

**多チャンネル放送の現状と課題**  
**2020-2021**

**多チャンネル放送研究所**  
**2021年10月**

## はじめに

多チャンネル放送研究所では、毎年、衛星放送協会会員社である衛星多チャンネル放送事業者を対象に「多チャンネル放送実態調査」と、多チャンネル放送の利用動向に関する「視聴者動向調査」を実施している。2020年の「多チャンネル放送実態調査」は、大規模なコロナ禍の影響で例年遅れた2020年10月に実施され、「実態調査報告書」も2021年3月の発行となった。多チャンネル放送研究所視聴者研究グループが主導する2020年度の視聴者動向調査も、「コロナ禍における環境の変化と行動変容」と、その中でメディアや多チャンネル放送への関わりに焦点を当て2020年11月から2021年2月にかけて定量調査やグループインタビューを実施した。事業者動向研究グループ（技術動向WG／制度／市場動向WG）では、関係事業者にヒアリング調査を実施した。

2021年3月には、オンライン形式で研究発表会を実施し、各研究グループから研究成果の報告を行うとともに、(株)電通 電通メディアイノベーションラボの主任研究員 森下真理子氏に、コロナ禍における視聴者のメディア利用行動の変化について講演をいただいた。本報告書には、この森下氏の報告、それを受けてのディスカッションも含めて、多チャンネル放送研究所の研究成果を掲載している。

加えて、本報告書では、多チャンネル放送の多様な伝送路とその仕組みについて図版化した「多チャンネル放送の仕組み」を掲載している。

多チャンネル放送研究所では、2020年度よりコロナ禍と向きあわざるを得なくなった多チャンネル放送事業において、新型コロナウイルス感染対策によって具体的にどのような影響が現れ、また、それにどのような対応をしていくことが考えられるのかといった課題も視野に入れて研究活動を続けている。

引き続き、多チャンネル放送の普及・発展と、放送文化の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。本報告書が、多チャンネル放送の発展に貢献できれば幸いである。

最後に、本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位に感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2021年10月  
多チャンネル放送研究所  
所長 音好宏

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー**  
**(第6期 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 (～2021/3)	スカパー JSAT (株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	福田 雄介 (2021/4～)	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 A	同 技術動向 wg
研究員	三塚 洋佑	名古屋テレビネクスト(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)CS-TBS	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

I . 若年層のメディアライフスタイルから見るこれからの多チャンネル業界	5
はじめに	5
1章 2020年度の研究目的と分析ポイント	6
2章 定量調査分析	7
3章 定性インタビュー「調査概要」	17
4章 研究まとめ 2年間の総括	23
II . 多チャンネル放送のこれから	
～多 ch 業界における新型コロナの影響今後について～	25
【1】はじめに	25
【2】実態調査から 「自チャンネルの課題」「業界の課題」 「コロナ禍における取り組みと課題」について	25
①自チャンネルの現状の経営戦略上の重要事項	25
②視聴コンテンツ選択手段の特性	44
③プラットフォーム各社のレコメンドに関する取り組み事例	45
④レコメンド機能の現状および将来像に関するヒアリング	45
⑤まとめと提言	49
【最後】考察と提言	51
III . 多チャンネル放送研究所 発表会「ポストコロナの多チャンネル放送」第二部	52
コロナ禍でのメディア利用行動の変化と特色	
(株) 電通電通メディアイノベーションラボ主任研究員 森下真理子	53
1. 2020年日本の広告費	53
2. コロナで変わる生活時間	55
3. メディア接触時間の変化	57
4. 性別で見る利用時間の変化	58
5. 高い接触率を維持する「モバイル経由のインターネット」	59

6. 動画配信系サイトの動向 .....	62
7. 動画サービスとテレビの利用 .....	65
8. 視聴決定までにたどるメディアの順番 .....	66
9. インターネットの利用状況と視聴デバイス .....	67
10. まとめにかえて.....	69
対 談.....	70
1. コロナ禍がインターネットシフトを加速したのか? .....	70
2. 若年層のメディア接触 .....	72
3. ポストコロナにおける配信・放送 .....	74
資料 .....	77
I . 多チャンネル放送の仕組み .....	78
1. 衛星基幹放送 .....	80
2. 一般放送 .....	82
3. 略語一覧 .....	84
II . 放送市場の概要 .....	88

## I . 若年層のメディアライフスタイルから見る これからの多チャンネル放送業界

### はじめに

2019年度に実施した「若年層のメディアライフスタイルから見るこれからの多チャンネル放送業界」調査において、20歳～34歳の若年層世代が重視することは次のようにお金の使い道を明確にしていることを研究発表した。

- ①ビジネス色のない「情報」
- ②仲間と共有できる「コト」
- ③メリハリのある「消費」

このような結果から、テレビの作り手側も上から目線ではなく、生活者の視点で世代の価値観にあった事業やサービス設計を作っていく必要があり、情報発信するときには、信頼され、共感される情報源になることがまず重要であるという結論に至った。

2019年度研究発表

「若年層のメディアライフスタイルから見るこれからの多チャンネル放送業界」から抜粋

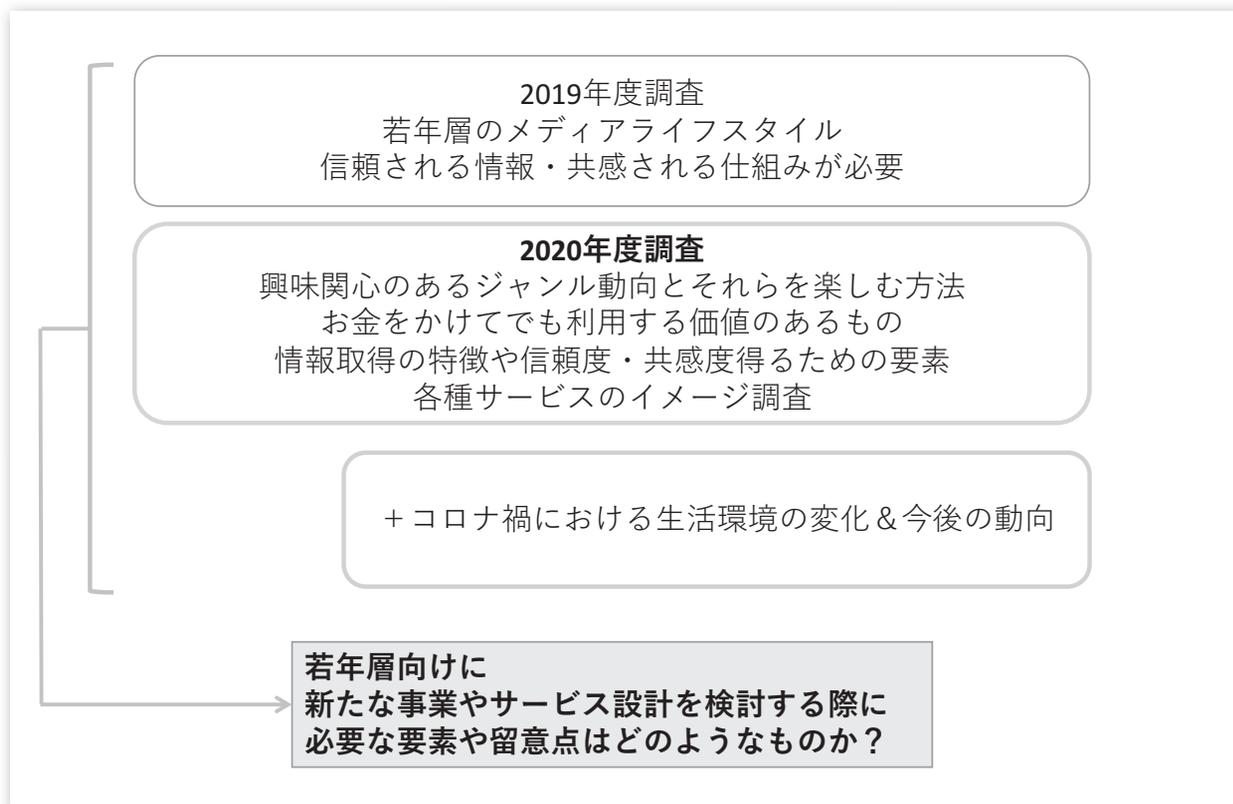
#### 若年層世代が重視すること

- ①ビジネス色のない「情報」  
（作られた）マスメディアの情報には懐疑的  
熱量のある本音の情報を信頼し、発信者に共感する  
情報を求め、精査し、選択する、そしてシェアする
- ②仲間と共有できる「コト」「トキ」  
学生の頃からSNSで情報共有  
そのコトやトキしか体験できない場面が貴重
- ③メリハリのある「消費」  
日常生活での消費は抑制  
好きなことや興味関心ごとに消費を集約



世代の価値観に沿った事業・サービス設計、  
『信頼される』情報源となり、  
『共感される』情報を発信することが重要

## 1 章 2020 年度の研究目的と分析ポイント



2019年度の調査では、若年層のメディアライフスタイルについてフォーカスをあてた。2020年度はさらに掘り下げ、「どのように興味関心のジャンルを楽しんでいるか」、「お金をかけてでも利用する価値のあるものはなにか」、「楽しむための熱量のある情報をどのように選択し、その要素とはなにか」という点を研究目的とした。また、新型コロナウイルスによる生活様式の変化と今後の動向についても調査している。

調査は定量、定性と2回に分けて行った。

定量調査では、コロナ前と比較した意識の変化や、2019年度と比べて各映像サービスの認知や利用状況の時系列変化などを調査した。

定性調査では、インタビューを通じてコロナ禍における興味関心のあるジャンルと楽しみ方、大きな出来事の情報源、情報の信頼度を上げる工夫などをヒアリングした。

その上で、放送+αのサービスにおいて、「若年層と向き合うための視点」とは何かを探った。

## 2章 定量調査分析

### 1. 調査研究のプロセス

#### コロナ禍の主な出来事と調査実施時期

##### 2019年

8月	定量調査実施
10月	定性調査実施
11月	2019年度研究発表

##### 2020年

1月	国内初の感染者確認
2月	ダイヤモンド・プリンセス号で感染者確認マ スク、トイレトペーパー店頭から消える
3月	オリンピック延期
4月	緊急事態宣言
5月	緊急事態宣言解除
7月	Go Toトラベル開始（東京除く）
10月	Go Toイート開始、Go Toトラベル東京も対象に
<b>11月5日～11日</b>	<b>定量調査実施</b>
12月	東京で変異種が出現

##### 2021年

1月	2度目の緊急事態宣言
<b>2月14日</b>	<b>定性調査実施</b>

調査実施時期は、2020年11月に定量調査、2021年2月に定性調査をいずれもオンラインで行った。2019年の前回調査からは、新型コロナウイルスの蔓延によりマーケット状況が一変している。2020年1月に国内初の感染者が確認され、オリンピック延期、同4月の第一回目となる緊急事態宣言で人々の活動にブレーキがかかった。緊急事態宣言解除後にはGo ToトラベルやGo Toイートがそれぞれ7月と10月に開始され、定量調査はその2週間後に実施している。新型コロナウイルスの感染者状況がやや落ち着き、緊張感が緩んできたタイミングであった。続いて、二度目の緊急事態宣言後に実施となった定性調査では、インタビュー形式で「生の声」をヒアリングし、「新しい生活様式とは？＝コロナ禍での生活」というテーマで深掘りした。

## 2. コロナ禍における環境の変化と行動変容

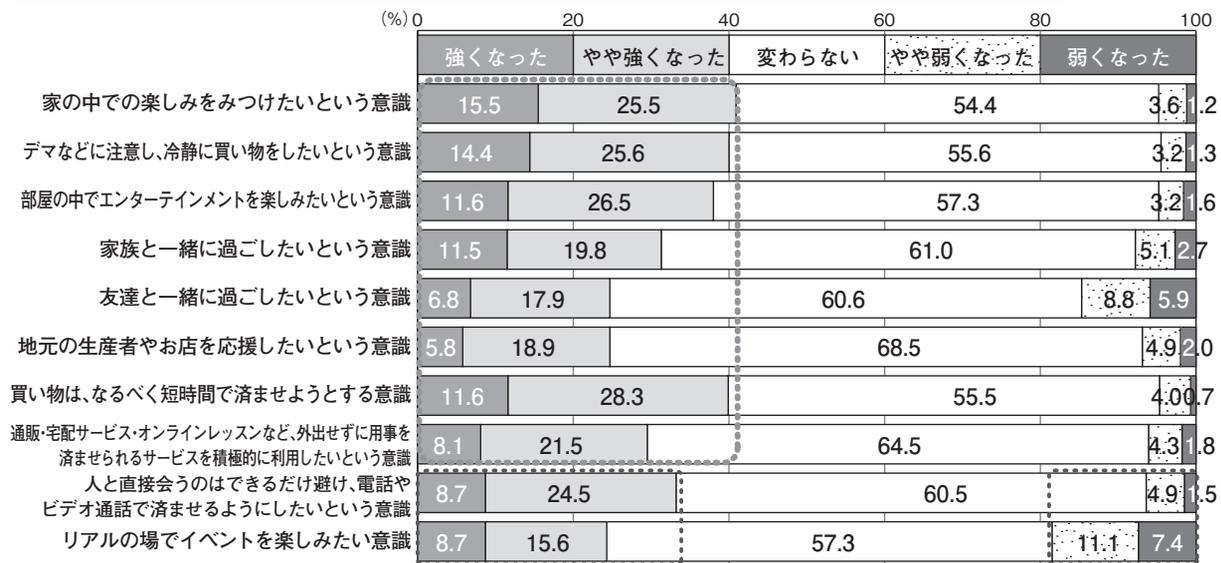
はじめに、定量調査分析「コロナ禍における環境の変化と行動変容」を紹介していく。若年層の特徴を調べた前回調査に続き、2020年11月前半、全国2,000名の20～34才の男女を対象としたWEB調査である。

次表は、新型コロナウイルスの流行前後の意識変化を示している。コロナ前の2019年秋頃より意識が最も強まったのは、「家の中で楽しみをみつきたい」、「エンターテインメントを楽しみたい」といった、ステイホームをいかに快適に楽しくできるかという前向きな項目。逆に、「リ

### 定量調査分析① 「コロナ禍における環境の変化と行動変容」

コロナ前と比較した意識の変化 1年前に比べてあなたには変化がありましたか？

- ▶ 変わらないと回答の方が半数以上、インドア指向を持つ可能性が高い
- ▶ 「強くなった」、「やや強くなった」の回答が多く、生活意識が変化していることが伺える
- ▶ 「リアルな場でイベントを楽しみたい意識」は参加意欲と抑制意識の値が20%前後の近似値

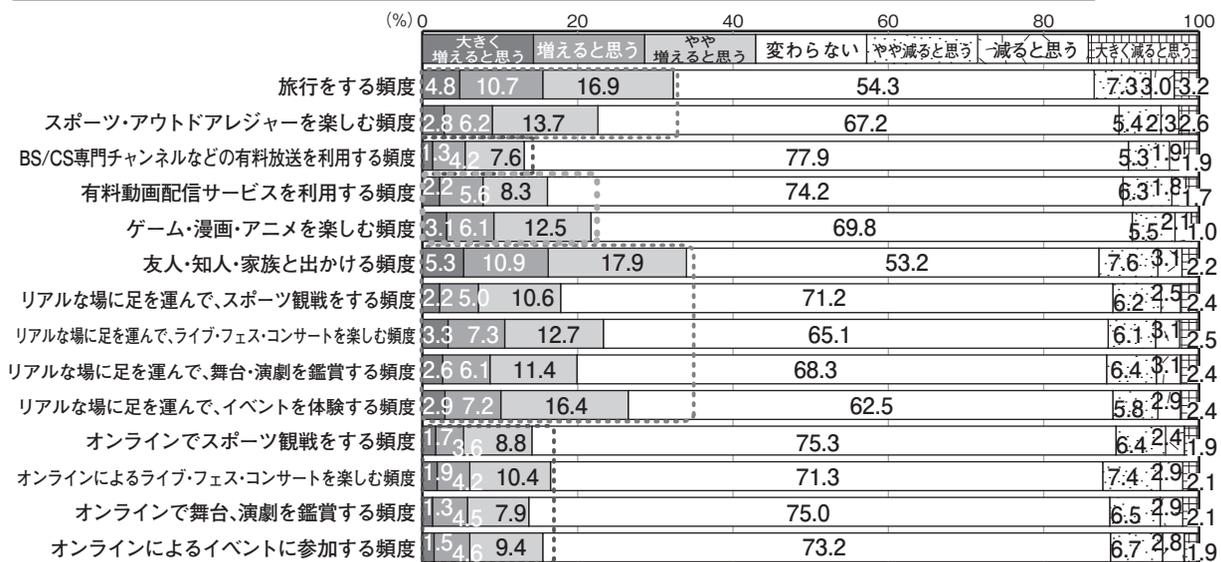


「リアルな場でイベントを楽しみたい」意識は強弱が拮抗しており、イベントに行きたい気持ちが募りつつも人が集まることを躊躇する、あるいは諦めているという複雑な心情がうかがえる。

### 定量調査分析② 「コロナ禍における環境の変化と行動変容」

緊急事態宣言中との頻度の変化【Afterコロナ】 外出自粛期間中(4~5月)と比べてどうなと思いますか？

- ▶ 「旅行」「アウトドア」は自粛期間中に比べて大幅に増加
- ▶ 「有料配信サービス」「ゲーム・漫画・アニメ」を楽しむ頻度は自粛期間中と変わらず、定着したか
- ▶ 「オンライン関連」で楽しむ頻度、「有料放送」を利用する頻度ともに自粛期間中と変わらず



### 3. メディアの認知と視聴実態 (2019年度比較)

ここからは、コロナ禍前の2019年8月に実施した定量調査と比較し、若年層の各メディア、サービスへの認知、視聴実態がどう変化したかを見ていく。

#### 定量調査分析状況②「メディアの認知と視聴実態」

##### 1. 各映像サービスの認知・利用状況の時系列変化 (2019年度比)

以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。また、ご利用になったことはありますか。(単一回答)

- ▶ 有料テレビ放送の利用経験率は前年からあまり変化はない。一方、無料動画サービスは前年よりも微減、有料動画サービスの「Amazonプライム・ビデオ」「Netflix」は、いずれも増加傾向

			認知状況 (%)					利用経験あり	サービス認知	差分 利用 経験 率	認知 サービス 差分
			0	20	40	60	80				
有料 テレビ 放送	J:COM	2020年度	10.4	23.5	28.2	37.9	10.4	33.9	0.1	-3.8	
		2019年度	10.3	27.4	30.9	31.5	10.3	37.7			
	J:COM以外の ケーブルテレビ	2020年度	5.6	19.6	21.9	53.1	5.6	25.1	-0.1	-3.8	
		2019年度	5.6	23.3	23.6	47.6	5.6	28.9			
	スカパー	2020年度	10.0	38.1	31.4	20.6	10.0	48.1	-1.1	-4.7	
		2019年度	11.0	41.8	31.2	16.1	11.0	52.8			
WOWOW	2020年度	10.9	38.4	30.8	20.0	10.9	49.3	-2.0	-4.4		
	2019年度	12.9	40.9	31.6	14.7	12.9	53.7				
無料 動画	YouTube	2020年度	78.7	7.1	5.1	9.2	78.7	85.8	-4.9	-4.4	
		2019年度	83.6	6.6	4.9	5.0	83.6	90.2			
	ニコニコ動画	2020年度	37.5	22.2	22.1	18.3	37.5	59.7	-6.5	-9.0	
		2019年度	44.0	24.7	19.5	11.9	44.0	68.7			
	GYAO!	2020年度	19.3	26.7	26.3	27.8	19.3	46.0	-3.3	-4.4	
		2019年度	22.5	27.9	28.2	21.5	22.5	50.4			
有料 動画	U-NEXT	2020年度	12.7	34.3	27.5	25.6	12.7	47.0	1.3	2.3	
		2019年度	11.4	33.3	30.8	24.7	11.4	44.6			
	Hulu	2020年度	16.2	37.8	25.5	20.6	16.2	53.9	1.3	-2.1	
		2019年度	14.9	41.1	27.9	16.2	14.9	56.0			
	Netflix	2020年度	17.0	38.8	24.8	19.5	17.0	55.8	4.1	3.2	
		2019年度	13.0	39.7	27.5	19.9	13.0	52.6			
	Amazon プライム・ビデオ	2020年度	35.8	28.1	20.2	16.0	35.8	63.8	7.1	1.8	
		2019年度	28.7	33.3	24.3	13.8	28.7	62.0			
	dTV	2020年度	7.5	33.2	29.9	29.5	7.5	40.7	-1.2	-3.0	
		2019年度	8.7	35.0	32.8	23.6	8.7	43.7			
DAZN	2020年度	7.5	33.1	26.8	32.7	7.5	40.5	0.4	-0.2		
	2019年度	7.1	33.7	29.4	30.0	7.1	40.7				
AbemaTV	2020年度	23.4	26.5	25.6	24.6	23.4	49.9	-2.1	-3.3		
	2019年度	25.5	27.6	27.9	19.0	25.5	53.1				

「有料テレビ放送」「無料動画」「有料動画」の各映像サービスの認知度と利用状況を2019年と2020年で比較した。

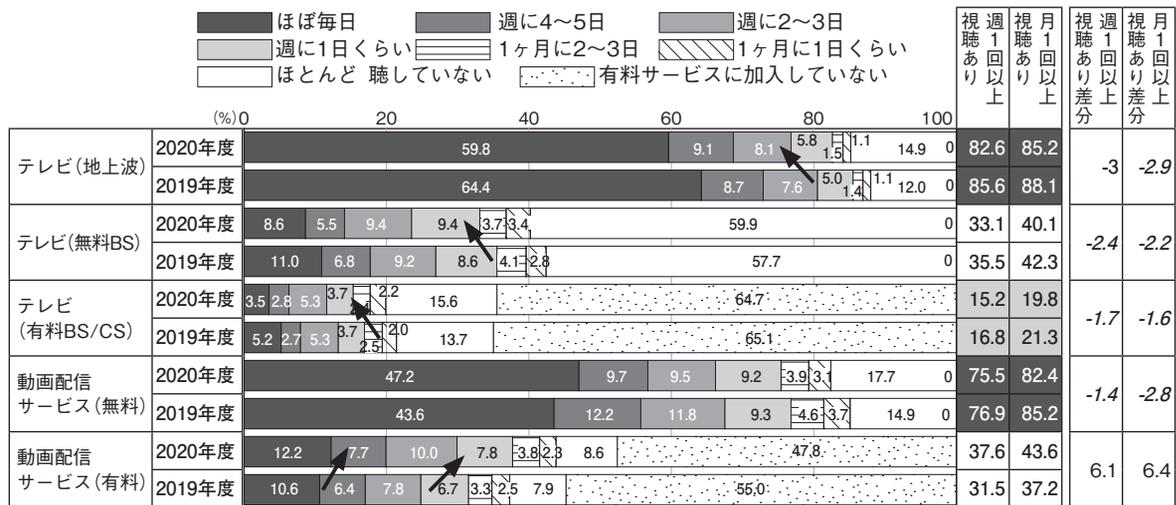
「有料テレビ放送」については、サービス認知は下がっているものの、利用経験率はコロナ前とほとんど変わらない結果となった。「無料動画」では、「ニコニコ動画」の利用経験、サービス認知の落ち込みが目立つ。「YouTube」は2019年より下がっているものの、利用経験、サービス認知とも高い水準を維持している。「有料動画」の「Amazonプライム・ビデオ」「Netflix」は、いずれも利用経験が大きく上がった。

## 定量調査分析状況②「メディアの認知と視聴実態」

### 2. テレビ・動画の視聴頻度の時系列変化（2019年度比）

あなたは、普段、テレビや動画配信サービスをどの程度視聴されていますか。(単一回答)

- ▶ 有料の動画配信サービス以外は「週1回以上視聴あり」と回答した割合が前年よりも微減。
- ▶ 「ほぼ毎日」に着目すると、テレビ(地上波・無料BS・有料BS/CS)はいずれも前年よりも微減に対し、動画配信サービス(有料・無料)のスコアは前年よりも微増。



次に、テレビ、動画の視聴頻度を時系列で見てみる。

有料の動画配信サービス以外は「週1回以上視聴あり」と回答した割合が2019年よりも減少している。一方、有料動画配信サービスは、6.1ポイントアップと大きく視聴が伸びた。また、「ほぼ毎日視聴」に着目すると、テレビ(地上波・無料BS・有料BS/CS)はいずれも2019年よりも減少しているのに対し、動画配信サービス(有料・無料)のスコアは2019年よりも増加している。コロナ禍の環境で若年層は「有料動画」に流れていることが分かる。

### 4. 興味関心のあるジャンルにおける行動特性

続いて、若年層は、興味関心があるジャンルをどのように楽しんでいるのか見ていく。

まず、興味関心があるジャンルを楽しむ方法としての「有料テレビ放送」を手段として選ぶジャンルを分析した。岩盤支持層に支えられる「モータースポーツ」をはじめ海外ドラマ、時代劇でのスコアが高くなっている。また野球、サッカー等のスポーツ番組も13~15%と安定した選択率を維持している。

次にお金をかけてでも利用する価値があるサービスとしての「有料テレビ放送」についての回答を分析した。「有料テレビ放送」が全14項目中上位に位置したのはスポーツが4位、ニュース・ドキュメンタリー、ゲームで3位、アニメーション5位。各ジャンル共に1位は有料動画やリアルな場、グッズ等でコロナ禍であっても実際に映画館やスポーツ観戦に行き、関連商品を購入したいという希望が見て取れる。

### 定量調査分析状況③「興味関心のあるジャンルにおける行動特性」

#### 1. 興味・関心があるジャンルを楽しむ方法

あなたはどのような方法で興味・関心事を楽しみたいと思いますか。(複数回答)

- ▶ 多くのジャンルで「無料のテレビ放送」「無料の動画」のスコアが高い
- ▶ 「有料のテレビ放送」のスコアが高いジャンルは、『モータースポーツ』『アジアドラマ』『欧米ドラマ』『時代劇』など

	回答者数	無料のテレビ放送	有料のテレビ放送	無料の動画	有料の動画	無料のアプリ	有料のアプリ	友人・知人とのシェア	公式サイト、SNS	専門家や有名人の公式サイト、SNS	ジャンルに詳しい一般人のサイト、SNS	リアルな場(会場、競技場など)	オンラインイベント	リアルイベント	関連グッズ、商品、CD、DVD等購入	その他	あてはまるものはない
海外の映画	496	46.0	15.5	26.8	23.6	5.6	7.7	9.3	10.3	7.5	8.3	20.4	1.0	1.0	6.3	0.2	8.5
日本映画	614	50.8	14.3	24.1	16.9	6.5	7.2	9.0	9.9	6.5	6.2	24.8	2.3	1.8	5.4	0.0	8.0
欧米ドラマ	253	35.2	19.8	21.7	28.9	5.5	7.1	6.3	7.1	6.3	6.7	2.8	0.8	1.6	4.0	0.0	9.5
日本のドラマ	607	58.5	12.5	24.9	14.3	8.2	7.2	8.4	10.9	6.8	6.8	2.8	2.0	1.0	4.8	0.0	7.6
アジアドラマ	137	50.4	21.2	24.8	27.7	5.8	8.8	10.9	9.5	6.6	7.3	7.3	1.5	2.2	2.2	0.0	2.9
時代劇	80	53.8	18.8	21.3	7.5	6.3	3.8	10.0	15.0	11.3	15.0	3.8	2.5	6.3	0.0	0.0	8.8
国内アニメ(子供向け)	385	53.2	12.7	31.2	13.8	9.1	5.5	7.8	13.5	8.8	9.4	8.1	2.9	3.4	10.1	0.0	9.9
国内アニメ(大人向け)	730	49.7	11.9	38.1	18.5	11.0	5.5	9.6	14.8	11.0	8.4	10.0	2.2	4.1	13.7	0.1	9.2
海外アニメ	133	41.4	13.5	34.6	21.1	9.0	7.5	11.3	12.8	12.0	8.3	6.0	3.0	3.0	8.3	0.0	8.3
プロ野球	360	49.2	13.1	26.4	8.9	11.9	5.8	6.1	10.0	10.0	6.7	18.9	3.3	2.5	3.9	0.0	7.5
メジャーリーグ	149	43.0	14.8	30.9	11.4	5.4	3.4	2.7	10.7	11.4	6.0	6.0	0.7	2.7	4.7	0.0	6.0
サッカー(Jリーグ)	215	47.9	15.3	26.5	12.1	9.3	3.7	9.3	14.4	9.3	8.4	15.8	2.3	1.9	3.3	0.0	6.5
サッカー(海外サッカー)	218	40.8	15.6	26.6	16.5	6.0	6.0	8.3	10.1	11.9	7.8	8.3	1.8	3.7	4.1	0.0	6.9
テニス	123	43.1	14.6	22.0	2.4	4.9	0.0	11.4	10.6	9.8	7.3	13.8	4.9	3.3	3.3	0.0	15.4
ゴルフ	83	32.5	7.2	20.5	7.2	3.6	3.6	10.8	6.0	6.0	14.5	15.7	7.2	6.0	4.8	0.0	12.0
モータースポーツ	89	36.0	24.7	30.3	9.0	10.1	2.2	10.1	20.2	12.4	16.9	10.1	6.7	4.5	6.7	0.0	6.7
格闘技	98	43.9	11.2	26.5	9.2	5.1	3.1	10.2	9.2	13.3	7.1	6.1	2.0	4.1	4.1	0.0	10.2
ビジネス・経済・金融	304	37.8	3.0	28.0	6.3	13.5	5.9	8.2	16.1	17.8	16.4	3.6	3.3	2.6	2.3	0.0	10.9
ニュース・報道解説	435	60.0	5.7	21.1	5.3	10.1	4.1	6.2	9.4	8.3	6.9	2.1	1.6	1.6	2.3	0.0	9.7
ドキュメンタリー番組	292	58.9	10.3	26.7	5.8	5.5	3.1	6.5	9.9	6.8	6.2	2.7	2.1	1.0	2.1	0.0	7.9
JPOP・ロック	725	41.0	5.8	38.9	9.0	13.2	7.7	10.5	14.9	10.1	8.6	13.4	5.4	6.8	20.6	0.0	8.3
KPOP	195	35.9	9.2	45.1	8.7	11.8	7.7	11.3	19.5	19.5	15.4	10.8	5.6	5.6	16.4	0.0	6.2
クラシック音楽	185	27.6	4.3	35.1	3.2	11.4	4.9	9.2	8.6	8.1	8.1	19.5	3.2	2.7	8.1	0.0	11.4
歌謡曲・演歌	86	38.4	5.8	23.3	3.5	4.7	4.7	5.8	16.3	10.5	12.8	4.7	4.7	4.7	10.5	0.0	11.6
ミュージカル	202	17.8	6.4	23.8	7.9	4.5	3.5	9.4	14.9	8.9	6.9	34.7	5.0	5.0	11.4	0.0	11.4
演劇	126	15.1	9.5	21.4	9.5	4.8	2.4	13.5	18.3	16.7	9.5	39.7	5.6	8.7	13.5	0.0	9.5
お笑い・演芸	456	59.2	5.3	33.1	5.5	7.2	3.1	6.1	9.6	7.0	5.5	8.1	1.8	3.9	3.9	0.0	6.4
アイドル	308	47.4	9.7	45.5	19.5	13.6	5.8	17.2	24.0	17.2	14.3	22.1	13.0	16.9	32.5	0.0	7.5

### 定量調査分析状況③「興味関心のあるジャンルにおける行動特性」

#### 2. 利用する価値があるサービス

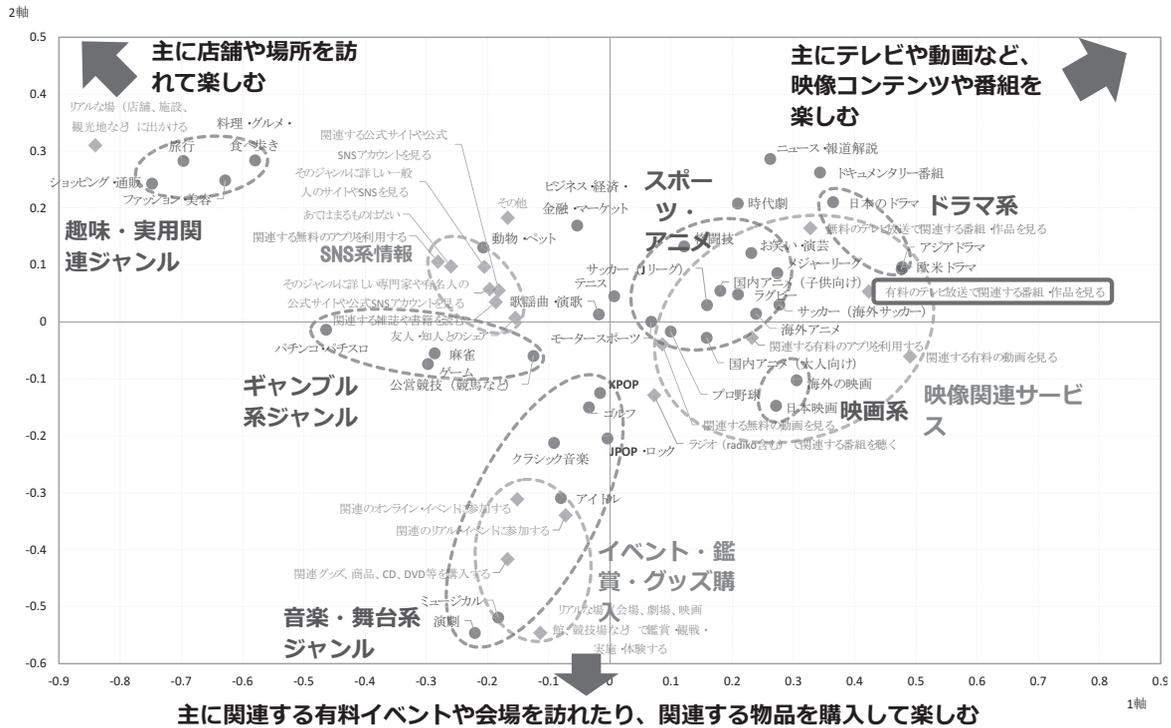
お金をかけてでも利用する価値があるサービスは(MA)

- ▶ 「映画」、「音楽・舞台」は、「リアルな場」に価値を感じ、「有料テレビ」の優位性は低い
- ▶ 「スポーツ」の需要は「有料動画」「リアル観戦」「雑誌書籍」に続き、「有料テレビ」となった
- ▶ 「ドラマ」「アニメ」は、「有料動画」を軸に需要があり、次に「有料テレビ」となった

ジャンル別	1位	2位	3位	有料テレビ放送の順位(全14項目)
映画	リアルな場	グッズ/商品	有料動画	7
ドラマ	有料動画	有料アプリ	雑誌/書籍 オンラインイベント	5
アニメ	グッズ/商品	有料動画	リアルイベント 雑誌/書籍	5
スポーツ	有料動画	リアル観戦/鑑賞	雑誌/書籍	4
ビジネス・ニュース・ドキュメンタリー	有料動画	雑誌/書籍	有料テレビ放送	3
音楽・舞台	グッズ/商品	リアル観戦/鑑賞	リアルイベント	8
趣味・実用	リアル店舗/場に出かける	リアル観戦/鑑賞	グッズ/商品	8
ゲーム	グッズ/商品	リアル店舗/場に出かける	リアル観戦/鑑賞 有料テレビ放送 有料アプリ	3
ギャンブル	リアル観戦/鑑賞	リアル店舗/場に出かける	詳しい一般人サイト/SNS リアルイベント グッズ/商品	6

### 3. 興味・関心があるジャンルを楽しむ方法 コレスポネンス分析結果

➤「興味関心のあるジャンル」と「それらの楽しみ方」についての相関性を3つのポイントで整理した



### 4. 最も興味・関心があることを楽しむ場合の「有料のテレビ放送」に対するイメージ

- 「有料のテレビ放送」に対して特にポジティブな評価をしているのは、『音楽・舞台』の層。「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い」「魅力的な番組・コンテンツが多い」という印象を強く持っており、「お金を掛けてでも利用する価値がある」の選択率が他の層よりも高い
- 『映画』の層においても、「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い」「常に最新の情報を知ることができる」のスコアが他の層よりも高く、ポジティブに評価する人が多い

回答者数	自分にとって身近な存在である	自分とは関係ない情報が多い	知りたい情報を手軽に効率よく知ることができる	自分向けの情報・欲している情報・役立ち情報が豊富	優先して利用したい	お金を掛けてでも利用する価値がある	魅力的な番組・コンテンツが多い	そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い	関連した情報が多い	発信されている情報が信頼・信用できる	常に最新の情報を知ることができる	より詳しい情報を知ることができる	新しい発見がある	興味・関心があるジャンルに対する熱量・情熱を感じる	発信されている情報に共感できる	シェアしたくなる情報がある	同じジャンルに興味・関心がある人と一体感を味わえる	不要な存在	あえて利用したいとは思わない・商業目当て・宣伝のように感じる	あてはまるものはない	
全体	1750	3.9	4.8	3.4	5.0	3.2	5.1	5.8	6.9	2.6	4.9	3.7	5.3	6.2	4.8	2.7	3.7	4.1	9.8	3.8	45.9
映画	84	4.8	4.8	1.2	7.1	3.6	6.0	7.1	13.1	2.4	9.5	9.5	8.3	7.1	3.6	3.6	3.6	7.1	13.1	2.4	26.2
ドラマ	109	3.7	7.3	2.8	4.6	2.8	3.7	4.6	5.5	2.8	6.4	2.8	4.6	3.7	4.6	1.8	3.7	3.7	8.3	6.4	40.4
アニメ	207	3.4	3.4	6.3	2.9	2.9	6.8	7.2	6.3	4.3	6.8	2.9	4.3	4.8	5.3	3.4	3.9	5.3	8.7	3.4	49.8
スポーツ	198	4.0	6.6	4.0	8.1	7.1	6.1	3.5	10.1	3.5	6.6	5.6	10.1	6.6	8.1	7.1	6.1	5.1	7.1	3.0	33.3
ビジネス・ニュース・ドキュメンタリー	93	4.3	7.5	4.3	6.5	2.2	4.3	6.5	5.4	6.5	2.2	2.2	6.5	4.3	1.1	1.1	1.1	5.4	9.7	3.2	44.1
音楽・舞台・アイドル	233	6.0	3.9	4.3	8.6	5.6	9.4	11.6	13.7	1.3	5.6	6.0	7.3	9.9	8.6	2.6	5.6	6.0	9.0	3.0	36.5
趣味・実用・お笑い	571	3.7	4.9	2.5	3.2	1.8	3.7	3.9	4.7	2.3	3.7	2.3	3.9	6.8	3.2	1.9	2.8	2.8	11.0	4.7	51.3

【各カテゴリーの統合】

映画：「海外の映画」「日本映画」、ドラマ：「欧米ドラマ」「日本のドラマ」「アジアドラマ」「時代劇」、アニメ：「国内アニメ（子供向け）」「国内アニメ（大人向け）」「海外アニメ」、スポーツ：「プロ野球」「メジャーリーグ」「サッカー（Jリーグ）」「サッカー（海外サッカー）」「ラグビー」「テニス」「ゴルフ」「モータースポーツ」「格闘技」、ビジネス・ニュース・ドキュメンタリー：「ビジネス・経済・金融・マーケット」「ニュース・報道解説」「ドキュメンタリー番組」、音楽・舞台・アイドル：「JPOP・ロック」「KPOP」「クラシック音楽」「歌謡曲・演歌」「ミュージカル」「演劇」「アイドル」、趣味・実用・お笑い：「動物・ペット」「ショッピング・通販」「料理・グルメ・食べ歩き」「旅行」「ファッション・美容」「お笑い・演芸」、ギャンブル：「公営競技 競馬など」「パチンコ・パチスロ」「麻雀」

「興味関心のあるジャンル」と「それらの楽しみ方」についてのコレスポネンス分析結果である。「有料テレビ放送」は映像関連サービスの中で、前ページで示されているようにスポーツ、海外ドラマ等での楽しみ方として利用されている傾向が窺える。

この項目の最後で「有料テレビ放送」に対するイメージを問いている。音楽・舞台・アイドルではオリジナルを含め、コンテンツが豊富であることは定着していると言える。また、映画やスポーツについてもコンテンツに対する一定の評価がなされている。ただし、今回の調査で、肯定的な質問項目に対し、「あてはまるものがない」と回答した割合が全体で半分近くあり、音楽、映画、スポーツなど好意的評価以外のジャンルについてもやはり 50%前後で、「有料テレビ放送」に対するイメージや評価が希薄と推測せざるを得ない。長年の課題である番組コンテンツの強化がますます重要となる分析結果となった。

## 5. 各種サービスや情報源のイメージ調査と因子分析

若年層の各サービスと、その情報源についてのイメージ調査を行い、その結果をもとに因子分析を実施した。

### 【4】 定量分析状況④ 「各種サービスや情報源のイメージ調査」

#### 1.各サービスに対するイメージ

各サービスについて、あなたはどのようなイメージをお持ちですか (MA)

- ▶ 有料サービス全般に、「あえて利用したいとは思わない・不要な存在」という回答が多い一方、「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い」というイメージを持つ人も多く、必要性は個人により分かれる
- ▶ 「YouTube」、「Netflix」、「Amazon」の「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い」のスコアが高く、特に「YouTube」の需要の高さが際立つ

	自分にとって身近な存在である	自分より関係深い情報が多い	知れたい情報を手軽に効率よく知ることができる	自分向けの情報・役立つ情報が発信されている	優先して利用したい	お金を掛けなくても利用できる価値がある	魅力的な番組・コンテンツが多い	そこで見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い	発信されている信頼性が高い	常に最新の情報を知ることができる	よ癖しい情報を知ることができる	新しい発見がある	興味関心があるジャンルに対する熱量を感じる	発信されている情報に共感できる	シェアしたくなる情報がある	同じジャンルに興味関心がある人とつながりやすい	あえて利用したいと思わない・不要な存在
テレビ(地上波放送)	17.8	5.4	7.4	7.2	9.8	2.7	7.9	6.9	6.2	8.9	5.8	8.9	5.5	4.6	3.7	4.6	5.7
テレビ(無料BS放送)	7.3	4.7	3.8	4.9	5.0	0.0	5.8	7.4	4.2	3.8	3.8	5.6	3.9	3.4	2.1	3.3	11.3
JCOM	3.8	3.9	2.3	4.4	2.9	3.9	5.3	7.2	3.7	2.6	3.2	3.7	5.0	2.7	2.2	3.5	17.5
JCOM以外のケーブルテレビ	3.9	4.4	3.8	5.4	3.9	3.1	5.1	7.0	4.9	3.7	3.9	3.5	5.8	3.8	3.6	3.8	16.7
スカパー!	2.7	4.0	3.1	3.8	2.7	3.3	5.2	8.7	3.7	2.8	4.5	3.8	4.7	2.1	2.5	2.9	17.1
WOWOW	2.9	3.9	2.6	3.6	2.2	3.7	6.6	9.5	3.5	2.2	3.6	3.6	5.1	2.2	2.9	3.7	16.4
YouTube	20.0	4.1	10.9	12.2	13.3	2.4	14.2	14.6	4.8	6.6	8.2	14.3	12.0	6.5	7.2	8.2	3.4
GYAO!	4.4	3.0	3.0	4.2	3.5	2.4	4.4	8.2	3.2	2.1	3.6	4.0	4.8	2.4	2.4	3.5	14.4
U-NEXT	2.6	3.2	3.0	4.0	3.2	3.6	7.1	8.5	4.0	3.4	3.2	4.6	5.0	2.1	2.2	3.4	15.4
Hulu	3.1	3.7	2.6	3.3	2.8	5.0	8.7	12.7	4.1	3.0	2.8	4.4	5.0	2.7	2.9	3.4	13.8
Netflix	4.5	4.2	3.2	3.8	4.8	7.4	10.8	16.0	3.8	3.0	4.2	5.3	6.9	2.9	3.7	4.0	12.0
Amazonプライムビデオ	8.1	3.9	3.7	5.0	6.3	9.6	11.3	14.8	3.6	3.2	4.2	7.1	8.2	3.0	4.1	3.9	9.8
DAZN	3.3	3.6	2.7	4.3	3.8	4.3	5.3	10.8	3.2	2.8	4.2	3.6	5.8	3.2	2.7	3.6	15.6
AbemaTV	4.9	4.3	3.8	4.5	3.3	3.1	7.0	12.5	4.4	3.2	2.8	5.8	5.3	2.9	2.9	3.2	13.5

まずは、若年層の各映像サービスについてのイメージを見てみる

YouTube が幅広い項目で良いイメージを持たれていることが目立つ。

有料サービス全般に、「あえて利用したいとは思わない・不要な存在」という回答が多いが、一方、「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い」というイメージを持つ人も多く、必要性は個人により分かれているということが分かる。

また、「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い」のポイントが高いのはYouTube、Netflix、Amazon。若年層から「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い」というイメージを待たれているのはテレビよりも有料動画サービスが高い結果となった。

### 各サービス・情報源の因子得点

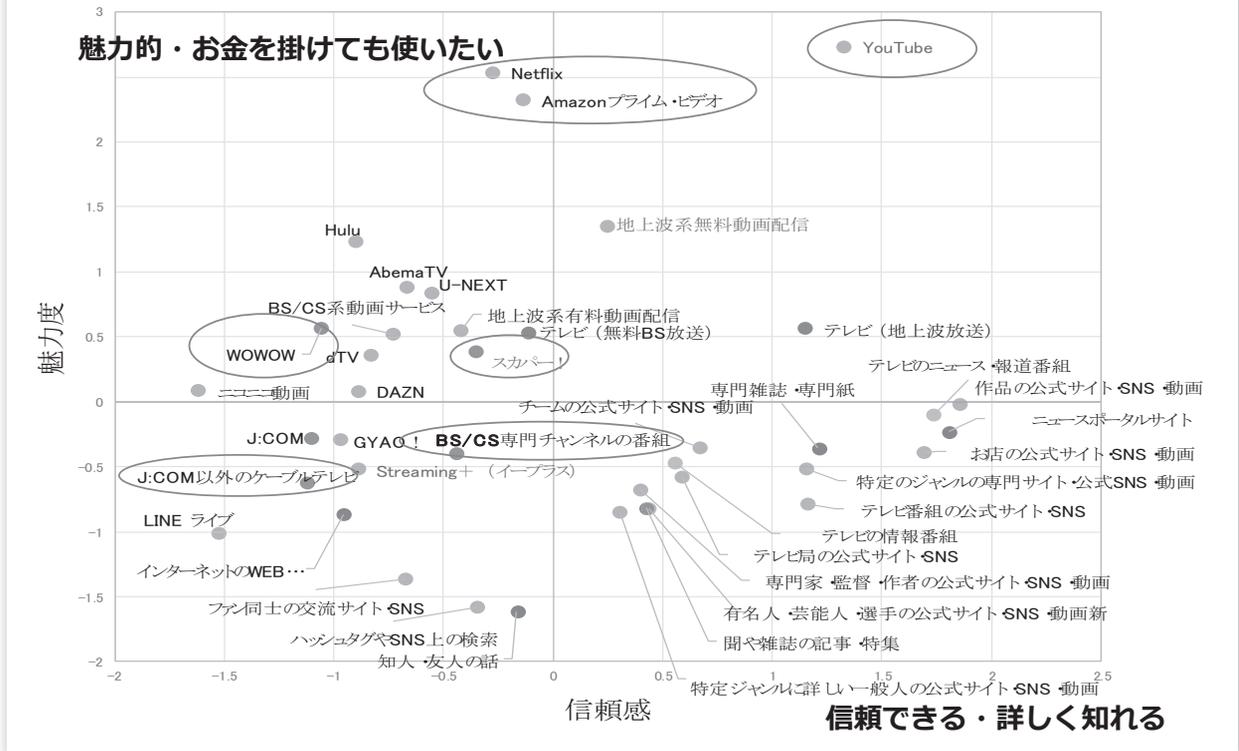
	共感	信頼感	魅力度	不要感
テレビ(地上波放送)	0.6432	1.1492	0.5622	2.4958
テレビ(無料BS放送)	-0.6097	-0.1087	0.5326	0.5797
J:COM	-0.5828	-1.1046	-0.2848	-0.2537
J:COM以外のケーブルテレビ	0.4259	-1.1231	-0.6231	0.4784
スカパー	-1.0253	-0.3503	0.3898	-0.9306
WOWOW	-0.5672	-1.0571	0.5681	-0.7519
YouTube	3.6871	1.3266	2.7319	0.7977
ニコニコ動画	1.8228	-1.6215	0.0880	-0.8306
地上波系無料動画配信(TVer、テレ東動画、TBSFREEなど)	-0.0049	0.2461	1.3529	0.4202
LINEライブ	0.2458	-1.5224	-1.0089	0.5237
GYAO!	-0.3529	-0.9711	-0.2890	-0.7283
U-NEXT	-0.9901	-0.5525	0.8329	-0.0048
Hulu	-0.8021	-0.9001	1.2313	-0.2095
Streaming+(イープラス)	0.9870	-0.8887	-0.5185	0.0745
地上波系有料動画配信(Paravi、FOD、TELASAなど)	-0.6770	-0.4227	0.5451	0.2195
BS/CS系動画サービス(スカパー オンデマンド、WOWOWメンバーズオンデマンド等)	-0.1180	-0.7319	0.5247	-0.1456
Netflix	-0.2557	-0.2759	2.5309	-0.5552
Amazonプライム・ビデオ	-0.0273	-0.1353	2.3234	-0.1113
dTV	-0.6292	-0.8274	0.3599	-0.1601
DAZN	-0.0692	-0.8857	0.0761	-0.9318
AbemaTV	-0.6799	-0.6671	0.8835	-0.0948
テレビのニュース・報道番組	-1.0592	1.7399	-0.1040	0.3992
BS/CS専 チャンネルの番組	-0.8217	-0.4415	-0.3975	0.1811
テレビの情報番組	-0.5148	0.5547	-0.4705	1.3656
新聞や雑誌の記事・特集	-0.4172	0.4218	-0.8183	-0.0052
専門雑誌・専門紙	-0.2104	1.2091	-0.3544	-2.1006
ニュースポータルサイト(Yahoo!ニュース、Googleニュースなど)	-0.2644	1.8057	-0.2319	1.3289
インターネットのWEB広告・動画広告・バナー広告	-0.8723	-0.9577	-0.8656	2.9034
テレビ局の公式サイト・SNSアカウント	-0.8795	0.5896	-0.5783	-0.2661
テレビ番組の公式サイト・SNSアカウント	-0.6941	1.1639	-0.7903	-0.5582
お店の公式サイト・SNSアカウント・動画チャンネル	-0.2748	1.6955	-0.3892	-0.5716
有名人・芸能人・選手の公式サイト・SNSアカウント・動画チャンネル	-0.0950	0.4344	-0.8255	0.0837
特定のジャンルの専門サイト・公式SNSアカウント・動画チャンネル	0.2599	1.1542	-0.5129	-0.8912
チームの公式サイト・SNSアカウント・動画チャンネル	-0.4893	0.6681	-0.3559	-0.0896
作品の公式サイト・SNSアカウント・動画チャンネル	-0.3347	1.8596	-0.0200	-1.0088
専門家・監督・作者の公式サイト・SNSアカウント・動画チャンネル	0.2928	0.4010	-0.6792	-0.3837
ファン同士の交流サイト・SNS	1.4417	-0.6713	-1.3654	-0.4112
特定ジャンルに詳しい一般人の公式サイト・SNSアカウント・動画チャンネル	1.6543	0.3079	-0.8539	-0.7199
ハッシュタグやSNS上の検索	1.4732	-0.3434	-1.5807	1.3521
知人・友人の話	1.3848	-0.1675	-1.6154	-0.4894

若年層の各サービス・情報源に対するイメージについて4つの因子を抽出し、それに対する因子得点を表の通り算出した。ここからはそのうち、共感、魅力度、信頼感の3つの因子をもとに

各サービスと情報源のポジショニングを見ていく。

### 3. 各サービス・情報源に対するイメージのポジショニング分析（信頼感×魅力度）

- ▶ 信頼感・魅力度のいずれも高いのは「YouTube」
- ▶ 信頼感では、地上波テレビ、各種の専門・公式サイトやSNSのスコアが高い



まずは、魅力度、信頼感の因子で各サービスと情報源のポジショニングをみしてみる。

魅力度・信頼感のいずれも高いのは「YouTube」となった。

地上波テレビ、各種の専門・公式サイト、SNSは信頼感のスコアが高くでている。魅力度が高く、お金を掛けても使いたいというイメージが強いサービスは、「YouTube」「Netflix」「Amazonプライム・ビデオ」。

「スカパー！」と「BS／CS専門チャンネル」の魅力度の差にも注目したい。ここには認知の差が影響していると考えられる。専門チャンネルに対し、若年層が具体的なイメージができていない可能性があり、今後業界としてのプロモーションの課題であると思われる。

続いて、魅力度、共感の因子で各サービスと情報源のポジショニングをみしてみる。

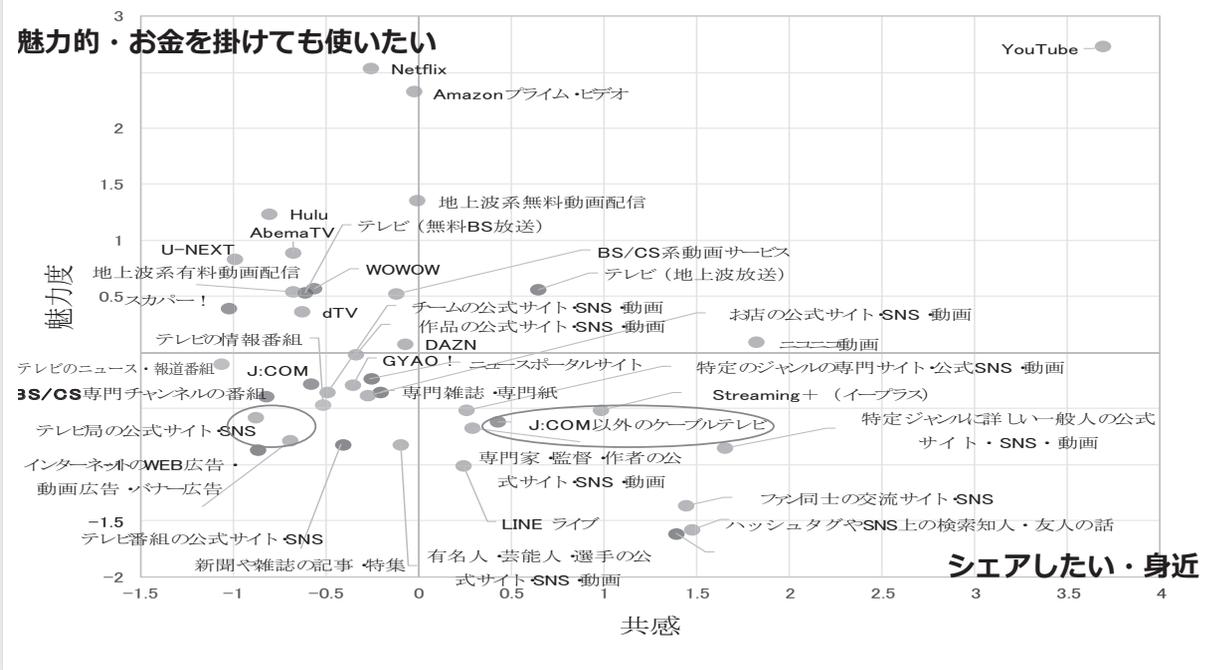
魅力度・共感のいずれも高くのは、ここでも「YouTube」となった。

共感を覚え、シェアしたくなるイメージが強いサービス・情報源は、「YouTube」、「ニコニコ動画」、「特定ジャンルに詳しい一般人の公式サイト・SNS・動画」「ファン同士の交流サイト・SNS」「ハッシュタグやSNS上の検索」「知人・友人の話」。

一方、テレビ局や番組の公式サイト、SNSは、信頼感では高く出ていたものの、共感は低い結果となっている。

## 2. 各サービス・情報源に対するイメージのポジショニング分析（共感×魅力度）

- 魅力度・共感のいずれも高いのは「YouTube」
- 共感を覚え、シェアしたくなるイメージが強いサービス・情報源は、「YouTube」「ニコニコ動画」「特定ジャンルに詳しい一般人の公式サイト・SNS・動画」「ファン同士の交流サイト・SNS」「ハッシュタグやSNS上の検索」「知人・友人の話」
- 魅力度が高く、お金を掛けても使いたいというイメージが強いサービスは、「YouTube」「Netflix」「Amazonプライム・ビデオ」



SNS等の配信系には共感、放送にはコンテンツの魅力とサービス毎に若年層が期待しているものが異なっているのではないかと考えられる。若年層ユーザーに対する共感獲得は、放送を前面に出したアプローチよりも、SNS等の各サービスの特性に合わせたアプローチが必要ではないかと考えられる。

### 3章 定性インタビュー「調査概要」

定量調査の結果を踏まえ、「映画」「スポーツ」「音楽」のジャンルに関心をもつ、定量調査に参加した3名を抽出し、オンライン形式による定性インタビュー調査を2021年2月14日（日）10時に実施した。参加者の概要として、Aさんは大阪府在住の家族と同居する20歳の未婚男性（大学生）で海外映画を、Bさんは神奈川県在住家族と同居する31歳の未婚男性（会社員）でのプロ野球を、Cさんは北海道在住の一人暮らしをする25歳の未婚男性でJ-POP・ロックを好む傾向にあった。

#### 【3】 定性インタビュー「調査概要」

①インタビュー日時:2021年2月14日(日)10:00~12:00

②形式:オンラインWEB

③主なインタビュー内容・

- ・コロナ禍における生活環境の変化
- ・興味関心のあるジャンルの楽しみ方と情報源
- ・情報の信頼度
- ・情報への共感や信頼度

	Aさん	Bさん	Cさん
年齢	20歳	31歳	25歳
性別	男性	男性	男性
居住エリア	大阪府	神奈川県	北海道
結婚	未婚	未婚	未婚
職業	大学生	会社員	会社員
居住状況	家族同居	家族同居	ひとり暮らし
関心ジャンル	映画 (海外映画)	スポーツ (プロ野球)	音楽 (J-POP・ロック)
関心ジャンルに かける費用	月額：2,000円 年間：0円	月額：5,000円年 間：100,000円	月額：6,000円年 間：60,000円

主なインタビュー内容は、「コロナ禍における生活環境の変化」「興味関心のあるジャンルの楽しみ方と情報源」「情報の信頼度」「情報への共感や信頼度」を聞いた。インタビュー前日に2021年02月13日23時08分頃福島沖で震度6強の地震が発生し、その情報取得経路もヒアリングした。

#### 【3】 定性インタビュー調査①「コロナ禍における変化」

コロナ禍における変化をヒアリングしたところ、外出や趣味による活動は大幅に減少したと3名とも回答。一方でメディア接触は個人差が大きく、AさんはYoutubeやAmazonプライムビデオが中心でTVはニュースを視聴する程度、Bさんはプロ野球の試合観戦も手伝って地上波

コンテンツをよく視聴、CさんはYouTubeやSNSが中心であった。

### 【3】 定性インタビュー調査①「コロナ禍における変化」

- ・コロナによる影響で、外出や趣味による活動は大幅に減った。
- ・テレビはニュースなどによる情報収集のみで、視聴時間は限定的な傾向。

<p><b>Aさん</b> (20歳) 大阪府 学生 映画</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大学1年生だが入学式もなくまだ1度も大学に行ったことがない。</li> <li>・普段はYoutubeやAmazonプライムビデオをよく利用する。</li> <li>・夕方のニュースくらいしかテレビは見ない。</li> <li>・コロナにより外出は大幅減。帰省できない友人と会えなくなった。</li> </ul>
<p><b>Bさん</b> (31歳) 神奈川県 会社員 スポーツ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・普段テレビではドラマやバラエティをみている方だが、コロナ禍になって、ニュースやワイドショーをよく見るようになった。</li> <li>・出かけることが極端に減り、1回の外出で用事を済ませられるように行動。</li> <li>・仕事面では基本電車通勤だが、緊急事態宣言時は車通勤。</li> </ul>
<p><b>Cさん</b> (25歳) 北海道 会社員 音楽</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナに関係なくテレビをみる時間は減った。</li> <li>・番組表といった時間に縛られないのでYoutube利用が増加。</li> <li>・世の中の状況は専らTwitterで知る。</li> <li>・コロナ流行初期はテレビでも情報を得ていたが、同じような状況が続き次第に見なくなった。コロナによって音楽ライブに行けなくなった。</li> </ul>

前日に発生した地震についての情報取得経路を聞いたところ、TV 経由、SNS 経由と情報経路が分かれた。報道機関からの情報は信頼度が高いと感じている傾向にあり、SNS で情報取得した場合は、信頼性の高い情報源へ移動し情報精度を確認する行動が印象的だった。SNS への参加動機は自らが関心をもつジャンルの情報収集やコメントの閲覧がメインで、あまり積極的に情報発信するタイプはいなかった。Cさんのみが、好きなアーティストの情報など、自分発信の情報でファンになってくれたらうれしいといった能動的な行動が見られた。

### 【3】 定性インタビュー調査②「興味関心のあるジャンルの楽しみ方」

興味関心のあるジャンルの楽しみ方について、3名の関心ジャンルに沿った楽しみ方が確認できた。

Aさんは映画好きで、月にかかる費用が2,000円ということもあり、好きな映画の楽しみ方は、映画館まで足を運ぶのが月に1回、Amazonプライムの利用が月5～6本程度。DVDなどの購入はせず、あくまで映画館や配信で楽しんでいる。

Bさんはプロ野球 阪神タイガースファンで、月に5,000円、年間100,000円の費用をかけている。通常は球団独自の有料配信サービスに加入し、またスポーツ新聞からも情報を得ている。実際に試合観戦で遠征をしており、試合後のサイン会等のイベントに参加することもあるが、イベントは価格が高い印象であまり利用していない。

### 【3】定性インタビュー調査②「興味関心のあるジャンルと楽しみ方」

- ・スポーツや音楽はリアルな場（球場やライブ会場）での観戦・鑑賞。
- ・いずれもTV（特に有料放送）を通して趣味を楽しむことは少ない。
- ・体験することへの出費もある一方、価格次第。音楽は手元に残したい派も。

<b>Aさん</b> (20歳) 大阪府 学生 映画	<ul style="list-style-type: none"> <li>・映画やゲームが趣味。映画は映画館で月1回、Amazonプライムで月5～6本。<b>DVDは買わず、試写会や聖地巡礼等に行くわけではない。</b></li> <li>・一度4Dの映画を体験、臨場感があり楽しめたが、<b>価格が高めなので何度も行けないと感じた。</b></li> </ul>
<b>Bさん</b> (31歳) 神奈川県 会社員 スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロ野球（阪神タイガース）が好きで<b>チケット代や交通費宿泊費などにお金を使うことが多い。</b></li> <li>・<b>球団独自の有料配信サービスに加入しているが、スカパーは未契約。</b></li> <li>・試合後のサイン会などには参加するが、<b>ファンイベントは高い。</b></li> <li>・毎朝スポーツ新聞にも目を通す。</li> </ul>
<b>Cさん</b> (25歳) 北海道 会社員 音楽	<ul style="list-style-type: none"> <li>・音楽（特にライブハウス）通算で100本以上のライブが好き。</li> <li>・サブスクやDLタイプは好まず、<b>CDを購入し手元に残したい。</b></li> <li>・テレビでミュージックビデオなどは見ない。</li> <li>・ライブ配信もあまり利用せず、<b>リアルなライブやDVDを優先。</b></li> <li>・何年かに1度開催される海外アーティストのフェスは好む。</li> </ul>

Cさんは音楽好きで、どちらかというともメジャーアーティストよりもライブハウスでライブをしているアーティストを好む。Aさんとは逆で、ダウンロードやサブスクではなくCDやDVDで音楽を自分の手元に残したいタイプで、配信などで映像を楽しむのではなく、リアルな場での臨場感を好む。かける費用は月に6,000円、年間で60,000円。

3名とも有料テレビを通じて趣味・関心ジャンルを楽しむことは少なく、ここでも配信やOTTサービスを利用している傾向がある。

### 【3】定性インタビュー調査③「興味関心のあることの情報源」

興味関心のあることに対して、どの情報源を利用しているかの確認を行った。3名ともTwitterでの利用頻度が高い。

Aさんの利用例は、新作映画の情報や好きな制作スタジオのTwitterをフォローしている。一方で情報源に関しては、映画に通じる個人やサークルなどの愛好会にフォローはしていない。

Bさんは、野球関連の情報はTV中継やネット動画、ニュースから得ている。詳細情報はネットや新聞から収集するほか、Twitter上でファンや、野球経験者の反応を確認するという楽しみ方をしている。

Cさんは、好きなアーティストの情報をいち早く収集できるため、Twitterを利用している。YouTubeで気になるアーティストのMVを確認し、気に入ったら実際にライブへ行くこともある。公式サイトの利用は少なく、メインはTwitterから情報を得てから各サイトへ行っている。

### 【3】 定性インタビュー調査③ 「興味関心のあることの情報源」

- ・どのジャンルでも Twitter の利用頻度は高め。
- ・映画は関連情報として制作スタジオをフォロー。
- ・野球はプレーに関するファンの反応を Twitter でチェック。
- ・音楽は音楽コンテンツ紹介アカウントなどをフォローし気になれば YouTube。

<p><b>Aさん</b> (20歳) 大阪府 学生 映画</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新作映画を月1回は調べている。</li> <li>・好きなスタジオのTwitterをフォロー。</li> <li>・近所の劇場での作品紹介なども参考にする。</li> <li>・映画のためだけに個人のTwitterをフォローすることはない。</li> <li>・映画サークルや愛好会をフォローすることもない。</li> </ul>
<p><b>Bさん</b> (31歳) 神奈川県 会社員 スポーツ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・野球関連はTV中継やネット動画、夜のニュースでみる。</li> <li>・細かい情報はネットのスポーツナビ、翌日の朝刊、Twitterでファンの反応をみる。選手がエラーしたりしたとき、Twitterでみんなの反応をみる。</li> <li>→なぜこういうことが起きたのか、野球経験者の視点が知りたい。</li> </ul>
<p><b>Cさん</b> (25歳) 北海道 会社員 音楽</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主にTwitter。インスタグラムもやっているが、Twitterが一番見やすく、情報が早いので好きなアーティストをフォロー。</li> <li>・音楽紹介アカウントから新しいアーティスト情報も仕入れる。</li> <li>→気になったらYouTubeでMVをみて良かったら、ライブへ。</li> <li>・いきなり公式サイトへ行くことは少なく、Twitterから各サイトへ</li> </ul>

### 【3】 定性インタビュー調査④ 「情報への共感」

#### 【3】 定性インタビュー調査④ 「情報への共感」

- ・(共感したい)  
野球の試合で中継内での気になったこと→「皆も気になっているんだな」
- ・(共感してほしい)  
自分の投稿→活動状況共有・意見意思表示・宣伝(ファンが増えたら◎)。
- ・一方で、一定の距離感も(面倒・友人内のみ・自らは誘わないなど)。

<p><b>Aさん</b> (20歳) 大阪府 学生 映画</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・面倒なので自分から発信することはない、ひとりで楽しみたい。</li> </ul>
<p><b>Bさん</b> (31歳) 神奈川県 会社員 スポーツ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・試合中継内で気になったことをTwitterで反応をみる。</li> <li>→実況解説の言い間違いなど(皆も同じことを気になったんだな)。</li> <li>・LINEのタイムライン機能で選手の引退情報や観戦したときの自分の写真を投稿する(友人のみに共有) Twitterだと知らない人にも見られる。</li> <li>・シェア投稿の理由は、ちゃんと自分は活動していることの意味表示、行きたくなくなったら連絡欲しい、自分の意見を伝えたいなど</li> </ul>
<p><b>Cさん</b> (25歳) 北海道 会社員 音楽</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ライブに行った後はTwitterやインスタで良かった点や悪かった点、CDの宣伝などを行っている(ほぼ自己満足)。</li> <li>→好きになってくれる人がいたら良いな感覚</li> <li>・Twitterで友人をフォローしないため趣味専用で、ファンが増えればよいなという感覚。同じファンから誘われたら行くが自分から誘うことはない。</li> </ul>

どのような情報で共感したいか、また、自分自身が発信した情報で共感してほしいかを質問した。

Aさんは、情報を入手はするが、自ら発信するのは面倒だと感じている。

Bさんは、野球の試合中、実況や解説の言い間違いについて、同じことに気づいた人がいないかを調べるなど、自身が感じたことや気になったことへの反応を見るためにTwitterを活用している。また、選手の引退情報や、観戦時の写真などをLINEのタイムラインに友人限定で共有し、自身の活動履歴や意見を友人に知らせたり、野球観戦に行く時に連絡してもらったりなど、友人とのコミュニケーションの一環としてLINEを活用している。

Cさんは、自分の投稿がアーティストに興味を持つきっかけになってほしいという目的で、音楽ライブに行った後の感想をTwitterやinstagramに投稿している。あくまでも音楽関連の情報発信の目的で使っており、友人や知り合いはフォローしないとのことだった。

### 【3】 定性インタビュー調査⑤

#### 「大きな出来事の情報源や情報の信頼度を上げる工夫」

#### 【3】 定性インタビュー調査⑤ 「大きな出来事の情報源や情報の信頼度を上げる工夫」

- ・インタビュー前日夜に発生した地震の速報はネット・TV・Twitterなど様々。
- ・どの情報リソースでも十分ということではなく、他で補完することで信頼度↑。
- ・政府発信やニュースアカウントは信頼度がめと判断する傾向。
- ・便利な側面がある一方、SNSは信頼性の面で一定の警戒感。

**Aさん**  
(20歳)  
大阪府  
学生  
映画

- ・TwitterやYahoo!ニュースが多い。テレビは少ない。
  - ・昨夜の地震もYahoo!ニュースで知った。
  - ・情報の信頼度については、**政府が出している情報は高いと判断。**
- Twitterも見るが、信頼度においてそれほど重視はしていない。  
情報リソースが適切なもので確かめるようにしている。

**Bさん**  
(31歳)  
神奈川県  
会社員  
スポーツ

- ・テレビのニュース。ネットだと事の重大さがいまいち不明。
- ・昨夜の地震もテレビのニュース(NHK)で知った。
- ・情報の信頼度については、**SNSはデマを広めてしまうリスクもあるし、**あくまでSNSもメディアもヒントであり、自分がどう捉えるかにかかっていると思っている。

**Cさん**  
(25歳)  
北海道  
会社員  
音楽

- ・Twitterのトレンドをチェックしたり、LINEのニュース。
- ・昨夜の地震もTwitterで知った。
- ・情報の信頼度については、ニュース番組のアカウントがツイートしているものは高いと判断。**Twitterは情報量が少ない可能性があり、個人アカウントはこの場合の信用度は低め。**他のサイトを検索して補完。さらに急を要する場合は、テレビでも確認。

このインタビューを実施した前日、2月13日の23時頃に福島県沖で発生した最大震度6強の地震について質問をした。3名とも、地震のような大きな出来事や有事が発生した際の情報収集としてSNSは信頼度が低いと感じている。SNSではデマを広めてしまったり、信じてしまった

りするリスクがあると考えており、情報量が不足しているという印象を持っているため、Yahoo! ニュースやNHK ニュース、政府から発信された情報なども取り入れて補完し、情報が適正なものであるかをしっかりと確認することを意識している。情報のリソースが幅広くなった分、自分自身で入手する情報を選択し、異なるソースの情報を見比べて判断できるようになったということも、現代の若年層における情報取得の特徴といえるのではないだろうか。

## 【4】調査結果サマリ

### 【4】①調査結果サマリ

#### [1] 定量調査結果

- ・コロナ禍による生活スタイルの変化として、Afterコロナ環境下においては抑制していたもの（リアルライブ・舞台鑑賞・イベント観戦）の反動増加、コロナ禍に利用が拡大したコンテンツのオンライン活用および有料動画配信は定着すると考えられる（これらを踏まえたサービス設計が必要）。
- ・ジャンルごとに行動特性は異なり、お金をかけても良いと考えるサービスにも特徴が表れている。
- ・サービスの魅力で、「BS/CS専門チャンネル」「ケーブルテレビ」が低めなのは「認知度」も影響と推測。

#### [2] 定性調査結果

- ・マスメディアには一定の信頼があるものの、偏向的・部分的と捉える傾向。
- ・補完や深く知るための手段として、SNSや専門サイトが位置づけられる。
- ・若年層は、放送メディアに「信頼」、SNS等のサービスに「共感」を期待。
- ・放送には向かない、カバーできないコンテンツも「出し方」によって、ニッチなコンテンツも需要喚起につながると考えられる。

研究報告のまとめに入る前に、今回の調査結果についてのポイントを整理した。

#### ①定量調査

- ・コロナ禍の影響による生活スタイルの変化  
その結果、
- ・After コロナでは抑制していたリアルライブ・舞台鑑賞・イベント観戦などの反動増加
- ・コロナ禍に拡大した各種オンラインサービスや有料動画配信は定着するなどの特徴が挙げられる。

一方で、興味関心のあるジャンルごとに行動特性は異なり、お金をかけても良いと思うサービスにも特徴が表れている点を整理した。

また、サービスの魅力度において、「BS / CS 専門チャンネル」「ケーブルテレビ」が相対的に低いスコアになった点は、サービス自体の認知度や理解度も影響していると考えられる。

## ②定性調査

若年層世代の情報活用はテレビやネットを活用し、情報を幅広く大量に得られる現代において、情報量を足し引きしながら精査し、判断することが多い。

- ・ 幅広く享受できるマスメディアには、一定の信頼はありつつも偏向的・部分的と捉える傾向
- ・ 足りない情報を補完する、より深く知る手段として SNS や専門サイトが位置づけられる。
- ・ 放送メディアには「信頼」、SNS 等へのサービスには「共感」を求める傾向にある。
- ・ 放送には一見不向きなコンテンツでも、配信やオンラインサービスといった「出し方」によってニッチなコンテンツも需要喚起につながると考えられる。

## 4 章 研究まとめ 2 年間の総括

この 2 年間でやってきた「若年層向けの各種調査・分析」を踏まえ、今後コンテンツやサービスを検討するにおいて、以下の 3 視点でポイントをまとめた。

### 【4】②研究まとめ 2 年間総括 (2019 ~ 2020 年度)

「放送+αのサービス」において

若年層と向き合うための視点 (カテゴリ別)

<p>コンテンツの視点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 熱量のある (やらせ感なし) コンテンツ</li> <li>・ 希少性のあるコト・トキ体験型</li> <li>・ 専門性を活かしたニッチなコンテンツ</li> </ul>
<p>情報発信の視点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ チャンネル名や放送主体の発信は効果薄</li> <li>・ 制作プロセスにおける裏話やレアな情報</li> <li>・ 視聴者目線での「共感」がキーワード</li> </ul>
<p>ユーザーの視点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ影響でオンラインサービスは定着</li> <li>・ サービスの普及によるニーズは多様化</li> <li>・ 放送になじまないものでも「専門性」「独自性」で需要喚起は可能</li> </ul>

### ①コンテンツの視点

- ・コンテンツはいろいろなサービスを通じて発信されているので、若年層の見る目は厳しい。  
台本通りの作られた感、広告要素の強いものといったビジネス色の強いコンテンツは敬遠されるため、リアルな情報や本音、実態などに基づいたコンテンツやそこから感じられる熱量を共感してもらえるかがポイントになるだろう。
- ・希少性の高いコト消費、トキ消費の演出  
視聴型コンテンツだけでなく、体験型の希少なコンテンツによる“コト”消費や再現性の低さを特徴とする“トキ”消費は、非日常体験といった側面や稀有な体験であることを誰かと共有（シェア）するという欲求を満たす点においても一定のニーズがあると考えられる。
- ・専門ジャンルならではのニッチなコンテンツを軸に需要喚起する  
また、コンテンツがありふれているからこそ、一見放送にはなじまないようなコンテンツでも配信用コンテンツ、体験型コンテンツとしての活かし方も考えられる。  
専門チャンネルだからこそ培われた知見や素材を新たな切り口で展開することにより、需要喚起に繋がるかもしれない。

### ②情報発信の視点

若年層は多くの情報を得る機会があり、マスメディア全般への「信頼」は高いが全幅の信頼を寄せているわけではなく、定性で「テレビは世の中の一部しか伝えていない」「偏向している」という声も聞かれたように、マスメディアでは伝えきれない情報を SNS や専門家のサイトで押さえ、全体のバランスを取る傾向が伺える。「信頼」は単独のサービスに頼るものではなく、複合的に構成されていると推測される。また、チャンネル名や放送主体の情報発信だけでは敬遠される傾向が強く、コンテンツ制作の過程で新たな発見につながるレアな情報などを通じて視聴者目線での“共感”を追求することで、情報が届き、受け入れられ、シェアしたくなる情報になると考えられる。

### ③ユーザーの視点

コロナ禍において新たに普及した各種オンラインサービスは、after コロナにおいても定着し、今後も多様な形態やコンテンツが提供されると考えられる。  
サービスや情報、コンテンツが多様化する状況下において、興味、関心があるジャンルを楽しむ方法はジャンル毎に異なるが、after コロナにおいては、例えば、「放送」に加え、「放送」には向かないニッチな情報、ターゲットを更に絞ったコンテンツを、配信、イベントで展開するなど、サービス全体でジャンルの専門性を打ち出していくことが重要になると考える。

## Ⅱ. 多チャンネル放送のこれから ～多 ch 業界における新型コロナの影響今後について～

### 【1】はじめに

昨年（2020年）来、猛威を振るう新型コロナウイルスにより、今までの生活を一変させる状況が続いている。そのような中、配信サービスの話題も多く、その普及も進んでいるのが現状である。一方、放送については、NHKの放送番組のネット常時同時配信が開始されるなどの動きも出ている。

そのような環境下で、ここ数年来、多チャンネル放送のマーケットは厳しい状況が続いている。本研究グループでは、多チャンネル放送のこれから～多 ch 業界における新型コロナの影響、今後について～ということで研究を行った。

毎年実施している衛星放協正会員の放送事業者から回答いただいた結果をまとめた実態調査から、「自チャンネルの課題」「業界の課題」また「コロナ禍における事業者の取り組みや課題」について質問した回答の中から、今回の結果から、課題を整理、分析を行った。

その課題解決のヒントとなることを探る為、各WGにおいて、業界関係各所、また有識者、周辺業界の方へのヒアリング調査を行い、分析、考察した。

それらを踏まえ、有料多チャンネル放送の取り巻く環境、コロナ禍前後の変化に対し、今後放送業界が向かっていく方向性、多チャンネル放送業界が取り組んでいくべき課題を整理する。

### 【2】実態調査から 「自チャンネルの課題」「業界の課題」 「コロナ禍における取り組みと課題」について

#### 《実態調査分析》

2020年実態調査から分析を実施。

～「2020年多チャンネル放送実態調査」～

実査：2020年10月～11月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

#### ①自チャンネルの現状の経営戦略上の重要事項

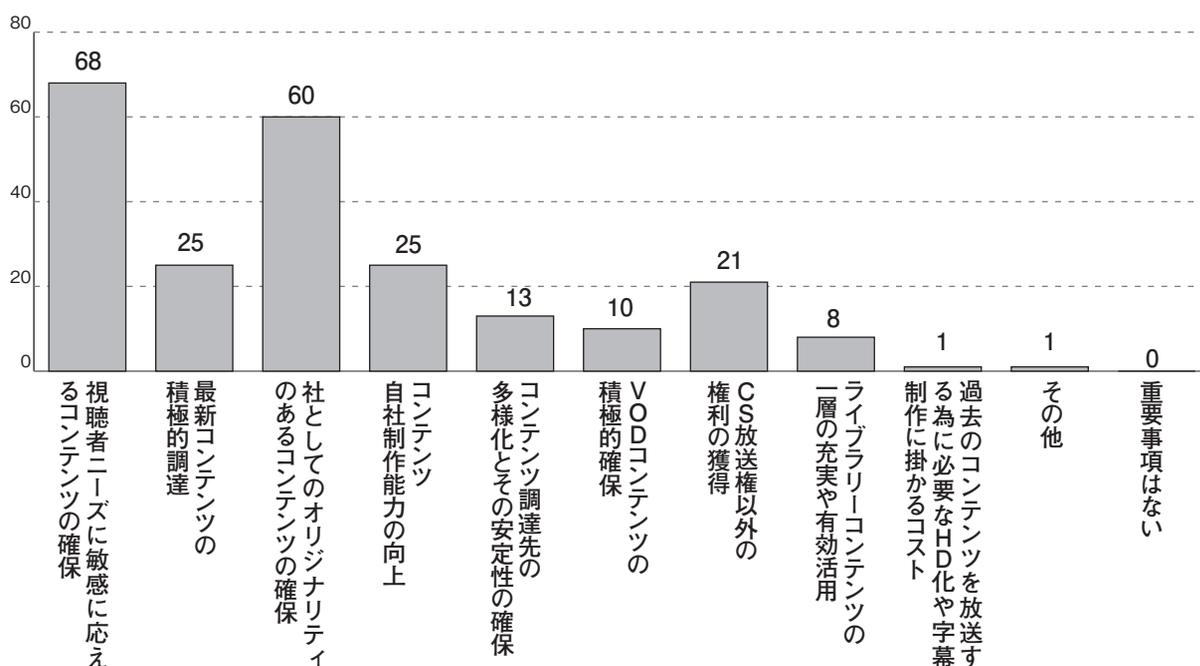
1)【コンテンツ】について（N=84）

重要事項を最大3つまで選択していただいた。

前回調査からの1位と2位が入れ替わり、「視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保」が1位。次いで「社としてオリジナリティあるコンテンツの確保」という結果となった。視聴者のニーズに答えること、そしてオリジナリティのあるコンテンツの確保が重要であり、最新作の調達、それを制作する能力の向上、そしてCS放送以外での活用を目指している結果となった。

### 自チャンネルの現状の経営戦略上の重要事項【コンテンツ】

N=84 重要事項を最大3つまで選択



前回調査からの1位と2位が入れ替わり、「視聴者ニーズ」が1位。次いで「オリジナリティ」という結果に。「最新のコンテンツ調達」や「自社制作能力の向上」「CS放送権以外の権利」が、昨年より重要度が上昇。視聴者のニーズに答える、そしてオリジナリティのあるコンテンツの確保が重要。最新作の調達、それを制作する能力の向上、そしてCS放送以外での活用を目指している結果。

参考) 衛星放送協会「第10回オリジナル番組アワード」

《オリジナル番組支援の取り組み》

先ほどの、回答にあった「オリジナリティ」が重要との回答が示している通り、その取り組みについて、衛星放送協会の「第10回オリジナル番組アワード」の受賞作品を紹介させていく。オリジナル番組を作り続け、専門チャンネルの魅力を増すためには欠かせないという強い意識を一層感じられ。一方で、OTT事業者も、多額の資金力を使ってオリジナル大作ドラマ、番組を次々投入しているのも事実である。今回の受賞作品など多種多様な番組が、多様化する視聴者のニ-

ズに的確にこたえるエッジのきいた番組制作、企画が行われていることみてとれる。

### オリジナル番組制作 支援の取り組み

視聴者の多様なニーズに応える番組制作

### 衛星放送協会「第10回オリジナル番組アワード」

部門	タイトル	チャンネル
ドラマ番組部門 ★グランプリ	スペシャルドラマ ストレンジャー～上海の芥川龍之介～	NHK (BS8K、BS4K、総合テレビ、NHKワールドJAPAN)
ドキュメンタリー番組部門	パラリンピック・ドキュメンタリーシリーズ WHO I AM アフガン帰り 不屈のカヌー王者:カーティス・マグラス	WOWOWプライム
中継番組部門	プロ野球ドラフト会議 supported by リポビタンD	スカイA
バラエティ番組部門	生前葬TV—又吉直樹の生前葬のすゝめ—	BS12
教養番組部門	ドキュメンタリー～The REAL～ 【第99回全国高校ラグビーフットボール大会“花園”特集】御所実業～公立校が築いたラグビー×人間力～	J SPORTS 3
アニメ番組部門	コロコロアニマルABC	キッズステーション
ミニ番組部門	驚異の魚図鑑 衆鱗図	NHK BS8K
編成企画部門最優秀賞	半世紀ぶりに奇跡の復活！ 「てなもんや三度笠」	時代劇専門チャンネル
番宣部門最優秀賞	辛酸なめ子さんのイラストで作る！イケメン of イケメン プラピの「痛チョコ」の作り方？	ザ・シネマ
CAB-J賞	神奈川県観光PR	CNNj

## 2) 【視聴者層の拡大】について

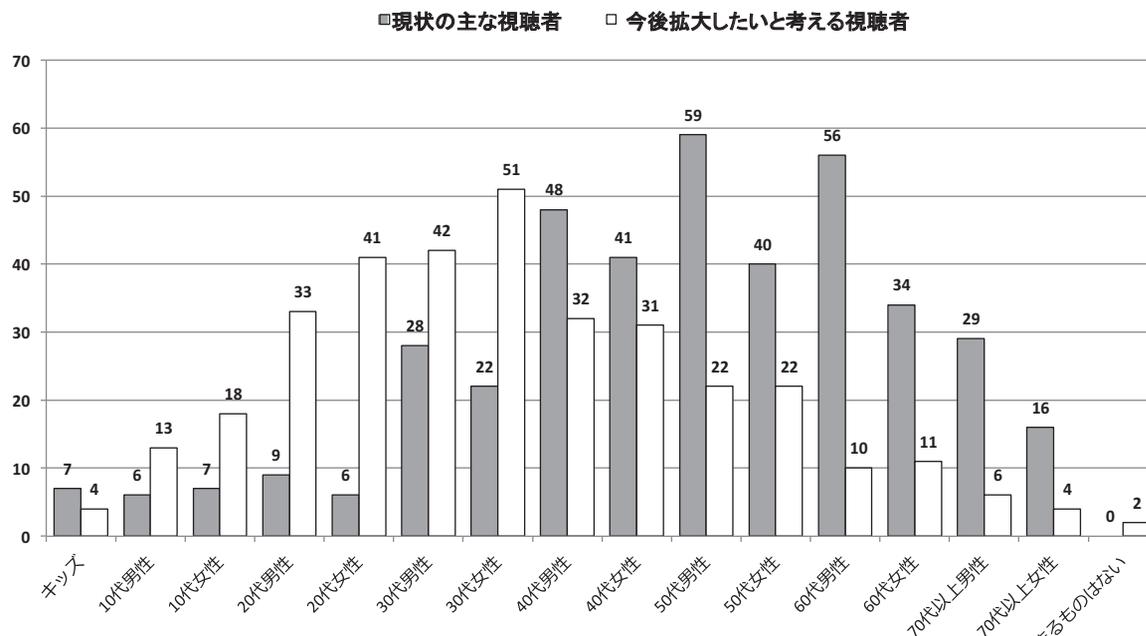
次に、課題となっているのが、視聴者層の拡大についてである。

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

現在のメイン視聴者は40代以上であり、昨年の回答と比較すると、30代男性、60代以上男性が増加しており、40代男性が微減という結果であった。多チャンネル視聴者の市場拡大、存続のため、引き続き若年層の取り込みは重要課題と言える。

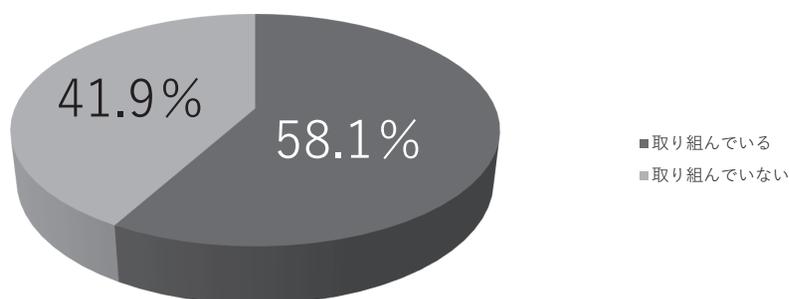
その課題解決の為、若年層（30代以下）の視聴者獲得の為の取組の有無について、約6割の事業者が何らかの取り組みを実施している。フリーアンサーから取り組み事例をまとめた。若年層に向けたコンテンツの開発や調達・編成を行っており、SNSを活用したアプローチを実施していることがみてとれる。

現状の主な視聴年齢層と今後拡大したいと考える視聴者層 N=86



現在のメイン視聴者は 40 代以上、昨年より 30 代男性、60 代以上男性が増加。40 代男性が微減。多チャンネル視聴者の市場拡大、存続のため、若年層の取り込みが課題と言える。

若年層（30 代以下）の視聴者獲得の為の取組の有無 N=88



取り組み事例 (FAから抜粋)

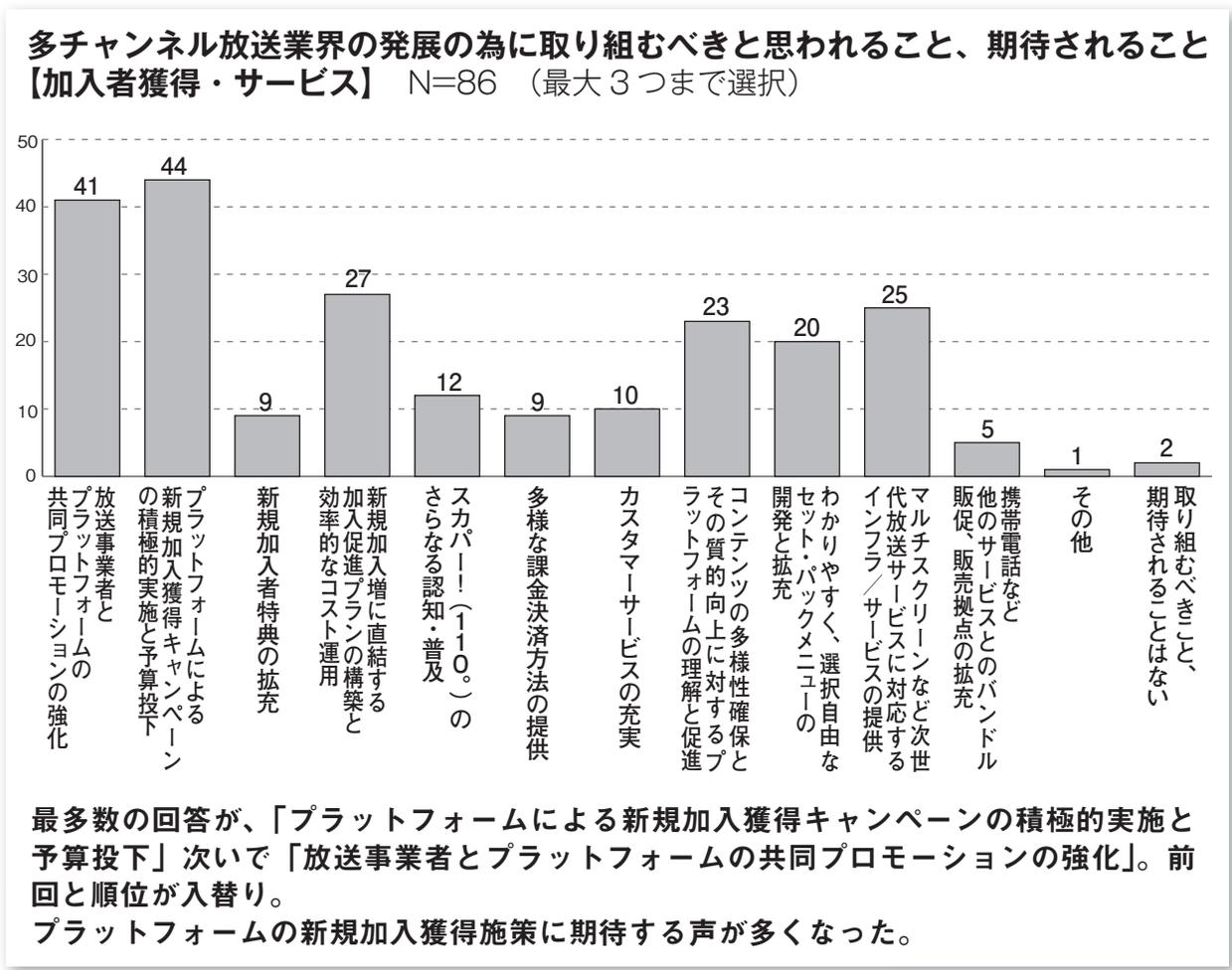
- ・ 30代以下の視聴者向けのコンテンツの積極的な開発・調達・編成
- ・ 90年代の作品調達・編成訴求
- ・ 若い世代に反響が高いK-POP、BTSやアイドル番組の強化
- ・ CM放送等による認知度向上
- ・ OTT商品により、比較的若い世代向けコンテンツ配信による獲得
- ・ マルチメディア対応、アプリケーション開発

- ・ SNS (Twitter、LINE等) の活用による情報発信、強化
- ・ 放送と無料配信 (Youtube) との連動
- ・ ターゲットあわせた番組の特集
- ・ ニーズに合ったコンテンツ開発
- ・ 新規事業の検討
- ・ 教育市場における講演会等の実施
- ・ 有料動画サービスへの積極展開等々

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

【加入者獲得・サービス】 N = 86 (最大 3 つまで選択)

最多数の回答が、「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实施と予算投下」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」となり、前回と順位が入替った。プラットフォームの新規加入獲得施策に期待する声が多くなっていることが伺える。



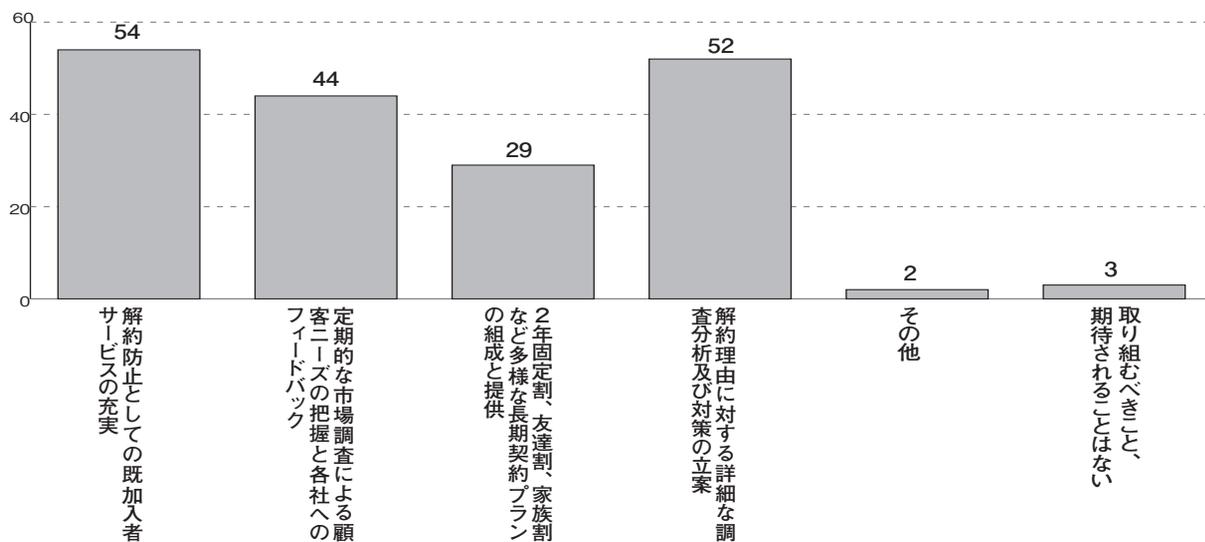
【解約防止対策】 N = 84 (最大 3 つまで選択)

今回も最多数の回答が、「解約防止としての既加入者サービスの充実」、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」となった。

新規加入が伸び悩む中で、既存加入者の満足度を高めようとする回答が多く、解約理由の詳細な分析と対策の必要性が高まっていることが伺える。

解約防止の為のデータ等の重要性が高まっているといえる。

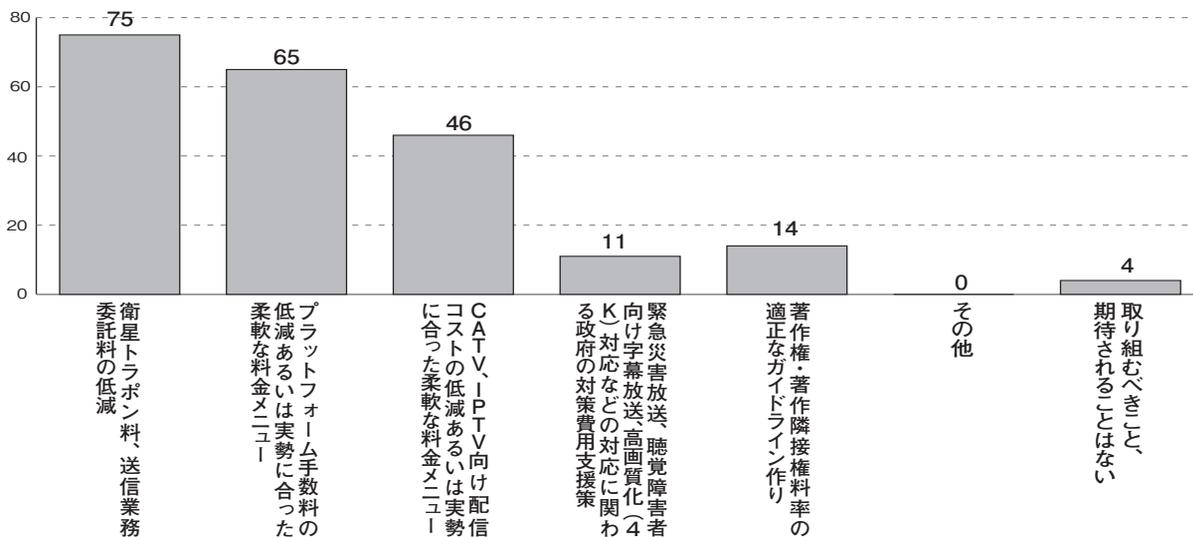
**多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること**  
**【解約防止対策】** N=84 (最大3つまで選択)



今回も最多数の回答が、「解約防止としての既加入者サービスの充実」、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」。新規加入が伸び悩む中で、既存加入者の満足度を高めようとする回答が多く、解約理由の詳細な分析と対策の必要性が高まっていることがうかがえる。

**【コスト】** N = 86 (最大3つまで選択)

**多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること**  
**【コスト】** N=86 (最大3つまで選択)



最多数の回答が、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」昨年同様の結果。次いで「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」は増加。配信コストの低減を求める意見が多くなっている。

最多数の回答が、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」と前回同様の結果であった。  
次いで「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」との回答が  
前回より増加しており、配信コストの低減を求める声が多くなっている。

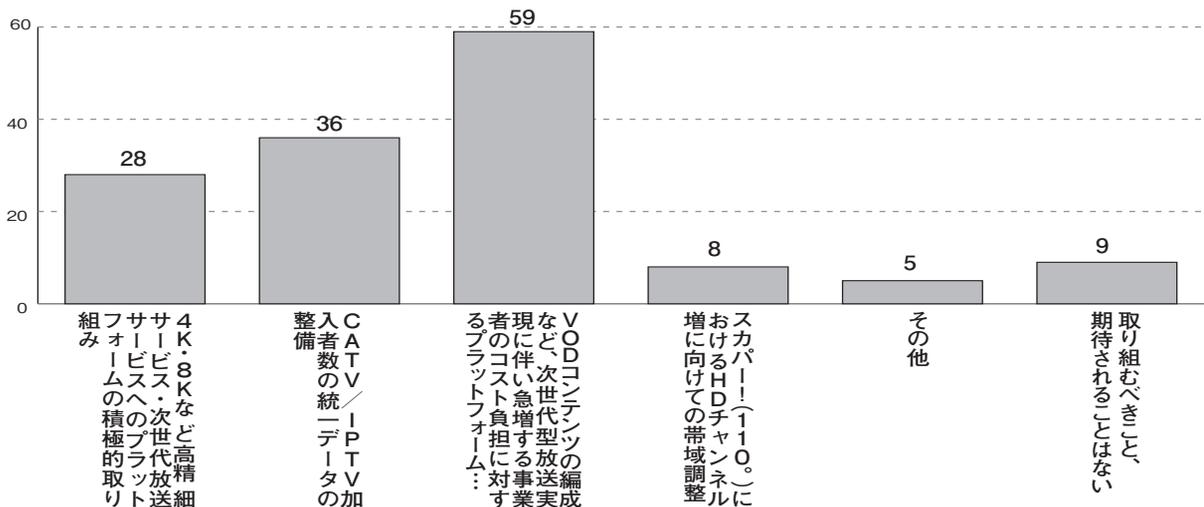
【業界全体】 N = 86 (最大 3 つまで選択)

最多数の回答が今回も「VOD コンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する  
事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」とコスト軽減に関する項目。  
次いで、「CATV / IPTV 加入者の統一データの整備」との回答が前回より増加している。

事業者が多様なサービスへの対応を迫られていることが伺える。

VOD コンテンツの編成、加入者へのデータ対応、4K 放送や次世代サービスの本格化、それ  
らを活かし業界の活性化に期待する、その一方で、コストを抑えたい事業者のジレンマが今回も  
映し出された結果となった。

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること  
【業界全体】 N=86 (最大 3 つまで選択)

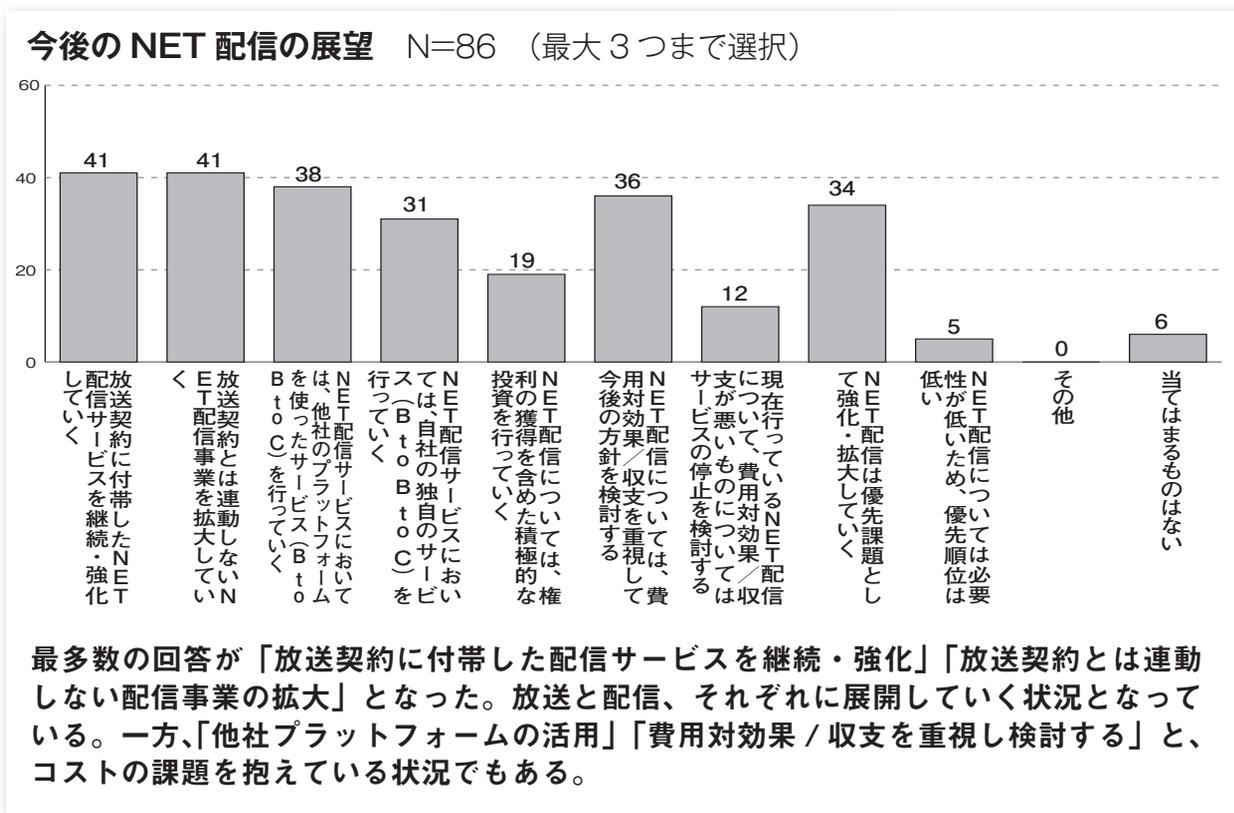


最多数の回答が今回も「VOD コンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する  
事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」とコスト軽減に関する  
項目。次いで、「CATV/IPTV 加入者の統一データの整備」が前回より増加しており多  
様なサービスへの対応を迫られていることへの課題と言える。  
VOD コンテンツの編成、加入者へのデータ対応、4K 放送や次世代サービスの本格化、  
それらを活かし業界の活性化に期待。一方で、コストを抑えたい事業者のジレンマが今  
度も映し出される。

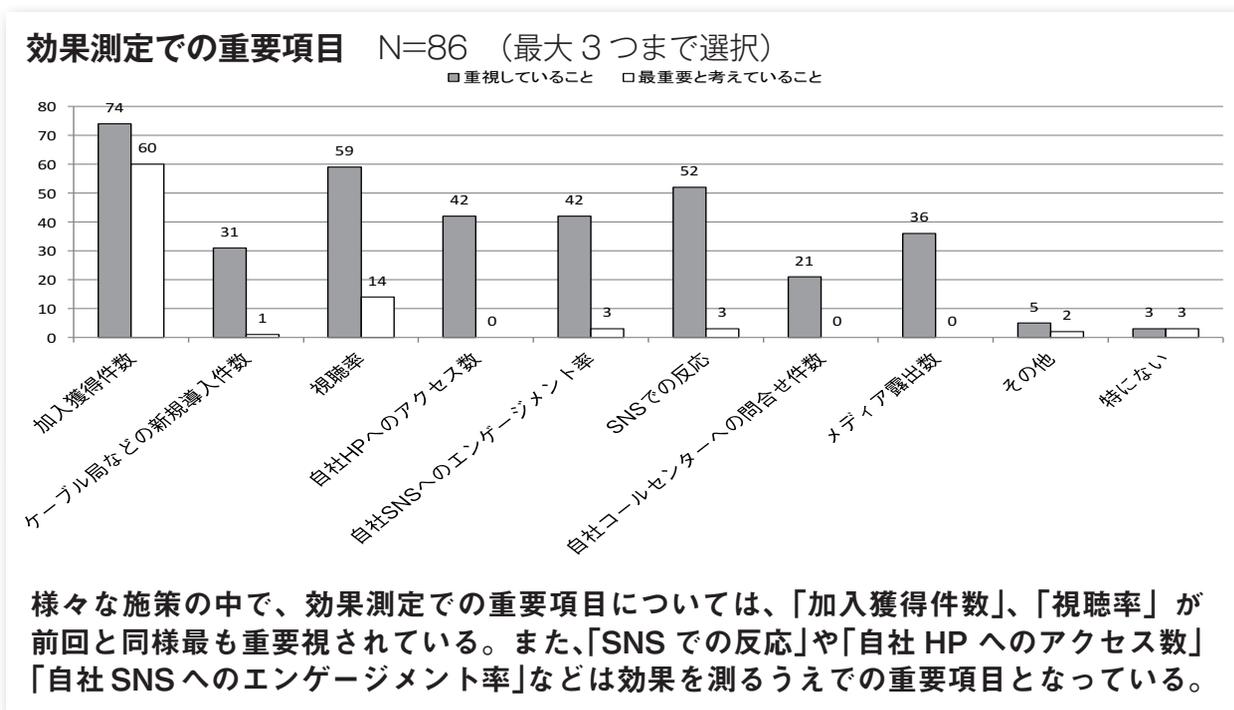
4) 今後の NET 配信の展望について N=86 (最大 3 つまで選択)

最多数の回答が「放送契約に付帯した配信サービスを継続・強化」「放送契約とは連動しない

配信事業の拡大」となっており、放送と配信、それぞれに展開していく状況となっている。一方、「他社プラットフォームの活用」「費用対効果/収支を重視し検討する」と、コストの課題を抱えている状況も伺える。



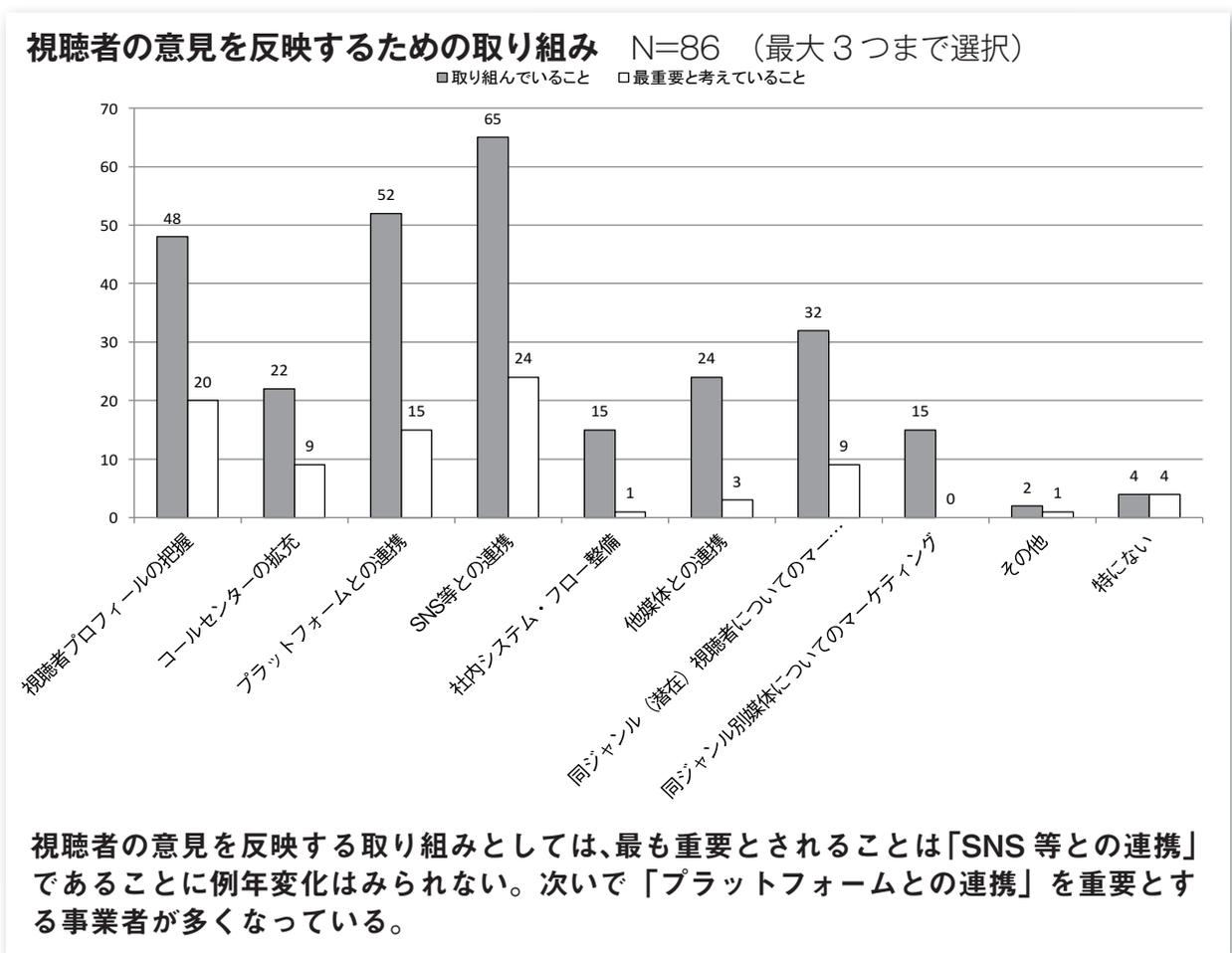
5) 様々な施策の効果測定での重要項目について N=86 (最大3つまで選択)



効果測定での重要項目については、「加入獲得件数」、「視聴率」が前回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」などは効果を測るうえでの重要項目となっている。

6) 視聴者の意見を反映するための取り組みについて N=86 (最大3つまで選択)

視聴者の意見を反映する取り組みとして、最も重要とされることは「SNS等との連携」であることは例年通りの結果。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結果となった。



7) コロナ禍における取組、コロナ禍が与える業務上の課題やハードルについて

フリーアンサーからの抜粋となる。

「コロナ禍における取組について」

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伺える。

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多く寄せられた。

コロナ禍における取組	コロナ禍が与える業務上の課題やハードルについて
<p style="text-align: center;"><b>取組み事例 (FAから抜粋)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍により、各種イベントの延期・中止が大きく影響。</li> <li>・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。</li> <li>・リモートでの収録を増やした</li> <li>・ナレーション収録等もリモート化。</li> <li>・営業活動においてはクライアントとの合意の上で対面でのミーティングを実施。</li> <li>・公演休止期間中の唯一接触できる媒体を心掛けた。</li> <li>・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</li> <li>・制作ガイドラインを策定し徹底した感染防止対策の実施。</li> <li>・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</li> <li>・訪問しない営業活動の増加 (リモート商談の実施)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>課題やハードル (FAから抜粋)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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。安全なコンテンツ制作環境の整備</li> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・送出関連の業界対応</li> <li>・放送運行のリモートワーク化や緊急時対応の強化</li> </ul>

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寄せられていた。

### 「コロナ禍が与える業務上の課題やハードルについて」

イベント中止による影響、プロモーションへの影響が出ていること、その為、コンテンツ不足となった、といったコメントが多数寄せられた。また、在宅勤務での放送運用の確立や、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寄せられ、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伺える結果であった。

### 課題点のまとめ・キーワード

- ・視聴者のニーズにこたえる、オリジナリティのあるコンテンツ
- ・解約防止
- ・若年層の取り込み (TV 離れ、OTT との競合)
- ・次世代サービス (ネット配信、VOD、4K 等) への取り組み。権利処理の課題。
- ・コストの負担増
- ・施策の効果測定
- ・コロナ禍での取り組みとその先



**打開策となるヒントはないのか？**

以上のことから、課題点のまとめ、キーワードを整理する。

- ・視聴者のニーズにこたえる、オリジナリティのあるコンテンツ
- ・解約防止
- ・若年層の取り込み（TV 離れ、OTT との競合）
- ・次世代サービス（ネット配信、VOD、4K 等）への取り組み。権利処理の課題。
  
- ・コストの負担増
- ・施策の効果測定
- ・コロナ禍での取り組みとその先

それらの打開策となるヒントを探るべく、各ワーキンググループで調査を行った。

## ■制度・市場動向 WG

視聴環境の多様化は、新型コロナウイルスによる影響で更に加速している。それぞれ異なる 4 つのテーマを調べる事で、現在・そして未来に向けて多チャンネル放送業界が取り組む事へのヒントが得られないか考えた。

### 【テーマ 1】 コロナ禍によるプラットフォームへの影響と今後の展望について

多チャンネルの母体となるプラットフォームがコロナ禍でどのような影響を受け、対応しているのか、今後の展望や我々多 ch 業界に期待する事と合わせて、業界を代表する大手 2 社にアンケートを行った。(2021 年 2 月)

#### ① JCOM 株式会社様（※ヒアリング時株式会社ジュピターテレコム）

#### コロナ禍によるプラットフォームへの影響と今後の展望について①

コロナ禍による影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>・緊急事態宣言期間における営業活動制限により、新規獲得数が前年と比較し低下。</li> <li>・緊急事態宣言下においては、非対面営業（架電、オンラインなど）を前提とし能動的な訪問営業は自粛。 ※お客様・取引先から強い要望があった場合のみ訪問対応を実施</li> <li>・プラスの影響は2020年4月の緊急事態宣言による巣ごもり需要の影響もあり、CS全体の視聴率が微増（3月～5月）</li> </ul>
今後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>・契約者のOTTサービス利用意向は年々増加傾向。お客さまニーズを踏まえ、2020年12月にOTTと専門チャンネルのバンドルサービス「J.COM TVフレックス」を開始。</li> <li>・J.COM LINK(STB)は動画配信サービスも専門チャンネルも視聴可能。相互補完し、相乗効果を見込んでおり、今後は視聴データ分析やお客様の声をお聞きしながら、お客様のニーズに応え、顧客体験価値向上を目指す。</li> <li>・放送事業者には動画配信サービスと差別化できる番組・コンテンツの供給、及び番組レコメンド強化に向けた連携を期待。</li> </ul>

## ②スカパー JSAT 株式会社様

### コロナ禍によるプラットフォームへの影響と今後の展望について②

コロナ禍による影響	<ul style="list-style-type: none"><li>・音楽ライブ中止やシーズンスポーツの開幕遅れに伴う編成変更による解約増加や新規加入の伸び悩みが目立った。</li><li>・特に、プロ野球の開幕遅れに伴う春先の「プロ野球セット」の加入者数が見込みを大幅に下回った。</li><li>・巣ごもり需要を狙ったキャンペーン展開を実施した。</li><li>・在宅環境が続くことによる大型パックへの支持が高まった。</li></ul>
今後の展望	<ul style="list-style-type: none"><li>・事業基盤を強固にしていくために配信サービスの取り組みに注力する</li><li>・プラットフォームと各チャンネルが協力して、視聴者に楽しんで頂けるようお客様起点における「ファンマーケティング」に注力する。</li><li>・放送事業者には、視聴者に支持される番組編成や特集企画などを期待する。</li></ul>

今回の回答によって、プラットフォームはコロナによるマイナスの影響が大きい中、事業基盤を強固にしていくため、配信サービスの取り組みに注力していることが改めて確認できた。そして顧客のニーズを知り、顧客目線のサービスを展開する事を重要と考えている。

放送事業者もこの流れに対応していく必要性と、配信サービスには出来無い様な編成やコンテンツの供給をプラットフォームから期待されている事が分かった。

#### 【テーマ 2】 放送番組のネット同時配信等に係る権利処理円滑化に関する制度改正が多チャンネル放送事業者にもたらす影響など

日本のテレビ放送も同時配信等を可能にする動きが進む中、2022年に施行予定の著作権法改正について、有識者にその改正内容と多チャンネル放送業界にどのような影響があるかお話を伺った。

ヒアリング先：東京大学大学院情報学環准教授酒井麻千子様

実施日時：2021年2月24日（オンラインにて）

最初にテレビ放送の同時配信に向け、2019年放送法改正後からこれまでの主な流れを時系列で辿ってみる。

2019年3月 放送法改正案閣議決定⇒制度上NHKが同時配信可能に

2019年12月 「同時配信等に伴う権利処理の円滑化のため対応が必要な課題取りまとめ」

(総務省から文化庁へ提出、文化庁での検討が本格化)

- 2020年4月 NHKの同時配信開始
- 2021年2月 「放送番組のインターネット同時配信等に係る権利処理の円滑化に関する報告書」  
(文化庁：文化審議会著作権分科会)
- 2021年3月 著作権法改正案閣議決定
- 2022年1月 施行予定(2021年中にガイドラインを作成)

続いて、2021年2月に文化庁から報告された「放送番組のインターネット同時配信等に係る権利処理の円滑化に関する報告書」の内容を整理するため、「基本方針」(p1)「制度改正により対応すべき事項」(p2)「検討にあたっての事項」(p3)を抜粋した。

#### ■基本方針

視聴者の利便性を第一としつつ、「一元的な権利処理の推進」と「権利保護・権利者への適切な対価の還元」のバランスを図り、視聴者・放送事業者・クリエイターの全てにとって利益となるような措置を迅速に講じていくこととする。

#### ■制度改正により対応すべき事項

- ①現行権利制限規定の同時配信等への適用拡大
  - ②借用素材などの著作物及び映像実演に関して、放送の利用許諾を得た際に同時配信等の可否が不明確である場合の利用 円滑化
  - ③レコード・レコード実演(被アクセス困難者)の利用円滑化
  - ④リピート放送の同時配信等における映像実演(被アクセス困難者)の利用円滑化
  - ⑤裁定制度の改善
- ※この他に権利団体が前向きな事項として「制度改正を待たず、速やかに運用面での対応を進めるべき事項」⑥⑦もあり

#### ■検討にあたっての視点

- (ア) 視聴者の利便性向上に資するか
- (イ) 放送に準じた公益性を有するものと評価できるか
- (ウ) 権利者の利益にどのような影響を与えるか(ライセンス市場への影響を含む。)
- (エ) その他のインターネット送信等の取扱いとのバランスを失しないか

上記内容をもとに、酒井准教授に制度改正の概要や多チャンネル放送業界に関わるポイント等を伺った。

### (1) 今回の制度改正の議論の要点は？

## Ⅱ. 多チャンネル放送のこれから～多 ch 業界における新型コロナの影響今後について～

- ・ 放送では不要な事前許諾が配信では必要となっている部分の手続きの煩雑さの軽減が主眼であり、これを法改正・運用面で対応するということである。
  - ・ 法改正により環境整備は進む、特に運用面での対応について、権利者団体との協議が予定されている。また今回は、自動公衆送信の概念を変えるまでの時間はないと思われる
- ⇒ 権利処理の円滑化が目的であり、現状のままで放送の同時配信が可能になると言った主旨の改正ではない。

### (2) 今回の制度改正に衛星放送・有線放送なども対象に含まれるか？

- ・ 検討にあたっての視点（視聴者の利便性向上、放送に準じた公益性、権利者利益への影響、その他のネット送信等とのバランス）」をふまえて、可能な限り対象に含まれるようにする必要があると解釈されるものの、具体的な議論はこれからとなろう。
  - ・ 放送関係団体等からは区別は必要ないとの意見がパブコメでも出ている一方、「趣味性の高い専門チャンネル等もあり、地上波放送とくらべて公益性の高さにはバラツキがある」との意見も出ている。
  - ・ 報告書では、「ラジオや衛星放送・有線放送等を典型的に対象サービスから除外することはせず、音楽配信ビジネスとバッティングする部分など（例：有線ラジオ・衛星ラジオの個人向け配信）を具体的に特定し、そうした必要最小限の部分のみが除外されることとなるよう措置することが適当であり、実態等を踏まえつつ、柔軟かつきめ細かな対応を行う観点から、法律ではなく政省令等において具体的な規定を行う」としている（p4）。
- ⇒ 政省令やガイドライン等の策定の中で、衛星放送が区別される事例が盛り込まれる可能性がある。

### (3) 多チャンネル業界への提言は？

- ・ 衛星放送、有線放送等については政省令等において具体的な規定を今後行う、とのことから、関連規定策定の動向に引き続き注視することが必要。
- ・ 公共性、公益性について、地上波放送等と衛星・有線放送等では同等の機能を有していることを整理して主張すべき。
- ・ 権利者団体との権利処理ルール等については、費用面も含めて民民で合意形成が必要となるため、制度改正による費用面の負担減は難しいと考える。

## WG まとめ

- 世界的な潮流に合わせて、制度改正により地上波を中心にテレビの同時配信が当然になる時代が近づいている。
- 多チャンネル放送業界がそうした変化に対応するために、必要な事を見極め、準備をし

ていかなくなくてはならない。

### 【テーマ 3】 BS 放送新規参入についてよしもとチャンネル（仮）が目指すもの

テレビ放送業界の市場が厳しさを増す中で、新たに BS に参入を決めた事業者から話を伺い、今後の放送業界が目指すべき道を探る。

ヒアリング先：株式会社よしもとセールスプロモーション取締役志村一隆様

実施日時：2021 年 2 月 24 日（オンラインにて）

2021 年末に開局を予定している BS「よしもとチャンネル（仮）」について、メディア研究者でもあり、(株)よしもとセールスプロモーションの取締役の志村氏に参入の狙いやビジネスモデルについてお話を伺った。

#### ・ BS 放送参入の狙いについて

「吉本興業では以前から「地方創生」を重要なミッションとして掲げている。

2011 年 4 月から始まった「あなたの街に住みますプロジェクト」では、全国 47 都道府県に「住みます芸人」を居住させ、同じく各県に住むエリア担当社員とともに、笑いの力による地域活性化を目指して様々な活動に取り組んでいる。

既に全国各地でレギュラー番組や CM に出演し、観光大使を務め自治体 PR 動画などに出演。動画配信や劇団など、様々な活動で地方を盛り上げ、その魅力を全国に発信している。

地域の情報を面白く、楽しく発信していくという目的の下に、全国に届く BS への参入を決めた。」

#### ・ 編成方針、ビジネスモデルについて

「検討段階であるが、平日は「住みます芸人」による、地域からの情報発信が中心。土日や深夜帯では自由な編成で、オリジナル番組・新規企画番組を含めて放送を行う。

BS 視聴者層は年齢層が高いと言われているが、そこにこだわらずに、若年層をターゲットにした新しい番組作りにも挑戦する。吉本興業が保有する豊富なコンテンツ（劇場ライブ等）も活用していく。

同時に短尺の番組映像を SNS で配信するなど、インターネットによる情報発信も積極的に行いたいと考える。

無料放送を予定しているが、CM（広告収入）に頼らないビジネスモデルを目指して、地域の番組を起点として、物産等の様々な派生サービスを事業展開し、収益化を図りたい。」

### ・多チャンネル放送業界に期待する事や提言があれば

「NFT など新たなデジタルコンテンツの革新が次々と起こっている。新たなテクノロジーを貪欲に取り込んだコンテンツ制作に期待したい。

視聴者に見に来てもらうという姿勢だけではなく、自ら進んで視聴者とのタッチポイントに出ていく姿勢が必要ではないか。

メディアとして信頼性を武器に、地方から海外へビジネスを展開、日本の産業を牽引することを期待したい。」

### WG まとめ

- テレビが持っている信頼性や全国に届く強み、SNS などの有効利用、各チャンネルや各事業者の特性などを改めて認識することが大切。
- それらの特性と視聴者のニーズを掛け合わせれば、放送の内外で多チャンネルが出来ることはまだあるのではないか

### 【テーマ 4】 世界中の企業が経営指標として採用

NPS（ネット・プロモーター・スコア）とは

世界中の企業が経営指標として採用している NPS について話を伺い、多チャンネル放送業界の将来に向け取り組むべき、ひとつの手段として紹介した。

ヒアリング先：Medallia 株式会社

代表執行役社長大浦学様

プリセールス責任者野田匡嗣様

金融・通信・メディア事業営業責任者佐藤大輔様

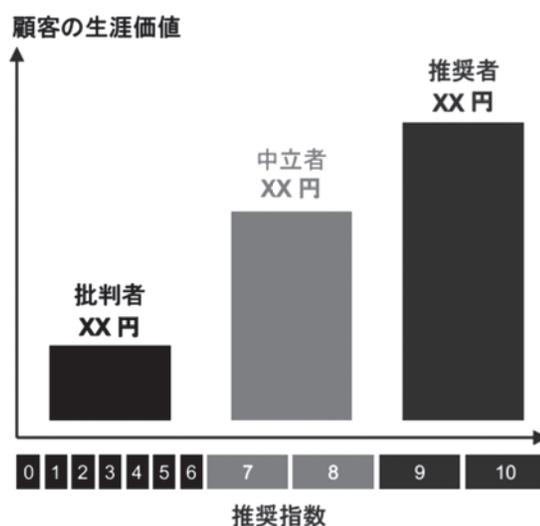
実施日時：2021 年 2 月 18 日（オンラインにて）

(1) NPS（ネット・プロモーター・スコア）とは

- ・ NPS とは「顧客推奨指数」を 0～10 点の 11 段階で評価する指標
- ・ NPS と「顧客の生涯価値」の強い相関を世界中の企業が証明済
- ・ NPS スコアの改善活動により「顧客の生涯価値」を改善できる

(2) NPS の調査方法

顧客に向けて 2 点のシンプルな質問を行い、推奨度をスコア化。



フリーコメントからその原因を把握／分析する

- Q1. ○○を友人に勧めたいですか？(0～10点評価)  
Q2. その理由は何ですか？(フリーコメント)

### (3) 企業の NPS 活用例

映像配信サービス「NETFLIX」は NPS を重視していることで知られる。

2020 年 5 月に「NETFLIX」は 1 年以上サービス利用していない「ゾンビ顧客の自動解約」を実施。「顧客の生涯価値」を根拠ある形で分析できていたからこそ、目前収益 (= ゾンビ顧客からの収入) を捨て、顧客中心の意思決定を行うことが可能となった。

当時、NETFLIX 製品イノベーション担当ディレクター EddyWu 氏はこのように発言している。

「何かにサインアップしたのに、それを何年も使っていなかったことに気付いた時のあのどんよりした気持ちは、だれでも知っていますよね？「NETFLIX」が最も望んでいないことは、使っていないものにお金を払っていただくことです」

### (4) NPS 活用のステップ

**【STEP ①】 把握：**顧客タッチポイントでの調査など自社 NPS を把握する

**【STEP ②】 分析：**顧客の声を分析し、次に何が起こるかを予測して対策をとる

**【STEP ③】 提供：**高速で NPS 改善活動を繰り返すことにより最高の体験を提供する

### (5) 多チャンネル放送業界での NPS 活用

多チャンネル放送業界においても「顧客の声を活かした経営」に転換する必要がある。その 1 つの手段が NPS による番組評価。

「Youtube など多様なプラットフォームの番組が視聴できる時代において、放送局の未来を考えると、ただ番組を作ってそれを視聴者に観てもらっただけでは限界がくる。番組を見終わった瞬間に視聴者の声を聴いて、それを次回番組に活用すべき。」(大浦氏)

### 【番組視聴率との違い】

- ・ NPS は顧客推奨指数なので、「どの番組に、どれだけ濃いファンがいる」が把握できる
- ・ 番組個別の NPS とフリーコメントから、番組の「強み」「改善点」を分析し、改善活動ができる
- ・ NPS は顧客の生涯価値と強い相関があるため、個々番組 NPS 改善が多チャンネル放

送の収益改善につながる

## ■ 4つのテーマから見える、制度・市場動向WGとしてのまとめ

- ・ 時代は『TVをデバイスとした「放送」VSPC・モバイルをデバイスとした「配信』』と言う構図から、TV・PC・モバイル全てのデバイスを舞台としたシェア争いに変化。現在「配信サービス」のTVを使った視聴が浸透する反面、「放送サービス」もPC・モバイルで視聴できる流れがきている。
- ・ 視聴者にとって視聴デバイスが何であるかの垣根がなくなる中、本来持つ「放送」の強みを活かしながら、既存の「配信」とのシェア争いに戦う為の材料が必要。
- ・ NPSのような新たな指標や視聴者データを利用して、視聴者が本当は何を求めているのかを知り活用する事が、今後は更に求められる。
- ・ そして今、その時代の流れに多チャンネル放送業界が乗り遅れないように、業界全体で取り組む事が大切と考える。

## ■ 技術動向WG

技術動向WGではこれまで、多チャンネル放送事業者の動向に影響をおよぼす、技術的なトピックに焦点を当て活動を行ってきた。2018年度においてはVR(仮想現実)やAR(拡張現実)といった新しい映像表現の活用例やAI、ビッグデータといった先進技術の可能性について調査を行い、2019年度には、放送事業者(プラットフォーム)におけるデータ活用の取り組みの事例について取材を行った。そして、今回はデータ活用の一つの事例として、視聴者のコンテンツ選択に大きな影響を及ぼしている、「コンテンツレコメンド」に焦点をあて、事業者がこの技術にどのように向き合っていけばよいのか、その最前線で活動する企業へのヒアリングを行い、そのヒントを探ることとした。

### ①コンテンツレコメンドとは

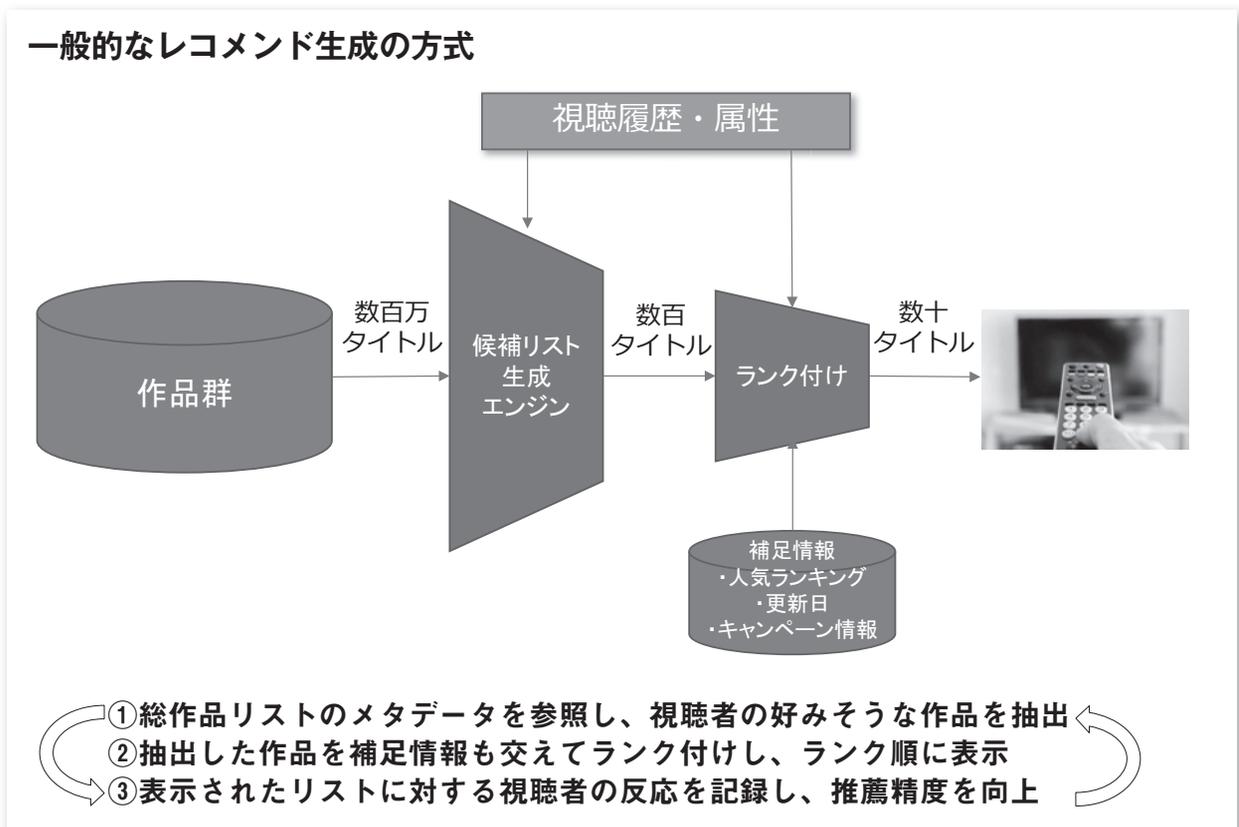
コンテンツレコメンドとは、対象者にとって価値があると思われるコンテンツ(商品や情報)を、より個別的に提示することをいう。近年では、人気ランキングや売れ筋商品を表示するだけではなく、より対象者の嗜好や行動にフィットしたレコメンドが一般的になっている。レコメンドを行う目的は、「ユーザーに最適なコンテンツ(商品)を提示しつづけることで、サービスの利用時間(金額)を最大化する」ことにある。これが、AIやビッグデータ処理のテクノロジーを取り入れた、機械学習や推薦アルゴリズムの進化により、その精度が飛躍的に向上しているのが近年の現状である。手法としても、従来の人気ランキング(急上昇ランキング)やプラットフォーム主導型のキュレーションされたオススメコンテンツだけではなく、ユーザー一人ひとりで異なる、視聴履歴や検索履歴、ユーザーが作品に与えた評価など、嗜好に沿ったコンテンツを抽出し、レコメンドする手法が主流になりつつある。たとえば、Youtubeでは視聴者にレコメンドする

コンテンツの決定方法として、2005年のサービス開始時には視聴回数の多さ、2012年からは総再生時間の長さを指針としていたが、投稿者がより Recommend されることを狙って、動画タイトルなどを刺激的なものにしたり（いわゆる「釣り動画」）、いたずらに再生時間を引き伸ばしたりといった弊害がみられた。そこで2016年からは機械学習を用いたアルゴリズムを取り入れ、今では興味関心にそった関連性の高い動画が、Recommend に並ぶ状態となっている。

このような Recommend はユーザーにも広く受け入れられているようだ。前述の Youtube ではすべての動画の総再生時間の実に71%が Recommend 経由の再生になっており、ユーザーの81%が、Recommend された動画を定期的に視聴していると回答している。（Pew Research Center, 2018）若年層を中心に人気を集めるショートビデオプラットフォームの Tiktok においては、短い動画を次々に Recommend していき、見たくない動画は指先ひとつでスキップさせることで、連続的で中毒性の高い映像体験を提供している。さらに、利用中に繰り返し見た動画やスキップした動画を学習し、ユーザーの嗜好を学習して、Recommend の精度をあげていくことも行われている。

下の図は、コンテンツ Recommend を実現する上で用いられるフローチャートを簡易的に表したものである。

多チャンネル放送を取り巻く環境は大きく変わりつつある。コネクテッド TV やアプリ搭載型 STB、Fire Stick などの普及によって、テレビ端末で容易に Youtube や OTT を視聴するこ



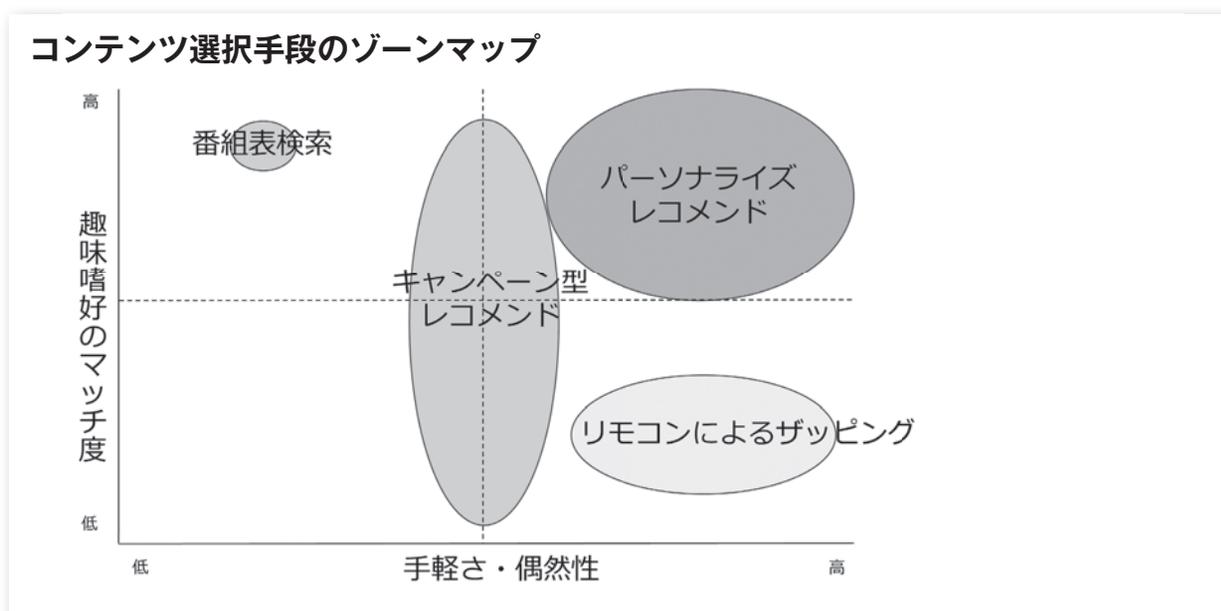
とが出来るようになった。さらに、一部のサービス上では VOD の動画コンテンツと、リニアの放送コンテンツが並列で、視聴者に選択肢として提示されるケースもみられるようになってきた。このような変化の中で、これまで以上に、自社のチャンネルあるいは番組をどのように視聴者にレコメンドしていくかが、ますます重要になってくると思われる。

## ②視聴コンテンツ選択手段の特性

デバイスやサービス、コンテンツの多様化が進む中、視聴者のコンテンツ選択手段はどのように変化していくだろうか。以下の表は伝統的なリモコンでのザッピング操作やガイド誌等の告知媒体からレコメンドまでの手段をまとめたものだ。それぞれ、利点や欠点があり、視聴者のその時々気分や状況で使い分けられるものであるから、どの手段も利用され続けられると推察される。

	TVリモコン	番組表 (EPG、ガイド誌)	キャンペーン型 レコメンド(特集等)	パーソナライズ レコメンド
利点	・圧倒的な手軽さとレスポンスの良さ	・そのまま録画や視聴などの行動につながりやすい ・やや固定ファン向け	人気コンテンツが多く、比較的多数の関心を引くことができる	視聴者個人の関心に沿ったコンテンツを表示でき、サービスを利用してもらいやすい
欠点	・検索や文字入力しにくさ ・拡張性に欠ける	・時間や曜日の移動が手間 ・文字情報が多く、視認性に欠ける	・「自分ごと」としてとらえにくい・ニッチなコンテンツが埋もれやすい	人によっては拒否感を持つ可能性がある

以下の図はそれぞれの手段を「手軽さ・偶然性(予期せず好みのコンテンツを発見できる)」と「趣味嗜好のマッチ度」という軸でゾーン化したものである。それぞれ特性が異なるため、ニーズに応じて、すみ分けが出来ることを表している。なかでも、「パーソナライズ・レコメンド」に関しては、視聴者はなんら操作の必要なく、嗜好に沿ったコンテンツと出会う可能性が高いもの



として、手軽さと利便性を兼ね備えた手段といえる。

### ③プラットフォーム各社のレコメンドに関する取り組み事例

では、コンテンツのプラットフォーム各社はどのようにレコメンドに取り組んでいるだろうか。ネットフリックスでは、約2億人の加入者の総視聴時間の約80%をレコメンドされた動画の再生が占めるという。逆に言えば、視聴者が作品名や出演者などで検索し、視聴した再生時間は全体の2割に過ぎないのである。それほどまでに優れたレコメンドを行うために、ネットフリックスは過去、レコメンド機能のアルゴリズムを100万ドルの懸賞金をかけて全世界から募集し、上位の優れたアルゴリズムを実際にサービスに採用した。それは、ユーザーの視聴履歴、属性、作品メタなどの膨大なデータを独自の基準で採点し、ログインしたユーザーごとに異なるホーム画面をリアルタイムに生成するものであった。これによって、膨大な作品数の中から、ひとりひとりのユーザーの好みに応じて選び抜かれた作品が、随時トップ画面内に提示をされることになったのである。また、同じ作品、エピソードでも、視聴者に応じて、作品サムネイルの使い分けも行うことでより視聴を促すことも実現している。さらに、ドラマなどのオリジナルコンテンツを制作する場合、それまでのエピソードにおける視聴者の離脱ポイントを分析して、その後のストーリーを変更するなどの先進的な取り組みを進めているという。

AbemaTVでは、IPリニア放送と動画配信をひとつのプラットフォーム上で両方展開しており、それらをまたいで、双方をレコメンドすることによって、リニアと動画の回遊性を高め、滞在時間を増加させることを目指している。また、視聴履歴に基づいて行われる「顕在化ニーズ」(例：アニメを見ている視聴者に別の人気アニメをレコメンド)だけではなく、「潜在ニーズ」(例：人気アニメ声優がナレーションを担当する別ジャンルの番組をレコメンド)にも広げることで、思いがけないコンテンツとの出会いを創出し、接触時間を増やす事を目指している。そのためには、番組同士を結びつける豊富な作品メタ情報が必須であり、メタ情報のデータベースの構築は、外部の専門業者に委託しているという。

地上波でもレコメンドを取り入れようという動きが出始めている。フジテレビでは、2021年2月からネット接続されたテレビを対象に、許諾を得た上で、視聴履歴を収集し、データ放送の画面で、履歴に基づいた同局の番組のバナーを表示し、視聴を促進する実証実験を開始しており、従来の放送分野においても、本格的な活用がはじまる可能性もある。

### ④レコメンド機能の現状および将来像に関するヒアリング

ここからは、コンテンツレコメンド機能の核となる作品データベースの構築を手がけ、さまざまなコンテンツプラットフォームと協力してレコメンドの開発に携わられた株式会社ソケット様に、日本のコンテンツレコメンドの歩みと特徴、放送とレコメンドの関係性、レコメンドの将来

像などに関して、ヒアリングを行わせていただいた。その概要をご紹介させていただき、今後に資する、ヒントを探っていきたい。

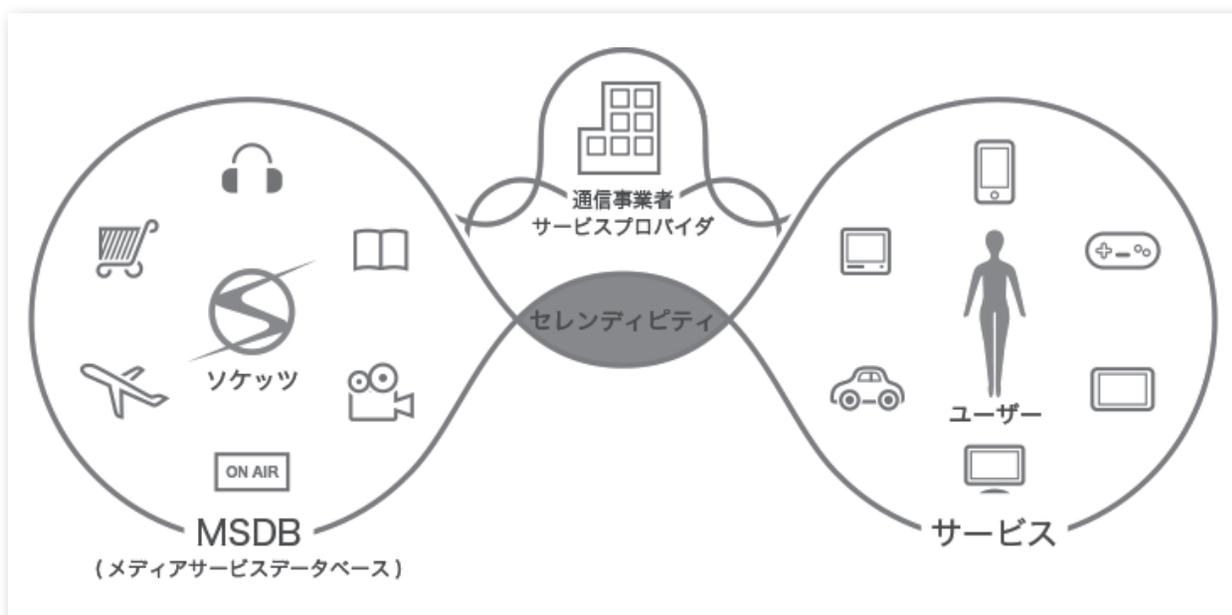
### 〈ヒアリング先〉

社名	回答者
株式会社ソケット	代表取締役社長 浦部 浩司様

〈ソケット様について〉

メタデータ、検索・レコメンド機能を開発・提供するデータベース・サービスカンパニー。

2000年6月設立。「人の気持ちをつなぐ」という事業目的を持ったデータベースサービス会社であり、現在、KDDI、LINE MUSIC、レコチョク、楽天、HULU、ABEMA などへの音楽や映像などを中心とした独自の感性メタベースを活用したレコメンド・データ提供・アナリティクス・感性 AI 開発などのデータ関連サービスを行う。(http://sockets.co.jp)

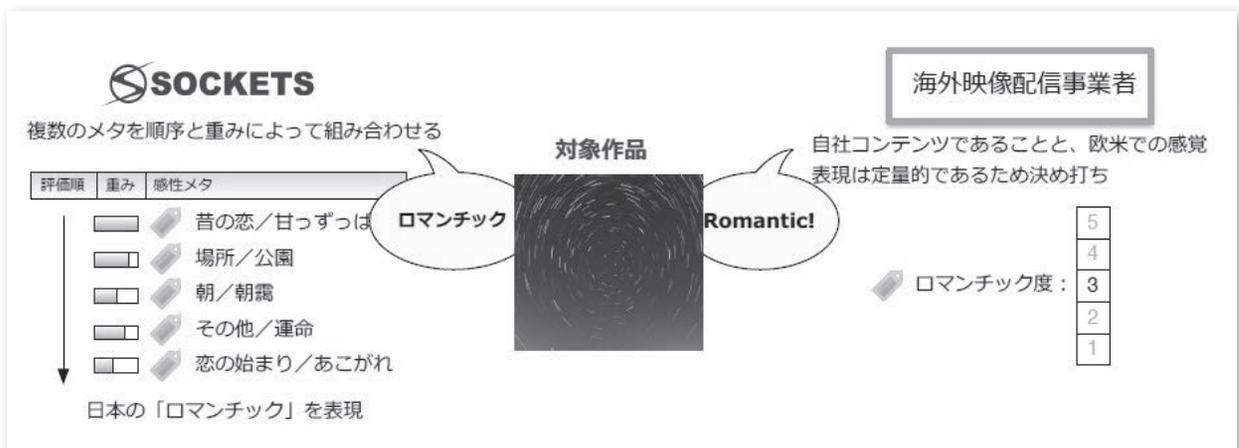


#### (1) コンテンツレコメンドの発展 (ソケットの歩みから)

ソケットでは 2000 年代初頭、当時人気を集めていた携帯電話向けの着メロや着うたのダウンロードサイト向けに、楽曲検索のためのデータベースを開発したことが事業の始まりとなった。その大きな特徴は「感性検索」と呼ばれる機能が利用できたことである。これはアーティスト名や楽曲名だけではなく、「明るい」、「激しい」といったリスナーに与える感性をキーとして、楽曲を検索したり類似した曲のレコメンドを受けられる機能である。そのためには、楽曲に対し、アーティスト名やジャンル、レーベルといった基本情報とともに、テンポや使用楽器、曲調やムー

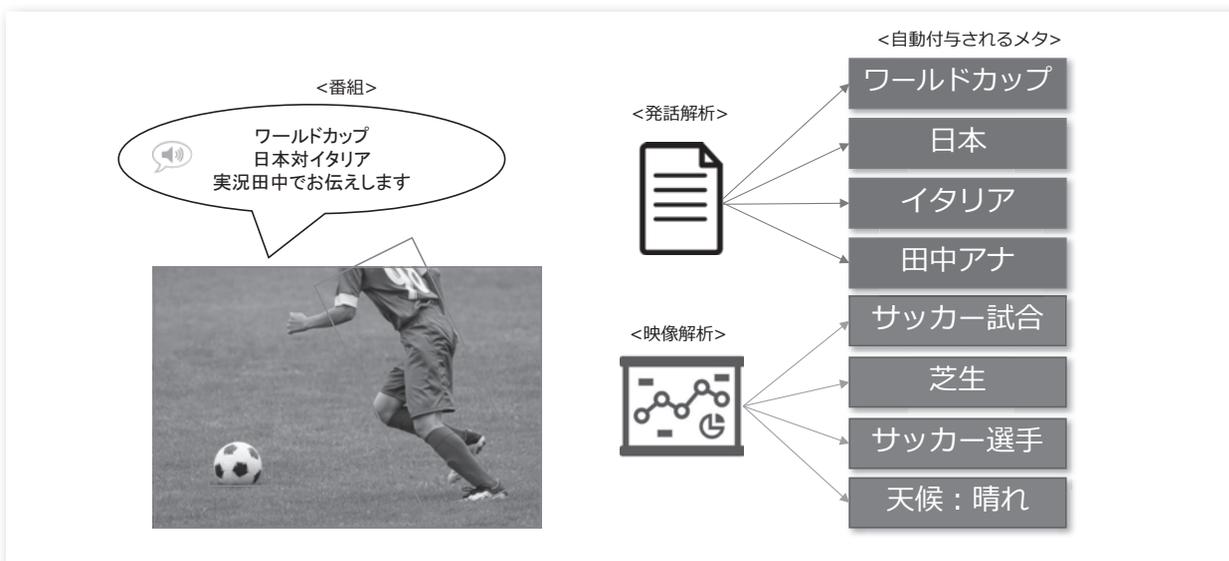
ド、テーマ、シチュエーション、印象といった感性的な情報までも、メタ情報として付与する必要があった。(感性メタ) これによって、その他の一般的な検索サービスと比較して、大きな優位性を獲得していた。その結果、楽曲の販売量が従来から 20% 上昇した。現在では、映像作品に対しても楽曲と同様に、合計 2,000 項目以上にわたるメタ情報を付与し、データベースを構築しており、エンタメ系のプラットフォームなど、さまざまなパートナーに対して、サービスを提供している。

日本語の特徴として、「ロマンチック」など、ある感性を表現する単語ひとつをとっても、その中にはより細かな感性の要素の重なりがあり、多面的な意味合いをもつ特徴がある。そのため、日本人にとってのさまざまな「ロマンチック」を表現するために、さらに細かく分解し、それぞれに重み付け（スコアリング）し、組み合わせることで、日本のユーザーに適した、きめ細やかな感性の表現を可能にしている。正しいスコアリングによる感性の表現を行う上では、入力するデータの「体系化・網羅性・一貫性」が重要である。



## (2) 放送コンテンツのレコメンドについて

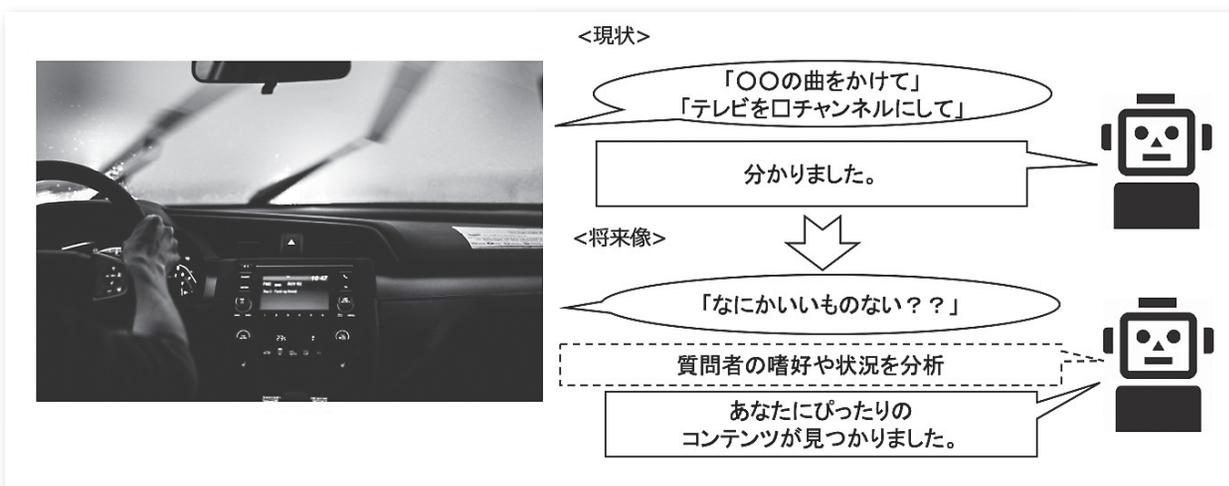
ソケットがデータベースを提供する「AbemaTV」では自社制作番組に付与された、上述のような細かなメタ情報とその放送回の視聴率の相関関係を分析し、番組の企画や制作上の参考に行っているという。その他のプラットフォームにおいては、現状、放送前にコンテンツホルダーが事前に付与する、限定された前メタ（ジャンル、出演者、あらすじ等）で検索やレコメンドの紐付けが行われることが一般的であり、放送後、VODとしてアーカイブされた放送回について、最終的にどの程度のメタ情報が付与されるかは、プラットフォームごとに対応はまちまちだという。将来的には、音声解析（発話内容のテキスト化）や映像のAI解析により、放送前の番組や生放送の番組に対しても、自動的にメタ付与が行われる仕組みが出てくるのではないかと推測している。すでに一部のライブショッピング番組では、出演者の発言に応じて、関連商品が表示されるなど、実用化がはじまっているという。



### (3) レコメンドの未来像

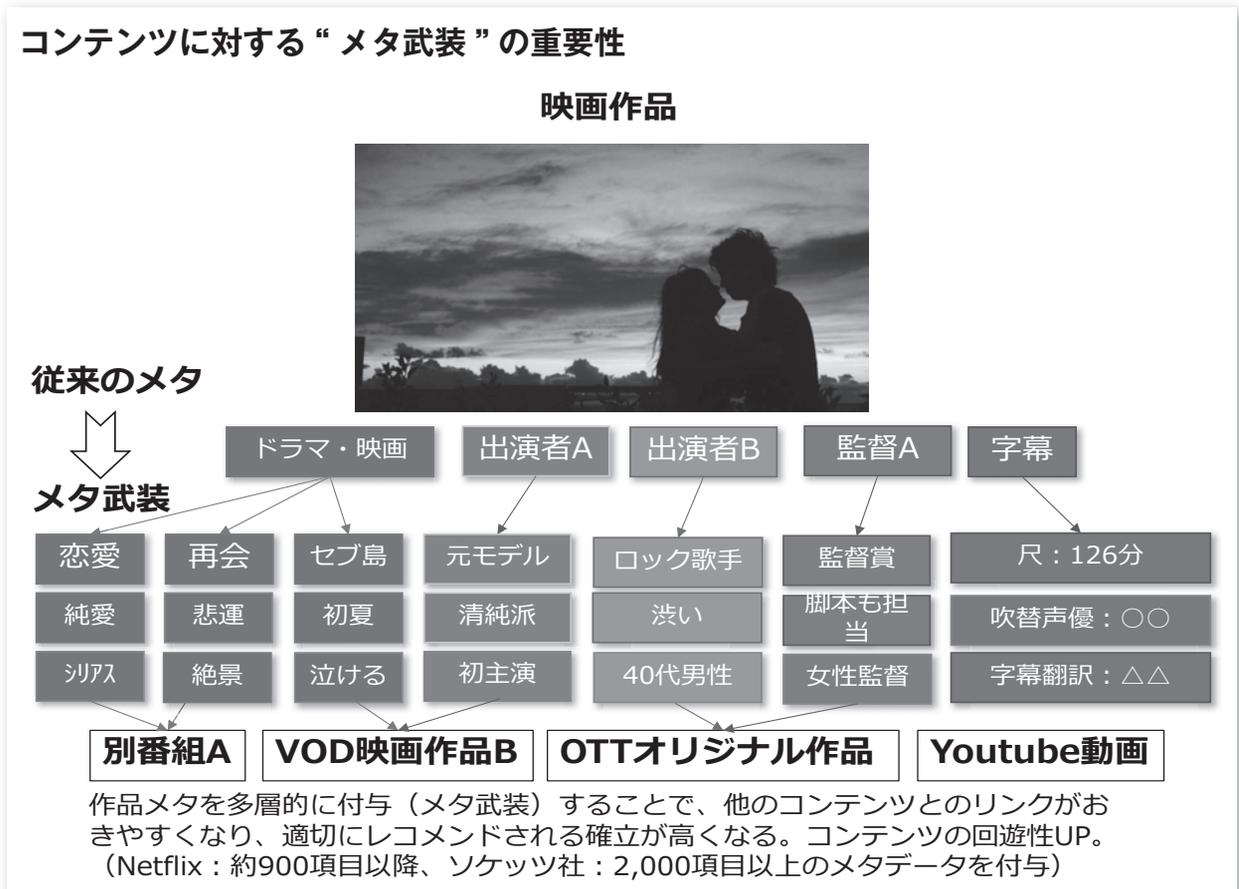
今後も続く技術革新により、レコメンドは進化を続け、より生活に溶け込んだものとなる。

例としては、AIと人間との自然な対話技術が進歩すれば、AIが仮想的な専属コンシェルジュとなり、対話の中で、状況にあったコンテンツを提案してくることが考えられる。また、IoTによってあらゆるものがインターネットに接続され、身体の状態を読み取るウェアラブルデバイスが普及していくことで、心拍数や感情などの身体的要素、周辺の気温から冷蔵庫の中身にいたるまでを考慮した、レコメンドがなされる可能性もある。また、自動車の自動運転技術や、折り曲げが容易なペーパー型の有機ELが一般的になれば、車のフロントガラスや冷蔵庫、風呂場の鏡などあらゆるものがスクリーンとなり、常時レコメンドに触れる生活が実現することも決して荒唐無稽ではないのではないのか。



また、放送の多チャンネル化や国際化、OTTのオリジナルコンテンツの量産、そして、ユーザーによる動画投稿により、コンテンツ量が爆発的に増加する一方、本当に自分（視聴者）にマッチ

したコンテンツは見つかりづらくなる可能性が高まるのではないか。そのような環境の中で、いかにレコメンドを活用して、セレンディピティ（素敵な偶然に出会ったり、予想外のものを見つこと。また、何かを探しているときに、探しているものとは別の価値があるものを偶然見つけること。）を、ユーザー体験の中でいかに作り出すかが鍵となるのではないだろうか。逆をいえば、適切にレコメンドされないコンテンツは埋もれてしまい見られなくなってしまう可能性も出てくる。



業界の課題となっている、若年層の取り込みに関しては、現代の若者は、リアルタイムにテレビの前で時間に合わせてチャンネルを視聴する習慣が、幼い時代から乏しい環境で育っているため困難であることは感じつつも、一方では、音声 SNS「Clubhouse」やインスタグラムのストーリー機能（インスタライブ）の流行に見られるように、「その場にはいないと体験できない」ライブ感のあるコンテンツは人気を集めており、その特性はテレビがもっている機能とリンクするように思うので、将来を考えるヒントにしてもよいのではないか。

### ⑤まとめと提言

コンテンツとユーザーの接触は、従来の視聴者が主体となる探索型から、視聴者の嗜好に合わせた提案型のレコメンドに比重がシフトしつつある。近年の OTT や、コンテンツ投稿型 SNS



の隆盛により、そこで活用されている Recommend は、利用者の多い若年層において、当たり前に行われるという認識になっていると思われる。そのような世代にとっては、従来行われてきたキャンペーン型の Recommend だけでは、自分の嗜好にフィットして感じず、視聴に結びつきづらいケースも増えてくるのではないだろうか。また、放送と通信の融合がすすみ、さまざまな形態の映像コンテンツが1つのプラットフォーム上で展開されるなか、放送とその他のコンテンツ（VOD や投稿動画）がクロスして、相互に Recommend される場面も増えてくると予想される。その際は、作品に付与されているメタデータと、視聴者のデータを基に Recommend されるコンテンツが決定されるため、コンテンツホルダーにとって重要となるのは、メタデータの的確な付与になる。自社のコンテンツにメタデータを効果的に付与することで、従来の視聴者層を超えた、新たな視聴者と作品が結びつく可能性がある。

今後の技術やサービスの進化により、Recommend がより生活に密接に溶け込んだものになっていくことも予想される。その際は、コンテンツ消費中における作品間の Recommend だけではなく、ユーザーの仕事や趣味などの全般的なライフスタイルを軸として、Recommend されるアイテムが決まるような未来像もあり得ると考えられる。そのような中、膨大なコンテンツの中に作品を埋もれさせず、必要としている視聴者を出会わせる「セレンディピティ（幸せな偶然）」の創出の

ためには、メタデータの活用がますます重要になっていくだろう。メタデータの付与は、作品の内容はもちろん、その制作背景や込められた思いなど、作品の裏側への理解も必要になる作業である。これまで多チャンネル放送を通じて専門性を培ってきた、個々のチャンネルの力の見せ所ではないだろうか。

## 【最後】 考察と提言

ここからグループとしての考察に入る。

今回の調査を経て、市場拡大の為のキーワードをあげさせていただく。

- ・ 放送の強み + @ (=SNS 活用等) への取り組みを始め、それを加速させる。
- ・ 視聴者へのデータを活用したアプローチと効果検証（レコメンド機能を活用するためのデータの充実、また NPS を活用し顧客の声に耳を傾ける等）の実施。
- ・ ネット同時再送信に対応する為の、権利・制度面の課題克服への取り組み強化。
- ・ 多様なニーズに対応している各々の専門 ch の、放送としての強み、それを認識し、プロモーション強化を一層図る。
- ・ コロナ禍の現状、with コロナ、after コロナ、環境変化への対応力の向上。

ご承知の通り、通信が放送を凌駕しようという勢いの中、放送事業者が同時配信等に乗出すことは、海外では当たり前となっている。

そうしたことが国内でも制度的に簡易になり、ユーザーの利便性が向上し、放送事業者の収益が増えることこそ、巡り巡って権利者の取り分も増えていくこととなると思われる。

故に、マーケットを作る、手前の壁をなるべく減らし、マーケットを育てる、産業振興的な視点を盛り込みながら、権利の在り方を抜本的に見直す動きになっていくよう、関係省庁、関係権利者団体などに期待したいところである。

多々ある蛇口を活用することで事業を拡大させる為、多チャンネル放送、そして業界をあげて、積極的に課題解決に向け、引き続き取り組んでいく必要があると考える。

多チャンネル放送の将来に向けて、業界としてどんな手を打っていくべきなのか？引き続き課題を整理し、対応策、打開策のヒントとなる事を調査・検証していきたいと考えている。

### Ⅲ. 多チャンネル放送研究所 発表会

#### 「ポストコロナの多チャンネル放送」第二部

**音** 本日は、ゲスト・スピーカーとして、電通メディアイノベーションラボの主任研究員でいらっしゃる森下真理子さんにおいでいただき、これまでの報告を踏まえてやりとりをさせていただければと思います。本日はおいでいただきましてありがとうございます。

**森下** お招きありがとうございます。

**音** よろしくお願いいいたします。最初にちょっと本日のテーマとは別のお話をします。今日の一番のテーマはコロナ禍における多チャンネル放送ということです。先ほどの調査データにもありましたが、在宅勤務が非常にふえて、このことが生活に変化をもたらしているんじゃないかと思いますが、森下さんご自身は在宅勤務なのですか。

**森下** はい。昨年（2020年）の2月の末からずっと在宅勤務に入っております。世の中は緊急事態宣言が解除されたりなど波があったと思うのですが、私自身はそのときから一貫して在宅勤務で、ほぼ出社せず家で仕事をしております。

**音** じゃあ、ご自宅でPCを使って仕事している、そんな感じですか。

**森下** はい。

**音** 電通さんの本社ビルも出勤率が非常に低いことがニュースになったりしてございましたね。でも、片方で、今日もこの後ご案内いただきますが、調査等々はそのまま実際に進められていたということですね。

**森下** はい。

**音** 森下さんは一貫して電通の中で、リサーチをご担当されていらっしゃるわけですが、それとは別に、イギリスの放送事情を取材するなど、海外のことについてご存じでいらっしゃる、そのあたりも後でお教えいただければと思っております。

まず最初に、今日、第一部の多チャンネル放送研究所の研究報告に関してはどのようにお感じになりましたか。

**森下** 本当に聞かせていただいてよかったなと思います。視聴者の目線と事業者サイドの話の両方がありました。現状の課題を示すだけでなく、将来に向けたヒントがたくさんあったと思います。一部、私のこれからお話する話がかぶる領域があるので、第一部のお話も踏まえて聞いていただけたらと思います。

**音** ありがとうございます。第二部では森下さんに最初に問題提起をしていただき、その上でディスカッションをし、その後、時間が許す限り、皆さんからチャットで質問を送っていただければと思います。

では森下さん。よろしくお願いいいたします。

## コロナ禍でのメディア利用行動の変化と特色

(株) 電通電通メディアイノベーションラボ主任研究員 森下真理子

電通メディアイノベーションラボの森下と申します。2020年は非常に変化が激しい1年でした。今日は「コロナ禍でのメディア利用行動の変化と特色」というタイトルで、第一部でご共有いただいた様々な調査結果を受ける形で、生活行動がどうであったのか、そしてその中でメディア利用がどうであったかというお話をしたいと思います。

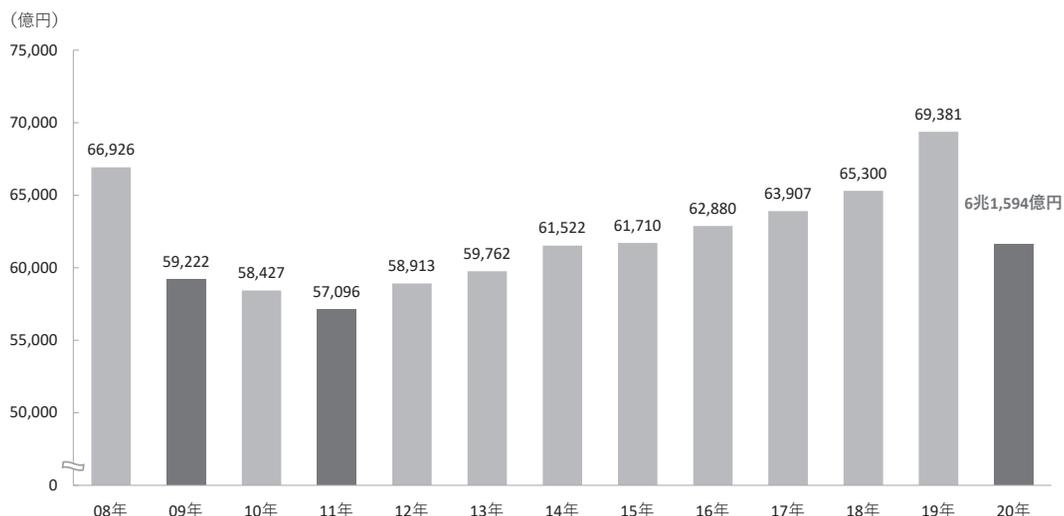
### 1. 2020 年日本の広告費

2020 年を振り返るに当たって、まず日本の広告費の状況をお伝えします。電通で毎年取りまとめているのですが、今年も2月25日に2020年の「日本の広告費」を発表いたしました。2020年の日本の広告市場規模は6兆1594億円で、これは実に9年ぶりのマイナス成長でした。前年比でいくと88.8%で、リーマンショックがあった年、あるいは東日本大震災があった年に匹敵する市場の落ち込みがあったということになります。その中でインターネット広告費は非常に好調でした。

2020年の媒体別構成比を今ごらんいただいているのですが、大きく三つに分けられます。一つは、テレビメディア、新聞、雑誌、ラジオから成るマスコミ4媒体広告費で、そのシェアは36.6%です。インターネット広告費は36.2%で、「マス4媒体」に匹敵する規模に迫ってきているというのが今年のトピックだったと思います。三つめのプロモーションメディア広告費のシェアは、27.2%です。こちらは屋外メディアやプロモーション系の広告費などになります。

図 1: 日本の広告費

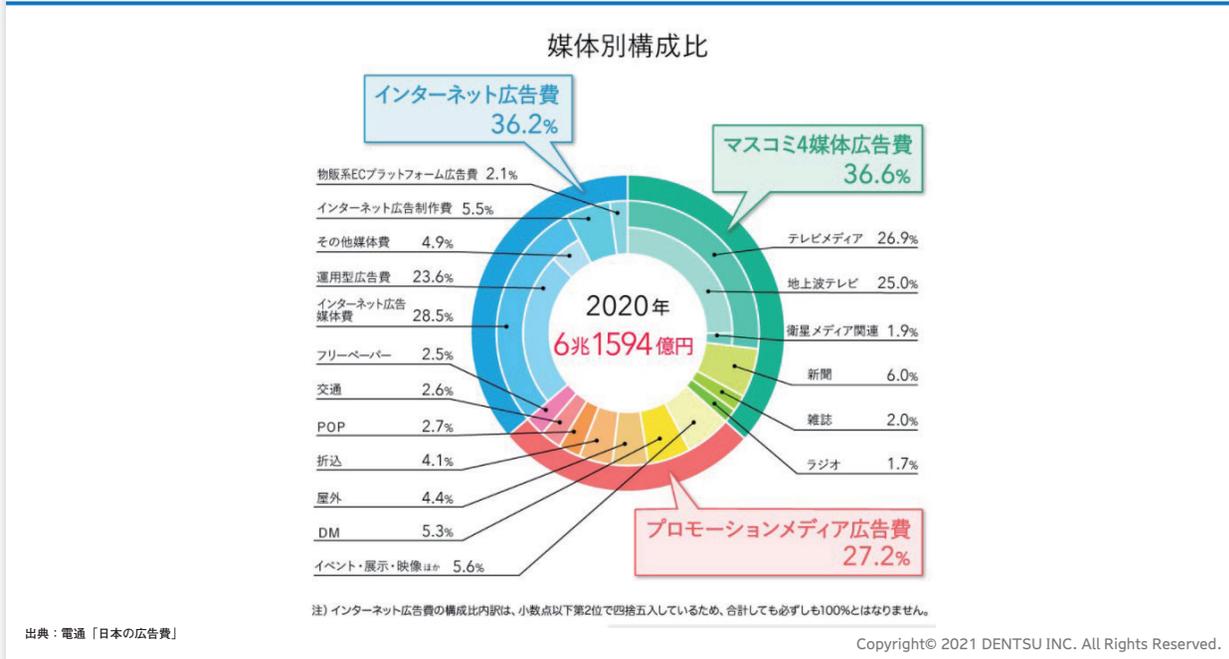
■ 2020年の広告費はコロナ禍で9年ぶりのマイナス成長（前年比88.8%）。



出典：電通「日本の広告費」

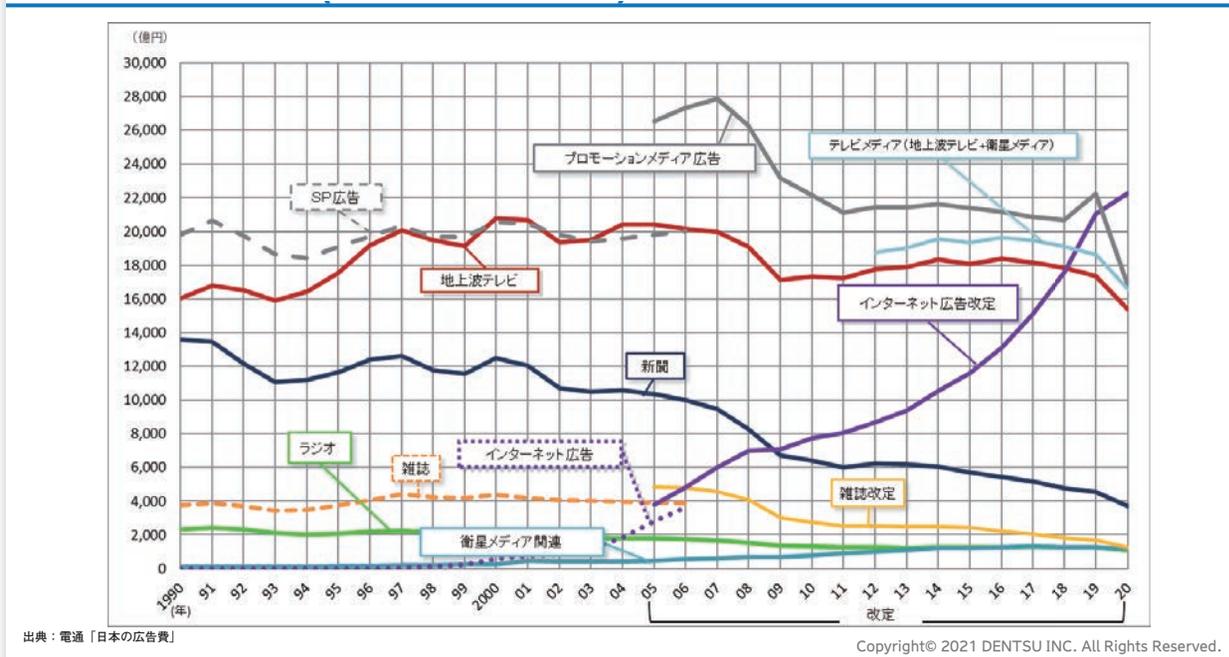
Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

図 2: 日本の広告費 (2020年)



広告費の経年推移を今ごらんいただいております（「媒体別広告費の推移（1990年～2020年）」）。こちらが媒体別広告費ですが、2019年から2020年にかけて、主要なメディアが軒並み前年を割り込むような状況であるのに対して、インターネット広告費が伸びているというトレンドになっています。

図 3: 媒体別広告費の推移 (1990～2020年)



## 2. コロナで変わる生活時間

この経年トレンドは、自宅内外の個人のメディア接触率の時系列的なトレンドと近似している  
と捉えることもできます（「自宅内外メディア接触率（1日あたりリーチ）」）。こちらは自宅内外  
を合わせた形での主要メディアの接触率です。週平均での1日あたりのリーチを経年で示してい  
ます。長らく上位にはテレビがありました。ただ、2020年には、モバイルやPCを経由するネッ  
トへの接触率がテレビを上回っています。こういった大きなトレンドがある中で、2020年をも  
う少し深く見ていきたいと思えます。

今ごらんいただいているのは、ビデオリサーチのMCR / ex データです（「コロナ禍で変わ  
った生活時間」）。MCR / ex というのは日記式調査で、年に2回、6月と12月に12歳から69歳  
を対象にして行われています。この日記式調査の利点は、主要メディアの利用状況に加えて、一  
日を通してどのような生活行動がとられているかを15分単位で把握できる点です。

注目していただきたいのは2020年6月のデータです。先ほどの研究発表会第一部でも振り返  
りがありましたが、昨年5月末に最初の緊急事態宣言が解除されました。結果をごらんいただ  
いている関東地区では、6月の第1週に調査が行われました。

関東はどういう状況だったかという、この頃、緊急事態宣言は解除されていましたが、感染  
者数がふえている、全く油断できない状況でした。そのため東京アラートが発令されていました。  
緊急事態宣言は解除されていたのですが、まだ休校措置であったり、時差登校や分散登校のよう  
な形での通学が行われていたり、多くの企業が在宅勤務を本格的に導入していたような時期です。  
つまり在宅時間が前年と比べると大幅にふえていました。

図 4: 自宅内外メディア接触率（1日あたりリーチ）

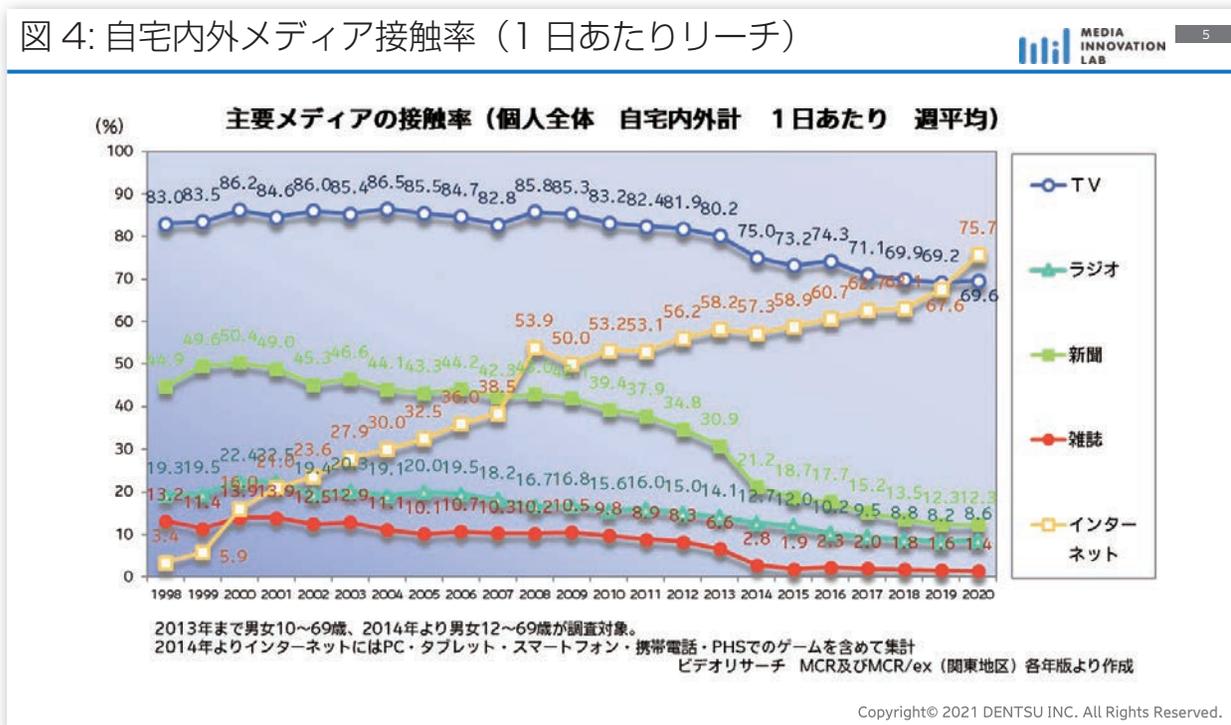


図 5: コロナ禍で変わった生活時間

■ 2020年：外出抑制により起床在宅時間が大幅増。睡眠時間も増加傾向。

起床在宅・睡眠・外出（週平均・男女12-69歳） 単位：分



出典：ビデオリサーチ社MCR/exデータ 2019年上期・2020年上期・下期（関東地区）

Copyright © 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

2019年6月と比べると、右側、外出時間が1日あたり160分ぐらい減ったかわりに、起床在宅、つまり家にいて起きている時間が140分ふえて、かつ、興味深いところですが、睡眠時間もそれなりにふえていたことがわかります。これはやはり通勤や通学がなくなったところで、若干寝坊しても大丈夫ということであったかと思います。2020年6月はドラスティックに生活パターンが変わった時期であったといえます。

その後、6カ月たって、昨年12月の段階でこの数字がどのように変わったかというところを見ると、ややコロナ前の水準に戻っています。外出時間が6月よりも79分ぐらいふえているのに伴って、起床在宅時間は若干減っている。ただ、コロナ前の2019年の6月と比較すると、まだそのときの水準には戻っていないというのが2020年末の状況です。

図 6: 起床在宅時間（2020年6月、12月）

■ 若年層（学生）はコロナ禍による生活パターンの変化が最も大きい。

	起床在宅分数		
	2020年12月	2020年6月	差分
男女12～69才	585.3	661.5	-76.2
男性 10代	534.2	711.5	-177.3
男性 20代	521.8	619.0	-97.2
男性 30代	457.0	529.2	-72.2
男性 40代	489.3	541.0	-51.7
男性 50代	538.2	570.5	-32.3
男性 60代	635.9	698.2	-62.3

	起床在宅分数		
	2020年12月	2020年6月	差分
男女12～69才	585.3	661.5	-76.2
女性 10代	536.1	720.6	-184.4
女性 20代	551.9	634.8	-82.9
女性 30代	651.4	730.1	-78.7
女性 40代	678.8	736.1	-57.3
女性 50代	679.7	736.7	-57.0
女性 60代	746.7	798.1	-51.4

出典：ビデオリサーチ社MCR/exデータ 2020年上期・下期（関東地区）

Copyright © 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

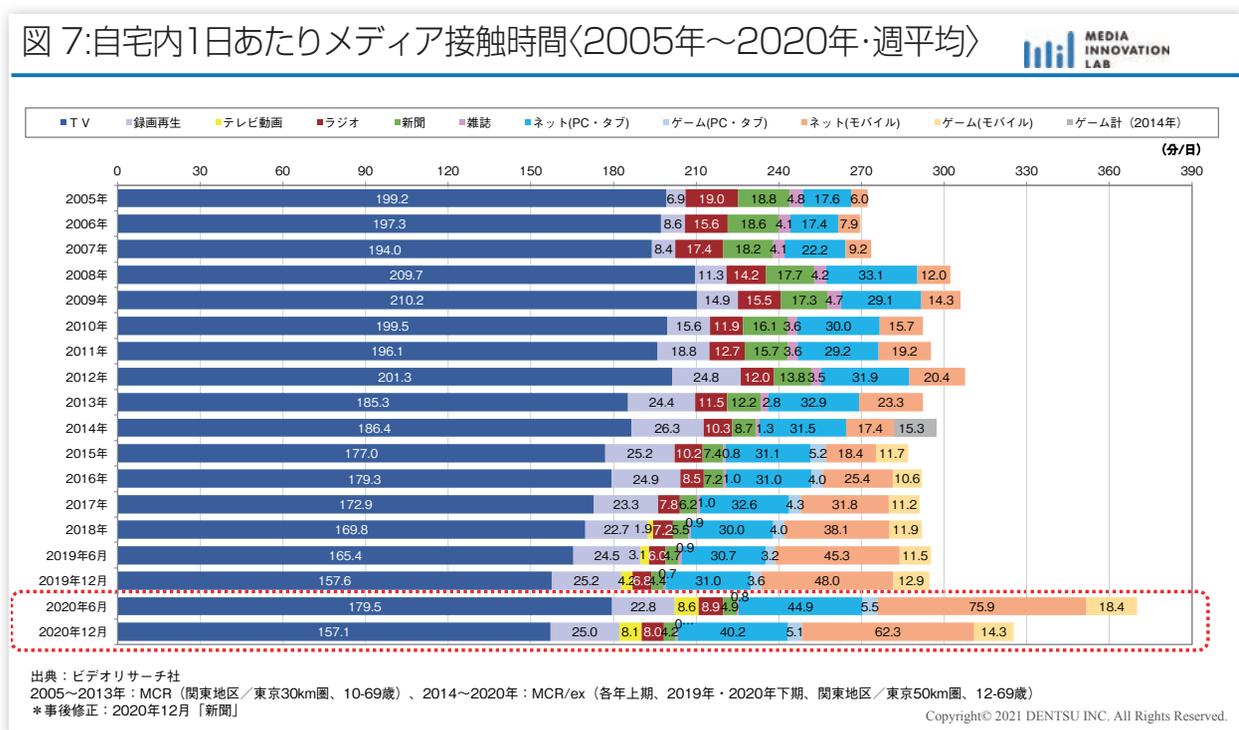
メディア利用の多くは自宅の中で行われるので、そのベースとなる起床在宅の状況がどうなっていたかをまず知っていただくためにこのデータをまずお示しました。

もう少し丁寧に2020年の6月と12月を比較します（「起床在宅時間（2020年6月、12月）」）。左は男性、右は女性で、10歳刻みで見ると、男性、女性ともに10代の方たちの起床在宅時間の減り幅が非常に大きいです。学生層がここに入っているため、休校であったりオンライン授業を受けていた6月の段階から比べると外に出かけるようになったという点において、特に若い人たちの生活行動の変化が大きかったことがわかります。

### 3. メディア接触時間の変化

以上を踏まえた上で、自宅の中でのメディア接触時間はどうだったのかということをごらんいただいております（「自宅内1日あたりメディア接触時間〈2005年～2020年・週平均〉」）。こちらは2005年から2020年に至るまでの時系列で、週平均で1日あたり何分メディアに接していたかをあらわしています。各メディアへの接触を横並びに示しているのですが、「ながら視聴」のような形で複数のメディアの重複利用も含まれているとご理解いただけるとありがたいです。

一番大きい青いゾーンがテレビのリアルタイム視聴です。年々減っていくという傾向がありました。薄い紫色は録画再生の時間です。経年で見るとずっと増えていたのですが、1日あたり25分ぐらいのところまで頭打ちという推移をしていました。目立つ水色はパソコン・タブレット経由のインターネット利用。オレンジがモバイル経由のインターネット利用の時間ということ



になります。

ここで2019年と2020年については半年おきのデータをお示ししています。特に注目していただきたいのは、多くの方がおうちにいらしていた2020年6月とその半年後の12月の状況です。6月を見ると、ほぼ全てのメディアの利用時間が前年同期比でふえている状況でした。録画再生だけが22分ぐらいでやや減ったのですが、これは家にいてリアルタイムでテレビを見られるために録画再生の時間が減ったと捉えることができます。

それが半年後の2020年の12月では、逆に録画再生はふえているのですが、それを除くと、おおむね全てのメディアの利用時間は半年の間に少し落ちつくという傾向があります。ただ、特徴的なのはテレビとネット系の傾向の違いです。テレビの利用時間は157分。やや低減傾向であった経年トレンドにおさまっているように見えます。

一方、ネット系の利用はどうかというと、非常に活発に接触していた6月より減ってはいるのですが、1年前やそれ以前の水準と比べるとまだ高水準です。恐らく起床在宅時間が若干減ったということもあってネットの利用時間は半年前より減ってはいますが、まだまだ勢いがあると思います。

#### 4. 性別で見る利用時間の変化

非常に細かくて恐縮なのですが、2020年の6月、12月の2時点の比較を男性と女性について行いました。（「自宅内1日あたりメディア接触時間〈2020年6月・12月／週平均・男性〉」）。男性について今見ていただいているのですが、非常に細かいので大まかな傾向だけ触れます。男

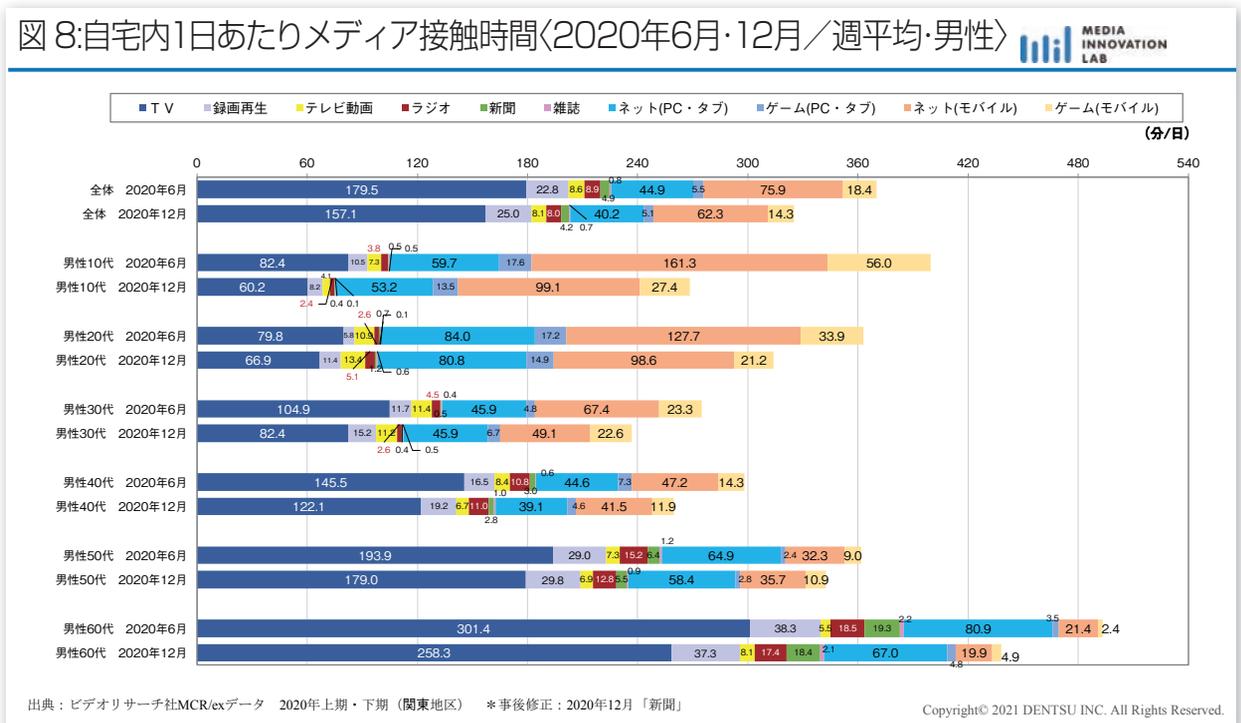
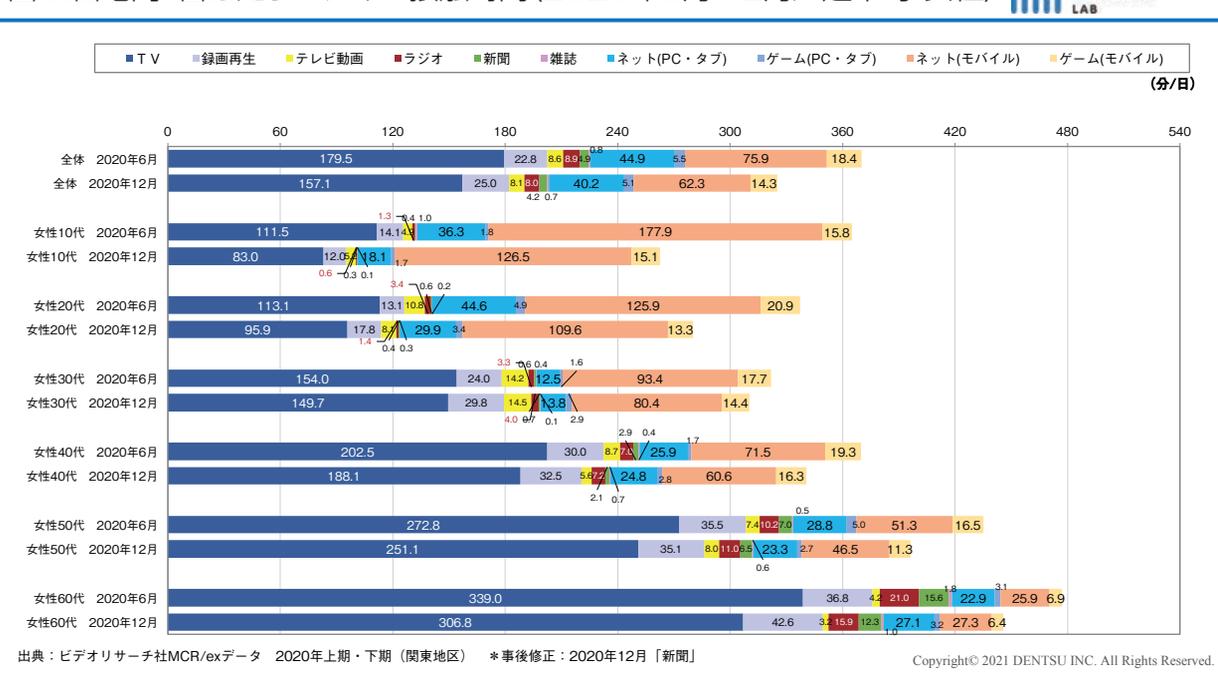


図9:自宅内1日あたりメディア接触時間<2020年6月・12月/週平均・女性>



性10代でいくと、起床在宅時間が大幅に減ったというところで、メディアの利用時間もトータルで減っているというようなことがあります。

女性についても同様に、10代の方は非常に活発にメディアに接触はしていますが、半年前に比べると減り幅が大きいです（「自宅内1日あたりメディア接触時間〈2020年6月・12月/週平均・女性〉」）。

もう一つ特徴的なのは、先ほどネットの利用にまだ勢いがあるというお話をしましたが、中高年層のモバイルネットの利用を見ると、半年たったところで見ても、減るというよりはむしろふえている層があります。

例えば女性60代のモバイルネット利用時間の絶対値は小さいのですが、6月に25.9分だったのが12月は27.3分です。今まであまりネットを使っていなかった中高年層の間でネット利用が定着しつつあるのではないかと思います。

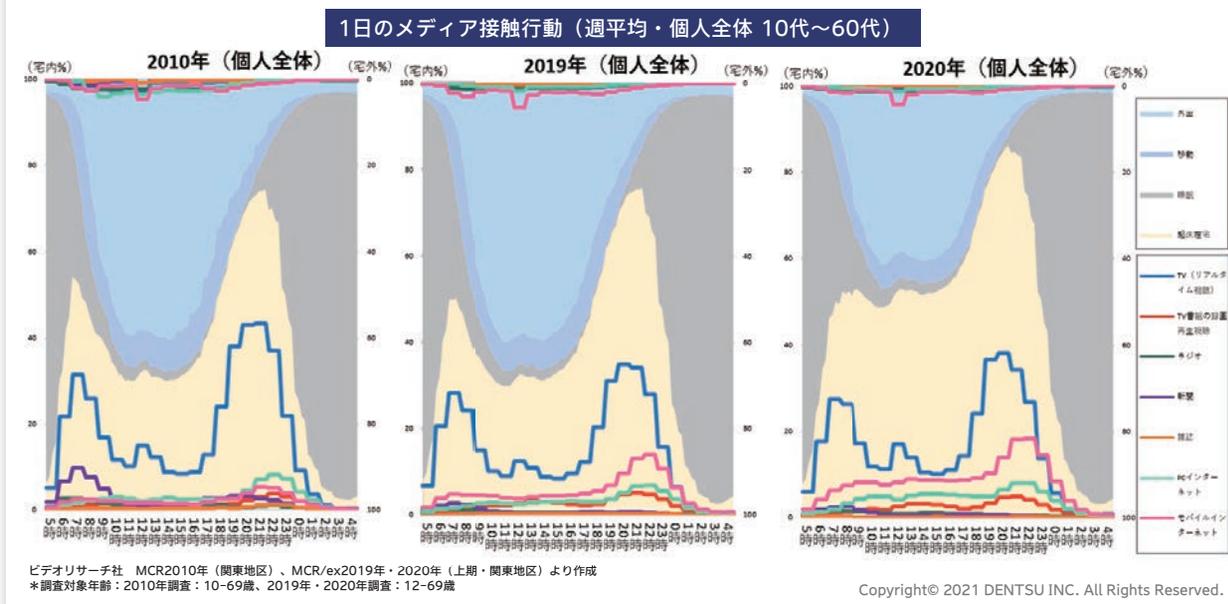
### 5. 高い接触率を維持する「モバイル経由のインターネット」

メディアの1日あたりの利用時間の傾向を見ていただきましたが、今度は一日を通した流れの中でのメディアの接触率をごらんいただきたいと思います（「一日を通してのメディア接触の大局が変化」）。こちらは3時点、2010年、2019年、2020年という形でグラフが三つあるのですが、見方だけ説明をします。

2010年の例でいくと、黄色い「谷」の面積が起床在宅率をあらわしています。週平均になり

図 10: 一日を通してのメディア接触の大局が変化

● 起床在宅率が高まる中でモバイルネットが一日を通して高水準を維持。



ますが、朝起きてすぐに外出するので起床在宅率が減ります。大きな谷ができたところで、夕方を迎えると家に帰ってくるので夜の山ができます。そして一定の時間を過ぎると寝るので起床在宅率は下がります。上の灰色の部分には睡眠の行為者率です。濃い青は外出するにあたっての移動にあたり、薄い水色は外出先にいる状況を示します。

折れ線グラフが各メディアの接触率にあたります。この例でいくと、下にある青い線は自宅の中でのテレビ接触率で、朝のピーク、昼の山、それから夜のピークがあります。上から下がっている折れ線は外出先でのメディア利用です。ピンクが目立ちますが、これはモバイル経由のインターネット接触で、2010年なら主にガラケー、最近ではスマートフォン経由の利用にあたります。

3時点でどのようなトレンドの変化があったかということで行くと、2010年には朝、新聞を表す紫色の山があるのですが、新聞の接触率は年を追うと下がっていきます。テレビの山は同じような接触率の形をキープしています。一方、ネット系、特にピンクのモバイル経由インターネットの接触率は非常に伸びています。

2020年6月には起床在宅率の日中の大きな谷がなくなり、多くの方が外出しないで家にいることがわかります。そこで自宅の中でのメディアの接触率はどうなっているかを見ると、テレビの山はほぼ同じ形をとっています。

注目していただきたいのはピンクのモバイル経由のインターネットで、朝から昼にかけての立ち上がりを経て非常に高い水準をキープしたまま家の中で利用されています。そして夜に非常に大きな利用の山があります。テレビの山と比較をすると、テレビの山が落ちついた後に、モバイル経由インターネットのピークの山も落ちついてくる。これは恐らくですが、居間でテレビを見

る時間帯を過ぎると、自分の部屋に戻り、寝る直前まで最後は自分のスマートフォンでインターネットで動画を見るというようなことをしているのではないかと思います。

続いて、2020年6月、12月について同じような形でグラフをお示ししています(「2020年12月：日中の起床在宅率の推移に変化」)。12月は速報値のため、自宅内行動のみ示しています。起床在宅率の山が変化していますが、詳しくはこれだけではわかりにくいと思います。

2020年の12月の段階で、起床在宅率が一日を通してどれぐらいのレベルであったのかを赤の

図 11: 2020年12月：日中の起床在宅率の推移に変化



12

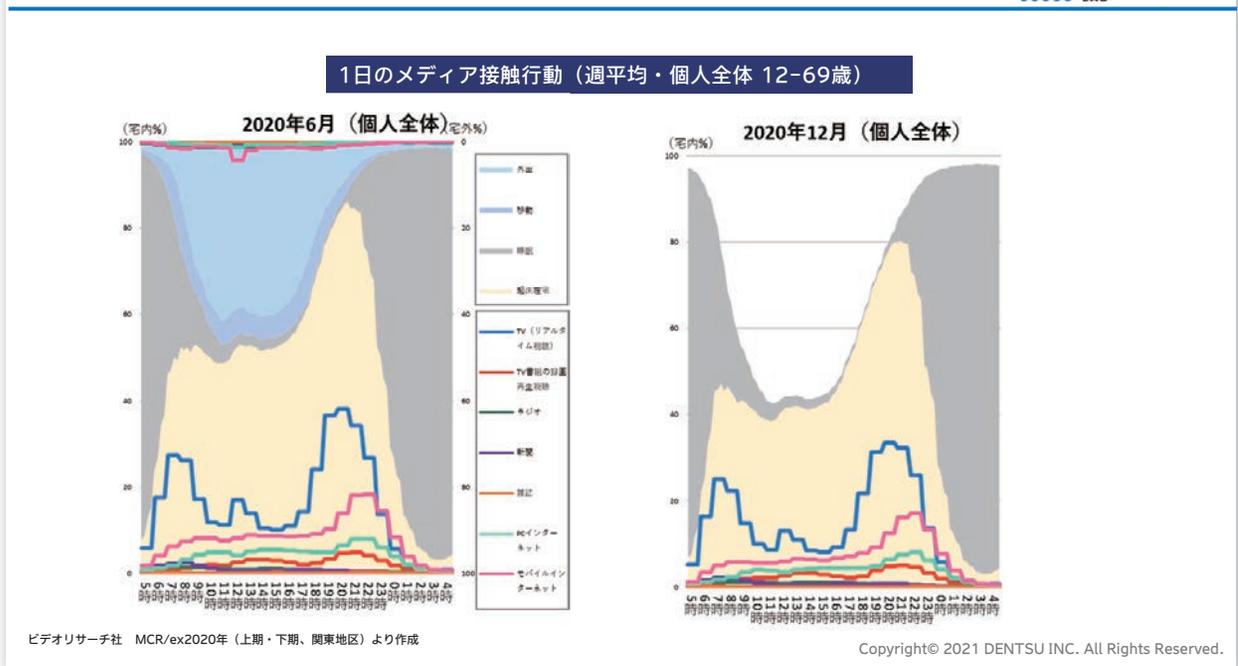


図 12: コロナ禍における起床在宅率の推移



13

■ 2020年12月：日中の起床在宅率は低下傾向。しかし2019年水準には戻っていない。

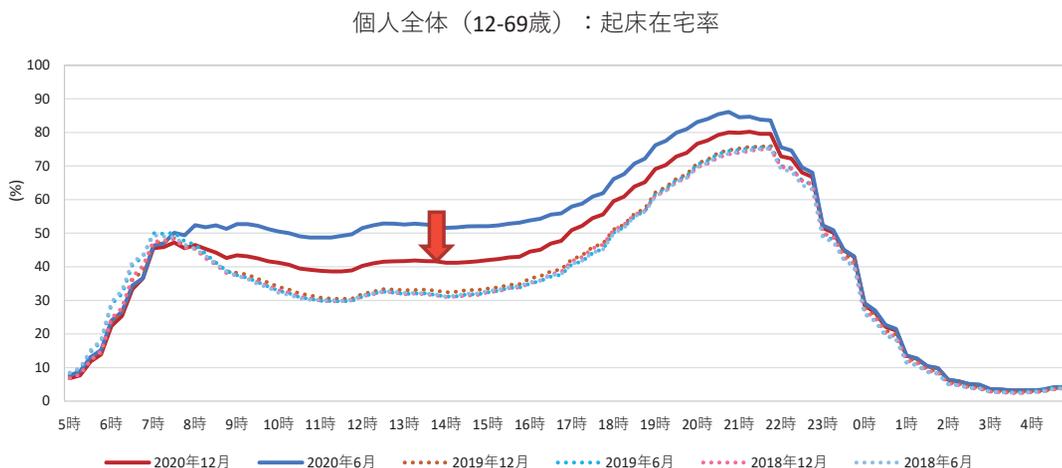
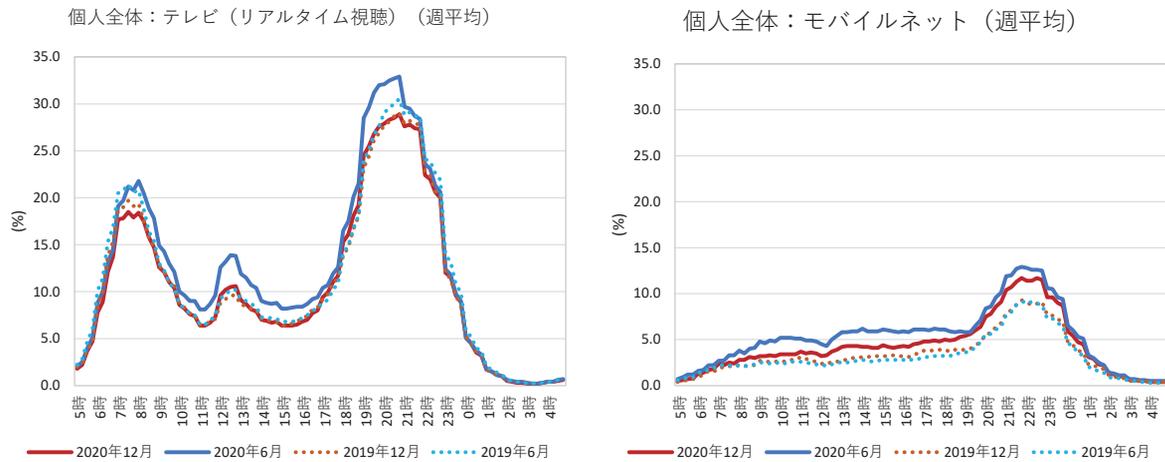


図 13: コロナ禍におけるテレビとモバイルネット接触率の推移

■テレビはほぼ2019年水準に。モバイルネットはまだ高水準で推移。



ビデオリサーチ社 MCR/ex2019年・2020年（各年上期・下期、関東地区）より作成 \*15分単位

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

実線であらわしています（「コロナ禍における起床在宅率の推移」）。青の実線が巣ごもりと言われた2020年6月の状況です。半年を経て非常に落ちついてきていることがおわかりいただけると思います。ただ、2019年における6月や12月の水準にはまだ戻っていないということになります。

そのような起床在宅の状況ですが、こちらの図では左側にテレビ（リアルタイム視聴）の行為者率、右側にモバイル経由のインターネットの利用率の推移を示しています（「コロナ禍におけるテレビとモバイルネット接触率の推移」）。まずテレビですが、ほぼ一日を通して赤の実線で示す2020年12月の行為者率が青の実線で示す2020年6月の行為者率を下回っています。コロナ前との比較では、点線で示される2019年の水準にまで戻っているとも言え、朝帯では2019年をやや割り込むような水準になっています。

一方、モバイル経由のネットですが、こちらも2020年6月から12月にかけて日中の接触率は下がってはいますが、点線であらわしている2019年と比べるとまだ高い水準を維持しています。

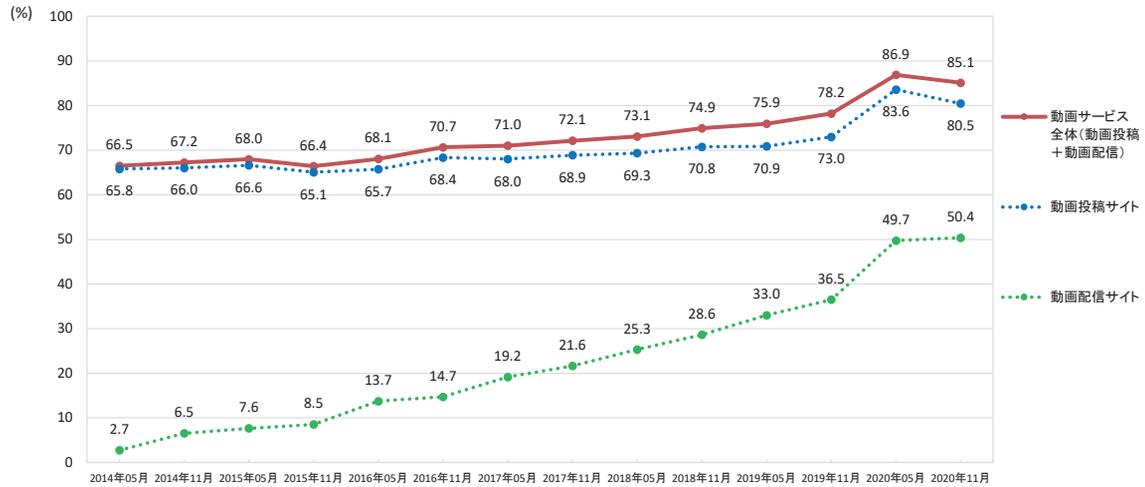
## 6. 動画配信系サイトの動向

関連して、コロナ禍において動画サービスの利用率はどのようになったのかをお示しします。こちらは電通 d-campX（電通の生活者データベース）という資料から作成しています。（「コロナ禍において動画サービス利用も伸長」）。こちらも年2回、調査が行われています。

一番上の赤い折れ線は、YouTubeなどの動画投稿サイトとNetflix、Amazonプライム・ビデオ、

図 14: コロナ禍において動画サービス利用も伸長

■ 動画配信サイト（有料・無料）の利用率が大幅に伸長。



出典：電通d-campx（関東地区） \*過去1か月の利用経験

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

図 15: テレビと関連機器の世帯普及率

		テレビ	パソコン	タブレット	ケータイ	
総世帯	世帯普及率	93.8%	67.7%	35.2%	(携帯全体) 91.8%	(スマホ) 77.6%
						(ガラケー) 33.7%
	100世帯当たり台数	186.2	102.7	47.4	(携帯全体) 193.9	(スマホ) 151.7
						(ガラケー) 42.2

出典：内閣府「消費動向調査 2020年3月調査」

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

TVerといった配信系のサイトの両方を合わせた動画サービスの過去1カ月の利用率です。ごらんのとおり2020年5月の時点で利用率は86.9%に達し、半年後にこのスコアは若干落ちついています。下の青い点線はYouTube、ニコニコ動画のような動画投稿サイトの利用率ですが、こちらの利用率はもともと高かったです。一方、緑の点線で示す動画配信サイトの利用率は順調に伸びてはいましたが、コロナ禍の2020年5月に利用率が高まり半数近い方が利用していると回

答しています。半年たった11月の時点でもそれは落ちることがないというような傾向です。

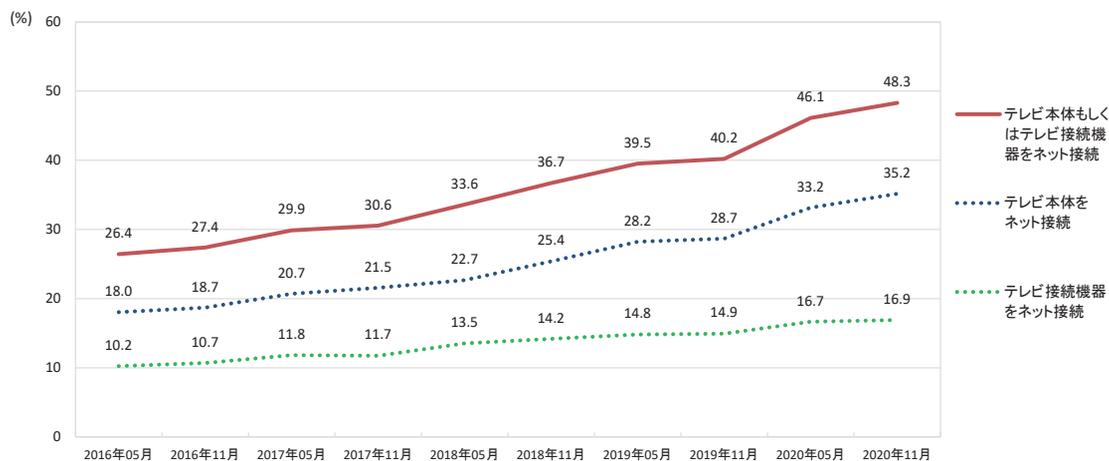
こういったネット動画やテレビ番組を見るためのデバイスとして、テレビ、パソコン、タブレット、ケータイがあります。基本を押さえるという意味で、内閣府のデータになりますが、テレビや関連機器の世帯普及率をお示ししています（「テレビと関連機器の世帯普及率」）。昨今テレビ離れということが言われますが、機器としてはテレビは94%近い世帯普及率があります。パソコンは67.7%、タブレットは35.2%、ガラケーは33.7%、スマホが77.6%です。タブレットは日本での普及率がやや低いかと思います。利用者の立場に立つと、どんなデバイスで何を見るかという選択肢が非常に豊富な状態になっていると考えられます。

冒頭の報告でもお話がありましたが、テレビそのもののネット接続率は順調に伸びています。こちらも電通のd-campX調査です（「テレビ受信機のネット接続率」）。テレビ本体もしくはレコーダーやチューナーなどのテレビ接続機器を含めて、何らかの形でテレビをネットにつないでいる比率が2020年11月にかけて5割近いところまで伸びています。他の調査データによっては既に5割を超えているというようなものもあります。

それを後押ししている要因はいろいろありますが、一番の要因はテレビ本体そのものの買い換えだと考えられます。一昔前でしたらネットにつなげるというのはなかなか大変なことだったんですが、今はテレビの仕様や家庭のWi-Fi環境が充実していますので、テレビを買いかえた際に、チャンネルの設定など様々な初期設定をする中で、自宅のWi-Fi環境にテレビが繋がるといったことが起きているのではないかと思います。

図 16: テレビ受像機のネット接続率

■ テレビの買換え等に伴い、家庭におけるテレビ受像機経由のネット動画視聴環境が整備。

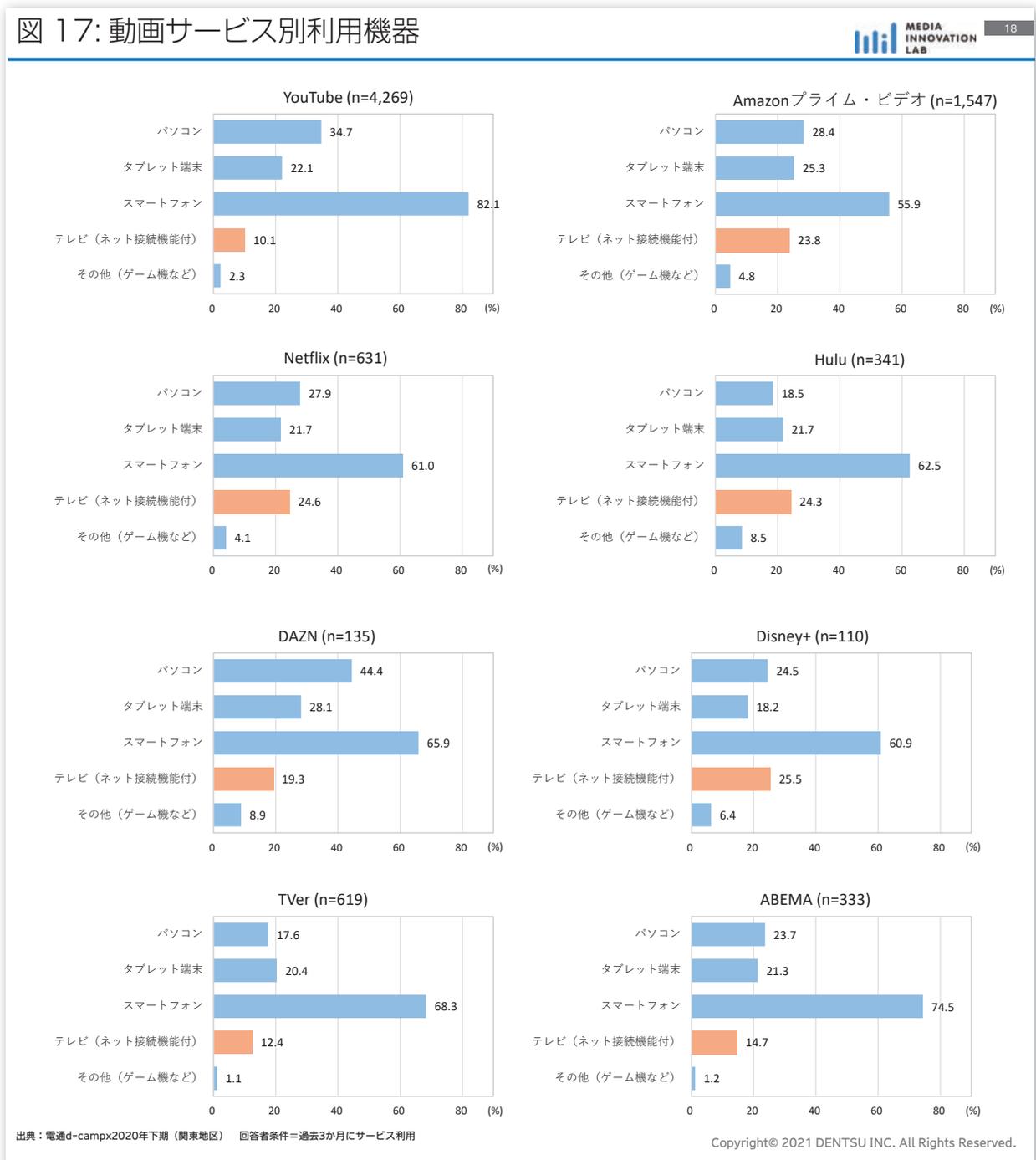


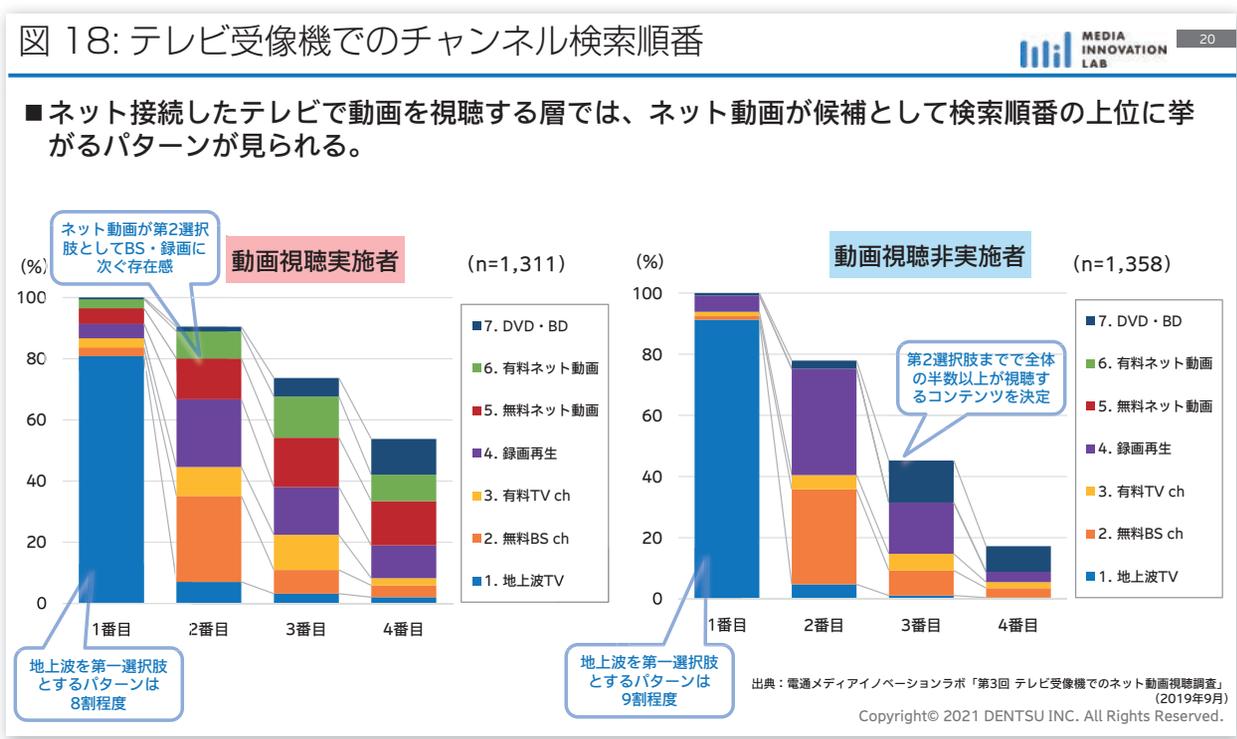
出典：電通d-campx2020年下期（関東地区）

## 7. 動画サービスとテレビの利用

主要な動画サービスを利用するときに、どの機器を使いますかという問いに対する回答からもネット接続したテレビの広がりが見えてきます。こちらは2020年11月時点のデータです（「動画サービス別利用機器」）。

このスライドはYouTube、Amazonプライム・ビデオ、Netflix、Huluという四つのサービスについてです。利用者が最も多いのはYouTubeなのですが、1割ぐらいの方はテレビでYouTubeを見ると答えています。これには動画を見ることに加えて、YouTubeでつくった音





楽のプレイリストをテレビから流すというケースも含まれると思います。その他、Amazon プライム・ビデオ、Netflix、Hulu においてもテレビ利用は2割強はあります。

DAZN、Disney+、TVer、ABEMA でもテレビでの利用がかなりの比率で行われていることがわかります。

いろいろな事業者さんが、テレビの大画面でじっくり見られるような環境にある方はサービスの利用時間が長くなる傾向があるとおっしゃっています。

このようなテレビを取り巻く環境の変化がある中で、こういったことが今後起こり得るのかということで、こちらは電通メディアイノベーションラボで行った調査です（「テレビ受像機でのチャンネル検索順番」）。過去にこの場で当ラボの奥がご紹介したと思いますが、ここでも再掲させていただきます。

### 8. 視聴決定までにたどるメディアの順番

視聴するコンテンツの選択肢は家庭によって様々です。テレビの電源を入れてからこれを見ようと思うものを決めるまでに、どのような変遷をたどるでしょうか。地上波からまず探す、撮りだめしていた録画再生から入るといった方もいるかもしれません。この調査ではその順番をたずねました。

左側は、テレビをネットにつないだ上で、そのテレビでネット動画をごらんになっている方の傾向。右側は比較対象として、同じようにネットにつながっているテレビをお持ちなのですが、そのテレビでネット動画を見ていない、つまりより一般的な方の傾向です。右側の方の多くは、テレビをつけたらまず地上波から見るものを探します。そこでもし見たいものがなかった場合、

その先は二つに分かれます。録画再生に移る方。そして無料 BS チャンネルに移る方。男性はここで無料 BS チャンネルに入っていく方が多いです。女性はよくテレビ番組を録画していることもあって、2 番目の候補として録画再生に移る方が多い。

それでは左側のテレビでネット動画を視聴している人たちはどうでしょうか。8 割の方は 1 番目の選択肢として地上波を挙げています。そして、そこに見たい番組がなければ BS や録画再生に行くわけです。この集団が特徴的なのは、テレビをつけていきなりネット動画から入っていく、あるいは地上波に見たい番組がなかったときにネット動画から見たいものを探す行動をとる方が一定数いるということです。このような傾向を見ると、デバイスとしてのテレビの使われ方が今後柔軟に変わっていく可能性があると考えます。

## 9. インターネットの利用状況と視聴デバイス

最後にいろいろなお話のベースになりますので、インターネットがどういった状況で使われているのか、何のために使われているのか、どのようなデバイスで使われているのかということをご紹介したいと思います(「インターネット利用時間の内訳〈個人全体〉」)。こちらはビデオリサーチの MCR / ex データから作成しています。左下に「利用機器・行動別ネット利用時間の合計は小数点以下の処理の関係で P.11-13 数値と一致しません」という但し書きがあるのですが、ページがずれておりました、正しくは 8 - 10 ページです。

インターネットというと、いつでも、どこでも利用ができるというイメージがあります。どこでもということかというと、屋外での利用が結構あるのではないかと思われがちですが、コロナ以

図 19: インターネット利用時間の内訳 〈個人全体〉

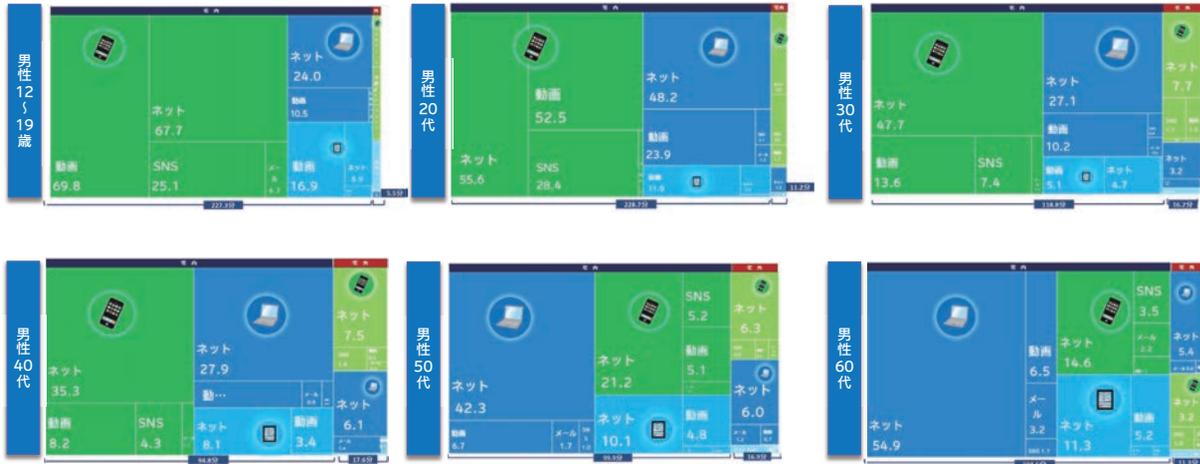
- ネット利用時間の92%は自宅内での利用（2019年は83%）。
- 自宅内ネット利用はモバイル経由が最も多い（延べ79.1分）。



ビデオリサーチ MCR/exデータ(2019年上期、2020年上期・関東地区)より集計  
\*利用機器・行動別ネット利用時間の合計は小数点以下の処理の関係でP.11-13数値と一致しません。

図 20: インターネット利用時間の内訳 〈男性〉

- 若年層ほどモバイル経由の動画視聴時間が上位に。



ビデオリサーチ MCR/exデータ(2020年上期・関東地区)より集計

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

図 21: インターネット利用時間の内訳 〈女性〉

- 若年層はモバイル経由のSNS利用時間が上位に。10代はモバイル経由の動画視聴時間は1時間近い。



ビデオリサーチ MCR/exデータ(2020年上期・関東地区)より集計

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

前からインターネットは圧倒的に自宅の中で利用されていたということがまず1点あります。

右側は2020年6月データで、コロナによる巣ごもりの時期にあたります。圧倒的に自宅内のネット利用時間が多いのですが、左の1年前の2019年6月データを見ても自宅内78分に対して屋外での利用は16分です。全体平均で見ても自宅内外シェアでは、圧倒的に自宅の中でインターネットは使われています。

では、どんなデバイスが使われているのでしょうか。一番多いのは緑色のモバイル経由のネット利用です。ケータイも含まれますが、ほとんどスマートフォンです。2番目にパソコン、3番目にタブレットです。自宅内スマートフォンでは、ウェブ閲覧や検索などのネット利用が一番多く、SNS利用、動画視聴が続きます。

次にターゲット別の傾向をご覧くださいますが、非常に細かい数値なので、ここは色だけごらんいただければと思います（「インターネット利用時間の内訳〈男性〉）。男性10歳刻みで、2020年6月のネット利用時間の内訳です。

若年層ほど自宅の中での利用時間が多いことがわかります。それから圧倒的にスマートフォンの利用が多いです。特徴的なのは、男性10代、20代を見ていただくと、10代ではスマホ経由の動画視聴にあてる時間が約70分、20代でも50分以上、とかなりのボリュームがあるということです。男性の若い方の特徴として自宅の中でのスマホでの動画視聴が長いことが挙げられます。

50代、60代では、ボリュームが一番多いために青いゾーンが左側に来ています。これはパソコン経由のインターネット利用にあたります。PCとの親和性が高い世代は中高年以上ということにです。この傾向は2019年のコロナ前でもそうでしたし、2020年に入ってから同じです。

女性の場合、どの年代でもモバイル経由のネット利用時間が一番多いです（「インターネット利用時間の内訳〈女性〉」）。若年層に注目していただくと、ここで男性との違いがあってもおもしろいのですが、女性の10代、20代では、モバイルでSNSの利用にあてる時間が一番長いという結果が出ています。かなりのボリュームです。女性10代は、自宅でスマホ経由で1日あたり70分強をSNS、ネットに56分、動画に53分を費やしています。自宅でスマートフォンを非常に活用している様子がわかります。

## 10. まとめにかえて

ここまでいろいろなデータをお示ししました。24ページ、「まとめにかえて」ということで幾つかポイントを挙げさせていただいております。そもそもの話になってしまいますが、メディアの利用行動の多くは自宅で行われます。2020年は、そのベースとなる起床在宅時間が過去にない規模で大きく変動した年でした。その中でメディア接触にいろいろな動きがありました。

ただ、細かく6月から12月の様子を見ると、起床在宅とメディア利用にやや落ちつきが見られますが、まだ2019年の水準には戻ってはいません。そういう意味ではコロナ禍の日常生活への影響は当面続くと思いますし、今日この場では12月時点の数字をごらんいただきましたが、この後、継続してウォッチしていく必要があると思っております。

家庭においてはテレビやネット動画の視聴を取り巻く環境はこれまでも変化していました。コロナ禍はこれを加速させるとみることもできます。家で過ごす時間が増える中、ネット動画サービスを利用してみようかと考える方もいると思います。放送から見ると、視聴者の余暇時間やお

## まとめにかえて

- メディア利用の中心は自宅内。2020 年はそのベースとなる起床在宅時間が過去にない規模で大きく変動した年。
- 2020 年 6 月から 12 月にかけて起床在宅、自宅内メディア接触到り着き。しかし 2019 年水準には至っていない。コロナ禍の日常生活への影響は当面続く。
- 一方、家庭におけるテレビ・ネット動画視聴を取り巻く環境に変化。テレビ画面をめぐる競争は今後一層厳しいものに。
- あらゆる場面で視聴者との関係性を構築・維持することが重要となる。多チャンネル放送の専門性の高さが鍵に。

財布をめぐるネット動画サービスとの競争は、さらにテレビ画面そのものをも取り合う厳しいものになっていくだろうと思います。

このように非常にドラスティックに物事が変わっている中で、多チャンネル放送は今後あらゆる場面で視聴者との関係性を構築ないし維持していくことが重要になると考えます。その中では多チャンネル放送の専門性の高さが鍵になるのではないかと思います。

非常に駆け足になって申しわけありませんが、ここで発表を終わりにしたいと思います。

## 対談

### 1. コロナ禍がインターネットシフトを加速したのか？

**音** ありがとうございます。非常に刺激的なお話をたくさんいただいたかと思います。まず最初に、私から幾つか質問させていただこうかと思います。コロナ禍によって相当生活行動が変わった。これは先ほどの森下さんの在宅勤務の話もそうですし、私自身も全く同じです。2020 年の頭にコロナ感染のニュースが出て、特に春先は相当どたばたする形で「巣ごもり」が始まり、それがもとに戻りつつあるけれども、完全には戻っていませんよというのが一つですね。

もう一つは、一番最初にご案内いただいた広告費の数字にあらわれているように、インターネットというものの進展。それもデバイスを見てみると随分シフトしながら進展が進んでいる。トータルでいうとメディア利用のインターネットシフトというのでしょうか。それは後戻りでも、ないのだなだと思のです。そう考えると、コロナというものがそのシフトを加速したというふうに見えるのか。言うなれば、いまも変化が進んでいるとすると、そのスピードを上げたということになるのか、いや、ちょっと戻ってまた上がっていくのだと考えるのか。そのあたりは、どうお考えですか。

**森下** まさに先生のご指摘のとおりのとおりで、二つの視点が大事になると思います。一つは、そもそもメディアを利用するに当たっての可処分時間が今後どういうふうに移していかとい

う話です。そういう意味ではまだ元に戻っていないと考えます。

一方、デジタル化やオンライン化など、世の中全般で DX の進行が始まったと言われているのですが、それは自宅の中でも間違いなく起きたと思っております。

図7に戻ってもよろしいですか。メディア接触行動が元に戻っているのか、戻っていないのかというお話でいくと、例えばテレビは戻っているように見えます。例えば HUT などの指標でも、4月、5月にかけての巣ごもりでテレビをずっと見ていたという時期から比べると、元の状態に戻ったと言われている状況があります。

そういった意味ではテレビではトレンドが元に戻っていると言うことはできるのですが、ネット系の動きには二つの捉え方があります。この半年で起床在宅時間が減ったことによるネット利用時間の減少が全体傾向としてあらわれています。一方で、コロナによってネット利用がある層では加速したと捉えることもできます。これは先ほどお示した中高年層において、例えば男性50代ではモバイルネットの利用が6月の32分から12月には35分と若干ふえています。ここでは何らかの変容が起きているのではないかと考えています。

どの年齢層でもネットをもとから利用していたことは間違いのないのですが、この1年で情報を求めてネットに接触する機会が中高年層でも増えたのではないのでしょうか。おそらくニュースサイトを中心に、ネット利用が活発に行われたと思います。ネットを利用する中で利用目的が広がり、利用時間も伸びたと考えられます。ただ、単純な数字の増減だけで語ることには限界があると思います。特に日記式調査での15分刻みの自主申告の数字を見ているので、そこは気をつける必要があります。

先ほど触れられなかった点を付言したいと思います。赤で示しているラジオの数字になります(図7)。経年では、自宅でのラジオの利用時間が小さくなる傾向が続いていたのですが、2019年12月から2020年6月にかけて、6.8分から8.9分にふえました。2020年12月でもまだ8分ですので、1年前と比べるとむしろふえているということです。こちらは定義上、Radikoや「らじる★らじる」などオンライン経由のストリーミング配信の利用が含まれています。自宅の中で、音声ストリーミングメディアに接する機会がふえた可能性があります。

もう一つ、後半の話にも関係しますが、テレビでのネット動画の視聴が増えています。グラフで黄色であらわしているのがそれにあたります。2018年ぐらいからとり始めた項目で、最初はそれほど大きくなかった。それが2020年6月で8.6分、半年たっても8.1分ということで、非常に目立つ存在になっています。コロナ禍で自宅にいる時間がふえた、その中でいろいろな楽しみを求めていって、それがYouTubeやNetflixであったときに、それを利用するデバイスとしてテレビ受像機を利用する方がふえたのではないかと考えています。

**音** 学生たちと話をしていると、18歳から22歳ぐらいの彼らにとってのラジオってRadikoなんですね。つまり、メディアに対する価値意識というものが物理的なラジオではなくて、Radikoがラジオという。今のお話などをお聞きするとよくわかるのですが、彼らにとって、ラ

ジオ放送の音声が出るものは、スマホであろうがPC だろうが、何であっても、それはラジオであるという。それは、先ほどの動画の話も全く同じですよ。この変化はすごく意味があるのかなということを感じました。

その上でなんですが、多チャンネル放送は、言うなれば、品ぞろえのよさというものが、また専門に特化した情報提供ができる、または楽しみができるというところが売りでもあると思うのです。第一部でもご紹介させていただきましたが、情報がちゃんと届いているのかどうかということとを改めて考える必要があるよねというのが、先ほどの調査の中にもあったかと思えます。

そういうことでいうと、巣ごもりの中でメディア利用が変化しながら、どういうものが、どういうふうを受け取られているのかは、先ほどの電通さんの調査でいうと、結構、世代と常に連動しているように見えます。そのあたりも非常に興味があるのですが、言うなれば巣ごもりで選択されるメディアみたいなこと、また巣ごもりで接触というものが、先ほどご紹介いただいたデータでは世代と連動みたいなことがありましたが、どんなふうに定義されますか。

**森下** より利用の自由度が高いというところでは、ネット動画系のメディアがやはり強く、中高年においても利用が伸びる余地はあると考えています。

こちらの図8、従来型のメディアというところでお示しはしなかったのですが、先ほどの冒頭の報告の中でもありましたが、コロナ禍において多チャンネル放送の利用が大きく伸びる傾向は確認できなかったのです。そこが伸びるのではなく、ネットの中でいろいろな細分化されたメディアが手近に利用する選択肢としてあったということではないかと思えます。

## 2. 若年層のメディア接触

**音** いくつか質問が来ています。「インターネットの利便性や、コロナのような外的要因で、個人が接触するデバイスやメディアが変化していくと思いますが、今後、特に若年層のメディア接触をどういうふうに予測されていらっしゃるでしょうか。例えばモバイル接触率が上がっていくなど、ネット系のメディアの中でもどうシフトしていくと思われますか」。

**森下** 2020 年には、これまでになかった環境が各世代にもたらされました。巣ごもりです。今日は触れられませんが、それによってモバイルとの関係において一番顕著に変化が見られたのは高校生でした。

図10のグラフのような形で高校生の行動を見ると、起床在宅率が極めて高い中で、2020年6月は自宅でのモバイル経由インターネットの利用率がずっと高く、一日を通してテレビの利用率を下回ることがないという状況でした。週平均のデータなので、日中のモバイルネットの高い利用率に驚きました。ただ、オンラインで授業を受けている状況であっても、スマートフォンはきっと机の上とか身近なところにあったのだと思います。ちょっと調べ物をするとか、気晴らしで動画を見るとか、そういうことを含めてのモバイル経由のインターネット利用ということだと思います。

この時期の高校生の起床在宅率はほぼ一日を通して6～7割でした。家での可処分時間がふえるとモバイルネットの利用もこれほどふえるのかというのが単純な驚きでした。それは若い人たちにとってのモバイルインターネットの重要性を示していますし、それに対するニーズの強さを知ることができます。

**音** この後、そこはどんどんふえていくだろうし、もっと年齢の低い子たちもそこに入っていくということですね。

**森下** はい。私は乳幼児のメディア利用調査を行ったことがあるのですが、スマホとの関係性を調べると、ゼロ歳児の25%ぐらいは何らかの形でもうスマホに接しているということがわかりました。もちろんスマホを自分で操作するということはないですが、お母さんが寝かしつけのためにスマホで音楽を聴かせたり、もう少し大きくなると動画を見せたりします。この調査で非常におもしろかったのは、スマートフォンのUIがよくできていることがわかったことでした。具体的にはYouTubeなんですが、YouTubeはよく使われていて、その中でもお母さんたちの間で有名な「寝かしつけ動画」が幾つかあります。

**音** それは私も聞いたことがありますね。

**森下** 最初はそういったものを聞かせるんですが、だんだんお子さんたちも、例えばアンパンマンの関連動画を見始めて、そのうちレコメンデーションでいろいろな動画が下から出てくるということも、それをスワイプすればどんどん見られるということがすぐにわかるようになります。スマホやタブレットでYouTubeを見ている子どもは3歳になると7割ぐらいは、タッチスクリーン上でスワイプなどができてしまう。

そうすると将来のメディア利用を考えるにあたって、ここから様々なことを感じます。このように乳幼児のときからスマホのUIに慣れ親しんだ世代は10年、20年後にどのような形で情報やメディアに接するのでしょうか。また、このような世代にとって、編成どおりに流れてくるコンテンツを待つ行為は非常にハードルが高いと思います。自分の都合に合う形で、自分が見たいものを見るというスタイルを早くから確立した世代が社会の中核を占めるようになります。

**音** 伝統的なメディアの品質性とか、伝統的なメディアの情報提供のある種の価値づけの今までの判断基準というのが、改めて問われるということになるでしょうね。

**森下** ただ一方で、おもしろい例としては、Netflixがフランスで行っているトライアルがあります。昨年の秋からタイムラインに沿って動画を配信しています。それこそ先ほどご紹介いただいたような、ものすごいアルゴリズムでレコメンデーションをするNetflixなのですが、Netflixによると、フランスは従来型のテレビ視聴スタイルがまだ強いらしく、このような形でのコンテンツ提供もやってみる価値があるということだと思います。両極端な動きを同じ事業者がとっているところが非常に興味深いです。編成に従って動画を見るというのは、選ばなくていいということでもあります。

これまで見てきたようにメディア利用は生活シーンに組み込まれていますので、一日の流れの

中でどのようなコンテンツが生活シーンにフィットするかを考えて放送する編成の意義と重要性はあると思います。

### 3. ポストコロナにおける配信・放送

**音** 今のご質問と一部重なると思うのですが、「コロナ禍が鎮静化した後でも配信・放送の需要のあり方は変わらないのでしょうか。多チャンネル放送研究所の方ですが、「その中で多チャンネルの活用はどの辺にあると思いますか。活路はどのようなふうにあると思いますか」とのご質問です。森下さんは、どのようなふうにお考えですか。

**森下** 先ほど認知が下がっているというお話がありましたが、とても大きな問題だと思います。有料BS・CS放送の加入にあたって重視することをたずねた電通のパネル調査の結果を見ると、費用や番組内容という項目をおさえて最も多い回答は「契約の検討をしたことがない」という項目でした。ここが非常に高いハードルになっていると思います。そういう意味では、新規の獲得はもちろん重要ですが、今ごらんいただいている方の満足度を上げることは極めて重要だと思います。その方たちとの接点をいろいろな場所でどうやって作っていくかということはとても大事だと思っています。

### 4. 海外の動向について

**音** もう一つの質問は、「先ほどのフランスの話との関係かもしれませんが、電通さんなので欧米との比較調査もあるかと思いますが、あればお聞かせください。」とのこと。

**森下** イギリスの放送市場はBBCと民間放送がある構図が日本の放送市場と似ていますが、デジタルとの向き合い方が日本の参考になるところが多いと思って個人的にイギリスの事情をウォッチしています。最近のトレンドとして注目しているのは、Ofcom（オフコム、Office of Communications）という監督機関が今行っているコンサルテーションです。それは本質的な問いなのですが、放送とは何か、放送に対する規制は現状のままでよいのかというものです。

特にイギリスは英語圏ということもあって、Netflixなど米国資本のネット動画サービスが急速に普及しています。このまま行くとイギリスの伝統的な放送産業が立ち行かなくなっていくのではという危機感があるようです。非常に重くて大きなコンサルテーションをやっていて、今年中に何らかの形でまとめて提言として政府に上げていくというようなスケジュールになっています。

そこまでのはっきりとした動きではないにしても、ネット動画サービスの存在感が大きくなるに伴って、伝統的な放送サービスの意義であったり、そこで何を発信するべきなのかというような議論は今後様々なところで展開していくと思います。

**音** 多チャンネル放送研究所のワークショップで、昨年ですが、自由民主党の「放送法の改正に

関する小委員会」の事務局長をされている小林史明衆議院議員にゲストスピーカーとしておいでいただきました。小林議員とやりとりをしているときに、今と同じように、放送ってそもそも何のためにあるのか——放送の定義と言うとちょっと強いんですが、放送のありようについて、優先順位として、何を大事にしたらよいかというようなことをやりとりさせていただきました。その延長線上で、例えばトランプ大統領の登場で、アメリカは分断したという表現、見方がありますが、放送サービスが持っている、人々をつないで分断させないという。多チャンネル対応だけでも分断させるものではない。そういうもののある種の社会的な役割論みたいなことを改めて深めなくてはいけないのではないのでしょうか。まさに今のことにもつながるところがあるのではないか。

**森下** まさに Ofcom が公表している資料では、放送の社会をつなぐ役割という側面が非常に大きくフィーチャーされています。

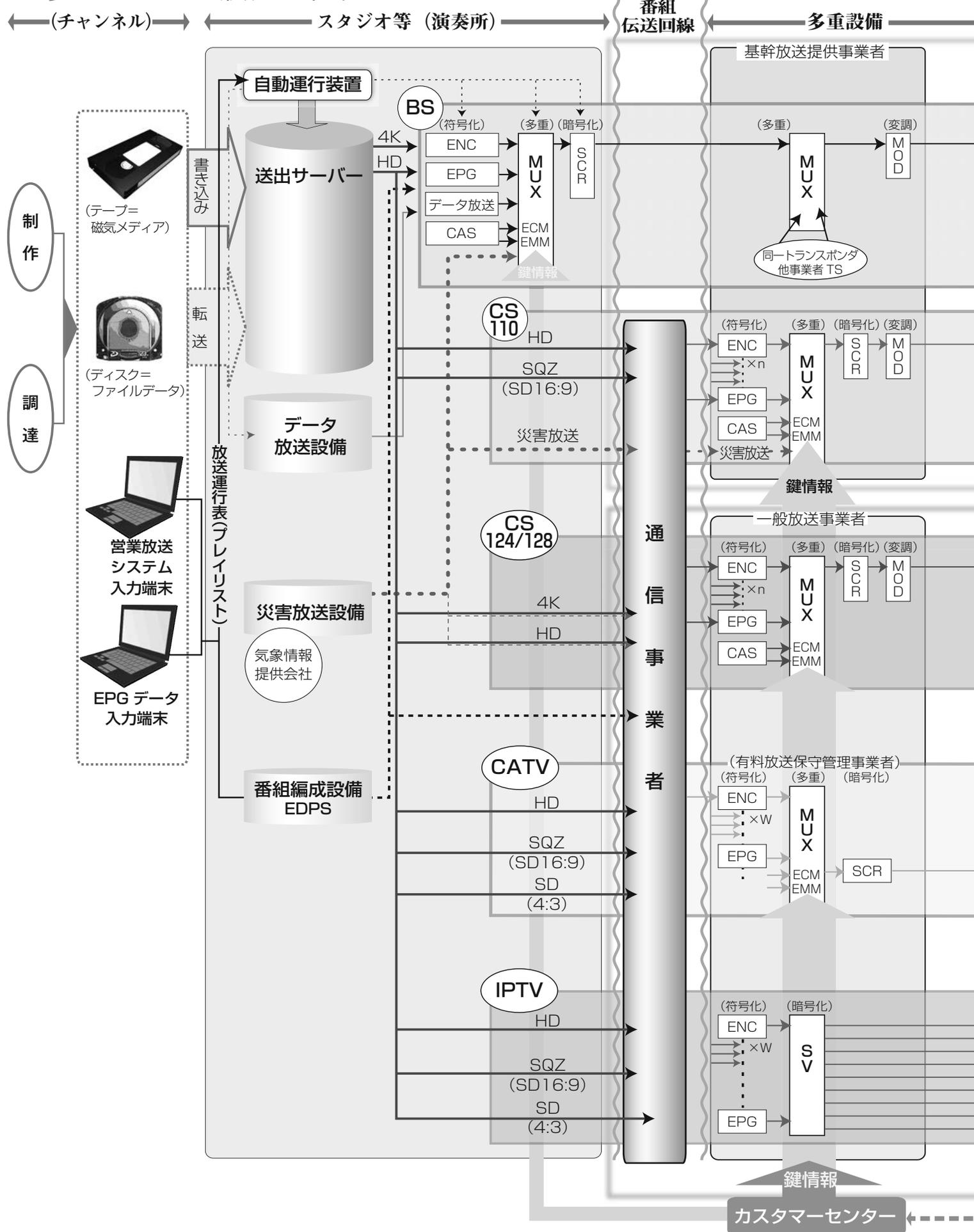
**音** 多チャンネル放送研究所も、コロナ禍だったものですからいつもとはスケジュールが変わったんですが、昨年行ないました「多チャンネル放送実態調査 2020」の報告書が上がってきたところ。ウェブ上でもご案内をしますが、お目通しいただければと思います。

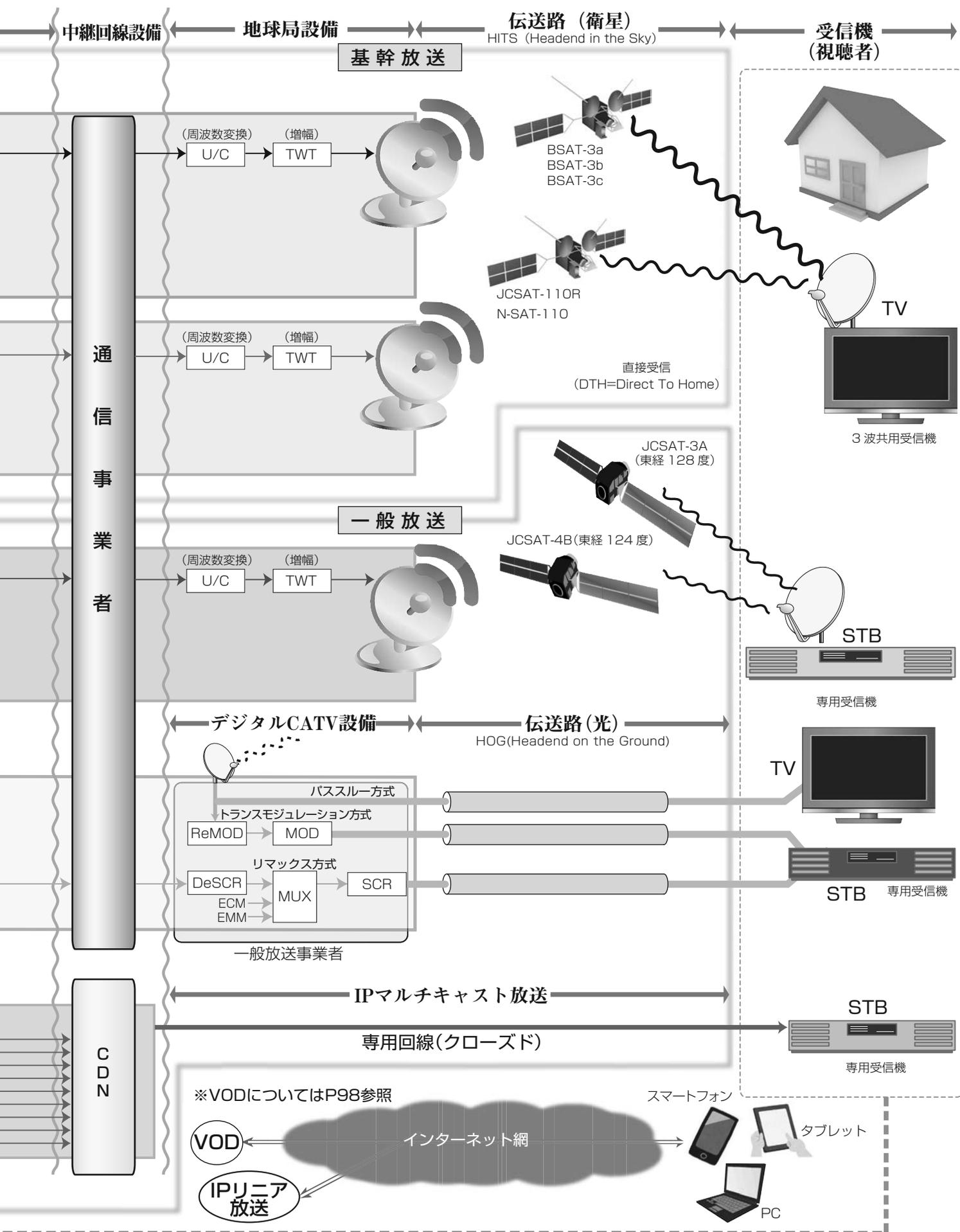
多チャンネル放送研究所の報告会は、これまで12月の頭あたりに行っておりましたが、今年はコロナ禍ということでこの時期の開催ということになりました。まずは、いつもこの研究所の調査等にご協力いただきまして、本当にありがとうございます。こういうふうな形で研究所の活動をフィードバックいたしますが、内容についてもご質問等に合わせてフィードバックさせていただきますので、ぜひともこの後にご支援のほどよろしく願いいたします。

今日は短い時間でしたが、研究所の発表会はここまでさせていただきます。どうもありがとうございました。

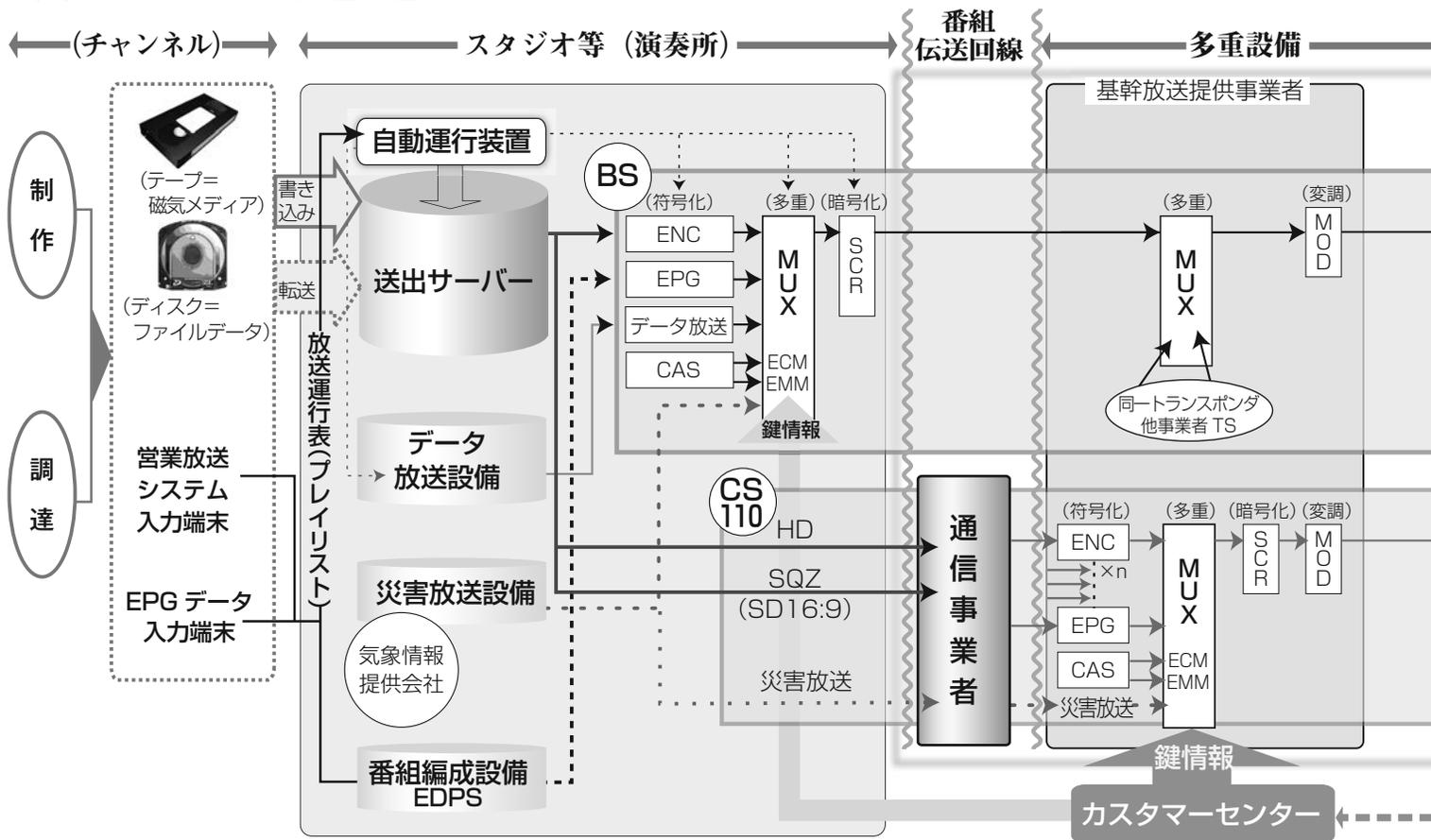
# 資料

# I . 多チャンネル放送の仕組み





## (1) BS/CS110 放送の仕組み



## 多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

基本的に多チャンネル放送は、チャンネル（放送事業者）と伝送路でそれぞれ事業主体が異なるいわゆる「ハードとソフトの分離」の形態で視聴者に対して放送サービスを提供している。伝送路は衛星、CATV、IPTV 等多岐にわたるが、この伝送路の違いによって制度上の立場が変わってくる。今日の「放送と通信の融合」という流れと、それに伴う制度上の変化の中で、伝送路は一層多様化複雑化しつつあるが、本稿では現状、多チャンネル放送の番組 = コンテンツがどのようにいろいろな伝送路を通じて視聴者に届けられているかを整理してみた。

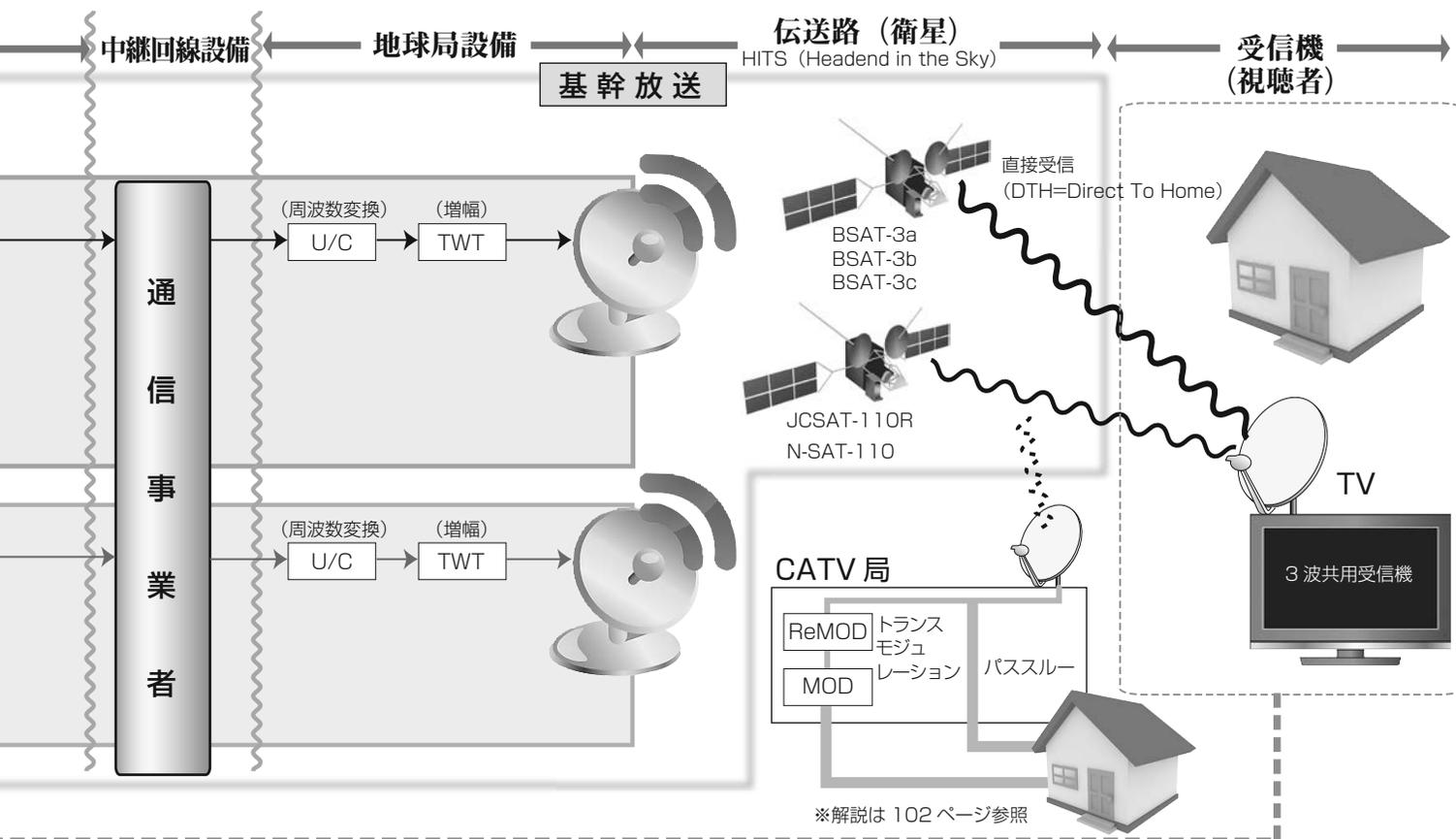
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

### 1. 衛星基幹放送

日本における衛星放送には制度上「衛星基幹放送」と「衛星一般放送」の種別が存在する。このうち、「衛星基幹放送」は、放送衛星 (Broadcasting Satellite = BS) 及び東経 110 度通信衛星 (Communications Satellite = CS) を使用した放送を指す。

総務省の示す「基幹放送普及計画」では、「基幹放送」に、以下の 4 点を求めている。

- ① 高精細度テレビジョン (HD) 放送が中心。
- ② デジタル技術を活用した高音質化及び高画質化を目指す。
- ③ 多様化、高度化する放送需要に応えるため放送を行うこと。
- ④ 衛星基幹放送全体として、幅広い分野の多様な放送番組が確保されるよう配慮する。



放送衛星 (Broadcasting Satellite) を利用した基幹放送は「BS デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「BSAT-3a」「BSAT-3b」「BSAT-3c」を用いて伝送される放送である。

BS 放送は 2000 年にデジタル化 (2011 年 7 月 24 日に BS アナログ放送は終了) され、2007 年には MUSE 方式のアナログハイビジョン放送が終了し、現在テレビジョン放送については一部のチャンネルを除き、ほぼ全チャンネルで HD 放送を行っている。

BS 上で放送を行うチャンネルは視聴収入モデルの有料チャンネルと広告収入モデルの無料チャンネルの二種類のビジネスモデルが存在し、有料チャンネルの視聴には別途申し込みが必要となる。有料放送の視聴を限定する鍵開けの管理や伝送路のスクランブル化には B-CAS 方式が使用されており、視聴者のテレビや CATV の STB (セットトップボックス) には B-CAS カードが内蔵されている。

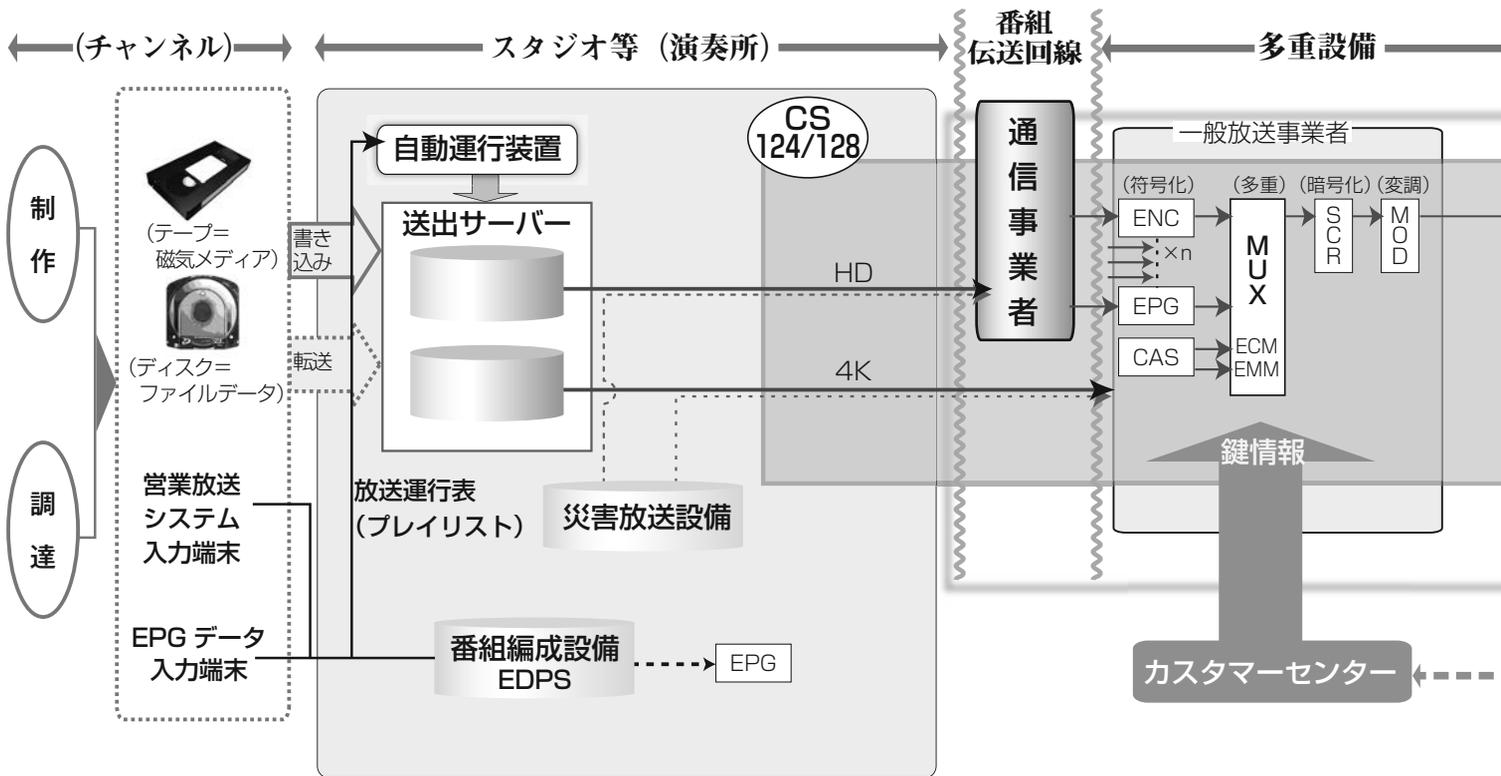
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS110° デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。

## (2) CS124/128 放送の仕組み



- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。
- Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

## 2. 一般放送

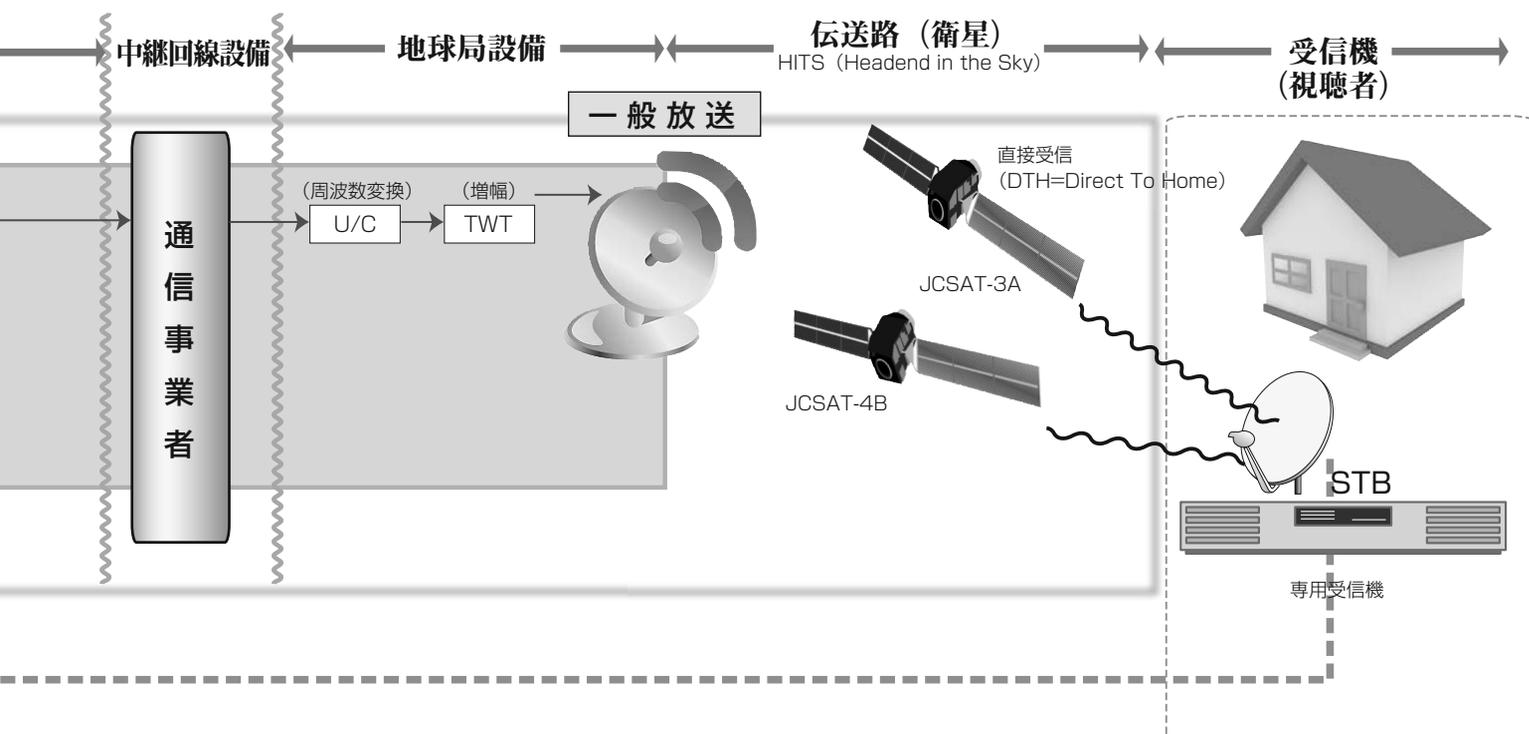
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

### 2-1. 衛星一般放送

「衛星一般放送」とは東経 124 度と 128 度通信衛星（Communications Satellite = CS）を使用した放送を指す。

視聴に必要な受信機がテレビに内蔵されている「衛星基幹放送」とは異なり、視聴に当たっては専用受信機をテレビに接続する必要がある。

「衛星一般放送」は、地上波放送のような、マスを志向した無料広告モデル放送ではなく、特定世帯



に向けた放送サービスである。ビジネスモデルとしては、無料放送モデルや有料放送モデル、及びそれぞれを併せ持った視聴モデルで形成され、そのジャンルは多岐にわたり、「チャンネルの束」として提供されることで、社会や人々の多様な言論や情報ニーズに対応しようとするのが、多チャンネル放送の公共サービスとして基本的な考え方である。

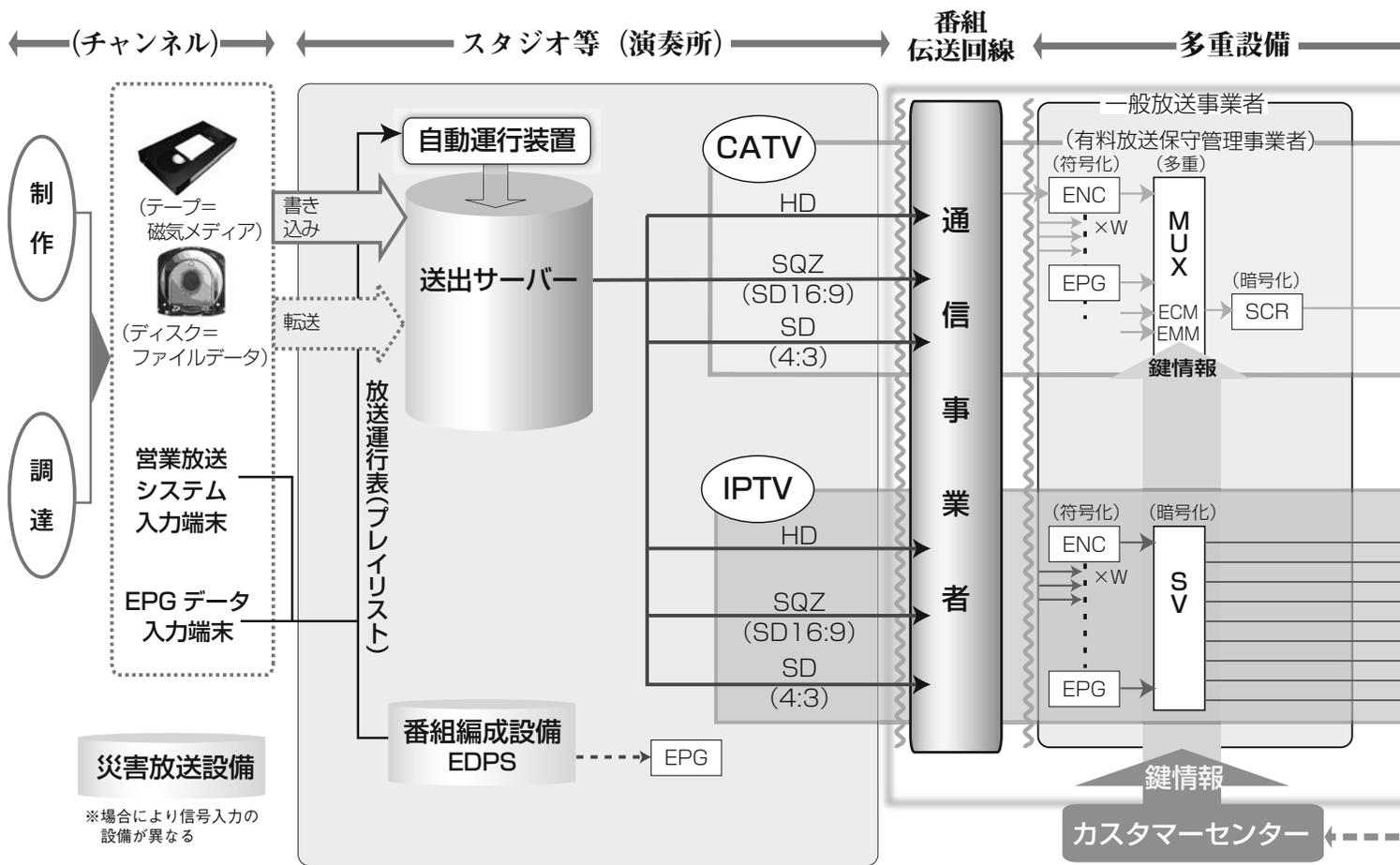
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、CS124 / 8 を利用した一般放送としては、次世代の放送として注目されている 4K 放送も展開中である。2014 年 6 月一般社団法人次世代放送推進フォーラム (NexTV フォーラム) が主体になって試験放送「Channel4K」が開始された。さらに、2015 年 3 月にはスカパー JSAT (株) によって 4K 実用放送「スカパー!4K」が開局されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号 (TS 信号) に受信機制御情報、EPG (電子番組表) 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い地球局アンテナから東経 124 / 128 度に位置する衛星にアップリンク。
- Step ⑥ 衛星よりの折り返しの信号を専用アンテナで受信して専用受信機を接続したテレビで視聴。

### (3) CATV と IPTV 放送の仕組み

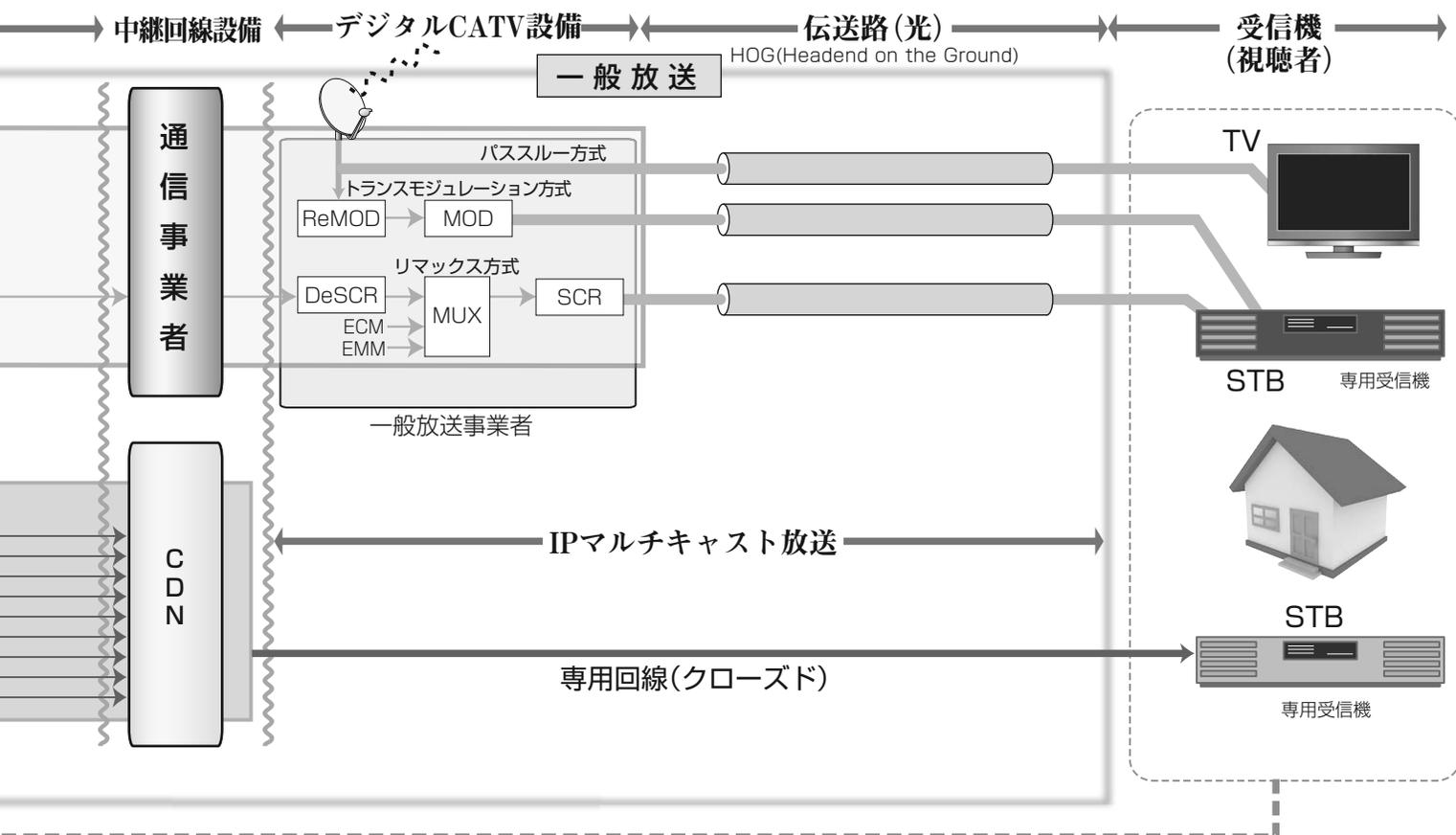


#### 2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

もともと難視聴の解消を目的に誕生した有線テレビジョン放送であるが、現在では有料多チャンネルサービスも多くケーブル局で展開されている。さらに放送サービスのデジタル化に伴いインターネット接続機能のサービスやIP電話なども併せた統合型サービスが提供されている。また、BS・CS110衛星を利用した有線テレビジョン放送における再送信方式には、パススルー方式（衛星波をそのままCATV局に伝送）、トランスモジュレーション方式（CATV局の変調方式に変換）、地上通信回線経由のリマックス方式（CATV局にて選局情報を再多重）が存在し、ケーブル局のビジネスモデル（課金スキーム）により採用される伝送方式が異なっている。現在、CATV再送信においては、ケーブル局側でのチャンネル編成や課金管理が可能なりマックス方式が主に用いられているが、一部のケーブル局ではトランスモジュレーション方式やパススルー方式を採用し、有料チャンネルでもDTHと変わらない受信環境で視聴できる場合もある。

CATV（有線テレビジョン放送）の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS信号）に受信機制御情報、EPG情報等を多重し、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。



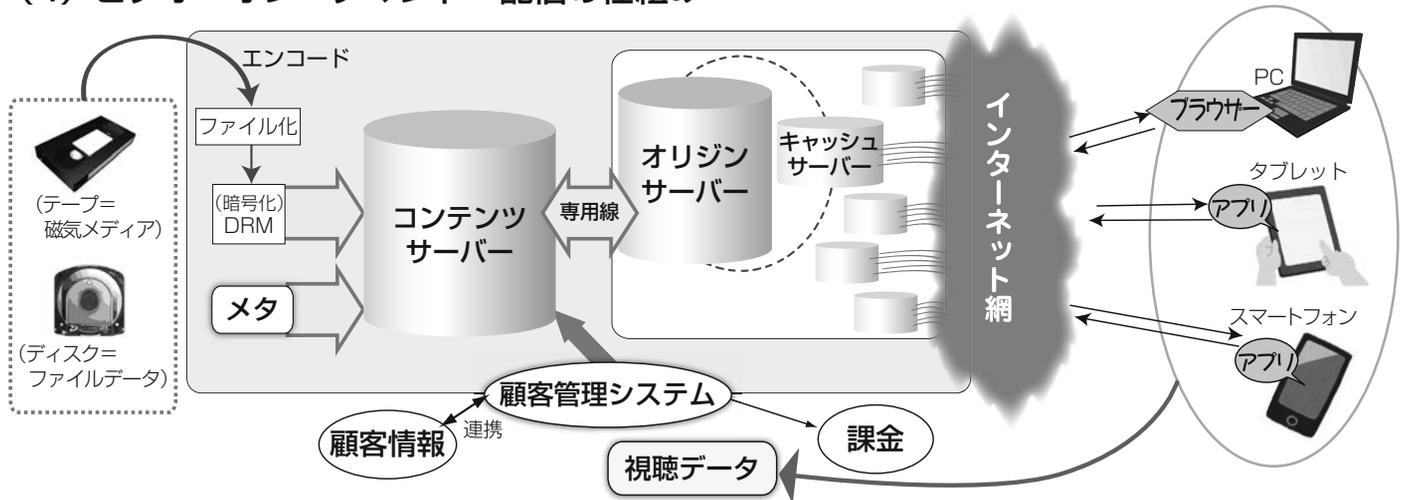
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

### 2-3. IPTV

主に専用の高速大容量通信が可能なブロードバンド回線を用いたInternet Protocolを利用して映像・音声を伝送する放送に類似する通信サービスで、受信に当たっては、専用の受信機（セットトップボックス）経由でテレビ端末での視聴が基本となる。サービス内容にはVOD（ノンリニアサービス）とストリーミング（リニアサービス：放送）があるが、IPTVのリニア放送サービスは、放送に類するサービスとして、放送法が適用され、一般放送として登録が必要となる。

近年のインターネット網の発達により、より気軽に多彩なサービスが利用できるようになっている。参考までに、IPTVとよく比較され、似て非なるサービスにOTT-Vがある。専用回線を持たず、インターネット網（オープン）を通じて、PC、タブレット、スマートフォン等で映像・音声を視聴するサービスで、一つのデータを複数の端末へ同時に伝送する「マルチキャスト」配信を行うIPTVに対して、OTT-Vは1対1の伝送である「ユニキャスト」配信である。OTT-Vに対する法定規制は、規制していない、あるいはリニアサービスについては規制を行うなど、諸外国間でも分かれるが、日本国内では法的規制はない。

## (4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



### 2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

映像コンテンツがあらかじめ決められたタイムテーブル通りに流れているいわゆる“放送”とは異なり、視聴者が任意の映像コンテンツを好きな時に視聴することができるサービスである。TV 以外でもスマートフォンやタブレットなどで視聴可能なサービスが多く、外出先でも楽しむことができる。また最近では、IP 経由でのストリーミングを利用したプッシュ型のサービスも一部で検討されている。利用に当たっては、運営事業者と契約していることを証明する ID とパスワードを認証手段として用いることが多い。このようなサービスでは、視聴の動向なども収集することができる。

他、大きな特徴としては、契約形態や課金方法によっていくつかの種類に分かれることがある。主なものを下記に列記する。

- ・SVOD (サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド) …定額見放題サービス  
⇒ 一定の期間、一定の金額で見放題のタイプ。
- ・TVOD (トランザクショナル・ビデオ・オン・デマンド) …都度課金サービス  
⇒ 一作品を決められた期間内視聴可能な PPV のようなタイプ
- ・FOD (フリー・オン・デマンド) …無料視聴サービス  
⇒ 課金なしでも視聴可能なサービス。ただし、ユーザー登録などが必要な場合がある。
- ・EST (エレクトロニック・セル・スルー) …有料動画購入サービス  
⇒ 作品を無期限で視聴可能なほぼ購入に近いタイプ。

サービスの仕組みは、視聴者が任意の事業者サイトにアクセスし、ID・パスワードを入力して契約有無の認証確認を行った後、視聴を希望する映像コンテンツを選択、インターネット網を介して配信される番組を視聴する方法が多い。また、コピーしても劣化しないデジタル・データとして配信される、というサービス形態をとることから、不正複製などを防ぐためのコンテンツ保護技術 DRM (デジタル・ライツ・マネジメント) を映像コンテンツに付加して運用されることが多い。

運用に当たっては、大別するとおおよそ以下のシステムから構成されるケースが多い。

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム

- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
- ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網 (CDN)

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

### 3. 略語一覧

表記名	名称	主とする機器名	解説
ENC	Encode エンコード	エンコーダー (符号化装置)	MPEG2、MPEG4 等の映像伝送規格に基づき、テレビジョン放送に使用する映像・音声の符号化 (データ化) を行う。またこの符号化の際に圧縮技術を使用することで伝送路帯域の有効活用にも用いられている。
	エンコードを実際に処理する機器としては、アプリケーション上で処理を行うソフトウェアエンコーダー、単体の機器で処理を行うハードウェアエンコーダー等が存在する。		
EPG	Electronic Program Guide 電子番組表	SI (service information) 生成装置等	電子番組ガイド (民生受信機の番組表にあたる機能) 放送設備としては SI (service information) 方式を採用し、TS の各要素 (NIT、BIT、SDT、EIT、TOT 等) で番組表を構成するデータテーブルを作成、付加する。
データ 放送		コンテンツサーバー カルーセル ジェネレーター	インターネット (WEB) の構築に使われる HTML をベースに放送に特化させた BML (broadcast markup language) を使用し、TV 放送システムにおいて動画、静止画、音声などのマルチメディア放送を実現する機構および、システムをいう。
	データを放送波にのせるにあたり、通常の放送に使用される TS (後述) と同梱する為、カルーセルと呼ばれる繰り返し送出手をモジュールにする作業が必要となる。		
CAS	Conditional Access System 限定受信方式	ECM サーバー EMM サーバー	TV 放送のサービスをスクランブル (暗号化) し視聴権をもつ受信機のみがスクランブルを解除して視聴を可能とする機能、機構。後述する EMM、ECM を一体としたスクランブル解除機構であり放送波に対し EMM、ECM が重畳される。
EMM	Entitlement Management Message 個別情報	EMM サーバー	各視聴者と放送事業者の契約情報と一緒にマスタ鍵 (km) と呼ばれる個々の受信者ごとに決められた固有の鍵で暗号化された CAS を構成する信号。
ECM	Entitlement Control Message 共通情報	ECM サーバー	スクランブルを解除する鍵 (ks) 自体の暗号化を解く別鍵であるワーク鍵 (kw) で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
MUX	Multiplexer 多重化装置		複数の音声、映像、データ放送等のストリームを束ねる機構、装置をいう。本図においては TS 化されたストリームを束ねる装置を指す。本件については主として対象を TS としているが、音声と別れた映像をまとめて音声付映像にする装置等も同様に MUX と呼ぶ。
SCR	Scrambler 暗号化装置	スクランブラ	データのコード配列を変えて暗号化する装置。放送の場合は MPEG2-TS というデータ内の配列を MULTI2 方式で暗号化を行い、スクランブルをかけている。
スクランブルの解除については CAS を参照の事。			
トランス ポンダ	Transponder 中継器		CS、BS 放送においてのトランスポンダとは人工衛星に搭載し、地上から送られた微弱な電波を受信し地上へ送り返す為の電力増幅機能をもつ中継器である。CS、BS 放送では限られたトランスポンダを複数のチャンネルで共用化する事により多チャンネル放送を実現している。
TS	Transport Stream トランスポートストリーム		MPEG2、MPEG4 などを多重化し伝送する為の規格である。デジタル放送の根底にある規格で、この TS の中に映像、音声、EPG、データ放送などがパケット化 (データ化) され内包される。
MOD	Modulation 変調	変調器	変調器とは、情報を記録・伝送するにあたり、情報および記録・伝送媒体の性質に応じて情報を最適な電気信号に変換する機器である。
CS、BS デジタル放送で利用される主な変調方式は 8PSK、QPSK、BPSK でこれらの変調モードで位相変調を行う。			
U / C	Upconvert 周波数変換		伝送する情報を電気信号に変換した後、衛星への送信に適した (定められた) 周波数への変換を行う。
TWT	Traveling Wave Tube 進行波管		真空管内で電子ビームのもつ運動エネルギーをマイクロ波エネルギーに変換しながらそれを増幅する機器で CS、BS 放送のアップリンクにおける最終段の増幅器。
SV	Server (コンテンツ管理サーバー)		本図では IP 放送での送出にあたり、CAS (前述) 方式として DRM システムの付加および管理、またコンテンツの送出を行うサーバーをさす。
CDN	Contents Delivery Network コンテンツデリバリーネットワーク		Web コンテンツをインターネット経由で配信するために最適化されたネットワークのことである。コンテンツ配信網とも呼ぶ。

## Ⅱ. 放送市場の概要

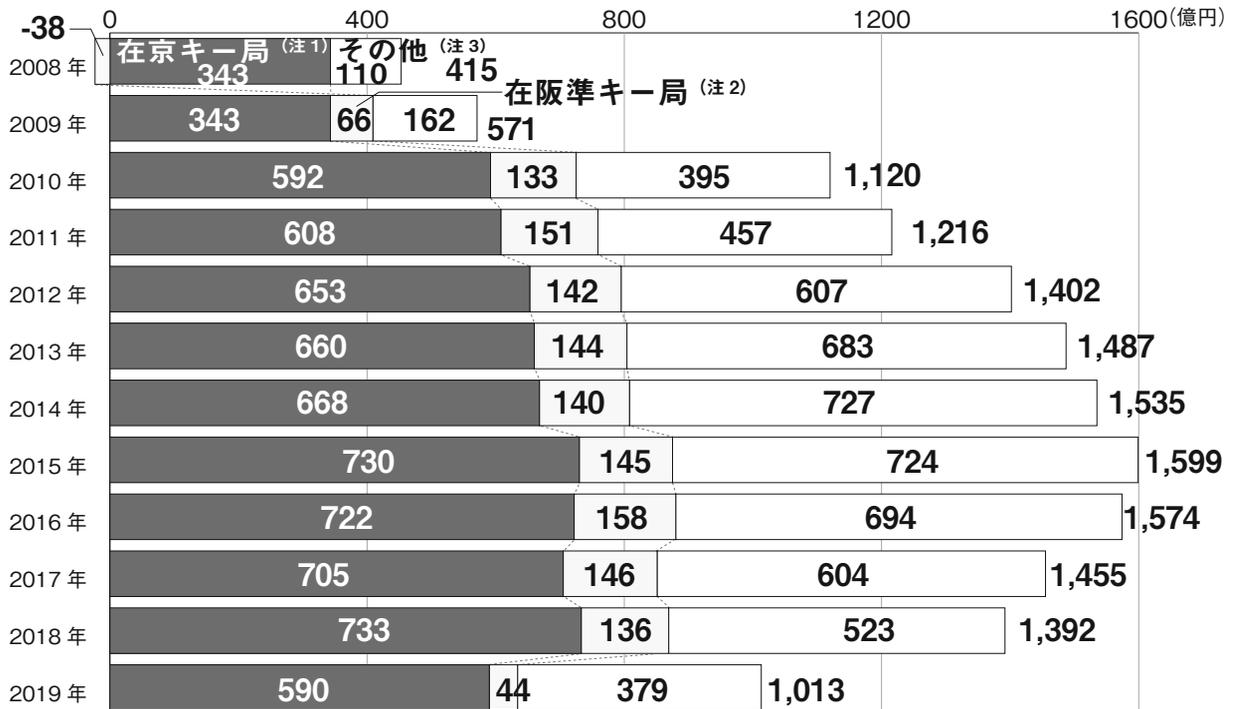
### (1) 地上放送の収入推移



在京キー局=日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビの5局  
 在阪準キー局=毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局  
 (注1)ラジオ単営社を含む

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

### (2) 地上民放事業者の損益推移



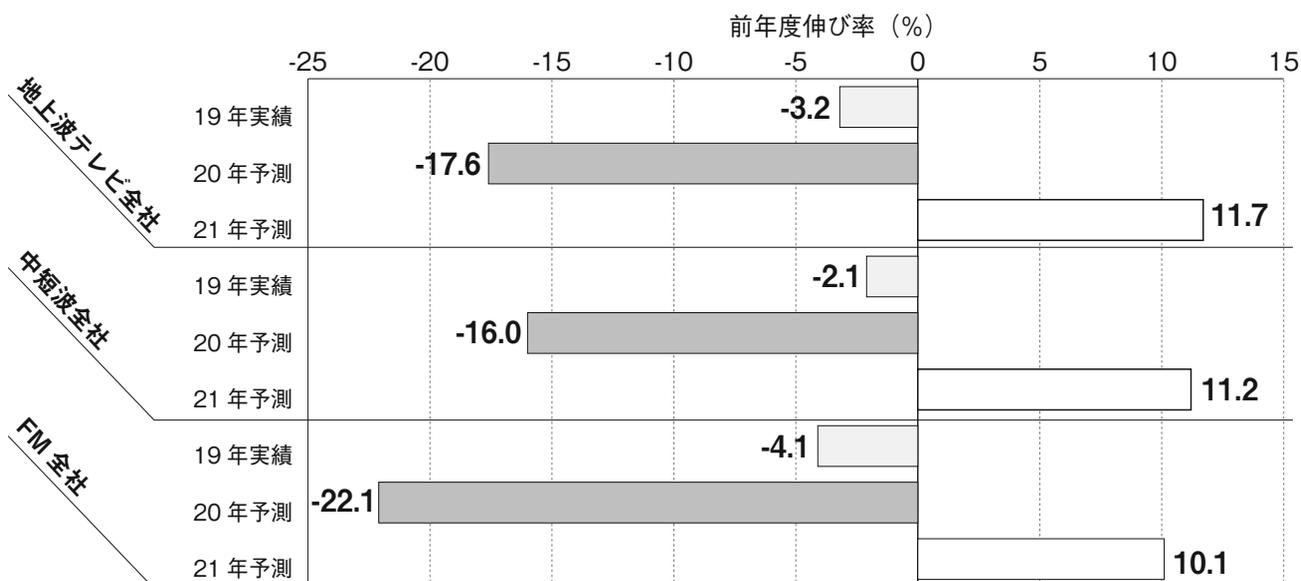
(注1)日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビの5局

(注2)毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの5局

(注3)ラジオ単営社を含む、ただしコミュニティFM放送は含まない

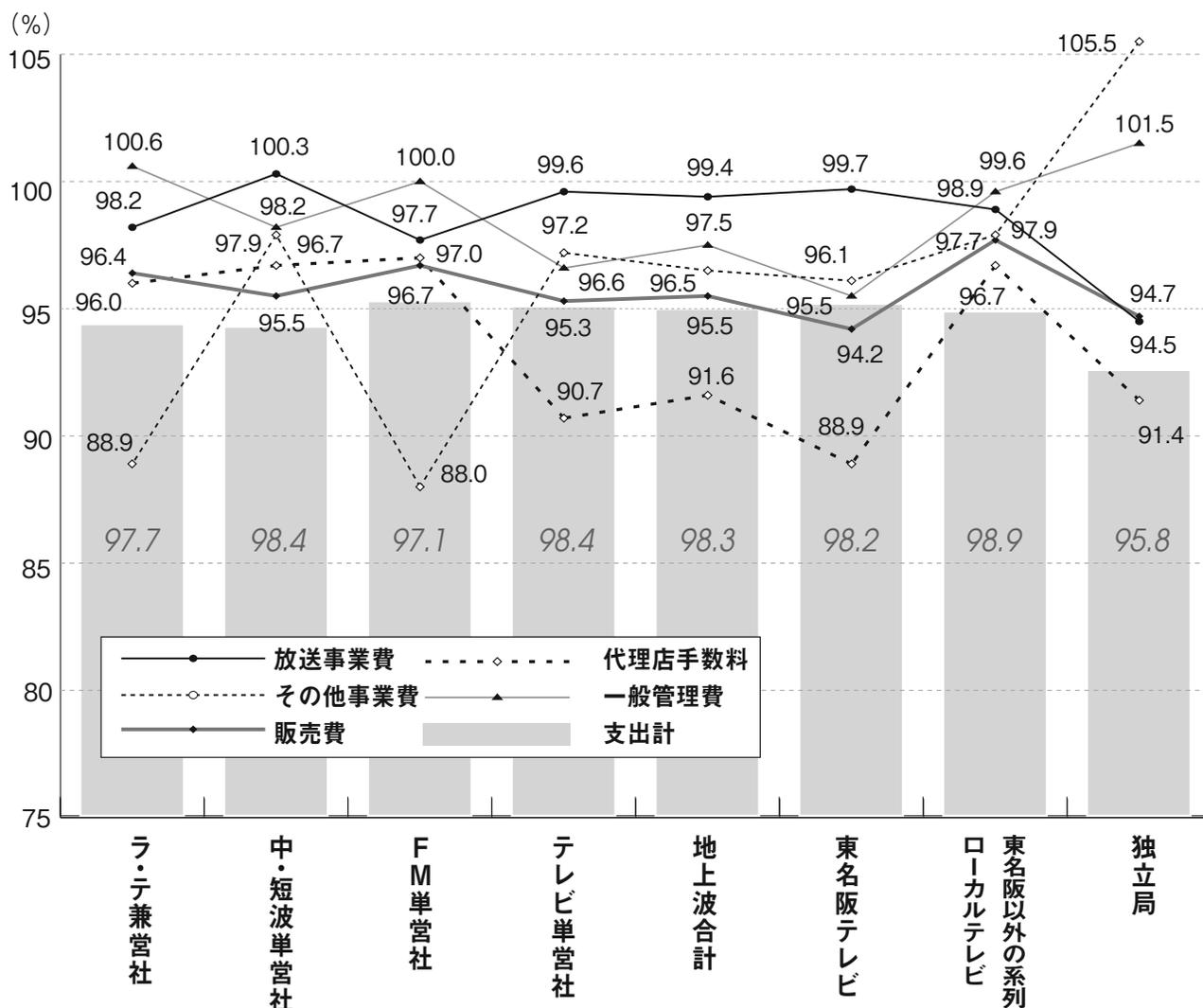
総務省『令和元年度民間放送事業者の収支状況』より作成

### (3) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



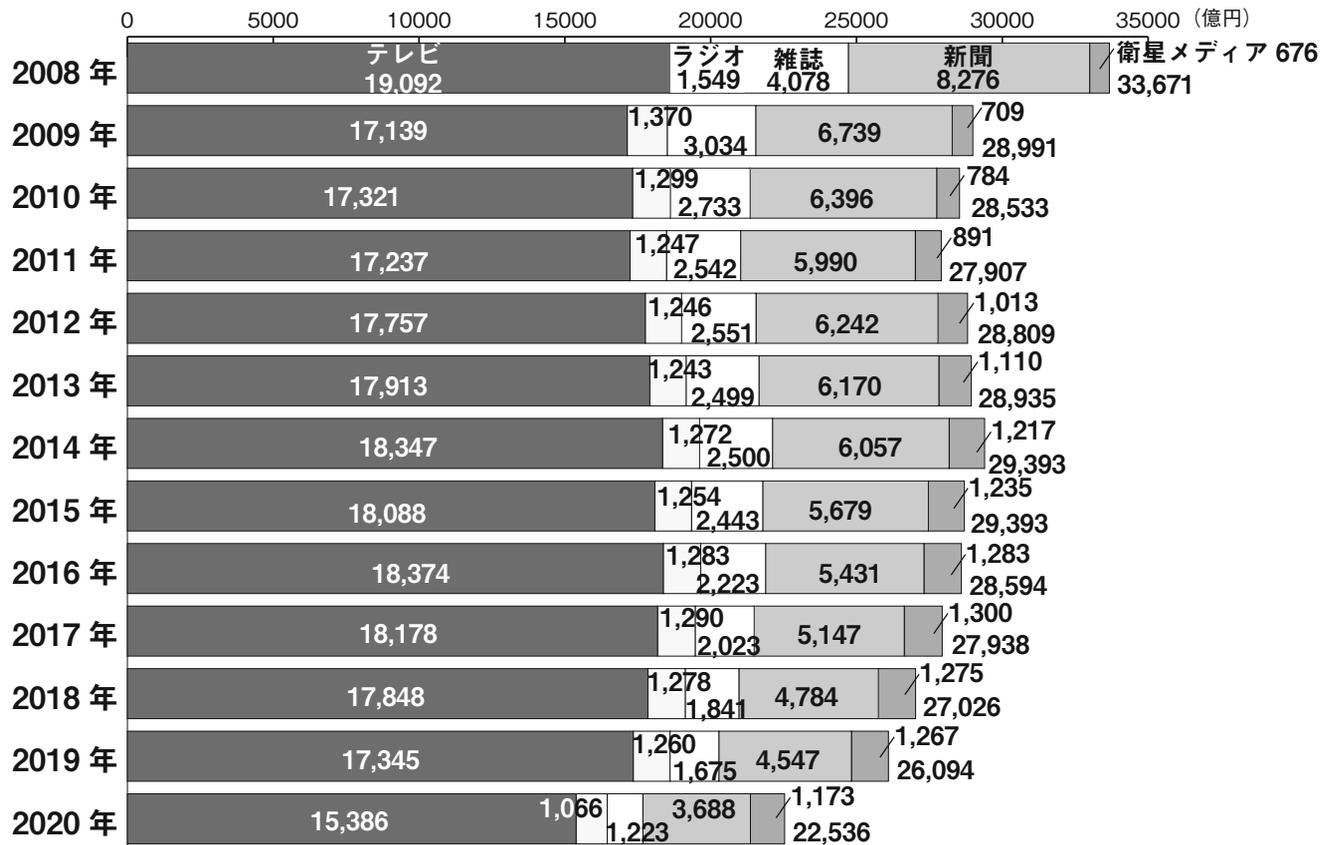
日本民間放送連盟研究所「2020年～2021年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」より作成

### (4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2019年度〉



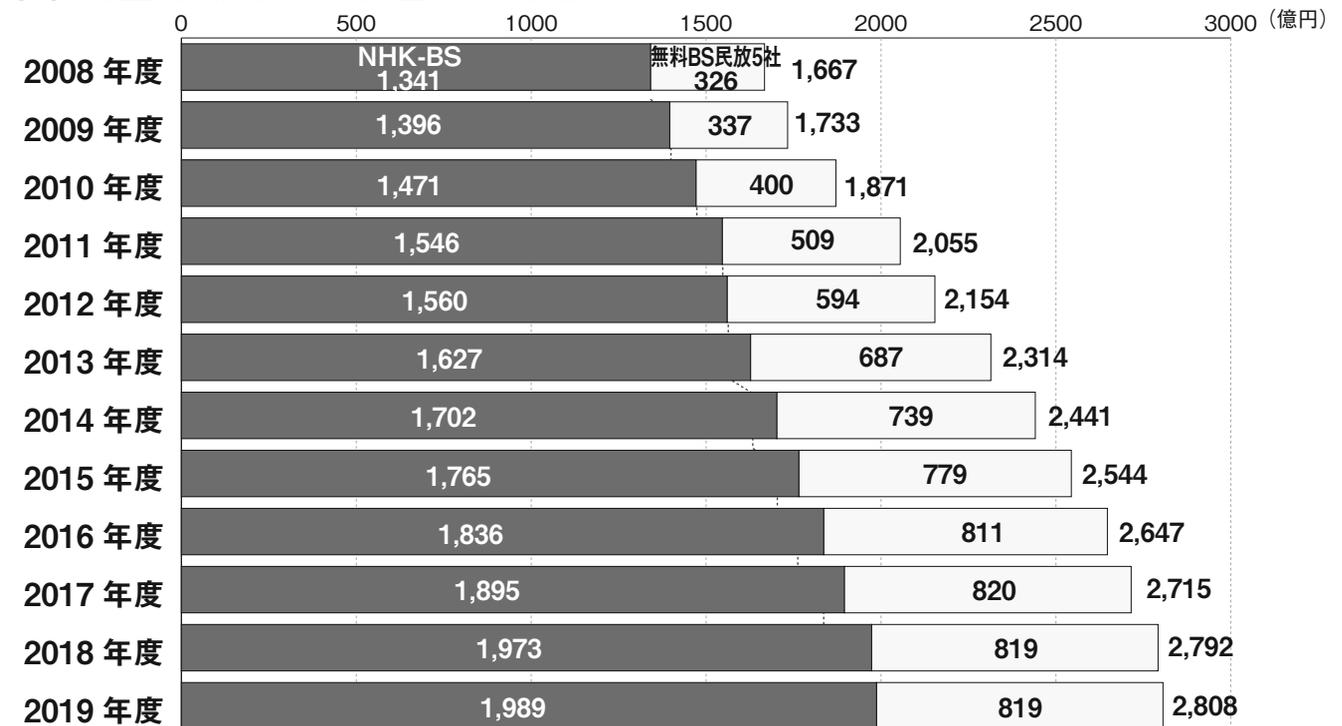
日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑2020」より作成

### (5) 媒体別広告費の推移



電通「日本の広告費」各年度版より作成

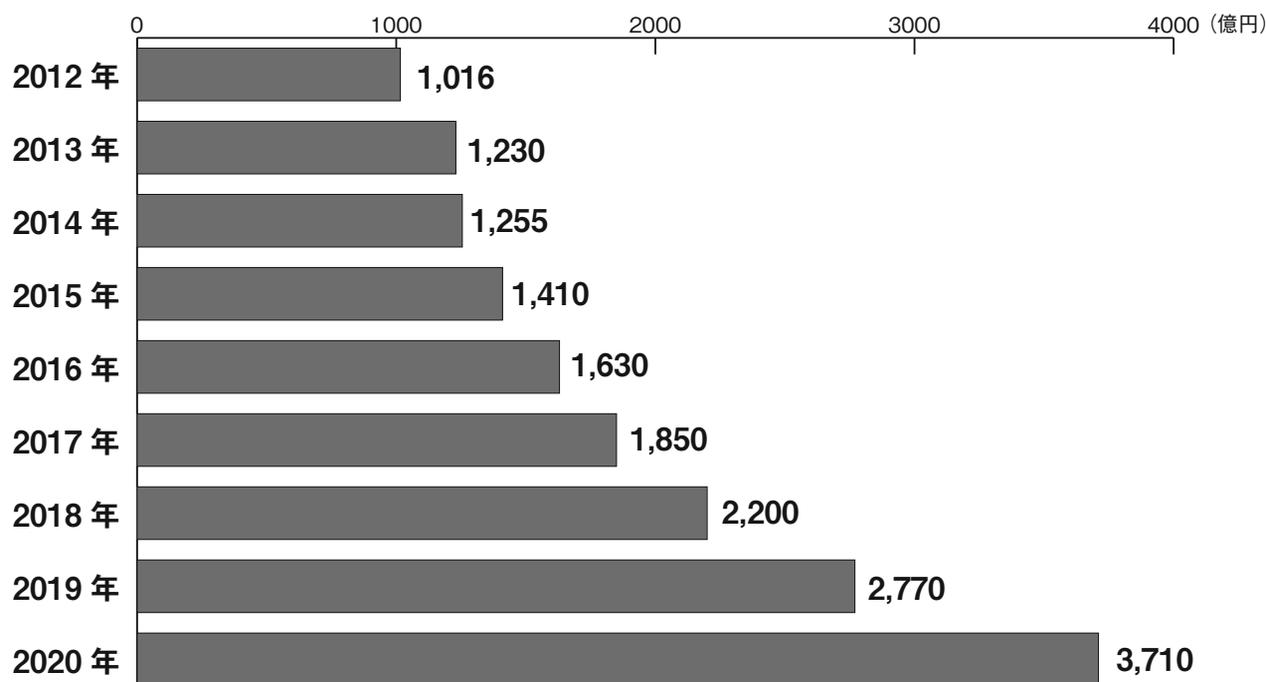
### (6) 地上波系無料BS放送の収入推移



無料BS民放5社=BS日本、BS朝日、BS-TBS、BSジャパン、BSフジの5事業者

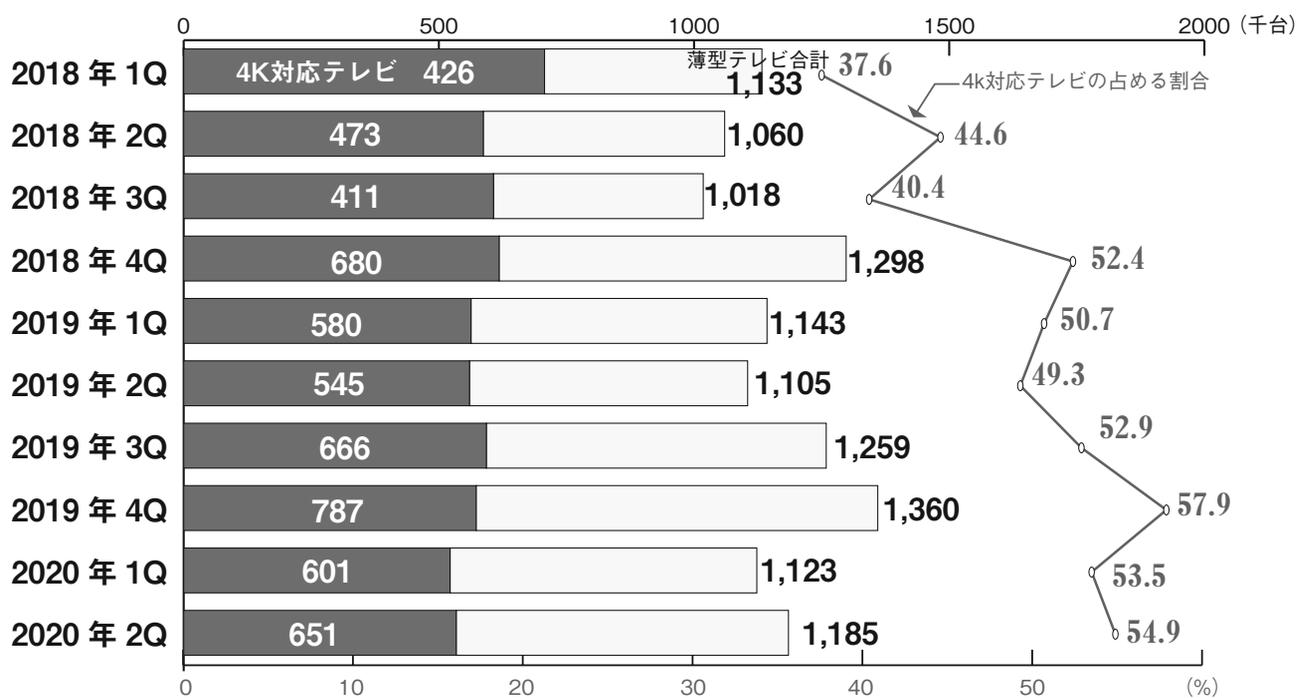
NHK「業務報告書」、民放連「日本民放年鑑」、総務省「民間放送事業者の収支状況」各年度版より作成

### (7) 国内の動画配信（VOD）の市場規模



(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

### (8) 4K 対応テレビ国内出荷状況

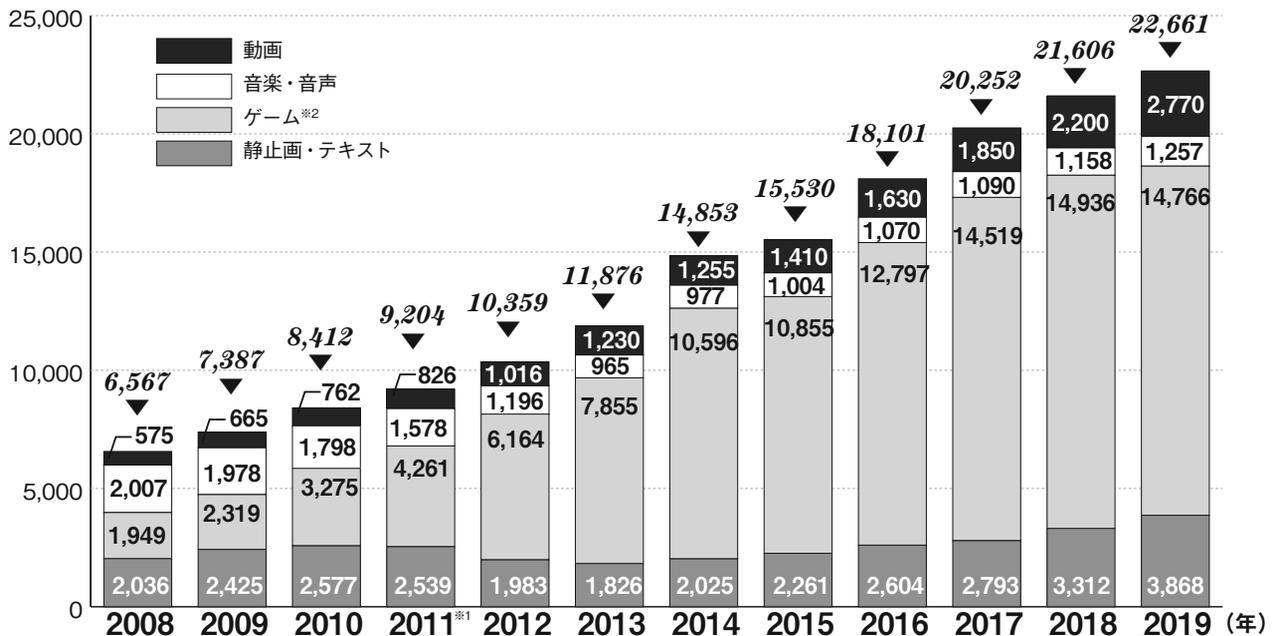


※ 2018年4月より薄型テレビには有機・ELテレビを含む

注) 対応チューナー内蔵の4Kテレビおよび非内蔵の4K対応テレビの出荷台数合計値

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

### (9) オンラインデジタルコンテンツ市場規模の推移



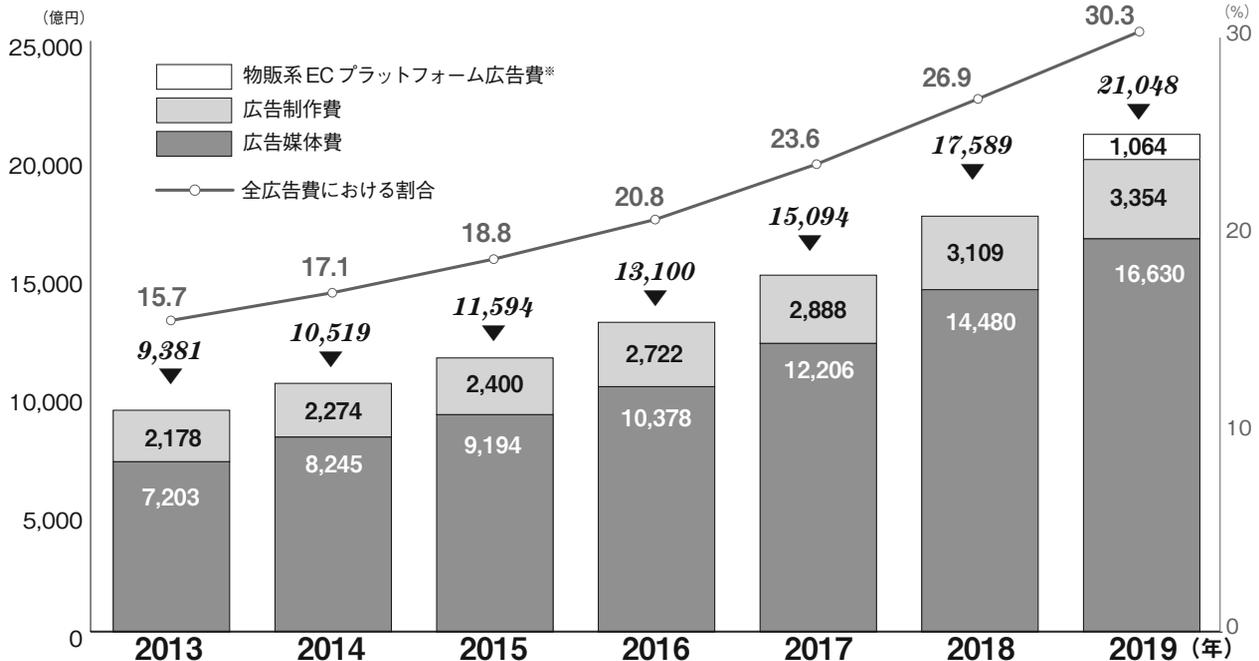
※1 2011年より「インターネット（携帯電話除く）／携帯電話」から「インターネット／フィーチャーフォン」に分類変更

※2 2012年以降のゲームはソフトウェアのダウンロード販売を含む

注) ユーザー支出額の合計でありインターネット上の広告は除く

(一財) デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」各年版を基に作成

### (10) インターネット広告費



※ 2019年に新設

電通「日本の広告費」各年度版より作成

## 多チャンネル放送の現状と課題 2020-2021

2021年10月

---

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

