

多チャンネル放送の現状と課題 2019-2020

**多チャンネル放送研究所
2020 年 9 月**

はじめに

多チャンネル放送研究所では、毎年、衛星放送協会会員社である衛星多チャンネル放送事業者を対象に「多チャンネル放送事業実態調査」と、多チャンネル放送の利用動向に関する「視聴者動向調査」を実施している。2019年度の視聴者動向調査では、2017年、18年に行った大規模調査で得られた知見を踏まえ、動画配信サービスと多チャンネル放送の利用動向にフォーカスした形で調査を実施。研究所では、この2019年度の「多チャンネル放送事業実態調査」と「視聴者動向調査」の結果をもとに、有識者へのヒアリング調査を実施し、視聴者研究グループ、事業者動向研究グループ(技術動向WG/制度/市場動向WG)内でそれぞれ論議を進めた。本報告書は、その成果をまとめたものである。

調査研究の結果の一部に関しては、2019年11月に開催した多チャンネル放送研究所の研究発表会で各研究グループから、その研究報告を行ったが、同発表会では、あわせて、総務省情報流通行政局 衛星・地域放送課 企画官 松島 研氏、(株)電通 電通メディアイノベーションラボ統括責任者 奥 律哉氏、(株)グライダーアソシエーツ 取締役副社長 荒川 徹氏をパネリストとして、パネルディスカッションを開催。放送行政の動向や動画配信サービスの普及と視聴者のメディア利用行動の変化、それに伴う多チャンネル放送サービスの可能性などについて議論をいただいた。本報告書には、このパネルディスカッションでの議論も再掲した。

加えて、本報告書では、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図版化した「多チャンネル放送の仕組み」を掲載している。

2020年に入って、日本国内外で新型コロナウイルスの感染者が急増し、市民生活、経済活動に多大な影響を与えているが、その影響は、メディア環境にも少なからず及んでおり、メディア利用行動のみならず、メディア事業のあり方についても多くの課題を投げかけている。2021年度に入り、多チャンネル放送研究所では、新型コロナウイルスと向きあわざるを得なくなった多チャンネル放送事業には、具体的にどのような影響が現れ、また、それにどのような対応をしていくことが考えられるのかといった課題も視野に入れ流れ研究活動を続けている。引き続き、多チャンネル放送の普及・発展と、多様な放送文化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、多チャンネル放送の発展に貢献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。

2020年9月
多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
(第 6 期 2018 年 10 月～ 2020 年 9 月)**

所長兼主任	音 好宏	上智大学	
顧問	岡本 光正	(一社) 衛星放送協会	
主管	藤田 高弘	(株)東北新社	
研究員	神崎 義久	株式会社東北新社	事業者動向研究グループ
研究員	谷澤 義人	日活(株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	青木 学	BBC グローバルニュースジャパン(株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	村田 紘誉	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	同 制度・市場動向 wg
研究員	湯本 拓也	(株)インタラクティブヴィ	同 制度・市場動向 wg
研究員	山本 達磨	(株)CS 日本	同 制度・市場動向 wg
研究員	並川 敬	スカパー JSAT (株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	鈴木 隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン	同 制度・市場動向 wg
研究員	宋 美恩	(株)WOWOW	同 制度・市場動向 wg
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー	同 技術動向 wg
研究員	三塚 洋佑	名古屋テレビネクス(株)	同 技術動向 wg
研究員	井畑 憲哉	(株)GAORA	視聴者研究グループ
研究員	初山 弘行	(株)ジェイ・スポーツ	視聴者研究グループ
研究員	清正 徹	(株)WOWOW プラス	視聴者研究グループ
研究員	小野田 進	(株)シー・ティ・ビー・エス	視聴者研究グループ
研究員	家子 央浪	ジュピターエンタテインメント(株)	視聴者研究グループ
研究員	小寺 知	ジュピターショップチャンネル(株)	視聴者研究グループ
研究員	福田 雄介	スカパー JSAT (株)	視聴者研究グループ
研究員	前田 奈都子	ターナージャパン(株)	視聴者研究グループ
研究員	福寿 亮	(株)東北新社	視聴者研究グループ
事務局	西山 彰	(一社) 衛星放送協会	

I . 若年層のメディアライフスタイルから見るこれからの多チャンネル業界	5
1. 調査テーマ設定～業界の課題	5
2. 定量調査	11
3. クラスター分類によるタイプ別分析	18
4. 各クラスターのポジション	8
5. 定性調査	28
II . 多チャンネル放送のこれから	
～多チャンネル放送事業者 将来に向けた取り組み～	39
【1】はじめに	
【2】実態調査から「自チャンネルの課題」「業界の課題」について	39
①自チャンネルの現状の経営戦略上の重要事項	40
②多チャンネル放送業界におけるデータ活用	48
③ヒアリング調査「大手プラットフォーム・放送事業者のデータ活用事例」	50
④まとめと提言	52
IV . 多チャンネル放送研究所 2019 年発表会 第 2 部	54
衛星放送の政策動向と今後の展望	54
1. 放送業界の現状	54
2. 放送の市場規模の推移	54
3. ネット配信の動向	61
4. 総務省の取組	63
多チャンネル放送の現在地	66
CS チャンネルにおけるブランディングが持つ意味	73
多チャンネル放送研究所 2019 年発表会パネルディスカッション	76
報告書の終わりにかえて	91

資料	95
Ⅰ . 多チャンネル放送の仕組み	92
1. 衛星基幹放送	94
2. 一般放送	94
3. 略語一覧	101
Ⅱ . 放送市場の概要	102

I . 若年層のメディアライフスタイルから見る これからの多チャンネル業界

1. 調査テーマ設定～業界の課題

多チャンネル放送研究所では、過去5年間次のような調査を行ってきた。

視聴者研究グループ／これまでの研究発表内容

2014

多チャンネル放送と有料動画配信サービス

2015

加入時系列でみた有料映像サービス
ユーザー意識と多チャンネル放送の課題

2016

ファミリー層における
有料映像サービスへの意識

2017

～

2018

『映像視聴実態調査』

■ 2014 年 多チャンネル放送と有料動画配信サービス

有料動画配信（OTT）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た調査

■ 2015 年 加入時系列でみ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

幅広く消費者の意識を探るべく、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

- 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

■ 2016 年 ファミリー層における有料映像サービスへの意識

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

■ 2017 年～ 2018 年『映像視聴実態調査』

映像が今後どのような見方をされていくのかを予測し、多チャンネル業界のヒントを探ることを目的とした調査

業界の（ひとつの）課題／ 多チャンネル放送実態調査から

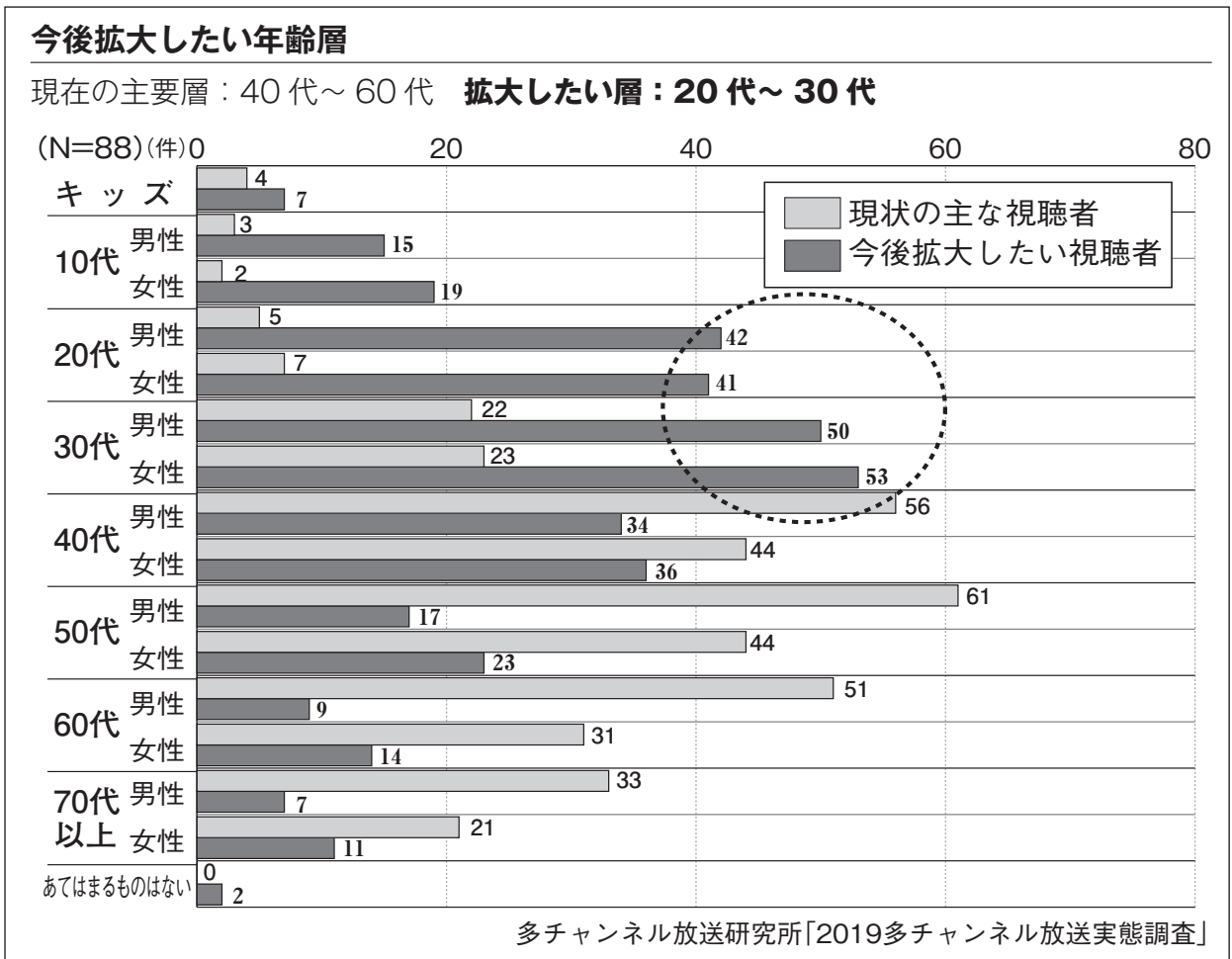
経営戦略上の重要項目／経営課題について

コンテンツ	・視聴者ニーズ（への対応） ・オリジナリティ ・制作能力の向上 放送外権利の獲得
加入者獲得	・各事業者とのタイアップ強化 ・チャンネル認知度の向上 ・自社独自の販促活動
コスト・収入 （財務体質）	・放送外収入確立のための体制確立 ・投資の拡大 ・費用の効率的抑制
若年層獲得への 取り組み	・若者のTV離れへの対応 ・契約者の主年齢層は40代以上であること ・事業継続～市場存続のために避けられない

【業界の課題】

多チャンネル放送研究所「2019 多チャンネル放送実態調査」より、「自社における経営戦略上の重要事項」を確認すると「コンテンツ」、「加入者獲得」、「コスト・収入（財務体質）」、「若年層獲得への取り組み」といったカテゴリーごとの課題がある。「コンテンツ」に関しては、視聴者ニーズの対応や、オリジナリティの追求など、「加入者獲得」の面では、各事業者とのタイアップ強化、チャンネル認知度向上、「コスト収入、財務面」の部分については放送外収入強化のための体制確立などを取り上げている。4つ目のカテゴリーとして、「若年層獲得への取り組み」という面では、有料チャンネル契約者の主年齢層主年齢層の多くを 40 代以上が占めている状況占めている状況から、若者の TV 離れへの対応が今後事業を継続していく上での必須項目として取り上げられている。

「現状の主な視聴者」と「今後拡大したい視聴者」は次の通り。

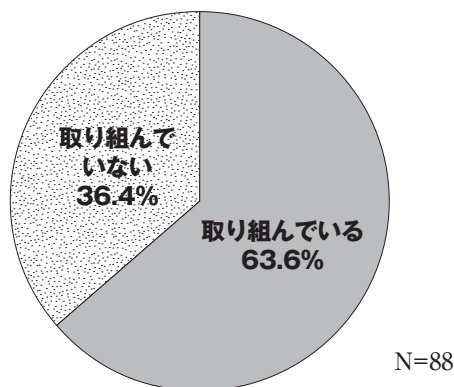


「現状の主な視聴者」は40代以上が多く占め、一方で「今後拡大したい視聴者」は20代、30代が大きな割合を占めている状況。

若年層対策取り組み状況

約6割の事業者が取り組んでいると回答（2017年～2019の3か年で割合は横ばい）

2019年多チャンネル放送実態調査



多チャンネル放送研究所「2019多チャンネル放送実態調査」

具体的な取り組み

- ・20代向けのコンテンツ調達
- ・オリジナル番組の企画制作
- ・親子で参加する K-POP イベントの実施
- ・ターゲット別コンテンツ強化
- ・SNS の活用（告知強化～PR 手法開発）
- ・有料動画配信サービスへの積極展開

実際の取り組み状況としては、「若年層対策の取り組みをしているか？」の設問に対して、約63.6%の事業者が取り組んでいるという結果となった。この結果は、過去3年間で見ても横ばいの水準で推移しているという状況である。

具体的な取り組みは次の通り。

- ・20代向けのコンテンツ調達
- ・オリジナル番組の企画制作
- ・親子で参加するK-POPイベントの実施
- ・ターゲット別コンテンツ強化
- ・SNSの活用（告知強化～PR手法開発）
- ・有料動画配信サービスへの積極展開

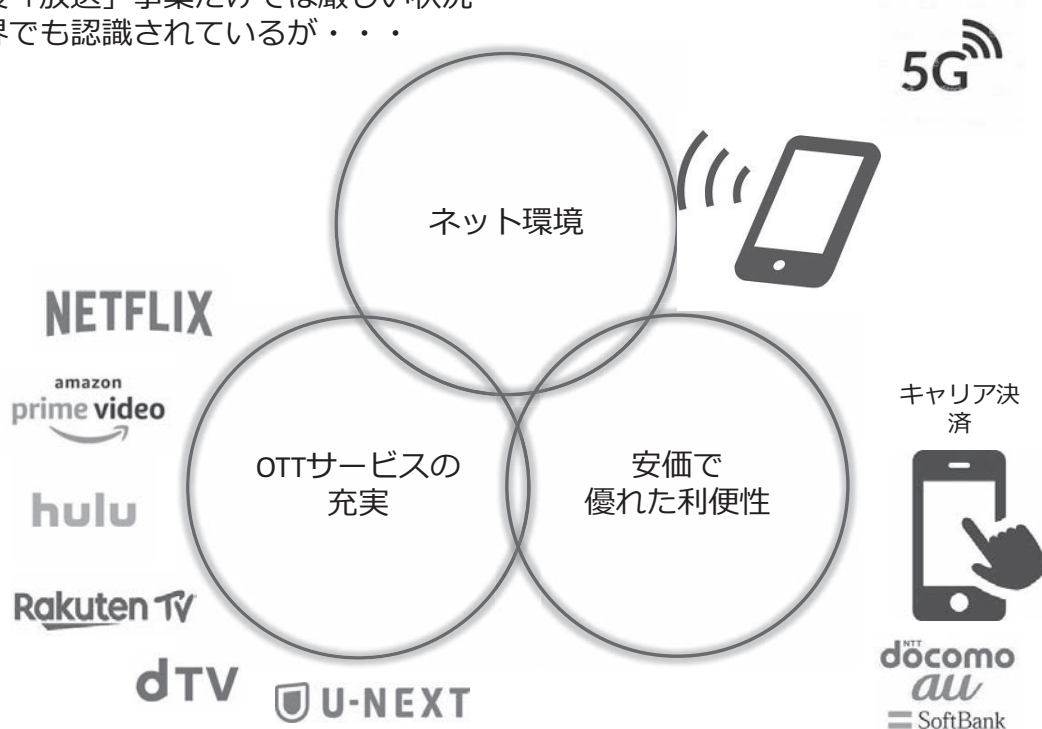
【業界の停滞感】

今後業界を取り巻く環境という面では、ネット環境の整備が進み、OTTサービスが充実してきている。

サービスも安く、利便性に優れているという観点から、放送事業だけでは厳しい状況が続いている。

業界の停滞感

今後「放送」事業だけでは厳しい状況
業界でも認識されているが・・・



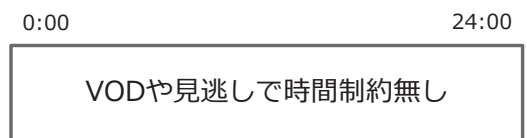
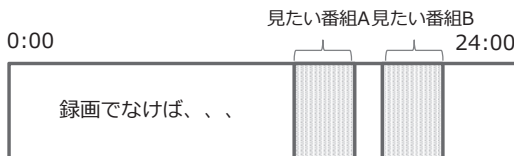
また、これまでの調査結果からユーザーのコンテンツを視聴する選択肢が増えていく傾向が見て取れる。「商品・サービス選択」の観点から見てみると、2014年以前は地上波／BS／CSが動画コンテンツを視聴できる主要商品であり、ユーザーは見たい番組の複数ある放送日時から選択して視聴するしかなかった。2014年以降はネット動画配信やネットショッピングに付随したサービスで動画配信も登場し、商品選択において自由度が高くなった。「時間・場所」の観点では、いわゆるリニア放送による時間の制約をVODや見逃し配信といったサービスで解消され、コンテンツを視聴する端末はTVだけではなく、スマートフォンやタブレットを使った視聴がより一般的となった。おそらく40代以上の年齢層は、視聴スタイルをTVからスマートフォン・タブレットへと徐々に変化させていったと考えられるが、今回のターゲットである若年層の世代は様々な視聴商品が最初から揃っている世代と言えるだろう。

制約からの解放 “選ばれる”から“選べる”時代

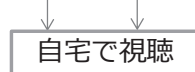
①商品・サービス選択の観点



②時間の観点



③場所の観点



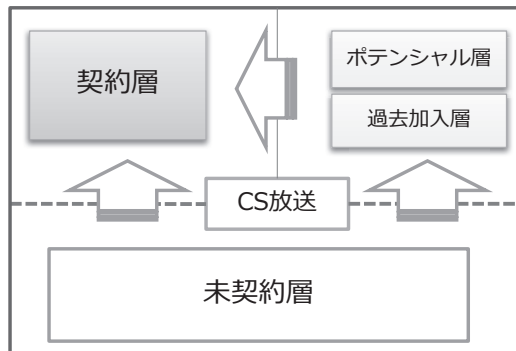
【視点の切り替え】

これまでの視点は、CS放送を中心として、その周りに未契約者、加入ポテンシャル層、過去加入者がいる中で、いかに契約していただけるのかという考えであった。しかし、選択肢が増加した状況から考えると、生活者消費者を中心に「趣味」「娯楽」「生活基盤」に関する様々なサービスがあり、放送というメディアは生活の一部にすぎないという捉え方が自然ではないだろうか。その上でサービスと連動しながら、生活者との接点を持ちやすいところに位置づけられるかという考えが重要である。

視点の切り替え 上から目線は嫌われる！？ 供給目線から需要目線へ

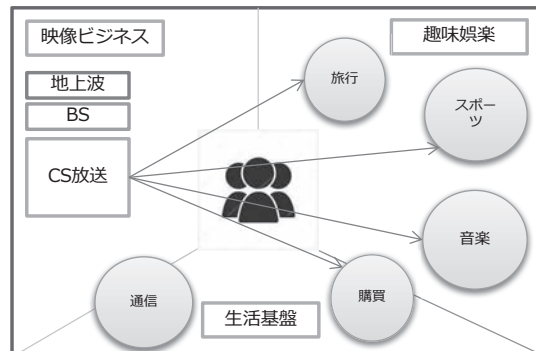
選べる時代において、求められるのは 需要側視点

これまでの視点 “供給側視点”



興味関心層へのアプローチ
過去契約者の再加入
未契約者の取り込み

これからの視点 “需要側視点”

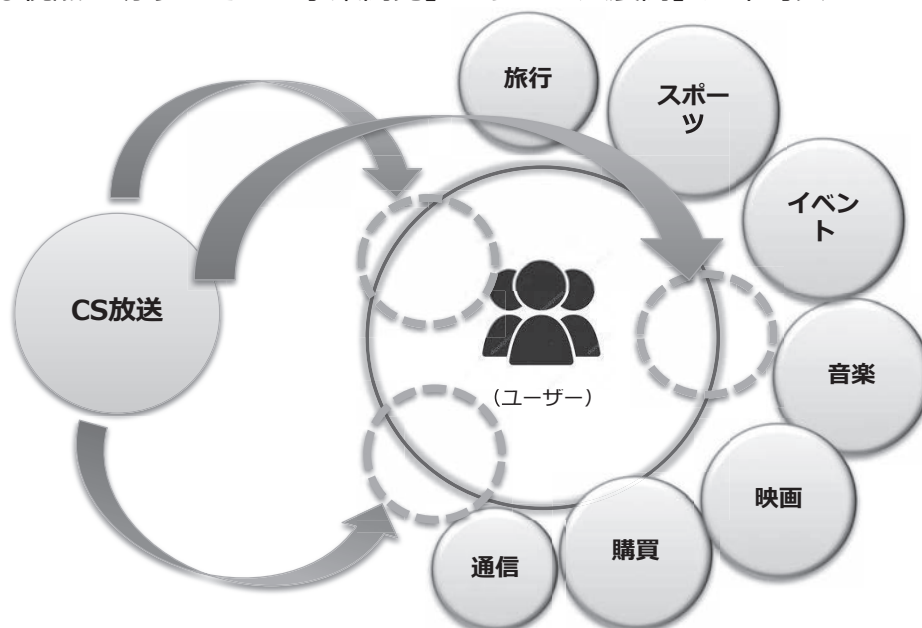


消費者を中心に置くと、
メディアは生活の一部

さらに深堀をすると、多チャンネルの放送だけでは、存在感がどんどん低下していく一方であるため、新たな視点での事業開発やサービス展開は必要不可欠である。生活者の周りにある様々な趣味関心事、消費や普段の生活基盤に関することなど、「CS放送」という枠組みだけでなく新

視点の切り替え 消費者視点でみると メディアは生活の一部

多チャンネル放送事業（単体）では、存在感は低下する一方
新たな視点・切り口での「事業開発」「サービス展開」が不可欠

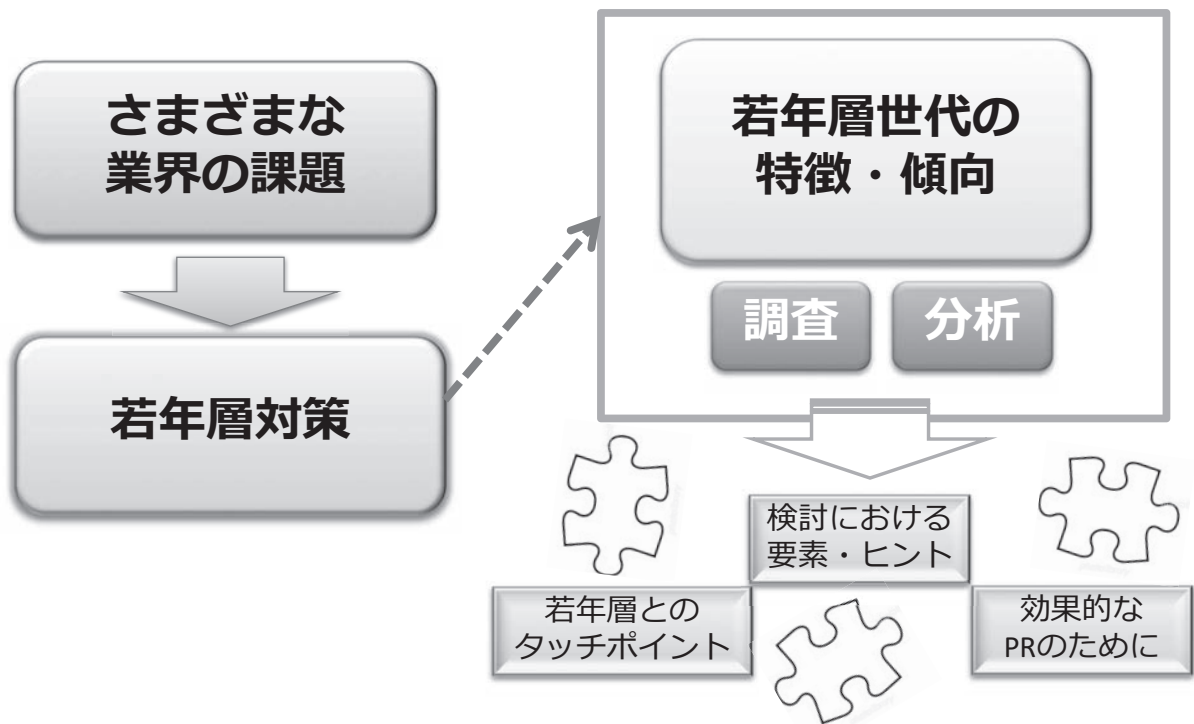


たな視点でのアプローチも今後重要課題として捉え、テーマを決める際に検討した。放送事業の位置づけを改めて見直し、上記図<視点の切り替え>で示したサイクルの中で存在感をより高め、ユーザーから必要な存在として認識され、常に利用を促す仕組み作りが必要になっていく。

多チャンネル放送において視聴者が伸び悩む中、様々な課題があったがその中で今回、実態調査において、若年層対策に絞って考える場合、そのターゲットである若年層世代の特徴や傾向をきちんと捉える必要があるため、この世代に関する調査・分析を行った。

そのために必要なことは・・・

多チャンネル放送において視聴者が伸び悩む中、



若年層世代とのタッチポイントはどこか？ どうすれば、より近いところに展開できるのか？ 新しい取り組みを検討するにあたり検討要素やヒントは何か？ サービスを知ってもらうための効果的な PR のために盛り込むためにはどういったことが重要なのか？ を研究結果を通じて紹介していく。

2. 定量調査

インターネットによる調査を実施した。調査の対象は 20 才から 34 歳、サンプル数は 2000 サンプルとした。年齢を 34 歳で区切った理由としては、35 歳以上を対象に入れてしまうと若年層世代という特徴が見えにくくなってしまう恐れがあったためである。また、初めてスマートフォンを持った年齢も基準とした。スマートフォンの発売を 2008 年ごろとすると、11 年前。11 年

前の現在の年齢を見ると、現在の 30 歳から 35 歳の年齢層が大学時代にスマートフォンを持ったという境目であると仮定し、30 代中盤で区切り、初めてスマートフォンを持ったのが大学時代なのか、もしくはそれ以降かを基準に、20 歳～34 歳までの範囲で調査を実施した。

実際の設問内容一覧は次のようになっている。

設問No.	主な設問内容	詳細
Q1～8	回答者属性	
Q9	購買状況(ストア区分別)	ディスカウントストア・スーパー・コンビニ
Q10	サービス利用傾向① 21項目	定額系・生活系 カーシェア・〇〇代行
Q11	サービス利用傾向② 33項目	ひとりカラオケ・フェス・ハロウィン
Q12	所有物状況	乗り物系・オーディオ系・家電系など
Q13	SNS利用状況 11項目	
Q14	興味関心 83項目	趣味や関心
Q15	費用・拠出状況(1か月)	食費・外食費・美容・趣味・映像など
Q16	費用・拠出状況(1年)	旅行・ファッション・ライブイベントなど
Q17	時間配分(1日)	家事・入浴・睡眠・自由時間
Q18～22	映像サービス利用実態 (認知・利用・加入状況・視聴頻度)	地上波・BS／CS・動画サービス (有料無料区分)
Q23	映像視聴ジャンル	
Q24	TV と生活習慣 20 項目	5 段階で回答
Q25	日々の使用時間 (テレビ・スマホ・PC・タブレット)	
Q26～28	クラスター分類用設問	5 段階で回答
Q29～31	収入・貯蓄・お小遣い／月	

約 30 にわたる設問から、映像サービスの利用実態、SNS の利用状況を中心に整理していく。

「【2－1】 定量調査① テレビ・映像サービスに関する意識」では、「大画面で見たい」と回答した方が一定数存在する一方「ネットがあれば、自宅にテレビは必要ない」という考えの方も 3 割程度存在する。また、「リアルタイムで試聴したい」、「見たい番組がなくてもテレビをつける」という方も、3 割から 4 割弱、一定数存在しているという結果になった。若年層はテレビを見ないのでは？というイメージではあったが、「全く見ていないこともない」ということが伺える。

「【2－2】 定量調査②テレビ・映像サービスの普段視聴」では、1 ヶ月に 1 日以上視聴しているかという括りでみると、有料の BS・CS は 21.3%、有料の動画配信は 37.2%であった。視

聴割合において、動画配信が放送を上回っているという結果になった。

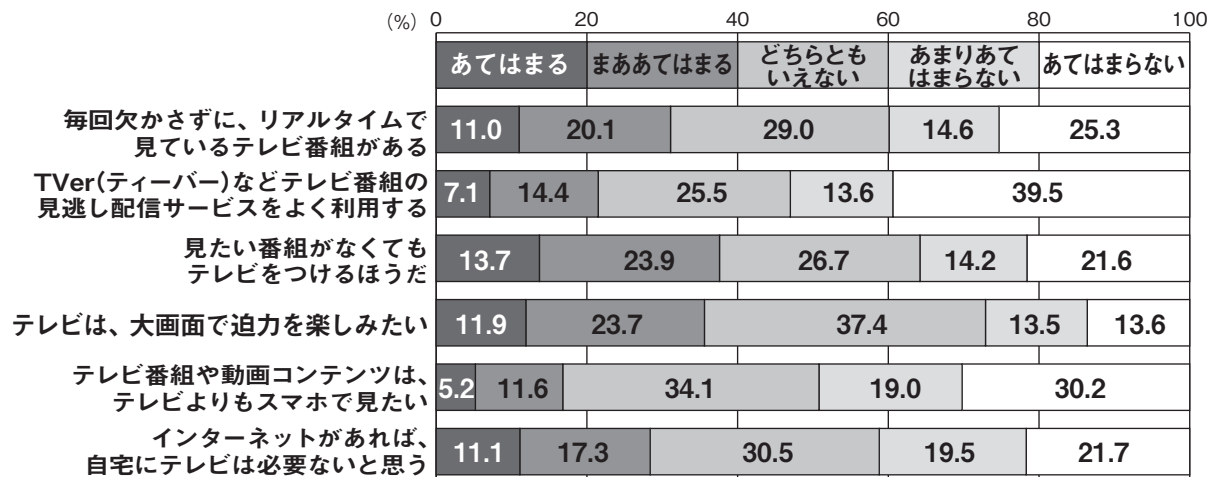
一方で地上波については1ヶ月に1日以上視聴している方まで含めると約9割の方が見ているという結果が出ている。

【2-1】 定量調査① テレビ・映像サービスに関する意識

番組はスマホではなくテレビで、大画面で見たいという意見が多い

ネットがあれば自宅にテレビは必要ないという意見も3割程度ある中、

リアルタイム視聴やテレビの”ながら見”も3割～4割弱一定数は存在する



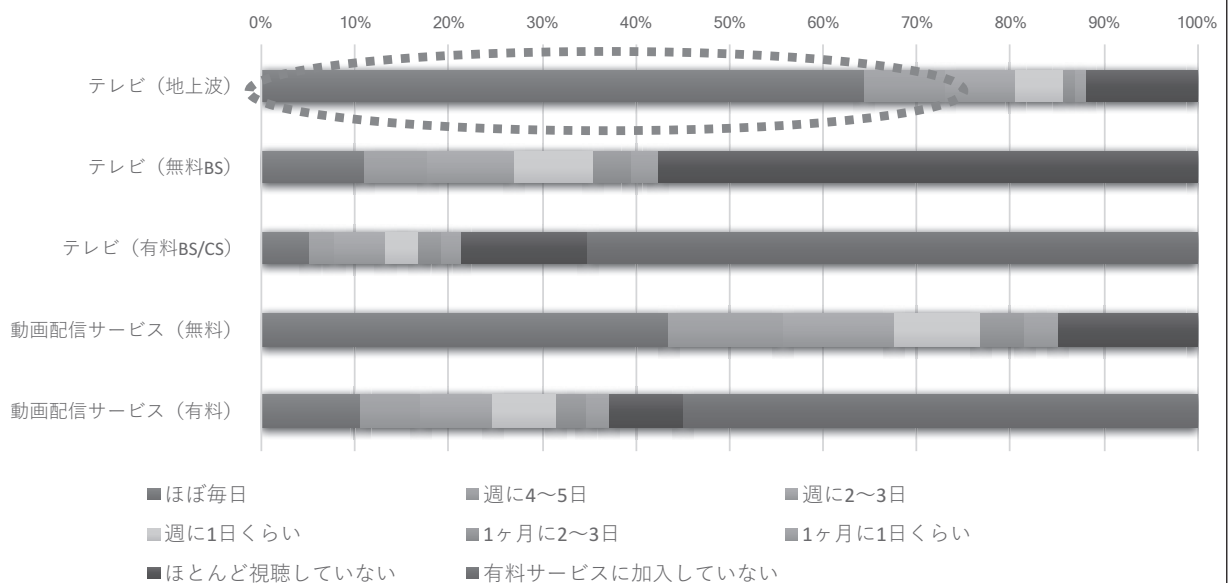
多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

【2-2】 定量調査② テレビ・映像サービスの普段視聴

どの程度視聴しているかを比較（1ヶ月に1日以上視聴）

有料BS/CS 21.3% < 有料動画配信サービス 37.2%

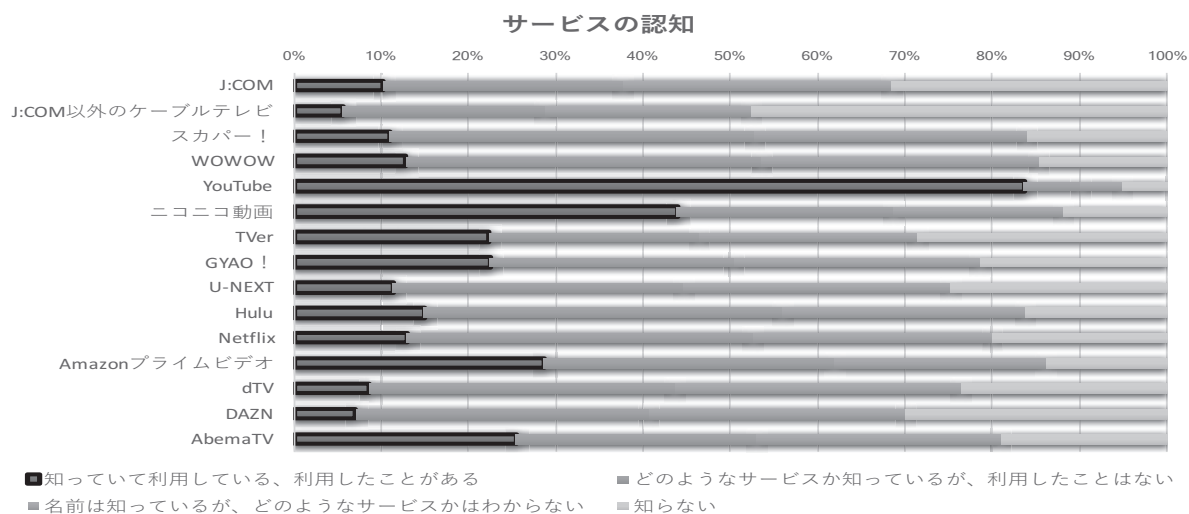
普段、テレビや動画配信サービスをどの程度視聴しているか？



多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

【2-3】 定量調査③ テレビ・映像サービスの認知状況

YouTube が圧倒的な認知度かつ利用経験（8 割超）
ニコニコ動画・Amazon プライムビデオ・AbemaTV などが続く



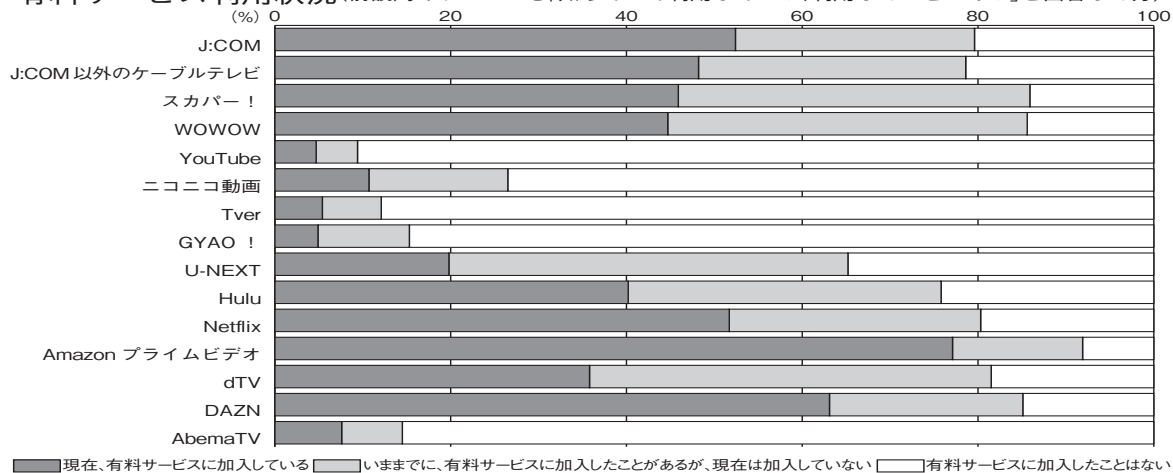
「【2-3】 定量調査③ テレビ・映像サービスの認知状況」では、有料多チャンネルサービスと主要な動画配信サービスについての認知度を示している。YouTube の認知は約 9 割であり、認知度では圧倒的に YouTube が高いことがわかる。続いてニコニコ動画、Amazon プライムビデオ、AbemaTV といったサービスの認知度が高い。スカパー！や WOWOW は認知度は 5 割を超えているが、利用経験は 1 割ほどと低い。

「知っている、利用している、したことがある」向けのヒアリング結果は次のようになった。

【2-4】 定量調査④ 現在の加入状況（前設問連動）

前設問でサービスを「知っている、利用したことがある」と回答した方、
有料サービスの現在加入件数は Amazon プライムビデオが抜きんでいる

有料サービス利用状況（前設問でサービスを「知っている、利用したことがある」と回答した方）



「【2-4】定量調査④ 現在の加入状況（前設問連動）」では、前設問【2-3】でサービスを「知っていて利用している、利用したことがある」と回答した方に対し、現在の有料サービスの加入状況を示している。

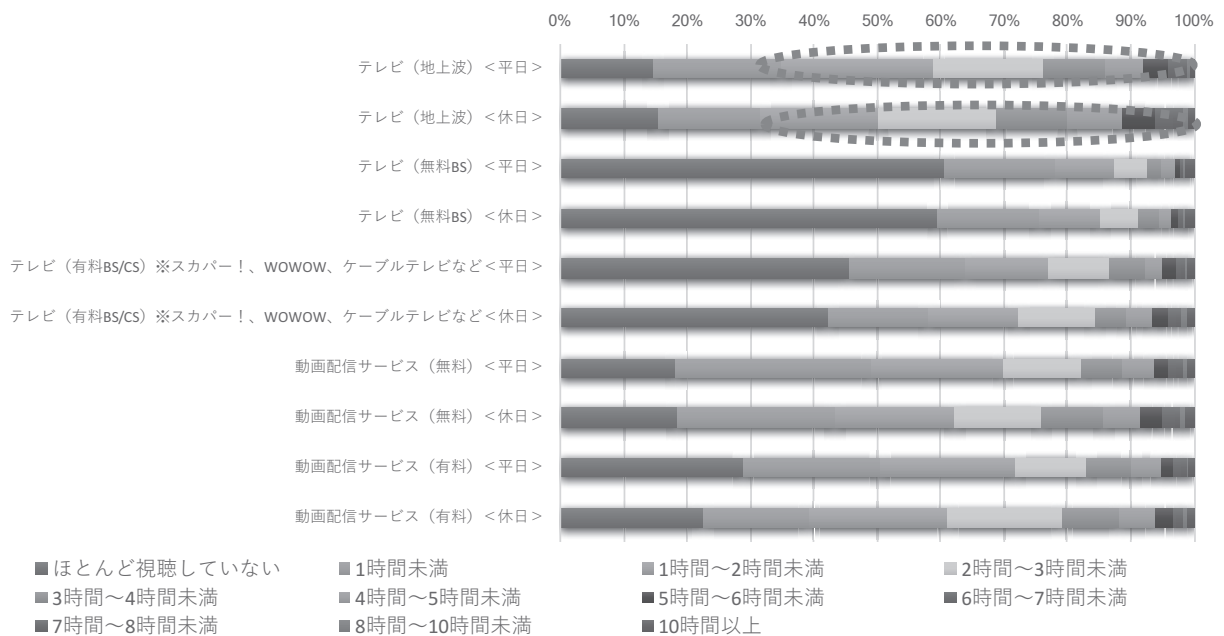
前設問【2-3】においてYouTubeの利用は多かったが、YouTubeの有料サービス加入者は少なく、無料で視聴するものという意識が高いことが見受けられる。一方で、Amazon プライムビデオは認知度が高く、有料でも実際に利用している割合が高いという結果が出た。

【2-5】 定量調査⑤ 視聴時間

地上波は、1時間以上視聴が平日休日ともに6割以上

動画配信は有料・無料ともに5割以上が1時間以上視聴

テレビや動画配信サービスを平日、休日、それぞれ何時間くらい視聴しているか？

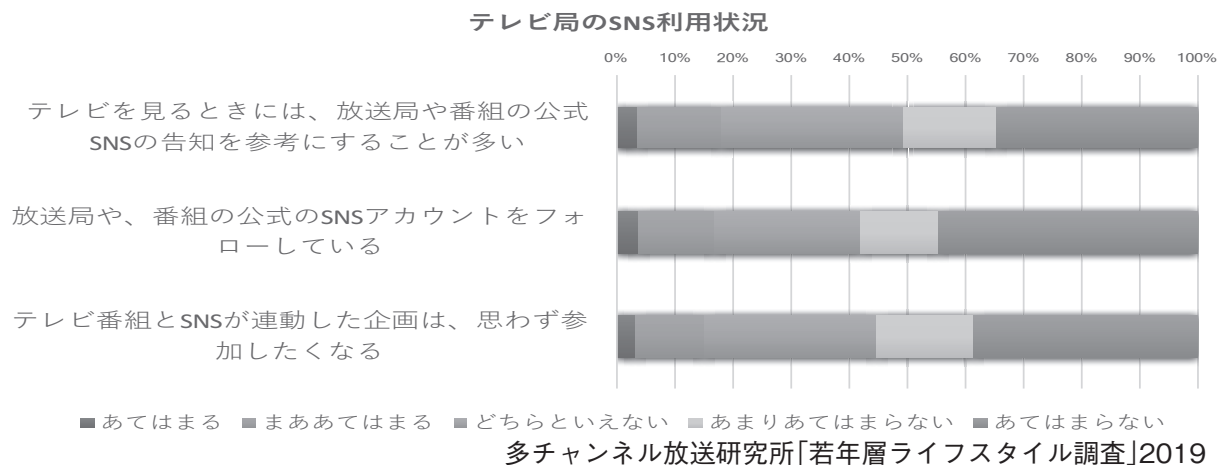


多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

「【2-5】 定量調査⑤ 視聴時間」では、テレビや動画配信サービスの、平日休日それぞれの視聴時間について時間単位で示している。「【2-4】 定量調査④ 現在の加入状況（前設問連動）」では1ヶ月で1日以上見るという割合は有料放送では2割ほどであった。有料BS／CSに絞ってみると、平日休日ともに1時間以上見ている割合は約4割となった。「毎日習慣的に見ている」というよりは、「1時間以上見る日が平日休日にもある」という結果となった。一方、動画配信の方は右下の点線の囲み部分となり、有料無料ともに5割以上が1時間以上視聴しているという結果となった。この結果からも若年層は動画配信サービスをよく利用している傾向がうかがえる。

[2-6] 定量調査⑥ SNS 利用

「SNS 告知の参考状況」、「公式アカウントのフォロー」、「SNS 連動企画への参加」など、テレビ局発信の SNS 利用は、「あてはまる・まああてはまる」と回答した方すべて 2 割以下と少ない



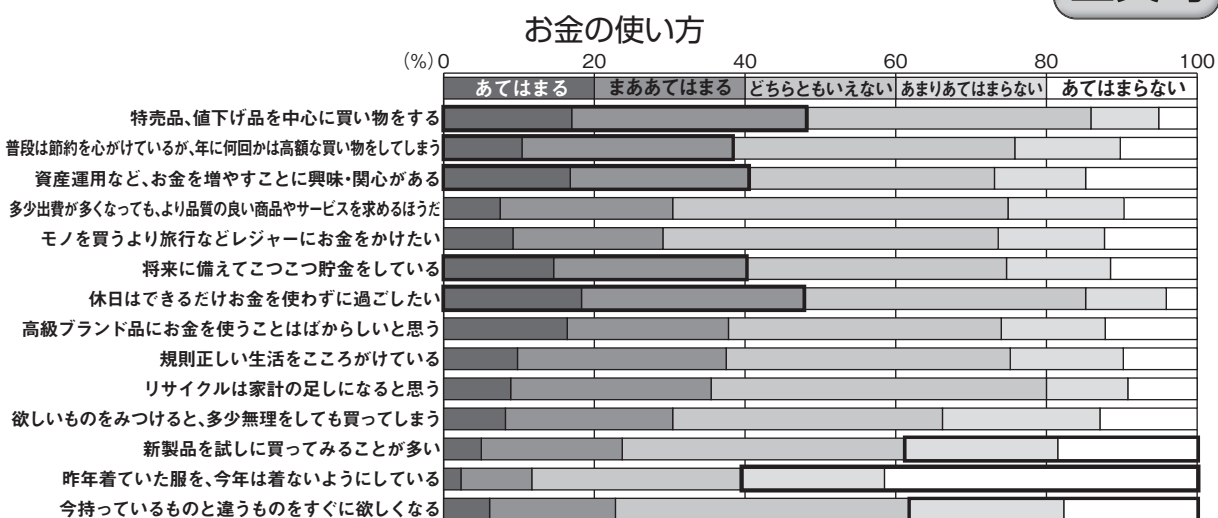
「[2-6] 定量調査⑥ SNS 利用」では、「SNS の告知の参考状況」、「放送局の公式アカウントのフォロー状況」、「SNS 連動企画への参加」といった項目について調査した。テレビ局発信の SNS の利用状況だが、「当てはまる」、「まあ当てはまる」と答えた方は全体で 2 割以下という結果になった。この結果からは、放送局側から発信している内容が届きにくい状況にあるのではないかと考えられる。この要因については、別途インタビュー調査の結果を踏まえながら報告する。

[2-7] 定量調査⑦ お金の使い方

「休日はできるだけお金を使わずに過ごしたい」⇒あてはまる傾向

「昨年着ていた服を今年は着ないようにしている」⇒あてはまらない傾向

**節約
堅実的**



「[2-7] 定量調査⑦ お金の使い方」では、「どのようなお金の使い方に意識が向いているか」を明らかにするため、5 段階で意識を調査した。「休日はできるだけお金を使わず過ごしたい」

の設問において「当てはまる」、「まああてはまる」と回答された方が4 ～ 5 割程度となり、「昨年着ていた服を今年は着ないようにしている」では、節約または堅実な使い方をしているという結果が出た。

ここまでは紹介した定量調査の全体集計結果のうち、メディアとの関わり方を下記にまとめた。

テレビ・映像サービス

意識

- ・ 大画面テレビで見たいという意見は多いがネットがあれば自宅にテレビは必要ないという意見は3割存在する

普段視聴

- ・ 1 カ月に1 日以上の視聴では有料放送：21.3%、有料動画配信：37.2%と有料動画配信の方が高い

認知状況

- ・ テレビや映像の認知度と利用経験ではYouTube が圧倒的、有料分野ではAmazon Prime Video がトップ

視聴時間

- ・ 平日休日問わず1 時間以上の視聴は、地上波は6 割以上、動画配信は有料・無料ともに5 割以上と多い

テレビ局発信のSNS 利用

- ・ 利用傾向は設問すべて2 割以下と少ない

お金の使い方

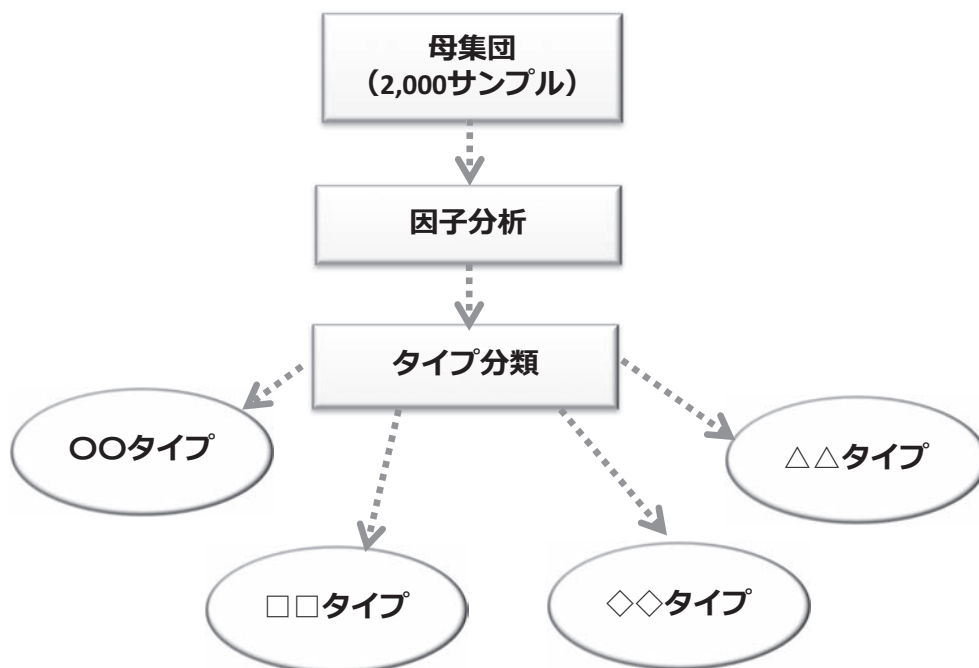
- ・ 節約、堅実的であった

第3章では若年層の特徴を捉えるため、この2,000 サンプルを因子分析によるクラスター分類し、クラスターごとの攻略法について考察する。

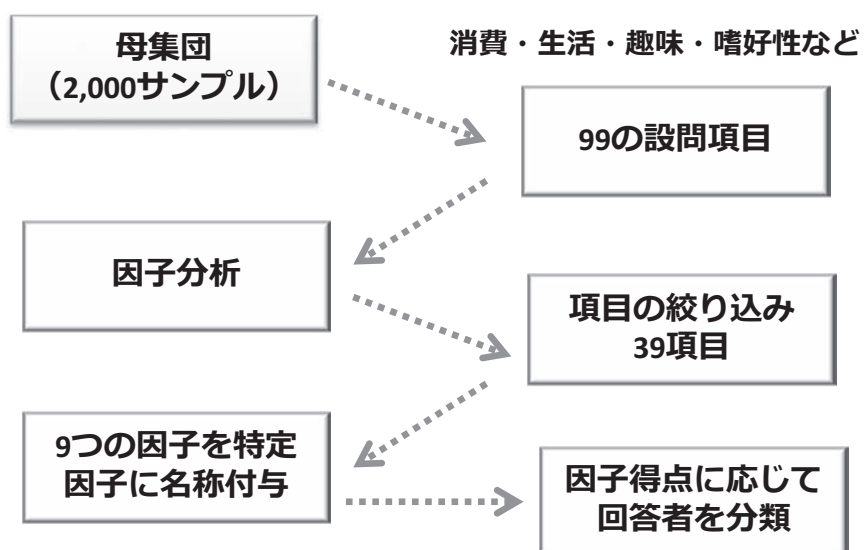
3. クラスター分類によるタイプ別分析

1. クラスター分類概要

【3-1】 クラスター分類（因子分析）



【3-2】 クラスター分類の手順



【3-3】因子判定結果（抜粋）

因子判定結果をもとに

回答結果から最も因子得点の高いグループに回答者を振り分け

	因子								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	健康意識	刺激・活発性	文化系好き	家族好き	二次元好き	衝動買い	他人の目	節約	生活ストレス
健康や体調を考えて油や塩分などかえるようにしている	.639	.126	.191	.124	.012	.022	.032	.282	.066
揚げ物など油の強いものを控えるようにしている	.607	.136	.161	.106	.031	.031	-.013	.204	.113
天然素材でできており、人体に悪影響が少ないものを好んで選ぶ	.582	.181	.191	.157	.086	.229	.071	.181	.053
野菜を買うときは有機栽培のものを選ぶようにしている	.575	.223	.208	.209	.209	.221	-.086	.071	.037
食品や日用品は、なるべく国産のものを買うようにしている	.483	.008	.125	.202	.006	.216	.087	.201	.086
たくさんの知人・友人と交流をもつ生活がしたい	.151	.528	.155	.264	.086	.186	.174	.029	.104
変化や刺激のある生活をしたい	.022	.511	.196	.046	.050	.236	.033	.185	.187
自分のキャリアアップや仕事に生きがいを感じる	.169	.501	.199	.201	.092	.184	.052	.146	.042
新しいことばっかりチャレンジしたい	.102	.500	.268	.141	.040	.230	.082	.242	.139
初対面の人とでもすぐに友達になる	.194	.492	.174	.364	.019	.168	-.002	-.026	.019
運動で汗をかき爽快感が好き	.199	.479	.062	.070	.065	.172	.037	.339	-.100
定期的に運動をしている	.302	.400	.110	.007	.135	.138	-.026	.263	-.114
芸術や文化に触れる生活をしたい	.133	.083	.716	.014	.157	.185	.069	.169	.068
美術館や博物館めぐりが好き	.152	.090	.672	.083	.206	.166	.009	.115	.049
ミュージカル、演劇、舞台、歌舞伎などの観劇が好き	.164	.194	.494	.204	.178	.178	.035	.023	.098
神社やお寺などワースポットが好き	.165	.180	.444	.198	.163	.131	.087	.073	.096
家でできるが家族と一緒に過ごしている	.094	-.071	.069	.560	-.017	.050	.149	.250	.072

設問No.	主な設問内容	詳細
Q1～8	回答者属性	
Q9	購買状況（ストア区分別）	ディスカウントストア・スーパー・コンビニ
Q10	サービス利用傾向① 21項目	定額系・生活系 カーシェア・〇〇代行
Q11	サービス利用傾向② 33項目	ひとりカラオケ・フェス・ハロウィン
Q12	所有物状況	乗り物系・オーディオ系・家電系など
Q13	SNS利用状況 11項目	
Q14	興味関心 83項目	趣味や関心
Q15	費用・抛出状況（1か月）	食費・外食費・美容・趣味・映像など
Q16	費用・抛出状況（1年）	旅行・ファッション・ライブイベントなど
Q17	時間配分（1日）	家事・入浴・睡眠・自由時間
Q18～22	映像サービス利用実態 （認知・利用・加入状況・視聴頻度）	地上波・BS／CS・動画サービス （有料無料区分）
Q23	映像視聴ジャンル	
Q24	TVと生活習慣 20項目	5段階で回答
Q25	日々の使用時間 （テレビ・スマホ・PC・タブレット）	
Q26～28	クラスター分類用設問	5段階で回答
Q29～31	収入・貯蓄・お小遣い／月	

※ 部分の39項目に絞り込み

より若年層の特徴を捉えるため、因子分析によるクラスター分類を行った。9つのタイプごとの傾向や特徴を紹介していく。クラスターは、母集団の2,000サンプルを因子分析にかけ、9つのタイプに分類をした。

この2,000サンプルで消費・生活・趣味・嗜好性等99の設問項目から因子分析を繰り返し行い、39項目に絞り込み、9つの因子を特定。各回答者を最も高い得点因子を出したタイプへ分類しグループ分けを行い、各タイプがもつ特徴的な部分をつかみ、名称をつけた。名称に関しては因子内容と、それぞれのタイプの回答結果からメディアへの意識や消費行動、興味関心などを基に、グループで意見交換をした。

【3-4】 クラスター分類 一覧

※太字のタイプ名は、インタビュー調査実施

No.	タイプ分類 名称	ひと言で言うこんなタイプ
1	石橋たたくタイプ	こだわりがなく、無難で何事もほどほどにタイプ 消費には消極的で、健康を意識した食生活
2	アクティブタイプ	日常生活で刺激や変化を求めるチャレンジ精神旺盛タイプ キャリアアップ志向
3	文化芸術追及タイプ	美術・芸術など文科系を好み、イベント等にも積極参加し、 使用金額も高い
4	家族ファーストタイプ	家族と一緒に過ごす時間を一番大切にしているタイプ 地上波との親和性が高め。フード系イベントへの支出高い
5	オタクタイプ	アニメ・マンガ・ゲームなどの二次元世界を好むタイプ 映像メディア活用。興味のあるものに集中投下
6	今を生きるタイプ	消費に積極的。衝動買い、趣味への費用投下を惜しまない 有料BS/CSの利用率高い
7	ミーハータイプ	周囲からの評価や見た目を気にし、空気を読むタイプ 流行りものはとりあえずチェック
8	次世代セレブタイプ	お金は使うが使い方がシビア 趣味の傾向は知識教養重視で洗練された生活を求める
9	おひとり様タイプ	日常生活においてストレスを抱えすぎているタイプ ひとり静かに過ごすことを選ぶがち 有料BS/CS契約経験者多め

【3-5】 クラスター分類別 サイズ

		今回の調査結果		推計人口 ^(注1)
		回答者数(人)	構成比率(%)	
全体		2,000	100.0%	19,161,689
CLS1	石橋たたくタイプ	380	19.0%	3,640,721
CLS2	アクティブタイプ	230	11.5%	2,203,594
CLS3	文化芸術追及タイプ	234	11.7%	2,241,918
CLS4	家族ファーストタイプ	198	9.9%	1,897,007
CLS5	オタクタイプ	272	13.6%	2,605,990
CLS6	今を生きるタイプ	179	9.0%	1,714,971
CLS7	ミーハータイプ	204	10.2%	1,954,492
CLS8	次世代セレブタイプ	146	7.3%	1,398,803
CLS9	おひとり様タイプ	157	7.9%	1,504,193

(注1) 推計人口は、20～34才男女の人口に、今回のタイプの出現率を乗じたもの

クラスター分類の一覧は「【3-4】クラスター分類 一覧」をご覧ください。例えば、「石橋たたくタイプ」は、あまりこだわりがなく、何事にも程々タイプ。消費にも消極的で健康を意識した食生活をしている。

各クラスターのボリュームは「【3-5】クラスター分類別 サイズ」の通りである。「石橋たたくタイプ」が最も多く、「オタクタイプ」が続いて多い。

2. クラスター別プロフィール

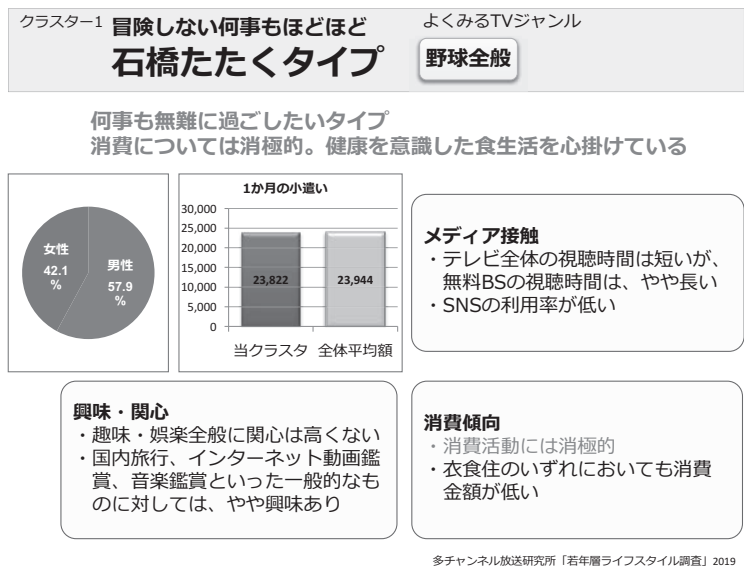
各クラスター別のプロフィールサマリーを紹介していく。

※「INT」：インタビュー調査を実施

「石橋たたくタイプ」

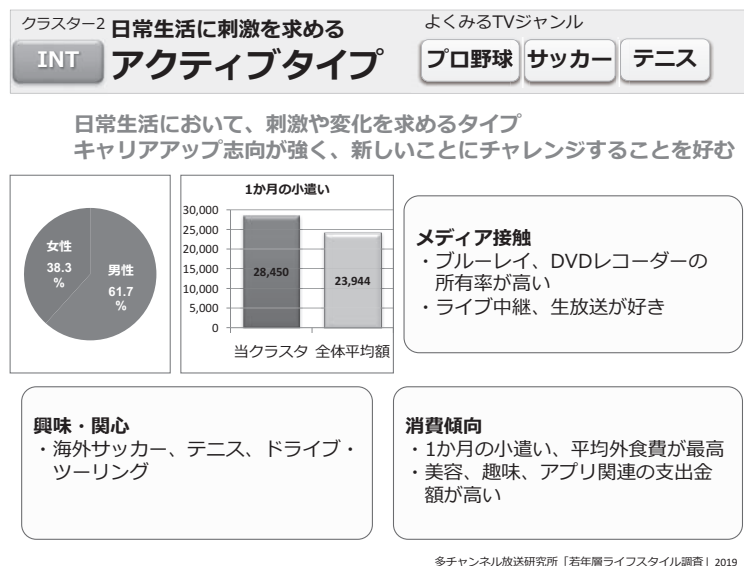
先述した通り、何事も無難に過ごしたく消費には消極的なタイプ。健康には意識した食生活を心掛けている。

よくみるテレビジャンルは野球全般で、男性が57.9%を占めている。1か月の小遣いは全体平均とほぼ同額だが、衣食住全般において消費金額は低い。テレビ全体の視聴時間は短く、SNSの利用率も低いなどメディア接触は少なく、趣味・娯楽全般に関心は高くない。



「アクティブタイプ」

日常生活において、刺激や変化を求めるタイプ。キャリアアップ志向が強く、新しいことへのチャレンジを好む。よくみるテレビジャンルはプロ野球、サッカー、テニスといったスポーツ。男性比率が61.7%と高い。1か月の小遣いは28,450円と全クラスターの中で最も高く、美容、趣味、アプリ関連の支出金額が高い。また、



平均外食費も全クラスター中最高である。ブルーレイ、DVDレコーダーの所有率が高い一方で、ライブ中継、生放送を好む傾向もある。

「文化芸術追及タイプ」

美術・芸術といった文科系を好むタイプ。女性比率が60.7%と高い。1か月の小遣いは21,957円と平均を下回るが、趣味に関するイベント参加の支出金額は高く、ひとりカラオケ、聖地巡礼、コラボカフェの利用経験率が高い。よくみるテレビジャンルは音楽、ドラマ、映画。地上波の視聴時間が全クラスター中最も短く、知識や教養が得られる番組を好む。

「家族ファーストタイプ」

家族との時間を一番大切にするタイプ。子連れでショッピングモールやキャンプに出掛けるなど、ファミリー中心の生活をしている。子育て世代のため小遣いが少なく、均一プライスショップやスーパーなど、消費に関しては堅実。メディア接触は地上波バラエティ中心だが、休日にはアニメや日本ドラマを有料BS／CSや有料動画で見ることもある。

「オタクタイプ」

アニメ・ゲームなどの二次元大好きタイプ。男性が61%を占

クラスター3 文化、芸術大好きな 文化芸術追及タイプ

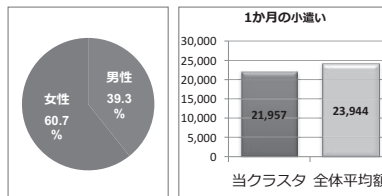
よくみるTVジャンル

音楽

ドラマ

映画

美術・芸術など、文化系のものを好むタイプ
趣味に関するイベントに積極的に参加し、使用金額も高い



メディア接触

- ・地上波の視聴時間が最も短い
- ・知識や教養が得られるテレビ番組が好き

興味、関心

- ・美術、舞台、邦画、洋画、音楽、歴史などの文化、アート系

消費傾向

- ・イベント参加の支出金額が高い
- ・ひとりカラオケ、聖地巡礼、コラボカフェの利用経験率が高い

多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

クラスター4 時間もお金も 家族ファーストタイプ

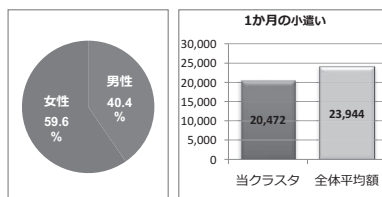
よくみるTVジャンル

バラエティ

日本のドラマ

国内アニメ
(子供向け)

家族と一緒に過ごす時間を一番大切にするタイプ
地上波との親和性が高く、フード関連のイベントへの支出が高額



メディア接触

- ・平日、休日の地上波放送の視聴時間がやや長い。
- ・休日は有料BS/CS、有料動画も視聴

興味、関心

- ・子育て・教育、料理・菓子作り、国内旅行、キャンプ・バーベキュー・アウトドア

消費傾向

- ・1か月当たりの食費、外食費が高い
- ・ショッピングモール、均一プライスショップの月1回以上利用率が非常に高い

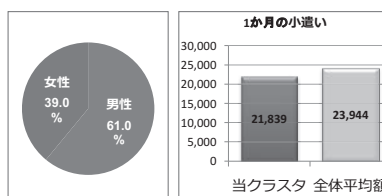
多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

クラスター5 二次元大好き オタクタイプ

よくみるTVジャンル

アニメ全般

アニメ・マンガ・ゲームなどの二次元の世界を好むタイプ
Amazonプライムビデオなどをフル活用してコンテンツを視聴



メディア接触

- ・Twitterの利用率が非常に高い
- ・ニコニコ動画、YouTube、Amazonプライムビデオをよく見ている人が多い

興味、関心

- ・漫画・アニメ全般に加え、声優などアニメ周辺、ゲームに対する興味・関心が非常に強い

消費傾向

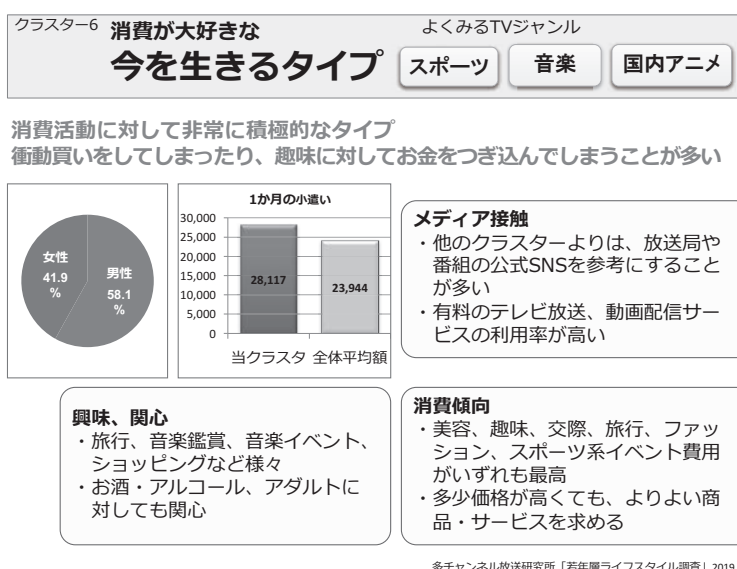
- ・書籍・雑誌・マンガ関連、音楽ソフト・アプリ関連の支出金額が高い
- ・音楽系イベント、フード関連イベントへの支出が高い

多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

め、漫画・アニメに加え、ゲームとの親和性も非常に高い。また、情報感度が高く、ひと通りのメディアの知識を持った上で、無料～低価格の YouTube や Amazon プライムビデオを中心に様々な媒体を効率的に活用する傾向がある。予算は限られているが、声優コンサートや音楽系イベントなど好きなものへの支出は惜しめない。Twitter 等の SNS 利用率も、全クラスターで最多となった。

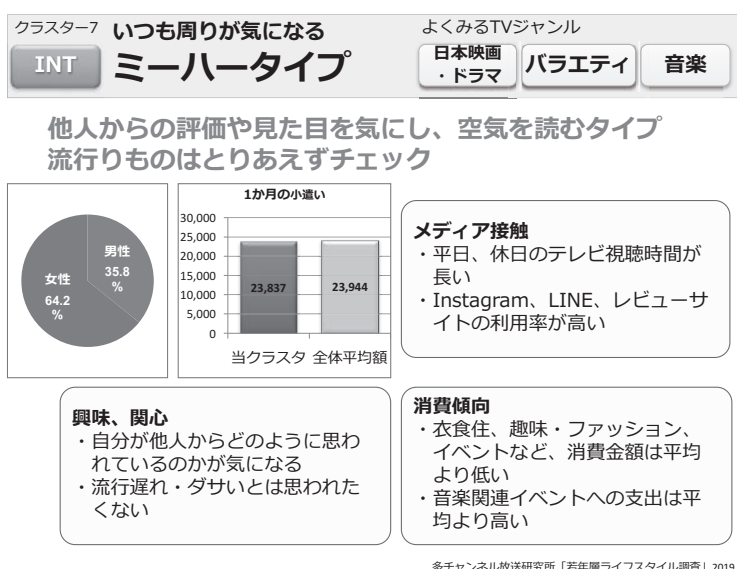
「今を生きるタイプ」

よく働きよく遊ぶ、貯金より今を楽しみたい消費に積極的なタイプ。旅行や美容・ファッション、スポーツイベントなどの趣味にお金をつぎ込んだり、衝動買いをしたりする傾向がある層。より商品・サービスに価値を見出し、平均より月額 4,000 円以上も多く趣味等に費やしている。また、能動的にメディア情報にアクセスしており、有料放送や動画配信も楽しんでいる。



「ミーハータイプ」

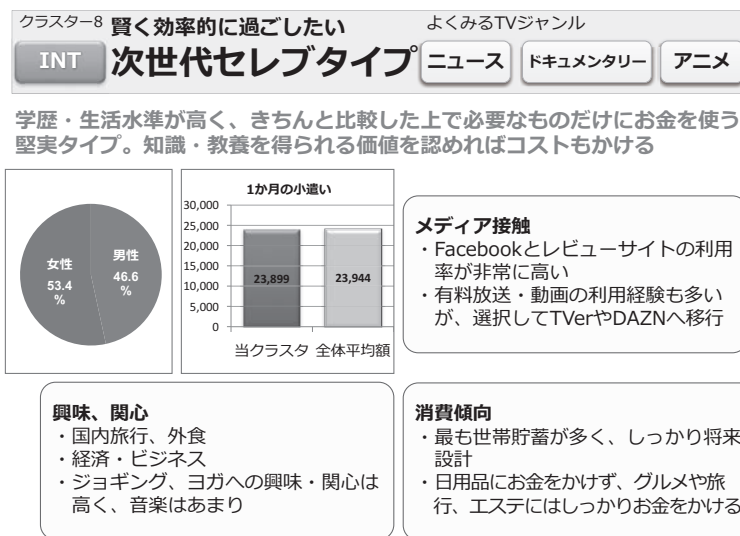
流行りものはとりあえず試す、ミーハーなタイプ。女性の構成比率が最も高く、特に 20 代前半が多いのが特徴的で、個人・世帯年収が全クラスターで最も低い層。自己承認欲求が強く、他人からの評価を気にして空気を讀もうとするナイーブな側面を持つ。平日、休日ともにテレビの視聴時間が長く、バラエティ、ドラマ、音楽番組を好む。休日の有料 BS / CS 視聴時間が長く、ひとりカラオケの利用率も非常に高いことから、自分の時間も大事にしたいと考えられる。SNS のレビューサイトの利用率も高く、年収が低いこともあり何事も失敗しないように心掛けている。



「次世代セレブタイプ」

学歴・生活水準が高く、きちんと比較した上で必要なものだけにお金を使う堅実タイプ。既婚者が多く食費、交際費が平均よりも高いが、買い物は節約傾向が強くしっかり将来設計をしており、平均世帯貯蓄金額は全クラスターで最高。テレビや新聞の情報への信頼感があり、テレビ番組を通じて知識・教養を得たい。一方で知識・教養を得られる価値を認めればコ

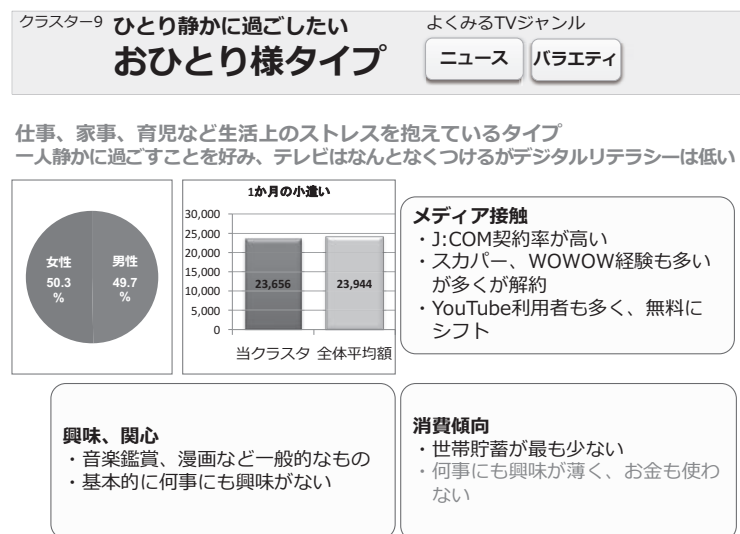
ストもかけ、健康志向も強く定期的な運動を欠かさない。有料放送・動画の利用経験も多いものの、しっかりと選択した上でTVerやDAZNへ移行する傾向にある。



多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

「おひとり様タイプ」

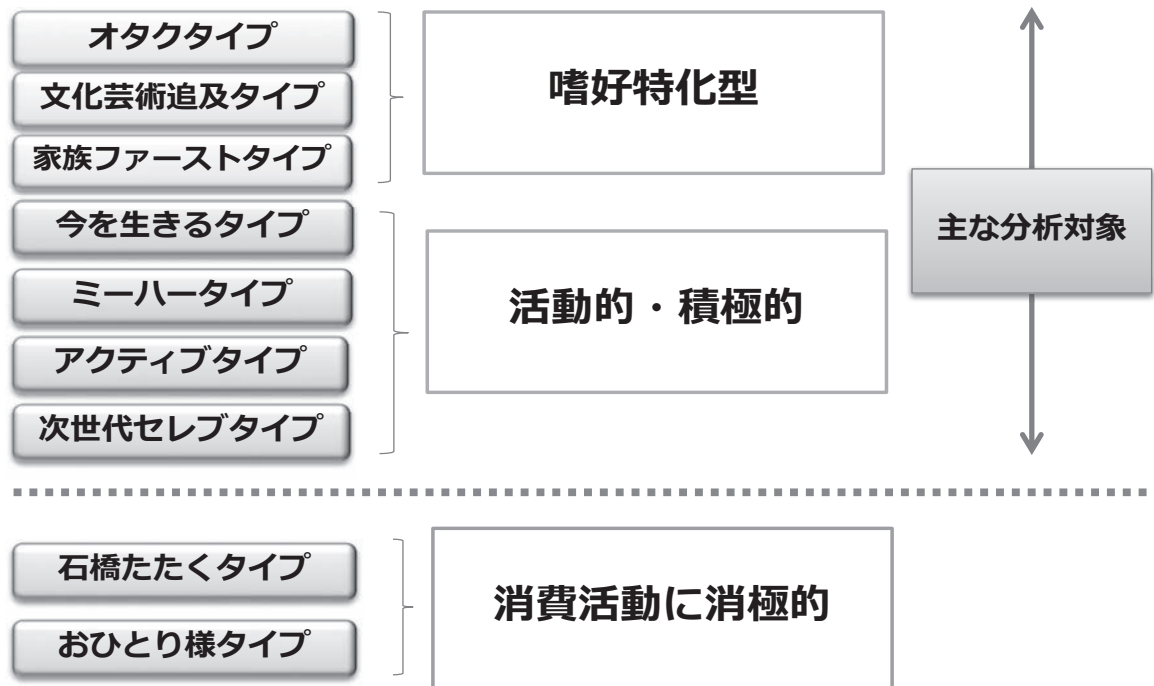
仕事、家事、育児など生活上のストレスを抱えているタイプ。何事にも興味が薄く、世帯貯蓄が全クラスターで最も少ない。外食費、交際費が特に低いが、趣味関連の支出は平均より高い。テレビはなんとなくつけており、バラエティ、ニュース番組を好む。デジタルリテラシーが低いものの、J:COM契約率が高い。YouTube利用者は多く、無料プランにシフトしている。休日に繁華街に行くことを好まず、ひとりで静かに過ごすことに安らぎを感じている。



多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

分析対象として、「石橋たたくタイプ」、「おひとり様タイプ」は、基本的に消費活動に消極的だという結果となり、「オタクタイプ」、「文化芸術追求タイプ」、「家族ファーストタイプ」といった趣向性が特化されているタイプと「今を生きるタイプ」から「次世代セレブタイプ」までの普段の消費活動や、趣味部分でも活動的なタイプを中心に深掘りを進めた。

主要分析対象とした考え方



3. 映像サービス利用経験・意識

各クラスターの映像サービス 利用経験

「オタク」は、ニコニコ動画、「ミーハー」は、YouTube、
「次世代セレブ」は、TVer の利用経験率が高い
「今を生きる」「オタク」は多チャンネルがやや高め

	回答者数	J:COM	J:COM以外のケーブルテレビ	スカパー!	WOWOW	YouTube	ニコニコ動画	TVer	GYA O!	U-NEXT	Hulu	Netflix	Amazonプライムビデオ	dTV	DAZN	AbemaTV	あてはまるものはない
全体	2000	10.3	5.6	11.0	12.9	83.6	44.0	22.4	22.5	11.4	14.9	13.0	28.7	8.7	7.1	25.5	9.3
1 石橋たたく	380	8.9	4.5	8.2	9.7	73.2	35.5	19.2	17.6	6.8	15.5	10.3	23.4	6.6	6.1	19.5	15.0
2 アクティブ	230	10.4	4.3	11.7	14.3	80.4	38.7	17.8	15.2	13.5	12.6	14.3	27.0	7.8	7.8	24.3	12.6
3 文化芸術	234	9.0	7.3	11.5	9.8	85.9	47.9	23.1	26.9	10.3	15.4	12.8	27.4	12.8	8.1	31.6	7.3
4 家族ファースト	198	10.1	5.6	7.1	11.6	79.8	28.3	23.7	18.7	11.6	15.2	13.1	30.3	7.1	4.5	22.2	12.1
5 オタク	272	11.8	6.6	14.3	16.5	83.1	62.1	21.0	22.8	11.8	11.0	10.7	36.0	10.7	8.8	29.8	8.1
6 今を生きる	179	11.7	9.5	17.3	16.8	87.2	49.7	24.6	26.3	15.1	19.6	16.8	30.2	7.8	7.8	28.5	6.7
7 ミーハー	204	9.3	2.5	13.2	16.2	94.1	43.1	21.1	28.4	12.3	16.2	16.2	26.5	8.8	4.9	25.0	4.9
8 次世代セレブ	146	13.7	4.1	11.6	13.7	90.4	45.9	32.9	28.1	16.4	13.7	13.7	33.6	8.9	6.8	28.8	4.8
9 おひとり様	157	9.6	7.0	4.5	8.3	91.7	47.1	26.1	25.5	9.6	16.6	12.1	27.4	7.6	8.9	23.6	5.1

多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

ここからはクラスターごとの映像サービスに対する利用経験、意識について見ていきたい。

まず、映像サービスの利用経験別に見ていくと、「オタクタイプ」はニコニコ動画、「ミーハータイプ」はYouTube、「次世代セレブタイプ」は、TVerの利用経験が高い。一方で、「今を生きるタイプ」、「オタクタイプ」は多チャンネルの利用率が高めに出た。

各クラスターの映像サービス サービス内容認知

「オタク」のニコニコ動画認知は非常に高い

「今を生きる」「ミーハー」「次世代セレブ」は、幅広く認知率が高いが、

特に、「ミーハー」のWOWOW、「次世代セレブ」のJ:COMの認知の高さが目立つ

	回答者数	J:COM	J:COM以外のケーブルテレビ	スカパー!	WOWOW	YouTube	ニコニコ動画	TVer	GYAO!	U-NEXT	Hulu	Netflix	Amazonプライムビデオ	dTV	DAZN	AbemaTV	あてはまるものはない
全体	2000	37.7	28.9	52.8	53.7	90.2	68.7	46.6	50.4	44.6	56.0	52.6	62.0	43.7	40.7	53.1	5.6
1 石橋たたく	380	31.1	23.9	41.8	40.0	83.4	57.9	40.5	40.0	34.5	46.8	39.2	50.0	33.7	32.9	44.2	10.3
2 アクティブ	230	40.9	30.9	52.6	53.0	87.4	62.6	44.3	47.8	44.8	54.8	50.4	58.7	43.9	41.3	52.6	7.8
3 文化芸術	234	41.5	32.9	51.3	53.8	90.2	70.5	44.9	54.3	43.2	55.1	53.4	61.1	44.9	42.7	53.4	5.1
4 家族ファースト	198	33.3	26.8	52.5	56.1	88.9	56.6	45.5	43.4	41.4	52.5	49.5	62.6	39.9	35.9	47.5	7.1
5 オタク	272	38.6	29.0	51.1	51.5	89.0	80.5	44.9	50.0	46.0	52.2	51.8	61.4	44.5	36.4	55.1	6.3
6 今を生きる	179	37.4	29.1	55.3	57.0	91.1	74.9	45.8	52.5	50.8	64.8	58.7	66.5	45.8	45.8	55.3	1.7
7 ミーハー	204	37.7	27.0	65.2	67.2	97.5	74.0	53.4	61.3	54.4	69.6	69.6	74.5	51.0	51.5	61.3	1.5
8 次世代セレブ	146	48.6	34.9	64.4	63.0	97.3	76.0	62.3	59.6	52.1	63.7	61.0	72.6	55.5	49.3	61.6	2.1
9 おひとり様	157	37.6	30.6	54.8	58.6	96.8	74.5	48.4	57.3	45.9	56.7	55.4	65.6	45.9	41.4	57.3	1.3

多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

次に、各クラスターの映像サービスの内容認知について。

「オタクタイプ」は動画利用経験同様にニコニコ動画の認知度が非常に高い。また、「今を生きるタイプ」、「ミーハータイプ」、「次世代セレブタイプ」は有料放送、動画配信サービスともに幅広く認知度が高く、特に、「ミーハータイプ」はWOWOW、「次世代セレブタイプ」はJ:COMの認知の高さが目立つ結果となった。

次に、各クラスターのテレビ視聴意識について。

テレビとの普段の生活における関係性について調査した。

「アクティブタイプ」は、ライブ中継や臨場感を求める傾向にあり、「家族ファーストタイプ」、「ミーハータイプ」、「次世代セレブタイプ」は、いまのテレビとの親和性が高い、という結果が出た。

一方、放送局のSNS、テレビ番組関連グッズへの意識は、全体的にどのクラスターにおいても高くないという結果になった。「オタクタイプ」は、毎回欠かさずリアルタイムでみる番組があるとの回答が多い。「ミーハータイプ」は、見たくなくてもテレビをつけ、大画面を楽しみたい傾向がうかがえる。「次世代セレブタイプ」も同様の傾向があるが、ネットがあればテレビは

必要ないとの回答も目立つ。

各クラスターのテレビ視聴意識①

「アクティブ」は、ライブ中継や臨場感を求めている

「家族ファースト」「ミーハー」「次世代セレブ」は、いまのテレビとの親和性が高い。一方、放送局の SNS、テレビ番組関連グッズへの意識は、全体的にどのクラスターでも高くない

	回答者数	いまのテレビ番組の放送時間は、自分の生活リズムに合っていると思う	いまのテレビ番組には、自分が見たいと思う番組がたくさんある	放送局がオリジナルで制作しているドラマやアニメには面白くないと思う	テレビでは、スポーツやコンサートなど臨場感のある番組を楽しんでいる	ライブ中継や放送の番組が好きだ	ために、知識や教養が得られる番組が好きだ	テレビや新聞のニュース情報は信頼できる	話題になったテレビ番組は見るといい	テレビを見るときには、放送局や番組の公式 SNS をフォローして参考にする人が多い	放送局や番組の公式 SNS をフォローして参考にする人が多い	テレビ番組と SNS が連動した企画は、思わず参加したくなる	テレビ番組に関するグッズやスタンプを買うことがある
全体	2000	27.7	22.4	24.5	22.8	23.7	40.7	28.4	26.6	18.1	16.9	15.0	12.8
1 石橋たたく	380	18.7	16.6	19.5	19.7	19.5	28.7	20.0	19.5	15.5	17.4	14.2	13.4
2 アクティブ	230	28.3	25.2	21.7	27.8	30.4	36.1	29.6	30.0	15.7	14.3	17.8	15.2
3 文化芸術	234	22.6	20.5	21.2	19.7	21.8	45.7	28.2	24.4	21.8	17.5	13.7	14.5
4 家族ファースト	198	38.9	27.8	29.3	22.2	24.2	43.4	34.3	36.9	18.7	21.7	15.7	16.2
5 オタク	272	24.6	24.0	27.6	26.1	25.0	37.9	21.7	23.2	16.9	19.9	19.1	17.3
6 今を生きる	179	31.3	24.0	26.8	28.5	24.0	46.4	30.2	30.2	25.1	21.8	15.6	14.5
7 ミーハー	204	36.3	24.5	18.1	23.0	23.0	48.0	37.3	29.4	14.7	12.7	7.4	2.5
8 次世代セレブ	146	34.9	26.0	30.8	21.9	22.6	58.2	39.0	28.1	20.5	13.0	16.4	8.9
9 おひとり様	157	25.5	15.9	22.9	15.9	24.8	38.2	28.0	26.1	17.8	10.8	14.0	8.3

多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

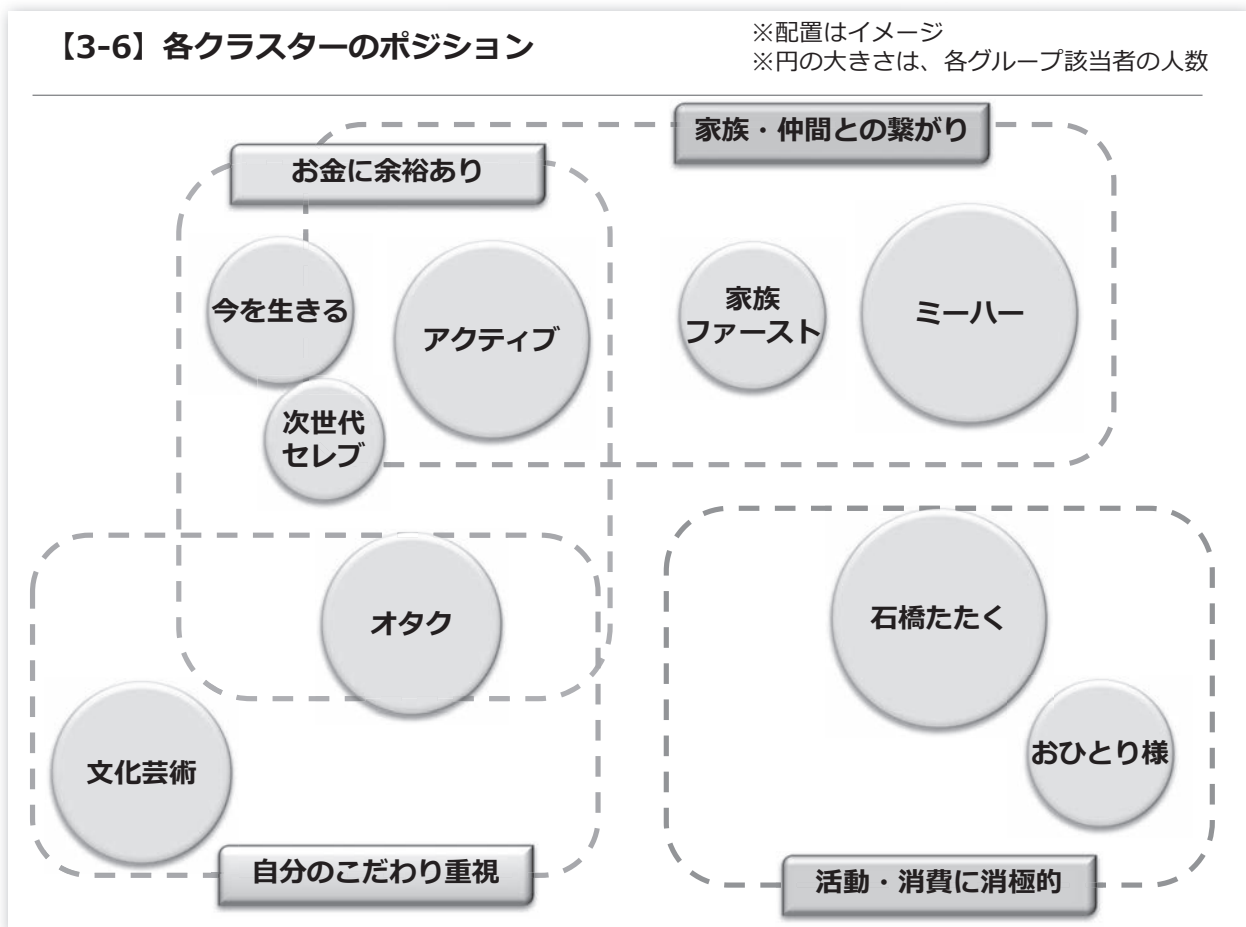
各クラスターのテレビ視聴意識②

「オタク」は、毎回欠かさずリアルタイムでみる番組があるとの回答が多い。「ミーハー」は、見たなくてもテレビをつけ、大画面を楽しみたい傾向が伺える。「次世代セレブ」も同様の傾向があるが、ネットがあればテレビは必要ないとの回答も目立つ

	回答者数	毎回欠かさず、リアルタイムで見ているテレビ番組がある	TVerなどテレビ番組の見逃し配信サービスをよく利用する	テレビのリモコンの機能を十分使いこなせていないと思う	テレビのチャンネルが多すぎて、違いがよくわからない	見たい番組がなくて、テレビをつけようと思わない	テレビは、大画面で迫力を楽しみたい	テレビ番組や動画コンテンツは、テレビよりもスマホで見た方がいい	インターネットがあれば、自宅にテレビは必要ないと思う	あてはまるものはない
全体	2000	31.1	21.5	32.7	21.0	37.6	35.6	16.8	28.4	12.7
1 石橋たたく	380	25.0	18.7	23.9	16.1	24.2	23.9	15.3	27.1	31.3
2 アクティブ	230	30.4	19.6	26.5	23.9	34.8	40.0	19.1	32.2	15.7
3 文化芸術	234	29.1	22.2	33.3	20.9	35.9	27.4	18.8	27.8	9.8
4 家族ファースト	198	31.3	26.3	32.8	21.7	42.9	38.4	15.2	18.7	6.1
5 オタク	272	39.0	21.7	32.7	23.9	37.5	35.3	20.6	31.3	12.5
6 今を生きる	179	29.6	25.1	36.9	22.9	38.0	45.3	21.2	32.4	7.3
7 ミーハー	204	33.8	15.2	37.3	18.1	53.4	45.6	9.3	19.1	2.5
8 次世代セレブ	146	37.0	25.3	39.0	21.9	43.8	44.5	14.4	36.3	2.7
9 おひとり様	157	28.0	23.6	45.2	22.9	42.7	33.8	15.9	33.8	5.1

多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

4. 各クラスターのポジション



多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

クラスターのポジションをみてみると、比較のお金に余裕があるタイプが「今を生きるタイプ」「アクティブタイプ」、「次世代セレブタイプ」、「オタクタイプ」や「文化芸術タイプ」は自分のこだわりが強く、それを重視する傾向にある。「家族ファーストタイプ」、「ミーハータイプ」は、家族や、仲間との繋がりを重視するタイプ。一方、「石橋たたくタイプ」や「おひとり様タイプ」はこれまで指摘した通り、活動や消費には消極的である。

5. 定性調査

定性調査概要

調査手法	フォーカスグループインタビュー (FGI)
インタビュー時間	120分
調査対象	インターネット調査回答者のうち、特定クラスター該当者 ※クラスターの特徴をより強く示す人 (最大因子がより高い人)を優先し選出
人数	3名
調査実施日	2019年10月29日(火)
調査会社	株式会社バルク

【3-7】 定性調査 インタビュー対象者（プロフィール）

	Aさん	Bさん	Cさん
年齢&性別	34歳（男性） 会社員	29歳（男性） 会社員	34歳（男性） 会社員
タイプ分類	アクティブタイプ	ミーハータイプ	次世代セレブタイプ
結婚	既婚	未婚	既婚
同居家族	配偶者・子ども	一人暮らし	配偶者・子ども
世帯年収	950万円	450万円	650万円
1か月の小遣い	25,000円	75,000円	35,000円
マイブーム	プログラミング	料理	プロ野球視聴

さらに、定量調査の結果をフォローする目的で実施したインタビュー調査の結果を報告する。

120 分間のフォーカスグループインタビューの対象者 3 名のプロフィールは図表【3-7】の通り。

インタビューの調査対象者は、インターネット調査回答者の中から、消費活動に対して比較的積極的な「アクティブタイプ」、「ミーハータイプ」、「次世代セレブタイプ」の特徴をより強く示す該当者を優先し選出した。

【3-8】 インタビュー内容 概要

カテゴリ	設問のねらい
【i】 普段の過ごし方	時間の使い方
【ii】 興味・関心があること	興味関心→お金の使い方
【iii】 普段の情報源	SNSとの関わり
【iv】 テレビ・映像コンテンツに対する意識	メディアとの接触・評価
【v】 その他	世代間ギャップ(上の世代)

インタビューでは、普段の過ごし方や時間の使い方、興味関心があること、その興味関心があること、どのようにお金を使っているか、普段の情報源であるネットやSNSとの関わりと、テレビ映像コンテンツに関する意識という形でメディアとの接触状況、メディアへの評価を中心に、設問を行った。

定性調査サマリ 縦軸（個→タイプ別）Aさん

このタイプがよく
みるテレビジャンル

プロ野球

テニス

サッカー

 ・会社員 ・既婚 （配偶者・子ども） アクティブタイプ Aさん（34）男性	タイプの 特徴 刺激や変化を求め、キャリアアップ志向強め チャレンジ精神旺盛 メディア接触 ライブ中継・生放送が好き レコーダー所有率高い 消費傾向 1か月の小遣い・平均外食費が最も高い
---	--

プログラミングに夢中。昨夏に上司が定時で終わらないくらいの量の仕事をくれた。Excelのマクロを独学で勉強し、そこから派生してAmazon Echoとの連携も

キャリアアップ志向が高く、新しいことにもチャレンジ

宇宙が好きで、飛行機や宇宙系のグッズには目がない。おもちゃで5,000円は高いと思うが、レゴの限定品スペースシャトルなら5万円でも買ってしまう

普段の生活では高額出費はないが、自身の趣味嗜好にマッチすれば、拠出する

楽しいと思う番組はそれほど多くないが、浅い情報収集のためにテレビをみる
M-1などのお笑い系はしっかりみるし、クレイジージャーニーがすごく好き

テレビで浅く広く薄く情報を集めつつ、ひっかかりがあると次のアクション

定性調査における各対象者の概要は以下。

Aさん 34歳の男性、会社員、既婚。Aさんのクラスター「アクティブタイプ」の特徴は、刺激や変化を求め、キャリアアップ志向が強い。チャレンジ精神が旺盛。メディア接触に関しては、ライブものや生放送が好き。消費傾向については、1ヶ月の小遣い、平均外食費が最も高い。

発言内容から、特徴的なところを抜粋し紹介する。

普段の時間の過ごし方や、仕事に関する部分において、現在のマイブームはプログラミング。きっかけは、上司から大量の仕事が回ってきて終わりそうになかったため、Excelのマクロを独学で勉強しはじめたこと。その結果、現在ではAmazon エコーと連携して、家計簿までつけてしまうなど、キャリアアップ志向が高く、積極的にチャレンジしていくタイプということがわかる。

興味関心に関しては、非常に宇宙が好きで、飛行機や宇宙系のグッズには目がないという。

おもちゃを買うのに5,000円は高いという印象はあるが、レゴの限定品スペースシャトルであれば、5万円でも買ってしまおうというような発言もあった。普段の生活で、あまり高額な出費は

ないが、自身の趣味や嗜好にマッチするようなものがあれば、積極的に抛出するとのことであった。メディアに関しては、楽しいと思うテレビ番組はないが、情報収集のためにテレビをみている。個人的には M-1 グランプリや、クレイジージャーニーを好んでみているとのこと。テレビで浅く広く、情報を集めつつ、何かしらの引っかかりがあれば、次のアクションをするという。

定性調査サマリ 縦軸（個→タイプ別）Bさん

このタイプがよく
みるテレビジャンル

日本映画
ドラマ

バラエティ

音楽



・会社員
・独身

ミーハータイプ

Bさん (29) 男性

タイプの 特徴

他人の評価やどう見られているかが気になるタイプ
流行ものはとりあえずチェック！

メディア接触

テレビ視聴長い Instagram・レビューサイト利用多い

消費傾向

衣食住や趣味・ファッションへ支出は平均より低い

仕事は残業があるものの、普段は余っている時間を無駄にしていることがほとんど
時間がありすぎて何をすればよいのか・・・暇つぶしに料理を始めた

時間を余らせて何もしていないことは他人目線でどうなの？
的な感覚があり、そこが動機で何かを始める傾向

月に1回だけ財布解禁日を設けている
有料チャンネル系は手続きが面倒
ネット系動画は数クリック。支払いも簡単
関連番組やリコメンド機能も魅力

普段は時間を持て余し、費用も抑え手気味だが使う時を決めている。
メディアへの意識・評価は、、、ごもつとも・・・

マスコミ系発信の情報は信用度低い
一般人のSNSは言葉がダイレクトで共感できる。
TVで特集されたものをネットで調べるとアクセス集中。結構見られてるなあ

ビジネス視点で作られたメディアの
情報には共感できず、本音の部分に惹かれる

次に B さん。29 歳の男性、会社員、未婚。B さんのクラスター「ミーハータイプ」は、周囲からの評価や見た目を気にし、空気を読むタイプ。流行りものはとりあえずチェックする。普段の過ごし方は、仕事は残業が多いが、独身ということもあり、時間を余していることから、暇つぶしに料理を始めた。時間を余らせて何もしていない自分というのは、他人目線でどのように映るのか、というような感覚があり、それをきっかけに何かを始める傾向がある。

お金の使い方は、B さんは月に 1 回だけ財布を解禁し、幾らでも使っていい日を設けているとのこと。お金は使うときは使うという。映像に関しては、有料多チャンネル系は手続きが面倒である。ネットは有料系を頻繁に使用する。数クリックで完了し、支払いも簡単だというのが理由。また、関連番組やリコメンド機能も魅力的であるとのこと。

多チャンネルの手続きの煩雑さに関しては、最近の調査結果からも、若い世代からの指摘が見受けられている。

マスコミへの意識については、マスコミが発信する情報は、信用度が低いと考えており、一般

人の SNS の言葉の方がダイレクトで、とても共感できるとのことであった。一方、テレビで特集されたものをネットで調べると、アクセスが集中してみられないことがあるとのコメントもあり、比較的テレビをみている印象も持った。ビジネス視点で作られたメディア情報にはあまり共感できなく、本音が聞ける情報を求めているという傾向がうかがえた。

定性調査サマリ 縦軸（個→タイプ別）Cさん

このタイプがよく
みるテレビジャンル

ニュース

ドキュメンタリー

アニメ

 ・会社員 ・既婚 (配偶者・子ども) 次世代セレブタイプ Cさん (34) 男性	タイプの 特徴 メディア接触 消費傾向	学歴・生活水準が高く、比較検討をした上で必要なものだけに使う堅実タイプ FB・レビューサイトの利用率高い。有料ch・動画も利用 日用品への出費は抑え、グルメや旅行への拠出多い
---	---	--

仕事は営業職で夕方には終業。お酒好きで軽く飲んで帰っても19時前後には帰宅
子どもが小さいので家事にも時間が必要
ラーメン・プロ野球をこよなく愛す

野球はコスパ重視でDAZN
有料chは、契約や解約時に
分厚い書類がいるイメージ

普段の生活では極力無駄遣いはしないが、
旅行の際は自分を解放して、現地のグルメ
やホテル代をけちったりしない

毎日のことにお金をかけても
満足度はあがらない
そこは我慢、メリハリをつけて
旅行やグルメに投入

マスコミは信用できない。ラーメンの情報
も雑誌で出ているものは全くおいしくない
作られた情報に過ぎず、ラーメンも野球も
情報はネット上で精査したものを閲覧

マスコミ系の一方的な情報は拒
絶。直接評価されているブログ
サイトを信頼し活用

最後にCさん。34歳の男性、会社員、既婚。Cさんの「次世代セレブタイプ」は、お金は使うが使い方がシビア。趣味の傾向は知識教養重視で洗練された生活を求めるタイプ。営業職で夕方には仕事が終わる。お酒が好きで、普段は、軽く飲んで帰って19時には帰宅というような生活を送っている。子供がまだ小さく、家事にも時間が必要とのこと。ラーメンとプロ野球をこよなく愛する。

野球は、普段、映像でもみており、コストパフォーマンス重視のため、有料契約はDAZNに加入している。

一方で、有料多チャンネルについては、契約や解約をする時に分厚い書類が必要なイメージがあり、契約をするイメージがつかないとのこと。

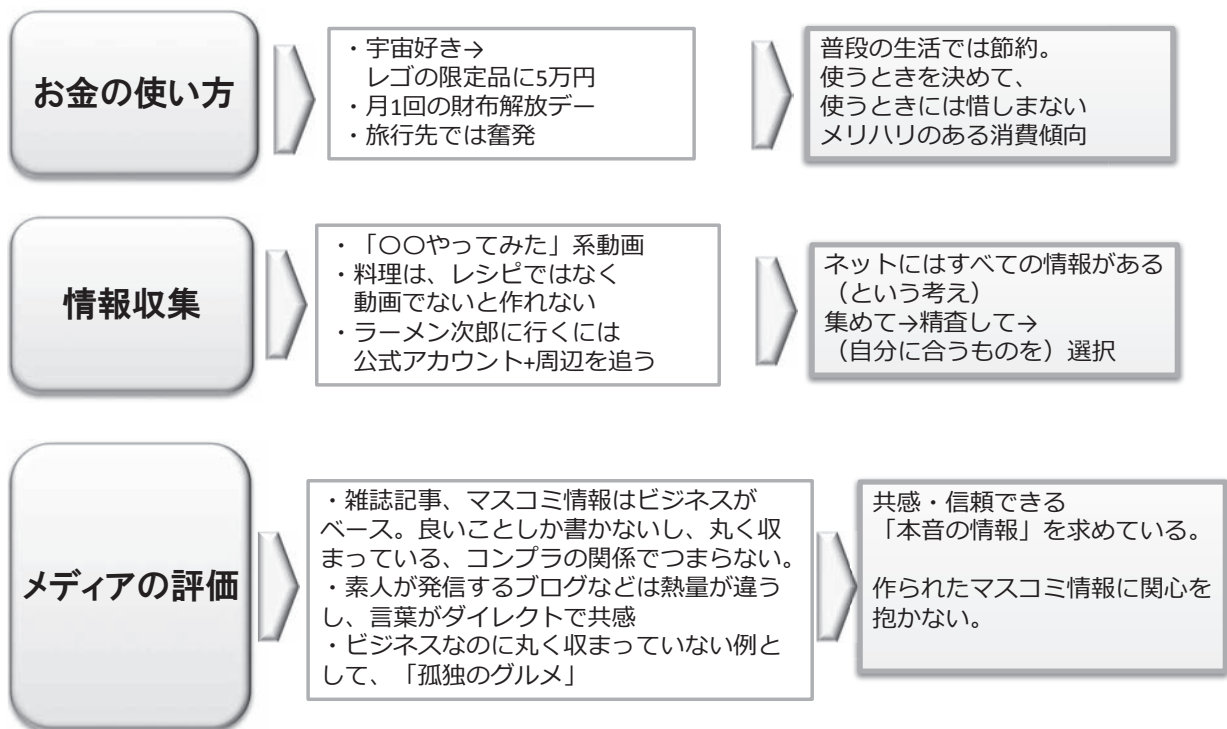
普段の生活では極力無駄遣いはせず、旅行などにお金を使う。そういう時は一切節約などはせずに、思い切って拠出するようだ。その時のために、普段抑えた生活をしているという。毎日のことにお金をかけても、満足度が上がらないため我慢し、メリハリをつけた消費を行っている

いう考え方が強い傾向であった。

最後にメディアに関する意識であるが、マスコミは信用度が低い結果となった。

ラーメンが好きで、情報誌などに出ているものは試しに行ってはみたが、全く美味しくなかった。ビジネス的に作られた情報であるため、本当のことが書かれているとも思えない、といったことから、マスコミの一方的な情報はあまり受け入れられない。直接評価がされている、個人のブログサイトなどを非常に信頼して活用しているという。

【3-9】 定性調査サマリ 設問区分→まとめ



グループインタビューの内容をまとめたものが上記の図である。

お金の使い方を見てみると、宇宙が好きで、レゴの限定品には5万円でも購入する、月1回の財布を解放する日がある、旅行先では奮発するなどから、普段の生活では節約するが、使う時を決め、その時は惜しまずに使うというメリハリのある消費傾向が3人ともうかがえた。

情報収集については、よく使用する動画として「〇〇やってみた系動画」を頻繁に閲覧し、料理のハウツーも動画で学び、ラーメン二郎に行くときは必ずその公式アカウントと、周辺情報を調べる。このような行動から、「欲しい情報は全てネットにある」前提で、情報収集をし、精査をし、その上で選択をしていくということが分かる。

また、全体的なメディアの評価は、雑誌や記事に関して、マスコミが発信する情報はあくまでもビジネスベースで、最近ではコンプライアンスの関係でつまらなくなっている、良いことしか書かず、丸く収まっているという感覚があるとうかがえる。一方で素人が発信するブログは

熱量が違い、言葉もダイレクトで共感ができるようである。

また、ビジネスではあるが、丸く収まっていない感覚をもっている例として挙げられていたのがドラマ「孤独のグルメ」であった。基本的に、共感と信頼のできる本音の情報を求めているため、作られたマスコミの情報には関心を抱くことができないということが、インタビュー調査から分かった。

【3-10】 ちなみに話 定性調査 グループインタビューでの一コマ

上の世代(40～50代)はどのように見えている??

- ✓ 一生懸命仕事をするのが美学!? 押し売りが過ぎる
————→ 参考にならない
- ✓ IT リテラシーが低すぎる
————→ 効率が悪い
- ✓ 若手の意見やアイデアを受け入れない
————→ 雰囲気作りが下手

ちなみに、グループインタビューのひとコマで、「上の世代（40～50代）はどのように見えているのか」をヒアリングした。3名それぞれの会社での上への印象として挙げられていたのが、「一生懸命遠回りをしてでも仕事をするのが美学」という概念を押しつけてきたり（参考にならない）、IT リテラシーが低すぎたり、仕事の効率が悪い（効率が悪い）、若手の意見やアイデアはなかなか受け入れてくれない（雰囲気作りが下手）、などであった。

また、この世代は空気を読むことが得意だ、という自負がある反面、空気を読めるが故、発言がしにくい雰囲気になると発言をしなくなるというような傾向も伺えた。無駄なことを極力避け、効率よくやっていきたいという特徴が見てとれる。

4. 結論・まとめ 今後に向けて

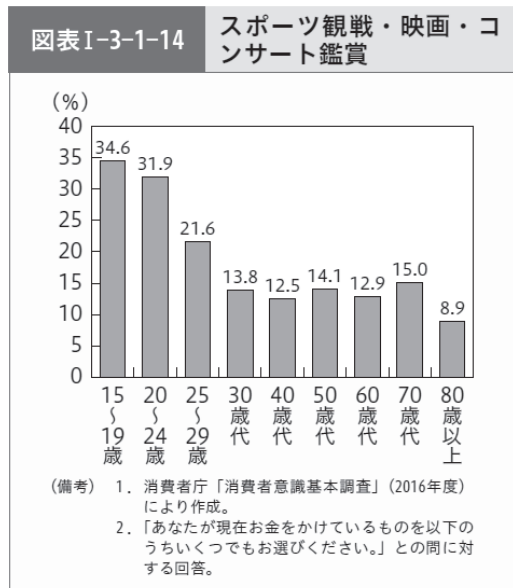
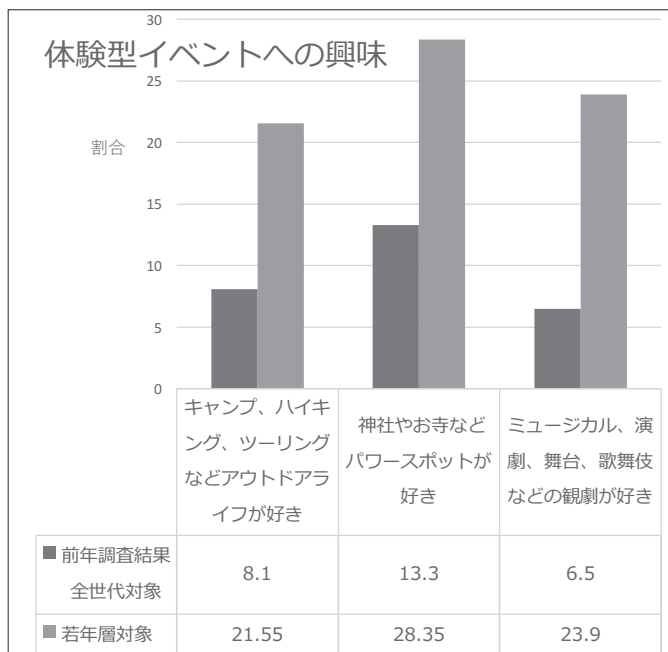
ここまで、調査結果をもとに「若年層の特徴」を紹介してきたが、若者の「コト消費・トキ消費」についても触れておきたい。昨今では、いわゆる物を購入するという「モノ消費」から、実際の体験や経験をする「コト消費」が若者世代での消費行動において注目されている。

(図表【4-1】多チャンネル放送研究所「映像視聴実態調査」2018)

昨年(2018年)実施した調査内で「体験型イベントへの興味」について触れた設問では、①キャンプ、ハイキングなどのアウトドアライフが好き ②神社やお寺などのパワースポットが好き ③ミュージカル、演劇、舞台などの観劇が好きといった項目の回答割合は全対象で①8.1%②13.3%③6.5%であるのに対し、若年層だけに絞ると、①21.5%②28.3%③23.9%とどの項目でも大きく上回る結果となった。

【4-1】若者のコト消費・トキ消費①

モノやサービスを購入する「モノ消費」から、購入したモノやサービスを使ってどのような経験・体験をするかという「コト消費」へ若年層の消費行動がより強く表れている



出典：消費者庁「若者の消費」

多チャンネル放送研究所「映像視聴実態調査」2018、「若年層ライフスタイル調査」2019

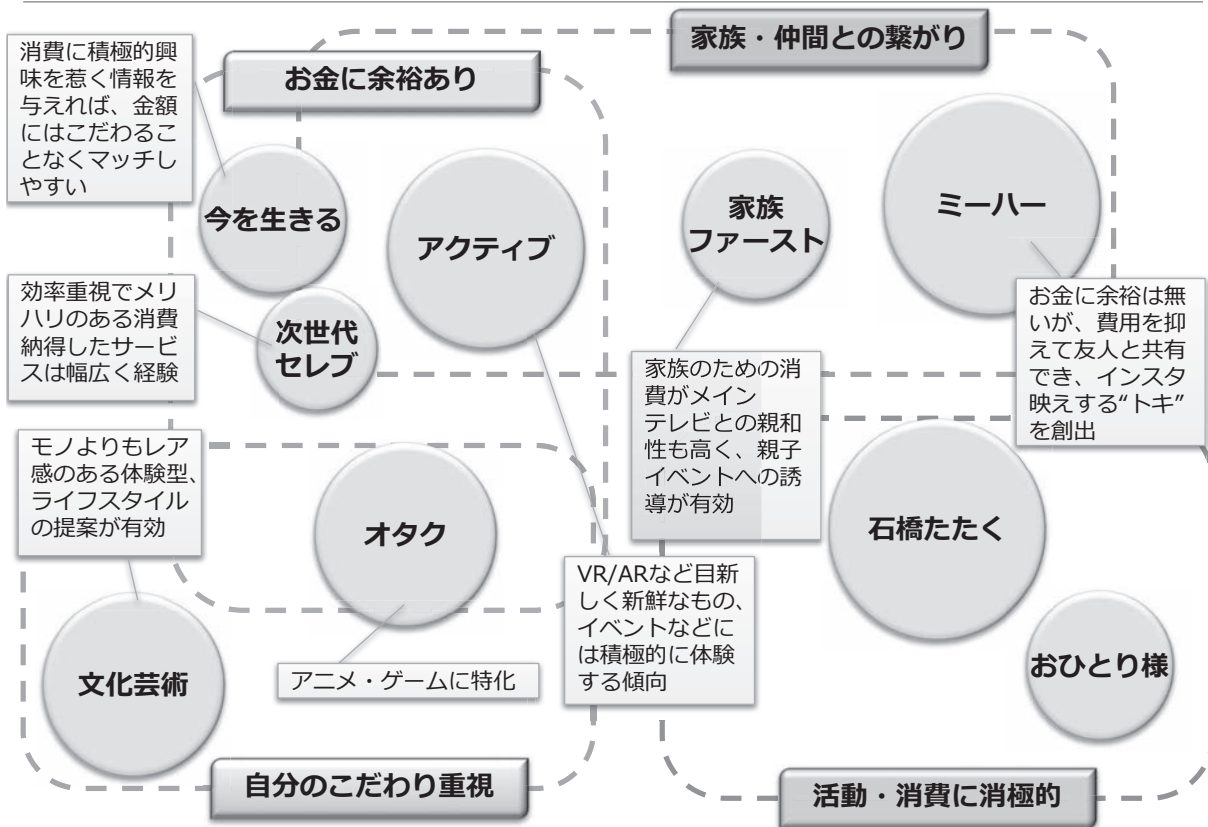
また消費者庁が実施した調査「若者の消費」内でも「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」にお金をかけている」と回答した年代別の割合は、15～19歳で34.6%、20～24歳で31.9%と他の年代よりも高い割合になっていることから若年層では「モノを購入する」という消費行動から、「経験や体験を重視する」という消費行動へシフトしていることがわかる。

一方で最近ではさらに「コト消費」から時間や場所が限定され、同じような体験が二度とできない希少性の高い「トキ消費」という消費行動も注目されている。

【4-2】各クラスター攻略法

※配置はイメージ

※円の大きさは、各グループ該当者の人数



多チャンネル放送研究所「若年層ライフスタイル調査」2019

クラスタータイプの特徴をもとに、各タイプごとに有効なアプローチ方法を整理した。

それぞれのタイプ特徴から、

例えば

- ・「今を生きるタイプ」は、消費に積極的なタイプであるため、興味が湧く情報を与えることができれば金額にこだわることなく消費をするので、我々放送事業者の展開とマッチするのではないだろうか。
- ・「次世代セレブタイプ」は効率重視で、メリハリのある消費をするため、納得したサービスであれば、幅広く経験してもらえる可能性がある。
- ・「文化芸術タイプ」であればモノよりもレア感のある体験型ライフスタイルの提案が有効なのではないだろうか。
- ・「アクティブタイプ」は活動的で新しいものが好きであるため VR や AR を絡めた新鮮で、これまでにないイベントやサービスを積極的に提案できれば、反応が得られるのではないかと。といったイメージを攻略法としてまとめた。

【4-3】若年層の特徴まとめ

若者世代に みられる特徴

- ・「テレビをみていない」わけでもない
- ・効率性を重視（＝選択肢が豊富）
- ・時間配分（ネットの世界でも過ごす）

若者世代が 重視すること

- ・ **ビジネス色のない「情報」**
（作られた）マスメディアの情報には懐疑的
熱量のある本音の情報を信頼し、発信者に共感する
情報を求め、精査し、選択する、そしてシェアする
- ・ **仲間と共有できる「コト」「トキ」**
（作られた）マスメディアの情報には懐疑的
熱量のある本音の情報を信頼し、発信者に共感する
情報を求め、精査し、選択する、そしてシェアする
- ・ **メリハリのある「消費」**
日常生活での消費は抑制
好きなことや興味関心ごとに消費を集約

ここまでの考察を踏まえて「若年層世代」の特徴についてまとめておく。

【若年層世代にみられる特徴】

①「テレビをみていない」わけでもない

定量調査結果では、一定数テレビでの視聴がされていることが見受けられた。テレビのメディア媒体に占める割合や位置づけは変わってきていることはいえよう。また地上放送で広く浅く仕入れた情報を精査し、興味関心を引くものはネットなどで調べる、話題として捉える、SNSで発信するといった行動につながっていると考えられる。

②効率性を重視（＝選択肢が豊富）

行動における特徴としては、「効率性を重視」することである。

言い換えれば、効率を重視できるだけ「選択肢が豊富」な環境下に置かれているということであり、自己にとって最も効用の高い、あるいは無駄の少ない選択肢を検討したうえで行動に移していると考えられる。失敗やリスクを軽減する方法や選択を常に意識している。

③ネットへ時間を配分（ネットの世界でも過ごす）

時間配分についても特徴的な面があり、リアルの世界だけでなく、ネットの世界（検索閲覧だけでなく、情報の発信、コミュニティの形成&コミュニケーションなど）でも不特定多数の人々とネットワークを持つことができ、情報の共有や発信、時には意見を述べ合い、同じ嗜好をもつ

メンバーでのつながりを深めたり、そのプロセスの中で知り合った人と現実の世界で会うことになるなど、時間を費やすに足るだけのネットワークの幅、コンテンツの量、利用者数の多さが揃っている。

「リアルの世界で会社の上司と飲みに行く」くらいなら、ひとりの時間を捻出し、「もうひとつの世界」で過ごす時間の確保も若年層の間では一定のプライオリティが存在していると考えられる。

【若年層世代が重視すること】

上述のような「特徴」をもつ若年層世代が重視することをこれまでの調査結果内容も踏まえて整理してみると、

①ビジネス色のない「情報」

インターネットや SNS を通じて様々な情報と接している世代にとって、マスメディアの情報は作られた感がある、お金が絡んでいて、それに沿った形の情報しか出てこない、など懐疑的な側面が多くみられ、押しつけ感のある情報や作り上げられた情報には響かない傾向にあり、発信者の熱量や共感できる内容が受け入れられやすい。

②仲間と共有できる「コト」「トキ」

モノを購入することに代わる様々なサービスが存在するため、消費の傾向は「体験型」や「希少性」の伴った経験などへの消費が他の世代よりも相対的に重視されている。仲間と共有できる「コト」や「トキ」に関して、学生の頃から SNS で情報共有をしているため、その「コト」や「トキ」でしか体験できないものに対して、非常に価値を見い出すというような特徴もあった。

③メリハリのある「消費」

日常生活での消費は極力抑えて、自分の好きなこと、興味関心の高いことに消費を集約させる傾向にあり、お金を使うときは惜しまなく使うといったメリハリが特徴的である。

【結論・まとめ】

ここまでの紹介した調査結果からすると若年層はネットではほとんどの情報が得られるというような世代であるため、今後、マスメディアだけでは得られない「専門的な情報」がますます重要になってくるのではないかと想定される。故に、放送事業者としてはメディアだけにとどまらず、これまで培ってきた様々な知見や経験を、今後は専門家として、若年層のライフスタイルの中で、「いかに接点を持つことができるか」、ということを考えるのが必要なのではないか。

それを効果的にするために、さらに今回の調査を一つの例とし、昨年の実態をきちんと把握して、決して上から目線ではなく生活者の視点で世代の価値観にあった事業やサービス設計を作っていく必要がある。

情報発信するときには、信頼され、共感される情報源になることがまず重要であり、そこに今後の可能性があるのではないかと考える。

Ⅱ．多チャンネル放送のこれから ～多チャンネル放送事業者 将来に向けた取り組み～

【1】はじめに

現状、様々な映像配信サービスが普及する中、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、2020年の春以降、東京オリンピック・パラリンピックには常時同時配信が開始される予定となっている。また2018年12月には「新4K8K衛星放送」の本放送が開始され、さらに先般「BS放送等に係る衛星基幹放送の業務の認定申請」が行われた。

このような環境下で、ここ数年来、有料多チャンネル放送マーケットの厳しい状況が続いている。本研究グループでは、多チャンネル放送のこれから～多チャンネル放送事業者将来に向けた取り組み～ということで研究を行った。

毎年6月に衛星放協会正会員の放送事業者から回答いただいた結果をまとめた実態調査から、「自チャンネルの課題」「業界の課題」について、今回の結果から、今一度課題を整理、分析を行った。

課題解決のヒントとなる事項について、当グループの2つのワーキンググループ（WG）において、業界関係各所、また有識者の方へのヒアリング調査を行い、分析、考察した。

それらを踏まえ、有料多チャンネル放送の取り巻く環境、4K8Kへの対応、OTTの普及、IPリニアの課題等、大きな潮流の変化に対し、今後放送業界が向かっていく方向性を確認し、有料多チャンネル放送業界が取り組んでいくべき課題を整理する。

【2】実態調査から 「自チャンネルの課題」「業界の課題」について

《実態調査分析》

多チャンネル放送事業者の課題

業界の課題

2019年実態調査から分析を実施。

～「2019年多チャンネル放送実態調査」～

実査：2019年6月～7月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営の有料チャンネル

①自チャンネルの現状の経営戦略上の重要事項

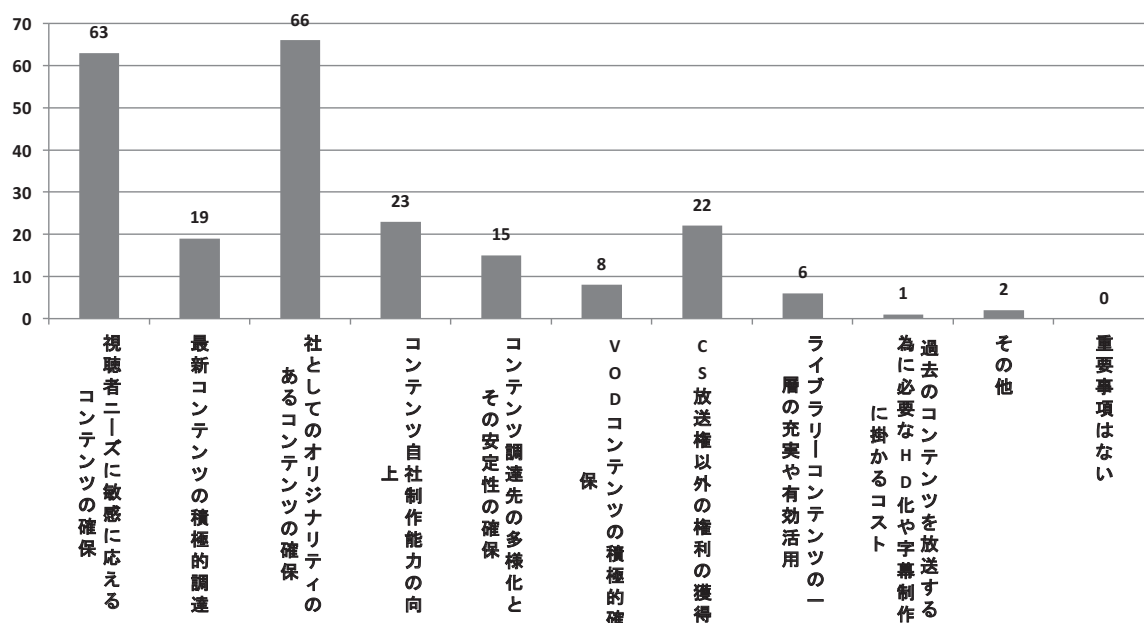
1) 【コンテンツ】について (N = 86)

重要事項を最大3つまで選択していただいた。

前回（昨年）の調査から1位と2位が入れ替わり、「オリジナリティ」が約30%アップ（前回47.1%→今回76.7%）して、重要との回答となった。

次いで「視聴者ニーズ」（60.9%→73.3%）という結果に。「ライブラリーの充実」や「多様化と安定性」も昨年より重要度が上昇。最新か否かに関わらず、ラインナップ充実の優先度が高まっている。

自チャンネルの現状の経営戦略上の重要事項
【コンテンツ】 N=86 重要事項を最大3つまで選択



前回調査からの1位と2位が入れ替わり、「オリジナリティ」が約30%アップ（前回47.1%→今回76.7%）で1位。次いで「視聴者ニーズ」（60.9%→73.3%）という結果に。「ライブラリーの充実」や「多様化と安定性」も昨年より重要度が上昇。最新か否かに関わらず、ラインナップ充実の優先度が高まっている。

参考) 衛星放送協会「第9回オリジナル番組アワード」

《オリジナル番組支援の取り組み》

前述の回答にあった「オリジナリティ」が重要との回答が示している通り、その取り組みについては、衛星放送協会で行っている「オリジナル番組アワード」から「第9回」の受賞作を紹介させていただく。オリジナル番組を作り続け、専門チャンネルの魅力を増すためには欠かせないという強い意識を感じ取れる。一方、OTT事業者も、多額の資金力を使ってオリジナル大作ドラマ、番組を次々に投入している。話題づくりも含めて、オリジナル番組に注目が集まりやすい

環境といえる。

オリジナル番組制作 支援の取り組み

視聴者の多様なニーズに応える番組制作

衛星放送協会「第9回オリジナル番組アワード」

部門	タイトル	チャンネル
ドラマ番組部門	連続ドラマW パンドラⅣ AI戦争	WOWOWプライム
ドキュメンタリー番組部門 ★グランプリ	BS1スペシャル ボルトとダシャ マンホールチルドレン20年の軌跡	NHK BS1
中継番組部門	エビバデ！ダンススタジアム ～日本高校ダンス部選手権 冬のバトルトーナメント～	スカイA
バラエティ番組部門	Why? 強くなった? 卓球ニッポン	NHK BS1
教養番組部門	ドキュメンタリー ～The REAL～ ブレイクダンスユースオリンピック 新競技誕生の瞬間	J SPORTS 3
アニメ番組部門	ムヒョとロージーの魔法法律相談所	BSスカパー／アニマックス
ミニ番組部門	おっぱいチェック体操	チャンネル銀河／女性チャンネル ♪LaLaTV／ムービープラス
編成企画部門	家族になろうよ 犬と猫と 私たちの未来／関連編成	NHK BSプレミアム
審査員特別賞	小河ドラマ 龍馬がくる	時代劇専門チャンネル
番宣部門	「特集：ランボー吹替 全5種」番宣	ムービープラス
CAB-J賞	東北6県へのインバウンド施策	ヒストリーチャンネル 日本・世界の歴史&エンタメ 東日本旅客鉄道

2) 【視聴者層の拡大】について

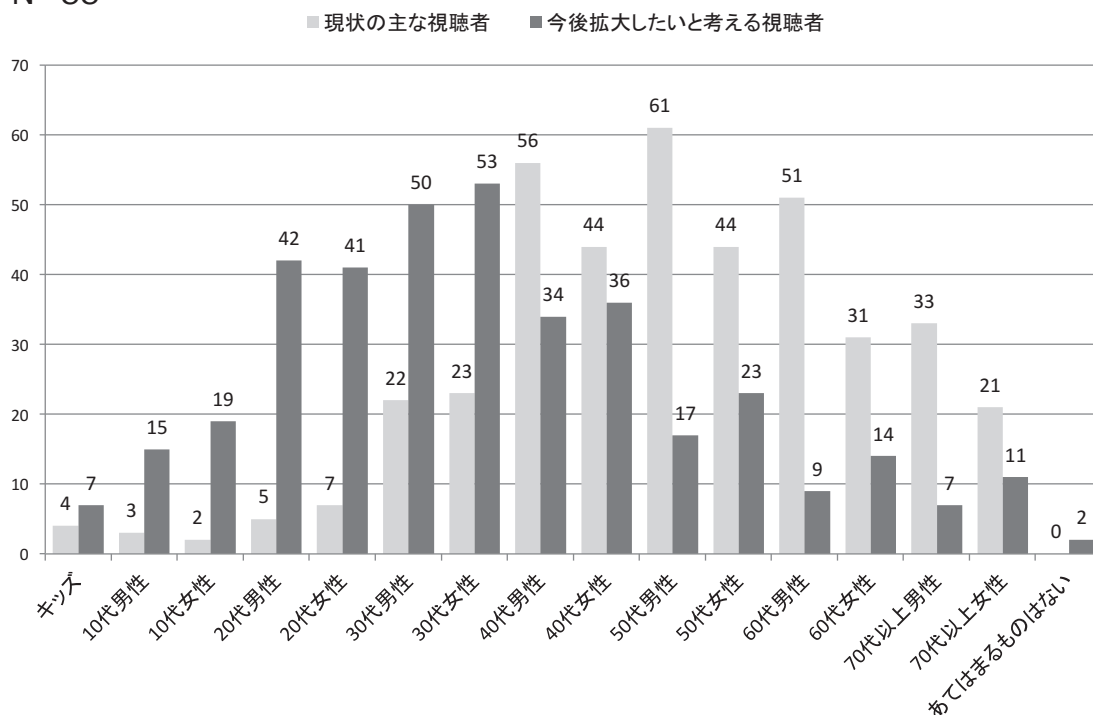
現状の主な視聴年齢層、そして今後拡大したいと考える視聴者層についての回答結果である。

てこの回答にあるように、現在のメイン視聴者は40代以上で、多チャンネル視聴者の市場拡大、存続のため、若年層の取り込みは課題ということは各事業者認識されていることがわかる。

この課題解決の為、若年層(30代以下)の視聴者獲得の為の取組の有無について、回答結果から、約6割強の事業者が何らかの取り組みを実施していることがわかる。フリーアンサーから取り組み事例をまとめた。

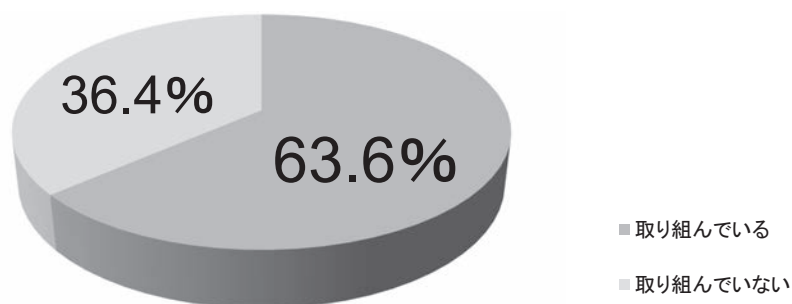
この若年層に向けたコンテンツの開発や調達・編成を行っており、その発信はSNSを大いに活用することで解決していこうという姿勢がみてとれる。

現状の主な視聴年齢層と今後拡大したいと考える視聴者層 N=88



現在のメイン視聴者は 40 代以上。少子高齢化、テレビ離れが加速していると言われて久しいが、多チャンネル視聴者の市場拡大、存続のため、若年層の取り込みは課題。

若年層（30代以下）の視聴者獲得の為の取組の有無 N=88



取り組み事例 （FAから抜粋）

- ・ 20～30代女性向けコンテンツの調達・編成
- ・ K-POP関連イベント開催など
- ・ OTTの強化や編成の見直し
- ・ SNSを活用した、情報発信、コミュニケーション、告知開発、強化
- ・ 若者向けオリジナル番組の企画、制作
- ・ コンテンツ開発とデジタルプロモーション
- ・ スポーツコンテンツの導入

- ・ ターゲット別のコンテンツ強化など
- ・ どこでも見られるPC・スマホタブレットへのネット同時配信、放送時間にとられない見逃し配信の提供等、若年層の生活形態に合わせたコンテンツ提供。
- ・ メディアミックス
- ・ 音楽ライブ等の放送
- ・ 教育市場向けのプロモーション活動
- ・ 有料動画サービスへの積極展開等々

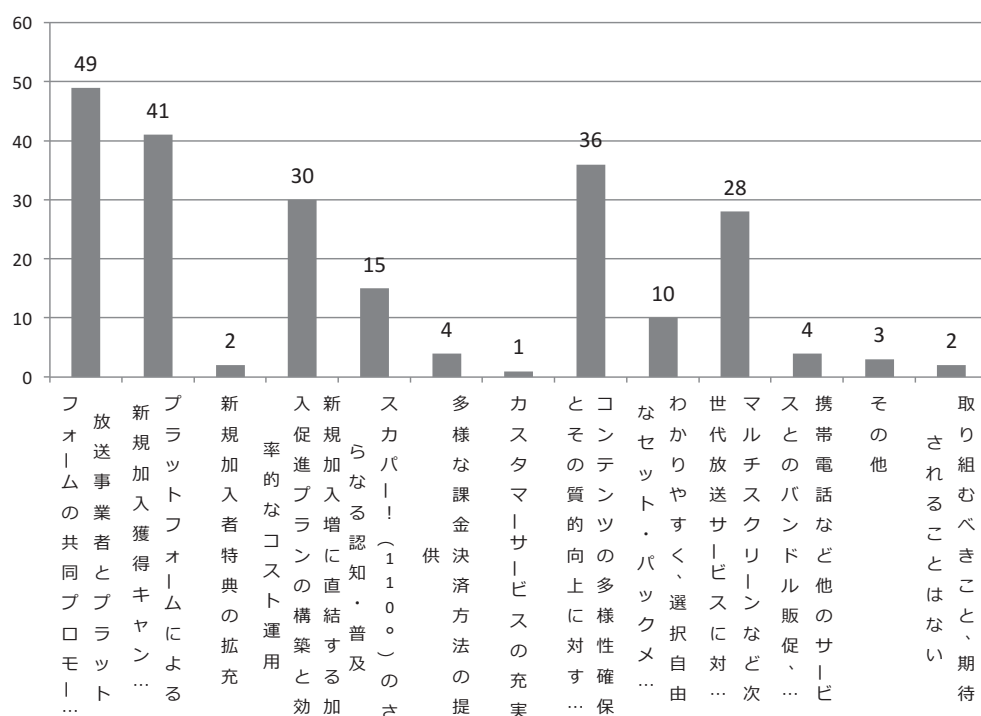
3) 業界の課題として、多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されることについて

【加入者獲得・サービス】 N = 88 (最大3つまで選択)

最多数の回答が、「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」

次いで「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」と、プラットフォーム側に新規加入者を惹きつける施策に大きな期待を寄せていることが鮮明となった。

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【加入者獲得・サービス】 N=88 (最大3つまで選択)



最多数の回答が、「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」

次いで「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」

プラットフォーム側に新規加入者を惹きつける施策に大きな期待を寄せていることが鮮明となった。

【解約防止対策】 N = 86 (最大3つまで選択)

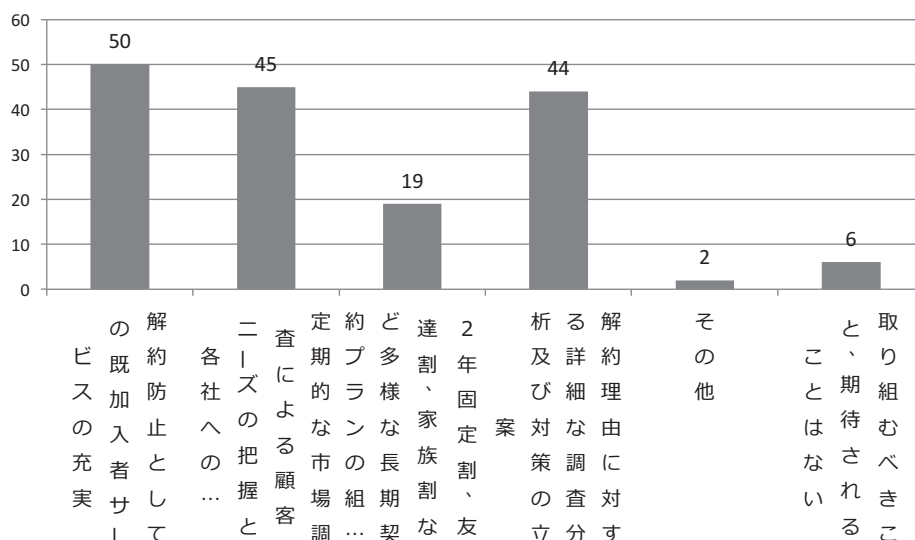
最多数の回答が、「解約防止としての既加入者サービスの充実 (マイレージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成)」、次いで「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」ほぼ同数で「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」となった。

新規の加入者が伸び悩む中で、既存の加入者の満足度を高めようとする意欲が高まっていることがうかがえる。その他の自由回答では、音声検索やレコメンド機能の強化など、より利便性の

高いユーザーインターフェースに関する提言もみられた。

解約防止の為のデータ等の重要性が高まっているといえる。

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【解約防止対策】N=86（最大3つまで選択）



最多数の回答が、「解約防止としての既加入者サービスの充実（マイレージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）」、次いで「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」ほぼ同数で、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」。新規加入が伸び悩む中で、既存加入者の満足度を高めようとする意欲が高まっていることがうかがえる。その他の自由回答では、音声検索やレコメンド機能の強化など、より利便性の高いユーザーインターフェースに関する提言もみられた

【コスト】N = 88（最大3つまで選択）

最多数の回答が、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」で、これは昨年度から大きく増加している。また、「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」も増加。「CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」は微増した。

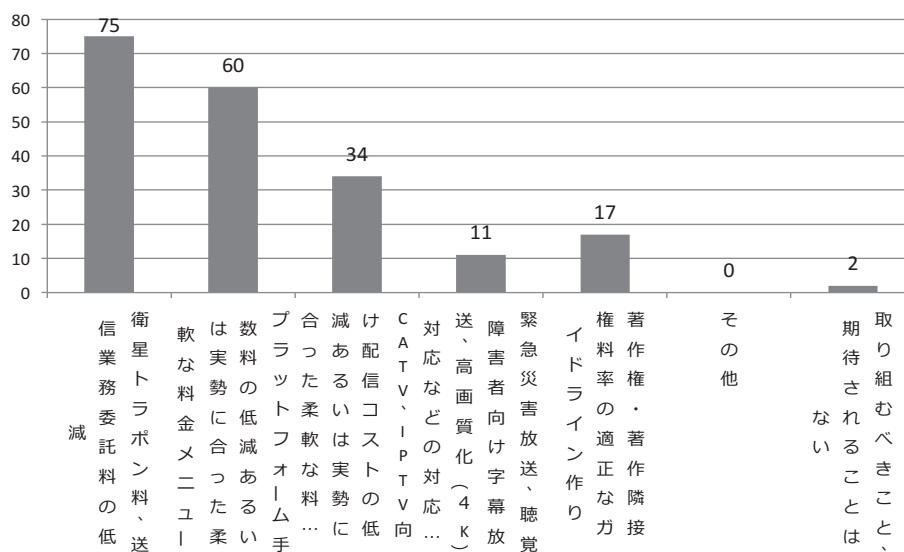
配信コストの低減を求める意見は年々増え、特に衛星トラポン料に関しては9割に迫る事業者が重要視、喫緊の課題となっています。

【業界全体】N = 88（最大3つまで選択）

最多数の回答が「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」と、コスト軽減に関する項目。

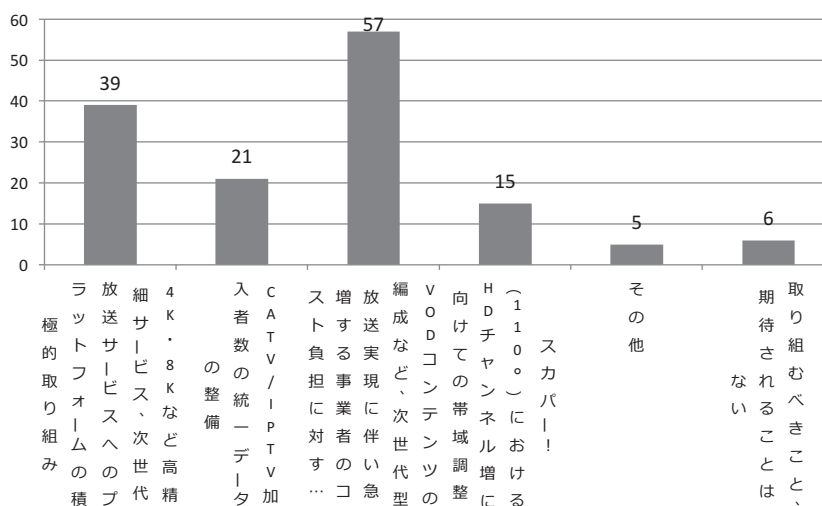
次いで、「4K、8K など高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的

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【コスト】N=88（最大3つまで選択）



最多数の回答が、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」昨年度から大きく増加。
「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」も増。
「CATV、IPTV向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」は微増。
配信コストの低減を求める意見は年々増。
特に衛星トラポン料に関しては 9 割に迫る事業者が重要視、喫緊の課題に。

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】N=88（最大3つまで選択）



最多数の回答が「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」とコスト軽減に関する項目。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」。
VOD コンテンツの編成、4K 放送が本格化、それらを活かし業界の活性化に期待。
一方で、膨らむコストを抑えたい事業者のジレンマが映し出される。

取り組み」。

VOD コンテンツの編成、4K 放送が本格化、それらを活かし業界の活性化に期待する。その一方で、膨らむコストを抑えたい事業者のジレンマが映し出された結果と言える。

以上のことから、課題点のキーワードを整理する。

- ・ オリジナリティのあるコンテンツ、オリジナルの強化
- ・ 解約防止の重要性とその対策強化
- ・ 若年層の取り込みによる視聴者拡大
- ・ 新たなサービス（VOD、4K 等）への取り組みを起爆剤としたい。一方、コストの負担が重く経営にのしかかっている。

それらの打開策となるヒントを探るべく、各 WG で調査を行った。

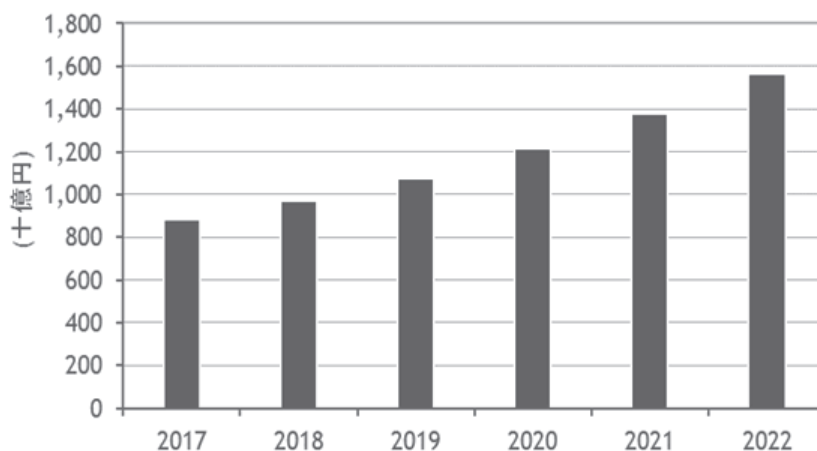
技術動向 WG では、昨年から引き続き、多チャンネル放送業界におけるデータの活用に焦点をあて、それによってどのような課題解決や、将来的なビジネスの発展につなげられるかを、放送事業者の取り組みの事例を調査し、ヒントを探った。

①ビッグデータ市場規模と導入の状況

まず、シンクタンクが調査した日本国内のビッグデータ市場の規模を確認しよう。IDC によれば、今から 8 年前の 2011 年では 2000 億円規模であった市場は急拡大を続けており、2019 年には 1 兆円を突破し、2022 年には 1.5 兆円を突破すると見られている。2030 年まで同じペースで成長するとの予測も存在し、各種 IT 技術・製品の中でもトップの成長率となっており、現在もっとも注目されているテクノロジーといえるだろう。

また、2018 年に国内 8000 社を対象に行なわれた調査によると、新規技術の導入に関する各種の取り組みうち、「ビッグデータ・IoT の活用」がもっとも多くなっており、多数の企業がデータ活用に本腰

国内ビッグデータ/アナリティクスソフトウェア(BDA)市場予測



(資料) IDC「国内BDAソフトウェア市場2018年の実績と2019年～2023年の予測」(2019年)

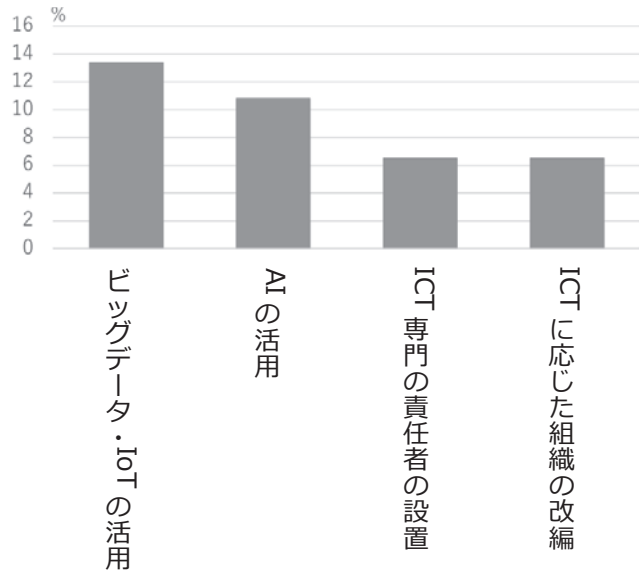
を入れて取り組んでいることがみてとれる。

しかしながら、主要先進国と日本を比較すると、日本は現状、データ活用について立ちおくれている状況でもある。アメリカ、イギリス、ドイツと比べた場合、基本的なデータ収集段階で約半数、発展形の AI によるデータ分析まで実施している企業は約三分の一でとどまっている。

また、国内の企業規模別に、先端 IT の導入を検討可能な組織・体制をもっているかを調査

したところ、大企業においても 3 割未満、中小企業においては 1 割程度という回答となっており、高度で複雑、専門的なシステムであるが故に、体制面や資金面のハードルが、特に中小規模の組織では大きなものとなっていることが見てとれる。

新規技術の導入に関する取り組みの状況



(資料) 内閣府「働き方・教育訓練等に関する企業の意識調査」(2018年) n=8,000

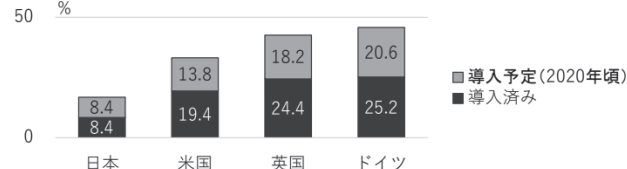
製品・サービスを通じたデータ収集や蓄積



製品・サービスを通じたデータ処理 (AI除く)

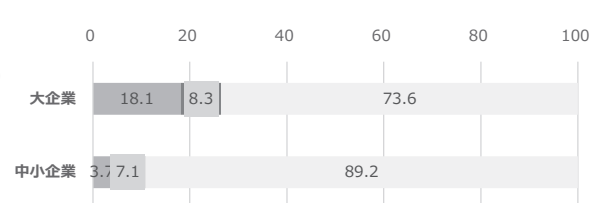


製品・サービスを通じたデータのAIによる分析



(資料) 三菱総研「ICTの導入・利活用への取組状況に関する国際企業アンケート」(2018年)

先端IT (ビッグデータ・AI・IoT)の企画・検討体制



■ 先端技術を用いた戦略的なIT活用を企画・検討する専門組織やプロジェクトチームを設置している
■ 専属の社員を配置している
■ 明示的には存在しない

(資料) 経済産業省「平成28年情報処理実態調査」(2018年)

日本は他の先進主要国に比べて、データ活用の分野では立ち遅れている状況。設備投資や人材面が限られる中小企業より、大企業を中心に活用が進んでいる。

②多チャンネル放送業界におけるデータ活用

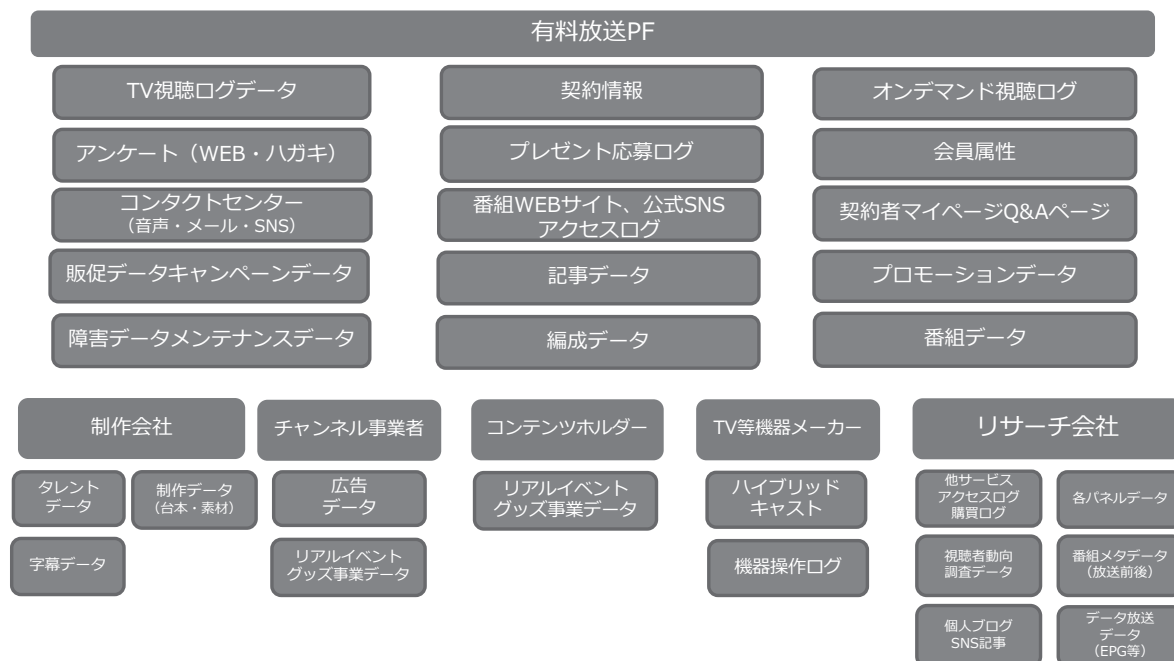
それでは多チャンネル放送業界にはどのようなデータが存在するのだろうか。まずは2019年12月現在、国内のペイテレビ（DTH、ケーブルテレビ、IPTV他、WOWOW）の総加入世帯数は1300万を超えており、そこに紐づく契約内容、会員属性、視聴ログなどの各種データがあげられるだろう。世帯普及率は25%以上にのぼり、各種メディアの中でも有数の巨大な情報基盤を有している。また、ひとつの際立った特徴として、無料の地上波放送やラジオと異なり、顧客プロフィールと視聴ログの分析によって、どのような属性の視聴者がどのようなコンテンツを視聴しているかが可視化しやすく、視聴者属性が明確なメディアであることが挙げられる。

また、100以上の専門チャンネルが存在し、放送されていることから、それぞれの番組に紐づく、メタデータ（番組情報、CM情報、商品情報など）に関してもリアルタイムデータが常に生み出されている。

さらには、プロモーションデータ、WEB系ログなど、関連するデータをあわせると膨大なデータが存在する業界といえるだろう。

これらのデータは1社で独占しているわけではなく、プラットフォーム運営会社をはじめ、番組供給会社や制作会社、さらにはTVメーカー、リサーチ会社など、各領域のプレイヤーがそれぞれ蓄積しており、横断的にデータを組み合わせて分析する場合、プレイヤー間での情報の共有が必要になってくることも考えられる。個人情報保護の枠組みの中で、どこまでの活用が可能

有料放送業界に存在するデータ例

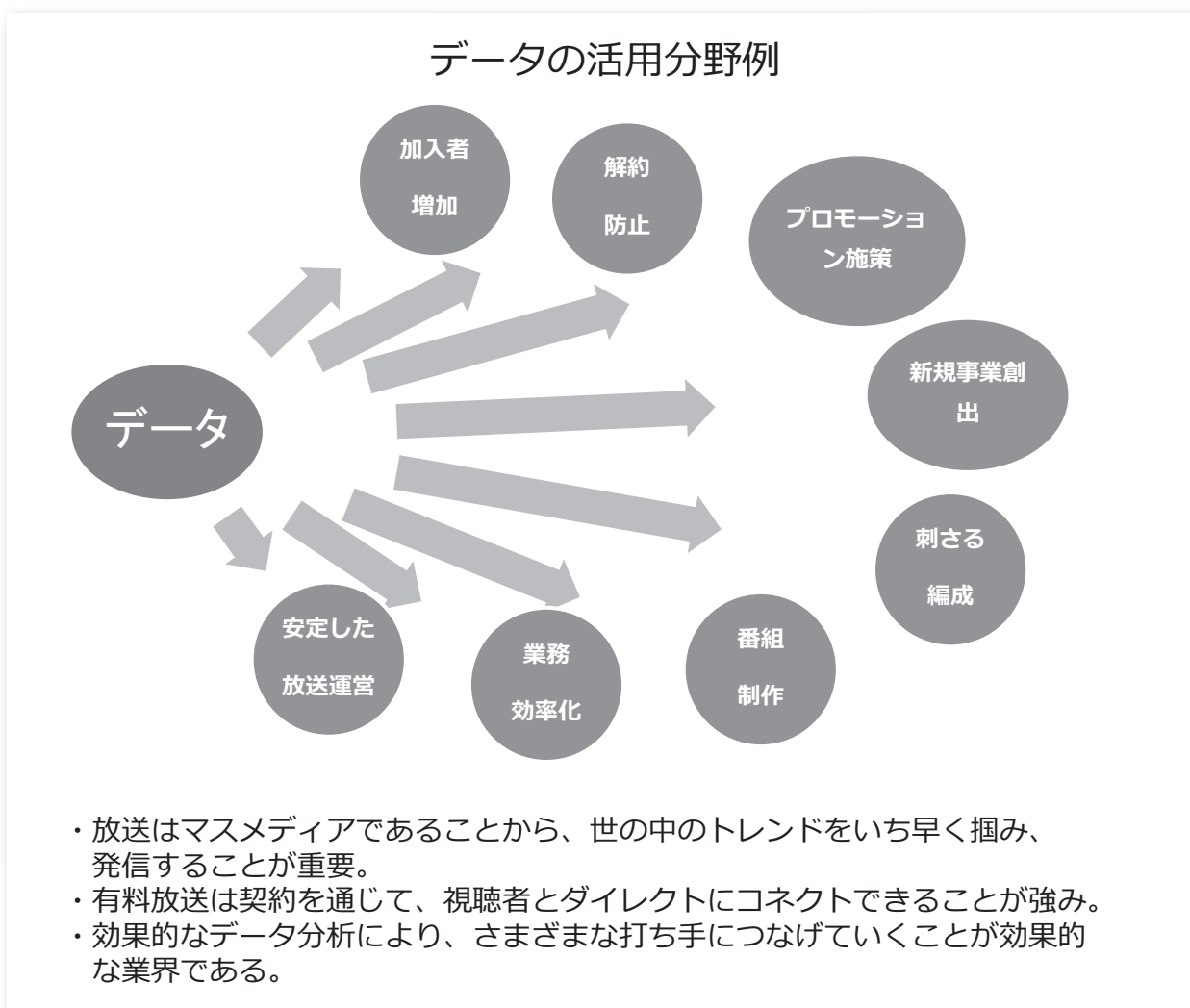


有料放送の加入世帯、約1100万世帯に対し、多様な媒体で、さまざまな番組を放送しており、付随するデータも日々膨大に発生しており、蓄積と分析には設備面・人材面でパワーが必要な状況。さらに、各プレイヤーが抱えるデータは分断されており、一元的に集約できない場合が多い。

なのか、注意深く確認することが求められている。

ではこれらのデータを通じて、プラットフォームや番組供給会社はどんなことに活用できるだろうか。企画、制作、編成、広告、運行など、さまざまな課題を抱える会社も多いことと思われるが、多くのチャンネルが有料放送として、視聴料ビジネスを展開している以上、目的としては当然、新規加入者の増加と、既存加入者の解約防止がもっとも優先度が高いミッションとなっていることは容易に推測できる。

そのためには、お金を払ってでも見たい、という、視聴者（または視聴検討層）にとってそれだけの価値があると感じてもらえるよう、プラン策定やプロモーション施策、そして番組企画や編成戦略によって、顧客ロイヤリティの向上を図る必要がある。そのためには、視聴者のトレンドをいち早くキャッチして、魅力的な施策につなげていかねばならない業界であろう。そのためには、いま業界で日々生み出され、蓄積されているデータは、視聴者の生の声とそこから見えてくる打ち手を模索するものとして恰好の材料、宝の山になるはずである。



③ヒアリング調査「大手プラットフォーム・放送事業者のデータ活用事例」

ここからは、本業界における大手プラットフォーム・放送事業者である、スカパー JSAT 株式会社に、そのデータ戦略についてヒアリングを行った結果をご紹介します。両社ともデータドリブンな各種施策の立案、検証を重要視しており、専任の部署を設置して、日々データの分析にあたられている。

<ヒアリング先>

社名	回答者
スカパーJSAT株式会社	メディア事業部門 LIFEビジネスセンターデータ事業部 部長 上田徹 様 アシスタントマネージャー 武田俊輔様 浅村直樹様

<質問事項>

データ活用の目的、取り扱いデータの例、利用システム、体制、主な活用分野（既存分野および新規分野）、現状の課題、今後の目標等

スカパー JSAT 株式会社（以下、スカパー社）では、お客様にとって、“快適で便利な生活の実現へ”、“好きが大好きに変わる人生へ”というメッセージを基本として、データ活用を実施している。同時にスカパー社としては、顧客満足度（CX）向上による、加入者数と視聴料総額の拡大を目指している。2018年7月に、それまでは社内で分散していた各種データを一元化し、同時にデータの利活用を推進するための部署を新設したという。現在は協力会社のデータ分析者も含め、7名程度で分析業務にあたっている。

主な保持データとしては、契約系・視聴ログ・WEBログ・アンケート・コールログなどがあり、それらを DMP（データマネジメントプラットフォーム）に蓄積、統合している。さらに、データを実際に活用するためのツールとして、AI ロボット（膨大なデータを AI で効率的に分析）、BI ツール（データを分かりやすい形で見える化）を駆使している。

放送事業における現状の具体的な活用方法としては、既存ユーザーの解約防止およびアップセル、そしてスカパー社が実施する各種施策の企画立案と効果の検証に活用されている。既存ユーザーの解約防止については、WEB ページの閲覧履歴などの解約予測モデルをもとに AI がユーザーリストを作成し、そのリスト上の加入者に対して、最適なコンタクト手法でアプローチすることを実施することをはじめつつある。コンタクト手法は電話、メールなどユーザーにとってもっとも効果のある方法を模索しているという。また、解約防止だけではなく、ある番組を好んで視

聴しているユーザーに相性のよい別のチャンネルや番組をレコメンドするなど、アップセルにも活かしていきたい考えた。

放送以外の新規事業分野では、LIFE 事業部門と「スカパー！情報銀行」における取り組みがあげられた。「スカパー！情報銀行」とは、事前に情報提供の合意を得られた、精度の高いユーザーデータを、クライアントである企業に提供し、クライアント企業はそのデータをもとに、広告やマーケティング、商品開発を行うことが可能となり、ユーザーは情報提供の見返りとして、スカパー視聴料の割引や、自身にパーソナライズされた情報を各クライアント企業から受け取ることが出来る事業モデルとなっている。スカパーはユーザーと企業を結び、情報提供料や顧客満足度の向上を図ることが出来る。実証実験は 2019 年 7 月から開始されており、今後の展開に注目が集まっている。

現在の課題としては、データ人材の確保や育成、ユーザーデータのオプトイン（情報提供の事前合意）のハードル、そして日進月歩で進化する技術や、データ管理や活用を行う上での法制度（個人情報保護法、放送法、各種ガイドライン等）にキャッチアップしていくことがあげられた。それらを克服しつつ、番組供給会社やその他のプレイヤーとも協力しながら、データの質と量を充実させることで、情報基盤としての価値を向上させ、データドリブンな施策の立案、実行につなげていくことを目標とされているとのことであった。

スカパー！ データの活用事例

AI による解約防止

- ✓ …WEBページ閲覧等のデータをもとにAIが解約予測モデルユーザーを抽出
- ✓ …解約防止のため、最適な手段でユーザーコンタクト
- ✓ …ある番組が好きなユーザに相性の良い番組・chも提案するなどアップセルにも応用可能

BI によるデータの見える化

- ✓ …膨大なデータを必要な形で抽出し、専門家でなく誰にでもわかりやすく利用可能
- ✓ …加入者データと視聴データを掛け合わせた深堀分析が可能
- ✓ …仮説立てや施策実施、検証のPDCA のスピードアップ

スカパー！情報銀行

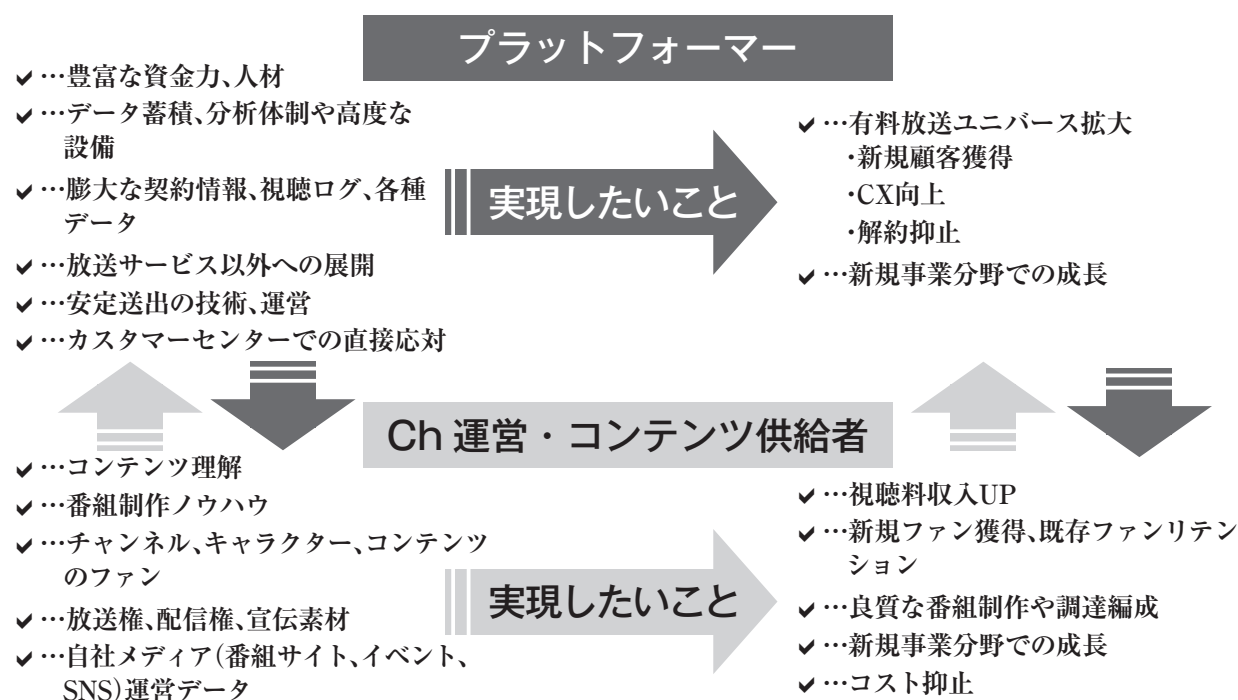
- ✓ …事前に情報提供の合意を得られた、精度の高いユーザーデータを活用企業に提供（2019年7月～実証実験）
- ✓ …活用企業はユーザーデータをもとに、広告やマーケティング、商品開発を推進
- ✓ …ユーザーは視聴料の割引と自分自身にパーソナライズされた情報・番組を享受
- ✓ …スカパーおよび放送事業者はCX向上による解約抑止、広告営業活動にデータを利用

④まとめと提言

国内ビッグデータ市場は2018年に9千億円、2022年には1.2兆円と急速に拡大していくと予測されている。ただし、活用のためのインフラや人材が確保できているのは大企業が中心であり、番組供給会社の多くは、自前でデータ活用を行うことは厳しい可能性もある。

しかし、多チャンネル放送業界こそ、データ活用を行うことがこれまで以上に重要になっていると思われる。その背景として、スマートフォンの普及や各種動画サービス、アプリケーションの登場に伴い、メディア接触時間の奪い合いがこれまでにないほど激化している市場環境と、SNSや動画投稿サービスを使用したユーザーの情報発信により、好評も悪評も瞬時に、かつ多方面に拡散されることが当たり前となった環境がある。こういった環境では、もはやデータを無視したチャンネル運営では、チャンネルの固定ファンの心をつかみ続け、新たな視聴者層を開拓していくことはますます困難となっていだろう。他方で、それらの新メディアや新サービスの登場により、チャンネル担当者の業務範囲は拡大し、人手不足が課題となっており、激変する環境への対応に追いつけていけないという現実もある。そのような中、大手プラットフォーム・放送事業者では、近年、データ活用の専門部署が立ち上がり、その運用が本格化している。データの活用方法は事業特性により異なるが、まずは既存ユーザーのカスタマーエクスペリエンスの向上および、解約したい意向をもつ顧客に対するプロアクティブなサポートによる解約抑止が重要なテーマとなっていた。さらに、営業・マーケティングに応用しての新規獲得やクリエイティブ分野での活用につなげたい考えた。また、従来の放送事業だけではなく、新規事業分野における利活用

データ活用による多チャンネル放送業界の打ち手は…



両者がそれぞれ強みを持つデータを補完しあうことで、新たな打ち手が生まれる可能性

にも積極的な姿勢をみせており、その活用範囲は多岐にわたっている。多チャンネル放送業界としては、近年の個人情報保護強化の動きを踏まえながらではあるが、既存ユーザー維持と新規ユーザーの獲得、そして新規事業への挑戦のために、各社でデータを囲い込むのではなく、会社や団体の立場、垣根を越えて、よりオープンなデータの利活用が可能な制度設計を図るべく、協議を進めていく必要があるのではないかとと思われる。データの分析では、多様なデータを大量に集めることで、精度を高め、切り口を増やし、打ち手に繋げていく事が重要であり、少数のデータだけでは見えてこない課題や潜在ニーズを発掘することが期待されるからである。また、そのような活発な意見交換の場こそが、業界に新風を吹き込むアイデアを育む場となるのではなかろうか。その中で、OTT 各社や IT 超大手（BAT、GAFA 等）の動向を視野に入れた、放送受信者の視聴データ活用のあり方に関しても、官民一体となって議論を深めていく必要となってくるだろう。

IV . 多チャンネル放送研究所 2019 年発表会 第2部

衛星放送の政策動向と今後の展望

総務省情報流通行政局 衛星・地域放送課企画官 松島 研

改めまして、皆様こんにちは。ご紹介いただきました総務省の松島です。私からは、いま我々を取り巻く環境やそのデータの的なもの、あとは総務省として最近どういったことをやっているのかということをもっと簡単に紹介します。

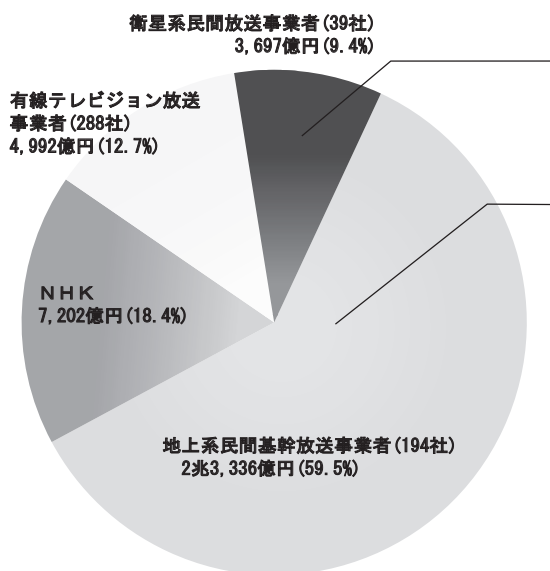
1. 放送業界の現状

これは平成 29 年度の放送メディアの市場規模のデータです。実は先週、30 年度のデータも電波監理審議会に報告をしましたが、担当課によりますと、このトレンド、割合についてはさほど大きな変化はないと聞いています。

放送メディアの市場規模

- 放送メディアの市場規模は、平成29年度において、3兆9,227億円となっている。
- 各放送事業者のシェアは、地上系民間基幹放送事業者が59.5%、NHKが18.4%、有線テレビジョン放送事業者が12.7%、衛星系民間放送事業者が9.4%を占めている。

放送メディアの収入 平成29年度 3兆9,227億円



【衛星系民間放送事業者内訳】

衛星基幹放送（BS放送）	19社	2,184億円（5.5%）
衛星基幹放送（東経110度CS放送）	20社	775億円（2.0%）
衛星一般放送	4社	738億円（1.9%）

【地上系民間基幹放送事業者内訳】

テレビジョン放送単営	94社	1兆8,786億円（47.9%）
AM放送・テレビジョン放送兼営	33社	3,434億円（8.8%）
その他（※）単営	67社	1,115億円（2.8%）
※…AM（14社）、短波（1社）及びFM（52社）		

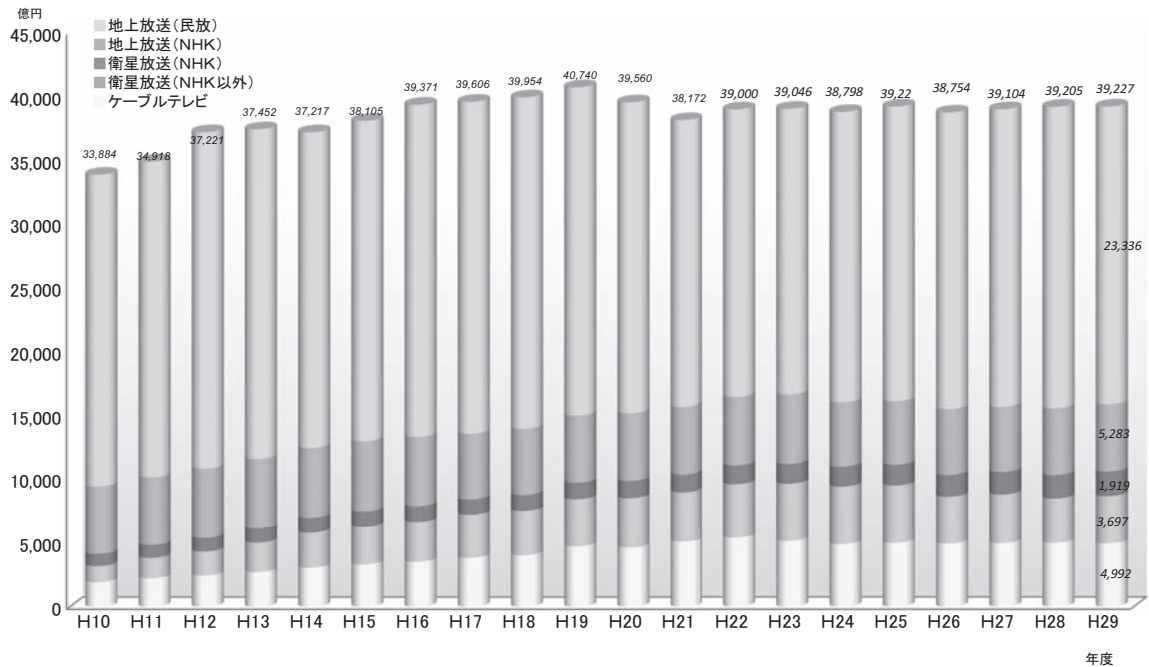
- (注1) () 内の%は、放送メディアに占める各媒体のシェア。
小数点第2位を四捨五入しているため合計が一致しない場合がある。
- (注2) 「地上系民間基幹放送事業者」には、一般財団法人道路交通情報通信システムセンター及びコミュニティ放送事業者を含めていない。
- (注3) NHKについては損益計算書（一般勘定）の経常事業収入、経常事業外収入及び特別収入の和から未収受信料欠損償却費を差し引いた値。
- (注4) 放送大学学園を除く。
- (注5) 「有線テレビジョン放送事業者」とは、有線電気通信設備を用いて自主放送を行う登録一般放送事業者（営利法人に限る。）のうち、IPマルチキャスト方式による事業者等を除く者。
- (注6) 「衛星系民間放送事業者」の内訳には、BS放送と東経110度CS放送を兼営する事業者が3社存在し、また、衛星基幹放送と衛星一般放送を兼営する事業者が1社存在するため、総数（39社）とは一致しない。

2. 放送の市場規模の推移

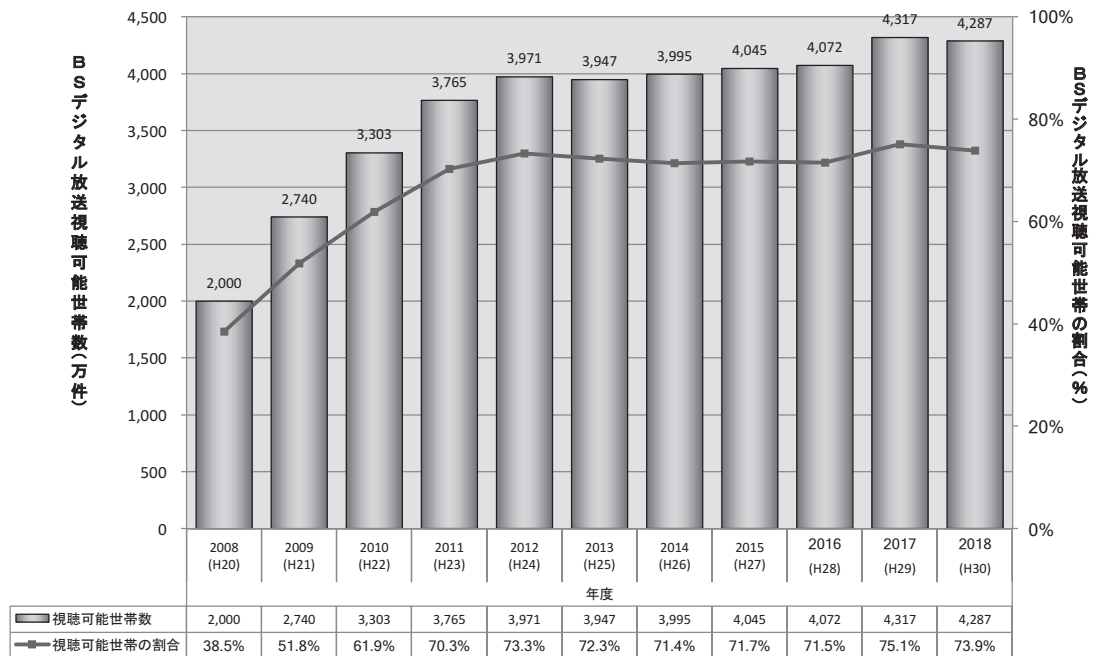
かつては4兆円を超えていましたが、10年ほど前のリーマンショックあたりから4兆円を割り込んで以降、おおむね横ばいで推移しています。総務省では通信も所管していますが、通信については桁が違い、2桁兆円規模です。放送は全体で約4兆円弱なので、市場規模としてはさほど大きいわけではありません。

放送の市場規模の推移

○ 放送の市場規模は、かつては4兆円を超えていたが、リーマンショック(平成20年度)後に4兆円を割り込み、以後、概ね横ばいで推移。



BS デジタル放送視聴可能世帯の推移

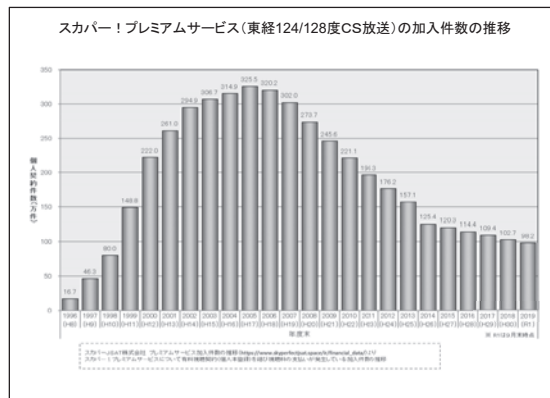
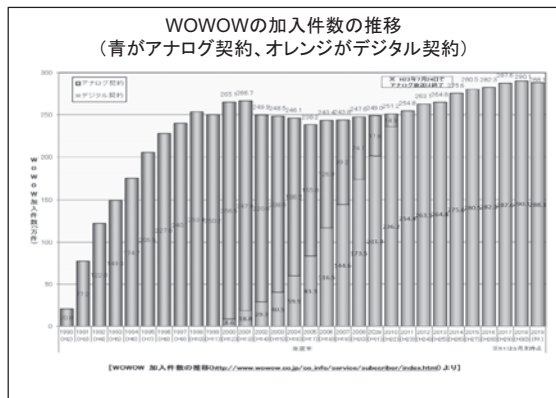
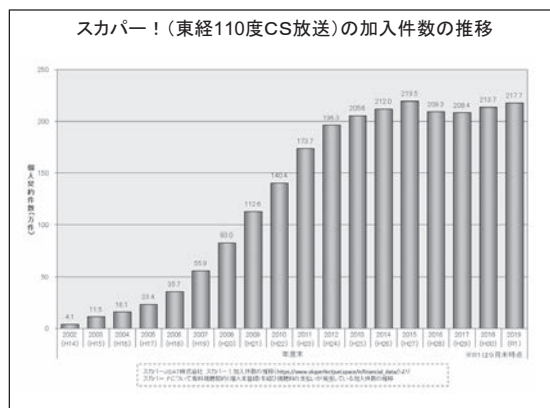
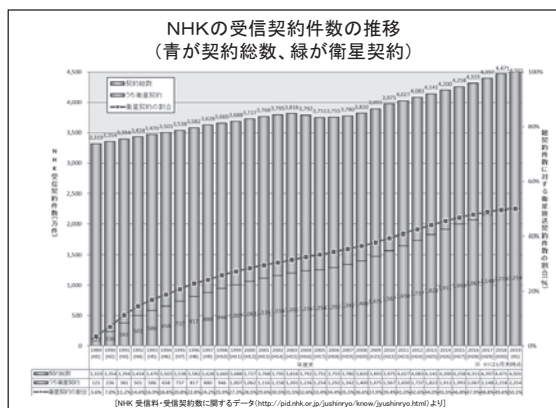


(株)BS日本、(株)ビーエス朝日、(株)BS-TBS、(株)BSテレビ東京、(株)ビーエスフジ、日本BS放送(株)発表「BS世帯普及率調査」より
 調査方法: RDD(ランダム・デジット・ダイアリング)法による電話調査
 調査期間: 2008年度は6月と8月調査の平均値、2009～2011年度は12月と2月調査の平均値、2012～2015年度は12月と3月調査の平均値、
 2016～2018年度は6月と12月調査の平均値
 調査対象: 全国のテレビを有する普通世帯(マスコミ関係世帯を除く)各3000世帯(都道府県毎の世帯割付あり)
 調査主体: (株)BS日本、(株)ビーエス朝日、(株)BS-TBS、(株)BSテレビ東京、(株)ビーエスフジ、日本BS放送(株)
 調査実施機関: (株)ビデオリサーチ(調査主体より委託して実施。調査結果は調査主体に帰属)

他方で、放送メディアは、極めて社会的な影響の大きな業界だと思います。言い換えれば、放送法の第1条を読んでいただくとわかりますが、社会や文化の安定装置といった意味合いが放送にあると私は考えています。今回いろいろ議論があると思いますが、行政の立場としてはそういったことも踏まえてお話ししなければいけないと思っています。

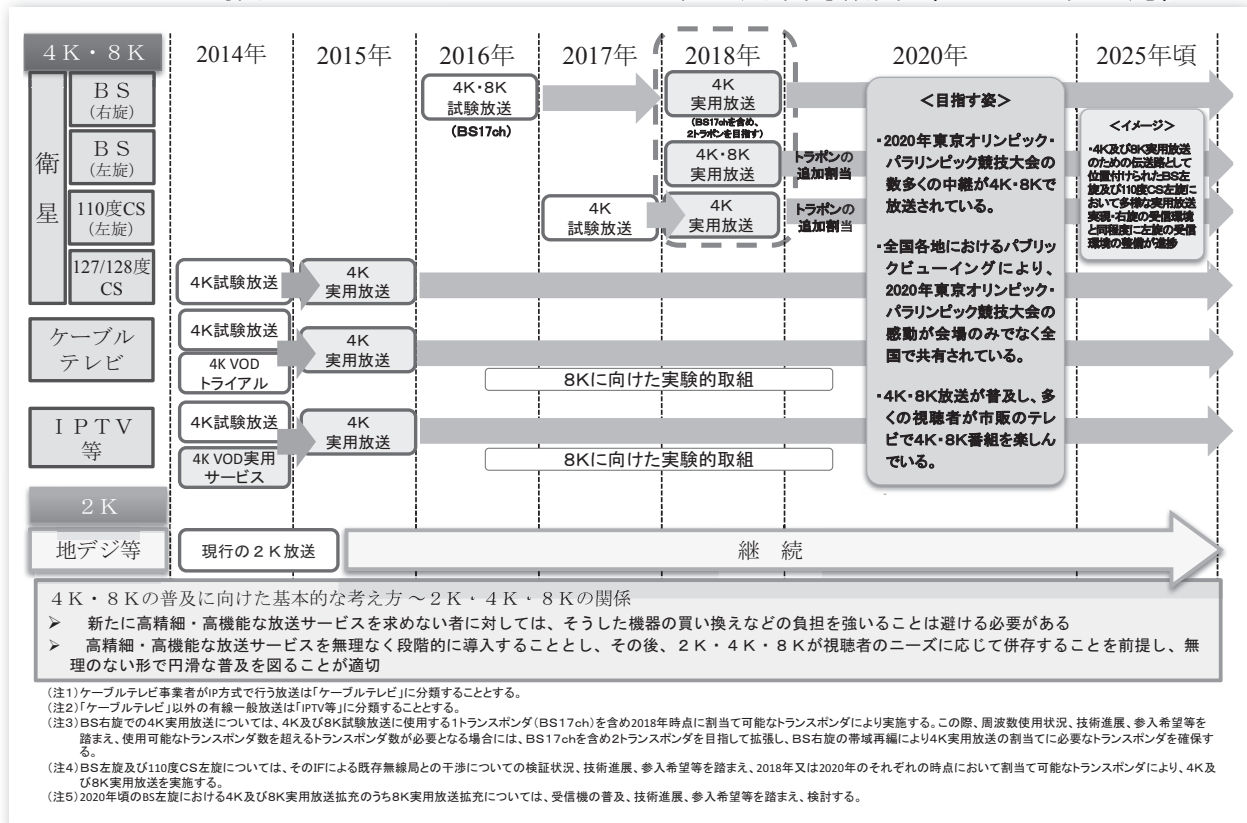
次にBS デジタル放送視聴可能世帯の推移についてです。4200、4300 万世帯で横ばいで、今の日本の世帯数は大体 5300 万ぐらいなので、その約 8 割が BS 視聴可能な世帯です。また、NHK、スカパー！、WOWOW、スカパー！プレミアムサービス、それぞれの加入件数の推移です。これも皆様よくご存知だと思うので、詳細については割愛させていただきます。

衛星放送の普及状況



引き続いて、2. 新 4K8K 衛星放送の現状です。これは、総務省で立ち上げている 4K・8K ロードマップに関するフォローアップ会合でまとめたいただいたものです。ご案内のとおり、昨年 12 月 1 日に新 4K8K 衛星放送が始まりました。来年はいよいよ 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会が控えているので、ここに書いている目指すべき姿に向かって総務省も業界の皆様方と一緒に頑張っているという状況です。

4K・8K 推進のためのロードマップ～第二次中間報告（2015 年 7 月）



現在、BSの右旋、左旋、あと110度CSの左旋を含め、全部足し上げると10社18チャンネルあります。直近では、本年の9月1日からBS日本が新たに放送を開始されました。ちょうど

新4K8K衛星放送を行う事業者

BS右旋					
No	社名	チャンネル名	周波数	放送開始日	
1	(株) ビーエス朝日	BS朝日4K	7ch	平成30年12月1日	ABS朝日4K
2	(株) BSテレビ東京	BSテレ東4K	7ch	平成30年12月1日	BSテレ東4K
3	(株) BS日本	BS日テレ4K	7ch	令和元年9月1日	BS日テレ4K
4	日本放送協会 ※4K	NHK BS4K	17ch	平成30年12月1日	BS4K
5	(株) BS-TBS	BS-TBS 4K	17ch	平成30年12月1日	BS-TBS 4K
6	(株) ビーエスフジ	BSフジ4K	17ch	平成30年12月1日	BSフジ4K

BS左旋 ※新4K8K衛星放送の開始に向けて、新たに開放した電波					
No	社名	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4K	8ch	平成30年12月1日	Shop 4K
2	(株) QVCサテライト	4K QVC	8ch	平成30年12月1日	4K QVC
3	(株) 東北新社メディアサービス	ザ・シネマ4K	8ch	平成30年12月1日	ザ・シネマ4K
4	(株) WOWOW	WOWOW	12ch	令和2年12月1日	WOWOW
5	日本放送協会 ※8K	NHK BS8K	14ch	平成30年12月1日	BS8K

110度CS左旋 ※新4K8K衛星放送の開始に向けて、新たに開放した電波					
No	社名	チャンネル名	周波数	放送開始日	
1	(株) スカパー・エンターテイメント	J SPORTS 1 (4K)	9ch	平成30年12月1日	J SPORTS 1
2		J SPORTS 2 (4K)	9ch	平成30年12月1日	J SPORTS 2
3		J SPORTS 3 (4K)	11ch	平成30年12月1日	J SPORTS 3
4		J SPORTS 4 (4K)	11ch	平成30年12月1日	J SPORTS 4
5		スターチャンネル 4K	19ch	平成30年12月1日	Star4K
6		スカチャン1 4K	19ch	平成30年12月1日	スカチャン1
7		スカチャン2 4K	21ch	平成30年12月1日	スカチャン2
8		日本映画+時代劇 4K	23ch	平成30年12月1日	日本映画+時代劇

ラグビーワールドカップ 2019 日本大会も放送されていたのでご覧になった方もいらっしゃると思います。また、今後、令和 2 年 12 月 1 日、大体 1 年後ぐらいに WOWOW も新たに放送を始められる予定です。

次に、現下の 4K テレビと 4K 対応テレビの普及状況です。実はあと 2 日ほどすると A-PAB 主催の記者発表会が開催されますが、その場で 1 カ月遅れでデータが出ます。直近のデータということで 2019 年 10 月のデータを出されると聞いていますが、今日現時点での最新のデータはこちらです。何とか右肩上がりに伸びています。

新 4K8K 衛星放送対応受信機の出荷状況についての細かい内訳です。チューナーとチューナー

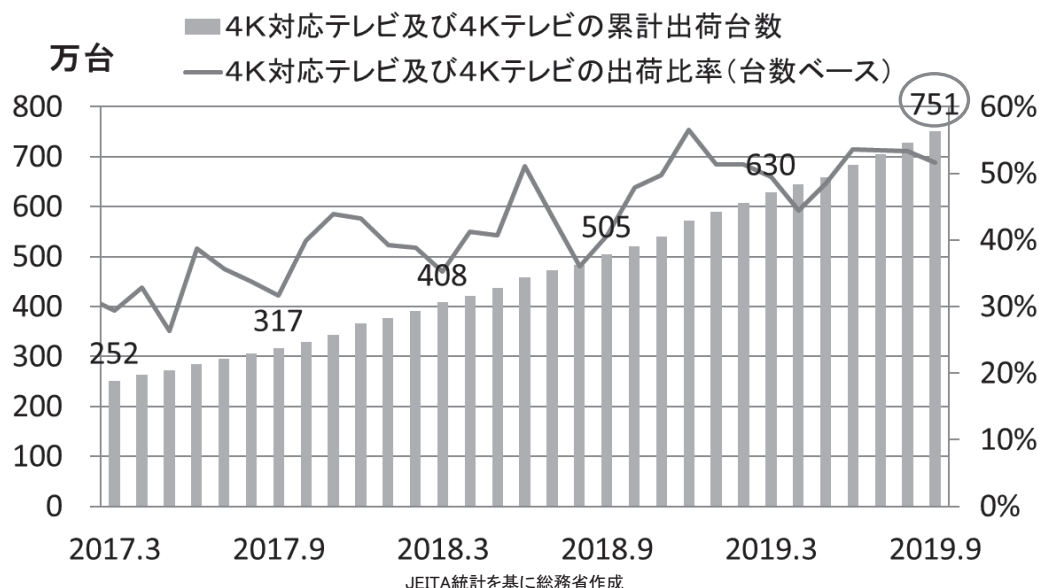
4K 対応テレビ及び 4K テレビの普及状況

令和元年9月末時点で、4K対応テレビの累計出荷台数は約624万台、4Kテレビの累計出荷台数は約126.2万台、合計約751万台。直近のテレビ出荷台数の51.6%は4K対応テレビ及び4Kテレビ。

(注)一般的に、「4K対応テレビ」と「4Kテレビ」は以下のとおり呼称。

4K対応テレビ:「新4K8K衛星放送」を受信するために必要なチューナーを搭載していないが、4K・8K映像を表示できるパネルを採用したテレビ。

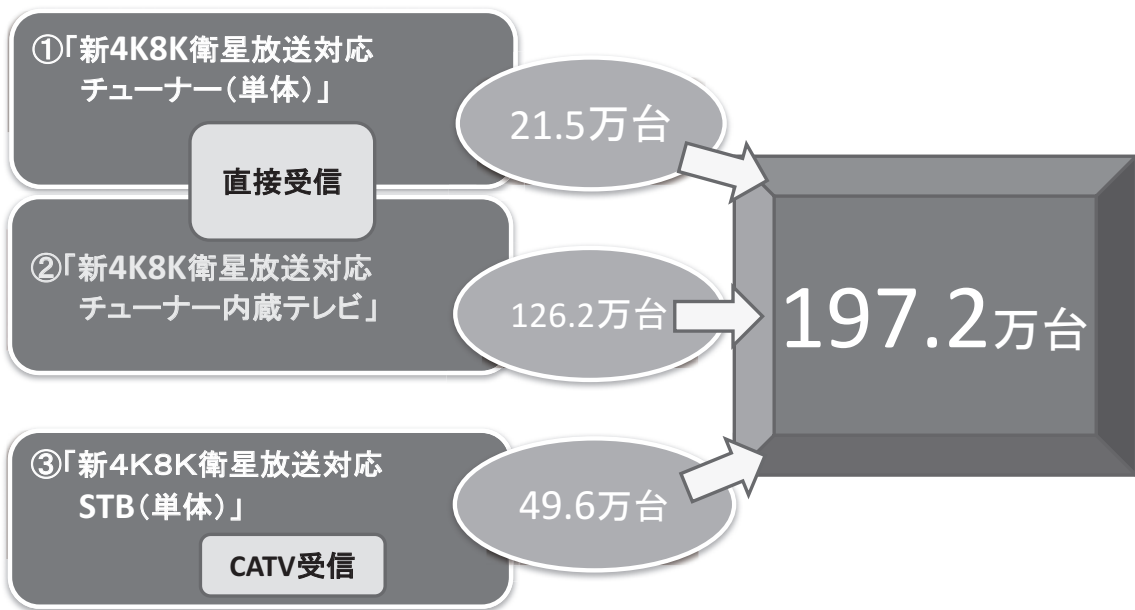
4Kテレビ:「新4K8K衛星放送」を受信するために必要なチューナーを搭載したテレビ。



内蔵テレビ、ケーブル向けのセットトップボックスを合わせて、9月末時点で約197万2000台。この伸び率を考えると、10月にはいよいよ200万台を超える勢いです。6月以降はやはり伸び率は非常に上向いてきています。要因としては、業界の皆様のご努力もあると思いますし、メーカーごとに受信機などを出したり出していなかったりしたのが、大体ここに来てラインナップがそろってきたということ、6月ということでボーナスなどのタイミング、あとは10月1日の消費税増税前の駆け込みといったことがあると考えています。

総務省としての施策が二つほどあります。一つ目が衛星放送用受信環境整備事業。これは、BSの左旋で使われている中間周波数帯について、既存のほかのサービスと共用するとき電波漏えいする可能性があるため、それに対するケアです。これについても既存の予算ベースであります。来年も予算要求をしていて、いま査定待ちです。

新 4K8K 衛星放送対応受信機の出荷状況（令和元年 9 月末までの累計出荷台数）

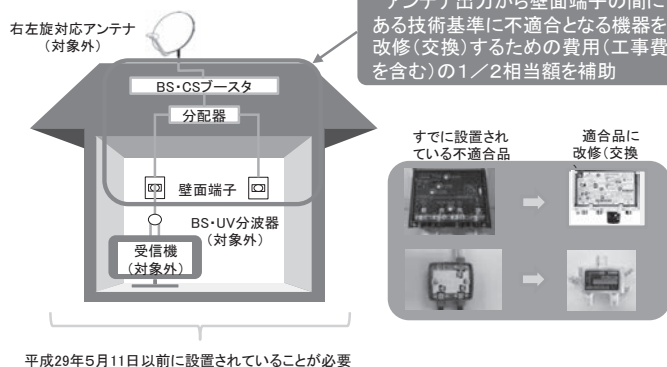


(注)①②:JEITA発表、③:JCTAヒアリング によるデータを合算して表示

もう一つがケーブルテレビ事業者の光ケーブル化に関する緊急対策事業です。これについては、ケーブルの耐災害性の向上が主目的になっています。災害性の向上をした結果 FTTH の整備が進み、その結果として新 4K8K 衛星放送の視聴可能世帯も増えるということでお手伝いができています。これについても既存の予算フレームがあり、来年度要求もして、同じく査定待ち衛星放送用受信環境整備事業

- 新4K8K衛星放送(平成30年12月1日開始)で用いられる中間周波数帯(2.2~3.2GHz)について、既存の他の無線サービスとの共用における懸念が指摘されている。
- 他の無線通信に障害を与えるおそれのある衛星基幹放送用受信設備を改修し、適切な受信環境の整備を支援するため、平成30年度から補助事業を実施。

補助のイメージ図



予算額

平成30年度:8.3 億円

増額分:5.0 億円

平成31年度:9.1 億円

令和2年度(要求):11.0 億円

補助率

平成30年度:2/3

平成31年度:1/2

令和2年度(要求):1/2

補助世帯数:

平成30年度:1.6万世帯

増額分:1.6万世帯

平成31年度:2.6万世帯

令和2年度(要求):3.1万世帯

事業年度:

平成30~令和3年度(※)

※補助期間を2年間(令和3年度末まで)延長するため要求中

になっています。

ケーブルテレビ事業者の光ケーブル化に関する緊急対策事業

平成30年7月豪雨等を踏まえ、ケーブルテレビ事業者を対象に、局舎所在地の災害発生危険度、伝送路の方式及び局舎の停電対策の確認の緊急点検を行い、停電及び局所的豪雨災害等に弱いなど課題があるケーブルテレビ事業者が判明したため、ケーブルテレビネットワークの耐災害性強化(ケーブルテレビネットワーク光化)のための緊急対策を実施する。

【令和2年度概算要求:事項要求】

【令和元年度予算:43.1億円】

事業イメージ

○ 事業主体

市町村、市町村の連携主体又は第三セクター

○ 補助対象地域

以下の①～③のいずれも満たす地域

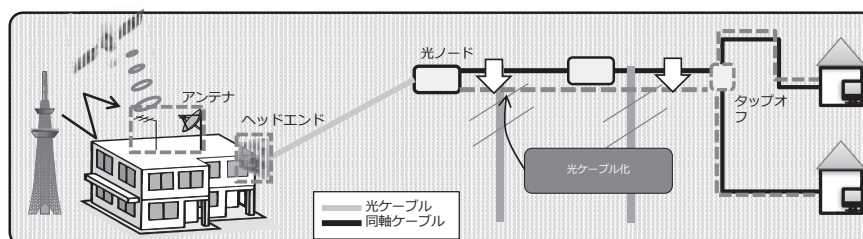
- ①ケーブルテレビが地域防災計画に位置付けられている市町村
- ②条件不利地域
- ③財政力指数が0.5以下の市町村その他特に必要と認める地域

○ 補助率

- (1)市町村及び市町村の連携主体:1/2
- (2)第三セクター:1/3

○ 補助対象経費

光ファイバケーブル、送受信設備、アンテナ 等



また、周知・広報は非常に重要なので、官民合わせて事業者の皆様とも一致団結してやっていると、4K・8K放送推進連絡協議会を立ち上げています。ここでアクションプランを取りまとめたり、いろいろと情報交換したりしています。

「4K・8K放送推進連絡協議会」の概要

目的

平成30年12月から開始された新4K8K衛星放送については、これを視聴するためには別途チューナー等の機器が必要であり、アンテナ等の受信設備の交換が必要な場合もある。

このような状況について視聴者の理解を進めるため、総務省では、放送を巡る諸課題に関する検討会の分科会において、平成29年3月に「4K・8Kに関する周知・広報戦略」を取りまとめた。

当該戦略に基づく周知広報を、関係団体・事業者及び総務省が相互に連携・協力し、効果的かつ効率的に進めるため、今回関係団体・事業者から構成される「4K・8K放送推進連絡協議会」を設置。(総務省は事務局)

活動内容

- ・当該戦略に基づく「4K・8K放送に関する周知・広報計画」(アクションプラン)の取りまとめ
- ・4K・8K放送の送受信環境に係る技術的課題の共有・対応(電波の漏えい対策、BS右旋帯域再編対応等)
- ・視聴者・消費者からの苦情・相談への対応の在り方の検討等

構成員

(9団体・19事業者(令和元年10月現在))

団体

- (一社)衛星放送協会
- (一社)映像配信高度化機構
- 大手家電流通協会
- 全国電機商業組合連合会
- (一社)電子情報技術産業協会
- (一社)日本ケーブルテレビ連盟
- (一社)日本CATV技術協会
- (一社)放送サービス高度化推進協会

※オブザーバー

- (一社)日本民間放送連盟

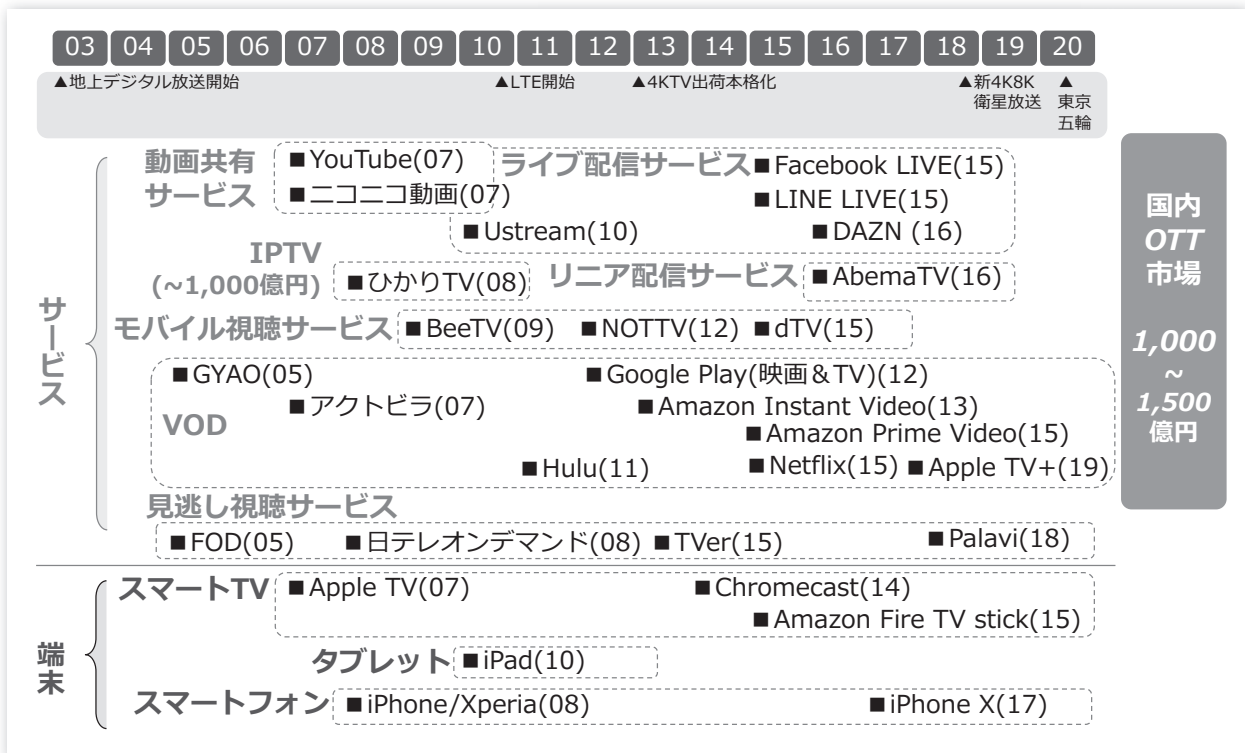
事業者

- (株)アイキャスト
- イツ・コミュニケーションズ(株)
- SCサテライト放送(株)
- (株)QVCサテライト
- (株)ケースホールディングス
- ジャパンケーブルキャスト(株)
- (株)ジュピターテレコム
- スカパーJSAT(株)
- (株)東北新社メディアサービス
- 日本放送協会
- 日本デジタル配信(株)
- (株)ハートネットワーク
- (株)ビーエス朝日
- (株)BS-TBS
- (株)BSテレビ東京
- (株)BS日本
- (株)ビーエスフジ
- (株)放送衛星システム
- (株)WOWOW

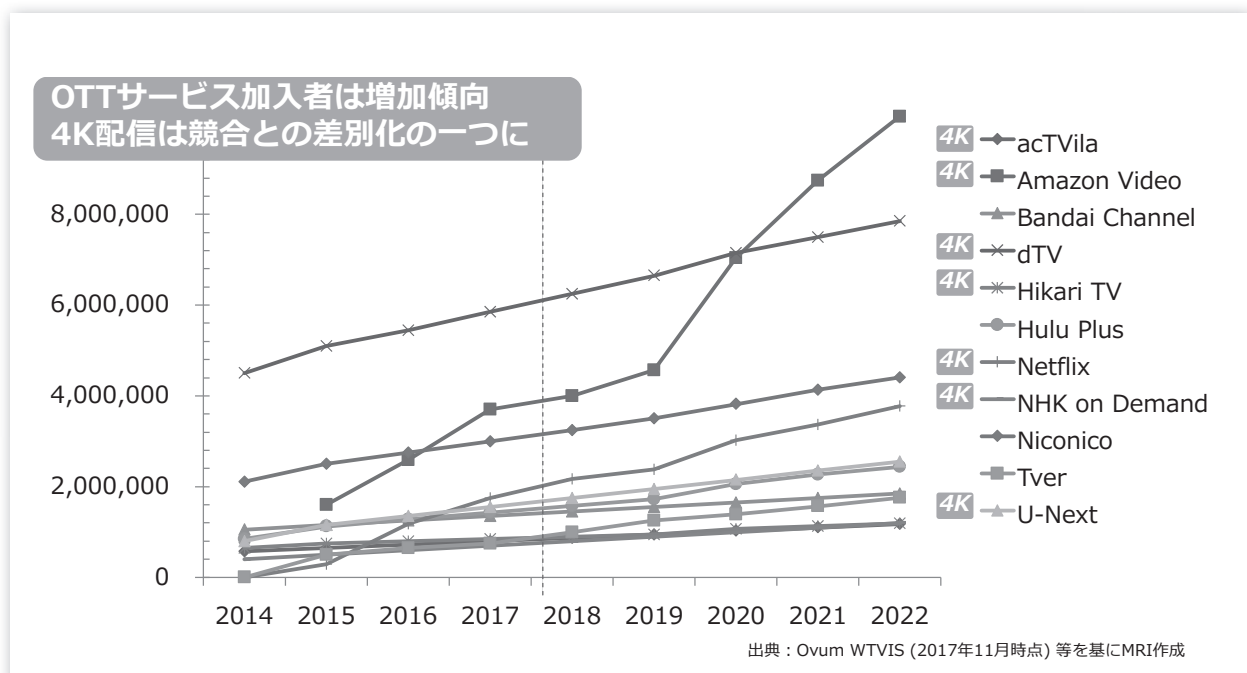
3. ネット配信の動向

日本の動画配信サービスの多様化ということで、ここ最近はいろいろなものが出てきています。もう一つ、これも多様化ということで、定額制動画配信加入者数のグラフです。全体としては増加傾向にありますが、特に 4K 配信というのが一つの鍵で、差別化の要因になっています。

日本の動画配信サービスの多様化

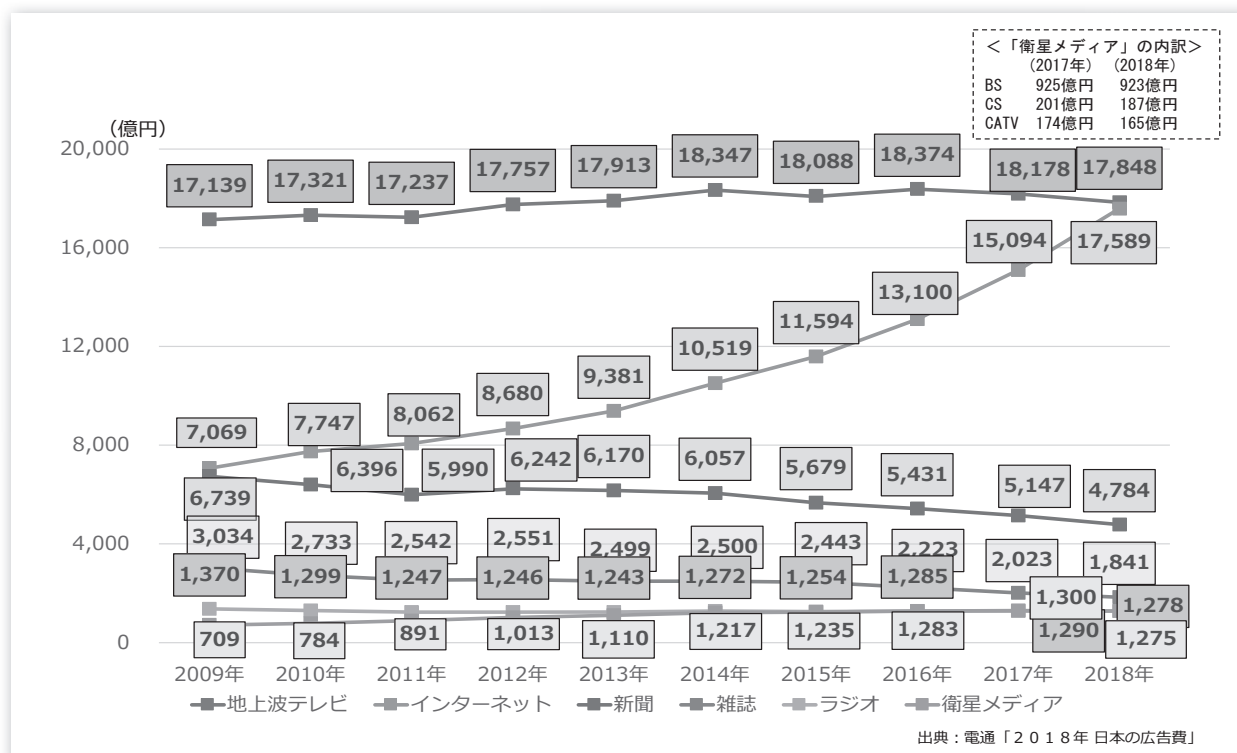


日本の動画配信サービスの多様化（定額制動画配信加入者数）

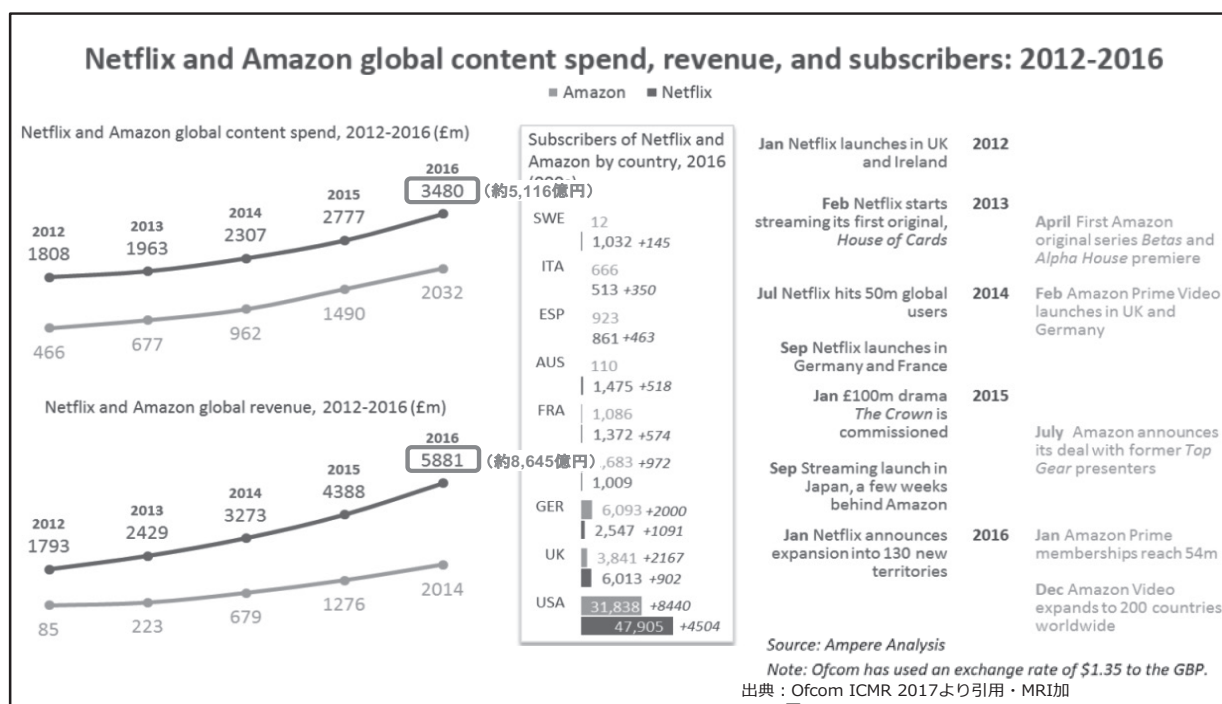


その次が媒体別広告費の推移です。一番上の線が地上波の関係で、一番多いですが大体横ばい
です。ぐっと伸びているのがインターネットで、今までの感じでいくと2019年あたりに恐らく
追い越すのではないかというトレンドです。

媒体別広告費の推移



グローバル OTT のコンテンツ制作投資の変遷



※「CEATEC JAPAN 2018」（10月18日）（株）三菱総合研究所講演資料より抜粋

その後が、グローバル OTT のコンテンツ制作投資の変遷です。上が Netflix で、下が Amazon ですが、どちらもコンテンツに対してきちんと投資をしていて、右肩上がりで伸びていて、それに対する上がりもどんどん増えてきていることがわかります。

4. 総務省の取組

最近の総務省の取り組みとして一つ目に、昨年 11 月に衛星放送協会からいろいろとお話をいただいて新規参入の関係が始まりました。今年の 3 月あたりから一般公募をして、9 月の電波監理審議会で 4 社について認定しました。

BS 放送の新規参入等の審査結果

○本年 9 月 9 日の電波監理審議会へ諮問し、以下の **4 者について認定することが適当**との答申を得たもの。

新規参入の 3 者（3 番組）

申請者	番組名	主な出資者	有料/ 無料	総合編成
株式会社カワイイアン・ディービー	よしもとチャンネル(仮称)	吉本興業株式会社 100%	一部有料	○
株式会社ジャパネットメディア クリエーション	BS Japanet Next	株式会社ジャパネット ホールディングス 100%	無料	
BS松竹東急株式会社（設立中）	BS松竹東急(仮称)	松竹ブロードキャスト ディング株式会社 60% 東急株式会社 40%	無料	○

既存番組の高度化を行う 1 者（1 番組）

申請者	番組名	主な出資者	有料/ 無料	総合編成
ブロードキャスト・サテライト・ ディズニー株式会社	ディズニー・チャンネル	ウォルト・ディズニー・ ジャパン株式会社 100%	有料	

もう一つが、「周波数使用基準」の策定についてです。規制改革推進会議第 3 次答申で、衛星放送のソフト事業について、新規参入等による放送コンテンツの多様化・競争力向上を促進する観点から、衛星基幹放送の業務の認定及び 5 年ごとの認定の更新に際して帯域の有効利用を検証する仕組みを導入する等、平成 31 年度中、要するに今年度中に所要の制度整備を行うということがうたわれています。

これと同時並行で進んでいた放送を巡る諸課題に関する検討会の下にある衛星放送の未来像に関するワーキンググループの報告書で同じように、新規参入に関する認定、5 年ごとの認定の更新いずれについても、帯域の有効活用を検証し、有効活用が見込まれない場合には、総務大臣が

「周波数使用基準」の策定について（背景と課題について①）

規制改革推進会議第3次答申の概要（衛星放送関係部分）

「規制改革推進に関する第3次答申」（平成30年6月4日）

5. 投資等分野

(3) 放送を巡る規制改革（通信と放送の枠を超えたビジネスモデルの構築）

②新規参入の促進

- a. 新たなビジネスモデルの構築を目指す上で、これまでの放送事業者だけでなく、他業態などから新たに参入する事業者への期待は大きい。
したがって、放送事業への新規参入を促進する。このため、(3)①eのほか、総務省において以下の措置を講ずる。
- b. 衛星放送のソフト事業について、新規参入等による放送コンテンツの多様化・競争力向上を促進する観点から、衛星基幹放送の業務の認定及び5年毎の認定の更新に際して帯域の有効利用を検証する仕組みを導入する等、平成31年度中に所要の制度整備を行う。

【参考】「規制改革推進に関する第2次答申」（平成29年11月29日）

放送用の帯域については、4K・8Kの導入、通信と放送の更なる融合が進展していく中、帯域の更なる有効利用を検討する必要がある。また、地上デジタル放送において割り当てられている周波数帯については、時間的・地理的条件などにより生じる空き周波数を動的に割り当てるような新技術の活用等により、帯域の更なる有効利用が可能との指摘がある。

したがって、総務省は、放送事業の未来像を見据え、放送用に割り当てられている帯域について、周波数の有効活用などにつき、イノベーション創出の観点等から行う提案募集（※）なども含め、検討を行うとともに、会議においても引き続き検討する。

※十分に有効利用されていない帯域を対象に、広く民間から用途の提案を募集し、イノベーション創出の観点から社会的効用の高いと考えられる提案を中心として様々なアイデアを実フィールドで実証する機会を提供し、その上で実用化の見通しが得られた場合には、周波数の割当等所要の手続きを進める方式を導入する。具体的には、まずは、V-High マルチメディア放送に利用されていた帯域を対象に、提案募集を行い、手続きを実施する。

「周波数使用基準」の策定について（衛星基幹放送の認定・更新要件の追加）

- 衛星基幹放送において新規参入や放送サービスの多様化・高度化を図るためには、周波数の効率的な利用が必要。
- 先般の放送法改正により、衛星基幹放送の業務の認定及び認定更新の際、希望する周波数が申請に係る放送サービスに照らし必要十分か否かを審査するため、周波数使用基準への適合性を審査要件として追加。
- 上記を踏まえ、法律の規定に基づき、新たに周波数使用基準（省令）を整備することが必要。

認定申請書
(第93条第2項)

- ①名称及び住所等
- ②基幹放送の種類
- ③基幹放送局の免許人の名称
- ④希望する放送対象地域
- ⑤基幹放送に関し希望する周波数
- ⑥業務開始の予定期日
- ⑦放送事項
- ⑧電気通信設備の概要

※申請書には、事業計画書、事業収支見積書その他総務省令で定める書類を添付。

認定の審査要件
(第93条第1項)

- 一 基幹放送局設備の確保
- 二 経理的基礎、技術的能力
- 三 技術基準の適合維持義務
- 四 周波数使用基準への適合性[追加]
- 五 マスメディア集中排除原則への適合性
- 六 基幹放送普及計画への適合すること
その他放送の普及及び健全な発達への適切性
- 七 欠格事由(外資規制及び処罰歴)への非該当

認定の更新の審査要件
(第96条第2項)

- 四 周波数使用基準への適合性[追加]
- 五 マスメディア集中排除原則への適合性

（認定は5年ごとに更新
(第96条第1項)）

指定する帯域を有効活用が担保できる水準とする仕組みを法制度上明確に位置づけることが望ましいとうたわれています。

それを受け、さきの通常国会で放送法を改正しました。放送法第93条第1項が認定の際、第96条が認定の更新の際ですが、それぞれ審査要件として、今までマスメディア集中排除原則しかなかったものを、新たに周波数使用基準への適合性を追加しました。いま我々はこの法律の規定に基づいて、省令という形で新たに基準となるものをつくるという作業を行っています。

駆け足でしたが、私からは以上です。

多チャンネル放送の現在地

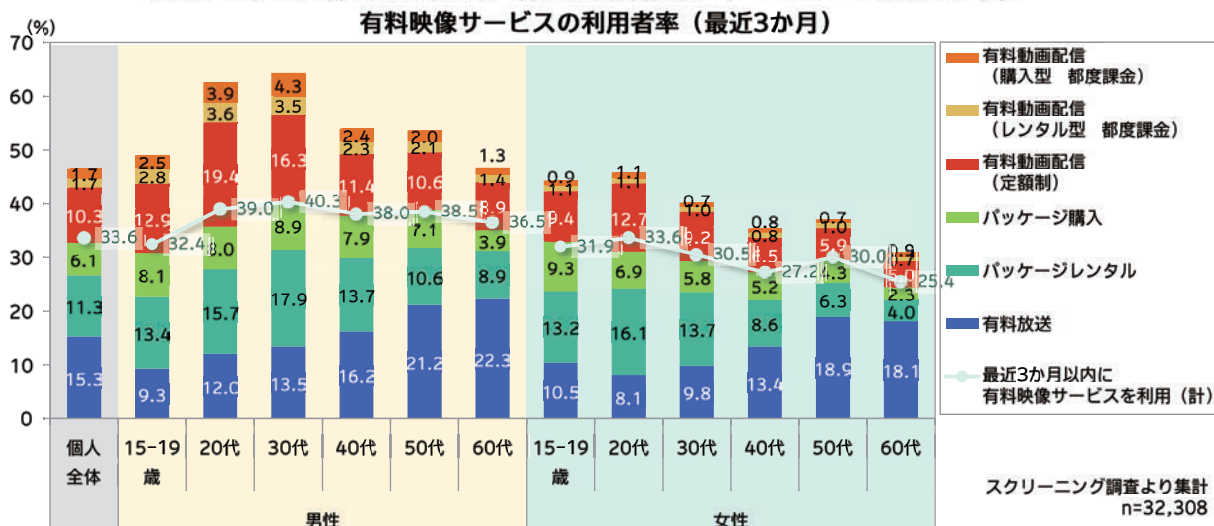
株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ 統括責任者 奥 律哉

電通の奥です。「多チャンネル放送の現在地」ということで10分ぐらいお話しをします。

今日は、放送でも多チャンネルでもなく映像サービスを入口に見ていきましょう。このグラフは、有料映像サービスの利用者率を表したものです。有料放送は一番下の濃いブルー

15～69歳の3人に一人は最近3か月以内に有料映像サービスを利用

- 個人全体では33.6%が何らかの有料映像サービスを利用
- 20～30代男性を中心に有料動画配信、特に定額制配信（SVOD）の利用率が高い

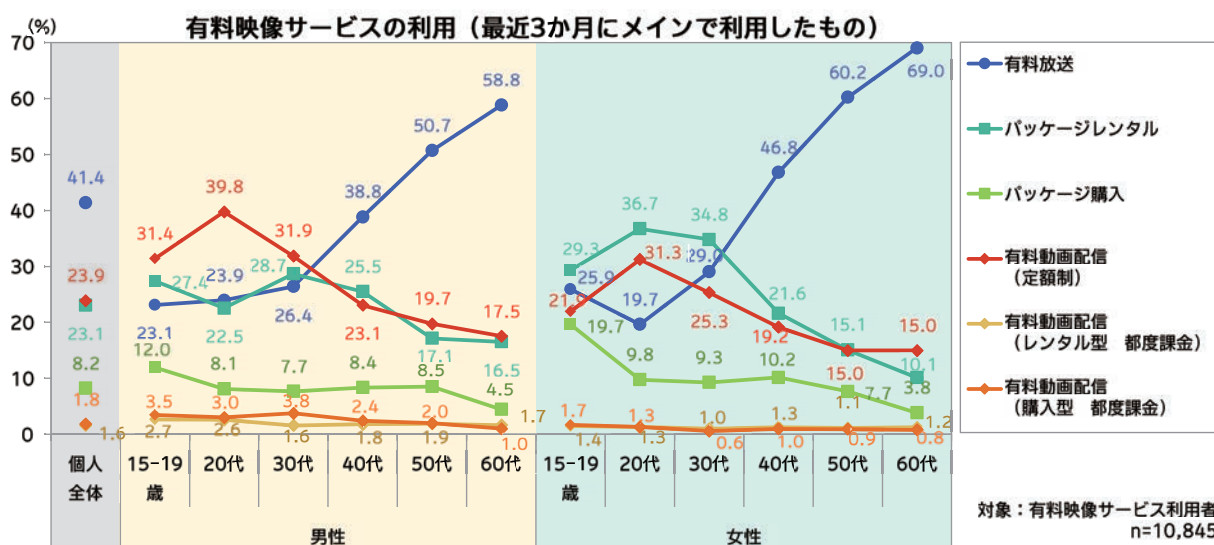


電通メディアイノベーションラボ 第2回有料映像サービスの利用動向に関する調査(2018年2月)

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

中高年は有料放送、若年層はビデオレンタルやSVODが利用の中心

- 10～30代では男性が定額制配信（SVOD）、女性がパッケージレンタルがトップ



電通メディアイノベーションラボ 第2回有料映像サービスの利用動向に関する調査(2018年2月)

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

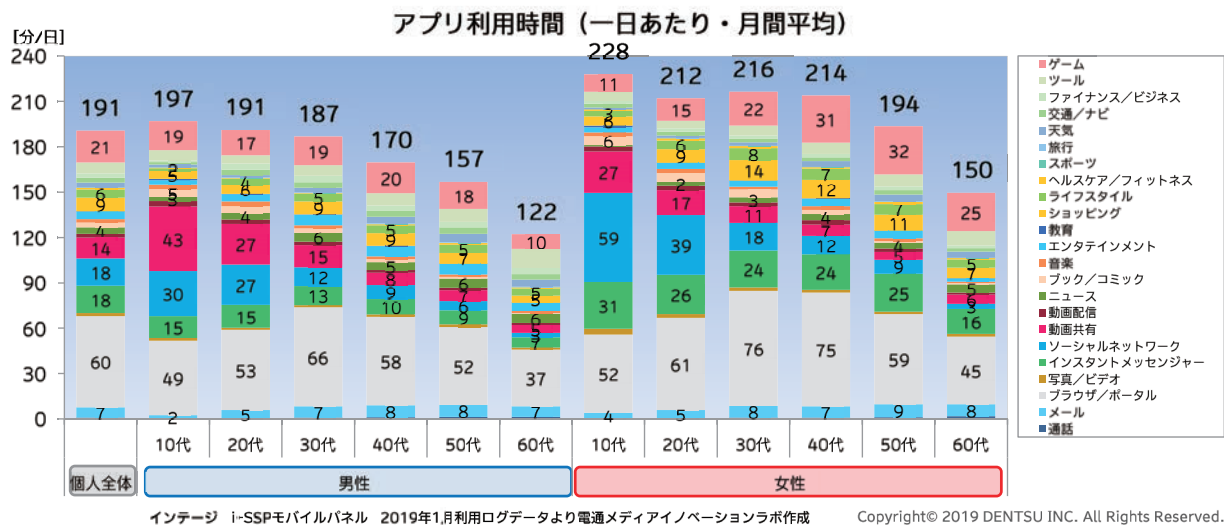
で、年配者の利用率が高いことがわかります。それから有料配信系が赤で、若年層、特に男性の利用率が高いです。パッケージ系（購入・レンタル）は緑で、それなりにまだボリュームがあります。全体ではこれらの積み上げ状態になっています。とにかく放送事業者というポジションでこの利用率を見た場合、年配者に依存している点に手を打ちたくなります。

これを折れ線グラフに表現したのを見てみると、さらに傾向がはっきりとわかります。有料動画配信（定額制）SVOD が20代を中心に山があります。ここをどのように皆さんが取り込んでいくかが一つのポイントだと思います。

スマホ利用時間は200分(3時間20分)超え



- 1日の利用時間は女性10代から40代までは200分を超え、男性の同年代層よりも20分以上長い
- 女性の利用時間は、動画共有を除くほぼすべてのアプリ分野で男性よりも長め



では次ぎにスマホのアプリ利用行動について見てみましょう。インテージのデータですが、アプリ利用時間の個人全体での全体尺数は191分にもなります。女性層は各年齢階層で200分を超えており、そして若い人のほうが多い。

女性10代のソーシャルネットワーク（濃い青）とインスタントメッセージ（緑）は、主にLINE、Twitter、Facebookの利用で、1時間半も使っていることがわかります。男性10代の動画共有（赤）43分というのはYouTubeです。

ここで特に申し上げたいのは、放送事業者の皆さんが最も関心のある、動画配信、動画共有に注目していただくと、スマホアプリ利用時間のほとんどは動画共有（YouTube）で占められています。この赤色の動画共有の上に薄く乗っている

エンジ色が配信アプリの利用時間で、ここにTVer、FOD、Hulu、Netflix、DAZNなどが入ります。残念ながら配信は動画共有に較べると非常に少ない。ユーザー基点でスマホベースで見ると、YouTubeが圧倒的であるということです。

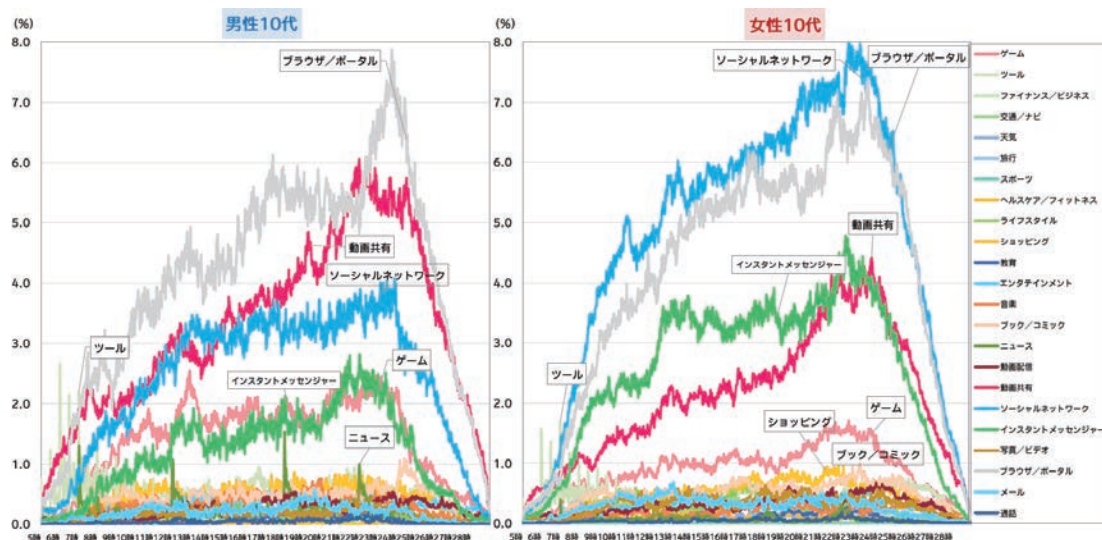
次は同じデータを時間軸に合わせて毎分ベースで見てみましょう。

男女10代のグラフです。朝5時～29時までを横軸は表しています。利用アプリは総じてブ

各アプリ分野の毎分起動状況(男女10代)

MEDIA
INNOVATION
LAB

4



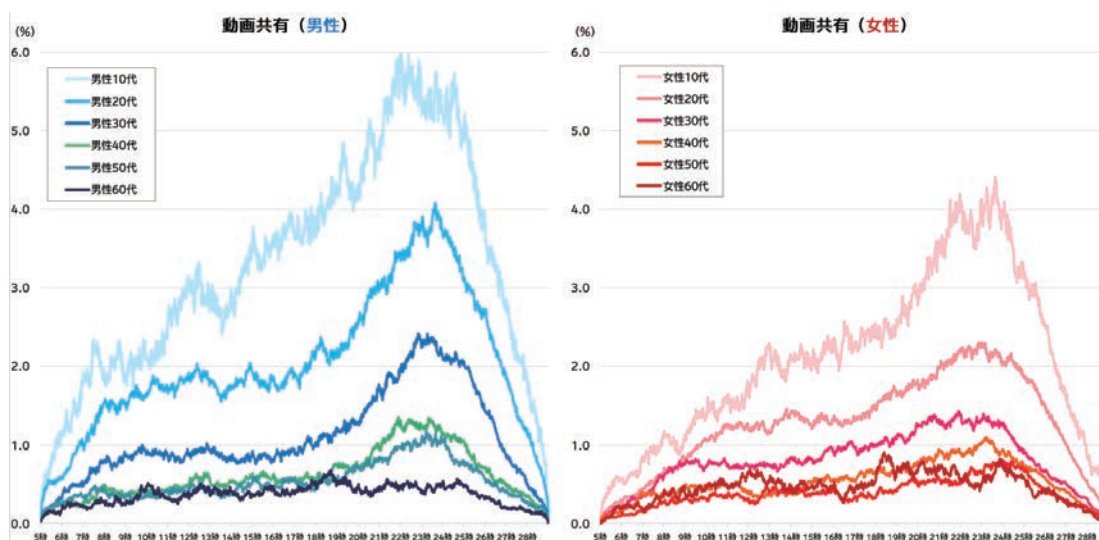
出典：インテージ・SSPモバイルパネル（2019年1月） *電通メディアイノベーションラボによるログデータ分析

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

動画共有アプリの利用状況

MEDIA
INNOVATION
LAB

5



出典：インテージ・SSPモバイルパネル（2019年1月） *電通メディアイノベーションラボによるログデータ分析

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

ブラウザ／ポータル（グレー）が大きいことがわかります。一時期スマホはアプリでなければだめと言われていましたが、実はそうではなくスマホでブラウザを立ち上げて検索する人はたくさんいます。

左が男性10代、右が女性10代ですが、女性はソーシャルネットワーク（青）とインスタントメッセージ（緑）が上位に来ます。

男性10代では動画共有（赤）が上位に来ます。利用時間帯は夜遅い時間帯です。つまりこれは自宅の中です。自宅の中の22時、23時、24時ごろというのはテレビを見てほしいところですが、テレビから離れているわけです。この時間帯をどうするのが課題でしょう。

次のグラフは動画共有アプリ利用者の10代刻みのグラフです。まさにリトマス試験紙状態になっていて、10代、20代、30代、40代、50代、60代と見ていくと、10歳刻みで若い層ほど利用が活発で、年齢で差がはっきり出ています。リビングルームにある大きなテレビに、地上波も、BSもCSも、4K（右旋・左旋）も映る時代ですが、若年層はリビングルームから離れて個室に行つて、YouTubeなんかをいじり回しているということです。

その現象が10代刻みでこれだけきれいに出るので、若年層を取り込みたいのであれば、彼らの文化・リテラシーを理解しないとイケない。事業者目線ではなくユーザー目線でなければいけないということです。

次のグラフは動画共有のセッションの長さでユーザーを切ったものです。5分以内で全体の55%ぐらい、20分以内で全体の80%を占めることがわかります。セッションが短いということは、見始めてから見終わるまでがすごく短いということです。ここはCMの見せ方に大きく影響します。

2日ほど前に報道で、映画館で映画上映中にスマホをいじる人を何とかならないかという話がありました。およそ2時間スマホを手離せるかというとならには無理なわけですね。つまり専念視聴とか没入とか、映画館で2時間、最初から最後の出演者のテロップまで（見て）それから席を立つ文化は、もう若い子には求めにくいということです。

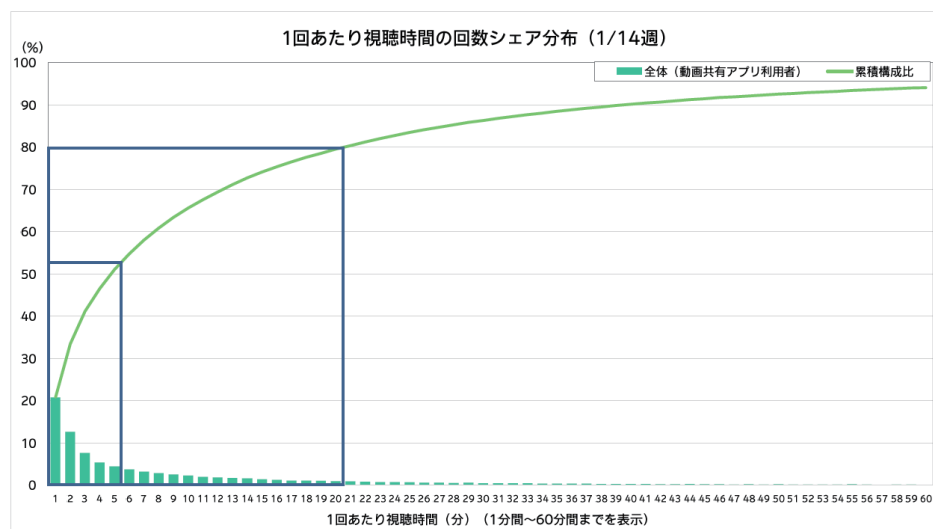
ましてや俳優や女優のオリジナルの声を聞きたいからと、字幕版を選ぶかというとなら若い子は敬遠します。日本語吹きかえを選びます。

動画共有のセッション長に注目してみましょう。グラフはクラスター①：1～2分セッション、クラスター②：3～7分セッション、クラスター③：8分以上セッションと三つのグループに分けて表現しました。すると、8分セッション長のクラスター3に、何と男女の10代、20代、女

動画共有アプリの1回あたり利用時間

MEDIA
INNOVATION
LAB

6



1回あたりの動画共有アプリ利用時間が長いのは10代、20代

MEDI
INNOVATION
LAB

7

各グループ（クラス）の性年代構成



出典：インテージ i-SSPモバイルパネル（2019年1月） * 電通メディアイノベーションラボによるログデータ分析

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

性の10代が入ってくる。つまり、若い子ほどせわしなくて短いと言われているけれども、よく見ると年配者の方がせっかちで短いのです。これは、若年層ほど、YouTubeに長く滞在していることを意味していて、そのアプリ上で短尺のコンテンツを連続で見ていると解釈するのが合理的だと感じています。

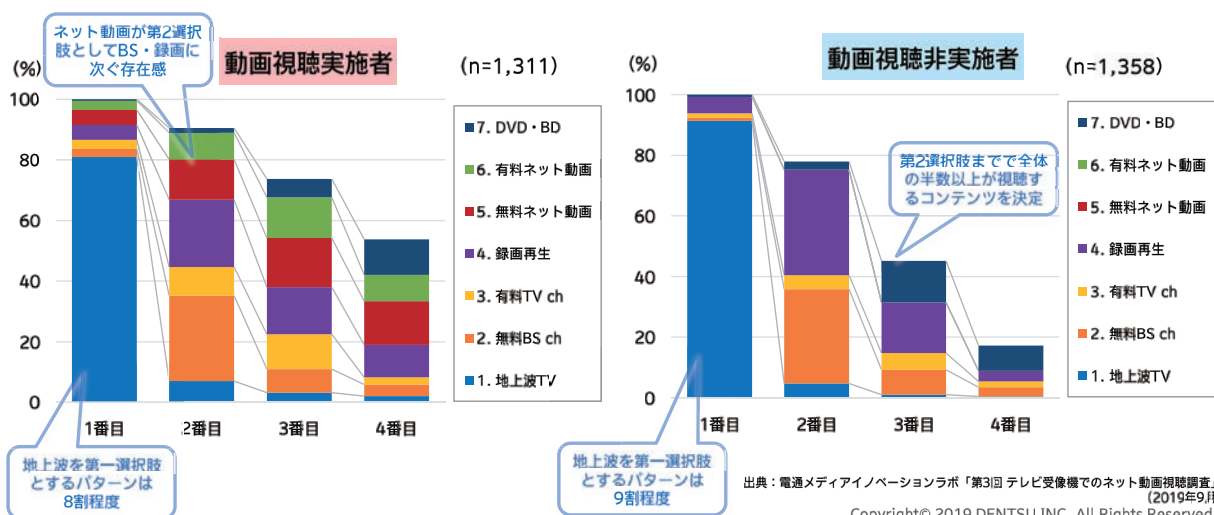
最後にテレビの話に戻します。我が家では、私が偶然早く家に帰ってテレビを見る際はまず地上波を見ます。そこで見るものがないとなれば、BSのチャンネルに行きます。私の妻はというと、もちろんまず地上波をつけますが、その後、地上波でつまらなかったら録画再生に行きます。当たり前ですが、私は録画していないから録画再生には行きません。どの家でもほぼ似たような事が起こっていると思います。どのような順番で何を見るかを決めるのを調査したのがこのグラフです。左は動画をテレビで見られる人、右は動画をテレビで見られない人で、グループを二つに分けています。

右側の動画をテレビで見られない方の場合、最初の1巡目で地上波テレビを約90%の方が選びます。ここで各チャンネルをざっと見たけどおもしろくないとなったらどっちへ行くかという

何を見るかが決まるまでのチャンネル検索順番(最もよくあるパターン)

MEDI
INNOVATION
LAB

8

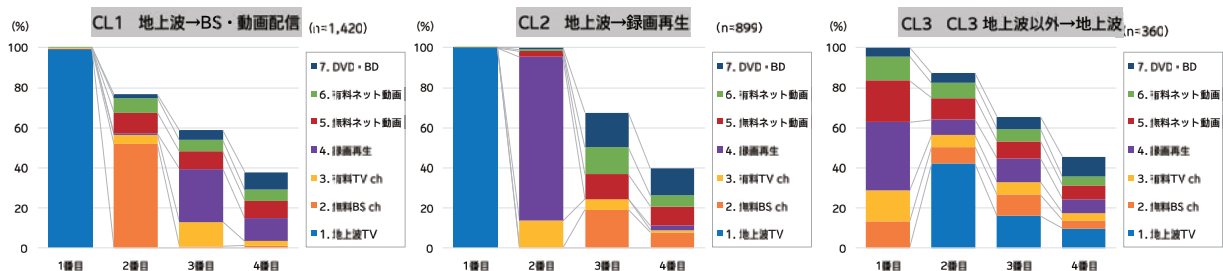


と、録画再生に半分、無料BSに半分です。それでも見るものが決まらないとなると、3巡目に入ります。しかしここまでで5割を超えています。つまり、1巡目と2巡目の選択肢でほぼ半数は見るチャンネルが落ちつくということです。

左側のテレビで動画を見ることができる方の場合、最初は約80%の方が地上波テレビへ行って、見るものがないとなったら無料BSと録画再生の選択肢に加えて無料ネット動画が入ってきます。

チャンネル検索順序パターンのクラスター(最もよくあるパターン)

MEDIA INNOVATION LAB 9



出典：電通メディアイノベーションラボ「第3回テレビ受信機でのネット動画視聴調査」(2019年9月)

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

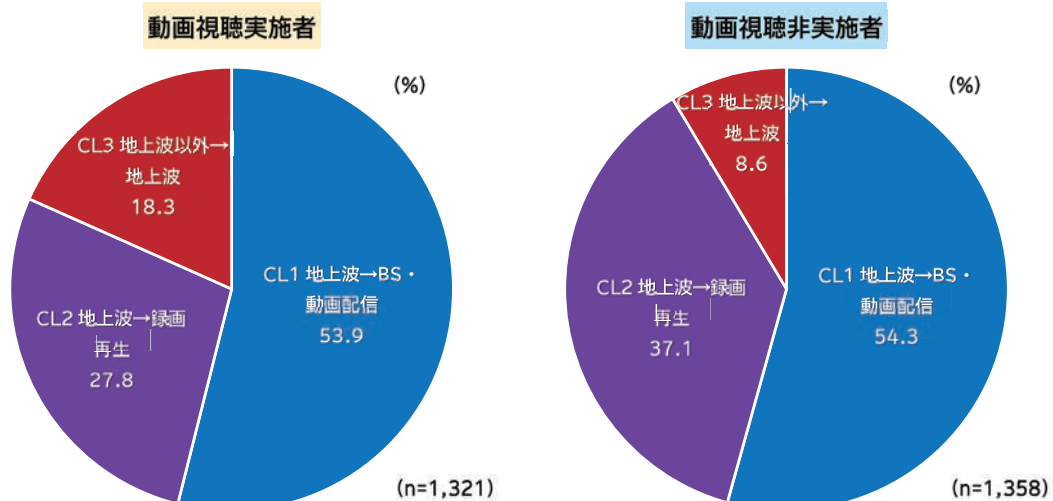
これらのチャンネル検索順序をクラスターに分けると、地上波からBS・動画配信へと行く人が第1クラスター、地上波から録画再生へ行くのが第2クラスター。何と、地上波以外が入り口で、2巡目に地上波に行くという第3クラスターが存在します。それぞれのn数を見ていただくと、第1クラスターが1420、第2クラスターが899、第3クラスターが360。結構なボリュームで地上波以外を入り口にする人がいるということです。

上記クラスターを動画視聴非実施者と動画視聴実施者に分けて整理すると、双方とも、地上波ファーストの第1クラスターの比率はほとんど変わりませんが、後者は地上波以外を入り口にす

動画視聴実施者では地上波以外をファーストスクリーンにする人が多い

MEDIA INNOVATION LAB 10

- 一方、地上波から録画再生に行く人は少ない。事前準備なくみられるものを見たいという志向。



出典：電通メディアイノベーションラボ「第3回テレビ受信機でのネット動画視聴調査」(2019年9月)

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

る第3クラスターが18.3%もあり、前者の同スコア8.6%の2倍を超えています。

今後テレビ受像機はさらにネットにつながり、しかもリモコンにNetflix ボタンも含めいろいろつく時代です。

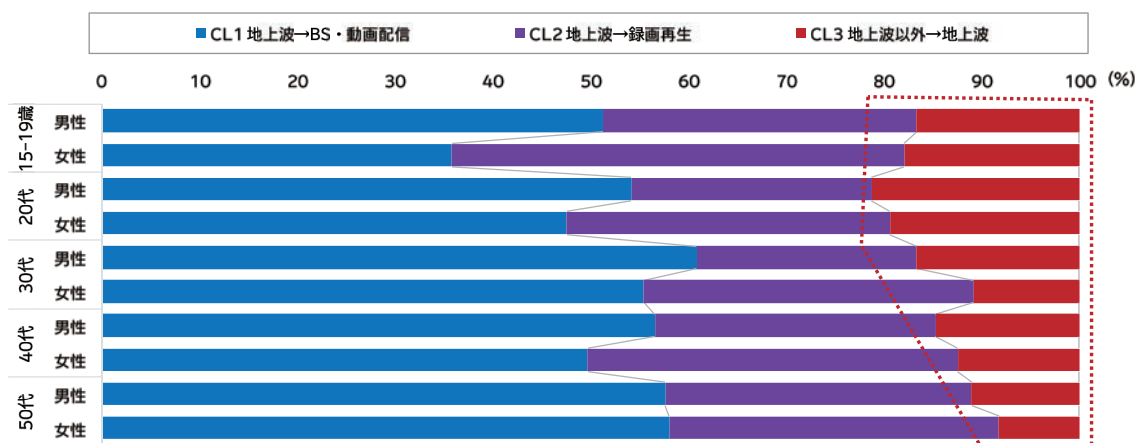
そうなるとやはり変わってきます。つけたチャンネルでたまたまふっと出会い頭で見たドキュメンタリーに張りついてそのまま2時間見てしまうという確率が減るということです。

選択順序にみられる男女差と世代差

MEDIA
INNOVATION
LAB

11

選択順序パターンのクラスター



【男女差】
地上波の次にBSや動画配信を探すのは男性
地上波の次に録画した番組を探すのは女性
に多い

【世代差】
最初から地上波以外を探すパターンは
10・20代に多い

出典：電通メディアイノベーションラボ「第3回 テレビ受像機でのネット動画視聴調査」(2019年9月)

Copyright© 2019 DENTSU INC. All Rights Reserved.

特にテレビ番組の放送スケジュールのイメージがない人が増えている現状において、番組との偶発的出会いが少なくなるということは結構気になることです。

そのクラスター1、2、3を年齢別に分けて構成比を見ると、第3クラスターの地上波以外を1巡目するユーザーが、若年層に多いことがわかります。「広告主は若年層にターゲットを当てたいわけですから、さてどうするのか?」という点をご指摘して、一旦説明を終わります。

CS チャンネルにおけるブランディングが持つ意味

株式会社グライダーアソシエイツ 取締役副社長 荒川 徹

グライダーアソシエイツは antenna* というキュレーションアプリを運営している会社で、私自身はもともとマクロミルという市場調査会社にいました。2007 年から 2012 年の間に各 CS チャンネルや衛放協の調査を担当していたので、非常に懐かしい気持ちでここに参りました。2012 年から今の 2019 年というのは、今日ずっとお話があったように、ネット環境、若者の状況が非常に大きく変わったと思います。

我々は、ふだんはいろいろな企業のブランディングを行っていますが、多分今日は音先生から CS チャンネルのブランディングとはどうなのか、各プラットフォームの位置づけをブランディングするというのはどういうことかについて、前のマクロミルの経験も含めて登壇せよということだと理解しています。今日は今の奥さんのような専門的なところではなく、一般の生活者目線という観点で問題提起というかお話をさせていただきます。

これは、事業会社目線なのか消費者目線かという話で、まさに自分の感覚も 7 年前から随分変わったと思います。調査をしたときには、スカパー！なのか JCOM なのかというプラットフォームから入って、ベーシックなのかプレミアム系なのか、それでこういったオリジナルのコンテンツの調査をよくやっていました。けれども今や消費者からすると、このコンテンツが見たいということで検索なのかいろいろな手法があって、これに加入するのか、無料でとにかく探すのかというような目線になっているので、ここはまず非常に大きく変わっているところだと思っています。

あとは、記憶が確かであれば、先ほど有料動画サービスという部分がありましたけれども、7



年前に幾つかのチャンネルの動画配信の調査をしたときに、消費者がお金を払ってでも見たいというコンテンツの大半はアダルトというのが結構面食らいました。今現在は変わっているかもしれませんが、消費者が本当にお金を出してこれを見たい、契約したいというのは、よほどの理由がない限り、コンテンツ単位なのかプラットフォームの契約というのは、より難しくなっているのではないかと感じています。

私自身も、まさにその調査をやらせていただいていたのは独身時代で、ITSCOMに契約していろいろなチャンネルを楽しんで、スポーツを見たいから JSPORTS を契約して、WOWOW のオリジナルドラマが好きだから WOWOW を契約して、とにかくいろいろなベーシックとプレミアムのチャンネルに囲まれた生活を、忙しいながらもしていました。

ただここ数年で、まさに OTT ではないですが Netflix に契約し、子供が生まれたのもあって、できたてのディズニーデラックスに契約する。スポーツは、とある好きな球団が、J SPORTS しかやっていなかったのが DAZN も扱うとなったから DAZN も契約し、ただその DAZN の取り扱いが減った、なくなるというのを聞いて、もう一回今僕は JSPORTS に加入をしています。結局は私自身、何かコンテンツに振られていると思っています。

もともとスマホで動画を見るというところだけ意識していたのですが、いま奥さんからお話が あったように Apple TV とか popIn Aladdin というものを通じて家の中で楽しんでいます。Netflix という外で見るもの、スマホで見るものというイメージもあるかもしれませんが、私は家族で地上波を立ち上げてちょっとおもしろくないと思ったら子供が Apple TV を起動して Netflix を立ち上げて、何か自分の好きなアニメチャンネルを見ます。録画機などもあって、それを見るというのもありますが、生活者からすると選択肢が本当にさまざまになっています。

私自身の変化

2007年-2012年

独身生活

ITSCOM

J SPORTS
WOWOW

契約
プラットフォーム

追加契約

機器

2013年-2019年

引越 + 子供 3 人

NETFLIX
Disney DELUXE
DAZN

WOWOW

Apple TV
popIn Aladdin



そういった OTT のサービスも自分の家のテレビでも楽しめるということで、アプリが基本的に搭載されているような時代なので、価格どうこうではなく、この従来のプラットフォーム上の CS チャンネルで見るといふことの意味合いを、生活者にとってどう捉えるべきかと自分も思っています。

素朴な疑問としては当時からもいっぱいチャンネルがあつて消費者が選べない。同じアニメでも映画でも、各社いろいろなチャンネルが存在しますが、どういう目的で生まれて何のために存在しているのかというところから、ブランディングという観点でよく立ち戻るところで、1 番に入れています。

2 番は、各チャンネル、当時も毎年のようにグループインタビューをやって、ファンを集めていろいろなことを聞いていました。とにかくいろいろなアイデアをお持ちで、旅チャンネルが好きな方は実際に旅行もすごく行かれて、映像だけでなくこういうことを楽しみたいという話がありました。現視聴者、プレミアム系であれば会員さんが、何が好きでどういうライフスタイルを行っているのかというところから、ファンの要素をひもとくという意味で、映像だけではないさまざまなサービスが何か展開できるんじゃないか。

最後、3 番が、CS チャンネルで楽しむということは何かということ、答えがなく疑問提起です。もともとテレビで映像を楽しむことはと思っていたんですけども、先ほどの Netflix や Apple TV などのように、テレビでも十分に家族が映像や映画を楽しめるという要素はできている、でき始めていると思っているので、このあたりをどう向き合って考えていくべきなのかと、問題提起と疑問みたいな形で考えています。

素朴な疑問

- ① 各社チャンネルはどのような目的で生まれたのか？
なんのために存在しているのか？
- ② 会員（視聴者）はチャンネルの何が好きなのか？ファンの要素
- ③ CSチャンネルを楽しむこと＝OTTと違うことは何か？
テレビで映像を楽しむことは今の生活で成り立っている



多チャンネル放送研究所 2019 年発表会 パネルディスカッション

総務省情報流通行政局 衛星・地域放送課企画官・松島 研氏

電通メディアイノベーションラボ 統括責任者・奥 律哉氏

株式会社グライダーアソシエイツ 取締役副社長・荒川 徹氏

モデレーター 多チャンネル放送研究所所長・音好宏氏

音 以上の発表を踏まえて少しお三方とディスカッションができればと思います。

まずは、今回の第1部で多チャンネル放送研究所が続けている視聴者動向に関する調査をご報告しました。特に去年、おとしは割と大き目の調査をしましたが、今年は若者にフォーカスをする形でのご報告をさせていただきました。

その報告の中でもご案内したとおり、例えば YouTube に代表されるような動画への若者の非常に圧倒的なシフトの中で、CS 多チャンネルの立ち位置をどう考えたらいいのか、これは奥さんに改めてお聞きします。最近、奥さんといろいろなところでお目にかかることが多くて、現在地シリーズで、今私たちはどこにいるのだろうというところからまず話を進めようというのをよく一緒にしています。

お三方からそれぞれ制度の問題、オーディエンスの問題、それからブランディングの問題で、今の状況の問題意識をご提示いただきましたが、もう少し深掘りをして、自分たちの位置を確認し、この後どう展開したらいいのか、または展開できるのかという話を進められないかと思います。

まず奥さん、そうすると、多チャンネル放送のオーディエンスはどこにいて位置づけたらよいでしょう。

奥 そうですね。一つ申し上げたかったのは、まず、さっき YouTube だと言いましたね。ディズニープラスとかが来ますけれども、動画配信は今からです。ここ半年ぐらいで非常に思っていることは、動画と映像は違う、別物だと。映像というのはつまり地上波も含めテレビ放送、番組です。番組と動画が完全に別物になっていて、その別物の動画というところに若い人がすごく引かれています。

簡単に申し上げると、もちろん放送としてもそうですが、スポーツ、報道、映画、バラエティ、アニメと、テレビ局が考える番組ジャンルがいろいろあります。全国で15歳から29歳でかつ YouTube を月に2日以上見ているという8200人に聞いたんです。聞くといっても、我々年寄りは聞き方がもう既にずれるので、どう聞いたらいいかをまず調査します。どう聞くかというのをひたすらフリーアンサーで答えさせました。そうすると、「YouTuber 広いジャンル」とか、「YouTuber ゲーム実況」とか、「アイドル」とかそれから「音楽アーティスト」とか「バラエ

ティ（お笑い以外）」とかいろいろなが出てきました。

例えば、「アイドル」というと汗臭い男の子が若い女の子を追いかけている印象がありますが、今日では「アイドル」というのは実はユーザーは女子です。何かきれいなかわいい女の子を 30 過ぎの男性が追いかけてきゃあきゃあ言っていたというのが昔のテレビ文脈だと思いますが、実は YouTube とか動画共有の中では、今は女性が若い男の子アイドルを追うのが基本だということがわかります。

例えば、これ視聴者自身の分類では「YouTuber（やってみた）」というチャレンジ系、それから「音楽（作業用 BGM）」、「ゲーム（実況）」です。「ドラマ（まとめ）」と「語学（聞き流し）」という言葉が出るんですよ。それが彼らの脳内マップにあるジャンルですから、映画専門チャンネル、バラエティチャンネル、アニメチャンネルということ自体が恐ろしくテレビ文脈です。これが悪いと言っているのではなく、これでは YouTube や動画共有というところからの客は持ってこられません。

やり方を考えなければいけない、つまり編集したりしないといけないということです。見てみると、「番組」にもそのまま流している（本編そのまま）というものと、（メイキングや名場面など）と二つあります。ぽかんとされていますが、会社に戻って若い人や自分のお子様に聞いてください。よくわかっていると褒められと思います。

そういうことも含め、寄り添い方がきっとあって、ニュース、ワイドショー、バラエティ、アニメ、ドラマぐらいは YouTuber ジャンルと関係なくテレビ文脈で済みますが、ほかは文脈を変えなければいけません。ジャンル掛けるセクターとかいう感じかな。番組ジャンル掛ける新しい掛け算みたいなことを少しやらないと、動画というところに入っていけません。

番組をそのまま流すという同時配信の話も文脈としては別にあります。つまり、見られる空間にコンテンツを置こうというのは別にありますが、こういうことを少し考えないといけない。この春から秋にこういう分析をしていて、自分自身が立派なアラ還のおじさんなので、考えるところがあるということです。

音 昔、奥さんとやりとりをしていたときに、ニュースを調べようと思って、若い子たちに「ニュースは何ですか」と言ったら、自分の身の回りのことを彼らはニュースだと思っていた。つまり「世の中の出来事は」と聞かないと、おじさんたちのニュースという言葉が通用しないというのを、数年前にやりとりをさせていただきました。その延長線上ですね。

つまり、実は彼らの言葉の使い方と伝統的なメディアでの伝え方というのは非常にずれてしまっている。私もよく学生たちと YouTube の話をすると同じようなことになります。当然ですが、若い人たちに伝えるときに、合わせるのに私のほうが寄っていかないといけません。ついつい年をとっている分だけ上から目線で聞いてしまいそうになりますが、今のお話は、使っている人たちに合わせる形でメッセージの提示ができていいのかどうかということですね。

つまり、チャンネル選択やメディア選択の過程で、利用者の側が選択できるような形にメッセージをうまく送り込んでいるのかどうか。これは多分、先ほどの荒川さんの一番最初の問題提起と

全く同じだったように思いますが。

荒川 そうですね。全く違う業種・業態ですが、7年前に旅行業界で同じような例がありました。もっとパンフレットなどを手にとってもらうために、消費者の目線をずっと調査したことがあります。よく駅などに置いているパンフレットは普通、エリア別に置いてあることが多いですが、旅行をする方々は、女子旅とか癒やされたいとか、それで何かないかと見えています。

今ある商品がある種リパッケージしたパンフレットですが、ただそういった消費者目線のカテゴリーで見せるだけで、何でもなかったものが手にとられたり申し込みがふえるということがありました。事業者としての区分けやあり方というのはありながらも、実際に利用する側がどう感じてどういうキーワードだったら入りやすいかというカテゴリーの見せ方は、どの業種・業態でも同じではないかと思っています。

音 ありがとうございます。この件と、後でもう少しブランディングのこととを含めて荒川さんにもう少しお話しいただこうと思います。

もう片方で、松島さん、先ほどデータで今の放送サービスの普及状況と OTT の伸びというお話をいただきました。例えば、あした A - PAB さんの（発表）があるというお話ですが、4K というのは CS 放送の非常に有力な人々を集めるパワーになり得るということで 4K、左旋を開発してきたわけですが、もう片方で、そこがまだまだではないかと先ほどおっしゃいました。もっとエンジンをかけなくてはという話と今のオーディエンスの話はある部分でつながるような気がします。この後 4K を普及させていくことについて、政策的にはどんなふうに考えたいでしょう。

松島 簡単にまとめます。その前に、私も多感な中学生と小学生の娘がいて、最近なかなか意思疎通ができていないのですが、電通の奥さん、グライダーの荒川さんのお話を聞いて、そういうことかとまさに目からうろこが落ちました。何か切り口というか物差しというか、私もこうしたらひょっとしたらもう少し会話が弾むのかと非常にいいヒントを与えていただいて、仕事以外でも役立ちそうです。ありがとうございます。

4K を今後どうしていけばいいかということですが、話にあったように、受信機を初めとする受信環境の整備とそのコンテンツの充実と、やはりこれはどちらか一方ではだめだと思っています。いわゆるハード・ソフトを一体として、両面で一体的に取り組みを進めていくということが重要ではないかと思っています。

いわゆる受信機については、昨年の秋以降、各メーカーからチューナー内蔵テレビが順次発売されていて、商品ラインナップが大分充実してきたということで、今後普及が加速化することが期待されます。恐らくあさってには A - PAB から発表されると思いますが、受信機の出荷台数 200 万台を超えるだろうと思っています。総務省としても、ケーブルの光化とか衛星放送用周波数の漏えい対策ということで少しお力になれるように、予算面でもいろいろ確保しているところですよ。

また、コンテンツという意味では、やはり見たいコンテンツがなければ、なかなかそういう気

にならないので、来年の 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会が一つ大きな鍵となるだろうと思います。特に、ラグビーワールドカップ 2019 日本大会が思った以上に盛り上がったこともありますし、やはりこういったスポーツや国際的な大きなイベントというものが一つ鍵となると思っています。

もう一つ、周知広報も重要だと思います。A - PAB のほうで同じく 8 月に公表された市場調査結果によると、そもそも 4K・8K 放送を視聴するためにはチューナー内蔵テレビその他が必要だという事実を知っていらっしゃる方が 4 割を切っているという現状があります。そういった意味では、やはり総務省としても、放送事業者やメーカーと連携して、周知・広報活動を頑張っていかなければいけないと思っています。特効薬はないと思いますので、少し泥臭いですが、着実に地道にやっていくことが必要だと思っています。音 ありがとうございます。奥さんは総務省の諸課題検にも出られていますが、先ほどの調査データとの連動で 4K をどう思っているのでしょうか。

奥 実は、私の家の 4K 記念日が 7 月 20 日です。ちょうど内蔵テレビがソニーから出たのもあって、7 月 20 日に 4K 左旋対応の受信工事を私が実施しました。パラボラは 45 センチから 50 センチ、左旋対応にインチアップし、ブースターと 8 分配器を入れて交換しました。

私の家は築 40 年です。パラボラを 4K 対応にかえ、分配器とブースターをかえ、前の 2K 対応の部品を全部かえたら映りました。実は（部品は）Amazon で購入して、1 万 8900 円で済みました。

テレビは 55 インチで、発売当時 33 ～ 34 万円のものが今は 25 ～ 26 万円まで下がっています。ただ、地デジのテレビが 1 インチ 1 万円といていたときの、32 インチが 32 万円のことを考えたらとても安い。すぐ買いに行こうという感じです。

これで JSports を見ましたが、ワールドカップのラグビー全 64 試合、ピュア 4K ということで元はもう取れて、オリンピックではおつりがくるという状態に入ります。55 インチで 30 数万円でしたが、実は 65 インチになると 50 万円、75 インチだと 100 万円ですが、使ってみてわかるのは、55 インチは小さい。65 インチが欲しいと思いました。

簡単に言うと、NHK 技研公開とか CEATEC とか Inter BEE などさんざん見てきて、10 年越しに一般家庭に届くわけですが、もちろん有機 EL というのもありますが、やはりきれいだし、使ったら良さはわかります。だからいずれは少しずつ普及すると思います。ただ心配だったのは映るかということですが、何だったら手伝いに行きますから言ってください。

音 2 回目は簡単。

奥 そう思います。

音 でもやはり、体験しないとだめということですね。

奥 こういう業界の方だから先に行きましょうということです。そんなに高くないし、確実に元は取れます。もちろんマンションの方は光からとか、JCOM さん経由とかでケーブル 4K ということになると思いますが、意外といけているし、非常にいいです。クオリティがやはり高いです。

ピュア 4K のコンテンツは少ないというのはあるし、NHK さんのところが強いのはもちろんですが、簡単に言うと 4K（右旋・左旋）フルオプション状態で全部受かる（受けられる）家になっています。なおかつネット接続しているでしょう。しかもネット接続して動画配信系も見ているので、日本に 1 軒しかないみたいなかなか変な家になりますが、おもしろい、楽しいですよ。

音 奥さんが J SPORTS ですごかったというお話はこの前ちょっと別なところでお聞きしましたが、やはり体験談がもっと世の中に出回ったほうがいいのではないのでしょうか。

奥 ……。

音 本当におっしゃるとおりですね。だからこそあえてお聞きしますが、もう片方で、ネットもいい状況になっているとすると、OTT の伸長に CS 多チャンネルはどのように向き合っていけばいいのでしょうか。それぞれのお立場から何かコメントをいただけますか。どうぞ、松島さん。

松島 なかなかずばりというものはないかとは思いますが、衛星放送業界でいわゆる無料広告モデルで始まった日本の放送に、新たに有料多チャンネルというモデルが導入され、一定の成功を遂げていると理解しています。そういった中で OTT というチャレンジが到来していると実感しています。そういった意味では、総務省として現時点でこれという定まった方針があるわけではありませんが、ポイントとしては幾つかあると考えています。

まず、視聴者ニーズの多様化がありますから、その視聴環境を整えれば多様なニーズにきめ細かく対応できるという多チャンネルのイメージを、より訴求していくことが改めて必要ではないかと考えています。

また、いわゆる高画質という意味では放送にしかできないと考えられるので、非常に重要です。そういったことも事業者の皆様に取り組んでいただきたいと考えています。

あとは、先ほどから YouTube などの話が出ていますが、うちの娘もそうですが、あまり居間でテレビを見ません。そういった意味では、インターネットの活用も重要だと思います。特にインターネットで多く利用される方を、高画質の放送の世界に引き込むための入り口としてインターネットを活用するということもあると思います。

あとは、いわゆる視聴データ等のビッグデータの活用も知恵を絞っていただく必要があると思っています。

先ほど、ピュアコンテンツの話も出ましたが、何よりコンテンツの充実が必要だろうと思います。ピュアも当然ですが、世の中に眠っている魅力的なコンテンツはいろいろあると思います。特に先ほどから話が出ているように、立ち位置というか切り口をかえて、違う視点で見ることによって、埋もれているコンテンツを発掘できると思いますし、あとは囲い込みなどもセグメントごとにできると思います。

今もいろいろな視点で取り組んでいただいていると思いますが、そういった工夫をしていただくことが必要かと思っています。残念ながらこれは行政としてあれこれ言えるエリアではないので、民間の皆様知恵を絞っていただきたいと考えています。

音 ありがとうございます。多チャンネル放送研究所が衛星放送協会の会社にやったアンケート

だと、積極的なところもあるけれども、まだまだその中心的な課題にはなっていないというような、ちょうど分かれているところかと思います。奥さん、どう思われますか。

奥 今お話が出ましたが、有料多チャンネルというところかというと、どうしてもリビングルームのテレビと B-CAS、あるいは A-CAS というところにサービスがくっついてしまっているわけです。OTT というのはネット環境があればどこでもいけます。今ご発言にあったとおり、若い子たちは生活行動に必要な晩御飯と風呂だけ終われば、リビングルームから消え去って個室（子供部屋）に行ってしまう。子供部屋の何が問題かといったら今はテレビがないということです。僕は地デジのテレビが出たときから、三波共用チューナーは小型しか要らない、大型テレビは地デジ 1 本でいいと話をしていました。なぜかという、お母さんがリビングルームで地デジのテレビを占拠しているから、父親や息子はサブテレビのほうに行って、そこで B-CAS 経由で三波共用の BS と CS を見たいのだけが見れていない。それがユーザー目線の商品開発です。だけど、当たり前ですがそうはいきません。高付加価値で高いものこそリビングルームに鎮座するという形で、ソニーやパナソニックは一番いいものをリビングルームに置くということじゃないですか。でも実際、三波共用の BS と CS のチューナーの部分はどれだけメインテレビが使っているのかというと、実際はかなり低いはずですよ。

今でも私がそうです。夜中 1 時、2 時まで妻が録画した番組の再生視聴に明け暮れているので、私が 4K 左旋を見る余地が全然ありません。そう考えると、ネット側に張り出して行って、パーソナル空間の中でやはりある程度のサービスができないといけないということだと思います。それはもちろん同時配信も一つだし、ハッシュタグを踏ませたらそこで数秒なり 1 分や 2 分実はコンテンツが見られて、出会い頭的に「ああ、こういうコンテンツをあいつが見ているんだったら俺もおもしろいから見たいな」というきっかけが重要です。もちろん著作権隣接権問題などいろいろ後ろ側にあるのは知っていますが、放送法一辺倒、B-CAS 一辺倒、メインテレビ一辺倒というのは、やはりしんどいなという理解があります。

知らないから入らないけど知っていたら入るかもしれないし、もっと言うと広告メッセージも大事ですが、友達から、横からずっと入られたら、「ああ、あいつ今こんな番組を見て楽しんでいるんだ、俺も見たいな、でも俺は今見られないよね」と。ただ一瞬シェアラジオ的に少しだけコンテンツがチラ見できたらどうかということとか。

申し上げたいのは、視聴環境としての空間が OTT のほうがボーダレスになっていて強い。放送はハードとして縛りが大きいので RF のほうがきつい、そこは見直すなり緩めるということを考えてほうがいいのではないかなということです。

音 ありがとうございます。この問題は荒川さんのご専門だと思います。CS 多チャンネルが OTT の伸びにどう向き合うのかということもありますし、もう少し言えば、OTT と CS 多チャンネルの差別化というものを、例えばブランディングみたいなことからするとどう考えたらいいか、荒川さんならどう思われますか。

荒川 まず、若い人に CS 各チャンネルに触れてもらうきっかけということで、すごく簡単にで

きることはこういうことなのかなと。

奥さんも SNS だとハッシュタグをつけて自分たちで飛び出していくという話をされていましたが、CS チャンネルもいろいろな方が番組限定オリジナルでやっているの、各番組の出演者やキャラクターが「今こういう番組やるから見てね」と言うだけで、SNS 上にハッシュタグが出回っていきます。それに関心がある方が、人なのかコンテンツきっかけで来る。

ただ、その受け皿が結構いま問題だと思っています。ウェブサイトとか各 CS チャンネルを含めた SNS の受け皿が、行ったときに非常に残念で、チャンネルを見に行っても、このチャンネル、サイトだと何を見ていいかわからない。だから、若者にとにかくいろいろ言う前にまずその受け皿も設けておかないと、いろいろな施策をやったときに非常に無駄が発生するのではないかと思います。

あと二つあります。一つは、ケーブルテレビ、スカパー！含めて、先ほどの奥さんの話ではないですが、やはり家庭で、子供のうちから親がこういうものを契約して見ているというのがすごくいいことだとか、プラスと考えていけば、親が仮に引退してお金を支払う主権が子供になったとしても、続くものもあるのではないかと思います。

若者に今の放送の形態を見てもらおうというコミュニケーションではなくて、やはり今契約の主体者である 40 代以上の方々にしっかり満足してもらうことに集中し、ただ SNS 上とかデジタルのコミュニケーションは、さっき言ったハッシュタグだとか今できることのコミュニケーションを行って受け皿をとっていくということではないかと思っています。

最後、3 点目は、ブランディングという観点です。よく電車に乗っていると特定の CS チャンネルのブランディングの映像が流れていたり、SNS を見てもどこか特定の CS チャンネルの広告が流れますが、我々世代からすると、今これだけ OTT 含めていろいろなコンテンツが楽しめる中で、この特定のチャンネルの訴求をされても、何なんだと思うこともあります。

何が言いたいかというと、個別の CS チャンネルが東急や JR の OOH を買ったり、何かデジタル広告をやっているということも非常にもったいないとも思っています。アニメごととかドラマごととか、狙っているターゲットが同じであれば、みんながそれぞれ個別に考えるのではなく、この月間はこのターゲットを狙っていこうと、限りある宣伝とか販促の予算を、チャンネルが横断で行っていくというふうに考えていくべきではないかと思っています。

音 ありがとうございます。松島さん、先ほど OTT が非常に伸びているというお話がありました。制度的に見てみると、当然のことですが放送事業は免許事業ですし、それから OTT は言うなれば全くの自由競争の中でサービスをしています。

先日、ある新聞記者が「Netflix には番組審議会はないんですね」「あそこでエッチなのがたくさん出てきますが、誰か文句を言わないんですか」と私のところに電話をしてくれました。

その意味でいうと、放送の規律の中に放送サービスがあることと、OTT というものがその全く外側にあることということの、政策的な課題としてそこをどうするか。またはそこは内容規制をしようという話ではないですが、一定の社会に対する還元、公共的な価値みたいなものをもう

少し提示をしたほうがいいのではないかと。こういったことは、政策的に課題になってくるものでしょうか。それは映像産業みたいなものが大きくなっていくということも含めてですが、そこはどうでしょう。

松島 率直に申し上げれば、現時点において例えばこういうものに規制をかけなければといった議論はまだありません。そもそも行政側からコンテンツの中身に立ち入ることが伝統的にないので、そういった意味では、先ほど音先生がおっしゃったようにフリーダムなところがあるというのが現状です。

ひとまず現時点において、OTT がこれだけ伸長したと、それについてコントロールや規制をするという機運ではないです。

音 別の見方をすると、OTT の部分でいろいろなものが出てくる中で、少し上品なものや一定の価値意識みたいなものを持っている CS 事業者や NHK が動画の部分に出ていくということは、言うなればネット環境の中で、荒れ地を走り回る弱肉強食の世界もあるけど、少しオアシスふうなものも間にあると。そのほうがトータルとしては市場がスムーズに広がっていくという考え方は、政策としてマーケットを育てていくみたいな考え方の中であるのでしょうか。

松島 現時点で役所としてこれといって固まったものがまだないので、これは完全に私見ですが、捉え方にもよりますがまだ黎明期だと思っています。そういった意味では皆さんがいろいろな試行錯誤、トライアンドエラーを繰り返されていると思いますので、我々としては現状を踏まえて検討させていただいているというところですよ。

音 ありがとうございます。少し話を変えて、多チャンネル放送研究所では、ここのところ多チャンネル市場というものがどうも中二階みたいな、例えば加入者の問題でいうとやや減っている状況があったりということがずっと問題になっています。そのときの一つのカウンターとして伸びているのが OTT であったり動画配信であったりするので、それに絡めてオーディエンスのリサーチなどとしていましたが、この多チャンネル市場のある種の今の伸び悩みをどう打開していけばいいとお感じになれますか。荒川さん、いかがですか。

荒川 答えはありませんが、6～7 年前、前職の市場調査のときにも加入者が伸びない、何で離反したんだと、ずっとそのときから調査をしていました。そのときよりも今はもっと消費者が捉えにくいですし、何が起きてくるかという状況だということを、昔も思い出しながらですがそのときも調査としてわかっても、結局どんな打ち手を打てばいいのか。先ほどのクラスター分析などをいろいろ私も当時やっていましたが、結局その人たちに届けるにはどうしたらいいのか。今加入している方同士がそれぞれ送り合ったり紹介し合うとか、多分今までいろいろなことをやられている中でも今の現状があると思います。

そう考えたときに、今回のテーマも若者に向けてというのが強い理解でいるんですけども、長い目で見ると、若者を捉えてないといけないというのもすごくわかるんですが、中途半端に若い人たちを捉えたいから今の現視聴者、加入者をないがしろにしまうと、もっと悲惨なことになるのではないかと感じています。

私は、この antenna* というアプリがすごく興味・関心軸で、こういうものに興味がある人には性や年齢は関係ないんだということを最近すごく思っています。ですから、繰り返しですが、現加入者、各 CS チャンネルの視聴層がどういうところをポイントに思って加入していてこれからも加入継続しようとしているのかというところを、業界全体というか各チャンネルでひもといて、こういうのが好きだということであればそういった企画を行っていく。そうすると加入者がまた友達を連れてきたり、イベント市場自体は若者がすごく高いというのもあるので、若い人たちがそのイベントに顔を出してくる。

若者をとりたいからということでの段取りではなく、やはり現状の加入者をより増やしていく、今加入している人たちをより満足させていくという一環で若い人たちを巻き込むというふうに考えていくほうがいいと思います。

音 このところ荒川さん少しやりとりをさせていただいて、以前は CS のリサーチをされていて、この 5 年ぐらいは antenna* で、もっとすごく細かい、例えば瀬祭とか非常に具体的な商品の市場への展開ということを研究されて、それをお手伝いされているというお話をお聞きしました。私がすごく思ったのは、CS は本当は専門チャンネルで、特定の人たちにといいけれども、その特定の人たちというのがまだまだ大きくて、荒川さんが 5 年前まで調査をされていた、それから今やられているお仕事からすると、今のほうがもっと顔が見える、非常に具体的なことをされていますよね。そこが若干 CS は後退しているというイメージですか。

荒川 いや、後退しているとは思っていませんが。

音 もっとできるみたいな。

荒川 そうですね。逆にもっと生かせるのではないかという視点です。どこどこチャンネルの加入者ということで、いつも僕は全部個別に調査をやっていましたが、ただ何かグループインタビューを聞いていたり定量調査をかけても、例えば WOWOW が好きな人はやはりこういうチャンネルも好きだとか、こういうのに嗜好があつてというのがあります。

少し話が脱線しますが、我々はレクサスのブランディングをやっているのですが、全く違う業種、業態ですが、カゴメのトマトジュースを嗜好する人は実はそういう高級車の嗜好が高いですとカゴメさんから言われて、最初は笑っていただけでした。ただ実際にコラボ企画が始まって、どこにその層がいるのかというのは企業側もやはりすごく探しているわけです。

だから、その枠に広告を打つという考え方ももちろんあれば、その視聴者層や会員層にこういう特徴があるということがわかると広告主の見方だって変わるでしょう。エッジが立っている専門チャンネルほど単なる会員数やプロフィールでいう基本属性でないものが、もっと自分たちの持っている資産というか財産が眠っているのではないか、だったらそのよさを生かす対外的なブランディングも行うべきだと感じています。

音 ありがとうございます。奥さん、いかがですか。

奥 まず、5000 万世帯のうち 1000 万強、簡単に言うとご家庭 5 軒に 1 軒、20%が有料多チャンネル契約世帯で、ずっと変わっていません。私はこれが日本での基準値という理解をしています。

10 年、15 年ぐらい前に、今 U-NEXT になりましたが昔の GYAO でありその前の USEN の宇野康秀さんにお話を伺ったときに、配信を無料でやった場合と 100 円、300 円、1000 円と値段をつけた場合にユーザーがどうなるかを実験したら、有料無料の比率が 20 分の 1、5%だと話されたのをいまだに覚えています。無料にすると 20 倍になるけれども、有料課金だと 20 分の 1、無料の 5%になる。

1 億人の 5%は 500 万でしょう。すると、キャリア系の通信系の dTV などを含め、人口的にいうと、基本的には 500 万を超えられない。いろいろなこととお金を払うとなったら、それが 100 円なのか 300 円なのか 1000 円なのかは別にして、およそ間口が 20 分の 1 になるというのが日本におけるマーケットであると。

今、数字が伸びているのが Amazon プライムですが、これはその文脈から外れるビジネスモデルです。つまり、動画をメインにしてやっているビジネスではなく、EC サイトとして、今日クリックしたら今日家に届くという電子商取引の具材として、メディアが Amazon プライムで見られるということなので、この文脈を超えてふえていくということです。

ですから、Amazon のビジネスの場合はこの基準値に影響を受けないのでやりやすいということと、ビッグデータのいっても、何を買ったかがわかっている Amazon が、何のコンテンツを見ているかを理解して仕事をするのはすごく楽だと。

こちら側はどちらかというと、何のコンテンツを見ているかを意外とわかっていない。契約者の事はわかっているけれども、AI でビッグデータと言いますが、個別の番組のどこまでをちゃんと見ていてどのセッションで離れたのか、要は視聴データとか視聴履歴が、いわゆる視聴率調査という形のきっちりしたメッシュでやらない限りは、ネットでないのではありません。

メディアなのに、メディアのどこで離れていったかどこで来たかもわからない。ましてや何を買ったかなんて全然わかっていないといったら、どうしても勝負はついてしまいます。そこはやはり少し改めて、そこを認識のベースに置いて考えないとだめなのではないかと。

だから違う文脈で何かを持っていくとか、もちろんデータの使い方も何かもっと違うやり方というのがきっと（あるだろう）。お話にあったように、性や年齢とか F1 とか男性 20、30 などという時代ではなくて、気が若い人もいればそうでない人もいる。リテラシーや趣味というのは全く違うグルーピングでできているわけだから、番組コンテンツのグルーピングというのはすごくわかりやすいです。もしそこがはっきりできるのであれば、広告としてそれを使うというのはものすごくわかりやすいですね。でもあまりそういう還流というか情報のルートがないのは課題だと思います。

音 松島さん、多チャンネル市場にこれまでもさまざまな形で政策的には刺激を与えてこれたと思いますが、改めてこの低迷をどう切り開くのか、行政の担当者にボールを投げたら何てお答えいただけるでしょう。

松島 なかなか難しくて、総論しか言えないのが正直苦しいですが、先ほどから話が出ているように OTT が伸びてきていると。そういう意味では、視聴者目線から見ればいろいろな媒体でコ

ンテンツを楽しむことができるということで、裏を返すと、衛星多チャンネルが相対的に厳しい競争環境に置かれているということだと思います。

第1部で、多チャンネル放送業界の発展のために取り組むべきと思われること、期待されること、加入者獲得のサービスのためにということでアンケートをとられていましたが、そこでも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といったことが一番多かったと承知しています。

そういった意味では、多チャンネルの放送事業者としてはやはり視聴者、ユーザーに選択されるような優良なコンテンツをつくっていただくということ、あとはプラットフォーマーとして、そういったコンテンツを視聴者のニーズと利便性に即した形で提供することが必要です。どちらがということではなく、お互いに協力の上でやっていくということが重要だと考えています。

音 ありがとうございます。お三方からいろいろアイデアはいただきました。その上で、これは荒川さんにお聞きしますが、今の衛星サービスや多チャンネルサービスのブランドをより際立たせるためには何がいいでしょうか。

例えばレクサスみたいに、衛星のどこかのチャンネルや衛星放送協会が「うちを何とかして」と荒川さんのところにお邪魔したら、何と答えてくださいますか。

荒川 個別のチャンネルが何かやりたいと言われても、そのブランディングどうこうの問題ではないのではないかとお答えするしかないと思います。それで、衛放協としてこういうことをやります、JCOM が、スカパー！が、イツコムがみんなと一緒にこういうことをやっていきます。でもそのブランディングという話になったときにも、それは何のためにやるのかとか、そもそも今までどうしていたかとか、そこで結構わかることも多いです。

また、再三申し上げているように、自分たちの視聴者やよさをどう捉えているかという部分がないと、そのよさを本来的にもっといろいろな人に広げるためにこんなバイイングをしたらどうかとか、デジタル広報がやればいいのか、結構手法論に陥りがちです。そうなるとうちもったいないので、地道にできることと、今何がわかっているのかとかそこから始めていくのであれば、よく膝を突き合わせて、いろいろな方々とこういうことだったんだ、こういう構造になっているんだというところからスタートしていくという感じではないでしょうか。

これだけたくさん物や情報やサービスがあふれている中で、ブランドとかブランディングが重要だとまたいろいろ言われてはいるものの、一方でそんなに簡単につくれるものではないと思っています。であるならば、これから新たなサービスをつくるのではなくて、これまで培ってきた各CSチャンネルとプラットフォームの存在をどうしたらもっと有意義に活用できるのかという観点でも考えていくほうがいいと思います。

あと、それぞれのCSチャンネルの持っているブランドの強みは何かと、その議論から始められるのは、いろいろ苦しいお話はありながらも、何か考え方、見方を変えるだけでできることというのは意外にたくさんあるのではないかと考えています。

音 ありがとうございます。言うなれば、どちらかというと、既存の地上放送は全国に同じもの

を提供するということをすごくやってきたわけですが、衛星多チャンネルは放送の多様性とか放送のバラエティ、幅の広がりをもっと提示をしてきました。

だけど、そのバラエティの提示をしてきた後に OTT のようなものがたくさん出てきて、それもコンテンツが目立つような形で出てきたことによって衛星多チャンネルのバラエティさ部分が少し見えにくくなってきて、それをもう一回鍛え直すということでしょうか。多分、荒川さんが antenna* をやられて、個別具体的なお客さんとやりとりをすると、その非常に細かな情報で形をまとめてくる作業をここのところずっとされているわけですね。

荒川 そうです。この今の議論とこれからの時代の流れを考えると、各 CS プラットフォーム自体をいま一度強化することがベストな答えなのかもまだわかりません。

音 ありがとうございます。質問タイムです。第 1 部の報告の四方も待機をしてくれていますので第 1 部の報告に関するご質問も、それから今ご登壇くださっているお三方に対するご質問でも結構ですので、皆さんからご質問をいただければと思います。いかがですか。どうぞ。

矢部 いつもお世話になっています。松竹ブロードキャスティングの矢部と申します。今日は大変示唆に富むお話を皆さんどうもありがとうございました。今日僕もいろいろなことを勉強になったと思っていますが、1 点だけ伺いたいのが、奥さんが最後に少し指摘されたビッグデータの話です。

有料多チャンネル放送とすごく（たくさん）数があるコンテンツと視聴者をつなぐという意味でいうと、僕もビッグデータには、技術的にすごく可能性を感じていたのですが、実際には個人情報情報の使用の問題だとか、あと CS でいうと、衛星機関放送事業者が本来のデータの持ち主であるにもかかわらず、プラットフォーム側がどう使うのかとかいろいろと技術的に問題があって、なかなか使用が難しいと感じているところです。

例えばそういうビッグデータの活用は、まさにプラットフォームが進めていかなければならないという部分がありながらも、チャンネル側としていかに一緒にやっていくかが非常に難しい問題だと思います。例えばそういう視点から、奥さんから何か示唆といいますかヒントをいただけるとうれしいのですが、いかがでしょうか。

奥 GDPR とか個人情報保護の問題とぎったんばったんしていますね。私は全然どこの立ち位置をとるかは決めていません。悩ましいなと思っています。

例えば、先ほどテレビを買ったという話をしましたが、あれは Android TV です。買ってわかったことは、1 週間つけっ放しにして遊んでいて、やっと土日になってずっと深く潜っていくと、見事に全部バックドアがあいている状態でした。それで順次閉じていきました。そういう状態です。

ソニーでなくて、Android なので多分 Google だと思いますが、つまり Google には私の情報というかチャンネル遷移から何から全部吸い取られている。デフォルトでそうなっているので、普通にテレビを買ったと思っているおじいちゃんおばあちゃんは速攻で全部持っていわれています。理想論とは全然別に、そういうことはもう起こっています。

私はもちろん閉じていきましたが、閉じたら閉じたでアプリのダウンロードができないとか更新ができないとか、結構面倒なことになっています。それからやはり初期不良で調子が悪かったりするので、電源を抜いたり差したり長押ししたりで、対応策はパソコンと全く一緒です。これが一般の家庭に入ってきたとき、どうなるのだろうと思います。

もちろん地上波もそうだし、逆に言うと、ターゲットがはっきりとがっている、エッジのきいたCSあるいは多チャンネルという番組単位でいうと、すごくオーディエンスとのかかわりというか固まりのポジションがはっきりしているので、使いようは幾らでもあると夢は膨らみます。しかし、個別の1局だけで言っても多分につちもさっちもいきません。あえて地上波でいうと、日テレとテレ朝が一生懸命データを掘っていても、広告会社からすると両方がどう重なっているかが見えないとプランニングできないので、やはり全体で見ると両方がどう重なっているかが切磋琢磨をするんだけど、ある部分はやはり固まりのフィールド、プラットフォームか何かはわかりませんが、そこで少しマージして、ここの視聴者とこっこの視聴者は全然別の人でディスクリートしている、ここの視聴者とこっこの視聴者は完全一致しているみたいな、デュプリケーション、重なっているということがわかる状態でないと、実は絵に描いた餅で全く使えない。うちには歯が痛い人が10人いる、こちらには5人いる。その5人は重なっているのかという話です。全部で15人いるのか、ひょっとしたら10人かもしれない、そういうことだと10億円のプランニングはできません。

そういう意味では、やはり相当議論をしなければいけないのだけははっきりしています。この議論はあんまりないですよ。渡す、渡さないとか、もしあったらどう使うのかというところは、そろそろトレーニングしたほうがいいのではないかと思います。

音 最後にお三方に少しずつコメントをいただければと思います。5G時代になるわけですが、その中で多チャンネル放送はどう生きていくべきでしょうか。先ほどお話しいただけなかったことも含めて、最後に数分ずつお話しいただければと思います。

では、松島さん、お願いします。

松島 5Gが持っている超高速、超低遅延、多数同時接続といった技術の特徴を生かすことで、ユーザーサイドからすれば今よりも利便性の高い放送サービスを開発して提供することが可能になると思われますが、実際問題、従来の放送と5Gの特徴をどう組み合わせたら視聴者にとって質の高いサービスを提供できるかということについては、まだ誰も経験したことがないフィールドだということで、いま世界中でいろいろと考えられていると認識しています。

冒頭に申し上げましたが、4Kも8Kも、あと5Gへの対応もそうですが、従来の無線の放送だけでなく、特にDAZNやNetflixなど、インターネットにどう対応していくのかということも含め、放送というものが今後いろいろな環境変化への対応を急がれているということは間違いないと思います。

行政の立場からは、それに対応しないといけないのは当然ですが、そこばかりに注意が向いて、本当に守らなければいけないことを忘れてはいけないと考えています。それは何かというと、く

どいですが、放送法の第1条にあるとおり、初めにご紹介したように、社会文化の安定装置としての意味合いがあるということです。

こういったことを念頭に置いてやっていく必要があるので、そういう意味において試行錯誤が続くと思います。こういった多チャンネル市場の発展と、それに向けてコンテンツの充実などいろいろと申し上げましたが、放送ならではの高画質といった強みや、多チャンネル事業者としての強み、5Gを組み合わせた新たなサービスを模索していただければということです。

音 ありがとうございます。では奥さん、お願いします。

奥 5Gは夢のある言葉として語られている、ある意味バズワード的でもあると思います。やはり高速というのと1対多数、しかも低遅延だからこそLTE（4G）よりも放送に向いているという意味合いはあります。しかし、日本の国におけるLTEはすごく速くて、十分なスピードがあるわけです。この段階で放送に活用できていないのであれば、5Gになったからといってできるのかといえば、もう少し時間がかかるだろうと思います。

どちらかといえば遠隔医療や自動運転といった新しいところに、低遅延というところがイノベーションとしてきつと使われるのであって、放送が毎秒毎分、毎ナノ秒まで時報がきちんと出たところで何もおもしろくないし、ユーザーは別にそんなの大したことないと思うわけです。

そういう意味では、例えばスタジアムにおけるライブ中継とか、あるいはバーチャルリアリティだとかMRといった新しい表現方法を使うときに、後ろのバックボーンに5Gがいるというような、映像制作についてはきっといろいろなことが出てくると思います。ただ放送というところでいうと、あまり変わらないのではないかと。

もちろん5Gが無料でとか月額500円で好き放題使えるような時代になったら、パケロスとかパケ死しないという意味で若者の視聴行動が変わるということは考えられます。けれども視聴場所は実は自宅の中がメインだというのは人間のさがとしてあるので、5Gが無料だとしても家の中で見るほうが多いという仮説を僕は変えないし、変える必要がないと思うので、少し時間がかかるんじゃないかと。でも制作側ではいろいろなことができるような気がすごくします。

音 ありがとうございます。では、荒川さん。

荒川 5Gのところはもうお話があったので、私が思うところでいうと、門外漢の発言に聞こえるかもしれませんが、CSチャンネルをテレビで、放送で届けるべきだという考え方自体が変わっていくべきではないかと思っています。

我々の会社は5年前にできた会社ですが、主に出版社やラジオ局といろいろなプロジェクトを行っていました。出版社は、本来は紙の雑誌を買ってほしい。広告収入的にも販収的にも、この雑誌を手にとる人をふやすんだと。ただ、どんどんスマホやdマガジンが出てきたことによって、彼らがオリジナルでウェブのコンテンツをまたつくって、とにかく紙だけではなくデジタルでも自分たちのコンテンツを楽しんでもらう人をふやす。

ラジオにおいても、当然放送を聞いてもらうことが一番ですが、radikoというツールがあって、

そのきっかけをつくるのにデジタル上で記事なのか、きっかけの接点をつくって聞いてもらう。

ですから、本来であればそのチャンネルごとでテレビに向かって見てもらうことが一番の理想なのかもしれませんが、ただ私が考えるに、コンテンツというものは、それをそのままの動画なのか、短いまとめなのか、それとも写真と記事で読んでもらうことなのか、我々は疑似体験と呼んでいますが、いろいろな形があります。コンテンツを届けたいのであれば、その手法論がいろいろあって、5Gであれば放送通信スピードがそれだけ上がってくるわけなので、映像が流れる空間とかスペースが今後ふえてくるかもしれませんが、逆にそういった事業者は、流すものがなくて困っているという意見も多いです。

ですから、そういう意味でいうと、今ある放送という形にとらわれない考え方を進めていく、そしてより専門性の高いコンテンツがCSチャンネルには多いのであれば、その部分にもっと磨きかけることにチャレンジしていくと、そんな悲観的になる必要はないのではないかと感じています。

音 ありがとうございます。第1部の研究所の報告を受ける形で第2部ではお三方にパネルで議論をいただきました。多くの示唆に富んだ問題提起、メッセージをいただいたかと思います。私のほうでまとめることはせずに、これでパネルディスカッションの部分も終了させていただきます。

まずは、最後にお三方に拍手をいただければと思います。ありがとうございました。

報告書の終わりにかけて

多チャンネル放送研究所長 音 好宏

近年、有料多チャンネル放送を取り巻く経営環境が、厳しさを増していることは、周知の通りである。

多チャンネル放送サービスの現場の最前線を担う制作・編成、営業、管理といった放送人たちが、最大限の知恵と力を投入していることを承知しつつも、契約世帯数の伸び悩みが続いている。それに加えて、動画配信サービスの普及・伸長など、メディア環境の変化、並びに、メディア利用者の生活行動がこれまで以上に揺らいでいることも確かなところである。

多チャンネル放送研究所が定期的に発表してきた多チャンネル放送実態調査においても、多チャンネル放送事業を取り巻く状況の変化と現状と将来に対する事業者の意識については、継続的に報告してきた。

そこでは、多チャンネル放送サービスを取り巻く厳しいメディア環境の変化のなかにあっても、戦略的な媒体価値の向上と、4K コンテンツの充実を含む、コンテンツ力のアップこそが、将来に向けたチャンネル・プレゼンスの確保につながることを調査データなどを提示しながら説いてきた。その詳細は、本報告書の各章をご覧いただければお解りかと思う。本報告書で提示した項目、データ内容に関し、個別の事業者、個別のチャンネルに落とし込んだ分析については、個社で、是非、ご検討いただければ幸いである。

その上で、ここでは、2020 年に入って新たに加わった2つの動きについて言及しておかねばならないと考えている。

1つ目は、総務省における衛星放送の将来像に関する議論である。

今後(2020年～)の放送業界の方向性①

- ・ 放送の高画質化は進展する
- ・ 法制度上、放送と通信の垣根は存在するが、技術的には通信でも放送とほぼ変わらないサービスが提供できるような状況に



- ・ ネット配信への対応・その機運の高まり
- ・ 現状、法的な課題はあるものの、大きな流れとしてはIP サイマルに向かう
- ・ その場合、ネット配信を軸にした動画視聴サービスのさらなる拡がりが見込まれる
- ・ テレビやタブレット等の視聴デバイスも、より多様化し便利に

今後（2020 年～）の放送業界の方向性②

- ・ TV 視聴の習慣のある今、視聴形態の変化にも対応
- ・ TV、スマホ等、視聴デバイスの多様化に対応し、ユーザーがどこでも視聴できる、選択できるチャンネルへ。
- ・ 衛星事業にとっては、OTT 事業者にはない放送の強みを生かせるか



- ・ 権利問題等課題はあるが、有料多チャンネル放送も積極的に課題解決に取り組むべき
- ・ 「ここ」でしか見れないオリジナルコンテンツの充実、投資を行い、積極的な PR を行っていくべき
- ・ 4K8K の魅力の最大化

総務省の「放送を巡る諸課題に関する検討会」の下に置かれた「衛星放送の未来像に関するワーキンググループ」が、この春から本格的に再始動し、現在の衛星放送の将来に向けた課題について、改めて洗い出しが行われている。一昨年末にスタートした 4K 放送、8K 放送のつつつ認知向上、受信件数の拡大のためにも、4K コンテンツの充実は、必須条件であることは本報告書で示した通りであるが、これらの議論で興味深かったのは、衛星サービスの高度化に伴う受信機器の設置環境が、集合住宅の築年数によって大きく異なることが紹介されていたことである。衛星放送は、新たな放送技術の試験場の性格を持つようになって久しいが、その分、新たなサービスが短いスパンで登場。メディア利用者のみならず、その居住施設が、受信環境の更新に追いついていない状況が報告されていた。

他方、この場では、多チャンネル放送事業者から、重複する複数のプラットフォーム、事業者の

まとめ

- ・ 多チャンネル放送を担うコンテンツの充実
- ・ ビッグデータを活用するための協力体制を構築
- ・ 多様なデバイスに対応する為の、制度面の課題克服
- ・ 多様なニーズにこたえられる多チャンネル放送という強みを再認識し、多様な文化の発信をしていく



日本の放送文化の多様性を具現化する空間に

存在が、市場環境と十分に調和できているかと言った問題提起もなされている。

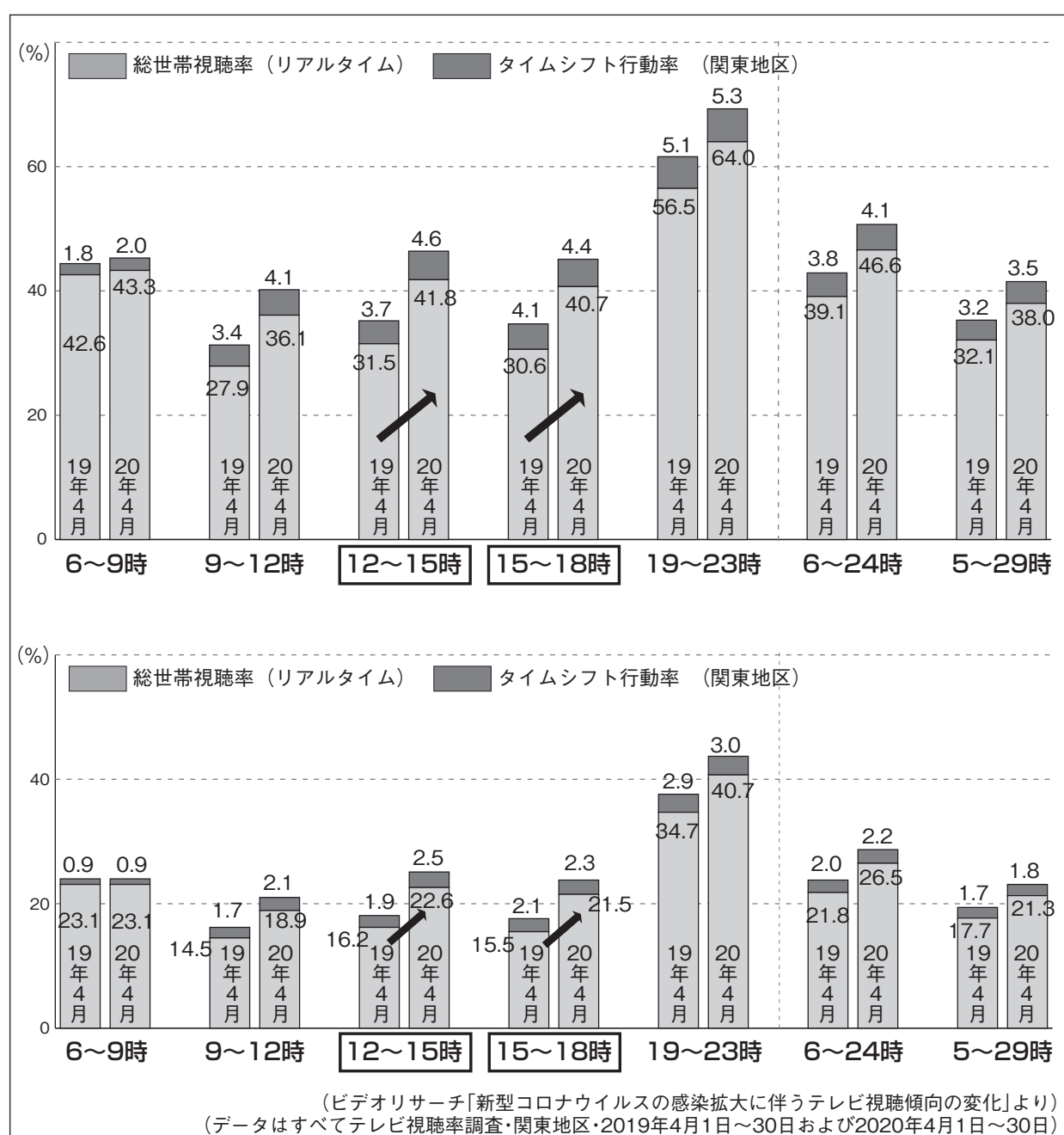
これらのことに象徴されるように、トータルな送出環境、受信環境整備が、計画的に構築しなければならない時期に来ているとの危機感は、これまで以上に高まっているように思う。

もう1点は、言うまでもないが、コロナ禍との関係である。

2020年1月中旬に国内で初めて新型コロナウイルスの感染者が発見されて以来、急速なスピードでコロナウイルス感染者が拡大。4月には、政府から緊急事態宣言が発出された。この新型コロナウイルス感染症拡大防止のために、私たちの生活シーンは様変わりをする事となった。

「ステイ・ホーム」「家にいよう」がキャッチコピーとして語られる状況は、テレビ接触の機

時間帯別の視聴率からみる、生活者の行動の変化



会を拡大させることになる。新型コロナウイルスの感染拡大を防止することを理由に在宅時間は急増。その影響で、テレビ接触時間は増加傾向に転じたのは確かである。もちろん動画配信系サービスも同様で、世界的に見ても、Netflix の加入者数は急増したとの報道がなされている。

しかし、2020 年の上半期のスカパー！の契約者数を見てみると、基本プランは増加傾向にあるものの、契約数トータルとしては減少傾向にあることに変わりはない。考えてみれば、コロナ禍により、加入営業の活動は自粛せざるを得ない状況に追い込まれていた。それは、同じ有料課金サービスであるケーブルテレビ事業においても同様である。

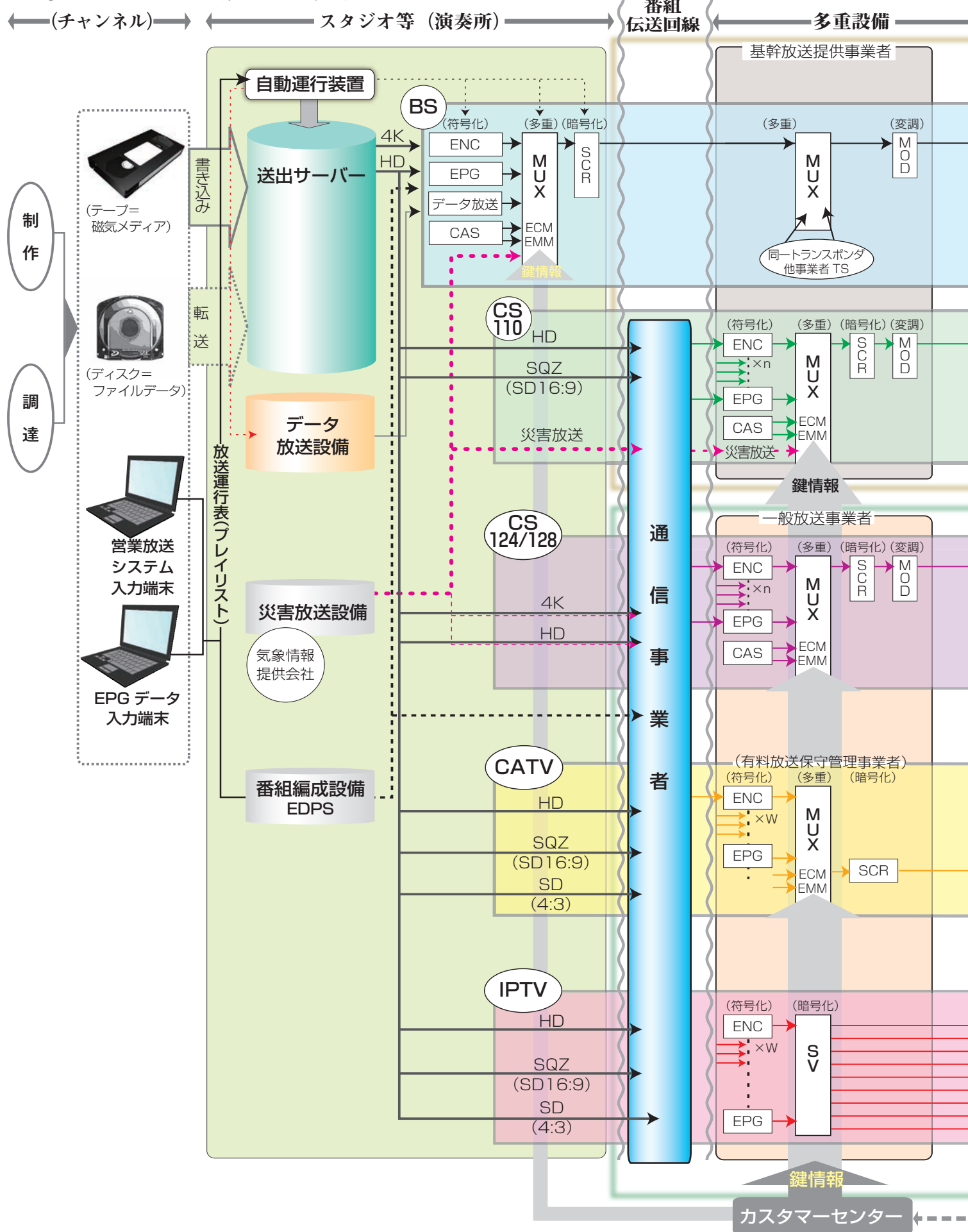
多チャンネル放送サービスが、「巣ごもり需要」を十分に享受できないまま、コロナ禍の半年が過ぎようとしていると見るのは穿ち過ぎであろうか。加えて、戦後最大と言われる景気の縮小が続くなかでは、可処分所得の低下は避けられないであろう。加えて、どうも新型コロナウイルスに対応したワクチンの開発には、いましばらく時間がかかりそうである。

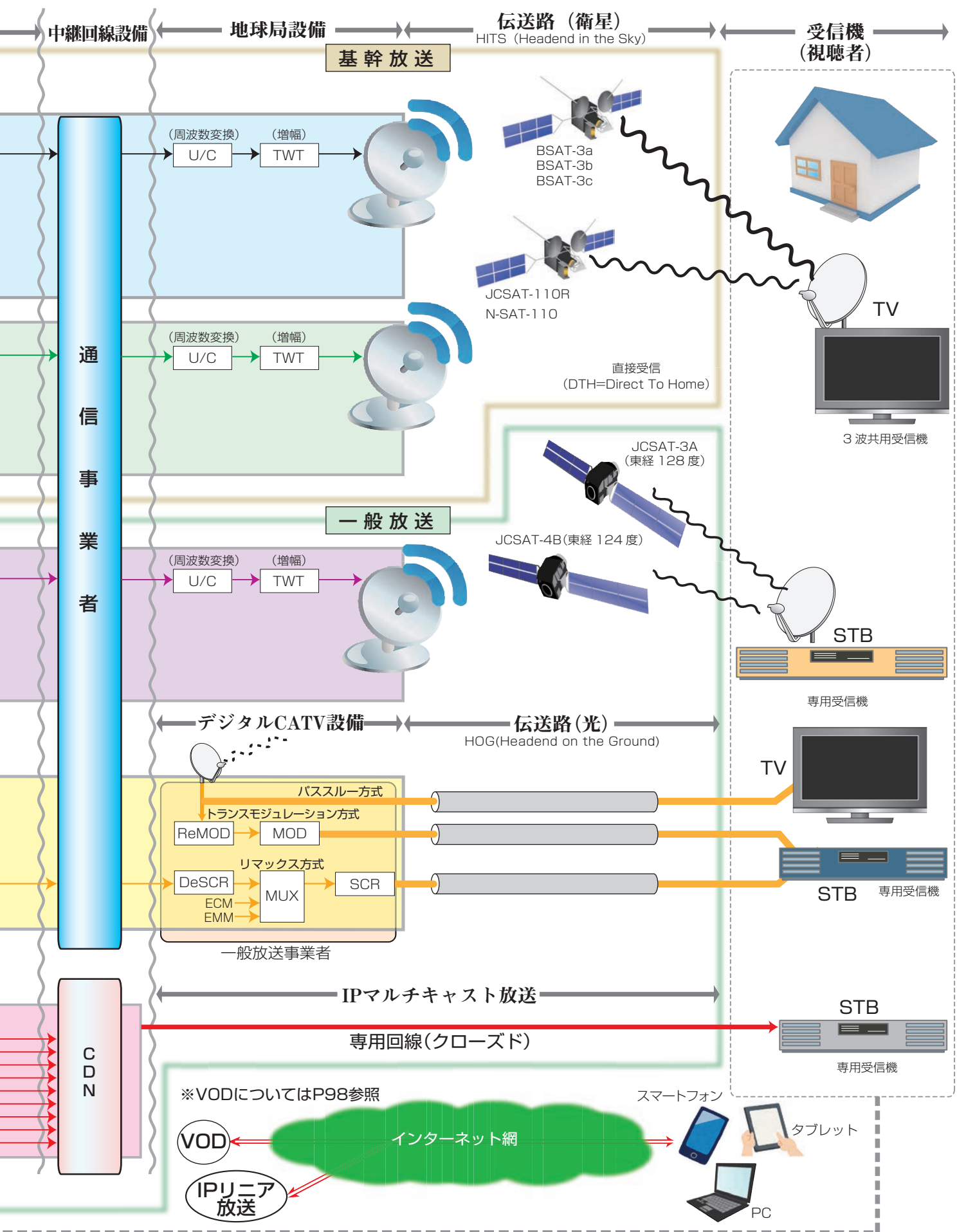
今後も付き合わざるを得ないとされる「コロナ禍」の下で、メディア利用者の生活スタイルも、少なからず変化が始まっているようである。多チャンネル放送のサービスは、そのような生活スタイルの変化にどのように対応し、また、そのなかで、どのように多チャンネル放送の魅力を伝えるのか、戦略的な検討が迫られている。もちろん、そこではこれまでとはどのように異なる営業活動を展開していくのかも問われることになるだろう。

新型コロナウイルスの感染拡大防止を理由に閉塞感の漂う生活環境が長く続くなかではあるが、そのいまこそ、今後も続くコロナ禍、そして、その向こうにあるメディア環境の劇的な変化に対応した多チャンネル放送サービスの将来戦略の構築が求められているのではなかろうか。

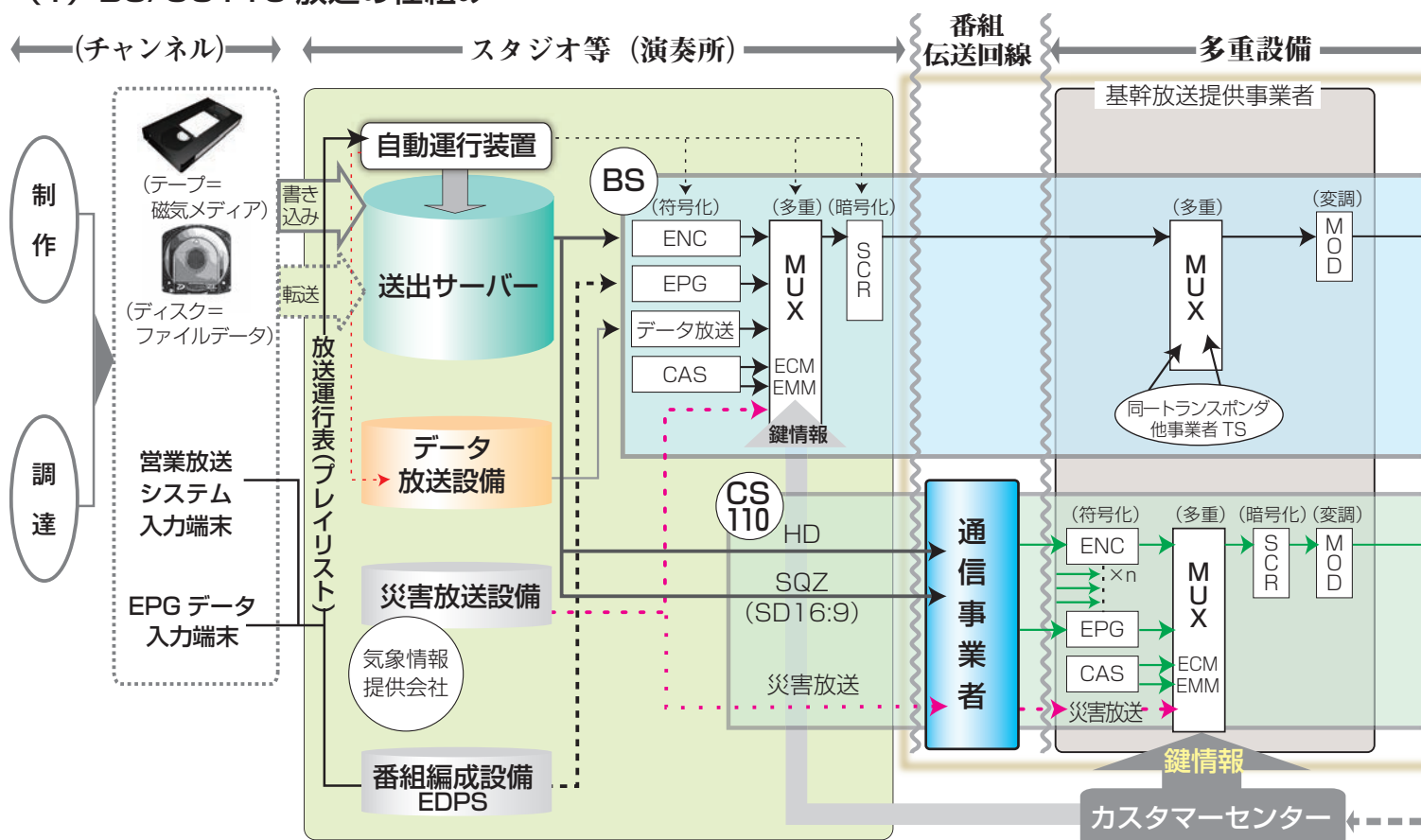
資料

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。

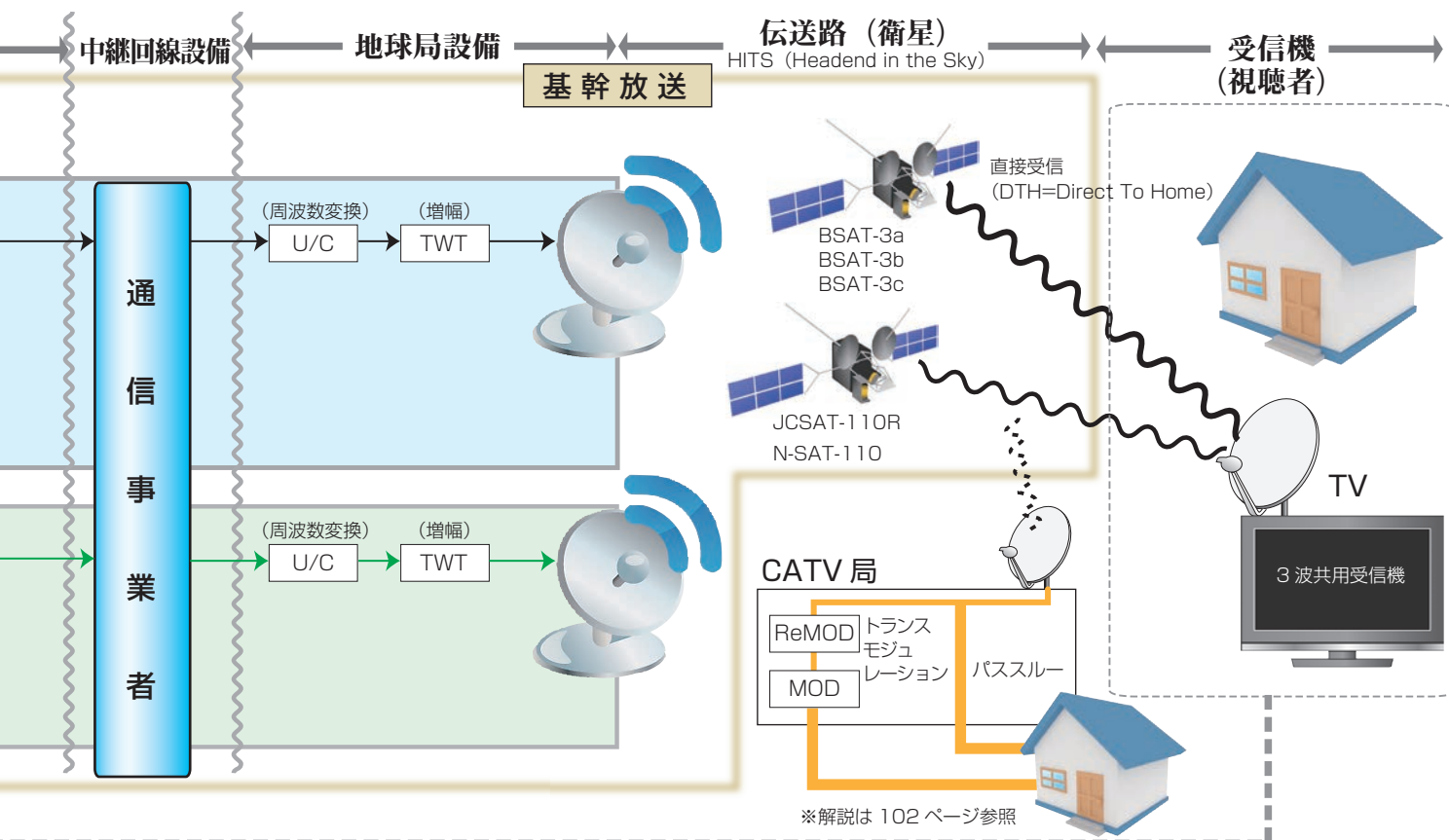
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

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。

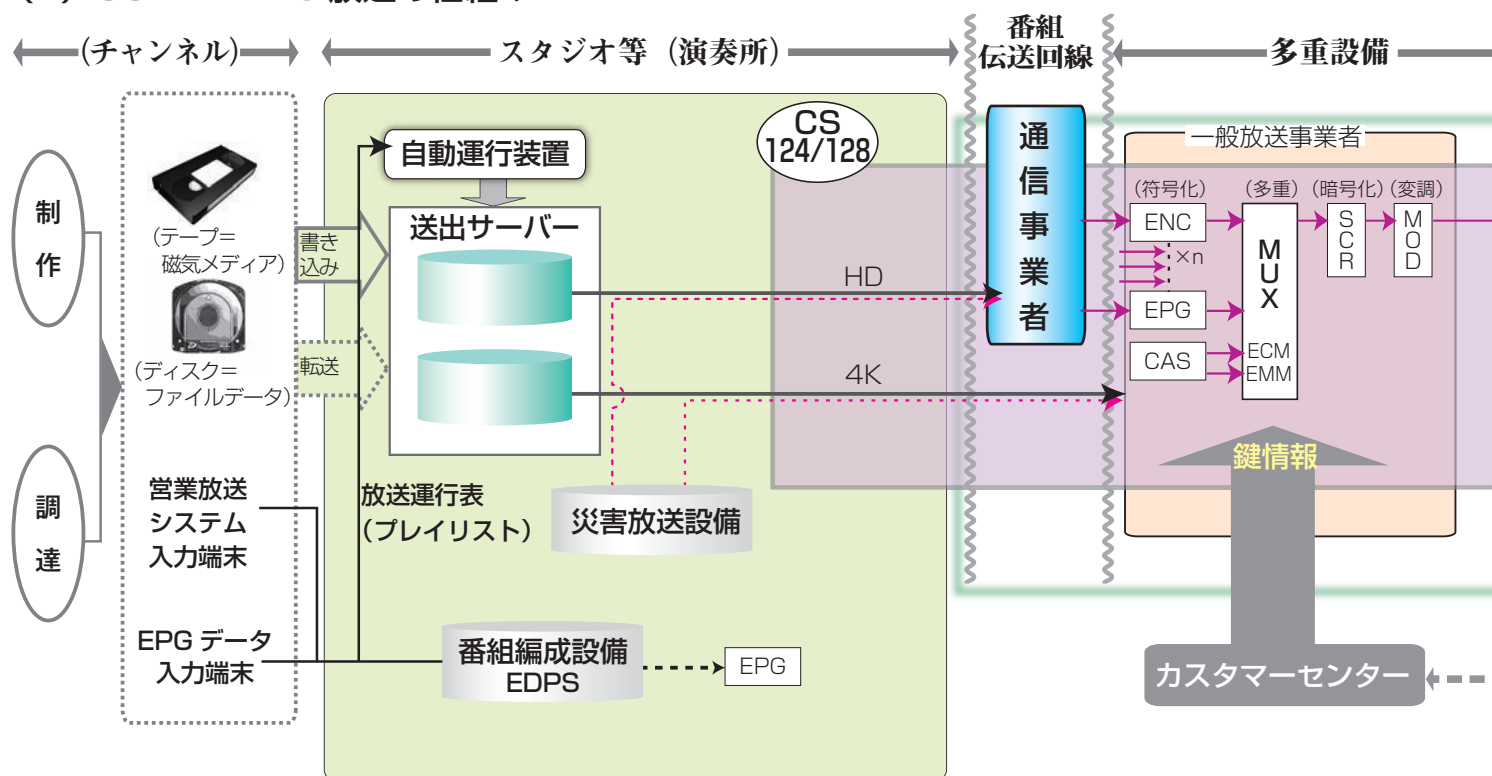
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

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

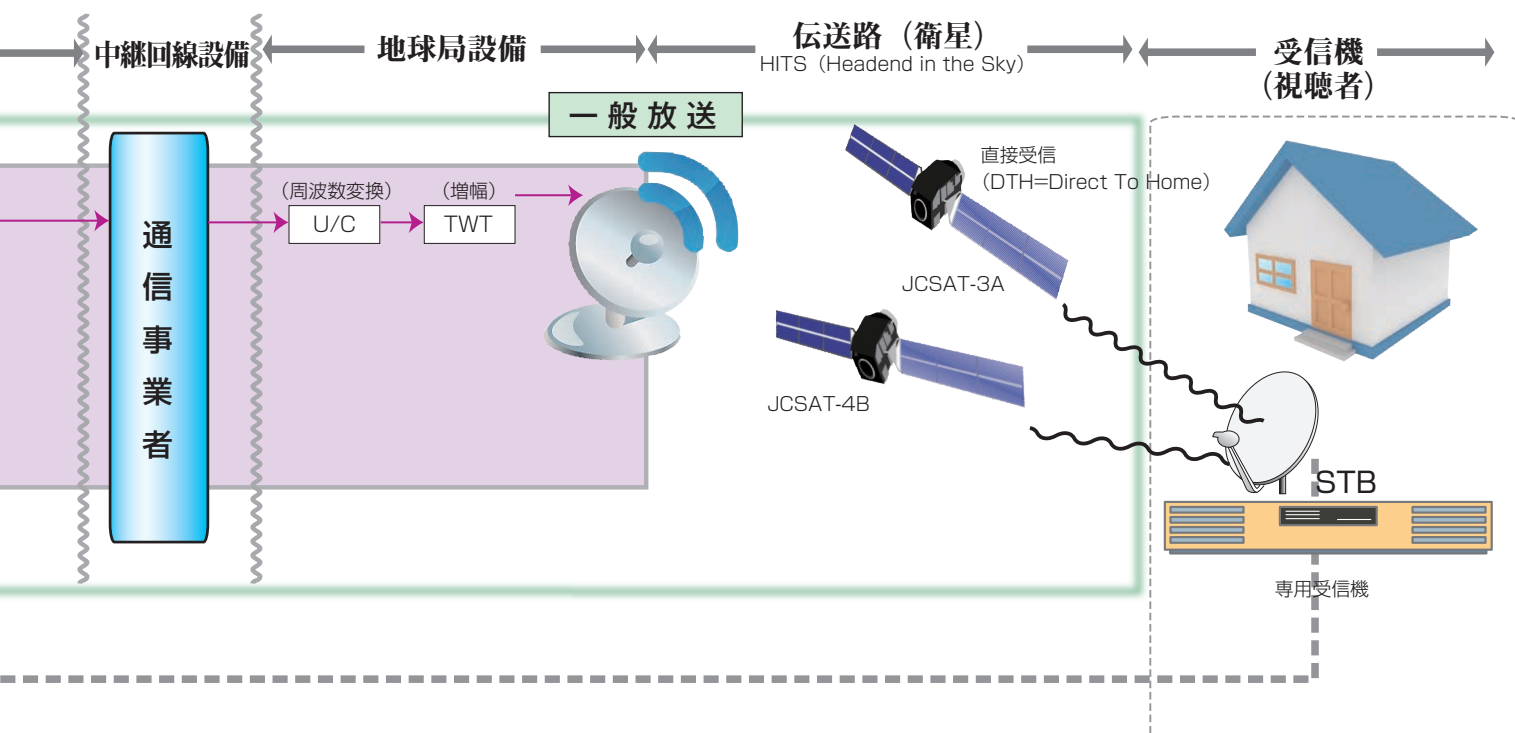
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

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。

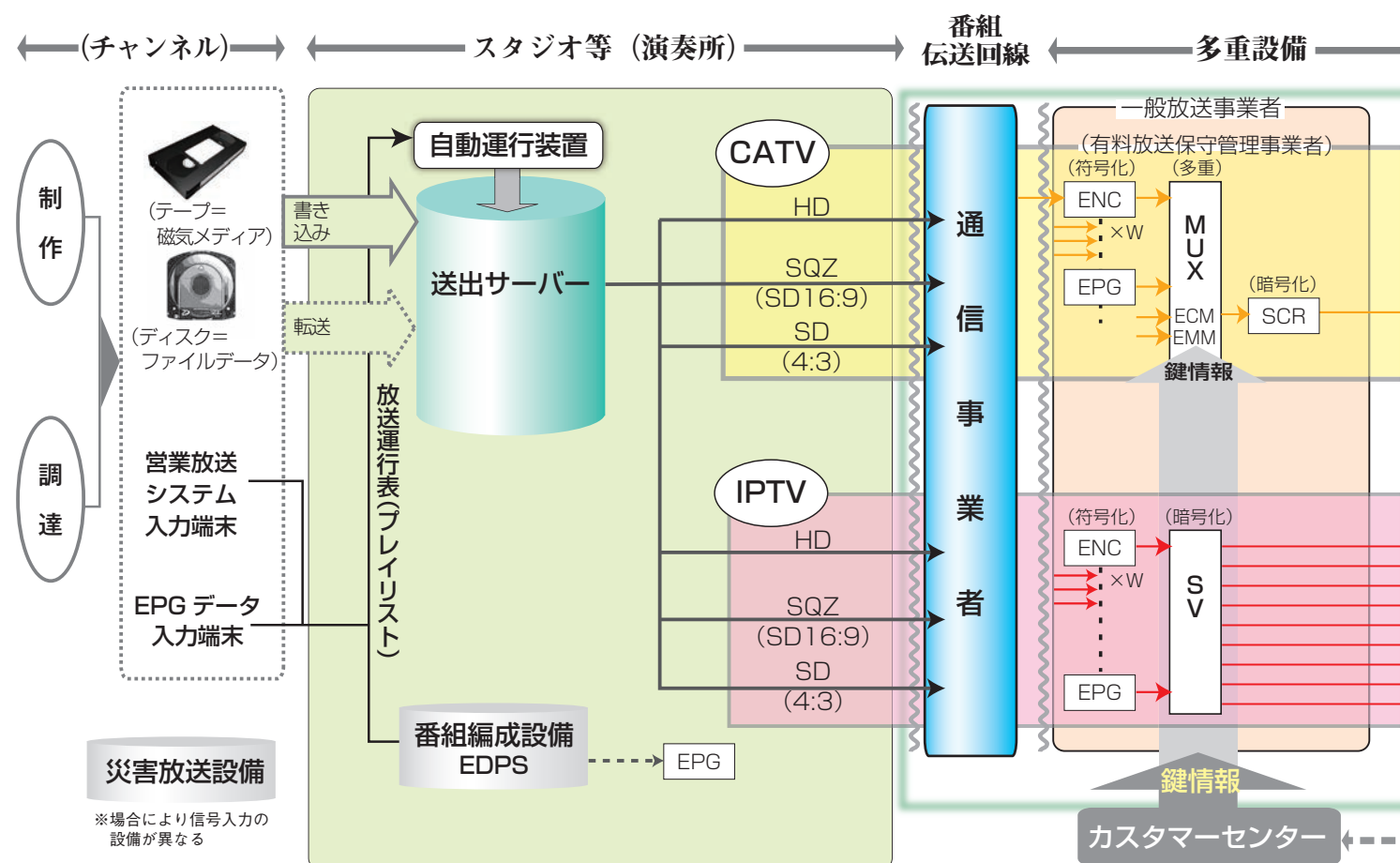
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

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

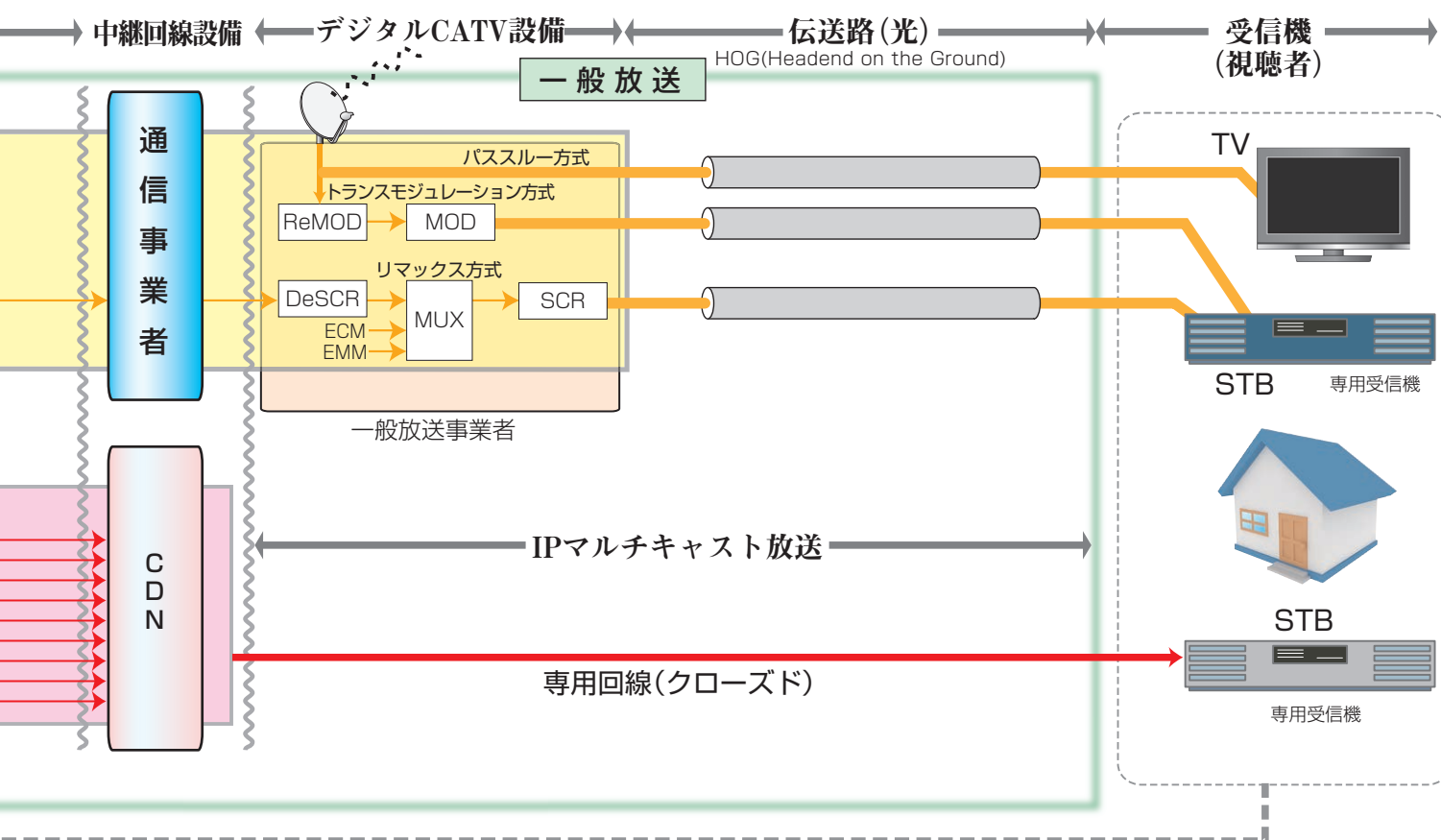


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

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リ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。

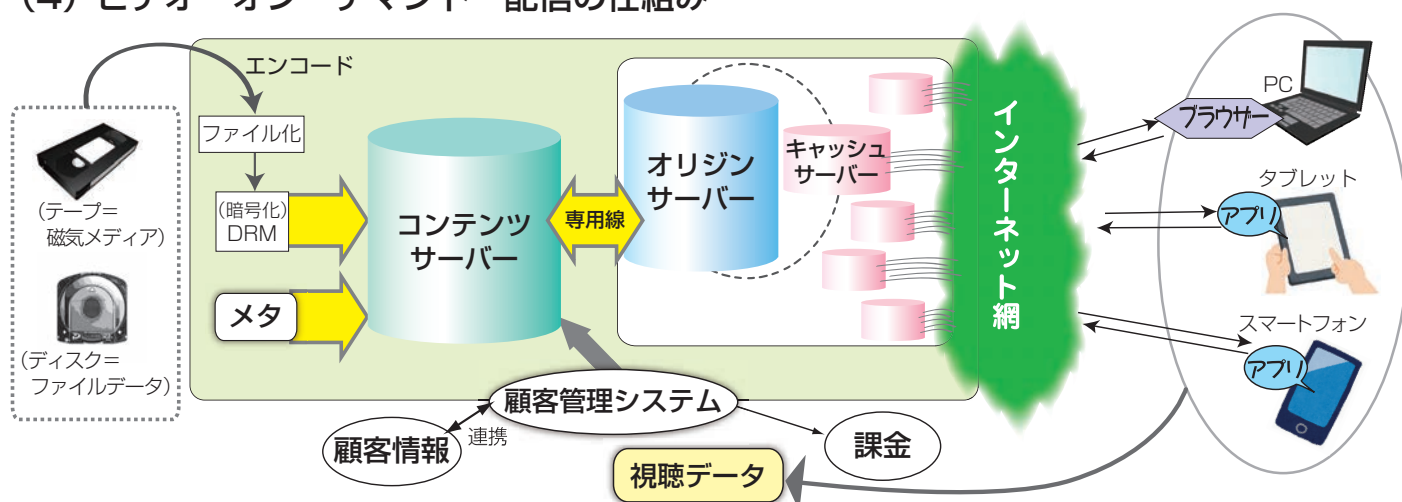
Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

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)

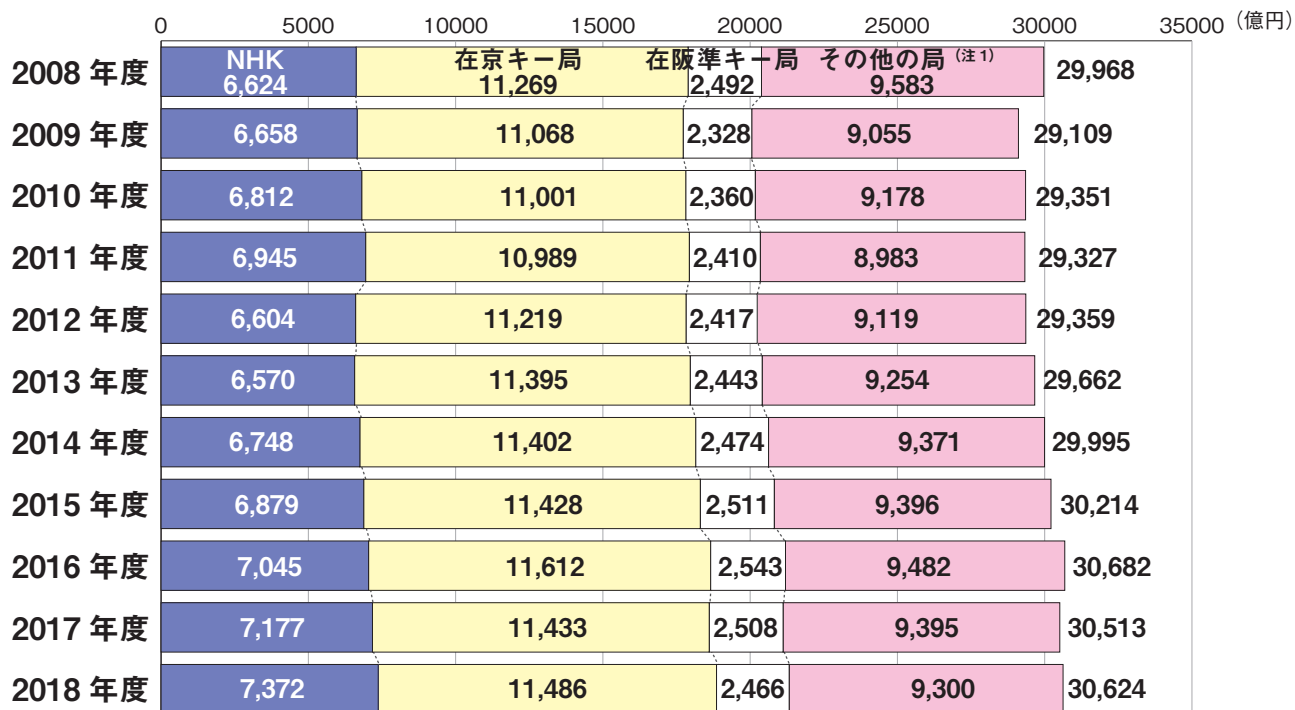
現在では、ビデオ・オン・デマンド (コンテンツ単位の配信) だけではなく、公衆インターネット網経由の放送型 (リニア) の配信サービスも開始されている。放送型サービスは、既存の放送系プラットフォームの他、ネット配信プラットフォームから提供されるものもある。また、放送とほぼサイマルで提供されているものや、放送とは異なる編成で提供されているものもある。

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した 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、カルセルと呼ばれる繰り返し送出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

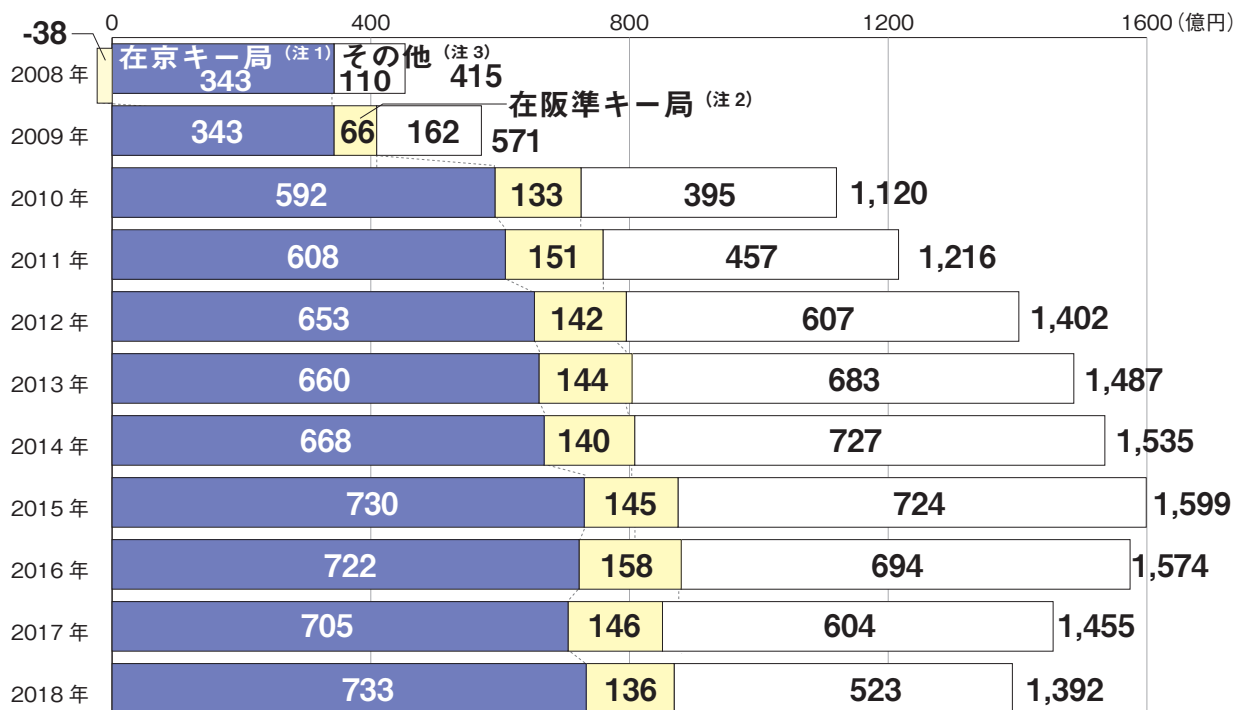
(1) 地上放送の収入推移



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) ラジオ単営社を含む

NHK『業務報告書』、総務省『平成30年度民間放送事業者の収支状況』を基に作成

(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

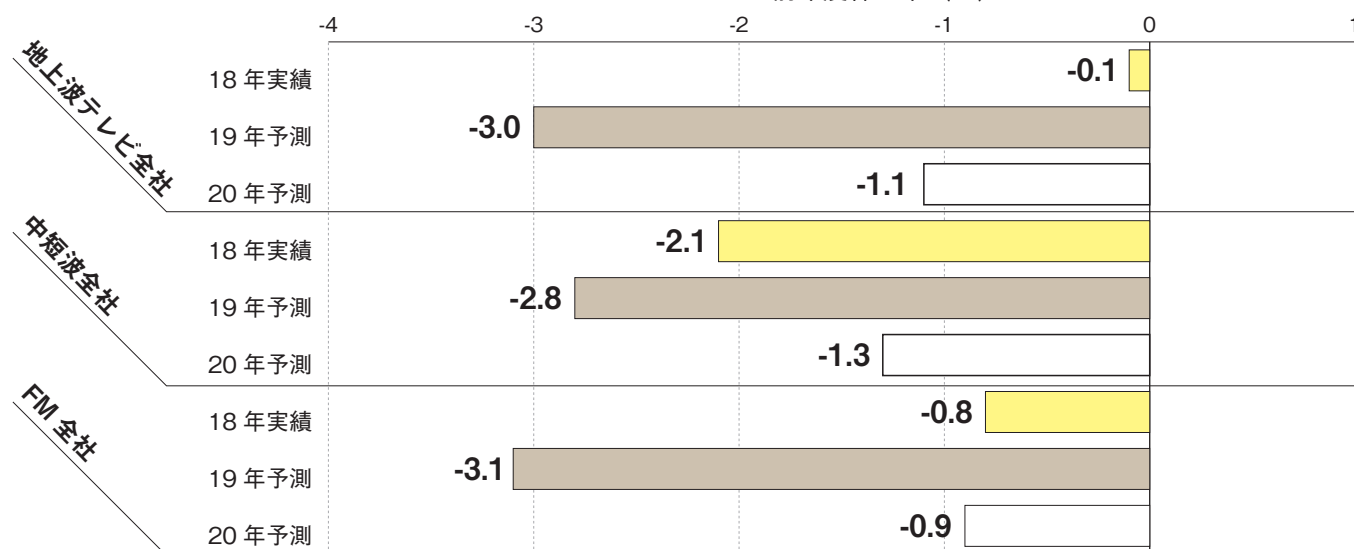
(注2) 毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局

(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30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

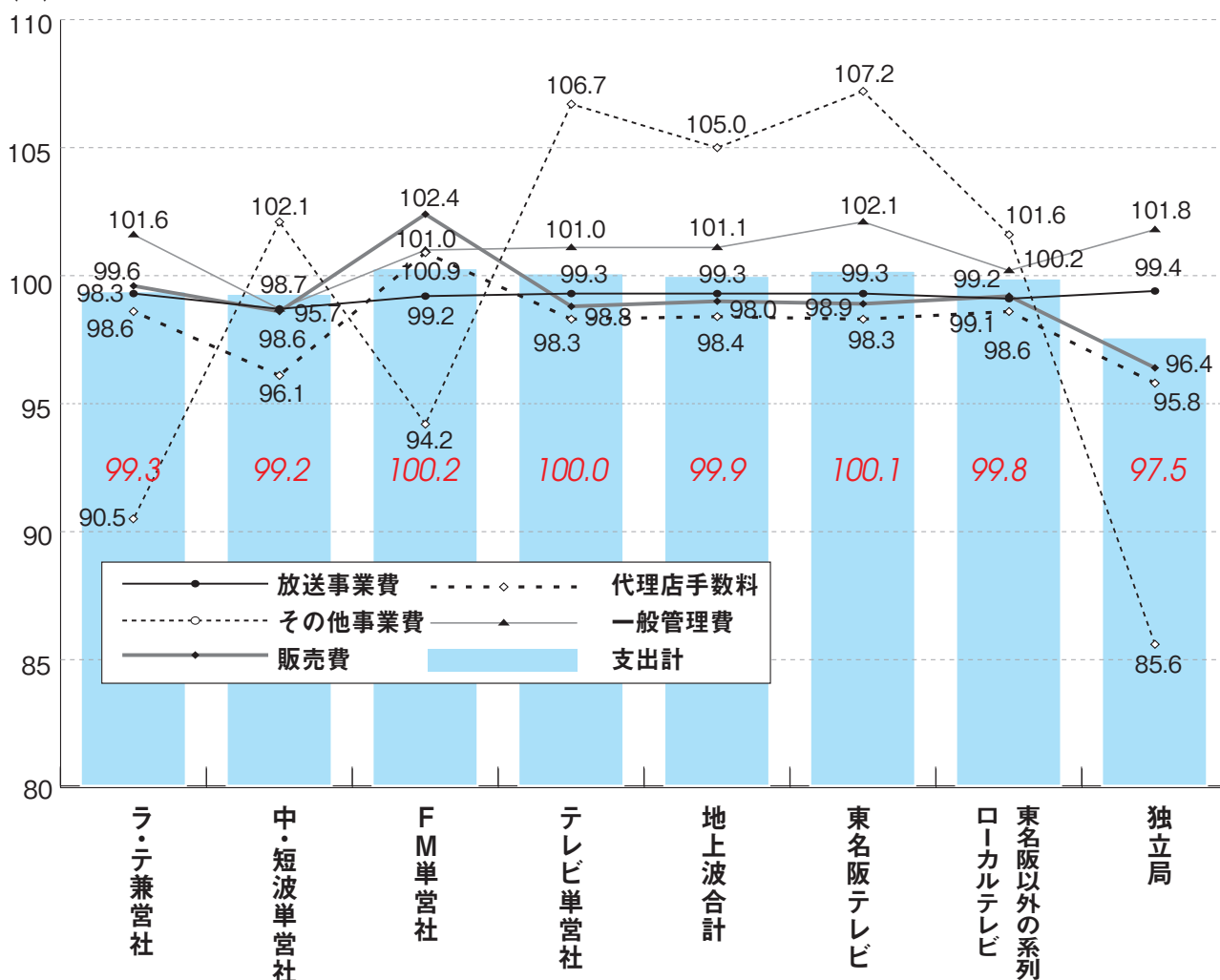
前年度伸び率 (%)



日本民間放送連盟研究所『2019 年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し』より作成

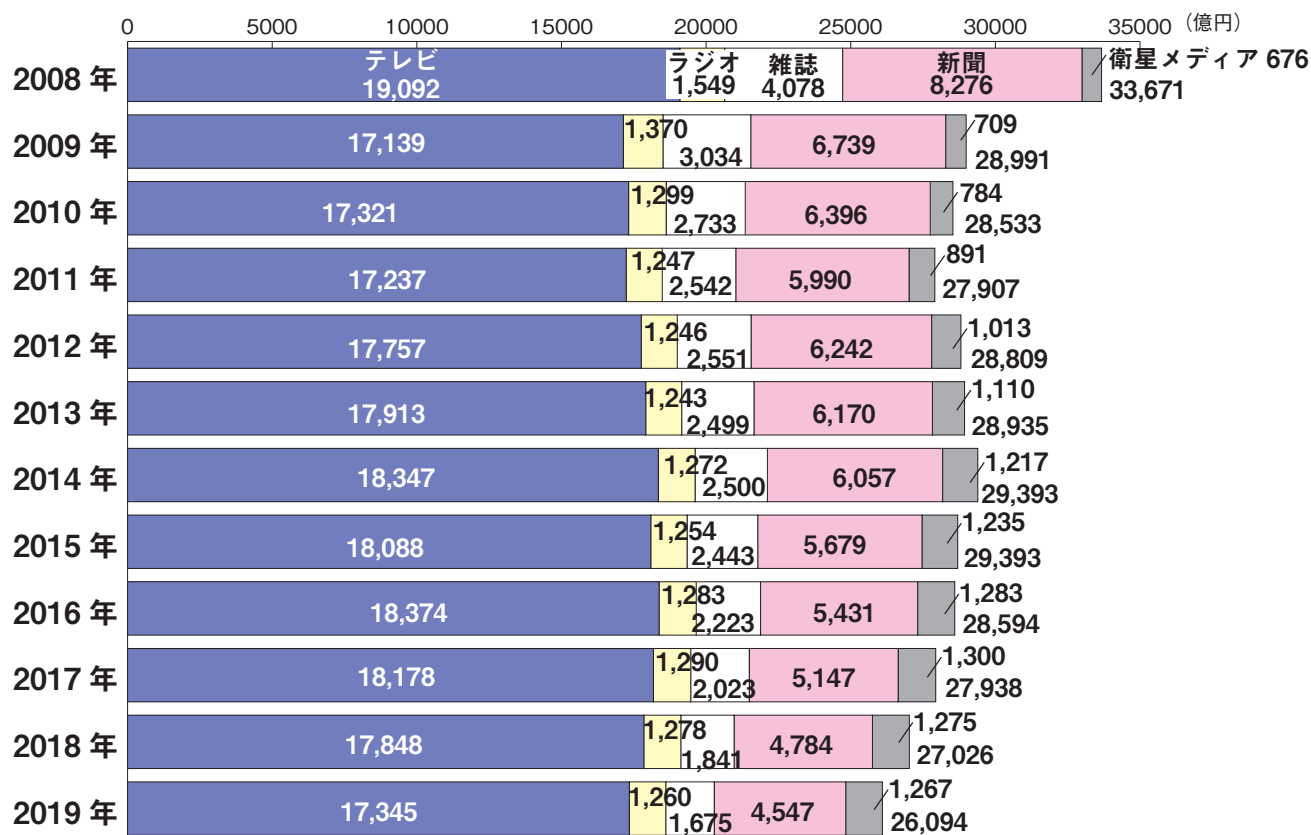
(4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2018 年度〉

(%)



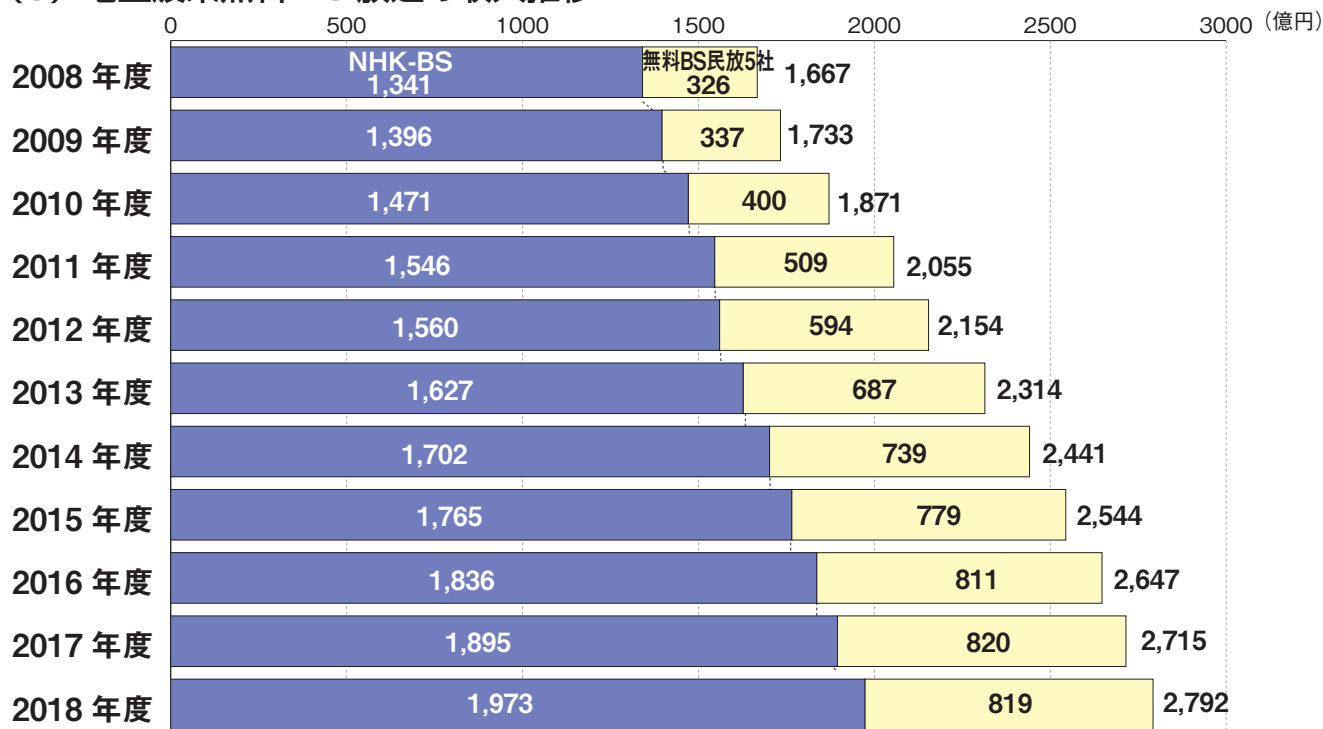
日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2019』より作成

(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

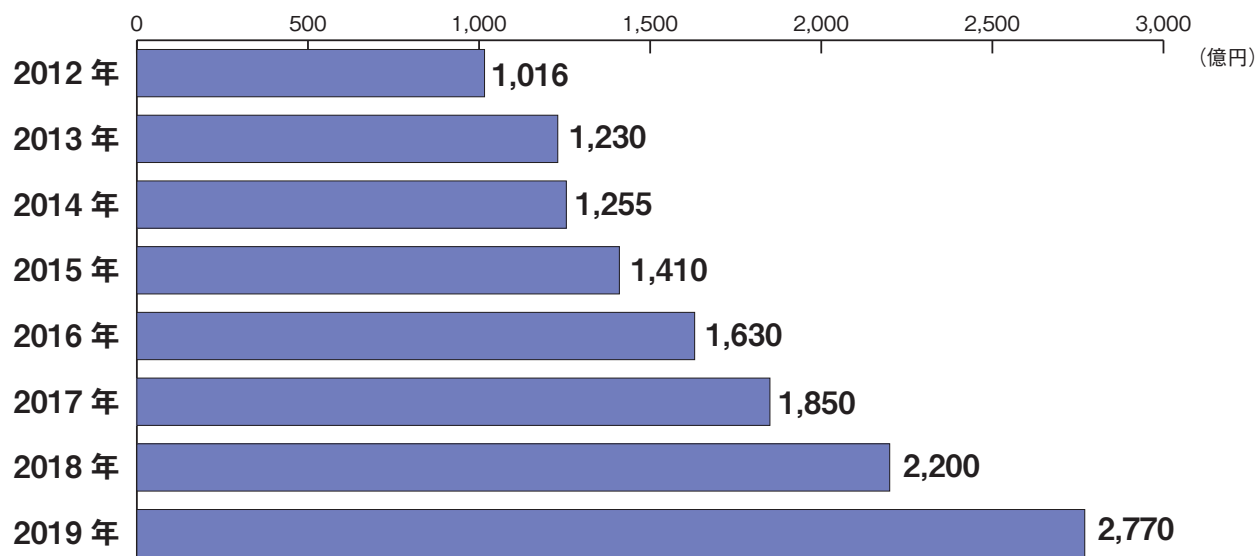
(6) 地上波系無料 BS 放送の収入推移



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

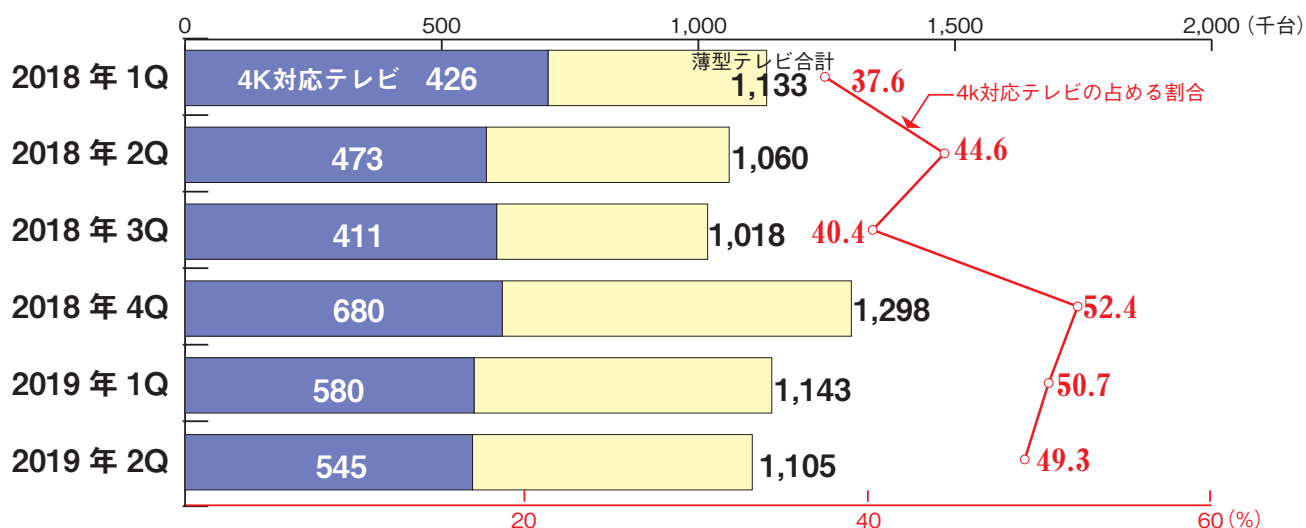
NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(7) 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

(8) 4K 対応テレビ国内出荷状況



※ 2018 年 4 月より薄型テレビには有機・EL テレビを含む
 注 対応チューナー内蔵の 4K テレビおよび非内蔵の 4K 対応テレビの出荷台数合計値

(一社) 電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」各年度版を基に作成

多チャンネル放送の現状と課題 2019-2020

2020 年 9 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。

