

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、2017 年 6 月「2017 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、動画配信事業者サービスの普及・浸透など、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。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。

今回の調査に多大なご協力をいただいた方々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。

2017 年 10 月
多チャンネル放送研究所
所長 音 好宏

調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が 2017 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 92 のチャンネルに対して実施した。有効回答数は、92 チャンネル（回収率 100%）であった。

I. 収入の現状について

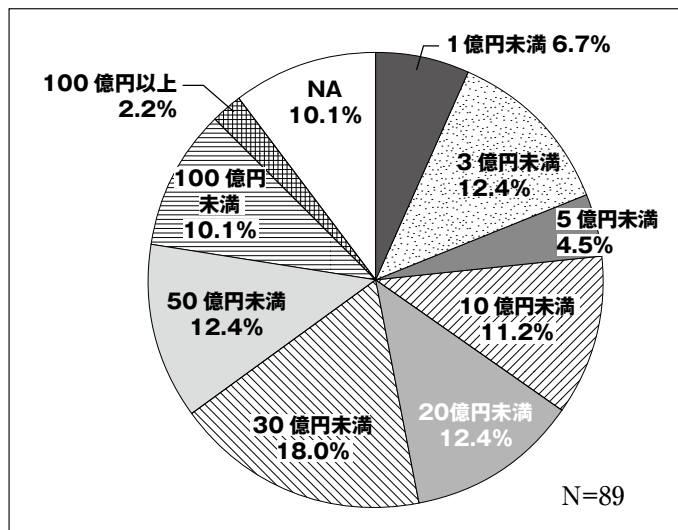
◆ネット収入総額について

「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。2016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 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、続いて「30 億円以上 50 億円未満」、「10 億円以上 20 億円未満」、「1 億円以上 3 億円未満」の 3 項目がそれぞれ同数の 11 件（12.4 %）で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答（9 件）を除いた回答（80 件）1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 26 億 2,000 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 2,331 億 8,000 万円となった。

ネット収入総額



◆売上げ比率について

収入平均値をみると、収入の比率が一番大きいのが「スカパー！」2 サービス合計の 40.4%、次いで「CATV」の 33.2%、続いて「広告」が 8.4%という結果となっている。

前回と比較して、収入比率の上昇幅が最も大きかった項目は、「スカパー！」2 サービス合計（+2.2 %）、次いで「SMATV」（+0.8 %）であった。一方で低下幅が最も大きかったのは、「CATV」（-1.9 %）、次いで「IPTV / FTTH」（-1.2 %）であった。

全体として収入比率の順位に変動はなかったが、「CATV」と「IPTV / FTTH」がそれぞれ減少し、「スカパー！」の 2 サービスと「SMATV」の割合が増加する結果となった。

売上げ平均値

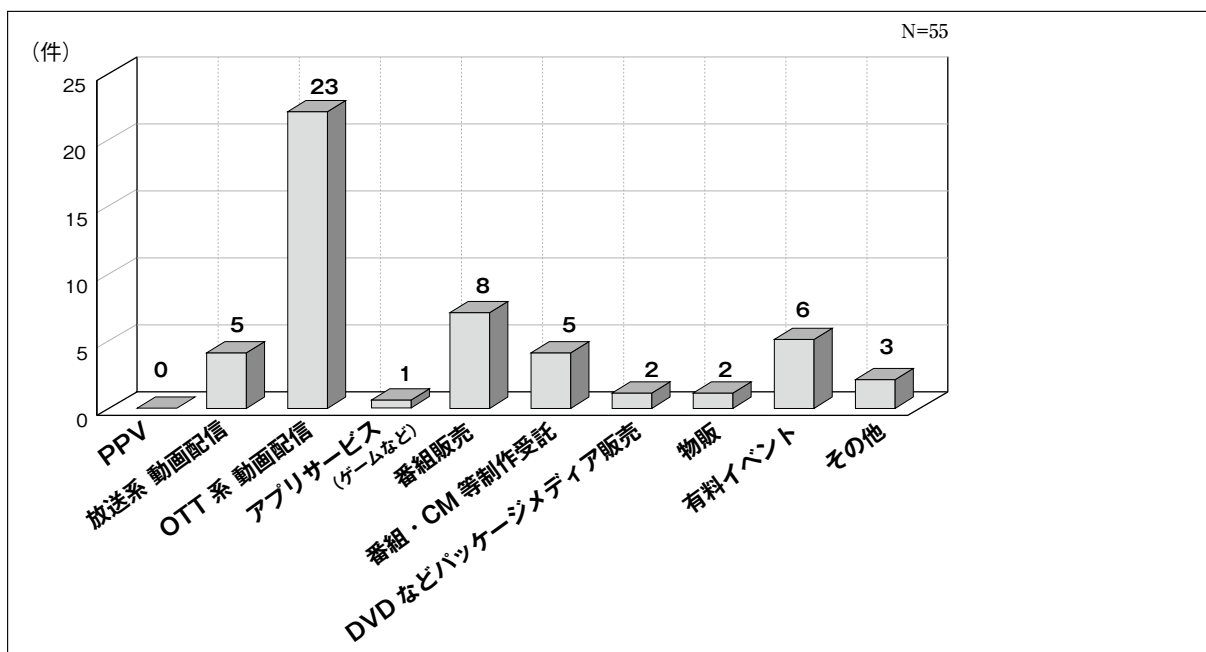
項 目	2017 年 平均値 (%)		2016 年 平均値 (%)	
スカパー！ (110 度)	21.2	40.0	19.3	37.8
スカパー！ (124/128 度)	18.8		18.5	
CATV	33.2		35.1	
IPTV/FTTH	5.0		6.2	
SMATV	3.4		2.6	
広告	8.4		8.5	
PPV	0.2	10.0	0.4	9.9
放送系 動画配信	1.4		0.9	
OTT 系 動画配信	1.6		2.1	
アプリサービス (ゲームなど)	0.0		0.1	
番組販売	1.2		1.9	
番組・CM 等制作委託	1.0		1.0	
DVD などパッケージメディア販売	0.8		0.1	
物販	0.2		0.1	
有料イベント	0.5		0.7	
その他	3.1		2.6	

◆「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、「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。

全回答数 55 件中最も回答が多かったのは、「OTT 系動画配信」の 23 件（41.8%）、次いで「番組販売」の 8 件（14.5%）、続いて「有料イベント」の 6 件（10.9%）と続いた。「OTT 系動画配信」が前回（12 件・30.0%）に比べ突出した増加をみせている。

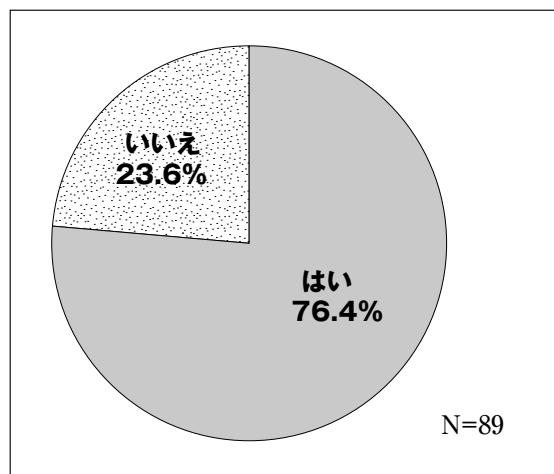
放送・広告収入以外の増強した項目



◆広告営業活動について

前回の調査では、全 89 件中、69 件（77.5%）が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、全 89 件中、68 件（76.4%）が広告営業活動を行っている」と回答した。多チャンネル放送は基本的に有料放送である為、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

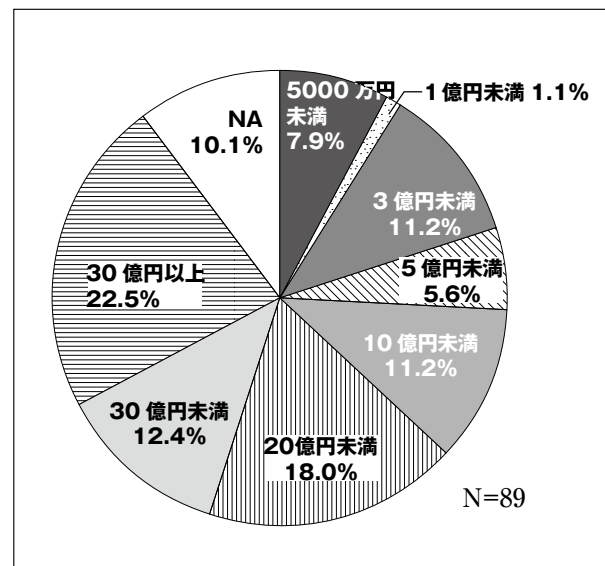
ネット収入総額



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、「30 億円以上」(22.5%)、次いで「10 億円以上 20 億円以上」(18.0%)、「20 億円以上 30 億円未満」(12.4%)と続く。前回調査と比較すると、「3 億円以上 5 億円未満」、「5 億円以上 10 億円未満」、「10 億円以上 20 億円未満」に相当する中間層が合計で 13.5 ポイント減少した一方で、「30 億円以上」と「5000 万未満」という両端の回答がそれぞれ 4 ポイント以上増加しており、ネット費用についても収入に関する調査結果と同様に事業者によって増加と減少の二極化が進行していると考えられる。

ネット費用総額



Ⅲ．営業損益の増減について

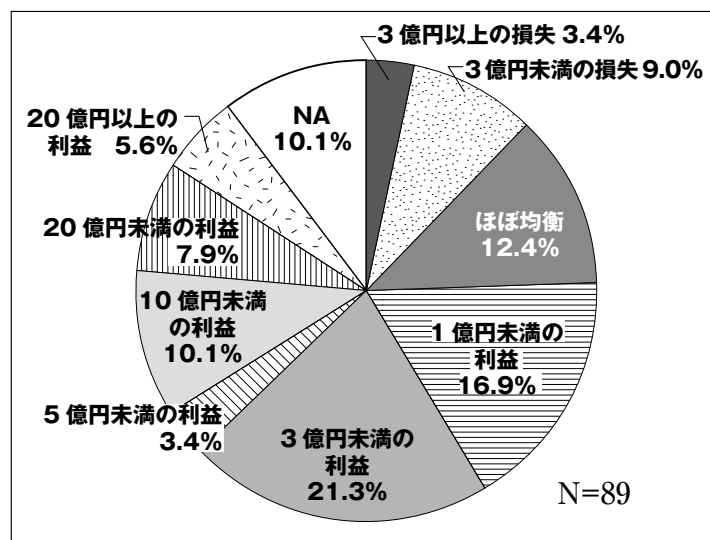
収入・費用に加え、同じく 2016 年度の実績ないし見込から、営業損益についてもうかがっている。最も多い回答は、「1 億円以上 3 億円未満の利益」(21.3%)となり、続いて「1 億円未満の利益」(16.9%)、次いで「ほぼ均衡」(12.4%)となった。損失となった事業者は計 11 件 (12.4%)となった。

前回調査との比較では、「ほぼ均衡」が減少し、「1 億円以上～3 億円未満の利益」および、「20 億円以上の利益」は増加した。

一方で、損失となった事業者の

割合もやや増加しており明暗が分かれる結果となった。また、前年度決算との比較では、「増益」の回答をした事業者は約半数となった。

営業損益



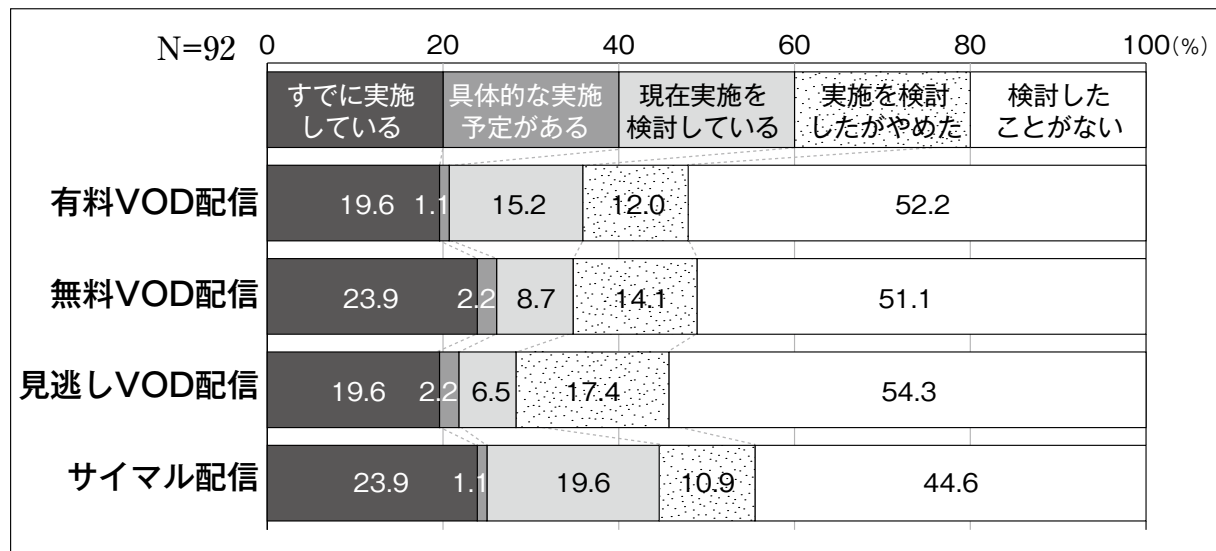
Ⅳ．これからの視聴サービス展開

◆「配信」への取り組み

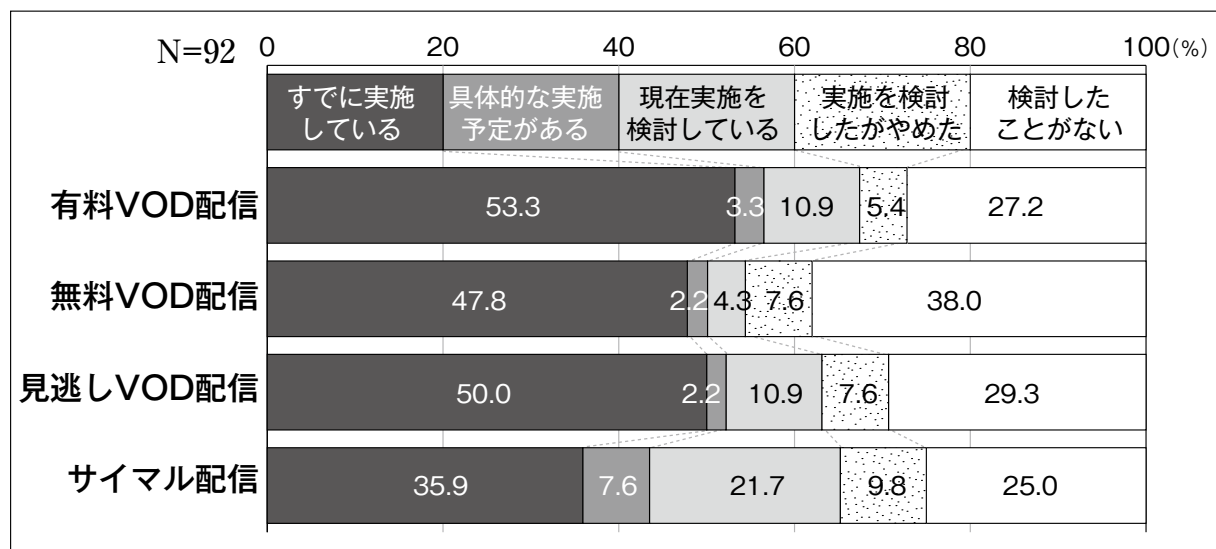
昨今の配信サービス普及の情勢を踏まえ、当設問を前回より新設した。自社および他社プラットフォームそれぞれのコンテンツ配信実施状況について、4つの配信形態（有料・無料・見逃し・サイマル）別に聞いた。

自社プラットフォームでの配信実態について「検討したことがない」割合が最も高いのは「見逃し VOD 配信」（54.3%）であり、次いで「有料 VOD 配信」（52.2%）、続いて「無料 VOD 配信」（51.1%）、「サイマル配信」（44.6%）となっている。一方で「すでに実施している」割合は、「無料 VOD 配信」と「サイマル配信」（共に 23.9%）が他の形態に比べて高い。特に「サイマル配信」は「具体的な実施予定がある」「現在実施を検討している」を含めると半数に迫る回答割合（44.6%）となっており、放送と連動した配信形態を意識していることがうかがえる。

自社プラットフォームでの「配信」実態



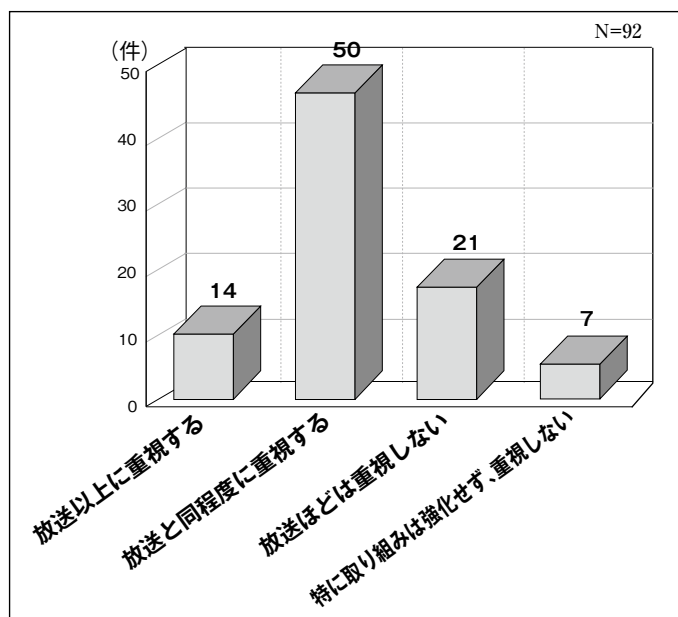
他社プラットフォームでの「配信」実態



◆今後の「配信展開」について

今後の配信展開については、全92回答中「放送と同程度に重視する」が50件(54.3%)と最も多く、「放送以上に重視する」も14件(15.2%)あり、この2つの回答を合せて約7割程度を占めるため、多くの事業者が配信展開を重視し、収益源の一つと考えていることがうかがえる。

配信展開について



◆「配信サービス」全般に対する戦略

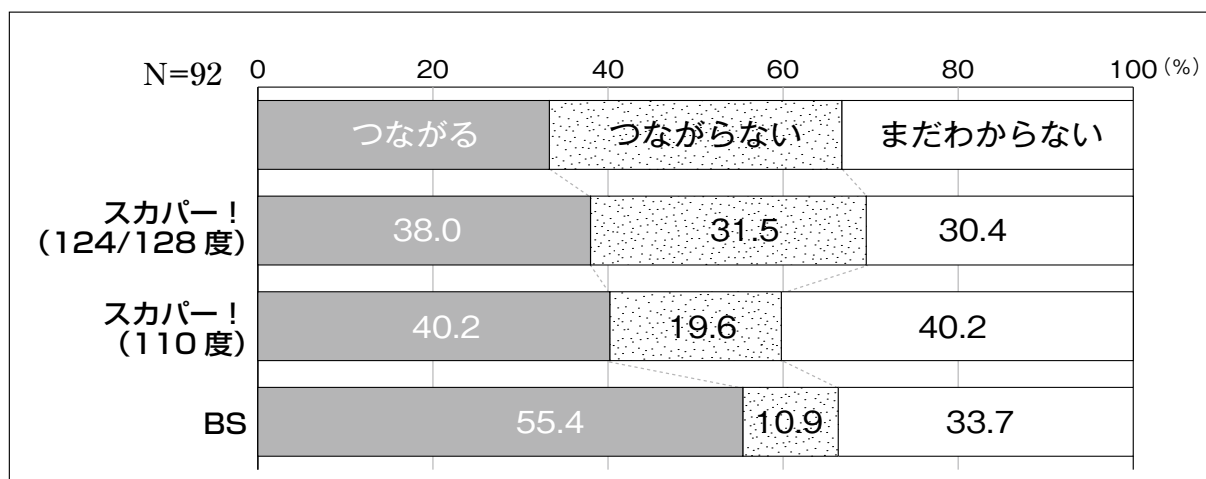
配信サービス全般に対する戦略についてもフリーアンサーで聞いた。

配信サービスについては、OTT事業者との競合に勝ち抜くために重要視していることがうかがえるが、現状は放送事業の補完的な位置づけとして捉えている回答も多い。また今後、配信市場については拡大すると見込んでおり、業界動向や顧客ニーズを踏まえながらいかにマネタイズできるかを検討する姿勢がうかがえる。

◆放送の高度化について

4K放送サービスが、新たな高価値の創出や加入者伸長に寄与するかについて選択形式で回答を求めた。スカパー！（124／128度）、スカパー！（110度）、BSいずれのサービスでも「つながる」の回答が多く、既に試験放送が開始しているBSについては「つながる」が55.4%と、特に市場開拓につながる見通しが強いことがうかがえる。

「4K 放送サービス」は市場開拓につながるか

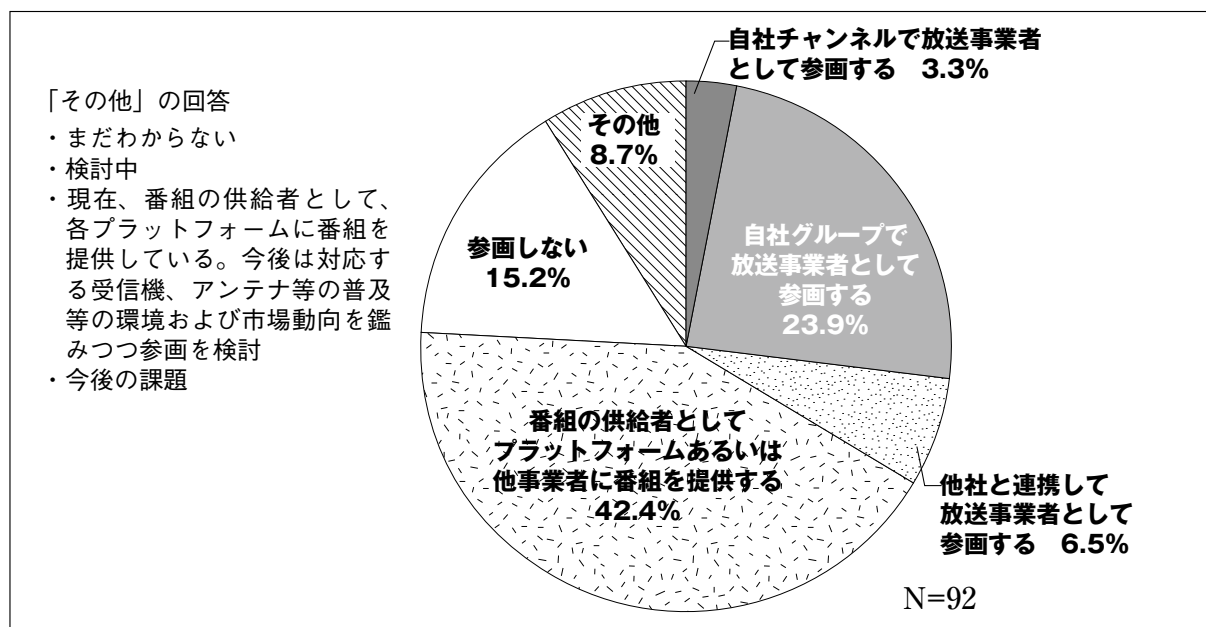


◆ 4K 放送チャンネルへの関わり方について

4K 放送チャンネルへの関わり方について選択形式で回答を求めた。選択肢は「自社チャンネルで放送事業者として参画する」「自社グループで放送事業者として参画する」「他社と連携して放送事業者として参画する」「番組の供給者としてプラットフォームあるいは他社事業者に番組を提供する」「参画しない」「その他」の6項目。

「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42.4%と回答数は最も多い。一方で「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」は合せて33.7%を占めており、昨年調査結果（16.8%）からは大きく伸びている。4K 放送サービスについては、運営環境が整うことで今後放送事業者として参画する事業者が増えてくる可能性がある。

「4K 放送サービス」へ関わり方



◆ 2020 年時点の TV 視聴環境の普及度合い

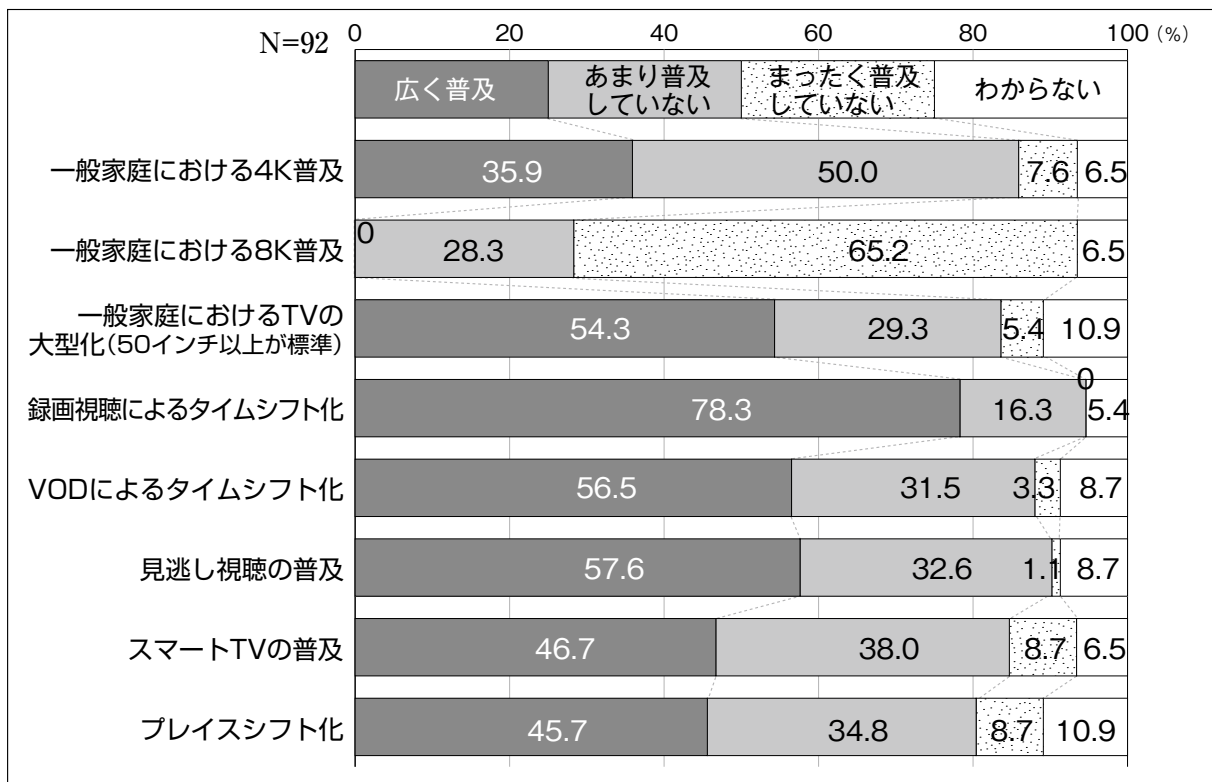
テレビの視聴環境やスタイルが2020年時点の普及状況について回答を求めた。

「あまり普及していない」と「まったく普及していない」の合計でみると、「一般家庭における4K普及」（57.6%）と「一般家庭における8K普及」（83.5%）共に過半数を超え、特に8Kについては「広く普及する」回答が0%となっており、4K／8Kの普及にはまだ時間がかかると見る事業者が多い。

タイムシフト関連で「広く普及」する見通しは、「録画視聴によるタイムシフト化」（78.3%）、「VODによるタイムシフト化」（56.5%）、「見逃し視聴」（57.6%）といずれも過半数を超え、視聴者のライフスタイルの多様化に順応するサービスが普及していく見通しが強い。

一方で「スマートTVの普及」と「プレイスシフト化」は、「広く普及している」と「あまり普及していない」の回答比率が比較的拮抗しており、普及についての見方が分かれている。

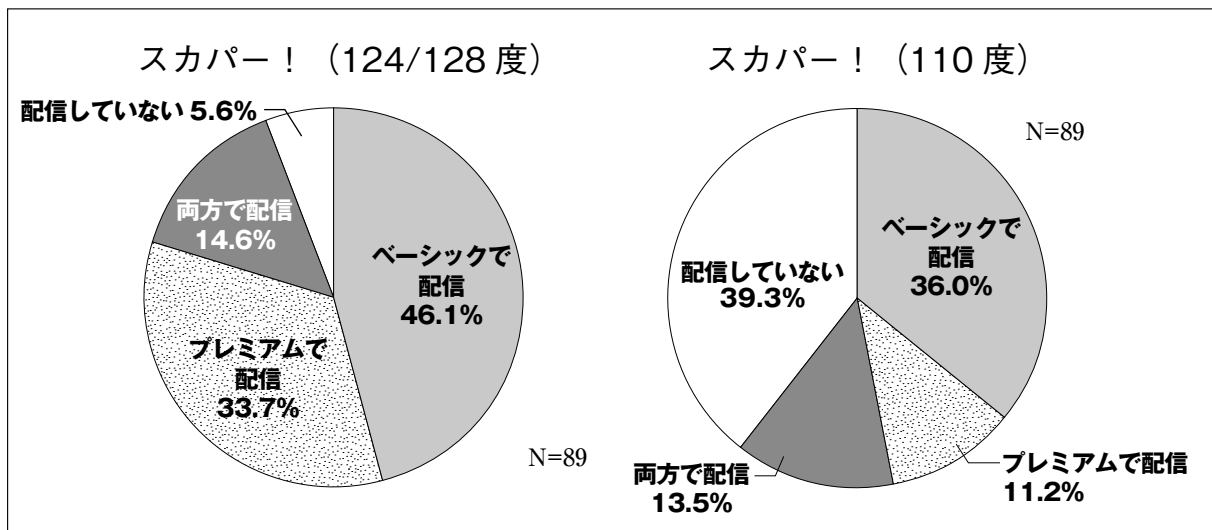
2020 年の放送サービス



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46.1%、「プレミアム」が33.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が14.6%となった。続いて110度は「ベーシック」が36.0%、「プレミアム」が11.2%、「ベーシックとプレミアム両方」が13.5%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が39.3%となった。スカパー！プレミアムサービス光においては「ベーシック」が51.7%、「プレミアム」が31.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が9.0%となり昨年調査と比べても大きな変化はない。

番組配信状況

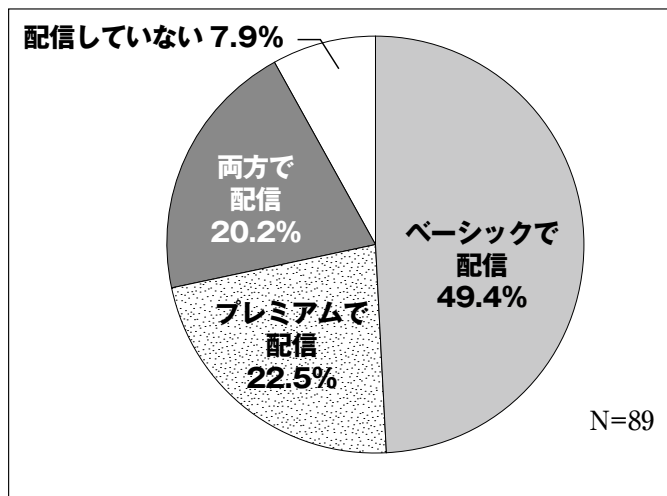


VI. CATV 配信について

配信先の CATV における販売形態についてたずねた。「ベーシック」が 49.4%、「プレミアム」が 22.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が 20.2%、「配信していない」が 7.9% となった。

前回との比較でみると、「ベーシック」が 4.5 ポイント増加している一方で、「ベーシックとプレミアム両方で配信」が 4.5 ポイント減少した。このことから、「ベーシック」もしくは「ベーシックとプレミアム両方」で配信しているチャンネル数の合計は前回も今回も 62ch と推定でき、ベーシックを志向するチャンネルは引続き全体の約 7 割を占めている。尚、「プレミアム」と「配信していない」の比率については前回と変わりがなかった。

CATV への番組配信状況



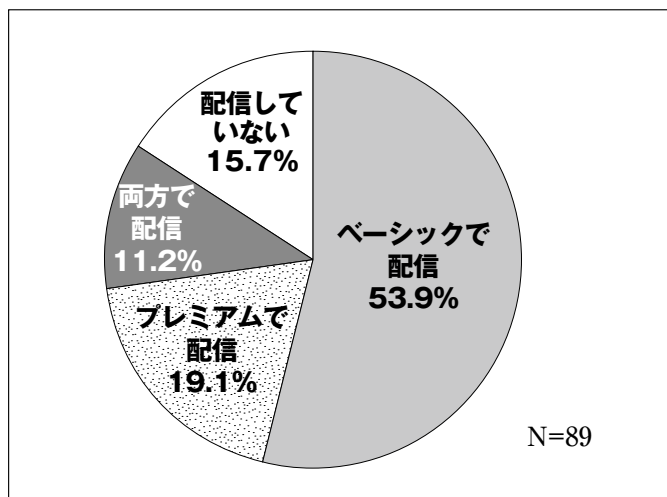
VII. IPTV 配信について

IPTV における販売形態については、「ベーシック」が 48 件で 53.9%、「プレミアム」が 17 件で 19.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が 10 件で 11.2%、一方「配信していない」が 14 件で 15.7%であった。

前回「ベーシック」が 47 件で 52.8%、前々回が 48 件で 53.3%であった。「プレミアム」は、前回が 22 件で 24.7%、前々回が 17 件で 18.9%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回 11 件で 12.4%、前々回が 12 件で 13.3%であった。一方配信していないのは、前回が 9 件で 10.1%、前々回が 13 件で 14.4%であった。

「ベーシック」件数の割合が微増、「プレミアム」「ベーシックとプレミアム両方」の割合が減少、「配信していない」割合が増える結果となっている。

IPTV への番組配信状況

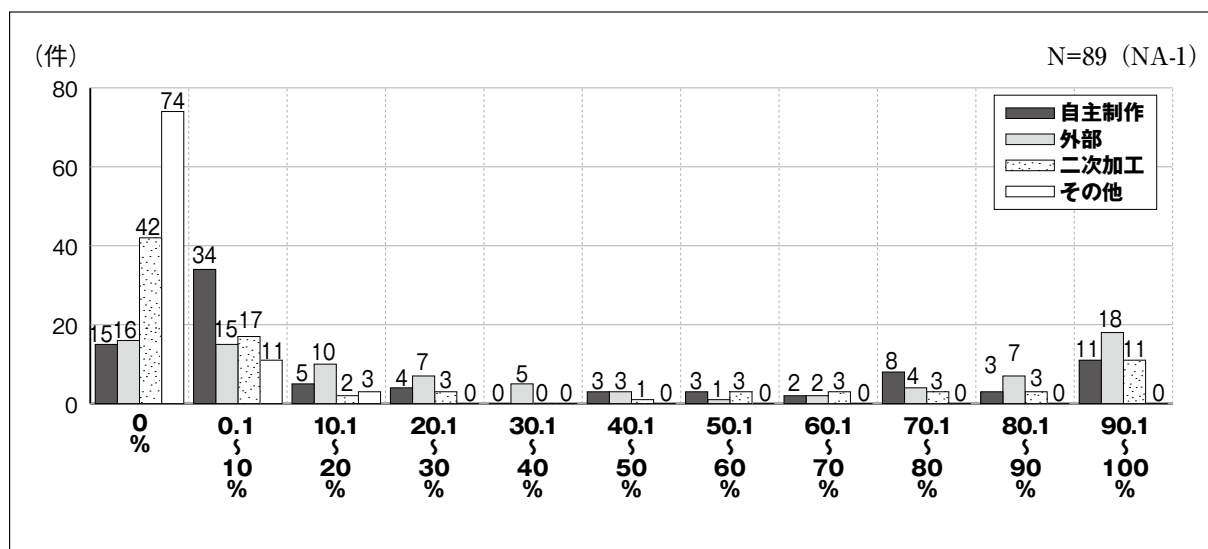


VII. 編成とコンテンツについて

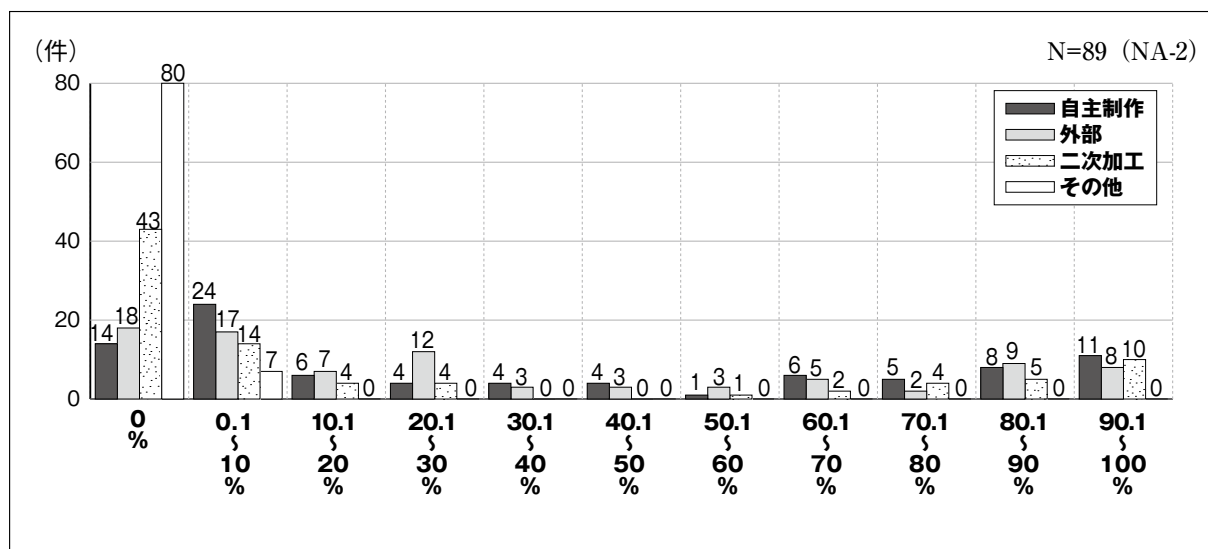
◆現状の番組編成の種類と比率

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。放送時間・費用ともに、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、何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。尚平均値では自主制作番組が放送時間ベースでは32.0%であるのに対し費用ベースでは38.9%となっており、自主制作番組は外部調達番組よりコストがかかることを示す結果となっている。

現状の番組編成の種類と比率（放送時間ベース）



現状の番組編成の種類と比率（費用ベース）

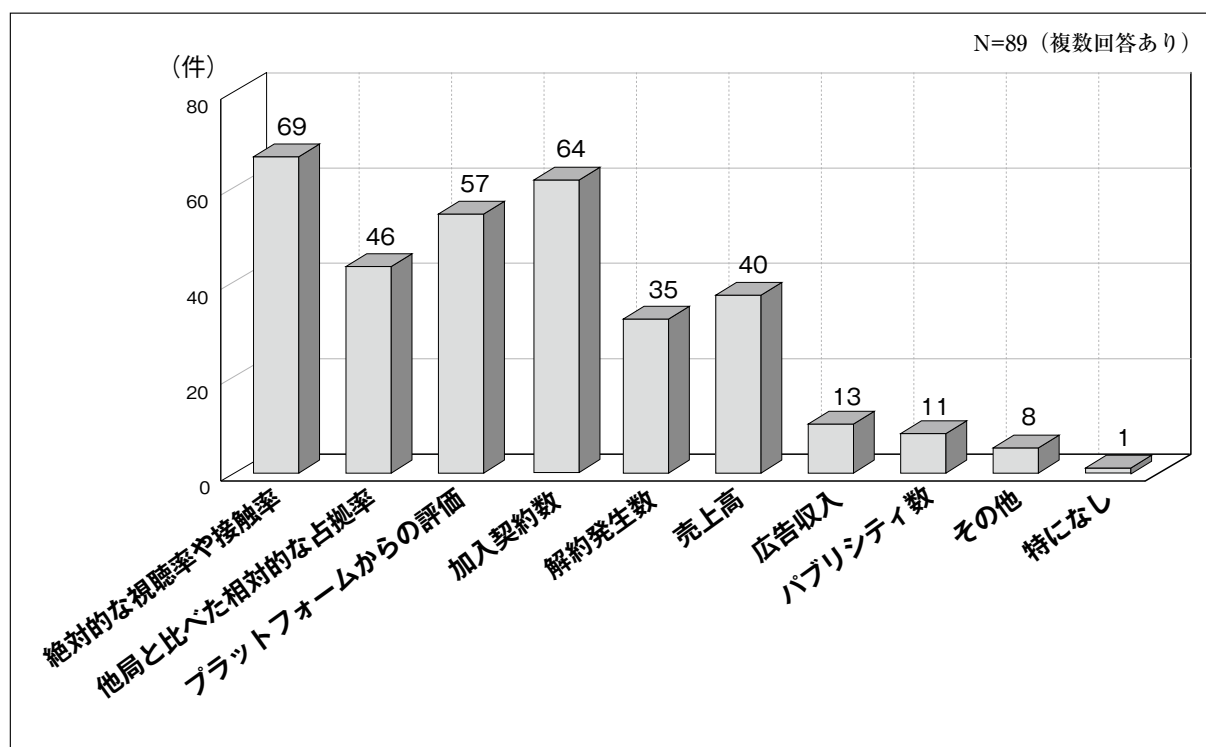


◆チャンネル編成について

『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69件と最も多く、「加入契約数」が64件、「プラットフォームからの評価」が57件と以上の3項目が50件を超えた。尚順位的には昨年は59件で2位だった「プラットフォームからの評価」と55件で3位だった「加入契約数」とが逆転した。「加入契約数」が9件増となっており、契約数を重視する向きが強くなっている。

尚下位では「売上高」との回答が昨年の23件から40件へと急増しており、「加入契約数」共々、編成の指標が経営に直結する傾向が強くなっている様子がうかがえる。

編成に用いる指標



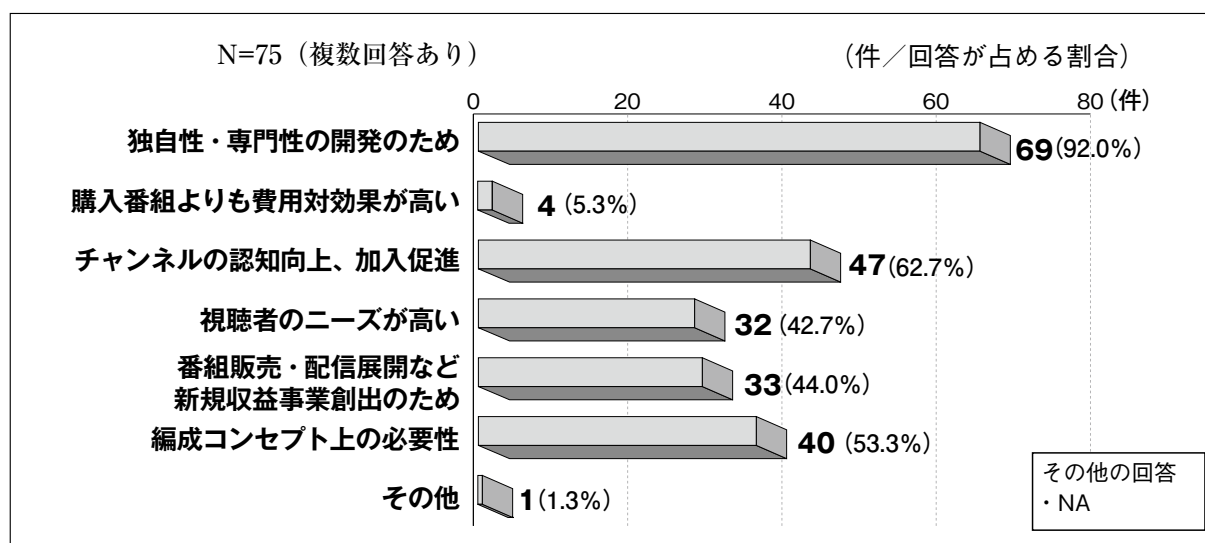
◆オリジナル番組制作について

『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。この数字は昨年と全く同じとなっている。

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69件（92.0%）と最大となった。尚昨年は71件（94.7%）であり微減となっている。

以下、「チャンネルの認知向上、加入促進」が昨年の36件から47件へと増加、「加入契約数」や「売上高」を意識する編成指標ともリンクしているように見える。一方で昨年37件であった「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」は33件とやや減少した。

オリジナル番組制作の目的



◆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、現状を踏まえて競合ではなく共存、協業相手だと見る冷静な意見が前年同様主流となった。一方で前項目のとおりにコンテンツ調達面では競合しているため、どう棲み分けるかが課題となっている。尚具体的な配信サービス名としては無料動画ストリーミングサービスである AbemaTV の名前が複数あげられていた。

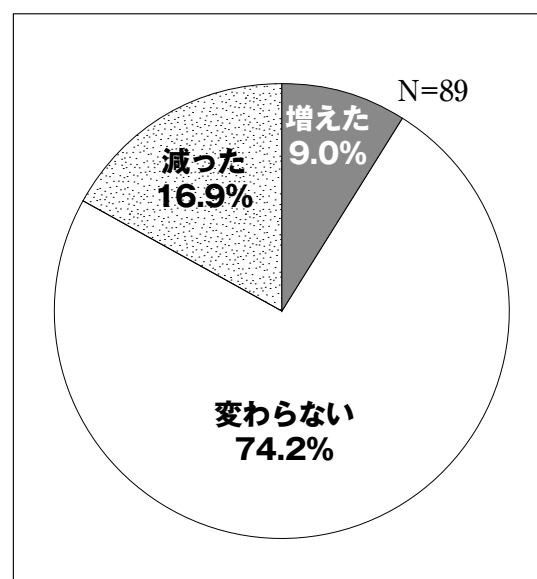
Ⅸ. マーケティング活動について

◆純広告費の増減

マーケティング・宣伝販促の費用は、昨年度と比較して「変わらない」と回答したチャンネルが74.2%、「増えた」が9.0%、「減った」が16.9%となった。「変わらない」と回答したチャンネルは66チャンネルと昨年度の61チャンネルから5チャンネル増加。「増えた」チャンネルは8チャンネルで昨年度の19チャンネルから11チャンネル減少。一方、「減った」チャンネルは15チャンネルと昨年度の9チャンネルから6チャンネル増加している。

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、減少を示す割合も増える傾向にあることが見受けられる。

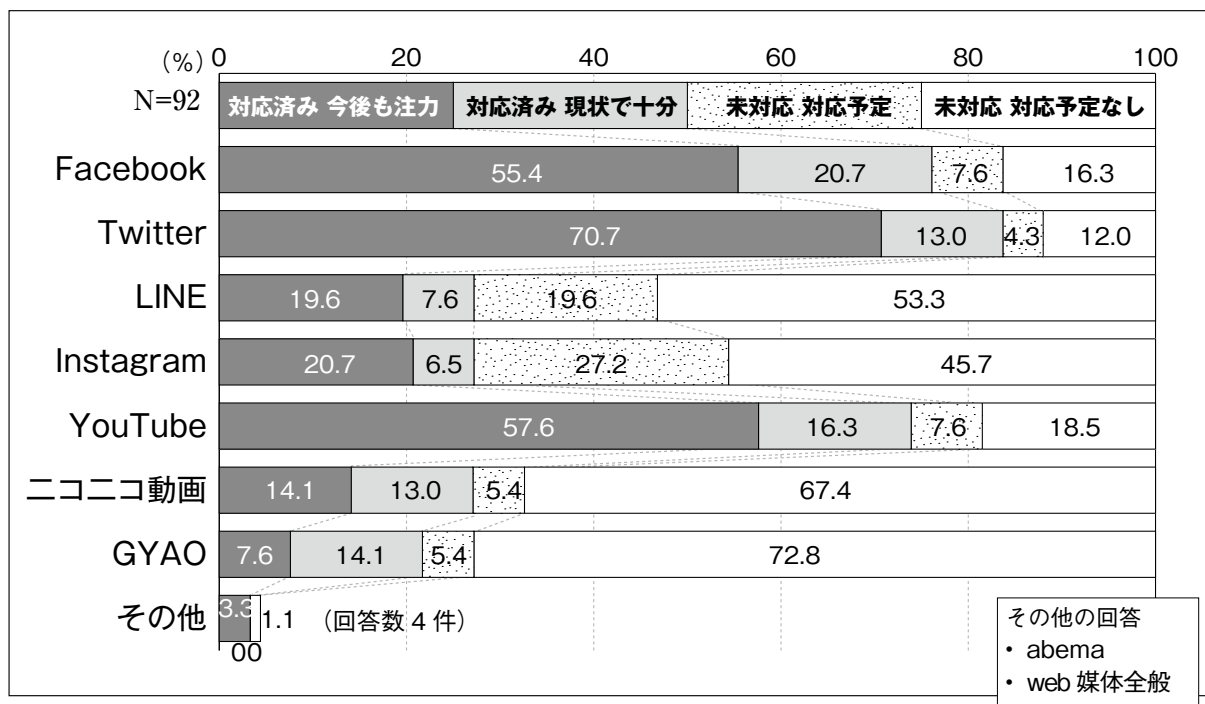
純広告費の昨年度比



◆ソーシャルメディアの活用について

対応済みの上位3つは、① Twitter (83.7%)、② Facebook (76.1%)、③ YouTube (73.9%)。チャンネル活動にとって必須ツールとなっているのがわかる。逆に、今後新たに取り入れたいものとして3割近くの局が挙げたのが、「Instagram」。次いで、「LINE」。マーケティング活動において、ソーシャルメディアの重要度が急速に増していることは明らかなようだ。

図表 136 活用しているソーシャルメディア

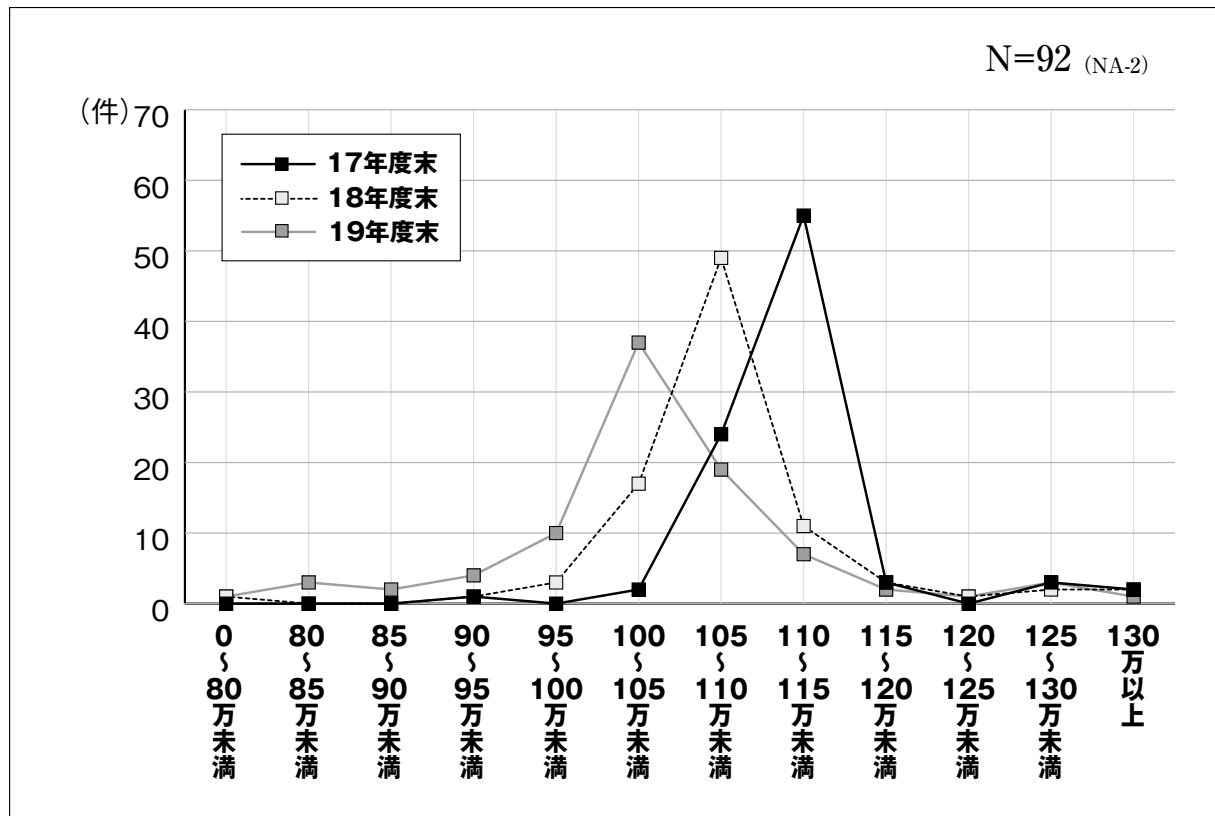


X. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆スカパー！（124 / 128 度）

2017 年度末の予測については、110 ～ 115 万の予測が最も多く、それ以降 2018 年度末は 105 万～ 110 万、2019 年度末は 100 万～ 105 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 3 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。

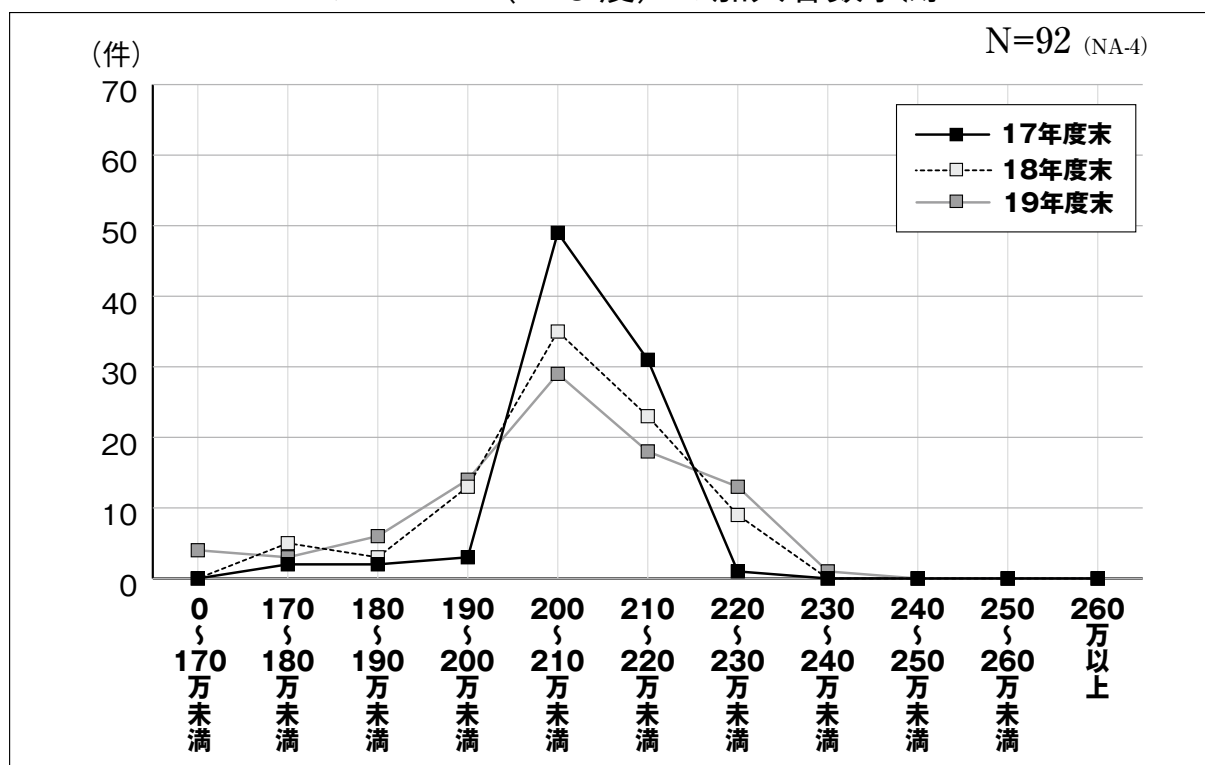
スカパー！（124/128 度）の加入者数予測



◆スカパー！（110 度）

2017 年度末は 200 万～ 210 万の予測が半数を占める結果となった。2018 年度末、2019 年度末は、2017 年度末同様に 200 万～ 210 万の回答が多くなっている。昨年実施された加入者予測では、2016 年度末が 220 万～ 230 万、2017 年・2018 年度末が 230 万～ 240 万の回答が多かったのに対し、今回調査ではボリュームゾーンを左方に推移させた結果となった。スカパー！（110 度）については、加入数増加の期待感影を潜め、消極的な見方が広がりつつあるように見受けられる。

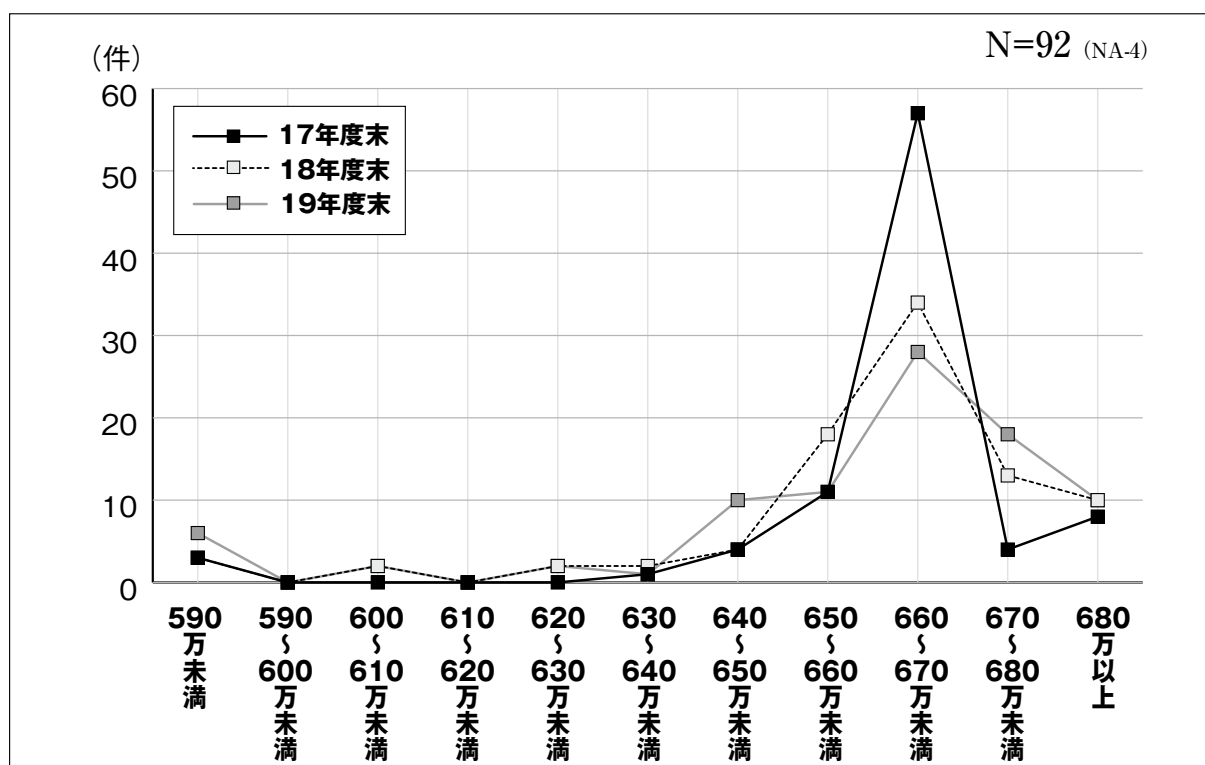
スカパー！（110度）の加入者数予測



◆CATV

2017年度末は660万～670万の回答が大勢を占めており、2018年度末、2019年度末も同様ながら、年を追うごとに670万～680万、680万以上の回答も見られるようになって

CATV の加入者数予測

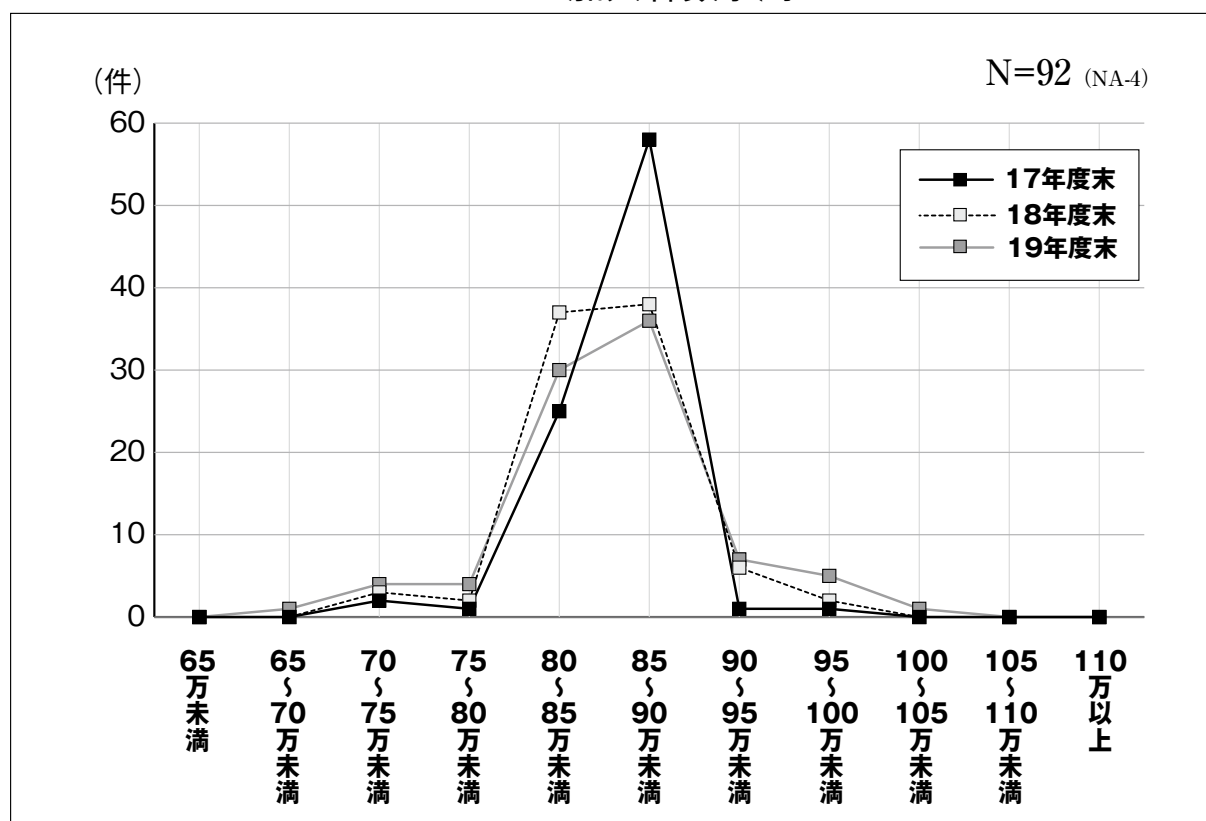


ており、横ばい～やや増加と見る事業者が多いことが見て取れる結果となった。一方で、640万～650万、650万～660万の回答も僅かながら増加しており、一部に悲観的な予測も存在していることがわかる。

◆ IPTV

2017年度末は85万～90万が大勢を占める結果となった。2018年度末、2019年度末も同様に85万～90万が一番多いが、一方で80万～85万も同等の回答数と占める割合を膨らませ、以前のような大きな加入者伸びに対する期待感は薄れ横ばい～やや減少傾向と予測する事業者が多い見方となった。

IPTV の加入者数予測



◆各プラットフォーム予測値の平均

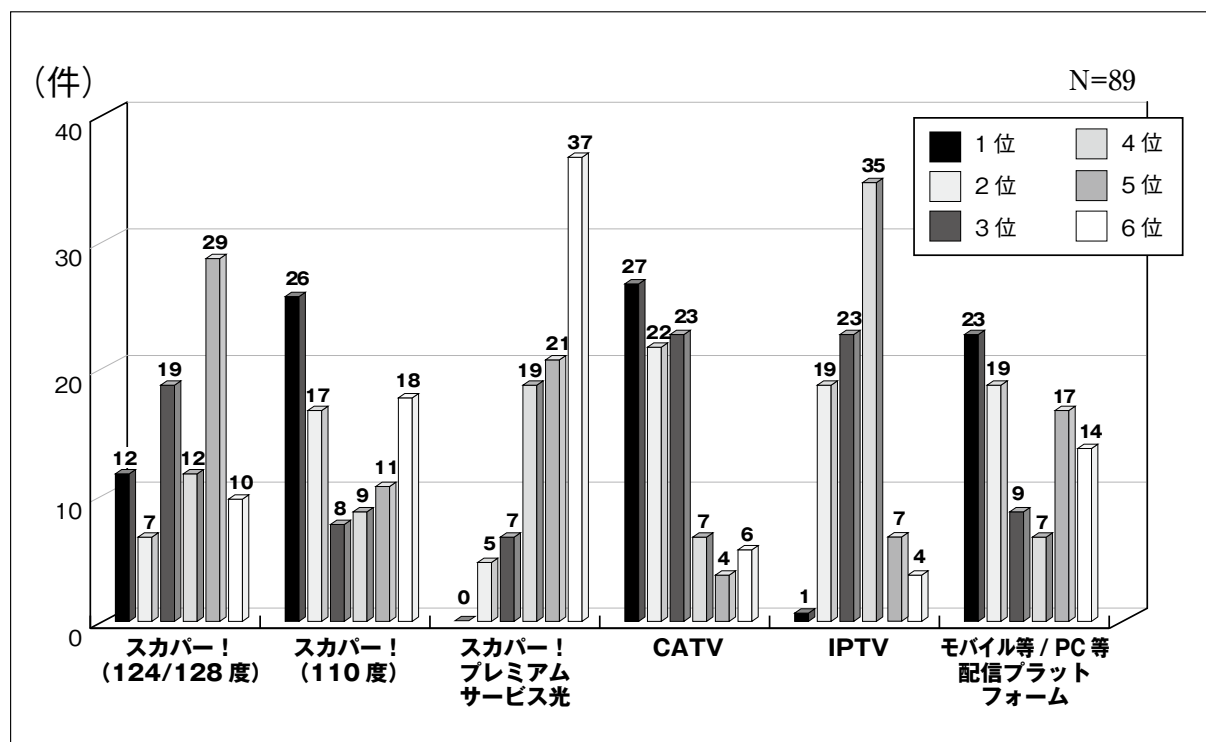
すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均してみると、合計では2017年度末が1,077.4万（前年比99.9%）、2018年度末1,069.7万（同99.3%）、2019年度末1,061.2万（同99.2%）と、契約数が3年間一貫して前年比を下回る微減傾向の見方となっており、プラットフォーム全体としての契約推移をネガティブに見ている事業者も多い予測となっている。

◆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、最も多く挙げられているのは、CATVで27件(30.3%)、次いでスカパー！(110度)が26件(29.2%)、3番目はモバイル等／PC等配信プラットフォームで23件(25.8%)、4番目はスカパー！(124／128度)で12件(13.5%)、以下IPTVが1件(1.1%)、スカパー！プレミアムサービス光の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ると、CATVが最も多く49件(55.1%)で、スカパー！(110度)の43件(48.3%)、モバイル等／PC等配信プラットフォームの42件(47.2%)の順となり僅差の結果と続く。次いで、IPTVの20件(22.5%)、スカパー！(124／128度)の19件(21.3%)、スカパー！プレミアムサービス光の5件(5.6%)。「モバイル等／PC等配信プラットフォーム」は、前回同様に今回も3番目であるが、占める割合は拡大しており、スカパー！(110度)に肉迫するほどの勢いを見せていることが分かる。

図表 143 今後重視するプラットフォームの順位（全体）



XI. 経営課題について

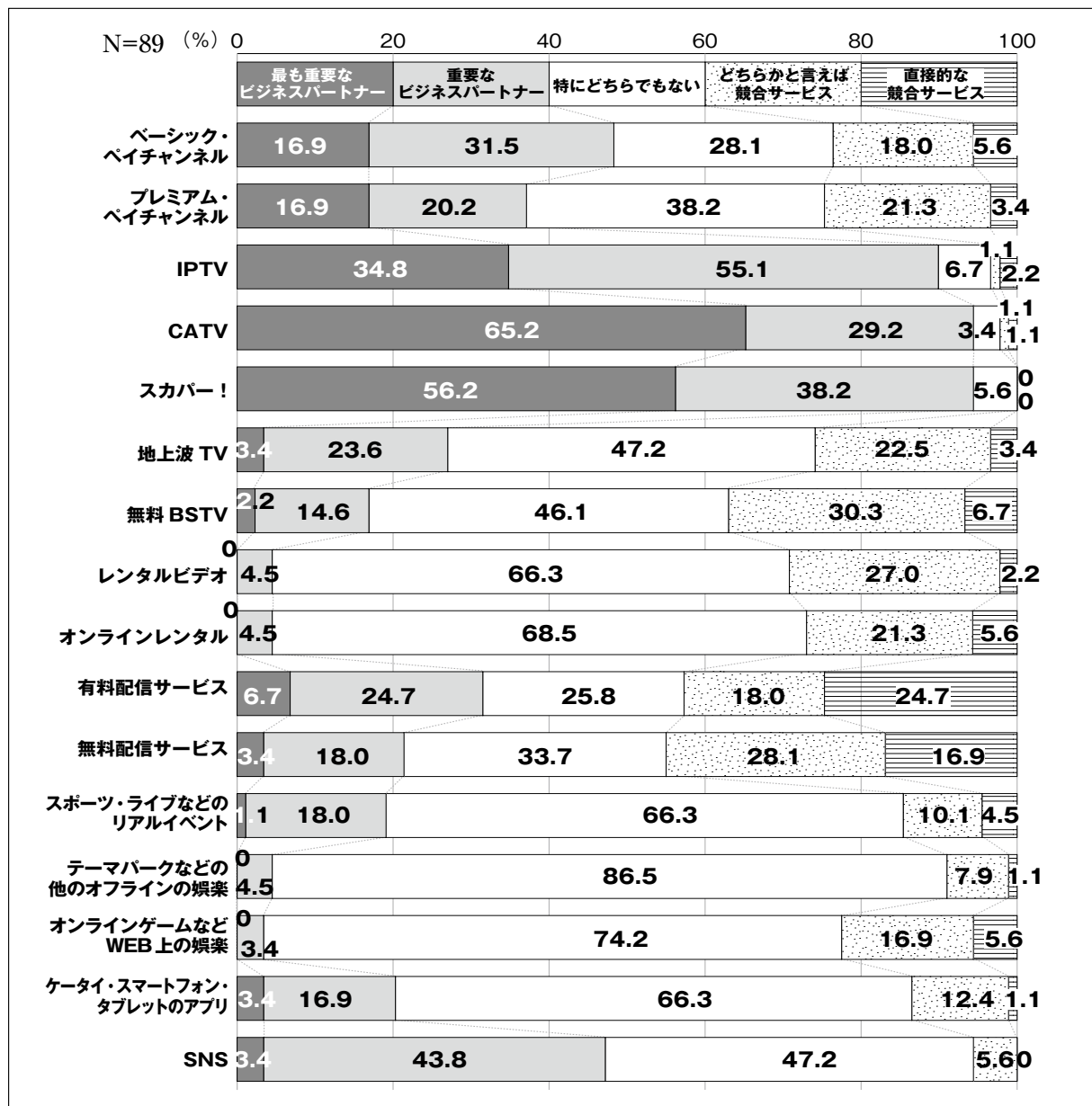
◆自社と各サービスとの関係

初めに各チャンネル等との関係について、16項目について聞いた。尚、前回調査時の選択肢を一部見直し、変更している。主な変更点は、前回「外資系」「国内」と分けていた「有料配信サービス」を一本化したことなどである。

今回調査にて〈最も重要なビジネスパートナー〉として回答が多かった項目を順に挙げると、「CATV」が65.2%（前回55.1%）、次いで「スカパー！」の56.2%（同58.4%）、「IPTV」の34.8%（同28.1%）となった。「スカパー！」の回答がわずかながら減少している一方、「CATV」が10.1ポイント、「IPTV」が6.7ポイント増加している。

逆に〈直接的な競合サービス〉については、「有料配信サービス」が24.7%（前回は「外資系有料配信サービス」が14.6%、「国内の有料配信サービス」が12.4%）と最も多く、次いで「無料配信サービス」が16.9%（前回12.4%）、「無料BSTV」が6.7%（前回7.9%）

各チャンネル等との関係



と続いており、特に「有料配信系サービス」を競合と見る回答が10ポイント以上の増加となっているのが目立つ。

今回の調査では、新たに各チャンネルの現状の主な視聴者層と、今後拡大していきたい視聴者層について聞いている。

〈現状の主な視聴者〉については、「50代男性」(64件)、「60代男性」(52件)、「40代男性」(50件)、「50代女性」(46件)と、比較的高い年齢層で視聴されているのに対し、〈今後拡大したい視聴者〉については、「30代女性」(52件)、「20代女性」(44件)、「30代男性」(43件)と、若年層の視聴者を拡大していきたい意向が見て取れる。さらに、図表158の通り、現状と拡大していきたい視聴者層の回答数の差を見てみると、各チャンネルが特に20代～30代を取り込んでいきたい意向が明らかとなった。

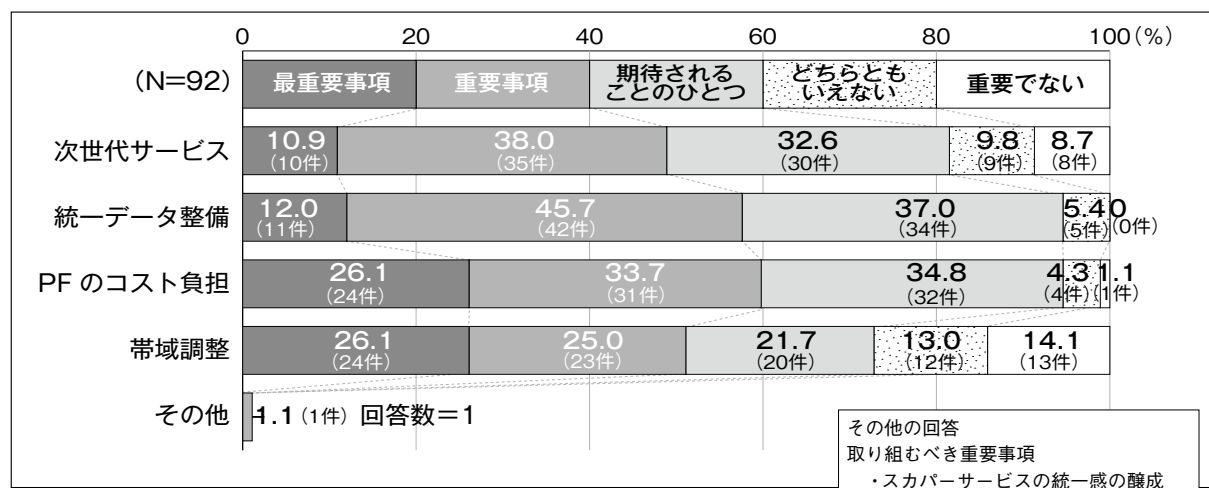
◆業界の課題

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」39.1%（昨年40.4%—昨年40.0%）、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」30.4%（昨年28.1%—昨年32.2%）「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」28.3%（昨年25.8%—昨年35.6%）となり、「スカパー！（110度）のさらなる認知・普及」は18.5%（昨年19.1%—昨年27.8%）となり、今年はさらに落ち込んだ。その代わりに「多様な顧客ニーズに適合した、わかりやすく、選択自由なセット・バックメニューの開発と拡充」が20.7%（昨年7.9%—昨年7.8%）、また「携帯電話など他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充」が14.1%（昨年5.6%—昨年7.8%）へと増加し顧客ニーズに合った自由度の高い商品の開発・拡充、他サービスとのバンドル販売展開が最重要と見る事業者が増え始めていることがわかった。

〈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全項目に亘って昨年と同等の少数に留まり、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。

業界全体としての課題



加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題

