

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、2018年6月に「2018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。

今回の調査は、総務省の「放送を巡る諸課題に関する検討会」や内閣府の「規制改革推進会議」などで放送の将来像に関する議論が活発化するとともに、4月にはスカパー！（110度）でHD化、新規チャンネルの認定がなされる中で実施された。

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。

2018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2018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90のチャンネルに対して実施した。有効回答数は、90チャンネル（回収率100%）であった。

I. 収入の現状について

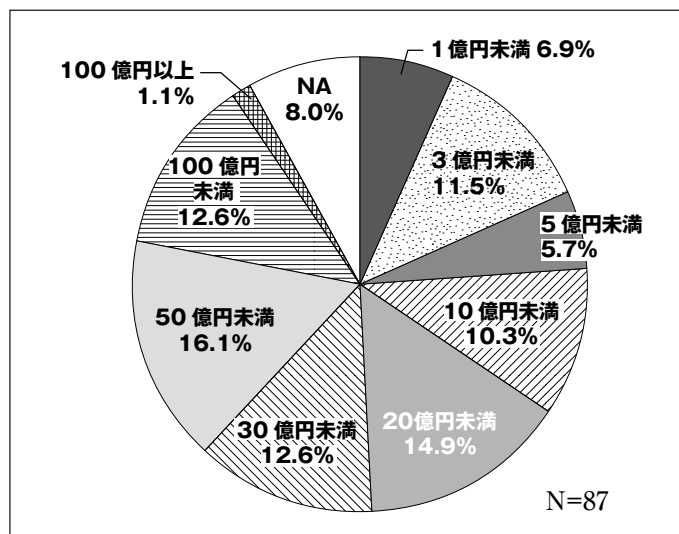
◆ネット収入総額について

「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。2017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 87 件中、最も回答が多かったのが「30 億円以上 50 億円未満」の 14 件（16.1%）で、続いて「10 億円以上 20 億円未満」の 13 件（14.9%）、そして「20 億円以上 30 億円未満」、「50 億円以上 100 億円未満」が 11 件（12.6%）で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答（7 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 4400 万円で、そこから割り出した回答者全体（87 件）のネット収入推定総額は約 2300 億 6000 万円となった。

ネット収入総額



◆売上げ比率について

収入の比率が最も大きいのが「CATV」の 32.9%、次いで、「スカパー！（110 度）」の 19.5%、続いて「スカパー！（124 / 128 度）」の 18.8%、「広告」が 9.9%という結果となった。

前回と比較して、増加幅が最も大きかった項目は、「広告」（+1.5%）、次いで「有料イベント」（+0.5%）であった。

逆に低下幅が最も大きかったのは、「スカパー！（110 度）」（-1.7%）、次いで「CATV」、「SMATV」（ともに -0.3%）であった。

「スカパー！（110 度）」については、2017 年度の契約件数が純減となったことも響いてか、最も大きい減少となっている。依然として、「スカパー！」2 サービスと「CATV」の視聴料収入が大きな柱であることは変わりが、しかし、「広告」、そして「有料イベント」などを含む放送外

売上げ平均値

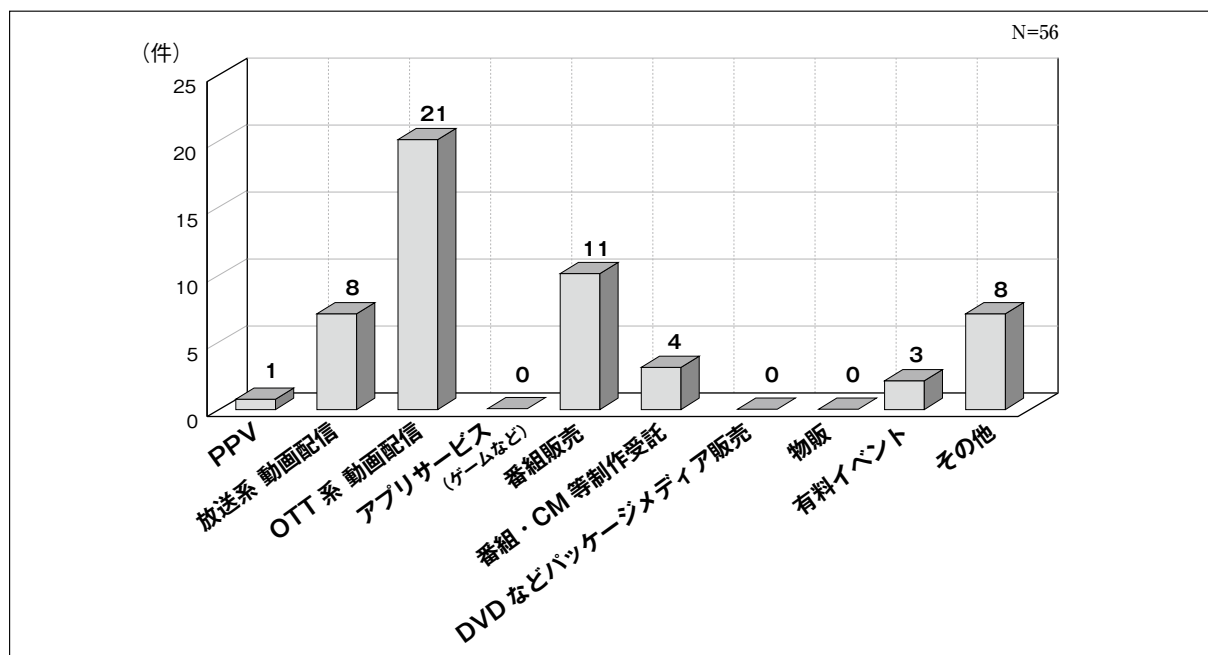
項 目	2018 年 平均値 (%)		2017 年 平均値 (%)	
スカパー！（110 度）	19.5	38.3	21.2	40.0
スカパー！（124/128 度）	18.8		18.8	
CATV	32.9		33.2	
IPTV/FTTH	4.9		5.0	
SMATV	3.1		3.4	
広告	9.9		8.4	
PPV	0.7	11.0	0.4	9.9
放送系 動画配信	1.0		0.9	
OTT 系 動画配信	2.0		2.1	
アプリサービス（ゲームなど）	0.1		0.1	
番組販売	1.9		1.9	
番組・CM 等制作委託	1.0		1.0	
DVD などパッケージメディア販売	0.2		0.1	
物販	0.2		0.1	
有料イベント	1.2		0.7	
その他	2.7		2.6	

収入で各社が売上げを伸ばしていることがうかがえる。

◆「放送外収入」の増加について

前回に引き続き、「放送外収入」に関する深掘りを目的として、「PPV～その他」の中で「各社が顕著に増加、あるいは戦略上増強した項目」とその理由について質問した。

放送・広告収入以外の増強した項目



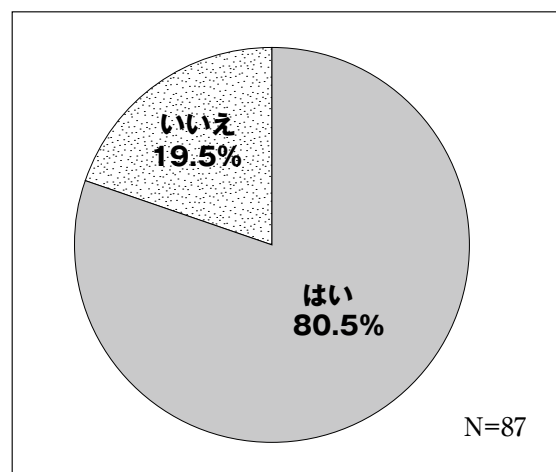
全回答数 55 件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の 21 件 (41.8%)、次いで「番組販売」の 11 件 (16.3%)、続いて「放送系動画配信」と「その他」が 8 件 (10.9%) で並んだ。

前回と比較すると「OTT系動画配信」が多数を占める傾向は変わらず (前回 23 件)、「有料イベント」 (前回 6 件) がやや減少し、「その他」 (前回 3 件) が増加した。

◆広告営業活動について

前回の調査では、89 チャンネル中、68 チャンネル (76.4%) が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、87 チャンネル中、70 チャンネル (80.5%) が広告営業活動を行っている」と回答し、過去 5 回の調査中、最多となった。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。

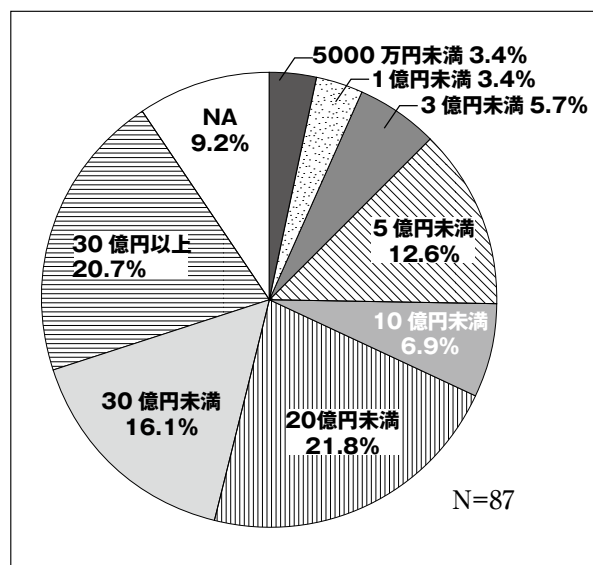
広告営業活動の有無



Ⅱ．費用の現状について

費用の現状について各チャンネルへ聞いた。最も多い回答は、「10 億円以上 20 億円未満」(21.8%)、次いで「30 億円以上」(20.7%)、「20 億円以上 30 億円未満」(16.1%)と続く。前回調査と比較すると、「30 億円以上」及び「5000 万円未満」の両極の回答比率が減少し、5000 万円から 30 億円の間に該当する回答比率が増加している。前回調査時に比べ、5000 万円未満と回答した事業者は減少するものの、相対的に費用コントロールを行っている事業者が多いことがうかがえる。

ネット費用総額

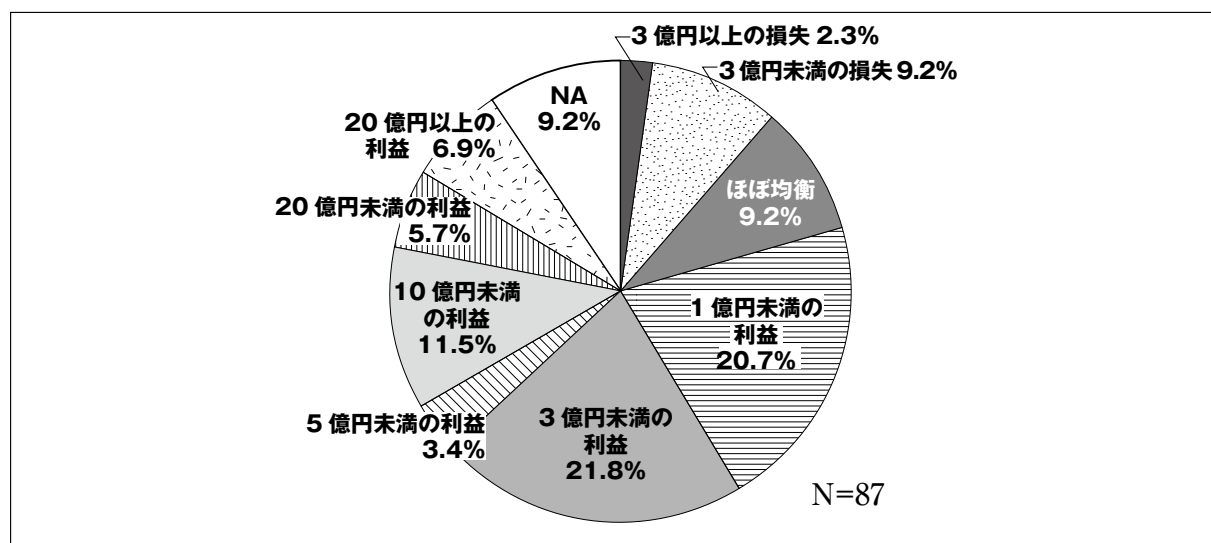


Ⅲ．営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく 2017 年度の実績ないし見込から、営業損益についても聞いた。最も多い回答は、「1 億円以上～3 億円未満の利益」(21.8%) で、次いで「1 億円未満の利益」(20.7%) だった。損失となった事業者は計 10 件 (11.5%) となった。

前回調査との比較では、「ほぼ均衡」及び「3 億円以上の損失」の回答が減少し、一方で「1 億円未満の利益」の回答が 4 ポイント増加した。また、前年度決算との比較では、「減益」の回答をした事業者は 56.3%と過半数を超える結果となった。

営業損益



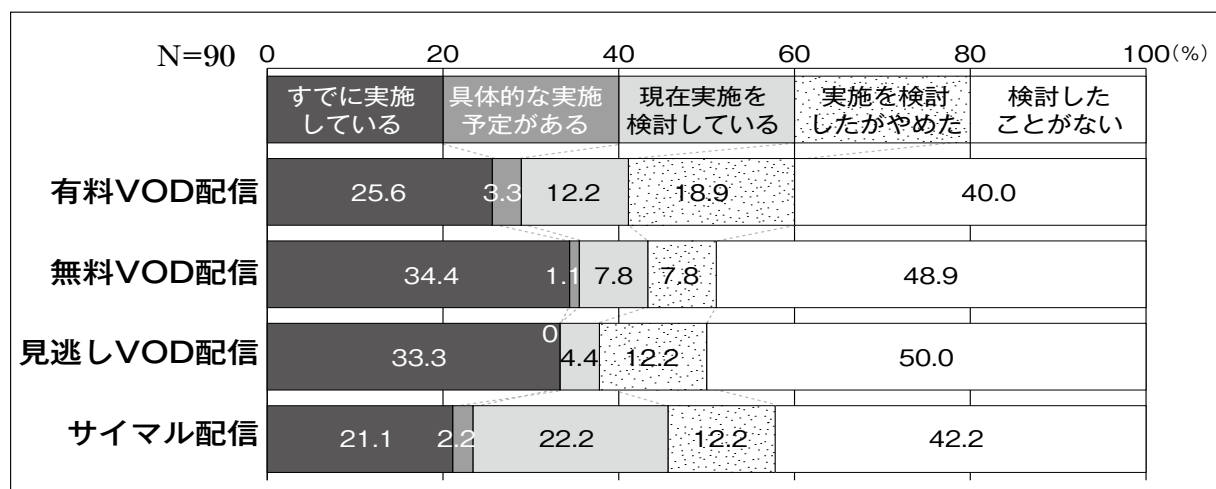
Ⅳ．これからの視聴サービス展開

◆「配信」への取り組み

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」（50.0%）であり、次いで「無料 VOD 配信」（48.9%）、続いて「サイマル配信」（42.2%）、「有料配信」（40.0%）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」は（34.4%）、「見逃し VOD 配信」が（33.3%）と他の配信形態に比べて高い。新たな収入源というよりは放送の付加サービスとしての展開が多いようだ。

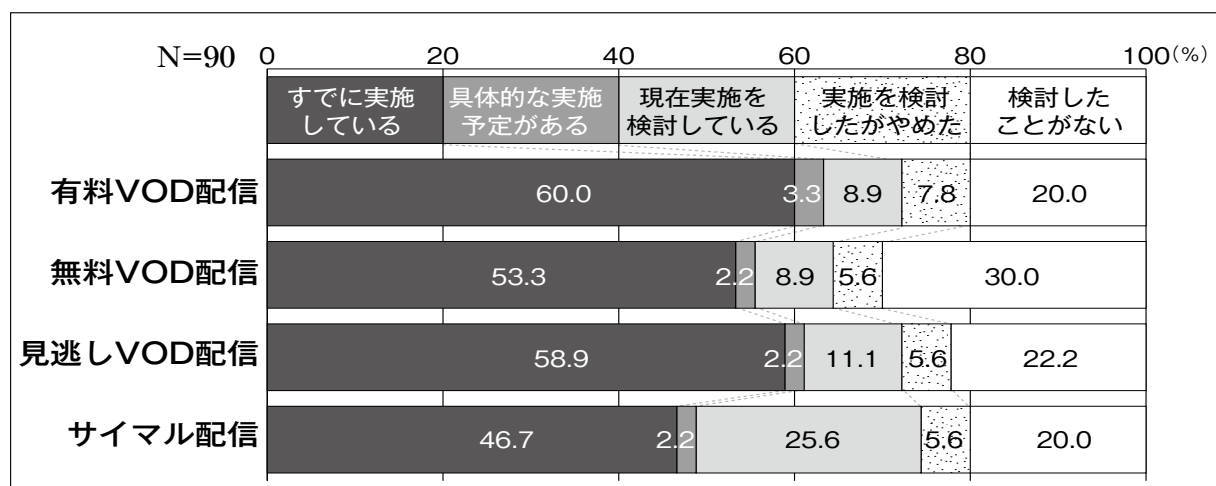
自社プラットフォームでの「配信」実態



他社プラットフォームでの配信において「すでに実施している」、「具体的な実施予定がある」を含めると、それぞれの配信形態で50%以上が積極的に展開しており、かなりサービスとして普及しているという印象である。

自社プラットフォームと同様に放送と連動した配信形態を意識しているが、プラットフォーム構築・運営等の費用リスクからも自社よりも他社のプラットフォームを活用していく意向が強まっている。

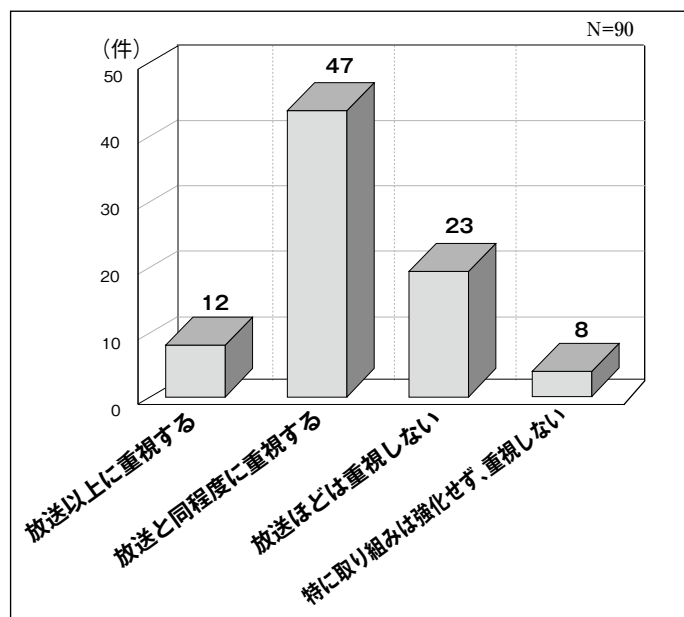
他社プラットフォームでの「配信」実態



◆今後の「配信展開」について

今後の配信展開については、全90回答中「放送と同程度に重視する」が47件(52.0%)と最も多く、「放送以上に重視する」も12件(13.3%)あり、この2つの回答を合せて約6割以上を占めるため、多くの事業者が配信展開を重視する傾向に変わりはない。

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。

配信サービス全般についての考え方は、放送の満足度向上のための補完的な考え方と新たな収益事業を目指し積極的に展開していく2つの考え方が混在している。

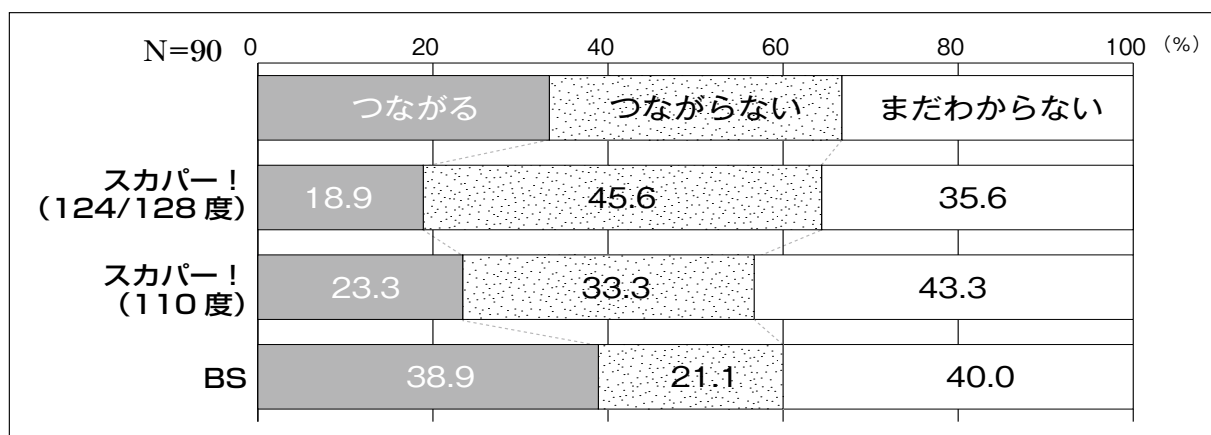
この傾向は今後も続くものと予想される。

◆放送の高度化について

4K放送サービスが、新たな価値の創出や加入者の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！(124/8度)、スカパー！(110度)では「つながらない」「まだわからない」を合わせると70%以上をしめており4K、8Kが直接的に加入を後押しすることについては懐疑的な見方が強いが、BSでは今年の12月から4K本放送がスタートするため「つながる」が(38.9%)と比較的多くを占めている。サービス開始目前になってより具体的にサービスをイメージできるようになっていることによるものだろう。

「4K放送サービス」は市場開拓につながるか



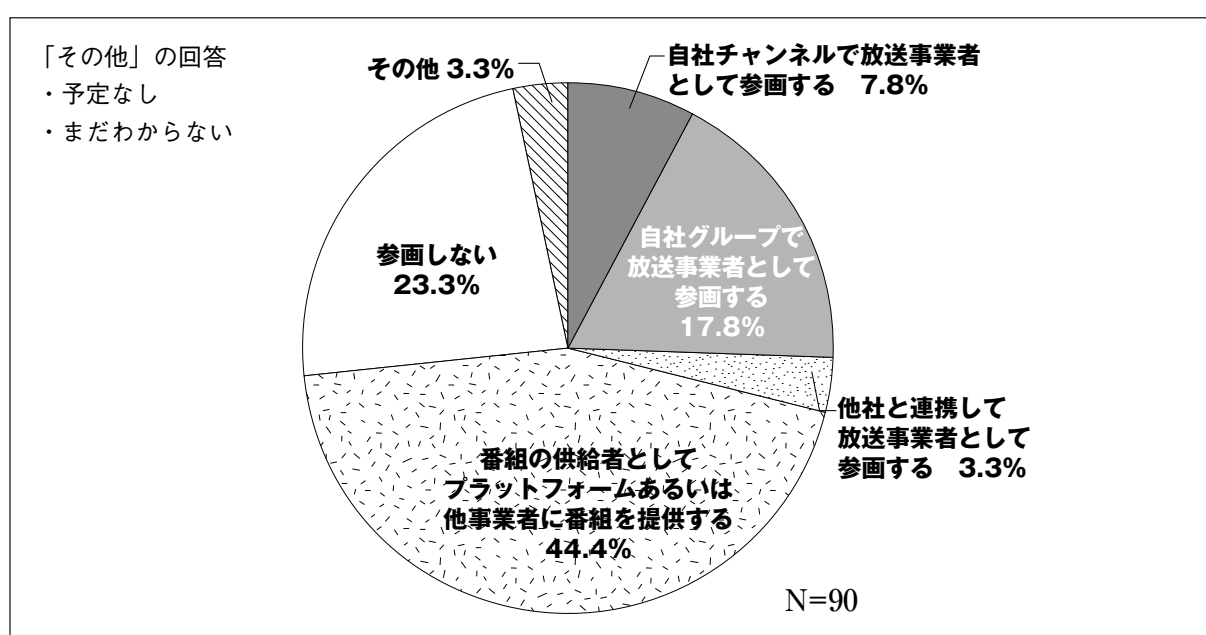
◆ 4K 放送チャンネルへの関わり方について

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(44.4%)と回答数は最も多い。一方で参画しないとの回答も(23.3%)と多くを占めていた。

参加するかしないかが二極化している傾向にあり、参画するなら他社プラットフォームに番組供給するという傾向が強まっている。

「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

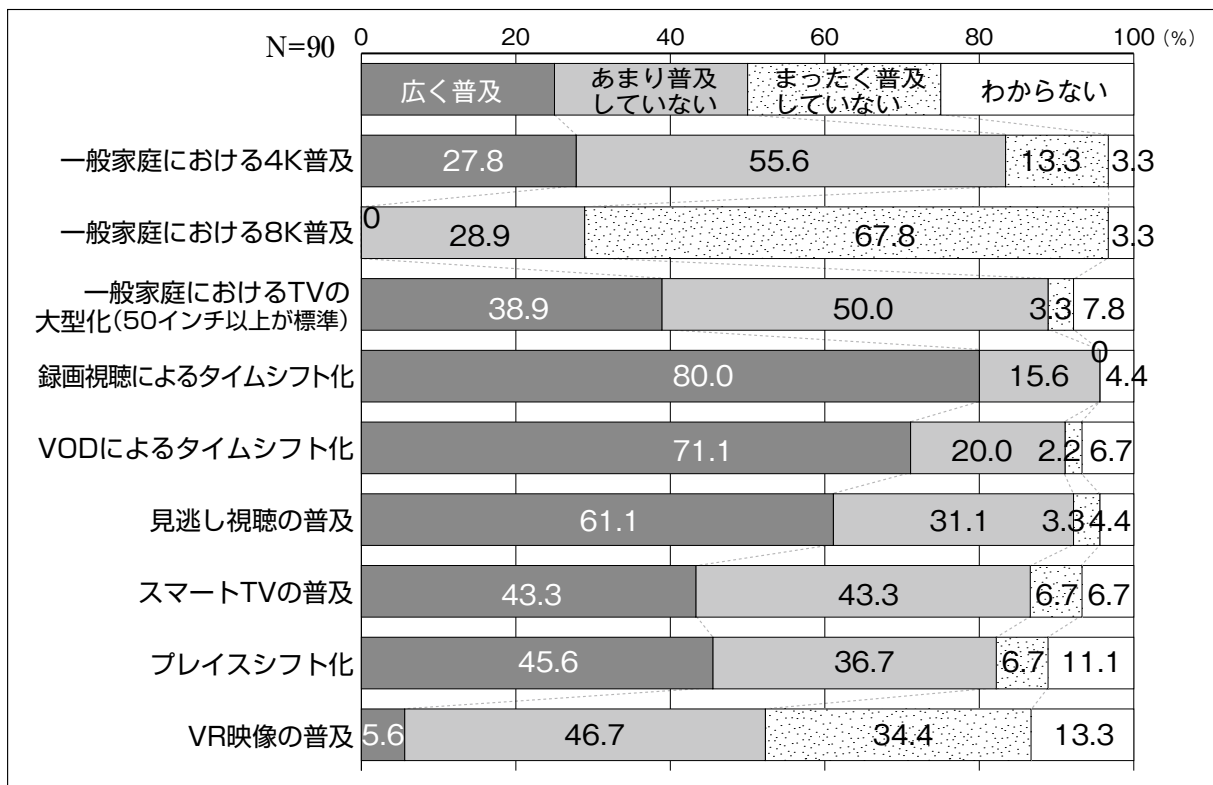
テレビの視聴環境やスタイルが2020年時点の普及状況について回答を求めた。

高画質化については、4Kは「あまり普及していない」、「まったく復旧していない」、「わからない」とネガティブな回答が7割を超える。8Kについては全体的に普及に対して懐疑的な回答となっている。4K、8Kの普及にはまだ時間がかかると見ている事業者の見方が強いようだ。

一方で視聴スタイルの変化である、「録画視聴によるタイムシフト化」「VODによるタイムシフト化」は7割以上が「広く普及」と見ており、すでに普及していることもありイメージしやすいようだ。

「見逃し視聴の普及」「スマートTVの普及」「プレイスシフト化」といった新たなサービスについても4割以上が広く普及すると見ており、技術の向上がもたらす新たな視聴スタイルについては広く普及すると見ている傾向にある。

2020 年の放送サービス



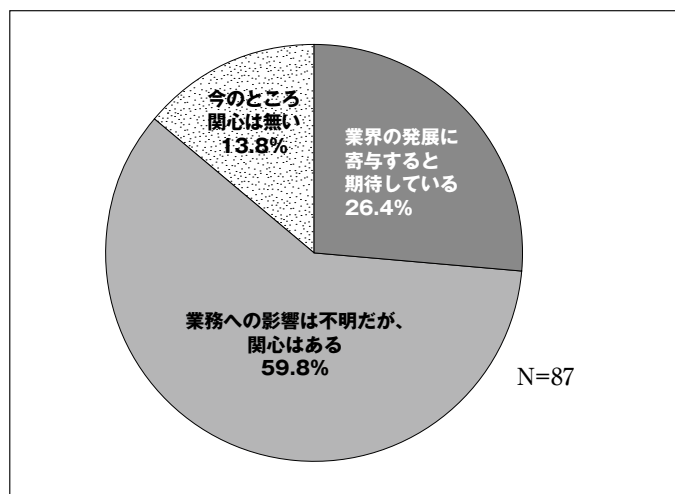
◆人工知能（AI）の可能性について

今後の多チャンネル放送業界のポイントとして挙げられる人工知能（AI）について当設問を新設した。

字幕生成や映像制作における AI 技術の活用が、業界発展に繋がるかについて下記「業界の発展に寄与すると期待している」「業務への影響は不明だが、関心はある」「今のところ関心は無い」「その他」の選択肢で AI 技術の可能性を聞いた。

「業界の発展に寄与すると期待している」26.4%、「業務への影響は不明だが、関心はある」59.8%、「今のところ関心は無い」13.8%との回答結果となり、多チャンネル業界と AI 技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

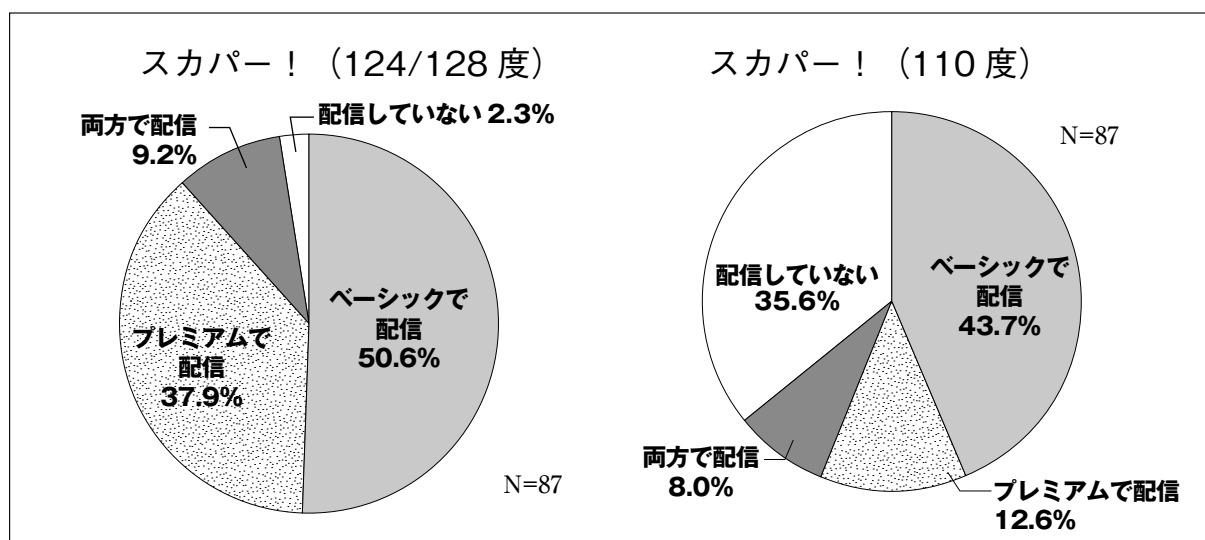
人工知能（AI）の可能性



V.スカパー！サービスについて

スカパー！（124/128度）において「ベーシック」が50.6%、「プレミアム」が37.9%、「ベーシックとプレミアム両方」が9.2%となった。続いてスカパー！（110度）は「ベーシック」が43.7%、「プレミアム」が12.6%、「ベーシックとプレミアム両方」が8.0%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が35.6%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が54.0%、「プレミアム」が33.3%、「ベーシックとプレミアム両方」が5.7%となり昨年調査と比べても大きな変化はない。

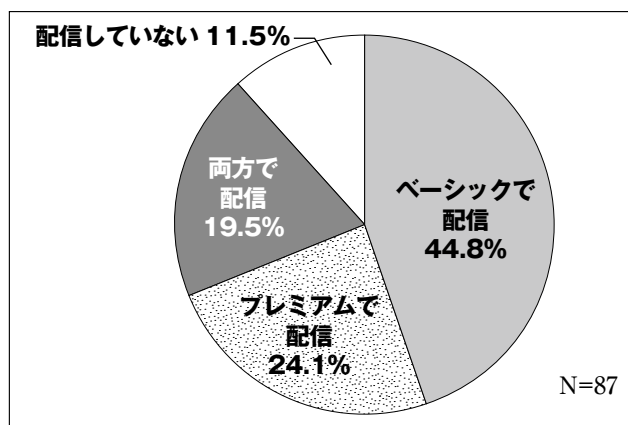
番組配信状況



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44.8%、「プレミアム」が24.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が19.5%、「配信していない」が11.5%となった。前回との比較でみると、「ベーシック」が4.6ポイント減少している一方で、「プレミアム」は1.6ポイント増加している。

CATV への番組配信状況



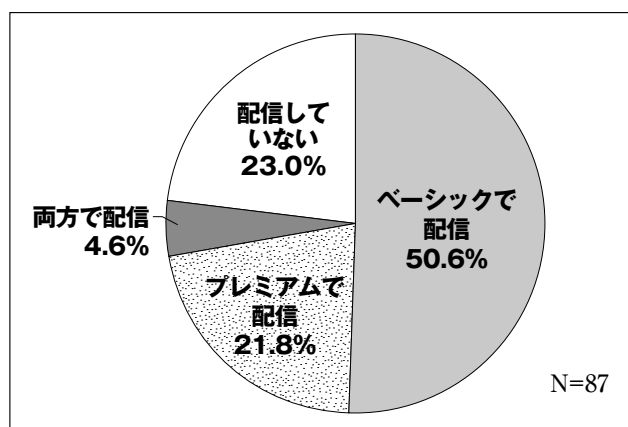
VII. IPTV 配信について

各チャンネルにIPTVにおける販売形態についてたずねた。「ベーシック」が44件で50.6%、「プレミアム」が19件で21.8%、「ベーシックとプレミアム両方」が4件で4.6%、一方「配信していない」が20件で23.0%であった。前回「ベーシック」が48件で53.9%、前々回が47件で52.8%であった。「プレミアム」は、前回は17件で19.1%、前々回が22件で24.7%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、

前回 10 件で 11.2%、前々回が 11 件で 12.4%あった。一方配信していないのは、前回は 14 件で 15.7%、前々回が 9 件で 10.1%であった。

「ベーシック」の割合が減少、「プレミアム」の割合が微増「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

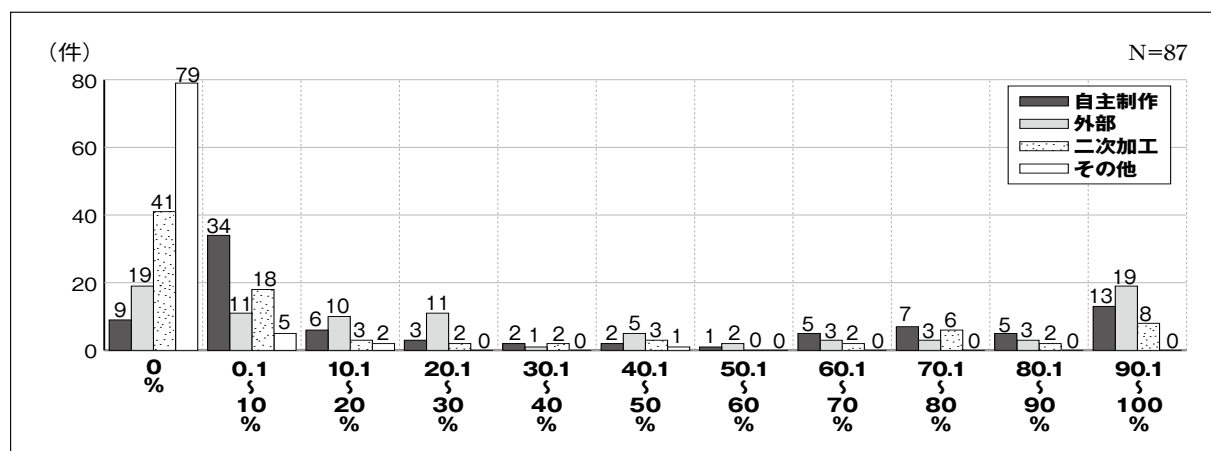


VIII. 編成とコンテンツについて

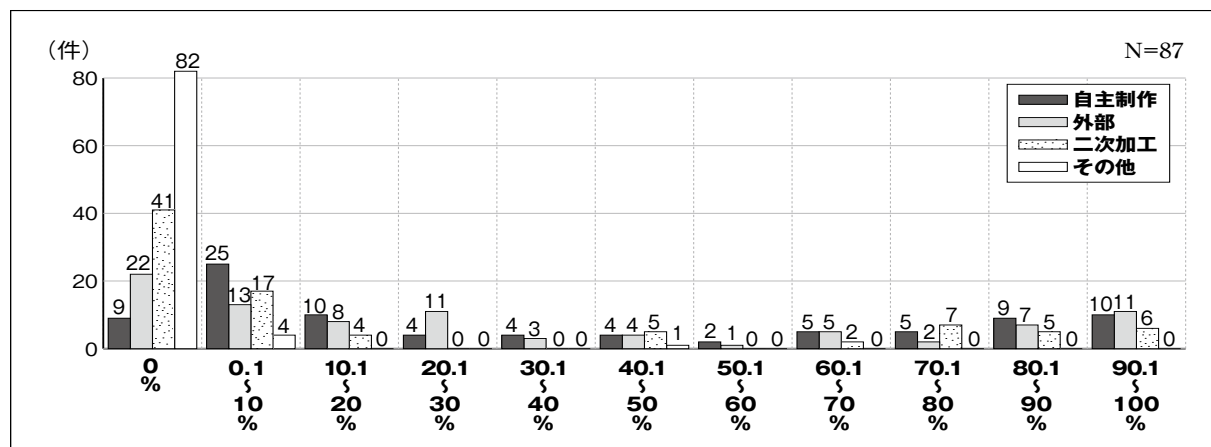
◆現状の番組編成の種類と比率

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。

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）



放送時間・費用ともに、どの項目にしても「0%」「0.1%～10%」と「90.1%～100%」の割合が高く中間が低い傾向にある。このことから、自主制作・外部調達・二次加工で満遍なく編成するというよりは、何れかに偏っているチャンネルが一般的であることがわかる。この傾向は例年と変わらない。

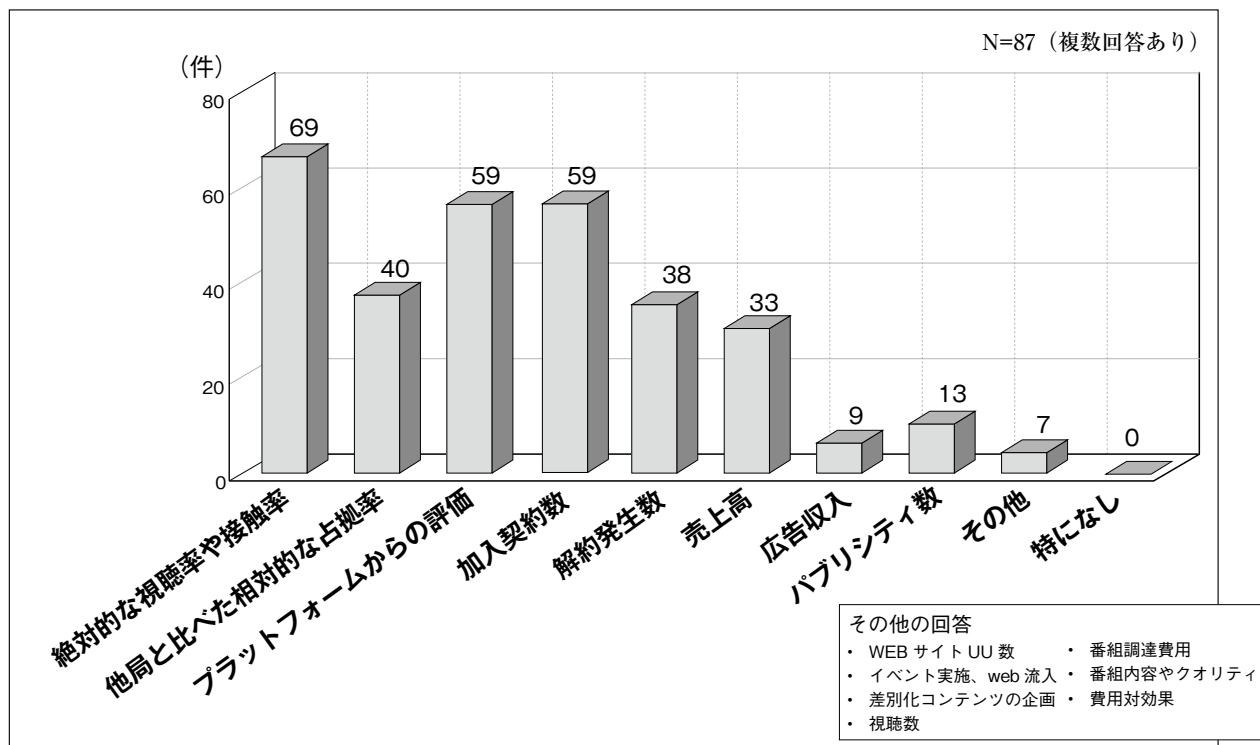
尚平均値では自主制作番組が放送時間ベースでは36.4%であるのに対し費用ベースでは39.0%となっており、自主制作番組は外部調達番組よりややコストがかかることを示す結果となっている。ただし、前年が放送時間ベースで32.0%に対し費用ベースで38.9%だったことから、費用対時間は良化している。

◆チャンネル編成について

『編成に用いる指標』については、「絶対的な視聴率や接触率」が69件と最も多く、「加入契約数」と「プラットフォームからの評価」が59件であり、以上の3項目が50件を超えた。尚順位的には昨年は64件で2位となった「加入契約数」が減少し、昨年57件で3位に落ちた「プラットフォームからの評価」が同数で並ぶことになった。契約数重視の流れがいったん落ち着いた様子である。

尚上位3項目以外の回答数は減少傾向であり主要3項目への集約が進む状況が見える。その中で昨年40件に急増した「売上高」が33件へ減少し、一方で「解約発生数」が35件から38件へと微増した。「加入契約数」重視の状況が続いたが、新規獲得より加入継続に重きを置いた編成にシフトしつつあるのかもしれない。

編成に用いる指標



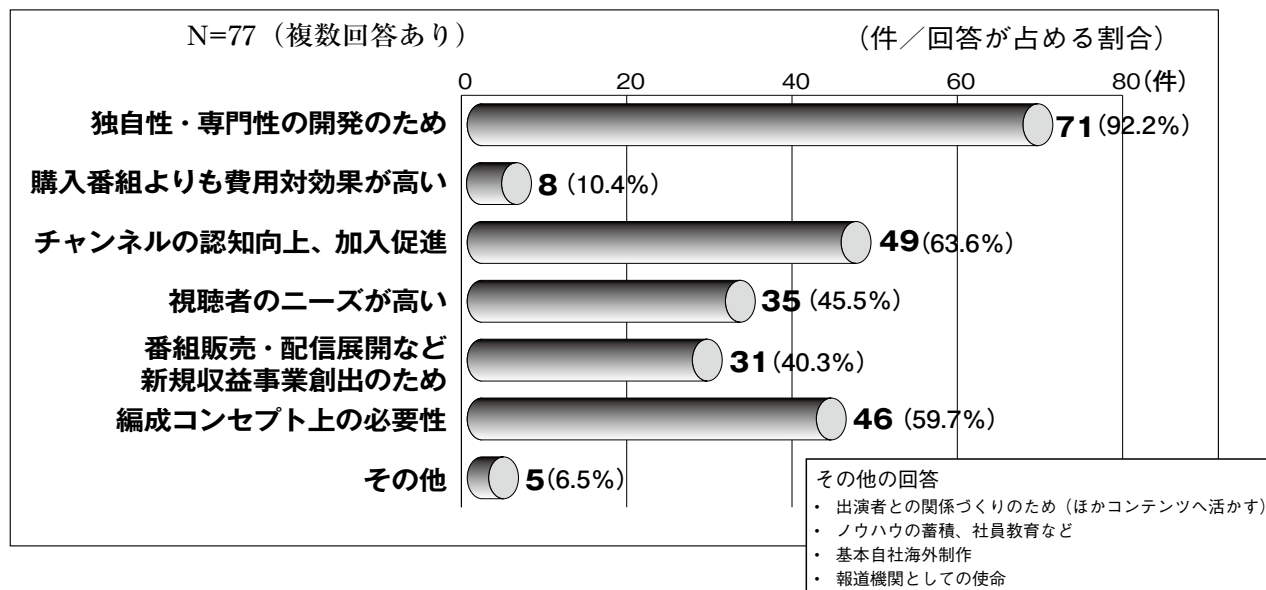
◆オリジナル番組制作について

『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88.5%にのぼった。この数字は昨年の84.3%から増加している。

オリジナル番組制作の目的についてたずねたところ、「独自性・専門性の開発のため」が71件（92.2%）と最大となった。尚昨年は69件（92.0%）であり横這いとなっている。

以下、「チャンネルの認知向上、加入促進」が49件と昨年の47件から微増、「編成コンセプト上の必要性」が46件と昨年の40件から増加した。

オリジナル番組制作の目的

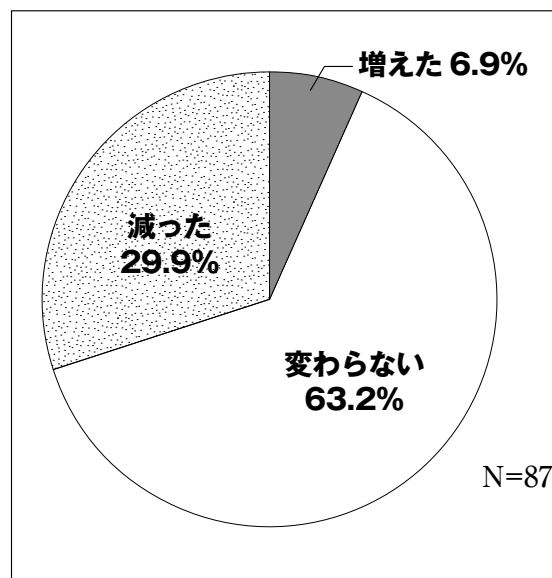


Ⅸ. マーケティング活動について

◆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63.2%、「増えた」が6.9%、「減った」が29.9%となった。「変わらない」と回答したチャンネルは55チャンネルと昨年度の66チャンネルから11チャンネル減少。「増えた」チャンネルは6チャンネルで昨年度の8チャンネルから2チャンネル減少。一方、「減った」チャンネルは26チャンネルと昨年度の15チャンネルから11チャンネル増加している。多くのチャンネルで昨年度よりも更に純広告費現状減少傾向にあることが見受けられる。

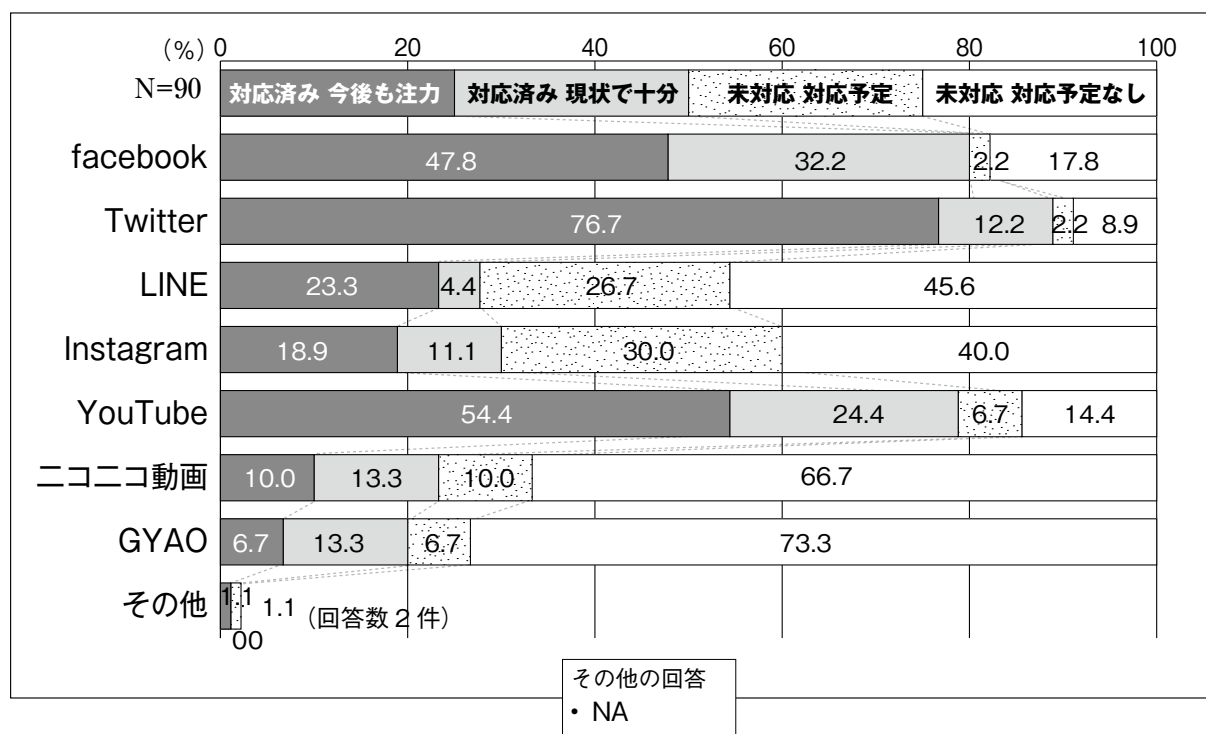
純広告費の昨年度比



◆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 (76.7%)、② YouTube (54.4%)、③ Facebook (47.8%)。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。今後新たに取り入れたいものとして3割の局が挙げたのが、「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高いことは明らかなようだ。

活用しているソーシャルメディア

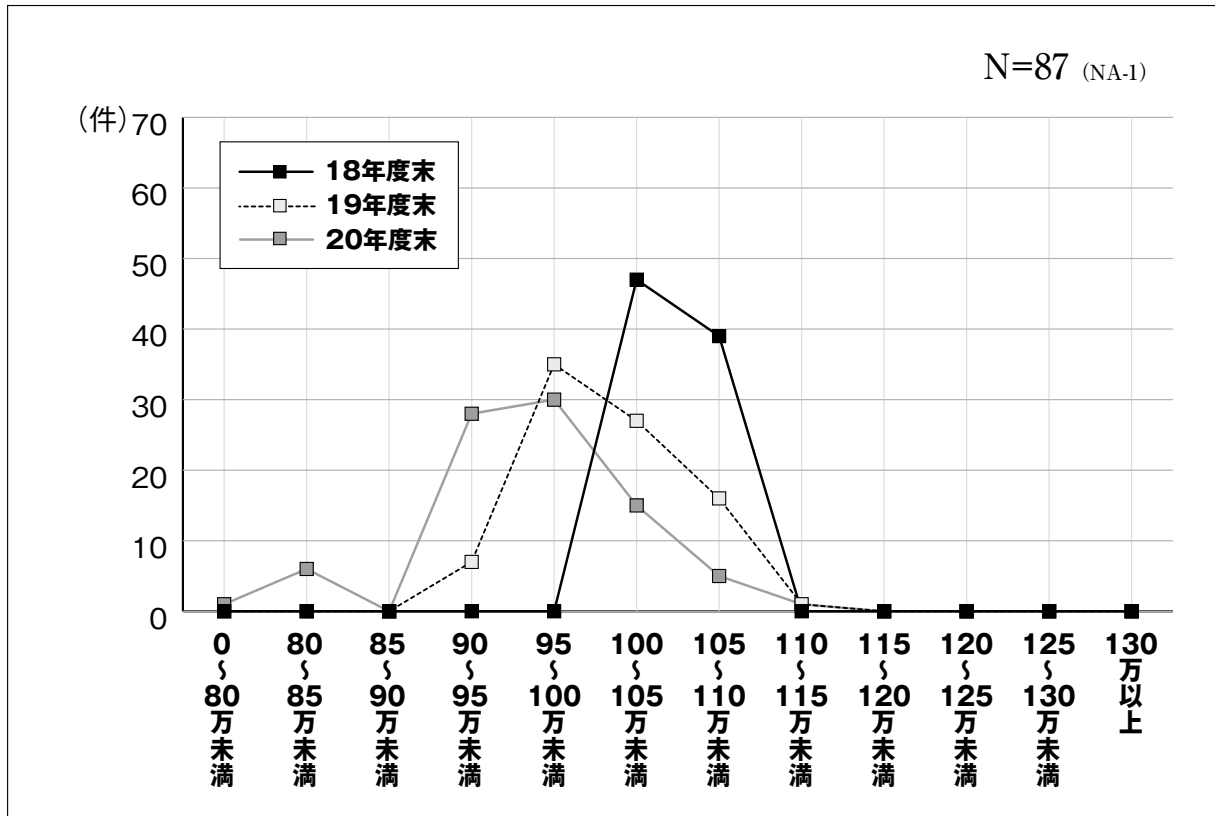


X. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆スカパー！（124 / 128 度）

2018 年度末の予測については、100 ～ 105 万の予測が最も多く、それ以降 2019 年度末、2020 年度末は 95 万～ 100 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 4 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。

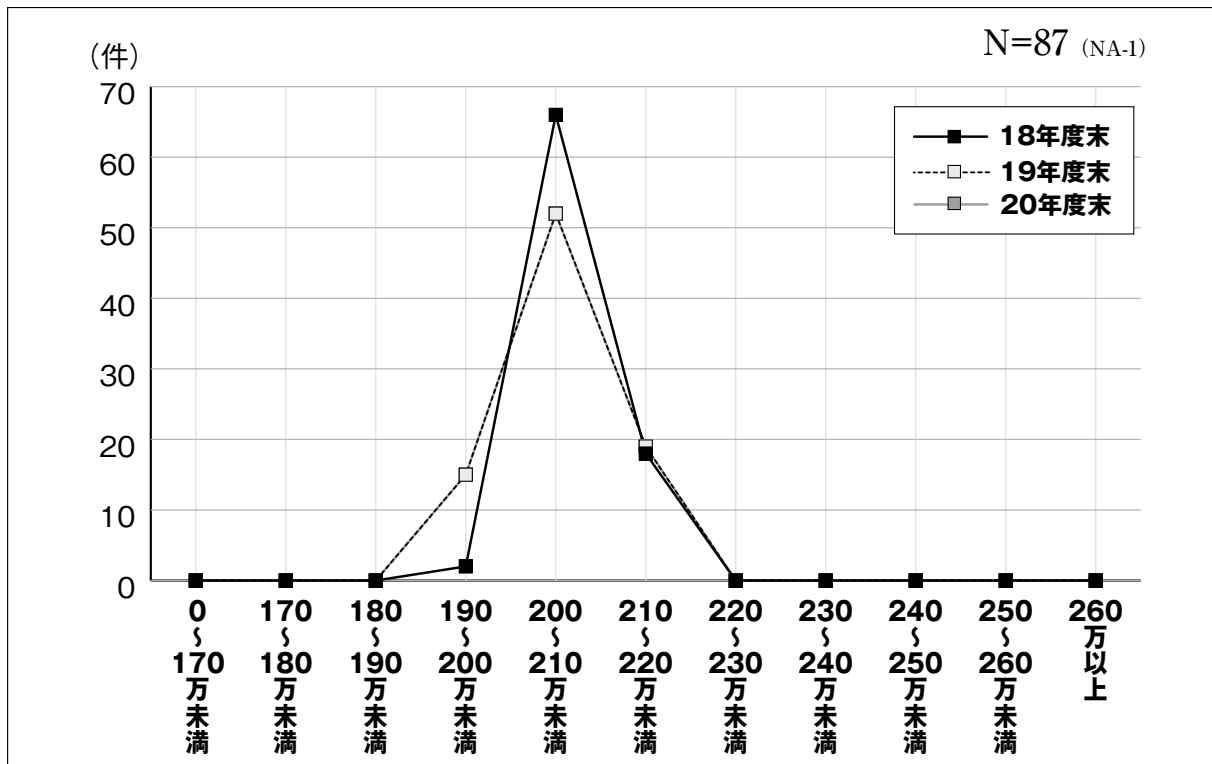
スカパー！（124/128 度）の加入者数予測



◆スカパー！（110 度）

2018 年度末～ 2020 年度末では、3 年間共通で 200 万～ 210 万の予測が大勢を占める結果となった。2016 年実施の加入者予測では、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、今回調査においてスカパー！サービス（110 度）加入数増加の期待感は影を潜め、消極的な見方が広がりつつあるように見受けられる。

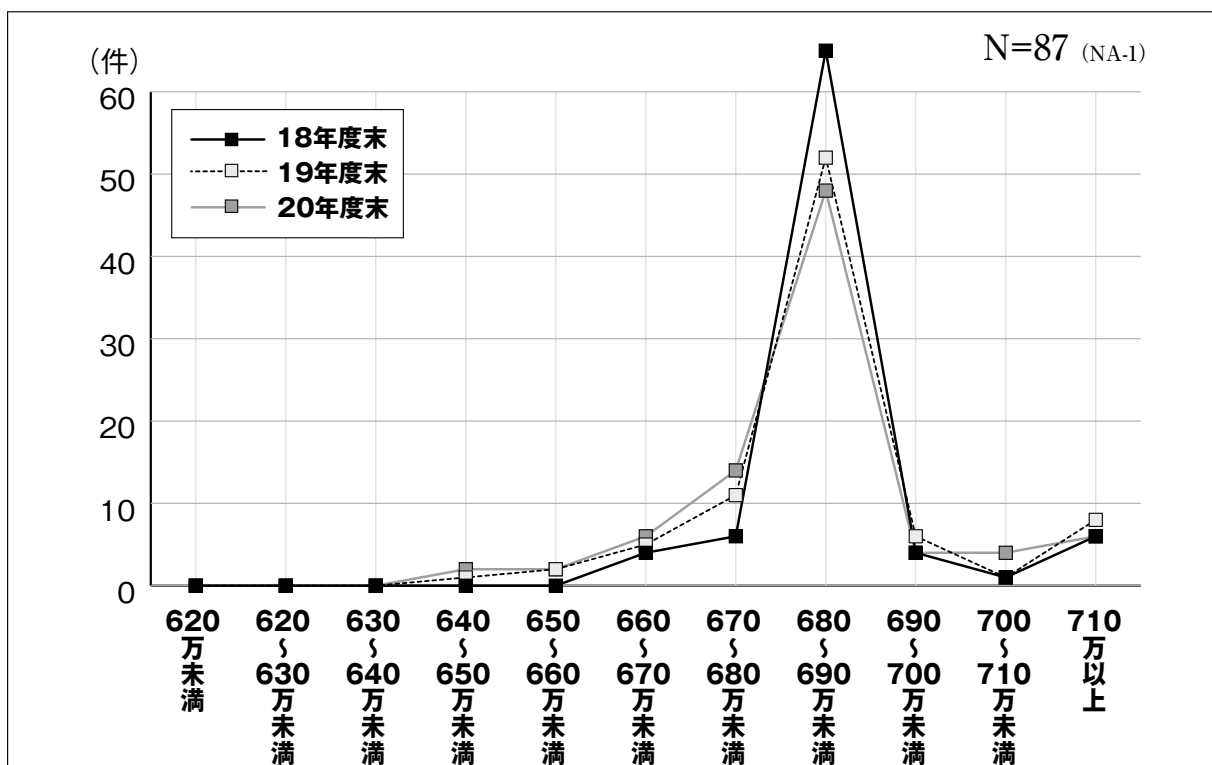
スカパー！（110度）の加入者数予測



◆CATV

2018年度末～2020年度末にて680～690万件の回答が大勢を占めている。前回調査では660～670万件の回答が多く、また650～660万件の回答も僅かながらあったなかで、

CATV の加入者数予測

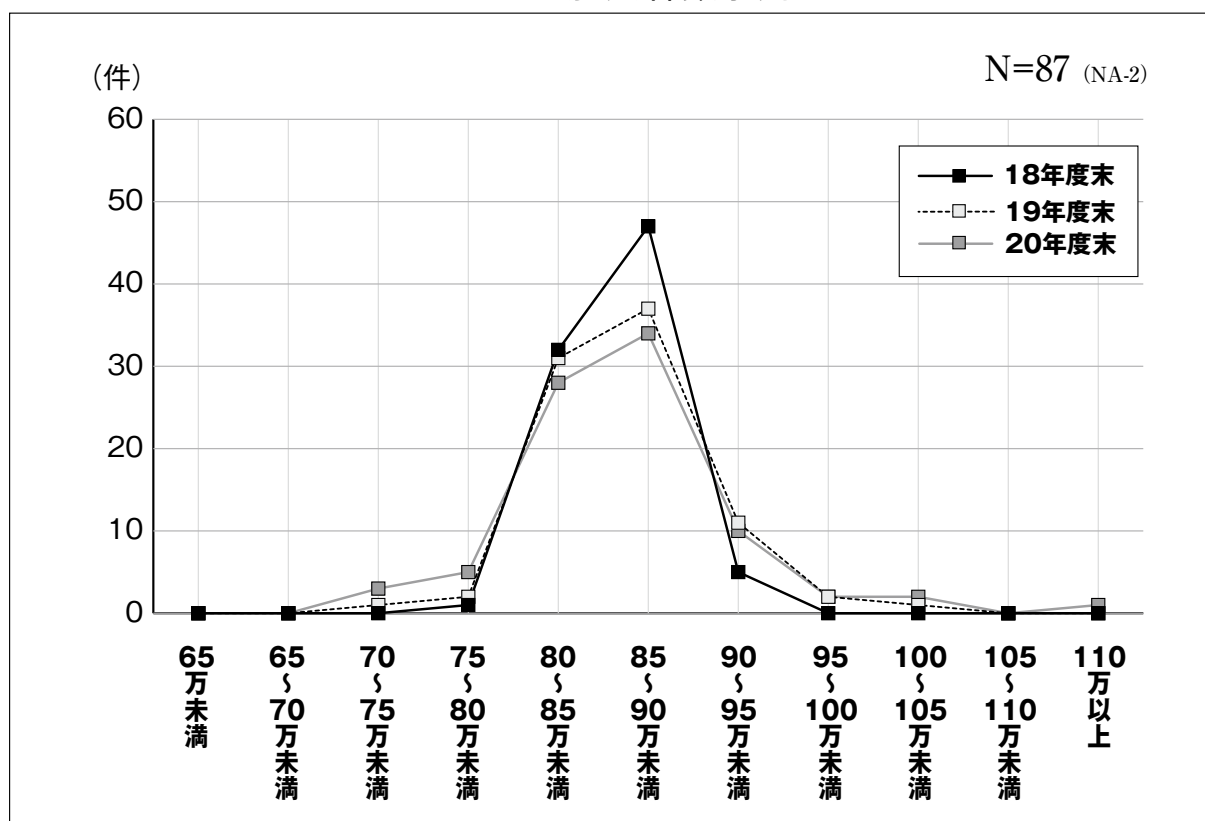


今回調査ではやや増加傾向と見る事業者が多いことが見て取れる結果となった。

◆ IPTV

2018 年度末は 85 ～ 90 万件が大勢を占める結果となった。2019 年度末、2020 年度末も同様に 85 ～ 90 万件が一番多いが、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ている。これは前回調査と同傾向となり、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

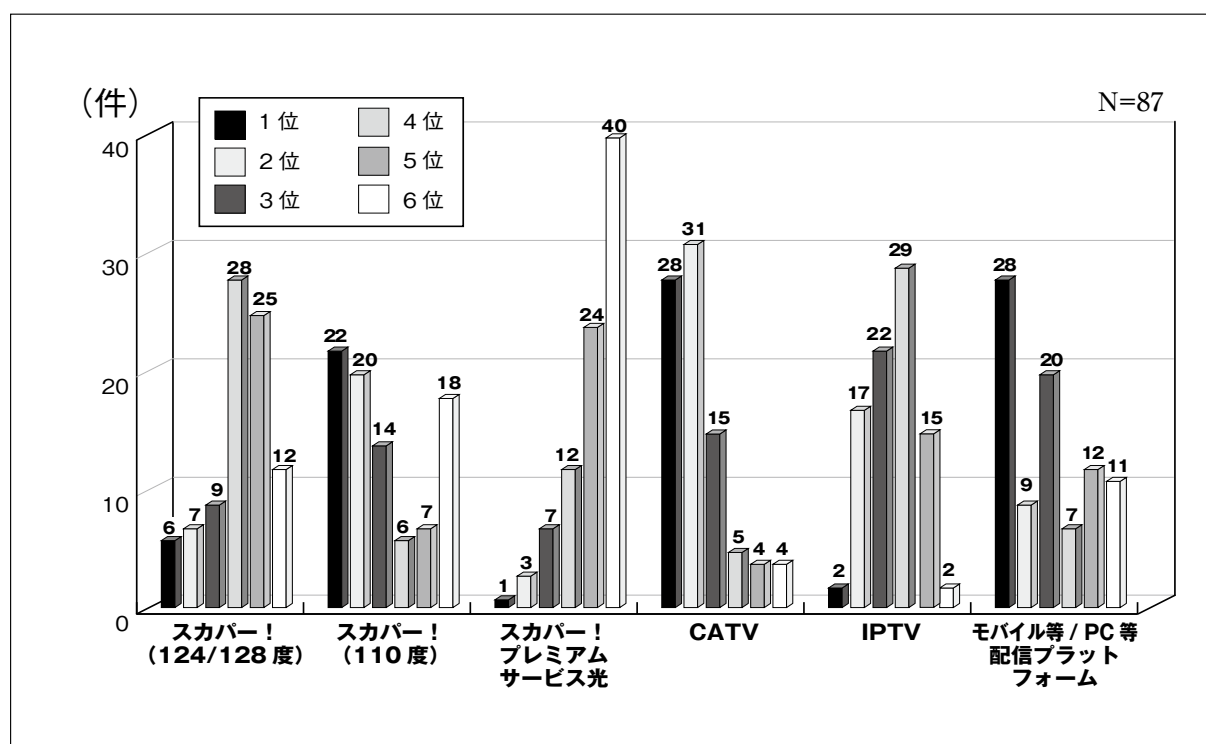
すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均してみると、合計では 2018 年度末が 1,095.7 万（前年比 100%）、2019 年度末 1,089 万（同 99.4%）、2020 年度末 1,081.1 万（同 99.3%）と、契約数が 3 年間一貫して前年比を下回る微減傾向の見方になっており、プラットフォーム全体としての契約推移をネガティブに見ている事業者も多い予測となっている。

◆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の28件（32.2%）、モバイル等／PC等配信プラットフォームの28件（32.2%）で同回答数となり、次いでスカパー！（110度）が22件（25.3%）、4番目はスカパー！（124/128度）で6件（6.9%）、以下IPTVが2件（2.3%）、スカパー！プレミアムサービス光が1件（1.1%）となった。「1位」の順位では、モバイル等／PC等配信プラットフォームが前回調査の3番目から順位を上げCATVと並び1番目となり、OTTサービス市場拡大の影響からか、ここ数年の調査では重視度を急速に増している。

「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59件（67.8%）で、スカパー！（110度）の42件（48.3%）、モバイル等／PC等配信プラットフォームの37件（42.5%）の順となった。次いで、IPTVの19件（21.8%）、スカパー！（124/128度）の13件（14.9%）、スカパー！プレミアム光の4件（4.5%）と続く。CATVは前回調査1位、2位合算比率の55%から約13%ポイント上げ、収益の安定性・マーケット伸長への期待が寄せられている事がわかる。

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

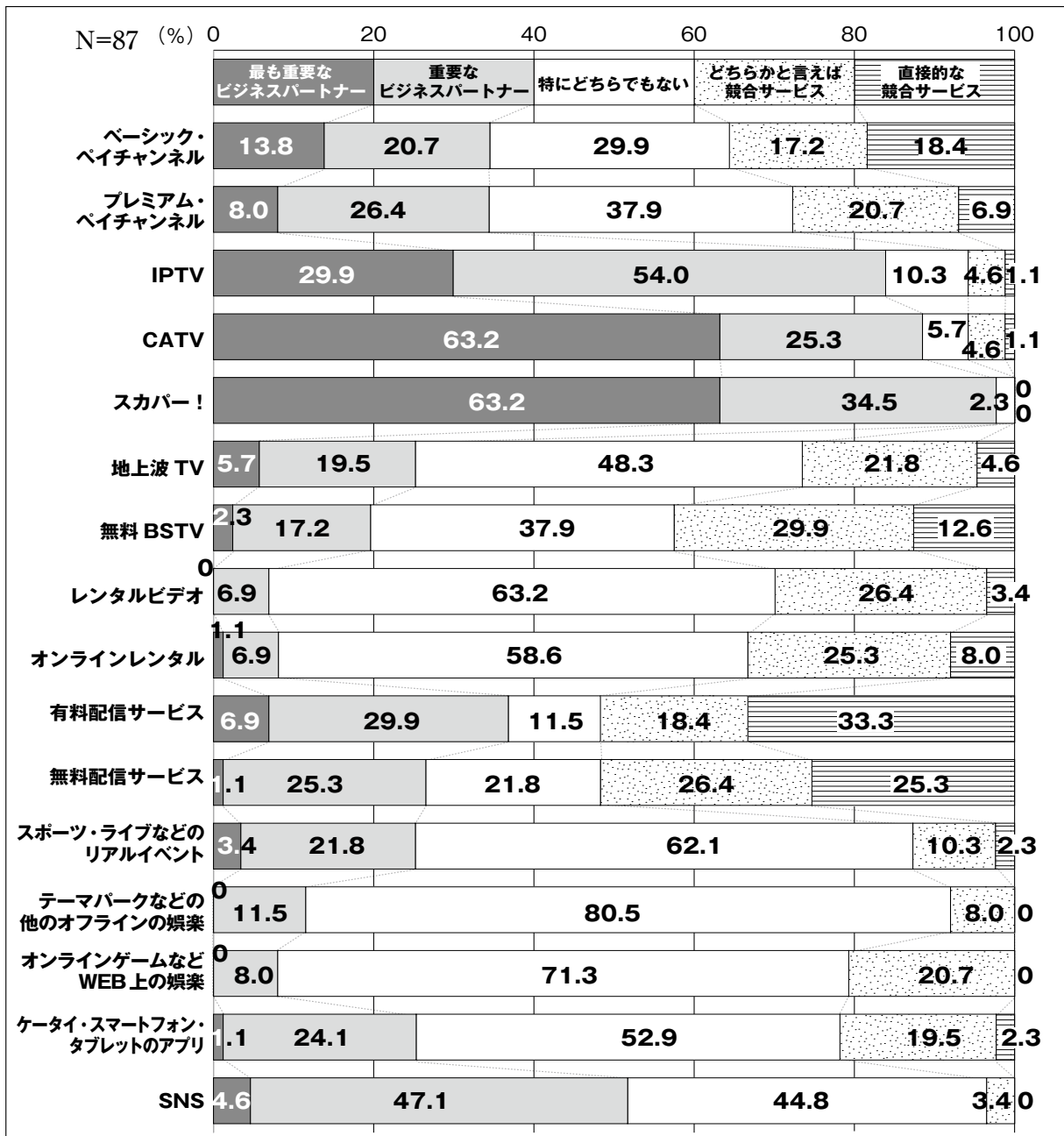
◆自社と各サービスとの関係

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

各チャネル等との関係について、前回調査と同様 16 項目について聞いた。

今回、〈最も重要なビジネスパートナー〉として回答が最も多かったのは「CATV」「スカパー！」がいずれも 63.2%（前回それぞれ 65.2%、56.2%）、次いで「IPTV」の 29.9%（同 34.8%）となった。「スカパー！」の回答が7ポイント増加し、「CATV」と並んだほか、「IPTV」

各チャネル等との関係



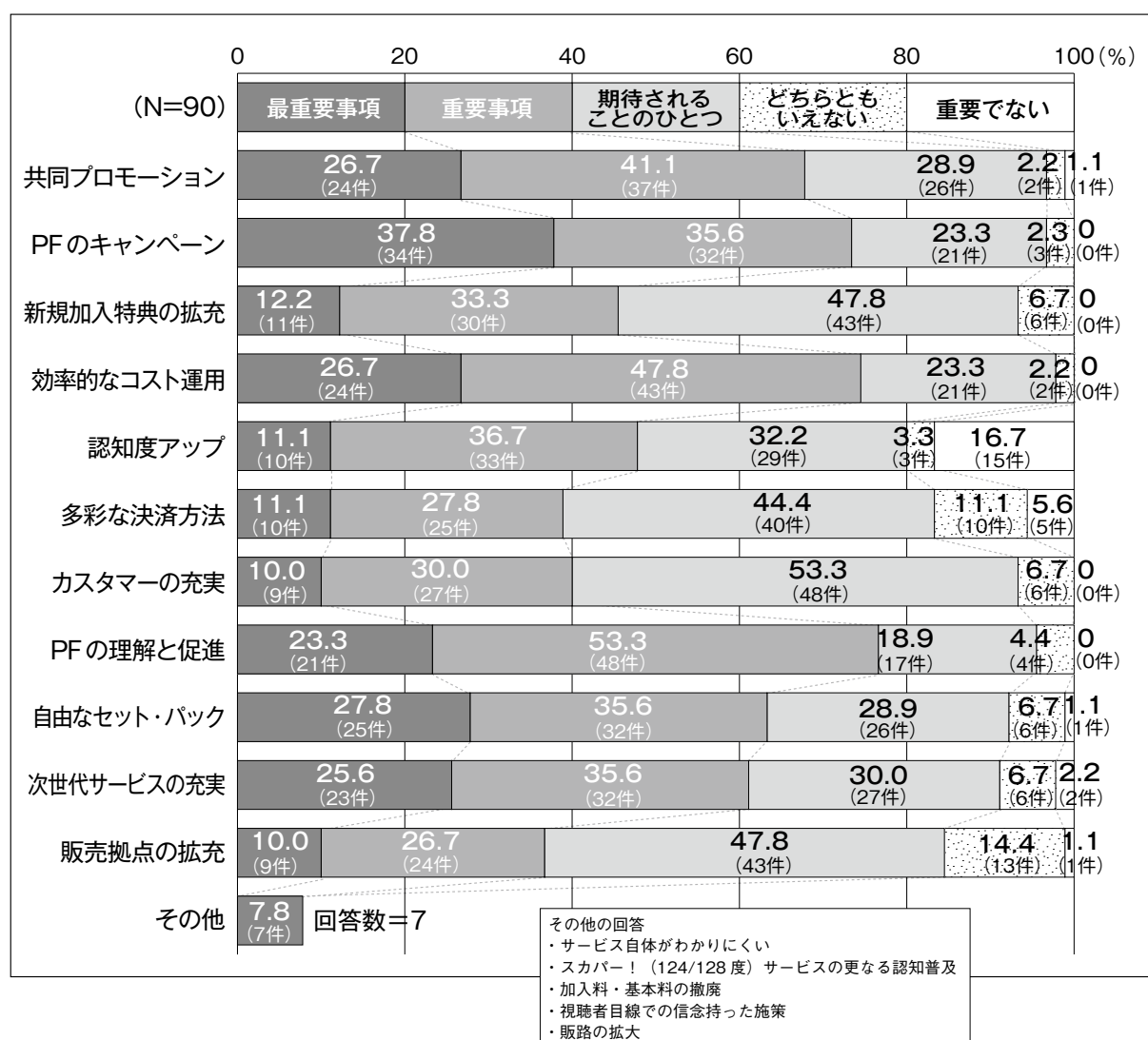
が4.9ポイント減少する結果となった。

〈直接的な競合サービス〉については、「有料配信サービス」が33.3%（前回24.7%）と最も多く、次いで「無料配信サービス」が25.3%（前回16.9%）、「無料BSTV」が12.6%（前回6.7%）と続いており、いずれも競合との見方が前回より拡大している。

◆業界の課題

【業界全体】における課題について、下記の4種の回答項目それぞれで重要度をたずねた。〈最重要事項〉として最多数の回答を集めたのが、「VODコンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」の24.4%（昨年26.1%で1位）、次いで「CATV／IPTV 加入者数の統一データの整備」14.4%（昨年12%で3位）となった。前述の2項目については、〈重要でない〉とした回答件数が0件となるなど、多様なサービスへの対応をせまられている事業者全体の課題といえるだろう。前回調査で回答が多かった「スカパー！（110度）におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」（今回6.7%、昨年26.1%）については、2018年に帯域調整、一部チャンネルのHD化の目処がついたことから、大幅減となった。

加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題



業界全体としての課題

