

# **2021 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書**

**多チャンネル放送研究所  
2022 年 3 月**

## はじめに

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的とした調査研究「多チャンネル放送研究」プロジェクトを進めているが、その一環として、2021年11月に「2021年多チャンネル放送実態調査」を実施した。本調査は、多チャンネル放送サービスを提供している一般社団法人衛星放送協会加盟のチャンネル各社を対象に、その現状や様々な課題にどのように取り組んでいるか等、その動向を把握すべく、継続的に実施しているものである。今回の調査は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2020年度に続き、実施時期が11月となり、本報告書も例年より半年遅れたこの時期の発行となった。

総務省の「放送を巡る諸課題に関する検討会」の下に設置された「衛星放送の未来像に関するワーキンググループ」では、2021年10月に報告書及び意見募集(パブリックコメント)の結果、並びにそれらの意見を踏まえての報告書が公表された。いま、この報告書での提言を受け、新4K8K衛星放送の普及推進や、インターネット動画配信サービスの伸長への対応など、衛星放送を取り巻く状況の変化を踏まえた方策が検討されている。

一方で、配信系サービスは、コロナ禍の下、複数での普及が進むとともに、サービス自体も様々な形態や提携などが展開されており、複雑な様相を示している。

本報告書は、このような衛星放送事業を取り巻く動きを踏まえつつ、単純集計を中心にした調査結果と、自由記述形式の回答のうちの主な意見をまとめたものによって構成されている。

多チャンネル放送研究所ではこれらのデータの蓄積・整備を進める一方で、多チャンネル放送の現状やメディア全体の環境変化、メディア利用者の動向などを視野に入れながら、日本の多チャンネル放送の産業的・構造的な分析、並びに直面する課題の検討、さらにそれを踏まえた戦略的な提言を行っていきたいと考えている。今回の調査に多大なご協力をいただいた方々に謝意を表するとともに、本報告書が、多チャンネル放送市場の健全なる発展に資する資料となれば幸いである。

2022年3月  
多チャンネル放送研究所  
所長 音好宏

### 調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が2021年10月18日～11月5日に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する81のチャンネルに対して実施した。有効回答数は、80チャンネル(回収率98.8%/有料放送事業者だけでは、78事業者回収率100%)であった。

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー**  
**(第6期 2020年10月～2021年9月)**

所長兼			
主任研究員	音好宏	上智大学	
顧問	岡本光正	(一社)衛星放送協会	
主管	藤田高弘	(株)東北新社	
研究員	神崎義久	(株)東北新社	事業者動向研究グループ
研究員	湯本拓也	(株)インタラクティブヴィ	同 制度・市場動向 wg
研究員	山本達磨	(株)CS日本	同 制度・市場動向 wg
研究員	並川敬	スカパーJSAT(株)	同 制度・市場動向 wg (～2021年3月)
研究員	福田雄介	スカパーJSAT(株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	谷澤義人	日活(株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	鈴木隆泰	(株)日本ケーブルテレビジョン	同 制度・市場動向 wg
研究員	桃井義生	(株)WOWOW	同 制度・市場動向 wg
研究員	岩本誠一郎	(株)スカイ・エー	同 技術動向 wg
研究員	三塚洋佑	名古屋テレビネクス(株)	同 技術動向 wg
研究員	青木学	BBCグローバルニュースジャパン(株)	同 技術動向 wg
研究員	井畑憲哉	(株)GAORA	視聴者研究グループ
研究員	小野田進	(株)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。

**(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー**  
**(第7期 2021年10月～2023年9月)**

所長兼			
主任研究員	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	山本 達磨	(株)CS 日本	同 制度・市場動向 wg
研究員	鈴木 真由美	松竹ブロードキャスティング(株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	福田 雄介	スカパー JSAT(株)	同 制度・市場動向 wg
研究員	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	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー	同 技術動向 wg
研究員	西村 和晃	(株)スペースシャワーネットワーク	同 技術動向 wg
研究員	佐々木 いくみ	名古屋テレビネクスト(株)	同 技術動向 wg
研究員	川戸 裕士郎	(株)AXN ジャパン	視聴者研究グループ
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	小池 杏奈	(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	インタラクティブヴィ(株)	視聴者研究グループ
研究員	中野 憲	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	姜 秀軟	日活(株)	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
事務局	西山 彰	(一社) 衛星放送協会	
事務局	穴吹 啓	(一社) 衛星放送協会	

## 目次

はじめに	1
A. 要約	7
B. 本編	15
I. 収入の現状について	18
1. ネット収入総額について	18
2. 収入比率について（全体）	20
3. 収入を占める割合（項目別）	22
4. 「放送外収入」の増加について	32
II. 費用の現状について	34
1. ネット費用総額について	34
2. 費用を占める割合について（項目別）	36
3. 費用の増加について	38
4. 配信費用の増加について	39
III. 営業損益について	40
1. 営業損益	40
2. 経年比較	41
IV. 広告営業活動について	42
① 広告営業活動の有無	42
② 2019年度の広告収入の内訳	42
③ 広告売上を伸ばすための取り組み	44
④ 最も重要だと考えている理由	45
V. スカパー！サービスについて	48
1. スカパー！における番組配信形態	48
2. スカパー！商品について	49
3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）	50
4. スカパー！における放送サービス等の実施状況について	51
5. スカパー！における放送サービスの問題点・改善点について	53
6. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について	54
VI. CATV 配信について	57
1. CATV における販売形態について	57

2. CATV における配信局数について	57
3. CATV における配信局数の増減について	58
4. CATV における商品構成について	58
5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	62
6. CATV における放送サービス等の実施状況について	66
7. 問題点・改善点について（フリーアンサー）	73
Ⅶ. IPTV 配信について	74
1. IPTV への番組配信と販売形態	74
2. IPTV の商品構成について	74
3. 商品構成の選択理由	76
4. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	78
5. コンテンツ供給の有無とその理由	82
6. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について	92
Ⅷ. 編成とコンテンツについて	93
1. 番組編成の「放送時間」の種類と比率について	93
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）	94
3. 今後の番組の増減動向（全体）	97
4. 今後の番組の増減動向（内訳）	97
5. チャンネル編成について	99
6. コンテンツ調達の現状について	104
7. IP リニア配信について	105
Ⅸ. 広告出稿媒体マーケティング活動について	109
X. マーケティング・宣伝販促戦略	110
Ⅺ. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測	118
1. スカパー！（124/128 度）	118
2. スカパー！（110 度）	120
3. スカパー！プレミアムサービス光	122
4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）	124
5. IPTV	126
6. 各プラットフォーム予測値の平均	128
7. 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素	128
8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	129

XII. 経営課題について	136
1. 自社の経営課題	136
2. 自社における経営戦略上の重要事項	141
3. 業界の課題	146
XIII. 多チャンネル放送の課題について	153
1. 「配信展開」について	153
2. 放送の高度化について	161
資料／質問表	167

# A. 要約

## I . 収入の現状について

### ◆ネット収入総額について

「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2020年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答78件中、最も回答が多かったのが「20億円以上～30億円未満」の15件(19.2%)で、続いて「30億円以上～50億円未満」の14件(17.9%)、そして「10億円以上～20億円未満」が12件(15.4%)で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答(8件)を除いた回答(70件)1件あたりの平均ネット収入を算出すると約21億5100万円で、そこから割り出した回答者全体(78件)のネット収入推定総額は約1677億円となった。

### ◆収入比率比率について

収入の比率が最も大きいのが「CATV」の33.2%、次いで「スカパー!(110度)」の24.7%、続いて「スカパー!(124/128度)」の17.0%、「広告」が7.1%という結果となった。

前回と比較して、増加幅が最も大きかった項目は、「CATV」「番組・CM等制作受託」「DVDなどパッケージメディア販売」(+0.7ポイント)、次いで「動画配信(モバイル/PCなどブロードバンド系)」(+0.5ポイント)であった。逆に減少幅が最も大きかったのは、「スカパー!(124/128度)」(-2.0ポイント)、次いで「広告」(-0.5ポイント)であった。

「スカパー!」2サービスと「CATV」が収入の大きな柱となっているのはこれまでと同様であるが、「CATV」の比率は若干増加したものの、「スカパー!(124/128度)」の比率は今年度も大きく減少おり、対照的な結果となった。

### ◆「放送外収入」の増加について

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

全回答数40件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の22件(55%)、次いで「放送系動画配信」「その他」の6件(13.6%)であった。

前回と比較すると、「有料イベント」が減少した(前回5件→今回1件)。

## II . 費用の現状について

各事業者における費用の現状について、2020年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設問については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費用項目について総額に占める割合(%)を記入する形式で回答してもらった。

最も多い回答は、「10億円以上20億円未満」(21.8%、前回23.8%)、次いで「20億円以上30億円未満」(20.5%、前回13.1%)、「30億円以上」(16.7%、前回15.5%)となった。各費用の範囲の中央値を平均として、未回答(5件)を除いた回答(73件)1件あたりの

平均ネット費用を算出すると約16億5000万円で、そこから割り出した回答者全体(78件)のネット費用推定総額は約1290億7000万円となった。

前回と今回の調査結果を比較すると、1件あたり平均ネット費用は約16億300万円から16億5000万円へと、僅かながら増加する結果となった。

### Ⅲ．営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく2020年度の実績ないし見込から、営業損益についても聞いた。

最も多い回答は、「ほぼ均衡」(23.1%、前回14.3%)、次いで「1億円未満の利益」(16.7%、前回17.9%)だった。損失となった事業者は計7件(9%) (前回11件(13.1%))となった。

また、前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が44.9%(前回46.4%)と減少、「減益」と回答した事業者の48.7%(前回42.9%)を増加する結果となった。

### Ⅳ．広告営業活動について

前回の調査では、84チャンネル中、67チャンネル(79.8%)が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、78チャンネル中、64チャンネル(82.1%)が広告営業活動を行っている」と回答した。多チャンネル放送は基本的に有料放送であるため、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

2020年度の広告収入における種類別(タイム・スポット・その他)の売上比率を聞き、64チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が29件で45%、「0～10%未満」が9件、「10～20%未満」が7件と、広告売上の20%未満とする回答が全体の7割を占めた。一方、「スポット」の比率は、「100%」が16件、「70%～100%未満」が16件となっており、半数の事業者でスポットでの出稿が大多数を占めていることがわかる。「その他」に関しては、「0%」が35件で半数強と「タイム」と同様に広告売上の割合が低いことがわかる。

なお、売上比率の平均値は「タイム」が14.4%、「スポット」が58.3%、「その他」が27.3%となっている。

### Ⅴ．スカパー！商品について

今後のスカパー！サービス(110度)について必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」という回答が30チャンネルで50.0%、次いで「特定ジャンルパック」21チャンネル35.0%「月額固定見放題パック」22チャンネル36.7%、「高額プレミアムパック」21チャンネルで35.0%「該当するものはない」10チャンネルで16.7%という結果となった。昨年までは「アラカルト」「特定ジャンルパック」といった、選択型商品に目が向けられていたが、「高額プレミアムパック」という回答が倍増しており、昨年までは視聴者が選択できる選択型商品からいわゆるビックベーシックへの期待が高くなってきたといえる。

## VI. CATV 商品について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATVの主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベーシック」との回答が67.6%と大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ミニパック」と「ジャンル」が9.9%で並び、「その他」、「選択可能なミニパック」がそれに続いた。

前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」が最多であることは変わらず、その一方「アラカルト」が3.6ポイント減少している。

また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答でたずねたところ、「アラカルト」(47件)がトップを占め、「ミニパック」(32件)、「ジャンル」(30件)、「選択可能なミニパック」(23件)、「VOD」(21件)の順となった。

前回調査では「アラカルト」「ミニパック」「ジャンル」「VOD」の回答がほぼ横並びであったが、今回は「アラカルト」が大きく伸び、「VOD」が減少しているのが特徴的である。

## VII. IPTV 商品について

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

主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が44件で64.7%、前回は45件で65.2%、前々回が54件で76.1%であった。「アラカルト」が3件で4.4%、前回は7件で10.1%、前々回が6件で8.5%。「ミニパック」が8件で11.8%、前回は4件で5.8%、前々回が6件で8.5%であった。「ジャンル」が6件で8.8%、前回は8件で11.6%、前々回が0件であった。「VOD」が2件で2.9%、前回は3件で4.3%、前々回が2件で2.8%であった。「選択可能なミニパック」が2件で2.9%、前回は1件で1.4%、前々回が3件で4.2%であった。「その他」が3件で4.4%、前回は1件で1.4%、前々回は0件であった。「ミニパック」が増えているが、「ビッグベーシック」との回答が前回から減っているものの多数を占めた。

一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は8件で11.8%、前回は7件で10.1%、前々回が4件で5.6%であった。「アラカルト」は40件で58.8%、前回は34件で49.3%、前々回が35件で49.3%であった。「ミニパック」は29件で42.6%、前回は29件で42.0%、前々回が34件で47.9%であった。「ジャンル」は31件で45.6%、前回は27件で39.1%、前々回が32件で45.1%。「VOD」が22件で32.4%、前回は35件で50.7%、前々回が21件で29.6%であった。「選択可能なミニパック」が20件で29.4%、前回は17件で24.6%、前々回が15件で21.1%であった。「その他」は4件で5.9%、前回は3件で4.3%、前々回が0件であった。

「アラカルト」「ジャンル」「選択可能なミニパック」が増える結果となった。

## VIII. 編成とコンテンツについて

### ◆番組編成の「放送時間」の種類と比率について

番組調達先について、『自主制作番組』『外部調達番組(そのまま放送・配信)』『二次加工番組(調達後、翻訳などの加工を経たもの)』『その他』の項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースの比率について聞いた。

『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が30件と最も多く、5件以上が「90.1%～100%」、「0%」、「10.1%～20%」の順となった。前年との主な相違点は、放送時間ベースで「90.1%～100%」が前年の7件から4件増加、「0.1%～10%」が前年の27件から3件増加、「0%」が前年の17件から7件減少、「70.1%～80%」が前年の7件から4件減少という結果となった。

費用ベースでも「0.1%～10%」が23件と最も多く、5件以上が「90.1%～100%」、「0%」の順となった。前年との主な相違点は、「90.1%～100%」が前年の9件から4件増加、「0%」が前年の18件から8件減少、「80.1%～90%」が前年の7件から5件減少という結果となった。

『自主制作番組』の放送時間ベース・費用ベースは共に前年よりも微増傾向となった。また回答平均値は、放送時間ベースで前年の32.1%から34.2%、費用ベースでも前年の36.5%から38.6%に増加した。

#### ◆チャンネル編成について

『編成の効果検証として重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「加入契約数」が24件(31%)、「自局の視聴率」が23件(29%)、「売上高」が11件(14%)であった。昨年と比較すると、「加入契約数」は-5%、「自局の視聴率」は-1%、「売上高」は+3%であった。一方、複数回答(3つまで)においては「加入契約数」が54件(24%)と最も多く、続いて「自局の視聴率」が47件(21%)、「プラットフォームからの評価」が39件(17%)であった。契約件数や視聴率、プラットフォームからの評価を重視している点は昨年と同様である。

#### ◆IPリニア配信について

配信と編成の一致については、「配信していないし、配信する予定もない」が32.1%と最も多く、前回トップの「放送の完全サイマル」29.5%を抜いた。「放送の完全サイマル」は前回の31.0%から下げ、前々回から連続のダウンとなった。「放送の部分サイマル」も23.1%と前回から下げている。「別編成でチャンネルも別」は15.4%と前回に引き続き最も少ない回答となった。IPリニア配信への関心の低下がうかがえる結果となった。

#### ◆OTTサービスについての編成戦略や意見・課題

「OTTサービスについて」の意見を記入式でたずねたところ、専門性、オリジナル番組による差別化を図るとする回答が多く見られた。OTTサービスについては、競合ではなく共存することで、幅広い視聴層へのリーチ、チャンネル認知、コンテンツ接触機会の創出といった可能性に期待する傾向がうかがえる。

## IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について

### ◆純広告費の増減

各媒体の純広告費について昨年度比での増減および今後の予定について訊ねた。「増えた」との回答は横ばいだったが、「減った」が47.6%から34.6%と13%の大幅増であった。コロナ禍で減少した分がもどってきた印象を受ける。

今後の広告費の見通しでは、「増やす」との回答は2020年と同等、「現状維持」が45.2%から59.0%に顕著に拡大した。対照的にシェアを10%以上落としたのは、「減らす」傾向の30.4%から19.2%。

## X. マーケティング・宣伝販促戦略

### ◆視聴者への重視項目

重視項目として最も多く回答されたのが「パブリシティ」(68.8%)と昨年度と変わらず。相違がみられたのは、「広告宣伝」と「販促キャンペーン」が大きく回答数を伸ばし、それぞれ昨年比+21.1%、2.5%で、今年の「自社メディア運営」に変わって同率2位にせり上がった。

重視する媒体については、昨年も拮抗していた「WEB」と「SNS」が逆転した以外は、優先度が高い順位に変化は見られなかった。ただし、重要と回答した割合が、徐々に動き出した「興行場」を含めてそれぞれ5~10%程度上昇しており、少しずつマーケティング活動が動き出した様子がうかがえる。

### ◆ソーシャルメディアの活用について

対応済みの上位2つは2020年と変わらず、Twitter(前年比+7.9%)とYouTube(+7.4%)で、前年より伸び率は鈍化したものの上昇した。3番目のFacebook(-1.0%)は伸びがストップし、代わりに弾みがついたのがInstagram(+13.3%)。ユーザーの動向に合わせて、より拡散力のあるメディアに重心を移している様子がうかがえる。

ソーシャルメディアの活用目的は、全メディア共通で「チャンネルの認知拡大」が圧倒的。2020年からの変化が顕著に表れたのが、SNSにおける「新規層の獲得」の大幅減である。おそらく認知拡大から新規獲得につながることを目論んでいたが、実際は期待ほど新規加入などのアクションに結びつかず、情報拡散目的で活用するのが最も効率的というのが経験から得られた結果なのであろう。

## XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

### ◆スカパー！（124 / 128度）

スカパー！プレミアムサービスは2021年3月末の実績84万件に対して、21年度末では75~78万件、22年度末では65~70万件、23年度末では60~65万件という回答がもっとも多くなり、直近の数年間の調査結果と同じく、今後も年間5~10万件程度のペースで減少が続くという厳しい予測が全体の4割から5割に上った。

### ◆スカパー！（110度）

20年度末の実績218万件に対して、21年度末では、215万～220万と横ばいの予測が大勢を占めた。22年度末では220万～230万と微増の予想が最も多かったが、横ばいの予想と減少（200～210万）も均衡している。23年度末においても微増が最も多いが、一方で205万～210万が増加しており、横ばいもしくは減少と考える事業者を合わせると約半数にのぼる（48.7%）。プレミアムサービスと比べるとゆっくりとしたペースではあるが、約半数の事業者が減少トレンドで推移すると考えていることがみてとれる。

### ◆CATV

20年度末の推定値672万件から、21年度末では650万～670万件と減少予測が全体の半数、そして約4割が670万～690万件と横ばい予測となった。その後の2年間でも650万～670万件の予測が最も多いが、22年度末では630万～650万件の予測が増加、翌23年度末では590万件～630万件の予測も増加しており、厳しい予測をしている事業者の多いことがうかがえる。こちらも前の設問同様、増加予測をする事業者はほとんど見られなかった。

### ◆IPTV

2020年度末の推定値95万件から、21年度末は横ばいで推移するとの予測が最も多かった。22年度末においては、横ばいもしくは減少傾向（85～90万件）が同数の予測となり、23年度末においては、横ばいと拮抗しているものの、80～85万件まで減少するという予測が最も多い結果となった。

### ◆各プラットフォーム予測値の平均

すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均したものが下表である。総合計では20年度末実績の1076万件に対して、21年度末が1056.4万件（前年比98.2%）、22年度末が1037.5万件（同98.2%）、23年度末では1017.8万件（同98.1%）と、毎年20万件に迫るペースで減少するという大変厳しい予想となった。プラットフォームごとでも、すべてのプラットフォームで軒並み減少予測となっている。

### ◆今後重視するプラットフォームの順位

「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているのは、スカパー！（110度）の29件（37.2%）、次いでOTTプラットフォームが21件（26.9%）、3番目はCATVで20件（25.6%）、以下スカパー！プレミアム（124／128度）が6件（7.7%）、IPTVが2件（2.6%）、スカパー！プレミアム光が0件（0%）となった。この順位としては、前回調査時と同様の結果となっている。「1位」「2位」を含めた順位を見ると、スカパー！（110度）の53件（68.0%）、CATVの49件（62.8%）、OTTプラットフォームの25件（32.1%）の順となった。次いでスカパー！プレミアム（124／128度）とIPTVがそれぞれ11件となり、最後にスカパー！プレミアム光の7件となっている。

前回調査時は、「1位」「2位」を含めた順位ではCATVが最も多かったのだが、今回ス

カパー！（110度）が逆転している。

## XII. 経営課題について

### ◆自社と各サービスとの関係

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

「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年調査と同様、スカパー！が1位、CATVが2位であったが、スカパー！が62.8%（前年65.5%）であったのに対して、CATVは59.0%（前年54.8%）と昨年比べて差が縮まる結果となった。また3位となったIPTV（前回23.8%→今回30.8%）も大幅に伸びている。また、有料配信サービス（前回7.1%→今回10.8%）、リアルイベント（前回8.3%→今回11.5%）などが票を伸ばした。また、有料配信サービスは「直接的な競合サービス」とする割合が昨年より増加（前回41.7%→今回43.6%）する結果となった。

### ◆業界の課題

【業界全体】について、「加入者獲得・加入者サービス」「解約防止策」「コスト」「業界全体として」について回答してもらった。

ここでも最多数の回答を集めたのがコスト軽減に関する項目で、「VODコンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」が55件（68.8%）にのぼった。次いで、「CATV／IPTV加入者数の統一データの整備」が40件（50.0%）であった。VODコンテンツの編成など、次世代型放送に向けた取り組みが本格化される中で、膨らむコストを抑えたい事業者の意向が明らかとなった。

### ◆コロナ禍における取組

コロナ禍における取組について、フリーアンサーで回答してもらった。前年同様テレワーク・在宅勤務に関するコメントが多く、それらに伴い在宅勤務でも業務遂行可能にするための環境整備や番組制作において、新作以外だけでなく過去作品も含めたコンテンツ調達の見直しなども挙げられている。継続的なテレワークやオンラインミーティングの推奨などを通じて感染拡大を抑える取り組みを実施していたことがうかがえる。具体的な回答は下記に列記した。

## XIII. 多チャンネル放送の課題について

### ◆「配信展開」について

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

各プラットフォームの取り組みについては、「スカパー！」「CATV」がそれぞれ67.5%、58.8%と約6割の事業者が実施しているという回答となった。「自社」プラットフォームでの実施が37.5%と続き、検討していると合わせると、半数近くの事業者が「自社」での配信展開を実施または検討しているという回答になった。「AmazonPrimeVideoチャンネル」「dTVチャンネル」での実施は23.8%、22.5%となっており、「その他」の15.0%と比較して、この2社が配信プラットフォームでは牽引している事が見えた。但し、「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」についても合わせるとそれぞれ約2～3割の事業者が回答している状況にも注視したい。

#### ◆コンテンツ提供への障壁

配信を取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

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

#### ◆「4K 放送サービス」について

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

「4K放送」は市場開拓につながるかという問いに対して、各プラットフォームで最も多かった回答は「まだわからない」で、50%前後の回答を得た上、主力のBSでも「つながる」の回答は30%未満となり、4K放送が直接的に加入を後押しする事については懐疑的な見方が強い結果となった。

次にテレビの視聴環境やスタイルがどう普及していくのか、2022年時点について、コロナ禍の収束を前提として回答を求めた。

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

既に普及している「録画視聴によるタイムシフト化」と「見逃し視聴の普及」の「広く普及」の7割に続き、「VODによるタイムシフト化」の「広く普及」も6割以上となり、前回調査と比べて配信による視聴スタイルが普及するという回答が増えている結果となった。

#### ◆VR映像や縦型動画等のコンテンツ製作

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

「すでに取り組んでいる」6.4%、「取り組む予定である」6.4%と12.8%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が56.4%との回答結果となり、実際の取り組みは少

数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事が伺える。

#### ◆人工知能（AI）の可能性

今後の多チャンネル放送業界のポイントとして挙げられる人工知能（AI）。字幕生成や映像制作における AI 技術の活用が、業界発展に繋がるかについて、その可能性を聞いた。「業界の発展に寄与すると期待している」28.2%、「業務への影響は不明だが、関心はある」46.7%、「今のところ関心は無い」20.5%との回答結果となり、多チャンネル業界と AI 技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

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

#### ◆e スポーツコンテンツについての経営戦略

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

「映像コンテンツの制作」「イベント・大会の運営」とともに、「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」と半数強の事業者が関心を示している事は、世の中の特に若年層からの注目度の高さがあるジャンル且つ、イベント事業（放送外収入）としても魅力的だからだと推測させる。一方、「関心がない」の回答も 42.3%と多い。

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

## B. 本編

## I . 収入の現状について

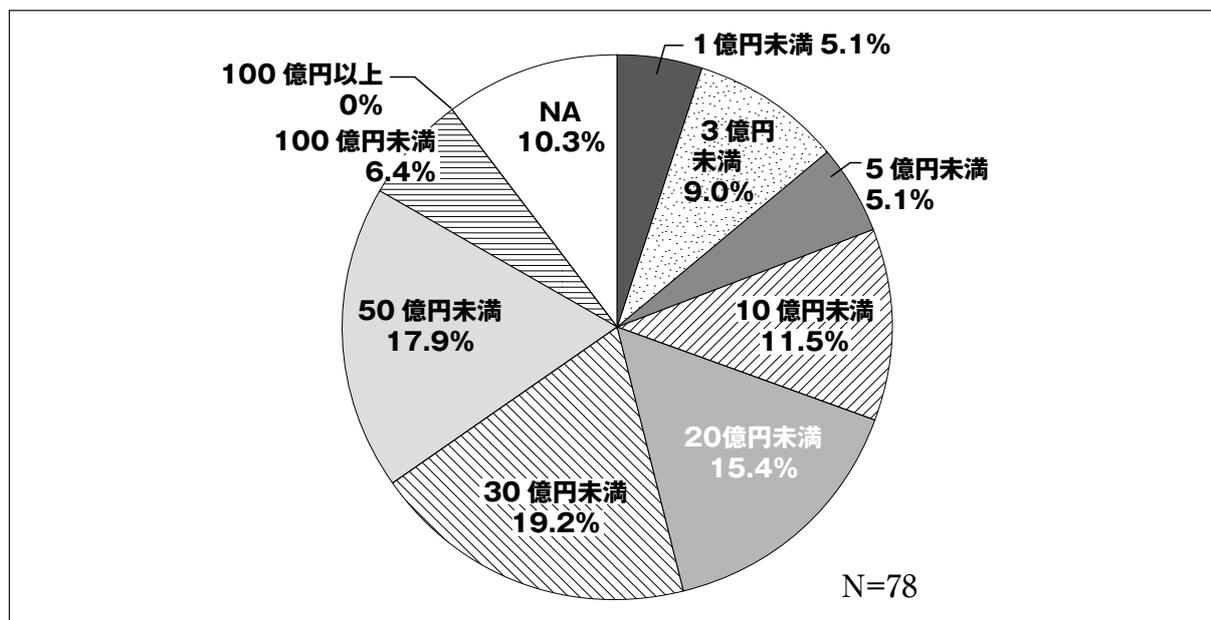
### 1. ネット収入総額について

「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2020 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答 78 件中、最も回答が多かったのが「20 億円以上～30 億円未満」の 15 件(19.2%)で、続いて「30 億円以上～50 億円未満」の 14 件 (17.9%)、そして「10 億円以上～20 億円未満」が 12 件 (15.4%) で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答 (8 件) を除いた回答 (70 件) 1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 5100 万円で、そこから割り出した回答者全体 (78 件) のネット収入推定総額は約 1677 億円となった。

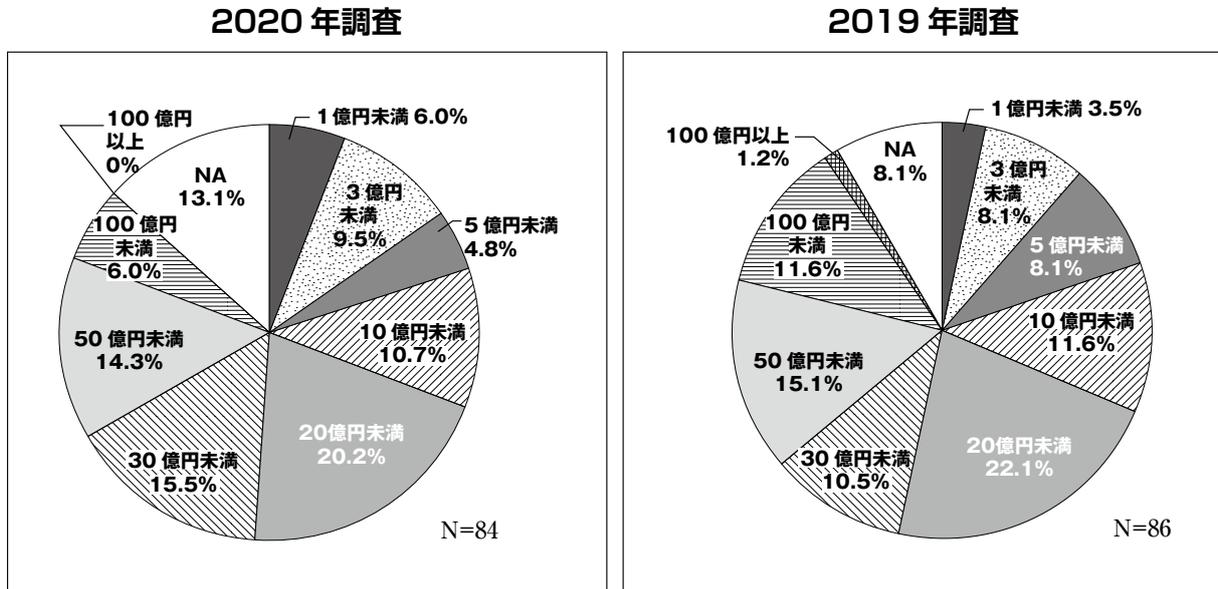
図表 1 ネット収入総額



ネット収入の総額	件	%
1 億円未満	4	5.1
1 億円以上～3 億円未満	7	9.0
3 億円以上～5 億円未満	4	5.1
5 億円以上～10 億円未満	9	11.5
10 億円以上～20 億円未満	12	15.4
20 億円以上～30 億円未満	15	19.2
30 億円以上～50 億円未満	14	17.9
50 億円以上～100 億円未満	5	6.4
100 億円以上	0	0.0
NA	8	10.3

尚、前回調査では、全回答 84 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」の 17 件 (20.2%) で、次いで「30 億円以上～50 億円未満」が 12 件 (14.3%) となっていた。

### 参考 過去のネット収入総額



前回と今回の調査結果を比較すると、1 件あたり平均ネット収入は約 19 億 9200 万円から約 21 億 5500 万円へと若干増加する結果となった。内訳をみると、下位の 3 階層（「1 億円未満」「1 億円以上～3 億円未満」「3 億円以上～5 億円未満」）の合計割合は 20.2% から 19.2% と、1.0 ポイントの減少となった。また、中位 3 階層（「5 億円以上～10 億円未満」「10 億円以上～20 億円未満」「20 億円以上～30 億円未満」）の合計は 46.4% から 46.2% と、0.2 ポイントの減少となった。一方で、上位 3 階層（「30 億円以上～50 億円未満」「50 億円以上～100 億円未満」「100 億円以上」）の合計は 20.2% から 24.4% と、2.2 ポイントの増加となった。

これを階層ごとに詳しくみると、最も増加したのは、「20 億円以上 30 億円未満」の 3.7 ポイント増加、続いて「30 億円以上～50 億円未満」の 3.6 ポイント増加であった。逆に最も割合が減ったのは「10 億円以上～20 億円未満」の 4.8 ポイント減少、続いて「1 億円未満」の 0.9 ポイント減少であった。

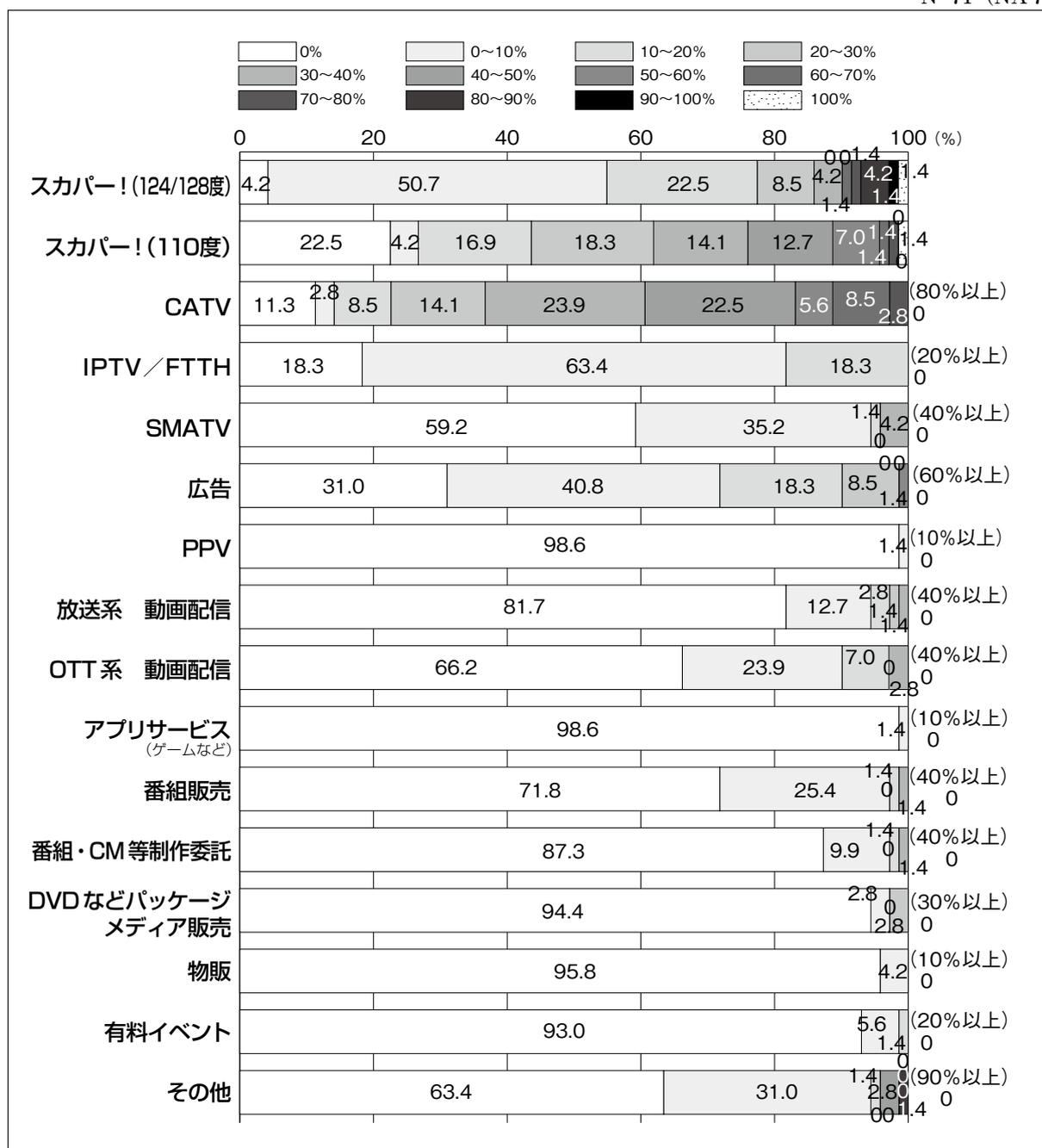
今年度は下位層および中位層の割合が減少した一方で、上位層の割合が大きく増加する結果となり、このことが 1 件あたり平均ネット収入を押し上げる要因になったと考えられる。

## 2. 収入比率について (全体)

次に、総売上上の構成比率について質問した。回答方法は『1.スカパー! (124 / 128度)』『2.スカパー! (110度)』『3.CATV』『4.IPTV / FTTH』『5.SMATV』『6.広告』『7.PPV』『8.放送系 動画配信』『9.OTT系 動画配信』『10.アプリサービス (ゲームなど)』『11.番組販売』『12.番組・CM等制作委託』『13.DVDなどパッケージメディア販売』『14.物販』『15.有料イベント』『16.その他』の16項目から収入のあった項目に比率を記入する方式とした。全回答78件の内、総売上に対して、各項目別に占める割合の分布は以下の通りである。

図表2 売上げ比率

N=71 (NA-7)



図表3 収入比率一覧

N=71 (NA-7)

項目	0%	0% ～ 10% 未 満	10% ～ 20% 未 満	20% ～ 30% 未 満	30% ～ 40% 未 満	40% ～ 50% 未 満	50% ～ 60% 未 満	60% ～ 70% 未 満	70% ～ 80% 未 満	80% ～ 90% 未 満	90% ～ 100% 未 満	100%
スカパー！（124/128度）	3	36	16	6	3	0	0	1	1	3	1	1
スカパー！（110度）	16	3	12	13	10	9	5	1	1	0	0	1
CATV	8	2	6	10	17	16	4	6	2	0	0	0
IPTV/FTTH/nottv	13	45	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	42	25	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0
広告	22	29	13	6	0	0	1	0	0	0	0	0
PPV	70	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
動画配信（放送PF；スカパー！CATV、IPTV）	58	9	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系）	47	17	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0
携帯／スマホ向けサービス（配信以外）	70	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	51	18	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
番組・CM等制作受託	62	7	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DVDなどパッケージメディア販売	67	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	68	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
有料イベント	66	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	45	22	1	0	0	2	0	0	0	1	0	0
全体計	708	224	72	38	38	27	10	8	4	4	1	2

図表4 売上げ平均値

N=78 (NA-7)

N=84 (NA-3)

項目	2020年平均値 (%)		2019年平均値 (%)	
スカパー！（124/128度）	17.0	41.7	19.0	43.7
スカパー！（110度）	24.7		24.8	
CATV		33.2		32.5
IPTV/FTTH/nottv		4.9		5.1
SMATV		2.3		2.1
広告		7.1		7.6
PPV	0.0	10.9	0.1	9.0
動画配信（放送PF；スカパー！CATV、IPTV）	1.6		1.2	
動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系）	2.4		1.9	
携帯／スマホ向けサービス（配信以外）	0.0		0.1	
番組販売	1.2		1.5	
番組・CM等制作受託	0.9		0.2	
DVDなどパッケージメディア販売	0.7		0.0	
物販	0.0		0.0	
有料イベント	0.4		0.4	
その他	3.6		3.5	

上記のプラットフォーム別の売上げ平均値（図表）をみると、収入の比率が最も大きいのが「CATV」の33.2%、次いで「スカパー！（110度）」の24.7%、続いて「スカパー！（124／128度）」の17.0%、「広告」が7.1%という結果となった。

前回と比較して、増加幅が最も大きかった項目は、「CATV」「番組・CM等制作受託」「DVDなどパッケージメディア販売」（+0.7ポイント）、次いで「動画配信（モバイル／PCなどブロードバンド系）」（+0.5ポイント）であった。逆に減少幅が最も大きかったのは、「スカパー！（124／128度）」（-2.0ポイント）、次いで「広告」（-0.5ポイント）であった。「スカパー！」2サービスと「CATV」が収入の大きな柱となっているのはこれまでと同

様であるが、「CATV」の比率は若干増加したものの、「スカパー！（124 / 128 度）」の比率は今年度も大きく減少あり、対照的な結果となった。

### 3. 収入を占める割合（項目別）

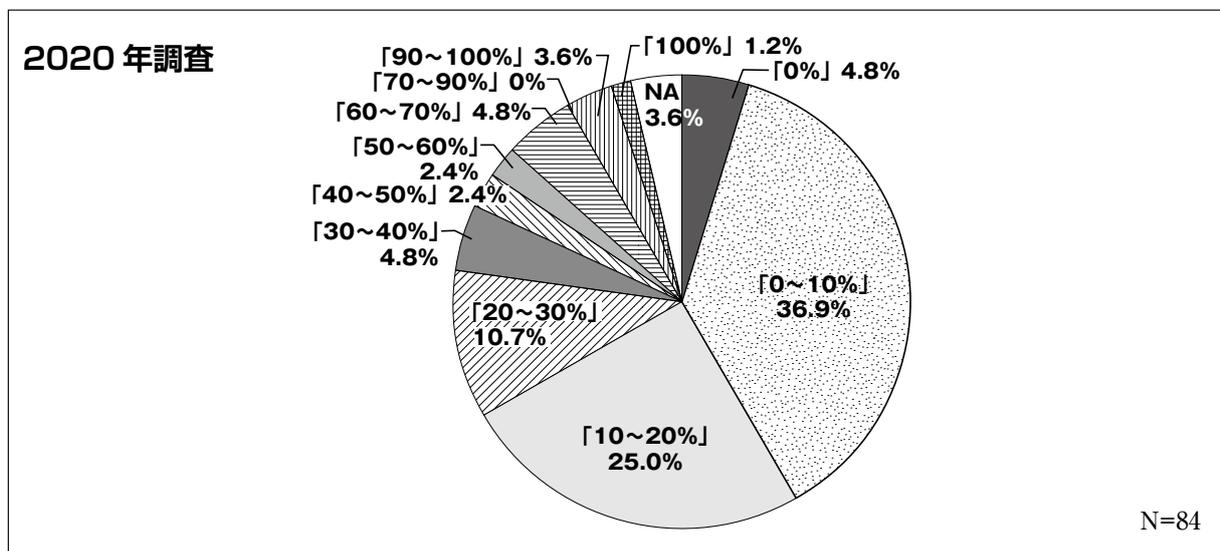
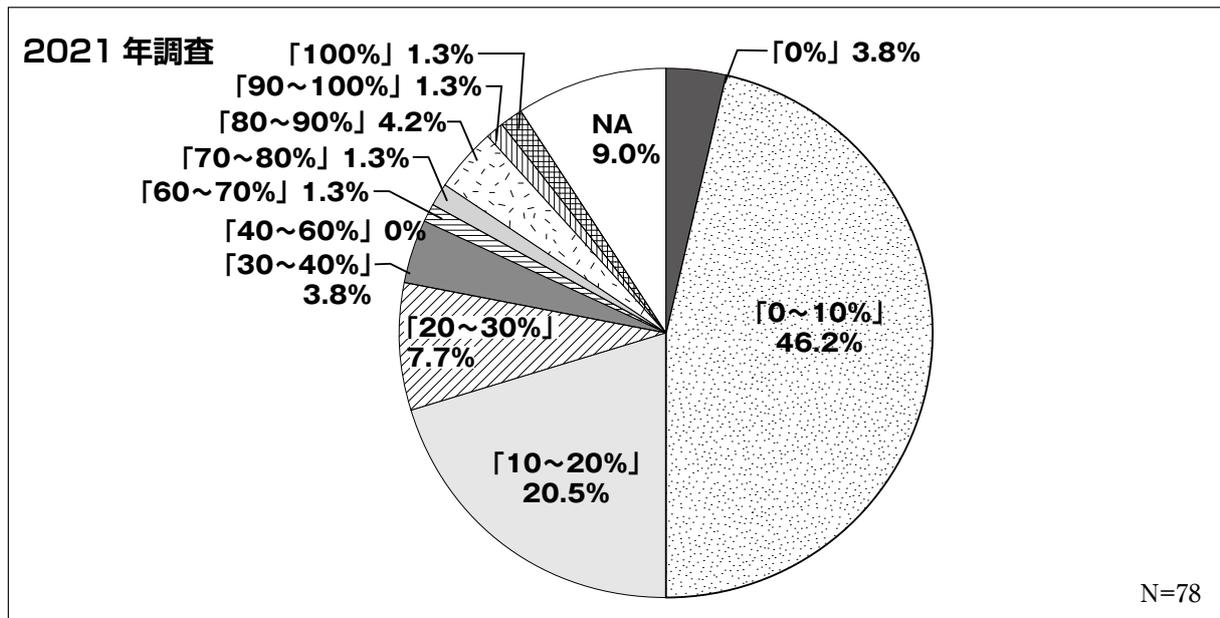
それぞれの項目について見てみよう。

#### ① 「スカパー！（124/128 度）」の収入比率

「スカパー！（124 / 128 度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」（46.2%）で、次いで「10～20%」（20.5%）、続いて「20～30%」（7.7%）となった。全体の平均は16.6%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%～10%」（36.9%）、次いで「10～20%」（25.0%）、続いて「20～30%」（10.7%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「0%～10%」（+10.7ポイント）、「20～30%」（-3.5ポイント）であった。

図表5 スカパー！（124/128 度）の収入比率

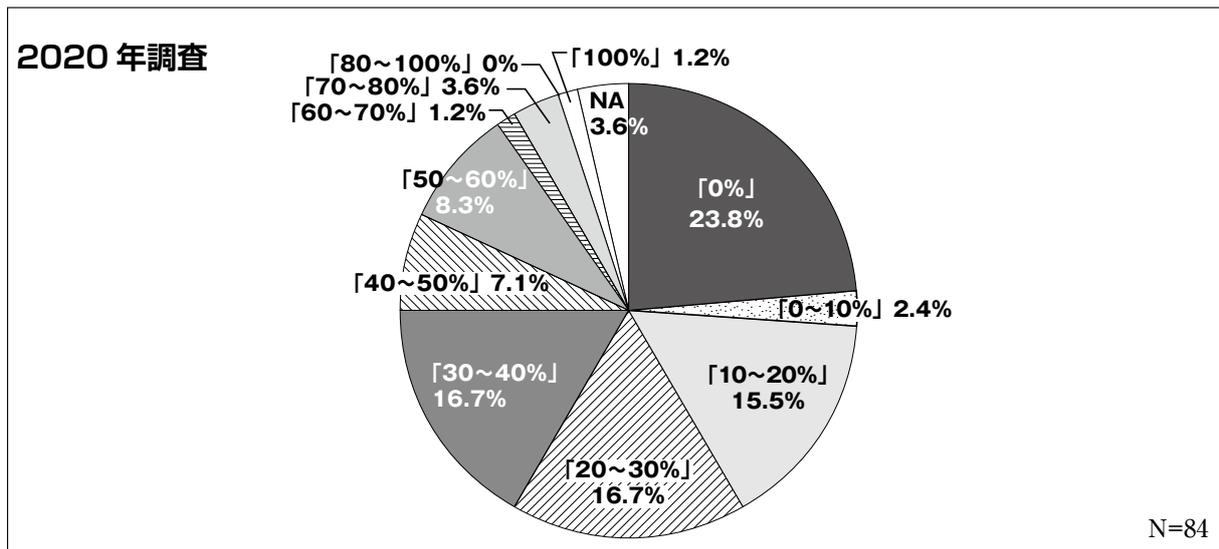
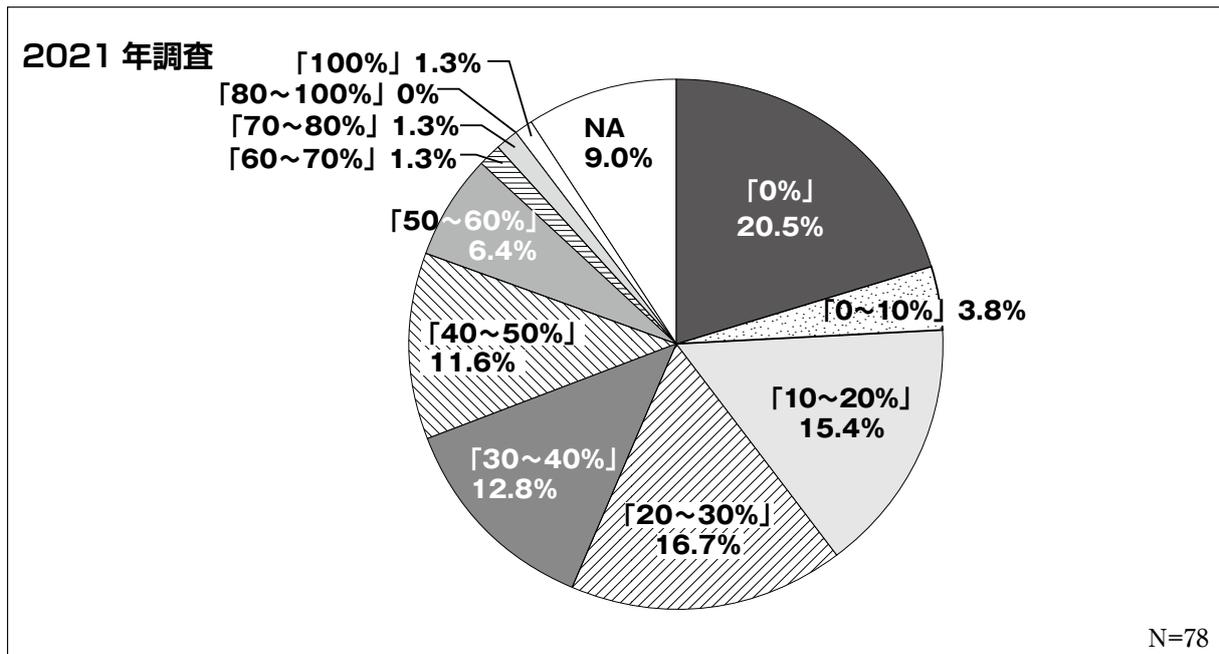


② 「スカパー！（110度）」の収入比率

「スカパー！（110度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（20.5%）で、次いで「20～30%」（16.7%）であった。全体の平均は22.9%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（23.8%）、次いで「20～30%」と「30～40%」（ともに16.7%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「40～50%」（+4.5ポイント）、「30～40%」（-3.9ポイント）であった。

図表6 スカパー！（110度）の収入比率

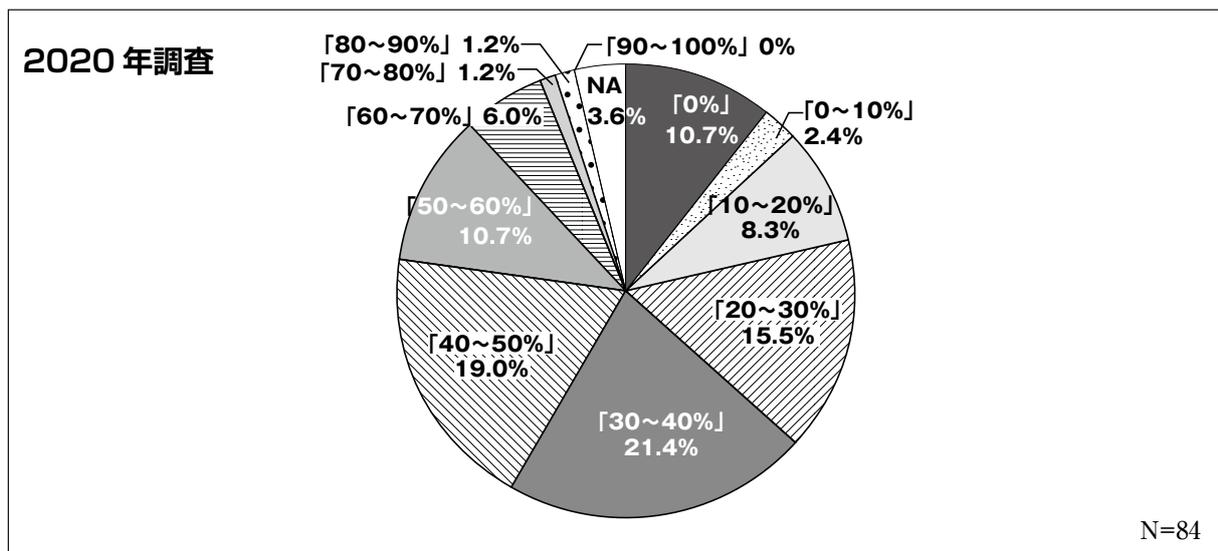
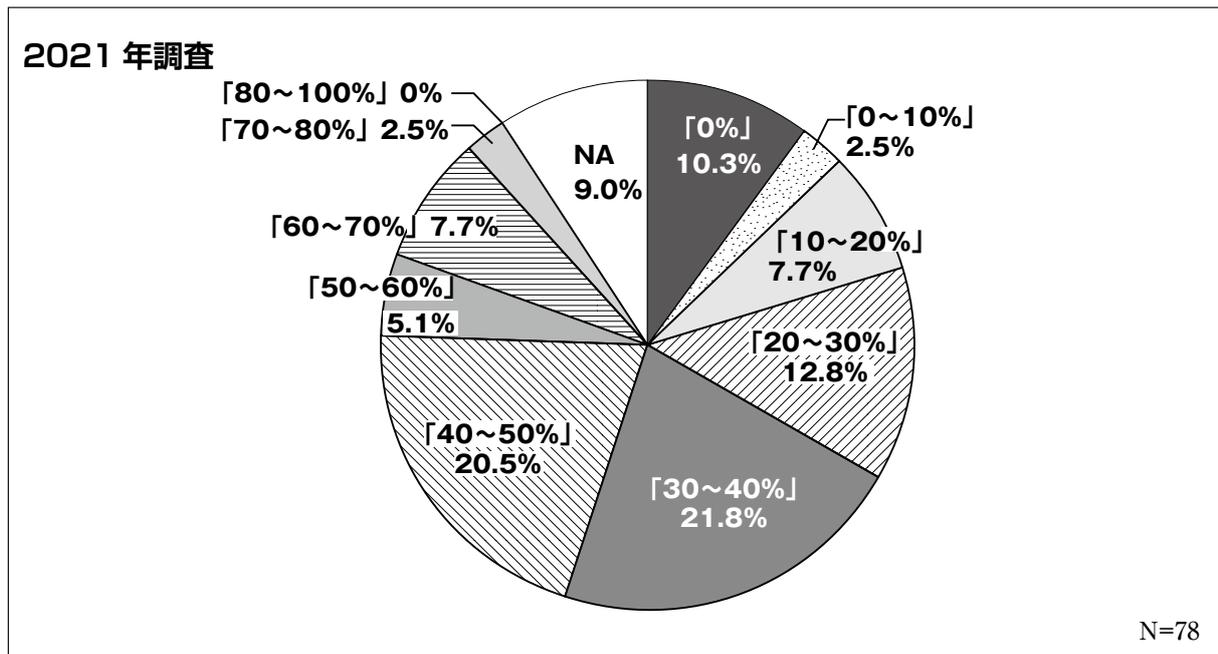


③ 「CATV」の収入比率

「CATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」（21.8%）で、次いで「40～50%」（20.5%）、続いて「20～30%」（12.8%）となった。全体の平均は32.1%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「30～40%」（21.4%）、次いで「40～50%」（19.0%）、続いて「20～30%」（15.5%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「50～60%」（-5.6ポイント）、「60～70%」（+1.7ポイント）であった。

図表7 CATVの収入比率

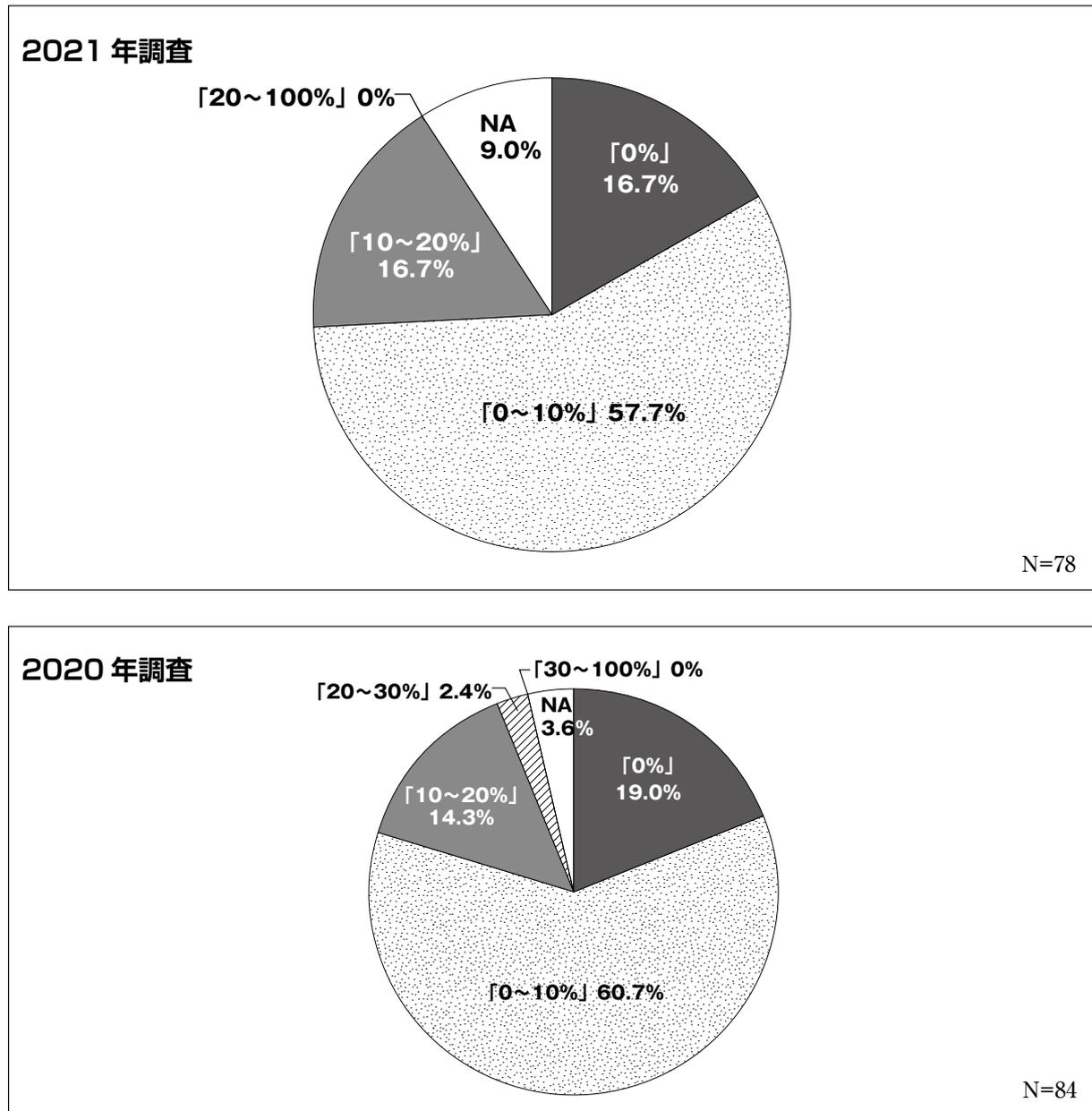


## ④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「IPTV / FTTH」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」(57.7%)、次いで「0%」「10～20%」(ともに16.7%)であった。全体の平均は5.3%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0～10%」(60.7%)、次いで「0%」(19.0%)、続いて「10～20%」(14.3%)であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「20～30%」(-2.4ポイント)、「10～20%」(+2.4ポイント)であった。

図表8 IPTV/FTTHの収入比率

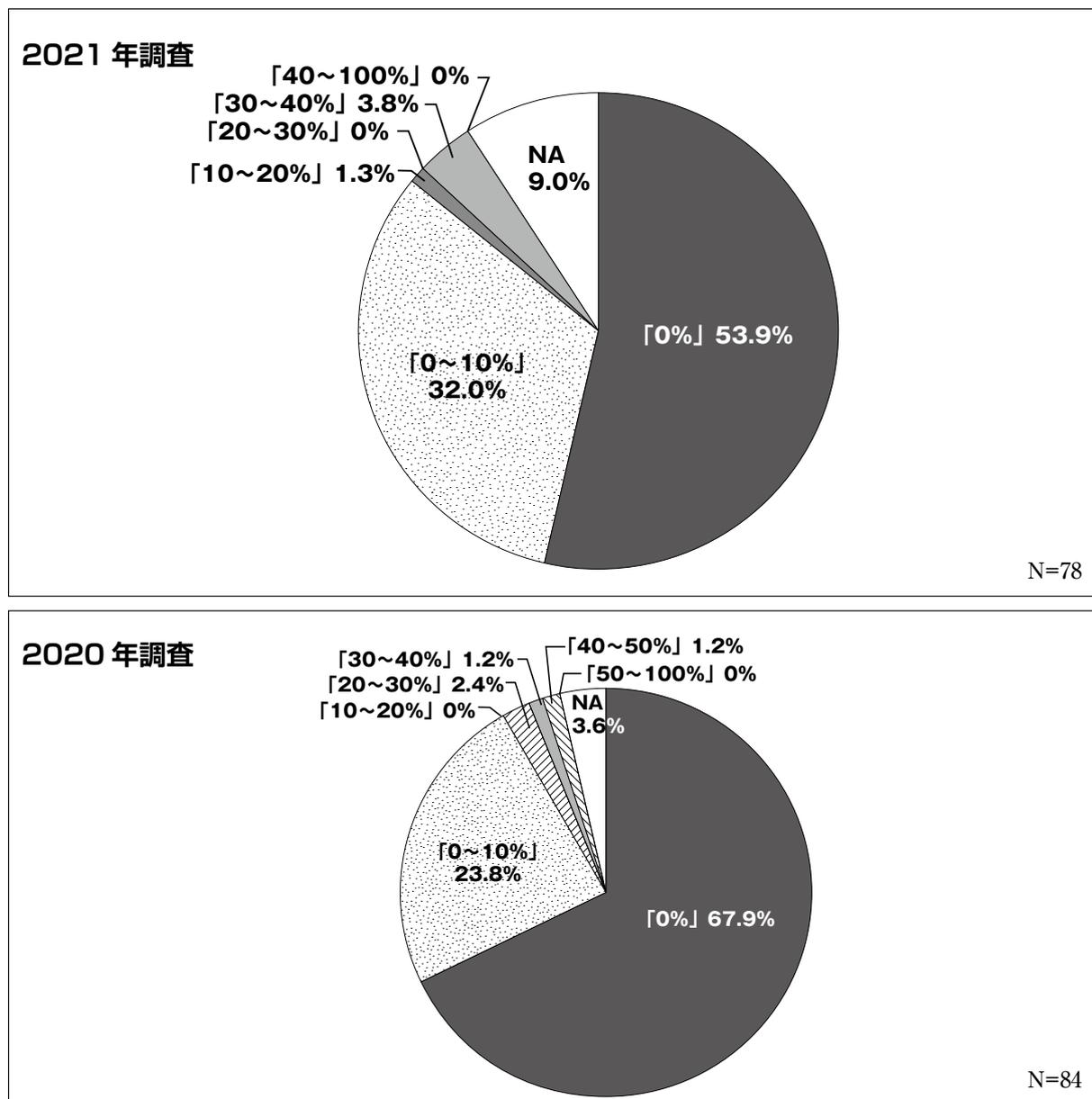


⑤ 「SMATV」の収入比率

「SMATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（53.9%）で、次いで「0～10%」（32.0%）であった。全体の平均は3.1%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（67.9%）、次いで「0～10%」（23.8%）、続いて「20～30%」（2.4%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」（-14.0ポイント）、次いで「0～10%」（+9.2ポイント）であった。

図表9 SMATVの収入比率

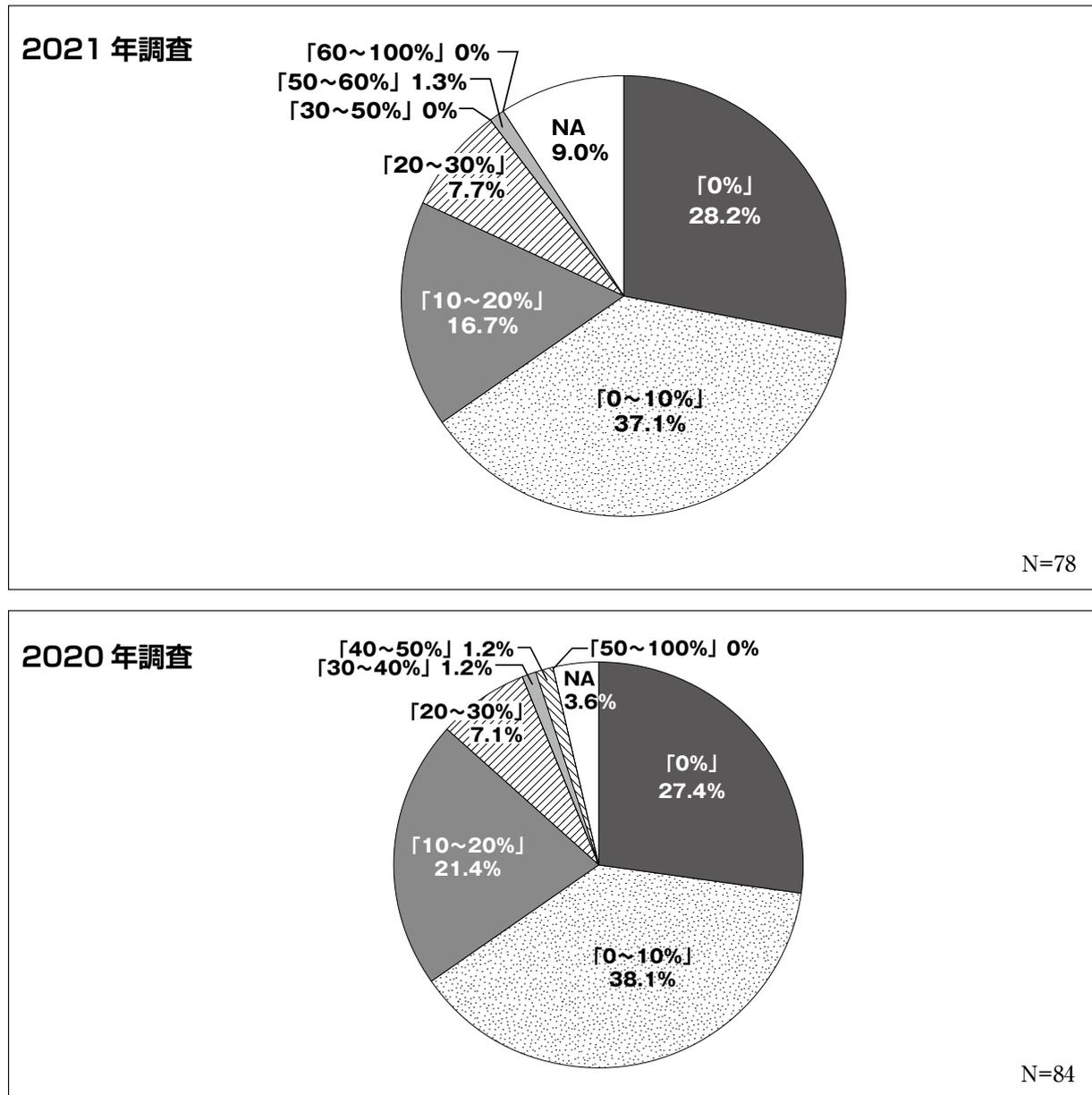


## ⑥ 「広告」の収入比率

「広告」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは「0～10%」（37.1%）、次いで「0%」（28.2%）、続いて「10～20%」（16.7%）となった。全体の平均は5.6%であった。

昨年の調査結果で、最も多かったのは「0～10%」（38.1%）、次いで「0%」（27.4%）、続いて「10～20%」（21.4%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「10～20%」（-3.7ポイント）、「0%」（+0.8ポイント）であった。

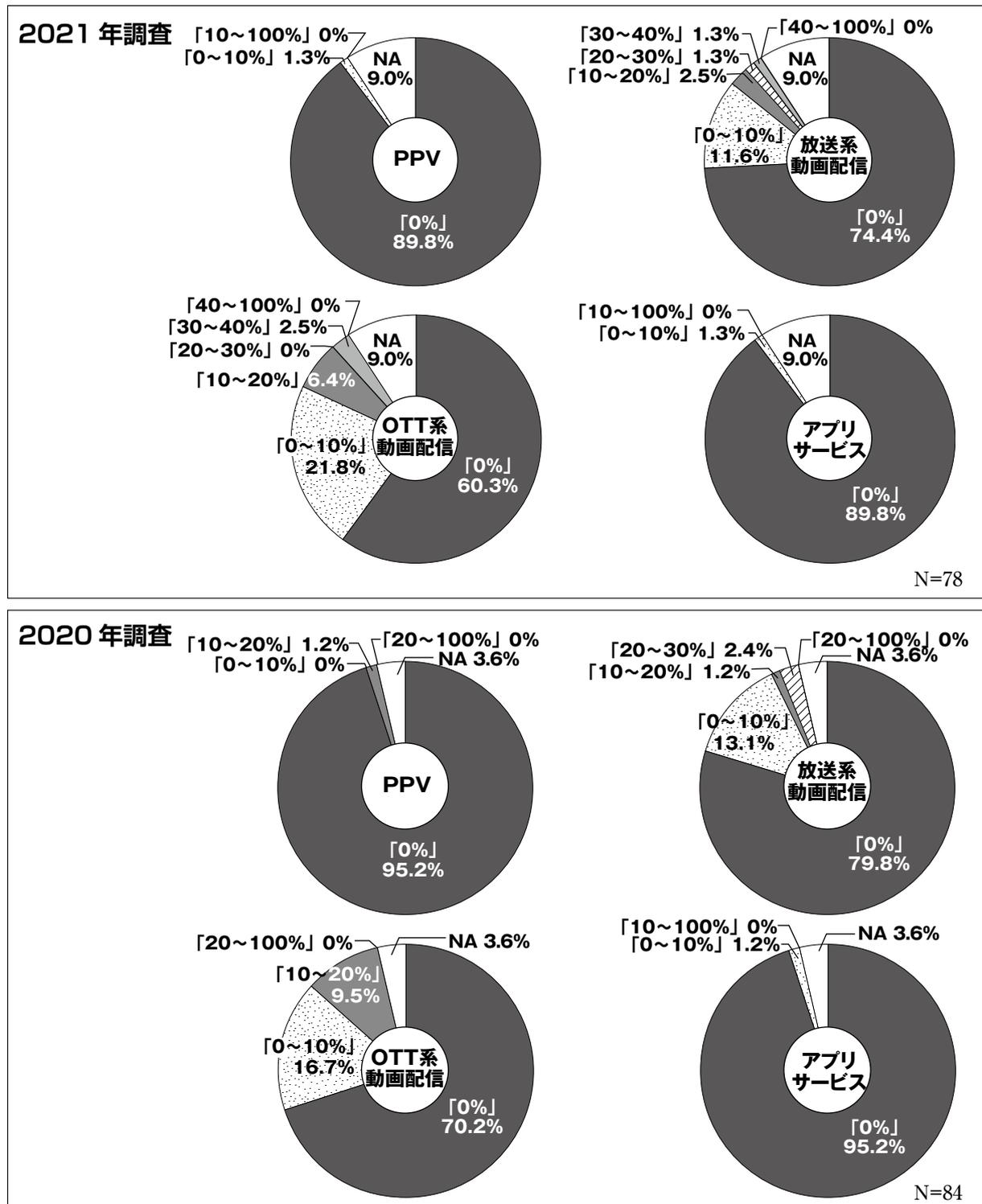
図表 10 広告の収入比率



⑦ 「PPV/ 動画配信他」の収入比率

本項では、『PPV』『放送系動画配信』『OTT系動画配信』『アプリサービス(ゲームなど)』の4項目をまとめて「PPV/動画配信他」とした。その「PPV/動画配信他」の収入がネット収入総額に占める比率は、4項目いずれにおいても「0%」が最も多く、次いで「0~10%」であった。この中で『OTT系動画配信』については、前回と比べて「0%」が-9.9

図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率



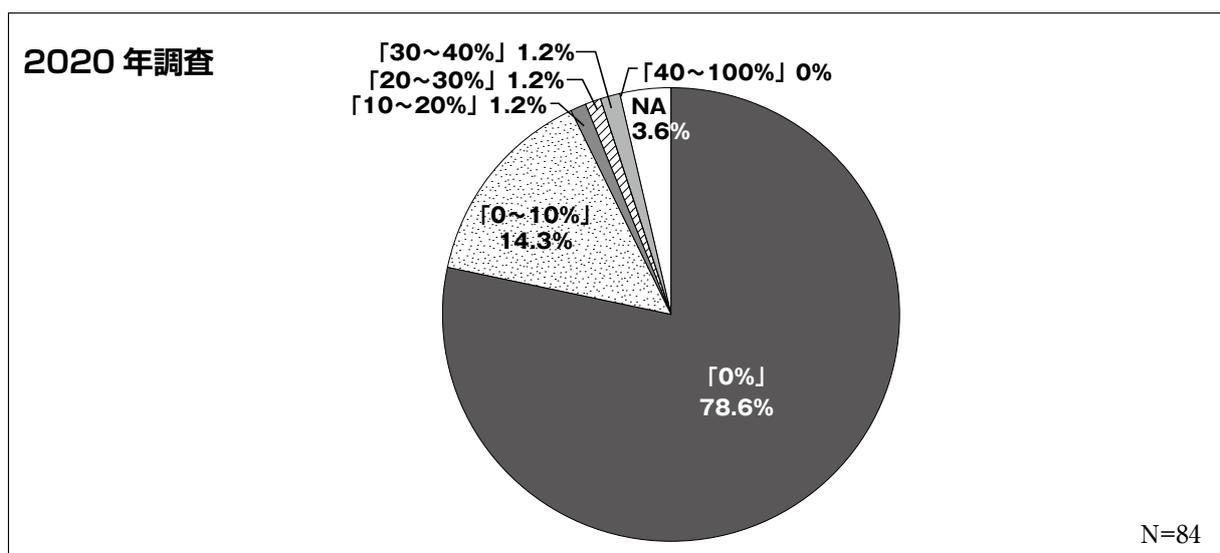
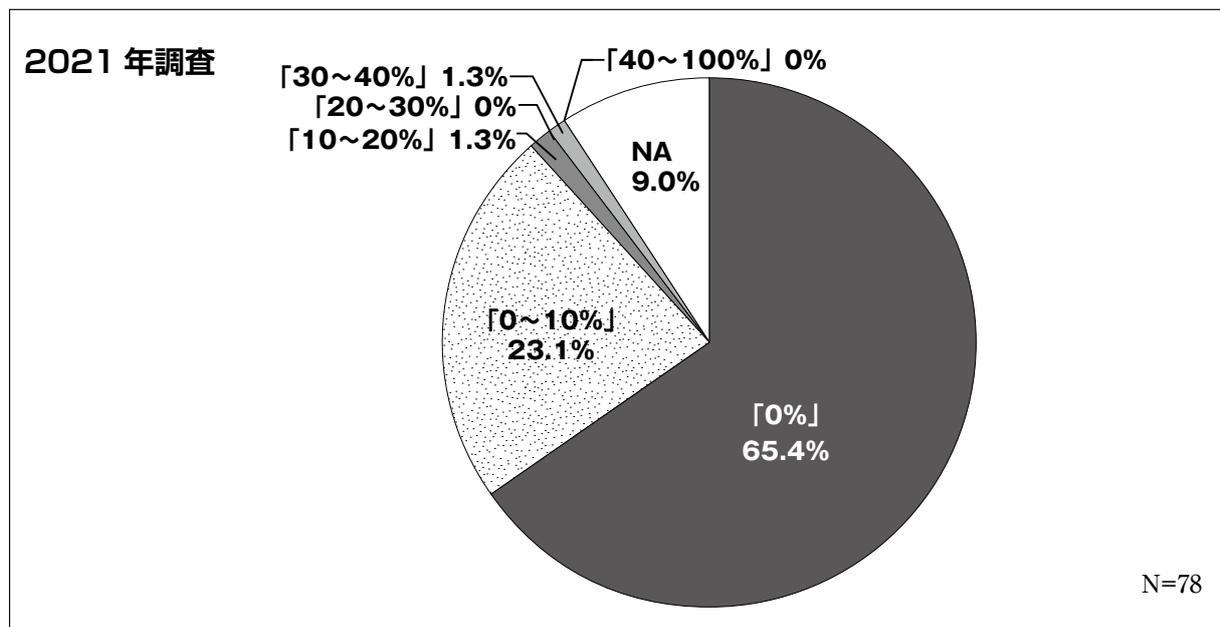
ポイント、「0～10%」が-5.1ポイントと変動が大きくなっており、次回以降も注視する必要がある。

### ⑧「番組販売」の収入比率

「番組販売」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（65.4%）、次いで「0～10%」の23.1%であった。全体の平均は1.8%であった。

前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」（-13.2ポイント）、「0～10%」（+8.8ポイント）であった。前回の結果から増減が逆転する結果となった。

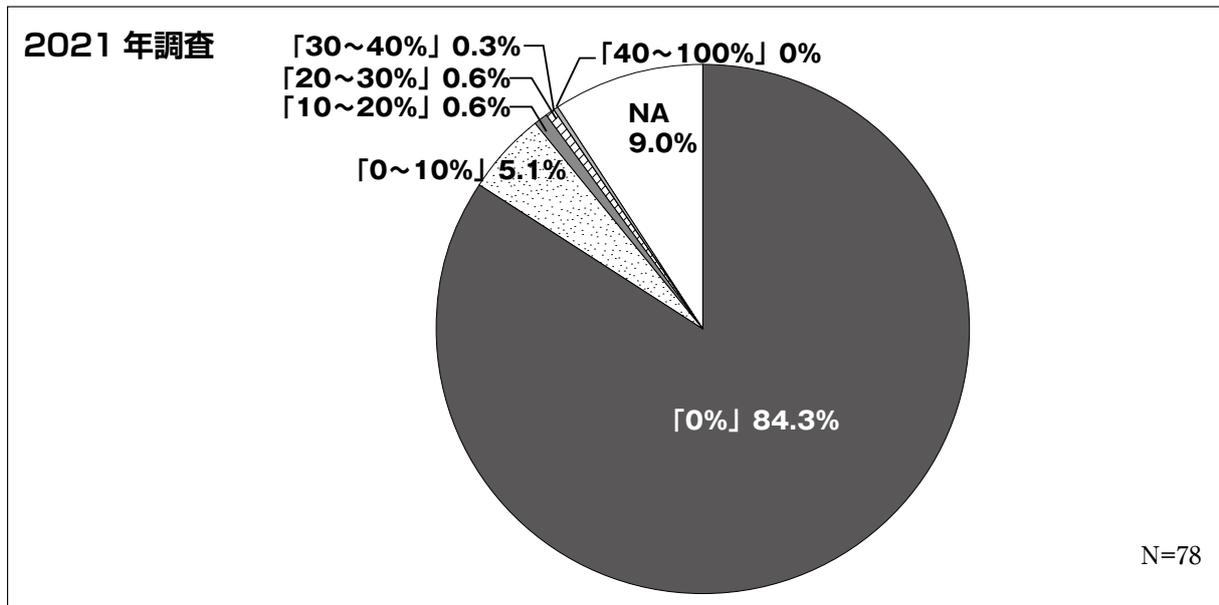
図表 12 番組販売の収入比率



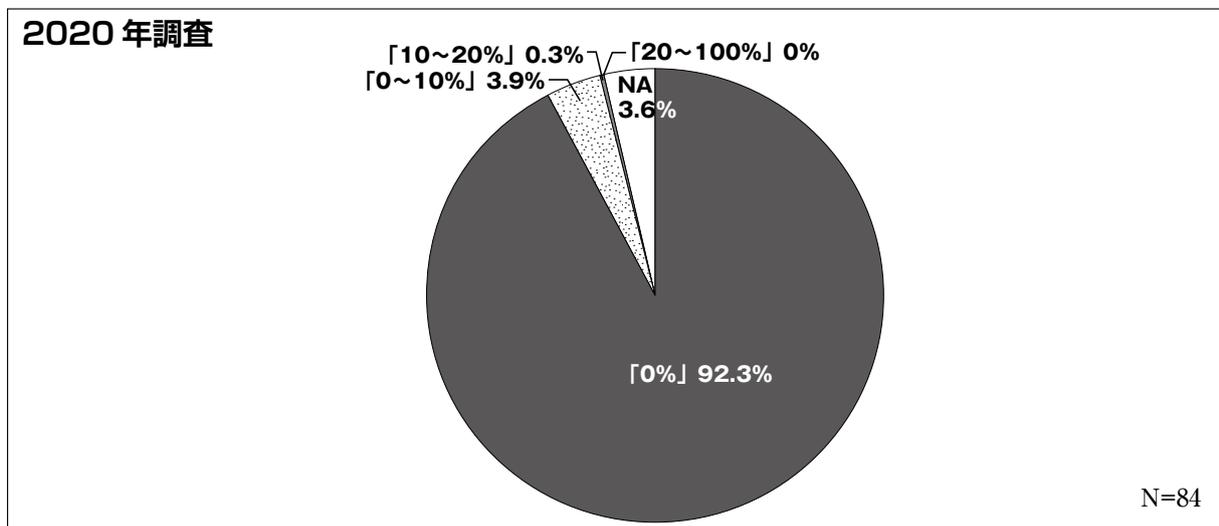
⑨ 「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入比率

本項では、『番組・CM等制作委託』『DVDなどパッケージメディア販売』『物販』『有料イベント』の4項目をまとめて「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」とした。「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」(84.3%)で、次いで「0~10%」(5.1%)と

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



内訳項目	0%	0~10%未満	10~20%未満	20~30%未満	30~40%未満	40~50%未満	50~60%未満	60~70%未満	70~80%未満	80~90%未満	90~100%	NA
番組・CM等制作委託	79.5	9.0	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0
DVDなどパッケージメディア販売	85.9	2.5	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0
物販	87.2	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0
有料イベント	84.7	5.1	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0



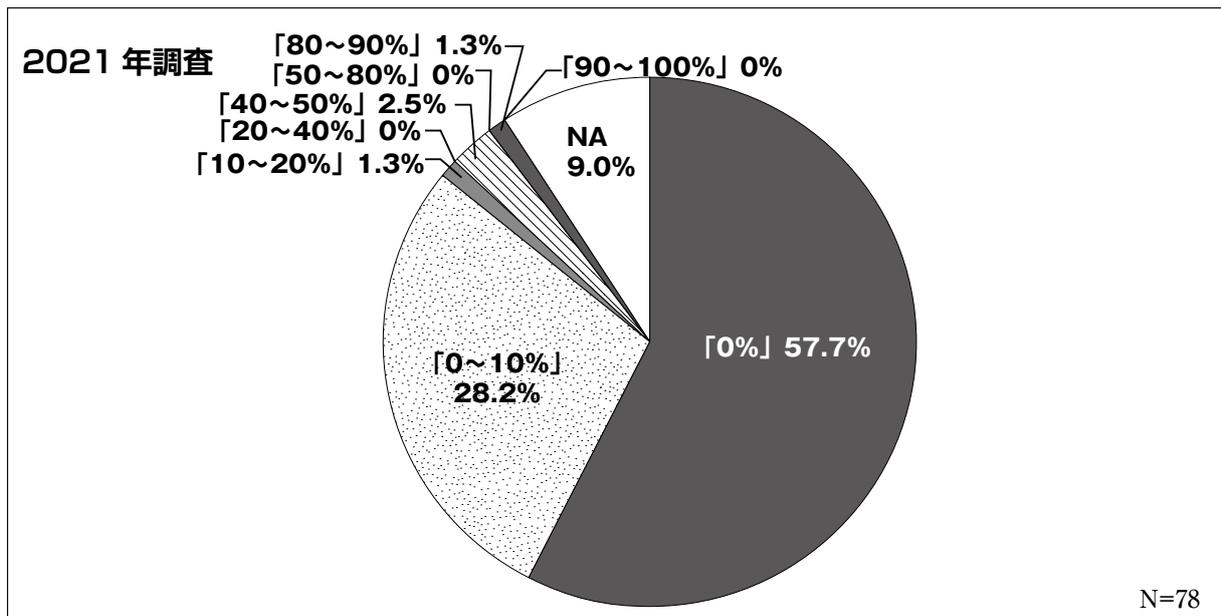
なった。

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

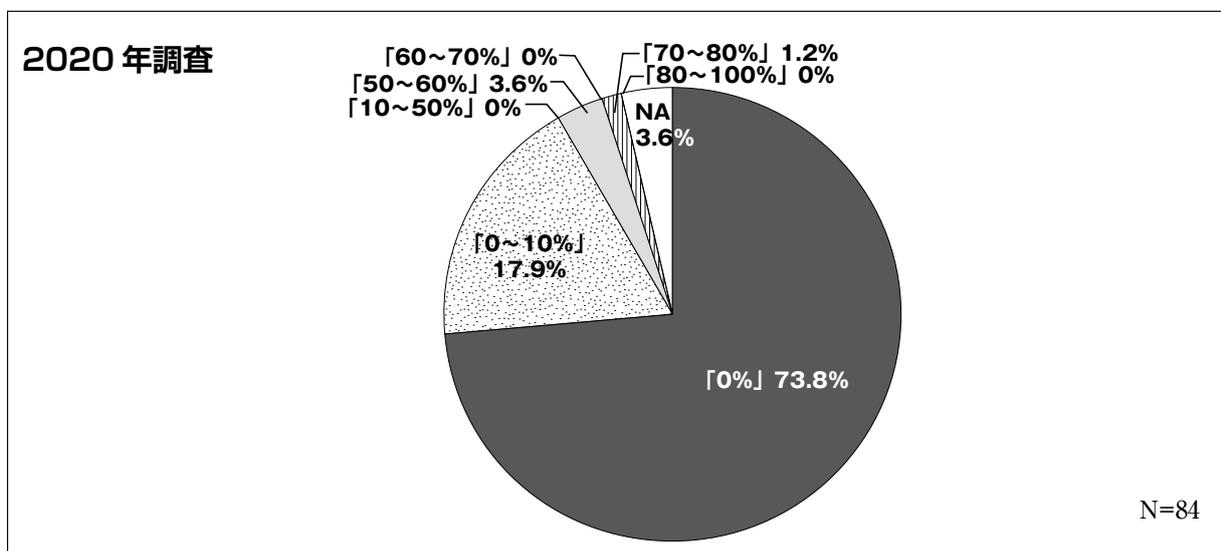
⑩ 「その他」の収入比率

「その他」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」(57.7%)で、次いで「0～10%」(28.2%)であった。全体の平均は3.5%であった。

図表 14 その他の収入比率



項目	0 %	0 ~ 10 % 未満	10 ~ 20 % 未満	20 ~ 30 % 未満	30 ~ 40 % 未満	40 ~ 50 % 未満	50 ~ 60 % 未満	60 ~ 70 % 未満	70 ~ 80 % 未満	80 ~ 90 % 未満	90 ~ 100 %	N A
その他	57.7	28.2	1.3	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	9.0



昨年の調査結果で、最も多かったのは「0%」(73.8%)、次いで「0～10%」(17.9%)であった。前回と比べると「0%」の割合が減少し、「0～10%」の割合が増加する結果となった。

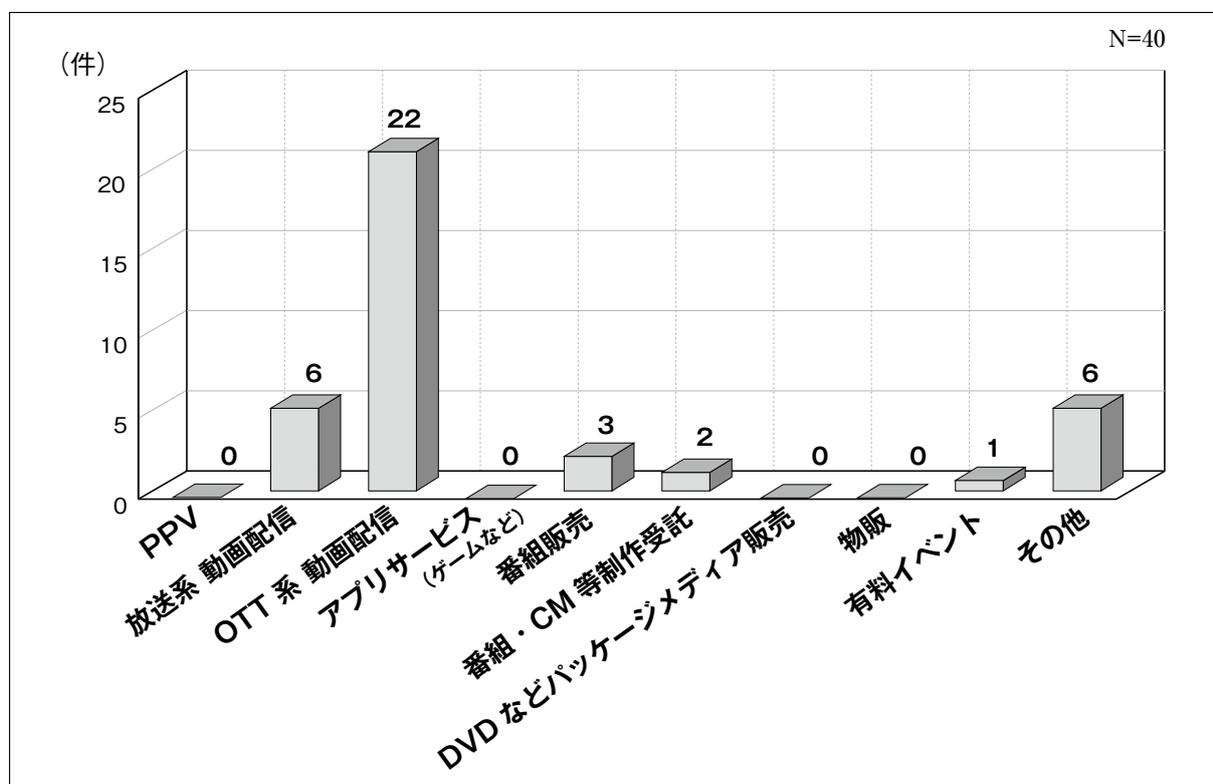
#### 4. 「放送外収入」の増加について

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

全回答数40件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の22件(55%)、次いで「放送系動画配信」「その他」の6件(13.6%)であった。

前回と比較すると、「有料イベント」が減少した(前回5件→今回1件)。

図表 15 放送・広告収入以外の増強した項目



より具体的に記入いただいた全 21 件のフリーアンサーには、「OTT への戦略的シフト」「動画配信の普及」「配信の収入を上げるようにコンテンツの投入等を強化した」「配信プラットフォームへの映像提供を強化した為」といったキーワードがみられた。前回同様、動画配信に関する取り組みを重視する事業者の意見が目立った。また「コロナの影響による巣ごもり需要」「コロナ禍における動画配信サービスの増加」は今年度の特徴的な理由となった。

### 【放送外収入】 その他売上が増加した理由

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• IP（知的財産）事業開始に伴う売上増加</li> <li>• OTT への戦略的シフト</li> <li>• イベントへの協賛収入の増加やイベント出資による配分取得。</li> <li>• オリジナルコンテンツを活用したビジネス展開</li> <li>• コロナの影響による巣ごもり需要</li> <li>• コロナ禍における動画配信サービス需要の増加</li> <li>• サービス拡充</li> <li>• デジタルシフトの推進に取り組んでいるため</li> <li>• 強化したが売上は増加していない</li> <li>• 契約者数の増加、単価アップ</li> <li>• 今まで力をいれてこなかったため</li> <li>• 今後の進展も期待し売上増に注力したため</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 市場の成長及び当社の経営戦略</li> <li>• 自社で拡張できる成長領域の為、少ない数字ながら、伸長できた。</li> <li>• 単純に番組制作受託が増えたため</li> <li>• 通販系広告収入の拡大</li> <li>• 動画配信の普及</li> <li>• 配信の収入を上げるようにコンテンツの投入等を強化した</li> <li>• 配信プラットフォームへの映像提供を強化した為</li> <li>• 売上増を目的とした営業強化</li> <li>• 放送ビジネスにおいて売り上げが増加した項目なし</li> </ul> |
|--|--|

## Ⅱ．費用の現状について

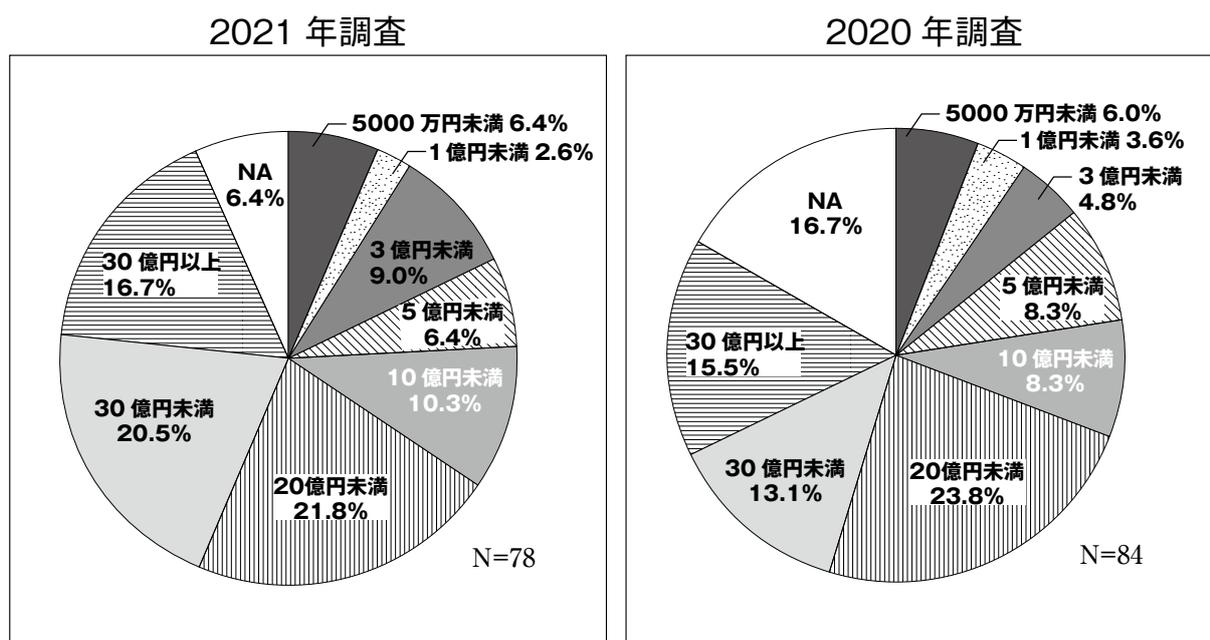
各事業者における費用の現状について、2020 年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設問については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費用項目について総額に占める割合（％）を記入する形式で回答してもらった。

### 1. ネット費用総額について

最も多い回答は、「10 億円以上 20 億円未満」（21.8％、前回 23.8％）、次いで「20 億円以上 30 億円未満」（20.5％、前回 13.1％）、「30 億円以上」（16.7％、前回 15.5％）となった。各費用の範囲の中央値を平均として、未回答（5 件）を除いた回答（73 件）1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 16 億 5000 万円で、そこから割り出した回答者全体（78 件）のネット費用推定総額は約 1290 億 7000 万円となった。

前回と今回の調査結果を比較すると、1 件あたり平均ネット費用は約 16 億 300 万円から 16 億 5000 万円へと、僅かながら増加する結果となった。

図表 16 ネット費用総額



図表 17 費用比率一覧

N=78 (NA-7)

項目	0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100%	100%	平均
1. 番組送信費	2	6	19	19	13	4	1	2	3	1	1	0	26.7
2. 番組制作・購入費	1	3	4	8	10	10	16	11	4	4	0	0	44.4
3. マーケティング・ 宣伝販促費	6	37	26	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7.8
4. 一般管理費・その他	3	14	19	19	6	6	1	0	1	2	0	0	21.1
総計	14	62	75	57	36	28	26	6	6	8	2	0	

参考 2020年調査

N=84 (NA-4)

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

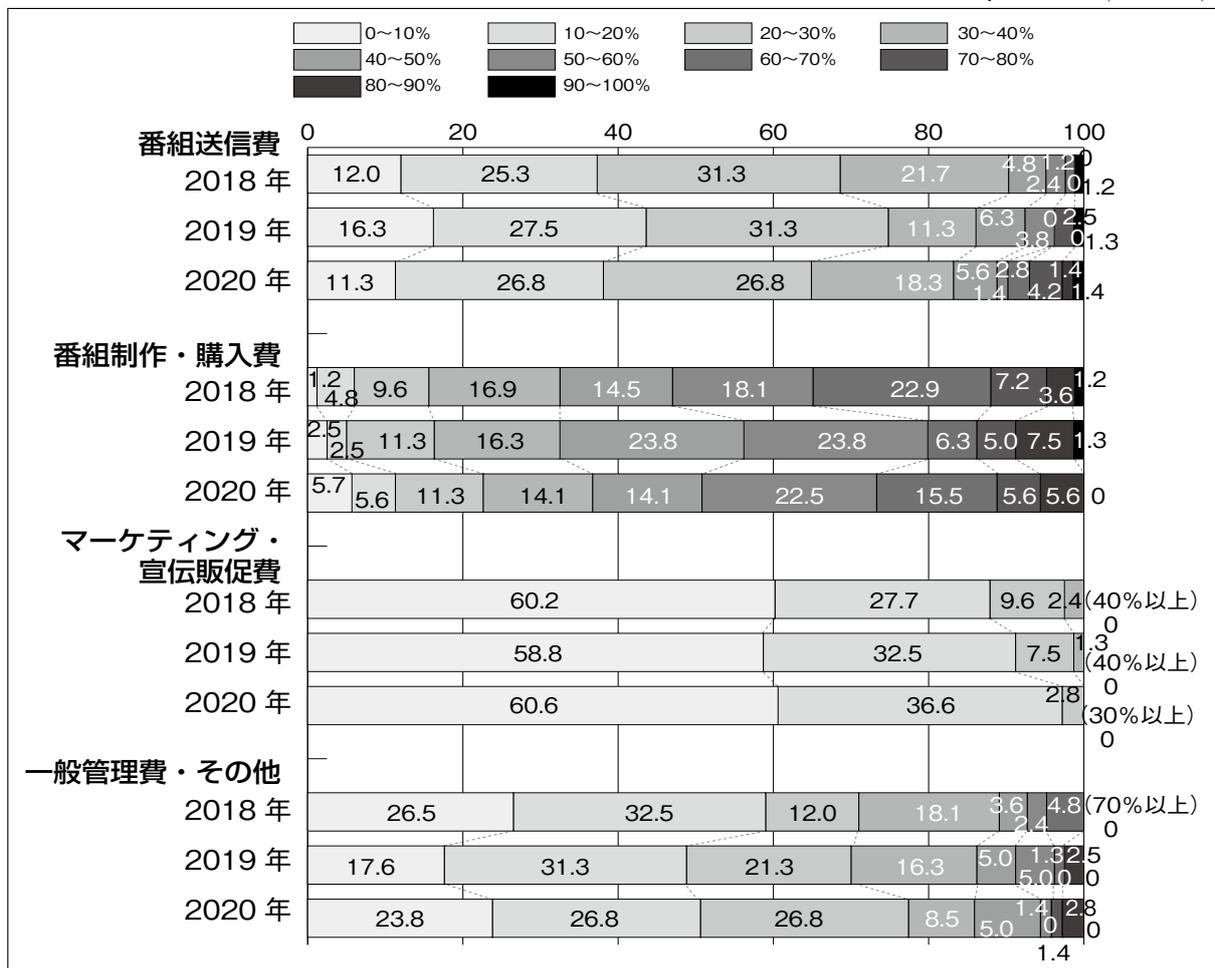
(NAを除いた比率)

2019年 N=86 (NAは3)

2020年 N=84 (NAは4)

2021年 N=78 (NAは7)

図表 18 ネット費用内訳



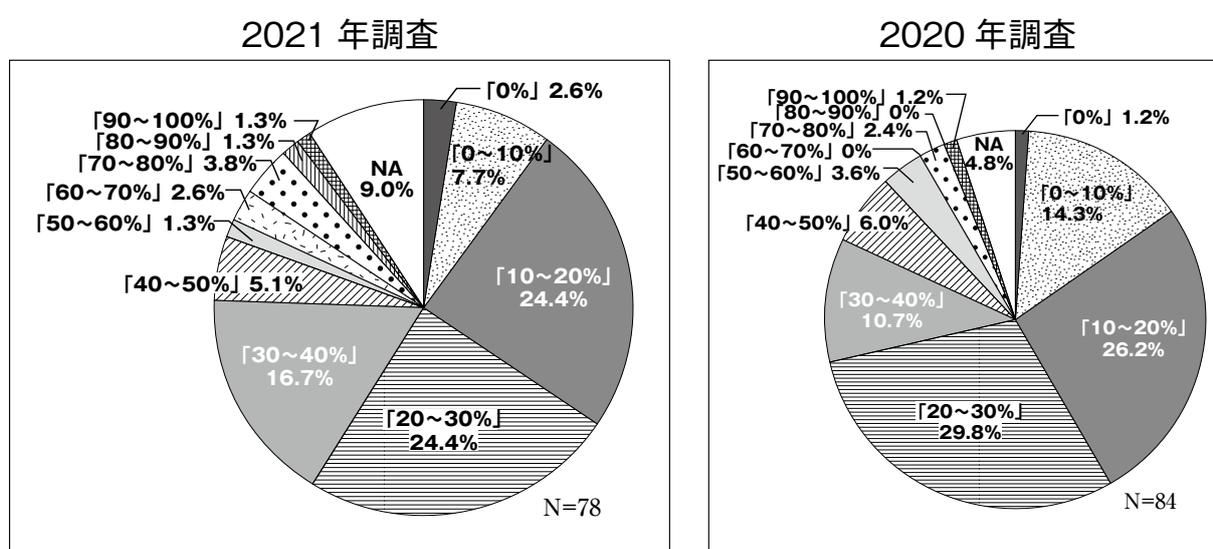
## 2. 費用を占める割合について（項目別）

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

### ① 番組送信費（トラポン、送信料など）

ネット費用総額における番組送信費の割合は「20～30%」（24.4%、前回29.8%）、「10～20%」（24.4%、前回26.2%）が多い結果となった。前回調査では番組送信費が30%未満と回答した事業者の割合が合計71.5%であったが、今回は若干減少し、合計64.8%となっている。

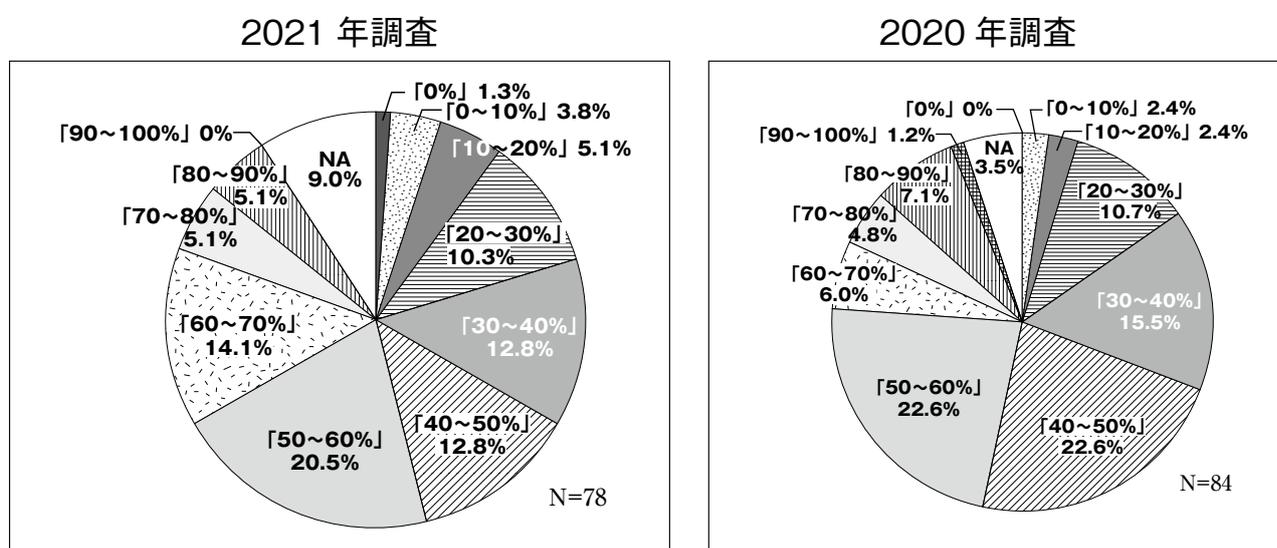
図表 19 番組送信費の比率



### ② 番組制作・購入費

「50～60%」（20.5%、前回22.6%）の回答が最も多く、次いで「60～70%」（14.1%、前回6%）、「30～40%」（12.8%、前回15.5%）、「40～50%」（12.8%、前回22.6%）と続

図表 20 番組制作・購入費の比率

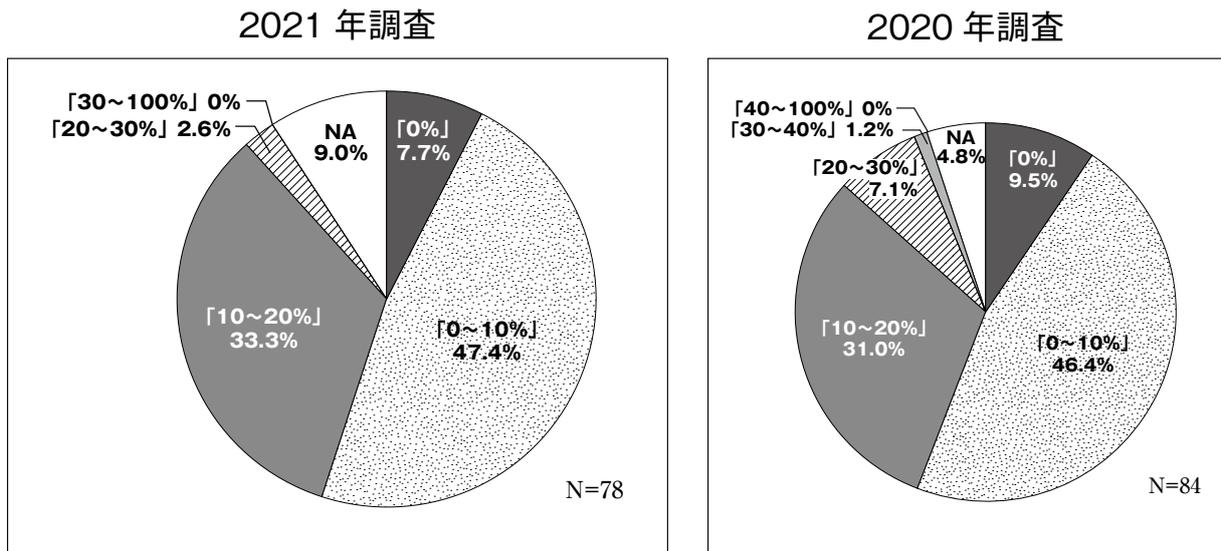


いた。前回調査では番組制作・購入費が50%未満と回答した事業者が合計53.6%と過半数を上回ったが、今回は合計50.7%となり、ほぼ過半数という結果となった。

③マーケティング・宣伝販促費

「0～10%」の回答が半数近く（47.4%、前回46.4%）を占め、「10～20%」（33.3%、前回31.0%）、「0%」（7.7%、前回9.5%）と続いた。

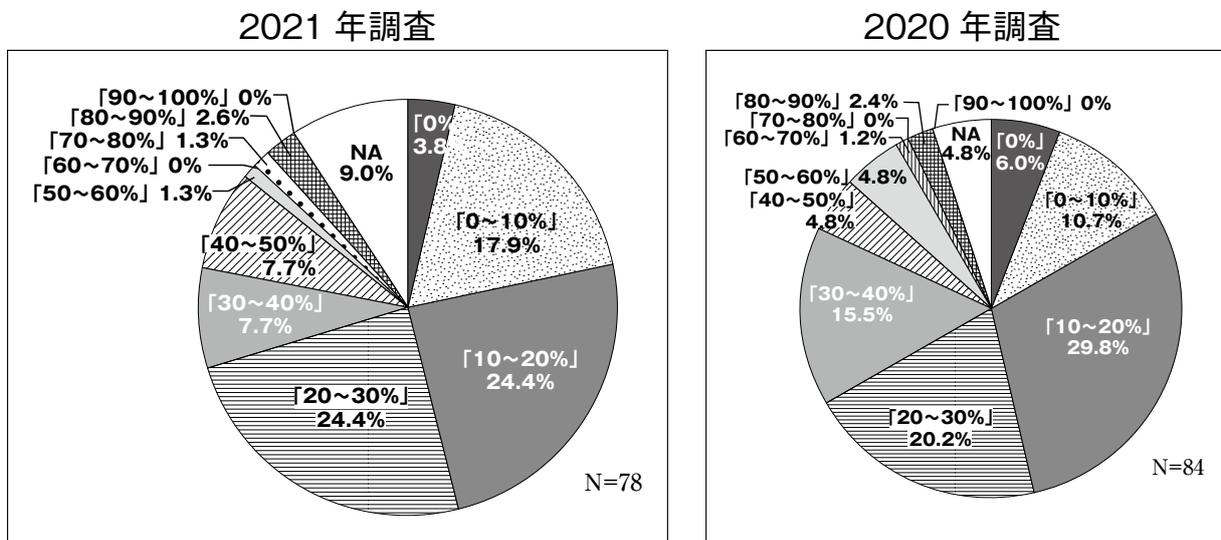
図表 21 マーケティング・宣伝販促費の比率



④一般管理費・その他

「10～20%」（24.4%、前回29.8%）、「20～30%」（24.4%、前回20.2%）が多く、次いで「0～10%」（17.9%、前回10.7%）と続いた。前回調査では一般管理費・その他が20%未満と回答した事業者が合計46.5%であったが、今回は合計46.1%と微減し、過半数を下回る結果となった。

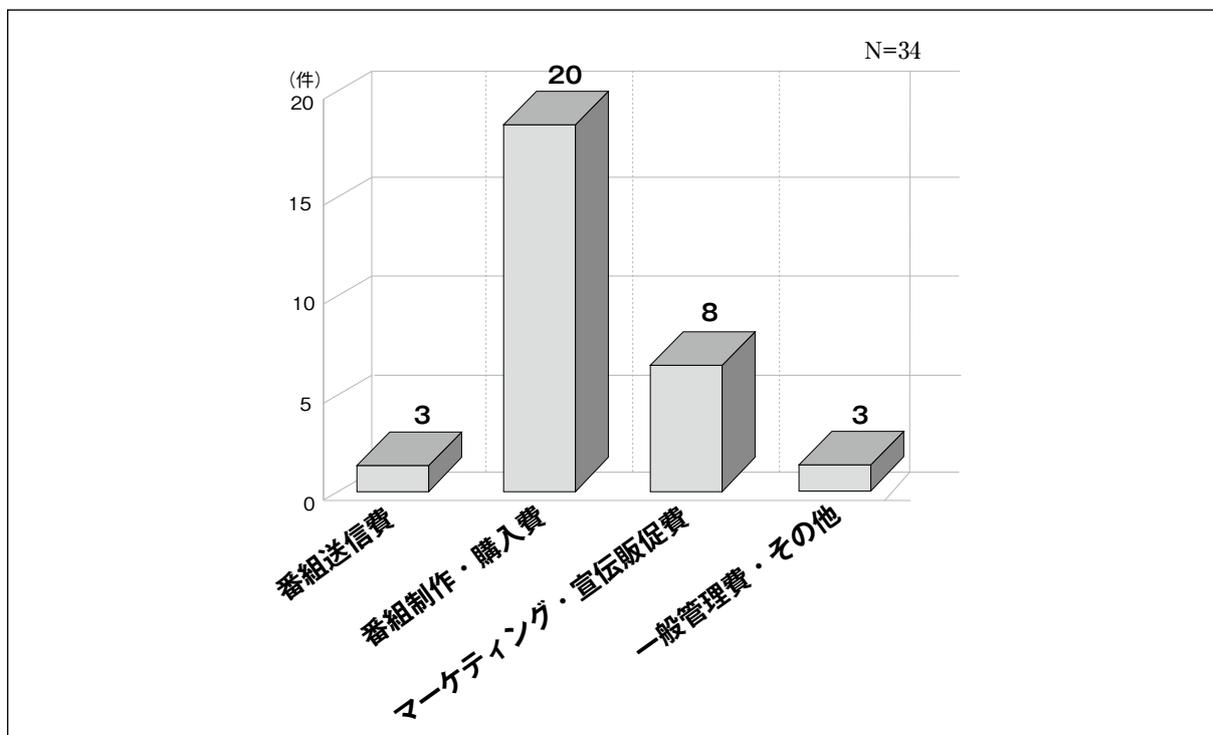
図表 22 一般管理費・その他の比率



### 3. 費用の増加について

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

図表 23 増加あるいは増強した支出



#### 費用が増加した理由

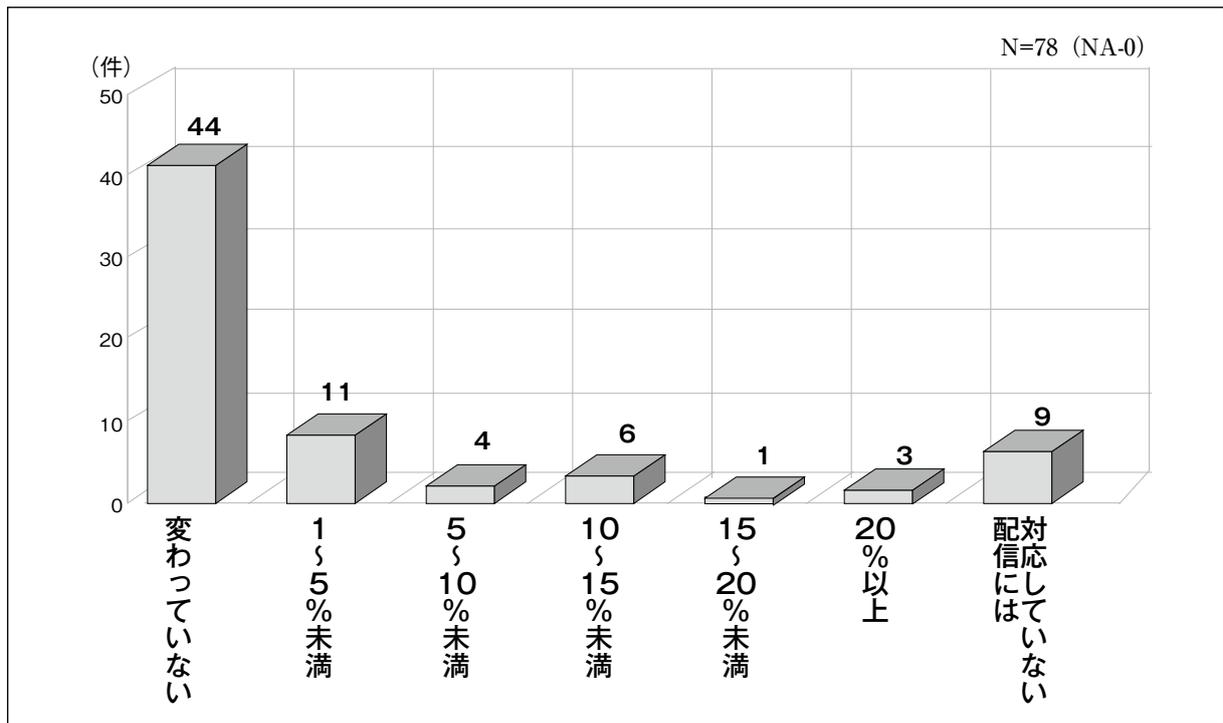
- ・ IP（知的財産）事業の開始に伴う費用増加
- ・ オリジナルコンテンツ制作
- ・ オリジナル番組を増やし番組販売売上拡大を図った
- ・ コンテンツの充実
- ・ コンテンツの提供が本社の収益事業の中核となるため。
- ・ チャンネル強化のため
- ・ デジタル推進のための SNS 施策
- ・ メインコンテンツである韓流の放送権の相場が値上げしたため
- ・ 加入者獲得のための施策を強化したため
- ・ 加入者数の横ばい状況を打開する為
- ・ 加入促進・解約防止策を強化するため
- ・ 加入対策
- ・ 自社制作番組が他社との差別化を図る最大の手段のため
- ・ 収入に紐づくコスト増やイベントへの出資。
- ・ 全体的に経費は圧縮したため
- ・ 他社と差別化を図ることができるものはコンテンツ以外にないため
- ・ 配信用番組制作の強化を行った
- ・ 売上拡大を狙ったため
- ・ 番組コンテンツの拡充・多彩化
- ・ 予算削減したので

増加した費用項目については「番組制作・購入費」と回答した事業者が、全回答 34 件のうち、20 件と最も多くを占めた。増加理由としてはコンテンツの強化、権料の高騰、という回答が多くみられた。

#### 4. 配信費用の増加について

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

図表 24 配信費用の増加の増加率



全回答 78 件のうち、半数以上の 44 件が「変わっていない」と回答している。多くの事業者が前年並みにとどまる結果となっている。

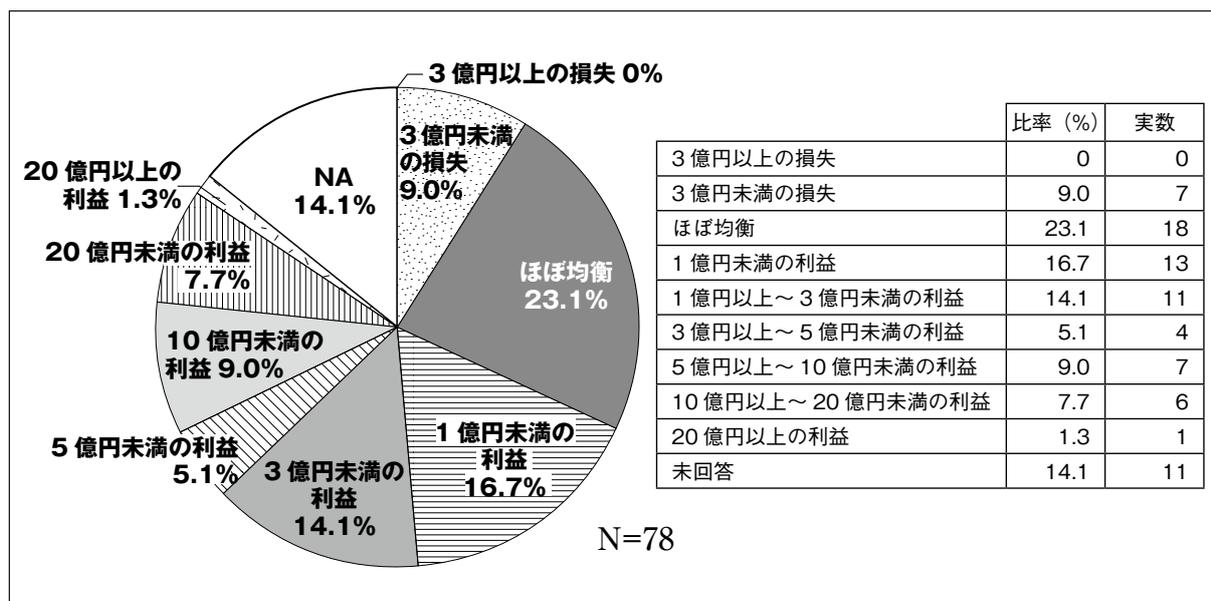
## Ⅲ . 営業損益について

収入・費用に加え、同じく 2020 年度の実績ないし見込から、営業損益についても聞いた。

### 1. 営業損益

最も多い回答は、「ほぼ均衡」(23.1%、前回 14.3%)、次いで「1 億円未満の利益」(16.7%、前回 17.9%) だった。損失となった事業者は計 7 件 (9%) (前回 11 件 (13.1%)) となった。

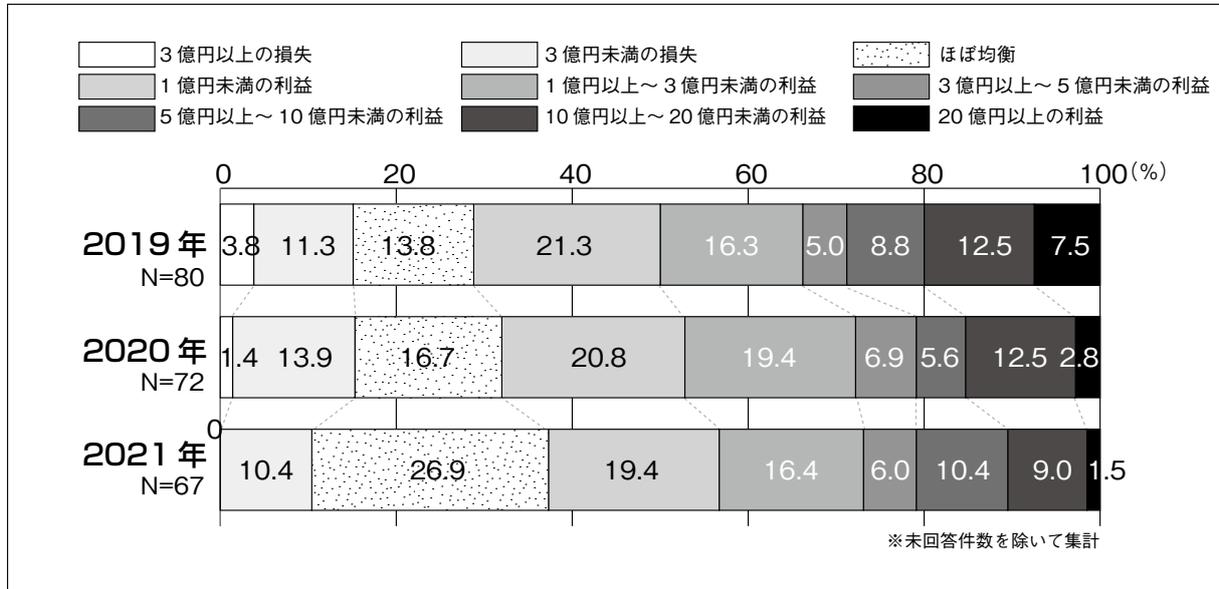
図表 25 営業損益



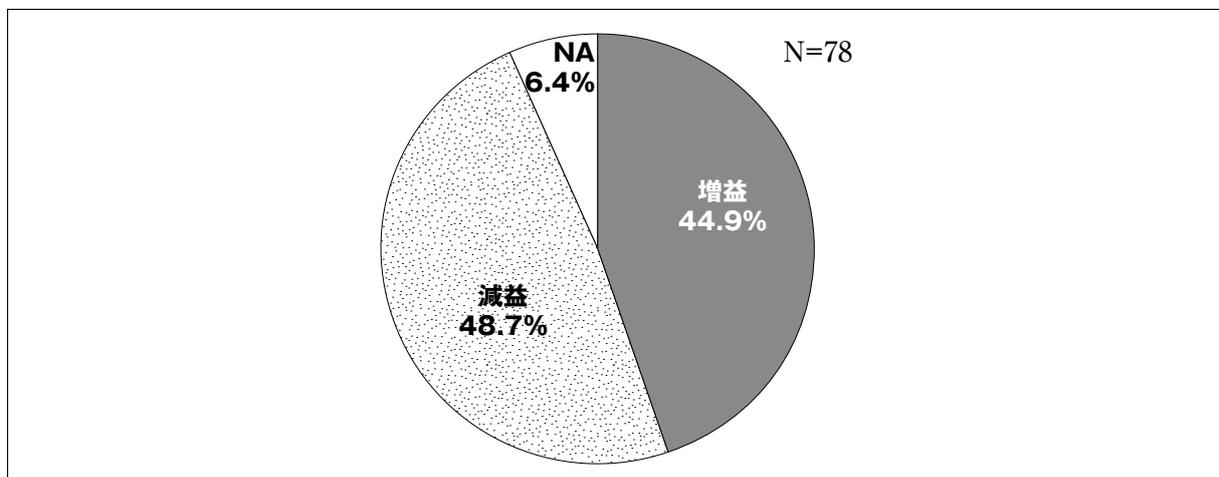
## 2. 経年比較

前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が44.9%（前回46.4%）と減少、「減益」と回答した事業者の48.7%（前回42.9%）を増加する結果となった。

図表 26 2018～2020年調査との比較



図表 27 自社の前年との比較

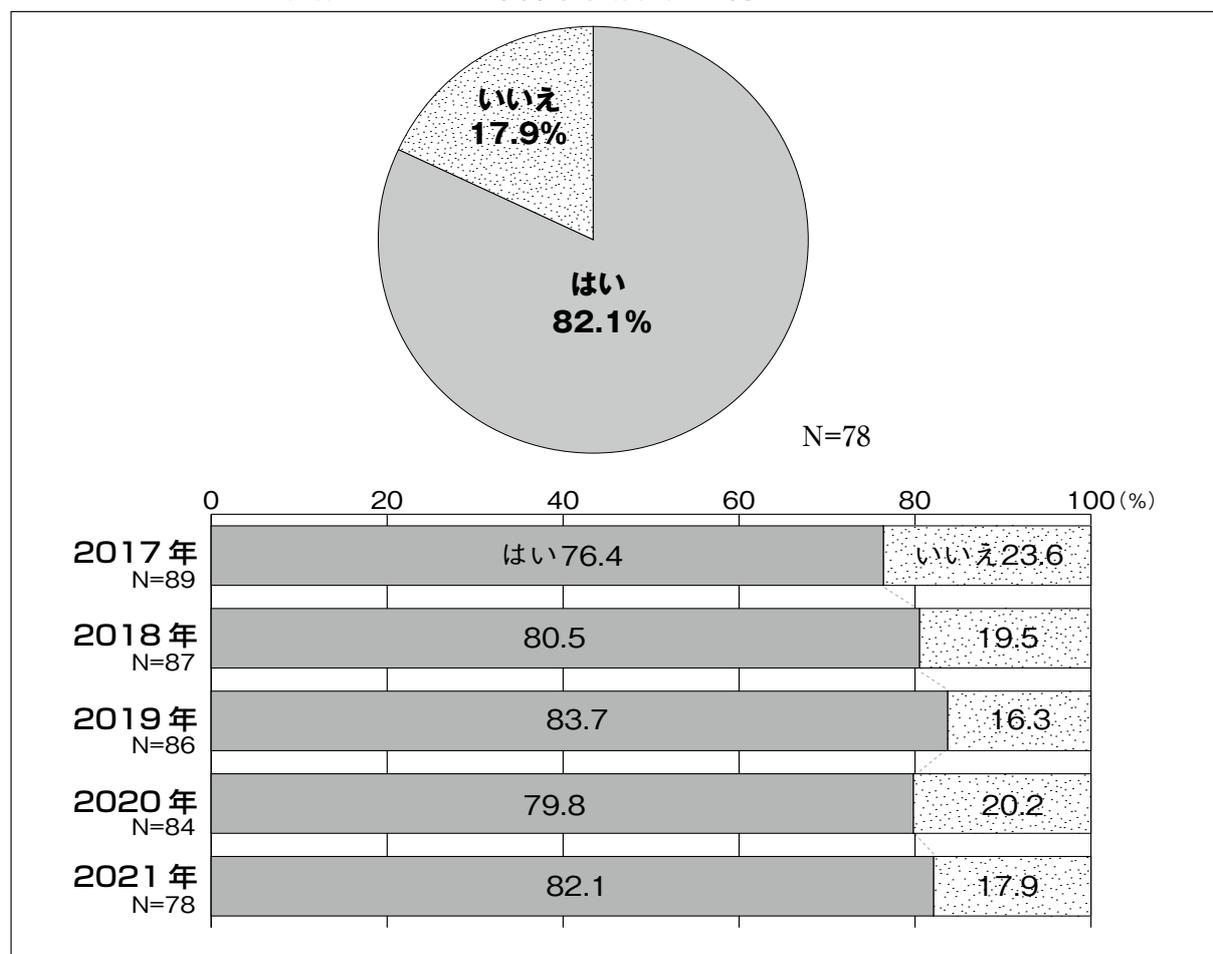


## Ⅳ. 広告営業活動について

### ① 広告営業活動の有無

前回の調査では、84チャンネル中、67チャンネル（79.8%）が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、78チャンネル中、64チャンネル（82.1%）が広告営業活動を行っている」と回答した。多チャンネル放送は基本的に有料放送であるため、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

図表 28 広告営業活動を行っているか

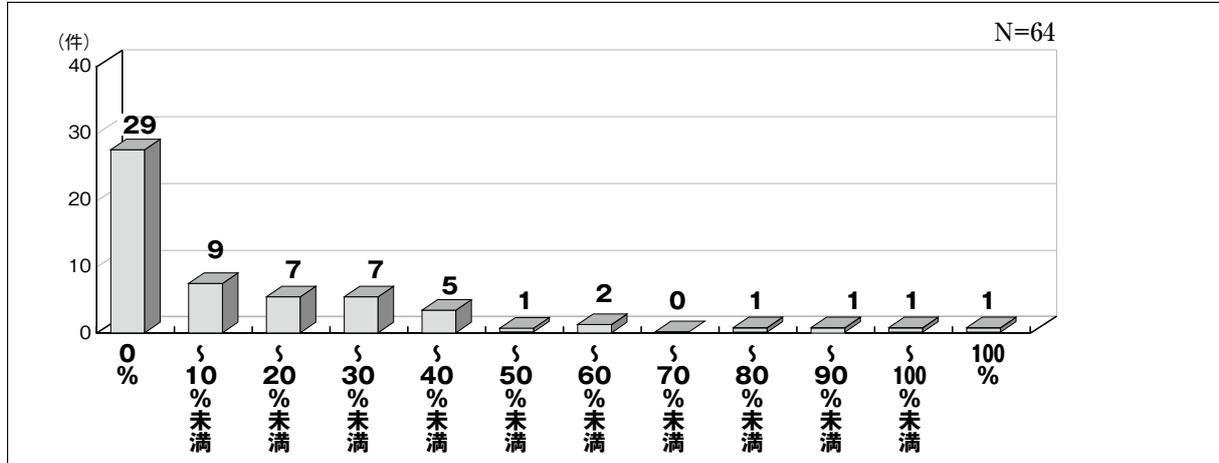


### ② 2020年度の広告収入の内訳

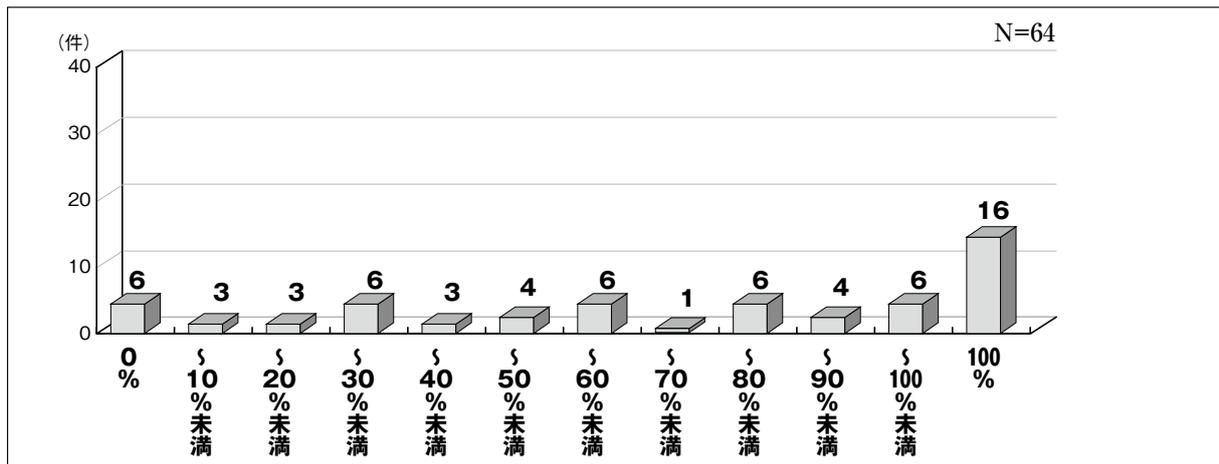
2020年度の広告収入における種類別（タイム・スポット・その他）の売上比率を聞き、64チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が29件で45%、「0～10%未満」が9件、「10～20%未満」が7件と、広告売上の20%未満とする回答が全体の7割を占めた。一方、「スポット」の比率は、「100%」が16件、「70%～100%未満」が16件となっており、半数の事業者でスポットでの出稿が大多数を占めていることがわかる。「その他」に関しては、「0%」が35件で半数強と「タイム」と同様に広告売上の割合が低いことがわかる。

なお、売上比率の平均値は「タイム」が14.4%、「スポット」が58.3%、「その他」が27.3%となっている。

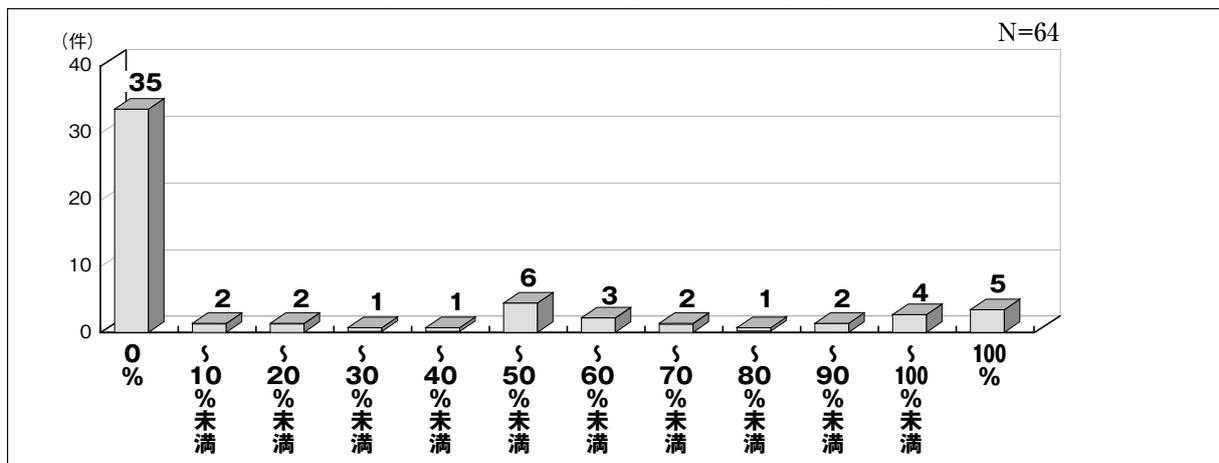
図表 29 タイムの収入割合



図表 30 スポットの収入割合



図表 31 その他の収入割合



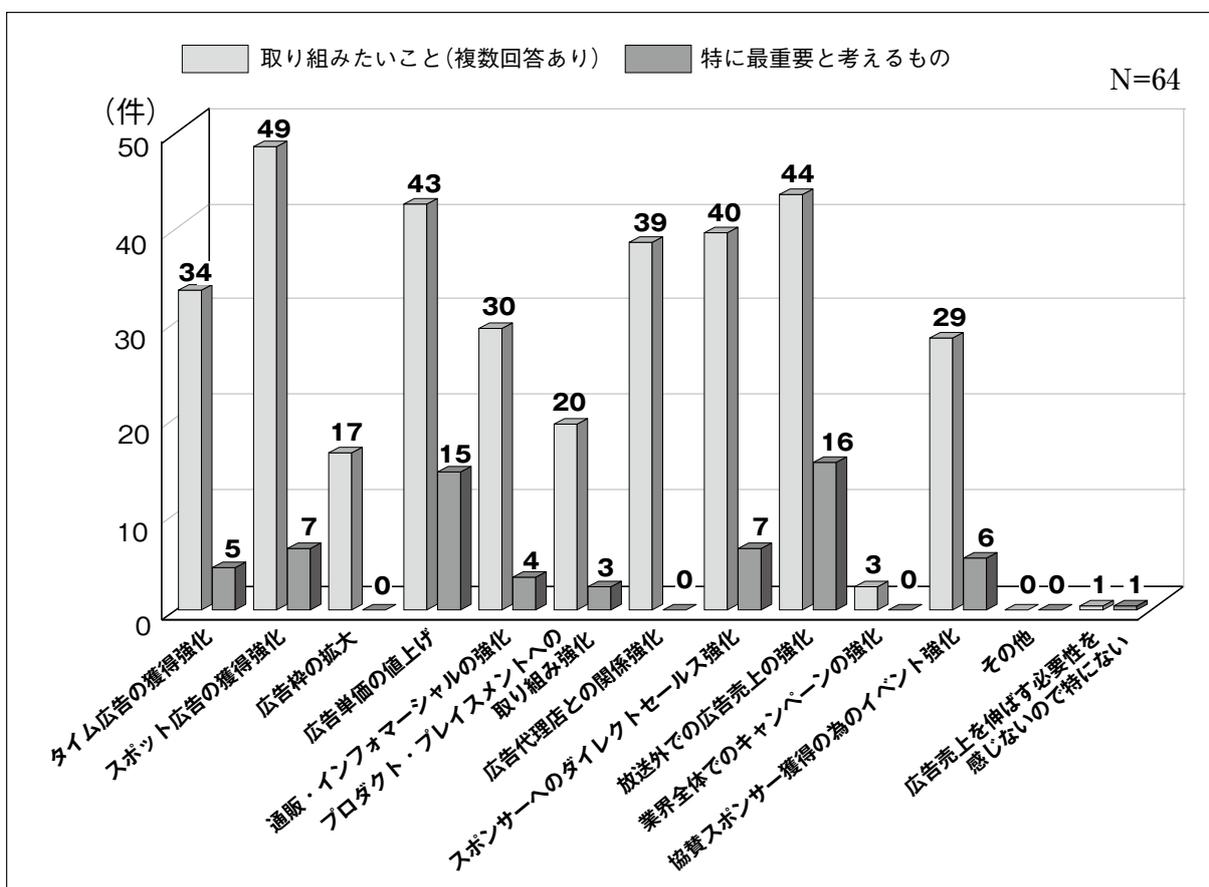
### ③ 広告売上を伸ばすための取り組み

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

#### (1) 取り組むべき課題

最重要課題としてあげられたもので最も多かったのは、「放送外での広告売上の強化」で16件(25.0%)、次いで「広告単価の値上げ」が15件(23.4%)であった。この2項目は、取り組みたいことでも上位につけており、多くの事業者で重要と考えられていることがわかる。取り組みたいことについては複数回答で多くの項目に回答が寄せられており、事業者がさまざまな側面から広告収入の伸張に向けての取り組みを検討していることがうかがえる。

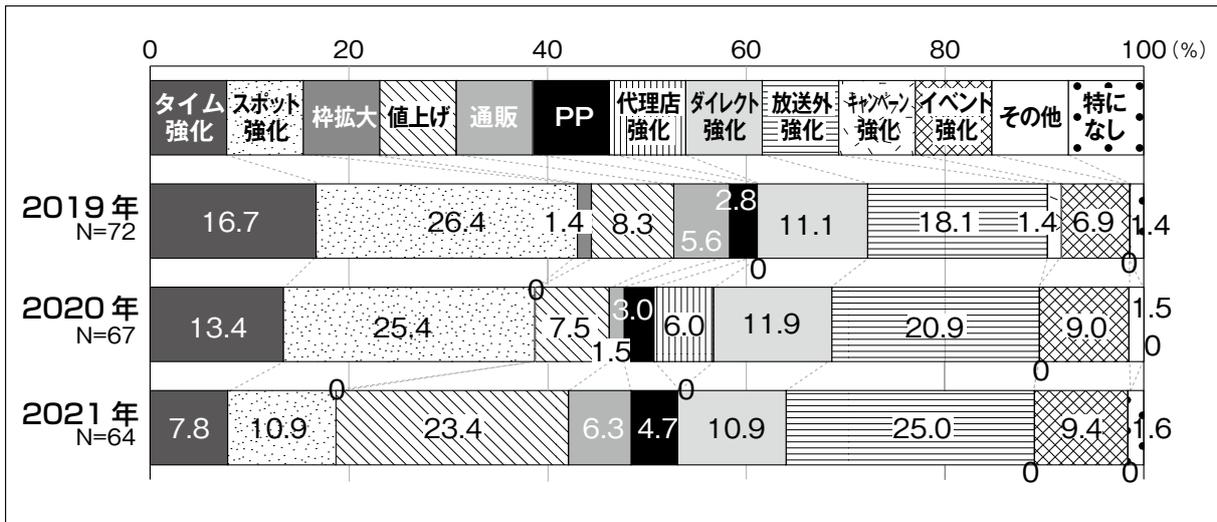
図表 32 広告収入伸長のための取り組み



#### (2) 昨年との比較

最重要課題に挙げられた項目について、前々回、前回との比較をしたものが以下の図表である。今回は前回までと比較して、「タイム広告の獲得強化」および「スポット広告の獲得強化」へのマインドが減少し、かわりに「広告単価の値上げ」および「放送外での広告売上の強化」へ意識が向けられている傾向にあった。その理由を以下の設問で聞いている。

図表 33 「最重要課題」 昨年との比較



#### ④最も重要だと考えている理由

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

##### 〈タイム広告の獲得強化〉

- ・ CM 枠販売が年々厳しい状況となっているが、CM 枠の販売が最も効率が良く利益率が高いビジネスであり、中でもタイム枠はシェアが高くかつ高単価でのセールスが可能と考えているから
- ・ 直営業でタイムを獲得することで、アップセル、クロスセルがやり易くなる。結果、売上・利益増につながる

##### 〈スポット広告の獲得強化〉

- ・ CM 枠販売が年々厳しくなっていることは重々理解しているが、CM 枠販売が最も効率が良く利益率の高いビジネスであり、当チャンネルが主力とするスポット CM のセールスが柱であることに変わりはないと考えるため
- ・ コロナ禍の巣ごもり需要を相まって通販 CM を中心に堅調に伸びており、今後の更なる伸長が期待できる
- ・ 効率的な広告枠運用と収入拡大と維持
- ・ 広告の成果に責任を持たない売り方は、通用しなくなってきているので、『テレビ接触率 全国ペイテレビ調査』を活用し、数字の裏付けが伴った、成果報酬型のデジタル広告のような広告取引を試みるべきと考えています
- ・ 短尺スポットの獲得強化を行い、クライアント数の増加を目指し、安定的な売上形成を行うため
- ・ 売上の大部分を占めているから

##### 〈広告単価の値上げ〉

- ・ 10 年以上前から単価については横ばいないし減少傾向にある、これ以上の世帯数の増は見込めないが 10 年前と比べると世帯数は伸びているので単価の値上げについて議論するべき
- ・ 視聴者属性の違いをもっと明確にして、視聴可能世帯数以外の独自の媒体価値を訴求する必要がある
- ・ ターゲットが明確な専門チャンネルだからこそその広告効果の高さに期待する企業は多い。メディアオーディエンス×広告主ターゲットのマッチングの文脈で、視聴者に嫌われない広告手法に取り組みたい

- ・ 案件自体が少ないため、単価を上げることが売上増に直結するため
- ・ 極力本数を抑えながら売上の拡大を図りたい
- ・ 広告枠は有限の中で、質を高めていきたいため
- ・ 広告枠を増やすのは限界なので、単価を上げるしか売り上げが上がらないため
- ・ 増収に直結するため
- ・ 単価が安い

#### 〈通販・インフォーマーシャルの強化〉

- ・ 効率的な通販広告枠による収入の拡大と維持
- ・ 通販広告枠の収入拡大と維持
- ・ 売上に直結するため

#### 〈プロダクト・プレイスメントへの取り組み強化〉

- ・ CS 専門チャンネルならではのコンテンツを多数放送しているチャンネルであり、自主制作番組を多数放送している観点から、広告枠の販売だけにとらわれず「番組としての自然な広告の見せ方」をより一層強化し1社提供番組・プレイスメント等の広告販売を今まで以上に組み込んでいきたい
- ・ 地上波・BSとは異なる編成を生かし、通常の広告展開では幅が広がらないスポンサーを中心に、その編成の優位性を再度周知し、広告活動を行っていききたい
- ・ 単価をアップさせるための施策として

#### 〈スポンサーへのダイレクトセールス強化〉

- ・ コンテンツが多種にわたるため、コンテンツ毎にスポンサー開拓が必須であるため
- ・ ジャンル特性も手伝って、代理店経由でのクライアントへのアプローチが難しいため
- ・ スポンサー番組は広告効果や単価も高いため
- ・ セールス力の不足、リソース不足、そのために売り上げ確保が満足いくものになっていないため
- ・ リソースの活用と収益の安定性
- ・ 視聴率の数字だけでは判断できない、ターゲティングされた視聴者がいる事の認識を再度周知し、地上波・WEB 媒体とは異なる位置づけの媒体としての広告販売を改めて行っていききたい
- ・ 特化したジャンルなので広告会社に頼れない為

#### 〈放送外での広告売上の強化〉

- ・ ペイチャンネル全体の加入や広告売上成長の鈍化 ・ ペイチャンネル広告売上における業種シェアの大半は通販 上記の理由から、視聴者層が若い当チャンネルとしては媒体と直接的もしくは間接的に連動させつつも、放送外での展開を強化させることが課題であると考えています
- ・ CS 放送、特に音楽ジャンルにおける広告収入は頭打ちのため、放送外（例えばイベント）などを絡めた売上強化が必要
- ・ CS 放送の成長性が乏しい環境の中、ターゲットメディアとして培ったノウハウを活かして、拡張性あるコンテンツ開発を行い、放送軸からコンテンツ軸での売上増を強化していききたい狙い
- ・ コンテンツ制作を実施しているものの、コンテンツ自体を活用しきれてない、特にアド領域に関しては、その点を変えていきたいと思えます
- ・ 一般的な視聴環境の変化している中、放送のみならず他の自社メディアの広告価値を高めていくことが今後重要になってくると考えている
- ・ 映画製作など今後も増加する中、アド的な成功事例が少ないので強化していききたい
- ・ 視聴者の趣味嗜好を加味して、より幅広い層を獲得するには、柔軟な対応をしなければならない。広告の延長戦での売り物も+@で提案出来ることが、新規クライアントの拡大になるかと思えます
- ・ 視聴料収入が頭打ちのため
- ・ 成人向けチャンネルの特性を活かすため
- ・ 日本の広告費全体の中で、インターネット広告の売り上げが圧倒的に伸びているため

- ・ 放送事業がシュリンクしている為

**〈協賛スポンサー獲得の為のイベント強化〉**

- ・ 既存の広告枠だけでなく、プレイスメント、イベント強化など多角化が重要と考えています
- ・ 広告枠のみでなく、制作力を活かしてソリューション提案を強化していきたいと考えております
- ・ 主催イベントが多くあるため

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

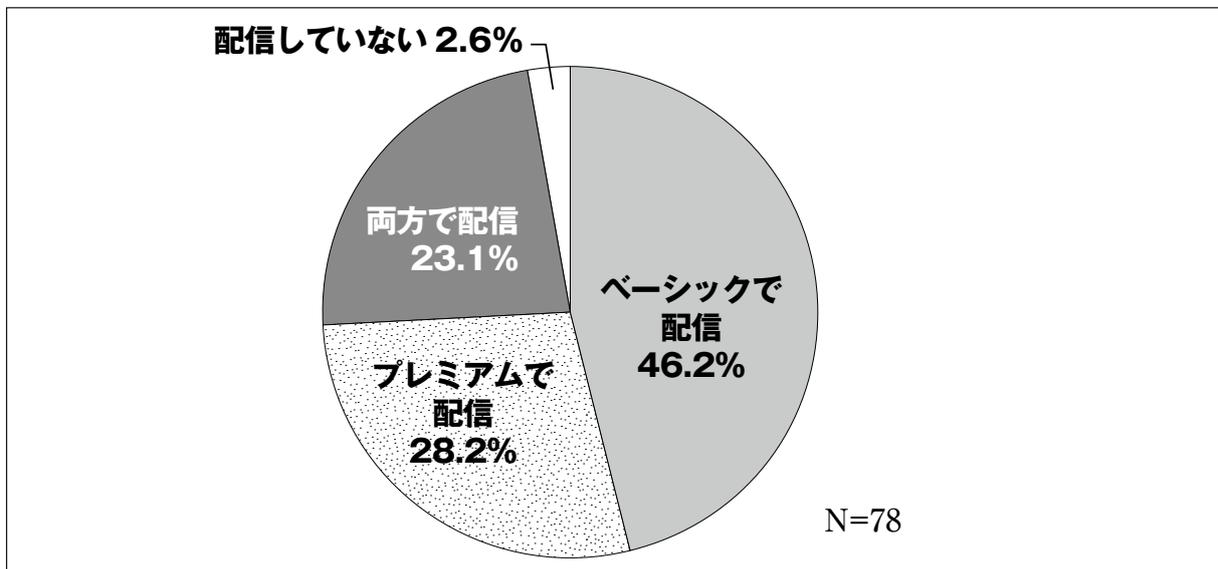
## V.スカパー！サービスについて

### 1.スカパー！における番組配信形態

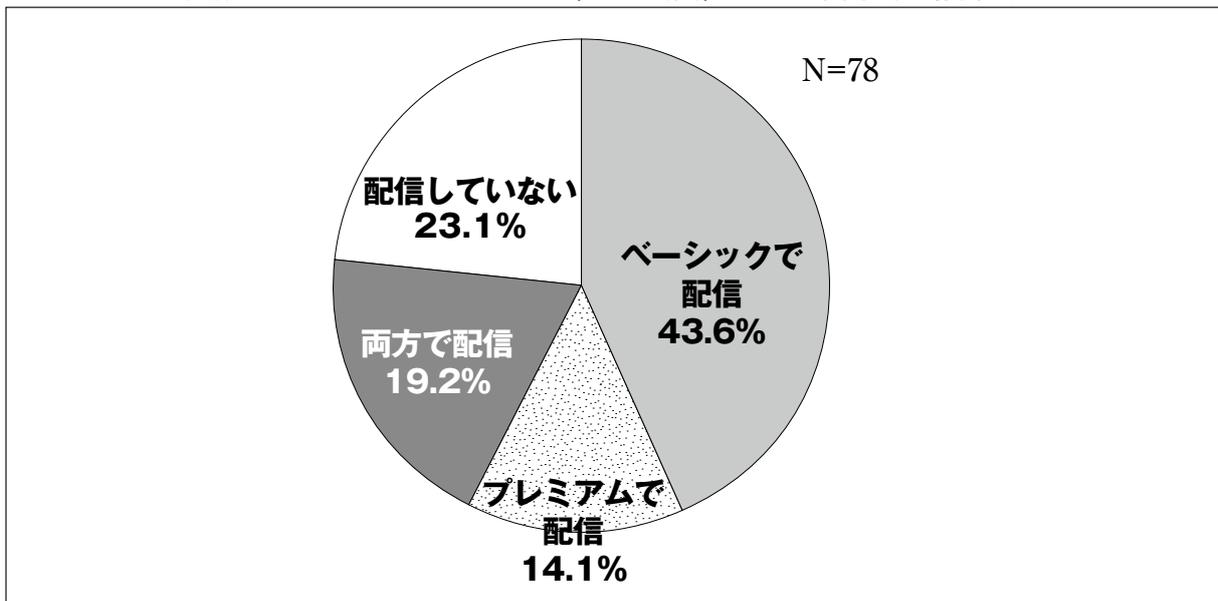
配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が46.2%、「プレミアム」が28.2%、「ベーシックとプレミアム両方」が23.1%となった。続いてスカパー！サービス（110度）は「ベーシック」が43.6%、「プレミアム」が14.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が19.2%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が23.1%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が55.1%、「プレミアム」が24.4%、「ベーシックとプレミアム両方」が16.7%となっている。

110度では、まだ18チャンネルはサービスできていない。

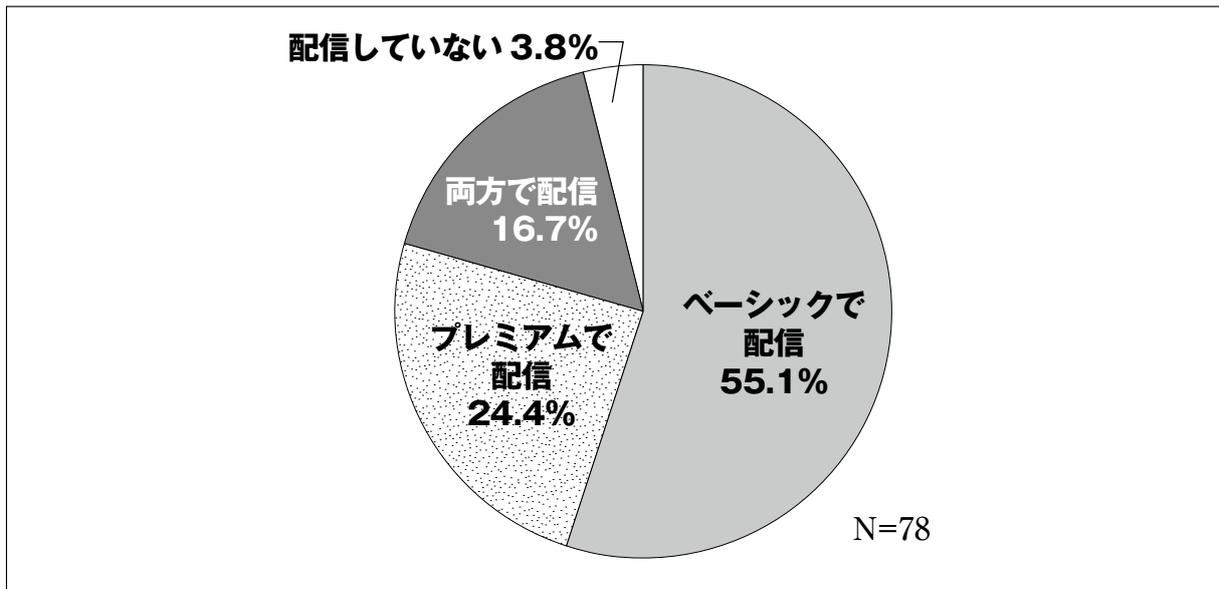
図表 34 スカパー！（124/128度）への番組配信状況



図表 35 スカパー！（110度）への番組配信状況



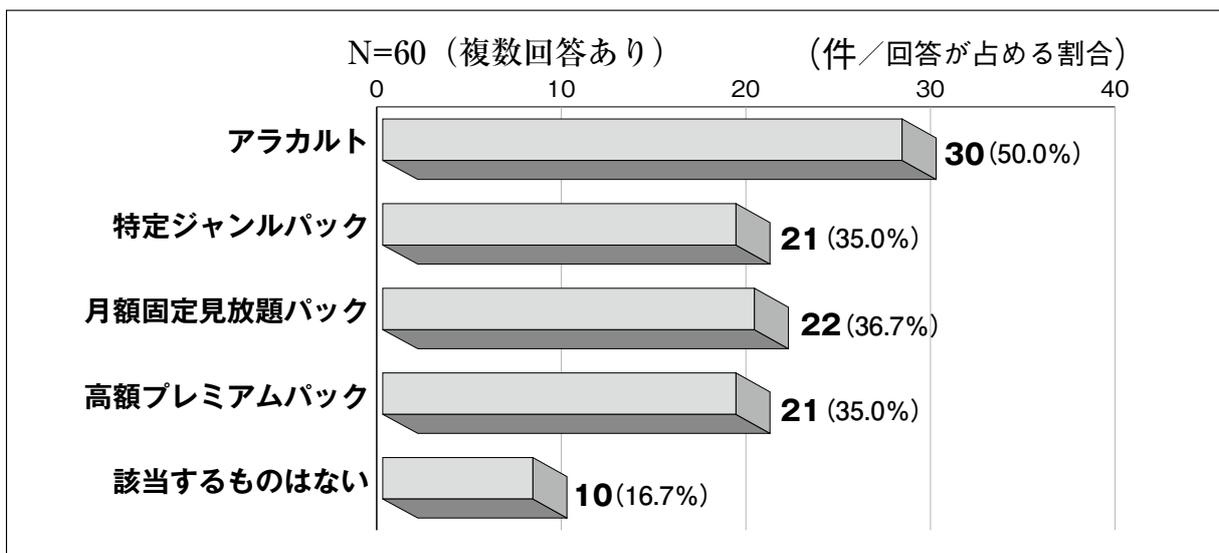
図表 36 スカパー！プレミアムサービス光への番組配信状況



## 2. スカパー！商品について

今後のスカパー！サービス（110度）について必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」という回答が30チャンネルで50.0%、次いで「特定ジャンルパック」21チャンネル35.0%「月額固定見放題パック」22チャンネル36.7%、「高額プレミアムパック」21チャンネルで35.0%「該当するものはない」10チャンネルで16.7%という結果となった。昨年までは「アラカルト」「特定ジャンルパック」といった、選択型商品に目が向けられていたが、「高額プレミアムパック」という回答が倍増しており、昨年までは視聴者が選択できる選択型商品からいわゆるビッグベーシックへの期待が高くなってきたといえる。

図表 37 スカパー！にとって必要と思われる商品



### 3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）

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

#### 1. 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」

- ・①見たいコンテンツがあるときだけ安価に契約できることで、ケーブルとの差別化が図れるため、必要。
- ・④短期・安価で契約できる一方で、ベーシックとの差分チャンネルも含めて価格を上げた商品もラインナップできると良い。
- ・③放送の視聴者はOTT視聴者よりも編成の妙を受動的に楽しむ層が多いと思われ、見たいコンテンツを探させるのはなじまないと思う
- ・OTTとの競合ふまえ、両極な商品があれば充分と考える。商品が多すぎるとそのこと自体がハードルになるため
- ・OTTの台頭に伴い、より安価で分かりやすい商品が必要
- ・アラカルトCH訴求、現在基本プランの積極訴求
- ・お客様の趣味趣向に合わせて分かり易く商品提供することが好ましいと思われるため
- ・チャンネルの売りがはっきりしている場合は、指名買いが期待できる。一方で、特定作品のみを見たい人は該当作品の放送が終了してしまうと解約する可能性が高いため、複数の好みのチャンネルで契約継続を狙う必要がある
- ・チャンネル構成や料金など、視聴者ニーズに合わせた柔軟な商品があることが今後ますます重要になってくると考えている
- ・チャンネル選択は自由であるべき
- ・加入者拡大の為
- ・見たい商品のみ購入できるということは基本として、定額見放題サービスは今のニーズに合っているのは現時点では、現在のシンプルな商品ラインナップでの販売促進を突き詰めていくことが有効であると考えられるため
- ・顧客目線で不要なCHにお金を掛けなくても良いから
- ・視聴者の趣味・嗜好が多様化しているため
- ・事業者側が提供するのではなく、視聴者側が選ぶ時代になってきている。なので好きなチャンネルのみを自由に選ぶことができるパックが求められているはず
- ・提供側が押し付ける、提案する時代ではなく、お客様が好きなものを選ぶ時代になってきているから
- ・売る側目線での商品ラインナップではなく、購入する側目線での商品ラインナップが必要と考える為

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

- ・OTTの台頭に伴い、より安価で分かりやすい商品が必要
- ・お客様の趣味趣向に合わせて分かり易く商品提供することが好ましいと思われるため
- ・スポーツファン層に対しての組み合わせなど商品力があがる場合があると思いました
- ・チャンネルの売りがはっきりしている場合は、指名買いが期待できる。一方で、特定作品のみを見たい人は該当作品の放送が終了してしまうと解約する可能性が高いため、複数の好みのチャンネルで契約継続を狙う必要がある
- ・チャンネル構成や料金など、視聴者ニーズに合わせた柔軟な商品があることが今後ますます重要になってくると考えている
- ・以前はジャンルパックなどあったが現在は特定のジャンルに限られているので広くジャンルパックがあっても良いかと思う
- ・加入者拡大の為
- ・事業者側が提供するのではなく、視聴者側が選ぶ時代になってきている。なので好きなチャンネルのみを自由に選ぶことができるパックが求められているはず
- ・選択肢の増加 高額でもオリジナリティ性が必要
- ・選択率上位チャンネルで構成するパックの組成が、スカパー！への誘導／契約への牽引になる可能性がある
- ・特定の作品ピンポイントで加入してもその作品が終了すると解約してしまうので、お客様の好みに合った複数のチャンネルを視聴してもらうことで継続加入を狙いたい
- ・売る側目線での商品ラインナップではなく、購入する側目線での商品ラインナップが必要と考える為

#### 3. 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック

- ・チャンネル構成や料金など、視聴者ニーズに合わせた柔軟な商品があることが今後ますます重要になって

くると考えている

- ・以前はジャンルパックなどあったが現在は特定のジャンルに限られているので広くジャンルパックがあっても良いかと思う
- ・加入者拡大の為
- ・家族で見る世帯が多いと思うので、それぞれの性別や年齢代が好むチャンネルの組み合わせ
- ・見たい商品のみ購入できるということは基本として、定額見放題サービスは今のニーズに合っているのでは視聴者のニーズが細分化しているため柔軟な購入方法があるとよい
- ・視聴者の趣味・嗜好が多様化しているため
- ・事業者側が提供するのではなく、視聴者側が選ぶ時代になってきている。なので好きなチャンネルのみを自由に選ぶことができるパックが求められているはず
- ・選択肢の増加 高額でもオリジナリティ性が必要
- ・提供側が押し付ける、提案する時代ではなく、お客様が好きなものを選ぶ時代になってきているから
- ・売る側目線での商品ラインナップではなく、買う側目線での商品ラインナップが必要と思われるため

#### 4. 高額プレミアムパック：全ての強力コンテンツが見れる最高級パック

- ・①見たいコンテンツがあるときだけ安価に契約できることで、ケーブルとの差別化が図れるため、必要。
- ・④短期・安価で契約できる一方で、ベーシックとの差分チャンネルも含めて価格を上げた商品もラインナップできると良い。③放送の視聴者はOTT視聴者よりも編成の妙を受動的に楽しむ層が多いと思われ、見たいコンテンツを探させるのはなじまないと思う
- ・OTTとの競合ふまえ、両極な商品があれば充分と考える。商品が多すぎるとそのこと自体がハードルになるため
- ・アラカルトCH 訴求、現在基本プランの積極訴求
- ・シンプルな商品構成が望ましい
- ・加入する数（層）が限られているため、コアなターゲットを獲得して単価をあげるのが効果的と
- ・現時点では、現在のシンプルな商品ラインナップでの販売促進を突き詰めていくことが有効であると考えられるため
- ・視聴者に分かりやすくする
- ・選択肢の増加 高額でもオリジナリティ性が必要
- ・売る側目線での商品ラインナップではなく、購入する側目線での商品ラインナップが必要と考える為

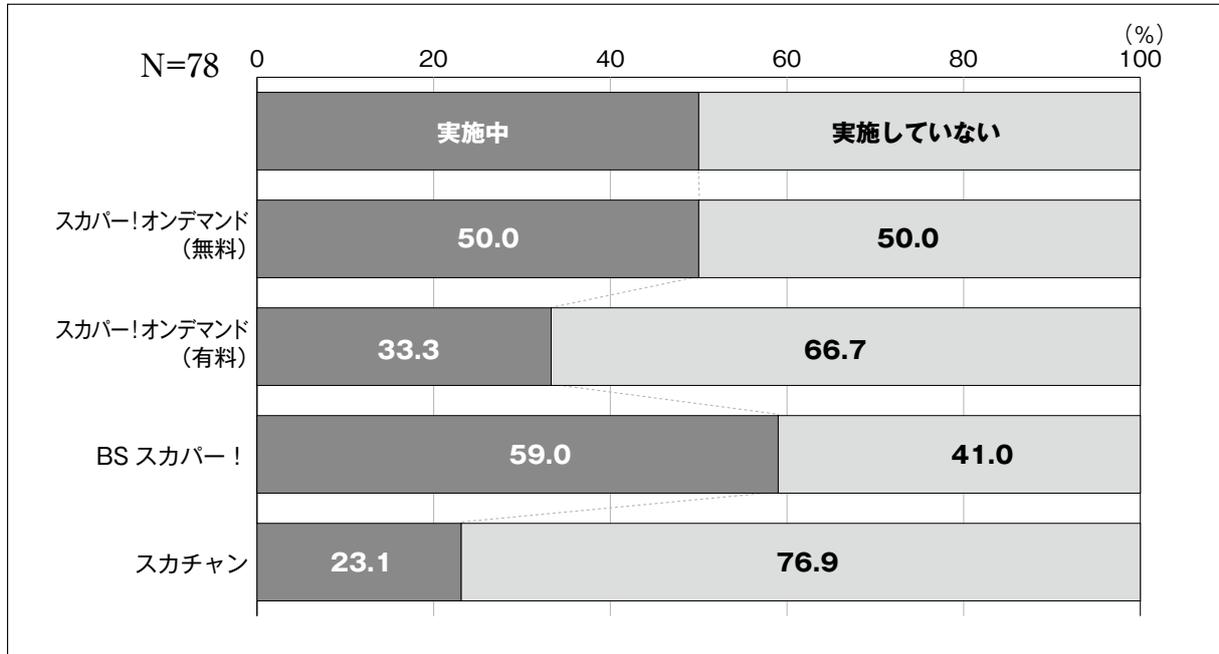
## 4. スカパー！における放送サービス等の実施状況について

スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。無料のスカパー！オンデマンドは39チャンネルが実施／スカパー！オンデマンドの有料は26チャンネルが実施／「BSスカパー！」46チャンネル、「スカチャン」18チャンネルと多くの事業者が供給している。実施状況の経年比較をみると配信サービスの有料については実施チャンネルが減少しているが放送サービスのBSスカパー！へのコンテンツ提供は増えており、プロモーションに力を入れていることが考えられる。

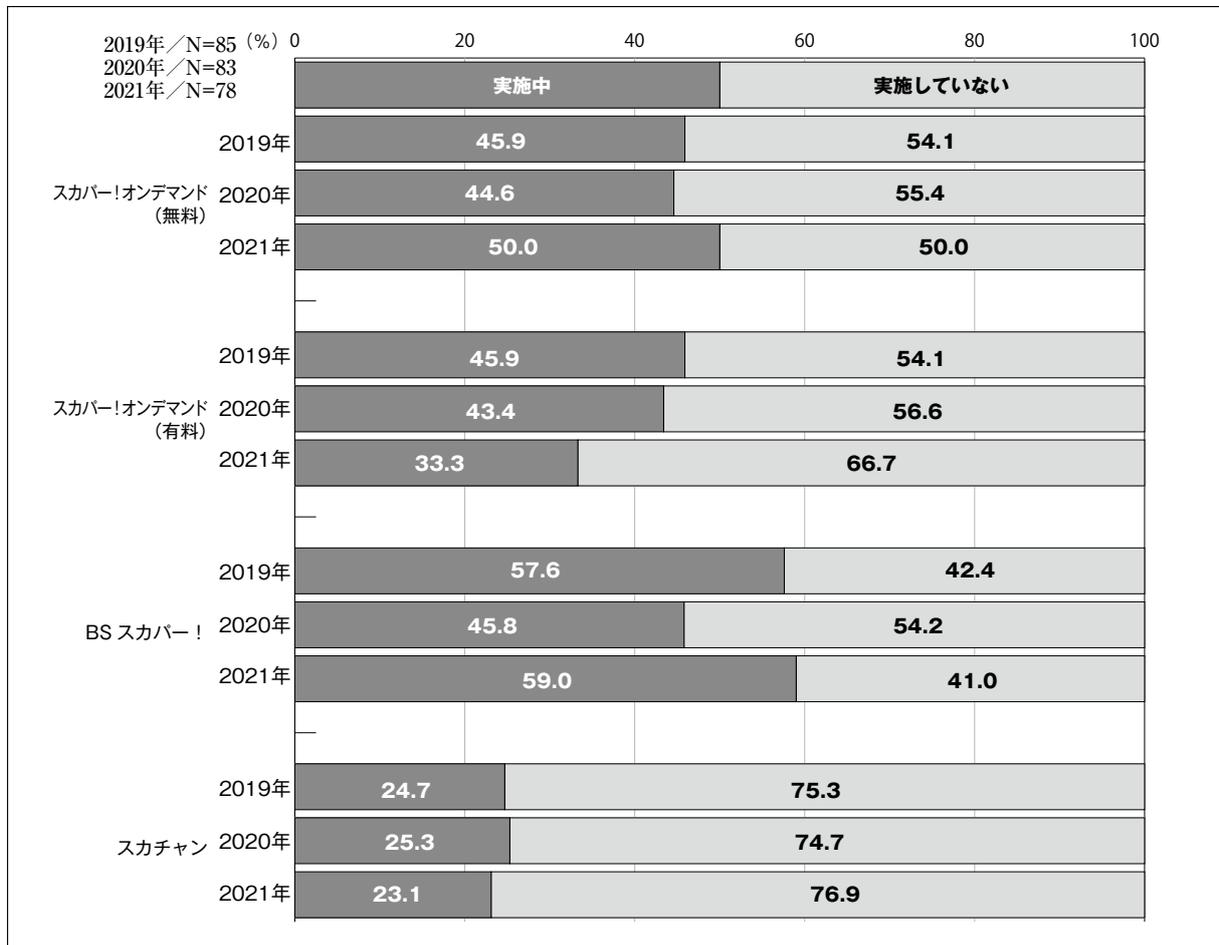
目的としても「無料のスカパー！オンデマンド」の場合、チャンネルプロモーション30チャンネルで目的としてはチャンネルプロモーションといった意味合いが強い。「有料のスカパー！オンデマンド」は収益目的が18チャンネル、次いでコンテンツの有効活用となった。昨年是有料であってもチャンネルプロモーションとして活用されていたがコンテンツを有効活用して収益を上げたいという意識の方が強くなってきているようである。「BSスカパー！」ではコンテンツを提供している46チャンネルのうち85%にあたる39チャンネルがチャンネルプロモーション、11チャンネルがプラットフォーム支援と続き、収益目的、コンテンツの有効活用が8チャンネルという結果であった。「スカチャン」の場合もコンテンツ提供している18チャンネルのうち13チャンネルがチャンネルプロモーション、という結果になり、プラットフォームの自主放送はチャンネルプロモーションの場という意

識が強く、マネタイズ的手段としてはとらえていないようである。(グラフは図表 40 以下を参照)

図表 38 放送サービス等の実施状況について (全体)



図表 39 放送サービス等の実施状況の経年比較 (全体)



## 5. スカパー！における放送サービスの問題点・改善点について

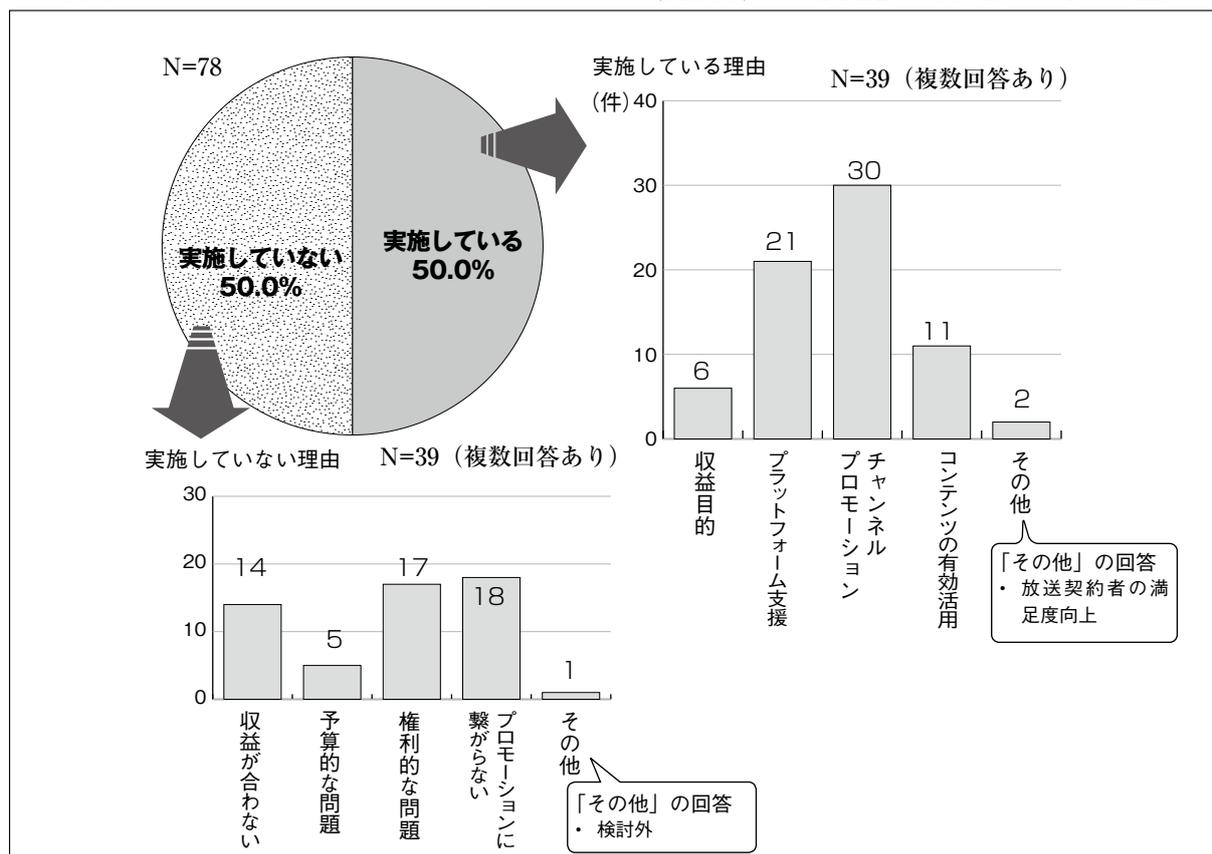
実施している中での問題点・改善点など感じていることをフリーアンサー形式で回答して頂いたものを列記する。

- BS スカパー！へコンテンツ提供（1話のみ）を行っても、チャンネル加入に繋がっている様子が伺えない（プレミアムサービス）
- BS スカパー！自体の知名度が低いこと
- BS スカパーの存在意義が薄れている
- BS スカパーは拡散力が低い、効果があまり見られない
- OTT との価格差により業界としての競争力が低下している。トラボン費や手数料など固定費の削減が急務。 放送権と配信権の両方を獲得する必要もある
- オンデマンドもBSスカパーもあまり効果を感じていない。特にオンデマンドは手間や費用がかかっているが、視聴数全体が伸びていない
- コンテンツ提供が加入促進になっているか気になる
- スカパー！オンデマンド契約者無料の視聴方法が伝えづらく、簡単に伝わる告知用動画等の準備があるとありがたい
- スカパーオンデマンド（契約者無料）の視聴方法の分かりやすい告知方法（動画など）があるとありがたい
- スカパーは告知宣伝が下手なため、自力で認知させることが必要
- プレミアムサービスプラットフォーム加入者の減少
- プロモーションが、特定のジャンルに偏りがちなため、バランスよく対応していただきたい
- プロモーション効果が薄まっている
- もっとスカパー側からの提案があると思う
- ユーザー数が伸びていない点 スカパー！オンデマンドを知らない人が多い点
- 現在のBSスカパー！では、加入販促等を目的とした利活用が困難であると考えている。スカパー！オンデマンド（スカパー！番組配信）についても同様に考えている
- 現在のBSスカパー！の在り方では、加入販促等を目的とした活用が困難だと感じている
- 効果の程が不明
- 視聴契約者の減少
- 視聴者数が少ない オンデマンドサービスの存在を知っている人が少ない
- 新OTTの普及促進に力を入れてほしい
- 特定コンテンツ以外での、新規加入者を獲得できる方法が見えない
- 売上が上がらない
- 放送については、映像の伝送コスト費用がかかることくらいだが、配信に関しては、著作権などコンテンツごとに処理しなければならない細かい作業が煩雑である点を改善したい

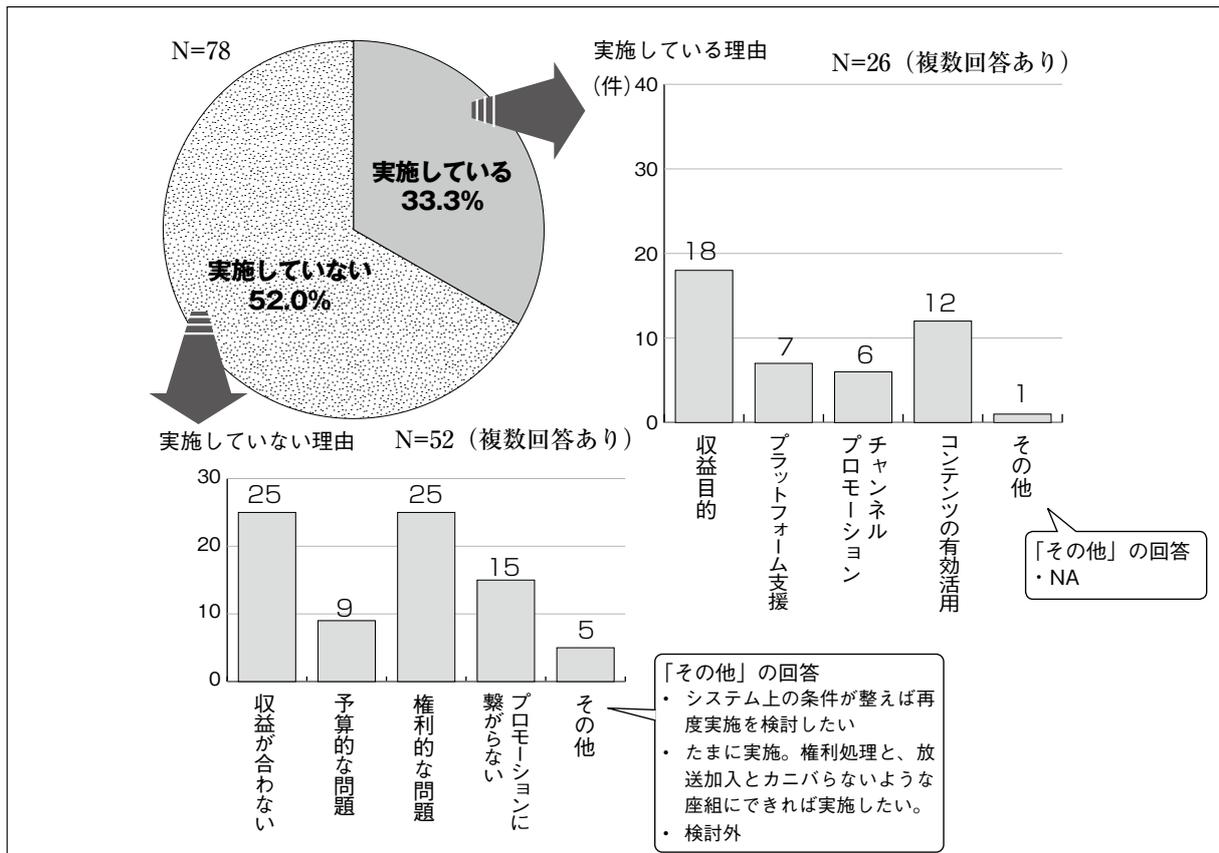
## 6. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について

一方、実施していないと回答しているチャンネルの理由についてまとめてみた。「スカパー！オンデマンド(無料)」に供給しない理由としては、昨年は「権利的な問題」が大きかったが、「チャンネルプロモーションにつながらない」が18チャンネルと権利問題よりもプロモーション効果が薄いという回答が多なる結果になった。要は、予算を割いて権利をクリアしても無料であり収益にはつながらず、プロモーションにもつながらないので実施を回避していると考えられる。「スカパー！オンデマンド(有料)」は「権利的な問題」25チャンネル、「収益が合わない」25チャンネル、権利をクリアしてもそれほどメリットを感じられないという判断のようである。「BSスカパー！」でも「権利的な問題」から「チャンネルプロモーションにつながらない」という回答が昨年よりも上回り、「スカチャン」については「チャンネルプロモーションにつながらない」36チャンネルという結果になりプロモーションにつながらないものにはコンテンツを供給しないという姿勢が明確になった。

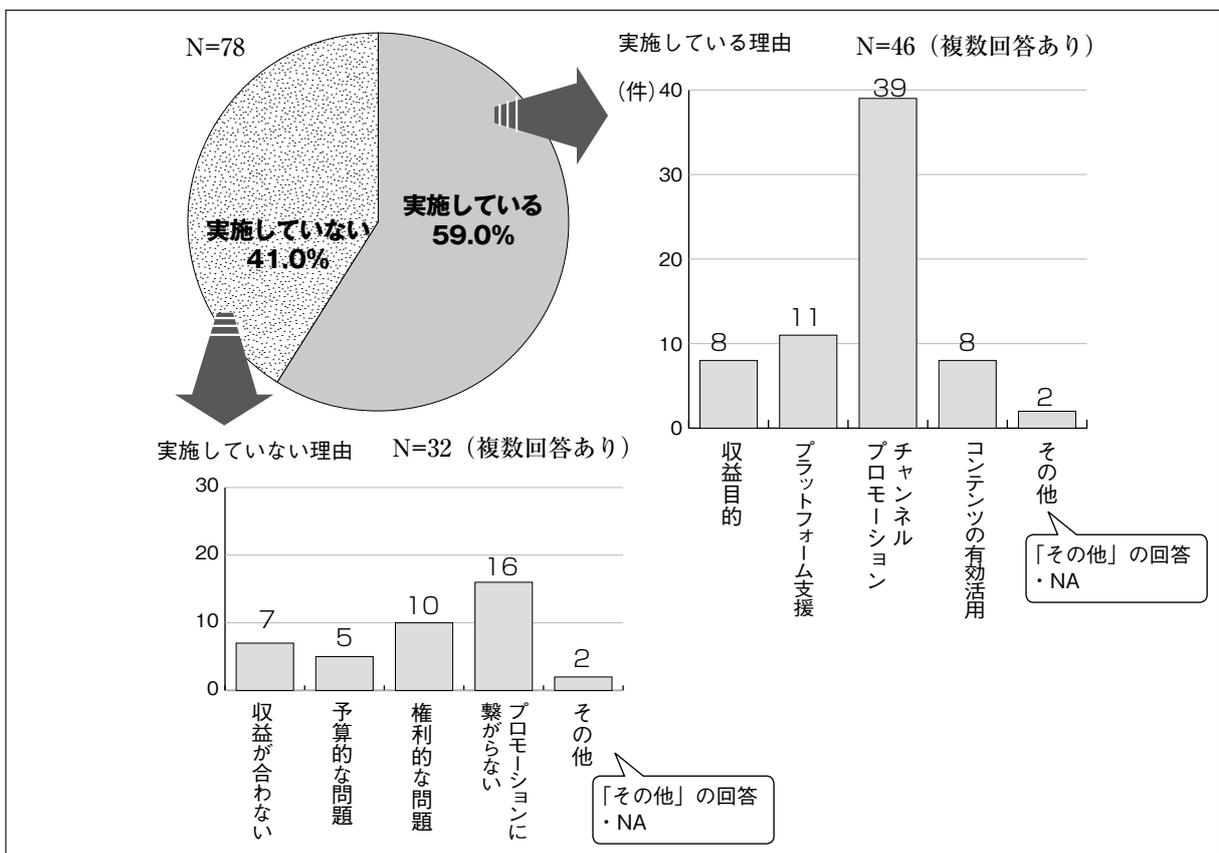
図表 40 スカパー！オンデマンド（無料）の実施の有無とその理由



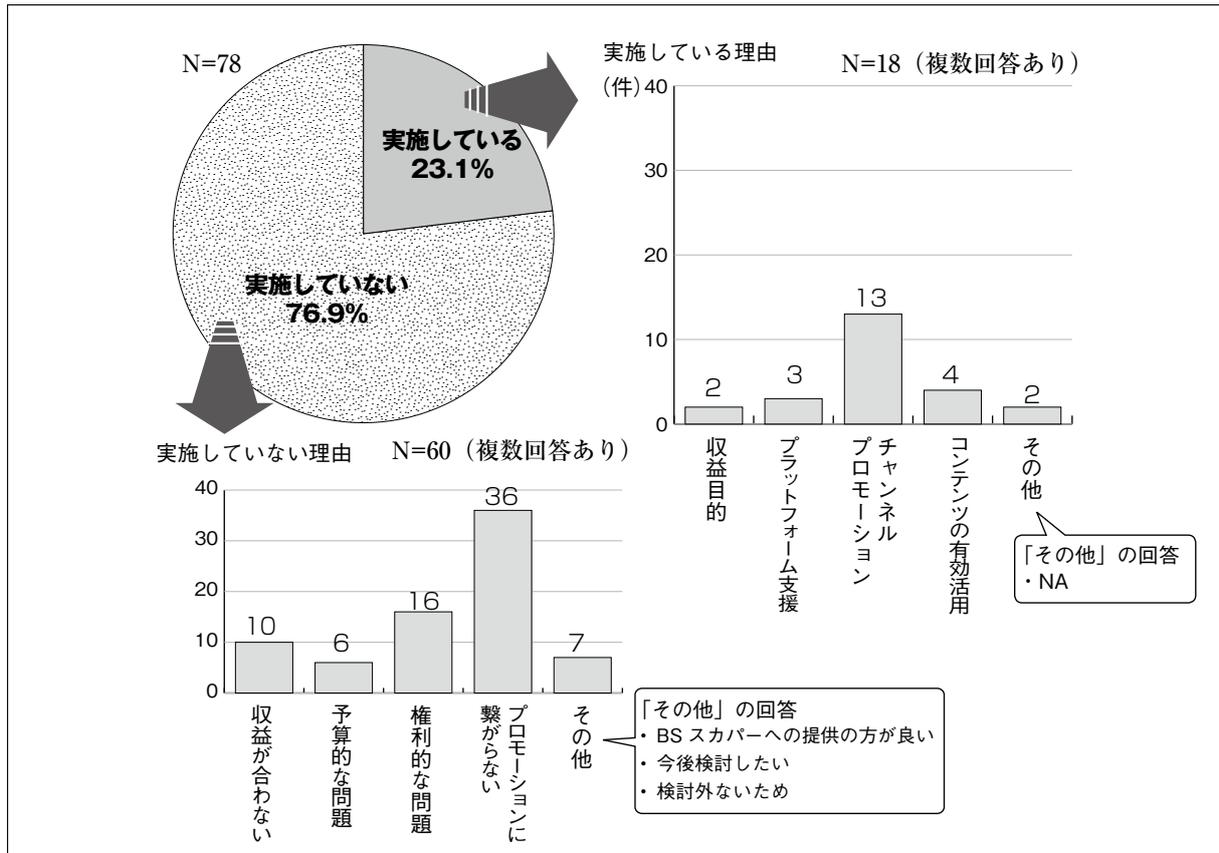
図表 41 スカパー！オンデマンド（有料）の実施の有無とその理由



図表 42 BSスカパー！の実施の有無とその理由



図表 43 スカチャンの実施の有無とその理由



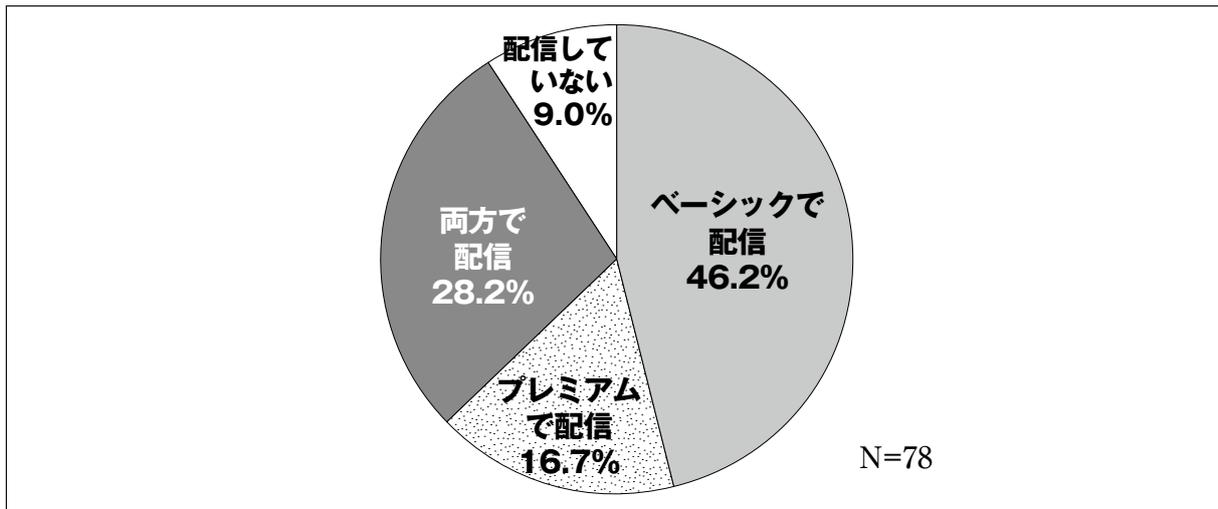
## VI. CATV 配信について

### 1. CATV における販売形態について

まず配信先の CATV における販売形態についてたずねた。「ベーシック」が 46.2%、「プレミアム」が 16.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が 28.2%、「配信していない」が 9.0% となった。

全体の分布状況は、前回調査とほぼ同様の傾向となった。

図表 44 CATV への番組配信状況

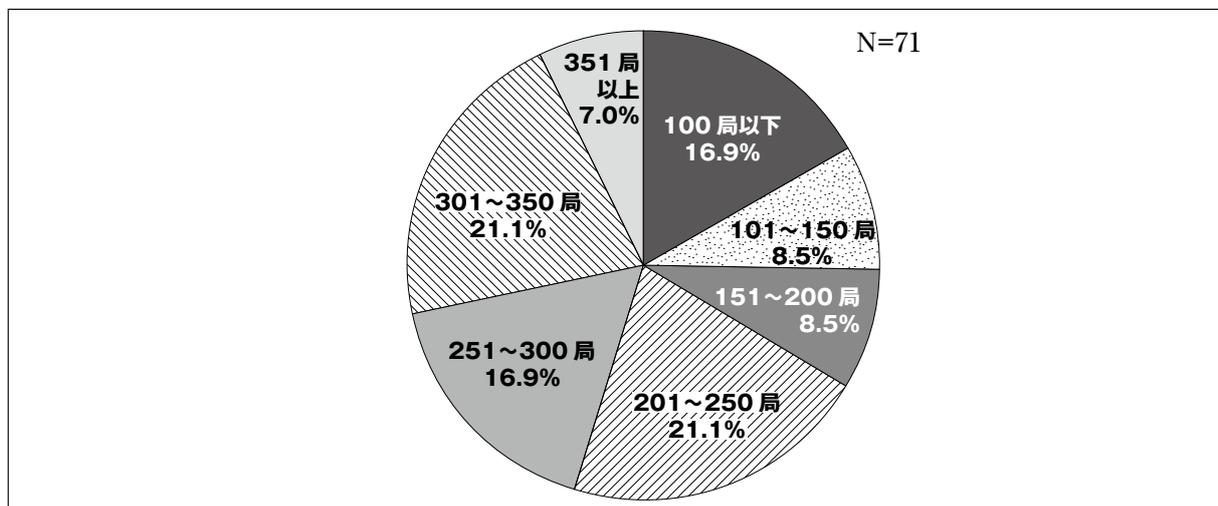


### 2. CATV における配信局数について

配信局数については、「201～250局」と「301～350局」のレンジが最も多く、それぞれ 21.1% を占めた。次いで「100局以下」と「251～300局」が多く、16.9% だった。それ以外の「101～150局」「151～200局」「351局以上」はいずれも 10% に満たなかった。

前回と比較すると、もっとも変化が大きかったのは「151～200局」で、10.7ポイント減少した。一方、「201～250局」は 9.6ポイントの伸びとなった。

図表 45 CATV への配信局数

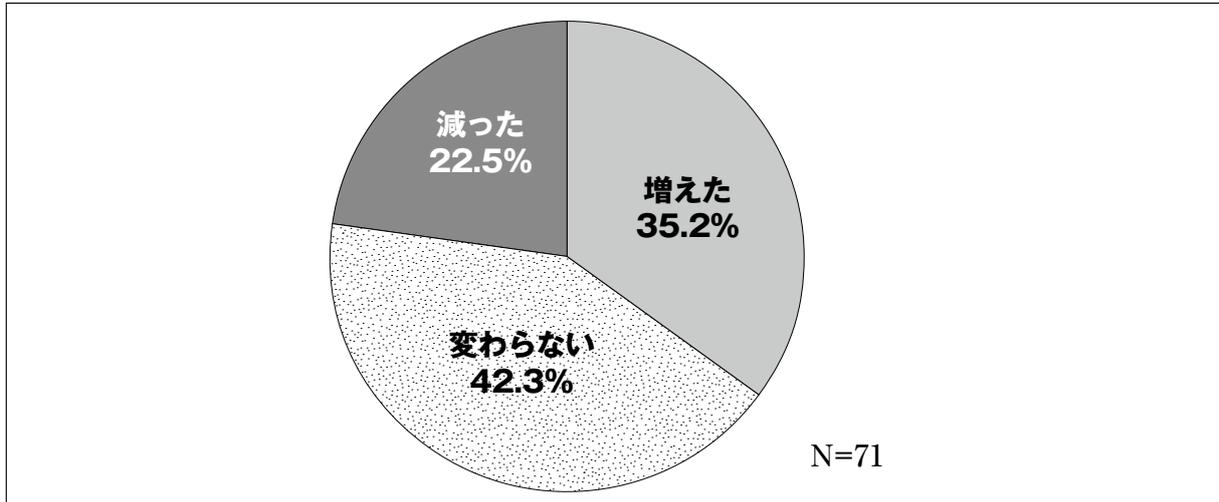


### 3. CATV における配信局数の増減について

配信局数の増減については、「変わらない」との回答が42.3%と多数を占めた。

前回と比べると、「減った」との回答だけが増えていて、9.7ポイント増加した。それに連動して、「増えた」が4.5ポイント減少、「変わらない」が5.1ポイント減少した。

図表 46 CATV への配信局数の増減

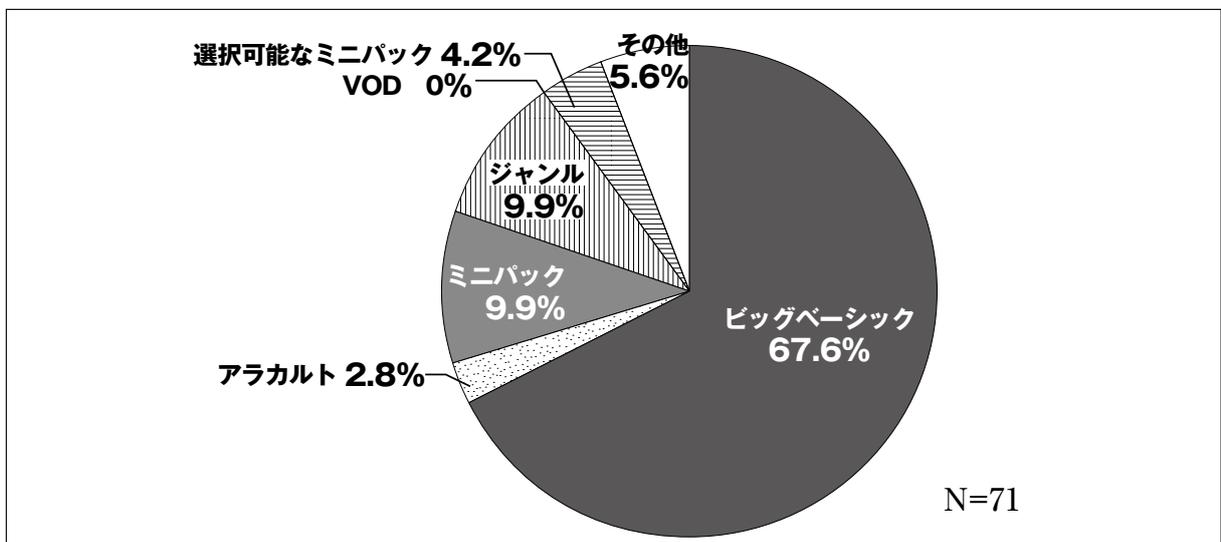


### 4. CATV における商品構成について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATVの主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベーシック」との回答が67.6%と大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ミニパック」と「ジャンル」が9.9%で並び、「その他」、「選択可能なミニパック」がそれに続いた。

前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」が最多であることは変わらず、その一方「アラカルト」が3.6ポイント減少している。

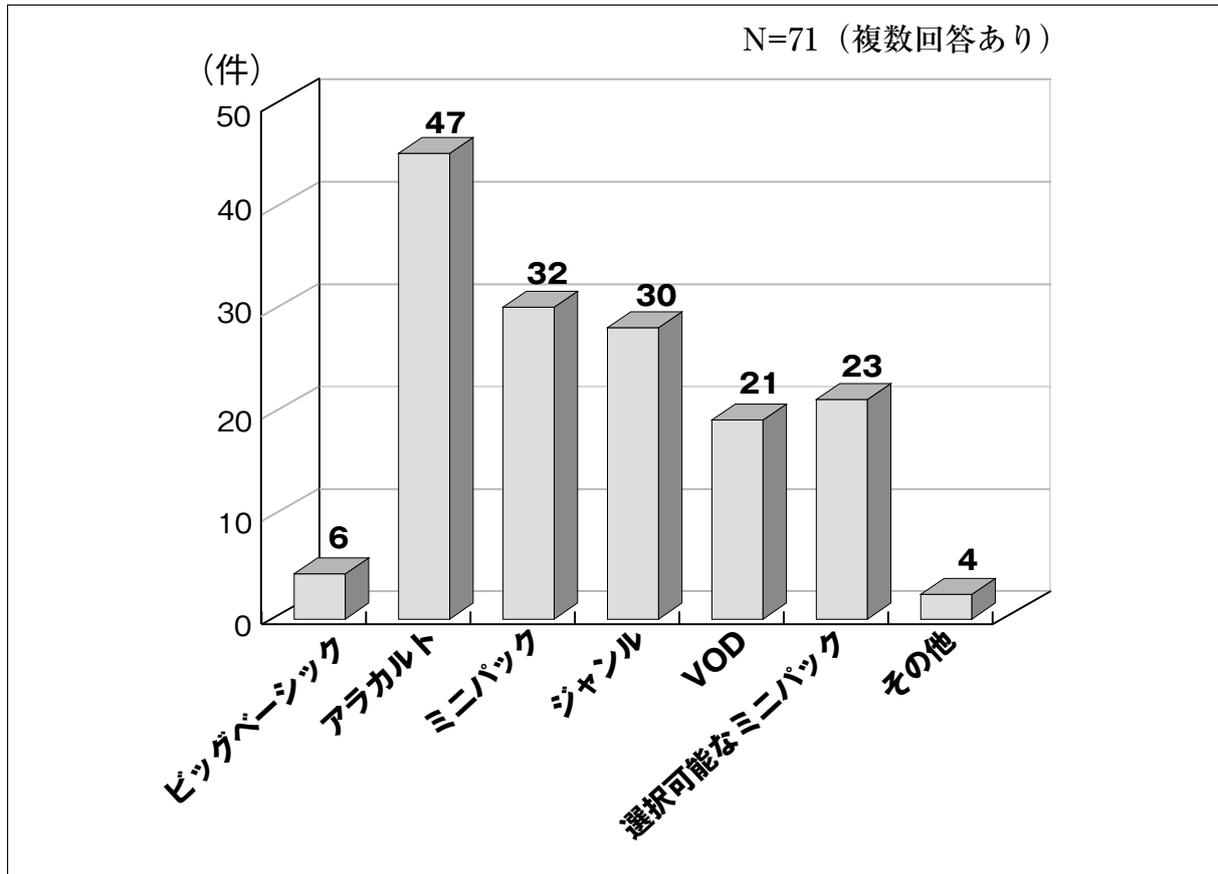
図表 47 CATV の商品構成／主力商品



また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答でたずねたところ、「アラカルト」(47件)がトップを占め、「ミニパック」(32件)、「ジャンル」(30件)、「選択可能なミニパック」(23件)、「VOD」(21件)の順となった。

前回調査では「アラカルト」「ミニパック」「ジャンル」「VOD」の回答がほぼ横並びであったが、今回は「アラカルト」が大きく伸び、「VOD」が減少しているのが特徴的である。

図表 48 CATV の商品構成／オプション選択



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

〈ビッグベーシックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。 希望者にはよりリッチなサービスも提供
- ・エントリーパックは必要であると考え

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・1世帯でも多くのお客様にチャンネルを視聴頂ける環境を提供したい為
- ・1世帯でも多くの方に番組を視聴頂く環境を提供する為
- ・CATV加入者は、電話やインターネットなどのインフラ会社としてCATVを捉えていると考えられ、多チャンネル視聴に対してもスカパーやOTT加入者と比較して受動的な姿勢考えます。そういった方々はアラカルトやジャンルパックなどよりもしっかり商品として完成されたベーシックパックを提供することが最善だと考えます

- ・ エントリーパックは必要であるとする
- ・ ケーブルテレビのメインの契約者層で考えるとビッグベーシックを中心としてオプションでアラカルトを選択できる商品構成があっている
- ・ ケーブルテレビ局としての今後の戦略が見えない中では、現状の商品構成を踏襲せざるを得ない
- ・ サプライヤーの立場からすれば、ビッグベーシックが必要だが、お客様目線からすると、矛盾しますがアラカルトなどがあつたほうがよいと思われるので
- ・ さまざまなジャンルの幅広いチャンネルをパッケージし、選択肢として提示し、その時の視聴者ニーズに応じてチャンネルを選べるところに家庭の情報インフラとしての CATV の価値があるのではないかと
- ・ シンプルな商品構成が望ましい
- ・ チャンネルの性質上、選択商品には不向きと感ずるので、ビッグベーシックが主流のままを希望する
- ・ ニーズや志向が多様化する中、ビッグベーシックは敬遠されがちな商品だと思ふ
- ・ ビッグベーシックがチャンネル事業者としては最良であるが、ユーザー目線に立つとビッグベーシックよりも安価なアラカルトやジャンル等のニーズもあり、選択肢を作ることで、多チャンネル全体の契約数維持が必要であるとする
- ・ ベーシックが主力なのはこれまで同様。オプションのジャンルパックは世帯数維持の効果が不明
- ・ マストバイが時代に合っていないため
- ・ 加入を継続するうえでの最低価格を下げるのが重要だと思います。購入意欲のある客にはどんどん買ってもらえば良い
- ・ 見たいチャンネルを限定することにより、料金負担感を減らせるため
- ・ 時代のニーズにあつた商品にしていく必要があると考へます
- ・ 主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。希望者にはよりリッチなサービスも提供。
- ・ 商品乱立による販売力低下となるよりは、シンプルな商品構成のほうが結果的に訴求効果が高まるものとする
- ・ 選択肢を持たないお客様への提供商品としてビッグベーシックは必須。ミニパック、ジャンルは必ずしもお客様の希望に合わないため、アラカルトで販売できることが望ましい。
- ・ 特定チャンネルのみ優遇されるのを防ぐ為。訴求力の弱いチャンネルへの不均衡が生じないようにする事
- ・ 有力なチャンネルだけのミニパックを組成し、業界の活性化を図る必要があると思われる

#### 〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ 1 世帯でも多くのお客様にチャンネルを視聴頂ける環境を提供したい為
- ・ 1 世帯でも多くの方に番組を視聴頂く環境を提供する為
- ・ CATV 加入者は、電話やインターネットなどのインフラ会社として CATV を捉えていると考えられ、多チャンネル視聴に対してもスカパーや OTT 加入者と比較して受動的な姿勢考へます。そういった方々はアラカルトやジャンルパックなどよりもしっかり商品として完成されたベーシックパックを提供することが最善だと考へます
- ・ OTT との競合状況踏まえると多チャンネルであることが重要。同時に、ユーザーのニーズ踏まえ手頃なミニパックは必要
- ・ オプション選択商品に関しては、CATV 局の依頼により個別商談の上提供可否を判断している
- ・ サプライヤーの立場からすれば、ビッグベーシックが必要だが、お客様目線からすると、矛盾しますがアラカルトなどがあつたほうがよいと思われるので
- ・ さまざまなジャンルの幅広いチャンネルをパッケージし、選択肢として提示し、その時の視聴者ニーズに応じてチャンネルを選べるところに家庭の情報インフラとしての CATV の価値があるのではないかと
- ・ ニーズや志向が多様化する中、ビッグベーシックは敬遠されがちな商品だと思ふ
- ・ ビッグベーシックがチャンネル事業者としては最良であるが、ユーザー目線に立つとビッグベー

シックよりも安価なアラカルトやジャンル等のニーズもあり、選択肢を作ることで、多チャンネル全体の契約数維持が必要であるとする

- ・ベーシックが主力なのはこれまで同様。オプションのジャンルパックは世帯数維持の効果が不明
- ・多チャンネルの存在価値を活かすため

#### 〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・1世帯でも多くのお客様にチャンネルを視聴頂ける環境を提供したい為
- ・1世帯でも多くの方に番組を視聴頂く環境を提供する為
- ・エントリーパックは必要であるとする
- ・オプション選択商品に関しては、CATV局の依頼により個別商談の上提供可否を判断している
- ・ケーブルテレビのメインの契約者層で考えるとビッグベーシックを中心としてオプションでアラカルトを選択できる商品構成がっている
- ・サプライヤーの立場からすれば、ビッグベーシックが必要だが、お客様目線からすると、矛盾しますがアラカルトなどがあつたほうがよいと思われるので
- ・さまざまなジャンルの幅広いチャンネルをパッケージし、選択肢として提示し、その時の視聴者ニーズに応じてチャンネルを選べるところに家庭の情報インフラとしてのCATVの価値があるのではないか
- ・ニーズや志向が多様化する中、ビッグベーシックは敬遠されがちな商品だと思ふ
- ・ビッグベーシックがチャンネル事業者としては最良であるが、ユーザー目線に立つとビッグベーシックよりも安価なアラカルトやジャンル等のニーズもあり、選択肢を作ることで、多チャンネル全体の契約数維持が必要であるとする
- ・安価にアクセスできる機会を増やすことが重要だと考える
- ・見たいチャンネルを限定することにより、料金負担感を減らせるため
- ・時代のニーズにあつた商品にしていく必要があると考える
- ・主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。希望者にはよりリッチなサービスも提供
- ・有力なチャンネルだけのミニパックを組成し、業界の活性化を図る必要があると思われる

#### 〈VODに関するおもなフリーアンサー〉

- ・1世帯でも多くの方に番組を視聴頂く環境を提供する為
- ・CATV加入者は、電話やインターネットなどのインフラ会社としてCATVを捉えていると考えられ、多チャンネル視聴に対してもスカパーやOTT加入者と比較して受動的な姿勢考えます。そういった方々はアラカルトやジャンルパックなどよりもしっかり商品として完成されたベーシックパックを提供することが最善だと考えます
- ・エントリーパックは必要であるとする
- ・サプライヤーの立場からすれば、ビッグベーシックが必要だが、お客様目線からすると、矛盾しますがアラカルトなどがあつたほうがよいと思われるので
- ・プレミアム（オプション）チャンネルとして運営しており、他選択肢はない
- ・ベーシックが主力なのはこれまで同様。オプションのジャンルパックは世帯数維持の効果が不明
- ・時代のニーズにあつた商品にしていく必要があると考える
- ・自社のジャンル特性を踏まえての意見となります
- ・主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。希望者にはよりリッチなサービスも提供。
- ・数があつての多チャンネルに対し、アラカルト等を商品構成にしても長続きしない

#### 〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・OTTとの競合状況踏まえると多チャンネルであることが重要。同時に、ユーザーのニーズ踏まえ手頃なミニパックは必要

- ・ エントリーパックは必要であるとする
- ・ オプションチャンネルの立場としては、ベーシックはより安いパックの方が、追加でオプションチャンネルを購入する際にハードルが低くなると思う
- ・ サプライヤーの立場からすれば、ビッグベーシックが必要だが、お客様目線からすると、矛盾しますがアラカルトなどがあつたほうがよいと思われるので
- ・ 加入を継続するうえでの最低価格を下げるのが重要だと思います。購入意欲のある客にはどんどん買ってもらえば良い
- ・ 視聴者のニーズに応えるため
- ・ 時代のニーズにあつた商品にしていく必要があると考えます
- ・ 成人向けのため
- ・ 有力なチャンネルだけのミニパックを組成し、業界の活性化を図る必要があると思われる

#### 〈その他に関するおもなフリーアンサー〉

- ・ エントリーパックは必要であるとする。その他は、多様な選択肢があつたほうが時代のニーズにこたえていると思うため
- ・ 現時点ではミニパックやジャンルパックが最良と判断するには難しいかと思ひます。ただし、低価格帯の動画配信サービスが台頭している状況ですので、より差別化できる商品開発は引き続き検討する必要はあると考えます
- ・ 主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。希望者にはよりリッチなサービスも提供

## 5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について

CATV に配信しているチャンネルすべてに、平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。回答 71 件中、平均単価については、昨年と比較して「変わらない」が 57 件 (80.3%) で多数を占め、次いで「増加」が 8 件 (11.3%)、「減少」が 6 件 (8.5%) となった。配信世帯数については、昨年と比べて「減少」が 43 件 (60.6%) で最も多く、次いで「変わらない」が 18 件 (25.4%)、「増加」が 10 件 (14.1%) となった。総売上については、「減少」が 37 件 (52.1%) で最も多く、ついで「変わらない」が 22 件 (31.0%)、

「増加」は 12 件 (16.9%) にとどまった。CATV における平均単価は現状維持の傾向であるものの、約半数の事業者が、配信世帯数の減少に伴い、前年度比で減収となっていることが分かる。2019 年、2020 年の調査に続いて 3 年連続の減収トレンドとなり、厳しい結果となった。

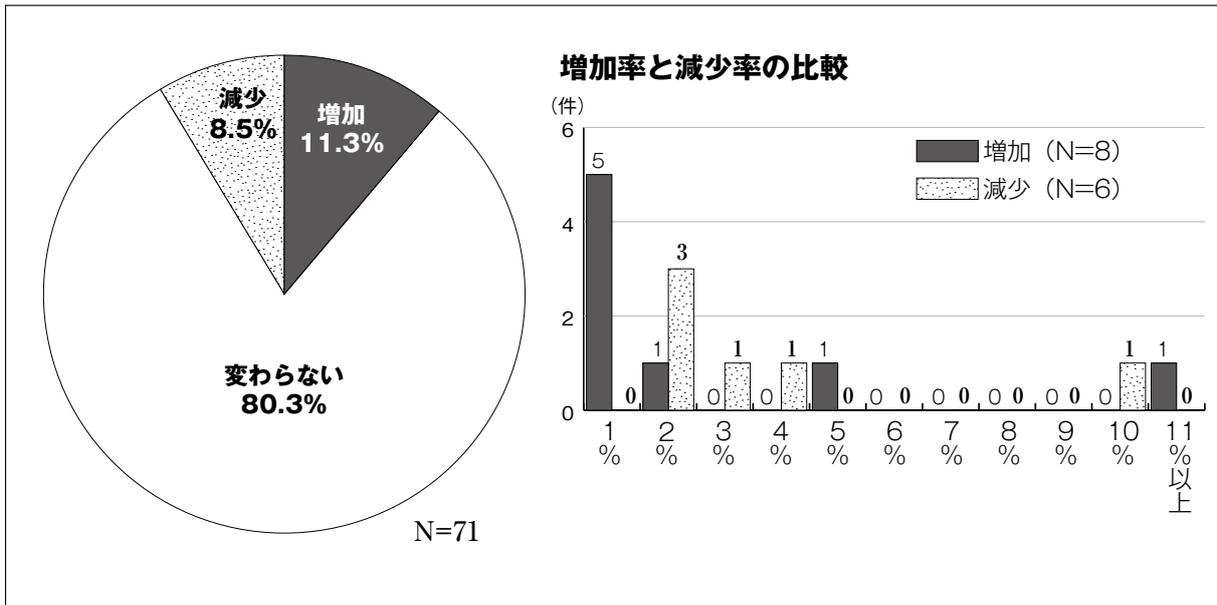
### (1) CATV における平均単価の増加率について

平均単価が「増加」したと答えた 8 件の増加率については、「1%」が 5 件、「2%」「5%」「11%以上」が 1 件であった。

### (2) CATV における平均単価の減少率について

平均単価が「減少」したと答えた 6 件の減少率については、「2%」が 3 件、「3%」「4%」「10%」が 1 件であった。

図表 49 CATV の平均単価の増減（昨年比）

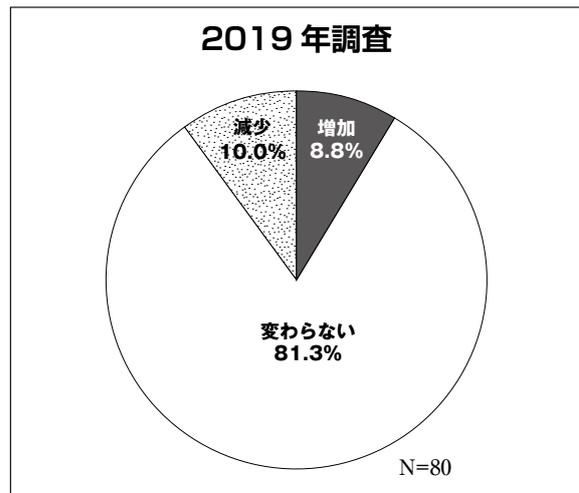
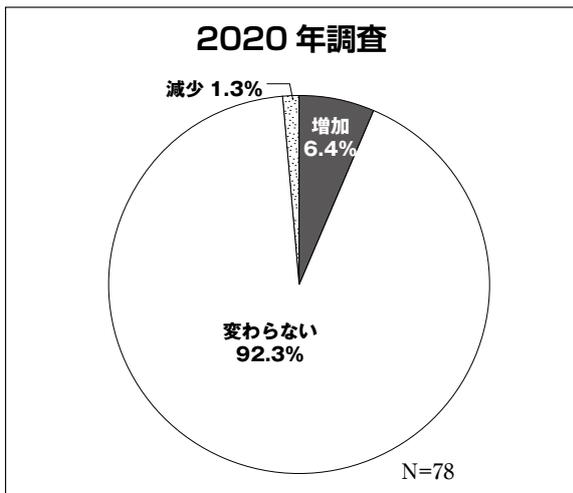


**【5% 以上増加の理由】**

- ・ ACAS STB での 4K 放送の比率が増えてきている為

**【5% 以上減少の理由】**

- ・ 年度末時期に新たな採用があったため



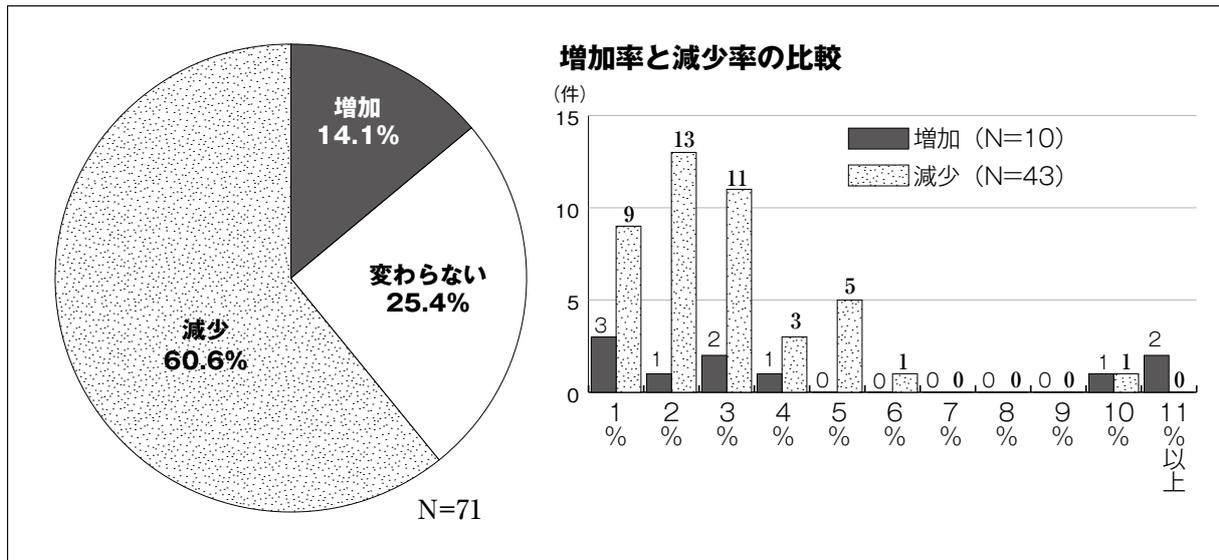
**(3) CATV における配信世帯数の増加率について**

配信世帯数が「増加」したと答えた 10 件に増加率をたずねたところ、「1%」が 3 件、「3%」「11%以上」が 2 件、「2%」「4%」が 1 件であった。5%以上増加したチャンネルにその理由をたずねると、配信局の増加があげられた。

**(4) CATV における配信世帯数の減少率について**

配信世帯数が「減少」したと答えた 43 件に減少率をたずねると、最も多い減少率で「2%」が 13 件、次いで「3%」が 11 件であった。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、レオパレス解約、業界全体の純減、多チャンネル、顧客の減少、新規加入者の減少などが回答としてあげられた。

図表 50 CATV の配信世帯数の増減 (昨年比)

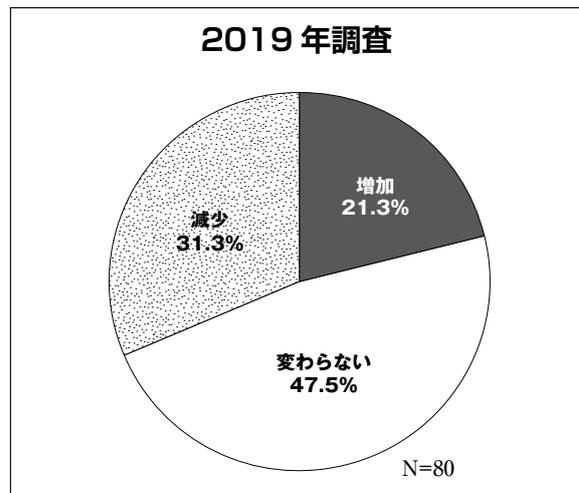
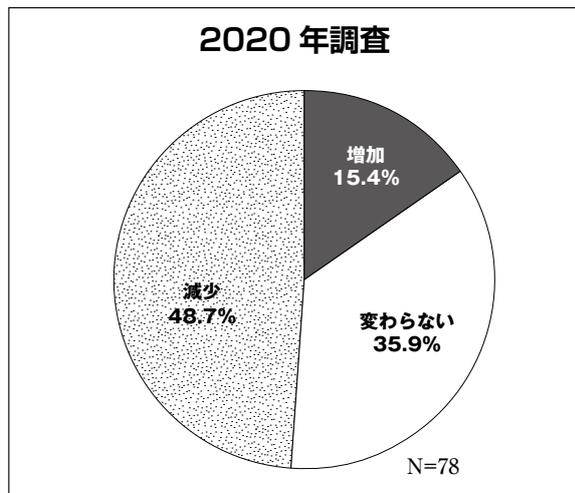


**【5%以上増加の理由】**

- ・ 配信局の増加

**【5%以上減少の理由】**

- ・ レオパレス解約／業界全体の純減
- ・ 多チャンネル、顧客の減少
- ・ 新規加入者の減少



**(5) CATVにおける総売上の増加率について**

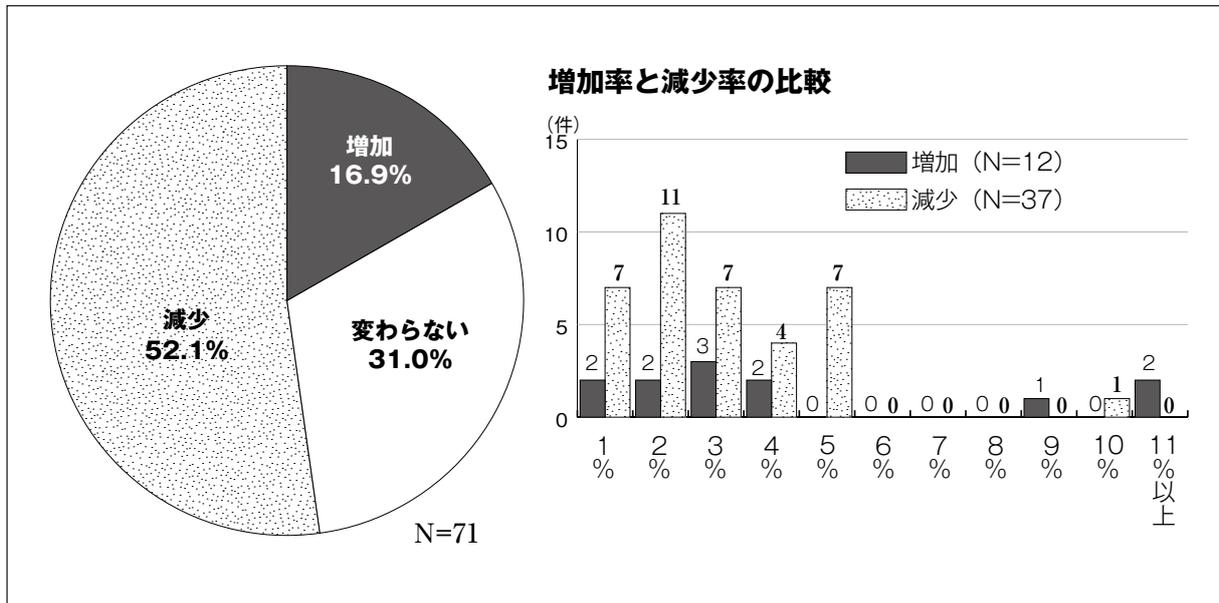
総売上が「増加」した12件に増加率をたずねたところ、「3%」が3件で最も多く、次いで「1%」「2%」「4%」「11%以上」が2件で、この2項目でほぼ占めた。5%以上増加したチャンネルにその理由をたずねると、ACASSTBでの4K放送比率の増加、配信局の増加などがあげられた。

**(6) CATVにおける総売上の減少率について**

総売上が「減少」した37件に減少率をたずねたところ、「2%」が11件、「1%」「3%」「5%」が7件となり、この2項目で多数を占めた。「10%」も1件あった。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、大手MSOの世帯数減少幅が

大きいこと、多チャンネル、顧客の減少、新規加入者の減少などの回答があげられた。

図表 51 CATV の総売上の増減（昨年比）

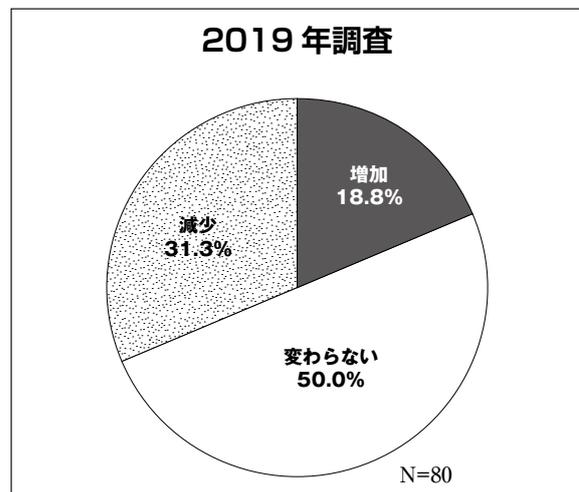
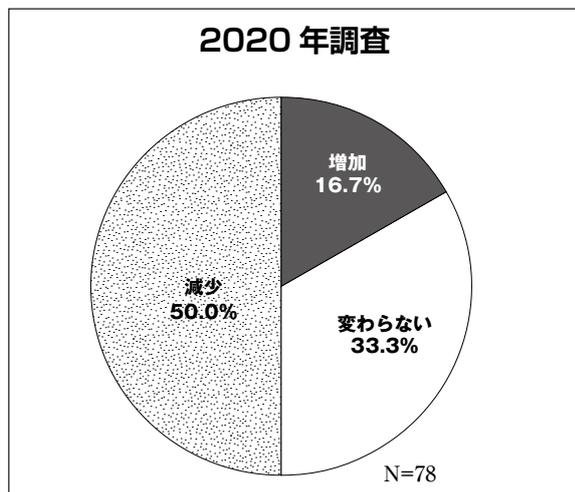


**【5% 以上増加の理由】**

- ACAS STB での 4K 放送の比率が増えている為
- 配信局の増加

**【5% 以上減少の理由】**

- 全国の CATV 局の世帯数減少もさることながら、大手 MSO の世帯数減少幅が大きい事がその要因
- 多チャンネル、顧客の減少
- 新規加入者の減少

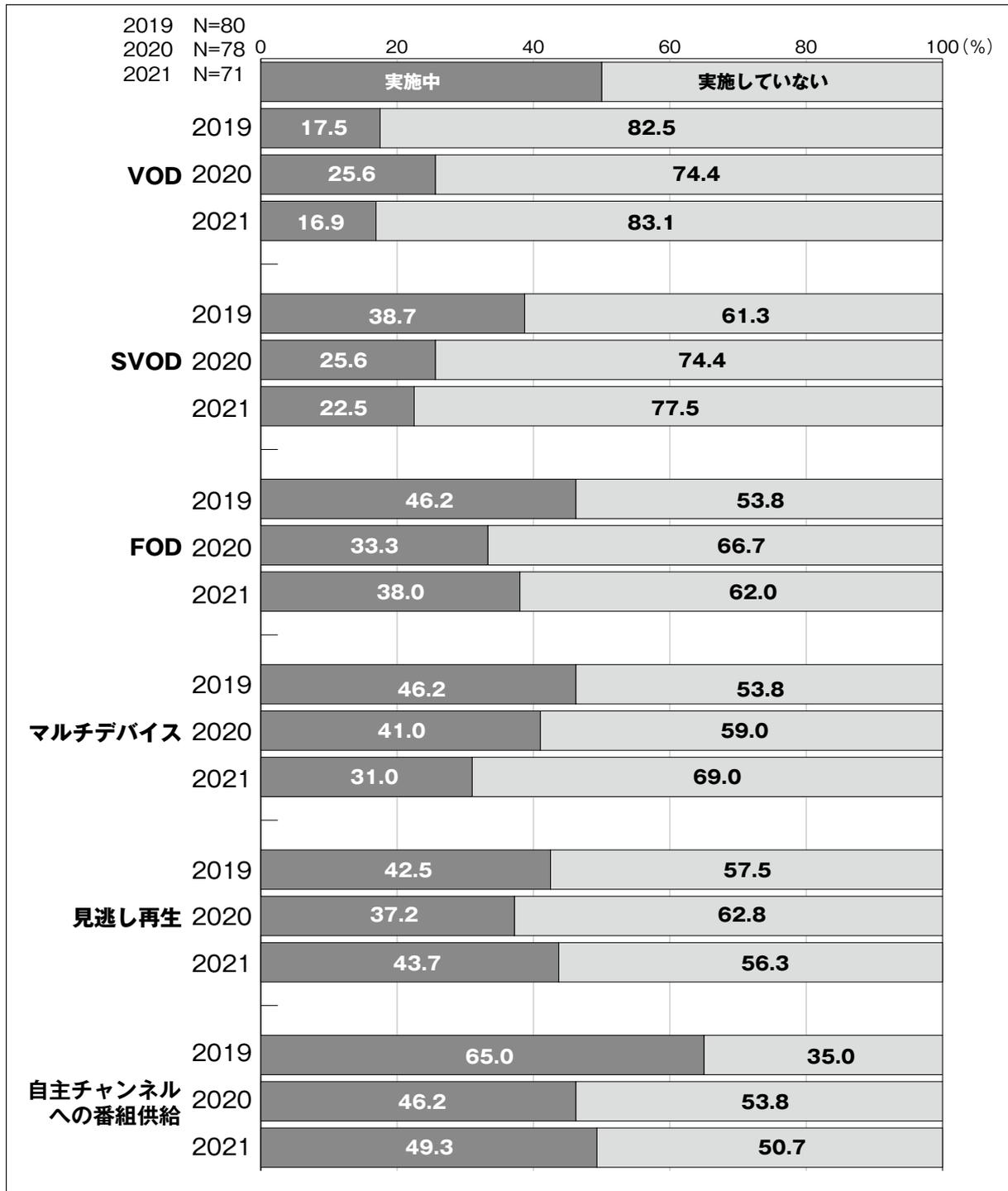


## 6. CATV における放送サービス等の実施状況について

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

この6項目における現在の実施状況としては、「自主チャンネルへの番組供給」(49.3%)が最も多く、次いで「見逃し再生」(43.7%)、「FOD」(38.0%)、「マルチデバイス」(31.0%)、

図表 52 放送サービス等の実施状況の経年比較 (全体)



「SVOD」(22.5%)、「VOD」(16.9%) という順番だった。

経年比較を見ると、上記6項目の中で「マルチデバイス」と「SVOD」は3年連続して減少しており、逆に3年連続で上昇した項目はない。

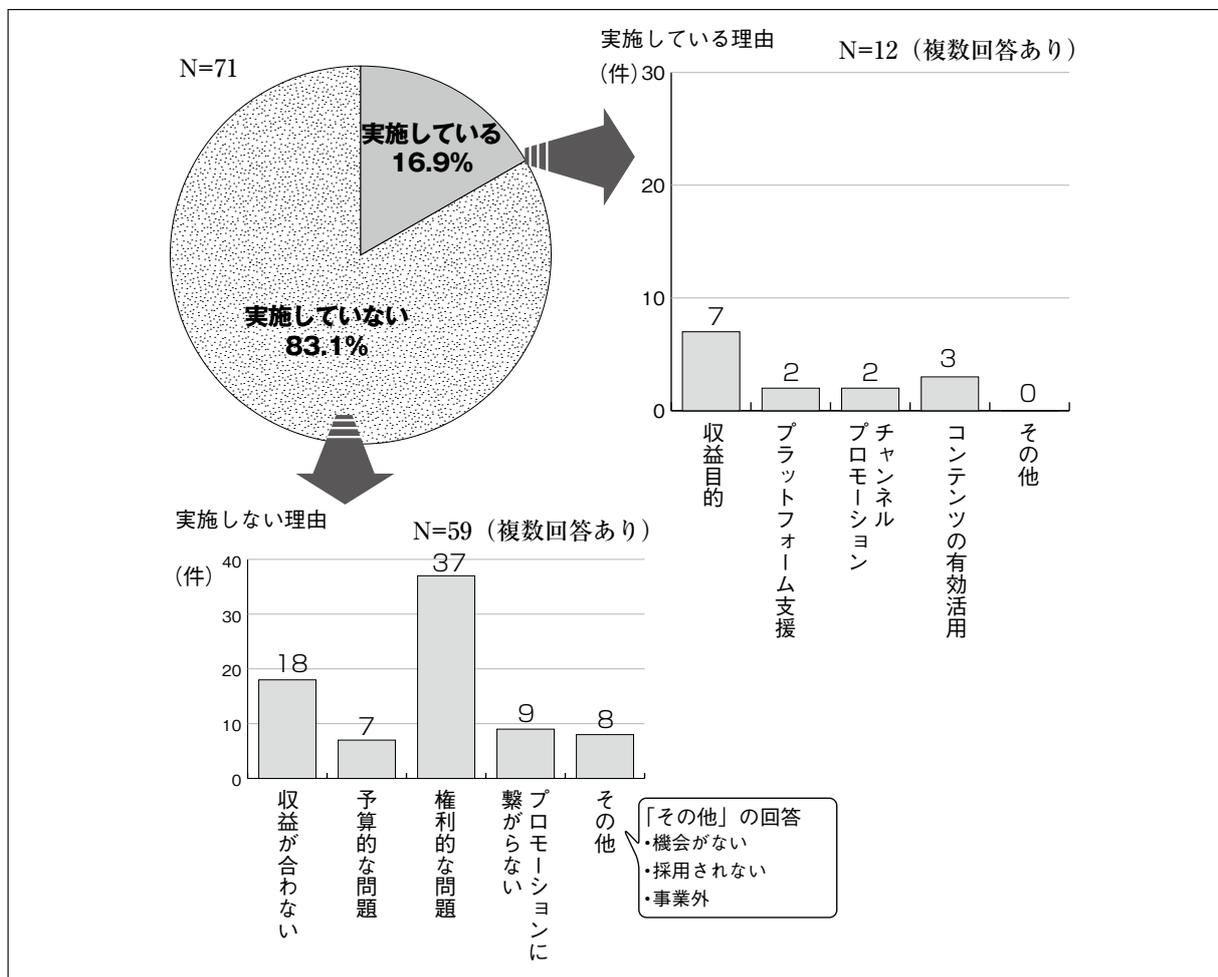
前年との比較では、「FOD」「見逃し再生」「自主チャンネルへの番組供給」が増加しているが、「見逃し再生」を除いて2019年調査の水準には届いていない。

① VOD (作品単位課金型の VOD サービス)

「VOD(作品単位課金型)」については、12件(16.9%)が実施していると回答した。理由(複数回答可)としては「収益目的」がトップ(7件)だった。

実施しない理由については、「権利的な問題」(37件)が主要な理由となっている。

図表 53 VOD の実施の有無とその理由

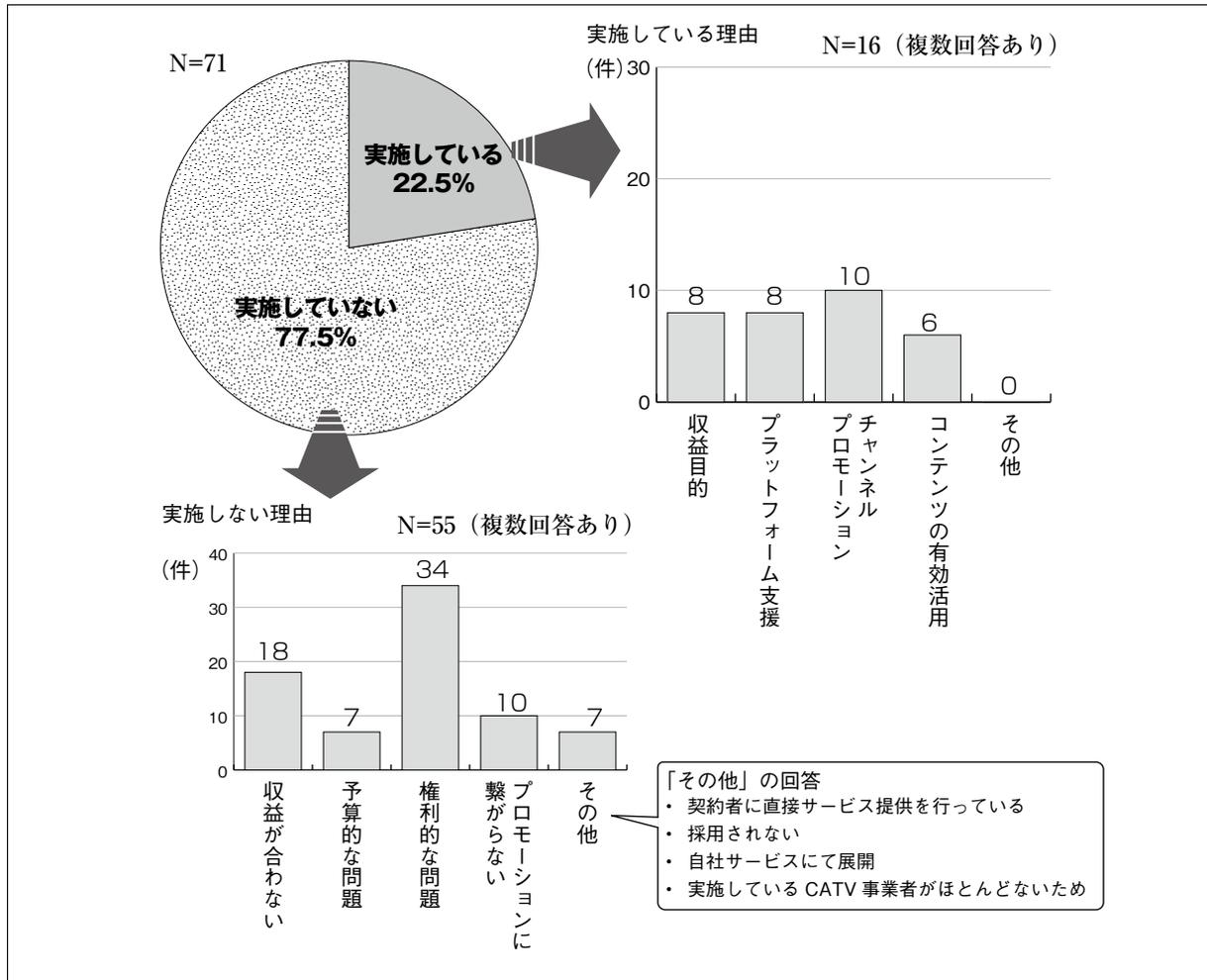


② SVOD（月額見放題型のVODサービス）

「SVOD（月額見放題型サービス）」については16件（22.5%）が実施していると答えた。こちらの理由は「チャンネルプロモーション」（10件）、「収益目的」（8件）、「プラットフォーム支援」（8件）、「コンテンツの有効活用」（6件）とほぼ横並びになった。

実施しない理由については、「権利的な問題」（34件）がトップ、次いで「収益が合わない」（18件）、「プロモーションに繋がらない」（10件）となっている。

図表 54 SVOD の実施の有無とその理由

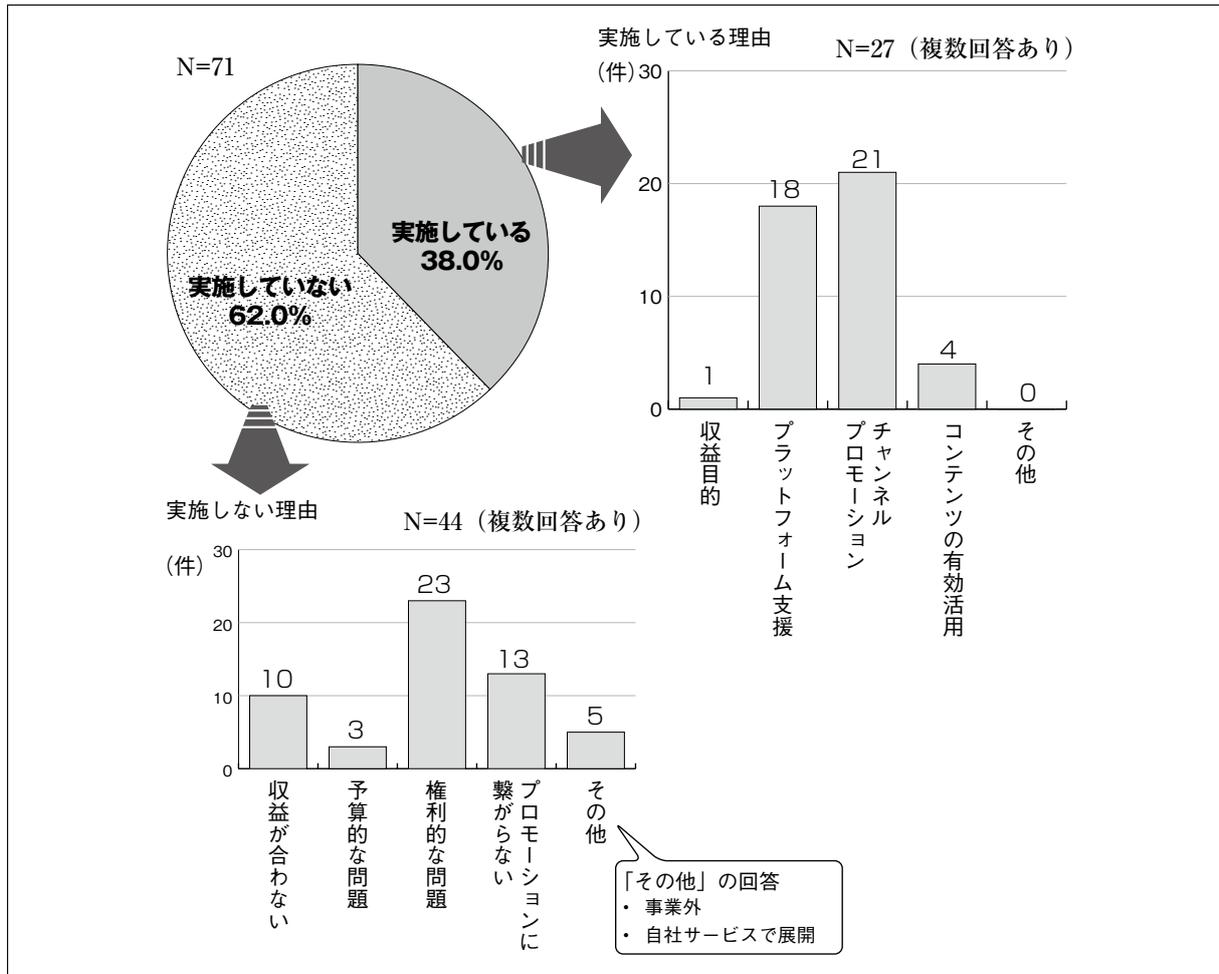


③ FOD（視聴料無料のVODサービス）

「FOD（視聴料無料のVODサービス）」については27件（38.0%）が実施中となった。実施理由を見ると、「チャンネルプロモーション」（21件）と「プラットフォーム支援」（18件）が大勢を占めた。

実施しない理由は、「権利的な問題」（23件）が大きく、次いで「プロモーションに繋がらない」（13件）、「収益が合わない」（10件）となっている。

図表 55 FODの実施の有無とその理由

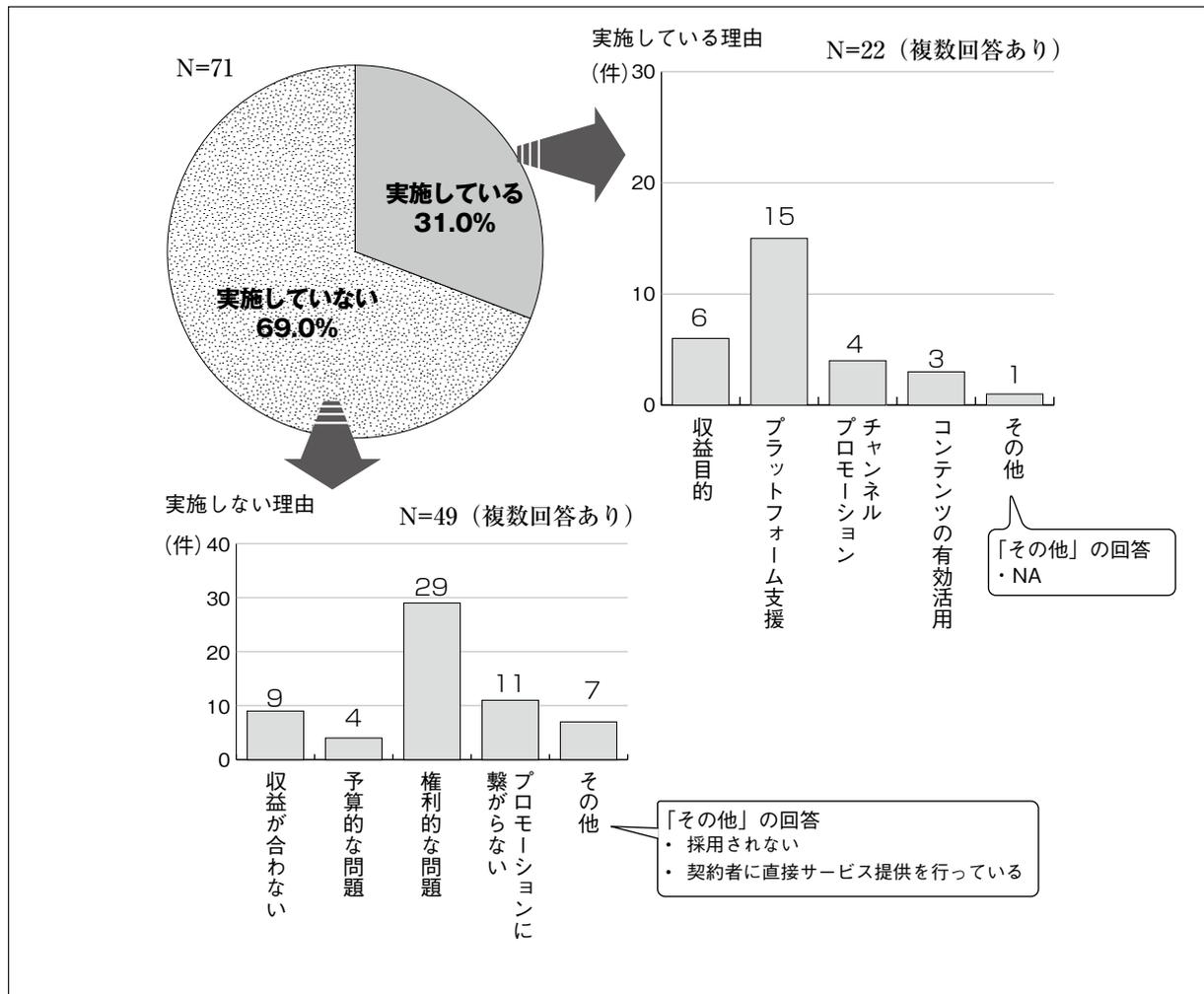


#### ④マルチデバイス

「マルチデバイス」については 22 件 (31.0%) が実施中と回答した。実施理由の中では、「プラットフォーム支援」(15 件) が最も多かった。

実施しない理由は、「権利的な問題」(29 件) が最も多く、2 番目の「プロモーションに繋がらない」(11 件) を大きく上回っている。

図表 56 マルチデバイスの実施の有無とその理由

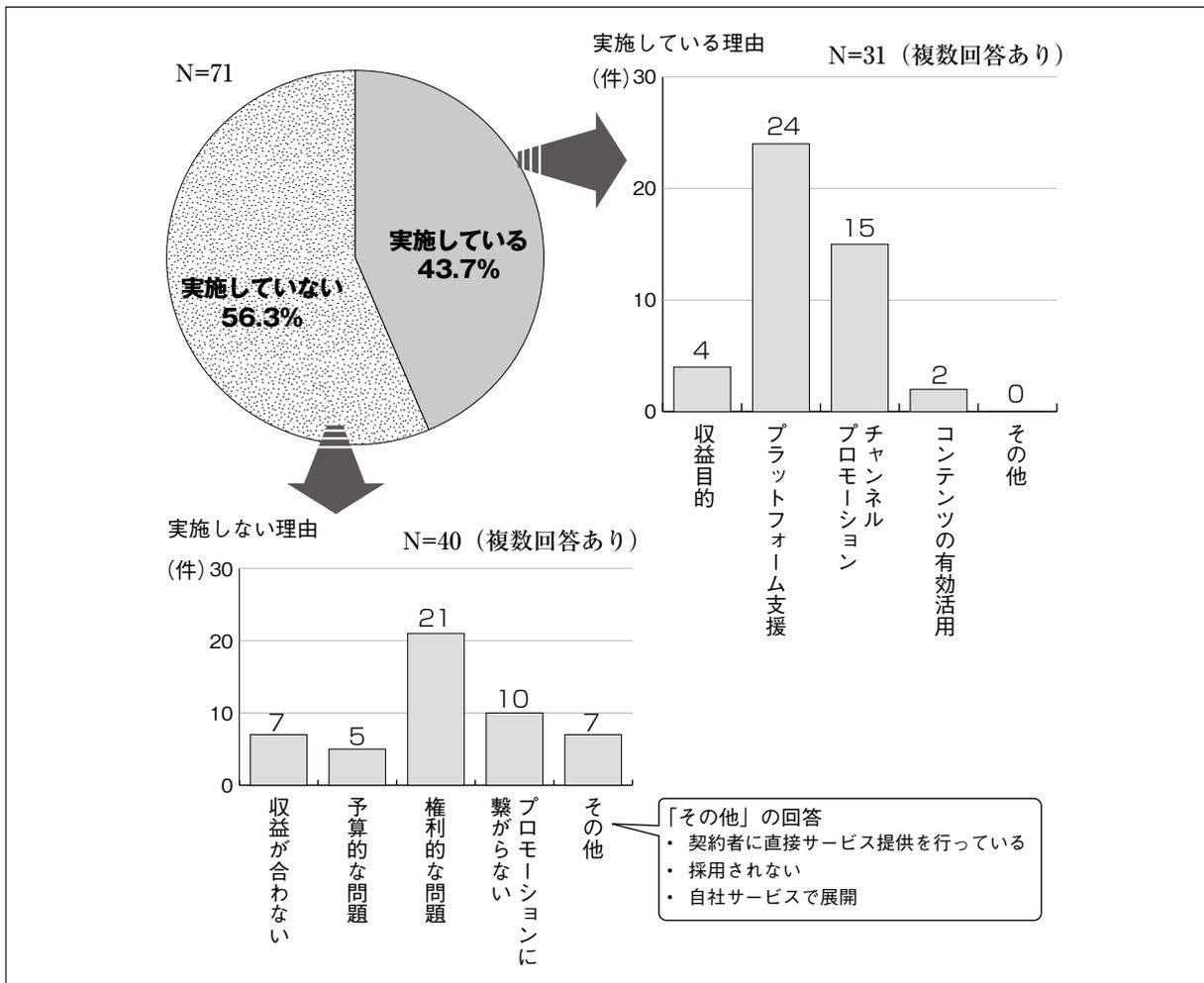


⑤見逃し再生

「見逃し再生」については31件（43.7%）が実施していると回答している。実施理由はこちらも「プラットフォーム支援」（24件）が大きく、次いで「チャンネルプロモーション」となった。

実施しない理由については、「権利的な問題」（21件）が最も多かった。

図表 57 見逃し再生の実施の有無とその理由

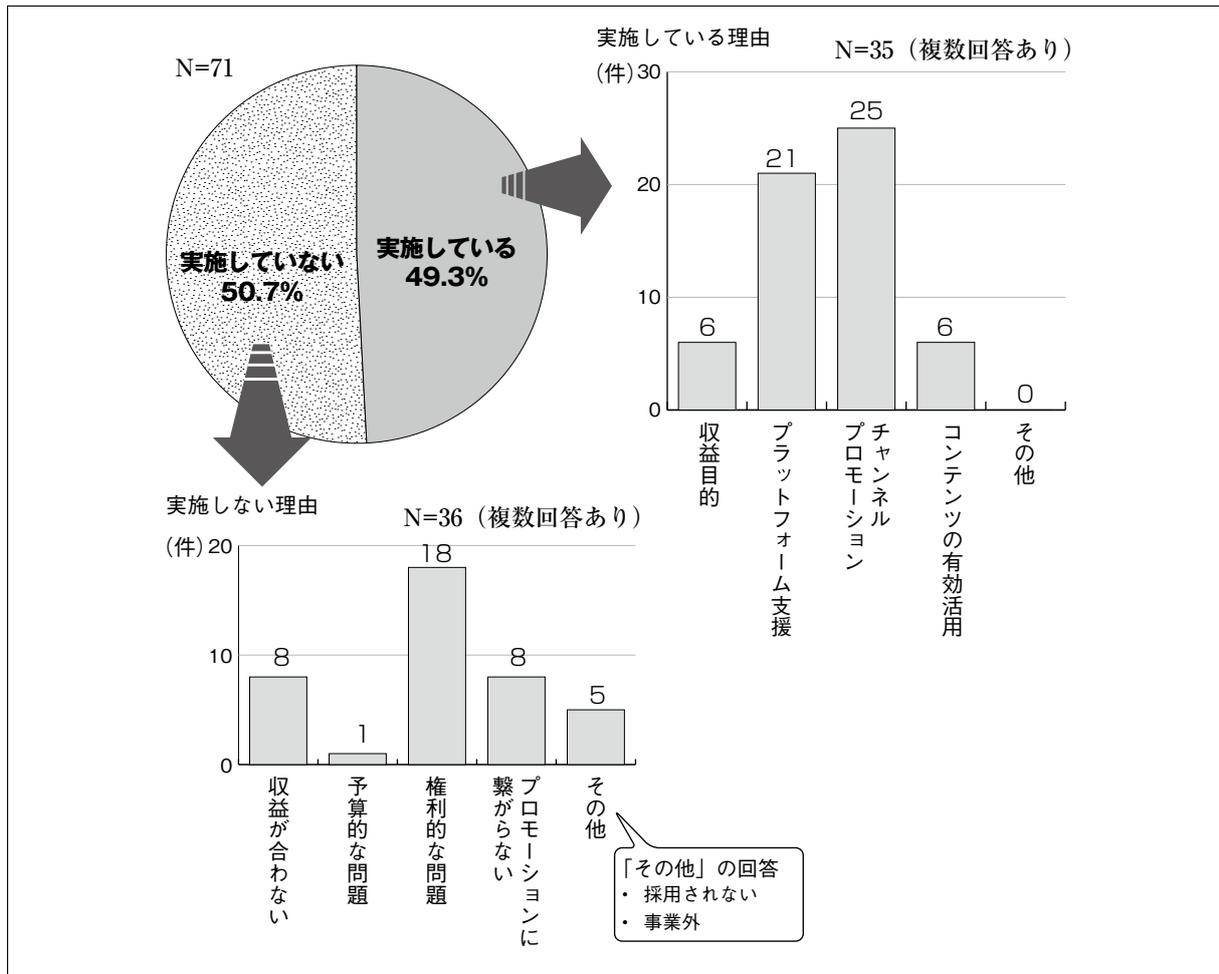


⑥自主チャンネル

「自主チャンネルへの番組供給」は 35 件（49.3%）が実施していると答え、実施理由では「チャンネルプロモーション」（25 件）がもっとも高く、次いで「プラットフォーム支援」（21 件）となった。

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

図表 58 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



## 7.問題点・改善点について（フリーアンサー）

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

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・「コンテンツ」を無料調達できると考えているCATV事業者も一部見受けられること。(CATV同士でのコンテンツの相互利用と同様に、我々サプライヤーにも無料提供を求められる)</li> <li>・CATV局のコミ ch で視聴した方が、多チャンネルコースへ契約したかどうかの結果が不明。</li> <li>・PF 支援、視聴者への付帯サービス目的で開始しているが、多様なサービスが増える中で実施している効果が見えにくいこと。</li> <li>・VOD、SVOD は大手事業者にはコンテンツの総数、オリジナルの本数、プロモーション展開は勝てない。大手が手を付けられないコンテンツを増やし、ターゲットマーケティングを実施すべきと考える</li> <li>・プラットフォーム支援として取り組んでいるが、それに見合う対価を得ていない。</li> <li>・マーケットがシュリンクしていく環境下での収益確保</li> <li>・映像データのエンコードが必要だったりメタデータの必要があったりと割と作業が発生するので提供できるコンテンツの数のわりに出せているものが少ない</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・権利処理</li> <li>・見逃しサービスにおいて、提供ケーブル局ごとに納品規定が違うため、手間や費用もかかっている。業界として統一規格にして欲しい。</li> <li>・効果測定が難しく、実施が加入者増加に繋がっているのか分からない。</li> <li>・再生回数や平均視聴時間などのパフォーマンスデータの開示がなく、実態が把握できない。</li> <li>・作業量の増加</li> <li>・正確には 11 月よりサービス開始しますのでまだ分かりませんが、問い合わせなど反応の量から推測すると、利用されていないのではと感じます。</li> <li>・納品フォーマットは統一してほしい。</li> <li>・配信における権利処理</li> <li>・配信権の処理関連作業</li> <li>・放送と VOD の両立</li> <li>・有料チャンネルと VOD、特に無料 VOD とのコンテンツの棲み分けの戦略が重要</li> </ul> |
|---|---|

## Ⅶ . IPTV 配信について

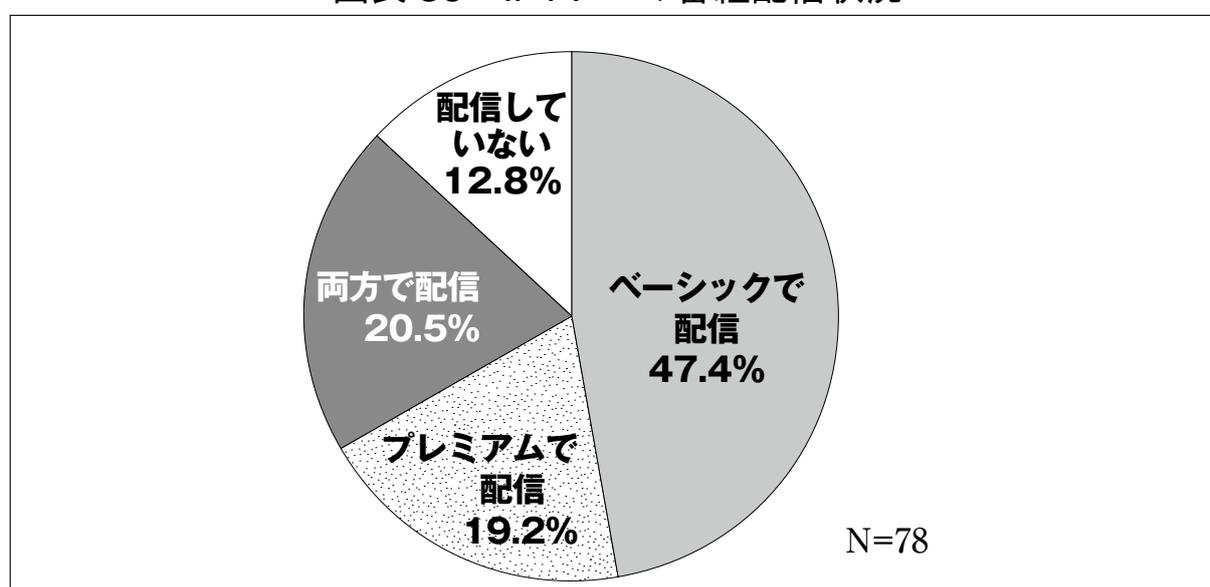
### 1. IPTV への番組配信と販売形態 N=78

各チャンネルにIPTVにおける販売形態についてたずねた。

「ベーシック」が37件で47.4%、「プレミアム」が15件で19.2%、「ベーシックとプレミアム両方」が16件で20.5%、一方「配信していない」が10件で12.8%であった。

前回「ベーシック」が40件で47.6%、前々回が46件で53.5%であった。「プレミアム」は、前回は19件で22.6%、前々回が20件で23.3%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回10件で11.9%、前々回が5件で5.8%であった。一方配信していないのは、前回は15件で17.9%、前々回が15件で17.4%であった。

図表 59 IPTV への番組配信状況



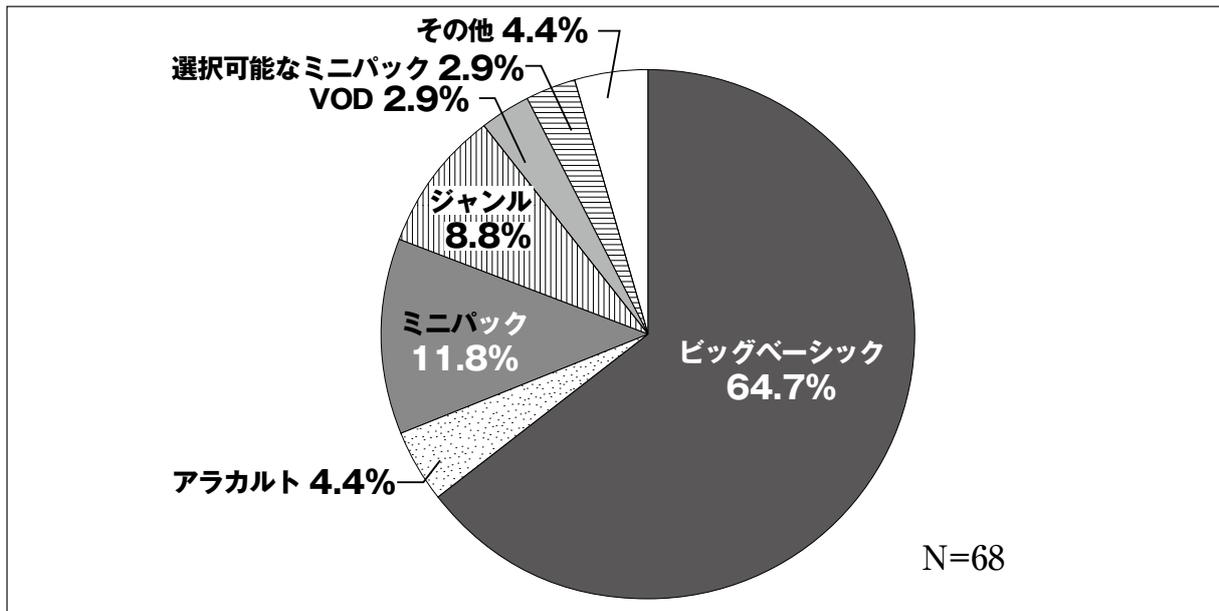
「ベーシック」の割合が減、「プレミアム」の割合が減「ベーシックとプレミアム両方」の割合が増、「配信していない」割合は減った結果となっている。

### 2. IPTV の商品構成について N=68

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

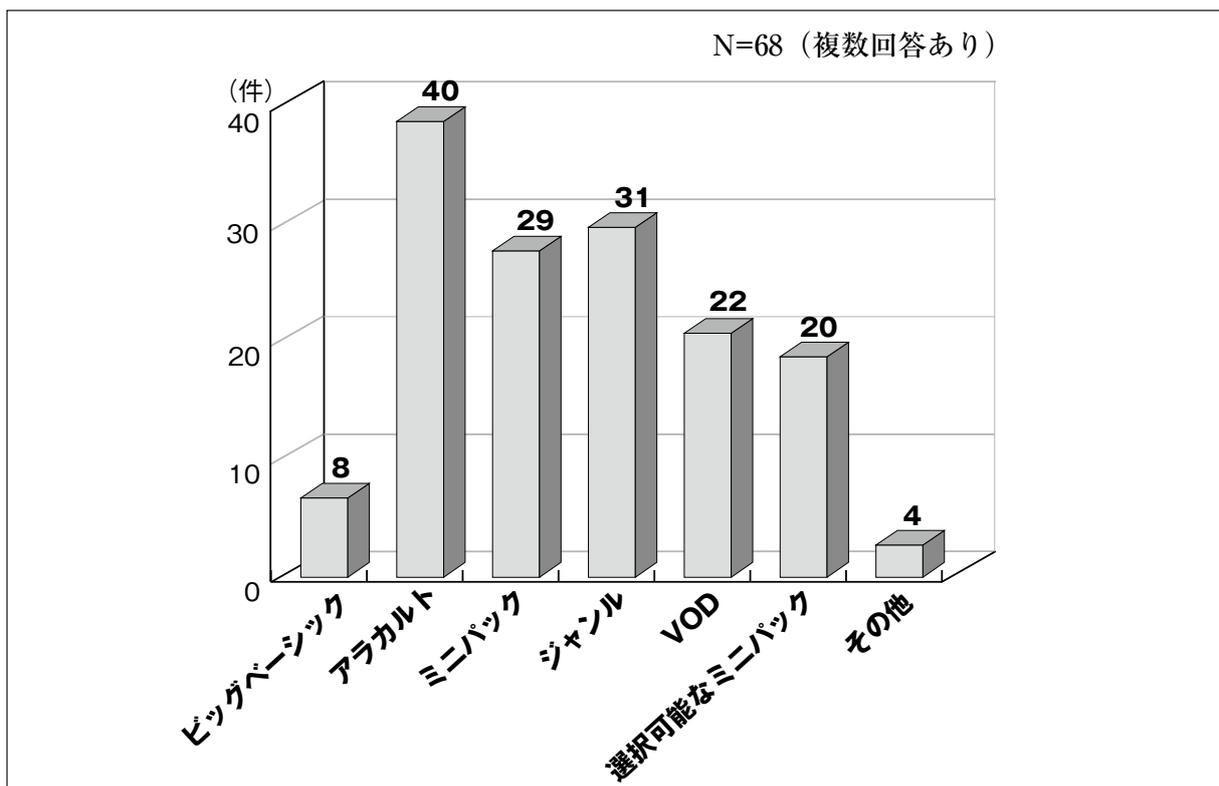
主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が44件で64.7%、前回は45件で65.2%、前々回が54件で76.1%であった。「アラカルト」が3件で4.4%、前回は7件で10.1%、前々回が6件で8.5%。「ミニパック」が8件で11.8%、前回は4件で5.8%、前々回が6件で8.5%であった。「ジャンル」が6件で8.8%、前回は8件で11.6%、前々回が0件であった。「VOD」が2件で2.9%、前回は3件で4.3%、前々回が2件で2.8%であった。「選択可能なミニパック」が2件で2.9%、前回は1件で1.4%、前々回が3件で4.2%であった。「その他」が3件で4.4%、前回は1件で1.4%、前々回は0件であった。「ミニパック」が増えているが、「ビッグベーシック」との回答が前回から減っているものの多数を占めた。

図表 60 IPTV の商品構成／主力商品



一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は 8 件で 11.8%、前回は 7 件で 10.1%、前々回が 4 件で 5.6%であった。「アラカルト」は 40 件で 58.8%、前回は 34 件で 49.3%、前々回が 35 件で 49.3%であった。「ミニパック」は 29 件で 42.6%、前回は 29 件で 42.0%、前々回が 34 件で 47.9%であった。「ジャンル」は 31 件で 45.6%、前回は 27 件で 39.1%、前々回が 32 件で 45.1%。「VOD」が 22 件で 32.4%、前回は 35 件で 50.7%、前々回が 21 件で 29.6%であった。「選択可能なミニパック」が 20 件で 29.4%、前回は 17 件で

図表 61 IPTV の商品構成／オプション選択



24.6%、前々回が 15 件で 21.1%であった。「その他」は 4 件で 5.9%、前回は 3 件で 4.3%、前々回が 0 件であった。

「アラカルト」「ジャンル」「選択可能なミニパック」が増える結果となった。

### 3. 商品構成の選択理由

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

#### 〈ビッグベーシックに関するおもなフリーアンサー〉

- IPTV を選択する加入者は価格重視の傾向があると考えており、また CATV 加入者より比較的コンテンツに能動的な性質と考えているため
- IPTV は NET 重視の契約者が多い感じでテレビに縛られない視聴環境が利用できることを考えると選択型の商品が好ましいように感じる
- 主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。希望者にはよりリッチなサービスも提供。
- 「エントリーパック+多様な選択肢」が望ましいと思います

#### 〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- 「エントリーパック+多様な選択肢」が望ましいと思います
- 1 人でも多くの方に視聴頂く環境を提供する為
- 1 世帯でも多くの視聴者へ番組視聴頂ける環境を提供する為
- CATV と同じ理由で、会社としてはビッグベーシック、お客さん目線だとアラカルトがいいと思います
- CATV と同じくベーシックが主力であることは変わらず。料金的にも視聴者が選択しやすいミニコースのニーズはあると思う
- CATV 同様、チャンネル事業者としてはビッグベーシックが最良であるが、ユーザーニーズを考えると、ビッグベーシックよりも安価なミニパックやジャンルパックも必要と考える
- IPTV は NET 重視の契約者が多い感じでテレビに縛られない視聴環境が利用できることを考えると選択型の商品が好ましいように感じる
- IPTV を選択する加入者は価格重視の傾向があると考えており、また CATV 加入者より比較的コンテンツに能動的な性質と考えているため
- ケーブルと同様、加入を継続してもらうために最低価格を低く抑えるのが良いと思います
- シンプルな商品構成が望ましい
- チャンネルの性質上、選択商品には不向きと感ずるので、ビッグベーシックが主流のままを希望する
- マストバイが時代に合っていないため
- マストバイベーシックが基本理念の為
- ミニパック、ジャンルが必ずしもお客様のニーズにこたえることができないため
- 顧客の価格負担感を減らすうえで、限定した魅力あるパッケージの魅力を出せるため
- 視聴者の選択に自由度を与える必要があると思う
- 主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。希望者にはよりリッチなサービスも提供
- 世間的にも VOD の印象が強いため、プロモーション戦略として成功していると思います。主力商品と上げるには十分な宣伝力だと感じております

- ・有力チャンネルでミニパックを組成し、業界活性化を図る必要がある

#### 〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・1人でも多くの方に視聴頂く環境を提供する為
- ・1世帯でも多くの視聴者へ番組視聴頂ける環境を提供する為
- ・CATVと同じ理由で、会社としてはビッグベーシック、お客さん目線だとアラカルトがいいと思います
- ・CATVと同じくベーシックが主力であることは変わらず。料金的にも視聴者が選択しやすいミニコースのニーズはあると思う
- ・CATV同様、チャンネル事業者としてはビッグベーシックが最良であるが、ユーザーニーズを考えると、ビッグベーシックよりも安価なミニパックやジャンルパックも必要と考える
- ・OTTとの競合状況踏まえると多チャンネルであることが重要。同時に、ユーザーのニーズ踏まえ手頃なミニパックは必要
- ・ビッグベーシックが最良と考えるため
- ・公営競技というジャンルの特性上
- ・視聴者の選択に自由度を与える必要があると思う
- ・多チャンネルの存在価値を活かすため

#### 〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・「エントリーパック+多様な選択肢」が望ましいと思います
- ・1人でも多くの方に視聴頂く環境を提供する為
- ・1世帯でも多くの視聴者へ番組視聴頂ける環境を提供する為
- ・CATVと同じ理由で、会社としてはビッグベーシック、お客さん目線だとアラカルトがいいと思います
- ・CATV同様、チャンネル事業者としてはビッグベーシックが最良であるが、ユーザーニーズを考えると、ビッグベーシックよりも安価なミニパックやジャンルパックも必要と考える
- ・IPTVを選択する加入者は価格重視の傾向があると考えており、またCATV加入者より比較的コンテンツに能動的な性質と考えているため
- ・IPTV側の依頼による提供
- ・視聴者の選択に自由度を与える必要があると思う
- ・主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。希望者にはよりリッチなサービスも提供
- ・売上の根幹となる商品が必要。・視聴者の解約の受け皿となる商品が必要
- ・有力チャンネルでミニパックを組成し、業界活性化を図る必要がある

#### 〈VODに関するおもなフリーアンサー〉

- ・「エントリーパック+多様な選択肢」が望ましいと思います
- ・CATVと同じ理由で、会社としてはビッグベーシック、お客さん目線だとアラカルトがいいと思います
- ・CATVと同じくベーシックが主力であることは変わらず。料金的にも視聴者が選択しやすいミニコースのニーズはあると思う
- ・IPTVはNET重視の契約者が多い感じでテレビに縛られない視聴環境が利用できることを考えると選択型の商品が好ましいように感じる
- ・IPTVを選択する加入者は価格重視の傾向があると考えており、またCATV加入者より比較的コンテンツに能動的な性質と考えているため
- ・VODを選択したのはdtvがなくなるので、今後は自社VODサービスを強化すると思われる
- ・プレミアム（オプション）チャンネルとして運営しており、他の選択肢はない

- ・ 自社のジャンル特性を考慮
- ・ 主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。 希望者にはよりリッチなサービスも提供。
- ・ 成人向けのため
- ・ 売上の根幹となる商品が必要。 視聴者の解約の受け皿となる商品が必要
- ・ 放送と VOD は見る観点が違うと思っているから

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ 「エントリーパック+多様な選択肢」が望ましいと思います
- ・ CATV とおなじ理由で、会社としてはビッグベシック、お客さん目線だとアラカルトがいいと思います
- ・ IPTV は NET 重視の契約者が多い感じでテレビに縛られない視聴環境が利用できることを考えると選択型の商品が好ましいように感じる
- ・ IPTV を選択する加入者は価格重視の傾向があると考えており、また CATV 加入者より比較的コンテンツに能動的な性質と考えているため
- ・ OTT との競合状況踏まえると多チャンネルであることが重要。同時に、ユーザーのニーズ踏まえ手頃なミニパックは必要
- ・ ケーブルと同様、加入を継続してもらうために最低価格を低く抑えるのが良いと思います
- ・ 顧客の立場から不要な CH にはお金を掛けたくないと思うので
- ・ 視聴者のニーズに応えるため
- ・ 有力チャンネルでミニパックを組成し、業界活性化を図る必要がある

〈その他に関するおもなフリーアンサー〉

- ・ 現時点ではミニパックやジャンルパック等が最良と判断するには難しいため
- ・ 主力商品をエントリーモデルとして、ネットや携帯などその他の商材と合わせて販売。 希望者にはよりリッチなサービスも提供
- ・ 「エントリーパック+多様な選択肢」が望ましいと思います

## 4. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について

同じく、IPTV に配信しているチャンネルすべてに、平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。回答 68 件中、平均単価については、「変わらない」が 53 件 (77.9%) で多数を占め、次いで「減少」が 12 件 (17.6%)、「増加」は僅か 3 件 (4.4%) となった。配信世帯数については、「減少」が 41 件 (60.3%) で最も多く、次いで「変わらない」が 25 件 (36.8%)、「増加」は 2 件 (2.9%) となった。総売上については、「減少」が 39 件 (57.4%) で最も多く、ついで「変わらない」が 26 件 (38.2%)、「増加」は 3 件 (4.4%) であった。前回調査と比べると、平均単価、配信世帯数、総売上いずれにおいても「減少」の比率が大幅に上回る結果となった。マーケットの縮小傾向が強まっていることがみてとれる。

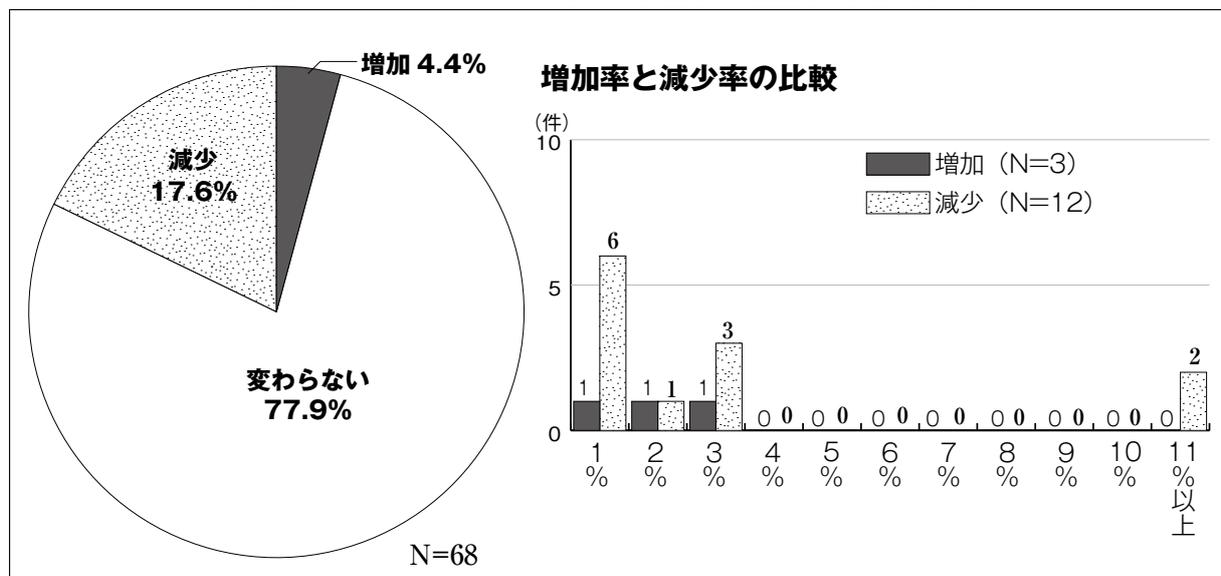
### IPTV における、平均単価の増加率

平均単価が「増加」したと答えた3件の増加率については、「1%」、「2%」、「3%」がそれぞれ1件ずつであった。

### IPTV における、平均単価の減少率

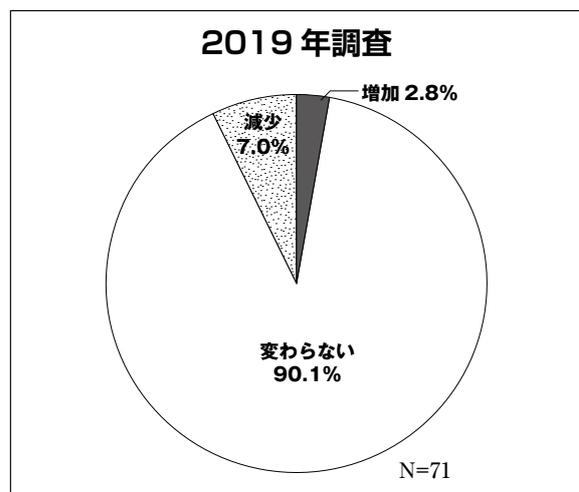
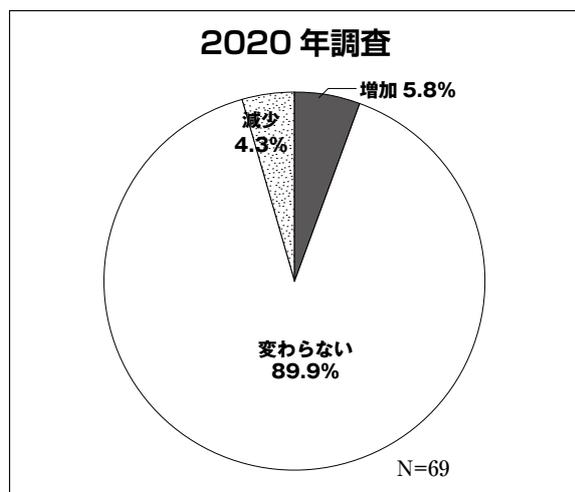
平均単価が「減少」した12件の減少率については、「1%」が6件で最も多く、次いで「3%」が3件、「11%以上」が2件、そして「2%」が1件であった。5%以上減少の理由としては、「大幅値下げ」による影響があげられた。

図表 62 IPTV の平均単価の増減（昨年比）



#### 【5% 以上減少の理由】

- ・ 大幅値下げの為



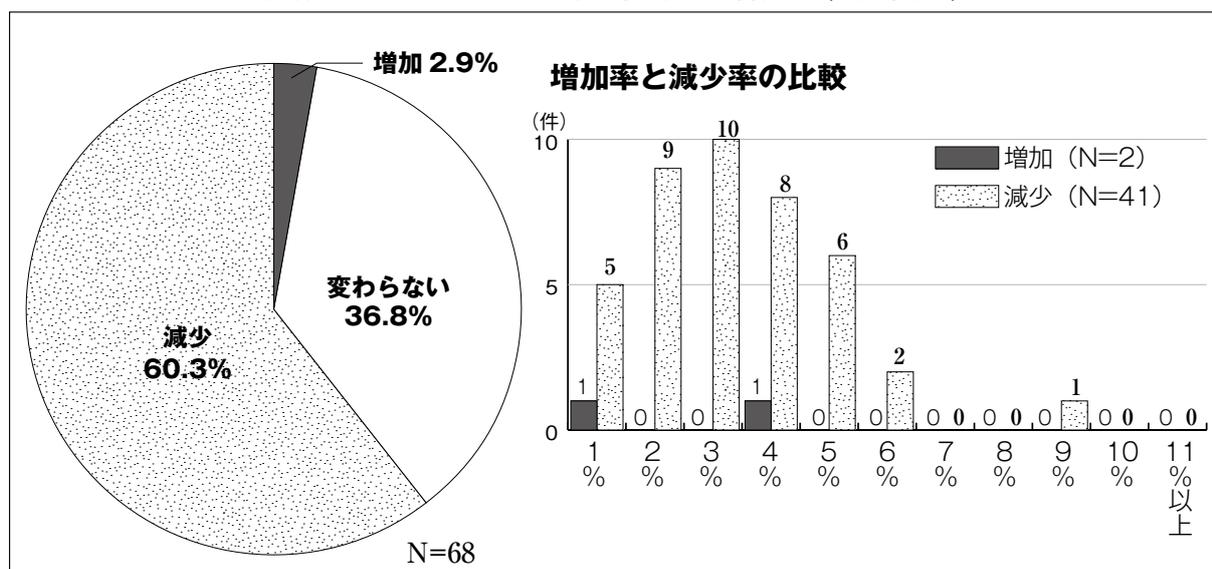
### IPTV における、配信世帯数の増加率

配信世帯数が「増加」した2件に増加率をたずねたところ、「1%」、「4%」がそれぞれ1件ずつであった。

### IPTV における、配信世帯数の減少率

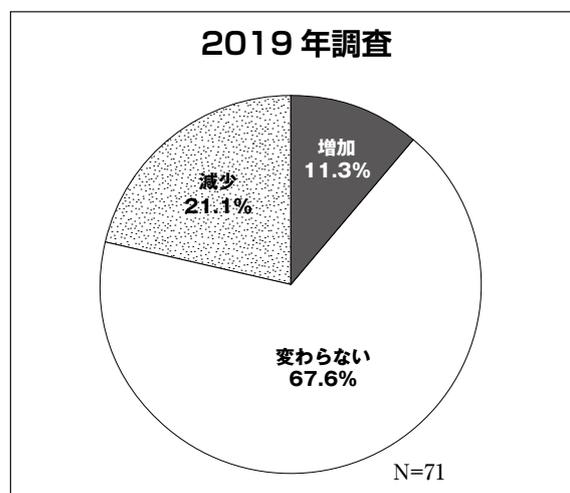
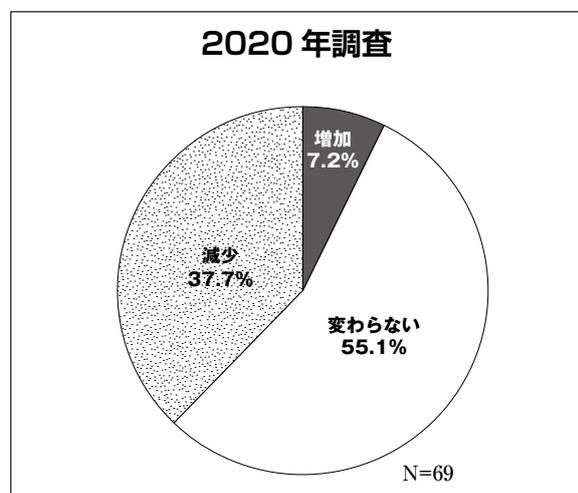
配信世帯数が「減少」した41件に減少率をたずねると、「3%」が10件で最も多く、次いで「2%」が9件、「4%」が8件、「5%」が6件、「1%」が5件、「6%」が2件、そして「9%」が1件であった。5%以上減少の理由としては、「新規加入者の減少」や「解約者数の増加」があげられた。

図表 63 IPTV の世帯数の増減（昨年比）



#### 【5% 以上減少の理由】

- ・ PF 契約件数の減少
- ・ キャンペーンを終了したため、新規加入者が減少した
- ・ マーケットシュリンク
- ・ 加入鈍化解約増
- ・ 契約数の減少
- ・ 弊社コンテンツの力不足による減少



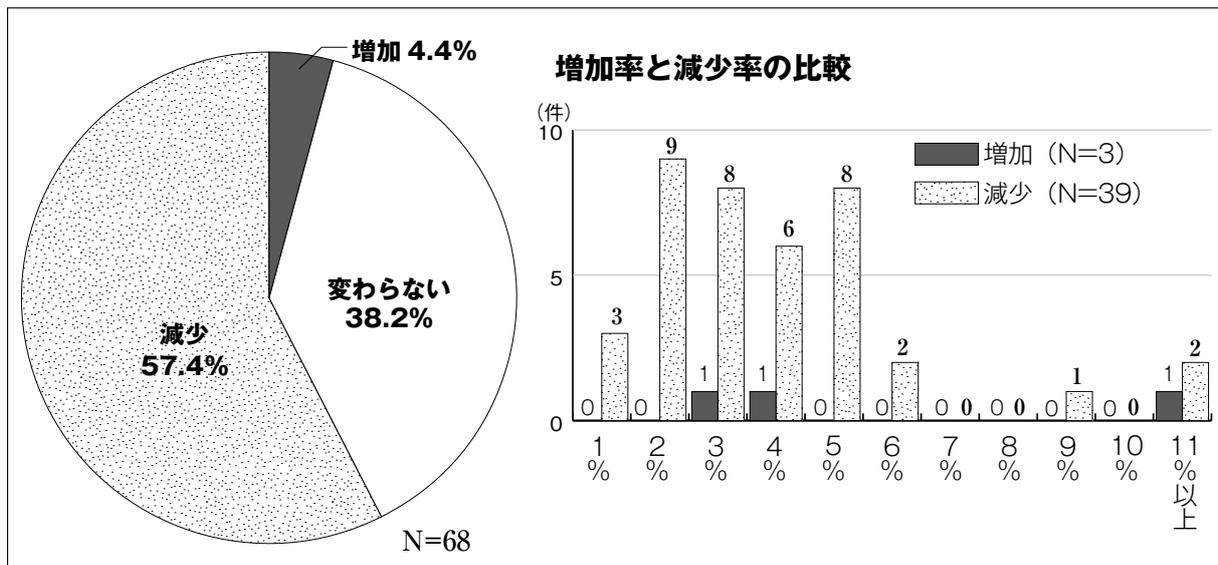
### IPTV における、総売上の増加率

総売上が「増加」した3件に増加率をたずねたところ、「3%」、「4%」、「11%以上」がそれぞれ1件ずつであった。

### IPTV における、総売上の減少率

総売上が「減少」した39件に減少率をたずねたところ、「2%」が9件で最も多く、次いで「3%」、「5%」がそれぞれ8件ずつ、「4%」が6件、「1%」が3件、「6%」、「11%以上」がそれぞれ2件ずつ、そして「9%」が1件であった。5%以上減少の理由としては、「大幅値下げ」や「契約数減少」があげられた。

図表 64 IPTV の総売上の増減（昨年比）

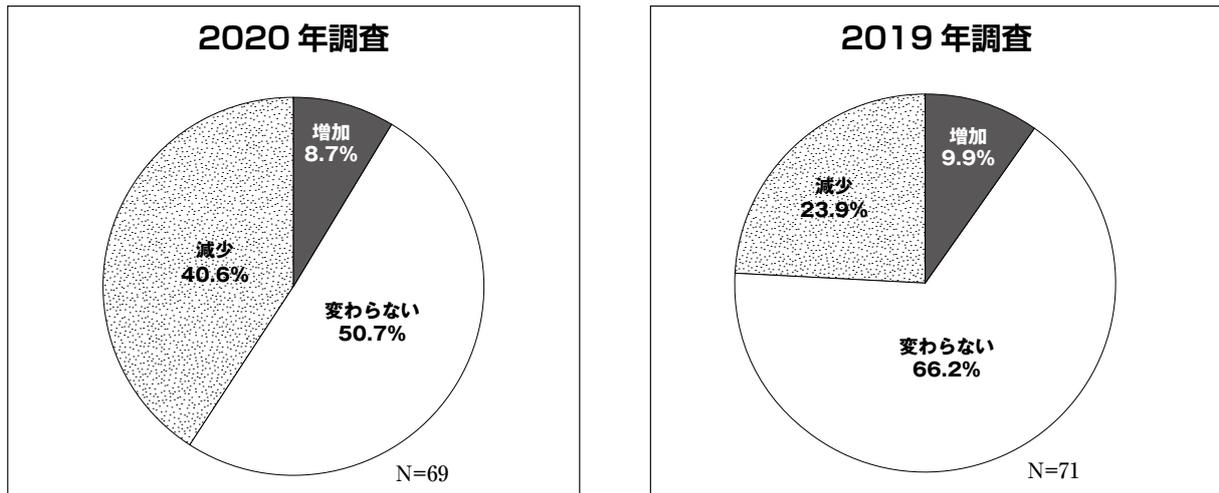


#### 【5% 以上増加の理由】

- ・ NA

#### 【5% 以上減少の理由】

- ・ KDDI からの大幅な値下げや世帯数減少により
- ・ PF 契約件数の減少
- ・ キャンペーンを終了したため、新規加入者が減少した
- ・ コースによって供給単価の違いがあるため
- ・ ひかり TV の契約件数の減少が大きい為。
- ・ 契約数の減少
- ・ 世帯数減に伴う減少
- ・ 単価大幅値下げの為
- ・ 弊社コンテンツの力不足による減少

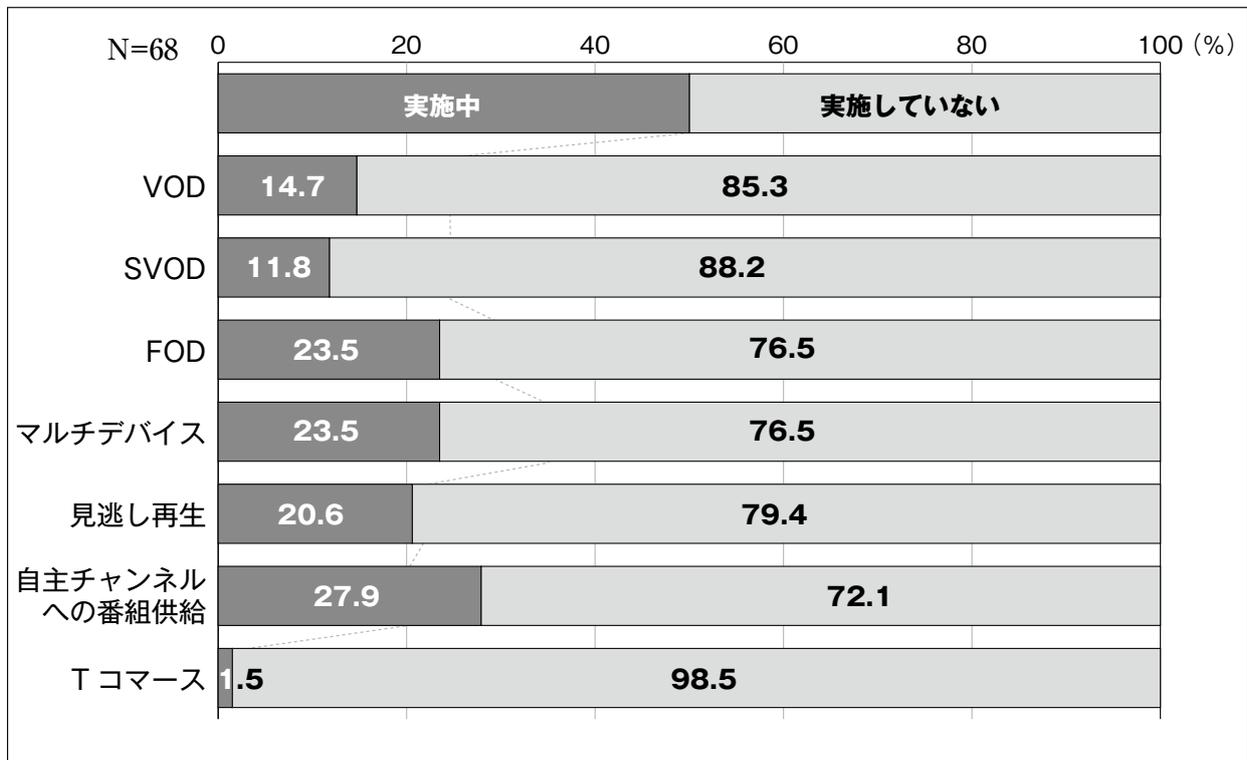


### 5. コンテンツ供給の有無とその理由

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

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

図表 65 放送サービス等の実施状況について (全体)



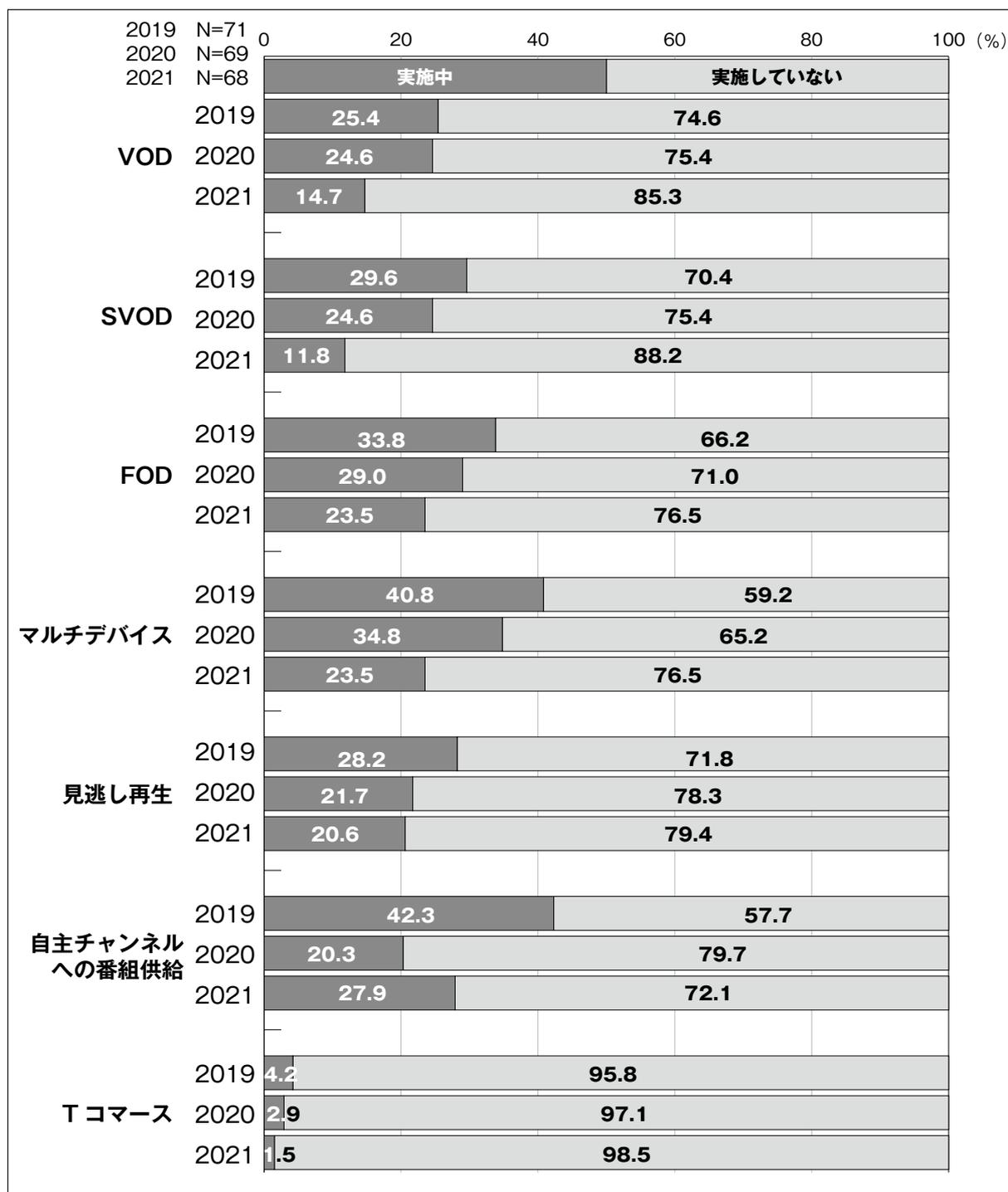
まずは実施の有無について有効回答数は68件で、前回69件で、前々回71件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」10件(14.7%)、前回17件(24.6%)、前々回18件(25.4%)、減少している。「SVOD」は8件(11.8%)、前回17件(24.6%)、前々回21件(29.6%)、こちらも減少。「FOD」は16件(23.5%)、前回20件(29.0%)、前々回24件(33.8%)、減少している。「マルチデバイス」は16件(23.5%)、前回24件(34.8%)、前々回29件(40.8%)、減少している。「見逃し再生」は14件(20.6%)、前回15件(21.7%)、前々回20件(28.2%)、微減している。「自主チャンネルへの番組供給」は19件(27.9%)、前回14件(20.3%)、前々回30件(42.3%)、微増している。「T コマース」は1件(1.5%)、前回2件(2.0%)、前々回3件(4.2%)微減であった。

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

実施しているという回答数が少ないため、比較が難しいが、「収益目的」との回答が一番多かったのは「VOD」(7件70%、前回17件100%、前々回15件83.3%)であった。前回まで多かった「SVOD」(4件50%、前回13件76.5%、前々回12件57.1%)は前回より減少している。

「チャンネルプロモーション」との回答が多かったサービスは「自主チャンネルへの番組供給」(12件63.1%、前回8件57.1%、前々回19件63.3%)、前回多かった「FOD」(10件62.5%、前回10件50.0%、前々回15件62.5%)から変わった。「自主チャンネルへの番組供給」については「プラットフォーム支援」(10件52.6%、前回7件50.0%、前々回15件50.0%)という回答も多かった。「マルチデバイス」は「プラットフォーム支援」(10件62.5%、前回15件62.5%、前々回18件62.1%)が多く、「チャンネルプロモーション」(5件31.2%、前回8件33.3%、前々回9件31.0%)、「収益目的」(3件18.8%、前回9件37.5%、前々回9件31.0%)、「コンテンツ有効活用」(1件6.3%、前回3件12.5%、前々回5件17.2%)となった。「T コマース」については実施数が少ないため比較は見送ることとする。

図表 66 放送サービス等の実施状況について（全体）



① VOD（作品単位課金型の VOD サービス） N = 68

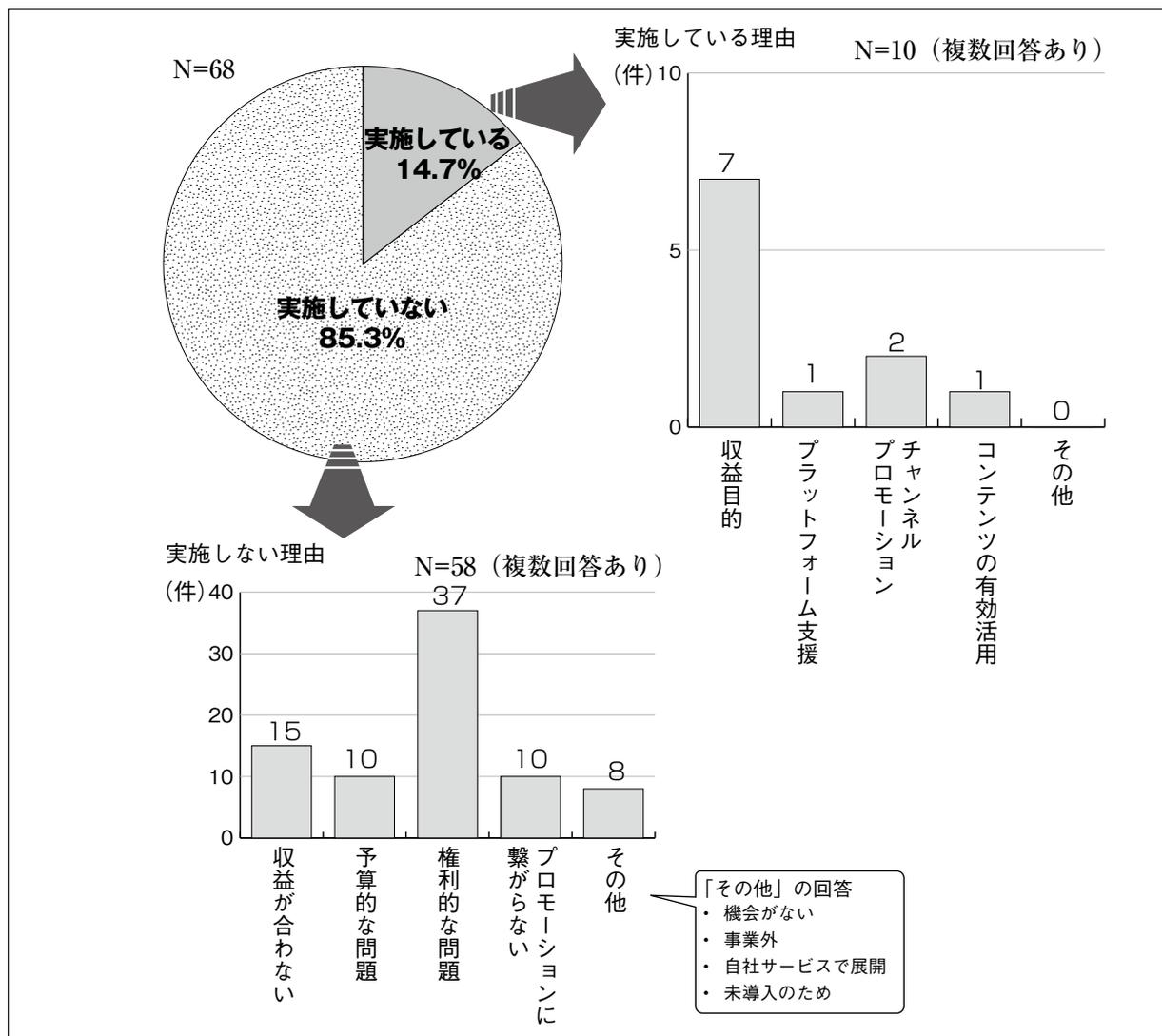
■実施している理由 N=10（複数回答あり）

「収益目的」は7件で70%、前回は17件で100%、前々回が15件で83.3%であった。「プラットフォーム支援」は1件で10%、前回0件、前々回4件で22.2%であった。「チャンネルプロモーション」は2件で20%、前回0件、前々回が4件で22.2%であった。「コンテンツの有効活用」は1件で10%、前回0件、前々回が4件で22.2%であった。「実施していない」が58件で85.3%、前回は52件で75.4%、前々回が53件で74.6%であった。

■実施していない理由 N=58（複数回答あり）

「収益が合わない」が15件で25.7%、前回は21件で40.4%、前々回が11件で20.8%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が10件で17.2%、前回は6件で11.5%、前々回が7件で13.2%、「コンテンツの権利的な問題」が37件で63.8%、前回は26件で50.0%、前々回が30件で56.6%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が10件で17.2%、前回は7件で13.5%、前々回が5件で9.4%、「その他」が8件で13.8%、前回は8件で15.4%、前々回が10件で18.9%であった。

図表 67 VOD の実施の有無とその理由



## ② SVOD（月額見放題型のVODサービス）N = 68

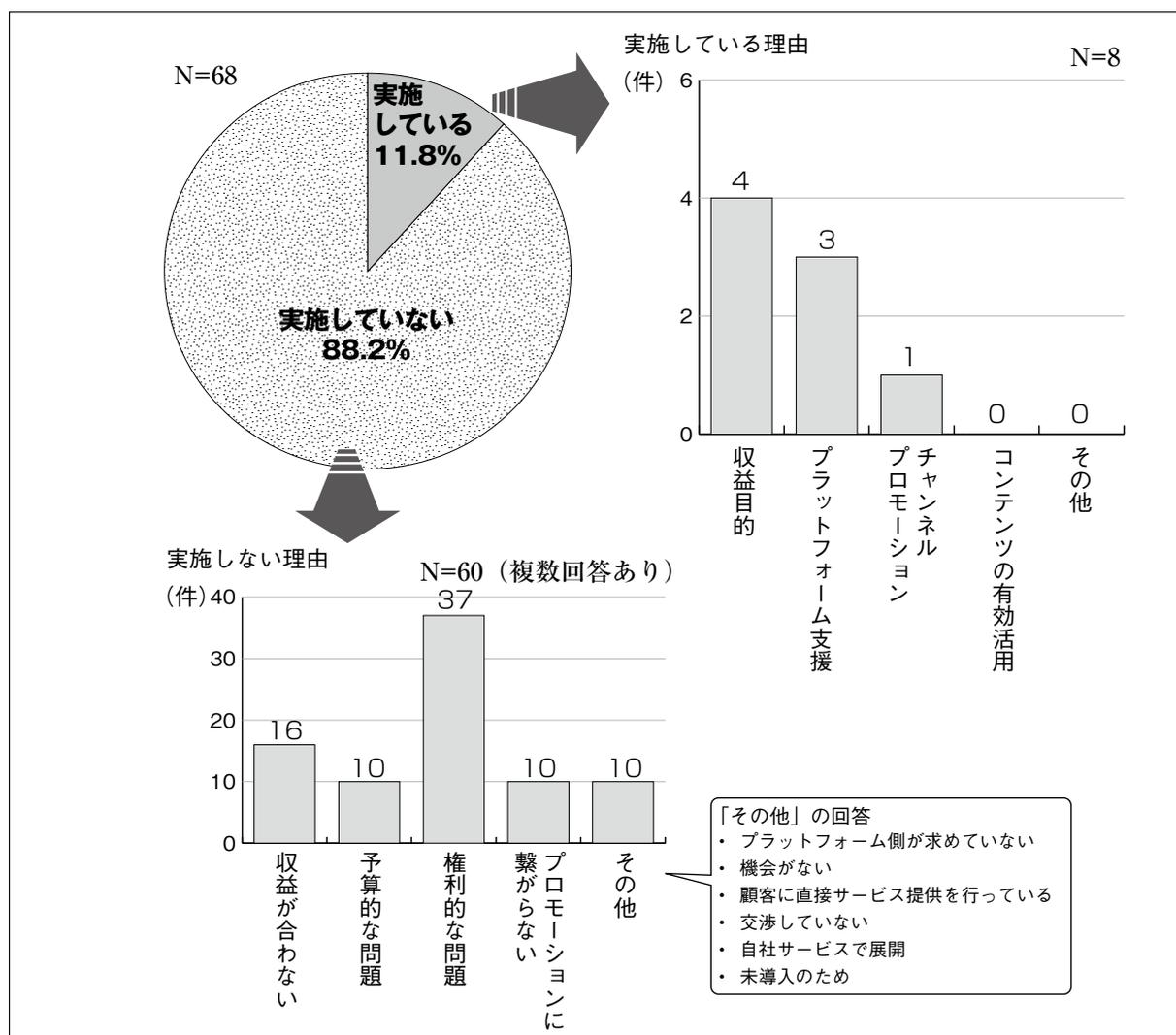
### ■実施している理由 N=8（複数回答あり）

「収益目的」が4件で50%、前回は13件で76.5%、前々回が12件で57.1%であった。「プラットフォーム支援」が3件で37.5%、前回は6件で35.3%、前々回が12件で57.1%であった。「チャンネルプロモーション」が1件で12.5%、前回は4件で23.5%、前々回が9件で42.8%であった。「コンテンツの有効活用」が0件、前回3件で17.6%、前々回が3件で14.3%であった。「その他」は前回同様0件であった。「実施していない」が60件で88.2%、前回は52件で75.4%、前々回が50件で70.4%であった。

### ■実施していない理由 N=60（複数回答あり）

「収益が合わない」が16件で26.7%、前回は16件で30.8%、前々回が13件で26.0%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が10件で16.7%、前回は4件で7.7%、前々回が6件で12.0%、「コンテンツの権利的な問題」が37件で61.7%、前回は28件で53.8%、前々回が33件で66.0%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が10件で16.7%、前回5件で9.6%、前々回が6件で12.0%、「その他」が10件で16.7%、前回は9件で17.3%、前々回が5件で10.0%であった。

図表 68 SVOD の実施の有無とその理由



### ③ FOD（視聴料無料のVODサービス） N = 68

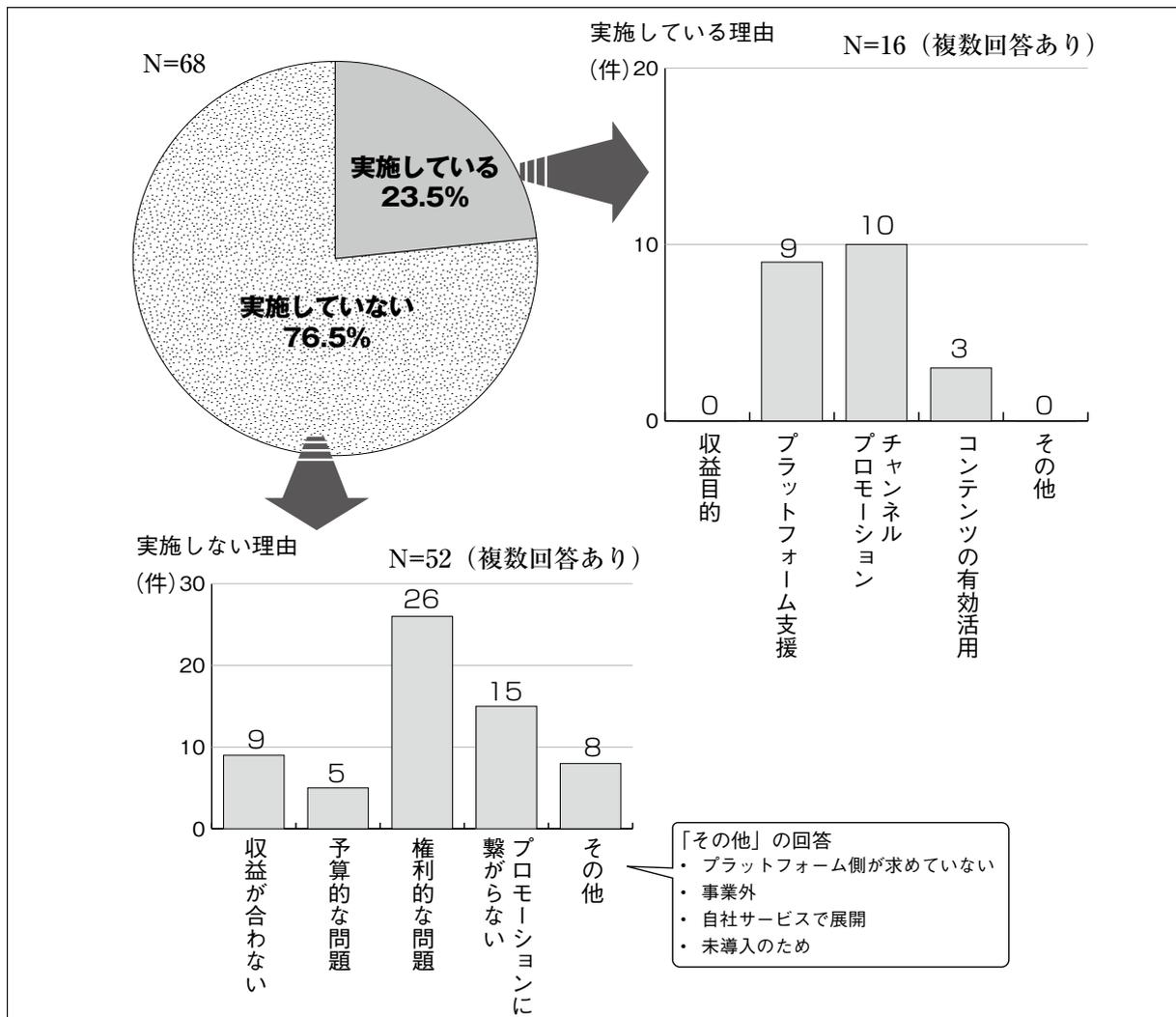
#### ■実施している理由 N=16（複数回答あり）

「収益目的」が0件、前回は5件で25%、前々回が2件で8.3%であった。「プラットフォーム支援」が9件で56.2%、前回は10件で50%、前々回が16件で66.7%であった。「チャンネルプロモーション」が10件で62.5%、前回は10件で50%、前々回が15件で62.5%であった。「コンテンツの有効活用」が3件で18.8%、前回は1件で0.5%、前々回が3件で12.5%であった。「実施していない」が52件で76.5%、前回は49件で71%、前々回が47件で66.2%であった。

#### ■実施していない理由 N=52（複数回答あり）

「収益が合わない」が9件で17.3%、前回は15件で30.6%、前々回が13件で27.7%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が5件で9.6%、前回は6件で12.2%、前々回が4件で8.5%、「コンテンツの権利的な問題」が26件で50%、前回は27件で55.1%、前々回が27件で57.4%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が15件で28.8%、前回は10件で20.4%、前々回が8件で17.0%、「その他」が8件で15.4%、前回は6件で12.2%、前々回が4件で8.5%であった。

図表 69 FOD の実施の有無とその理由



### ④マルチデバイス N = 68

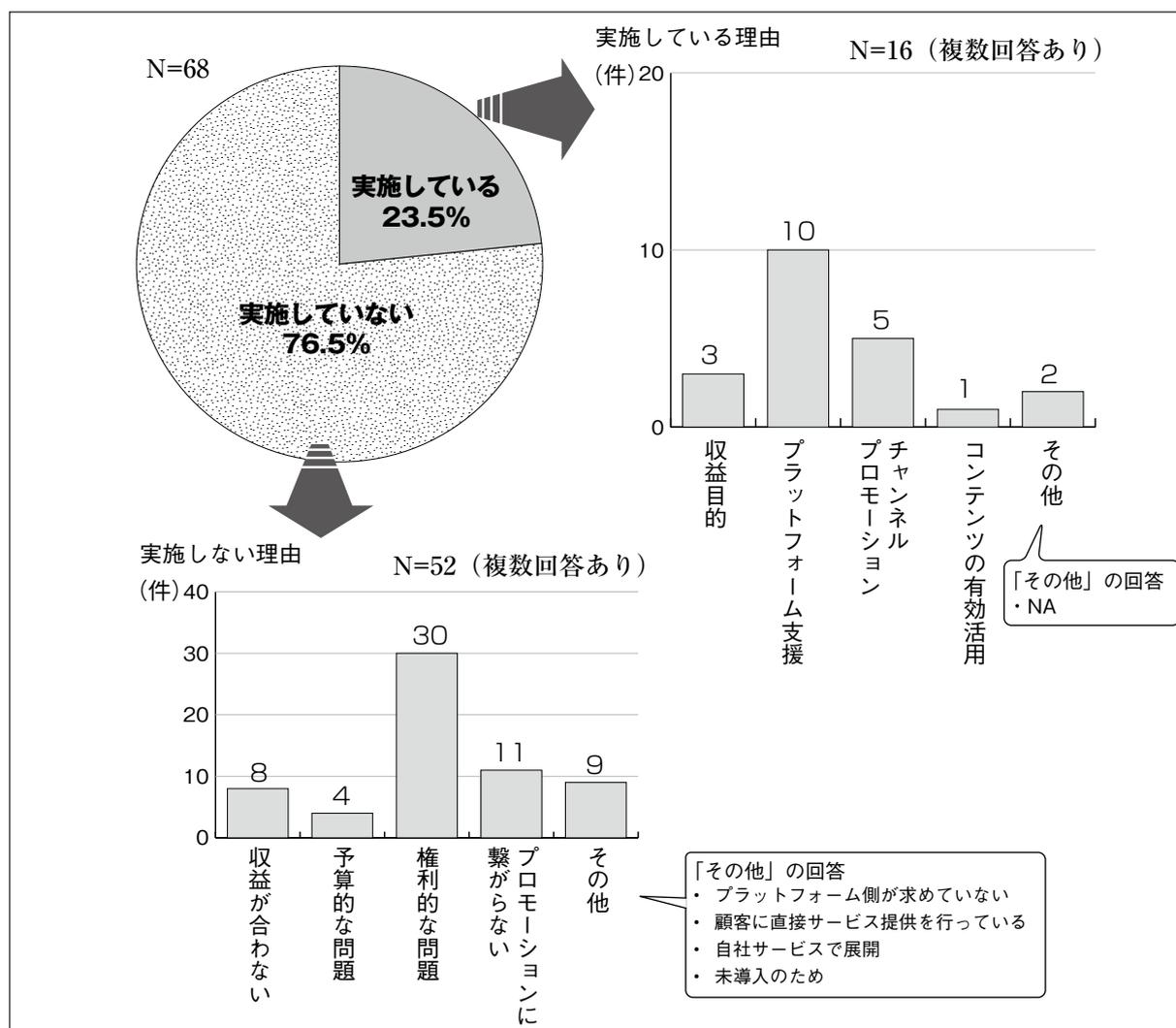
#### ■実施している理由 N=16 (複数回答あり)

「収益目的」が3件で18.8%、前回は9件で37.5%、前々回が9件で31.0%であった。「プラットフォーム支援」が10件で62.5%、前回は15件で62.5%、前々回が18件で62.1%であった。「チャンネルプロモーション」が5件で31.3%、前回は8件で33.3%、前々回が9件で31.0%であった。「コンテンツの有効活用」が1件で6.3%、前回は3件で12.5%、前々回が5件で17.2%であった。「その他」は2件で1.3%、前回は0件であった。「実施していない」が52件で76.5%、前回は45件で65.2%、前々回が42件で59.2%であった。

#### ■実施していない理由 N=52 (複数回答あり)

「収益が合わない」が8件で15.4%、前回は10件で22.2%、前々回が10件で23.8%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が4件で7.7%、前回は3件で6.7%、前々回が4件で9.5%であった。「コンテンツの権利的な問題」が30件で57.7%、前回は25件で55.6%、前々回が27件で64.3%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が11件で21.2%、前回は6件で13.3%、前々回が4件で9.5%であった。「その他」が9件17.3%、前回は0件、前々回が7件で16.7%であった。

図表 70 マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生 N = 68

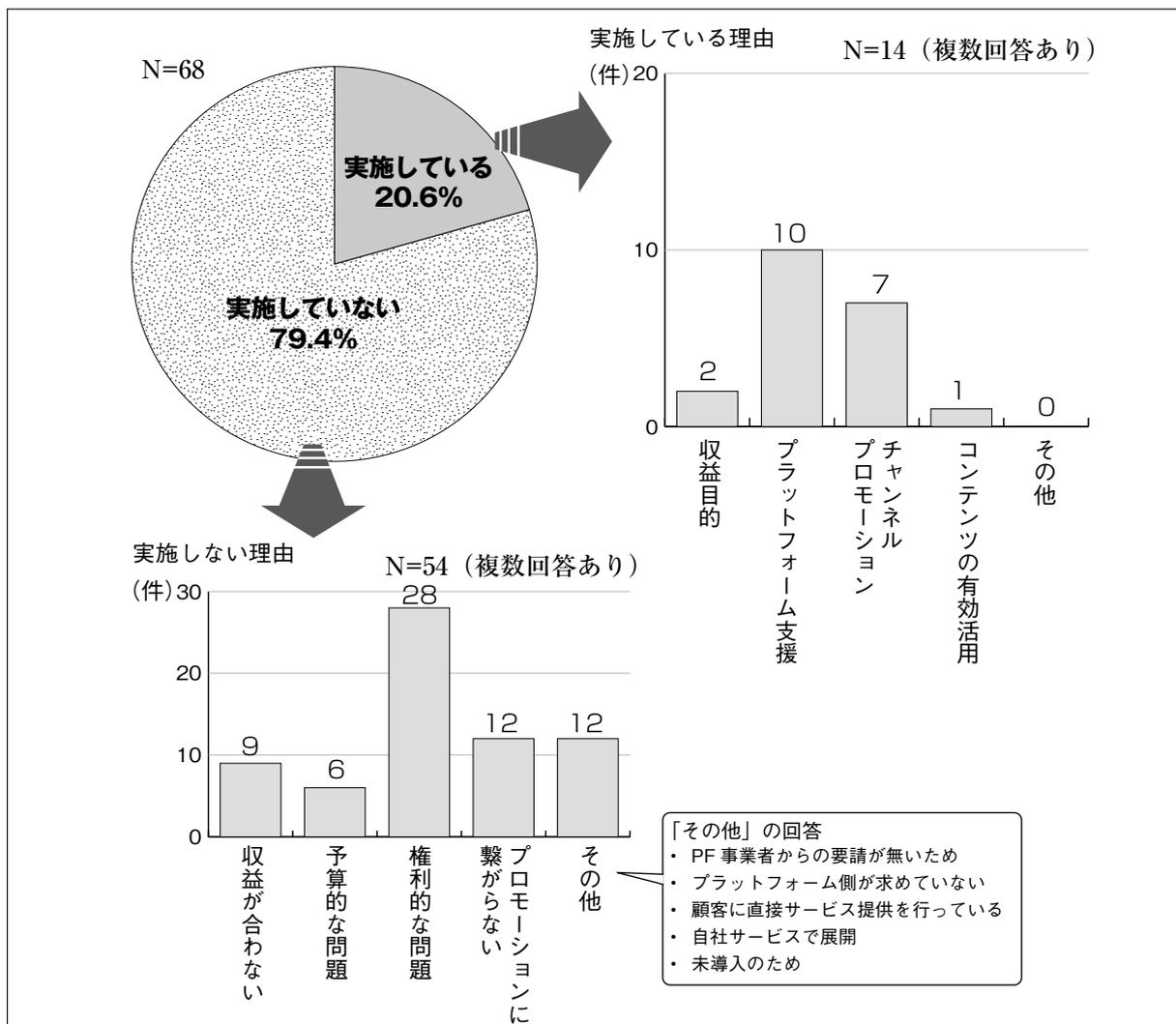
■実施している理由 N=14 (複数回答あり)

「収益目的」が2件で14.3%、前回は3件で20.0%、前々回が4件で20.0%であった。「プラットフォーム支援」が10件で71.4%、前回は8件で53.3%、前々回が9件で45.0%であった。「チャンネルプロモーション」が7件で50%、前回は8件で53.3%、前々回が10件で50.0%であった。「コンテンツの有効活用」が1件で7.1%、前回は1件で6.7%、前々回が4件で20.0%であった。「その他」は0件であった。「実施していない」が54件で79.4%、前回は54件で78.3%、前々回が51件で71.8%であった。

■実施していない理由 N=54件 (複数回答あり)

「収益が合わない」が9件で16.7%、前回は14件で25.9%、前々回が15件で29.4%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で11.1%、前回は7件で12.9%、前々回が4件で7.8%であった。「コンテンツの権利的な問題」が28件で51.9%、前回は29件で53.7%、前々回が29件で56.9%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が12件で22.2%、前回は8件で14.8%、前々回が7件で13.7%であった。「その他」が12件で22.2%、前回は8件で14.8%、前々回が7件で13.7%であった。

図表 71 見逃し再生の実施の有無とその理由



### ⑥自主チャンネルへの番組供給 N = 68

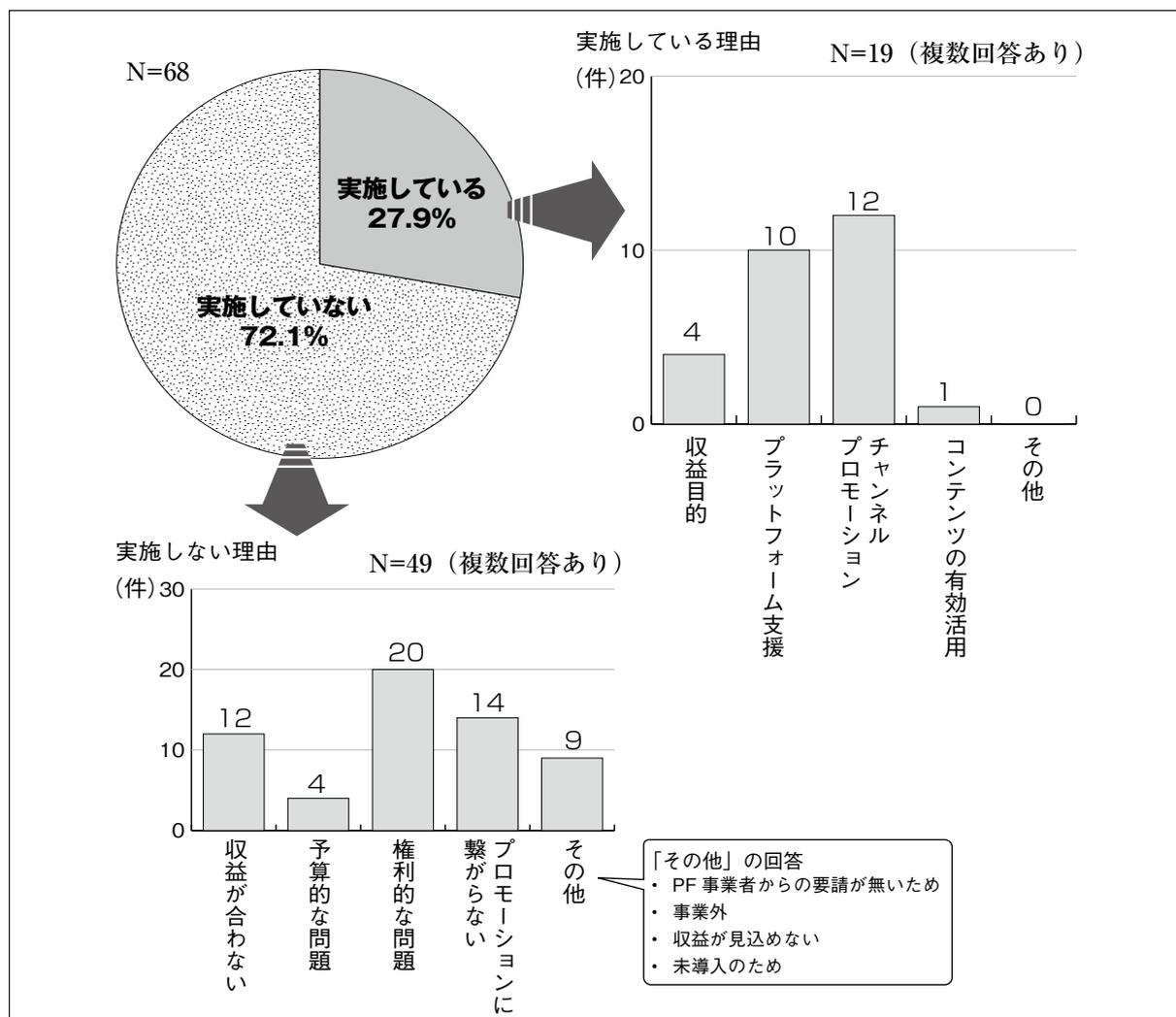
#### ■実施している理由 N=19 (複数回答あり)

「収益目的」が4件で21.1%、前回は4件で28.6%、前々回が6件で20.0%であった。「プラットフォーム支援」が10件で52.6%、前回は7件で50.0%、前々回が15件で50.0%であった。「チャンネルプロモーション」が12件で63.2%、前回は8件で57.1%、前々回が19件で63.3%であった。「コンテンツの有効活用」が1件で5.3%、前回0件、前々回が3件で10.0%であった。「実施していない」が49件で72.1%、前回は55件で79.7%、前々回が41件で57.7%であった。

#### ■実施していない理由 N=49 (複数回答あり)

「収益が合わない」が12件で24.5%、前回は11件で20.0%、前々回が8件で19.5%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が4件で8.2%、前回は3件で7.3%、前々回が4件で13.3%、「コンテンツの権利的な問題」が20件で40.8%、前回は26件で47.3%、前々回が20件で48.8%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が14件で28.6%、前回は9件16.4%、前々回が11件で26.8%であった。「その他」が9件で18.4%、前回は12件で21.8%、前々回が5件で12.2%であった。

図表 72 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



⑦ T コマース N = 68

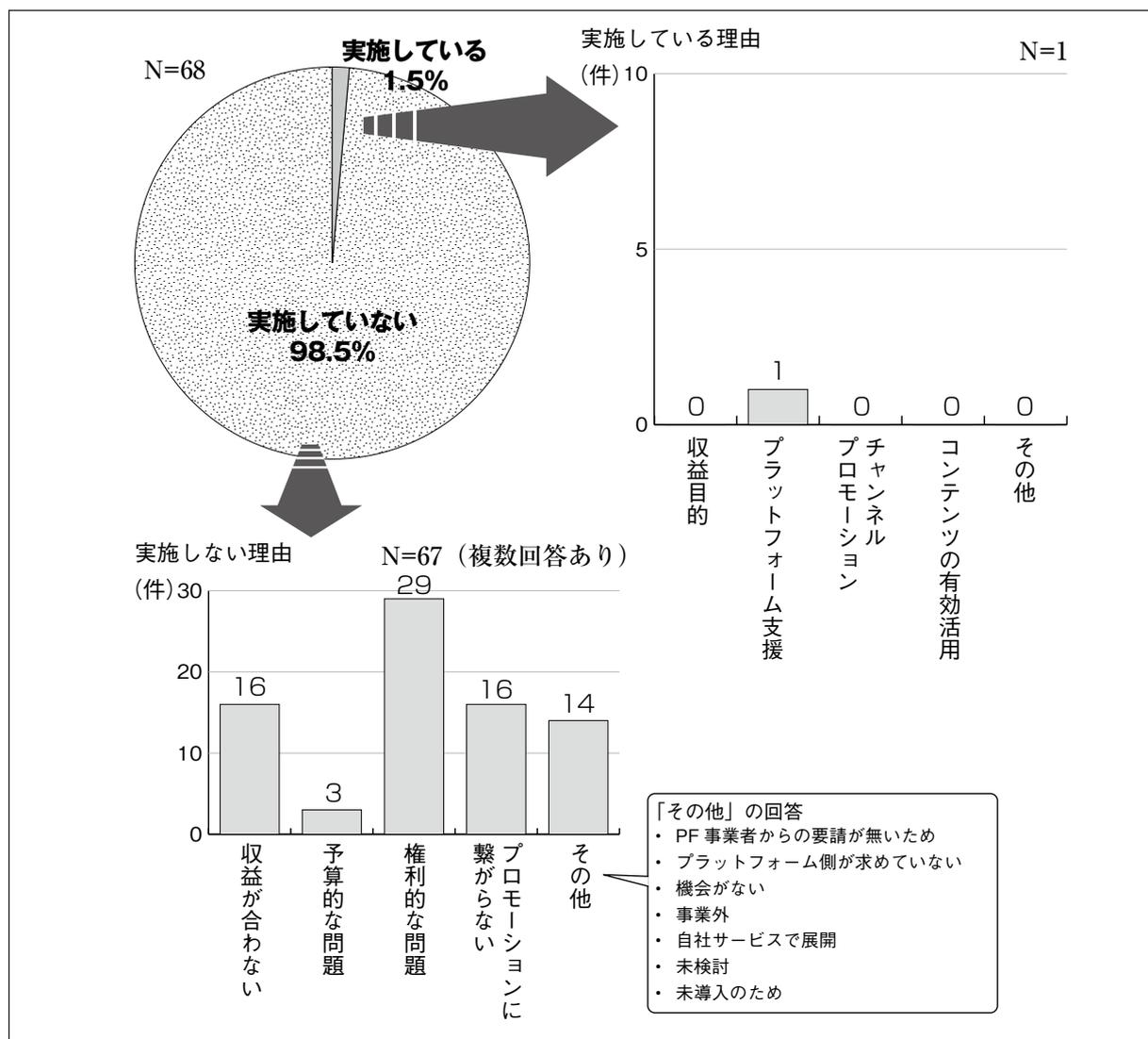
「実施していない」が 67 件で 98.5%、前회가 67 件で 97.1%、前々회가 68 件で 95.8%であった。

なお、実施している目的は、「プラットフォーム支援」という回答があった。

実施していない理由 N=67 (複数回答あり)

「収益が合わない」が 16 件で 23.9%、前회가 21 件で 31.3%、前々회가 18 件で 26.5%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が 3 件で 4.5%、前회가 4 件で 6.0%、前々회가 6 件で 8.8%であった。「コンテンツの権利的な問題」が 29 件で 43.3%、前회가 24 件で 35.8%、前々회가 28 件で 41.2%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が 16 件で 23.9%、前회가 11 件で 16.4%、前々회가 15 件で 22.1%であった。「その他」が 14 件で 20.9%、前회가 15 件で 22.4%、前々회가 14 件で 20.6%であった。

図表 73 T コマースの実施の有無



## 6. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について

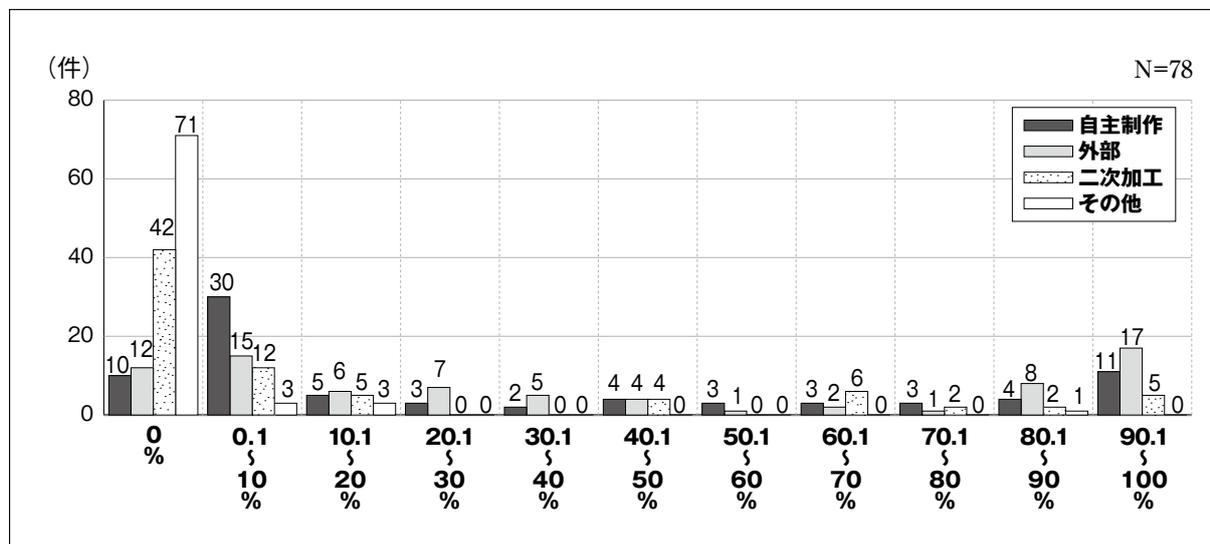
IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施している中で、問題点・改善点など、感じていることをフリーアンサー形式で回答を求めた所、下記のような内容が寄せられた。

- 11 月からのサービス開始です
- お客様の再生実績が少ない。IPTV の依頼があり提供しているが、効果が疑問。そもそも TV 志向の視聴者は VOD を頻繁に利用しないのではないか。VOD、SVOD は別にターゲットをおいて有料で実施すべきと考える
- サービス自体の知名度が低いこと
- プラットフォーム支援で協力しているが、それに見合った対価を得ていない
- マーケットの先行き
- 権利処理
- 見逃しサービスにおいて、納品規格がバラバラのため統一して欲しい
- 作業量の増加
- 配信権の処理
- 放送と VOD の両立
- 某 IPTV 事業者とは、チャンネル以外のビジネスを大きく展開しているので、チャンネルは粛々と進めている

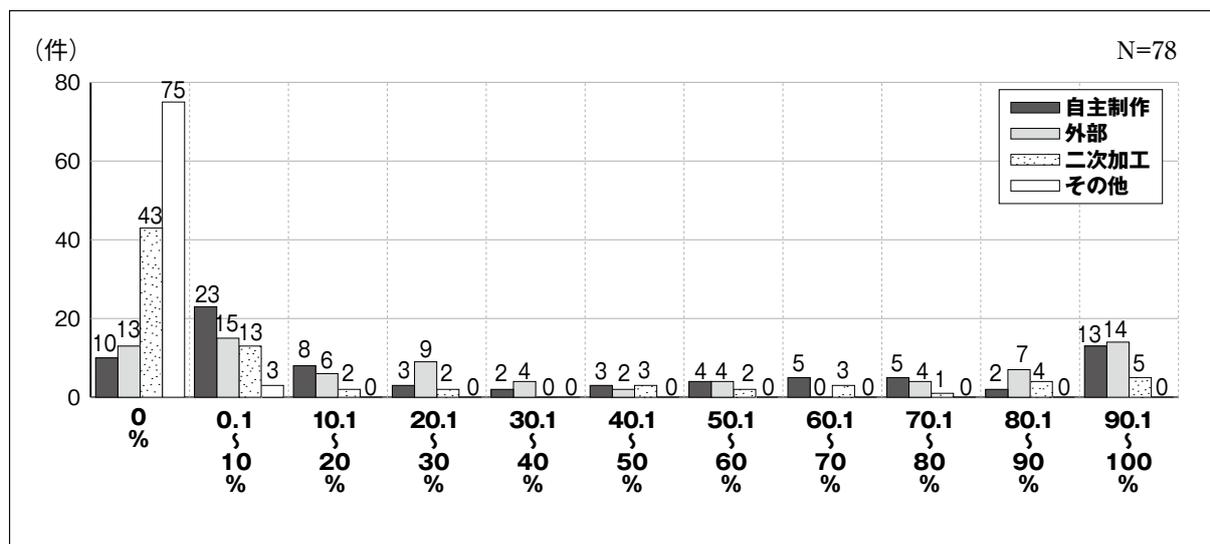
## Ⅷ. 編成とコンテンツについて

### 1. 番組編成の「放送時間」の種類と比率について

図 74 現状の番組編成の種類と比率（放送時間ベース）



図表 75 現状の番組編成の種類と比率（費用ベース）



放送時間・費用ともに「0%」「0.1%～10%」と「90.1%～100%」の件数が多く、それ以外が少ない傾向は前々年、前年と同じ結果となった。『二次加工番組』の放送時間・費用「0%」と『外部調達番組』の費用「90.1%～100%」は、前年のような10件程度増加ではなく3件程度の変動にとどまった。

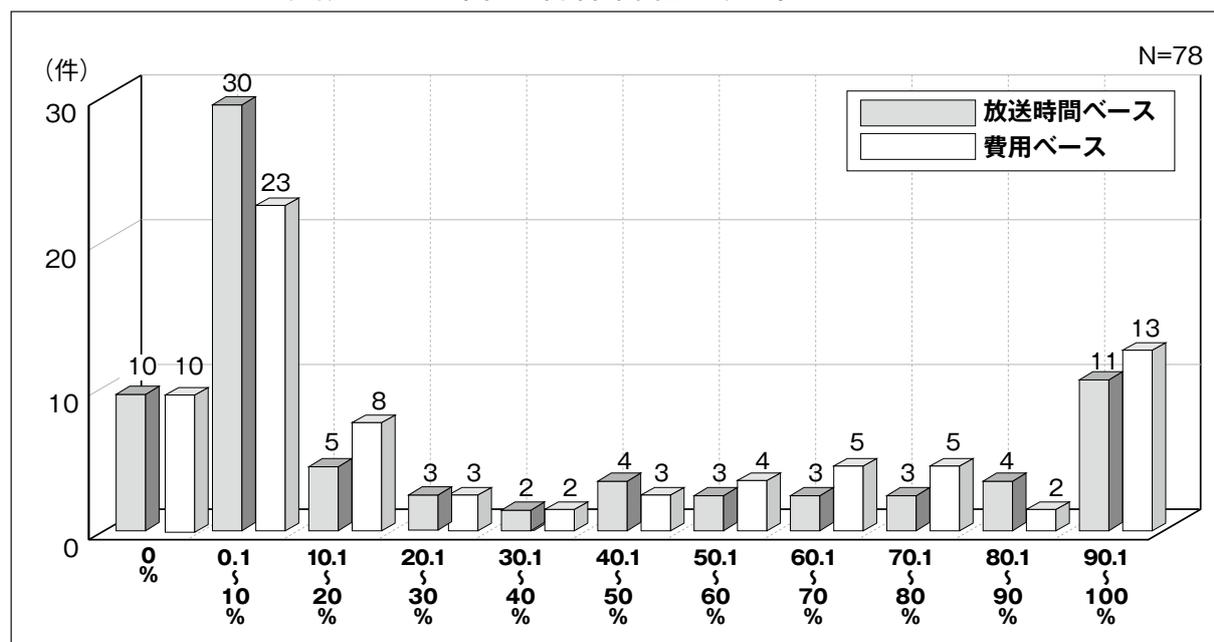
また、『自主制作番組』『外部調達番組』『二次加工番組』を満遍なく編成するのではなく、いずれかに偏った編成をしているチャンネルが多い傾向は前々年、前年と同じ結果となった。

## 2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

番組調達先について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』『その他』の項目ごとに、放送時間ベース・費用ベースの比率について聞いた。

### ①自主制作番組の比率

図表 76 自主制作番組の比率について



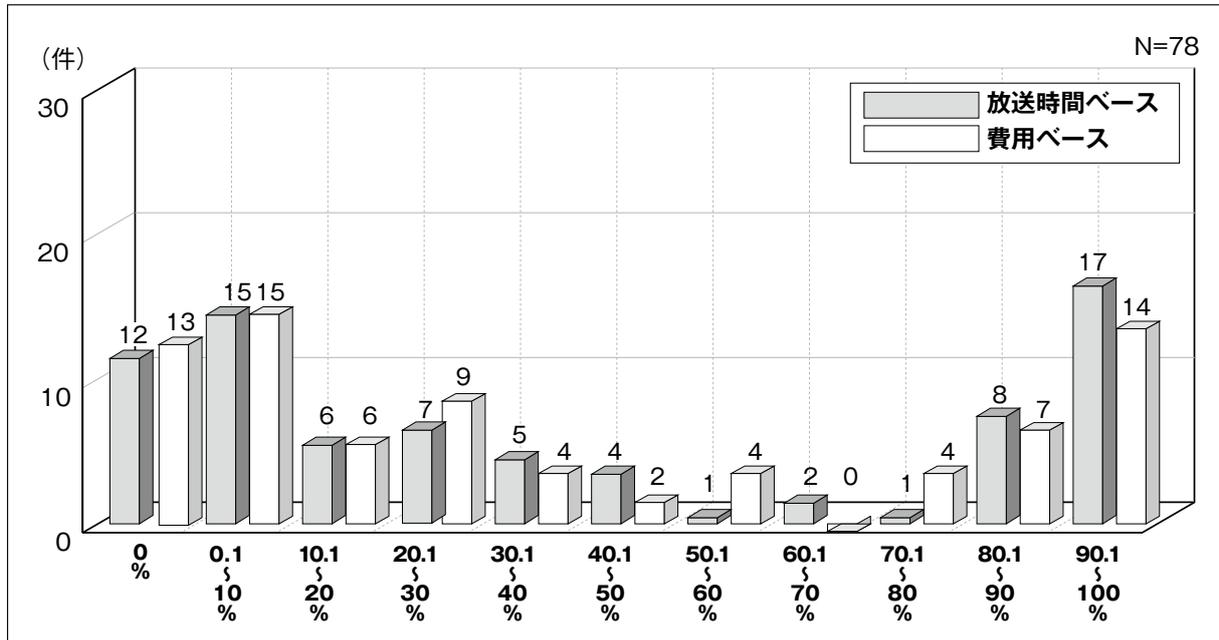
『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が30件と最も多く、5件以上が「90.1%～100%」、「0%」、「10.1%～20%」の順となった。前年との主な相違点は、放送時間ベースで「90.1%～100%」が前年の7件から4件増加、「0.1%～10%」が前年の27件から3件増加、「0%」が前年の17件から7件減少、「70.1%～80%」が前年の7件から4件減少という結果となった。

費用ベースでも「0.1%～10%」が23件と最も多く、5件以上が「90.1%～100%」、「0%」の順となった。前年との主な相違点は、「90.1%～100%」が前年の9件から4件増加、「0%」が前年の18件から8件減少、「80.1%～90%」が前年の7件から5件減少という結果となった。

『自主制作番組』の放送時間ベース・費用ベースは共に前年よりも微増傾向となった。また回答平均値は、放送時間ベースで前年の32.1%から34.2%、費用ベースでも前年の36.5%から38.6%に増加した。

② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

図表 77 外部調達番組の比率について



『外部調達番組（そのまま放送・配信）』は放送時間ベースで「90.1%～100%」が17件と最も多く、10件以上が「0.1%～10%」、「0%」の順となった。前年との主な相違点は、放送時間ベースで「0.1%～10%」が前年の9件から6件増加、「70.1%～80%」が前年の5件から4件減少という結果となった。

費用ベースでは「0.1%～10%」が15件と最も多く、10件以上が「90.1%～100%」、「0%」の順となった。前年との主な相違点は、費用ベースで「0.1%～10%」が11件から4件増加、「0%」が17件から4件減少、「90.1%～100%」が18件から4件減少という結果となった。

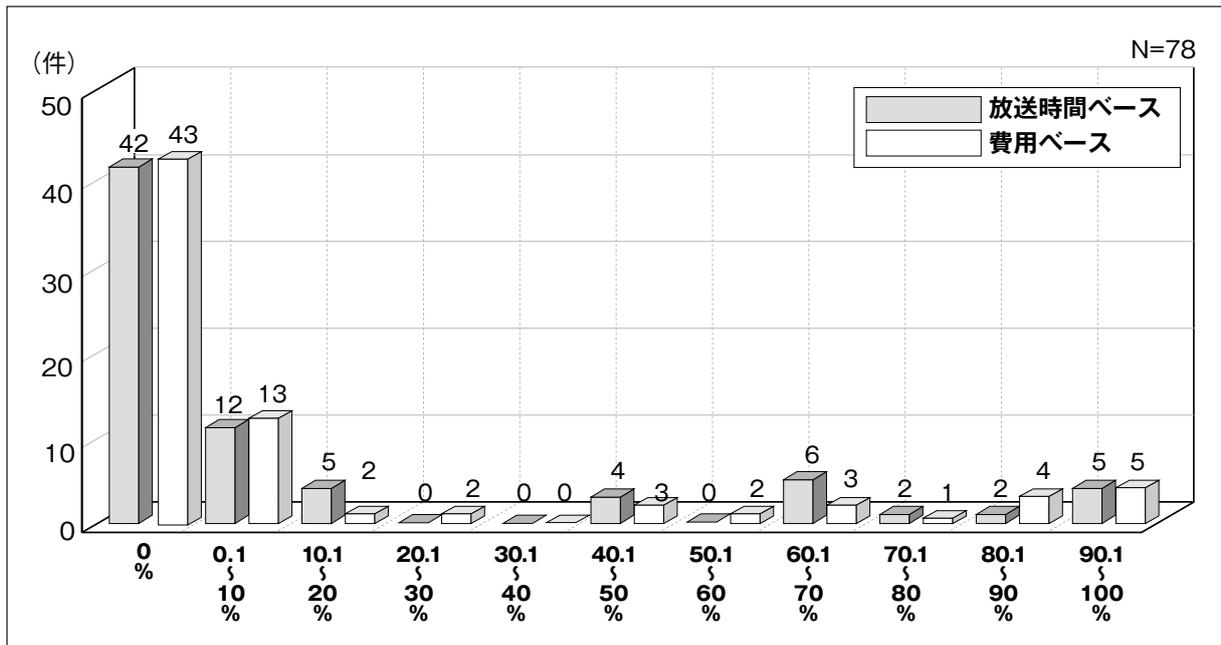
『外部調達番組（そのまま放送・配信）』の放送時間ベース・費用ベースは共に前年よりも全体的に微減傾向となった。また回答平均値は放送時間ベースで前年の46.9%から43.8%、費用ベースで前年の42.6%から41.6%に減少した。

③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）

『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』では放送時間ベース・費用ベースは共に「0%」が最も多く、次いで「0.1%～10%」となり、10%以下が全体の60%以上を占める前年と同じ結果となった。

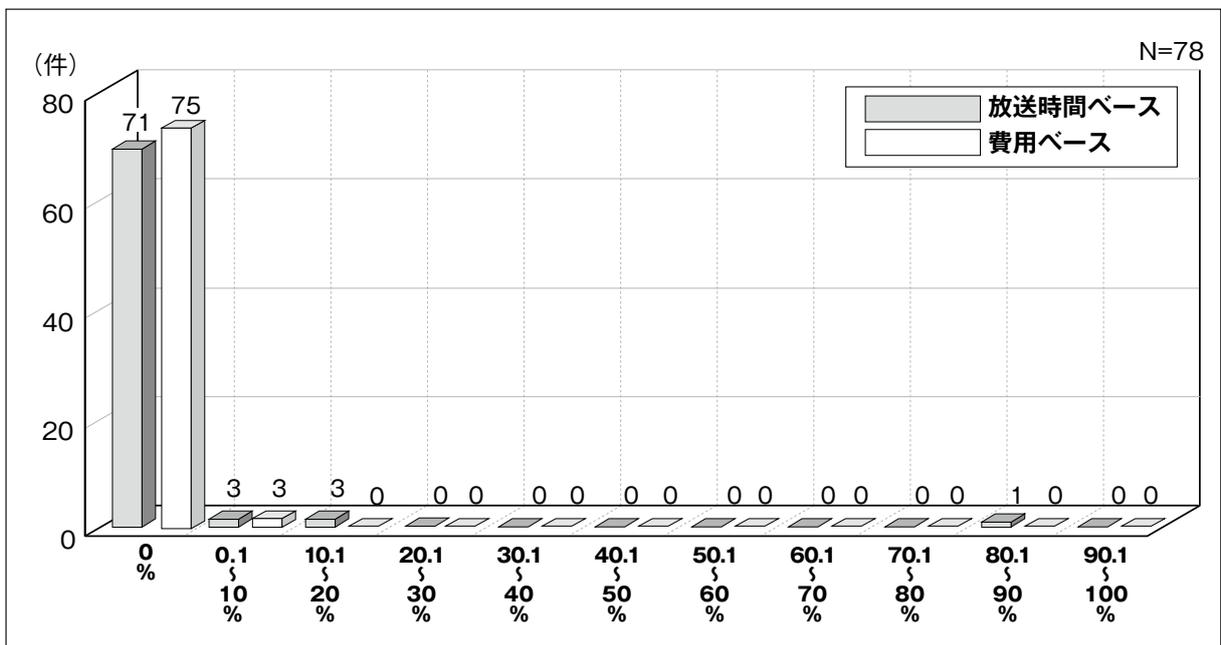
前年との主な相違点は、「0%」が放送時間ベースで前年の45件から3件減少、費用ベースでも前年の46件から3件減少となった。また、回答平均値は放送時間ベースで前年の20.0%から19.9%、費用ベースも前年の19.9%から19.5%と微減した。

図表 78 二次加工番組の比率について



④ その他

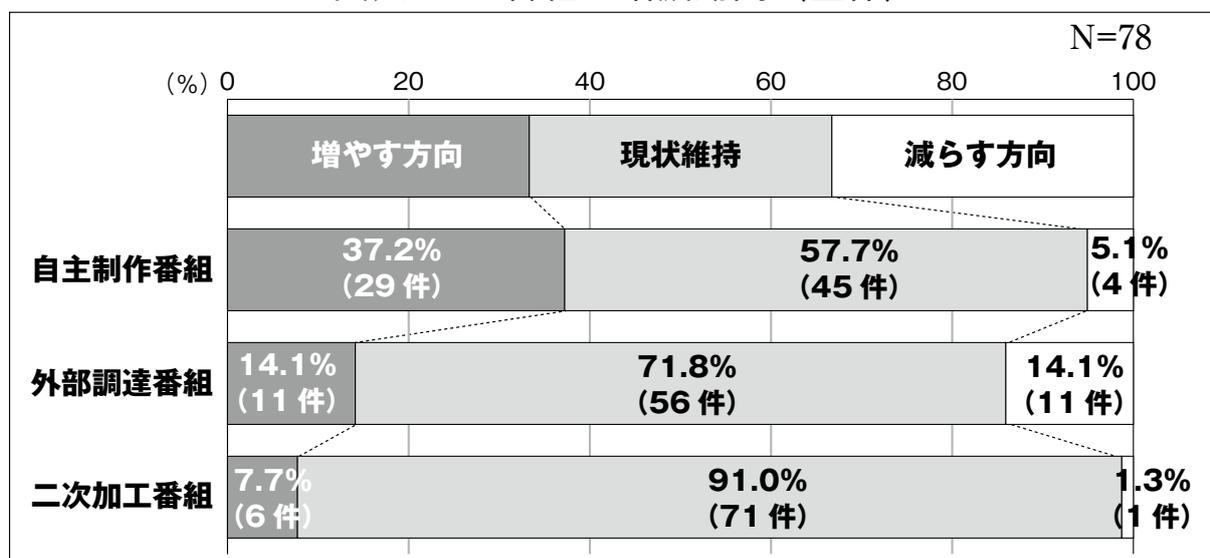
図表 79 その他の比率について



『その他の比率について』は前年同様、放送時間ベース・費用ベースは共に「0%」がほとんどを占めた。また回答平均値は放送時間ベースで前年の0.2%から2.0%に増加、費用ベースは0.3%と同じ結果となった。

### 3. 今後の番組の増減動向（全体）

図表 80 番組の増減動向（全体）



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

「増やす方向」では、『自主制作番組』が前年の31.0%から37.2%、『外部調達番組』も前年の13.1%から14.1%に増加した。一方『二次加工番組』は17.9%から7.7%に減少した。「減らす方向」では『自主制作番組』が前年の7.1%から5.1%に減少、『外部調達番組』が前年の10.7%から14.1%に増加、『二次加工番組』は前年の4.8%から1.3%に減少した。

本年度は『自主制作番組』を増加させ、『外部調達番組』『二次加工番組』を減少させる結果となり、前年より顕著な傾向を示した。

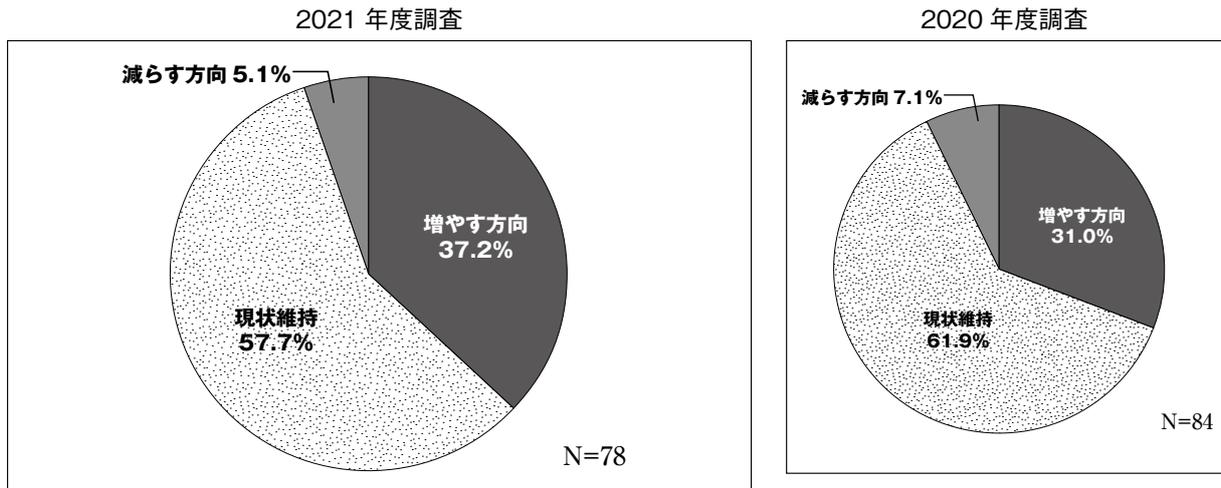
### 4. 今後の番組の増減動向（内訳）

今後の番組の増減傾向について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』の項目ごとの増減傾向を前年度と比較した。

#### ① 自主制作番組の増減傾向

『自主制作番組』は、前年同様に「現状維持」の回答が最も多く、「増やす方向」が前年の31.0%から37.2%に増加、「減らす方向」は前年の7.1%から5.1%に減少した。本年度では増加傾向を示す結果となった。

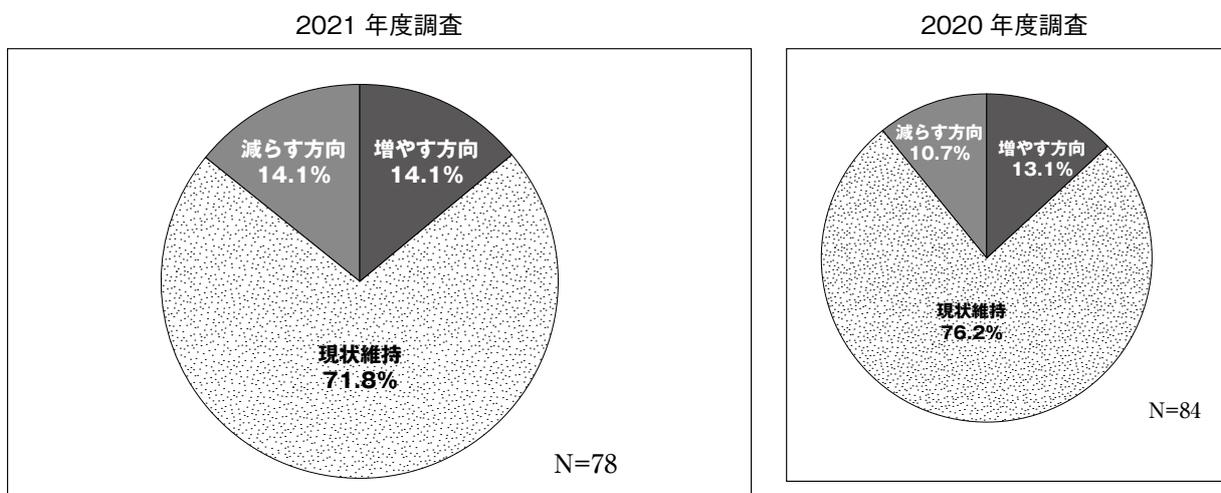
図表 81 自主制作番組の増減動向



② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の増減傾向

『外部調達番組（そのまま放送・配信）』は、前年同様に「現状維持」の回答が最も多く、「増やす方向」が前年の 13.1% から 14.1%、「減らす方向」は前年の 10.7% から 14.1% に共に増加した。本年度では増減の偏りがない結果となった。

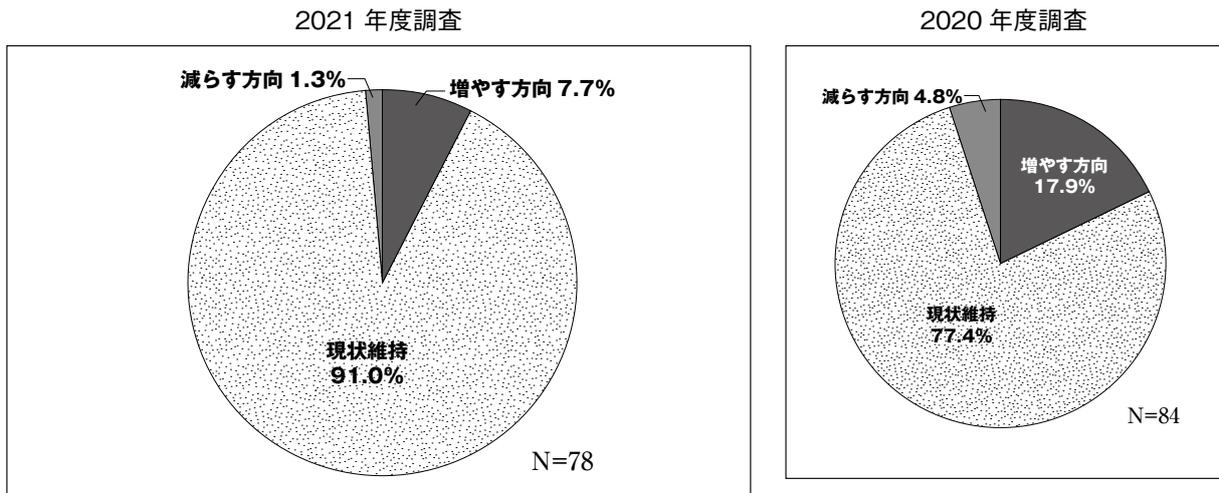
図表 82 外部調達番組の増減動向



③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）の増減傾向

『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』は「現状維持」が前年の 77.4% から 91.0% に大幅に増加した。「増やす方向」が前年の 17.9% から 7.7% に減少、「減らす方向」も前年の 4.8% から 1.3% に減少した。本年度では現状維持を強く示す結果となった。

図表 83 二次加工番組の増減動向

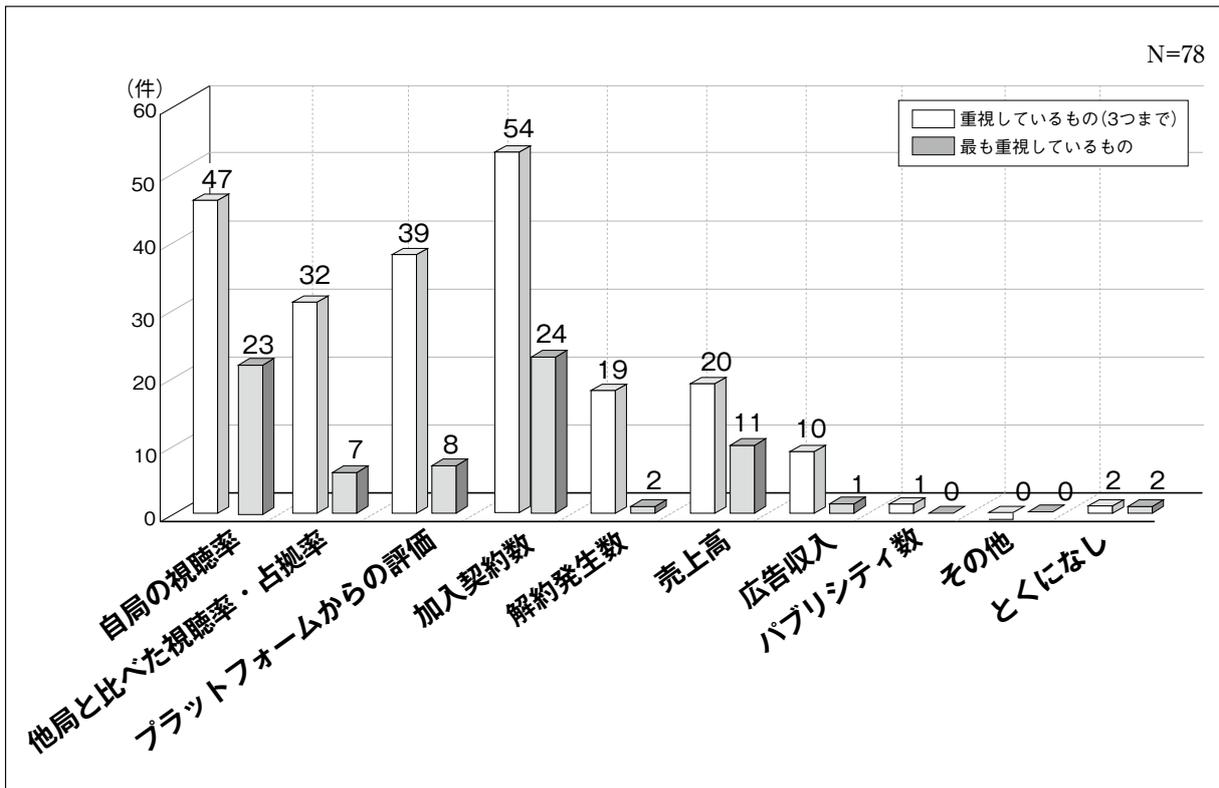


## 5. チャンネル編成について

### ① 編成の効果検証として、重視しているもの

『編成の効果検証として重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「加入契約数」が24件(31%)、「自局の視聴率」が23件(29%)、「売上高」が11件(14%)であった。昨年と比較すると、「加入契約数」は-5%、「自局の視聴率」は-1%、「売上高」は+3%であった。一方、複数回答(3つまで)においては「加入契約数」が54件(24%)と最も多く、続いて「自局の視聴率」が47件(21%)、「プラットフォームからの評価」が39件(17%)

図表 84 編成の効果検証として重視しているもの

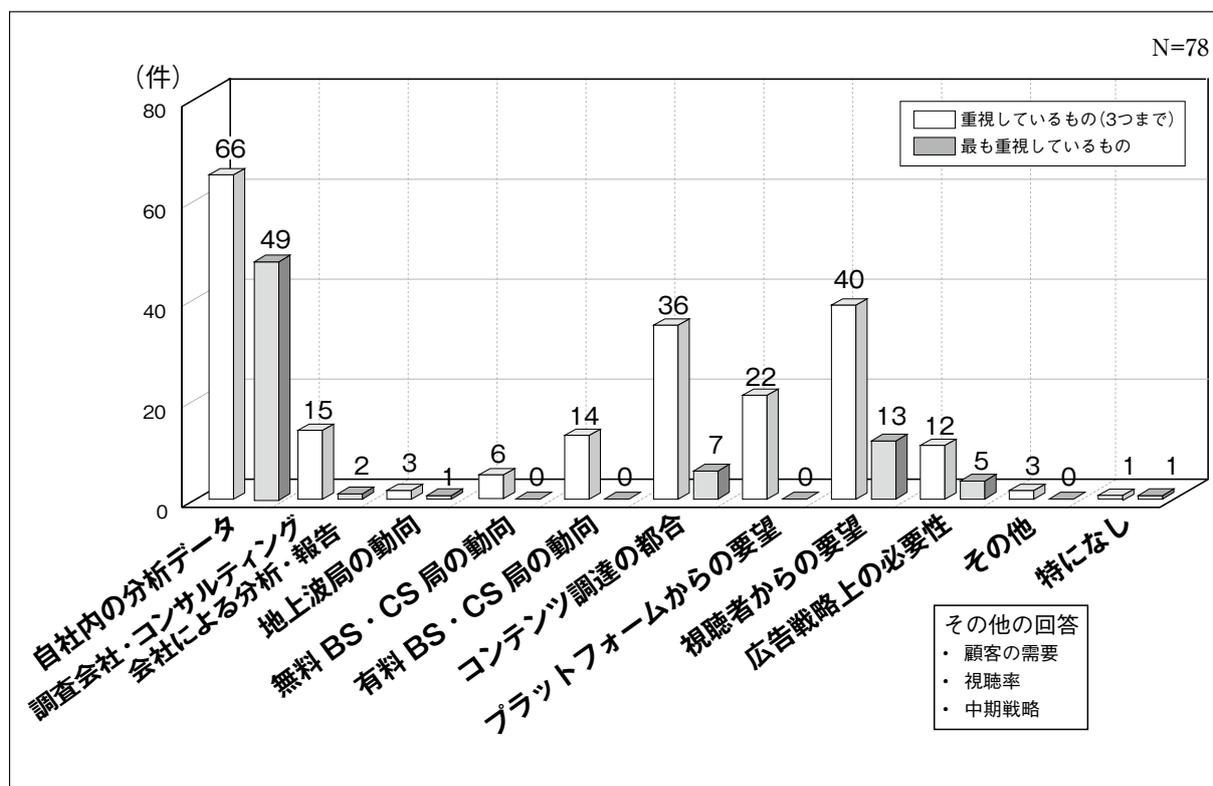


であった。契約件数や視聴率、プラットフォームからの評価を重視している点は昨年と同様である。

### ②改編を行う際に重視しているもの

『改編を行う際に重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「自社内の分析データ」が49件（63%）と一番多く、続いて「視聴者からの要望」が13件（17%）であった。昨年と比較すると、「視聴者からの要望」を重視する事業者が増加（+7%）した。複数回答（3つまで）においては「自社内の分析データ」が66件（30%）、「視聴者からの要望」が40件（18%）、「コンテンツ調達の都合」が36件（17%）、「プラットフォームからの要望」が22件（10%）、「調査会社・コンサルティング会社による分析・報告」が15件（9%）と続いた。昨年と比較すると、「自社内の分析データ」が2%増加した。

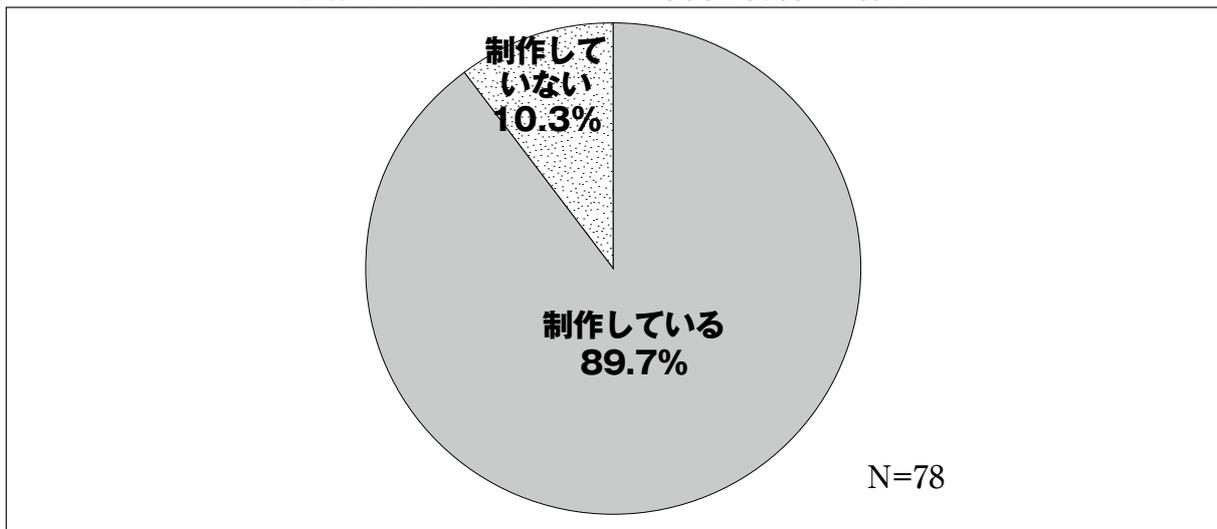
図表 85 改編を行う際に重視しているもの



### ③オリジナル番組の制作の有無について

『オリジナル番組制作の有無』について、「制作している」との回答が89.7%となった。昨年と比較すると、約10%増加した結果となった。

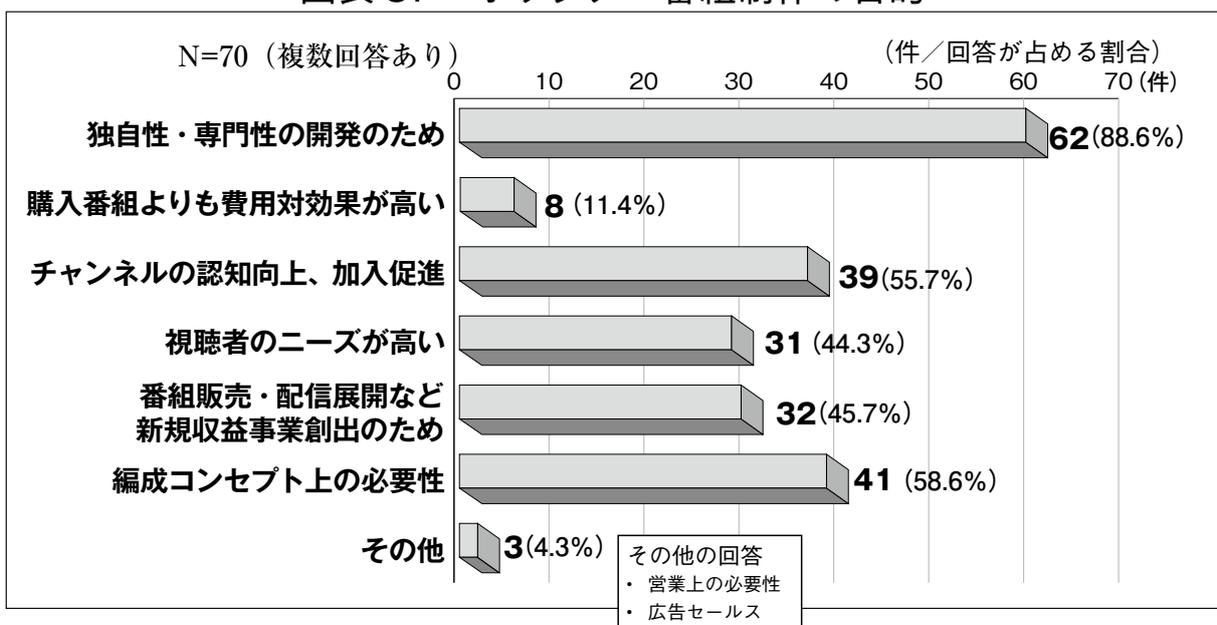
図表 86 オリジナル番組制作の有無



④オリジナル番組の制作の目的について

『オリジナル番組制作の目的』について、「独自性・専門性の開発のため」が62件(88.6%)、「編成コンセプト上の必要性」が41件(58.6%)、「チャンネルの認知向上、加入促進」が39件(55.7%)、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」が32件(45.7%)と続いた。昨年の調査と比較すると、「編成コンセプト上の必要性」(+20.4%)、「独自性・専門性の開発のため」(+10.7%)、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」(+7.5%)が増加した一方、「チャンネルの認知向上、加入促進」が4.6%減少した。独自性・専門性に加え、新規収益事業に重きを置く事業者が増加したことがうかがえる。

図表 87 オリジナル番組制作の目的

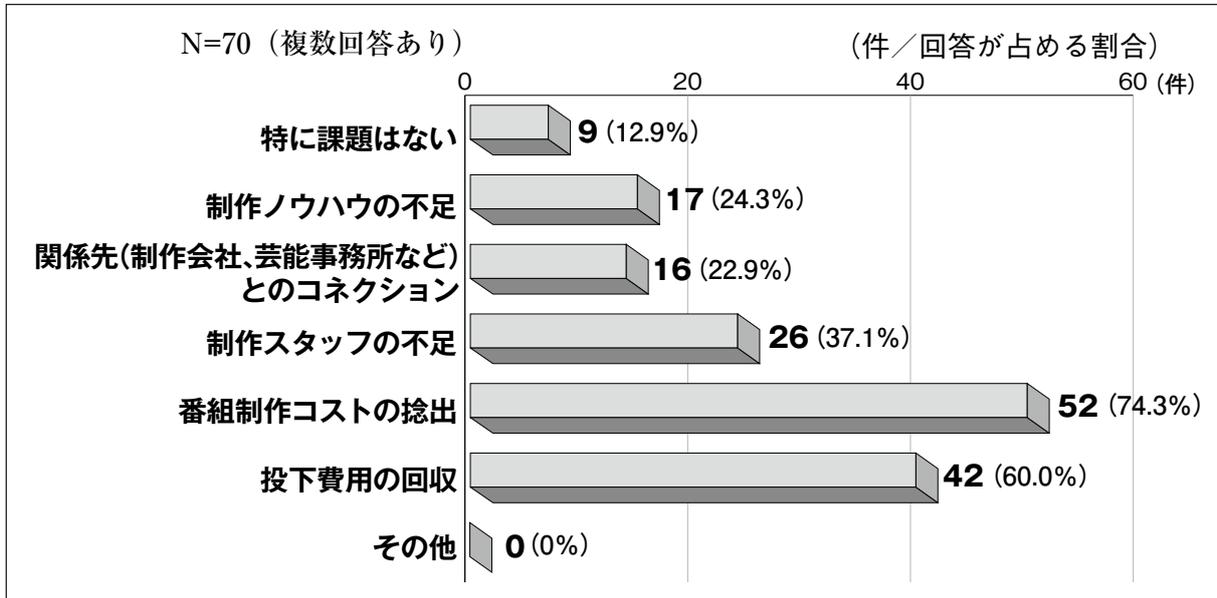


⑤オリジナル番組制作における課題

『オリジナル番組制作における課題』について、「番組制作コストの捻出」52件(74.3%)、「投下費用の回収」42件(60%)、「制作スタッフの不足」26件(37.1%)、「制作ノウハウの不足」

17件（24.3%）、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」16件（22.9%）、「特に課題はない」9件（12.9%）と続いた。上位の3項目は昨年と変わらないものの、「番組制作コストの捻出」「投下費用の回収」は増え、「制作スタッフの不足」は42.6%から37.1%と下がる結果となった。

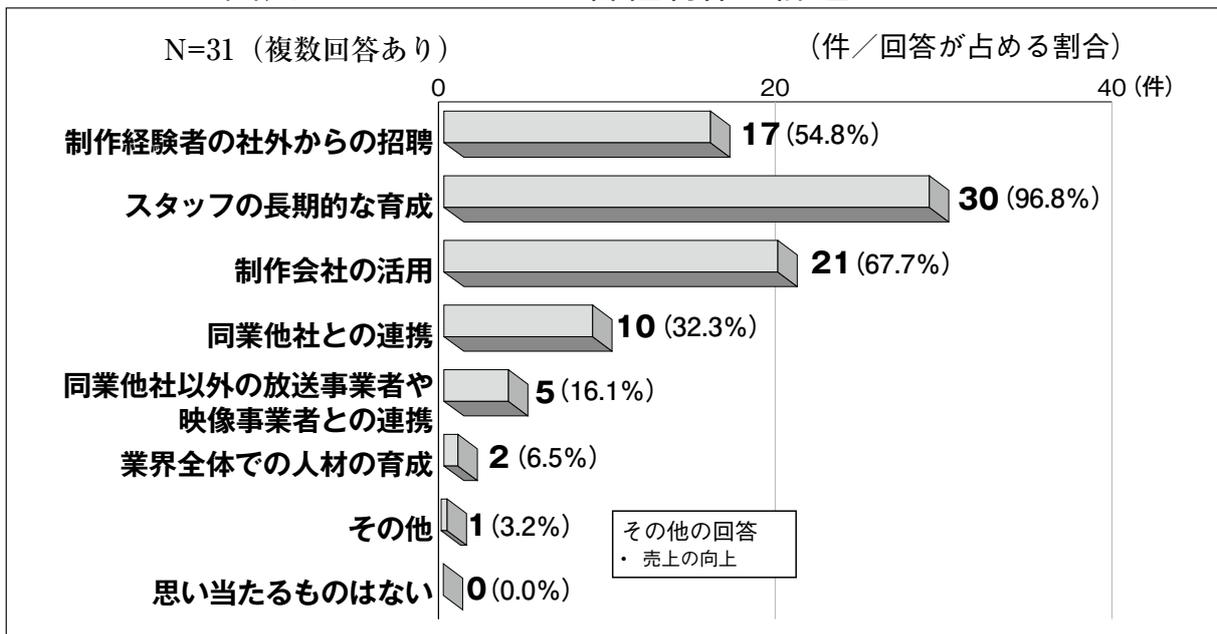
図表 88 オリジナル番組制作の課題



⑥ 「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法について

『「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法』について、上位の3項目「スタッフの長期的な育成」「制作会社の活用」「制作経験者の社外からの招聘」は昨年と同様の結果となった。「同業他社との連携」が10.3%から32.3%と大幅上がり、「業界全体での人材の育成」は20.7%から6.5%に大幅下がった。このことからオリジナル番組制作においては、自社内で番組制作に取り組んでいることが考えられる。

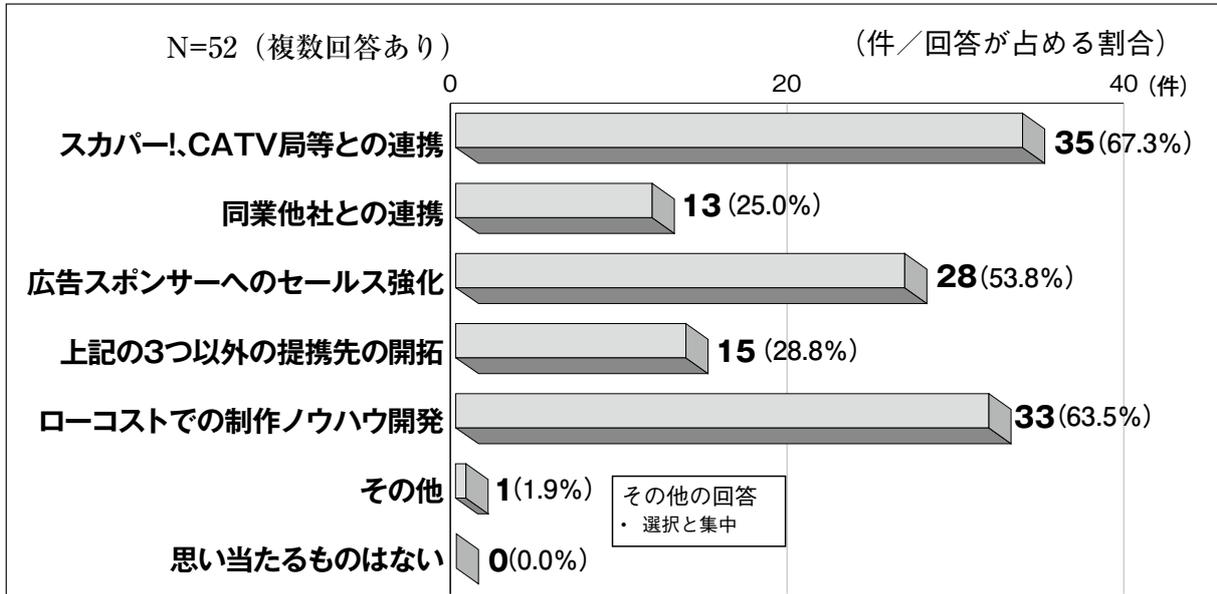
図表 89 オリジナル番組制作の課題・スキル



⑦ 「制作コスト」捻出の解決方法について

『「制作コスト」捻出の解決方法』については、「スカパー!、CATV局等との連携」が67.3%と最も高く、各項目において、昨年とはほぼ同様の割合となった。

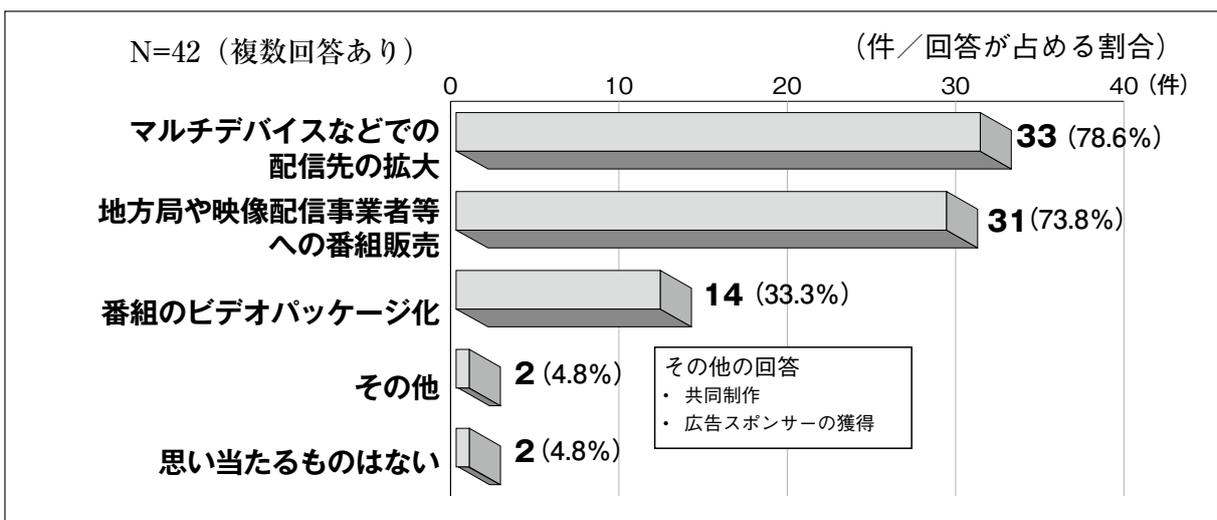
図表 90 オリジナル番組制作の課題・コスト



⑧ 「投下費用」回収の解決方法について

『「投下費用」回収の解決方法』について、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」が昨年の84.2%から78.6%へ下がり、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」「番組のビデオパッケージ化」はほぼ変わらなかった。配信先の拡大および番組販売を重要視していることが考えられる。

図表 91 オリジナル番組制作の課題・費用回収



## 6. コンテンツ調達の現状について

「コンテンツ調達の現状について」の意見を記入式でたずねたところ、OTT とのコンテンツ購入における競合、それに伴うコンテンツの高騰、視聴流出を危惧する声が目立った。また、課題としては、競合との差別化、独自コンテンツの強化、制作、調達予算の資金面等が挙げられた。コロナ禍での対応を課題とする声は、前回より減少した。

- 4K 化は制作コストが高すぎるため、業界全体でも 4K コンテンツがなかなか増えていないのが課題
- CS 放送における需要アーティストを見極めて厳選して調達する
- OTT 事業者とのコンテンツ購入における競合が課題
- VOD などコンテンツとの接触が増える中、有料放送向けの独自コンテンツの調達は予算的にも難しくなっている。限られた予算の中での差別化されたコンテンツを伝えることが重要
- オプションチャンネルで視聴料も高めなので、とにかく人気の新作をどれだけ投下できるかがカギ。Netflix などの特に配信系の競合にどう対策できるかが課題
- オリジナル制作番組と、内容が重複しないことが大前提で選定しています。条件面では、リピート回数が多くないと弊社チャンネルの場合、編成への利便性が低くなります
- プラットフォーム及び視聴者に求められるコンテンツと調達予算の乖離による矛盾
- ライツホルダー（番販会社）が自社のサービスを始めたことにより、他社への販売を積極的に行わなくなった。その結果、徐々に調達できる作品・会社が限られてきているのが課題
- 加入に寄与する新作と視聴率に寄与するライブラリ作品の、購入費用面でのバランスが課題
- 加入者数や視聴率を増やすために、できる限り日本初放送やベーシック初放送の番組を購入し毎月新作を入れるようにしております
- 可能な限り最新、最速での調達を目指す
- 課題：コンテンツの高騰、競合との差別化、OTT への流失、女性チャンネルのイメージ&ブランドの維持形成、加入者、視聴者の高齢化
- 課題：加入者が OTT に流失してしまうこと。ディズニーや FOX などメジャーの配給会社が自分たちの PF で囲い込み、販売をしにくくなること。
- 課題：競合との差別化、コンテンツの高騰、視聴者の高齢化
- 海外にある本社より 100 パーセント番組を調達して日本国内向けに放送しています。編成においてもすべて本社の決定によるものですが、日本の視聴者や顧客の需要に応じて、日本語音声や日本語字幕を提供しています
- 外部からの調達よりは、既存番組の二次利用に注力している。この方針は当面維持する予定
- 関心度が高いコンテンツを制作しても現状のプレミアムサービスの加入障壁の高さの問題から契約者の増加に直結しない
- 競合他社（チャンネル/DTH）の台頭によりコンテンツ調達費が高騰している。制作費が削減されているため、コンテンツ調達が難しくなっている
- 視聴率を獲得できるコンテンツを調達予定
- 他チャンネル差別化するために地上波番組の二次利用に力を入れたい。
- 大きく変化し始めた多チャンネル市場ですが、あらゆる側面から自社を取り巻く環境を見極めながら、状況に合わせたコンテンツ調達をするよう心がけています。課題はやはり資金面と OTT の存在です
- 大きな問題は VS OTT で作品視聴が年々奪われていること
- 大手配信サービスを意識しつつ、潜在的ニーズを捉える
- 地上波をはじめ、テレビ時代劇の新作が制作されていない状況が続いており、コンテンツは不足していることもあり、自社オリジナルで時代劇制作を続けている

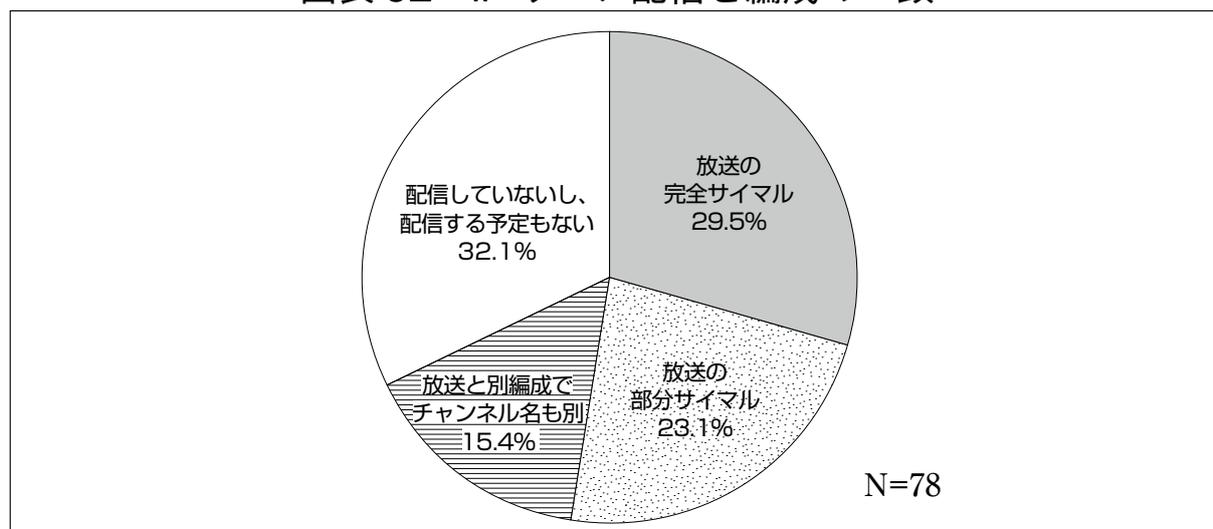
- ・当社チャンネルは独自性の高いコンテンツ編成を目指して、オリジナルコンテンツの自社制作を心がけています。視聴者からの高い評価の一方、視聴率面での課題を残しています
- ・独自性のあるコンテンツの調達強化が課題。他では見られないものの割合を増やしていかなければならないと考える
- ・日本のコンテンツは放送局がグループ内でホールドバックする傾向がある
- ・年間を通してあらゆるスポーツジャンルの中継とオリジナル制作番組をあわせて視聴者満足の向上を意識している。また他局との差別化や新しいビジネスの創出についても意識している
- ・配信プラットフォームとのコンテンツ争奪
- ・配信プラットフォームとの差別化を意識。新作は配信で観られる環境が加速化しており、往年のライブラリ作品やドラマやドキュメンタリー等、大手配信プラットフォームでは観られないシニアターゲットのコンテンツに注力している
- ・編成のメインとなる作品の配信権の処理ができず（窓口が異なる、ホールドされている等）、展開が限られること
- ・編成戦略として第一優先しているのはローコストにて最大占有率を確保するを目標にしています。低コストでのコンテンツ調達の為に取引先との関係性を重視しております
- ・有料放送視聴者の高齢化

## 7. IP リニア配信について

### ① IP リニア配信と編成の一致

配信と編成の一致については、「配信していないし、配信する予定もない」が32.1%と最も多く、前回トップの「放送の完全サイマル」29.5%を抜いた。「放送の完全サイマル」は前回の31.0%から下げ、前々回から連続のダウンとなった。「放送の部分サイマル」も23.1%と前回から下げている。「別編成でチャンネルも別」は15.4%と前回に引き続き最も少ない回答となった。IP リニア配信への関心の低下がうかがえる結果となった。

図表 92 IP リニア配信と編成の一致

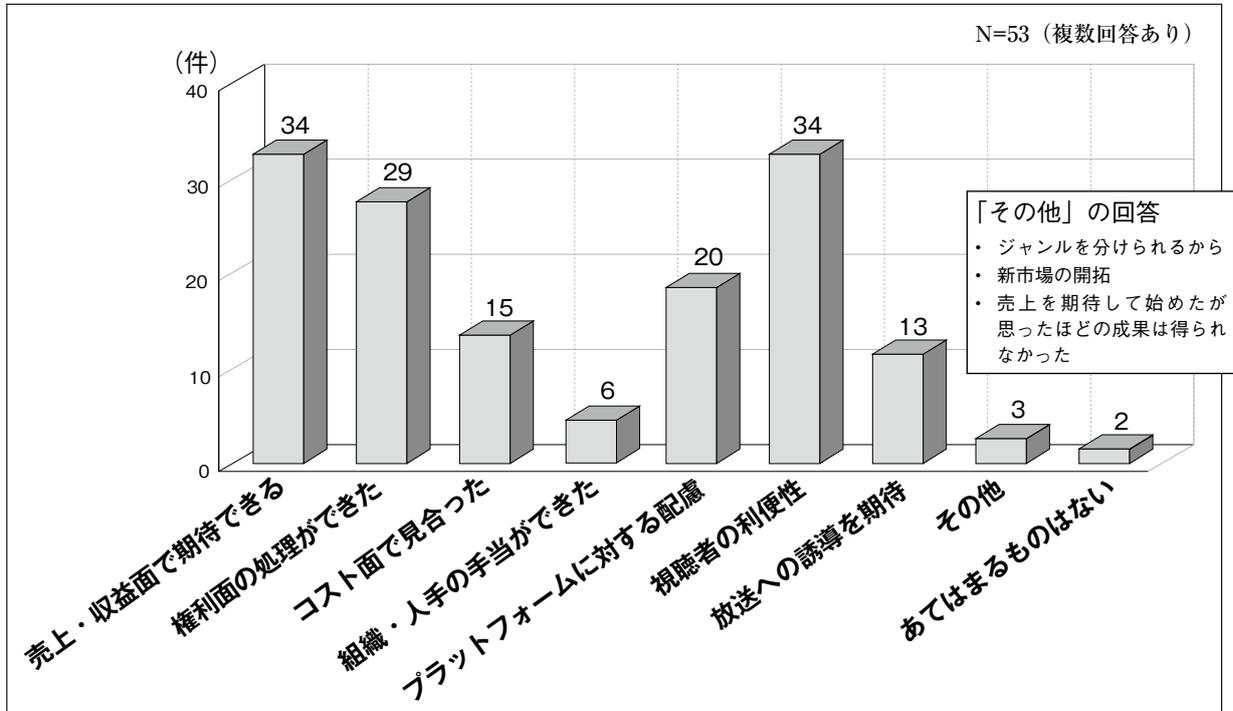


### ② IP リニア配信実施の理由

IP リニア配信を実施している理由は、「売上・収益面での期待」「視聴者の利便性」がいずれも34件と最も多く、「権利面での処理ができた」29件と併せ、多くの回答が集まっ

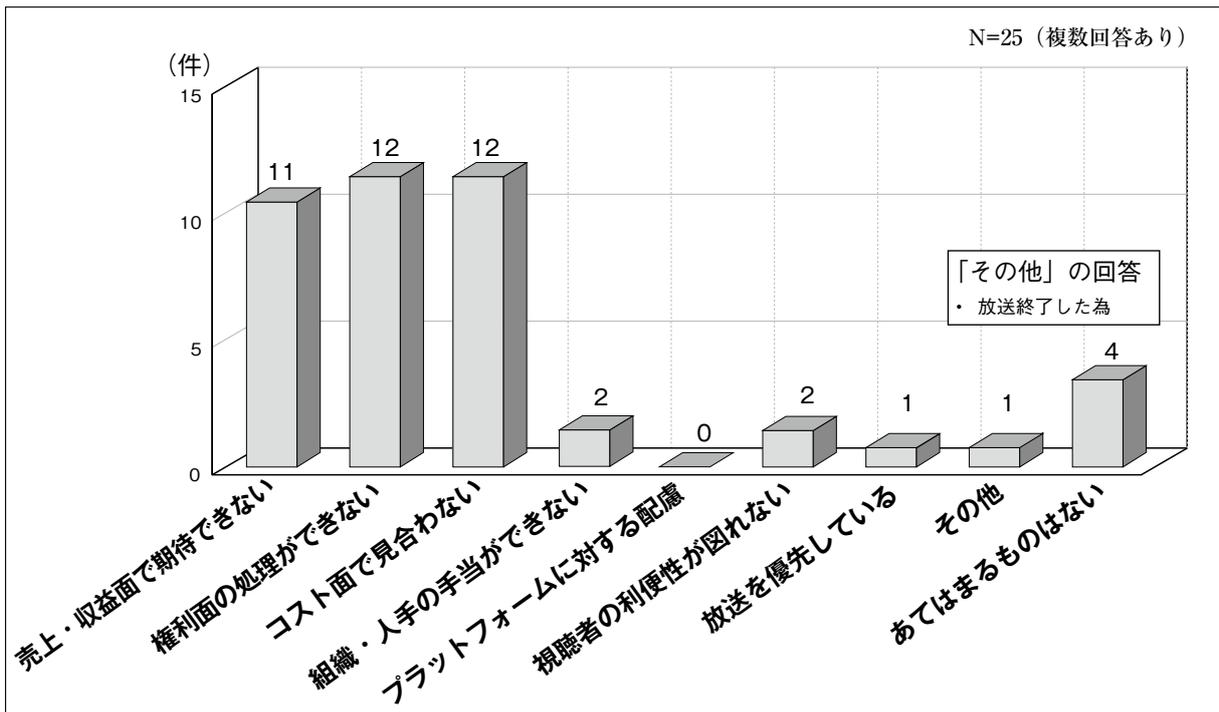
た。「権利面での処理ができた」は前回の 21 件から大きく増加し、「プラットフォームに対する配慮」を抜いた。「プラットフォームに対する配慮」は 20 件と前回から 5 件減少している。

図表 93 IP リニア配信実施の理由



③ IP リニア配信を予定していない理由

図表 94 IP リニア配信を予定していない理由



IP リニア配信を予定していない理由は「権利面の処理ができない」「コスト面が見合わない」がそれぞれ12件とトップ、次いで「売上・収益面で期待できない」11件に回答が集まり前回同様の結果となった。一方、前回4番目に多かった理由の「プラットフォームに対する配慮」「放送を優先している」とする回答はそれぞれ0件、1件とほとんど見られなかった。

#### ④ OTT サービスについての編成戦略や意見・課題

「OTT サービスについて」の意見を記入式でたずねたところ、専門性、オリジナル番組による差別化を図るとする回答が多く見られた。OTT サービスについては、競合ではなく共存することで、幅広い視聴層へのリーチ、チャンネル認知、コンテンツ接触機会の創出といった可能性に期待する傾向がうかがえる。

- OTT サービスでシニアターゲットのものは現状あまりないため、時代劇のOTT サービスには可能性を感じている
- OTT サービスにおいては、まだリニアコンテンツは少ないため、弊社の競合相手といった意識はあまりない。むしろOTTサービスのユーザーが、弊社のコンテンツに接触できる機会を創出できるのであれば、上手く活用していきたい
- OTTサービスの主体的な視聴に対して、受動的な視聴のできる、視聴者の生活様式に合わせた、編成を心掛けています
- OTTサービスの特徴として挙げられる1つに、見たいものを一気に見られるというのがあります。我々もそこを意識し、最新作を週1で放送するのではなく、先行一挙放送という形で一気に見せてしまうなど、作品の内容によっては臨機応変に編成を行っています
- OTTサービスを開始することでより幅広い視聴層にリーチすることが可能となり、チャンネル認知度を高めるためのツールになっている。放送チャンネルとの差別化を図るため、OTTでは一部視聴のみなど、可能な限り制限をかけている
- OTTと放送自体の差別化訴求
- OTTにはないコンテンツを充実させることで差別化を図る
- OTTには出していない番組の編成、自主番組の制作
- OTTのトレンドは意識しつつ、付加要素をつけて視聴につなげる
- OTTの流失は避けられない。OTTへの流失がリテラシーとして困難な高齢者や、あくまで受動視聴を好む保守層をターゲットにしていく。また、独自性のある自主番組を制作する
- OTTを単なる競合にせず、オリジナルコンテンツの供給タイミングを各ウインドウごとに最適化するマーケティング戦略で収益拡大を図る
- Q14でも書いた通りです。OTTの存在含め自社を取り巻くあらゆる環境を見極めながら戦略を立てて行かなければならないと考えています
- オリジナル番組の制作。しかし子供層が有料放送、テレビ離れとYouTube偏重傾向が著しい
- コンテンツの差別化は必須だが、同時に共存することでコンテンツビジネスをともに大きくしていくことが重要だと考えます
- コンテンツを提供するという意味では、OTTには資本面やコンテンツ力で勝てないと考えます。現在のターゲットであるTV視聴者を大事にししながら、OTTサービスとは違う新たな付加価値を提供していくことが重要だと考えます。CSチャンネルが共同資本で新たな付加価値サービスを提供できれば面白いかなとは思いますが。(例：独居老人や高齢者向けサービスなど)
- コンテンツ調達にあたり、IPリニア配信権を放送権とあわせて許諾できるようになれば、OTTサービスでのチャンネル展開を積極的に考えたい

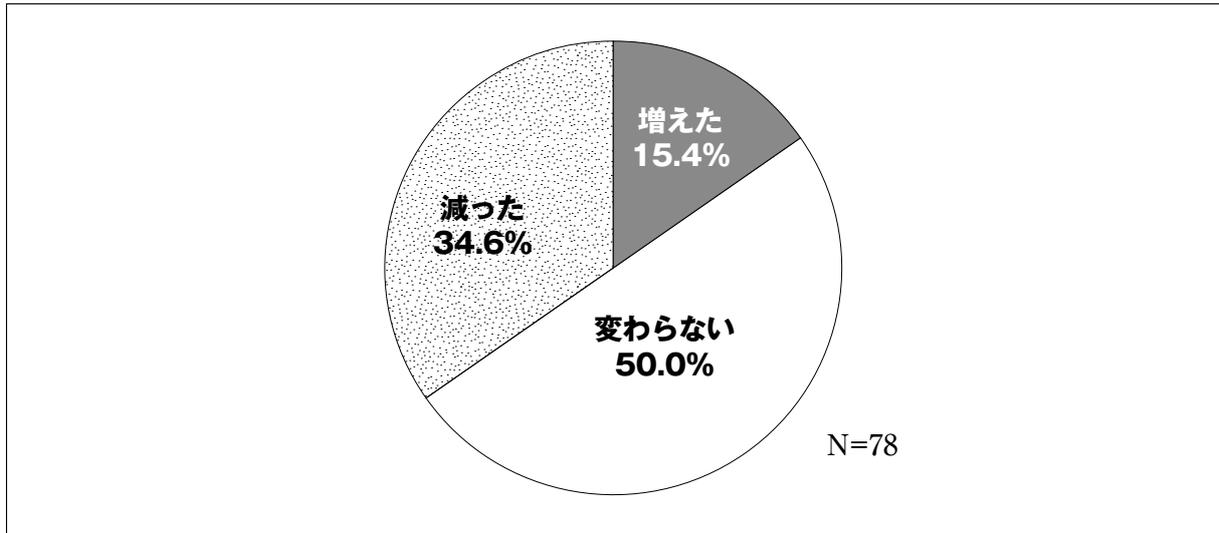
- さらなるオリジナリティのアピール
- ジャンルのOTTサービスとのコンテンツ競合は多くはないが、0ではない。共存共栄ができる関係性にあると考えているが、差別化は必須。互いの特性を活かし、違い＝楽しみ方の違いをユーザーに伝えていく必要がある
- できる限り多チャンネルで放送していない番組をと考えております
- どれだけプラットフォームと連携した施策が効果的に実施できるかではないか。個社で対抗していくことは難しいので、放送側特有の集合体であることをうまく生かしていく必要がある
- リニアの特性を生かし、意味のある特集編成。課題としてはOTTサービスでの独占期間があること
- 価格競争力が課題
- 過去に一度撤退していることもあり、現時点では着手していない
- 競合とは捉えていません
- 現状お客様の囲い込みを行うためにニーズにあった編成を行い。OTTサービスにはない専門性を模索しております
- 作品の選び方。オリジナル番組の拡充
- 自社でOTTサービス展開済み
- 自主放送と配信の連動。他社動画配信サービスとの差別化を図っている
- 専門性、コンテンツのボリューム、オフラインプロモーションなど優位性のある部分で対抗したい
- 多チャンネル放送と融合したコンテンツ開発
- 大手配信サービスではケアされない作品群に特化する
- 調達、編成の視点が異なるため、現在は差別性ができていると思う
- 独自コンテンツによる差別化に加えて、放送ならではの共有感を演出していきたい
- 独自性のあるユニークな特集や、OTTにも出ていないコンテンツの発掘
- 非常に脅威を感じている一方で、ライセンスの面でまだまだコンテンツが網羅されてるとは言い難い状況ですので、OTTサービスでは出会えない、アーティストの深い魅力を感じられるオリジナル番組で対抗していこうと思います
- 必ずしも競合とは限らず共存共栄の道を探っていきたい
- 放送にせよOTTにせよ、「独自性」「専門色」で差別化していく方針に変わりはありません。放送ならではの「流れ」をお楽しみいただく上で、コンテンツだけではなく「編成」がより重要になると考えています
- 有料多チャンネル市場が減少傾向にある現在、マーケットが伸びているOTTサービスにおいてのリニア配信の可能性を模索している。放送と配信で権利が分かれているため作品調達にあたりコストも手間も煩雑になっている。地上波の同時配信等が開始し、業界全体でリニア配信の権利許諾を簡素化されることを希望する

## IX . 広告出稿媒体マーケティング活動について

## ①各媒体の純広告費の増減（昨年度対比）

各媒体の純広告費について昨年度比での増減および今後の予定について訊ねた。「増えた」との回答は横ばいだったが、「減った」が47.6%から34.6%と13%の大幅増であった。コロナ禍で減少した分がもどってきた印象を受ける。

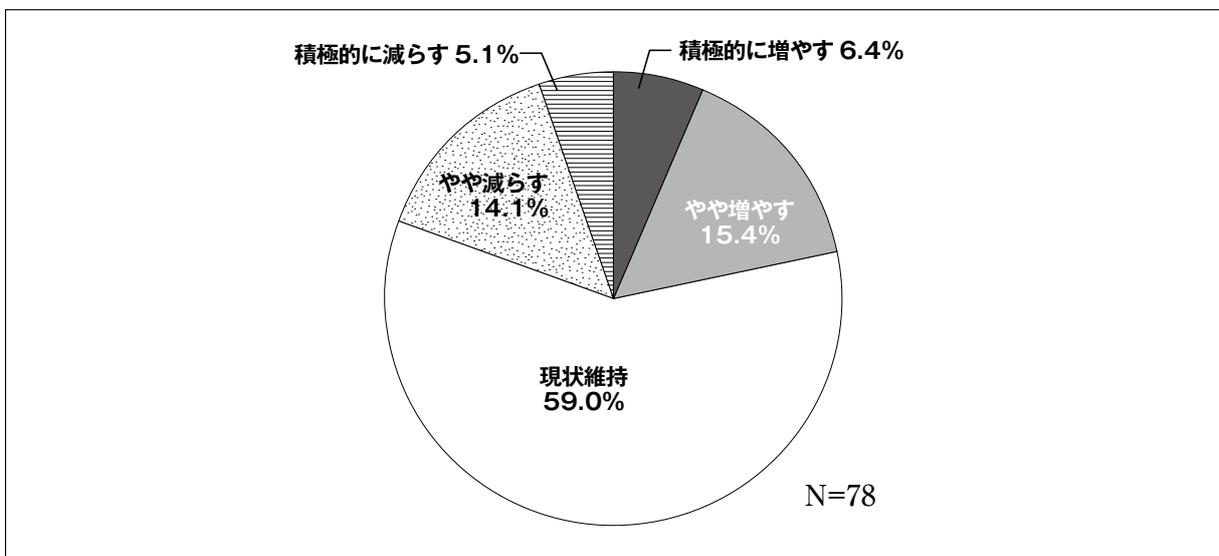
図表 95 純広告費の昨年度比



## ②各媒体の純広告費について（今後の予定）

今後の広告費の見通しでは、「増やす」との回答は2020年と同等、「現状維持」が45.2%から59.0%に顕著に拡大した。対照的にシェアを10%以上落としたのは、「減らす」傾向の30.4%から19.2%。

図表 96 純広告費の今後の予定

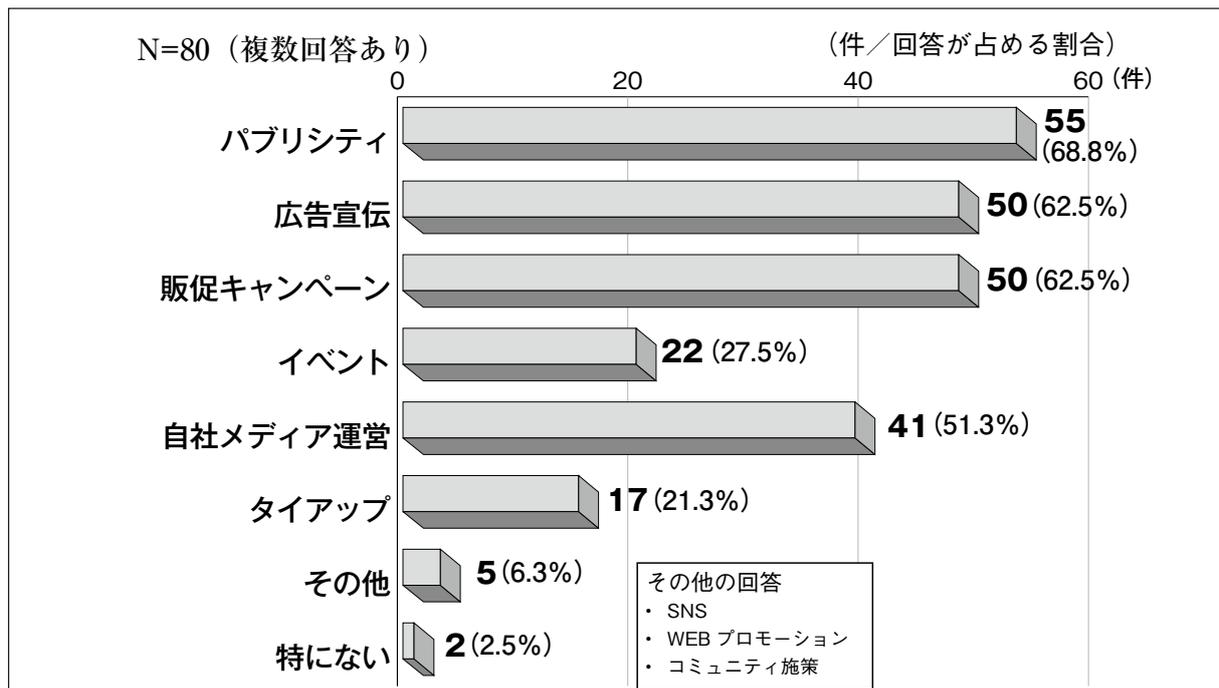


## X . マーケティング・宣伝販促戦略

### ①視聴者への重視項目

重視項目として最も多く回答されたのが「パブリシティ」(68.8%)と昨年度と変わらず。相違がみられたのは、「広告宣伝」と「販促キャンペーン」が大きく回答数を伸ばし、それぞれ昨年比 +21.1%、2.5%で、昨年の「自社メディア運営」に変わって同率2位にせりあがった。

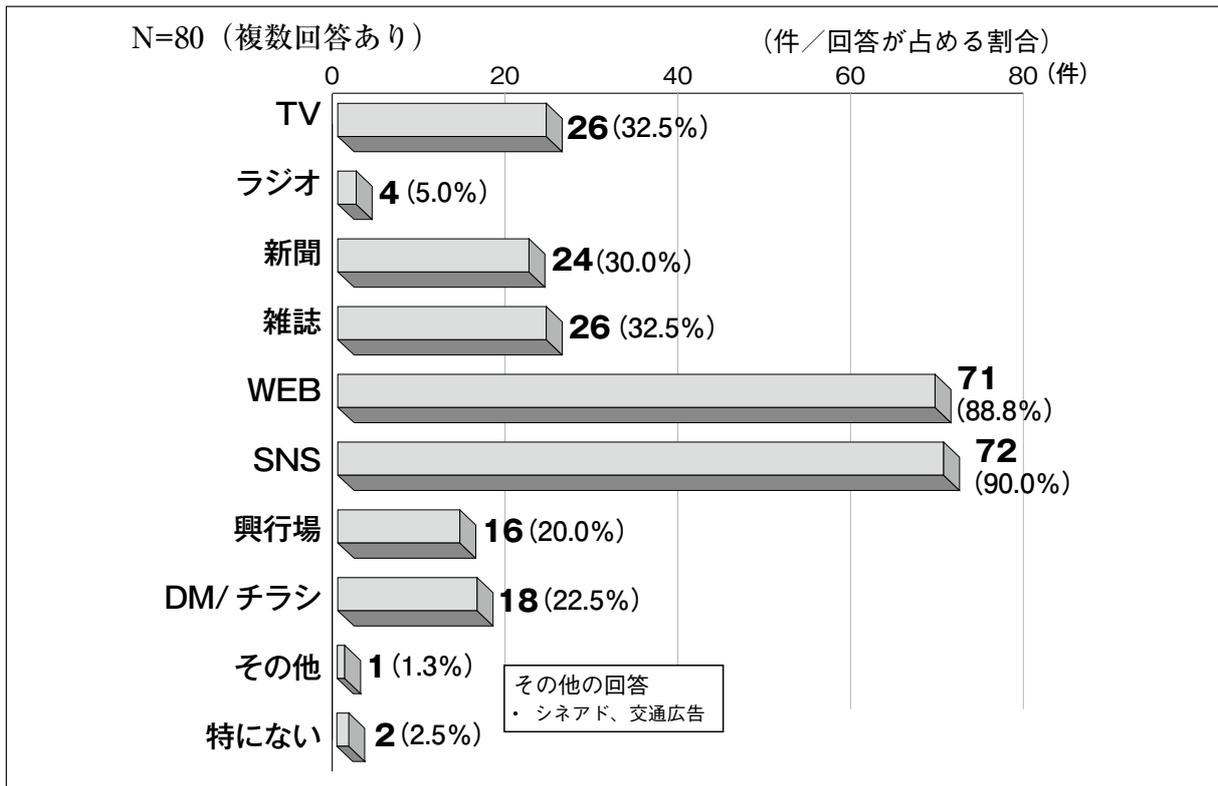
図表 97 重視するマーケティングツール



### ②視聴者への重視媒体について

昨年も拮抗していた「WEB」と「SNS」が逆転した以外は、優先度が高い順位に変化は見られなかった。ただし、重要と回答した割合が、徐々に動き出した「興行場」を含めてそれぞれ5～10%程度上昇しており、少しずつマーケティング活動が動き出した様子がうかがえる。

図表 98 重視している媒体



### ③未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題

「未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題」について自由記述で尋ねたところ、以下のような回答が寄せられた。SNS の活用法を模索していた昨年度から、実際に試行錯誤した結果、放送と SNS ユーザーが必ずしも一致しないことや、リーチした後に加入につながる難しさを実感した意見が散見される。直接契約の OTT と違ってチャンネル視聴者の属性を把握しづらいことや、限られたコスト・リソースといった課題をどのようにマネジメントをするかが、引き続き重要性を増すものと思われる。

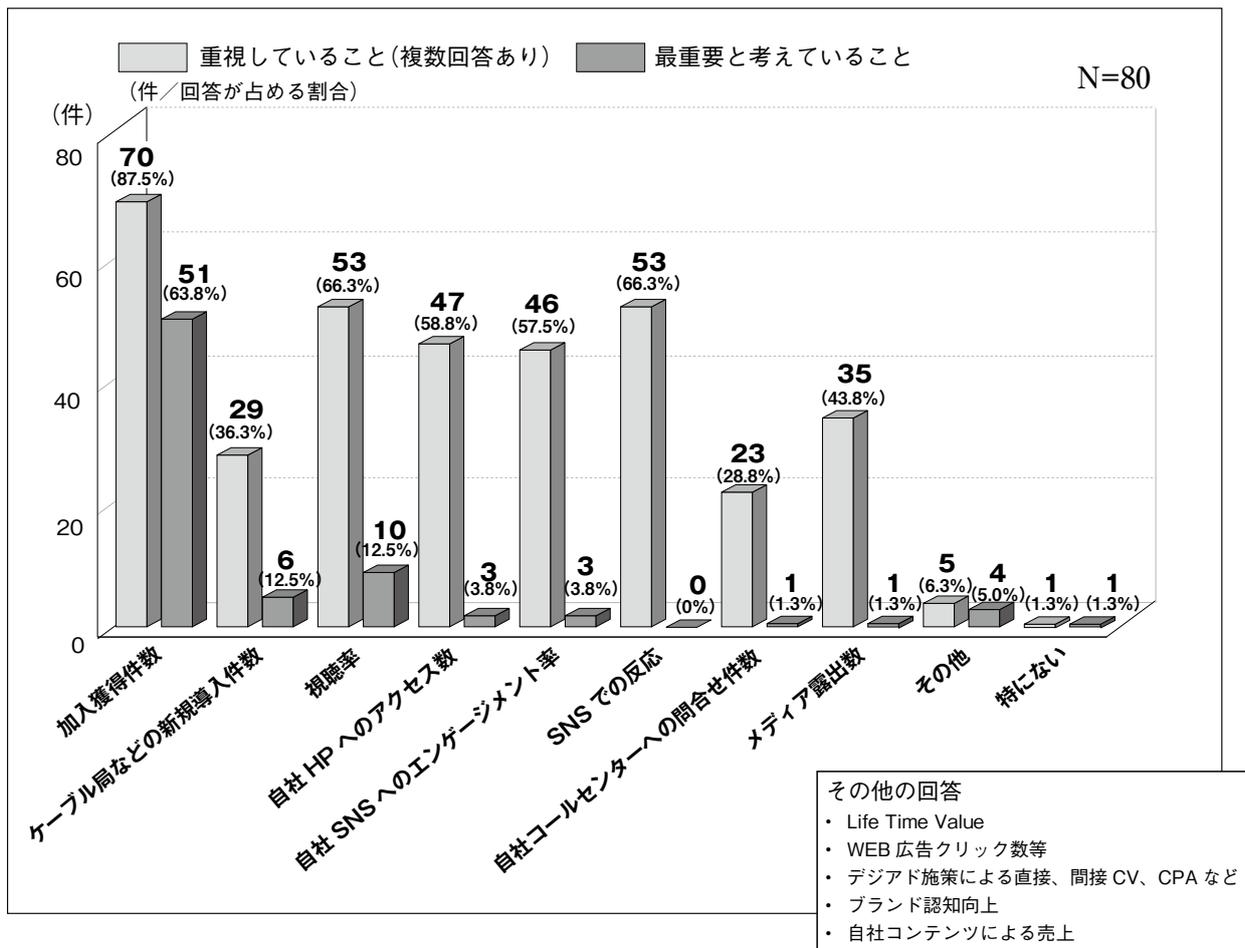
- ・ 21 年 1 月より開始したオンデマンドの配信サービス訴求を今後強化していきたい。最新作コンテンツや 3ch の放送同時再送信だけでなく、約 200 作品のオリジナルドラマなど、アーカイブ全体の宣伝展開に力を入れる必要がある。
- ・ LTV の向上を最重要 KPI としているため、WEB 広告におけるターゲティング精度が課題
- ・ SNS などトレンドの集客方法で自社メディア (YouTube など) を育てて送客しても、有料放送契約者のデモグラと乖離があるため、編成内容の興味関心とずれがあり定着しない
- ・ SNS マーケティングでいうと、動物系コンテンツの場合 SNS でバズるものと編成してみられるものに差異があるため、うまい連携の仕方が現状見えていない
- ・ SNS をはじめとしたネットでの PR 展開
- ・ コロナ禍で OTT サービスが伸びる一方で、スカパーや CATV 等、有料放送サービスは未契約者には認知されづらい。相対的に存在感を薄めている。コロナ禍で戸別訪問営業もできず、イベント等も展開できないため、プロモーション展開も限られている
- ・ コロナ禍でのチャンネル認知拡大の施策の立案。プロモ予算の適切な配分について
- ・ コロナ規制による LIVE イベント等の減少
- ・ コンテンツ毎に最適化したターゲットを正確に抽出する事が課題となる。また、加入契約に伴う B-CAS 番号入力等の煩わしさがある中、加入契約の手間が少ない配信コンテンツとの差別化を上回る加入動機を図れるかも、課題となる

- ・ターゲットのセグメント ・無料メディア露出の配信権取得 ・プロモーション
- ・ターゲットの高齢化
- ・チャンネルターゲットの高齢化 コロナによるイベントの中止及び無観客化
- ・チャンネルを視聴できる 4K を観られる環境にある人がなかなか増えていない
- ・チャンネル視聴者属性にマッチするコンテンツの調達を模索しながら、編成と告知宣伝を一体化させたマーケティング活動の創意工夫は更に必要と考えている
- ・チャンネル認知度 チャンネルポジション
- ・チャンネル認知度向上
- ・パブリシティや SNS が新規開拓施策の中心となっており、できれば他の接点も増やしたいが宣伝費用の関係で思うように行かない
- ・プロモーション費用の捻出
- ・マーケティング費の低減、OTT の台頭、マーケティングにあたっての権利的制約など
- ・マーケティング費用・リソースの不足 ・視聴プラットフォーム説明の複雑さ
- ・マーケティング費用とリソース不足 ・チャンネル主要ジャンル（麻雀、パチンコパチスロ、競馬）各業界規制 ルールへの配慮 ・視聴方法説明の複雑さ
- ・メインターゲットであるシニア層に向けて、新聞や地上波への宣伝出稿をしているが、アンテナやチューナー等視聴するハードルが高く、入電はかなり反響あるが、契約成立にまで至らないことが多い
- ・リソース不足と予算、プラットフォーム毎に異なる複雑な加入方法が必要、放送番組毎の支持層が薄い
- ・一つの作品で呼びこむのではなく、サービス自体のファンになってもらうこと
- ・加入ハードルの高さ
- ・加入手続きの複雑さを説明すること
- ・会場販促がコロナ禍で制限がある
- ・現場での販促の場合、会場利用費用がかかる 費用を拠出して、獲得したい視聴者と乖離がある点も課題
- ・現状、OWN メディアを中心としたデジタルコミュニケーションが中心で、他媒体を Buying する予算が確保しにくい事
- ・効果的なタッチポイント
- ・効率的にアプローチできる媒体がない
- ・高齢化しているターゲット層にリーチする媒体が新聞、その付随した媒体と限られているところ。またデジタル媒体との親和性が上がったとはいえ、まだ限定的であること
- ・視聴方法の周知がいまだに難しい
- ・視聴予備軍に対して有効な宣伝媒体の模索。プラットフォーム（特に DTH）からの共同プロモーションの獲得、プラットフォームのプロモーションとのバッティング回避
- ・女優のパブリシティ規制
- ・専門性が強い、幅広い層へのコンテンツを充実させる事
- ・地上波 CM
- ・配信サービスが台頭し、衛星・有料放送自体の理解度が低下している
- ・配信の潜在顧客と比べて、放送の未契約者は反応が取りにくく、どこにいるのか把握しづらいため、販促媒体の選定が極めて難しい
- ・配信系競合社の存在
- ・配信媒体の台頭、加入ステップのイメージ難
- ・配信媒体の台頭、加入するための作業ステップのイメージ難
- ・配信媒体の台頭、他では見られないコンテンツの開拓
- ・弊社チャンネルはニッチな層が対象となるので、より細かくターゲットできるネット広告が一番効果的かと思いますが、一方で有料チャンネルに加入するような、年齢が高く高収入な層は、ネット広告ではリーチできないのではという懸念があります
- ・未契約ファン層の洗い出し
- ・未契約者に対する情報発信ツールの確立

#### ④効果測定での重要項目

『最重要と考えていること』の上位2件は、「加入獲得件数」(87.5%)、「視聴率」(12.5%)と前回調査から変化はなかったが、昨年度の回答社1件から6件に大幅増したのが「ケーブル局などの新規導入件数」(12.5%)であった。業界全体の縮小傾向を受け、売上に直結する項目を最重要視する向きが見られるようになった。

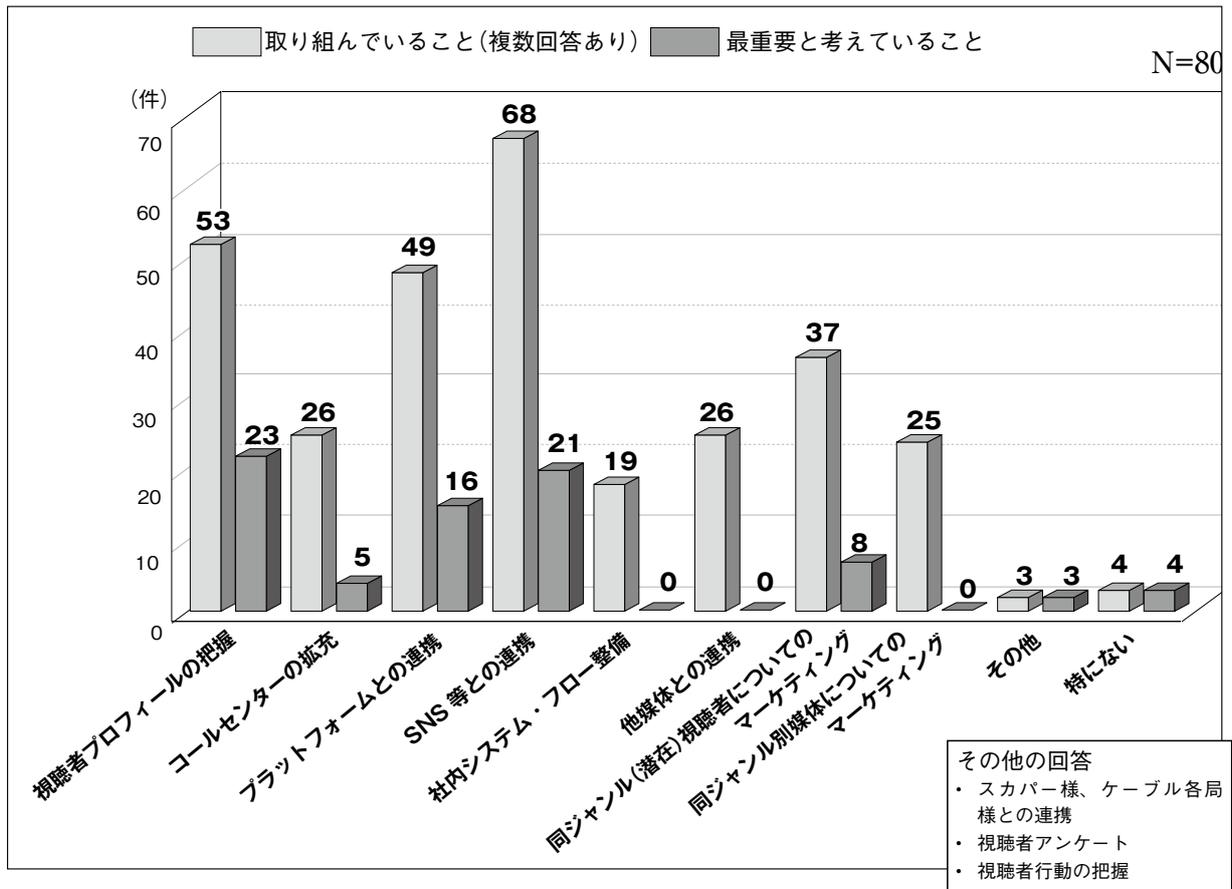
図表 99 マーケティングの効果測定



#### ⑤視聴者の意見を反映する為の取り組み

『最重要と考えていること』で1ランク上げて首位になったのが「視聴者プロフィールの把握」(28.8%)。『取り組んでいること (複数回答あり)』でも「同ジャンル視聴者についてのマーケティング」と「視聴者プロフィールの把握」がそれぞれ32件から37件、48件から53件と大きく増加しており、多くの事業者が、複雑化している視聴者の分析に力を入れていることがわかる結果に。

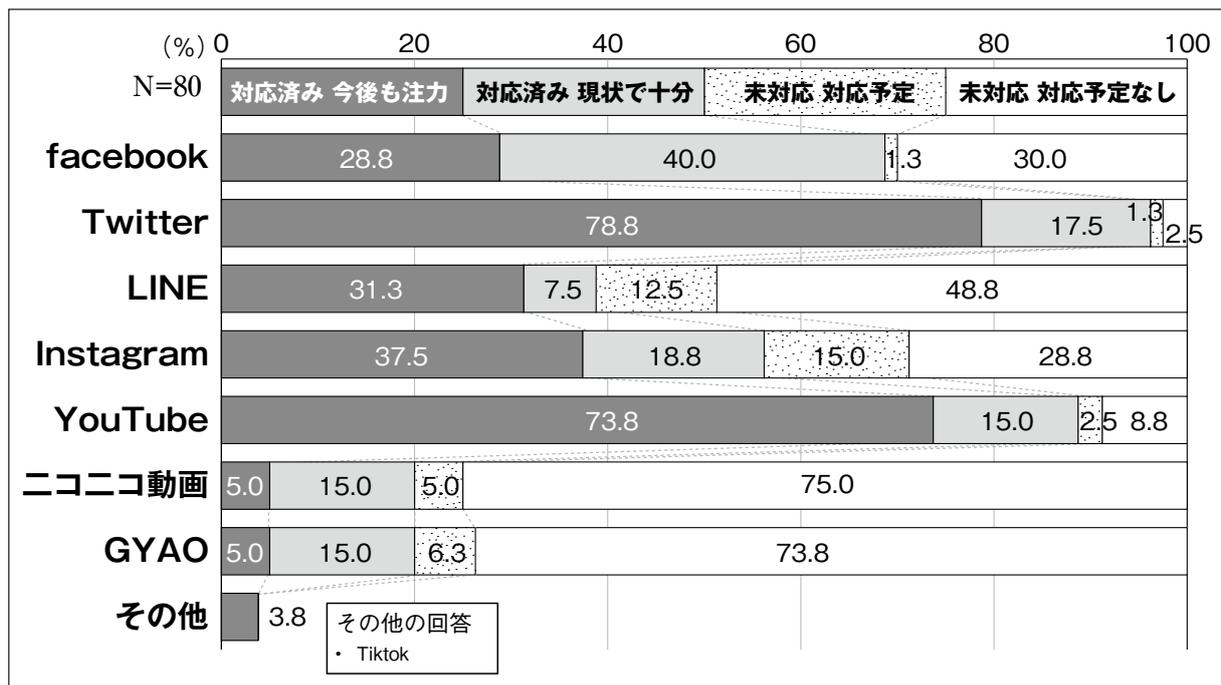
図表 100 視聴者意見の反映体制への取り組み



⑥ソーシャルメディアの活用について

対応済みの上位2つは2020年と変わらず、Twitter(前年比+7.9%)とYouTube(+7.4%)

図表 101 活用しているソーシャルメディア

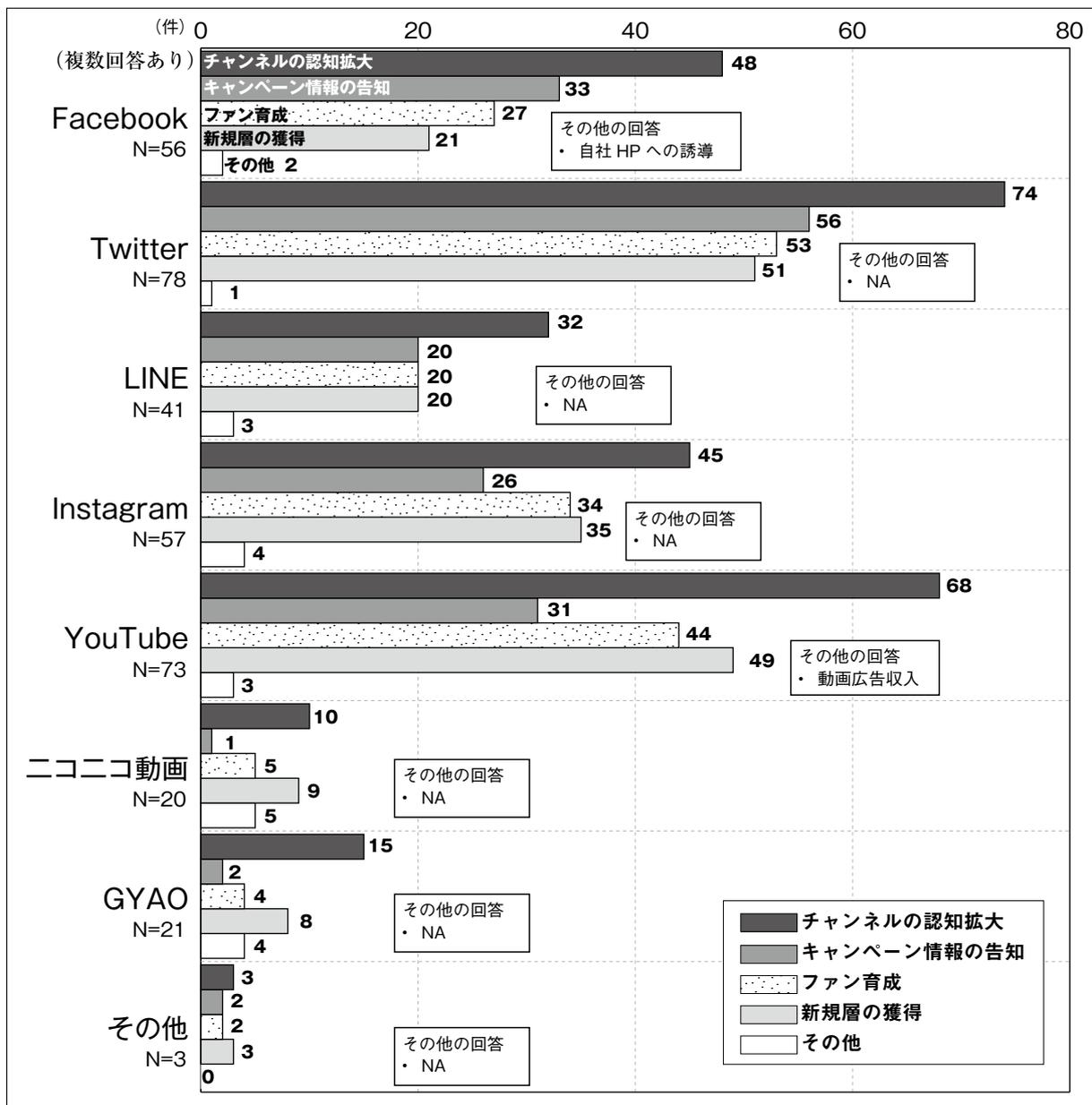


で、前年より伸び率は鈍化したものの上昇した。3番目の Facebook (-1.0%) は伸びがストップし、代わりに弾みがついたのが Instagram (+13.3%)。ユーザーの動向に合わせて、より拡散力のあるメディアに重心を移している様子が見える。

⑦各ソーシャルメディアの活用目的

ソーシャルメディアの活用目的は、全メディア共通で「チャンネルの認知拡大」が圧倒的。2020年からの変化が顕著に表れたのが、SNSにおける「新規層の獲得」の大幅減である。おそらく認知拡大から新規獲得につながることを目論んでいたが、実際は期待ほど新規加入などのアクションに結びつかず、情報拡散目的で活用するのが最も効率的というのが経験から得られた結果なのであろう。

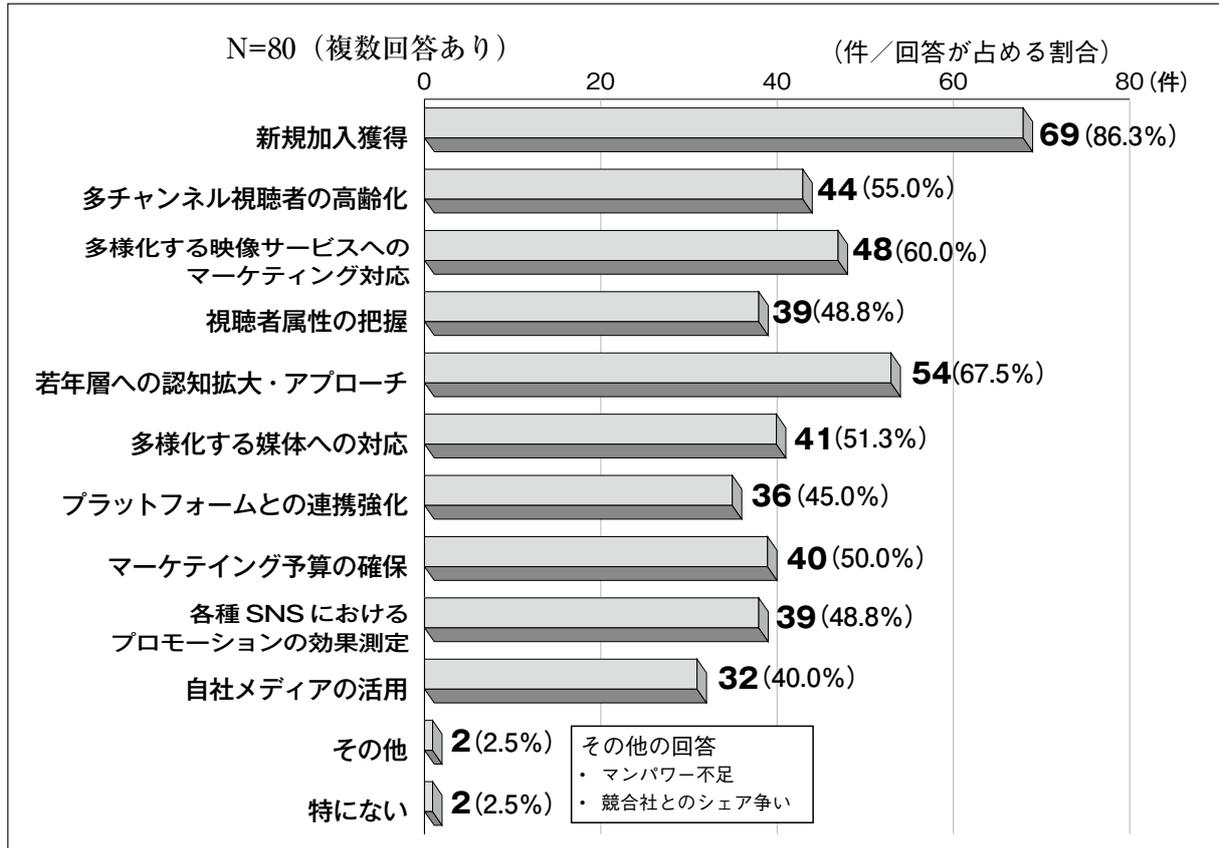
図表 102 ソーシャルメディア活用の目的



⑧マーケティング担当者の抱えている課題

マーケティング担当者が直面している課題からも、引き続きマーケット環境のめまぐるしい変化に対して問題が山積していることがわかる。性／年齢を超えて複雑化しているニーズの把握に苦勞しており、若年層の取り込みによるリーチ拡大が思うように進んでいないという多チャンネル視聴者の高齢化を危惧する回答が2桁増加した。

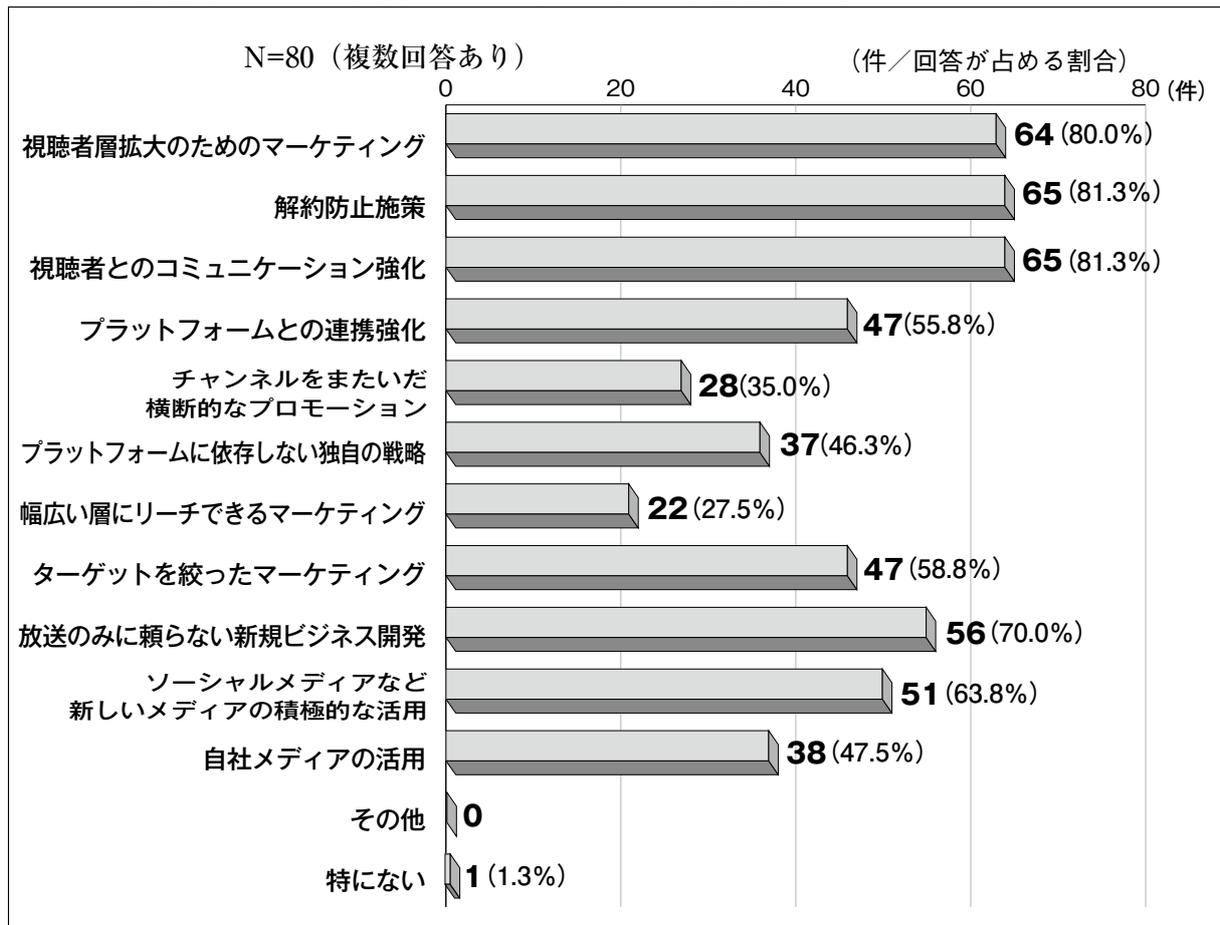
図表 103 マーケティング担当者の抱えている課題



## ⑨今後のマーケティング活動に求められること

今後のマーケティング上の課題を調査したところ、以下のような結果となった。上位3項目はほぼ同率で「視聴者層拡大のためのマーケティング」、「解約防止施策」と「視聴者コミュニケーション強化」と前年同様。最も前回調査から回答率が上昇したのが「ターゲットを絞ったマーケティング」(前年比+6.5%)。チャンネル毎に独自のターゲットを見定め、ポイントを絞ってアプローチする必要性が強く感じられる結果であった。

図表 104 今後のマーケティング活動に求められること



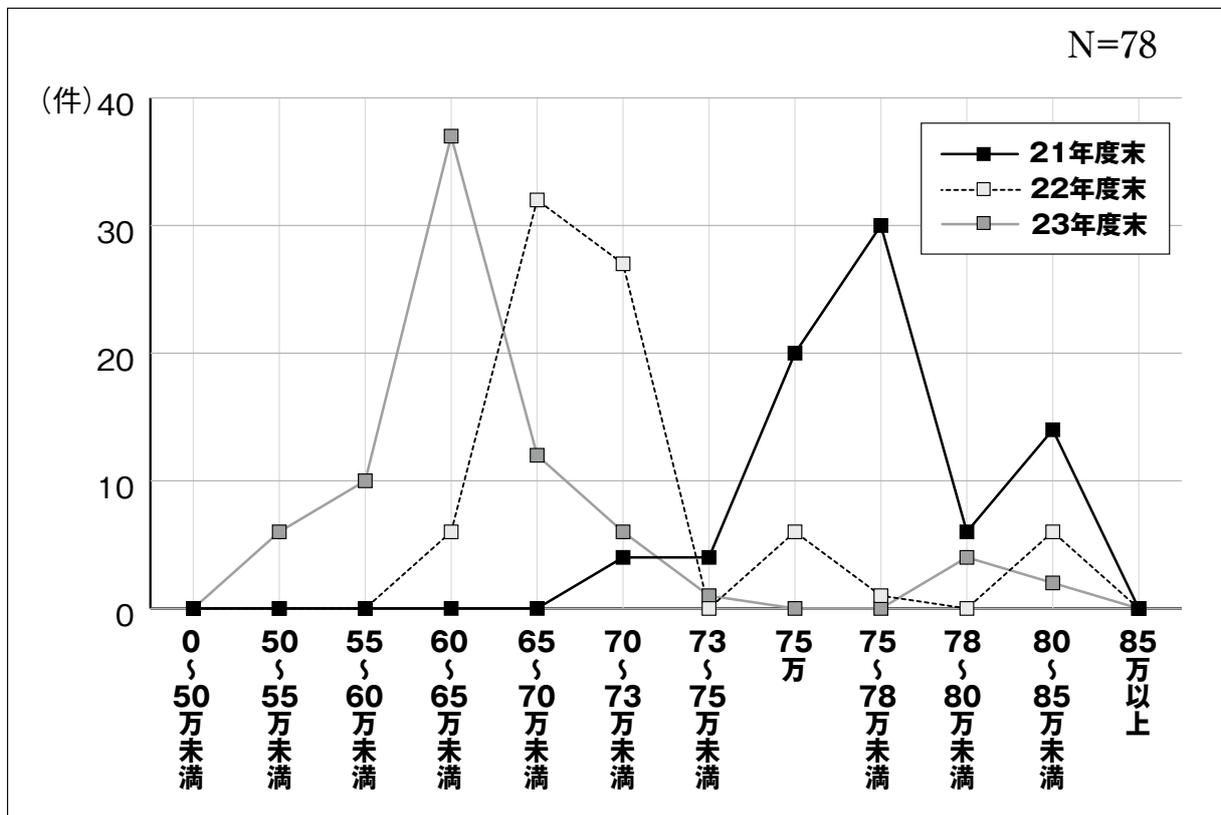
## XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

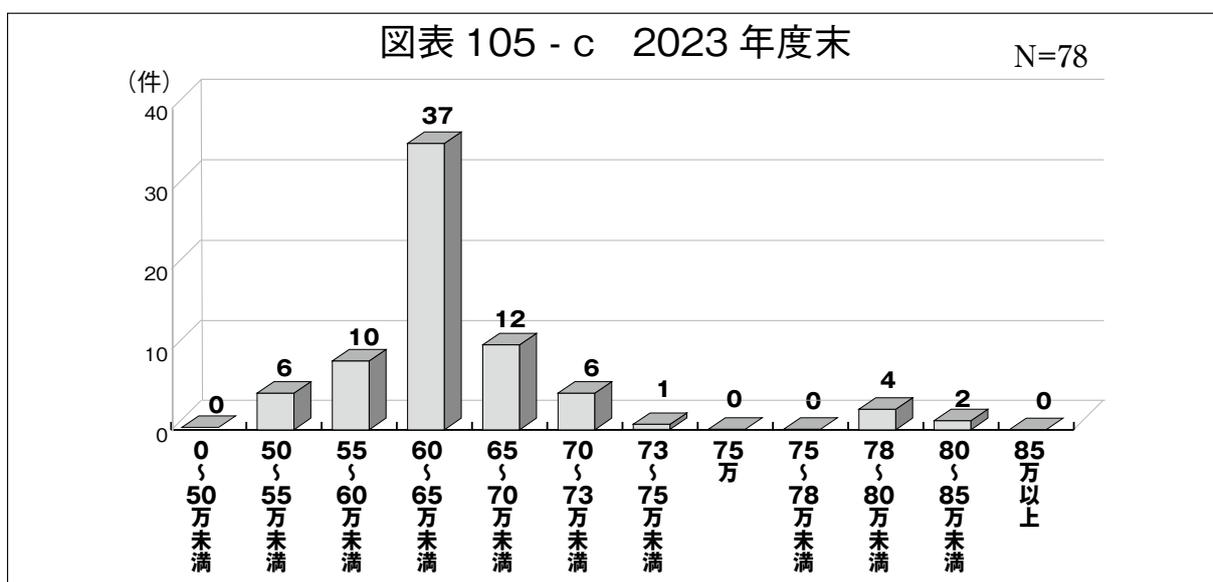
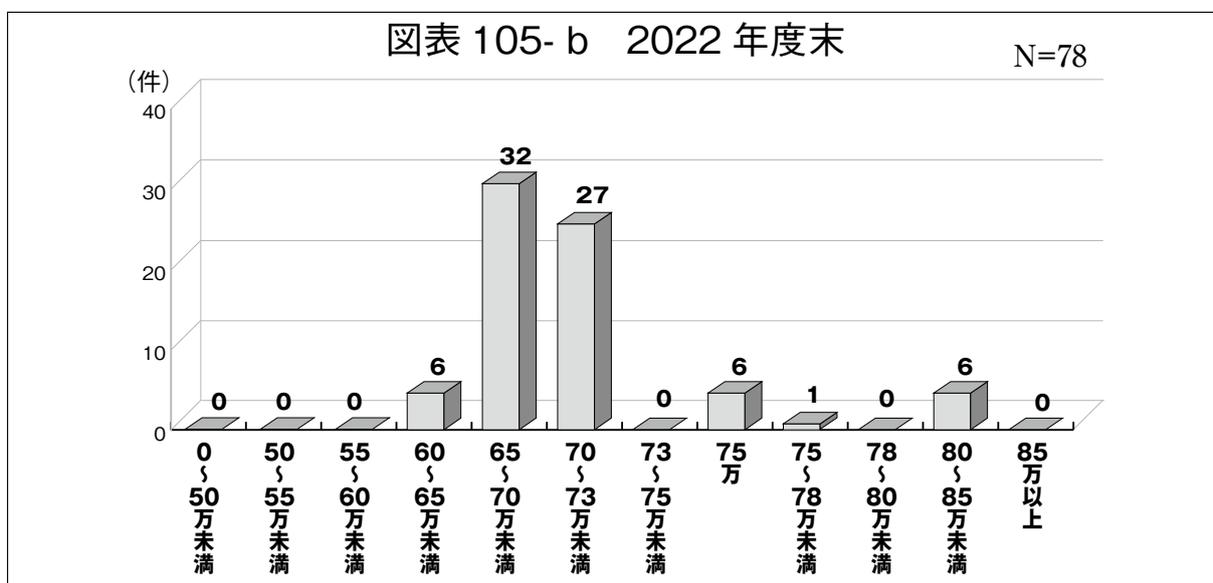
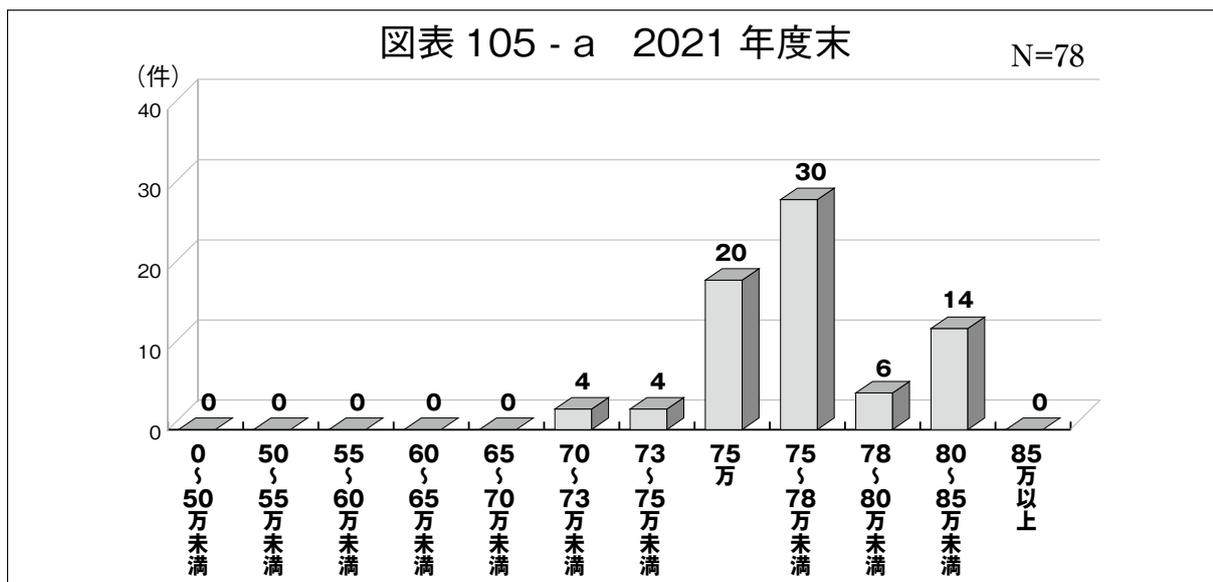
多チャンネル放送サービス全体の加入者数について、スカパー！、CATV などプラットフォームごとに、今後3年間の予測をたずねた。それぞれ2020年度末（2021年3月末）の実績値または推計値を提示し、2021年度末（2022年3月末）、2022年度末（2023年3月末）、2023年度末（2024年3月末）の各時点における予測値を実数で回答していただいた。

### 1. スカパー！（124/128度）

スカパー！プレミアムサービスは2021年3月末の実績84万件に対して、21年度末では75～78万件、22年度末では65～70万件、23年度末では60～65万件という回答がもっとも多くなり、直近の数年間の調査結果と同じく、今後も年間5～10万件程度のペースで減少が続くという厳しい予測が全体の4割から5割に上った。

図表 105 スカパー！（124/128度）の加入者数予測（全体）

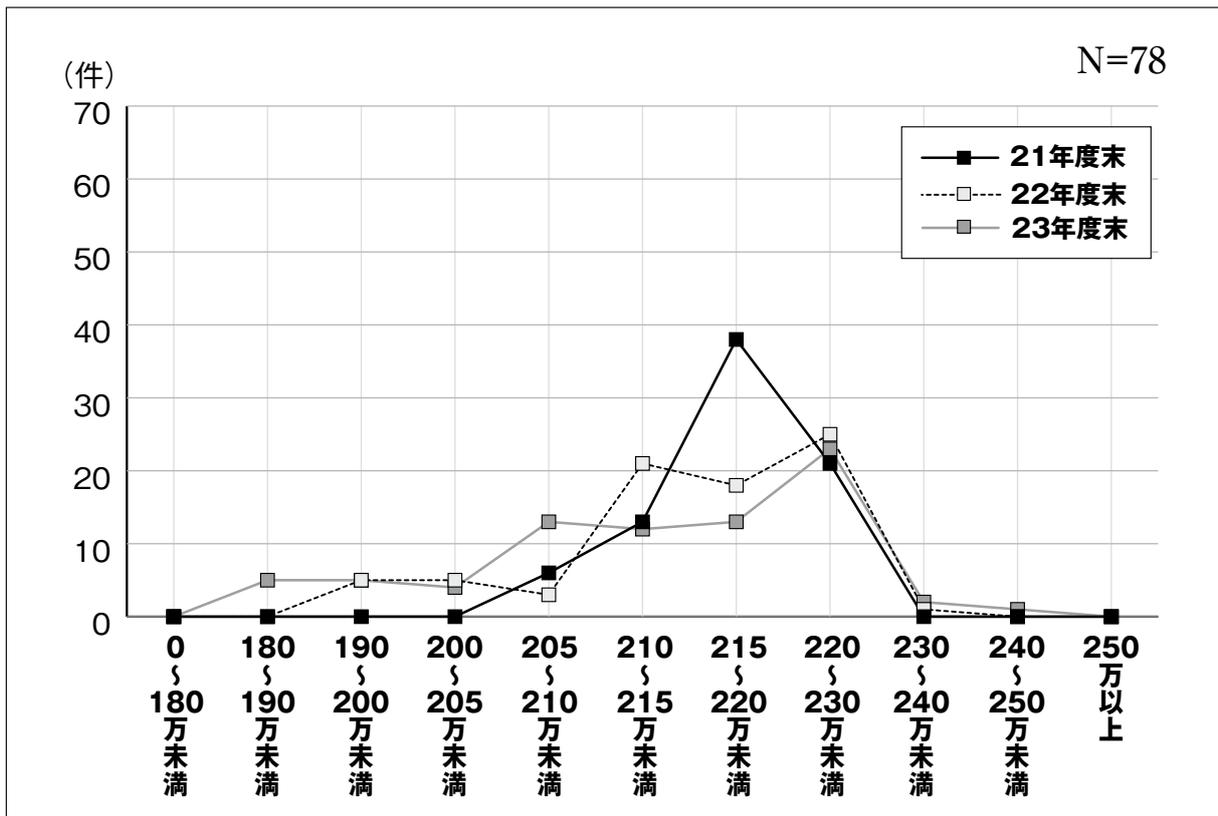


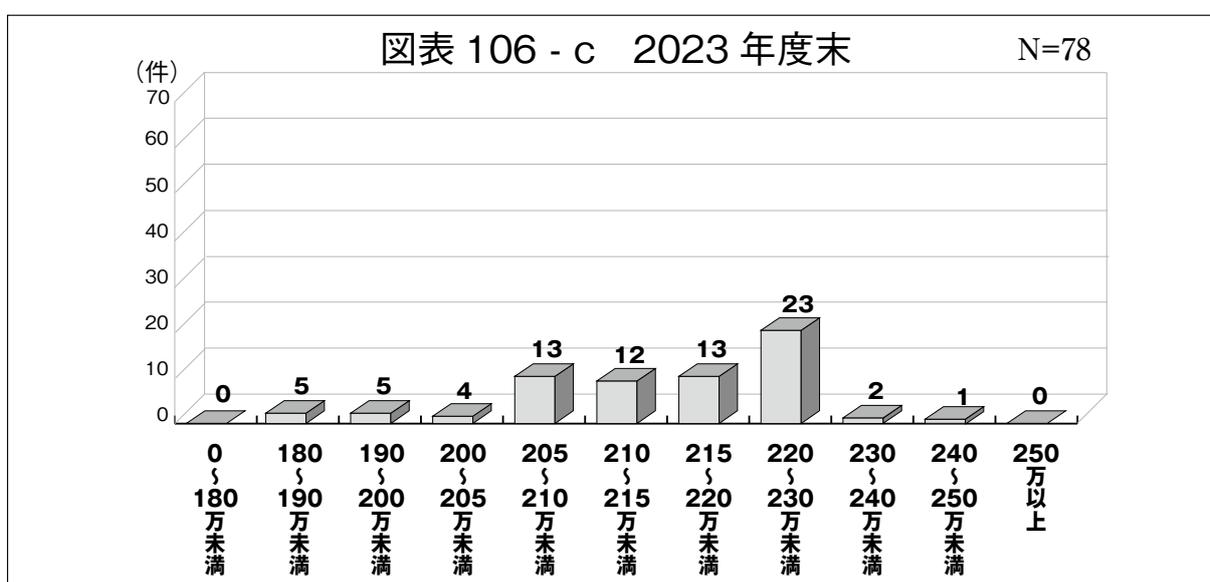
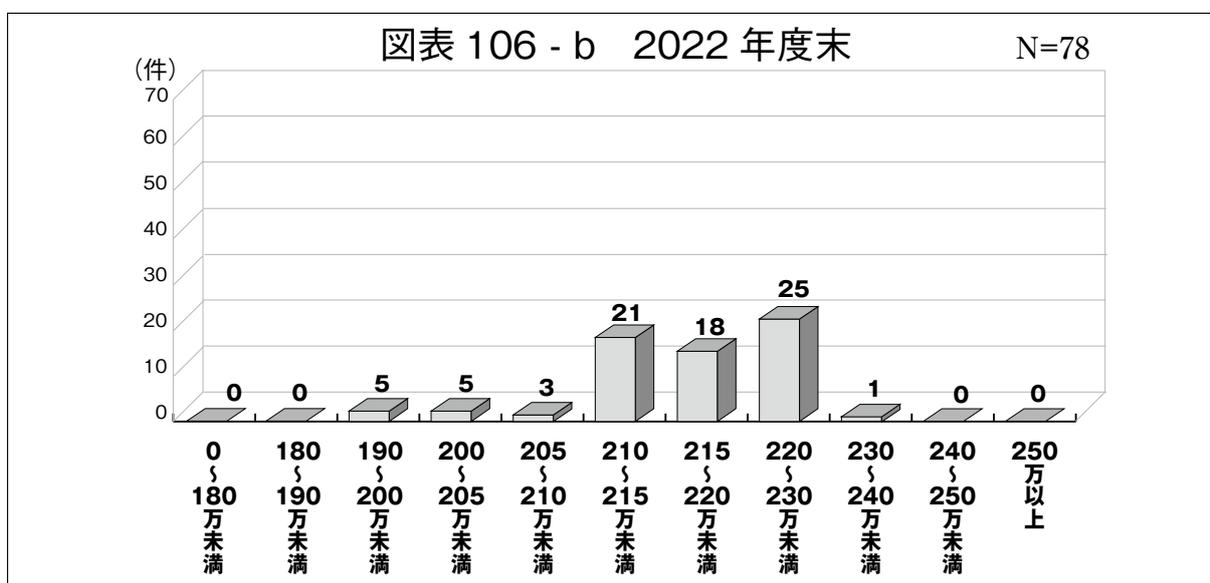
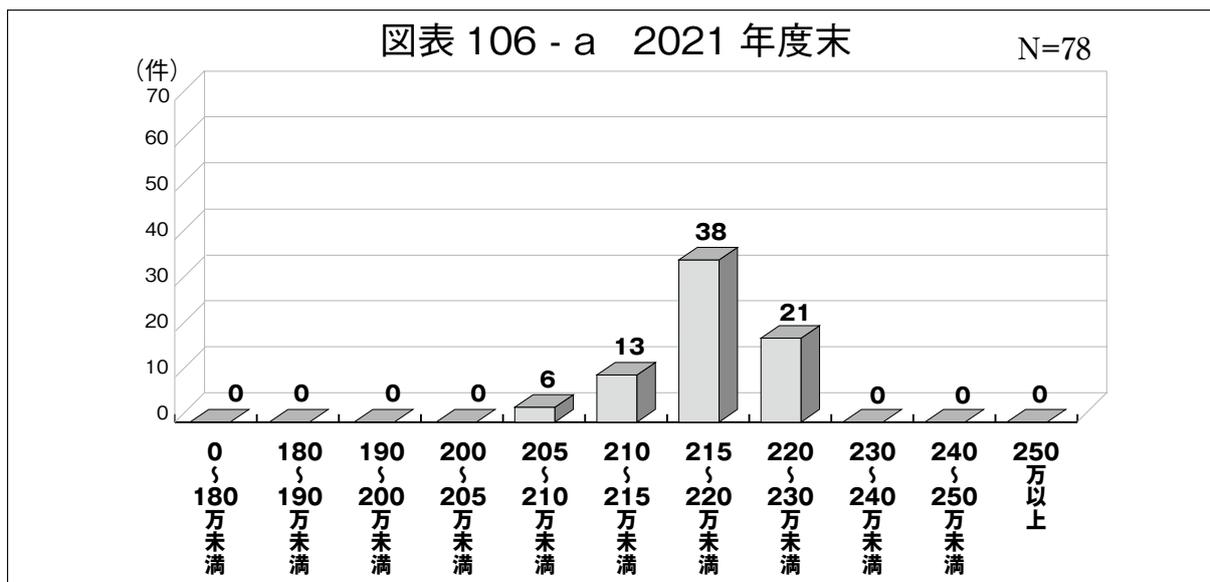


## 2. スカパー！（110度）

20年度末の実績 218 万件に対して、21年度末では、215 万～220 万と横ばいの予測が大勢を占めた。22年度末では 220 万～230 万と微増の予想が最も多かったが、横ばいの予想と減少（200～210 万）も均衡している。23年度末においても微増が最も多いが、一方で 205 万～210 万が増加しており、横ばいもしくは減少と考える事業者を合わせると約半数にのぼる（48.7%）。プレミアムサービスと比べるとゆっくりとしたペースではあるが、約半数の事業者が減少トレンドで推移すると考えていることがみてとれる。

図表 106 スカパー！（110度）の加入者数予測

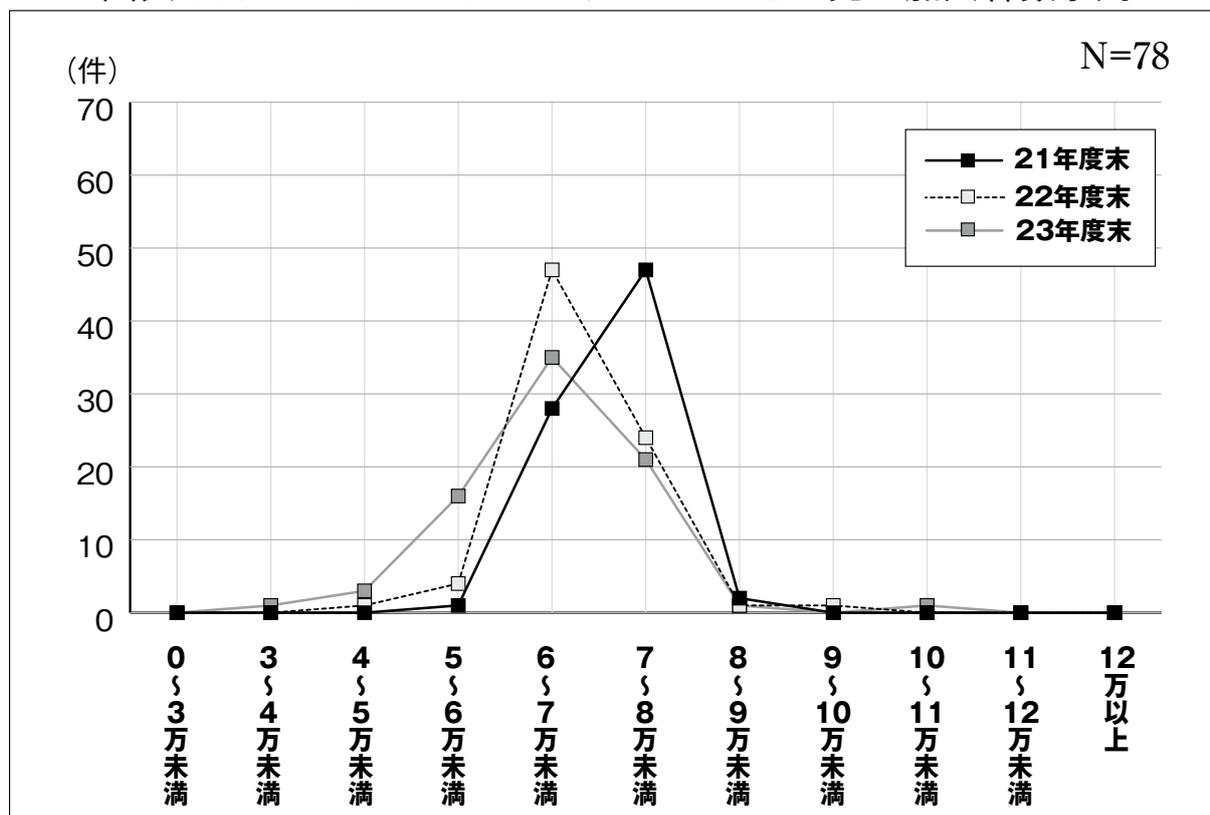


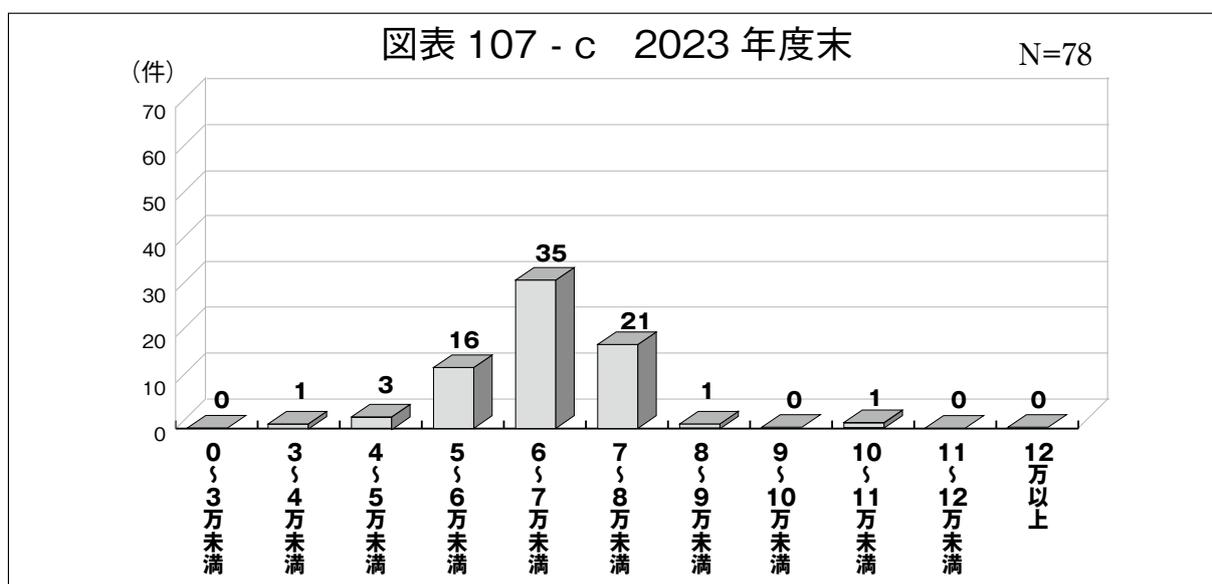
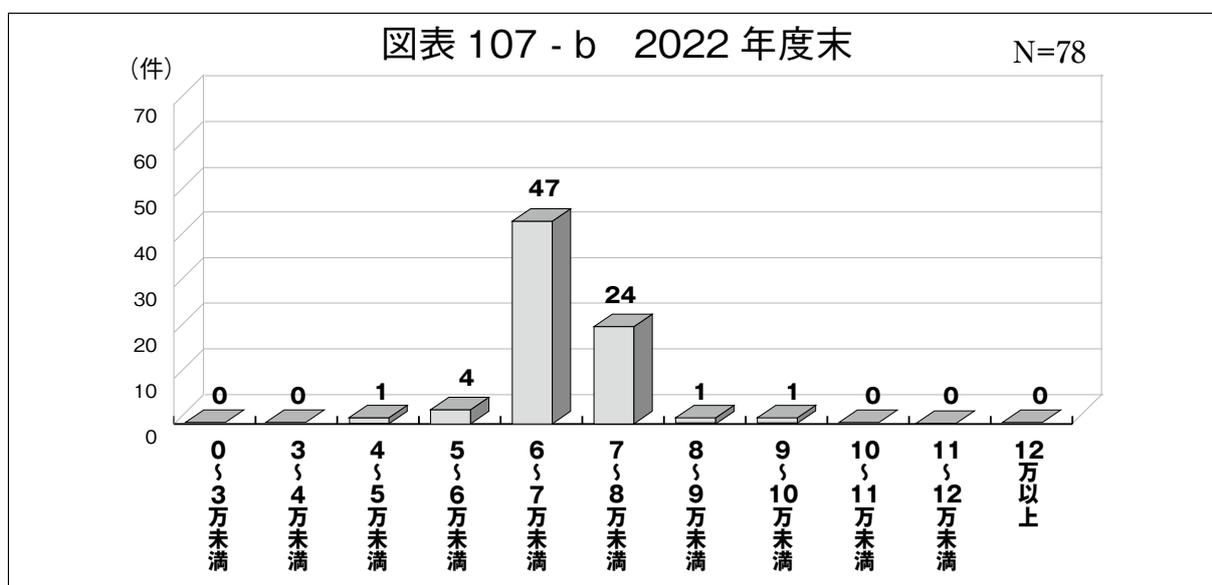
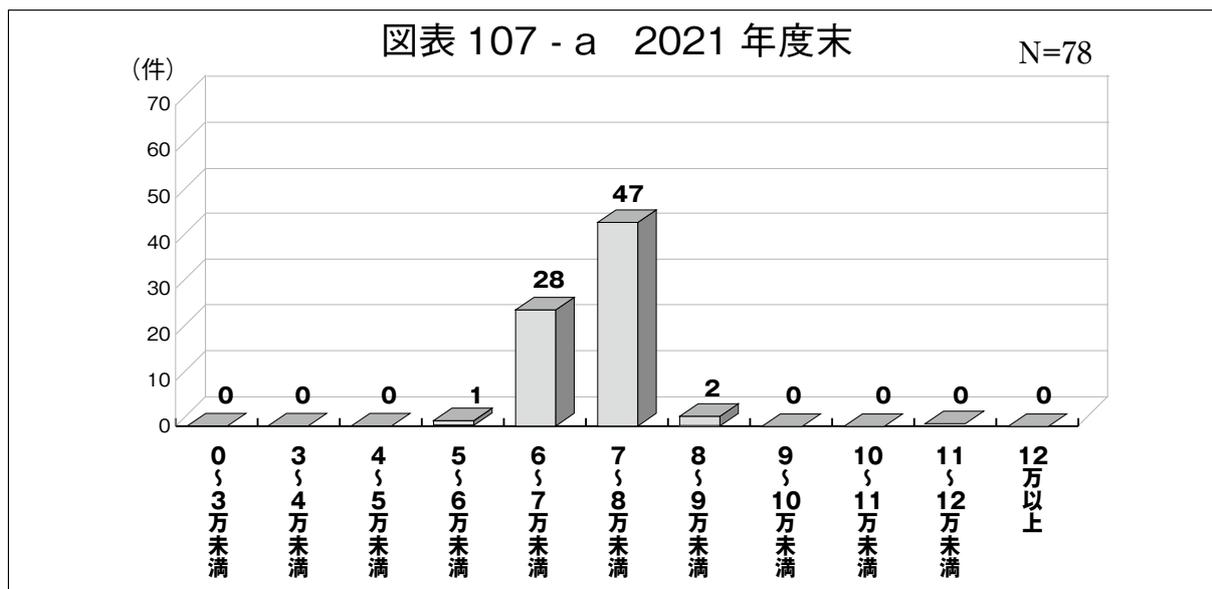


### 3. スカパー！プレミアムサービス光

20年度の実績7万件に対して、21年度末こそ横ばい予測が最多となったが、その後の2年間については、減少幅についてはやや見方が分かれるものの、減少予測が多数を占めた。一方で8万以上の増加傾向という予測はほとんど見られなかった。

図表 107 スカパー！プレミアムサービス光の加入者数予測

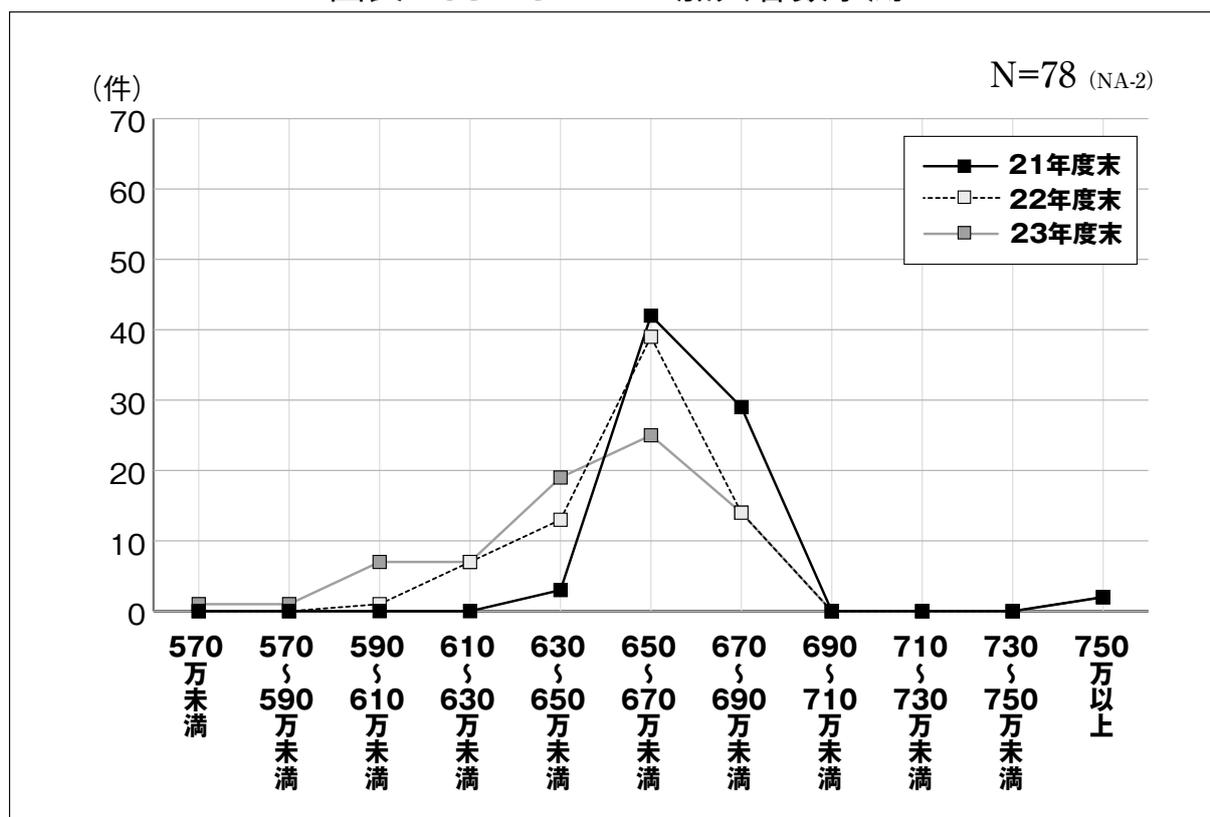


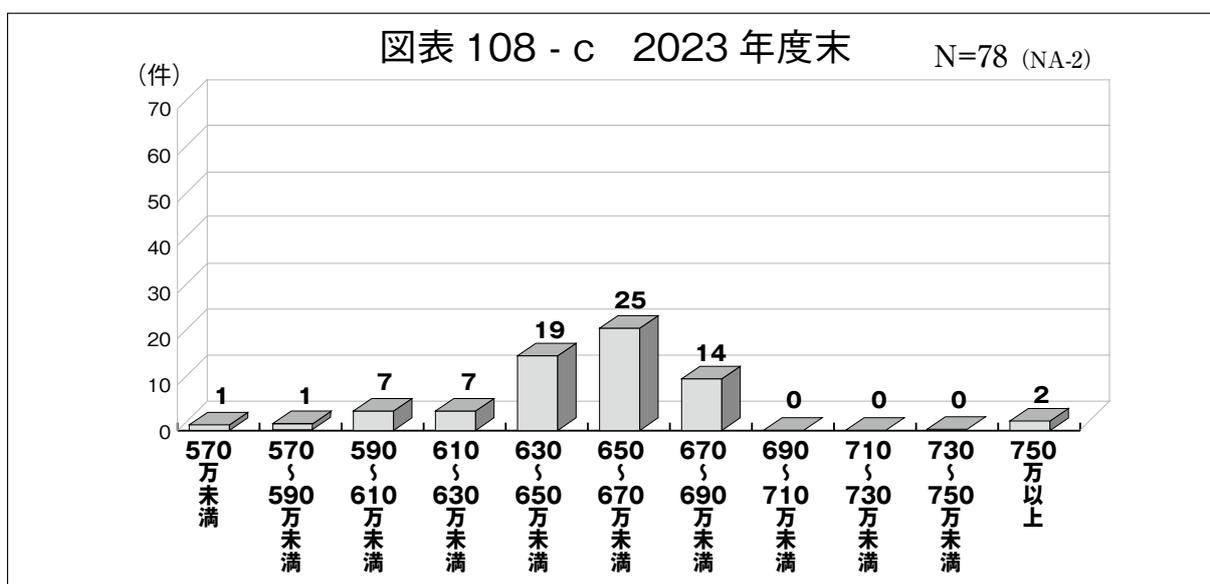
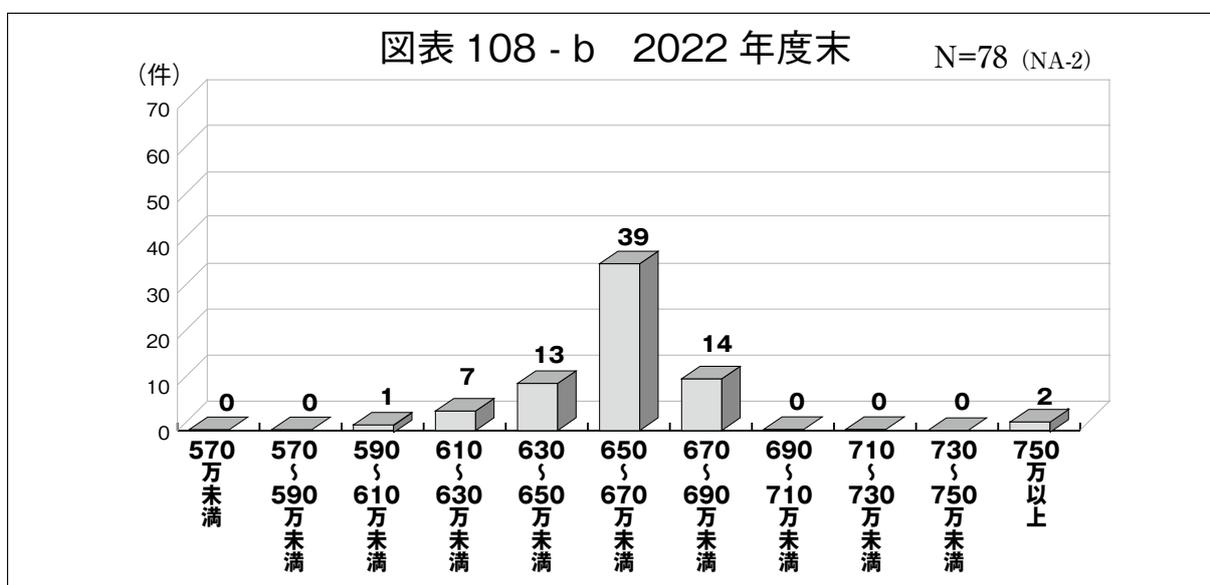
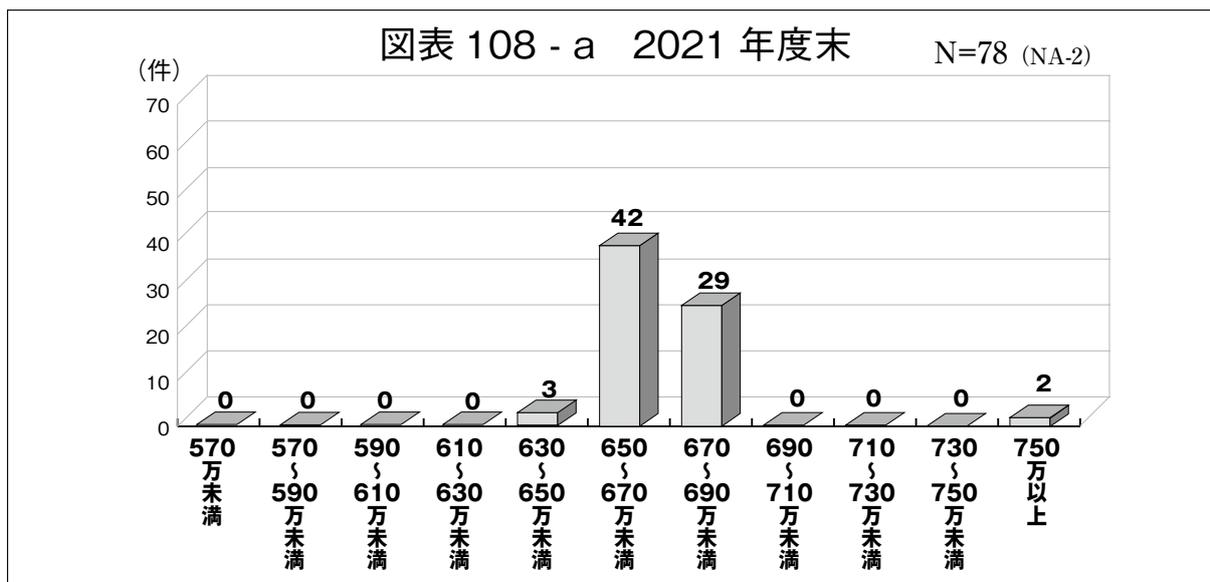


#### 4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）

20年度末の推定値672万件から、21年度末では650万～670万件と減少予測が全体の半数、そして約4割が670万～690万件と横ばい予測となった。その後の2年間でも650万～670万件の予測が最も多いが、22年度末では630万～650万件の予測が増加、翌23年度末では590万件～630万件の予測も増加しており、厳しい予測をしている事業者の多いことがうかがえる。こちらも前の設問同様、増加予測をする事業者はほとんど見られなかった。

図表 108 CATV の加入者数予測

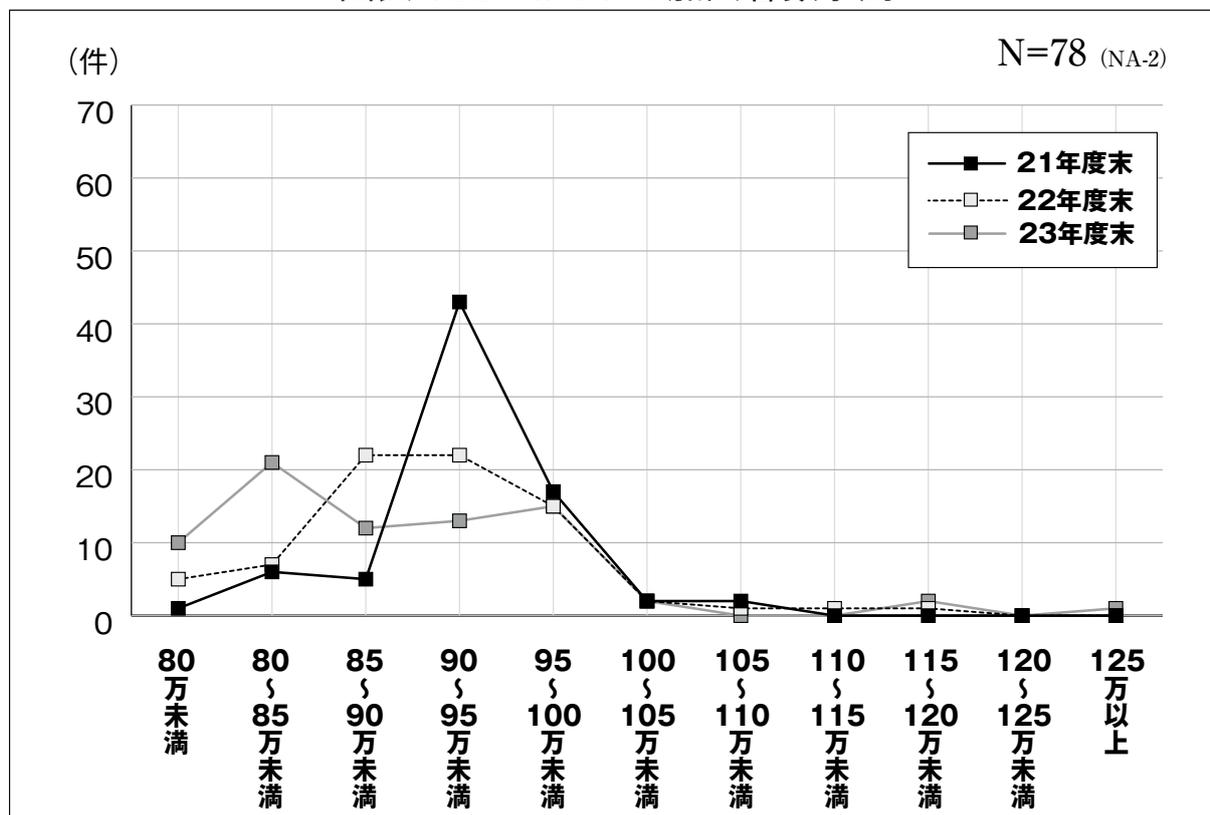


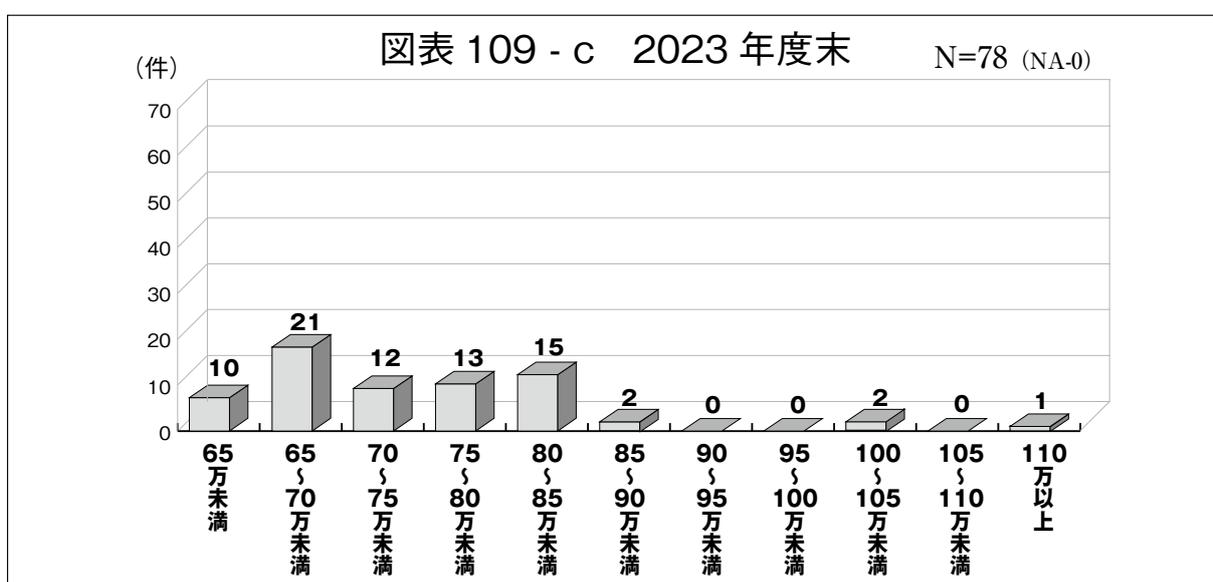
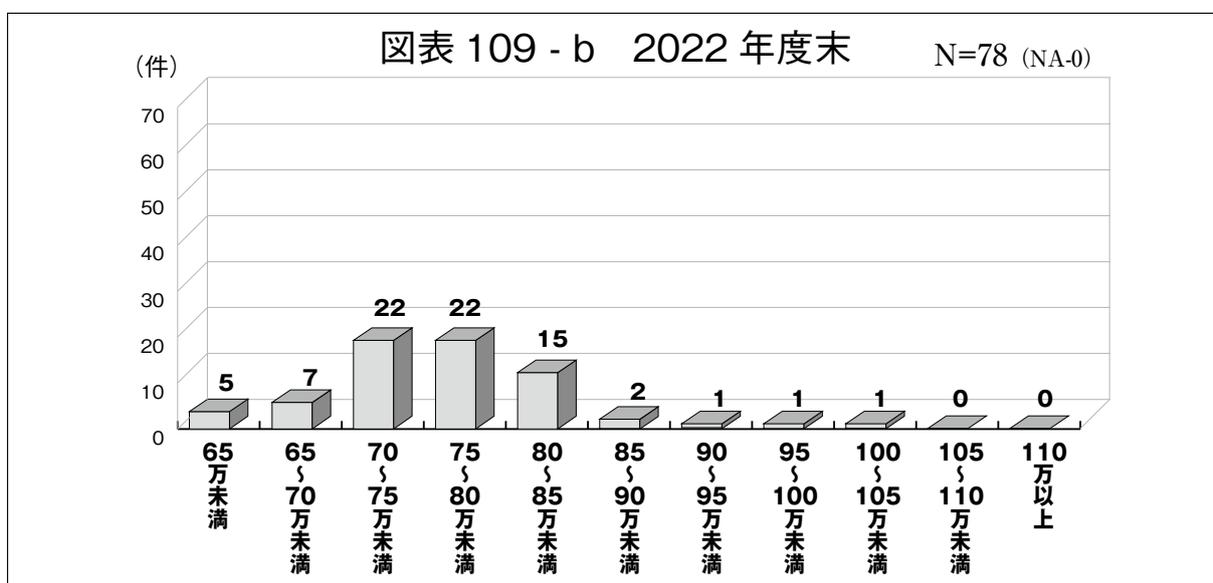
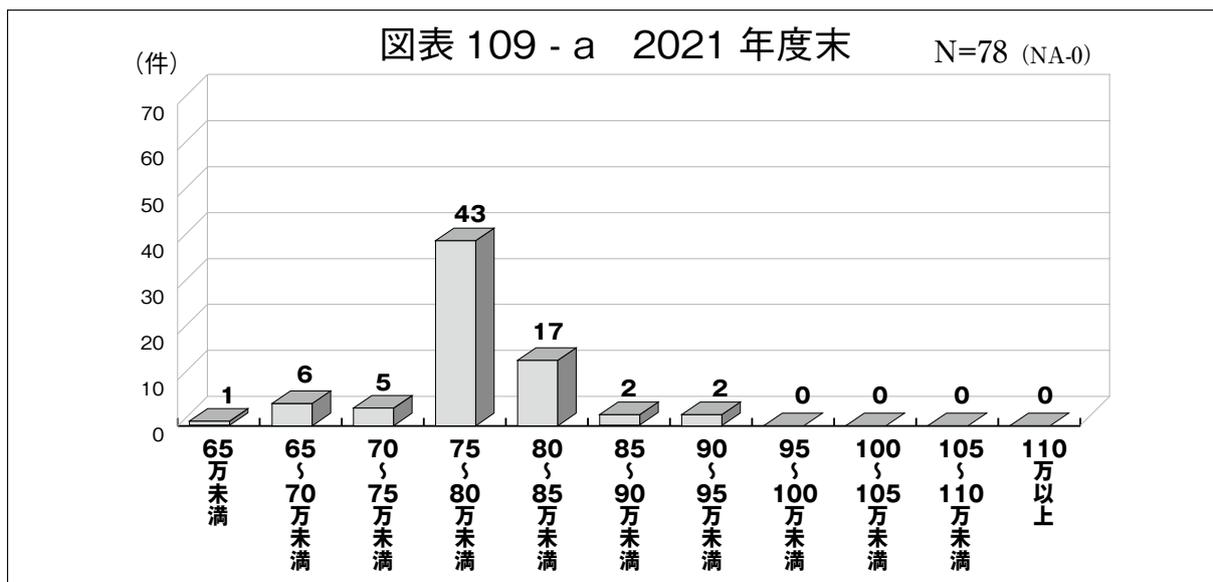


## 5. IPTV

2020年度末の推定値95万件から、21年度末は横ばいで推移するとの予測が最も多かった。22年度末においては、横ばいもしくは減少傾向（85～90万件）が同数の予測となり、23年度末においては、横ばいと拮抗しているものの、80～85万件まで減少するという予測が最も多い結果となった。

図表 109 IPTV の加入者数予測





## 6. 各プラットフォーム予測値の平均

すべての回答の予測値をプラットフォームごとに平均したものが下表である。総合計では20年度末実績の1076万件に対して、21年度末が1056.4万件（前年比98.2%）、22年度末が1037.5万件（同98.2%）、23年度末では1017.8万件（同98.1%）と、毎年20万件に迫るペースで減少するという大変厳しい予想となった。プラットフォームごとでも、すべてのプラットフォームで軒並み減少予測となっている。

図表 110 各プラットフォーム予測値の平均

	2020年度末		2021年度末		2022年度末		2023年度末	
	契約数	前年比	契約数	前年比	契約数	前年比	契約数	前年比
(契約数：万件)								
スカパー！（124/128度）	84	91.3	76.7	90.9	69.7	90.9	63	90.4
スカパー！（110度）	218	99.3	216.5	99.2	214.7	99.2	213	99.2
スカパー！プレミアムサービス光	7	97.1	6.8	95.6	6.5	95.6	6.2	95.4
スカパー！合計	309	97.1	300	97.0	290.9	97.0	282.2	97.0
CATV	672	99.0	665	98.8	657	98.8	647.6	98.6
IPTV	95	96.2	91.4	98.0	89.6	98.0	88.0	98.2
総合計	1076	98.2	1056.4	98.2	1037.5	98.2	1017.8	98.1

## 7. 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

3年後の予測数値の最も影響を与えると思われる要素

最後に、3年後の加入者予測数値を算出するに当たり、最も影響を与えると思われる要因について、自由記述式で尋ねた。この数年の傾向と同様、OTTサービスに関する言及が突出した。またコロナ禍およびそれに伴う景気や人口の変動、生活スタイルの変化などの影響を挙げる記載も多くなっている。

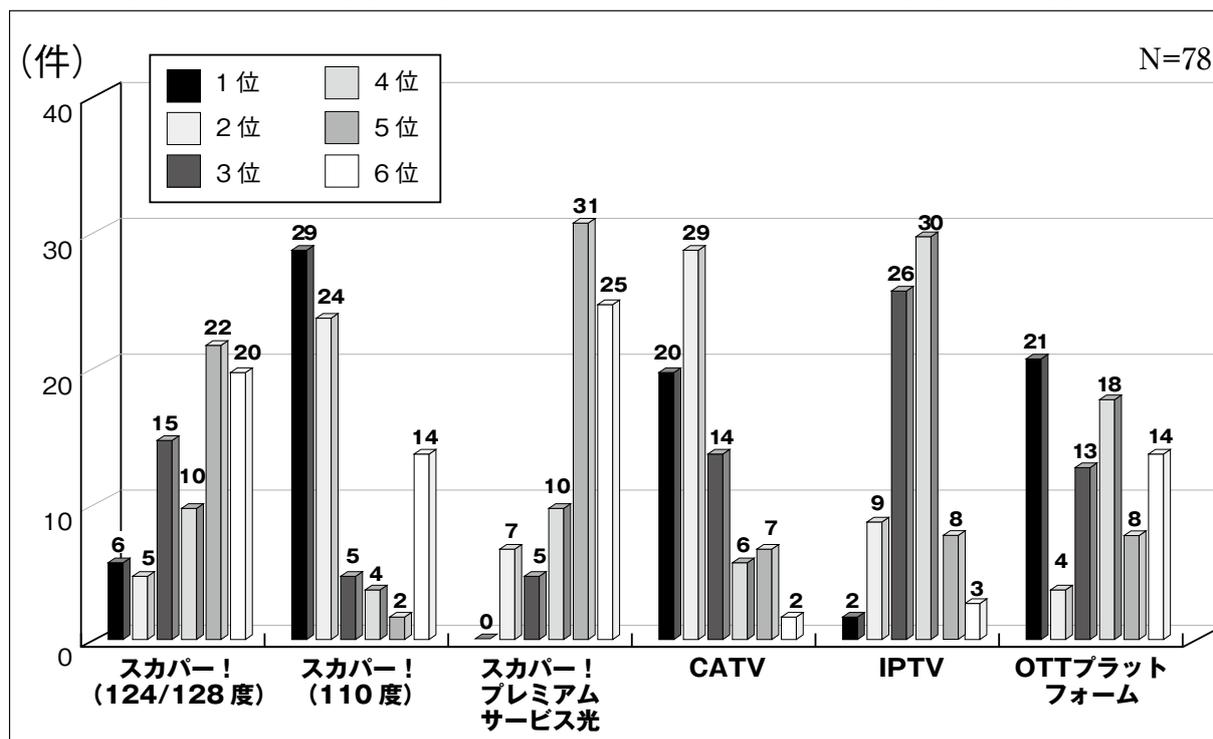
### 3年後への影響

<ul style="list-style-type: none"> <li>5G、4K、8Kの普及、コロナが終息した際の生活習慣の変化</li> <li>5G、4K、8Kの普及、コロナ禍による生活習慣の変化、配信系会社の躍進、若者のテレビ離れ</li> <li>5Gの浸透によるOTTサービスの伸張</li> <li>5G網の拡大商用化によるOTTサービスの市場拡大 4K、8Kの普及 スカパープレミアムサービス、スカパーサービスの加入者動向</li> <li>AmazonプライムやNETFLIXなどのOTTサービスの乱立など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AmazonPrime やNetflix の加入動向。およびこうしたOTT事業者の独自コンテンツの充実度合い</li> <li>CATVのベーシックチャンネルのセレクトパッケージ化 OTT伸長によるテレビ画面での配信サービス視聴増加</li> <li>F1 グランプリ生中継の有無</li> <li>OTTサービス</li> <li>OTTサービスの価格・質</li> <li>OTTサービスの契約増加</li> </ul>
--	---

- OTT サービスの乱立など
- OTT の価格、サービスの質など
- OTT プラットフォームの市場占有率
- OTT へのシフト
- OTT 系動画配信ツールの躍進、5G の普及加速、DX 進化による生活者の情報行動・意識の変化
- OTT 動画配信サービスの市場シェア拡大。
- OTT 動画配信市場の拡大
- TVer の同時配信と他配信サービスの動向
- インターネット回線網の高速化によるネットメディアの台頭
- コロナの状況
- コロナ後の景気回復のスピードと生活様式の変化
- スカパーの解約状況の悪化
- スカパープレミアムサービス
- スカパー全サービスの加入者推移
- テレビの視聴者減
- ネット配信の普及及びネット配信市場の拡大
- ネット配信の普及率
- プロ野球生中継の有無
- 解約防止、OTT プラットフォーム市場の拡大
- 解約防止、マイグレーション
- 各プラットフォームの OTT 対応
- 景気
- 視聴環境の変化
- 視聴者のテレビ離れ、OTT への移行
- 若年層を中心とした TV 離れの加速と年齢層の拡大。平均的な可処分所得の停滞。
- 人口減少 ・ OTT サービス
- 地上波のネット配信拡充、OTT サービスの伸張
- 通信回線の高速化（5G の普及） 動画配信サービスの充実化
- 配信
- 配信、契約ハードル
- 配信サービス
- 配信サービスのさらなる普及
- 配信サービスの伸長
- 配信シフト
- 配信プラットフォームの台頭
- 民放系 OTT サービスの拡大
- 無料動画配信サービスの普及拡大
- 無料動画配信サイト
- 有料動画配信サービスの市場シェア拡大
- 有料配信サービスの普及

## 8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

図表 111 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

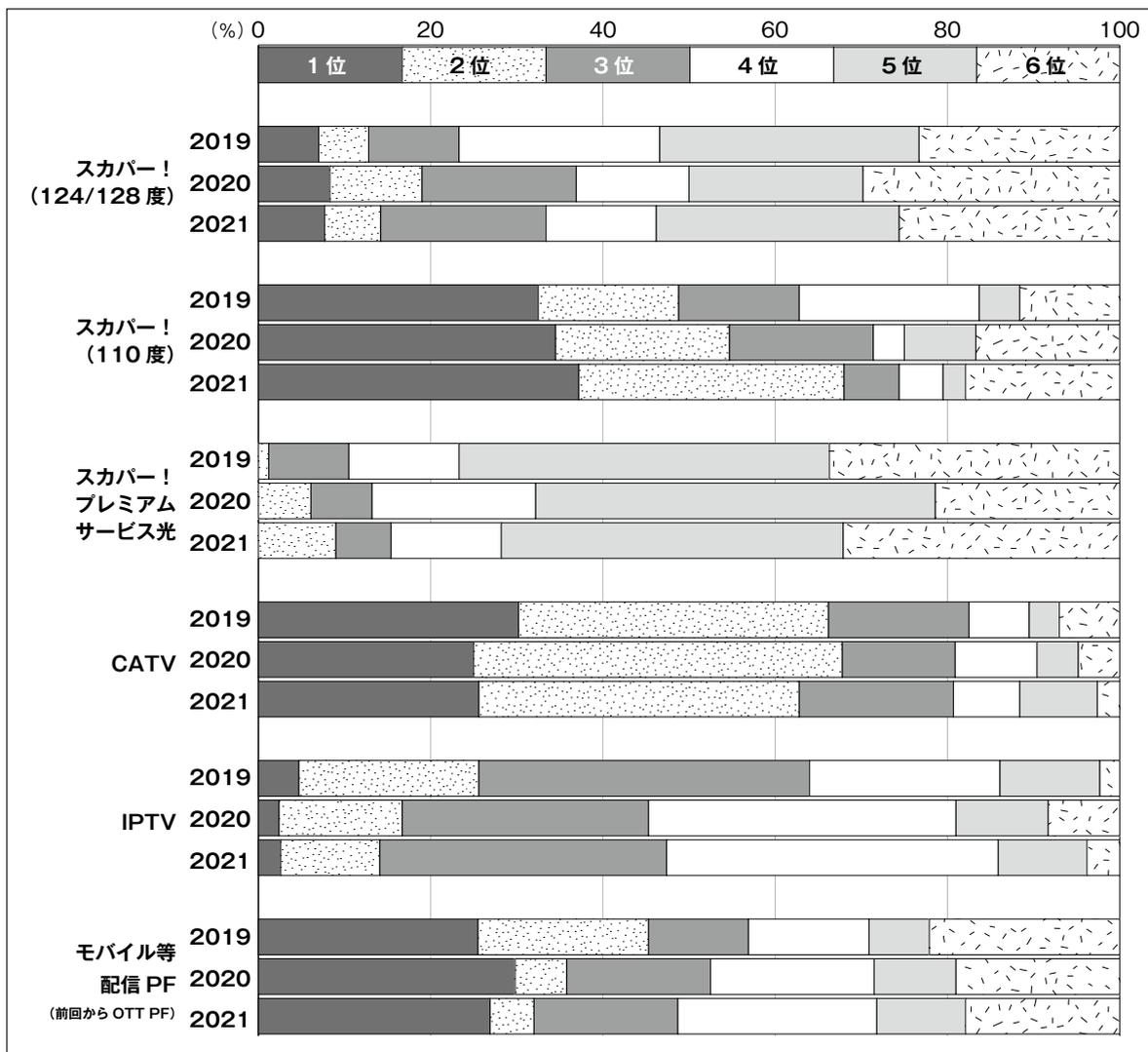


この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、ビジネス全体を理解している担当者に、「1.スカパー！プレミアム（124 / 128 度）」、「2.スカパー！（110 度）」、「3.スカパー！プレミアム光」、「4.CATV」、「5.IPTV」、「6.OTT プラットフォーム」の計6プラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づいて1～6位を選択いただき、さらに1位を選んだプラットフォームについては、その理由を自由記述式回答してもらった。

①全体

「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているものは、スカパー！（110度）の29件（37.2%）、次いでOTTプラットフォームが21件（26.9%）、3番目はCATVで20件（25.6%）、以下スカパー！プレミアム（124 / 128 度）が6件（7.7%）、IPTVが2件（2.6%）、スカパー！プレミアム光が0件（0%）となった。この順位としては、前回調査時と同様の結果となっている。「1位」「2位」を含めた順位を見ると、スカパー！（110度）の53件（68.0%）、CATVの49件（62.8%）、OTTプラットフォームの25件（32.1%）の順となった。次いでスカパー！プレミアム（124 / 128 度）とIPTVがそれぞれ11件と

図表 112 経年比較



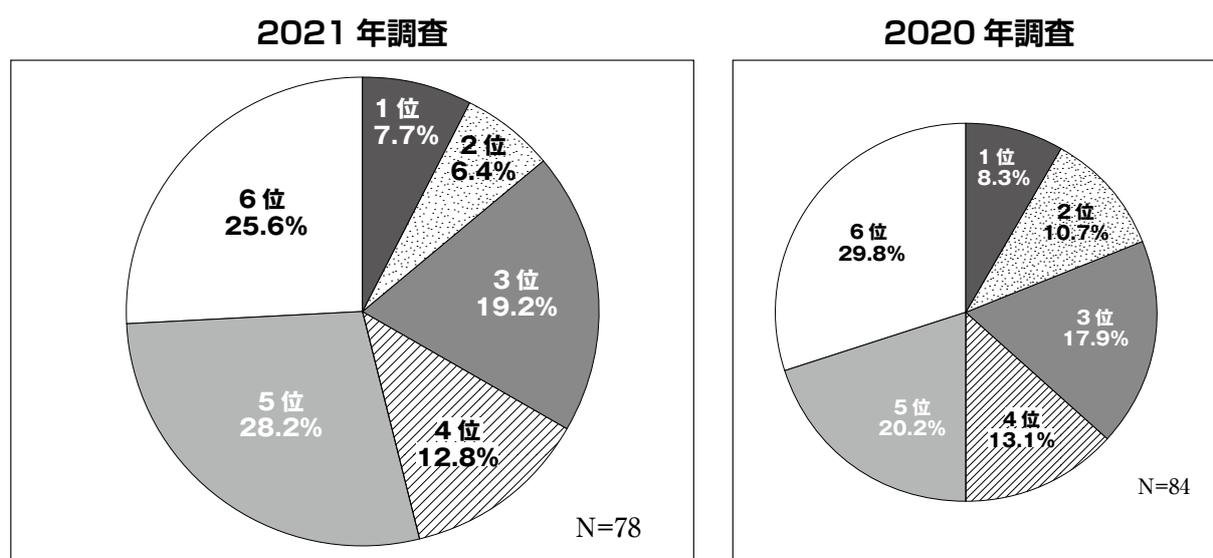
なり、最後にスカパー！プレミアム光の7件となっている。

前回調査時は、「1位」「2位」を含めた順位ではCATVが最も多かったのだが、今回スカパー！（110度）が逆転している。

### ②スカパー！（124 / 128度）

「1位」回答が4番目のスカパー！プレミアム（124 / 128度）は、6件（7.7%）が「1位」と回答したが、最多だったのは「5位」と回答した22件（28.2%）であった。

図表 113 「スカパー！（124/128度）」の順位



「1位」に選んだ理由としては、「一番収益が減少しているため」「売上規模が大きいため」などが挙げられた。

#### 1位を選んだ理由

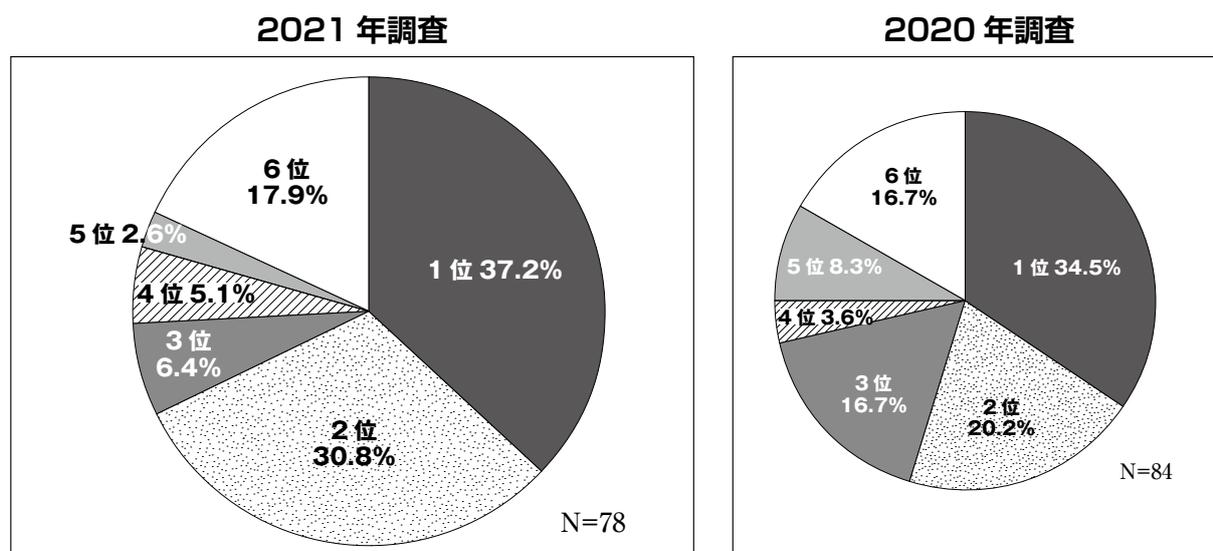
- 一番の収益減の為
- 売上規模が大きいため

- 配信可能なプラットフォーム、コンテンツの権利関係を勘案
- 唯一、対応しているPFであるため

### ③スカパー！（110度）

「1位」回答が最も多かったプラットフォームで、その割合は2020年度より2.7%上昇しており、「2位」までの選択を含めると+13.3%と重要度が増している認識の高まりを感じる。

図表 114 「スカパー！（110度）」の順位



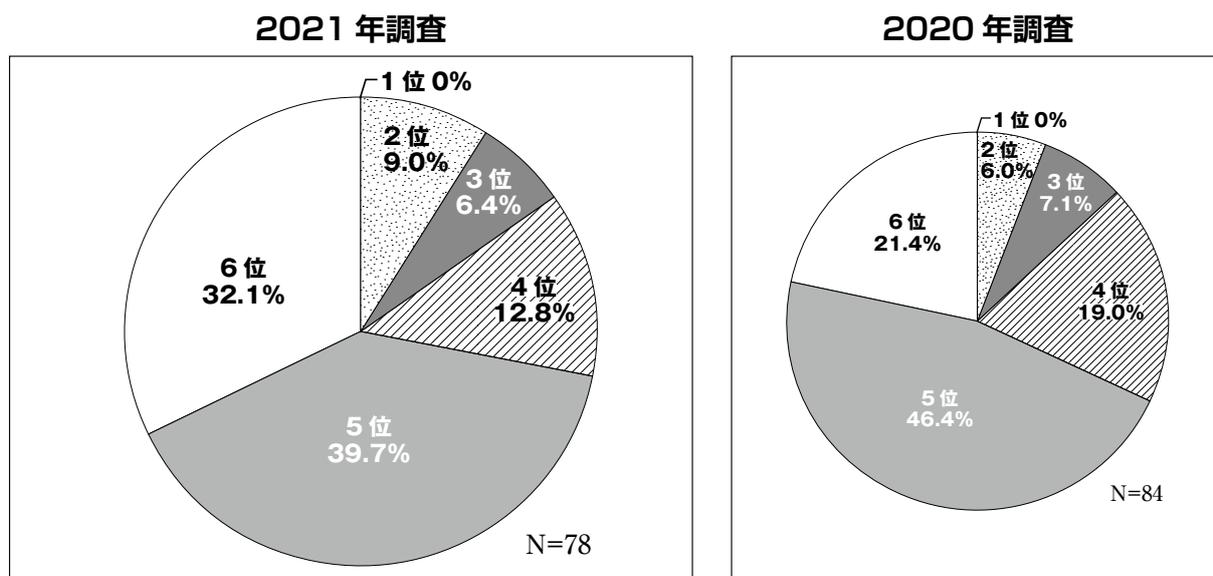
各プラットフォームを1位で選んだ理由としては、スカパー！（110度）では「現在、主力であるし、まだ、視聴者層の変化は大きくは変わらないと思うため」「現在の主力プラットフォームのため」というこれまでの実績による回答や「収入面における影響が最も大きいため」「収入インパクトが大きいため」収入面での期待が大きいと考えられる。

1位を選んだ理由・	
<ul style="list-style-type: none"> <li>4K 8K サービスへの期待</li> <li>テレビにチューナーが内蔵されていることのポテンシャルは、相変わらず高いと考える</li> <li>衛星基幹放送事業者として多額の設備投資、トラポン代などの維持費がかかっているため</li> <li>加入者の拡大が期待できるプラットフォーム</li> <li>加入者数、加入料収入のシェアが高い</li> <li>期待される売上額</li> <li>契約形態のフレキシブルさ、配信とのハイブリッドによる効果を期待（要望）</li> <li>現在、主力であるし、まだ、視聴者層の変化は大きくは変わらないと思うため</li> <li>現在の主力プラットフォームのため</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現在主力で今後もこの状態が続くと思われる</li> <li>最大収入プラットフォーム</li> <li>市場における需要と重要度が高いため</li> <li>視聴環境</li> <li>収入インパクトが大きいため</li> <li>収入面における影響が最も大きいため</li> <li>収入面への影響が大きいため</li> <li>当社にとって最も最近参入したPFであり、伸びしろが期待できるから</li> <li>売上が最も大きいため</li> <li>売上に直結し、現時点での主力市場である</li> <li>売上の占める割合が最も多いので</li> <li>有料放送収入の根幹のため</li> </ul>

#### ④スカパー！プレミアムサービス光

「5位」以下の回答が約7割を占め、2年連続で前年度より増えた結果（+4%）。依然として優先度は低いと考える事業者が多いようだ。

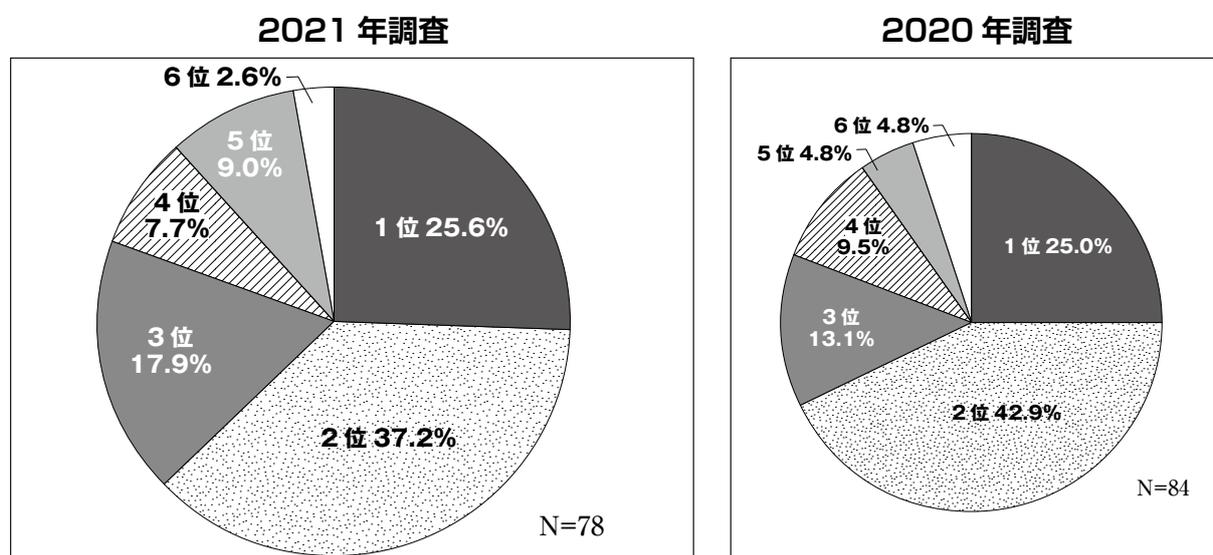
図表 115 「スカパー!プレミアム光」の順位



⑤ CATV

「1位」回答が3番目のCATVでは、全体の37.2%が優先順位で「2位」を選択したプラットフォームであるが、選択率が2020年度より大きく減少したのは、110度が大きく数値を伸ばした相対的な理由。

図表 116 「CATV」の順位



「1位」に選んだ理由としては、「売り上げ規模が大きい」ことや、「市場の変化に合わせてBtoCに主軸を移している」ことなど、将来性を見越した回答が目立った印象がある。

**1 位を選んだ理由**

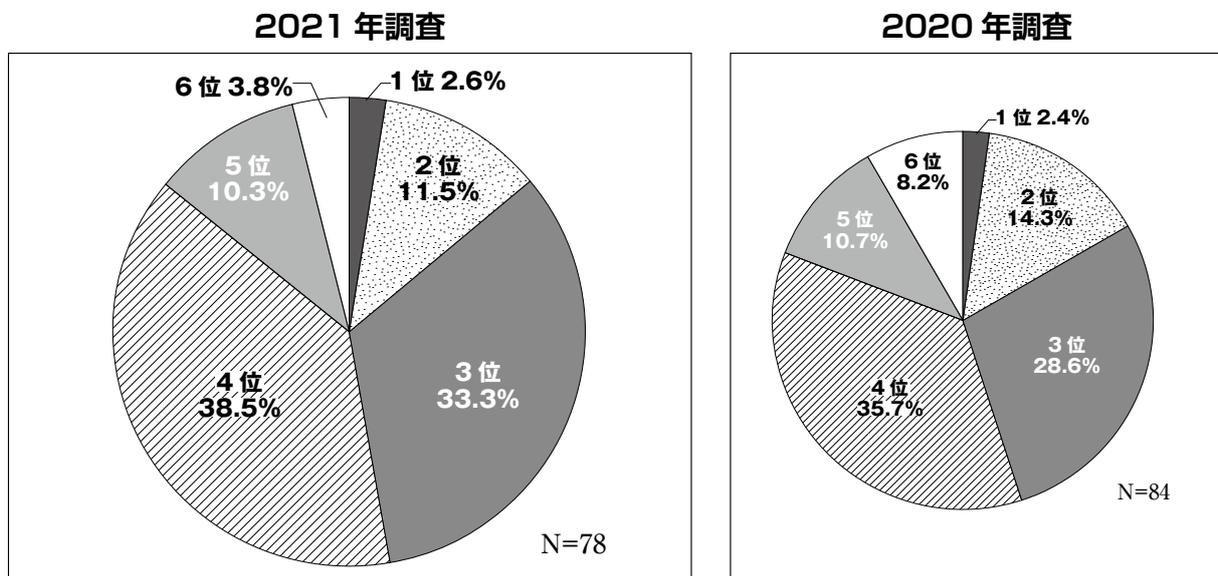
- 2022 年における順位で、収入規模から選定
- チャンネルの特性を活かした BtoB 展開を主軸に BtoBtoC/BtoC に移行
- 一番減少値が少ないから
- 加入者の囲い込みが出来ている為
- 視聴可能世帯数

- 趣味性がなく通常の生活に必要
- 長期的に安定が見込めるプラットフォームと考えるため
- 売上シェアが高い
- 売上額
- 母数が大きいため

**⑥ IPTV**

昨年同様に、「4 位」と選択した割合が最も多く 38.5%。変化がみられたのは「3 位」の選択率で、昨年の 28.6%から 33.3%へ大きく上昇しており、優先度が増している様子が見えがえる。

図表 117 「IPTV」の順位



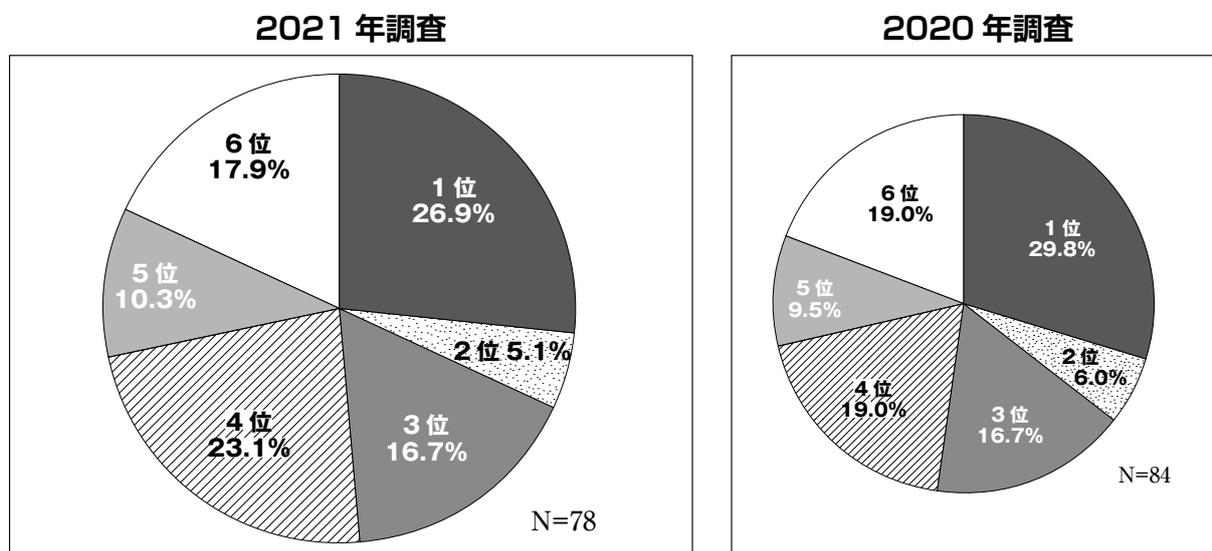
**1 位を選んだ理由**

- インターネットの普及と通信の発展上での可能性を感じる
- 契約者増加の可能性

⑦ OTT プラットフォーム

前回から選択率が約3%減少したものの、「1位」回答が2番目のOTTプラットフォーム。「4位」選択率が3.1%増加した結果か、1～3位までの上位選択率が年々下降している。

図表 118 「OTTプラットフォーム」の順位



「1位」選択の理由では、「ネット配信市場の拡大」「今後伸長していくサービスで、将来の経営の柱と想定している」などの市場への将来への期待する声が多くなっている。

1位を選んだ理由

- ・ モバイル等 /PC 等配信プラットフォーム
- ・ TV やモバイルデバイスの利活用の幅を広げる要素であり、生活者のオンデマンドな情報行動に適する
- ・ スーパー純減トレンドの回復が見えないこと
  - ・ 大手 SVOD、AVOD サービスの市場浸透
- ・ デバイスに縛られない加入障壁の低さなど既存のプラットフォームと比較しても優れているので重視せざるを得ない
- ・ ネット配信市場の拡大
- ・ 加入者向け販売価格が安価なため

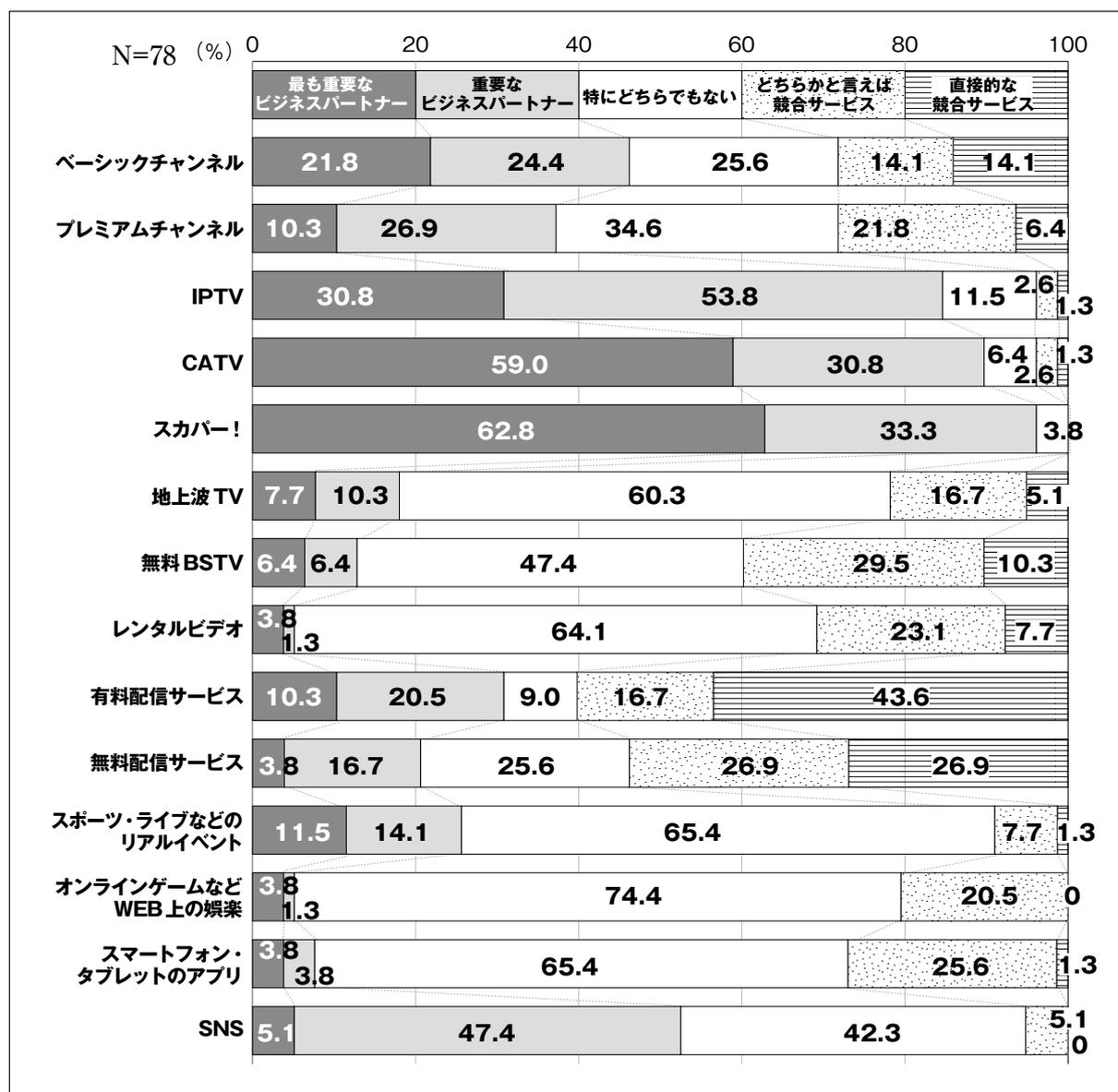
- ・ 加入者増が見込めるため
- ・ 今後伸長していくサービスで、将来の経営の柱と想定している
- ・ 今後伸展していくサービスだから
- ・ 自社で拡張できる領域の為
- ・ 実績に基づく判断
- ・ 純減傾向にある放送マーケットをカバーする上で必須プラットフォームである為
- ・ 成長性があるから
- ・ 配信系サービスへのニーズ拡大
- ・ 本社指示によるグローバル方針のため

## XII. 経営課題について

### 1. 自社の経営課題

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

図表 119 各チャンネル等との関係



## 各チャンネル等との関係（実数）

	全体	最も重要な ビジネス パートナー	重要な ビジネス パートナー	特に どちらでもない	どちらかと言えば 競合サービス	直接的な 競合サービス
1. ベーシックチャンネル	78	17	19	20	11	11
2. プレミアムチャンネル	78	8	21	27	17	5
3. IPTV	78	24	42	9	2	1
4. CATV	78	46	24	5	2	1
5. スカパー！	78	49	26	3	0	0
6. 地上波 TV	78	6	8	47	13	4
7. 無料BSTV	78	5	5	37	23	8
8. レンタルビデオ	78	3	1	50	18	6
9. 有料配信サービス（Netflix、Google Play、Apple iTunes、Amazon ビデオ、DAZN、Hulu、dTV、au ビデオパス、SBM、smart TV）	78	8	16	7	13	34
10. 無料配信サービス（YouTube、Gyao、ニコニコ動画など）	78	3	13	20	21	21
11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント	78	9	11	51	6	1
12. オンラインゲームなど WEB 上の娯楽（モバゲー、GREE など）	78	3	1	58	16	0
13. スマートフォン・タブレットのアプリ	78	3	3	51	20	1
14. SNS（Twitter、Facebook、LINE、Instagram、mixi など）	78	4	37	33	4	0

「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年調査と同様、スカパー！が1位、CATVが2位であったが、スカパー！が62.8%（前年65.5%）であったのに対して、CATVは59.0%（前年54.8%）と昨年に比べて差が縮まる結果となった。また3位となったIPTV（前回23.8%→今回30.8%）も大幅に伸びている。また、有料配信サービス（前回7.1%→今回10.8%）、リアルイベント（前回8.3%→今回11.5%）などが票を伸ばした。また、有料配信サービスは「直接的な競合サービス」とする割合が昨年より増加（前回41.7%→今回43.6%）する結果となった。

## ①最も重要なパートナー

最も重要なパートナーと考えた理由について、自由回答形式で聞いた。自社の収益の柱として、「CATV」、「スカパー！」、「IPTV」など最重要ととらえていることはもちろんであるが、今回はリアルイベントや有料配信サービスの項目でも収入源の重要性がとらえられていることがわかる。

昨年同様、収益構造を放送外に多様化させている事業者が出てきていることもうかがえる。

### 1. ベーシック・ペイチャンネル

- ・メインの収入源である
- ・現在の事業ドメインに直接関わる
- ・自社のチャンネルが所属しているから
- ・当社利益に大きく影響するため
- ・有料放送のPFであるため

### 2. プレミアム・ペイチャンネル

- ・現在の事業ドメインに直接関わる
- ・自社のチャンネルが所属しているから

### 3. IPTV

- ・NET回線を利用している点では手が届きやすい顧客がいるのでパートナーとしては重要
- ・そのPFが当チャンネルが伸長していく可能性があるサービスだから
- ・チャンネルの供給先となる
- ・チャンネル供給先, ベーシックチャンネルは多種多様なお客のニーズを集めるためには絶対的に必要な為
- ・現在の事業ドメインに直接関わる
- ・限られた放送・配信可能なプラットフォームである
- ・後発の当チャンネルにとって、拡大の可能性があるPFだから
- ・今後もサービスの拡充が想定されて、配信サービスとの連携が期待できるため
- ・自社のチャンネルが所属しているから
- ・収入源のため
- ・当社の直接の収入を生み出すパートナーであるため
- ・当社利益に大きく影響するため
- ・放送プラットフォームであるため
- ・有料放送収入の根幹であるため

### 4. CATV

- ・Revenueのうち、最も大きな割合を占める
- ・Revenueの内、大きな部分を占める
- ・そのPFが当チャンネルが伸長していく可能性があるサービスだから
- ・チャンネルの供給先となる
- ・チャンネル供給先, ベーシックチャンネルは多種多様なお客のニーズを集めるためには絶対的に必要な為
- ・プラットフォームありきのビジネスだから
- ・メインの収入源である
- ・現在のビジネスモデルにおいて重要であるため
- ・現在の事業ドメインに直接関わる
- ・限られた放送・配信可能なプラットフォームである
- ・後発の当チャンネルにとって、拡大の可能性があるPFだから
- ・今後もサービスの拡充が想定されて、配信サービスとの連携が期待できるため
- ・事業のメインサービスなため
- ・主に直接的に収益に影響するサービス
- ・収益に占める割合が大きい
- ・収益の柱であるため
- ・収入が大きい
- ・収入源のため
- ・当社の直接の収入を生み出すパートナーであるため
- ・当社利益に大きく影響するため
- ・売上額
- ・売上規模が大きいから
- ・売上高の高いプラットフォームの為
- ・放送プラットフォームであるため
- ・有料放送収入の根幹であるため

### 5. スカパー！

- ・Revenueのうち、最も大きな割合を占める
- ・Revenueの内、大きな部分を占める
- ・そのPFが当チャンネルが伸長していく可能性があるサービスだから
- ・チャンネルの供給先となる
- ・チャンネル供給先, ベーシックチャンネルは多種多様なお客のニーズを集めるためには絶対的に必要な為
- ・プラットフォームありきのビジネスだから
- ・メインの収入源である
- ・現在のビジネスモデルにおいて重要であるため
- ・現在の事業ドメインに直接関わる
- ・現状、加入件数が最も多く、コンテンツに一番反応するプラットフォームなので
- ・限られた放送・配信可能なプラットフォームである

- ・ 事業のメインサービスなため
- ・ 自社のチャンネルが所属しているから
- ・ 主に直接的に収益に影響するサービス
- ・ 主力のプラットフォームのため
- ・ 収益に占める割合が大きい
- ・ 収益の柱であるため
- ・ 収入が大きい
- ・ 当社の直接の収入を生み出すパートナーであるため
- ・ 収入の占める割合が最も大きい
- ・ 当社利益に大きく影響するため
- ・ 売上の占める割合が多い
- ・ 売上規模が大きい
- ・ 放送サービスにおいて最大規模の顧客を有している
- ・ 放送プラットフォームであるため
- ・ 有料放送の PF であるため
- ・ 有料放送収入の根幹であるため

## 6. 地上波 TV

- ・ 当社利益に大きく影響するため

## 7. 無料 BSTV

- ・ 当社利益に大きく影響するため

## 9. 有料配信サービス

- ・ その PF が当チャンネルが伸長していく可能性があるサービスだから
- ・ 後発の当チャンネルにとって、拡大の可能性のある PF だから
- ・ 主に直接的に収益に影響するサービス
- ・ 直近の実績
- ・ 当社の直接の収入を生み出すパートナーであるため

## 10. 無料配信サービス

- ・ 当社の直接の収入を生み出すパートナーであるため

## 11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・ 主に直接的に収益に影響するサービス
- ・ 収入の占める割合が最も大きい
- ・ 売上の占める割合が多い
- ・ 放送プラットフォームであるため

## 12. オンラインゲームなど WEB 上の娯楽

- ・ 放送プラットフォームであるため

## 13. スマートフォン・タブレットのアプリ

- ・ 放送プラットフォームであるため

## 14. SNS

- ・ 当社利益に大きく影響するため

### ②直接的な競合サービス

最も回答が多かったのは「有料配信サービス」や「無料配信サービス」だが、その理由についての各放送事業者の反応は薄く、スカパーや CATV などの既存プラットフォームに対するものが多く見られた。

このことから、収入を始めとした全体構造に大きな変化が表れている兆候とも考えられる。

## 1. ベーシック・ペイチャンネル

- ・ 有料の部分で競合するため
- ・ 生活者のオンデマンドコンテンツ消費行動にマッチ
- ・ 特に競合と捉えているサービスはなし
- ・ 視聴者の視聴時間と投下視聴料金の奪い合う可能性が高い

## 2. プレミアム・ペイチャンネル

- ・生活者のオンデマンドコンテンツ消費行動にマッチ

## 3. IPTV

- ・有料の部分で競合するため
- ・生活者のオンデマンドコンテンツ消費行動にマッチ
- ・特に競合と捉えているサービスはなし
- ・視聴者の視聴時間と投下視聴料金の奪い合う可能性が高い

## 4. CATV

- ・コンテンツの視聴・接触時間が放送から奪われてきているから
- ・チャンネルの解約後移動が多いサービス
- ・プラットフォーム内の競合
- ・海外ドラマは配信サービスにて視聴されるケースが増えているため
- ・海外ドラマは配信サービスを中心にみられているため
- ・現在のビジネスにおける競合であり、また脅威であるとするサービスのため
- ・視聴者の視聴時間と投下視聴料金の奪い合う可能性が高い
- ・収入に影響がある（客を取られている）
- ・成長率
- ・生活者のオンデマンドコンテンツ消費行動にマッチ
- ・当社がサービス提供できず可処分時間を争うメディア
- ・同ジャンルコンテンツの放送／配信を行っているため、関係性は競合
- ・同時再送信やタイムシフトが行われることで、CS放送の優位性が失われる恐れがある
- ・同種のコンテンツを配信。可処分時間の奪い合い
- ・放映権等で競合となっているため
- ・有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

## 5. スカパー！

- ・コンテンツの視聴・接触時間が放送から奪われてきているから
- ・コンテンツを争奪している相手なので
- ・チャンネルの解約後移動が多いサービス
- ・チャンネル加入者の減少につながるため
- ・チャンネル事業としては顧客獲得に対する直接の競合先。但し、番販などではビジネスパートナーでもある
- ・海外ドラマは配信サービスにて視聴されるケースが増えているため
- ・海外ドラマは配信サービスを中心にみられているため
- ・現在のビジネスにおける競合であり、また脅威であるとするサービスのため
- ・視聴者の視聴時間と投下視聴料金の奪い合う可能性が高い
- ・収入に影響がある（客を取られている）
- ・成長率
- ・生活者のオンデマンドコンテンツ消費行動にマッチ
- ・当社がサービス提供できず可処分時間を争うメディア
- ・同種のコンテンツを配信。可処分時間の奪い合い
- ・放映権等で競合となっているため
- ・放送サービスにおいて同価格帯（BS）での競合
- ・無料放送、SVODは競合にあたる
- ・有料サービスとして同じコンテンツを扱うため
- ・有料の部分で競合するため

## 11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・コンテンツを争奪している相手なので
- ・無料放送、SVODは競合にあたる
- ・有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

## 12. オンラインゲームなどWEB上の娯楽

- ・有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

## 13. スマートフォン・タブレットのアプリ

- ・有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

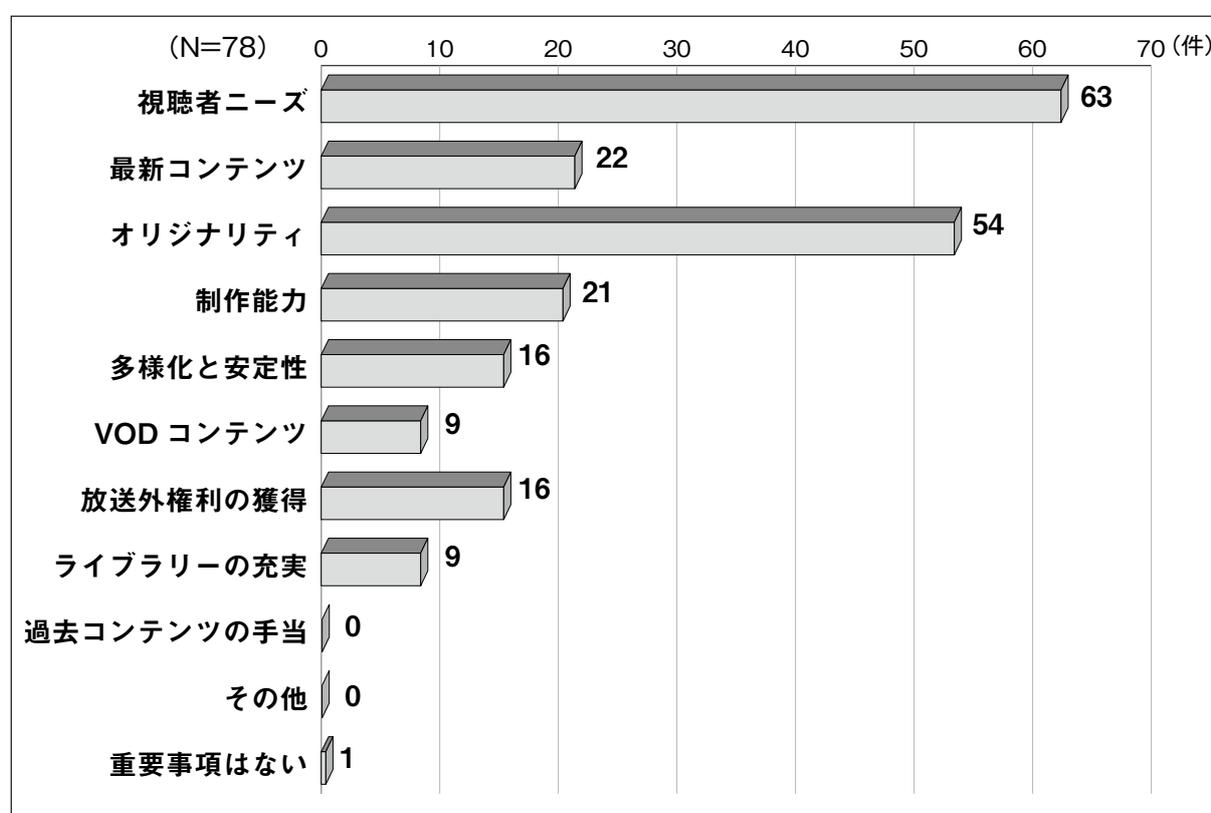
## 2. 自社における経営戦略上の重要事項

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

### ① コンテンツ

コンテンツについての課題に関して、グラフ内の9項目から重要度が高いものを最大3つまで、選択してもらった。昨年から大きな変動はなく、1位「視聴者ニーズ」、2位「オリジナリティ」を半数以上の事業者が挙げている。

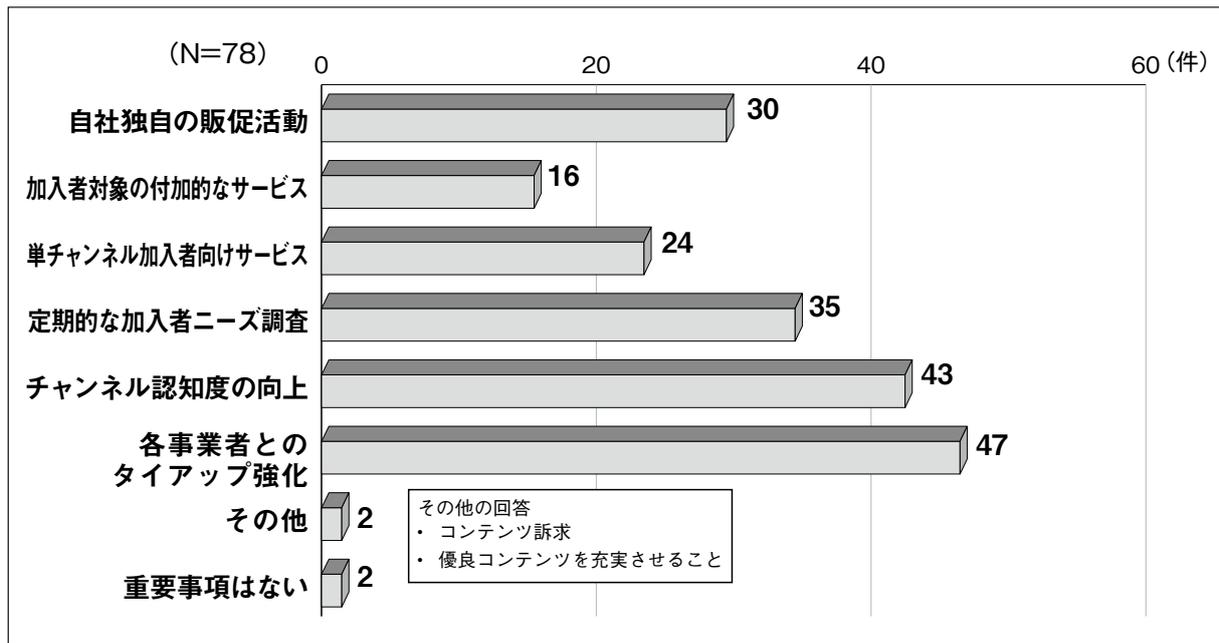
図表 120 コンテンツの現状課題（重要事項）



### ② 加入者獲得・加入者サービス

自社独自の取り組み（自社独自の販促活動からチャンネル認知度の向上まで）5つと「各事業者とのタイアップ強化」の計6つの課題の重要度を聞いた。昨年は、「チャンネル認知度向上」が最も多く選ばれたが、今回は減少し、「各事業者とのタイアップ強化」がトップとなった。また、今回は単チャンネル加入者向けサービスが前回より減少しており、各事業者と連携して告知・加入を最大化させたい意図が伺える。

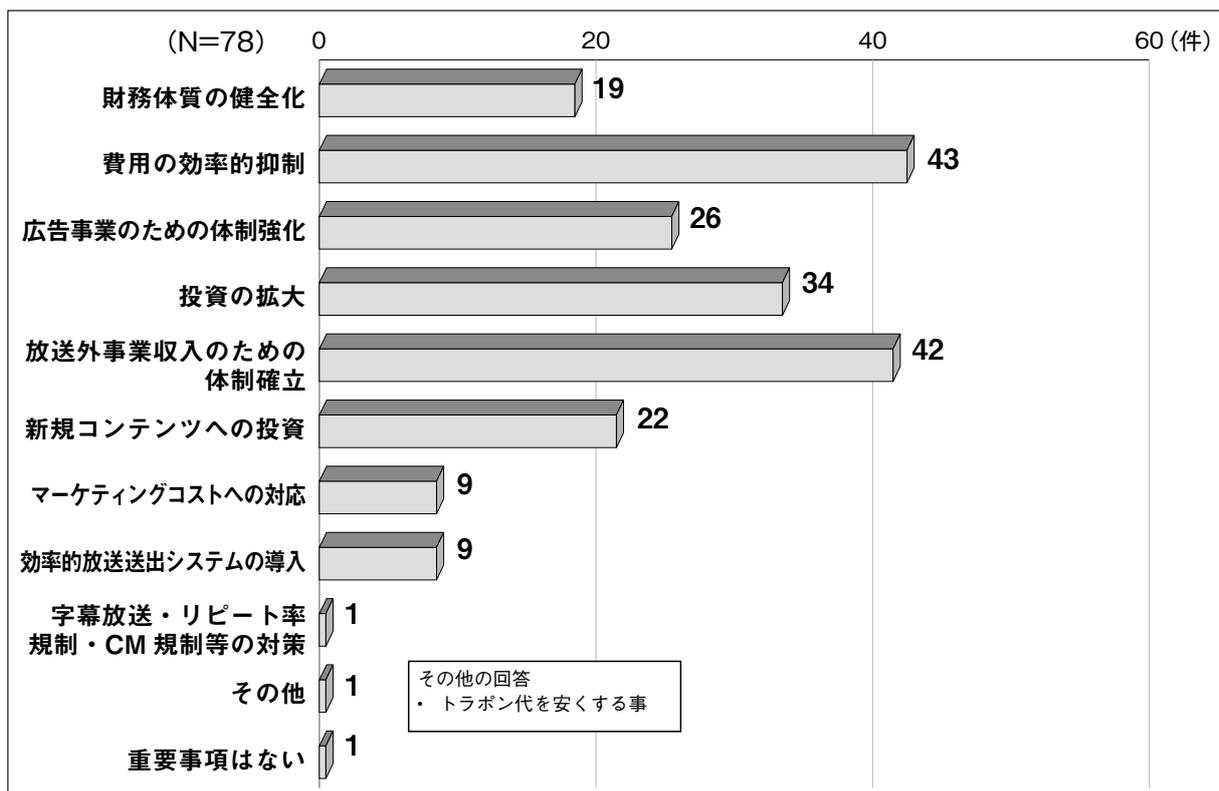
図表 121 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



③ コスト・収入（財務体質）

「コスト・収入」に関する課題について、下表の9項目から選択頂いた。前回調査で最多であった「費用の効率的な抑制」が引き続き最多となり、既存コスト圧縮の優先順位は高いままである。一方で、「放送外事業収入のための体制確立」が前回3位から2位となった。コロナ禍で有料・無料配信サービスの存在が明確になってくる中で、新たな収入の確立を模索していることが伺える。

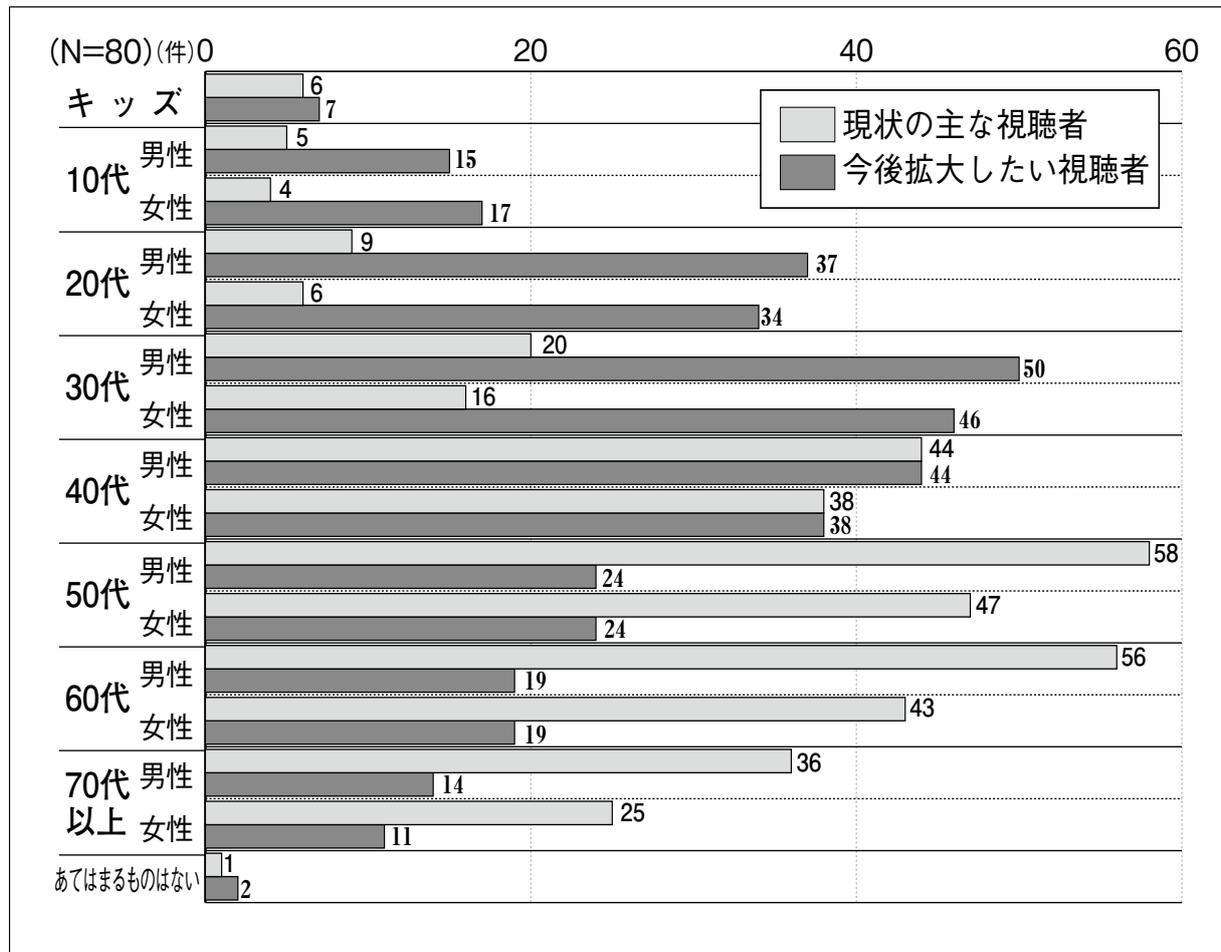
図表 122 コスト・収入（財務体質）の現状課題



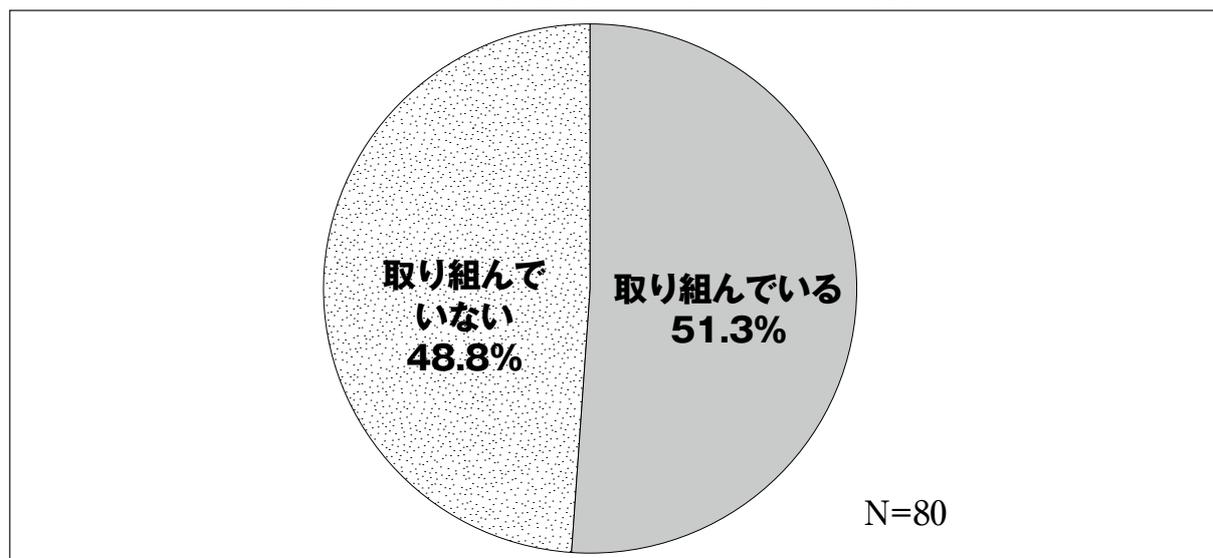
④視聴者獲得への取り組み

下記の図表の通り、現在のメイン視聴者は40代以上であることと、今後拡大したい層は30代以下であることは昨年調査時と変わらない。昨年と比較すると、今後拡大したい層で、20代と30代で女性より男性の方が多くなっている。趣味や消費の価値観の多様化からか、今後も注視する必要があるようだ。取り組み自体を実施しているかとの設問では、実施している事業者が昨年に続き減少した。(58.1%→51.3%)

図表 123 視聴者年齢の現状と拡大したい層



図表 124 若年層への取り組みの有無



### ⑤ 30代以下視聴者獲得の為に具体的な取り組み

具体的な取り組み内容を聞いたところ、90年代～00年代など世代を意識した若年層向けのコンテンツ獲得に加え、SNSの活用により認知の拡大を図ろうとする動きが活発であることがみてとれる。また、教育市場や子供との随伴視聴など、30代以下のファミリー向けのアプローチも挙げられた。

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 30代以下をターゲットとしたコンテンツの拡充</li> <li>・ BTS やアイドル番組の制作等</li> <li>・ CM 放送などによる認知度向上</li> <li>・ K-POP の宣伝</li> <li>・ OTT サービスのリニューアル</li> <li>・ SNS での情報発信。</li> <li>・ SNS での積極的な展開</li> <li>・ SNS における情報発信の強化</li> <li>・ SNS の積極活用</li> <li>・ VOD 配信</li> <li>・ youtube チャンネルの活用</li> <li>・ アジアドラマの人気コンテンツの獲得とそれに伴う俳優の稼働獲得</li> <li>・ オリジナル番組の企画・制作、ブランディング</li> <li>・ コンテンツの強化。SNS の積極的活用</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ターゲットに合ったコンテンツ制作、編成、プロモーション</li> <li>・ ターゲット別のコンテンツ強化</li> <li>・ ネット系サービスの拡充。SNS を活用したアプローチ</li> <li>・ マルチメディア対応</li> <li>・ ライトユーザー向けの番組制作</li> <li>・ ライブイベントの開催、VOD 配信</li> <li>・ 教育市場における講演会等の実施</li> <li>・ 響くコンテンツの制作・調達・放送</li> <li>・ 子供との随伴視聴を促進するコンテンツ作り / 編成</li> <li>・ 若年向けコンテンツの獲得</li> <li>・ 若年層向けのアーティストを起用した番組の制作</li> <li>・ 配信対応コンテンツの強化</li> </ul> |
|---|---|

## ⑥ その他の経営課題

これまでに挙げられた課題に加え、その他各社が抱えている経営課題について自由回答形式で聞いた。加入者の減少や高齢化が継続に加え、コロナ禍での番組制作の難しさにも直面する中、既存コストを抑え、OTTとの差別化あるいは強化、放送外の新規事業の拡大といった施策で突破口を開こうとする事業者の意識が浮き彫りとなっている。

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ CS 放送外収入</li> <li>・ SNS を活用した情報発信の充実</li> <li>・ コロナの影響が継続する中、思いのままに番組制作ができない中での内容充実</li> <li>・ コロナ禍における魅力あるコンテンツ調達</li> <li>・ スカパー！プレミアムサービスのマーケット縮小による契約者数の減少</li> <li>・ スカパープラットフォームの構造的な減少傾向。及びトラポンなどの高い放送運行コスト</li> <li>・ ターゲットの絞り込みによる効率的な運営体制の構築</li> <li>・ トラポン代のコスト</li> <li>・ プラットフォームに頼った加入獲得の状況</li> <li>・ メジャースタジオからの作品調達</li> <li>・ 加入者の確保、広告収入の確保</li> <li>・ 加入者数の減少、解約者増加への対策。放送インフラコストのコストシェアが負担大。チャンネルのブランディング等</li> <li>・ 既存の放送放送事業で手いっぱい、配信や新規事業についてコストや人的リソースが割けない</li> <li>・ 後発チャンネルのため、認知度が低い 認知度向上が課題 ・ 事業拡大のための人的、資金的余力</li> <li>・ 子コンテンツ調達力の向上</li> <li>・ 市場縮小に伴う利益の確保</li> <li>・ 収益、利益拡大</li> <li>・ 新規ビジネス、放送以外の権利獲得の拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新規事業開発検討（レッドオーシャンからの脱却）</li> <li>・ 人件費削減、業務の効率化</li> <li>・ 人材の確保、育成</li> <li>・ 人財、中長期戦略</li> <li>・ 総合エンタメ企業として、いかに IP（知的財産）事業を大きくするか</li> <li>・ 他チャンネルとの協定などコスト削減</li> <li>・ 多チャンネル視聴契約者数の成長鈍化</li> <li>・ 認知度の更なる向上、30代、40代を中心とした視聴者層の拡大</li> <li>・ 配信との関係</li> <li>・ 番組制作費の確保と、新規ヒットジャンルの開発</li> <li>・ 放送（配信）コストの低減、人材育成</li> <li>・ 放送外収入、事業収入の強化</li> <li>・ 放送外収入獲得のためのリソースの再配置</li> <li>・ 放送系サービスの事業環境への変化対応</li> <li>・ 放送権の確保と配信サービスを拡大</li> <li>・ 放送事業の見極め</li> <li>・ 放送事業の縮小に代わる事業の成長戦略</li> <li>・ 放送収入の維持、放送外収入の拡大</li> <li>・ 有料放送市場の縮小</li> <li>・ 有料放送市場の停滞の中での収益性の改善</li> <li>・ 有料放送収入に頼っている状態が続いており、新たな新規ビジネスの確立を目指すもまだ途上にある</li> </ul>
---	--

### 3. 業界の課題

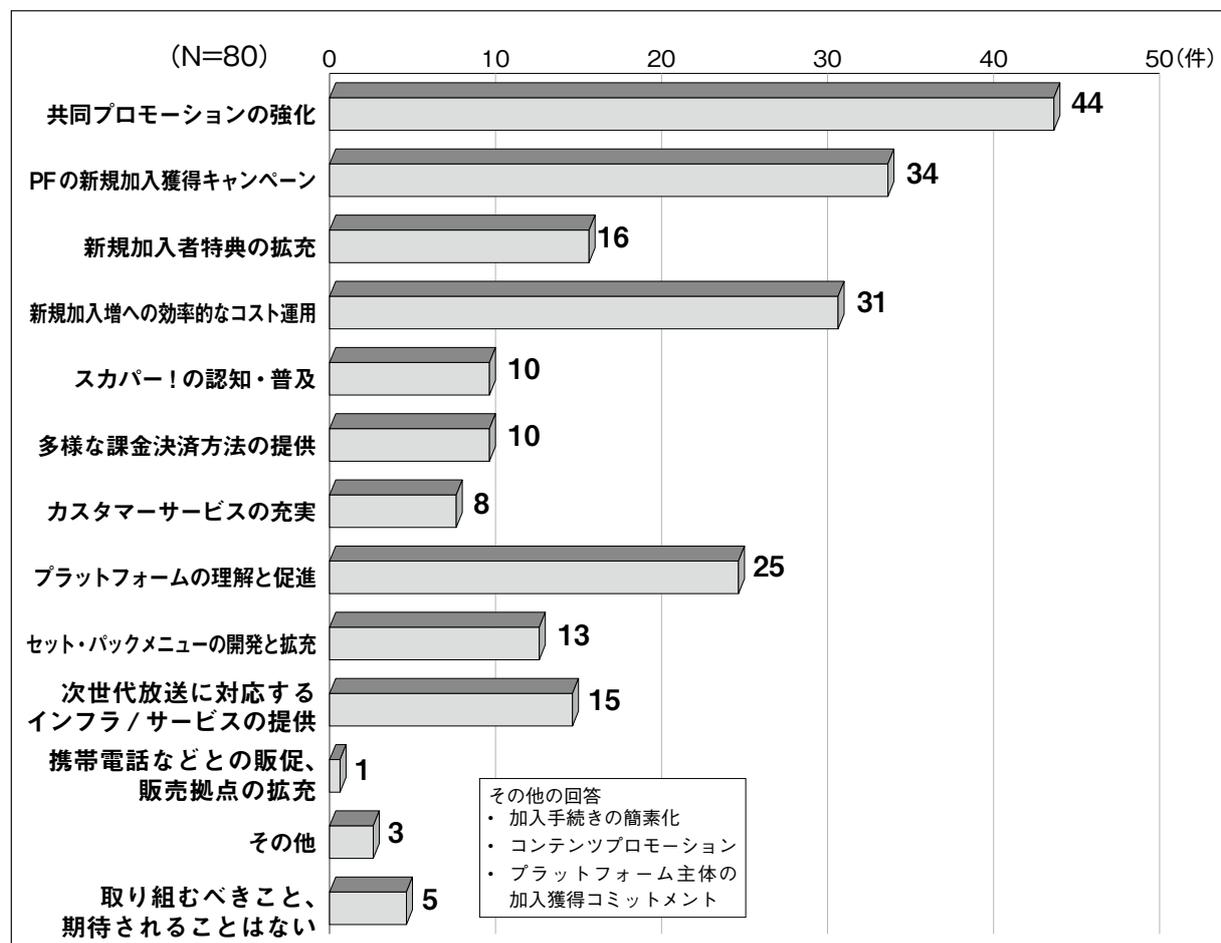
～多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること～

#### ① 加入者獲得・加入者サービス

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

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

図表 125 加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題



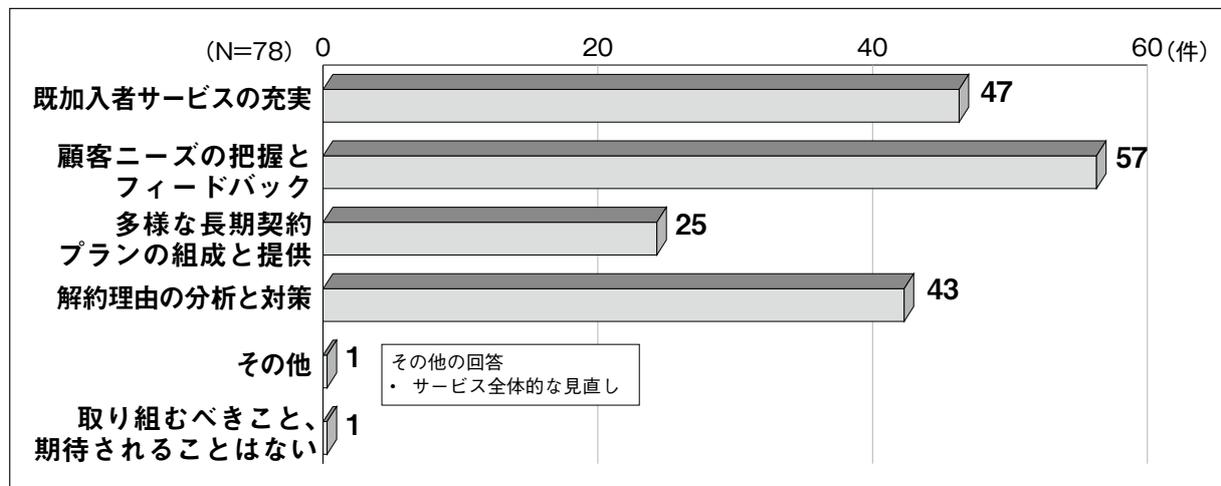
優先的に取り組むべき重要課題として最多数の回答を集めたのが、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」で44件(55.0%)、次いで、「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」の34件(42.5%)、そして、「新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用」の31件(38.8%)であった。プラットフォーム側に対しては、チャンネルとの共同プロモーションや積極的な新規加入獲得キャンペーンなど施策に対する期待があり、新規加入増に直結する加入促進プランの構築や効率的なコスト運用にも関心が寄せられている。

②解約防止策

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

- ・解約防止としての既加入者サービスの充実（マイレージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）
- ・定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック
- ・2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供
- ・解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案

図表 126 解約防止対策 業界としての課題



最多数の回答を集めたのが、「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」で57件(73.1%)、次いで「解約防止としての既加入者サービスの充実（マイレージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）」が47件(60.3%)、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」43件(55.1%)と続いた。

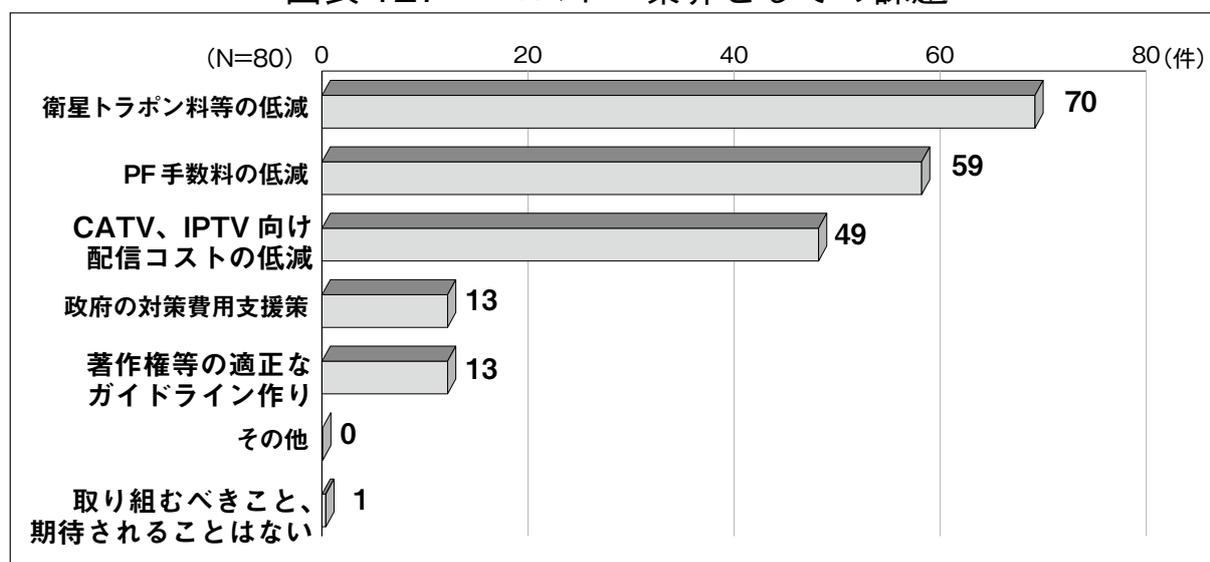
新規加入が伸び悩む中で、解約理由を分析しつつ、既存加入者の満足度を高めようとする意欲が高まっていることがうかがえる。

### ③ コスト

次に、【コスト】について、下記の5種の回答項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択いただいた。

- ・衛星トラポン料、送信業務委託料の低減
- ・プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
- ・CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
- ・緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送、高画質化（4K）対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策
- ・著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り

図表 127 コスト 業界としての課題



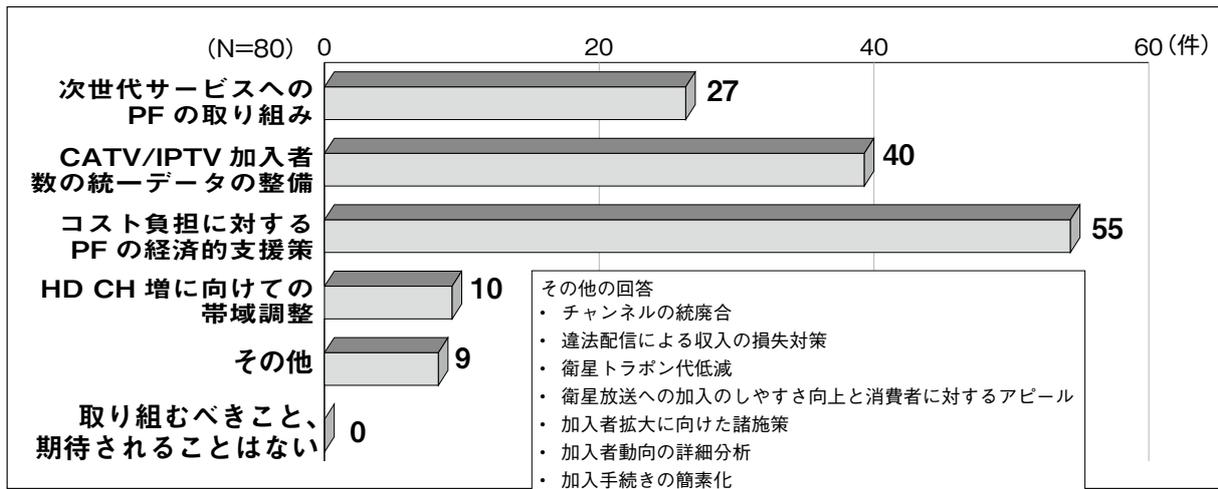
最多数の回答を集めたのは、昨年と同様「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」の70件（87.5%）だった。次いで「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」は59件（73.8%）、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」は49件（61.3%）となった。衛星トラポンに関しては9割に迫る事業者が重要と捉えており、配信コストの低減は事業者にとって喫緊の課題となっていることが分かる。

### ④ 業界全体として

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

- ・4K、8K など高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み
- ・CATV / IPTV 加入者数の統一データの整備
- ・VOD コンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策
- ・スカパー！（110°）におけるHDチャンネル増に向けての帯域調整

図表 128 業界全体としての課題



ここでも最多数の回答を集めたのがコスト軽減に関する項目で、「VOD コンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」が55件（68.8%）にのぼった。次いで、「CATV / IPTV 加入者数の統一データの整備」が40件（50.0%）であった。VOD コンテンツの編成など、次世代型放送に向けた取り組みが本格化される中で、膨らむコストを抑えたい事業者の意向が明らかとなった。

### ⑤ コロナ禍における取組

続いて、コロナ禍における取組について、フリーアンサーで回答してもらった。前年同様テレワーク・在宅勤務に関するコメントが多く、それらに伴い在宅勤務でも業務遂行可能にするための環境整備や番組制作において、新作以外だけでなく過去作品も含めたコンテンツ調達の見直しなども挙げられている。継続的なテレワークやオンラインミーティングの推奨などを通じて感染拡大を抑える取り組みを実施していたことがうかがえる。具体的な回答は下記に列記した。

- ・シフト勤務など BCP 策定
- ・スタジオフロアの入室制限 放送運用に関わるスタッフ以外の入社制限 入館時の検温 入館者の過去一週間の体温チェック マスク着用 手指消毒 館内消毒
- ・データ納品体制の構築
- ・テレワーク、シフト勤務
- ・テレワークおよび時差出勤など、柔軟な勤務体制への変更
- ・テレワークの積極的な実施 会議体のスリム化
- ・テレワークの多用、営業活動のリモート化、コロナ対策を考えた番組制作方法等
- ・テレワークの導入、活用。リモート会議での商談の実践
- ・テレワークの導入等
- ・テレワーク主体とする
- ・テレワーク導入
- ・リモートアクセスによる放送運行体制を確立した
- ・リモートへの対応（システム、外部委託、緊急対応）
- ・リモートワーク

- リモートワークの促進
- リモートワークの導入・活用とオンラインでの商談実施
- リモートワーク体制の確立、オフラインイベントや出張の自粛、会食禁止、営放システムの変更検討など
- リモートワーク導入
- リモート運用体制の整備
- リモート取材の推奨、ワクチン接種の推進、取材時の感染 対策の徹底
- 一般的な感染防止策の徹底 オフィスでの接触機会の削減
- 一部時間帯での録画放送への切り替え
- 可能な限り、在宅勤務を推奨。(現在のところ終了時期未定)
- 基本はテレワーク体制で会議体を最小限にし、リモート会議にシフトした
- 旧態依然としたやり方の見直し
- 緊急事態宣言下での出社比率の抑制、テレワークの推進
- 緊急事態宣言発出時の出社比率の抑制、在宅勤務の推進
- 在宅でも業務可能な設備の増強
- 在宅でも業務可能な設備の提供
- 在宅勤務の実施
- 在宅勤務の推進 送出などのリモート業務対応を可能に オンラインミーティングの活用
- 在宅勤務の増加
- 在宅勤務の促進 送出業務をリモートでも可能に オンラインミーティングの促進
- 在宅勤務体制と出社の日は時間短縮勤務を行っている
- 出勤率管理、リモートワーク用業務インフラ整備、リモート会議の多用
- 新作だけでなく過去作品を含めたコンテンツ調達の見直し
- 直接放送に携わらないリモートで業務ができるスタッフについてはテレワークの活用を推奨している
- 番組制作時の感染対策
- 放送運行スタッフ以外は原則テレワーク、リモート勤務

## ⑥ コロナ禍が与える業務上の課題やハードル

次に、コロナ禍が与える業務上の課題やハードルについてもフリーアンサーで回答してもらった。ここでもやはり各種イベント中止による影響は大きく、販促活動が実施できずプロモーションへの影響やスポーツやライブイベントの中止によるコンテンツ不足といったコメントが多数寄せられている。

また、テレワークの推奨により、EPG 入力、放送素材受け渡しといった実務面の課題、社員間や取引先とのコミュニケーション不足、人材の確保といった課題も浮き彫りになっている。

コロナ禍 2 年目を迎えたが、業務体制が大きく変わったことによってさまざまな影響が出ていることがうかがえる結果となった。具体的な回答は下記に列記した。

- EPG 入力、素材伝送のリモート化
- EPG 入力のリモート化
- with コロナが常態と考え業務にあたってはいるが、対面での営業活動ができない点は、後発で業務拡大を目指す当チャンネルにとっては厳しい
- イベント、番組制作の計画変更に伴うコスト増

- ・コミュニケーションレスになりがちなので部員・スタッフとの意思疎通を密にし、メンタルのケアをしていくこと
- ・コロナとは関係なく、放送と配信の事業バランス、新規事業の拡大をどうしていくか
- ・コロナ禍において、ライブイベントの中止・縮小が起きることにより競合がコンテンツに集中し、結果、放映権が高騰する状態を危惧する
- ・スポーツイベントの延期や中止等
- ・スポーツイベントの開催、実施への影響
- ・デジタル素材送稿進行管理インフラの高度化（業務DX対応力の強化）
- ・ビジネスパートナーの皆様とのコミュニケーション不足
- ・ライブイベントが実施できなくなることによるコンテンツの枯渇
- ・ライブイベントの中止によってコンテンツ確保が困難になること
- ・ライブイベント減少に対する施策
- ・リアルイベントの減少
- ・リモートワークによるコミュニケーション不足
- ・ロケ番組制作に関わる縛りの継続
- ・安定したコンテンツの調達
- ・一部はオンライン化も実施しているが放送素材が物理メディアで届くのが課題
- ・感染防止策を踏まえた上のスタッフ確保（制作、およびコールセンター）
- ・緊急対応の体制強化
- ・契約ハードルが配信に比べて高いこと
- ・取材方法
- ・人員確保
- ・送出などの2重化
- ・送出業務のバックアップ体制の整え方
- ・動画配信サービスの移行の加速化に対応した事業戦略の実行
- ・特に地方ケーブル局へ出向いての対面営業をしばらく自粛しているのが、新規顧客開拓が制限されている状態。また集客イベントなどのプロモーションが実施できず、大きな障害になっている
- ・販促活動・イベント（スポーツ）・対面営業への抑制が続くこと
- ・販促活動・イベント・対面営業への抑制が続くこと
- ・番組素材の権利元との受け渡し 制作ロケ番組の感染防止等
- ・物理的な物品（テープなど）の受け渡し機会の極小化
- ・訪問営業の在り方の変容

### ⑦その他、多チャンネルの放送業界の経営課題

最後に、多チャンネル放送業界の経営課題についてフリーアンサーで回答してもらった。

若者のテレビ離れや有料放送市場全体の縮小傾向、OTT事業者との競合といった回答が多く、これらの課題に派生する形で、人材の流出懸念、コンテンツの弱体化なども見受けられる。市場の縮小傾向が招く収入の減少がコスト削減、コンテンツの減少を招き、それらが加入者の減少につながるスパイラルに陥っていることは想像に難しくない。また、課題に対応していくために放送と配信の両立による新たな収入源を模索するものの、複数のプラットフォームに対応するデータ作成の業務負担や著作権、納品コストに関する課題も出てきており、一筋縄ではいかない状況に苦慮する様子が見えがえる。具体的な回答は下記に列記した。

- その他、多チャンネルの放送業界の経営課題
- JCTA ビジョン 2030 のような長期的視座での業界ビジョン（フィロソフィ）を持ち得ておらず（持ちようが無く）、個々の自助で改善改革・事業変革を押し進めるしかない
- OTT の席卷によるテレビ画面での視聴増加
- OTT 事業者とのコンテンツの競合
- グローバルな動画配信サービスとの差別化。時代の変化に対応できるサービス設計体制
- コンテンツ視聴方法の変化（OTT へのシフト）
- シュリンクが進む有料放送市場において現行のチャンネル数での共存が厳しくなっている
- スカパー社が長期に渡る加入者減に対して効果的な対策を打ち出してない。現場担当者から管理者に至るまで諦めムードが漂っている
- スマホに代表されるデジタルデバイスとの融合
- セット割など含めた配信勢との協業
- ドラマ業界での OTT サービスのコンテンツ囲い込みによる価格高騰が懸念される。同作品がチャンネル間で順次繰り返し放送されるループを脱却する術を模索したい
- ニュース番組の費用対効果
- プラットフォームのダウントレンドをどうしていくか
- プレミアムサービス、ケーブルテレビの加入者減少
- 右肩下りの放送事業売り上げに対する抜本的な対策
- 加入者増加、トラポン代
- 海外プラットフォームによるコンテンツ制作費の高騰
- 高いインフラコストとテレビメディア全体としての視聴者の減少
- 市場縮小によるコンテンツの弱体化
- 若者のテレビ離れが進む中、供給過多の状況にあること
- 収益減に伴い、有料チャンネルのコンテンツのバラエティ感が急速に低減しているように感じる。業界全体のシュリンクに拍車がかかる恐れがある
- 将来の市場不安による人材流出
- 多チャンネル市場での加入者の減少（新規加入の減少、解約者の増加）。若年層のテレビ視聴離れ
- 中長期戦略、プラットフォーム依存
- 動画配信・SNS などインターネットの積極的な活用と多様なサービスへの対応
- 動画配信に対抗するためのコンテンツ、サービス、付加価値の提供による、放送離れの歯止め策
- 配信市場との差別化・ハイブリッド
- 複数のプラットフォームごとに各種データを作成する必要がありできるだけ作業の効率化を図っていきたい。フォーマットが統一できるのが理想ではありますが。放送と配信にかかわる著作権問題の解決は放送業界にとっても課題であると考えます
- 放送と配信の垣根がなくなった今、サブスクに淘汰されぬようトラポン代やケーブルなどの伝送路の低コスト化を進め子輸送できるよう低料金での提供を実施すること
- 放送に収益を支えられている実情からの脱却（放送に収益を支えられている間に別事業での成長をどこまですることが出来るか）
- 放送を行うことに係る固定費の圧縮
- 放送権料の全般的な抑制（加入減少に沿って下がるべき）
- 放送市場の縮小に伴う利益確保
- 放送事業の将来性
- 放送収入の減少に伴うコスト削減により、番組の質が低下し、結果的に解約が増加する、という負のスパイラルから抜け出せない状態となっている。
- 有料放送加入者の拡大（現状の低減傾向を止めること）

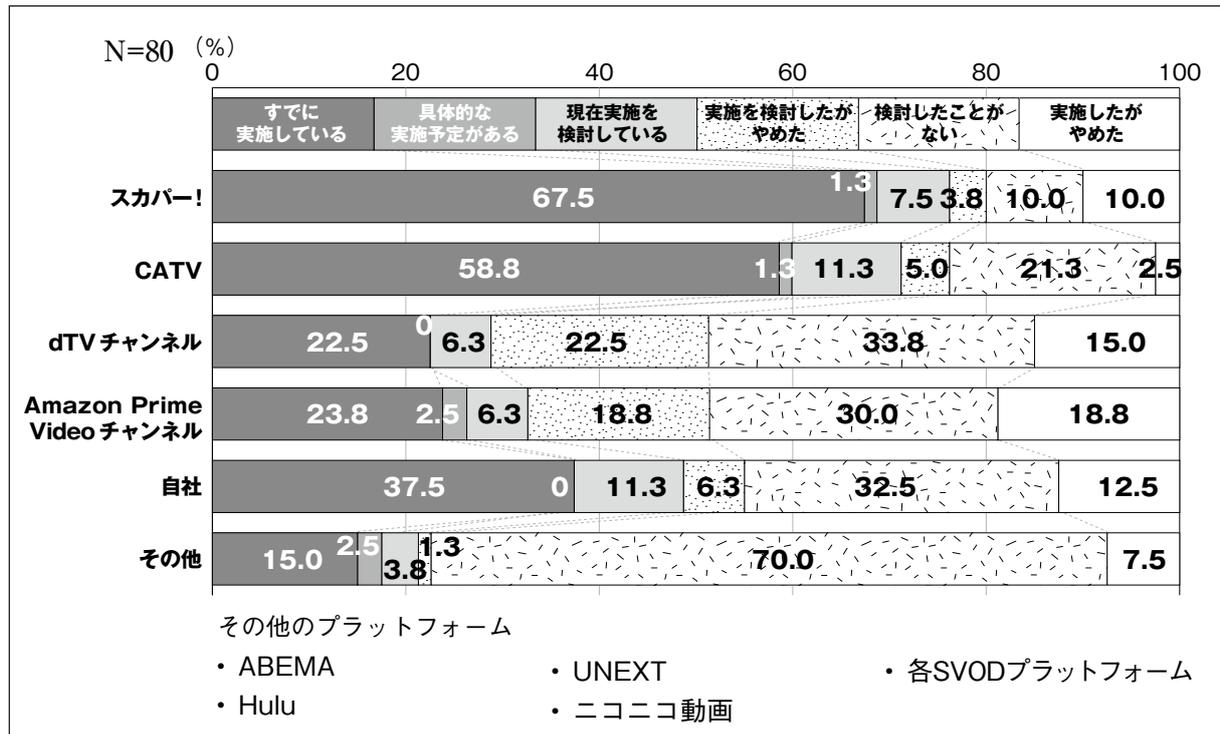
## XIII . 多チャンネル放送の課題について

### 1. 「配信展開」について

#### ①各プラットフォームへの取り組み

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

図表 129 各プラットフォームの取り組み



各プラットフォームの取り組みについては、「スカパー!」「CATV」がそれぞれ67.5%、58.8%と約6割の事業者が実施しているという回答となった。「自社」プラットフォームでの実施が37.5%と続き、検討していると合わせると、半数近くの事業者が「自社」での配信展開を実施または検討しているという回答になった。「AmazonPrimeVideoチャンネル」「dTVチャンネル」での実施は23.8%、22.5%となっており、「その他」の15.0%と比較して、この2社が配信プラットフォームでは牽引している事が見えた。但し、「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」についても合わせるとそれぞれ約2～3割の事業者が回答している状況にも注視したい。

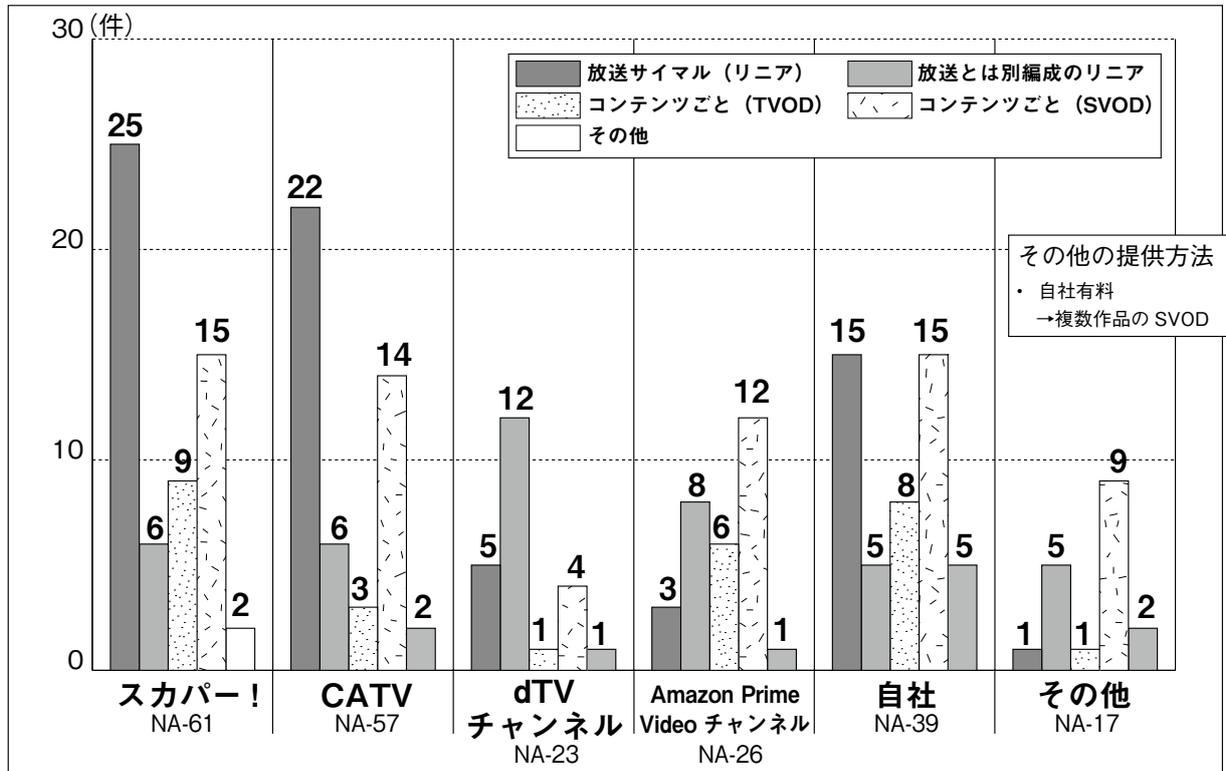
#### ②各プラットフォームへの提供／検討

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

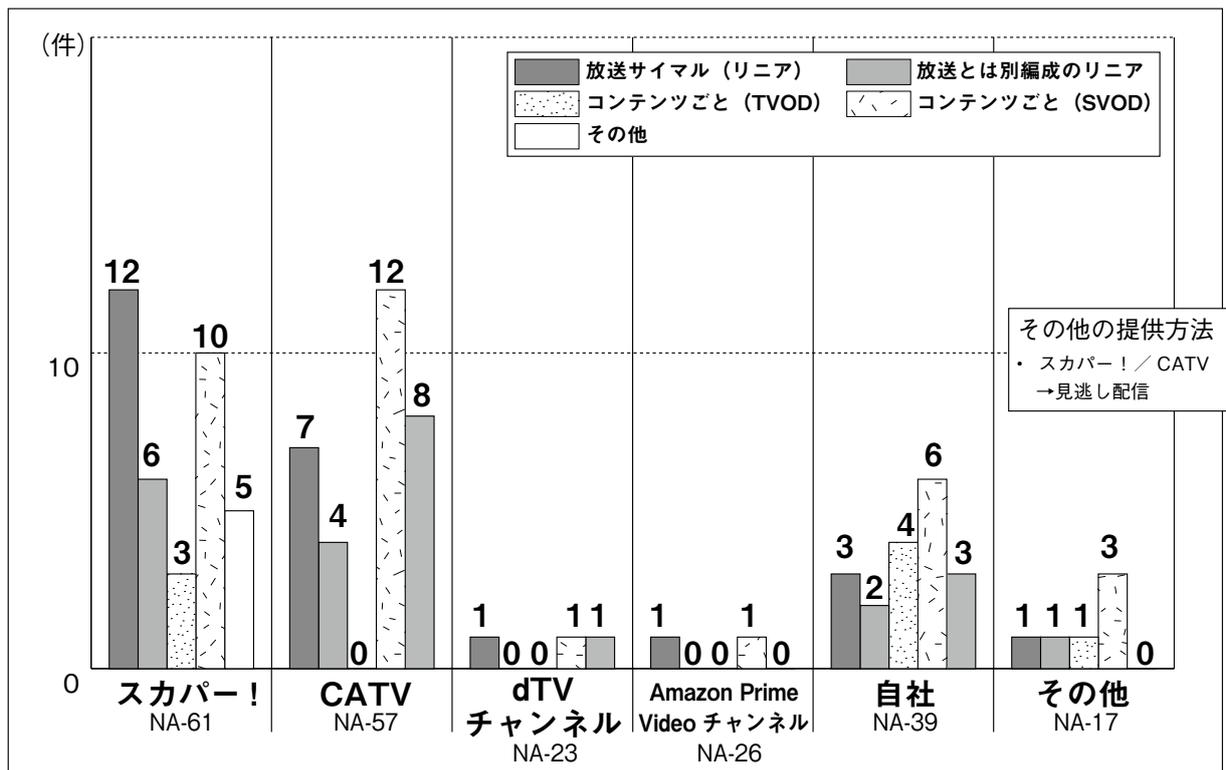
各プラットフォームへの提供方法（有料／無料）について

有料については「スカパー！」「CATV」など放送が軸のプラットフォームで「放送サイマル（リニア）」がそれぞれ 25 件、22 件と最も多い結果となり、配信は「放送」の補完的な要素が強い事が分かった。配信系プラットフォームについては、「dTV チャンネ

図表 130 提供（検討）方法／有料プラットフォーム



図表 131 提供（検討）方法／無料プラットフォーム

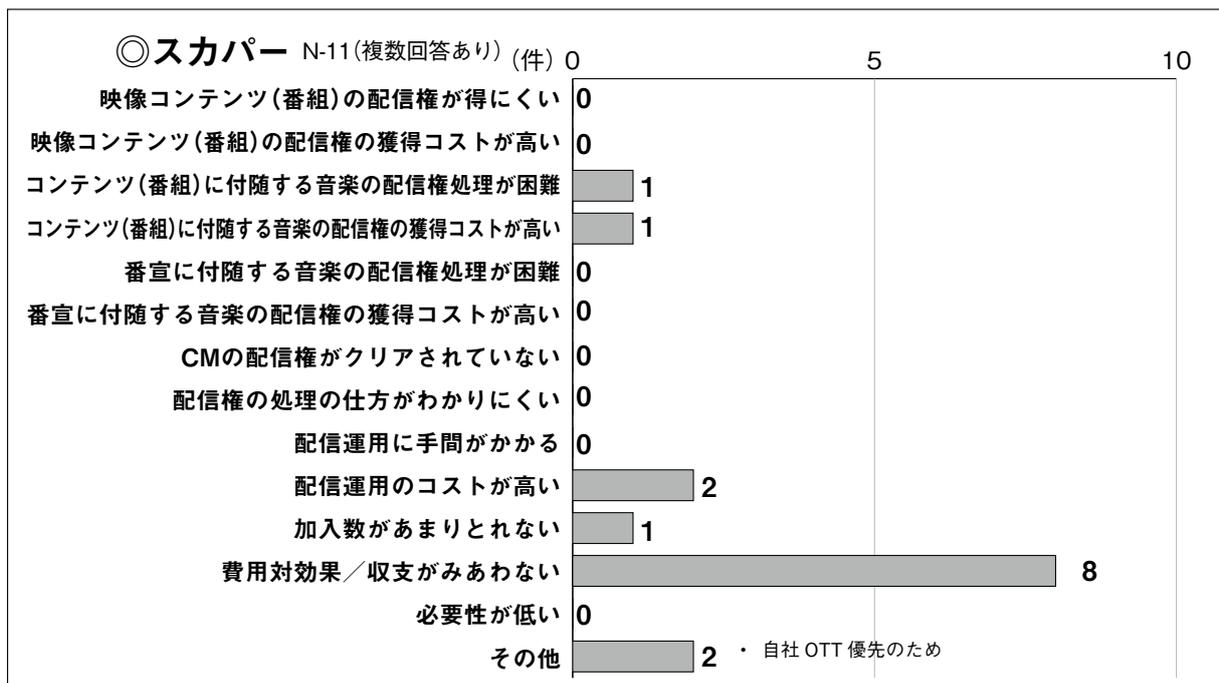


ル」が「放送とは別編成のリニア」が12件と一番多いのに対して、「AmazonPrimeVideoチャンネル」「自社」は「コンテンツごと（SVOD）」が12件、15件と最も多い結果となった。無料については、有料に比べて実施している事業者が少ない中「スカパー！」では「放送サイマル（リニア）」が12件と最も多く、「CATV」は「コンテンツごと（SVOD）」が13件と最も多い結果となった。

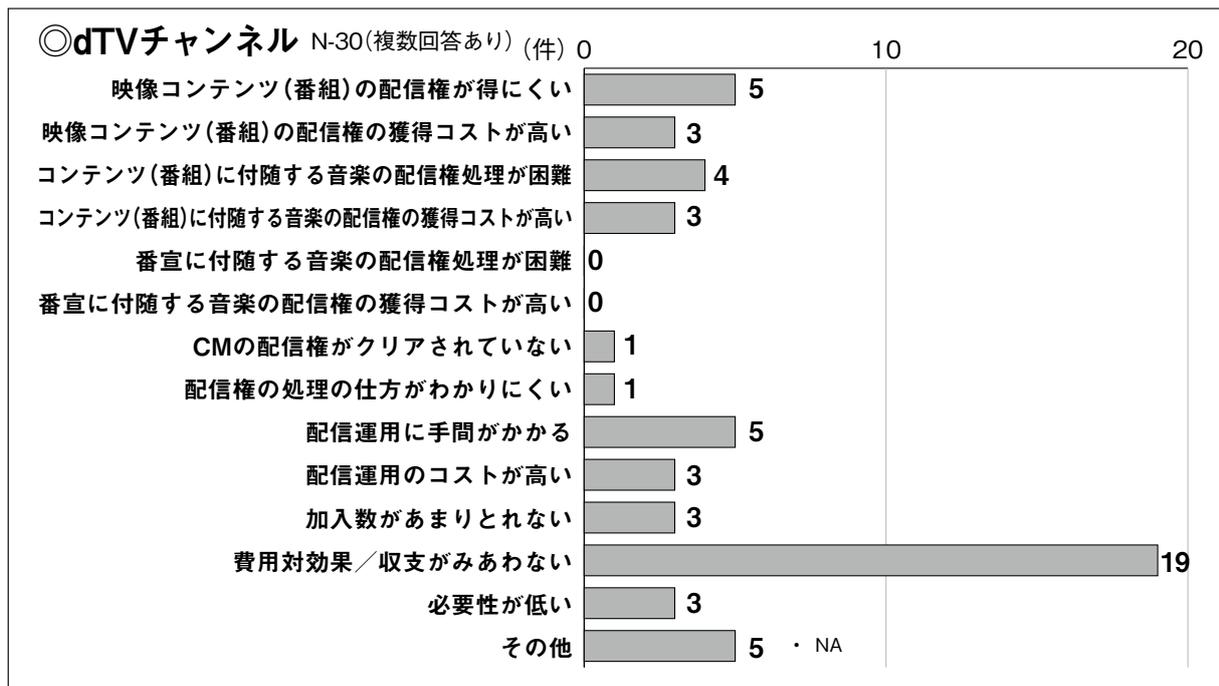
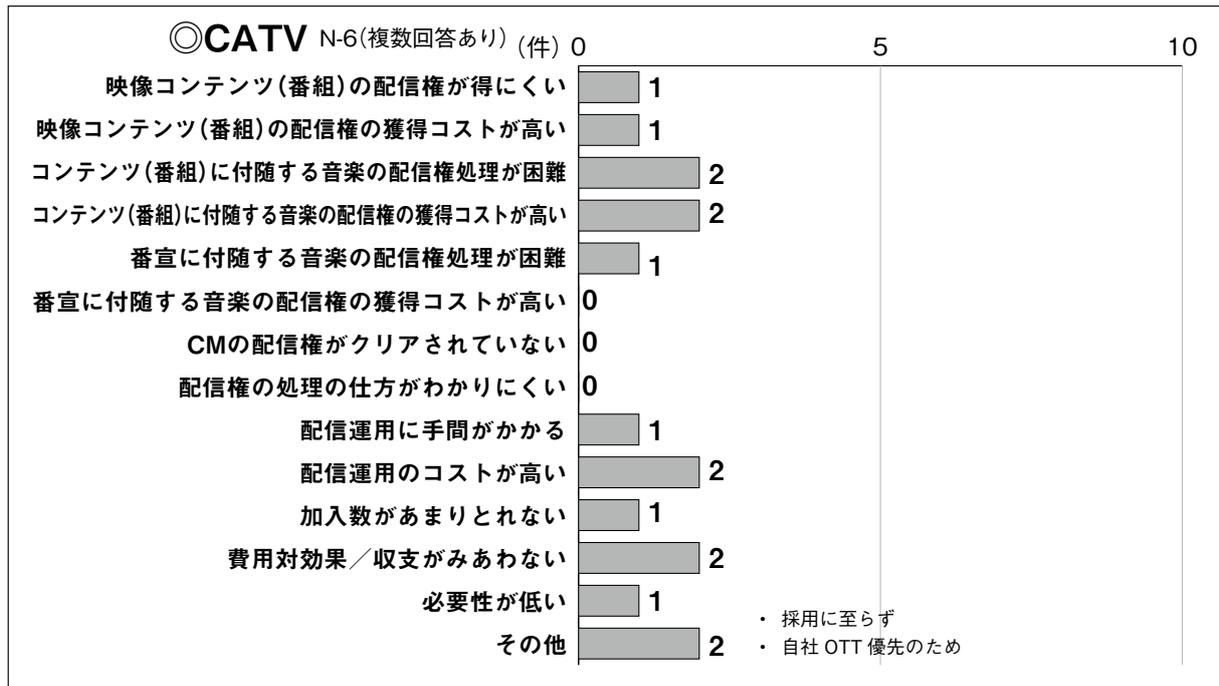
### 提供 / 実施をやめた理由について

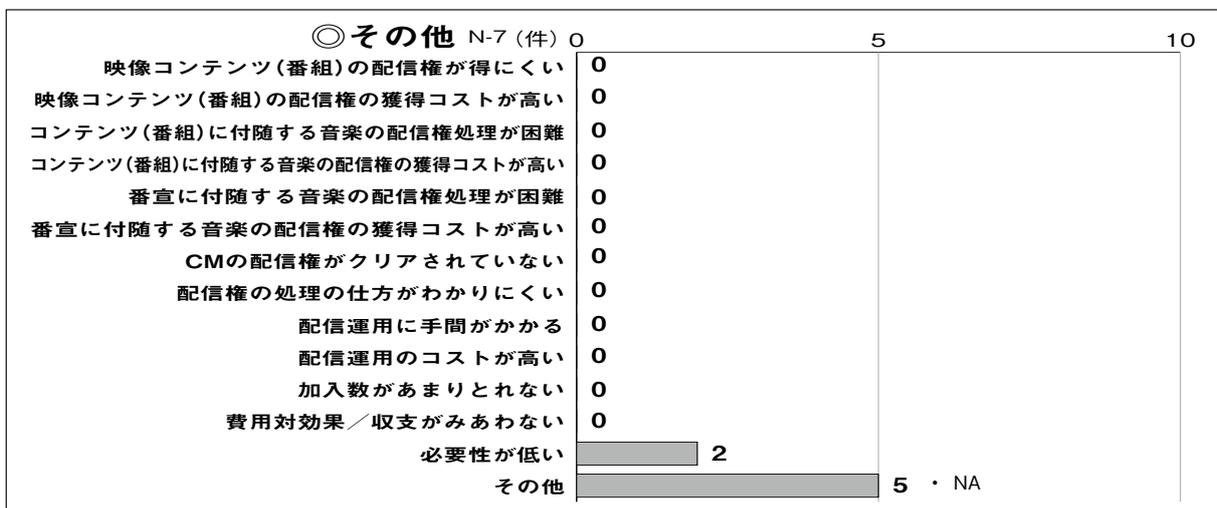
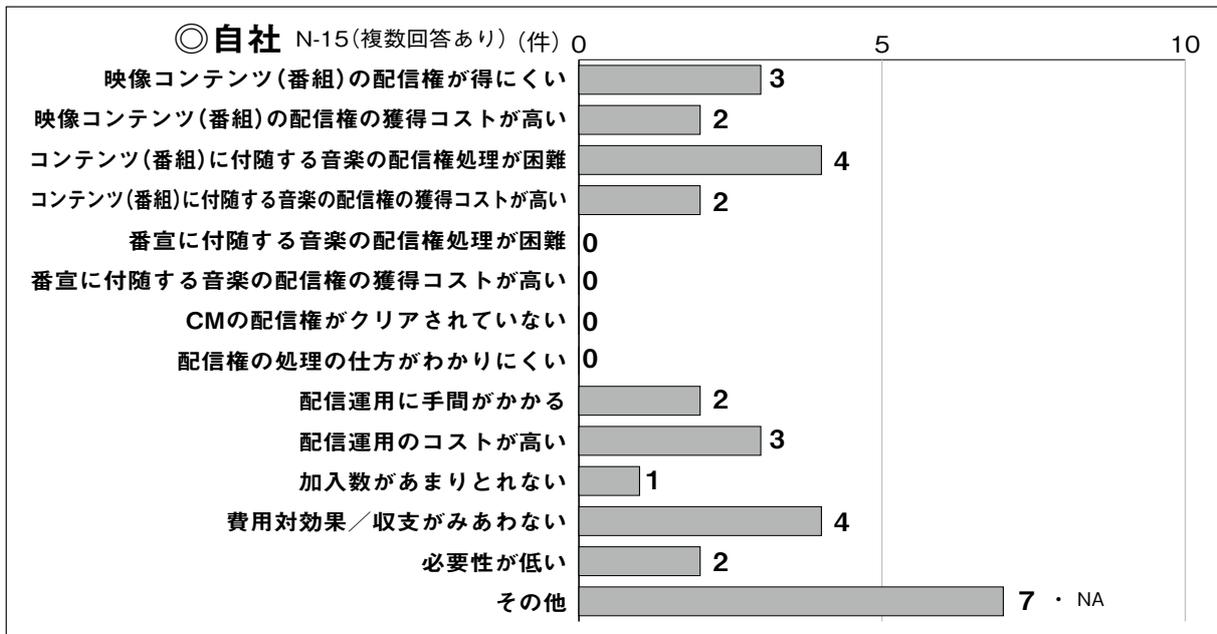
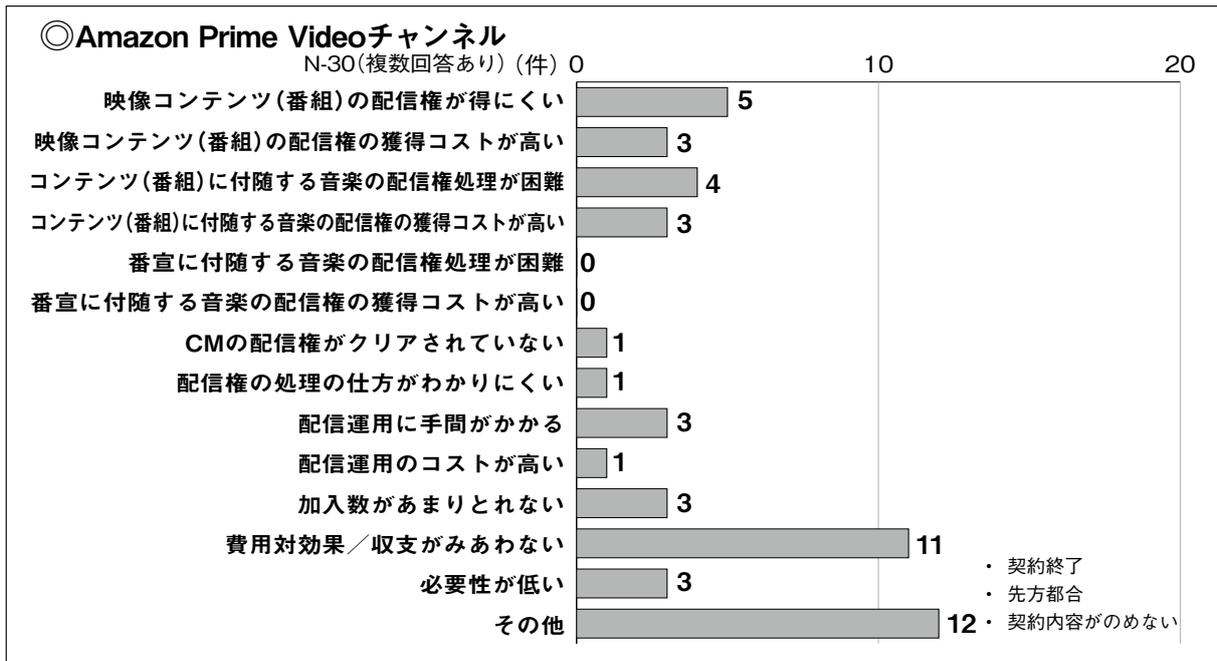
「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」と答えたプラットフォーム毎の事業者数でみると「dTVチャンネル」が30社、「AmazonPrimeVideoチャンネル」が30社と他と比べて多いのがわかる。回答内容については「費用対効果／収支がみあわない」を理由にした回答が突出して多かった。また、映像コンテンツ（番組）や付随する音楽について「配信権が得にくい」「配信権の獲得コストが高い」との回答数もそれぞれ一定数みられた。「スカパー！」「dTVチャンネル」「AmazonPrimeVideoチャンネル」については「プラットフォームの事情」「採用枠がない」「先方都合でペンディングのまま」と言った回答もあり、プラットフォーム側の事情も一部あることもわかった。

図表 132 提供／実施をやめた理由



XIII. 多チャンネル放送の課題について





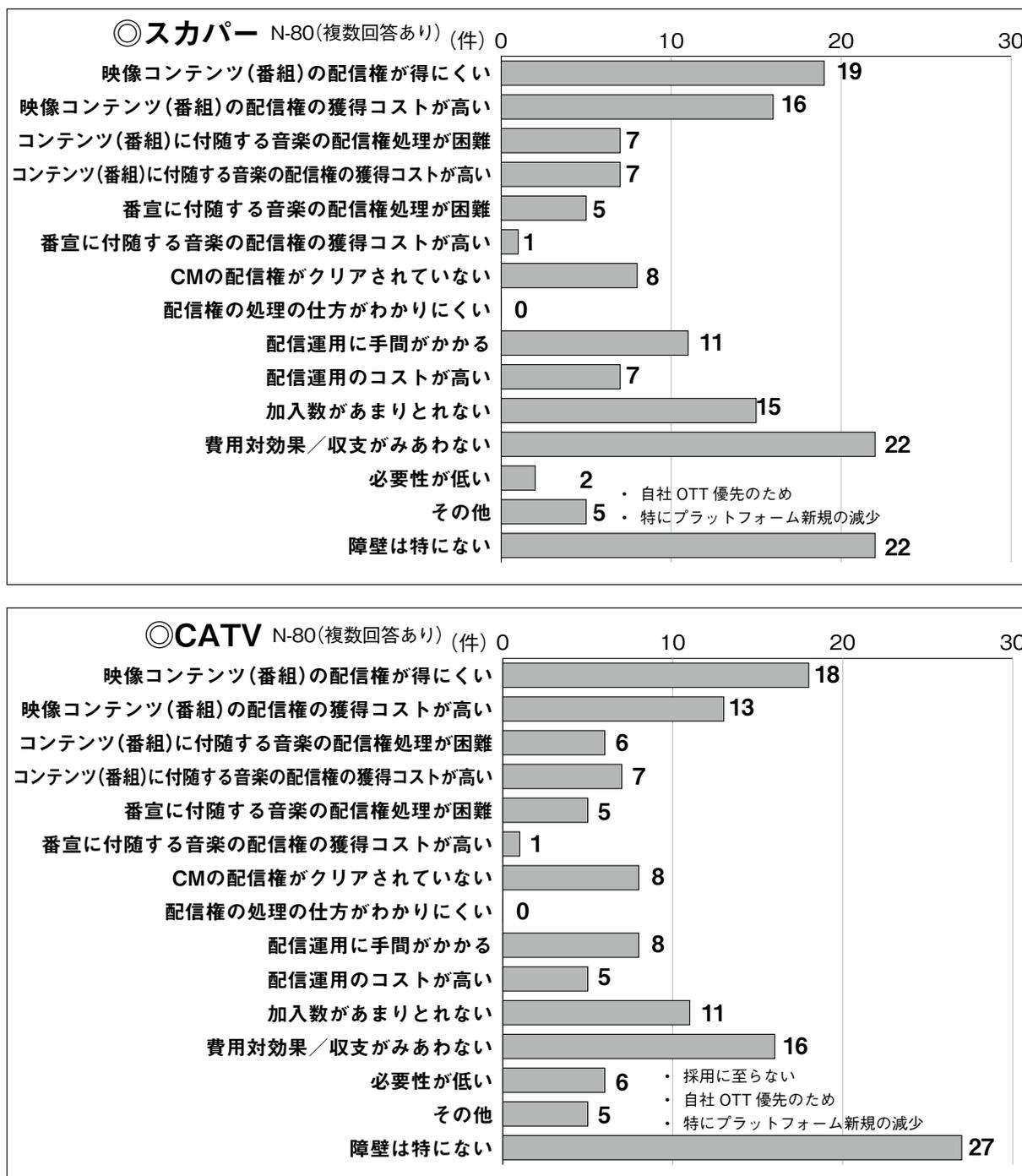
### ③コンテンツ提供への障壁

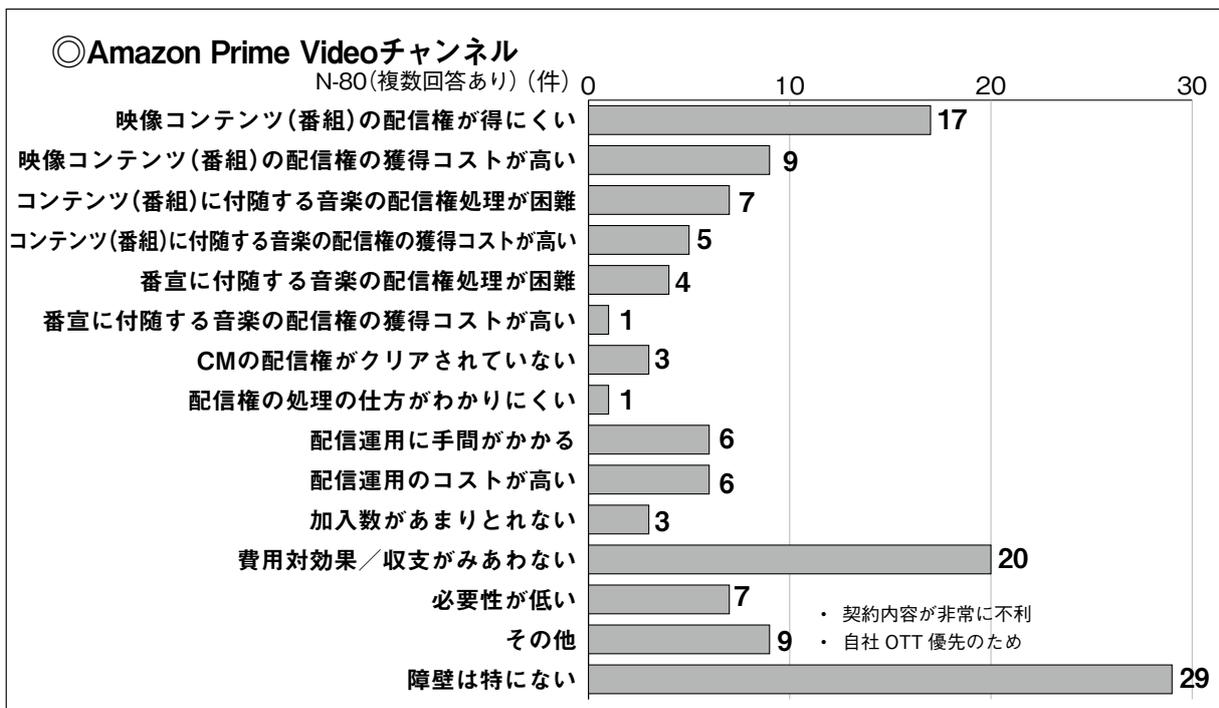
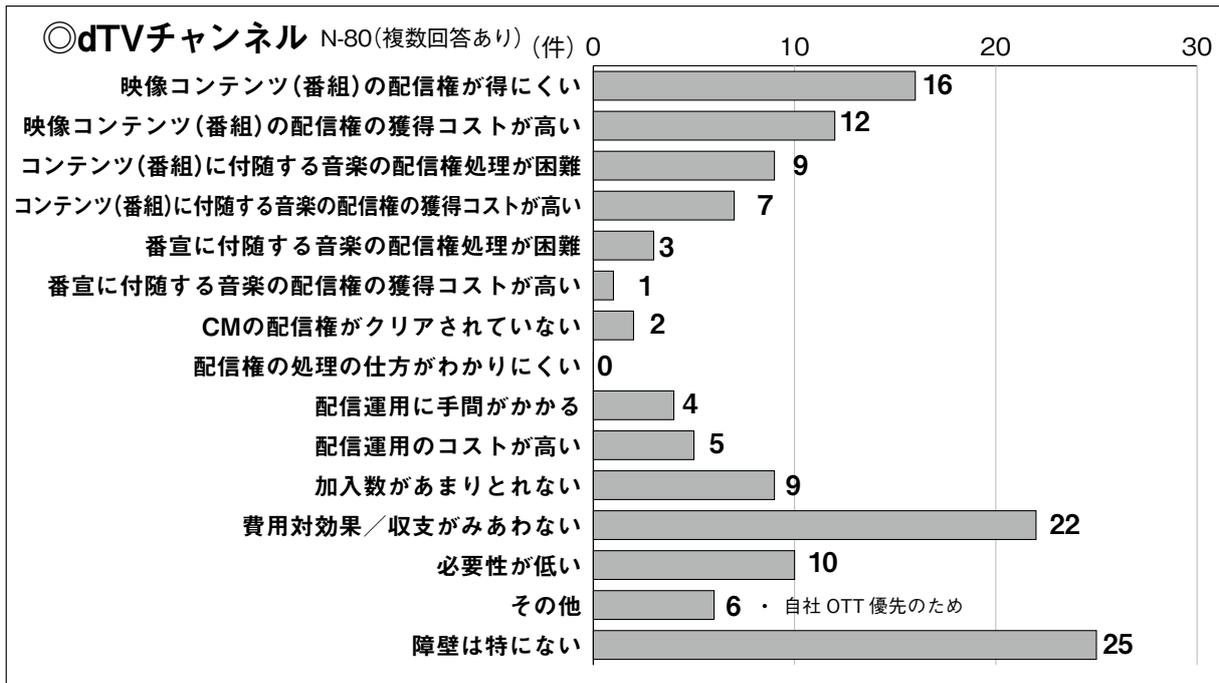
配信を取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

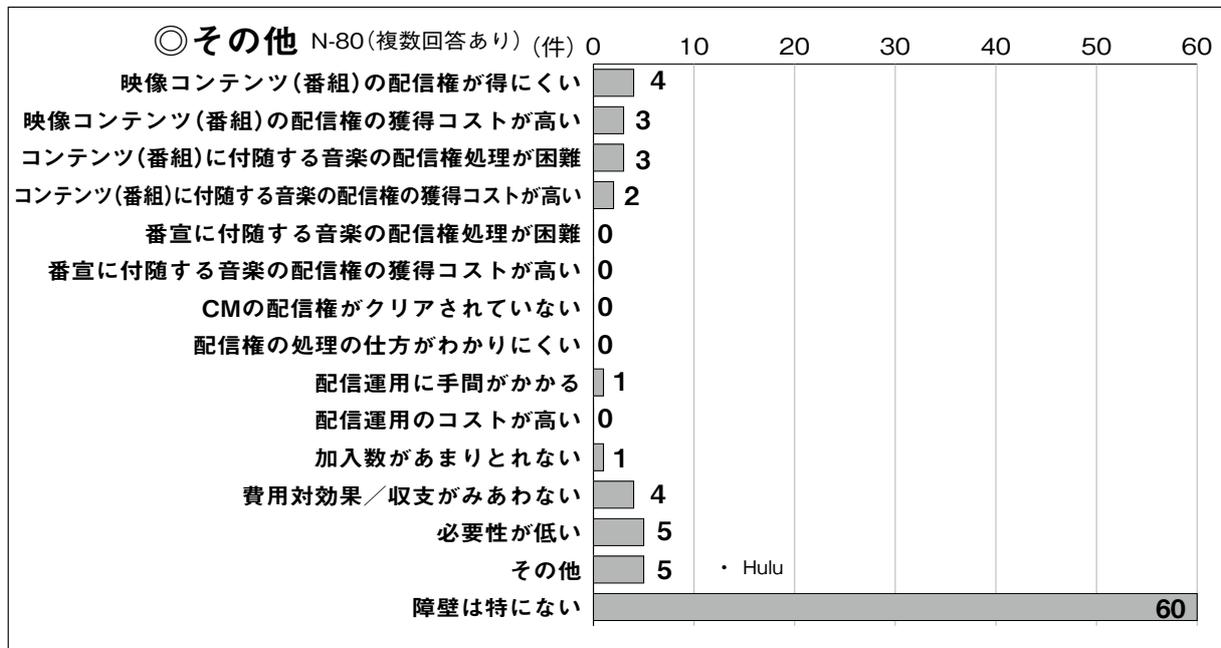
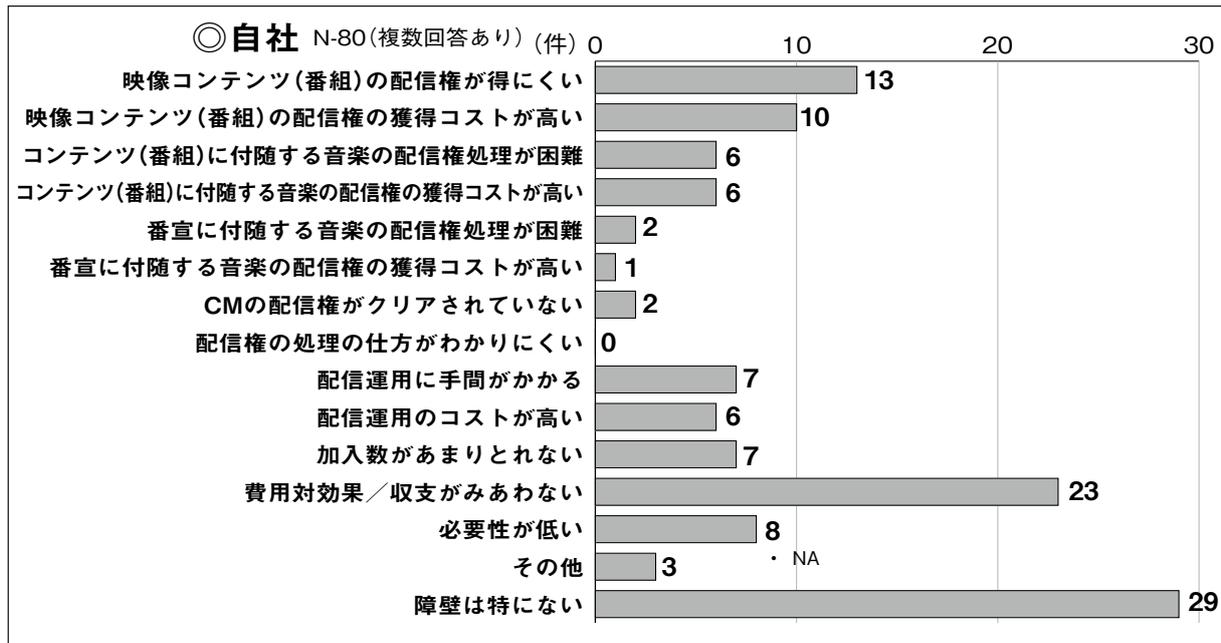
#### 提供への障壁について

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

図表 133 提供への障壁







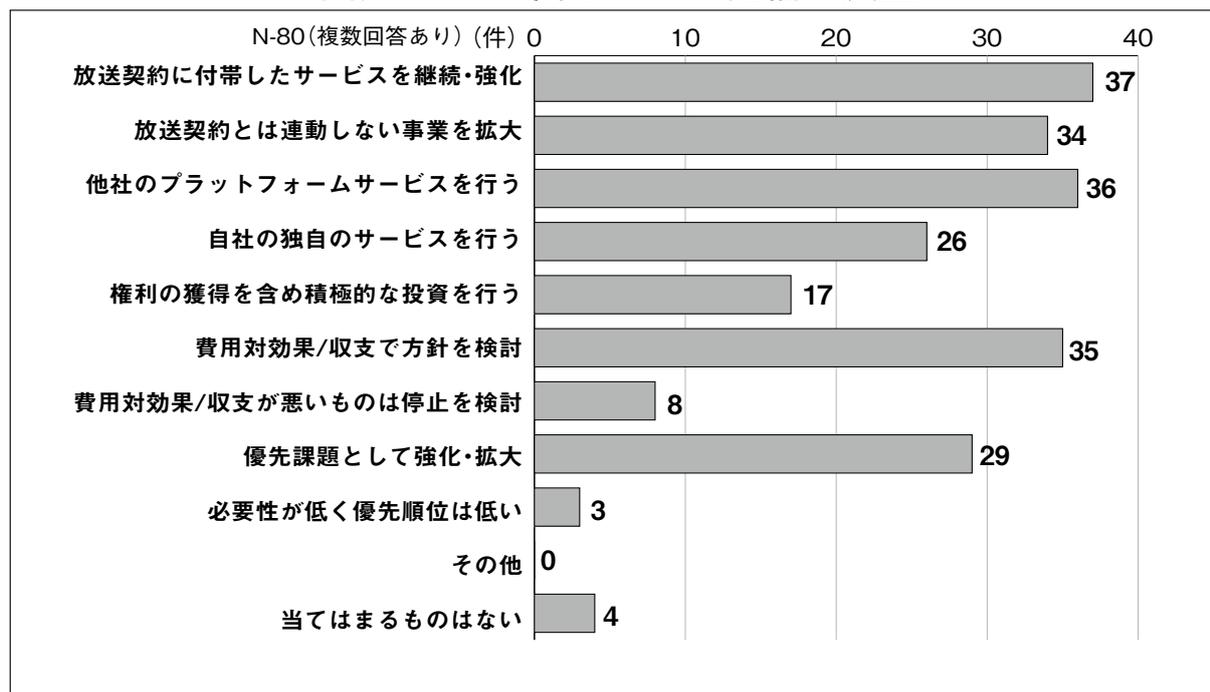
#### ④ 今後の視聴サービス展開

今後の NET 配信の展望について複数回答で聞いた。

##### 今後の NET 配信の展望

「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」が 37 件、「他社のプラットフォームサービスを行う」が 36 件、「費用対効果/収支で方針を検討」が 35 件、加えて「放送契約とは連動しない事業を拡大」が 34 件と最も多い回答を集めた。「優先課題として強化・拡大」が 29 件、「自社の独自のサービスを行う」が 26 件と続いた。対して「費用対効果/収支が悪いものは停止を検討」が 8 件、「必要性が低く優先順位は低い」が 3 件と少ない結果となり、NET 配信の展望については積極的な回答が多い結果となった。

図表 134 今後の NET 配信の展望

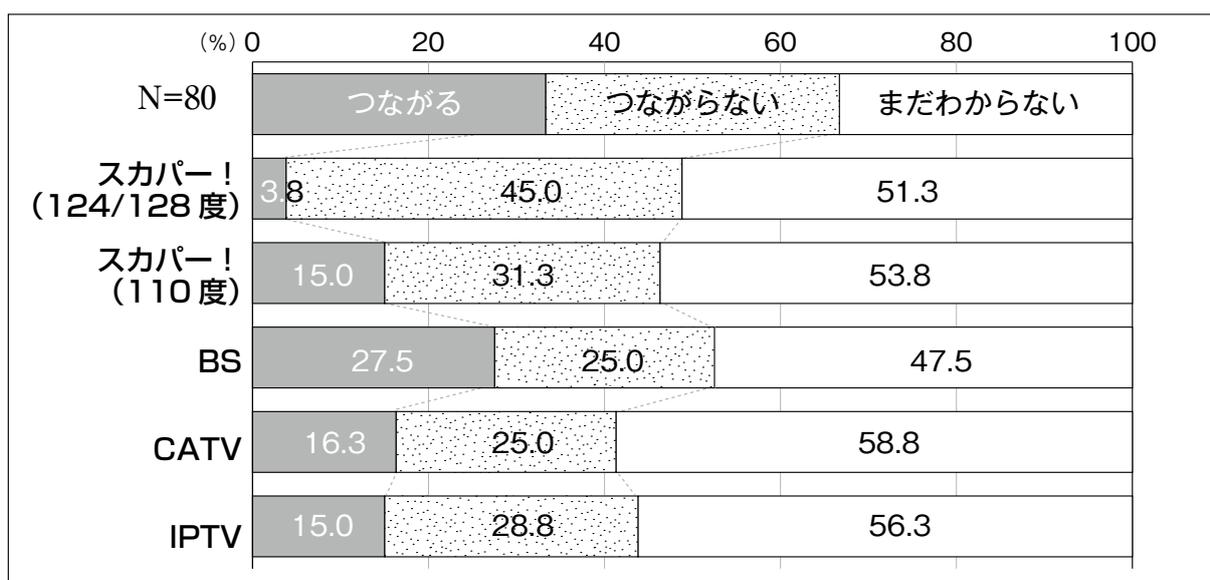


## 2. 放送の高度化について

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

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

図表 135 「4K 放送サービス」は市場開拓につながるか

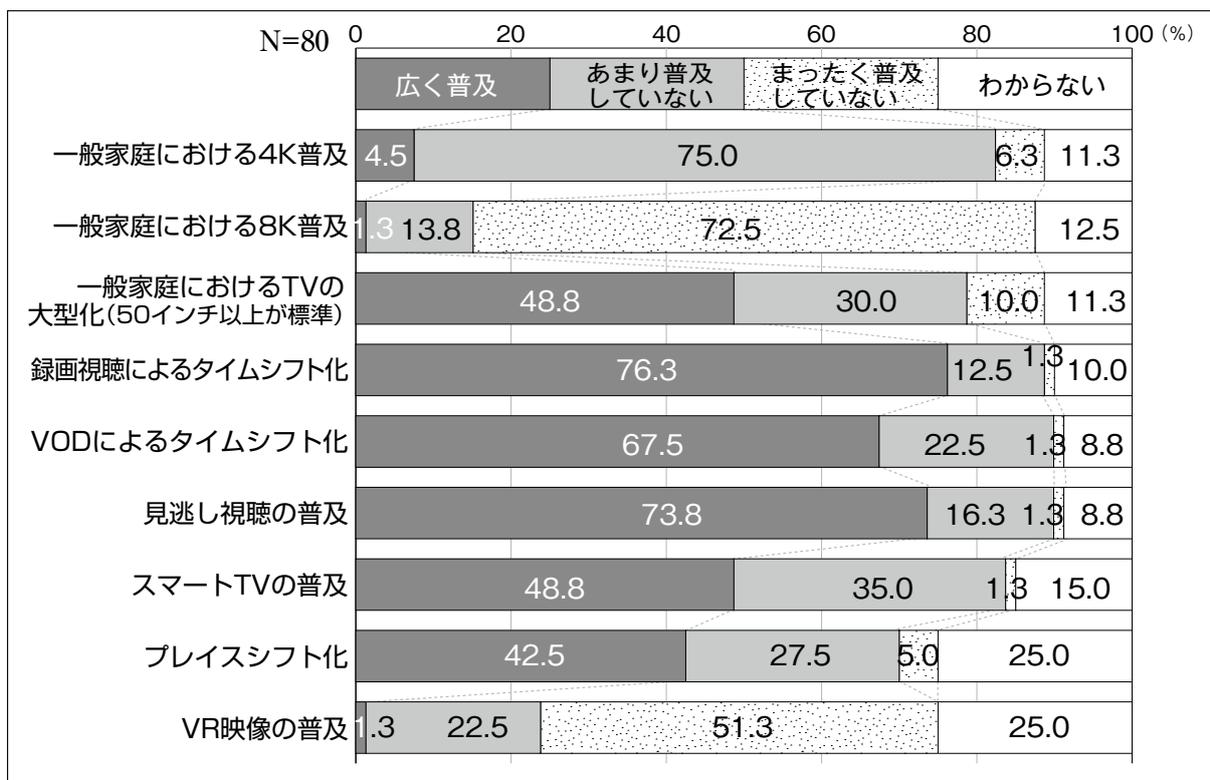


「4K 放送」は市場開拓につながるかという問いに対して、各プラットフォームで最も多かった回答は「まだわからない」で、50% 前後の回答を得た上、主力の BS でも「つながる」の回答は 30% 未満となり、4K 放送が直接的に加入を後押しする事については懐疑的な見方が強い結果となった。

② テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する 2022 年時点の普及度合い

次にテレビの視聴環境やスタイルがどう普及していくのか、2022 年時点について、コロナ禍の収束を前提として回答を求めた。

図表 136 2022 年度の放送サービスについて



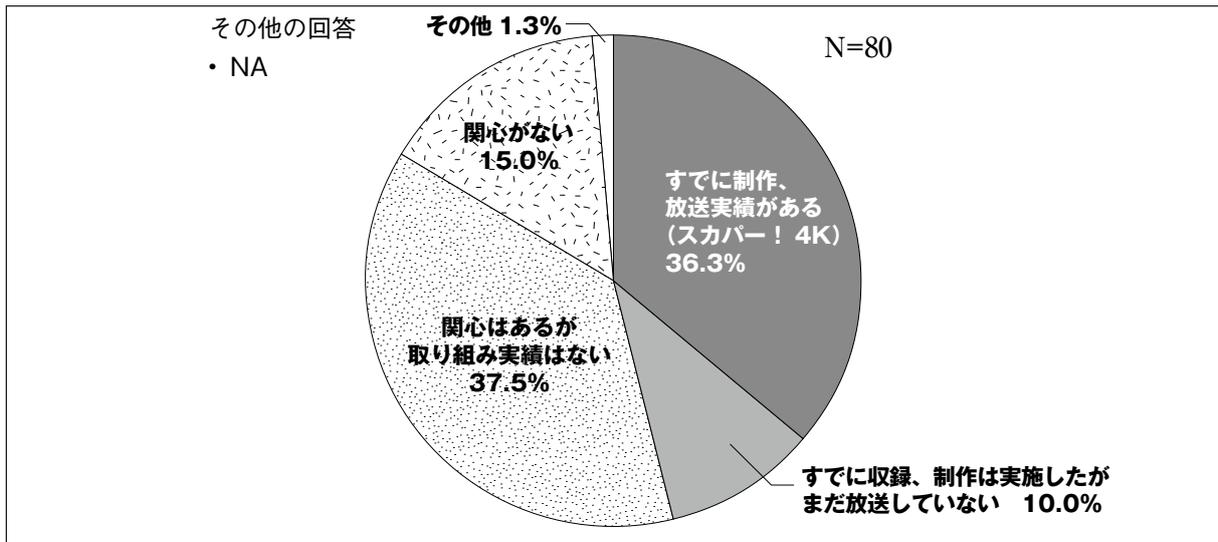
高画質化については、4K は「あまり普及していない」、「まったく復旧していない」の合計が 8 割を超え、サービスが開始しても普及が進まない現状からネガティブな回答が多く、8K に関しては「まったく普及していない」が 7 割以上となった。

既に普及している「録画視聴によるタイムシフト化」と「見逃し視聴の普及」の「広く普及」の 7 割に続き、「VOD によるタイムシフト化」の「広く普及」も 6 割以上となり、前回調査と比べて配信による視聴スタイルが普及するという回答が増えている結果となった。

③ 4K についての経営計画について

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

図表 137 4K への取り組み



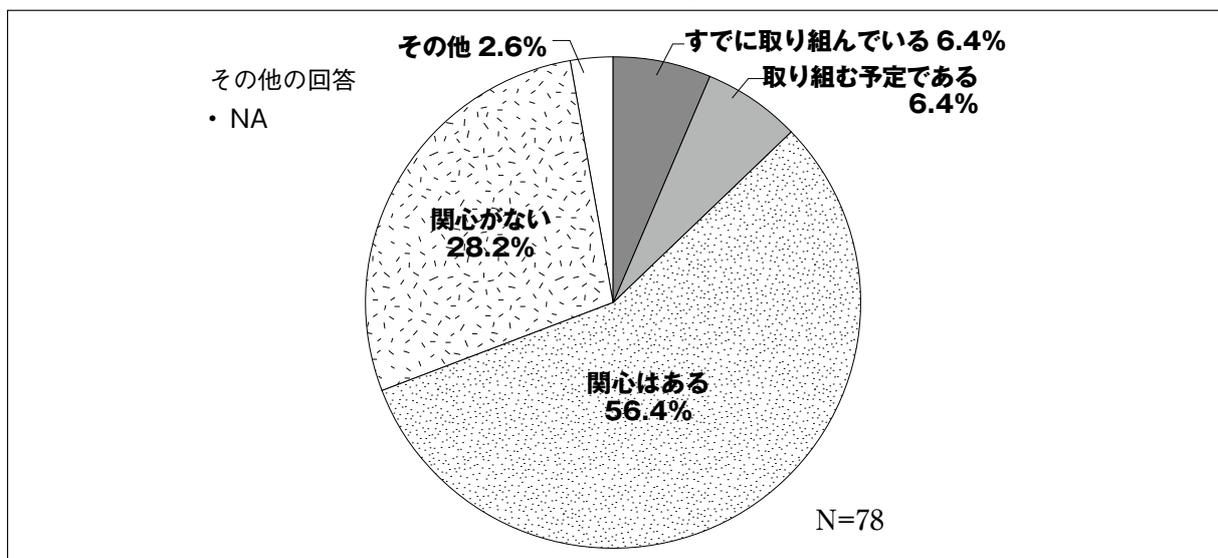
「すでに制作、放送実績がある」「すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない」が合わせて46.3%を占め、放送実績の有無を問わず半数近くの事業者が4Kに関し何らかの取り組みをしている。一方で「関心はあるが取り組み実績はない」「関心がない」合わせて52.5%とほぼ同等の割合で回答があり、実際の取り組みについては様子を見ている事業者も多く4Kの取り組みは二極化している傾向にある。

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

#### ④ VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況

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

図表 138 VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況

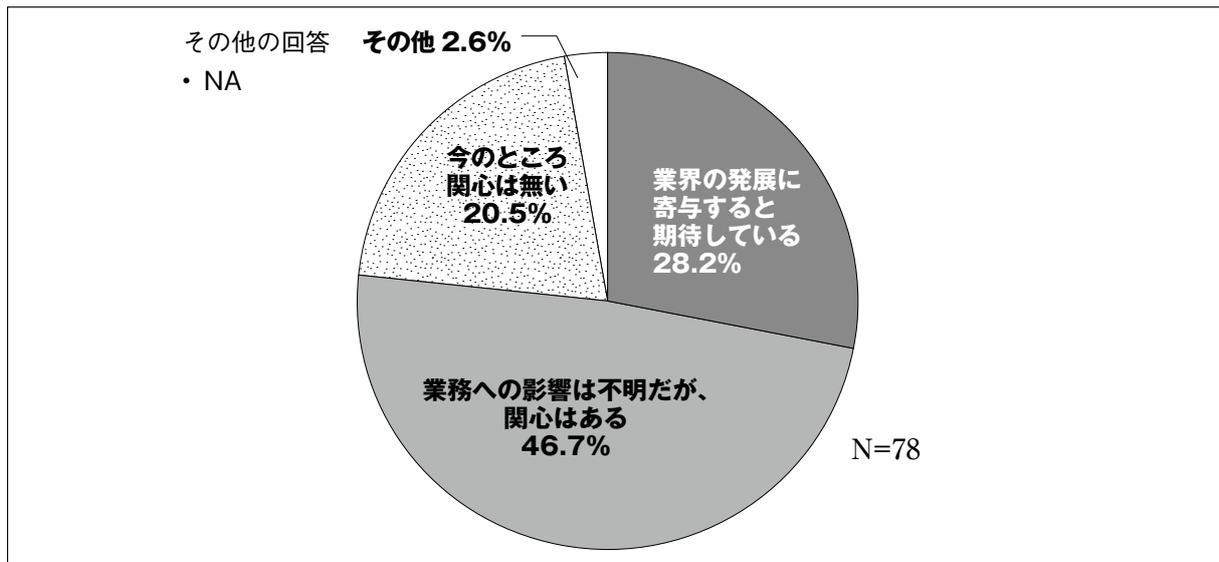


「すでに取り組んでいる」6.4%、「取り組む予定である」6.4%と12.8%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が56.4%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事が伺える。

⑤人工知能（AI）の可能性について

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

図表 139 AI 技術の展望



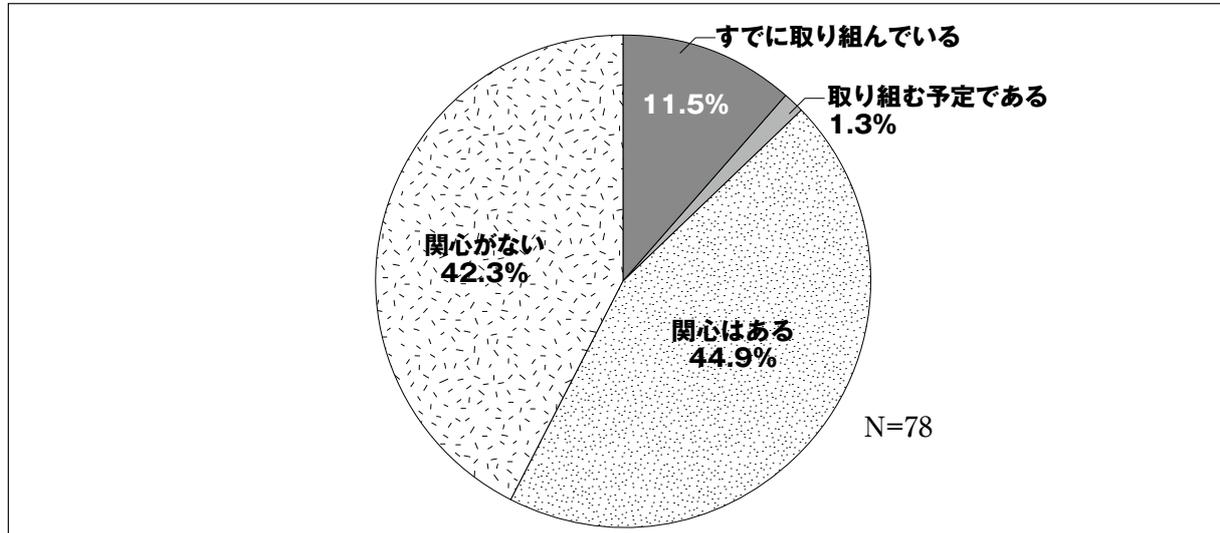
「業界の発展に寄与すると期待している」28.2%、「業務への影響は不明だが、関心はある」46.7%、「今のところ関心は無い」20.5%との回答結果となり、多チャンネル業界とAI技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

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

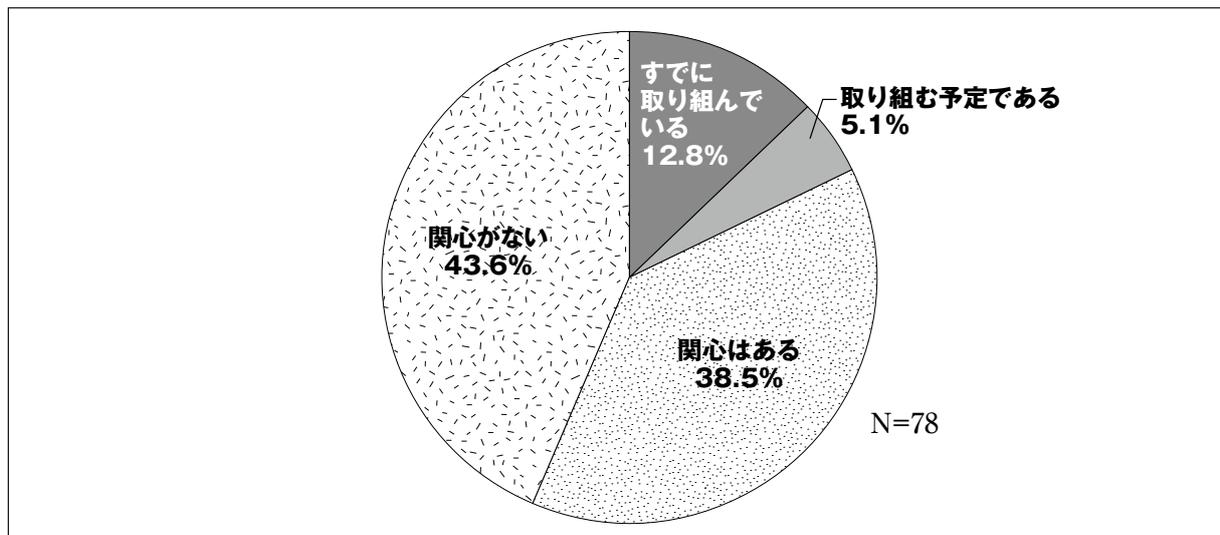
## ⑥ e スポーツコンテンツについての経営戦略

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

図表 140 e スポーツ映像コンテンツの制作



図表 141 e スポーツイベント・大会の運営



「映像コンテンツの制作」「イベント・大会の運営」とともに、「すでに取り組んでいる」「取り組む予定である」「関心はある」と半数強の事業者が関心を示している事は、世の中の特に若年層からの注目度の高さがあるジャンル且つ、イベント事業（放送外収入）としても魅力的だからだと推測させる。一方、「関心がない」の回答も42.3%と多い。

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

# 資料

2021 年多チャンネル放送実態調査調査票  
(2021 年 10 ～ 11 月実施)

## 2021年多チャンネル放送実態調査ご協力のお願い

## 【ご挨拶】

平素は多チャンネル放送研究所の活動にご協力賜りまして誠にありがとうございます。  
この度、当研究所では「2021年多チャンネル放送実態調査」を実施させていただくこととなりました。  
本調査は、2009年以来ご協力いただき今回で13回目を迎えるものです。

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

多チャンネル放送研究所 所長  
音 好宏

## 【お問い合わせ】

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

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

## 【ご回答期限】

2021年10月29日（金） 23時59分

多チャンネル放送研究所事務局<（一社）衛星放送協会内>  
〒107-0052 東京都赤坂2-8-2ATビル4F  
TEL 090-2470-3885

担当：西山 彰  
Email: nishiyama@eiseihoso.org

## 【調査主旨の説明】

本調査の目的は以下の2点です。

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

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

## 【データの秘匿性確保に対する対応】

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

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

会員各社様のご理解とご協力をお願い申し上げます。

## 【調査アウトプットイメージと業界への貢献】

衛星放送協会も設立23年となり、これまでの蓄積を踏まえつつ将来に向けた事業活動の必要に迫られていることは疑いようもありません。こうした状況に鑑み、将来にわたる衛星放送事業の健全な発展に向けて、2008年に当研究所が設立されたことは既にご案内のとおりです。

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

調査結果につきましては、引き続きご協力いただいた会員各社にフィードバックさせていただくほか、業界発展のためのさまざまな提言の基礎として活用するべく予定しております。過去12回に渡り実施した調査は、すでに官庁や事業者、関連業界、メディア等で引用され、多チャンネル放送の在り方を示す重要な基礎資料の一つとして活用されております。ご多忙な折、お手数をおかけしますが、趣旨をご理解の上、業界発展のため、ご協力のほど重ねてお願い申し上げます。

マネジメント経営企画

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

★多チャンネル放送全体の加入者予測について伺います。

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

1【スカパー！プレミアム(124/8)】

※参考:2021年3月末の実績:84万件(スカパーJSAT社公表)

- 1 2022年3月末予測  万件
- 2 2023年3月末予測  万件
- 3 2024年3月末予測  万件

2【スカパー！(110°)】

※参考:2021年3月末の実績:218万件(スカパーJSAT社公表)

- 1 2022年3月末予測  万件
- 2 2023年3月末予測  万件
- 3 2024年3月末予測  万件

3【スカパー！プレミアム光】

※参考:2021年3月末の実績:7万件(スカパーJSAT社公表)

※数値は小数点1ケタまで入力が可能です。

- 1 2022年3月末予測  万件
- 2 2023年3月末予測  万件
- 3 2024年3月末予測  万件

4【CATV(有料多ch契約数)】

※参考:2020年6月末推計値:672万件(多チャンネル放送研究所推計値)

- 1 2022年3月末予測  万件
- 2 2023年3月末予測  万件
- 3 2024年3月末予測  万件

5【IPTV】

※参考:2020年6月末の推計値:95万件(多チャンネル放送研究所推計値)

※数値は小数点1ケタまで入力が可能です。

- 1 2022年3月末予測  万件
- 2 2023年3月末予測  万件
- 3 2024年3月末予測  万件

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

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

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

Q4 Q4 上記設問で1位を選んだ理由をご記入ください。

★収入について伺います。

Q5 Q5 2020年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット収入の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)

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

- 1 1億円未満
- 2 1億円以上～3億円未満
- 3 3億円以上～5億円未満
- 4 5億円以上～10億円未満
- 5 10億円以上～20億円未満
- 6 20億円以上～30億円未満
- 7 30億円以上～50億円未満
- 8 50億円以上～100億円未満
- 9 100億円以上

Q6 Q6 前問の収入について、売上げのあった項目の比率をお答えください。

※半角数字でご入力ください。  
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 DTH:CS124/8  %

2 DTH:CS110° /BS  %

3 CATV  %

4 IPTV/FTTH  %

5 SMATV  %

6 広告  %

【その他】

7 PPV  %

8 放送系 動画配信  %

9 OTT系 動画配信  %

10 アプリサービス(ゲームなど)  %

11 番組販売  %

12 番組・CM等制作受託  %

13 DVDなどパッケージメディア販売  %

14 物販  %

15 有料イベント  %

16 その他  %

合計  %

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

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

Q8 Q8 その項目の売り上げが増加した理由を具体的にお答えください。

★費用の現状について伺います。

Q9 Q9 2020年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット費用の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)  
※OTTプラットフォームで展開する兄弟チャンネルブランド(貴放送チャンネルの派生商品・チャンネル)も含む

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

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

※半角数字でご入力ください。  
※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 番組送信費 (トラボン、送信料など)  %  
但し、プラットフォーム手数料は除く

2 番組制作・購入費  %

3 マーケティング・宣伝販促費  %

4 一般管理費・その他  %

合計  %

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

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

Q12 Q12 その項目の費用が増加した理由を具体的にお答えください。

マネジメント経営企画

- Q13 Q13** 配信に対応するために制作費や権利料が増加した割合をお答えください。  
 配信に対応することによって番組制作費・購入費は前年度と比較して変化がありましたか。当てはまるものを下記よりお選びください。  
 ※「配信」とは有料／無料VOD、見逃しVOD、サイマル配信の各サービスを含みます。
- 1 変わっていない
  - 2 1～5%未満
  - 3 5～10%未満
  - 4 10～15%未満
  - 5 15～20%未満
  - 6 21%以上
  - 7 配信には対応していない

- Q14 Q14** 2020年度決算の実績ないし見込みから、営業損益について該当するものをお選びください。(ひとつだけ)
- 1 3億円以上の損失
  - 2 3億円未満の損失
  - 3 ほぼ均衡
  - 4 1億円未満の利益
  - 5 1億円以上～3億円未満の利益
  - 6 3億円以上～5億円未満の利益
  - 7 5億円以上～10億円未満の利益
  - 8 10億円以上～20億円未満の利益
  - 9 20億円以上の利益

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

★経営課題について伺います。

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

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

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

最も重要なビジネスパートナーと答えた理由

直接的な競合サービスと考えた理由

マネジメント経営企画

- Q18 Q18-1 貴チャンネルにおける現状の経営戦略上の重要事項は何ですか。  
【コンテンツについて】の重要事項を、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- 1 視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保
  - 2 最新コンテンツの積極的調達
  - 3 社としてのオリジナリティのあるコンテンツの確保
  - 4 コンテンツ自社制作能力の向上
  - 5 コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保
  - 6 VODコンテンツの積極的確保
  - 7 CS放送権以外の権利の獲得(配信・マーチャンダイジング・イベントなど)
  - 8 ライブラリーコンテンツの一層の充実や有効活用
  - 9 過去のコンテンツ(SD画質・字幕無し)を放送する為に必要なHD化や字幕制作に掛かるコスト
  - 10 その他( )
  - 11 重要事項はない

- Q19 Q18-2 【加入者獲得・加入者サービスについて】の重要事項を、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- 1 加入者獲得キャンペーンなどの自社独自の販促活動
  - 2 加入者対象の付加的なサービス(ポイント制、マイルージ、インセンティブなど)
  - 3 特に単チャンネル加入者向けのサービス
  - 4 定期的調査による加入者ニーズの把握
  - 5 チャンネル認知度の向上
  - 6 CATV局・スカパー・IPTV事業者の営業活動、加入促進キャンペーンとのタイアップ強化
  - 7 その他( )
  - 8 重要事項はない

- Q20 Q18-3 【コスト・収入(財務体質)・技術について】の重要事項を、下記項目から選択してください。(最大3つまで)
- 1 社の財務体質の健全化
  - 2 コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制
  - 3 広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化
  - 4 新規サービス・事業に対する投資の拡大
  - 5 放送外事業収入獲得のための体制確立
  - 6 新規コンテンツに対する投資
  - 7 マーケティングコストの拡大あるいは抑制
  - 8 効率的放送送出システムの導入
  - 9 字幕放送・リピート率規制・CM規制・緊急災害情報・ラウドネス対応等の対策
  - 10 その他( )
  - 11 重要事項はない

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

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

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

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

- Q24 Q22 その他、貴チャンネルの経営課題についてご記入ください。

## マネジメント経営企画

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

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

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

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

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

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

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

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

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

★放送の高度化に関連し、「4K・8K」についてお伺いします。

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

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

- Q38 Q33 テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連して以下のような動きがあります。これらは今後どの程度普及すると思いますか？2022年時点において該当するものを選択してください。(それぞれひとつだけ)

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

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

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

★放送の枠組みだけでなく、新たな映像ビジネス展開も踏まえてお伺いします。

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

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

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

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

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

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

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

スカパー！（DTH）

スカパー！（DTH）ご担当者への質問

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

		ベーシック	プレミアム	「ベーシック」「プレミアム」両方	配信していない
124/8	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
110°	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
光	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⇒すべて「配信していない」を選択した方はアンケート終了

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

- Q45 Q2 今後のスカパー！（110°）にとって、貴チャンネルが考える必要と思われる商品はどのようなものでしょうか。該当する項目を選択してください。（いくつでも）
- 1 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」
  - 2 特定ジャンルパック（同ジャンル、異なるジャンルの組み合わせで強力パック）
  - 3 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック
  - 4 高額プレミアムパック：全ての強力コンテンツが見れる最高級パック
  - 5 該当するものはない

Q46 Q3 上記の商品が必要と思う理由をお聞かせください。

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

Q47 Q4 貴チャンネルは、スカパー！（110°）において、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。また実施している目的をお答えください。（それぞれいくつでも）  
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

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

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

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

Q4で「6.実施していない」を選択した方のみお答えください。

Q49 Q6 実施していない理由をお選びください。（それぞれいくつでも）

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

ケーブル営業

ケーブル/IPTV営業ご担当者への質問

- Q50 Q1 貴チャンネルのCATVへの番組の配信先の配信形態をお答えください。(ひとつだけ)
- 1 ベーシック ⇒Q2へ
  - 2 プレミアム ⇒Q2へ
  - 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒Q2へ
  - 4 配信していない ⇒Q11へ

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

- Q51 Q2 CATVに配信されている場合、直近の配信局数を選択してください。(ひとつだけ)
- 1 100局以下
  - 2 101-150局
  - 3 151-200局
  - 4 201-250局
  - 5 251-300局
  - 6 301-350局
  - 7 351局以上

- Q52 Q3 昨年度と比べ、配信局数はどのように変化しましたか。(ひとつだけ)
- 1 増えた
  - 2 変わらない
  - 3 減った

- Q53 Q4 CATVにおいては、ビッグベーシック以外の商品構成(ミニベーシック、ジャンルセット、アラカルト販売等)に関する議論がありますが、貴チャンネルはこの問題についてどのようにお考えでしょうか。  
多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、貴チャンネルが考える最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成を下記から選択してください

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

- Q54 Q5 上記を選択した理由をお聞かせください。

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

		増加	変わらない	減少
1	平均単価 ⇒	<input type="radio"/> %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> %
2	配信世帯数 ⇒	<input type="radio"/> %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> %
3	総売上 ⇒	<input type="radio"/> %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> %

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

平均単価

配信世帯数

総売上

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

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

ケーブル営業

Q8で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』いずれかを選択した方のみお答えください。  
 Q58 Q9 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

Q8で『6.実施していない』いずれかを選択した方のみお答えください。  
 Q59 Q10 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

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

すべての方にお伺いします。

- Q60 Q11 貴チャンネルが、IPTVへ番組を配信する際の配信形態をお答えください。(ひとつだけ)  
 1 ベーシック ⇒Q12へ  
 2 プレミアム ⇒Q12へ  
 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒Q12へ  
 4 配信していない ⇒アンケート終了

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

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

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

Q62 Q13 上記を選択した理由をお聞かせください。

Q63 Q14 IPTVにおける平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたか、減少しましたか。(ひとつだけ)  
 また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。  
 ※半角数字でご入力ください。  
 ※昨年度対比で5%増(105%)の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減(95%)の場合は「5」と記入してください。

		増加	変わらない	減少
1	平均単価 ⇒	<input type="radio"/> %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> %
2	配信世帯数 ⇒	<input type="radio"/> %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> %
3	総売上 ⇒	<input type="radio"/> %	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> %

ケーブル営業

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

平均単価

配信世帯数

総売上

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

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

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

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

Q16で『6.実施していない』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q67 Q18 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

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

編成

編成ご担当者への質問

★編成・コンテンツについて伺います。

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

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

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

	今後増やす予定	現状維持	今後減らす予定
1 自主制作番組 ⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 外部調達番組 ⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 二次加工番組 ⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

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

すべての方にお伺いします。

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

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

編成

すべての方にお伺いします。

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

Q5で「1. 制作している」を選択された方のみお答えください。

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

Q5で「1. 制作している」を選択された方のみお答えください。

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

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

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

Q7で「5. 番組制作コストの捻出」を選択された方のみお答えください。

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

Q7で「6. 投下費用の回収」を選択された方のみお答えください。

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

編成

すべての方にお伺いします。

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

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

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

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

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

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

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

マーケティング

マーケティングご担当者への質問

★マーケティングについて伺います。

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

- 1 増えた
- 2 変わらない
- 3 減った

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

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

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

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

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

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

マーケティング

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

--

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

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

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

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

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

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

※すべて「対応する予定はない」を答えた方はQ10へ

マーケティング

Q8で『1.既に対応済だが、今後も注力したい』『2.既に対応済であり、現状で十分』『3.未対応だが、対応する予定』いずれかを選択した方のみお答えください  
 Q91 Q9 各々のソーシャルメディアの活用目的についてお聞かせください。(それぞれいくつでも)

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

すべての方にお伺いします。

Q92 Q10 貴チャンネルのマーケティング担当者が現在、業務上抱えている課題はなんでしょうか。  
 該当する項目を選択してください。(いくつでも)

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

Q93 Q11 多チャンネル放送業界の更なる発展の為に、今後のマーケティング活動に求められることはなんでしょうか。  
 該当する項目を選択してください。(いくつでも)

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

広告

広告ご担当者への質問

★広告営業について伺います。

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

Q1で『1.はい』を選択した方のみお答えください。

- Q95 Q2 貴チャンネルの広告営業活動について、2020年4月～2021年3月の売上げに対する割合をご記入ください。  
 ※半角数字でご入力ください。  
 ※%は小数点1ケタまで入力が可能です。

1 タイム		%
2 スポット		%
3 その他		%
合計		%

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

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

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

## 2021年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2022年3月

---

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

調査協力 株式会社バルク

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

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

