

2020 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

**多チャンネル放送研究所
2021 年 3 月**

はじめに

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的とした調査研究「多チャンネル放送研究」プロジェクトを進めているが、その一環として、2020年11月に「2020年多チャンネル放送実態調査」を実施した。本調査は、多チャンネル放送サービスを提供している一般社団法人衛星放送協会加盟のチャンネル各社を対象に、その現状や様々な課題にどのように取り組んでいるか等、その動向を把握すべく、継続的に実施しているものである。

今回の調査は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、例年よりも実施時期が遅らせざるを得なかった。それに伴い本報告書も例年より半年遅れたこの時期の発行になった。

他方で、総務省の「放送を巡る諸課題に関する検討会」の下に設置された「衛星放送の未来像に関するワーキンググループ」においては、新4K8K衛星放送の開始や、インターネット動画配信サービスの伸長など、衛星放送を取り巻く状況の変化を踏まえ、その政策の方向性について検討がなされ、2020年12月には、報告書案がリリースされている。

本報告書は、このような衛星放送事業を取り巻く動きを踏まえつつ、2020年に多チャンネル放送研究所が行なった調査のなかから、単純集計を中心にした調査結果と、自由記述形式の回答のうちの主な意見をまとめたものによって構成されている。多チャンネル放送研究所ではこれらのデータの蓄積・整備を進める一方で、多チャンネル放送の現状やメディア全体の環境変化、メディア利用者の動向などを視野に入れながら、日本の多チャンネル放送の産業的・構造的な分析や直面する課題の検討、さらにそれを踏まえた戦略的な提言を行っていきたいと考えている。

今回の調査に多大なご協力をいただいた方々に謝意を表するとともに、本報告書が、多チャンネル放送市場の健全なる発展に資する資料となれば幸いである。

2021年3月
多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が2020年10～11月に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する87のチャンネルに対して実施した。有効回答数は、86チャンネル（回収率98.9%／有料放送事業者だけでは、84事業者回収率100%）であった。

(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 2020年10月～2021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)東北新社	事業者動向研究グループ
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	福田 雄介	スカパー JSAT (株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	谷澤 義人	日活(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	桃井 義生	(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	青木 学	BBC グローバルニュースジャパン(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	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	初山 弘行	(株)ジェイ・スポーツ	視聴者研究グループ
研究員	油井原 康介	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	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
研究員	清正 徹	(株)WOWOW プラス	視聴者研究グループ
研究員	川戸 裕士郎	(株)AXN ジャパン	視聴者研究グループ
事務局	西山 彰	(一社) 衛星放送協会	

注) 多チャンネル放送研究所の研究員は、本来2年の任期であるが、2020年はコロナ禍の影響で改選が行われなかった。第6期は、2018年から2020年の任期を含めて、合計で3年の任期期間になった。

目 次

はじめに	1
A. 要約	5
B. 本編	15
I. 収入の現状について	16
1. ネット収入総額について	16
2. 収入比率について（全体）	18
3. 収入を占める割合（項目別）	20
4. 「放送外収入」の増加について	30
II. 費用の現状について	32
1. ネット費用総額について	32
2. 費用を占める割合について（項目別）	34
3. 費用の増加について	36
4. 配信費用の増加について	37
III. 営業損益について	38
1. 営業損益	38
2. 経年比較	39
IV. 広告営業活動について	40
① 広告営業活動の有無	40
② 2019 年度の広告収入の内訳	40
③ 広告売上を伸ばすための取り組み	42
④ 最も重要だと考えている理由	43
V. スカパー！サービスについて	46
1. スカパー！における番組配信形態	46
2. スカパー！商品について	47
3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）	48
4. スカパー！における放送サービス等の実施状況について	49
5. スカパー！における放送サービスの問題点・改善点について	51
6. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について	52
VI. CATV 配信について	55
1. CATV における販売形態について	55
2. CATV における配信局数について	55
3. CATV における配信局数の増減について	56
4. CATV における商品構成について	56
5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	61

6. CATV における放送サービス等の実施状況について	64
7. 問題点・改善点について（フリーアンサー）	72
VII. IPTV 配信について	73
1. IPTV への番組配信と販売形態	73
2. IPTV の商品構成について	73
3. 商品構成の選択理由	75
4. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	78
5. コンテンツ供給の有無とその理由	81
6. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について	91
VIII. 編成とコンテンツについて	92
1. 番組編成の「放送時間」の種類と比率について	92
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）	93
3. 今後の番組の増減動向（全体）	96
4. 今後の番組の増減動向（内訳）	96
5. チャンネル編成について	98
6. コンテンツ調達の現状について	102
7. IP リニア配信について	104
IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について	108
X. マーケティング・宣伝販促戦略	109
XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測	118
1. スカパー！（124/128 度）	118
2. スカパー！（110 度）	120
3. スカパー！プレミアムサービス光	122
4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）	124
5. IPTV	126
6. 各プラットフォーム予測値の平均	128
7. 3 年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素	128
8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	129
XII. 経営課題について	136
1. 自社の経営課題	136
2. 自社における経営戦略上の重要事項	141
3. 業界の課題	146
XIII. 多チャンネル放送の課題について	153
1. 「配信展開」について	153
2. 放送の高度化について	161
資料／質問表	167

A. 要約

I . 収入の現状について

◆ネット収入総額について

「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2019 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答 84 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」の 17 件 (20.2%) で、続いて「20 億円以上～30 億円未満」の 13 件 (15.5%)、そして「30 億円以上～50 億円未満」が 12 件 (14.3%) で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答 (11 件) を除いた回答 (73 件) 1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 550 万円で、そこから割り出した回答者全体 (84 件) のネット収入推定総額は約 1770 億円となった。

◆売上げ比率について

収入の比率が最も大きいのが「CATV」の 32.5%、次いで「スカパー！ (110 度)」の 24.8%、続いて「スカパー！ (124/128 度)」の 19.0%、「広告」が 7.6% という結果となった。

前回と比較して、増加幅が最も大きかった項目は、「スカパー！ (110 度)」(+ 4.5 ポイント)、次いで「その他」(+ 1.1 ポイント) であった。逆に減少幅が最も大きかったのは、「CATV」(- 1.9 ポイント)、次いで「スカパー！ (124/128 度)」(- 1.4 ポイント) であった。

「スカパー！」2 サービスと「CATV」が収入の大きな柱となっているのはこれまでと同様であるが、今年度は「スカパー！ (110 度)」の比率が増加した一方で、「スカパー！ (124/128 度)」と「CATV」の比率は減少しており、対照的な結果となった。

◆「放送外収入」の増加について

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

全回答数 48 件中、最も回答が多かったのは、「OTT 系動画配信」の 23 件 (47.9%)、次いで「放送系動画配信」の 9 件 (18.8%) であった。

前回と比較すると、「OTT 系動画配信」が引き続き多数を占める結果となった (前回 26 件)。また、「放送系動画配信」が増加し (前回 4 件→今回 9 件)、一方で「番組販売」が大きく減少した (前回 9 件→今回 3 件)。

II . 費用の現状について

各事業者における費用の現状について、2019 年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設問については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費用項目について総額に占める割合 (%) を記入する形式で回答してもらった。

最も多い回答は、「10 億円以上 20 億円未満」(23.8%)、次いで「30 億円以上」(15.5%)、「20 億円以上 30 億円未満」(13.1%) となった。各費用の範囲の中央値を平均として、未回答 (14 件) を除いた回答 (70 件) 1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 16 億 300 万円で、そこから割り出した回答者全体 (84 件) のネット費用推定総額は約 1346 億 4000 万円となっ

た。

前回と今回の調査結果を比較すると、1件あたり平均ネット費用は約15億7600万円から約16億300万円へと、僅かながら増加する結果となった。

Ⅲ．営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく2019年度の実績ないし見込から、営業損益についても聞いた。

最も多い回答は、「1億円未満の利益」(17.9%)で、次いで「1億円以上～3億円未満の利益」(16.7%)だった。損失となった事業者は計11件(13.1%)となった。

「2019年調査」との比較では、「1億円未満の利益」及び「1億円以上～3億円未満の利益」の回答が合計で2.6ポイント増加した。一方で「3億円以上の損失」及び「3億円未満の損失」の回答は合計0.2ポイントの増加で、ほぼ横ばいだった。また、「ほぼ均衡」は2.9ポイント増加した。

また、前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が46.4%と、「減益」と回答した事業者の42.9%を上回る結果となった。

Ⅳ．広告営業活動について

前回の調査では、86チャンネル中、72チャンネル(83.7%)が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、84チャンネル中、67チャンネル(79.8%)が広告営業活動を行っているという回答した。多チャンネル放送は基本的に有料放送であるため、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

2019年度の広告収入における種類別(タイム・スポット・その他)の売上比率を聞き、67チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が40件で6割、「10～20%未満」が7件、「0～10%未満」が5件と、広告売上の20%未満とする回答が全体の7割強を占めた。一方、「スポット」の比率は、「100%」が19件、「90%～100%未満」が15件となっており、半数の事業者でスポットでの出稿が大多数を占めていることがわかる。「その他」に関しては、「0%」が34件で半数、「0～10%未満」が10件、「10～20%未満」が8件と、「タイム」と同様に広告売上の20%未満とする回答が全体の7割強を占めた。

なお、売上比率の平均値は「タイム」が15.2%、「スポット」が71.2%、「その他」が13.5%となっている。

Ⅴ．スカパー！商品について

今後の110度サービスについて必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」という回答が28チャンネルで45.2%、次いで「特定ジャンルパック」26チャンネル41.9%「月額固定見放題パック」25チャンネル40.3%、「高額プレミアムパック」9チャンネルで14.5%「該当するものはない」15チャンネルで24.2%という結果となった。昨年までは「アラカルト」「特定ジャンルパック」といった、選択型商品に目が向けられていたが、「月額固定見放題パック」という回答が増え選択型に多様性が求められる結果となった。「該当するものがない」という回答

も 1/4 あり、有効な商品について決定打に欠けるという状況は続いている。

VI. CATV 商品について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATV の主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベーシック」との回答が 69.2% と圧倒的な大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ジャンル」が 10.3% とトップで、「ミニパック」(7.7%)、「アラカルト」(6.4%) がそれに続いた。

前回と比較すると「ビッグ・ベーシック」は 5.8 ポイント減少している。また前回までは「ビッグ・ベーシック」以外の選択肢はいずれも 10% に満たなかったが、今回は「ジャンル」が 10% を超え、前回 (1.3%) から 9 ポイント伸びているのが特徴的である。

また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答でたずねたところ、「ミニパック」(35 件)、「ジャンル」(34 件)、「アラカルト」(33 件)、「VOD」(32 件) がほぼ横並びとなった。

前回と比較すると、「アラカルト」「ジャンル」「ミニパック」の回答が減少して、これに「VOD」を加えた 4 つの選択肢がほぼ並ぶ格好になった。

VII. IPTV 商品について

IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が 45 件で 65.2%、前回は 54 件で 76.1%、前々回が 50 件で 74.6% であった。「アラカルト」が 7 件で 10.1%、前回は 6 件で 8.5%、前々回が 6 件で 9.0% であった。「ミニパック」が 4 件で 5.8%、前回は 6 件で 8.5%、前々回が 2 件で 3.0% であった。「ジャンル」が 8 件で 11.6%、前回は 0 件、前々回が 1 件で 1.5% であった。「VOD」が 3 件で 4.3%、前回は 2 件で 2.8%、前々回が 6 件で 9.0% であった。「選択可能なミニパック」が 1 件で 1.4%、前回は 3 件で 4.2%、前々回が 2 件で 3.0% であった。「その他」が 1 件で 1.4%、前回、前々回は 0 件であった。「ジャンル」が増えているが、「ビッグベーシック」との回答が前回から減っているものの多数を占めた。

一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は 7 件で 10.1%、前回は 4 件で 5.6%、前々回が 5 件で 7.5% であった。「アラカルト」は 34 件で 49.3%、前回は 35 件で 49.3%、前々回が 28 件で 41.8% であった。「ミニパック」は 29 件で 42.0%、前回は 34 件で 47.9%、前々回が 17 件で 25.4% であった。「ジャンル」は 27 件で 39.1%、前回は 32 件で 45.1%、前々回が 18 件で 26.9% であった。「VOD」が 35 件で 50.7%、前回は 21 件で 29.6%、前々回が 24 件で 35.8% であった。「選択可能なミニパック」が 17 件で 24.6%、前回は 15 件で 21.1%、前々回が 18 件で 26.9% であった。「その他」は 3 件で 4.3%、前回は 0 件、前々回が 1 件で 1.5% であった。

「ビッグベーシック」「VOD」「選択可能なミニパック」が増える結果となった。

Ⅷ．編成とコンテンツについて

◆番組編成の「放送時間」の種類と比率について

番組の調達先について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』『その他』の回答項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースの比率について聞いた。下記に項目ごとの回答結果をまとめた。

放送時間・費用ともに、前年同様「0%」「0.1%～10%」と「90.1%～100%」の件数が多く、それ以外は少ない傾向となった。昨年からの変化した点は、『二次加工番組』の放送時間・費用ともに「0%」の回答が昨年よりも9～10件増加、『外部調達番組』の費用が「90.1%～100%」との回答が昨年よりも8件増加した。

これらの回答結果から、『自主制作番組』『外部調達番組』『二次加工番組』を満遍なく編成するのではなく、いずれかに偏った編成をしているチャンネルが多い傾向は昨年と変わらないが、『二次加工番組』の費用を減少させた分を『外部調達番組』に充てる傾向が若干みられる。

◆チャンネル編成について

『編成の効果検証として重視しているもの』について、もっとも重視しているものは「加入契約数」が30件、「自局の視聴率」が25件となった。昨年は「加入契約数」が25件、「自局の視聴率」が28件であったため、「加入契約数」を重視することに転じたことがうかがえる。複数回答（3つまで）においては「加入契約数」が58件と最も多く、「自局の視聴率」がほぼ同数の57件、「プラットフォームからの評価」が42件と続いた。契約件数や視聴率、プラットフォームからの評価を重視している点は昨年と同様である。

『改編を行う際に重視しているもの』について、もっとも重視しているものは「自社内の分析データ」との回答が54件と最も多く、「コンテンツ調達の都合」の11件と比較しても重要視していることがわかる。複数回答（3つまで）では「自社内の分析データ」が75件、「視聴者からの要望」40件、「コンテンツ調達の都合」39件、「有料BS・CS局の動向」25件、「プラットフォームからの要望」22件と続いた。昨年の「視聴者からの要望」47件から7件減、「プラットフォームからの要望」が18件から4件増となっている。

◆IPリニア配信について

配信と編成の一致については、「放送の完全サイマル」が31.0%と最も多いが、前回の51.5%から大きく下げた。「放送の部分サイマル」25.0%、「別編成でチャンネルも別」14.3%と続く。前回の回答数66より回答対象者が増え、「配信していないし、配信する予定もない」との回答が29.8%あることについても留意されたい。

◆IPリニア配信について

「OTTサービス」についての意見を記入式でたずねたところ、オリジナルコンテンツ、独占コンテンツ、専門チャンネルの特性による差別化を図る回答が目立った。一方、OTTを自社の新たなサービスとして活用していく事業者も多数あり、放送、配信を総合的にとらえる動きがうかがえる。

IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について

◆純広告費の増減

各媒体の純広告費について昨年度比での増減および今後の予定について訊ねた。昨年度調査との比較では「増えた」との回答は15.5%で昨年度を上回ったものの、「変わらない」36.9%（前年度47.7%）、「減った」は47.6%（同39.5%）で、全体としては削減が半分近くにのぼり、現状維持というよりは減少傾向にあると思われる。

広告費の今後の出稿予定については、「増やす」との回答は23.9%で昨年度の5.8%を大きく上回った。また、「減らす」については30%（同28%）。ここ数年減少傾向が続いたが来年度以降、積極的な広告展開を目指す動きが見て取れる。

X. マーケティング・宣伝販促戦略

◆視聴者への重視項目

重視する項目を訊ねたところ、「パブリシティ」、「広告宣伝」、「販促キャンペーン」がそれぞれ40～50%台で、上位3項目については昨年度調査とほぼ同じ結果であった。「自社メディア運営」44%（前年度41%）で、重要性は引き続き認知されている。

重視する媒体については、WEBやSNSでの展開が昨年度に引き続きいずれも70%を超えており、今後もWEB、SNSが中心となる傾向が続いている。但し、コロナ禍の中で様々な自粛制限でイベント等の興行場での展開は困難であったため、昨年74%が重要と回答したが、本年は14%に留まった。また、TV、ラジオ、新聞、雑誌の占める割合はほぼ横ばいとなった。

◆ソーシャルメディアの活用について

対応済みの上位3つは、2019年と変わらず、①Twitter（前年比+8.6%）②YouTube（+16.3%）③Facebook（+9.9%）で、いずれも前年より大幅アップした。逆に前年割れしたのが、Instagram（-1.7%）、ニコニコ動画（-1.0%）とGYAO（-2.2%）。ソーシャルメディアの導入からレスポンスの経験を重ね、メディアの絞り込みを行っている傾向がうかがえる。

ソーシャルメディアの活用目的は、全メディア共通で「チャンネルの認知拡大」が圧倒的。その他の目的をみると、メディア毎に特徴がみえてきた。Facebookは引き続き「キャンペーン情報の告知」や「ファン育成」など顧客との長期的な関係を構築する目的も重視されているが、Twitterは「認知拡大」以外の項目が減少した。コロナ禍で幅広い年代で利用が急拡大したYouTubeをみると、新規拡大が7%も上昇しているのも特徴的だ。

XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆スカパー！（124／128度）

19年度末の実績93万件に対して、20年度末では80～85万件、21年度末では75～80万件、22年度末では70～75万件という回答がもっとも多くなり、直近の数年間の調査結果と同じく、今後も年間5～10万件程度のペースで減少が続くという厳しい予測が、全体の4割から5割に上った。

◆スカパー！（110度）

19年度末の実績216万件に対して、20年度末では、210万～220万と横ばいの予測が大勢を占めた。21年度末では横ばいの予想と減少（200～210万）が均衡し、22年度末においては減少が横ばいを上回る結果となっており、プレミアムサービスと比べるとゆっくりとしたペースではあるが、減少トレンドで推移すると考える事業者が昨年より増加していることがみてとれる。

◆CATV

19年度末の推定値682万件から、20年度末では横ばい予測が全体の半数、そして約4割が650万～670万件と減少予測となった。21年度末も同じ傾向となったが、翌22年度末では650万件～670万件が逆転して最多となった。こちらも前の設問同様、増加予測をする事業者が、昨年と比較して大きく減少した。

◆IPTV

2018年度末の推定値86万件から、将来3カ年にわたって同じレンジにとどまるとの予測がもっとも大きくなっており、横ばい傾向が顕著となった。前回調査と同様、21年度末と22年度末では増加と減少で見方が別れる傾向もみられるが、80万～85万まで減少するとの回答が若干優勢となった。

◆各プラットフォーム予測値の平均

すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均したものが下表である。総合計では19年度末実績の1085万件に対して、20年度末が1068.5万件（前年比98.9%）、21年度末が1052.5万件（同98.5%）、22年度末では1032.2万件（同98.9%）と、毎年20万件に迫るペースで減少するという大変厳しい予想となった。プラットフォームごとでは、IPTVがかろうじて微増するものの、その他のプラットフォームでは軒並み減少予測となっている。

◆今後重視するプラットフォームの順位

「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているのは、スカパー！（110度）の29件（34.5%）、次いでOTTプラットフォームが25件（29.8%）、3番目はCATVで21件（25.0%）、以下スカパー！プレミアム（124/128度）が7件（8.3%）、IPTVが2件（2.4%）となった。「1位」の順位では、スカパー！（110度）が前回調査同様の1位になっている。また、ここ数年の調査で重視度を増していたOTTプラットフォームは、今回2番目に順位をあげ、CATVが3番目となり、前回と比べると逆転となっている。しかし、「1位」だけでなく「2位」まで含めた順位を見ると、前回同様CATVが最も多く57件（67.9%）で、スカパー！（110度）の46件（54.7%）、OTTプラットフォームの30件（35.8%）の順となった。次いで、スカパー！プレミアム（124/128度）の16件（19.0%）、IPTVの14件（16.7%）、スカパー！プレミアム光の5件（6.0%）と続く。CATVはOTTプラットフォームと順位が逆転となり、前回調査から3位と順位を下げるも、「2位」合算比率は前回調査と同程度であり、収益の安定性・マーケット伸長への期待が寄せられていることがわかる。

XII．経営課題について

◆自社と各サービスとの関係

自社の経営課題について「各チャネル等との関係」を聞いた。各種放送サービスやプラットフォーム、配信系映像サービス、リアルなエンターテインメント、SNSなどを、各事業者はパートナーととらえているのか、競合ととらえているのか、その意識を明らかにしていく。

「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年調査と同様、スカパー！が1位、CATVが2位であったが、スカパー！が昨年度比6%の増加であったのに対して、CATVは4%の減少となった。その他、SNS（前回2.3%→今回14.3%）、リアルイベント（4.7%→8.3%）などが票を伸ばした。また、有料配信サービスを「直接的な競合サービス」とする割合が昨年からほぼ倍増（20.9%→41.7%）する結果となり、今回で最大の変化をみせた。

◆業界の課題

【業界全体】について、下記の4種の回答項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択してもらった。

ここでも最多数の回答を集めたのがコスト軽減に関する項目で、「VODコンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」が59件（68.6%）にのぼった。次いで、「CATV/IPTV加入者数の統一データの整備」が36件（41.8%）であった。VODコンテンツの編成など、次世代型放送に向けた取り組みが本格化される中で、膨らむコストを抑えたい事業者の意向が明らかとなった。

◆コロナ禍における取組

コロナ禍における取組について、フリーアンサーで回答してもらった。テレワーク・在宅勤務に関するコメントが多く、勤務体制を柔軟に変更することで感染拡大を抑える取り組みを実施していたことがうかがえる。イベントの延期・中止が大きな影響を与えたというコメントも寄せられた。一方で、巣ごもり需要の拡大に答える形で、普段とは違う番組制作を実施したなど、前向きなコメントも一部寄せられている。

また、コロナ禍が与える業務上の課題やハードルについてもフリーアンサーで回答してもらった。ここでもやはりイベント中止による影響は大きく、販促活動が実施できずプロモーションに影響が出ている、スポーツやライブイベントの中止によるコンテンツ不足といったコメントが多数寄せられている。また、在宅勤務での放送運用の確立や、社員のメンタルヘルスを含めた健康の維持に関するコメントも多く、業務体制が大きく変わったことによってさまざまな影響が出ていることがうかがえる結果となった。

XIII．多チャンネル放送の課題について

◆「配信展開」について

配信について、各プラットフォームそれぞれへのコンテンツ配信実施状況について選択「業界の発展に寄与すると期待している」32.1%、「業務への影響は不明だが、関心はある」

46.4%、「今のところ関心は無い」20.2%との回答結果となり、多チャンネル業界と AI 技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

ただし、前回調査と比較すると「影響は不明」と回答している事業者の割合がほぼ変わっておらず、この1年では大きな進展がなかった事が分かる。式で聞いた。

各プラットフォームの取り組みについては、「スカパー！」「CATV」がそれぞれ61.8%、58.1%と約6割の事業者が実施している回答となった。「自社」プラットフォームでの実施が38.4%と続き、検討していると合わせると、約半数の事業者が「自社」での配信展開を実施または検討しているという回答になった。「AmazonPrimeVideo チャンネル」「dTV チャンネル」での実施は24.4%、19.8%となっており、「その他」の15.1%と比較して、この2社が配信プラットフォームでは牽引している事が見えた。但し、「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」についても合わせるとそれぞれ約2～3割の事業者が回答している状況にも注視したい。

◆コンテンツ提供への障壁

配信を取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

提供／実施をやめた理由と同じく、「映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい」「映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い」といった配信権についての回答と、「費用対効果／収支がかみあわない」といった経済的な回答の2つが多くみられた。一方で「障壁は特にない」との回答も多数あり、障壁なく取り組んでいる事業者が一定数いることも確認できる。

◆4Kについて

2018年12月のサービス開始から2年が経過した4K放送の市場開拓について選択形式で回答を求めた。

BS、CATVは50%、IPTVも42%が市場開拓に「つながる」と回答、「つながらない」「まだわからない」を上回った。一方スカパー！については124/128度だけでなく、主力の110度でも「つながる」の回答は30%未満となり、4K放送が直接的に加入を後押しする事については懐疑的な見方が強い結果となった。尚、今回の回答と前回調査の回答は全く同じ結果となっており、4kの見解については足踏み状態が続いている事が分かった。

高画質化については、4Kは「あまり普及していない」、「まったく復旧していない」、「わからない」の合計が8割を超え、サービスが開始しても普及が進まない現状からネガティブな回答が多く、8kに関しては「まったく普及していない」が7割以上となった。

既に普及している「録画視聴によるタイムシフト化」の「広く普及」の7割に続き、「VODによるタイムシフト化」「見逃し視聴の普及」の「広く普及」も5割以上となり、前回調査と比べて配信による視聴スタイルが普及するという回答が増えている結果となった。

◆VR映像や縦型動画等のコンテンツ製作

昨今の視聴サービス多様化の中で「VR映像や縦型動画など」の映像コンテンツについての制作・展開において取り組み状況、関心度を聞いた。

「すでに取り組んでいる」7.1%、「取り組む予定である」2.4%と9.5%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が59.5%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事が伺える。

◆人工知能（AI）の可能性

今後の多チャンネル放送業界のポイントとして挙げられる人工知能（AI）。字幕生成や映像制作における AI 技術の活用が、業界発展に繋がるかについて、その可能性を聞いた。

「業界の発展に寄与すると期待している」32.1%、「業務への影響は不明だが、関心はある」46.4%、「今のところ関心は無い」20.2%との回答結果となり、多チャンネル業界と AI 技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

ただし、前回調査と比較すると「影響は不明」と回答している事業者の割合がほぼ変わっておらず、この1年では大きな進展がなかった事が分かる。

◆e スポーツコンテンツについての経営戦略

世界的な盛り上がりに対して遅ればせながら日本でも徐々に浸透してきた e スポーツ。新たな放送コンテンツとして注目される中、取り組み状況、関心度を聞いた。

「映像コンテンツの制作」「イベント・大会の運営」とともに、「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」と半数強の事業者が関心を示している事は、世の中の特に若年層からの注目度の高さがあるジャンル且つ、イベント事業（放送外収入）としても魅力的だからだと推測させる。一方、「関心がない」の回答も 45.2%と多い。

前回調査と比較すると「取り組む予定である」との回答が減少しており、「関心がある」と答えている事業者が、今後具体的に取り組むかどうかは経緯を見ていく必要がある。

B. 本編

I . 収入の現状について

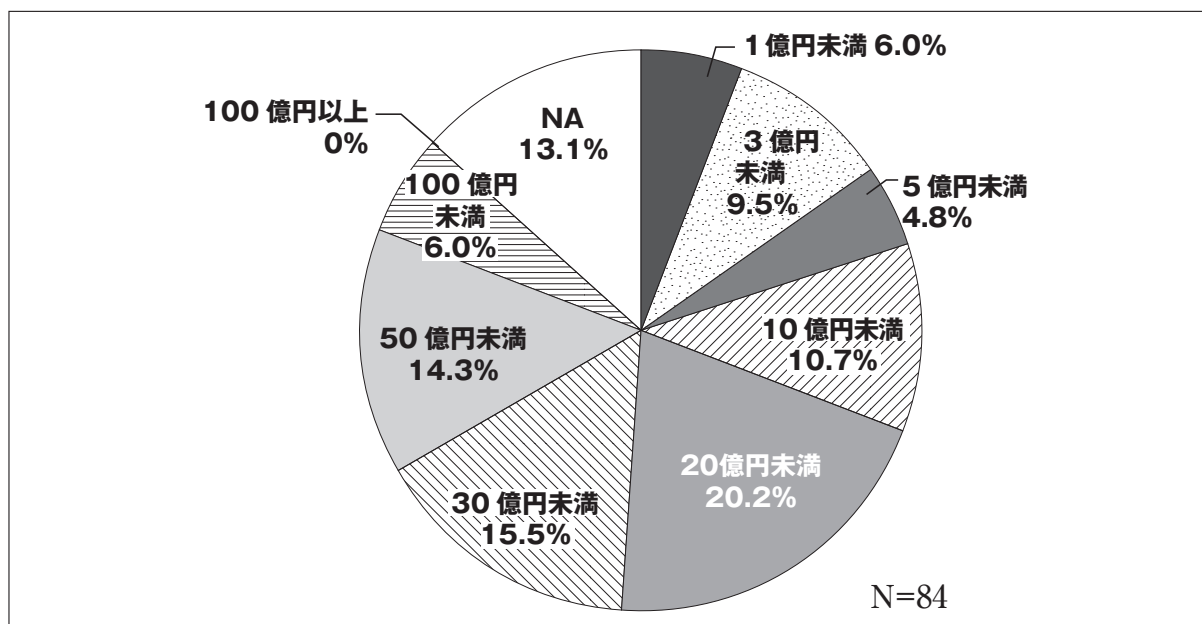
1. ネット収入総額について

「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2019 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答 84 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」の 17 件 (20.2%) で、続いて「20 億円以上～30 億円未満」の 13 件 (15.5%)、そして「30 億円以上～50 億円未満」が 12 件 (14.3%) で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答 (11 件) を除いた回答 (73 件) 1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 550 万円で、そこから割り出した回答者全体 (84 件) のネット収入推定総額は約 1770 億円となった。

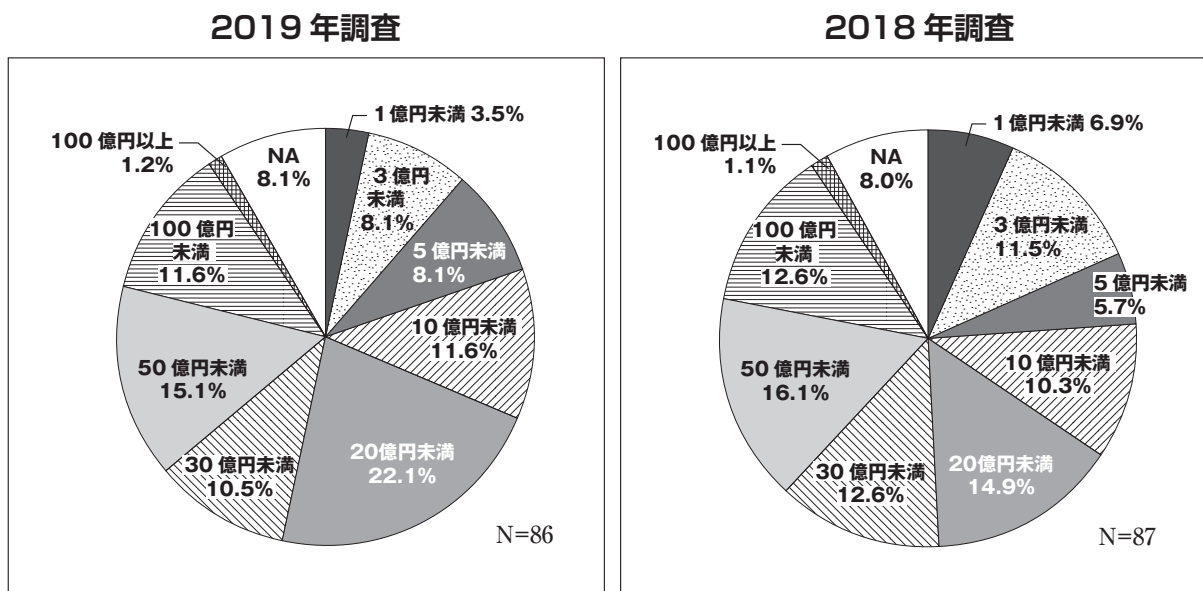
図表 1 ネット収入総額



ネット収入の総額	件	%
1 億円未満	5	6.0
1 億円以上～3 億円未満	8	9.5
3 億円以上～5 億円未満	4	4.8
5 億円以上～10 億円未満	9	10.7
10 億円以上～20 億円未満	17	20.2
20 億円以上～30 億円未満	13	15.5
30 億円以上～50 億円未満	12	14.3
50 億円以上～100 億円未満	5	6.0
100 億円以上	0	0.0
NA	11	13.1

尚、前回調査では、全回答 86 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」の 19 件（22.1%）で、次いで「30 億円以上～50 億円未満」が 13 件（15.1%）となっていた。

参考 過去のネット収入総額



前回と今回の調査結果を比較すると、1 件あたり平均ネット収入は約 25 億 9300 万円から約 21 億 550 万円へと減少する結果となった。内訳をみると、下位の 3 階層（「1 億円未満」「1 億円以上～3 億円未満」「3 億円以上～5 億円未満」）の合計割合は 19.8%から 20.2%と、0.4 ポイントの増加となった。また、中位 3 階層（「5 億円以上～10 億円未満」「10 億円以上～20 億円未満」「20 億円以上～30 億円未満」）の合計は 44.2%から 46.4%と、2.2 ポイントの増加となった。一方で、上位 3 階層（「30 億円以上～50 億円未満」「50 億円以上～100 億円未満」「100 億円以上」）の合計は 27.9%から 20.2%と、7.7 ポイントの減少となった。

これを階層ごとに詳しくみると、最も増加したのは、「20 億円以上 30 億円未満」の 5.0 ポイント増加、続いて「1 億円未満」の 2.5 ポイント増加であった。逆に最も割合が減ったのは「50 億円以上～100 億円未満」の 5.7 ポイント減少、続いて「3 億円以上～5 億円未満」の 3.4 ポイント減少であった。

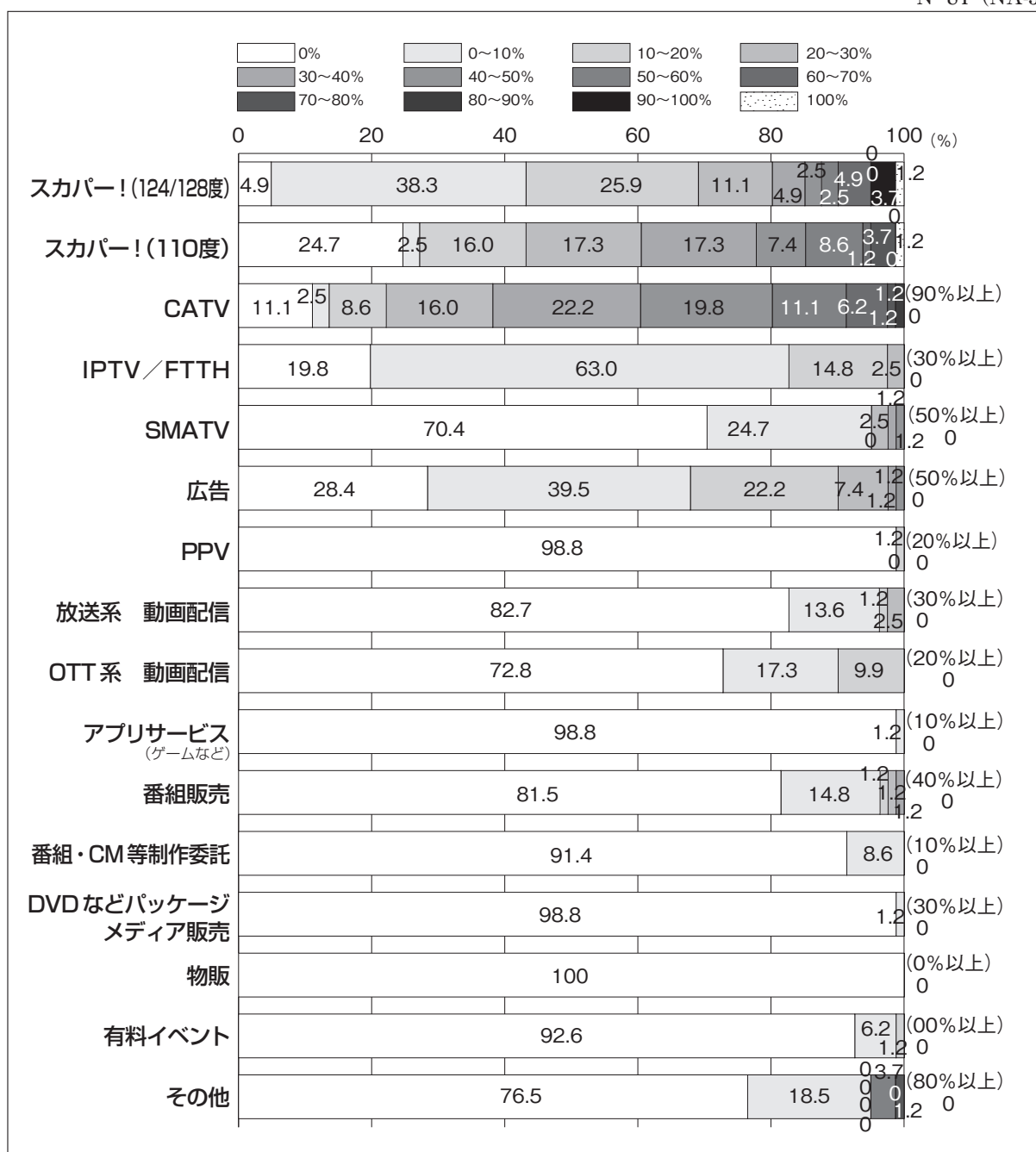
今年度は下位層および中位層の割合が増加した一方で、上位層の割合が大きく減少する結果となり、このことが 1 件あたり平均ネット収入を押し下げる要因になったと考えられる。

2. 収入比率について（全体）

次に、総売上上の構成比率について質問した。回答方法は『1.スカパー！（124/128度）』『2.スカパー！（110度）』『3.CATV』『4.IPTV/FTTH』『5.SMATV』『6.広告』『7.PPV』『8.放送系 動画配信』『9.OTT系 動画配信』『10.アプリサービス（ゲームなど）』『11.番組販売』『12.番組・CM等制作委託』『13.DVDなどパッケージメディア販売』『14.物販』『15.有料イベント』『16.その他』の16項目から収入のあった項目に比率を記入する方式とした。全回答84件の内、総売上に対して、各項目別に占める割合の分布は以下の通りである。

図表2 売上げ比率

N=84 (NA-3)



図表 3 収入比率一覧

N=84 (NA-3)

項 目	0 %	0 < 10 % 未満	10 < 20 % 未満	20 < 30 % 未満	30 < 40 % 未満	40 < 50 % 未満	50 < 60 % 未満	60 < 70 % 未満	70 < 80 % 未満	80 < 90 % 未満	90 < 100 % 未満	100 %
スカパー！（124/128 度）	4	31	21	9	4	2	2	4	0	0	3	1
スカパー！（110 度）	20	2	13	14	14	6	7	1	3	0	0	1
CATV	9	2	7	13	18	16	9	5	1	1	0	0
IPTV/FTTH/nottv	16	51	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	57	20	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0
広告	23	32	18	6	1	1	0	0	0	0	0	0
PPV	80	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信（放送PF；スカパー！CATV、IPTV）	67	11	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系）	59	14	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
携帯 / スマホ向けサービス（配信以外）	80	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	66	12	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
番組・CM 等制作受託	74	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DVD などパッケージメディア販売	80	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
有料イベント	75	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	62	15	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0
全体計	853	204	83	49	39	26	21	10	5	1	3	3

図表 4 売上げ平均値

N=84 (NA-3)

N=86 (NA-4)

項 目	2020 年平均値 (%)		2019 年平均値 (%)	
スカパー！（124/128 度）	19.0	43.7	20.4	40.7
スカパー！（110 度）	24.8		20.3	
CATV	32.5		34.4	
IPTV/FTTH/nottv	5.1		4.6	
SMATV	2.1		3.2	
広告	7.6		8.4	
PPV	0.1	9.0	0.02	8.7
動画配信（放送 PF；スカパー！CATV、IPTV）	1.2		0.6	
動画配信（モバイル /PC などブロードバンド系）	1.9		2.1	
携帯 / スマホ向けサービス（配信以外）	0.1		0.1	
番組販売	1.5		1.5	
番組・CM 等制作受託	0.2		0.4	
DVD などパッケージメディア販売	0.0		0.5	
物販	0.0		0.6	
有料イベント	0.4		0.5	
その他	3.5		2.4	

上記のプラットフォーム別の売上げ平均値（図表）をみると、収入の比率が最も大きいのが「CATV」の 32.5%、次いで「スカパー！（110 度）」の 24.8%、続いて「スカパー！（124/128 度）」の 19.0%、「広告」が 7.6%という結果となった。

前回と比較して、増加幅が最も大きかった項目は、「スカパー！（110 度）」（+ 4.5 ポイント）、次いで「その他」（+ 1.1 ポイント）であった。逆に減少幅が最も大きかったのは、「CATV」（- 1.9 ポイント）、次いで「スカパー！（124/128 度）」（- 1.4 ポイント）であった。「スカパー！」2 サービスと「CATV」が収入の大きな柱となっているのはこれまでと同様であるが、今年度は「スカパー！（110 度）」の比率が増加した一方で、「スカパー！

(124/128 度)」と「CATV」の比率は減少しており、対照的な結果となった。

3. 収入を占める割合（項目別）

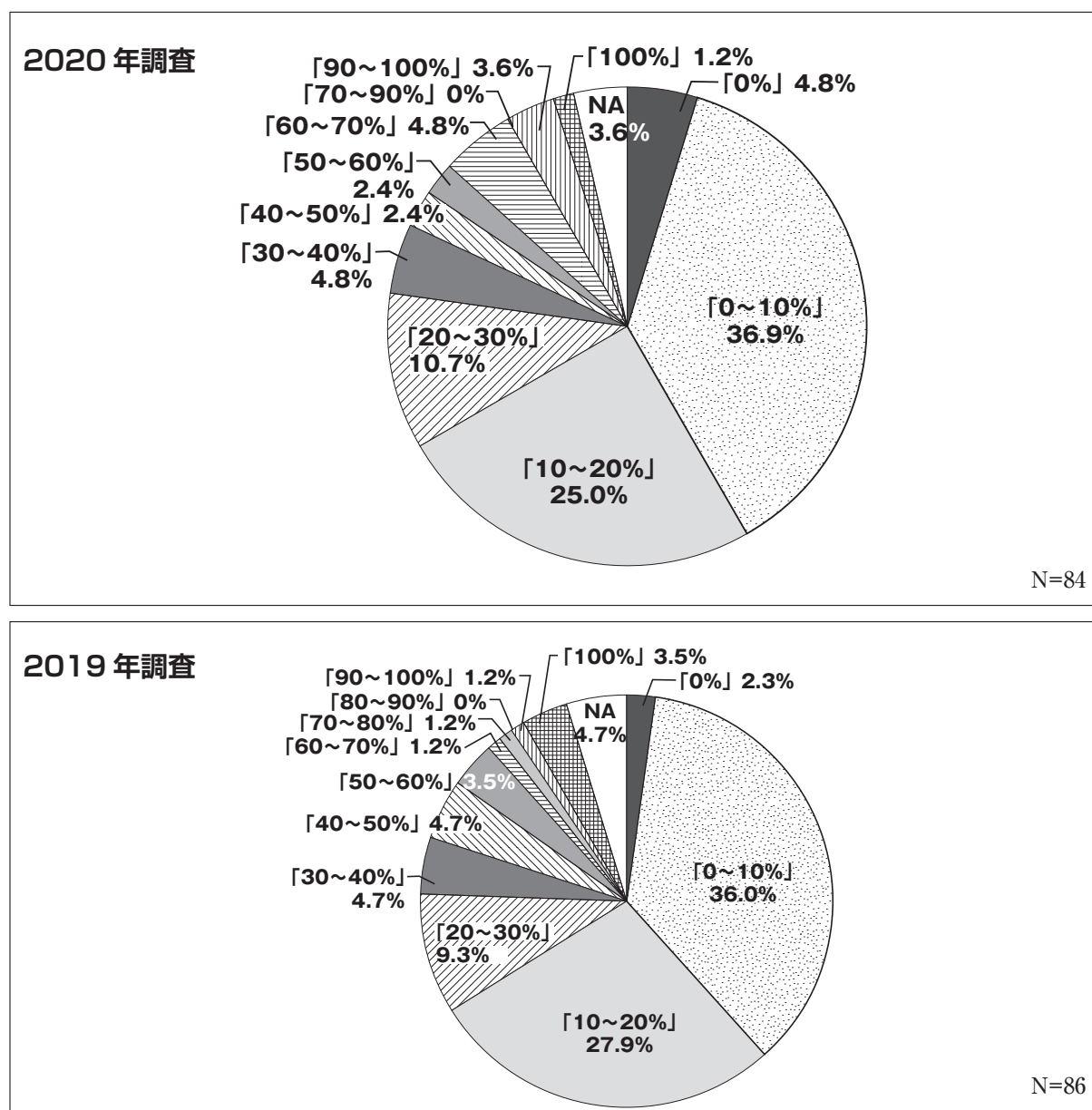
それぞれの項目について見てみよう。

①「スカパー！（124/128 度）」の収入比率

「スカパー！（124/128 度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」（36.9%）で、次いで「10～20%」（25.0%）、続いて「20～30%」（10.7%）となった。全体の平均は19.0%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%～10%」（36.0%）、次いで「10～20%」（27.9%）、続いて「20～30%」（9.3%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「60～70%」（+3.6ポイント）、「10～20%」（-2.9ポイント）であった。

図表5 スカパー！（124/128 度）の収入比率

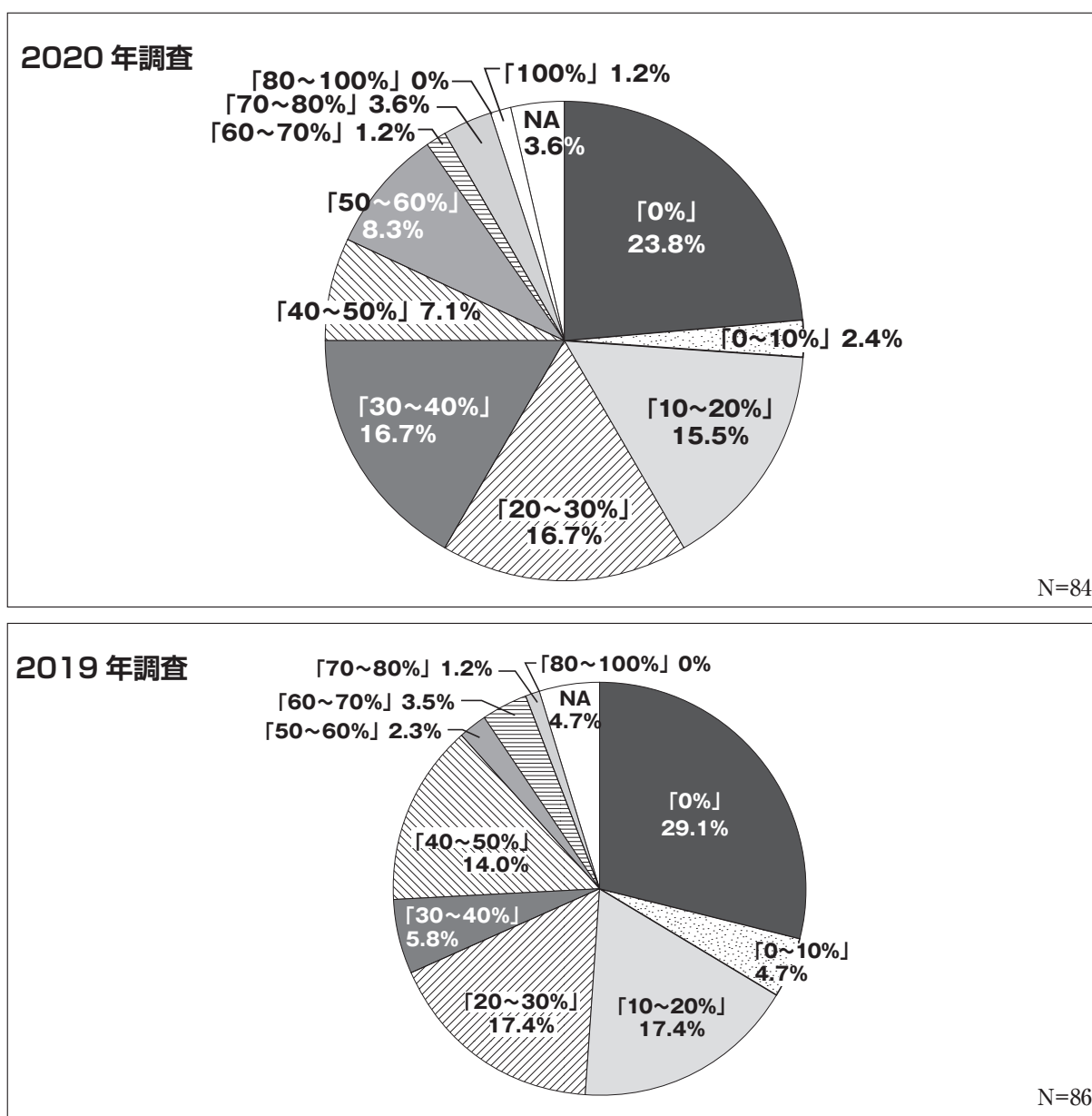


② 「スカパー！（110度）」の収入比率

「スカパー！（110度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（23.8%）で、次いで「20～30%」と「30～40%」（ともに16.7%）であった。全体の平均は24.8%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（29.1%）、次いで「10～20%」と「20～30%」（ともに17.4%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「30～40%」（+10.9ポイント）、「40～50%」（-6.9ポイント）であった。

図表6 スカパー！（110度）の収入比率

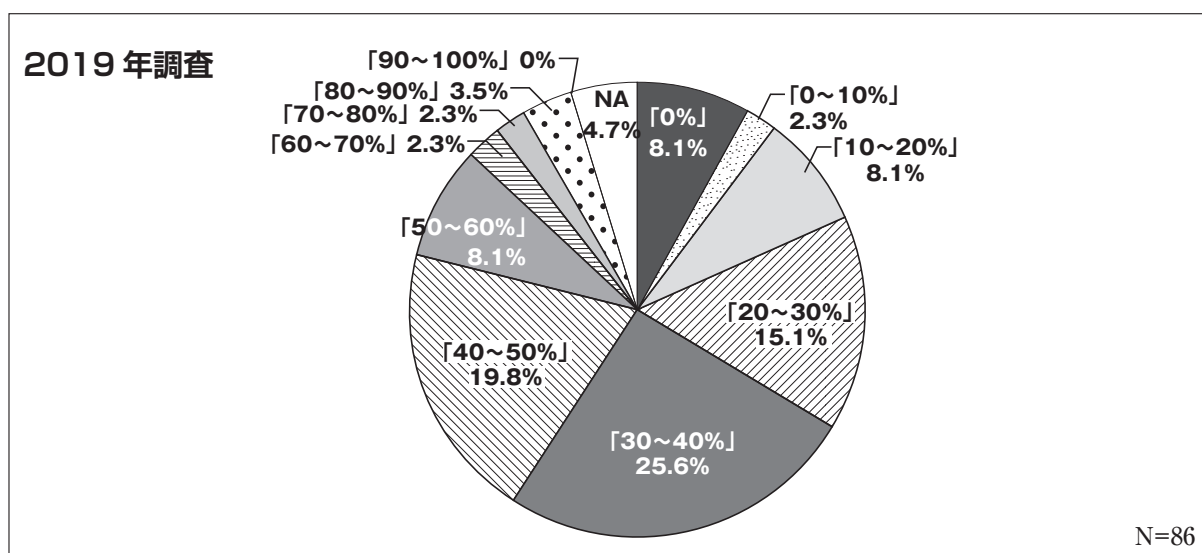
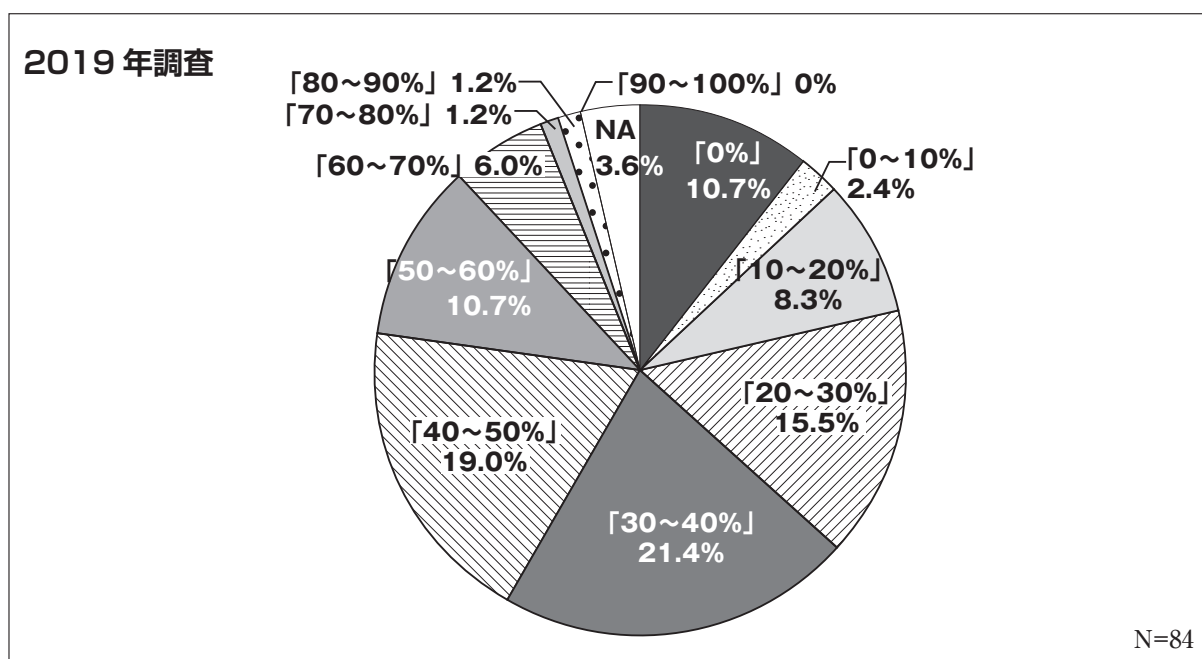


③ 「CATV」の収入比率

「CATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」（21.4%）で、次いで「40～50%」（19.0%）、続いて「20～30%」（15.5%）となった。全体の平均は32.5%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「30～40%」（25.6%）、次いで「40～50%」（19.8%）、続いて「20～30%」（15.1%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「30～40%」（－4.2ポイント）、「60～70%」（＋3.7ポイント）であった。

図表7 CATVの収入比率

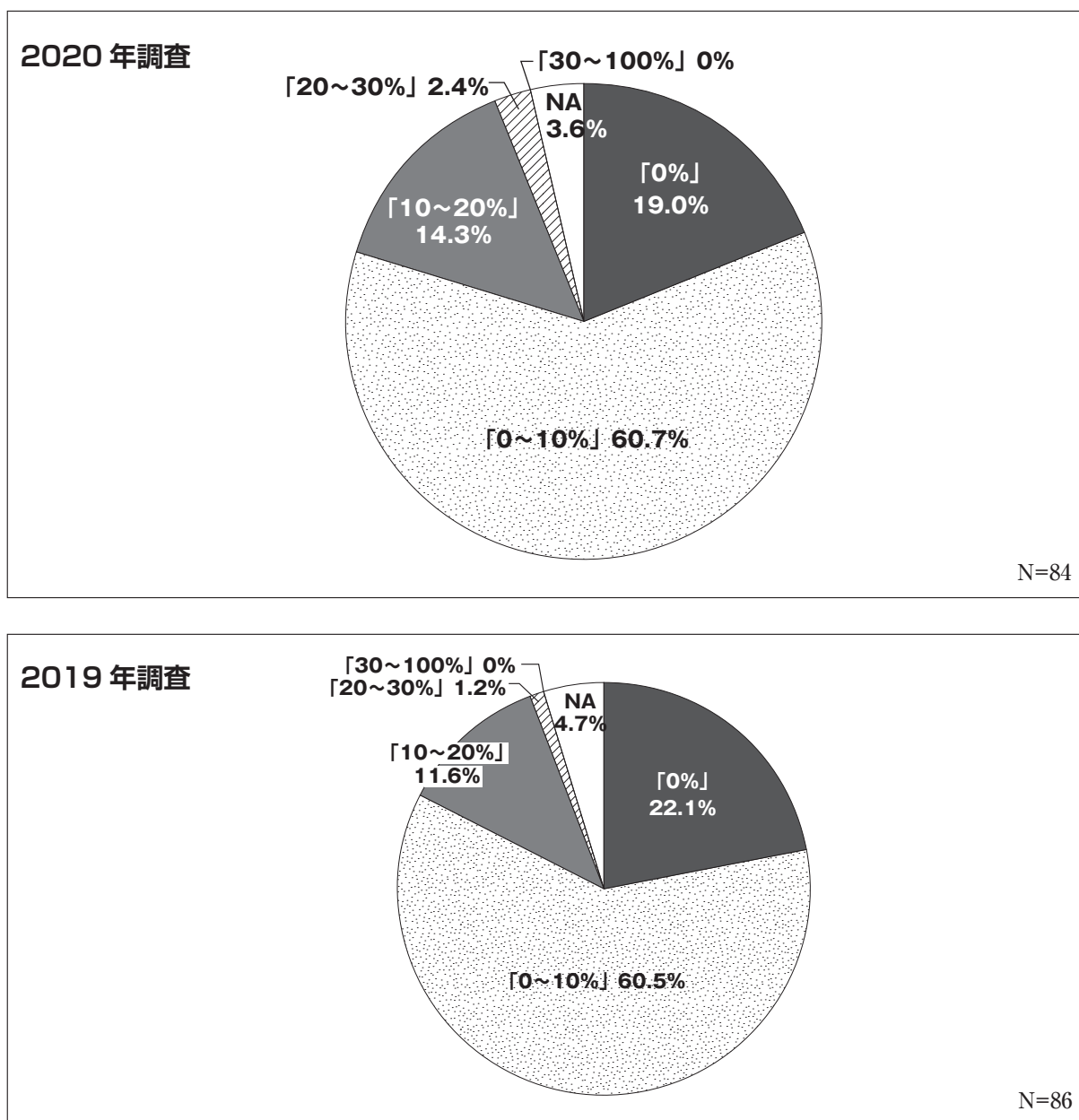


④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「IPTV/FTTH」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」(60.7%)、次いで「0%」(19.0%)、続いて「10～20%」(14.3%)であった。全体の平均は5.1%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0～10%」(60.5%)、次いで「0%」(22.1%)、続いて「10～20%」(11.6%)であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」(－3.1ポイント)、「10～20%」(+2.7ポイント)であった。

図表 8 IPTV/FTTH の収入比率

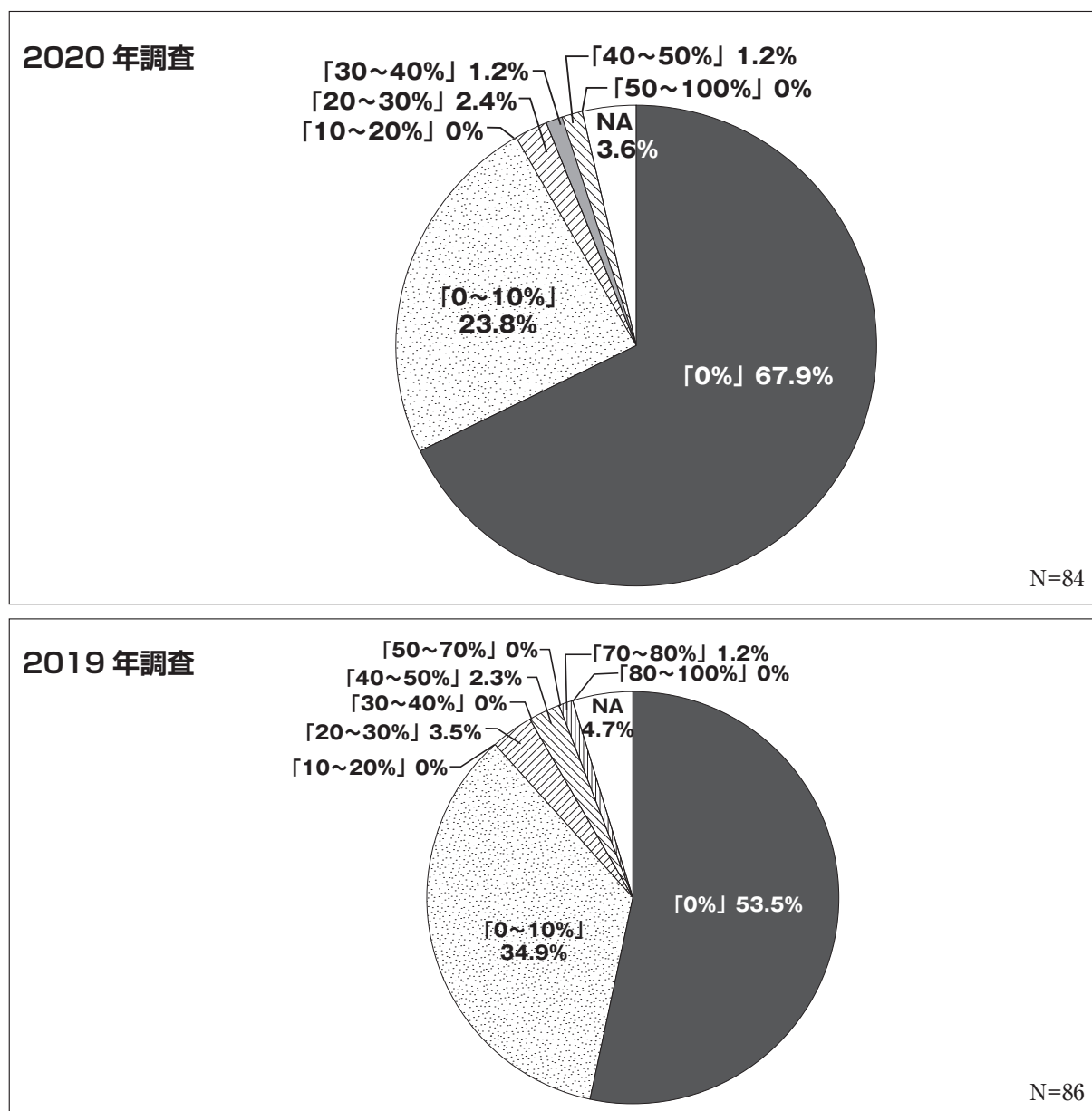


⑤ 「SMATV」の収入比率

「SMATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（67.9%）で、次いで「0～10%」（23.8%）、続いて「20～30%」（2.4%）であった。全体の平均は2.1%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（53.5%）、次いで「0～10%」（34.9%）、続いて「20～30%」（3.5%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」（+14.4ポイント）、次いで「0～10%」（-11.1ポイント）であった。

図表9 SMATVの収入比率

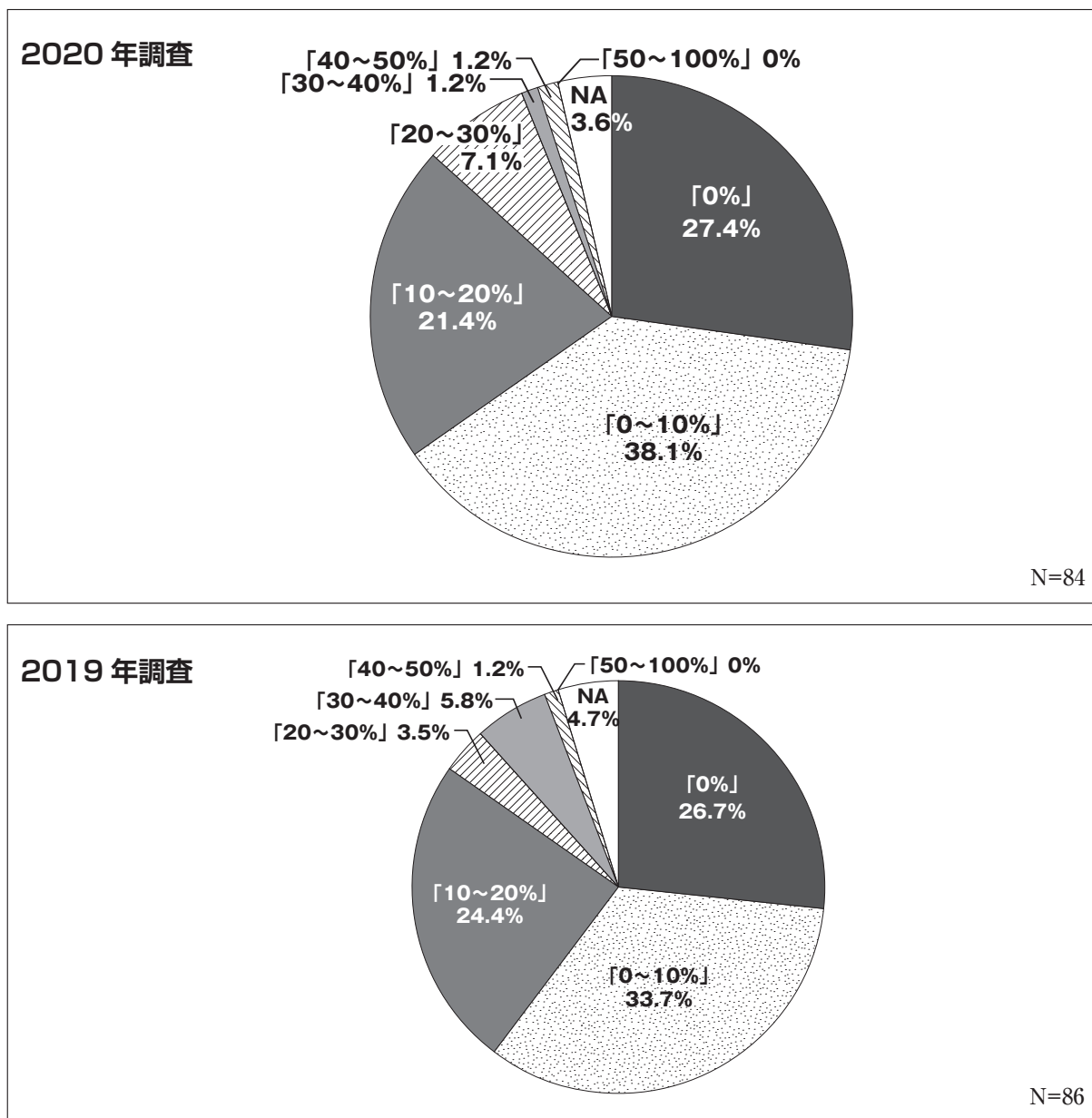


⑥「広告」の収入比率

「広告」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは「0～10%」(38.1%)、次いで「0%」(27.4%)、続いて「10～20%」(21.4%)となった。全体の平均は7.6%であった。

昨年の調査結果で、最も多かったのは「0～10%」(33.7%)、次いで「0%」(26.7%)、続いて「10～20%」(24.4%)であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「30～40%」(－4.6ポイント)、「0～10%」(+4.4ポイント)であった。

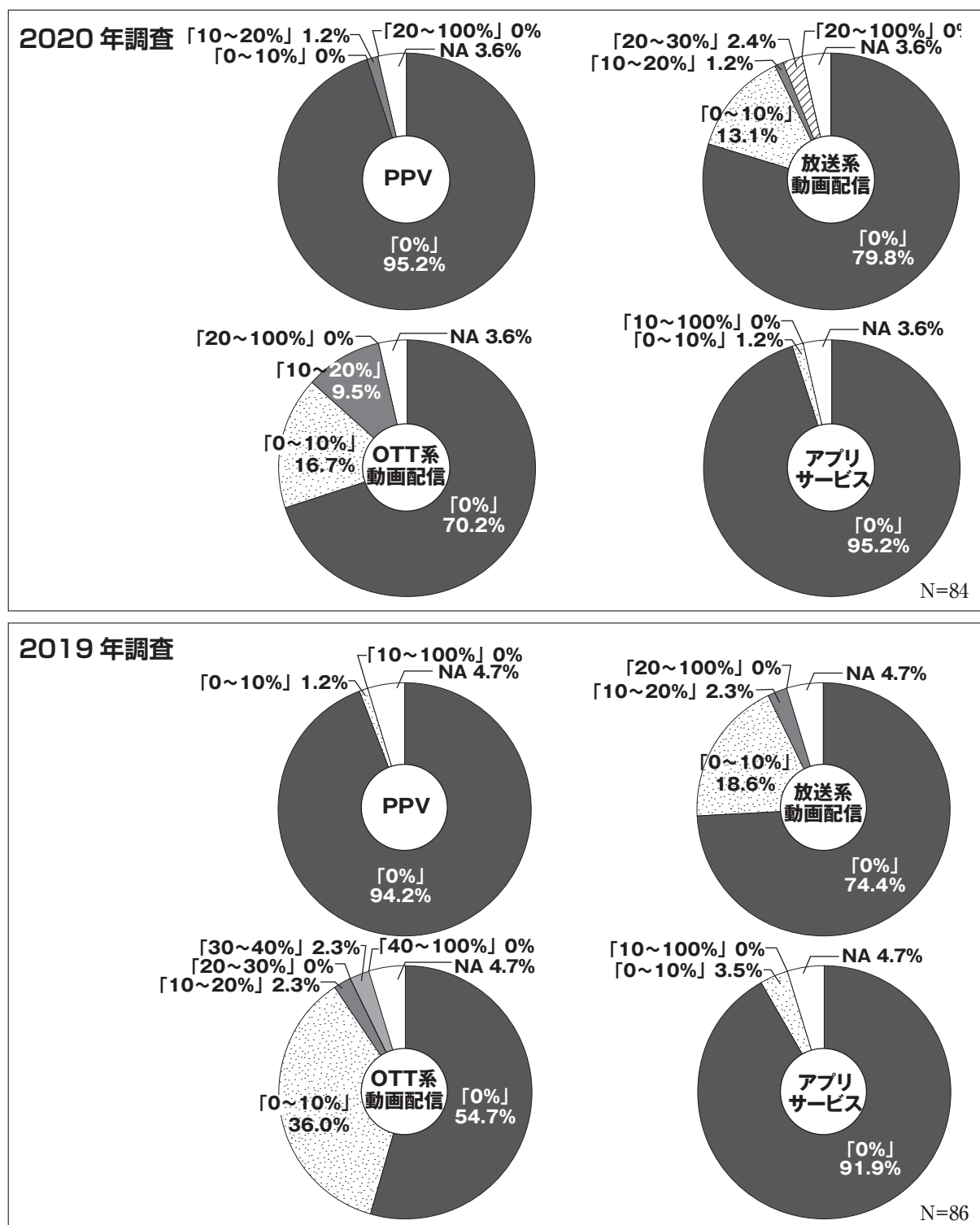
図表 10 広告の収入比率



⑦ 「PPV/ 動画配信他」の収入比率

本項では、『PPV』『放送系動画配信』『OTT系動画配信』『アプリサービス（ゲームなど）』の4項目をまとめて「PPV/ 動画配信他」とした。その「PPV/ 動画配信他」の収入がネット収入総額に占める比率は、4項目いずれにおいても「0%」が最も多く、次いで「0～10%」であった。この中で『OTT系動画配信』については、前回と比べて「0%」が+15.5ポイント、「0～10%」が-19.3ポイントと変動が大きくなっており、次回以降も

図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率



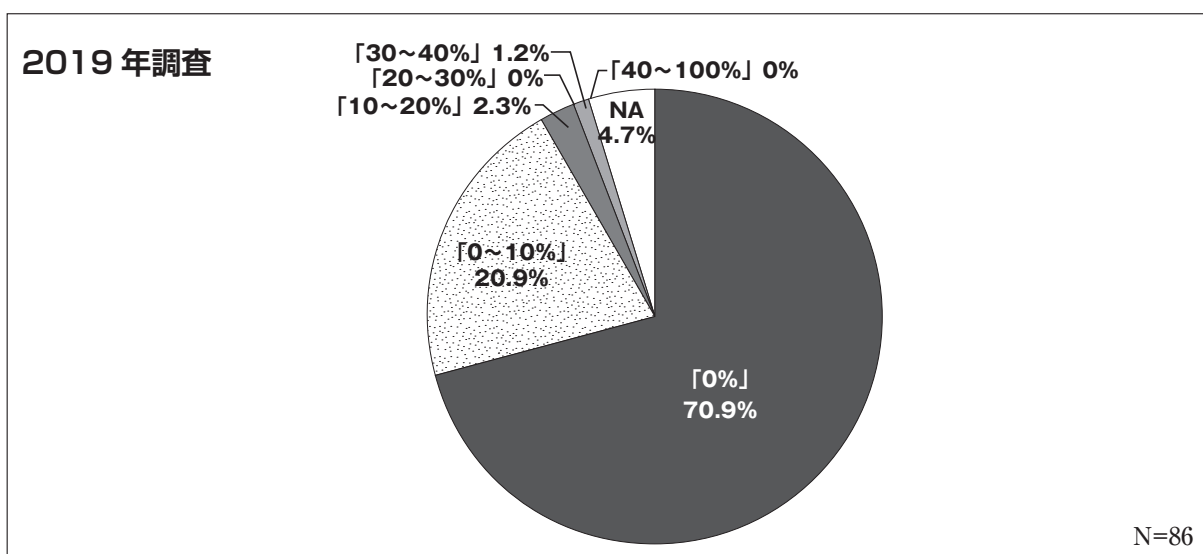
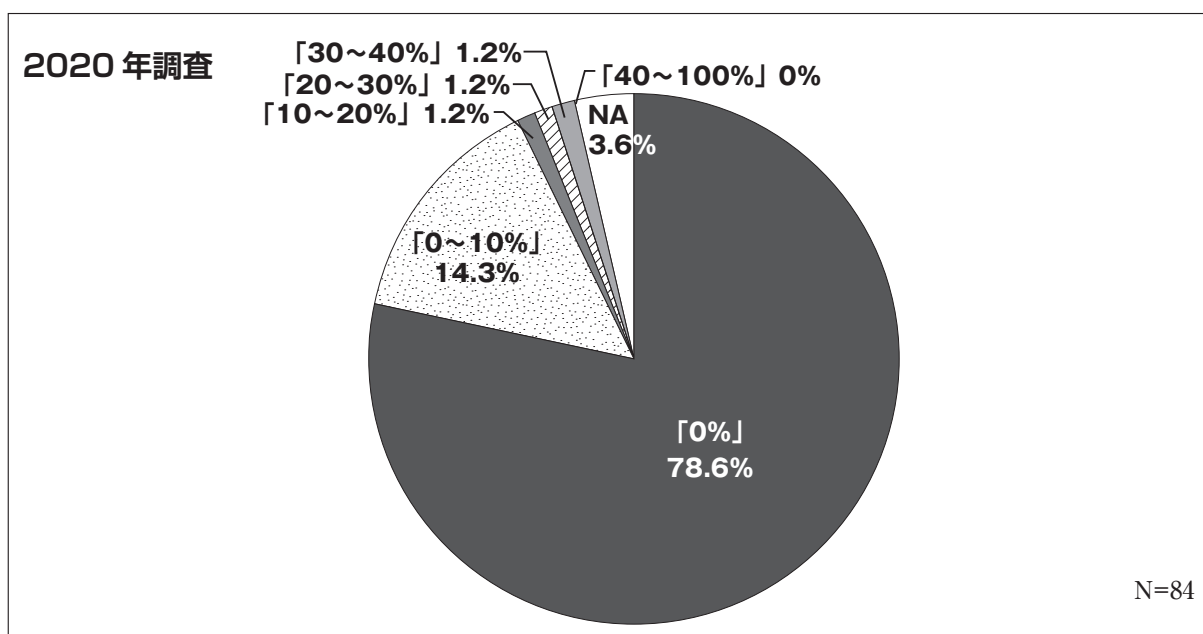
注視する必要がある。

⑧「番組販売」の収入比率

「番組販売」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（78.6%）、次いで「0～10%」の14.3%であった。全体の平均は1.5%であった。

前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」（+ 7.7 ポイント）、「0～10%」（－ 6.6 ポイント）であった。前回に引き続き、「0%」の割合が増加する結果となった。

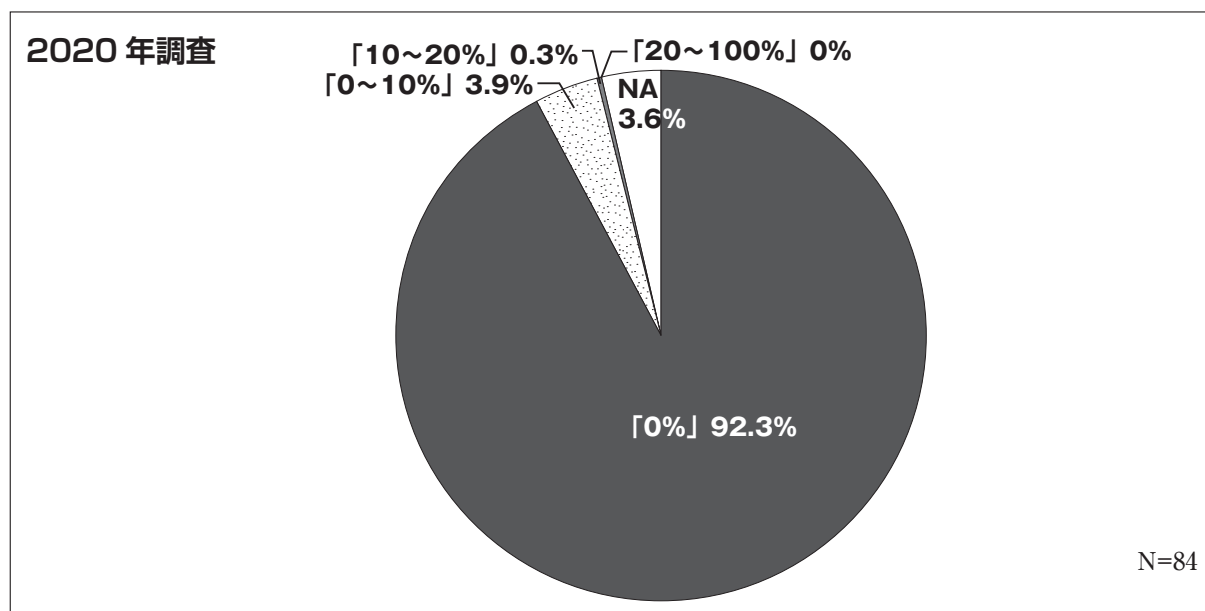
図表 12 番組販売の収入比率



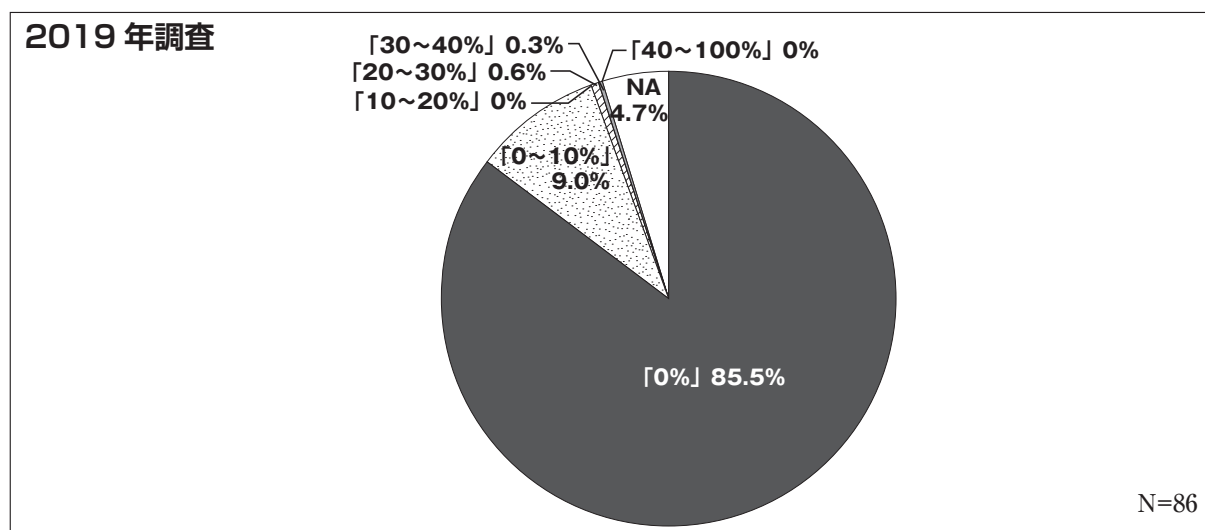
⑨「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入比率

本項では、『番組・CM等制作委託』『DVDなどパッケージメディア販売』『物販』『有料イベント』の4項目をまとめて「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」とした。「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入がネット収入総

図表 13 制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベントの収入比率



内訳 項目	0 %	0 ~ 10 % 未 満	10 ~ 20 % 未 満	20 ~ 30 % 未 満	30 ~ 40 % 未 満	40 ~ 50 % 未 満	50 ~ 60 % 未 満	60 ~ 70 % 未 満	70 ~ 80 % 未 満	80 ~ 90 % 未 満	90 ~ 100 %	N A
番組・CM等制作委託	88.1	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
DVD など パッケージメディア販売	95.2	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
物販	96.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
有料イベント	89.3	6.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6



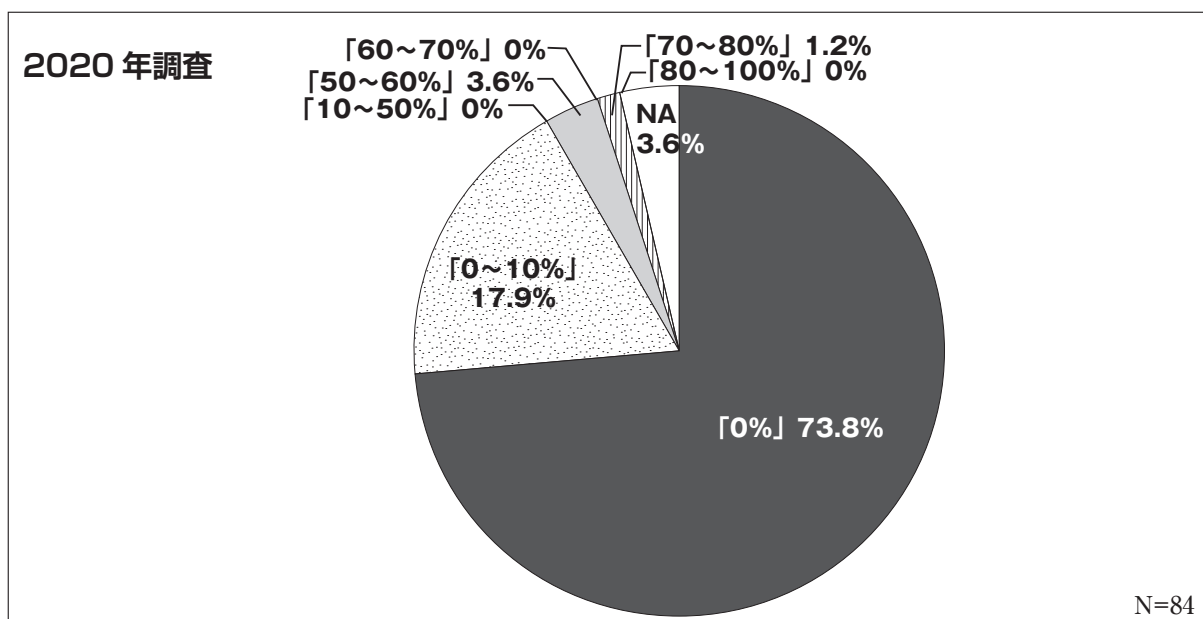
額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（92.3%）で、次いで「0～10%」（3.9%）となった。

前回同様、ほとんどの事業者が「0%」または「0～10%」と回答しているが、前回と比べると「0%」の割合が増加する結果となった。

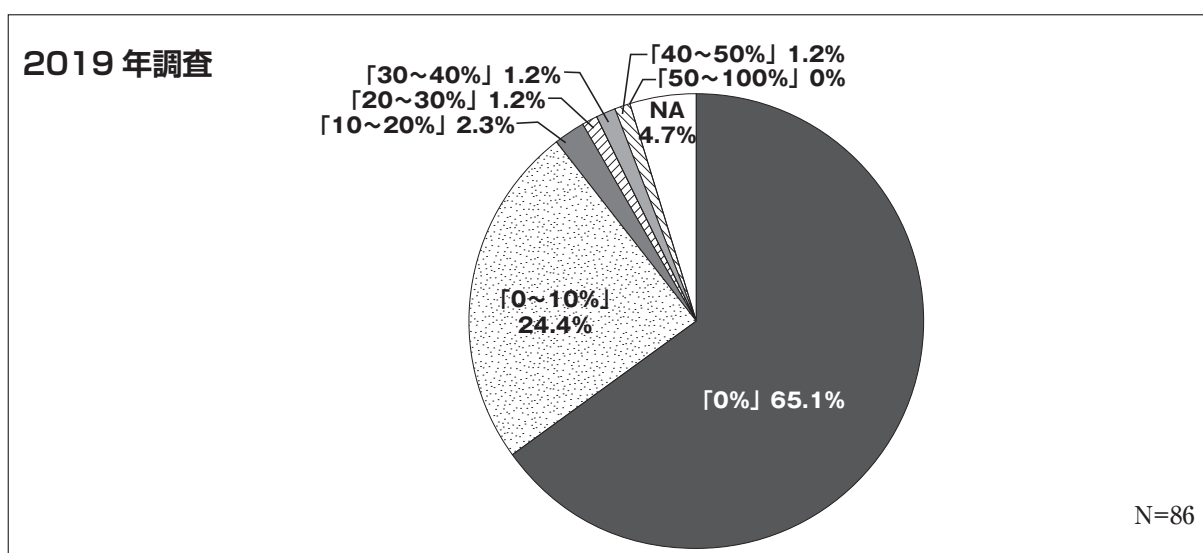
⑩「その他」の収入比率

「その他」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（73.8%）で、

図表 14 その他収入比率



項目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 %	N A
その他	73.8	17.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	1.2	0.0	0.0	3.6



I. 収入の現状について

次いで「0～10%」(17.9%)であった。全体の平均は3.5%であった。

昨年の調査結果で、最も多かったのは「0%」(65.1%)、次いで「0～10%」(24.4%)であった。前回と比べると「0%」の割合が増加し、「0～10%」の割合が減少する結果となった。

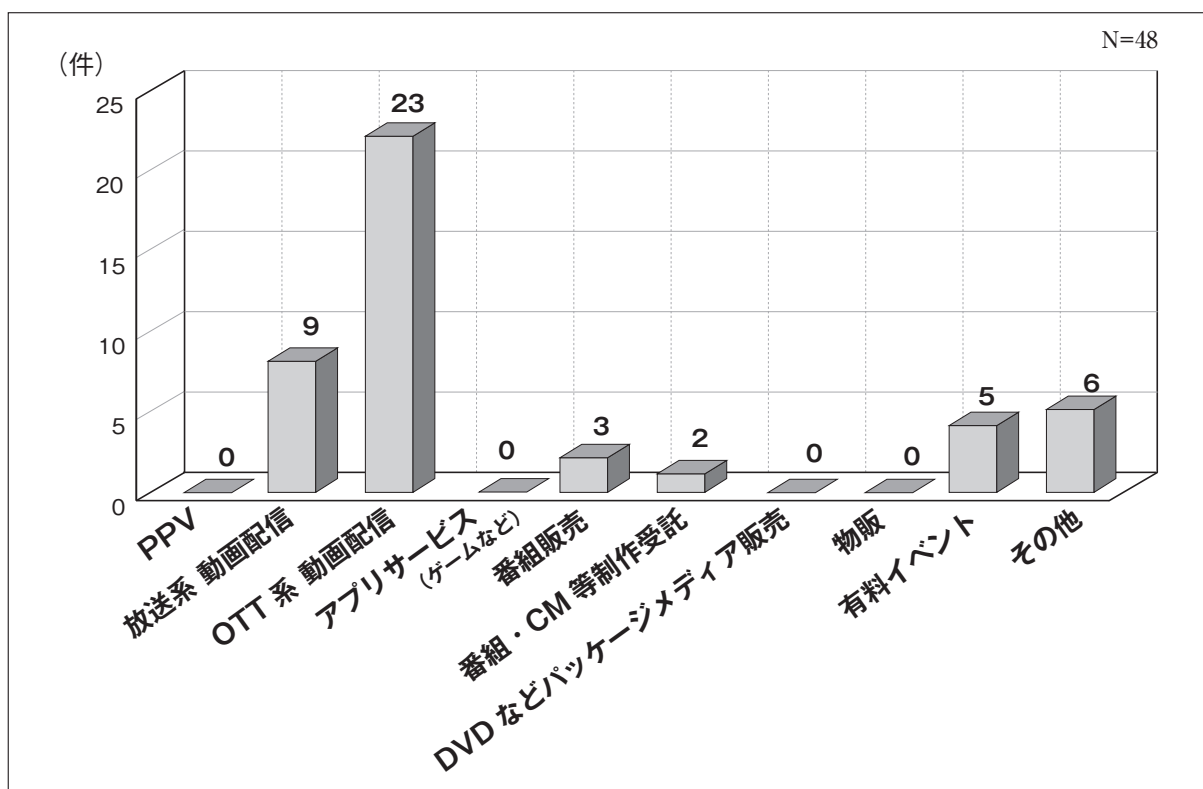
4. 「放送外収入」の増加について

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

全回答数48件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の23件(47.9%)、次いで「放送系動画配信」の9件(18.8%)であった。

前回と比較すると、「OTT系動画配信」が引き続き多数を占める結果となった(前回26件)。また、「放送系動画配信」が増加し(前回4件→今回9件)、一方で「番組販売」が大きく減少した(前回9件→今回3件)。

図表 15 放送・広告収入以外の増強した項目



より具体的に記入いただいた全 24 件のフリーアンサーには、「OTT 系プラットフォームの進出」、「自社の OTT に注力しているため」、「動画配信サービスの浸透」といったキーワードがみられた。前回同様、動画配信に関する取り組みを重視する事業者の意見が目立った。

【放送外収入】 その他売上が増加した理由

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 18 年度と大きな差なし ・ OTT プラットフォームの成長により ・ OTT 系プラットフォームの進出 ・ イベントチケット売上増 ・ これまでリーチ出来ていなかった層にリーチするよう強化したため ・ サービス拡充 ・ ニーズがあったから ・ プロモーションの強化 ・ 契約者数の増加、単価アップ ・ 今まで当該 PF になかったコンテンツを提供できたため ・ 市場の成長性の高さ ・ 視聴維持継続促進・話題化を企図した有料イベントへのトライアルを始めたから | <ul style="list-style-type: none"> ・ 視聴数の増加 ・ 自社の OTT に注力しているため ・ 集客力のあるコンテンツの配信 ・ 上得意への営業を強化した結果、購入本数の上積みがあった ・ 伸長の余地がある ・ 新たに IP 事業（知的財産ビジネス）を始めたため ・ 戦略上増強していますが、売上増加はなし ・ 組織変更に伴う営業強化のため ・ 動画配信サービスの浸透 ・ 配信コンテンツを増やしたため ・ 配信用の番組編集受託が増えた ・ 売上増を目的とした営業強化 |
|---|--|

Ⅱ．費用の現状について

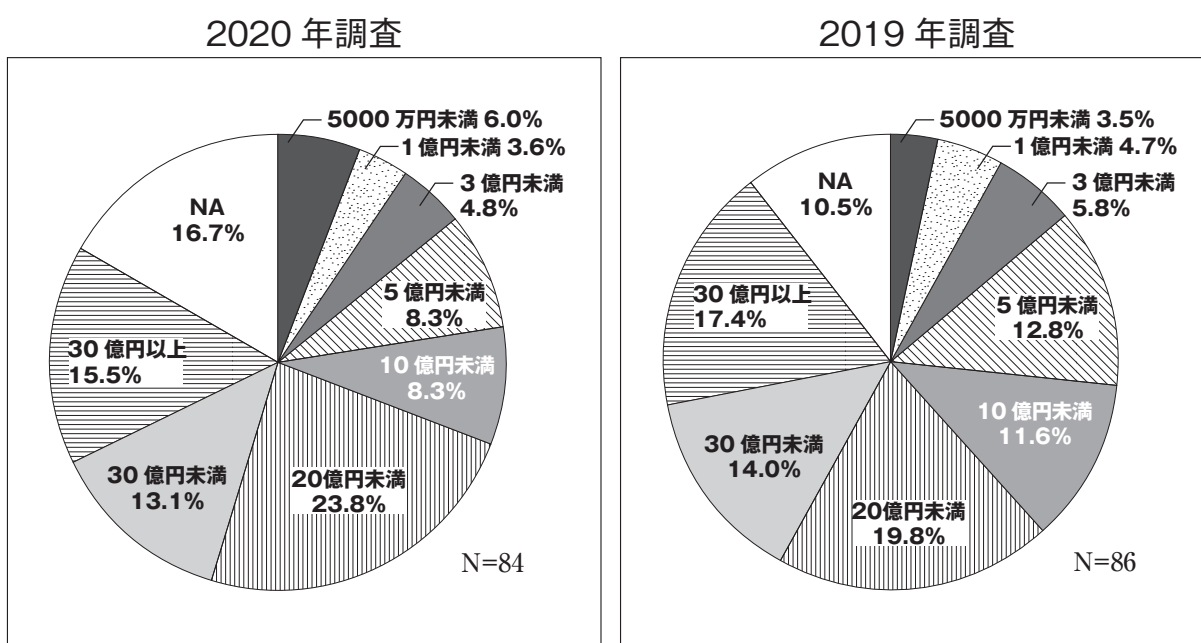
各事業者における費用の現状について、2019 年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設問については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費用項目について総額に占める割合（％）を記入する形式で回答してもらった。

1. ネット費用総額について

最も多い回答は、「10 億円以上 20 億円未満」（23.8％）、次いで「30 億円以上」（15.5％）、「20 億円以上 30 億円未満」（13.1％）となった。各費用の範囲の中央値を平均として、未回答（14 件）を除いた回答（70 件）1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 16 億 300 万円で、そこから割り出した回答者全体（84 件）のネット費用推定総額は約 1346 億 4000 万円となった。

前回と今回の調査結果を比較すると、1 件あたり平均ネット費用は約 15 億 7600 万円から約 16 億 300 万円へと、僅かながら増加する結果となった。

図表 16 ネット費用総額



図表 17 費用比率一覧

N=84 (NA-4)

項目	0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100% 未満	100%	平均
1. 番組送信費	1	12	22	25	9	5	3	0	2	0	1	0	23.0
2. 番組制作・購入費	0	2	2	9	13	19	19	5	4	6	1	0	46.2
3. マーケティング・ 宣伝販促費	8	39	26	6	1	0	0	0	0	0	0	0	8.1
4. 一般管理費・その他	5	9	25	17	13	4	4	1	0	2	0	0	22.8
総 計	14	62	75	57	36	28	26	6	6	8	2	0	

参考 2019 年調査

N=83 (NA-3)

項目	0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100% 未満	100%	平均
1. 番組送信費	1	9	21	26	18	4	2	1	0	0	0	1	23.6
2. 番組制作・購入費	1	0	4	8	14	12	15	19	6	3	1	0	47.6
3. マーケティング・ 宣伝販促費	7	43	23	8	2	0	0	0	0	0	0	0	8.8
4. 一般管理費・その他	9	13	27	10	15	3	2	4	0	0	0	0	20.0
総 計	18	65	75	52	49	19	19	24	6	3	1	1	

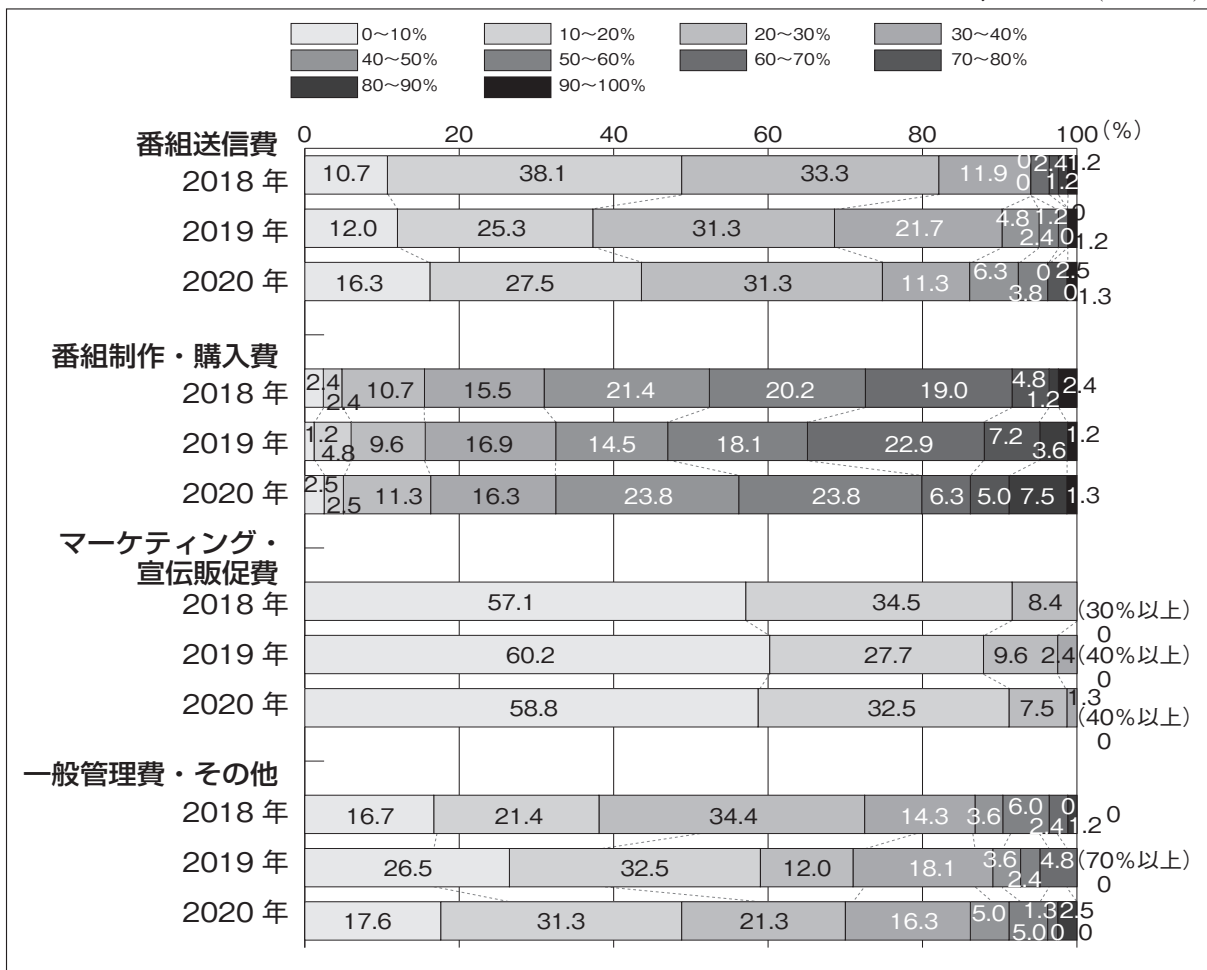
(NA を除いた比率)

2018 年 N=87 (NA は 3)

2019 年 N=86 (NA は 3)

2020 年 N=84 (NA は 4)

図表 18 ネット費用内訳



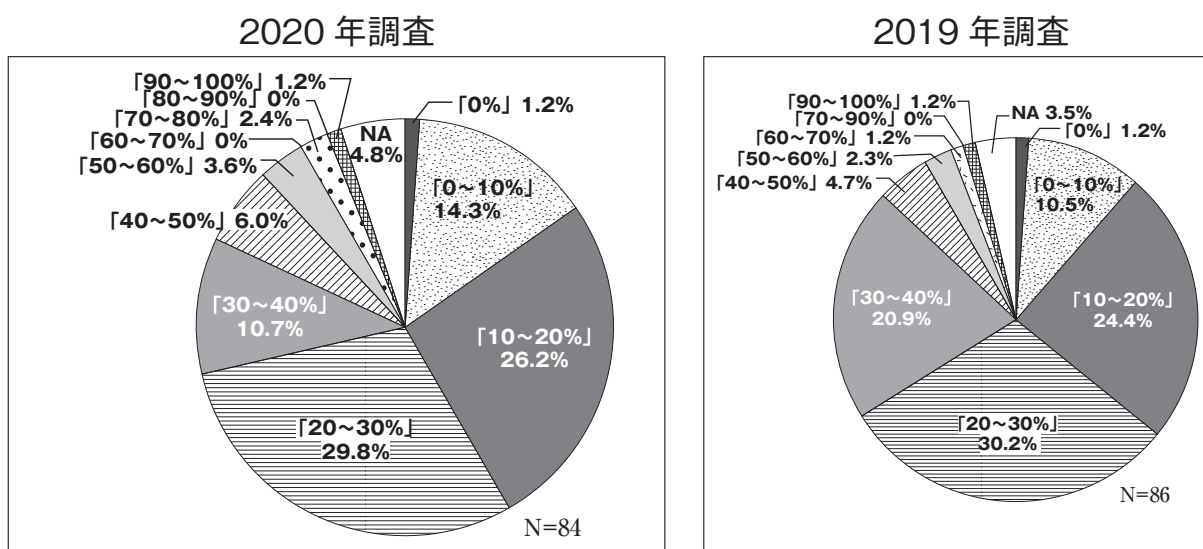
2. 費用を占める割合について（項目別）

続いてネット費用総額に占める割合を次の4項目（番組送信費、番組制作・購入費、マーケティング・宣伝販促費、一般管理費・その他）について聞いた。

①番組送信費（トラポン、送信料など）

ネット費用総額における番組送信費の割合は「20～30%」（29.8%）が最も多く、次いで「10～20%」（26.2%）となった。前回調査では番組送信費が30%未満と回答した事業者の割合が合計66.3%であったが、今回は若干増加し、合計71.5%となっている。

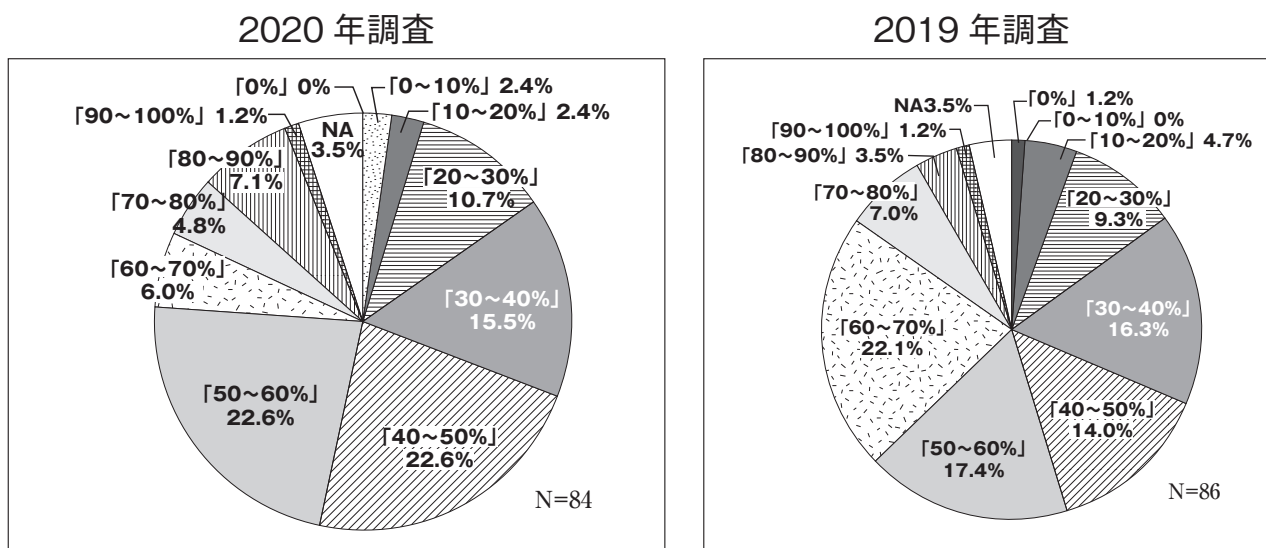
図表 19 番組送信費の比率



②番組制作・購入費

「40～50%」と「50～60%」（ともに22.6%）の回答が最も多く、次いで「30～40%」（15.5%）、「20～30%」（10.7%）と続いた。前回調査では番組制作・購入費が50%未満と回答した事業者が合計45.5%と過半数に満たなかったが、今回は合計53.6%と増加し、過半数を上

図表 20 番組制作・購入費の比率



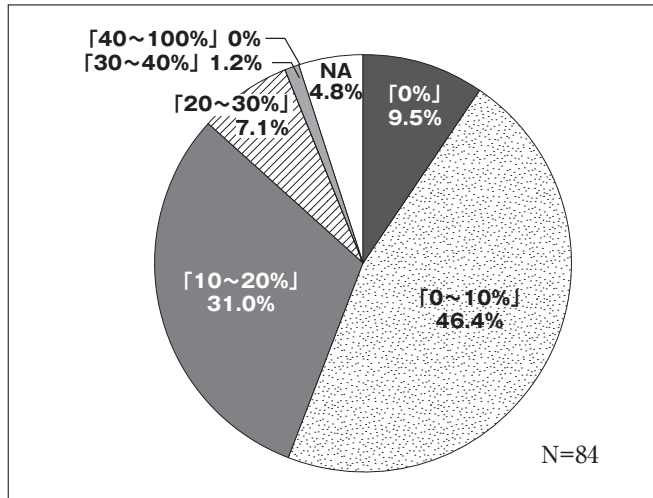
回る結果となった。

③マーケティング・宣伝販促費

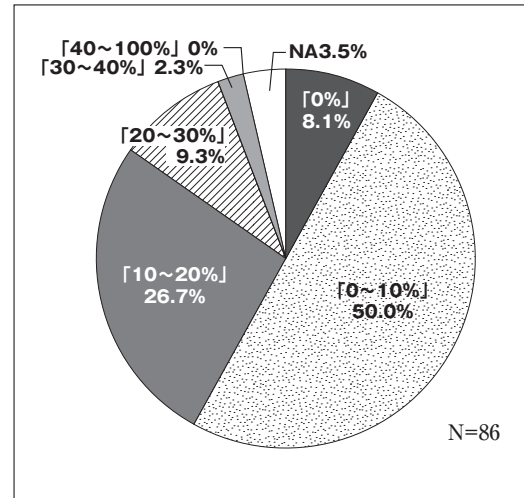
「0～10%」の回答が半数近く（46.4%）を占め、「10～20%」（31.0%）、「0%」（9.5%）と続いた。

図表 21 マーケティング・宣伝販促費の比率

2020 年調査



2019 年調査

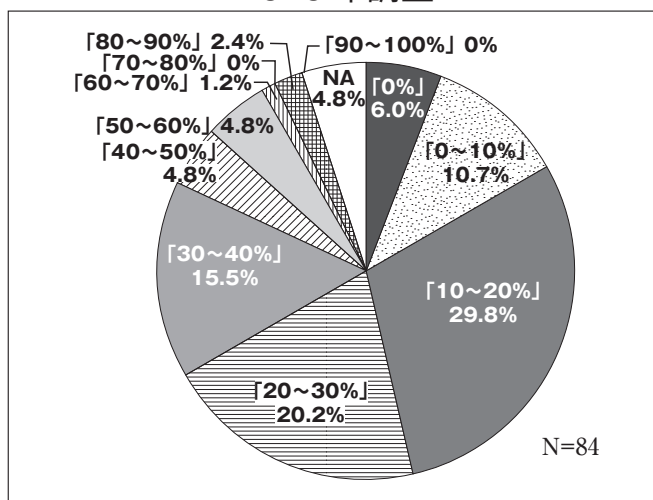


④一般管理費・その他

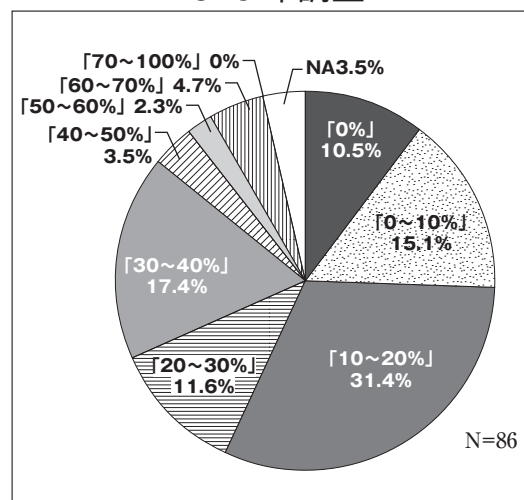
「10～20%」（29.8%）が最も多く、次いで「20～30%」（20.2%）、「30～40%」（15.5%）と続いた。前回調査では一般管理費・その他が20%未満と回答した事業者が合計57.0%であったが、今回は合計46.5%と減少し、過半数を下回る結果となった。

図表 22 一般管理費・その他の比率

2020 年調査



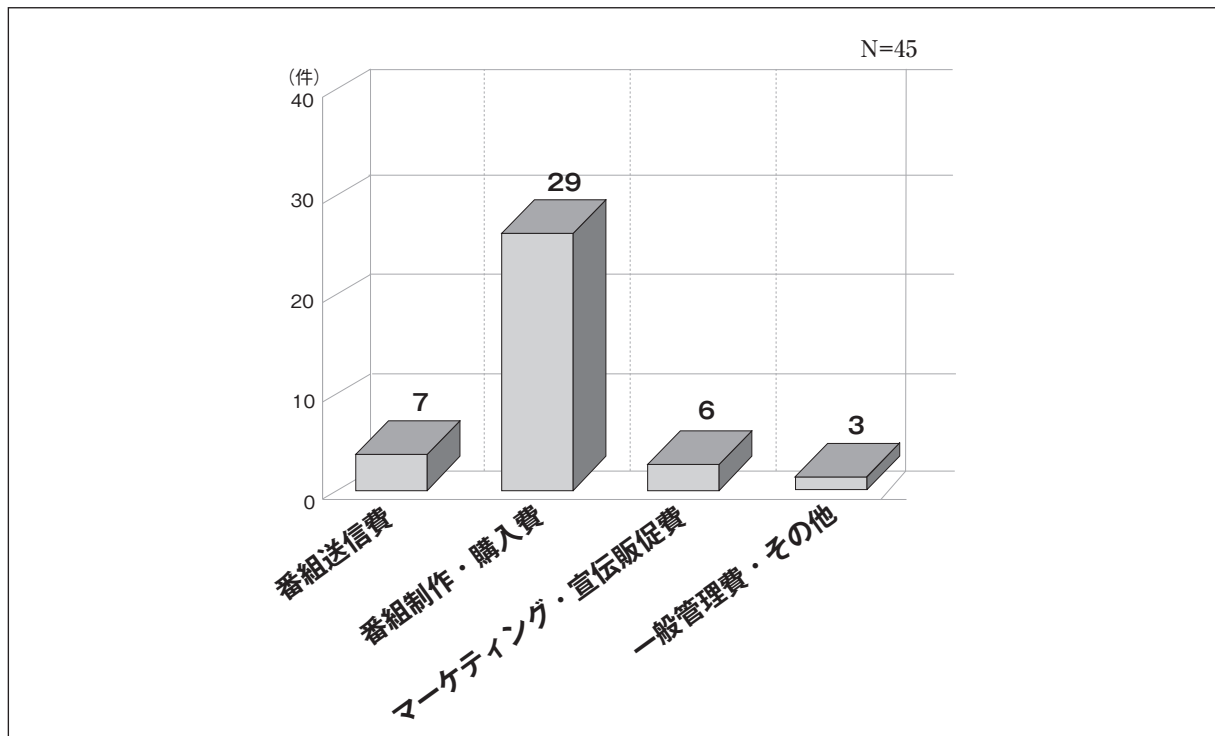
2019 年調査



3. 費用の増加について

ネット費用項目のうち、増加あるいは増強した費用項目についても回答してもらった。

図表 23 増加あるいは増強した支出



費用が増加した理由

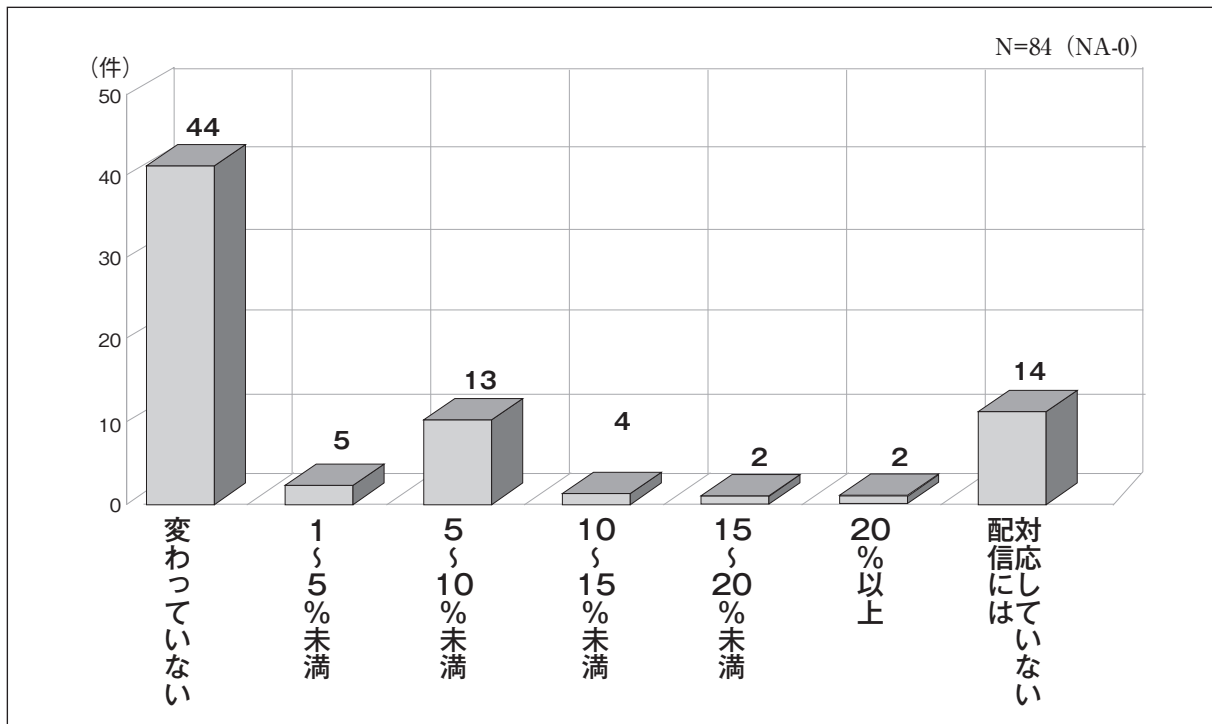
- ・ トラポン、アップリンクサービス料の上昇によるもの
- ・ 18 年度と大きな差なし
- ・ CS マーケットの加入促進
- ・ いい番組を作るため
- ・ オフィス引っ越し。
- ・ コンテンツの充実。
- ・ コンテンツ力の増強
- ・ チャンネルの魅力度向上
- ・ トラポン代の値上げ
- ・ 加入促進のため
- ・ 契約金額及び制作費の増加
- ・ 権利料の高騰
- ・ 広告収入増のために視聴率向上を図った。
- ・ 自社の IP を拡充させるため
- ・ 新規 IP 事業原価が増加したため
- ・ 動画配信サービス強化のため
- ・ 配信権獲得のため
- ・ 販促活動や新規事業検討を強化したため
- ・ 番組の充実
- ・ 編成強化

増加した費用項目については「番組制作・購入費」と回答した事業者が、全回答 45 件のうち、29 件と最も多くを占めた。増加理由としてはコンテンツの強化を目的とした回答が多くみられた。

4. 配信費用の増加について

各事業者が配信サービスに係る費用について、前年比での増加率について回答してもらった。

図表 24 配信費用の増加の増加率



全回答 84 件のうち、およそ半数の 44 件が「変わっていない」と回答している。増額と回答した事業者（26 件）についても、約 7 割（18 件）が 10% 未満の増額であり、多くの事業者が前年並みあるいは微増にとどまる結果となっている。

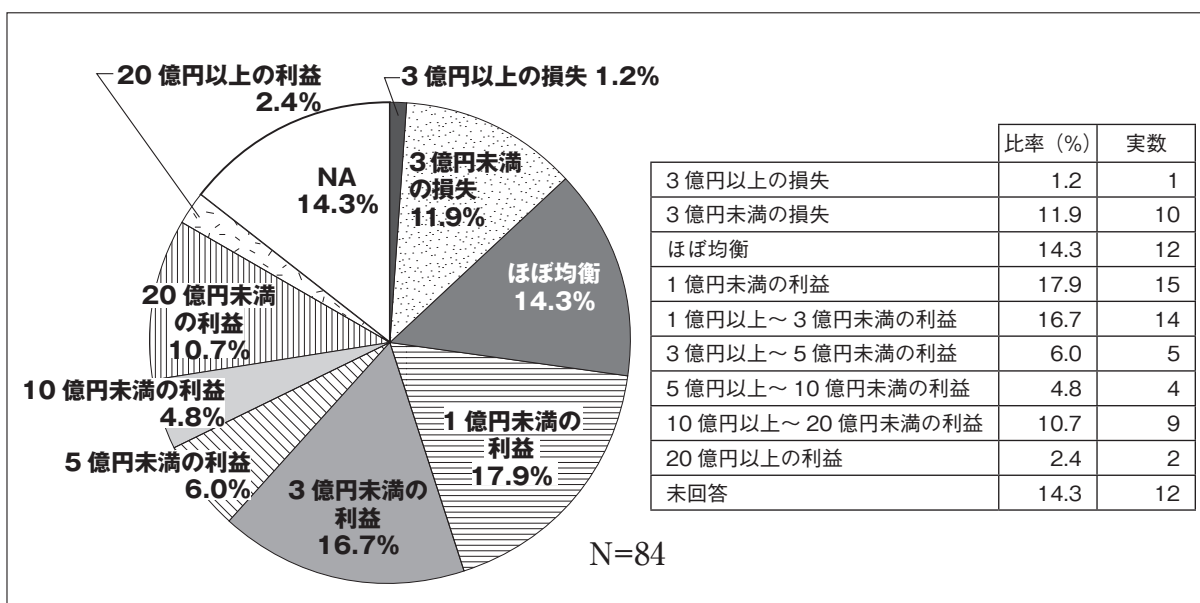
Ⅲ．営業損益について

収入・費用に加え、同じく 2019 年度の実績ないし見込から、営業損益についても聞いた。

1. 営業損益

最も多い回答は、「1 億円未満の利益」(17.9%)で、次いで「1 億円以上～3 億円未満の利益」(16.7%) だった。損失となった事業者は計 11 件 (13.1%) となった。

図表 25 営業損益

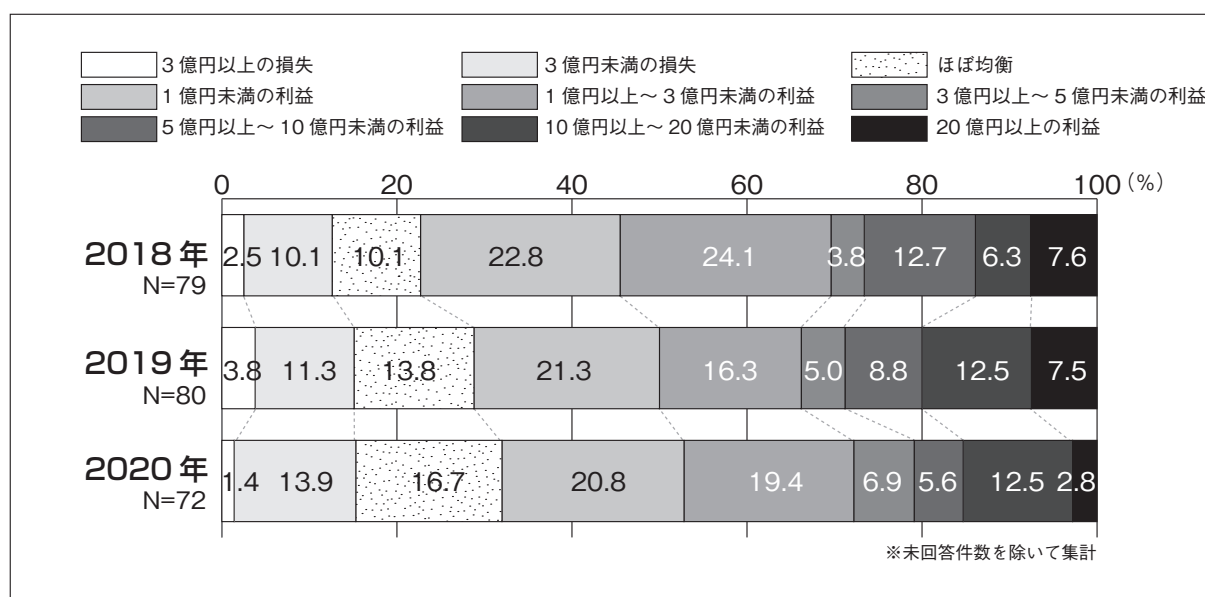


2. 経年比較

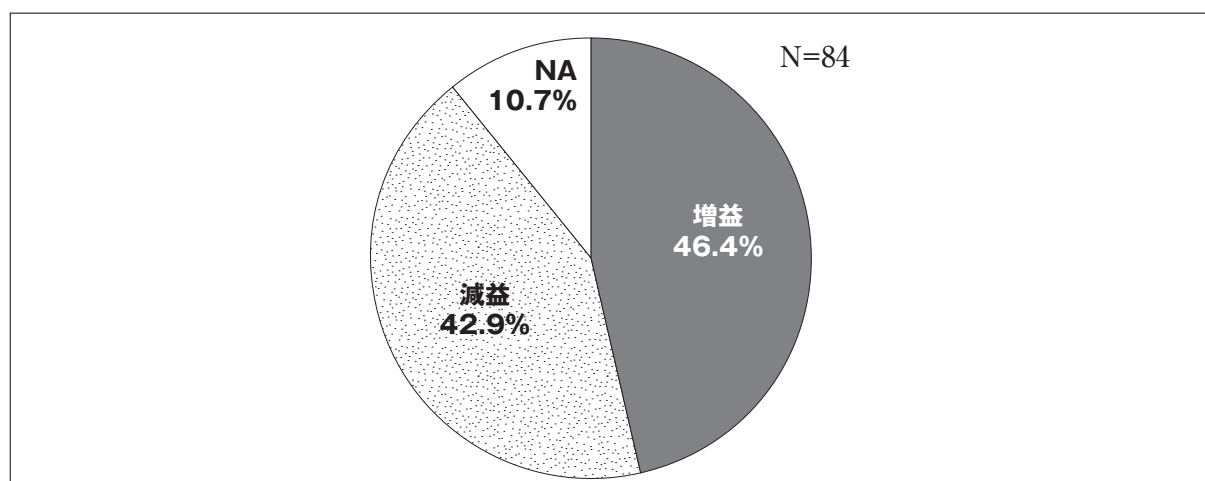
「2019 年調査」との比較では、「1 億円未満の利益」及び「1 億円以上～3 億円未満の利益」の回答が合計で 2.6 ポイント増加した。一方で「3 億円以上の損失」及び「3 億円未満の損失」の回答は合計 0.2 ポイントの増加で、ほぼ横ばいだった。また、「ほぼ均衡」は 2.9 ポイント増加した。

また、前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が 46.4%と、「減益」と回答した事業者の 42.9%を上回る結果となった。

図表 26 2018～2020 年調査との比較



図表 27 自社の前年との比較

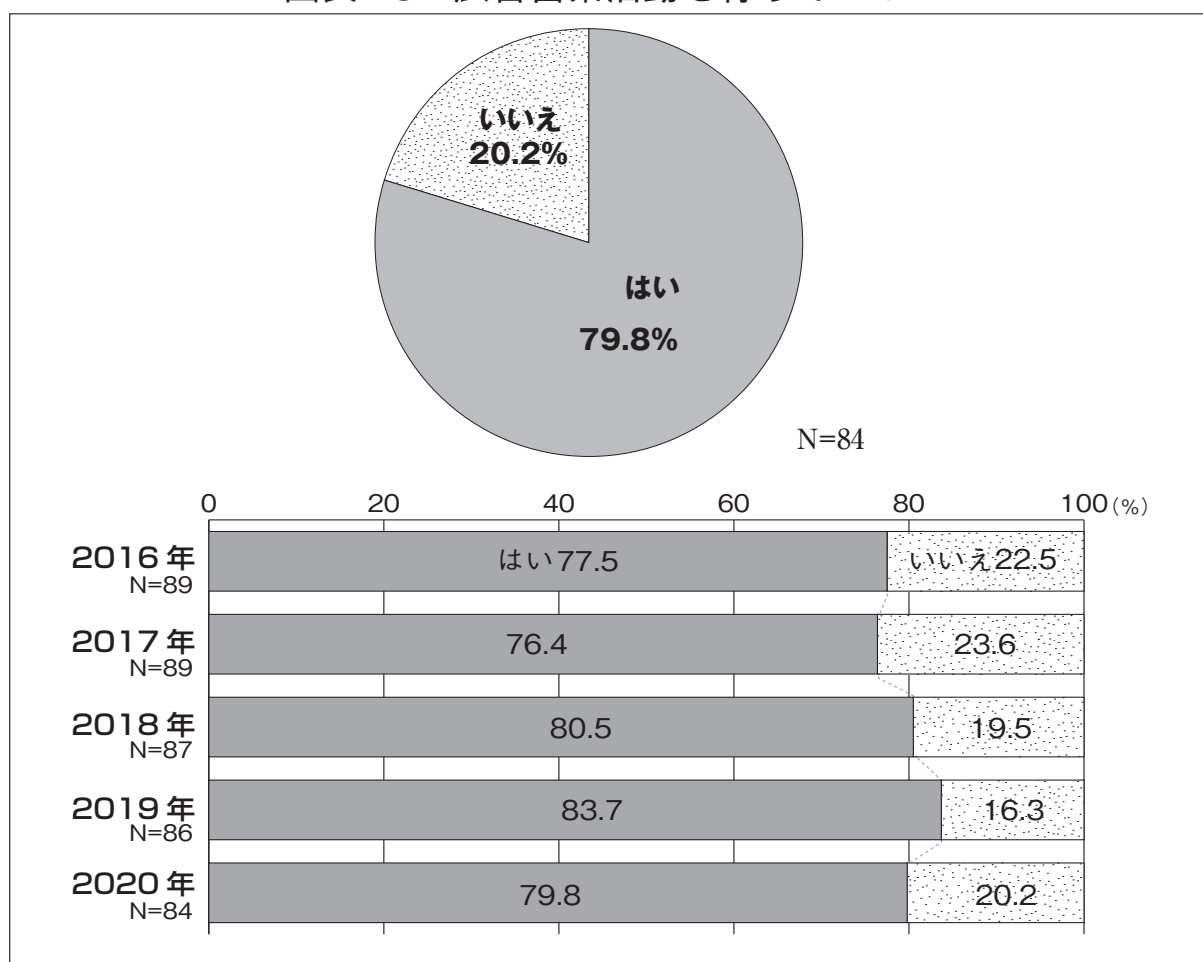


IV . 広告営業活動について

① 広告営業活動の有無

前回の調査では、86 チャンネル中、72 チャンネル（83.7%）が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、84 チャンネル中、67 チャンネル（79.8%）が広告営業活動を行っている」と回答した。多チャンネル放送は基本的に有料放送であるため、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

図表 28 広告営業活動を行っているか



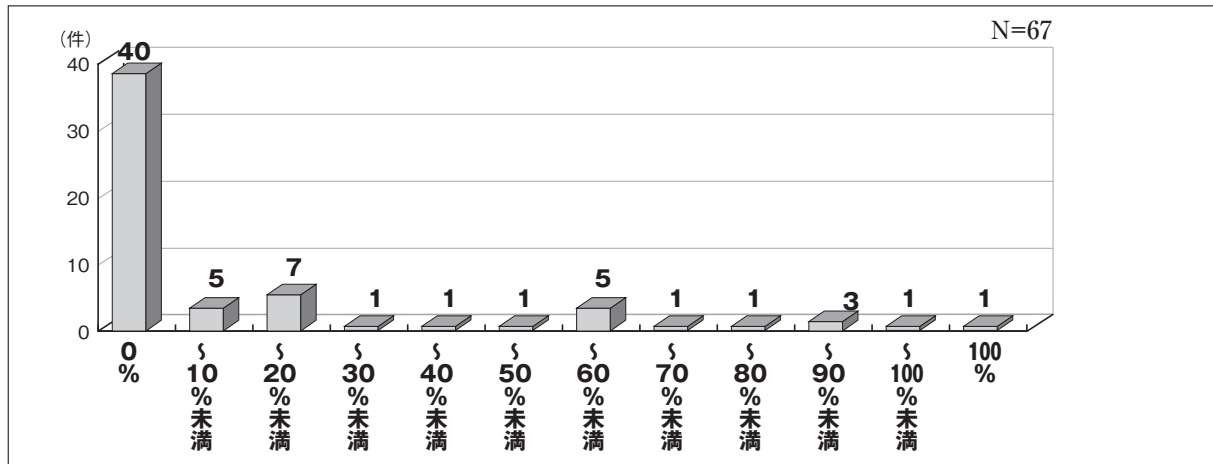
② 2019 年度の広告収入の内訳

2019 年度の広告収入における種類別（タイム・スポット・その他）の売上比率を聞き、67 チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が40 件で6 割、「10～20%未満」が7 件、「0～10%未満」が5 件と、広告売上の20%未満とする回答が全体の7 割強を占めた。一方、「スポット」の比率は、「100%」が19 件、「90%～100%未満」が15 件となっており、半数の事業者でスポットでの出稿が大多数を占めていることがわかる。「その他」に関しては、「0%」が34 件で半数、「0～10%未満」が10 件、「10～20%

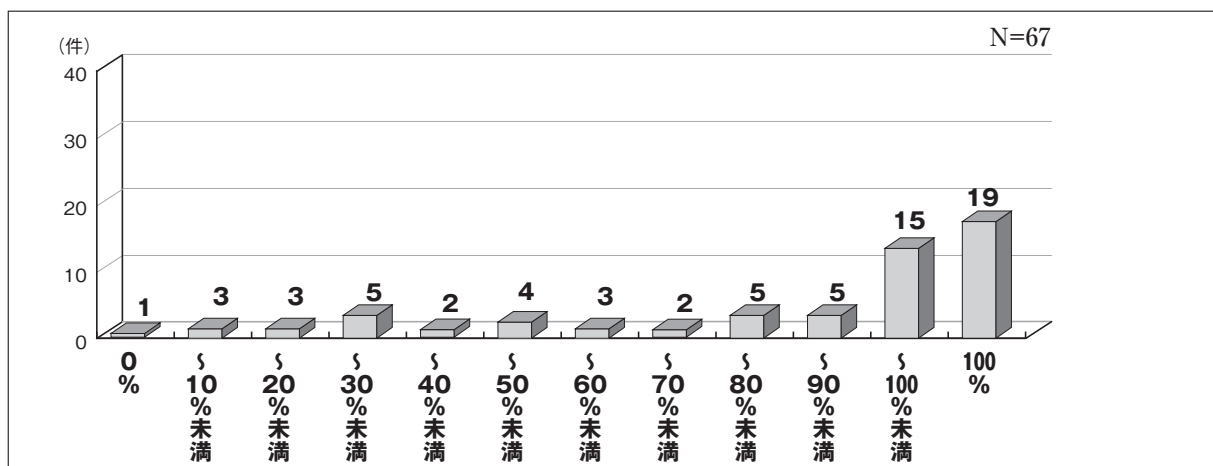
未満」が8件と、「タイム」と同様に広告売上の20%未満とする回答が全体の7割強を占めた。

なお、売上比率の平均値は「タイム」が15.2%、「スポット」が71.2%、「その他」が13.5%となっている。

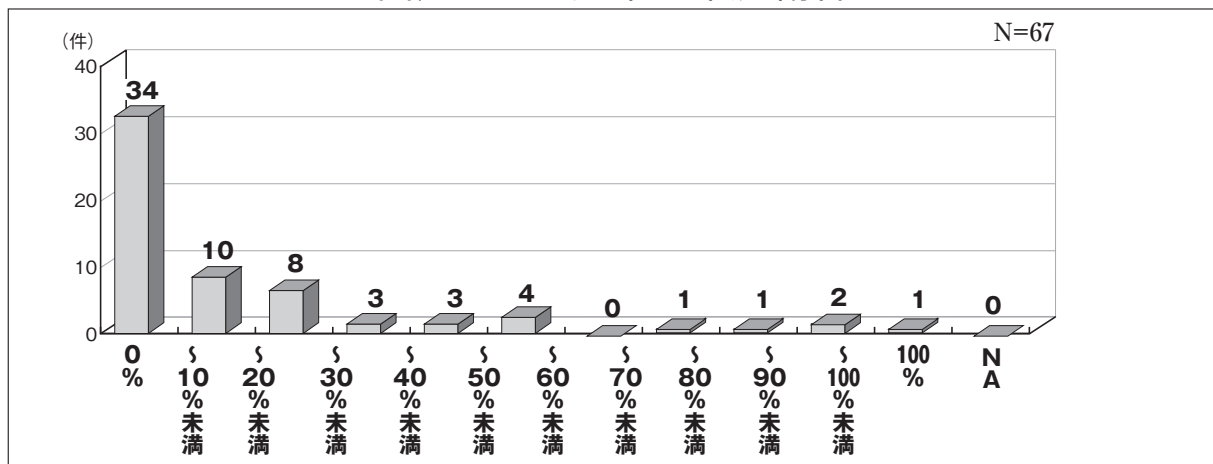
図表 29 タイムの収入割合



図表 30 スポットの収入割合



図表 31 その他の収入割合



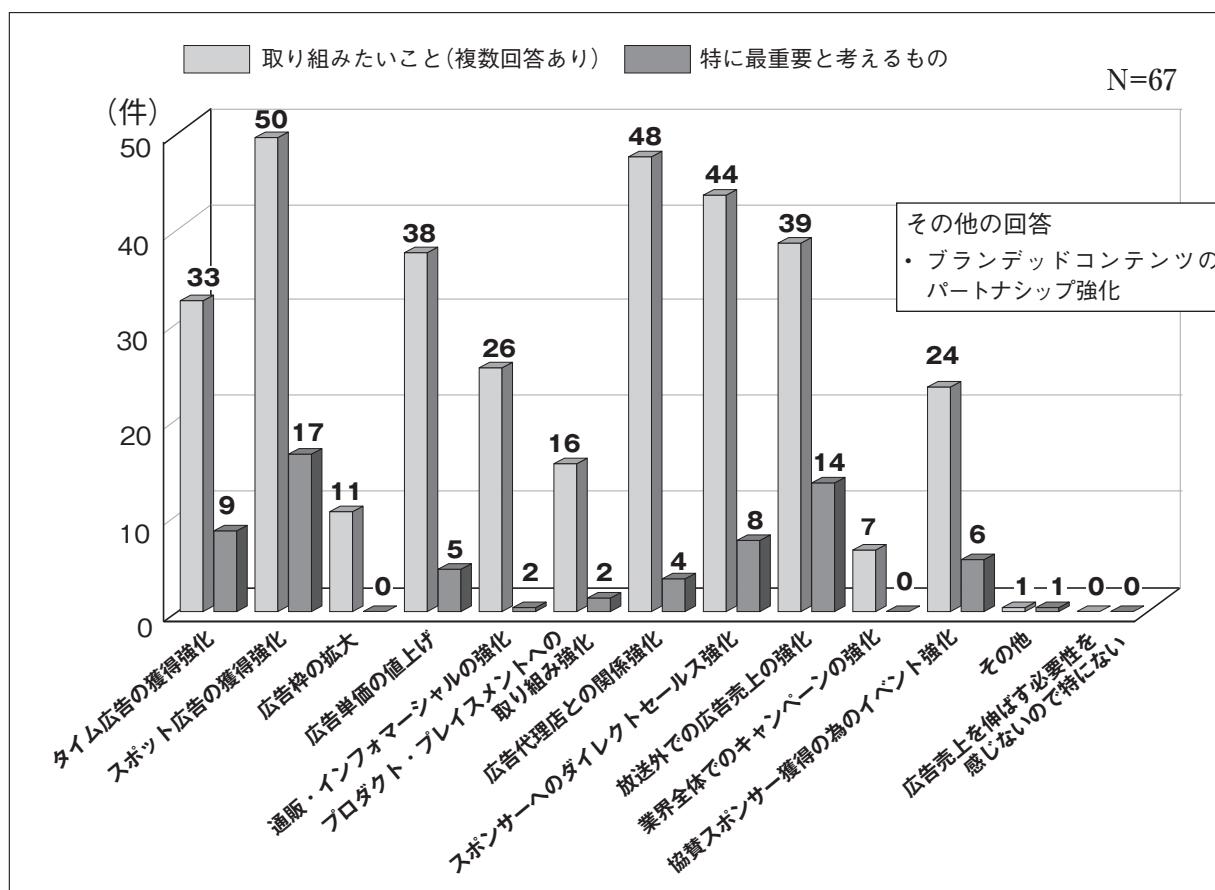
③ 広告売上を伸ばすための取り組み

広告売上を伸ばすために取り組むべき課題、その中で最も重要だと考えている課題について聞いた。なお、前半の質問については複数回答も可としている。

(1) 取り組むべき課題

最重要課題としてあげられたもので最も多かったのは、「スポット広告の獲得強化」で17件（25.4%）、次いで「放送外での広告売上の強化」が14件（20.9%）であった。この2項目は、取り組みたいことでも上位につけており、多くの事業者で重要と考えられていることがわかる。取り組みたいことについては複数回答で多くの項目に回答が寄せられており、事業者がさまざまな側面から広告収入の伸張に向けての取り組みを検討していることがうかがえる。

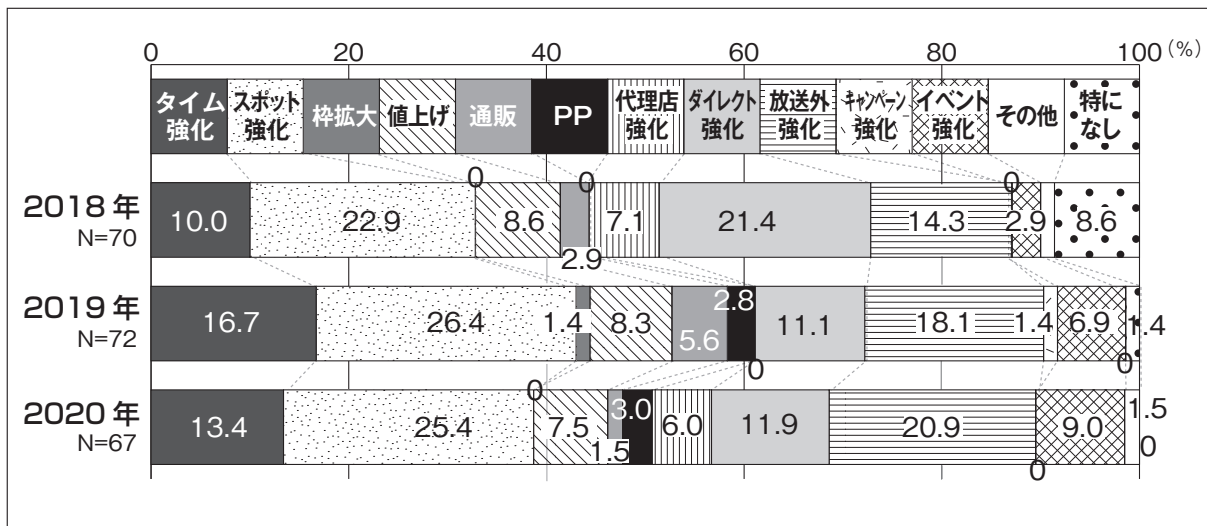
図表 32 広告収入伸長のための取り組み



(2) 昨年との比較

最重要課題に挙げられた項目について、前々回、前回との比較をしたものが以下の図表である。今回は前回までと比較して、「タイム広告の獲得強化」および「通販・インフォマーシャルの強化」へのマインドが減少し、かわりに「広告代理店との関係強化」および「放送外での広告売上の強化」へ意識が向けられている傾向にあった。その理由を以下の設問で聞いている。

図表 33 「最重要課題」 昨年との比較



④最も重要だと考えている理由

最も重要だと考えている理由についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下の様な回答が寄せられた。

〈タイム広告の獲得強化〉

- ・安定した収入源になるのと、収入増につながる為
- ・自社チャンネルらしい番組開発によりブランド・ロイヤリティの確立から発生するコミュニティに対するタイム広告獲得で収益確保を目指す

〈スポット広告の獲得強化〉

- ・スポーツ、音楽ジャンルのコンテンツが加わるので、幅広いスポンサーへのアプローチが可能になるから
- ・CS業界では、タイム出稿の機会ほとんど模索できない。また、動画コンテンツのサブスクリプションビジネスが流行する中で、有料放送の中で広告展開をする市況は厳しい状況にある。クライアントにしっかりと向き合い、少しずつの出稿をもらっていくことを大切にしたいという思いを持っている。そのため、スポット出稿の強化こそ、至上命題として取り組むことを考えている
- ・オリジナル番組増加に伴い、枠提供が比較的調整しやすいスポットで広告収入をUPさせたい
- ・スポット広告が売上の基盤となっていることから今後も継続的な獲得をしていく必要があると考えている
- ・タイム出稿については、CS業界では非常に難しく、スポット出稿獲得で少しずつでもお客様に価値を提供すべきと考えているため
- ・現段階で主要な収入源なので
- ・昨今の広告収入の減額が、当社にとって改善すべき早急な課題となっているため
- ・取引件数が伸びておらず、まだまだ広告枠にゆとりのある状況の為、獲得強化が最重要と考える。
- ・専門チャンネルなので、劇場新作のスポットや関連特集での一般広告案件の獲得を拡充していきたい。コロナ禍の影響で劇場新作の公開が中止・延期になり、映画以外の一般広告案件を今後は獲得していかなければならないと考えている
- ・動画コンテンツによるサブスクリプションビジネスが台頭する中で、有料多チャンネルでの広告展開は市況として厳しさを増し、その中で、少しでも広告売上を獲得するためにスポットCM獲得が最重要と考えるため

- ・ 動画コンテンツの視聴の中心がサブスクリプションモデルに移行する中で、有料多チャンネルの広告需要・市況は厳しい環境にあるが、だからこそ、スポットCMの獲得により、少しずつでもクライアントのニーズを拾い上げ、売上拡大に向けたアクションを取る必要を感じている

〈広告単価の値上げ〉

- ・ コンテンツの価値を高めることが広告単価の上昇につながり、クライアントの満足度向上にもつながるため
- ・ 広告単価が低いままでは、広告枠を拡大しても効果が薄いと考えているため
- ・ 単価が低いままでは、広告枠を拡大しても効果は薄いと考えているため

〈通販・インフォーマーシャルの強化〉

- ・ 視聴率向上施策による通販スポンサー出稿の拡大、それに伴い高い水準での売上ベース作る事を最重要と考えている

〈プロダクト・プレイスメントへの取り組み強化〉

- ・ 自主制作比率の高いチャンネルであるが故に、オリジナル制作番組の内容・チャンネルの強み等を直接スポンサーにご案内をした上で、その有効的活用方法を提案したいと考えている為
- ・ 枠売りで受注するのは厳しいためコンテンツ×スポンサーの広告企画力を高めることが重要

〈広告代理店との関係強化〉

- ・ 営業効率、細かなアカウントへの提案力
- ・ 広告枠は無暗に増やせないの、出稿を増やすべく代理店やスポンサーとの関係性構築をしたい

〈スポンサーへのダイレクトセールス強化〉

- ・ CS 広告がレスポンスだけで判断される「通販広告」の比重が高まる中で、弊社チャンネルがスポンサーと想定される顧客に対し直接、チャンネルの内容（コンテンツ・視聴属性・強み）等を説明し、チャンネルの友好的な活用方法を理解いただいた上で出稿につなげたい。と考えている為
- ・ ニッチ且つコアな業界であるので、確実に個々のスポンサーと密な関係を築いていくべきだと考えたため
- ・ 広告と言っても単純な放送サービスだけでなく、配信、WEB といった複合的な提案ができるはずなので、フレキシブルな対応やレスポンスを考えても、クライアントと直接つながりを持つことが必要と考える
- ・ 広告会社経由では専門チャンネルならではの広告セールスは厳しい（スポンサーに届かない）
- ・ 視聴者の個人情報が今後大きな価値を持つ。TV ショッピング業者にすべて独占されている現状では次の一手に欠ける。そのため、直接ダイレクトショッピングをチャンネル側が行うなどしていく必要があるため
- ・ 視聴者層が 70 歳代なのでまだまだ E コマースを実行することが厳しいため、TV ショッピングのニーズは大きいと思う
- ・ 自主制作比率の高いチャンネルなので、そのコンテンツの内容および強み・特性を直接ご案内をした上で、そのノウハウを生かした映像制作及び番組協賛等をセールス・出稿につなげたい。と考えている為
- ・ 新規クライアント開拓

〈放送外での広告売上の強化〉

- ・ CM 枠セールスでは先細りするので放送外に注力したい
- ・ CS 放送の対体力低下及び、競業メディアの台頭により、放送外収益を獲得する為のリソースやオリジナルコンテンツ（IP）の強化／構築させていかなければ、売上を成長することもおろか、維持することも困難と考える
- ・ CS 放送の媒体価値や新しいメディアが登場する中、コンテンツの開発は勿論、カスタマーとの情報接点を強化する必要があると考え、カテゴリーに特化した、事業開発が急務と思慮

- ・デジタルへのシフト。時代がそうになっているから
- ・デジタル強化
- ・デジタル広告の増勢により、テレビ広告の収入が落ち込んでいる ため
- ・音楽チャンネルとしての多様性を実現させたい
- ・契約者数の減少により、スポット広告では収益が見込めないため
- ・広告収入も減少が続いており、放送に頼らないイベント等での広告強化が必要だと考えている
- ・放送事業は下降している為
- ・洋画専門を中心としたチャンネルでは CS 市場で最も大きい通販広告の拡大は難しく、今後は放送外での広告セールス強化が更に必要だと考えている

〈協賛スポンサー獲得の為にイベント強化〉

- ・広告営業については、広告枠を埋める作業の時代ではないイベントと番組を連動させることでマネタイズすることが重要
- ・放送外収入の必要性を感じている為

〈その他〉

- ・ブランドを生かしたコンテンツによるプレイスメント訴求を提供することで、競合メディアとの当チャンネルならではの差別化を図る

さまざまな回答が寄せられたが、自社チャンネルおよび CS 放送全体の価値向上、クライアントの理解といった従来の課題のほかに、放送内の広告販売（CM）での広告売上の拡大に限界を感じるなか、スポンサーへのダイレクトセールス強化や、放送外での広告で、他にはない強みをいかに作るかなど、既存の枠組みを超える新たな取組みによって収入拡大を模索している事業者の声が目立った。

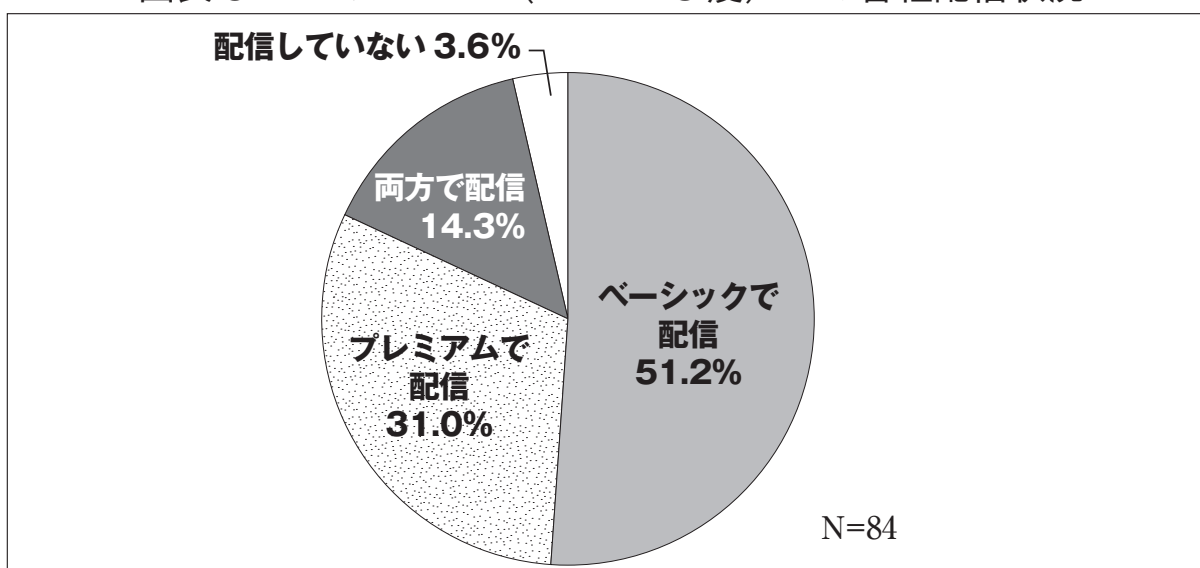
V.スカパー！サービスについて

1. スカパー！における番組配信形態

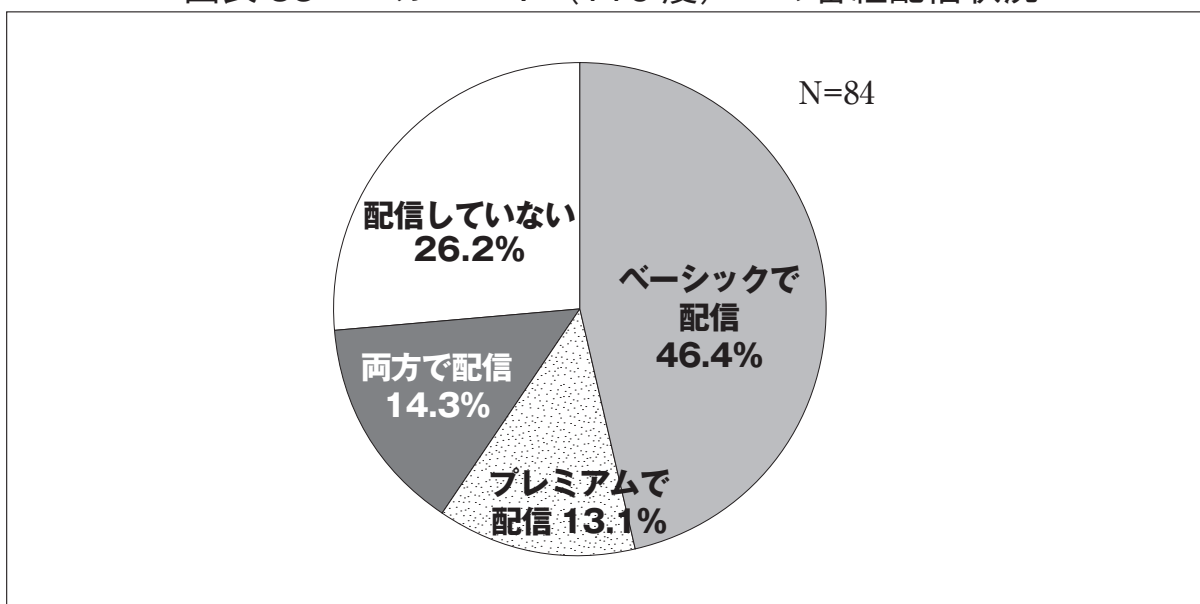
配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が51.2%、「プレミアム」が31.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が14.3%となった。続いてスカパー！サービス（110度）は「ベーシック」が46.4%、「プレミアム」が13.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が14.3%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が26.2%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が53.6%、「プレミアム」が29.8%、「ベーシックとプレミアム両方」が14.3%となっている。

110度の12スロットHD化による帯域整理でチャンネル数が増えたものの22チャンネルは110度でサービスできていない。

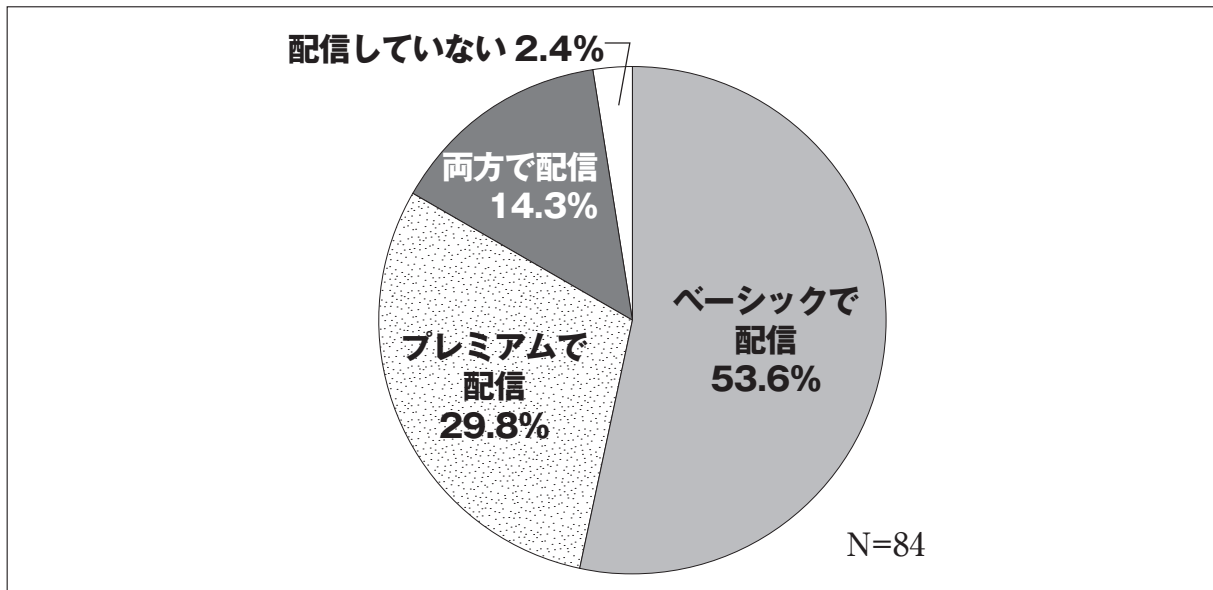
図表 34 スカパー！（124/128度）への番組配信状況



図表 35 スカパー！（110度）への番組配信状況



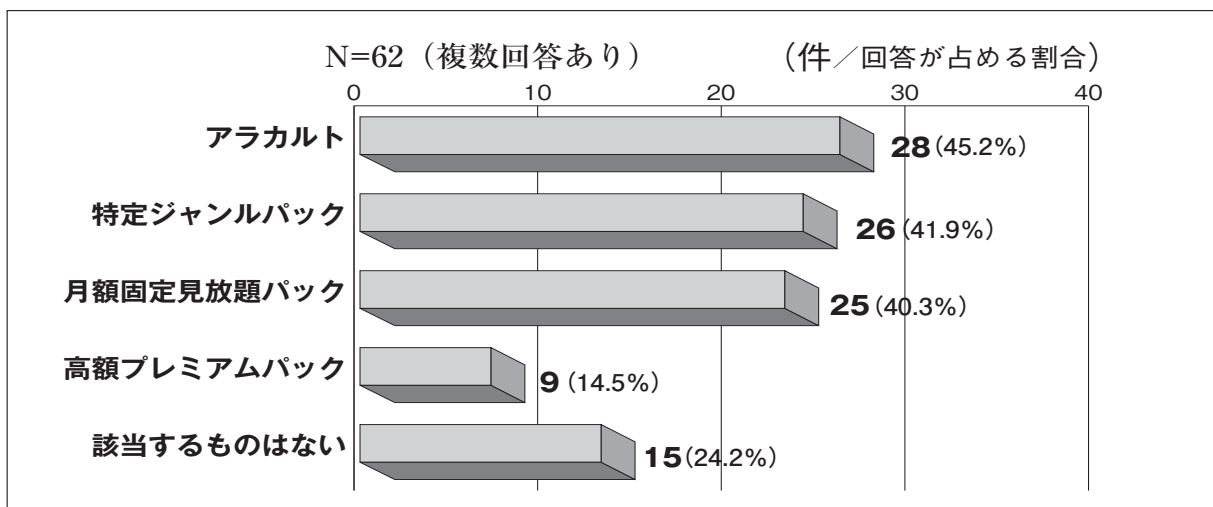
図表 36 スカパー！プレミアムサービス光への番組配信状況



2. スカパー！商品について

今後の110度サービスについて必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」という回答が28チャンネルで45.2%、次いで「特定ジャンルパック」26チャンネル41.9%「月額固定見放題パック」25チャンネル40.3%、「高額プレミアムパック」9チャンネルで14.5%「該当するものはない」15チャンネルで24.2%という結果となった。昨年までは「アラカルト」「特定ジャンルパック」といった、選択型商品に目が向けられていたが、「月額固定見放題パック」という回答が増え選択型に多様性が求められる結果となった。「該当するものがない」という回答も1/4あり、有効な商品について決定打に欠けるという状況は続いている。

図表 37 スカパー！にとって必要と思われる商品



3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）

必要と思われる商品に対してその理由をフリーアンサー形式で頂いたものを列記しておく。

1. 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」

OTTに対抗するため

お客様に多様な選択肢を提供すべきだから

商品の多様性がDTHのストロングポイントのため

それ以外の有効な商品がないため

ニーズに合った商品を組成することで、柔軟に対応するため

パックも一定のニーズはあるかと思うが、個別に選択できるアラカルトは基本的なスタンスとして重要

ベーシックパックなど高額商品の選択率低下に伴い、廉価版商品のアラカルト販売は必要と思われる

視聴者ニーズに応えるため（安価であること）

視聴者の志向の変化。見たいものだけを観たい、余計な費用をかけたくないなど

視聴者の選択形態に合致していると思うので

自由選択、及びボリュームパックの優位性を感じる為

商品の多様性

世帯という考え方から個人という考え方に時代はシフトしているので、個人の趣味嗜好によって商品を構成できることが魅力の一つ

選択の幅が広いことはスカパー！の強みであると考えています。一方主力商品として競争力のあるミニパックも必要だと思います

配信プラットフォームとの競争力をあげるため

2. 特定ジャンルパック（同ジャンル、異なるジャンルの組み合わせで強力パック）

110度に該当するパックが無いため

お客様に多様な選択肢を提供すべきだから

商品の多様性がDTHのストロングポイントのため

それ以外の有効な商品がないため

ニーズに合った商品を組成することで、柔軟に対応するため

金額を抑えた商品の開発のため

視聴者ニーズの多様化への対応、OTTへの対抗手段として商品ラインナップの充実化が必要だと思います

視聴者の志向の変化。見たいものだけを観たい、余計な費用をかけたくないなど

視聴者の選択形態に合致していると思うので

商品の多様性

世帯という考え方から個人という考え方に時代はシフトしているので、個人の趣味嗜好によって商品を構成できることが魅力の一つ

選択の幅が広いことはスカパー！の強みであると考えています。一方主力商品として競争力のあるミニパックも必要だと思います

配信プラットフォームとの競争力をあげるため

3. 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック

OTTサービスとの価格競争力

OTTに対抗するため

お客様に多様な選択肢を提供すべきだから

シェアを拡大する配信系サービスと対抗するため

商品の多様性がDTHのストロングポイントのため

ニーズに合った商品を組成することで、柔軟に対応するため

ユーザーニーズの多様化

視聴者ニーズの多様化への対応、OTTへの対抗手段として商品ラインナップの充実化が必要だと思います

視聴者の選択形態に合致していると思うので

自由選択、及びボリュームパックの優位性を感じる為

商品の多様性

世帯という考え方から個人という考え方に時代はシフトしているので、個人の趣味嗜好によって商品を構成できることが魅力の一つ

選択の幅が広いことはスカパー！の強みであると考えています。一方主力商品として競争力のあるミニパックも必要だと思います

定額制サービスは今のマーケットに合っている気がします。商品内容は検討の余地あり
配信サービスと同様の商品が必要だと思うから

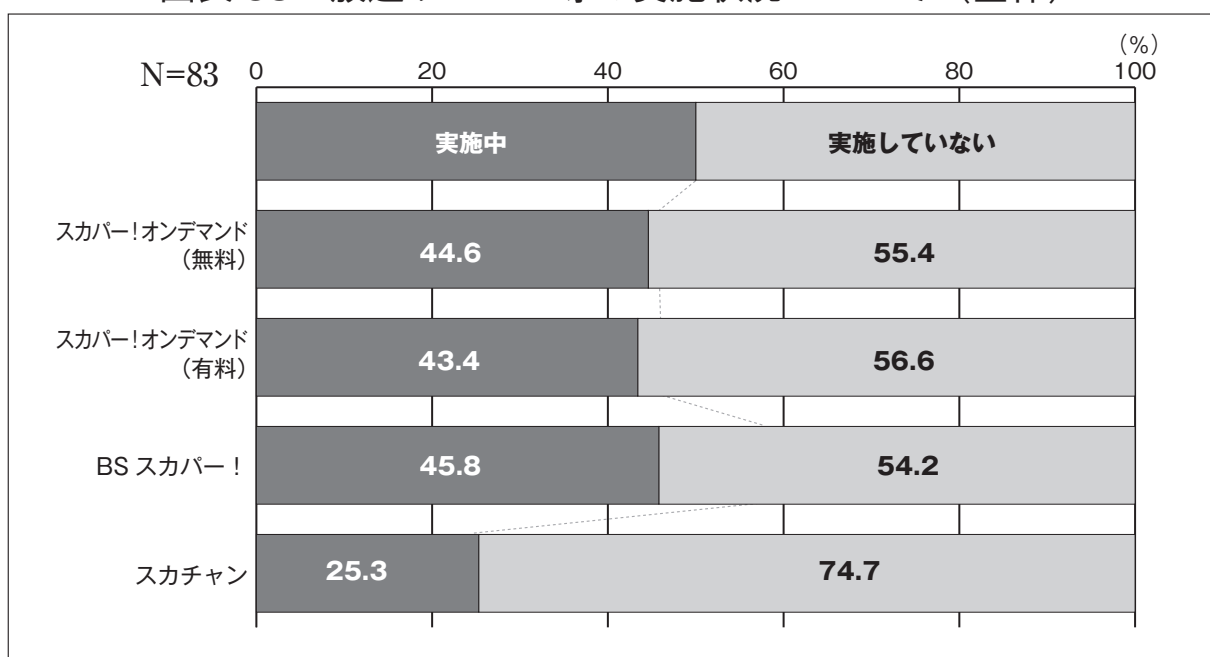
4. 高額プレミアムパック：全ての強力コンテンツが見れる最高級パック

お客様に多様な選択肢を提供すべきだから
商品の多様性がDTHのストロングポイントのため
ニーズに合った商品を組成することで、柔軟に対応するため
自由選択、及びボリュームパックの優位性を感じる為
商品の多様性

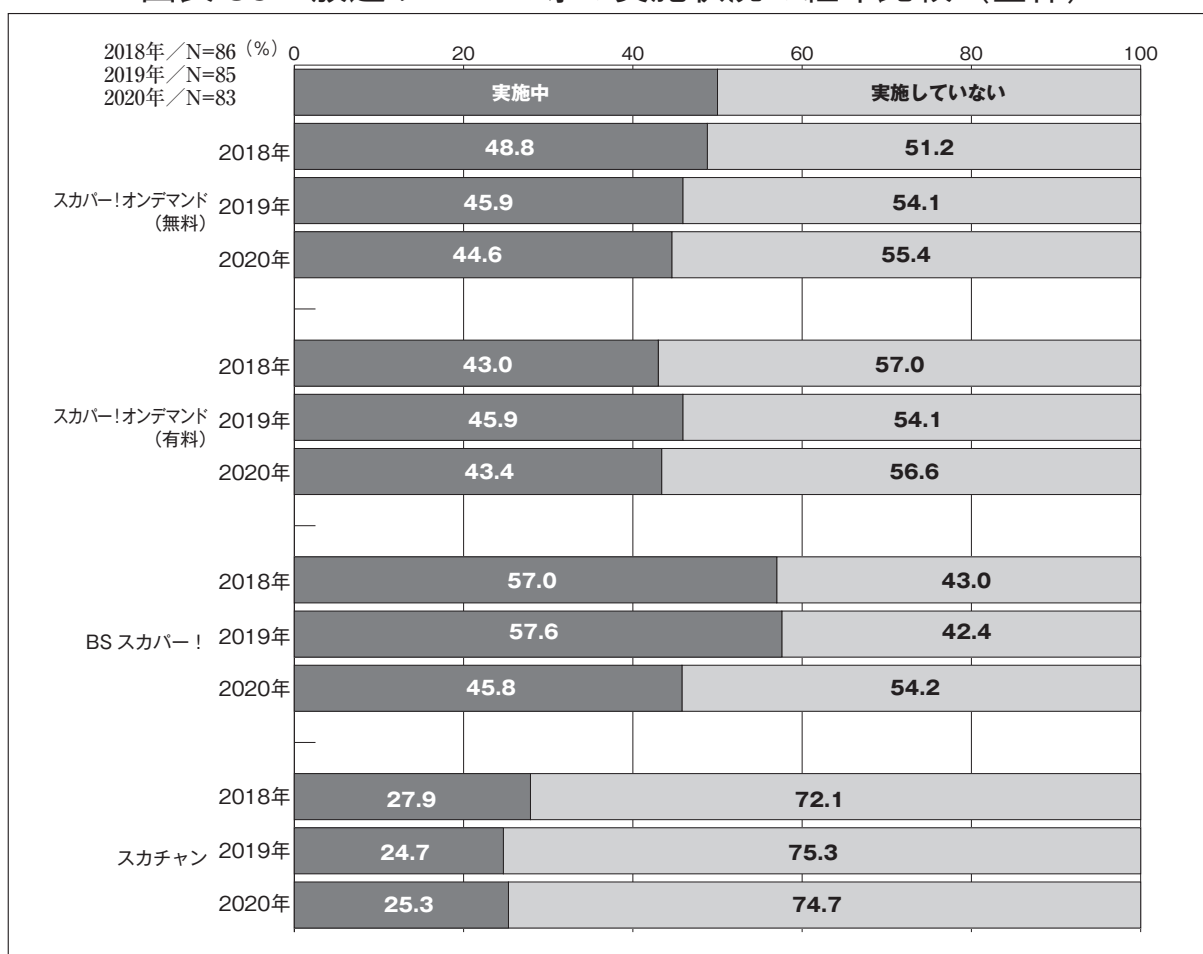
4. スカパー！における放送サービス等の実施状況について

スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。無料のスカパー！オンデマンドは37チャンネルが実施／スカパー！オンデマンドの有料は36チャンネルが実施／「BSスカパー！」38チャンネル、「スカチャン」21チャンネルと多くの事業者が供給している。目的としても「無料のスカパー！オンデマンド」の場合、チャンネルプロモーション19チャンネルで目的としてはチャンネルプロモーションといった意味合いが強い。「有料のスカパー！オンデマンド」は収益目的が27チャンネル、次いでチャンネルプロモーションとなった。有料なので収益目的が多いのは当然であるが、有料でもチャンネルプロモーションは意識されているようである。「BSスカパー！」では34チャンネルがチャンネルプロモーション、収益目的が11チャンネルという結果であった。「スカチャン」の場合も18チャンネルがチャンネルプロモーション、という結果になり、プラットフォームの自主放送はチャンネルプロモーションの場という意識が強く、プラットフォーム支援という回答が昨年と比べて大きく減少する結果となった。

図表 38 放送サービス等の実施状況について（全体）



図表 39 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）



5. スカパー！における放送サービスの問題点・改善点について

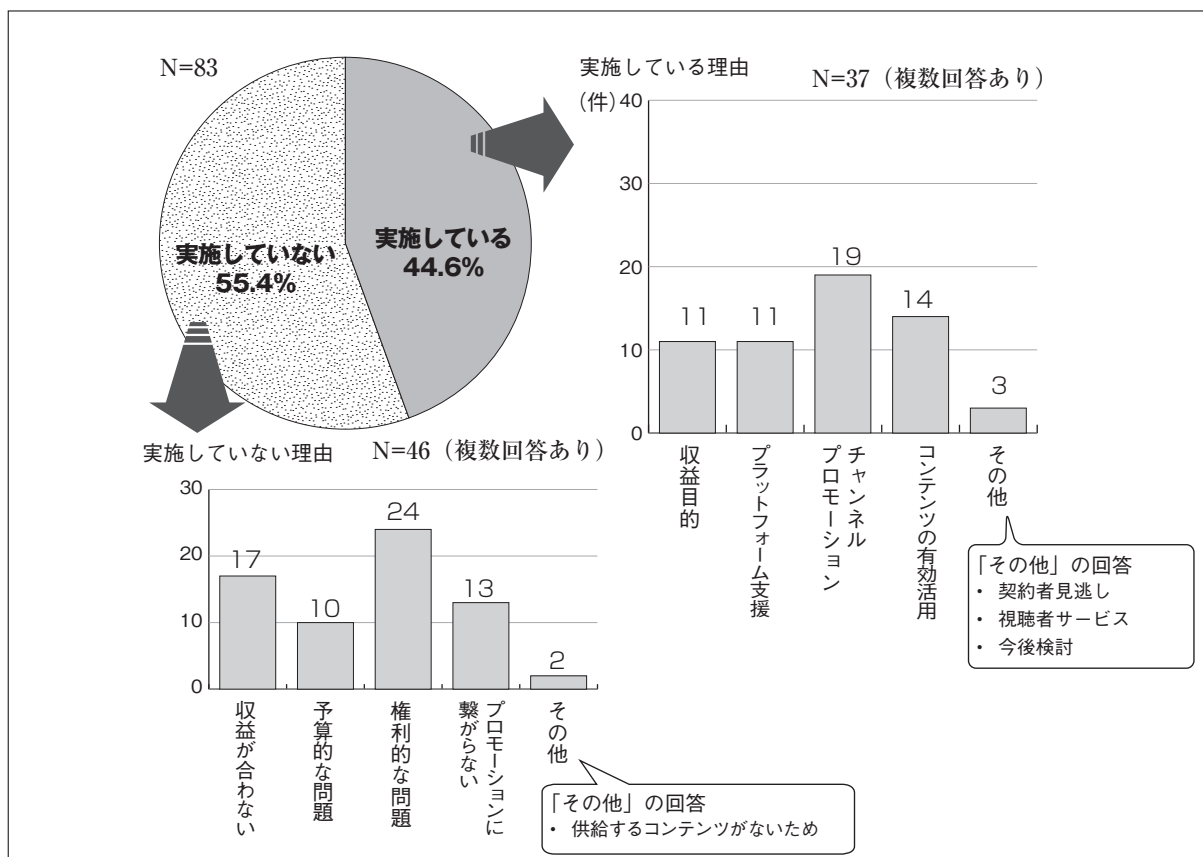
実施している中での問題点・改善点など感じていることをフリーアンサー形式で回答して頂いたものを列記する。

- ・ 4K サービスの拡がりが少ないこと
- ・ BS スカパー！やスカパーオンデマンドなど、メディア自体の知名度、接触率の低さ
- ・ BS スカパー、スカチャン自体の認知が低く、プロモーションになり得ていない
- ・ BS スカパーやスカチャンに枠がない
- ・ PF の訴求力が不十分
- ・ オンデマンドの認知を向上させていただきたい
- ・ オンデマンド視聴の広がりが少ない。プロモーションや利便性を高める必要があると感じる
- ・ オンデマンド視聴の認知やメリットの啓蒙がもう少しあるとよいと思います
- ・ オンデマンド認知、利活用に対するプロモーション不足を感じる
- ・ オンデマンド売上の低さ、収益性
- ・ サービスの認知度が低い
- ・ ジャンルによる特性を生かしきれていない
- ・ スカパーオリジナルチャンネルや 4k の認知度が低い
- ・ スカパーオンデマンドの見直しが必要かと思えます
- ・ スカパーのコンテンツに対する支援が減り、結果、加入者獲得が難しい状況となっている
- ・ スカパー自身のオリジナル強化ばかりが目立っており、BS スカパーでの販促が本当にチャンネルプロモーション強化につながっているのかが疑問
- ・ 放送環境へのアクセスが厳しい中で、スカパーオンデマンド（有料）でのマネタイズの確保は重要である
- ・ メディアの認知度、接触率の低さ
- ・ よりチャンネルへの落とし込みの施策を検討していきたい
- ・ 映像素材、メタデータの作業が非常に手間がかかる
- ・ 有料 OTT サービスの加入件数の拡大。契約者付帯無料サービスコンテンツの拡大
- ・ 権利の確報
- ・ 権利処理の手間とコストがかかるが効果が不明確
- ・ 視聴数向上のためのプロモーションを強化してほしい
- ・ 事業者が支払っている手数料を原資にして、競合するコンテンツの購入はやめてほしい
- ・ 収益につながらない
- ・ 新たなオンデマンド商品体系の構築が急務
- ・ 動画サービスを行っている認知も低く、収益力が弱い
- ・ 特に BS スカパー！、スカチャンでの展開において、加入面での効果を具体的に測定する術がない
- ・ 配信権のハードルが高い 法的に、放送と配信の権利を上手く取り纏めてほしい

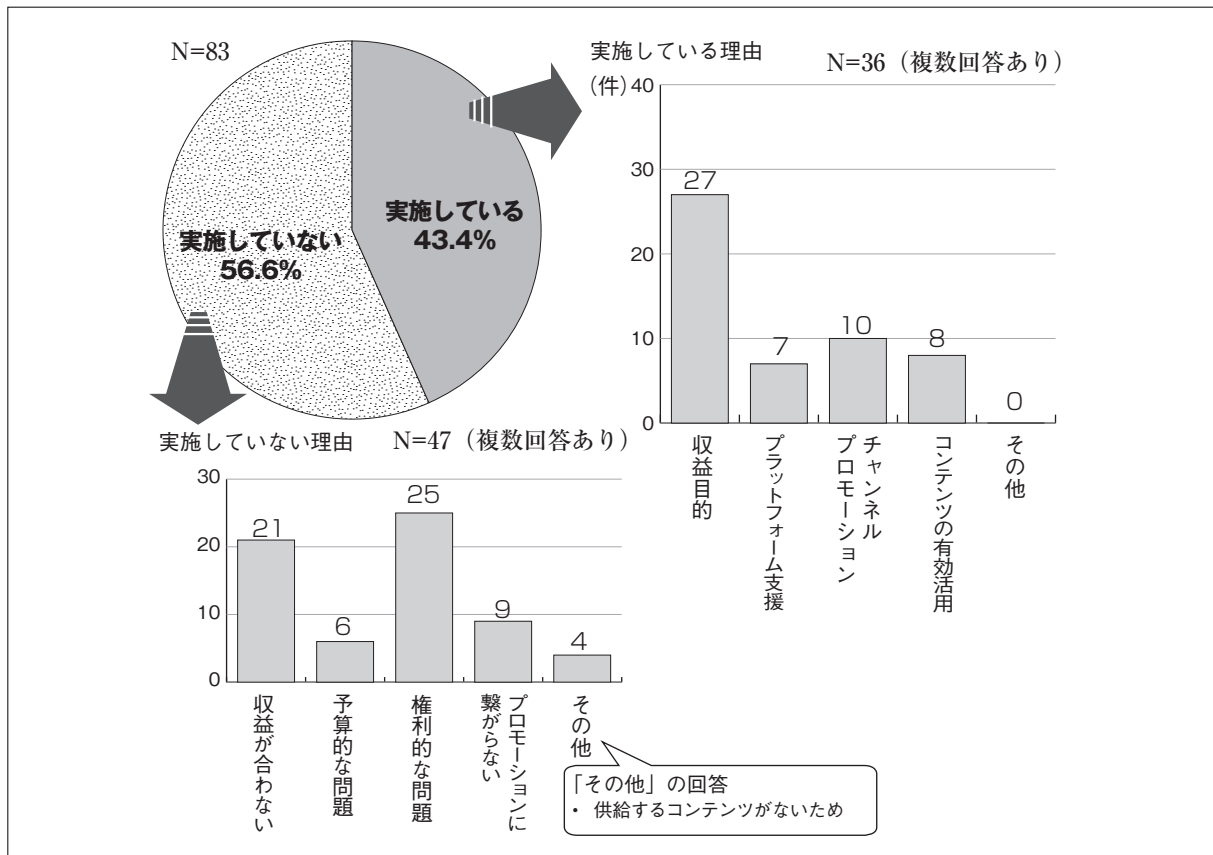
6. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について

コンテンツの供給に関して、実施していないと回答しているチャンネルに理由をたずねた。「スカパー！オンデマンド（無料）」に供給しない理由としては、「権利的な問題」24チャンネル、「収益が合わない」17チャンネル、「チャンネルプロモーションにつながらない」13チャンネル、という結果になった。要は、予算を割いて権利をクリアしても無料であり収益にはつながらず、プロモーションにもつながらないので実施を回避している現状と考えられる。「スカパー！オンデマンド（有料）」は「権利的な問題」25チャンネル、「収益が合わない」21チャンネル、権利をクリアしてもそれほどメリットを感じられないという判断のようである。「BS スカパー！」では「権利的な問題」16チャンネル「チャンネルプロモーションにつながらない」13チャンネルという回答となった。「スカチャン」では「権利的問題」が22チャンネル「収益が合わない」13チャンネルという回答だが「チャンネルプロモーションにつながらない」23チャンネルという結果になりプロモーションにつながらないものにはコンテンツを供給しないという姿勢が明確になった。

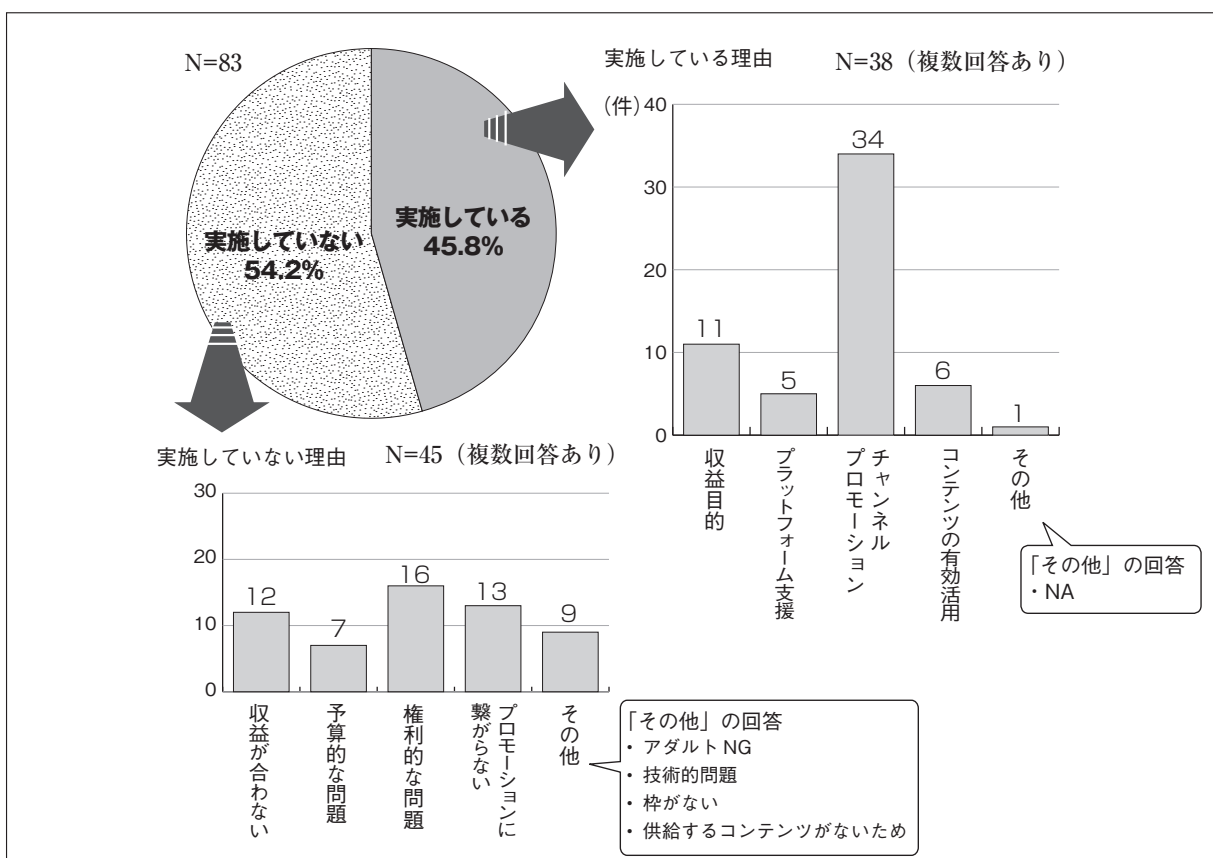
図表 40 スカパー！オンデマンド（無料）の実施の有無とその理由



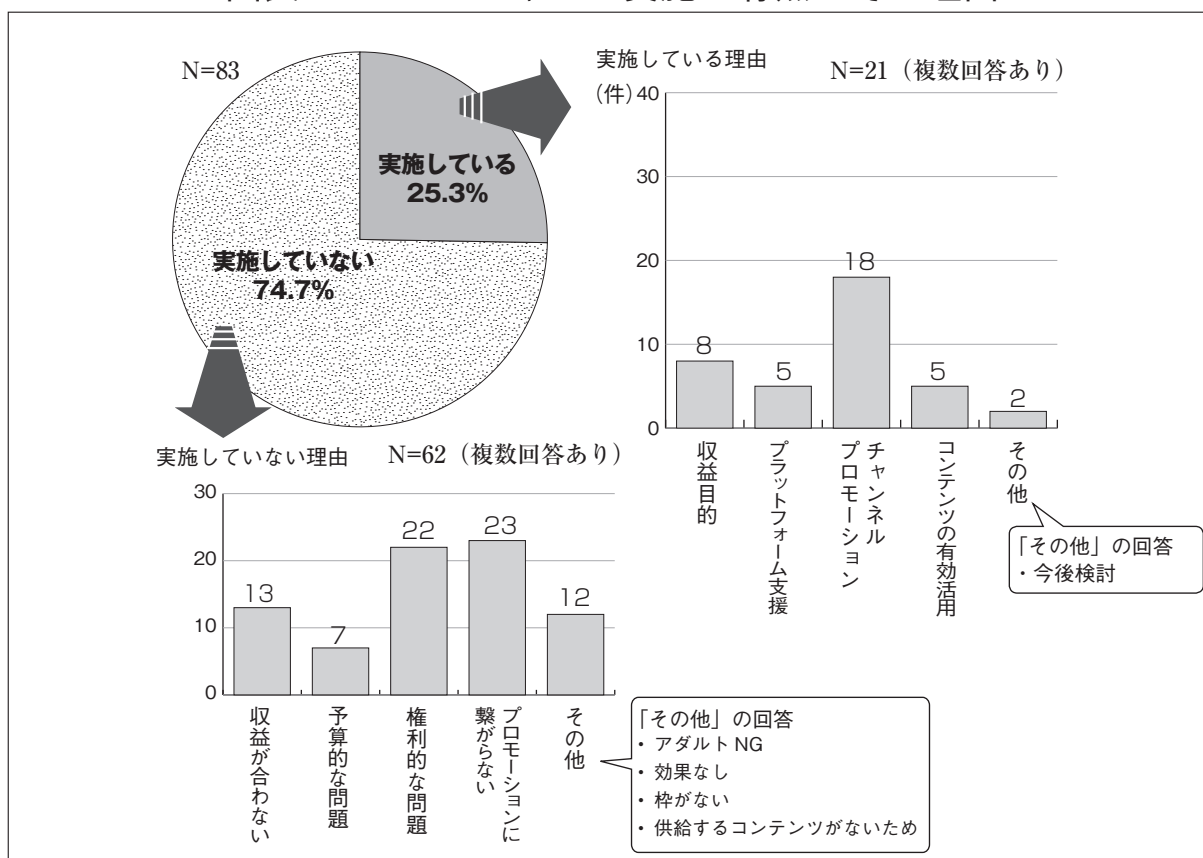
図表 41 スカパー！オンデマンド（有料）の実施の有無とその理由



図表 42 BS スカパー！の実施の有無とその理由



図表 43 スカチャンの実施の有無とその理由



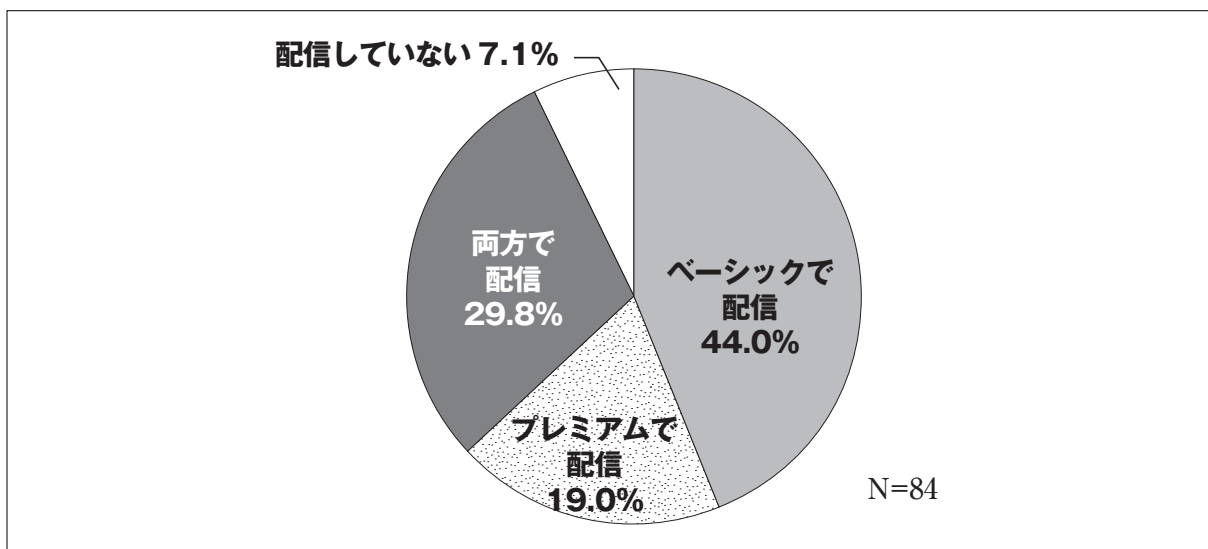
VI.CATV 配信について

1. CATV における販売形態について

まず配信先の CATV における販売形態についてたずねた。「ベーシック」が 44.0%、「プレミアム」が 19.0%、「ベーシックとプレミアム両方」が 29.8%、「配信していない」が 7.1% となった。

前回との比較でみると、「ベーシックとプレミアムの両方で配信」が 10 ポイントと大幅に増加している一方で、「プレミアム」と「ベーシック」はそれぞれ約 5 ポイントずつ減少している。ベーシックが主流ではあるものの、販売形態が多様化していることがうかがえる。

図表 44 CATV への番組配信状況

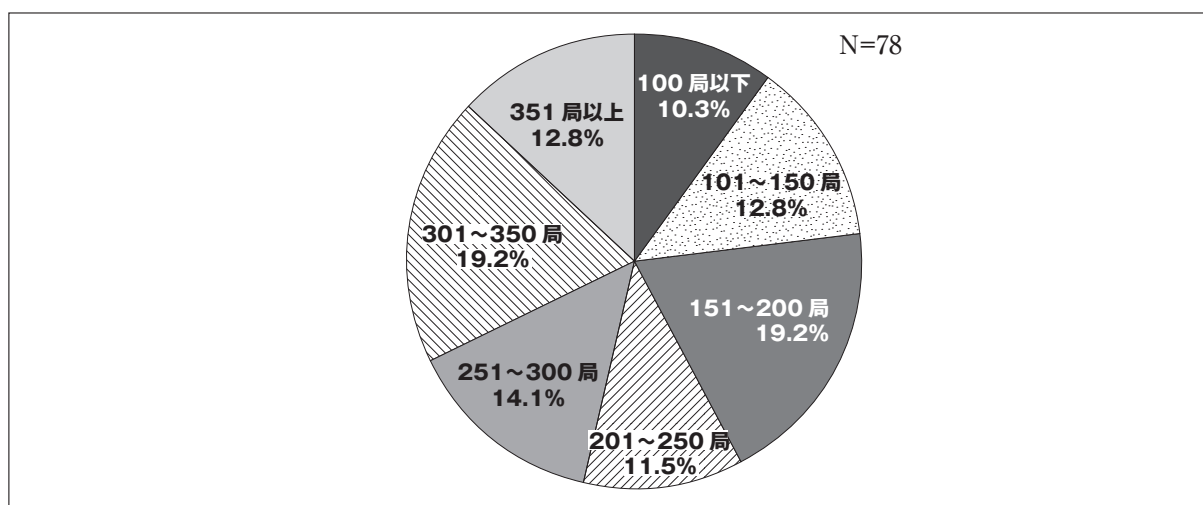


2. CATV における配信局数について

配信局数については、「100 局以下」から「351 局以上」まで 50 局きざみの各レンジに、それぞれ 10% 台で分散し、20% をこえるレンジはなかった。内訳としては「151 ～ 200 局」と「301 ～ 350 局」がそれぞれ 19.2% で最多となった。

前回と比較すると、「100 局以下」が 8.5 ポイント減少して「151 ～ 200 局」が 7.9 ポイント増加する変化が見られた。一方、「201 ～ 250 局」から「351 局以上」までのグループの合計は 57.6% で前年と変わらず、内訳にはやや小動きがあったものの、201 局以上で採用されているグループ合計には大きな変化がなかった。

図表 45 CATV への配信局数

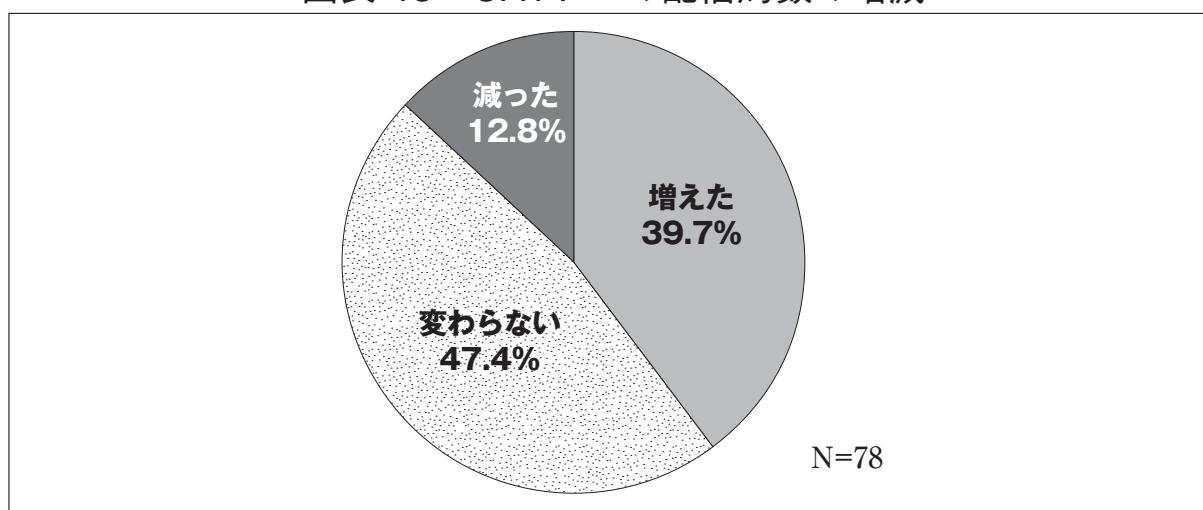


3. CATV における配信局数の増減について

配信局数の増減については、「変わらない」との回答が 47.4%と多数を占めた。

前回と比べると、「減った」との回答だけが増えていて、5.3 ポイント増加した。その影響で「増えた」が 4.1 ポイント減少、「変わらない」が 1.4 ポイント減少した。

図表 46 CATV への配信局数の増減

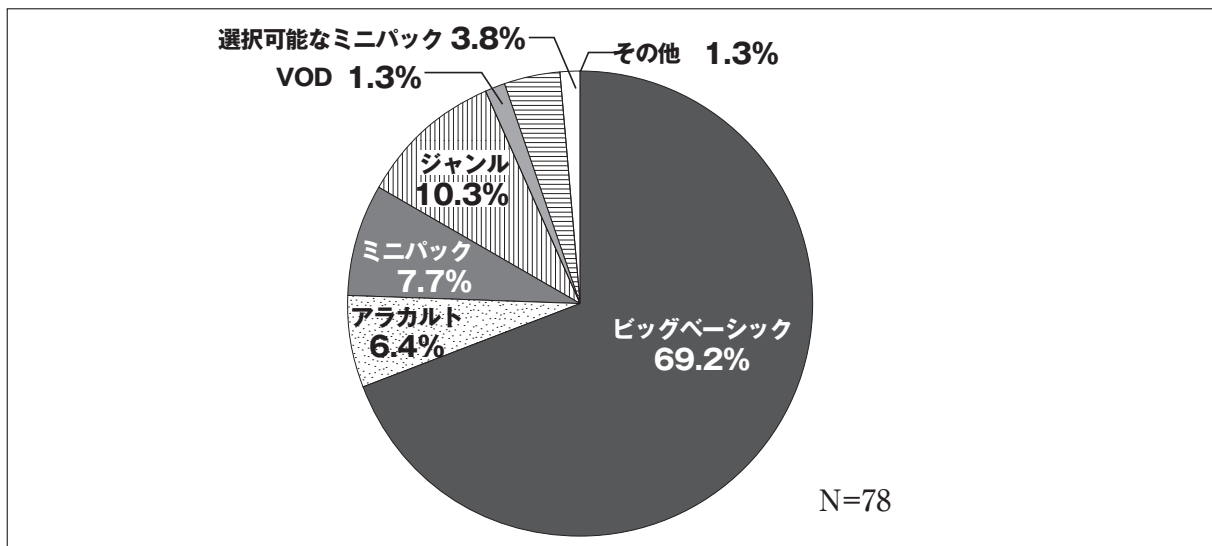


4. CATV における商品構成について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATV の主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベーシック」との回答が 69.2%と圧倒的な大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ジャンル」が 10.3%とトップで、「ミニパック」(7.7%)、「アラカルト」(6.4%) がそれに続いた。

前回と比較すると「ビッグ・ベーシック」は 5.8 ポイント減少している。また前回までは「ビッグ・ベーシック」以外の選択肢はいずれも 10%に満たなかったが、今回は「ジャンル」が 10%を超え、前回 (1.3%) から 9 ポイント伸びているのが特徴的である。

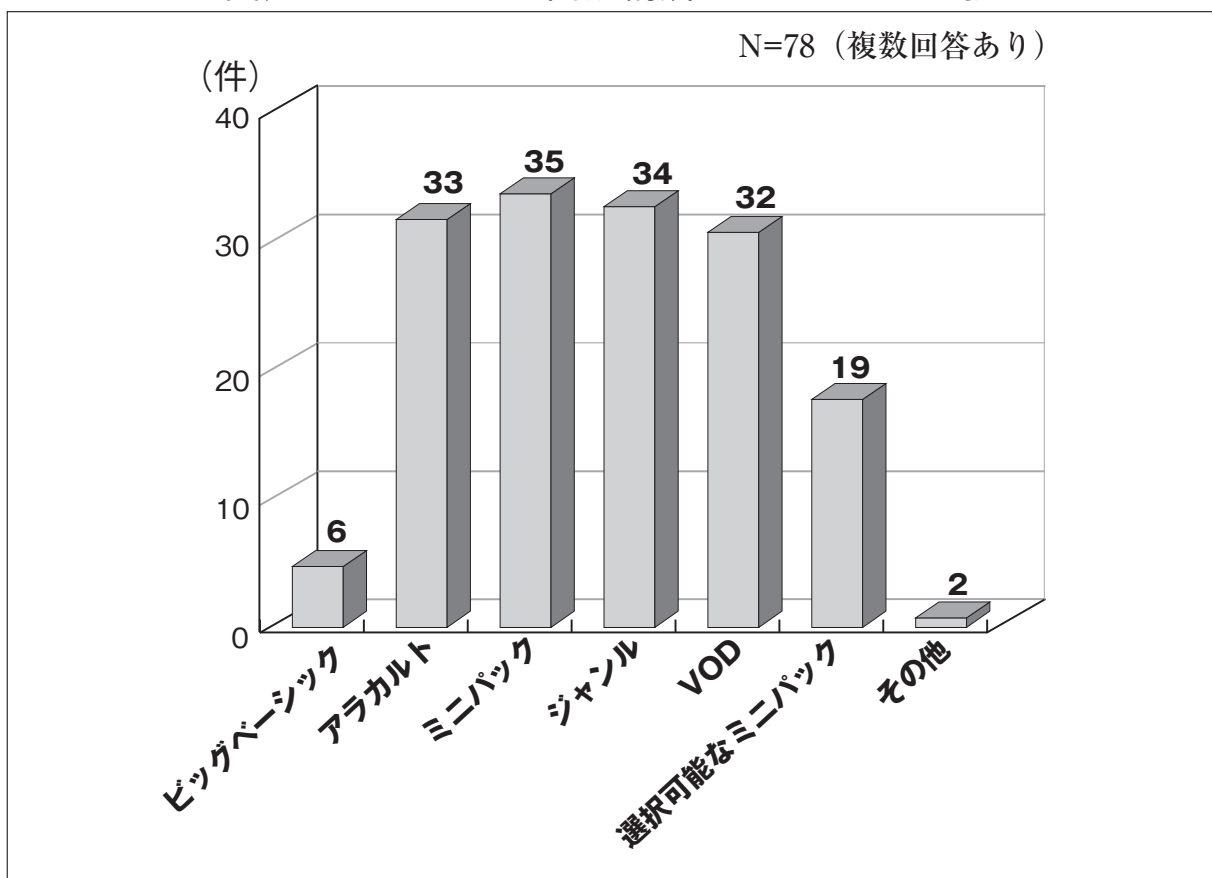
図表 47 CATV の商品構成／主力商品



また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答でたずねたところ、「ミニパック」(35件)、「ジャンル」(34件)、「アラカルト」(33件)、「VOD」(32件)がほぼ横並びとなった。

前回と比較すると、「アラカルト」「ジャンル」「ミニパック」の回答が減少して、これに「VOD」を加えた4つの選択肢がほぼ並ぶ格好になった。

図表 48 CATV の商品構成／オプション選択



これらの選択理由についてフリーアンサーでたずねたので、その回答を下記に列挙する。

〈ビッグベーシックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・競争力のあるミニパックを主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで選択肢を確保すると同時に、ミニパックの価値を上げる形が望ましいと考えます
- ・視聴者のニーズに適合させるため
- ・視聴者の多様なニーズに合わせるべき
- ・内容、価格面から競争力のあるミニパックを主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで選択肢を用意すると共に、ミニパックのバリューを感じさせることが必要だと思うため
- ・配信サービスへの対抗策として

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV 側の商品構成に合わせて柔軟に対応していくべきと考える為
- ・ケーブルテレビは地デジ BS が基本なのでビッグベーシックが主力商品として存在することがある
- ・ケーブル局自身が OTT サービスとの連携を始めている中、従来のベーシックの価格帯では、勝負にならない
- ・サプライヤーの立場としては、ビッグベーシックが続く限りは存続して頂きたいと思いつつ、お客様の立場からすると、見たいチャンネルだけ見るアラカルトやミニパックの流れは致し方ないと思われるため
- ・ビッグベーシックは全体収入構造からも必要と思われるが、視聴者の多様性を鑑みて、アラカルト、VOD も選択ができるようにすべき
- ・ビッグベーシックを中心とし、アラカルト、ミニパックで面積を広げる
- ・プレミアムチャンネルの為、ベーシック商品に関する意見は控えさせていただきます
- ・ユーザーニーズの多様化
- ・競争力のあるミニパックを主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで選択肢を確保すると同時に、ミニパックの価値を上げる形が望ましいと考えます
- ・現在の多チャンネル商品において、ビッグベーシックがベースの利益構造となっており、ARPU が下がるミニパック等を主力にする必要はないと考えております。しかし、ビッグベーシックだけでは新規獲得が苦戦していることもあり、アラカルトやミニパックの商品組成も必要であるとは認識しております
- ・視聴される為の様々な可能性を模索していく為
- ・消去法。ミニパックとかが主力になると売上が下がり、チャンネルのクオリティが保てない
- ・大幅に売上を落さない為の選択
- ・内容、価格面から競争力のあるミニパックを主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで選択肢を用意すると共に、ミニパックのバリューを感じさせることが必要だと思うため

〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV 側の商品構成に合わせて柔軟に対応していくべきと考える為
- ・ケーブル局にとって、OTT を競合と考えた時には、多チャンネル＝見られる選択肢がある程度は多いことが優位であると考えするため
- ・ビッグベーシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます
- ・ビッグベーシックは配信が台頭してきた現在では魅力的なものにならないと思われる。アラカルト・ミニパックによる細分化のニーズに応えるべきと考える
- ・ビッグベーシックを中心とし、アラカルト、ミニパックで面積を広げる
- ・ミニパック等の組成そのものに反対していないが、結果として CATV 局、サプライヤーともに減収

に至るケースが多いため。加入件数を増やし番組供給料金（総額）が維持できる施策とセットで検討していただきたい

- ・ユーザー需要に一番マッチしていると考える為
- ・加入者に選択肢の幅を設けることは必要と考える。ただし、ネットやその他サービスとのパッケージとしてケーブルテレビのメニューとする売り方が分かりやすいのではないかと思います
- ・現在の多チャンネル商品において、ビックベーシックがベースの利益構造となっており、ARPU が下がるミニパック等を主力にする必要はないと考えております。しかし、ビックベーシックだけでは新規獲得が苦戦していることもあり、アラカルトやミニパックの商品組成も必要であるとは認識しております
- ・今勢いがある多数の動画サービスとともに契約がしやすい
- ・視聴される為の様々な可能性を模索していく為
- ・主力商品はベーシック、その他は補完商品
- ・商品の自由度が重要
- ・商品の選択肢に多少の柔軟性は必要と考える
- ・多様な CH を生活に身近に触れてもらうには、ビッグベーシックが一番コスパよく訴求できると思われるから
- ・売上の根幹であるビッグベーシックが主力であることは変わらず。オプションはミニパック／リーズナブルに商品提供、ジャンルパック／視聴者ニーズに合った商品があると良い
- ・弊チャンネルはオプション販売なので、ベーシックの上位コースという位置付けだと購入のハードルが高いため、地デジ＋BS コースにオプションを追加できる販売形態が最善と考えます
- ・利用者はコスパ重視で購入判断しているため

〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV 側の商品構成に合わせて柔軟に対応していくべきと考える為
- ・オプションは収益性の課題がある
- ・オプション選択は収益性を下げるリスクがある
- ・ケーブルテレビは地デジ BS が基本なのでビックベーシックが主力商品として存在することがあっている
- ・ケーブル局にとって、OTT を競合と考えた時には、多チャンネル＝見られる選択肢がある程度は多いことが優位であると考えするため
- ・ビッグベーシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます
- ・安価にアクセスできる機会を増やすことが重要だと考える
- ・加入者に選択肢の幅を設けることは必要と考える。ただし、ネットやその他サービスとのパッケージとしてケーブルテレビのメニューとする売り方が分かりやすいのではないかと思います
- ・現在の多チャンネル商品において、ビックベーシックがベースの利益構造となっており、ARPU が下がるミニパック等を主力にする必要はないと考えております。しかし、ビックベーシックだけでは新規獲得が苦戦していることもあり、アラカルトやミニパックの商品組成も必要であるとは認識しております
- ・現状でもビッグベーシックが主力商品であるが、純減傾向のためジャンルパック、OTT 組合せ商品などは必要だと思います
- ・視聴される為の様々な可能性を模索していく為
- ・視聴者の多様なニーズに合わせるべき
- ・商品の自由度が重要
- ・商品の選択肢に多少の柔軟性は必要と考える
- ・多様な CH を生活に身近に触れてもらうには、ビッグベーシックが一番コスパよく訴求できると思

われるから

- 売上の根幹であるビッグベシックが主力であることは変わらず。オプションはミニパック／リーズナブルに商品提供、ジャンルパック／視聴者ニーズに合った商品があると良い
- 弊チャンネルはオプション販売なので、ベシックの上位コースという位置付けだと購入のハードルが高いため、地デジ＋BS コースにオプションを追加できる販売形態が最善と考えます
- 利用者はコスパ重視で購入判断しているため

〈VOD に関するおもなフリーアンサー〉

- CATV 側の商品構成に合わせて柔軟に対応していくべきと考える為
- ケーブル局自身が OTT サービスとの連携を始めている中、従来のベシックの価格帯では、勝負にならない
- ビッグベシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます
- ビックベシックは全体収入構造からも必要と思われるが、視聴者の多様性を鑑みて、アラカルト、VOD も選択ができるようにすべき
- ユーザーニーズの多様化
- ユーザー需要に一番マッチしていると考ええる為
- 現状でもビッグベシックが主力商品であるが、純減傾向のためジャンルパック、OTT 組合せ商品などは必要だと思えます
- 今勢いがある多数の動画サービスとともに契約がしやすい
- 商品の自由度が重要
- 商品の乱立は避けるべき。一方で、OTT 商品への流出はある程度避けられないのが現状でもある。この現状を踏まえ、既存チャンネルとの親和性の高い OTT サービスとのバンドル化が多チャンネル市場の維持に貢献するものとする
- 消去法。ミニパックとかが主力になると売上が下がり、チャンネルのクオリティが保てない
- 選択権が少ない方がわかりやすい。ビックベシックのみで勝負すべき
- 配信サービスへの対抗策として
- 弊社のジャンル特性上、ジャンルパックやミニパックは不向きなため
- 利用者はコスパ重視で購入判断しているため

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ケーブル局にとって、OTT を競合と考えた時には、多チャンネル＝見られる選択肢がある程度は多いことが優位であると考えため
- サプライヤーの立場としては、ビッグベシックが続く限りは存続して頂きたいと思いつつ、お客様の立場からすると、見たいチャンネルだけ見るアラカルトやミニパックの流れは致し方ないと思われるため
- シンプルな商品構成で多くのチャンネルを視聴できることが、多チャンネルサービスの魅力であることは変わらないと考える為。
- ビッグベシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます
- 安価にアクセスできる機会を増やすことが重要だと考える
- 視聴者の多様なニーズに合わせるべき
- 商品の自由度が重要
- 成人向けチャンネルのため
- 利用者はコスパ重視で購入判断しているため

5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について

CATV に配信しているチャンネルすべてに、平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。回答 78 件中、平均単価については、昨年と比較して「変わらない」が 72 件 (92.3%) で多数を占め、次いで「増加」が 5 件 (6.4%)、「減少」が 1 件 (1.3%) となった。配信世帯数については、昨年と比べて「減少」が 38 件 (48.7%) で最も多く、次いで「変わらない」が 28 件 (35.9%)、「増加」が 12 件 (15.4%) となった。総売上については、「減少」が 39 件 (50.0%) で最も多く、ついで「変わらない」が 26 件 (33.3%)、「増加」は 13 件 (16.7%) にとどまった。CATV における平均単価は現状維持の傾向であるものの、約半数の事業者が、配信世帯数の減少に伴い、前年度比で減収となっていることが分かる。2018 年、2019 年の調査に続いて 3 年連続の減収トレンドとなり、厳しい結果となった。

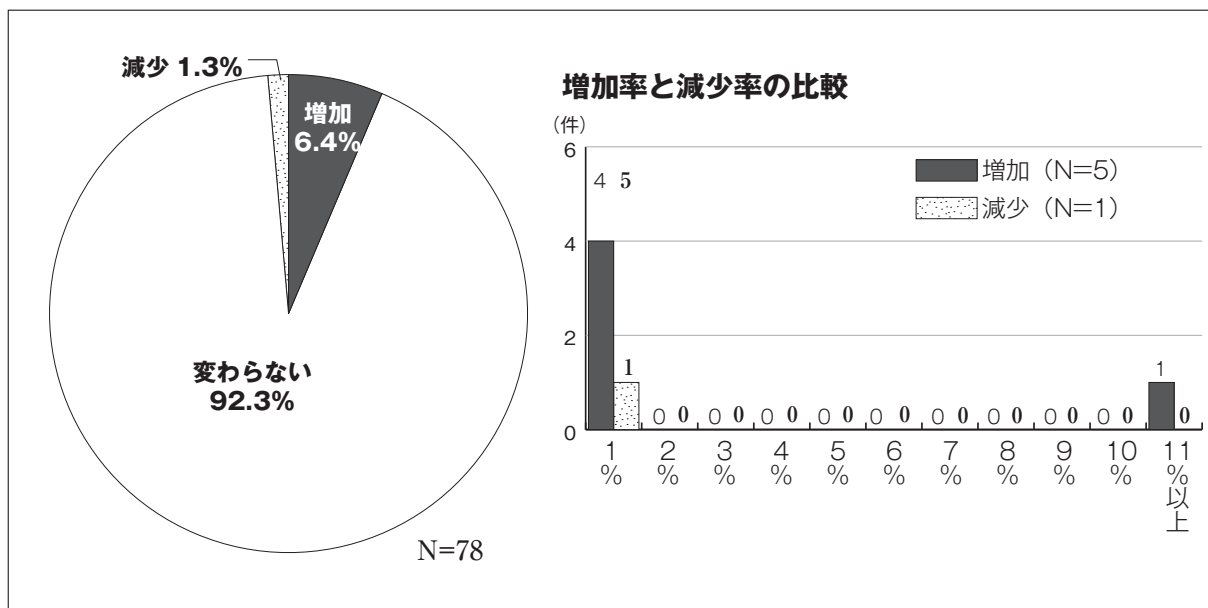
(1) CATV における平均単価の増加率について

平均単価が「増加」したと答えた 5 件の増加率については、「1%」が 4 件、「11%」が 1 件、であった。

(2) CATV における平均単価の減少率について

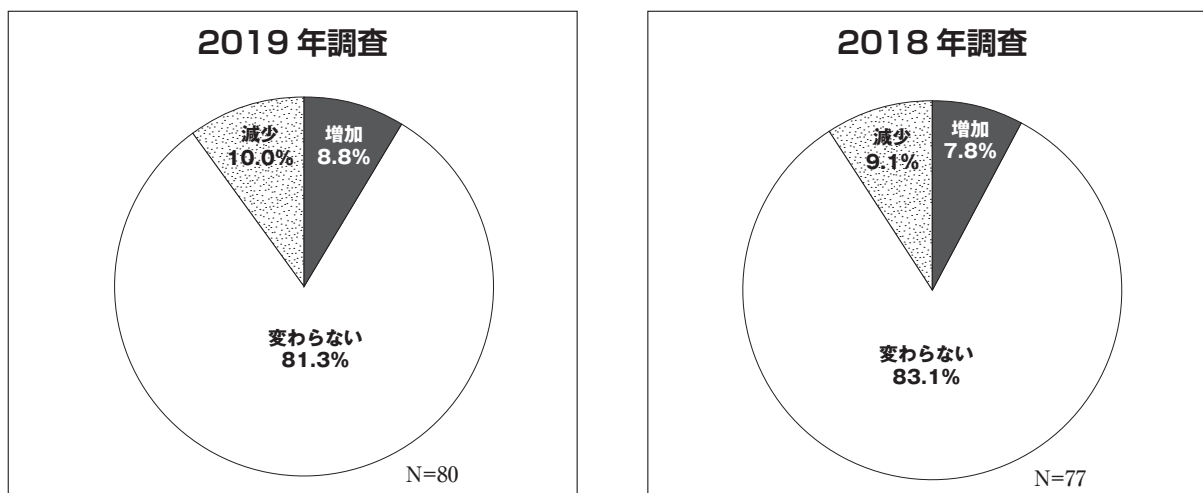
平均単価が「減少」したと答えた 1 件の減少率については、「1%」であった。

図表 49 CATV の平均単価の増減（昨年比）



【5% 以上増加の理由】

- ・ NA



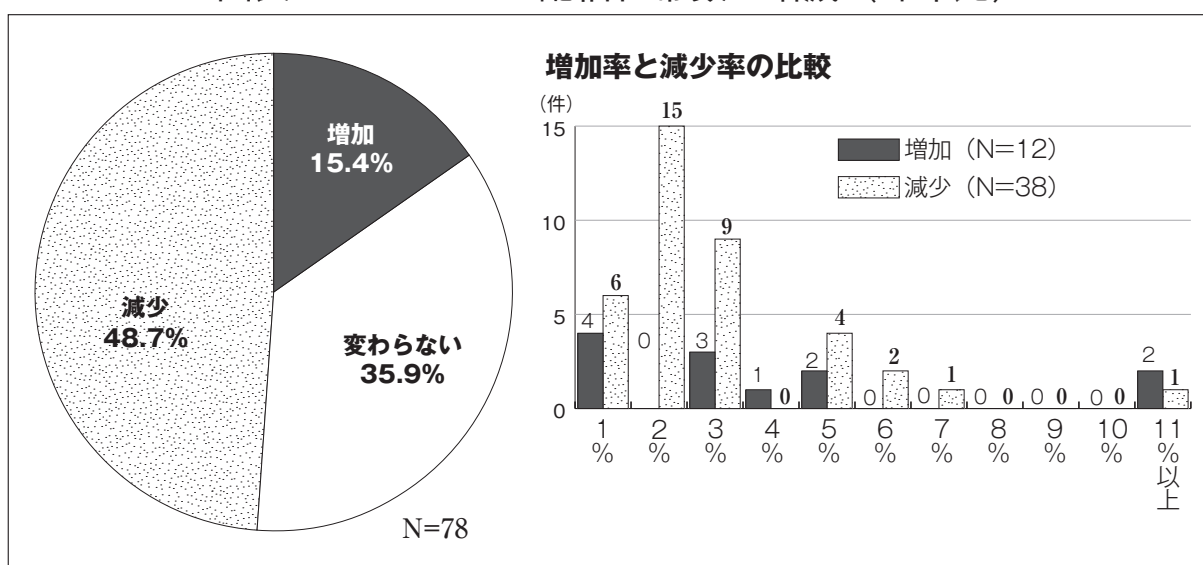
(3) CATV における配信世帯数の増加率について

配信世帯数が「増加」と答えた 12 件に増加率をたずねたところ、「1%」が 4 件、「3%」が 3 件、「5%」「11%」が 2 件、「4%」が 1 件であった。5%以上増加したチャンネルにその理由をたずねると、新規採用局の増加や 4K 放送開始があげられた。

(4) CATV における配信世帯数の減少率について

配信世帯数が「減少」と答えた 38 件に減少率をたずねると、最も多い減少率で「2%」が 15 件、次いで「3%」が 9 件であった。5%以上減少したチャンネルにその理由をたず

図表 50 CATV の配信世帯数の増減（昨年比）

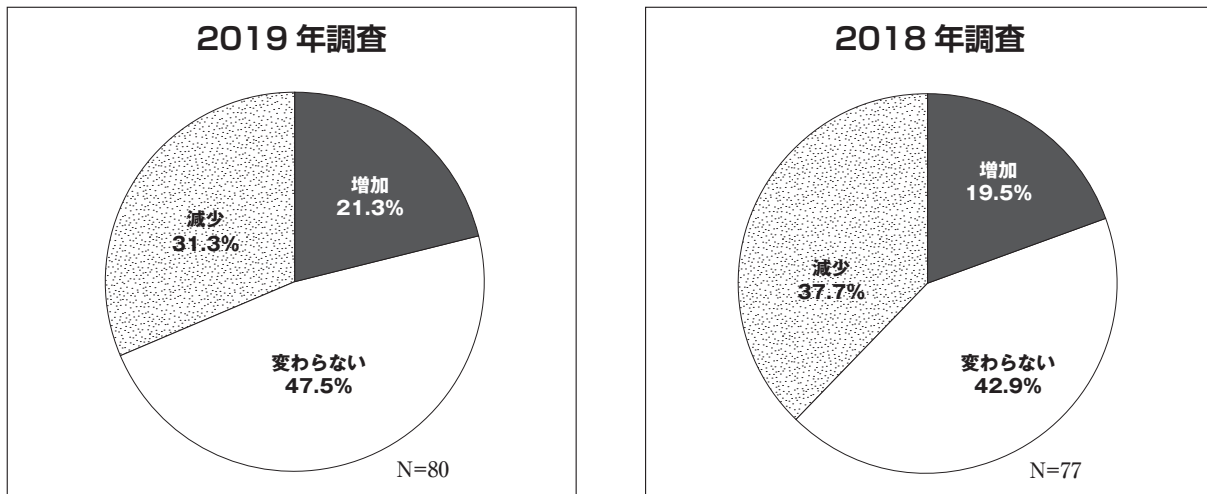


【5% 以上増加の理由】

- ・ 新規導入・4K スタート

【5% 以上減少の理由】

- ・ 価格に対して見あう内容になっていない（内部の要因）、配信サービスに流れている（外部の要因）
- ・ 解約者数の増加
- ・ 大型グローバルイベント連動の世界同時放送などのコンテンツが、コロナの影響で開催できず新規加入の機会が減ったことや、CATV 加入者全体の減少も影響した（ペイ CH はベーシックの上位コースとなる為）。
- ・ 微減傾向は以前より変わらず



ねると、魅力的な商品になっていない、配信サービスの台頭といった要因により解約者が増加していること、またコロナの影響により新規加入が減少したことなどが回答としてあげられた。

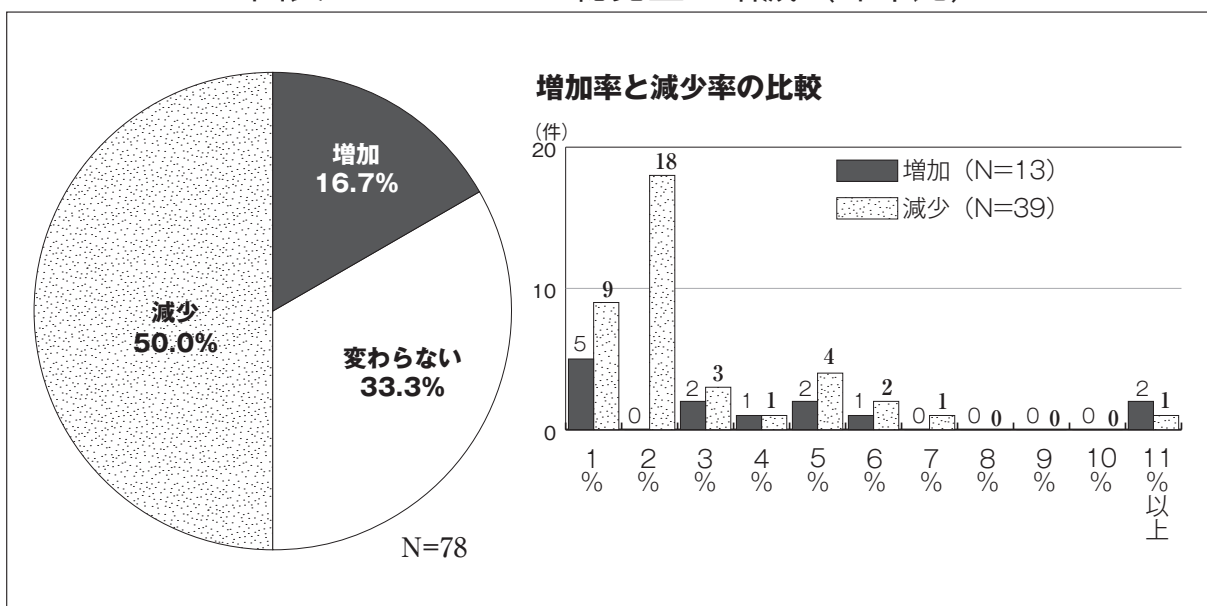
(5) CATVにおける総売上の増加率について

総売上が「増加」した13件に増加率をたずねたところ、「1%」が5件で最も多く、次いで「2%」「5%」「11%以上」が2件で、この2項目でほぼ占めた。5%以上増加したチャンネルにその理由をたずねると、配信世帯数同様、新規採用局の増加や4K放送開始があげられた。

(6) CATVにおける総売上の減少率について

総売上が「減少」した39件に減少率をたずねたところ、「2%」が18件、「1%」が9件となり、この2項目で過半数を占めた。「11%以上」も1件あった。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、配信世帯数同様、魅力的な商品になっ

図表 51 CATV の総売上の増減（昨年比）

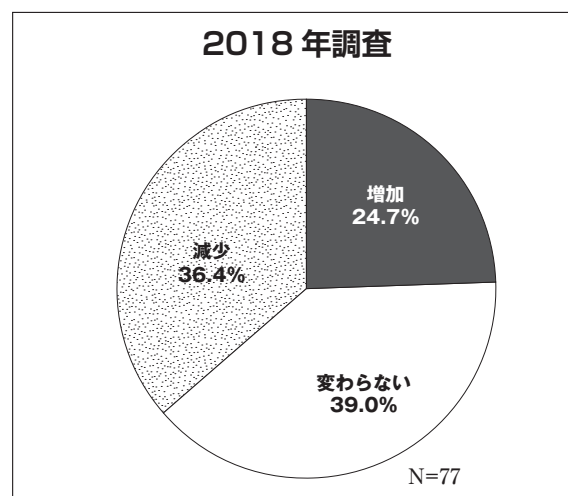
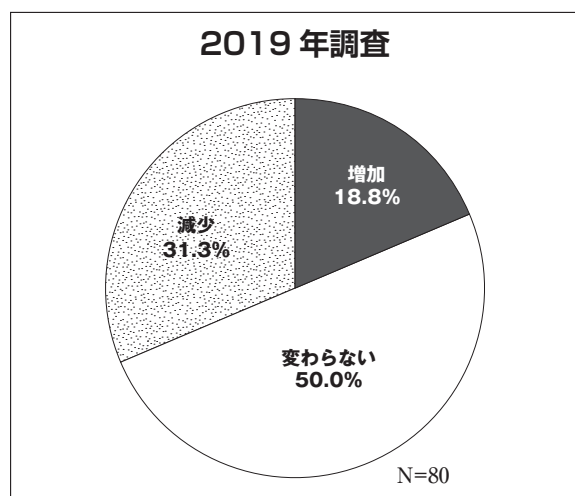


【5% 以上増加の理由】

- ・新規導入・4K スタート

【5% 以上減少の理由】

- ・価格に対して見あう内容になっていない（内部の要因）、配信サービスに流れている（外部の要因）
- ・解約者数の増加
- ・大型グローバルイベント連動の世界同時放送などのコンテンツが、コロナの影響で開催できず新規加入の機会が減ったことや、CATV 加入者全体の減少も影響した（ペイ CH はベーシックの上位コースとなる為）。
- ・大手 CATV の解約など
- ・微減傾向は以前より変わらず



ていない、配信サービスの台頭といった要因により解約者が増加していること、またコロナの影響により新規加入が減少したこと、また大手 CATV の解約等の回答があげられた。

6. CATV における放送サービス等の実施状況について

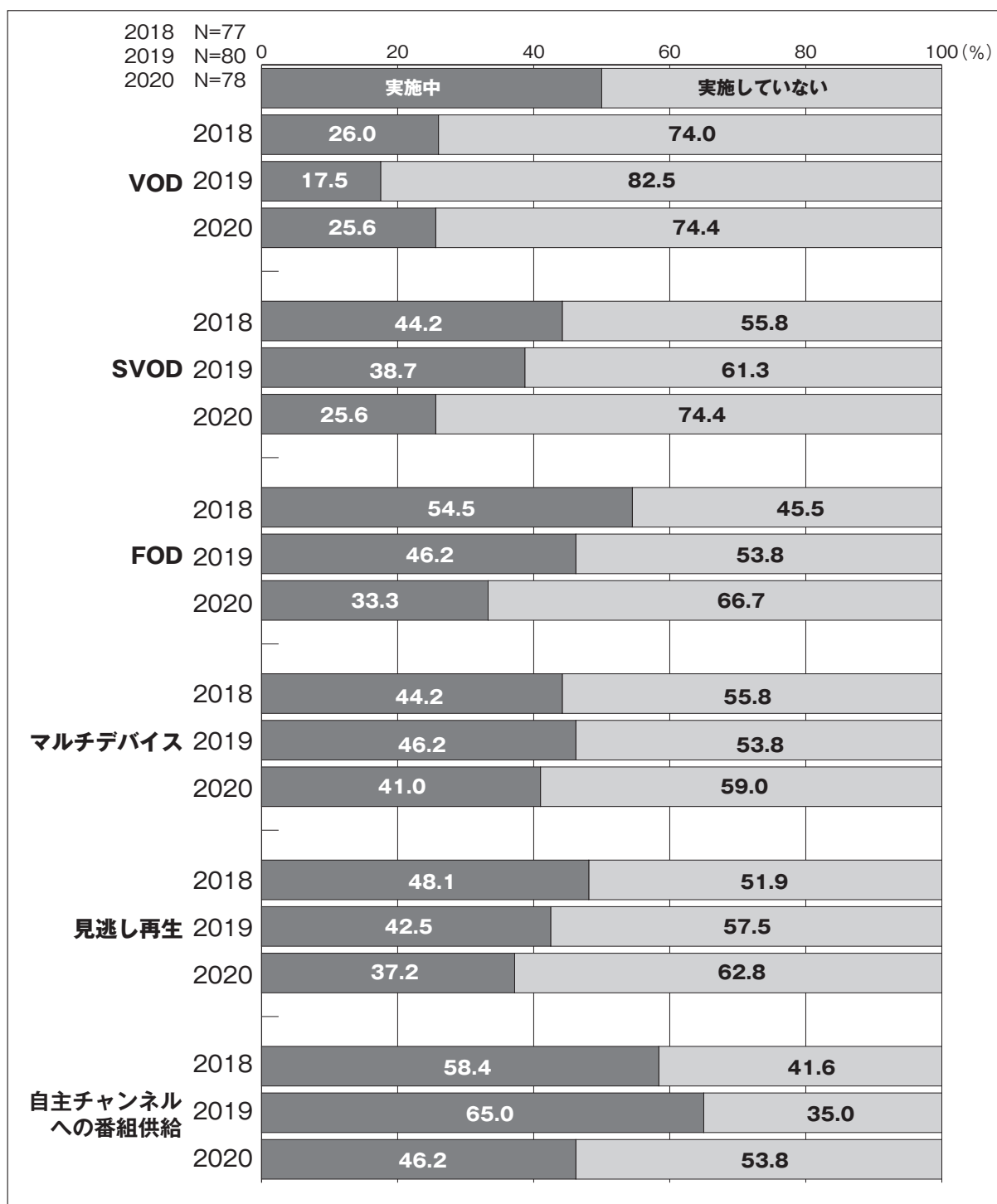
CATV における放送サービスおよび放送外サービスとして、「VOD（作品単位課金型サービス）」、「SVOD（月額見放題型サービス）」、「FOD（視聴料無料の VOD サービス）」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」の 6 項目について、コンテンツ提供を実施しているかどうか、また実施している場合にはその目的をたずねた。

この 6 項目における現在の実施状況としては、「自主チャンネルへの番組供給」（46.2%）が最も多く、次いで「マルチデバイス」（41.0%）、「見逃し再生」（37.2%）、「FOD」（33.3%）、「SVOD」（25.6%）、「VOD」（25.6%）という順番だった。

経年比較を見ると、上記 6 項目の中で、過去 2 回連続して数値が上昇したものはなかった。また、過去 2 回連続して減少している項目は、「SVOD」「FOD」「見逃し再生」の 3 項目となった。

前年との比較では、増加したのは「VOD」のみだった。それ以外の項目は前年より減少しており、なかでも「自主チャンネルへの番組供給」は約 19 ポイントと大きく下がった。

図表 52 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）

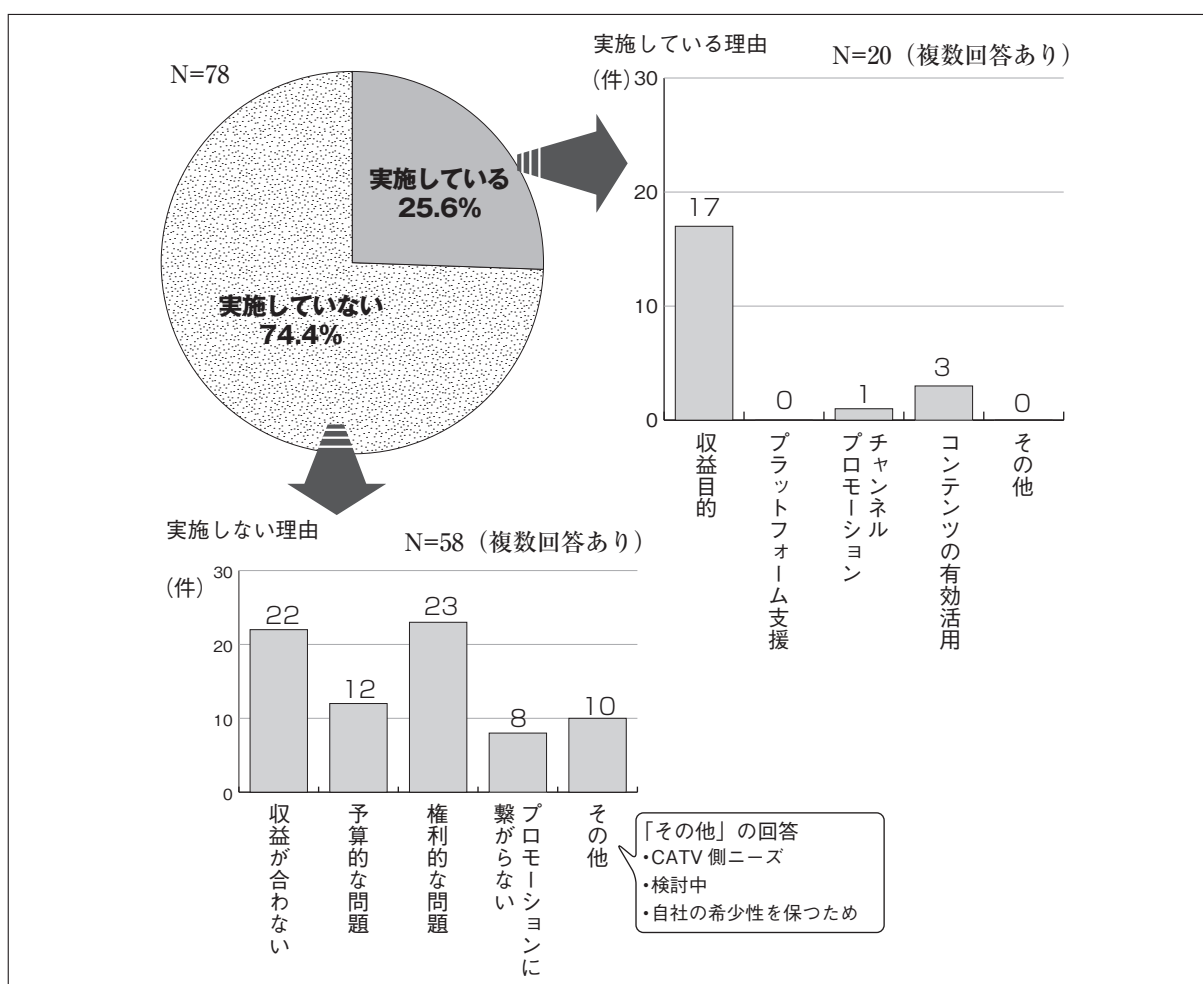


① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

「VOD（作品単位課金型）」については、20 件（25.6%）が実施していると回答した。理由（複数回答可）としては「収益目的」がトップ（17 件）だった。

実施しない理由については、「権利的な問題」（23 件）と「収益が合わない」（22 件）が主要な理由となっている。

図表 53 VOD の実施の有無とその理由

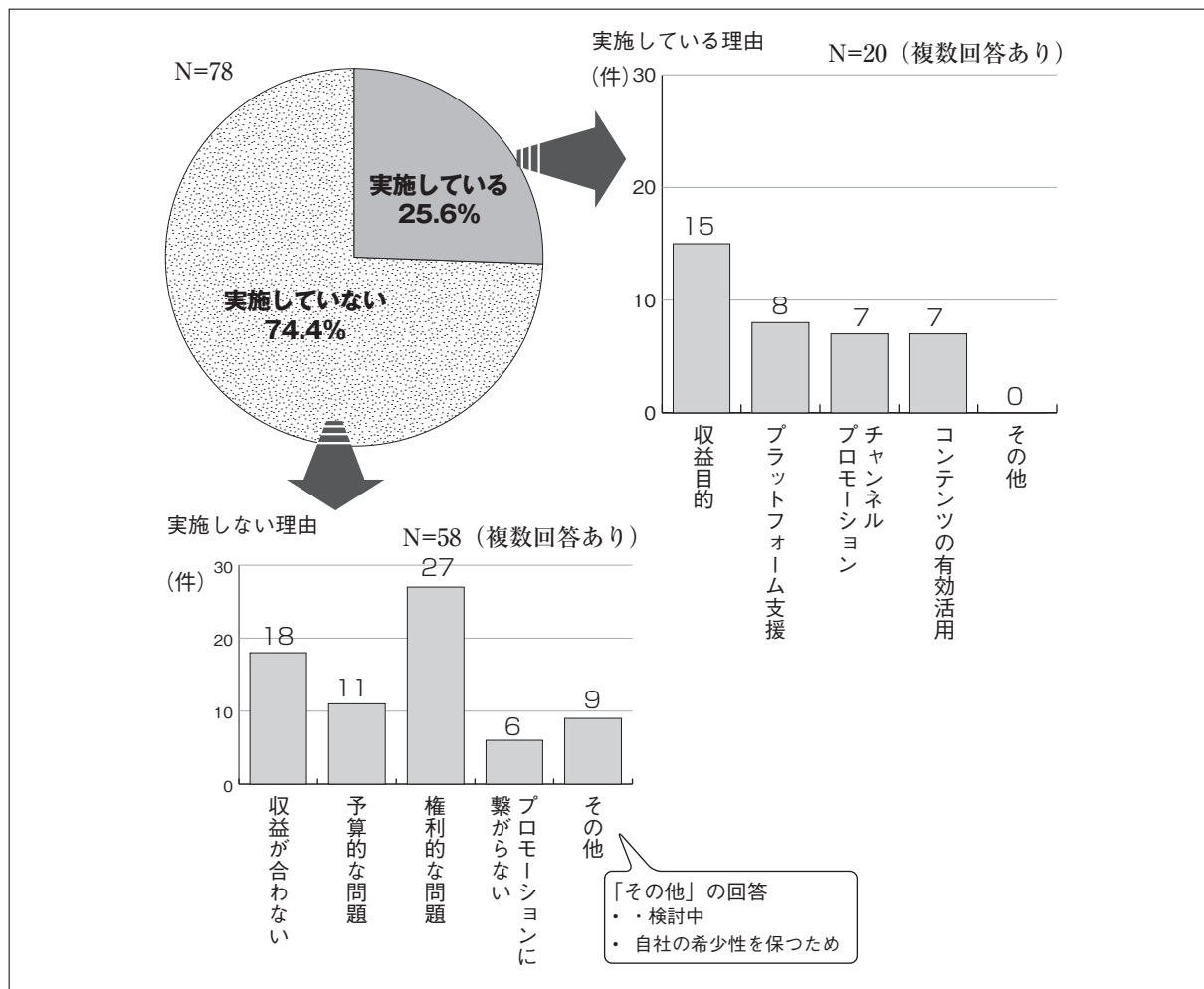


② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

「SVOD（月額見放題型サービス）」については 20 件（25.6%）が実施していると答えた。こちらの理由は「収益目的」（15 件）がトップで、「プラットフォーム支援」（8 件）、「チャンネルプロモーション」（7 件）、「コンテンツの有効活用」（7 件）がづついた。

実施しない理由については、「権利的な問題」（27 件）がトップ、次いで「収益が合わない」（18 件）、「予算的な問題」（11 件）となっている。

図表 54 SVOD の実施の有無とその理由

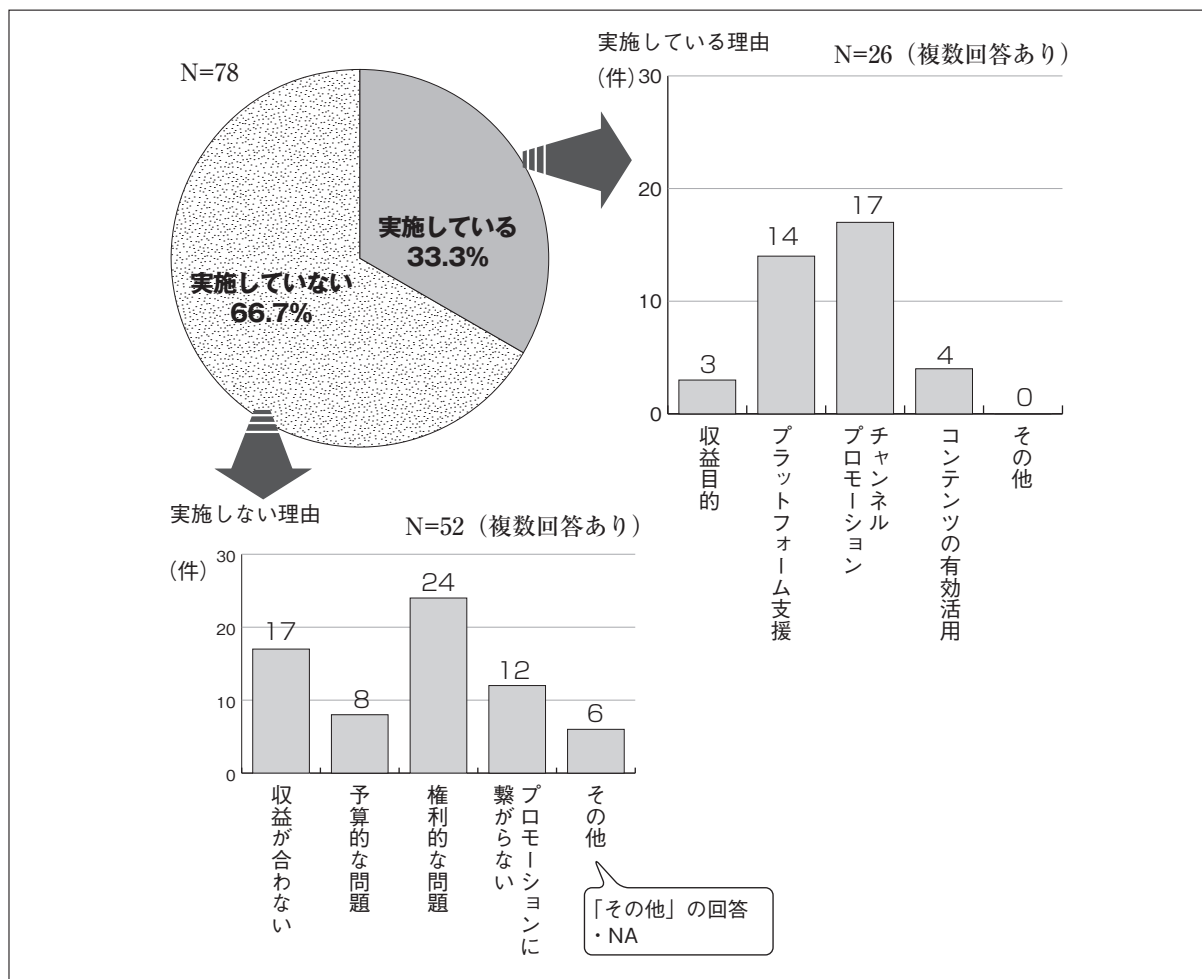


③ FOD（視聴料無料のVOD サービス）

「FOD（視聴料無料のVOD サービス）」については26件（33.3%）が実施中となった。実施理由を見ると、「チャンネルプロモーション」（17件）と「プラットフォーム支援」（14件）が大勢を占めた。

実施しない理由は、「権利的な問題」（24件）が大きく、次いで「収益が合わない」（17件）、「プロモーションに繋がらない」（12件）となっている。

図表 55 FOD の実施の有無とその理由

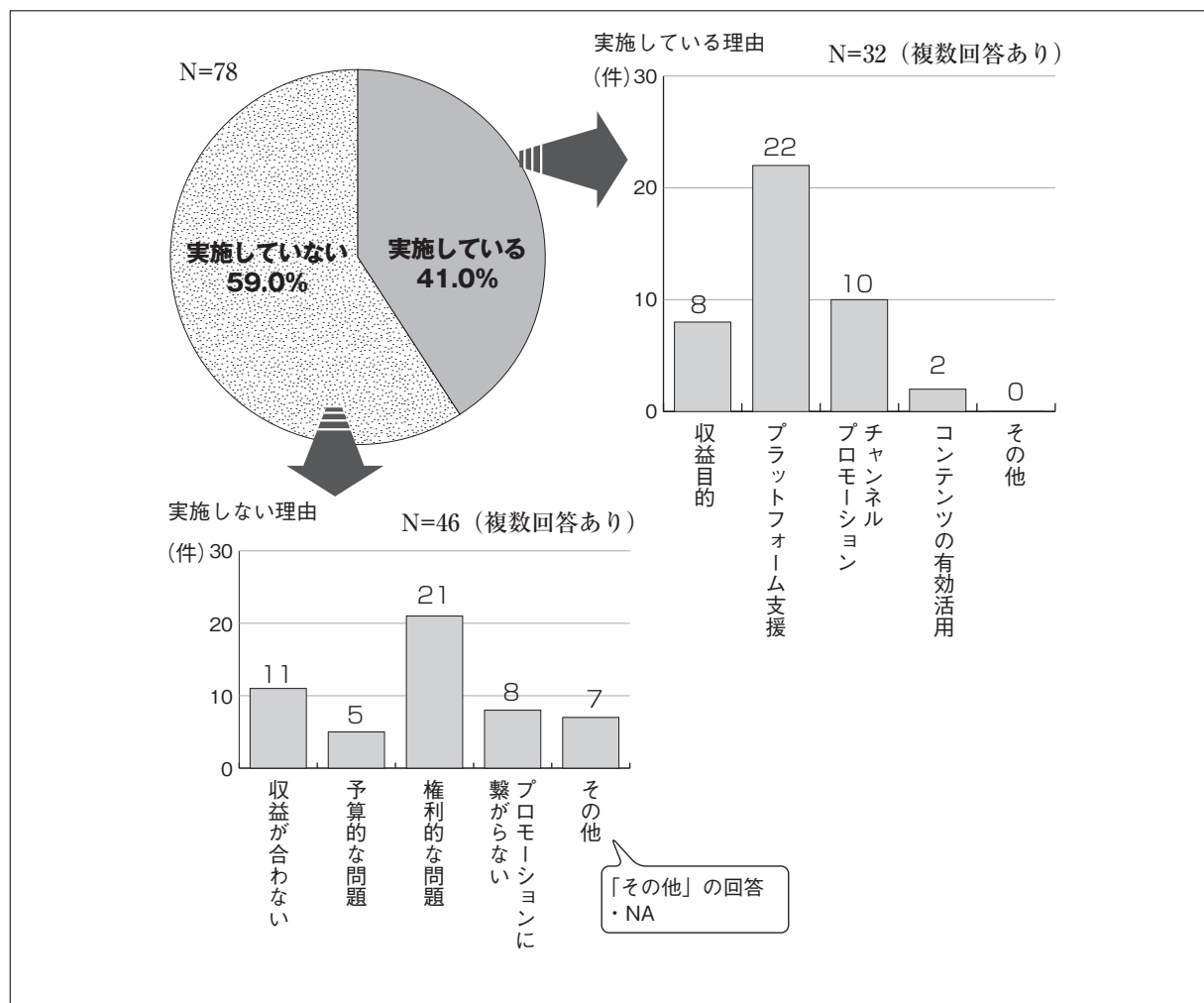


④マルチデバイス

「マルチデバイス」については 32 件 (41.0%) が実施中と回答した。実施理由の中では、「プラットフォーム支援」(22 件) が突出している。

実施しない理由は、「権利的な問題」(21 件) が最も多く、2 番目の「収益が合わない」(11 件) を大きく上回っている。

図表 56 マルチデバイスの実施の有無とその理由

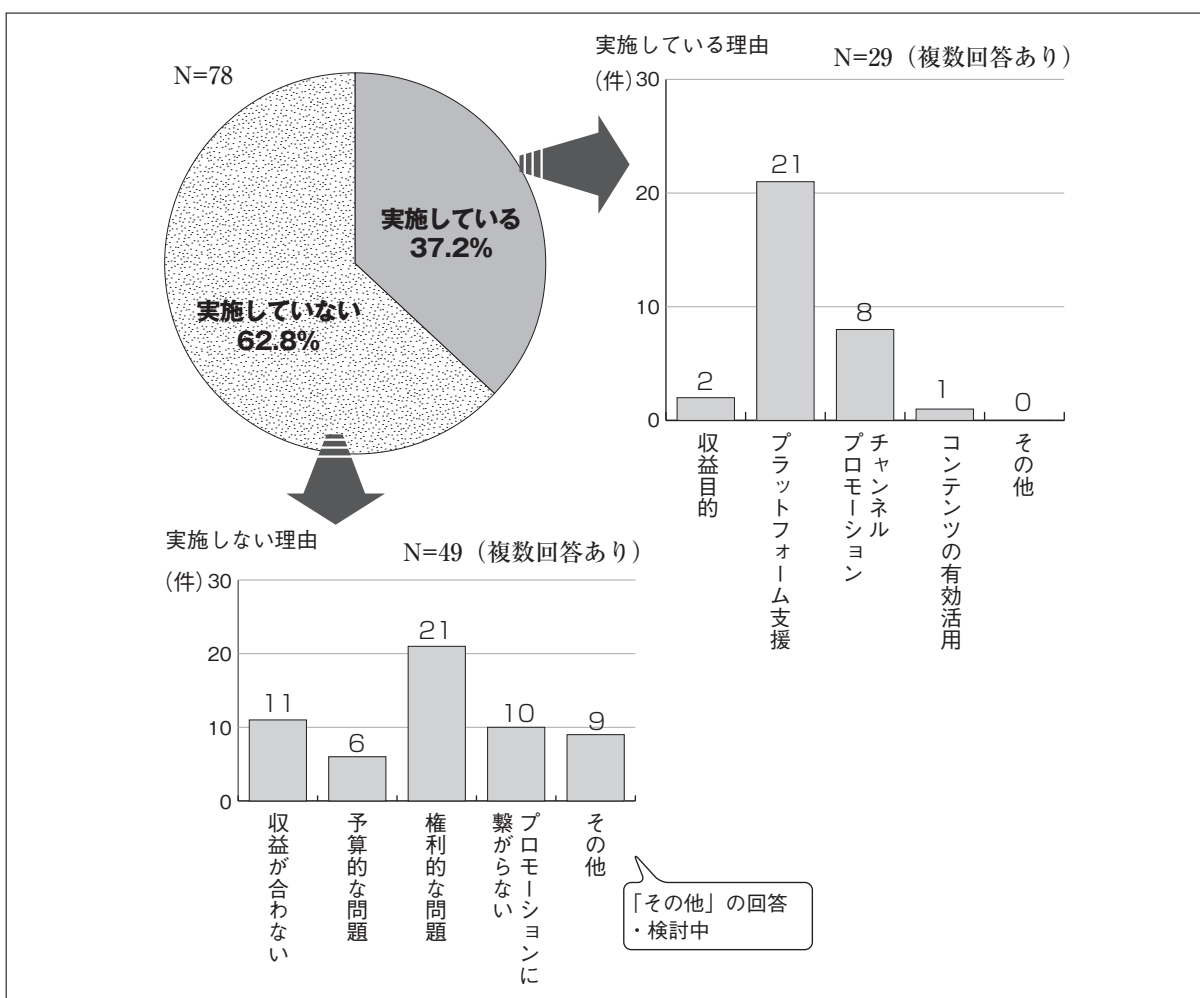


⑤見逃し再生

「見逃し再生」については29件（37.2%）が実施していると回答している。実施理由はこちらも「プラットフォーム支援」（21件）が大きく飛び出している。

実施しない理由については、「権利的な問題」（21件）が最も多く、「収益が合わない」（11件）が次点となっている。

図表 57 見逃し再生の実施の有無とその理由

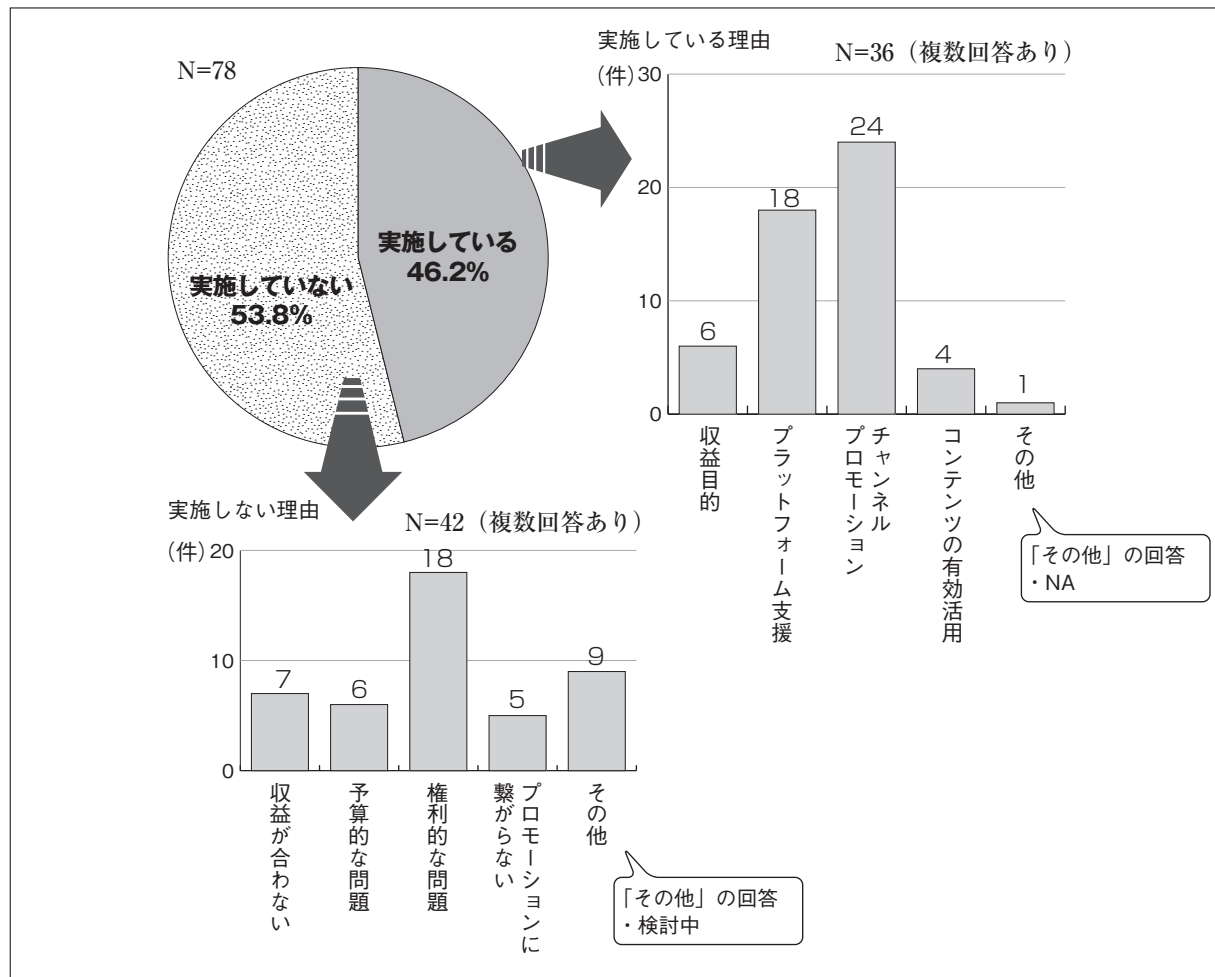


⑥自主チャンネル

「自主チャンネルへの番組供給」は36件（46.2%）が実施していると答え、実施理由では「チャンネルプロモーション」（24件）がもっとも高く、次いで「プラットフォーム支援」（18件）となった。

実施しない理由については、こちらも「権利的な問題」（18件）が最多を占めた。

図表 58 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



7. 問題点・改善点について（フリーアンサー）

コンテンツ供給の際に感じている問題点・改善点などについてフリーアンサーでたずねたところ、下記のような回答があったので列記する。

• CATV から要求される割に活用されていないと感じる • オンデマンドへ提供しても直接の収益にはつながらないが、素材納品に手間がかかりすぎるため、提供する必要性は疑問 • コンテンツの権利処理や、納品業務の手間がかかる • コンテンツ権利 • コンテンツ調達や素材手配のコスト・手間に対応したメリットや効果（加入獲得やチャンネル評価）が得られているのか不明 • コンテンツ提供のみで終わっている為、収益に繋がらずコストだけがかかる状態となっている • チャンネル告知が難しい • プラットフォーム側のメディアの知名度、接触率の低さ • メディアの認知度、利用度の低さ • ライツのクリア コスト・手間が掛かる	• ライツの処理 • リニアへの貢献度の効果測定 • 効果測定が不十分 • 作業量の増加 • 市長に紐づくタイトルの強化 • 視聴再生数が頭打ちの感があり打開策がみえない • 主にチャンネルプロモーションのため、自主チャンネルへコンテンツ提供しているが、効果測定ができない • 配信は権利問題で実施へのハードルが高い。コミュニティ CH への提供はプロモーションにどのぐらい役に立っているのかが見えない • 配信権獲得の手間とコスト • 番組の権利処理、メタデータの作成作業が煩雑 • 放送と VOD の両立が課題 • 有料チャンネルと VOD などのコンテンツの棲み分けが難しい
--	--

VII . IPTV 配信について

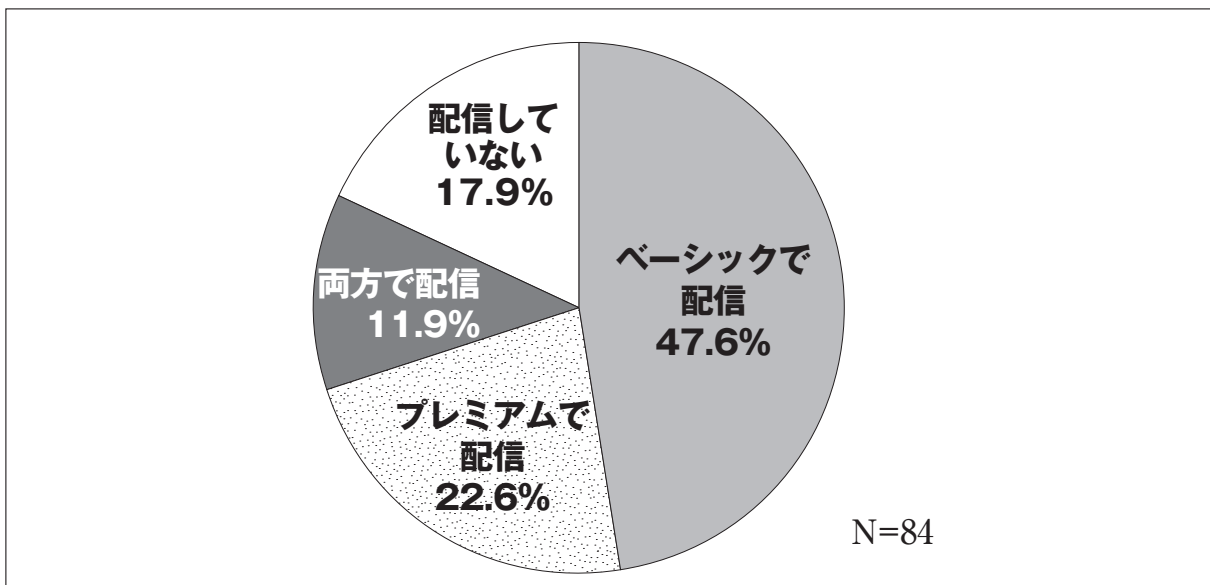
1. IPTV への番組配信と販売形態

各チャンネルにIPTVにおける販売形態についてたずねた。

「ベーシック」が40件で47.6%、「プレミアム」が19件で22.6%、「ベーシックとプレミアム両方」が10件で11.9%、一方「配信していない」が15件で17.9%であった。

前回「ベーシック」が46件で53.5%、前々回が44件で50.6%であった。「プレミアム」は、前回は20件で23.3%、前々回が19件で21.8%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回5件で5.8%、前々回が4件で4.6%であった。一方配信していないのは、前回は15件で17.4%、前々回が20件で23.0%であった。

図表 59 IPTV への番組配信状況



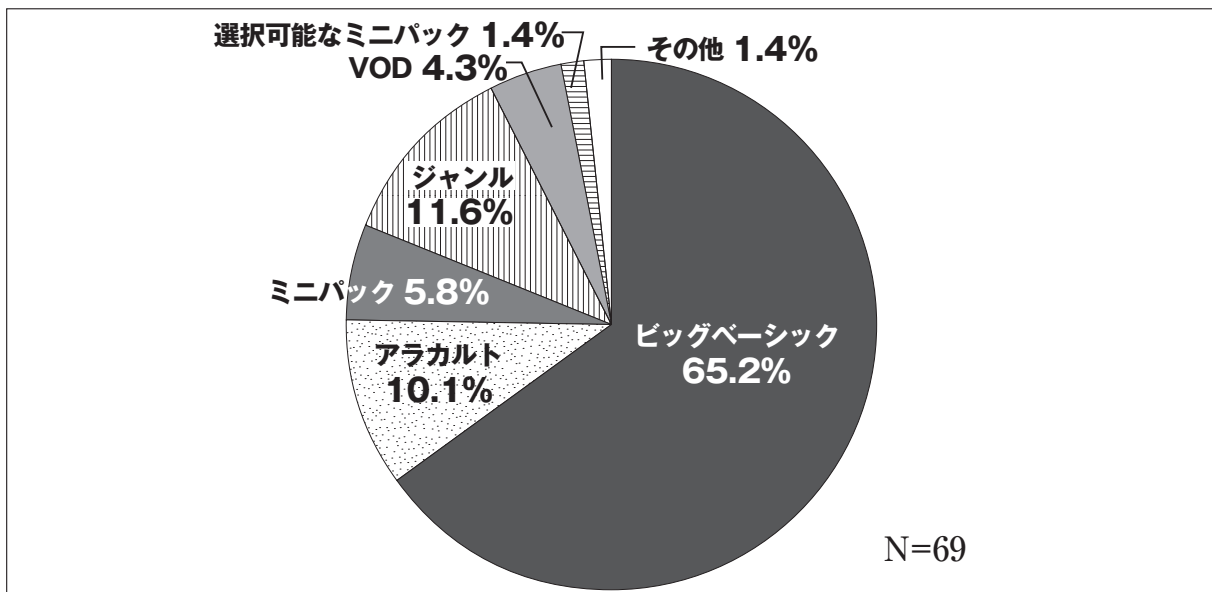
「ベーシック」の割合が減、「プレミアム」の割合が微減「ベーシックとプレミアム両方」の割合が増、「配信していない」割合は変わらない結果となっている。

2. IPTV の商品構成について

IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が45件で65.2%、前回は54件で76.1%、前々回が50件で74.6%であった。「アラカルト」が7件で10.1%、前回は6件で8.5%、前々回が6件で9.0%であった。「ミニパック」が4件で5.8%、前回は6件で8.5%、前々回が2件で3.0%であった。「ジャンル」が8件で11.6%、前回は0件、前々回が1件で1.5%であった。「VOD」が3件で4.3%、前回は2件で2.8%、前々回が6件で9.0%であった。「選択可能なミニパック」が1件で1.4%、前回は3件で4.2%、前々回が2件で3.0%であった。「その他」が1件で1.4%、前回、前々回は0件であった。「ジャンル」が増えているが、「ビッグベーシック」との回答が前回から減っているものの多数を占めた。

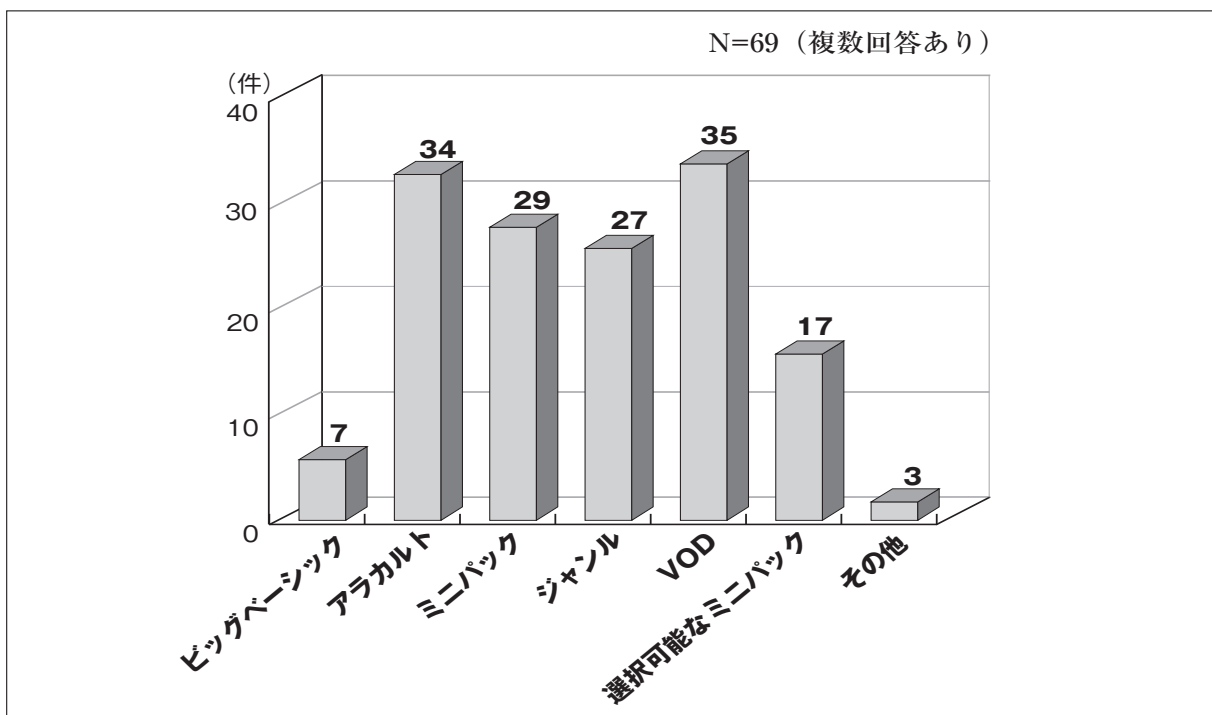
図表 60 IPTV の商品構成／主力商品



一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は7件で10.1%、前回は4件で5.6%、前々回が5件で7.5%であった。「アラカルト」は34件で49.3%、前回は35件で49.3%、前々回が28件で41.8%であった。「ミニパック」は29件で42.0%、前回は34件で47.9%、前々回が17件で25.4%であった。「ジャンル」は27件で39.1%、前回は32件で45.1%、前々回が18件で26.9%であった。「VOD」が35件で50.7%、前回は21件で29.6%、前々回が24件で35.8%であった。「選択可能なミニパック」が17件で24.6%、前回は15件で21.1%、前々回が18件で26.9%であった。「その他」は3件で4.3%、前回は0件、前々回が1件で1.5%であった。

「ビッグベーシック」「VOD」「選択可能なミニパック」が増える結果となった。

図表 61 IPTV の商品構成／オプション選択



3. 商品構成の選択理由

IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成について、選択した理由をフリーアンサー形式で回答してもらい、具体的な回答をいくつか列記しておく。

〈ビッグベーシックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・競争力のあるミニパックを主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで選択肢を増やすとともに、ミニパックの価値を上げる商品構成が望ましいと考えます
- ・視聴者ニーズに適合させるため
- ・視聴者の多様なニーズに合わせるべき
- ・内容、価格的に競争力のあるミニパック（VOD 連動）を主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで補完する形が望ましいと考える
- ・配信サービスへの対抗処置として有効であるから
- ・廉価商品を中心に据え、多様な商品ラインナップにより消費者の選択肢を増やすことが適当だと考えるから

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV と比較し、世帯規模では少ないため、加入者側のチャンネル選択肢を拡げ加入しやすくすることが必要ではと考える。とはいえ、単チャンネルなどのアラカルト的な賞品がメインになると、チャンネル側の実入りが少なくなってしまうので、ジャンルパックぐらいで分けたほうがベターかと
- ・CATV 同様、主力商品をビッグベーシックとしている中、ARPU の下がるアラカルトやミニパックへ主力を変更する必要はないと考えております。新規契約の獲得が苦戦している中、サブの商品として、アラカルトやミニパックは必要と考えております
- ・VOD をきっかけに 新作が多いチャンネル視聴をしてもらう
- ・ケーブルと同様に、OTT（SVOD）を競合と考えた時に、多様性があることが優位になると考えるため
- ・サプライヤーとしてはビッグベーシックを存続して欲しい気持ちがありつつも、お客様の立場からしてみると見たいチャンネルのみ見れた方が良くであろうという意見なので
- ・ビッグベーシックを中心としたアラカルトとミニパックで面積を広げる
- ・プレミアムチャンネルの為、ベーシック商品に関する回答は控えさせていただきます
- ・ユーザーニーズの多様化
- ・競争力のあるミニパックを主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで選択肢を増やすとともに、ミニパックの価値を上げる商品構成が望ましいと考えます
- ・見たいコンテンツは検索して、あるいはリコメンド機能が主流になっていくので、いわゆるビッグベーシックのような商品は歓迎されなくなっていくと考えるから
- ・視聴される為の様々な可能性を模索する為
- ・視聴料収入の安定的な確保のため
- ・商品の選択肢に多少の柔軟性は必要と考える
- ・商品の乱立は避けるべき。 リニアと親和性の高い OTT をバンドルさせることで商品力強化することは検討の余地がある
- ・内容、価格的に競争力のあるミニパック（VOD 連動）を主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで補完する形が望ましいと考える
- ・廉価商品を中心に据え、多様な商品ラインナップにより消費者の選択肢を増やすことが適当だと考えるから

〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV と比較し、世帯規模では少ないため、加入者側のチャンネル選択肢を拡げ加入しやすくすることが必要ではと考える。とはいえ、単チャンネルなどのアラカルト的な賞品がメインになると、

チャンネル側の実入りが少なくなると思うので、ジャンルパックぐらいで分けたほうがベターかと • CATV 同様、主力商品をビックベーシックとしている中、ARPU の下がるアラカルトやミニパックへ主力を変更する必要はないと考えております。新規契約の獲得が苦戦している中、サブの商品として、アラカルトやミニパックは必要と考えております • IPTV においてはアラカルトへのニーズが大きいと感じるため。対してビックベーシックの伸び悩みが顕著 • ケーブルと同様に、OTT (SVOD) を競合と考えた時に、多様性があることが優位になると考えるため • ビッグベーシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます • ビッグベーシックは配信が台頭してきた現在では魅力的なものにならないと思われる。アラカルト・ミニパックによる細分化のニーズにこたえるべきと考える • ビッグベーシックを中心としたアラカルトとミニパックで面積を広げる • ユーザーの需要とマッチしていると考える為 • 見たいコンテンツは検索して、あるいはリコメンド機能が主流になっていくので、いわゆるビックベーシックのような商品は歓迎されなくなっていくと考えるから • 視聴される為の様々な可能性を模索する為 • 商品の選択肢に多少の柔軟性は必要と考える • 多様な CH を生活に身近に触れてもらうには、ビックベーシックが一番コスパよく訴求できると思われるから • 売上の根幹となる商品。視聴者の解約の受け皿となる商品 • 弊社チャンネルはペイチャンネル販売としているので、ベーシックの販売形態は極力安価な商品構成が良い • 利用者はコスパ重視で購入判断しているため • 廉価商品を中心に据え、多様な商品ラインナップにより消費者の選択肢を増やすことが適当だと考えるから 〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉 • CATV 同様、主力商品をビックベーシックとしている中、ARPU の下がるアラカルトやミニパックへ主力を変更する必要はないと考えております。新規契約の獲得が苦戦している中、サブの商品として、アラカルトやミニパックは必要と考えております • IPTV においてはアラカルトへのニーズが大きいと感じるため。対してビックベーシックの伸び悩みが顕著 • ケーブルと同様に、OTT (SVOD) を競合と考えた時に、多様性があることが優位になると考えるため • ビッグベーシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます • 視聴される為の様々な可能性を模索する為 • 視聴者の多様なニーズに合わせるべき • 商品の選択肢に多少の柔軟性は必要と考える • 多様な CH を生活に身近に触れてもらうには、ビックベーシックが一番コスパよく訴求できると思われるから • 売上の根幹となる商品。視聴者の解約の受け皿となる商品 • 弊社チャンネルはペイチャンネル販売としているので、ベーシックの販売形態は極力安価な商品構成が良い • 利用者はコスパ重視で購入判断しているため
--

〈VOD に関するおもなフリーアンサー〉

- CATV と比較し、世帯規模では少ないため、加入者側のチャンネル選択肢を拡げ加入しやすくすることが必要ではと考える。とはいえ、単チャンネルなどのアラカルト的な賞品がメインになると、チャンネル側の実入りが少なくなると思うので、ジャンルパックぐらいで分けたほうがベターかと
- オプションは収益性の課題がある
- オプション選択は収益性を下げるリスクがある
- チャンネル特性に因るもの
- ビッグベーシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます
- ユーザーニーズの多様化
- ユーザーの需要とマッチしていると考える為
- 見たいコンテンツは検索して、あるいはリコメンド機能が主流になっていくので、いわゆるビッグベーシックのような商品は歓迎されなくなっていくと考えるから
- 視聴される為の様々な可能性を模索する為
- 商品の乱立は避けるべき。 リニアと親和性の高い OTT をバンドルさせることで商品力強化することとは検討の余地がある
- 選択権が少ない方がよい
- 内容、価格的に競争力のあるミニパック（VOD 連動）を主力商品とし、ビッグベーシックやアラカルトで補完する形が望ましいと考える
- 配信サービスへの対抗処置として有効であるから
- 売上が下がるとチャンネルのクオリティが保てなくなるため
- 利用者はコスパ重視で購入判断しているため
- 廉価商品を中心に据え、多様な商品ラインナップにより消費者の選択肢を増やすことが適当だと考えるから

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ケーブルと同様に、OTT（SVOD）を競合と考えた時に、多様性があることが優位になると考えるため
- サプライヤーとしてはビッグベーシックを存続して欲しい気持ちがありつつも、お客様の立場からしてみると見たいチャンネルのみ見れた方が良くであろうという意見なので
- シンプルかつ多くのチャンネルを視聴できる商品が多チャンネルサービスの魅力であることは変わらないと考える為
- シンプルな商品構成で多くのチャンネルを視聴できることが、多チャンネルサービスの魅力であることは変わらないと考える為。
- ビッグベーシックはもう支持されないでしょう。特に消費税アップ以降は無駄な支出を抑える傾向が多くの人々の考えにあるとおもいます
- 見たいコンテンツは検索して、あるいはリコメンド機能が主流になっていくので、いわゆるビッグベーシックのような商品は歓迎されなくなっていくと考えるから
- 視聴される為の様々な可能性を模索する為
- 視聴者の多様なニーズに合わせるべき
- 利用者はコスパ重視で購入判断しているため

〈その他に関するおもなフリーアンサー〉

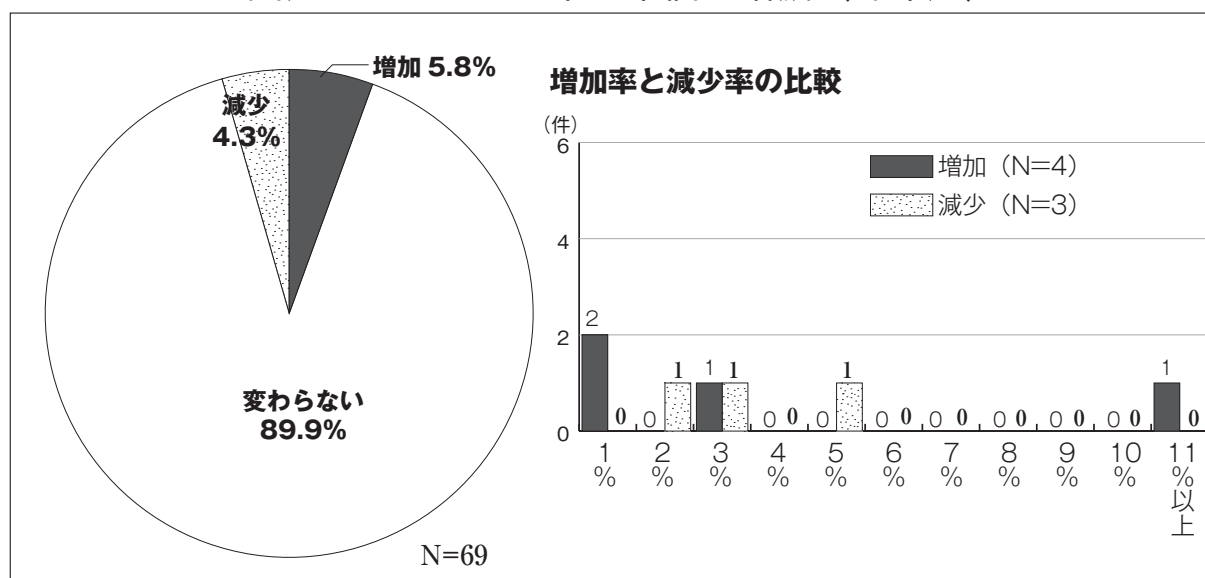
- 主力商品は、ベーシックであるとの考え
- 成人向けチャンネルのため

4. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について

同じく、IPTV に配信しているチャンネルすべてに、平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。回答 69 件中、平均単価については、「変わらない」が 62 件 (89.9%) で多数を占め、次いで「増加」が 4 件 (5.8%)、「減少」は僅か 3 件 (4.3%) となった。配信世帯数については、「変わらない」が 38 件 (55.1%) で最も多く、次いで「減少」が 26 件 (37.7%)、「増加」は 5 件 (7.2%) となった。総売上については、「変わらない」が 35 件 (50.7%) で最も多く、ついで「減少」が 28 件 (40.6%)、「増加」は 6 件 (8.7%) であった。前回調査と比べると、平均単価は「減少」の比率が若干下がったものの、配信世帯数、総売上において「減少」の比率が大幅に上回る結果となった。マーケットの縮小傾向が強まっていることがみてとれる。

① IPTV における平均ネット単価について

図表 62 IPTV の平均単価の増減 (昨年比)

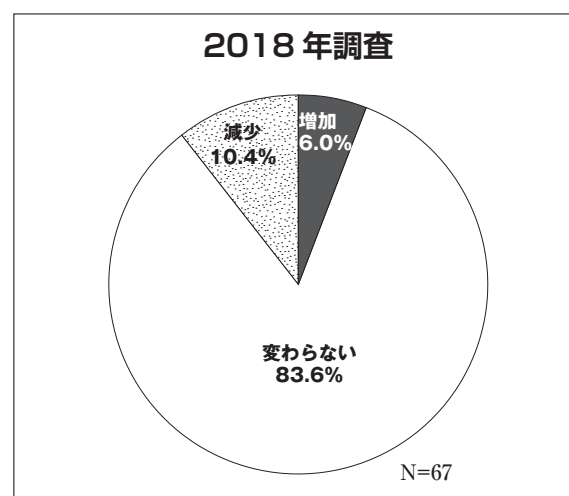
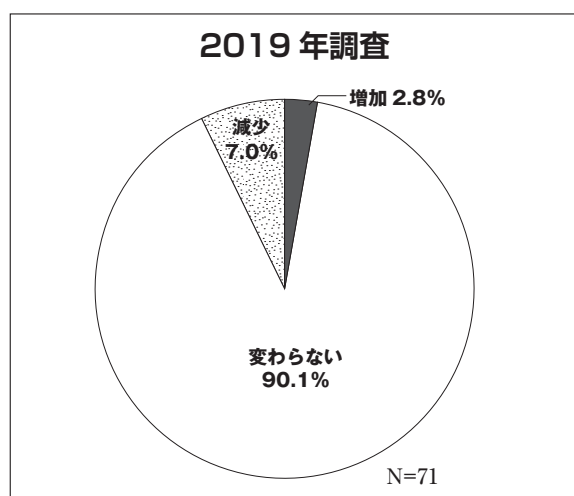


【5% 以上増加の理由】

- ・ペイチャンネルでの料金見直しの為
- ・視聴率が上がった為

【5% 以上減少の理由】

- ・プラットフォームとの価格交渉のため



IPTV における、平均単価の増加率

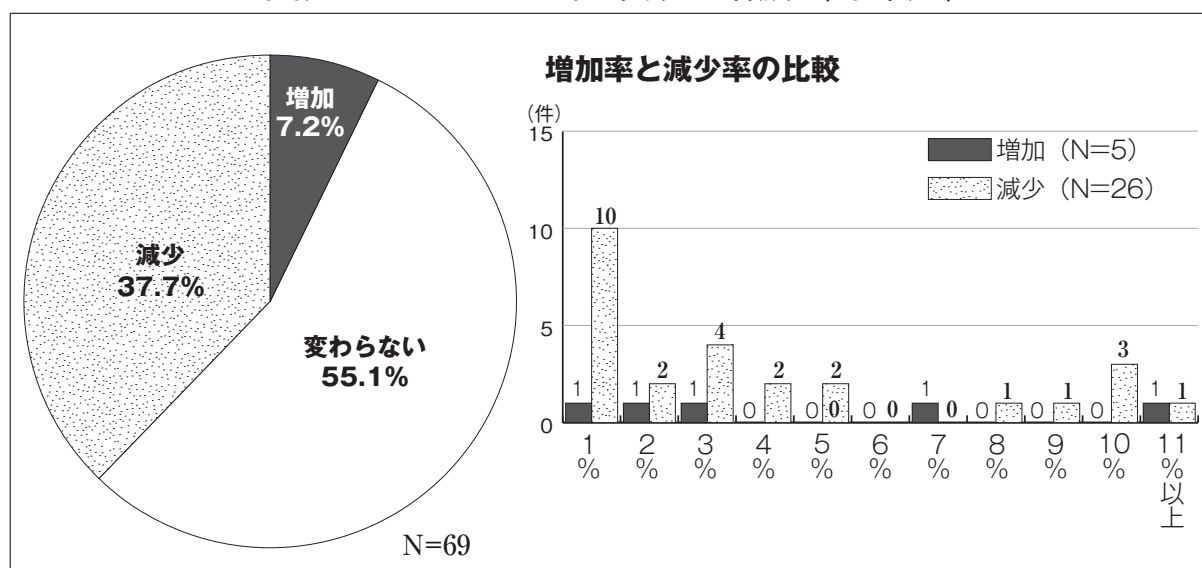
平均単価が「増加」したと答えた 4 件の増加率については、「1%」が 2 件、「3%」、「11%以上」がそれぞれ 1 件ずつであった。5%以上増加の理由としては、「Pay チャンネルでの料金見直し」や「視聴率の向上」による影響があげられた。

IPTV における、平均単価の減少率

平均単価が「減少」した 3 件の減少率については、「2%」、「3%」、「5%」がそれぞれ 1 件ずつであった。5%以上減少の理由としては、「プラットフォームとの価格交渉」による影響があげられた。

② IPTV における配信世帯数について

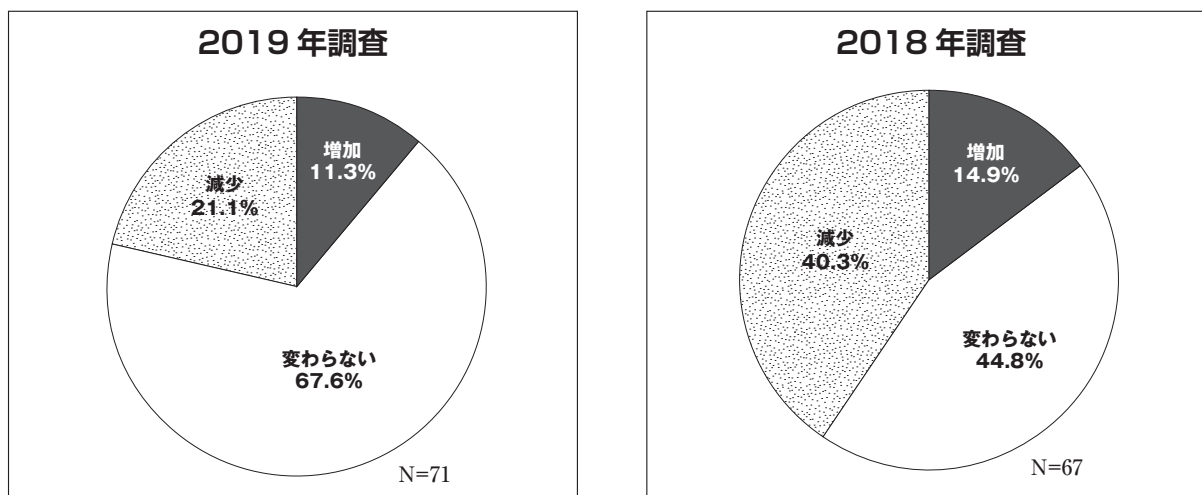
図表 63 IPTV の世帯数の増減（昨年比）



【5% 以上増加の理由】 新規プラットフォーム参加したての伸び

【5% 以上減少の理由】

- ・ PF 自体の減少、加入獲得施策の見直し
- ・ コロナの影響で新規加入が少なく、解約も従来より多かった為
- ・ 価格に対して見あう内容になっていない（内部の要因）、配信サービスに流れている（外部の要因）
- ・ 解約者数の増加
- ・ 微減傾向は以前と変わらず



IPTV における、配信世帯数の増加率

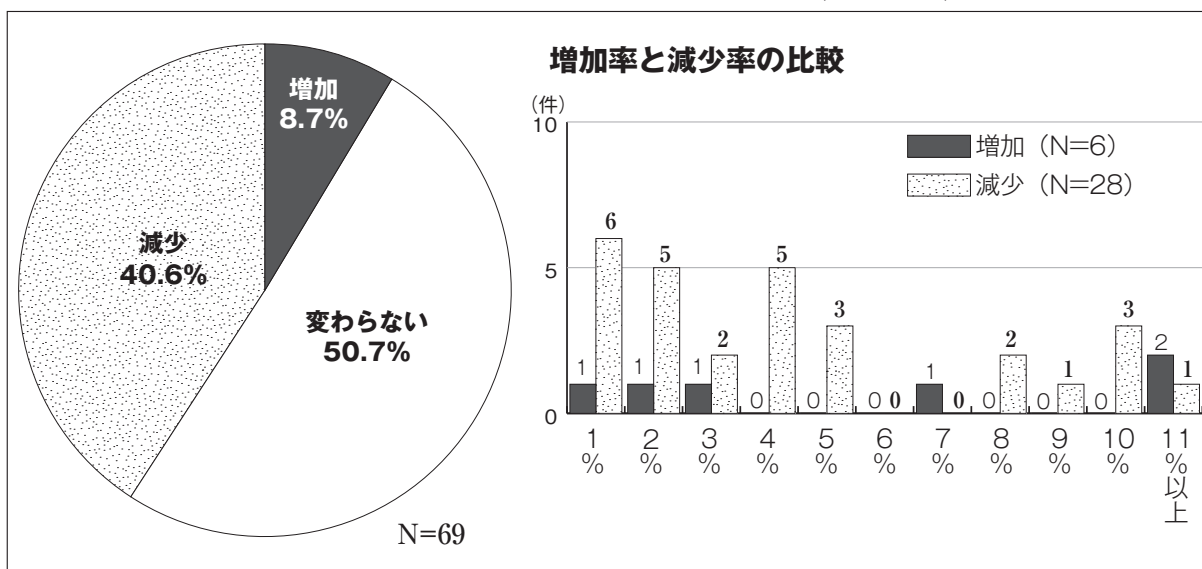
配信世帯数が「増加」した5件に増加率をたずねたところ、「1%」、「2%」、「3%」、「7%」、「11%以上」がそれぞれ1件とばらつきがみられた。5%以上増加の理由としては、「新規プラットフォームへの参加」による影響があげられた。

IPTV における、配信世帯数の減少率

配信世帯数が「減少」した26件に減少率をたずねると、「1%」が10件で最も多く、次いで「3%」が4件、「10%」が3件、「2%」、「4%」、「5%」がそれぞれ2件ずつ、そして「8%」、「9%」、「11%以上」がそれぞれ1件ずつであった。5%以上減少の理由としては、新型コロナの影響などによる「新規加入者の減少」や「解約者数の増加」があげられた。

③ IPTV における総売上について

図表 64 IPTV の総売上の増減（昨年比）

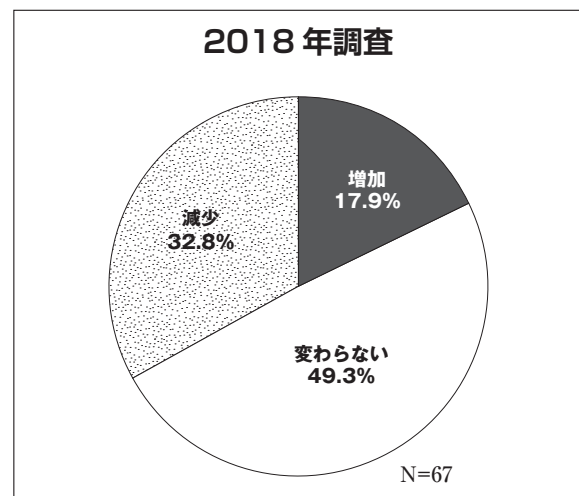
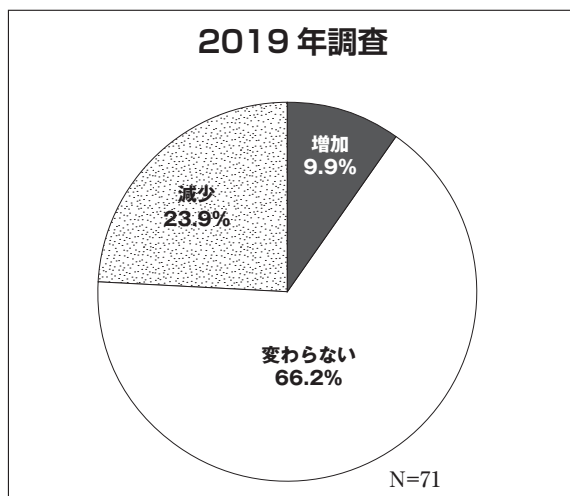


【5% 以上増加の理由】

- ・ペイチャンネルでの料金見直しの為
- ・新規プラットフォーム参加したての伸び

【5% 以上減少の理由】

- ・PF 自体の減少、加入獲得施策の見直し
- ・コロナの影響で新規加入が少なく、解約も従来より多かった為
- ・価格に対して見あう内容になっていない（内部の要因）、配信サービスに流れている（外部の要因）
- ・解約者数の増加
- ・上記価格交渉に加え、世帯数も減少したため
- ・微減傾向は以前と変わらず



IPTV における、総売上の増加率

総売上が「増加」した6件に増加率をたずねたところ、「11%以上」が2件で最も多く、次いで「1%」、「2%」、「3%」、「7%」がそれぞれ1件ずつとばらつきがみられた。5%以上増加の理由としては、「ペイチャンネルでの料金見直し」や「新規プラットフォームへの参加」による影響があげられた。

IPTV における、総売上の減少率

総売上が「減少」した28件に減少率をたずねたところ、「1%」が6件で最も多く、次いで「2%」、「4%」がそれぞれ5件ずつ、「5%」、「10%」がそれぞれ3件ずつ、「3%」、「8%」がそれぞれ2件ずつ、そして「9%」、「11%以上」がそれぞれ1件ずつであった。5%以上減少の理由としては、配信世帯数の減少理由と同様に、新型コロナウイルスの影響などによる「新規加入者の減少」や「解約者数の増加」があげられた。

5. コンテンツ供給の有無とその理由

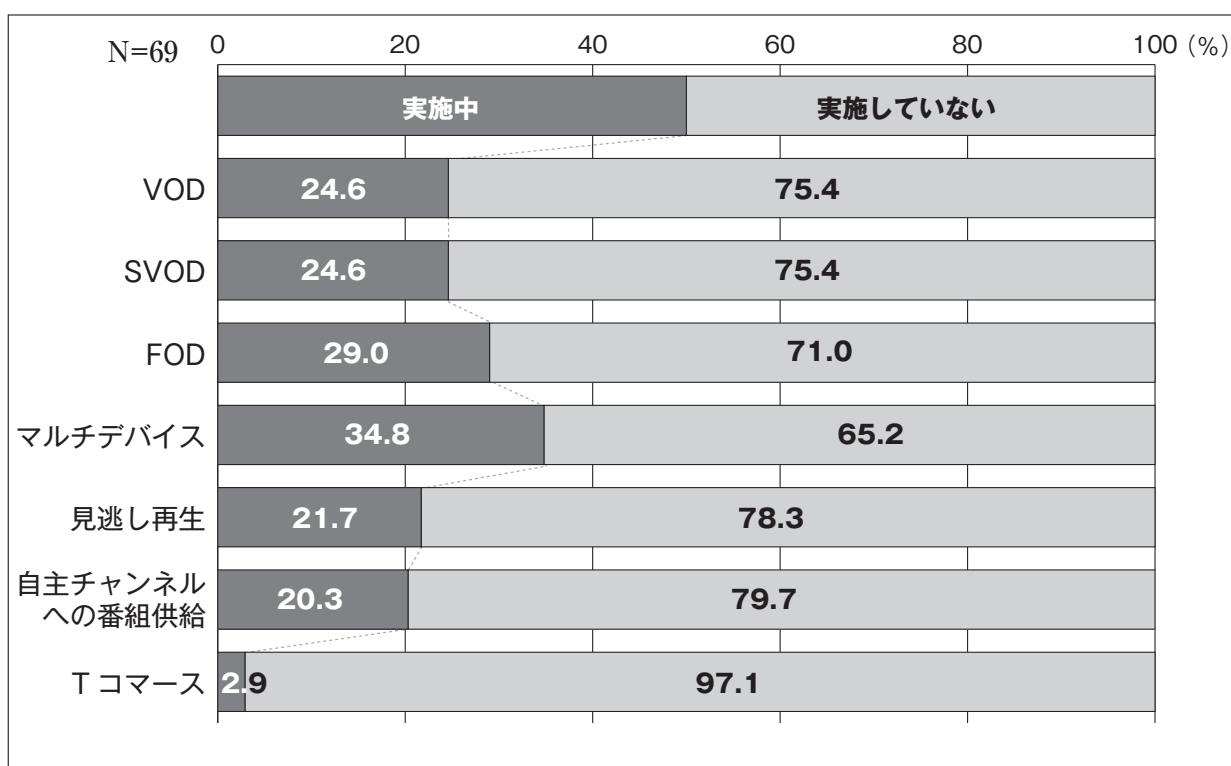
IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しているかどうか、また、実施している場合の目的をたずねた。

具体的にはIPTVで実施されている「VOD（作品単位課金型のVODサービス）」、「SVOD（月額見放題型のVODサービス）」、「FOD（視聴料無料のVODサービス）」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」、「T コマース」の7項目についてたずねた。

まずは実施の有無について有効回答数は69件で、前回71件、前々回67件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」1718件(24.6%)、前回18件(25.4%)、前々回12件(17.9%)、微減している。「SVOD」は17件(24.6%)、前回21件(29.6%)、前々回21件(31.3%)、微減。「FOD」は20件(29.0%)、前回24件(33.8%)、前々回27件(40.3%)、微減している。「マルチデバイス」は24件(34.8%)、前回29件(40.8%)、前々回23件(34.3%)、微減している。「見逃し再生」は15件(21.7%)、前回20件(28.2%)、前々回18件(26.9%)、微減している。「自主チャンネルへの番組供給」は14件(20.3%)、前回30件(42.3%)、前々回34件(50.7%)、減少傾向にある。「T コマース」は2件(2.9%)、前回3件(4.2%)、前々回2件(3.0%)、微減であった。

全体的に微減、横ばい、という結果となった。

図表 65 放送サービス等の実施状況について（全体）

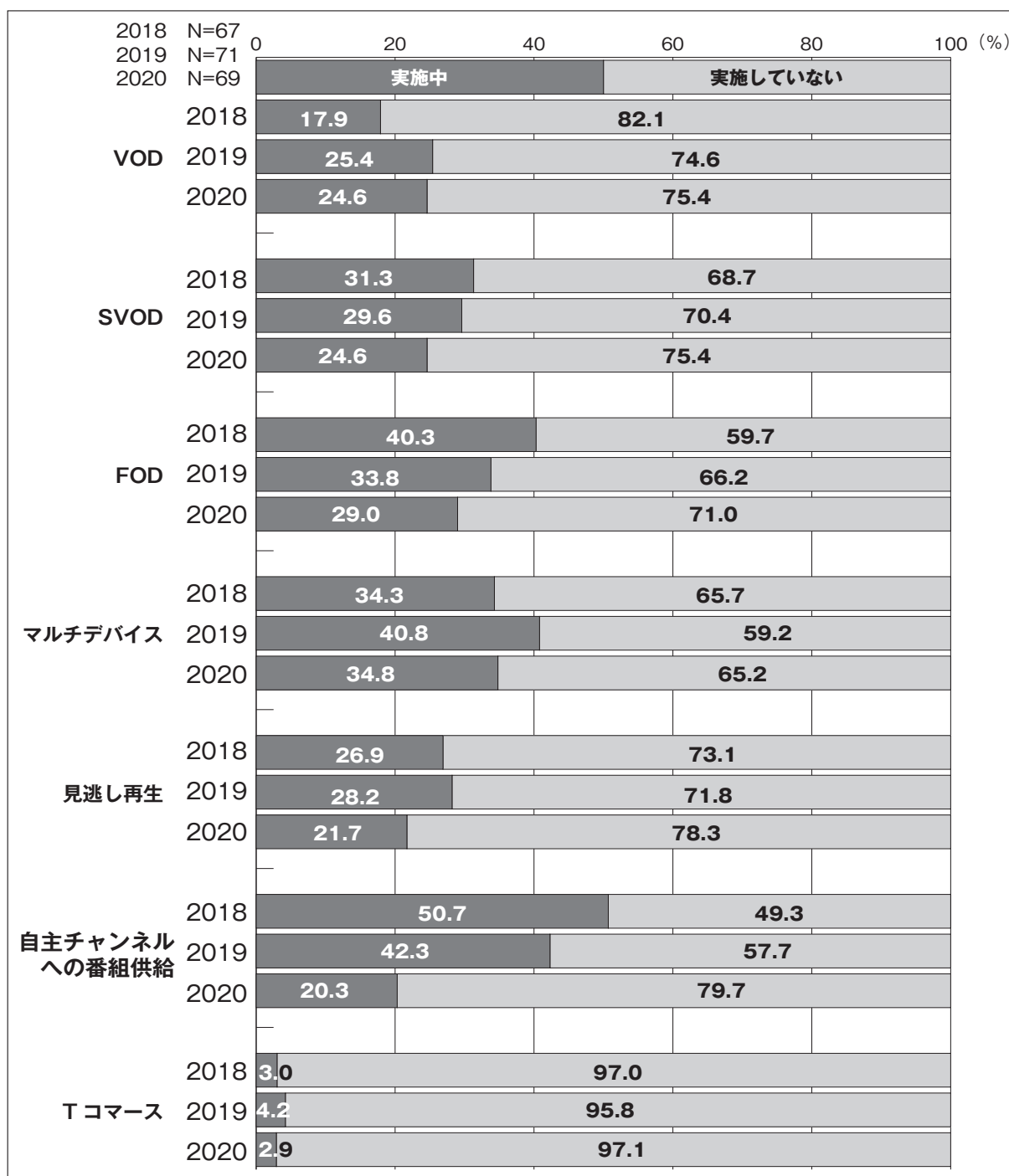


次に、各サービス等を実施する理由についてたずねた。「収益目的」「プラットフォーム支援」「チャンネルプロモーション」「コンテンツの有効活用」「その他」「実施していない」から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいる為、回答合計数は有効件数を上回る。

実施しているという回答数が少ないため、比較が難しいが、「収益目的」との回答が一番多かったのは「VOD」(17件100%、前回15件83.3%、前々回10件83.3%)であった。前回まで多かった「SVOD」(13件76.5%、前回12件57.1%、前々回13件61.9%)は前回より微増している。

「チャンネルプロモーション」との回答が多かったサービスは前回同様「FOD」であった。「FOD」(10件50.0%、前回15件62.5%、前々回16件59.2%)、「FOD」は「プラットフォーム支援」との回答も(10件50.0%、前回16件66.7%、前々回17件62.9%)と

図表 66 放送サービス等の実施状況について（全体）



多かった。「自主チャンネルへの番組供給」については「チャンネルプロモーション」（8件 57.1%、前回 19 件 63.3%、前々回 19 件 55.8%）「プラットフォーム支援」（7 件 50.0%、前回 15 件 50.0%、前々回 17 件 50.0%）という結果となった。「マルチデバイス」は「プラットフォーム支援」（15 件 62.5%、前回 18 件 62.1%、前々回 12 件 52.1%）が多く、「チャンネルプロモーション」（8 件 33.3%、前回 9 件 31.0%、前々回 4 件 17.3%）、「収益目的」（9 件 37.5%、前回 9 件 31.0%、前々回 10 件 43.4%）、「コンテンツ有効活用」（3 件 12.5%、前回 5 件 17.2%、前々回 4 件 17.3%）となった。「T コマース」については実施数が少ないため比較は見送る。

① VOD（作品単位課金型の VOD サービス）

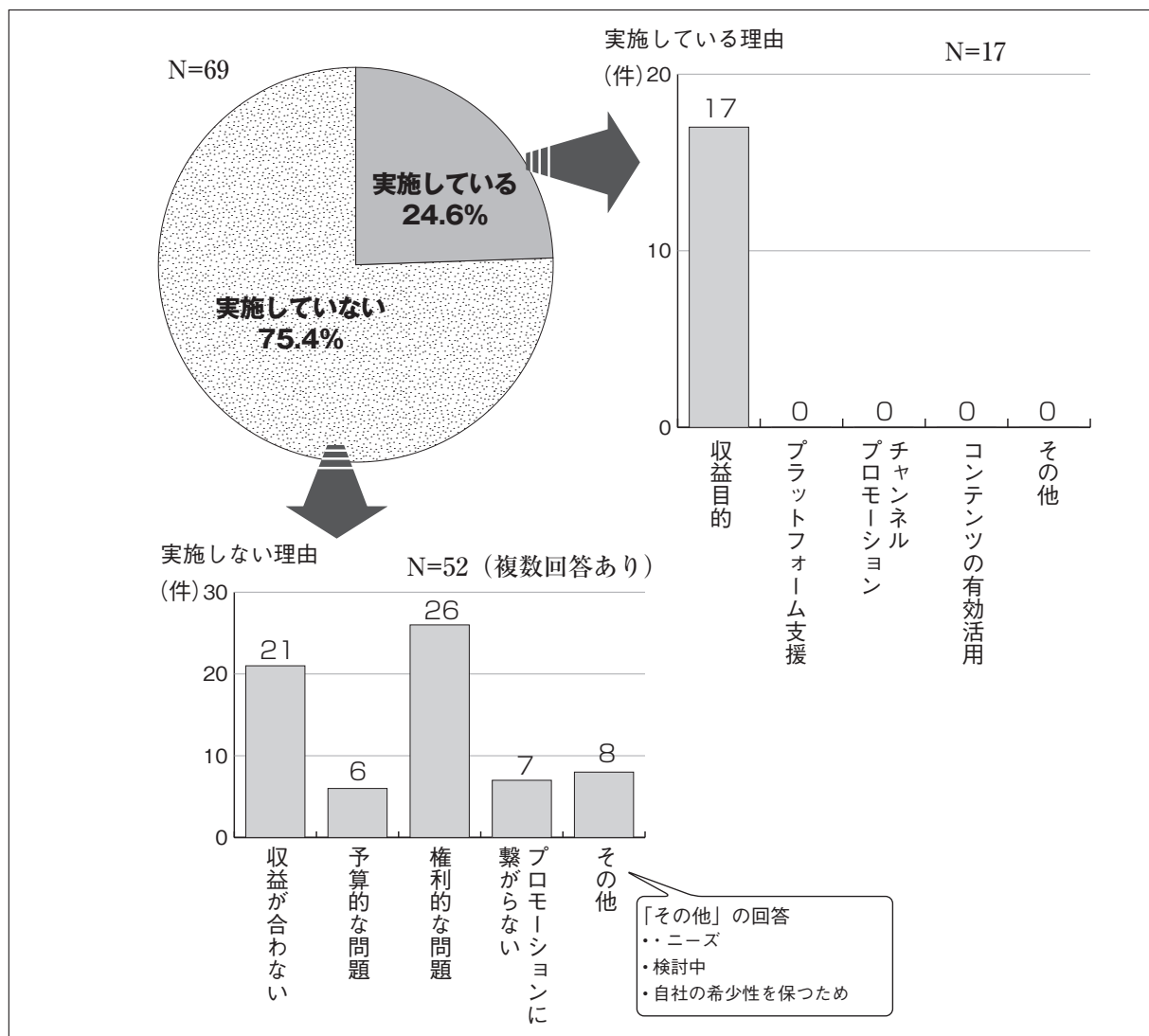
■実施している理由

「収益目的」は17件で100%、前回は15件で83.3%、前々回が10件で83.3%であった。「プラットフォーム支援」は0件、前回4件で22.2%、前々回が2件で16.6%であった。「チャンネルプロモーション」も0件、前回が4件で22.2%、前々回も0件であった。「コンテンツの有効活用」も0件、前回が4件で22.2%、前々回が4件で33.3%であった。「実施していない」が52で75.4%、前回は53件で74.6%、前々回が55件で82.1%であった。

■実施していない理由

「収益が合わない」が21件で40.4%、前回は11件で20.8%、前々回が21件で42.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で11.5%、前回は7件で13.2%、前々回が4件で8.0%、「コンテンツの権利的な問題」が26件で50.0%、前回は30件で56.6%、前々回が16件で32.0%「チャンネルプロモーションに繋がらない」が7件で13.5%、前回は5件で9.4%、前々回が9件で18.0%、「その他」が8件で15.4%、前回は10件で18.9%、前々回が5件で10.0%であった。

図表 67 VOD の実施の有無とその理由



② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

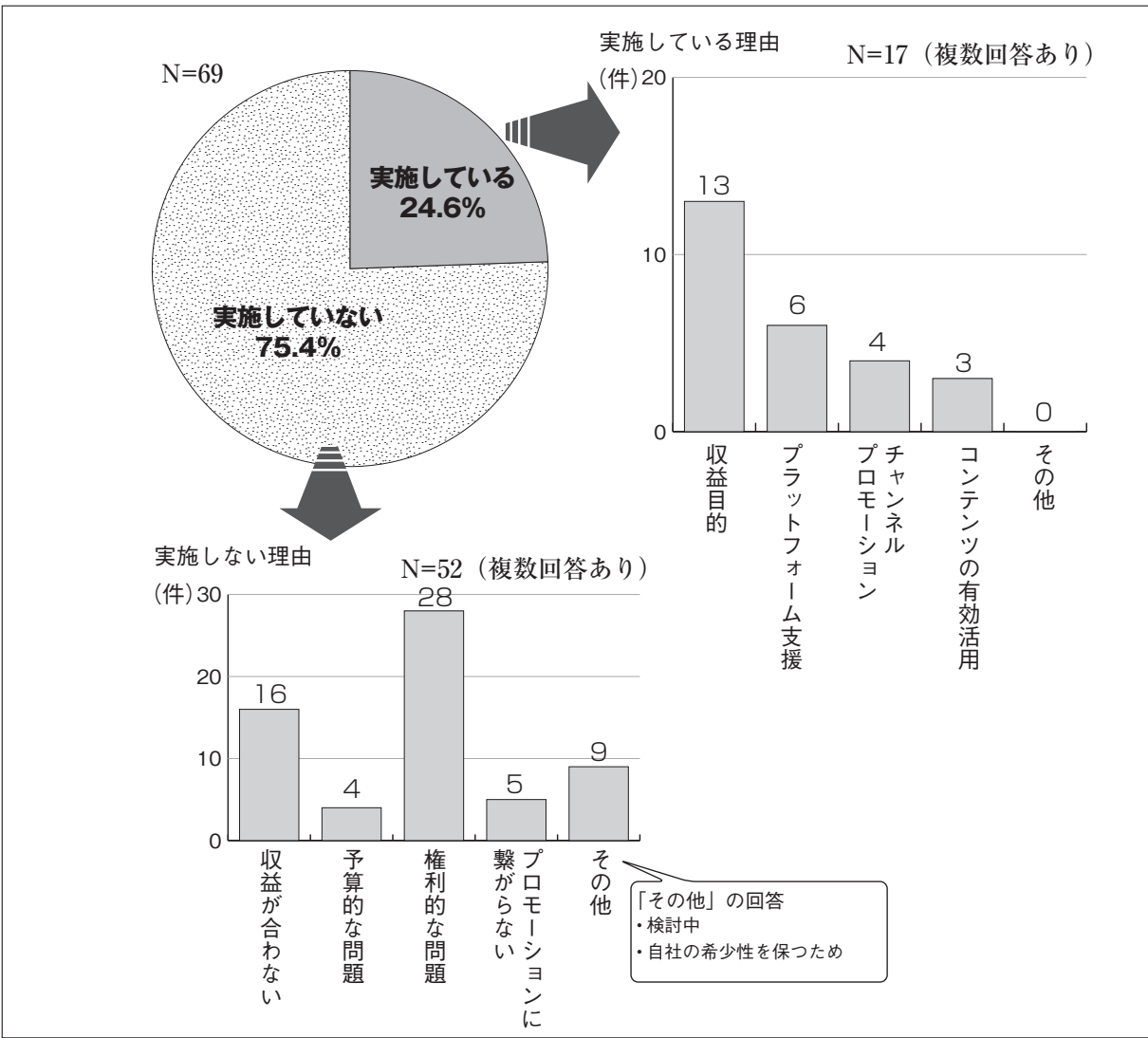
■実施している理由

「収益目的」が13件で76.5%、前回は12件で57.1%、前々回が13件で61.9%であった。「プラットフォーム支援」が6件で35.3%、前回は12件で57.1%、前々回が9件で42.8%であった。「チャンネルプロモーション」が4件で23.5%、前回は9件で42.8%、前々回が4件で19.0%であった。「コンテンツの有効活用」が3件で17.6%、前回は3件で14.3%、前々回が4件で19.0%であった。「その他」は前回同様0件であった。「実施していない」が52件で75.4%、前回は50件で70.4%、前々回が46件で68.7%であった。

■実施していない理由

「収益が合わない」が16件で30.8%、前回は13件で26.0%、前々回が19件で44.1%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が4件で7.7%、前回は6件で12.0%、前々回が6件で13.9%、「コンテンツの権利的な問題」が28件で53.8%、前回は33件で66.0%、前々回が14件で32.5%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が5件9.6%、前回は6件で12.0%、前々回が8件で18.6%、「その他」が9件で17.3%、前回は5件で10.0%、前々回が5件で11.6%であった。

図表 68 SVOD の実施の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料の VOD サービス）

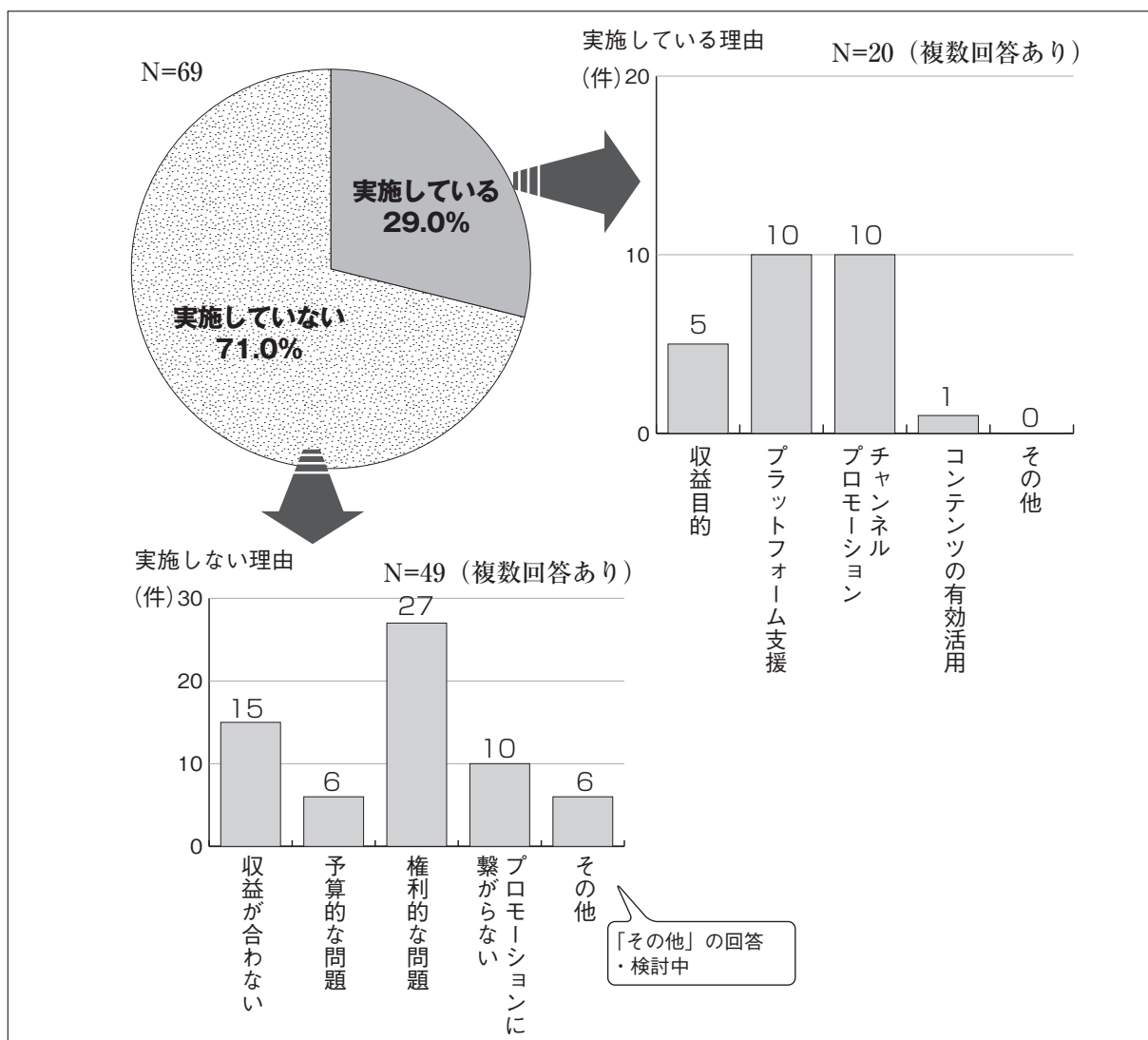
■実施している理由

「収益目的」が5件で25%、前回は2件で8.3%、前々回が2件で7.4%であった。「プラットフォーム支援」が10件で50%、前回は16件で66.7%、前々回が17件で62.9%であった。「チャンネルプロモーション」が10件で50%、前回は15件で62.5%、前々回が16件で59.2%であった。「コンテンツの有効活用」が1件で0.5%、前回は3件で12.5%、前々回が3件で11.1%であった。「実施していない」が49件71%、前回は47件で66.2%、前々回が40件で59.7%であった。

■実施していない理由

「収益が合わない」が15件で30.6%、前回は13件で27.7%、前々回が15件で41.6%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で12.2%、前回は4件で8.5%、前々回が7件で19.4%、「コンテンツの権利的な問題」が27件で55.1%、前回は27件で57.4%、前々回が14件で38.8%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が10件で20.4%、前回は8件で17.0%、前々回が7件で19.4%、「その他」が6件で12.2%、前回は4件で8.5%、前々回が4件で11.1%であった。

図表 69 FOD の実施の有無とその理由



④マルチデバイス

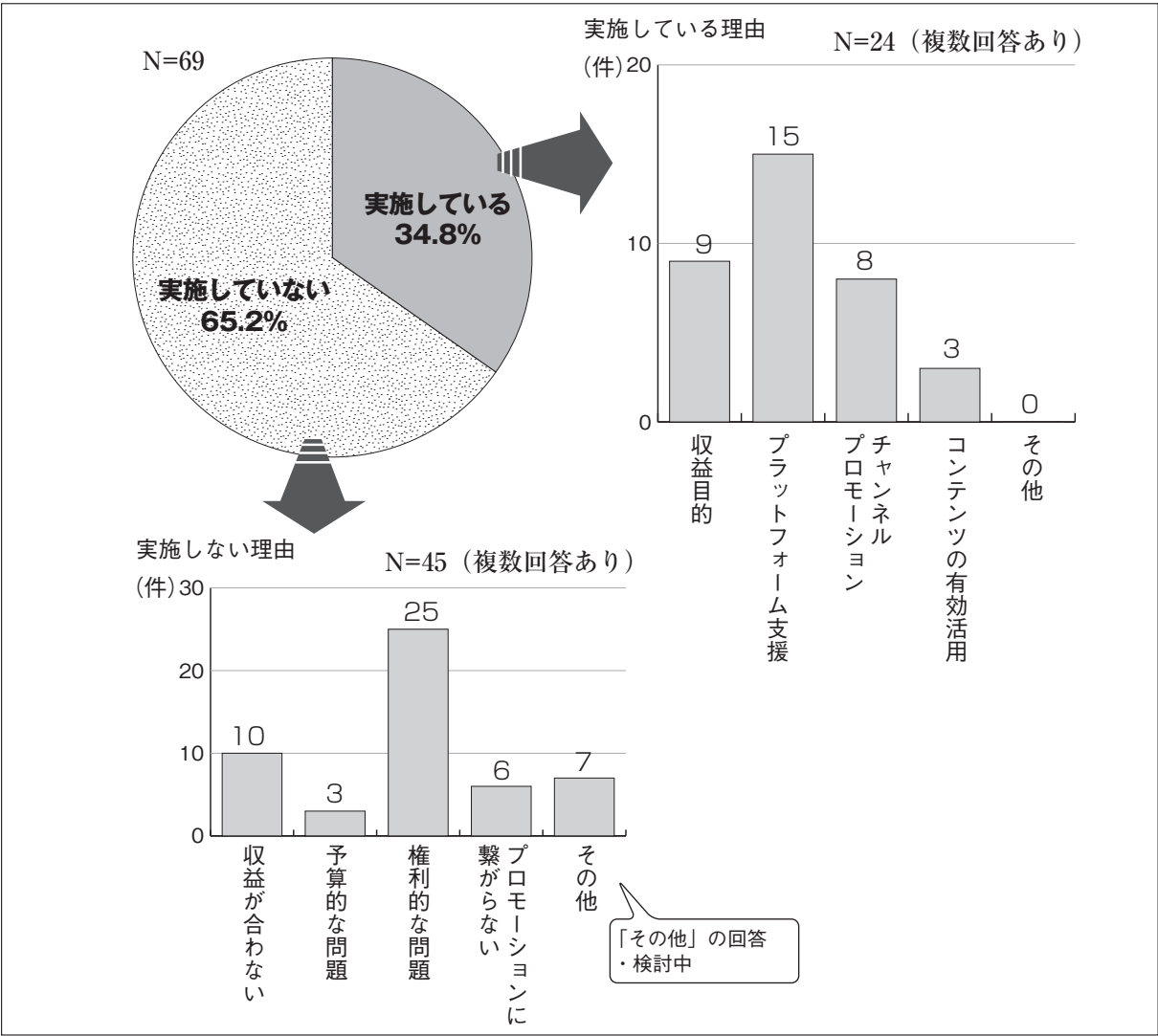
■実施している理由

「収益目的」が9件で37.5%、前回は9件で31.0%、前々回が10件で43.4%であった。「プラットフォーム支援」が15件で62.5%、前回は18件で62.1%、前々回が12件で52.1%であった。「チャンネルプロモーション」が8件で33.3%、前回は9件で31.0%、前々回が4件で17.3%であった。「コンテンツの有効活用」が3件で12.5%、前回は5件で17.2%、前々回が4件で17.3%であった。「その他」は0件であった。「実施していない」が45件で65.2%、前回は42件で59.2%、前々回が44件で65.7%であった。

■実施していない理由

「収益が合わない」が10件で22.2%、前回は10件で23.8%、前々回が13件で41.9%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が3件で6.7%、前回は4件で9.5%、前々回が3件で9.6%であった。「コンテンツの権利的な問題」が25件で55.6%、前回は27件で64.3%、前々回が14件で45.1%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が6件で13.3%、前回は4件で9.5%、前々回が3件で9.6%であった。「その他」が0件、前回は7件で16.7%、前々回が2件で6.4%であった。

図表 70 マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生

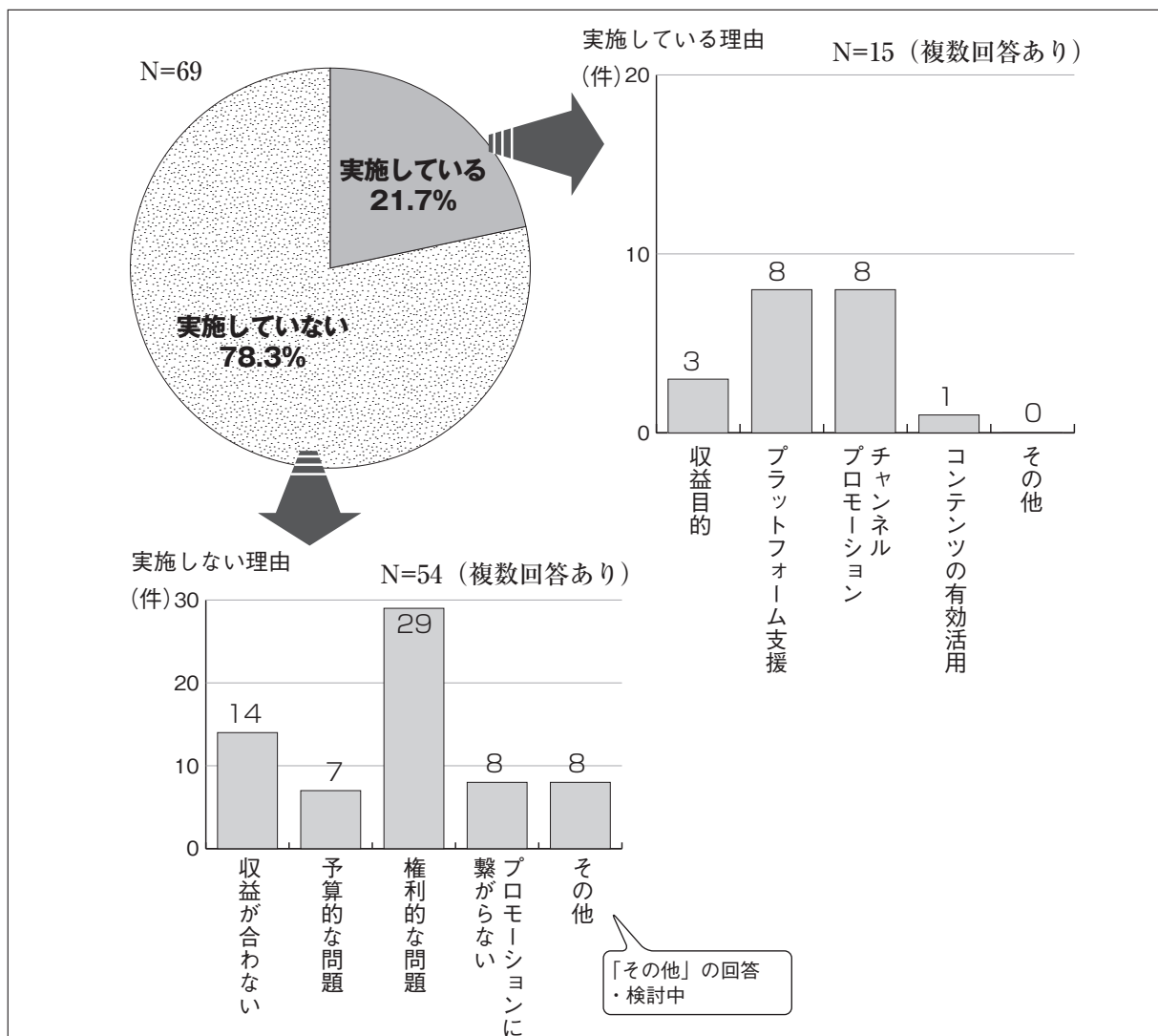
■実施している理由

「収益目的」が3件で20.0%、前回は4件で20.0%、前々回が4件で22.2%であった。「プラットフォーム支援」が8件で53.3%、前回は9件で45.0%、前々回が14件で77.7%であった。「チャンネルプロモーション」が8件で53.3%、前回は10件で50.0%、前々回が7件で38.8%であった。「コンテンツの有効活用」が1件で6.7%、前回は4件で20.0%、前々回が3件で16.6%であった。「その他」は0件であった。「実施していない」が54件で78.3%、前回は51件で71.8%、前々回が49件で73.1%であった。

■実施していない理由

「収益が合わない」が14件で25.9%、前回は15件で29.4%、前々回が13件で36.1%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が7件で12.9%、前回は4件で7.8%、前々回が6件で16.6%であった。「コンテンツの権利的な問題」が29件で53.7%、前回は29件で56.9%、前々回が16件で44.4%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が8件で14.8%、前回は7件で13.7%、前々回が4件で11.1%であった。「その他」が8件で14.8%、前回は7件で13.7%、前々回が3件で8.3%であった。

図表 71 見逃し再生の実施の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給

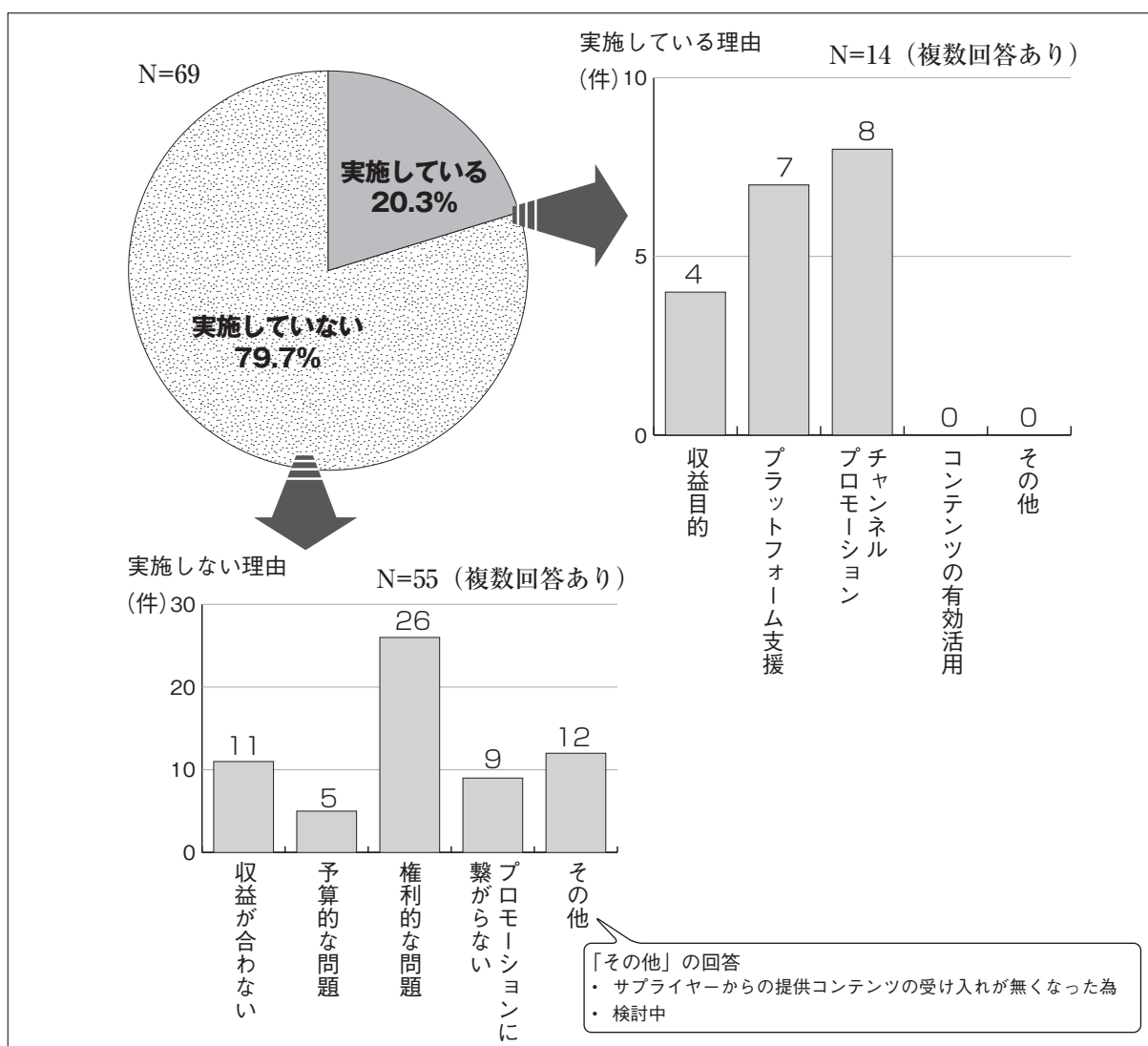
■実施している理由

「収益目的」が4件で28.6%、前回は6件で20.0%、前々回が10件で29.4%であった。「プラットフォーム支援」が7件で50.0%、前回は15件で50.0%、前々回が17件で50.0%であった。「チャンネルプロモーション」が8件で57.1%、前回は19件で63.3%、前々回が19件で55.8%であった。「コンテンツの有効活用」が0件、前回は3件で10.0%、前々回が4件で11.7%であった。「実施していない」が55件で79.7%、前回は41件で57.7%、前々回が33件で49.3%であった。

■実施していない理由

「収益が合わない」が11件で20.0%、前回は8件で19.5%、前々回が8件で26.6%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が3件で7.3%、前回は4件で13.3%、前々回が4件で11.4%、「コンテンツの権利的な問題」が26件で47.3%、前回は20件で48.8%、前々回が12件で40.0%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が9件16.4%、前回は11件で26.8%、前々回が7件で23.3%であった。「その他」が12件で21.8%、前回は5件で12.2%、前々回が4件で13.3%であった。

図表 72 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



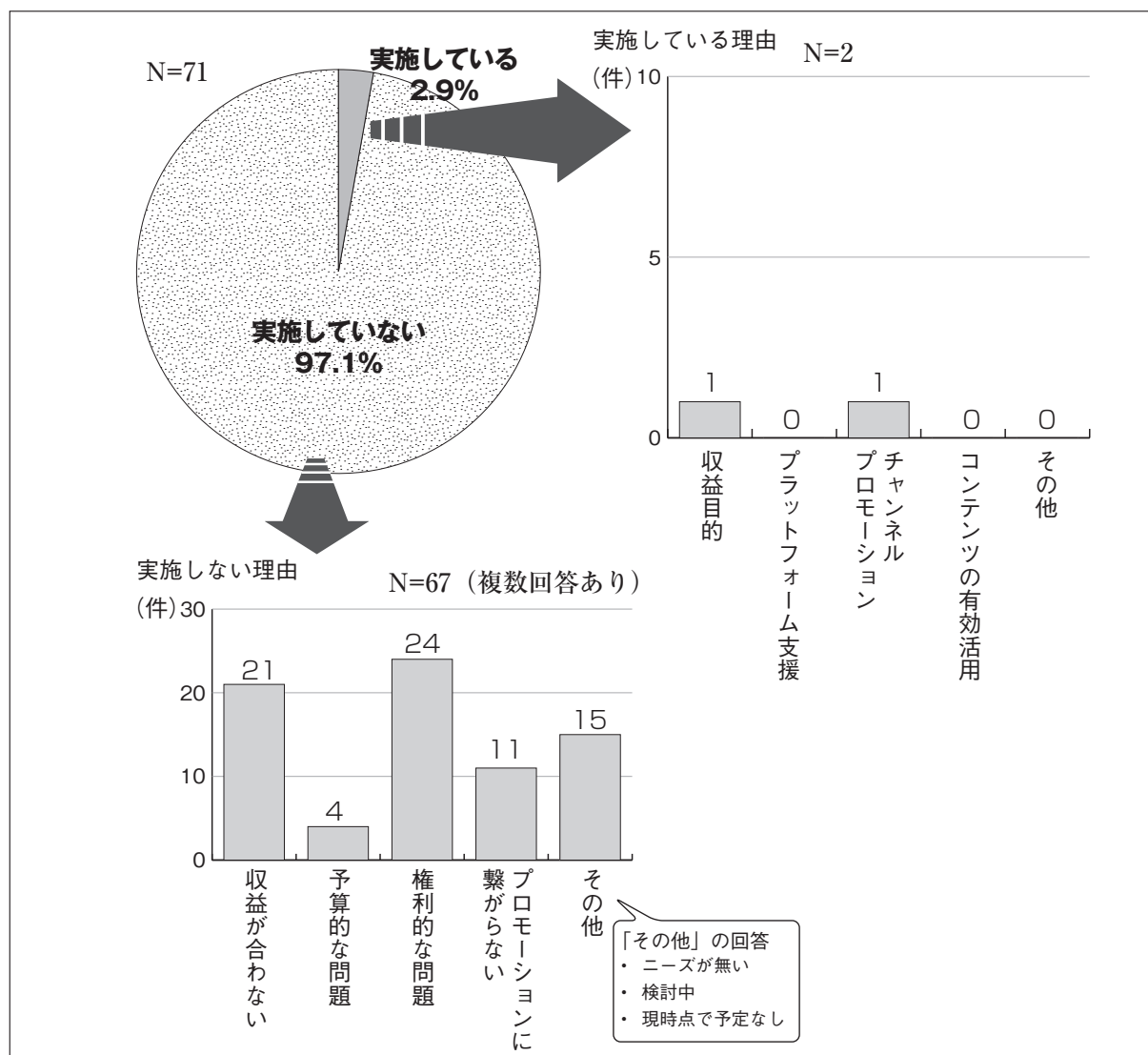
⑦ T コマース

「実施していない」が67件で97.1%、前回は68件で95.8%、前々回が65件で97.0%であった。
 なお、実施している目的は、「収益目的」「チャンネルプロモーション」という回答があった。

実施していない理由

「収益が合わない」が21件で31.3%、前回は18件で26.5%、前々回が24件で40.0%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が4件で6.0%、前回は6件で8.8%、前々回が7件で11.6%であった。「コンテンツの権利的な問題」が24件で35.8%、前回は28件で41.2%、前々回が19件で31.6%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が11件で16.4%、前回は15件で22.1%、前々回が12件で20.0%であった。「その他」が15件で22.4%、前回は14件で20.6%、前々回が5件で8.3%であった。

図表 73 T コマースの実施の有無



6. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について

IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施している中で、問題点・改善点など、感じていることをフリーアンサー形式で回答を求めた所、下記のような内容が寄せられた。

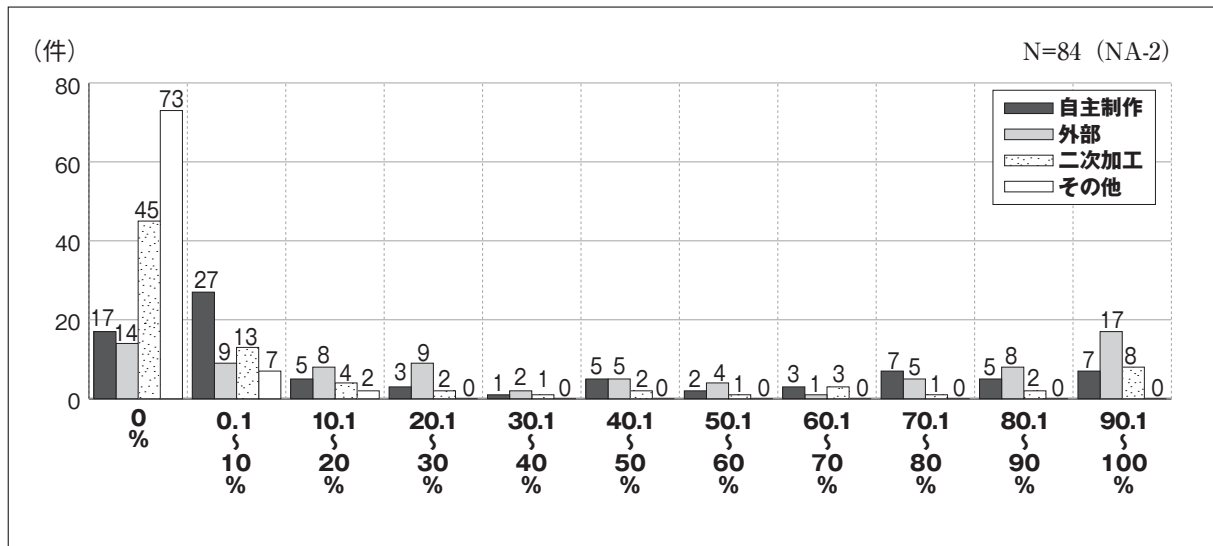
- CATV での回答同様
- コンテンツ提供増加に伴い、コスト負担も増加 提供に対するリターンが見込めない
- チャンネル告知が難しい
- リニアでの調達作品について、見逃しの権利調整
- リニアへの貢献度の効果測定
- 効果測定が困難
- 視聴に紐づくタイトル強化
- 自主放送へのコンテンツ提供は従来より継続しているが、どの程度プロモーションに繋がっているかが見えない
- 接触率の低さ。提供コンテンツがプロモーションにやくだっているか
- 放送と VOD の両立が課題
- 利用率の向上

Ⅷ. 編成とコンテンツについて

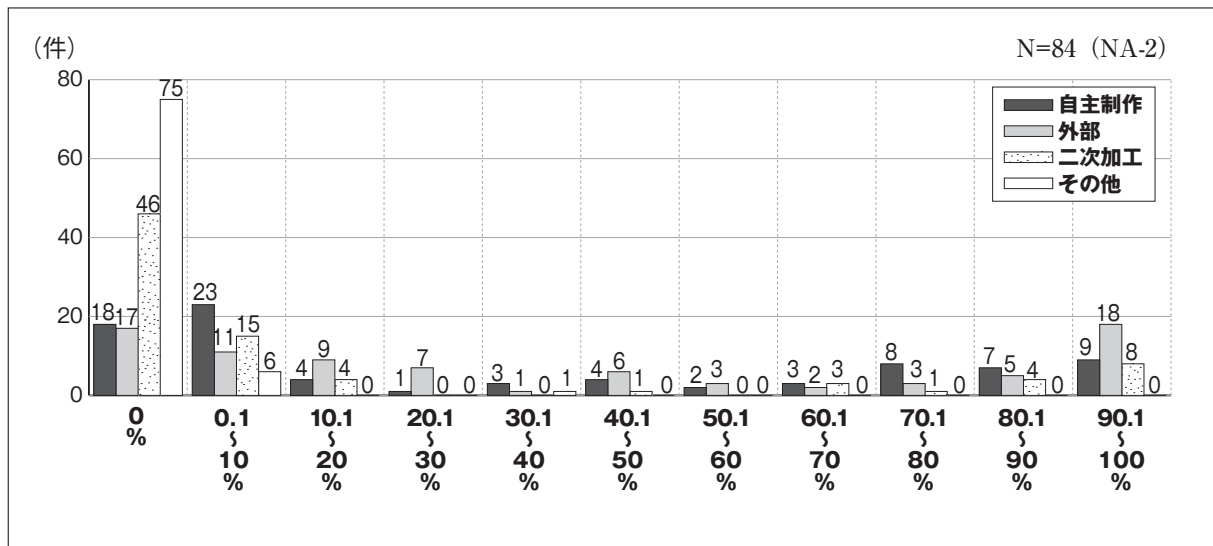
1. 番組編成の「放送時間」の種類と比率について

番組の調達先について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』『その他』の回答項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースの比率について聞いた。下記に項目ごとの回答結果をまとめた。

図 74 現状の番組編成の種類と比率（放送時間ベース）



図表 75 現状の番組編成の種類と比率（費用ベース）



放送時間・費用ともに、前年同様「0%」「0.1%～10%」と「90.1%～100%」の件数が多く、それ以外は少ない傾向となった。昨年からの変化した点は、『二次加工番組』の放送時間・費用ともに「0%」の回答が昨年よりも9～10件増加、『外部調達番組』の費用が「90.1%～100%」との回答が昨年よりも8件増加した。

これらの回答結果から、『自主制作番組』『外部調達番組』『二次加工番組』を満遍なく

編成するのでなく、いずれかに偏った編成をしているチャンネルが多い傾向は昨年と変わらないが、『二次加工番組』の費用を減少させた分を『外部調達番組』に充てる傾向が若干みられる。

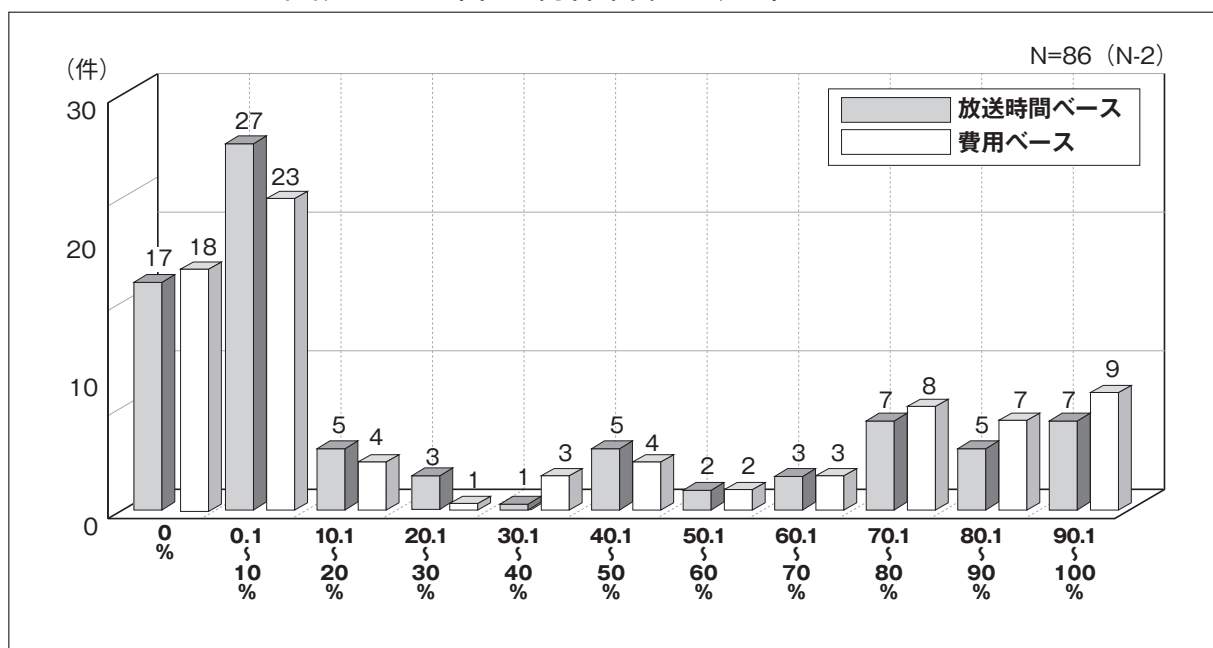
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

① 自主制作番組の比率

『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が最も多く、昨年は「0.1%～10%」>「0%」>「90.1%～100%」の順であったが、今年は「0.1%～10%」>「0%」>「70.1%～80%」「90.1%～100%」（同件数）との結果となった。

昨年と比較し主な相違部分をみると、放送時間ベースで「40.1%～50%」が昨年の0件から5件に増加、費用ベースで「0.1%～10%」が昨年の18件から23件に増加、「10.1%～20%」が昨年の11件から4件に減少、「40.1%～50%」が昨年の0件から4件に増加した。『自主制作番組』の放送時間は若干の増加傾向にあるが、費用面では減少と増加が同居傾向にあり、メリハリをつけた費用投下の傾向がうかがえる。また回答平均値は、放送時間ベースで昨年の33.3%から32.1%、費用ベースも昨年の37.6%から36.5%に減少した。

図表 76 自主制作番組の比率について

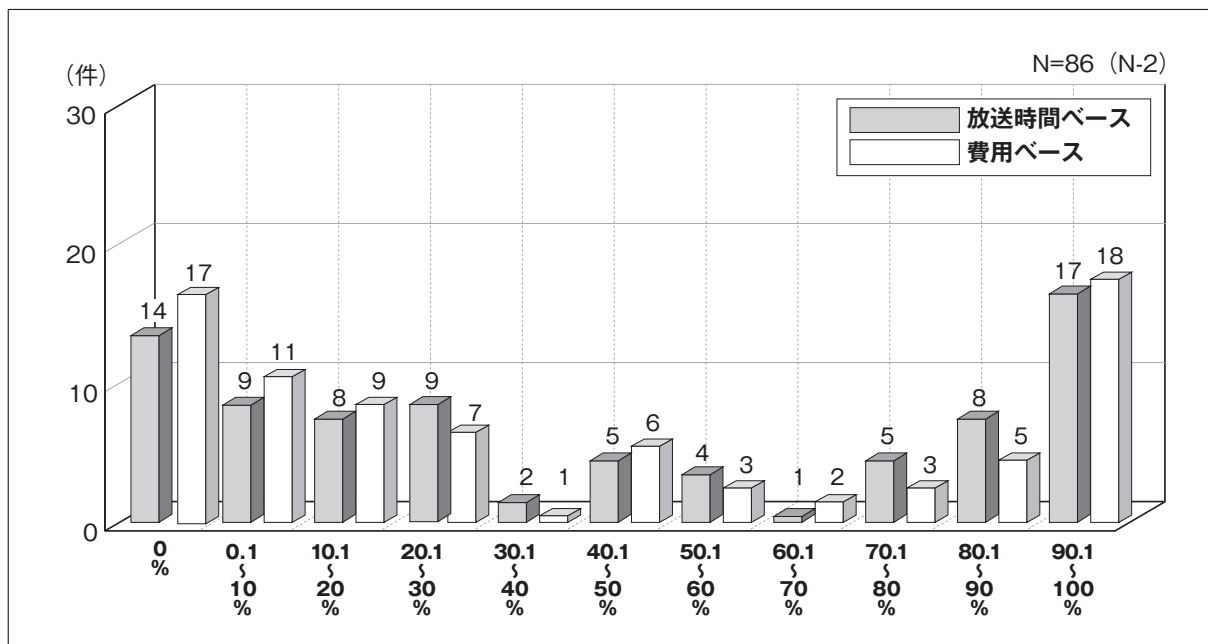


② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

『外部調達番組』は放送時間ベースで「90.1%～100%」が最も多く、次いで「0%」、「0.1%～10%」と「20.1%～30%」が同件数で並んだ。費用ベースでも「90.1%～100%」が最も多く、次いで「0%」「0.1%～10%」という結果となった。

昨年と比較し主な相違部分をみると、放送時間ベースで「0.1%～10%」が昨年の19件から9件に減少、「40.1%～50%」が昨年の0件から5件に増加、費用ベースでも「0.1%～10%」が昨年の19件から11件に減少、「40.1%～50%」が昨年の1件から6件に増加、加えて「90.1%～100%」が昨年の10件から18件に増加した。『外部調達番組』は放送時間・費用ともに増加傾向にあり、特に費用ベースでは「90.1%～100%」が増加しており、昨年の年実態調査報告書で話題に上がった「OTT 配信サービスを含めた競合他社の増加で主力コンテンツの放映権購入額の高騰」が、より顕著になった傾向がうかがえる。また回答平均値は放送時間ベースで昨年の39.7%から46.9%、費用ベースで昨年の38.2%から42.6%に増加した。

図表 77 外部調達番組の比率について

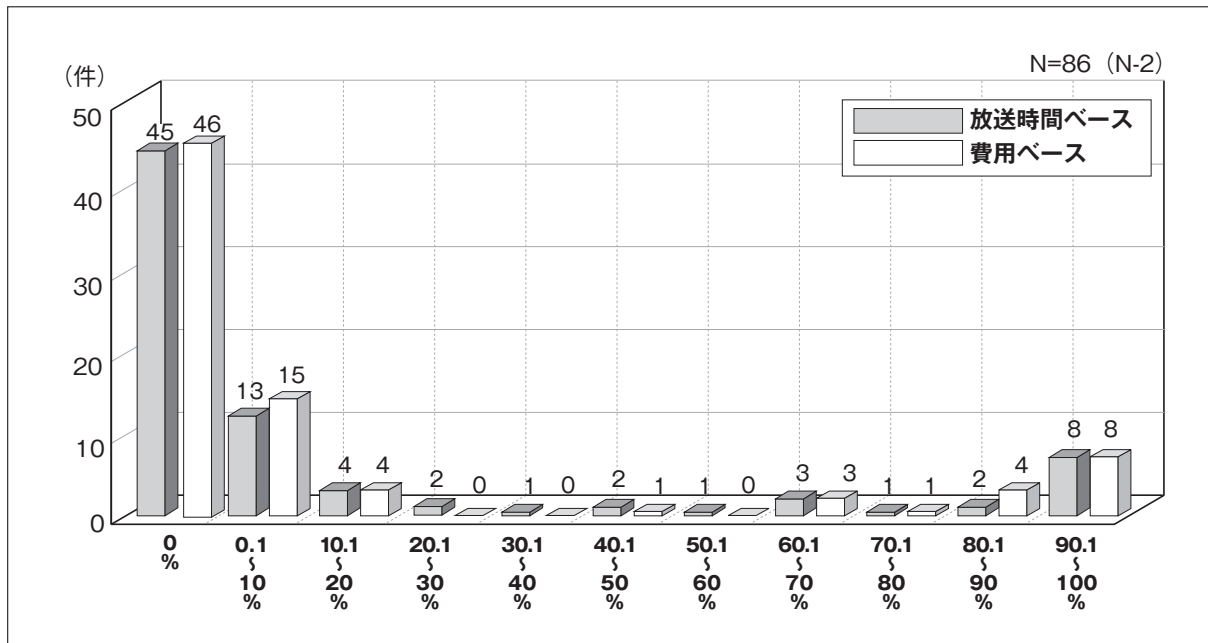


③ 『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』

『二次加工番組』では放送時間・費用ともに「0%」が最も多く、次いで「0.1%～10%」「90.1%～100%」となり、10%以下が全体の60%程度を占める昨年と同じ結果となった。

昨年と比較し主な相違部分をみると、「0%」が放送時間ベースで昨年の35件から45件、費用ベースでも昨年の37件から46件と増加し、「0.1%～10%」が放送時間ベースで昨年の20件から13件、費用ベースでも昨年の20件から15件に減少した。この結果から『二次加工番組』は費用をかけない傾向がうかがえる。また、回答平均値は放送時間ベースで昨年の26.3%から20.0%、費用ベースも昨年の24.0%から19.9%に減少した。

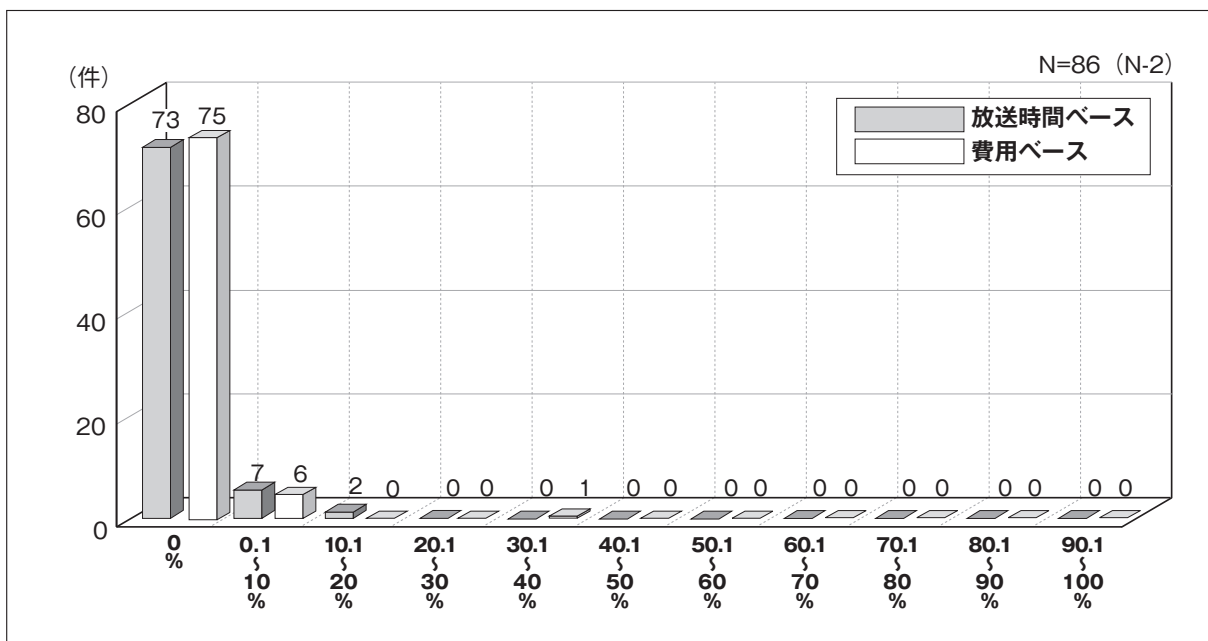
図表 78 二次加工番組の比率について



④ その他

その他は昨年同様、「0%」が大多数を占め、一方で回答平均値は放送時間ベースで昨年の0.8%から0.9%、費用ベースで0.3%から1.0%に増加した。

図表 79 その他の比率について



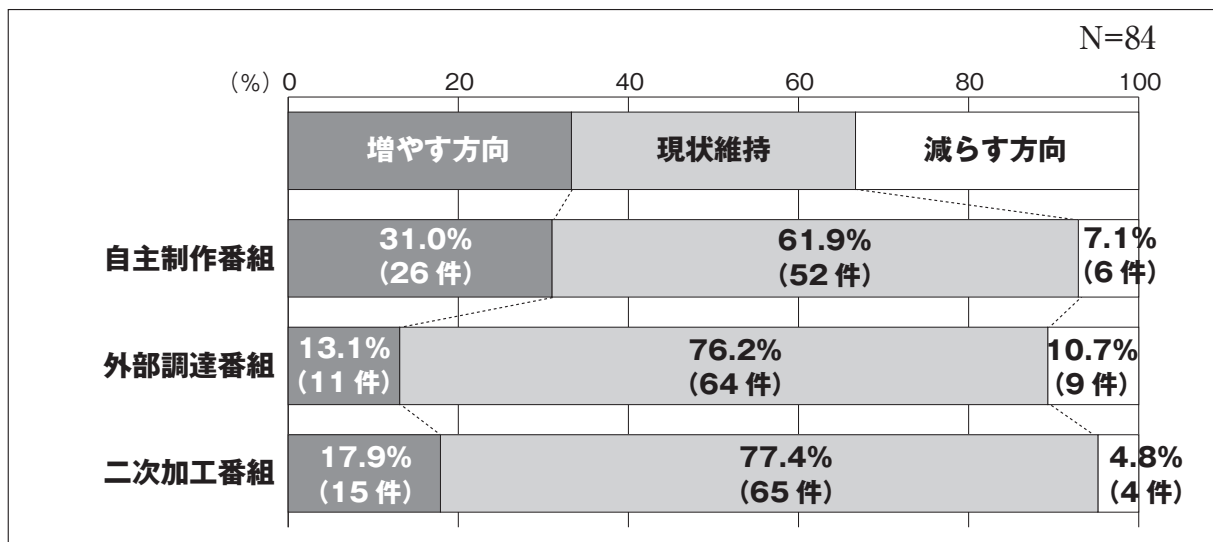
3. 今後の番組の増減動向（全体）

番組の制作形態別に「今後の番組の増減動向」について聞いた。全ての制作形態で「現状維持」との回答が昨年同様に大多数を占め、多い順に『二次加工番組』＞『外部調達番組』＞『自主制作番組』となった。

「増やす方向」では、『自主制作番組』が昨年の 34.9% から 31.0% と減少し、『外部調達番組』が昨年の 9.3% から 13.1%、『二次加工番組』も昨年の 15.1% から 17.9% と共に増加した。

「減らす方向」では、『自主制作番組』が昨年の 3.5% から 7.1% と増加、『外部調達番組』が昨年の 14.0% から 10.7% と減少、『二次加工番組』は昨年の 3.5% から 4.8% と増加した。これは『自主制作番組』を減少させ、『外部調達番組』や『二次加工番組』を増加させる方向にシフトした傾向がうかがえる。

図表 80 番組の増減動向（全体）

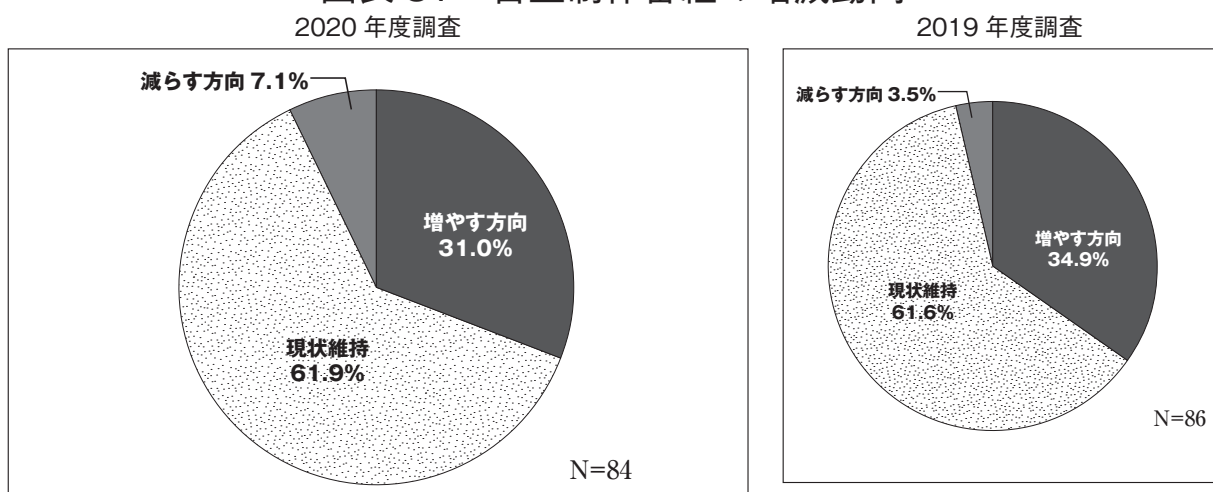


4. 今後の番組の増減動向（内訳）

① 自主制作番組の増減動向

傾向の内訳を制作形態別にみると、『自主制作番組』は、昨年同様に「現状維持」の回

図表 81 自主制作番組の増減動向

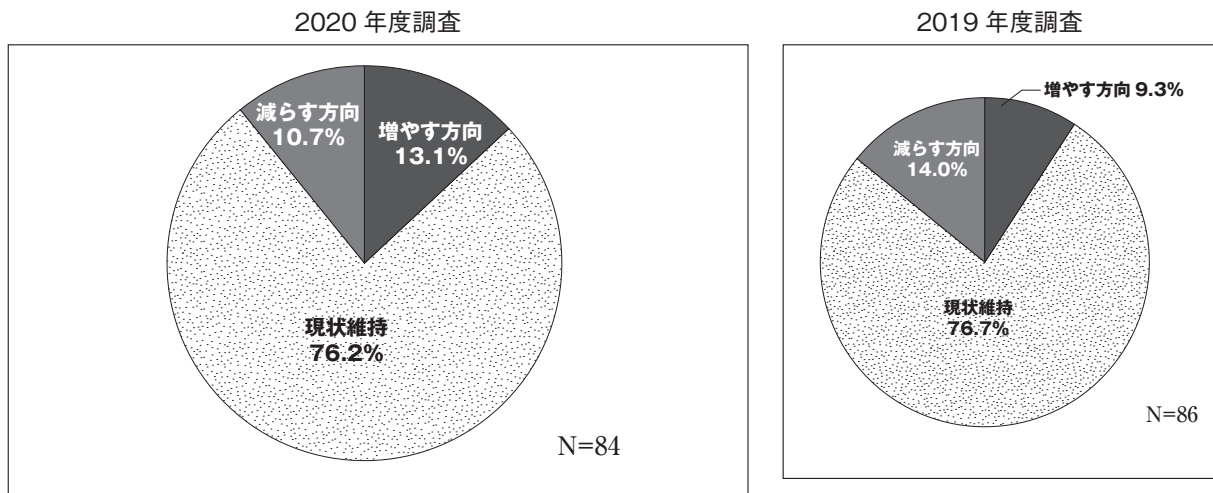


答が最も多く、「増やす方向」が昨年 34.9%から 31.0%に減少、「減らす方向」は昨年の 3.5%から 7.1%に増加した。今年のトレンドとして『自主制作番組』が昨年よりも若干の減少傾向にあることがうかがえる。

② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の増減傾向

『外部調達番組』は、昨年同様に「現状維持」の回答が最も多く、「増やす方向」が昨年 9.3%から 13.1%に増加、「減らす方向」は昨年の 14.0%から 10.7%に減少した。『自主制作番組』とは逆の結果を示し、昨年よりも若干の増加傾向にあることがうかがえる。

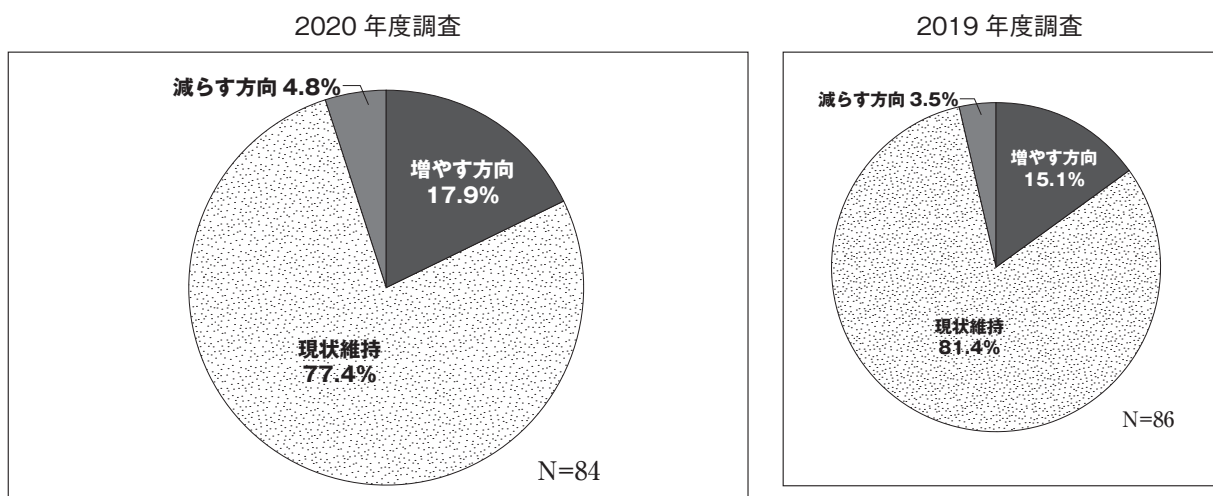
図表 82 外部調達番組の増減動向



③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）の増減傾向

『二次加工番組』は「現状維持」が昨年の 81.4%から 77.4%に減少し、「増やす方向」が昨年 15.1%から 17.9%、「減らす方向」も昨年の 3.5%から 4.8%に増加した。昨年よりも現状維持が減少した分、若干の増加と減少が同居する傾向がみられた。

図表 83 二次加工番組の増減動向

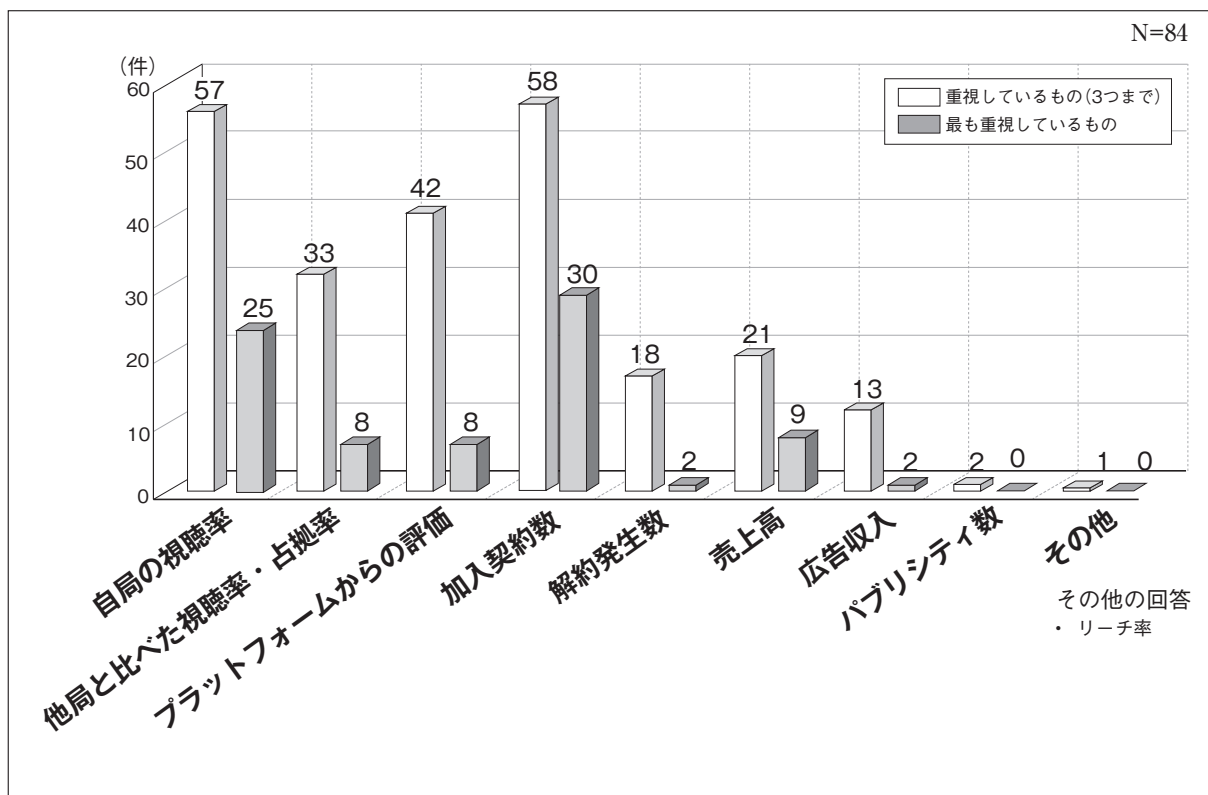


5. チャンネル編成について

① 編成の効果検証として、重視しているもの

『編成の効果検証として重視しているもの』について、もっとも重視しているものは「加入契約数」が30件、「自局の視聴率」が25件となった。昨年は「加入契約数」が25件、「自局の視聴率」が28件であったため、「加入契約数」を重視することに転じたことがうかがえる。複数回答（3つまで）においては「加入契約数」が58件と最も多く、「自局の視聴率」がほぼ同数の57件、「プラットフォームからの評価」が42件と続いた。契約件数や視聴率、プラットフォームからの評価を重視している点は昨年と同様である。

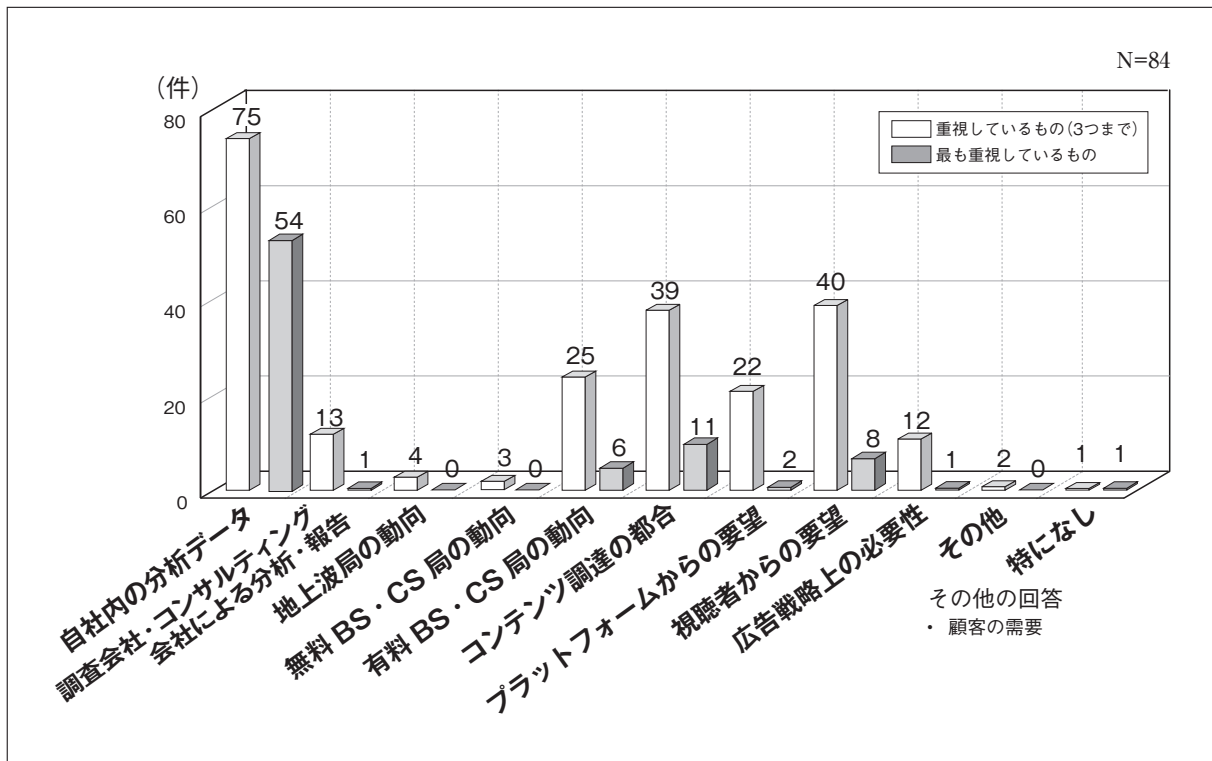
図表 84 編成の効果検証として重視しているもの



② 改編を行う際に重視しているもの

『改編を行う際に重視しているもの』について、もっとも重視しているものは「自社内の分析データ」との回答が54件と最も多く、「コンテンツ調達の都合」の11件と比較しても重要視していることがわかる。複数回答（3つまで）では「自社内の分析データ」が75件、「視聴者からの要望」40件、「コンテンツ調達の都合」39件、「有料BS・CS局の動向」25件、「プラットフォームからの要望」22件と続いた。昨年の「視聴者からの要望」47件から7件減、「プラットフォームからの要望」が18件から4件増となっている。

図表 85 改編を行う際に重視しているもの

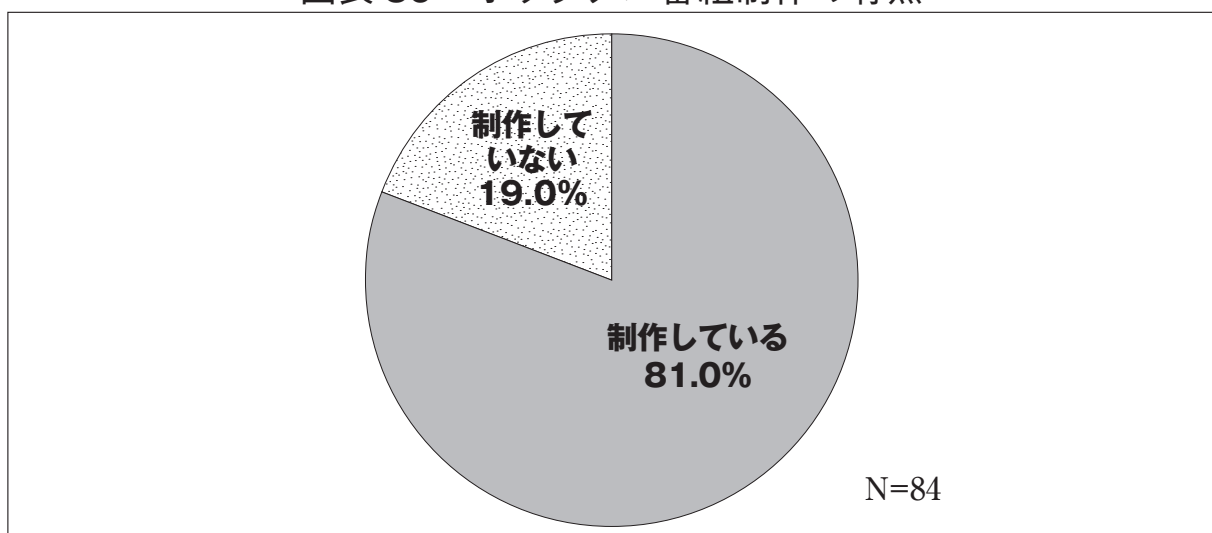


③オリジナル番組の制作の有無について

『オリジナル番組制作の有無』について、「制作している」との回答が81.0%となった。

この割合は昨年の83.7%より微減となり、一昨年の88.5%からも減少している結果となった。

図表 86 オリジナル番組制作の有無

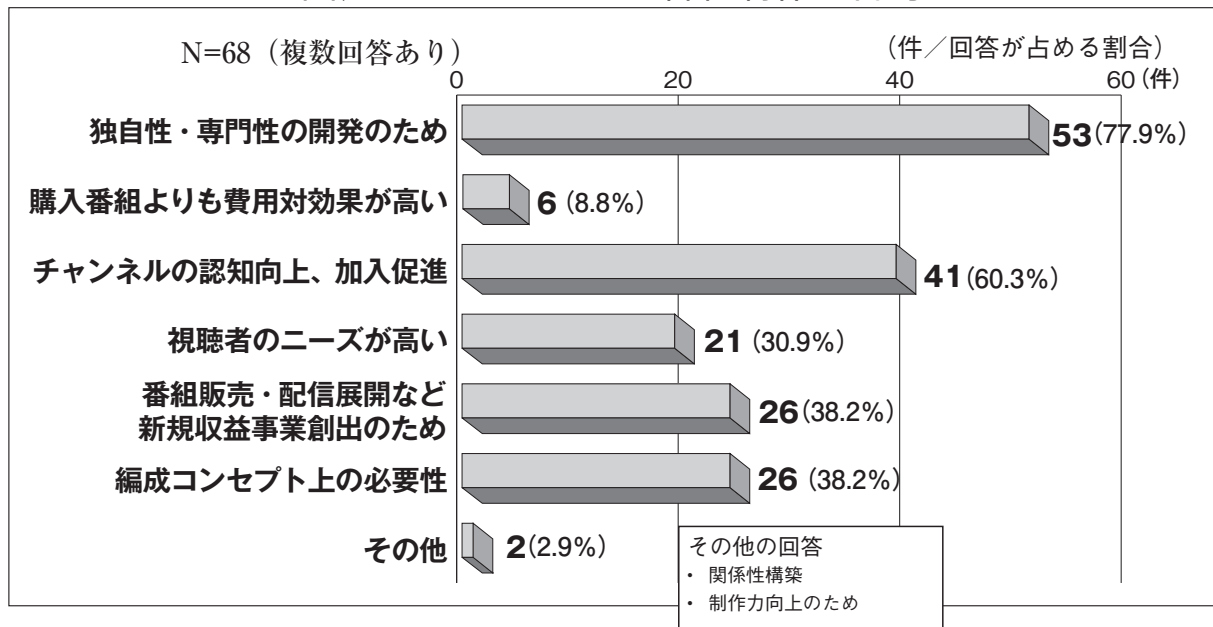


④オリジナル番組の制作の目的について

『オリジナル番組制作の目的』について、「独自性・専門性の開発のため」53件（77.9%）、

「チャンネルの認知向上、加入促進」41件、(60.3%)、「編成コンセプト上の必要性」と「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」が26件(38.2%)と続いた。昨年の調査とほぼ同様であった。昨年は「独自性・専門性の開発のため」62件(86.1%)、「編成コンセプト上の必要性」42件(58.3%)であったため、独自性・専門性に関わることが減少している。

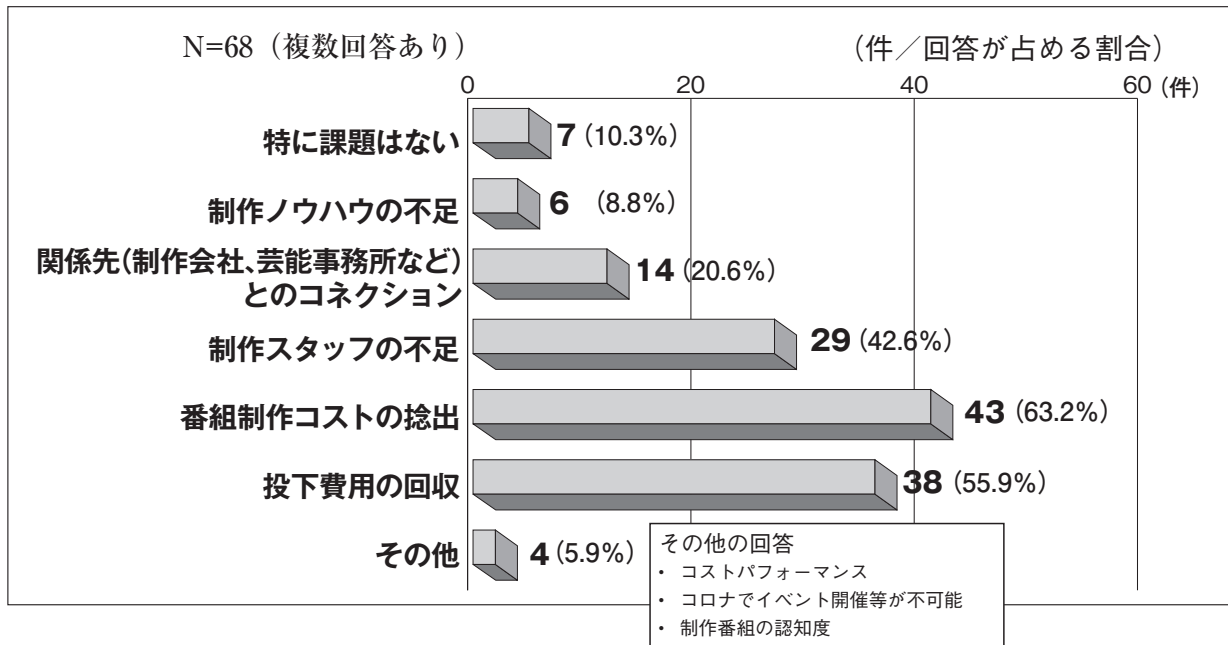
図表 87 オリジナル番組制作の目的



⑤オリジナル番組制作における課題

『オリジナル番組制作における課題』について、「番組制作コストの捻出」43件(63.2%)、「投下費用の回収」38件(55.9%)、「制作スタッフの不足」29件(42.6%)、「関係先(制作会社、芸能事務所など)とのコネクション」14件(20.6%)、「特に課題はない」7件(10.3%)、「制作ノウハウの不足」6件(8.8%)と続いた。上位3項目は昨年と変わらないものの、「番組制作コストの捻出」は80.6%から63.2%と大幅に下がり、「投下費用の回収」、「関係先(制作会社、芸能事務所など)とのコネクション」が増える結果となった。

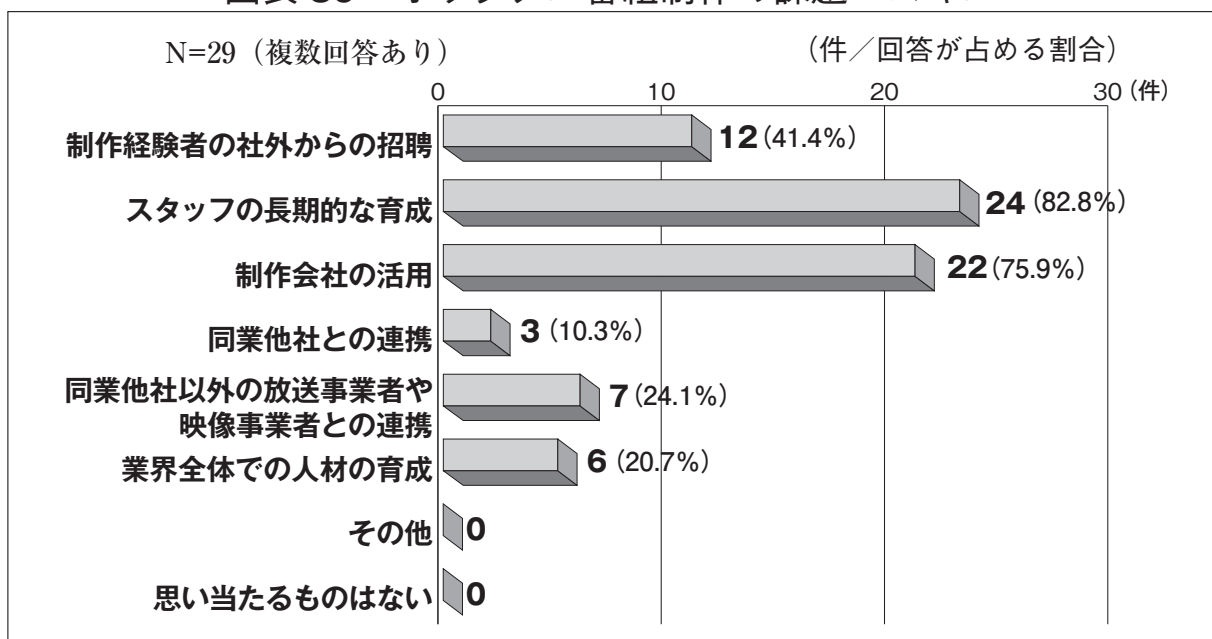
図表 88 オリジナル番組制作の課題



⑥ 「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法について

『「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法』について、上位3項目「スタッフの長期的な育成」、「制作会社の活用」、「制作経験者の社外からの招聘」は昨年と同様の結果となった。「同業他社以外の放送事業者や映像事業者との連携」は昨年の36.4%から24.1%に下がり、「同業他社との連携」も30.3%から10.3%に下がった。このことからオリジナル番組制作においては、自社内で番組制作に取り組んでいることが考えられる。

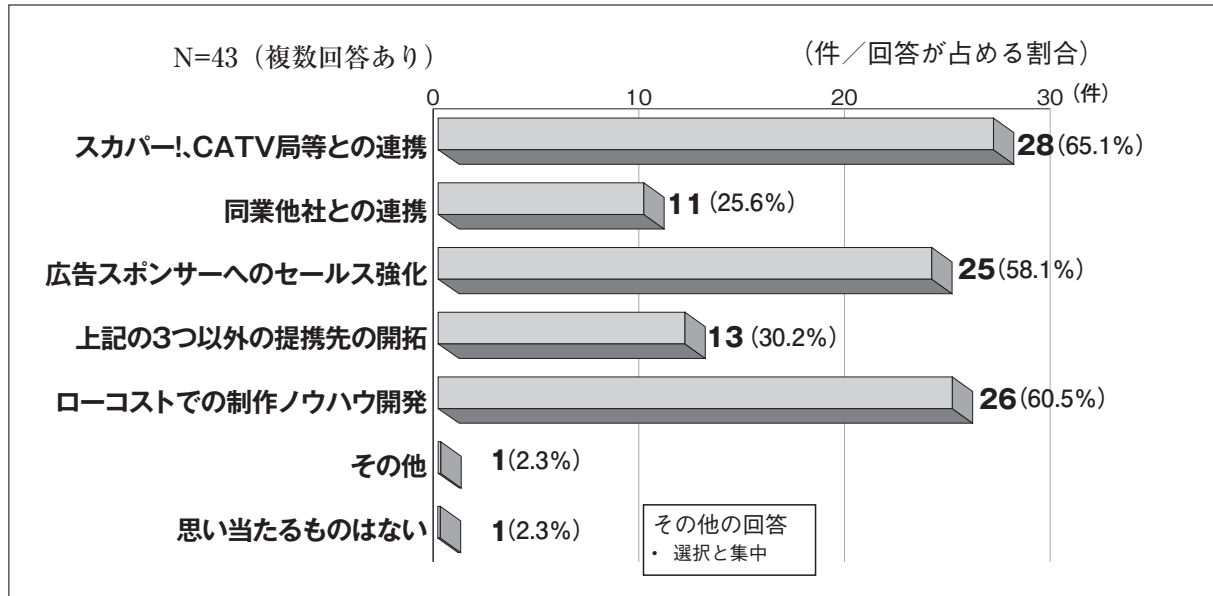
図表 89 オリジナル番組制作の課題・スキル



⑦ 「制作コスト」捻出の解決方法について

『「制作コスト」捻出の解決方法』については「スカパー！、CATV局との連携」が65.1%と最も高く、各項目において、昨年とほぼ同様の割合となった。

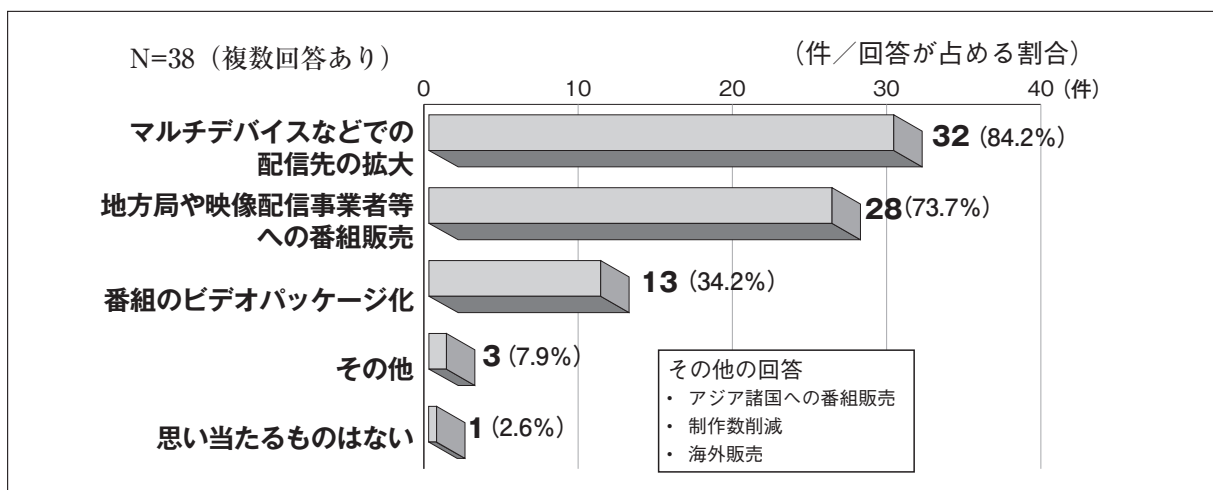
図表 90 オリジナル番組制作の課題・コスト



⑧「投下費用」回収の解決方法について

『「投下費用」回収の解決方法』について、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」が昨年の76.5%から84.2%へ増加、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」はほぼ変わらず、「番組のビデオパッケージ化」は昨年の44.1%から34.2%に下がり、配信先の拡大へシフトしていることが考えられる。

図表 91 オリジナル番組制作の課題・費用回収



6. コンテンツ調達の現状について

「コンテンツ調達の現状について」の意見を記入式でたずねたところ、OTTとの差別化を課題とする回答が多く寄せられた。また、ユーザーニーズへの対応、配信権の確保といった全体的なコンテンツ戦略を目指す動きも伺える。一方、コロナ禍での対応を課題とする

声も目立った。

- OTT との差別化をいかに図るべきかが有料放送の課題と存じます
- OTT や他チャンネルとの差別化。強力なコンテンツは多額の投資をしている OTT に持っていかれてしまうように変化。また、BtoB と BtoC に求められているもののギャップ、スカパーと他のプラットフォームでも期待されているコンテンツが違いすぎる。自主番組は差別化になるが、費用対効果という意味では低くなる
- VOD などコンテンツとの接触が増える中、有料放送向けの独自コンテンツの調達は予算的にも難しくなっている。限られたリソースの中での差別化にフォーカスすることが重要
- アメリカ系コンテンツの調達権料が日本の作品に較べて高いため、本数を多く購入出来ない現状がある。またライセンサー独自の OTT サービスを立ち上げる流れが増えて来ており、そのため、購入に制限がかかるなど、買付ける会社や作品が以前より限られてきた
- コストを下げていきたい
- コロナの影響でアメリカの劇場新作映画の公開が延期されていることから、主力商品である新作映画の調達にも影響が出ており、その穴埋めが当面の課題となっている
- コロナ禍により自主制作の限界を感じる中、外部からの調達はチャンネル存続の為に必須かと考える。調達先の開発が今後の課題と考える
- コンテンツ獲得競争の激化と高騰
- プラットフォーム対策のための視聴率対策と、視聴者 & ファン拡大のためのコンテンツが方向が異なる場合があるため、両軸で計画していく
- プレミアムチャンネル視聴料金に見合った最新、独占作品にこだわって調達
- ユーザーニーズに応える番組編成。属性の違う複数プラットフォームの最大公約数的な編成組成の是非
- 映画は OTT との差別化が最も図りにくい。単体で勝負すると負けてしまうため、独自の特集編成や、ここでしか見られないニッチな映画も見つけて編成することを意識している
- 海外スポーツ放映権料が高騰する中、主力コンテンツである海外ツアー、メジャー大会の権利を中長期的に安定確保することが編成上最大の課題である
- 外部からの調達よりは、既存番組の二次利用に注力している。この戦略はしばらく維持される予定
- 各スポーツジャンルにおいて試合中継とオリジナル番組やオフシーズン番組など年間と通して放送し、顧客満足向上を図っている。・他局との差別化・配信事業との相乗効果
- 韓国とあまり時差なく放送したいが、放送した番組があっても枠に収まらない場合、時期をずらして放送するしかない状況なので、この状況を改善するのが今の課題です
- 競合チャンネルでの放送、配信であがっていない作品を念頭に置きながら、購入タイトルを選ぶ
- 顧客ニーズに合わせ、トレンドに合うコンテンツ選定を行うこと
- 広がるデバイスの利用動向を踏まえ、G 様々なシーンで当社のコンテンツをお楽しみいただけようサービスを強化します
- 差別化コンテンツとして自主制作は投入したいが収益効果とバランスが難しい
- 子供向け専門チャンネルであるがテレビ視聴者に子供が減少していることが課題
- 視聴者ニーズをくみ取るコンテンツの調達。課題は競合参入による調達費の高騰
- 時代劇の新規コンテンツは常に不足している。自社で新作時代劇を安定的に制作できる体制作り
- 縮小するマーケットの中でいかに顧客獲得し、利益確保していくのかが喫緊の最重要課題と考える
- 新型コロナ以降の音楽業界の変容に注視する必要がある
- 新作の比率を下げないよう配慮
- 調達コストをいかに確保するかが重要な局面にある。広告収入も厳しい現状なので、2 次利用も含めたコンテンツ戦略が必要である
- 当たったものは他チャンネルが真似してくる。同じコンテンツが時期を変えて数チャンネルで編成され、どこも似たような編成になりがち。独自性を出すためにはオリジナルが欠かせないが、オリ

ジナルは費用対効果が悪く、利益を最優先すると、なかなか増やせない

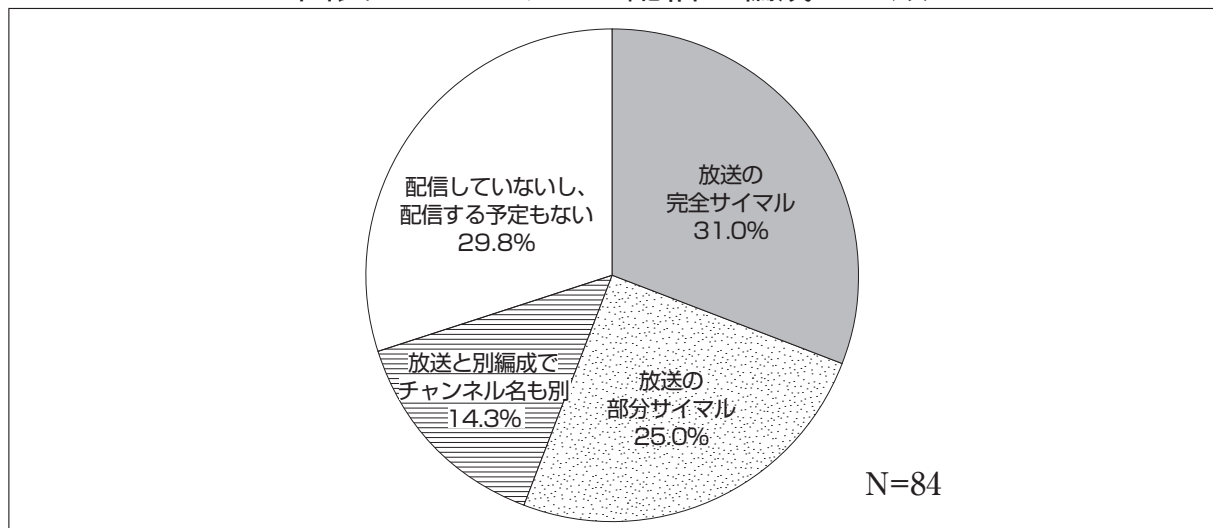
- 日本映画だけでなくドラマ、ドキュメンタリー等、国内の良質なエンターテインメント作品を調達。新作は OTT で観られる環境が整ってきたので、シニアターゲットに向けた名作映画やドラマ等ライブラリ作品に注力
- 配信サービスとの差別化を自社グループ全体で取り組む
- 配信事業者の台頭による海外ドラマ高騰化の流れの中、視聴率獲得のための作品と新規加入促進のための番組をいかにバランスよく調達するかが課題となっております
- 費用対効果が一番の課題
- 放送と同時に配信（見逃）の権利確保
- 放送権、配信権（特に見逃し）を同時に確保していく
- 目まぐるしくメディアの環境が変わる中、変化を恐れず、かつ差別化を図れるコンテンツの選別、権利の獲得を今後も目指していきたい
- 来年については、COVID の影響で欧州作品に大幅な制作遅延が発生しているため、作品数が減少している中、どう作品を集めて編成するかが課題。日本のコンテンツは、キー局、および、そのCS局、BS局、また最近ではキー局が運営、出資している OTT サービスで独占するためにホールバックが長期でかかり、新しいコンテンツほど調達が難しくなっている。

7. IP リニア配信について

① IP リニア配信と編成の一致

配信と編成の一致については、「放送の完全サイマル」が31.0%と最も多いが、前回の51.5%から大きく下げた。「放送の部分サイマル」25.0%、「別編成でチャンネルも別」14.3%と続く。前回の回答数66より回答対象者が増え、「配信していないし、配信する予定もない」との回答が29.8%あることについても留意されたい。

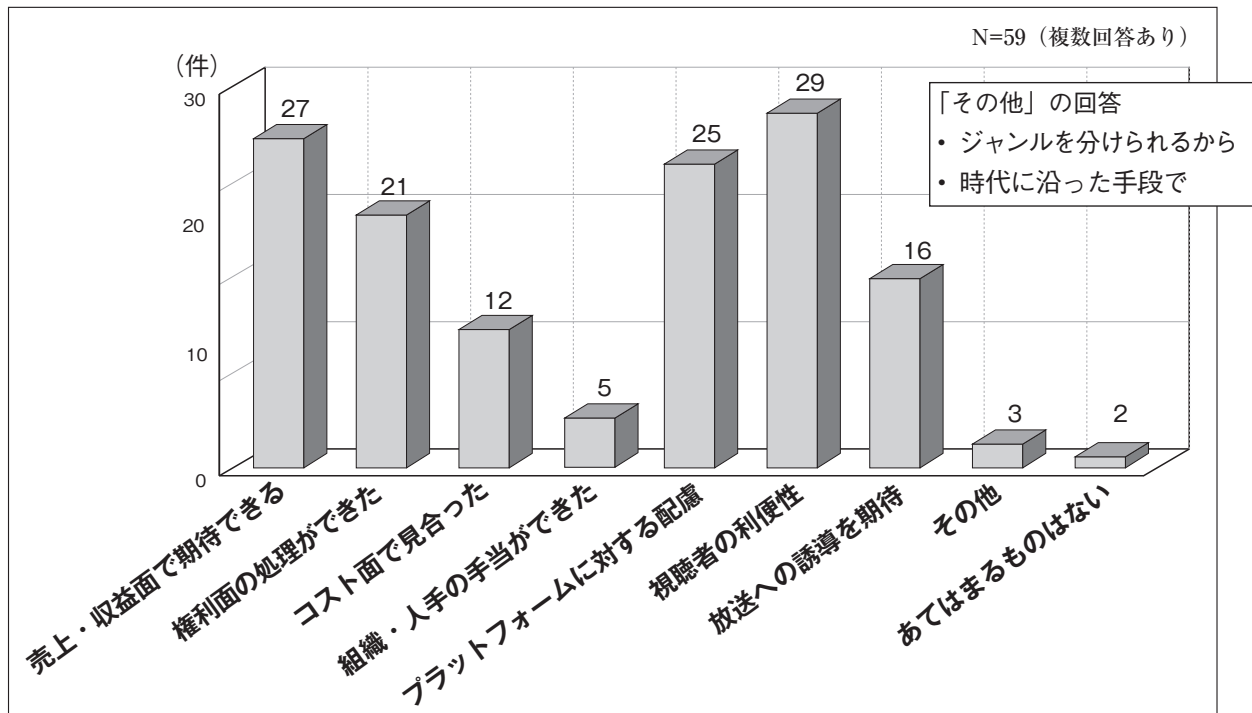
図表 92 IP リニア配信と編成の一致



② IP リニア配信実施の理由

IP リニア配信を実施している理由は、「視聴者の利便性」29件、「売上・収益面での期待」27件、「プラットフォームに対する配慮」25件への回答が多い。既存視聴者へのサービス、新たな収益の双方での展開がうかがえる。次いで「権利面での処理ができた」も21件と多くの回答があった。

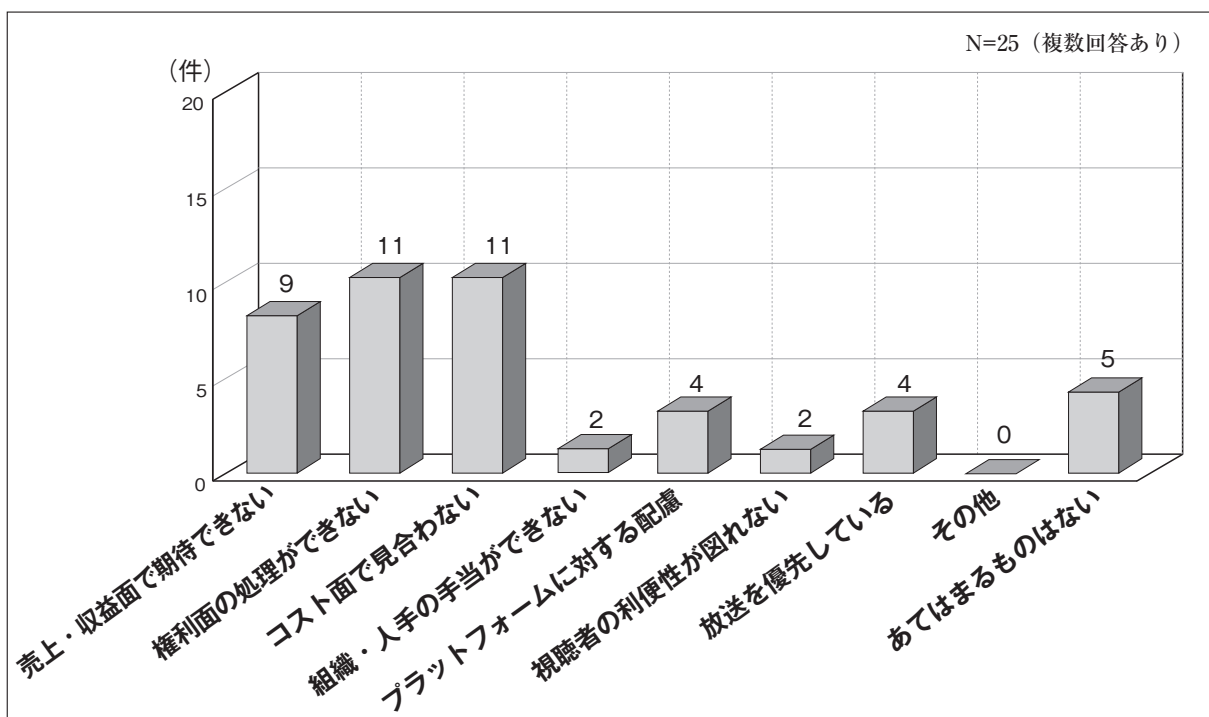
図表 93 IP リニア配信実施の理由



⑤ IP リニア配信を予定していない理由

IP リニア配信を予定していない理由は「権利面の処理ができない」「コスト面が見合わない」がそれぞれ 11 件とトップ、次いで「売上・収益面で期待できない」9 件に回答が集まった。前回は権利面が他を離してのトップだったが、コスト、売上面との差がほとんどなくなっており、経済的側面が課題となってきたことがうかがえる。

図表 94 IP リニア配信を予定していない理由



⑥ OTT サービスについての編成戦略や意見・課題

「OTT サービス」についての意見を記入式でたずねたところ、オリジナルコンテンツ、独占コンテンツ、専門チャンネルの特性による差別化を図る回答が目立った。一方、OTT を自社の新たなサービスとして活用していく事業者も多数あり、放送、配信を総合的にとらえる動きがうかがえる。

- ・ OTT サービスではできない企画の実施や独自性の高いコンテンツの調達を心がけている
- ・ OTT サービスではまだまだライブコンテンツが少ないため、弊社の競合相手という意識はあまりない。むしろ、OTT サービスのユーザーにも弊社のコンテンツに接触してもらえる機会が増えるのであれば、上手く活用していきたい
- ・ OTT サービスを開始することで、より幅広い視聴者に届けることができた。チャンネルとの差別化を図るため、OTT サービス向けには、編成内容の限定、ライブの見逃し配信はしないなどと制限をかけている
- ・ OTT サービス同様に、一気に見られるような編成を行うなどして、OTT に流れないようにしている。一方で、OTT サービスとも共存して、双方にとってメリットのあるような取り組みを実施していきたい
- ・ OTT では見られないオリジナル番組の作成や調達を編成し、一緒に見てもらえるようにする
- ・ OTT はトップトレンドを追いかける一部の人たちと解釈している。CS は後から流行に追いつくレイトマジョリティを狙う
- ・ OTT は能動視聴、TV は受動視聴と思っている。CATV に加入して下さるようなシニア層は流行の最先端を追いかける人たちとは違うと思っているため、質のいいアーカイブのコンテンツをうまく PR して編成したい
- ・ OTT ユーザーとチャンネル視聴者層は、決定的に違うことから、チャンネルではシニアターゲットに向けた編成戦略を意識し差別化を図る。また OTT サービスにも進出し、新たな世代の開拓を狙いたい
- ・ オリジナル作品の充実
- ・ オンデマンドサービスを使った付加価値。または独占放映権の確保
- ・ グループ全体でのコンテンツ活用により、独自・独占コンテンツの強化を図る
- ・ コンテンツ保有数で言えば、到底足元にも及ばないですし、テレビ放送は一日 24 時間しかない面積の中、それを無限に出せる OTT とすべてを比べるつもりはありません。ただできることとして、OTT に出ていない作品、出ている作品の把握を徹底し、放送局としての役目、良さを徹底的に探り出し、全面に出していきたい
- ・ ジャンルの多様性、オリジナル作品の強化を図ることで差別化してまいります。
- ・ チャンネルとしてはありません。むしろ、プラットフォーム側が加入の簡略化・コストダウンなど、努力が必要なのではと思います
- ・ ひとつひとつの番組をいかに丁寧にユーザーへ訴求していくかが、放送局としての配信事業者との差別化になっていくと考えます
- ・ ピンポイントで競合になった場合は資金面で分が悪いため、専門チャンネルとしての強み（コンテンツ量、自主制作など）を生かし対抗している
- ・ メガヒットコンテンツでバッティングすることがあるため、宣伝販促の効果が吸い取られないよう、キャンペーン等の工夫をする。自社の OTT サービスでは、大手とは異なる切り口での作品調達と打ち出しをする・
- ・ ユニークなオリジナル番組の開発や特集編成の強化
- ・ リニア放送と違う形で積極的に参入していきたい
- ・ 価格競争力が課題

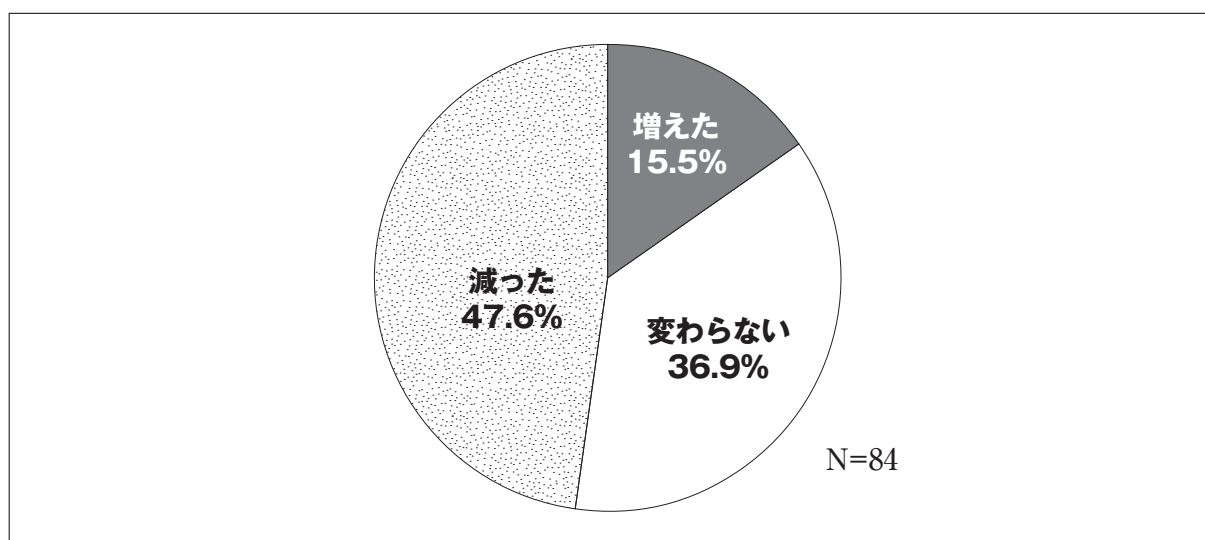
- ワンウェイの放送サービスと OTT は似て非なるサービス。自社でも配信サービスを実施しているので両サービスの差別化。ただどちらもユーザーニーズに応える点では共通と考える
- 関連のあるコンテンツを並べるほか、特集企画を組んで切り口を変えるなど、複数のコンテンツを連動させた編成で放送の特性を最大限に活かす事で対抗
- 企画編成の工夫
- 競合として大変脅威であるが、連携提携などコンテンツマーケット総体としての拡大も模索しなければならないと考える
- 「競合への対抗策」というほどではないですが、業界全体として、マルチデバイス配信権が放送権に必ず付随するものであるという状況になればと思います
- 共存することでコンテンツビジネスをともに大きくしていくことが重要
- 子供にとって YouTube への傾倒がすさまじいことから公式 YouTube の開設を行うがマネタイズが厳しいこと
- 自社制作コンテンツを中心に据えた編成戦略により差別化を図る
- 専門チャンネルとしてコンテンツ量・質で対抗したい
- 専門チャンネルならではの細かい視点で、OTT サービスがカバーしきれない、貴重な名作や個性的な作品、または最新作をセレクトして視聴者に提供していきたい
- 専門チャンネルならではの編成の切り口、視聴者ニーズを丁寧に満たしていけば、競合に対抗出来うと考えます
- 長時間一挙放送、スポーツや音楽のライブ中継に積極的に取り組む
- 動画配信サービスの勢いが脅威である。OTT とはまた違う価値を提供する必要があると感じる
- 同コンテンツを提供する競合 OTT サービスとの差別化を図る上で、映像、二次加工（実況・解説）における独自性の追求がより重要になると考える
- 独自コンテンツの開発が必要だと考える
- 編成面積と配信の作品保有数を考えれば、到底追いつきませんので、放送ならではの作品、自ら検索はしない受動的な視聴者に対して有効な作品など考慮しながら、購入をしていました
- 放送＋見逃し展開
- 放送と配信で権利が別になり権利処理が手間 手間がかかる割に収支が合わないので手が付けにくい
- 放送と配信を組み合わせるコンテンツ バリューの最大化を目指す・ケース by ケースでの配信事業者との連携やコンテンツ提供
- 連携と独自性など様々な戦略

Ⅸ．広告出稿媒体マーケティング活動について

① 各媒体の純広告費の増減（昨年度対比）

各媒体の純広告費について昨年度比での増減および今後の予定について訊ねた。昨年度調査との比較では「増えた」との回答は15.5%で昨年度を上回ったものの、「変わらない」36.9%（前年度47.7%）、「減った」は47.6%（同39.5%）で、全体としては削減が半分近くにのぼり、現状維持というよりは減少傾向にあると思われる。

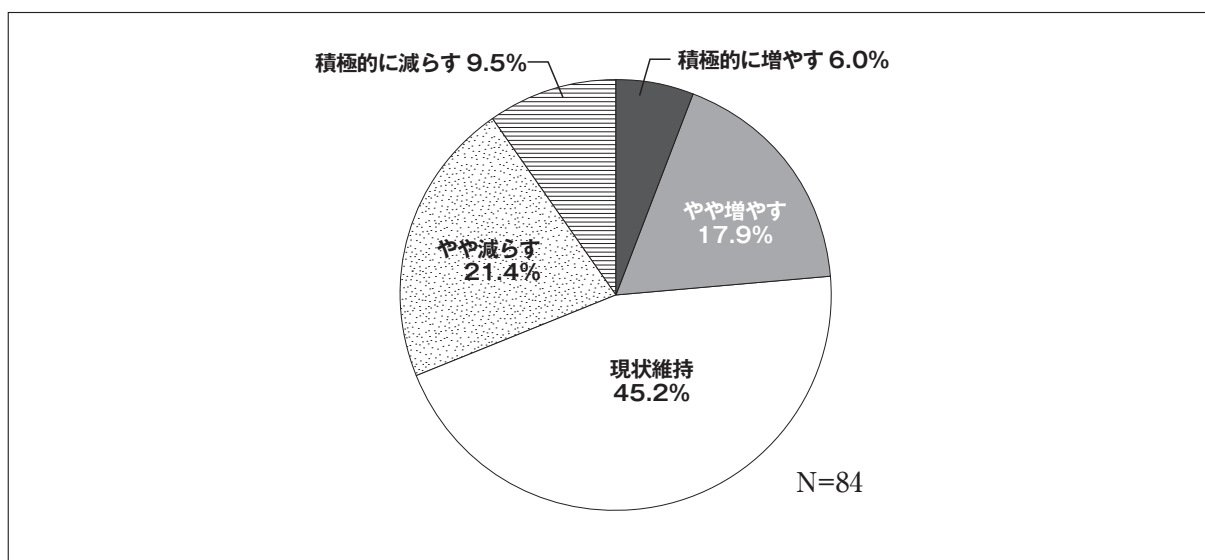
図表 95 純広告費の昨年度比



② 各媒体の純広告費について（今後の予定）

広告費の今後の出稿予定については、「増やす」との回答は23.9%で昨年度の5.8%を大きく上回った。また、「減らす」については30%（同28%）。ここ数年減少傾向が続いたが来年度以降、積極的な広告展開を目指す動きが見て取れる。

図表 96 純広告費の今後の予定

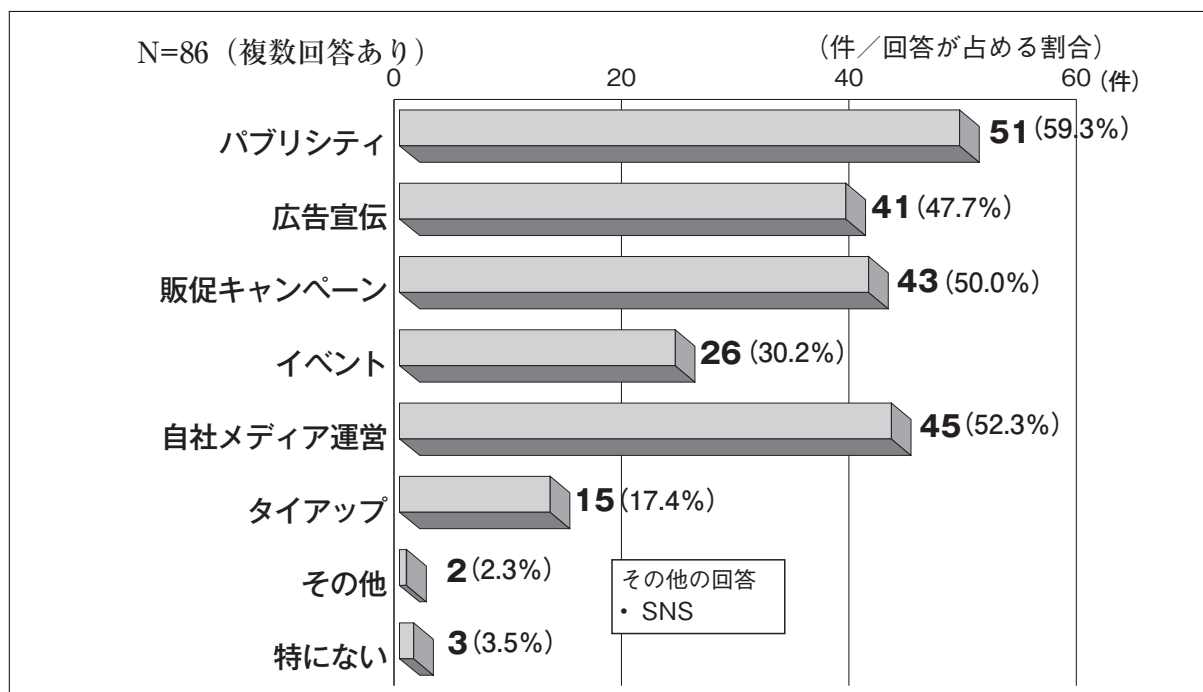


X. マーケティング・宣伝販促戦略

①視聴者への重視項目

重視する項目を訊ねたところ、「パブリシティ」、「広告宣伝」、「販促キャンペーン」がそれぞれ 40 ～ 50% 台で、上位 3 項目については昨年度調査とほぼ同じ結果であった。「自社メディア運営 44%（前年度 41%）」で、重要性は引き続き認知されている。

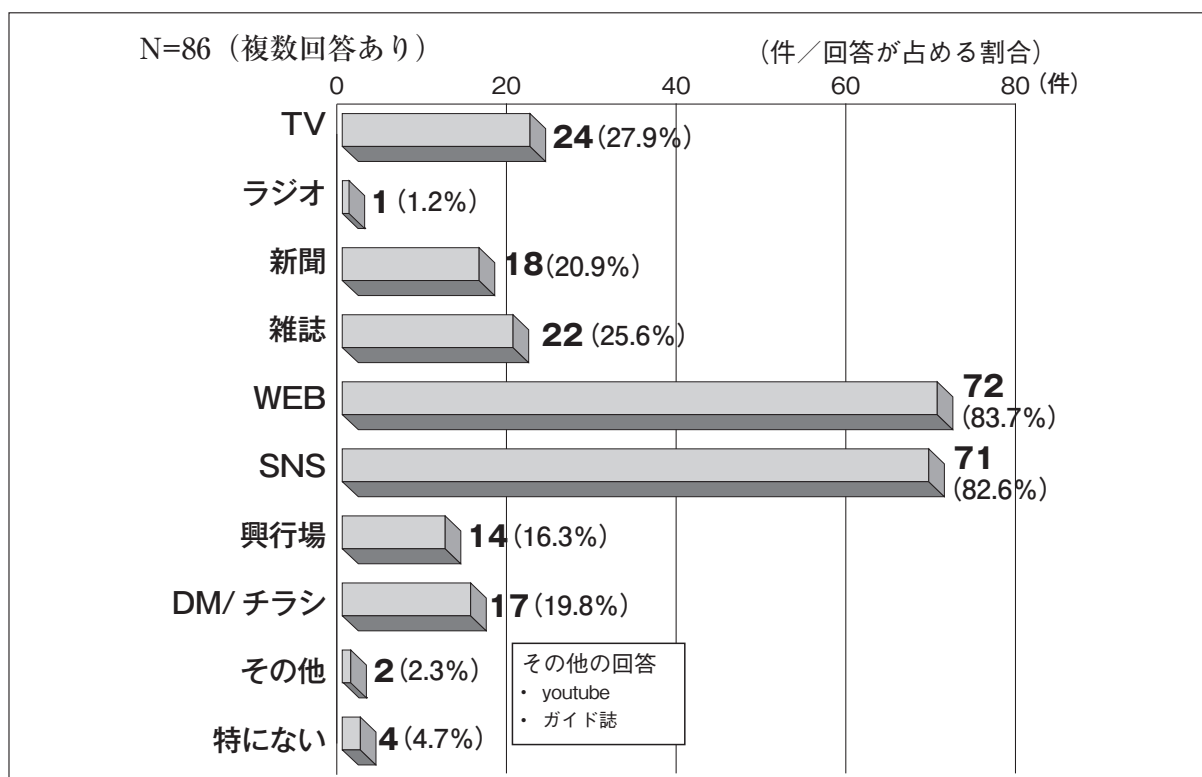
図表 97 重視するマーケティングツール



②視聴者への重視媒体について

重視する媒体については、WEB や SNS での展開が昨年度に引き続きいずれも 70% を超えており、今後も WEB, SNS が中心となる傾向が続いている。但し、コロナ禍の中での様々な自粛制限でイベント等の興行場での展開は困難であったため、昨年 74% が重要と回答したが、本年は 14% に留まった。また、TV, ラジオ、新聞、雑誌の占める割合はほぼ横ばいとなった。

図表 98 重視している媒体



③未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題

未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題について訊ねたところ、以下のような回答が寄せられた。

昨年度調査では SNS の効果的活用方法やチャンネルごとにジャンルの特性を活かしたターゲットを選定し、加入につなげるための運営方法やプロモーション手法、コンテンツ開発の取り組みも引き続き注力すべき課題としている。

本年度調査においては、SNS の活用に加え、SVDO サービスへの顧客流出への懸念等について示された。今後、SVOD サービスへの対応は本業界にとり、重要な増々重要性を帯びるものと思われる。

- ・ SNS の活用の研究、表示画像の研究
- ・ SNS の活用強化
- ・ SVOD もある中で、有料チャンネルに今から入る π 自体が小さくリーチが難しい
- ・ SVOD サービスへの見込み顧客流出
- ・ SVOD サービスへの顧客流出
- ・ SVOD サービス台頭による顧客流出
- ・ WEB、SNS 等の効果的な活用方法
- ・ web、SNS 媒体を利用したチャンネル認知拡大、接触機会の増加
- ・ WEB や SNS の効果的活用方法
- ・ いかに弊社チャンネルのターゲットとしている層に接触して、サービス紹介するかが一番重要なポイントだと思います。ニッチなチャンネルなので、マス広告は費用対効果が低いです
- ・ オンデマンド訴求と放送訴求のすみ分け 放送訴求の顧客データ活用の乏しさ
- ・ コアなジャンルであるため、マスでの投下は効率的とは思えず、潜在視聴者と効率的な接点をどう

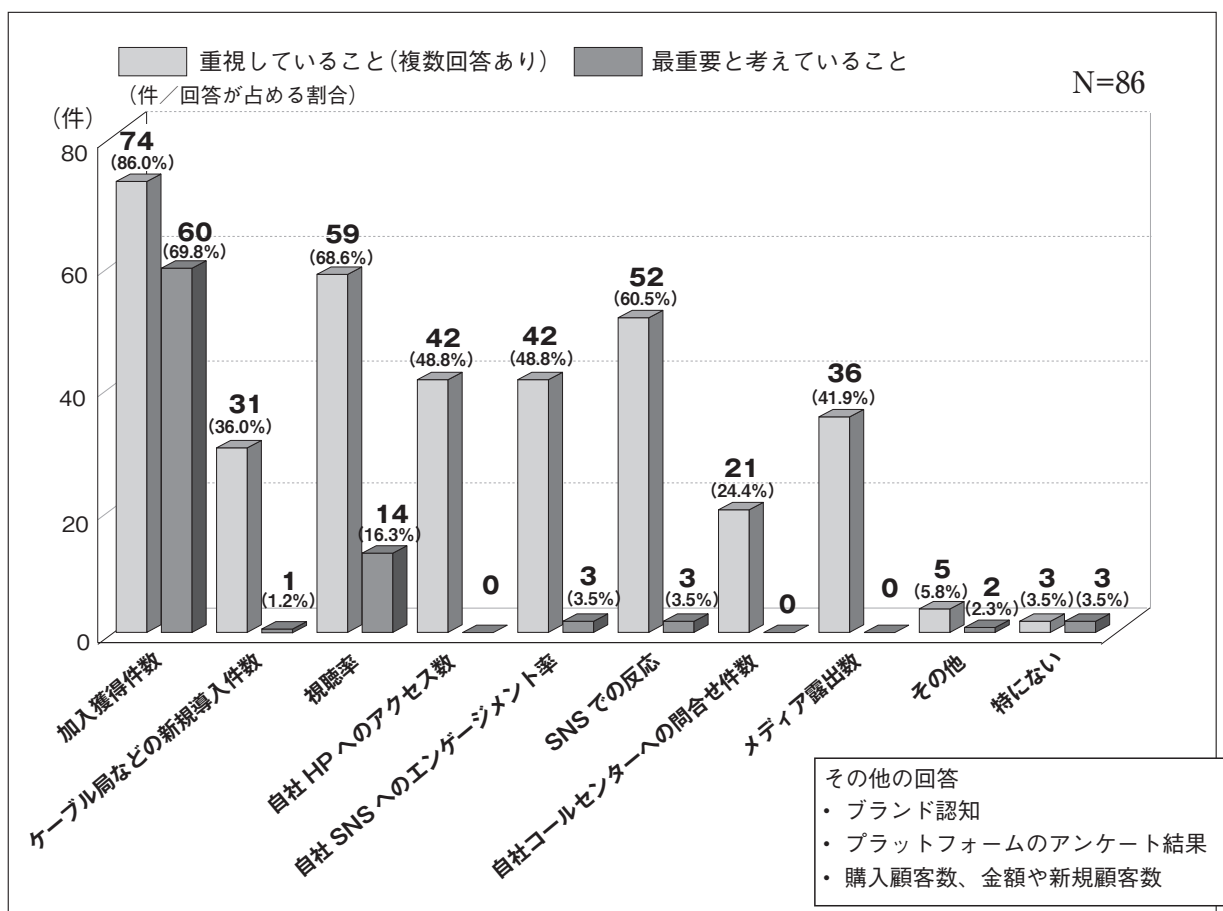
生み出すか？が課題

- ・コロナによるイベント等の中止により、未契約者への接触頻度が低下している
- ・コンテンツに興味を持ってもらうことができて PF への加入障壁が高く、離脱されてしまう
- ・それぞれの番組ターゲットにどう訴求するかが課題
- ・ターゲットが存在する媒体選びの難しさ。広告が無駄にならないように、本当にそこにターゲットがいるのかの判断が非常に難しい
- ・ターゲットとなる 60 以上の男女へのアプローチ媒体が、新聞などに限られており、新聞を読んでいる潜在視聴者層にリーチするすべがない
- ・チャンネル認知度
- ・チャンネル名や内容の認知低下
- ・ニッチジャンルのため、見込み客を効率的にリーチすることが難しい
- ・ネット動画視聴による有料チャンネルのマーケット縮小や業界向け媒体の減少、コロナ禍で会場販促ができない
- ・プラットフォーム契約へのハードルが高いこと
- ・プラットフォーム内にいる未契約者に向けた販促が出来ていない
- ・メディアとしての分かりにくさ
- ・メディアの多様化と契約方法の難しさ
- ・メディアプランニング。当然ながら、各出稿候補メディアに加入潜在層がどの割合で存在するのかが未知のため、ゴルフマーケット、選手動向、有料放送マーケットの動向から、仮説を立てているが 確証がないためギャンブル要素が強い点
- ・リアルイベント実施の障害（COVID - 19 の影響）、宣伝広告費の削減
- ・加入方法の分かりにくさ
- ・競合サービスのプロモーションが非常に強く、チャンネル単体でのプロモーションでは太刀打ちできない
- ・契約が見込めるコンテンツの開発
- ・契約手続きの複雑さを説明する事
- ・元々多チャンネルサービスの普及度や認知が高くないところに OTT サービス群が参入してきたため、特に私たちのメインターゲットである中高年にとって非常にわかりづらい商品になってしまっている
- ・効果的な Web コミュニケーションがなかなか見いだせない
- ・広告を載せられる媒体が限られていること
- ・自社以外の以外のメディアでのチャンネル告知
- ・若年層へのリーチ拡大
- ・女優のパブリシティ規制
- ・接触するための動機の部分を外部にどう増やしていくか
- ・他のエンタメ情報や競合サービスの情報の方が多く、当社コンテンツに関する情報が埋もれてしまう。あるいはリーチできない
- ・（直近）コロナの影響で現地販促が実施し辛い
- ・同様のコンテンツを扱うチャンネルが多く、視聴者から見た差別化がしづらい
- ・特定ジャンル専門という特性と番組内容の認知不足、さらに視聴方法の手間が課題となっている
- ・特定のファン層の囲い込み
- ・認知度、ブランド力
- ・番組内容の認知不足、さらに視聴方法の手間が課題となっている
- ・未契約者との接触の手法として無料放送枠を設けているが、効果的な活用の仕方が見いだせていない
- ・優良顧客に対するターゲティングの精度

④効果測定での重要項目

様々な施策の中で、効果測定での重要項目については、「加入獲得件数」、「視聴率」が昨年度と同様最も重要視されている。また、「SNS での反応」や「自社 HP へのアクセス数」「自社 SNS へのエンゲージメント率」などは 40 ～ 50% 台となっており引き続き効果を測るうえでの重要項目となっていることがうかがえる。

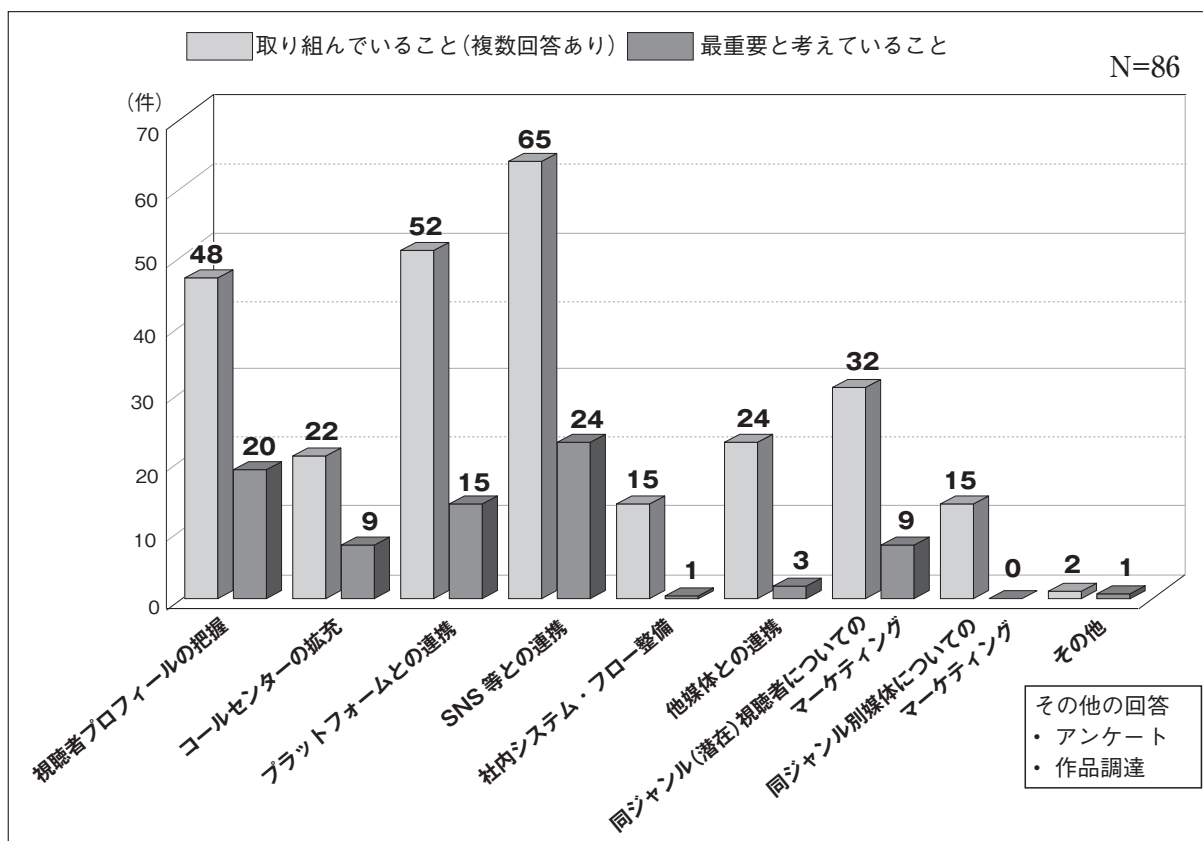
図表 99 マーケティングの効果測定



⑤視聴者の意見を反映する為の取り組み

視聴者の意見を反映する取り組みとしては、最も重要とされることは「SNS等との連携」であることに例年変化はみられない。次いで「プラットフォームとの連携」を重要とする事業者が多くなっている。

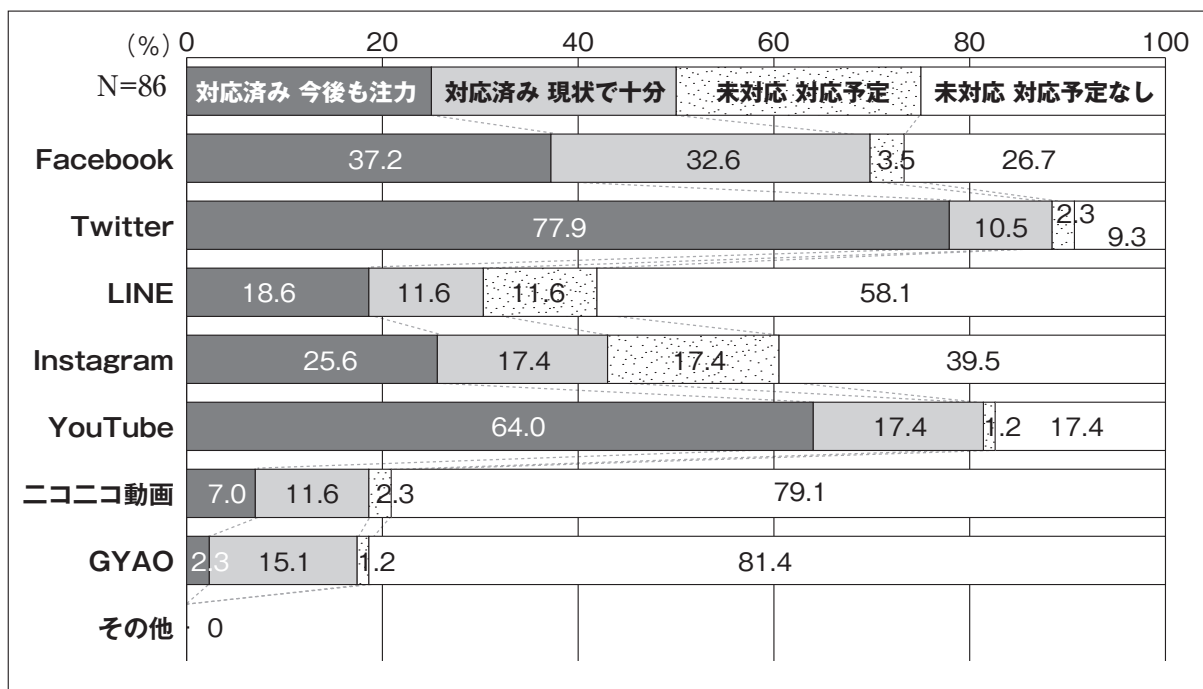
図表 100 視聴者意見の反映体制への取り組み



⑥ソーシャルメディアの活用について

対応済みの上位3つは、2019年と変わらず、①Twitter（前年比＋8.6%）②YouTube（＋16.3%）③Facebook（＋9.9%）で、いずれも前年より大幅アップした。逆に前年割れしたのが、Instagram（－1.7%）、ニコニコ動画（－1.0%）とGYAO（－2.2%）。ソーシャルメディアの導入からレスポンスの経験を重ね、メディアの絞り込みを行っている傾向がうかがえる。

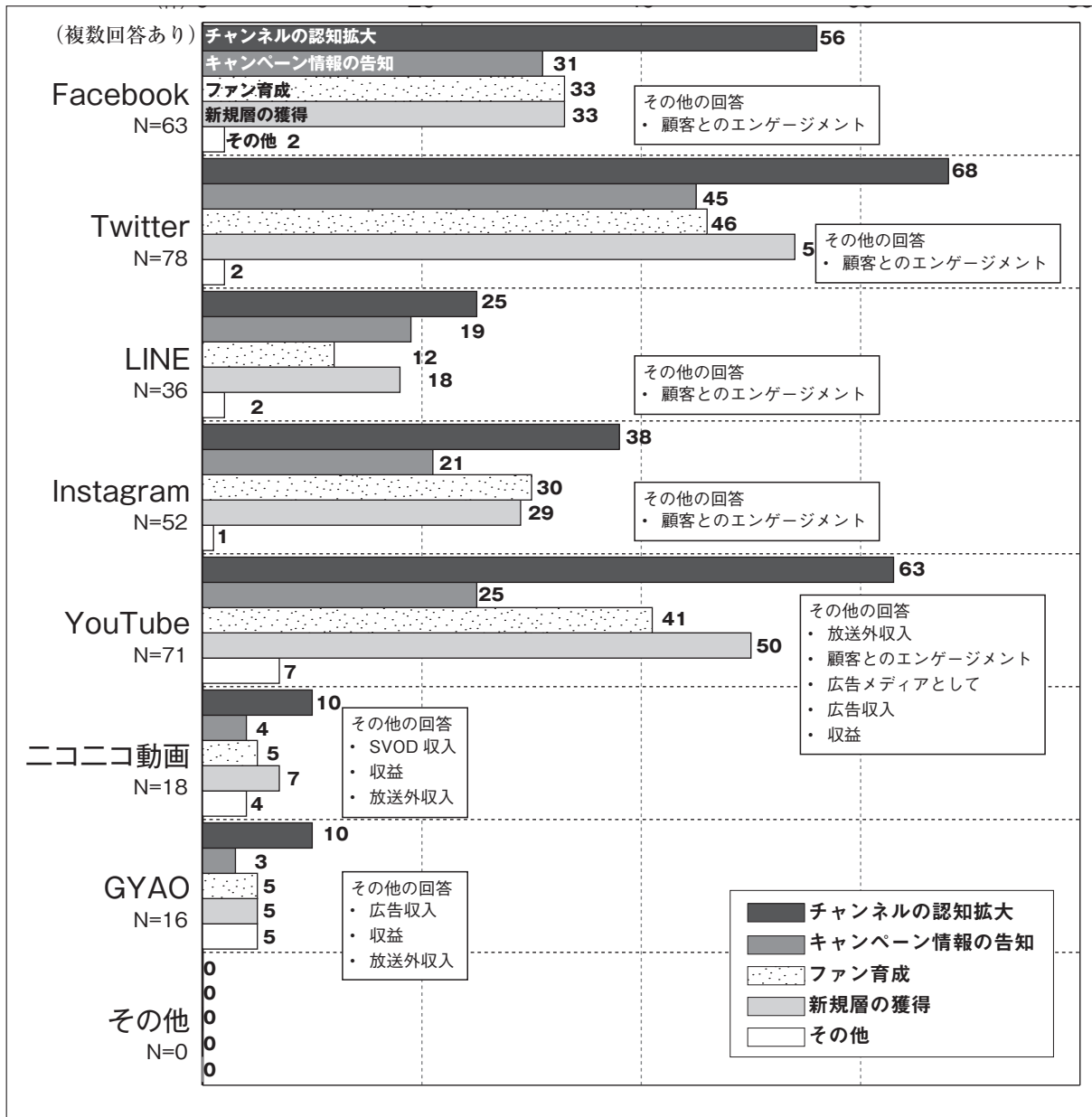
図表 101 活用しているソーシャルメディア



⑦各ソーシャルメディアの活用目的

ソーシャルメディアの活用目的は、全メディア共通で「チャンネルの認知拡大」が圧倒的。その他の目的をみると、メディア毎に特徴がみえてきた。Facebook は引き続き「キャンペーン情報の告知」や「ファン育成」など顧客との長期的な関係を構築する目的も重視されているが、Twitter は「認知拡大」以外の項目が減少した。コロナ禍で幅広い年代で利用が急拡大した YouTube をみると、新規拡大が7%も上昇しているのも特徴的だ。

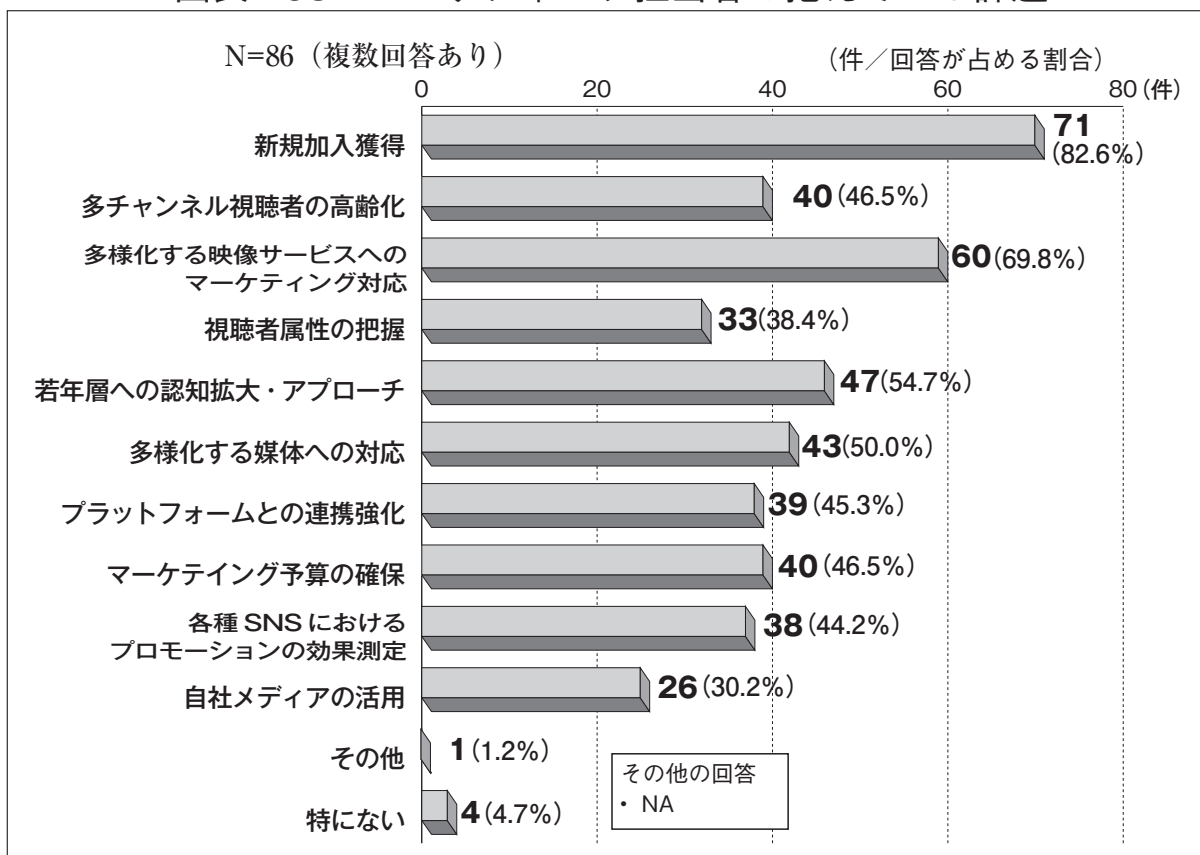
図表 102 ソーシャルメディア活用の目的



⑧マーケティング担当者の抱えている課題

マーケティング担当者が直面している業務上の課題からも、多様化するメディアへの対応に頭を悩ませている様子がみえてきた。OTT メディアの急伸や YouTube・SNS が生活の一部となってきた昨今、コンテンツへのアクセス方法や見方が分散し、単純に性・年齢で説明できず、顧客像の把握が困難になっているようだ。

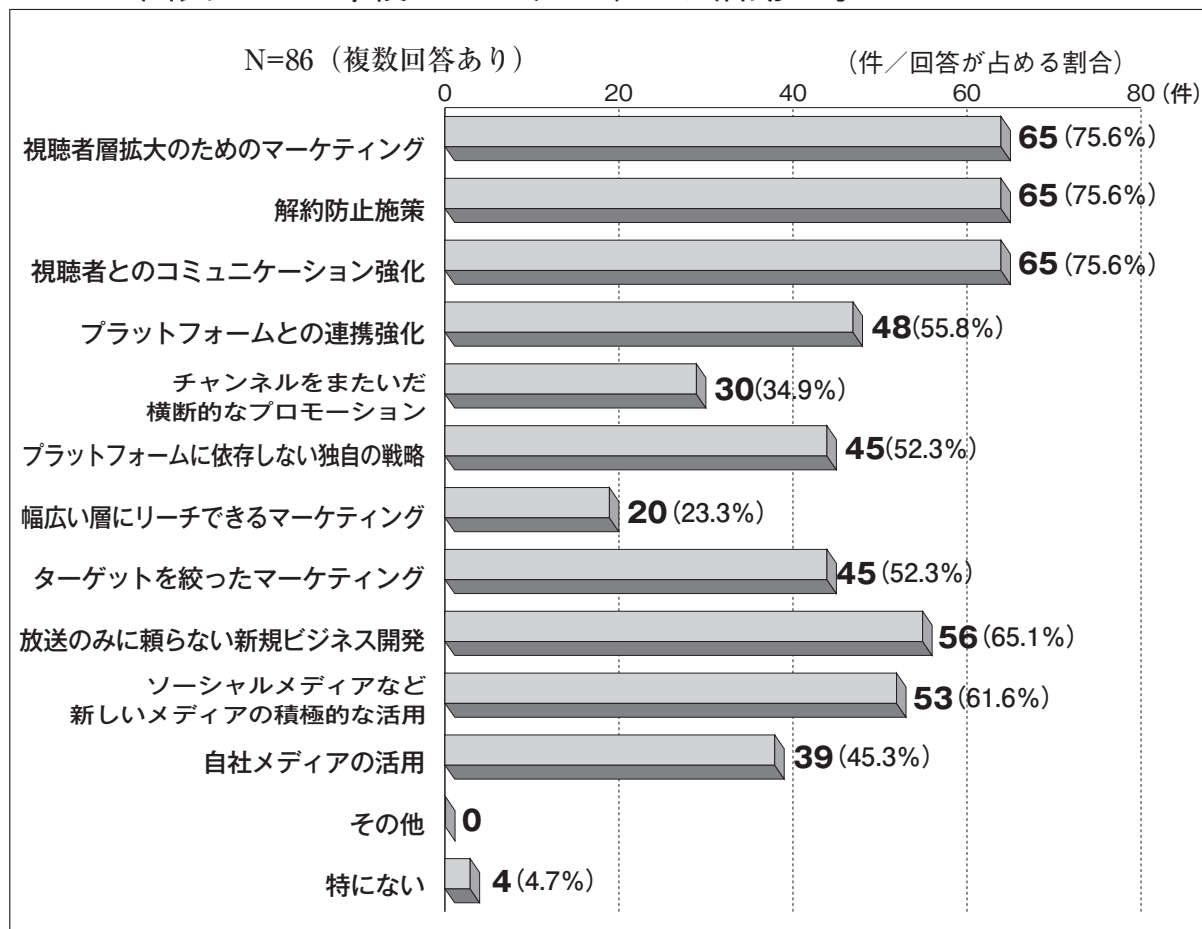
図表 103 マーケティング担当者の抱えている課題



⑨今後のマーケティング活動に求められること

今後のマーケティング上の課題を調査したところ、以下のような結果となった。上位2項目は「視聴者層拡大のためのマーケティング」と「解約防止」と変わらずだが、ニーズが急増しトップに並んだのが「視聴者とのコミュニケーション強化」である（前年比＋9.7%）。他にも、「プラットフォームに依存しない独自の戦略」や「自社メディアの活用」が増加し、チャンネル毎に多様化する顧客に対して丁寧にコミュニケーションを図り、対応する必要性が業界全体の課題となっている。

図表 104 今後のマーケティング活動に求められること



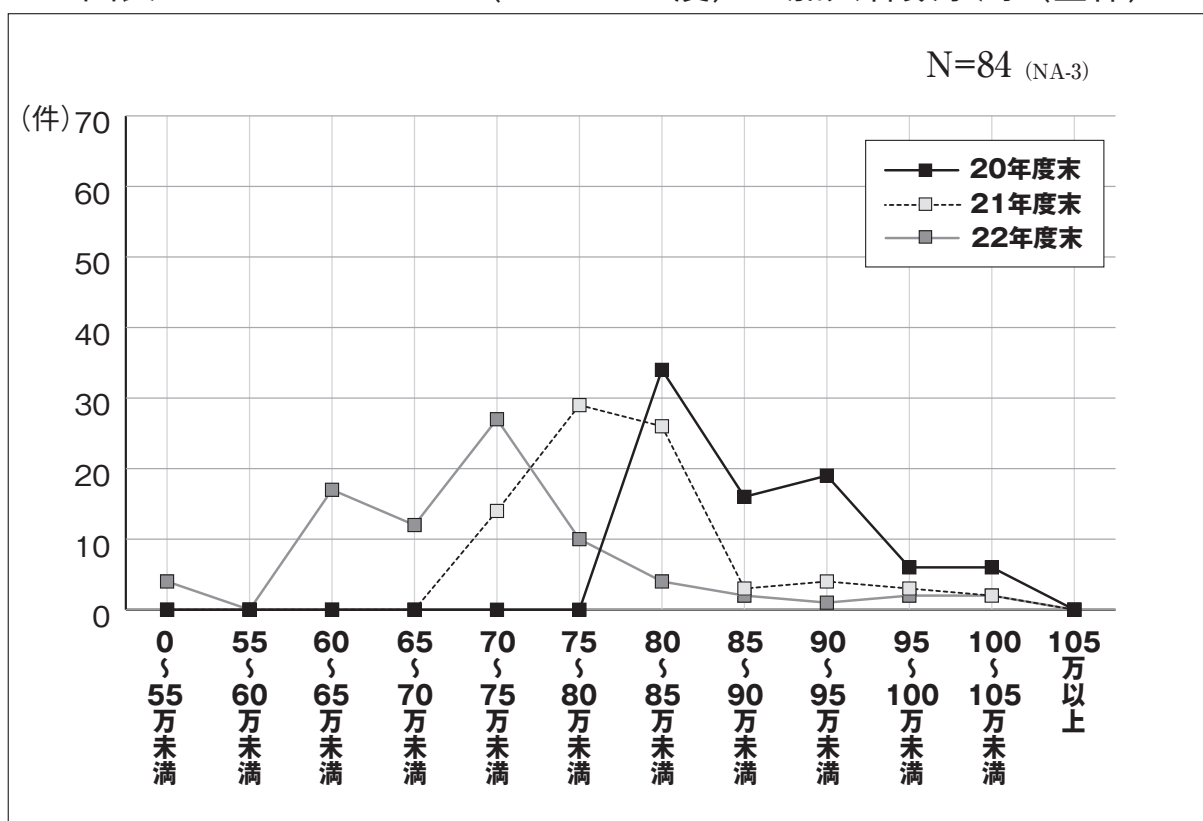
XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

多チャンネル放送サービス全体の加入者数について、スカパー！、CATV などプラットフォームごとに、今後3年間の予測をたずねた。それぞれ2019年度末（2020年3月末）の実績値または推計値を提示し、2020年度末（2021年3月末）、2021年度末（2022年3月末）、2022年度末（2023年3月末）の各時点における予測値を実数で回答していただいた。

1. スカパー！（124/128度）

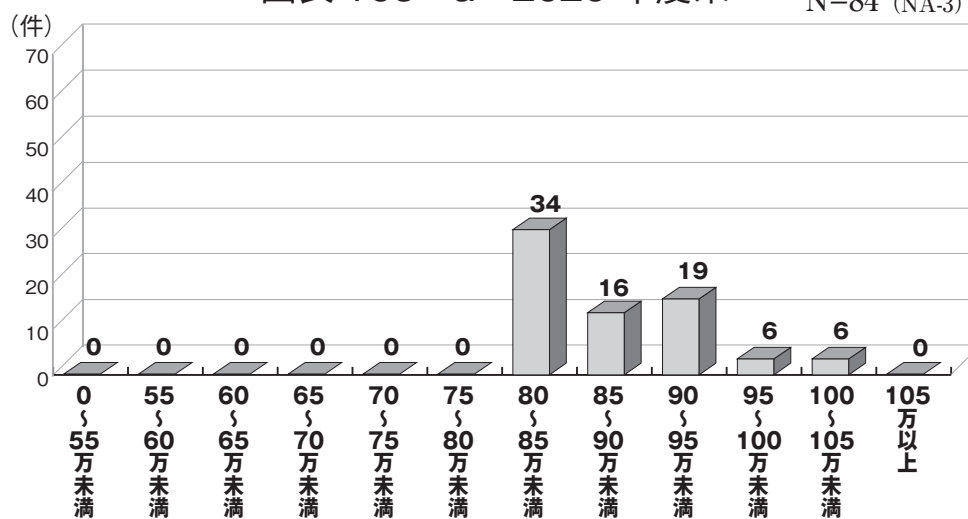
19年度末の実績93万件に対して、20年度末では80～85万件、21年度末では75～80万件、22年度末では70～75万件という回答がもっとも多くなり、直近の数年間の調査結果と同じく、今後も年間5～10万件程度のペースで減少が続くという厳しい予測が、全体の4割から5割に上った。

図表 105 スカパー！（124/128度）の加入者数予測（全体）



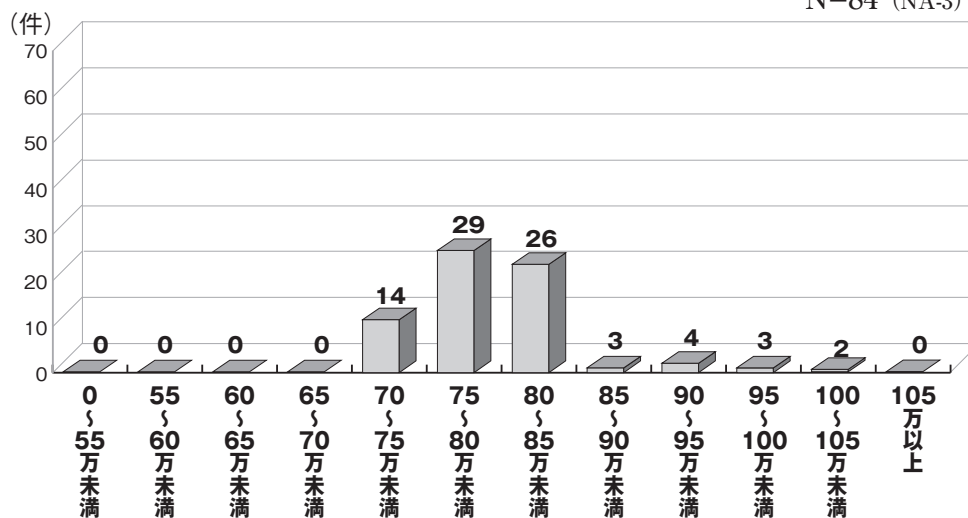
図表 105 - a 2020 年度末

N=84 (NA-3)



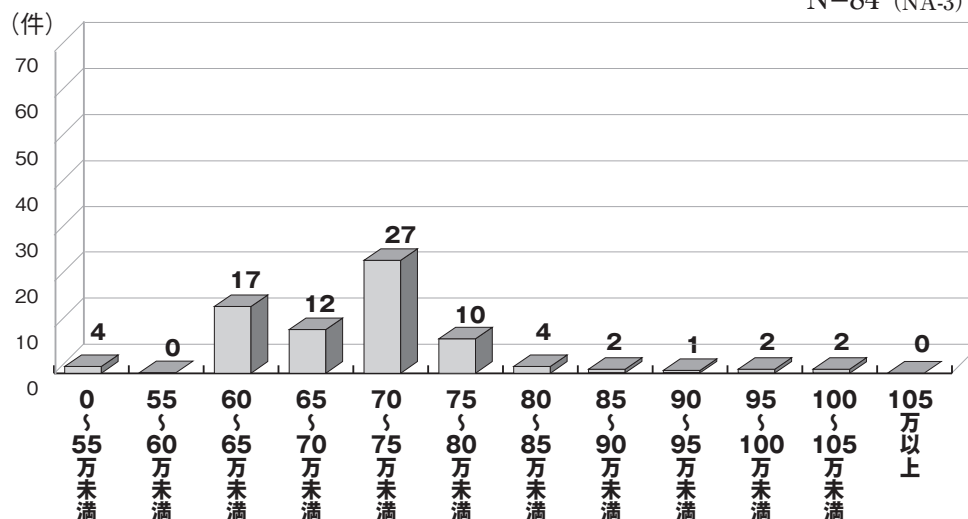
図表 105- b 2021 年度末

N=84 (NA-3)



図表 105 - c 2022 年度末

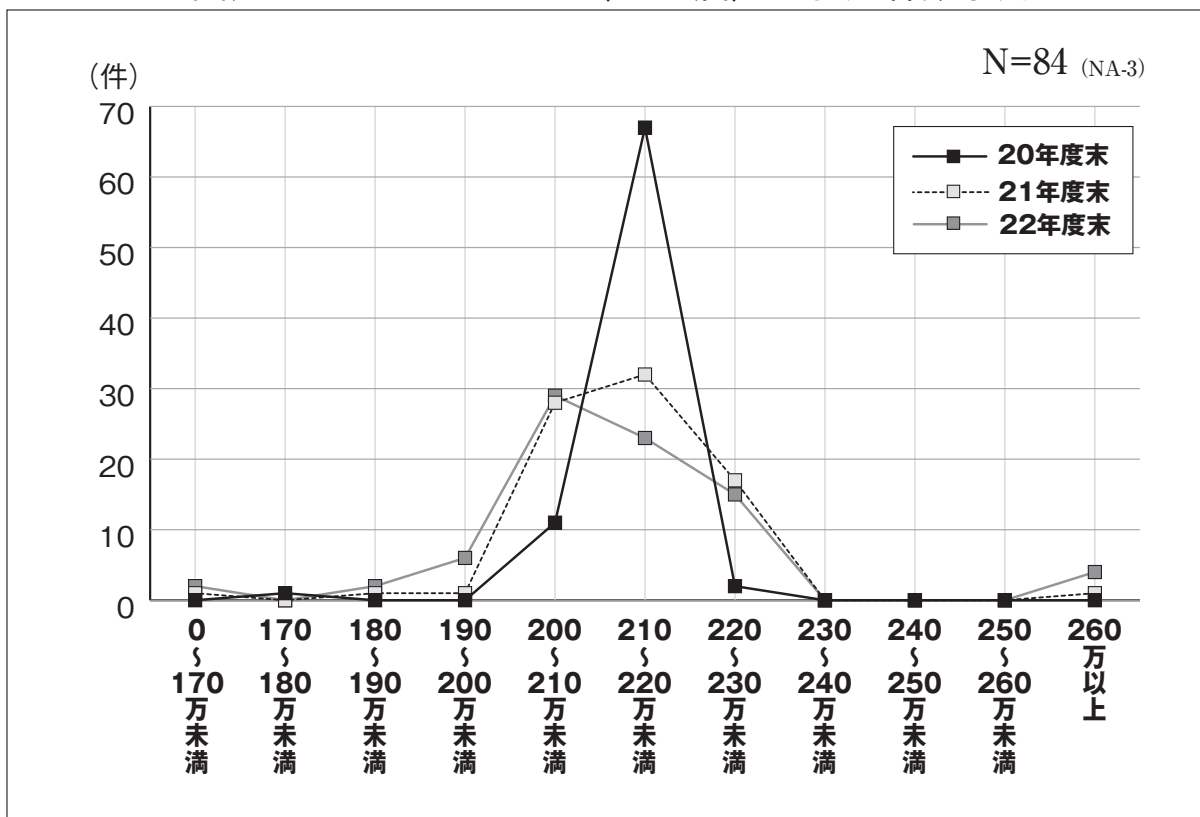
N=84 (NA-3)

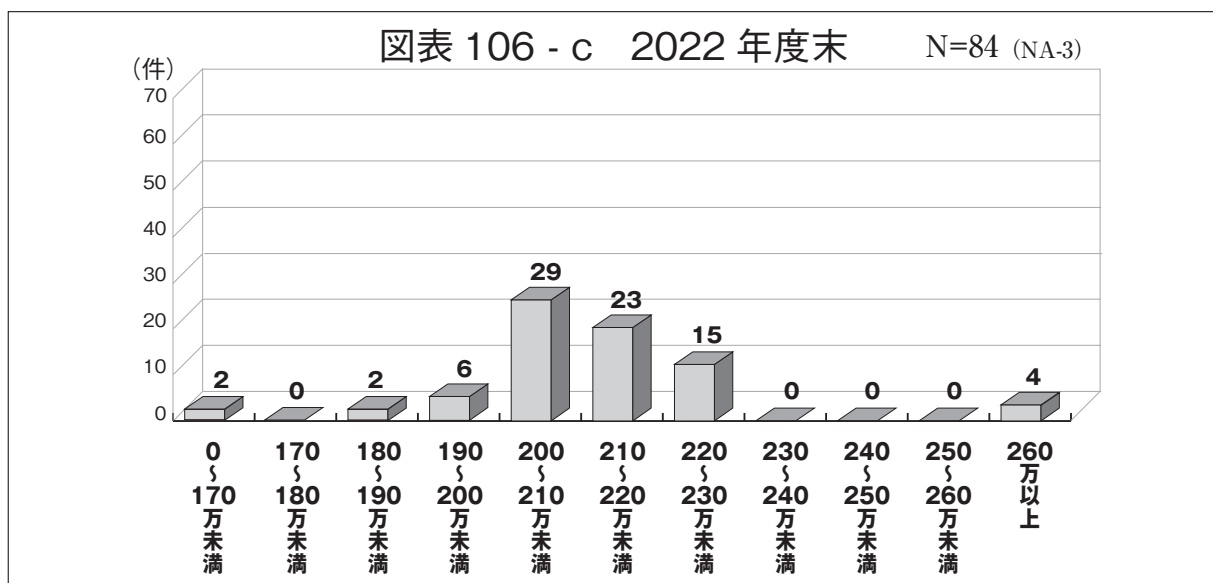
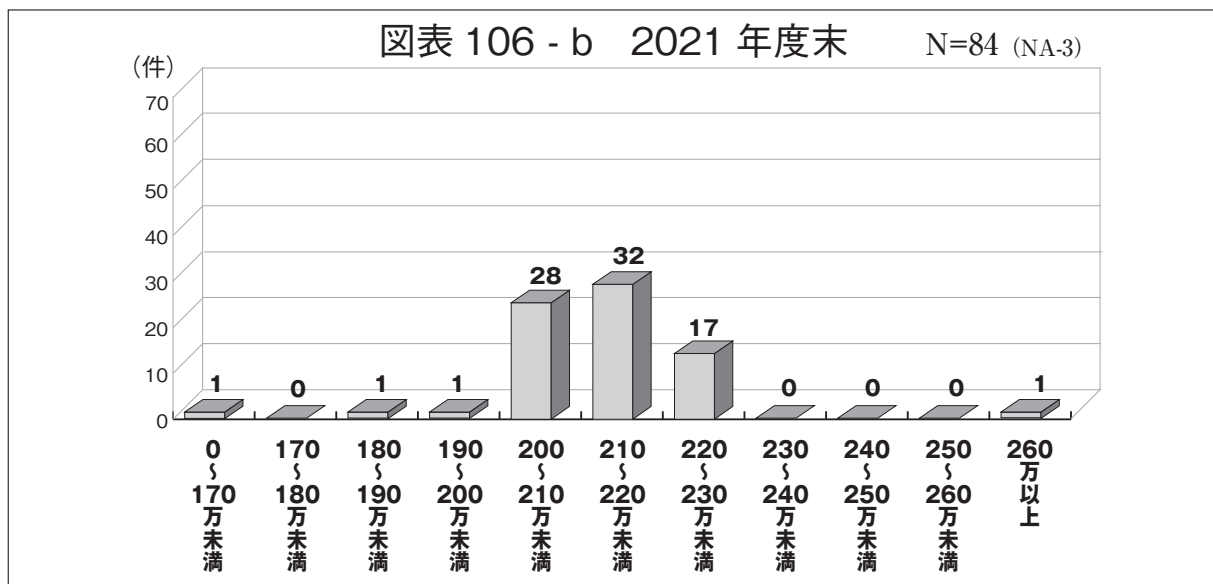
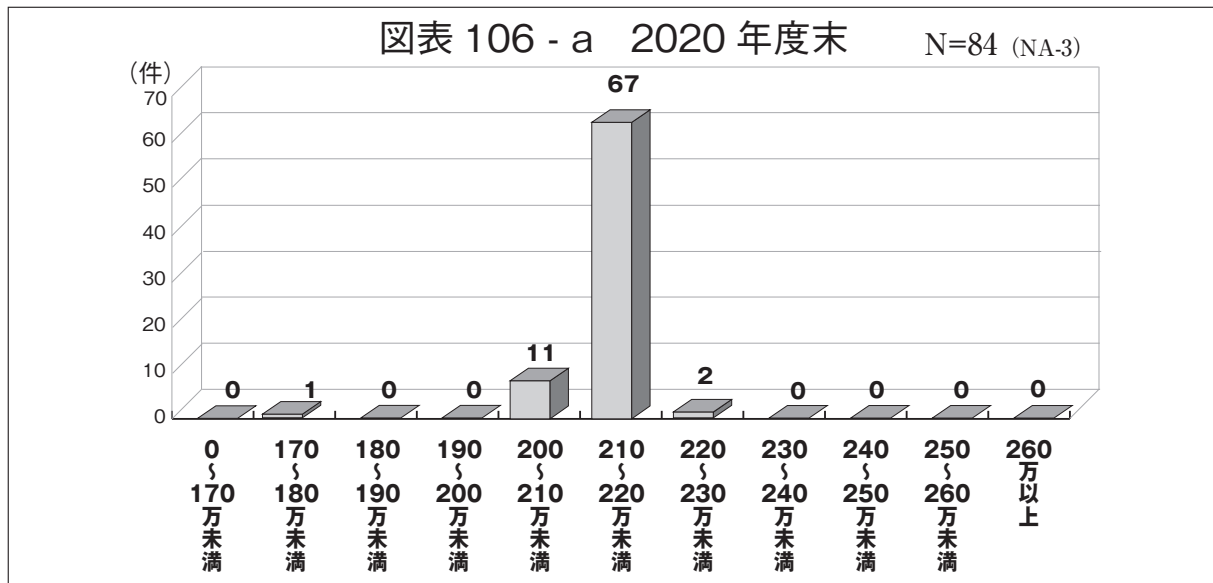


2. スカパー！（110度）

19年度末の実績216万件に対して、20年度末では、210万～220万と横ばいの予測が大勢を占めた。21年度末では横ばいの予想と減少（200～210万）が均衡し、22年度末においては減少が横ばいを上回る結果となっており、プレミアムサービスと比べるとゆっくりとしたペースではあるが、減少トレンドで推移すると考える事業者が昨年より増加していることがみてとれる。

図表 106 スカパー！（110度）の加入者数予測

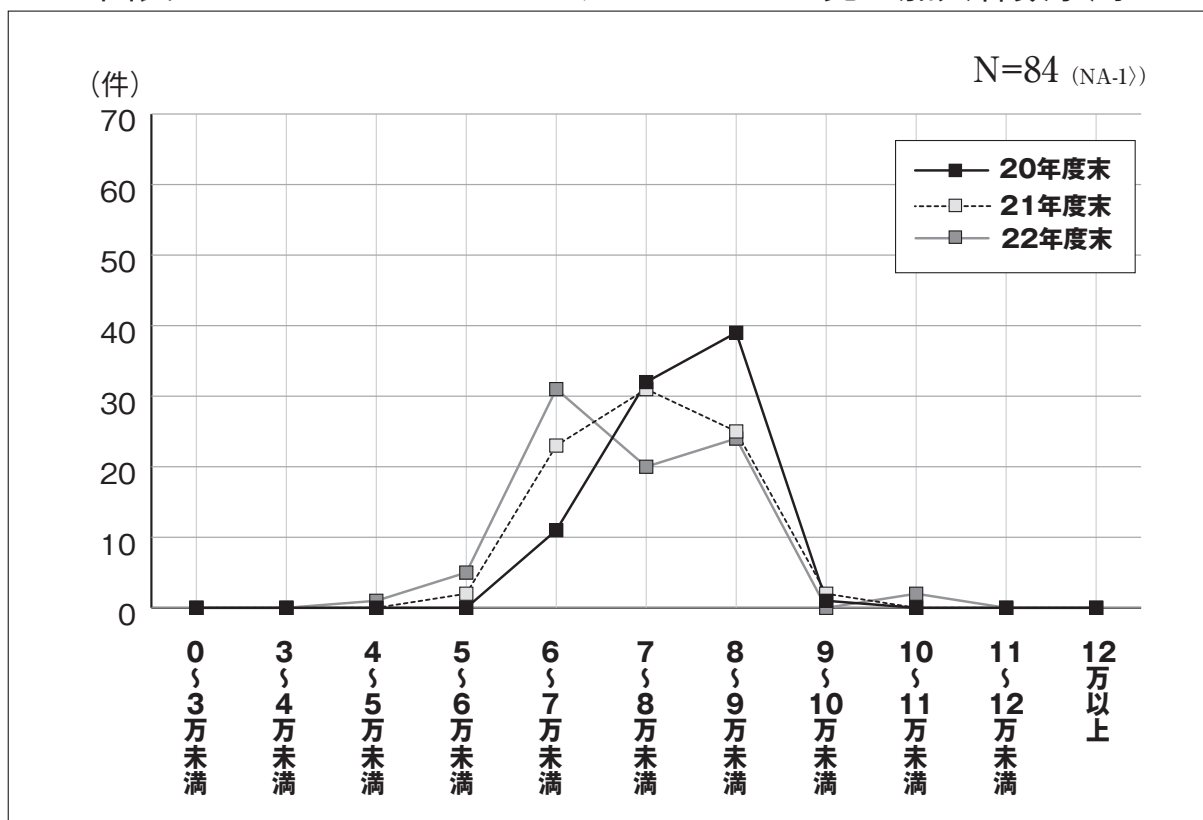


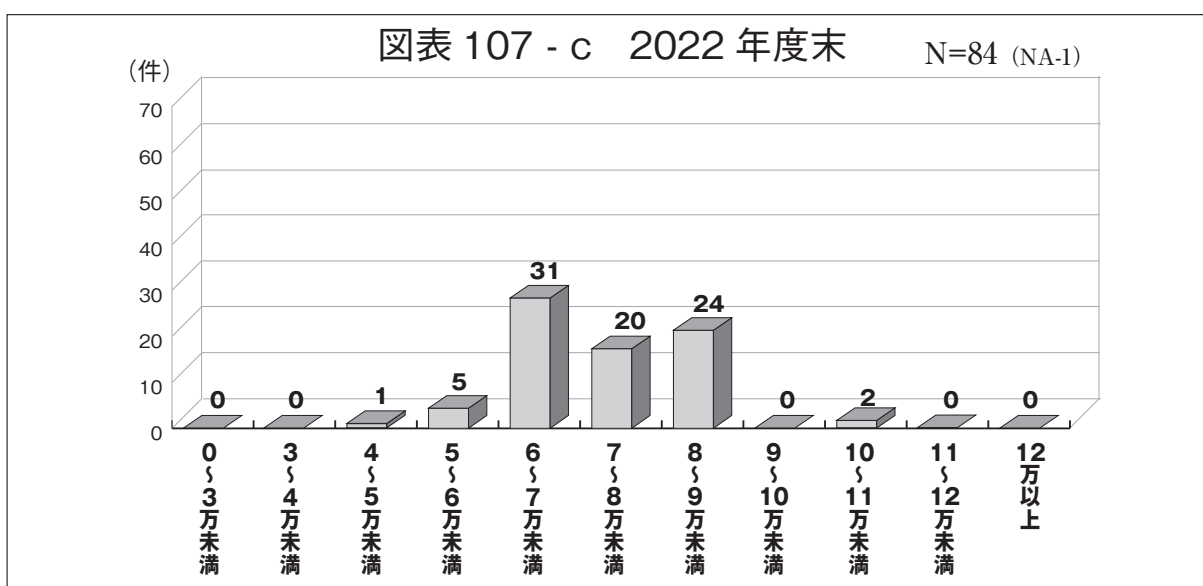
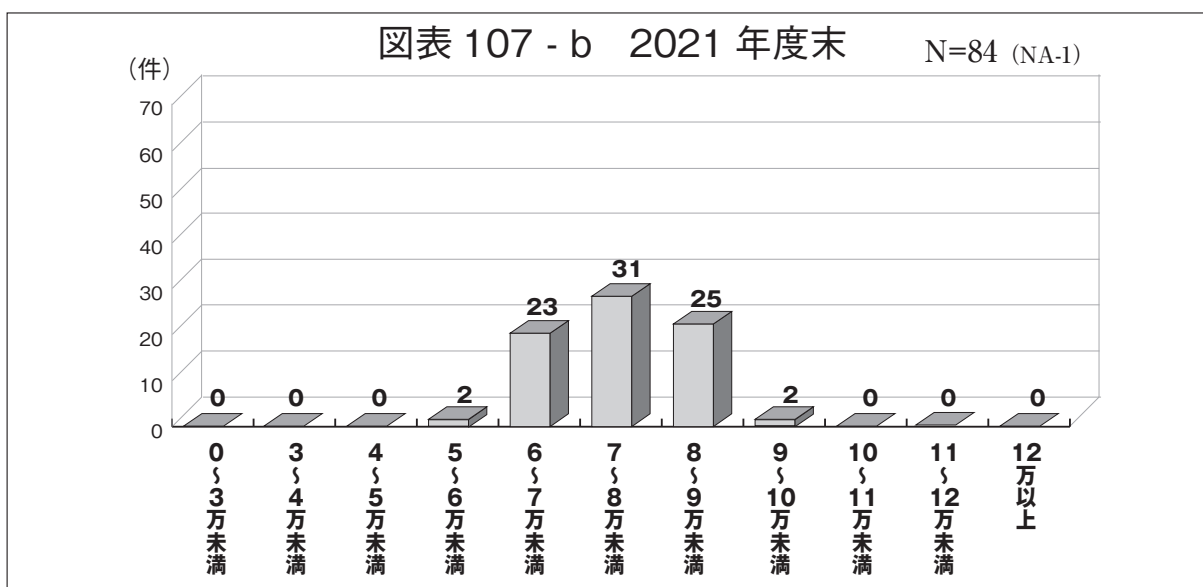
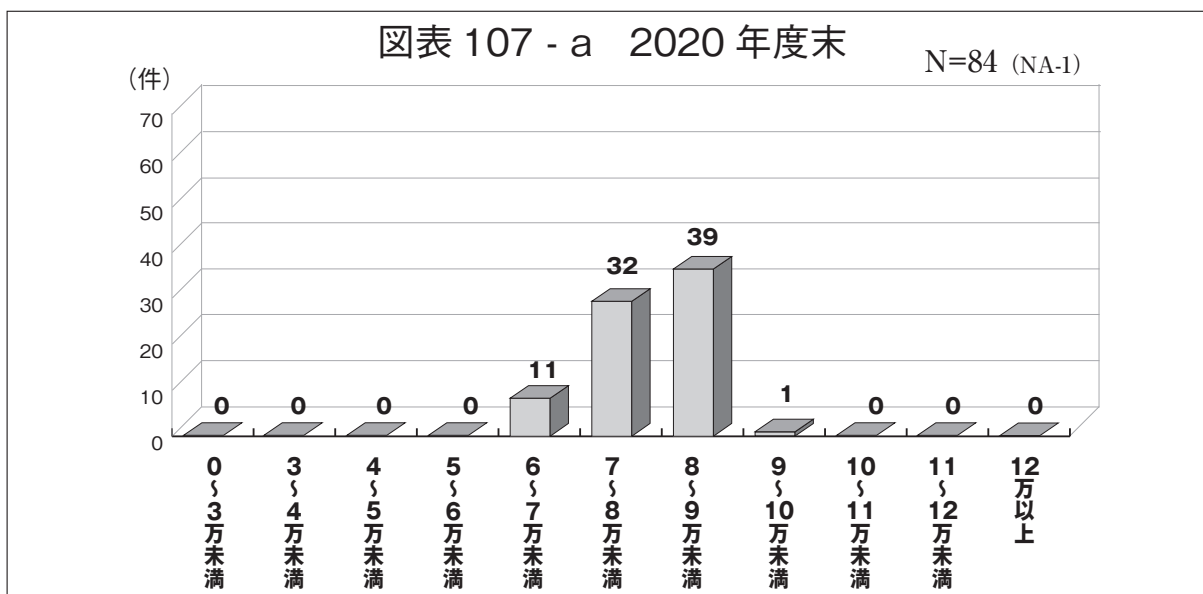


3. スカパー！プレミアムサービス光

19年度の実績8万件に対して、20年度末こそ横ばい予測が最多となったが、その後の2年間については、減少幅についてはやや見方が分かれるものの、減少予測が多数を占めた。前回調査までは一定数の事業者が、将来的には9万件以上になるという増加の予測を立てていたが、今回は極めて少なくなった。

図表 107 スカパー！プレミアムサービス光の加入者数予測

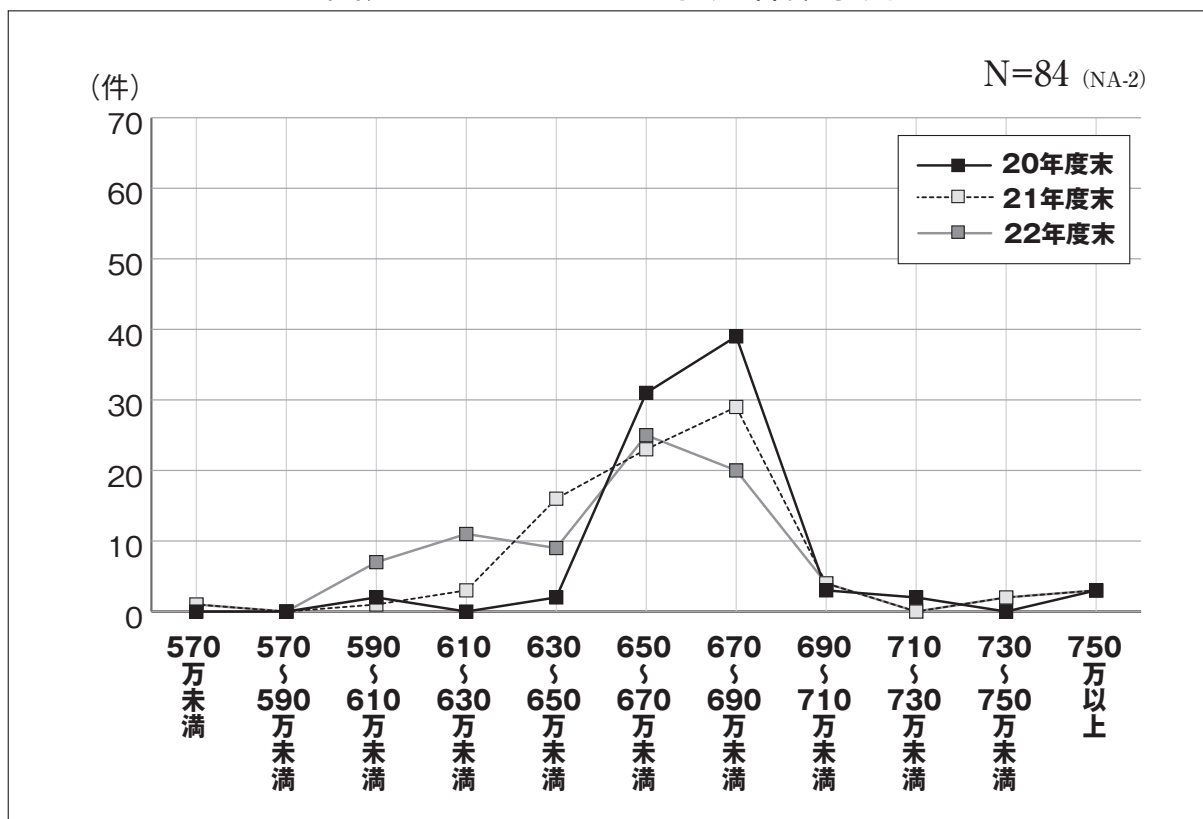


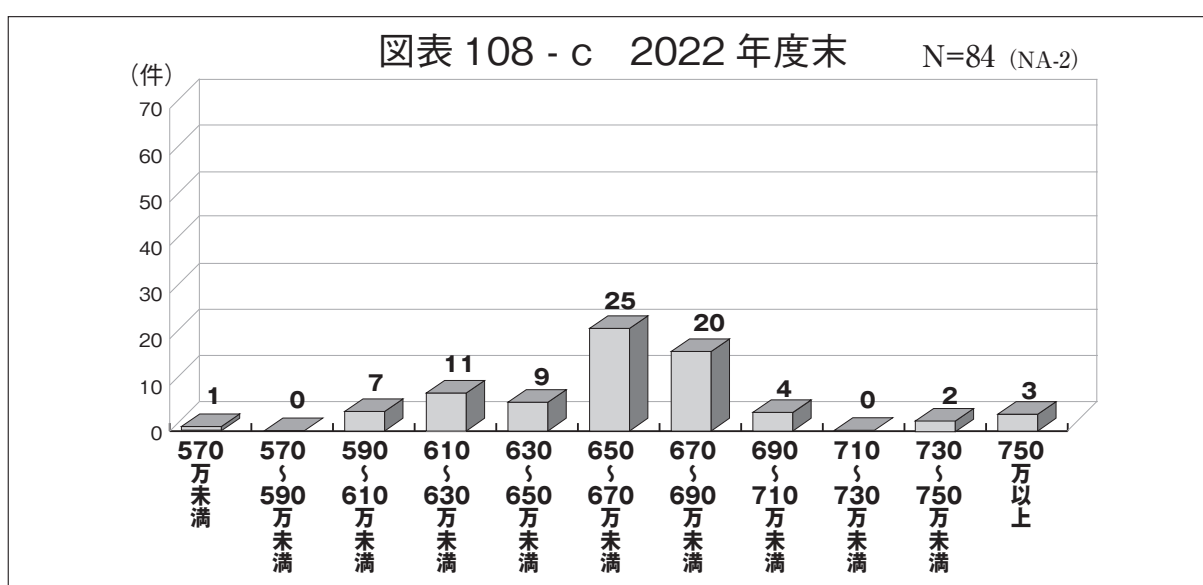
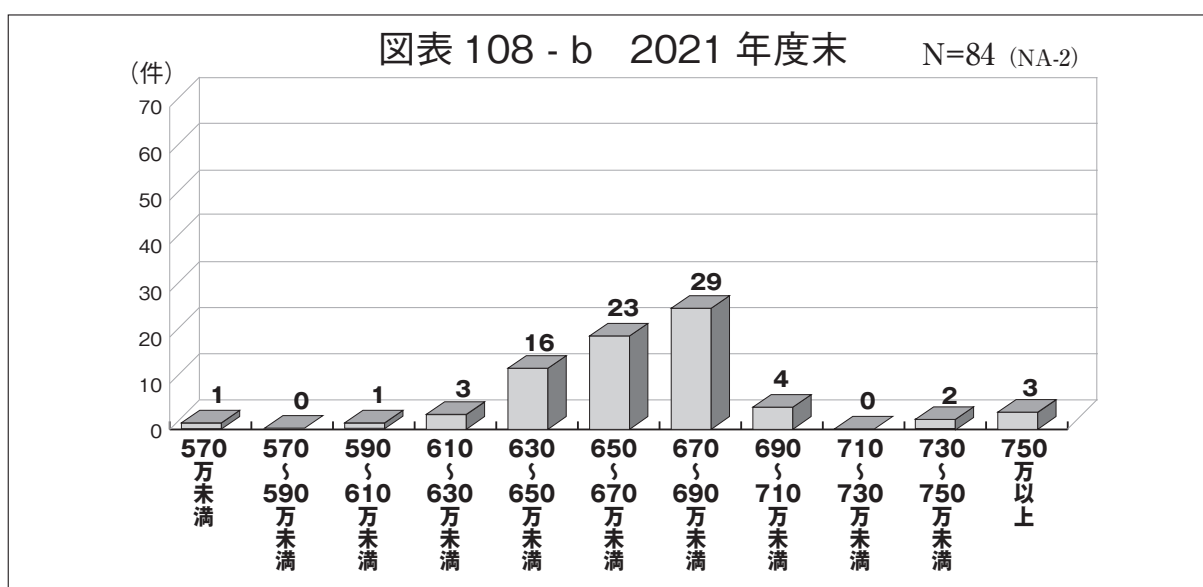
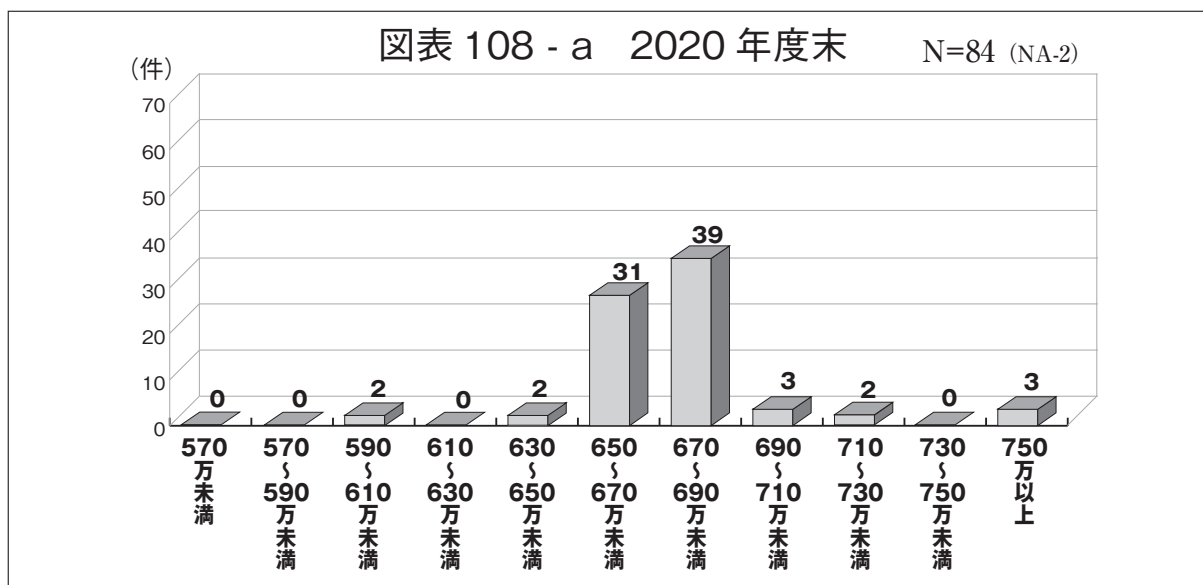


4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）

19 年度末の推定値 682 万件から、20 年度末では横ばい予測が全体の半数、そして約 4 割が 650 万～670 万件と減少予測となった。21 年度末も同じ傾向となったが、翌 22 年度末では 650 万件～670 万件が逆転して最多となった。こちらも前の設問同様、増加予測をする事業者が、昨年と比較して大きく減少した。

図表 108 CATV の加入者数予測

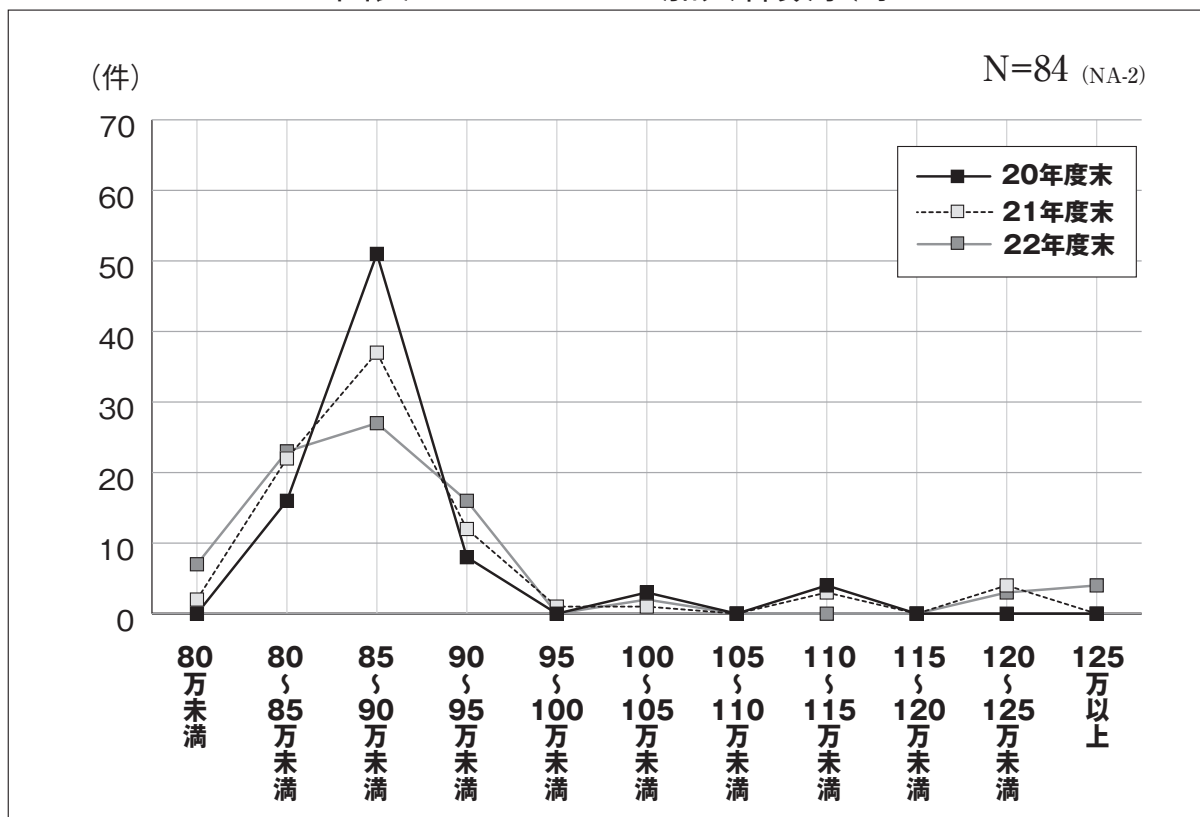


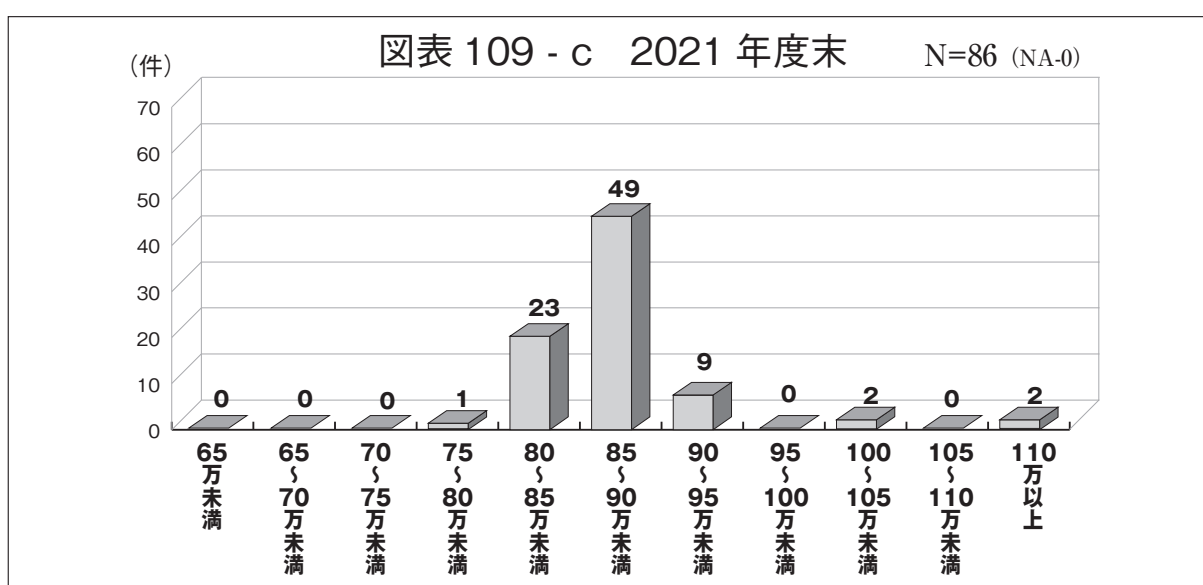
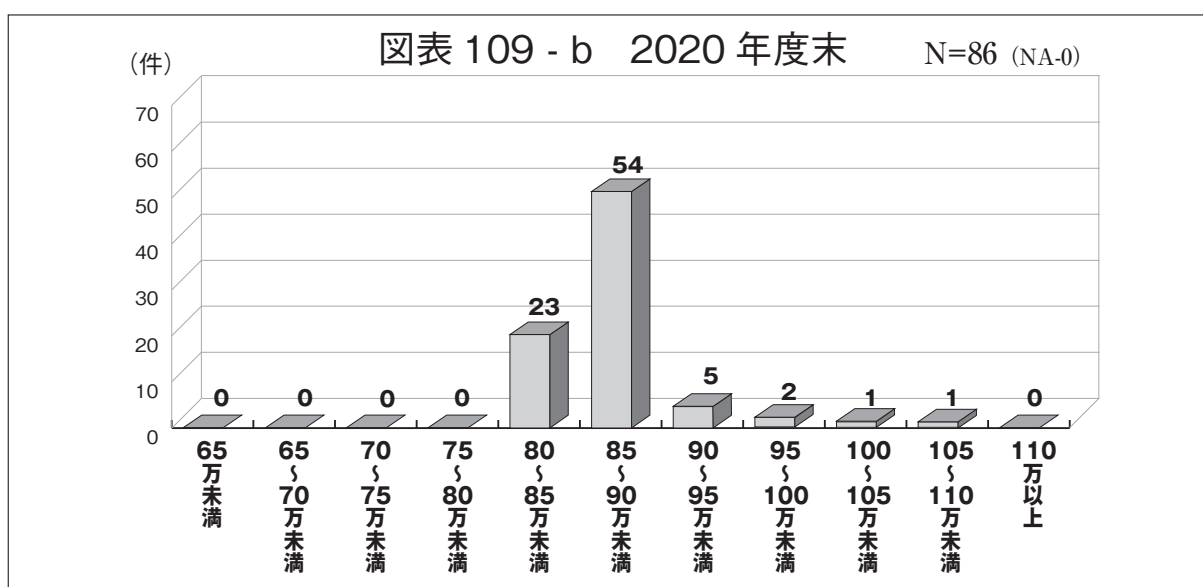
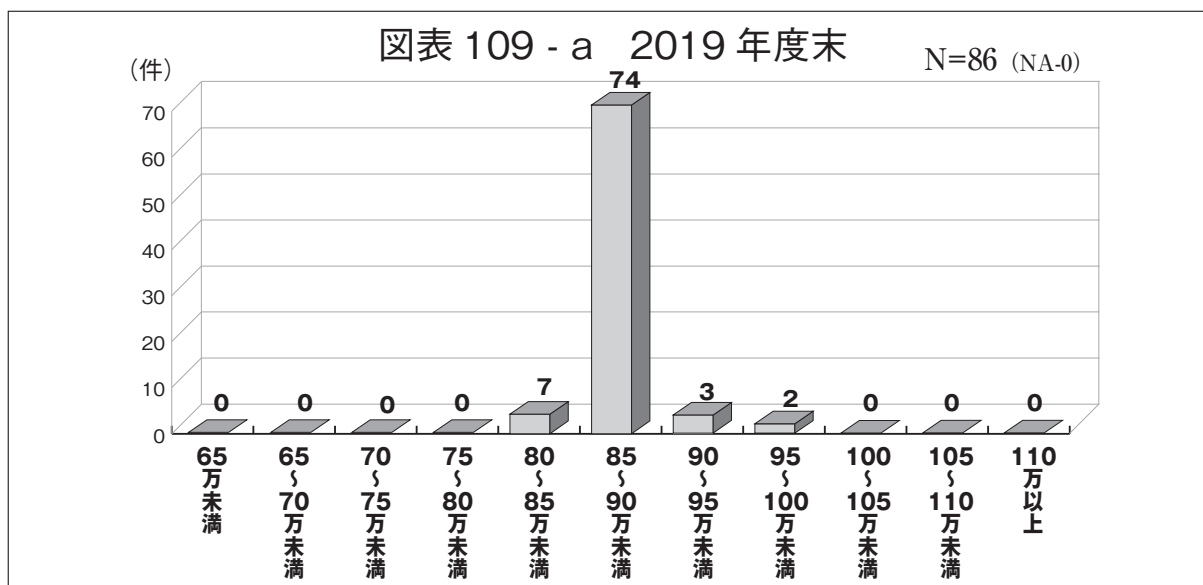


5. IPTV

2018 年度末の推定値 86 万件から、将来 3 ヶ年にわたって同じレンジにとどまるとの予測がもっとも大きくなっており、横ばい傾向が顕著となった。前回調査と同様、21 年度末と 22 年度末では増加と減少で見方が別れる傾向もみられるが、80 万～85 万まで減少するとの回答が若干優勢となった。

図表 109 IPTV の加入者数予測





6. 各プラットフォーム予測値の平均

すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均したものが下表である。総合計では19年度末実績の1085万件に対して、20年度末が1068.5万件（前年比98.9%）、21年度末が1052.5万件（同98.5%）、22年度末では1032.2万件（同98.9%）と、毎年20万件に迫るペースで減少するという大変厳しい予想となった。プラットフォームごとでは、IPTVがかろうじて微増するものの、その他のプラットフォームでは軒並み減少予測となっている。

図表 110 各プラットフォーム予測値の平均

(契約数：万件)	2019年度末	2020年度末		2021年度末		2022年度末	
	契約数	契約数	前年比	契約数	前年比	契約数	前年比
スカパー！ (124/128度)	93	88.1	94.7	79.9	90.7	69.3	86.7
スカパー！（110度）	216	212.9	98.6	212	99.6	210.3	99.2
スカパー！プレミアム サービス光	8	7.7	96.3	7.3	94.8	7	95.9
スカパー！合計	317	308.7	97.4	299.2	96.9	286.6	95.8
CATV	682	672.1	98.5	664.8	98.9	656.6	98.8
IPTV	86	87.7	102.0	88.5	100.9	89	100.6
総合計	1085	1068.5	98.5	1052.5	98.5	1032.2	98.1

7. 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

最後に、3年後の加入者予測数値を算出するに当たり、最も影響を与えると思われる要因について、自由記述式で尋ねた。この数年の傾向と同様、OTTサービスに関する言及が突出した。また今回はコロナ禍の中での調査であったことから、景気や人口の変動、生活スタイルの変化など、マクロ的な観点の影響を挙げる記載が増加している。

3年後への影響

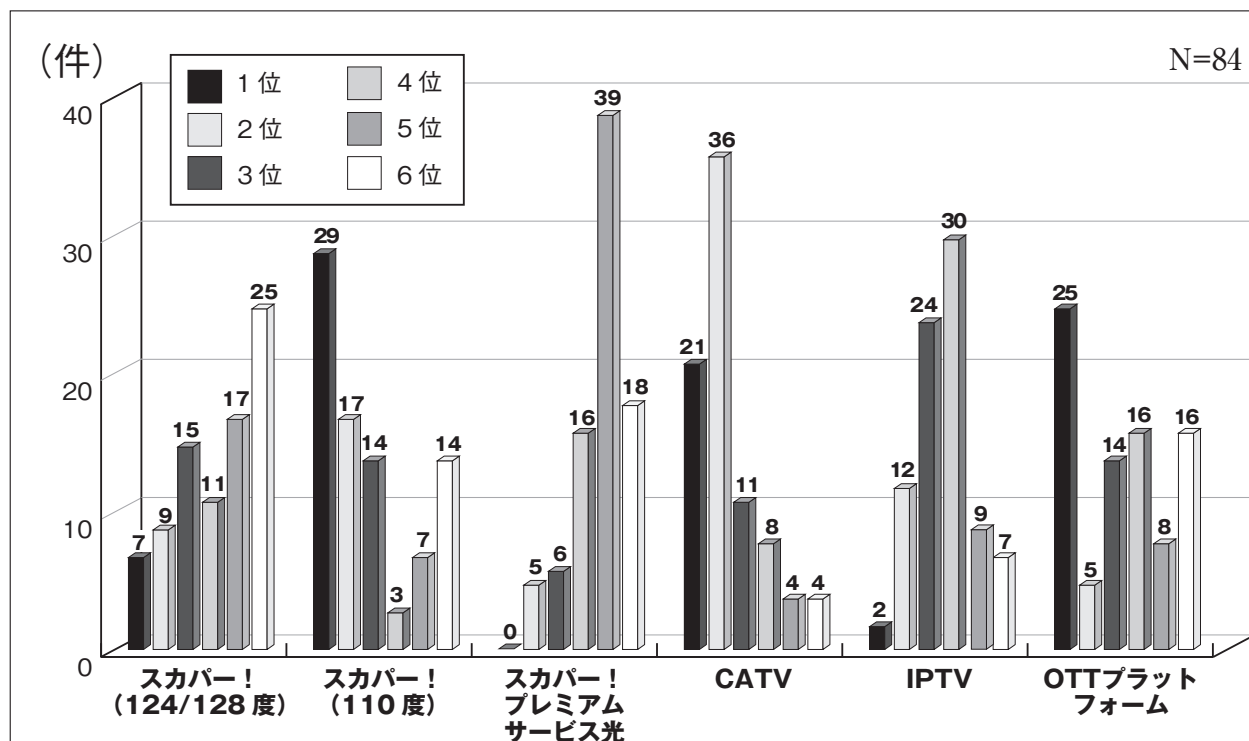
・ 5G（6G）におけるOTTサービスとの競合 ・ 5G、4K、8Kの普及、オリンピック、コロナによる生活習慣の変化 ・ 5Gの商用化による配信サービスの拡大 ・ Amazon PrimeやNetflixの加入動向。及び、こうしたOTT事業者の独自コンテンツ充実度合い。 ・ CATVのベーシックチャンネルのセレクトパッケージ化 ・ COVID-19 ・ IPTV進展の基盤となる5Gサービスの進展度合いやwithコロナ時代の経済環境の行方	・ OTTサービス ・ OTTサービスの動向 ・ OTTサービスの利用状況 ・ OTTなどNET配信の動向 ・ OTTの価格、サービスの質等 ・ OTTの席卷とTV離れ ・ OTTの普及 ・ OTTプラットフォームの成長 ・ OTTプラットフォーム会社の規模拡大に伴う既存CS放送契約者の解約増加。 ・ OTTへの移行
--	--

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ OTT 市場の拡大 ・ コンテンツの調達、制作 ・ サブスクの要素、web 媒体からの影響 ・ スカパー！プレミアム 124/8 加入者数 ・ スカパー！（124/8） ・ スカパープレミアム ・ スカパー全サービスの加入者推移 ・ スポーツ中継の権利 ・ テレビ離れ（スマホやタブレットの利用） ・ 映像配信サービスのコンテンツ力向上と普及 ・ 解約防止、OTT に対抗できる商品開発。 ・ 解約防止、マイグレーション ・ 景気と人口 ・ 国全体の景気状況。 ・ 今後 IT 業界を牽引する G A F A 4 社を筆頭に、動画配信サービス大手のNetflix等、巨大プラットフォーマーの存在 ・ 視聴者の嗜好の変化 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 視聴習慣の変化、OTT サービスの拡散 ・ 若年層の TV 離れや現状契約者の高齢化。OTT 系を含む、プラットフォームの多様化。 ・ 人口 ・ 生活スタイルの変化 ・ 他サービスを含むプラットフォーム契約数 ・ 淘汰され残った、有料動画プラットフォームの利用率アップ。有料動画プラットフォームとの協調連携 ・ 動画配信サービスとの差別化施策を上手く行えるか、またその PR を十分に行えるかどうか ・ 動画配信サービスと回線インフラの進化 ・ 動画配信サービスのさらなる台頭 ・ 動画配信サービスの加入数 ・ 動画配信サービスの拡大 ・ 動画配信サービスの普及、利用状況 ・ 有料動画配信サービス |
|--|---|

8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、各チャンネルのビジネス全体を理解している担当者に、「1. スカパー！プレミアム（124/128 度）」、「2. スカパー！（110 度）」、「3. スカパー！プレミアム光」、「4. CATV」、「5. IPTV」、「6. OTT プラットフォーム」の計 6 つのプラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づき 1

図表 111 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

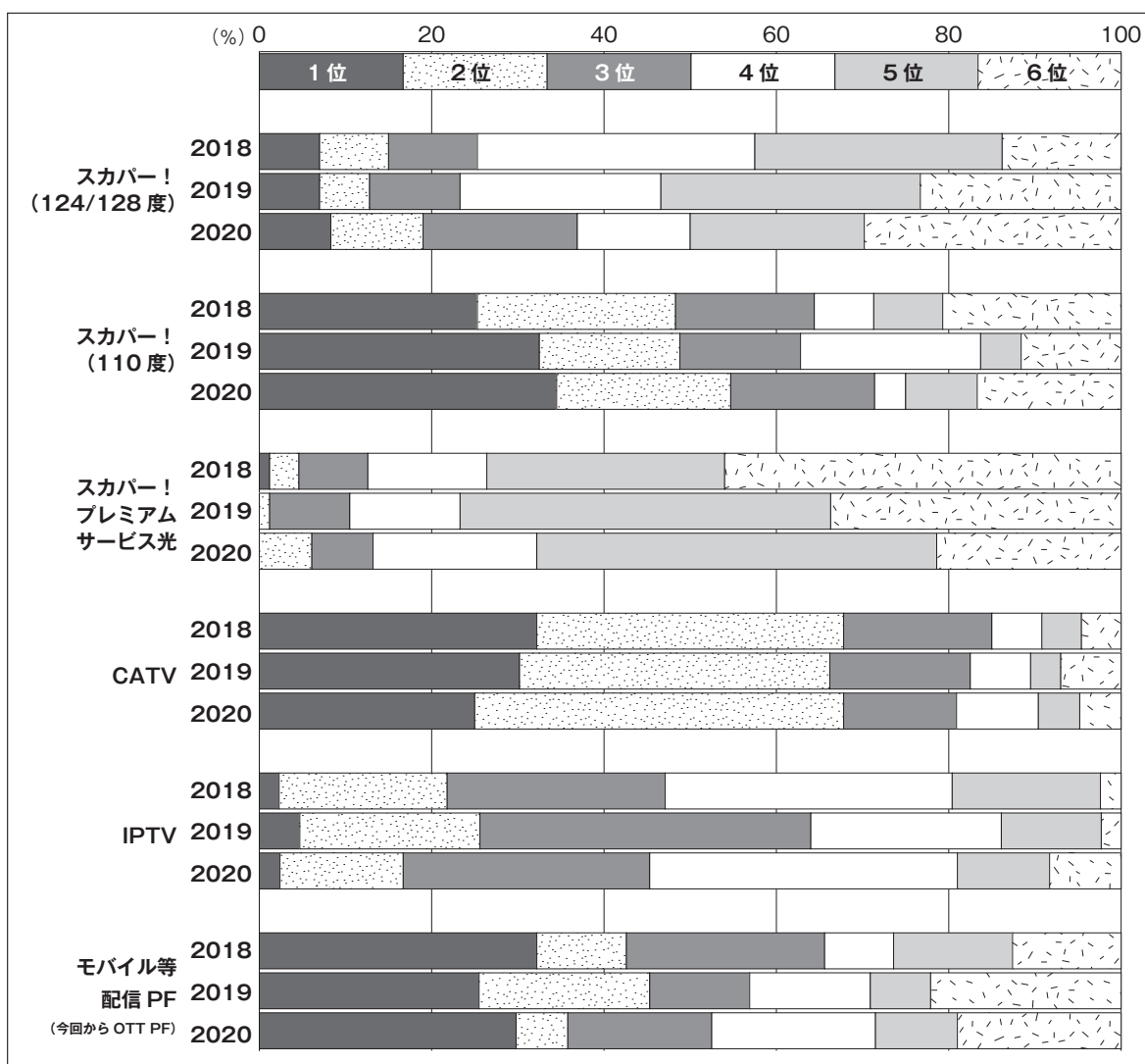


～6位までを選択していただき、さらに1位を選んだプラットフォームについては、その理由について、自由記述式で回答してもらった。

①全体

まず、「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているのは、スカパー！（110度）の29件（34.5%）、次いでOTTプラットフォームが25件（29.8%）、3番目はCATVで21件（25.0%）、以下スカパー！プレミアム（124/128度）が7件（8.3%）、IPTVが2件（2.4%）となった。「1位」の順位では、スカパー！（110度）が前回調査同様の1位になっている。また、ここ数年の調査で重視度を増していたOTTプラットフォームは、今回2番目に順位をあげ、CATVが3番目となり、前回と比べると逆転となっている。しかし、「1位」だけでなく「2位」まで含めた順位を見ると、前回同様CATVが最も多く57件（67.9%）で、スカパー！（110度）の46件（54.7%）、OTTプラットフォームの30件（35.8%）の順となった。次いで、スカパー！プレミアム（124/128度）の16件（19.0%）、IPTVの14件（16.7%）、スカパー！プレミアム光の5件（6.0%）と続く。CATVはOTTプラットフォームと順位が逆転となり、前回調査か

図表 112 経年比較

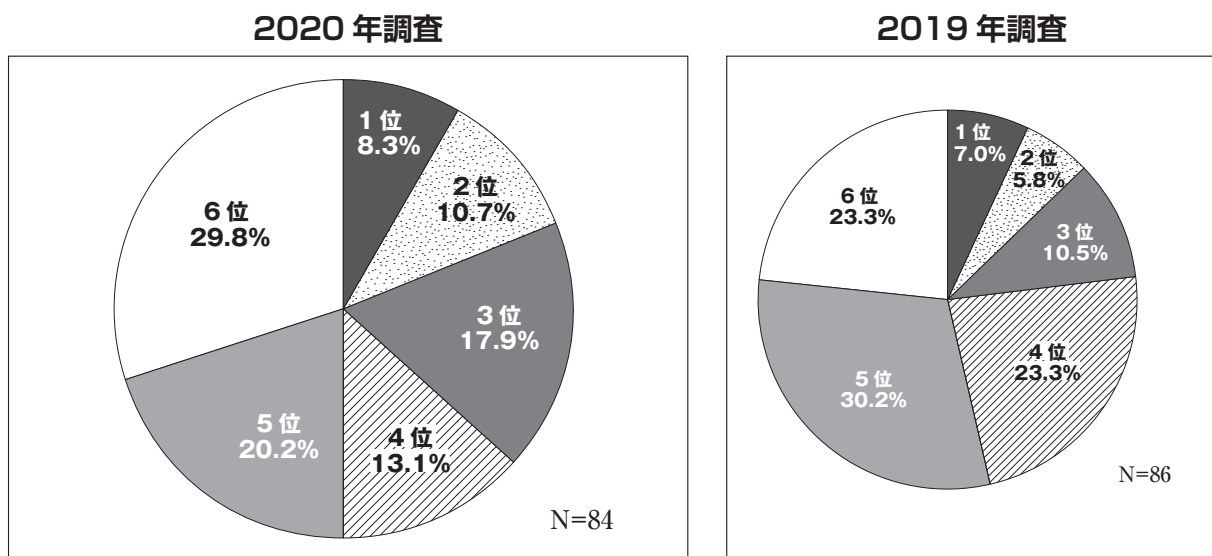


ら3位と順位を下げるも、「2位」合算比率は前回調査と同程度であり、収益の安定性・マーケット伸長への期待が寄せられていることがわかる。

②スカパー！（124／128度）

「1位」回答が4番目のスカパー！プレミアム（124/128度）は、7件（8.3%）が「1位」と回答、続いて「2位」は9件（10.7%）、「3位」の15件（17.9%）、「4位」11件（13.1%）、「5位」17件（20.2%）、「6位」25件（29.8%）となっている。

図表 113 「スカパー！（124/128度）」の順位



「1位」に選んだ理由については、「売上規模が大きいため」「大きな収益源の為」といった内容がある。

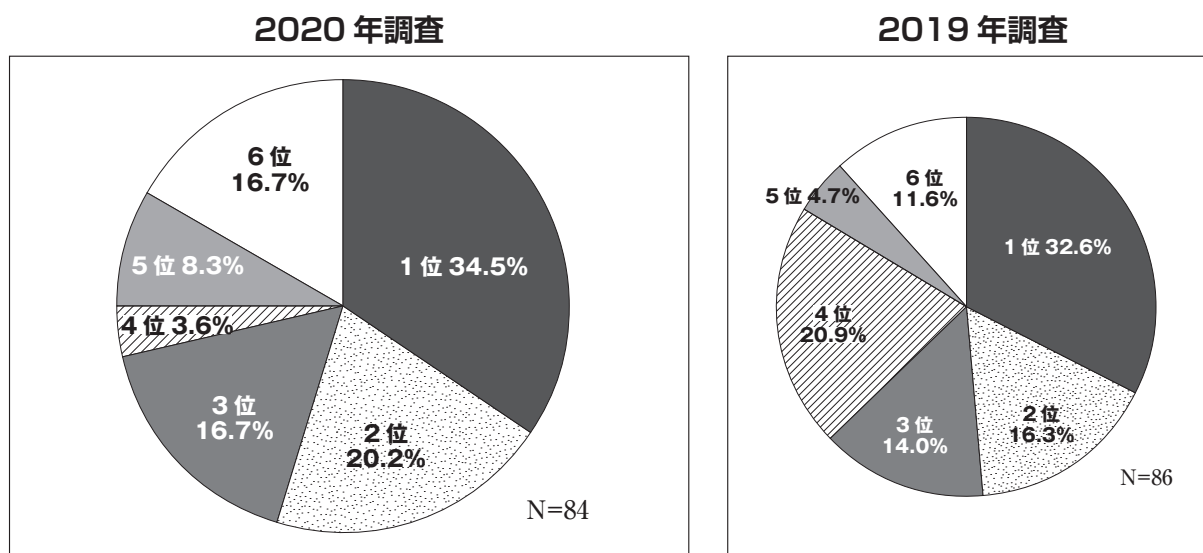
1位を選んだ理由

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 運営チャンネルの提供先がプレミアムサービスのみだから | <ul style="list-style-type: none"> ・ 大きな収益源の為 ・ 売上規模が大きいため |
|--|--|

③スカパー！（110度）

「1位」に挙げられた回答が最も多かったスカパー！（110度）では、全84件のうち34.5%に当たる29件が「1位」の回答であった。次いで多いのは、「2位」の17件（20.2%）、「3位」の14件（16.7%）、「6位」14件（16.7%）、「5位」7件（8.3%）、「4位」3件（3.6%）となっている。前年度「4位」の割合は20.9%から3.6%へ大幅に減少している。

図表 114 「スカパー！（110 度）」の順位



「1 位」に選んだ理由については、「現在、主力である」「将来性もまだあると考えられる」といった内容が多く、また「4K/8K サービスへの期待」などがあつた。「コンテンツに対する顧客の反応が早いため、加入促進にとって重要」など、プラットフォームに対する期待も見られる。

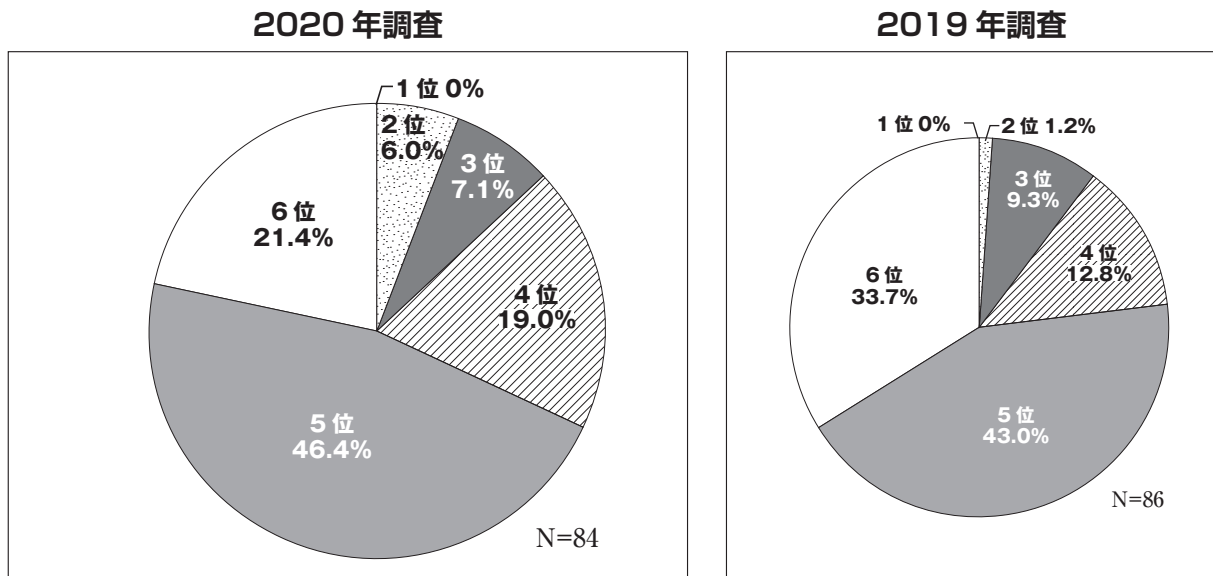
1 位を選んだ理由・

- ・ 4K/8K サービスへの期待
- ・ コンテンツに対する顧客の反応が早いため、加入促進にとって重要
- ・ テレビにチューナーが内蔵されていることのポテンシャルは、相変わらず高いと考える
- ・ まだ成長できるプラットフォームだと思います
- ・ 現在、主力である
- ・ 現在、主力であると同時に将来性もまだあると考えられる
- ・ 現状最も加入者数が多く、収益性が高いため
- ・ 市場参入したばかりで伸びしろが大きい PF だから
- ・ 視聴環境の利便性
- ・ 事業収益への影響が大きいので
- ・ 収入面における影響が大きいため
- ・ 全てが対象と言いたいところですが
- ・ 全体の視聴料収入における半分以上の売上があるため
- ・ 総合的に
- ・ 売上に直結するため
- ・ 売上の変動要素が大きい
- ・ 売上規模が大きく、努力が売上に反映されやすいため

④スカパー！プレミアムサービス光

スカパー！プレミアム光は、「5 位」「6 位」の回答が約 7 割を占める結果となり、前回調査より 8.9 ポイント縮小している。プラットフォームの優先度を下げた見方をする事業者が多く出てきた結果は前回と変化なしの結果となった。

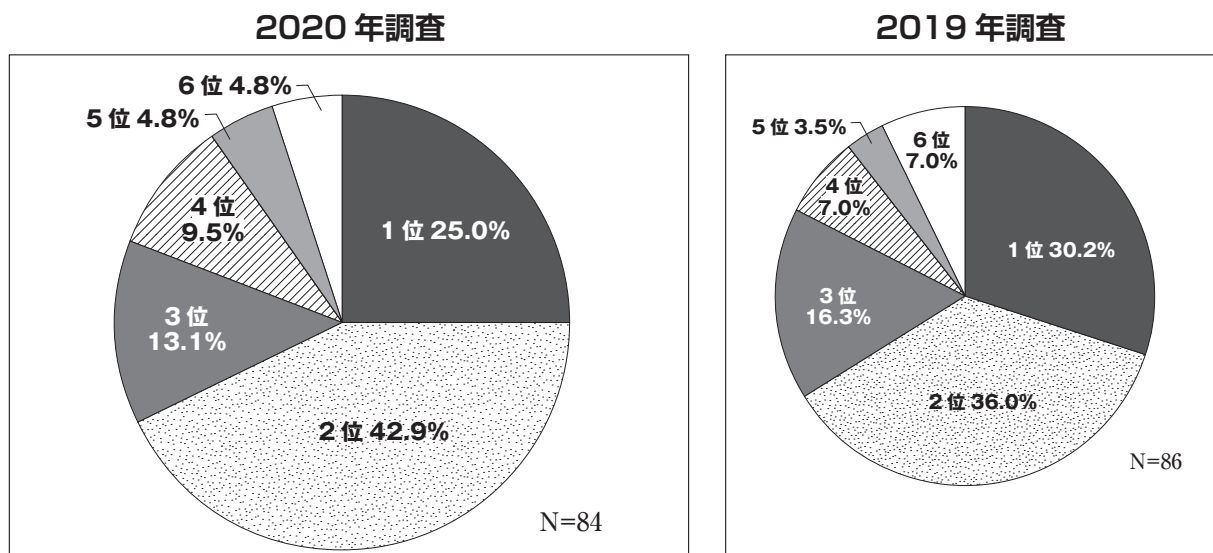
図表 115 「スカパー！プレミアム光」の順位



⑤ CATV

「1位」回答が3番目のCATVでは、全84件のうち42.9%に当たる36件が「2位」の回答であった。次いで多いのは、「1位」の21件（25.0%）、「3位」の11件（13.1%）、「4位」8件（9.5%）、「5位」と「6位」は4件（4.8%）となり、前年から比較をすると「1位」が約5%ダウン、「2位」に関しては約7%アップしている。

図表 116 「CATV」の順位



「1位」に選んだ理由については、「伸長の余地」「今後の需要が見込める事と、サービスの分かりやすさ」といった市場規模や安定性に関するものが多く、また、未導入局が多いチャンネル事業者にとっては、その点が「開拓の余地がある」として期待する回答も見られた。

1 位を選んだ理由

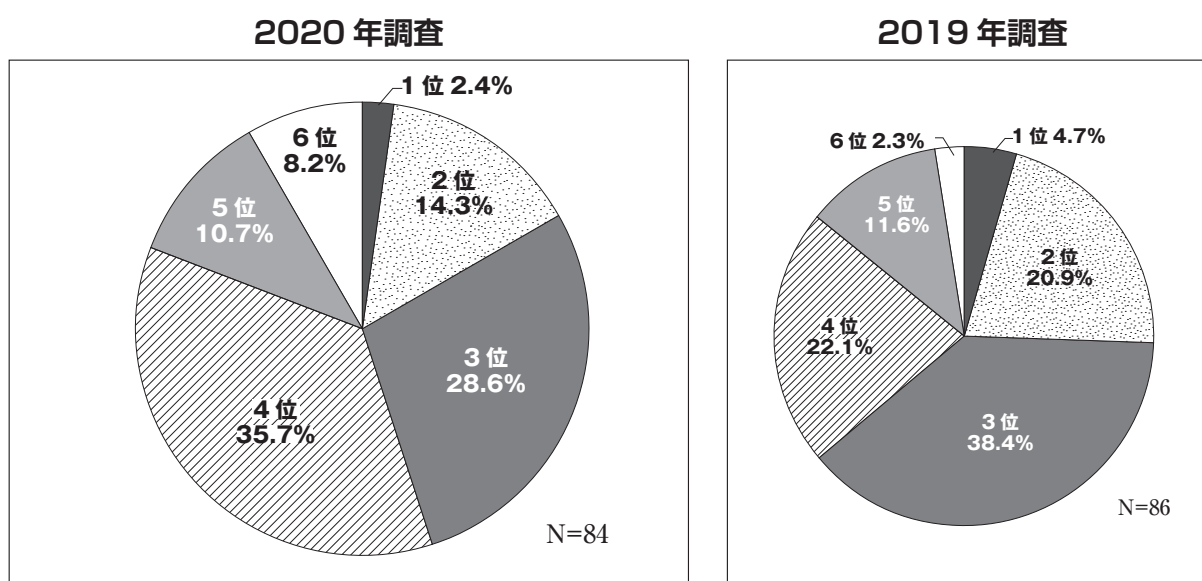
- 今後の需要が見込める事と、サービスの分かりやすさ
- 伸長の余地がある

- 売上の伸びしろがあるから
- 母数が大きいため
- 良い方向でも悪い方向でもその PF の変化による影響の幅が大きいと考えられるから

⑥ IPTV

IPTV の回答数順としては、「4 位」の 30 件（35.7%）、「3 位」の 24 件（28.6%）、「2 位」の 12 件（14.3%）、「5 位」の 9 件（10.7%）、「6 位」の 7 件（8.3%）、「1 位」の 2 件（2.4%）となっている。「4 位」の占める割合（35.7%）が前回調査から 13.6 ポイント増加した。

図表 117 「IPTV」の順位



「1 位」を選んだ理由については、「IPTV は通信事業者主導なので通信回線との併売で競争力は強い」といった内容がある。

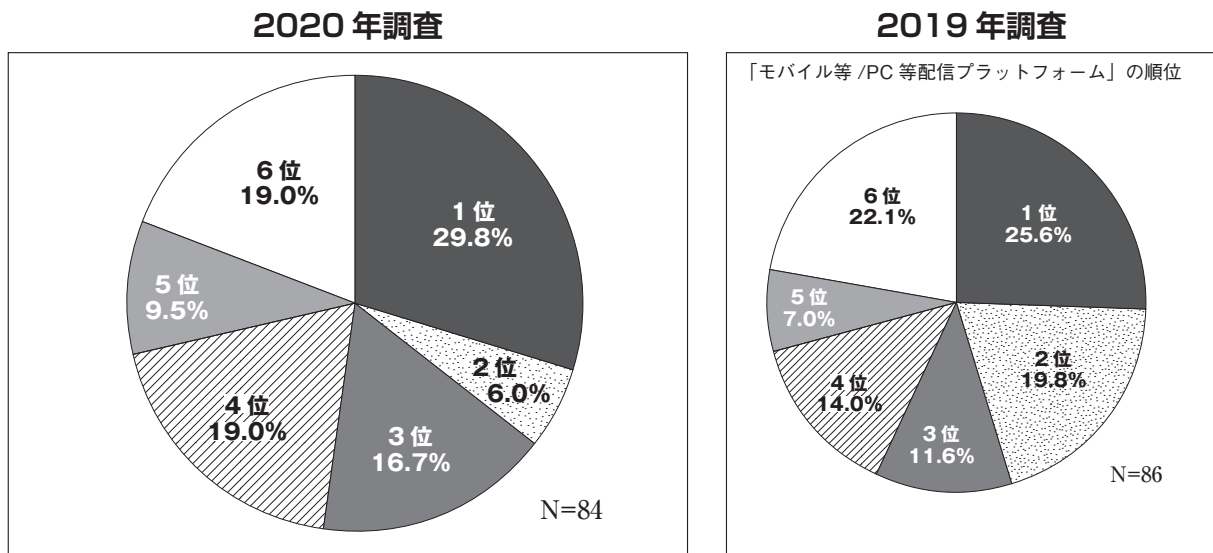
1 位を選んだ理由

- IPTV は通信事業者主導なので通信回線との併売で競争力は強い
- IPTV や OTT プラットフォームの進出が顕著であること、スカパー！プラットフォームでは弊社チャンネル参入のサービスがあり、事業収益構成も大きいため。

⑦ OTT プラットフォーム

「1 位」回答が2 番目の OTT プラットフォームは、25 件（29.8%）が「1 位」と回答、続いて「2 位」は5 件（6.0%）、「3 位」は14 件（16.7%）、「4 位」16 件（19.0%）、「5 位」8 件（9.5%）、「6 位」16 件（19.0%）となっている。前年調査から、「2 位」の割合が13.6 ポイント減少した。

図表 118 「OTT プラットフォーム」の順位



「1 位」に選んだ理由については、「リーズナブルな価格設定が可能」「OTT プラットフォームのみ成長率が高い事から」「成長が見込めるため」といった内容が多く、期待を寄せる事業者が多い。

1 位を選んだ理由

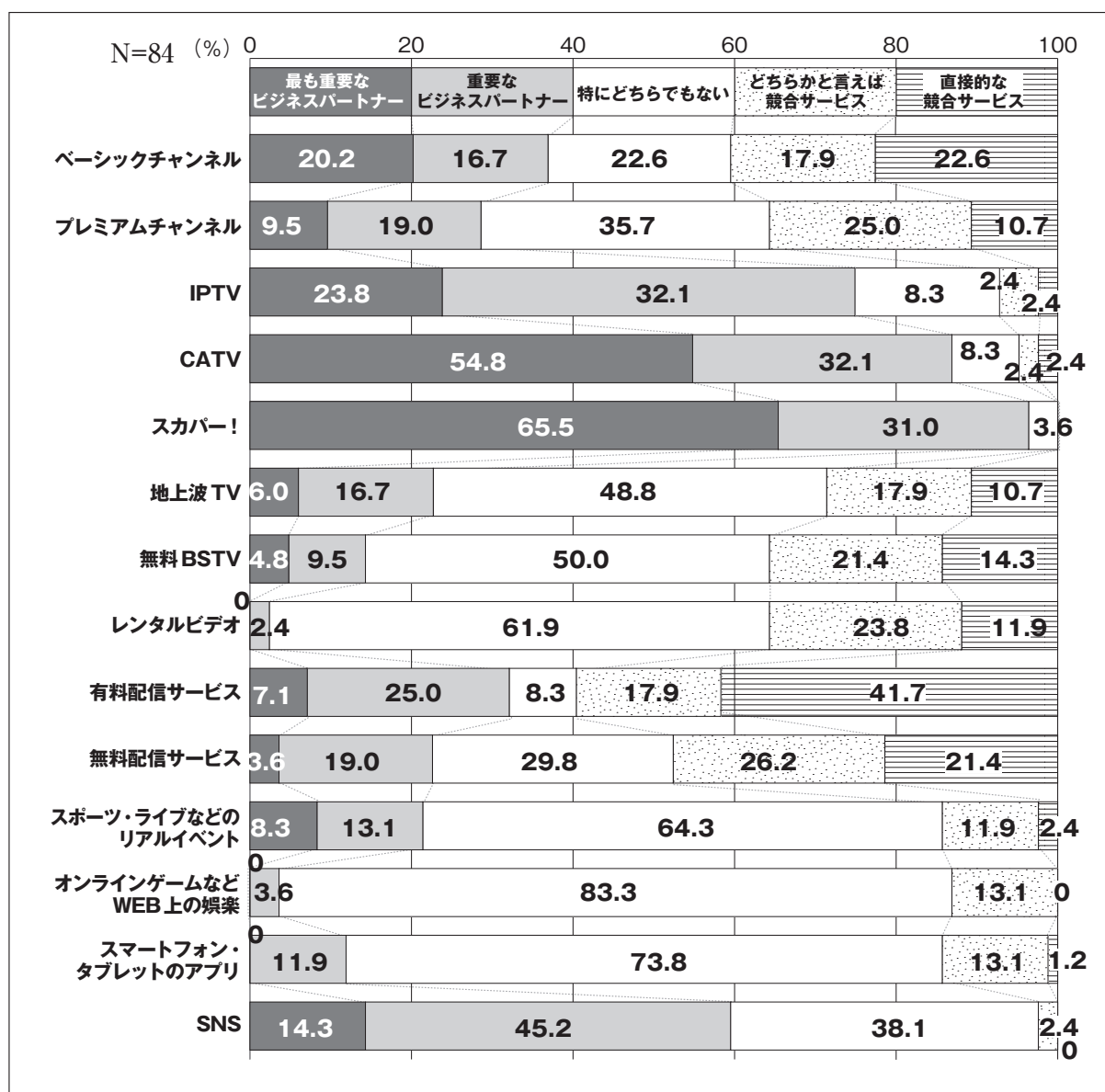
- OTT にシフトしながら、放送顧客はスカパー！110 を中心に満足させると、バランスを重視した結果
- OTT プラットフォームのみ成長率が高い事から
- すでに OTT 展開を始めており、唯一右肩上がりのため
- まだ伸長の余地があるため
- リーズナブルな価格設定が可能
- 加入者向け販売価格が安価なため
- 加入者増が見込めるため
- 家庭内（やモバイル）の通信環境 & 景気家計影響の状況次第だが、生活者の UI/UX に寄り添う容易なデバイス接続によって安価簡便にコンテンツ消費を楽しませるサービスとして進化しそうだから
- 現在はスカパー！プレミアムが主な売上であるが頭打ちのため
- 市場が拡大するため
- 世界の趨勢が OTT へと向かっているから
- 成長が見込めるため
- 成長性の高さ、売上への影響
- 有料動画利用者が層が広がってきたと感じるため

XII. 経営課題について

1. 自社の経営課題

自社の経営課題について「各チャネル等との関係」を聞いた。各種放送サービスやプラットフォーム、配信系映像サービス、リアルなエンターテインメント、SNSなどを、各事業者はパートナーととらえているのか、競合ととらえているのか、その意識を明らかにしていく。

図表 119 各チャネル等との関係



各チャネル等との関係（実数）

	全体	最も重要な ビジネス パートナー	重要な ビジネス パートナー	特に どちらでもない	どちらかといえば 競合サービス	直接的な 競合サービス
1. ベーシックチャンネル	84	17	14	19	15	19
2. プレミアムチャンネル	84	8	16	30	21	9
3. IPTV	84	20	43	15	4	2
4. CATV	84	46	27	7	2	2
5. スカパー！	84	55	26	3	0	0
6. 地上波 TV	84	5	14	41	15	9
7. 無料 BSTV	84	4	8	42	18	12
8. レンタルビデオ	84	0	2	52	20	10
9. 有料配信サービス（Netflix、Google Play、Apple iTunes、Amazon ビデオ、DAZN、Hulu、dTV、au ビデオパス、SBM、smart TV）	84	6	21	7	15	35
10. 無料配信サービス（YouTube、Gyao、ニコニコ動画など）	84	3	16	25	22	18
11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント	84	7	11	54	10	2
12. オンラインゲームなど WEB 上の娯楽（モバゲー、GREE など）	84	0	3	70	11	0
13. スマートフォン・タブレットのアプリ	84	0	10	62	11	1
14. SNS（Twitter、Facebook、LINE、Instagram、mixi など）	84	12	38	32	2	0

「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年調査と同様、スカパー！が1位、CATVが2位であったが、スカパー！が昨年度比6%の増加であったのに対して、CATVは4%の減少となった。その他、SNS（前回2.3%→今回14.3%）、リアルイベント（4.7%→8.3%）などが票を伸ばした。また、有料配信サービスを「直接的な競合サービス」とする割合が昨年からはほぼ倍増（20.9%→41.7%）する結果となり、今回で最大の変化をみせた。

①最も重要なパートナー

最も重要なパートナーと考えた理由について、自由回答形式で聞いた。自社の収益の柱として、「CATV」、「スカパー！」、「IPTV」など最重要ととらえていることはもちろんであるが、今回はリアルイベントおよびSNSの項目でも大きな収入源としている旨の回答があり、収益構造を放送外に多様化させている事業者が出てきていることがうかがえる。

1. ベーシック・ペイチャンネル

- ・チャンネル提供先がスカパーのみであり、かつベーシックパックに参加しているから
- ・メインの収入源である
- ・当社利益に大きく影響するため
- ・有料放送における全ての売上を占めているため
- ・流入させる施策を打ちやすい

2. プレミアム・ペイチャンネル

- ・弊社の放送事業と配信事業の両立のため

3. IPTV

- ・CS 放送事業が収益の源泉であるため
- ・コロナも含めサービス全体が加速しているため
- ・プラットフォームとして番組供給先として重要
- ・収入が大きい
- ・収入への影響が大きい
- ・収入を伸ばすためのパートナーやビジネスを発展させるパートナー
- ・多くの潜在顧客が存在
- ・当社利益に大きく影響するため
- ・売上が経営に影響する
- ・弊社の放送事業と配信事業の両立のため
- ・放送プラットフォームであるため

4. CATV

- ・CS 放送事業が収益の源泉であるため
- ・コロナも含め安定性、配信との連携など
- ・J: COM Link のような配信との連携、安定した生活インフラなどを保有しているため
- ・Revenue のうち、最も大きな割合を占める
- ・メインの収入源である
- ・加入・視聴収入に大きな影響を及ぼす為
- ・現行視聴層の大多数が加入するサービスであり重要収益源
- ・今後の収益の柱となる領域だから
- ・収入が大きい
- ・収入を伸ばすためのパートナーやビジネスを発展させるパートナー
- ・収入への影響が大きい
- ・少なくとも現在は一心同体のビジネスパートナーであるから
- ・伸長の余地があるため
- ・多くの潜在顧客が存在
- ・当社利益に大きく影響するため
- ・売上が経営に影響する
- ・売上が大きい
- ・売上構成比が高いパートナー
- ・放送プラットフォームであるため
- ・有料放送における全ての売上を占めているため

5. スカパー！

- ・CS 放送事業が収益の源泉であるため
- ・Revenue のうち、最も大きな割合を占める
- ・放送事業として中核となるプラットフォーム
- ・スカパーは収益上非常に大きな柱であり、放送権を取得したリアルイベントは加入増加につながる
- ・チャンネル提供先がスカパーのみであり、かつベーシックパックに参加しているから
- ・メインの収入源である
- ・加入・視聴収入に大きな影響を及ぼす為
- ・現行視聴層の大多数が加入するサービスであり重要収益源
- ・今後の収益の柱となる領域だから
- ・収益に影響を及ぼすため
- ・収入の大きさと親和性より
- ・収入への影響が大きい
- ・収入を伸ばすためのパートナーやビジネスを発展させるパートナー
- ・収入割合が最も高いため
- ・少なくとも現在は一心同体のビジネスパートナーであるから
- ・多くの潜在顧客が存在
- ・当社利益に大きく影響するため
- ・売上が経営に影響する
- ・売上の額が大きい
- ・弊社の放送事業と配信事業の両立のため
- ・放送プラットフォームであるため
- ・有料放送における全ての売上を占めているため

6. 地上波 TV

- ・当社利益に大きく影響するため

7. 無料 BSTV

- ・ 当社利益に大きく影響するため

9. 有料配信サービス

- ・ 加入・視聴収入に大きな影響を及ぼす為
- ・ 収入を伸ばすためのパートナーやビジネスを
発展させるパートナー
- ・ 今後の収益の柱となる領域だから

11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・ スカパーは収益上非常に大きな柱であり、放
送権を取得したリアルイベントは加入増加に
つながる
- ・ 収益に影響を及ぼすため
- ・ 収入が大きい
- ・ 収入への影響が大きい

14. SNS

- ・ 重要な広告手段
- ・ 収入への影響が大きい
- ・ 収入が大きい
- ・ 加入・視聴収入に大きな影響を及ぼす為
- ・ 当社利益に大きく影響するため

②直接的な競合サービス

最も回答が多かったのは「有料配信サービス」で、前述の通り、前回の調査から2倍近く増加したため、回答もそれに関連する内容が多い。「有料配信サービス」を加入者減少の主要因をみなすだけでなく、権利獲得料の高騰を招いているという声も目立った。

1. ベーシック・ペイチャンネル

- ・ ジャンル、コンテンツ内容によるが、アロケーション配分の取り合いという意味で
- ・ チャンネル単位での加入の阻害要因になる為（選択制商品など）
- ・ 視聴時間の減少、視聴者ニーズ、配信との比較により選ばれる、見られるチャンネルが絞られて
いる
- ・ 動画配信サービス、ライブイベントも自社チャンネルで提供しているため
- ・ 同ジャンルのコンテンツは、配信サービスを中心に、見られるプラットフォームが増えているため
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため
- ・ 有料配信サービスや無料配信サービスの拡大により CS 放送の利用者が減少傾向にあるため

2. プレミアム・ペイチャンネル

- ・ 動画配信サービス、ライブイベントも自社チャンネルで提供しているため
- ・ 同ジャンルのコンテンツは、配信サービスを中心に、見られるプラットフォームが増えているため
- ・ 同ジャンルのプレミアムチャンネルは完全に競合関係にあり、有料配信事業者も弊社が独自で OTT
プラットフォームを持っており直接的に競合する
- ・ 有料配信サービスや無料配信サービスの拡大により CS 放送の利用者が減少傾向にあるため

6. 地上波 TV

- ・ 新規加入が奪われる
- ・ 無料配信のため
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため
- ・ 有料配信サービスや無料配信サービスの拡大により CS 放送の利用者が減少傾向にあるため

7. 無料 BSTV

- ・ 新規加入が奪われる
- ・ 無料配信のため
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため
- ・ 有料配信サービスや無料配信サービスの拡大により CS 放送の利用者が減少傾向にあるため

8. レンタルビデオ

- ・ 契約者が流れている
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

9. 有料配信サービス

- ・ サブスクサービスであるため
- ・ スポーツ中継の権利金高騰を招いている
- ・ 契約者がどちらかのサービスを選択することで加入 / 解約に直結するため
- ・ 契約者が流れている
- ・ 権利獲得にあたって権利料の高騰の原因になる
- ・ 視聴者の生活習慣における視聴時間と投下視聴料金の奪い合い
- ・ 自社 OTT を行っているため
- ・ 自社サービスの加入・成長に影響が及ぶため
- ・ 新規加入が奪われる
- ・ 動画配信サービス、ライブイベントも自社チャンネルで提供しているため

10. 無料配信サービス

- ・ TVer、タイムシフトなどの影響が大きい。地上波も今後、再送信含め、より厳しい状況が予想される
- ・ 契約者がどちらかのサービスを選択することで加入 / 解約に直結するため
- ・ 権利獲得にあたって権利料の高騰の原因になる
- ・ 自社 OTT を行っているため
- ・ 相変わらず、無料配信サイトへの違法アップロードが広がり、影響を受けている

11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・ 動画配信サービス、ライブイベントも自社チャンネルで提供しているため

- ・ 有料配信サービスや無料配信サービスの拡大により CS 放送の利用者が減少傾向にあるため

- ・ 同じジャンルのコンテンツは、配信サービスを中心に、見られるプラットフォームが増えているため
- ・ 同じジャンルのプレミアチャンネルは完全に競合関係にあり、有料配信事業者も弊社が独自で OTT プラットフォームを持っており直接的に競合する
- ・ 同種同類の生活者の趣味嗜好に応えるサービスの提供者であり、若年層の情報行動にもマッチするサービス
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため
- ・ 有料配信サービスにおいて、同じジャンルのコンテンツの充実が加速している
- ・ 有料配信サービスや無料配信サービスの拡大により CS 放送の利用者が減少傾向にあるため

- ・ 動画配信サービス、ライブイベントも自社チャンネルで提供しているため
- ・ 同じジャンルのコンテンツは、配信サービスを中心に、見られるプラットフォームが増えているため
- ・ 無料配信のため
- ・ 有料配信サービスや無料配信サービスの拡大により CS 放送の利用者が減少傾向にあるため

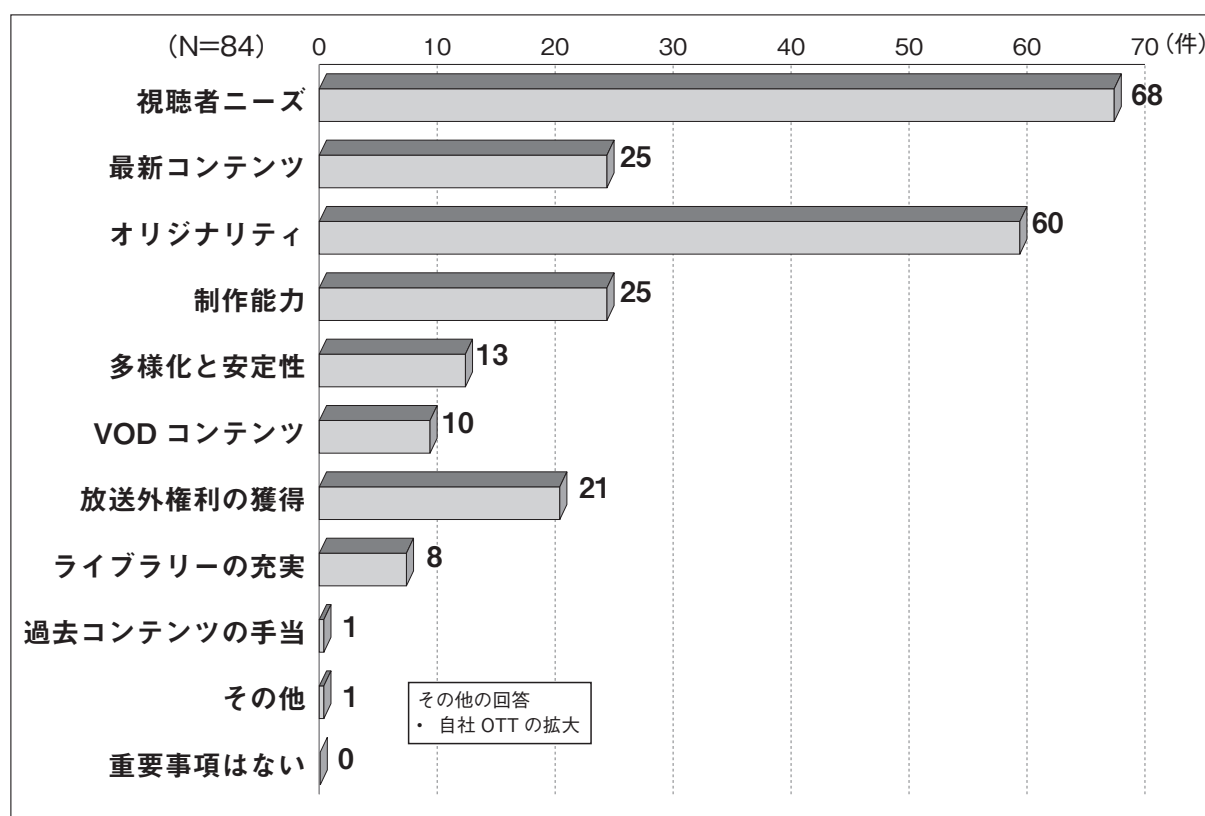
2. 自社における経営戦略上の重要事項

続いて、現状の経営戦略上の重要事項を、「コンテンツ」、「加入獲得・加入者サービス」、「コスト・収入」の順に聞いた。さらに、昨年調査で最も拡大したい年齢層として挙げられた「30代以下の視聴者獲得への取り組み」についても具体的な施策をお聞きした。

① コンテンツ

コンテンツについての課題に関して、グラフ内の9項目から重要度が高いものを最大3つまで、選択してもらった。前回の1位と2位が入れ替わり、今回は「視聴者ニーズ」(63件→68件)がトップ、次いで「オリジナリティ」(66件→60件)の順になった。その他の順位に変動はなく、引き続き、視聴者を引きつけられる独自性の高いコンテンツのニーズが高いようだ。

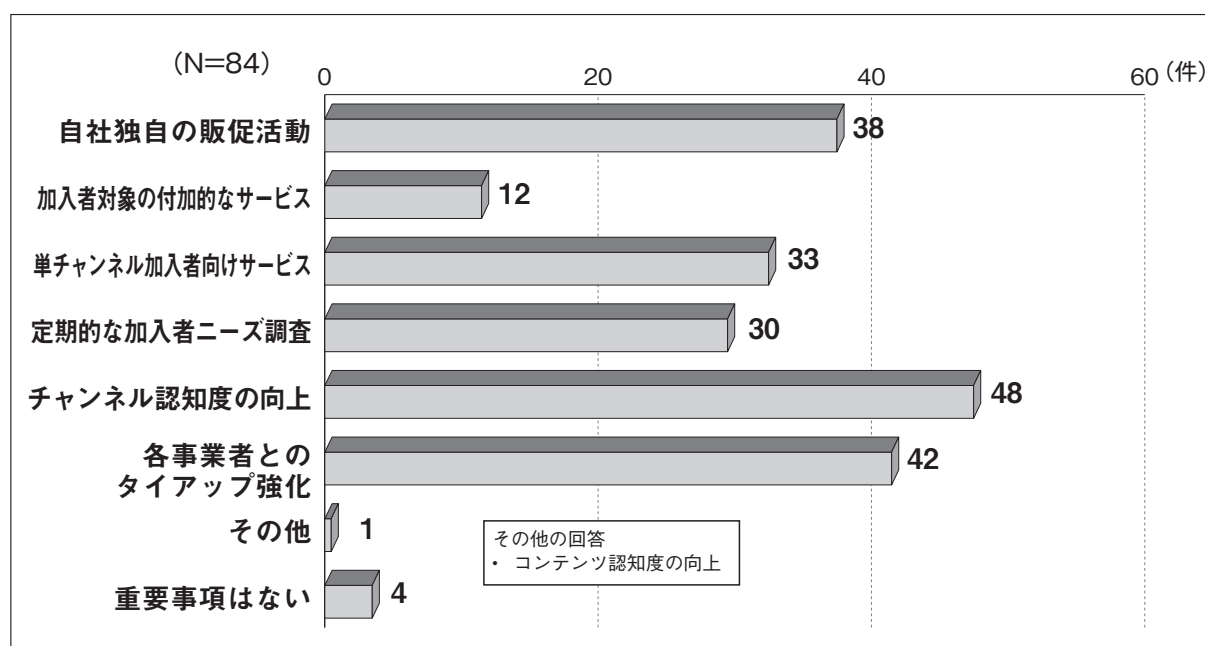
図表 120 コンテンツの現状課題（重要事項）



② 加入者獲得・加入者サービス

自社独自の取り組み（自社独自の販促活動からチャンネル認知度の向上まで）5つと「各事業者とのタイアップ強化」の計6つの課題の重要度を聞いた。昨年は、「各事業者とのタイアップ強化」（前回60件）が最も多く選ばれたが、今回は減少し、「チャンネル認知度向上」がトップとなった。また、今回は加入者向けのニーズ調査や、付加サービスなどが前回より増加しており、解約増加へ歯止めをかけたいという意向が強まっているとも考えられる。

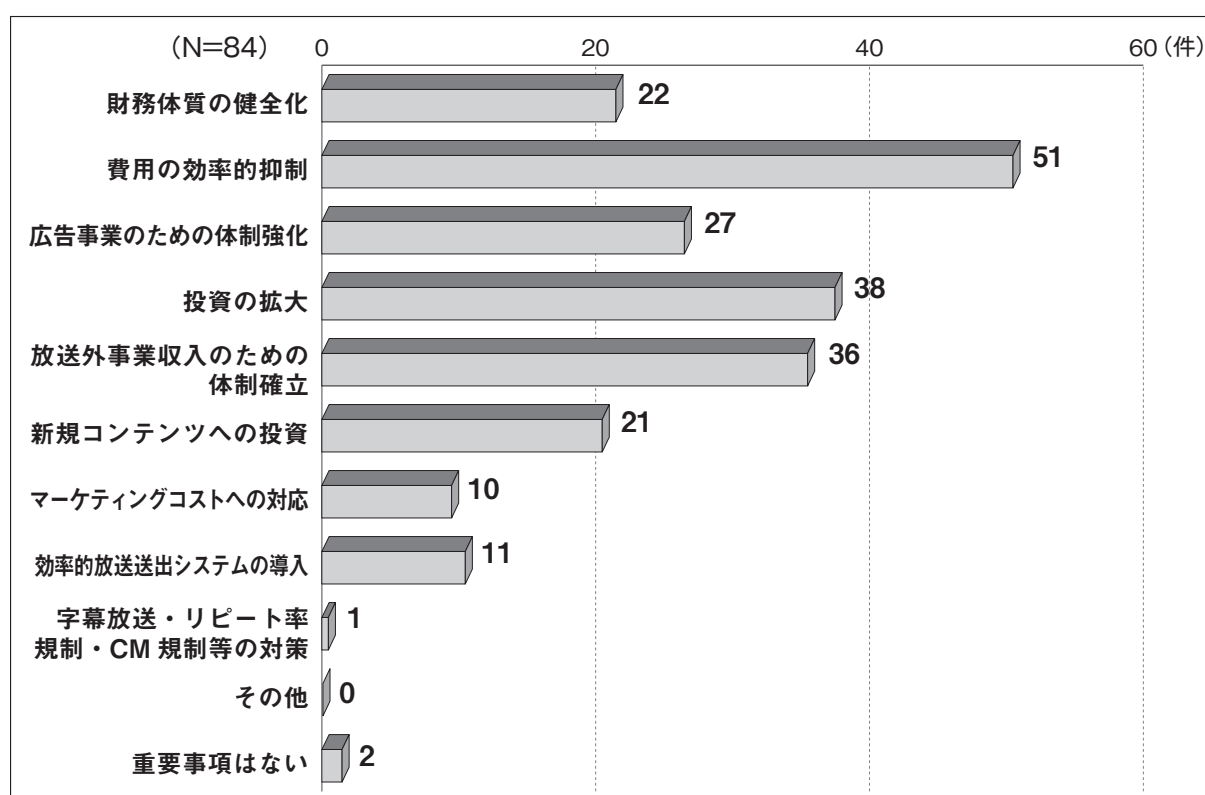
図表 121 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



③ コスト・収入（財務体質）

「コスト・収入」に関する課題について、下表の9項目から選択頂いた。前回調査で最多であった「放送外収入のための体制確立」は7件減少し3位に後退、「費用の効率的な抑制」が大きく増加しトップとなった。コロナ禍による景気悪化が避けられないと思われる状況下の中、既存コストの圧縮が各社の優先課題となっている格好だ。

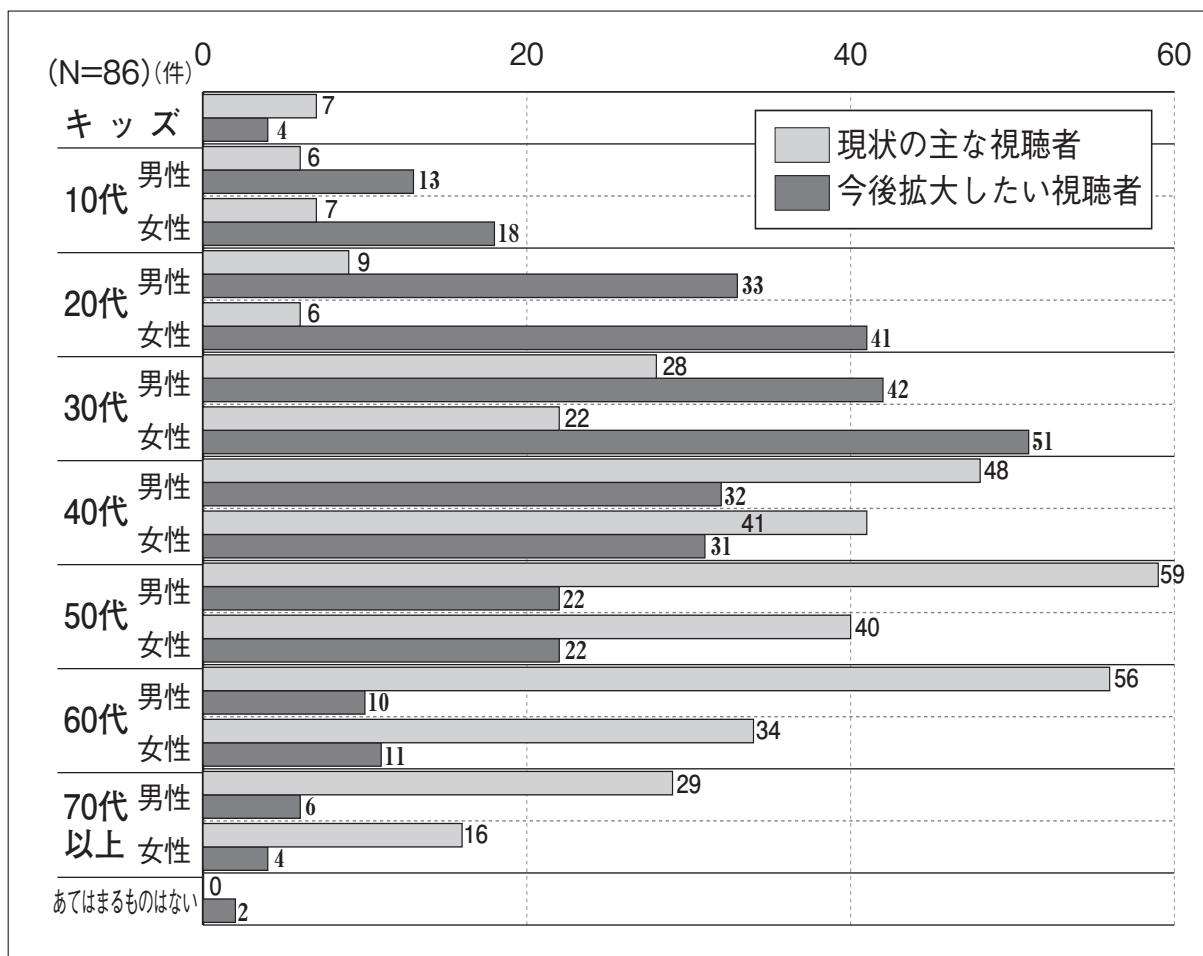
図表 122 コスト・収入（財務体質）の現状課題



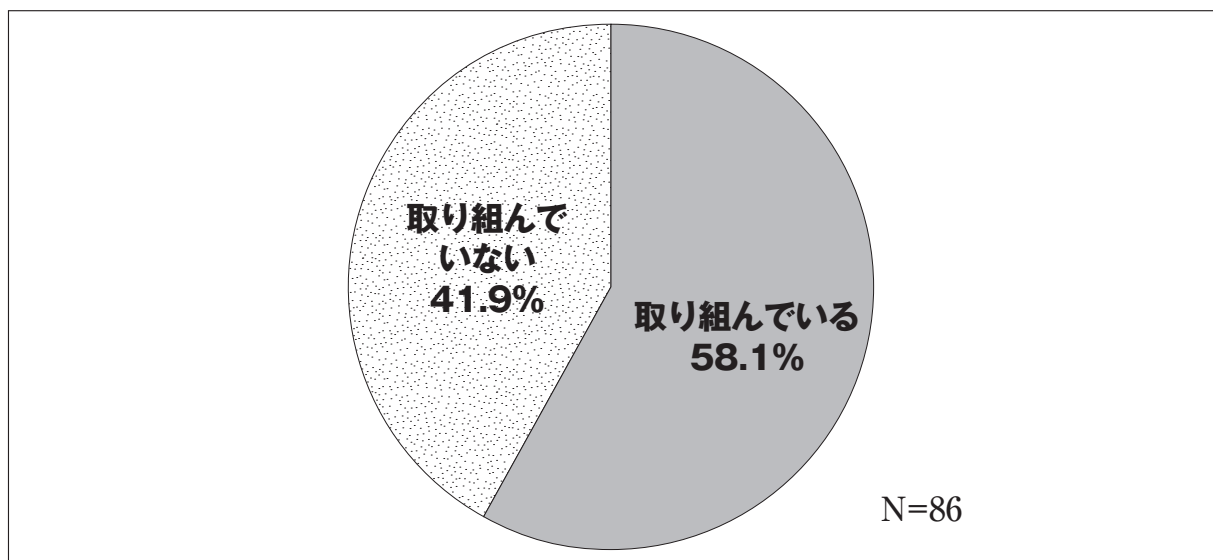
④若年層獲得への取り組み

下記の図表の通り、現在のメイン視聴者は40代以上であることと、今後拡大したい層は30代以下であることは昨年調査時と変わらない。昨年と比較すると、10代、20代、30代の男性においては、現状視聴者がそれぞれ昨年より3～6ポイント増加しており、取り組みに一定の成果が出ているものとみられるが、若年層女性は変化がみられず、今後の課題となりそうだ。取り組み自体を実施しているかとの設問では、実施している事業者が若干減少した。(63.6%→58.1%)

図表 123 視聴者年齢の現状と拡大したい層



図表 124 若年層への取り組みの有無



⑤ 30代以下視聴者獲得の為の具体的な取り組み

具体的な取り組み内容を聞いたところ、90年代～00年代など世代を意識した若年層向けのコンテンツ獲得に加え、SNSの活用により認知の拡大を図ろうとする動きが活発であることがみてとれる。

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 1990年代～2000年代以降に活躍しているアーティスト関連コンテンツの強化 ・ 30代以下が視聴するコンテンツ（アーティスト）を積極的に獲得している ・ 30代以下の視聴者向けのコンテンツの調達・編成 ・ 90年代の作品の調達＆編成訴求 ・ BTSやアイドル番組の制作等 ・ CM放送等による認知度向上 ・ ECやSNSによる番組・商品紹介やECやSNSNによる受注の拡大 ・ OTT商品による獲得。比較的若い世代向けコンテンツ配信 ・ SNSの活用 ・ SNSの強化 ・ SNS活用による情報発信 ・ SNS関連の強化 ・ アプリケーション開発ほか ・ イベントやコンテンツ配信 | <ul style="list-style-type: none"> ・ オリジナル番組の企画・制作、視聴者ニーズの把握、ブランディング ・ ターゲットに合わせた番組の特集。Twitter、LINE等のSNSの活用 ・ ニーズに合ったコンテンツ開発 ・ マルチメディア対応 ・ 教育市場における講演会等の実施 ・ 自社コンテンツの充実 ・ 若い世代に反響が高いK-POP番組の強化 ・ 若年層向けコンテンツ開発 ・ 新規事業の検討 ・ 世代的にマッチするコンテンツの一部編成／そのプロモーション施策の実施 ・ 宝塚歌劇専門チャンネルとして興行元との共通課題であるため、連携を強化して取り組んでいる。また、若年層を意識した番組作りを実施 ・ 放送と無料配信（YouTube）との連動した展開 ・ 有料動画サービスへの積極展開 |
|--|--|

⑥その他の経営課題

これまでに挙げられた課題に加え、その他各社が抱えている経営課題について自由回答形式で聞いた。加入者の減少ならびに高齢化が継続する中、OTTとの差別化あるいは強化、チャンネル認知向上、放送外の新規事業の拡大といった施策で突破口を開こうとする事業者の意識が浮き彫りとなっている。

・ CS 放送外での収入 ・ DTH/CATV といった既存事業における固定コストの削減 現視聴者により見てもらう時間を増やすためのコンテンツ開発と宣伝活動の積極展開 ・ OTT の更なる拡大。そのための人員確保 ・ コロナ後の視聴者減少に対する対応。コンテンツの魅力向上。 ・ ジャンル市場の低迷（パチンコ・パチスロ市場） ・ スカパー！契約者の減少傾向が、今後どのように推移していくのかの見極めと、それ以外のプラットフォームへの事業展開 ・ ターゲット層へのさらなる認知、視聴・購入の拡大 ・ チャンネルの視聴、認知の向上 ・ チャンネルの認知、視聴の拡大、新しい事業収入ソースの創出 ・ チャンネルビジネス以外に、IP 事業の更なる成長と新規ビジネスの構築 ・ トラポン代が高すぎて、事業を拡大するための投資は十分できません。スカパーの単チャンネル評価は適切ではない ・ ネット配信との差別化 ・ 加入者の減少。解約者数の増加への対策強化	・ 加入者確保、広告収入の確保、放送外収入の確保 ・ 加入者数の減少。解約者数の増加への対策強化 ・ 既存事業での収益に限界を感じているので、既存事業を軸としながらも放送外収入をいかに増やすかが課題 ・ 業態改革の適否検討 ・ 更なる加入者獲得と調達コスト ・ 自社 OTT の会員を増やし、軌道にのせること ・ 若年層が有料放送に加入しない 傾向が強まっている ・ 純減傾向にある CS マーケットをリカバーする為の事業・施策 ・ 新規ビジネスにおける今後の見極め ・ 新事業開発 ・ 人員体制の整備 ・ 人財、中長期戦略 ・ 多チャンネル視聴契約者数の成長鈍化 ・ 認知度の更なる向上、30 代・40 代を中心とした視聴者層の拡大 ・ 放送外収益基盤のさらなる構築 ・ 放送外収入の確保 ・ 放送事業の見直し立て直し
--	--

3. 業界の課題

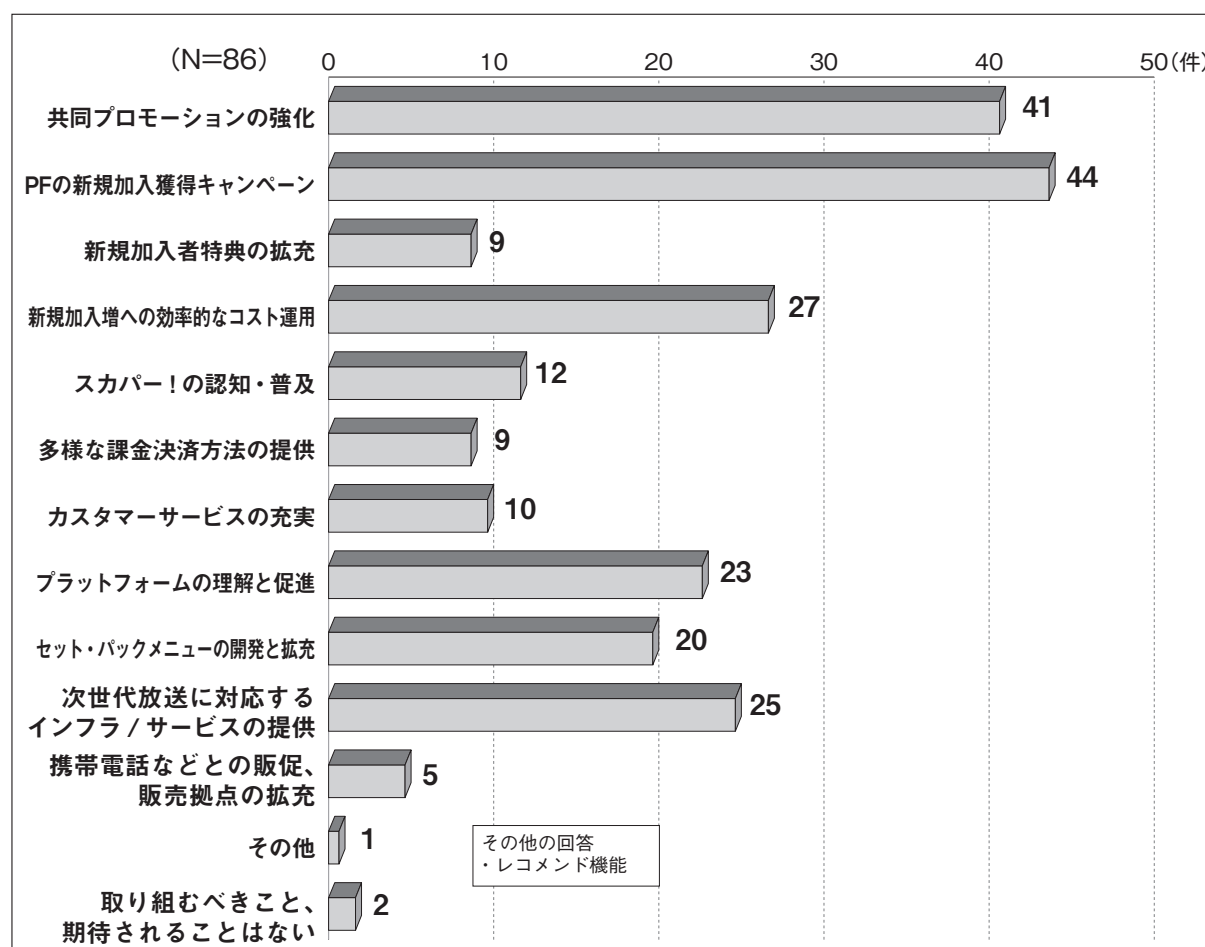
～多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること～

① 加入者獲得・加入者サービス

まずは、【加入者獲得・加入者サービス】について、下記 11 種の回答項目から、重要と思われる項目を最大 3 つ選択してもらった。

- ・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
- ・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
- ・新規加入者特典（インセンティブ）の拡充
- ・新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用
- ・スカパー！（110°）のさらなる認知・普及
- ・多様な課金決済方法の提供（コンビニ決済、プリペイドカード、WEB マネー等）
- ・カスタマーサービスの充実（コールセンター拡充、有料宅訪設置サポート等）
- ・コンテンツの多様性確保とその質的向上に対するプラットフォームの理解と促進
- ・多様な顧客ニーズに適合した、わかりやすく、選択自由なセット・パックメニューの開発と拡充
- ・マルチスクリーンなど次世代放送サービスに対応するインフラ / サービスの提供
- ・携帯電話など他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充

図表 125 加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題



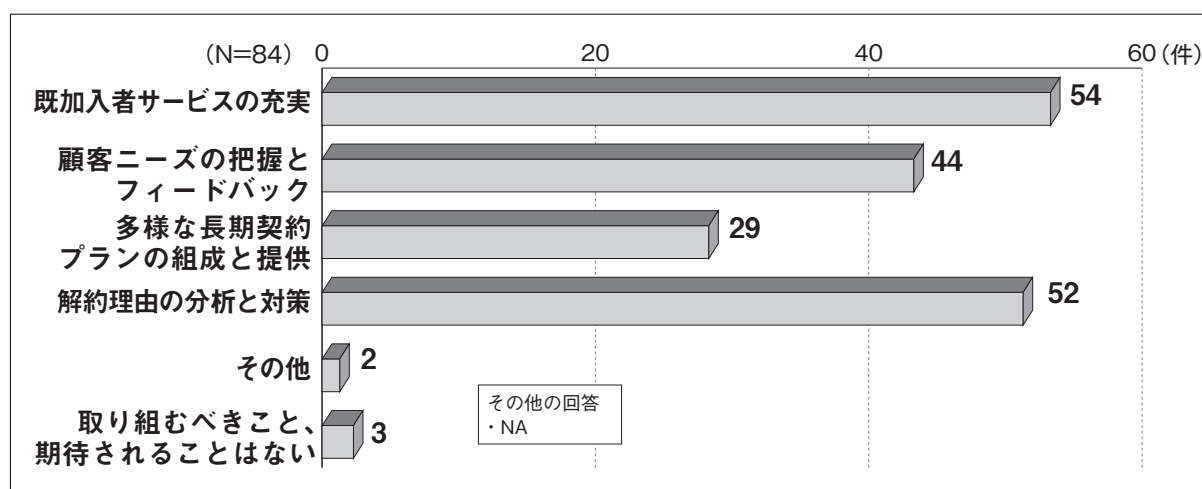
優先的に取り組むべき重要課題として最多数の回答を集めたのが、「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的実施と予算投下」で44件（51.1%）、次いで、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」の41件（47.7%）、そして、「新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用」の27件（31.3%）であった。プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーン、放送事業者との共同キャンペーンに各事業者の関心が集まる結果となった。新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用にも多くの回答が集まっており、プラットフォーム側には新規加入者を引き付ける施策に大きな期待を寄せられていることが鮮明となった。

②解約防止策

次に、【解約防止策】について、下記の4種の回答項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択してもらった。

- ・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）
- ・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
- ・2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供
- ・解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案

図表 126 解約防止対策 業界としての課題



最多数の回答を集めたのが、「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）」で54件（64.2%）、次いで「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」が52件（61.9%）、「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」44件（52.3%）と続いた。

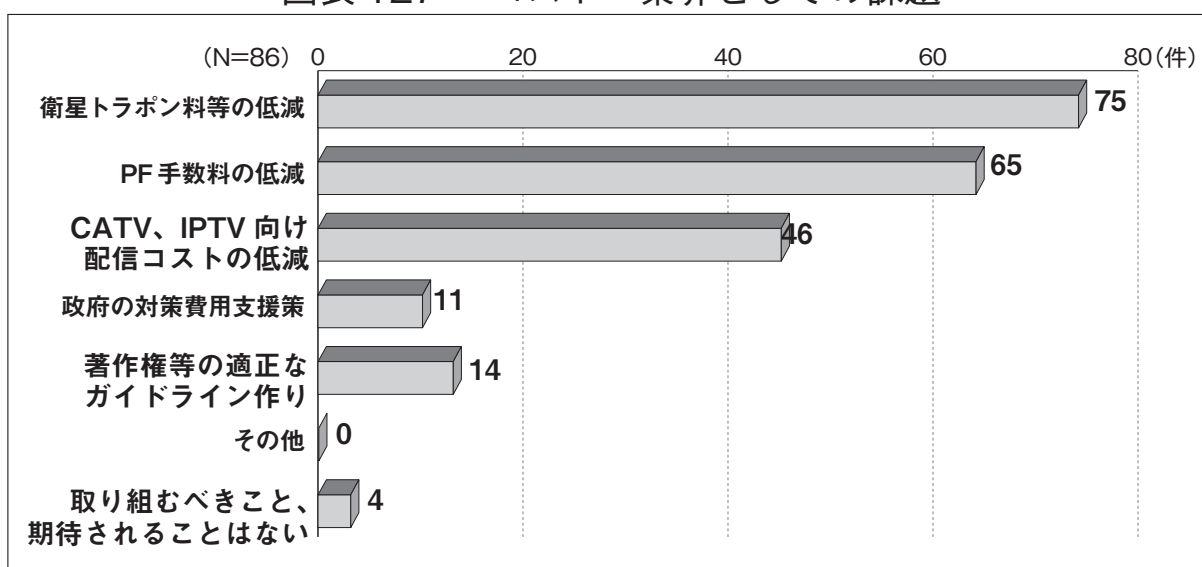
新規加入が伸び悩む中で、解約理由を分析しつつ、既存加入者の満足度を高めようとする意欲が高まっていることがうかがえる。

③ コスト

次に、【コスト】について、下記の5種の回答項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択してもらった。

- ・衛星トラポン料、送信業務委託料の低減
- ・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
- ・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
- ・緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送、高画質化（4K）対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策
- ・著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り

図表 127 コスト 業界としての課題



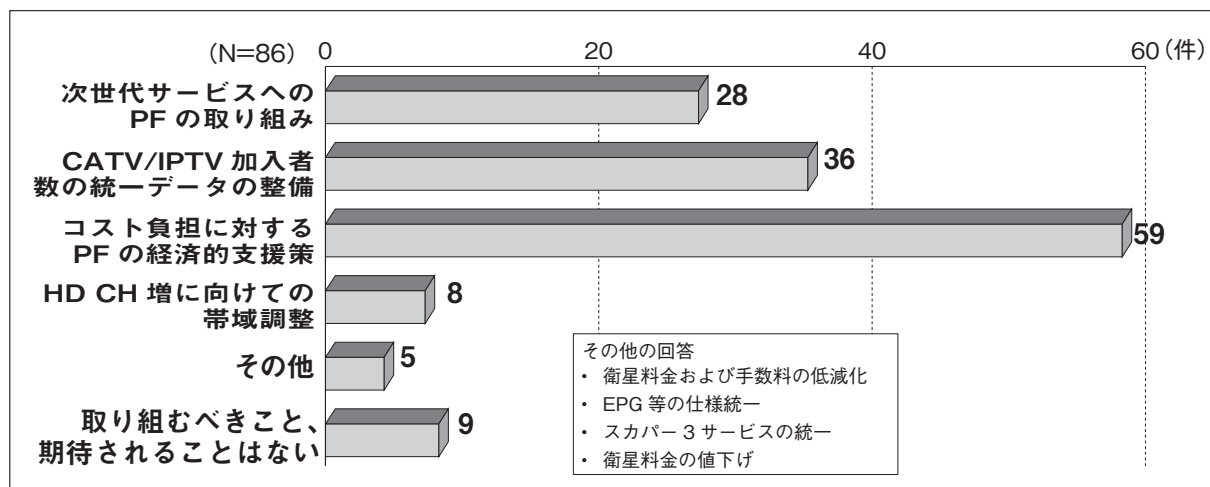
最多数の回答を集めたのは、昨年と同様「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」の75件（87.2%）だった。また、「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」は65件（75.5%）と昨年よりも増加した。「CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」は46件（53.4%）で、昨年の34件（38.3%）と比較して増加。衛星トラポンに関しては9割に迫る事業者が重要と捉えている。昨年と比較してプラットフォーム手数料に関する回答も増加しており、配信コストの低減は事業者にとって喫緊の課題となっていることが分かる。

④業界全体として

次に、【業界全体】について、下記の4種の回答項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択してもらった。

- ・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
- ・CATV/IPTV 加入者数の統一データの整備
- ・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
- ・スカパー！（110°）における HD チャンネル増に向けての帯域調整

図表 128 業界全体としての課題



ここでも最多数の回答を集めたのがコスト軽減に関する項目で、「VOD コンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」が59件（68.6%）にのぼった。次いで、「CATV/IPTV 加入者数の統一データの整備」が36件（41.8%）であった。VOD コンテンツの編成など、次世代型放送に向けた取り組みが本格化される中で、膨らむコストを抑えたい事業者の意向が明らかとなった。

⑤コロナ禍における取組

続いて、コロナ禍における取組について、フリーアンサーで回答してもらった。テレワーク・在宅勤務に関するコメントが多く、勤務体制を柔軟に変更することで感染拡大を抑える取り組みを実施していたことがうかがえる。イベントの延期・中止が大きな影響を与えたというコメントも寄せられた。一方で、巣ごもり需要の拡大に答える形で、普段とは違う番組制作を実施したなど、前向きなコメントも一部寄せられている。具体的な回答は下記に列記した。

- ・テレワークが中心となり、リモートアクセスはもとより、zoom や meet、LINE などのツールへの業務シフトが急速に進んだ
- ・コロナ禍により、スポーツを含めた各種イベントの延期・中止が大きく影響した。勤務体制では在宅勤務の推奨を実施し、特に制作や編成・技術等の現場では活動がし難い状況が続いた

- ・テレワーク・効率化対応、中長期含めた取り組み
- ・テレワークおよび時差出勤など、柔軟な勤務体制と変更
- ・テレワークでの対応を中心とした業務体制への変化
- ・テレワークの実施、納品や番組のチェック体制の変更など
- ・テレワークの推進
- ・テレワークの多用、番組制作の圧縮
- ・リモートでの収録を増やした
- ・リモートワークの推奨など
- ・リモートワークの多用
- ・一部従業員を除いて原則リモートワークを実施。ナレーション収録等もリモート化。営業活動においてはクライアントとの合意の上で対面ミーティングを実施
- ・一部録画放送の実施、番組制作スタッフのシフトの見直し、在宅勤務の推奨等
- ・営業・制作とも在宅勤務となったが、コロナだからこその巣ごもり需要に応える形で特番などいつもと違う番組制作に腐心した。コンテンツ公演休止期間中の唯一コンテンツと接触できる媒体を心掛けた
- ・可能な限りストレージサービスを利用した素材の受け渡しを実施
- ・原則リモートワークによる勤務体制
- ・最大 80%在宅勤務とした
- ・在宅、リモート中心に体制を変更
- ・在宅での放送運用（データ納品等）が可能に。（現状は一定数の出社をしている状況）
- ・在宅勤務の推奨
- ・在宅勤務へのシフト、またそれにともない、在宅で放送運用が可能なシステム構築・体制構築を行った
- ・自粛期間中：在宅勤務&時短勤務、製作番組の撮影延期 現在：在宅勤務の推奨、通常時差出勤
- ・在宅勤務実施中
- ・社員のリモートワークを可能とする社内インフラの整備 / 就業上のルール・ガイドラインの制定
- ・社内会議、ミーティングの取捨選択
- ・出社人数の制限を行い半数で業務を行っている
- ・制作ガイドラインを策定し徹底した感染防止対策を行っている
- ・送出業務のチーム編成による運営・時差出勤、テレワークなどオフィスにおける社員スタッフの接触機会削減・社内のゾーニング
- ・番組制作がストップし、在宅勤務が増えた
- ・番組制作はガイドラインを策定し運用を見直した
- ・放送スタッフ以外の在宅勤務の徹底
- ・訪問しない営業活動の増加（リモート商談の実施）

⑥コロナ禍が与える業務上の課題やハードル

続いて、コロナ禍が与える業務上の課題やハードルについてもフリーアンサーで回答してもらった。ここでもやはりイベント中止による影響は大きく、販促活動が実施できずプロモーションに影響が出ている、スポーツやライブイベントの中止によるコンテンツ不足といったコメントが多数寄せられている。また、在宅勤務での放送運用の確立や、社員のメンタルヘルスを含めた健康の維持に関するコメントも多く、業務体制が大きく変わったことによってさまざまな影響が出ていることがうかがえる結果となった。

具体的な回答は下記に列記した。

- ・ イベントと連動した販促を得意にしてきたが（放送、付加事業）、今年に限っては道が閉ざされたままになっている
- ・ イベント開催ができなくなり、チャンネルプロモーションに影響が出ているのでその代案が必要
- ・ イベント対応
- ・ オリジナル番組の海外販売開拓に変わる、映像事業の開拓
- ・ スポーツやライブイベントの中止によるコンテンツ不足
- ・ ライブイベントの減少に対する施策
- ・ リアルイベントによるプロモーション機会の減少
- ・ リアルイベントの減少
- ・ 安全なコンテンツ制作環境の整備
- ・ 安定した番組制作などができない
- ・ 音楽チャンネルのライフラインであるライブイベントの実施や収録の減少
- ・ 感染防止対策をとった上でのリアルイベントや番組収録など
- ・ 業界全体課題として素材管理業務のデジタルオンライン化 / 広告主・広告会社とのリレーション維持拡大 / 視聴維持拡大促進催事（プロモーション策）の新たな在り方
- ・ 経済の低迷により広告収入の伸び悩みをいかにほかの事業でカバーしていくか 番組出演者や制作スタッフのPCR検査など今までになかった費用負担が出てきている
- ・ 公演休止や出演者である生徒稼働が困難なため、番組制作が滞り、一時的にコンテンツ不足の状態である。この状況をいかにクリアしていくかが課題
- ・ 在宅勤務での放送運用の確立・強化とメンタルヘルスを含めた社員の健康の維持
- ・ 作業の効率化
- ・ 自社制作本数の定価による、コンテンツ供給数減少。各エリアCATVなどとのコミュニケーション不足
- ・ 社内モラルの維持。社員への適度適切な指導とサポート
- ・ 取材方法
- ・ 従業員の安全と健康を維持すること
- ・ 新規コンテンツ（ライブ）の減少における、新規加入獲得の苦戦など
- ・ 吹替制作などの現場においては細心の注意が必要となるほか、新しいコンテンツの安定して供給確保が課題
- ・ 送出関連の業界対応
- ・ 対面営業の制限が問題
- ・ 長期的な営業戦略が必要な商談にはリモートは不向きであり、取引先への対策が必要
- ・ 直接面談による社外営業活動ができない
- ・ 特に生字幕は出社でありその作業上密な環境となるため、一定期間でも字幕比率の緩和が望まれる。
- ・ 番組制作時における制限 現場の人数制限やフェイスガード使用、アクリル板の設置など
- ・ 番組素材の権利元との受け渡し、制作番組ロケ等
- ・ 番組素材の受け渡し、制作番組ロケ等
- ・ 放送運行のリモートワーク化や緊急時対応の強化
- ・ 放送継続を実施するための体制強化

⑦その他、多チャンネルの放送業界の経営課題

最後に、多チャンネル放送業界の経営課題についてフリーアンサーで回答してもらった。OTT事業者やプラットフォームとの共存を含む向き合い方に関する回答の他、配信プラットフォームの競合サービスが台頭していく中で若年層をどのように取り込んでいくか、各

種サービスの「分かりにくさ」の解消など、昨年度からも引き続く課題に対する意見が多く寄せられた。具体的な回答は下記に列記した。

- 40代前半以下は「衛星放送でコンテンツを見る」という意識が非常に低い。機器の設置や加入のハードルを下げる、新たな視聴スタイルを提案するなどの施策を早急にしなければ数年後の未来はない
- OTT の活用
- OTT と、TV 離れ
- OTT と比較して加入ハードルが高く料金が安い
- OTT の席卷と TV 離れ
- OTT プラットフォームとどのように戦い、または共存していくか
- OTT 事業者とのコンテンツの競合
- SVOD に対する対抗策
- サブスクが主流となる（なった）時世での、編成の生き残り方
- ジャンルを超えたチャンネル間の協力体制の強化
- スカパー！プレミアムサービスの積極的展開
- スカパー 124／8 の早期撤収と 110 度への移行
- トラポン代などの放送コスト
- ニュース番組の費用対効果
- 海外プラットフォームによるコンテンツ制作費の高騰
- 現代のユーザーを意識したサービス転換
- 固定費の抑止はもとより、原価全体における最適化。新しい取り組み 4K, 8K への対応時のコスト抑止。次世代サービスとの融合推進
- 若年層の取り込み
- 周辺業界全体のデジタルトランスフォーメーション進化・デジタルディスラプター台頭への対策／電波・通信関連行政の戦略変化へのウォッチや呼応
- 縮小傾向にあるマーケットをどのように上向かせるか
- 人材不足、チャンネル認知度の向上
- 多チャンネルに対するプラットフォームの優先度の低下
- 大手配信プラットフォームに負けないような シンプルで視聴者にとってわかりやすい業態にしていく必要がある
- 中長期戦略、閉塞感、人財の流出
- 同時配信検討の一方で配信との競合が問題
- 特に DTH プラットフォーム（スカパー！）がジリ貧で有効な施策を打てておらず、この状況を打破、改善出来ないと各社共に低迷が続くことになる
- 配信に関わる権利処理の統一とシンプル化、低コスト化
- 配信プラットフォームが増えてきている状況で放送プラットフォームだけでは有料多チャンネル事業は契約数、収入を守っていけないこの事実を業界でどう考えていくのか
- 配信含めた音楽著作権の団体交渉
- 売上減少におけるコスト削減の為、新規コンテンツへの投資ができなくなり、結果、加入者減が加速し、売上減も加速する為、負のスパイラルに入ってきている 更に、新規ビジネスが確立できて無い為、先行きが見えない状態
- 有料放送事業者の再編

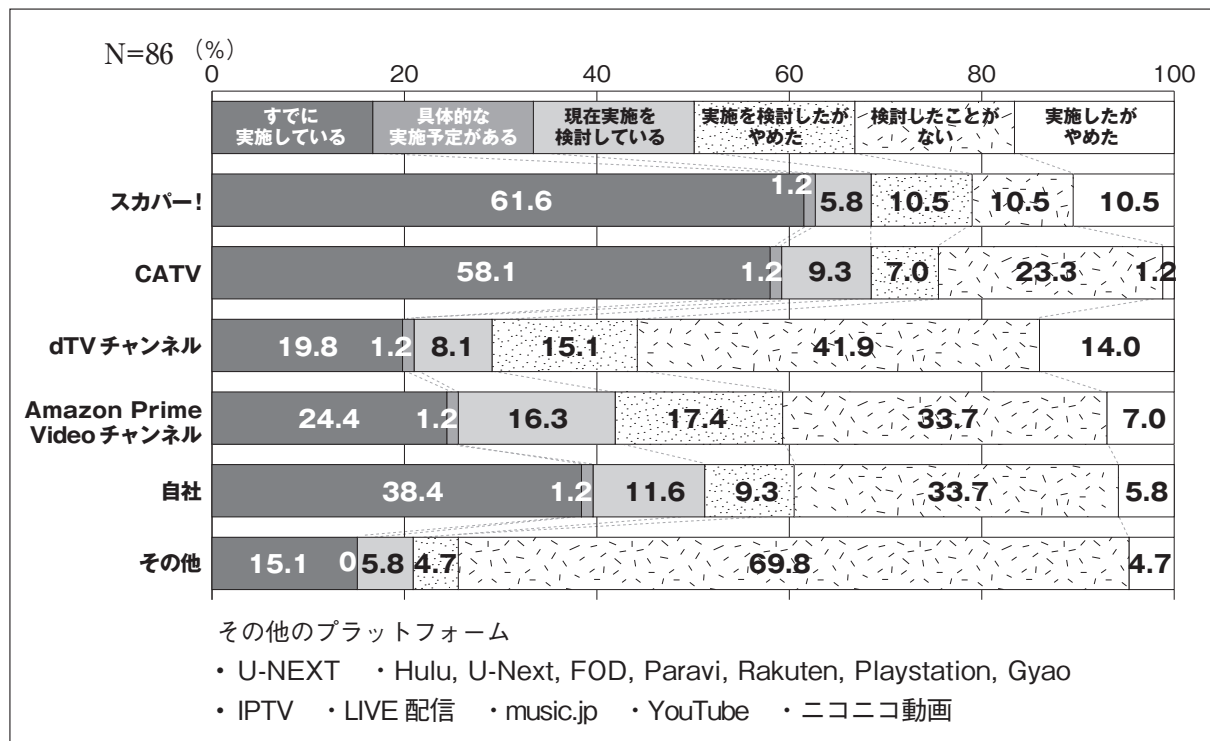
XIII. 多チャンネル放送の課題について

1. 「配信展開」について

①各プラットフォームへの取り組み

配信について、各プラットフォームそれぞれへのコンテンツ配信実施状況について選択式で聞いた。

図表 129 各プラットホームの取り組み



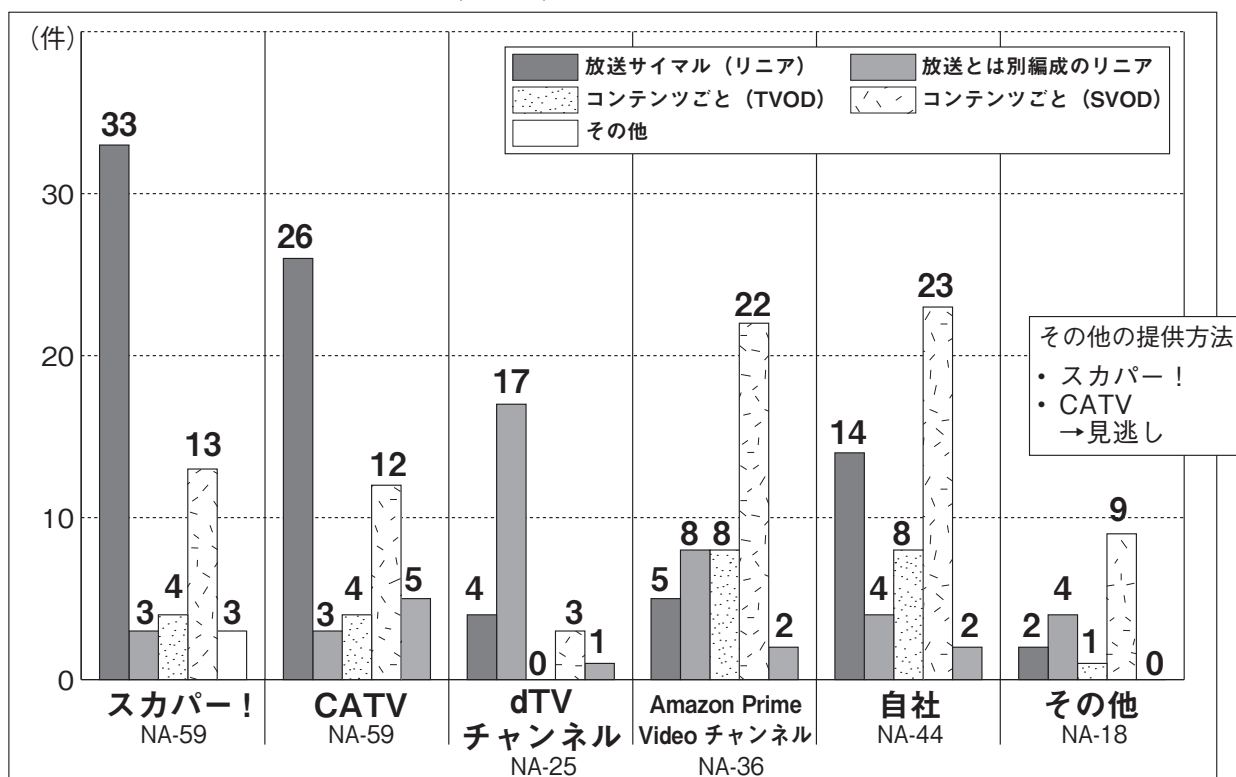
各プラットフォームの取り組みについては、「スカパー!」「CATV」がそれぞれ61.8%、58.1%と約6割の事業者が実施している回答となった。「自社」プラットフォームでの実施が38.4%と続き、検討していると合わせると、約半数の事業者が「自社」での配信展開を実施または検討しているという回答になった。「AmazonPrimeVideoチャンネル」「dTVチャンネル」での実施は24.4%、19.8%となっており、「その他」の15.1%と比較して、この2社が配信プラットフォームでは牽引している事が見えた。但し、「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」についても合わせるとそれぞれ約2～3割の事業者が回答している状況にも注視したい。

②各プラットフォームへの提供／検討

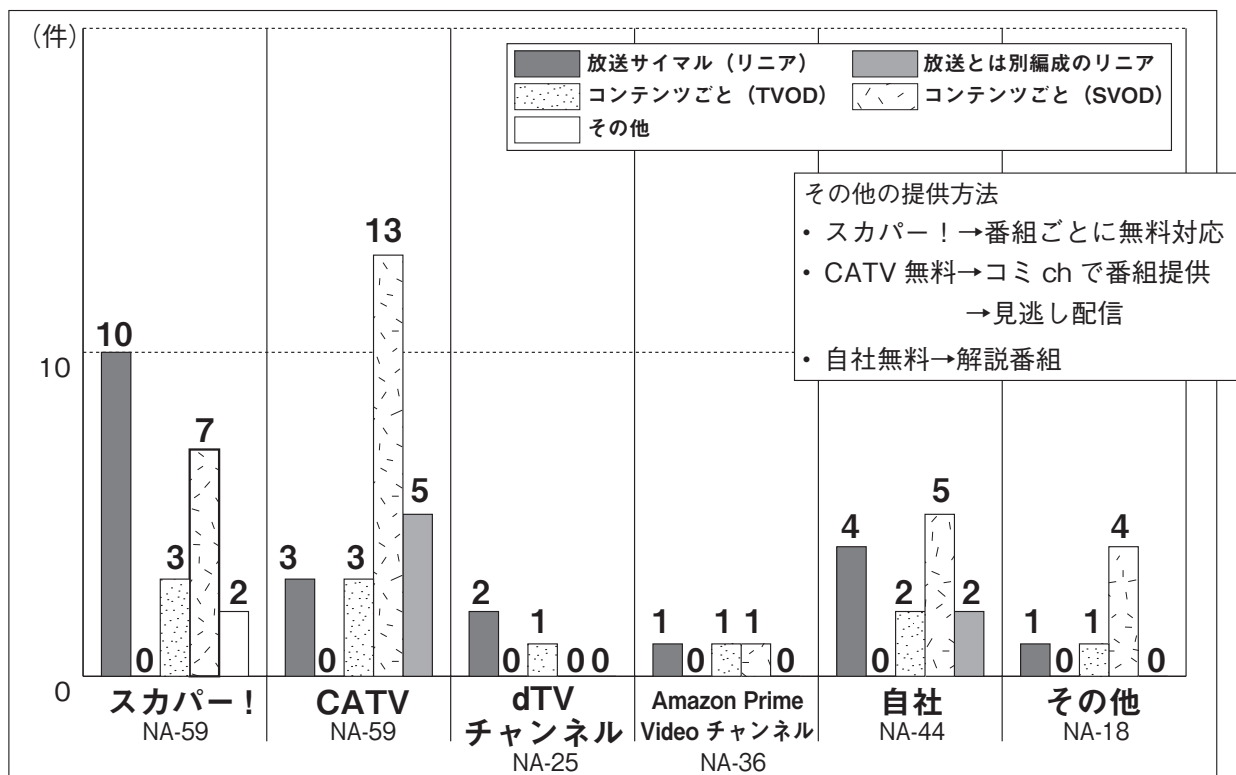
配信展開について実施中または実施を検討していると答えた事業者に対して、有料・無料の取り組みについて提供方法を聞いた。また、「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」と回答した事業者に対してもその理由を聞いた。

各プラットフォームへの提供方法（有料／無料）について

図表 130 提供（検討）方法／有料プラットフォーム



図表 131 提供（検討）方法／無料プラットフォーム



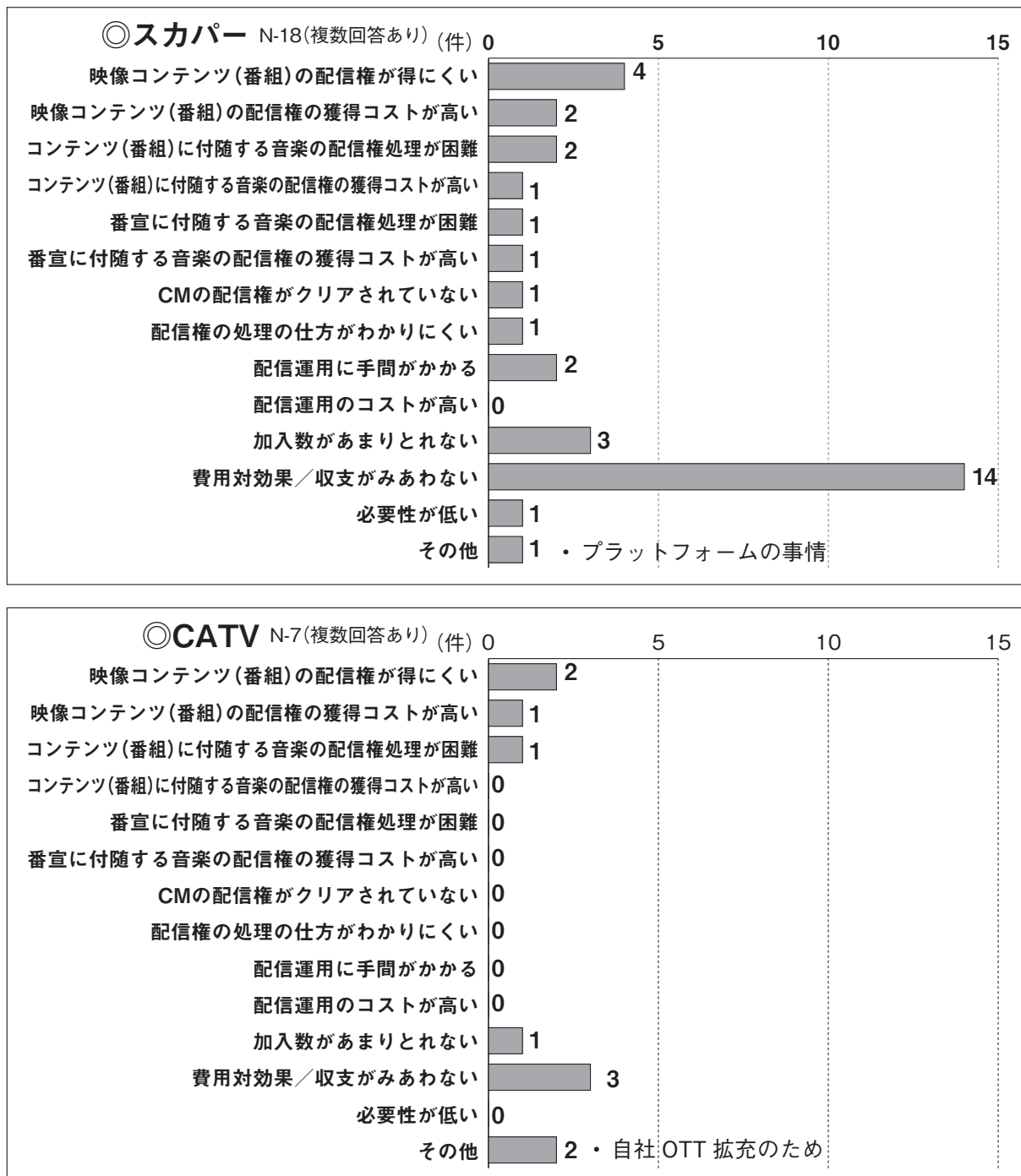
有料については「スカパー！」「CATV」など放送が主軸のプラットフォームで「放送サイマル（リニア）」がそれぞれ 33 件 26 件と最も多い結果となり、放送を配信で視聴する補完的な要素が強い事が分かった。配信系プラットフォームについては、「dTV チャン

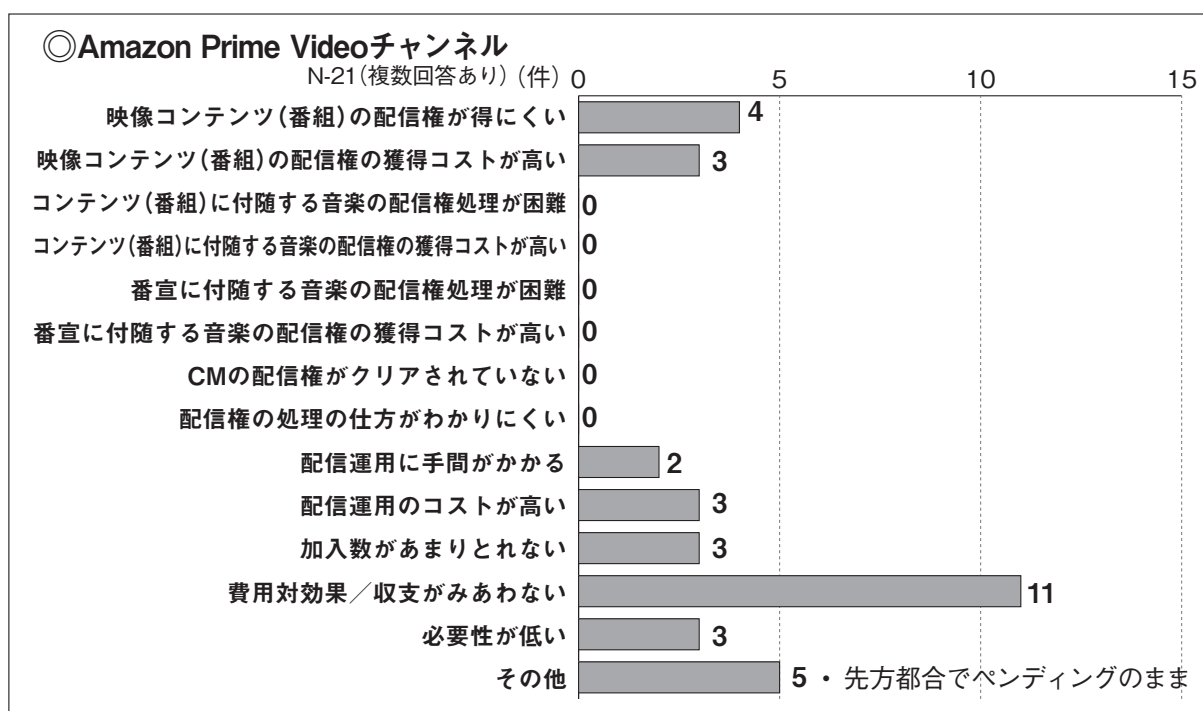
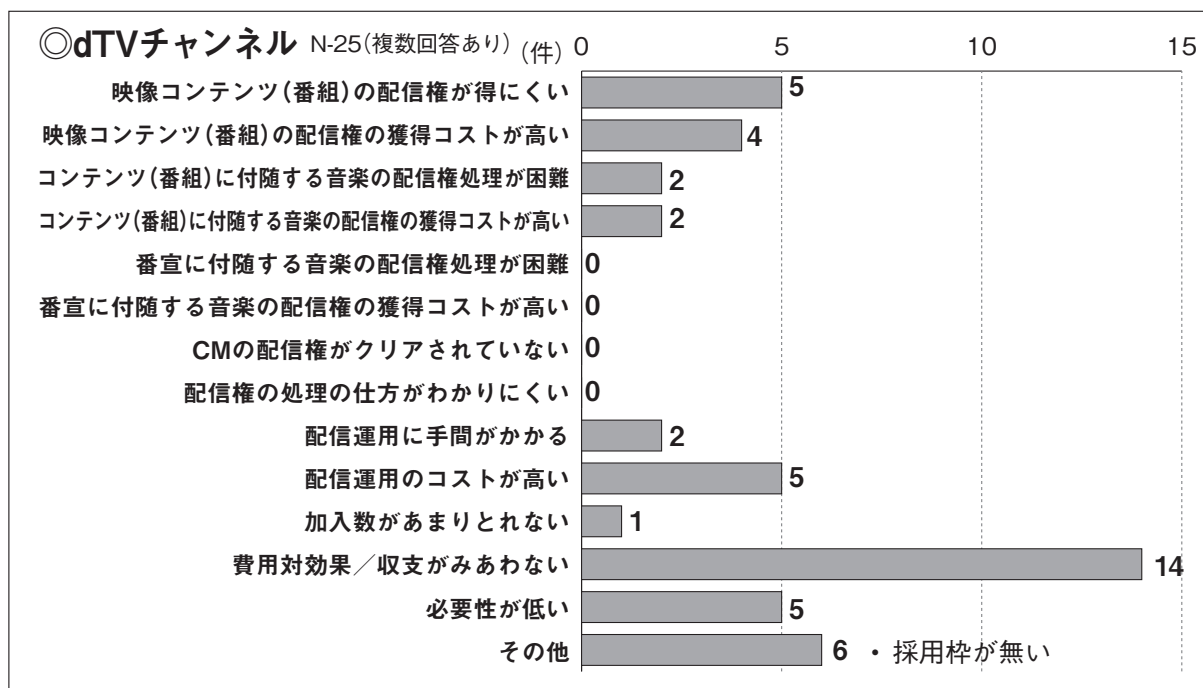
ネル」が「放送とは別編成のリニア」が17件と一番多いのに対して、「AmazonPrimeVideoチャンネル」「自社」は「コンテンツごと (SVOD)」が22件、23件と最も多い結果となった。「dTVチャンネル」については「dTV」という別の「SVOD」サービスを持つ背景からも、「SVOD」が主流の配信業界でリニア編成が軸と言う独自性を見る事が出来た。

無料については、有料に比べて実施している事業者が少ない中「スカパー！」では「放送サイマル (リニア)」が10件と一番多く、「CATV」は「コンテンツごと (SVOD)」が13件と一番多い結果となった。

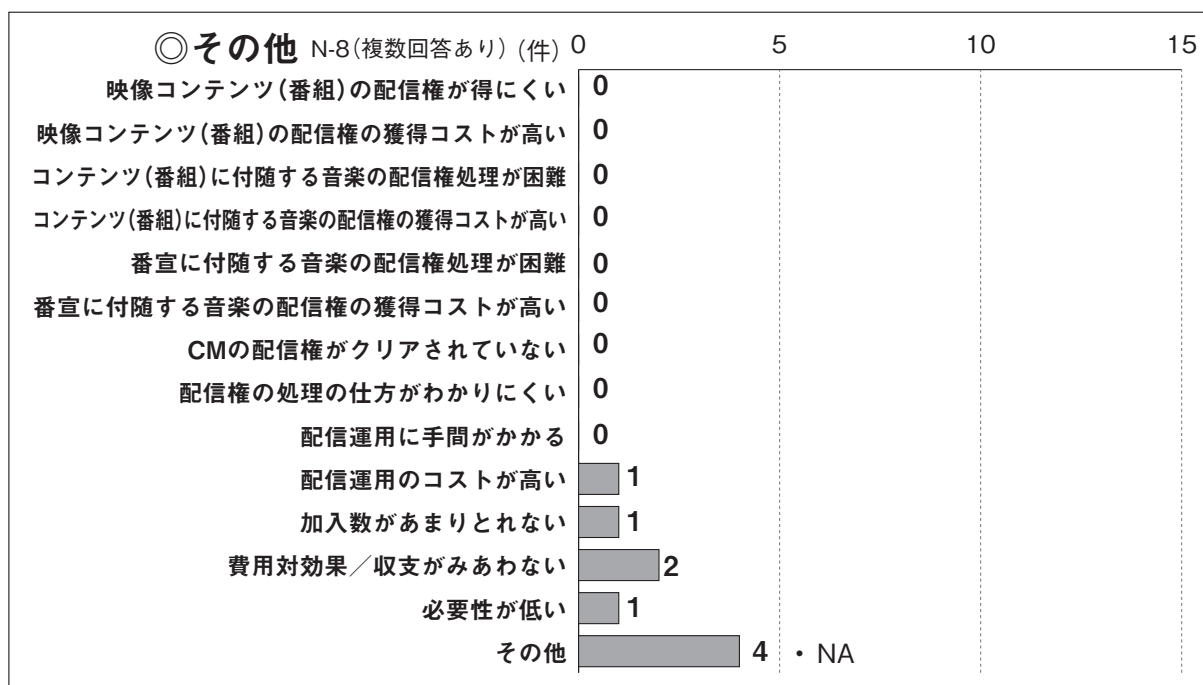
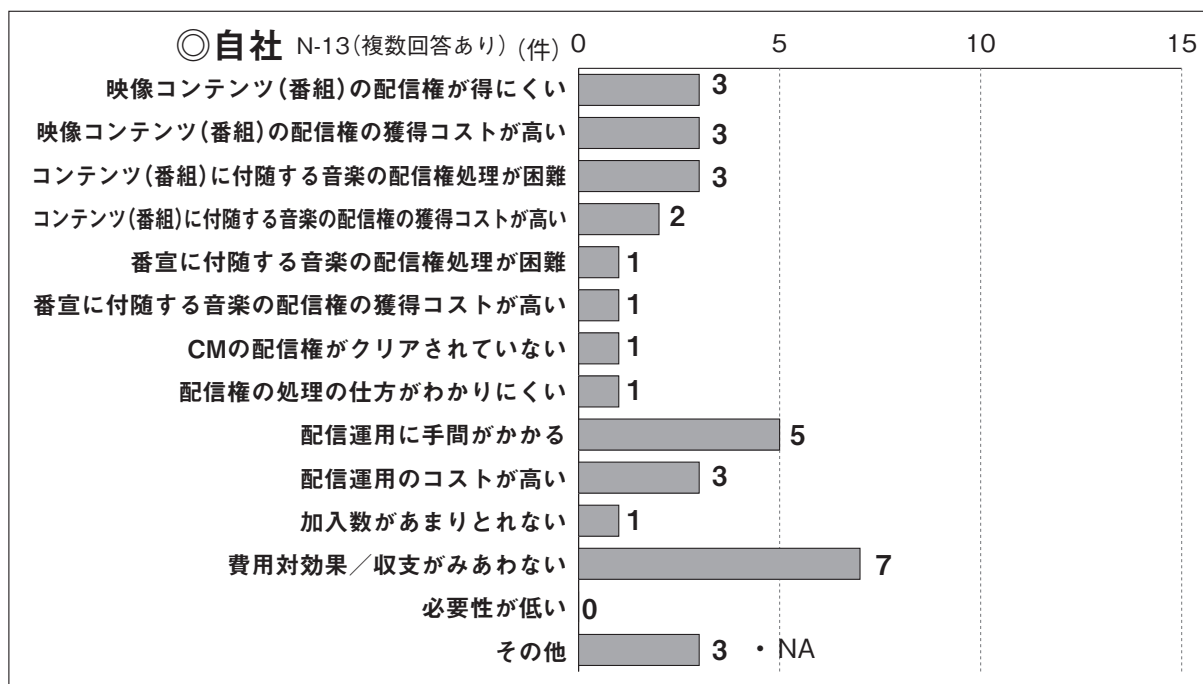
提供 / 実施をやめた理由について

図表 132 提供／実施をやめた理由





「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」と答えたプラットフォーム毎の事業者数でみると「dTVチャンネル」が25社、「AmazonPrimeVideoチャンネル」が21社と他と比べて多いのがわかる。回答内容については「費用対効果／収支がみあわない」を理由にした回答が突出して多かった。また、映像コンテンツ(番組)や付随する音楽について「配信権が得にくい」「配信権の獲得コストが高い」との回答数もそれぞれ一定数みられた。「スカパー!」「dTVチャンネル」「AmazonPrimeVideoチャンネル」については「プラットフォームの事情」「採用枠がない」「先方都合でペンディングのまま」といった回答もあり、プラットフォーム側の事情も一部あることもわかった。

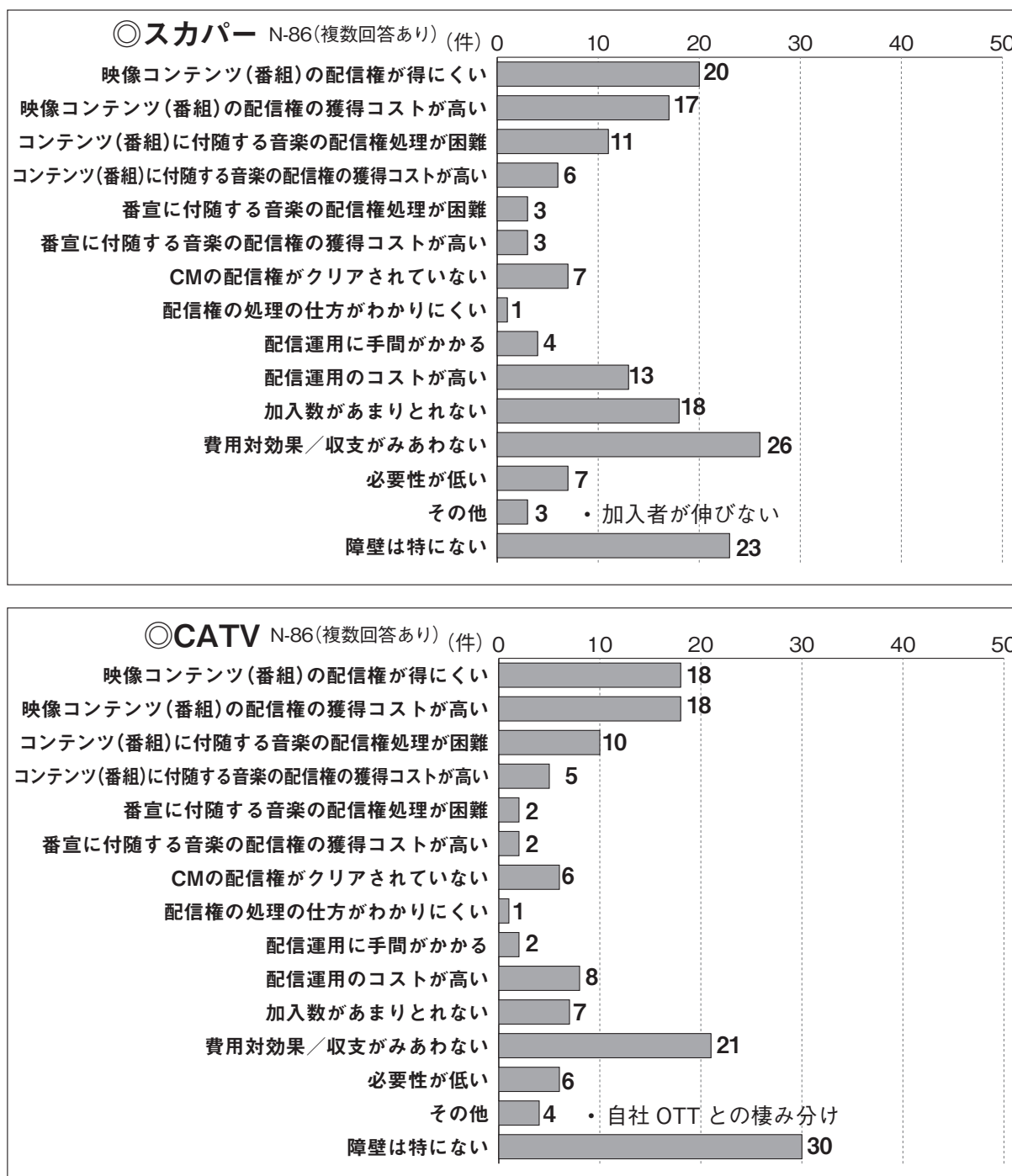


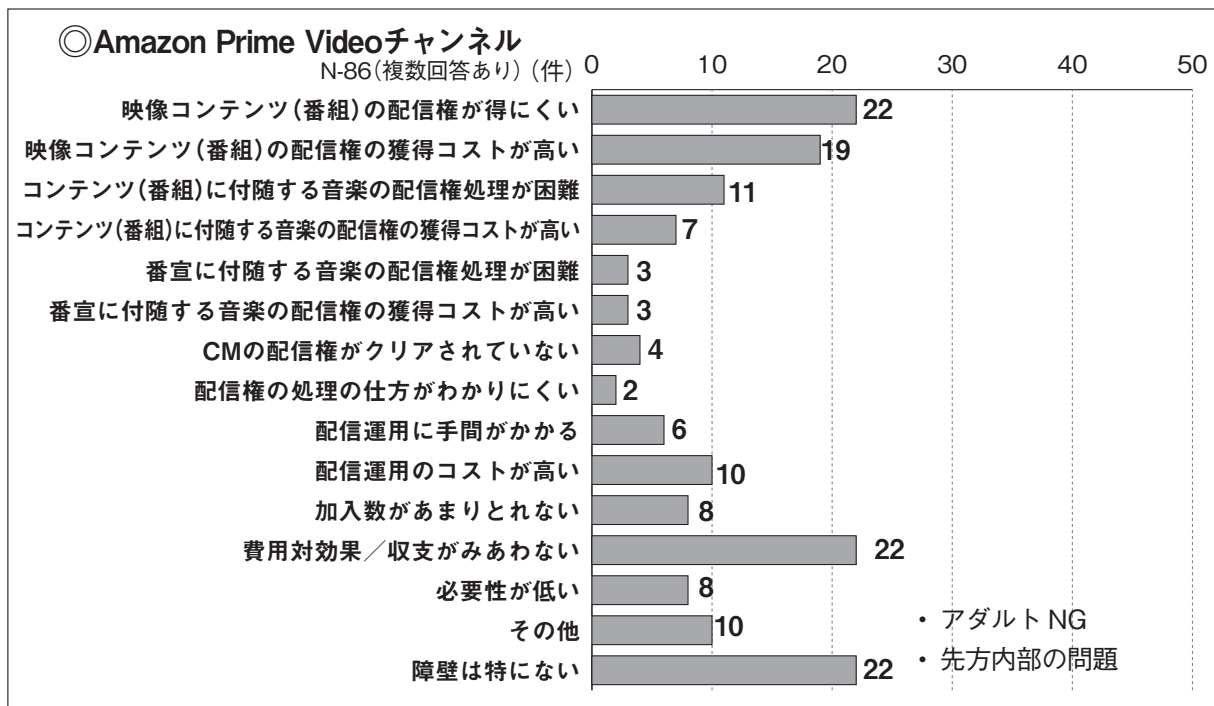
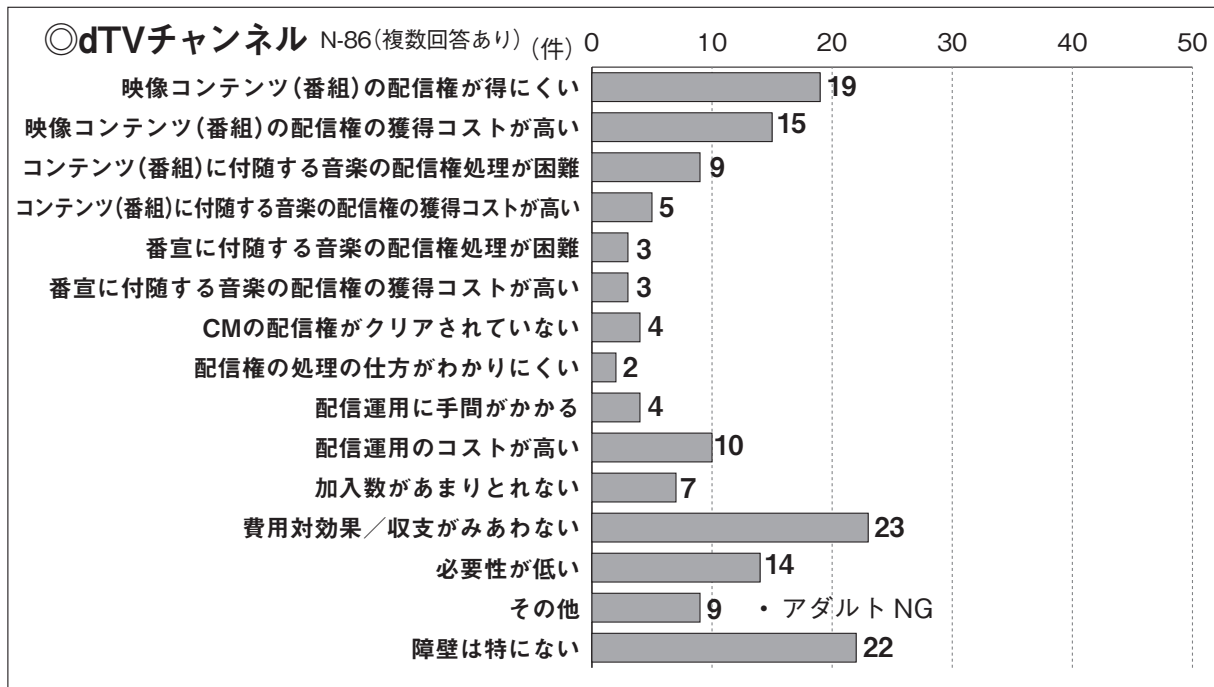
③コンテンツ提供への障壁

配信に取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

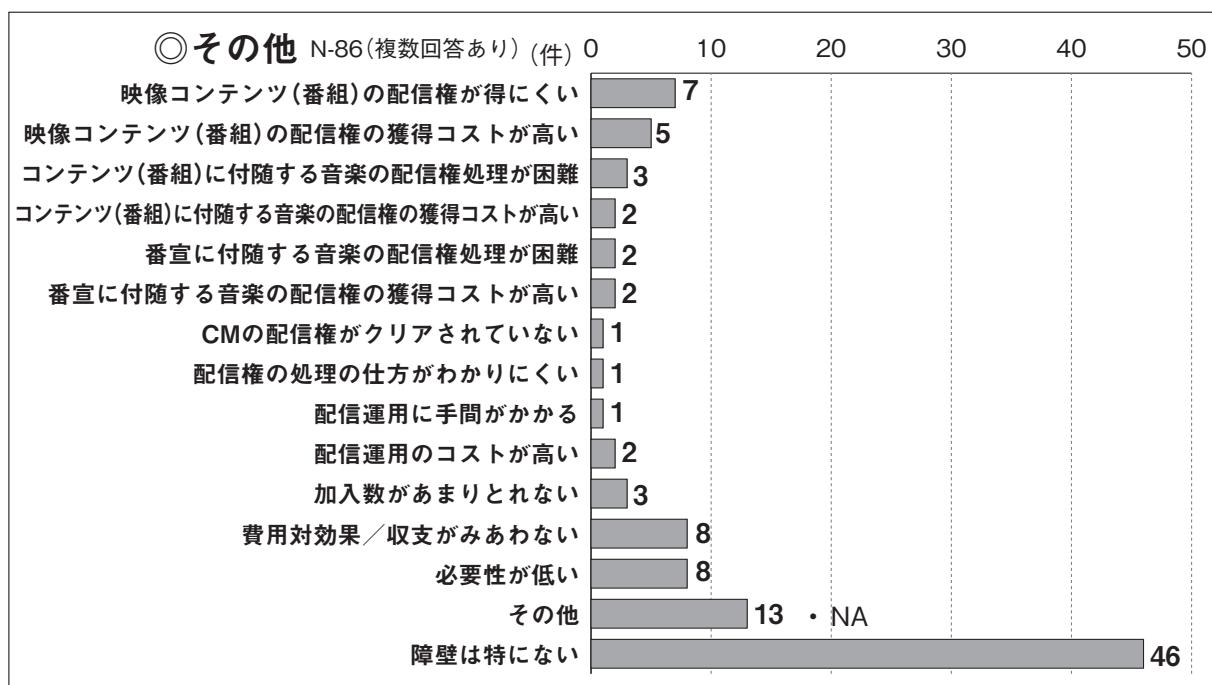
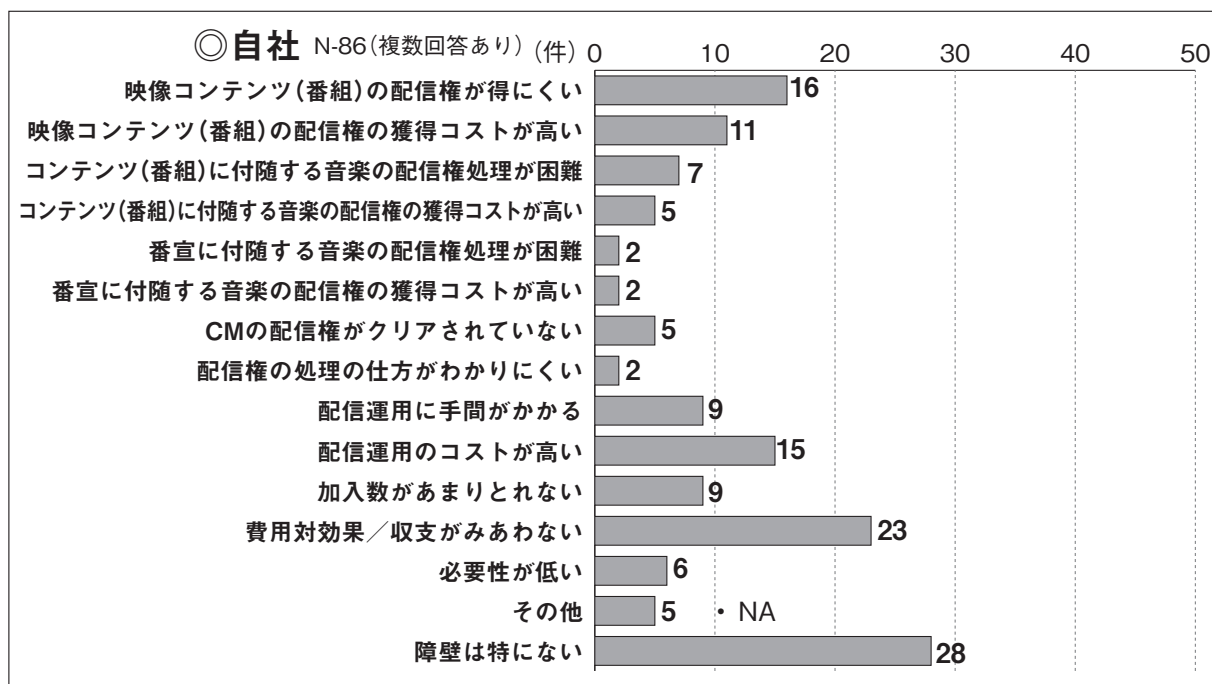
提供への障壁について

図表 133 提供への障壁





提供／実施をやめた理由と同じく、「映像コンテンツ(番組)の配信権が得にくい」「映像コンテンツ(番組)の配信権の獲得コストが高い」といった配信権についての回答と、「費用対効果／収支がみあわない」といった経済的な回答の2つが多くみられた。一方で「障壁は特にな」との回答も多数あり、障壁なく取り組んでいる事業者が一定数いることも確認できる。



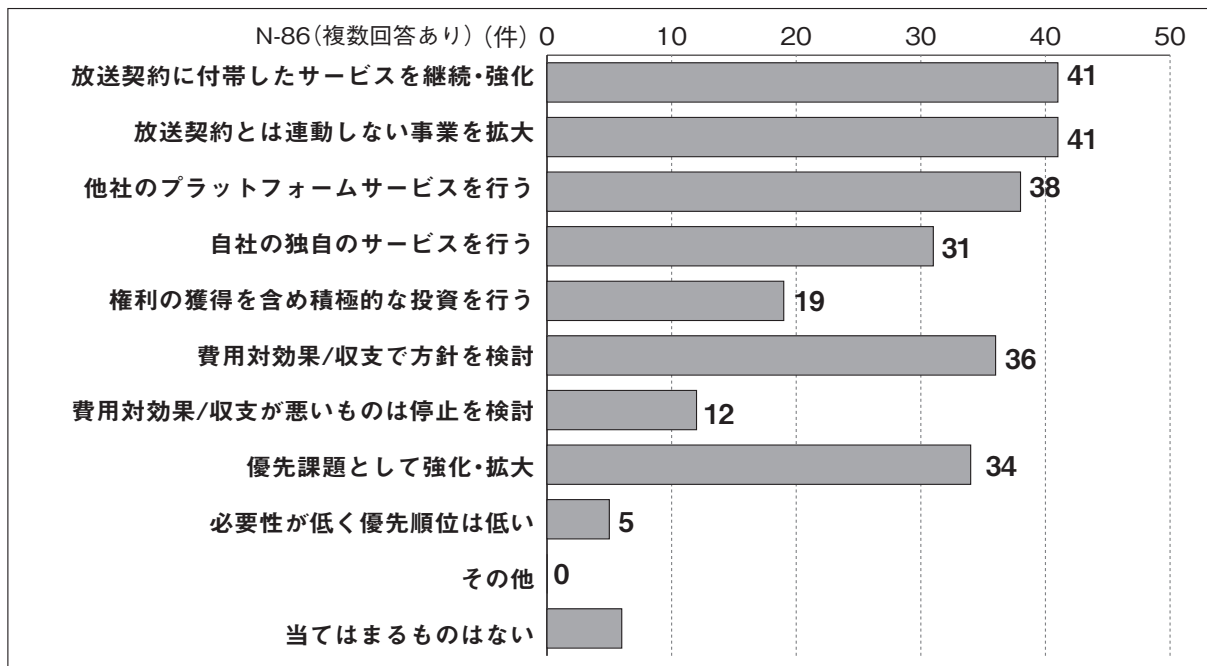
④ 今後の視聴サービス展開

今後の NET 配信の展望について複数回答で聞いた。

今後の NET 配信の展望

「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」と「放送契約とは連動しない事業を拡大」がそれぞれ 41 件と一番多い回答となった。続いて「他社のプラットフォームサービスを行う」が 38 件、「費用対効果/収支で方針を検討」が 36 件、「優先課題として強化・拡大」が 34 件、「自社の独自のサービスを行う」が 31 件と続いた。対して「費用対効果/収支

図表 134 今後の NET 配信の展望



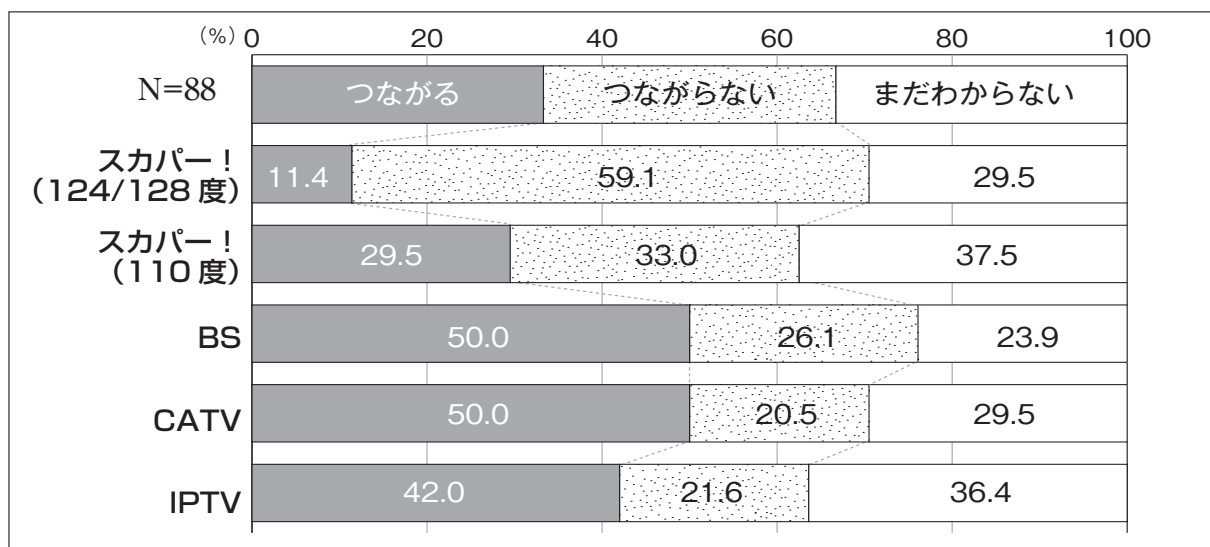
が悪いものは停止を検討」が12件、「必要性が低く優先順位は低い」が5件と少ない結果となり、NET 配信の展望については積極的な回答が多い結果となった。

2. 放送の高度化について

① 「4K 放送サービスによる衛星放送事業の新たな高価値の創出、加入者の伸長の可能性」について

2018 年 12 月のサービス開始から 2 年が経過した 4K 放送の市場開拓について選択形式で回答を求めた。

図表 135 「4K 放送サービス」は市場開拓につながるか

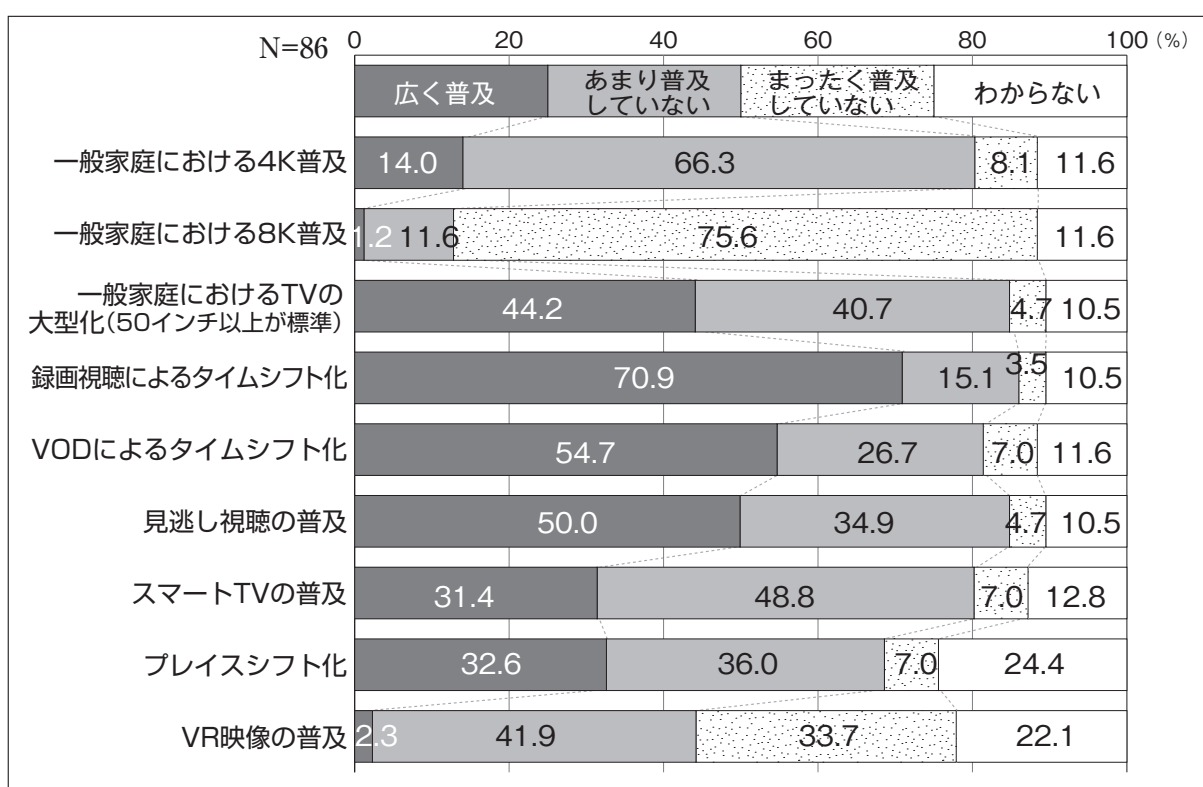


BS、CATV は 50%、IPTV も 42% が市場開拓に「つながる」と回答、「つながらない」「まだわからない」を上回った。一方スカパー！については 124/128 度だけでなく、主力の 110 度でも「つながる」の回答は 30% 未満となり、4K 放送が直接的に加入を後押しする事については懐疑的な見方が強い結果となった。尚、今回の回答と前回調査の回答は全く同じ結果となっており、4k の見解については足踏み状態が続いている事が分かった。

②テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する 2021 年時点の普及度合い

次にテレビの視聴環境やスタイルがどう普及していくのか、2021 年時点について、コロナ禍が収束し、東京オリンピックが開催されると仮定して回答を求めた。

図表 136 2021 年度の放送サービスについて



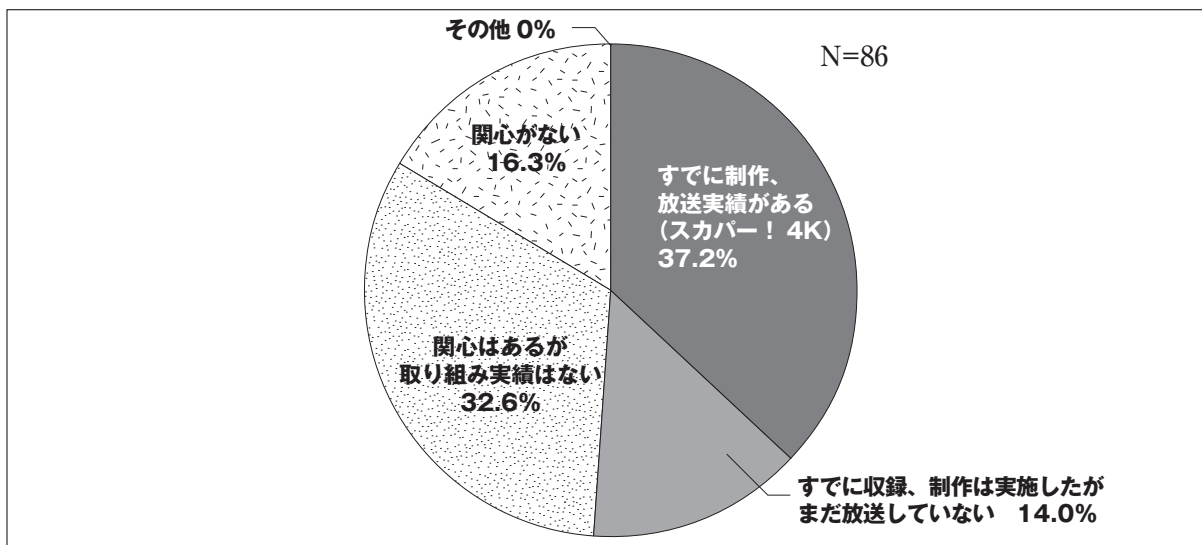
高画質化については、4K は「あまり普及していない」、「まったく普及していない」、「わからない」の合計が 8 割を超え、サービスが開始しても普及が進まない現状からネガティブな回答が多く、8k に関しては「まったく普及していない」が 7 割以上となった。

既に普及している「録画視聴によるタイムシフト化」の「広く普及」の 7 割に続き、「VOD によるタイムシフト化」「見逃し視聴の普及」の「広く普及」も 5 割以上となり、前回調査と比べて配信による視聴スタイルが普及するという回答が増えている結果となった。

③ 4K についての経営計画について

4K についての経営計画について、放送・制作・収録の実績の有無、関心の有無という選択肢で 4K への取り組み状況、興味度を聞いた。

図表 137 4K への取り組み

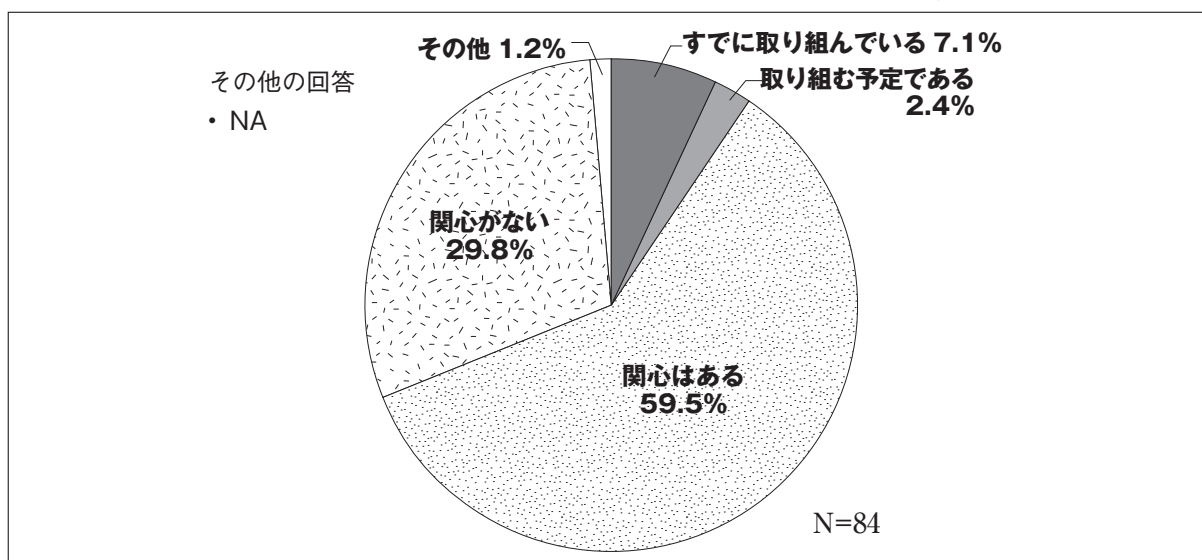


「すでに制作、放送実績がある」「すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない」が合わせて 51.2% を占め、放送実績の有無を問わず半数の事業者が 4K に関し何らかの取り組みをしている。一方で「関心はあるが取り組み実績はない」「関心がない」合わせて 48.9% とほぼ同等の割合で回答があり、実際の取り組みについては様子を見ている事業者も多く 4K の取り組みは二極化している傾向にある。

前回調査と比較すると「すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない」が増加しており、4k による収録や制作が徐々に増えている事がわかる。

④ VR 映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況

図表 138 VR 映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況



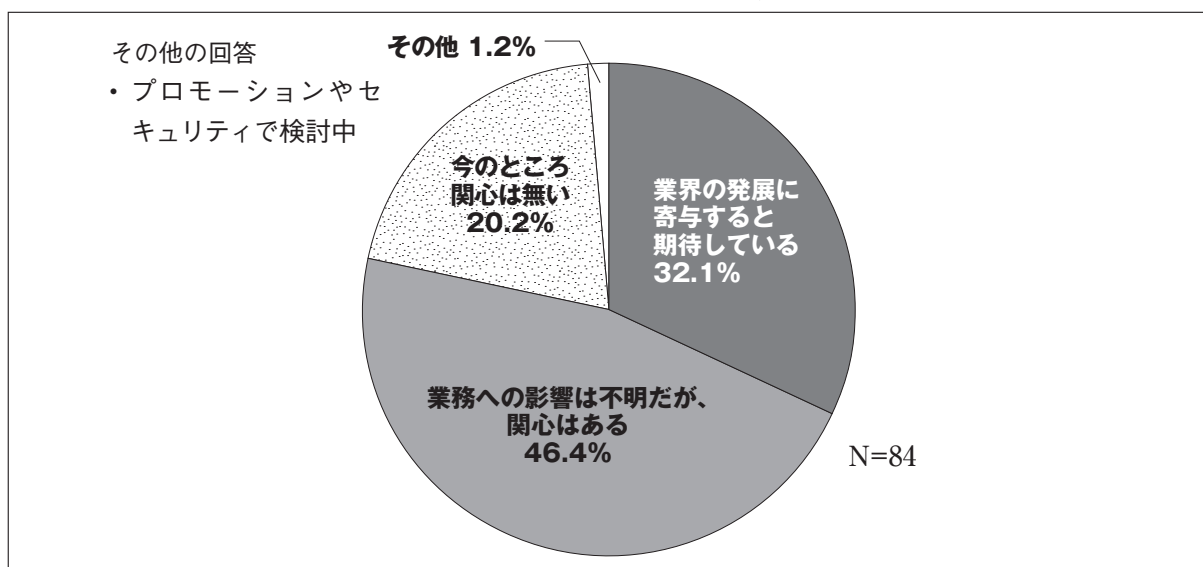
昨今の視聴サービス多様化の中で「VR 映像や縦型動画など」の映像コンテンツについての制作・展開において取り組み状況、関心度を聞いた。

「すでに取り組んでいる」7.1%、「取り組む予定である」2.4%と 9.5%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が 59.5%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事が伺える。

⑤人工知能（AI）の可能性について

今後の多チャンネル放送業界のポイントとして挙げられる人工知能（AI）。字幕生成や映像制作における AI 技術の活用が、業界発展に繋がるかについて、その可能性を聞いた。

図表 139 AI 技術の展望



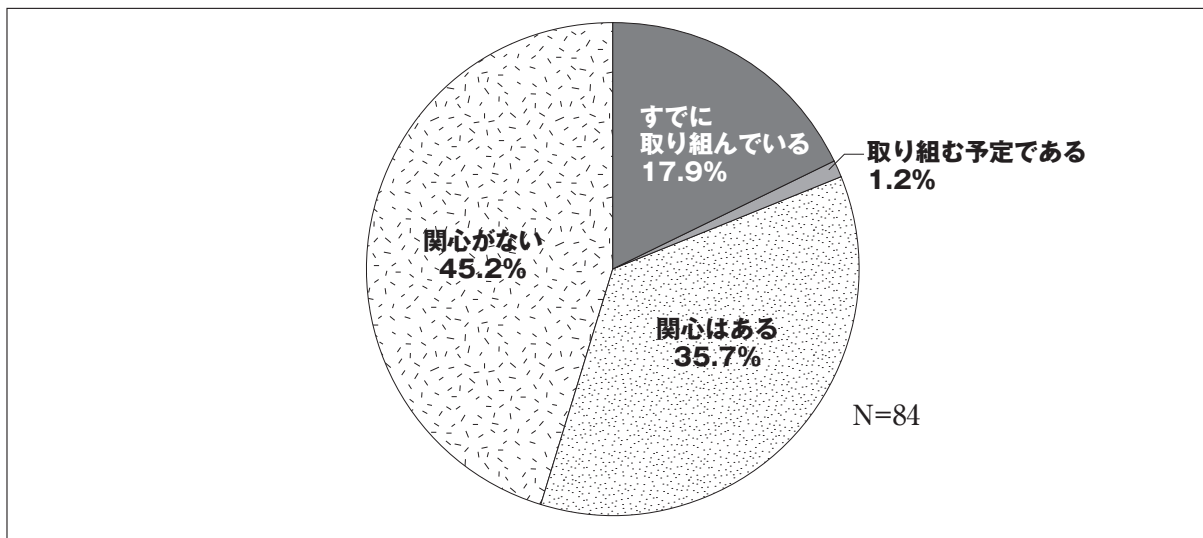
「業界の発展に寄与すると期待している」32.1%、「業務への影響は不明だが、関心はある」46.4%、「今のところ関心は無い」20.2%との回答結果となり、多チャンネル業界と AI 技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

ただし、前回調査と比較すると「影響は不明」と回答している事業者の割合がほぼ変わっておらず、この 1 年では大きな進展がなかった事が分かる。

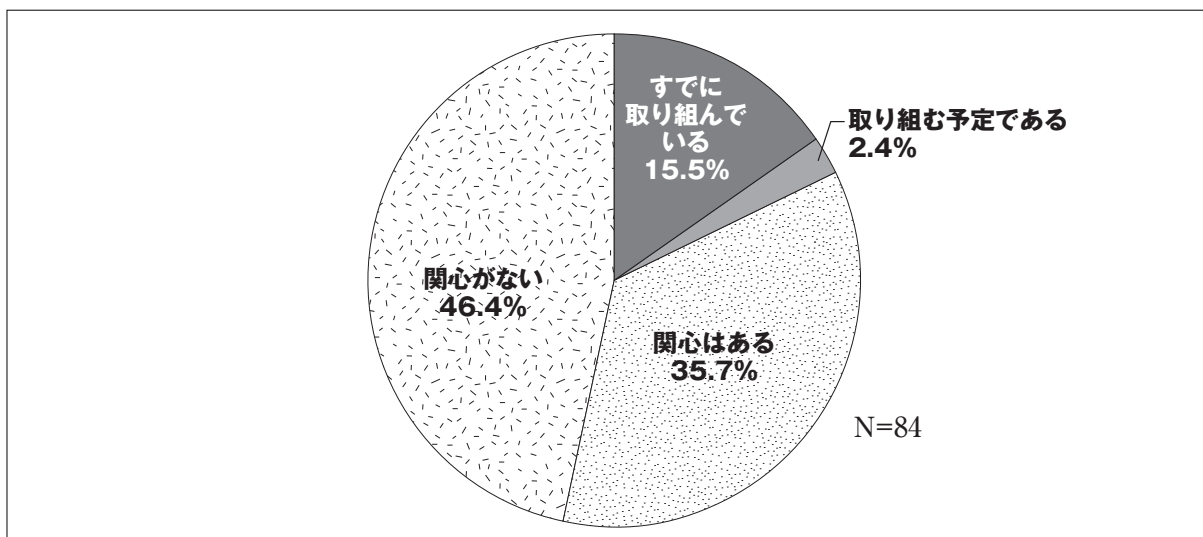
⑥ e スポーツコンテンツについての経営戦略

世界的な盛り上がりに対して遅ればせながら日本でも徐々に浸透してきたeスポーツ。新たな放送コンテンツとして注目される中、取り組み状況、関心度を聞いた。

図表 140 e スポーツ映像コンテンツの制作



図表 141 e スポーツイベント・大会の運営



「映像コンテンツの制作」「イベント・大会の運営」ともに、「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」と半数強の事業者が関心を示している事は、世の中の特に若年層からの注目度の高さがあるジャンル且つ、イベント事業（放送外収入）としても魅力的だからだと推測させる。一方、「関心がない」の回答も45.2%と多い。

前回調査と比較すると「取り組む予定である」との回答が減少しており、「関心がある」と答えている事業者が、今後具体的に取り組むかどうかは経緯を見ていく必要がある。

資 料

2020 年多チャンネル放送実態調査調査票
(2020 年 10 ～ 11 月実施)

2020年多チャンネル放送実態調査ご協力のお祝い

【ご挨拶】

平素は多チャンネル放送研究所の活動にご協力賜りまして誠にありがとうございます。
この度、当研究所では「2020年多チャンネル放送実態調査」を実施させていただくこととなりました。
本調査は、2009年以来ご協力いただき今回で12回目を迎えるものです。

2013年調査から、1. 回答者の皆様の負担軽減、2. 回答データの速やかな集計を実現することにより、
分析・報告を従来以上に向上させることを目的として、WEBを活用した調査手法を採用いたしました。
会員各社の皆様のご協力のお陰を持ちまして、2015年以降、本調査では100%の回答率を得ることができ、
従来以上に精緻かつ多角的な調査データの分析を行うことができました。
今回も引き続き、皆様のご参考になるような分析と報告の作成を目指しております。
調査主旨・目的、そして想定する結果報告のイメージなどを下記に説明して参りますので改めてご参照いただき、
今後とも変わらぬ皆様のご理解とご協力を賜りたく、お願い申し上げます。

多チャンネル放送研究所所長
音 好宏

【お問い合わせ】

WEBを活用した調査について、ご対応が困難な場合、下記までお問い合わせください。
紙の質問票にご回答いただく方法もご案内しております。

本調査に関するご不明な点、ご要望、お問い合わせもお手数ですが、下記へご連絡ください。

【ご回答期限】

2020年10月30日（金） 23時59分

多チャンネル放送研究所事務局〈（一社）衛星放送協会内〉
〒107-0052 東京都赤坂2-8-2ATビル4F
TEL 03-6441-0550

担当：西山 彰
Email: nishiyama@eiseihoso.org

【調査主旨の説明】

本調査の目的は以下の2点です。

- ・1つには、多チャンネル放送事業全体の現況を、内外から信頼される公式の定点調査として集計し、
高質な分析と報告の実現を目指します。
- ・2つ目は、現在各社の関心が高いトピックスについて、業界全体が現在どのように対応し、将来
どのように対策しようと考えているのかを、総括して業界内の実態として報告します。

多チャンネル放送業界を取り巻く事業環境は、決して順風満帆とは言えません。各プラットフォームの
契約者数も横ばいから場合によっては微減するケースもあり、一方で、通信キャリアや米国の配信
サービス事業も始まり、今後本格的な競争環境の到来が予測されます。業界全体の継続的な成長の為に、
多チャンネル放送業界は全体として、どのように対処していけばよいのか、前回調査から引き続き今回の調査でも、
「配信サービス」「4K・8K」などをトピックスとして設定しています。

【データの秘匿性確保に対する対応】

多チャンネル放送研究所では、会員各社よりご入力頂いた回答データの管理について、従来同様に
その秘匿性の担保に配慮しております。具体的には、

- ・1. 当研究所から独立した外部の第三者機関（Web調査会社：バルク社）のみで集計・
管理し、ご回答頂いた生データが回答者以外の会員各社は元より当研究所の所長、研究員、
事務局の目に触れることがないように確実に対処いたします。
- ・2. 研究所としては、調査結果については飽くまでもWeb調査会社より集計し、提供された
集計結果のみを分析し、報告いたします。
- ・3. 以上2点をより確実なものとするためにデータの回収、集計作業の発注にあたっては、
多チャンネル放送研究所とWeb調査会社（バルク社）間で、秘密保持契約（NDA）を締結し、
回答データの管理についても契約書内で明確に規定いたします。
- ・4. 前回に引き続き質問内容の精査において、複数回答の関連付けから回答者の特定につながる
可能性のある設問を排除しております。社内規定など会社実績情報などの秘匿
性保持の観点から、無回答で対応される会員者の皆様へ、研究所としても可能な配慮
をする努力を行うことで、本調査結果が業界内外から公式の調査報告と信頼される
完成度を目指しております。

会員各社様のご理解とご協力をお願い申し上げます。

【調査アウトプットイメージと業界への貢献】

衛星放送協会も設立22年となり、これまでの蓄積を踏まえつつ将来に向けた事業活動の必要に
迫られていることは疑いようありません。こうした状況に鑑み、将来にわたる衛星放送事業の
健全な発展に向けて、2008年に当研究所が設立されたことは既にご案内のとおりです。

当研究所では激変するメディア環境に迅速に対応し、多チャンネル放送が発展するための具体的
な提言を行って参りたいと考えております。そのために、多チャンネル放送事業全体の実態を
つかむことが必須であると考え本調査を企画いたしました。

調査結果につきましては、引き続きご協力いただいた会員各社にフィードバックさせていただくほか、
業界発展のためのさまざまな提言の基礎として活用するべく予定しております。
過去11回に渡り実施した調査は、すでに官庁や事業者、関連業界、メディア等で引用され、
多チャンネル放送の在り方を示す重要な基礎資料の一つとして活用されております。
ご多忙な折、お手数をおかけしますが、趣旨をご理解の上、業界発展のため、
ご協力のほど重ねてお願い申し上げます。

マネジメント経営企画

マネジメントあるいは経営企画など貴チャンネル全体のビジネス状況を理解されているご担当者への質問

★多チャンネル放送全体の加入者予測について伺います。

- Q1 Q1 各プラットフォーム全体の加入者数についての予測をプラットフォーム別に記入してください。
※貴チャンネルの件数予測ではありません。
※半角数字でご入力ください。

1【スカパー！プレミアム(124/8)】

※参考:2019年3月末の実績:103万件(スカパーJSAT社公表)

- 1 2021年3月末予測 万件
2 2022年3月末予測 万件
3 2023年3月末予測 万件

2【スカパー！(110°)】

※参考:2019年3月末の実績:214万件(スカパーJSAT社公表)

- 1 2021年3月末予測 万件
2 2022年3月末予測 万件
3 2023年3月末予測 万件

3【スカパー！プレミアム光】

※参考:2019年3月末の実績:8.5万件(スカパーJSAT社公表)

※数値は小数点1ケタまで入力が可能です。

- 1 2021年3月末予測 万件
2 2022年3月末予測 万件
3 2023年3月末予測 万件

4【CATV(有料多ch契約数)】

※参考:2018年推計値:682万件(CAB-J推計値)

- 1 2021年3月末予測 万件
2 2022年3月末予測 万件
3 2023年3月末予測 万件

5【IPTV】

※参考:2019年3月末の推計値:86万件(多チャンネル放送研究所推計値)

※数値は小数点1ケタまで入力が可能です。

- 1 2021年3月末予測 万件
2 2022年3月末予測 万件
3 2023年3月末予測 万件

- Q2 Q2 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素は何だと思いますか。

- Q3 Q3 今後重視するプラットフォームの順位をご記入ください。(それぞれひとつだけ)

		1位	2位	3位	4位	5位	6位
1	スカパー！プレミアム(124/8)	⇒	○	○	○	○	○
2	スカパー！(110°)	⇒	○	○	○	○	○
3	スカパー！プレミアム光	⇒	○	○	○	○	○
4	CATV	⇒	○	○	○	○	○
5	IPTV	⇒	○	○	○	○	○
6	OTTプラットフォーム	⇒	○	○	○	○	○

- Q4 Q4 上記設問で1位を選んだ理由をご記入ください。

★収入について伺います。

- Q5 Q5 2019年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット収入の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)
※OTTプラットフォームで展開する兄弟チャンネルブランド(貴放送チャンネルの派生商品・チャンネル)も含む
- 1 1億円未満
○ 2 1億円以上～3億円未満
○ 3 3億円以上～5億円未満
○ 4 5億円以上～10億円未満
○ 5 10億円以上～20億円未満
○ 6 20億円以上～30億円未満
○ 7 30億円以上～50億円未満
○ 8 50億円以上～100億円未満
○ 9 100億円以上

マネジメント経営企画

Q6 Q6 前問の収入について、売上げのあった項目の比率をお答えください。
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 DTH:CS124/8		%
2 DTH:CS110° /BS		%
3 CATV		%
4 IPTV/FTTH		%
5 SMATV		%
6 広告		%
【その他】		
7 PPV		%
8 放送系 動画配信		%
9 OTT系 動画配信		%
10 アプリサービス(ゲームなど)		%
11 番組販売		%
12 番組・CM等制作受託		%
13 DVDなどパッケージメディア販売		%
14 物販		%
15 有料イベント		%
16 その他		%
合計		%

Q7 Q7 前問の(【その他】)収入の中で最も増加した、あるいは御社が戦略上増強した項目はどれですか。

- ☐ 1 PPV
☐ 2 放送系 動画配信
☐ 3 OTT系 動画配信
☐ 4 アプリサービス(ゲームなど)
☐ 5 番組販売
☐ 6 番組・CM等制作受託
☐ 7 DVDなどパッケージメディア販売
☐ 8 物販
☐ 9 有料イベント
☐ 10 その他
☐ 11 当てはまるものはない

Q8 Q8 その項目の売り上げが増加した理由を具体的にお答えください。

★費用の現状について伺います。

Q9 Q9 2019年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット費用の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)

※OTTプラットフォームで展開する兄弟チャンネルブランド(貴放送チャンネルの派生商品・チャンネル)も含む

- ☐ 1 5000万円未満
☐ 2 5000万円以上～1億円未満
☐ 3 1億円以上～3億円未満
☐ 4 3億円以上～5億円未満
☐ 5 5億円以上～10億円未満
☐ 6 10億円以上～20億円未満
☐ 7 20億円以上～30億円未満
☐ 8 30億円以上

Q10 Q10 前問の費用について、支出のあった項目の比率をお答えください。

※半角数字でご入力ください。

※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 番組送信費 (トラポン、送信料など) 但し、プラットフォーム手数料は除く		%
2 番組制作・購入費		%
3 マーケティング・宣伝販促費		%
4 一般管理費・その他		%
合計		%

Q11 Q11 前問の費用の中で顕著に増加した、あるいは、御社が戦略上増強した項目はどれですか。

- ☐ 1 番組送信費 (トラポン、送信料など)但し、プラットフォーム手数料は除く
☐ 2 番組制作・購入費
☐ 3 マーケティング・宣伝販促費
☐ 4 一般管理費・その他
☐ 5 当てはまるものはない

Q12 Q12 その項目の費用が増加した理由を具体的にお答えください。

マネジメント経営企画

- Q13 Q13** 配信に対応するために制作費や権利料が増加した割合をお答えください。
配信に対応することによって番組制作費・購入費は前年度と比較して変化がありましたか。当てはまるものを下記よりお選びください。
※「配信」とは有料／無料VOD、見逃しVOD、サイマル配信の各サービスを含みます。

- ☐ 1 変わっていない
☐ 2 1～5%未満
☐ 3 5～10%未満
☐ 4 10～15%未満
☐ 5 15～20%未満
☐ 6 21%以上
☐ 7 配信には対応していない

- Q14 Q14** 2019年度決算の実績ないし見込みから、営業損益について該当するものをお選びください。(ひとつだけ)

- ☐ 1 3億円以上の損失
☐ 2 3億円未満の損失
☐ 3 ほぼ均衡
☐ 4 1億円未満の利益
☐ 5 1億円以上～3億円未満の利益
☐ 6 3億円以上～5億円未満の利益
☐ 7 5億円以上～10億円未満の利益
☐ 8 10億円以上～20億円未満の利益
☐ 9 20億円以上の利益

- Q15 Q15** 営業損益について、前年に比べ、増益か減益かお答えください。

- ☐ 1 増益
☐ 2 減益

★経営課題について伺います。

- Q16 Q16** 貴チャンネルと下記との関係について、適当と思うものを選択してください。(それぞれひとつだけ)

		最も重要な ビジネス パートナー	重要なビジ ネスパート ナー	特にどちら でもない	どちらかと 言えば競 合サービス	直接的な 競合サービ ス
1	ベーシックチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐
2	プレミアムチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐
3	IPTV	⇒	☐	☐	☐	☐
4	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐
5	スカパー！	⇒	☐	☐	☐	☐
6	地上波TV	⇒	☐	☐	☐	☐
7	無料BSTV	⇒	☐	☐	☐	☐
8	レンタルビデオ	⇒	☐	☐	☐	☐
9	有料配信サービス(Netflix、Google Play、Apple iTunes、Amazonビデオ、DAZN、Hulu、dTV、auビデオパス、SBM、smart TV)	⇒	☐	☐	☐	☐
10	無料配信サービス(YouTube、Gyao、ニコニコ動画など)	⇒	☐	☐	☐	☐
11	スポーツ・ライブなどのリアルイベント	⇒	☐	☐	☐	☐
12	オンラインゲームなどWEB上の娯楽(モバゲー、GREEなど)	⇒	☐	☐	☐	☐
13	スマートフォン・タブレットのアプリ	⇒	☐	☐	☐	☐
14	SNS(Twitter、Facebook、LINE、Instagram、mixiなど)	⇒	☐	☐	☐	☐

- Q17 Q17** 上記の設定で、貴チャンネルが最も重要なビジネスパートナー及び直接的な競合サービスと考えた個々の理由をお答えください。

最も重要なビジネスパートナーと答えた理由

直接的な競合サービスと考えた理由

- 貴チャンネルにおける現状の経営戦略上の重要事項は何ですか。
- Q18 Q18-1 【コンテンツについて】の重要事項を、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- ☐ 1 視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保
 - ☐ 2 最新コンテンツの積極的調達
 - ☐ 3 社としてのオリジナリティのあるコンテンツの確保
 - ☐ 4 コンテンツ自社制作能力の向上
 - ☐ 5 コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保
 - ☐ 6 VODコンテンツの積極的確保
 - ☐ 7 CS放送権以外の権利の獲得(配信・マーチャンダイジング・イベントなど)
 - ☐ 8 ライブラリーコンテンツの一層の充実や有効活用
 - ☐ 9 過去のコンテンツ(SD画質・字幕無し)を放送する為に必要なHD化や字幕制作に掛かるコスト
 - ☐ 10 その他()
 - ☐ 11 重要事項はない
- Q19 Q18-2 【加入者獲得・加入者サービスについて】の重要事項を、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- ☐ 1 加入者獲得キャンペーンなどの自社独自の販促活動
 - ☐ 2 加入者対象の付加的なサービス(ポイント制、マイレージ、インセンティブなど)
 - ☐ 3 特に単チャンネル加入者向けのサービス
 - ☐ 4 定期的調査による加入者ニーズの把握
 - ☐ 5 チャンネル認知度の向上
 - ☐ 6 CATV局・スカパー・IPTV事業者の営業活動、加入促進キャンペーンとのタイアップ強化
 - ☐ 7 その他()
 - ☐ 8 重要事項はない
- Q20 Q18-3 【コスト・収入(財務体質)・技術について】の重要事項を、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- ☐ 1 社の財務体質の健全化
 - ☐ 2 コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制
 - ☐ 3 広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化
 - ☐ 4 新規サービス・事業に対する投資の拡大
 - ☐ 5 放送外事業収入獲得のための体制確立
 - ☐ 6 新規コンテンツに対する投資
 - ☐ 7 マーケティングコストの拡大あるいは抑制
 - ☐ 8 効率的放送送出システムの導入
 - ☐ 9 字幕放送・リピート率規制・CM規制・緊急災害情報・ラウドネス対応等の対策
 - ☐ 10 その他()
 - ☐ 11 重要事項はない

- Q21 Q19 チャンネルの現状における主な視聴者の年代及び性別についてお答えください(いくつでも)
また、今後拡大していきたいと考える視聴者の年代及び性別についてもお答えください。(いくつでも)

		現状の主な視聴者	今後拡大したいと考える視聴者
		↓	↓
視聴年齢層	1 キッズ	☐	☐
	2 10代男性	☐	☐
	3 10代女性	☐	☐
	4 20代男性	☐	☐
	5 20代女性	☐	☐
	6 30代男性	☐	☐
	7 30代女性	☐	☐
	8 40代男性	☐	☐
	9 40代女性	☐	☐
	10 50代男性	☐	☐
	11 50代女性	☐	☐
	12 60代男性	☐	☐
	13 60代女性	☐	☐
	14 70代以上男性	☐	☐
	15 70代以上女性	☐	☐
	16 あてはまるものはない	☐	☐

- Q22 Q20 貴チャンネルにおいて30代以下の視聴者(層)獲得の為に、積極的な取り組みを行っていますか。
- ☐ 1 取り組んでいる
 - ☐ 2 取り組んでいない

- Q23 Q21 『Q20』において『取り組んでいる』を選択した方にお聞きます。
30代以下の視聴者(層)獲得の為に、具体的な取り組みをお聞かせください。

- Q24 Q22 その他、貴チャンネルの経営課題についてご記入ください。

マネジメント経営企画

- 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、期待されることは何だと考えますか。
- Q25 Q23-1 【加入者獲得・加入者サービスについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- ☐ 1 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
 - ☐ 2 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実施と予算投下
 - ☐ 3 新規加入者特典(インセンティブ)の拡充
 - ☐ 4 新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用
 - ☐ 5 スカパー！(110°)のさらなる認知・普及
 - ☐ 6 多様な課金決済方法の提供(コンビニ決済、プリペイドカード、WEBマネー等)
 - ☐ 7 カスタマーサービスの充実(コールセンター拡充、有料宅訪設置サポート等)
 - ☐ 8 コンテンツの多様性確保とその質的向上に対するプラットフォームの理解と促進
 - ☐ 9 多様な顧客ニーズに適合した、わかりやすく、選択自由なセット・バックメニューの開発と拡充
 - ☐ 10 マルチスクリーンなど次世代放送サービスに対応するインフラ/サービスの提供
 - ☐ 11 携帯電話など他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充
 - ☐ 12 その他()
 - ☐ 13 取り組むべきこと、期待されることはない
- Q26 Q23-2 【解約防止対策】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- ☐ 1 解約防止としての既加入者サービスの充実(マイルージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成)
 - ☐ 2 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
 - ☐ 3 2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供
 - ☐ 4 解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案
 - ☐ 5 その他()
 - ☐ 6 取り組むべきこと、期待されることはない
- Q27 Q23-3 【コストについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- ☐ 1 衛星トラポン料、送信業務委託料の低減
 - ☐ 2 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
 - ☐ 3 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
 - ☐ 4 緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送、高画質化(4K)対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策
 - ☐ 5 著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り
 - ☐ 6 その他()
 - ☐ 7 取り組むべきこと、期待されることはない
- Q28 Q23-4 【業界全体として】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- ☐ 1 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
 - ☐ 2 CATV/IPTV加入者数の統一データの整備
 - ☐ 3 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
 - ☐ 4 スカパー！(110°)におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整
 - ☐ 5 その他()
 - ☐ 6 取り組むべきこと、期待されることはない
- Q29 Q24 コロナ禍における貴チャンネルの業務体制(放送・配信運用/送出/番組制作/営業/勤務体制など)で変更された事があれば、具体的な取り組みをお聞かせください。
-
- Q30 Q25 放送事業者／チャンネル供給者として「放送継続」が優先事項ですが、今後も続く想定されるコロナ禍が与える業務上の課題やハードルがあれば貴チャンネルのお考えをお聞かせください。
-
- Q31 Q26 その他、多チャンネルの放送業界の経営課題についてご記入ください。
-

★「配信展開」について伺います。

Q32 Q27 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの展開についてお答えください。(それぞれひとつだけ)

		すでに実施している	具体的な実施予定がある	現在実施を検討している	実施を検討したがやめた	検討したことがない	実施したがやめた
1	スカパー!	⇒	☐	☐	☐	☐	☐
2	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐	☐
3	dTVチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐
5	自社	⇒	☐	☐	☐	☐	☐
6	その他 ()	⇒	☐	☐	☐	☐	☐

Q27で『すでに実施している』『具体的な実施予定がある』『現在実施を検討している』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q33 Q28 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供(検討)方法について、有料・無料それぞれお答えください。(それぞれいくつでも)

		有料					無料				
		放送サイマル (リニア)	放送とは別 編成のリニア	コンテンツごと (TVOD)	コンテンツごと (SVOD)	その他	放送サイマル (リニア)	放送とは別 編成のリニア	コンテンツごと (TVOD)	コンテンツごと (SVOD)	その他
1	スカパー!	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	dTVチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	自社	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	その他 ()	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q27で『実施を検討したがやめた』『実施したがやめた』を選択した方のみお答えください。

Q34 Q29 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供実施をやめた理由をお答えください。(それぞれいくつでも)

		映像コンテンツ(番組)の配信権が得にくい	映像コンテンツ(番組)の配信権の獲得コストが高い	コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権処理が困難	コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い	番組に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い	CMの配信権がクリアされていない	配信権の処理の仕方がわかりにくい	配信運用に手間がかかる	配信運用のコストが高い	加入数が多いとれない	費用対効果/収支がみあわない	必要性が低い	その他
1	スカパー!	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	dTVチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	自社	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	その他 ()	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q35 Q30 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供において障壁となっていることをお答えください。(それぞれいくつでも)

		映像コンテンツ(番組)の配信権が得にくい	映像コンテンツ(番組)の配信権の獲得コストが高い	コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権処理が困難	コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い	番組に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い	CMの配信権がクリアされていない	配信権の処理の仕方がわかりにくい	配信運用に手間がかかる	配信運用のコストが高い	加入数が多いとれない	費用対効果/収支がみあわない	必要性が低い	その他	障壁は特にない
1	スカパー!	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	dTVチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	自社	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	その他 ()	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q36 Q31 貴チャンネルの今後のNET配信についてのお考えをお答えください。(いくつでも)

- ☐ 1 放送契約に付帯したNET配信サービスを継続・強化していく
☐ 2 放送契約とは運動しないNET配信事業を拡大していく
☐ 3 NET配信サービスにおいては、他社のプラットフォーム(スカパー!・J-COM・dTV・amazon・Apple等)を使ったサービス(B to B to C)を行って
☐ 4 NET配信サービスにおいては、自社の独自のサービス(B to C)を行って
☐ 5 NET配信については、権利の獲得を含めた積極的な投資を行っていく
☐ 6 NET配信については、費用対効果/収支を重視して今後の方針を検討する
☐ 7 現在行っているNET配信について、費用対効果/収支が悪いものについてはサービスの停止を検討する
☐ 8 NET配信は優先課題として強化・拡大していく
☐ 9 NET配信については必要性が低いため、優先順位は低い
☐ 10 その他 ()
☐ 11 当てはまるものはない

「4K・8K」など放送の高度化に関する貴チャンネルのお考えとして該当するものを選択してください。

★放送の高度化に関連し、「4K・8K」についてお伺いします。

Q37 Q32 2018年12月から110度CS/BSでの新4K8K衛星放送がスタートし、今後はCATV、IPTVにおいても4K放送サービスが本格化していく予定です。4Kサービスは多チャンネル放送業界の新たな価値の創出、加入者の伸長につながると感じますか？（それぞれひとつだけ）

	124/8	110°	BS	CATV	IPTV
	↓	↓	↓	↓	↓
1 つながる	☐	☐	☐	☐	☐
2 つながらない	☐	☐	☐	☐	☐
3 まだわからない	☐	☐	☐	☐	☐

Q38 Q33 テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連して以下のような動きがあります。これらは今後どの程度普及すると思いますか？2021年時点において該当するものを選択してください。（それぞれひとつだけ）※コロナ禍が収束し、東京オリンピックが開催されると仮定してお答えください。

		広く普及している	あまり普及していない	まったく普及していない	わからない
1 一般家庭における4K普及	→	☐	☐	☐	☐
2 一般家庭における8K普及	→	☐	☐	☐	☐
3 一般家庭におけるTVの大型化（50インチ以上が標準）	→	☐	☐	☐	☐
4 録画視聴によるタイムシフト化	→	☐	☐	☐	☐
5 VODによるタイムシフト化	→	☐	☐	☐	☐
6 見逃し視聴の普及	→	☐	☐	☐	☐
7 スマートTVの普及	→	☐	☐	☐	☐
8 プレイシフト化	→	☐	☐	☐	☐
9 VR映像の普及	→	☐	☐	☐	☐

Q39 Q34 4Kについて、貴チャンネルの経営計画においてあてはまるのはどれですか？（ひとつだけ）

- ☐ 1すでに制作、放送実績がある（スカパー4Kなど他局での放送含む）
☐ 2すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない
☐ 3関心はあるが取り組み実績はない
☐ 4関心がない
☐ 5その他

★放送の枠組みだけでなく、新たな映像ビジネス展開も踏まえてお伺いします。

Q40 Q35 今後の戦略上、VR映像や縦型動画などの新たな映像コンテンツの制作、展開において該当する考え方をお聞かせください。（ひとつだけ）。

- ☐ 1すでに取り組んでいる
☐ 2取り組む予定である
☐ 3関心はある
☐ 4関心がない
☐ 5その他（

Q41 Q36 人工知能（AI）を活用した字幕生成や映像制作などが、業務の効率化や新たなビジネスチャンスの事例として取り上げられていますが、多チャンネル業界における今後の可能性について、どのようにお考えですか。該当する考え方をお聞かせください。（ひとつだけ）。

- ☐ 1業界の発展に寄与すると期待している
☐ 2業務への影響は不明だが、関心はある
☐ 3今のところ関心は無い
☐ 4その他

Q42 Q37 今後の戦略上、eスポーツコンテンツの制作、イベント・大会の運営において該当する考え方をお聞かせください。（それぞれひとつだけ）

		すでに取り組んでいる	取り組む予定である	関心はある	関心がない
1 映像コンテンツの制作	→	☐	☐	☐	☐
2 イベント・大会の運営	→	☐	☐	☐	☐

Q43 Q38 多チャンネル研究所の今後の活動に期待することをお聞かせください。今後の研究活動の参考にさせていただきます。

スカパー！（DTH）

スカパー！（DTH）ご担当者への質問

Q44 Q1 貴チャンネルのスカパー！への番組の配信先の配信形態をお答えください。（それぞれひとつだけ）

		ベーシック	プレミアム	「ベーシック」「プレミアム」両方	配信していない
124/8	⇒	☐	☐	☐	☐
110°	⇒	☐	☐	☐	☐
光	⇒	☐	☐	☐	☐

⇒すべて「配信していない」を選択した方はアンケート終了

Q1で「2.110」で「1.ベーシック」「2.プレミアム」「3.「ベーシック」「プレミアム」両方」いずれかを選択した方のみお答えください。

Q45 Q2 今後のスカパー！（110°）にとって、貴チャンネルが考える必要と思われる商品はどのようなものでしょうか。該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- ☐ 1 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」
☐ 2 特定ジャンルパック（同ジャンル、異なるジャンルの組み合わせで強力パック）
☐ 3 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック
☐ 4 高額プレミアムパック：全ての強力コンテンツが見れる最高級パック
☐ 5 該当するものはない

Q46 Q3 上記の商品が必要と思う理由をお聞かせください。

Q1で「1.ベーシック」「2.プレミアム」「3.「ベーシック」「プレミアム」両方」いずれかを選択した方のみお答えください。

Q47 Q4 貴チャンネルは、スカパー！において、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。
 また実施している目的をお答えください。（それぞれいくつでも）
 ※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

		収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	スカパー！オンデマンド（無料）	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
2	スカパー！オンデマンド（有料）	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
3	BSスカパー！	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
4	スカチャン	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐

Q4で「1.収益目的」「2.プラットフォーム支援」「3.チャンネルプロモーション」「4.コンテンツの有効活用」「5.その他」いずれかを選択した方のみお答えください。

Q48 Q5 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入下さい。

Q4で「6.実施していない」を選択した方のみお答えください。

Q49 Q6 実施していない理由をお選びください。（それぞれいくつでも）

		収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	スカパー！オンデマンド（無料）	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)
2	スカパー！オンデマンド（有料）	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)
3	BSスカパー！	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)
4	スカチャン	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)

ケーブル営業

ケーブル/IPTV営業ご担当者への質問

- Q50 Q1 貴チャンネルのCATVへの番組の配信先の配信形態をお答えください。(ひとつだけ)
- ☐ 1 ベーシック ⇒Q2へ
 - ☐ 2 プレミアム ⇒Q2へ
 - ☐ 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒Q2へ
 - ☐ 4 配信していない ⇒Q11へ
- Q1で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。
- Q51 Q2 CATVに配信されている場合、直近の配信局数を選択してください。(ひとつだけ)
- ☐ 1 100局以下
 - ☐ 2 101-150局
 - ☐ 3 151-200局
 - ☐ 4 201-250局
 - ☐ 5 251-300局
 - ☐ 6 301-350局
 - ☐ 7 351局以上
- Q52 Q3 昨年度と比べ、配信局数はどのように変化しましたか。(ひとつだけ)
- ☐ 1 増えた
 - ☐ 2 変わらない
 - ☐ 3 減った
- Q53 Q4 CATVにおいては、ビッグベーシック以外の商品構成(ミニベーシック、ジャンルセット、アラカルト販売等)に関する議論がありますが、貴チャンネルはこの問題についてどのようにお考えでしょうか。
多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、貴チャンネルが考える最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成を下記から選択してください

		主力商品 (ひとつだけ)	オプション選択 商品(いくつでも)
		↓	↓
1	ビッグベーシック	☐	☐
2	アラカルト	☐	☐
3	ミニパック	☐	☐
4	ジャンル	☐	☐
5	VOD	☐	☐
6	選択可能なミニパック	☐	☐
7	その他()	☐	☐

- Q54 Q5 上記を選択した理由をお聞かせください。
-

- Q55 Q6 貴チャンネルを導入する全CATV局の実際の平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたか、減少しましたか。
(ひとつだけ)また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。
※半角数字でご入力ください。
※昨年度対比で5%増(105%)の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減(95%)の場合は「5」と記入してください。

		増加	変わらない	減少
1	平均単価 ⇒	☐ %	☐	☐ %
2	配信世帯数 ⇒	☐ %	☐	☐ %
3	総売上 ⇒	☐ %	☐	☐ %

- Q56 Q7 また、昨年度対比で増減が5%をこえる場合については、おもな理由をご記入ください。
- 平均単価
-
- 配信世帯数
-
- 総売上
-

- Q57 Q8 貴チャンネルは、CATVにおいて、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。
また実施している目的をお答えください。(それぞれいくつでも)
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

		収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
4	マルチデバイス⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
5	見逃し再生⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
6	自主チャンネルへの番組供給⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐

ケーブル営業

Q8で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q58 Q9 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

Q8で『6.実施していない』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q59 Q10 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

		収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
4	マルチデバイス⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
5	見逃し再生⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
6	自主チャンネルへの番組供給⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)

すべての方にお伺いします。

Q60 Q11 貴チャンネルが、IPTVへ番組を配信する際の配信形態をお答えください。(ひとつだけ)

- ☐ 1 ベーシック ⇒Q12へ
☐ 2 プレミアム ⇒Q12へ
☐ 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒Q12へ
☐ 4 配信していない ⇒アンケート終了

Q11で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q61 Q12 IPTVにおいては、放送サービス以外に、VODのニーズが高まっており、ともすれば放送よりも配信サービスの商品力が優先される懸念も指摘されています。今後も成長が期待されるIPTV市場において、多チャンネル放送全体の成長を考える立場から、貴チャンネルが考える最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成を下記から選択してください。

	主力商品 (ひとつだけ)	オプション選択 商品(いくつでも)
	↓	↓
1	ビッグベーシック	☐
2	アラカルト	☐
3	ミニパック	☐
4	ジャンル	☐
5	VOD	☐
6	選択可能なミニパック	☐
7	その他()	☐

Q62 Q13 上記を選択した理由をお聞かせください。

Q63 Q14 IPTVにおける平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたか、減少しましたか。(ひとつだけ)
また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。

※半角数字でご入力ください。

※昨年度対比で5%増(105%)の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減(95%)の場合は「5」と記入してください。

		増加	変わらない	減少
1	平均単価⇒	%		%
2	配信世帯数⇒	%		%
3	総売上⇒	%		%

ケーブル営業

Q64 Q15 また、昨年度対比で増減が5%をこえる場合については、おもな理由をご記入ください。

平均単価

配信世帯数

総売上

Q65 Q16 貴チャンネルは、IPTVにおいて、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。
また実施している目的をお答えください。(それぞれいくつでも)
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

		収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
4	マルチデバイス⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
5	見逃し再生⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
6	自主チャンネルへの番組供給⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
7	Tコマー스⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)	☐

Q16で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q66 Q17 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

Q16で『6.実施していない』 いずれかを選択した方のみお答えください。

Q67 Q18 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

		収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
4	マルチデバイス⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
5	見逃し再生⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
6	自主チャンネルへの番組供給⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)
7	Tコマー스⇒	☐	☐	☐	☐	(☐)

編成

編成ご担当者への質問

★編成・コンテンツについて伺います。

- Q68 Q1 番組編成について「放送時間ベース」「費用ベース」それぞれのおおよその割合をご記入ください。(時間はCMの時間を除きます。)
※半角数字でご入力ください。
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

		放送時間ベース	費用ベース
1 自主制作番組	⇒	%	%
2 外部調達番組(そのまま放送・配信)	⇒	%	%
3 二次加工番組(調達後、翻訳などの加工を経たもの)	⇒	%	%
4 その他	⇒	%	%
5 合計	⇒	%	%

- Q69 Q2 貴チャンネルの、今後の各番組の増減の動向について
該当する予定を下記3つのうちから選択してください。(それぞれひとつだけ)

		今後増やす予定	現状維持	今後減らす予定
1 自主制作番組	⇒	☐	☐	☐
2 外部調達番組	⇒	☐	☐	☐
3 二次加工番組	⇒	☐	☐	☐

- Q70 Q3 編成の効果検証として、重視しているものはなんですか。(3つまで)
また、その中で最も重視しているものはなんですか。(ひとつだけ)

	重視しているもの	最も重視しているもの
	↓	↓
1 自局の視聴率	☐	☐
2 他局と比べた視聴率・占拠率	☐	☐
3 プラットフォームからの評価	☐	☐
4 加入契約数	☐	☐
5 解約発生数	☐	☐
6 売上高	☐	☐
7 広告収入	☐	☐
8 パブリシティ数	☐	☐
9 その他()	☐	☐
10 特になし	☐	☐

すべての方にお伺いします。

- Q71 Q4 改編を行う際に、重視しているものはなんですか。(3つまで)
また、その中で最も重視しているものはなんですか。(ひとつだけ)

	重視しているもの	最も重視しているもの
	↓	↓
1 自社内の分析データ	☐	☐
2 調査会社・コンサルティング会社による分析・報告	☐	☐
3 地上波局の動向	☐	☐
4 無料BS・CS局の動向	☐	☐
5 有料BS・CS局の動向	☐	☐
6 コンテンツ調達の都合	☐	☐
7 プラットフォームからの要望	☐	☐
8 視聴者からの要望	☐	☐
9 広告戦略上の必要性	☐	☐
10 その他	☐	☐
11 特になし	☐	☐

編成

すべての方にお伺いします。

- Q72 Q5 貴チャンネルはオリジナル番組を制作していますか。(ひとつだけ)
- ☐ 1 制作している
 - ☐ 2 制作していない

Q5で「1. 制作している」を選択された方のみお答えください。

- Q73 Q6 制作していると答えの貴チャンネルにおたずねします。オリジナル番組の目的は何ですか。(いくつでも)
- ☐ 1 独自性・専門性の開発のため
 - ☐ 2 購入番組よりも費用対効果が高い
 - ☐ 3 チャンネルの認知向上、加入促進
 - ☐ 4 視聴者のニーズが高い
 - ☐ 5 番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため
 - ☐ 6 編成コンセプト上の必要性
 - ☐ 7 その他()

Q5で「1. 制作している」を選択された方のみお答えください。

- Q74 Q7 オリジナル番組の企画・作成にあたって、御社が抱えていると思われる課題を、以下の中から選択してください。(いくつでも)
- ☐ 1 特に課題はない
 - ☐ 2 制作ノウハウの不足
 - ☐ 3 関係先(制作会社、芸能事務所など)とのコネクション
 - ☐ 4 制作スタッフの不足
 - ☐ 5 番組制作コストの捻出
 - ☐ 6 投下費用の回収
 - ☐ 7 その他()

Q7で「2. 制作ノウハウの不足」「4. 制作スタッフの不足」を選択された方のみお答えください。

- Q7で、「制作ノウハウの不足」、「制作スタッフの不足」を選択した方にお尋ねします。
- Q75 Q8 これらの課題を解決するために有効と思われる方法を、以下の中から選択してください。(いくつでも)
- ☐ 1 制作経験者の社外からの招聘
 - ☐ 2 スタッフの長期的な育成
 - ☐ 3 制作会社の活用
 - ☐ 4 同業他社との連携
 - ☐ 5 [4]以外の放送事業者や映像事業者との連携
 - ☐ 6 業界全体での人材の育成
 - ☐ 7 その他()
 - ☐ 8 思い当たるものはない

Q7で「5. 番組制作コストの捻出」を選択された方のみお答えください。

- Q7で「番組制作コストの捻出」を選択した方にお尋ねします
- Q76 Q9 これらの課題を解決するために有効と思われる施策を、以下の中から選択してください。(いくつでも)
- ☐ 1 スカパー、CATV局等との連携
 - ☐ 2 同業他社との連携
 - ☐ 3 広告スポンサーへのセールス強化
 - ☐ 4 [1]～[3]以外の提携先の開拓
 - ☐ 5 ローコストでの制作ノウハウ開発
 - ☐ 6 その他()
 - ☐ 7 思い当たるものはない

Q7で「6. 投下費用の回収」を選択された方のみお答えください。

- Q7で「投下費用の回収」を選択した方にお尋ねします
- Q77 Q10 これらの課題を解決するために有効と思われる施策を、以下の中から選択してください。(いくつでも)
- ☐ 1 マルチデバイスなどでの配信先の拡大
 - ☐ 2 地方局や映像配信事業者等への番組販売
 - ☐ 3 番組のビデオパッケージ化
 - ☐ 4 その他()
 - ☐ 5 思い当たるものはない

すべての方にお伺いします。

- Q78 Q11 IPリニアで配信している(もしくは配信を予定している)内容は、放送の編成とどの程度一致していますか。(ひとつだけ)
- ☐ 1 放送の完全サイマル
 - ☐ 2 放送の部分サイマル
 - ☐ 3 放送と別編成でチャンネル名も別
 - ☐ 4 配信していないし、配信する予定もない

Q11で「1. 放送の完全サイマル」～「3. 放送と別編成でチャンネル名も別」を選択された方のみお答えください。

- Q79 Q12 IPリニアで配信している(もしくは配信を予定している)理由について、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)
- ☐ 1 売上・収益面で期待ができるから
 - ☐ 2 権利面の処理ができたから
 - ☐ 3 コスト面で見合ったから
 - ☐ 4 組織・人手の手当ができたから
 - ☐ 5 プラットフォームに対する配慮から
 - ☐ 6 視聴者の利便性が図れるから
 - ☐ 7 放送への誘導を期待しているから
 - ☐ 8 その他()
 - ☐ 9 あてはまるものはない

Q11で「4. 配信していないし、配信する予定もない」を選択された方のみお答えください。

- Q80 Q13 IPリニアでの配信を予定していない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)
- ☐ 1 売上・収益面で期待ができないから
 - ☐ 2 権利面の処理ができないから
 - ☐ 3 コスト面で見合わないから
 - ☐ 4 組織・人手の手当ができないから
 - ☐ 5 プラットフォームに対する配慮から
 - ☐ 6 視聴者への利便性が図れないから
 - ☐ 7 放送を優先しているから
 - ☐ 8 その他()
 - ☐ 9 あてはまるものはない

- Q81 Q14 コンテンツ調達の現状についてお聞きます。貴チャンネルの編成戦略のお考えやご意見、課題などありましたらご記入ください。

- Q82 Q15 昨今、多チャンネル放送の競合の可能性として注目されるOTTサービスについて、貴チャンネルとしてそれに対抗する為の編成戦略やお考え、ご意見、課題などありましたらご記入ください。

マーケティング

マーケティングご担当者への質問

★マーケティングについて伺います。

Q83 Q1 マーケティング・宣伝販促のうちの各媒体の純広告費について、昨年度と対比して総額は増えましたか、減りましたか。(ひとつだけ)

- ☐ 1 増えた
☐ 2 変わらない
☐ 3 減った

Q84 Q2 マーケティング・宣伝販促のうちの各媒体の純広告費について、今後の予定をお答えください。(ひとつだけ)

- ☐ 1 積極的に増やす
☐ 2 やや増やす
☐ 3 現状維持
☐ 4 やや減らす
☐ 5 積極的に減らす

Q85 Q3 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略において、重視しているものについてお聞かせください。(いくつでも)

- ☐ 1 パブリシティ
☐ 2 広告宣伝
☐ 3 販促キャンペーン
☐ 4 イベント
☐ 5 自社メディア運営
☐ 6 タイアップ
☐ 7 その他()
☐ 8 特にない

Q86 Q4 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略において、重視している媒体についてお聞かせください。(いくつでも)

- ☐ 1 TV
☐ 2 ラジオ
☐ 3 新聞
☐ 4 雑誌
☐ 5 WEB
☐ 6 SNS
☐ 7 興行場
☐ 8 DM/チラシ
☐ 9 その他()
☐ 10 特にない

Q87 Q5 貴チャンネルにおいて未契約者(無料チャンネルでは未視聴者)との接触頻度を増やすうえで課題となっていることをお聞かせ下さい。

Q88 Q6 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略について、効果測定では何を重視していますか。(いくつでも)
その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

	重視していること	最重要と考えていること
1 加入獲得件数	☐	☐
2 ケーブル局などの新規導入件数	☐	☐
3 視聴率	☐	☐
4 自社HPへのアクセス数	☐	☐
5 自社SNSへのエンゲージメント率	☐	☐
6 SNSでの反応	☐	☐
7 自社コールセンターへの問合せ件数	☐	☐
8 メディア露出数	☐	☐
9 その他()	☐	☐
10 特にない	☐	☐

Q89 Q7 貴チャンネルで視聴者の意見を反映する為に取り組んでいることはどれですか。(いくつでも)
その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

	取り組んでいること	最重要と考えていること
1 視聴者プロフィールの把握	☐	☐
2 コールセンターの拡充	☐	☐
3 プラットフォームとの連携	☐	☐
4 SNS等との連携	☐	☐
5 社内システム・フロー整備	☐	☐
6 他媒体との連携	☐	☐
7 同ジャンル(潜在)視聴者についてのマーケティング	☐	☐
8 同ジャンル別媒体についてのマーケティング	☐	☐
9 その他()	☐	☐
10 特にない	☐	☐

Q90 Q8 以下のソーシャルメディア、動画共有サイトの活用について、最も当てはまるものをお答えください。（それぞれひとつだけ）

			既に対応済 だが、今後 も注力した い	既に対応済 であり、現 状で十分	未対応だ が、対応す る予定	対応する予 定はない
1	Facebook	⇒	☐	☐	☐	☐
2	Twitter	⇒	☐	☐	☐	☐
3	LINE	⇒	☐	☐	☐	☐
4	Instagram	⇒	☐	☐	☐	☐
5	YouTube	⇒	☐	☐	☐	☐
6	ニコニコ動画	⇒	☐	☐	☐	☐
7	GYAO	⇒	☐	☐	☐	☐
8	その他()	⇒	☐	☐	☐	☐

※すべて「対応する予定はない」を答えた方はQ10へ

Q8で『1.既に対応済だが、今後も注力したい』『2.既に対応済であり、現状で十分』『3.未対応だが、対応する予定』 いずれかを選択した方のみお答えください

Q91 Q9 各々のソーシャルメディアの活用の目的についてお聞かせください。（それぞれいくつでも）

			チャンネル の認知拡大	キャンペー ン情報の告 知	ファン育成	新規層の獲 得	その他
1	Facebook	⇒	☐	☐	☐	☐	()
2	Twitter	⇒	☐	☐	☐	☐	()
3	LINE	⇒	☐	☐	☐	☐	()
4	Instagram	⇒	☐	☐	☐	☐	()
5	YouTube	⇒	☐	☐	☐	☐	()
6	ニコニコ動画	⇒	☐	☐	☐	☐	()
7	GYAO	⇒	☐	☐	☐	☐	()
8	その他()	⇒	☐	☐	☐	☐	()

すべての方にお伺いします。

Q92 Q10 貴チャンネルのマーケティング担当者が現在、業務上抱えている課題はなんでしょうか。

該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- ☐ 1 新規加入獲得（少子高齢化による加入先細り 含む）
- ☐ 2 多チャンネル視聴者の高齢化（コンテンツとの不一致）
- ☐ 3 多様化する映像サービス（プラットフォーム）へのマーケティング対応
- ☐ 4 視聴者属性の把握（直接契約ではないため、把握が困難）
- ☐ 5 若年層への認知拡大・アプローチ
- ☐ 6 多様化する媒体（ソーシャルメディア、デバイス）への対応
- ☐ 7 プラットフォームとの連携強化
- ☐ 8 マーケティング予算の確保
- ☐ 9 各種SNSにおけるプロモーションの効果測定
- ☐ 10 自社メディア（ウェブサイト、スマホサイト、アプリ等）の活用
- ☐ 11 その他()
- ☐ 12 特にない

Q93 Q11 多チャンネル放送業界の更なる発展の為に、今後のマーケティング活動に求められることはなんでしょうか。

該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- ☐ 1 視聴者層拡大（新規加入獲得、若年層の取り込み等）のためのマーケティング
- ☐ 2 解約防止（既加入者サービスの拡充等）施策
- ☐ 3 視聴者とのコミュニケーション強化（イベント、SNSの活用等）
- ☐ 4 プラットフォームとの連携強化
- ☐ 5 チャンネルをまたいだ横断的なプロモーション
- ☐ 6 プラットフォームに依存しない独自の戦略
- ☐ 7 幅広い層にリーチできるマーケティング
- ☐ 8 ターゲットを絞ったマーケティング
- ☐ 9 放送のみに頼らない新規ビジネス開発
- ☐ 10 ソーシャルメディアなど新しいメディアの積極的な活用
- ☐ 11 自社メディア（ウェブサイト、スマホサイト、アプリ等）の（より一層の）活用
- ☐ 12 その他()
- ☐ 13 特にない

広告

広告ご担当者への質問

★広告営業について伺います。

- Q94 Q1 貴チャンネルでは、広告営業活動を行っていますか。
☐ 1 はい ⇒Q2へ
☐ 2 いいえ ⇒アンケート終了

Q1で『1.はい』を選択した方のみお答えください。

- Q95 Q2 貴チャンネルの広告営業活動について、2019年4月～2020年3月の売上げに対する割合をご記入ください。
 ※半角数字でご入力ください。
 ※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 タイム		%
2 スポット		%
3 その他		%
合計		%

- Q96 Q3 広告売上を一層伸ばすために取り組みたいことはなんですか。(いくつでも)
 その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

	取り組みたいこと	最重要と考えていること
	↓	↓
1 タイム広告の獲得強化	☐	☐
2 スポット広告の獲得強化	☐	☐
3 広告枠の拡大	☐	☐
4 広告単価の値上げ	☐	☐
5 通販・インフォーマーシャルの強化	☐	☐
6 プロダクト・プレイスメントへの取り組み強化	☐	☐
7 広告代理店との関係強化	☐	☐
8 スポンサーへのダイレクトセールス強化	☐	☐
9 放送外での広告売上の強化	☐	☐
10 業界全体でのキャンペーンの強化	☐	☐
11 協賛スポンサー獲得の為にイベント強化	☐	☐
12 その他()	☐	☐
13 広告売上を伸ばす必要性を感じないので特になし	☐	☐

- Q97 Q4 貴チャンネルが最重要と考えることについて、その理由をお聞かせください。

2020 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2021 年 3 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

調査協力 株式会社バルク

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。

