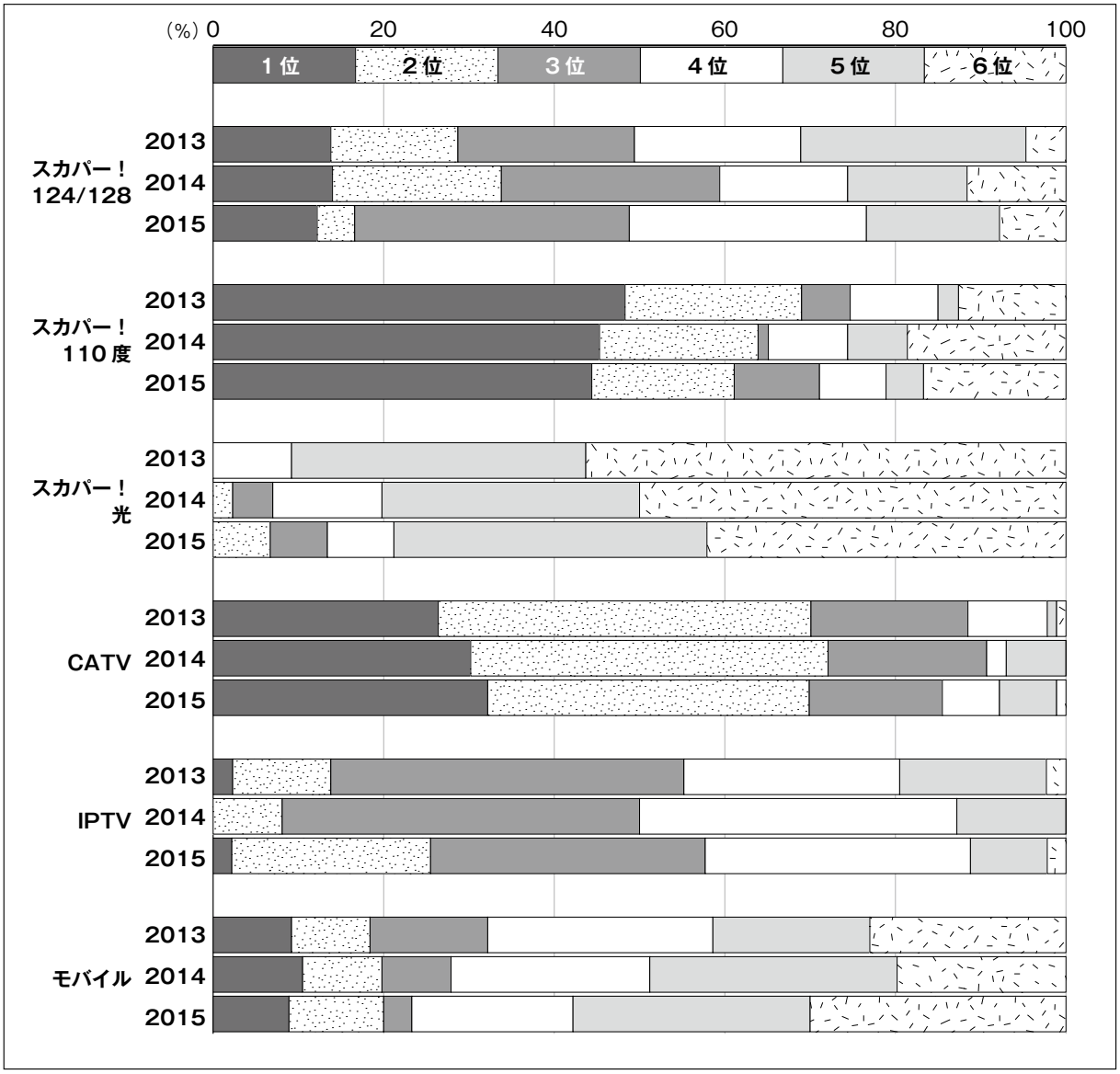
まず、最も重視する「1 位」、と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているのはスカパー！（110 度）で 40 件（44.3%）、次いで CATV が 29 件（32.2%）、スカパー！プレミアムサービス（124 ／ 8）が 11 件（12.2%）と続いた。前々回調査から選択肢に加えている「モバイル等／ PC 等配信プラットフォーム」は、8 件（8.9%）となり、前回同様 IPTV の 2 件（2.2%）、スカパー！プレミアムサービス光の 0 件を抑えて 4 番目となった。

また、「1 位」だけでなく「2 位」まで含めた順位を見ると、CATV が最も多く 63 件（70.0%）で、スカパー！（110 度）の 55 件（61.1%）を上回っている。次いで多いのは、前回調査では 7 件（8.1%）に留まっていた IPTV が、23 件（25.5%）と存在感を増している一方、スカパー！プレミアムサービス（124 ／ 8）は前回 29 件（33.7%）から、15 件（16.7%）に減少し、モバイル等／ PC 等配信プラットフォームの 18 件（20.0%）を下回る結果となった。

図表 144　今後重視するプラットフォームの順位（全体）



図表 145　経年比較



9. 今後重視するプラットフォームの順位（内訳）

ここからは、プラットフォーム別に回答結果を見ていく。

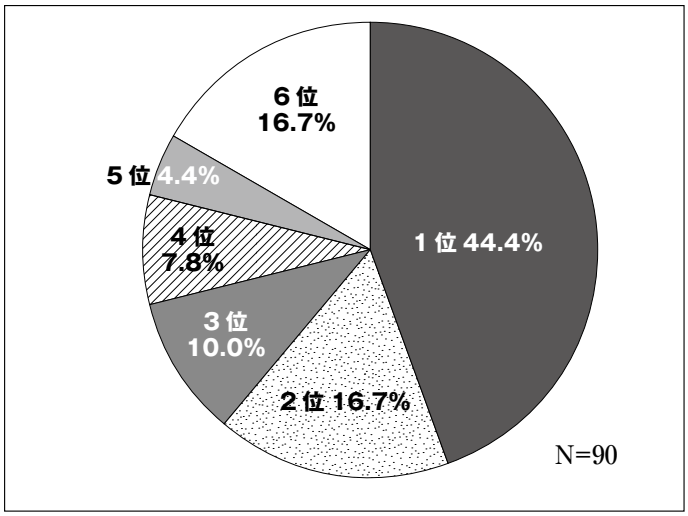
① スカパー！（110°）

まず、「1 位」に挙げられた回答が最も多かったスカパー！（110 度）では、全 90 件のうち 44.4％に当たる 40 件が「1 位」の回答であった。次いで多いのは、「2 位」と、最下位である「6 位」が同数の 15 件（16.7%）で、「3 位」9 件（10.0%）、「4 位」7 件（7.8%）、「5 位」4 件（4.4%）となった。

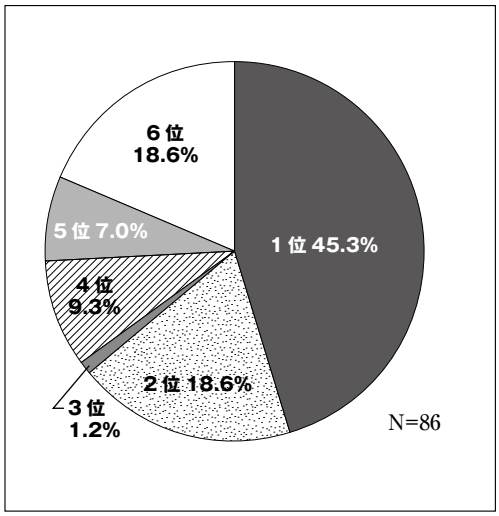
「1 位」に選んだ理由については、「伸びる余地がある」「まだ伸びる可能性がある」といった、「成長」を理由に挙げる回答が大半を占めた。その他、現状の規模の大きさや、加入しやすさ、といった回答も挙がっている。

図表 146　「スカパー！（110°）」の順位

2015 年調査



2014 年調査



- 110 度と同じ商品を光で展開することを期待しているため
- CS110 への参入を目指している
- コンテンツ強化によって顕著に売上増に繋がるため
- スカパー自体が業務手数料をあげてまで確実に加入者を取るということを明言しているため。その動向は注視すべきである
- プラットフォームとしてもっとも増加傾向にあるため
- まだ伸びる可能性のある PF なので
- まだ伸長の余地があると考えたい
- ユニバースとしては、まだ伸びる余地がある
- 加入しやすさ
- 基幹放送事業者であるため
- 現状の収益性の継続可能性
- 受信可能世帯数
- 収益予測による
- モバイル等／PC 等も行うが、既存プラットフォームからの収入がまだまだ大きなウェイトを占める為。スカパー！（110）& CATV をまだ重視します
- 新パック、セレクト 5 を含め、まだ伸長の余地を残している
- 新基本パックの成長に期待をしているため
- 成長の余地がまだあると思われること
- 絶対的な売上額、及びユニバース増加が期待されるため
- 増収可能性がある PF だから
- 多様化する視聴環境に対応してすべてが大事
- 直近数年の実績と伸長可能性
- 投資回収の必要性、および高アロケーション
- 当社の主力商品だから
- 売上の伸びしろがまだ考えられる PF なので

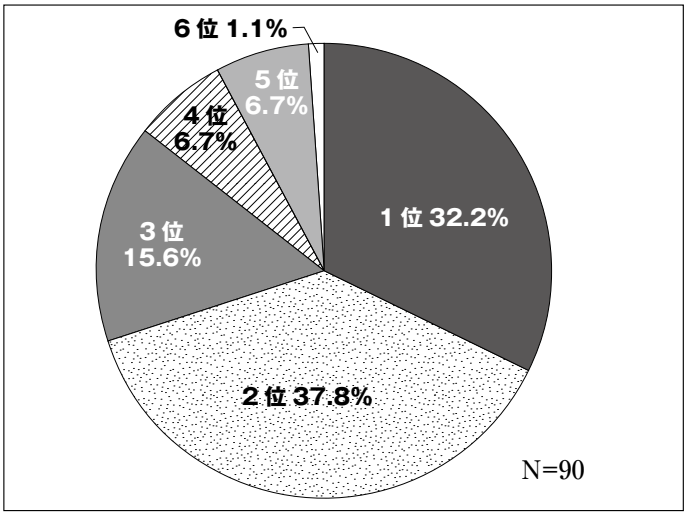
② CATV

続いて「1 位」の回答が多かった CATV は、29 件（32.2%）が「1 位」であったほか、「2 位」が 34 件（37.8%）、「3 位」が 14 件（15.6%）と、「1 位」から「3 位」までで 85%以上を占め、最下位の「6 位」は 1 件に留まっている。帯域確保のハードルが高いスカパー！（110 度）の最下位の回答 15 件であるのと比較すると非常に少なく、CATV の回答は上位に集中しているのが見て取れる。

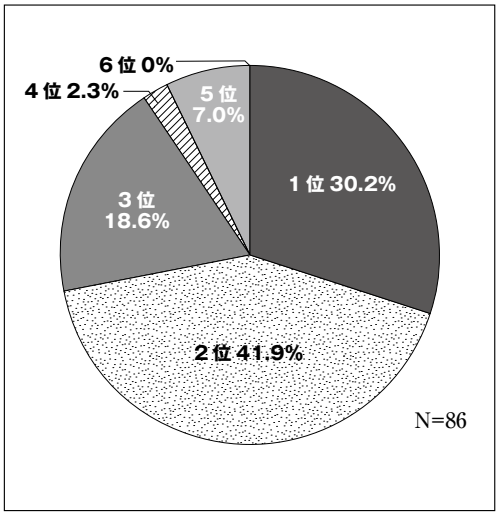
「1 位」に選んだ理由については、市場や各チャンネルの収益規模に関する回答の他、サービスやインフラの安定感、「未導入局への導入による伸びしろ」を挙げる回答が多く見られた。

図表 147　「CATV」の順位

2015 年調査



2014 年調査



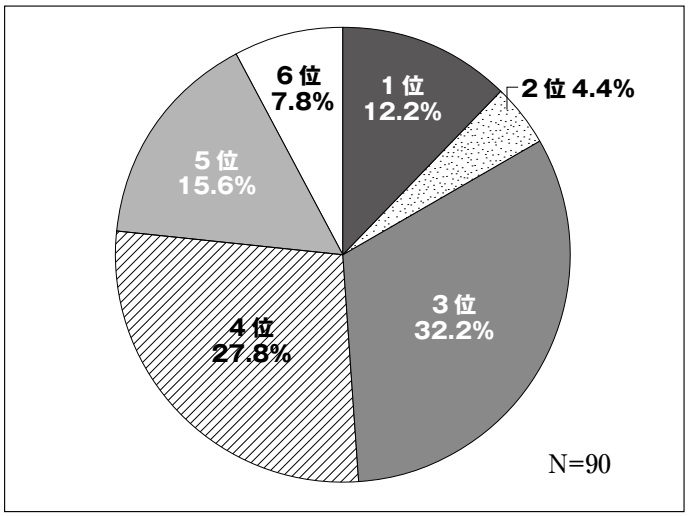
・安定感	・自チャンネルにとっての視聴可能世帯数の伸びしろの大きさ
・規模が大きいため	・多 ch よりも通信系サービスのウェートが高まっている　トリプル・クワトロプレイが顧客維持に大きく貢献している
・現在の収入から重視順	・当社にとっては最も伸びしろのある市場
・後発チャンネルの弊社にとっては、未だ未導入局が多数あるため	・売上規模が最大だから
・市場規模	
・視聴可能世帯数の多さ	

③ スカパー！プレミアムサービス（124 ／ 8）

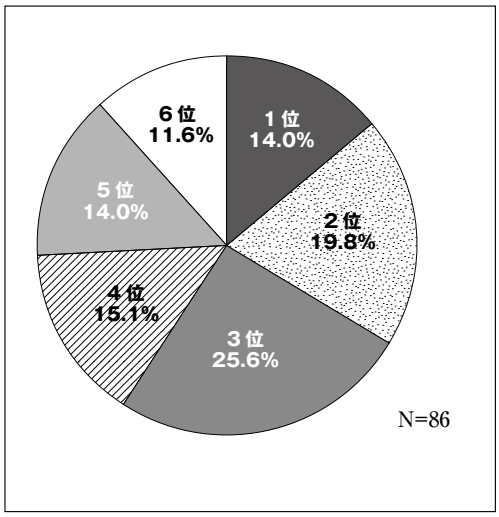
「1 位」回答が 3 番目に多いスカパー！プレミアムサービス（124 ／ 8）は、「3 位」とする回答が最も多く 29 件（32.2％）、以下「4 位」が 25 件（27.8％）、「5 位」が 14 件（15.6％）、「1 位」

図表 148　「スカパー！プレミアム（124/8）」の順位

2015 年調査



2014 年調査



・主戦場だから	・当社の基幹放送事業のため
・収益の比率が高いから	・唯一の提供 PF だから
・他で売れないから	

が 11 件（12.2%）と続く。前回調査と比べて、「3 位」が最も多いところは変わらないものの、「2 位」の回答は前回 17 件（19.8%）から大きく落ち込み、最も少ない 4 件（4.4%）となり、代わって「4 位」が前回 13 件（15.1%）より大きく増加する結果となっている。前述のとおり「1 位」「2 位」を合わせた回答の比率では前回の 3 番目から 5 番目に順位を下げており、期待値の低下が見受けられる。

「1 位」に選んだ理由については、「収益の比率が高い」、「主戦場だから」といった回答のほか、「他で売れないから」といったやや消極的とも取れる回答も見られた。

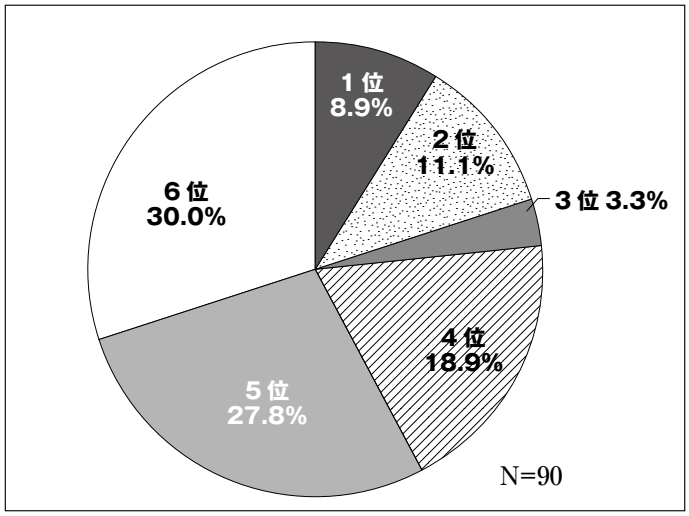
④ モバイル等／ PC 等配信プラットフォーム

「1 位」として 8 件（8.9%）があったほか、「1 位」「2 位」の回答を合わせた比率では前回調査と同じく 4 番目に多いなど、一定のポジションを築きつつあるといえる。ただ一方で、最も多い回答が「6 位」の 27 件（30.0%）、続いて「5 位」の 25 件（27.8%）と、これだけで半数を超える回答となっており、事業者によって重視する度合いに大きく温度差があることが分かる。

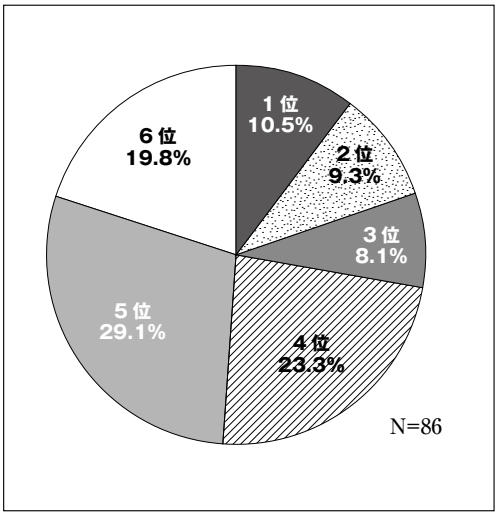
「1 位」に選んだ理由については、「オリジナルコンテンツによっては伸びる可能性」「加入者数の増加率」「自社サービス中、唯一伸長している」といった成長性を評価する声のほか、「既存のプラットフォームでは見込めない」という既存サービスに対するネガティブな評価による回答もあった。

図表 149　「モバイル等 /PC 等配信プラットフォーム」の順位

2015 年調査



2014 年調査



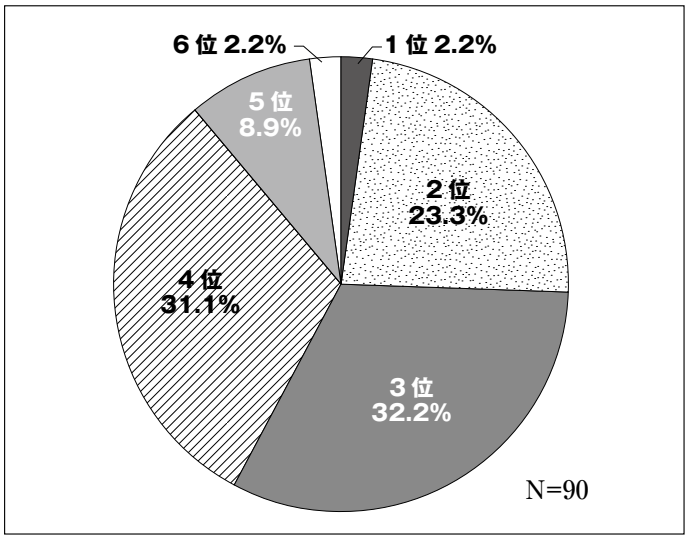
・オリジナルコンテンツによっては伸びる可能性を秘めている
・加入者数の増加率
・既存の衛星、ケーブル・IPTV では見込めないため
・今まで有料放送に触れてこなかった方々にアピールすることができる
・自社サービスを行っており唯一伸長しているため

⑤ IPTV

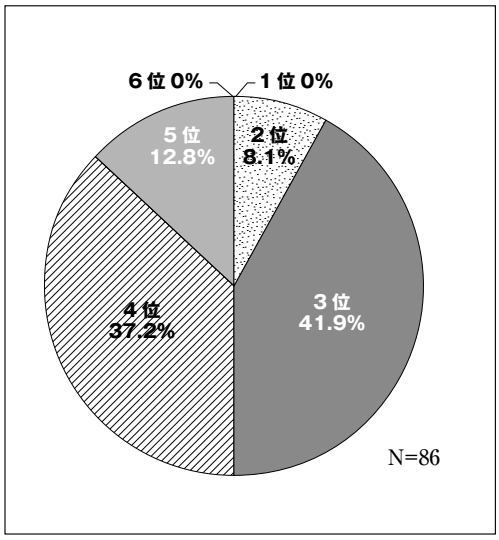
IPTV については、「1 位」とする回答は 2 件（2.2%）に留まったものの、「2 位」の回答は前回 7 件（8.1%）から 21 件（23.3%）と増加しており、優先順位を上げる事業者が多くなっていることが分かった。

図表 150　「IPTV」の順位

2015 年調査



2014 年調査



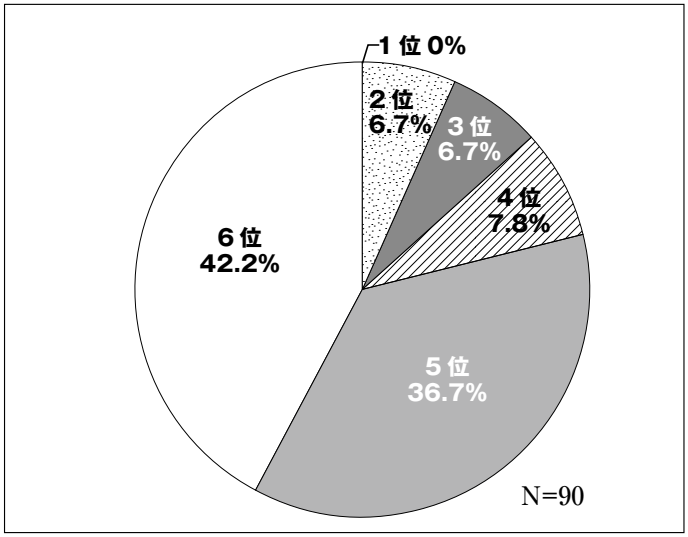
・110 度に入る見込みのないチャンネルであり　プラットフォームの飽和状態を考えた選択
・チャンネルの評価を上げていく必要があるから

⑥ スカパー！プレミアムサービス光

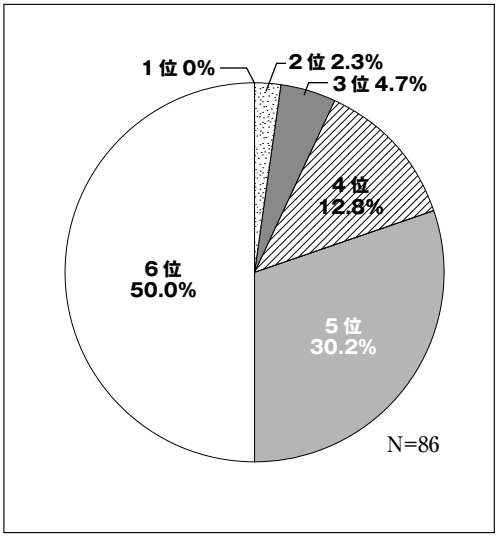
スカパー！プレミアムサービス光については、前回同様「1 位」の回答はなく、「5 位」、「6 位」の回答で 8 割近くを占める結果となった。プラットフォームの契約数が 10 万弱で長らく足踏みしていることが、現状の優先順位につながっていると考えられる。

図表 151　「スカパー！プレミアム光」の順位

2015 年調査



2014 年調査

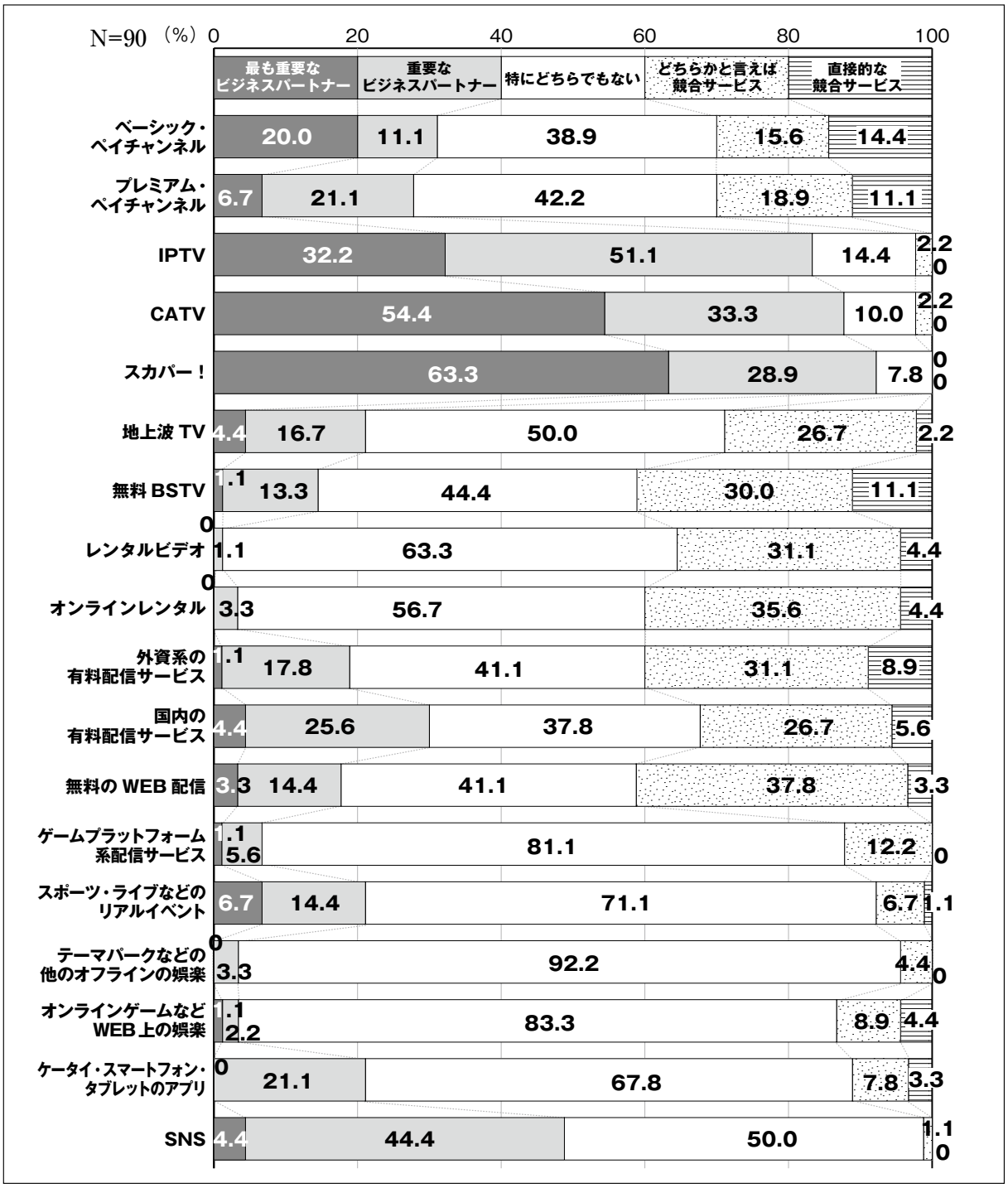


Ⅺ. 経営課題について

1. 自社の経営課題

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

図表 152　各チャネル等との関係



各チャネル等との関係（実数）

	全体	最も重要なビジネスパートナー	重要なビジネスパートナー	特にどちらでもない	どちらかと言えば競合サービス	直接的な競合サービス
ベーシック・ペイチャンネル	90	18	10	35	14	13
プレミアム・ペイチャンネル	90	6	19	38	17	10
IPTV	90	29	46	13	2	0
CATV	90	49	30	9	2	0
スカパー！	90	57	26	7	0	0
地上波 TV	90	4	15	45	24	2
無料 BSTV	90	1	12	40	27	10
レンタルビデオ	90	0	1	57	28	4
オンラインレンタル	90	0	3	51	32	4
外資系の有料配信サービス	90	1	16	37	28	8
国内の有料配信サービス	90	4	23	34	24	5
無料の WEB 配信	90	3	13	37	34	3
ゲームプラットフォーム系配信サービス	90	1	5	73	11	0
スポーツ・ライブなどのリアルイベント	90	6	13	64	6	1
テーマパークなどの他のオフラインの娯楽	90	0	3	83	4	0
オンラインゲームなどWEB 上の娯楽	90	1	2	75	8	4
ケータイ・スマートフォン・タブレットのアプリ	90	0	19	61	7	3
SNS	90	4	40	45	1	0

各チャネル等との関係について、18 のカテゴリー別に聞いた。配信サービスに関する 2 問については昨年「米国 IT 系」「携帯キャリア系」と限定したが、本年は設定範囲を広げた。〈最も重要なビジネスパートナー〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！」63.3%（昨年 70.9%）、次いで「CATV」54.4%（昨年 60.5%）、3 位が「IPTV」32.2%（昨年 47.7%）となっている。逆に〈どちらかと言えば競合サービス〉〈直接的な競合サービス〉の合計で見ると、「無料 WEB」41.1%（昨年 39.5%）と「無料 BS」41.1%（昨年 39.5%）で最多となり、続いて「オンラインレンタル」40%（昨年 40.7%）と「外資系の有料配信サービス」40%（昨年「米国 IT 系」32.6%）となり、さらに「レンタルビデオ」35.6%（昨年 38.4%）となっている。従来からのプラットフォームサービスを最重要視する傾向は変わらないが、各サービス共に昨年比は落ちている。これは「最も重要なパートナー」から「重要なパートナー」へ選択変更するチャンネルが増加したことが主な原因である。また少数のチャンネルではあるが各種配信サービスをパートナーとして選ぶようになった。その一方競合サービスとしては外資系大手の配信サービスが 9 月に開始された事もあってか、昨

年と比較すると「外資系の有料配信サービス」を各チャンネルとも意識している傾向が出ていた。総じてインターネットをインフラにしたサービスを競合視する傾向も見られる。

① 最も重要なビジネスパートナー

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

昨年同様、選択比率上位4パートナー（図表152参照）に関しては現状における収益依存度を含め、事業を行う上での欠かせない存在・基盤となっていることを理由とする回答があった。また「直接的なビジネス取引がある」という理由は選ばれた各パートナー全てに対してあった。具体的な回答を上記に列記した。

ベーシック・ペイチャンネル

・主要な収入源だから
・各業界を盛り上げていかなければ自らの収支に影響を与える
・プラットフォームだから
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・直接的なビジネス取引があるから
・特にない
・相互にコンテンツを盛り上げることができる

プレミアム・ペイチャンネル

・収益の比率が高いから
・現行サービスを行っているため
・各業界を盛り上げていかなければ自らの収支に影響する
・直接的なビジネス取引があるから
・相互にコンテンツを盛り上げることができる

IPTV

・放送事業の根幹となるパートナー
・視聴契約者数獲得に直接的に繋がる関係先である
・収益の比率が高いから
・売上の多くを依存しているから。
・現行サービスを行っているため
・プラットフォームからの収入規模が大きいため
・放送事業をする上での当面のパートナー
・プラットフォームだから
・各業界を盛り上げていかなければ自らの収支に影響する
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・直接的なビジネス取引があるから
・直接的な売上数値に反映される。
・売上に直接影響する取引先
・売上直決

CATV

・実績より
・放送事業の根幹となるパートナー
・視聴契約者数獲得に直接的に繋がる関係先である
・PF加入者増減がチャンネル増減に大きく影響するため、運命共同体とも言える。 販促など共同で取り組むケースも多いため
・ベーシック・ペイチャンネルで加入者を増やすには、現在直接的な影響があるプラット・フォームであるので
・収益の比率が高いから
・売上に占める割合が多い事
・PFとしての配信先である
・既存のプラットフォームからの収入がまだまだ重要である
・売上構成比が高いこと 安定した下支えの売上が見込めること
・当社の主力商品だから
・売上の多くを依存しているから
・収益に直結するパートナーであるため
・主要な収入源だから
・プラットフォームからの収入規模が大きい
・放送事業をする上での当面のパートナー
・各業界を盛り上げていかなければ自らの収支に影響する
・PFの加入者増が弊社の加入者増にも間接的につながるため
・プラットフォームだから
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・直接的なビジネス取引があるから
・売上の多くを占めるので
・直接的な売上数値に反映される。
・相互にコンテンツを盛り上げることができる
・売上に直接影響する取引先
・売上直決

スカパー！

・放送事業の根幹となるパートナー
・現状、収益性が最も高いから
・視聴契約者数獲得に直接的に繋がる関係先である
・PF加入者増減がチャンネル増減に大きく影響するため、運命共同体とも言える。 販促など共同で取り組むケースも多いため

・ベーシック・ペイチャンネルで加入者を増やすには、現在直接的な影響があるプラット・フォームであるので
・収益の比率が高いから
・売上に占める割合が多い事
・PF としての配信先である
・既存のプラットフォームからの収入がまだまだ重要である
・当社の主力商品だから
・売上の多くを依存しているから
・現行サービスを行っているため
・収益に直結するパートナーであるため
・主要な収入源だから
・プラットフォームからの収入規模が大きいため
・放送事業をする上での当面のパートナー
・各業界を盛り上げていかなければ自らの収支に影響する
・PF の加入者増が弊社の加入者増にも間接的につながるため
・ひとりあたり顧客単価（配分）が高い上に、直接加入を強化する上で、最も重要な伝送路だから
・売上規模と伸びしろが最大と考える
・主要なマーケットであるため
・プラットフォームだから
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・124/8 が基幹放送事業であるため
・直接的なビジネス取引があるから
・売上の多くを占めるので
・直接的な売上数値に反映される
・相互にコンテンツを盛り上げることができる
・売上に直接影響する取引先
・売上直決

地上波ＴＶ
・各業界を盛り上げていかなければ自らの収支に影響を与える
・直接的なビジネス取引があるから
・売上直決

外資系の有料配信サービス
・直接的なビジネス取引があるから

国内の有料配信サービス
・既存のプラットフォームからの収入がまだまだ重要である
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・直接的なビジネス取引があるから

無料のＷＥＢ配信
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・直接的なビジネス取引があるから

ゲームプラットフォーム系配信サービス
・直接的なビジネス取引があるから

スポーツ・ライブなどのリアルイベント
・視聴契約者数獲得に直接的に繋がる関係先である
・放送事業をする上での当面のパートナー
・プラットフォームだから
・相互にコンテンツを盛り上げることができる

オンラインゲームなどＷＥＢ上の娯楽
・直接的なビジネス取引があるから
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・直接的なビジネス取引があるから

ＳＮＳ
・既存のプラットフォームからの収入がまだまだ重要である
・放送事業をする上での当面のパートナー
・放送としてはベーシックチャンネルであるため
・直接的なビジネス取引があるから

② 直接的な競合サービス

直接的な競合サービスと考えた理由について、フリーアンサーで回答してもらった。競合相手として最も意識されている「無料 BS」「無料 WEB 配信」は収入面で直接的に悪影響を及ぼしているとの回答があった。「外資系有料配信サービス」・「国内の有料配信サービス」に関しても同じ回答があり、昨年と比較して「無料」・「有料」問わず配信サービスに警戒し始めている傾向が見られる。

具体的な回答を下記に列記した。

ベーシック・ペイチャンネル
・同一ウインドウ（TV 画面）での契約・視聴の獲得に対して競合するため
・同じ土俵で勝負している環境から。 同ジャンルであれば尚更競合度合いが大きい
・ユーザーが奪われる可能性が高い
・コンテンツ獲得時の競合であるため
・視聴者を取られるため
・シェアの獲得競争という視点で

プレミアム・ペイチャンネル
同一ウインドウ（TV 画面）での契約・視聴の獲得に対して競合するため
・同じ土俵で勝負している環境から。 同ジャンルであれば尚更競合度合いが大きい。
・視聴者を取られるため
・同ジャンル同コンテンツは競合
・当チャンネルの場合、分析していくと DVD ユーザーと VOD ユーザーそのどちらとも、ややかい離した顧客像のため
・事実上の競合であるから

地上波ＴＶ
・直接的な競合サービスと考えた理由
・同一ウインドウ（TV 画面）での契約・視聴の獲得に対して競合するため
・ユーザーが奪われる可能性が高い

無料ＢＳＴＶ
・加入者減の直接的要因
・同一ウインドウ（TV 画面）での契約・視聴の獲得に対して競合するため
・一部取り扱いコンテンツが競合するから（韓流ドラマ）
・視聴者ターゲットが競合する コンテンツが競合する
・BS は地上波よりも専門性が高く、ターゲットの年齢層も弊社と近いため

レンタルビデオ
・視聴者を取られるため
・シェアの獲得競争という視点で
・特にない

オンラインレンタル
・プラットフォームからの収入規模が大きいため
・直接的な売上数値に反映される

外資系の有料配信サービス
・加入者減の直接的要因
・ユーザーが奪われる可能性が高い
・リニア放送のみで考えると、本来配信系は競合サービスになるものと考える。但し当 ch はオリジナル拡充戦略を標榜しており、リニアとしては競合であるが、オリジナル製作やプロモーションにおいてはパートナーとなりうる可能性もある為 今後の戦略上両側面があると考える

・視聴者を取られるため
・シェアの獲得競争という視点で。
・当チャンネルの場合、分析していくと DVD ユーザーと VOD ユーザーそのどちらとも、ややかい離した顧客像のため

国内の有料配信サービス
・加入者減の直接的要因
・視聴者を取られるため
・シェアの獲得競争という視点で

無料のＷＥＢ配信
・加入者減の直接的要因
・ユーザーが奪われる可能性が高い
・無料サービスだから

オンラインゲームなどＷＥＢ上の娯楽
・視聴者を取られるため

ケータイ・スマートフォン・タブレットのアプリ
・視聴者を取られるため
・シェアの獲得競争という視点で

2. 自社における経営戦略上の重要事項

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

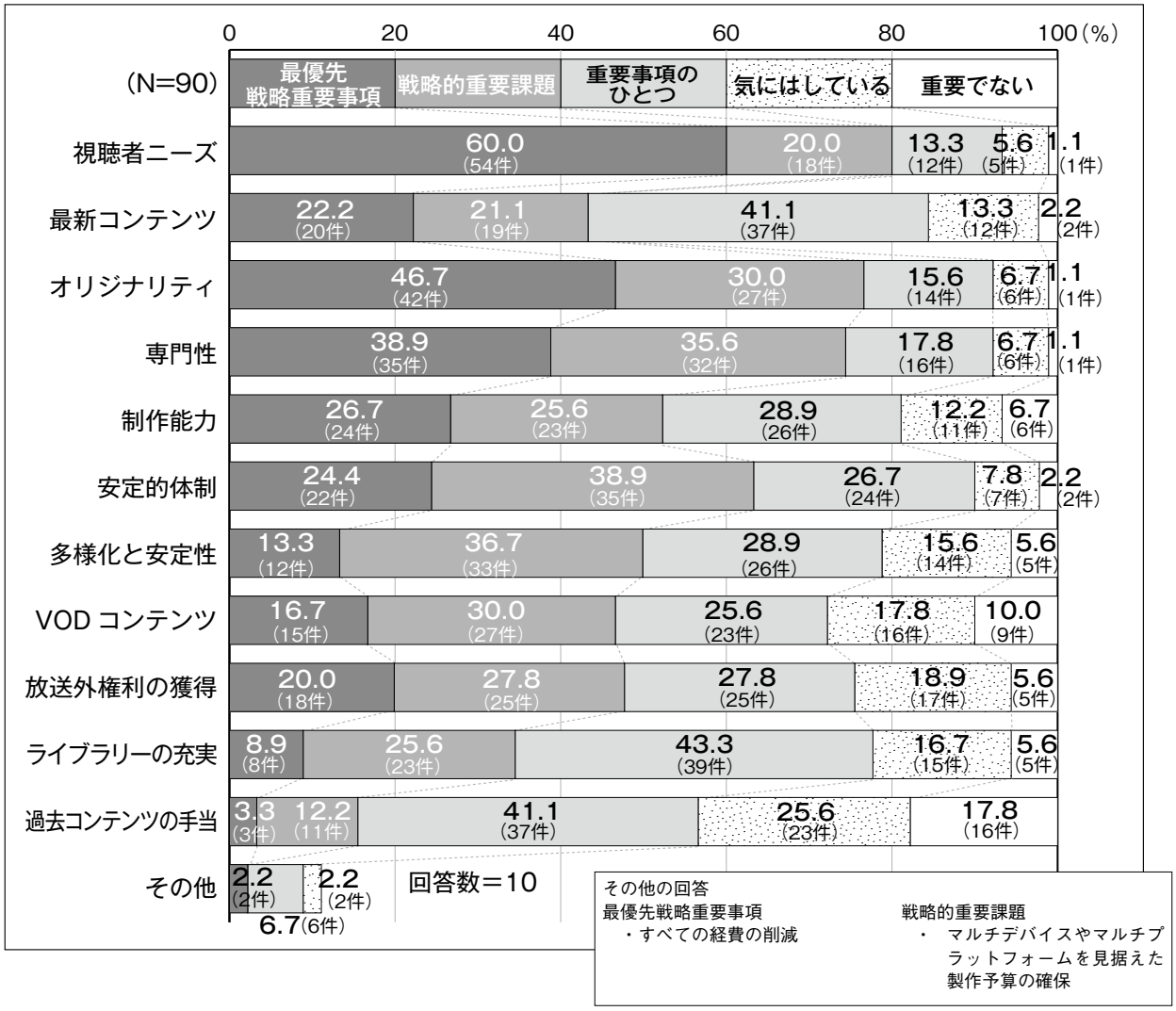
① コンテンツ

現状の経営戦略上の重要事項【コンテンツ】に関する課題について、11 種の回答項目で聞いた。
・視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保
・最新コンテンツの積極的調達
・社としてのオリジナルティのあるコンテンツの配信
・専門性の高いコンテンツの配信
・コンテンツ自社制作能力の向上
・コンテンツ安定的・継続的調達体制の確立
・コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保
・VOD コンテンツの積極的確保
・CS 放送権以外の権利の獲得
・ライブラリーコンテンツの一層の充実や有効活用
・過去のコンテンツ（SD 画質・字幕無し）を放送するために必要な HD 化や字幕制作に掛かる手間と費用

〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保」で 60％（昨年 65.1％）、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 46.7％（昨年 47.7％）、「専門性の高いコンテンツの配信」が 38.9％（昨年 44.2％）と続いた。この上位 3 つまでの順位は、この 3 年全く同じであるが

昨年と比較すると減少していて、逆に増加しているのは「コンテンツの自社制作能力の向上」26.1%（昨年 22.1%）であった。
〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉の合計で見てみると、「過去のコンテンツ（SD 画質・字幕無し）を放送する為に必要な HD 化や字幕制作に掛かる手間と費用」が 43.3%（昨年 36%）で最も多く、次いで「VOD コンテンツの積極的確保」が 27.8%（昨年 24.4%）、「CS 放送権以外の権利の獲得」24.4%（昨年 19.8%）、「ライブラリーコンテンツの一層の充実や有効活用」22.2%（昨年 19.8%）となっている。

図表 153　コンテンツの現状課題



② 加入者獲得・加入者サービス

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

・加入者獲得キャンペーンなど自社独自の販促活動への積極的な取り組み
・加入者に対する付加的なサービスの拡充
・特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実
・定期的調査による加入者ニーズの把握
・チャンネル認知度の向上

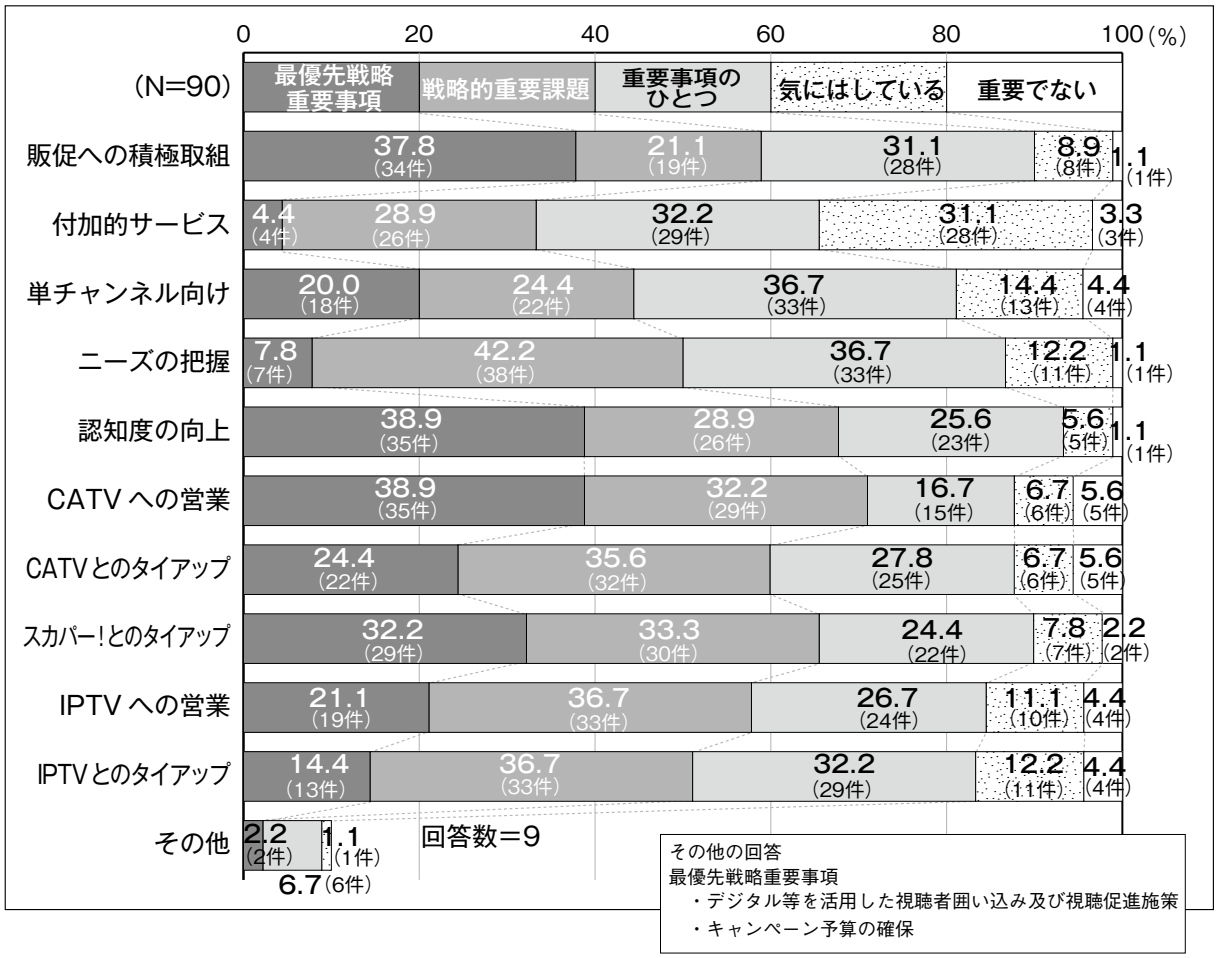
・CATV 局に対する営業活動の強化
・CATV 局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化
・スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化
・IPTV 事業者に対する営業活動の強化
・IPTV 事業者の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化
・その他

〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「チャンネル認知度の向上」38.9%（昨年 44.2%）と「CATV 局に対する営業活動の強化」38.9%（昨年 34.9%）となり、次いで「加入者獲得キャンペーンなどの自社独自の販促活動」37.8%（昨年 34.9%）となった。

「スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」は 32.2%（昨年 31.4%）で上位との差が昨年よりも開いた。特に「CATV 局に対する営業活動の強化」は昨年より数字を伸ばした。

〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉とする回答は全項目を通じて少数で、昨年と同様「加入者に対する付加的なサービスの拡充」が最も多く 34.4%（昨年 30.2%）となった。

図表 154　加入者獲得・加入者サービスの現状課題



③ コスト・収入（財務体質）

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

で聞いた。
・社の財務体質の健全化
・コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制
・広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化
・新規サービス・事業に対する投資の拡大
・放送外事業収入獲得のための体制確立
・新規コンテンツに対する投資
・マーケティングコストの拡大あるいは抑制

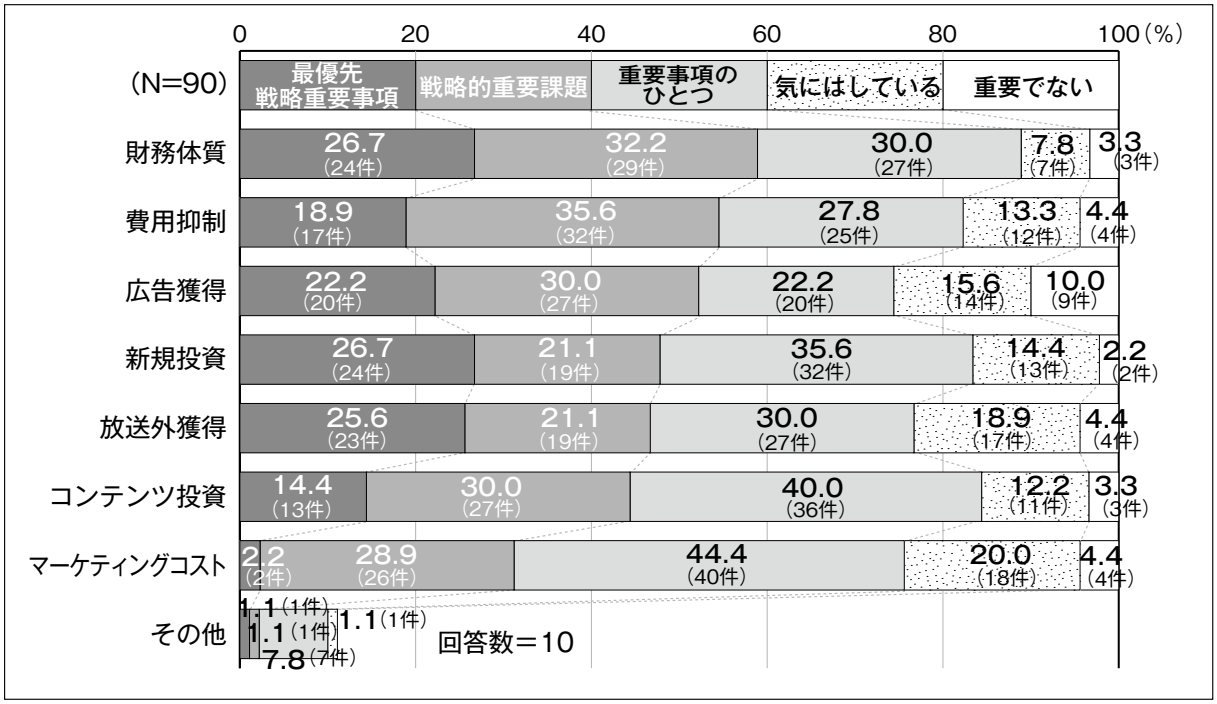
〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「社の財務体質の健全化」26.7%（昨年 30.2%）と「新規コンテンツに対する投資」26.7%（昨年 20.9%）であり、

次いで「放送外事業収入獲得のための体制確立」25.6%（昨年 15.1%）となった。「新規コンテンツに対する投資」や「放送外事業収入獲得のための体制確立」が優先順位を上げ、選択される比率も大幅に上げてきた。反面「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」が 22.2%（昨年 29.1%）となり、昨年と比べると優先度が下がった。今年は順位の変動が大きい結果となった。

〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉とする回答で最も多かったのは「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」25.6%（昨年 18.6%）である。

昨年の回答と比較すると広告事業収入に対する優先度は全体的に下がったことがわかる。

図表 155　コスト・収入（財務体質）の現状課題

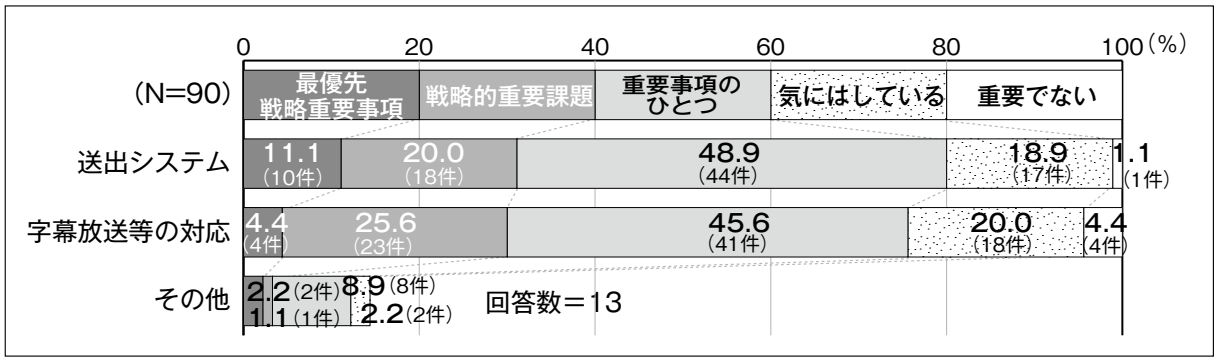


④ 技術

現状の経営戦略上の重要事項【技術】に関する課題について、2 種の回答項目で聞いた。〈最優先戦略重要事項〉として最も多数の回答を集めたのが、「効率的放送送出システムの導入」で、〈重要ではないが気にはしている〉〈全く重要ではない〉とする回答の合計では、

「字幕放送・リピート率規制・CM 規制・緊急災害情報・ラウドネス対応等の対策」となった。これは昨年と同じ傾向で選択比率もほぼ同じ結果となった。

図表 156　技術の現状課題



その他の回答

最優先戦略重要事項
・HD 化
・完全データ試写作業

戦略的重要課題
・次世代放送への対応

重要事項の一つ
・IP セカンドスクリーンの TC 同期など

重要ではないが気にはしている
・放送運行システムと経理関係の自動連動システム

⑤その他の経営課題

その他の経営課題について、フリーアンサーで回答してもらった。従来通り「放送事業の固定費問題、市場拡大の施策と市場減退への対応策」に関する回答は多かったが、110°CS 全チャンネル HD 化、SVOD、通信のすみわけなど昨年後半から話題になっている案件に関する回答も多かった。昨年とは異なり若手社員の育成・人材確保などの人事問題に関する回答も目立ってきた。その他では放送事業者・視聴者共に老齢化してく分野に業界がなりつつあるという文言が多く見られた。

具体的な回答は下記に列記した。

- 110 度 CS における高画質化と収益性の確保
- アウターに対する有効的なプロモーションによるチャンネルの認知度アップ、SVOD 権（キャッチ・アップ）を獲得し、チャンネルの付加価値を付ける
- オリジナルコンテンツの充実
- オリジナル番組拡充とリニア放送からの収益確保戦略のバランス
- コンテンツや衛星利用料などのコスト上昇をカバーする売上拡大の実現
- コンプライアンスとガバナンス
- ジャンルのファン層の拡大と加入戦略
- マスターゲットのチャンネルではないゆえの投資、コストの考え方。　スタッフ人材育成
- 高画質化や字幕制作など、原価の増大に対応するだけの経営の強化
- 高騰する放送権料
- 財務健全化。優秀な人材の確保
- 若手社員の育成
- 若年層の落ち込み
- 新規加入者へのアプローチ方法
- 先細りが予想できる中で、どう生き残るか？
- 地上波系局のコンテンツ抱え込みに伴う作品の市場流動性が失われ、結果、自社で顧客を創造するためのコンテンツにコストをかけなければならない。しかし、コストが 1 次的に回収される（加入、売上が伸びる）ことに直結はしない有料放送の構造は難しい問題である
- 通信とのすみわけ
- 配信事業の研究と拡大
- 売上伸長の方策
- 抜本的な市場の減退に対する対応
- 放映権高騰
- 放送サービスによらず、減少していく若年層の囲い込み

3. 業界の課題

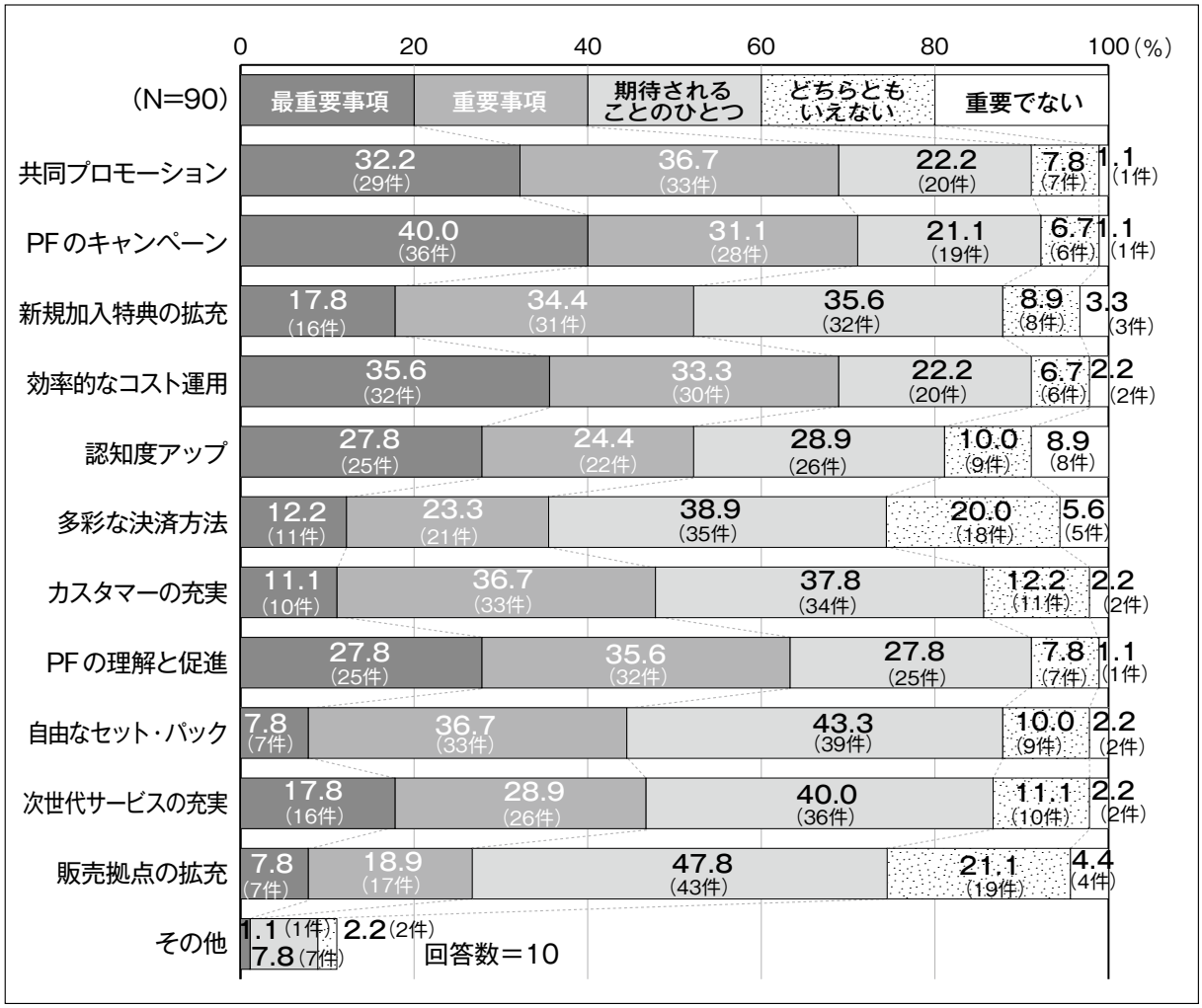
① 加入者獲得・加入者サービス

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【加入者獲得・サービス】について、11 種の回答項目について聞いた。

・放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化
・プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的実施
・新規加入者特典の拡充
・新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用
・スカパー（110°）のさらなる認知、普及
・多様な課金決済方法の提供
・カスタマーサービスの充実
・コンテンツの多様性確保とその質的向上に対するプラットフォームの理解と促進
・多様な顧客ニーズに適した、わかりやすく、選択自由なセットプラン
・マルチスクリーンなど次世代放送サービスに対応するインフラの充実
・携帯電話などの他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充

〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、昨年同様「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的実施と予算投下」40.0%（昨年 52.3%）、次いで「新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用」35.6%（昨年 14.0%）、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」

図表 157　加入者獲得・加入者サービス　業界としての課題



その他の回答
最優先に取り組むべき重要事項
・デジタル活用による分析

期待されることの一つ
・ch 販売だけでなくバンドルされた総合的文化サービスの提案と商品化

32.2%（昨年 41.9%）となり昨年 2 位だった「スカパー！（110°）のさらなる認知・普及」27.8%（作 44.2%）は 4 位と落ち込んだ。
〈どちらともいえない〉〈全く重要ではない〉とする回答は、全項目に亘って比較的少数回答に留まった。

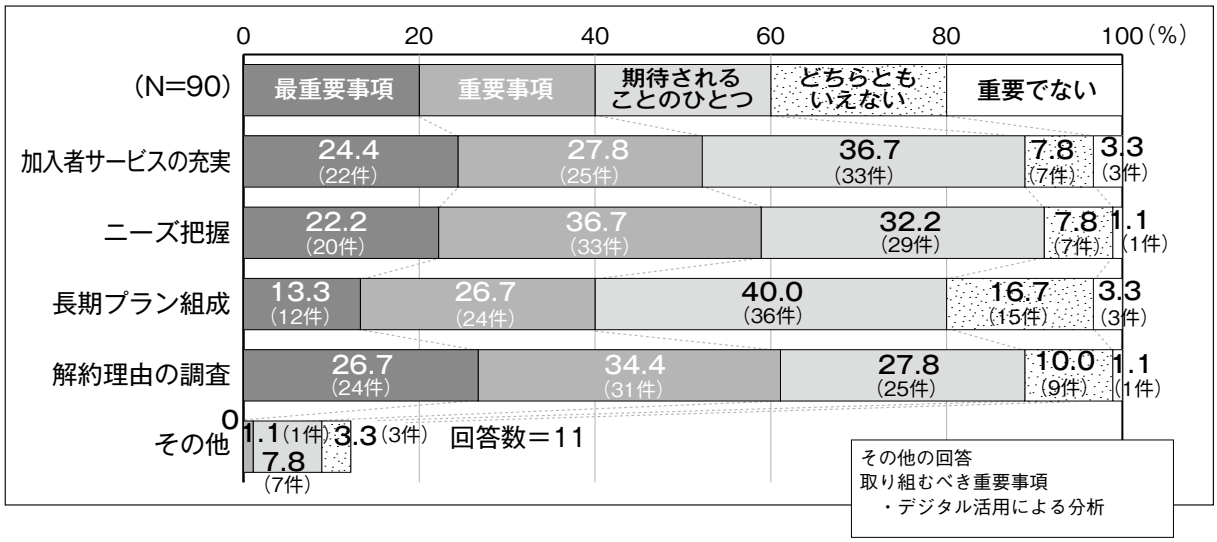
② 解約防止対策

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

・解約防止としての既加入者サービスの充実
・定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック
・2 年固定割、友達割、家族割など多様な長期プランの組成
・解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案

〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」26.7%（昨年 20.9%）で、「解約防止としての既加入者サービスの充実」24.4%（昨年 32.6%）は昨年重要項目として最も多くの回答を集めていたが今年は「再重要項目」「重要項目」とする回答が減り「期待されることのひとつ」とする回答が増え 2 位になった。「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」22.2%（昨年 23.3%）は優先順位の変動はあったが選択率の変動は無かった。
〈どちらともいえない〉〈全く重要ではない〉とする回答は、昨年からは目立った変動が無く。「2 年固定割、友達割、家族割など多様な長期プランの組成」が昨年同様最も多かった。

図表 158　解約防止対策　業界としての課題



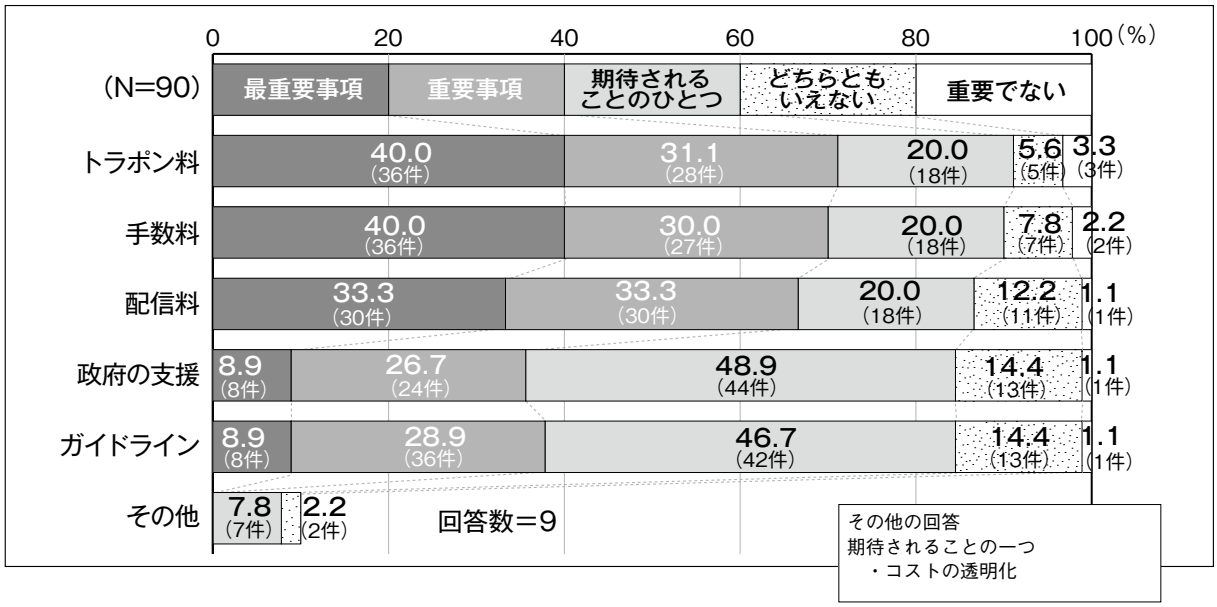
③ コスト

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】について、5 種の回答項目について聞いた。
・衛星トラポン料、送信業務委託料の低減
・プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー

・CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
・緊急災害放送、聴覚証貸や向け字幕放送、高画質化（4K）対応など放送の高度化に対する政府の支援
・著作権、著作隣接権料率の適正なガイドライン作り

として最多数の回答を集めたのが、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」40.0%（昨年 67.4%）と「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」40.0%（昨年 51.2%）で、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」33.3%（昨年 37.2%）と続いた。
「トラポン料」「手数料」に関しては、今年〈最優先に取り組むべき重要事項〉の比率を大きく下げ〈取り組むべき重要事項〉に変更する傾向となった。配信料や手数料関連の項目が上位を占め他の項目との差が大きい傾向は、一昨年、昨年と同様である。
ここでも、〈全く重要ではない〉とする回答は、非常に少ない回答に留まった。

図表 159　コスト　業界としての課題



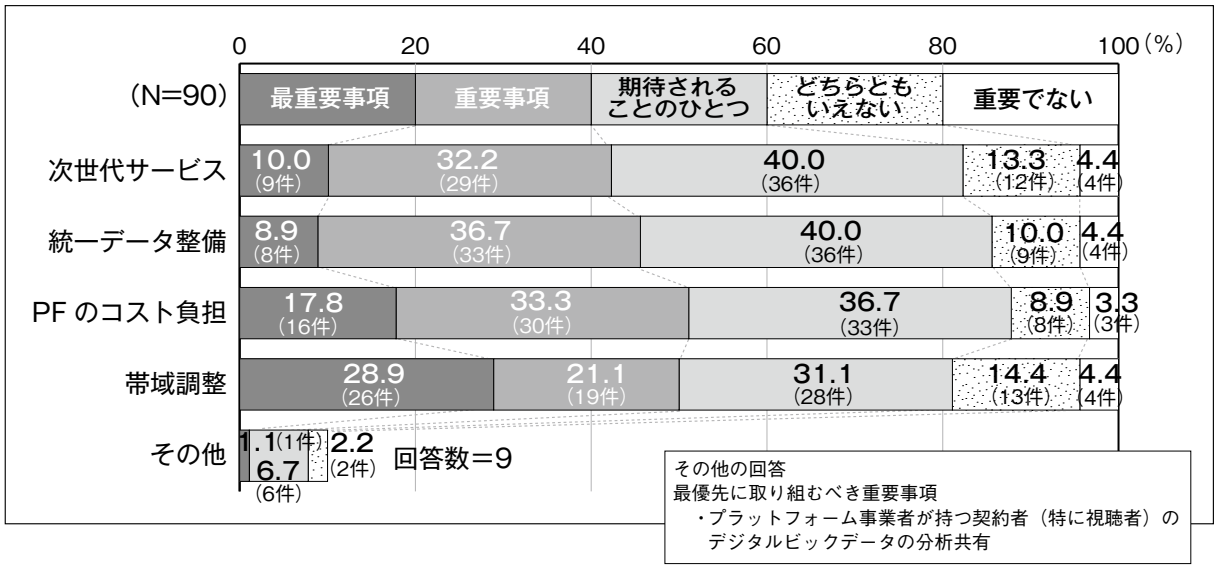
④業界全体として

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【業界全体】について、4 種の回答項目について聞いた。
・スカパー！（110°）における HD チャンネル増に向けての帯域調整
・事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策
・CATV ／ IPTV 加入者数の統一データの整備
・4K、8K など高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み

〈最優先に取り組むべき重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！（110°）における HD チャンネル増に向けての帯域調整」28.9%（昨年 37.2%）、次いで「事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」17.8%（昨年 18.6%）となった。「CATV ／ IPTV 加入者数の統一データの整備」8.9%（昨年 18.6%）に対する優先度が低くなっているのが目立った。また「4K、8K など高精細サービス、次世代放送サービスへ

のプラットフォームの積極的取り組み」については10.0%（昨年14%）となり昨年より全体的に優先度を下げていく回答になった。

図表160　業界全体としての課題



- ブロードバンドを含めたプラットホーム数の調整
- マストバイベーシックサービスの行き詰まり
- 番組のメインターゲットをどこに置くか。プラットフォームが伸び悩む中、既存のプラットフォーム加入者の大半を占めるF4M4を中心にコンテンツを充実するのか、配信系等の黒船会社に対抗し、ややターゲットを下げた番組構成にするのか　そのバランス戦略が経営課題である
- ①HD化、4K、8Kという進化に収益性が追いついていない。②市場の成熟化への対応
- コスト増＞収入減
- スカパープレミアムサービスのみのチャンネルの生き残り
- チャンネル間の有意義な合従連衡による、業界内の不毛な競争排除と対外勢力（動画配信サービス等）競争力強化
- プラットフォームの公正公平な運営の確保と送信料の適切な料金体系
- プラットフォームの手数料や配信会社の高額化など、金額に見合わない内容や不平等感が否めず、放送事業者の発展＝コンテンツの発展につながらない仕組みが拡大している。特にプラットフォーム独自のコンテンツや事業が拡大している現状を鑑みると、手数料額の見直しを業界全体で議論すべきと考える
- プラットフォームの役割を公平公正な立場に戻し適正な手数料・送信料にもどすこと
- プラットフォーム事業者から放送事業者への視聴料収入における収益還元が不十分であり、この適正化が図られないと多チャンネル放送全体の先細りがより顕著になるリスクが高い
- 加入者数の拡大、OTTとの住み分け
- 解約の防止対策
- 行政と民間の意識の違いによる経営圧迫
- 根本のサービスモデル自体の老朽化。近年の映像の民主化に伴うプロフェッショナル映像配信サービスの優位性が崩壊する可能性
- 市場の成熟化から減退に対する方策
- 若手人材の育成
- 新たなサービスイン（例えば4K、8K）に対してのプラットフォームが負担する初期投入費用が掛かりすぎる点
- 新規加入者の獲得
- 独自コンテンツの確保とウインドウの多様化への対応
- 配信サービスとの権利整備
- 配信ビジネスとの融合
- 放送の高度化と有料動画配信サービスへの取り組み
- 放送以外の収入は、本当に経営を支え切れるのか!?
- 無料動画コンテンツやOTTビジネスとの明確に差別化された多チャンネルサービスの魅力の訴求

資　料

2015 年多チャンネル放送実態調査調査票
(2015 年 6 月～ 7 月実施)

資料

2015年多チャンネル放送実態調査ご協力のお願い

【ご挨拶】
平素は多チャンネル放送研究所の活動にご協力賜りまして誠にありがとうございます。
この度、当研究所では「2015年多チャンネル放送実態調査」を実施させていただくこととなりました。
本調査は、2009年以来ご協力いただき今回で7回目を迎えるものです。

前回の調査から、1. 回答者の皆様の負担軽減、2. 回答データの速やかな集計を実現することにより、
分析・報告を従来以上に向上させることを目的として、WEBを活用した調査手法を採用いたしました。
会員各社の皆様のご協力のお陰を持ちまして、前回調査では97.7%と高い回答率を得ることができ、
従来以上に精緻かつ多角的な調査データの分析を行うことができました。
今回も引き続き、皆様のご参考になるような分析と報告の作成を目指しております。
調査主旨・目的、そして想定する結果報告のイメージなどを下記に説明して参りますので改めてご参照いただき、
今後とも変わらぬ皆様のご理解とご協力を賜りたく、お願い申し上げます。

多チャンネル放送研究所所長
音　好宏

【お問い合わせ】
WEBを活用した調査について、ご対応が困難な場合、下記までお問い合わせください。
紙の質問票にご回答いただく方法もご案内しております。

本調査に関するご不明な点、ご要望、お問い合わせもお手数ですが、下記へご連絡ください。

【ご回答期限】
2015年7月6日（月） 23時59分

多チャンネル放送研究所事務局〈（一社）衛星放送協会内〉
〒107-0052 東京都赤坂2-8-2ATビル4F
TEL 03-6441-0550

担当 ：高橋淳二
Email：takahashi@eiseihoso.org

【調査主旨の説明】
本調査の目的は以下の2点です。

・1つには、多チャンネル放送事業全体の現況を、内外から信頼される公式の定点調査として集計し、
高質な分析と報告の実現を目指します。
・2つ目は、現在各社の関心が高いトピックスについて、業界全体が現在どのように対応し、将来
どのように対策しようと考えているのかを、総括して業界内の実態として報告します。

多チャンネル放送業界を取り巻く事業環境は、決して順風満帆とは言えません。各プラットフォームの
契約者数も横ばいから場合によっては微減するケースもあり、一方で、通信キャリアや米国の配信
サービス事業も始まり、今後本格的な競争環境の到来が予測されます。業界全体の継続的な成長の為に、
多チャンネル放送業界は全体として、どのように対処していけばよいのか、前回調査から引き続き今回の調査でも、
「オンデマンド」「タイムシフト」「マルチスクリーン」「配信サービス」を、さらに「4K/8K、スマートTV」などをトピックス
として設定しています。

【データの秘匿性確保に対する対応】
多チャンネル研究所では、会員各社よりご入力頂いた回答データの管理について、従来同様に
その秘匿性の担保に配慮しております。具体的には、

・1.当研究所から独立した外部の第三者機関（Web調査会社：バルク社）のみで集計・
管理し、ご回答頂いた生データが回答者以外の会員各社は元より当研究所の所長、研究員、
事務局の目に触れることがないように確実に対処いたします。

・2.研究所としては、調査結果については飽くまでもWeb調査会社より集計し、提供された
集計結果のみを分析し、報告いたします。

・3.以上2点をより確実なものとするためにデータの回収、集計作業の発注にあたっては、
多チャンネル研究所とWeb調査会社（バルク社）間で、秘密保持契約（NDA）を締結し、
回答データの管理についても契約書内で明確に規定いたします。

・4.前回に引き続き質問内容の精査において、複数回答の関連付けから回答者の特定につながる
可能性のある設問を排除しております。社内規定など会社実績情報などの秘匿
性保持の観点から、無回答で対応される会員者の皆様へ、研究所としても可能な配慮
をする努力を行うことで、本調査結果が業界内外から公式の調査報告と信頼される
完成度を目指しております。

会員各社様のご理解とご協力をお願い申し上げます。

【調査アウトプットイメージ」と業界への貢献】
衛星放送協会も設立18年となり、これまでの蓄積を踏まえつつ将来に向けた事業活動の必要に
迫られていることは疑いようもありません。こうした状況に鑑み、将来にわたる衛星放送事業の
健全な発展に向けて、2008年に当研究所が設立されたことは既にご案内のとおりです。

当研究所では激変するメディア環境に迅速に対応し、多チャンネル放送が発展するための具体的
な提言を行って参りたいと考えております。そのために、多チャンネル放送事業全体の実態を
つかむことが必須であると考え本調査を企画いたしました。

調査結果につきましては、引き続きご協力いただいた会員各社にフィードバックさせていただくほか、
業界発展のためのさまざまな提言の基礎として活用するべく予定しております。
過去6回に渡り実施した調査は、すでに官庁や事業者、関連業界、メディア等で引用され、
多チャンネル放送の在り方を示す重要な基礎資料の一つとして活用されております。
ご多忙な折、お手数をおかけしますが、趣旨をご理解の上、業界発展のため、
ご協力のほど重ねてお願い申し上げます。

マネジメント経営企画

マネジメントあるいは経営企画など貴社全体のビジネス状況を理解されているご担当者への質問

★多チャンネル放送全体の加入者予測について伺います。

Q1 **Q1** 各プラットフォーム全体の加入者数についての予測をプラットフォーム別に記入してください。
※貴チャンネルの件数予測ではありません。
※半角数字でご入力ください。

1【スカパー！プレミアム(124/8)】
※参考:2015年3月末の実績:125万件(スカパーJSAT社公表)
1 2016年3月末予測 [　　] 万件
2 2017年3月末予測 [　　] 万件
3 2018年3月末予測 [　　] 万件

2【スカパー！(110°)】
※参考:2015年3月末の実績:212万件(スカパーJSAT社公表)
1 2016年3月末予測 [　　] 万件
2 2017年3月末予測 [　　] 万件
3 2018年3月末予測 [　　] 万件

3【スカパー！プレミアム光】
※参考:2015年3月末の実績:8.7万件(スカパーJSAT社公表)
※数値は小数点1ケタまで入力が可能です。
1 2016年3月末予測 [　　] 万件
2 2017年3月末予測 [　　] 万件
3 2018年3月末予測 [　　] 万件

4【CATV(有料多ch契約数)】
※参考:2014年12月末の推計値:638万件(衛放協推計)
1 2016年3月末予測 [　　] 万件
2 2017年3月末予測 [　　] 万件
3 2018年3月末予測 [　　] 万件

5【IPTV】
※参考:2015年3月末の推計値:87万件(衛放協推計)
※ひかりTV(無料世帯数は除外)、auひかりの合計
※数値は小数点1ケタまで入力が可能です。
1 2016年3月末予測 [　　] 万件
2 2017年3月末予測 [　　] 万件
3 2018年3月末予測 [　　] 万件

Q2 **Q2** 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素は何だと思いますか。

[　　]

Q3 **Q3** 今後重視するプラットフォームの順位をご記入ください。(それぞれひとつだけ)

			1位	2位	3位	4位	5位	6位
1	スカパー！プレミアム(124/8)	⇒	○	○	○	○	○	○
2	スカパー！(110°)	⇒	○	○	○	○	○	○
3	スカパー！プレミアム光	⇒	○	○	○	○	○	○
4	CATV	⇒	○	○	○	○	○	○
5	IPTV	⇒	○	○	○	○	○	○
6	モバイル等/PC等配信プラットフォーム	⇒	○	○	○	○	○	○

Q4 **Q4** 上記設問で1位を選んだ理由をご記入ください。

[　　]

★収入について伺います。

Q5 **Q5** 2014年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット収入の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)

○ 1 1億円未満
○ 2 1億円以上～3億円未満
○ 3 3億円以上～5億円未満
○ 4 5億円以上～10億円未満
○ 5 10億円以上～20億円未満
○ 6 20億円以上～30億円未満
○ 7 30億円以上～50億円未満
○ 8 50億円以上～100億円未満
○ 9 100億円以上

マネジメント経営企画

Q6 **Q6** 前問の収入について、売上げのあった項目の比率をお答えください。
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

【DTH】
1 CS124/8 ____ %
2 CS110°/BS ____ %

3 CATV ____ %
4 IPTV/FTTH/nottv ____ %
5 SMATV ____ %
6 広告 ____ %

【その他】
7 PPV ____ %
8 動画配信（放送PF;スカパー！CATV、IPTV） ____ %
9 動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系） ____ %
10 携帯/スマホ向けサービス（配信以外） ____ %
11 番組販売 ____ %
12 番組・CM等制作受託 ____ %
13 DVDなどパッケージメディア販売 ____ %
14 物販 ____ %
15 その他 ____ %

合計 ____ %

Q7 **Q7** 前問の（【その他】）収入の中で最も増加した、あるいは御社が戦略上増強した項目はどれですか。
○ 1 PPV
○ 2 動画配信（放送PF;スカパー！CATV、IPTV）
○ 3 動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系）
○ 4 携帯/スマホ向けサービス（配信以外）
○ 5 番組販売
○ 6 番組・CM等制作受託
○ 7 DVDなどパッケージメディア販売
○ 8 物販
○ 9 その他
○ 10 当てはまるものはない

Q8 **Q8** その項目の売り上げが増加した理由を具体的にお答えください。

★費用の現状について伺います。

Q9 **Q9** 2014年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット費用の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。（ひとつだけ）
○ 1 5000万円未満
○ 2 5000万円以上～1億円未満
○ 3 1億円以上～3億円未満
○ 4 3億円以上～5億円未満
○ 5 5億円以上～10億円未満
○ 6 10億円以上～20億円未満
○ 7 20億円以上～30億円未満
○ 8 30億円以上

Q10 **Q10** 前問の費用について、支出のあった項目の比率をお答えください。
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 番組送信費 （トラポン、送信料など）但し、プラットフォーム手数料は除く ____ %
2 番組制作・購入費 ____ %
3 マーケティング・宣伝販促費 ____ %
4 一般管理費・その他 ____ %

合計 ____ %

Q11 **Q11** 前問の費用の中で顕著に増加した、あるいは、御社が戦略上増強した項目はどれですか。
○ 1 番組送信費 （トラポン、送信料など）但し、プラットフォーム手数料は除く
○ 2 番組制作・購入費
○ 3 マーケティング・宣伝販促費
○ 4 一般管理費・その他
○ 5 当てはまるものはない

Q12 Q12 その項目の費用が増加した理由を具体的にお答えください。

Q13 Q13 2014年度決算の実績ないし見込みから、営業損益について該当するものをお選びください。（ひとつだけ）
○ 1 3億円以上の損失
○ 2 3億円未満の損失
○ 3 ほぼ均衡
○ 4 1億円未満の利益
○ 5 1億円以上～3億円未満の利益
○ 6 3億円以上～5億円未満の利益
○ 7 5億円以上～10億円未満の利益
○ 8 10億円以上～20億円未満の利益
○ 9 20億円以上の利益

マネジメント経営企画

Q14 Q14 営業損益について、前年に比べ、増益か減益かお答えください。
○ 1 増益
○ 2 減益

★経営課題について伺います。

Q15 **Q15** 貴社と下記との関係について、適当と思うものを選択してください。（それぞれひとつだけ）

			最も重要なビジネスパートナー	重要なビジネスパートナー	特にどちらでもない	どちらかと言えば競合サービス	直接的な競合サービス
1	ベーシック・ペイチャンネル	⇒	○	○	○	○	○
2	プレミアム・ペイチャンネル	⇒	○	○	○	○	○
3	IPTV	⇒	○	○	○	○	○
4	CATV	⇒	○	○	○	○	○
5	スカパー！	⇒	○	○	○	○	○
6	地上波TV	⇒	○	○	○	○	○
7	無料BSTV	⇒	○	○	○	○	○
8	レンタルビデオ	⇒	○	○	○	○	○
9	オンラインレンタル（ツタヤ・ディスカスなど）	⇒	○	○	○	○	○
10	外資系の有料配信サービス（Netflix, Google Play, Apple iTunes, Amazon Kindleなど）	⇒	○	○	○	○	○
11	国内の有料配信サービス（hulu、dTV、auビデオパス、SBM smart TV）	⇒	○	○	○	○	○
12	無料のWEB配信（YouTube, Gyao, ニコニコ動画等）	⇒	○	○	○	○	○
13	ゲームプラットフォーム系配信サービス（プレイステーション、Wii U、XBOX等）	⇒	○	○	○	○	○
14	スポーツ・ライブなどのリアルイベント	⇒	○	○	○	○	○
15	テーマパークなどの他のオフラインの娯楽	⇒	○	○	○	○	○
16	オンラインゲームなどWEB上の娯楽（モバゲー、GREEなど）	⇒	○	○	○	○	○
17	ケータイ・スマートフォン・タブレットのアプリ	⇒	○	○	○	○	○
18	SNS（Twitter, facebook, LINE, mixiなど）	⇒	○	○	○	○	○

Q16 Q16 上記の設問で、貴社が最も重要なビジネスパートナー及び直接的な競合サービスと考えた**個々の**理由をお答えください。

最も重要なビジネスパートナーと答えた理由

直接的な競合サービスと考えた理由

マネジメント経営企画

Q17 **Q17** 貴チャンネルにおける現状の経営戦略上の重要事項は何ですか。下記より該当する項目に5段階評価でお答えください。（それぞれひとつだけ）
「その他」がない場合は、「なし」で記入して頂き、「全く重要ではない」を選択してください。

				最優先戦略重要事項	戦略的重要課題	重要事項の一つ	重要ではないが気にはしている	全く重要ではない
コンテンツについて	1	視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保	⇒	○	○	○	○	○
	2	最新コンテンツの積極的調達	⇒	○	○	○	○	○
	3	社としてのオリジナリティのあるコンテンツの配信	⇒	○	○	○	○	○
	4	専門性の高いコンテンツの配信	⇒	○	○	○	○	○
	5	コンテンツ自社制作能力の向上	⇒	○	○	○	○	○
	6	コンテンツ安定的・継続的調達体制の確立	⇒	○	○	○	○	○
	7	コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保	⇒	○	○	○	○	○
	8	VODコンテンツの積極的確保	⇒	○	○	○	○	○
	9	CS放送権以外の権利の獲得（配信・マーチャンタイジング・イベントなど）	⇒	○	○	○	○	○
	10	ライブラリーコンテンツの一層の充実や有効活用	⇒	○	○	○	○	○
	11	過去のコンテンツ（SD画質・字幕無し）を放送する為に必要なHD化や字幕制作に掛かる手間と費用	⇒	○	○	○	○	○
	12	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○
				最優先戦略重要事項	戦略的重要課題	重要事項の一つ	重要ではないが気にはしている	全く重要ではない
加入者獲得・加入者サービスについて	13	加入者獲得キャンペーンなどの自社独自の販促活動への積極的取り組み	⇒	○	○	○	○	○
	14	加入者に対する付加的なサービスの拡充（ポイント制、マイレージ、インセンティブなど）	⇒	○	○	○	○	○
	15	特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実	⇒	○	○	○	○	○
	16	定期的調査による加入者ニーズの把握	⇒	○	○	○	○	○
	17	チャンネル認知度の向上	⇒	○	○	○	○	○
	18	CATV局に対する営業活動の強化	⇒	○	○	○	○	○
	19	CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化	⇒	○	○	○	○	○
	20	スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化	⇒	○	○	○	○	○
	21	IPTV事業者に対する営業活動の強化	⇒	○	○	○	○	○
	22	IPTV事業者の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化	⇒	○	○	○	○	○
	23	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○
				最優先戦略重要事項	戦略的重要課題	重要事項の一つ	重要ではないが気にはしている	全く重要ではない
コスト・収入（財務体質）について	24	社の財務体質の健全化	⇒	○	○	○	○	○
	25	コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制	⇒	○	○	○	○	○
	26	広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化	⇒	○	○	○	○	○
	27	新規サービス・事業に対する投資の拡大	⇒	○	○	○	○	○
	28	放送外事業収入獲得のための体制確立	⇒	○	○	○	○	○
	29	新規コンテンツに対する投資	⇒	○	○	○	○	○
	30	マーケティングコストの拡大あるいは抑制	⇒	○	○	○	○	○
	31	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○
				最優先戦略重要事項	戦略的重要課題	重要事項の一つ	重要ではないが気にはしている	全く重要ではない
技術	32	効率的放送送出システムの導入	⇒	○	○	○	○	○
	33	字幕放送・リピート率規制・CM規制・緊急災害情報・ラウドネス対応等の対策	⇒	○	○	○	○	○
	34	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○

Q18 Q18 その他、貴チャンネルの経営課題についてご記入ください。

Q19 **Q19** 多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されることは何だと考えますか。
下記の項目について、適当と思われる評価を選択してください。（それぞれひとつだけ）
「その他」がない場合は、「なし」で記入して頂き、「全く重要ではない」を選択してください。

				最優先に取り組むべき重要事項	取り組むべき重要事項	期待されることの一つ	どちらともいえない	全く重要ではない
加入者獲得・加入者サービスについて	1	放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化	⇒	○	○	○	○	○
	2	プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的実施と予算投下	⇒	○	○	○	○	○
	3	新規加入者特典（インセンティブ）の拡充	⇒	○	○	○	○	○
	4	新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用	⇒	○	○	○	○	○
	5	スカパー！（110°）のさらなる認知・普及	⇒	○	○	○	○	○
	6	多様な課金決済方法の提供（コンビニ決済、プリペイドカード、WEBマネー等）	⇒	○	○	○	○	○
	7	カスタマーサービスの充実（コールセンター拡充、有料宅訪設置サポート等）	⇒	○	○	○	○	○
	8	コンテンツの多様性確保とその質的向上に対するプラットフォームの理解と促進	⇒	○	○	○	○	○
	9	多様な顧客ニーズに適合した、わかりやすく、選択自由なセット・パックメニューの開発と拡充	⇒	○	○	○	○	○
	10	マルチスクリーンなど次世代放送サービスに対応するインフラ/サービスの提供	⇒	○	○	○	○	○
	11	携帯電話など他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充	⇒	○	○	○	○	○
	12	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○

				最優先に取り組むべき重要事項	取り組むべき重要事項	期待されることの一つ	どちらともいえない	全く重要ではない
解約防止対策	13	解約防止としての既加入者サービスの充実（マイレージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）	⇒	○	○	○	○	○
	14	定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック	⇒	○	○	○	○	○
	15	2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供	⇒	○	○	○	○	○
	16	解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案	⇒	○	○	○	○	○
	17	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○

				最優先に取り組むべき重要事項	取り組むべき重要事項	期待されることの一つ	どちらともいえない	全く重要ではない
コストについて	18	衛星トラポン料、送信業務委託料の低減	⇒	○	○	○	○	○
	19	プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー	⇒	○	○	○	○	○
	20	CATV、IPTV向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー	⇒	○	○	○	○	○
	21	緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送、高画質化（4K）対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策	⇒	○	○	○	○	○
	22	著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り	⇒	○	○	○	○	○
	23	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○

				最優先に取り組むべき重要事項	取り組むべき重要事項	期待されることの一つ	どちらともいえない	全く重要ではない
業界全体として	24	4K、8Kなど高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み	⇒	○	○	○	○	○
	25	CATV/IPTV加入者数の統一データの整備	⇒	○	○	○	○	○
	26	VODコンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的	⇒	○	○	○	○	○
	27	スカパー！（110°）におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整	⇒	○	○	○	○	○
	28	その他（　　）	⇒	○	○	○	○	○

Q20 Q20 その他、多チャンネルの放送業界の経営課題についてご記入ください。

マネジメント経営企画

昨今、プラットフォームによってはマルチスクリーンで見逃し視聴やVODサービスなどが登場してきています。今後は放送が通信技術との連携を深め、オンデマンド、タイムシフト、マルチスクリーンでの視聴など、従来以上に多様なサービスの実現を考慮する必要が出てきています。録画視聴（オンデマンドやタイムシフト視聴）、マルチ端末視聴（マルチデバイス、デバイスシフト視聴）について貴社に該当するものを選択してください。

★「見逃し視聴・オンデマンド視聴・マルチスクリーン視聴サービス」について伺います。

Q21 **Q21** 貴社の現時点での対応についてお答えください。（ひとつだけ）

	見逃し視聴・オンデマンド視聴 ↓	マルチスクリーン視聴 ↓
1 実施の必要はない	○	○
2 必要な気もするが検討していない	○	○
3 必要と思うが計画はまだ	○	○
4 実現すべく具体的に計画中である	○	○
5 既に実施している	○	○

Q22 **Q22** 実現するために、あるいはビジネスとして継続的に運用していくために課題と考えられることは何ですか。該当する項目を選択してください。（3つ以内）

	見逃し視聴・オンデマンド視聴 ↓	マルチスクリーン視聴 ↓
1 何も課題はない	□	□
2 番組供給者との権利交渉	□	□
3 番組購入に伴う編成コスト増	□	□
4 利用者が増えるのか不明、故にビジネスプランが不透明	□	□
5 配信設備に関するインフラ投資	□	□
6 配信に知見のある人材は社内に不足	□	□
7 編成できる番組の不足	□	□
8 既存の放送サービスとの整合性・共存が可能なのか不安	□	□
9 その他（　　）	□	□

★「見逃し視聴・オンデマンド視聴」について伺います。

Q23 **Q23** 貴社の今後の戦略上、該当する考え方を選択してください（ひとつだけ）。また、貴社がそのように考える理由を、お聞かせください。

○ 1 積極的に取り組み、放送以上に重視する⇒その理由（　　）
○ 2 積極的に取り組み、放送と同程度に重視する⇒その理由（　　）
○ 3 取り組むが、放送ほどは重視しない⇒その理由（　　）
○ 4 特に取り組みは強化せず、重視しない⇒その理由（　　）

Q24 Q24 見逃し・オンデマンド視聴サービスに対する戦略上の考え方について、お聞かせください。

Q25 **Q25** 貴社の今後の戦略上、該当する考え方を選択してください。（ひとつだけ）また、貴社がそのように考える理由を、お聞かせください。

○ 1 積極的に取り組み、放送以上に重視する ⇒その理由（　　）
○ 2 積極的に取り組み、放送と同程度に重視する⇒その理由（　　）
○ 3 取り組むが、放送ほどは重視しない⇒その理由（　　）
○ 4 特に取り組みは強化せず、重視しない ⇒その理由（　　）

Q26 Q26 マルチスクリーンに対する戦略上の考え方についてお聞かせください。

先に、「リアルタイム放送のリモート視聴機能」が搭載されたハードディスク・レコーダーが発売され、多チャンネル放送事業者各社の対応について、意思の確認が行われました。「リアルタイム放送のリモート視聴」について貴社の該当するものを選択してください。

★「リモート視聴」について伺います。

Q27 **Q27** 貴社の「リアルタイム放送のリモート視聴」への対応について、もっとも近いものをお答えください。（ひとつだけ）

○ 1 対応の了解をした
○ 2 現状対応したが、状況によって不可とすることもありうる
○ 3 対応について不可とした
○ 4 現状不可だが、状況によって可とすることもある
○ 5「未回答」とした

マネジメント経営企画

現在、一般社団法人次世代放送推進フォーラム（NexTV-F）にて「放送サービスの高度化」の具体化について、放送、放送機器メーカー、通信など業界横断的に議論され、段階的に様々な実験が行われています。主なものとして、「4K/8K放送サービス」それと関連するものとして「スマートTV」、さらにネットワークインフラの整備として、「光ファイバー及びケーブルTVネットワークの高度化」が議題とされています。
「4K/8K、スマートTV」など放送の高度化に関する貴社のお考えとして該当するものを選択してください。

★放送の高度化に関連し、「4K8K」や「スマートTV」についてお伺いします。

Q28 **Q28** 2015年3月からスカパーJSATの124/8サービスでは4K放送がスタートし、今後は110°やBSでのサービスも想定されています。
4Kサービスは衛星放送事業の新たな価値の創出、加入者の伸長につながると思いますか？

		124/8 ↓	110° ↓	BS ↓
1	つながる	○	○	○
2	つながらない	○	○	○
3	まだわからない	○	○	○

Q29 **Q29** スカパーJSATの124/8サービスにおける4K放送チャンネルにおいて貴社が関わる場合、次のどの関わり方に該当しますか？
- ○ 1 自社チャンネルで、放送事業者として参画する
- ○ 2 自社グループで、放送事業者として参画する
- ○ 3 他社と連携を組み、放送事業者として参画する
- ○ 4 番組の供給者として、プラットフォームあるいは他社事業者に番組を提供する
- ○ 5 参画しない
- ○ 6 その他 ［　　］

Q30 **Q30** テレビにおける視聴環境やスタイルに関連して以下のような動きがあります。これらは今後どの程度普及すると思いますか？
2020年時点において該当する番号を選択してください。

			広く普及している	あまり普及していない	まったく普及していない	わからない
1	一般家庭における４K普及	→	○	○	○	○
2	一般家庭における８K普及	→	○	○	○	○
3	一般家庭におけるTVの大型化（50インチ以上が標準）	→	○	○	○	○
4	録画視聴によるタイムシフト化	→	○	○	○	○
5	VODによるタイムシフト化	→	○	○	○	○
6	見逃し視聴の普及	→	○	○	○	○
7	スマートTVの普及	→	○	○	○	○
8	プレイスシフト化	→	○	○	○	○

Q31 **Q31** 4Kについて、貴社の経営計画においてあてはまるのはどれですか？
- ○ 1 すでに制作、放送実績がある（スカパー4Kなど他局での放送含む）
- ○ 2 すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない
- ○ 3 関心はあるが取り組み実績はない
- ○ 4 関心がない
- ○ 5 その他 ［　　］

Q32 **Q32** 8Kについて、貴社の経営計画においてあてはまるのはどれですか？
- ○ 1 すでに取り組んでいる
- ○ 2 取り組む予定である
- ○ 3 関心はある
- ○ 4 関心がない
- ○ 5 その他 ［　　］

Q33 **Q33** スマートTVについて、貴社の経営計画においてあてはまるのはどれですか？
- ○ 1 すでに取り組んでいる
- ○ 2 取り組む予定である
- ○ 3 関心はある
- ○ 4 関心がない
- ○ 5 その他 ［　　］

Q34 **Q34** huluやNetflixなどのOTTサービスについてお伺いします。これらのサービスへの関わり方として貴社の計画においてもっともあてはまるのはどれですか
- ○ 1 番組供給を検討している
- ○ 2 すでに番組供給を実施している
- ○ 3 サイマルでのチャンネル供給を検討している
- ○ 4 すでにサイマルでのチャンネル供給を実施している
- ○ 5 今のところ番組供給等は考えていない
- ○ 6 その他 ［　　］

Q35 **Q35** 多チャンネル研究所の今後の活動に期待することをお聞かせください。今後の研究活動の参考にさせていただきます。

［　　］

資料

スカパー！（DTH）

スカパー！（DTH）ご担当者への質問

Q36 **Q1** 貴チャンネルのスカパー！への番組の配信先の配信形態をお答えください。（それぞれひとつだけ）

		ベーシック	プレミアム	「ベーシック」「プレミアム」両方	配信していない
124/8	⇒	○	○	○	○
110°	⇒	○	○	○	○
光	⇒	○	○	○	○

⇒すべて「配信していない」を選択した方はアンケート終了

Q1で「2.110」で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.「ベーシック」「プレミアム」両方』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q37 **Q2** 今後のスカパー！（110°）にとって、貴社が考える必要と思われる商品はどのようなものでしょうか。該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- □ 1 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」
- □ 2 見たいものを段階的に自由に選択できる「えらべる5ch./10ch./15ch.」
- □ 3 特定ジャンルパック（同ジャンル、異なるジャンルの組み合わせで強力パック）
- □ 4 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック
- □ 5 高額プレミアムパック：全ての強力コンテンツが見れる最高級パック
- □ 6 該当するものはない

Q38 Q3 上記の商品が必要と思う理由をお聞かせください。

Q39 **Q4** 今後のスカパー！（110°）にとって、貴社が考える必要と思われるサービスはどのようなものでしょうか。該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- □ 1 継続契約を促進；長期割（1年/2年/5年固定割引など）
- □ 2 友達割（友達を紹介すると割引）
- □ 3 家族割（家族で加入、独り暮らしの大学生、高齢両親別居でも割引）
- □ 4 学生割
- □ 5 継続契約でポイントがたまる；マイレージ制度
- □ 6 該当するものはない

Q40 Q5 上記のサービスが必要と思う理由をお聞かせください。

Q1で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.「ベーシック」「プレミアム」両方』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q41 **Q6** 貴チャンネルは、スカパー！ において、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。
また実施している目的をお答えください。（それぞれいくつでも）
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

			収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	スカパー！オンデマンド（無料）	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
2	スカパー！オンデマンド（有料）	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
3	スカチャン/BSスカパー！（自主チャンネル）	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
4	BSスカパー！	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
5	スカチャン	⇒	□	□	□	□	□（　）	□

Q6で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q42 Q7 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入下さい。

Q6で『6.実施していない』 を選択した方のみお答えください。

Q43 **Q8** 今後実施予定、または検討中のサービスはありますか。
また、そのサービスを検討する目的もお答えください。（それぞれいくつでも）
※実施する予定がない場合は「実施予定はない」をお選びください。

			収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施予定はない
1	スカパー！オンデマンド（無料）	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
2	スカパー！オンデマンド（有料）	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
3	スカチャン/BSスカパー！（自主チャンネル）	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
4	BSスカパー！	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
5	スカチャン	⇒	□	□	□	□	□（　）	□

Q8で『6.実施予定はない』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q44 **Q9** 実施しない理由をお選びください。（それぞれいくつでも）

			収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	スカパー！オンデマンド（無料）	⇒	□	□	□	□	□（　）
2	スカパー！オンデマンド（有料）	⇒	□	□	□	□	□（　）
3	スカチャン/BSスカパー！（自主チャンネル）	⇒	□	□	□	□	□（　）
4	BSスカパー！	⇒	□	□	□	□	□（　）
5	スカチャン	⇒	□	□	□	□	□（　）

ケーブル営業

ケーブル営業ご担当者への質問

Q45 **Q1** 貴チャンネルのCATVへの番組の配信先の配信形態をお答えください。（ひとつだけ）
- ○ 1 ベーシック ⇒Q2へ
- ○ 2 プレミアム ⇒Q2へ
- ○ 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒Q2へ
- ○ 4 配信していない ⇒Q11へ

Q1で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q46 **Q2** CATVに配信されている場合、直近の配信局数を選択してください。（ひとつだけ）
- ○ 1 100局以下
- ○ 2 101-150局
- ○ 3 151-200局
- ○ 4 201-250局
- ○ 5 251-300局
- ○ 6 301-350局
- ○ 7 351局以上

Q47 **Q3** 昨年度と比べ、配信局数はどのように変化しましたか。（ひとつだけ）
- ○ 1 増えた
- ○ 2 変わらない
- ○ 3 減った

Q48 **Q4** CATVにおいては、ビッグベーシック以外の商品構成（ミニベーシック、ジャンルセット、アラカルト販売等）に関する議論がありますが、
貴社はこの問題についてどのようにお考えでしょうか。
多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、貴社が考える最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成を下記から選択してください

		主力商品（ひとつだけ）	オプション選択商品(いくつでも)
		↓	↓
1	ビッグベーシック	○	□
2	アラカルト	○	□
3	ミニパック	○	□
4	ジャンル	○	□
5	VOD	○	□
6	選択可能なミニパック	○	□
7	その他（　　）	○	□

Q49 Q5 上記を選択した理由をお聞かせください。

Q50 **Q6** 貴チャンネルを導入する全CATV局の実際の平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたか、減少しましたか。
（ひとつだけ）また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。
※半角数字でご入力ください。
※昨年度対比で5%増（105%）の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減（95%）の場合は「5」と記入してください。

		増加	変わらない	減少
1 平均単価	⇒	○□%	○	○□%
2 配信世帯数	⇒	○□%	○	○□%
3 総売上	⇒	○□%	○	○□%

Q51 **Q7** 貴チャンネルは、CATVにおいて、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。
また実施している目的をお答えください。（それぞれいくつでも）
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

			収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
4	マルチデバイス	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
5	見逃し再生	⇒	□	□	□	□	□（　）	□
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒	□	□	□	□	□（　）	□

Q7で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q52 Q8 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

ケーブル営業

Q7で『6.実施していない』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q53 **Q9** 今後実施予定、または検討中のサービスはありますか。
また、そのサービスを検討する目的もお答えください。（それぞれいくつでも）
※実施する予定がない場合は「実施予定はない」をお選びください。

			収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施予定はない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　　）	□
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　　）	□
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　　）	□
4	マルチデバイス	⇒	□	□	□	□	□（　　）	□
5	見逃し再生	⇒	□	□	□	□	□（　　）	□
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒	□	□	□	□	□（　　）	□

Q9で『6.実施予定はない』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q54 **Q10** 実施しない理由をお選びください。（それぞれいくつでも）

			収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　　）
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　　）
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□（　　）
4	マルチデバイス	⇒	□	□	□	□	□（　　）
5	見逃し再生	⇒	□	□	□	□	□（　　）
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒	□	□	□	□	□（　　）

すべての方にお伺いします。

Q55 **Q11** 貴チャンネルが、IPTVへ番組を配信する際の配信形態をお答えください。（ひとつだけ）

○ 1 ベーシック ⇒Q12へ
○ 2 プレミアム ⇒Q12へ
○ 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒Q12へ
○ 4 配信していない ⇒アンケート終了

Q11で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q56 **Q12** IPTVにおいては、放送サービス以外に、VODのニーズが高まっており、ともすれば放送よりも配信サービスの商品力が優先される懸念も指摘されています。今後も成長が期待されるIPTV市場において、多チャンネル放送全体の成長を考える立場から、貴社が考える最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成を下記から選択してください。

		主力商品（ひとつだけ）	オプション選択商品(いくつでも)
		↓	↓
1	ビッグベーシック	○	□
2	アラカルト	○	□
3	ミニパック	○	□
4	ジャンル	○	□
5	VOD	○	□
6	選択可能なミニパック	○	□
7	その他（　　）	○	□

Q57 Q13 上記を選択した理由をお聞かせください。

Q58 **Q14** IPTVにおける平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたか、減少しましたか。（ひとつだけ）
また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。
※半角数字でご入力ください。
※昨年度対比で5%増（105%）の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減（95%）の場合は「5」と記入してください。

		増加	変わらない	減少
1 平均単価	⇒	○ ___ %	○	○ ___ %
2 配信世帯数	⇒	○ ___ %	○	○ ___ %
3 総売上	⇒	○ ___ %	○	○ ___ %

ケーブル営業

Q59 **Q15** 貴チャンネルは、IPTVにおいて、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。
また実施している目的をお答えください。（それぞれいくつでも）
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

			収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
4	マルチデバイス	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
5	見逃し再生	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
7	Tコマース	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□

Q15で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』 いずれかを選択した方のみお答えください
Q60 Q16 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

Q15で『6.実施していない』 いずれかを選択した方のみお答えください。
Q61 **Q17** 今後実施予定、または検討中のサービスはありますか。
また、そのサービスを検討する目的もお答えください。（それぞれいくつでも）
※実施する予定がない場合は「実施予定はない」をお選びください。

			収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施予定はない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
4	マルチデバイス	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
5	見逃し再生	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□
7	Tコマース	⇒	□	□	□	□	□ ( )	□

Q17で『6.実施予定はない』 いずれかを選択した方のみお答えください。
Q62 **Q18** 実施しない理由をお選びください。（それぞれいくつでも）

			収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒	□	□	□	□	□ ( )
4	マルチデバイス	⇒	□	□	□	□	□ ( )
5	見逃し再生	⇒	□	□	□	□	□ ( )
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒	□	□	□	□	□ ( )
7	Tコマース	⇒	□	□	□	□	□ ( )

編成

編成ご担当者への質問

★編成・コンテンツについて伺います。

Q63 **Q1** 番組編成について「放送時間ベース」「費用ベース」それぞれのおおよその割合をご記入ください。（時間はCMの時間を除きます。）
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

			放送時間ベース	費用ベース
1	自主制作番組	⇒	□ %	□ %
2	外部調達番組（そのまま放送・配信）	⇒	□ %	□ %
3	二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）	⇒	□ %	□ %
4	その他	⇒	□ %	□ %
5	合計	⇒	□ %	□ %

Q64 **Q2** 貴チャンネルの、今後の各番組の増減の動向について
該当する予定を下記3つのうちから選択してください。（それぞれひとつだけ）

		今後増やす予定	現状維持	今後減らす予定
1	自主制作番組 ⇒	○	○	○
2	外部調達番組 ⇒	○	○	○
3	二次加工番組 ⇒	○	○	○

Q65 **Q3** 編成責任者が負っている指標は次のうちどれですか。（いくつでも）

- □ 1 絶対的な視聴率や接触率 ⇒Q4へ
- □ 2 他局と比べた相対的な占拠率 ⇒Q4へ
- □ 3 プラットフォームからの評価 ⇒Q4へ
- □ 4 加入契約数 ⇒Q4へ
- □ 5 解約発生数 ⇒Q4へ
- □ 6 売上高 ⇒Q4へ
- □ 7 広告収入 ⇒Q4へ
- □ 8 パブリシティ数 ⇒Q4へ
- □ 9 その他（ ） ⇒Q4へ
- □ 10 特になし ⇒Q5へ

Q3で『1.絶対的な視聴率や接触率』『2.他局と比べた相対的な占拠率』『3.プラットフォームからの評価』『4.加入契約数』『5.解約発生数』『6.売上高』『7.広告収入』『8.パブリシティ数』『9.その他』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q66 **Q4** 編成の効果検証として、重視している順に番号をつけてください。（それぞれひとつだけ）

			1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位
1	絶対的な視聴率や接触率	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2	他局と比べた相対的な占拠率	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	プラットフォームからの評価	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4	加入契約数	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5	解約発生数	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6	売上高	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
7	広告収入	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8	パブリシティ数	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○
9	その他	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○

すべての方にお伺いします。

Q67 **Q5** 改編を行う際に何を参考としますか。（いくつでも）

- □ 1 自社内の分析データ ⇒Q6へ
- □ 2 調査会社・コンサルティング会社による分析・報告 ⇒Q6へ
- □ 3 地上波局の動向 ⇒Q6へ
- □ 4 無料BS・CS局の動向 ⇒Q6へ
- □ 5 有料BS・CS局の動向 ⇒Q6へ
- □ 6 コンテンツ調達の都合 ⇒Q6へ
- □ 7 プラットフォームからの要望 ⇒Q6へ
- □ 8 視聴者からの要望 ⇒Q6へ
- □ 9 広告戦略上の必要性 ⇒Q6へ
- □ 10 その他（ ） ⇒Q6へ
- □ 11 特になし ⇒Q7へ

Q5で『1.自社内の分析データ』『2.調査会社・コンサルティング会社による分析・報告』『3.地上波局の動向』『4.無料BS・CS局の動向』『5.有料BS・CS局の動向』『6.コンテンツ調達の都合』『7.プラットフォームからの要望』『8.視聴者からの要望』『9.広告戦略上の必要性』『10.その他』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q68 **Q6** 参考にしているものとして、重視している順に番号をつけてください。（それぞれひとつだけ）

			1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
1	自社内の分析データ	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2	調査会社・コンサルティング会社による分析・報告	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	地上波局の動向	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4	無料BS・CS局の動向	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5	有料BS・CS局の動向	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6	コンテンツ調達の都合	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
7	プラットフォームからの要望	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8	視聴者からの要望	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
9	広告戦略上の必要性	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
10	その他	⇒	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

編成

すべての方にお伺いします。

Q69 **Q7** 貴社はオリジナル番組を制作していますか。

○ 1 制作している
○ 2 制作していない

Q7で「1．制作している」を選択された方のみお答えください。

Q70 **Q8** 制作しているとお答えの貴社におたずねします。オリジナル番組の目的は何ですか。（いくつでも）

□ 1 独自性・専門性の開発のため
□ 2 購入番組よりも費用対効果が高い
□ 3 チャンネルの認知向上、加入促進
□ 4 視聴者のニーズが高い
□ 5 番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため
□ 6 編成コンセプト上の必要性
□ 7 その他（　　）

Q7で「1．制作している」を選択された方のみお答えください。

Q71 **Q9** オリジナル番組の企画・作成にあたって、御社が抱えていると思われる課題を、以下の中から選択してください。（いくつでも）

□ 1 特に課題はない
□ 2 制作ノウハウの不足
□ 3 関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション
□ 4 制作スタッフの不足
□ 5 番組制作コストの捻出
□ 6 投下費用の回収
□ 7 その他（　　）

Q9で「2．制作ノウハウの不足」「4．制作スタッフの不足」を選択された方のみお答えください。

Q9で、「制作ノウハウの不足」、「制作スタッフの不足」を選択した方にお尋ねします。

Q72 **Q10** これらの課題を解決するために有効と思われる方法を、以下の中から選択してください。（いくつでも）

□ 1 制作経験者の社外からの招聘
□ 2 スタッフの長期的な育成
□ 3 制作会社の活用
□ 4 同業他社との連携
□ 5 [4]以外の放送事業者や映像事業者との連携
□ 6 業界全体での人材の育成
□ 7 その他（　　）
□ 8 思い当たるものはない

Q9で「5．番組制作コストの捻出」を選択された方のみお答えください。

Q9で「番組制作コストの捻出」を選択した方にお尋ねします

Q73 **Q11** これらの課題を解決するために有効と思われる施策を、以下の中から選択してください。（いくつでも）

□ 1 スカパー、CATV局等との連携
□ 2 同業他社との連携
□ 3 広告スポンサーへのセールス強化
□ 4 [1]～[3]以外の提携先の開拓
□ 5 ローコストでの制作ノウハウ開発
□ 6 その他（　　）
□ 7 思い当たるものはない

Q9で「6．投下費用の回収」を選択された方のみお答えください。

Q9で「投下費用の回収」を選択した方にお尋ねします

Q74 **Q12** これらの課題を解決するために有効と思われる施策を、以下の中から選択してください。（いくつでも）

□ 1 マルチデバイスなどでの配信先の拡大
□ 2 地方局や映像配信事業者等への番組販売
□ 3 番組のビデオパッケージ化
□ 4 その他（　　）
□ 5 思い当たるものはない

すべての方にお伺いします。

Q75 Q13 コンテンツ調達の現状についてお聞きします。貴社の編成戦略のお考えやご意見、課題などありましたらご記入ください。

Q76 Q14 昨今、多チャンネル放送の競合の可能性として注目される動画配信サービスについて、貴社としてそれに対抗する為の編成戦略やお考え、ご意見、課題などありましたらご記入ください。

マーケティング

マーケティングご担当者への質問

★マーケティングについて伺います。

Q77 **Q1** マーケティング・宣伝販促のうちの各媒体の純広告費について、昨年度と対比して総額は増えましたか、減りましたか。（ひとつだけ）
また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。
※半角数字でご入力ください。
※昨年度対比で5%増（105%）の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減（95%）の場合は「5」と記入してください。

○ 1 増えた [　　] %
○ 2 変わらない
○ 3 減った [　　] %

Q78 **Q2** マーケティング・宣伝販促のうちの各媒体の純広告費について、今後の予定をお答えください。（ひとつだけ）
○ 1 積極的に増やす
○ 2 やや増やす
○ 3 現状維持
○ 4 やや減らす
○ 5 積極的に減らす

Q79 **Q3** 視聴者へのマーケティング戦略について、貴社の注力度の考え方を、現状についてお聞かせください。
マーケティング・リソースを100%とし注力の配分を記入してください。
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 自社媒体	[　　] %
2 自社で外部媒体への広告出稿	[　　] %
3 自社とPFの共同で外部媒体への広告出稿	[　　] %
4 PFの媒体	[　　] %
合計	[　　] %

Q80 Q4 上記の理由をお聞かせください。
「現状」についての理由

[　　]

Q81 **Q5** 視聴者へのマーケティング戦略について、貴社の注力度の考え方を、今後の展望についてお聞かせください。
マーケティング・リソースを100%とし注力の配分を記入してください。
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 自社媒体	[　　] %
2 自社で外部媒体への広告出稿	[　　] %
3 自社とPFの共同で外部媒体への広告出稿	[　　] %
4 PFの媒体	[　　] %
合計	[　　] %

Q82 Q6 上記の理由をお聞かせください。
「今後の展望」についての理由

[　　]

Q83 **Q7** 以下のソーシャルメディア、動画共有サイトの活用について、最も当てはまるものをお答えください。（それぞれひとつだけ）

			既に対応済だが、今後も注力したい	既に対応済であり、現状で十分	未対応だが、対応する予定	対応する予定はない
1	Facebook	⇒	○	○	○	○
2	Twitter	⇒	○	○	○	○
3	LINE	⇒	○	○	○	○
4	YouTube	⇒	○	○	○	○
5	ニコニコ動画	⇒	○	○	○	○
6	GYAO	⇒	○	○	○	○
7	その他（　　）	⇒	○	○	○	○

※すべて「対応する予定はない」を答えた方はQ9へ

Q7で『1.既に対応済だが、今後も注力したい』『2.既に対応済であり、現状で十分』『3.未対応だが、対応する予定』 いずれかを選択した方のみお答え

Q84 Q8 各々のソーシャルメディアの活用の目的についてお聞かせください。

1 Facebook	
2 Twitter	
3 LINE	
4 YouTube	
5 ニコニコ動画	
6 GYAO	
7 その他	

すべての方にお伺いします。

Q85 Q9 貴社のマーケティング担当者が現在、業務上抱えている課題がありましたらお聞かせください。

[　　]

Q86 Q10 多チャンネル放送業界の更なる発展の為に、今後のマーケティング活動に求められることはなんでしょうか。
貴社のお考えをお聞かせください。

[　　]

広告

広告ご担当者への質問

★広告営業について伺います。

Q87 **Q1** 貴チャンネルでは、広告営業活動を行っていますか。

○ 1 はい ⇒Q2へ
○ 2 いいえ ⇒アンケート終了

Q1で『1.はい』を選択した方のみお答えください。

Q88 **Q2** 貴チャンネルの広告営業活動について、2014年4月～2015年3月の売上げに対する割合をご記入ください。
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 タイム		%
2 スポット		%
3 その他		%
	合計	%

Q89 **Q3** 広告売上を一層伸ばすために取り組みたいことはなんですか。(いくつでも)
その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

		取り組みたいこと	最重要と考えていること
		↓	↓
1	タイム広告の獲得強化	□	○
2	スポット広告の獲得強化	□	○
3	広告枠の拡大	□	○
4	広告単価の値上げ	□	○
5	通販・インフォマーシャルの強化	□	○
6	プロダクト・プレイスメントへの取り組み強化	□	○
7	広告代理店との関係強化	□	○
8	スポンサーへのダイレクトセールス強化	□	○
9	放送外での広告売上の強化	□	○
10	業界全体でのキャンペーンの強化	□	○
11	協賛スポンサー獲得の為のイベント強化	□	○
12	その他(　　)	□	○
13	広告売上を伸ばす必要性を感じないので特にない	□	○

Q90 Q4 貴社が最重要と考えることについて、その理由をお聞かせください。

2015 年多チャンネル放送実態調査　調査報告書
2015 年 10 月

発 行 所　多チャンネル放送研究所
所 在 地　〒 107-0052
東京都港区赤坂 2-8-2
AT ビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）
TEL：03-6411-0550　　FAX：03-6441-0600

調査協力　株式会社バルク

制作協力　株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。
本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などをすることは、固くお断りいたします。

発行所　多チャンネル放送研究所
発行日　2015 年 10 月 30 日