

# 2016年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

〈要約版〉

多チャンネル放送研究所  
2016年9月

## 本報告書の問合せ先

多チャンネル放送研究所〈(一社)衛星放送協会内〉

〒107-0052 東京都港区赤坂2-8-2 ATビル4F

TEL 03-6441-0550

担当 西山 彰

Email : nishiyama@eiseihoso.org

## 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、2016年6月「2016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、その現状や様々な課題にどのように取り組むか等、その動向を把握すべく、継続的に実施しているものである。

今回の実態調査は、スカパー！やケーブルテレビで4K放送が本格的にサービスを展開する一方で、2015年が動画配信元年と言われたように、複数の動画配信事業者によるサービスを開始するなど、多チャンネル放送を取り巻く環境が変容するなかでの実施となった。本調査では、これらの変化に対応す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。

2016年9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2016年6～7月に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する89の有料チャンネルに対して実施した。有効回答数は、89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)** (2016年6月末時点在籍者)

所長兼主任	音 好宏	上智大学		
顧問	木田 由紀夫	(株)スター・チャンネル		
顧問	園田 義忠	(一社) 衛星放送協会		
主管	藤田 高弘	(株)東北新社		
研究員	大屋 直子	(株)インタラクティブヴィ	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	井畑 憲哉	(株)GAORA	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	笹島 光晴	松竹ブロードキャスティング(株)	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	樽井 勝	スカパー JSAT (株)	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	藤島 克之	(株)スペースシャワーネットワーク	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	瀬尾 直之	(株)テレビ朝日	将来像予測 wg (Awg)	2015年7月～
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	神崎 義久	(株)スター・チャンネル	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	矢部 浩也	日活(株)	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	鈴木 隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	岩崎 智紀	(株)WOWOW	コンテンツ論 wg (Bwg)	
研究員	榛村 将一	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	清正 徹	(株)IMAGICA TV	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	小野田 進	(株)シー・ティ・ビー・エス	ユーザー分析 wg (Cwg)	2015年7月～
研究員	初山 弘行	(株)ジェイ・スポーツ	ユーザー分析 wg (Cwg)	2015年5月～
研究員	大島 梓	ジュピターエンタテインメント(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	2015年3月～
研究員	前田 奈都子	ターナージャパン(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	2016年1月～
研究員	菊島 大輔	(株)東北新社	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	豊山 義明	名古屋テレビネクスト(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	
オブザーバー	山口 基貴	(株)WOWOW		～2016年6月
事務局	高橋 淳二	(一社) 衛星放送協会		
事務局	西山 彰	(一社) 衛星放送協会		2016年4月～

wg= ワーキンググループ

## 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。2015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 89 件中、一番回答が多かったのが「20 億円以上 30 億円未満」の 16 件（18.0%）で、次いで「30 億円以上 50 億円未満」で 14 件（15.7%）、「10 億円以上 20 億円未満」の 13 件（14.6%）が続いた。

各収入の範囲の真ん中を平均として、未回答者を除く回答者全体（85 件）の 1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 25 億 7200 万円で、そこから割り出した回答者全体（89 件）のネット収入推定総額は約 2288 億 8700 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 35.1%、次いで、「スカパー！プレミアム（CS124/8）」の 19.3%、3 番目に「スカパー！（CS110 / BS）」の 18.5%、続いて「広告」が 8.5%という結果となっている。全体として収入比率の順位に変動はなかったが、「PPV」～「その他」までを「その他」としてまとめてみると全体に占める割合は 9.9%で、動画配信（モバイル / PC）の増によって前回調査の 8.4%から上昇している。

前回と比較して、売上比率の上昇幅が最も大きかった項目は、「CATV」（32.3%から 35.1%）であり、次いで上昇幅が大きかったのは、「動画配信（モバイル / PC などブロードバンド系）」（0.7%から 2.1%）であった。低下幅が最も大きかったのは、「広告」（12.4%から 8.5%）であり、次いで「番組・CM 等制作委託」（1.8%から 1.0%）であった。

### ◆「放送外収入」の増加について

前回に引き続き、「放送外収入」に関する深掘りを目的として、「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」とその理由について質問した。

全回答者数 40 件中、最も回答が多かったのは、「動画配信（モバイル / PC などブロードバンド系）」の 12 件（30.0%）で、続いて「番組販売」「その他」のともに 9 件（22.5%）、次いで「動画配信（放送 PF；スカパー！、CATV、IPTV）」の 4 件（10.0%）と続いた。

### ◆広告営業活動について

前回の調査では、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た。

今回の調査では、89 チャンネル中、69 チャンネル（77.5%）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。最も多い回答は、「10 億円以上 20 億円未満」の 21 件（23.6%）、次いで「30 億円以上」の 16 件（18.0%）、「5 億円以上 10 億円未

満」の13件（14.6%）と続く。前回調査から全体的に大きな変化は見られないが、「5,000万円以上1億円未満」の回答が前回より5.4ポイント減少した一方、「1億円以上3億円未満」の回答が3.4ポイント増加し、比較的小規模の事業者において、やや高コスト化が進んでいるものと思われる。

### Ⅲ．営業損益の増減について

2015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。最も多い回答は、「ほぼ均衡」と「1億円未満の利益」が同数の17件（19.1%）となり、続いて「1億円以上3億円未満の利益」が12件（13.5%）、「5億円以上10億円未満の利益」が11件（12.4%）で続いている。損失となった事業者は計10件（11.2%）となった。

前回、前々回調査との比較では、「ほぼ均衡」が増加する一方で、損失となった事業者の割合は減少しており、損益は徐々に改善傾向にあるように見受けられる。また、前年度決算との比較では、「増益」の回答が半数以上を占める結果となっている。

### 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。

#### ◆「配信」への取り組み

今回より新たに追加した設問である。コンテンツ配信への取り組み状況について、自社プラットフォームおよび他社プラットフォーム各々において、4つの配信形態（有料・無料・見逃し・サイマル）別に聴取した。

自社プラットフォームでの配信について見てみると、「検討したことがない」割合が最も高いのは、「無料VOD配信」（48.3%）であり、次いで「見逃しVOD配信」（47.2%）、続いて「サイマル配信」（46.1%）、「有料VOD配信」（39.3%）となっている。また、配信形態別に「すでに実施している」割合を見てみると、最も高いのが「無料VOD配信」（24.7%）、次いで「有料VOD配信」（21.3%）、続いて「見逃しVOD配信」（18.0%）、「サイマル配信」（15.7%）となっている。これらのことから、過半数の事業者が自社プラットフォームでのコンテンツ配信を検討しており、検討の優先度としては「有料VOD」が高いこと、また、実現できているのは無料VOD配信であること、がうかがえる。

#### ◆今後の「配信展開」について

今後の配信展開についての考え方では、全89回答中、「放送と同程度に重視する」が最も多い51件（57.3%）、次いで「放送ほどは重視しない」が20件（22.4%）、続いて「放送以上に重視する」「特に取り組まず重視しない」がともに9件（10.1%）となった。程度の差こそあれ、大半の事業者が、配信を収益源の一つと考えている様子がうかがえる。

#### ◆「配信サービス」全般に対する戦略

更に、より一層の深掘りのために、「配信サービス」全般に対する各社の戦略をフリーアンサー形式で質問した。配信サービスに対する各社の考え方はさまざまであるが、敢え

て総括するならば以下のような現状認識と方向性が共通項として挙げられよう。現状認識としては、配信に係る権利処理の手間およびその費用を回収するだけの収益を見込むことが難しい一方で、新たな顧客にアプローチ可能な成長市場であること。方向性としては、世の情勢に合わせて配信サービスの位置づけやビジネスモデルを柔軟に選択し、変化するニーズに対応すること、である。

#### ◆放送の高度化について

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」37.1%、「つながらない」25.8%と「つながる」が上回った。110 度では、「つながる」25.8%、「つながらない」22.5%と「つながる」がわずかに上回る一方で、「まだわからない」が51.7%を占めた。BS では「つながる」40.4%、「つながらない」19.1%「まだわからない」40.4%であった。既 4K 放送が始まっている 124 / 8 度、試験放送が本年 8 月から開始された BS では、「つながる」が「つながらない」を上回っているが、4K 放送が始まっていない 110 度では、実感がわからないこともあり「まだわからない」という回答が多数を占めた。

#### ◆4K 放送チャンネルへの関わり方について

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

「番組の供給者として、プラットフォームあるいは他社事業者に番組を提供する」が50.6%と半数を占め、自らが放送事業者となる「自社チャンネルで、放送事業者として参画する」「自社グループで、放送事業者として参画する」「他社と連携を組み、放送事業者として参画する」との回答は、合わせて16.8%にとどまり、4K 放送の運営のハードルが高いことがうかがえる。

また、4K・8K コンテンツに対する編成の取り組みについての意見を記入式でたずねたところ、まだ模索中ではあるが現在も取り組んでおり今後も進めていきたいとの声が大勢を占めた。ただし、費用の高さや自らのチャンネルで放送できない現状もあり普及面から本格的に取り組むには時期尚早との意見も多い。一方で4K はもはや特別なものではなく、「4K でなくても良いコンテンツ」の4K 化や「このタイミングにうまくコンテンツを確保しておくことには意味がある」「ノウハウを蓄積している最中」など積極的な回答も寄せられた。

#### ◆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、「あまり普及していない」が50.6%、「広く普及している」が30.3%と、「あまり普及していない」が半数を占めた。「一般家庭における 8K の普及」については「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

85.4%、「わからない」が14.6%、「広く普及している」との回答はゼロで、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39.3%、「あまり普及していない」が36.0%と、「広く普及している」がわずかながら上回った。

「録画視聴によるタイムシフト化」については66.3%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」は、「広く普及している」が「あまり普及していない」を上回り、昨今の地上波のVODによるタイムシフトや見逃し視聴サービスの拡充を受け、この傾向が進んでいくとの見方が強まっている。「プレイスシフト」についても、42.7%が「広く普及している」と回答し、テレビの視聴方法が多様化の方向に進むと予測していることが伺われる。一方で、「スマートTVの普及」は、「広く普及している」「あまり普及していない」が拮抗しており、普及についての見方が分かれている。

## V.スカパー！サービスについて

プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が51.7%、「プレミアム」が36.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が9.0%となった。続いて110度「ベーシック」が42.7%、「プレミアム」が10.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が9.0%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が38.2%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が50.6%、「プレミアム」が32.6%、「ベーシックとプレミアム両方」が10.1%となり昨年調査と比べても大きな変化はない。

## 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44.9%、「プレミアム」が22.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が24.7%となった。CATVへの配信形態は、「ベーシック」が0.5ポイント増加、「プレミアム」が2.5ポイント増加、「ベーシックとプレミアム両方」が0.9ポイント減少している。

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19.5%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、「351局以上」が前回より4.7ポイント伸ばしている。

## 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47件で52.8%、「プレミアム」が22件で24.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が11件で12.4%、一方配信していないが9件で10.1%であった。

前回「ベーシック」が48件で53.3%、前々回が49件で55.7%であった。「プレミアム」は、前回は17件で18.9%、前々回が18件で20.5%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回12件で13.3%、前々回が8件で9.1%であった。一方配信していないのは、前回が13件で14.4%、前々回が13件で14.8%であった。「プレミアム」が増えていることが

特徴、また、「配信していない」件数の割合は減っている。

## 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%」「0.1%～10%」の山が大きくなっており、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。

『自主制作番組』については、昨年度結果と比較すると「0.1%～10%」「90.1%～100%」の山がさらに大きくなっている。若干ではあるが『自主制作番組』比率が高まっていることがうかがえる。

『外部調達番組』に関しては、放送時間ベースでは「90.1%～100%」の山が最も大きく、次が「0.1%～10%」となる。費用ベースでは「0%」が最も大きく次に「90.1%～100%」となる。これを昨年度の結果と比較すると、「0%」「0.1%～10%」の山が小さくなっていることが分かり、全体として『外部調達作品』比率が高まっている事になる。また番組調達費用が低下している傾向も読み取れる。

『二次加工番組』に関しては、「0%」の山が最も大きく、次が「0.1%～10%」となる。昨年度の結果と比較すると、特に「0%」の伸びが大きく、『二次加工番組』比率が大きく下がった。

以上より、番組コンテンツの編成種類としては「自主制作」「外部調達」へ主軸が移動していると考えられる。この変化はさらなる分析が必要となろう。

### ◆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66件と最も多く、「プラットフォームからの評価」が59件、「加入契約数」が55件と以上の3項目が50件を超えており、昨年と順番は変わらず、件数もほぼ同様であった。以下、「他局と比べた相対的な占拠率」44件、「解約発生数」34件、「売上高」23件、「広告収入」13件、「パブリシティ数」12件となった。

### ◆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84.3%にのぼった。昨年の数字が82.2%であり微増となっている。

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71件（94.7%）と最大となった。昨年の64件（86.5%）から件数、割合ともに更に増加しており差別化のための戦略として各局がとらえていることがわかる。以下、「編成コンセプト上の必要性」45件、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」37件、「チャ

ネルの認知向上、加入促進」36件、「視聴者のニーズが高い」30件（45.9%）と続いた。このうち「新規収益事業創出のため」は前年は30件で5番手の理由であったが当年は37件に増加し3番手に浮上しており、収益面で積極的に取り組もうとする傾向が強まっている。

#### ◆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、ネットフリックスがサービスインする前だった昨年は「脅威」といった意見が多かったが、同社やアマゾンプライムビデオなどがサービスインした後になる当年は現状を踏まえてより現実的な回答となった。課題は配信権利の調達であるとの回答が前項同様多く見られた。

## 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68.5%、「増えた」が21.3%、「減った」が10.1%となった。「変わらない」と答えたチャンネルは61チャンネルと昨年度の54チャンネルから増加した。

「増えた」チャンネルは19チャンネルで昨年度の24チャンネルから減少。

「1～10%」が13チャンネルと突出している。

一方、「減った」チャンネルも9チャンネルと昨年度の12チャンネルから減少している。「1～10%」が6チャンネルともっとも多い。

多くのチャンネルで純広告費現状維持の傾向がうかがえる。

#### ◆ソーシャルメディアの活用について

昨年同様、Twitterの活用割合が最も高く、8割が対応済と回答。対応予定を含めると約9割に達していることから、活用することは当たり前になり、「活用の仕方」にポイントが移っていることが窺える。またfacebookも対応済が約7割、対応予定まで含めると約8割を占め、YouTubeも対応予定を含めると約8割に達しているなど、これらの使い分けや併用が盛んになっていると推察される。

## 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度

2016年度末の予測については、115～120万の予測が最も多く、それ以降2017年度末は110万～115万、2018年度末は105万～110万の予測が最も多くなっている。2014年5月末のSDサービス終了から2年が経過しているものの、減少傾向に歯止めがかからない状況を受け、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）

2016年度末は220万～230万の予測が約8割を占める結果となった。2017年度末、2018年度末は、いずれも230万～240万の回答が最も多くなっているが、2018年度末に

については、2017年度には無かった240万～250万という回答も出てきており、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

2016年度末は650万～660万の回答が大勢を占めており、2017年度末、2018年度末も同様ながら、年を追うごとに660万～670万、670万～680万の回答も見られるようになっており、横ばい～やや増加と見る事業者が多いことが見て取れる結果となった。一方で、640万～650万の回答も僅かながら増加しており、一部に悲観的な予測も存在していることがわかる。

#### ◆IPTV

いずれも85万～90万の回答が最も多くなり、概ね横ばいと見る予測が定着しつつあるものと考えられる。ただ、CATVと同様、その回答数は年を追うごとに減少し、その分、増加方向と減少方向にそれぞれ回答が分かれる結果となった。以前のような大きな伸びに対する期待感は薄れ、増加するとしても微増に留まり、あるいは減少傾向に転じる、と見る事業者も出てきている。

#### ◆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2016年度末が1,090.8万（前年比100.3%）、2017年度末1,093.6万（同100.3%）、2018年度末1,094.4万（同100.1%）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！、スカパー！プレミアム光の3サービス合計で、2018年度末には減少に転じる予測となっている。

#### ◆今後重視するプラットフォームの順位

最も重視する「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、前年2位だったCATVが32件（36.0%）で1位となり、前年2位だったスカパー！（110度）が30件（33.7%）、前回調査では4番目だった「モバイル等／PC等配信プラットフォーム」は17件（19.1%）と3番目に多い結果となっている。代わって今回4番目となったのはスカパー！プレミアムサービス（124／8）で9件（10.1%）、以下スカパー！プレミアムサービス光の1件（1.1%）、IPTVの0件となった。

また、「1位」だけでなく「2位」まで含めた順位を見ても、CATVが最も多く60件（67.4%）で、スカパー！（110度）の48件（53.9%）を上回っている。次いで、「モバイル等／PC等配信プラットフォーム」が29件（32.6%）で3番目となり、IPTVの21件（23.6%）、スカパー！プレミアムの17件（19.1%）、スカパー！プレミアム光の3件（3.4%）と続く。「モバイル等／PC等配信プラットフォーム」は、前々回の5番目から、前回4番目、今回3番目と、着々と存在感を増してきていることが分かる。

## XI. 経営課題について

### ◆各サービスとの関係

各チャンネル等との関係について、今年は昨年と全く同じの18の項目別に聞いた。

〈最も重要なビジネスパートナー〉として最多数の回答を集めたのが、「スカパー！」58.4%（昨年63.3%、一昨年70.9%）、次いで「CATV」55.1%（昨年54.4%、一昨年60.5%）、3位が「IPTV」28.1%（昨年32.2%、一昨年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、「外資系の有料配信サービス」47.2%（昨年40.0%）と「国内の有料配信サービス」41.6%（昨年32.3%）で続いて、「無料のWEB配信」が38.2%（昨年41.1%）という順位となっている。従来からのプラットフォームサービス（スカパー！・CATV・IPTV）を〈最も重要なビジネスパートナー〉とする流れは変わらないが、一昨年、昨年、今年と数値を下げていく傾向が見え、〈最も重要なビジネスパートナー〉から〈重要なビジネスパートナー〉へ選択変更している事業者が増加していることがわかる。

それに対して、「無料のWEB配信」については昨年〈特にどちらでもない〉という回答が41.1%だったが今年は34.8%へと減少し〈重要なビジネスパートナー〉という回答が昨年14.4%から今年25.8%に大幅に上がっているということから、このサービスを重要視し始めた事業者が増えたということがわかる。一方「有料配信サービス」に関しては「外資系」「国内」共に〈直接的な競合サービス〉の数値が昨年と比較して5%以上増加しているため、〈競合サービス〉として意識し始めた事業者が昨年より増加していることがわかる。逆に「オンラインレンタル」は〈どちらかと言えば競合サービス〉〈直接的な競合サービス〉の合計値が今年28.1%で昨年から比べると12%数値を下げ、さらに〈特にどちらでもない〉と回答する事業者も増加しているため競合として意識される割合が低下した。

### ◆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、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实施と予算投下」40.4%（昨年40.0%一昨年52.3%）、次いで「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」28.1%（昨年32.2%一昨年41.9%）、「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」25.8%（昨年35.6%一昨年14.0%）となり、「スカパー！（110度）のさらなる認知・普及」は19.1%（昨年27.8%一昨年44.2%）となり、今年はさらに落ち込んだ。その代わりに「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」が22.5%（昨年17.8%一昨年17.4%）へと増加し各事業者も向き合うプラットフォームが様変わりし始めたことがわかった。

〈どちらともいえない〉〈全く重要ではない〉と回答する事業者は昨年以上に全項目に亘って少数に留まり、各事業者は【加入者獲得・加入者サービス】の課題に対して、とても関心が高いことがわかる。