

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、2019 年 6 月に「2019 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んでいるか等、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、様々な映像配信サービスが普及する一方で、2019 年 5 月には NHK の放送番組のネット常時同時配信を可能にする放送法改正が行われるとともに、「新 4K8K 衛星放送」が 2018 年 12 月から本放送が開始され、さらに 2019 年には「BS 放送等に係る衛星基幹放送の業務の認定申請」が公募されている状況で実施された。

今年度の実態調査の実施にあたっては、回答する各事業者の負担を少しでも少なくすべく、設問等を若干整理して実施された。

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。

2019 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 2019 年 6 ～ 7 月に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する 89 のチャンネルに対して実施した。有効回答数は、88 チャンネル（回収率 98.9%／有料放送事業者だけでは、87 事業者回収率 100%）であった。

I. 収入の現状について

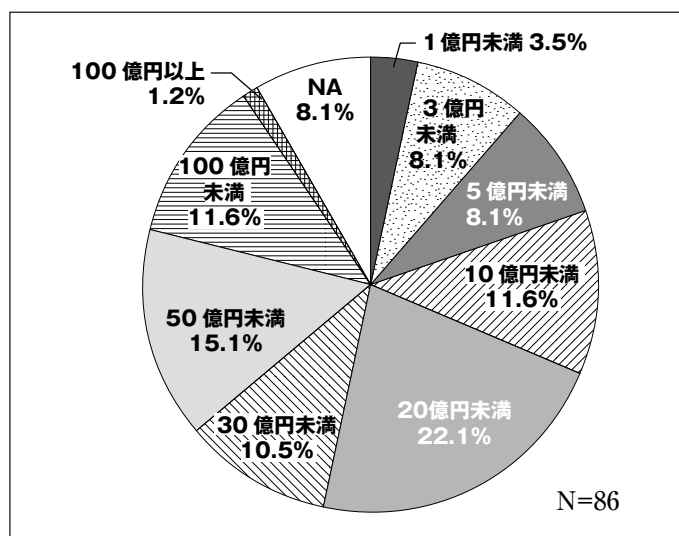
◆ネット収入総額について

「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。2018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 86 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」の 19 件（22.1%）で、続いて「30 億円以上～50 億円未満」の 13 件（15.1%）、そして「5 億円以上～10 億円未満」、「50 億円以上～100 億円未満」が 10 件（11.6%）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（79 件）1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 25 億 9300 万円で、そこから割り出した回答者全体（86 件）のネット収入推定総額は約 2230 億円となった。

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 34.4%、次いで、「スカパー！（110 度）」の 20.4%、続いて「スカパー！（124 / 128 度）」の 20.3%、「広告」が 8.4%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、「CATV」および「スカパー！（124 / 128 度）」（ともに + 1.5%）、次いで「スカパー！（110 度）」（+ 0.9%）であった。逆に低下幅が最も大きかったのは、「広告」（- 1.5%）、次いで「有料イベント」（- 0.7%）であった。

依然として、「スカパー！」2 サービスと「CATV」が収入の大きな柱となっている。今年度は「スカパー！」2 サービスと「CATV」の比率が前年度より上昇し、これらの視聴料収入に依存する傾向がより強くなっている。

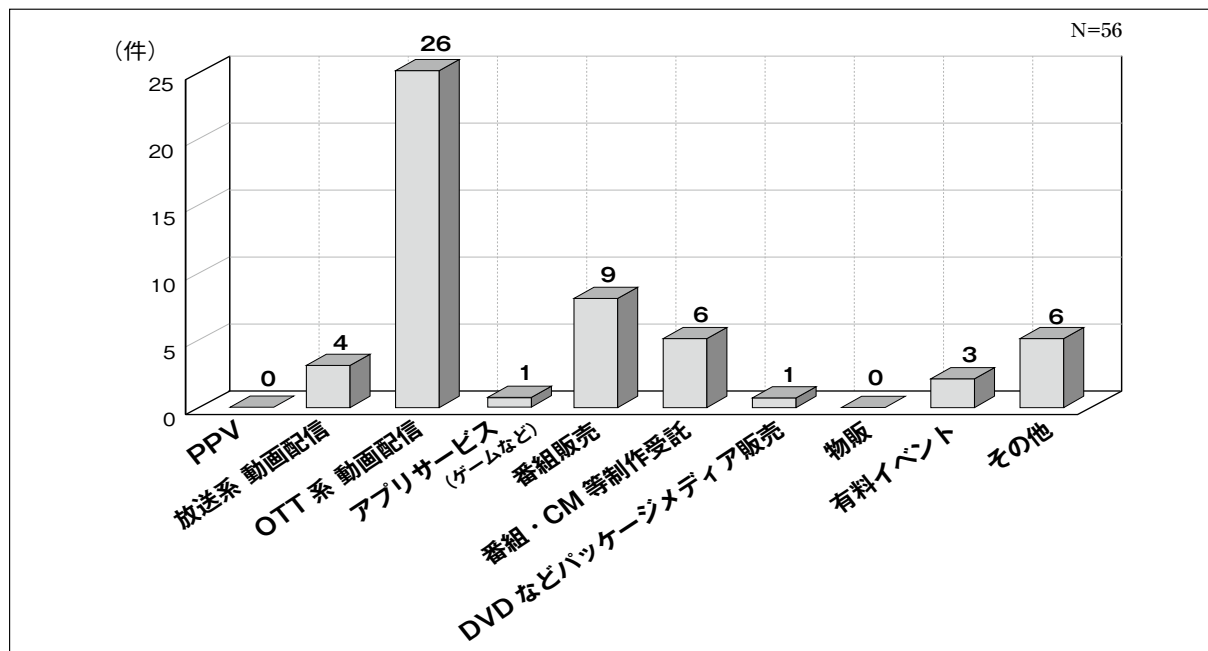
売上げ平均値

項 目	2019 年 平均値 (%)		2018 年 平均値 (%)	
スカパー！（110 度）	20.4	40.7	19.5	38.3
スカパー！（124/128 度）	20.3		18.8	
CATV	34.4		32.9	
IPTV/FTTH	4.6		4.9	
SMATV	3.2		3.1	
広告	8.4		9.9	
PPV	0.02	8.7	0.7	11.0
放送系 動画配信	0.6		1.0	
OTT 系 動画配信	2.1		2.0	
アプリサービス（ゲームなど）	0.1		0.1	
番組販売	1.5		1.9	
番組・CM 等制作委託	0.4		1.0	
DVD などパッケージメディア販売	0.5		0.2	
物販	0.6		0.2	
有料イベント	0.5		1.2	
その他	2.4		2.7	

◆「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



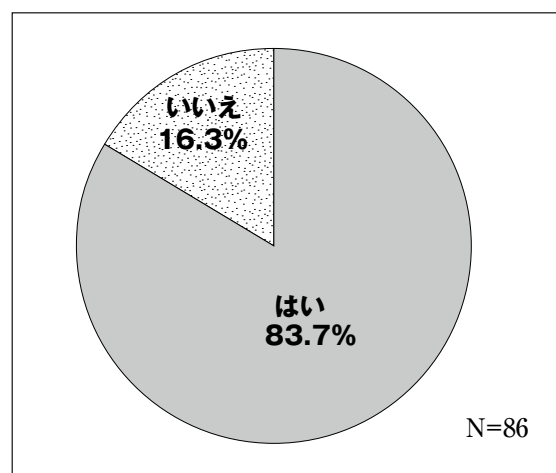
全回答数 56 件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の 26 件 (46.4%)、次いで「番組販売」の 9 件 (16.1%)、続いて「番組・CM等制作受託」と「その他」が 6 件 (10.7%) であった。

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 21 件)、一方で「放送系動画配信」がやや減少した (前回 8 件)。

◆広告営業活動について

前回の調査では、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た。今回の調査では、86 チャンネル中、72 チャンネル (83.7%) が広告営業活動を行っていると回答し、過去 6 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

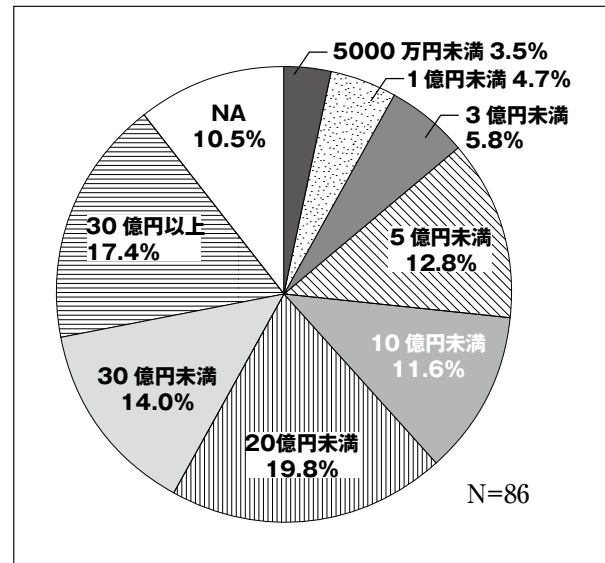


Ⅱ．費用の現状について

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」（19.8%）、次いで「30 億円以上」（17.4%）、「20 億円以上 30 億円未満」（14.0%）と続く。各費用の範囲の中央値を平均として、未回答（9 件）を除いた回答（77 件）1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 15 億 7600 万円で、そこから割り出した回答者全体（86 件）のネット費用推定総額は約 1355 億 3000 万円となった。

前回と今回の調査結果を比較すると、1 件あたり平均ネット費用は約 17 億 3100 万円から約 15 億 7600 万円へと減少する結果となった。各事業者が、費用の抑制に努めた結果が表れていると考えられる。

ネット費用総額

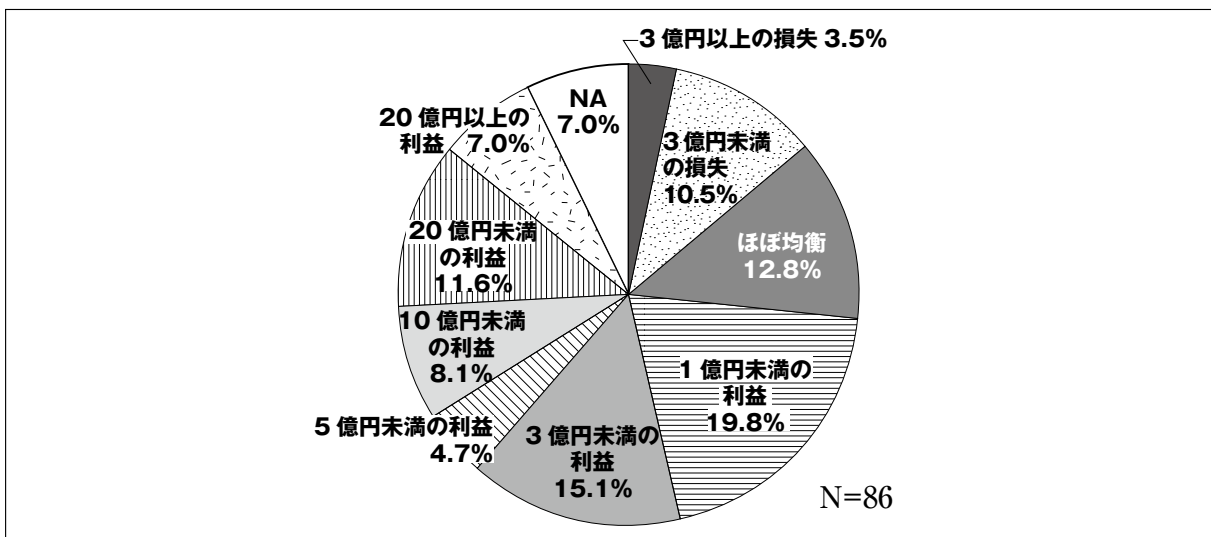


Ⅲ．営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく 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 億円未満の利益」（19.8%）で、次いで「1 億円以上～3 億円未満の利益」（15.1%）だった。損失となった事業者は計 12 件（14.0%）となった。

営業損益



前回調査との比較では、「1 億円未満の利益」及び「1 億円以上～3 億円未満の利益」の回答が合計で 9.3 ポイント減少し、一方で「3 億円以上の損失」及び「3 億円未満の損失」の回答が合計で 2.5 ポイント増加した。また、「ほぼ均衡」も 3.7 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56.1%と過半数を超える結果となった。

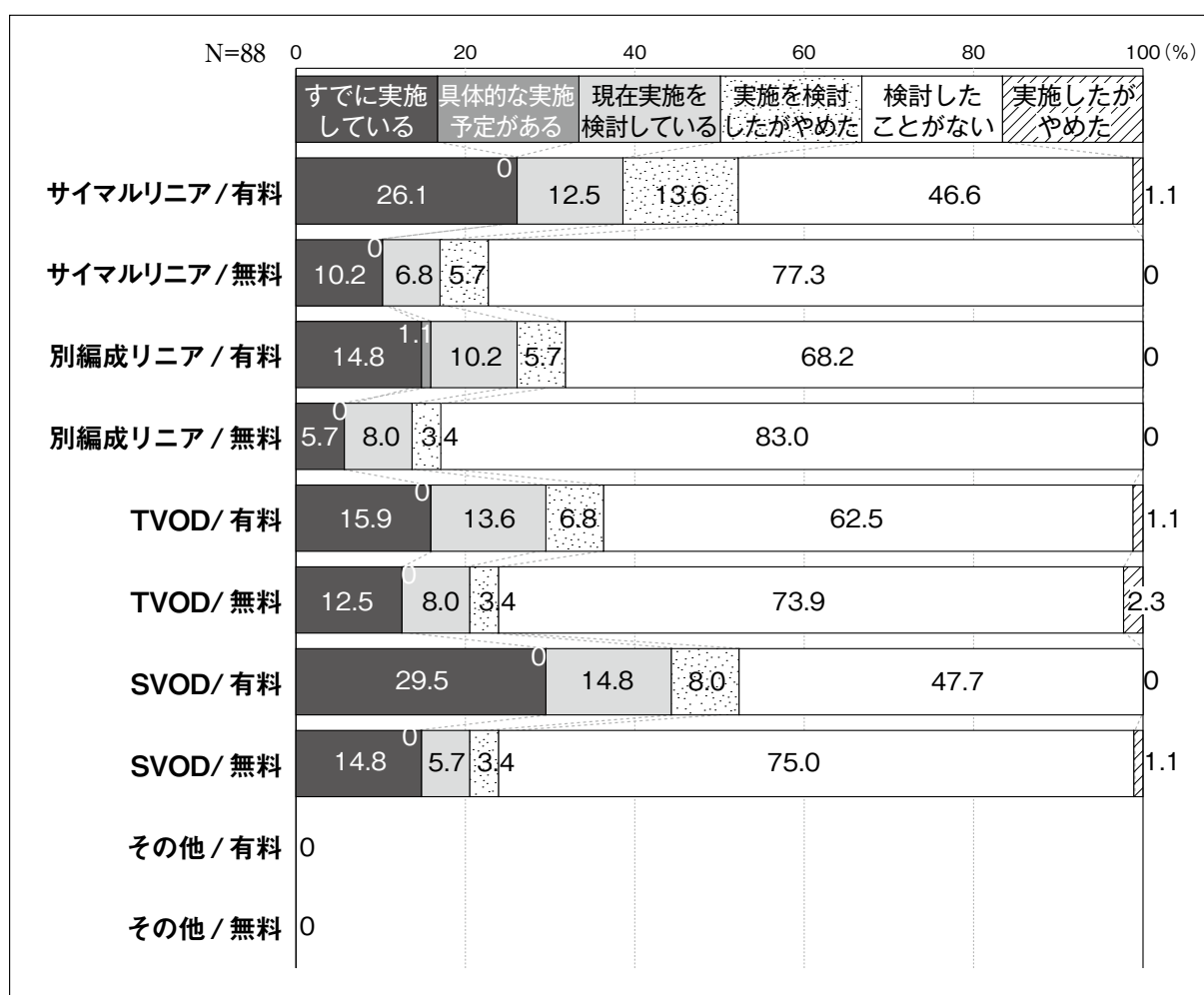
Ⅳ．これからの視聴サービス展開

◆自社プラットフォームでの「配信」への取り組み

報告書では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つの配信形態に有料・無料の区分を加えた形で聞いた。

自社プラットフォームでの配信実態について、リニア配信ではコンテンツの権利面で、許諾範囲としてサイマル配信までが包含されているケースが多く、また別編成リニアは、編成運用における業務コストが発生することなどから、実施している割合は低いとみられる。

自社プラットフォームでの「配信」実態



SVODは、これまで放送側で編成したコンテンツの見逃し配信やアーカイブとしての活用が可能であり、一定の価格で見放題という価格との調和も図りやすいため、比較的サービス展開におけるハードルが低いと考えられる。

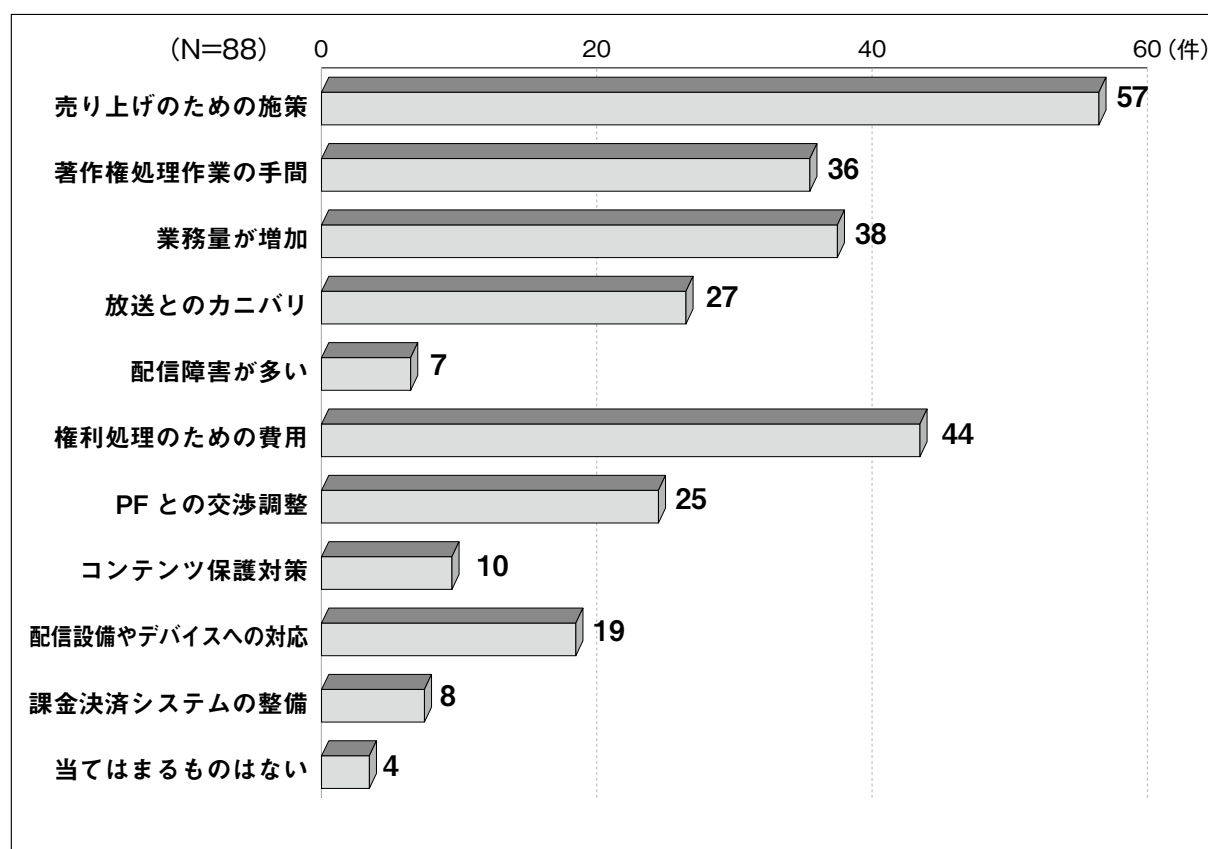
一方、TVODはコンテンツごとの課金が主体となるため、コンテンツ自体の独占性や先出し、オリジナリティなど相応の価値が求められることから、放送での編成が優先され

る場合は配信をファーストウィンドウとすることが難しいため、実施割合は低いと考えられる。

◆「配信展開」についての課題

各社が抱える配信展開における課題について聞いたところ、「売り上げのための施策」が64.8%で最も多く、権利処理のための費用（50.0%）、業務量が増加（43.2%）、著作権処理作業の手間（40.9%）と続いた。プラットフォーム（自社・他社）や配信形態（リニア・VOD）にかかわらず、有料配信を実施している割合が多く、いかに収入増に結び付けるかが課題となっている状況下、さらに「権利処理コスト増」、「編成運用上の業務量増」などの課題も抱えており、放送事業から配信事業へのシフトは容易ではないことがうかがえる。

「配信展開」についての課題

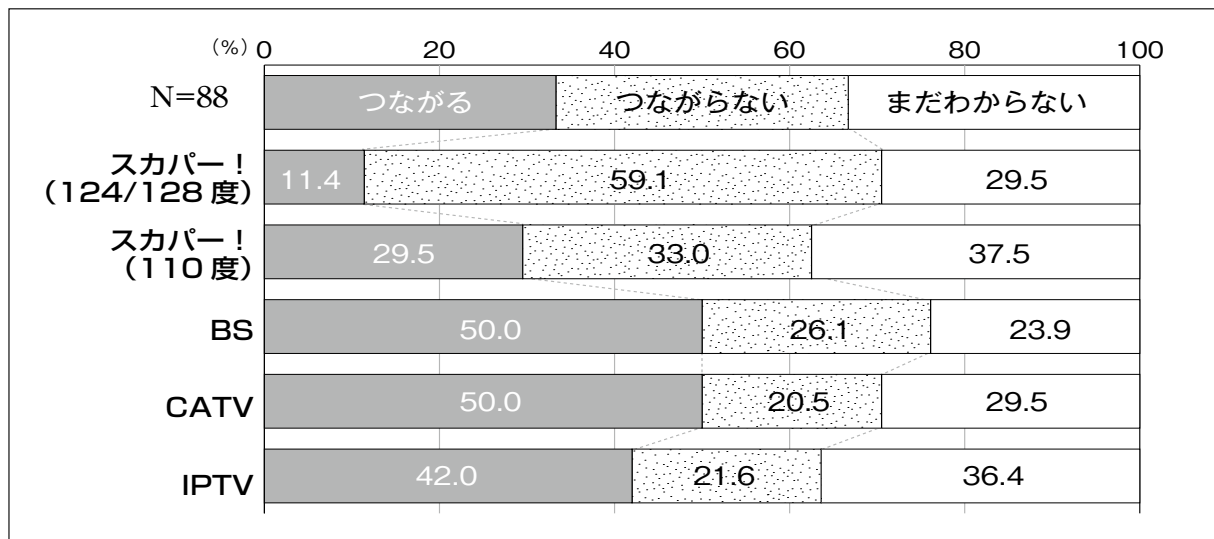


◆放送の高度化について

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

遂にサービス開始となった4K 放送。BS、CATV は50%、IPTV も42%が市場開拓に「つながる」と回答、「つながらない」「まだわからない」を上回り前回調査より期待感が増している。一方スカパー！については124 / 128 度だけでなく、主力の110 度でも「つながる」の回答は30%未満となり、4K 放送が直接的に加入を後押しする事については懐疑的な見方が強い結果となった。

「4K 放送サービス」は市場開拓につながるか

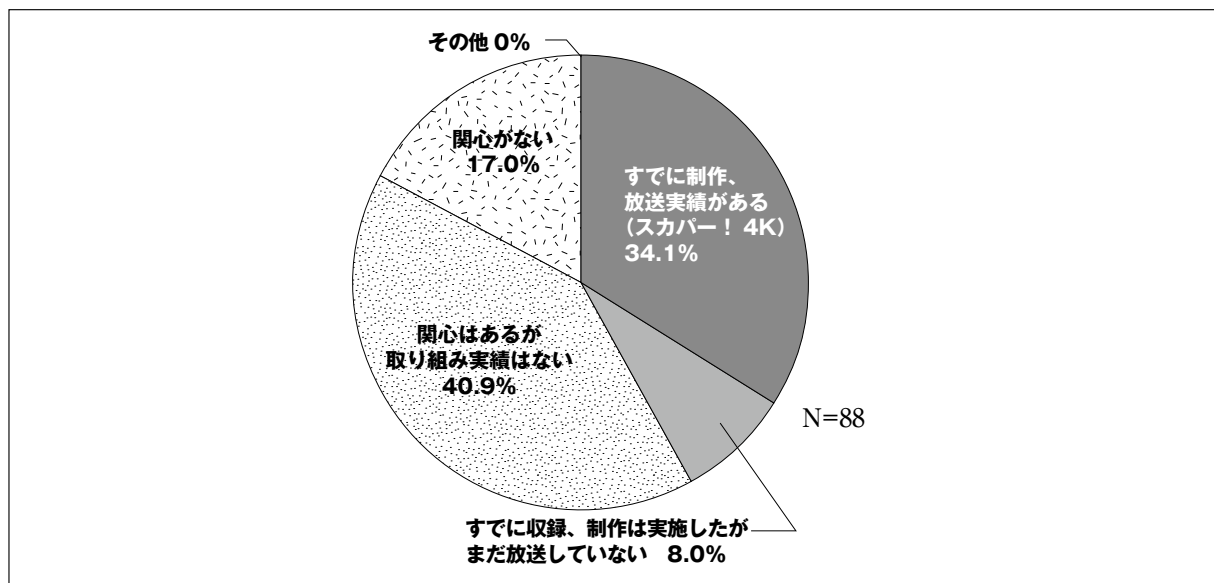


◆ 4K についての経営計画について

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

「すでに制作、放送実績がある」「すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない」が合わせて（42.1％）を占め、放送実績の有無を問わず一定数の事業者が 4K に関し何らかに取り組んでいる。一方で「関心はあるが取り組み実績はない」も（40.9％）と同等の割合で回答があり、実際の取り組みについては様子を見ている事業者も多く 4K の取り組みは二極化している傾向にある。この傾向は前回調査から大きく変わっていない。

4K についての経営計画

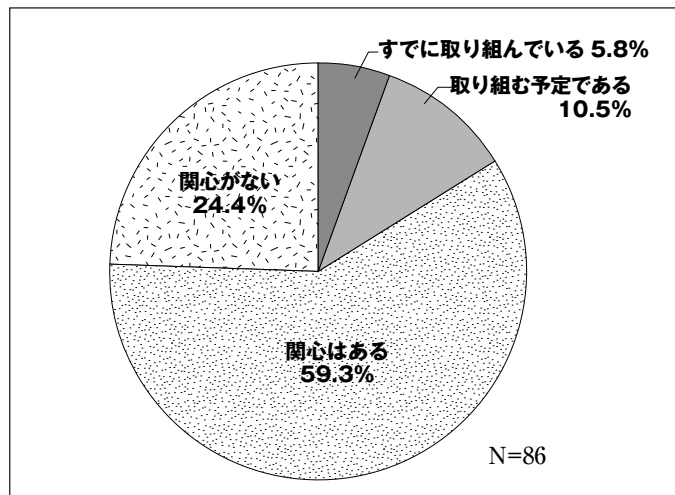


◆ VR 映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況

昨今の視聴サービス多様化において、前回調査の「新たな映像コンテンツ」という広い表現から、「VR 映像や縦型動画など」と具体性のある設問に変更。それらの映像コンテンツの制作、展開において「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」「関心がない」「その他」という選択肢で取り組み状況、関心度を聞いた。

「すでに取り組んでいる」5.8%、「取り組む予定である」10.5%と15%以上の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が59.3%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事が伺える。

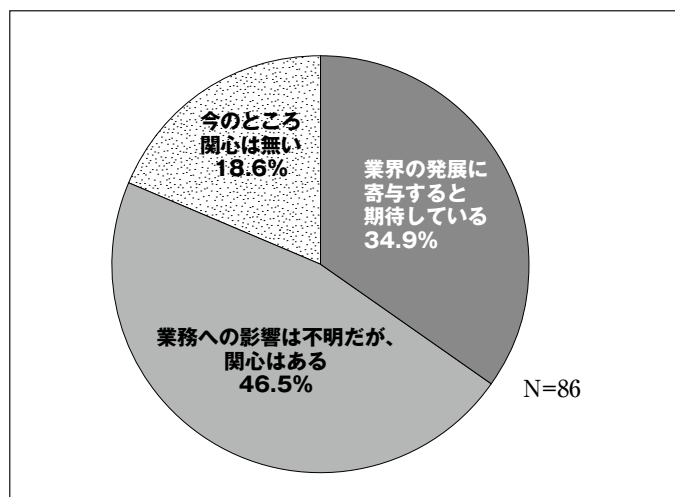
VR 映像等のコンテンツ製作状況



◆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）。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」34.9%、「業務への影響は不明だが、関心はある」46.5%、「今のところ関心は無い」18.6%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。また、前回調査と比較すると「影響は不明」と回答していた事業者の一部が「期待している」だけでなく「関心がない」にも5%ほど流れた事は興味深く、この1年でそれぞれが AI 技術をどのように理解したかで回答が分かれたと推測される。

人工知能（AI）の可能性

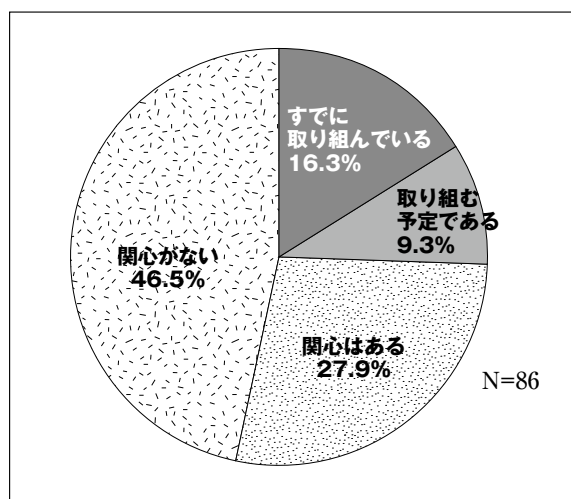


◆e スポーツコンテンツについての経営戦略

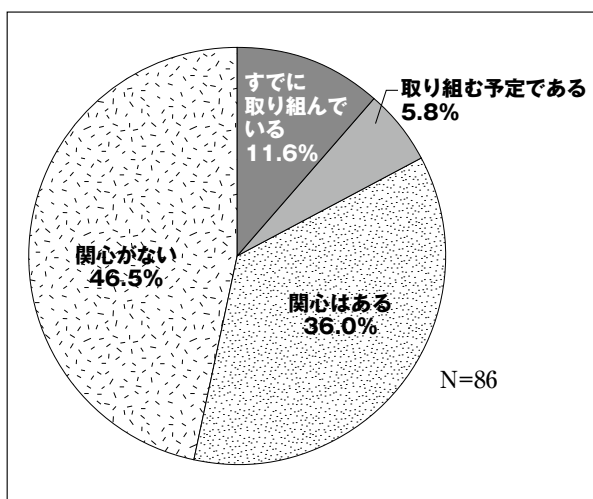
世界的な盛り上がりに対して遅ればせながら日本でも徐々に浸透し始めた e スポーツ。

新たな放送コンテンツとして注目される中、「映像コンテンツの制作」「イベント・大会の運営」の2点について「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」「関心がない」という選択肢で取り組み状況、関心度を聞いた。「映像コンテンツの制作」「イベント・大会の運営」とともに、「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」と半数強の事業者が関心を示している事は、世の中の特に若年層からの注目度の高さがあるジャンル且つ、イベント事業（放送外収入）としても魅力的だからだと推測させる。一方、「関心がない」の回答も46.5%と多い。eスポーツは配信との親和性が高いジャンルであるため、放送との関係性は今後も注目していきたい。

e スポーツ映像コンテンツの制作



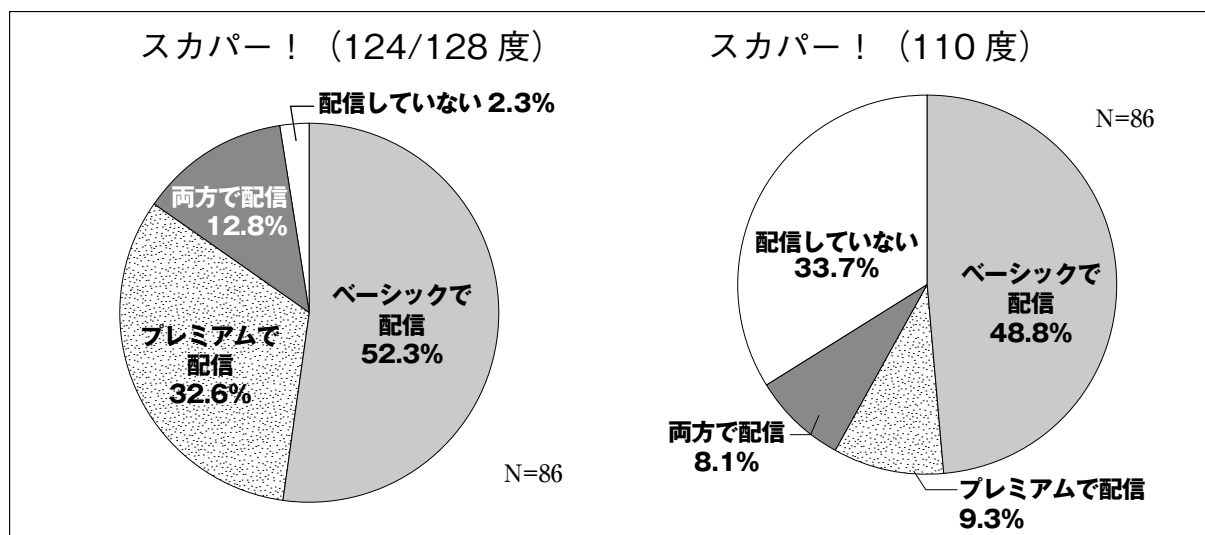
e スポーツイベント・大会の運営



V. スカパー！サービスについて

今後の110度サービスについて必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」という回答が32チャンネルで56.1%、次いで「特定ジャンルパック」28チャンネル49.1%「月額固定見放題パック」11チャンネル

番組配信状況

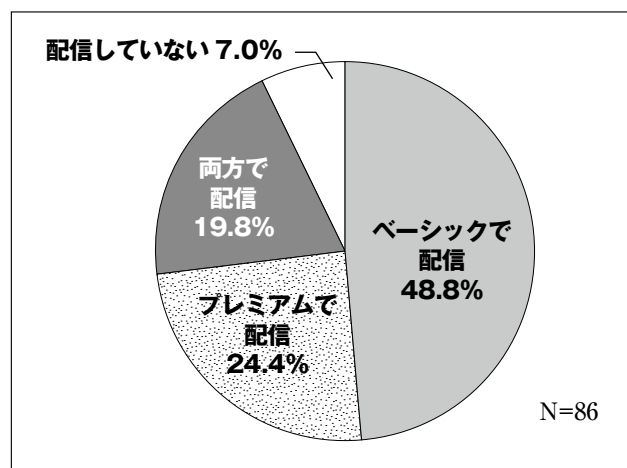


ネル 19.3%、「高額プレミアムパック」14 チャンネルで 24.6%「該当するものはない」11 チャンネルで 19.3%という結果となった。「アラカルト」「特定ジャンルパック」といった、いわゆるビックベーシックよりも選択型商品に目が向けられている。一方で「該当するものがない」という回答も 2 割あり、有効な商品について決定打に欠けるという結果も出ている。

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 48.8%、「プレミアム」が 24.4%、「ベーシックとプレミアム両方」が 19.8%、「配信していない」が 7.0%となった。前回と比較すると、「ベーシック」が 4 ポイント増加した一方、「配信していない」は 4 ポイント減少している。

CATV への番組配信状況



VII . IPTV 配信について

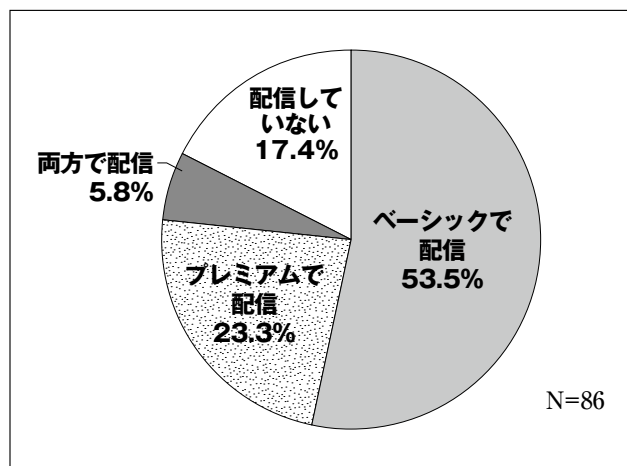
各チャンネルに IPTV における販売形態についてたずねた。

「ベーシック」が 46 件で 53.5%、「プレミアム」が 20 件で 23.3%、19 件で 21.8%、「ベーシックとプレミアム両方」が 5 件で 5.8%、一方「配信していない」が 15 件で 17.4%であった。

前回「ベーシック」が 44 件で 50.6%、前々回が 47 件で 52.8%であった。「プレミアム」は、前回は 19 件で 21.8%、前々回が 17 件で 19.1%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回 4 件で 4.6%、前々回が 10 件で 11.2%あった。一方配信していないのは、前回は 20 件で 23.0%、前々回が 14 件で 15.7%であった。

「ベーシック」「プレミアム」の割合が微増、「ベーシックとプレミアム両方」の割合も微増、「配信していない」割合が減る結果となっている。

IPTV への番組配信状況



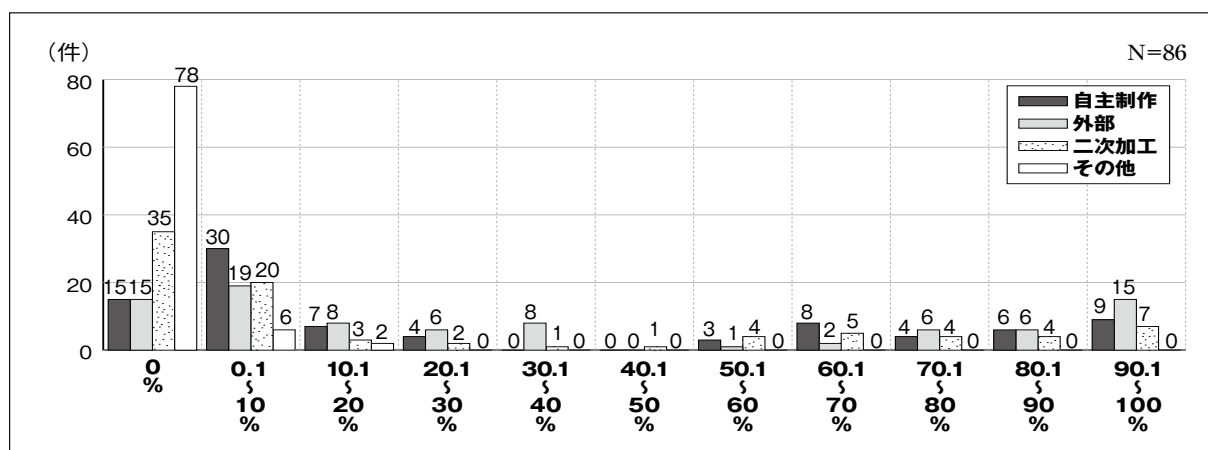
VIII. 編成とコンテンツについて

◆現状の番組編成の種類と比率

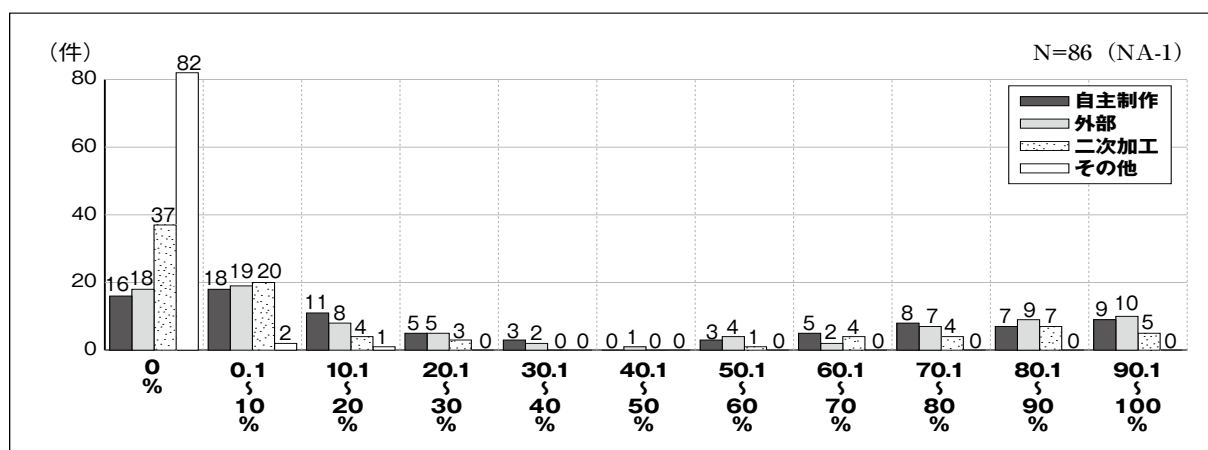
番組の調達状況について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』『その他』という回答項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースでの各々の比率を聞いた。

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。なお平均値では自主制作番組が放送時間ベースでは33.3%であるのに対し費用ベースでは37.6%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。この傾向も例年と変わらない。

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）

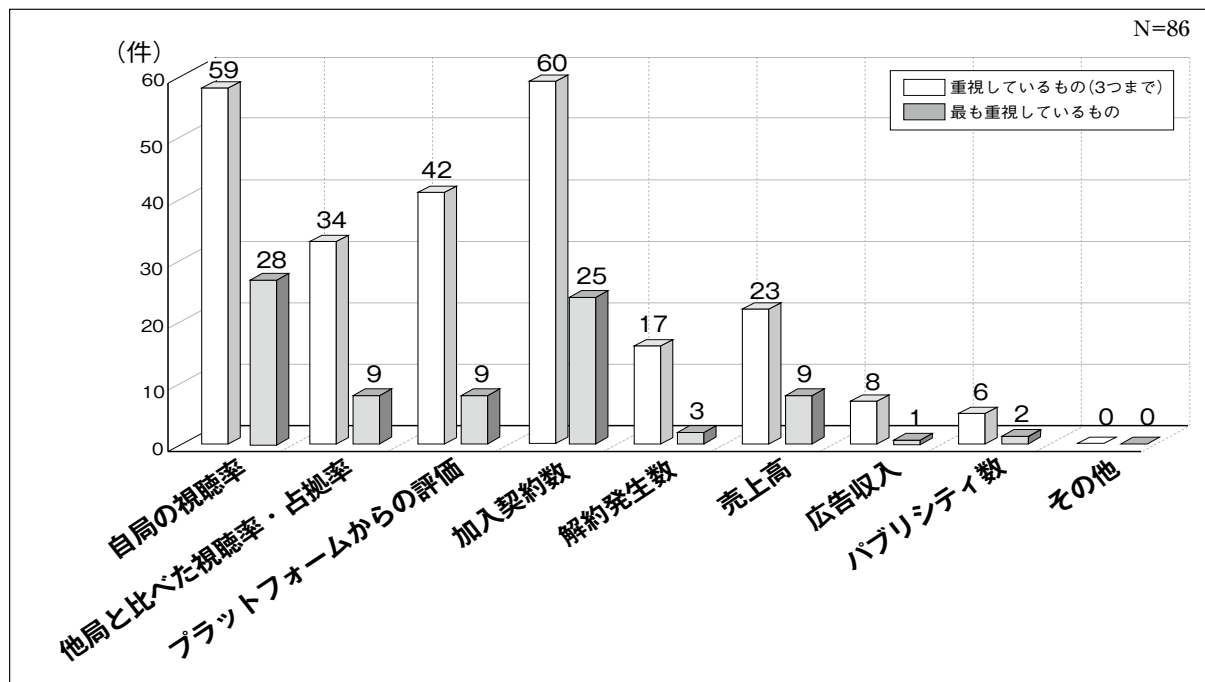


◆チャンネル編成について

『編成の効果検証として重視しているもの』について、もっとも重視しているものは「自局の視聴率」が28件、「加入契約数」が25件となった。この2項目以外は10件以下であることから、上位2項目について多くの事業者が重視していることがわかる。複数回答（3

つまで)においては「加入契約数」が60件と最も多く、「自局の視聴率」がほぼ同数の59件、「プラットフォームからの評価」が42件と続いた。視聴率や契約件数、プラットフォームからの評価を重視している点は昨年の『編成に用いる指標』の調査結果と同様であるものの、「加入契約数」と同程度であった「プラットフォームからの評価」が減少しており、顧客重視にシフトしつつあることも考えられる。

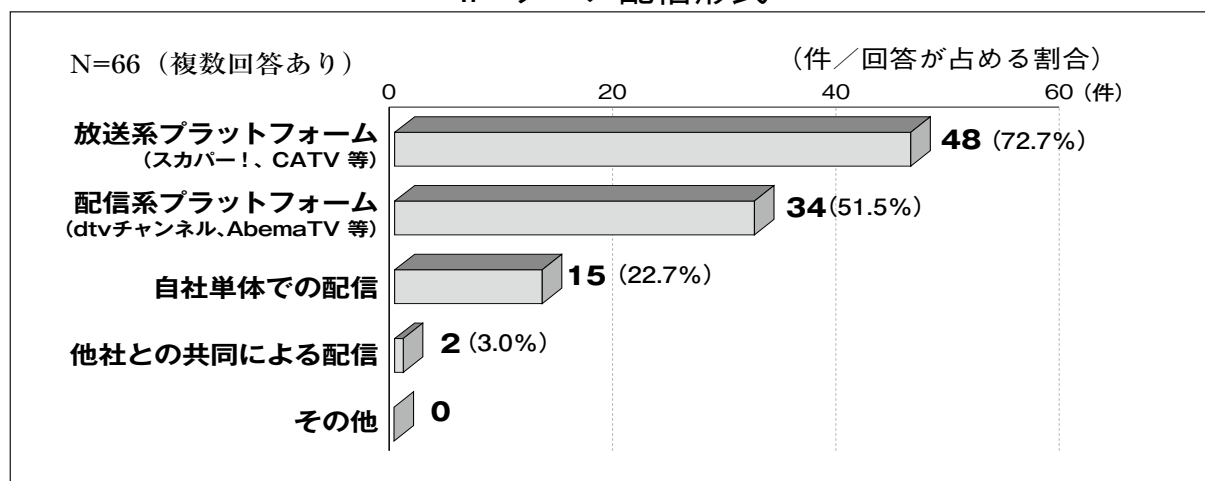
編成の効果検証として重視しているもの



◆ IP リニア配信について

IP リニア配信を既に実施している事業者は73.3%と前年を10ポイントほど上回った。一方、「取り組む予定がある」とした回答が3.5%と前年より約9ポイント減っており、配信を計画していた事業者が実施に向かったことがうかがえる。また、前回に引き続き、約1/4が、「まだ予定がない」との回答であった。IP リニア配信の形式については、

IP リニア配信形式



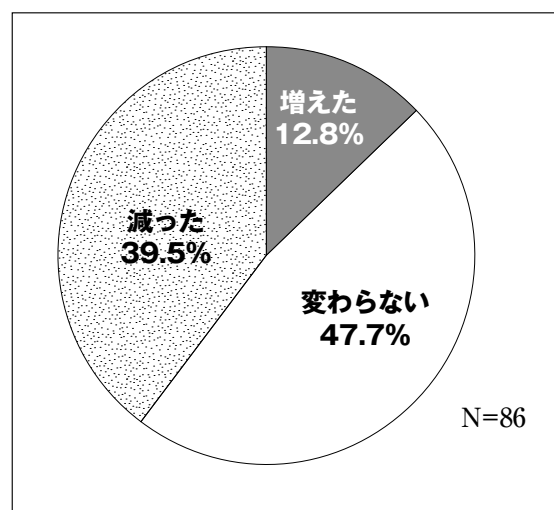
「放送系プラットフォーム」が48件(72.7%)、「配信系プラットフォーム」が34件(51.5%)との回答が多く、プラットフォームを通しての配信が大半を占めた。また、「自社単体の配信」を行う事業者も15件(22.7%)あった。

Ⅸ. マーケティング活動について

◆純広告費の増減

昨年度調査との比較では「増えた」との回答は12.8%で昨年度の6.9%を倍近く上回ったものの、「変わらない」47.7%(昨年度63.2%)、「減った」は39.5%(同29.9%)で、全体としては現状維持というよりは減少傾向にあると思われる。

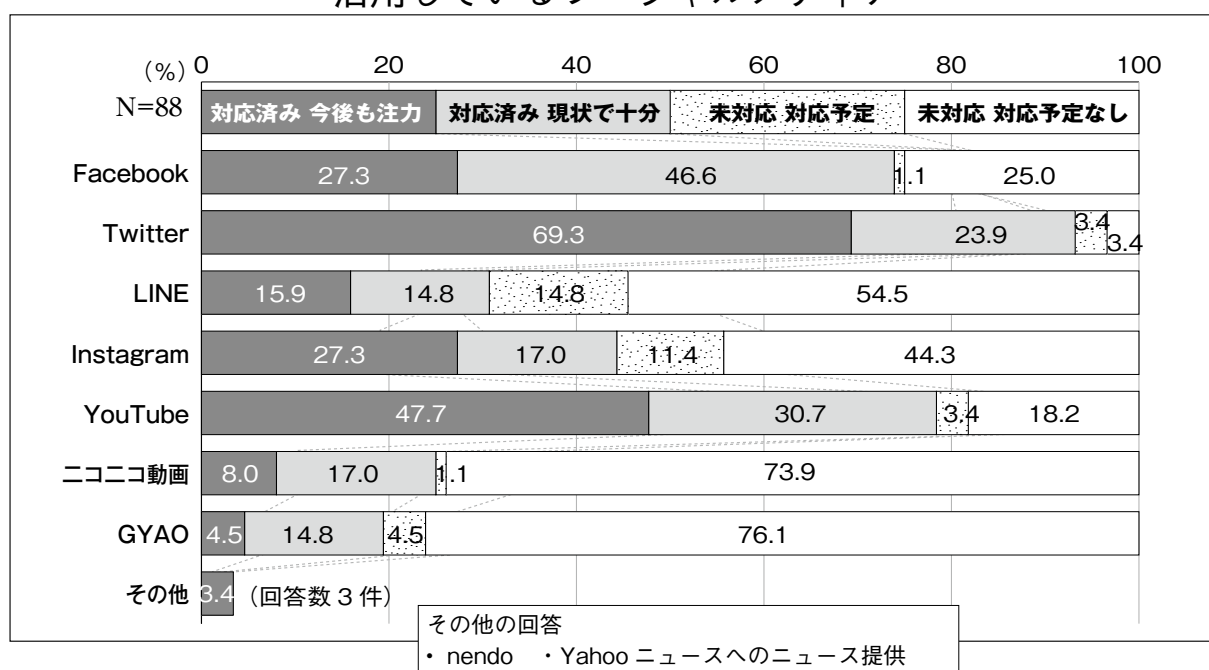
純広告費の昨年度比



◆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、2018年度同様に上から①Twitter(69.3%)、②YouTube(47.7%)、③Facebook(27.3%)と順位変動はなく、加えて第3位に同率で④Instagram(27.3%)が入った。また、前年比と比較すると、①-7.4%、②-6.7%、③-20.5%と使用比率がマイナストレンドとなり、一方で④のみが+8.4%となった。特に③Facebookの落ち込みが大きく、Instagramの使用比率が上がった結果を見ると、ソーシャルメディアがマーケティング活動に必須ツールに変わっていないが、時代情勢と共に使用するツールの取捨選択をおこなっている傾向がでてきていると考えられる。

活用しているソーシャルメディア

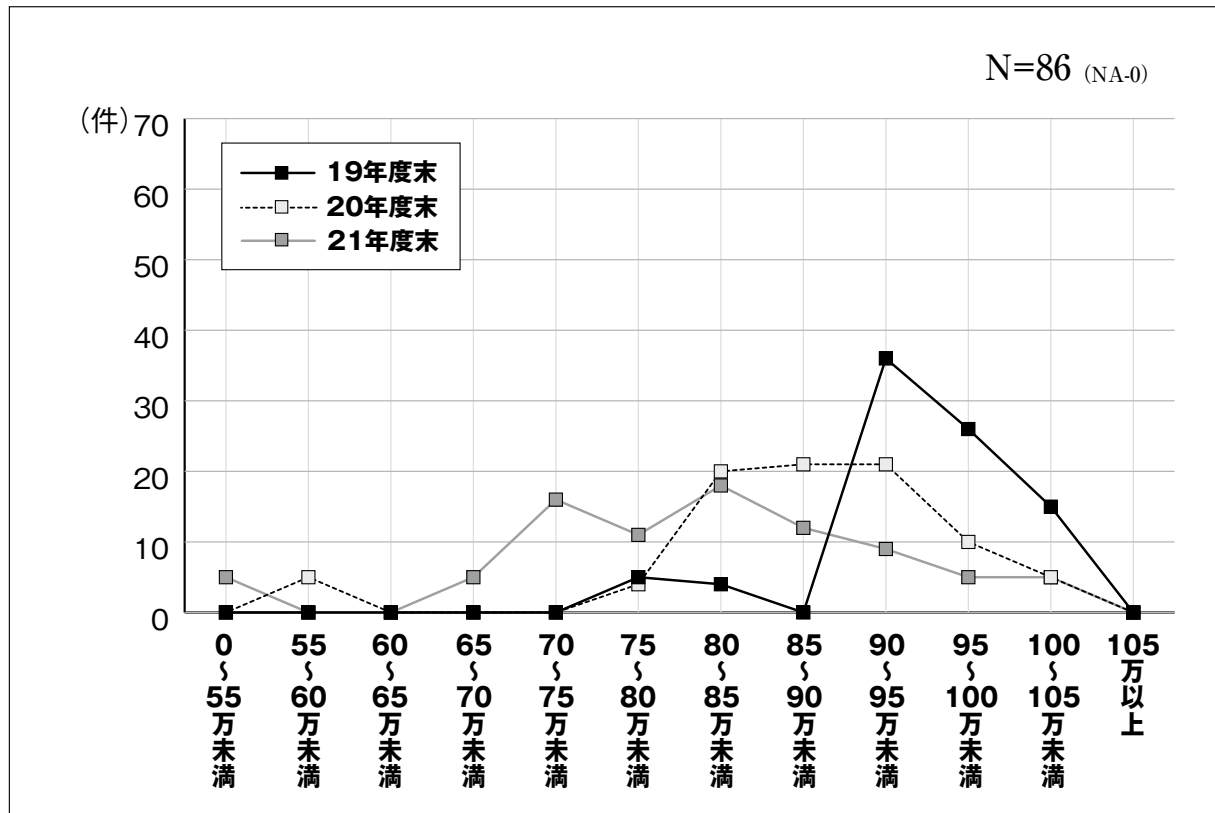


X. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆スカパー！（124 / 128 度）

2019 年度末の予測については、2018 年度末の実績 103 万件に対して、90 ～ 95 万の予測が最も多くなり、その後の 2020 年度末、2021 年度末においても、80 万～ 95 万の下方範囲での回答が多い。近年の減少傾向が今後も中期的に継続するとの予測が多数となった。

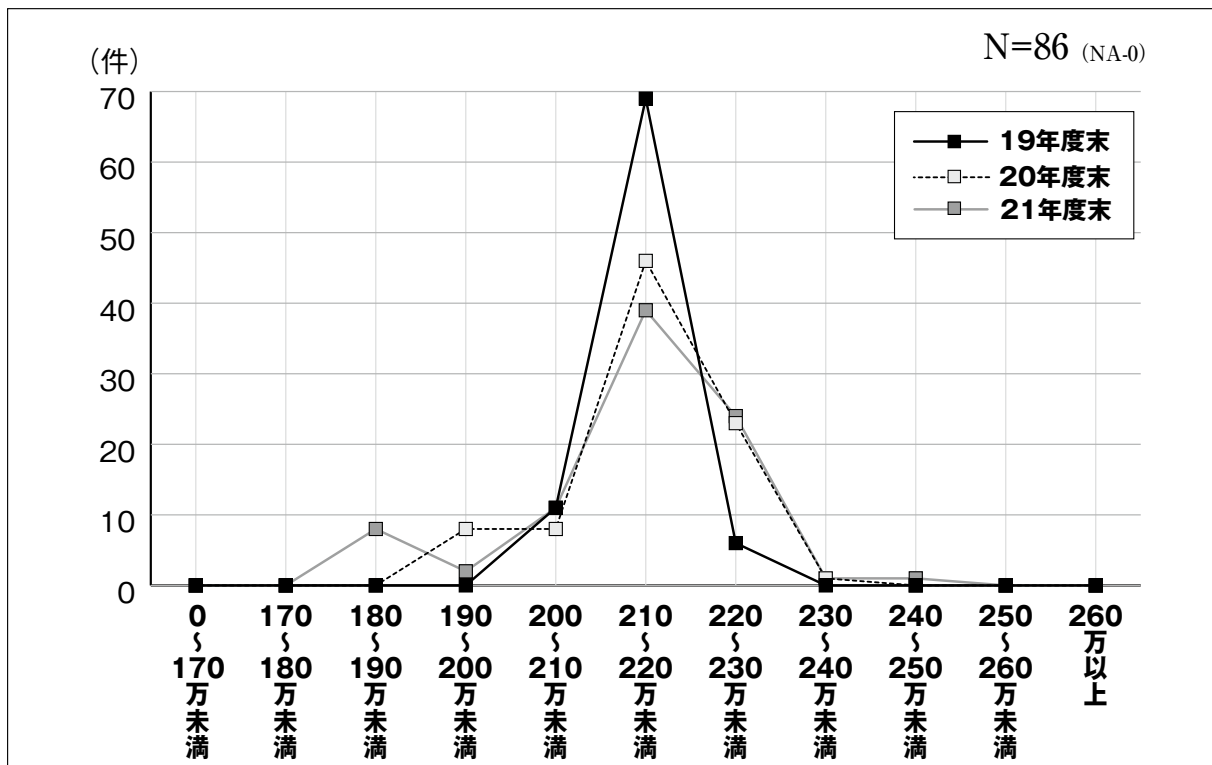
スカパー！（124/128 度）の加入者数予測



◆スカパー！（110 度）

2018 年度末の実績 214 万に対して、2019 年度末では、210 万～ 220 万の予測が大勢を占める結果となった。2020 年度末および 2021 年度末においてもそれぞれ半数近くが同じレンジの回答となっており、横ばい傾向との見方が多かったが、残りの半数は増加と減少で予測が分かれる結果となった。

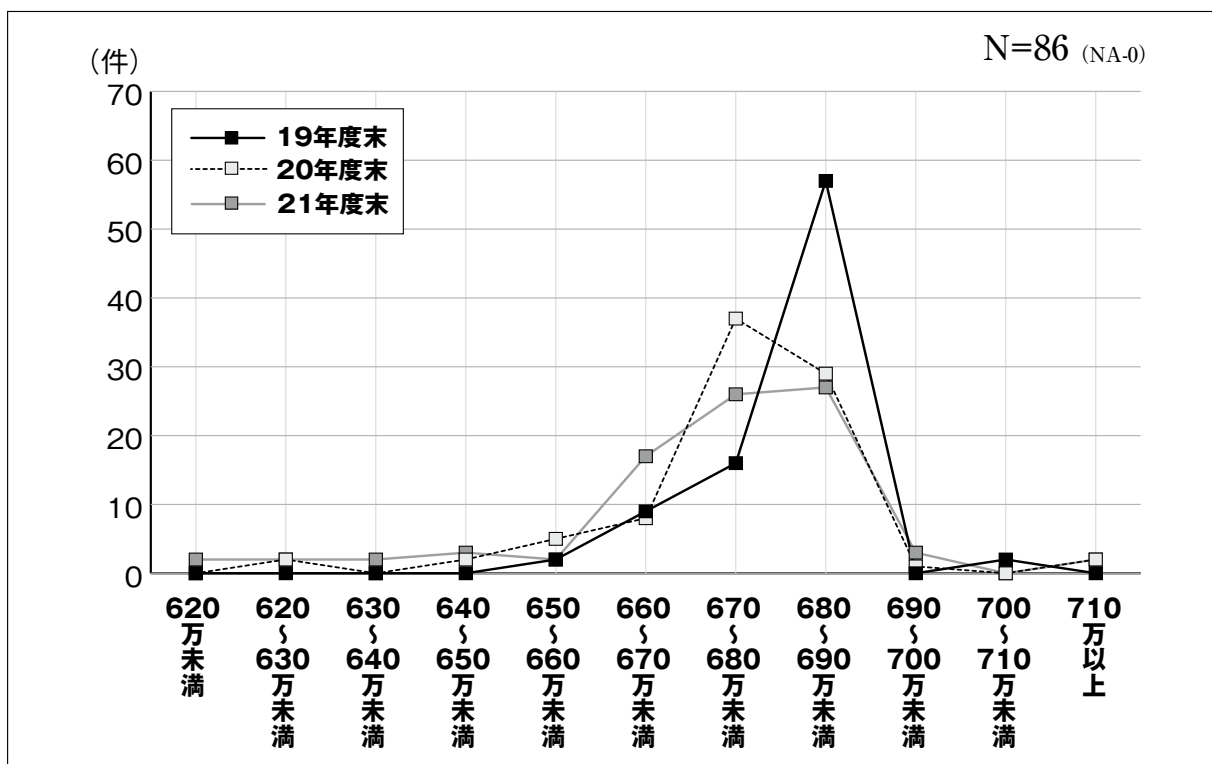
スカパー！（110度）の加入者数予測



◆ CATV

2018年度の推定値682万件から、2019年度末では680～690万件と現状と同水準とする回答が大勢を占めたが、その後は、見方がやや分かれるものの、全体としては、減少に向かうと予測する事業者が多くなった。

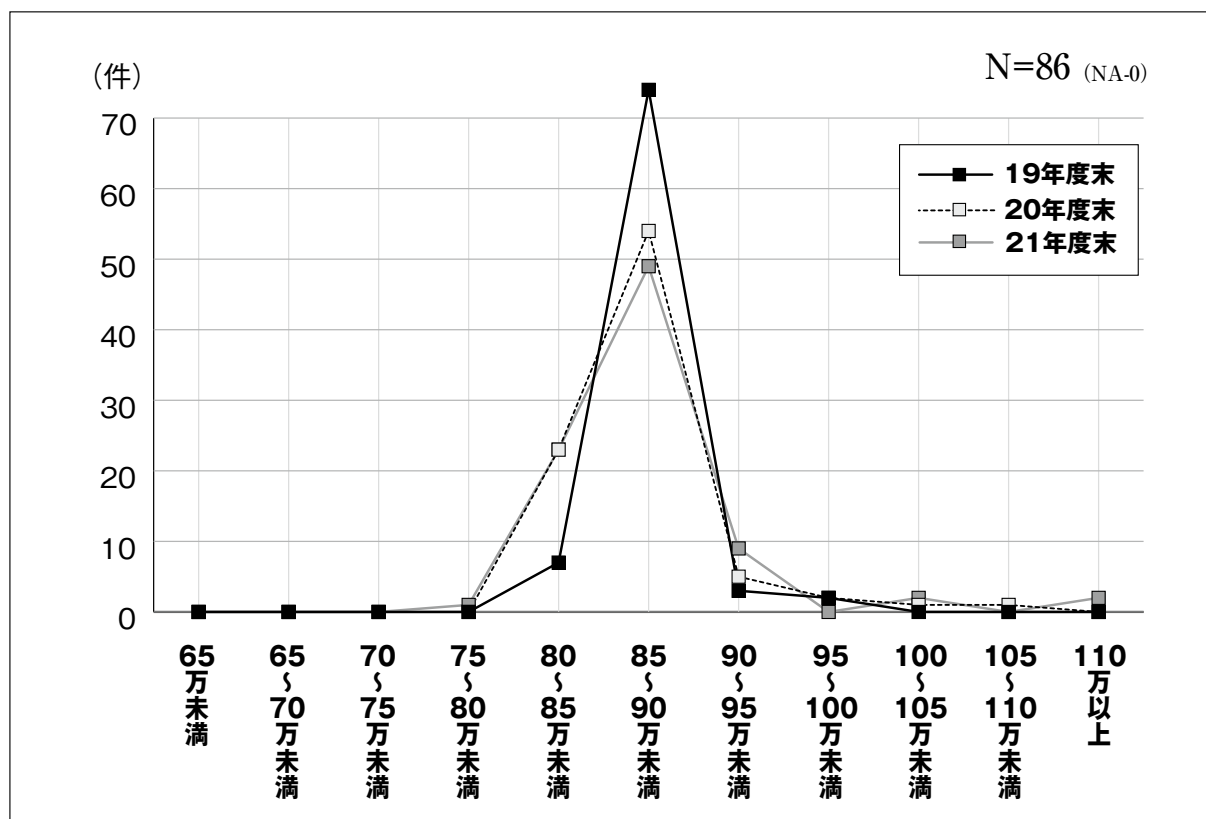
CATVの加入者数予測



◆ IPTV

2018年度の推定値86万件から、2019年度末も同じく、85～90万件が大勢を占めた。2020年度末、2021年度末も同様に85～90万件が一番多く、全体的に横ばい傾向とみる事業者が多いが、前回調査と同様、80万～85万まで減少するとの回答も一定数みられた。

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1,080.8万（前年比98.9%）、2020年度末1,069万（同98.9%）、2021

年度末1,056.7万（同98.8%）と、業界全体における契約数の推移が、3年間を通じて、前年比を下回る大変厳しい見方となっている。特にスカパー！プレミアムサービスにおけ

各プラットフォーム予測値の平均

	2018年度末	2019年度末		2020年度末		2021年度末	
	契約数	契約数	前年比	契約数	前年比	契約数	前年比
スカパー！（124/128度）	103	94	91.3	86.5	92.0	79.1	91.4
スカパー！（110度）	214	214.1	100.0	213.5	99.7	212.5	99.5
スカパー！プレミアムサービス光	8	8.3	103.8	8.1	97.6	8.0	98.8
スカパー！合計	325	316.4	97.4	308.1	97.4	299.6	97.2
CATV	682	678.3	99.5	674.6	99.5	670.5	99.4
IPTV	86	86.1	100.1	86.3	100.2	86.6	100.3
総合計	1093	1080.8	98.9	1069	98.9	1056.7	98.8

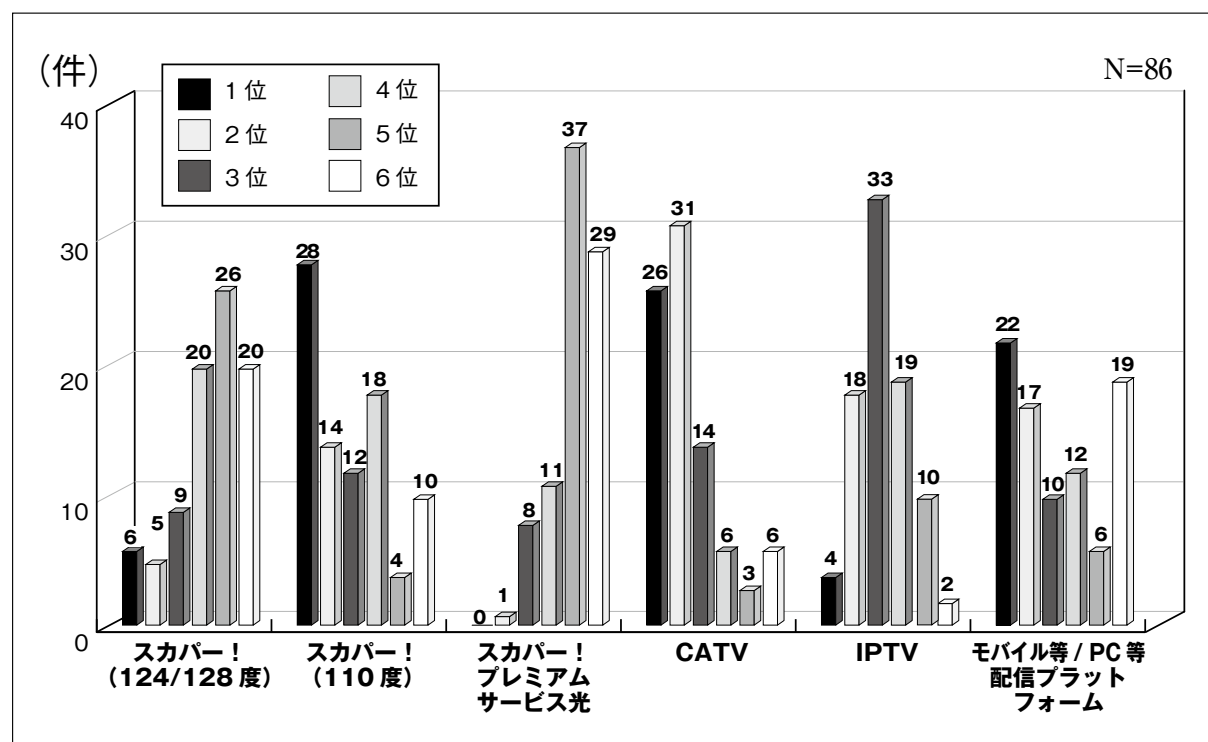
る予測の平均値が近年でもっとも厳しいものとなった。

◆今後重視するプラットフォームの順位

「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているのは、スカパー！（110度）の28件（32.6%）、次いでCATVが26件（30.2%）、3番目はモバイル等／PC等配信プラットフォームで22件（25.6%）、以下スカパー！（124／128度）が6件（7.0%）、IPTVが4件（4.7%）となった。「1位」の順位では、スカパー！（110度）が前回調査の3番目から順位を上げた一方、ここ数年の調査で重視度を増していたモバイル等／PC等配信プラットフォームは、今回3番目に後退した。

「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57件（66.3%）で、スカパー！（110度）の42件（48.8%）、OTTプラットフォームの39件（45.3%）の順となった。次いで、IPTVの22件（25.6%）、スカパー！（124／128度）の11件（12.8%）、スカパー！プレミアム光の1件（1.2%）と続く。CATVは「1位」の順位では、前回調査1位から順位を下げるも、「2位」合算比率は前回調査と同程度であり、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ことがわかる。

図表 143 今後重視するプラットフォームの順位（全体）



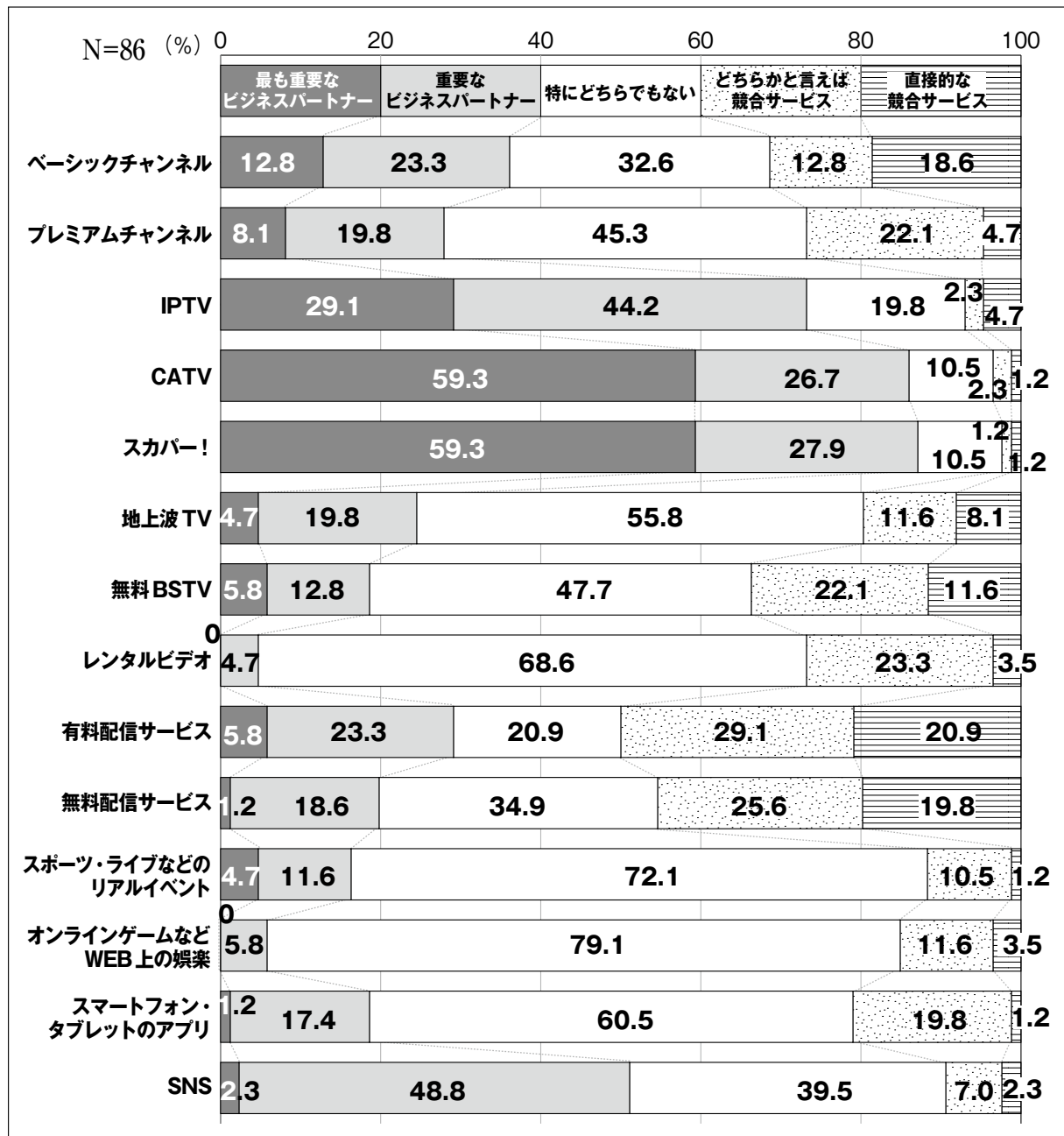
XI. 経営課題について

◆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のパートナーと捉えているのか、あるいは競合関係に当るのか、意識を明らかにする。

「最も重要なビジネスパートナー」が依然としてCATVとスカパー！であることに変わりはないが、昨年よりそれぞれ約4ポイント減少した。また、前回調査から意識の変化が顕著だったのは、配信サービスに対する認識であった。昨年は、半数が「有料配信サービス」と「無料配信サービス」を競合と捉えていたが、今回は「どちらでもない」が1割以

各チャネル等との関係



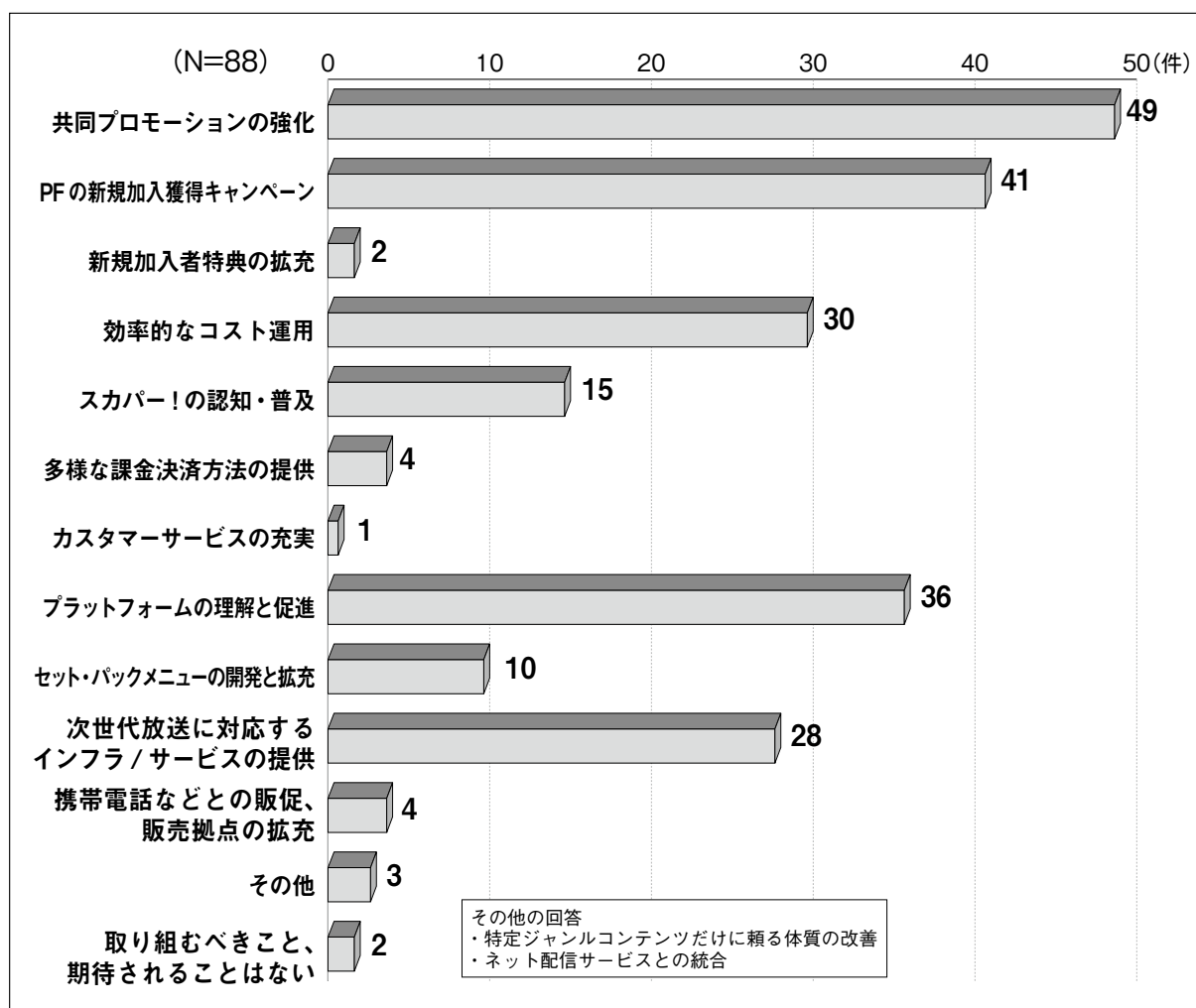
上シェアを伸ばした。

◆業界の課題

【業界全体】について、下記の4種の回答項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択いただいた。

ここでも最多数の回答を集めたのがコスト軽減に関する項目で、「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」が57件（64.8%）にのぼった。次いで、「4K、8K など高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み」で39件（44.3%）であった。VOD コンテンツの編成、4K 放送が本格化される中で、それらを活かした業界の活性化に期待する一方で、膨らむコストを抑えたい事業者のジレンマを映し出す結果となった。

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

ここでも最多数の回答を集めたのがコスト軽減に関する項目で、「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」が57件（64.8%）にのぼった。次いで、「4K、8K など高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み」で39件（44.3%）であった。VOD コンテンツの編成、4K 放送が本格化される中で、それらを活かした業界の活性化に期待する一方で、膨らむコストを抑えたい事業者のジレンマを映し出す結果となった。

業界全体としての課題

