

**多チャンネル放送の現状と課題
2021-2022**

**多チャンネル放送研究所
2022年11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、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とした「多チャンネル放送実態調査」と、多チャンネル放送の利用動向に関する「視聴者動向調査」を継続的に実施している。これらの調査研究活動に加えて多チャンネル放送に影響を与える各種の制度や技術動向についてのヒアリング、視聴者に対するグループインタビュー等なども実施し、多チャンネル放送サービス全体を取りまく、さまざまな課題を研究対象として活動を行っている。

2022年3月には、2021年度に行った研究成果の発表の場として、研究発表会をオンライン形式で実施した。同発表会では、各研究グループから、1年間の研究成果を報告するとともに、株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ 統括責任者奥律哉氏をゲストとしてお迎えし、コロナ禍における視聴者のメディア利用行動の変化について「コロナ禍で激変するメディア環境」というタイトルで講演をいただくとともに、本研究所の研究報告を踏まえて、奥氏との対談を行った。本報告書は、このディスカッション部分も含めて、多チャンネル放送研究所の1年間の研究成果を掲載。また、巻末には、多チャンネル放送の多様な伝送路とその仕組みについて図版化した「多チャンネル放送の仕組み」も載せた。

多チャンネル放送研究所では、新型コロナウイルス感染症の拡大によって多チャンネル放送に具体的にどのような影響が現れたか、普及が進む映像配信の様相、衛星放送の制度的な検討動向等も視野に入れて研究活動を続けている。引き続き、多チャンネル放送の普及・発展と、放送文化の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。本報告書が、多チャンネル放送の発展に貢献できれば幸いである。最後に、本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位に感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2022年11月
多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
(第7期 2021年10月～2022年3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	松竹ブル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 A	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	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	油井原 康介	(株)インタラクティブィ	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	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	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
研究員	川戸 裕士郎	株式会社 AXN ジャパン	視聴者研究グループ
事務局	穴吹 啓	(一社) 衛星放送協会	

I. ポストコロナ時代の多チャンネル放送～放送と配信の実態～

はじめに	5
①年代別の映像の利用実態と意識	7
1. 各映像サービスの認知状況	7
2. 各映像サービスの利用頻度	8
3. 各映像サービスの有料での利用状況	9
4. 各映像サービスのサービス利用状況	10
5. テレビ・動画の視聴頻度	11
6. 興味・関心分野	12
7. 興味・関心のある映像ジャンル	13
8. テレビに対する意識や視聴態度	14
②有料テレビ放送の位置づけ	14
1. サービス別のイメージ	15
2. サービス別のイメージ：コレスポネンス分析	16
3. 有料テレビ放送・有料動画配信サービスを利用する理由	17
4. サービス別の視聴したいコンテンツジャンル	18
5. 有料でも視聴したい映像コンテンツ選択者の内訳	19
6. 有料動画配信にはない、有料テレビの魅力	20
③コロナ禍の影響と After コロナの見通し	21
1. 新型コロナウイルスの流行をきっかけに新たに始めたこと	21
2. 1年前と比較して強く意識するようになったこと	22
3. 1年前との行動変化比較：増えたこと	23
4. 1年前との行動変化比較：減ったこと	24
5. After コロナ期での行動変化予測：増えると思う	25
6. After コロナ期での行動変化予測：変わらないと思う	26
7. オンラインインタビューでの声	26
まとめ	27

Ⅱ . 多チャンネル放送のこれから～多 ch 業界における 5G の活用について～	29
【1】 はじめに	29
【2】 実態調査から 「自チャンネルの課題」「業界の課題」	
将来（5G 以降）に向けた多チャンネル放送の課題について	29
①多チャンネル放送の課題	30
② 5G の活用 海外・国内の動画配信の状況から多チャンネルへの提言	37
③ 5G の活用 海外・国内の動画配信の状況から多チャンネルへの提言	40
■技術 WG まとめ	42
Ⅲ . 多チャンネル放送研究所 発表会 第二部	44
「コロナ禍のメディア行動変化」	44
<生活行動のなかのテレビ>	44
<コロナ禍で増えたテレビ視聴>	46
<メディア接触行動>	48
<自宅内外のネット利用時間>	50
<テレビ編成とモバイル利用>	52
対談：奥律哉氏 VS 音好宏所長	53
資料	63
Ⅰ . 多チャンネル放送の仕組み	64
1. 衛星基幹放送	66
2. 一般放送	68
3. 略語一覧	73
Ⅱ . 放送市場の概要	74

I . ポストコロナ時代の多チャンネル放送 ～放送と配信の実態～

はじめに

我々視聴者研究グループは、様々なチャンネル出身の10数人で活動しており、毎年1つのテーマを設定して、視聴者トレンドや動向について1年をかけて調査を行っている。

昨年度は、多チャンネル放送に取り込みされていない20歳から34歳の若年層を対象に、テレビの利用実態をはじめ、興味関心のあるジャンルの情報へのアクセス方法や楽しみ方、お金の掛け方、さらにコロナ前後での行動変容について調査した。

ここでは、普段は節約しつつ、好きなことや価値を感じたことにはコストをかけるという、限られた予算の中でSNSを駆使して情報を得ながら、好きなコンテンツがあるところにアプローチする、というコンテンツ軸のメディア接触が確認できた。

今年はターゲットを20代から70代に拡大し、「放送と配信のバランスをとり、放送は維持しつつ、新たな収入の軸を模索する為に各世代の放送・配信の利用実態とそれぞれの利点を把握し、業界に求められるポイントを整理する」という目的で調査を実施した。

調査概要

まず、昨年11月にインターネットパネル調査で定量調査を行った。調査対象者は20歳～74歳の男女2,000サンプル、サンプリング方法としては世代別では1層(M1、F1)～3層(M3、F3)の各600サンプルと、4層(M4、F4)200サンプル、男女別では計1,000サンプルずつ回収し、人口構成比に合わせてウェイトバックしている。

その後、定量調査の結果の背景を探るため、ZOOMのオンラインインタビューによる定性調査を今年2月に実施した。

調査対象者を絞り込むにあたり、まだテレビ視聴を中心としており、放送と配信の双方を比較した上での各々の利点を語っていただけそうなのは40～50代ではなかろうか、という仮説を立てた。

その上で、両サービスにまたがって多く利用されている映画、スポーツ、音楽の各ジャンルに関心が高い方1名ずつ、計3名とし、90分間のグループインタビューとした。

多チャンネル放送と配信の両方を利用されている条件で対象者を絞り込んだが、対象者が利用している配信サービスはNetflix、DAZN、WOWOW、NHKプラス、Amazonプライムビデオなどと幅広く、有料放送プラットフォームのオンデマンドに関しても意見聴取ができた。

フェーズ①	<p>【定量】インターネットパネル調査（株式会社バルク及び提携アンケートモニターから抽出）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象者： 20～74歳の男女 ・サンプル数： 2,000サンプル ・サンプリング方法： 以下の割付で回収し、人口構成比に合わせてウェイトバックした。 <p>回収割付</p> <table border="1" data-bbox="491 405 1182 546"> <thead> <tr> <th></th> <th>合計</th> <th>20-34才</th> <th>35-49才</th> <th>50-64才</th> <th>65-74才</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>1,000</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>1,000</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td>2,000</td> <td>600</td> <td>600</td> <td>600</td> <td>200</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>ウェイトバック後の人数</p> <table border="1" data-bbox="491 584 1182 725"> <thead> <tr> <th></th> <th>合計</th> <th>20-34才</th> <th>35-49才</th> <th>50-64才</th> <th>65-74才</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>1,004</td> <td>222</td> <td>305</td> <td>282</td> <td>196</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>996</td> <td>211</td> <td>293</td> <td>279</td> <td>212</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td>2,000</td> <td>433</td> <td>597</td> <td>562</td> <td>408</td> </tr> </tbody> </table> <p>・調査期間： 2021年11月18日～24日</p>		合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才	男性	1,000	300	300	300	100	女性	1,000	300	300	300	100	計	2,000	600	600	600	200		合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才	男性	1,004	222	305	282	196	女性	996	211	293	279	212	計	2,000	433	597	562	408
	合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才																																												
男性	1,000	300	300	300	100																																												
女性	1,000	300	300	300	100																																												
計	2,000	600	600	600	200																																												
	合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才																																												
男性	1,004	222	305	282	196																																												
女性	996	211	293	279	212																																												
計	2,000	433	597	562	408																																												
フェーズ②	<p>【定性】zoomによるオンラインのグループインタビュー（定量回答者から抽出）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象者： 40～50歳代の男性 ・サンプル数： 3名 ・調査期間： 2022年2月19日（90分間） 																																																

調査目的

放送と配信（または他のメディアなど）のバランスを取り、放送は維持しつつ、新たな収入の軸（コンテンツの出し先）を模索するために、各世代の放送・配信の利用実態とそれぞれの利点を把握し、業界に求められるポイントを整理する。

①年代別の映像の利用実態と意識

1. 各映像サービスの認知状況

有料テレビ放送、無料と有料の動画サービスの年代別認知状況である。

まず、有料テレビ放送について。50～64歳の3層の認知が最も高く、続いて65歳以上の認知が高い状況となっており、35～49歳の2層が最も認知が低い年代となった。

続いて真ん中の無料動画について。無料ではYouTubeが約95%の認知で圧倒的となっており、どの世代でも広い認知があることがわかる。1番右の有料の動画サービスでも、AmazonプライムビデオやNetflix、Huluも80%以上の方に認知されていることがわかる。

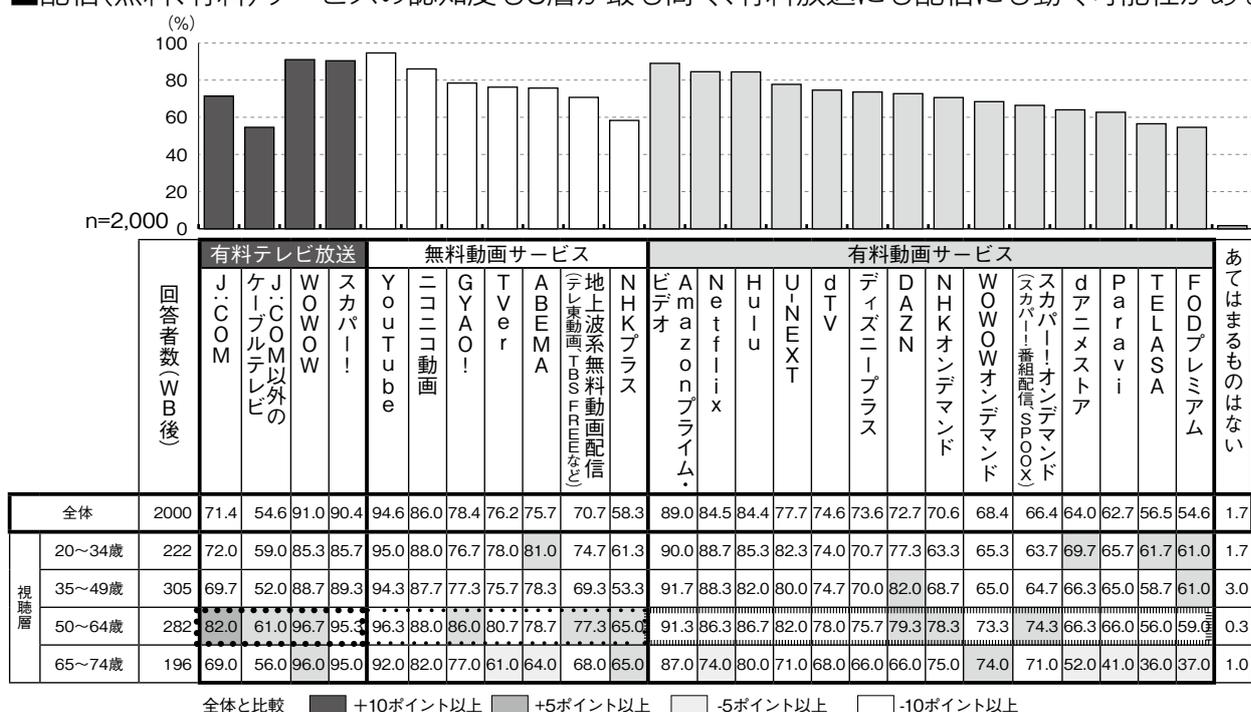
また、地上波民放の配信である、TVer、TELASA、FODは年代に関わらず女性の認知が高く、地上波の見逃しや関連動画との親和性が高いことが見て取れる。なお、65歳以上の4層(M4、F4)は新規メディアである配信の認知が比較的低い状況となっている。

調査以前は、若年層が動画サービス認知の中心という仮説を立てていたが、有料テレビ放送同様に3層が総じて多くのサービスを認知していることがわかった。

このことにより、3層が映像サービス全般の利用者の中心であり、価値を感じれば放送にも配信にも動く可能性がある層ということが想像される。

■有料テレビ放送を認知しているのは、50～64歳の3層(M3、F3)が最多

■配信(無料、有料)サービスの認知度も3層が最も高く、有料放送にも配信にも動く可能性がある



2. 各映像サービスの利用頻度

続いて、各メディアを「よく見ている」と回答した人の割合を示したのが下のグラフである。

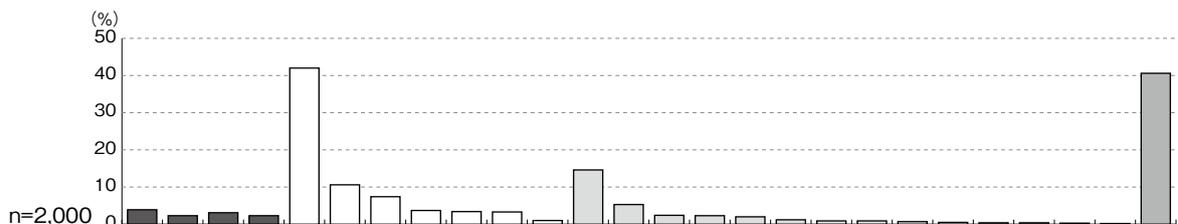
よく見る映像サービスで40%以上が挙げたのは「YouTube」、そして「Amazon プライムビデオ」、「ニコニコ動画」、「GYAO!」、「Netflix」と続く。

年代別にみると、年齢が上がるほどテレビ利用率が高まり、動画は有料・無料にかかわらず若年層の利用が非常に多いものの、「地上波系無料動画」や「NHK プラス」、「TVer」、「TELASA」といった放送局に紐づいたサービスは他の動画サービスと比べて、比較的50代以上の利用率が高く、有料テレビと併せてテレビ周りのサービスにギリギリ軸足が残っているように思われる。

対照的に、20～34歳の1層ではAmazon プライムビデオやNetflix、男性はDAZNの割合がぐんと高まり、有料動画に軸足が移っている様子がうかがえる。

■ ケーブル、WOWOW の利用が多いのは、50代以上の高齢層

■ 50代以上はテレビ周りに軸足があり、若年層は有料/無料にかかわらず動画サービスに軸足が移っている



回答者数 (WB後)	有料テレビ放送				無料動画サービス							有料動画サービス											あてはまるものはない					
	J-COM	J-COM以外のケーブルテレビ	WOWOW	スカパー!	YouTube	ニコニコ動画	GYAO!	TVer	ABEMA	(テレビ動画TBS FREEなど)	地上波系無料動画配信	NHKプラス	Amazonプライムビデオ	Netflix	HuU	U-NEXT	dTV	ディズニープラス	DAZN	NHKオンデマンド	WOWOWオンデマンド	(スカパー!番組配信SPOOX)		スカパー!オンデマンド	dアニメストア	Paravi	TELASA	FODプレミアム
全体	2000	3.9	2.3	3.1	2.3	42.0	10.6	7.4	3.7	3.4	3.3	1.0	14.6	5.3	2.4	2.3	2.0	1.2	0.9	0.9	0.7	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2	40.6	
視聴層	20～34歳	222	1.7	1.0	1.8	2.0	62.4	9.0	8.3	5.9	8.7	3.7	1.2	21.4	10.3	4.4	3.6	2.9	2.0	1.2	1.3	2.5	1.3	0.7	0.7	0.8	0.3	25.1
	35～49歳	305	2.9	1.5	2.8	2.7	44.6	14.2	10.2	3.5	3.0	3.3	0.5	17.0	5.3	2.5	2.7	2.0	1.8	1.2	0.8	0.5	0.5	0.3	0.3	0.2	0.3	40.3
	50～64歳	282	5.5	2.3	4.2	2.3	34.7	10.3	6.5	3.2	1.7	3.2	0.8	10.3	3.7	1.5	2.0	2.5	0.3	0.8	0.8	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	42.5
	65～74歳	196	5.6	4.9	3.5	2.0	26.5	7.6	3.6	2.4	0.5	3.0	1.5	9.8	2.1	1.4	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0	54.7

3. 各映像サービスの有料での利用状況

また、各サービスを、有料にて利用している状況を示したのがこのグラフである。

全体を見ると、【有料テレビ放送】のいずれかを利用している割合は2割弱、【無料動画サービスのいずれかで有料プラン】を利用している割合は1割弱、【有料動画サービス】のいずれかを利用している割合は4割弱と、有料動画サービスが最も高いスコアとなっている。

世代別に比較すると、【有料テレビ放送】のいずれかを利用している割合は、男女ともに1層、2層においては1割台、50歳以上の層においては2割台となっており、年齢があがるほど利用率が高いことが分かる。

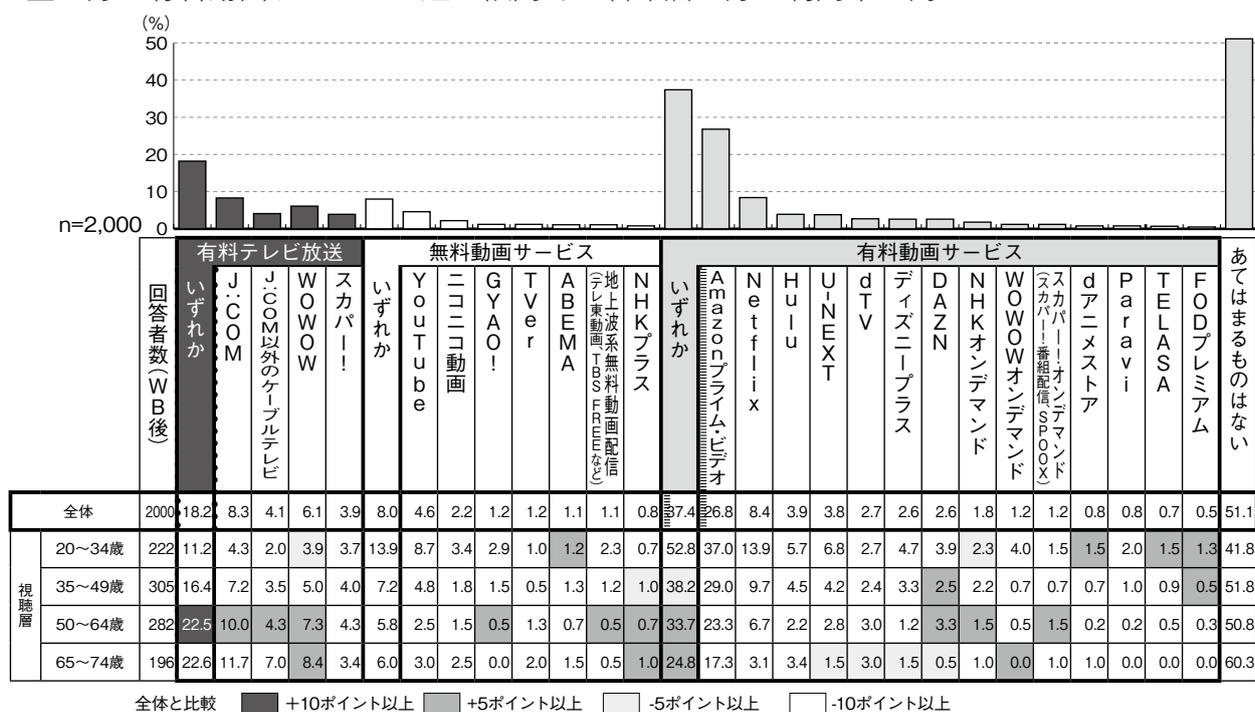
なお、若年層においては女性よりも男性の利用率の方が高くなっている。

また、【有料動画サービス】のいずれかを利用している割合については、男女ともに若年層ほど利用率が高いことが見てとれる。

さらに、有料テレビ、有料・無料動画サービス全てを含めた年代別の利用率トップ3を挙げると、1層では、4割近くが利用している Amazon プライムビデオ、Netflix、YouTube の順。2層では、29% が利用していると答えた Amazon プライムビデオ、Netflix、J：COM。3層は、23% が Amazon プライムビデオ、続いて J：COM、WOWOW。そして、4層でも 17% の利用に留まるが、やはり利用率1位は Amazon プライムビデオ、2位は 12% の J：COM、そして3位は 50歳から64歳と同様に 8% の WOWOW の順であった。

■有料テレビ放送は、若年層より高年齢層の方が利用率が高い

■一方、有料動画サービスは逆の傾向で、若年層の方が利用率が高い



全体と比較 ■ +10ポイント以上 ■ +5ポイント以上 □ -5ポイント以上 □ -10ポイント以上

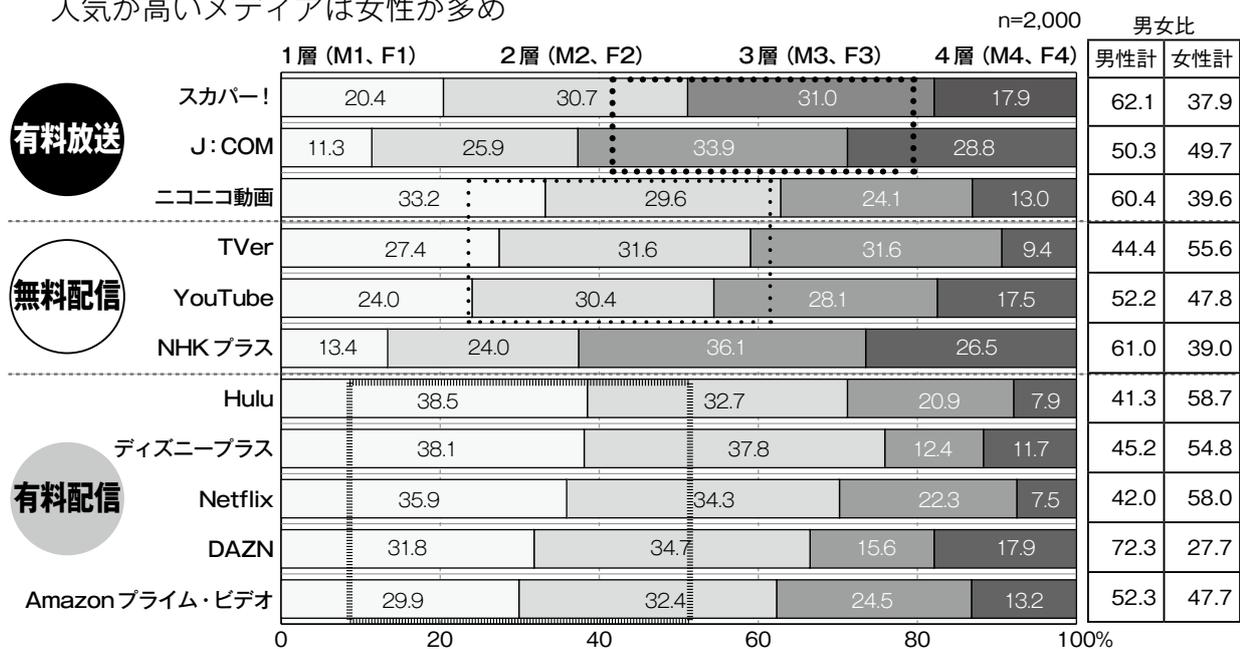
4. 各映像サービスのサービス利用状況

有料テレビ放送、無料動画サービス、有料動画サービスの各カテゴリから代表的なサービスを抜き出して比較したグラフである。中心的なユーザーをざっくり点線で囲んでいるが、提供コンテンツのラインナップによってプラットフォームの特性に違いがみられるものの、全体的な傾向として、有料テレビ放送視聴者の平均年齢が最も高く、有料配信サービスユーザーは1層と2層のシェアが高い結果となった。

男女比で特徴的だったのは、DAZNの7割以上が男性であることや、スカパー、NHKプラス、ニコニコ動画でも6割以上を男性が占めたことである。対照的に女性比率が大きかったのは、Hulu、Netflix、TVerで、ドラマの人気が高いプラットフォームの女性比率が高めに出たのではないかと想像できる。

■コンテンツのラインナップにより、プラットフォームによって性・年齢に特徴がみられる

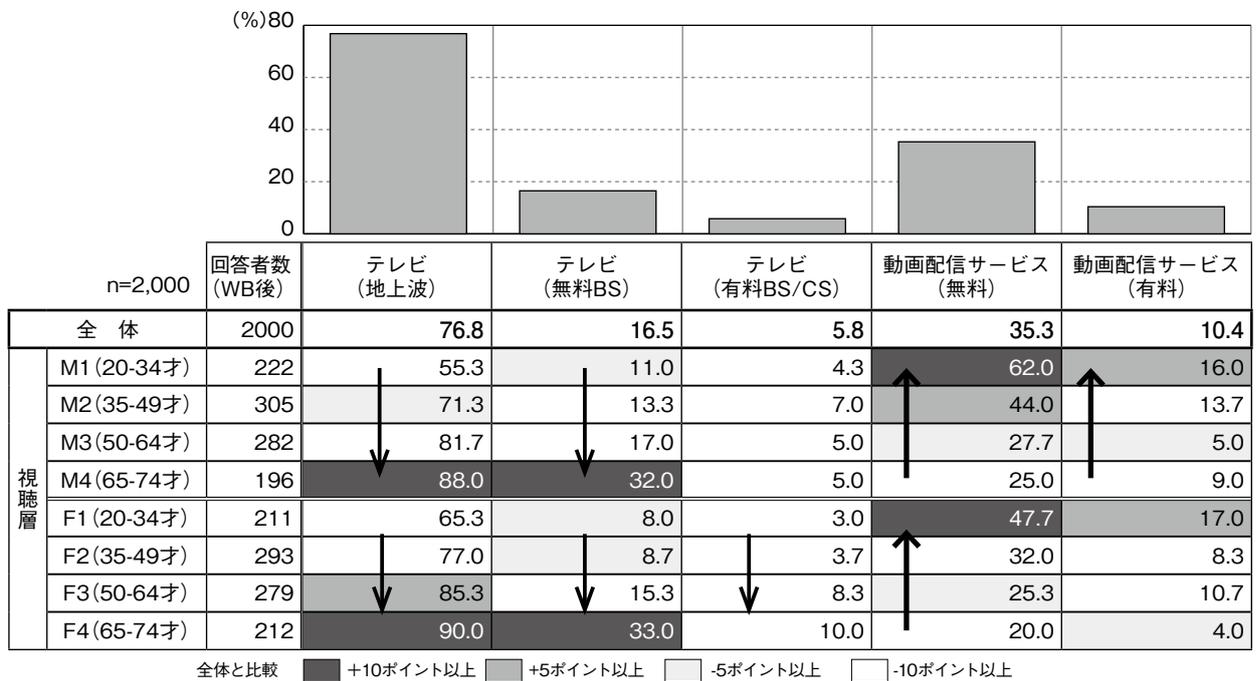
■DAZNやNHKプラス、ニコニコ動画は男性が多め、Hulu、Netflix、Tverなどドラマ人気が高いメディアは女性が多め



5. テレビ・動画の視聴頻度

年代別にテレビ・動画をほぼ毎日視聴していると回答した方の割合をまとめたものが、以下のグラフである。まず、テレビをほぼ毎日視聴すると答えた人の割合は、地上波は約8割、無料BSは約2割、そして残念ながら、有料テレビ放送は1割を切る結果となっている。年代別に見ると、地上波か衛星放送かに関わらず、テレビ視聴は年齢が上がるにつれて男女ともに視聴頻度が高まっていることが分かる。

- テレビは若年から高齢、配信は高齢から若年に向けて視聴頻度が高まる
- 1層（M1、F1）は、テレビも動画配信も含めた映像自体に接する頻度が低い



続いて、動画サービスに関し、ほぼ毎日視聴すると答えた人の割合は、無料サービスは約4割、有料サービスは約1割となっている。年代別に見ると、テレビとは真逆の傾向が見られ、年齢が下がるほど男女ともに視聴頻度が高まっていることが分かる。ただし、動画配信を多く見ている20～34歳の1層は、動画ですら毎日接触している人が6割程度にとどまっており、無料か有料か、またはテレビか配信かに関わらず、映像自体に割く機会が減っている可能性が懸念される。

6. 興味・関心分野

続いて、年代別に興味・関心がある分野のランキング、トップ20である。上が男性、下が女性、左から20代、続いて30代、40代、50代、60代、70代となっている。

これまでのメディアへの接触傾向と同様に、50歳が嗜好性の分かれ目になっており、年代による違いが3点に集約される。

1つ目は、40代までは男女ともに「マンガ・アニメ」が上位にランクインし、さらに男性は「インターネット動画」や「ゲーム」にも共通して高い関心を持っているということ、2つ目は、「映画」や「ドラマ」は年を重ねるごとに関心が高まり、50～60代では関心トップ3にランクインするほどになっているということ、そして3つ目は、「ネットショッピング」は逆に年代が上がるごとにランクが下がっているということ。

また、性別で見ると、世代にかかわらずプロ野球が男性の10位以内にランクインしている、という共通点も見られた。

■ 50代以上とそれ未満が、興味・関心傾向の分かれ目

n=2,000

男性	20代	30代	40代	50代	60代	70代						
1	漫画・アニメ(大人向け)	76	インターネット動画鑑賞	86	インターネット動画鑑賞	87	国内旅行	90	国内旅行	82	国内旅行	38
2	スマホ・PCゲーム、ソーシャルゲーム	71	漫画・アニメ(大人向け)	81	国内旅行	85	お酒、アルコール	59	洋画鑑賞	74	洋画鑑賞	24
3	テレビゲーム	68	テレビゲーム	71	漫画・アニメ(大人向け)	71	音楽鑑賞	56	年金・老後の資金	55	歴史・紀行	24
4	インターネット動画鑑賞	56	国内旅行	69	貯蓄・株式投資	69	貯蓄・株式投資	56	音楽鑑賞	54	神社仏閣・城址・史跡めぐり	20
5	音楽鑑賞	45	貯蓄・株式投資	60	スマホ・PCゲーム、ソーシャルゲーム	66	洋画鑑賞	55	邦画鑑賞	53	ジョギング・ウォーキング	19
6	国内旅行	43	スマホ・PCゲーム、ソーシャルゲーム	59	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	65	経済・ビジネス	53	貯蓄・株式投資	50	お酒、アルコール	18
7	国内野球(プロ野球、高校野球など)	38	国内野球(プロ野球、高校野球など)	52	国内野球(プロ野球、高校野球など)	65	外食・グルメ・食べ歩き	52	お酒、アルコール	47	音楽鑑賞	18
8	外食・グルメ・食べ歩き	37	外食・グルメ・食べ歩き	49	外食・グルメ・食べ歩き	64	国内野球(プロ野球、高校野球など)	52	国内ドラマ鑑賞	47	ガーデニング・家庭菜園	18
9	貯蓄・株式投資	37	洋画鑑賞	49	洋画鑑賞	63	ドライブ・ツーリング	51	インターネット動画鑑賞	44	ゴルフ	18
10	経済・ビジネス	36	音楽鑑賞	49	音楽鑑賞	58	邦画鑑賞	51	経済・ビジネス	44	経済・ビジネス	18
11	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	35	国内ドラマ鑑賞	45	テレビゲーム	57	国内情勢	50	外食・グルメ・食べ歩き	42	国際情勢	18
12	アニメソング	35	年金・老後の資金	45	お酒、アルコール	56	インターネット動画鑑賞	47	ジョギング・ウォーキング	41	海外旅行	17
13	歌・カラオケ	32	経済・ビジネス	44	邦画鑑賞	55	年金・老後の資金	47	国内情勢	39	国内情勢	17
14	お酒、アルコール	30	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	43	国内ドラマ鑑賞	54	国際情勢	45	国内野球(プロ野球、高校野球など)	37	老後の生活・終活	16
15	面白い・芸人	26	お酒、アルコール	43	経済・ビジネス	49	海外旅行	44	国際情勢	37	年金・老後の資金	15
16	洋画鑑賞	25	邦画鑑賞	42	ジョギング・ウォーキング	47	ジョギング・ウォーキング	42	歴史・紀行	35	邦画鑑賞	14
17	邦画鑑賞	25	ジョギング・ウォーキング	40	国内情勢	46	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	40	海外旅行	35	インターネット動画鑑賞	14
18	アダルト	24	面白い・芸人	39	サッカーの国際試合	43	国内ドラマ鑑賞	40	老後の生活・終活	34	貯蓄・株式投資	14
19	漫画・アニメ(幼児・子ども向け)	23	海外ドラマ鑑賞	37	競馬・競輪・オートレース・競艇	43	歴史・紀行	39	神社仏閣・城址・史跡めぐり	31	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	13
20	国際情勢	23	海外サッカー	33	国内サッカー(Jリーグ、高校サッカーなど)	40	神社仏閣・城址・史跡めぐり	35	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	29	サッカーの国際試合	13

女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代						
1	ファッション	70	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	104	国内旅行	96	国内旅行	90	国内旅行	63	国内旅行	28
2	外食・グルメ・食べ歩き	68	国内旅行	100	外食・グルメ・食べ歩き	74	国内ドラマ鑑賞	87	国内ドラマ鑑賞	61	ガーデニング・家庭菜園	22
3	国内旅行	68	外食・グルメ・食べ歩き	91	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	70	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	82	洋画鑑賞	46	音楽鑑賞	18
4	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	65	料理・菓子作り	75	国内ドラマ鑑賞	69	外食・グルメ・食べ歩き	71	老後の生活・終活	45	国内ドラマ鑑賞	16
5	音楽鑑賞	63	喫茶店・カフェ巡り	73	ファッション	64	音楽鑑賞	71	年金・老後の資金	40	老後の生活・終活	15
6	漫画・アニメ(大人向け)	57	インターネット動画鑑賞	73	美容・エステ	58	洋画鑑賞	66	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	39	海外旅行	14
7	料理・菓子作り	55	漫画・アニメ(大人向け)	73	音楽鑑賞	52	邦画鑑賞	60	外食・グルメ・食べ歩き	37	外食・グルメ・食べ歩き	13
8	美容・エステ	53	ファッション	72	洋画鑑賞	47	料理・菓子作り	54	ガーデニング・家庭菜園	36	手芸・工芸	13
9	歌・カラオケ	51	美容・エステ	72	ペット・動物の飼育	47	ペット・動物の飼育	51	邦画鑑賞	34	年金・老後の資金	13
10	インターネット動画鑑賞	50	国内ドラマ鑑賞	71	漫画・アニメ(大人向け)	47	年金・老後の資金	48	音楽鑑賞	34	ジョギング・ウォーキング	12
11	スマホ・PCゲーム、ソーシャルゲーム	50	音楽鑑賞	70	年金・老後の資金	47	インターネット動画鑑賞	46	海外旅行	31	ショッピング(ネットショッピング、通称含む)	11
12	喫茶店・カフェ巡り	49	スマホ・PCゲーム、ソーシャルゲーム	54	面白い・芸人	46	老後の生活・終活	45	海外ドラマ鑑賞	30	邦画鑑賞	10
13	競馬/競輪/オートレース/競艇	44	邦画鑑賞	52	貯蓄・株式投資	46	海外旅行	44	貯蓄・株式投資	30	洋画鑑賞	9
14	アイドル	41	貯蓄・株式投資	52	インターネット動画鑑賞	45	海外ドラマ鑑賞	43	韓流ドラマ鑑賞	29	インターネット動画鑑賞	9
15	ダイエット	38	漫画・アニメ(幼児・子ども向け)	51	ダイエット	44	ファッション	42	料理・菓子作り	27	歌・カラオケ	9
16	洋画鑑賞	37	子育て・教育	49	邦画鑑賞	42	ジョギング・ウォーキング	42	国内情勢	26	歴史・紀行	9
17	貯蓄・株式投資	37	海外旅行	48	料理・菓子作り	41	神社仏閣・城址・史跡めぐり	42	手芸・工芸	25	フィギュアスケート	9
18	国内ドラマ鑑賞	36	歌・カラオケ	47	海外旅行	40	美容・エステ	41	神社仏閣・城址・史跡めぐり	25	ファッション	8
19	海外旅行	36	ダイエット	46	お酒、アルコール	39	貯蓄・株式投資	39	インターネット動画鑑賞	23	健康食品・サプリメント	8
20	アニメソング	35	洋画鑑賞	45	インテリア	39	お酒、アルコール	37	ペット・動物の飼育	23	海外ドラマ鑑賞	8

7. 興味・関心のある映像ジャンル

前項は生活全般における興味・関心ごとのランキングだったが、次に好きな「映像コンテンツ」を問うてみた。

消費者全体では、「映画」が38.7%で最も関心をもたれている映像ジャンルで、「バラエティ・趣味・教育」、「ビジネス」、「ドラマ」、「アニメ」と続いた。性・年代別のブレイクダウンに目を移すと、全年代において「映画」への関心が最も高く、「ドラマ」は女性寄り、「アニメ」はM1、F1の若年層、「スポーツ」と「ギャンブル」は男性、「ビジネス」は年代を経るごとに関心が高まり、「音楽」はやや女性優位、「バラエティ・趣味・教育」は女性の関心が比較的高いことがわかる。

- 「映画」と「バラエティ・趣味・教育」は若年からシニアまでバランス良く関心を持たれている
- 「ドラマ」と「音楽」は相対的に女性が優位、「ビジネス」と「ギャンブル」は男性が優位
- 「アニメ」は若年層の支持が高い

n=2,000

	映画	ドラマ	アニメ	スポーツ	ビジネス	音楽	バラエティ・趣味・教育	ギャンブル
全体	38.7	19.7	14.2	8.6	23.9	9.7	25.7	5.4
M1 (20-34才)	28.5	9.8	25.0	11.0	18.1	7.3	17.2	8.4
M2 (35-49才)	30.7	13.6	19.9	12.5	25.6	8.0	21.6	11.6
M3 (50-64才)	45.0	18.4	11.0	13.4	34.8	9.6	22.1	6.9
M4 (65-74才)	49.5	22.5	3.3	18.3	41.3	9.6	26.2	9.7
F1 (20-34才)	38.0	15.7	26.3	3.0	8.4	14.5	26.8	2.1
F2 (35-49才)	35.8	20.8	16.2	3.1	14.9	10.8	30.3	1.9
F3 (50-64才)	41.3	26.9	8.0	3.7	20.3	8.9	28.1	1.0
F4 (65-74才)	43.5	30.5	2.7	5.4	29.3	10.0	34.7	1.3

8. テレビに対する意識や視聴態度

「なんとなくテレビをつける」、「見逃し配信をよく利用する」、「テレビの情報は信用できる」といった、テレビに対する意識や視聴態度をたずねたのがこちらの設問である。

「当てはまる」の回答数が多い順に並べてある。「見たい番組がなくてもテレビをつける方だ」という項目が7番目に留まり、「テレビは自分の好きな番組だけを選んでみる方だ」がどの年代でも1位であった。この2つの項目からわかる通り、年代にかかわらず、何となくテレビをつけるというスタイルから、見たいものを見るためにTVをつけるスタイルへ、TV視聴の態度変容も起こり始めているようだ。

■ 「なんとなくテレビをつける」から「見たい番組をみるためにテレビをつける」へ

■ 「見たいもの」として番組が十分に認知されていなければ、視聴されにくい n=2,000

シェア(%)	Total	20s (M)	30s (M)	40s (M)	50s (M)	60s (M)	70s (M)	20s (F)	30s (F)	40s (F)	50s (F)	60s (F)	70s (F)
テレビは自分の好きな番組だけを選んで見る方だ	68	59	56	62	68	69	83	72	66	71	79	69	89
ためになったり、知識や教養が得られるテレビ番組が好きだ	50	40	47	49	49	49	52	46	46	52	53	67	71
テレビは、大画面で迫力を楽しみたい	43	36	42	40	46	46	52	47	43	37	43	41	53
テレビや新聞のニュース情報は信頼できる	40	34	34	35	39	47	52	37	38	35	47	50	71
毎回欠かさずに、リアルタイムで見ているテレビ番組がある	40	33	30	31	38	50	54	33	31	43	49	55	67
見たい番組がなくてもテレビをつけるほうだ	37	33	39	38	34	31	22	46	39	43	38	36	31
何となく、色々な番組を見る方だ	34	36	40	37	28	25	26	40	38	37	28	34	13
話題になったテレビ番組は見るようにしている	27	30	28	23	19	21	15	35	29	31	28	35	31
テレビでは、スポーツやコンサートなど臨場感のある番組を楽しんでいる	26	28	31	30	30	29	30	26	20	23	20	25	24
ライブ中継や生放送のテレビ番組が好きだ	26	28	30	27	24	29	41	22	21	23	22	27	29
インターネットがあれば、自宅にテレビは必要ないと思う	23	39	35	28	15	11	11	33	25	23	15	12	11
TVer(ティーバー)などテレビ番組の見逃し配信サービスをよく利用する	23	30	32	18	17	11	2	35	30	28	20	17	9
テレビを見るときには、放送局や番組の公式SNSの告知を参考にすることが多い	15	22	26	12	10	3	4	25	19	16	14	10	9
テレビ番組や動画コンテンツは、テレビよりもスマホで見たい	12	30	22	8	6	3	2	23	15	10	3	4	0
放送局や、番組の公式のSNSアカウントをフォローしている	12	19	19	10	10	6	2	21	14	11	7	5	2
テレビ番組とSNSが連動した企画は、思わず参加したくなる	11	21	20	10	6	4	2	18	14	9	8	6	0

②有料テレビ放送の位置づけ

ここからは、有料テレビ放送にフォーカスしてみよう。

1. サービス別のイメージ

左から、地上波、有料テレビ放送、無料の動画配信サービス、そして有料の動画配信サービスに対して、それぞれ抱えているイメージを質問した。29個の選択肢の中から、各メディアに「当てはまる」と回答された数が多い10項目を抜粋。

地上波は、「流し見や“ながら見”ができる」、「自分にとって身近な存在である」、「暇つぶしになる」が上位3項目で、無料動画配信サービスと2項目が共通している。

「有料テレビ放送」は他のメディアと比べて認知度が低く、視聴経験者が少ない媒体ということの影響もあると思われるが、ランキングのトップにきたのは、「あてはまるものはない」という項目である。さらに、「あえて利用したいとは思わない、あるいは不要な存在」も3位に入っている。地上波と無料動画配信が、より身近で「やることがない時にとりあえずつけておく」というイメージを持たれていることに対して、「有料テレビ放送」は相対的にユーザーとの距離に開きがある印象である。

一方、有料テレビ放送で強くプラスにイメージされているのは、「そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツがあること」や、「専門性が高い」「魅力的な番組が多い」といったコンテンツ自体に対する項目がトップ10に多く、加えて「映像が美しく画質が良い」という「有料テレビ放送」のみに見られる項目も差別化ポイントの一つになっていることがうかがえる結果となった。

■なんとなくアクセスしてもらいやすいのは「地上波」や「無料動画配信サービス」

■「有料テレビ放送」のポジティブイメージ上位は、「そこでしか見られないオリジナル番組」や「専門性が高い番組」といったコンテンツ自体に関する項目と、「映像・画質の美しさ」

n=2,000

	地上波	スコア	有料テレビ放送	スコア	無料の動画配信サービス	スコア	有料の動画配信サービス	スコア
1	流し見・ながら見ができる	671	あてはまるものはない	634	暇つぶしになる	728	そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い	575
2	自分にとって身近な存在である	635	そこでしか見られないオリジナルの番組・コンテンツが多い	433	好きなものを好きなときに見ることができる	650	好きなものを好きなときに見ることができる	566
3	暇つぶしになる	594	あえて利用したいとは思わない・不要な存在	411	自分にとって身近な存在である	501	あてはまるものはない	542
4	年齢や性別を問わず、幅広い人が楽しむことができる	532	専門性が高い番組・コンテンツが多い	322	個人で楽しみたい番組・コンテンツが多い	452	魅力的な番組・コンテンツが多い	390
5	家族や友人と一緒に楽しむことができる	519	魅力的な番組・コンテンツが多い	253	あてはまるものはない	408	個人で楽しみたい番組・コンテンツが多い	351
6	より早く最新の情報を知ることができる	382	映像が美しい・画質が良い	253	新しい発見がある	389	暇つぶしになる	349
7	あてはまるものはない	366	興味・関心があるジャンルに対する熱量・情熱を感じる	225	流し見・ながら見ができる	379	お金を掛けてでも利用する価値がある	349
8	幅広い人との共通の話題になる	326	暇つぶしになる	220	知りたい情報を手軽に効率よく知ることができる	365	集中して見ることができる	318
9	知識・教養をより深めることができる	323	好きなものを好きなときに見ることができる	215	年齢や性別を問わず、幅広い人が楽しむことができる	362	興味・関心があるジャンルに対する熱量・情熱を感じる	298
10	知りたい情報を手軽に効率よく知ることができる	294	家族や友人と一緒に楽しむことができる	202	自分向けの情報・欲しい情報・役立つ情報が発信されている	351	専門性が高い番組・コンテンツが多い	292

2. サービス別のイメージ：コレスポネンス分析

各映像サービスのイメージを聴取し、それぞれの特徴を把握するためにコレスポネンス分析を行った。クロス集計結果を元に、関係性が強い項目同士が近くなるように可視化したものである。関連性が強い項目同士はより近くに、弱いものはより遠くにプロットされる。また、中心に近いほど特徴が薄く、中心から離れるほど顕著な特徴がある。

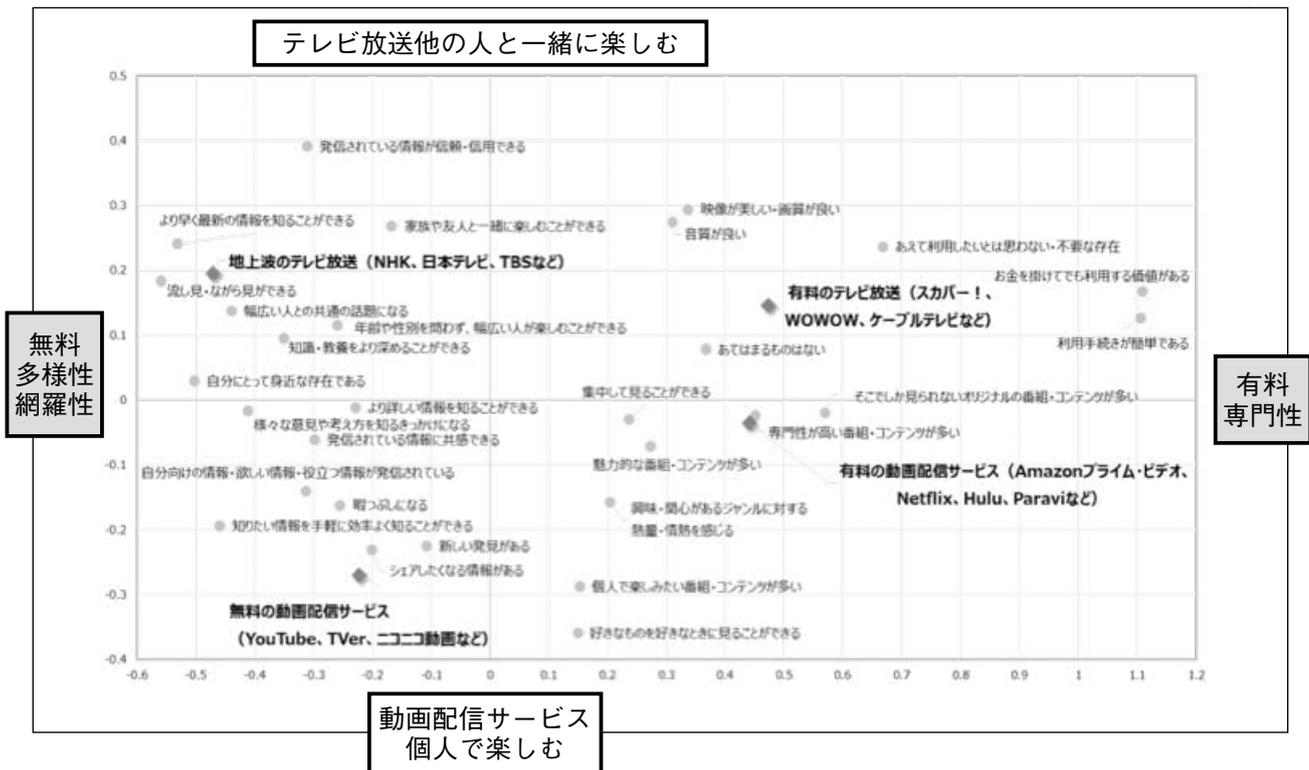
「有料テレビ放送」の優位性は、「映像が美しい・画質が良い」「音質が良い」、「専門性が高いコンテンツが多い」と、コンテンツの内容や映像自体の質にみられており、「有料の動画配信サービス」についても「専門性が高い番組が多い」というイメージが強く持たれている。

一方、「地上波」や「無料の動画配信」については、「様々な意見や考え方を知るきっかけになる」、「自分向けの情報・欲しい情報が発信されている」というイメージが強く、無料サービスに対して、『自分のためのものである』という親近感を感じている人が多いようである。

■有料テレビ放送の優位性は、「専門性」や「映像・画質・音質」の良さ

■が、「あえて利用したいと思わない」など親近感が薄く、「自分ゴト」としての認識が薄い

n=2,000



3. 有料テレビ放送・有料動画配信サービスを利用する理由

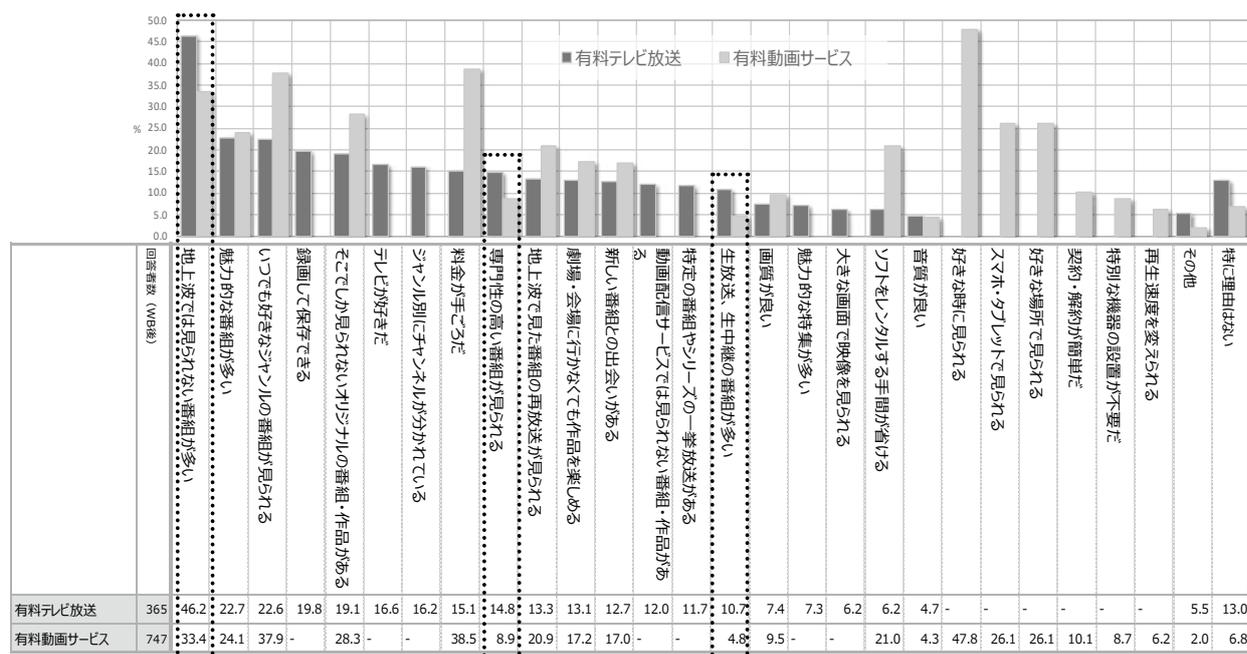
有料テレビ放送、有料動画配信サービスを利用している人に対し、利用理由を選択式で聞いた。左側が有料テレビ放送、右側有料動画配信サービスとなっており、有料テレビの数値が高い順に並べている。

有料テレビの利用理由のダントツ一位は、「地上波では見られない番組が多いから（46%）」である。有料テレビ放送が配信より多く利用理由として挙げられたのは、「専門性が高い様々なジャンルの番組が揃っていること」と「生放送、生中継の番組が多いこと」だ。

『手頃な料金』、『いつでもどこでも』という配信の利点を凌駕するには、生中継やオリジナル番組、専門性の高い番組など、他では見られない番組を提供することと、そういった「ここでしかやっていない番組がある」こと自体や「録画ができること」など、比較優位性がある放送のメリットを広く認知させることが非常に重要である。

■ 「ここでしか見られない」「専門性が高い」「生放送・生中継」が有料テレビの強み

■ 「他で見られない」「専門性が高い」「録画ができる」「途切れない」などメリットの周知が前提
n=1,112(有料テレビ放送、有料動画サービスの各現在利用者のみ)(いくつでも)



4. サービス別の視聴したいコンテンツジャンル

続いて、それぞれどんなジャンルのコンテンツを見たいかを 40 項目から複数回答で選んでもらったランキング上位の 20 項目である。

まず無料サービスから見ると、「地上波」に関しては国内ニュース・報道の需要が他メディアより高く、「地上波」と「無料動画配信サービス」に共通して国内ドラマ、バラエティ、料理が上位に来ていることが分かる。

有料サービスでは、映画・ドラマ・アニメに関しては「有料テレビ」、「有料動画配信サービス」とともに上位に並んでいるが、「有料テレビ」に着目すると、音楽やプロ野球といった『生放送・生中継』に対する期待が他メディアより高くなっていることが見て取れる。

■音楽やプロ野球といった「生中継・ライブ」は有料テレビが比較優位をもつジャンル

n=2,000

地上波		有料のテレビ		無料の動画配信サービス		有料の動画配信サービス		
1	日本のドラマ	665	どれにもあてはまらない	1222	どれにもあてはまらない	571	どれにもあてはまらない	931
2	国内ニュース・報道解説	488	海外の映画	213	日本のドラマ	268	海外の映画	403
3	日本映画	485	日本映画	205	JPOP・ロック	263	日本映画	375
4	バラエティ	473	日本のドラマ	143	バラエティ	255	国内アニメ(大人向け)	296
5	海外の映画	390	国内アニメ(大人向け)	121	国内アニメ(大人向け)	250	日本のドラマ	272
6	旅行・紀行	385	JPOP・ロック	98	料理・グルメ・食べ歩き	246	欧米ドラマ	172
7	ドキュメンタリー	366	欧米ドラマ	96	動物・ペット	234	国内アニメ(子供向け)	134
8	料理・グルメ・食べ歩き	359	プロ野球(セ・リーグ)	77	日本映画	188	バラエティ	114
9	国内アニメ(大人向け)	352	ドキュメンタリー	70	旅行・紀行	181	JPOP・ロック	97
10	JPOP・ロック	279	プロ野球(パ・リーグ)	65	海外の映画	164	ドキュメンタリー	94
11	国際ニュース・報道解説	275	国内アニメ(子供向け)	59	国内ニュース・報道解説	150	アジアドラマ	88
12	どれにもあてはまらない	263	海外の音楽	58	ドキュメンタリー	145	海外の音楽	70
13	動物・ペット	255	バラエティ	55	海外の音楽	141	料理・グルメ・食べ歩き	69
14	プロ野球(セ・リーグ)	253	旅行・紀行	54	国内アニメ(子供向け)	115	海外アニメ	61
15	ビジネス・経済・金融・マーケット	188	サッカー(海外サッカー)	52	国際ニュース・報道解説	99	プロ野球(セ・リーグ)	60
16	プロ野球(パ・リーグ)	176	アジアドラマ	46	プロ野球(セ・リーグ)	97	サッカー(海外サッカー)	56
17	国内アニメ(子供向け)	167	料理・グルメ・食べ歩き	43	ビジネス・経済・金融・マーケット	96	サッカー(Jリーグ)	52
18	欧米ドラマ	124	メジャーリーグ	42	アイドル	86	ミュージカル	51
19	サッカー(Jリーグ)	118	テニス	42	欧米ドラマ	72	動物・ペット	51
20	時代劇	113	ミュージカル	42	プロ野球(パ・リーグ)	72	旅行・紀行	50

5. 有料でも視聴したい映像コンテンツ選択者の内訳

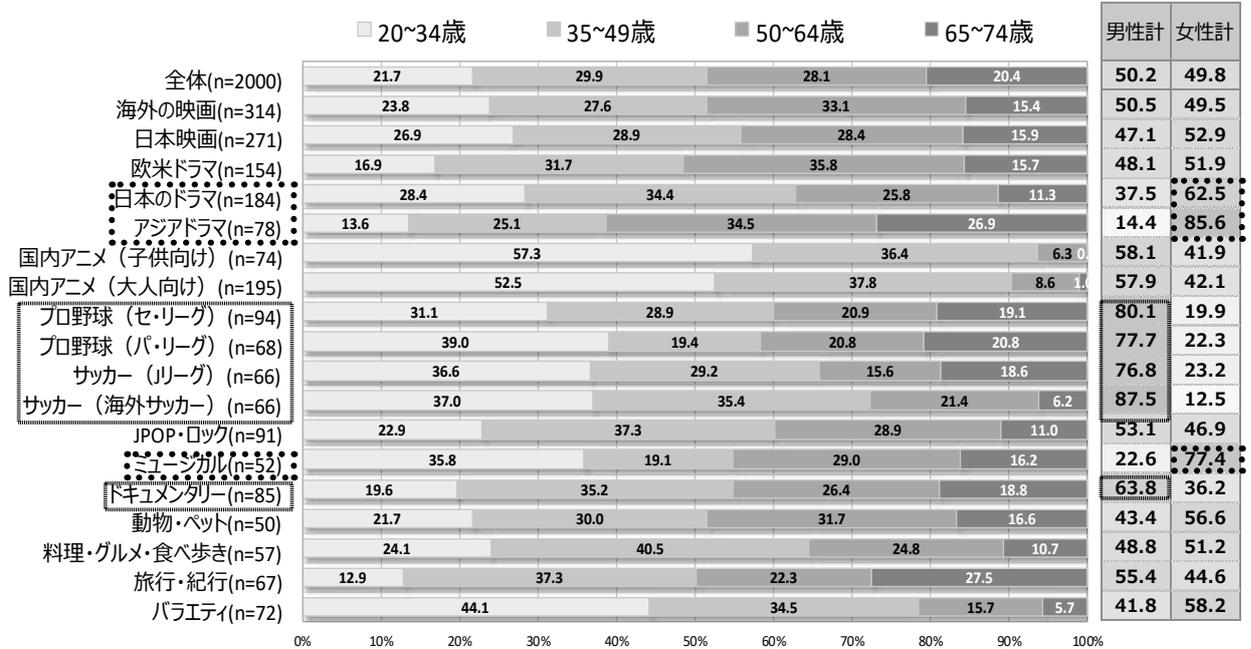
有料でも視聴したい映像コンテンツとして、各項目の選択者の年代と性別の内訳を算出した。

1層がよく視聴しているのは、「国内アニメ」と「バラエティ」で、反対に「旅行」「動物」「ドキュメンタリー」や「海外ドラマ」は比較的シェアが低いようである。35～64歳は比較的ジャンルよくどのジャンルも視聴しており、65歳以上は「アジアドラマ」と「旅行」を好んで見ている。

また、男女比で際立ったのは、「アジアドラマ」「ミュージカル」の女性比率が約8割にもものぼる一方で、「プロ野球」や「サッカー」は男性が8割前後であったことだ。また、M1層の構成比率が「国内アニメ」や「プロ野球」、「サッカー」で高いことも特徴的である。

- 若年層は「アニメ」と「バラエティ」、「野球・サッカー」で、シニアは旅行とアジアドラマ
- 「アジアドラマ」と「ミュージカル」は8割が女性、「野球」「サッカー」は男性が8割

ベース：興味関心がある映像コンテンツでいずれか選択者

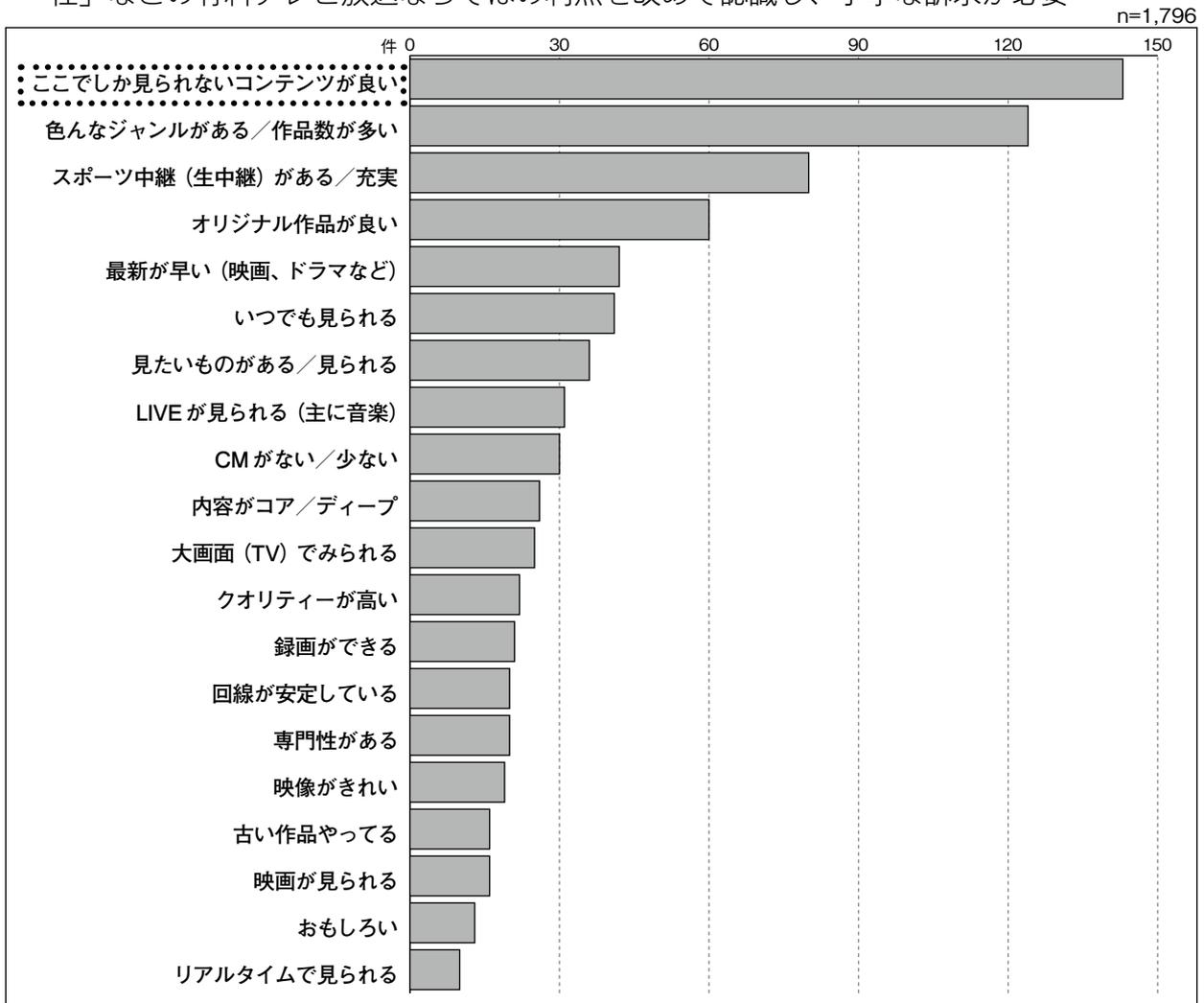


6. 有料動画配信にはない、有料テレビの魅力

最後に、有料の動画配信にはない有料テレビ放送の魅力フリーアンサーで聴取した。

ここでも 143 票を集め一位だったのが、「ここでしか見られないコンテンツがあるから」であった。「色々なジャンルがある／作品数が多い」、「スポーツの生中継がある」、「オリジナル作品が良い」と続くが、「映画やドラマの最新作が配信より早くみられる」「録画ができる」「回線が安定している」といった、これまであまり全面的に訴求はしてはこない有料放送の差別化ポイントを再認識させられる回答もあり、効果的に訴求に活用していくことが有効であろう。

- 「ここでしか見られない」というコンテンツのレア感が、強い視聴動機につながる
- コンテンツ力に加え、「映画・ドラマが早く解禁される」、「録画ができる」、「回線の安定性」などの有料テレビ放送ならではの利点を改めて認識し、丁寧な訴求が必要



③ コロナ禍の影響と After コロナの見通し

最後に「ポストコロナ時代の多チャンネル放送」を考える上で1年前からの行動や意識の変化と、After コロナにおけるそれらの変容予測を調べた。

1. 新型コロナウイルスの流行をきっかけに新たに始めたこと

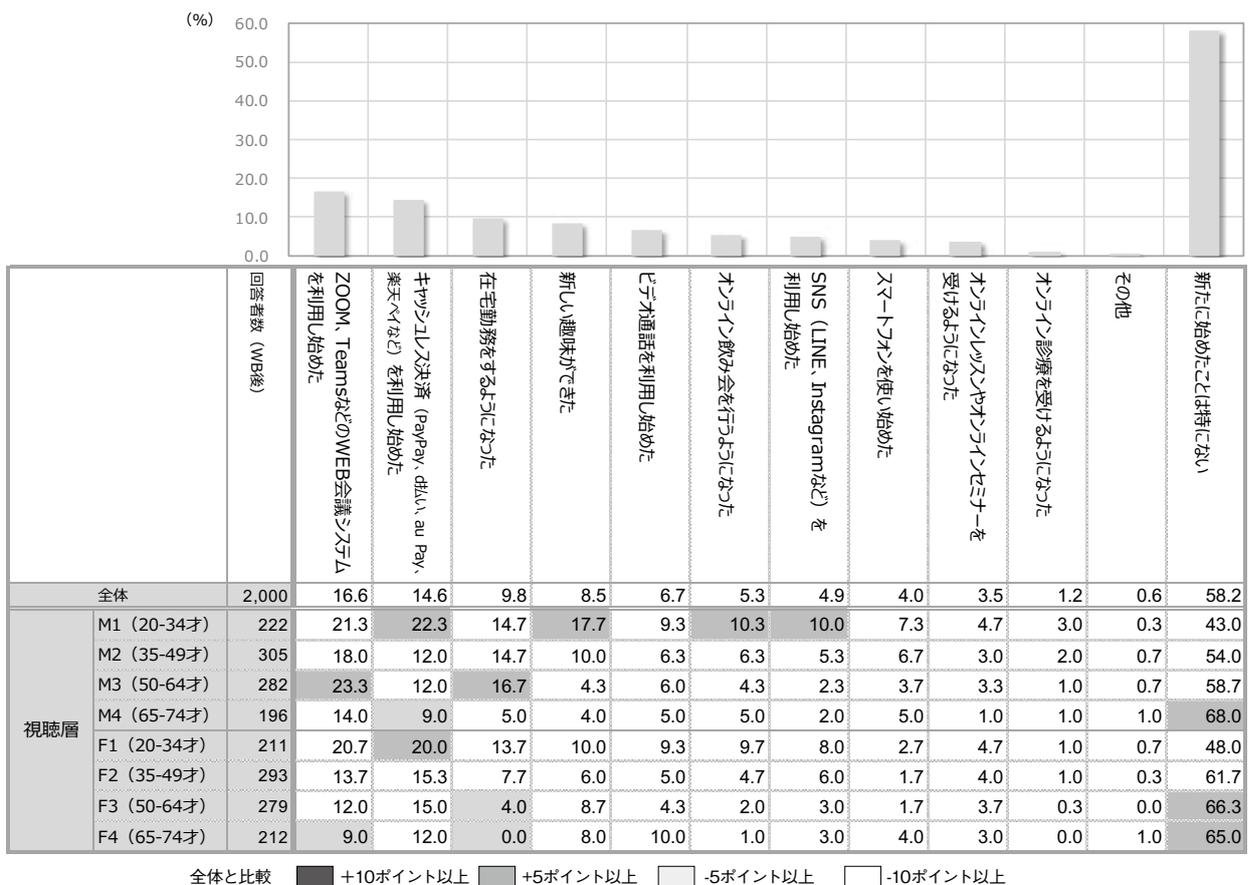
年代別の行動特性を探ると、新たに始めたこととして最も多かったのは「WEB 会議システムの利用」で、「キャッシュレス決済」、「在宅勤務」と続く。

また、全体を見ると、6割の人が「キャッシュレス決済」や「SNSの利用開始」など何かしらスタートさせている若年層に対し、4層の7割近くが新たな取り組みを何も行っておらず、新しいモノ・コトを導入させることが難しい層であることが想像できる。

■環境変化や新たな刺激に反応が期待できるのは若年層

■65歳以上のシニア層は、新しいモノ・コトの訴求効果を期待しにくい層

n=2,000



2. 1年前と比較して強く意識するようになったこと

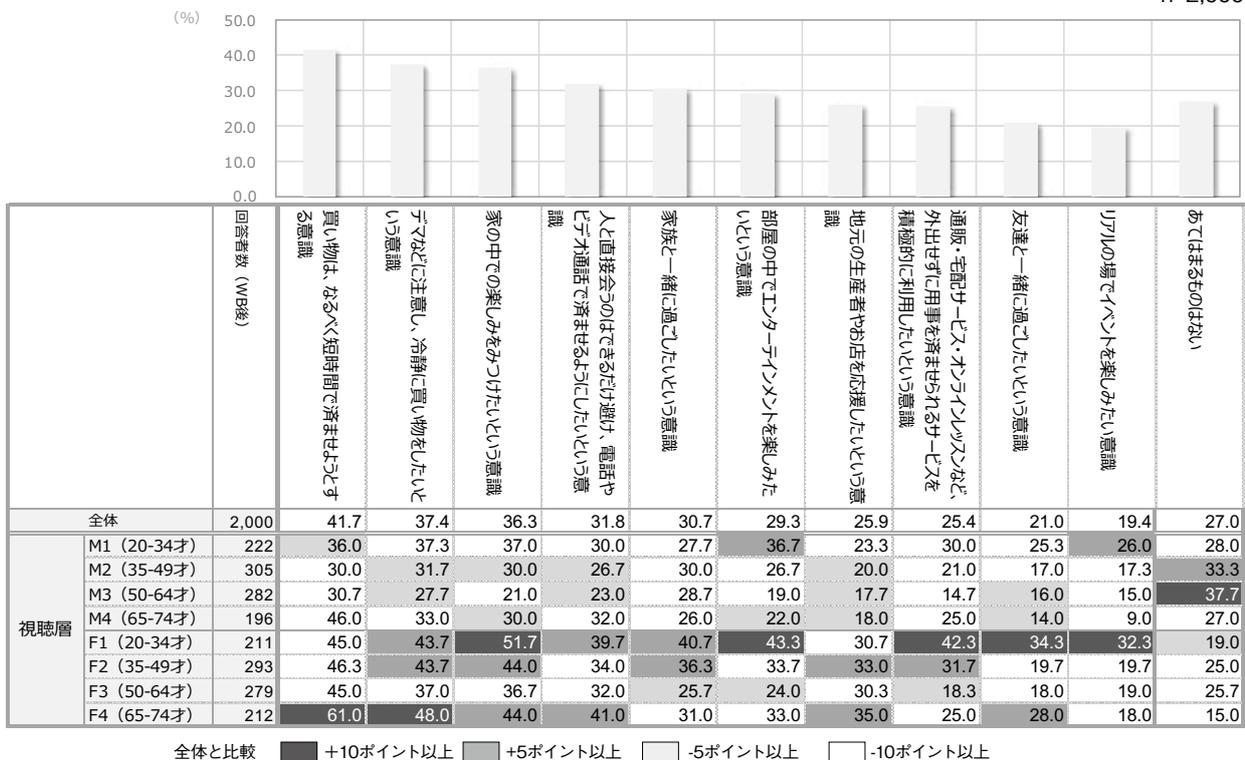
1年前から比べ、「買い物は、なるべく短時間で済ませようとする意識」「デマなどに注意し、冷静に買い物をしたいという意識」「家の中での楽しみをみつけないという意識」がそれぞれ回答者全体の4割前後と依然として強く意識されている。

20～34歳女性のF1層に着目すると、「家の中での楽しみをみつけないという意識」「部屋の中でエンターテインメントを楽しみたいという意識」「通販・宅配サービス・オンラインレッスンなど、外出せずに用事を済ませられるサービスを積極的に利用したいという意識」「友達と一緒に過ごしたいという意識」「リアルの中でイベントを楽しみたい意識」が、65～74歳女性のF4層では、「買い物は、なるべく短時間で済ませようとする意識」「デマなどに注意し、冷静に買い物をしたいという意識」のスコアが平均より高く、年代の特徴が表れている。

総じて女性の方がコロナ禍での意識変化が顕著にみられ、高齢層においては買い物関連が、若年層においては生活の楽しみ方関連が強く意識されていることがわかる。

- 生活意識において1年前よりも意識が強まったと感じているのは、女性において特に顕著
- 高齢層は、買い物に対する意識、若年層においては生活の楽しみ方に関する意識に変化があったと感じている層が多い

n=2,000



3. 1年前との行動変化比較：増えたこと

続いて、行動の変化を年代別にみている。

既にコロナ禍だった1年前との比較のため、極端な増減が少なくはあるが、増加率が大きな上位3項目の「テレビでニュースを見る頻度」、「有料動画配信サービスを利用する頻度」、「ゲーム・漫画・アニメを楽しむ頻度」がそれぞれ約1割加している。

さらに、20～30代の「ゲーム・マンガ・アニメ」と「有料動画配信サービス」の利用率が約3割も増加。

一方、BS／CSの専門チャンネルなどの有料放送の利用頻度では、20代以外の利用があまり増えていない。

■長引くコロナ禍の中でも、若年層の動画視聴やゲーム、オンラインイベント参加は増加傾向

■65歳以上のシニア層の行動にはほとんど変化はない

[増えた] (大きく増えた+増えた+やや増えた)

n=2,000

	Total	20s	30s	40s	50s	60s	70s
テレビでニュースを視聴する頻度	13%	21%	12%	12%	8%	13%	25%
有料動画配信サービスを利用する頻度	10%	25%	16%	11%	6%	5%	3%
ゲーム・漫画・アニメを楽しむ頻度	8%	32%	14%	9%	4%	1%	1%
オンラインでスポーツ観戦をする頻度	4%	15%	7%	5%	2%	1%	1%
オンラインによるライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	4%	15%	5%	4%	3%	1%	1%
オンラインによるイベントに参加する頻度	4%	16%	6%	4%	2%	1%	0%
BS／CS専門チャンネルなどの有料放送を利用する頻度	3%	11%	4%	3%	3%	1%	3%
スポーツ・アウトドアレジャーを楽しむ頻度	3%	10%	4%	4%	1%	0%	1%
オンラインで舞台、演劇を鑑賞する頻度	3%	11%	4%	3%	2%	0%	2%
友人・知人・家族と出かける頻度	2%	10%	3%	3%	0%	0%	1%
リアルな場に足を運んで、スポーツ観戦をする頻度	2%	10%	3%	2%	0%	0%	0%
リアルな場に足を運んで、舞台・演劇を鑑賞する頻度	2%	9%	3%	2%	0%	0%	1%
リアルな場に足を運んで、ライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	2%	9%	2%	3%	1%	0%	0%
旅行をする頻度	2%	9%	3%	1%	1%	0%	1%
リアルな場に足を運んで、イベントを体験する頻度	2%	10%	3%	1%	0%	0%	0%

4. 1年前との行動変化比較：減ったこと

旅行頻度やリアルな場に足を運ぶ機会は、どの世代でも顕著に減少しているが、有料放送や有料動画配信サービスの利用頻度は、1年前と比べて減ったと回答した方は1割にも達しておらず、コロナ禍での映像メディアへの接し方が定着してきた様子が見えてくる。

■有料放送や配信などメディアとの接触は既に定着しており、あまり変化はない

[減った] (大きく減った+減った+やや減った)

n=2,000

	Total	20s	30s	40s	50s	60s	70s
旅行をする頻度	39%	44%	46%	46%	51%	57%	68%
友人・知人・家族と出かける頻度	33%	40%	47%	46%	47%	57%	63%
リアルな場に足を運んで、イベントを体験する頻度	19%	29%	28%	29%	29%	27%	38%
リアルな場に足を運んで、ライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	18%	30%	24%	23%	23%	28%	32%
リアルな場に足を運んで、舞台・演劇を鑑賞する頻度	15%	23%	22%	20%	21%	25%	36%
リアルな場に足を運んで、スポーツ観戦をする頻度	13%	21%	17%	20%	19%	20%	29%
スポーツ・アウトドアレジャーを楽しむ頻度	13%	22%	21%	20%	21%	24%	36%
オンラインによるライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	4%	11%	9%	7%	7%	6%	7%
オンラインで舞台、演劇を鑑賞する頻度	4%	10%	7%	6%	4%	5%	9%
オンラインでスポーツ観戦をする頻度	3%	10%	7%	6%	3%	5%	8%
オンラインによるイベントに参加する頻度	3%	6%	7%	4%	4%	6%	5%
BS/CS専門チャンネルなどの有料放送を利用する頻度	3%	8%	7%	5%	3%	3%	9%
ゲーム・漫画・アニメを楽しむ頻度	3%	8%	6%	4%	3%	5%	3%
テレビでニュースを視聴する頻度	3%	10%	8%	5%	5%	2%	2%
有料動画配信サービスを利用する頻度	2%	9%	6%	4%	3%	3%	8%

5.After コロナ期での行動変化予測：増えると思う

今後の After コロナ期で、自身の行動がどのように変化するとされるか、増えると思う・変わらない・減る、の3方向で予測してもらった。

旅行やライブ・フェス・コンサート、スポーツ観戦などリアルな場に足を運ぶ項目が上位を占めたのはイメージ通りかと思われるが、ここでも「BS / CS 専門チャンネルなどの有料放送の利用頻度」が増えると予測した方は2%と非常に低い結果。そのわずかな増加予測をしたのも、ほぼM1とF1のみであった。

■ After コロナ期で増える行動上位は、旅行やライブ・スポーツ観戦といったリアルな場に足を運ぶ頻度

■ 全体的に、コロナ禍明けでも増える行動は限定的との予測が多い

[増えると思う]

n=2,000

	Total	20s	30s	40s	50s	60s	70s
旅行をする頻度	24%	31%	20%	20%	20%	28%	33%
友人・知人・家族と出かける頻度	20%	34%	20%	17%	15%	22%	24%
リアルな場に足を運んで、ライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	9%	25%	11%	8%	6%	8%	4%
リアルな場に足を運んで、イベントを体験する頻度	9%	20%	13%	7%	8%	6%	3%
スポーツ・アウトドアレジャーを楽しむ頻度	8%	20%	11%	7%	7%	8%	8%
リアルな場に足を運んで、舞台・演劇を鑑賞する頻度	7%	18%	8%	3%	6%	7%	4%
リアルな場に足を運んで、スポーツ観戦をする頻度	6%	16%	7%	8%	4%	6%	4%
テレビでニュースを視聴する頻度	5%	12%	7%	5%	5%	4%	5%
ゲーム・漫画・アニメを楽しむ頻度	4%	18%	8%	5%	2%	0%	1%
有料動画配信サービスを利用する頻度	4%	15%	7%	3%	2%	1%	1%
オンラインによるライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	3%	15%	4%	3%	2%	1%	2%
オンラインで舞台・演劇を鑑賞する頻度	3%	14%	4%	3%	1%	1%	1%
オンラインでスポーツ観戦をする頻度	3%	13%	4%	4%	0%	1%	0%
オンラインによるイベントに参加する頻度	3%	13%	4%	2%	1%	0%	1%
BS / CS 専門チャンネルなどの有料放送を利用する頻度	2%	9%	4%	2%	1%	1%	1%

6.After コロナ期での行動変化予測：変わらないと思う

「有料放送、動画の利用頻度」や「オンラインでのスポーツ観戦やイベント参加」は変わらず残ると予測した人が8割以上にのぼっており、既にコロナ禍の生活様式がかなり定着し、リアルイベントが一定レベルは回復するものの、内容によってオンラインと使い分ける形でリアルもオンラインも共存していくのではないかと推測される。

■ 全年代において映像の視聴習慣が定着し、今後も大きな変化はなさそう

■ After コロナでも、映像視聴やオンラインイベント・観戦への参加は一定数残り続ける。但し、コンテンツにより、リアルとオンラインを使い分けるスタイルになると推測

[変わらないと思う]

n=2,000

	Total	20s	30s	40s	50s	60s	70s
BS/CS専門チャンネルなどの有料放送を利用する頻度	86%	77%	83%	87%	91%	92%	92%
オンラインでスポーツ観戦をする頻度	85%	74%	82%	87%	91%	93%	89%
オンラインで舞台、演劇を鑑賞する頻度	84%	73%	82%	86%	88%	90%	84%
有料動画配信サービスを利用する頻度	83%	71%	78%	86%	89%	92%	89%
オンラインによるイベントに参加する頻度	83%	70%	79%	85%	90%	88%	89%
オンラインによるライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	82%	68%	79%	86%	86%	91%	85%
ゲーム・漫画・アニメを楽しむ頻度	81%	64%	76%	84%	88%	91%	92%
テレビでニュースを視聴する頻度	79%	71%	74%	82%	86%	83%	71%
リアルな場に足を運んで、スポーツ観戦をする頻度	75%	72%	73%	76%	78%	77%	78%
リアルな場に足を運んで、舞台・演劇を鑑賞する頻度	74%	68%	73%	79%	76%	73%	65%
リアルな場に足を運んで、ライブ・フェス・コンサートを楽しむ頻度	70%	57%	68%	75%	74%	73%	71%
スポーツ・アウトドアレジャーを楽しむ頻度	69%	65%	63%	71%	76%	69%	68%
リアルな場に足を運んで、イベントを体験する頻度	67%	62%	61%	69%	72%	71%	65%
友人・知人・家族と出かける頻度	47%	48%	46%	50%	52%	41%	38%
旅行をする頻度	44%	47%	45%	48%	48%	34%	26%

7. オンラインインタビューでの声

以下は、オンライン・インタビューで挙げられた意見からの抜粋だが、定量で量的な傾向を把握した後、裏にあるストーリーや心の動きのヒントを得ることができた。

- ①気が散ってもいい時にテレビがついているイメージ。
メインでやるのが他にある時にテレビを流し見しているという接し方になっている。
- ②見るもので使い分けている。「どのメディアにするか」ではなく、「見たいものをどこでやっているか」。
- ③リアルタイムの放送でしかできないことを探すべきではないか。
- ④リアルタイム放送も大事だが、昔の映像をやってもらえるのは貴重。
ただし、他メディアでやっていないもの。
- ⑤世の中は生活スタイルが変わっており、「いつでも見られる」が既に主流。
- ⑥ Netflix は空間の味わいがいいから内容だけを見ている。
しかしながら、中毒性があるからレコメンドに負けて何時間でも継続視聴してしまう。
- ⑦地上波、ケーブルテレビ、BS、OTT、YouTube をリモコン切り替えでシームレスに見ているので、見ている番組がどのメディアのものなのかが正直分からない。

まとめ

以上、調査を通して多チャンネル放送視聴者の年代別の特徴や直面する現状を通して浮かび上がってきた課題と、考えられる対応策を3点にまとめた。

多チャンネル放送は、『若年層は軸足が配信にある』、『テレビは「なんとなくつける」から「見たいものを目指してつける』』メディアになってきている、そして『放送系の配信サービスへの関心が低い』といった環境の変化の中にある。

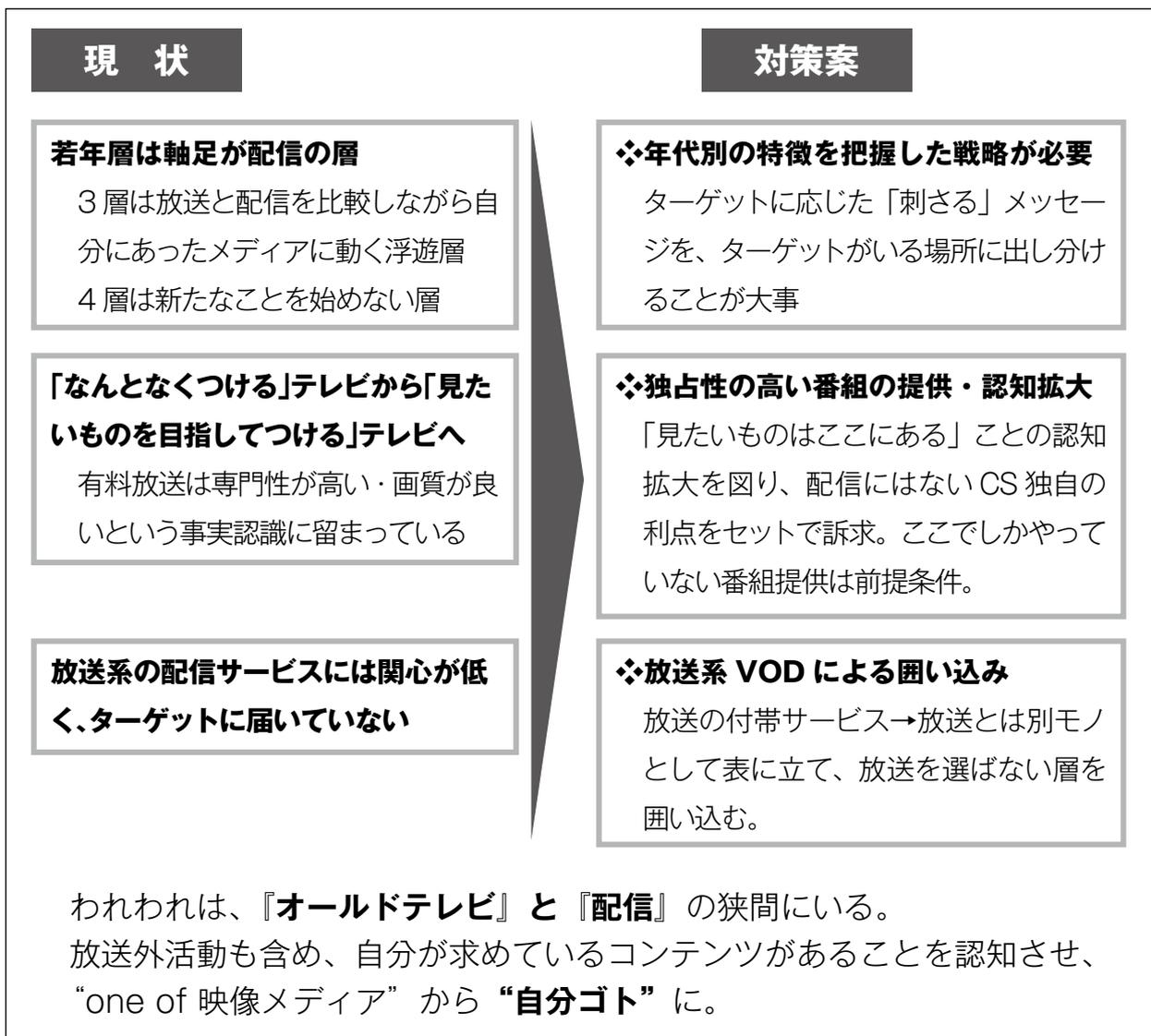
新たなマーケットで存在感を保ち、成長を続ける対策として提案したい1つ目は、年代別の特徴を把握した上での戦略必要であること。コロナ禍などの環境変化や新たなメディアの出現にも反応しにくい多チャンネル放送視聴の中心である4層を維持しながら、3層を中心とした浮遊層を取り込むため、ターゲットに応じた「刺さる」メッセージを、ターゲットのいるタッチポイントに向けて出し分けることが肝要と考える。

続いて2つ目は、独占性の高い番組の提供と認知拡大である。かつては、とりあえずテレビをつける家庭が少なくなかったが、最近では、自分の見たいコンテンツが起点にあり、次にそのコンテンツがどこで観られるかを検索してメディアにたどり着く、というフローに変化してきている。そのため、有料テレビ放送の番組はザッピングで見つけられにくい状況にあり、逆にレコメンド機能でおススメされる作品を芋づる式に見続けがちな配信の中毒性にはまってしまい、というお声がインタビューでも共通意見として複数挙げられた。つまり、「あなたが見たいものを放送しているのは多チャンネル放送である」というコンテンツ軸での周知を行った上で、多チャンネル

放送独自のメリットを同時に謳うことで、メディアとして選択される可能性を押し上げることにつながる。

そして3つ目は、放送系 VOD を放送の付帯サービスとして放送の奥に置くのではなく、別ものとして棚に並べて表に出すことである。放送に関心の薄い層に認知させて引き込むことができれば、多チャンネル放送全体の成長と活性化に寄与できるだろう。

いま、我々多チャンネルサービスは、身近で情報の信頼性が高い地上波のような従来の『オールドテレビ』と、いつでもどこでもアクセスできて、独自コンテンツを展開している『配信』の狭間にいる。イベントや配信などの放送外活動も含め、消費者が求めるコンテンツを軸に、「あなたが観たいものはココで放送している!」、という認知を徹底し、「自分のためのメディア」として一番に選ばれるメディアに格上げすることを目指していきたい。



Ⅱ . 多チャンネル放送のこれから ～多 ch 業界における 5G の活用について～

【1】はじめに

いまだ猛威を振るう新型コロナウイルスにより、生活環境が一変した状況はいまだに続いている。そのような中、配信サービスの普及が進んでいるのが現状である。放送については、NHK、地上波民放キー局を中心に放送番組のネット常時同時配信、見逃し配信などが開始されている。

そのような環境下で、ここ数年来の多チャンネル放送マーケットは厳しい状況が続いている。本研究グループでは、「多チャンネル放送のこれから」ということで研究をおこなっており、今回は、5G が普及、また活用されることで、多チャンネル業界の生き残りのヒントを探ることとした。

毎年実施している、正会員の放送事業者から回答いただいた結果をまとめた実態調査から、「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」について回答いただいた中から、将来（5G 以降）に向けた多チャンネル放送の課題を整理、分析を行った。

その課題解決のヒントを探る為、各 WG において、有識者の方へのヒアリング調査を実施し、分析、考察した。

それらを踏まえ、多チャンネル放送の取り巻く環境、今後放送業界が向かっていく方向性、多チャンネル放送業界が取り組んでいくべき課題を整理する。

【2】実態調査から 「自チャンネルの課題」「業界の課題」 将来（5G 以降）に向けた多チャンネル放送の課題について

《実態調査 分析》

多チャンネル放送事業者の課題

業界の課題

2021 年実態調査から分析を実施。

～ 「2021 年多チャンネル放送実態調査」 ～

実査：2021 年 10 月～ 11 月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

①多チャンネル放送の課題

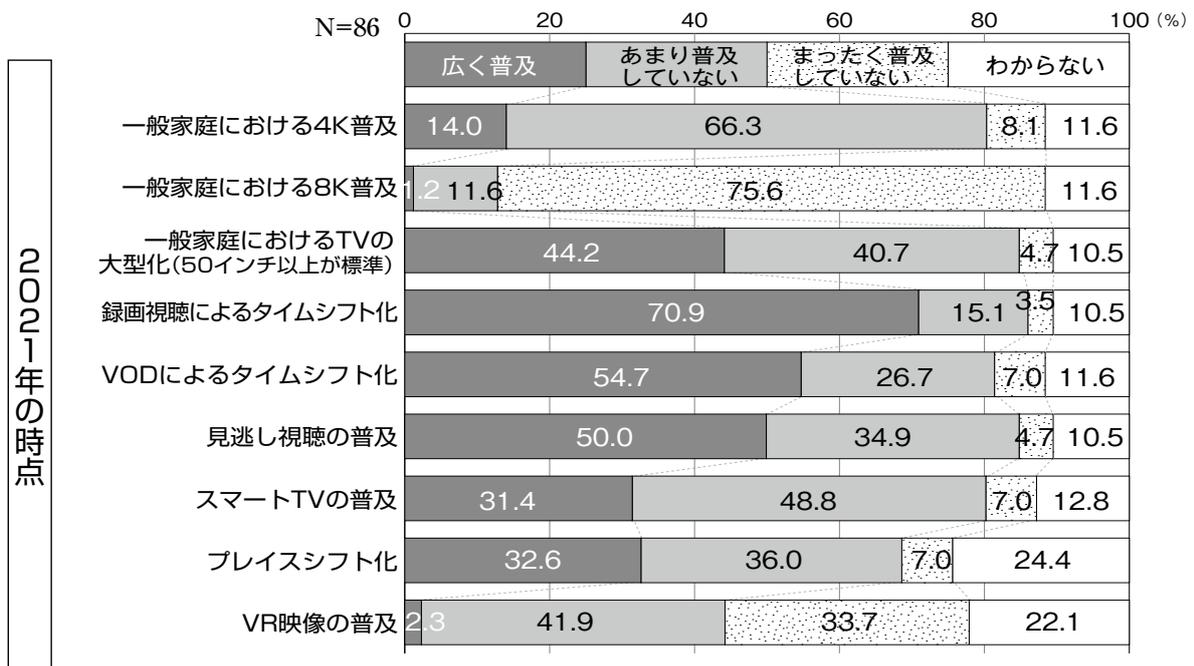
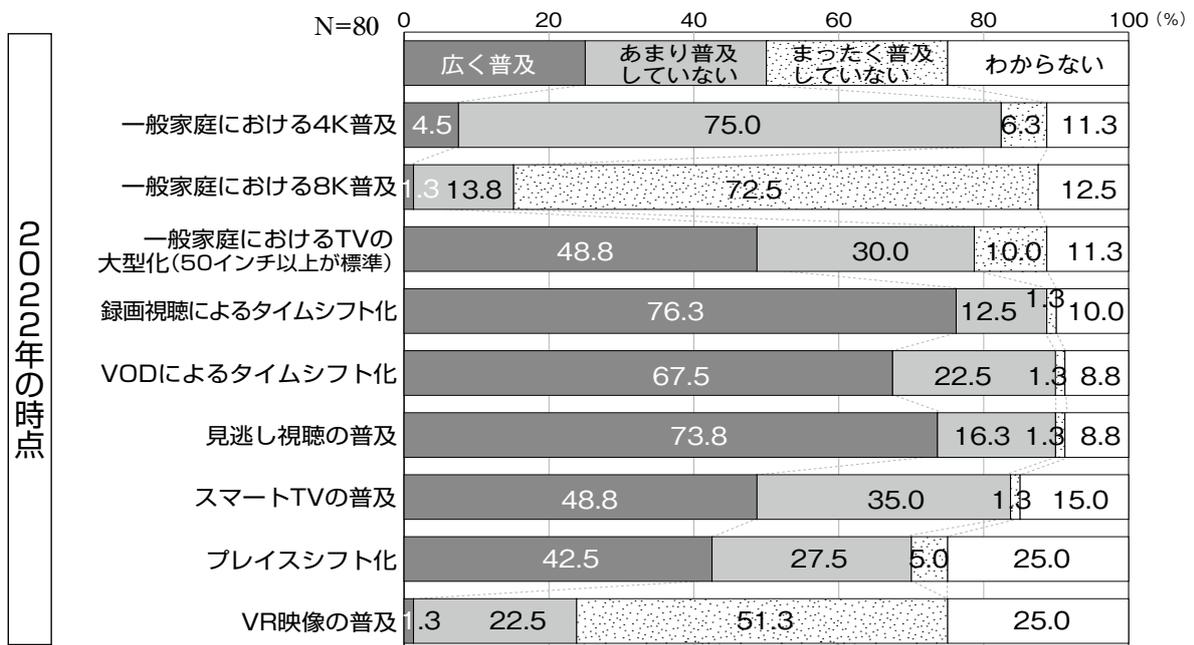
■「テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する 2022 年時点の普及度合について」(N=80) 重要事項を最大 3 つまで選択

前回調査と比較し、「見逃し視聴の普及」「録画視聴によるタイムシフト化」が普及しているとの回答が増えた。また「スマート TV の普及」「プレイスシフト化 (スマホ、タブレットでも視聴できる)」との回答も伸びている。

多 ch 放送の課題

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する普及度合

重要事項を最大 3 つまで選択 (いくつでも選択可)



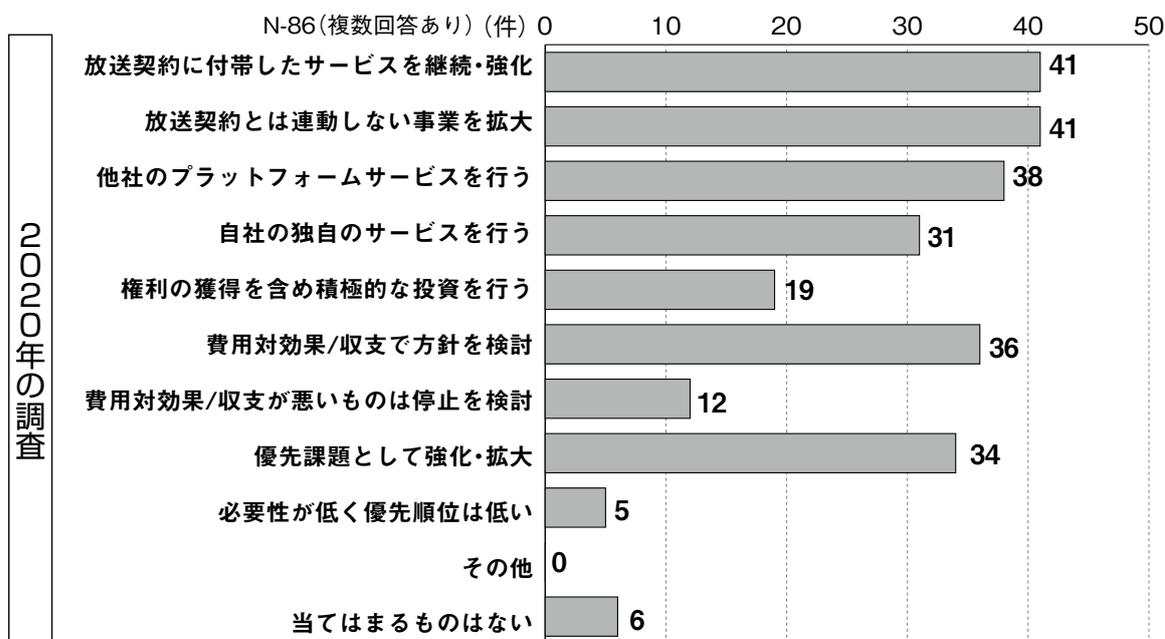
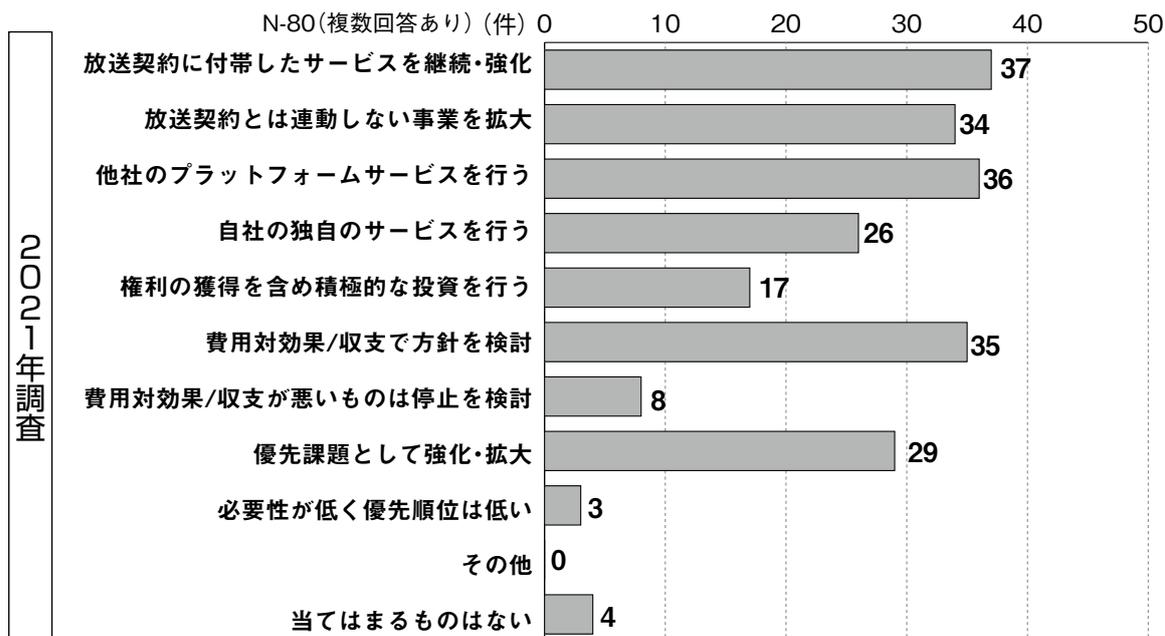
■ 「今後の NET 配信の展望について」 (N=80) いくつでも選択可能

前回最多数の回答「放送契約とは連動しない配信事業の拡大」が減っており、その他は傾向としては変わっていない。

放送と連動しない事業については、その売上とコンテンツの調達に課題があることが伺える。

多 ch 放送の課題 今後の NET 配信の展望

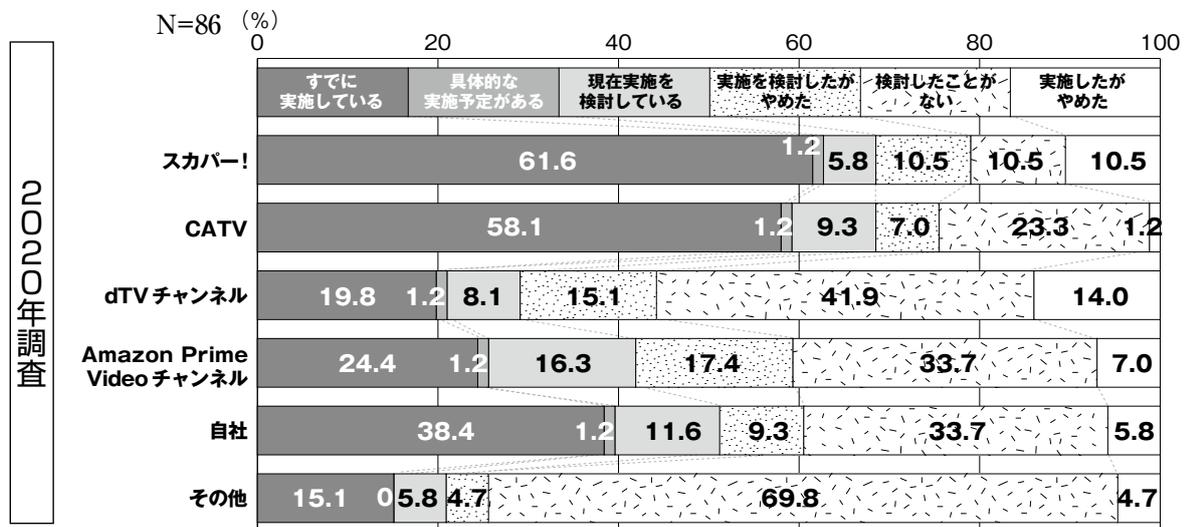
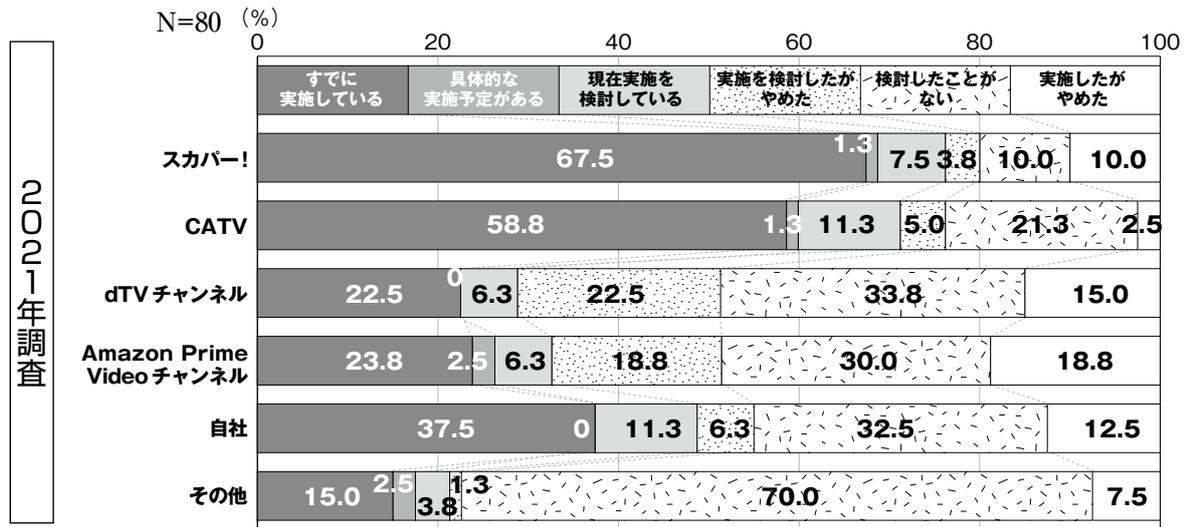
重要事項を最大 3 つまで選択 (いくつでも選択可)



■ 「【配信展開について】各プラットフォームの取り組み」いくつでも選択可能

前回より Amazon、自社で配信サービスを「実施したがやめた」との回答が増えた。調達と売上の課題によることが伺える。

多 ch 放送の課題 【配信展開について】各プラットフォームの取り組み
(いくつでも選択可)



■ 「各プラットホームへの、放送、SVOD 等の提供（検討）状況について」

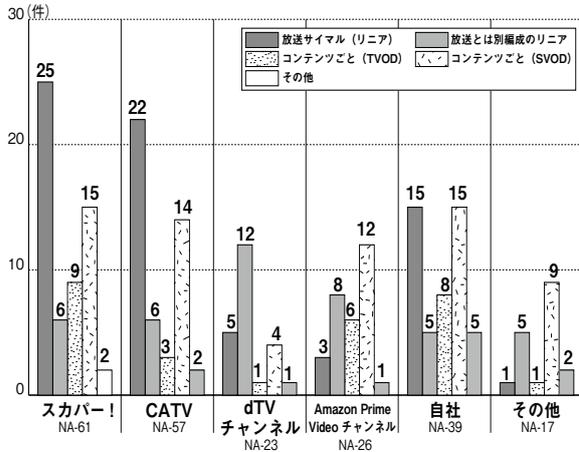
いくつでも選択可配

前回よりスカパー、CATV への SVOD の提供が微増しており、Amazon へは、放送とは別編成のリニアが微増している。

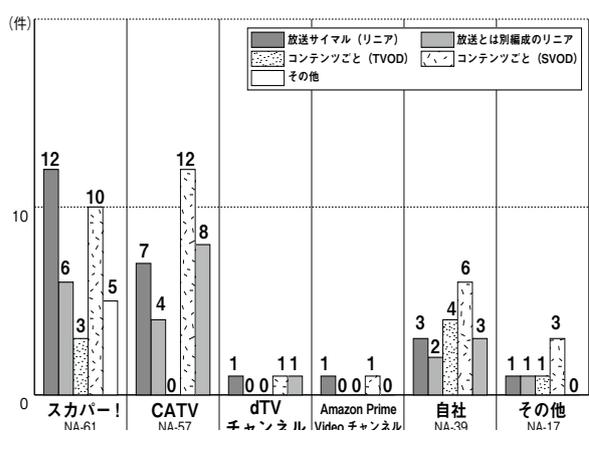
多 ch 放送の課題 各プラットホームへの提供（検討）方法
（いくつでも選択可）

2021 年調査

有料プラットフォーム

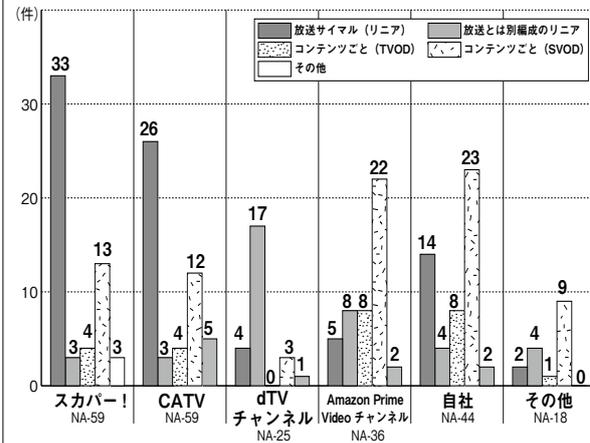


無料プラットフォーム

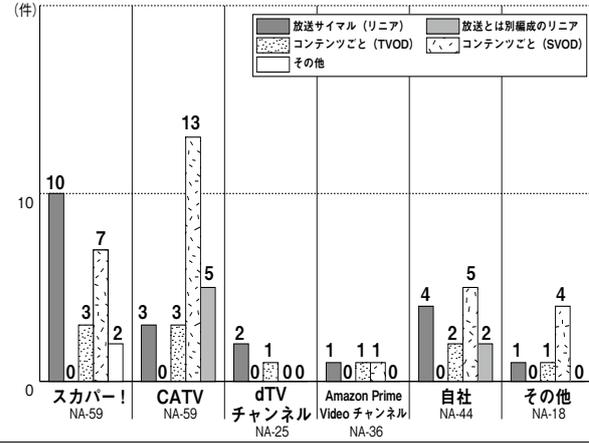


2020 年調査

有料プラットフォーム



無料プラットフォーム

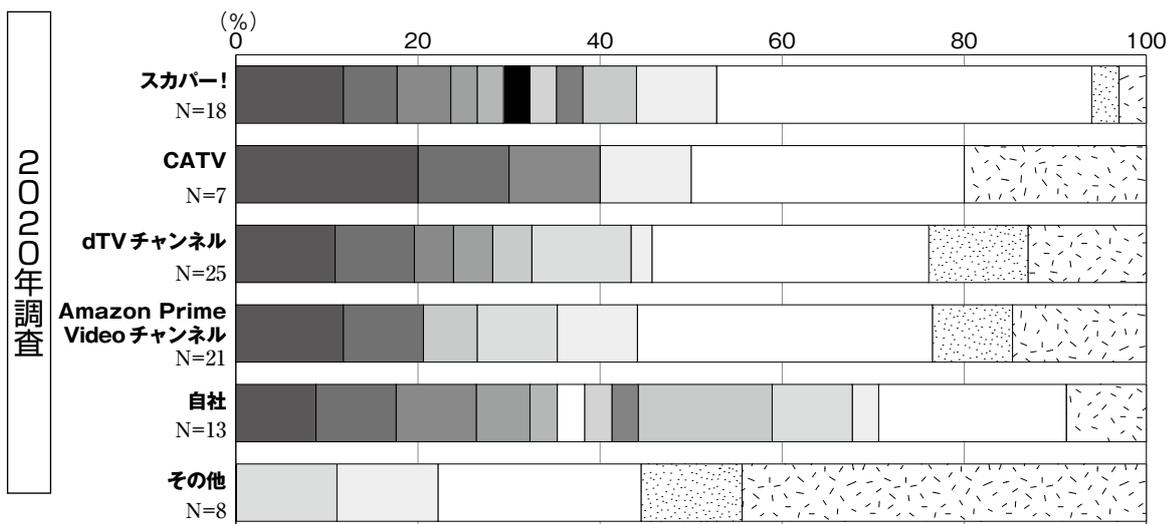
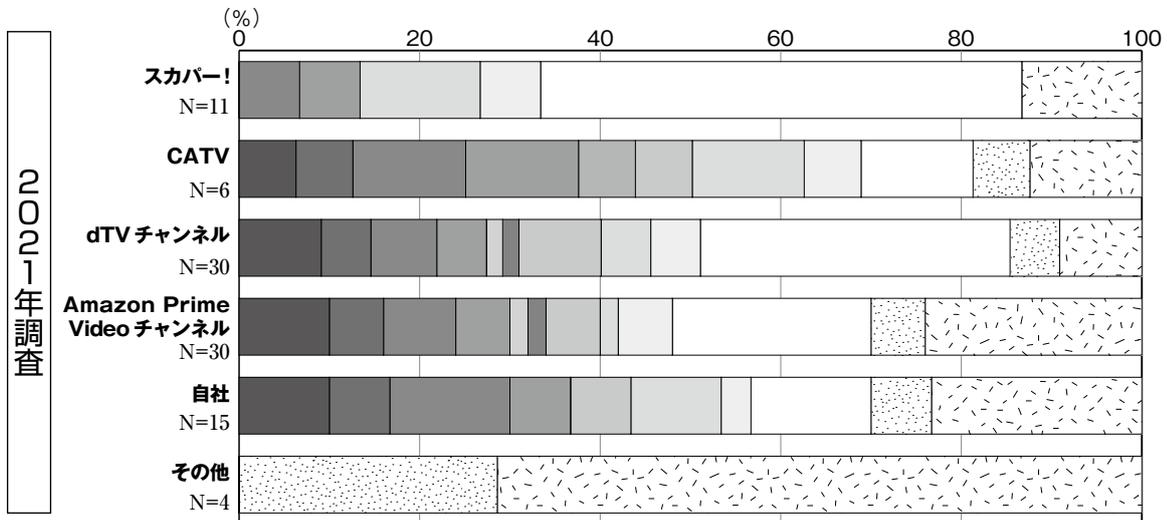


■ 「各プラットフォームでの提供をやめた理由」 いくつでも選択可能

前回調査から、「配信権に付随する音楽の配信権の処理」など、コストと権利処理の課題が提供をやめた理由、ということが浮き彫りになっている。

各プラットフォームでの提供をやめた理由 いくつでも選択可

- 映像コンテンツ(番組)の配信権が得にくい
- 映像コンテンツ(番組)の配信権の獲得コストが高い
- コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権処理が困難
- コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い
- 番宣に付随する音楽の配信権処理が困難
- 番宣に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い
- CMの配信権がクリアされていない
- 配信権の処理の仕方がわかりにくい
- 配信運用に手間がかかる
- 配信運用のコストが高い
- 加入数があまりとれない
- 費用対効果/収支がみあわない
- 必要性が低い
- その他

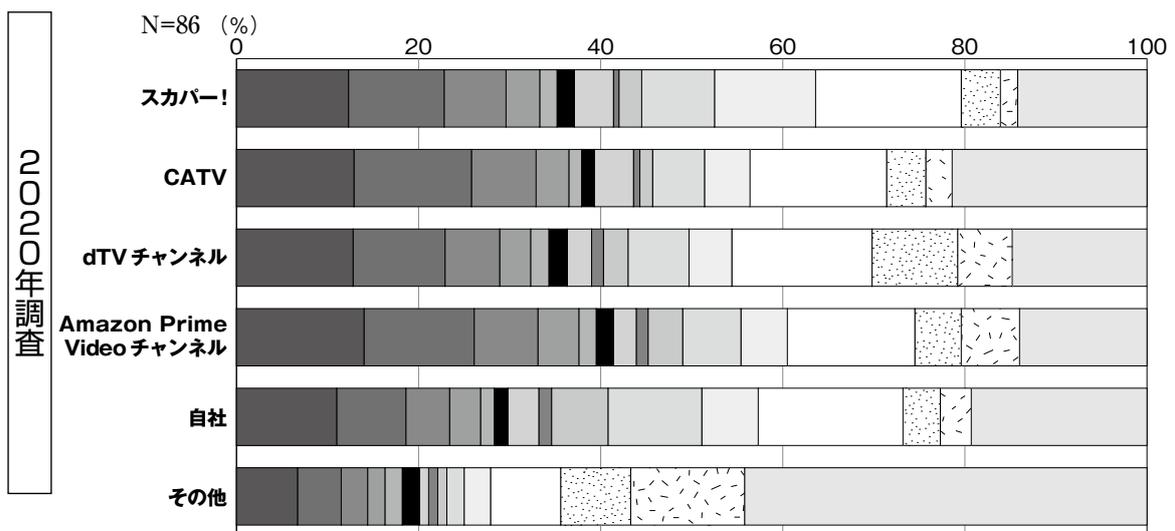
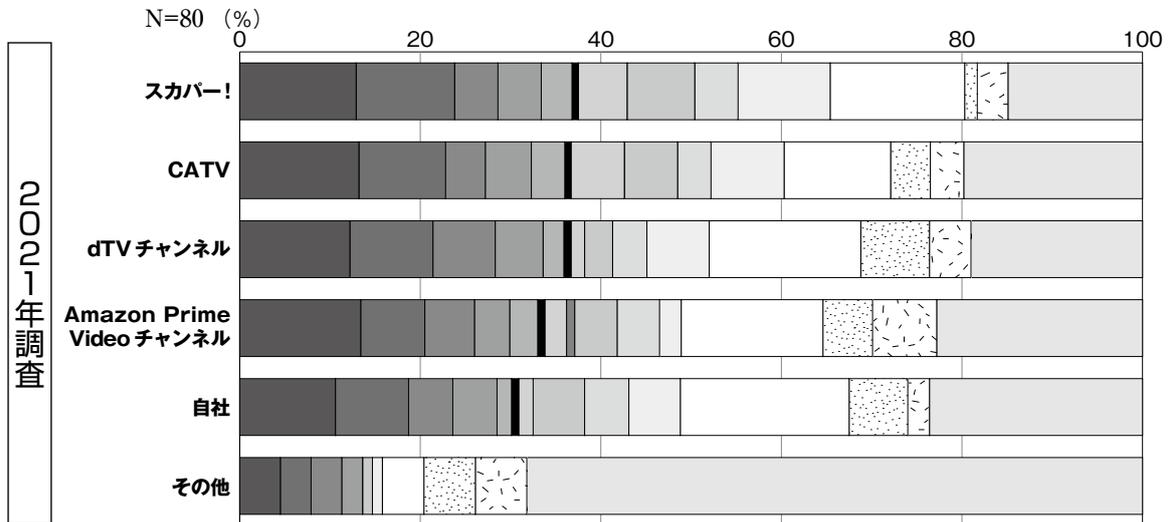


■ 「各プラットフォームでの提供における障壁について」 いくつでも選択可能

前回調査から、「配信権に付随する音楽の配信権の処理」など、コストと権利処理の課題が提供をやめた理由、ということが浮き彫りになっている。

各プラットフォームでの提供をやめた理由 いくつでも選択可

- 映像コンテンツ(番組)の配信権が得にくい
- 映像コンテンツ(番組)の配信権の獲得コストが高い
- コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権処理が困難
- コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い
- 番宣に付随する音楽の配信権処理が困難
- 番宣に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い
- CMの配信権がクリアされていない
- 配信権の処理の仕方がわかりにくい
- 配信運用に手間がかかる
- 配信運用のコストが高い
- 加入数があまりとれない
- 費用対効果/収支がみあわない
- 必要性が低い
- その他
- 障壁は特にない



■ 「多チャンネルの放送業界の経営課題について」(フリーアンサーから抜粋)

- ・ 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・事業変革を推し進めるしかない
- ・ 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
- ・ コンテンツ視聴方法の変化 (OTT へのシフト)。
- ・ 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
- ・ 右肩下がりの放送事業売り上げに対する抜本的な対策
- ・ 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
- ・ 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
- ・ 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輸送できるよう低料金での提供を実施すること。
- ・ 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。
- ・ 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)

以上のことから、課題点のまとめとキーワードを整理する。

放送サービスだけでなく、(ネット) 配信への取り組みの重要性が高まっている

しかし、課題も浮かび上がっている

- ・ 権利的な側面 (購入コスト含む)
- ・ 設備の側面 (インフラコスト)

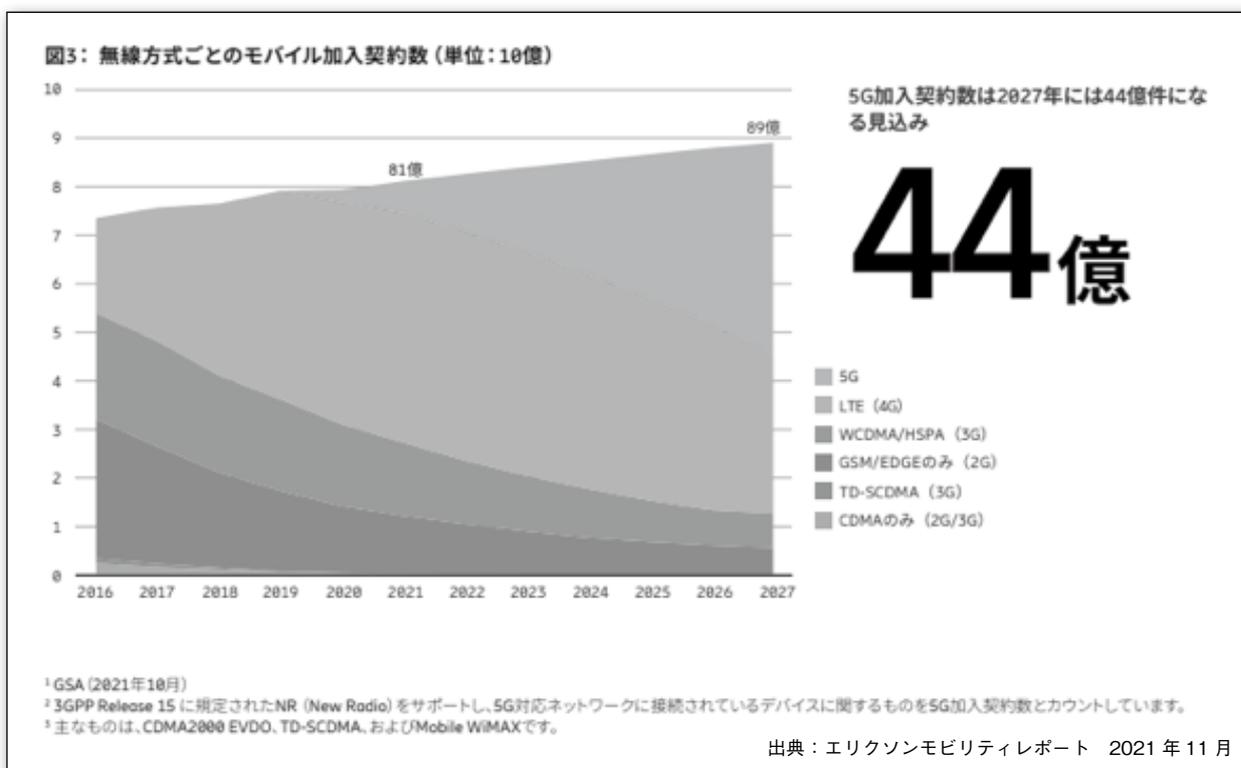
それらの打開策となるヒントを探るべく、各ワーキンググループ（WG）の調査を行った。

② 5G の活用 海外・国内の動画配信の状況から多チャンネルへの提言

制度・市場動向 WG では上記のテーマに関して、株式会社インフォシティ 代表取締役 岩浪剛太氏にヒアリングを行った。

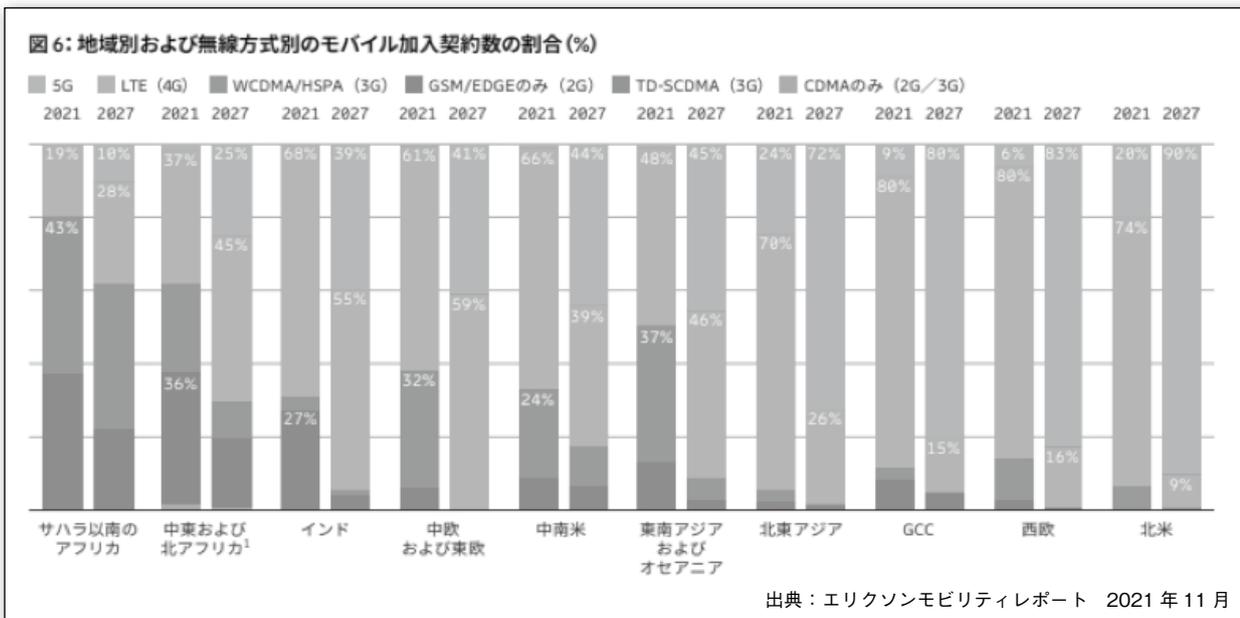
■海外・国内の 5G の活用状況①

世界全体の無線方式ごとのモバイル加入契約数は 2027 年には世界全体で 44 億件に到達すると見込まれている。一方で、2022 年時点では全体の割合としてまだ大きくないことが分かる。



■海外・国内の 5G の活用状況②

地域別および無線方式別のモバイル加入契約数の割合について 2021 年に 5G のモバイル加入契約数の割合が大きいのは北東アジア、北米、一方 2027 年は北東アジア、GCC、西欧、北米の割合が大きくなると見込まれている。



世界全体を見ても5Gの活用はまだ始まったばかりであり、放送における5Gの活用も今後、様々な展開が予想される。

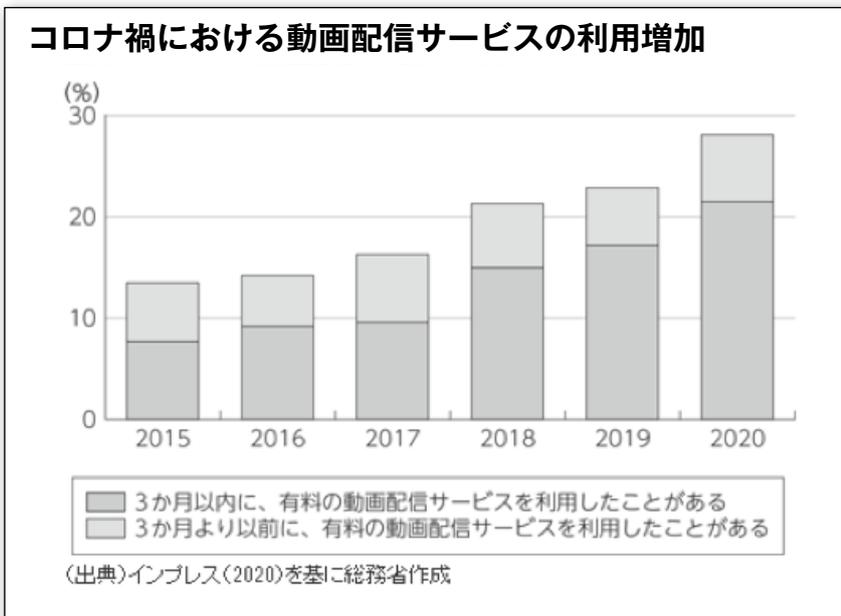
■ 5G がもたらす放送への好影響

- ・ より高精細な動画を送受信できる
- ・ 複数のカメラを無線ネットワークで接続することで、多視点での映像視聴が可能に
- ・ 「VR (仮想現実)」や、3D 映像を好きな視点でみることができ「マルチアングル視聴」といった、臨場感あふれる映像サービスも普及可能に

多チャンネル業界に於いても、5G 技術の活用でより魅力的な番組・コンテンツの制作が出来る可能性がある。

■ コロナ禍がもたらしたユーザーの視聴環境の変化

近年のユーザーの視聴形態の急速な変化は5Gによるものより、コロナ禍がもたらした側面が大きいと考える。



■その他の主なユーザーの視聴環境の変化

①ユーザーの情報取得端末 1 位はスマートフォン

上記に付随する課題として以下が挙げられる。

多チャンネルは自社の魅力的な番組をスマートフォンのメディア媒体や SNS に効果的に広く周知出来ているか

②動画配信サービスは amazon fire tv stick、chromecast を端末に差して、クレジットカードの登録で視聴可能で、退会も容易

上記に付随する課題として以下が挙げられる。

視聴可能になるまでのハードルに於いて、取り組める点はないか

技術（5G の利活用）、ユーザー（視聴形態の変化）も変化していく時代に多チャンネルも変化していく必要があると考える。

■配信への取り組みにおける権利処理の諸問題

放送事業者にとって配信への取り組みはコスト面含め相応の負担が掛かることになる。配信での視聴が一般化した今、従来の放送と配信の切り分け（概念）から変化させるべく前向きに働きかけていく必要があると考える。

■多チャンネルへの提言

- ・ 5G の本格利用はまだまだこれからだが、さらなる性能の向上、端末の多様化を含めて今後確実にその通信ネットワークとしての利用は拡大していく。ユーザーの映像番組を「見たい」という動機にはその経路は関係ないため、5G の技術も取り入れながら引き続き魅力的な番組を提供するような検討が必要である。
- ・ インターネット上でも VoD ではなく放送のように編成されたチャンネルを流すようなサービスの需要が確認されつつある。ユーザーにとってながら見を含む受け身の利用スタイルや VoD と違ったセレンディピティ（素敵な偶然、予想外の発見）への期待もあるようだ。本来放送が得意としている特長を上手く活かしていきたい。
- ・ コロナ禍によるユーザー行動の変容、ウクライナ侵攻を含む昨今の社会情勢の変化等、様々なことが大きく動く中、改めて放送に求められる本来の役割りが期待されているのではないか。

「社会の今を広くみんなに伝える」

これは VoD 系サービスとは明らかに違うミッションだ。放送に例えばインターネットや 5G という技術革新を取り入れたとしても放送が持つ本来のミッションは変わらない。現在おきているユーザーの変化、技術の変化も受けて、総務省を巻き込んで放送の定義を検討していくことが早急に必要ではないか。

③ 5G の活用 海外・国内の動画配信の状況から多チャンネルへの提言

技術動向 WG では上記のテーマに関して、慶応義塾大学 政策・メディア研究科 特任教授 岸上順一氏にヒアリングを行った。

■スマートフォンが 4G・LTE 時代に変えたもの

スマートフォンは既存の携帯電話に比べて、圧倒的に出来ることが多く、人がスマートフォンを肌見放さず常に持っている、という質的变化をもたらした。

5G も単なるインフラに過ぎないが、同様に量的な差で質的な変化をもたらすことが期待される。現状のスマートフォンはあくまで人が主体となり行動する必要があるが、5G は、人が自ら行動しなくても気付きを与えることができ、それが新しいコンテンツの見方を生む可能性がある。

■海外における 5G の活用状況

まず、海外における 5G の活用状況として、アメリカの例を伺った。

放送事業者の取り組みはまだトライアル段階で、5G に期待される、IoT 基盤としての活用にはまだ至っていない。

通信事業者の取り組みでは、DISH Network が移動体通信事業者に参入、という動きがある。これは、従来のように通信事業者がコストをかけて基地局を立てて、というやり方ではなく、衛星放送事業者が aws などクラウドを用いてネットワークの制御をする、という事業を開始したもので、成否が注目されている。国内でも、衛星・通信事業者が共同し、新しいコミュニケーションのサービス提供を行う可能性があると思われる。

OTT 事業者はコンテンツ面から進んできた歴史があるが、ストリーミングを始めたディズニーのように、コンテンツ・放送・通信の各レイヤーをまたいだダイナミックな動きが目立っている。

■国内における 5G の活用状況

国内では、NHK が 22 年度原則すべての放送時間で放送同時配信を実施予定である。また民放でも、22 年 4 月以降、先行した日本テレビ同様に放送同時配信が順次スタートする。

この放送同時配信は、5G によって、大きく前進すると考えられる。従来の県域放送と異なり、配信の対象地域が遠くてもコストに響かないことや、視聴者をターゲットにした広告により

現在の無料放送モデルをより最適な形に進化させる可能性があるが、そのハードルとなっているのが、権利処理の問題である。

現状の著作権保護方法の DRM・CAS は暗号化・複雑な処理を必要としハイコストである。解決策としては、自由度と金銭的な納得感のあるサブスクリプションモデルの検討や、現状でもラテ欄や番宣が SNS に移っていることから広告費や EPG 費用など、費用最適化の検討が考えられる。権利処理の問題に関しては、規制のみでなく、解決策に打って出ることも解の一つになるかと思われる。

今後は、5G により放送の可能性も広がると考えられる。例えば、放送局もしくはクラウドのストレージ箇所から、視聴者が見たい時に見たいコンテンツを見ることを可能にすれば、今よりシンプルで安価な設備にできる。インフラ費を抑えコンテンツ費を増やし、視聴者と Win - Win になれるのではないか。また、イベントやスポーツ中継等で多様なソースを視聴者がスイッチングするような、自分の興味をずっと追いかけられる中継も期待される。一方で、近年は放送がインターネットから素材を集めることが増えており、フェイクニュースやミスリードの怖さを考慮しなければならない。信頼性の担保をできれば 2 次情報を用いても放送が価値を持つ。

■ユーザーの視聴環境の変化

最後に、海外・国内の状況を踏まえ、ユーザーの視聴環境の変化について伺った。

視聴デバイスについては、コンテンツにより求められる画面の大きさは異なり、1 デバイスがその他のデバイスを駆逐するということはない。視聴者ニーズの多様性に対し色々なソリューションを提供することが大事になってくる。

TV デバイスでの OTT 視聴に関しては、時間を気にせず見ることが出来るので、一度経験するとリニアな編成には戻りづらい。放送は収録物とライブを明確に分け、収録物はオンデマンドにするなど、もっと極端な試みをしてよいのではないか。一方で、「編成の妙」を楽しみたい人もおり、多様性に応えられるチャンネル編成・多チャンネル化の方向に進むと思われる。

ウェアラブル端末は非常に期待されている。血糖値・血圧など体のデータをリアルタイムで膨大な量とれることは画期的で、その人の状態が基準値よりずれているときにフィードバックし気付きを与えることができる。視聴コンテンツ選択においても、こうした気付きの活用が新しい視聴体験につながると考えられる。

5G の世界でのコミュニケーションは、従来の家族での視聴、現在の各自のスマホで視聴し SNS でコミュニケーション、という形から、人がスマートフォンに対し何かアクションをせずとも、その人の大量のデータを基にしたバーチャルな自分が、リアルな自分に次の行動を提案してくる形になる。その提案の中に放送も含まれるイメージである。

最後に、スマホはデバイスの最終形態ではなく、スマホの次を担う端末を探し、それに合った

サービスを提供することも考えておく必要がある。

■技術 WG まとめ

- ・ 5Gにより、国内でも衛星放送事業者と通信事業者が共同し、衛星・通信を統合した新しいコミュニケーションのサービス提供を行う動きが出てくる可能性がある。
- ・ コンテンツ・放送・通信事業者の各レイヤーを跨いだダイナミックな動きが起こる可能性があり、注視が必要。
- ・ 5Gによる高速・大容量化により、放送同時配信は一層進むと思われる。
- ・ 放送同時配信のハードルとなる権利問題に対しては、規制のみでなく、問題をクリアするための解決策に打って出ることも解の1つ。
- ・ 5G環境下でも、従来の視聴方法が駆逐されるわけではなく、多様性に対して多様なソリューションを提供することが重要。
- ・ 5Gがもたらす「気付き」の活用が新しい視聴体験につながる。

【最後】 考察と提言

ここからグループとしての考察に入る。

今回の調査を経て、5Gを活用することで事業拡大の為のキーワードをあげさせていただく。

- ・ 放送+@（＝配信サービス等）への取り組みがより活況となる。
- ・ 同時に、配信（ネット同時再送信等）に対応する為の、権利・制度面の課題克服は必要

そこから

- ・（多チャンネル）放送の強みを再認識し、諸課題の解決に向け取り組んでいく。

最後に、前回の報告書でも申し上げましたが、ご承知の通り、通信、放送の垣根がなくなりつつある中で、放送事業者が配信事業に乗り出すことは、海外では当たり前になってきている。そうしたことが国内でも制度的に簡易になり、ユーザーの利便性が向上し放送事業者の収益が増えることこそ、コンテンツの活発化を生み、巡り巡って各関係者の取り分も増えていくと思われる。ゆえにマーケットを作る、手前の壁をなるべく減らし、マーケットを育てる、産業振興的な視点を盛り込みながら、関係省庁、関係権利者団体などの動きに期待したいところである。

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

多チャンネル放送に携わる事業者の将来に向けて、業界としてどんな手を打っていきべきなの

か?引き続き課題を整理し、対応策、打開策のヒントとなる事を調査・検証していきたいと考えている。

Ⅲ．多チャンネル放送研究所 発表会

第二部

2022年3月25日、多チャンネル放送研究所は、2021年度の研究発表会を開催した。この発表会は、多チャンネル放送研究所の研究成果を、衛星放送協会会員社に広く公表する場である。本報告書では、同発表会第1部での多チャンネル放送研究所・視聴者研究グループと事業者動向研究グループの発表を踏まえて行われた第2部の「コロナ禍のメディア行動変化」の内容を再掲する。第2部では、株式会社電通電通メディアイノベーションラボ統括責任者で、電通総研フェローである奥律哉氏をゲストに迎え、コロナ禍が人々とメディアの関係をどのように変化させたかについて講演いただいた。

それを受けて、奥氏と多チャンネル放送研究所音所長で、昨今のさまざまなメディア状況について、対談形式で議論をいただいた。以下はその記録である。

「コロナ禍のメディア行動変化」

電通メディアイノベーションラボの奥律哉でございます。

第1部の「視聴者動向の分析」について、今日私がお報告するレポートとも共通する部分があると思いつながりながら拝聴しておりました。このコロナで自宅にいるということも含めて、時間の消費、あるいは時間潰しの間合いといった感覚が、だいぶ変化してきていると思っておりました。特に今日のお話ですと、若い人と、今までテレビや衛星放送などを見てこられた多チャンネル放送のヘビーユーザーである50～60代とでは、ずいぶんスコアが違うということでした。どのメディアもそうでしょうが、まさに日本における放送サービスの課題が見えたのではないかなという思いです。

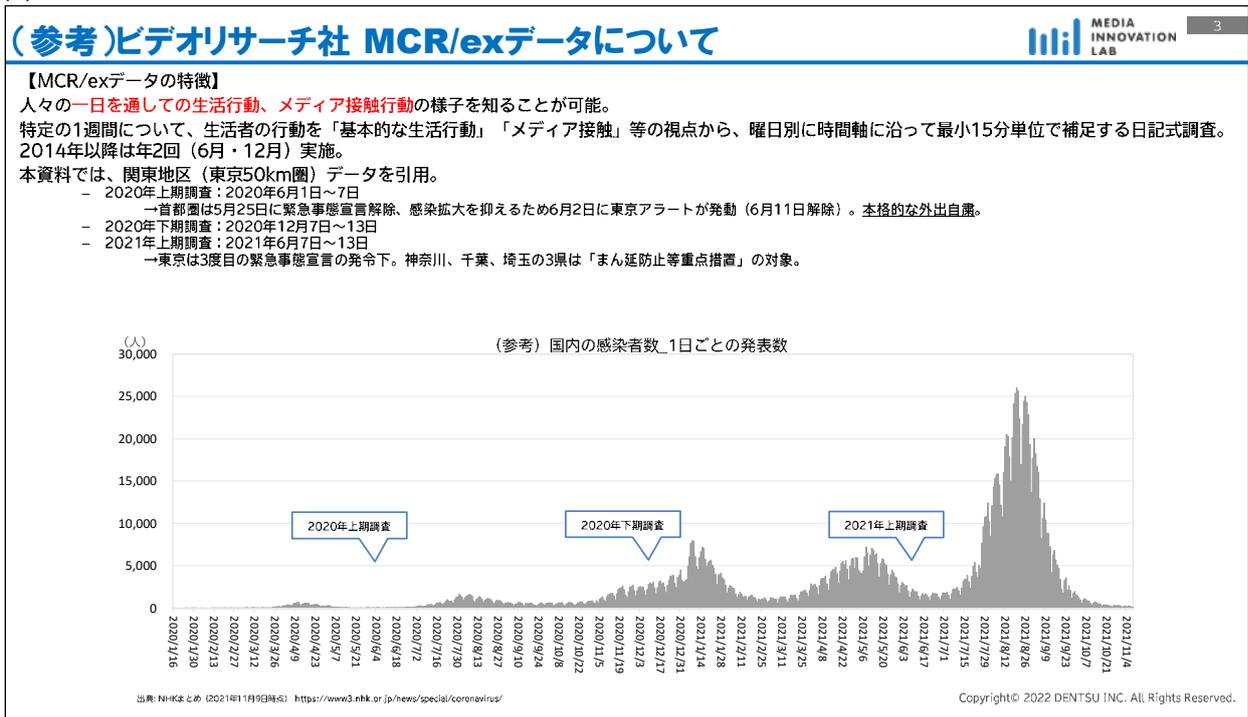
直観的には視聴者側はコロナ禍の2年で3倍速から5倍速の変化をして、結果6年から10年分ぐらい状況が動いたかなという感じがします。つまり「組みかえシフト」が進んだということです。今まで家にいなかった人が家にいることで、各種の変化をもたらしたのではないかと強く感じます。リビングルームにあるテレビが一体誰のものだったのかや、自分たちが常に持っているスマホというものを有効活用しどのように情報摂取をしたか、という点はあまり変わってないようにも見えます。

<生活行動のなかのテレビ>

まずコロナ禍でどのぐらい視聴者が変わったのかということをご紹介できるものを作っていました。

日頃「一周まわってテレビ」と言っていますが、テレビというのが一体何なのかということ

図1



含めて、リビングルームにあるテレビが、随分変わってきています。

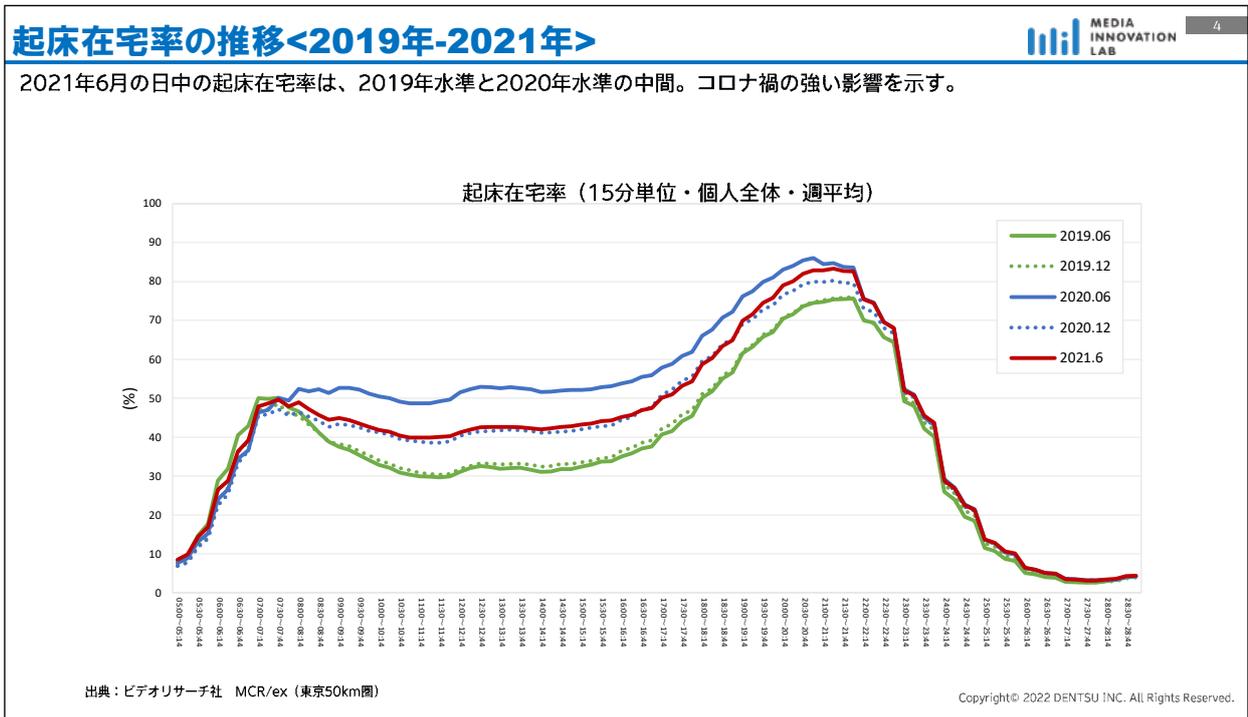
図1は、ビデオリサーチ社のMCRデータ、メディアコンタクトレポート（Media Contact Report）と言われるものです。これは、半期に一度、4マスメディアとインターネットへの接触、さまざまなメディア行動の様子を15分ごとにとっているものです。

この調査のユニークな点は、メディア行動と共に生活行動も一緒にとっていることです。「寝ている」、「起きている」、「出かけている」、「学校に行っている」、「勉強している」、「ご飯を食べている」、「お風呂に入っている」など、さまざま生活行動を調査しています。同じ視聴者（生活者）からメディア接触行動と生活行動が同時にとれていて、二重らせん構造みたいな形になっているわけです。

去年は「民放70周年」でした。放送の歴史も含めてですが、メディアといえば、「いつ」「どこで」「誰が見ているか」、あるいは「隣の局ではなく自分たちの局を見ているか」といった視聴率にはすごくフォーカスが当たります。しかし、コロナ禍以降を考えると、メディアは別に一番ではありません。アポイントメント視聴というか、簡単に言うと、「8時だよ、全員集合」という視聴行動はレアケースです。夜8時に居間に集まってTBSを見るという生活行動軸をも変えるようなメディア行動は少なくなっています。今いるところで、できるところからメディアに接触するという事です。簡単に言うと、「寝る」、「起きている」、「ご飯を食べる」というところがまずメインで、その第2レイヤーにメディア行動があると考えていかないといけない。つまり、生活行動をまず、つぶさに見ていくということが必要です。

後ほど少し触れますが、メディア側が生活行動からかなりずれた動きで編成をしているという

図2



ことが実はあります。このギャップをすごく感じたのが、この2年間だと思います。

図1を見ると山が三つあります。一つ目は2020年上期の東京アラート、巣ごもりが一番激しかった頃です。二つ目が同年12月の下期調査の時、三つ目が2021年6月です。最近、2021年12月のデータを実は見られるようになりましたが、この部分のデータはまだ、まとまっていないということでしたので、トレンドだけお話ししたいと思います。

まず、テレビを見たか見ないかではなく、何より起きていてくれなくては困るということです。自宅にいて、起きている時間を起床在宅率と呼びますが（図2）、コロナ禍前の2019年には、これが日中は約3割でした。7割が出かけていたということです。この数字が巣ごもりで2020年には約5割にまで上がったのですが、2021年は反動でその差分の半分に戻りました。

<コロナ禍で増えたテレビ視聴>

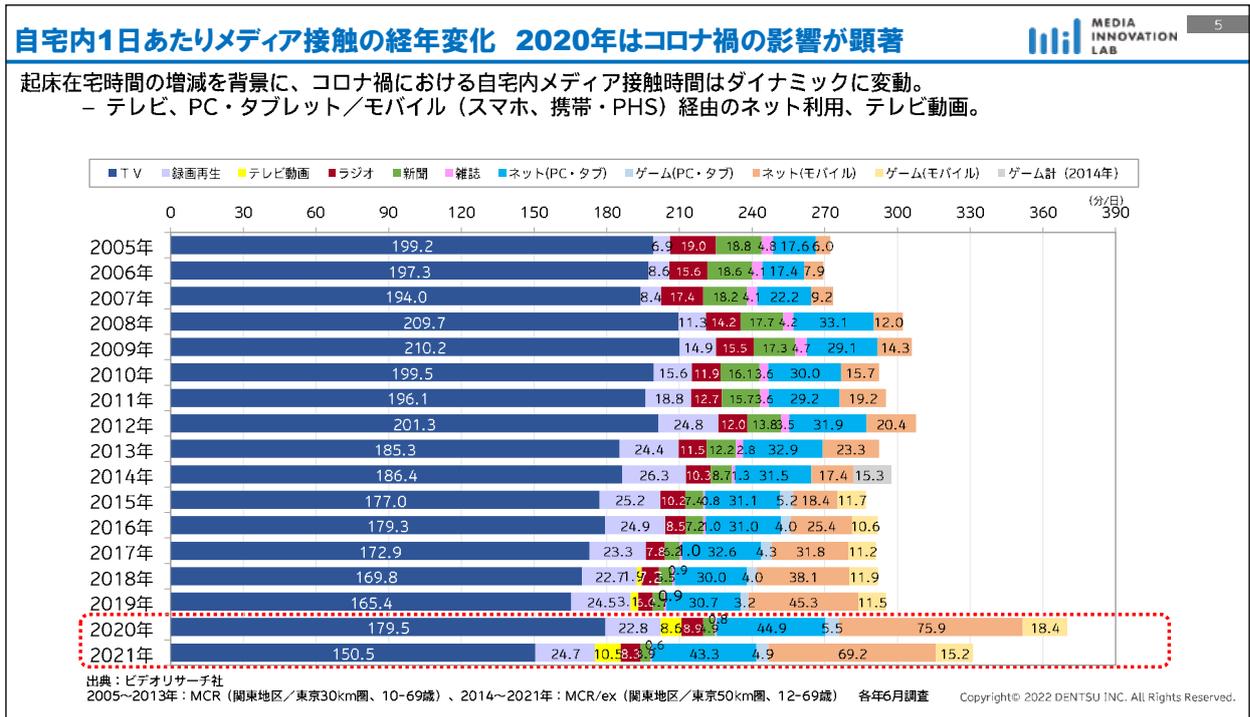
この数字からテレビを見る人が非常に増えたというのが、この2年間の最初の印象です。

それに伴って、図3のテレビ部分を見てください。2005年からの変化がわかると思いますが、実は2020年に180分にまでテレビが増えています。タイムシフト分も23分もある。

でも、見てください、2021年には150分へとガクンと減っています。テレビには戻ったけれど、反動が激しくて、減って、実はさらにちょっとぐあいの悪い状態になっている。

ネット側を見てみましょう。オレンジ色がモバイルです。コロナ前は45分だったものが、76分になり、もうほとんど倍スコアです。PCも30分ぐらいだったのが45分で、1.5倍。これは、在宅勤務やリモート授業も含めて、学校の授業でPCを使うようになったということが背景にあ

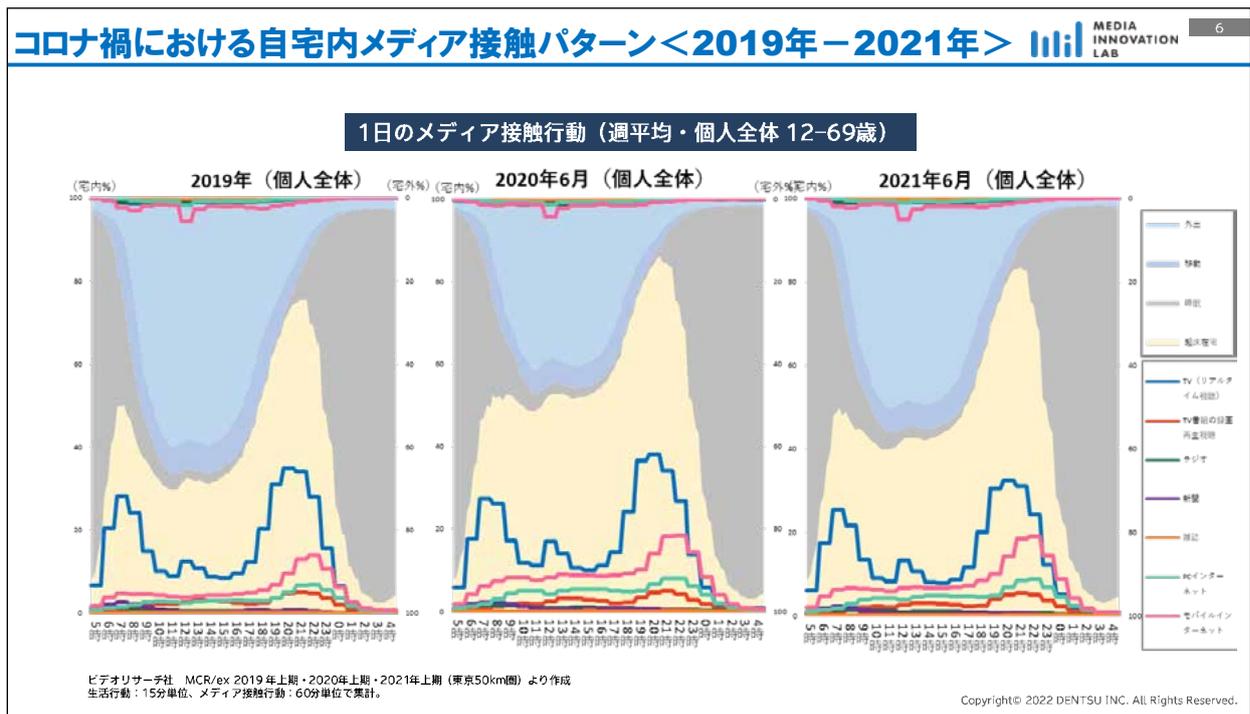
図3



ります。

図4は、2019年、2020年、2021年の生活行動を一覧にしたものです。19年はコロナ前、20年が東京アラートですが、このブルーの凹んでいるところが、お出かけ時間で、20年は凹みが少なくなっています。みんな家にいたということです。この黄土色のところが自宅にいる起床在

図4



宅時間で、非常に増えました。それが21年になるとまた出かけ始めたので、凹みがやや大きくなりました。この墨色は寝ている時間です。朝起きて、夜寝ていることがわかります。青い線はテレビ（リアルタイム視聴）ですが、20年はこれもすごく増えました。ところが、21年はまたちょっと減ります。ピンク色の線はモバイルで、もともとそれなりにスコアはありましたが、20年は結構なボリュームになり、21年はテレビが減ってもモバイルは膨らむ一方です。

このような環境の中では、放送だけに注目するのではなく、モバイルインターネットを見ていないとまずいよねという問題意識が伺えます。

<メディア接触行動>

これがティーンエイジャーの接触行動です。図5を見てちょっと考えてほしいのです。まず2019年、8割は学校に行っていました。朝、テレビは時計がわりについていたわけです。ところが、学校に行っていた時間帯でも、モバイルがテレビをずっと上回っています。2時間おくれでモバイルがトップをとって、このままベッドへ行き寝落ちします。

ところが、2020年、コロナ禍で学校に行かなくなってしまった。担任の先生はいない、「教室でスマホを使うな」と言われぬ、ずっと家にいて好き放題やっていいとなると、ずっとモバイル一辺倒でこのようグラフになっているのです。この中で、HUT、PUTに該当するのはこの青線になります。ここに富士山のようにあるモバイルインターネットの高みを無視してよいのかという話です。

その後、一部ですが学校に行き始めました。学校に行くとテレビが減って、昼間が凹みます。

図5

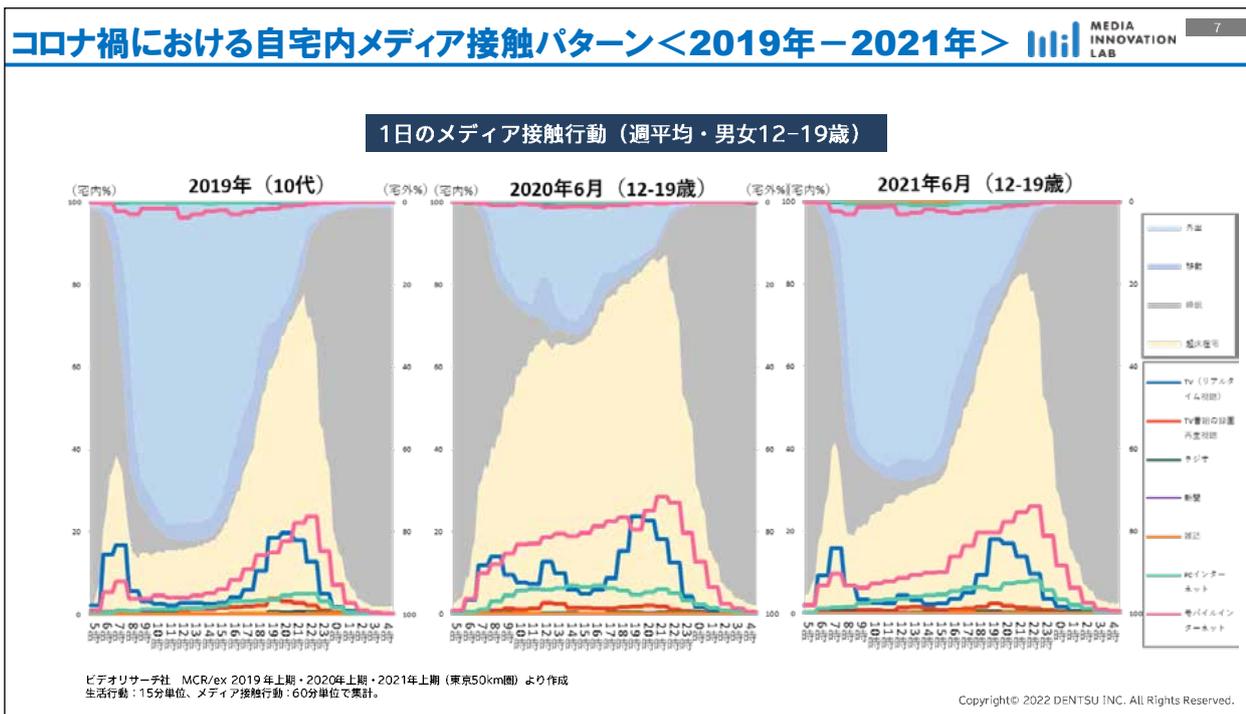
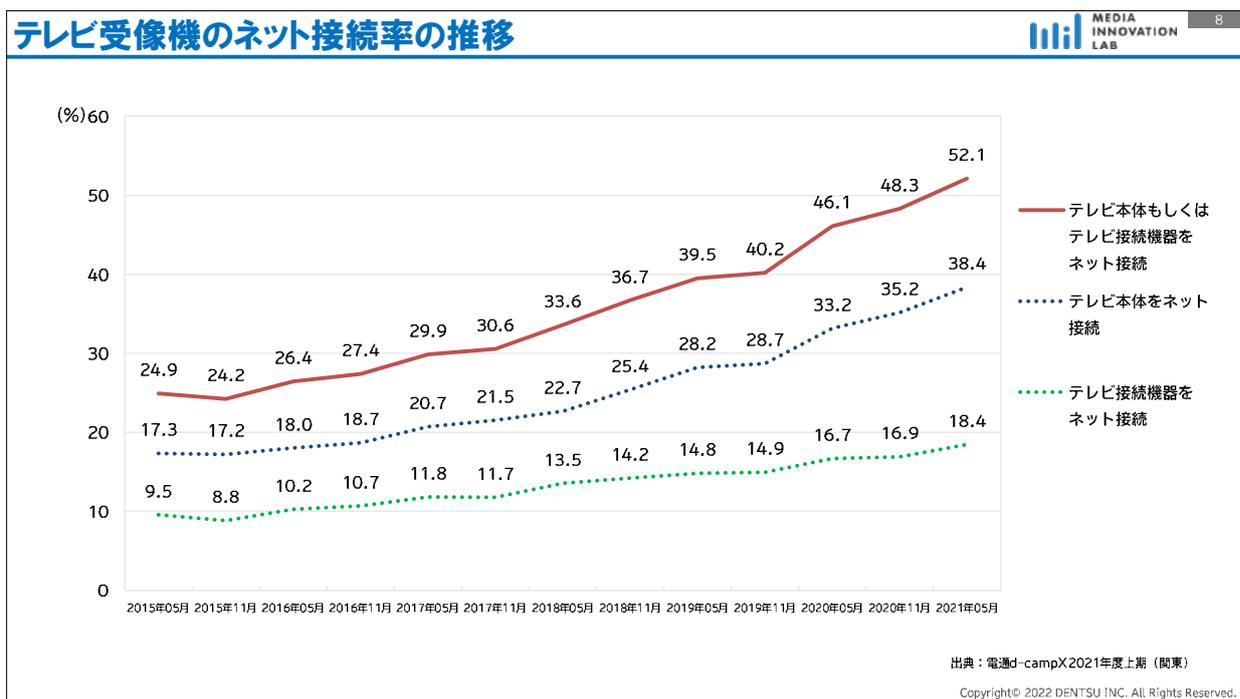


図6



でもモバイルはどうでしょう。テレビのいわゆるゴールデン・プライムと言われる午後7時～11時のゾーンにモバイルがテレビを上回っています。この時間帯をテレビ局はどういうふうに攻めていくのかということです。

図6は、電通が調査している時系列のテレビのネット接続率を示したd-campデータです。直近で52%、およそ半分まで来ています。すでにテレビのネット接続が半分以上だということも含めて、少し考えなければいけないだろうと思います。市場調査会社・インテージのメディアゲージ（日本全国24時間365日を調査対象にした、テレビ視聴ログデータ計測サービス）というものがありますが、調査対象は全部ネット接続されているテレビがサンプルです。ダイヤモンド・プリンセス号がやってきて、横浜港でコロナが出た後のコロナ禍の2年のデータを見ると、2020年4月6日の調査日を100としたらテレビはずっと100以下です。ここでいうテレビ視聴というのは、RF信号でチャンネルを放送波で受けているものを指します。インテージのデータはちょうど2年分遡れるのですが、2020年4月6日は、簡単に言えば「さあ大変だ」と言い出した頃です。

アプリで言えば、TVer、YouTube、NetflixといったOver IPのConnected TV Serviceは順調に増えている中で、テレビは年末年始、オリンピックなどを除くと100以下の水面下を記録しています。

このデータから解釈できることは、今まで日中テレビを見てなかった人が、在宅勤務で日中テレビをいくらでも見れてしまうわけですから、何をやっているかと見に行きました——ところが見たいものは何もやってない。そうすると、何かやっているほうへ——アプリでみることのでき

るコンテンツへ行くということです。

<自宅内外のネット利用時間>

次の図7は、インターネットの利用時間を4つのデバイスごとにまとめて可視化したものです。モバイル、PC、タブレットに加えてネットの動画テレビスクリーンを集計しています。まず家の外と中を比較して見てみると、15分と130分で、もうとにかく家の中が多い。モバイルの利用時間もそうですが、インターネットに接続している2時間半の8割から9割は家の中ですから、家の外での接続の話は一回忘れてくださいというのがまずあります。

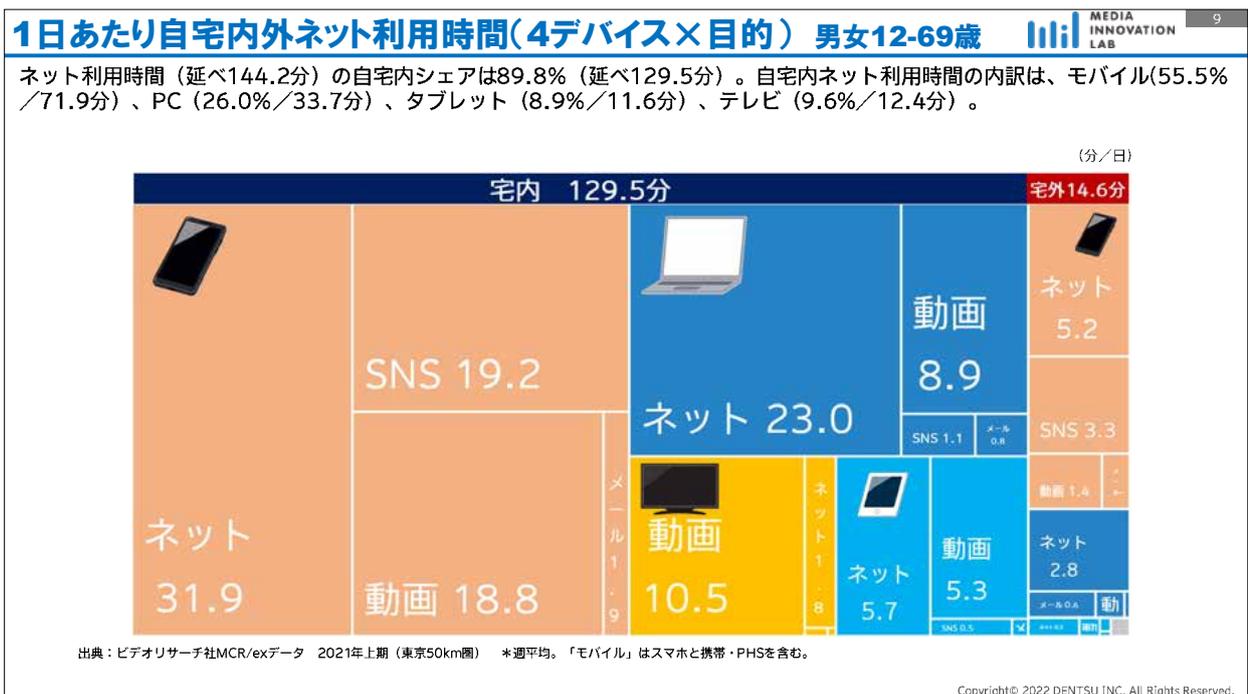
全体で言えば、もちろん家の中でもスマホが1番、2番がパソコン、3番がテレビインターネットで、4番がタブレットです。モバイルの動画が18.8分、PCモバイルのPCの動画が8.9分、テレビ経由の動画が10.5分で、PCを上回ります。つまりパソコンは3番手です。実はパソコンを相手にしている場合ではないということです。

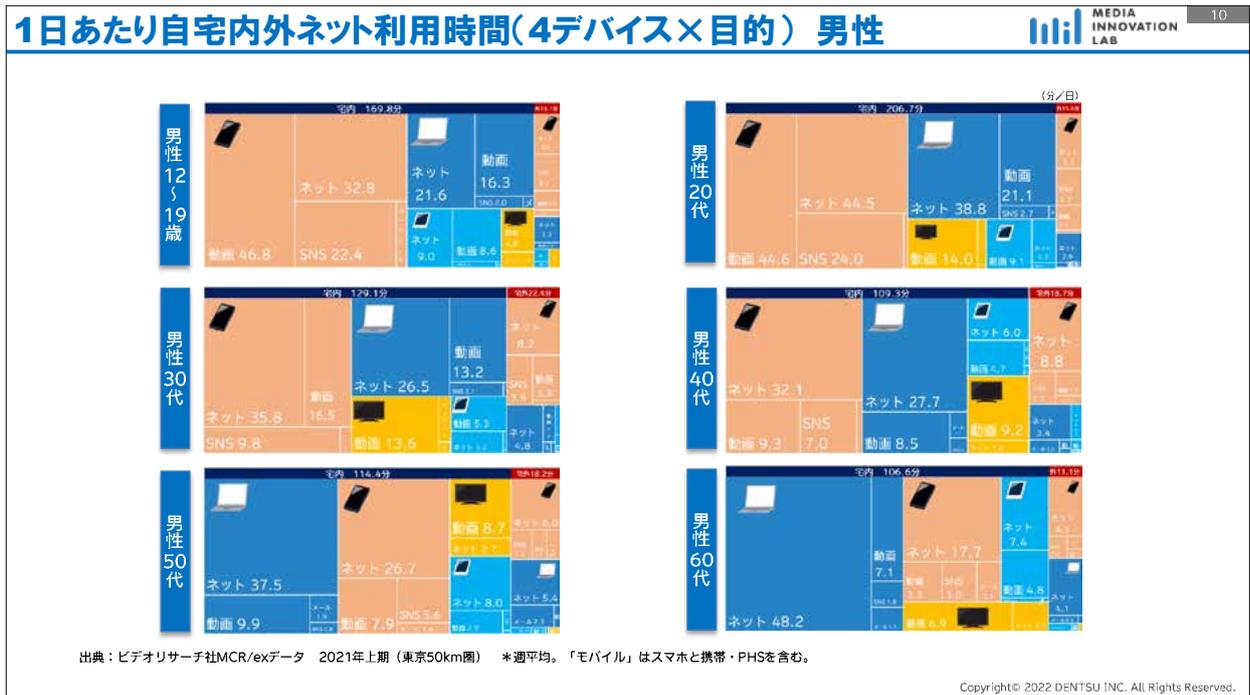
<世代別のメディア利用実態>

これを10代刻みにした男性バージョンのもので見てみると、男性の50代60代はパソコンです。それはそうですよ、Windows 95のとき会社に入っていたし、私もそうですが、スマホでは字が見えない(笑)。だけど40歳から下はモバイルです

しかもティーンエイジャーは動画です。男性は動画が多い。このオレンジ色がConnected TVですが、オレンジ色のConnected TV、OTTと言われるものは、20代と30代に多い。結構なボリュームがあります。先だっの発表にありました第1グループは、60代にも50代にも

図7





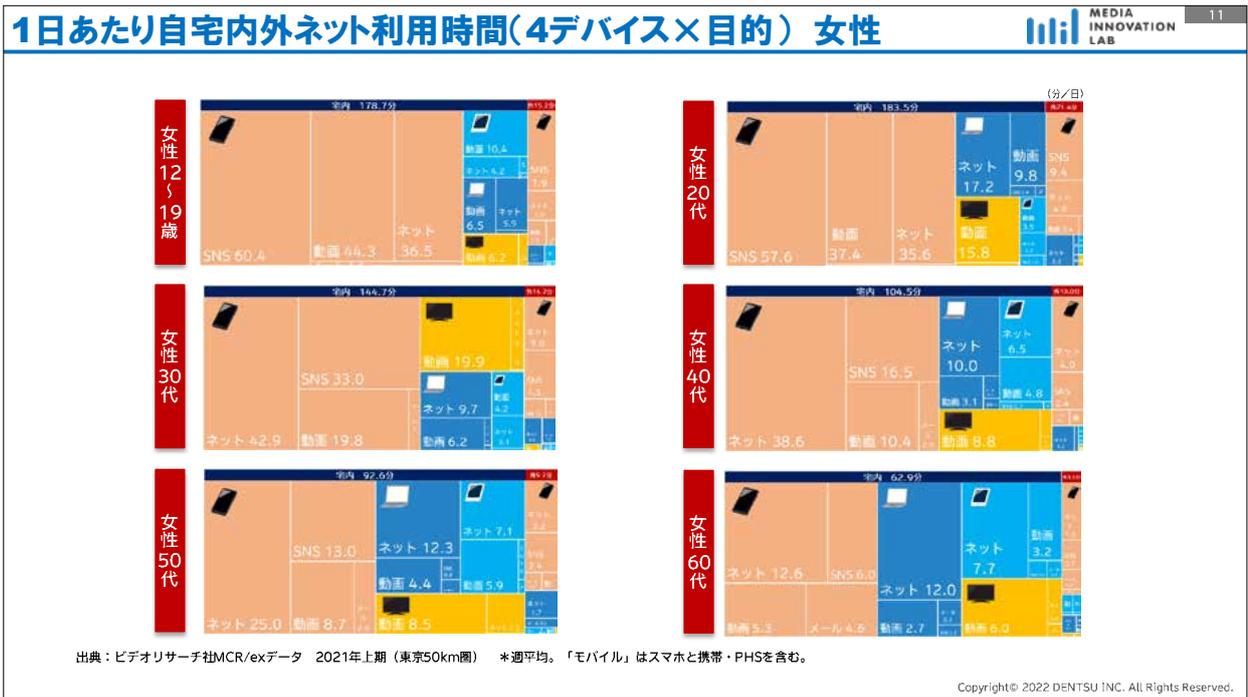
いる。つまり、リビングルームにあるテレビのチャンネル選択権を持っている人は、スコアが結構高い。しかし、ティーンエイジャーはスマホのほうにいる。

女性は違います。60代まで全部スマホです。パソコンはあまり使いません。仕事上のパソコンもあまり関係なくスマホファーストです。利用はSNSがトップで、おしゃべりというか会話、コミュニケーションがメインだ、という性差が完全に出ます。動画は2番手3番手に落ちる。でも Connected TV は20代と30代で大きいですよ。これが実は地上波広告放送のメインターゲットである F1、F2に相当するわけです。かなりのボリュームがここにいるということです。こういったことも含めて少し考えていかないと。思います。

さて、今までの話はインターネットという括りで話していましたが。先ほどの第1グループ、Amazonで物を買う、楽天で物を買う、ブラウジングで検索をする、いろいろなことが含まれて、モバイルインターネット、PCインターネットです。しかし、ここからはインターネットから動画共有、動画配信だけを持ってきて、映像視聴というものだけを比べてシェアで括って見たところ、衝撃的なことがわかりました。

テレビは、当たり前ですが年配者がたくさん見る。これは別に驚く話ではなくて、放送が始まってからずっとこうなので、そんなに関係ないですね。それから、テレビのタイムシフト。これはもう当たり前ですが、テレビをたくさん見る人ほどタイムシフトをするので、年配者ほどタイムシフト時間は長い。

50代60代といった年配者の9割が放送波経由のテレビを見ているが、ティーンエイジャーでは半分程度となります。ここにも何か課題があるのではないかと。



<テレビ編成とモバイル利用>

もう1点気になったのは、15時台・16時台のモバイルインターネットがテレビの倍ある。なぜか考えたらわかりますよね、この時間の編成を考えてください。この時間には何も見るものがない。1975年のラテ面をご紹介します。NETテレビと東京12チャンネルの表記になっています。午後4時～5時台のラインナップにアニメがいっぱいあります。番組名は「奥さまは魔女」「ど根性がエル」「アルプスの少女ハイジ」「ウルトラマンレオ」「サンダーバード」と並びますが、今は朝の5時から夜の19時まで、ゴールデン・プライムの直前までずっと情報バラエティーです。

そういうことを考えると、エントリーゾーン、ここで実はテレビスクリーンに来ようという気を失っている若者が、モバイル側にいます。そしてそのままモバイル利用を継続します。ところが、19時台がペコっと凹んでいます。お茶の間健在ということですね。「飯食うときぐらいはスマホやめろよ」というお母さんがいるのでしょうか。スマホ動画利用が若干下がる。テレビのピークタイムとほぼひっくり返って、相反しています。だからお茶の間は健在です。しかし、夕飯を食べて、風呂も含めて用事が済んだら、あとは自分の世界に入ります。

夕方のこのゾーンに、何かもうちょっと考えることがないのか。エントランスであるこの部分を何とかしないと、ちょっとしんどいですよねというような話が、コロナで起こっている全体像です。

もう少し引いた目線でスコープを広く持っていただきたいです。この視点で現状を確認して頂きたいと思います。

放送制度の検討会も、直観的にはこのF3、M3、つまり昭和の時代にテレビを見て育った個

人の感覚で法制度をつくろうとしている。私がユーザーの行動を先取りした法制度にして欲しい言っているのもここです。

対談：奥律哉氏 VS 音好宏所長

音 貴重な分析・発表をありがとうございます。

本当にそうですね。この前、ある BS 民放の幹部の方やりとりしていたときに、その方が 4K の問題を言い出して、4K って画面が大きいからきれいだという話ですが、じゃあ画面が大きいテレビが各個室に入るかというに入らないので、リビングルームに 1 台だけある状況になっていると。

以前は各部屋にテレビが 1 台という話だったのが、もうそうではなくなってしまって、みんなスマホを見ている。だからテレビを取り巻く環境は、昭和の頃に戻ってしまったのではないのかとおっしゃっていた。

奥 そうですね。少し前には、メインのテレビがこれで、サブテレビそして 3 台目…と、平均 2.4 台の時代がありました。そこに i モードとパソコンが出てきて、テレビと似た情報をネットで検索するような時代になり、だんだんとマルチスクリーン化してきた。

ここに iPhone が入ってきて、別の空間にいる友だちとテレビネタをシェアして、その場でのやりとりが可能になり、学校でテレビの話題が出なくなった。そのうちに家庭のテレビ台数が平均 1.8 台まで減ってしまったので、メインのテレビの 1 台だけになって、現在のような状態になっているのです。

リビングルームというところから見てもやっぱり変わってきました。特に多チャンネル、CS や BS、それからケーブル放送の側面から言えば、大きなテレビ、多機能型を備えたスクリーンに 3 波共用の形でインクルードされている。ところが 3 波共用されている大きな 55 インチこそが、ネット結線率が最も高いテレビとなるわけです。

そうやって考えたときに、一体「誰に向かって」「どのスクリーンで」「何のサービスをしているのか」という切り分けができてないのではないか。

コンテンツをつくっている人も、視聴率が 10% なら 3% よりいいと言っている。コンテンツ制作者のプロデューサーさんたちとお話する機会があったのですが、「いや、皆さん、メインテレビでごらんになっているつもりでつくっていらっしゃるのか、サブテレビでごらんになっているつもりでつくっているか、意識ありますか」と聞くと、意識のある方がどなたもいませんでした。でも一番大事なのは、視聴シーン側のユーザーのコンディションだと思います。スコアが 2 か 4 かで倍なのかではなく、飯食って 4 人で見ているのか、1 人でくつろいでいるのか、もっと言えばリビングルームの大きなテレビでドラマを見ている奥様がいたので、ご主人的には、私みたいな人は仕方がないので別のところにエスケープしてテレビを見ているのか、みたいなことを少し考えないと。テレビ台数は減っているのです。減っていることとスマホの普及は完全にリンクして

います。

そういう点から言えば、家庭のテレビのセット台数はスマホも入れてようやく2台です。つまり頭数分の情報空間の中にコンテンツを出すということがすごく求められているのです。が、どうしてもやっぱり著作権の問題などがあって、なかなかサービス提供に二の足を踏んでいるわけです。でもユーザー側はもうここまでできていると思います。

お茶の間はある。お茶の間がないということは絶対にありません。間違いなくメインテレビで一家団らん用、サブテレビは趣味嗜好用と。

そこに Connected TV が入ってきて、メインテレビの競合が激しくなりました。地上波以外の選択肢が増えたわけです。Connected TV を見ているのは F1 と M1、つまり社会人の一番若い人になっていて、モバイル側に逃げ回っているのはティーンエイジャーや学生です。だから若者というときには、既に二種類あるわけです。つまり、若者の層とは一言で言えなくて、いわゆる大学生、ティーンエイジャーという層と、社会に入り自分なりにお給料をもらったり、自分でメインテレビの前に座る、比較的空間制御権を持っている人という層の2種類がある。

先ほどの発表にあった、親子視聴のようなもの、年配の方とそのお嬢さんとお子さんみたいなところで Connected TV の話がありましたね。つまり、母と娘の視聴といった、そういうのも含めて見ていくこと、F1、20代の女性といったターゲットを設定するのではなく、家庭環境みたいなところから少し見ていかないと。

年配者は暇潰しにテレビと言ってるけれども、逆に若い人は暇つぶしにネット側に行っているわけですよ。その辺りの行き違い、ギャップがこういうところに全部出ているのでは。だからちょっとギアチェンジというか、考え方を変えることが必要だと思います。テレビというのはやっぱりすごくインパクトのあるサービスなので。だからテレビを拡張して新しい子たちに対してどうやってサービスを提供していくかということ、前向きに考えるようなことがすごく大事なのではないかと思います。

音 本日の一部での発表にあったオールドテレビの考え方みたいなものでしょうか。

例えばビデオリサーチのように視聴率調査みたいなことをやっていますが、もう片方ではまさにインターネット系ではリアルタイムで即座にデータが出てくる。リアルタイムでデータが出てきたとしても、オールドテレビのデータは、読み方だって当然違うわけです。

かてて加えて、Connected TV がこれだけ出てくる中で、当然のことながら、広告出稿の仕方ってそれを見据えてやらなくてははいけないと。

奥 そうですね。当然いろいろな面で変わってくるでしょうね。広告出稿もネットは伸び盛りで、テレビはちょっと一回減少して何とか戻ったかなということですよ。

このグラフと実はビデオリサーチの自宅内外のメディア行為者のグラフとそっくりなんですね。簡単に言うと、どのクライアントが、どのターゲットに、どんな広告を出すかという、それぞれターゲティングがあるわけですが、広告費総量としては広く届くかどうかで出稿量が決まっ

てくるということですよ。

一方でインターネットは別ものです。どちらが正しいかは別にして、ネット系のはターゲティングであり、人を相手にその人に当てるということが得意であり、Connected TV、TVer もそうだし、今度4月の頭から5局全部そろそろ同時配信も——別売りとしてネット的なセールスをするということになりますから——ターゲティングですよ。つまりインターネット的な振舞いができるようになるということです。

放送波のほうは、面で大量にお知らせするという一斉同報をやるわけです。それが2つのパターンで、できるようになるということです。

ネットの世界は今やクッキーレスというか、サードパーティーが非常に苦しくなってきたところで、そこが今後どうなっていくかという問題がある中、実は放送というのは、特に地上波はそうですが、朝は朝の情報番組、昼は昼の情報番組、その時間軸に最も合う総合編成という中で情報を出しています。しかしネット側は実は違います。完パケだったり、スポーツはライブかそうじゃないかだけですが、CMも人に対してはぶつけていますが、時間に対してはぶつけ直していませんよね。

テレビは、時間でぶつけ直すことのできる最大のメディアです。そういう面でまだいけるという感覚があります。

音 そうすると、Connected TV と地上波を代表するような放送の広告を別々に打つてことですよ。アメリカの様子を聞くと「どうもカニバってない？」というようなことを聞くんですが、そこはどうなのでしょう。

奥 私も最近はまだ海外にお邪魔して実際取材することをやってないので、なかなか情報通ではないのですが…。何かが増えてきたときに何かが減るかということ、そうではなくちゃんと両方が成り立っているのではと。GDPの2%以上の広告費があるし、ネットが良いからといってテレビがだめになったかということ、そんなことは全然ない。テレビも実はパーコストが上がっているとか、在庫量は減っているけれども売り上げは上がっているとか、いろんな話が聞こえてきます。ただ私も、それはどういう仕掛けでそうなるのかが、実際は見えてない。けれども少なくとも、ハリウッドも含め、コンテンツというのが軸になっています。あくまでも伝えるべき中身というのがあった上で、外側に放送もあればネットもあるし、映画館、スクリーンもあるという考え方なので、時代の変化には対応しやすいだろうなということは感じます。しかし、どの仕組みでそうなっているかというのは…。

音 私がちらっと拝見したのは、やっぱりこの広告出稿者がちょっと違っているのではないのかというか、違っていることを意識して、特に Connected TV が市場回復に寄与しているのではないのかという話をお聞きして、それはすごくおもしろいなと思いました。

そういうことからすると、多チャンネル放送はオールドテレビと動画配信のはざまにあるのではないかというのを、本日の第1部の報告でさせていただいたんですが、今、奥さんがご紹介し

てくださった、電通さんがやられた市場分析といいたいでしょうか、相当きめ細かなものをされる中で、今後の多チャンネル放送の成長についてはどのように考えたらよろしいでしょうか。

奥 さき程見ていただいたように、少なくとも家の中にいる時間が増えていますが、これ以上増えることはないですね。多分、もう少し外に出ていくことになるので、在宅率は下がる。けれども少なくともモバイルインターネット側に人が張りついているのは間違いなくて、それが安定している状態ですよ。

Connected TV というのがまた別文脈であって、あの大きな 55 インチのスクリーンにおよそ半分の人が結線をしていて、結線をした段階で YouTube は無料で見ることができます。TVer も大体見ることができますよね。NHK も NHK プラスを追っかけだけはできるようにすると、一般的にほぼフリーで見ることができるコンテンツがふんだんにあるということになると、分が悪いということにどうしてもなります。

ネットでコンテンツを見られる人で、Over IP のサービスを受けられる人と、ネットに結線しているけれども、いわゆる完パケ物と放送とタイムシフトしか見てない人とで区別すると、すごく増えるのは——いろいろすごく増えるんですが——ライブ視聴分と録画再生分はどうしても減るんです。そういう面からいえば、やっぱり結線率が上がると不利になりますよね。その先に拡大、拡張していくことがやはり必要ではないかなということにはなると思います。我々の調査では、ネットにつないで動画を見ている人が 1500 人、ネットにつないではいるけれども動画を見てない人が 1490 人と、既にほぼ拮抗していました。ところが今年に変化が見られ、今まで YouTube 一択で無料動画を視聴している人が一番多かったのですが、昨年秋（21 年 9 月）の調査で、何と有料配信がトップになってしまいました。

つまり、やっぱり地上波の 24 時間編成を在宅で見ているとちょっとつまらないな、というときに、もちろん BS、CS、多チャンネルという方向に行くという選択肢もありますが、そうでない方の中にはネット結線側に行って、いわゆる DAZN や Netflix、Hulu などをお楽しみになるという行動に移られた方が結構多くいるということです。

音 そうですね。これはそういうことですよ。

奥 そういうことも考えながら少しやっていかないと。このときの我々の調査でのネット結線率は 39.4 なので、先ほどの数字とは違って 4 割程度ですが、今現在でも各家庭で Wi-Fi を含めて、——しっかりとした統計はありませんが——ネットに繋がっている家って多分 7 割か 8 割ぐらいだと思います。すると、このネット結線率も最大値は 70 とか 80 まで行こうと思えば行けるスコアでしょう。もちろん、行けるからといってつなぐかといったらこれは別問題なので、行かない人はいるということです。昔、テレビゲームにスクリーンを奪われたといった時代とはちょっと意味が違ってきます。

奥 そういう意味では考えないといけないかな。ユーザーが、若い人とちょっと社会人の若い人

の二手に分かれている。つまりテレビ好き自身がここにいると。

音 そうですね。テレビ好きがここに行っちゃっているということが問題なんですね。問題というか、注意しなくてはいけないということですね。

奥 そう。しかも YouTube が音楽なんですね。これはもう何回も言っていますが、YouTube=動画配信、というわけではなくて、音楽ソフトの無料再生ソフト状態になっているという意味から言えば、リビングルームの向こう側にある 55 インチでずっと音楽が鳴っていて、手元ではスマホをいじっているということも結構イメージさせる。音楽・音声メディアのサービスというのは何かといえば、もちろんラジコ (radiko) ですね。それから Spotify。そして YouTube、この三択です。YouTube が入るのです。でも私たちは、YouTube といったら動画と勝手に思っています。ユーザーからするとそういうものでもない。我々の思い込みも激しいのです。

しかも音楽再生の YouTube というのは 7 時間ぐらい連続再生。つまり背景映像なので、ずっと鳴ったままです。鳴ったままということは、その間、放送サービスを見てくれてないだろうとも言えます。そういうことも含めて直観的に見ると、ここ 20 年、スクリーンに攻められてはいるけれども、スマホに攻めている感じはないと一言で言える。

音 突然話を変えるみたいな感じですが、今の、攻められてばかりで、放送のほうから攻めてないのではないかという話をすると、じゃあ放送の側はどうなのかと。

今度は制度の話をさせていただこうと思うんですが、総務省が昨年 11 月に「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」をつくりました。奥さんもその構成員に入られておられますね。

言うなれば、特に地上放送の問題ですよ。今のままでは厳しいので、規制緩和をして、もっと競争しやすくして、その中で今の放送のありようを強くしていきましょうと。特にローカル放送局を強くしようというか、ローカル放送局の経営問題を意識した中間取りまとめが 3 月に出たかと思います。奥さんはこの検討会に入られているのでご発言しにくい部分、または発言しやすい部分もあるかとは思いますが、この中間取りまとめはどんなふうにやりとりされていたんでしょう。

奥 これはちょうど 11 月からスタートして、月 2 回ぐらいのすごい勢いで、いま議論が行われています。最近一番話題になったのは、「マスメディア集中排除原則」の話と「放送エリアを統合できる」ということを放送局さん側からご提案いただいて、ほぼそのまま制度に入れるというところまで決まったということです。

今後はブロードバンド代替としてのミニサテライト局をどうするかというのは、NHK さんと民放が各エリアで協調してやりましょうということが分科会で進んで、そのうち報告が上がってくるというのが次のフェーズです。さらには、NHK さんがやられていた社会実証実験、つまりテレビをごらんになってない方に NHK のありとあらゆるネットサービスを見ていただくこ

とで、どのくらい公共放送としての立ち位置が担保できるかということも4月からやるとおっしゃっていて、その報告なんかも上がってくる。

それ以外に、自民党の先生方だったり、それから内閣府の規制改革会議が上げてきている、放送局、特にローカル地方局の経営基盤強化という目線での規制緩和ということで、マス排緩和と放送エリアの統合というのができるようにしましょうということではほぼ形になったということです。

その裏側にはもちろん、私が一番思う、攻めていくということです。放送だけではなくてネット空間に出ていくという配信の課題もずっと走っていて、それをどんなふうにインセンティブだったり、担保できるかということが今後議論されるということです。

とりあえず今前に進んだのは、いわゆる手法の論理と、場合によっては放送というコンテンツや報道ジャーナリズムを、コストを若干下げることによって比較的経営が楽になるようにということ、負の圧縮ですね、コストの圧縮側の話が進んだというのが、最初に動いたということです。

どちらかという、それはもちろん大事ですが、今日のこの話のように、空間的にネット側にあれだけ若い子たちがいるということがね。彼らは30年後に50歳になるわけです。20歳の男は50歳の男になり、15歳の女子は45歳の女性になるわけです。僕はIP / RF比はこのままいくと思うのです。

音 それはそうですね。

奥 そうなんです。40歳になったら40歳の男たるゆえんというRFシェアは8割に戻りますかということ、それはないですよ。そのまま世代、コホート効果で持ち上がっていくので。ということは、今のうちからグリップするということが、NHKももちろん求められるし、広告ももっとそう、若者にグリップができてないと広告出稿がつかなくなる。というのがあるので、「はいはい、40歳になったらテレビにいらっしゃい」というわけにいかない。今、グリップしなかったら、逃げたまま帰って来ない。そういう意味では、苦しいけれども今取り込む。

音 本当にそうですね。

奥 そうということがないといけないというのが、最近の一番の、特に4マス系の壁で、これはみんな一緒です。ありとあらゆるものがみんな同じ。しかしながら、雑誌は実は結構ネット側に出ています。ピュアな雑誌広告と、ネットに出ている4マスぐらいの雑誌広告の比率はかなりのボリュームになっているんですね。それ以外の三つはまだ全然数字が追いついていない。最初に始めた雑誌が一番。もっと言うと、インターネットに一番影響を受けた雑誌が、実はネット関連の数字のシェアが一番大きい。

インターネットで「日本の広告費」を検索していただくと、4マス由来のデジタル広告の数字が出ています。クロスセルで見たいのですが、前年比がよくないとか、本体に比べて小さいとかではなくて、雑誌のところは、本体とデジタルメディアのシェアで見たいと、結構いい線まで来ているということは、参考になるし、やっていけるんじゃないかと。

音 雑誌はやっぱり厳しかったものですから、吹っ切ってデジタルにかえていったということなんでしょうね。

奥 そうですね。やっぱりコミック、電子ブックですね。だから出版としての雑誌は確かに厳しいけれども、商売としてのデジタルというのはかなりいけているところもあります。そうやって見ていくと、苦しくともやっぱり先に行った者が先にノウハウを得て、市場のほとんどをとるということです。やっぱり先手必勝です。検討会でいうと、競争しているということですが、私は競争というよりも、先ほどのデータを見てみるとわかりますが、ここは一致団結して一つの放送というプラットフォームとして、みんなでどうするかを考えるほうが強い。その後どっちが勝つかという確証はありませんが、単体でばらばらに動いていても何かつらいですね。チャンネルのアップダウンキーでみんなが見れて、その中から一つ選ぶという、一つのモールですね。その空間と同じものをネット上にもつくる必要がある。それぞれの放送局が個別のアイコンを立てて200個あっても、ユーザーからしたら、それは行きようがない。

そういう意味では、民放の同時配信がTVerというところにワンアイコンで並ぶというのは、非常にラジコに近くていいと思います。

音 そうですね。共通プラットフォームですからね。

奥 ラジコは実はその後も、「らじる★らじる」も包含して、NHKも一部含んだわけです。でも、ラジオ第2放送だけは入ってない。いろんな気になることはありますが、でもやっぱり一つのところに入って行って、くるくる泳げるように、回遊できるようにしてあげる空間をつくるのが、体力の維持にすごくつながると思います。

音 この前、ケーブルさんに呼ばれて、そこでもちょっと申し上げましたが、日本が得意な、みんなと一緒に問題をやるのが大事だと思いますが、競争もしながらそれをやるということはどうのようにつかっていくかということですよ。

奥 去年は民放70年という、まさに歴史的な年だったわけです。もちろんテレビの台数も当たり前ですが、当時の皇太子のご成婚から始まり、64年の東京オリンピック、70年の万博と右肩上がりで、2.4台まで行ったわけですよ。そこでは、音声多重だ、2Kだ、それから4Kだという時代があった。でもやっぱり、今見ていただいたように、1.8台まで下がってきている。

もともとテレビ台数がふえ、それからビデオリサーチの視聴率も各エリアで8台までとれるようにできているわけです。なので、1台目はリビングルームでフジテレビを見て、2台目は和室でTBSを見て、3台目は日テレを男の子が見てというのが、全部フルカウントできて、同時異局が発生していたわけです。だからこそHUTよりも各局の個別の視聴率の合算の方がスコアが大きくなるわけです。競争として視聴率をとればいいということで、みんなが上がっているときだから、それはKPIもKGIも一緒です。しかし今は飽和状態で、下手したらスコア、パイがある意味ちょっと下がっているときに、そこで競争、シェアだけで物を言っても仕方がない。それで勝ったからといっても、土地が小さくなっているのであれば下がりますよね。

そうではなくて、土地自体、つまり情報空間を大きくするという方向のことをみんなでやって、その上で切磋琢磨するという切り分けが必要。BB 代替について NHK と一緒に今後議論するときには、エリアごとでお話をするタイミングが来ます。そういったことも含めて、少しいいチャンスなのかなとも感じます。その辺はどうでしょうね。

音 この後のスケジュールでいうと、この検討会のパブコメはいつになりますか。

奥 パブコメは最終的に 6 月 7 月になると思います。なので、マス排と放送エリアの統合は一通りの方向性は見えましたが、全部一通りやって、6・7 月にパブコメをするような方向性で動いています。

音 もう片方で、この議論をこれまでも拝見していると、本当に地上放送の話が圧倒的に多い。衛星放送の話がほとんど出てこないですね。

衛星放送も課題がいっぱいではないかと思うんですが、そこら辺についてはどう。

奥 どういうふうに取り回したらいいか、僕らもちょっとわからないので、確かに見えてこないですね。恐らく、地上波のローカル局というのはすごく気にされているというのはありますし、シナリオとか進行スケジュールを見ている、やっぱり自民党の放送小委員会と規制改革推進会議というところに対応して順次やっていくだろうということですね。そこを順次やっていて、ちょうど総務省もいろいろあって動けなかった部分も含めて、慌てて動いているように見えますね。

NHK の BS の現場だったり、ラジオの現場だったり、それから既に基盤強化の委員会で議論された AM ラジオの FM 転換も一通り、23 年と 28 年の放送免許更新に合わせて動きますよね。

音 そうですね。

奥 やっぱりネット一強になっている点ですね。4 マスが束になってネットに負けてしまったというのがこの間の議題になったわけですが、そのあたりがどの程度解消できていくか。それでもやっぱりテレビはまだ強いほうですが、もう少し何か、もう一枚、データ利活用みたいなカードを切ってこう動けることをしてこない、成り行きのままのスクリーンを誰が見ているみたいな話になると、今日の幾つかのご紹介に挙げたのはみんなそうですが、ちょっとずつ逃している感じはやっぱりありますよね。

音 今回の検討会の構成員の名前を拝見する限りは、やっぱり広告メディアの持っているある種の可能性とか展開とかというのを、制度論議を横目に見ながらご発言できるのは奥さんしかいらっしやらないと思うんですが、制度とのかかわりの中で広告メディアのこの後に関して、このような形を変えたらですとか、このようなありようが、ということについて何かお考えがありますか。

奥 そうですね。たまたま縁あって諸課題検から、さらに放制検にそのまま委員として入れたのはよかったと思っています。実はデータ利活用の話についても気になるところです。ネット広告

のビジネスではサードパーティーが使いにくくなった。ネット側にもそういう事情がある中で、実は放送事業者側は、結線したときのネットと情報、利用者のネット情報を編成やマネージやターゲティングに使いたいという別の議論をしているわけですよね。それぞれものすごい数の分科会が議論を重ねているので、私もできるだけ追うようにはしていますが、全体を確認したいですよ。でもパーツパーツでちょっと動いているので、テレビのパーツというか、拡大、拡張というところができる検討と、どちらかというところではなくて個人情報保護の側面が対立しています。。

音 ああ、それは私も外から見てて思いますが、ちょっと縦割り感が強いといいますか。

奥 やっぱりどうしてもそんなふうに見えますよね。難しいですから。どうしても、特にウクライナの話があって、フェイクだったりとか、歪んだ情報みたいなことにどうしても議論が行くので。もちろん、この議論をやり出すと切りがないですが、実はテレビの情報をネット側にちゃんと出してからやらないと、出てないのは無いのと一緒なので(笑)。そうです。そこがそもそも論で、フェイクか、にせものか本物か以前に、じゃあ本物だと言うなら本物をできるだけいろんな空間に置くことがまず第一で、そこを若者が実は見ているというのがあります。

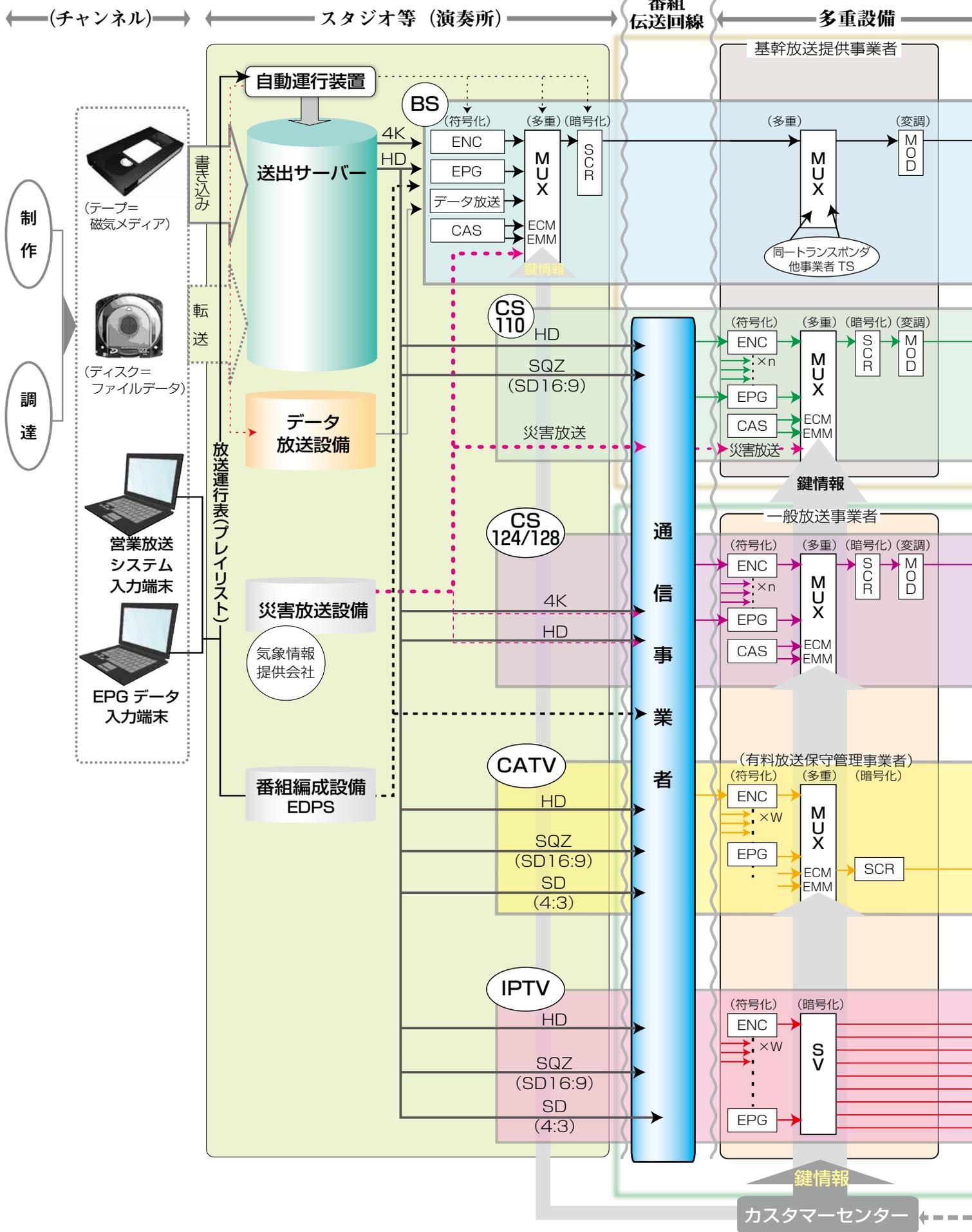
そういう可能性も含めて、テレビをすごく楽しんでもらっている比較的年配の方と、テレビからちょっと縁遠くなっている若者というところ、それも Connective TV ということで二つあるというのを意識しながら、少し10、20年目線ぐらいで考えることもやっぱり必要なと感じます。

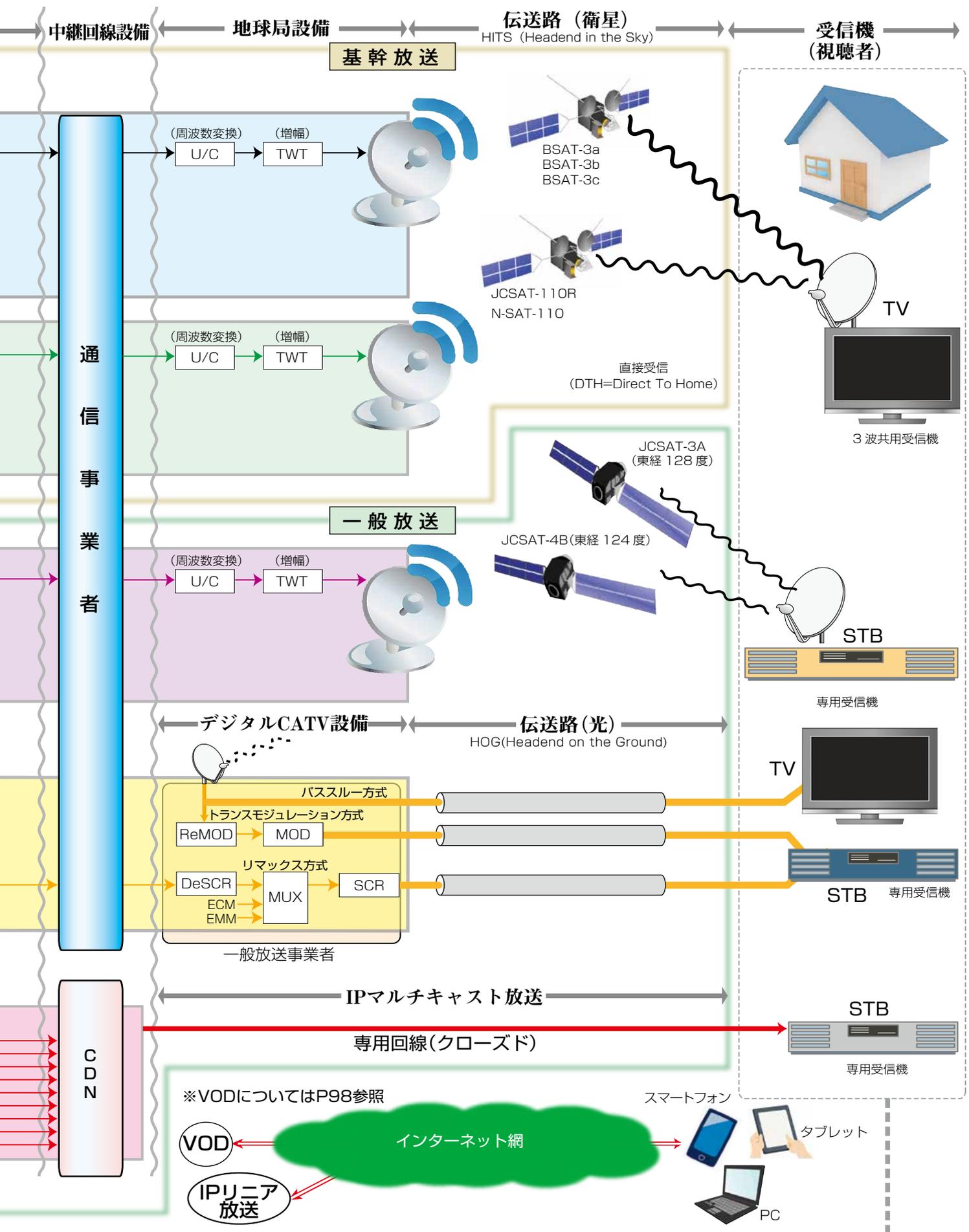
音 ありがとうございます。最後におっしゃったことは、私も全く同感です。

本日はどうもありがとうございました。

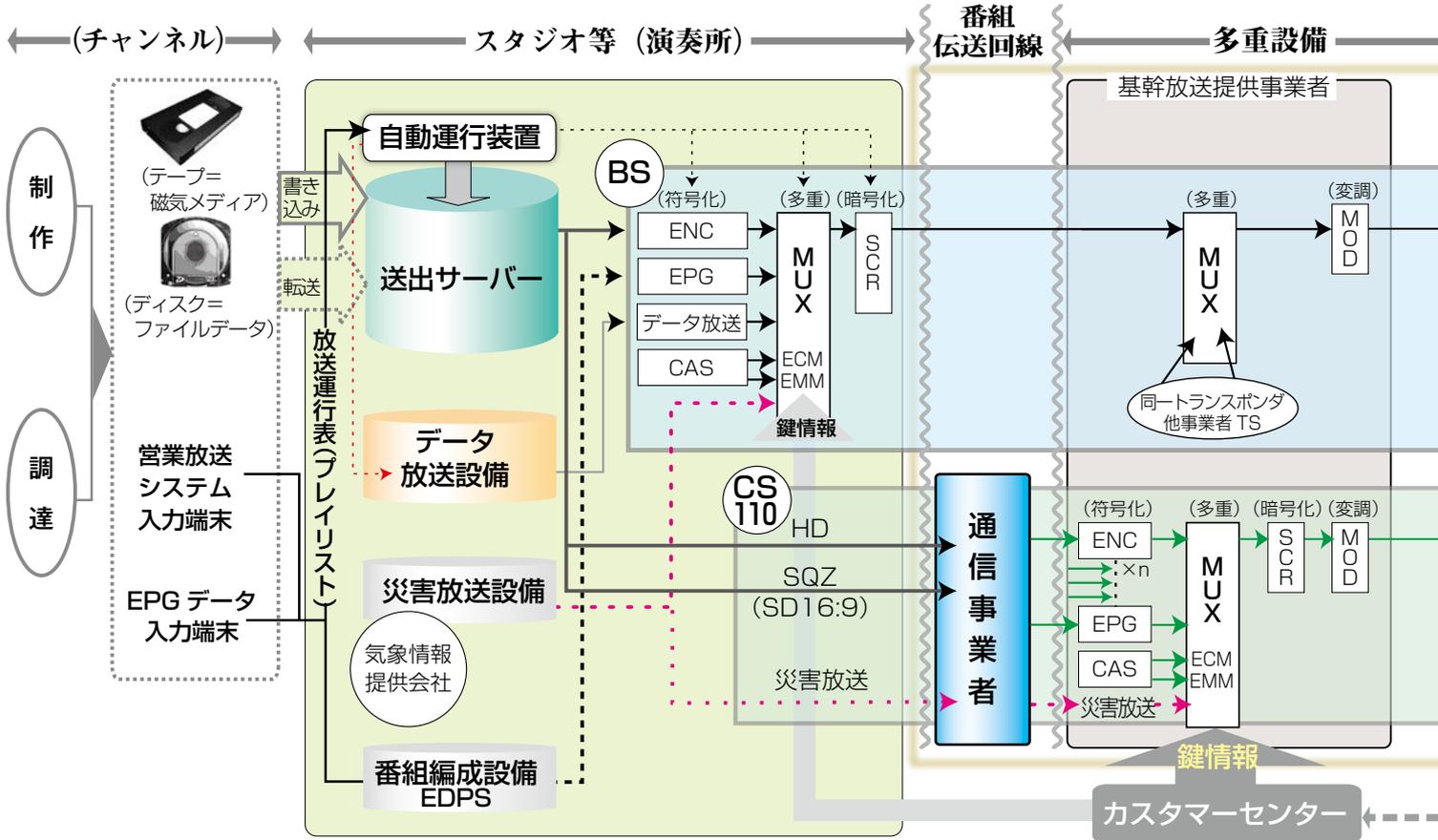
資料

I. 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

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

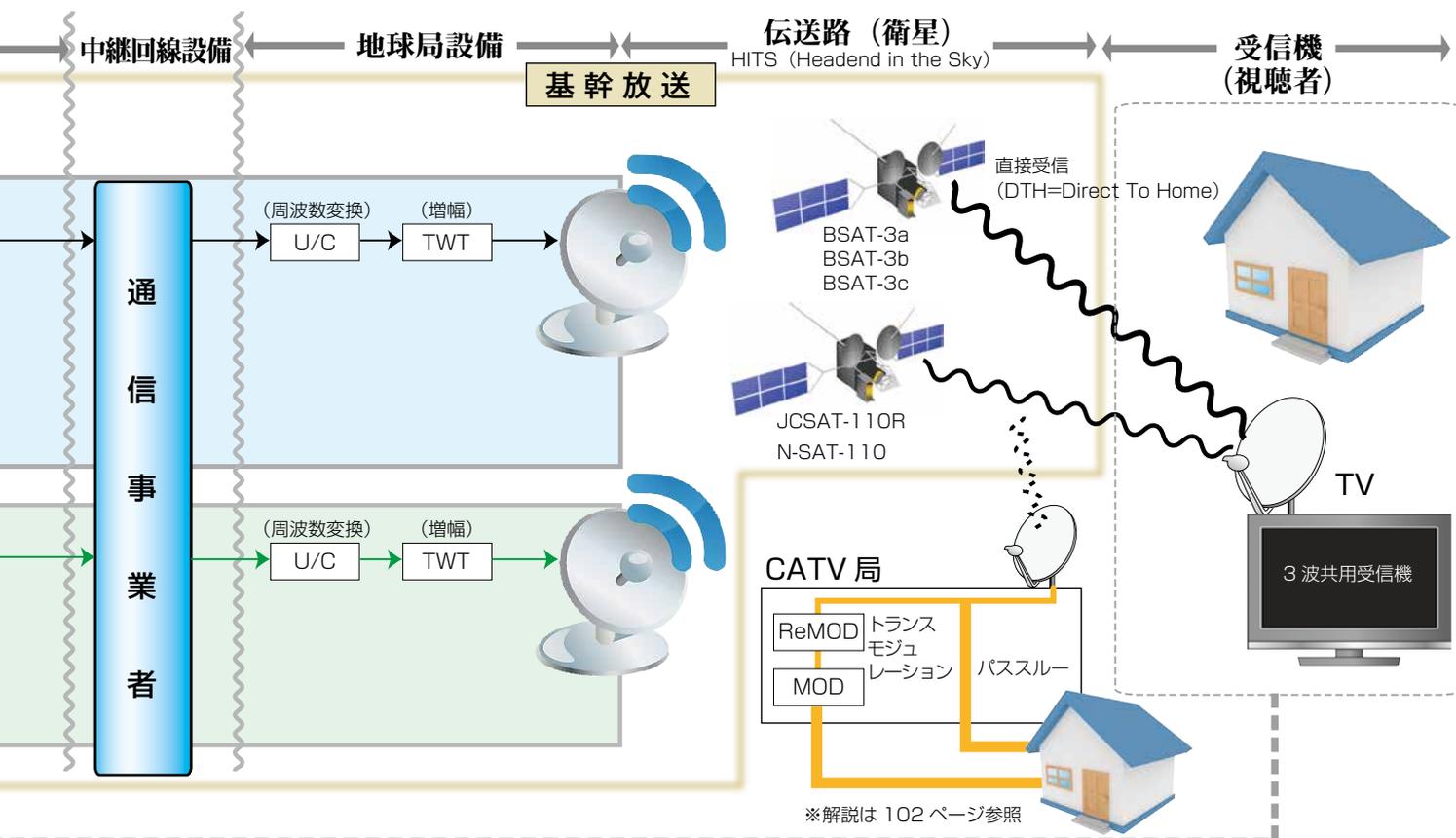
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

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

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

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



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

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

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

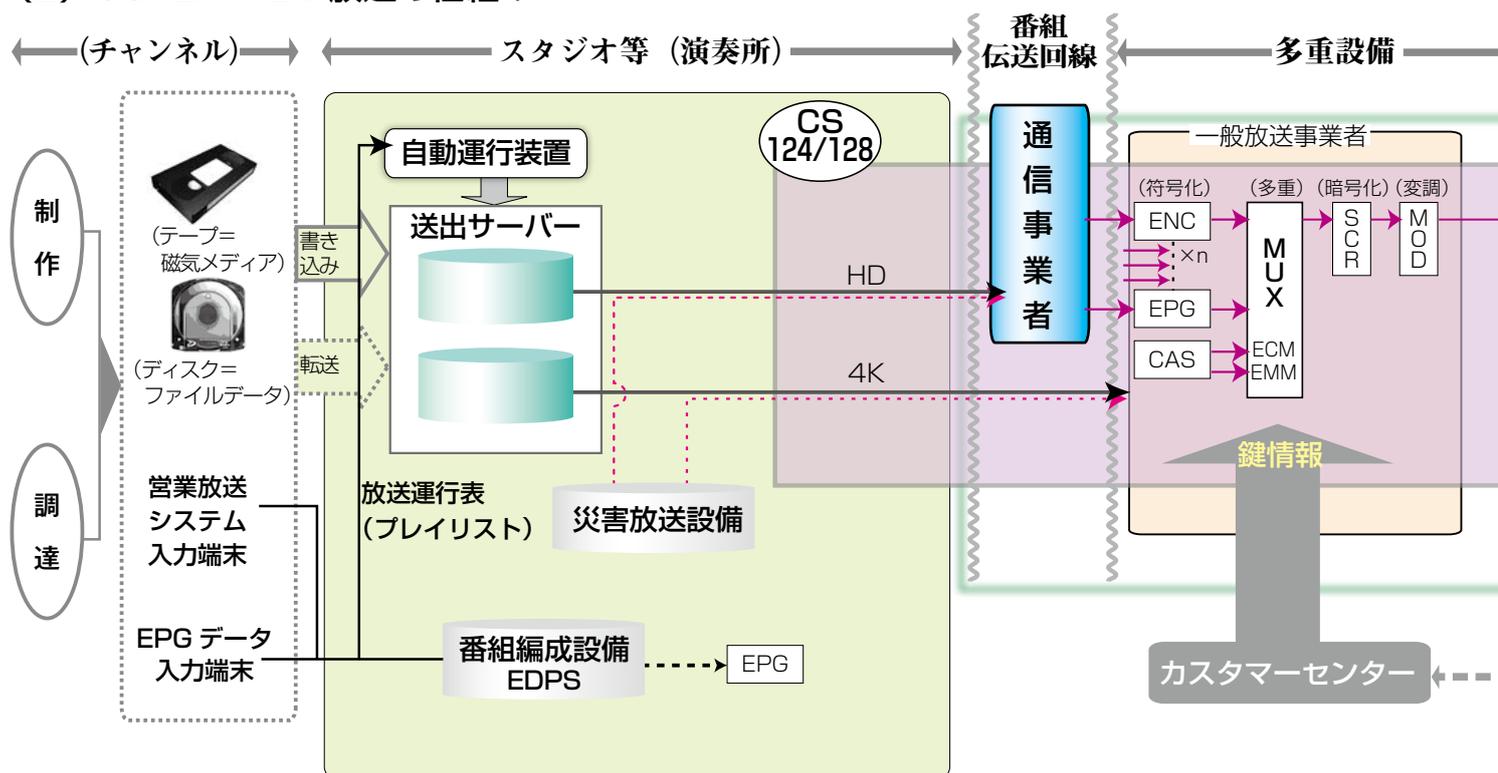
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

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

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(2) CS124/128 放送の仕組み



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

2. 一般放送

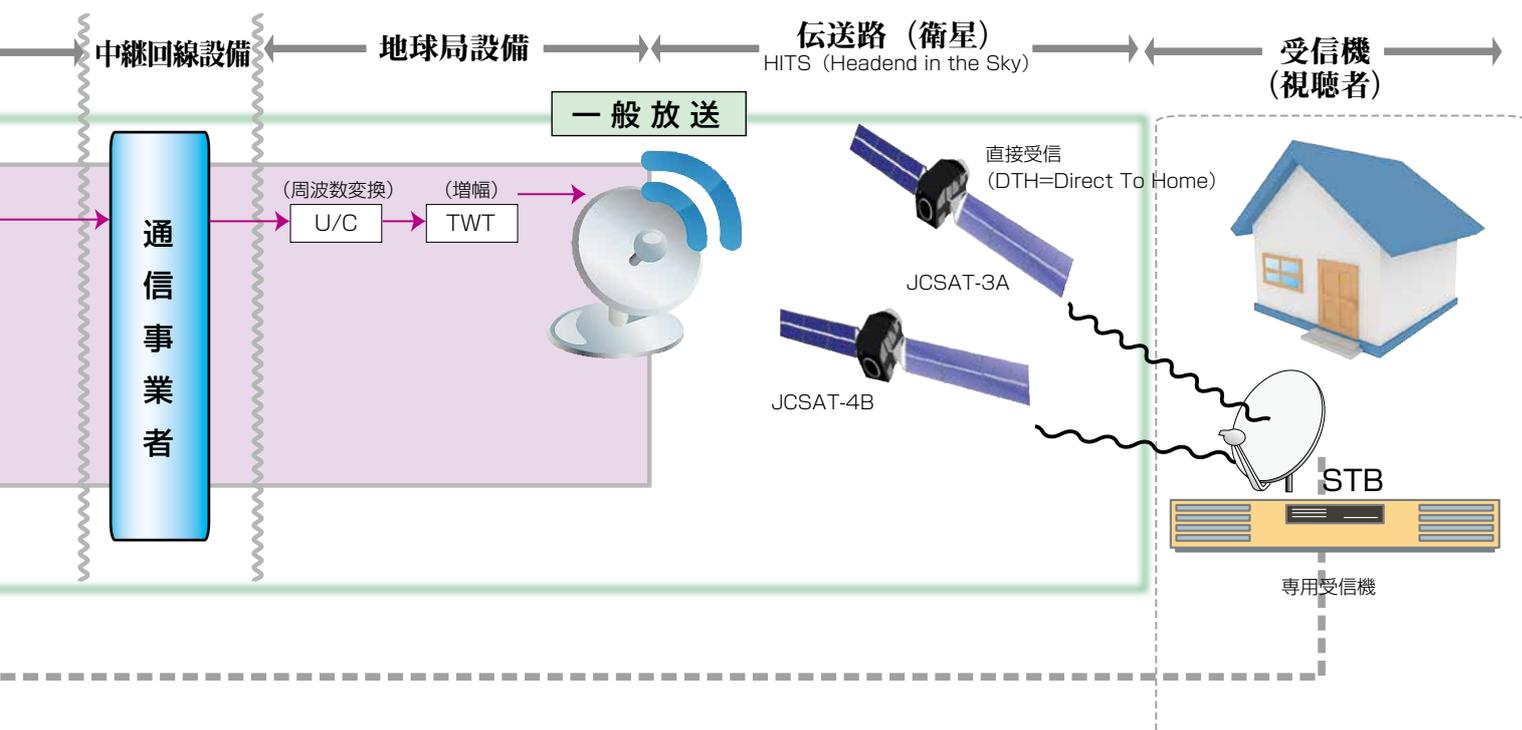
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

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

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

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



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

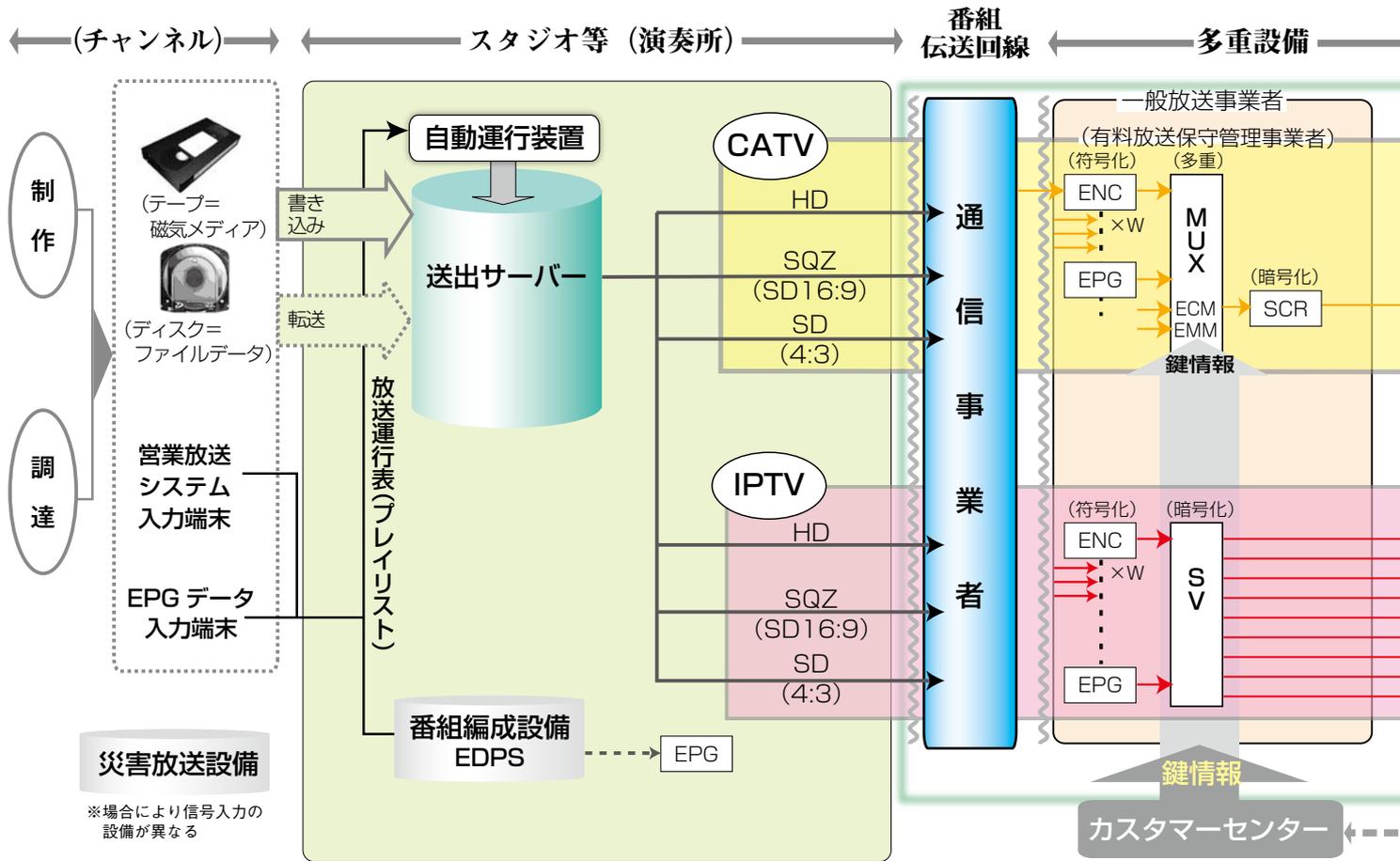
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

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

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

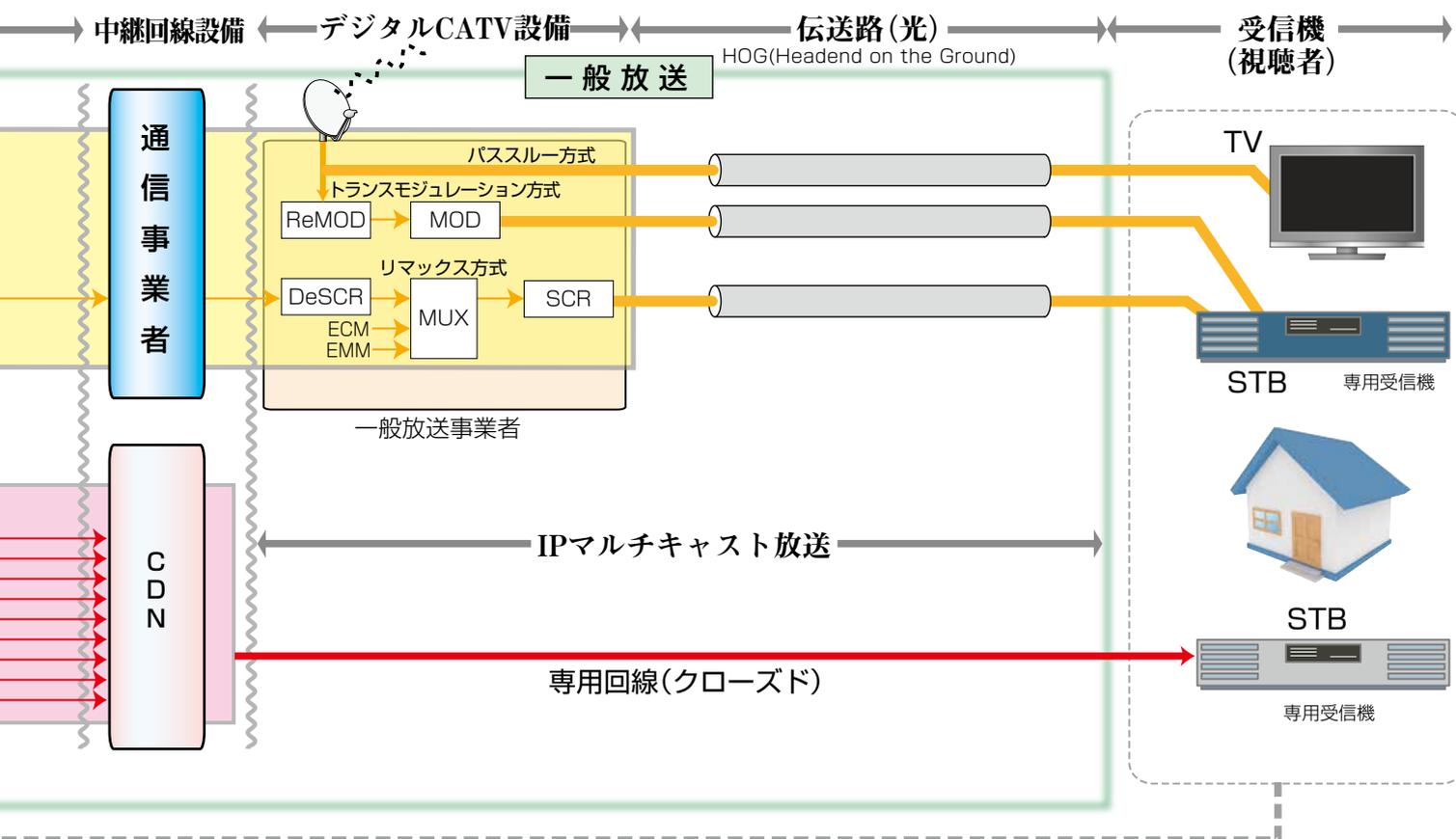


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

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

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

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



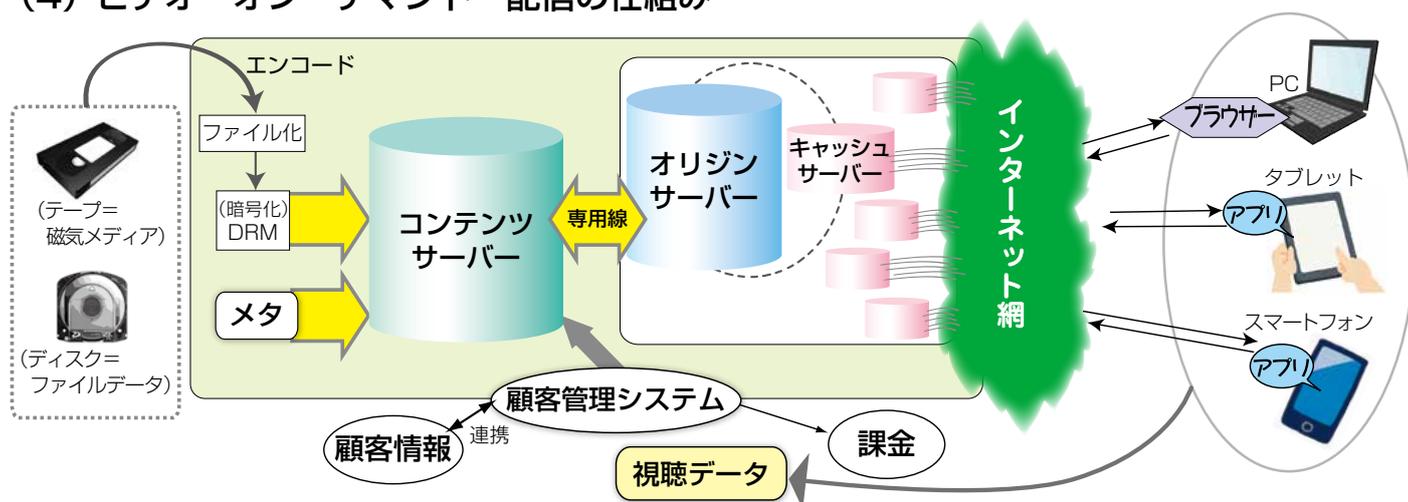
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

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

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

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

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

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

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

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

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

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

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

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

3. 略語一覧

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

Ⅱ. 放送市場の概要

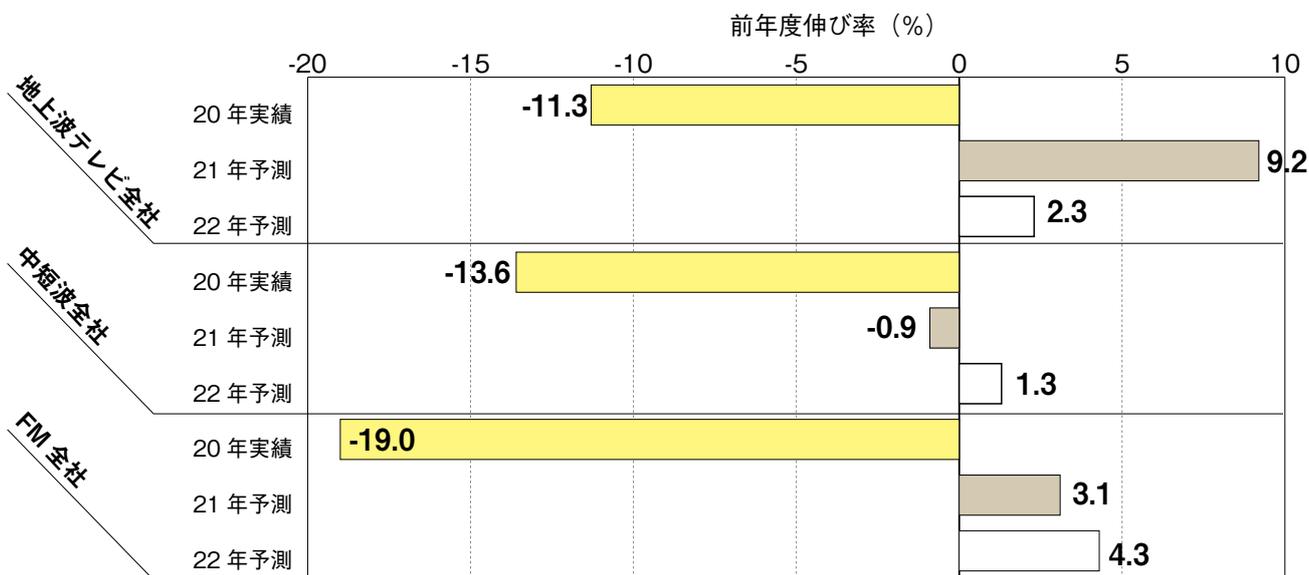
(1) 地上放送の収入推移



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

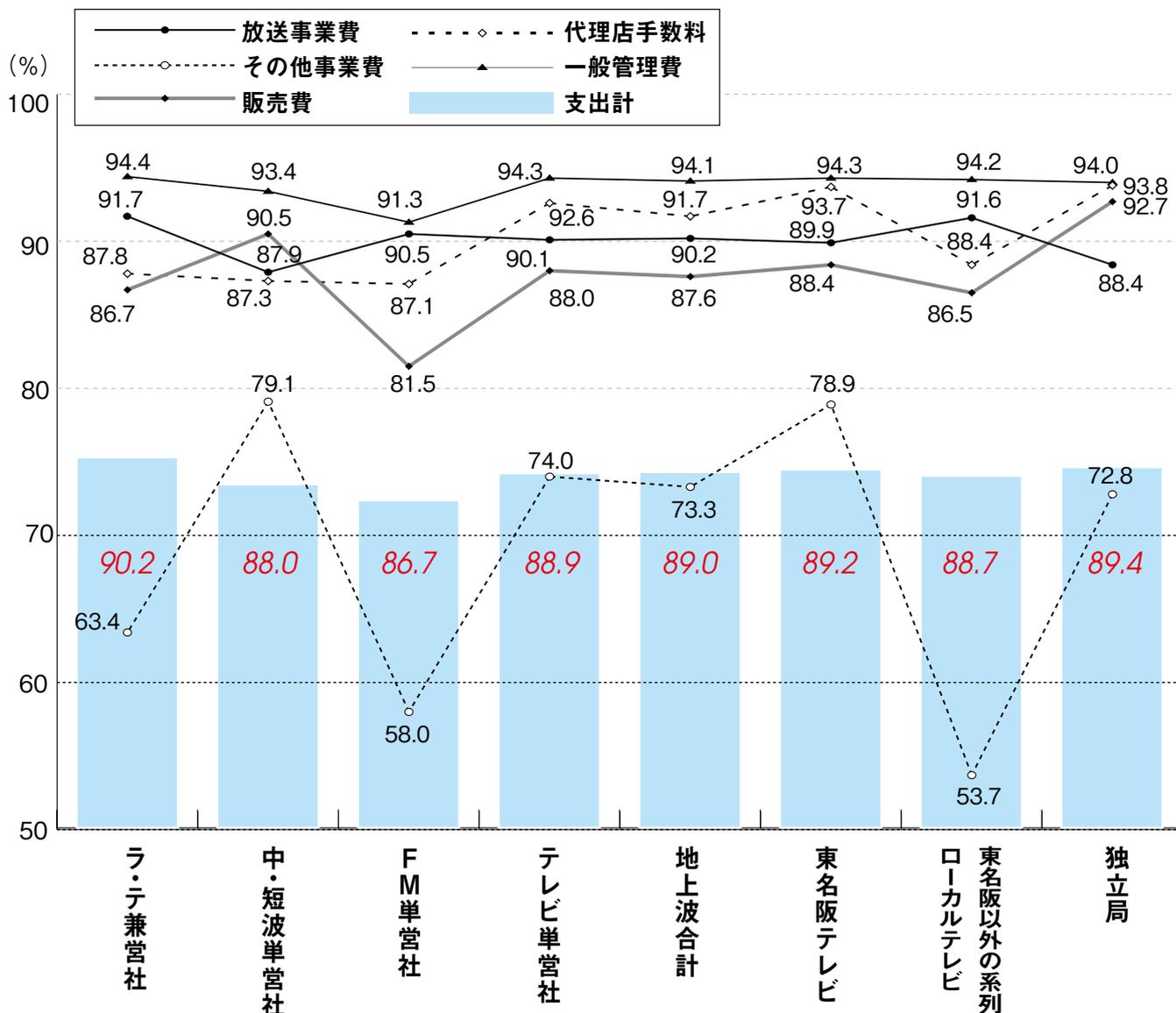
NHK『業務報告書』、総務省『令和2年度民間放送事業者の収支状況』を基に作成

(2) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



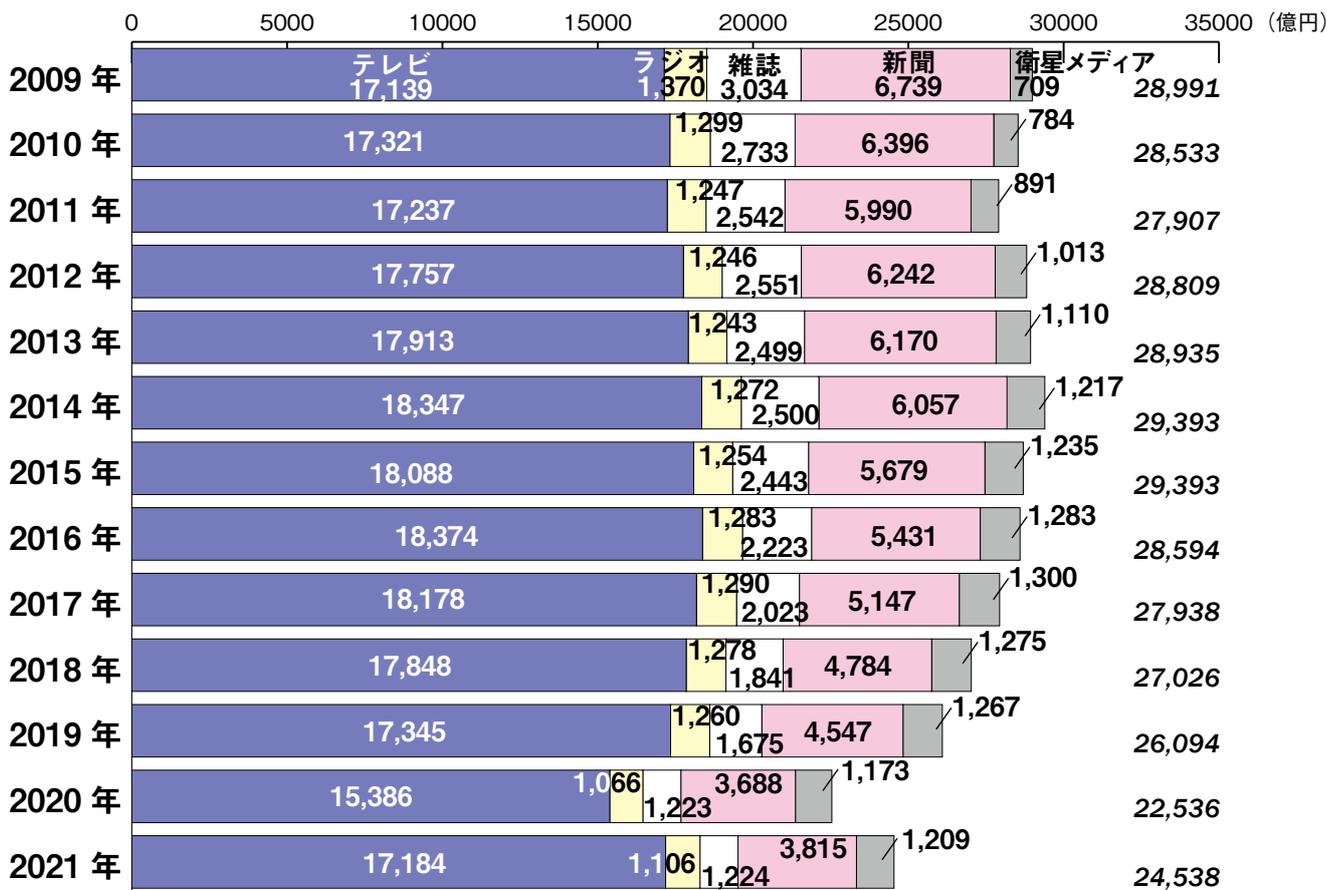
日本民間放送連盟研究所『2022年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し』より作成

(3) 地上民放事業者の支出項目別前年度比 (2020年度)



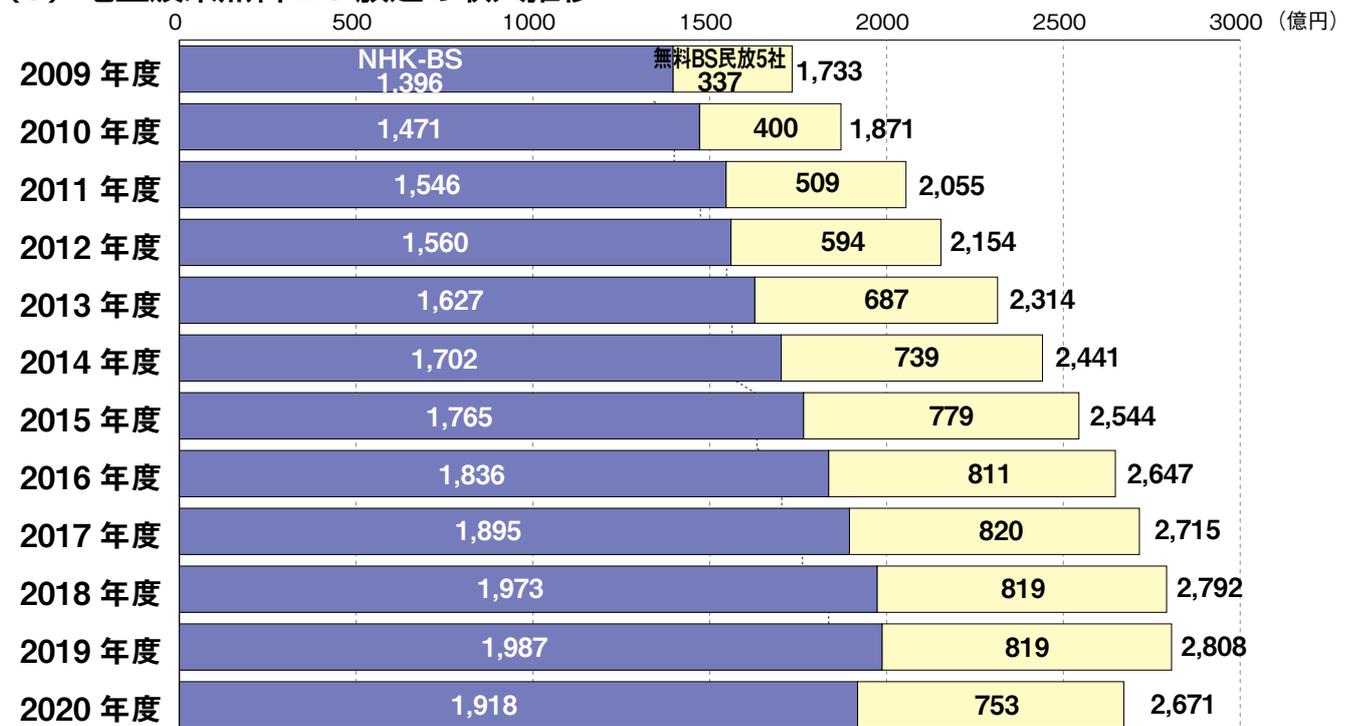
(一社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2021』より作成

(4) 媒体別広告費の推移



電通「日本の広告費」各年度版より作成

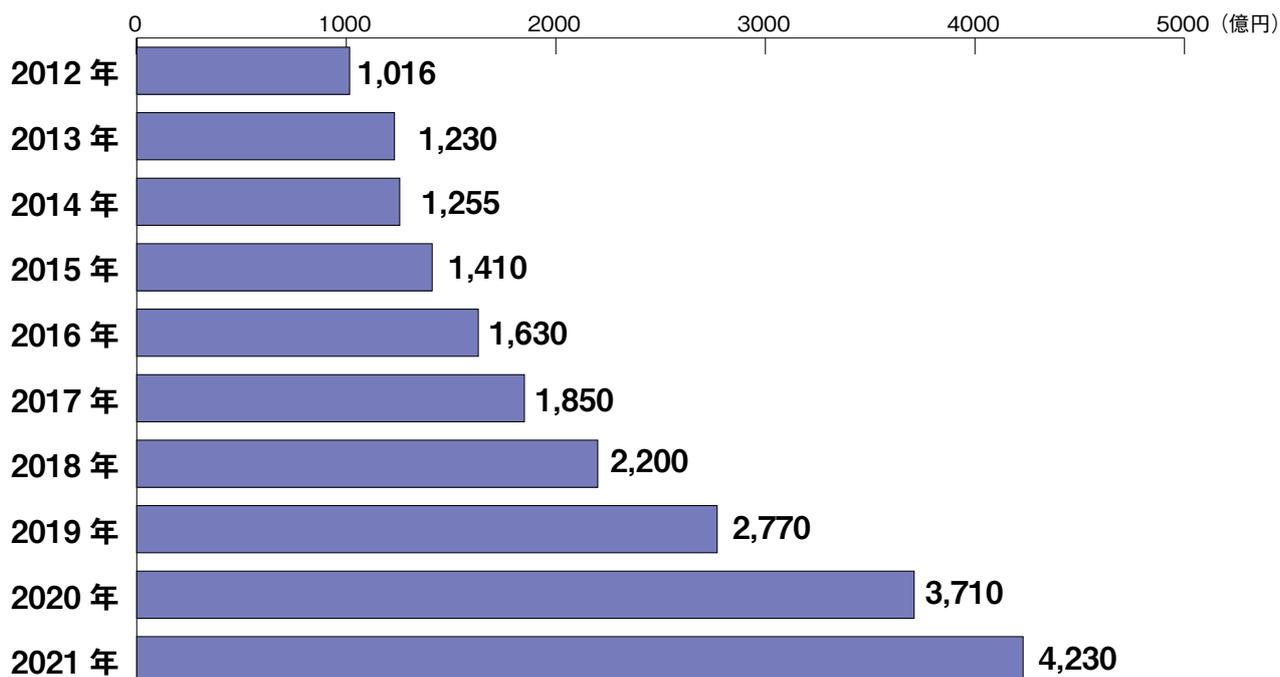
(5) 地上波系無料BS放送の収入推移



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

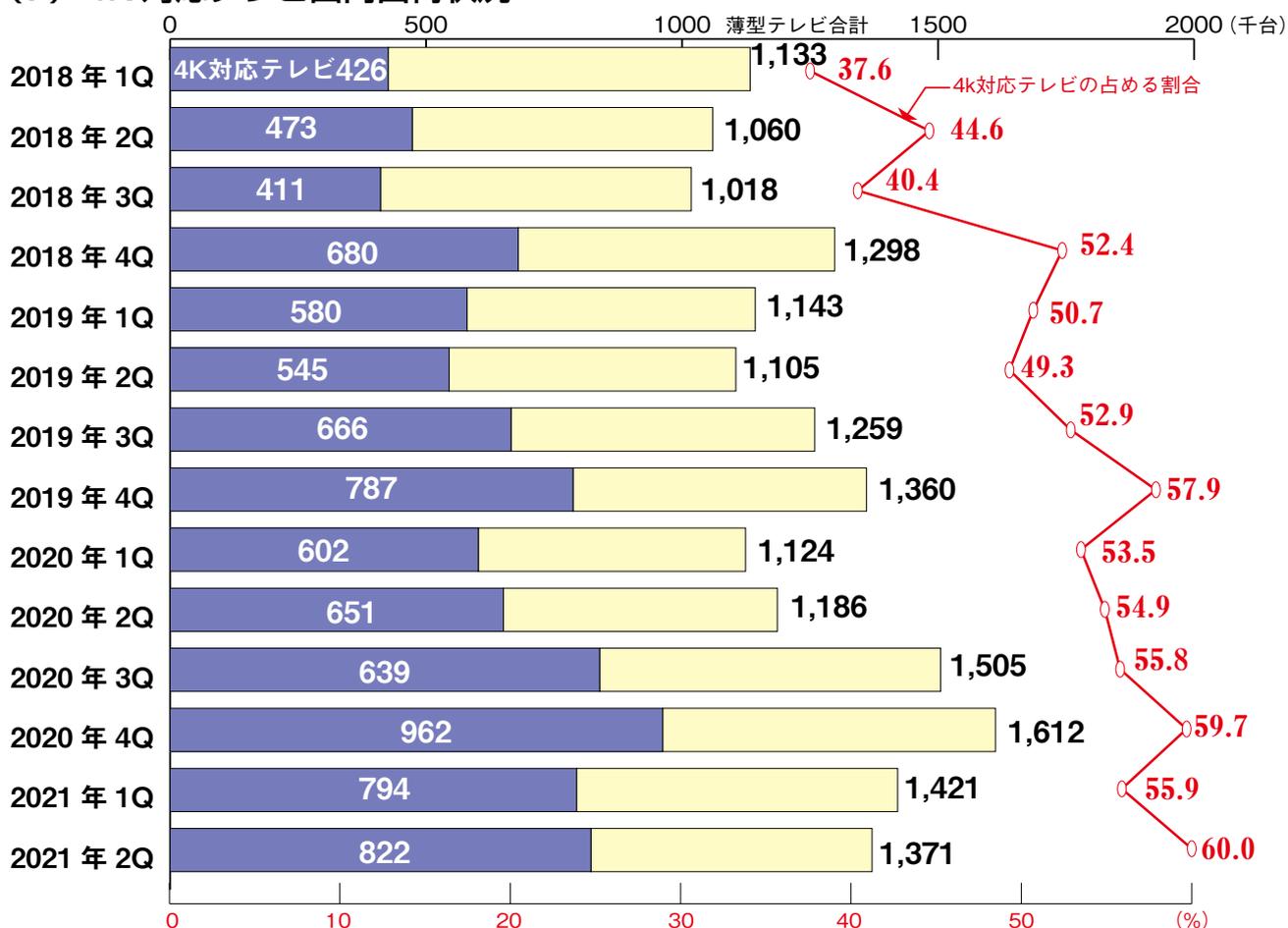
NHK「業務報告書」、民放連「日本民放年鑑」、総務省「民間放送事業者の収支状況」各年度版より作成

(6) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

(7) 4K 対応テレビ国内出荷状況

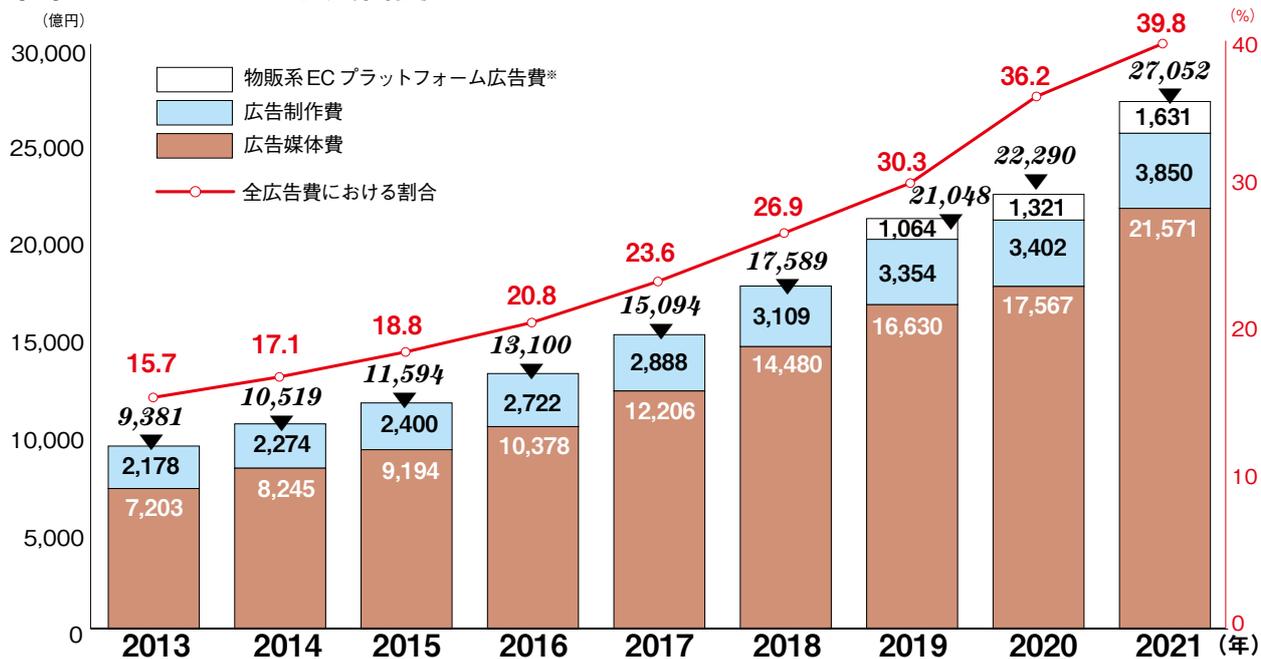


※ 2018年4月より薄型テレビには有機・ELテレビを含む

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

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

(8) インターネット広告費



※ 2019年に新設
電通「日本の広告費」各年度版より作成

多チャンネル放送の現状と課題 2021-2022

2022年11月

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

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

