

多チャンネル放送の現状と課題 2016-2017

**多チャンネル放送研究所
2017 年 6 月**

はじめに

本報告書は、多チャンネル放送研究所が放送サービスの今後の在り方を探ることを目的に2016年度に実施した調査とその分析成果を取りまとめたものである。多チャンネル放送は、4K・8K放送や動画配信サービスの普及等、大きな変化の中にあると言えよう。それらの変化を踏まえ、多チャンネル放送研究所では、ここ数年、多チャンネル放送事業者を対象にした「多チャンネル放送実態調査」と、利用者を対象にした調査の2つの調査を実施して、この流れを立体的とらえようと試みている。本報告書はこれらの調査に、ヒアリングなどのデータなども加えて、多チャンネルの放送の現状を分析し、これらの抱えている課題を明らかにしようとしたものである。

今回で8回目となる「多チャンネル放送実態調査」は、前述したように多チャンネル放送事業者に対して実施しているもので、多チャンネル放送市場のデータ整備のために継続的に企画、実施しているものである。

また、また視聴者に対する調査は、ここ数年動画配信サービスの普及が多チャンネル放送のあり方に影響を与えるのではないかという視点のもと、2013年度から様々な切り口で実査を行ってきた。本年度グループインタビューやアンケート調査を行ってきたが、本年度は、「加入時系列で見た有料映像サービスのユーザー意識と多チャンネル放送の課題」という題する調査を実施した。これからお金を払って映像をみようと考えている層、有料映像サービスの長期利用者や直近の加入者、また有料多チャンネル放送の解約した層について、グループインタビューを実施して、幅広くコンテンツ消費者の意識を探った。

加えて、昨年に引き続き動画配信サービスを実施する事業者や有識者に対して、ヒアリングを行い、今後の動画配信サービスの可能性と課題、その中での多チャンネル放送サービスのありようについて、立体的に捉えようと試みた。

巻末には昨年同様「多チャンネル放送の仕組み」を作成、多チャンネル放送の多様な伝送路と、その仕組みについての整理を行っている。

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

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

2017年6月
多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

(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	園田 義忠	(一社) 衛星放送協会		
顧問	木田 由紀夫	(株)スター・チャンネル		
主管	藤田 高弘	(株)東北新社		
研究員	大屋 直子	(株)インタラクティブィ	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	井畑 憲哉	(株)GAORA	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	笹島 光晴	松竹ブロードキャスティング(株)	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	樽井 勝	スカパー JSAT (株)	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	藤島 克之	(株)スペースシャワーネットワーク	将来像予測 wg (Awg)	
研究員	渡辺 慎一	(株)テレビ朝日	将来像予測 wg (Awg)	～ 2015 年 6 月
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	坂本 直紀	(株)キッズステーション	ユーザー分析 wg (Cwg)	～ 2014 年 11 月
研究員	榛村 将一	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	清正 徹	(株)IMAGICA TV	ユーザー分析 wg (Cwg)	
研究員	清水 政憲	(株)シー・ティ・ビー・エス	ユーザー分析 wg (Cwg)	～ 2015 年 6 月
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	鳥居 修平	(株)ジェイ・スポーツ	ユーザー分析 wg (Cwg)	～ 2015 年 4 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	今関 将太	ジュピターエンタテインメント(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	～ 2015 年 2 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	石塚 敦史	ターナージャパン(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	～ 2015 年 12 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(株)	ユーザー分析 wg (Cwg)	
オブザーバー	山口 基貴	(株)WOWOW		～ 2016 年 4 月
オブザーバー	坂口昌史	(株)WOWOW		2016 年 5 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

目次

I. 多チャンネル放送の現状「2016 年多チャンネル放送実態調査」より～	6
1. 放送事業者の現状	7
① ネット収入	7
② ネット費用	8
③ 営業損益	9
2. 加入者数予測	10
① スカパー！（旧スカパー！e2）	10
② スカパー！プレミアムサービス（124／8）	11
③ CATV	12
④ IPTV	13
3. 経営課題	14
① 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素	14
② 配信実態について	15
③ 「4K 放送サービス」の市場性との取り組み	16
④ 2020 年の放送サービスについて	17
4. OTT、動画配信サービスについて	19
① 動画配信市場	19
② 放送プラットフォームが考える動画配信	21
③ 新たな配信プレイヤーの登場	23
④ 放送と通信の融合	26
II. ファミリー層における有料映像サービスに対する意識	
～新規加入獲得のための多チャンネル放送の課題～	29
1. はじめに	29
2. 2016 年度調査の趣旨	30
(1) 調査目的	30
(2) 調査手法	31
3. 対象者のボリューム把握	32
(1) ターゲットボリューム把握	32
(2) 有料映像サービス加入者概要	33

4. 直近加入者の特徴（グループインタビュー）	34
(1) 対象者	34
(2) 家族の多様性	37
(3) 多チャンネル放送加入のプロセス	38
(4) 多チャンネル放送の満足度と継続傾向	39
(5) 直近加入者のセグメント	40
5. 未加入者（利用意向者）の特徴（グループインタビュー）	45
(1) 対象者	45
(2) 多チャンネル放送の検討プロセス	46
(3) OTT 加入者の特徴と加入プロセス	48
(4) 収入・価格感	48
(5) 加入ポテンシャル層	50
6. OTT への態度・評価	51
(1) 各 OTT サービスの認知	51
(2) OTT に対する評価	51
7. 考察	55
(1) チャンネルの努力により偶然を増やす	55
(2) こだわりファンにわかりやすく伝える	56
(3) 家族を説得しやすい、仕組みと価格	56
(4) カテゴリーに合わせたエントリー戦略	57
8. まとめ	58
資料	59
Ⅲ. コンテンツ面から見た現状と今後～多チャンネル放送市場の現状打破の為に～	65
1. はじめに	65
2. 編成とコンテンツについて	65
① 自主制作番組の比率～オリジナル番組の強化について	65
② オリジナル番組制作について	66
③ オリジナル番組制作における課題	66
3. 4K・OTT 時代を迎えての事業者の意識変化	68
4. シンクタンクへのヒアリングから読み解く今後への指針	72

① 動画配信（OTT）サービスの最新動向と、事業者の基本戦略について	72
② 直近の 4K・8K に対する考察と今後の見通し.....	73
③ 放送事業者の将来について、法制度上の改定も含めた見通し.....	73
④ まとめ.....	74
5. 考察・提言～「コンテンツのプロフェッショナル」としての有料放送事業者	75
6. 最後に	77
 IV . まとめと提言	 80
 資料	 89
I . 多チャンネル放送の仕組み	90
1. 衛星基幹放送	92
2. 一般放送	94
3. 略語一覧	99
II . 放送市場の概要	100

I . 多チャンネル放送の現状 ～「2016年多チャンネル放送実態調査」より～

多チャンネル放送研究所では毎年多チャンネル放送に関する基礎的統計データを蓄積・整備する目的で衛星放送協会加盟社で多チャンネル放送事業者が運営する 89 チャンネルを対象に、収入・費用・損益等の経営状況、各プラットフォームの加入者数の予測、プラットフォーム・編成・マーケティングに関する現状認識、今後の動向そして経営課題等についてアンケートによる定点調査を実施している。

2009 年に開始以来 8 回目となった今年もアンケート対象全 89 チャンネルの皆様にご回答いただいた。回答項目が非常に多く手間がかかるアンケートにも関わらず毎年ご回答いただく対象チャンネルの皆様には改めて感謝申し上げたい。

詳細な調査結果については、チャンネル放送研究所 2016 年 9 月発行の「2016 年多チャンネル放送実態調査報告書」をご参照いただきたい。

ここでは、「2016 年多チャンネル放送実態調査」の結果を、加入者予測、収入、費用、損益といった各放送事業者の収支状況を分析するとともに、業界の現状と課題を放送事業者がどのように認識しているのか、また戦略的にどのように考えているか、といったことについて前回調査との比較をしながら報告していく。

【調査期間・方法】

- ▶ 2016 年 6 月
- ▶ WEB アンケート記入式

【有効回答数】

- ▶ 衛星放送協会加盟各社の運営する 89 チャンネルのうち、89 チャンネルすべてから回答を得た。(回収率 100%)

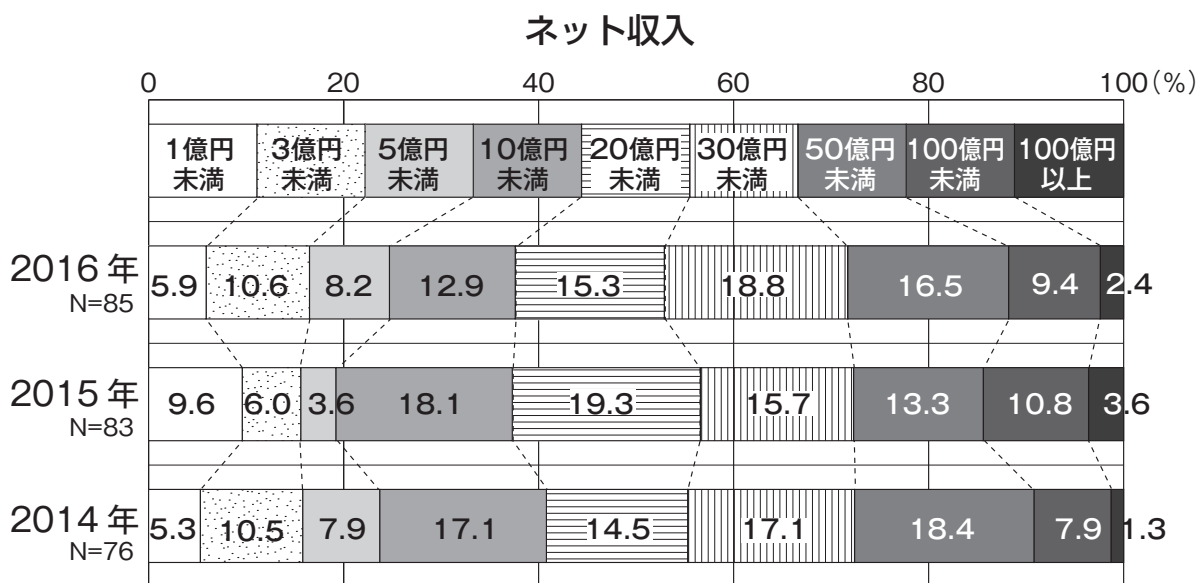
【主な調査項目】

- ▶ 収支状況について
 - ネット収入
 - ネット費用
 - 営業損益
- ▶ 各プラットフォームサービス別加入者数予測
- ▶ 経営課題について
 - コンテンツ
 - 配信サービス
 - 4K / 8K への取り組み
 - 2020 年のサービスについて

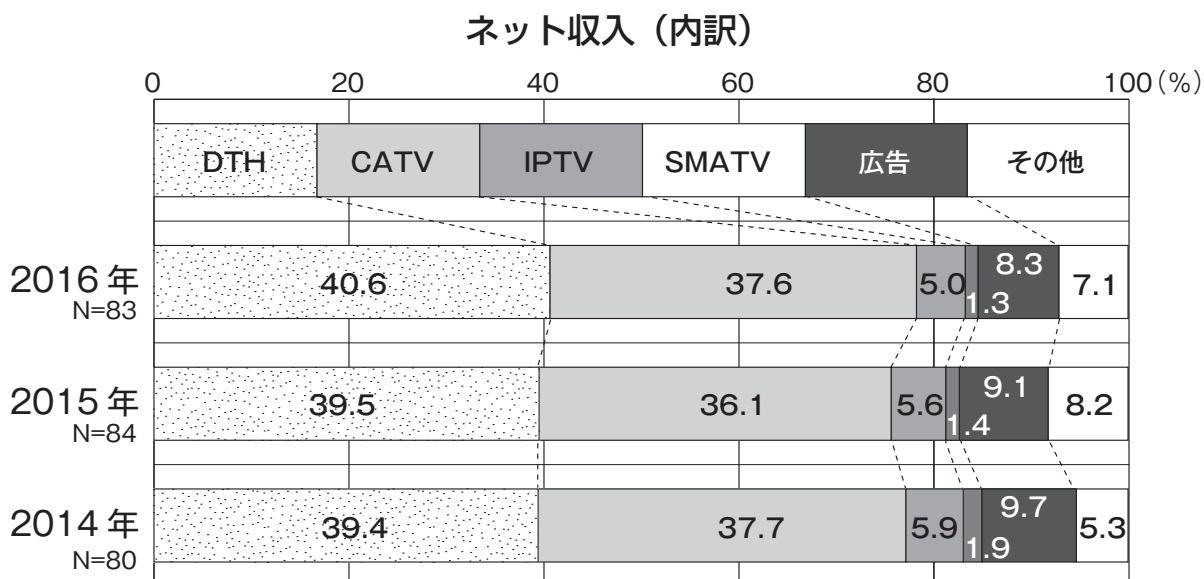
1. 放送事業者の現状

① ネット収入

2015 年の決算実績ないし見込から、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額の過去 3 年の推移を見ると、2016 年は収入が 50 億円～100 億円、100 億円以上のチャンネルが微減傾向にあり、50 億円未満のチャンネルが増加している。つまり売上規模が大きなチャンネルが減り、中規模以下のチャンネルの数が増えているということになる。また、3 億円未満のチャンネルは増加しており、1 億円未満のチャンネルは減少している。

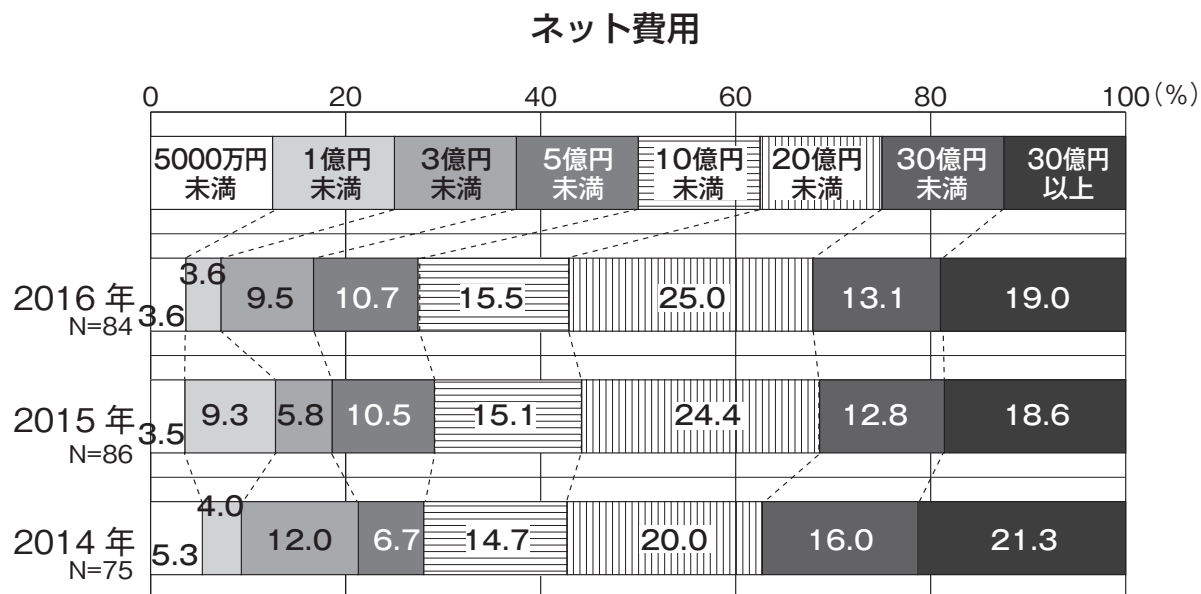


ネット収入をルート別に見ると、2016 年は DTH と CATV の割合が増加している。2016 年から加入者の伸びどまり傾向が出始めているため、その影響が売上に出るのは来年度以降という可能性もあり、注視する必要があるようだ。



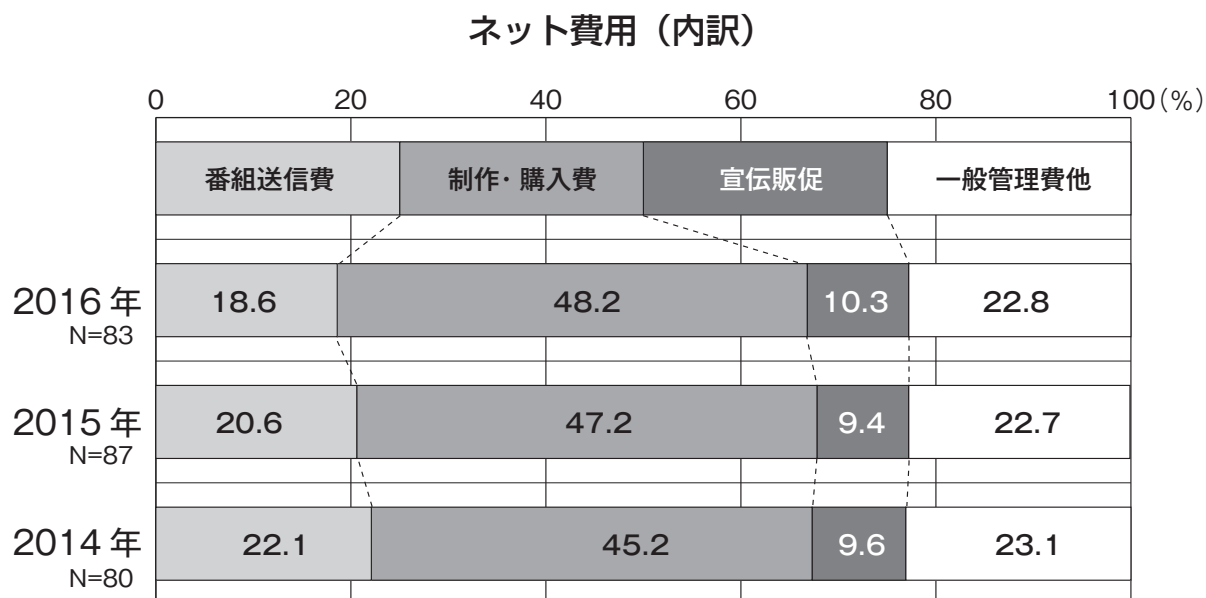
② ネット費用

次にネット費用であるが、過去3年を比較すると少しずつ費用が増加している傾向にある。

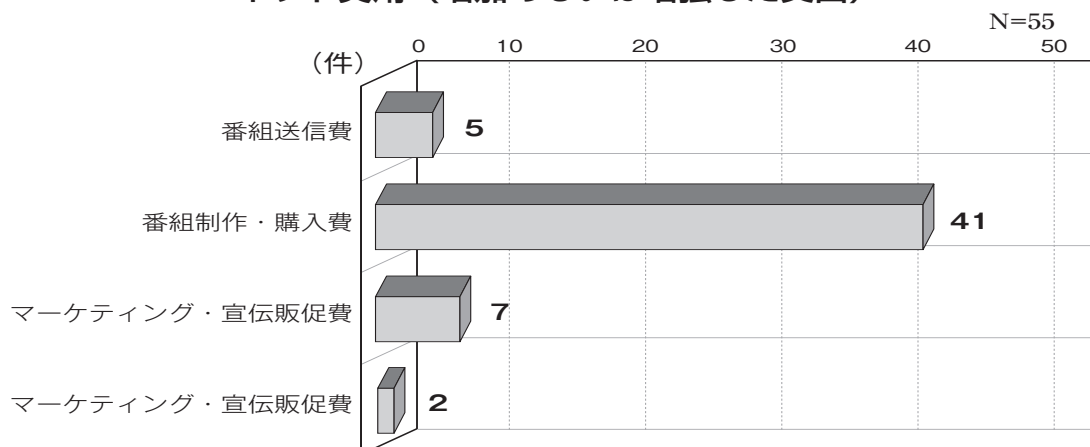


内訳では番組制作・購入費が大きな割合を占めるが、さらに増加している。

その中でも特に増強した支出は明らかに番組費であった。各chの重点戦略がコンテンツにあることが鮮明になった。

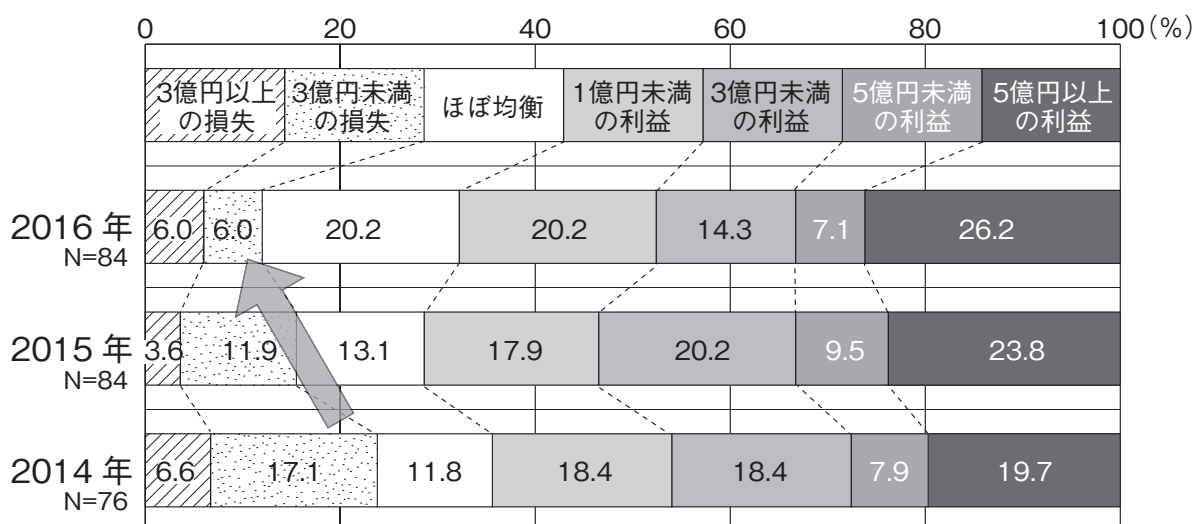


ネット費用（増加あるいは増強した支出）



③営業損益

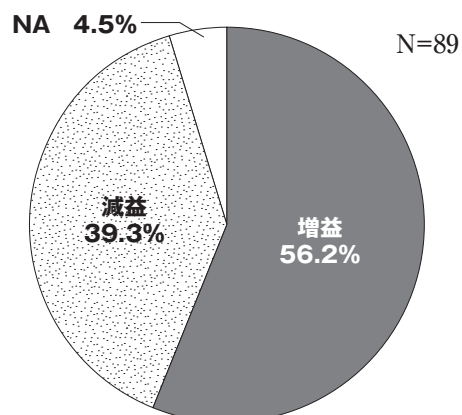
営業損益



損益については、56.2%のチャンネルが増収したとの結果となり、過去3年の推移を見ても損失しているチャンネルが減少傾向にあることから増益傾向が見て取れる。

各社コンテンツ強化やコスト増にも関わらずうまく切り盛りして増益を確保していることがうかがえる。

自社の前年との比較



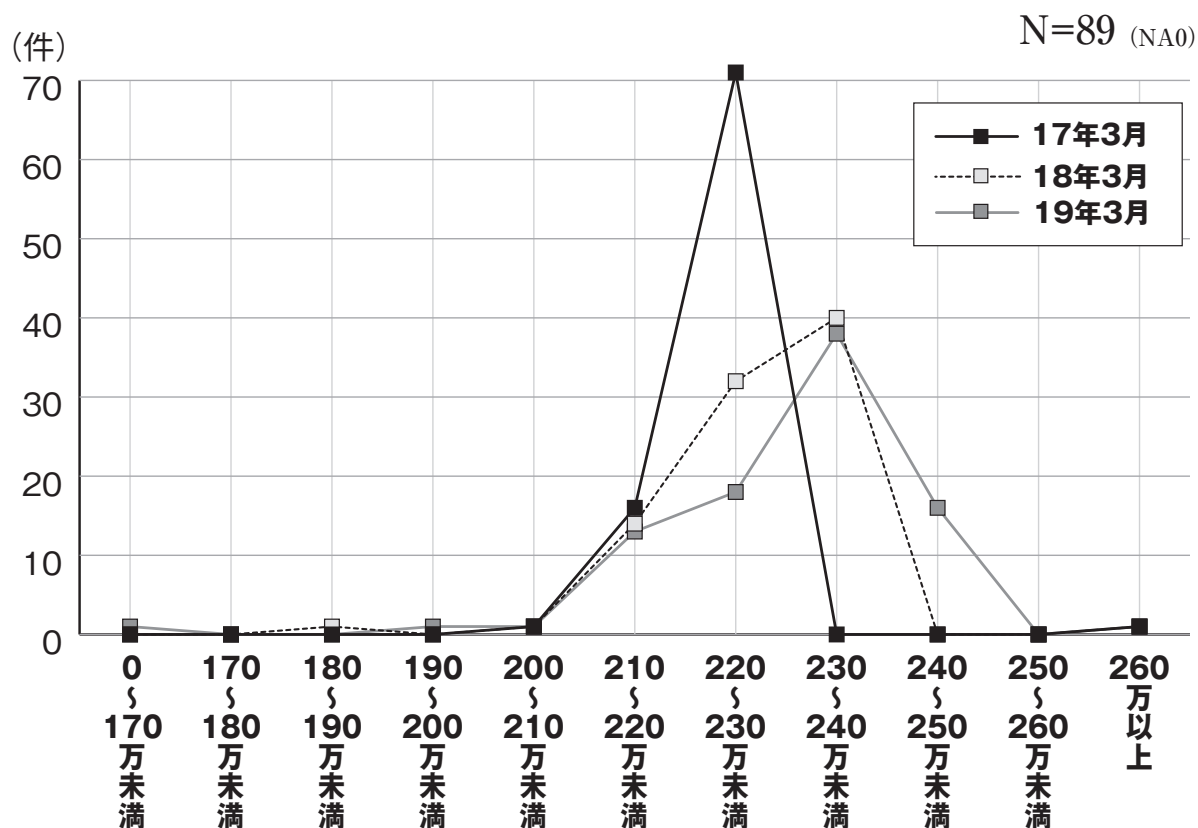
2. 加入者数予測

次は加入者数予測を見ていくこととする。

①スカパー！（旧スカパー！e2）

スカパー！110°の加入者数の予測数字を見ると、2016年3月末時点で219万件であるが、2017年度末に220万から230万、2018年度末、2019年度末には230万から240万という見方が強い。これは当該アンケート実施が6月であり、当時は市場全体のトレンドが増加傾向にあったことに起因するものと推測され、加入の伸びが鈍化したことによる影響は次回以降の調査に反映されることが考えられる。

加入者数予測（スカパー！）

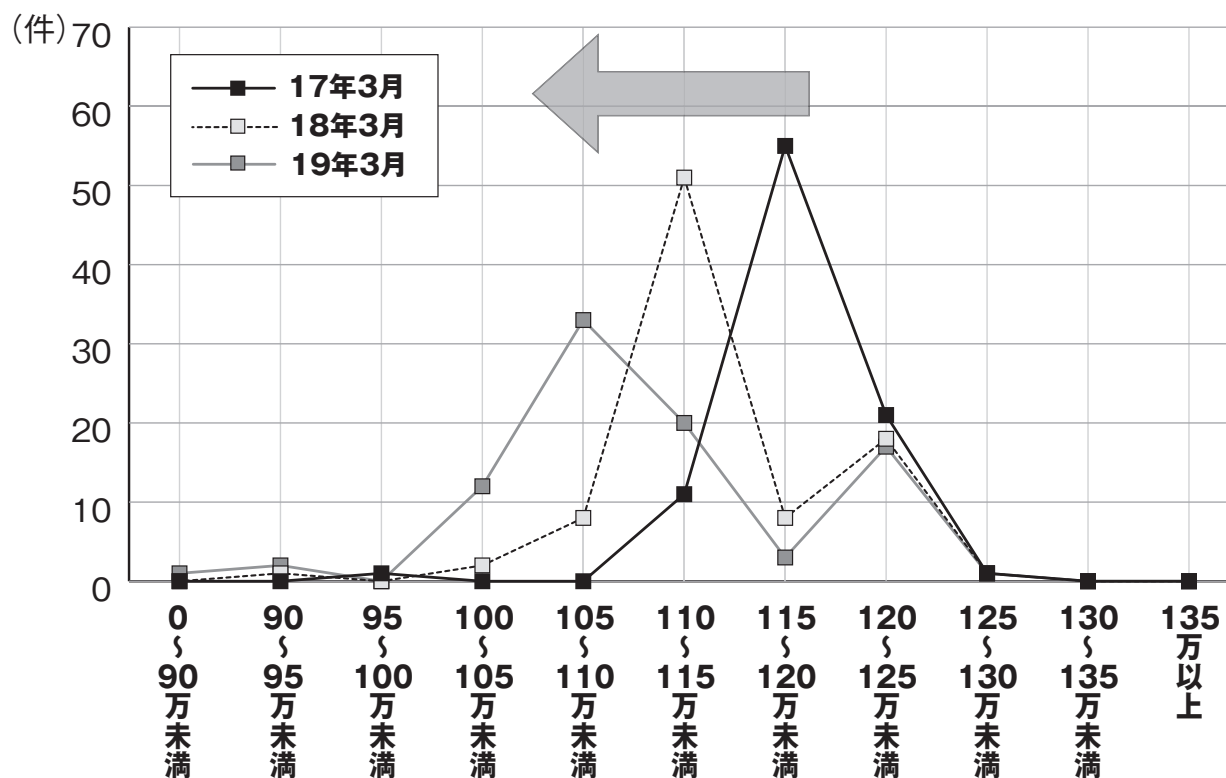


②スカパー！プレミアムサービス（124／8）

次にスカパー！プレミアムサービスだが、現在毎月 5000 件程度のペースで減少しており、トレンドがそのまま反映されている。毎年 5 万件程度減少すると予測している事業者が多い。

加入者数予測（スカパー！プレミアム）

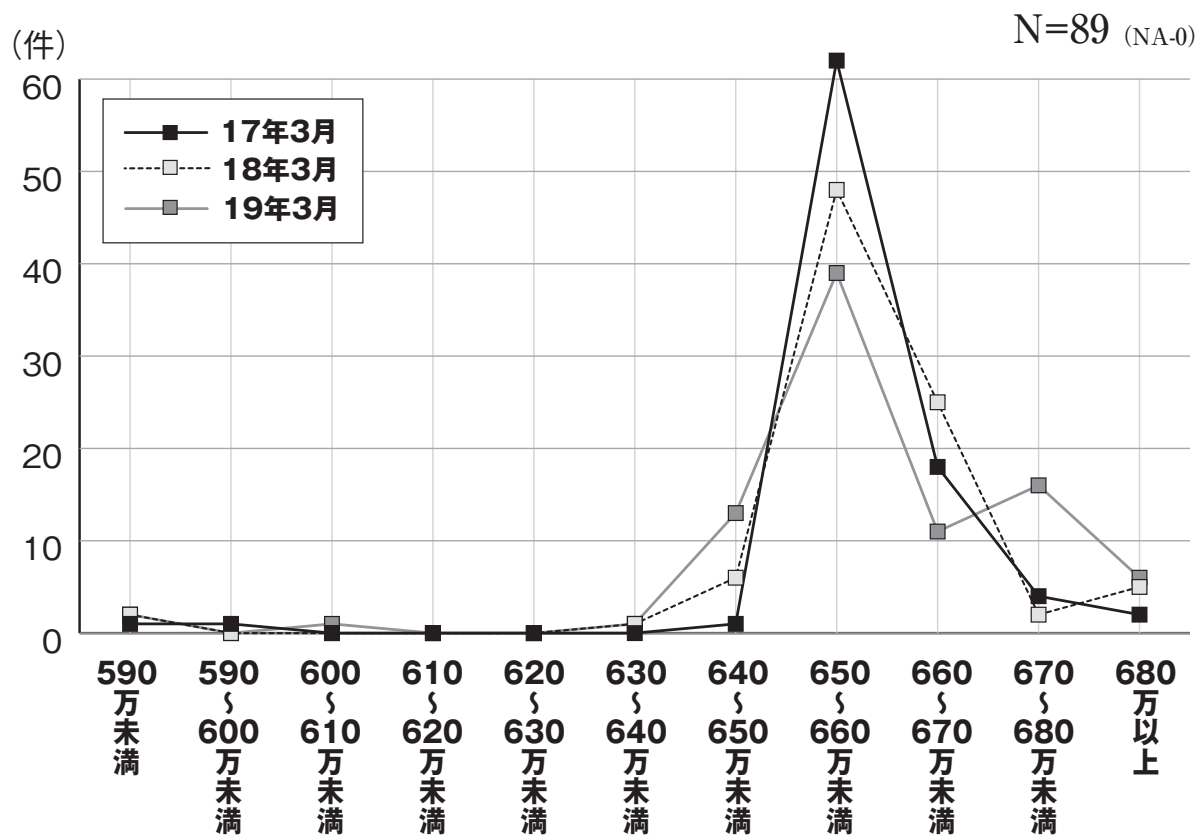
N=89 (NA-0)



③ CATV

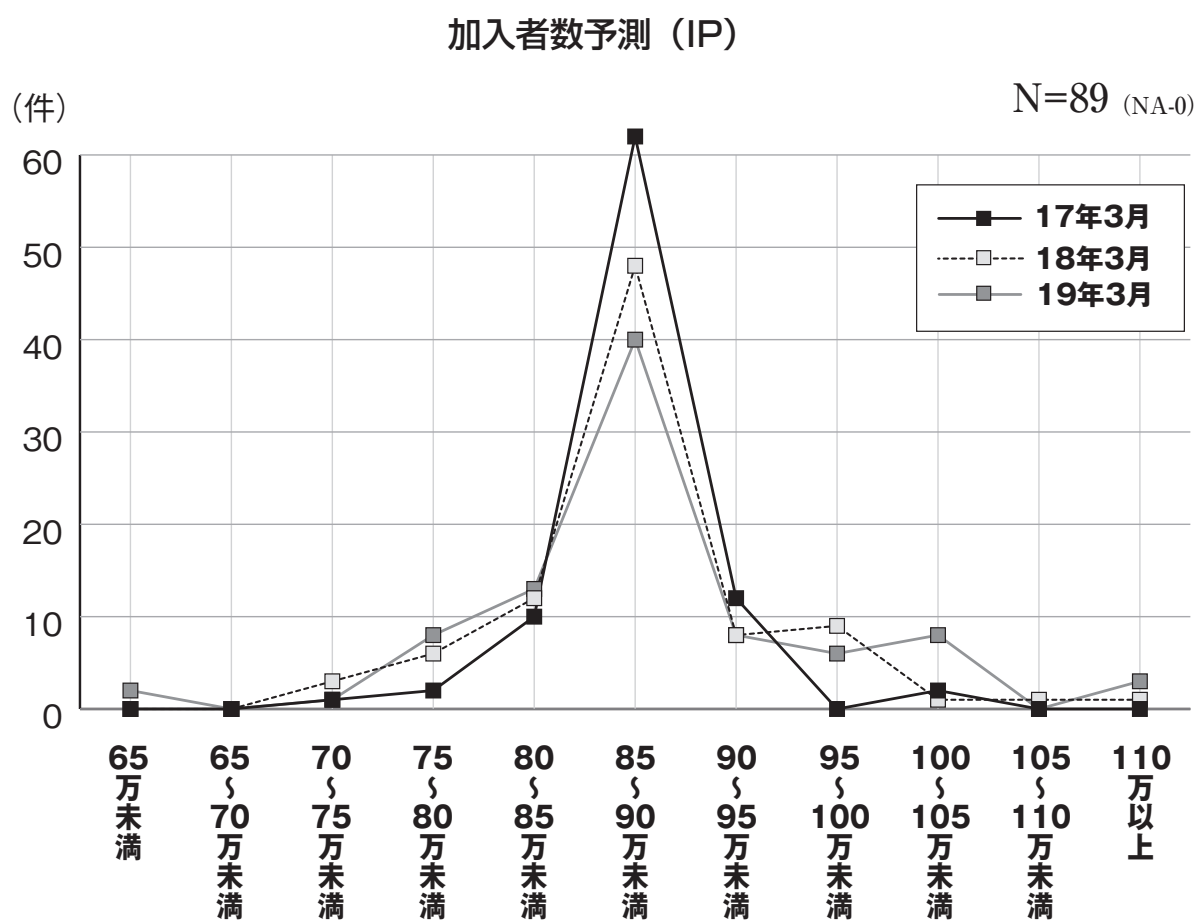
CATV は現在 650 万件であるが、今後も 3 年間横ばいとする予測が大勢を占めているが、一部 660 万、670 万と増加する見方がある点においては見方が異なるところである。

加入者数予測 (CATV)



④ IPTV

IP放送の加入者数については、2016年3月末時点で86万件であるが、今後3年間は横ばいであると予想している事業者が多数を占めた。昨年までは今後も増加していくという見方が強かったが最近のトレンドを反映する結果となった。



3. 経営課題

次に経営課題について見ていこう。

① 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年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素を自由回答で答えてもらった。

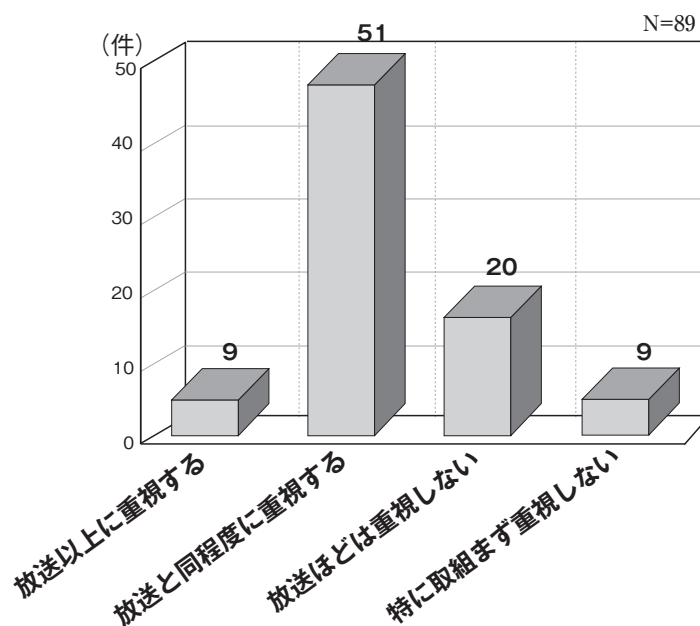
「4K」「IP リニア」「OTT」「動画配信」といったキーワードが浮かびあがってくる。

やはり、各社共通した課題認識となっているようだ。

3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

4K、OTT、5G等の動向
4K・8K等技術の進歩。オリンピック等大型イベントの動向等
4kピの補給
AbemaTV、ネットフリックス、amazonプライムなどの動向（普及）
abemaTVなどの無料放送
CATVのベーシックチャンネルのセレクトパッケージ化
Huluやネットフリックス
IPTVの市場拡大
IPテレビ
IPリニア、VODを含むIPサービスの進展
IPリニアプラットフォーム
IPリニア放送サービスの普及
NETFLIXに代表される動画配信サービスの動向
NetflixやHuluなどのネット系配信業者
OTTサービスの普及とインターネット環境の変化
OTTへの通信事業者、地上波放送事業者の取り組み方
OTT等サービスの動向
OTT配信サービスの拡大
SVODプラットフォームの動向、視聴者意識の変化、動画配信技術の変化
TVの買い替え需要、SVOD、ストリーミングサービス等の伸び。
TVの販売台数の復調度合と、4KTVの普及度合
インフラ
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）
オリジナルのネット配信系サービス abema等
オンライン映像配信サービスとスマートTVの普及
コンテンツ
スカパー！、ケーブルテレビ局などプラットフォームの営業、プロモーションへの注力
スカパー！の販促計画が順調に推移するか
スカパーのIP放送への取り組み
スポーツ系OTT配信サービスの浸透
ネット動画配信の普及状況 テレビ以外のデバイスの利用状況（テレビ回帰かテレビ離れか）
パチンコ人口の減少
競合プラットフォームが市場でいかに市民権を得るか
景気動向、新規参入のコンテンツプロバイダー動向
左旋
視聴デバイス・機会のパーソナル化・ポータブル化
他サービスを含む、プラットフォーム世帯数
動画配信
動画配信市場の動向
配信サービスの市場拡大
配信などの新しいPFの動向
放送権の高騰
放送番組のIP配信対応

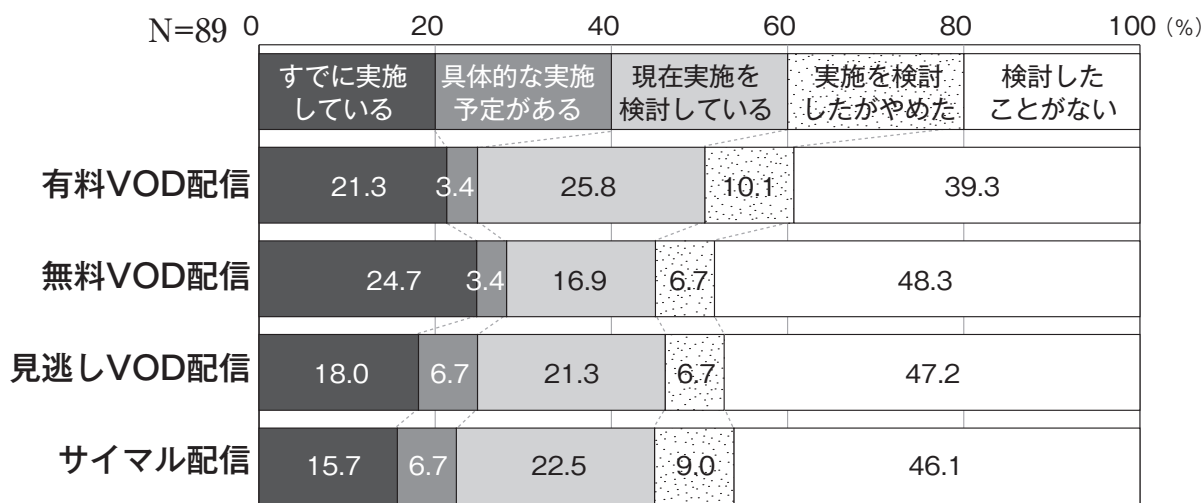
配信の重視度



②配信実態について

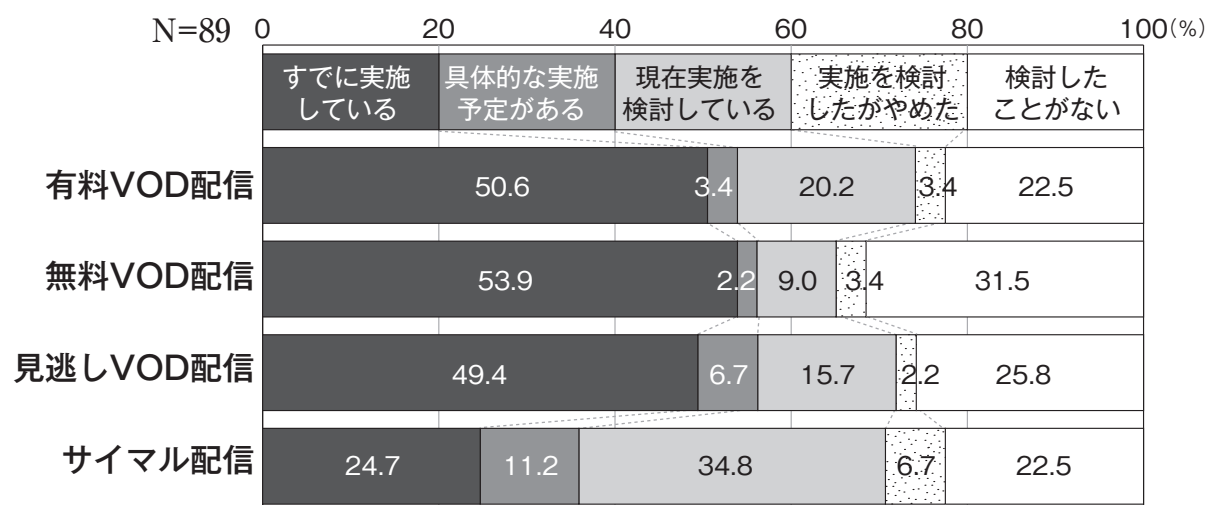
配信に対して、現在どの程度取り組んでいるのか、まだ取り組んでいない事業者に対しては検討度合を聞いてみた。今回は昨年までとは質問の形式を変えて、上段では自社のサイトや自社が運営するプラットフォームで配信している事業者、配信を検討している事業者、下段は他社の配信プラットフォームにコンテンツを供給して配信を行う場合、と分けて聞いてみた。結果は当然自社でやるほうはコストがかり、ハードルが上がるので、取り組み実績があると回答したのは3割弱であったが、検討を含めると5割程度になる。取り組み実績があると回答した事業社は自社サイトや自社アプリなどですでに配信していると想像される。他社プラットフォームでの配信は

自社プラットフォームでの「配信」実態



約6割がすでに実施しており、検討段階まで入れると7割～8割程度を占める。

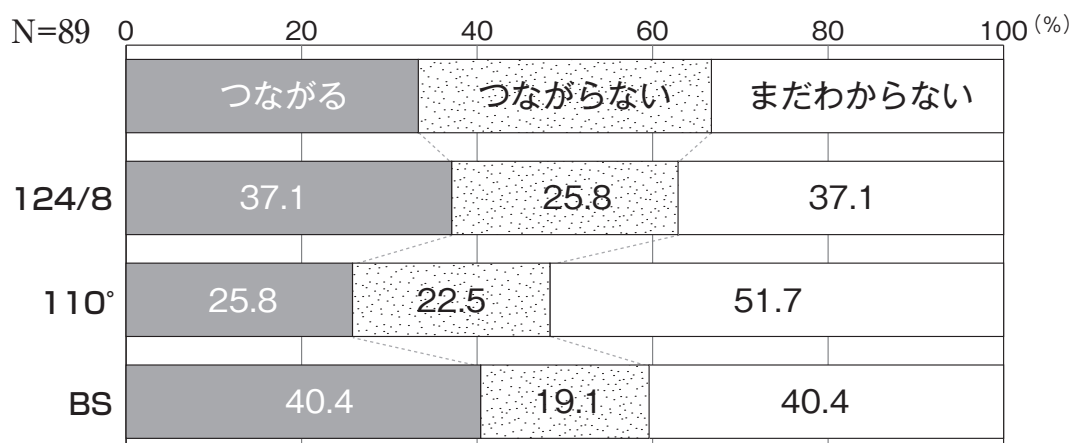
他社プラットフォームでの「配信」実態



③「4K 放送サービス」の市場性との取り組み

次に、4K 放送が市場開拓につながるかどうかという質問であるが、現状では「まだわからない」と回答している事業者が多い。「市場開拓につながらない」と回答している事業者も4分の1程度いる。BS・CSの左旋での4K/8K放送は2017年から試験放送、2018年から実用放送というスケジュールが決まっているが、放送が開始しないとイメージが浮かびにくいというのが実態のようだ。

他社プラットフォームでの「配信」実態



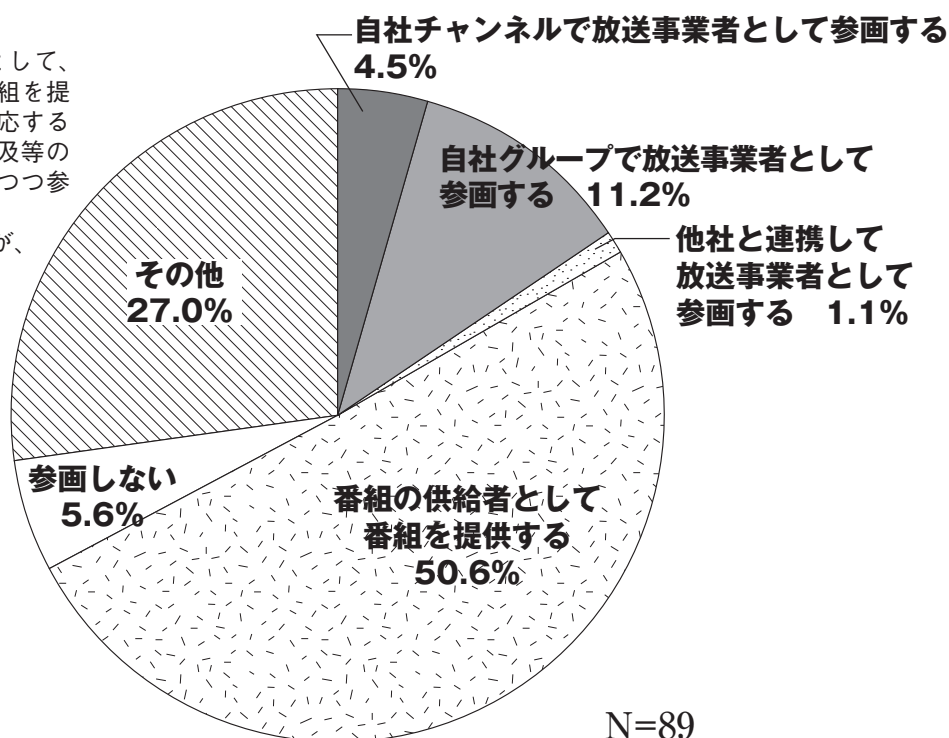
現時点での 4K 放送への取り組みについては、約半数の事業者が番組供給実績があると回答している。自分で帯域を確保して放送するほどではないが、番組を制作してスカパーや CATV、IP 放送各局に供給してくというのが現時点での主流になっているようだ。

自社チャンネルもしくは自社グループで放送事業者として参画したいという事業者も 15%以上を占めており、4K/8K 放送を申請した事業社の方が回答したと思われる。

「4K 放送サービス」への関わり方

「その他」の回答

- ・検討中
- ・現在、番組の供給者として、プラットフォームに番組を提供している。今後は対応する受信機、アンテナの普及等の環境整備、動向を鑑みつつ参入を検討
- ・将来参画はするだろうが、関わり方は未定
- ・未結論

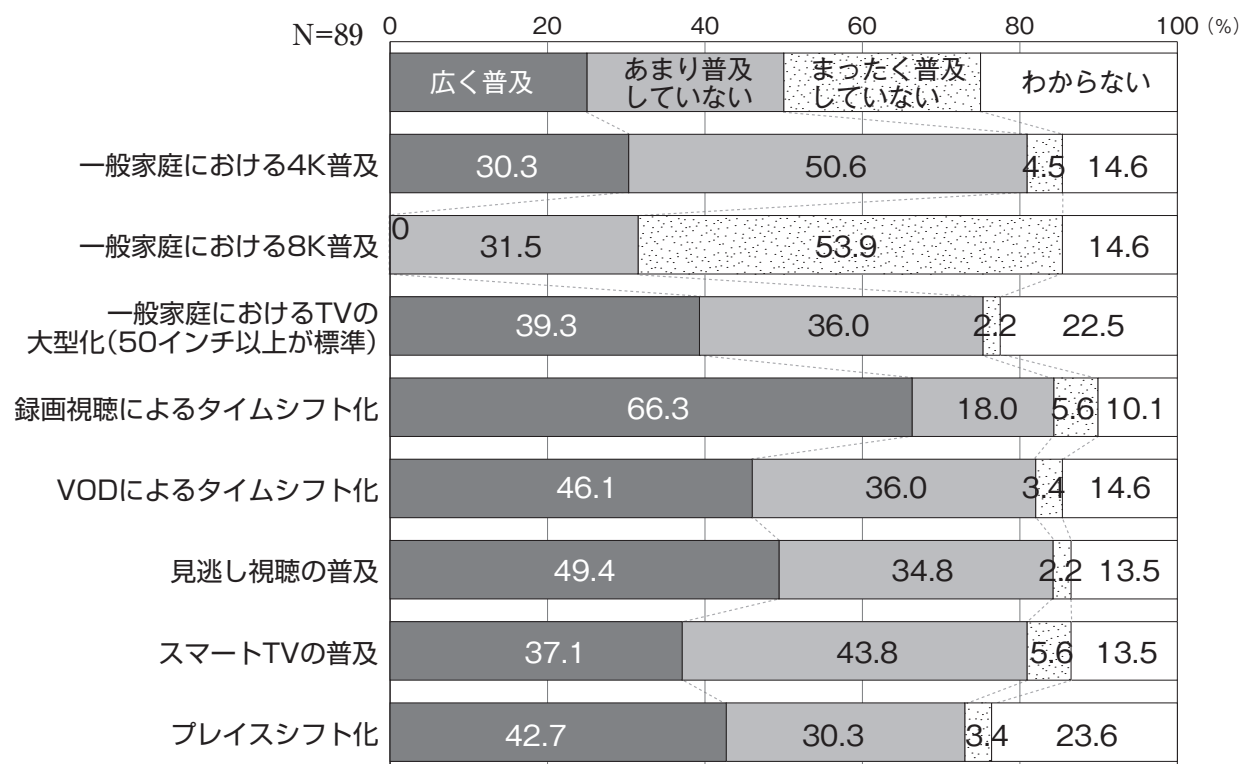


④ 2020 年の放送サービスについて

毎年聞いている質問であるが、東京オリンピックが開催される 2020 年をターゲットに、このときに放送サービスはどうなっているのか聞いている。

4K/8K については前述の通り広く普及しているとは思っていないようだ。それに対してタイムシフト、プレイスシフトのサービスは普及するだろうと回答している傾向にある。これは現在実際に普及が進んできているのでよりリアルに数字に反映されているのではないかとと思われる。昨年も同様の質問をしているがこの傾向はあまり変わっていない。

2020 年の放送サービスについて

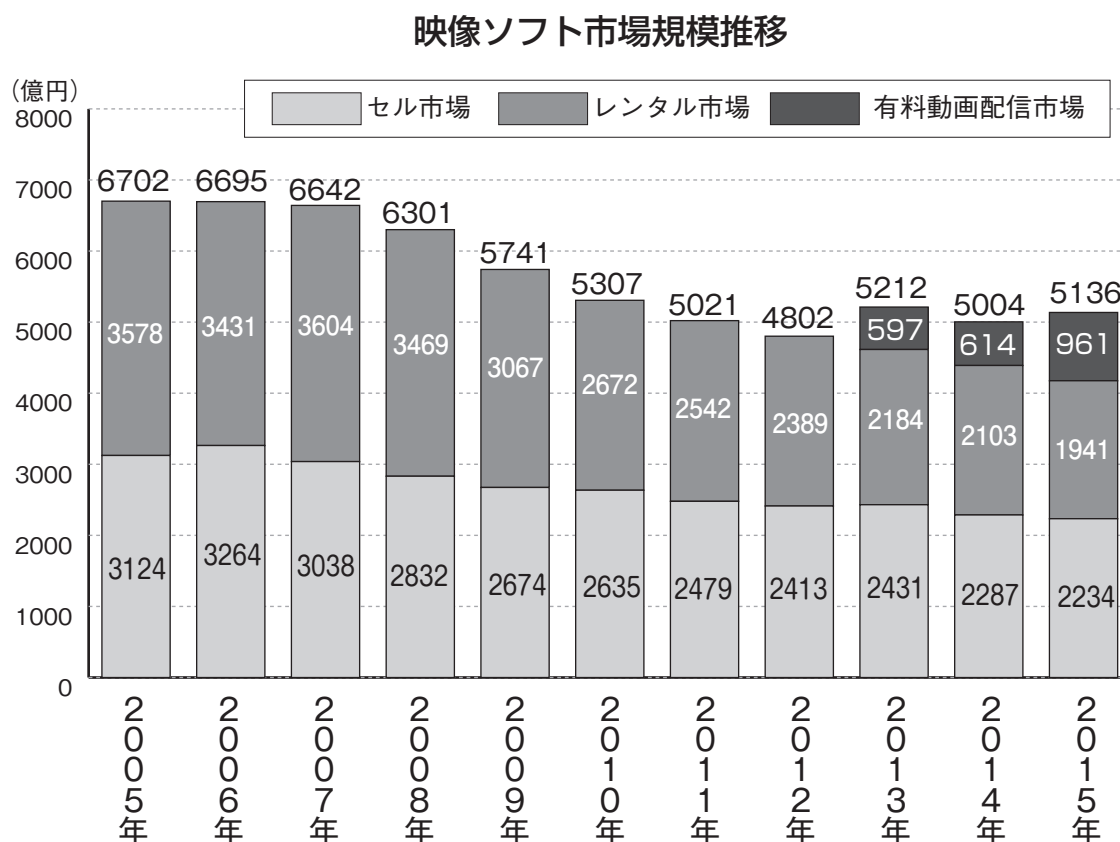


4. OTT、動画配信サービスについて

次に昨年度から取り組んでいる OTT、動画配信サービスの調査について報告したい。

まずは動画配信関連の市場規模推移を他社のデータを中心に見ていこう。

①動画配信市場



出所：日本映像ソフト協会

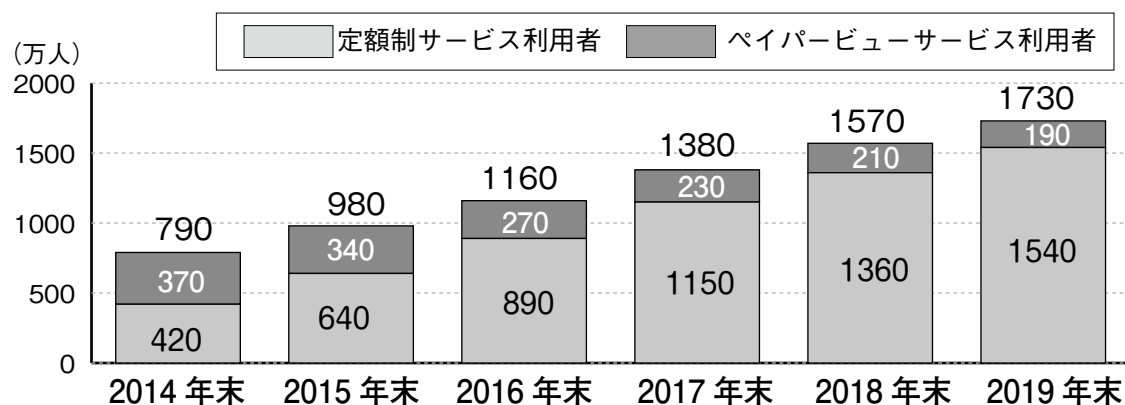
日本映像ソフト協会のデータで、レンタル・セルのパッケージと動画配信の市場規模推移であるが、動画配信市場は2014年度は614億円であったが、2015年は961億円まで増加している。レンタル／セルのパッケージは毎年少しずつ減少している傾向だ。全体の数字は5000億程度で変化していないが徐々にシェアが変わってきている。データからわかるように動画配信市場規模は約1000億円にせまり、有料多チャンネル放送市場はWOWOWを含めて概算ではあるが約5000億円と推定される（1400万世帯が平均3000円／月有料放送に拠出していると想定）。

市場規模としては動画配信は有料放送の約5分の1まで成長しているということだ。

今後も動画配信市場はさらに拡大していくものと思われる。

ICT総研が発表している動画配信の利用者数予測でもペイパービュー方式の利用者数は減少していくが、定額制のサービス利用者数は今後大きく拡大していくと予想されている。

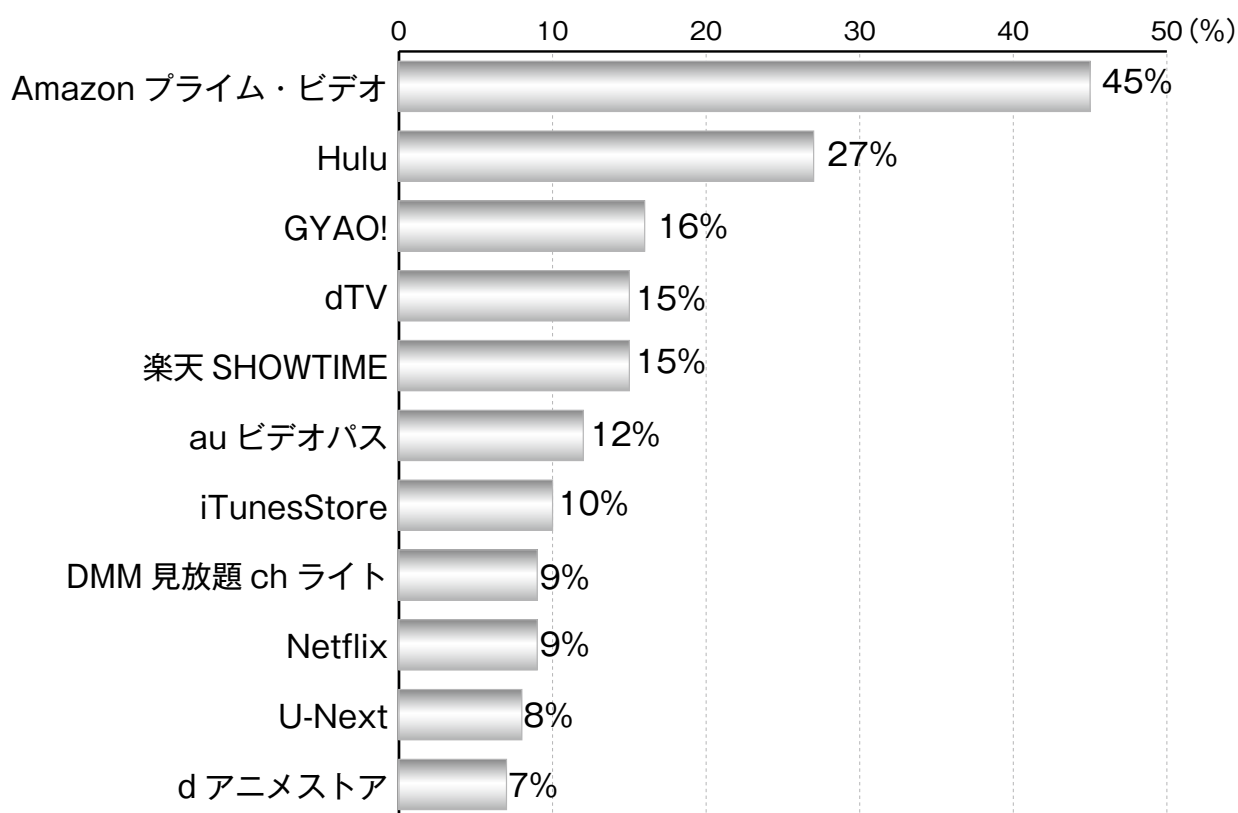
動画配信利用者数（予測）



出典：ICT 総研

次に主に利用しているサービスのデータであるが、Amazon の存在が非常に大きくなってきている。業界内の情報交換においてもよく耳にすることであるが、年間 3900 円というリーズナブルな価格で、VOD、音楽配信などのコンテンツを楽しめ、サービスとして広く認知され、使われ始めているという印象だ。

利用している有料動画配信サービス

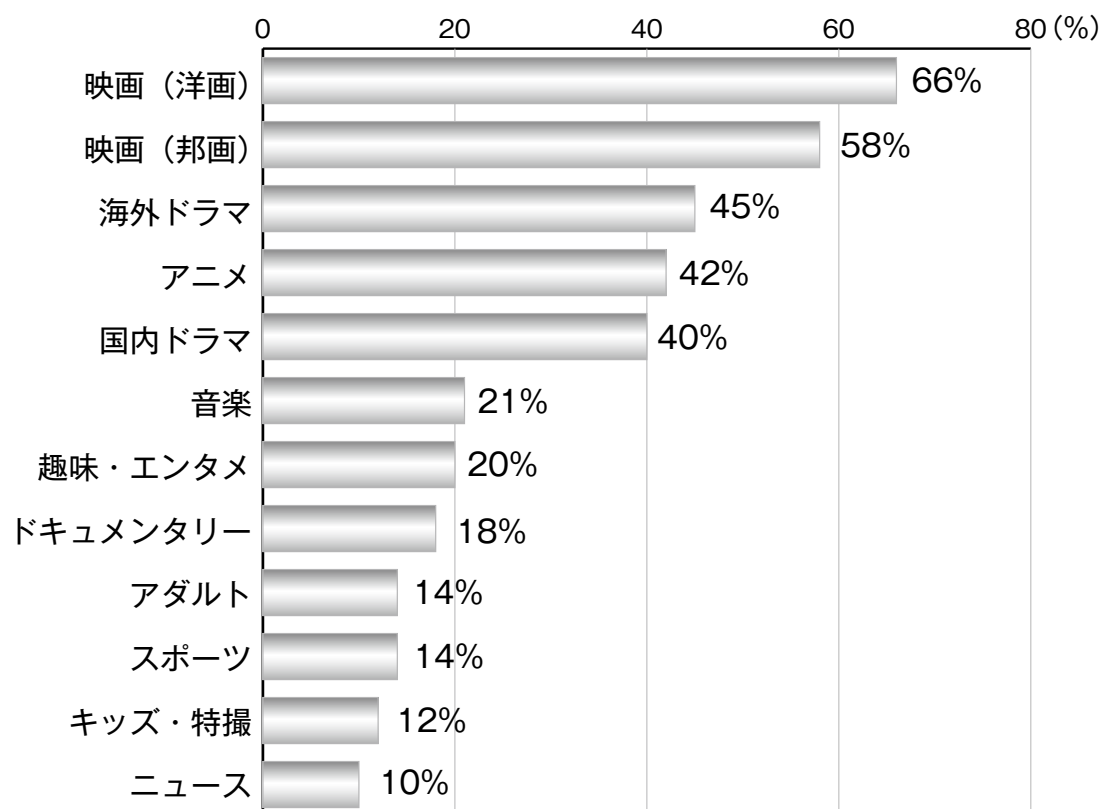


出典：ICT 総研

有料動画配信サービスを利用している 523 人に対する Web アンケート調査結果（複数回答）

どんなジャンルが見られているのか、利用実態を見ると映画、ドラマ、アニメの利用が非常に多い。これは現時点での配信コンテンツの充実度もあるが、アーカイブコンテンツを一気に見るのに非常に適したサービスだということが見てとれる。本来放送でいうとスポーツや音楽も人気ジャンルではあるが、まだコンテンツがそれほど充実していないことと、ライブ性が重視されることから、より放送に適したコンテンツであると言えるのではないだろうか。しかし、Jリーグが開幕し本格的に DAZN のサービスがスタートすることでスポーツの生配信という形も徐々に定着していく可能性はある。

有料動画配信サービスの主な利用コンテンツ



出典：ICT 総研

有料動画配信サービスを利用している 1000 人に対する Web アンケート調査結果（複数回答）

②放送プラットフォームが考える動画配信

去年は Hulu と dTV と Netflix、U-NEXT、楽天 SHOWTIME、パケットビデオ（ボノボ）各社のターゲットや戦略、サービス実態についてヒアリングを実施した。一見類似したサービスに見えるが、コンテンツ調達やマーケティングの戦略は各社異なることが分かった。

有料放送のユーザーは 3000 円から 4000 円のお金を 1 カ月に支払うロイヤルユーザーであり、動画配信サービスは比較的若年層に支持され 1000 円程度で気軽に契約、解約の手続きが比較的容易であること、2 つのサービスの共存共栄の可能性について報告を行った。

今年度も動画配信サービスの実態を継続的に見ていくために、引き続き動画配信各社へのヒアリングを実施した。今年は少し趣向を変えて放送プラットフォームが考える動画配信と自社の優位性について聞いてみた。

スカパーオンデマンドサービスについては、スカパー JSAT 株式会社 有料多チャンネル事業部門 カスタマー事業本部 IP 事業部 OTT 事業チーム長 相良正樹氏に、ひかり TV は株式会社アイキャスト サービス本部 編成部 兼 営業部部長 安西浩樹氏 にそれぞれお話を伺った。

販売戦略としては、スカパーはまず放送があり、それに OTT を加えて機能を拡張させ、囲い込んでいく、OTT のみでも気軽に見られるような環境をつくることで、加入のハードルを下げるという戦略、ひかり TV は既に放送だけではなくビデオや音楽、ゲームなどのサービスを多角化されており、そこにさら IP リニアを加えて打ち出していけば、利用率が上がって解約率も下がるという戦略だ。それから、ひかり TV は 2500 店舗のドコモショップで丁寧に説明して加入を取ることができるため非常に大きなアドバンテージだと考えているようだ。

会員数については、スカパーがオンデマンド会員で約 100 万。このうち放送契約“あり”が 4 割、“無し”が 6 割なので放送には未加入で、オンデマンドのみの契約者が約 60 万人いることになりかなりの数になってきている。ひかり TV のほうは全てのサービスを合計して約 300 万の会員がいる。

市場予測については 2 社とも同じでマルチデバイスで見る環境が当たり前になり、配信市場は拡大していくと考えているようだ。そこに対する準備もしっかりやっていくということで、ひかり TV はまず入り口はスマホで、その後テレビに移動して、さらにスマートテレビでいろいろ使ってもらおうという導線を考えている。スマホで見る人よりテレビで見る人のほうが、同じ動画でもはるかに視聴時間が長いという調査結果も出ており合理的な戦略なのではないか。

オリジナルコンテンツについては、スカパーは既に BS スカパー！でたくさんのオリジナル番組を制作しているのでそれを継続していく考えのようだ。ひかり TV は積極的に展開する方針ではあるものの、かなり大きな投資になるので、他社と組んだり、費用対効果を慎重に考えながらやっていくという戦略だ。

マーケティングにおけるターゲットの考え方は、スカパーはすでに放送で視聴しているユーザーを逃さないこととこれから加入する人にセットで配信機能を使って満足度を高めるということを重要視している。ひかり TV は、既に光回線を引いている人は加入のハードルが低いので、そこを最初に攻めるという考えであった。

差別化ポイントは、スカパーは放送で何十年もサービスしているので、EPG やリコmend 機能についてはチャンネルの編成と連動していることが非常に大きな強みになる。多チャンネル放送事業者とは歴史的にも関係が深いので一緒に配信を取り組むことが差別化、優位性のあるポイントではないかと考えているようだ。ひかり TV はドコモショップの販売チャンネルが他社にはない強みであると考えている。

4K/8K に関しては2社とも積極的に既に取り組んでおり、方針は継続される見通しである。

放送プラットフォームが考える配信事業

	スカパー JSAT	ひかり TV
販売戦略	放送＋OTTを中心にOTTのみでも気軽に視聴できるサービスに	テレビ、ビデオ、カラオケ、音楽などサービスを広げて利用率を上げる顧客を囲い込む
会員数	VODで100万件 放送契約ありと無しではアリが約4割	全てのサービスを合計して300万
市場予測	TVが中心ではあるが今後あらゆるメディア（マルチデバイス）で体験することが拡大していく	TV＋マルチデバイスという視聴形態は徐々に増えていく
オリジナルコンテンツ	BSスカパーのコンテンツ	費用対効果を意識しながら積極的に展開。 単独では無く他社とのアライアンス、関係構築も重視
ターゲット層	放送サービスに加入している人、（加入する人）	光り回線を引いている家庭
他社との差別化、優位性	EPGをもったりコメンド機能や放送の編成と連動していることは強みであり重視している。 多ch放送事業者との関係	4Kコンテンツの強化、4Kのバイオニアを目指す
対動画配信事業社	コンテンツリコメンデーションの点で放送事業者との関係は強み	オリジナルのドラマやスポーツを持っているのは脅威日本ではインバウンドよりもプッシュ型のマーケティングが合っているのが優位性販売チャンネルがある強みがある。
4K/8Kについて	すでに放送で実施しており、今後も積極的に展開	積極的に展開している。 プロモーション効果も見込む
リニア配信	放送を軸にリニア配信、VODを利用できるマルチデバイス環境を提供。IP戦略の中心はIPリニア。	以前検討するも権利ハードルが高く断念、最近になって権利のハードルが下がりつつあり、少しずつ実現できている。利用率という点ではまだ浸透していないがこれからだろう。ソフトバンク20ギガプランは後押しとなる。

以上が、放送プラットフォームが配信をどう見ているかというところを簡単にご紹介させていただいた。

③新たな配信プレイヤーの登場

2016年にスタートした配信事業社として最も注目されたのはDAZNだ。昨年末にJリーグの放映権を獲得したという衝撃のニュースは記憶に新しい。

そこで今回はJリーグを獲得し、docomoとの提携により加入促進をはかるDAZNの編成、マー

ケティング戦略をうかがうべく PR マネージャーの中野朋子氏に話を聞いた。

～中野氏コメント～

販売形態は月額 1,750 円（税抜）ですべてのコンテンツが見放題となっている。価格決定の背景としては他社の有料配信サービスをリサーチし、契約が複雑なサービスが多いことがわかり、シンプルな契約形態を重視したことと、有料放送の価格相場を研究した結果で判断した。

コンテンツ数については年間 130 種類約 6000 試合以上を用意している。実況については日本語の実況が映像に合わないという意見も多くあり、コンテンツごとに検討していくとのこと。現在の OTT 市場はアーカイブ系の VOD が主流であり、視聴者もそれになじんでいるが、スポーツなどの LIVE 配信という形態はこれから浸透してくるのではないかと考えている。ネットでスポーツを見る習慣は多様化したライフスタイルに合致したサービスだと考えている。

オリジナリティについては、独占しているコンテンツはすべてそうであるが、さらに、面白い場面を切り取ってまとめ（ハイライト）動画を作ることで目的以外のスポーツを見てもらうきっかけを作りたいと考えている。すべてのコンテンツを独占したいと考えているわけではなく、放送との共存は必要と考えている。

ターゲットはフェーズによって変わってくると思うが、ローンチ時はネットに日々接している 20 ～ 40 代、スポーツ好きの人を想定している。

多チャンネル放送サービスとの関係については、選び抜かれたものを放送で提供し、放送で提供しきれないものを DAZN が提供するという関係も良いのではないかと。

4K / 8K については、現時点ではフル HD で配信しているが、今後は高画質だけでなく様々なテクノロジーを試したい。スマートフォンの通信制限の課題には WIFI の普及に注目している。

マーケティングの強化としては各メーカーと交渉して TV に DAZN を入れたいと考えている。

といった内容だった。詳細は下記のサマリーご覧いただきたい。

（ヒアリング時点では docomo 経由での販売については発表前であったため触れられていない）

LIVE を配信で視聴するという形式はまだ定着していないが、スタート時に間に合わなくても追っかけて視聴できるため便利なサービスだ。今後間違いなく浸透していくサービスではないだろうか。

2017 年に入り J リーグ開幕、docomo との提携、宣伝の本格化など活動が活発化している。いよいよ本格的に動き出すようだ。今年は大きく伸びる可能性があり要注目だ。

DAZN ヒアリング サマリー

	パフォーマンス
ご担当者	PR マネージャー 中野朋子様
販売形態	1750 円 / 月額 (税抜)。 有料配信サービスをリサーチした結果 契約が複雑なサービスが多いことがわかり、シンプルなほうがいいと判断した。 様々な調査を実施し、スポーツを見るのに払う手ごろな価格を設定した。 リーグ (権利元) の価値を下げないようにすることにも配慮した。 権利元のスポーツ (リーグ) の価値を上げていきたいので、リーグの価値とのバランスを重要視している。 金額は季節によって変えない。
コンテンツ数	年間 130 種類 6000 試合以上 ローンチ時に想定コンテンツを集められたのか? → 予定通り集められた。 実況の方針は? → ユーザーの希望による。日本語の実況は映像と合わないという意見もあるのでコンテンツごとに変えていく。副音声で選択可能にするかどうかは検討する必要があると思う。 映像推奨ビットレートは 5MBPS。
会員数	非公開
加入目標等	非公開
市場予測	動画配信市場といっても LIVE は VOD とは違うサービスなのでこれから普及していくと思う。サービスの認知度はまだ低いのでポテンシャルはまだあると思う。ネットで見ると習慣は広がっていくはず。ライフスタイルが多様化した社会に合ったサービスである。
コンテンツ集めのポイント	何が日本の視聴者に向いているのかを調べ、ラインナップの向上をはかっていきたい。地上波に乗らないスポーツを広めていきたい。スポーツ以外はやるつもりは無い。
オリジナルコンテンツ	面白い瞬間を切り取ってハイライト動画にすることで 目的以外のスポーツを見てもらうきっかけをつくりたい。 DAZN でしか見られないコンテンツを増やしたい。すべての試合を独占するわけではなく、放送との共存はある。(J リーグの地上波放送など)
ターゲット層	初期はネットに日々接している年齢 20 代～ 40 代、スポーツ好きの人、と考えている。ネットで見ると動画を見る習慣がある人がターゲット。 加入者属性については答えられないが、幅広く取れている。滑り出しとしては上々。
他社との差別化、優位性	スポーツコンテンツの豊富さ、マルチデバイスに対応していることは優位だと考えている。幅広い世代に対応している。価格が若干安いことも強み。Ch 数の制限もリニア放送ほど厳しくないのが強み。
多 ch 放送との関係	日本人はモデルプラン、マニュアルに沿って動く文化が強い。VOD という形を受け入れるには時間がかかると思う。いちエンターテインメントのツールとして受け入れてもらいたい。選り抜かれたものを放送している ch 放送があって、放送で提供できないものを DAZN で提供するという形も良いと思う。
4K/8K について	今はまだフル HD。パートナーとの話し合いの中で話題にはなっている。高画質だけでなく色々なテクノロジーをためしたい。 携帯やタブレットで移動中に見られる時間を調査している。将来五輪に向けて WIFI の普及率の向上も気になるところ。
番組倫理について	登録するには日本のクレジットカードが必要。子供は加入できない。 スポーツマンシップを持ってという大前提がある。大人しかサインアップできない。熱は入れつつニュートラルにと心がけている。

リニアチャンネル 編成について	おすすめ画面からサッカーだけを見られるようなリニアに近い見え方にはなっている。 将来的には UI はユーザーごとにカスタマイズしたり、過去の視聴ログからリコメンドする機能などを加える予定。
その他	イベントは今後やりたいと思っている。9月にトラックに大画面のパブリックビューイングイベントをやった。みんなで見ると楽しい。選手と触れ合う機会は作っていききたい。
	初期はスポーツユーザとデジタルユーザーをターゲットにマーケティングしている。コアターゲットを狙っている。
	各メーカーの TV に DAZN を入れていきたい。

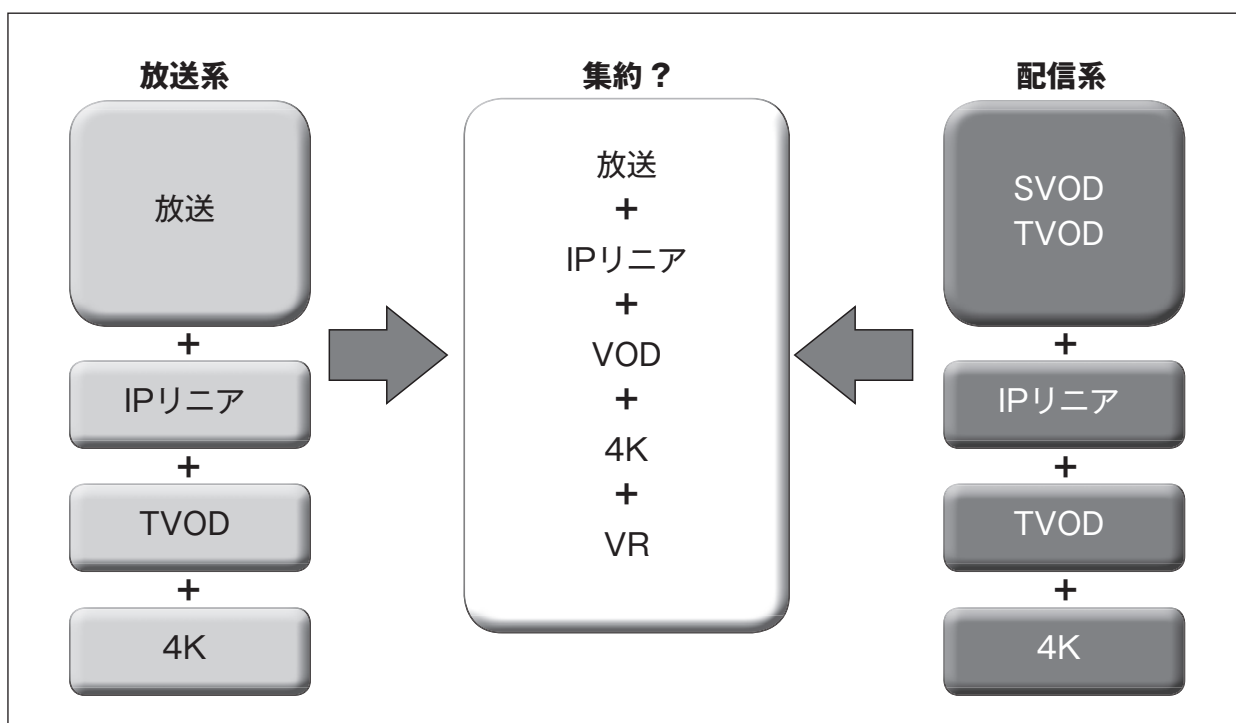
④放送と通信の融合

今まで有料放送事業者、番組供給事業者がスカパーや CATV といったプラットフォームとともに活動してきた歴史から見ると、電波を使って放送というサービスをやってきて、最近になってインターネットが高速化したことで高画質の映像をネットで配信することが可能になり、VOD サービスが普及し、最近では IP リニアという新しいサービスがスタートしている。画質も SD、HD、4K と徐々に高画質化している。

過去の流れを見てみると、最初は放送波でしかサービスを提供できなかったが通信が高速化したことで機能が拡張してきたと言えるのではないかな。

一方配信の立場から見るとはじめは非常に低画質な TVOD（都度課金型 VOD）に始まり、画質が高画質になり、月額課金型で 10 万コンテンツという充実したラインナップを持ったサービスが出てきている。最近では DTV が FOX をリニア配信するなど OTT サービス内での IP リニアも始まっている。画質についてもネット配信初期よりは大幅に画質が向上しており、機能面でも大きく進歩している。

このように、放送、配信、は進化の歴史を見ると似たような進化をたどっており、使っている技術や制度は異なるが最終的に機能面では同じような機能になっていくのではないかと考えられる。将来的には VR など新たな技術が出てくればここに機能が加わっていくだけで、最終的にユーザーから求められる機能、ユーザーに提供していく機能では類似した機能になっていくのではないかな。



もはや視聴者から見れば放送も通信も違いの無いサービスである。「放送と通信の融合」という言葉は何年も前から言われており、もはや使い古された言葉にも聞こえるが、動画配信市場が本格的に立ち上がってきたことで、本当の意味で実態として「放送と通信の融合」状態になったと言えるのではないだろうか。

ユーザーから見ると、今までは下記図の“伝送路”ごとにサービスが違ったので、我々有料放送関係者はこの伝送路別にサービスを定義し、制度を定め、対応してきた。

この枠組みの中で制度設計されたり、色々なビジネスモデルがつけられている。しかし、この

ユーザー、伝送路、PF の関係の変化

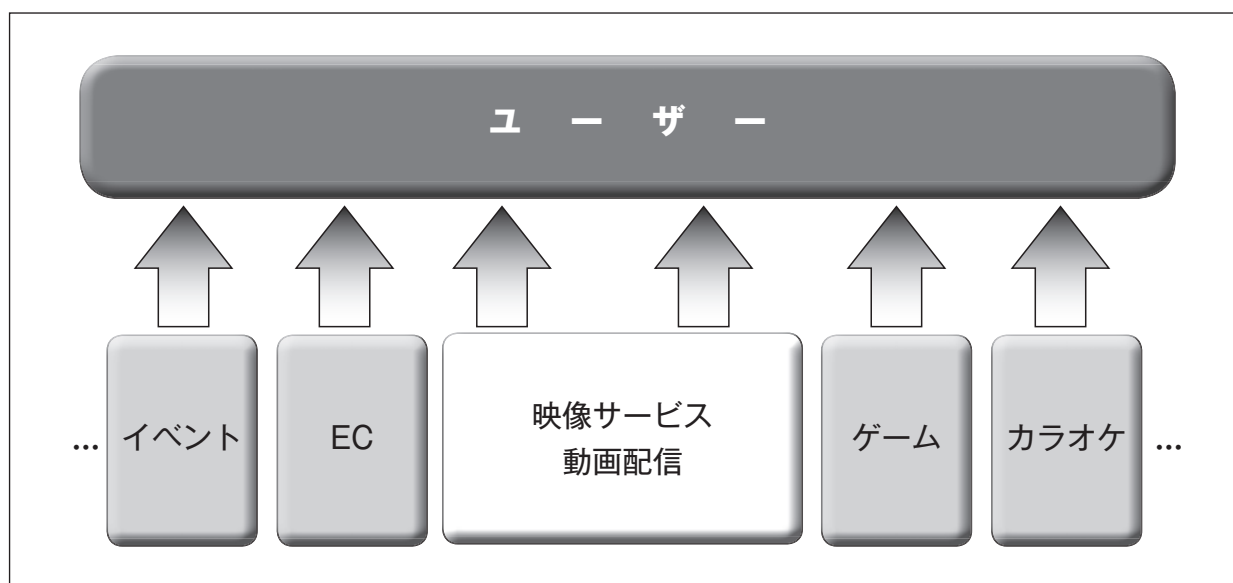


伝送路が全部 IP 網でできるようになれば、視聴者から見るとどの様に情報が届いているのかはあまり関係がない。何をいくらで見ているか、どここのサービス上で何を見ているかのほうが重要で、伝送路よりも視聴者に直接向き合っている PF の機能やコンテンツそのものが今まで以上に重視されるようになっていくのではないかと。結局は視聴者と向き合っている PF がどのように他社と差別化していくのか、視聴者と関係を作っていくのが非常に大きなポイントになってくると思われる。

また、視点を変えれば PF の差別化のポイントでいうと、Amazon や楽天 SHOWTIME、ひかり TV などすでに動画配信サービスは全体の一部であり、E コマース、ゲーム、イベントなど、様々なサービスをユーザーに提供している。今後もこのような差別化や機能拡大の動きは更に進むと考えられる。

しかし現時点での最大の差別化ポイントは動画コンテンツであり、ジャンル特性、独占性、ライブ性など、視聴者が求めるコンテンツをいかに用意できるか。それらのサービスをリーズナブルな料金で提供できるかどうか重要なポイントだ。

サービスの多角化



今後は PF 間の競争が激化、淘汰されながら市場は拡大していくことが予想される。サービスの拡張、低価格化、ユーザビリティの向上といった点はユーザーのニーズにも合致するものであり、この流れで業界全体が活性化していけば我々放送事業者、番組制作者にとっても追い風になるのではないかと。我々は、この局面をチャンスと捉えて攻めていくべきであろう。

Ⅱ．ファミリー層における有料映像サービスに対する意識

～新規加入獲得のための多チャンネル放送の課題～

1. はじめに

多チャンネル放送研究所では、2013年度から有料の映像サービス全般について消費者調査を行ってきた。

2013年度、2014年度は、相次ぐ有料動画配信（OTT）のサービス開始が、多チャンネル放送にどのような影響を与えるのか、といった点に焦点を当て2年に渡り「多チャンネル放送と有料動画配信サービス」というテーマで調査を実施。

2014年度時点においては、OTTサービスは多チャンネル放送の脅威には至っておらず、普及段階の途上にあつたといえる。一方で、この時点においてもOTT利用者からは「加入、視聴の手軽さ」への評価が多チャンネル放送に比べて高く、デジタルネイティブと呼ばれる世代の成長、認知・理解の上昇に伴い、多チャンネル放送への影響は強くなると推察。そのため、多チャンネル放送業界は、各チャンネル事業者とプラットフォーム事業者が協力し、未来の視聴者ニーズへの対応を検討する必要があるという見解を示した。

続く2015年度は「加入時系列で見た有料映像サービスのユーザー意識と多チャンネル放送の課題」と題し、幅広く消費者の意識を探るべく、①これからお金を払って映像をみようと考えているポテンシャル層、②有料映像サービス（多チャンネル放送、動画配信サービス）の直近加入層、③有料映像サービス（多チャンネル放送、動画配信サービス）の長期継続層、④有料多チャンネル放送の解約層、の4層における、有料多チャンネル放送（CS、BS）、有料動画配信サービス（OTT）に対する意識調査を行った。

ここからは、多チャンネル放送加入者の高齢化に対し、OTT加入者及び利用意向者は、若年層が多数を占めている点、また、多チャンネル放送はファミリー視聴の傾向が強く、OTTはパーソナル視聴の傾向が強く出ているという点が明らかとなった。その要因として、OTTは加入手続きの手軽さ、手頃な価格から個人で容易に判断ができる一方、有料多チャンネル放送は専門性が高く、ジャンルの幅広さは魅力とされるものの、高価であり、加入手続きが複雑といったイメージから、家族との相談が必要、自分一人で加入するにはハードルが高いといった意見が見られた。

これらの点から、喫緊の有料多チャンネル放送のメインターゲットはファミリー層であることが浮かび上がり、かつ、有料映像サービスの利用意向者はサービスの情報を能動的に収集している割合が低く、OTTサービスの認知率は有料多チャンネル放送のプラットフォームに比べて、依然として低い点など、事前に十分、かつ適切な情報を訴求することによって、有料映像サービス意向者のファミリー層における伸び代は十分にあると推察される。

よって、2016年度はファミリー層の未加入者に対し、こういったサービスを充実させ、どのようなメッセージが伝われば、多チャンネル放送の加入に至るのかを把握する目的で調査を実施した。

2. 2016年度調査の趣旨

(1) 調査目的

今回の調査で、明らかにしたかったことは三つ。①最近多チャンネル放送に加入したファミリー層が、一体こういった認知を得て、何が後押しとなって、具体的なコンテンツは何で、途中でハードルは何かあったのかを、定性調査で詳しく探ること。②最近加入したファミリー層と、多チャンネル放送に関心がある未加入のポテンシャル層との共通点は何なのか、あるいは相違点は何なのかを明らかにすること。③ポテンシャル層を特定した上で、今後確実に加入へ結びつけるために具体的にこういったサービスが必要なのかを明らかにすること。

以上の目的で今回の調査を開始した。

【調査で明らかにしたいこと】

1) ファミリー層の新規加入者のカスタマージャーニー

⇒ 加入に至った認知・理解の経路や後押しになった具体的なコンテンツ、あるいは途中のハードルなど

2) 上記層とポテンシャルファミリー層の共通点、相違点

⇒ 趣味嗜好、ジャンルへの興味度合、CS、OTT の理解度、提示物に対する評価など

3) ボリュームを加味してポテンシャル層を特定

⇒ ポテンシャル層に対し必要なサービス、訴求点など

(2) 調査手法

今年度の調査手法については、定性調査では、少人数のフォーカスグループインタビューを実施。1グループ当たり2.5時間と時間をかけ、認知から加入に至るまでのカスタマージャーニー、各サービスの評価などを深く掘り下げて聞いた。加えて、今回の対象者の市場ボリューム、抽出されたポテンシャル層のボリュームを把握する定量調査を実施した。

【定量調査概要】

- ❖ 調査目的 ボリューム把握、加入・未加入者の態度や意識の違いをプロファイル
- ❖ 調査課題 1) ファミリー層、かつ多チャンネル未加入者のボリュームを明らかにする
2) ジャンルの可能性、並びに、家庭内併視聴ジャンルを把握する
- ❖ 調査手法 インターネット調査
- ❖ 調査エリア 全国
- ❖ 調査パネル ビデオリサーチ社協力機関保有のリサーチパネル
- ❖ 調査対象者 15～69歳男女個人 合計2817サンプル

	男性				女性				計
	15～ 19才	20～ 34才	35～ 49才	50～ 69才	15～ 19才	20～ 34才	35～ 49才	50～ 69才	
多ch放送未加入 & ポテンシャル加入層	38	271	301	295	83	301	205	195	1689
多ch放送加入層	16	185	188	286	37	117	141	158	1128

〔ポテンシャル加入層条件の内訳〕

・以下の設問で「6. お金を払ってまでは見ない」以外の方

※多ch放送未加入者は、「1. 有料専門チャンネル放送（CS放送・BS放送など）」を除外

Q. 見たい番組やコンテンツがある時、あなたは有料のサービスでどのようなものを利用することが多いですか。(MA)

1. 有料専門チャンネル放送（CS放送・BS放送など）
2. レンタルショップ（TSUTAYA、GEOなど）を利用する（宅配レンタルも含む）
3. DVD（ブルーレイディスク）を購入
4. 有料のネット動画配信サービス
5. その他
6. お金を払ってまでは見ない

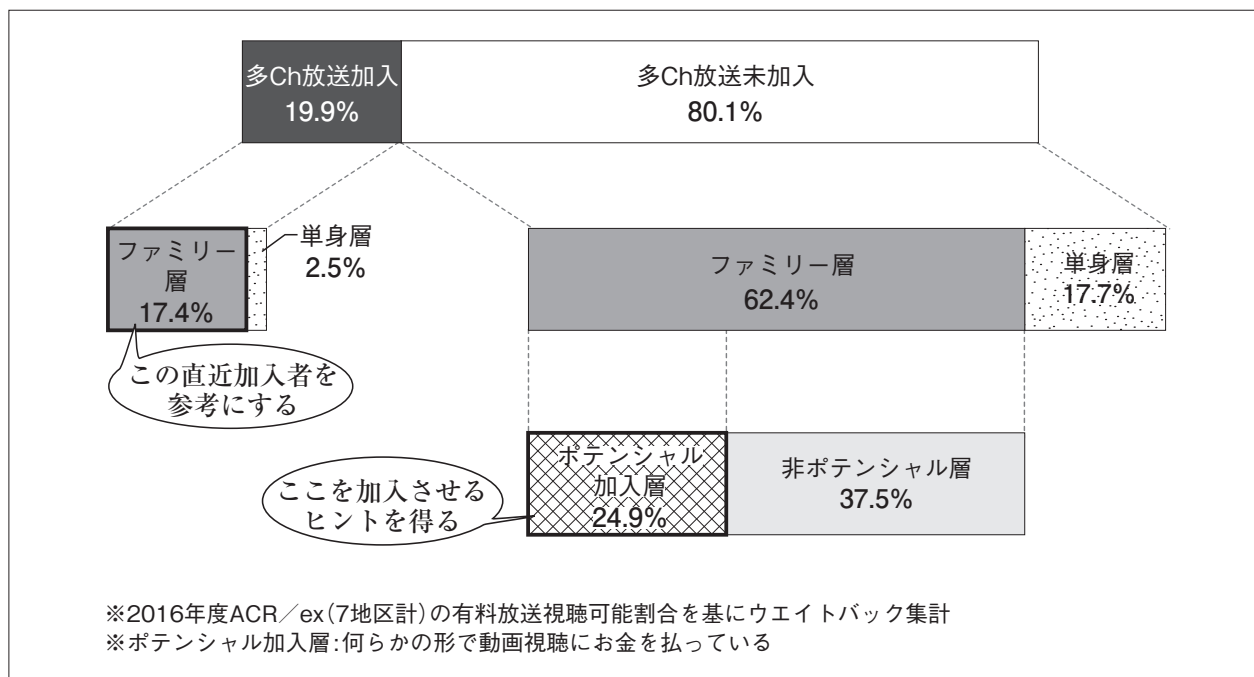
❖ 調査実施期間 2016年9月23日（金）～9月25日（日）

❖ 調査実施機関 株式会社ビデオリサーチ

3. 対象者のボリューム把握

(1) ターゲットボリューム把握

まず、定量調査による対象者のボリュームを見てみる。

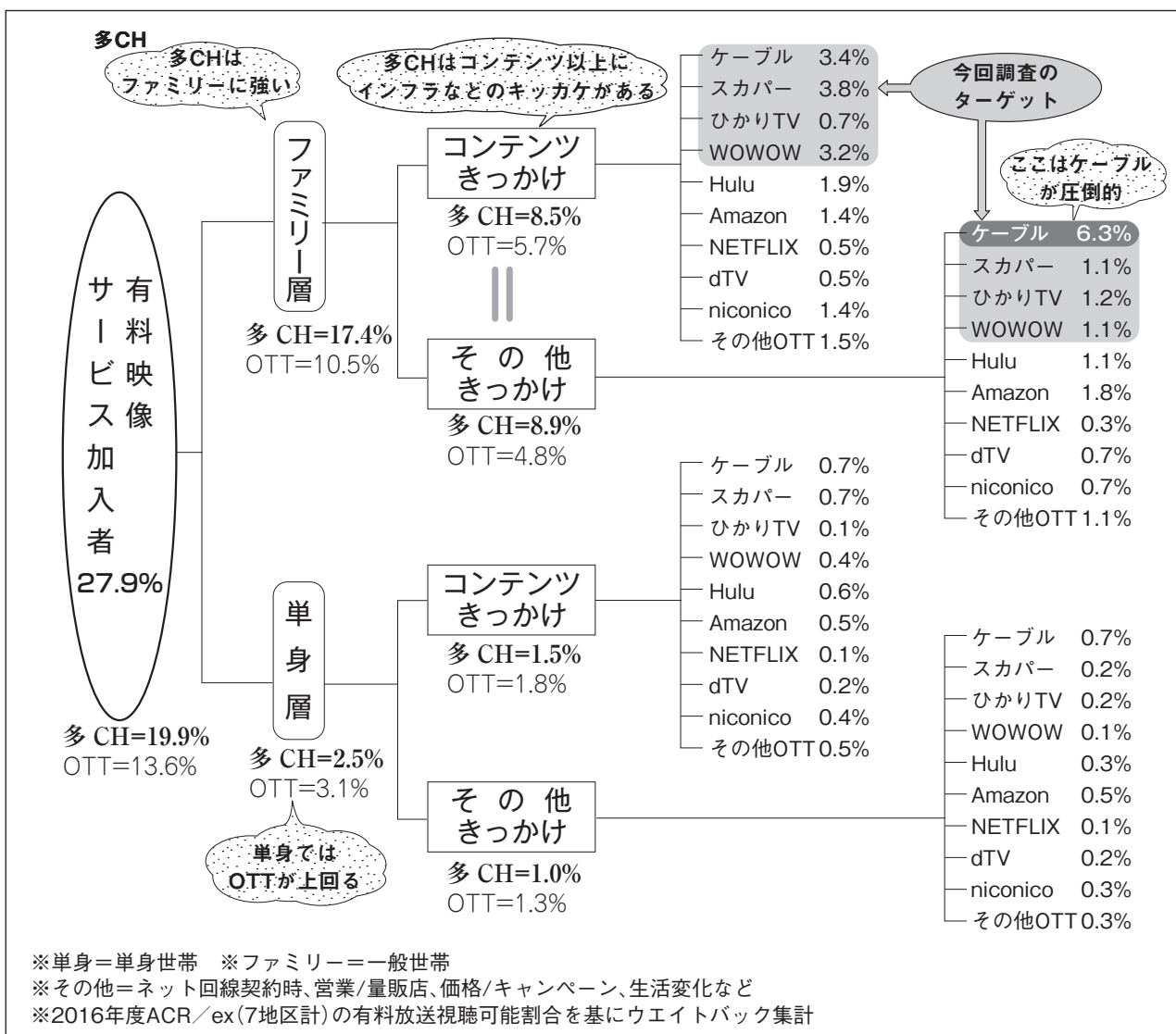


全体に対し、多チャンネル放送加入者が19.9%。未加入者が80.1%。これをファミリー層と単身層に分けると（単身層は単身世帯、ファミリー層は2人以上の世帯を指す）、未加入者のファミリー層が62.4%、単身層が17.7%。多チャンネル放送加入者では、ファミリー層が17.4%、単身層が2.5%となり、加入者の方が、ファミリー層の比率が大幅に高いことがわかる。今回のターゲットである未加入のファミリー層のうち、現在、多チャンネル放送以外の何かしらの有料映像サービスを経験しているポテンシャル加入層は24.9%。この層を加入させていくヒントをつかんでいきたい。その参考として、直近加入のファミリー層も併せてみていく。

(2) 有料映像サービス加入者概要

次に多チャンネル放送と OTT の加入者を整理し有料映像サービスの現状を把握しようと試みた。

図 有料映像サービス加入者概況



有料映像サービス加入者が27.9%。そのうち多チャンネル放送が19.9%で、OTTが13.6%。ファミリー層と単身層に分けると、ファミリー層は多チャンネル放送が17.4%、OTTが10.5%。一方で単身層では、多チャンネル放送が2.5%、OTTが3.1%という内訳になっている。ファミリー層に関しては、現在、多チャンネル放送のほうがOTTより優位に立っている。一方、単身層を見ると、多チャンネル放送の2.5%に対して、OTTが3.1%と、既に加加入状況は上回っている。こうした点から見ても、単身層は獲得が厳しいターゲットであることが伺える。

我々のターゲットであるファミリー層を加入きっかけで二つのタイプに分けてみた。コンテン

ツきっかけとその他、例えば、引っ越しをした、インターネット回線を契約した、あるいは家電量販店やケーブルの営業に勧められた、といったインフラを中心としたきっかけ。

コンテンツきっかけは多チャンネル放送が8.5%に対してOTTが5.7%、その他きっかけでは、それぞれ8.9%、4.8%とほぼ同じような数字になっているが、その他のインフラを中心としたきっかけのほうが多チャンネル放送とOTTの差が開いており、コンテンツきっかけではOTTに詰められている。

コンテンツきっかけを、サービスごとの加入率でみると、ケーブルが3.4%、スカパーが3.8%、WOWOWが3.2%と、各サービス単位では、多チャンネル放送サービスのほうが加入状況で目立っている。その他きっかけでは、ケーブルの6.3%という数字が突出しており、インフラとセットのサービスである強みがあらためて見えてくる。また、Amazonプライムが1.8%とケーブルの次にその他きっかけの加入が多い、eコマースとセットにしたOTTサービスであるAmazonプライムが、多チャンネル放送が強いインフラきっかけで迫ってくるのかは、今後の注目すべき点である。

4. 直近加入者の特徴（グループインタビュー）

（1）対象者

多チャンネル放送のターゲットの実態を、グループインタビューで深掘りした。

対象者は次の2グループ

【グループ1：多チャンネル放送直近加入者—「洋画」「海外ドラマ」キッカケ】

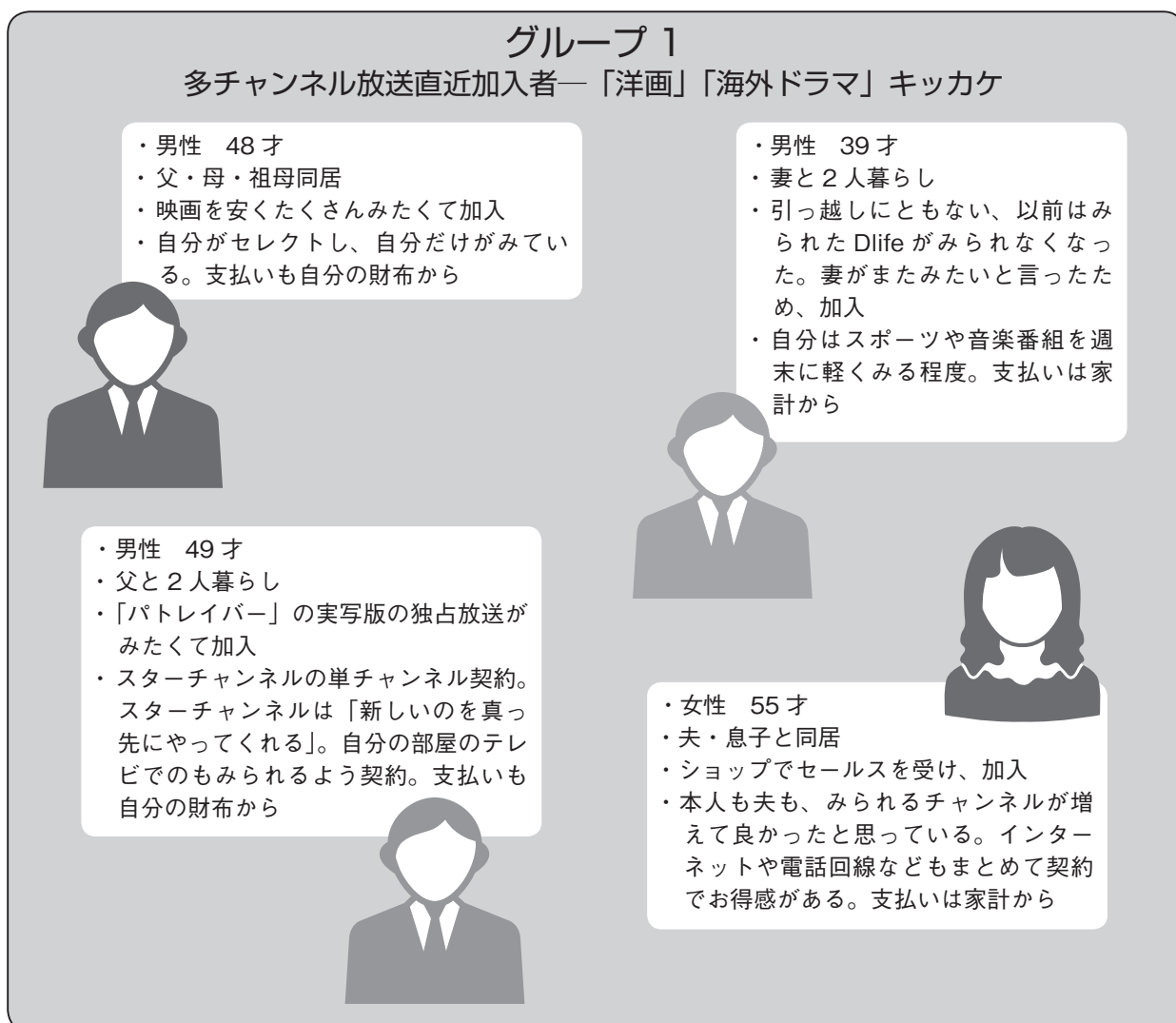
プロフィール 20～69歳、非単身世帯、加入期間3年未満、加入きっかけジャンルに「洋画」「海外ドラマ」が入る

【グループ2：多チャンネル放送直近加入者—「スポーツ」「アニメ」「音楽」キッカケ】

プロフィール 20～69歳、非単身世帯、加入期間2年未満、加入きっかけジャンルに「スポーツ」「アニメ」「音楽」が入る

まずは直近の多チャンネル放送加入者を見してみる。直近加入者のグループは、きっかけジャンルによって二つに分けた。一つ目のグループが洋画、海外ドラマをきっかけとした加入者。二つ目のグループがスポーツ、アニメ、音楽をきっかけとした加入者。ジャンルは、事前調査で加入きっかけ上位の結果を参考に選んだ。洋画は、比較的幅広い層で加入きっかけとしてあげられるジャンル。一方、スポーツ、アニメ、音楽は、コアで熱心なファンが多いジャンル。

グループ 1、2 の対象者の概要は図の通り。



グループ2は、各コンテンツの熱心なファンが多い。アニメが大好きな姉弟で同居、地上波で「ガンダム」の最新作を毎回録画していたが、ある日録画に失敗、慌ててスカパーに加入。あるいは夫婦そろってディズニーが大好きで、ディズニー限定のファンイベントが多チャンネル放送でしかみられないとわかって加入したなど。

グループ2

多チャンネル放送直近加入者―「スポーツ」「アニメ」「音楽」キッカケ

- ・女性 47才
- ・夫・娘・息子と同居
- ・モータースポーツを地上波でみられなくなったため、加入。
- ・「Jスポーツの3・4しかみていない」「あまりみない月がある」などから、コスパに不満も感じている。一方で録画できるメリットも感じている。支払いは自分の財布から



- ・男性 28才
- ・父・母と同居
- ・ネットでみていたヤクルトの試合がみられなくなったため加入
- ・多数の球団の試合がみられるようにチャンネルをセレクト。球場に行くことを考えると、月2000円でたくさんみられて嬉しい。支払いは自分の財布から



- ・女性 28才
- ・夫と2人暮らし
- ・ディズニーのファンイベントの総集編がみたくて加入
- ・営業を受けてチャンネル数が一番少ないパックに加入したが、ほとんどみていないチャンネルもあるので勿体無いし感じる面もある。支払いは家計から



- ・男性 22才
- ・姉と2人暮らし
- ・姉とみていた地上波のガンダムの録画に失敗。今までの録画コレクションがパーになるのを姉が嫌がったため、加入
- ・姉が主導で加入しているが、セレクト5の内の1チャンネルだけは自分が選んでおり、月500円だけ支払っている



- ・女性 28才
- ・父・母と同居
- ・モーニング娘。鈴木香音の卒業ライブがみたくて加入
- ・セレクト5をあまりみていないので、BSスカパー！だけを見られるようにしようか検討中。支払いは自分の財布から



(2) 家族の多様性

我々は多チャンネル放送のメインターゲットは「ファミリー」であるという仮説のもと今回の調査にあたったが、そもそもこの「ファミリー」という形態も一括りでは言えず、多様性が進んでいることも分かった。「ファミリー」のタイプを二つに分けた。

一つ目は、家族の個々の生活が確立されており、テレビの視聴も、「ファミリー」ではあるが、個々のパーソナルな視聴でテレビをみているようなタイプ。この家庭にはテレビが2～3台あり、それぞれのテレビで好きな番組をみているというのが一般的。別々の部屋で視聴するため、お互いにどんな番組をみているかはあまりわかっていない。夕食時は一緒にみることもあるが、生活スタイルが異なるなので、必ずしも夕食が一緒とは限らない。両親と同居の独身社会人は、さらに個の世界に入る傾向がある。多チャンネル放送への加入も、「自分だけがみたいと」という個人のモチベーションで行われ、費用は自分の小遣いで払える範囲で支出。

二つ目は、比較的家族間のコミュニケーションがとれており、家族一緒に視聴、あるいは一緒にみなくても互いの視聴番組を把握している家庭。小学生以下の子供がいる世帯、家族で同じ趣味・嗜好を共有している世帯等が該当する。前者では、子供が母親のコントロール下にあり、観る番組や時間もある程度制限されている。また、母子で一緒に視聴もする。後者は、兄弟揃ってアニメ大好き、親子でプロ野球やサッカー等が好きで同じチームを応援するなど、「アニメ」、「特定のスポーツ（チーム）」等、ある程度熱狂しやすいカテゴリーと一緒に視聴する家庭。いずれも、多チャンネル放送は家族でみることを前提に加入しており、費用は、ネット回線費、新聞代等と同様に家計からの支出となる。

(3) 多チャンネル放送加入のプロセス

最近の加入者が多チャンネル放送の加入に至るまでのプロセスをみていきたい。まず、何故最近になって多チャンネル放送に加入したのか聞いてみた。スカパー、J:COM といったサービスについて、ほぼ全員が以前より認知があった。しかし、認知はあったものの、加入検討までの興味はなかった。では、加入のきっかけは何だったのか。大半を占めたのは、コンテンツに関する急激なニーズ、状況の変化が最近発生したという声であった。例えば、非公開の東京ディズニーランドのスペシャルイベント、アニメ「パトレイバー」の最新作、ハロプロの卒業公演等、今どうしてもみたいコンテンツが多チャンネル放送に加入しないと視聴できないことがきっかけとなった場合、あるいは、モータースポーツ等のスポーツ中継を中心に、これまで地上波やインターネットでみていたコンテンツが無料でみられなくなり、加入した場合であった。

こうしたコンテンツきっかけの場合は、チャンネル（ジャンル）ではなく、自分に魅力あるコンテンツが加入動機であり、チャンネル自体への関心は低いため、チャンネル数が多いことは重要なベネフィットではないことが伺えた。

また、引っ越しやインターネット回線の切り替えといったインフラ環境の変更が最終きっかけとなり加入につながった場合もある。

加入プロセスをさらに具体的にみる。

サービス認知のきっかけは、長年のテレビ CM 等のプロモーションによるものが多い。J:COM、スカパーで地上波にはない多様なコンテンツがあるという認識は以前からしていたようだ。特にスポーツファンでは、試合観戦の現場（スタジアムやライブのパブリックビューイング等）でみた広告が印象に残ったという声が上がった。以上のような認識が既に醸成されていたため、何らかの急激なコンテンツへのニーズが発生した際に、「だったら多チャンネル放送に加入しよう」という発想につながっている。その際、加入を推進した要素としては、初月無料キャンペーン、工事費無料、マンションのインフラ設備で工事不要等といった加入時のコストと手間がかからない敷居の低さが後押しとなったようだ。さらに、コンテンツきっかけの場合、みたいコンテンツが明確だったので、商品選択の迷いがあまりなく、その点でも手間がかからなかったと推測される。

(4) 多チャンネル放送の満足度と継続傾向

加入者の満足度と継続意向は、加入きっかけによって異なる。コンテンツきっかけでの加入者の多くは、現時点での継続意向は強いが、コストパフォーマンスへの納得感に差がある。映画、ドラマ、アニメ等を継続的かつ多くのコンテンツをみている視聴者は、「レンタル費用に換算すれば、十分元が取れている」等といった満足感がみられた。一方で、スポーツ等のように、特定の1ジャンルが目的で加入している視聴者からは、自分のみたいジャンル以外のコンテンツに費用を支払うことは非常に効率が悪いという不満が見られた。また、スポーツの場合、オフシーズンに視聴しないことに対するコストへの勿体なさを強く意識している。こうした不満はあるものの、多くが継続意向を示している。月額3,000～4,000円程度は払えない金額ではなく、ズルズル継続している模様。また、情報感度はそれほど高くなく、OTTサービスの認知、知識も少ない。そのため、多チャンネル放送を解約した場合、他の選択肢に何があるかまでは考えていないという印象を受けた。

一方、インフラきっかけでの加入者も、幾つか不満に感じる点はあるが、インターネットや電話回線といった公共インフラとパッケージで加入しているため、継続意向は強い。

インフラきっかけにおいてもコストパフォーマンスへの納得感が満足度へ影響を与えている。例えば、シニアは「色々な番組がみられるメリット」を評価、より若い層(40代以下)は「不要なチャンネルにまでお金を払っている」意識が強い。引っ越しやネット回線と併せて多チャンネル放送の商品を勧められて加入した場合、自分で主体的に商品選択をしていないため、正しい選択だったのかというモヤモヤ感も不満につながっているようだ。また、シニア層は、アフターサービスの内容、日々のコミュニケーションといったインフラ全体でのサービス面も満足度に影響を与えていると思われる。

(5) 直近加入者のセグメント

直近2年以内の多チャンネル放送加入者の特徴を、大きく四つのセグメントに分けてみた。

①概要

「チャンネル増えれば家族幸せ」は、常に家族のコミュニケーション感が強い。テレビ好きだが、特定のコンテンツが好きというわけではなく、たくさんチャンネルがあることに非常にベネフィットを感じているセグメント。

「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」は、興味ある作品はとにかくたくさんいろいろみてみたい、多くみられることに満足しているセグメント。

「こだわりコレクター」は、アニメ、アイドルといった、特定のコンテンツのコアなファン。動画をみるだけではなくて、関連する商品やイベントといったその世界観全てを味わいたい願望が強い。放送に対しては、みるだけでなく録画してストックしていきたいというセグメント。

「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」もコンテンツへの傾向は似ているが、ストックよりはライブで全試合自分の好きなチームをみたいというセグメント。

図① 最近（直近2年以内）多CH放送に加入した人の特徴

いっぱい たくさん	家族思い	家族無関心
↑ ↓	「チャンネル増えれば家族幸せ♡」 ・テレビ好きでバラエティ豊かに色々な番組を楽しみたい。 ・コンテンツに特にこだわり無し。 ・可処分所得が多いシニア家庭に多い	「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」 ・「自分は映画・ドラマ好き」との自負がある凝り性タイプ。 ・興味有る作品は新旧問わず全て網羅して観たいし新作映画もすぐ観たい。 ・沢山観るからこそ映画館ではなく家で観たい
	「こだわりコレクター」 ・アニメやディズニー、アイドル等の愛好者。 ・オタク気質なので、レアなコンテンツ・イベント・グッズ等を通してその世界観まで味わいたい。 ・また、観るだけでなく録画してDVDに保存、コレクションしたい	「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」 ・特定のスポーツやチームの大ファンでゲーム観戦にも行く。 ・好きなチームであれば全試合、生放送で最初から最後まで観たい。 ・生放送を観られない時もあるので、録画できることや再放送も重要
こだわり コンテンツ	ストック型	フロー型

②デモグラフィック

それぞれのデモグラフィックをみると、「チャンネル増えれば家族幸せ」は、例えば子供が独立したシニア夫婦、小学生以下の子供がいる家族等が該当する。このグループは、家族のコミュニケーション、関心、愛情が強い。一方、家族無関心の「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」は、独身社会人が親と同居しているようなパターンが該当する。「こだわりコレクター」と「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」については、特にデモグラフィック的な特徴はないが、「こだわりコレクター」は比較的若く（30代以下）子供がいない世帯に見受けられた。

図② デモグラフィック特徴&家族への態度

いっぱい たくさん	家族思い	家族無関心
↑ ↓	「チャンネル増えれば家族幸せ♡」 ・子どもが独立したシニア夫婦、もしくは夫婦+子ども同居（母親のコントロール下にある小学生以下など）。 ・配偶者や子どもへの関心、愛情が強い。家族仲は悪くなく、コミュニケーションがある。	「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」 ・30代以上の独身社会人（男性多い）、両親と同居。 ・フルタイム勤務であり親ともあまりコミュニケーションは無い。
	「こだわりコレクター」 ・デモグラに特定の傾向は少ないが、比較的若い年代（30代以下）で、子無し。 ・家族内に同じ嗜好の人がいる場合も。（多CH加入にあたっては、その人も巻き込んで家族を説得）	「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」 ・デモグラに特定の傾向は無い。 ・家族への態度にも特定の傾向は無いが、自身の影響で家族内に同じスポーツのファンがいる場合もある。（親→子どもへの影響多い？）
こだわり コンテンツ	ストック型	フロー型

③求めるベネフィット

「チャンネル増えれば家族幸せ」が多チャンネル放送に求めるベネフィットは、家族それぞれの好きな番組・コンテンツがみられることで、特定のコンテンツにこだわりはない。従来、多チャンネル放送のメインであった層だと考えられる「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」は、自分がみたい映画やドラマを全て取りこぼしなくみられることを求めており、コンテンツは多いほど良い。「こだわりコレクター」は、ここでしかみられないレアなコンテンツをみたい。「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」は、好きなスポーツ・チームの全試合をライブでみたいというニーズがある。

図③ 好みのコンテンツ&多CHに求めるベネフィット

いっぱいたくさん ↑ ↓ こだわりコンテンツ	家族思い	家族無関心
	「チャンネル増えれば家族幸せ♡」 ・コンテンツに対してこれといってこだわりは無く、自分にとって面白い・興味持てるものなら何でもみたい。 ・多CHには家族それぞれの好きな番組・コンテンツがみられることを求める。	「映画+他ジャンルのハードウォッチャー」 ・好みのコンテンツは、映画・ドラマ・アニメ。メジャーからマニアックなものまで幅広い。 ・多CHには自分が観たい映画やドラマを全て、取りこぼしなくみられることを求め、みられる作品数は多いほど良い。
	「こだわりコレクター」 ・特定ジャンルの熱狂的ファン。(ディズニー、特定のアニメ作品、アイドル等) ・多CHには、レアな「ここでしかみられないコンテンツ」をみられる&録画も出来てコレクションできることを求め、ファン心をくすぐる細かなこだわりのあるコンテンツまでであると更に嬉しい。	「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」 ・観戦に出かけるほど好きなスポーツ・お気に入りチームがあり、その試合の生放送を好む。 ・多CHには、好きなスポーツ・チームの試合をもれなく全部、ライブで観られることを求める。お気に入りシーンは何度も観たいので、再放送や録画できることも重要。
	ストック型	フロー型

④チャンネル数への評価

では、チャンネル数が多いことに関して各セグメントはどのような評価をしているのだろうか。

図④ 多CHの評価&チャンネル数が多いことへの評価

いっぱいたくさん ↑ ↓ こだわりコンテンツ	家族思い	家族無関心
	「チャンネル増えれば家族幸せ♡」 ・単純にテレビのチャンネル数が増えた感覚。 ・「地上波で面白い番組が無ければCSをみる。色々あるので自分好みの番組が必ず見つかる」と評価。チャンネル数が多いことも、＝家族それぞれが楽しめる選択肢が多いことであり、評価している。	「映画+他ジャンルのハードウォッチャー」 ・自分が好きなジャンルについて、継続的にバラエティ豊かな作品を提供してくれる点を評価。 ・コンテンツ量重視なので、チャンネル数が多いこと自体には特に興味が無い。加入のきっかけも、ピンポイントで自分が観たい作品(ややマニアックな物)があったことによる。
	「こだわりコレクター」 ・TVで自分が好きな物ばかり観られるようになって楽しい。好きなコンテンツなので録画することもまた楽しい。一方で、自分の好きなコンテンツ以外のチャンネルは無く構わないため、チャンネル数が多くても、不要なチャンネルにお金を払っているとフラストレーションになる。	「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」 ・「生放送をみながらファン仲間とSNSでやり取り」「選手の対談番組」など、楽しめる事が多い。一方で、スポーツチャンネルのバックだが好きなスポーツ以外はみないため、チャンネル数が多いこと自体には意味が無い。選択制商品で自分が観たいチャンネルを選択している人は満足。
	ストック型	フロー型

家族思いの「チャンネル増えれば家族幸せ」は、地上波のチャンネルが増えた感覚で、家族それぞれが楽しめる選択肢が多くなるという点を評価。「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」も量を評価をしているが、チャンネル数よりはコンテンツ量を評価している。「こだわりコレクター」は、自分の好きなコンテンツ以外は無駄であり、そこにコストを支払っていることがフラストレーションとなっている。「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」も同様に、自分の好きなチーム以外のコンテンツにコストを支払うことには不満を感じている。この2セグメントはチャンネル数の多さにはほとんど意味を感じていないようであった。

⑤価格感

加入して間もないということもあり、価格感に関しては、まだ大きな不満はみられない。ただし、「こだわりコレクター」と「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」については、みないジャンル・チャンネルに対してコストを支払うことに対して、パフォーマンスが悪いと考える傾向がみられた。

図⑤ 価格ニーズ&価格感

いっぱいたくさん ↑ ↓ こだわりコンテンツ	家族思い	家族無関心
	「チャンネル増えれば家族幸せ♡」 ・満足しており、可処分所得もそれなりにあるので、月数千円払うことに抵抗は無い。	「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」 ・自分が好きな物の為なので、月数千円であれば問題無い。
	「こだわりコレクター」 ・好きな物の為だからお金を出すけど、チャンネル数が多いこと自体はコスパが悪いと不満。	「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」 ・シーズン中や重要なゲームがある時期にはお金を払うだけの価値がある。一方で、オフシーズンやみないスポーツに対しては、お金の無駄・コスパが悪いと感じている。
	ストック型	フロー型

⑥ロイヤリティ

各セグメントの多チャンネル放送に対するロイヤリティはどうか。

「チャンネル増えれば家族幸せ」は、4セグメントの中では、たくさんチャンネルをみられることを最もベネフィットと感じており、ロイヤリティは高いと考えられる。「映画+他ジャンルのハードウオッチャー」は、レンタルより得だという点で多チャンネル放送への評価は高い。しかし、OTTの存在は知っているが、現時点で様々なサービスの情報を集めている様子もなく、まだそのサービス自体を深く認知していない段階。OTTの価格メリット等気づいた場合は、スイッチしてしまうリスクも高いと思われる。「こだわりコレクター」と「好きなスポーツの一点買い熱狂的ファン」については、上述の通りコスパの悪さを感じているものの、多チャンネル

Ⅱ．ファミリー層における有料映像サービスに対する意識～新規加入獲得のための多チャンネル放送の課題～

放送の強みであるライブ、録画ができることに対するベネフィットは非常に評価しているようだ。

以上が直近の多チャンネル放送加入者の特徴であった。続いて、多チャンネル放送未加入の利用意向者の特徴をみしてみる。

5. 未加入者（利用意向者）の特徴（グループインタビュー）

(1) 対象者

グループインタビューの対象者の興味ジャンルは、加入者と同様に事前調査できっかけ上位のジャンルから選定した。対象者は次の2グループ。

グループ 1

CS 未加入者—「洋画」に興味あり



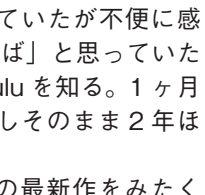
OTT
加入者

- ・男性・29 才
- ・父母弟と同居
- ・スポーツ好き。スカパー！でスポーツをみられると知り、ネットで調べた。「サイトでプランが分かりづらい」「料金が高そう」「地上波でもある程度みられる」といった理由から、検討を中止。
- ・元々 Amazon ユーザー。動画のサービスを始めたと知り、「録画しなくてもみたいものをみたいときにみられる」「安価」といった理由から、深く検討せずプライムへ加入



OTT
加入者

- ・女性・48 才
- ・夫娘と同居
- ・スカパー！の「映画見放題」という宣伝に興味を持つ。その後、無料放送の宣伝をみて試してみたが、上手くみられなかった。
- ・可処分所得は多いが、現状の地上波で十分。みたい映画があれば劇場に行く



OTT
加入者

- ・女性・38 才
- ・夫娘息子と同居
- ・海外ドラマをレンタルでみていたが不便に感じ始め、「ネットでみられれば」と思っていた頃に CM やバナー広告で Hulu を知る。1 ヶ月無料だったので気軽に加入しそのまま 2 年ほど継続。
- ・ゲーム・オブ・スローンズの最新作をみたくて検索し、スターチャンネルでみられると知り検討。料金の高さとパックの分かりづらさから検討中止。Hulu に大きな不満は無い



OTT
加入者

- ・女性・41 才
- ・夫息子と同居
- ・身内に加入者がおり、みられるものは知っている。無料放送もよく視聴しており、「自身は海外ドラマ」「夫は MLB」「子どもはアニメ」と、それぞれのみたいものも明確。
- ・息子の中学受験が終わるまでは、テレビをダラダラみないよう、加入しない。価格面の問題は無く、受験終了後は加入したいと考えている
- ・今は Dlife で海外ドラマをみており、ある程度満足している



OTT
加入者

- ・男性・63 才
- ・妻娘と同居
- ・居住しているマンションが CATV を導入しており、営業もよく受けている
- ・自身も妻も、みたいチャンネルはいくつかあるが、そのいくつかのために 50 を超えるチャンネル数のパックに入らないといけないことは「いらぬ物を買わされる感」が強く、加入していない

(2) 多チャンネル放送の検討プロセス

利用意向のあった対象者が、どのような認知、検討プロセスを経たのか。結果、現時点で多チャンネル放送の加入に至っていないのはなぜか。認知・興味のきっかけは、テレビCMで知った無料放送を体験、多チャンネル放送加入者の知人から「地上波にはないコンテンツがある」と聞

グループ 2

CS 未加入者—「スポーツ」「アニメ」「音楽」に興味あり



OTT
加入者

- ・男性・38 才
- ・父母弟と同居
- ・ライオンズファン。普段はよくラジオで試合中継を聴いている。地上波でみられないスポーツがみられて魅力だが、料金が高く、検討中止。
- ・弟とみていた海外ドラマの続編を Hulu でみられると知り、Hulu に加入。録画をしなくてもみたいときにみたいものをみられて便利。配送メインでアマゾンプライムにも加入



- ・女性・65 才
- ・夫息子と同居
- ・タイガースファン。関西から転居のため、家族みんなが好きなタイガース戦をみられなくなり、興味を持つ。無料放送を視聴し、タイガース戦がみられることも把握。料金を調べたが、オフも考えると月 4000 円は割高に感じ、検討中断
- ・サイトをみてもキャンペーンなどの内容がよく分からなかった



- ・女性・28 才
- ・夫息子娘と同居
- ・レンタルショップに行かずに家で気軽にみられたら良いかとネットで調べた。料金が高く感じ、地上波でも十分面白いので、検討中止。
- ・スカパー！プレミアムは最新の音楽コンテンツ等があり魅力的だが高価格。スカパー！は映画等の作品が「旧作」的で目新しさを感じず、それにお金は出したくない



- ・男性・38 才
- ・父と 2 人暮らし
- ・地上波でみられないスポーツをリアルタイムでみられて魅力だが、みたいものを網羅しようとすると料金が高く、断念。
- ・常にみるわけではないものに数千円払うのは嫌。収入に余裕があれば加入する。みたい試合で都度 200 円などの方が納得感がある



- ・男性・46 才
- ・妻息子と同居
- ・マリーンズファン。CM でスカパー！の無料放送を知り、EPG でマリーンズの試合をやっているのをみつけた。妻に相談すると「お小遣いから出すなら良い」と言われたが、それは難しいので断念。
- ・家計から出してもらえるよう説得するためには、妻の興味のあるものもみられることが必要だが、料金との兼ね合いが難しい

いた、等があった。その後、加入を検討したが、以下のような理由で加入を断念している。まず、直近加入者と違って、切実にみたいコンテンツが現時点ではなかった。また、コストに関して加入者より厳しく、最初に価格チェックをし、「毎月最低 3,000 ～ 4,000 円かかるのは高い」との判断で早々に検討を中止した。さらに、多様性の裏返しでもあるが、加入検討の為プラットホームの WEB サイトにアクセスしたが、様々なジャンルのコンテンツが表示されており、自分が興味・関心のあるコンテンツを視聴できるかが分からなかった、価格がよく分からなかったという理由で検討を中止した、等の声が上がった。

具体的なケースで、加入に至らなかった理由をみる。

「毎月課金はされたくないスポーツファン」（38 歳親同居の独身男性）のケース。もともとテレビでのスポーツ観戦が大好きだったため加入を検討。しかし、常に見るわけではないのに、毎月料金を支払うことに抵抗感があった。みたい試合ごとの課金（200 円程度）が理想的とのこと。

続いて「お金を出す価値はないと判断した儉約主婦」（28 歳パート主婦・子供 2 人）のケース。最新の音楽コンテンツ等があって魅力的だが高価格、また、映画等の作品が「旧作」的で目新しさを感じられず、お金を出す価値はないと判断した。

また、「OTT 完全移行者」（29 歳親同居の独身男性、37 歳親同居の独身男性、38 歳パート主婦）のように、既に OTT に加入しており、価格のメリットやオンデマンドの便利さを高く評価している場合は、過去に多チャンネル放送加入を検討していたものの、現時点で加入する可能性は低くなっている。

多チャンネル放送 未加入者（利用意向者）の検討プロセス

「検討したけどすぐ止めた」未加入者プロフィール詳細

毎月課金はされたくないスポーツファン（38 歳親同居の独身男性）

⇒ TV でのスポーツ観戦は大好きだが、常に見るわけではないのに毎月料金を支払うことに抵抗感。みたい試合ごとに 200 円程度課金、といったシステムが理想

お金を出す価値は無いと判断した儉約主婦（28 歳パート主婦・子供 2 人）

⇒最新の音楽コンテンツ等があって魅力的だが高価格
⇒映画等の作品が「旧作」的、目新しさを感じないのにお金を出したくない

OTT 完全移行者（29 歳親同居の独身男性、37 歳親同居の独身男性、38 歳パート主婦）

⇒ Amazon プライムや Hulu に加入、価格メリットやオンデマンドの便利さを高く評価、多チャンネル放送への加入ポテンシャルは低い

(3) OTT 加入者の特徴と加入プロセス

では OTT の加入者の特徴と加入プロセスはどうかを探った。加入者は、海外ドラマや映画が好き、録画は面倒と覚えるという嗜好・価値観を持っており、料金が月額 1,000 円以下と安い、コンテンツが豊富、みたい時にみられる、といった特徴・利点が加入のモチベーションとなっている。また、無料お試し期間が加入のトリガーとなり、気軽に加入しそのまま継続に至っている。

具体的なケースでみていくと、Amazon プライム加入者（29 歳独身男性、37 歳独身男性）の場合は、もともと Amazon の e コマースのユーザーで、「価格がすごく安く沢山のコンテンツをみたい時にみられるなら良い」と、深く検討せず気軽に加入したとのこと。現状は、「何となく入ったので、加入したものの実はまだ殆どみていない」。ただし、「みていなくても気にならないほどの安さ、アマゾン自体は利用している」ため二人とも継続意向はあるとのこと。

Hulu 加入者（39 歳主婦）の場合は、「海外ドラマが大好きで DVD レンタルをしていたがレンタル中のことが多くストレスだった」ところ、Hulu の広告（TVCM、WEB 広告）で海外ドラマが視聴可能なのを認知し、「1 ヶ月無料で入ってみたのがなんとなくズルズル続いてしまった」。現状は、「スマホだと何処でも家事をしながら視聴が出来るの時間も無駄にならない」と高く評価しており継続意向はある。また、「価格も 1,000 円以下なら小遣いの許容範囲内」。

(4) 収入・価格感

続いて、多チャンネル放送加入者とポテンシャル加入層のデモグラフィックを比較してみる。

収入

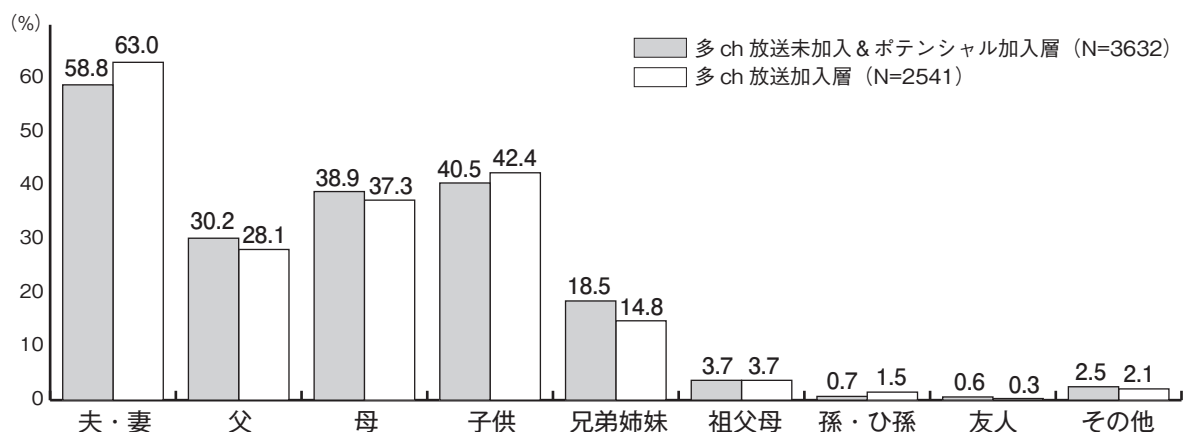
家族人数		N	0	20	40	60	80	100	平均人数
			1人	2人	3人	4人	5人以上		
グループ別	多ch放送未加入 & ポテンシャル加入層	4570	20.5	24.0	25.1	20.9	9.6		2.8人
	多ch放送加入層	2910	12.7	27.4	28.1	21.5	10.3		3.0人
有料サービス利用意向別	有料専門チャンネル放送	2885	18.6	24.6	25.9	20.6	10.4		2.9人
	レンタルショップ(宅配レンタル含む)	5701	19.1	23.7	25.6	21.5	10.1		2.9人
	DVD(ブルーレイディスク)を購入	3611	21.5	22.3	25.4	21.0	9.8		2.8人
	有料のネット動画配信サービス	2153	22.3	22.5	26.8	19.1	9.2		2.8人

世帯年収（平均）		N	0	350	700 万円
グループ別	多ch放送未加入 & ポテンシャル加入層	4570	536.7		
	多ch放送加入層	2910	640.9		
有料サービス利用意向別	有料専門チャンネル放送	2885	607.4		
	レンタルショップ(宅配レンタル含む)	5701	563.9		
	DVD(ブルーレイディスク)を購入	3611	578.9		
	有料のネット動画配信サービス	2153	609.5		

※2016年度ACR/ex(7地区計)の有料放送視聴可能割合を基にウエイトバック集計

Ⅱ．ファミリー層における有料映像サービスに対する意識～新規加入獲得のための多チャンネル放送の課題～

同居家族の属性（N: ファミリー世帯）



※2016年度ACR/ex(7地区計)の有料放送視聴可能割合を基にウェイトバック集計

価格感

月額許容支払い金額		N	0円	1～500円未満	500～1000円未満	1000～2000円未満	2000～3000円未満	3000円以上	平均金額
グループ別	多ch放送未加入 & ポテンシャル加入層	4570	11.5	34.8	31.7	13.4	5.2	3.6	839円
	多ch放送加入層	2910	18.7	21.1	22.5	14.3	11.4	12.0	1,390円
家族形態別	一人暮らし	2948	38.6	25.1	19.1	8.3	6.3		789円
	ファミリー（2人以上）	11647	36.3	26.0	20.0	8.9	4.7	4.1	705円
	夫婦2人のみ	2689	38.4	25.2	20.3	8.7	3.9	3.6	625円
	ファミリー世帯（夫婦2人のみ以外）	8958	35.6	26.2	19.9	8.9	5.0	4.4	729円
	同居子供あり世帯	4658	35.1	26.1	19.4	9.1	5.5	4.8	765円
	小学生以下の子どもあり家族	2420	36.7	26.0	19.0	7.8	4.7	5.8	817円
	中高校生の子どもあり家族	2258	34.9	29.7	19.5	7.5	4.2	4.2	714円
	シニアのみ家族	1148	39.4	21.8	21.9	9.9	4.4	2.6	633円
世帯年収別	400万円未満	2210	12.6	35.5	29.9	13.1	5.1	3.9	820円
	400～800万円未満	2269	12.1	28.8	30.5	14.3	8.1	6.2	1,038円
	800万円以上	1294	13.6	25.6	26.7	15.5	8.6	10.0	1,306円

※2016年度ACR/ex(7地区計)の有料放送視聴可能割合を基にウェイトバック集計

加入者のほうが2人以上世帯の比率が高いが、同居家族の構成には大きな違いはない。ただし、ポテンシャル加入層の世帯年収は加入層（平均641万円）より100万円ほど下回っている。

有料映像サービスに対する月額許容支払金額でも、加入層では1,390円の許容に対してポテンシャル加入層では839円と、500円ほど許容する額が少なくなっている。こうした点からも、ポテンシャル加入層がコストに対してシビアになっていることが伺える。

(5) 加入ポテンシャル層

一方で、多チャンネル放送加入者と似た傾向をもつポテンシャル加入層もみられた。

加入者の「チャンネルが増えれば家族幸せ」に類似したタイプとしては、家族皆で多チャンネル放送を楽しみたいとのモチベーションがある「夫婦＋子供」家庭があげられる。具体的なケースでみると、60代夫婦＋子供（30代社会人）の世帯の場合、関西から東京への転居により、家族が好きな阪神戦（地上波）がみられなくなったため、スカパーの無料体験に申込んだ。加入を検討する為、WEBサイトを家族でみたが、月額4,000円かかると認識、オフシーズンもあるのに高いと感じた。また、アンテナが必要なこと、ITリテラシーが高くないシニア層のため、サイトをみても内容が分かりにくかったこともあり、検討を中断した。

40代夫婦＋子供（7歳）の家族の場合は、スカパーを無料放送でいつも視聴しているとのこと。対象者（主婦）は海外ドラマが好きで、夫がディスカバリーチャンネルやMLB、子供はアニメが好き。スカパーに加入している身内もあり、サービスには好印象を持っていた。ただし、子供がテレビばかりみて受験に悪影響を与えることへの危惧はあった。加入を検討したが、子供の教育・情操面で積極的なプラスなコンテンツもあまり無いと判断、加入意向者（主婦）のコンテンツニーズも切実ではなく「スカパーでどうしてもみたい」までのコンテンツは無かったため、検討を中断した。

加入者の「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」と類似した傾向を持つタイプをみえる。40代夫婦＋子供（10代）の世帯では、対象者（夫）は千葉ロッテの大ファン。球場にも試合をみに行くという。スカパーの無料放送を体験し、千葉ロッテの試合をみられることを知る。ビジターの試合までみられるのは魅力だと感じた。ただし、ロッテの全試合をみるためには月額4,000円前後になってしまうが自分の小遣いだと2,000円までしか出せない。妻に家計からの捻出を打診するが却下され断念。また、オフシーズンはみないのに料金を支払うのはコストパフォーマンスが悪いとも感じた。加入意向者以外の家族も楽しめる魅力的なコンテンツがあるといった説得材料を伝えられていなかったことが、加入の障害となったと考えられる。

ほとんどの対象者が初期の検討プロセスの際に、多チャンネル放送＝月額4,000円（高い）という認識となり、検討を中止していることがわかった。

6. OTT への態度・評価

(1) 各 OTT サービスの認知

多チャンネル放送加入者、未加入者（利用意向者）双方のグループの OTT に対する評価はどうか。各 OTT の WEB サイトを閲覧してもらい、感想・評価を聞いた。

対象に提示した OTT サイトは、Hulu、NetFlix、Amazon プライム、dTV、スポナビライブ、DAZN。

認知が多かったのは、半数ほどの対象者が挙げた Hulu と Netflix。Amazon の e コマース利用者からは Amazon プライムへの認知も示された。TVCM や WEB 広告から「映画やドラマを沢山みられる新しいサービス」という知識はなんとなくある。ただし、既に OTT に加入している対象者を除くと、VOD サービスであること等、具体的な内容についての知識は殆ど無く、興味を持つまでには至っていなかった。

(2) OTT に対する評価

①全般

OTT の WEB サイトを閲覧した上での評価では、価格の安さと無料お試し期間に興味を示された。月額 1,000 円を切ると、一気に値ごろ感が出ると思われる。一方で、無料お試し登録の際の個人情報の入力に対して抵抗感を示す対象者もいた。

OTT への評価をグループごとにみてみた。

②「映画・ドラマ・アニメ」関心層の反応

映画・ドラマ・アニメジャンルへの関心層は、映画・ドラマ等の作品が豊富にあることが一見してわかる WEB サイトに興味を示した。特に Amazon プライムの評価が高かった。みやすいサイズでジャンル毎に作品のキービジュアルが並んでいるため、「好みの作品がありそうか」がすぐに分かることが好印象を与えたようだ。

一方、NetFlix や dTV に対しては逆の評価で、作品ビジュアルが小さく不鮮明でみづらいため、コンテンツの質や量が直感的に伝わってこない、との声が上がった。また、Netflix に関しては、コンテンツ紹介がなく、3段階に分かれた価格設定も理解しづらいものとして不評であった。

③「スポーツ」関心層の反応

スポーツへの関心層は、自分の好きなチームの試合が全て生放送でみられるかという観点で評価された。現行のスポーツ関連の OTT であるスポナビライブと DAZN は、双方その点が対象者には伝わらず、興味喚起には至らなかったようだ。

④多チャンネル放送との比較

では OTT と多チャンネル放送との評価に差があるのか、双方の WEB サイトを閲覧してもらい、感想・興味を聞いた。多チャンネル放送はスカパーの WEB サイトを使用した。

多チャンネル放送の大きな売りの一つがジャンルの多様性だが、求めるコンテンツが明確なファンにとっては、その多様性が、自分の好きなコンテンツにすぐにたどり着けないわかりにくさにも繋がっていると思われる。

多チャンネル放送の未加入者にとっては、WEB サイトで OTT と比較した場合、ベネフィットが見出しにくいようである。特に、多チャンネル放送は価格が高いというイメージを持っており、安価な OTT の方が魅力的に映るようである。また、既に OTT に加入している多チャンネル放送未加入者は、コンテンツ単位で利用できるオンデマンドに利便性を感じており、チャンネル単位の多チャンネル放送は選択肢に入らないとの声が上がった。

⑤多チャンネル放送加入者の OTT 評価

一方、多チャンネル放送加入者からの反応は、セグメントによって異なる。

OTT への移行リスクが高い順にみていくと、一番リスクが高いと思われるセグメントが「映画+他ジャンルのハードウォッチャー」。まだ OTT サービスの認知、理解が進んでいないため、そこまで移行は進んでいないが、OTT の料金体系、コンテンツ等への認知が進んでいくと、移行していくリスクは高そうだ。

次が「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」。このセグメントは自分の好きなスポーツ、チーム以外に費用を支払うことにコストパフォーマンスの悪さを感じているため、OTT でみたい試

OTT に対する評価（多 CH 加入者・未加入者共通）

	多CH vs OTT	評価・検討ポイント
高い ↑ OTT への移行リスク ↓ 低い	「とにかく沢山観たい」映画・ドラマのハードウォッチャー	多 CH < OTT
	「好きなスポーツ一点買い」熱狂的ファン	多 CH と OTT のどちらが良いかを検討したい
	みるだけでなく「手元に置きたい」こだわりコレクター	多 CH ≥ OTT
	「チャンネル増えれば家族幸せ」	多 CH > OTT

合がみられ、価格メリットがあると判断した場合は、比較検討していく傾向がみられた。

移行リスクが低いセグメントは、「こだわりコレクター」と「チャンネル増えれば家族幸せ」である。「こだわりコレクター」は、OTT のコストパフォーマンスには魅力を感じているが、大好きなコンテンツをコレクションできない（＝録画できない）点はデメリットであるため、多チャンネル放送にとどまっている。

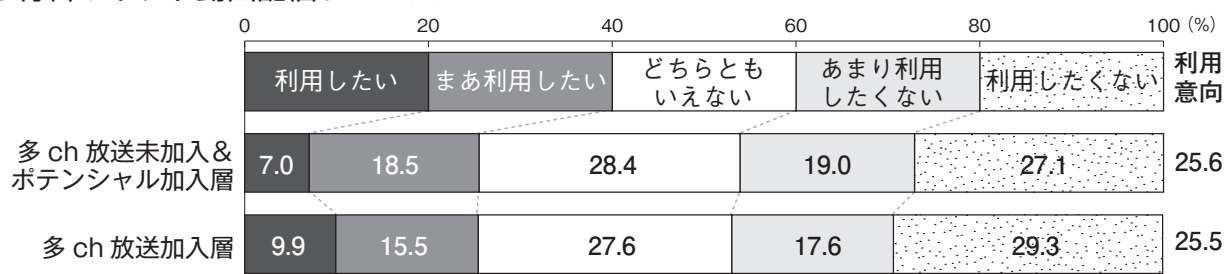
「チャンネル増えれば家族幸せ」は最も移行リスクが低い。元々チャンネルが多いこと自体を楽しんでいることに加え、インフラと合わせて加入している場合が多いことも解約を考えるに至りにくい理由のひとつだと思われる。

⑥各ユーザーの他サービス利用意向

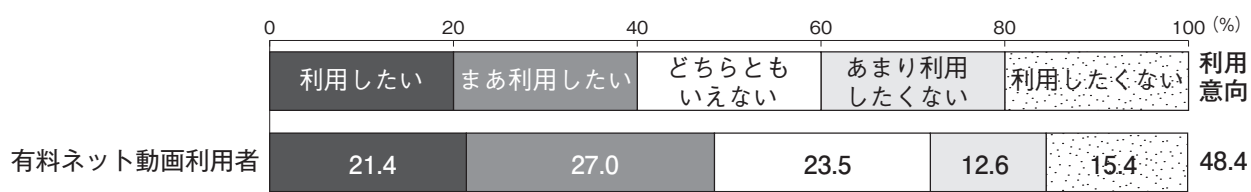
各サービス間の移行はリスクだけともいえない。

他サービスへの移行リスクを定量調査でみると、多チャンネル放送加入層の 25.5%が OTT サービスの利用意向があると答えている。多チャンネル放送未加入であるポテンシャル層

●有料のネット動画配信サービス



●有料専門チャンネル放送（CS 放送・BS 放送）



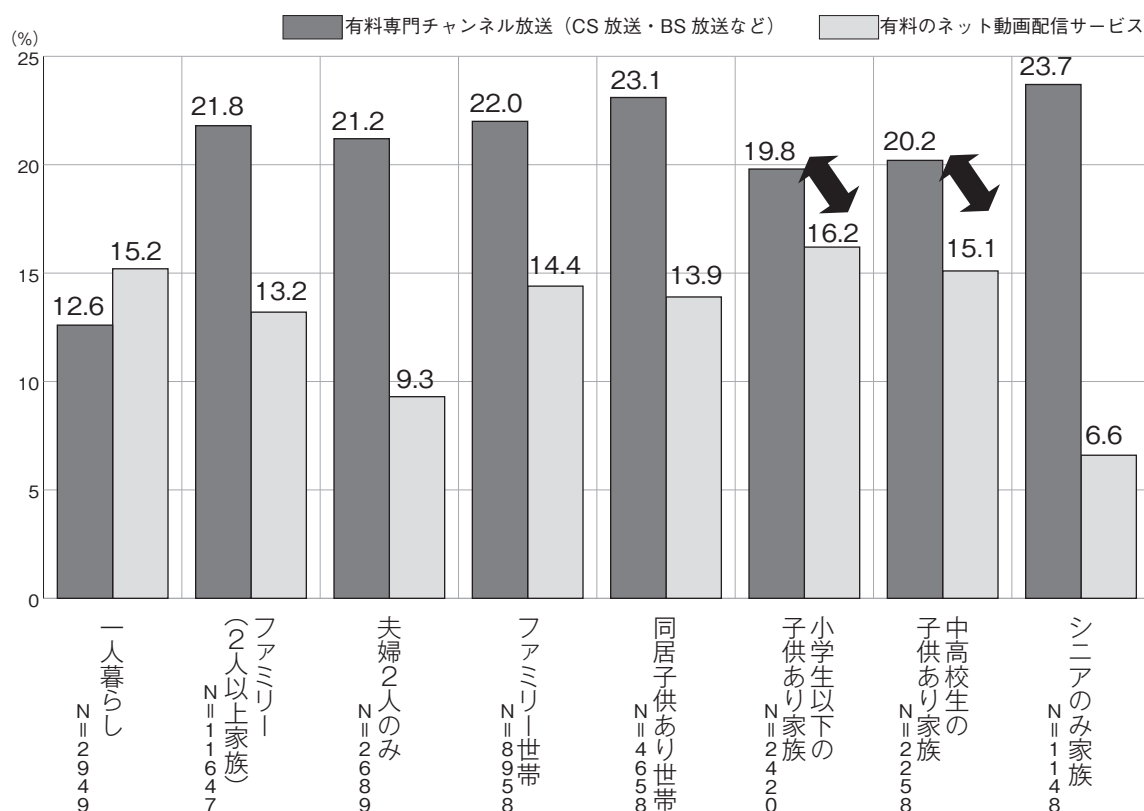
のOTT利用意向も、25.6%でほとんど変わらない。一方、OTT利用者の48.4%が多チャンネル放送に対する利用意向を示している。多チャンネル放送への利用意向が高い理由の一つとして、スカパー、J:COMといった各多チャンネル放送サービスの認知度の高さも影響していると思われる。OTTサービスへの流出が懸念される面もあるが、逆に流入してくる可能性も視野に入れていく必要があると思われる。

⑦世帯構成ごとの各サービス利用率

世帯構成ごとの各サービスの利用率をみる。

一人暮らしの単身層では、OTTの利用率が多チャンネル放送を上回っている。一方、ファミリー層では、まだ多チャンネル放送が優位にある。特に、夫婦2人あるいはシニアのみの家族では、OTTとの利用率の差は大きい。逆に、小学生以下、中高生以下の子供がいる世帯では、差が縮まっているため、今後注視していく必要がある。

●CS・OTT利用率 ライフステージ別



※2016年度ACR/ex (7地区計) 有料放送視聴可能割合を基にウェイトバック集計

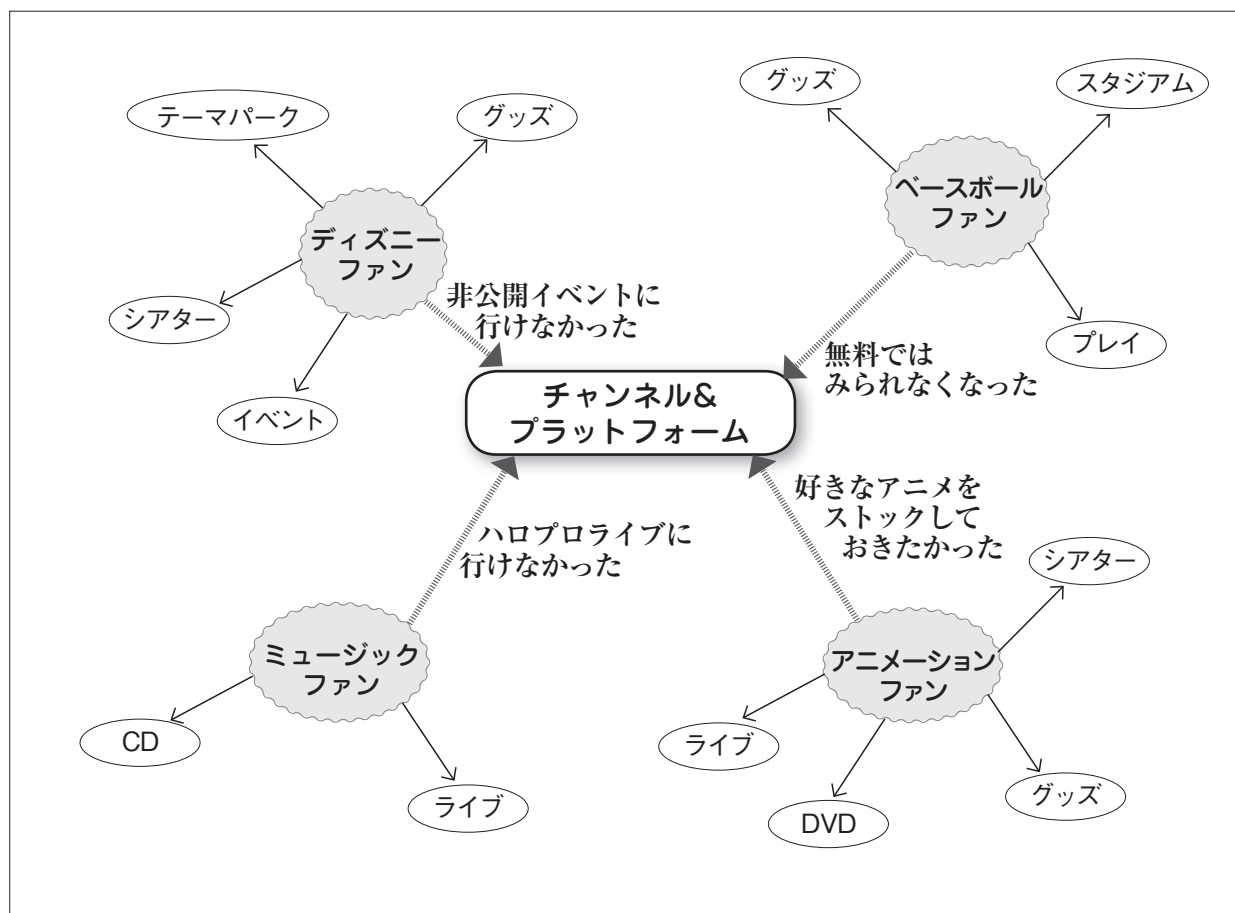
7. 考察

多チャンネル放送業界が抱える課題と、今後の施策のためのポイントをあげてみた。

(1) チャンネルの努力により偶然を増やす

今回の対象者であったコンテンツきっかけの加入者を例にとると、もともと夫婦でディズニーが大好きで、関連グッズ、ディズニーランド、ディズニー映画など様々なフェイズで、ディズニーとの接点があった。こうした中、多チャンネル放送の認知はあったが加入に至っては至っていなかった。加入のトリガーは、「ある日、非公開のディズニーランドのスペシャルイベントをディズニーチャンネルで視聴できることを偶然見つけた」ことであった。この対象者に限らず、認知はあったものの最終的なトリガーは、偶発的な要素に負う部分が多い。「好きな野球チームの試合を無料でみられなくなった」、「好きなアニメ番組を地上波で録画していたが、ある日録画に失敗。どうしても録画したいので調べたらスカパーのチャンネルを見つけた」、「ハロプロの卒業ライブに行きたかったのに諸事情で行けなかったが、BSスカパー！でみられることを知った」など。こ

考察①チャンネルの努力により偶然を増やす

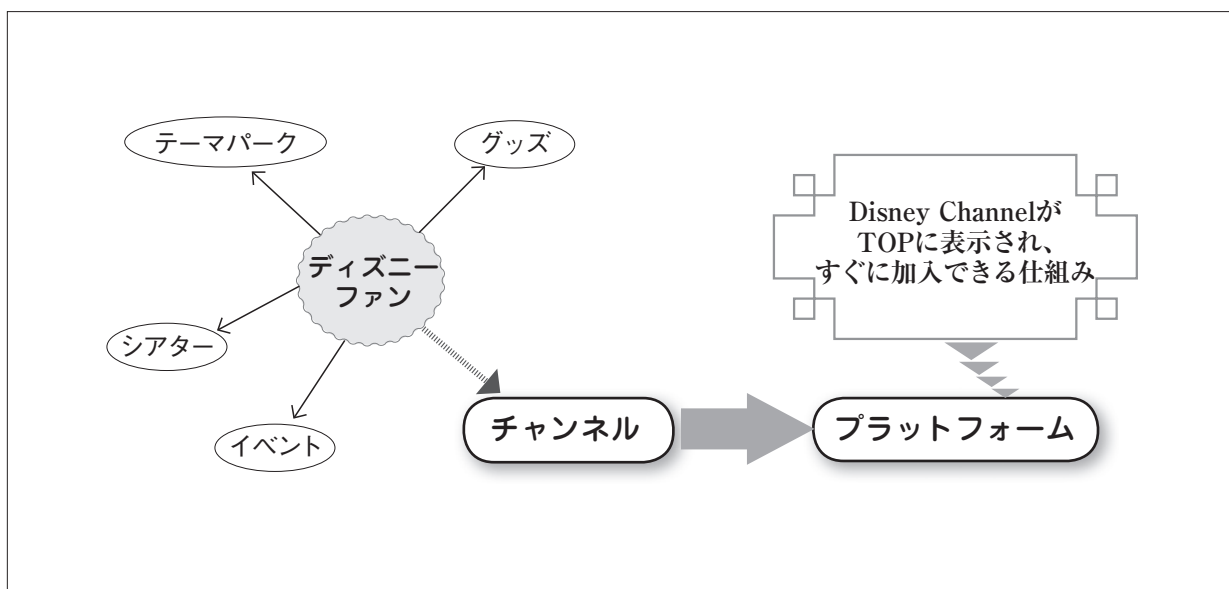


うしたトリガーを偶然ではなく、もっと幅広く訴求、あるいは類似のコンテンツを多く用意することで加入に繋げることができないか戦略的に考えていく必要がある。

(2) こだわりファンにわかりやすく伝える

コンテンツきっかけの加入者にみられる「こだわりファン」に対しては、加入検討の入り口であるプラットフォーム WEB サイトのトップページで「何がみられるのか伝わらない」「価格が分からない」ことは加入のマイナス要因になっていると思われる。ジャンルの多様性は多チャンネル放送の魅力の一つではあるが、加入検討者の嗜好に合ったコンテンツにダイレクトにアクセスでき、すぐに加入できる仕組みは今後の課題となるだろう。

考察②こだわりファンに辿りやすく



(3) 家族を説得しやすい、仕組みと価格

現在のポテンシャル加入層は加入層に比べて世帯年収が100万円ほど下回り、有料の映像配信サービスに対する月額許容支払い金額も500円低い。「多チャンネル放送は高額だ」と加入を断念していく層をどうやって取り込んでいくのか。そこが今後の新規加入の大きな課題であると考えられる。先に加入を断念した千葉ロッテファンの事例を紹介したが、野球が好きでどうしても試合を観たいという世帯内の加入意向者に対し、多チャンネル放送には野球だけではなく、アニメが好きなお子、音楽が好きなお配偶者も納得できるコンテンツがあるという説得材料をアピールするとともに、月額4,000円前後の商品だけでなく、観たいチャンネルだけが選べるリーズナブルなプランも提示していく必要があると思われる。

家族を説得しやすい、仕組みと価格（再掲）

月額許容支払い金額		N	0円	1～500円未満	500～1000円未満	1000～2000円未満	2000～3000円未満	3000円以上	平均金額
グループ別	多ch放送未加入 & ポテンシャル加入層	4570	11.5	34.8		31.7	13.4	5.2	839円
	多ch放送加入層	2910	18.7	21.1	22.5	14.3	11.4	12.0	1,390円
家族形態別	一人暮らし	2948		38.6	25.1	19.1	8.3	6.3	789円
	ファミリー（2人以上）	11647		36.3	26.0	20.0	8.9	4.7	705円
	夫婦2人のみ	2689		38.4	25.2	20.3	8.7	3.6	625円
	ファミリー世帯（夫婦2人のみ以外）	8958		35.6	26.2	19.9	8.9	5.0	729円
	同居子供あり世帯	4658		35.1	26.1	19.4	9.1	5.5	765円
	小学生以下の子どもあり家族	2420		36.7	26.0	19.0	7.8	4.7	817円
	中高校生の子どもあり家族	2258		34.9	29.7	19.5	7.5	4.2	714円
	シニアのみ家族	1148		39.4	21.8	21.9	9.9	4.4	633円
世帯年収別	400万円未満	2210	12.6	35.5		29.9	13.1	5.1	820円
	400～800万円未満	2269	12.1	28.8		30.5	14.3	8.1	1,038円
	800万円以上	1294	13.6	25.6		26.7	15.5	8.6	1,306円

※2016年度ACR/ex(7地区計)の有料放送視聴可能割合を基にウェイトバック集計

(4) カテゴリーに合わせたエントリー戦略

各カテゴリーごとにどのような商品が加入に結びつくのかを整理すると、「チャンネル増えれば家族幸せ」、「映画＋他ジャンルのハードウオッチャー」は、月額4,000円前後の料金にそれほど抵抗感はないと思われる。ただし、このカテゴリーは積極的にサービスの情報を取りに行っていないと思われるため、「多チャンネル放送は様々なチャンネルがあり、あなたが好きなコンテンツがたくさん観られますよ」というアピールをOTTサービスよりも早く行い、認知させていく必要があると思われる。

一方で、「こだわりコレクター」、「好きなスポーツ一点買い熱狂的ファン」に関しては、チャンネル数の多さが逆に無駄だと感じている傾向がある。このカテゴリーに対してまずは、興味・関心ジャンルのチャンネルや、エクスクルーシブなコンテンツの認知を図ったうえで加入検討につなげ、個人の財布からの捻出でアラカルト加入、または、家計費から捻出するために家族全員が納得できる選択商品の提示、というアプローチをとる必要があると思われる。

8. まとめ

単身層は既に多チャンネル放送よりも OTT の普及の方が進んでおり、ファミリー層では現在のところ多チャンネル放送が優位に立っている。ただし、ファミリー層にはいくつかのタイプがあるため、タイプごとに映像サービスへのスタンスは異なってくる。ファミリー層の中でも、今後 OTT に流れていく可能性があるカテゴリーもある。一方で、まだポテンシャル加入層のリテラシーはそれほど高いと思われず、多チャンネル放送の魅力を他サービスより先に知らせる必要がある。

未加入者であっても、多チャンネル放送の認知自体はかなり高い。しかし、具体的なサービス内容に関してはまだ漠然としている模様だ。加入のトリガーがどこで発生するかが大きなポイントとなり、切実なニーズが偶然に発生し、加入につながっている現状から、“偶然”の機会をどうやって戦略的に増やしていくことができるのかが、今後の課題である。

ポテンシャル加入層は、加入者よりは世帯年収が低く、よりコストパフォーマンスを重視していることは今後注視する必要がある。こうした中で、加入意向者が家族を納得させられる材料を提供するなど、現状のポテンシャル加入者に対応し、戦略・施策を再確認する必要性が今回の調査を通してみえてきた。

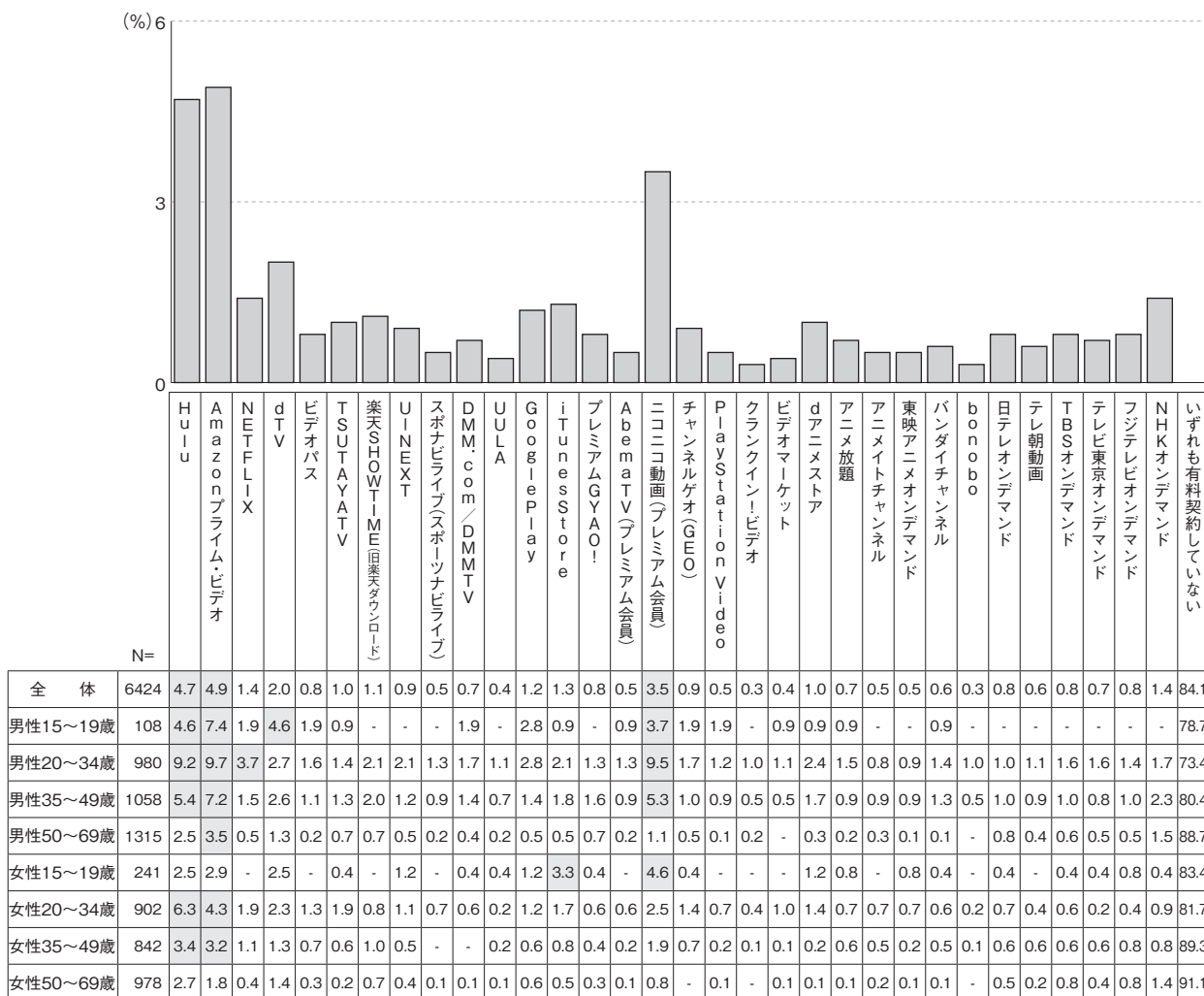
多チャンネル放送研究所では、映像配信を取り巻く環境が大きく変化する中、ユーザーに多チャンネル放送がどう受け止められているのか、有料の映像サービスの中での多チャンネル放送のポジションがどう変化していくのかを、今後も継続して探っていきたい。

【まとめ】

- 1) 単身層は OTT が、ファミリー層は多 CH 放送が現在のところ優位
- 2) ファミリー層には多様なタイプがあり、それぞれ有料映像サービスへのスタンスが異なる
- 3) ファミリー層でもタイプによっては OTT に流れる可能性。多 CH 放送の魅力を先に知らせる必要あり
- 4) ポテンシャル層は、加入層より世帯年収が低く、コストパフォーマンスを重視
- 5) 多 CH 放送の認知は加入前からあるが、加入のきっかけは、切実なニーズの偶然の発生による。戦略的な施策により `偶然、の機会を増やす必要あり
- 6) 家庭内の「こだわりファン（加入意向者）」が家族を納得させられるコミュニケーションも必要

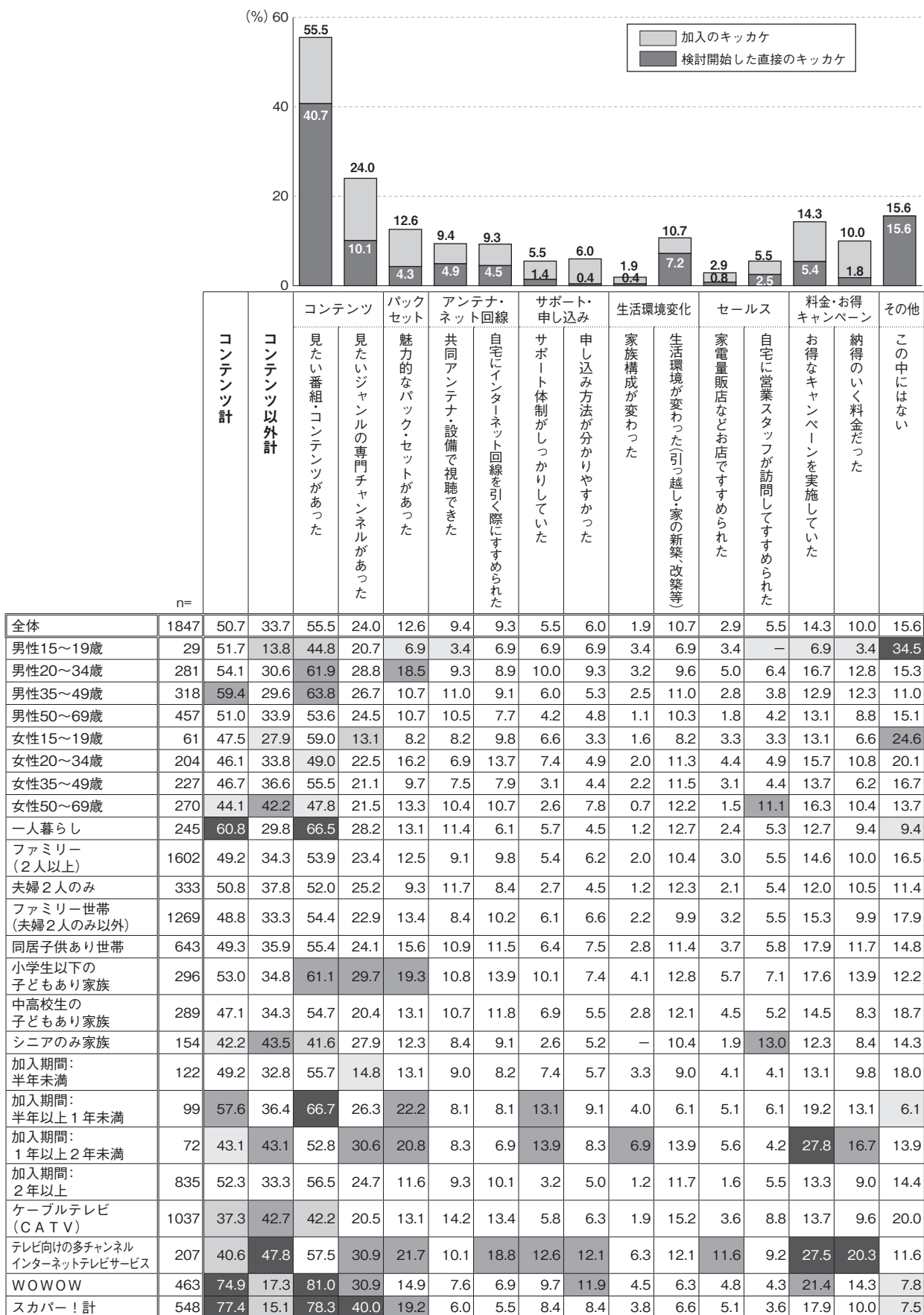
資料

●有料のネット動画配信サービス利用の有無



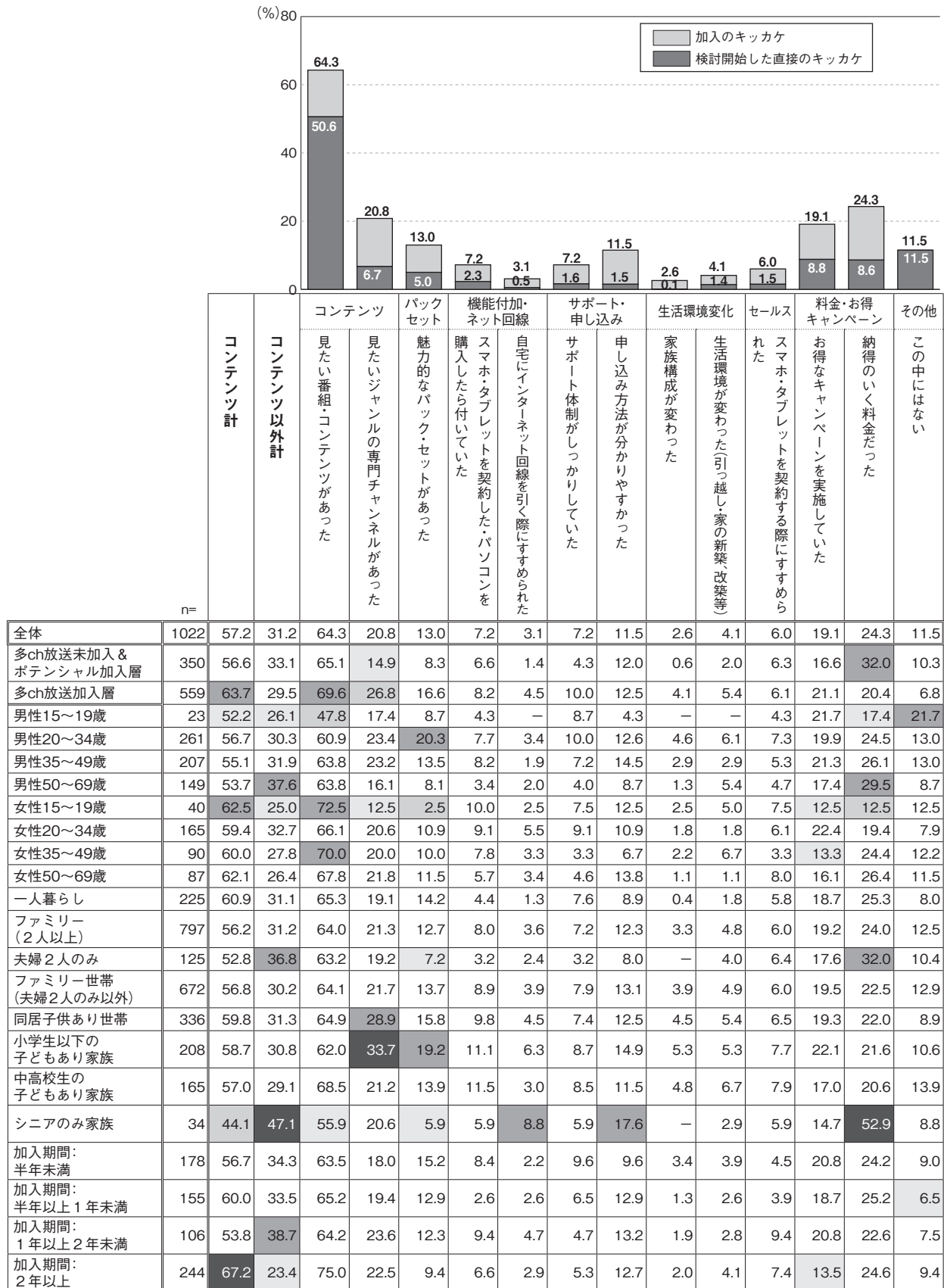
※ ■ は3%以上の加入

●有料専門チャンネル放送加入の要因（番組ジャンル・サービス）



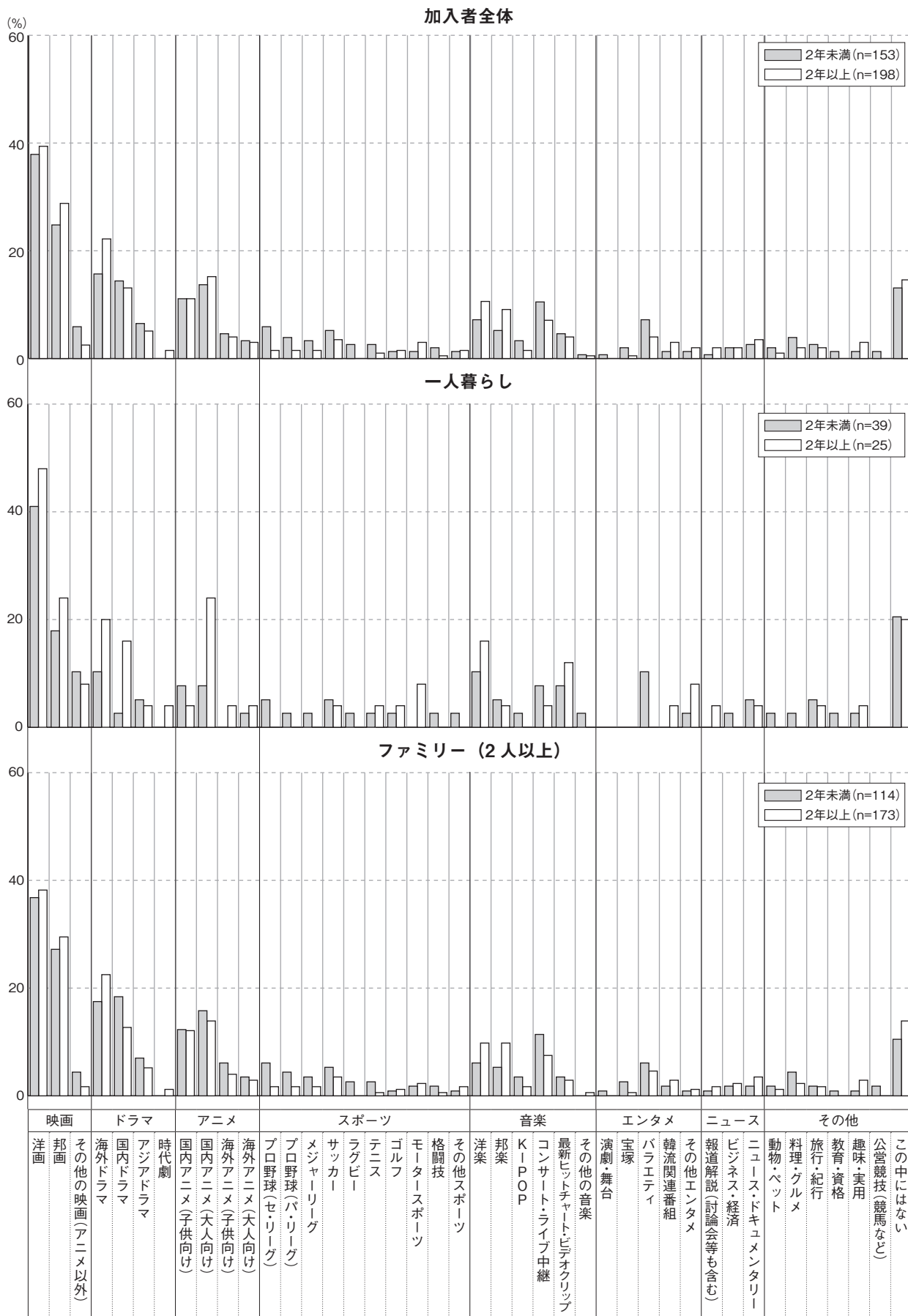
※ ■は全体と比較して10ポイント以上高い／■は5ポイント以上高い／■は5ポイント以上低い／■は10ポイント以上低い

●有料のネット動画配信サービス利用の要因（番組ジャンル・サービス）

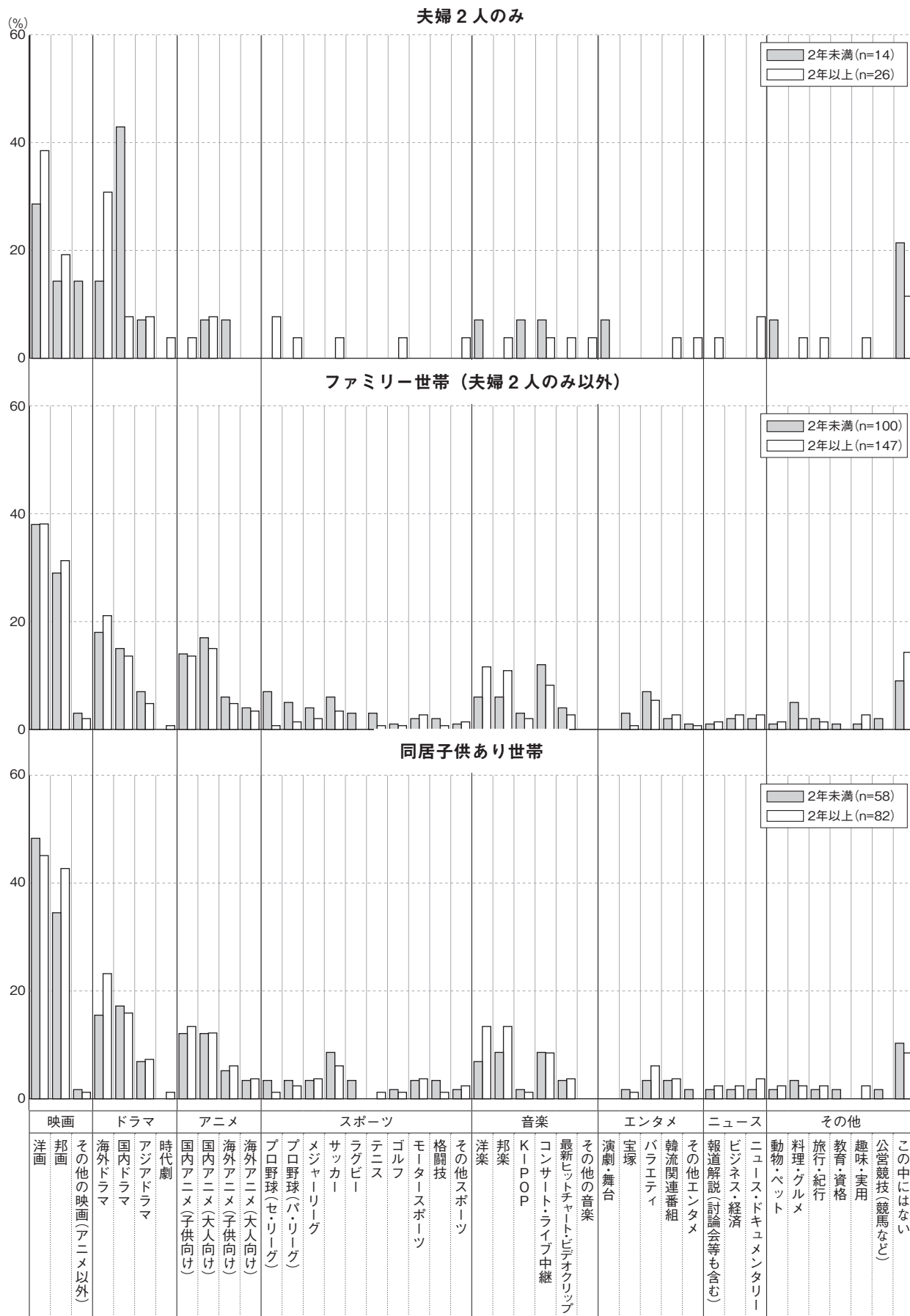


※ ■は全体と比較して10ポイント以上高い／■は5ポイント以上高い／■は5ポイント以上低い／■は10ポイント以上低い

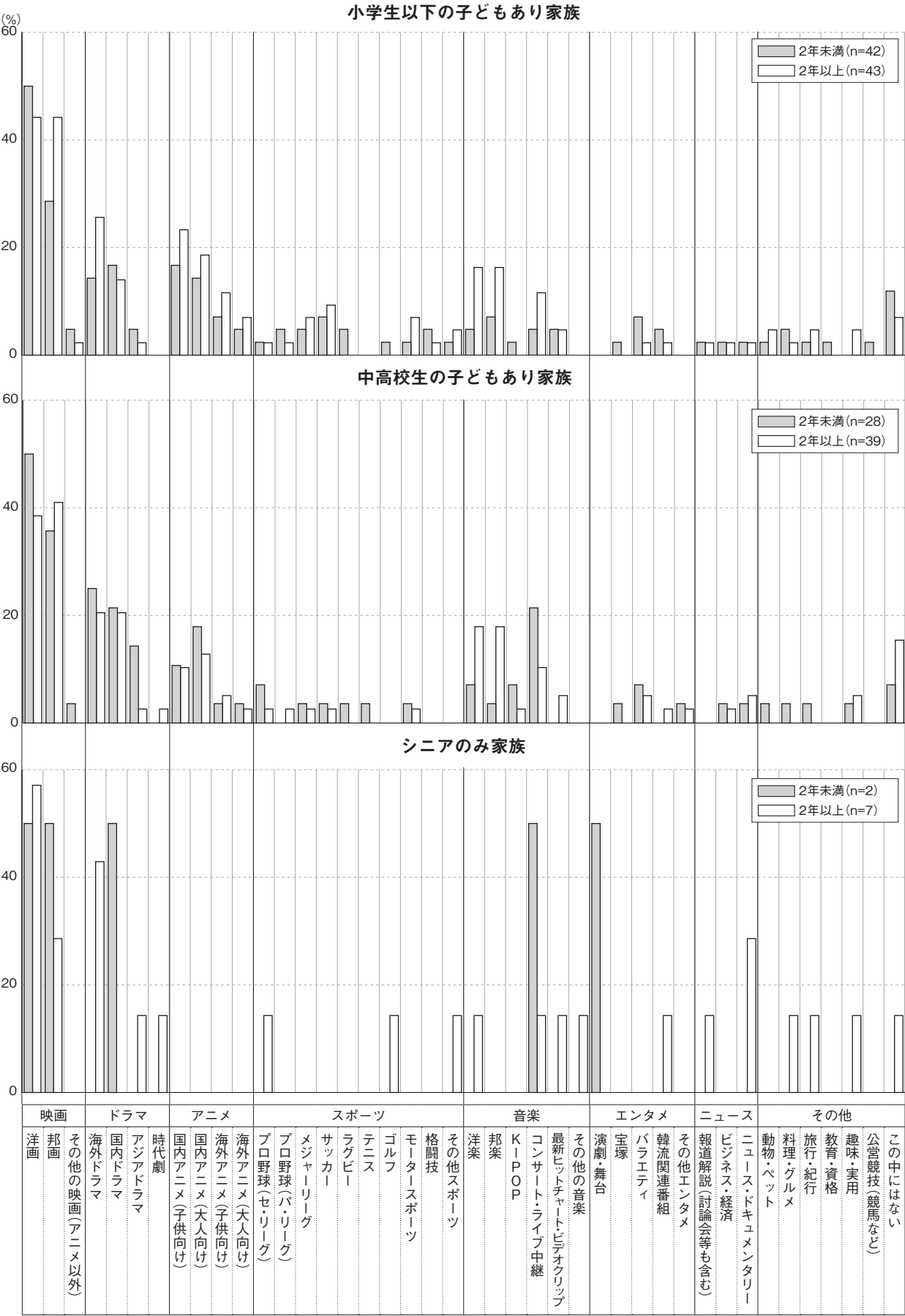
●有料のネット動画配信サービス加入のきっかけとなった番組ジャンル①



●有料のネット動画配信サービス加入のきっかけとなった番組ジャンル②



●有料のネット動画配信サービス加入のきっかけとなった番組ジャンル③



Ⅲ．コンテンツ面から見た現状と今後

～多チャンネル放送市場の現状打破の為に～

1. はじめに

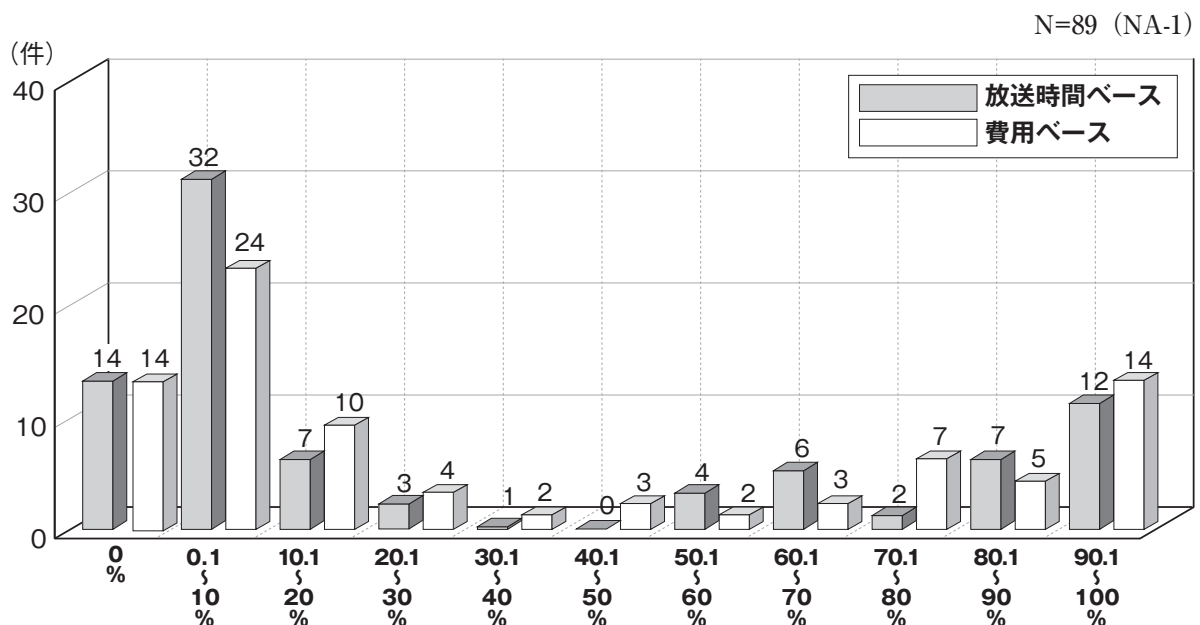
多チャンネル放送市場全体としてほぼ横ばい状況が継続する一方で、有料チャンネル各社の収入は平均としては微増収傾向であることも実態調査からは見て取れる。DTH や CATV といった既存プラットフォームからの収入比率が高い傾向は変わらないものの、直近で増加率の高いのは動画配信系の「放送外」収入であることも最近の特徴であると言える。このような足元状況の中、放送サービスにとってその魅力の再構築と価値向上は至上命題である。そして放送サービスの根本はコンテンツにある。

BS / 110CS 左旋を用いた 4K8K 放送開始が来年に控える一方、動画配信サービスはスポーツライブの有料配信サービスを本格的にスタートさせている。このような中で、各放送事業者が何を考えているかを【実態調査 2016】から、また近未来への指針をシンクタンクへのヒアリングから、それぞれ考察していく。

2. 編成とコンテンツについて

①自主制作番組の比率～オリジナル番組の強化について

オリジナル番組の強化に乗り出す事業者が過去最高となり、各チャンネルは専門性を高めつつ、番組販売の拡大など収益機会増を狙っている。そうしたオリジナル番組の制作費として投下した



費用の回収については、従来のプラットフォームに加えて配信事業者との連携も模索しつつ、他のチャンネルや配信事業者への番販が想定されており、配信事業者の存在感が増している。

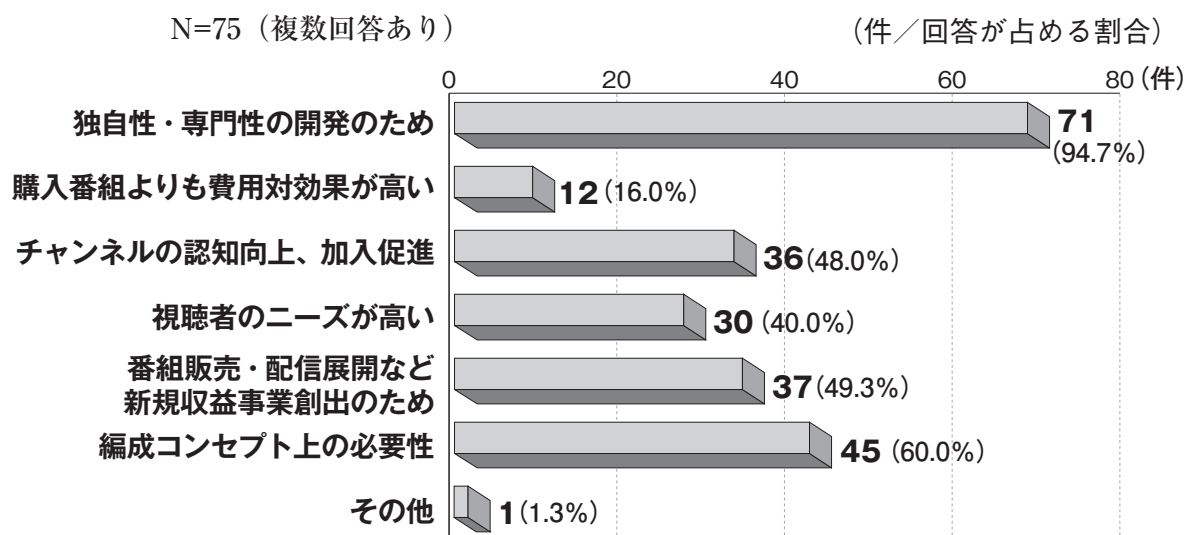
2016 年度の実態調査では、放送時間ベースでの自主制作番組比率は平均 34.2% となり、過去最高となった。

今後の動向に関しても、自主制作を増やすとの回答は 38.2% と過去最高であり、外部調達番組については減らすとの回答が増えている。全体として、自主制作番組へシフトしていこう、という傾向であることが伺える。

②オリジナル番組制作について

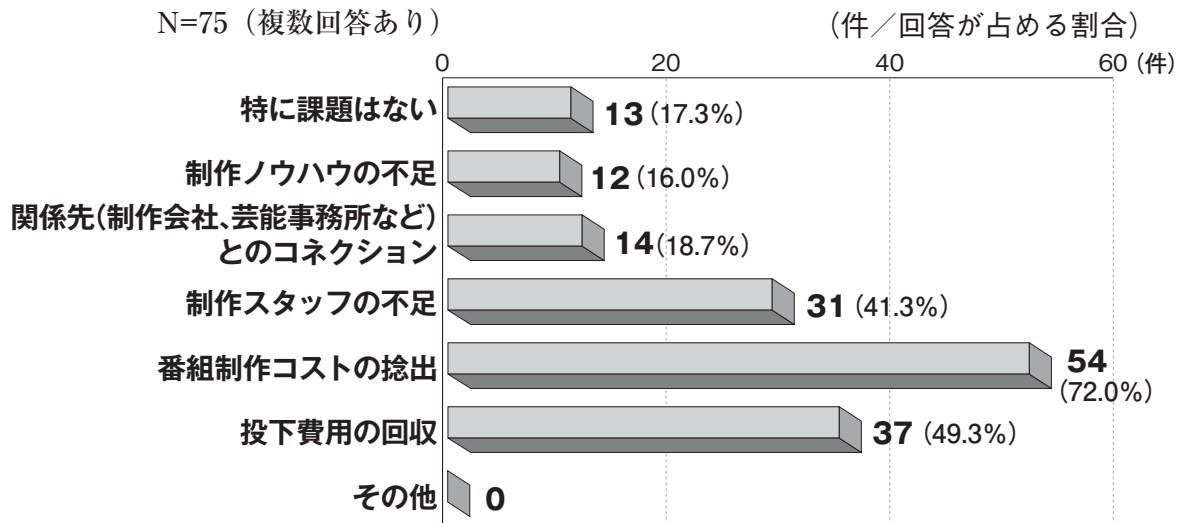
オリジナル番組の制作に関しては 89 チャンネル中、制作しているとの回答が 84.3% であり、前年の 82.2% よりさらに増加し、ほとんどのチャンネルが該当している。

そのオリジナル番組の制作の目的については「独自性・専門性の開発のため」が最大であるが、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」が前年の 30 件から 37 件へと大幅に増えており、専門性を生かした番組による収益拡大を狙う構図が見て取れる。

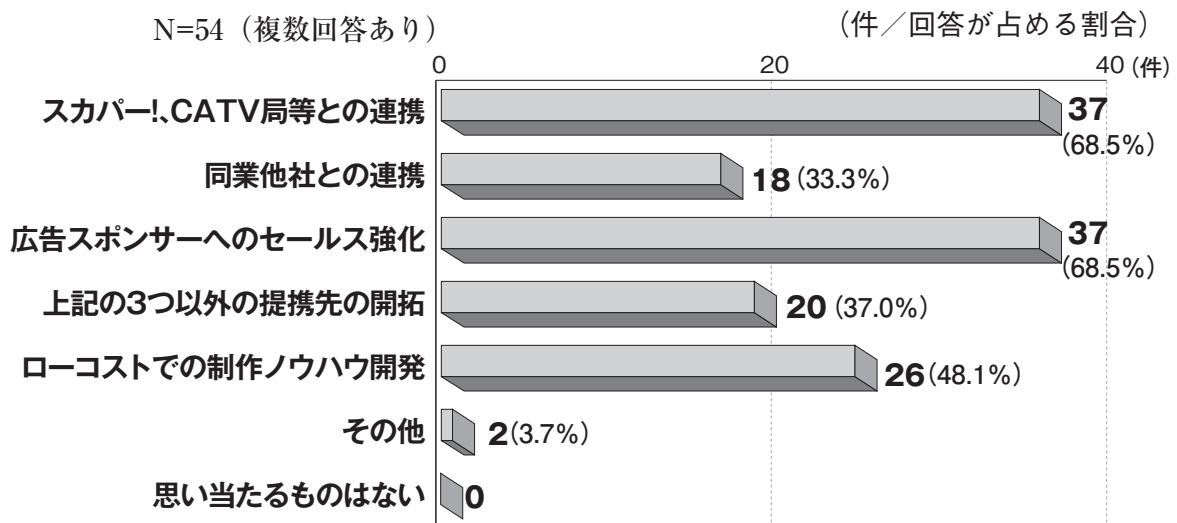


③オリジナル番組制作における課題

オリジナル番組制作に伴う課題については、「番組制作コストの捻出」との回答が最大ではあるものの、「制作スタッフの不足」も前年の 23 件から 31 件へと増加しており労働力が大きな課題となりつつある。

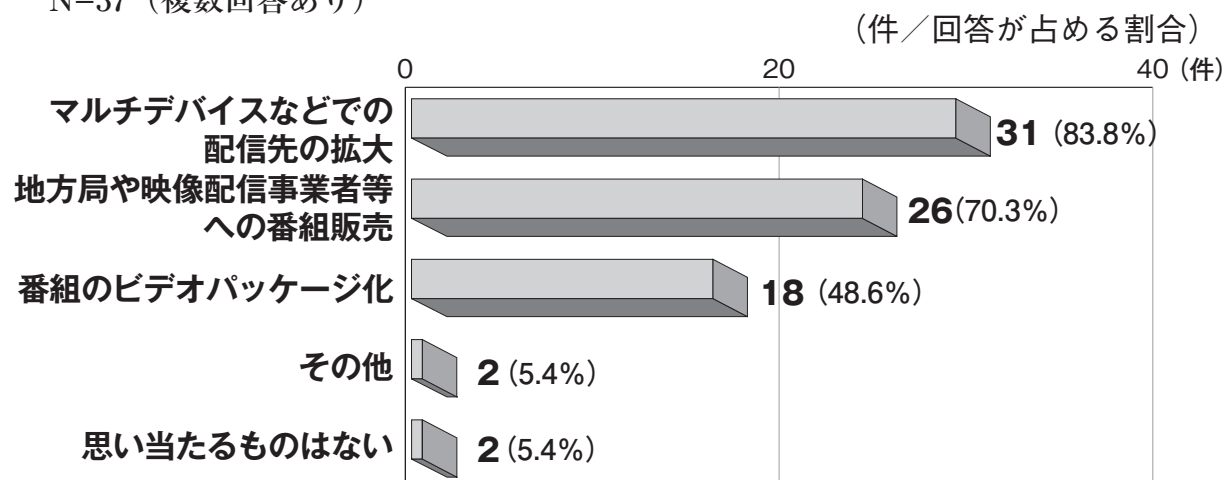


制作コストに関する解決策としては、従来のように「スカパー！CATV局等との連携」とする回答が多い一方、「広告スポンサーへのセールス強化」も回答数で並んでおり、全体的にコスト圧縮よりも費用の調達が主流となっている。



そして投下費用の回収に関しては、「パッケージ化」よりも「配信先の拡大」「番組販売」に比重が移っていることがわかる。

N=37（複数回答あり）



3. 4K・OTT 時代を迎えての事業者の意識変化

【実態調査 2016】において、各事業者からオープンアンケートで寄せられた「コンテンツ調達の現状」「動画配信サービスについて」「4K・8K コンテンツへの取り組みについて」から回答をまとめた。

動画配信サービスの台頭が現状では顧客の争奪よりもコンテンツの調達に影響を及ぼしており、それがオリジナル番組強化の流れと繋がっている様子が浮かび上がってきた。一方の4K・8Kについては、目的や課題は様々ありつつも、制作・供給体制については各プラットフォームや配信事業者と連携していくという方向性がほぼ共通していた。

「コンテンツ調達の現状」では、動画配信サービス台頭により、大まかにわけて4つの影響が生じていることがわかった。

(1) 「権利の複雑化」 ウィンドウの細分化やグローバル一括購入が進み、権利取得が困難になっている。

例

- ・ デバイスの多様化により契約条件が厳しくなり、短期間縛りで、すぐにセカンド放送、無料放送の宣伝が開始される
- ・ 配信系プラットフォームが日本での展開があるなしにかかわらずグローバルで権利をホールドしており、権利の取得が難しくなってきた

(2) 「コスト高騰」 競争激化やコンテンツ不足による権利料の高騰と費用対効果の悪化が進んでいる。

例

- ・ 配信業者による高額買付により、ライセンス料が高騰しつつある
- ・ チャンネルコンセプトのコンテンツがマーケットに潤沢にない

(3) 「価値低下」 ウィンドウの短縮化・細分化がおこり、日本初放送や独占放送の価値が低下している。

例

- ・ デバイスの多様化により調達条件内容が厳しくなり日本初放送、独占放送の価値が下がっている

(4) 「差別化が困難」 プレイヤー増加による競合が激化する中、目玉となる番組が不足している。

例

- ・ 権利元の事情や、配信を含めて様々なプラットフォームが出現してきた事により、調達番組だけでチャンネルとしての独自性を出すのが難しい時代となってきた

こうした現状を踏まえ、今後の方向性として次の2つが提言されている。

① 「差別化・棲み分け」 ひとつは、独占コンテンツ・専門性の強化やオリジナルコンテンツの開発により付加価値を創出することで編成を強化していく方向性である。

例

- ・ 専門チャンネルだからこそ制作できるコンテンツを増やすことにより、鈍化している多チャンネル市場での長期的な活性を目指したい
- ・ オリジナル作品をキーとして収益、加入、独自性などが改善できる形を構築するのが望ましいと考えている

② 「全体戦略の強化」 もうひとつが、VOD や OTT も視野に入れた編成戦略や、親和性のあるアナザージャンルの拡充、マルチユースを考慮したコンテンツ開発、コミュニティへの直接の接触といった、放送領域以外とも連携した方向性である。

例

- ・ リニアだけでなく、VOD や OTT への配信を視野に入れた編成戦略が今まで以上に重要になってくると考えている
- ・ 他社との差別化やマルチユースを考慮したオリジナルコンテンツの伸張と新規ジャンルの開発も急務である

- ・ ジャンルやターゲットによる顧客の獲得合戦ではなく、新しい顧客を創造することが出来るようにコミュニティへの直接的な接触を得られるような、作品の制作や調達が重要になってきています

また、動画配信サービスをどうとらえるか、についても二通りの回答が得られた。

- ①「脅威・競合として対策を打つ」 競合であるとの認識は持ったほうがよい、とする考え方で、その場合の対策としては、オリジナル性の強化やキュレーションのアピール、放送の利便性のアピール、顧客囲い込みのためには自社で配信を行うこと、などがあげられている。

例

- ・ やはりオリジナルコンテンツの強化が第一優先
- ・ 動画 LIVE 配信とは直接競合しており、放送ならではの番組制作を今後も行っていく
- ・ 配信系サービスが無差別に作品を展開しているのに対して、われわれ CS はセレクトし、キュレーションしているという点を視聴者にベネフィットと考えていただけるような編成をする

- ②「棲み分け・共存を狙う」 配信とは共存できる、とする考え方で、その場合の提言としては、権利高騰を回避するための共同調達や、オリジナルでのアライアンス提携、プロモーションとしての配信活用、放送のためではない放送と棲み分けをはかった自社配信、などがあげられている。

例

- ・ 無料／有料ネット配信サービスの乱立でコンテンツ調達が厳しくなっているが、それらのサービスと権料、制作など協力しあっていくことが課題
- ・ 動画配信サービスを視聴誘導メディアと位置づけ、補完関係を築く
- ・ 放送と自社動画配信サービスの付加価値を出してコンテンツの質・量を高めていきたい

一方、4K・8K に関してはいまだ実験的な段階にとどまる面もあり、目的としてはノウハウ蓄積、宣伝効果、すでにある素材を活用するため、といった理由があげられた。

例

- ・ プラットフォームとの連携により、ノウハウを蓄積している最中。今後も積極的に取り組んでいきたい
- ・ 豊富にある自社制作の 4K コンテンツの展開を今後考えていきたいと思っている。

課題としては制作費や費用対効果、そもそもの素材の出し場所もあげられている。

例

- ・ 本格的に取り組んでいない理由としては費用的な問題も大きい
- ・ 前向きに取り組みたいが、自分たちのチャンネルで放送できるわけでもなく、高額制作費を考慮すると戦略が難しい

一方で制作・供給体制については、各プラットフォームやケーブルテレビ、配信事業者との連携が想定されており、取り組みは連携が前提である、とする思想が垣間見えた。

例

- ・ 4K については現行の放送では 4K 放送ができないので、PF、ケーブルテレビ局と連携し、番組供給していく

4. シンクタンクへのヒアリングから読み解く今後への指針

実態調査にもみられるように、放送事業者は現在様々な課題に直面している。そうした課題に対して、放送事業者は中長期的にどのように対応していくべきか。今後への指針を読み解くべく、三菱総合研究所にご協力いただき、放送と通信の現状と未来に関するヒアリングを行ったので以下に紹介する。

ヒアリング概要：

調査日：2016年12月1日

【株三菱総合研究所】

・社会 ICT 事業本部

副本部長 ICT・メディア戦略グループ

グループリーダー 主席研究員 高橋知樹様

ICT・メディア戦略グループ 主任研究員 吉田 薫様

ICT・メディア戦略グループ 研究員 牧山宅矢様

(肩書は当時)

①動画配信（OTT）サービスの最新動向と、事業者の基本戦略について

有料多チャンネル放送マーケットは、近年伸び悩んでいるものの既に一定のボリュームがある。そのマーケットの規模感を OTT 事業者は魅力的に捉えており、参入が続いている。こうした業界の状況は、傾向として音楽業界で起こったことに似ており、音楽業界が先行指標になると思われる。

若年層でテレビを見ない、あるいはハードとしてのテレビを持たないという人が増えている。動画視聴のメディアがテレビからパソコン、スマートフォンへと移ってきており、5年から10年のスパンでみればその影響は多大なものになるだろう。

若年層は VOD の概念が浸透しており、タイムテーブル編成に基づくリニア放送の視聴は上の世代ほど受け入れられないのではないかと懸念もある。今後の対策を考える上では、テレビを持たない者・見ない者が増え、有料多チャンネル放送の市場が減っていく、というシナリオを前提とすることがリスクヘッジとなるのではないかと。

外国資本の OTT 事業者は規模の経済で世界中に展開している。配信はシステムを用意するにも体力勝負となってくる。外国資本に対抗してプラットフォームを作るにしても、業界横断、系列横断など、規模の経済を利かせる仕組みを作る必要がある。あるいはプラットフォームを持つ

のではなく、ユーザーをグリップしたうえでコンテンツ作りに集中し、配信自体は事業者任せという選択も経営判断上必要になるのではないかと。

日本の市場は特殊であり言語だけでなくコンテンツに対する趣向性が他のエリアと違う面もあるが、OTT 事業者はこれを放送局とのコラボレーションや自前のオリジナルコンテンツ開発で対応しようとしている。一方、その特殊性ゆえに日本の国内マーケットにおいては、国産コンテンツを制作できる放送事業者はその強みを発揮することができるだろう。

なおアメリカでは OTT 事業者の躍進によりコード・カッティングというケーブルテレビの解約増加現象が起きたとされるが、日本のケーブルテレビは顧客を掴まえており、電話や通信、電力などサービスのバリエーションを増やしている。メディア事業者というより地域の公共サービス事業としての側面があり、アメリカほど影響は及ばない可能性がある。

②直近の 4K・8K に対する考察と今後の見通し

高精細映像に関しては、以前調査した際もニーズは高く、2～3 割が興味を持っていた。需要はあり、ハードとしての受像機は普及していくだろう。課題となるのは、どうやって放送が 4K のニーズを取り込むことができるか、ではないかと。

プライシングについては、インターネットで先に 4K を見て、4K はこの程度か、だったらお金を払ってまで見なくてよいのでは、という風潮が広がると困るだろう。優良な 4K コンテンツを提供することが、価値を高めることになる。また先行サービスの価格がアンカリング効果となり、後続はそれに縛られることにもなる。質を伴いつつ先行してサービスをローンチし主導権を握ることが重要となる。

具体的なねらい目としては、ライブやコアなファン向けコンテンツなどになるだろう。単純に 2K から 4K へ画質が良くなっただけでなく、例えば HDR (High

Dynamic

Range) は質感、視覚に訴えるリアルさがある。制作のプロが作る高精細画像で、2K との違いを実感させ、付加価値を押し出したコンテンツ作りが出来るかどうかがかぎになる。

③放送事業者の将来について、法制度上の改定も含めた見通し

放送法改正の動きはでている。法改正後に IP リニア配信プラットフォームをどうするのか、という議論になると思われる。特に地方の民放局は、単体でのプラットフォーム整備は難しいと思われる、ケーブルテレビや通信会社との連携や地域の連合などを模索すると思われる。

将来のデバイスについては、スマートフォンが存続するか、あるいは新たなデバイスが普及してくるか、いずれにしてもその時点で主流となったデバイスに乗ることが出来るかどうかが焦点

となる。2020年には5Gが始まる。パケットの月間通信制限が外れるのであれば、移動しながら見ることに抵抗感もなくなるのではないか。

④まとめ

放送事業者の今後の指針としては

- ・ 5年～10年スパンでは大きな変化が起こることを前提に、配信が主流となる時代を見据えてコンテンツの制作力を高めること
- ・ 4K・8Kにおいては制作のプロが作り出すプロダクトの優位性を付加価値として提供すること
- ・ IPリニア配信プラットフォームに向けた連携と、主流デバイスでの居場所の確保

といったことが重点となりそうである。

これは、オリジナル番組の強化や配信との共存を進めるという実態調査の結果とも合致した流れである。この先、時代の波に乗ることができるか、あるいは吞まれるかは、スピードしだい、ということになるのかもしれない。

5. 考察・提言

～「コンテンツのプロフェッショナル」としての有料放送事業者

最後に WG での考察と提言をまとめたい。

昨年度の報告書では、コンテンツ面での提言として以下のようなポイントを掲げているが、今年度における各課題の進捗状況について確認していく。

■ 4K 等の高画質化、マルチデバイス化、VOD 化は同時に進め、対応していかなければならない。

そこでは、引き続きオリジナルコンテンツがキーになるであろう。

4K の普及見通しとスマホに慣れた視聴者の視聴環境変化を考察し、その対応策として「4K・高画質化」「マルチデバイス化」「VOD 化」は同時に進める必要がある、とした。

この点については今年度の調査結果からも、引き続き同様の課題に事業者が対応を進めている様子がうかがえる。

■ コンテンツメーカーとしての事業者とプラットフォームの関係は、今まで両輪としてやってきた。

今後もその関係は変わらないが、これにプラスして OTT 事業者との取り組み、OTT 事業者などとも（共存共栄ということであるならば）、われわれの組手は広がっていくであろう。

放送事業者の OTT に対する考え方は昨年度から調査しているが、ここまで見てきたように今年度に関しても、放送事業者側の対応状況としてオリジナル番組の強化を進めていく姿勢が鮮明となっている。オリジナル番組強化は自社チャンネルの差別化に有効であるだけでなく、番販など副次使用による収益も見込める方向性と捉えられている。

さらに従来の放送 PF のみならず、配信 PF との関係を強化する動きがある事が鮮明になってきた。

そこでコンテンツメーカーとしての有料放送事業者と PF の関係性はさらに多様化が進むという事になる。放送事業者は、OTT 事業者を横目に見ながら、差別化、コンテンツ強化に乗り出すという流れが見えてきている。

ここから、我々放送事業者の向かっている方向性のひとつとして考えられるのは、「専門チャンネルならではの、コンテンツのツボを押さえた魅力的な番組の制作」が、様々な意

味でこれからの放送事業者にとって重要であるという事である。

このことを一言でいうと、「コンテンツのプロフェッショナル」を目指す動きがでている、と言える。

この「コンテンツのプロフェッショナル」という考え方を深掘し、昨年度からの考察ポイントも交えて分析を加えていく。既に昨年度から、コンテンツメーカー・アグリゲーターとしての有料放送事業者については考察を続けているところであるが、ジャンルごと・チャンネルごとに多様な課題点はあるものの、概ね放送事業者の共通課題となっているポイントを以下のように整理した。

・課題点①：OTT にまつわる権利処理の問題

配信事業者という新たなプレーヤーが登場したことで、コンテンツの権利獲得競争が激しくなり、さらに配信にまつわる新たな権利が出現したことで権利処理が複雑化したことはこれまでに触れてきたとおりである。今後、放送事業者の IP リニア等への進出など新しい形態へ対応を迫られる中で権利処理の課題は避けて通れないポイントであり、これは一事業者で解決できるということではなく、業界として取り組んでいくべき課題である。

各チャンネルからも

- ・ 業界全体として、国として、権利処理的な問題への理解が深まれば、新たな戦略も打ち出しやすい
 - ・ ネット配信サービスの乱立でコンテンツ調達が厳しくなっているが、それらのサービスと権料、制作など協力しあっていくことが課題
 - ・ 彼ら（配信事業者）と一部では共存しながら一部では共倒れを避ける戦略が必要になってくる
 - ・ 今後、重要になるものは自社制作・オリジナル制作コンテンツの増加
- といった向き合いが上がってきており、

- ・ コンテンツ権利処理にまつわる諸課題の整理
- ・ コンテンツホルダーとの向き合い方
- ・ 法制度の整備

等々は、改めて権利処理に関わる問題を整理する必要があると思われる。

・課題点②：コンテンツジャンルによって出し方の工夫をしていくことが大切

かつて映像コンテンツを見るためのデバイスは（映画館を除けば）テレビ一択だったが、タブ

レット・スマホの出現によって、新しいコンテンツの見られ方が既に視聴者に浸透している状況である。スポーツ中継・音楽などのライブは、自宅の大画面 4K テレビで視聴もするし、外出先・個別の部屋でスマホでも見る、あるいはパブリックビューイングのように大勢で鑑賞する形も定着している。またドラマ、アニメ等パッケージものについては、テレビで楽しんだり、スマホで全話を一気に見る、等、コンテンツジャンルに応じて視聴デバイスを使い分けることで、これまでにない様々なコンテンツの楽しみ方が広がっている。

PF 側が様々なデバイス対応しコンテンツ伝送の仕方も多様化する中で、コンテンツのプロフェッショナルである放送事業者としては、それぞれのジャンル特性に応じて、コンテンツの出し方を工夫していくことも必要と思われる。また大画面向きであったり、小さなスマホなどのスクリーンでも行けるようなコンテンツもあれば、デバイス特性に応じてコンテンツの見せ方も変える必要も出てくるであろう。

チャンネルからの意見としては

- ・ 配信系サービスが無差別に作品を展開しているのに対して、われわれ CS はセレクトし、キュレーションしているという点を視聴者にベネフィットと考えていただけるような編成をすること
- ・ 動画配信サービスを多チャンネルへのプロモーションメディアと位置づけ補完関係を築く
- ・ リニアだけでなく、VOD や OTT への配信を視野に入れた編成戦略が今まで以上に重要になってくる
- ・ 自社での動画配信を開始しているが、リニア放送と同じ編成ではなかなか成功に繋がっていない。そのためには、自社制作能力を強化して配信では新たな価値を見出す必要があり、それに向けた体制を強化したい

など、現時点ではメディアやデバイスへの対応が主ではあるが、4K・8K の高画質化の進行とともにジャンル、コンテンツごとのベストプラクティスが生み出されていくのではないかと考える。

上記のような対応については、事業者ごとの投資判断が必要となるが、これは各チャンネルやジャンル様々ではあるものの、しっかり情報交換を行い見極めていくことが必要であると考えている。

6. 最後に

コンテンツメーカーとしての放送事業者が共通に言えることは、24 時間絶え間なく放送という形を維持し続けるために、それだけの分量の番組を作り続けてきた実績が、既に我々にはあるということである。

一定のクオリティを維持した、安全・信頼感のあるコンテンツを継続的に生み出していける体制を、もう既に持っていること。これがプロ集団、プロフェッショナルリズムと豊富な経験をもつ、

放送事業者ならではの一番の強みであろう、と言える。

このようなポイントを踏まえこれまで述べてきた課題にしっかりと取り組んでいければ、まだまだ我々の市場は閉塞感の打破ができていくのではないかと考えている。

最後に、有料放送事業者の次のステップに向けて、

今後の検証ポイントとしては

- ・ 4K はいつビジネスになるのか
- ・ 専門性の追求
- ・ 放送ならではの良さを、どのようにアピールするか？

これらを中心に市場拡大のヒントとなる事を、引き続き検証していきたい。

Ⅳ．まとめと提言

所長 音好宏

はじめに

本報告書は、2016 年度に、多チャンネル放送研究所が、3つのワーキンググループによるテーマ別の作業をもとにした多チャンネル放送の現状分析と、それに基づいた考察をまとめたものである。前章までに見たように、今のメディアを取り巻く状況は非常に激しい変化に見舞われている。特に動画配信に関しては、一昨年の 2015 年が動画配信元年と位置付けられたが、2016 年にはいよいよサービスが本格化したと言えよう。2015 年の報告会では、オーディエンスは動画配信についてまだまだ認知度が低いという調査結果を報告したが、その後、ずいぶん変わったことが、今回の報告でもおわかりいただけたのではないかと思います。この点を中心に再度整理をしておきたい。

まず Cwg のユーザー分析においては、今まで以上に比較的量的な分析と、グループインタビューの質的な分析とを試みている。報告にあるとおり、動画配信（OTT／Over The Top）の急速な浸透がこの 1 年で進んだことは明らかであり、特に個人利用、単身層に動画配信が浸透し、利用されている状況があるのは明白である。この点については昨年も同様の報告をしたがその中で、衛星多チャンネル放送は、家族視聴でやや高齢者に好まれ、比較的若い層に加え単身者には動画配信がかなり入ってきてることが見えてきた。それらに加え今年は、家庭の多様化——報告会ではキーワードとしても取り上げたが——に合わせた形でのチャンネルの用意が、これから非常に重要なテーマとなっていくことが明確にできたのではないかと思います。

メディア利用者を巡る変化

- ◆ 人口動態の構造的変化→ 2060 年には 9000 万弱
- ◆ 日本のマクロ経済への不透明感→ 広告メディアはマクロ経済連動型
- ◆ 情報端末の変化（スマホ／4K）
- ◆ Youtube などウェブによる無料動画の普及
- ◆ 利用者発信システムの普及（SNS）
- ◆ 内志向と未来への閉塞感→ 小さいコミュニケーション・サークル

放送プラットフォームと動画配信の関係

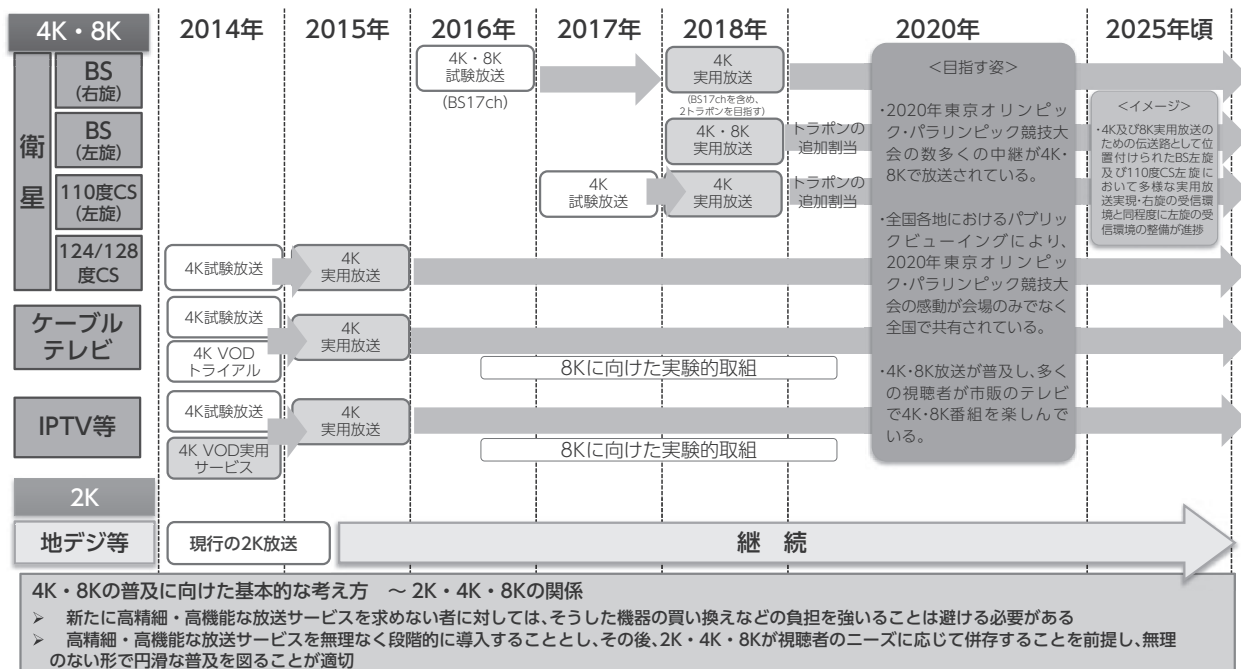
Awg では、将来像予測について2つの調査を行った。例年行っている将来像予測において、今回調査でスカパーに関しては微増、他方でスカパープライムに関してはやや減、また、CATV、IP に関しては横ばいという見方がされていることがわかった。

一方、前述の動画配信と重なる部分もあるが、経営課題として配信が非常に大きなキーワードとなってきたことが見て取れる。衛星放送協会の会員社へのアンケート調査における2015年調査との比較では、2015年は動画配信に関し様子見といった意見が多かったが、2016年に入っていよいよ動画配信とのハーモニーをどう考えるのかといった、より具体化した論議も活発化。配信と放送をセットで考えることが、より重要であるとの見方をしている事業者も増えた。

4K については、2016年の調査では、市場をどのような形で開拓していくのかなど放送の高度化の中でキーワードであるにもかかわらず、2018年までまだ時間があるという認識からか、各方面で未だ足踏み状態である。4Kは少しずつ身近なものになりつつある一方で、「2018年」が大きなメルクマールとなっていることは否めまい。

他方で、やはり2015年秋以降非常にたくさんのプレイヤーが登場した動画配信への関心が高まっていることが見受けられる。

4K・8K 推進のためのロードマップ



(注1) ケーブルテレビ事業者がIP方式で行う放送は「ケーブルテレビ」に分類することとする。

(注2) 「ケーブルテレビ」以外の有線一般放送は「IPTV等」に分類することとする。

(注3) BS右旋での4K実用放送については、4K及び8K試験放送に使用する1トランスポンダ (BS17ch) を含め2018年時点に割当て可能なトランスポンダにより実施する。この際、周波数使用状況、技術進展、参入希望等を踏まえ、使用可能なトランスポンダ数を超えるトランスポンダ数が必要となる場合には、BS17chを含め2トランスポンダを目指して拡張し、BS右旋の帯域再編により4K実用放送の割当てに必要なトランスポンダを確保する。

(注4) BS左旋及び110度CS左旋については、そのIFによる既存無線局との干渉についての検証状況、技術進展、参入希望等を踏まえ、2018年又は2020年のそれぞれの時点において割当て可能なトランスポンダにより、4K及び8K実用放送を実施する。

(注5) 2020年頃のBS左旋における4K及び8K実用放送拡充のうち8K実用放送拡充については、受信機の普及、技術進展、参入希望等を踏まえ、検討する。

総務省資料を元に作成

2017 年 1 月に認定された 4K・8K の放送事業者

BS 右旋				
No	認定を受けた社	チャンネル名	周波数	放送開始予定日
1	(株) ビーエス朝日	BS 朝日	7ch	平成 30 年 12 月 1 日
2	(株) BS ジャパン	BS ジャパン	7ch	平成 30 年 12 月 1 日
3	(株) BS 日本	BS 日テレ	7ch	平成 31 年 12 月 1 日
4	日本放送協会 ※ 4K	NHK SHV 4K	17ch	平成 30 年 12 月 1 日
5	(株) BS - TBS	BS - TBS 4K	17ch	平成 30 年 12 月 1 日
6	(株) ビーエスフジ	BS フジ	17ch	平成 30 年 12 月 1 日
BS 左旋				
No	認定を受けた社	チャンネル名	周波数	放送開始予定日
1	SC サテライト放送 (株)	ショップチャンネル	8ch	平成 30 年 12 月 1 日
2	(株) QVC サテライト	QVC	8ch	平成 30 年 12 月 31 日
3	(株) 東北新社	映画エンタテインメントチャンネル	8ch	平成 30 年 12 月 1 日
4	(株) WOWOW	WOWOW	12ch	平成 32 年 12 月 1 日
5	日本放送協会 ※ 8K	NHK SHV 8K	12ch	平成 30 年 12 月 1 日
110 度 CS (実用放送)				
No	認定を受けた社	チャンネル名	周波数	放送開始予定日
1	(株) スカパー・エンターテインメント	スカチャン 4K 1	9ch	平成 30 年 12 月 1 日
2		スカチャン 4K 2	9ch	
3		スカチャン 4K 3	11ch	
4		スカチャン 4K 4	11ch	
5		スカチャン 4K 5	19ch	
6		スカチャン 4K 6	19ch	
7		スカチャン 4K 7	21ch	
8		スカチャン 4K 8	23ch	

総務省資料を元に作成

Awg は特にこの動画配信に関してインタビューを実施、浮き彫りになったのが「定額動画配信」への注目度の高さである。報告では、様々な動画配信の提供方法がある中で、非常に突出して注目を集めている Amazon プライムや Hulu、ニコニコ動画といったプレイヤーと、足踏み状態のプレイヤーとの間に、既に二極化が進んでいるのではないか、という点を捉えたものである。

加えて興味を牽引するジャンルに関しても、以前から言われていたことではあるが、映画、ドラマ、アニメといった、エンタメ、バラエティ系に集中していることにどのように対応していくのか。この点についても Awg がまとめているが、今後、有料多チャンネルと有料動画がどのようなハーモニーを見せていけるのかが、非常に大きな課題になってきたと言えるだろう。

このように考え進めると、放送プラットフォームが配信とどのように付き合っていくのかという点が、今後の大きな課題となってくることがわかる。Awg の図でまとめられている機能を考えると、放送と配信が融合したマルチデバイスへ対応したサービスに、移行せざるを得ないのではないだろうか。かてて加え、動画配信のプレイヤーたちが急に増えたことにより、プラットフォーム同士のコンテンツの囲い込み、サービス、価格競争が進むことは当然予測できる。これは、コンテンツが市場の中である種の優位性を持つ状況になってきている、ということではな

いだろうか。

一昨年以降、動画配信サービスへの加入が徐々に増え、市民権を得てきたのは確かだ。一方で、2017年5月に発表された bonobo のサービス終了などに表れているように、動画配信サービスもすでに競争過多になってきている。動画配信サービスへの認知度が上がり、それなりに加入者を増やしている状況下にあつては、当然、旧来型の多チャンネルサービスが影響を受けるであろうことに間違いはない。当然ながら、特に注視しなくてはならないのは、スカパー！加入者の減少であろう。表面的に見れば、注目されたJリーグの放送権のDAZNへの移行により、スカパー！の固定客でもあったJリーグ視聴者がそちらに流れ、加入者の減少が指摘されたが、実際にはもう少し本質的な問題が起こりつつあるのではないかと考えている。

過去、日本の多チャンネル放送の中で中心的に推進役を果たしてきたのは、衛星放送とケーブル放送である。ケーブル放送は、すでに生活産業の方へと事業の軸を転換——もちろん放送サービスも重視しながら——を図りながら未来を探っているが、衛星放送の基幹はなんといっても放送サービスである。

多チャンネル事業は、番組供給をする多チャンネルの個々のチャンネル事業者の力に負ってきたところが大きい。それらを束ねるプラットフォームとしては、加入者が減少傾向にある状況から抜け出す抜本的な対策が迫られていることは間違いない。もちろん、スカパー！サイドからも経営戦略の見直しがさまざまな形で提示されていて、多チャンネルサービスを支えているのは個々のプレーヤーである事業者であることは十分認識されている。

考えるに、こののち重要になってくるのは、プラットフォームであるスカパー！と個々の多チャンネルがどうすれば同じ未来を一緒に描き、多チャンネルサービスの放送環境を育てていけるのかというビジョンのあり方であろう。

良いコンテンツが強みを持つ意味

いったい何が、多チャンネル放送を推進する起爆剤になっていくのか。

もちろんプラットフォームのあり方、料金体制などについて検討することも重要な課題ではあるが、多チャンネル放送の中でこれはというキラー・コンテンツを十分に作り得なかったとの指摘は、重く受け止めるべきではないか。もちろん、そのためには制作体制をしっかりと固めること、また、スカパー！が一定のイニシアチブを取りながら、一定数のキラー・コンテンツを作っていくという環境を示していくこと重要ではないか。多チャンネル放送文化を牽引できるような、エッジのきいたコンテンツをどのように見出していけるのかが問われているのだと思う。Netflixなどの動画配信サービスのみならず、諸外国の放送文化を見ている、牽引力があるのはその時代を切り開いていくキラー・コンテンツの存在に他ならない。そのための環境整備と、プラットフォームと個々のプレーヤーが連携した体制作りが急務なのではないだろうか。

2015 年末に開催した多チャンネル放送研究所の報告会において指摘した通り、20 世紀のメディア史的には、回路、コンジット（Conduit）とコンテンツ（Contents）のぶつかり合いの中で、プラットフォームを持つところがコンテンツをある種支配するという状況が非常に長く続いてきた。コンジット、プラットフォームをどういう形で位置づけていくのか、また、制度的にも長く論じられることなくそれを許してきた背景がある。

しかしながら、動画配信プレーヤーが多く出てきた激動する昨今の時代背景の中においては、まさに良いコンテンツが市場の中で非常に重要な意味を持つ時代を迎えたといえるのではないだろうか。その傾向がより強まったのが 2016 年ではなかったかといった報告が、コンテンツ論を検討している Bwg の分析の中でなされている。

コンテンツ重視の傾向を、衛星放送協会に加入する多チャンネル放送の担い手たちが非常に強く持つようになり、従前以上に自主制作の番組を重視するようになってきている。コンテンツ重視、特にオリジナルコンテンツ重視の傾向が強まっていることは確かな情勢である。もちろん Bwg からの指摘のように、課題は大変多いであろう。例えば、制作環境や人材、投下資本など課題は随所にあり、こういった点をどう解決していくかが今後の問題であるとの報告があった。

いまさら細かい説明の必要もないかと思うが、ちょっと引いて今後の状況を見てみよう。

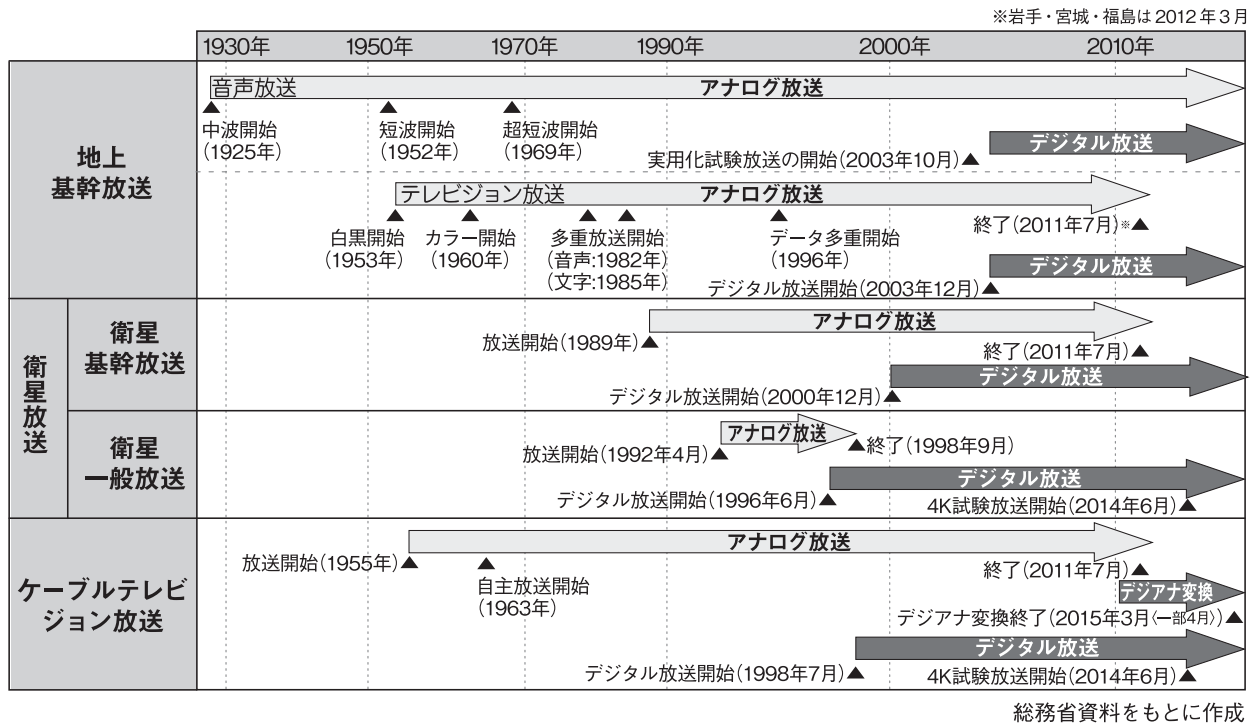
メディア利用をめぐる環境——明らかに日本の人口は減っていくだろうし、景気もすぐによくなるとは考えにくい——は厳しさを増すだろう。加えて、情報端末の多様化も進み、前述したニコニコ動画や YouTube などに代表される Web による無料型の動画が、ますます大きなパワーを持つだろうことも明らかである。これについては、電通総研の奥律哉氏などが述べられているが、今の若者たちはスマホを横にして動画を見るよりは、縦にしてコミュニケーションツールとして使う率のほうが格段に高い。つまり、横動画であるテレビコンテンツをスマホで見るといった行為を受け入れる環境にはないのである。そういう環境下で、大量に出回っている横動画の映像コンテンツが、不特定多数の人にちゃんと受け入れてもらえるのか、という問題提起の必要もあるのではないだろうか。

環境の変化に対する制度的な側面

ここで今後のスケジュールについて、総務省の資料を引用して検討してみたい。

日本は多チャンネル化がどんどん進んでいる状況であると言いながら、この 20 年、チャンネルの数自体はほぼ落ちついてきている状況にある。そのような中、加入者の伸び悩み、そして 4K への取り組みという直近に迫った問題など多チャンネルを取り巻く課題は大きく膨らみ続けている。加えて、本報告の一つの鍵になっている動画配信サービスが本格化する中で、配信事業者がコンテンツホルダーとある種のパートナーとなりうる、という考え方がある反面、競合へと

日本の放送メディアの進展



変わる可能性があることも、多チャンネルの各事業者はよく理解している大きな問題であろう。

Cwg の報告にもあったように、動画配信の展開に関しては、昨年の調査でも積極的に評価していこうとの意見が見られた。配信事業者と一定の関係性を構築すべきという考え方だが、一方で本当に大丈夫か、という不安視する声があったことも事実である。

多チャンネル放送は、どちらかといえば高い年齢層と親和性があることが特徴であるが、このままの現状維持で良いのかという側面も持つ。一方、若年あるいは一人暮らしに強い動画配信との棲み分け方が可能だとしたら、動画配信を一つのメルクマールとして考えられることもでき、放送サービス全体のあり方として転換期を迎えているのだとも捉えることができるのではないだろうか。

現在、放送の高度化も描きながら業界が動いているのは確かである。このような中、放送ビジネスの環境の変化をどう捉えていくのか。特に多メディア・多チャンネル化、そしてデジタル化において、動画配信に代表される動画への接触に対する変化を、多チャンネル放送サービスの担い手たちがどう追い風にしていけることができるのか。今まさに、改めて精緻に考える必要がある時代が訪れている。

ケーブルテレビの挑戦

同じ多チャンネルの担い手であるケーブルテレビに目を転じてみよう。

ケーブルテレビ事業者は歴史的な流れの中で、新たに付加サービス、付加の役割をつけ足し、つけ足しをしながら何となくビジネスをやってきた。収益面からいえば、ケーブルテレビは放送事業に関してあまり伸びず、むしろインフラ事業として伸びている業界である。だからこそ、日本ケーブルテレビ連盟が、このところ非常に重視しているのがコンテンツなのだろう。

コミュニティチャンネルを強化し、HCCM や「じもテレ」のような活動を通じて、これまで地域でバラバラだったケーブルテレビを数珠つなぎにしようと、各事業者に積極的に働きかけを行っている。もちろんプラットフォームの整備も行っている。

なかなか伸びない放送部分の数字を見れば、インターネットやインフラの部分をもっと強化していく方が、直接的な収入に結びつくと考えられているのかもしれない。だが、この先のケーブルテレビ業界を長い目で見れば、地元のオリジナルコンテンツを強くすることが大事である、と日本ケーブルテレビ連盟は積極的に発言している。

他にも最近の連盟は、女性の活躍、プラットフォームの強化、ジャーナリズム性の担保などに注力している。ハードよりもソフト部分をより強化しようと活動されている点は注目できる。

加えて、ケーブルテレビは4K に対して非常に積極的なことも周知のとおりである。4K に関しては、衛星多チャンネルにおいても非常に大事な技術であることは繰り返しては述べないが、衛星多チャンネル放送の普及の伸び悩み打破、ケーブルテレビの放送事業の頭打ちをクリアするための装置とも見ることができる。ヨーゼフ・シュンペーターの言う「創造的破壊」なくして、現状からの好転は難しい。4K はまさに、放送サービスの転換期のための高度化とも言えるかもしれない。

重要なのは、視聴者に目に見える便益が示されなければ市場は広がらないということである。特に前述したコンジット、回路の支配力が揺らぐ中で、利用者に支持されるメディアサービスでなければ消えざるを得ないのではないかと思う。

多チャンネル放送事業者のアイデンティティ

さて、本書では3つのWG からの報告が行われた。実証的なアンケート調査やヒアリング、プロフェッショナルの方々に将来的な予測についてインタビューをする上で、やはり重視すべきは自分たちの立ち位置、アイデンティティは何なのかという確認なのではないかと思う。コンテンツ重視の話については、以前から多チャンネル放送事業者は強く打ち出していたと思うが、現在とは何が違うのか。

最近の放送番組に関するアワードの事務局に、動画配信事業者からエントリーをさせてほしいという声が多く上がってきていると言う。もちろん、外形的には放送と動画配信のオリジナルコンテンツはほとんど変わらない。記憶に新しいのは、アメリカでNetflix が「ハウス・オブ・カード」でエミー賞を獲得したことが、非常に大きなジャンピングボードになったということであ

る。強いコンテンツを作り、ひとつの番組をテコにして世界中に Netflix の名を知らしめることが大きな力になったのである。アワードの力はそれほど大きい。

本報告中でも、多チャンネルにおけるオリジナルコンテンツ制作に関して、制作費や人材難をどうすべきかとの課題が提示されたが、上記のような国内外で実際に成功している例を取り入れるなどして、「これが多チャンネルのコンテンツなんだ」というものを積極的に示していくことが求められている時代なのではなかろうか。

もちろん、これらの構築が大変な作業であることは理解しているつもりである。広告モデルはマクロ経済連動型でありなかなか難しい。ゼロサムではなく、何とかプラスサムにするためにはどうしたらいいのか。市場拡大が本当に簡単にできるのかというと、なかなか難しい。

では、例えば海外と一緒につくるみたいなことはできるのかどうか。それから効率化、体質改善での利益の確保はもちろん可能だろうが、果たして本当にそれで十分なのか。場合によっては規模の経済による効率化も必要なのではないか。または、強いコンテンツによるコンジットのスキップも考えられるのではないか。

このような変化が起こっている状況下であるならば、今までとは違った形の人材や権利の確保、資金調達など従来以外の方法も頭の体操として考えてみるべきではないだろうか。身近で変革が起きているかどうかの確認くらいはする必要がある。

日本は、放送コンテンツの流通ルートが固定化している、系列縛りの強いコンテンツ流通だ、と長く言われていたが、それも少し柔らかくなってきているように思う。ならば、流通の面からも少し知恵を絞る余地があるだろうし、制作の面からも多チャンネル事業者の多くの人たちが手掛けている、独自コンテンツのあり方の再検証も重要なのではないだろうか。言い方は悪いが、動画投稿のようなコンテンツが、本当に今の多チャンネル放送の有力なコンテンツになり得るのか、今一度考え直す時期がきているように考える。

例えば、TBS が DigiCon6 という、東アジアの有力なコンテンツづくりの人たちを集めて行っているコンテストがある。音楽事業の人たちや美術の若手を集めて、今までの放送コンテンツとはまったく違ったものをたくさん作らせ、新しいコンテンツの可能性を探っている。毎年継続して開催され今年で 19 回目を迎えたが、これを日本でビジネスにしようとすればどうしたら成り立つだろうか、といったような頭の体操を試みるのはどうだろうか。

また、ローカルコンテンツはおもしろくないのか、ローカル局と多チャンネル放送事業者は組むことができないのか、という点。ローカル局とのタッグは、スポーツ放送においては以前から行われているが、ほかのジャンルではどうだろうか。必ず成功例として上がる「水曜どうでしょう」という番組があるが、この番組以外のローカルコンテンツには魅力はないのか。多様性には可能性があると言われる。ローカル局の番組からは日本の多様性を非常に感じる人が多いが、そこにある可能性を多チャンネル放送の中に織り込むことはできないのか。

魅力ある業界へと変貌するためには

そして改めて考えたいのが、制作者個人個人のクリエイティビティを放送業界は生かしているのか、という命題である。

ここ数年、以前よりもマスメディアに就職を希望する若者が減っていると指摘されている。彼らの才能をもう一度、放送メディアそして多チャンネル事業に引きつける、その戦略を考える必要に迫られた時代になっている。

最後にマーケット的側面から考えてみよう。

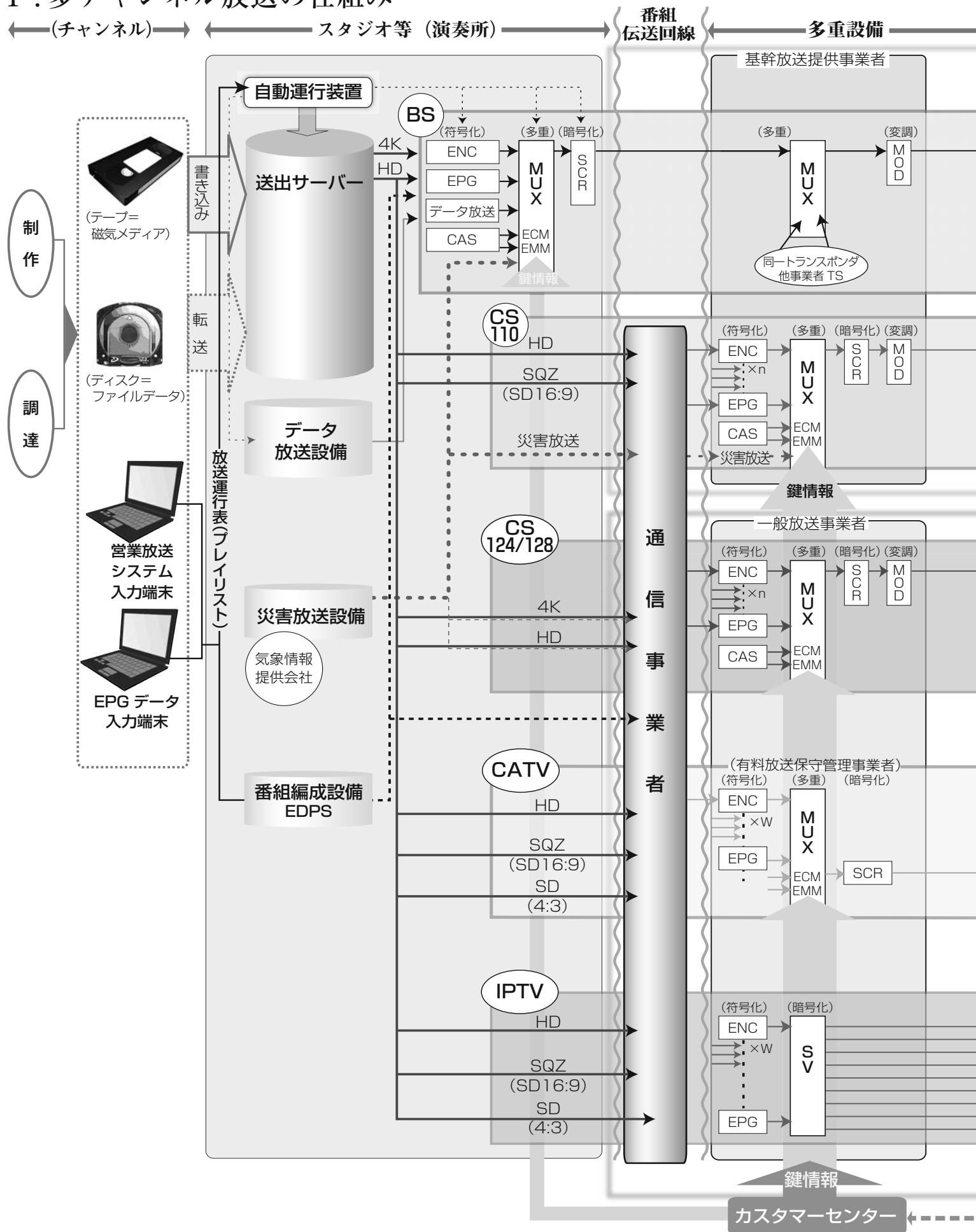
日本はどちらかといえば少し臆病で、なおかつマーケットが大きかったがゆえに独自流通が主流の国であった。そのため、例えば国際共同制作、流通の共有などあまり行ってこなかった時代が長い。今こそ、海外資本との協力から生み出される、新たなビジネスチャンスや高いクリエイティビティが創造できる可能性を模索すべきであろう。

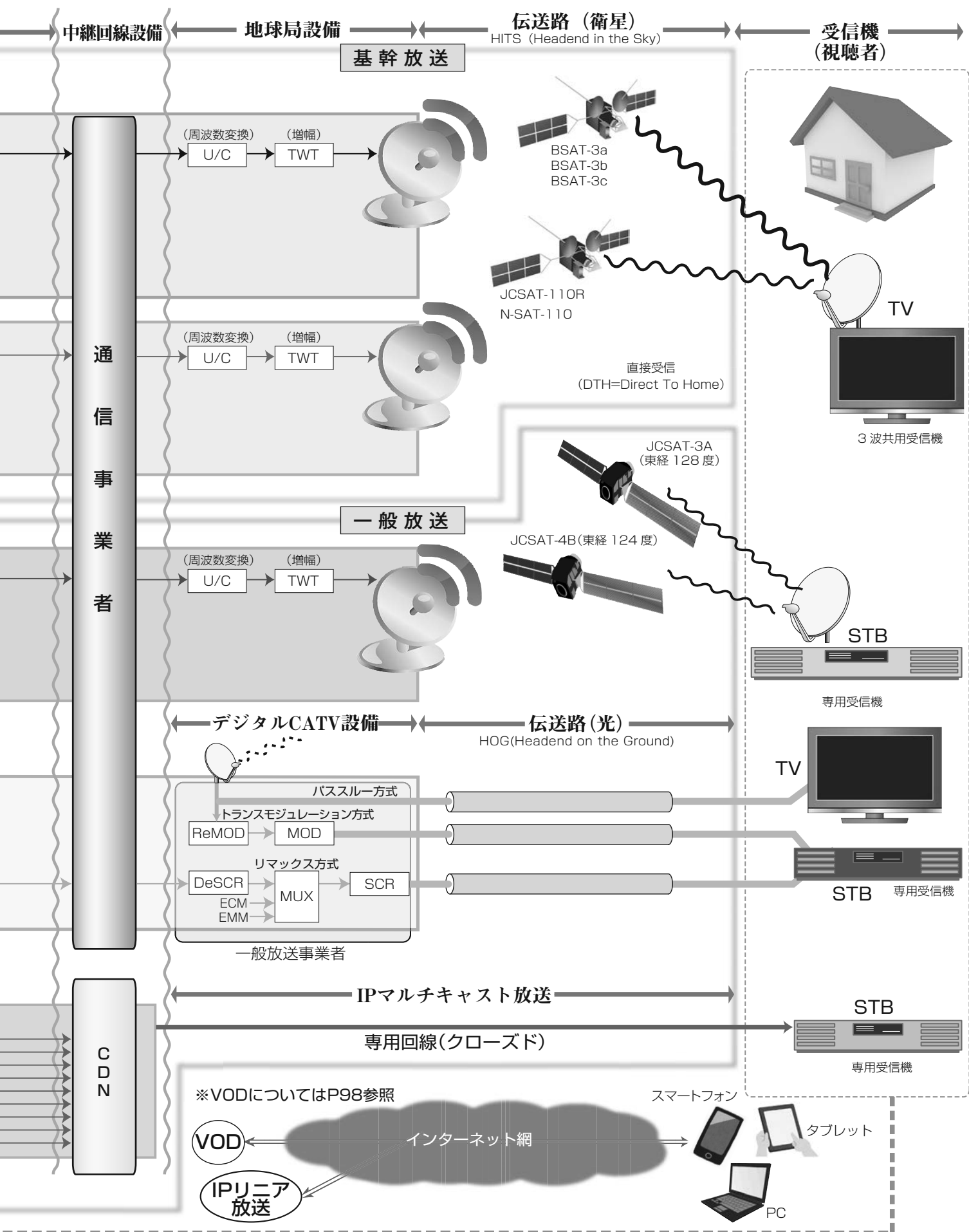
例えばドキュメンタリーに関しては、今年で開催が5回目となる「Tokyo Docs」では国際共同制作の可能性が探られている。このような場所に多チャンネル放送が関わり合いを持つ、あるいはヒントをもらうことはできないだろうか。

本報告をきっかけとして、多チャンネルの放送コンテンツとは何なのか、またはそれをより大きく飛躍させるためにはどうしたらいいのかを改めて頭の体操とし、ビジネスへとつながる検討材料として利用してもらえば幸いである。

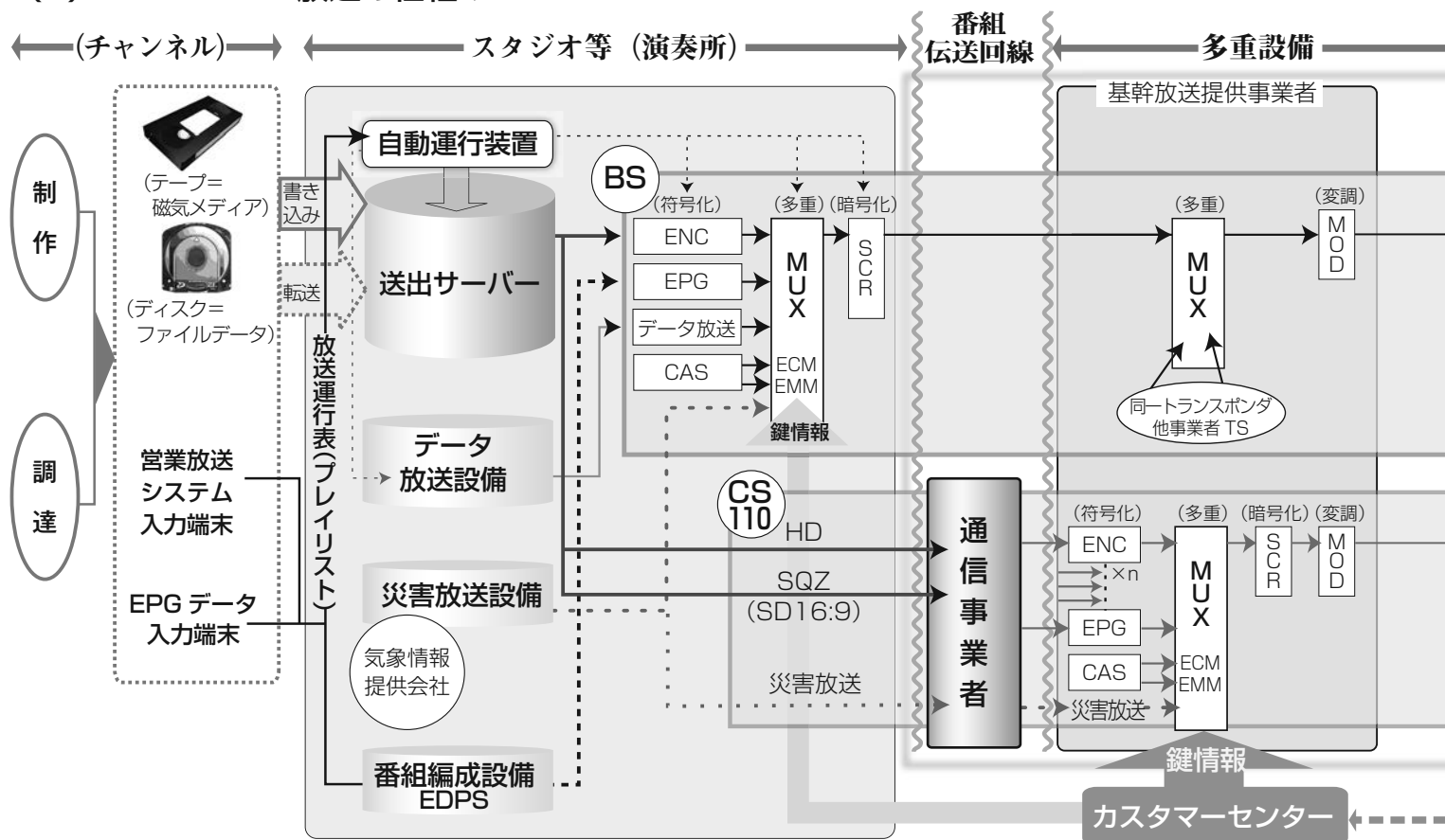
資料

I . 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

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

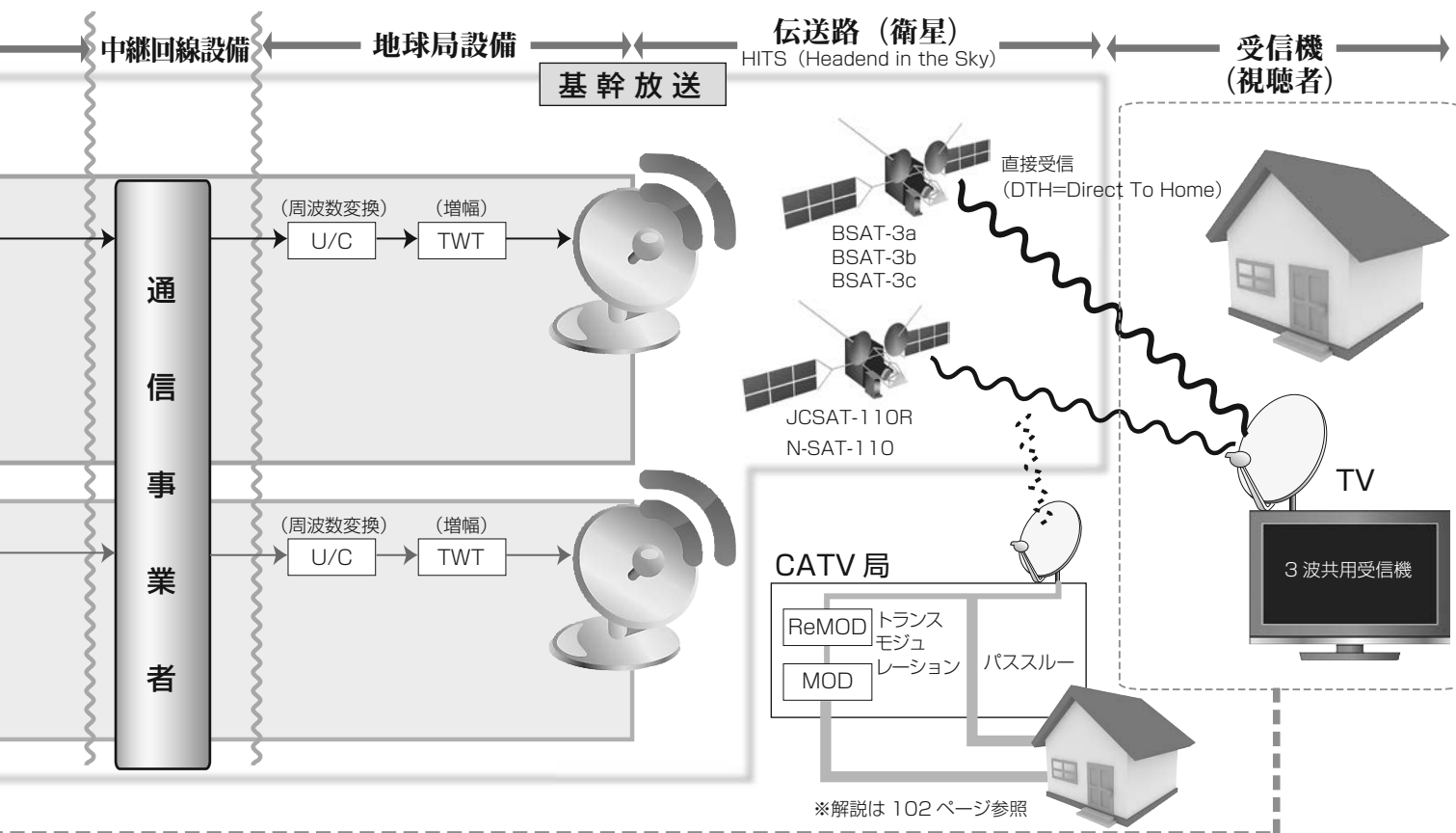
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

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

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

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



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

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

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

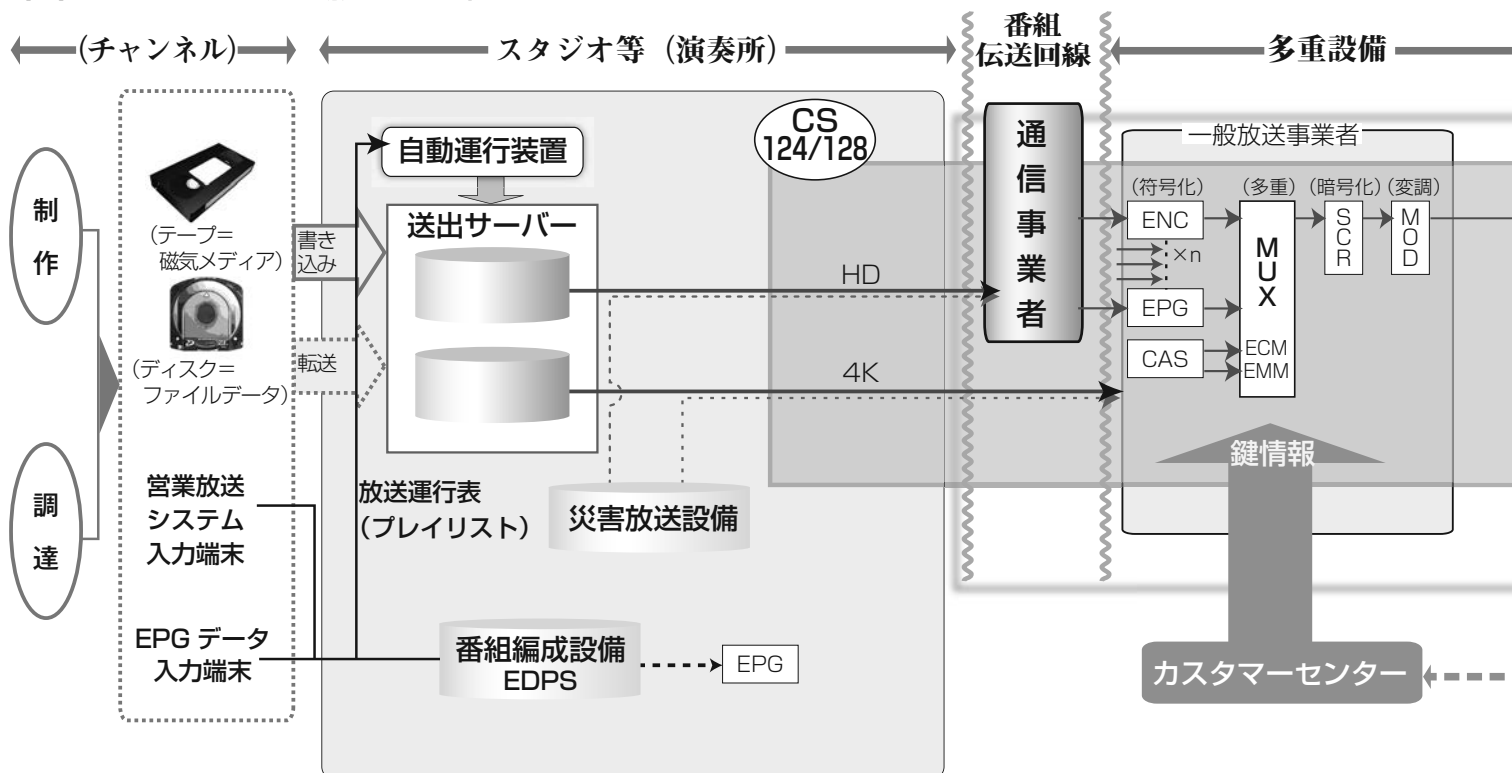
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

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

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(2) CS124/128 放送の仕組み



Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。

Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。

Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。

Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

2. 一般放送

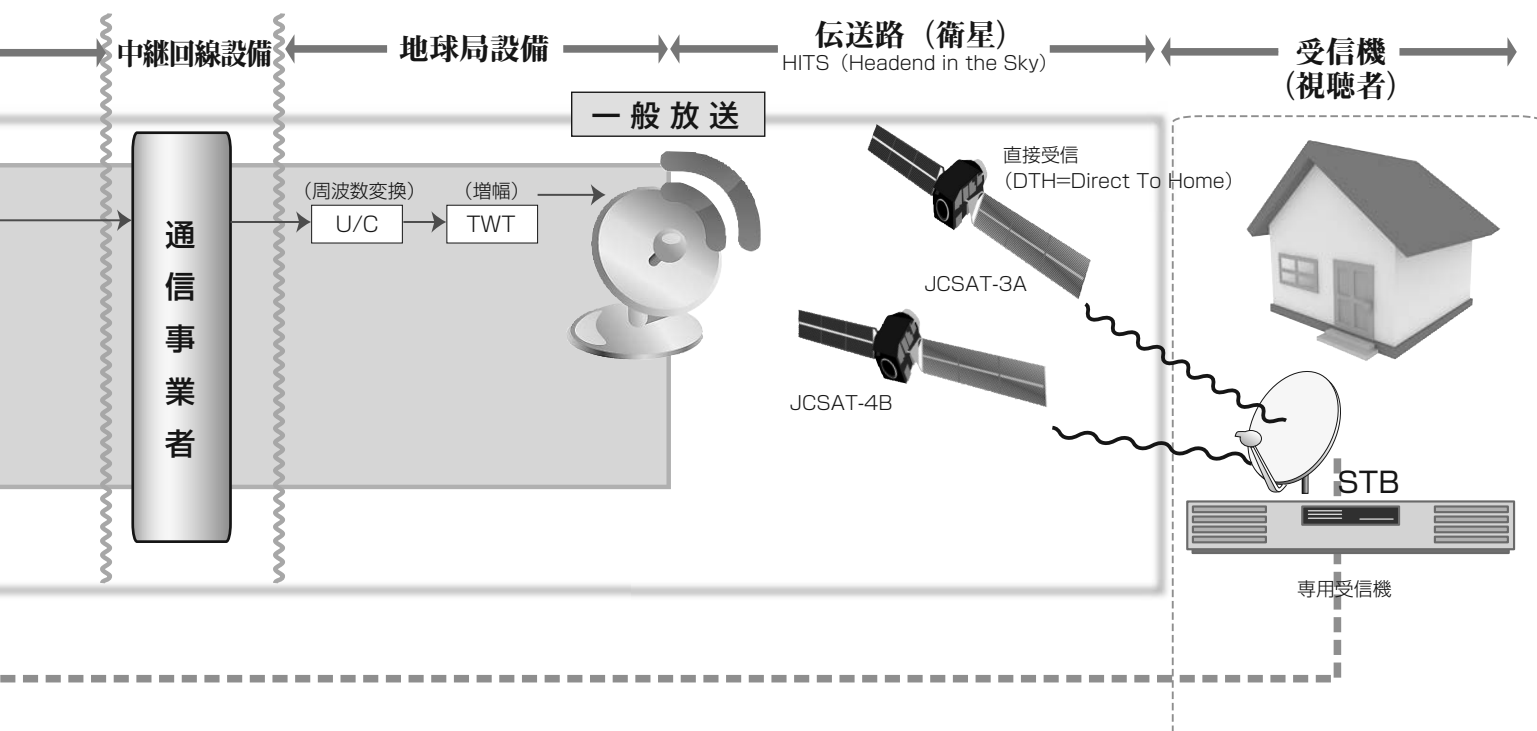
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

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

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

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



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

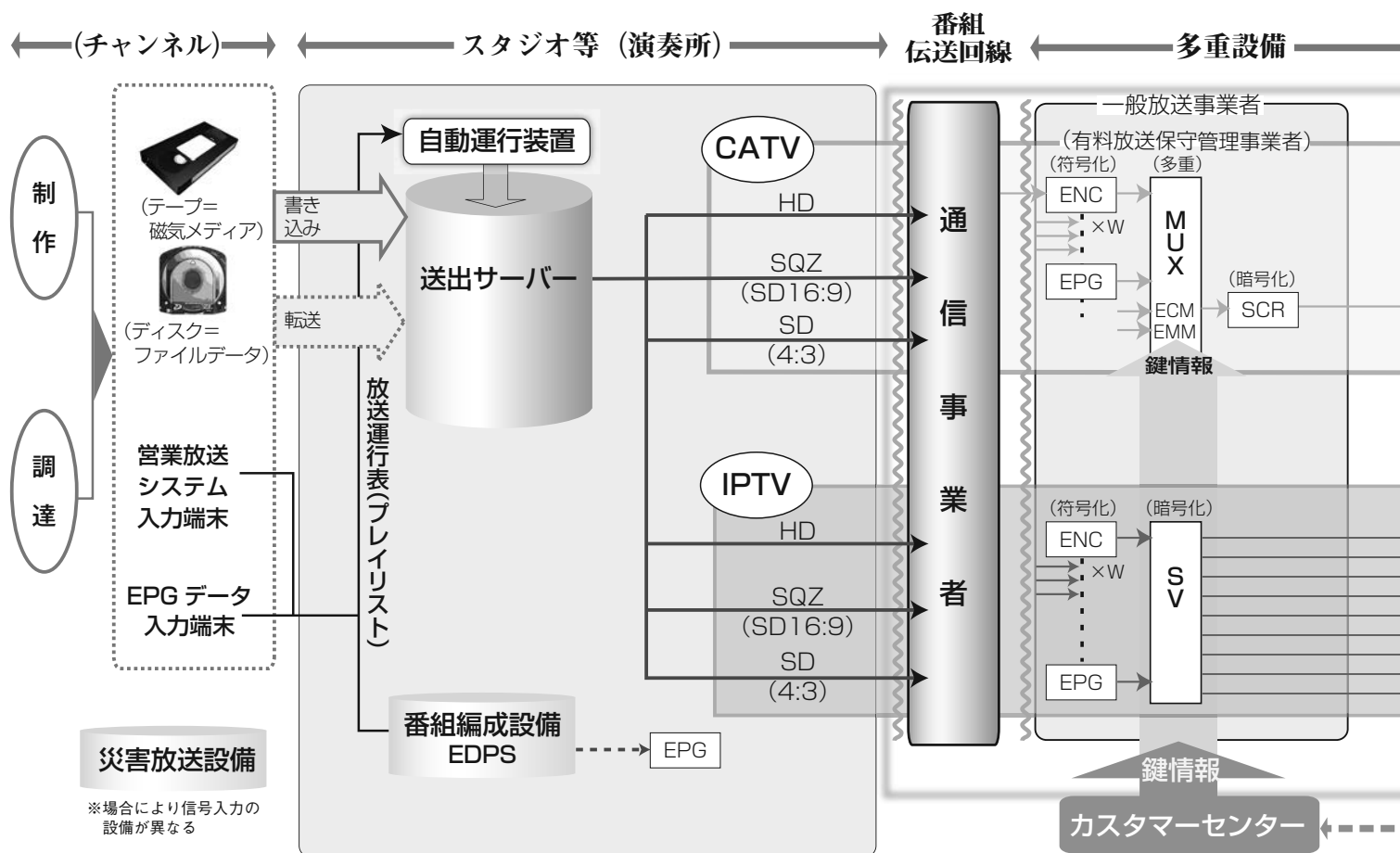
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

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

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

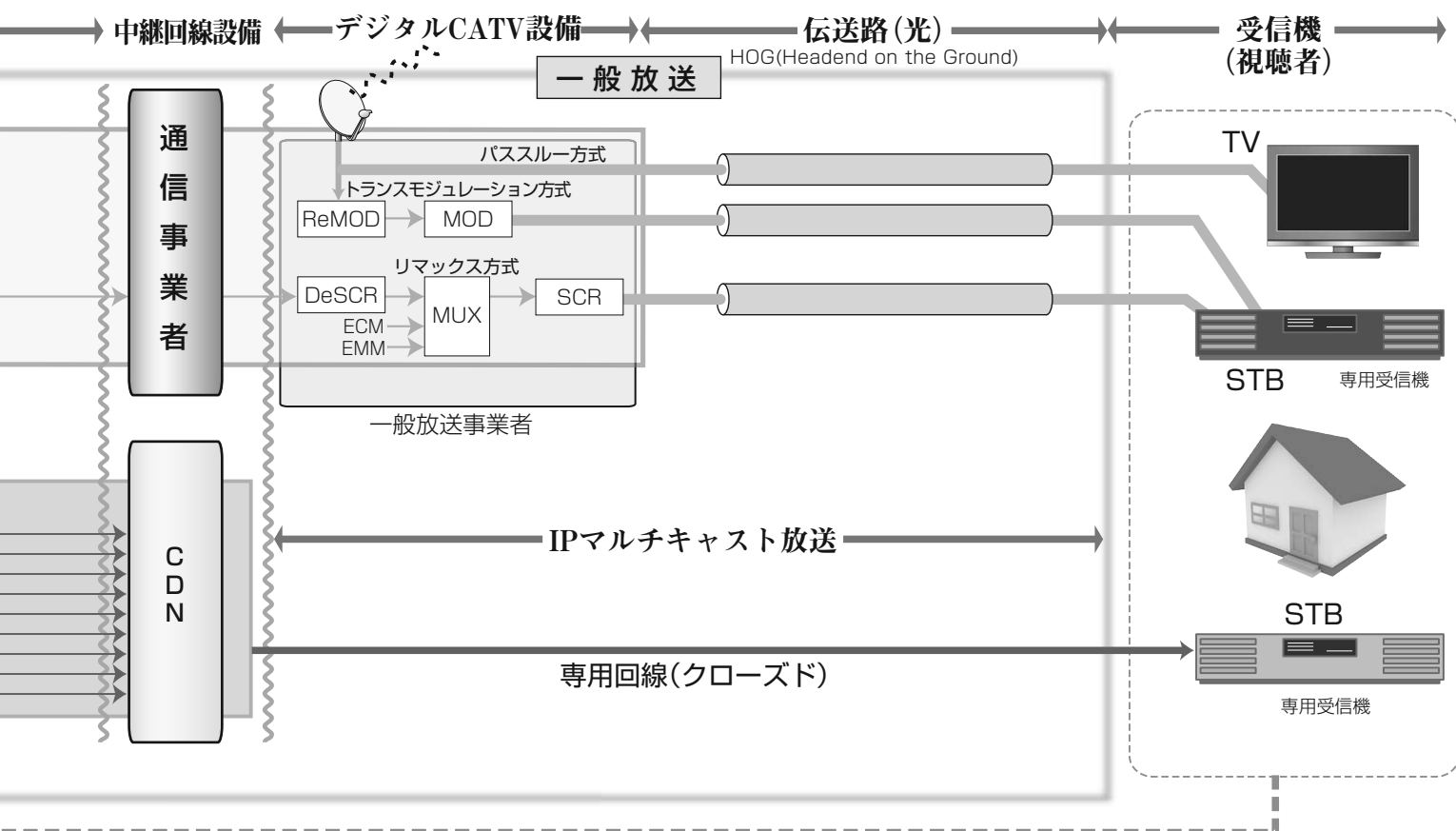


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

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

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

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



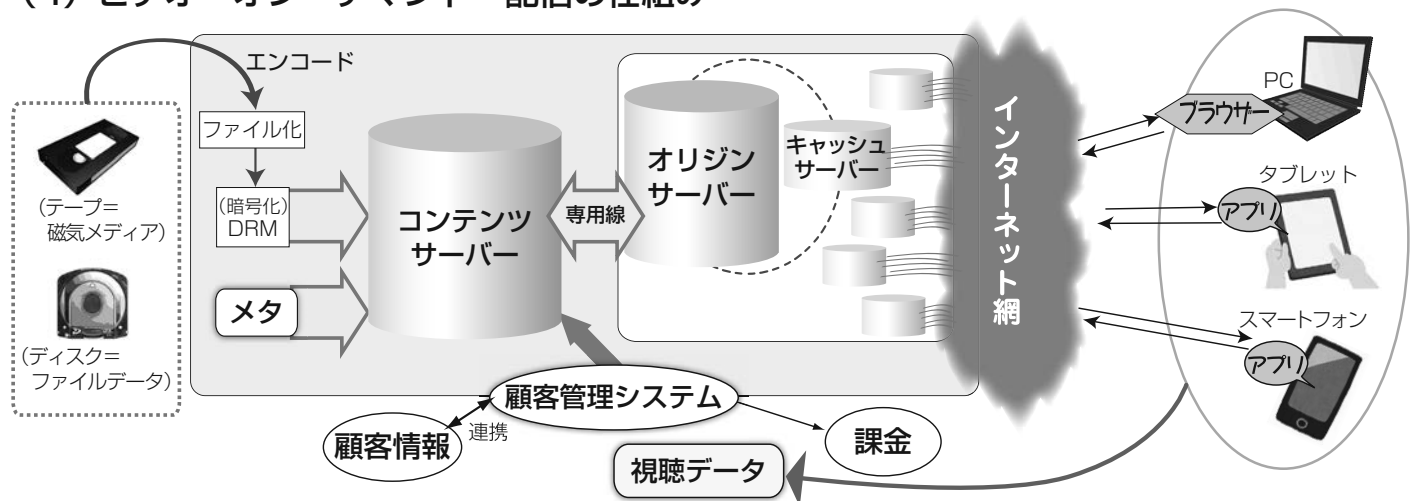
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

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

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

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

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

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

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

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

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

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム

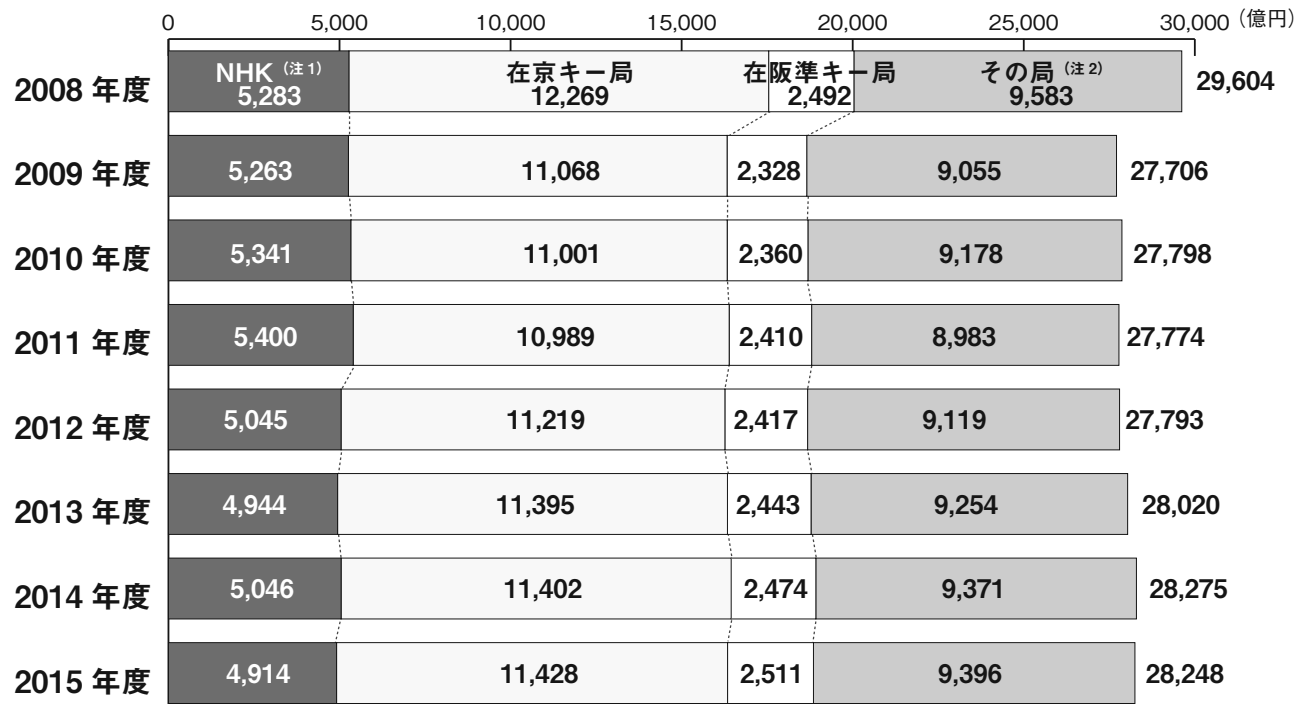
- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
- ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網（CDN）
- また、今後はビデオ・オン・デマンド（コンテンツ単位の配信）だけでなく、放送型（リニア）の配信サービス形態の増加も予想される。

3. 略語一覧

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

Ⅱ．放送市場の概要

(1) 地上放送の収入推移



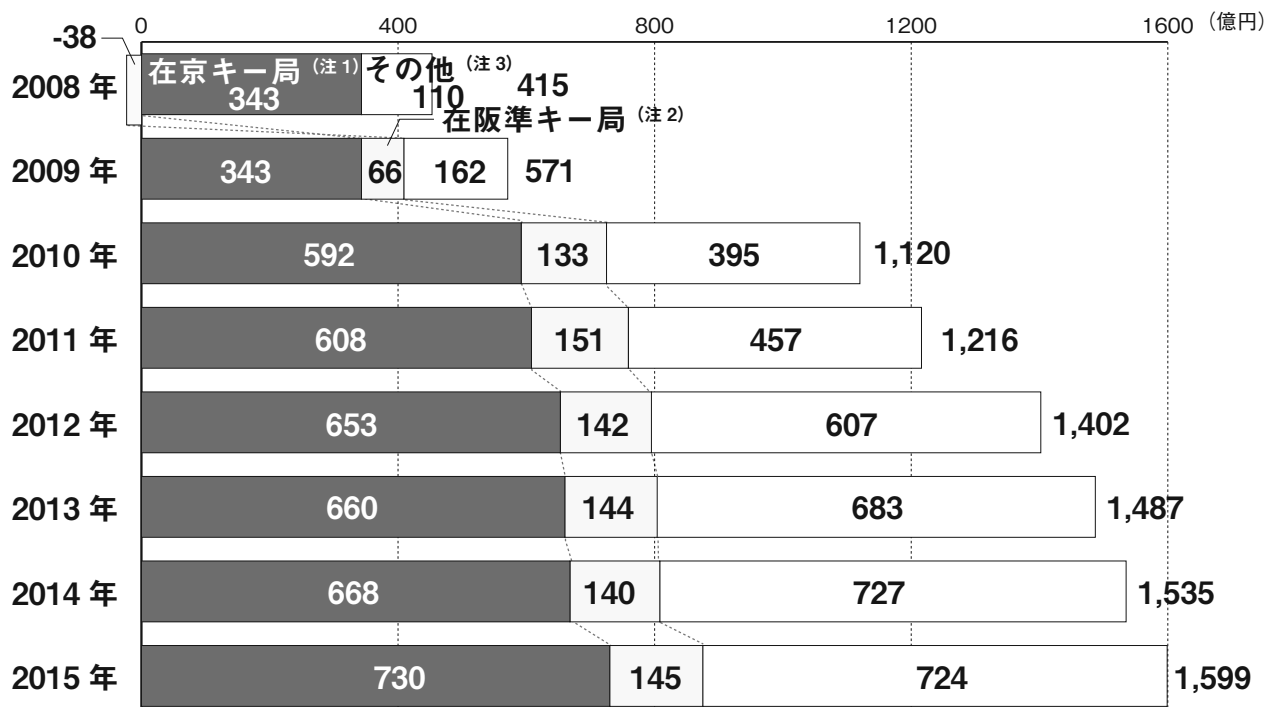
在京キー局＝日本テレビ、テレビ朝日、TBS テレビ、テレビ東京、フジテレビの 5 局

在阪準キー局＝毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの 5 局

(注1) 協会全体の経常事業収益から衛星放送に係る収入を除いたもの (注2) ラジオ単営社を含む

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

(2) 地上民放事業者の損益推移



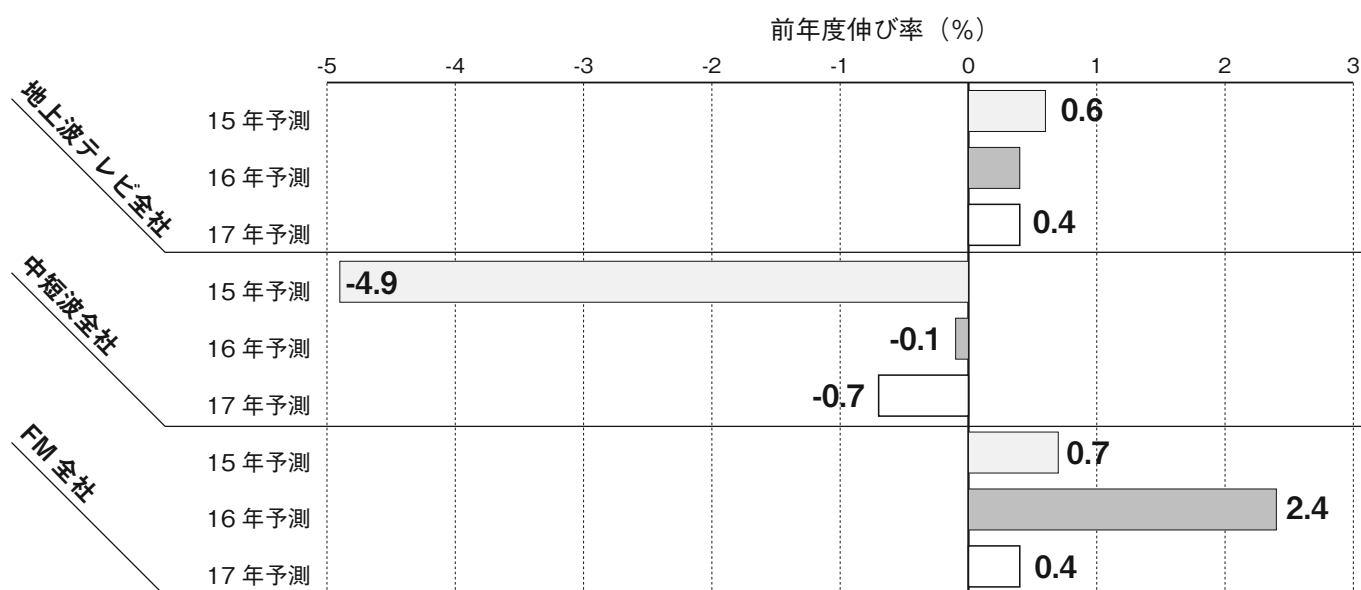
(注1) 日本テレビ、テレビ朝日、TBS テレビ、テレビ東京、フジテレビの 5 局

(注2) 毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの 5 局

(注3) ラジオ単営社を含む、ただしコミュニティFM放送は含まない

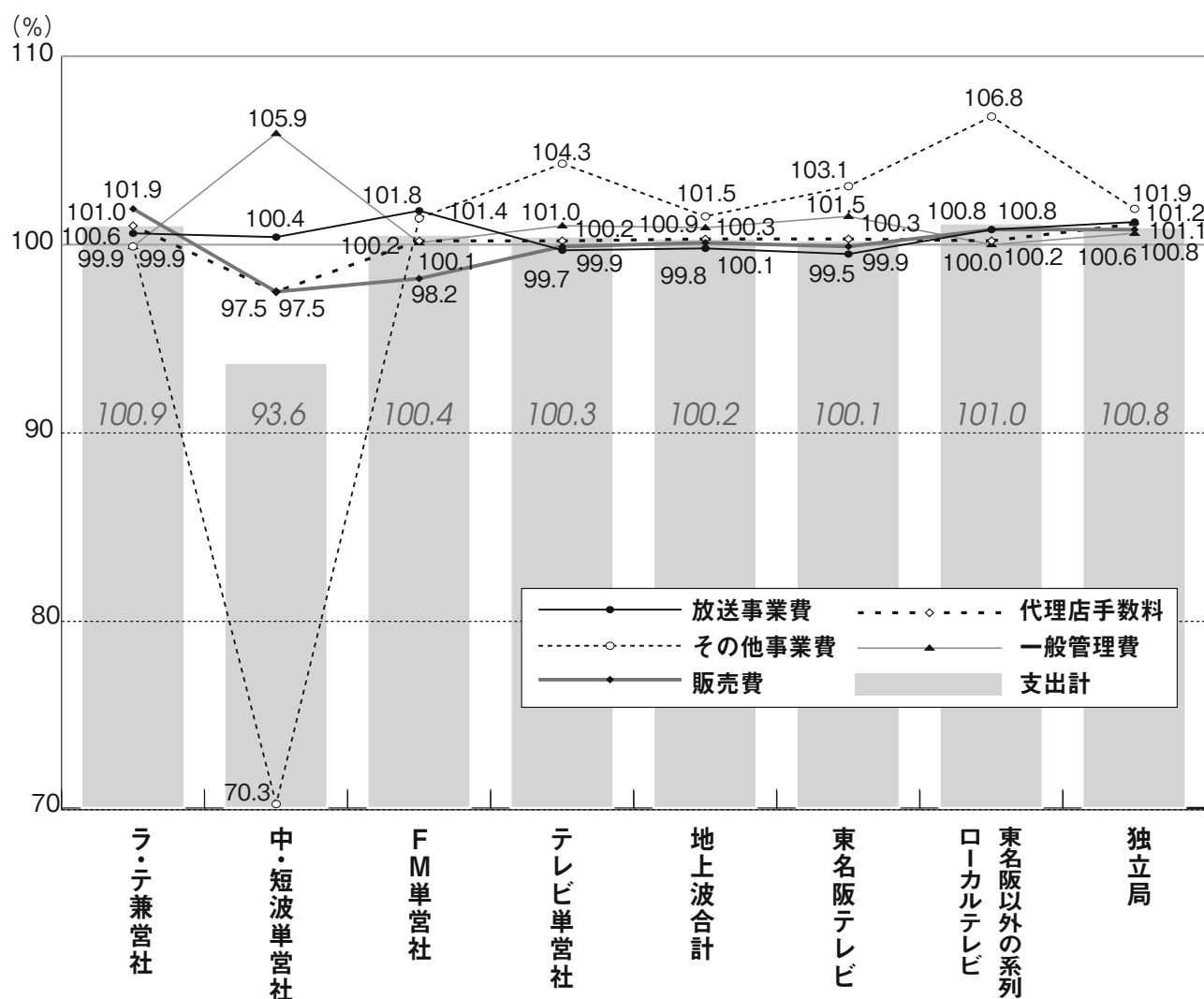
総務省『平成 27 年度の民間放送事業者の収支状況』より作成

(3) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



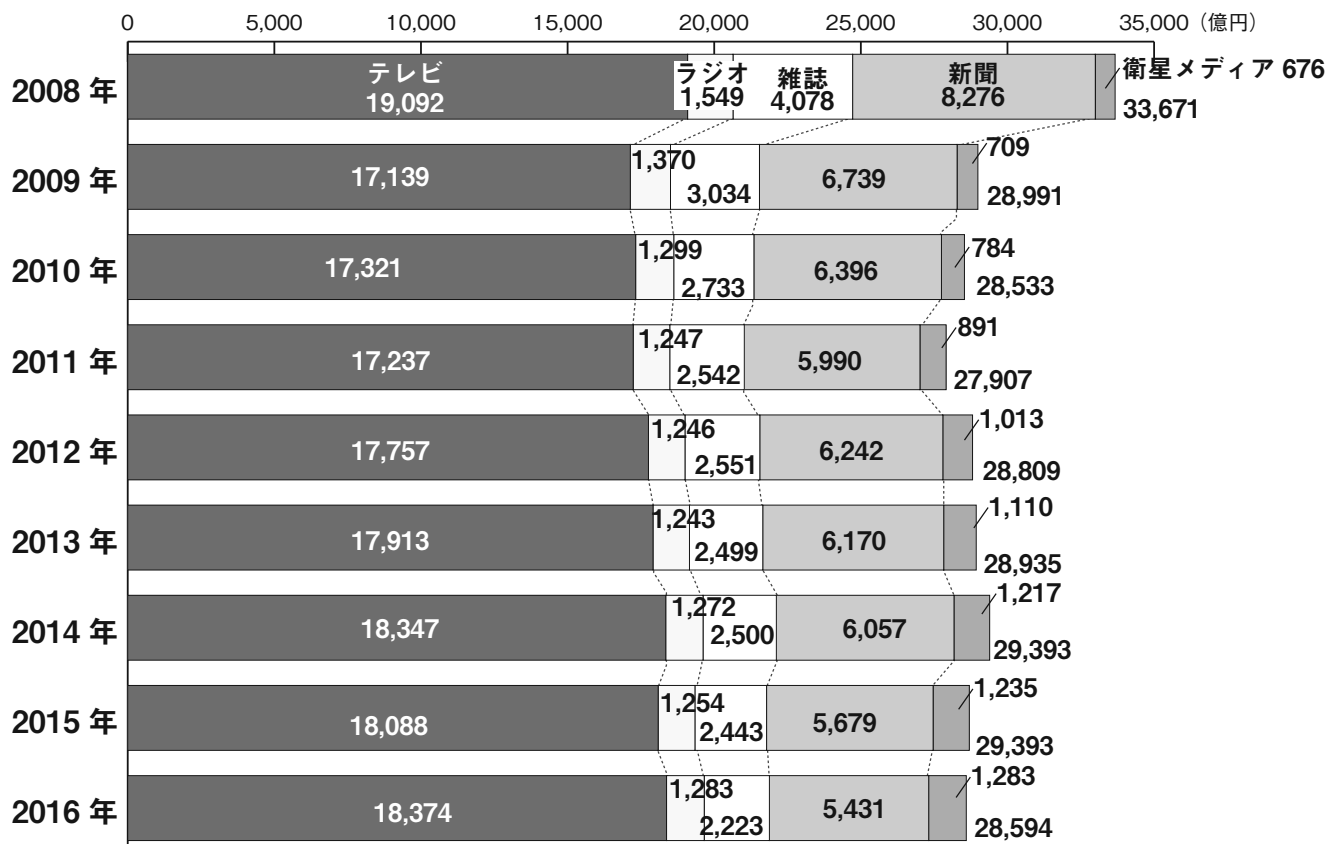
日本民間放送連盟研究所『2017 年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し』より作成

(4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2015 年度〉



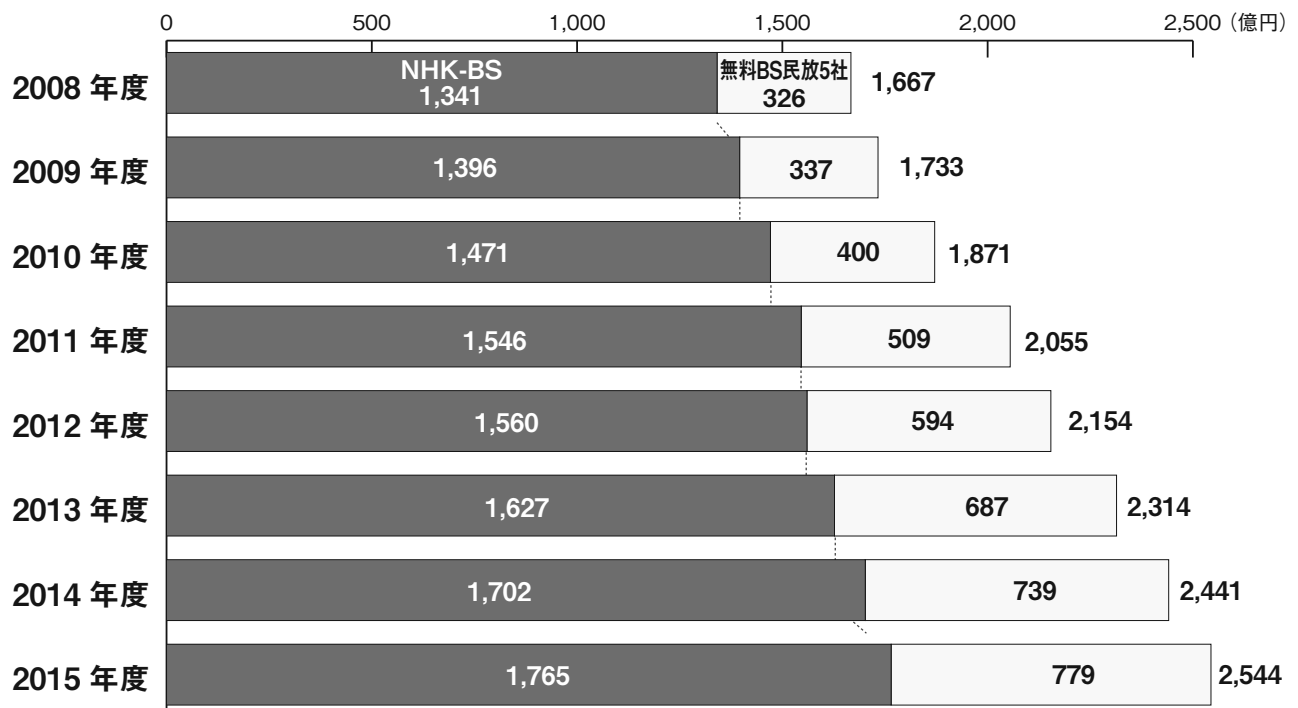
日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2016』より作成

(5) 媒体別広告費の推移



電通「日本の広告費」各年度版より作成

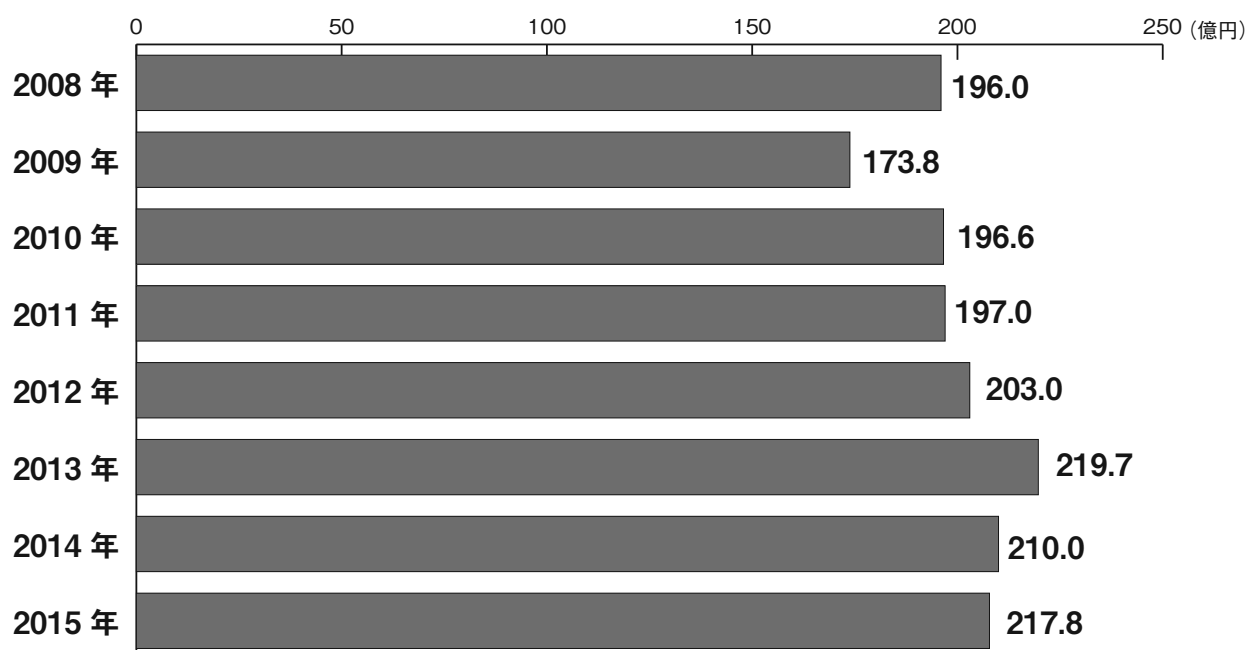
(6) 地上波系無料 BS 放送の収入推移



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

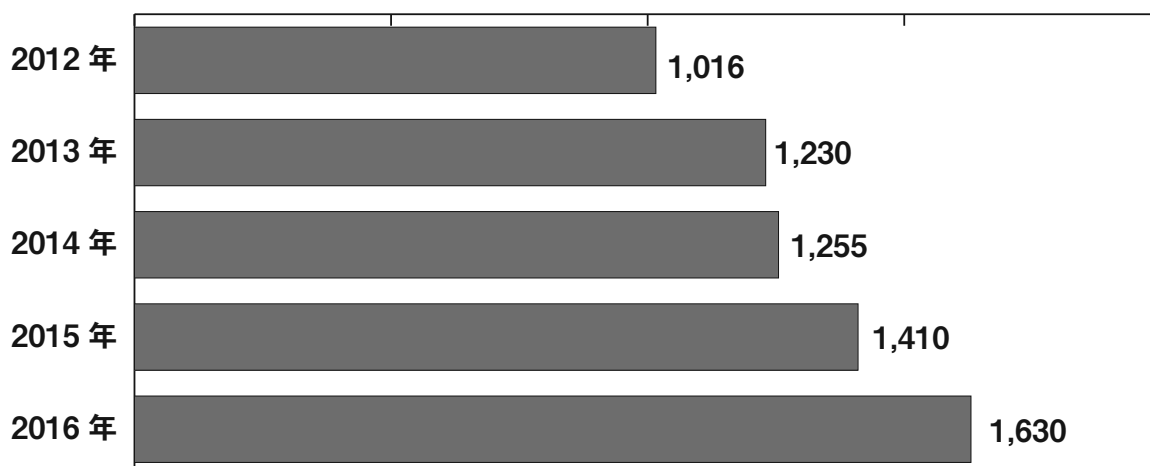
NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(7) 衛星放送総広告売上



衛星テレビ広告協議会 (CAB-J) 資料より作成

(8) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

多チャンネル放送の現状と課題 2016-2017

2017 年 6 月

発 行 所 多チャンネル放送研究所

所 在 地 〒 107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

AT ビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

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

