

2022 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
2023 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、本年度も、2022 年 11 月に「2022 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実施しているものである。今回の調査も、昨年度同様、コロナ禍の影響などから、実施時期を 11 月とし、本報告書も例年より半年遅れのこの時期の発行となった。

2021 年 10 月に公表された総務省の「衛星放送の未来像に関するワーキンググループ」の報告書を踏まえ、2022 年 8 月には「BS 右旋の空き帯域の 4K 放送への割当てに関する基本的考え方及び意見募集（パブリックコメント）に対する総務省の考え方」が公表され、BS 右旋での 4K 放送開始等について制度的な整備が進められていくことが確認された。

また、配信系サービスは、外資系では加入者新規獲得のために様々なコンテンツを展開させようとする一方、国内では配信プラットフォームのコンテンツでの連携や、NHK や民放事業者などの配信についてなど、様々な議論が展開されている。

さらに 5G 環境の普及や、メタバースや AI など普及発展、さらにはコロナ対策などの緩和など、社会全体にわたる多様な変数も多チャンネル放送に影響を及ぼすと考えられよう。

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、実態調査による回答の主な集計結果と、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、さらにそれら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。

2023 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 2022 年 10 月 24 日～11 月 4 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、85 チャンネル（回収率 97.6%／有料放送事業者だけでは、79 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) ザ・シネマ	事業者動向研究グループ
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	古川 智子	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	吉田 真以子	(株) CS 日本	同制度・市場動向 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	岩本 誠一郎	(株) スカイ A	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	清正 徹	(株) WOWOW プラス	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	杉本 三智夫	(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
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	17
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 2021 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……………	91
VIII. 編成とコンテンツについて……………	92
1. 番組編成の「放送時間」の種類と比率について……………	92
2. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）……………	93
3. 今後の番組の増減動向（全体）……………	96
4. 今後の番組の増減動向（内訳）……………	96
5. チャンネル編成について……………	98
6. コンテンツ調達の現状について……………	103
7.IP リニア配信について……………	104
IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について……………	108
X. マーケティング・宣伝販促戦略……………	109
XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測……………	118
1. スカパー！（124/128 度）……………	118
2. スカパー！（110 度）……………	120
3. スカパー！プレミアムサービス光……………	122
4.CATV（有料多チャンネルサービス契約数）……………	124
5.IPTV……………	126
6. 各プラットフォーム予測値の平均……………	128
7. 3 年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素……………	128
8. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）……………	129

XII. 経営課題について	136
1. 自社の経営課題	136
2. 自社における経営戦略上の重要事項	141
3. 業界の課題	146
XIII. 多チャンネル放送の課題について	152
1. 「配信展開」について	152
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。2021 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 79 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 15 件（19%）、そして「5 億円以上～10 億円未満」が 13 件（16.5%）で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答（4 件）を除いた回答（75 件）1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 1900 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 1653 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 31.2%、次いで「スカパー！（110 度）」の 24.8%、続いて「スカパー！（124/128 度）」の 17.7%、「広告」が 8.8%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、「広告」（+1.7 ポイント）、次いで「スカパー！（110 度）」（+0.7 ポイント）であった。逆に減少幅が最も大きかったのは、「CATV」（-2.0 ポイント）、次いで「DVD などパッケージメディア販売」（-0.2 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」の比率は若干減少したものの、「スカパー！（110 度）」の比率が今年度は増加しており、対照的な結果となった。

◆「放送外収入」の増加について

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

全回答数 41 件中、最も回答が多かったのは、「OTT 系動画配信」の 23 件（56%）、次いで「放送系動画配信」の 6 件（14.6%）であった。

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、2021 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」（26.6%、前回 21.8%）、次いで「20 億円以上 30 億円未満」（13.9%、前回 20.5%）、「30 億円以上」（12.7%、前回 16.7%）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（74 件）1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 14 億 2500 万円で、そこから割り出した回答者全体（79 件）のネット費用推定総額は約 1126 億 170 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16億5000万円から約14億2500万円へと減少する結果となった。

Ⅲ. 営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく2021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」(27.8%、前回23.1%)、次いで「1億円未満の利益」(20.3%、前回16.7%)だった。損失となった事業者は計5件(6.3%)(前回7件(9%))となった。前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が39.2%(44.9%)と減少、「減益」と回答した事業者の57%(前回48.7%)と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、69チャンネル(82.1%)が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、79チャンネル中、65チャンネル(82.3%)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。

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、65チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が37件で57%、「1～10%未満」が8件と、広告売上の10%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19件、「80%～100%未満」が12件となっており、約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。

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29チャンネルで47.5%、次いで「特定ジャンルパック」25チャンネル41.0%「月額固定見放題パック」19チャンネル31.1%、「高額プレミアムパック」14チャンネルで23.0%「該当するものはない」12チャンネルで19.7%という結果となった。一昨年までは「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、昨年は「高額プレミアムパック」という回答が増え、視聴者が選択できる選択型商品からいわゆるビックベシックへの期待が高くなってきていたものの、該当するものはないという回答が今回増え、商品として望ましいのは何なのか難しい選択となってきている。

Ⅵ. CATV商品について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATVの主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベシック」との回答が67.1%と大勢を占めた。ビッグ・ベシック以外の選択肢の中では、「ミニパック」(12.3%)、「ア

ラカルト」(8.2%)、「その他」(6.8%)、「ジャンル」(5.5%)の順となった。

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」が前回(2.8%)から5.4ポイント伸びて8.2%に、「ミニパック」が前回から2.4ポイント伸びて12.3%となった。

また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答でたずねたところ、「ミニパック」(39件)がトップを占め、次いで「アラカルト」と「ジャンル」が同数の29件で並び、「選択可能なミニパック」と「VOD」が同数の19件、「ビッグベーシック」が10件、の順となった。

前回調査では「アラカルト」が47件でトップだったが、今回は「アラカルト」が大きく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62.9%、前回は44件で64.7%、前々回が45件で65.2%であった。「アラカルト」が6件で8.6%、前回は3件で4.4%、前々回が7件で10.1%、「ミニパック」が9件で12.9%、前回は8件で11.8%、前々回であった。「ジャンル」が3件で4.3%、前回は6件で8.8%、前々回が8件で11.6%であった。「VOD」が2件で2.9%、前回は2件で2.9%、前々回が3件で4.3%であった。「選択可能なミニパック」が1件で1.4%、前回は2件で2.9%、前々回が1件で1.4%であった。「その他」が5件で7.1%、前回は3件で4.4%、前々回が1件で1.4%であった。「アラカルト」「ミニパック」が増えているが、依然として「ビッグベーシック」との回答が多数を占めた。

一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は10件で14.3%、前回は8件で11.8%、前々回が7件で10.1%であった。「アラカルト」は27件で38.6%、前回は40件で58.8%、前々回が34件で49.3%であった。「ミニパック」は30件で42.9%、前回は29件で42.6%、前々回が29件で42.0%であった。「ジャンル」は27件で38.6%、前回は31件で45.6%、前々回が27件で39.1%。「VOD」が19件で27.1%、前回は22件で32.4%、前々回が35件で50.7%であった。「選択可能なミニパック」が21件で30.0%、前回は20件で29.4%、前々回が17件で24.6%であった。「その他」は1件で1.4%、前回は4件で5.9%、前々回が3件で4.3%であった。

「アラカルト」「選択可能なミニパック」が若干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26件と最も多く、5件以上

が「90.1%～100%」、「0%」、「60.1%～70%」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11件から4件減少、「0.1%～10%」が前年の30件から4件減少、「0%」が前年の10件から6件増加、「60.1%～70%」が前年の3件から3件増加という結果となった。費用ベースでは「90.1%～100%」が16件と最も多く、5件以上が「0%」、「20.1%～30%」の順となった。前年との主な相違点は、「90.1%～100%」が前年の14件から2件増加、「0%」が前年と同じ13件、「20.1%～30%」が前年の9件から1件増加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34.2%から31.6%、費用ベースでも前年の38.6%から33.9%に減少した。

◆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「加入件数」が24件（30%）、「自局の視聴率」が22件（28%）、「売上高」が11件（14%）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55件（24%）と最も多く、続いて「自局の視聴率」が50件（22%）、「プラットフォームからの評価」が33件（15%）であった。昨年と比較すると、重視している項目や項目ごとの比率は同程度であった。

◆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%から40.5%とさらに上昇し去年と同様1位と維持する。「放送の完全サイマル」は前回とほぼ同様の結果となったが「放送の部分サイマル」（前年比-1.6%）「別編成でチャンネルも別」（前年比-6.5%）と下がり、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、独自性、LIVEや生中継といったOTTサービスとの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」との回答は昨年度の15.4%から半分に減少した。一方、「減った」が34.6%から58.2%と大幅増となり、純広告費の減少が目立つ結果となった。

今後の広告費の見通しについても、「増やす」との回答の合計は昨年度の21.8%から12.7%と大きく減少、一方、「減らす」との回答の合計は昨年度の19.6%から31.6%と大きく増加し、今後も純広告費は縮小する傾向がうかがえる。

X. マーケティング・宣伝販促戦略

◆視聴者への重視項目

重視項目として最も多く回答されたのが、「広告宣伝」と「自社メディア運営」。特に「自社メディア運営」は昨年度の4位(51.3%)から大きく増加した。一方、「パブリシティ」(昨年度1位(68.8%))、「販促キャンペーン」(昨年度2位(62.5%))は大きく減少しており、費用をかけない自社メディアの活用を重視する傾向がうかがえる。

重視する媒体については、昨年度同様に「WEB」と「SNS」に回答が集中した。優先度の上位に大きな順位の変化は見られなかったが、「WEB」「SNS」との回答が昨年度より増えている一方、「TV」「新聞」「雑誌」は減少しており、ネットとマス媒体の差が広がる結果となった。

◆ソーシャルメディアの活用について

対応済みの上位2つはTwitter(97.6%)とYouTube(88.0%)と過去2年間変わっていないが、YouTubeに今後も注力したいとの回答が初めて前年比マイナス。他にもFacebookの対応済みは同-8.6%、Instagramは-5.7%と減少しており、事業者による対応に開きが生じている様子がうかがえる。

活用目的としては、「キャンペーン情報の告知」や「ファン育成」ツールとしての期待値が低く、「チャンネル認知拡大」のタッチポイントとしての利用が圧倒的。全体的にソーシャルメディアを企業活動に活用している事業者は減少しているが、利用のある事業者は新規獲得やファン育成など各種施策の一つとして積極的に活用しているようだ。

XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆スカパー！（124／128度）

スカパー！プレミアムサービスは21年度末の実績77万件に対して、22年度末では70～75万件、23年度末では60～65万件、24年度末では55～60万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多数を占めた。

◆スカパー！（110度）

21年度末の実績217万件に対して、22年度末では、200万～210万と減少予測が大勢を占めた。23年度末では200万～210万との減少予想が最も多かったが、190万～200万まで減少するという事業者も半数にのぼった。24年度末においては180万～190万、190万～200万まで減少するという予想も均衡している。昨年の調査では、22年度、23年度は微増という予想をした事業者が最も多かったが、事業者の見方も慎重になってきていることがうかがえる。

◆CATV

21年6月末の推定値653万件から、22年度末では650万～670万件の横ばい予測が最

も多くなった。その後の2年間でも横ばい予測が最も多いが、23年度末では600万～640万件の予測が増加、翌24年度末では580万～640万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

2021年6月末の推定値91万件から、22年度末は横ばいで推移するとの予測が最も多かったが、85万～90万と減少予測も拮抗していた。23年度末においては、85万～90万件の減少予測が最も多く、24年度末においては、80万～95万件の範囲で票が分かれ、また60万～80万件と予測する事業者も増加した。

◆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21年度末実績の1045万件に対して、22年度末が1010.3万件（前年比96.7%）、23年度末が983.3万件（同97.3%）、24年度末では952.9万件（同96.9%）となった。昨年調査では、毎年約20万件ずつ、前年比約98%のペースで減少するという予想であったが、今回の調査では、毎年約30万件ずつ、前年比約97%での減少と、大変厳しい予想となった。プラットフォームごとに見ても、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、CATVの27件（34.2%）、次いでスカパー！（110度）が23件（29.1%）、3番目はOTTプラットフォームで21件（26.6%）、以下スカパー！（124/128度）が6件（7.6%）、IPTVが1件（1.3%）、スカパー！プレミアム光が1件（1.3%）となった。前回調査時比べ前回1位だったスカパー！（110度）が下がり、前回3位のCATVが伸びる結果となった。

XII. 経営課題について

◆自社と各サービスとの関係

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

「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年調査と同様、スカパー！が1位、CATVが2位であったが、スカパー！が昨年度比6.8%の増加であったのに対して、CATVは5.6%の増加となった。その他、前回票をのばしたIPTV、前回大きく減少したSNSはともに今回は横ばいとなった。また、「直接的な競合サービス」は有料配信サービスが昨年に続き最も多く、割合も更に増加している（43.6%⇒46.8%）。

◆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。

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は、昨年と上位2つは変わらなかったが「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」がトップとなり、40件（48.2%）となった。「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が33件（39.8%）で昨年より15%低下、順位とひとつ落とした。続いて「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（37.3%）で昨年並みのシェアとなった。昨年同様、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高く、加入促進プランの構築と加入プロモーション強化による新規加入増におけるプライオリティの高さがうかがえる。

◆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制度設計、体制の確立などが多くみられた。また恒常的なテレワークの導入といった回答も見られるなど、コロナ禍による環境の変化を機に大きく舵を切った事業者もいるようだ。番組制作においても収録番組の削減や在宅での作業環境整備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ながら、状況に応じて対応していることがうかがえる。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53%、59%と約5割以上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41%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」「SPOOX」での実施は30.1%、28.9%となっており、「その他」の10.8%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

配信に取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

提供／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」と言った配信権についての回答と、「費用対効果／収支がみあわない」といった経済的な回答の2つが多くみられた。一方で「障壁は特になし」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。

◆テレビの視聴環境やスタイル変化について

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、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」、「わからない」の合計が9割を超え、サービスが開始しても普及が進まない現状からネガティブな回答が多く、8Kに関しては「まったく普及していない」が7割以上となった。

既に普及している「録画視聴によるタイムシフト化」の「広く普及」の7割に続き、「VODによるタイムシフト化」「見逃し視聴の普及」の「広く普及」も7割近くとなり、配信による視聴スタイルが増えている結果となった。

◆VR映像や縦型動画等のコンテンツ製作

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

「すでに取り組んでいる」7.6%、「取り組む予定である」5.1%と12.7%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が55.7%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うかがえる。

◆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」16.5%、「業務への影響は不明だが、関心はある」59.5%、「今のところ関心は無い」22.8%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増加しており、今後の進展については経過を見ていく必要がある。

◆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43.0%、49.4%と多い。

前回調査と比較すると「すでに取り組んでいる」との回答が増加している一方、「取り組む予定である」との回答はいずれも0%となっており、「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

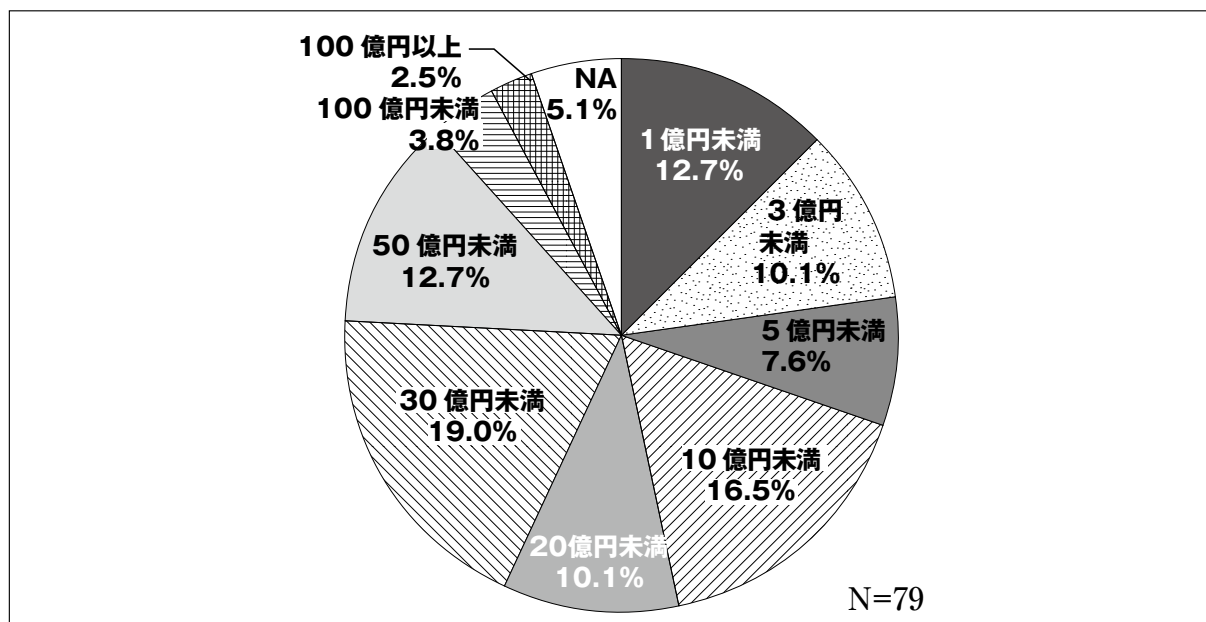
1. ネット収入総額について

「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。2021 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 79 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（19.0%）で、続いて「5 億円以上～10 億円未満」の 13 件（16.5%）、そして「30 億円以上～50 億円未満」が 10 件（12.7%）で続いた。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答（4 件）を除いた回答（75 件）1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 21 億 1900 万円で、そこから割り出した回答者全体（79 件）のネット収入推定総額は約 1653 億円となった。

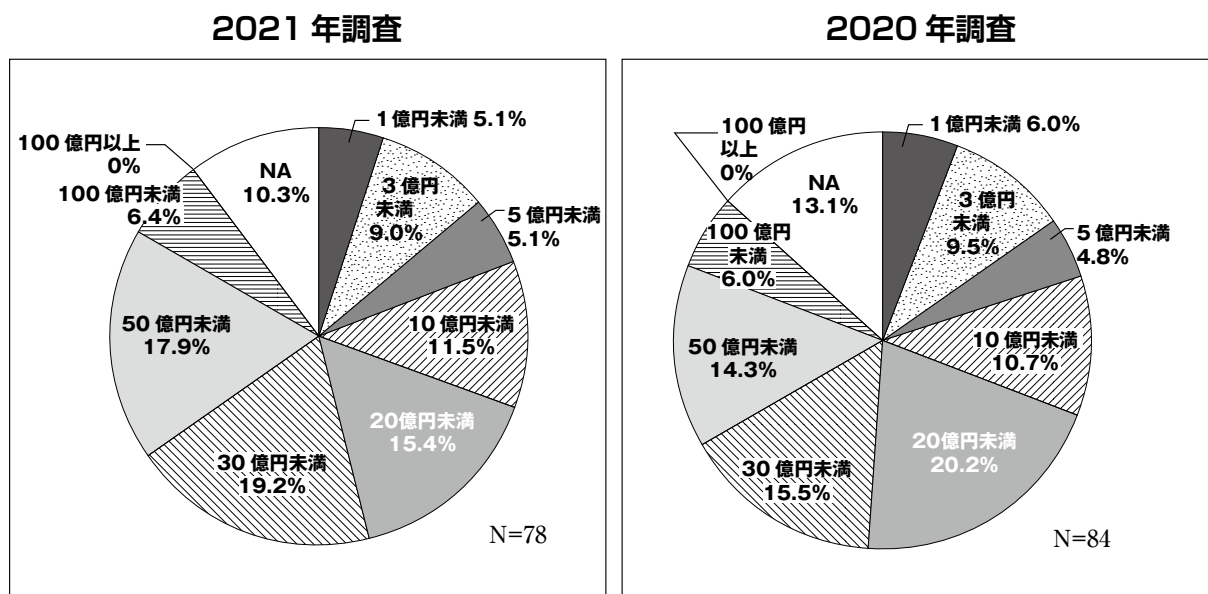
図表 1 ネット収入総額



ネット収入の総額	件	%
1 億円未満	10	12.7
1 億円以上～3 億円未満	8	10.1
3 億円以上～5 億円未満	6	7.6
5 億円以上～10 億円未満	13	16.5
10 億円以上～20 億円未満	8	10.1
20 億円以上～30 億円未満	15	19.0
30 億円以上～50 億円未満	10	12.7
50 億円以上～100 億円未満	3	3.8
100 億円以上	2	2.5
NA	4	5.1

尚、前回調査では、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、次いで「30 億円以上～50 億円未満」が 14 件（17.9%）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 21 億 5100 万円から約 21 億 1900 万円へと若干減少する結果となった。内訳をみると、下位の 3 階層（「1 億円未満」「1 億円以上～3 億円未満」「3 億円以上～5 億円未満」）の合計割合は 19.2% から 30.4% と、11.2 ポイントの増加となった。一方で、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 46.1% から 45.6% と、0.5 ポイントの減少となった。また、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 24.3% から 19.0% と、5.3 ポイントの減少となった。

これを階層ごとに詳しくみると、最も増加したのは、「1 億円未満」の 7.6 ポイント増加、続いて「5 億円以上～10 億円未満」の 5 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 5.3 ポイント減少、続いて「30 億円以上～50 億円未満」の 5.2 ポイント減少であった。

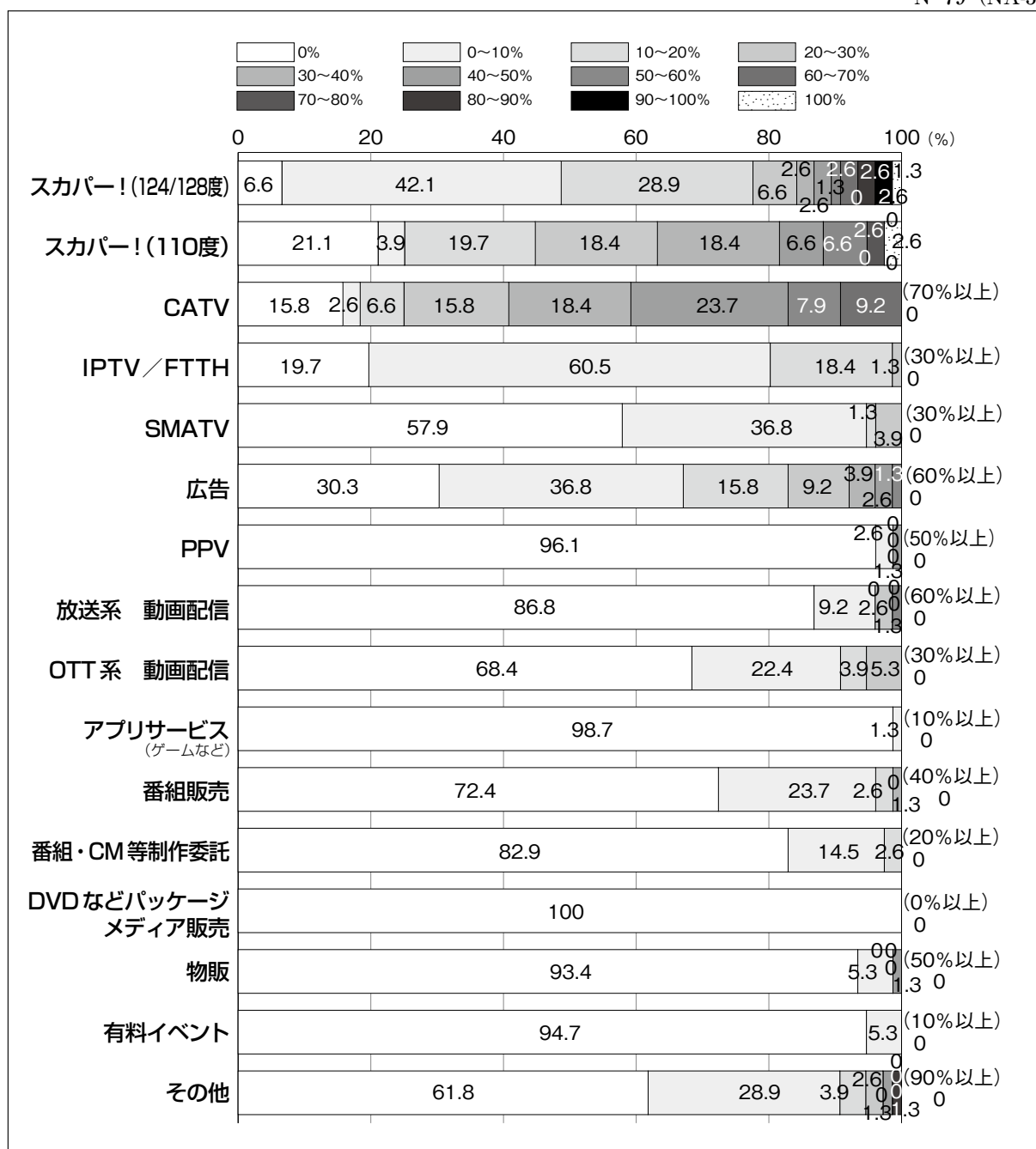
今年度は下位層および中位層の割合が大きく増加した一方で、上位層の割合が減少する結果となり、このことが 1 件あたり平均ネット収入を減らす要因になったと考えられる。

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79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=79 (NA-3)



図表 3 収入比率一覧

N=79 (NA-3)

項 目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 % 未 満	100 %
スカパー！（124/128度）	5	32	22	5	2	2	1	2	0	2	2	1
スカパー！（110度）	16	3	15	14	14	5	5	0	2	0	0	2
CATV	12	2	5	12	14	18	6	7	0	0	0	0
IPTV/FTTH/nottv	15	46	14	1	0	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	44	28	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
広告	23	28	12	7	3	2	1	0	0	0	0	0
PPV	73	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
動画配信（放送PF；スカパー！CATV、IPTV）	66	7	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0
動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系）	52	17	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0
アプリサービス（ゲームなど）	75	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	55	18	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
番組・CM等制作受託	63	11	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DVDなどパッケージメディア販売	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	71	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
有料イベント	72	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	47	22	3	2	0	1	0	0	0	1	0	0
全体計	765	225	79	50	34	30	14	9	2	3	2	3

図表 4 売上げ平均値

N=79 (NA-3)

N=79 (NA-7)

項 目	2022 年平均値 (%)		2021 年平均値 (%)	
スカパー！ (124/128 度)	17.7	42.5	17.0	41.7
スカパー！ (110 度)	24.8		24.7	
CATV	31.2		33.2	
IPTV/FTTH/nottv	4.7		4.9	
SMATV	1.7		2.3	
広告	8.8		7.1	
PPV	0.6	11.3	0.0	10.9
動画配信 (放送 PF；スカパー！ CATV、IPTV)	1.5		1.6	
動画配信 (モバイル /PC などブロードバンド系)	2.5		2.4	
携帯 / スマホ向けサービス (配信以外)	0.0		0.0	
番組販売	1.4		1.2	
番組・CM 等制作受託	0.8		0.9	
DVD などパッケージメディア販売	0.0		0.7	
物販	0.6		0.0	
有料イベント	0.1		0.4	
その他	3.8		3.6	

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31.2%、次いで「スカパー！（110度）」の24.8%、続いて「スカパー！（124/128度）」の17.7%、「広告」が8.8%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、「広告」（+1.7ポイント）、次いで「スカパー！（110度）」（+0.7ポイント）であった。逆に減少幅が最も大きかったのは、「CATV」（-2.0ポイント）、次いで「DVDなどパッケージメディア販売」（-0.2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」の比率は若干減少したものの、「スカパー！（110度）」の比率が今

年度は増加しており、対照的な結果となった。

3. 収入を占める割合（項目別）

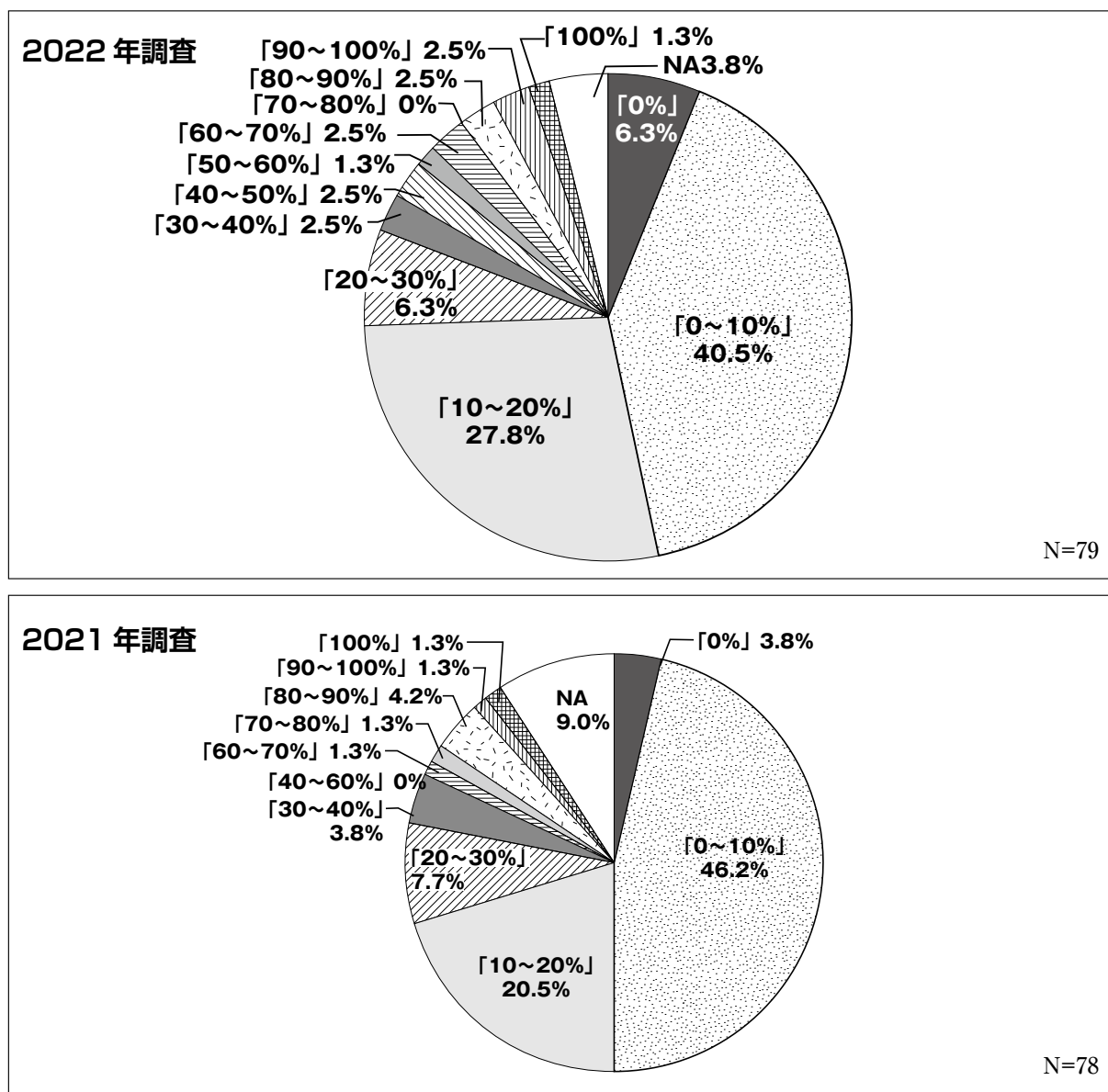
それぞれの項目について見てみよう。

① 「スカパー！（124/128 度）」の収入比率

「スカパー！（124/128 度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」（40.5%）で、次いで「10～20%」（27.8%）、続いて「0%」「20～30%」（6.3%）となった。全体の平均は 22.7%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%～10%」（46.2%）、次いで「10～20%」（20.5%）、続いて「20～30%」（7.7%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「10%～20%」（+7.3 ポイント）、「0～10%」（-5.7 ポイント）であった。

図表 5 スカパー！（124/128 度）の収入比率

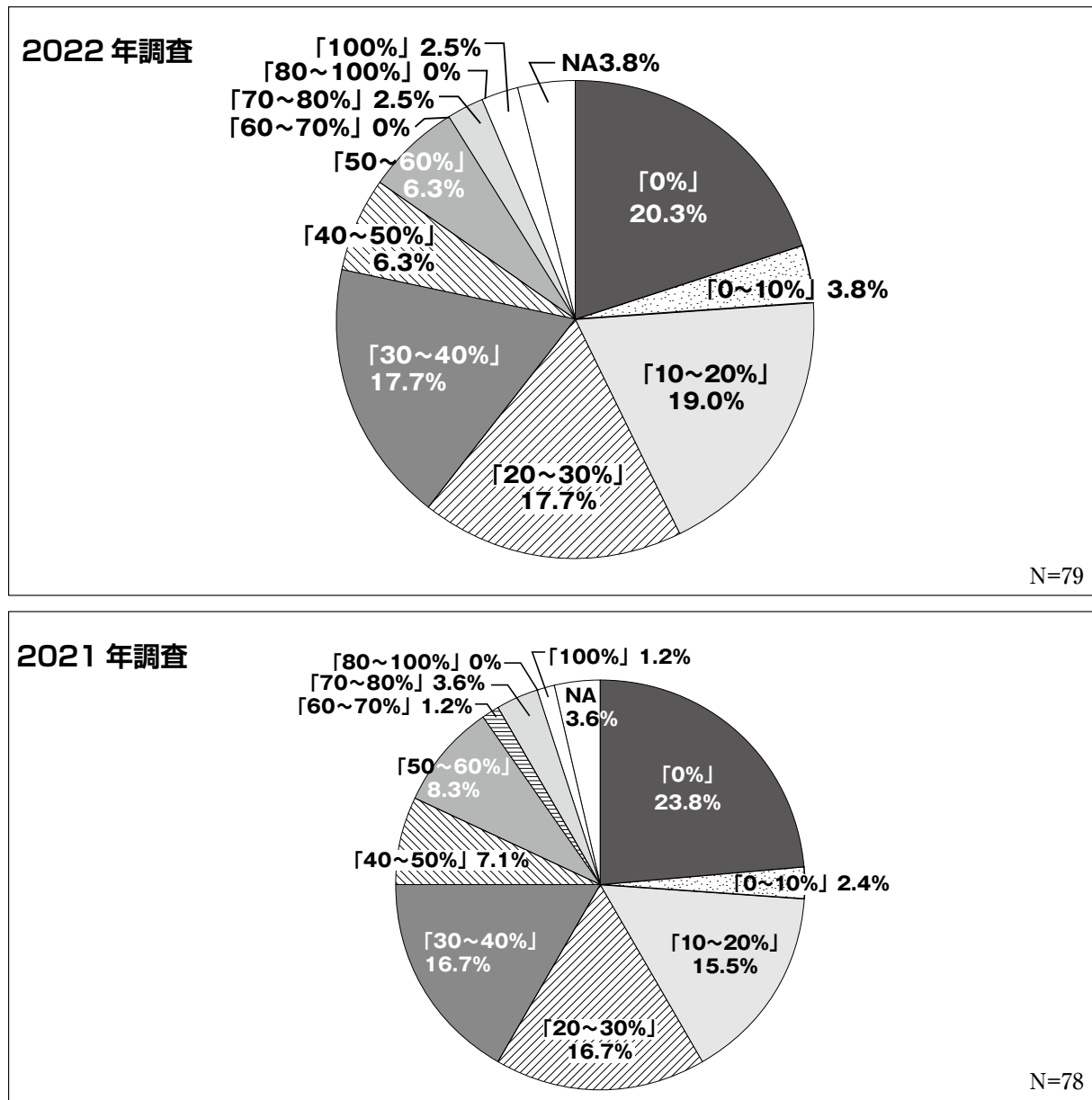


②「スカパー！（110度）」の収入比率

「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%」（20.3%）で、次いで「10～20%」（19.0%）であった。全体の平均は30.8%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、「10～20%」（+3.5ポイント）、「0%」（-3.5ポイント）であった。

図表6 スカパー！（110度）の収入比率

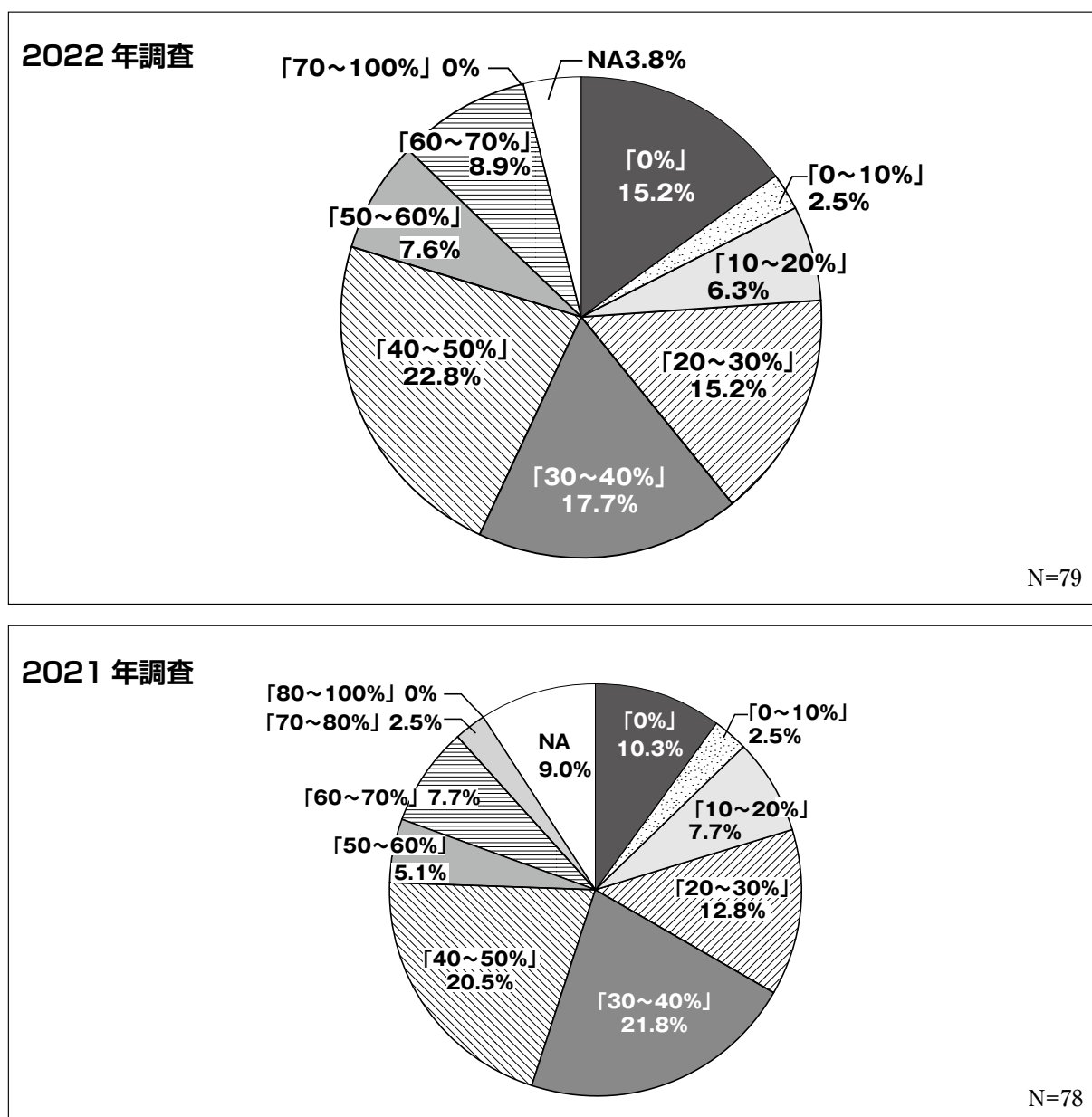


③ 「CATV」の収入比率

「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、「40～50%」（22.8%）で、次いで「30～40%」（17.7%）、続いて「0%」「20～30%」（ともに15.2%）となった。全体の平均は39.6%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「30～40%」（21.8%）、次いで「40～50%」（20.5%）、続いて「20～30%」（12.8%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」（+4.9ポイント）、「30～40%」（-4.1ポイント）であった。

図表 7 CATV の収入比率

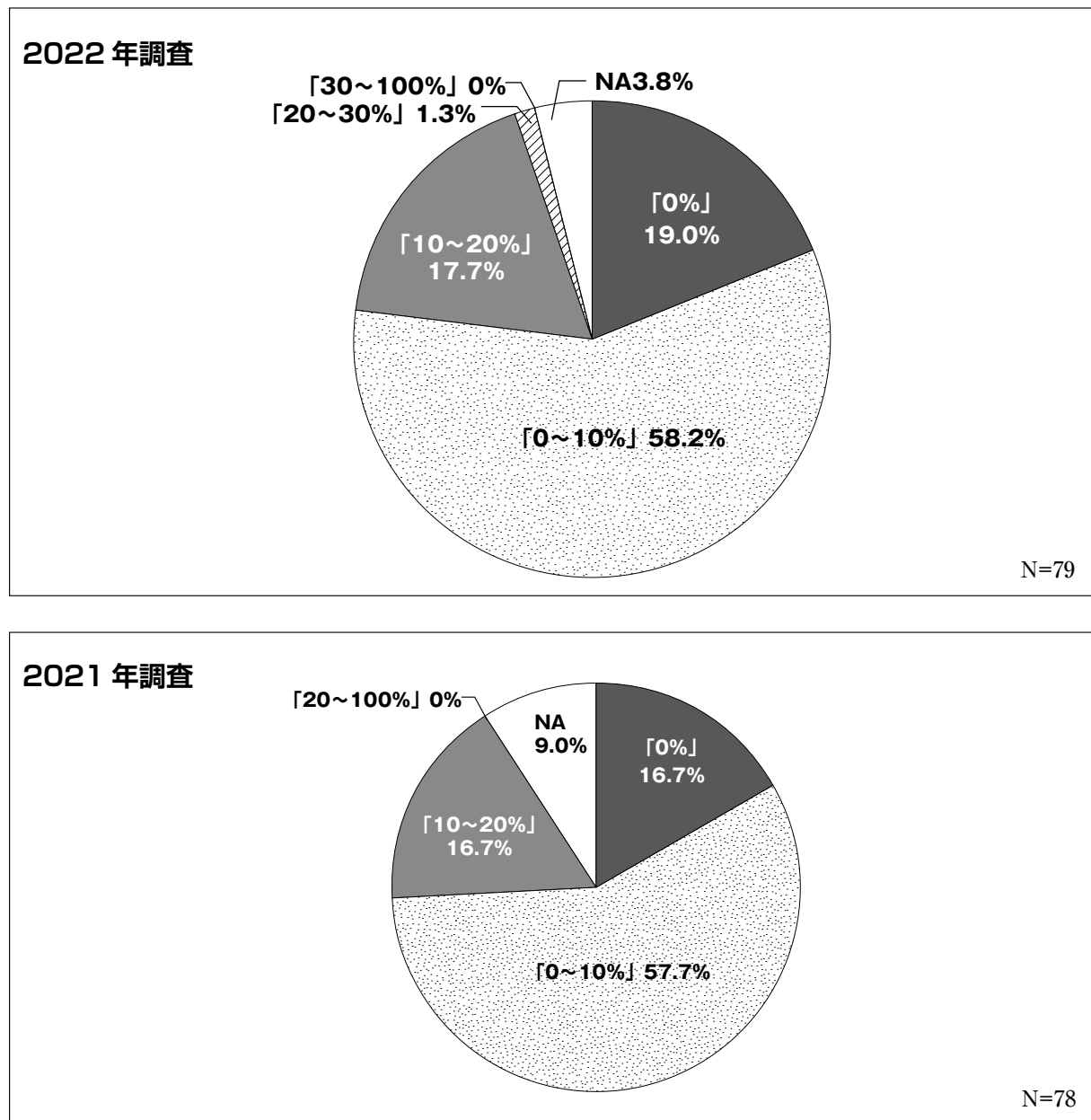


④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「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%」（58.2%）、次いで「0%」（19.0%）であった。全体の平均は7.5%であった。

昨年の調査結果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。前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」（+2.3ポイント）であった。

図表 8 IPTV/FTTH の収入比率

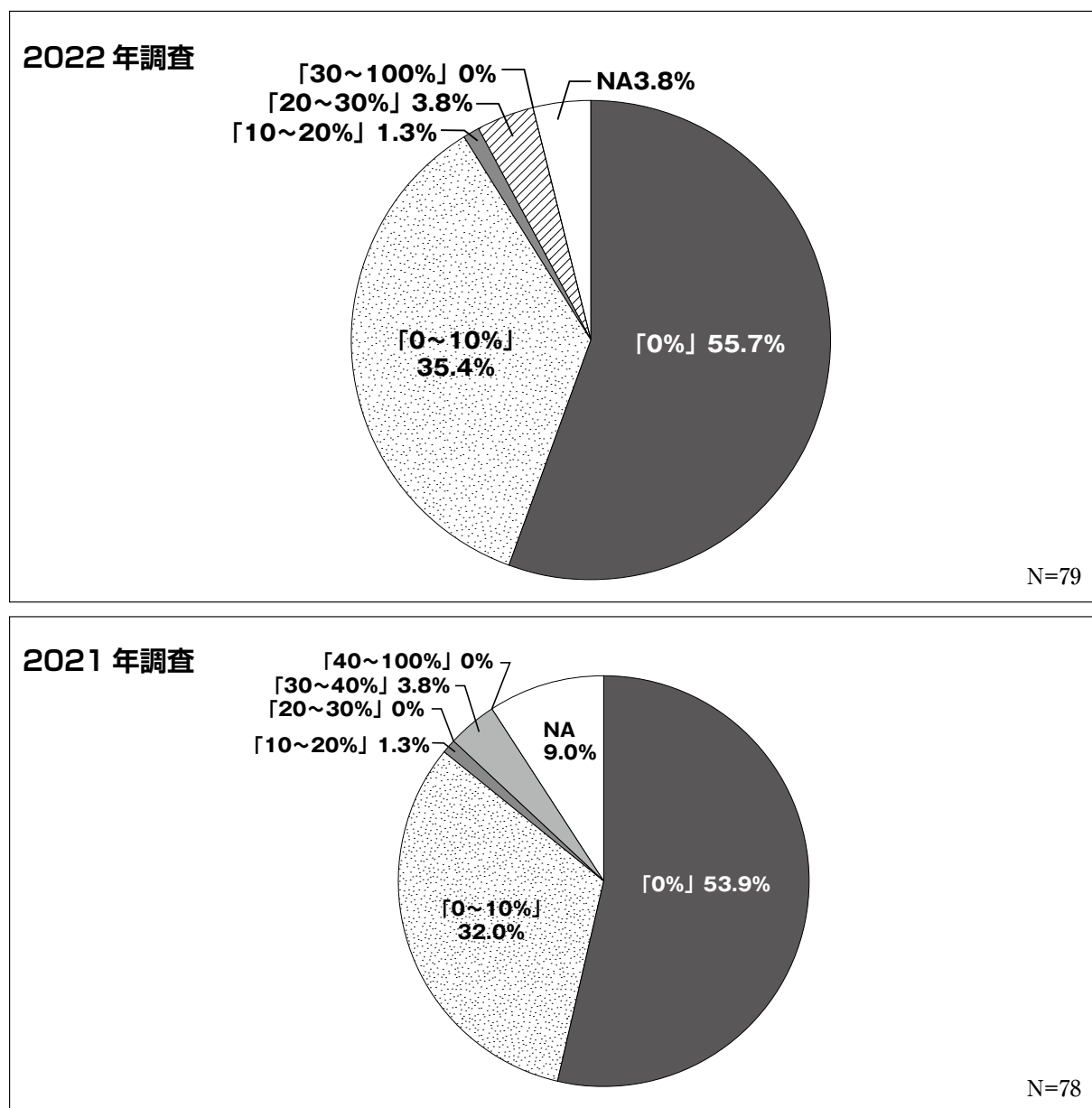


⑤ 「SMATV」の収入比率

「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%」（55.7%）で、次いで「0～10%」（35.4%）であった。全体の平均は3.6%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（53.9%）、次いで「0～10%」（32.0%）、続いて「30～40%」（3.8%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「20～30%」（+3.8ポイント）、「30～40%」（-3.8ポイント）であった。

図表9 SMATVの収入比率

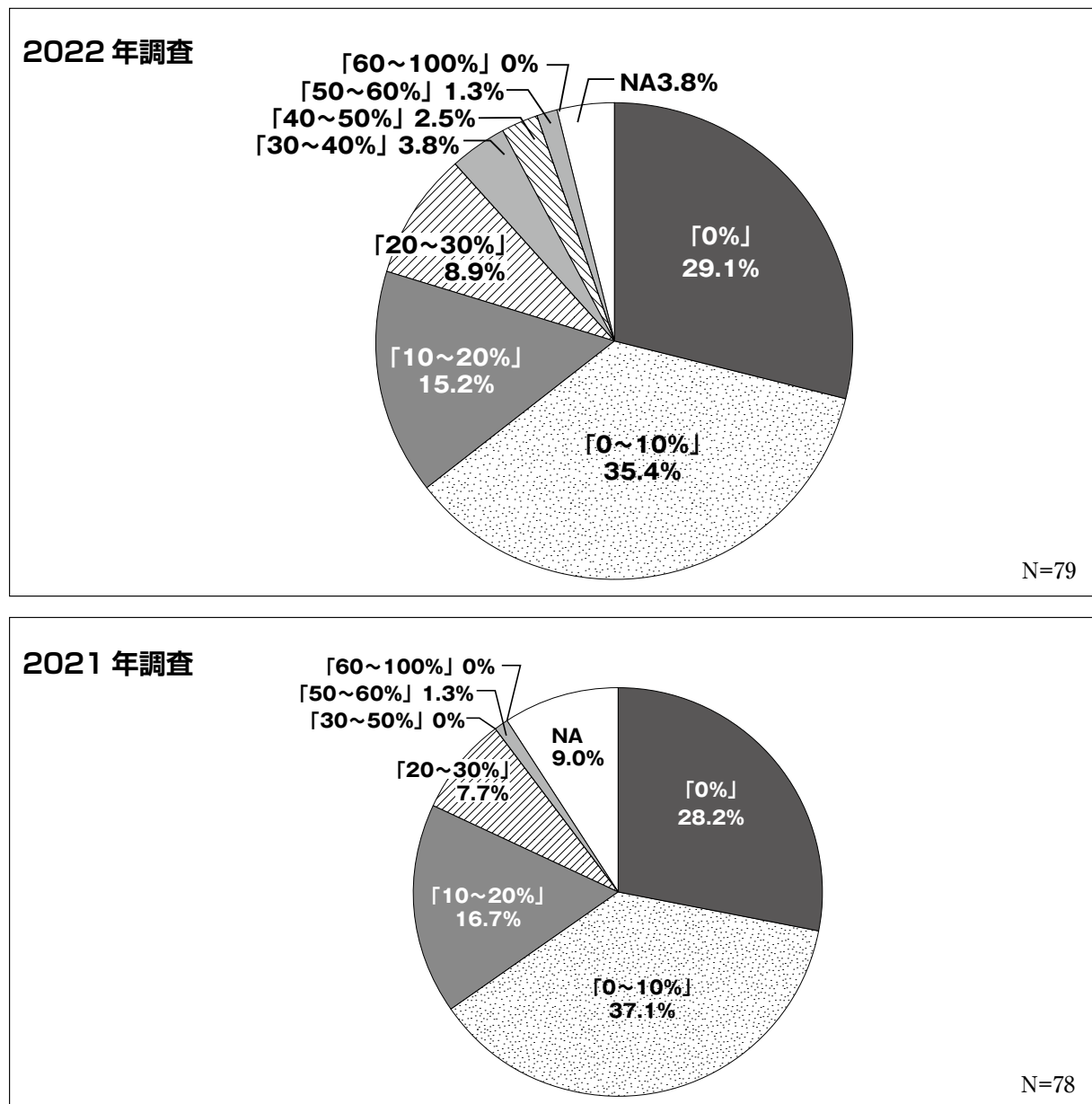


⑥「広告」の収入比率

「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%」（35.4%）、次いで「0%」（29.1%）、続いて「10～20%」（15.2%）となった。全体の平均は12.0%であった。

昨年の調査結果で、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%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「40～50%」（+2.5ポイント）、「0～10%」（-1.7ポイント）であった。

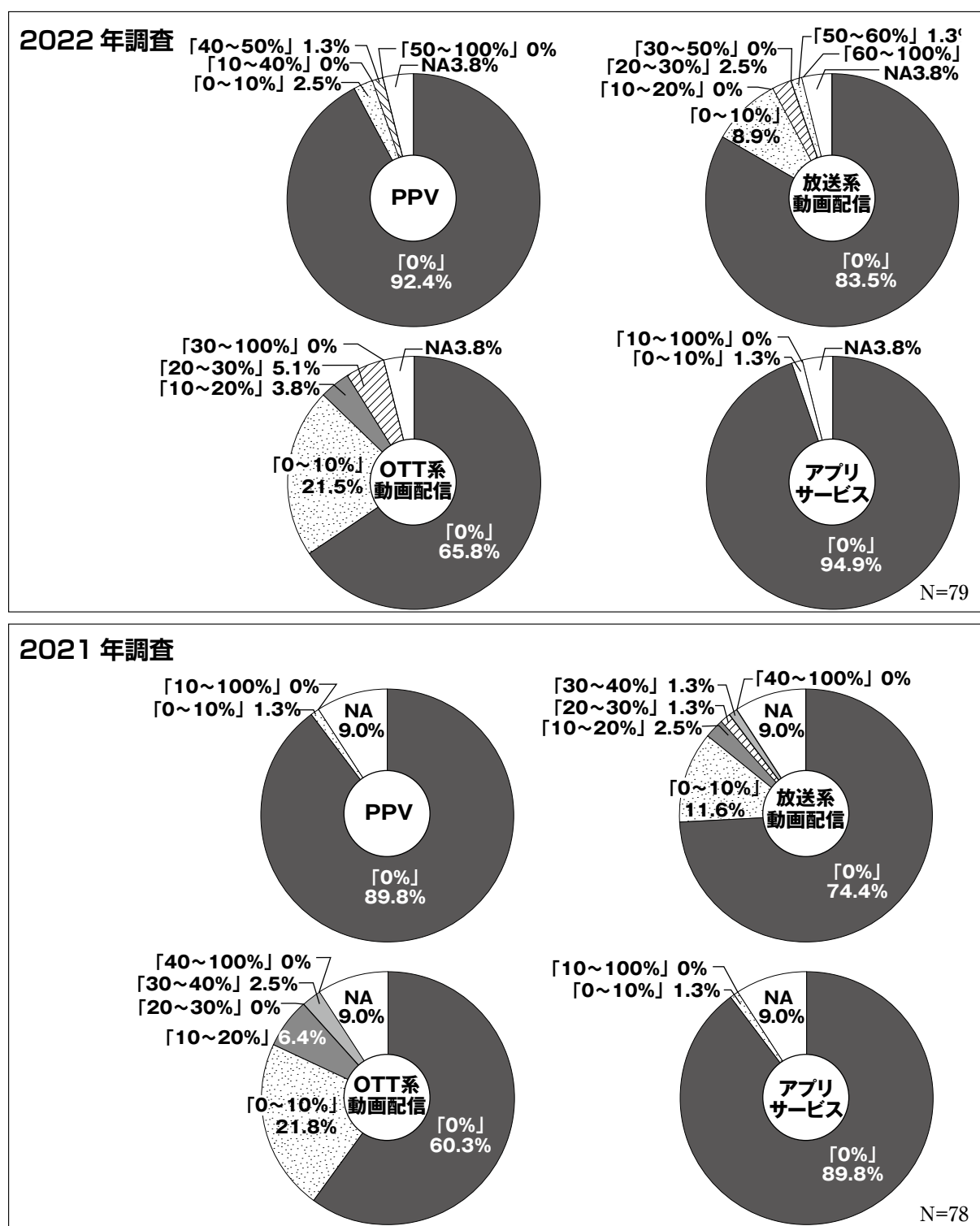
図表 10 広告の収入比率



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%」

図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率



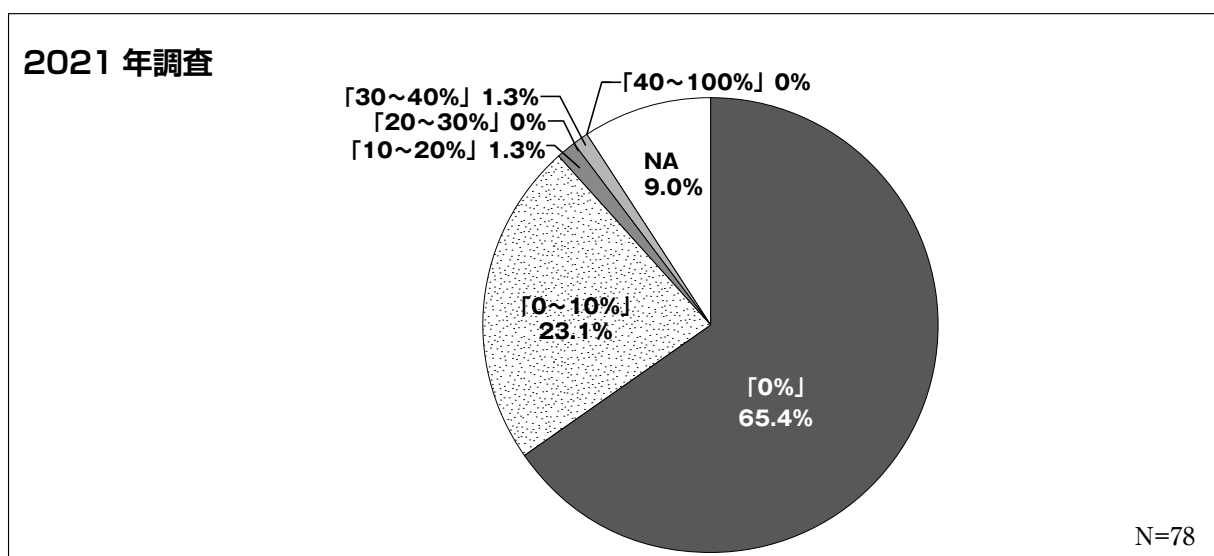
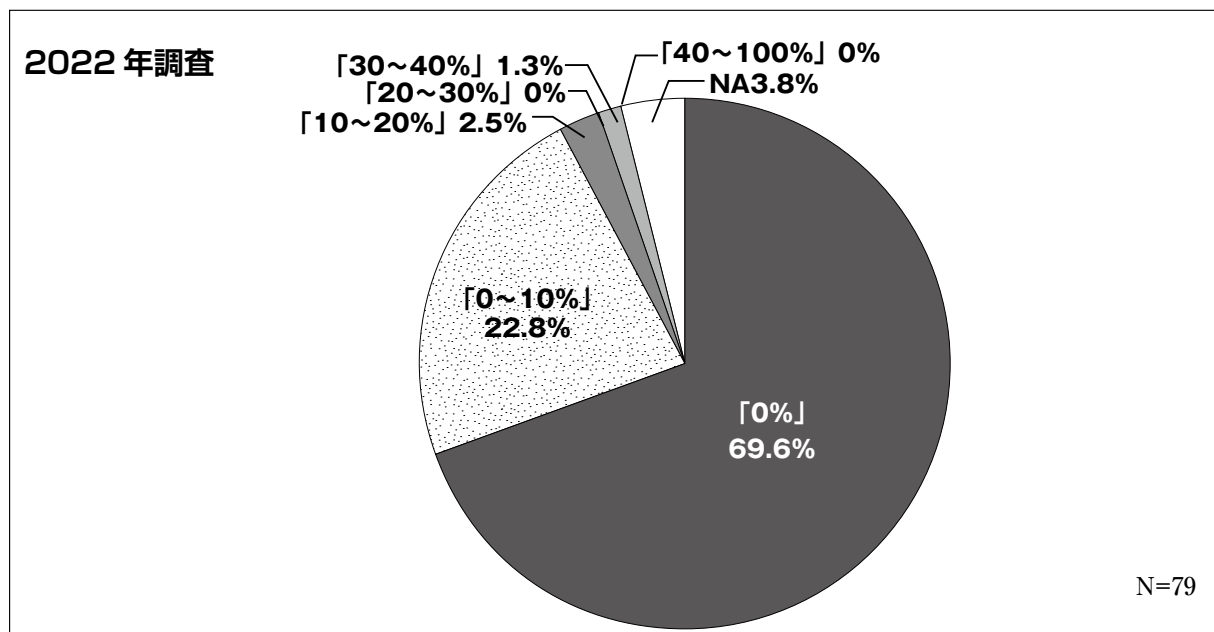
が+5.5ポイント、「20～30%」が-5.1ポイントと変動が大きくなっており、次回以降も注視する必要がある。

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%」（69.6%）、次いで「0～10%」の22.8%であった。全体の平均は2.5%であった。

前回と比べて変化したのは、「0%」（+4.2ポイント）、「10～20%」（+1.2ポイント）、「0～10%」（-0.3ポイント）であった。

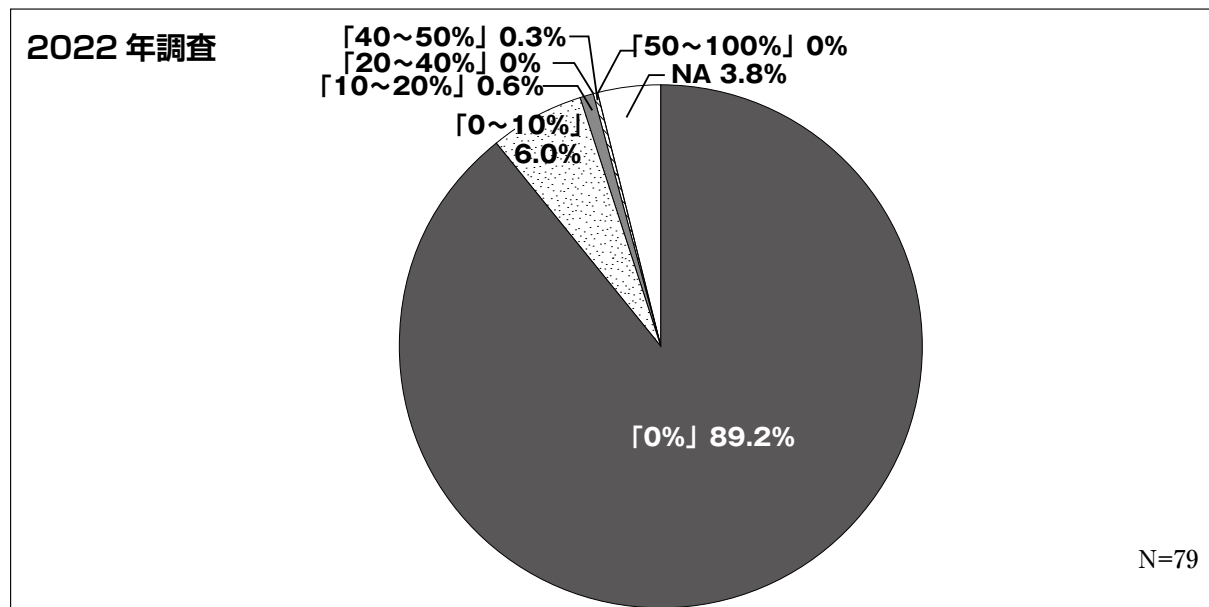
図表 12 番組販売の収入比率



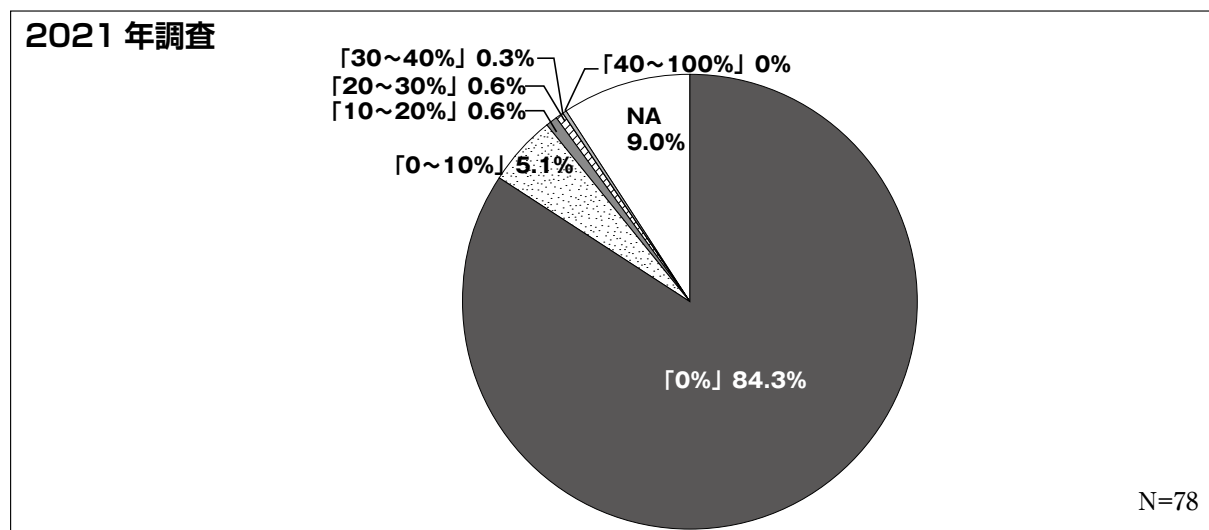
⑨「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入比率

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%」（89.2%）で、次いで「0～10%」（6.0%）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 %	N A
番組・CM等制作委託	79.7	13.9	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
DVDなど パッケージメディア販売	96.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
物販	89.9	5.1	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
有料イベント	91.1	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8



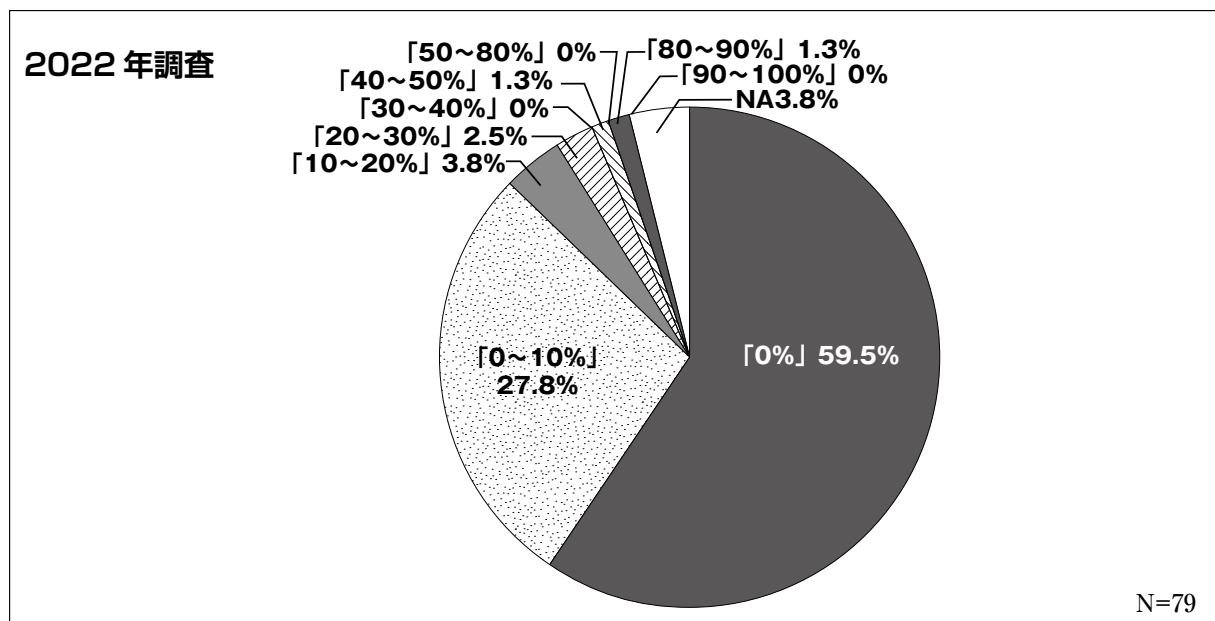
なった。

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。

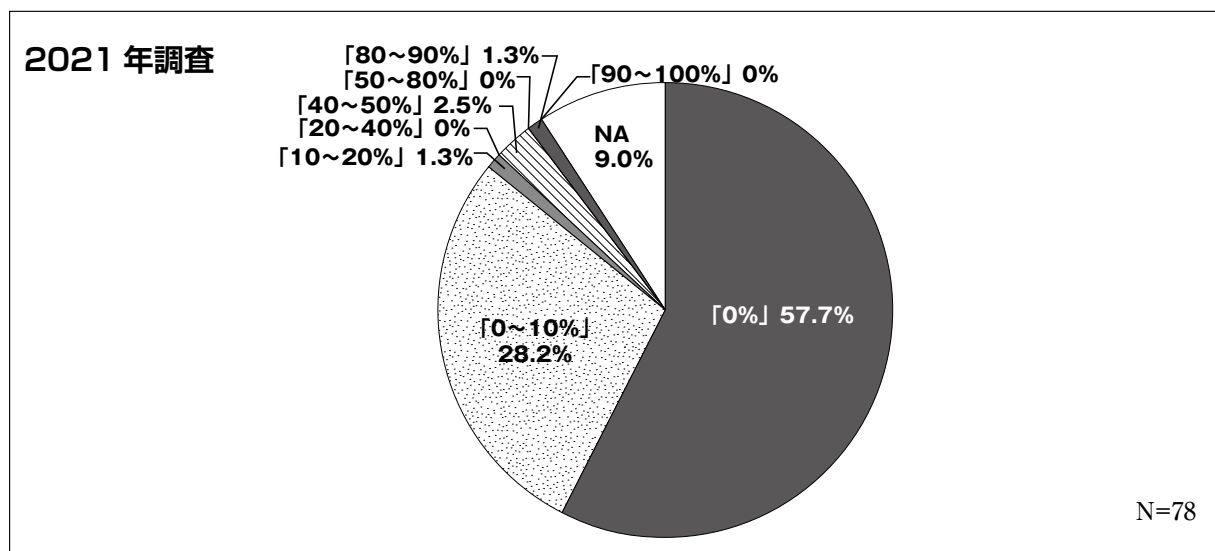
⑩「その他」の収入比率

「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%」（59.5%）で、次いで「0～10%」（27.8%）であった。全体の平均は5.4%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	59.5	27.8	3.8	2.5	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	3.8



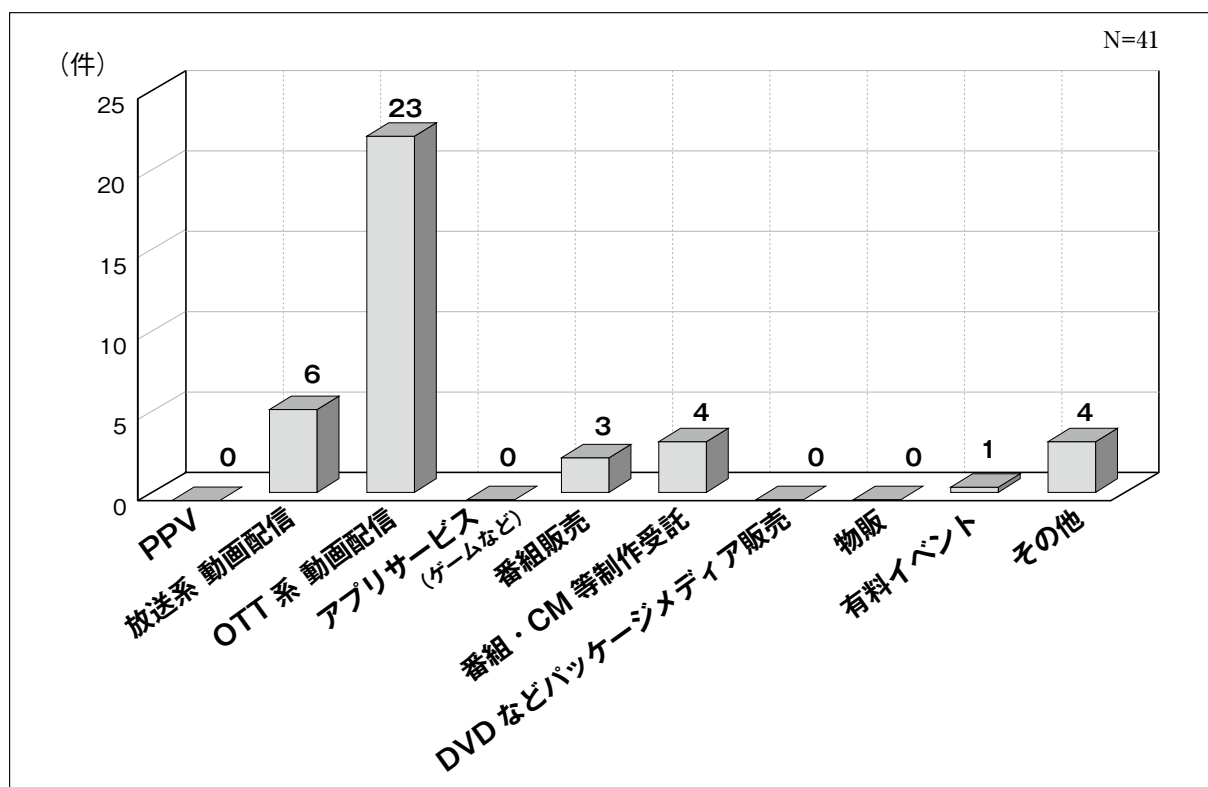
昨年の調査結果で、最も多かったのは「0%」(57.7%)、次いで「0～10%」(28.2%)であった。前回と比べると「0%」の割合が増加し、「0～10%」の割合が減少する結果となった。

4. 「放送外収入」の増加について

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

全回答数41件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の23件(56%)、次いで「放送系動画配信」の6件(14.6%)であった。

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 23 件のフリーアンサーには、「AmazonPrimeVideo チャンネルでの堅調なサービス加入者数の増加と利用率」「OTT 加入者の増加」「配信事業拡大のため」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「コロナ禍においてもイベント開催が可能になった為」は、日々変化する状況に合わせ柔軟に対応が求められることを示した。

【放送外収入】 その他売上が増加した理由

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Amazon Prime Video チャンネルでの堅調なサービス加入者数の増加と利用率 • OTT 加入者の増加 • グループ海外網を活用したコンテンツ販売 • コンテンツ制作力の強化 • コンテンツ訴求が効果的に機能した • サービスの拡充 • プラットホーム数の増加 • 映像制作受託の本数増加 • 割合は控えさせて頂いたが、コロナ禍においてもイベント開催が可能になった為 • 契約者数の増加、単価アップ • 広告や外部通販事業者連携 | <ul style="list-style-type: none"> • 広告営業で出稿をとるのと一緒にセールスをしたため • 市場が拡大中だから • 市場の拡大が見込めるため • 市場成長性 • 自社での制作番組を増やしたため • 収益の多くを占めているから • 生中継番組の増強 • 専門チームを立ち上げ、戦略的に実施したため • 通販系広告収入の拡大 • 配信事業拡大のため • 売上増を目的とした営業強化 • 編成作品数の増強 |
|--|---|

Ⅱ．費用の現状について

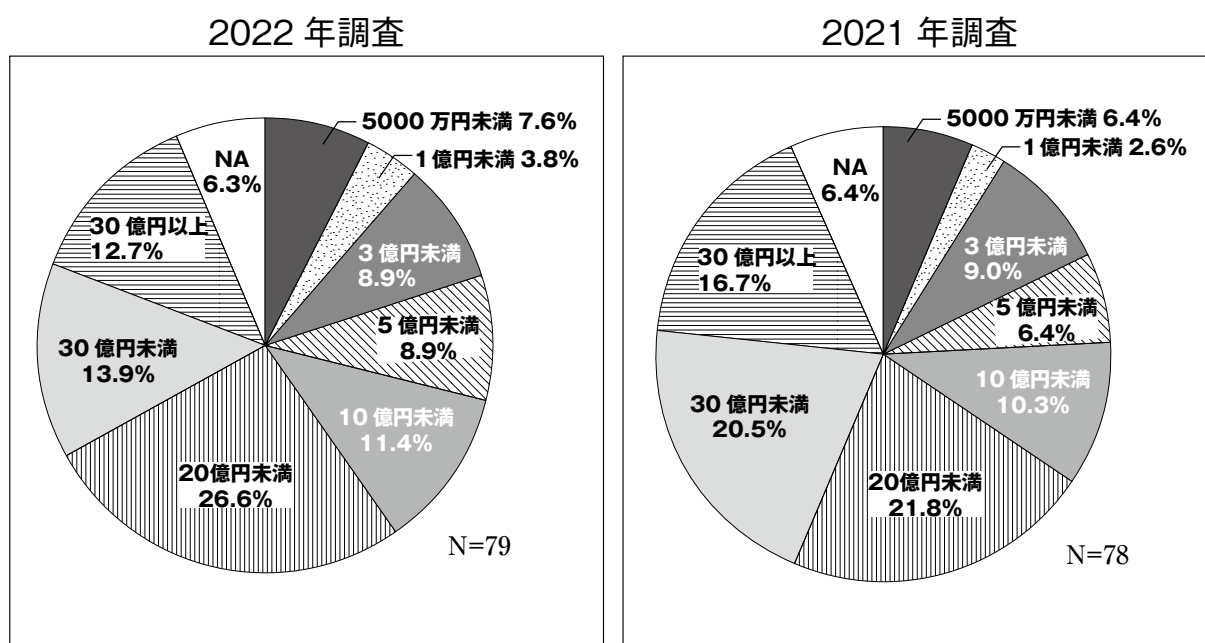
各事業者における費用の現状について、2021 年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設
 間については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費
 用項目について総額に占める割合（％）を記入する形式で回答してもらった。

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」（26.6％、前回 21.8％）、次いで「20 億円
 以上 30 億円未満」（13.9％、前回 20.5％）、「30 億円以上」（12.7％、前回 16.7％）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（74 件）1 件あたりの
 平均ネット費用を算出すると約 14 億 2500 万円で、そこから割り出した回答者全体（79 件）
 のネット費用推定総額は約 1126 億 170 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 5000 万円か
 ら約 14 億 2500 万円へと減少する結果となった。

図表 16 ネット費用総額



図表 17 費用比率一覧

N=79 (NA-3)

項目	0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100% 未満	100%	平均
1. 番組送信費	4	5	18	27	9	5	8	0	0	0	0	0	23.6
2. 番組制作・購入費	0	1	1	6	11	18	15	12	5	6	0	1	49.5
3. マーケティング・ 宣伝販促費	7	39	25	5	0	0	0	0	0	0	0	0	8.1
4. 一般管理費・その他	6	9	27	17	11	5	1	0	0	0	0	0	18.8
総 計	17	54	72	54	31	28	24	12	5	6	0	1	

参考 2021 年調査

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% 未満	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	

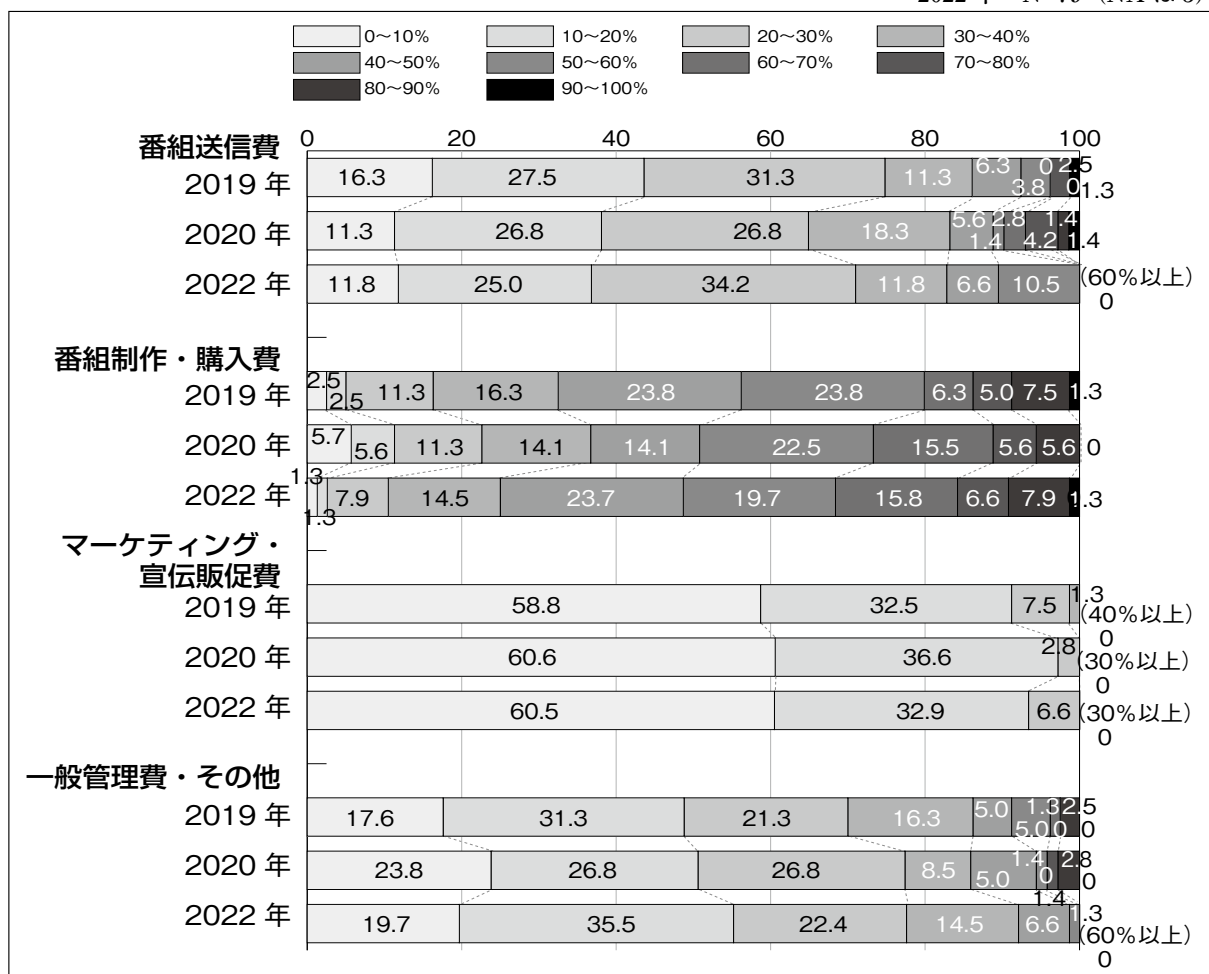
(NA を除いた比率)

2020 年 N=84 (NA は 4)

2021 年 N=78 (NA は 7)

2022 年 N=79 (NA は 3)

図表 18 ネット費用内訳



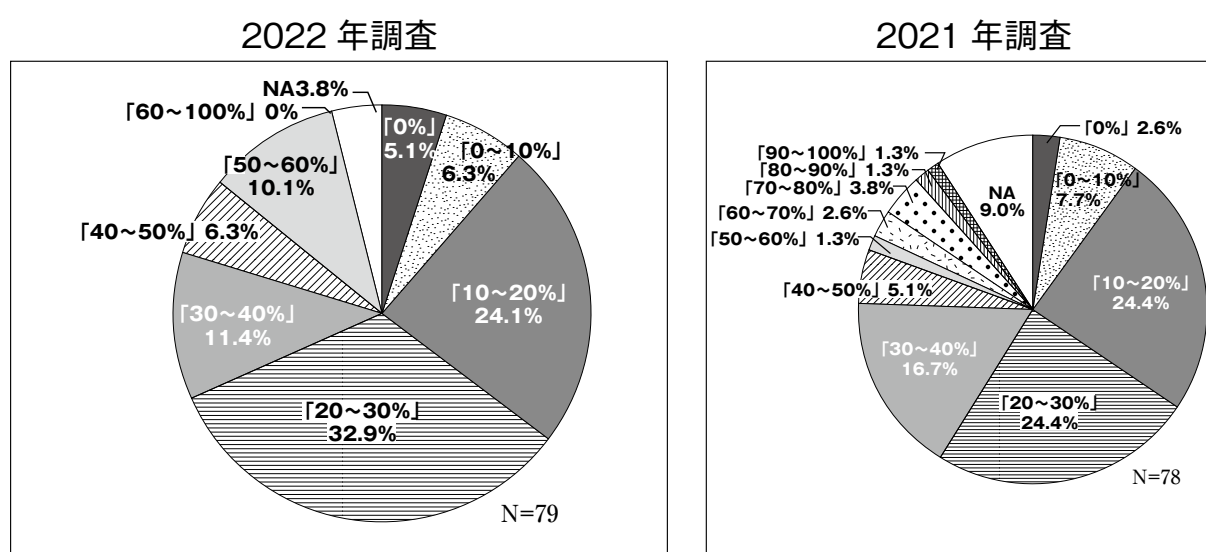
2. 費用を占める割合について（項目別）

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%」（32.9%、前回24.4%）、「10～20%」（24.1%、前回24.4%）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64.8%であったが、今回は増加し、合計68.4%となっている。

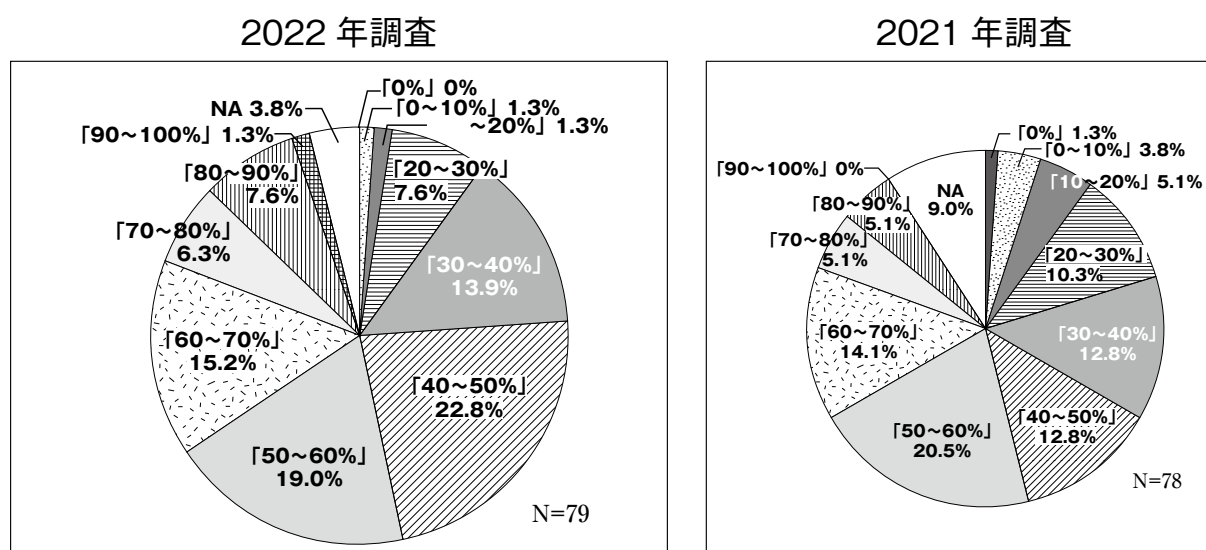
図表 19 番組送信費の比率



②番組制作・購入費

「40～50%」（22.8%、前回12.8%）の回答が最も多く、次いで「50～60%」（19.0%、前回）、「60%～70%」（15.2%、前回14.1%）、「30～40%」（13.9%、前回12.8%）。前回

図表 20 番組制作・購入費の比率



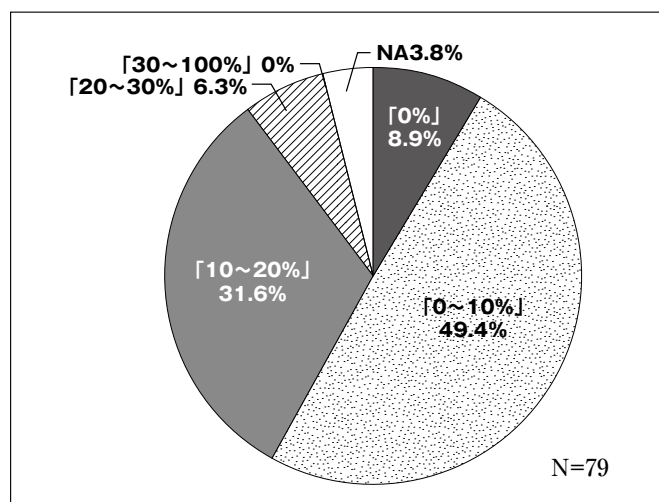
調査では番組制作・購入費が50%未満と回答した事業者が合計46.1%だったが、今回は合計46.9%となり、若干上回るという結果となった。

③マーケティング・宣伝販促費

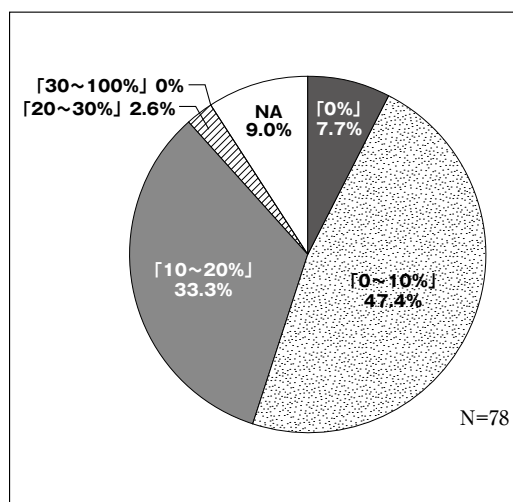
「0～10%」の回答が半数近く（49.4%、前回47.4%）を占め、「10～20%」（31.6%、前回33.3%）、「0%」（8.9%、前回7.7%）と続いた。

図表 21 マーケティング・宣伝販促費の比率

2022 年調査



2021 年調査

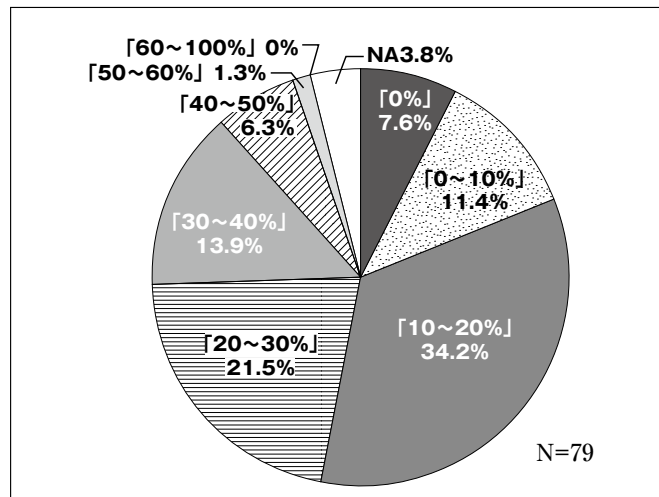


④一般管理費・その他

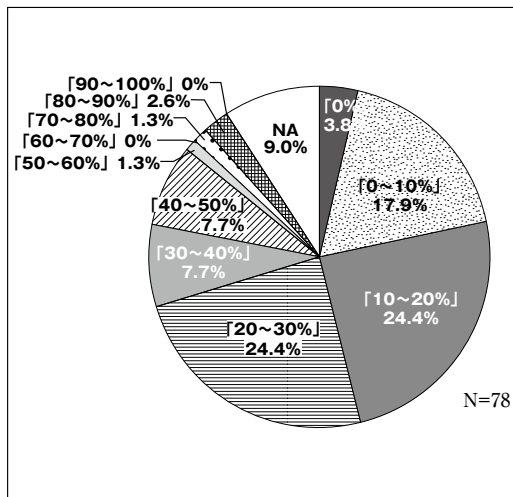
「10～20%」（34.2%、前回24.4%）が多く、次いで「20～30%」（21.5%、前回24.4%）、「30%～40%」（13.9%、前回8.5%）と続いた。前回調査では一般管理費・その他が20%未満と回答した事業者が合計46.1%であったが、今回は合計53.2%と増え、過半数を岩回る結果となった。

図表 22 一般管理費・その他の比率

2022 年調査



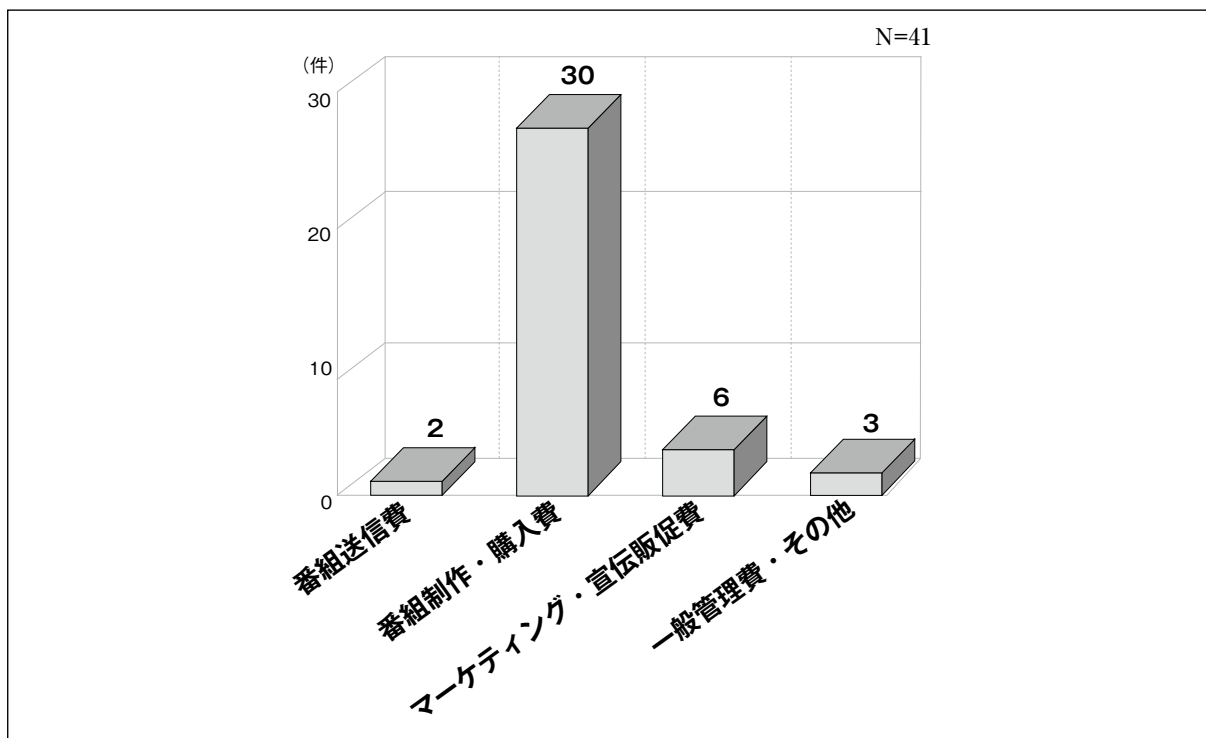
2021 年調査



3. 費用の増加について

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

図表 23 増加あるいは増強した支出



費用が増加した理由

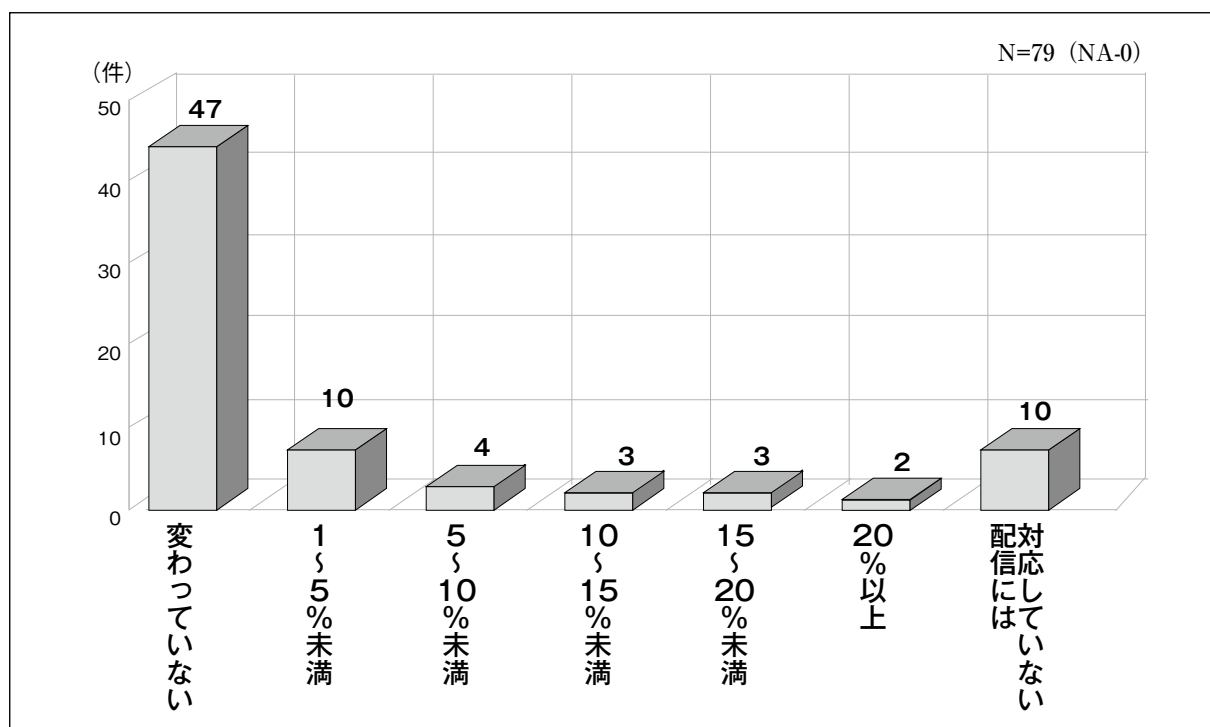
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ OTT 関連費用の増加 ・ PR 対策、視聴分析、販促など ・ オリジナル制作番組で差別化と海外展開を図る ・ コンテンツの強化が収入に直結するから ・ コンテンツ制作力強化のため ・ プラットフォームが自社開発のため ・ ヨーロッパ作品の購入強化 ・ 為替影響による番組購入費の増加 ・ 加入獲得、視聴率 UP 等のため ・ 加入促進・解約防止策を強化するため ・ 開局 20 周年キャンペーンの実施 ・ 広告売上増加に連動しての原価増 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 視聴者獲得のため ・ 事業拡大のため ・ 事業拡大戦略 ・ 制作受託案件が増えたので制作費の費用もそれに伴い増加 ・ 配信など競合増のため購入費アップ。戦略をもって意図的に予算投下したということではない ・ 番組購入から配信サービスと差別化するために制作を強化したため ・ 番組制作数の増加 ・ 放映権の高騰 ・ 放送での収益拡大 |
|--|---|

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 41 件のうち、30 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 79 件のうち、半数以上の 47 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。

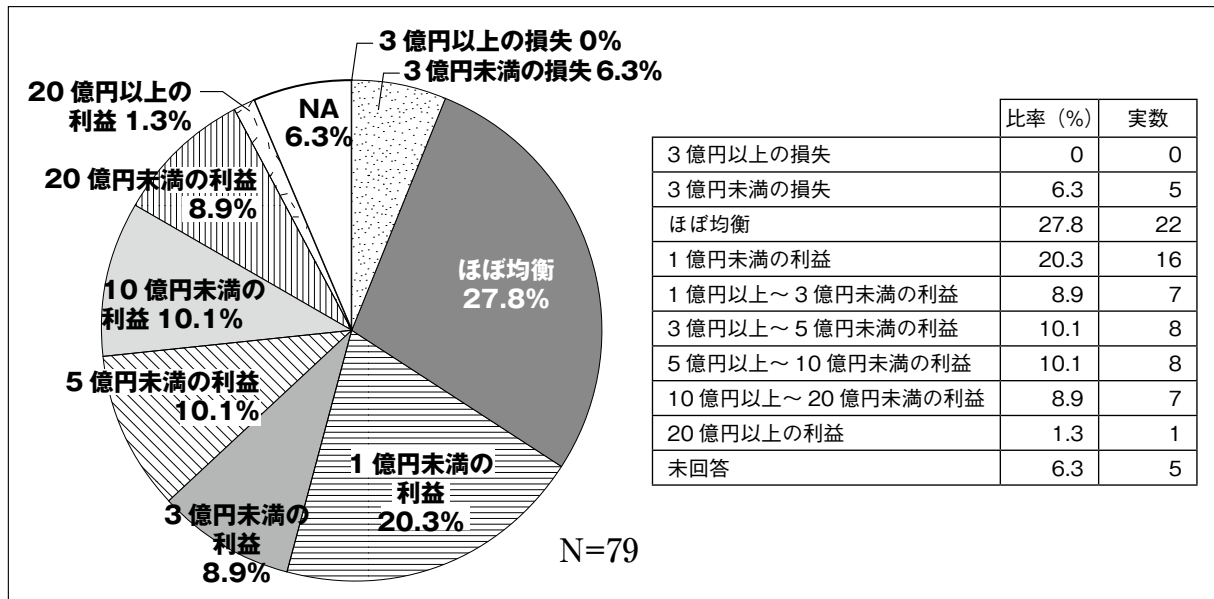
Ⅲ．営業損益について

収入・費用に加え、同じく 2021 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」(27.8%、前回 23.1%)、次いで「1 億円未満の利益」(20.3%、前回 16.7%) だった。損失となった事業者は計 5 件 (6.3%) (前回 7 件 (9%)) となった。

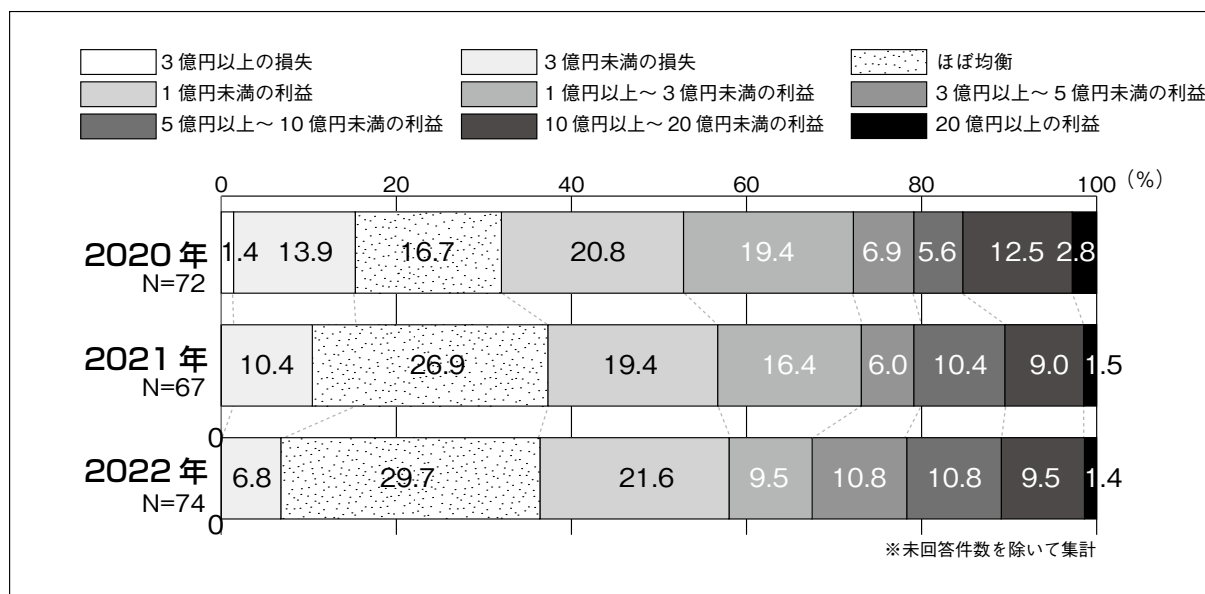
図表 25 営業損益



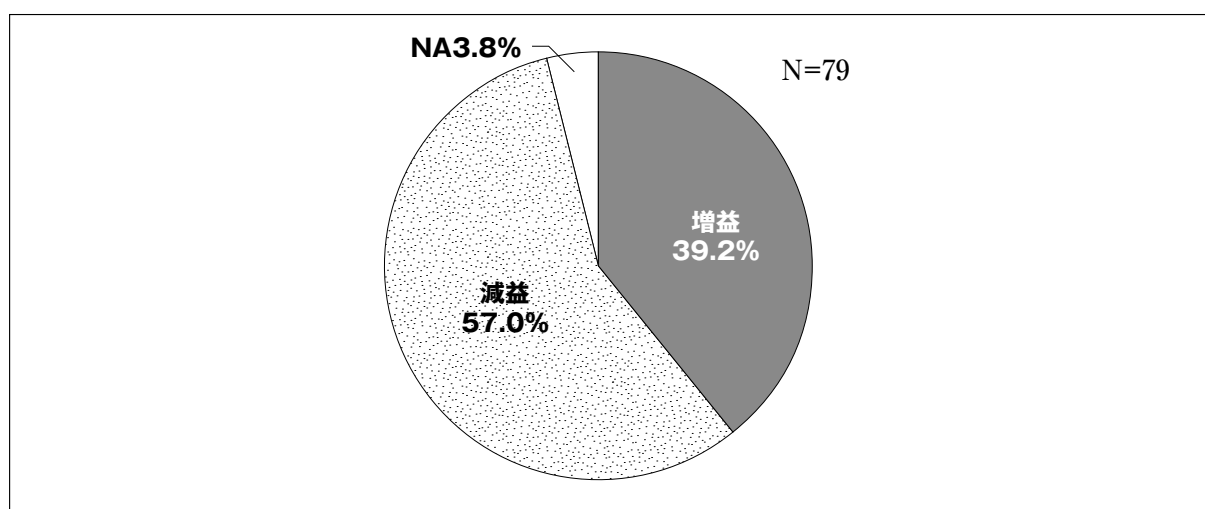
2. 経年比較

前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が 39.2%（44.9%）と減少、「減益」と回答した事業者の 57%（前回 48.7%）と増加する結果となった。

図表 26 2020～2022 年調査との比較



図表 27 自社の前年との比較

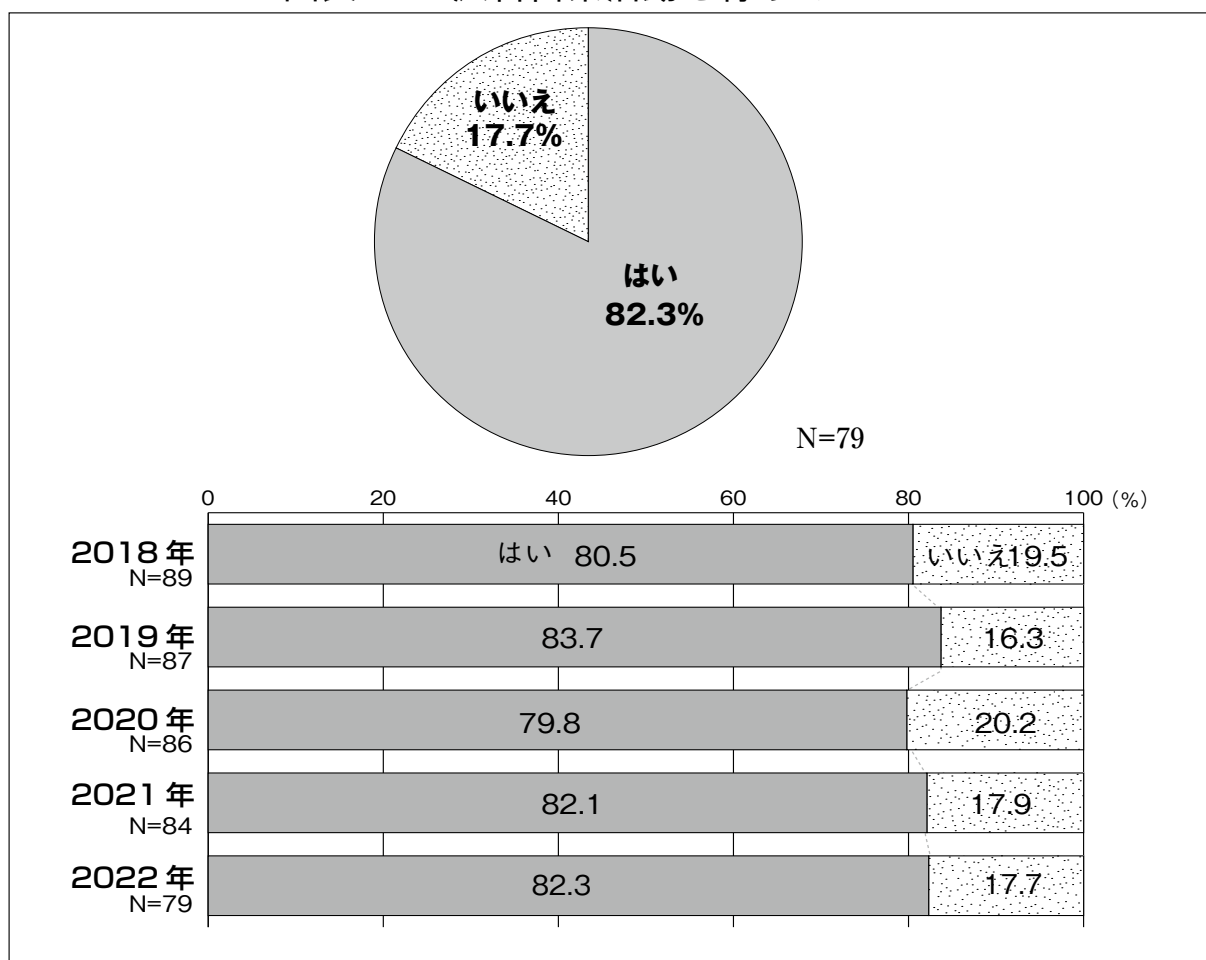


IV. 広告営業活動について

① 広告営業活動の有無

前回の調査では、84 チャンネル中、69 チャンネル（82.1%）が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、79 チャンネル中、65 チャンネル（82.3%）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。

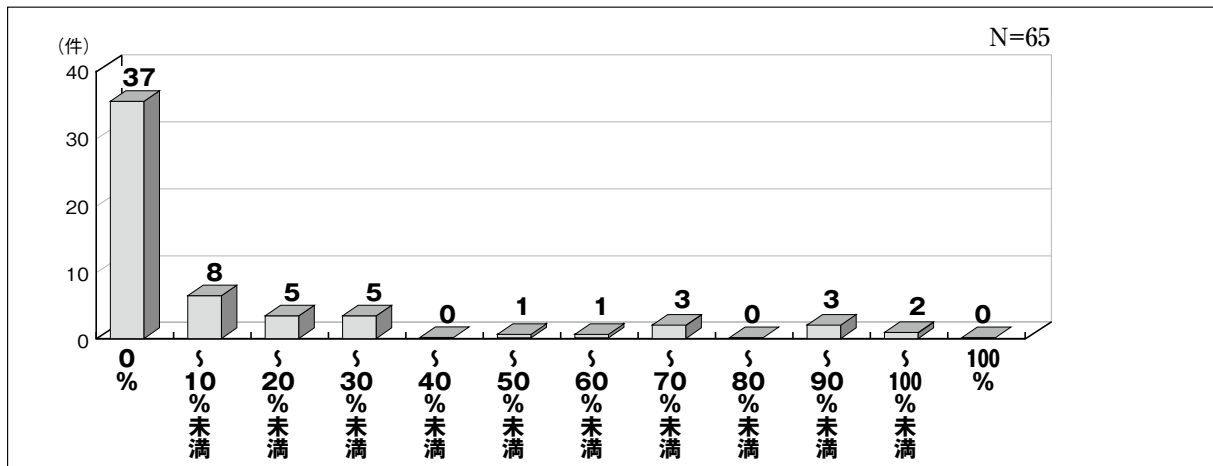
図表 28 広告営業活動を行っているか



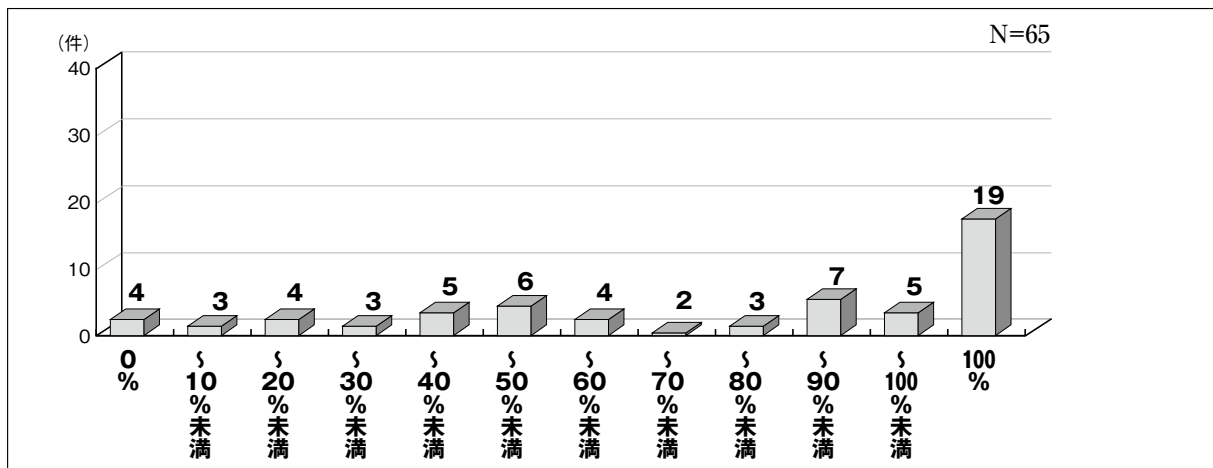
② 2021 年度の広告収入の内訳

2021 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、65 チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が 37 件で 57%、「1～10%未満」が 8 件と、広告売上上の 10%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 19 件、「80%～100%未満」が 12 件となっており、約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。

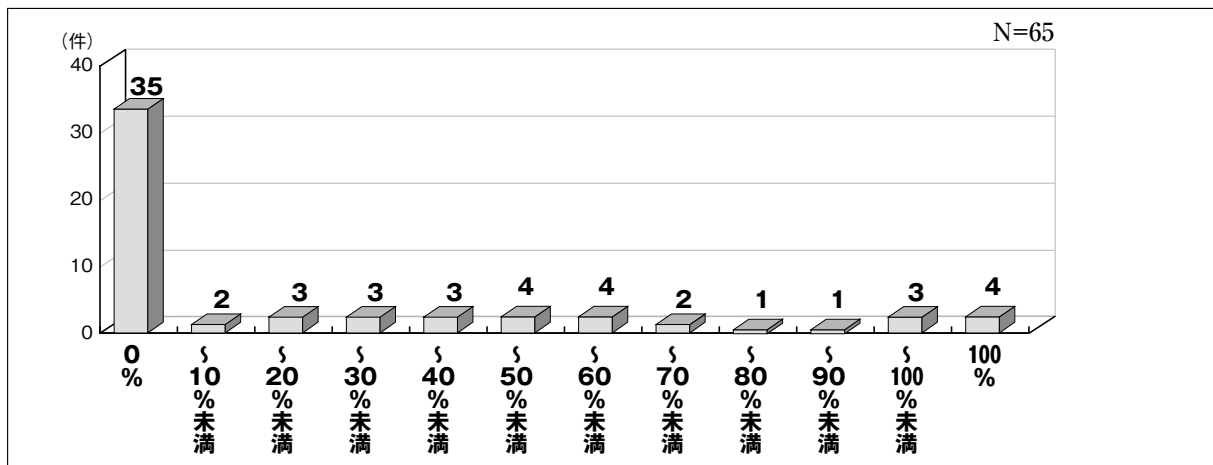
図表 29 タイムの収入割合



図表 30 スポットの収入割合



図表 31 その他の収入割合



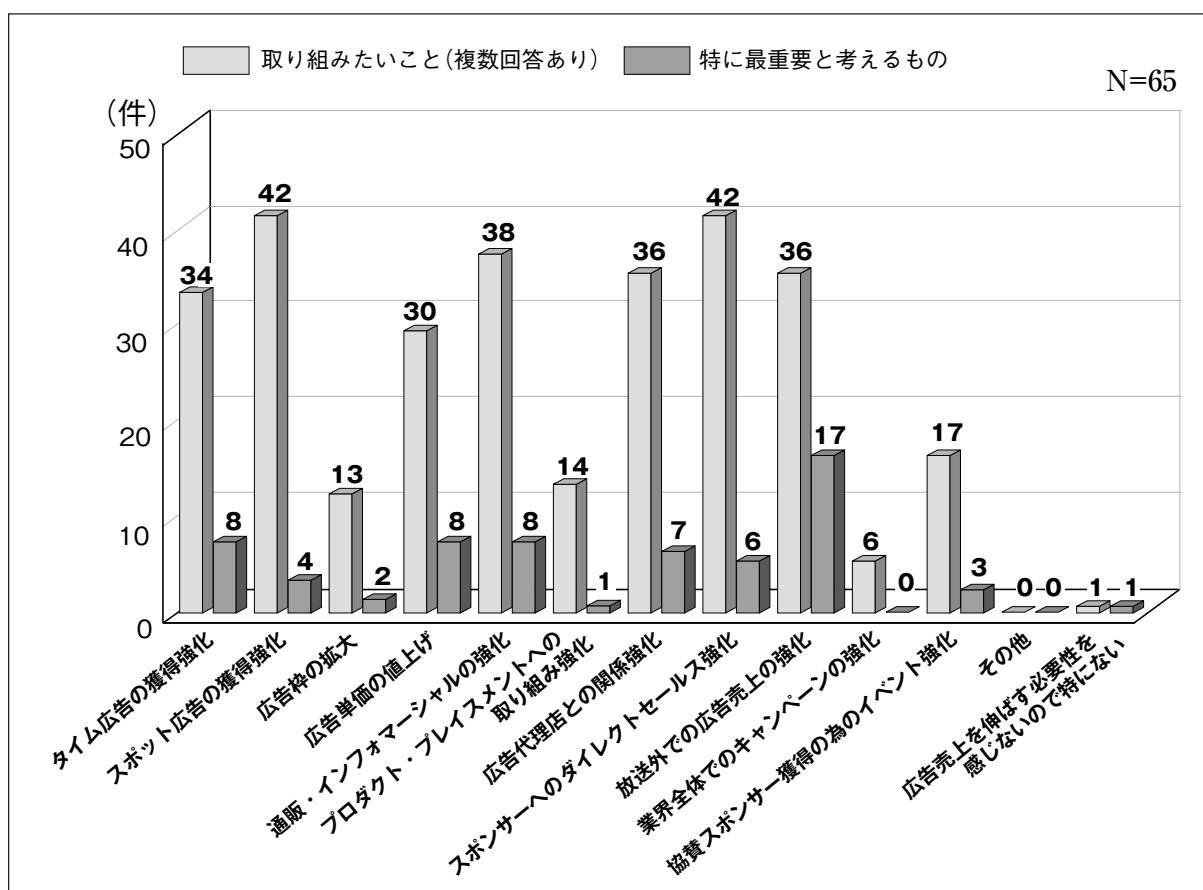
③ 広告売上を伸ばすための取り組み

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17件（26.2%）であった。この項目は、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。

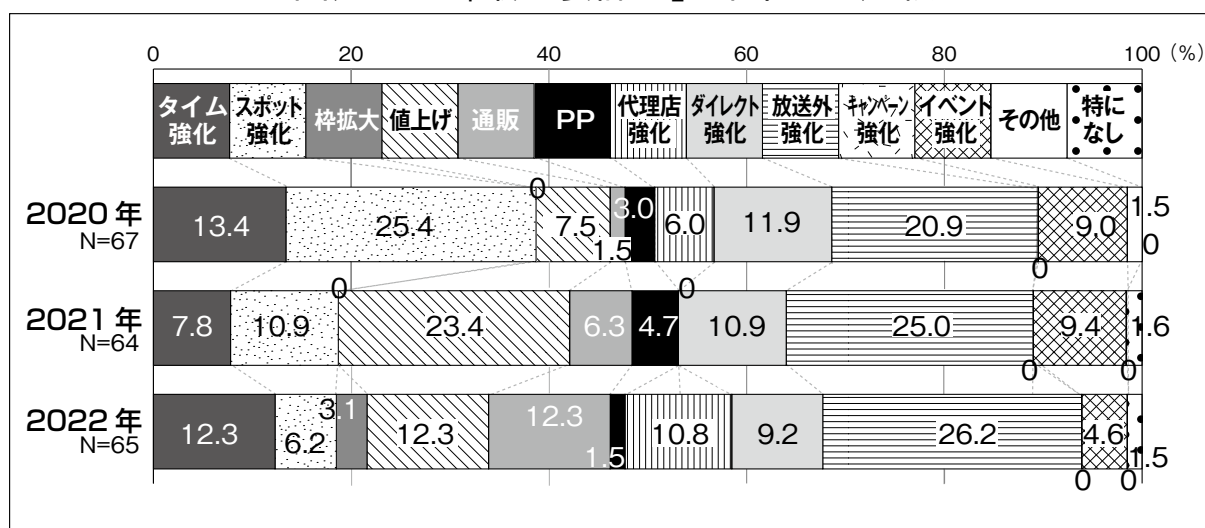
図表 32 広告収入伸長のための取り組み



(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、「スポット広告の獲得強化」、「広告単価の値上げ」および「協賛スポンサー獲得の為にイベント強化」へのマインドが減少し、かわりに「通販・インフォーマーシャルの強化」および「広告代理店との関係強化」へ意識が向けられている傾向にあった。その理由を以下の設問で聞いている。

図表 33 「最重要課題」 昨年との比較



④最も重要だと考えている理由

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

〈タイム広告の獲得強化〉

- ・ 1 社提供の番組は利益がとれて、かつ良い番組も制作できるため。また 2 クールからなので数字が見込みやすいため
- ・ スポーツ協賛企業のアクティビティが活発になっており、スポーツジャンル毎のコンテンツタイムセールスで協賛各社からの広告収入を増やす事に注力する。
- ・ タイム広告の獲得強化を通じ、スポットの市況の影響を受けにくい顧客基盤の強化を行いたいと考えています
- ・ まだ取り組めていないため
- ・ 来シーズン新球場に移転する球団のタイムセールスを重点セールス課題として捉えている為

〈スポット広告の獲得強化〉

- ・ まだ CM 枠を開放してから、日が浅いこともあり、限られた企業からの CM の多寡に売り上げが左右されているので、より多くの顧客を獲得したいと考えている
- ・ スポット広告を増やすことが売上増に直結するため

〈広告枠の拡大〉

- ・ 運営会社が変わったことで、広告運用を見直し通販枠を拡大し売上げ強化を図る

〈広告単価の値上げ〉

- ・ 決められた枠を最大限に活用するため
- ・ 広告枠は限りがあるので CM 枠の価値を上げることで単価も UP を目指したい

〈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

〈プロダクト・プレイスメントへの取り組み強化〉

- ・ 単価をアップさせる施策として。特別感を出すため

〈広告代理店との関係強化〉

- ・チャンネルの認知度が低く、個別のアプローチは非効率なため、代理店への理解浸透を深めていくことが先決である
- ・個別にアプローチしていくよりも効率的にセールスできる
- ・当社が拡大していきたいと考えている通販スポットにおいて、まだ関係を築けていない専門代理店が多数ある
- ・直接営業での獲得が厳しいため、代理店経由で様々なクライアント様からの出稿を獲得していくのが効率的かつ合理的になってきているため
- ・売り上げに直結しているため
- ・売上につながる情報収集をする上で、広告代理店とのリレーションは最重要だと考えております

〈スポンサーへのダイレクトセールス強化〉

- ・リソースの活用と収益の安定性
- ・生産性の高い営業活動を目指すため
- ・専門チャンネルにつき、当該業種からのスポンサードしか見込めないから

〈放送外での広告売上の強化〉

- ・CS チャンネルに流れてくる広告費は限られてくるため、成長を続けるデジタル広告市場の予算獲得を強化したいと考えている
- ・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 放送における CM 放送売り上げについては今後、劇的に向上していくのが難しい状況と考えている為。引き続き放送をベースとした広告収入の最大化を進めつつ、その他の売り上げの増加を見据えての新規ビジネス展開等を進めていく必要性を感じている
- ・CS 放送業界自体が頭打ちな為、各 Ch の特性 / 特徴 / ターゲットに拘った放送外収益のコンテンツビジネスを確立することが最も重要と考えている。コンテンツを保有することで、独自性と優位性があるビジネス展開が可能と考える
- ・ある程度の収益が確保できている間に多角化経営を推進する必要があると考えているため
- ・現状の状況では、CS 放送業界の成長が頭打ちの中、放送外のコンテンツ開発及び開拓や独自性のビジネス展開が必要と考えております。こどもファミリー向けのキャラクターや映像コンテンツ開発、デジタル商品の組成と営業推進が重要と考えている
- ・視聴世帯数減少のため
- ・自社広告枠のみでは定められた枠での売り上となり頭打ちとなるため、さらなる売上げの確保のため自社枠（放送外）の収益を確保を行う
- ・自社枠の販売では枠量が決まっており、売上は頭打ちになるので、自社放送枠外での売上げを強化する
- ・成人向けチャンネルの特性を活かす為放送としての媒体力（加入世帯）は下がる一方なので。制作、チャンネル IP の活用、デジタルの取り組みやイベントなどの商品開発が最重要
- ・放送による広告収入は下がっていくため、他の収入源確保は必須であると考えます
- ・放送加入数が減少傾向にある為
- ・放送事業がシュリンクしている
- ・放送単体では成長が期待できない

〈協賛スポンサー獲得の為のイベント強化〉

- ・現状イベントにスポンサー協賛がない為、今後スポンサー協力を得てイベントを拡大していきたい
- ・イベントに力を入れているので

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、加入者減に伴う放送内の広告販売（CM）での広告売上の拡大に限界を感じるなか、放送外での広告売上の強化や広告代理店との関係強化を行い、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。

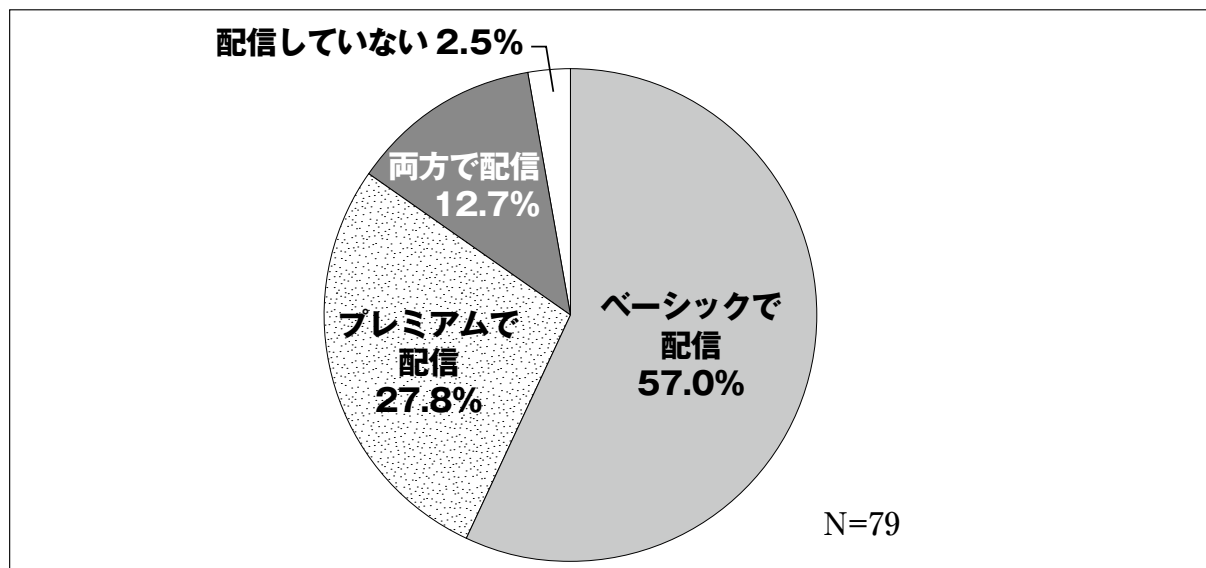
V.スカパー！サービスについて

1. スカパー！における番組配信形態

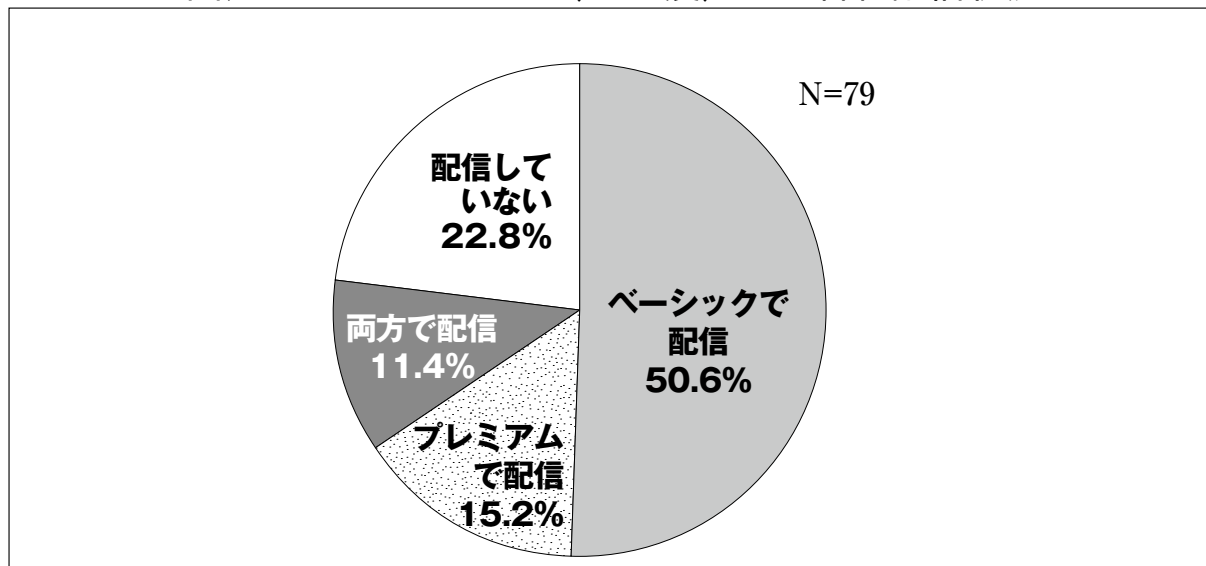
配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が45チャンネル57.0%、「プレミアム」が22チャンネル27.8%、「ベーシックとプレミアム両方」が10チャンネル12.7%となった。続いてスカパー！サービス(110度)は「ベーシック」が40チャンネル50.6%、「プレミアム」が12チャンネル15.2%、「ベーシックとプレミアム両方」が9チャンネル11.4%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が18チャンネル22.8%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が45チャンネル57.0%、「プレミアム」が19チャンネル24.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が12チャンネル15.2%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。

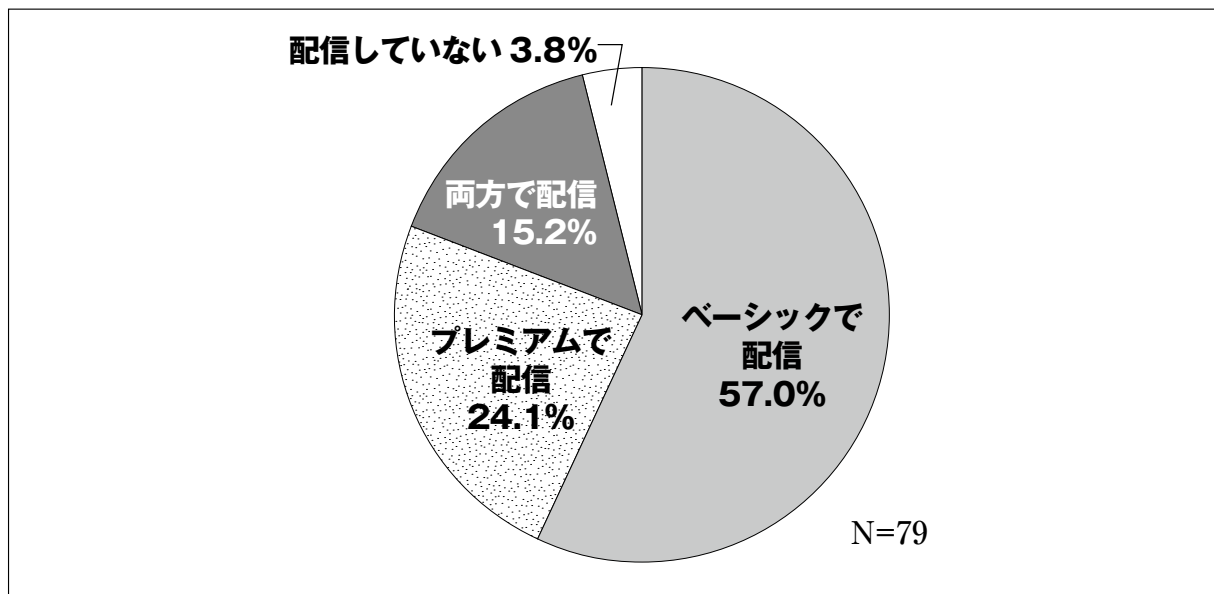
図表 34 スカパー！（124/128度）への番組配信状況



図表 35 スカパー！（110度）への番組配信状況



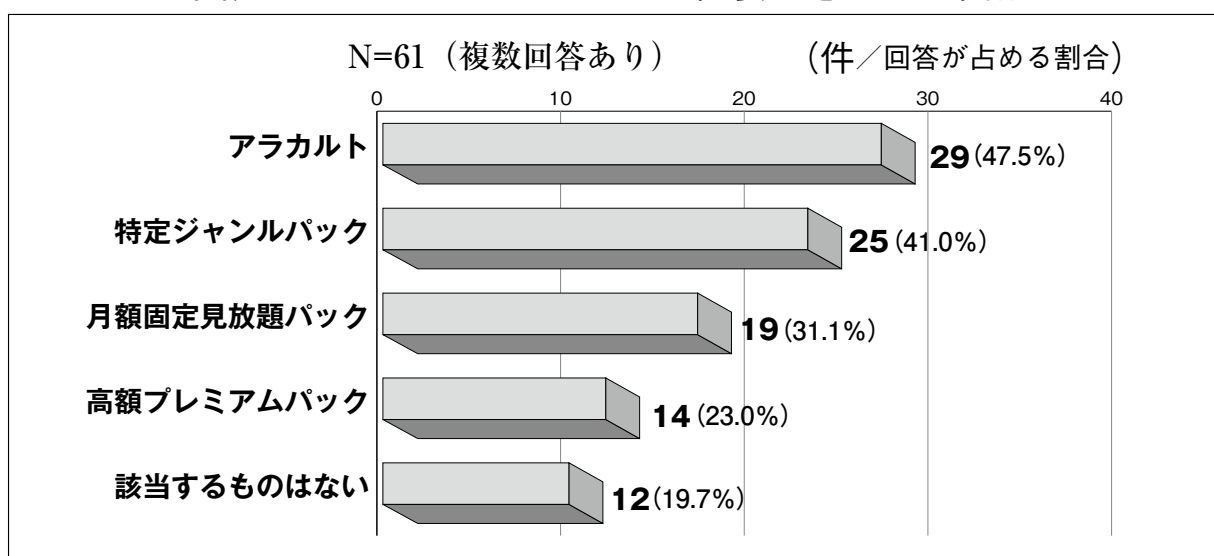
図表 36 スカパー！プレミアムサービス光への番組配信状況



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29チャンネルで47.5%、次いで「特定ジャンルパック」25チャンネル41.0%「月額固定見放題パック」19チャンネル31.1%、「高額プレミアムパック」14チャンネルで23.0%「該当するものはない」12チャンネルで19.7%という結果となった。一昨年までは「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、昨年は「高額プレミアムパック」という回答が増え、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ていたものの、該当するものはないという回答が今回増え、商品として望ましいのは何なのか難しい選択となってきている。

図表 37 スカパー！にとって必要と思われる商品



3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）

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

1. 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」

- ・ OTT との競合ふまえ、両極な商品があれば充分
- ・ 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
- ・ サービス（PF）側の都合で独立したチャンネルを束ねた商品では、現状、顧客ニーズと必ずしもマッチしないと考えるため
- ・ サービス（PF）側の都合で独立したチャンネルを束ねた商品では、現状、必ずしも顧客ニーズとマッチしないと考えるため
- ・ ユーザーニーズに応えるため
- ・ ユーザーの選択自由度が高いため
- ・ 加入者にとって不要なジャンルやチャンネルにはお金を払いたくないと思うし、その分安く見えるから
- ・ 間口を広げるために基本プランのような固定見放題パックは必要。さらにチャンネルを絞ってみる需要のために、セレクトやアラカルトは不可欠
- ・ 視聴者ニーズに応えるきめ細かい様々な商品が必要だと思います
- ・ 視聴者に選択肢を与える必要はあるが、最終的には見たいチャンネルは絞られてくるので、ジャンルパックやアラカルトに落ち着いてくると考える
- ・ 視聴者の趣味、嗜好が多様化しているため
- ・ 消費者のニーズに応えることを最優先にしないといけなく考えるから
- ・ 他 PF に比べ見られるのが強みだと思うのでアラカルトは必要。特定ジャンルパックも、CH をまたいだジャンル単位での訴求のため必要。3 は料金と参加 CH 次第
- ・ 他プラットフォームに比べ、安価に見られるのが強みだと思うので、アラカルトは必要。一方で、複数チャンネルを組み合わせで見られる商品も必要だと思うため。3 は料金設定によるが、チャンネルをまたいで見たいものだけ見られれば、スカパーというプラットフォームを選ぶ理由になるかもしれない
- ・ 多様化するユーザーニーズに応えるため
- ・ 多様が進む中、チャンネル数が多いだけでなくきちんと顧客が見ることができるサービスが好まれるのでは、と考えます
- ・ 多様性の時代にユーザーのニーズに応えるため
- ・ 配信系も含めた、映像ビジネスでのスカパーとしての特徴を出すため
- ・ 必要なもの以外にはお金を使いたくない、という考え方が今の多くのユーザーが持っているのでは、と想像します

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）

- ・ スカパーの商品ラインアップとして不足感があるため
- ・ スカパーの商品ラインアップに無いため
- ・ ユーザーニーズに応えるため
- ・ 加入者にとって不要なジャンルやチャンネルにはお金を払いたくないと思うし、その分安く見えるから
- ・ 間口を広げるために基本プランのような固定見放題パックは必要。さらにチャンネルを絞ってみる需要のために、セレクトやアラカルトは不可欠
- ・ 基幹商品である基本プランで、新規加入が取れなくなってきているから
- ・ 現状のパックは既存の OTT サービスに対して価格競争力がないため
- ・ 現状他の OTT サービスに比して基本プランの価格競争力が低く、強力なチャンネルだけの新たなパックの組成が必要ではないかと考える
- ・ 視聴者ニーズに応えるきめ細かい様々な商品が必要だと思います
- ・ 視聴者に選択肢を与える必要はあるが、最終的には見たいチャンネルは絞られてくるので、ジャンルパックやアラカルトに落ち着いてくると考える
- ・ 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
- ・ 他 PF に比べ見られるのが強みだと思うのでアラカルトは必要。特定ジャンルパックも、CH をまたいだジャンル単位での訴求のため必要。3 は料金と参加 CH 次第
- ・ 他プラットフォームに比べ、安価に見られるのが強みだと思うので、アラカルトは必要。一方で、複数チャンネルを組み合わせで見られる商品も必要だと思うため。3 は料金設定によるが、チャンネルをまたいで見たいものだけ見られれば、スカパーというプラットフォームを選ぶ理由になるかもしれない
- ・ 多様化するユーザーニーズに応えるため

- ・配信系も含めた、映像ビジネスでのスカパー！としての特徴を出すため

3. 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック

- ・サービス（PF）側の都合で独立したチャンネルを束ねた商品では、現状、顧客ニーズと必ずしもマッチしないと考えるため
- ・サービス（PF）側の都合で独立したチャンネルを束ねた商品では、現状、必ずしも顧客ニーズとマッチしないと考えるため
- ・ユーザーの選択自由度が高いため
- ・間口を広げるために基本プランのような固定見放題パックは必要。さらにチャンネルを絞ってみる需要のために、セレクトやアラカルトは不可欠
- ・現在そういう商品がないため、新しさが出るのではないかと
- ・視聴者ニーズに応えるきめ細かい様々な商品が必要だと思います
- ・視聴者ニーズに応えるため
- ・視聴者に選択肢を与える必要はあるが、最終的にはみたいチャンネルは絞られてくるので、ジャンルパックやアラカルトに落ち着いてくると考える
- ・視聴者の趣味、嗜好が多様化しているため
- ・消費者のニーズに応えることを最優先にしないといけないと考えるから
- ・他 PF に比べ見られるのが強みだと思うのでアラカルトは必要。特定ジャンルパックも、CH をまたいだジャンル単位での訴求のため必要。3 は料金と参加 CH 次第
- ・他プラットフォームに比べ、安価に見られるのが強みだと思うので、アラカルトは必要。一方で、複数チャンネルを組み合わせで見られる商品も必要だと思うため。3 は料金設定によるが、チャンネルをまたいで見たいものだけ見られれば、スカパーというプラットフォームを選ぶ理由になるかもしれない
- ・多様化するユーザーニーズに応えるため
- ・多様性の時代にユーザーのニーズに応えるため

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

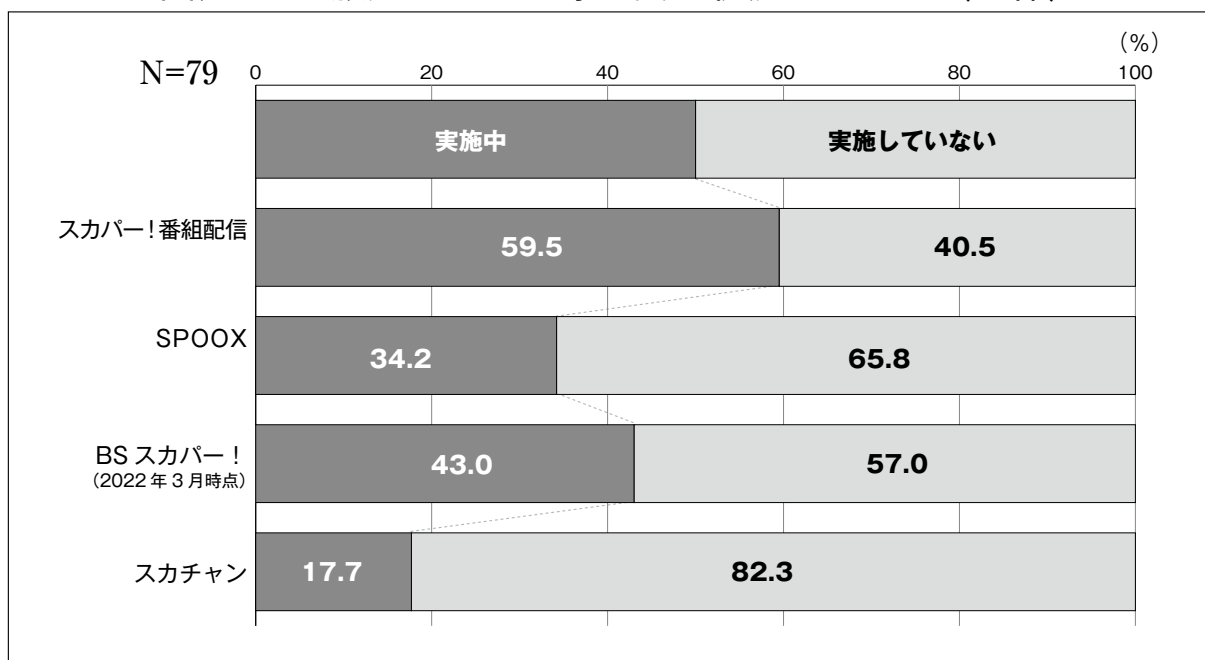
- ・コアなターゲットの獲得、優良な顧客の維持、単価の上昇が重要である
- ・OTT との競合ふまえ、両極な商品があれば充分
- ・基幹商品である基本プランで、新規加入が取れなくなっているから
- ・基幹商品である基本プランで新規加入が取れていないから
- ・より多チャンネルを楽しみたい方の満足度向上を目指すため

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

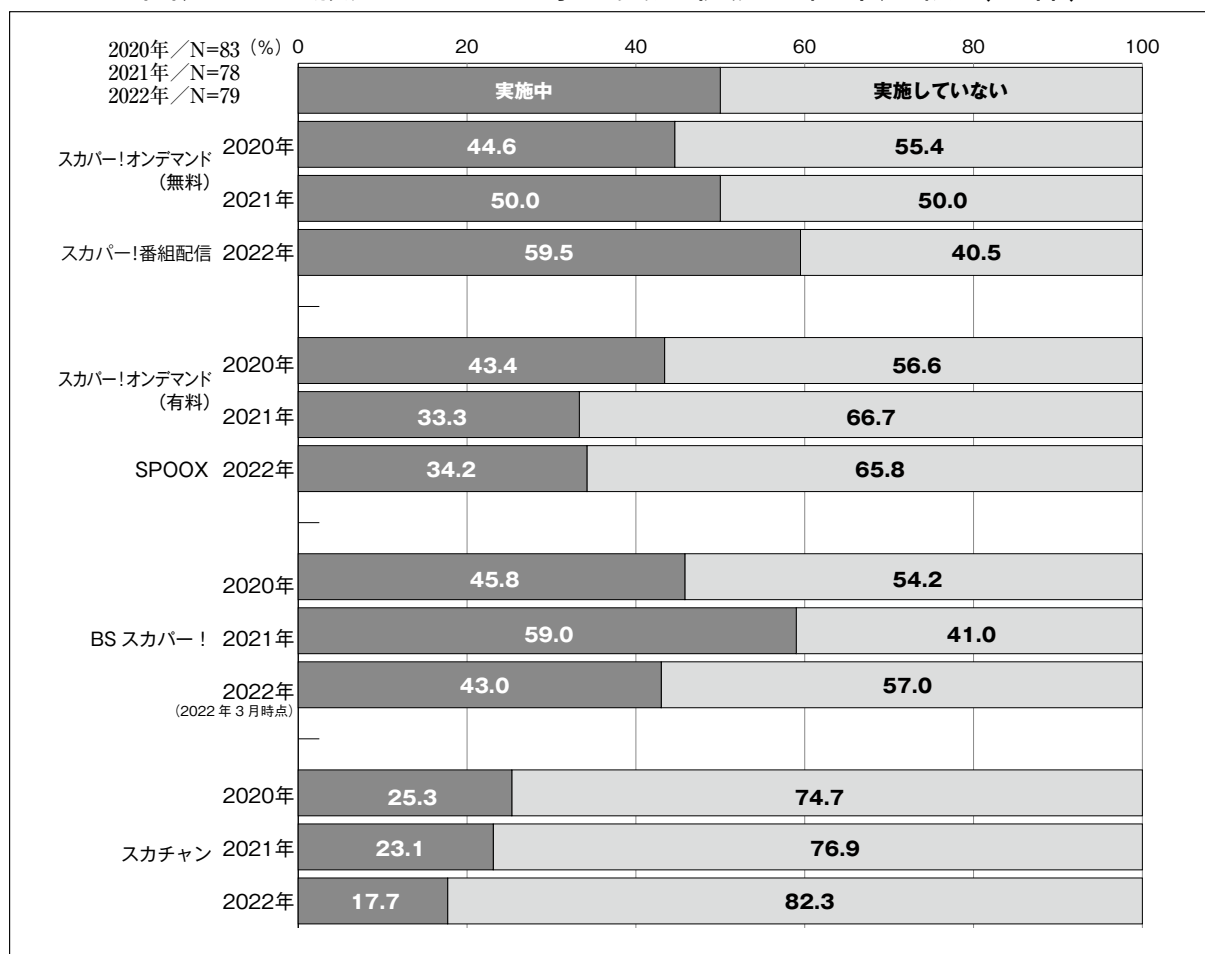
スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。（BS スカパー！については。2022 年 10 月 31 日をもって終了となっている）無料のスカパー！番組配信は 47 チャンネルが実施／有料の SPOOX は 27 チャンネルが実施／「BS スカパー！」34 チャンネル、「スカチャン」14 チャンネルと比較的多くの事業者が供給している。実施状況の経年比較をみるとスカパー！番組配信については 8 チャンネルも増え 6 割のチャンネルが実施しているおり需要の高さがうかがえる。

目的としても「スカパー！番組配信」の場合、チャンネルプロモーション 29 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。「SPOOX」は収益目的、コンテンツの有効活用がそれぞれ 15 チャンネルとなっており、コンテンツを有効活用して収益を上げたいという意識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た 34 チャンネルのうちほぼ 9 割にあたる 30 チャンネルがチャンネルプロモーションとして利用。「スカチャン」の場合もコンテンツ提供している 14 チャンネルのうち 10 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なり、マネタイズの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

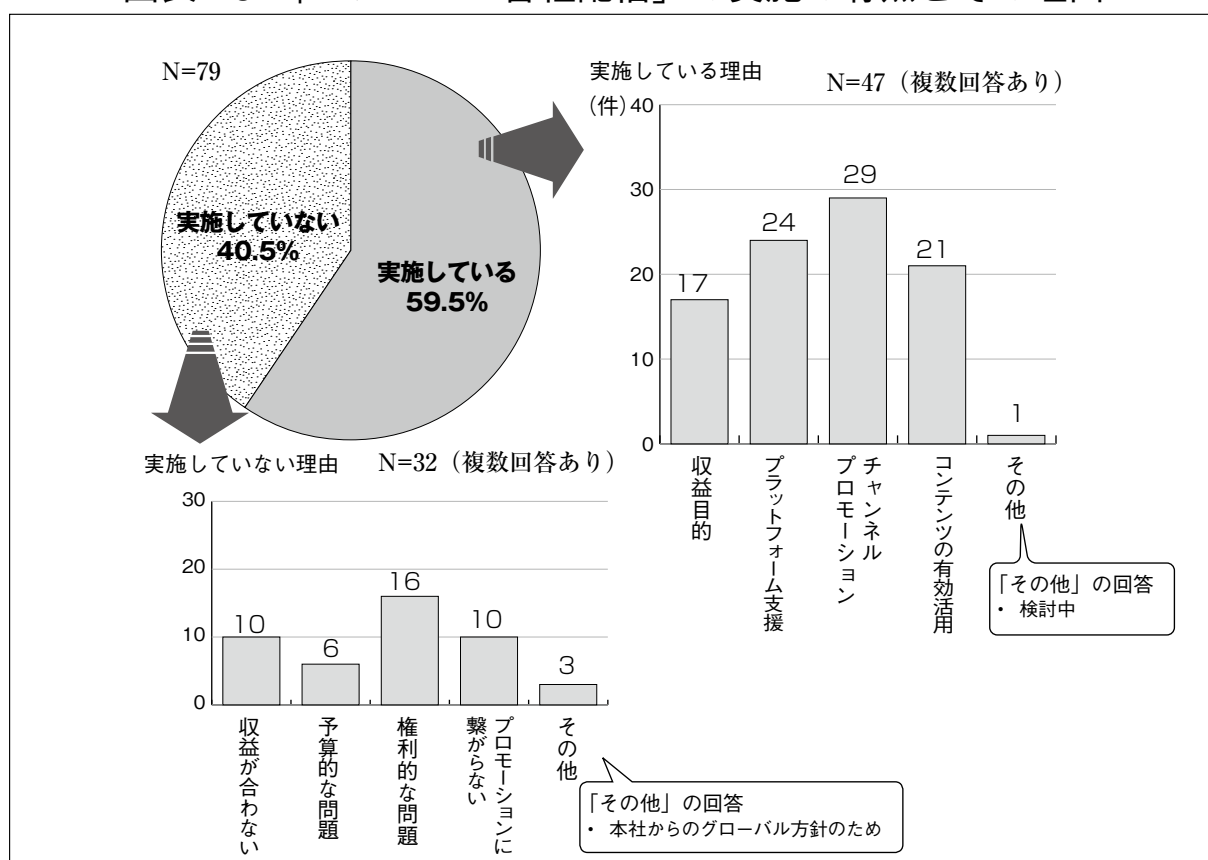
実施している中での問題点・改善点など感じていることをフリーアンサー形式で回答して頂いたものを列記する。

- BS スカパー！へのコンテンツ提供（1 話見せます）を行ってもチャンネル加入に繋がっている様子がうかがえなかった。また、SPOOX で VOD を行ったとしても、単体購入にしかならず、チャンネル加入に繋がらない
- BS スカパーが 2022 年 10 月で停波すること
- CAS 不要でのスカパー加入の実現が早期必要。CAS 登録を後にすると選択させることで、まず番組配信を利用できるようにする
- SPOOX に収益化の道筋が見えていない
- spoox の加入件数について若干の危惧をしております。
- スカパー自主チャンネルの認知が低すぎる。自チャンネルのプロモーションにはならず、ずっとスカパーの編成をうめるため協力している
- スカパー番組配信と SPOOX がごっちゃになり顧客の理解が進まないのではないかと懸念しています
- スカパー番組配信の権利処理（労力と配信許諾費用）
- スカパー番組配信を実施するにあたっての権利処理（労力・許諾費用）
- そもそも新規がかなり獲得できなくなっているが、新規加入が取れた場合でも短期解約になってしまう
- プロモーション効果が薄まっていると感じている
- ベーシックチャンネルとの併存の中でプレミアムチャンネルを単独で運営していくことが難しい局面になってきていると感じます
- まずはスカパー番組配信のサービス認知に努めること
- マルチデバイス、見逃し配信については、視聴チャンス、加入機会の促進という意味で有効と考えている。一方、配信にかかる諸作業については複雑かつ独自ルールであるので、簡略化が必要と感じている
- 会社方針によりスカパー！番組配信には参加していないため、BS スカパー終了に伴いチャンネルプロモーションの場がなくなるのは痛い
- 拡販する気が感じられない
- 契約数が伸びていない。もっと普及促進に力を入れてほしい
- 見逃しオンデマンド権を付帯させるのが難しくなっていること
- 視聴者の利便性の向上
- 視聴者の利便性向上
- 新規加入が取れても短期解約されてしまう
- 配信サービスを維持することに見合う収益を得られるビジネスモデルになっていない。今後サービスの主軸としていくのであれば、アロケーションによる救済など事業者に対する別軸の配信サービス支援が必要だと考える。
- 配信に出すことによってどれだけ加入につながっているのか見えず、有効なのかどうか分からない
- 配信の認知度をあげ視聴者にむけて放送・配信の垣根を超えたコンテンツ視聴を提案をしていくことが今後も課題だと思います
- 番組配信の UU 数、PV 数が低いこと。
- 番組配信のシステム改善を強く希望している。番組の連続視聴ができず、視聴者にとっては極めて不便な仕様となっている
- 番組配信の視聴件数が少なく、どれだけ放送事業者への収益、また視聴者への貢献に効果があるのか疑問

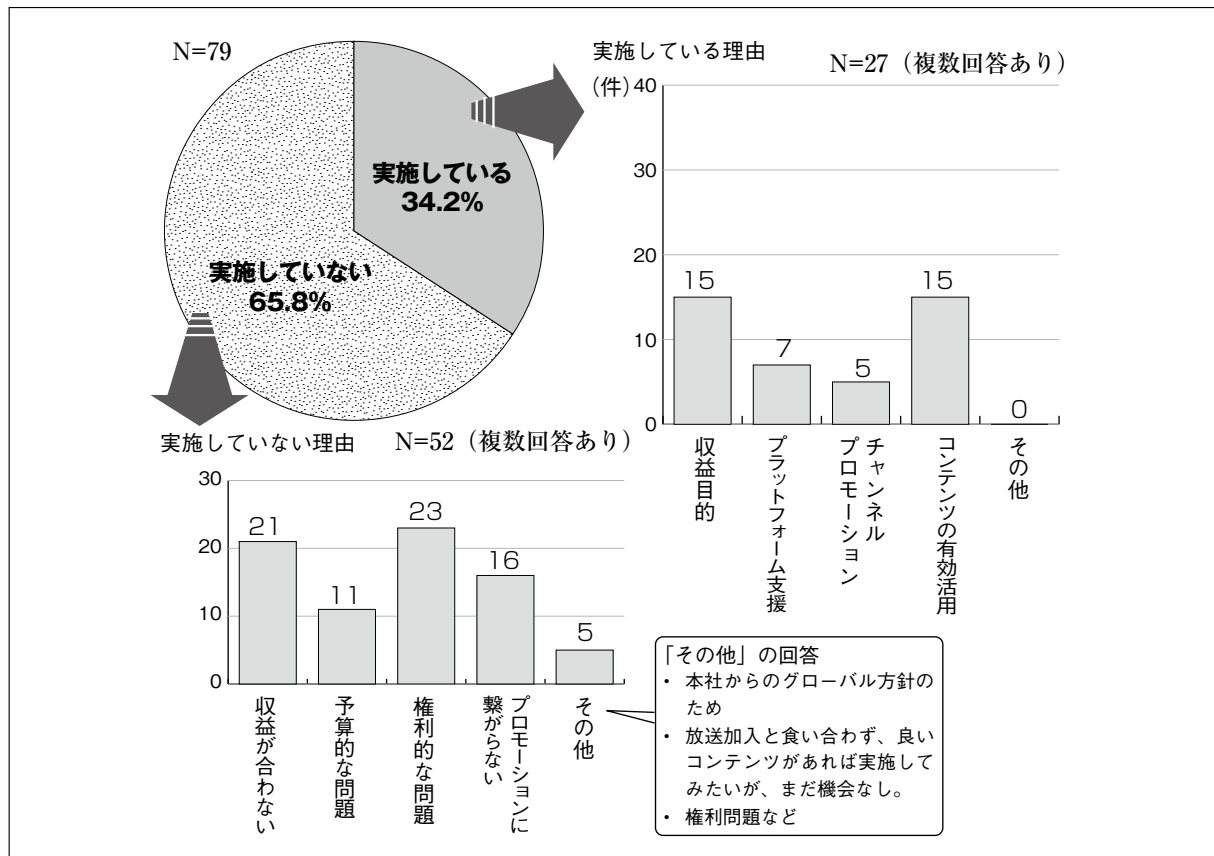
6. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について

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は、「スカパー！番組配信」に供給しない理由としては、「権利的な問題」が半数の16チャンネルと大きく、権利のクリアが課題となっている。「SPOOX」は「権利的な問題」23チャンネル、「収益が合わない」21チャンネル、権利をクリアしてもそれほどメリットを感じられないという判断は昨年とほぼ変わらないようである。「BS スカパー！」でも「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18チャンネルと多く「権利的な問題」よりも「プロモーションにつながらない」「収益が合わない」という理由が占めている。「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」31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である。

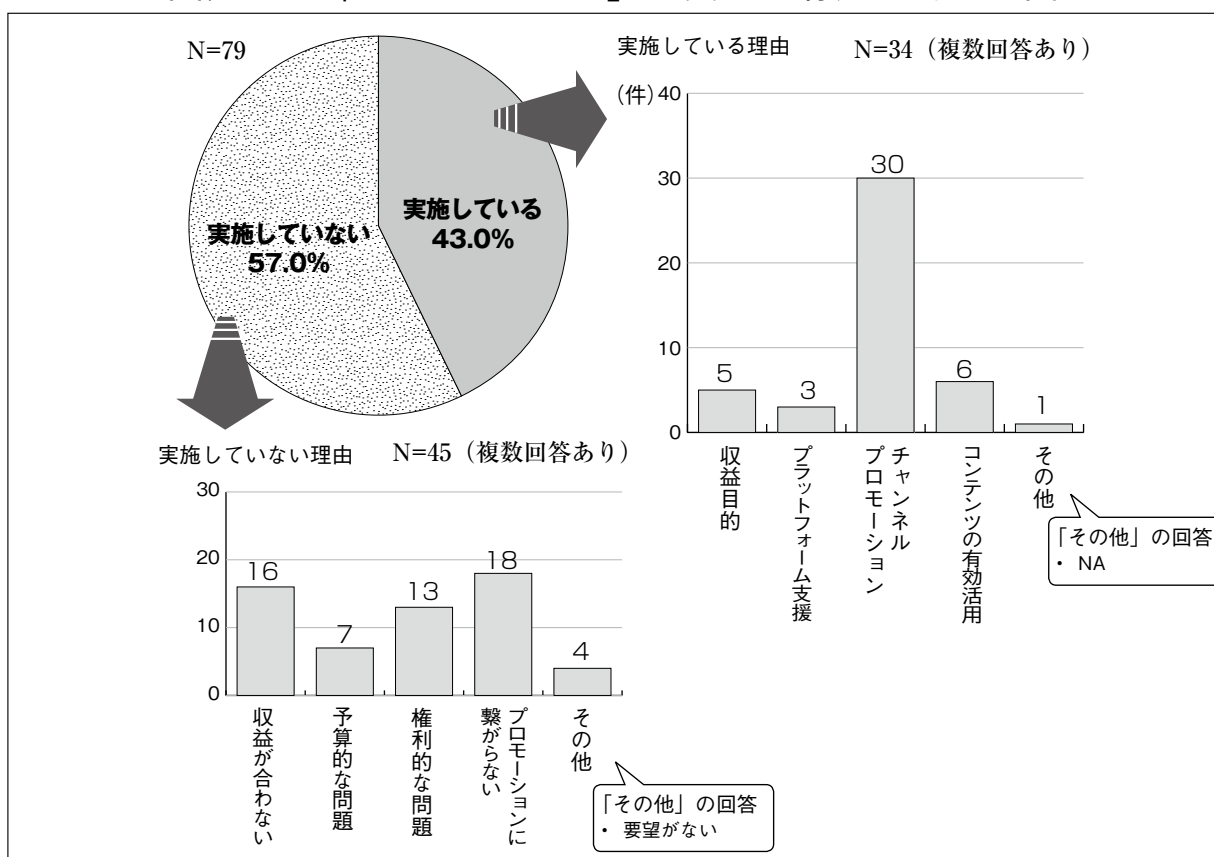
図表 40 「スカパー！番組配信」の実施の有無とその理由



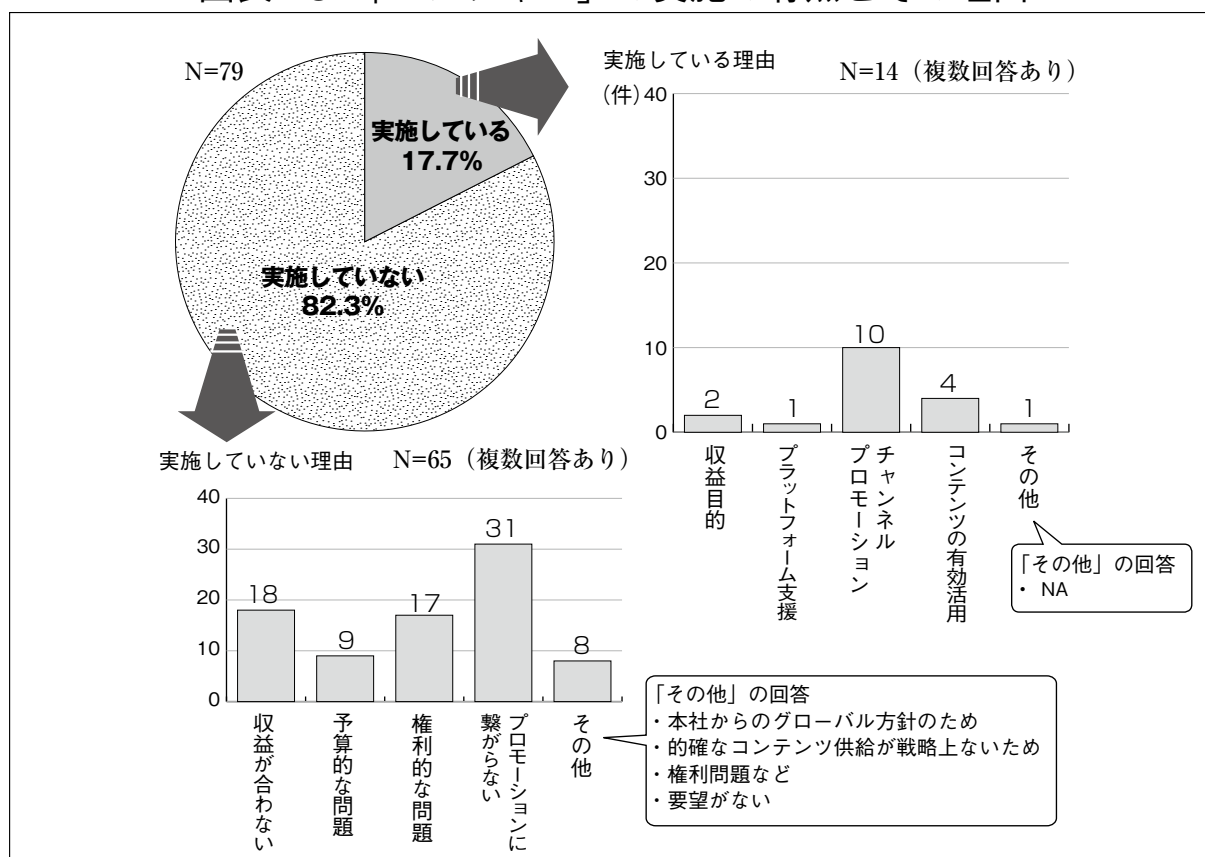
図表 41 「SPOOX」の実施の有無とその理由



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



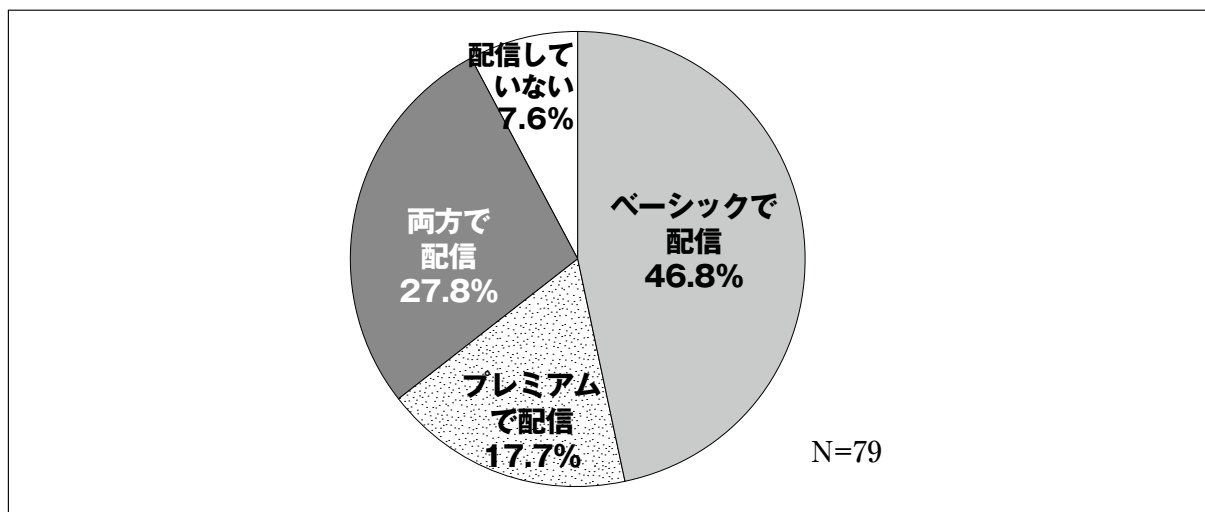
VI . CATV 配信について

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 46.8%、「プレミアム」が 17.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が 27.8%、「配信していない」が 7.6% 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

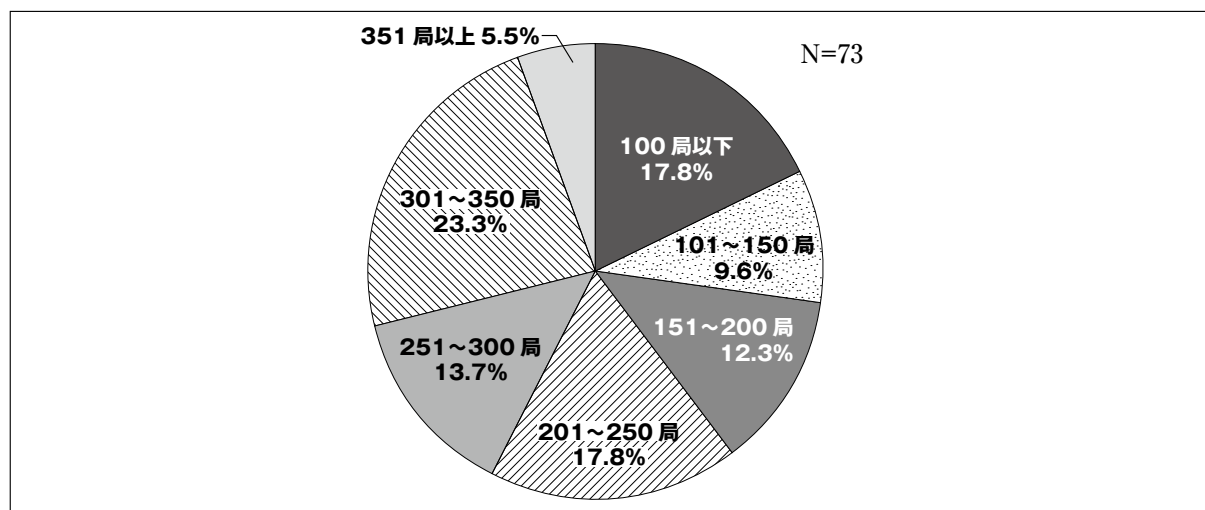


2. CATV における配信局数について

配信局数については、「301～350 局」のレンジが最も多く、23.3%だった。次いで「100 局以下」と「201～250 局」が多く、17.8%だった。続いて「251～300 局」(13.7%)、「151～200 局」(12.3%)、「101～150 局」(9.6%)、「351 局以上」(5.5%) の順となった。

前回との比較として、「200 局以下」「201～300 局」「301 局以上」の 3 つに分類してみると、「200 局以下」と「301 局以上」は増加し、中間レンジの「201～300 局」が減少しているという変化がみられる。

図表 45 CATV への配信局数

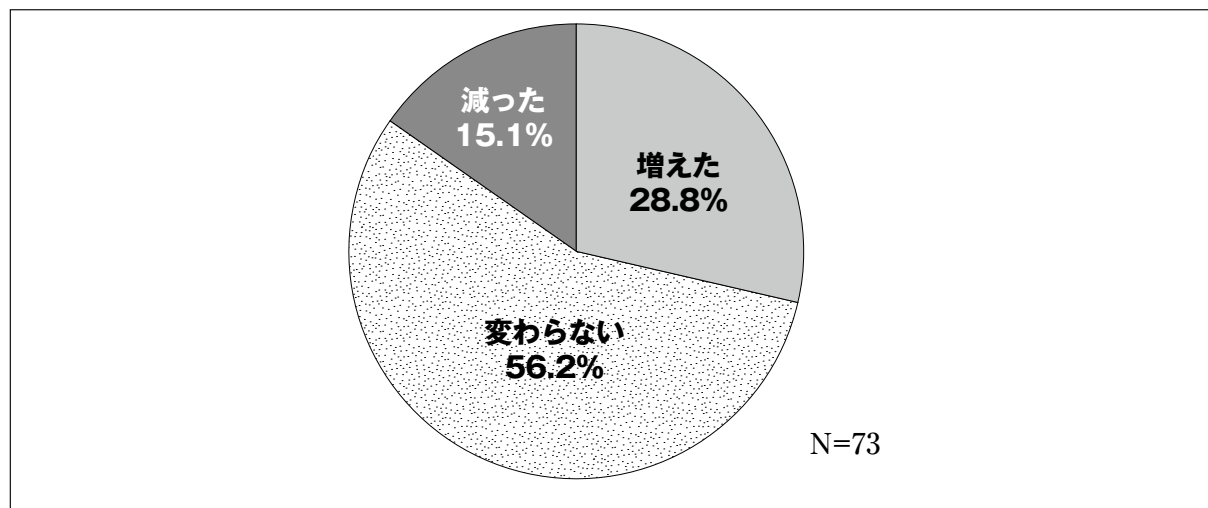


3. CATV における配信局数の増減について

配信局数の増減については、「変わらない」との回答が 56.2%と多数を占めた。

前回と比べると、「減った」および「増えた」との回答はいずれも約 7 ポイントずつ減少した。

図表 46 CATV への配信局数の増減

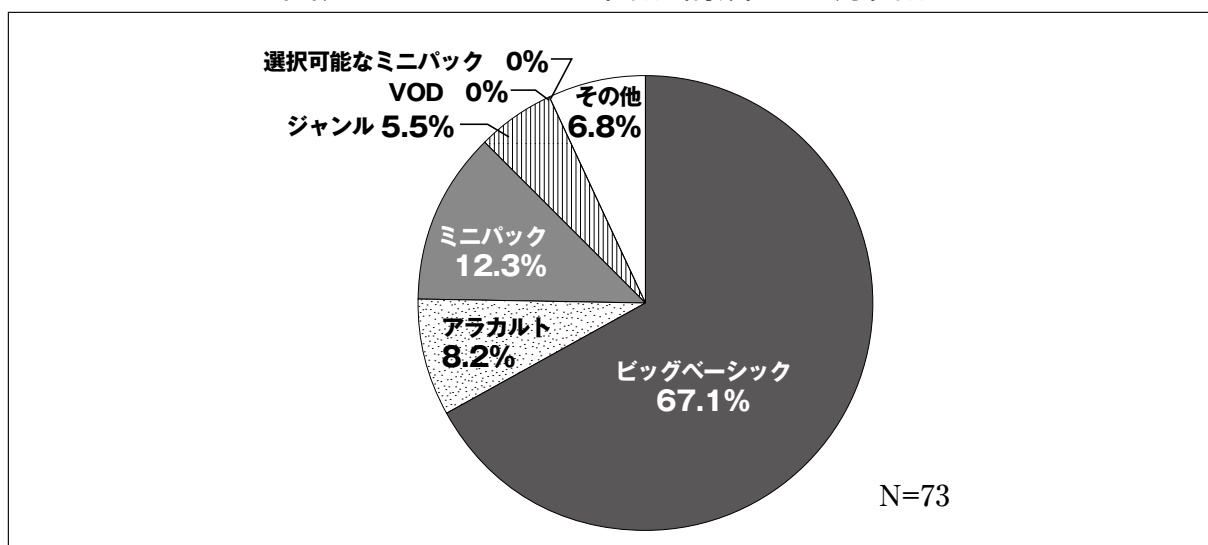


4. CATV における商品構成について

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 67.1%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」(12.3%)、「アラカルト」(8.2%)、「その他」(6.8%)、「ジャンル」(5.5%) の順となった。

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」が前回 (2.8%) から 5.4 ポイント伸びて 8.2%に、「ミニパック」が前回から 2.4 ポイント伸びて 12.3%となった。

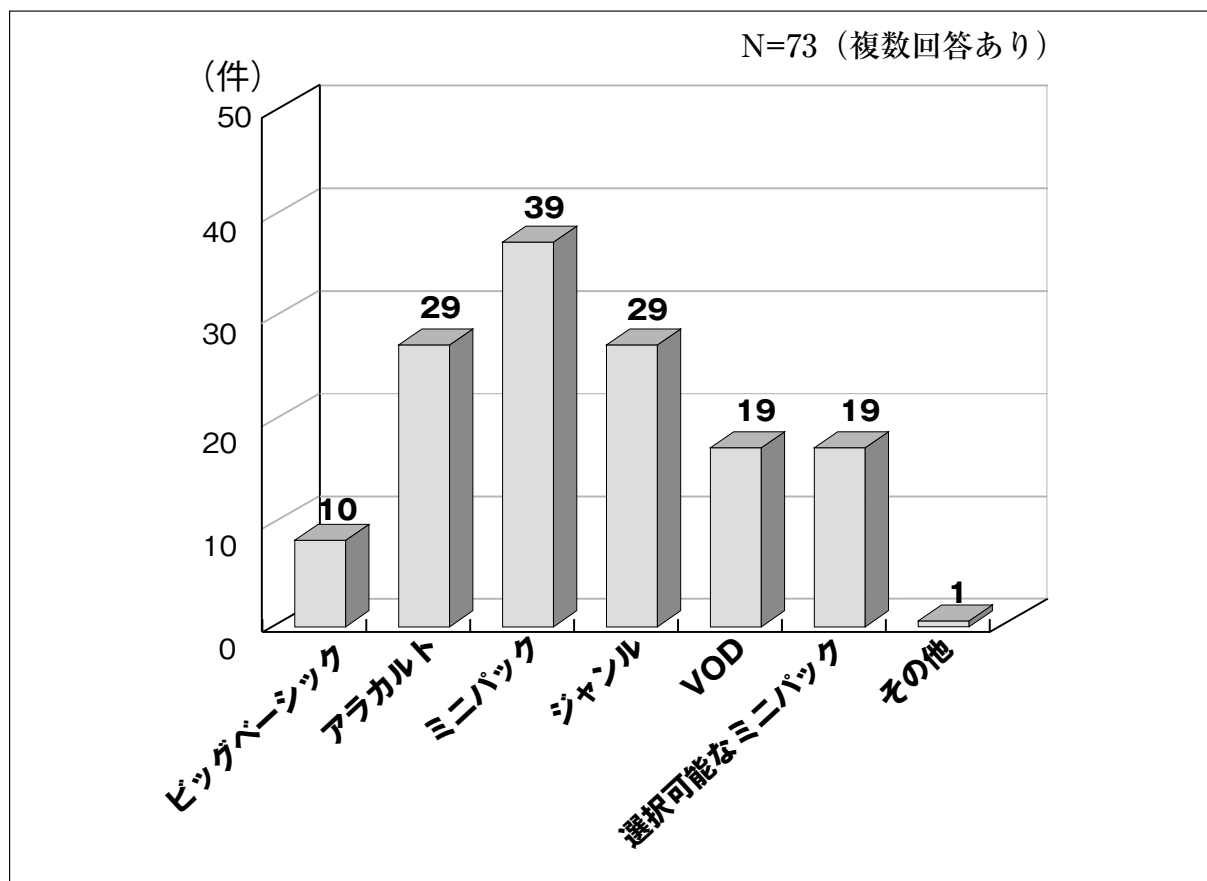
図表 47 CATV の商品構成／主力商品



また、オプション選択できる商品構成についてどのようなものが望ましいか複数回答でたずねたところ、「ミニパック」(39件)がトップを占め、次いで「アラカルト」と「ジャンル」が同数の29件で並び、「選択可能なミニパック」と「VOD」が同数の19件、「ビッグベーシック」が10件、の順となった。

前回調査では「アラカルト」が47件でトップだったが、今回は「アラカルト」が大きく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〉

- ・ より安価な配信連動商品の必要性を感じます
- ・ 安価な配信連動商品の必要性を感じるため

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ 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
- ・ チャンネルの性質上、選択商品には不向きとを感じるので、ビッグベーシックが主流のままを望む
- ・ ビッグベーシックが主力なのは変わらず、アラカルトであれば条件を満たせば選択可能ではないかと思う
- ・ ビッグベーシックが主力商品になりますが、OTT プラットフォームが強くなってきている中、お客様の選択肢を増やして少しでも解約防止ができればと思います
- ・ より安価な配信連動商品の必要性を感じます

- ・安価な配信連動商品の必要性を感じるため
- ・基本、現状ベースで。選択肢としてミニ商品の構成を
- ・現状ビッグベーシックは放送サービスをキープするうえで必要だが、いずれアラカルトに移行せざるを得ない考えるから
- ・収入面を考慮するとまずはビッグベーシックが主力商品と位置づけたほうがよいと思います
- ・多チャンネルを好む層に対する商品と、個別チャンネル、個別コンテンツを好む層に対する商品があればよい
- ・多チャンネル視聴を好むシニア層をメインとして、若年層を単チャンネル、単独コンテンツをもって刈り取ることが望ましい。ジャンル、ミニパックは視聴者の志向に合わないことが多い
- ・弊社は専門チャンネルなので、同業他社とのシナジー効果を期待
- ・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〉

- ・ARPU を維持しながら、多様なニーズに応えられる商品構成
- ・ARPU を維持しながら多様なニーズに応える
- ・ARPU を保ちながら、顧客ニーズに応える
- ・CATV 契約者の大半が、映像コンテンツの視聴に関して受け身な存在だと捉えています。あくまでインターネット等のインフラとしての契約のついでに多チャンネルを契約している人が多いように。よって、契約者自身で選択するようなアラカルトやミニパック、ジャンルパックについてはCATV マーケットにおいては将来性は低いものと考えます。VOD に関しても同様に、映像コンテンツに興味のある層はすでに他の OTT やサービスなどでコンテンツを楽しんでおります。JCOM 等の大手事業者を CATV 局が VOD サービスに力を入れても成功するのは難しいと感じています
- ・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だと考えている
- ・チャンネル選択の自由度を高めることが商品価値の向上につながるから
- ・ビッグベーシックが主力商品になりますが、OTT プラットフォームが強くなってきている中、お客様の選択肢を増やして少しでも解約防止ができたと思います
- ・ビッグベーシックが中心（主力商品）であることには変わらないが、選択肢を増やす意味でもアラカルトではなく小さいパックが欲しい
- ・ビッグベーシックは CS 放送の特性から今後も主力商品という位置づけであるが、ユーザーの選択を増やすべく、ミニパックやジャンルも必要と考えております
- ・基本、現状ベースで。選択肢としてミニ商品の構成を
- ・基本はビッグベーシックと考えます
- ・現状ビッグベーシックは放送サービスをキープするうえで必要だが、いずれアラカルトに移行せざるを得ない考えるから
- ・収入面を考慮するとまずはビッグベーシックが主力商品と位置づけたほうがよいと思います
- ・消費者のニーズに応えると上記の選択が良いのではないかと考える
- ・多チャンネルの存在価値を活かす為
- ・売上の安定

〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ARPU を維持しながら、多様なニーズに応えられる商品構成
- ・ARPU を維持しながら多様なニーズに応える
- ・ARPU を保ちながら、顧客ニーズに応える
- ・CATV 契約者の大半が、映像コンテンツの視聴に関して受け身な存在だと捉えています。あくまでインターネット等のインフラとしての契約のついでに多チャンネルを契約している人が多いように。よって、契約者自身で選択するようなアラカルトやミニパック、ジャンルパックについては

CATV マーケットにおいては将来性は低いものと考えます。VOD に関しても同様で、映像コンテンツに興味のある層はすでに他の OTT やサービスなどでコンテンツを楽しんでいます。JCOM 等の大手事業者を CATV 局が VOD サービスに力を入れても成功するのは難しいと感じています。

- ・チャンネル選択の自由度を高めることが商品価値の向上につながるから
- ・ビックベーシックが中心（主力商品）であることには変わらないが、選択肢を増やす意味でもアラカルトではなく小さいパックが欲しい
- ・ビックベーシックは CS 放送の特性から今後も主力商品という位置づけであるが、ユーザーの選択を増やすべく、ミニパックやジャンルも必要と考えております
- ・ビックベーシック以外のオプション商品は乱立は避けるべきかと思いますが、ただ、そのなかではジャンル別はターゲットがはっきりしており、比較的ダウンセルにつながりにくいと思われます
- ・安価にアクセスできる機会を増やすことが重要だと考える
- ・基本、現状ベースで。選択肢としてミニ商品の構成を
- ・現状ビックベーシックは放送サービスをキープするうえで必要だが、いずれアラカルトに移行せざるを得ない考えるから
- ・弊社チャンネルは、全てオプションチャンネルとして販売しているため
- ・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

〈VOD に関するおもなフリーアンサー〉

- ・ARPU を維持しながら、多様なニーズに応えられる商品構成
- ・ARPU を維持しながら多様なニーズに応える
- ・チャンネル選択の自由度を高めることが商品価値の向上につながるから
- ・ビックベーシックが主力商品になりますが、OTT プラットフォームが強くなってきている中、お客様の選択肢を増やして少しでも解約防止ができたと思います
- ・ビックベーシックが中心（主力商品）であることには変わらないが、選択肢を増やす意味でもアラカルトではなく小さいパックが欲しい
- ・ミニパックやジャンルパックは、局とサプライヤーの収益を下げるだけなので
- ・収益性が高いから
- ・多チャンネルを好む層に対する商品と、個別チャンネル、個別コンテンツを好む層に対する商品があればよい
- ・多チャンネル視聴を好むシニア層をメインとして、若年層を単チャンネル、単独コンテンツをもって刈り取ることが望ましい。ジャンル、ミニパックは視聴者の志向に合わないことが多い
- ・当チャンネルはプレミアムでの展開のため
- ・売上の安定

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・2010 年頃からミニマリストが進んでいる中、次世代の顧客を獲得していくためにも 1 チャンネル単位で選択できる賞品構成を強化していくべきと考えております
- ・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だと考えている
- ・チャンネル選別の進むミニベーシック化は、チャンネル事業者にとっては全体成長の文脈では厳しい状況と捉えています。業界全体としてはビックベーシックとミニパックの複合サービスで成長させるのが良いのではと思います
- ・ビックベーシックを基本と考えます
- ・ベーシックより安価で人気のあるコンテンツが揃っているパックへのニーズが強まっていると思われるため
- ・ベーシックより安価で人気のあるコンテンツが揃っているパックへの需要が高まっていると思われるため

- ・一般ユーザーの多くは必要なもの以外にお金を使いたくないという意識が高く、特に昨今では生活において本当に必要なもの以外はどんどん切っている傾向では
 - ・基本はビッグベシックと考える
 - ・現状ビッグベシックは放送サービスをキープするうえで必要だが、いずれアラカルトに移行せざるを得ない考えるから
 - ・成人向けの為
 - ・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〉
- ・オプション無し

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 73 件中、平均単価については、昨年と比較して「変わらない」が 58 件 (79.5%) で多数を占め、次いで「増加」が 7 件 (9.6%)、「減少」が 8 件 (11.0%) 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 (58.9%) で最も多く、次いで「変わらない」が 23 件 (31.5%)、「増加」が 7 件 (9.6%) となった。総売上については、「減少」が 45 件 (61.6%) で最も多く、ついで「変わらない」が 22 件 (30.1%)、「増加」は 6 件 (8.2%) 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。2020 年、2021 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。

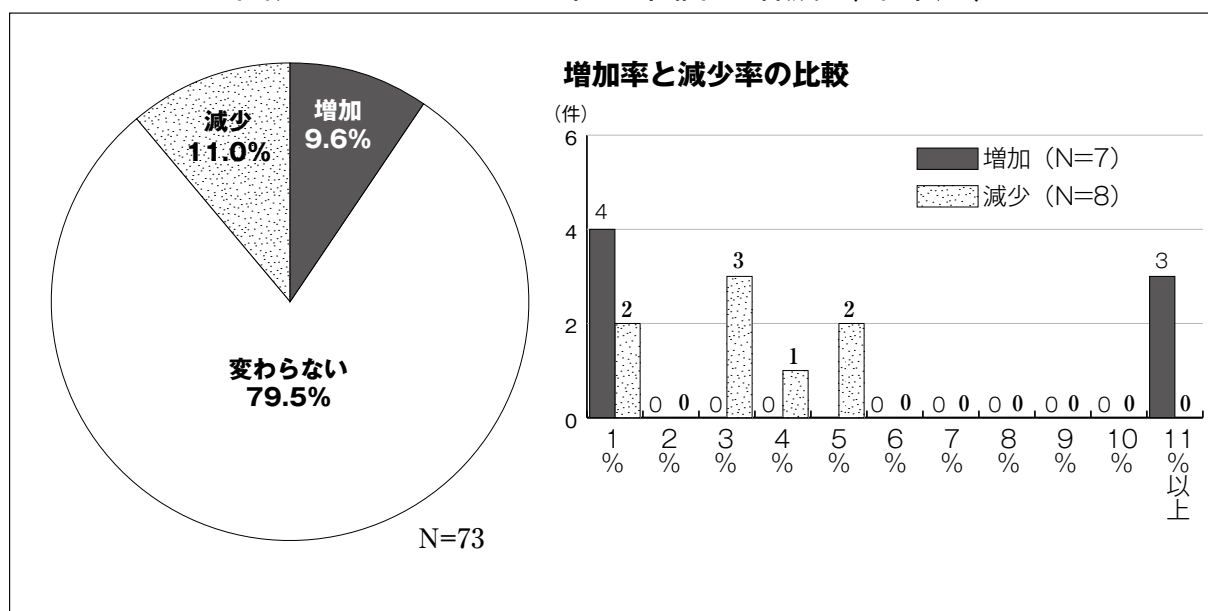
(1) CATV における平均単価の増加率について

平均単価が「増加」したと答えた 7 件の増加率については、「1%」が 4 件、「11%以上」が 3 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 8 件の減少率については、「1%」が 2 件、「3%」が 3 件、「4%」が 1 件、「5%」が 2 件であった

図表 49 CATV の平均単価の増減（昨年比）

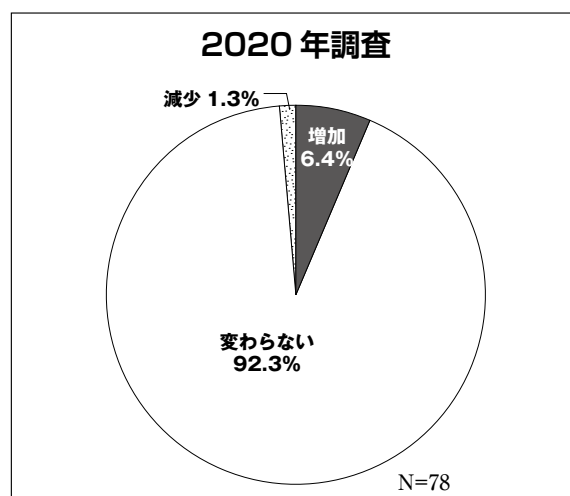
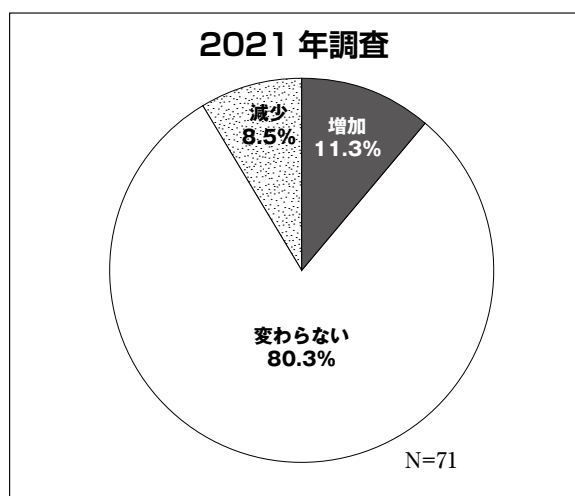


【5% 以上増加の理由】

- ・ 昨年、MSO 局の採用があったが、2 月からの放送開始だったため（2 ヶ月分）

【5% 以上減少の理由】

- ・ NA



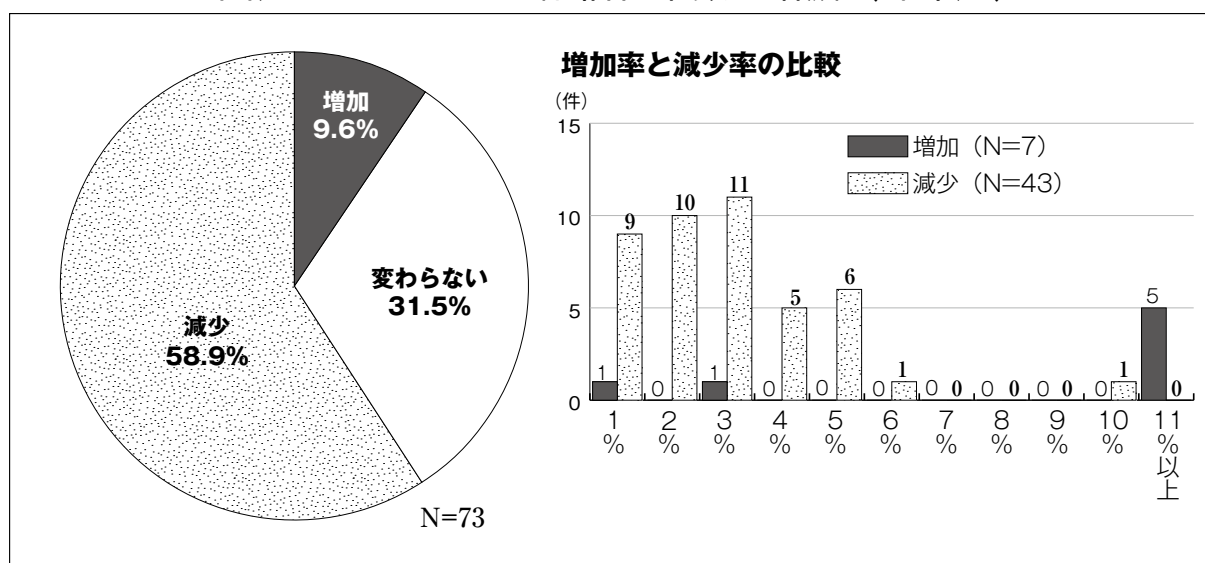
(3) CATV における配信世帯数の増加率について

配信世帯数が「増加」したと答えた 7 件に増加率をたずねたところ、「1%」「3%」が 1 件、「11%以上」が 5 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、ベーシック導入局の増加、対応 STB 増加といった回答があげられた。

(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「3%」が 11 件、次いで「2%」が 10 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、NET 配信との競合・利用者の経費削減、局からの解約・世帯減数、減少傾向は否めない、新規加入低迷・解約増加などがあげられた。

図表 50 CATV の配信世帯数の増減（昨年比）

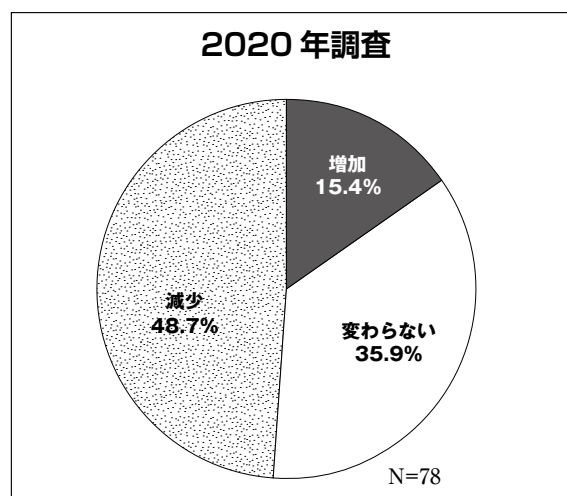
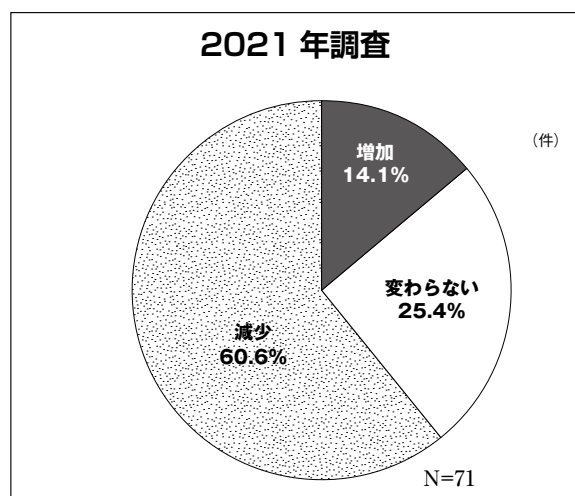


【5% 以上増加の理由】

- ・ ベーシック導入局の増加
- ・ 対応 STB 増加

【5% 以上減少の理由】

- ・ NET 配信との競合、利用者の経費削減
- ・ 局からの解約、世帯数減
- ・ 減少傾向は否めない
- ・ 新規加入低迷、解約増加



(5) CATV における総売上の増加率について

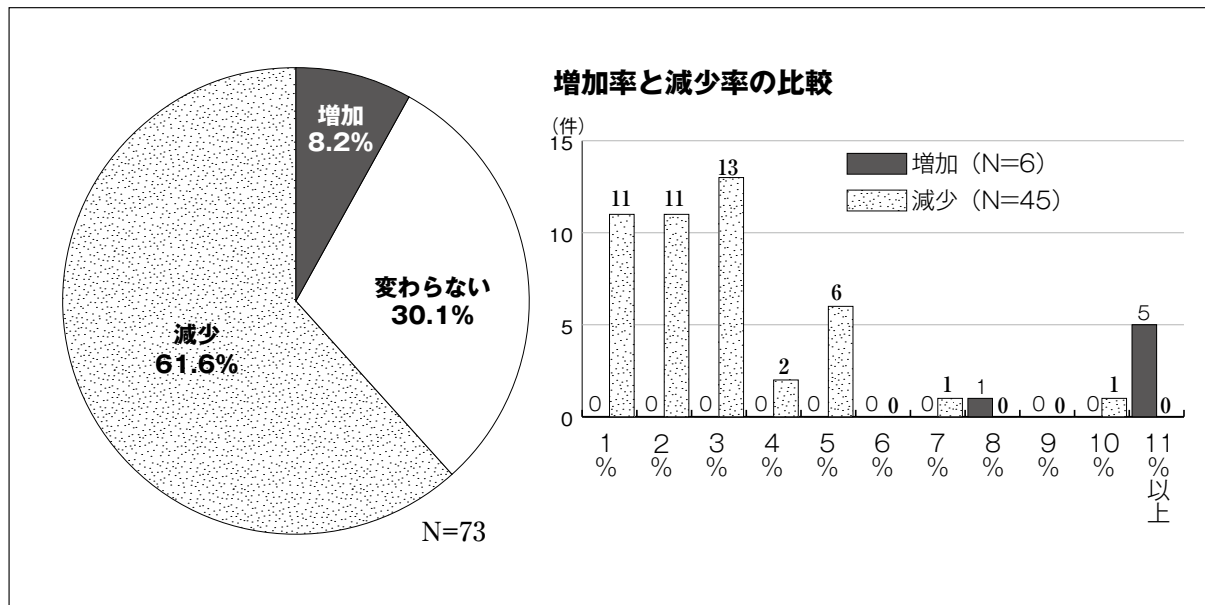
総売上が「増加」した 6 件に増加率をたずねたところ、「11%」が 5 件で最も多く、次いで「8%」が 1 件であった。11%以上増加したチャンネルにその理由をたずねると、ベーシック導入局の増加、昨年、MSO 局の採用による加入者増があったが、2 月からの放送開始だったため、売上増効果が 2 か月分しかなかったが該当年は年間通しての売上増だったため、世帯数増加などがあげられた。

(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 45 件に減少率をたずねたところ、「3%」が 13 件、「1%」「2%」がそれぞれ 11 件、「5%」が 6 件で大半を占めた。5%以上減少したチャ

ンネルにその理由をたずねると、新規加入低迷・解約増加、NET 配信との競合・利用者の経費削減、配信世帯数が売り上げに反映、局からの解約・世帯数減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）

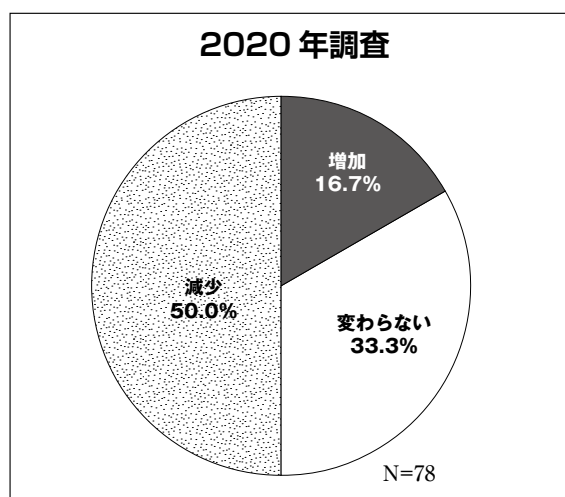
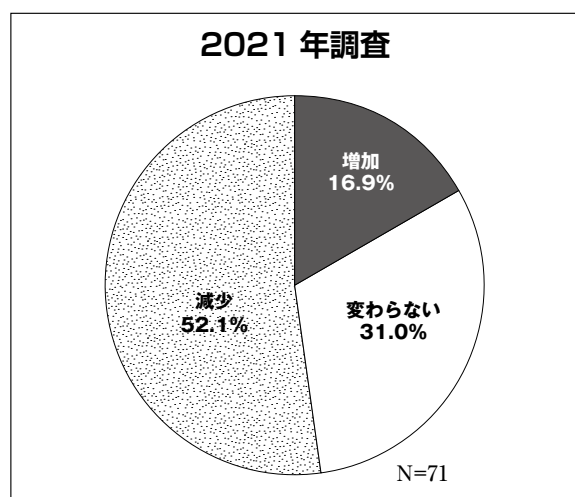


【5% 以上増加の理由】

- ・ ベーシック導入局の増加
- ・ 昨年、MSO 局の採用による加入者増があったが、2 月からの放送開始だったため、売上増効果が 2 ヶ月分しかなかったが、該当年は年間通しての売上増だったため
- ・ 世帯数増加

【5% 以上減少の理由】

- ・ 新規加入低迷、解約増加
- ・ NET 配信との競合、利用者の経費削減
- ・ 配信世帯数が売り上げに反映
- ・ 局からの解約、世帯数減

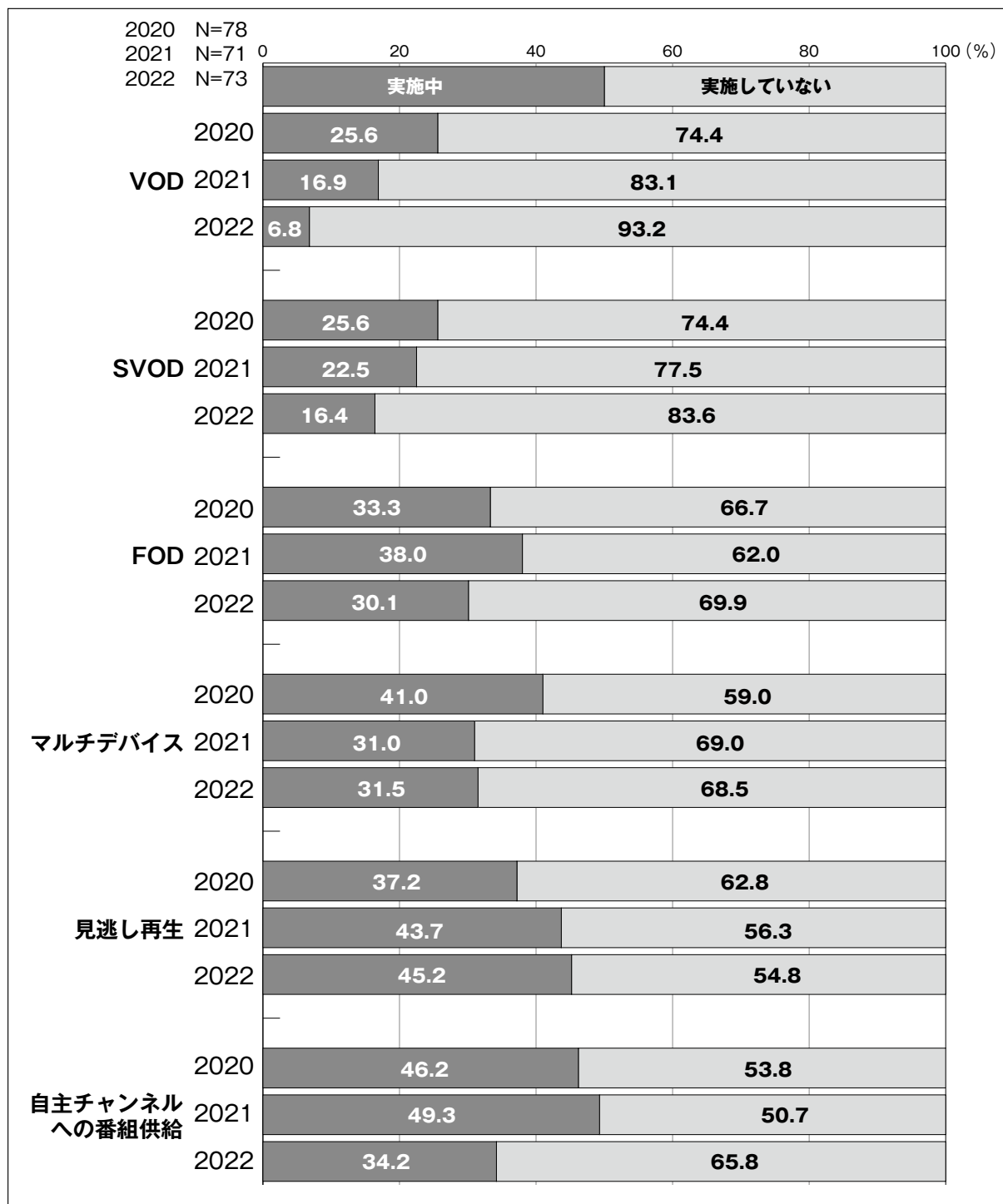


6. CATV における放送サービス等の実施状況について

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、「見逃し再生」(45.2%) が最も多く、「自主チャンネルへの番組供給」(34.2%)、「マルチデバイス」(31.5%)、「FOD」(30.1%)、

図表 52 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）



「SVOD」(16.4%)、「VOD」(6.8%)という順番となった。

経年比較を見ると、上記6項目の中で「見逃し再生」は3年連続で増加傾向を示しているが、それ以外の項目は「VOD」と「SVOD」が純減、「FOD」「マルチデバイス」「自主チャンネルへの番組供給」は年度により増減の傾向にある。

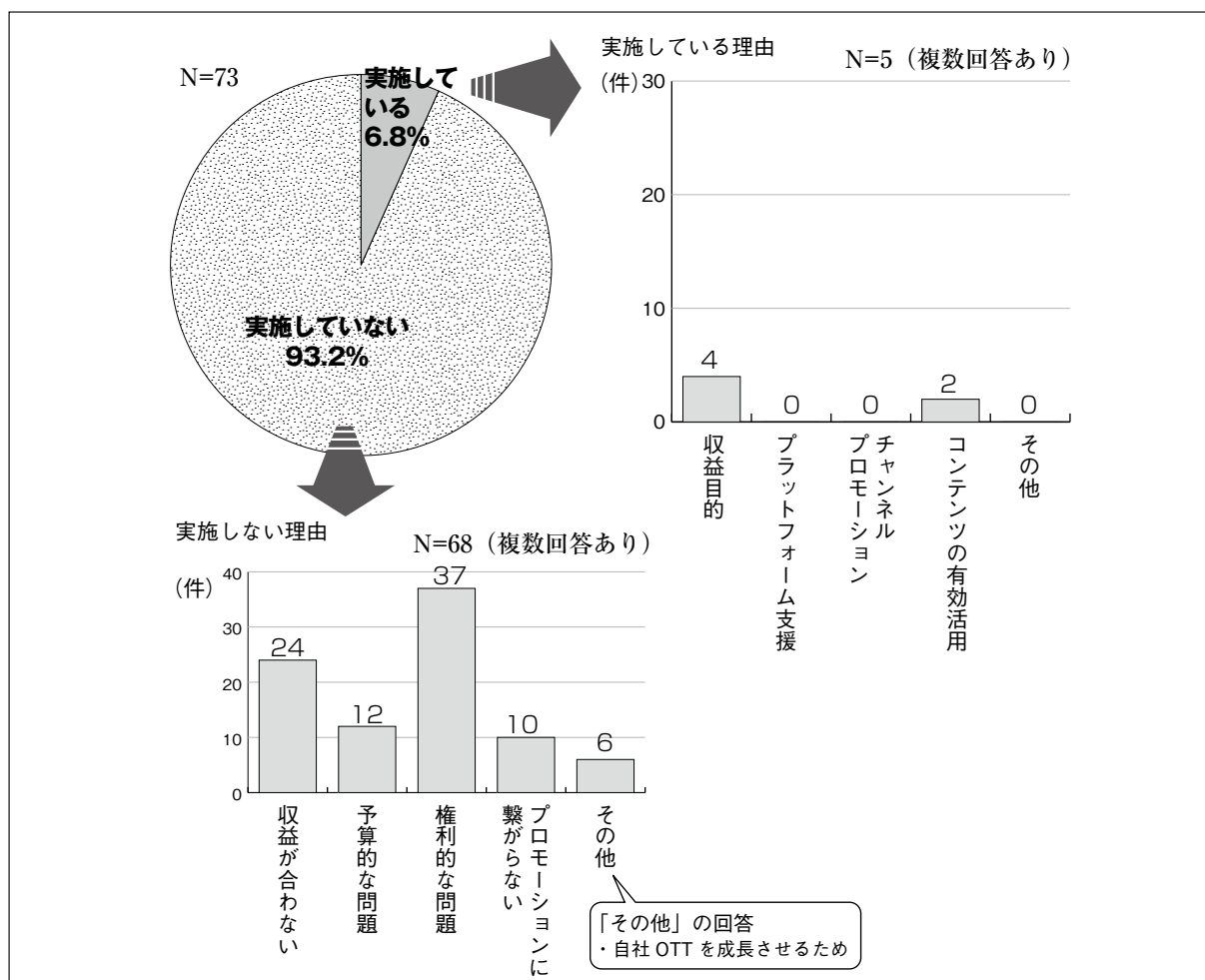
前年との比較では、「マルチデバイス」と「見逃し再生」は上昇したが、それ以外の項目は前年より減少した。

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、5 件（6.8%）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（4 件）だった。

一方、「実施していない」は 68 件（93.2%）と多数を占め、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

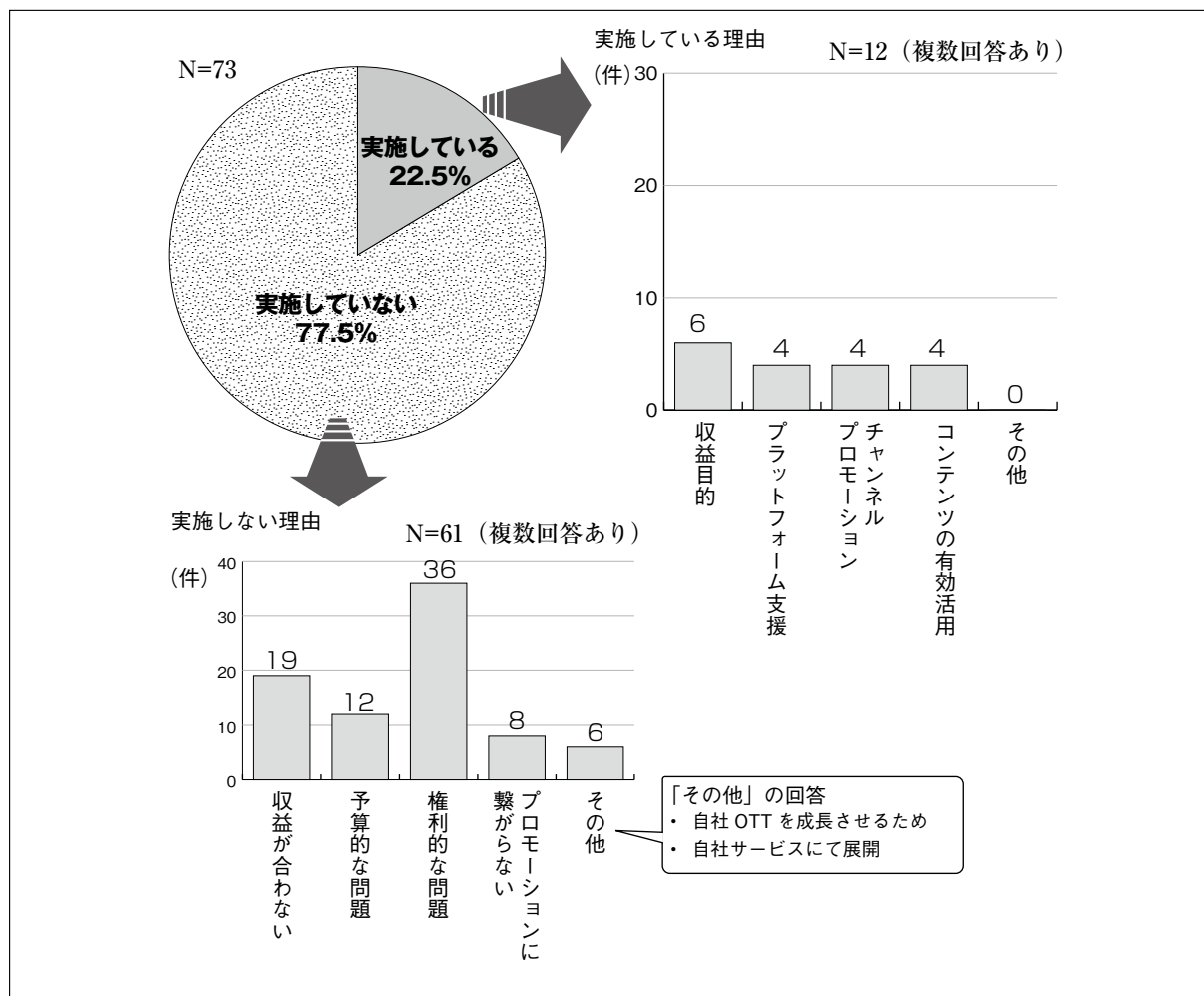


② SVOD（月額見放題型の VOD サービス）

「SVOD（月額見放題型サービス）」については12件（22.5%）が実施していると答えた。こちらの理由は「収益目的」（6件）がトップだが「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」がそれぞれ4件とほぼ横並びになった。

「実施していない」は61件（77.5%）で、実施しない理由については、「権利的な問題」（36件）がトップ、次いで「収益が合わない」（19件）、「予算的な問題」（12件）となっている。

図表 54 SVOD の実施の有無とその理由

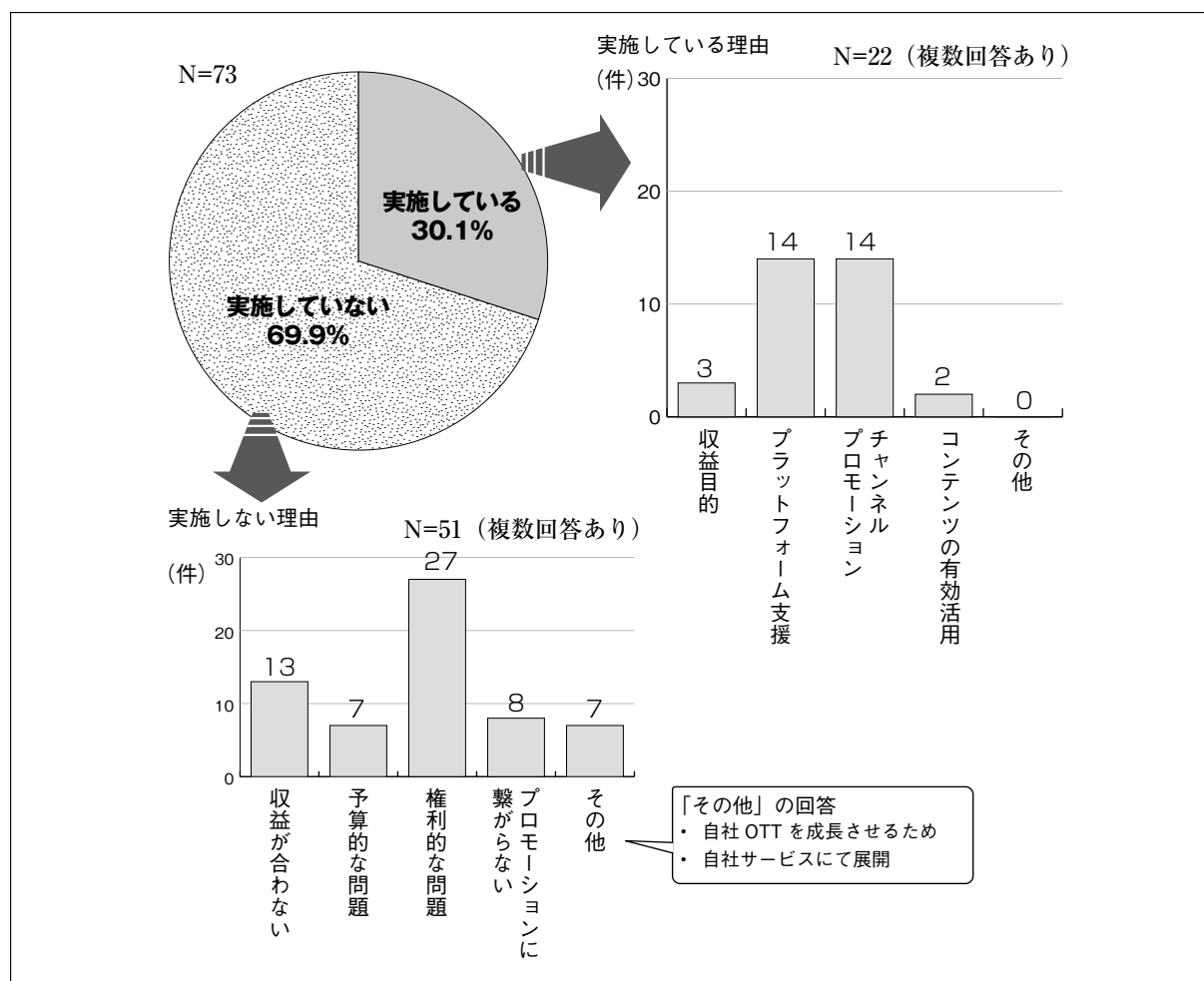


③ FOD（視聴料無料の VOD サービス）

「FOD（視聴料無料の VOD サービス）」については 22 件（30.1%）が実施中となった。実施理由を見ると、「プラットフォーム支援」と「チャンネルプロモーション」が大勢を占めた。

「実施していない」は 51 件（69.9%）で、実施しない理由は、「権利的な問題」（27 件）が最も大きかった。

図表 55 FOD の実施の有無とその理由

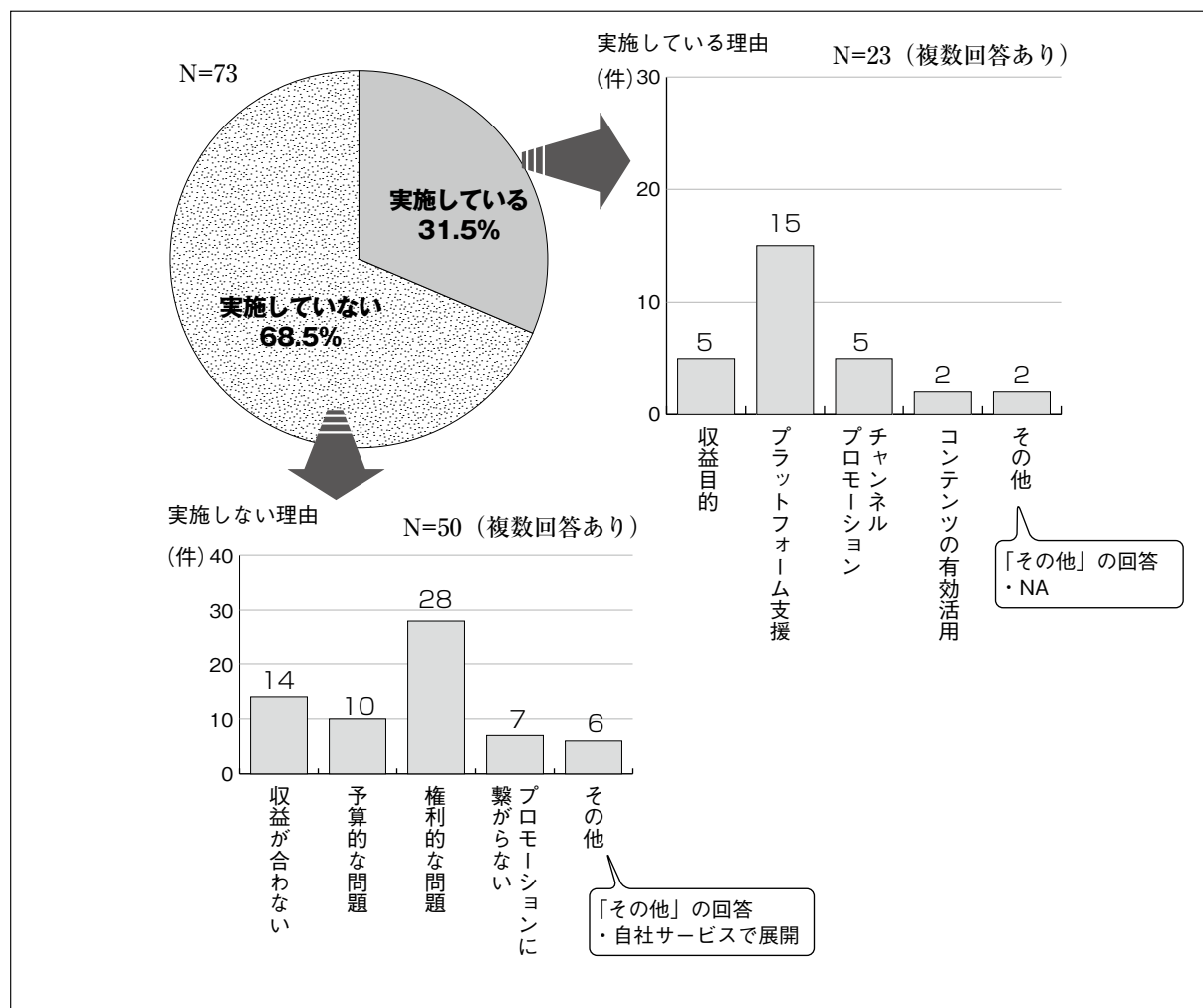


④マルチデバイス

「マルチデバイス」については 23 件 (31.5%) 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。

「実施していない」は 50 件 (68.5%) で、実施しない理由は「権利的な問題」(28 件) が最も多かった。

図表 56 マルチデバイスの実施の有無とその理由

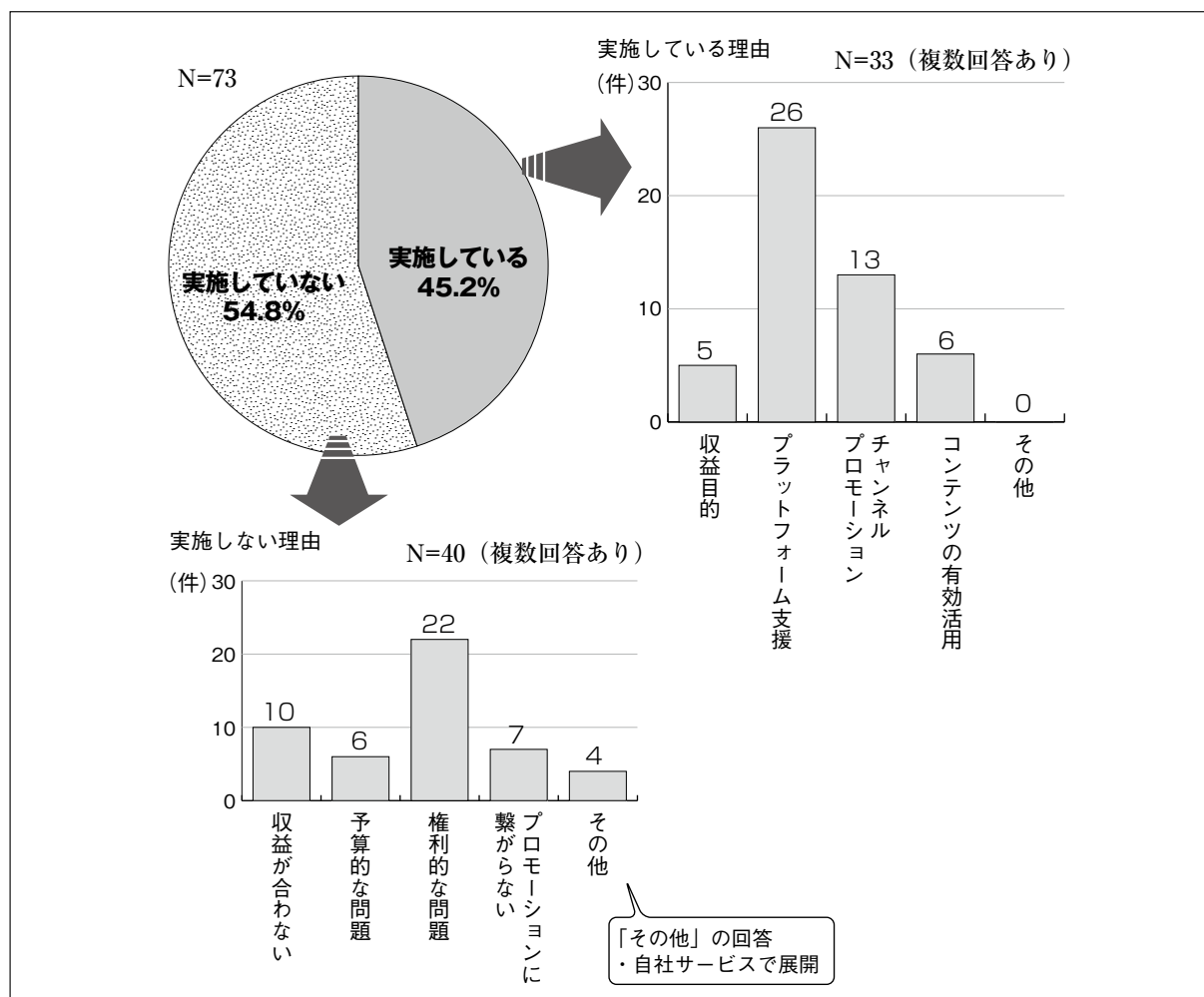


⑤見逃し再生

「見逃し再生」については33件（45.2%）が実施していると回答している。実施理由はこちらも「プラットフォーム支援」（26件）が大きく、次いで「チャンネルプロモーション」（13件）となった。

「実施していない」は40件（54.8%）で、実施しない理由については、「権利的な問題」（22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

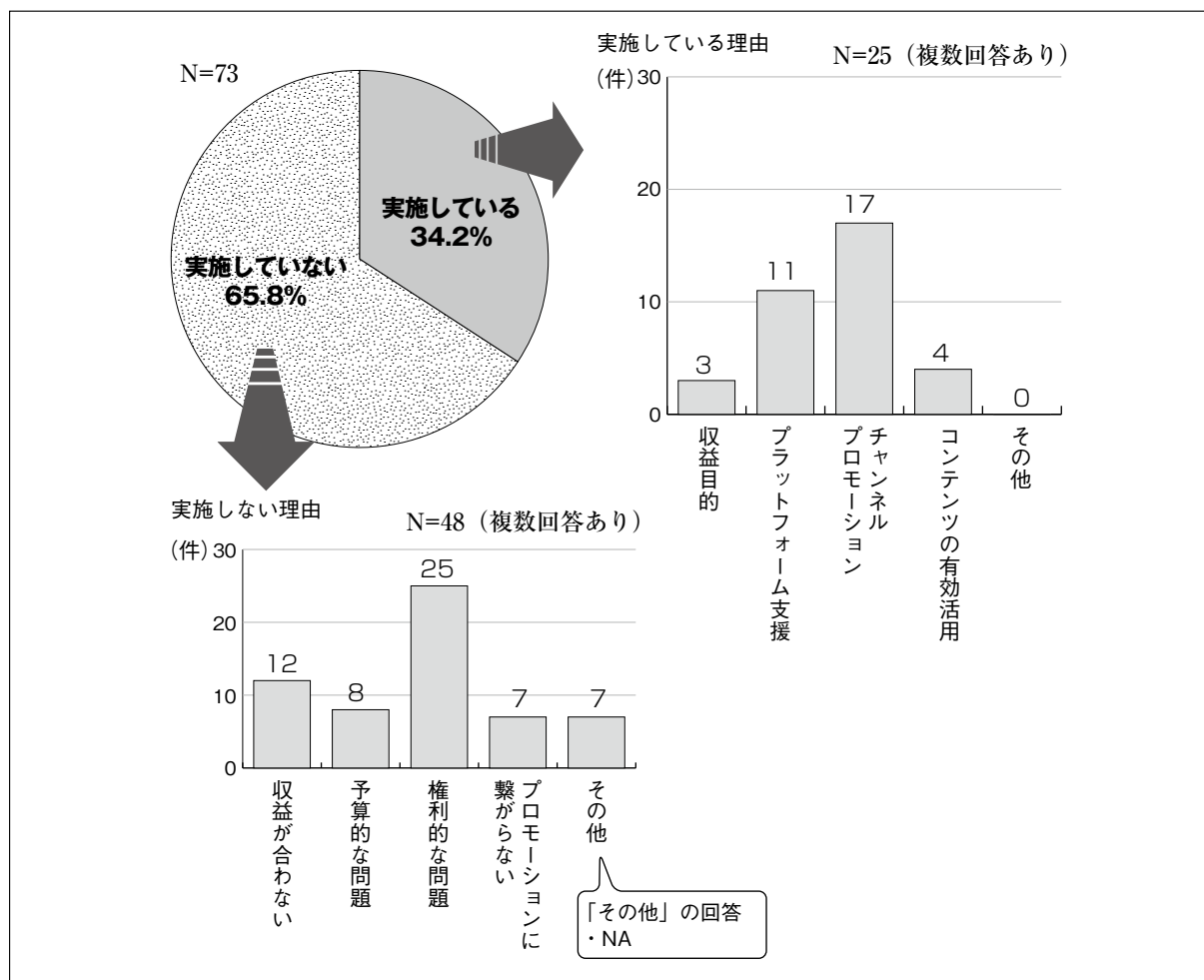


⑥自主チャンネル

「自主チャンネルへの番組供給」は25件（34.2%）が実施していると答え、実施理由では「チャンネルプロモーション」（17件）がもっとも高く、次いで「プラットフォーム支援」（11件）となった。

「実施していない」は48件（65.8%）で、実施しない理由については、「権利的な問題」（25件）が最多となった。

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。

・多チャンネル誘導に繋がっているか ・FOD や見逃しサービスの納品形式が各プラットフォームごと異なるため、作業が多くかかっている ・こちらが期待するほど利用者数が伸びていない ・コミュニティチャンネルにコンテンツを提供しているが、新規加入に結びついていないと感じる ・プラットフォーム貢献・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 ・一部番組を見逃しで提供しておりますが、配信権の権利クリアが中々厳しい状況です ・最近は変わりつつあるが、CATV 連盟として、無償でのコンテンツ共有を推進していた時期もあり、CATV 局からは「無償で番組を提供してほしい」という要望がある。コンテンツは、しっかりとお金をかけて作ったものであり、対価が伴うものであるという感覚が根付いてほしいと願っている	・権利問題の課題は大きい ・効率的なマネタイズ ・作業量の増加 ・視聴者の利便性向上 ・世帯数が落ち込んでいる中でのチャンネル側での実施コストの負担 ・提供しているはずが、要求の方が勝っているように感じる ・提供する側とされる側の希望コンテンツの乖離 ・提供できるコンテンツの少なさ ・配信許諾が厳しくなっている ・放送と VOD の両立 ・有料チャンネルと VOD とのコンテンツの棲み分けの戦略が重要。現状テレビと VOD における明確な視聴者分析ができていないため、明確なデータによるコンテンツ戦略を実施できるようにしたいが、リサーチの費用などがかかるため協会の方で 取りまとめるなどの対応に期待したい
--	--

Ⅶ . IPTV 配信について

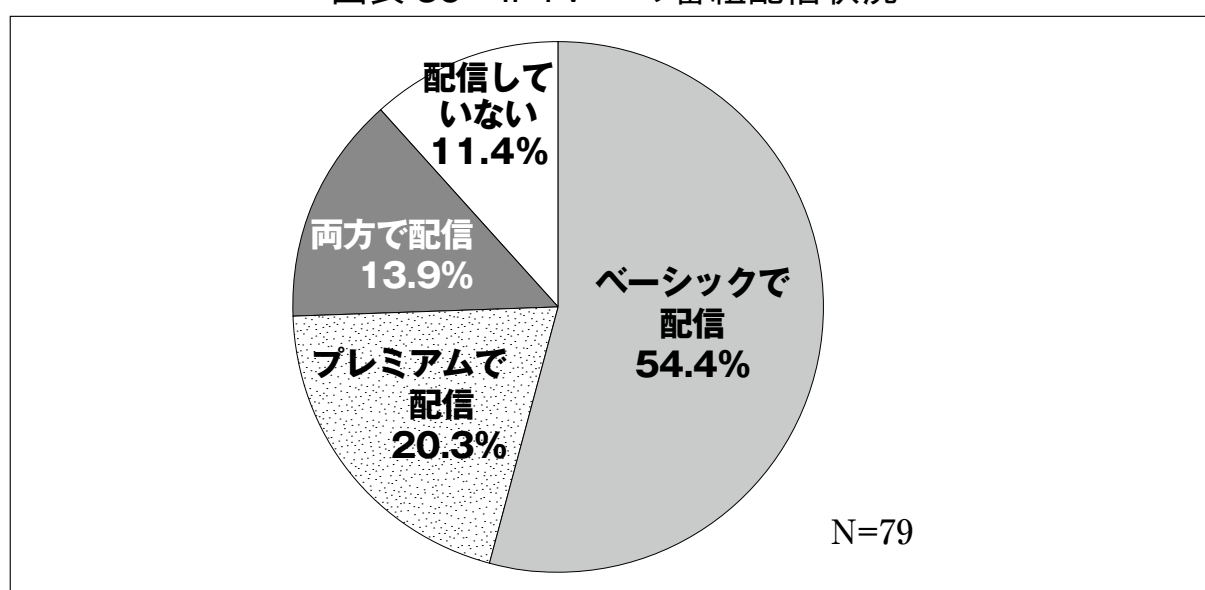
1. IPTV への番組配信と販売形態 N=78

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43件で54.4%、「プレミアム」が16件で20.3%、「ベーシックとプレミアム両方」が11件で13.9%、一方「配信していない」が9件で11.4%であった。

前回「ベーシック」が37件で47.4%、前々回が40件で47.6%であった。「プレミアム」は、前回が15件で19.2%、前々回が19件で22.6%、であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回16件で20.5%、前々回が10件で11.9%、であった。一方配信していないのは、前回が10件で12.8%、前々回が15件で17.9% 15件で17.4%であった。

図表 59 IPTV への番組配信状況



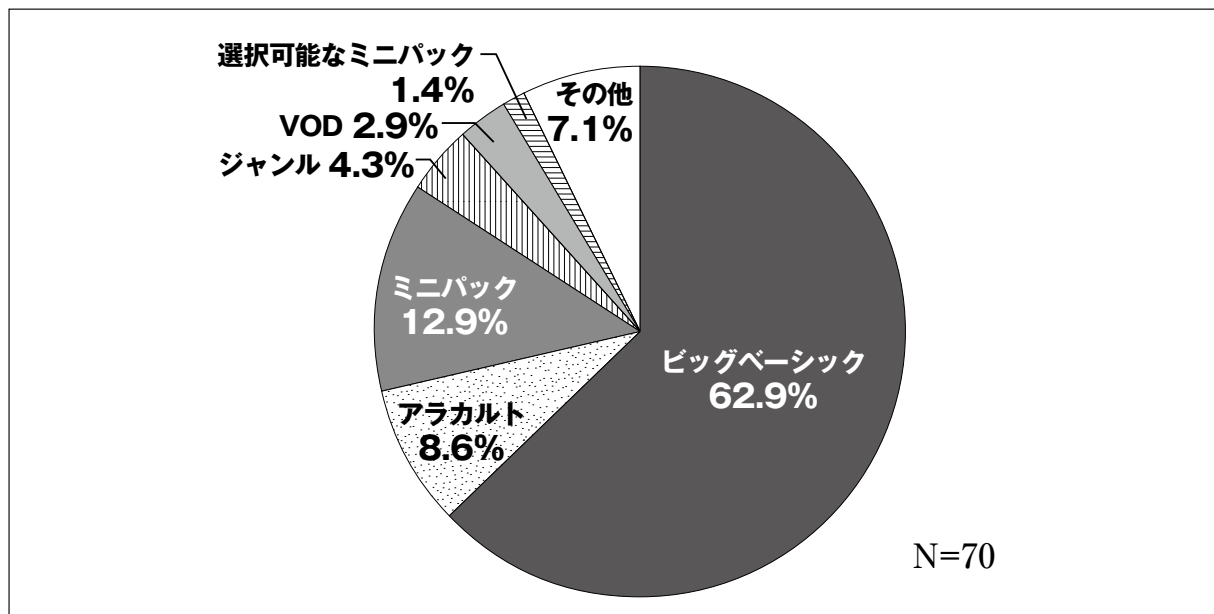
「ベーシック」の割合が増、「プレミアム」の割合が増「ベーシックとプレミアム両方」の割合が減、「配信していない」割合は減った結果となっている。

2. IPTV の商品構成について N=70

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。

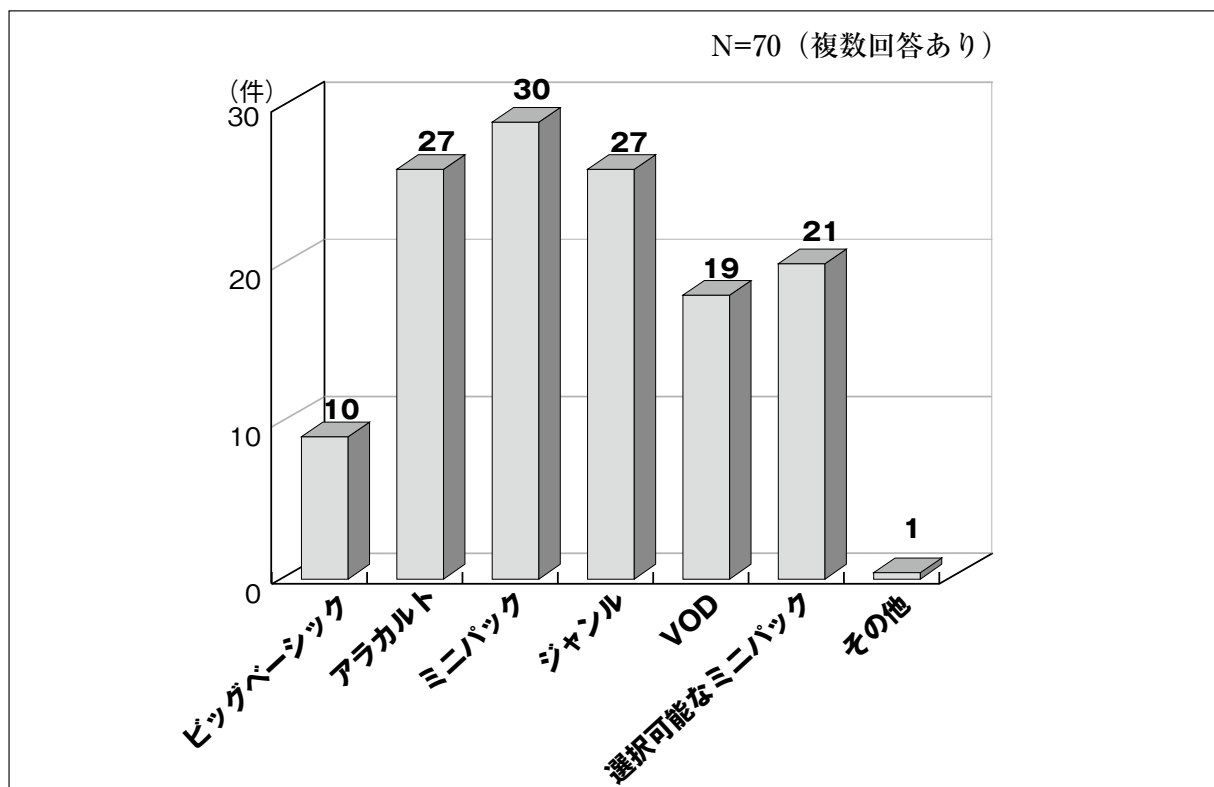
主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が44件で62.9%、前回は44件で64.7%、前々回が45件で65.2%であった。「アラカルト」が6件で8.6%、前回は3件で4.4%、前々回が7件で10.1%、「ミニパック」が9件で12.9%、前回は8件で11.8%、前々回であった。「ジャンル」が3件で4.3%、前回は6件で8.8%、前々回が8件で11.6%であった。「VOD」が2件で2.9%、前回は2件で2.9%、前々回が3件で4.3%であった。「選択可能なミニパック」が1件で1.4%、前回は2件で2.9%、前々回が1件で1.4%であった。「その他」が5件で7.1%、前回は3件で4.4%、前々回が1件で1.4%であった。「アラカルト」「ミニパック」が増えているが、依然として「ビッグベーシック」との回答が多数を占めた。

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10件で14.3%、前回は8件で11.8%、前々回が7件で10.1%であった。「アラカルト」は27件で38.6%、前回は40件で58.8%、前々回が34件で49.3%であった。「ミニパック」は30件で42.9%、前回は29件で42.6%、前々回が29件で42.0%であった。「ジャンル」は27件で38.6%、前回は31件で45.6%、前々回が27件で39.1%。「VOD」が19件で27.1%、前回は22件で32.4%、前々回が35件で50.7%であった。「選択可能なミニパック」が21件で30.0%、前

図表 61 IPTV の商品構成／オプション選択



回が 20 件で 29.4%、前々回が 17 件で 24.6%であった。「その他」は 1 件で 1.4%、前回は 4 件で 5.9%、前々回が 3 件で 4.3%であった。

「アラカルト」「選択可能なミニパック」が若干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〉

- ・既存のひかり TV や au ひかりでも VOD サービスの加入が多く、チャンネルがもっとコンテンツを提供できればより充実したサービスになれると考える
- ・より安価な配信連動商品の必要性を感じます

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV と考えは同じ
- ・CATV と同じ
- ・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望む
- ・ベーシックを好む層の商品とチャンネル、コンテンツ毎の商品を好む層が違うため。ジャンル、ミニパックは視聴者の好みに合わせるのは難しい
- ・より安価な配信連動商品の必要性を感じます
- ・より視聴者層に合った商品を提供する必要があるため
- ・多チャンネル視聴を好むシニア層をメインとして、若年層を単チャンネル、単独コンテンツをもって刈り取ることが望ましい。ジャンル、ミニパックは視聴者の志向の合わないことが多い
- ・判断がつかない為、現在の放送をベースに考える
- ・放送サービスを残すうえでビッグベーシックは必要だが、いずれアラカルトやミニパックに対応しないと配信サービスと伍していけないと考えるから
- ・有力チャンネルだけのミニパックを組成し、業界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〉

- ・ARPU を維持しながら多様なニーズに応える
- ・ARPU を保ちながら顧客ニーズに応える
- ・CATV と同様、消費者のニーズに応えるため
- ・CATV 同様、CS 放送の特性からビッグベーシックを主力商品にすべきと考えるが、エンドユーザーの選択肢を増やすべく、ミニパックやジャンルの提供も必要と考えている
- ・CATV 同様お客様の選択肢を増やして解約防止につなげたいと思います。また、VOD のニーズが高まっていることから見逃しサービスなど VOD サービスのほうも拡充していきたいと思います
- ・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だと考えている
- ・チャンネル選択の自由度を高めるため
- ・ビッグベーシックを基本と考えます
- ・既存のひかり TV や au ひかりでも VOD サービスの加入が多く、チャンネルがもっとコンテンツを提供できればより充実したサービスになれると考える
- ・多チャンネルの存在価値を活かす為
- ・判断がつかない為、現在の放送をベースに考える

- ・放送サービスを残すうえでビッグベーシックは必要だが、いずれアラカルトやミニパックに対応しないと配信サービスと伍していけないと考えるから

〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ARPU を維持しながら多様なニーズに応える
- ・ARPU を保ちながら顧客ニーズに応える
- ・CATV 同様、CS 放送の特性からビッグベーシックを主力商品にすべきと考えるが、エンドユーザーの選択肢を増やすべく、ミニパックやジャンルの提供も必要と考えている
- ・CATV 同様お客様の選択肢を増やして解約防止につなげたいと思います。また、VOD のニーズが高まっていることから見逃しサービスなど VOD サービスのほうも拡充していきたいと思います
- ・チャンネル選択の自由度を高めるため
- ・ビッグベーシック以外のオプション商品の乱立は避けるべきかと考えますが、ただ、そのなかではジャンル別はターゲットがはっきりしており、比較的ダウンセルにつながらないかと思われます
- ・既存のひかり TV や au ひかりでも VOD サービスの加入が多く、チャンネルがもっとコンテンツを提供できればより充実したサービスになれると考える
- ・売上の根幹となる商品がベースであることは変わらないが、その上に VOD など現在のライフスタイルに合うコンテンツ視聴の形態も重要だと考える
- ・判断がつかない為、現在の放送をベースに考える
- ・放送サービスを残すうえでビッグベーシックは必要だが、いずれアラカルトやミニパックに対応しないと配信サービスと伍していけないと考えるから
- ・有力チャンネルだけのミニパックを組成し、業界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〉

- ・ARPU を維持しながら多様なニーズに応える
- ・CATV 局同様、ミニパックやジャンルパックは双方の収益が下がる
- ・CATV 同様お客様の選択肢を増やして解約防止につなげたいと思います。また、VOD のニーズが高まっていることから見逃しサービスなど VOD サービスのほうも拡充していきたいと思います
- ・ベーシックを好む層の商品とチャンネル、コンテンツ毎の商品を好む層が違うため。ジャンル、ミニパックは視聴者の好みに合わせるのは難しい
- ・より視聴者層に合った商品を提供する必要があるため
- ・成人向けの為
- ・多チャンネル視聴を好むシニア層をメインとして、若年層を単チャンネル、単独コンテンツをもって刈り取ることが望ましい。ジャンル、ミニパックは視聴者の志向の合わないことが多い
- ・当チャンネルはプレミアムのみの展開の為
- ・売上の根幹となる商品がベースであることは変わらないが、その上に VOD など現在のライフスタイルに合うコンテンツ視聴の形態も重要だと考える
- ・売上重視

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV と同様の理由となります
- ・CATV 同様お客様の選択肢を増やして解約防止につなげたいと思います。また、VOD のニーズが高まっていることから見逃しサービスなど VOD サービスのほうも拡充していきたいと思います
- ・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だと考えている
- ・オプションチャンネルの立場から、ベーシックはより小さいパックの方がオプションチャンネルに手が届きやすいと考える

- ビックベーシックが基本と考えます
- ベーシックよりも安価で人気のあるコンテンツが揃っているパックへの需要が高まっていると思われるため
- ミニマリストが進む中、1 チャンネルから選択できる商品構成を強化するべきと考えております
- 既存のひかり TV や au ひかりでも VOD サービスの加入が多く、チャンネルがもっとコンテンツを提供できればより充実したサービスになれると考える
- 必要最低限で視聴でき、さらに加入解約にストレスが無い環境づくりが重要と考えます
- 放送サービスを残すうえでビッグベーシックは必要だが、いずれアラカルトやミニパックに対応しないと配信サービスと伍していけないと考えるから
- 有力チャンネルだけのミニパックを組成し、業界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〉

- CATV と同じ理由。自社制作比率も低く、ジャンルによってはコンテンツホルダー自身が VOD サービスへ直接コンテンツ供給しているため、VOD サービス市場の活用を多チャンネル放送業界の成長に繋げるためにはチャンネル側の体質改善が必要

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 70 件中、平均単価については、「変わらない」が 58 件 (82.9%) で多数を占め、次いで「減少」が 10 件 (14.3%)、「増加」は僅か 2 件 (2.9%) となった。配信世帯数については、「減少」が 43 件 (61.4%) で最も多く、次いで「変わらない」が 27 件 (38.6%)、「増加」は 0 件となった。総売上については、「減少」が 42 件 (60.0%) で最も多く、ついで「変わらない」が 27 件 (38.6%)、「増加」は 1 件 (1.4%) 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。

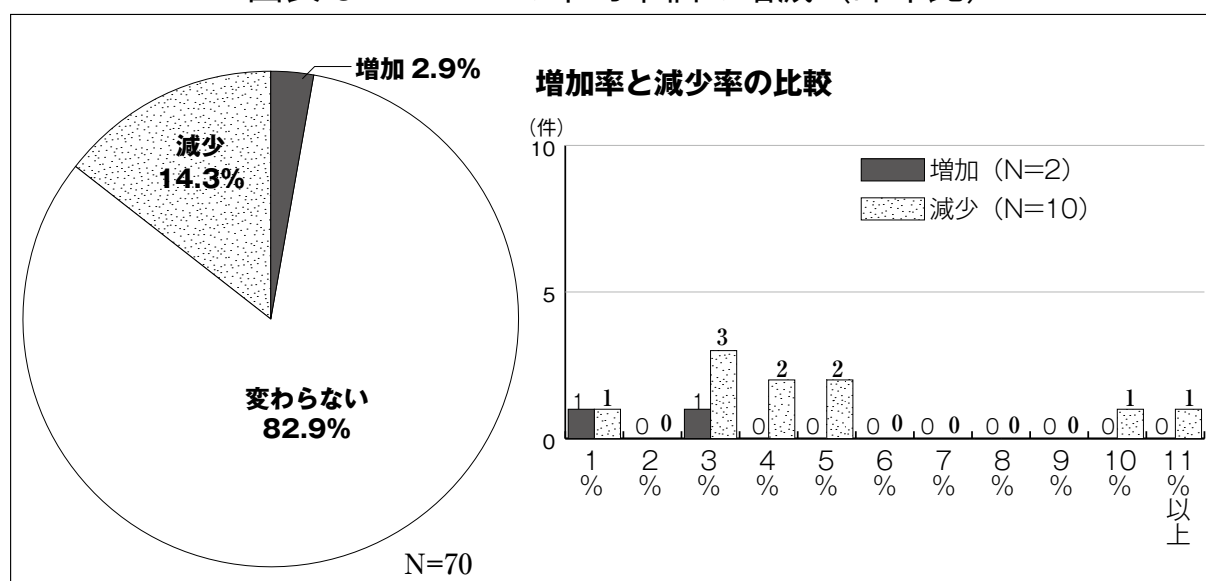
IPTV における、平均単価の増加率

平均単価が「増加」したと答えた 2 件の増加率については、「1%」、「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

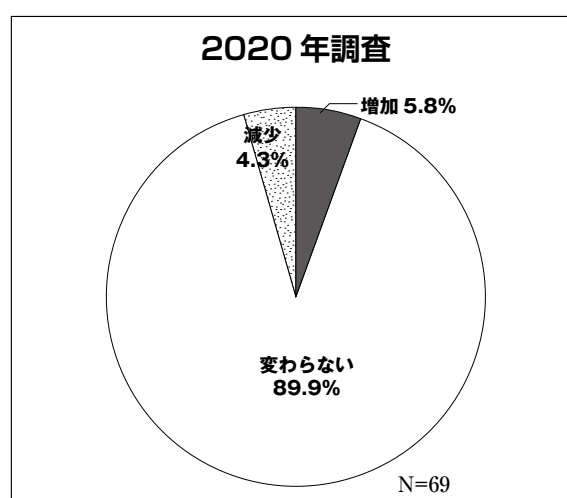
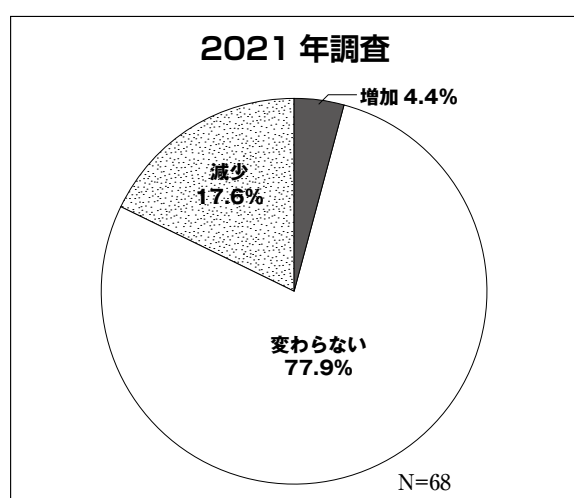
平均単価が「減少」した 10 件の減少率については、「3%」が 3 件で最も多く、次いで「4%」「5%」が 2 件ずつ、「8%」が 1 件、そして「11%以上」が 1 件であった。5%以上減少の理由としては、「値下げ要請」による影響があげられた。

図表 62 IPTV の平均単価の増減（昨年比）



【5% 以上減少の理由】

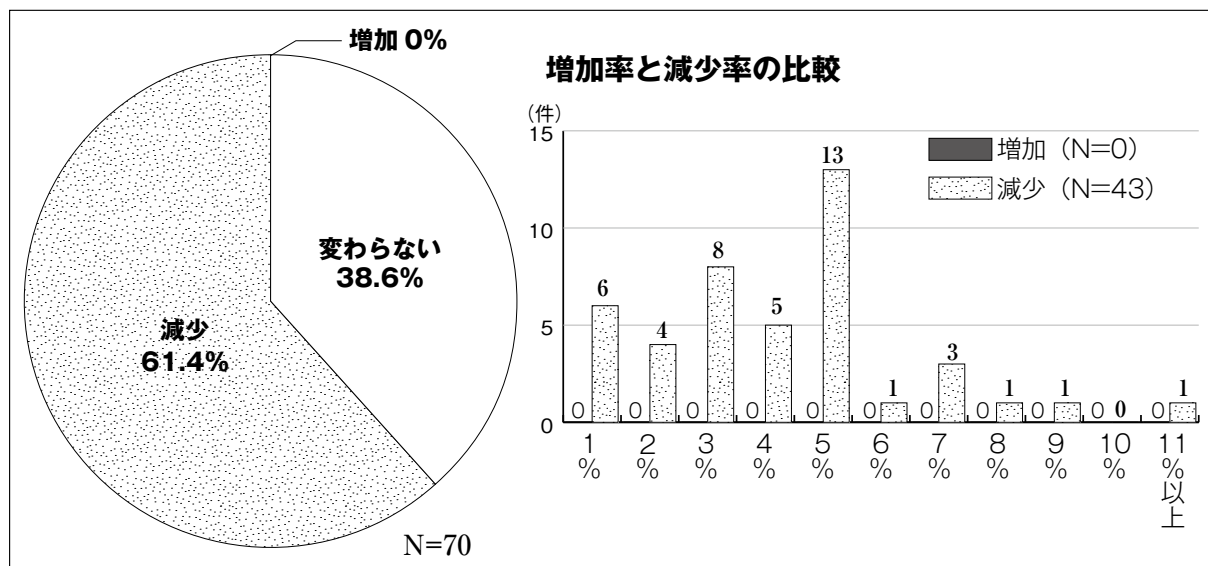
- ・ 値下げ要請によるもの



PTV における、配信世帯数の減少率

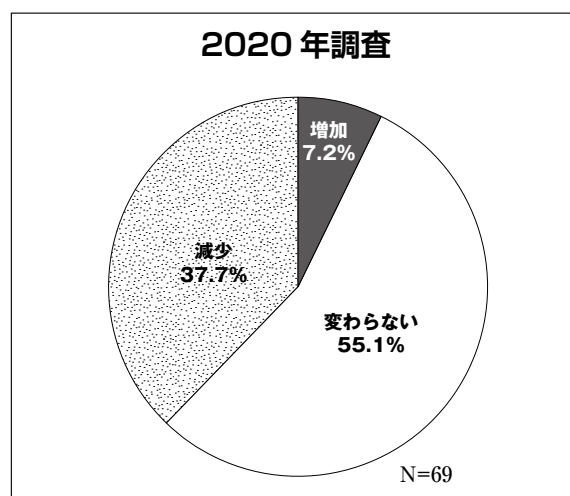
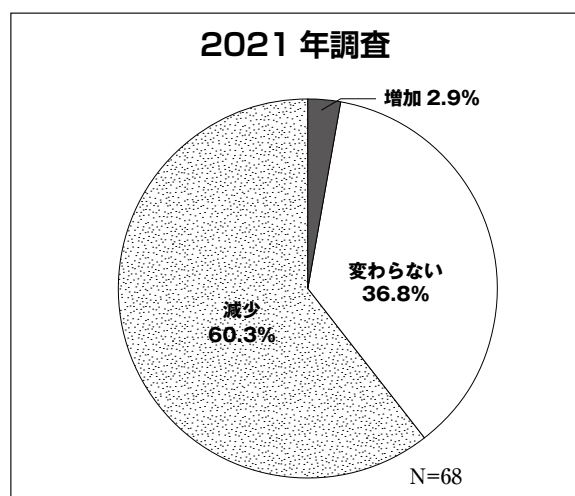
配信世帯数が「減少」した 43 件に減少率をたずねると、「5%」が 13 件で最も多く、次いで「3%」が 8 件、「1%」が 6 件、「4%」が 5 件、「2%」が 4 件、「7%」が 3 件、そして「6%」「8%」「9%」「11%以上」が 1 件ずつであった。5%以上減少の理由としては、「解約増」「新規加入鈍化」「世帯数の自然減」があげられた。

図表 63 IPTV の世帯数の増減（昨年比）



【5% 以上減少の理由】

- ・ CATV と同様
- ・ NET 配信との競合、利用者の経費削減
- ・ PF の純減傾向による
- ・ ひかり TV、au ひかりともに世帯数減少幅が大きくなっているため
- ・ ベーシック導入分の世帯数減が大きいため
- ・ 解約増加、新規加入低迷
- ・ 課金世帯下限撤廃、自然減、新商品の純増の鈍化
- ・ 各プラットフォームの件数減少のため
- ・ 視聴世帯数の減少
- ・ 世帯数の減少
- ・ 世帯数の減少幅が大きくなった
- ・ 世帯数減



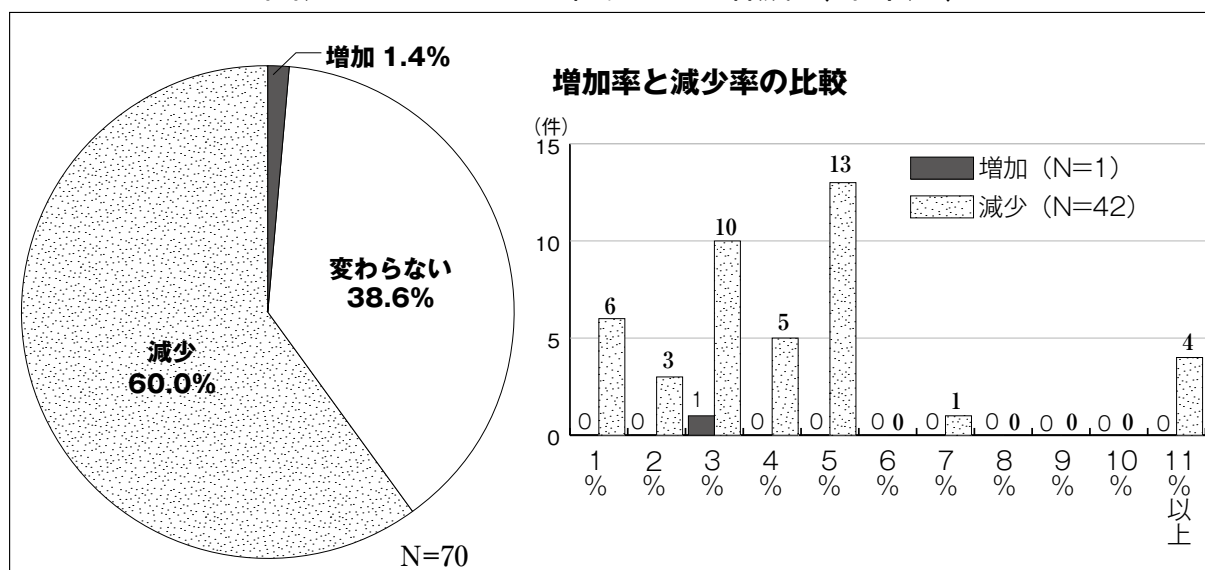
IPTV における、総売上の増加率

総売上が「増加」した1件の増加率は「3%」であった。

IPTV における、総売上の減少率

総売上が「減少」した42件に減少率をたずねたところ、「5%」が13件で最も多く、次いで「3%」、が10件、「1%」が6件、「4%」が5件、「11%以上」が4件、「2%」が3件、「7%」が1件であった。5%以上減少の理由としては、「単価減額」「契約数減少」「世帯数の自然減」があげられた。

図表 64 IPTV の総売上の増減（昨年比）

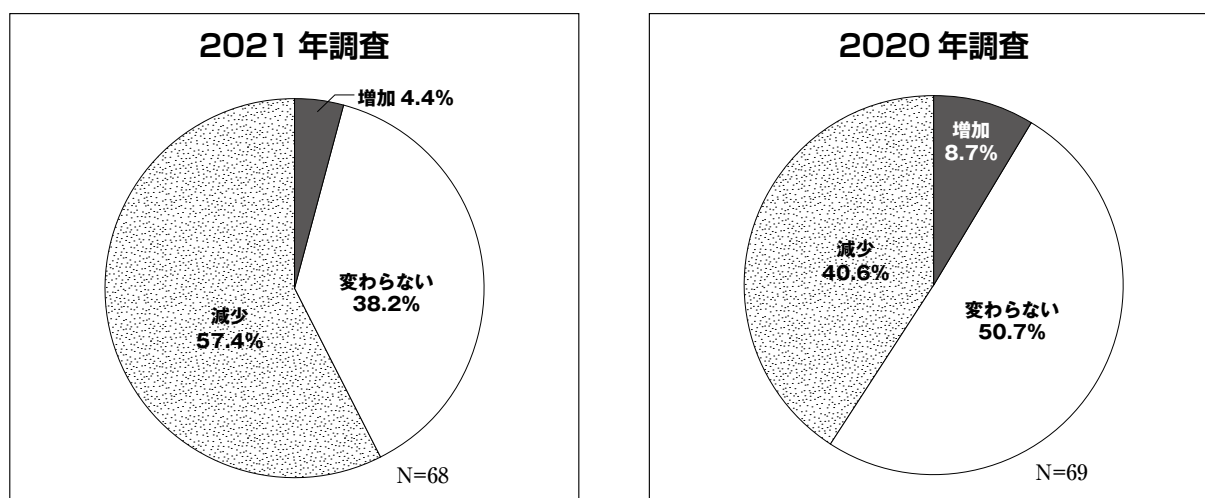


【5% 以上増加の理由】

- ・アラカルト導入分で売上伸張

【5% 以上減少の理由】

- ・ NET 配信との競合、利用者の経費削減
- ・ 解約増加、新規加入低迷
- ・ 各プラットフォームの件数減少と単価の減額のため
- ・ 世帯数に比例したことによる
- ・ 上記（課金世帯下限撤廃、自然減、新商品の純増の鈍化）によるもの
- ・ 世帯数の減少
- ・ 世帯数減
- ・ 単価と世帯数の減少



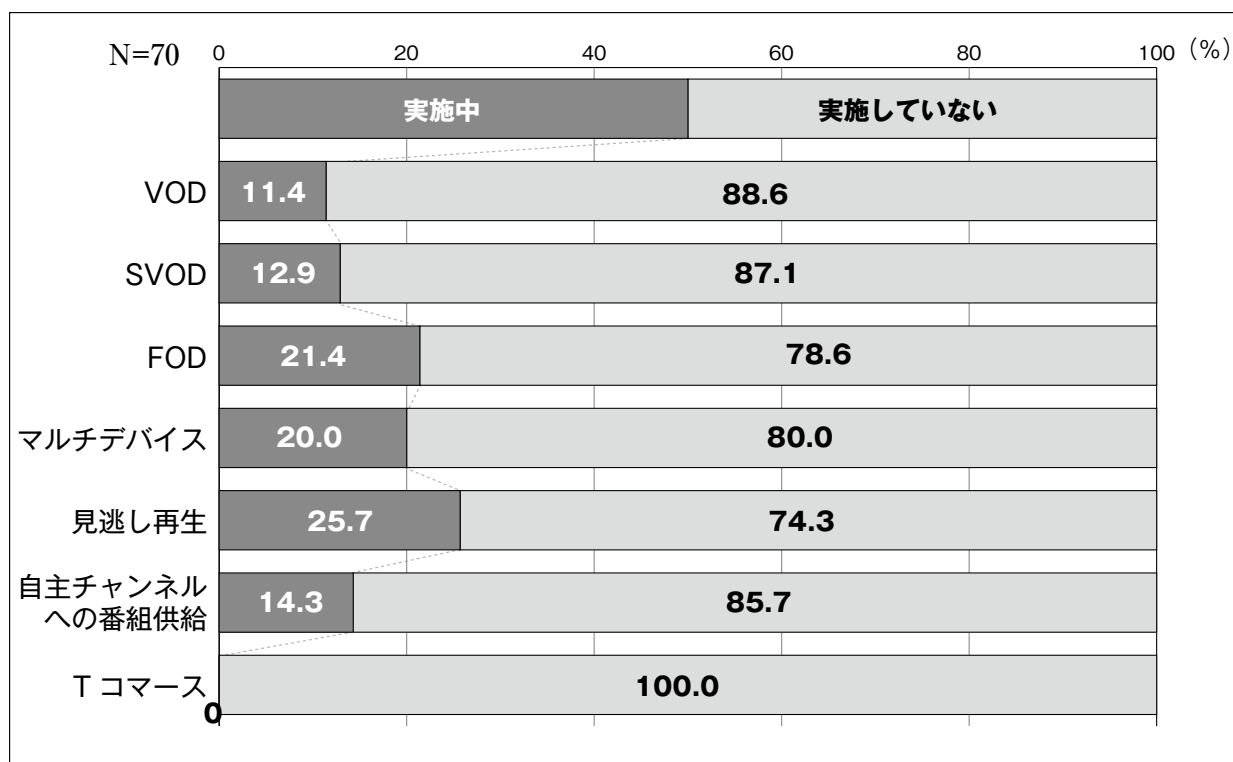
5. コンテンツ供給の有無とその理由

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。

まずは実施の有無について有効回答数は 70 件で、前回 68 件で、前々回 69 件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」8 件 (11.4%)、前回 10 件 (14.7%)、前々回 17 件 (24.6%)、減少している。「SVOD」は 9 件 (12.9%)、前回 8 件 (11.8%)、前々

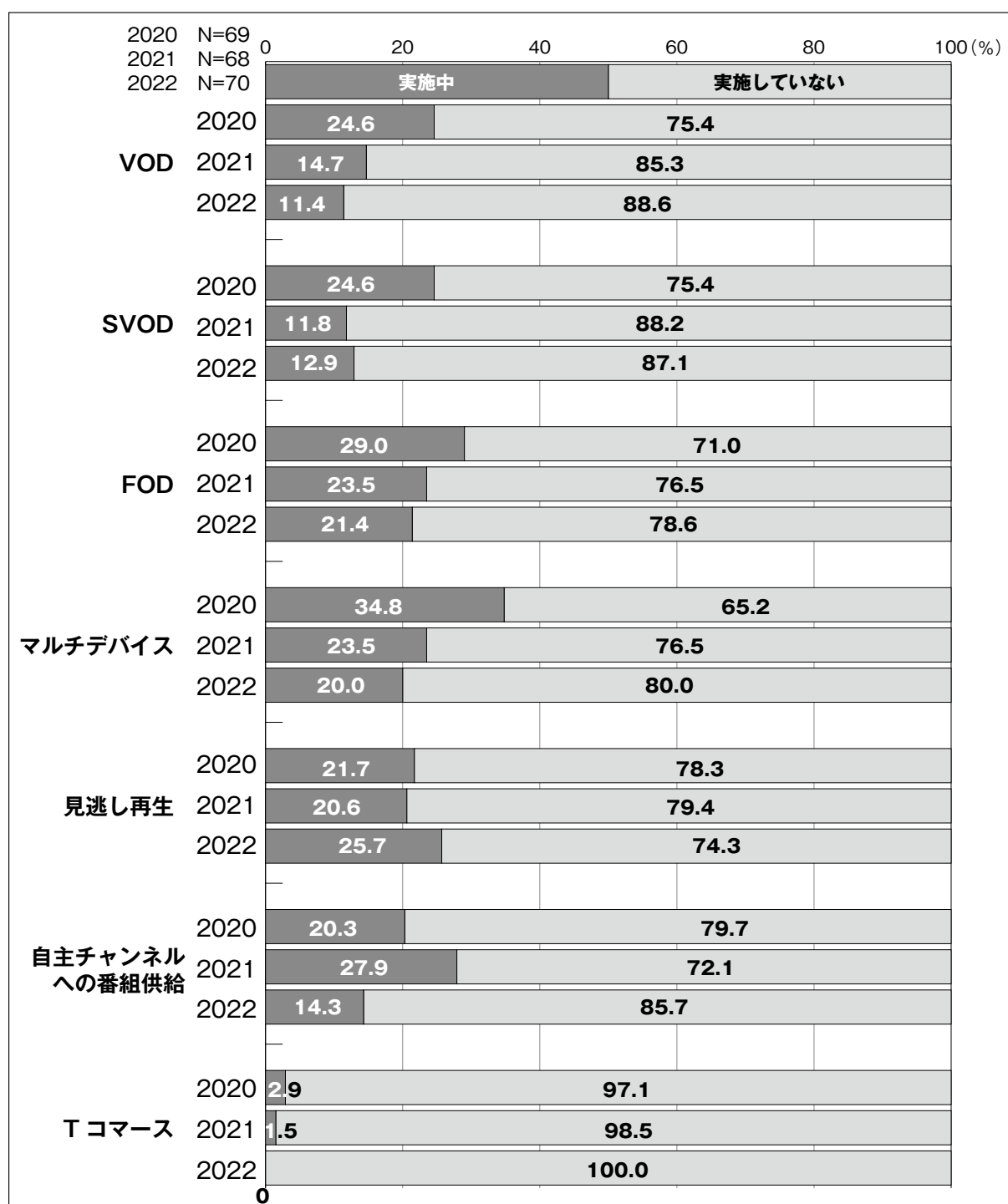
図表 65 放送サービス等の実施状況について (全体)



回 17 件 (24.6%)、こちらは微増。「FOD」は 15 件 (21.4%)、前回 16 件 (23.5%)、前々回 20 件 (29.0%)、微減している。「マルチデバイス」は 14 件 (20.0%)、前回 16 件 (23.5%)、前々回 24 件 (34.8%)、減少している。「見逃し再生」は 18 件 (25.7%)、前回 14 件 (20.6%)、前々回 15 件 (21.7%)、増えている。「自主チャンネルへの番組供給」は 10 件 (14.3%)、前回 19 件 (27.9%)、前々回 14 件 (20.3%)、減少している。「T コマース」は 0 件、前回 1 件 (1.5%)、前回 2 件 (2.0%)、前々回 3 件 (4.2%) 減少している。

「見逃し再生」「SVOD」以外は減少傾向、という結果となった。

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 = 70

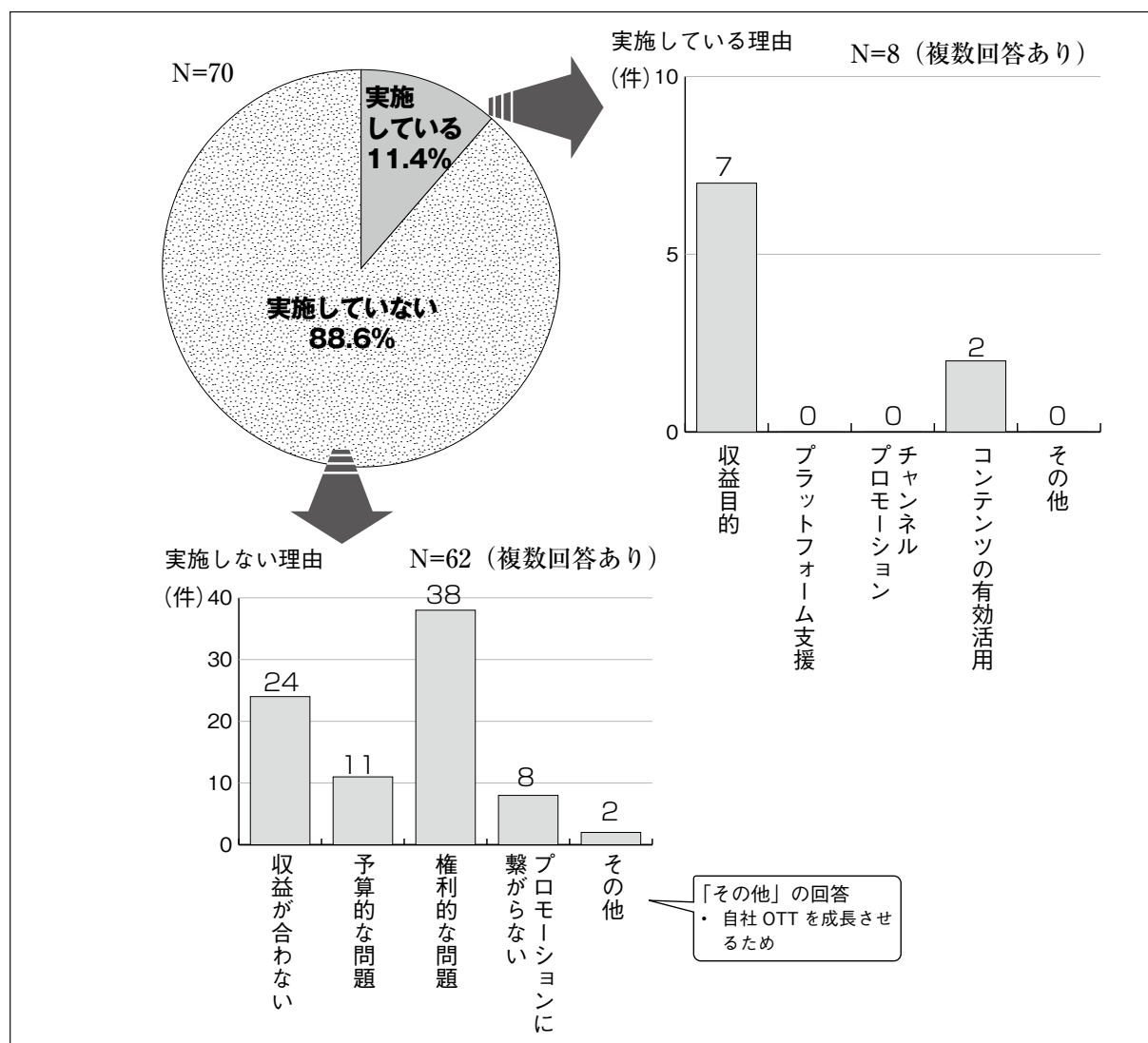
■実施している理由 N=8（複数回答あり）

「収益目的」は7件で77%、前回は7件で70%、前々回が17件で100%であった。「コンテンツの有効活用」は2件22.2%、前回は1件で10%、前々回が0件であった。「実施していない」が62件で88.6%、前回は58件で85.3%、前々回が52件で75.4%であった。

■実施していない理由 N=62（複数回答あり）

「収益が合わない」が24件で38.7%、前回は15件で25.7%、前々回が21件で40.4%。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が11件で17.7%、前回は10件で17.2%、前々回が6件で11.5%。「コンテンツの権利的な問題」が38件で61.2%、前回は37件で63.8%、前々回が26件で50.0%。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が8件で12.9%、前回10件で17.2%、前々回が7件で13.5%。「その他」が2件で3.2%、前回は8件で13.8%、前々回が8件で15.4%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 = 70

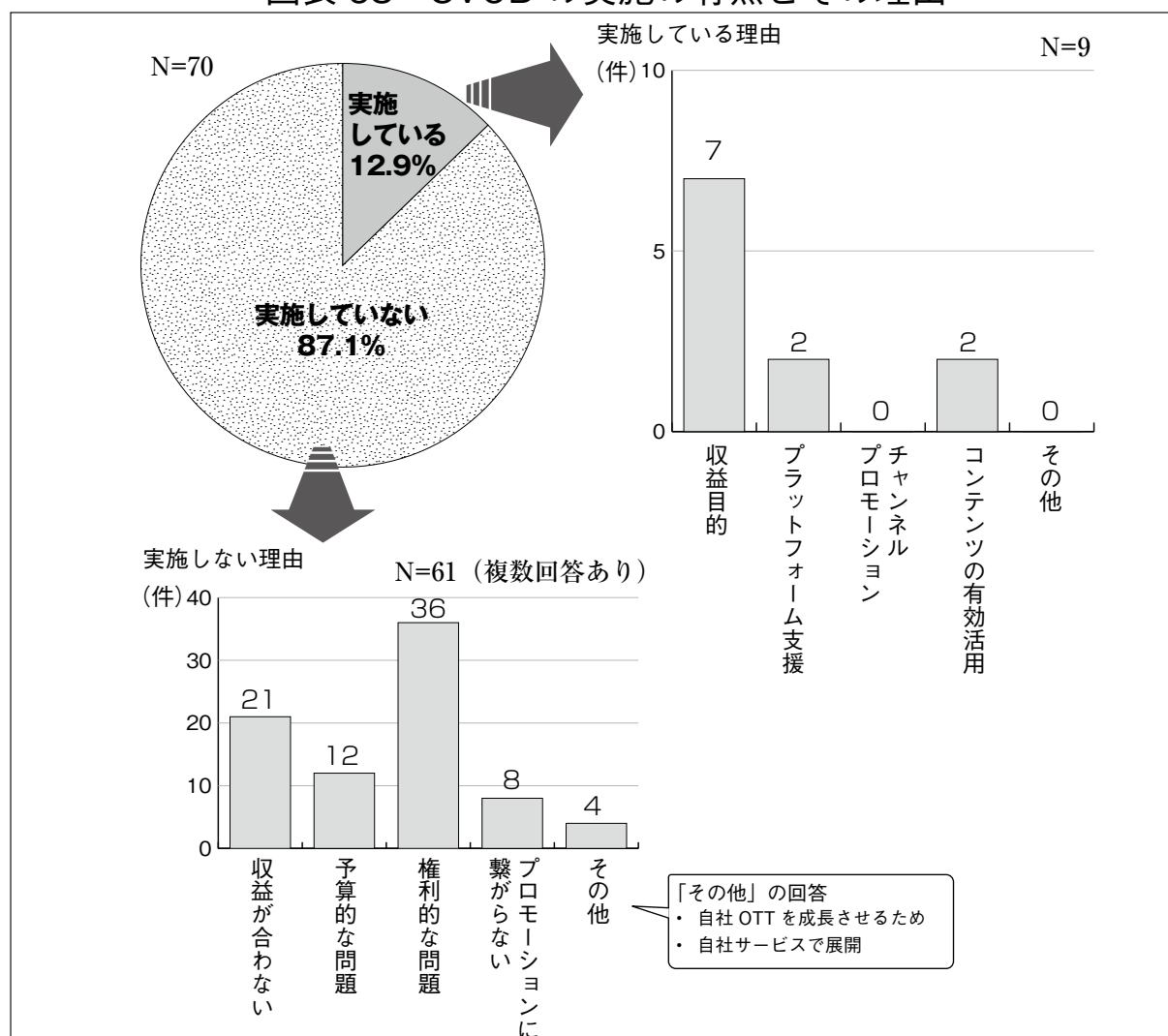
■実施している理由 N=9（複数回答あり）

「収益目的」が7件で63.6%、前回は4件で50%、前々回が13件で76.5%であった。「プラットフォーム支援」が2件18.1%、前回は3件で37.5%、前々回が6件で35.3%であった。「チャンネルプロモーション」が0件、前回は1件で12.5%、前々回が4件で23.5%であった。「コンテンツの有効活用」が2件18.1%、前回0件、前々回3件で17.6%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61件で87.1%、前回は60件で88.2%、前々回が52件で75.4%であった。

■実施していない理由 N=61（複数回答あり）

「収益が合わない」が21件で34.4%、前回は16件で26.7%、前々回が16件で30.8%。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が12件で19.7%、前回は10件で16.7%、前々回が4件で7.7%。「コンテンツの権利的な問題」が36件で59%、前回は37件で61.7%、前々回が28件で53.8%。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が8件で13.1%、前回は10件で16.7%、前々回が5件で9.6%。「その他」が4件で6.5%、前回は10件で16.7%、前々回が9件で17.3%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 = 70

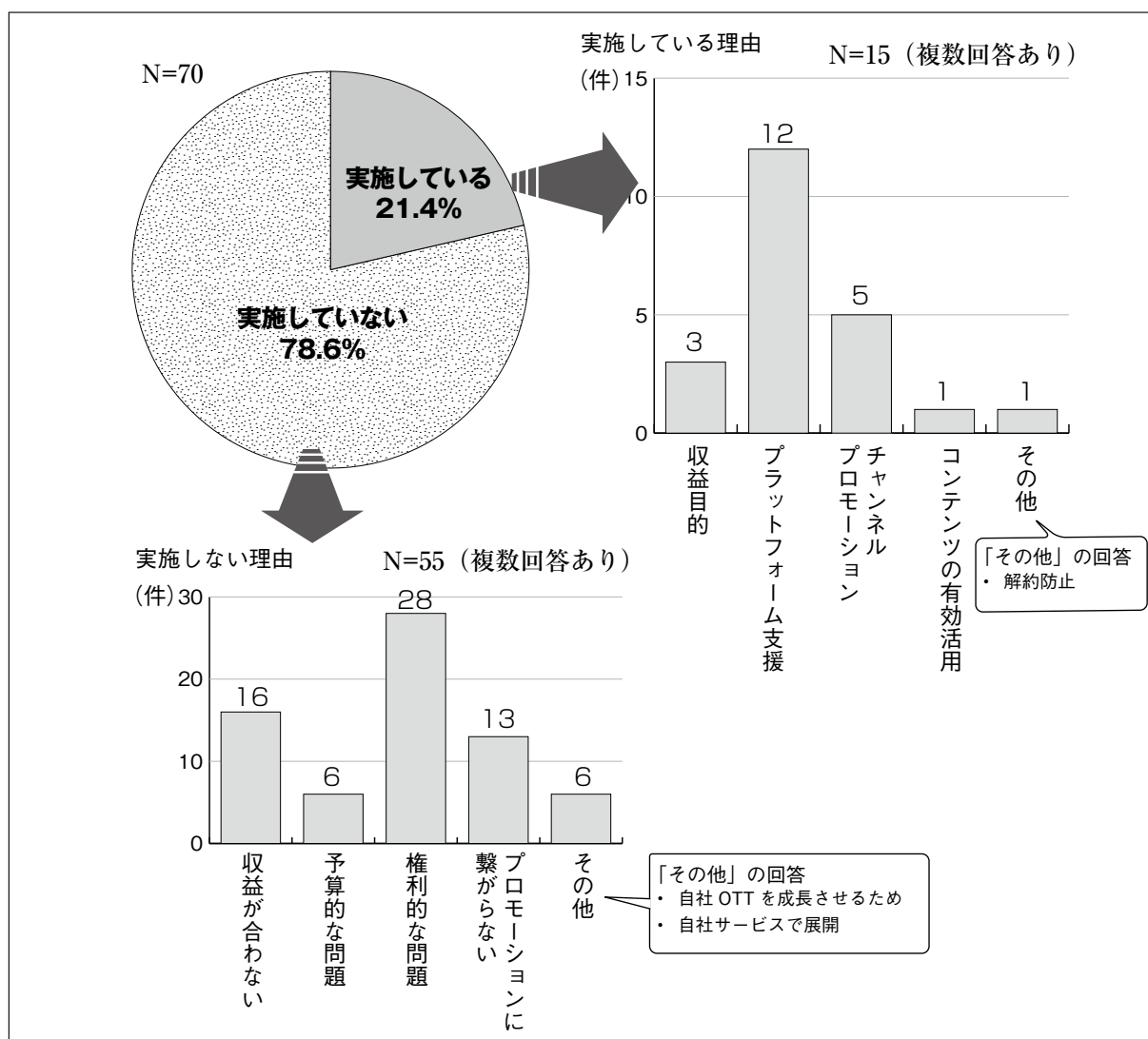
■実施している理由 N=15（複数回答あり）

「収益目的」が3件で20%、前回は0件、前々回が5件で25%であった。「プラットフォーム支援」が12件で80%、前回は9件で56.2%、前々回が10件で50%であった。「チャンネルプロモーション」が5件で33.3%、前回は10件で62.5%、前々回が10件で50%であった。「コンテンツの有効活用」が1件で6%、前回は3件で18.8%、前々回が1件で0.5%であった。「実施していない」が55件で78.6%、前回は52件で76.5%、前々回が49件で71%であった。

■実施していない理由 N=55（複数回答あり）

「収益が合わない」が16件29.1%、前回は9件で17.3%、前々回が15件で30.6%。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で10.9%、前回は5件で9.6%、前々回が6件で12.2%。「コンテンツの権利的な問題」が28件50.9%、前回は26件で50%、前々回が27件で55.1%。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が13件で23.6%、前回は15件で28.8%、前々回が10件で20.4%。「その他」が6件で10.9%、前回は8件で15.4%、前々回が6件で12.2%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 = 70

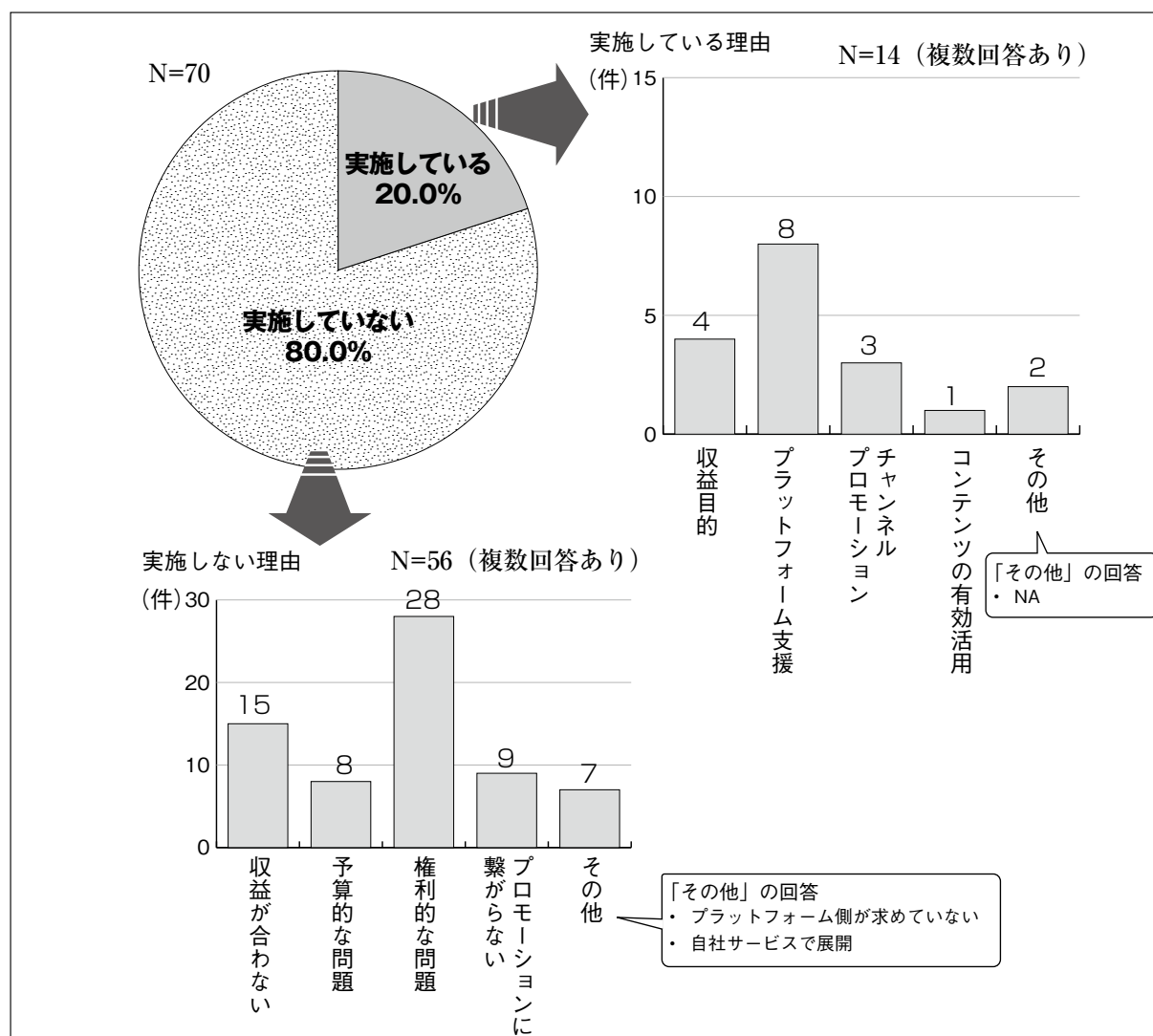
■実施している理由 N=14 (複数回答あり)

「収益目的」が4件で28.5%、前回は3件で18.8%、前々回が9件で37.5%であった。「プラットフォーム支援」が8件で57.1%、前回は10件で62.5%、前々回が15件で62.5%であった。「チャンネルプロモーション」が3件で21.4%、前回は5件で31.3%、前々回が8件で33.3%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6.3%、前々回が3件で12.5%であった。「その他」は2件で14.2%、前回は2件で1.3%、前々回は0件であった。「実施していない」が56件で80%、前回は52件で76.5%、前々回が45件で65.2%であった。

■実施していない理由 N=56 (複数回答あり)

「収益が合わない」が15件で26.7%、前回は8件で15.4%、前々回が10件で22.2%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が8件で14.3%、前回は4件で7.7%、前々回が3件で6.7%であった。「コンテンツの権利的な問題」が28件で50%、前回は30件で57.7%、前々回が25件で55.6%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が9件で16%、前回は11件で21.2%、前々回が6件で13.3%であった。「その他」が7件で12.5%、前回は9件で17.3%、前々回が0件であった。

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 = 70

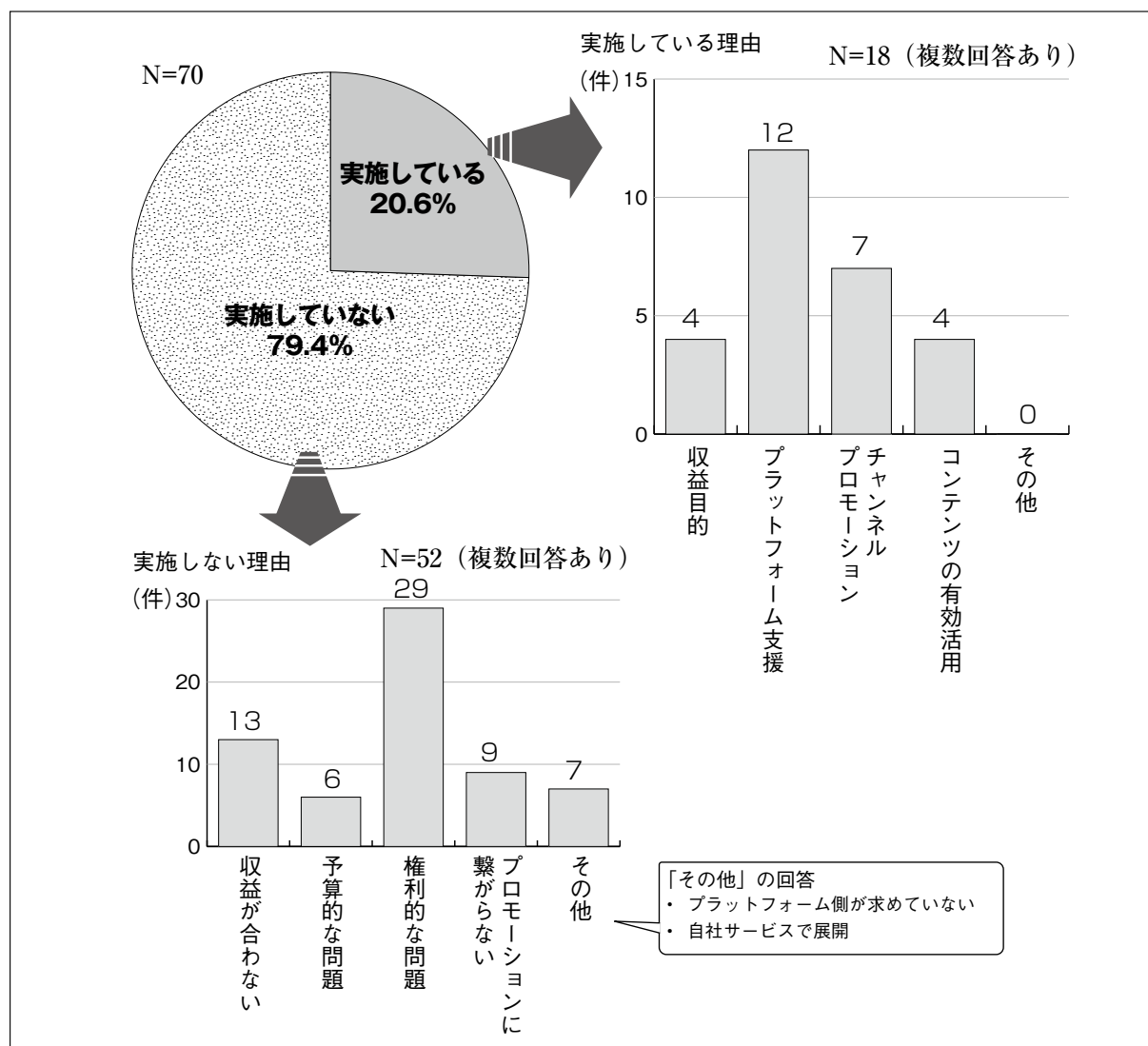
■実施している理由 N=18（複数回答あり）

「収益目的」が4件で22.2%、前回は2件で14.3%、前々回が3件で20.0%であった。「プラットフォーム支援」が12件で66.6%、前回は10件で71.4%、前々回が8件で53.3%であった。「チャンネルプロモーション」が7件で38.9%、前回は7件で50%、前々回が8件で53.3%であった。「コンテンツの有効活用」が4件で22.2%、前回は1件で7.1%、前々回が1件で6.7%であった。「その他」は0件であった。「実施していない」が52件で79.4%、前回は54件で79.4%、前々回が54件で78.3%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13件で25%、前回は9件で16.7%、前々回が14件で25.9%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で11.5%、前回は6件で11.1%、前々回が7件で12.9%であった。「コンテンツの権利的な問題」が29件で55.7%、前回は28件で51.9%、前々回が29件で53.7%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が9件で17.3%、前回は12件で22.2%、前々回が8件で14.8%であった。「その他」が7件で13.4%、前回は12件で22.2%、前々回が8件で14.8%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 = 70

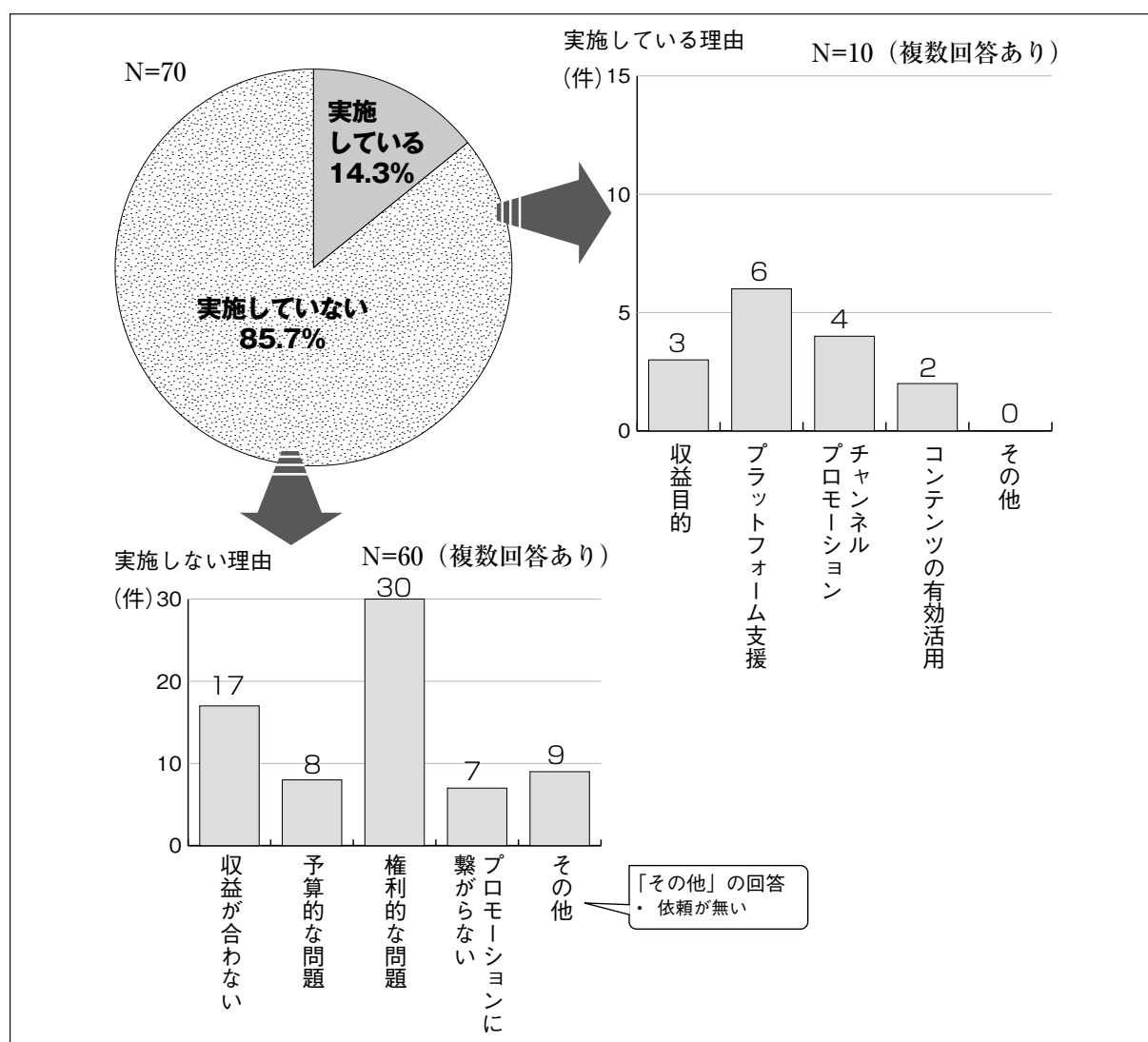
■実施している理由 N=10（複数回答あり）

「収益目的」が3件で30%、前回は4件で21.1%、前々回が4件で28.6%であった。「プラットフォーム支援」が6件で60%、前回は10件で52.6%、前々回が7件で50.0%であった。「チャンネルプロモーション」が4件で40%、前回は12件で63.2%、前々回が8件で57.1%であった。「コンテンツの有効活用」が2件で20%、前回は1件で5.3%、前々回0件であった。「実施していない」が60件で85.7%、前回は49件で72.1%、前々回が55件で79.7%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17件で28.3%、前回は12件で24.5%、前々回が11件で20.0%であった。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が8件で13.3%、前回は4件で8.2%、前々回が3件で7.3%。「コンテンツの権利的な問題」が30件で50%、前回は20件で40.8%、前々回が26件で47.3%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が7件で11.6%、前回は14件で28.6%、前々回が9件16.4%。「その他」が9件で15%、前回は9件で18.4%、前々回が12件で21.8%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



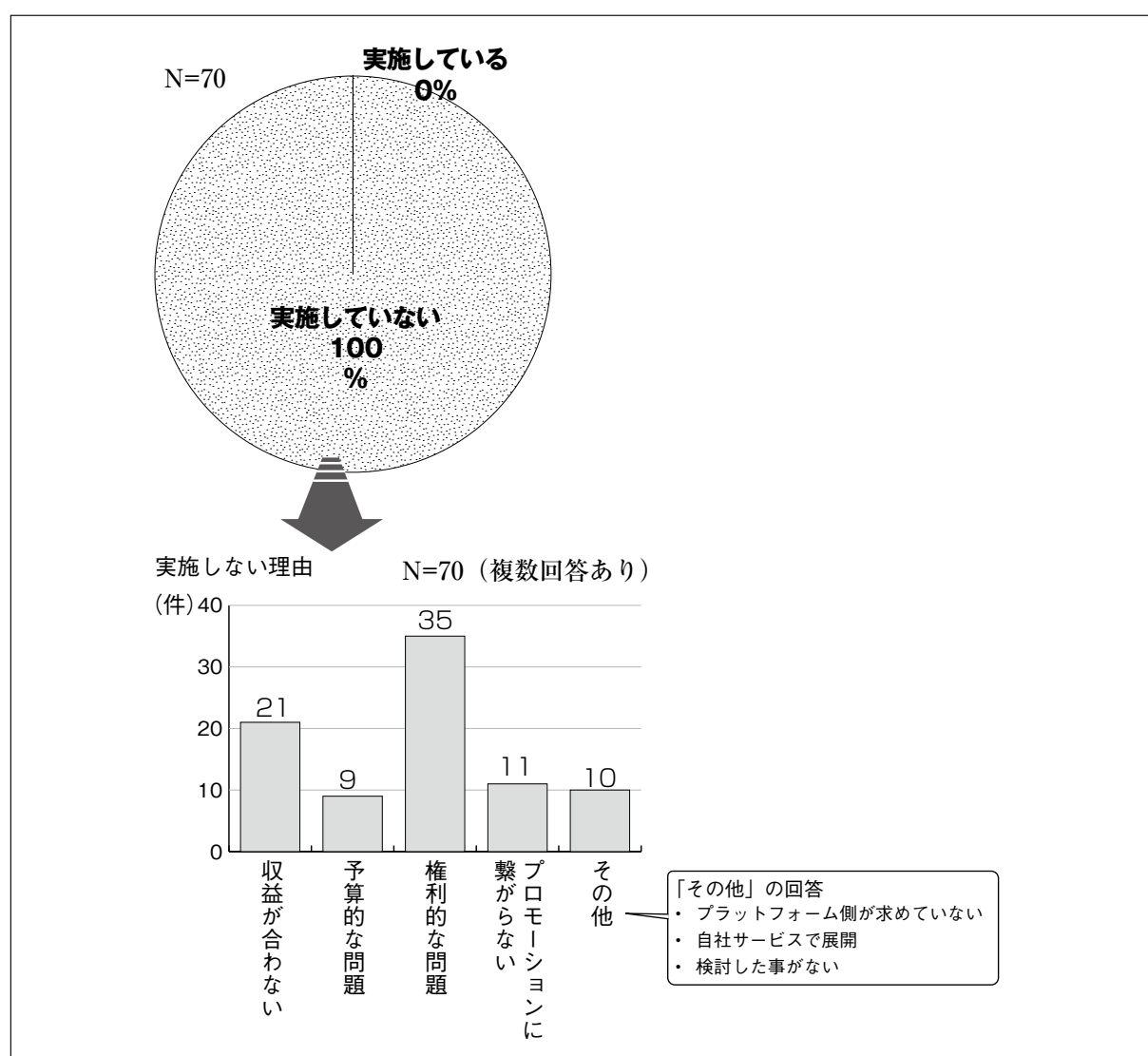
⑦ T コマース N = 70

「実施していない」が70件で100%、前回は67件で98.5%、前々回が67件で97.1%であった。

実施していない理由 N=70（複数回答あり）

「収益が合わない」が21件で30%、前回16件で23.9%、前々回が21件で31.3%。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が9件で12.8%、前回は3件で4.5%、前々回が4件で6.0%。「コンテンツの権利的な問題」が35件で50%、前回は29件で43.3%、前々回が24件で35.8%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15.7%、前回は16件で23.9%、前々回が11件で16.4%。「その他」が10件で14.2%、前回は14件で20.9%、前々回が15件で22.4%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

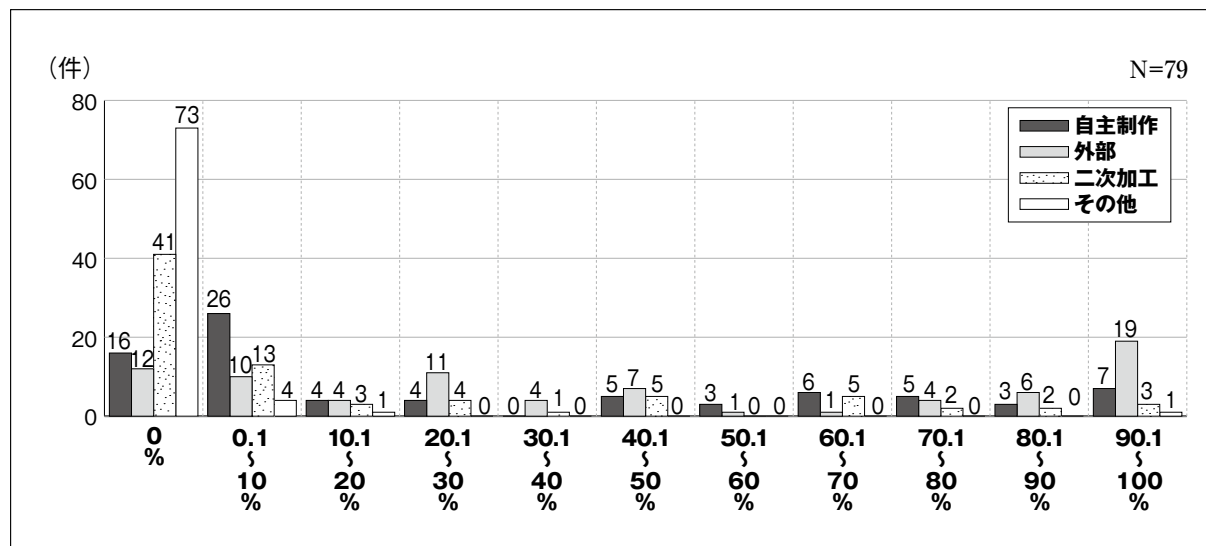
IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施している中で、問題点・改善点など、感じていることをフリーアンサー形式で回答を求めた所、下記のような内容が寄せられた。

- ひかり TV1 社が対象となるため、収益が今後増えていくような流れではない
- プラットフォーム貢献・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。また、現状音楽コンテンツのオンデマンド／見逃しコンテンツの獲得については、各コンテンツの権利が複雑なこと、OTT サービスの台頭により購入価格が高騰しているため、獲得が難しい
- 権利の問題の課題は大きい
- 効果測定が困難
- 作業量の増加
- 視聴者の利便性向上
- 世帯数が減少する中でのコスト負担
- 全体母数が少ない
- 多チャンネル誘導に繋がっているか
- 配信権のクリアが一番の課題です
- 放送と VOD の両立
- 放送と配信のコンテンツ内容とタイミングの棲み分けをターゲットを名確認することで実施する必要がある。そのターゲットの違いなどのマーケティング施策を協会の方でチャンネルをまとめて実施してもらいたい
- 利用者が少ない

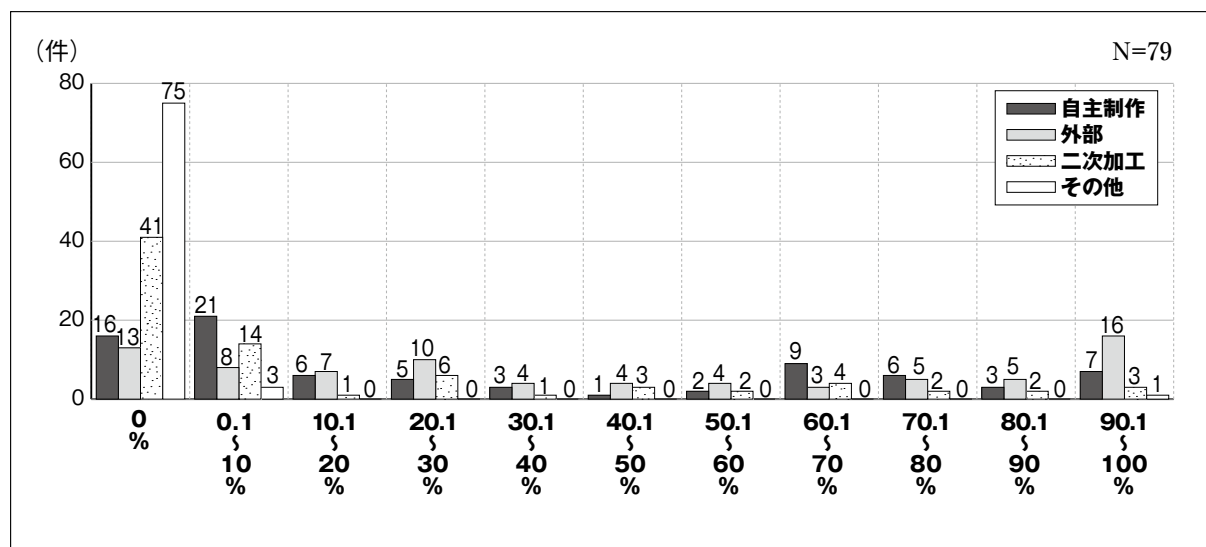
VIII. 編成とコンテンツについて

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）



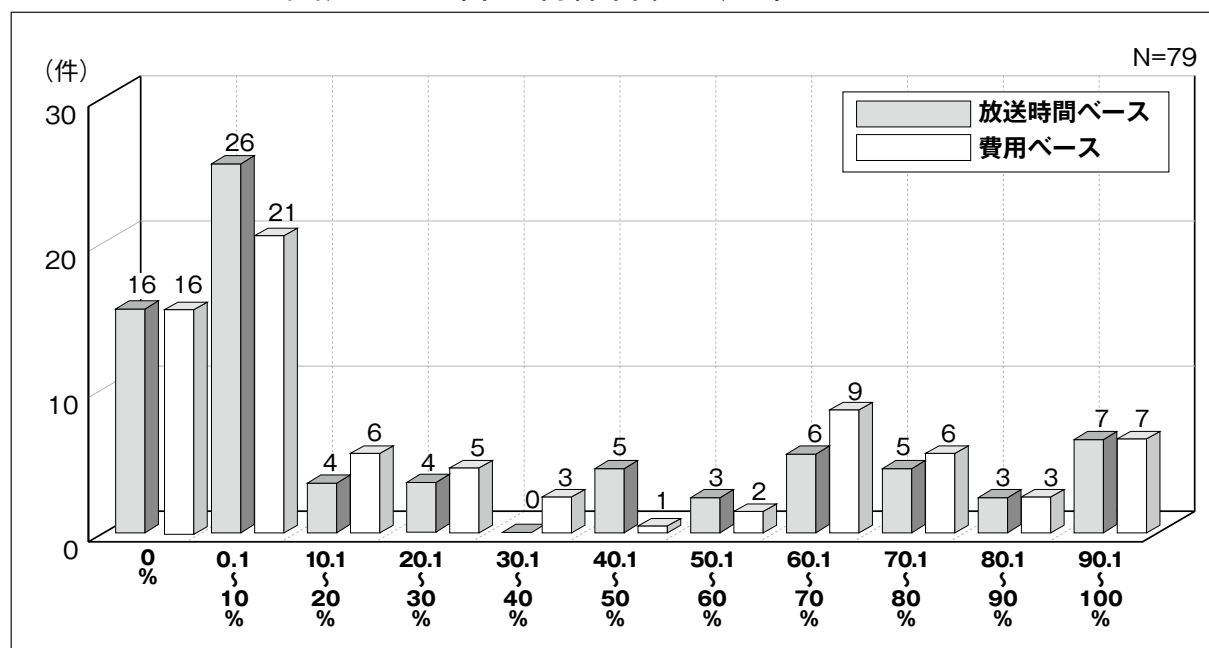
放送時間・費用ともに「0%」「0.1%～10%」と「90.1%～100%」の件数が多く、それ以外が少ない傾向は前々年、前年と同じ結果となった。『二次加工番組』の放送時間・費用「0%」と『外部調達番組』の費用「90.1%～100%」は、前年のような若干数増加した。

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。

図表 76 自主制作番組の比率について



①自主制作番組の比率

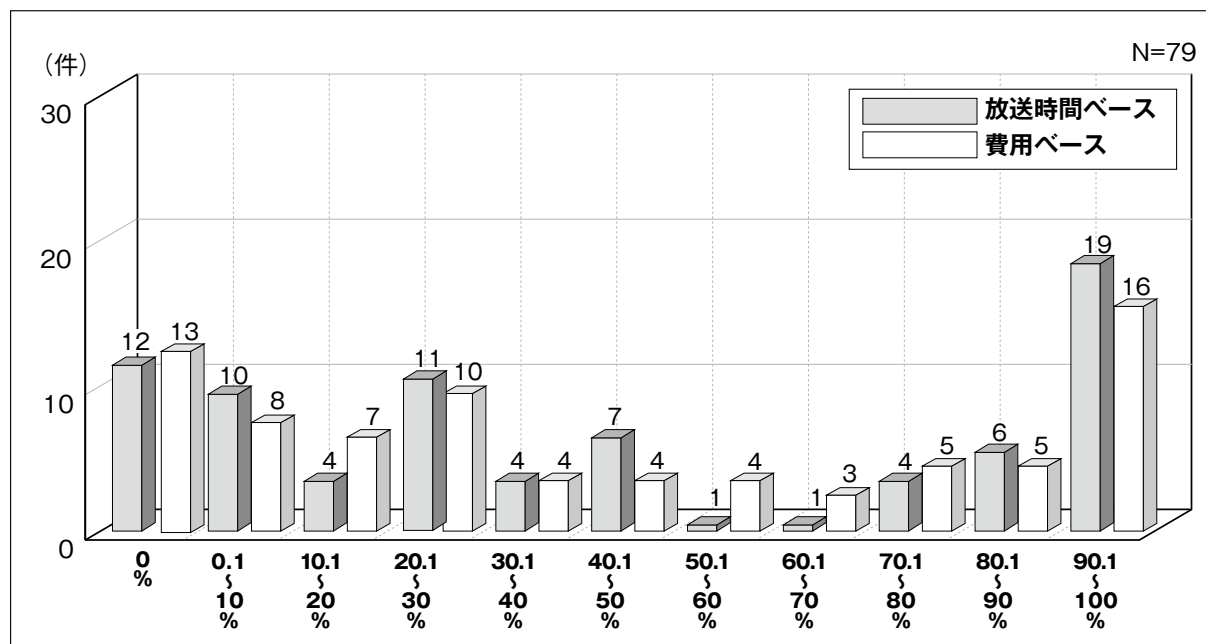
『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が26件と最も多く、5件以上が「90.1%～100%」、「0%」、「60.1%～70%」の順となった。前年との主な相違点は、放送時間ベースで「90.1%～100%」が前年の11件から4件減少、「0.1%～10%」が前年の30件から4件減少、「0%」が前年の10件から6件増加、「60.1%～70%」が前年の3件から3件増加という結果となった。費用ベースでは「90.1%～100%」が16件と最も多く、5件以上が「0%」、「20.1%～30%」の順となった。前年との主な相違点は、「90.1%～100%」が前年の14件から2件増加、「0%」が前年と同じ13件、「20.1%～30%」が前年の9件から1件増加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34.2%から31.6%、費用ベースでも前年の38.6%から33.9%に減少した。

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19件と最も多く、10件以上が「0%」「20.1%～30%」、「0.1～10%」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15件から5件減少、「20.1%～30%」が前年の7件から4件増加という結果となった。

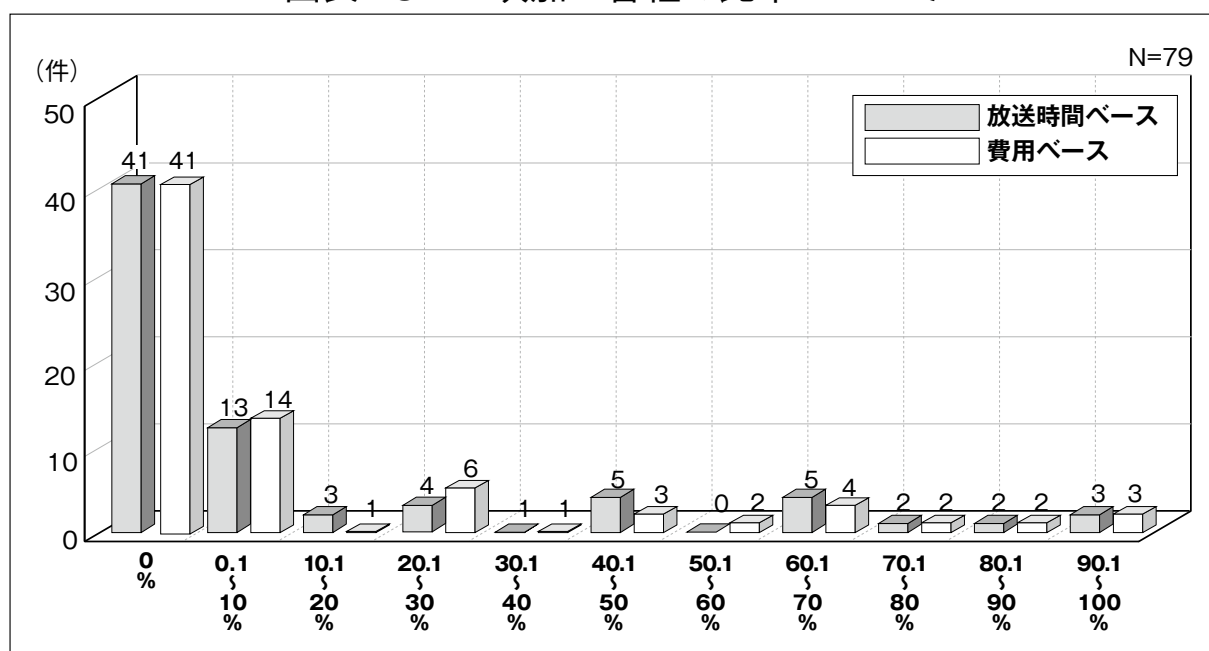
費用ベースでは「90.1%～100%」が16件と最も多く、10件以上が「0%」、「20.1～30%」の順となった。前年との主な相違点は、費用ベースで「0.1%～10%」が15件から6件減少、「90.1%～100%」が14件から2件増加という結果となった。

『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43.8%から47.7%、費用ベースで前年の41.6%から46.0%に増加した。

③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）

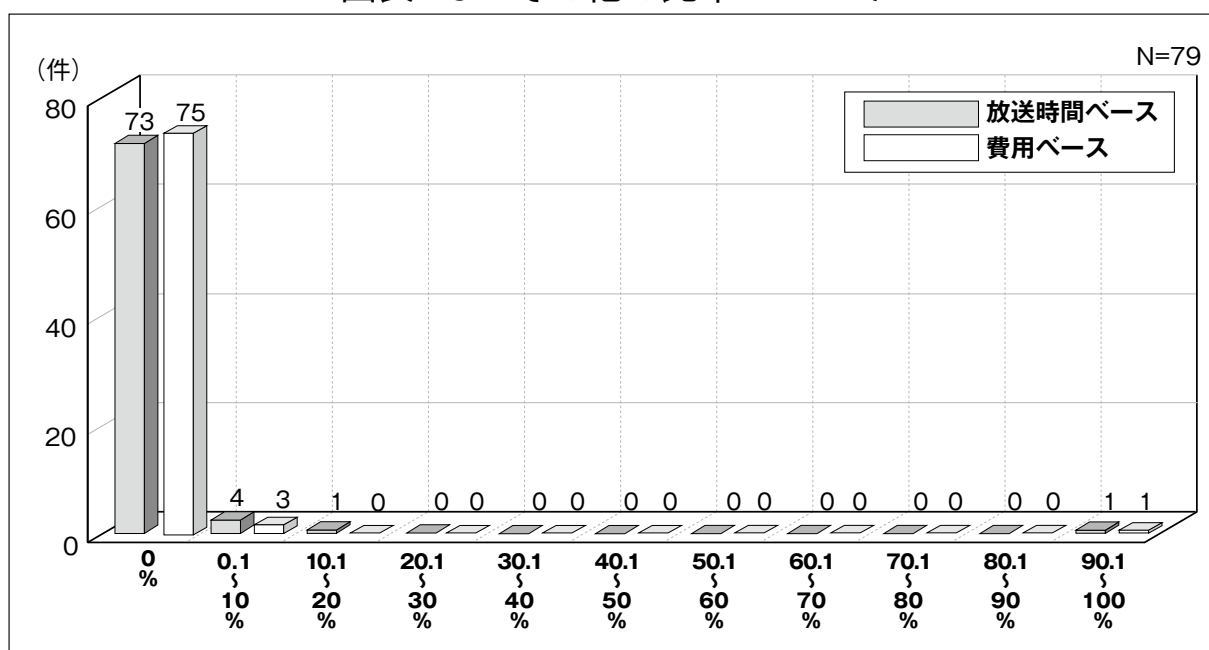
『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』では放送時間ベース・費用ベースは共に「0%」が最も多く、次いで「0.1%～10%」となり、10%以下が全体の60%以上を占める前年と同じ結果となった。前年との主な相違点は、「0%」が放送時間ベースで前年の42件から1件減少、費用ベースでも前年の43件から2件減少となった。また、回答平均値は放送時間ベースで前年の19.9%から18.7%、費用ベースも前年の19.5%から18.5%と微減した。

図表 78 二次加工番組の比率について



④ その他

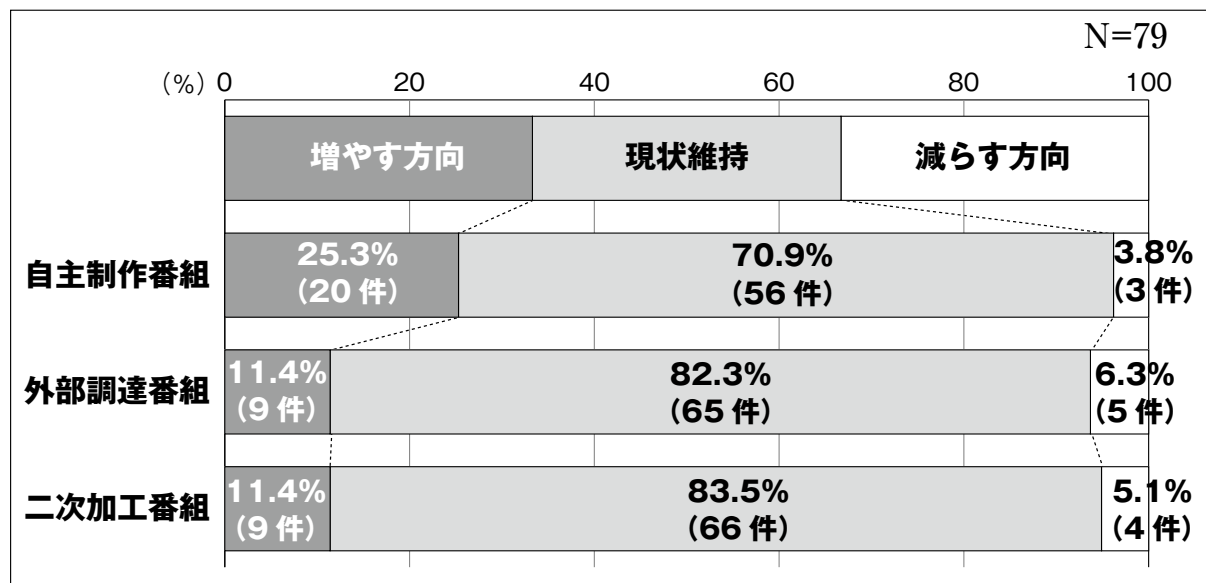
図表 79 その他の比率について



『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2.0%から1.9%に減少、費用ベースは0.3%から1.6%と微増になった。

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 37.2% から 25.3%、『外部調達番組』も前年の 14.1% から 11.4% に減少した。一方『二次加工番組』は 7.7% から 11.4% に増加した。「減らす方向」では『自主制作番組』が前年の 5.1% から 3.8% に減少、『外部調達番組』も前年の 14.1% から 6.3% に減少、『二次加工番組』は前年の 1.3% から 5.4% に増加した。本年度は『自主制作番組』『外部調達番組』『二次加工番組』共に現状維持が増加する結果となった。

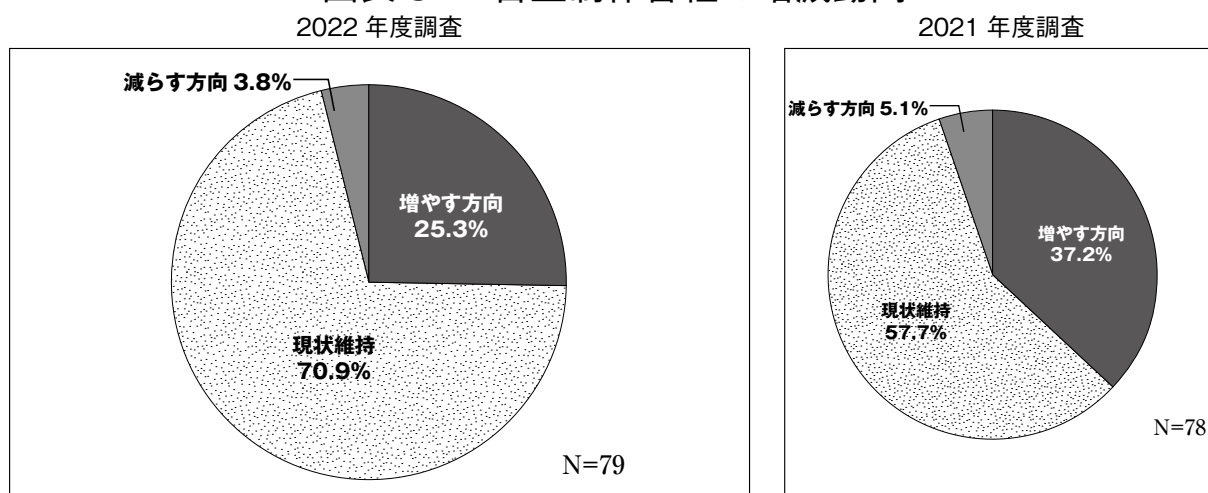
4. 今後の番組の増減動向（内訳）

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 37.2% から 35.3% に減少、「減らす方向」は前年の 5.1% から 3.8% に減少した。本年度では現状維持を示す結果となった。

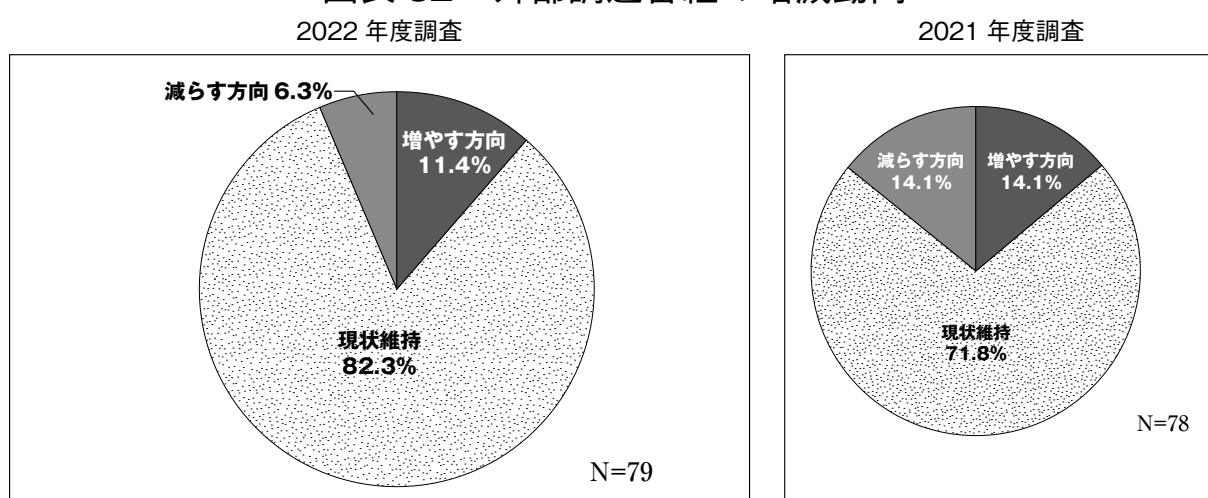
図表 81 自主制作番組の増減動向



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 14.1% から 11.4%、「減らす方向」は前年の 14.1% から 6.3% に共に減少した。本年度では昨年増減した結果を維持するものとなった。

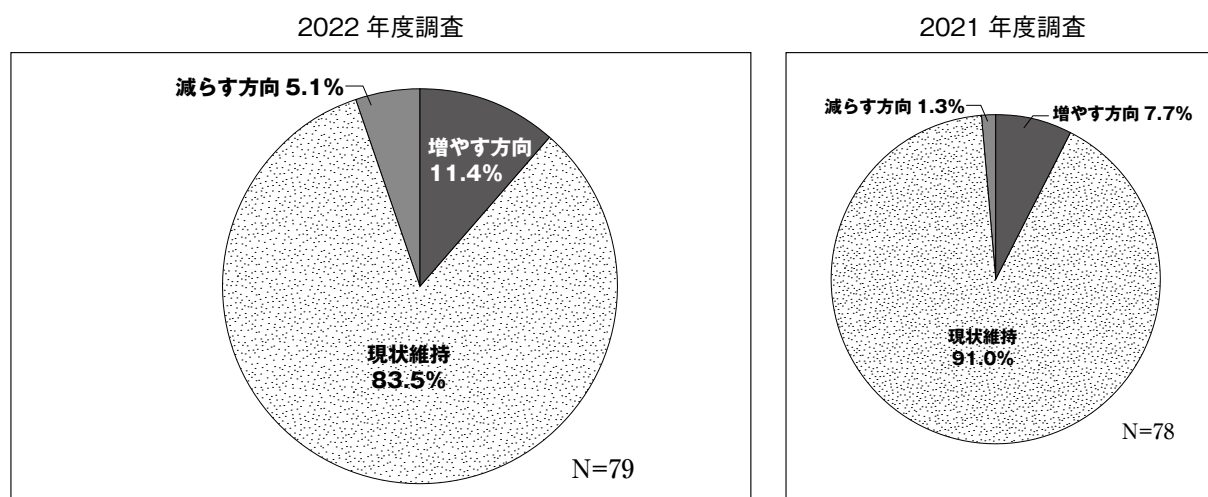
図表 82 外部調達番組の増減動向



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 91.0% から 83.5% に大幅に減少した。「増やす方向」が前年の 7.7% から 11.4% に増加、「減らす方向」も前年の 1.3% から 5.1% に増加した。昨年度は現状維持を強く示す傾向にあったが、本年度は現状を変えていく方向が読み取れる。

図表 83 二次加工番組の増減動向

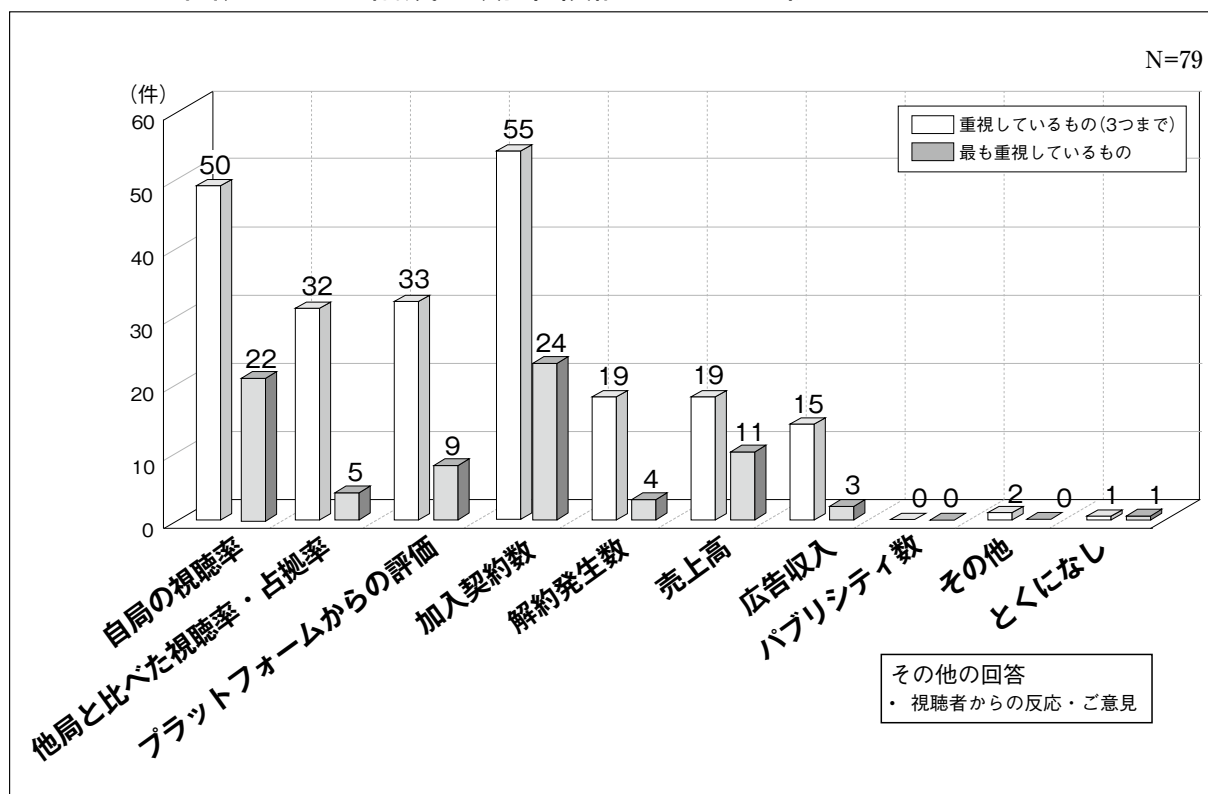


5. チャンネル編成について

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「加入件数」が24件（30%）、「自局の視聴率」が22件（28%）、「売上高」が11件（14%）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55件（24%）と最も多く、続いて「自局の視聴率」が50件（22%）、「プラットフォームからの評価」が33件（15%）であった。昨年と比較すると、重視している項目や項目ごとの比率は同程度であった。

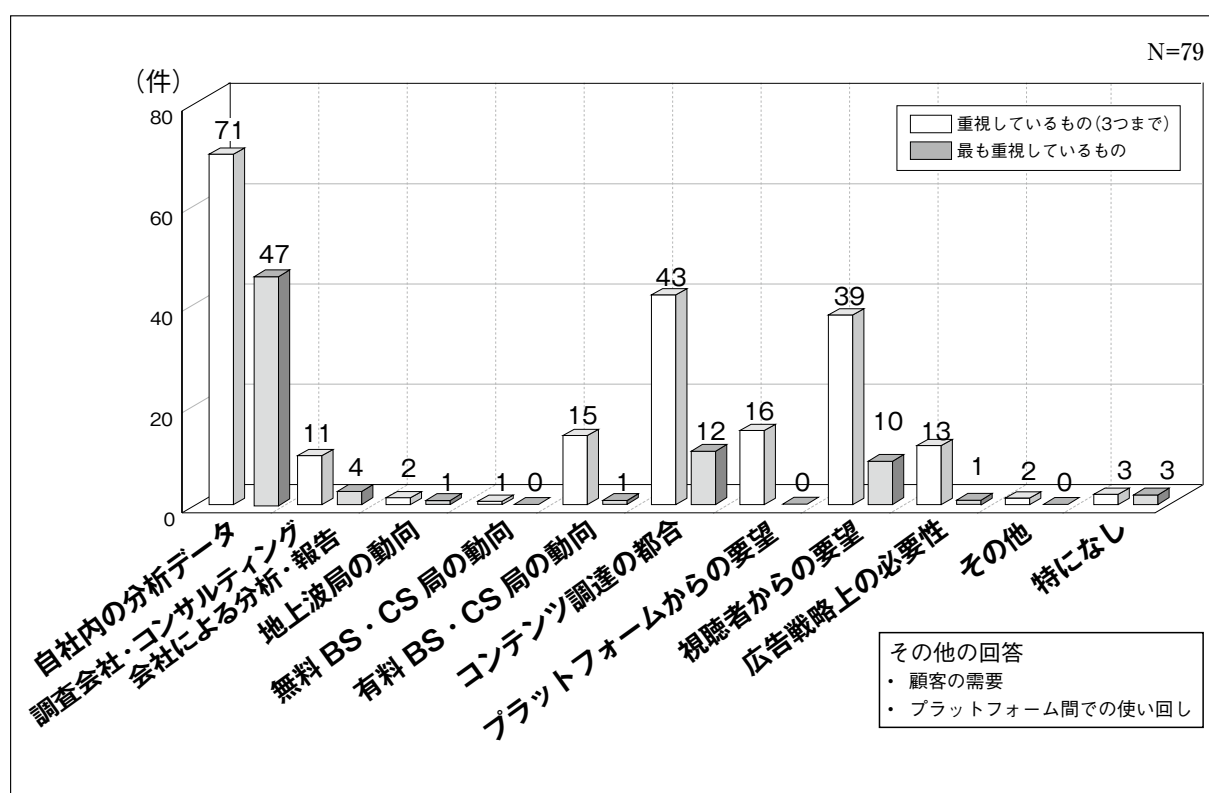
図表 84 編成の効果検証として重視しているもの



②改編を行う際に重視しているもの

『改編を行う際に重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「自社内の分析データ」が47件（59%）と1番多く、続いて「コンテンツ調達の都合」が12件（15%）であった。昨年と比較すると、「コンテンツ調達の都合」を重視する事業者が増加（+5%）し、「視聴者からの要望」を重視する事業者は減少（▲4%）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71件（33%）、「コンテンツ調達の都合」が43件（20%）、「視聴者からの要望」が39件（18%）、「プラットフォームからの要望」が16件（7%）、「有料BS・CS局の動向」が15件（7%）と続いた。昨年と比較すると、「自社内の分析データ」、「コンテンツ調達の都合」がそれぞれ3%ずつ増加し、一方で「プラットフォームからの要望」は3%減少した。

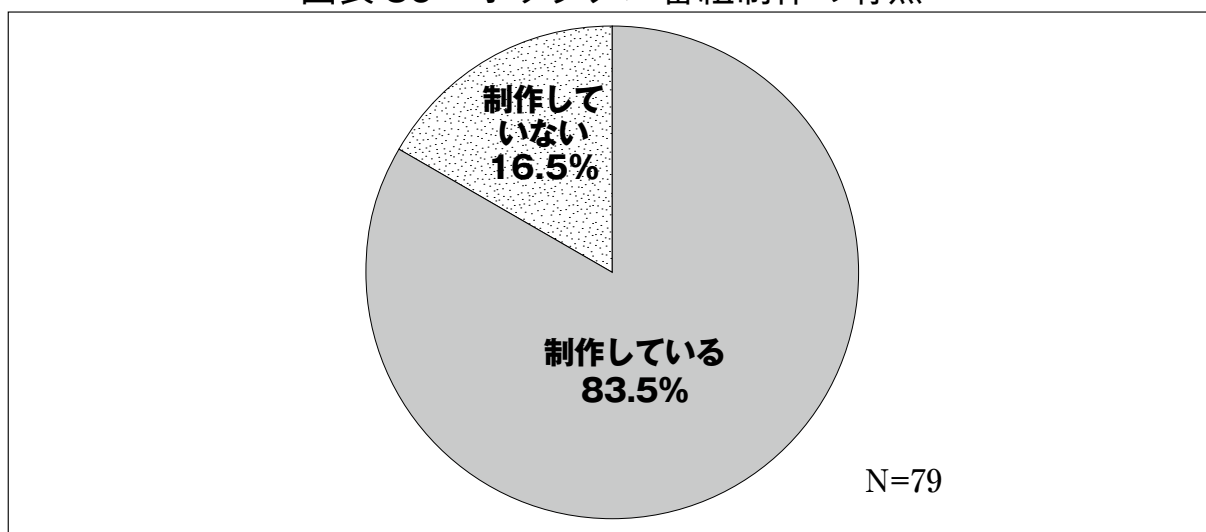
図表 85 改編を行う際に重視しているもの



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83.5%となった。昨年と比較すると、約6%減少した結果となった。

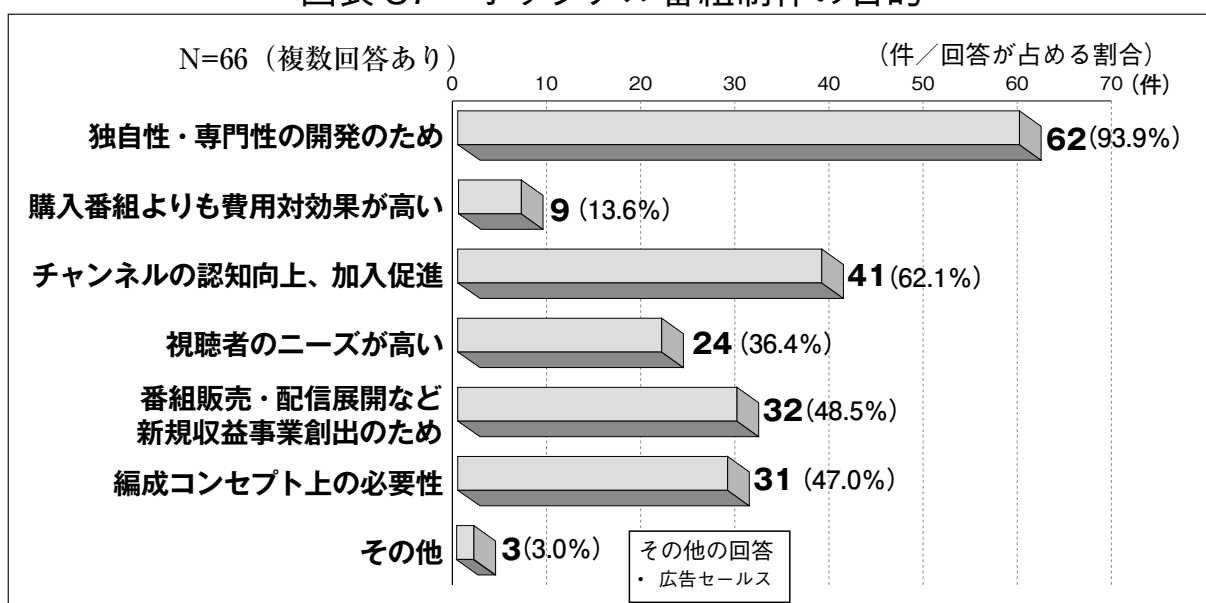
図表 86 オリジナル番組制作の有無



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（93.9%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」が41件（62.1%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」が32件（48.5%）、「編成コンセプト上の必要性」が31件（47.0%）と続いた。昨年の調査と比較すると、「独自性・専門性の開発のため」（+ 5.3%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」（+ 6.4%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」（+ 2.8%）が増加した一方、「編成コンセプト上の必要性」が11.6%減少した。独自性・専門性に加え、チャンネルの認知向上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

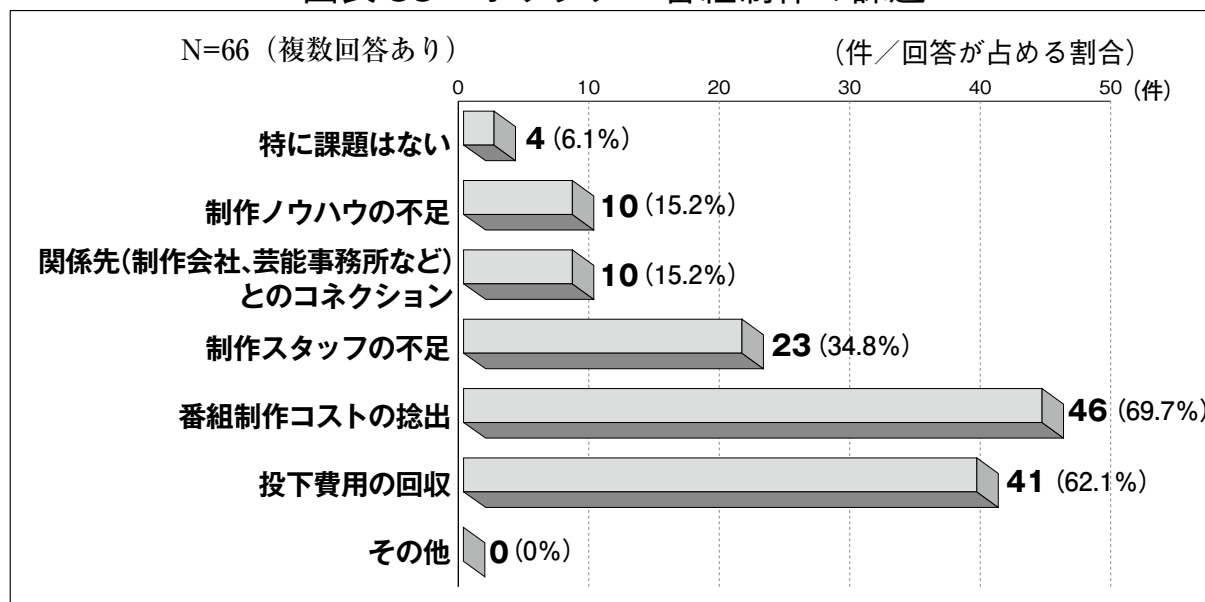


⑤オリジナル番組制作における課題

『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」46件（前年比 -4.6%）、「投下費用の回収」41件（前年比 +2.1%）、「制作スタッフの不足」23件（前年比

-2.3%)、「制作ノウハウの不足」10件（前年比 -9.1%）、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」10件（前年比 -7.7%）、「特に課題はない」4件（前年比 -6.8%）と続いた。順位は昨年と変わらないものの、「投下費用の回収」は増え、「制作ノウハウの不足」は24.3%から15.2%と大幅下がる結果となった。

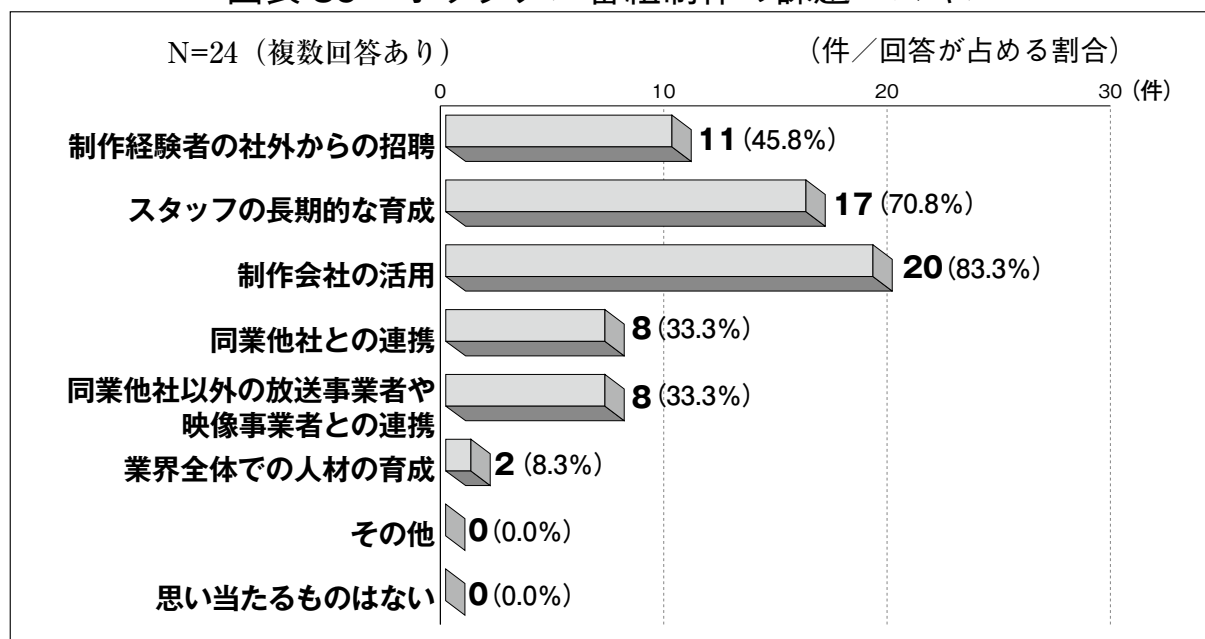
図表 88 オリジナル番組制作の課題



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、「制作会社の活用」「同業他社との連携」は昨年と同様の結果となったが、「スタッフの長期的な育成」（前年比 -26%）「制作経験者の社外からの招聘」（前年比 -9%）が下った。一方、「同業他社以外の放送事業者や映像事業者との連携」が16.1%から33.3%まで大幅上がったことからオリジナル番組制作

図表 89 オリジナル番組制作の課題・スキル

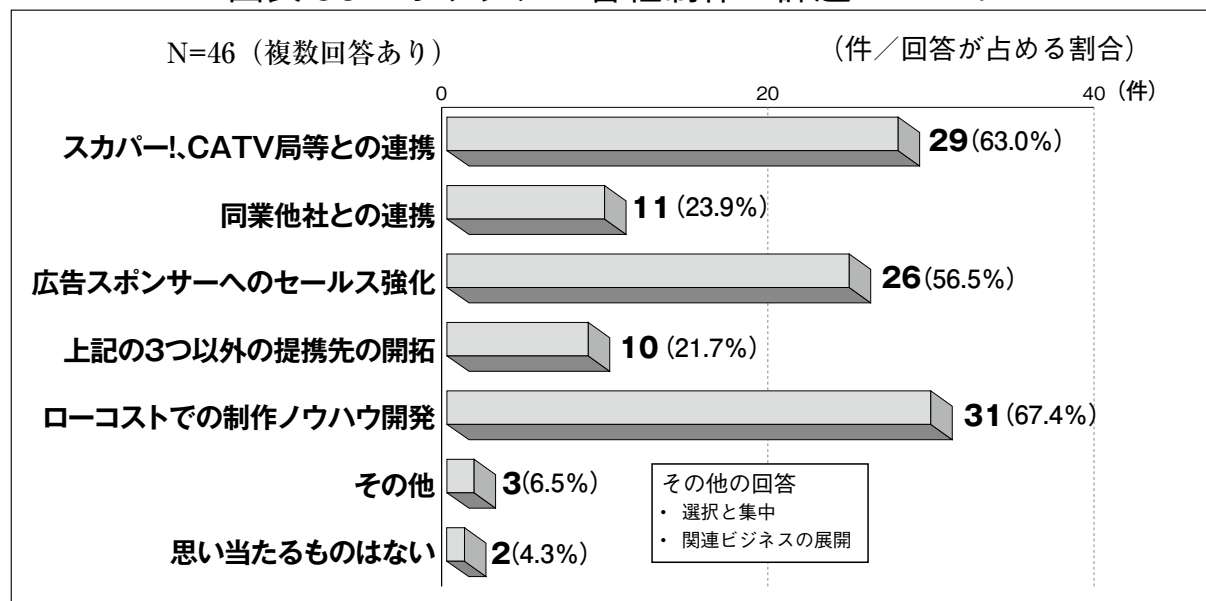


においては、自社内で番組制作に取り組んでいるは変わらないが、外部との連携を重視し始めていることが考えられる。

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、「ローコストでの製作ノウハウ開発」（前年比 + 3.9%）が最も高く「スカパー!、CATV局等との連携」（前年比 -4.3%）「上記の3つ以外の提携先の開拓」（前年比 -7.1%）が大幅に下がる結果となった。

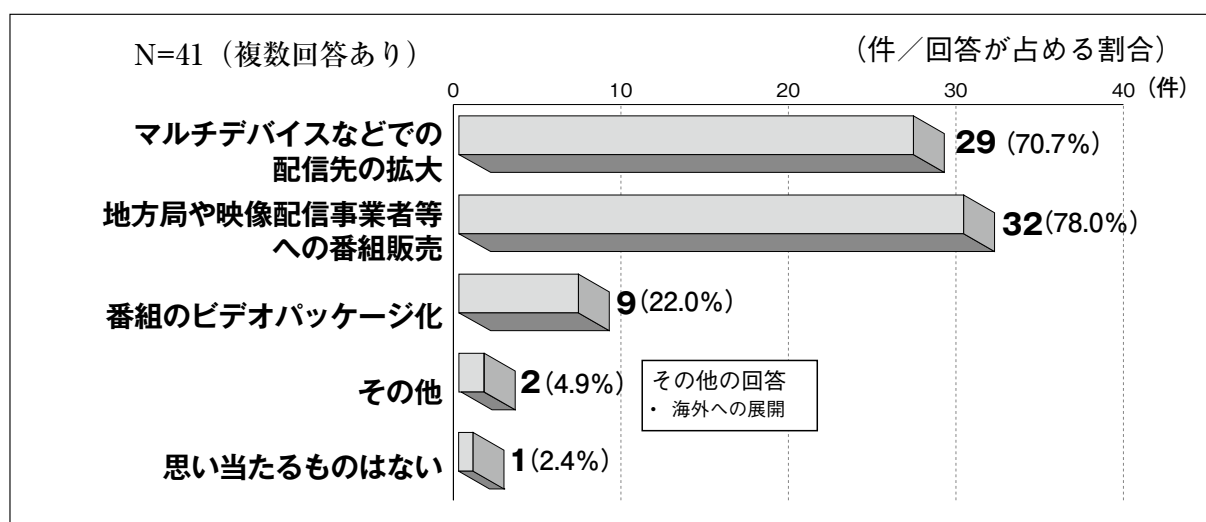
図表 90 オリジナル番組制作の課題・コスト



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」（前年比 -7.9%）「番組のビデオパッケージ化」（前年比 -11.3%）が大幅下がり、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」（前年比 +4.2%）が少々上昇する結果となった。配信先の拡大よりも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、独自オリジナル番組強化、制作、調達予算の資金面等が挙げられた。

- OTT の囲い込み 調達金額の高騰 作品の奪い合い
- OTT の囲い込みで調達が困難なコンテンツ増
- 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？を制作し、多くの人に認知してもらうことが重要だと考える
- エピソード数が多いものを中心に選定
- オリジナル番組制作を強化し強いコンテンツホルダーになっていくと同時に、限られた予算でタイムテーブルを運営していくためには外部調達番組も必要不可欠。今後もバランスを取りながらの編成になっていくと思う
- これまで中心ジャンルとして放送してきたコンテンツに加えて周辺ジャンルのコンテンツも調達し、視聴者＝ファンが見たいと思うものを、全方位向けに編成するように意識しています。一方で、これまで培ってきたチャンネルのオリジナリティを失わないよう、独自性のあるオリジナル番組も引き続き制作、放送していくことが課題だと考えています
- コンテンツの高騰 奪い合い 好調な番組はあらゆる PF で同時多発的に編成されることがあり差別化が難しい
- ジャンルによって戦略も違うので一概に言えないが、自主制作よりも安価でかつ新規加入も見込めるなら積極的に購入していきたい
- チャンネルサービス名称を 2022 年に「カートゥーン ネットワーク 海外アニメ国内アニメ」と改称致しました。これまで通りトムとジェリーに代表されるような海外アニメを放送し、また人気の国内アニメも更に放送して参ります
- ナツカシ系、最新ヒット曲、長尺編成、歌詞入りでの放送等、視聴者の要望に応えたチャンネルを編成しております
- メジャースタジオの新作が獲りづらいなか、セレクトの質を高く保つこと
- 円安の影響もあり海外作品の調達費がどんどん値上がりしている。一方で、プラットフォームはチャンネル事業者に値下げを要求してくるのでなかなかコンテンツへの投資ができなくなっているのが業界全体の問題になっている
- 音楽チャンネルは MV の使用料・編成の手間などコストに見合う収入が見込みにくい構造になっている。今後、製作してく番組は配信コンテンツとして使用しやすい番組が中心になっていくだろうと見込んでいる
- 何度も見られ、連続してみられる良質なライブラリを確保しつつ、ライブラリが主体であるため OTT と比較して独自性を出しにくい放送界の状況が年々高まっている。関連番組や生中継などで独自性を出しながらも専門性を維持する編成を実施している
- 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
- 外部からのコンテンツ調達よりも、ネット配信のためのオリジナルコンテンツを拡充させる必要だと考えている。
- 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、調達が難しくなっている
- 顧客の期待に応えるとともに、顧客の期待の半歩先を行く企画、ラインナップの拡充、オリジナルコンテンツの開発を図ってまいります
- 更なる低コスト作品の調達
- 購入費の高騰が課題
- 視聴者のニーズにしっかり応えることを心がけています
- 収益性が高いジャンルに変化が起きており、放送と配信で乖離が生じている。バランスを取るのが難しい
- 少子化やこどものテレビ離れで自社制作番組では YouTube を活用。ライブラリは見逃しを強化
- 調達する作品を KBS の作品かつ日本初放送やベーシックチャンネル初放送にすることが今の課題
- 動画配信サービスにより、権利料が高騰している

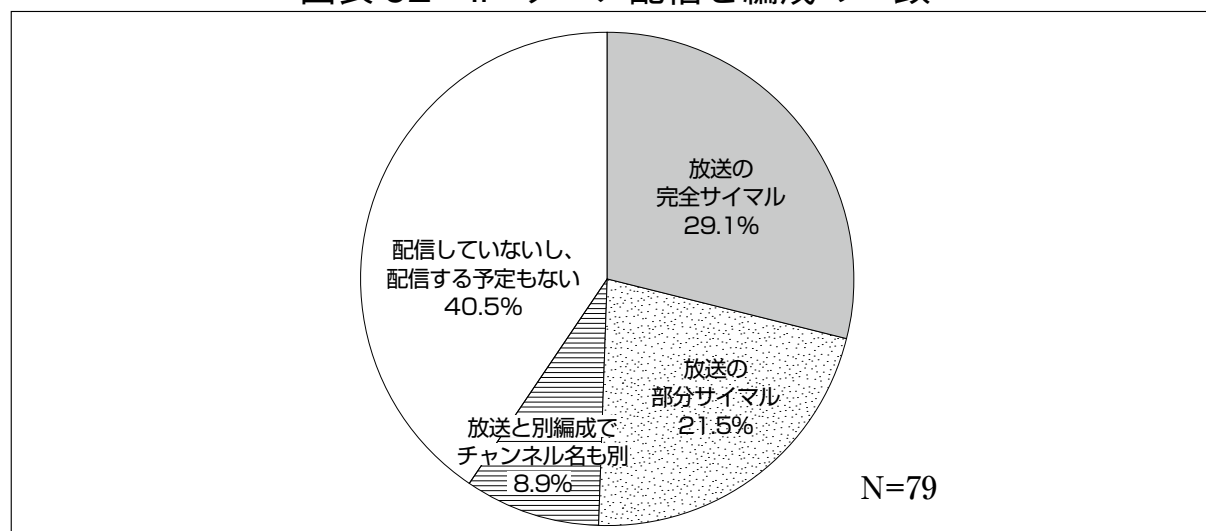
- ・ 独自性、オリジナリティ重視
- ・ 独自性のあるコンテンツの調達ルート開発が課題
- ・ 年間を通してあらゆるスポーツジャンルの中継とオリジナル制作番組をあわせて視聴者満足の向上を意識している。また他局との差別化や新しいビジネスの創出についても意識している
- ・ 配信系の存在が無視できなくなってきた。単に競合とするか、一緒に何かできるのか、検討中
- ・ 版權価格の高騰によるコンテンツ調達の困難がある
- ・ 費用対効果しっかり考えながら、視聴者ニーズに沿った新規コンテンツを開発するべく社内でも日々検討している
- ・ 放送と配信でユーザーニーズが異なる傾向がある。原資が限られているため、バランスをとるのが難しい
- ・ 放送回数
- ・ 有料放送のみならず配信プラットフォームも加わっての作品獲得争いによる権料高騰の中、チャンネルとしての個性を維持しながらも視聴率面で劣後しないコンテンツ調達をいかにして行うかが課題

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%から40.5%とさらに上昇し去年と同様1位と維持する。「放送の完全サイマル」は前回とほぼ同様の結果となったが「放送の部分サイマル」(前年比 -1.6%)「別編成でチャンネルも別」(前年比 -6.5%)と下がり、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。

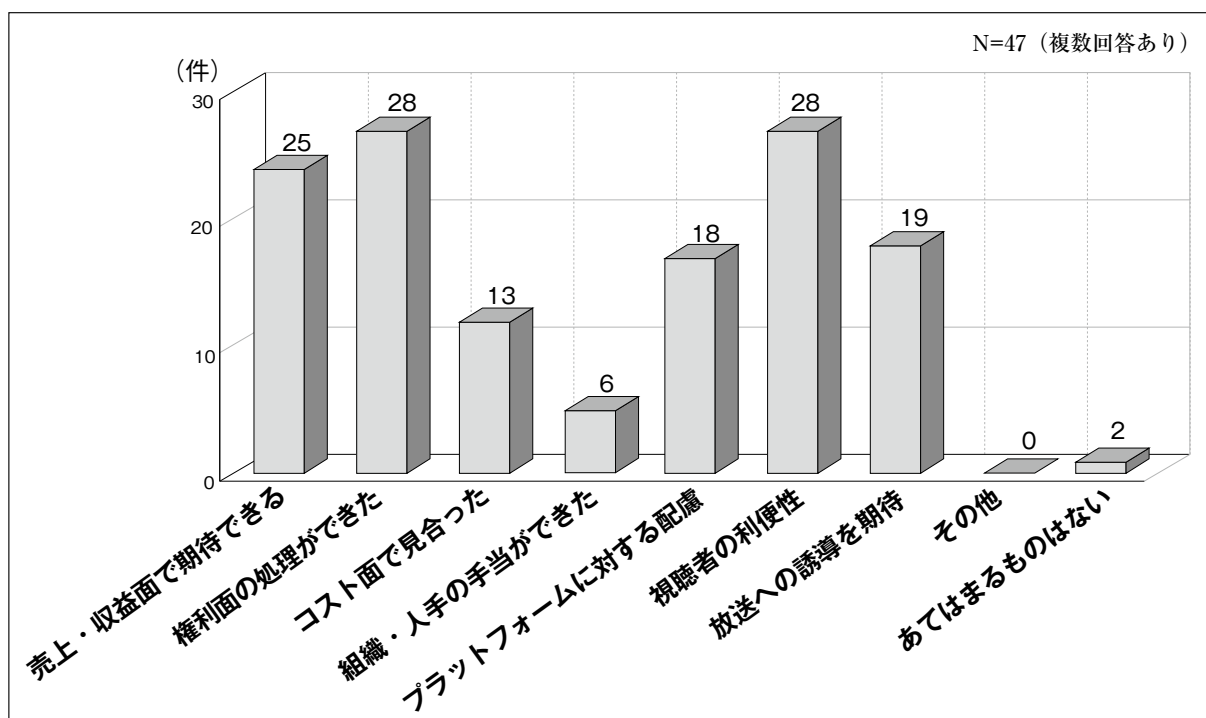
図表 92 IP リニア配信と編成の一致



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、「権利面での処理ができた」「視聴者の利便性」がいずれも28件と最も多く、「売上・収益面での期待」25件と併せ、多くの回答が集まった。「放送への誘導を期待」が前回の13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18件と前回から2件減少している。

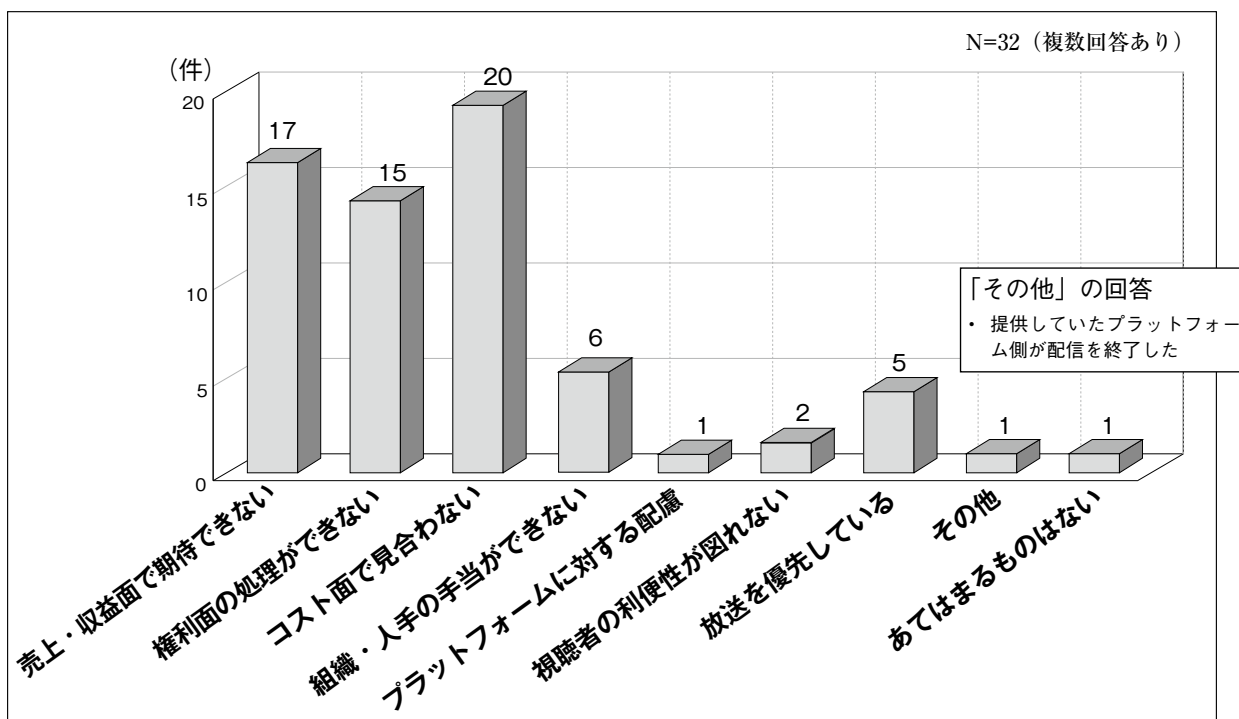
図表 93 IP リニア配信実施の理由



③ IP リニア配信を予定していない理由

IP リニア配信を予定していない理由は「コスト面が見合わない」が前回 12 件よりも 8 件増えてトップとなり、次いで「売上・収益面で期待できない」17 件に回答が集まり前回より + 6 件増える結果となった。一方、「組織・人手の手当てができた」「放送を優先し

図表 94 IP リニア配信を予定していない理由



ている」がそれぞれ6件、5件と前回より大幅増えたことから、コスト面や売上・収益面が見合わないことで前年度よりも放送を優先する姿勢に切り替えたことが見られる。

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、独自性、LIVE や生中継といった OTT サービスとの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 サービスでの配信開始よりも前に放送開始する作品」「OTT サービスと重複するが視聴率獲得に寄与する作品」「OTT サービスが手を出さないようなクラシック系等、ニッチな作品」のバランスをとりながら、OTT サービスとうまく棲み分けを行う
- ・LIVE や生中継を入れて OTT との差別化を図っている。また、IP ユニキャストや見逃し配信といった権利獲得のニーズが高まっているが、放送権と配信権の垣根が課題であると認識している
- ・OTT サービスに対抗するためには、独自性の高いコンテンツの調達が不可欠
- ・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 サービスを通じて弊社のコンテンツに触れる機会が増えるのであれば、OTT サービスをうまく活用していきたい
- ・OTT へは行かない高齢者がターゲットではあるが、コンテンツの囲い込みによる弊害はある
- ・Q14 の回答同様、強いコンテンツホルダーになることがまずは重要だと考えている
- ・SVOD 配信のない良作を発掘していきたいと思います
- ・YouTube の活用や見逃し配信の強化
- ・インターネット配信は権利的に難しいとされるジャンルを扱っていますが、放送と合わせて、当社独自サービスでの配信についても権利元と交渉し、インターネット配信を積極的に行っています
- ・コロナ禍を経て、生活者にはサブスク疲れの傾向が見られ、OTT でも既に PF の淘汰が始まっていると感じます。勝ち組の PF に乗り、パワーバランスを保てるよう、自社コンテンツの独自性と価値を上げることに注力します
- ・コンテンツ・コミュニティ業として、お客様には視聴に加えて、より深くコンテンツを楽しむ機会を創出してまいります
- ・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る。視聴者層の分析を明確化することで、それぞれのターゲットにあったコンテンツを提供することでビジネスを最大化することになると考える
- ・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が、現在のターゲットである TV 視聴者を大事にしながら 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。CS チャンネルが共同資本で付加価値サービスとして独居老人や高齢者向けサービスへの参入など
- ・そもそもはジャンルの OTT サービスとのコンテンツ競合は多くなかったが、この1年でOTT サービスでのライブコンテンツ配信が急増。通信障害・環境の不安定さと比較すると放送の安定感や録画可能など、まだまだ放送に有利な点が多いので、ハイブリッドでの共存共栄に持ち込みたい
- ・チャンネルの人気コンテンツ（麻雀、パチンコパチスロなど）を自社で制作することで差別化を図る
- ・リニア放送 ONLY という観点では限界と感じている。今後は配信を補完するメディアになっていくのではないかと考えている。より強いコンテンツを確保できれば共存は可能と考えている

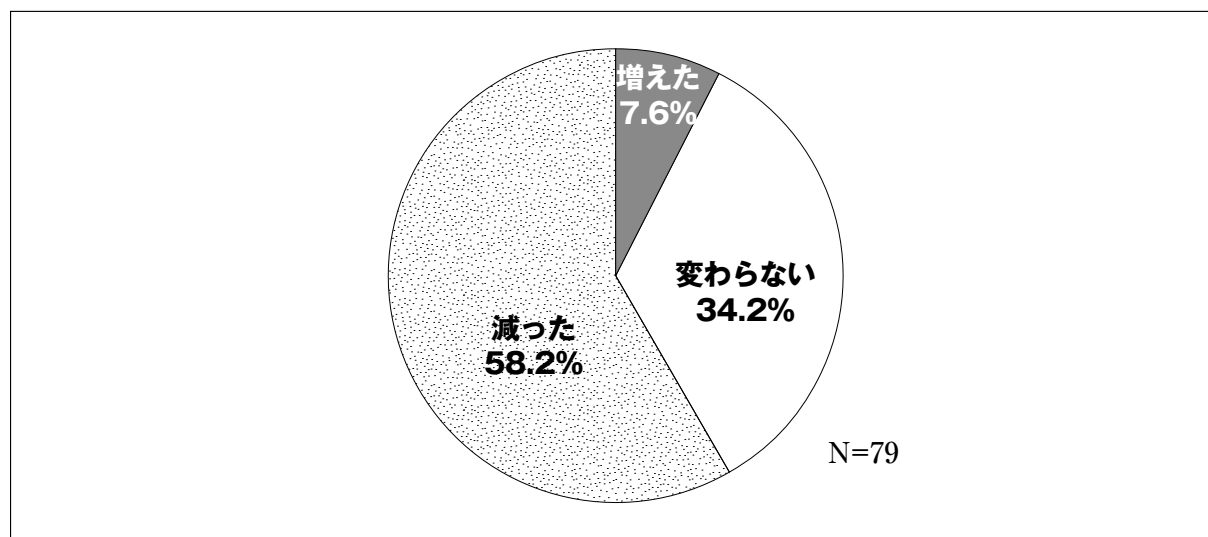
- ・ 競合ではなく、露出先・収益先のひとつと考えている
- ・ 権利処理の問題、音楽、出演者など権利処理を団体でやってほしい
- ・ 権利処理等がクリアできれば、増やしていきたいと考えている
- ・ 現状、サービスできる作品がないため参加することが厳しい状況
- ・ 更なるオリジナル作品の導入
- ・ 会社全体での One Company シナジー効果を高めるべく作品の選定や編成企画を立案し、チャンネル独自編成をして参ります
- ・ 自社 OTT 運営による他社との差別化
- ・ 自社での展開
- ・ 自主放送と配信の連動。他社動画配信サービスとの差別化を図っている
- ・ 受動視聴をするお客様のためのセレクトショップのよう編成 録画して手元に持っていたいお客様への優位性
- ・ 生活様式にあった編成
- ・ 専門チャンネルとしての強みは感じているのと、特に中高齢者など OTT など手が出ない層を取り込んでいる優位性は持っている。今後は若い層に対してどうアプローチできるかが重要課題
- ・ 他社と同じようなサービスでは意味が無く、どのように独自性を出せるかがポイントと思っています
- ・ 大手 OTT にはない、あってもレンタル。という作品で、質の高いものをセレクトする
- ・ 特集編成、録画可能の優位性
- ・ 配信権獲得費用の捻出が課題
- ・ 弊社では 2014 年よりサイマル配信チャンネルを運営しておりどちらかというと積極的に取り組んできたが有料放送業界全体で取り組まないと OTT サービスへの対抗は困難だろう
- ・ 網羅主義的な編成をする OTT サービスとは違い、我々は 1 日 24 時間しか放送できないというリミットがある。だからこそ、キュレーションと独自性を大切にしている

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」との回答は昨年度の15.4%から半分に減少した。一方、「減った」が34.6%から58.2%と大幅増となり、純広告費の減少が目立つ結果となった。

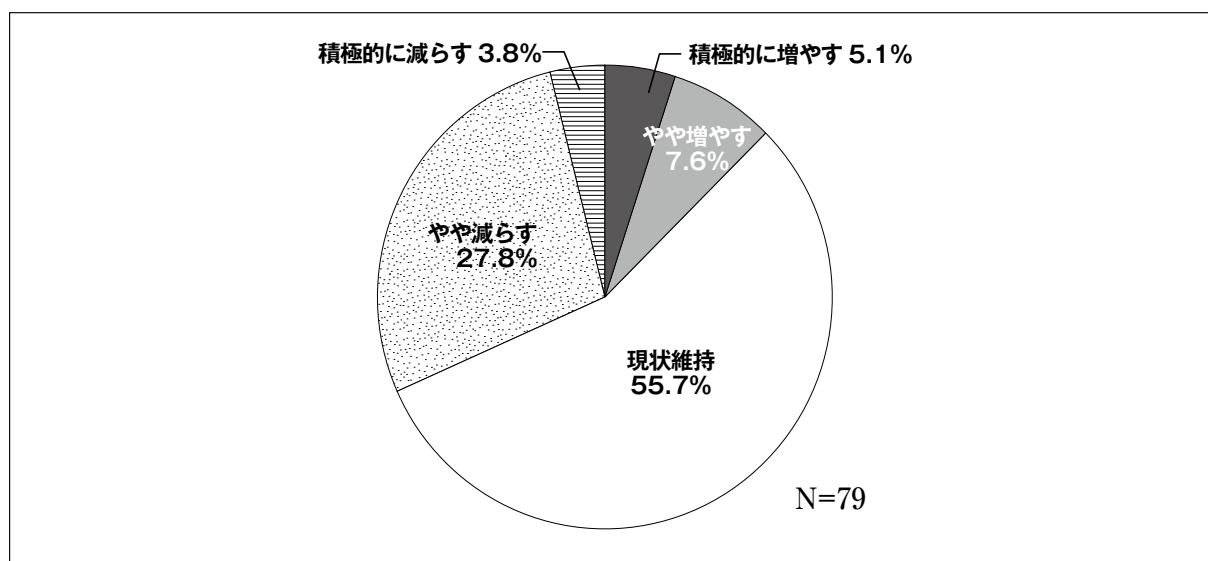
図表 95 純広告費の昨年度比



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についても、「増やす」との回答の合計は昨年度の21.8%から12.7%と大きく減少、一方、「減らす」との回答の合計は昨年度の19.6%から31.6%と大きく増加し、今後も純広告費は縮小する傾向がうかがえる。

図表 96 純広告費の今後の予定

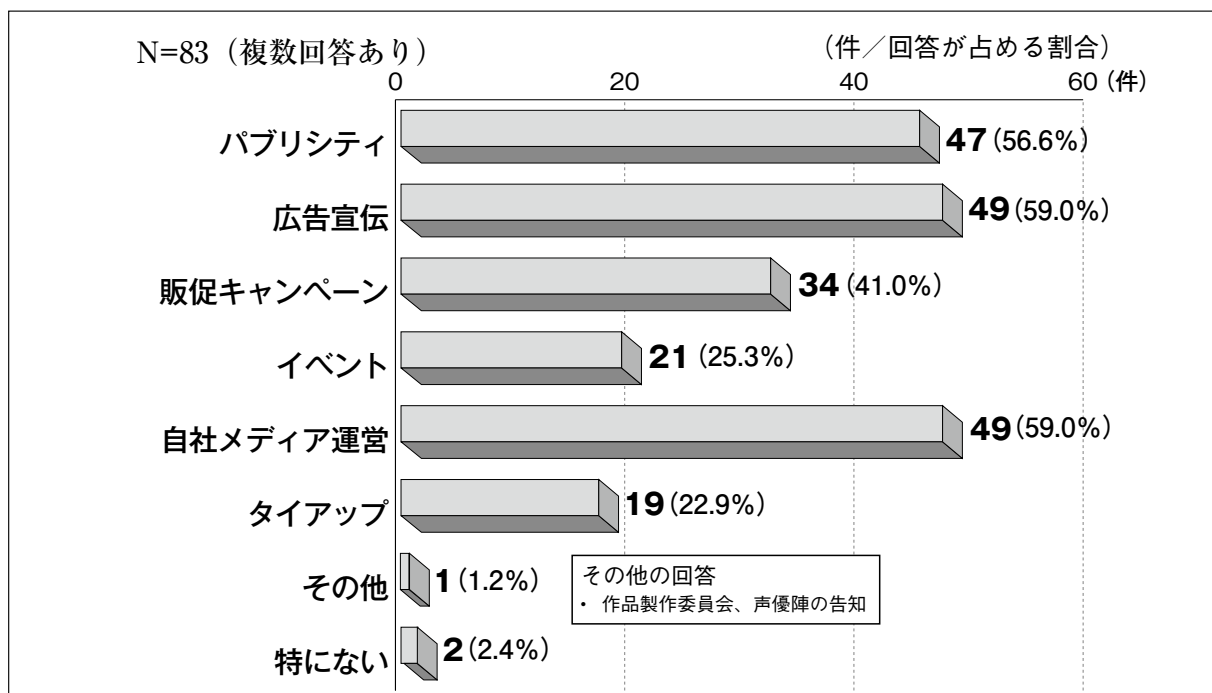


X . マーケティング・宣伝販促戦略

①視聴者への重視項目

重視項目として最も多く回答されたのが、「広告宣伝」と「自社メディア運営」。特に「自社メディア運営」は昨年度の4位（51.3%）から大きく増加した。一方、「パブリシティ」（昨年度1位（68.8%））、「販促キャンペーン」（昨年度2位（62.5%））は大きく減少しており、費用をかけない自社メディアの活用を重視する傾向がうかがえる。

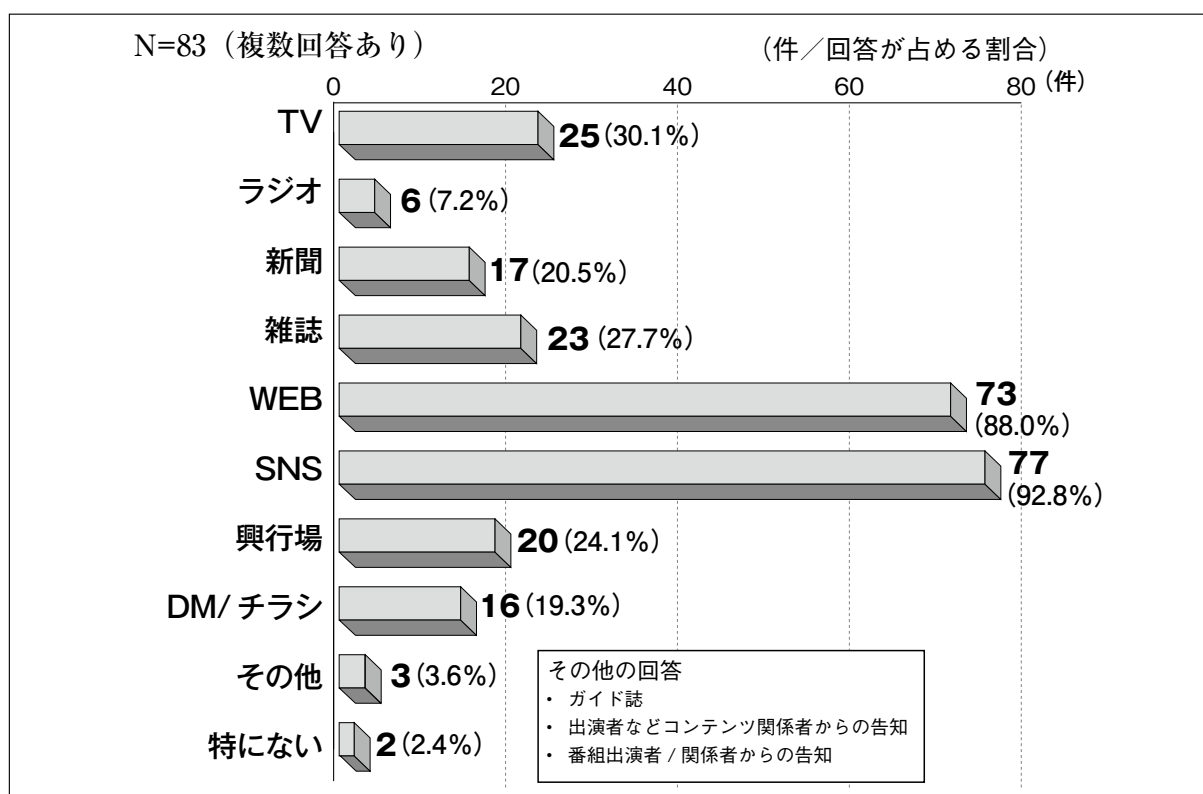
図表 97 重視するマーケティングツール



②視聴者への重視媒体について

昨年度同様に「WEB」と「SNS」に回答が集中した。優先度の上位に大きな順位の変化は見られなかったが、「WEB」「SNS」との回答が昨年度より増えている一方、「TV」「新聞」「雑誌」は減少しており、ネットとマス媒体の差が広がる結果となった。

図表 98 重視している媒体



③未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題

「未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題」について自由記述で尋ねたところ、アンテナ、STB といった視聴環境のハードルの高さ、ターゲットへの認知、マーケティング費用の不足等がネックとなり、加入まで結びつけることが出来ないとする意見が多くみられた。

特に、チャンネル、コンテンツをターゲットに認知させるための手段、費用対効果が大きな課題となっていることがうかがえる。

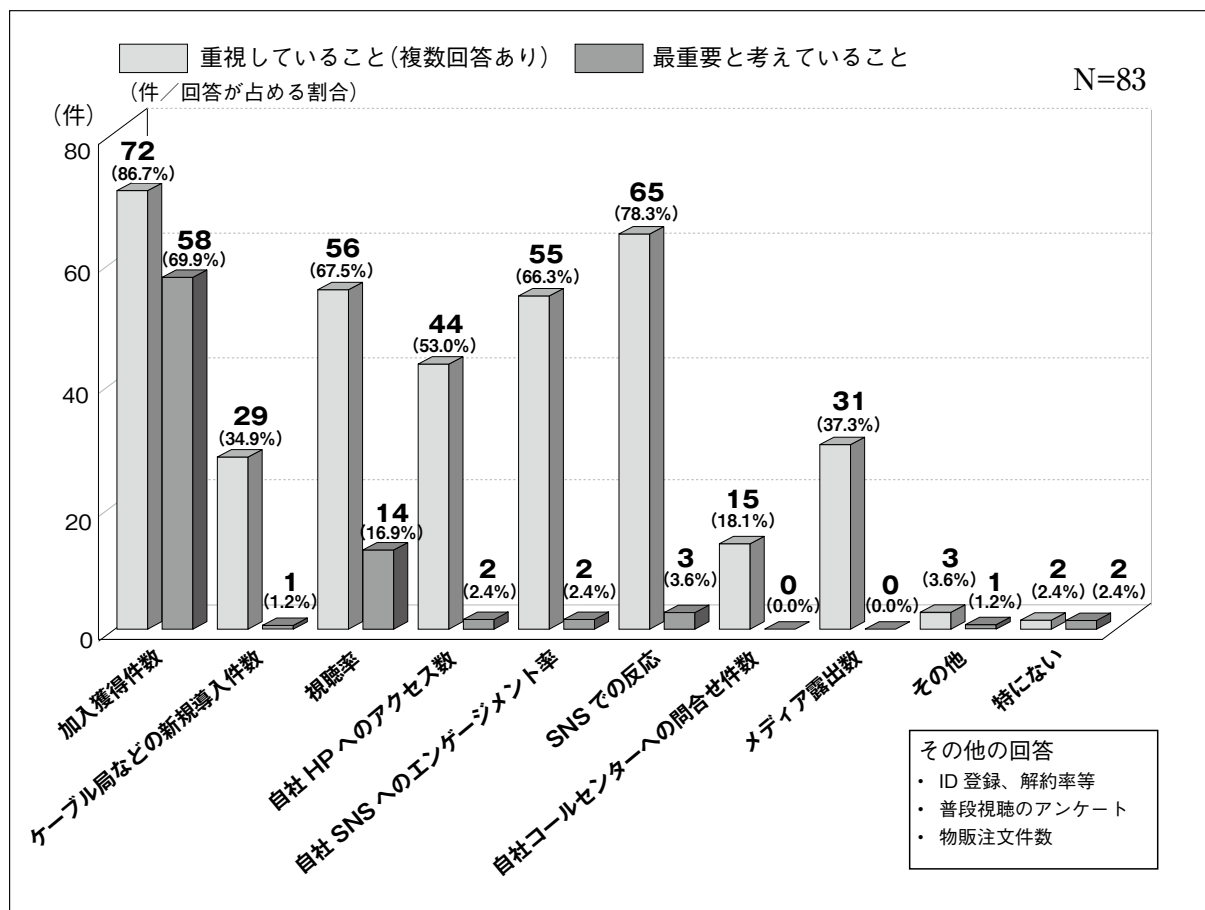
- ・ 4K チャンネルを観るためのアンテナ設置等、配信サービスが一般化している現状をふまえると初期ハードルが高すぎる。
- ・ SNS 以外に効果的なリーチ手法が見出せていない
- ・ WEB 広告のライバルが多く、露出頻度が限定される
- ・ WEB 広告はライバルが多すぎて露出が限定的である
- ・ アダルトチャンネルである為、パブの幅が狭い
- ・ アンテナと STB が必要なこと
- ・ コスト
- ・ コロナ、配信の台頭
- ・ コンテンツに興味のある人へ情報が届いても、視聴環境の問題で加入に結びつかないことが多い
- ・ コンテンツ単位での接触では限界が来ており、視聴以外の顧客体験価値を創造することで、新たな接触の場を開発することが課題。 また、若年層へのリーチとして、マス広告だけではなく、SNS マーケティングへの取り組みが課題
- ・ 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継続的な課題となる。さらに加入契約に伴う 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サービスを上回る加入動機を図っていく

- ・ジャンルのファンかつ未契約者の中で、若年層を中心に、そもそもCS放送が選択肢として入っていないという人が増えてきているため、なかなかリーチしづらい
- ・スポーツではDo層＝視聴者ではない。視聴者拡大のためにターゲット拡大していく際の認知施策
- ・チャンネルの認知度
- ・テレビ視聴の訴求の弱さ、視聴契約の煩雑さへの先入観
- ・どこに潜在的なユーザーがいるのか見極めきれていない
- ・ドラマコンテンツが配信サービスで比較的簡単に観られる状況にあり、アンテナとチューナー設置の初期ハードルの高さが年々課題になっている
- ・プロモーション費用の捻出
- ・マーケティング・宣伝費用の捻出
- ・マーケティングコスト・リソースの不足・新規コンテンツの不足
- ・リニア放送自体が若いターゲット（当社はターゲットが若年層中心の為）に向かないメディアになっている現状を考えると、ソーシャルで認知を広げてもエンゲージメント率に限界を感じている
- ・リモコン操作が分かりにくく、認知度も低い
- ・囲碁マーケットの開拓と囲碁ファンの取り込み
- ・映画・ドラマジャンルは配信サービスで簡単に安価に観られる状況になっており、アンテナを設置、もしくはCATVチューナーを設置する等、視聴するまでの初期ハードルの高さが相対的に高まっている
- ・加入手続きの説明
- ・海外ドラマジャンルの潜在顧客がどこに存在するのか不透明
- ・競合である配信事業者へ優良なコンテンツが増えており、相対的な競争力が落ちている点
- ・興味のある方へリーチするためにターゲットを絞っているが、OTTとコンテンツが重複することが多く、加入まで結び付けられていない
- ・興味喚起からアクションへつなげること
- ・視聴きっかけとなるザッピングからの視聴習慣化の難しさ
- ・視聴までの手続きの煩雑さ
- ・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）からの有料プロモーションの獲得とプロモーションバッティングの回避
- ・出演者オフィシャルからの発信でないと信用度が低くなる点。有料コンテンツへの加入ハードルの高さ
- ・出演者オフィシャル発信でないと情報の信用度が低くなる点、有料加入へのハードルの高さ
- ・接触機会の創出
- ・全体的なテレビ離れ
- ・単一ジャンル、同一コンセプトで編成を続けてきたため、コンテンツに興味のある層へ情報を届けても、既加入者（または視聴環境にない人）が多くなってきている
- ・如何に興味をもってもらうか
- ・配信の台頭
- ・番組を詳しくは知らないがジャンル全般に興味のある潜在層にリーチを増やす手段や費用対効果
- ・費用対効果の見極め
- ・弊社チャンネルのターゲットに合致している、加入可能性のある人との接触媒体が何であるか、や、効果的な時期がいつであるか、などをよりよく知りたいと思っています
- ・放送から配信へシフトしている状況下自社でコントロールできるようなイベントや媒体がない
- ・未契約者勝つ潜在顧客が重視している媒体が把握しづらい
- ・無料体験からの有料（加入）転換
- ・有料チャンネルへのハードルが高い＆OTTなどの需要が増えている
- ・予算

④効果測定での重要項目

『重要としていること』の上位2件は、「加入獲得件数」(86.7%)、「SNSでの反応」(78.3%)でいずれも昨年度より回答数が増加した。「視聴率」(67.5%)は昨年度の回答数とほとんど変わらなかったが、「SNS」が12ポイント増加したため、同率2位から順位を下げた。ただし、『最重要と考えていること』については、昨年同様「加入獲得件数」に次ぐ順位となった。売上に直結する「加入」を最重要視する傾向が続いていることがうかがえる。

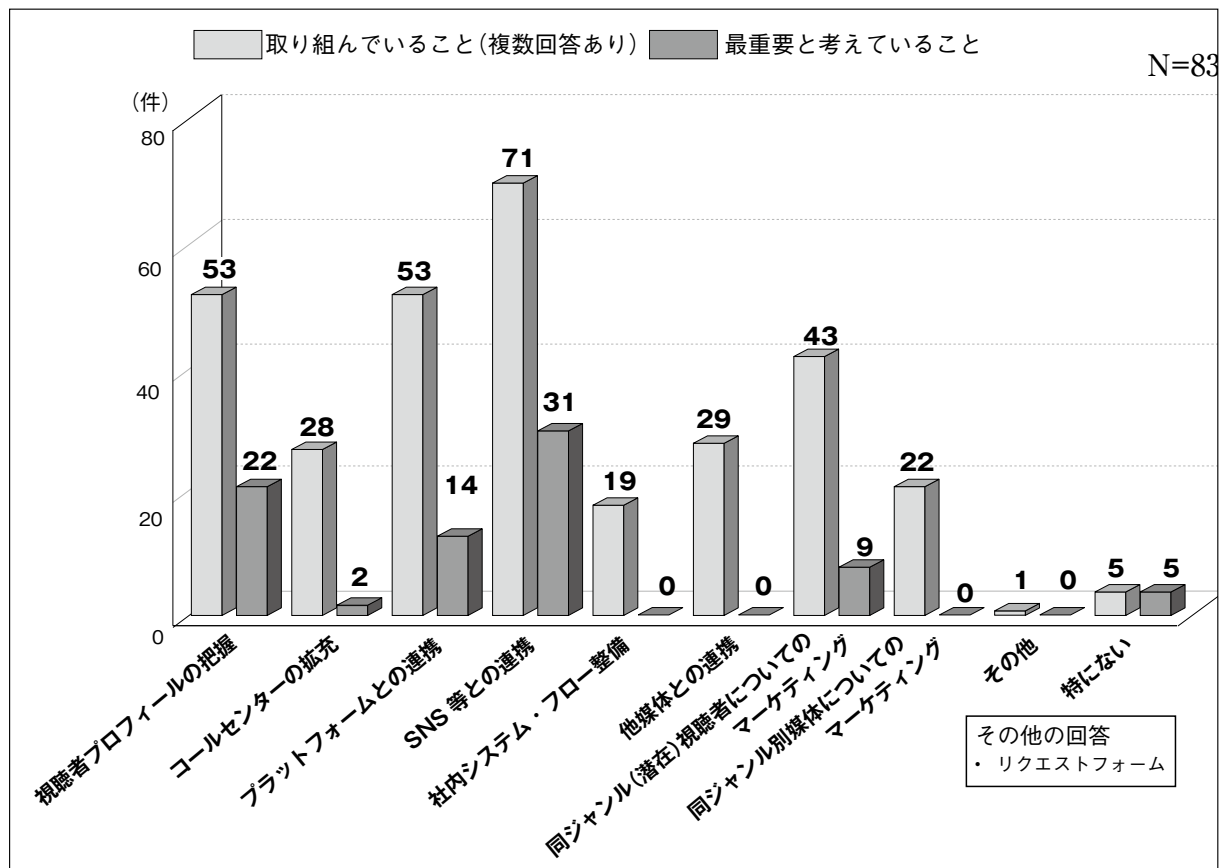
図表 99 マーケティングの効果測定



⑤視聴者の意見を反映する為の取り組み

『最重要と考えていること』では「SNS等との連携」とする回答が昨年度より大きく増加し(10増)首位となった。その他の順位に大きな変動は見られず、「SNS」の伸びが目立つ結果となった。ただし、「重視していること」については、「同ジャンル別媒体についてのマーケティング」以外の項目は、いずれも昨年度以上の回答数を得ており、多くの事業者が、様々な視聴者分析に取り組んでいる現状がうかがえる。

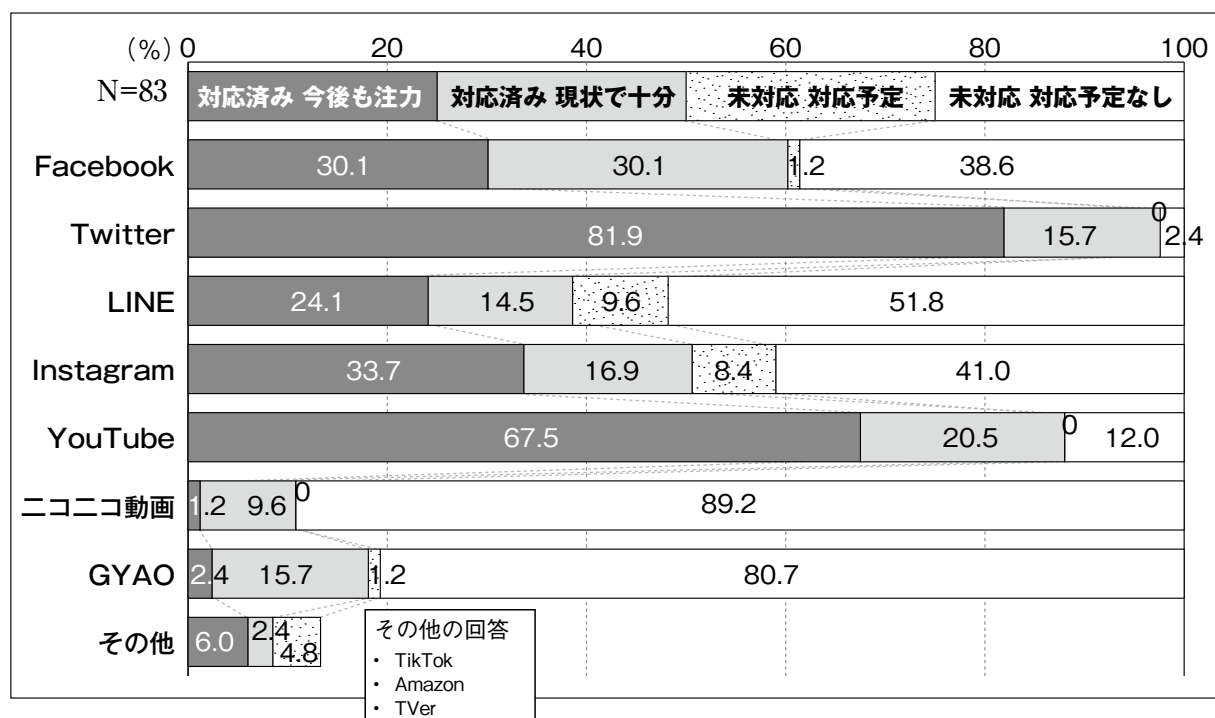
図表 100 視聴者意見の反映体制への取り組み



⑥ソーシャルメディアの活用について

対応済みの上位2つはTwitter (97.6%)とYouTube (88.0%)と過去2年間変わっていないが、YouTubeに今後も注力したいとの回答が初めて前年比マイナス。他にも

図表 101 活用しているソーシャルメディア

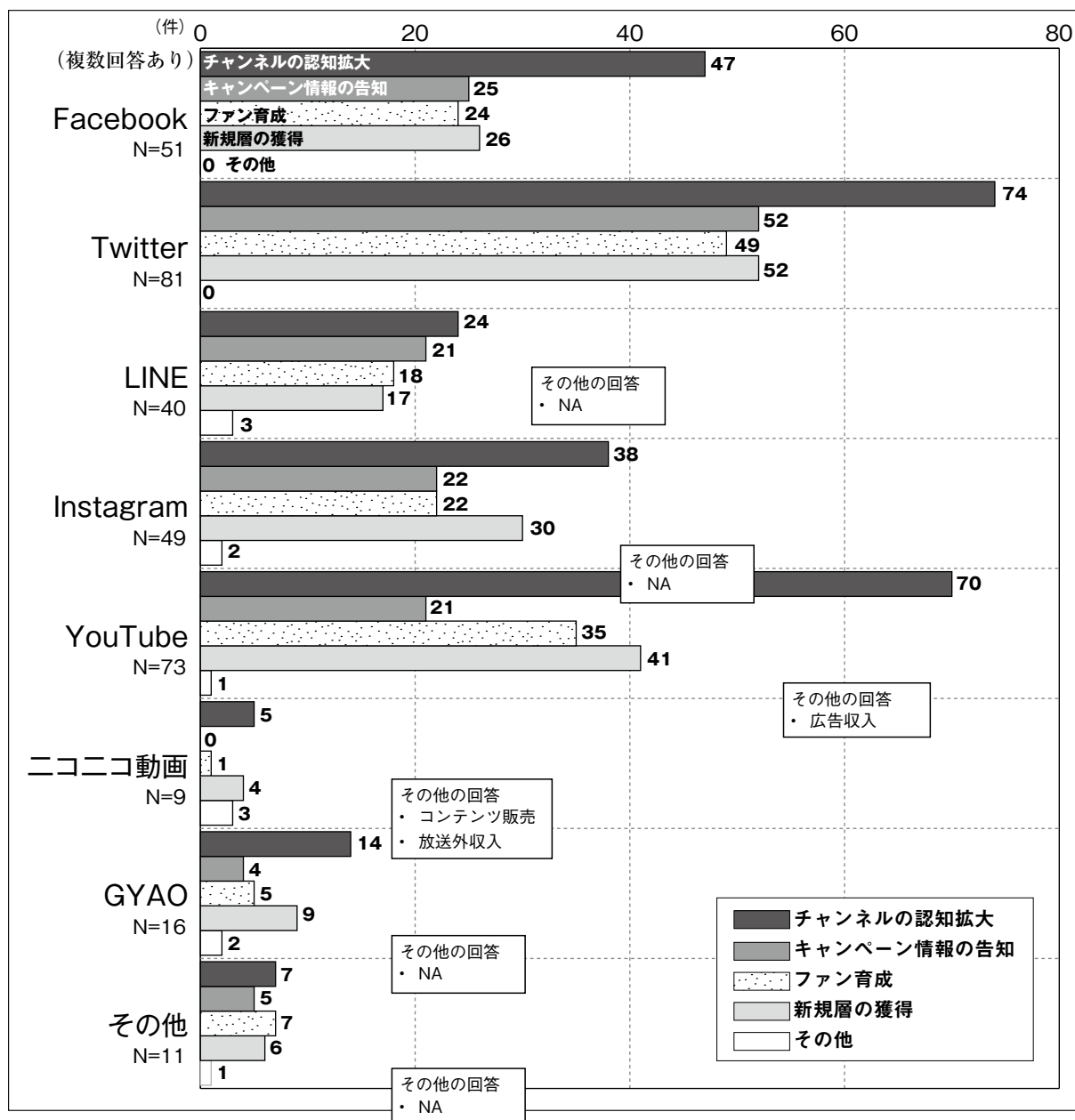


Facebook の対応済みは同 - 8.6%、Instagram は - 5.7%と減少しており、事業者による対応に開きが生じている様子がうかがえる。

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は、「キャンペーン情報の告知」や「ファン育成」ツールとしての期待値が低く、「チャンネル認知拡大」のタッチポイントとしての利用が圧倒的。全体的にソーシャルメディアを企業活動に活用している事業者は減少しているが、利用のある事業者は新規獲得やファン育成など各種施策の一つとして積極的に活用しているようだ。

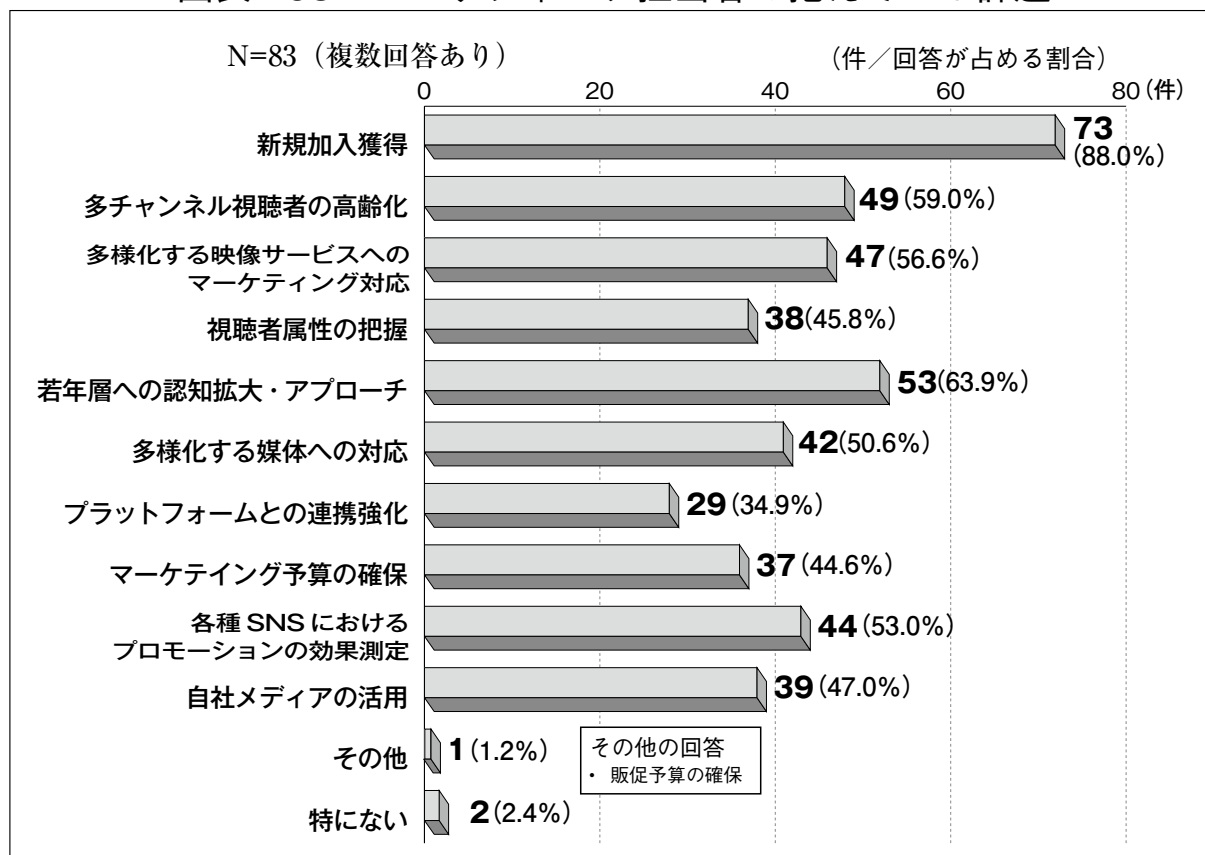
図表 102 ソーシャルメディア活用の目的



⑧マーケティング担当者の抱えている課題

88%が「新規加入獲得」を課題に挙げ今年もトップ。昨年からの上昇率が最も大きかったのは「自社メディアの活用（+ 7.0%）」で、「各種 SNS におけるプロモーションの効果測定（+ 4.2%）」と「高齢化（+ 4.0%）」と続く。多チャンネル視聴世帯の膠着に対応すべく取り組んだ SNS 施策が目に見える効果を発揮できていないことが、業界の共通課題になっていると想像される。

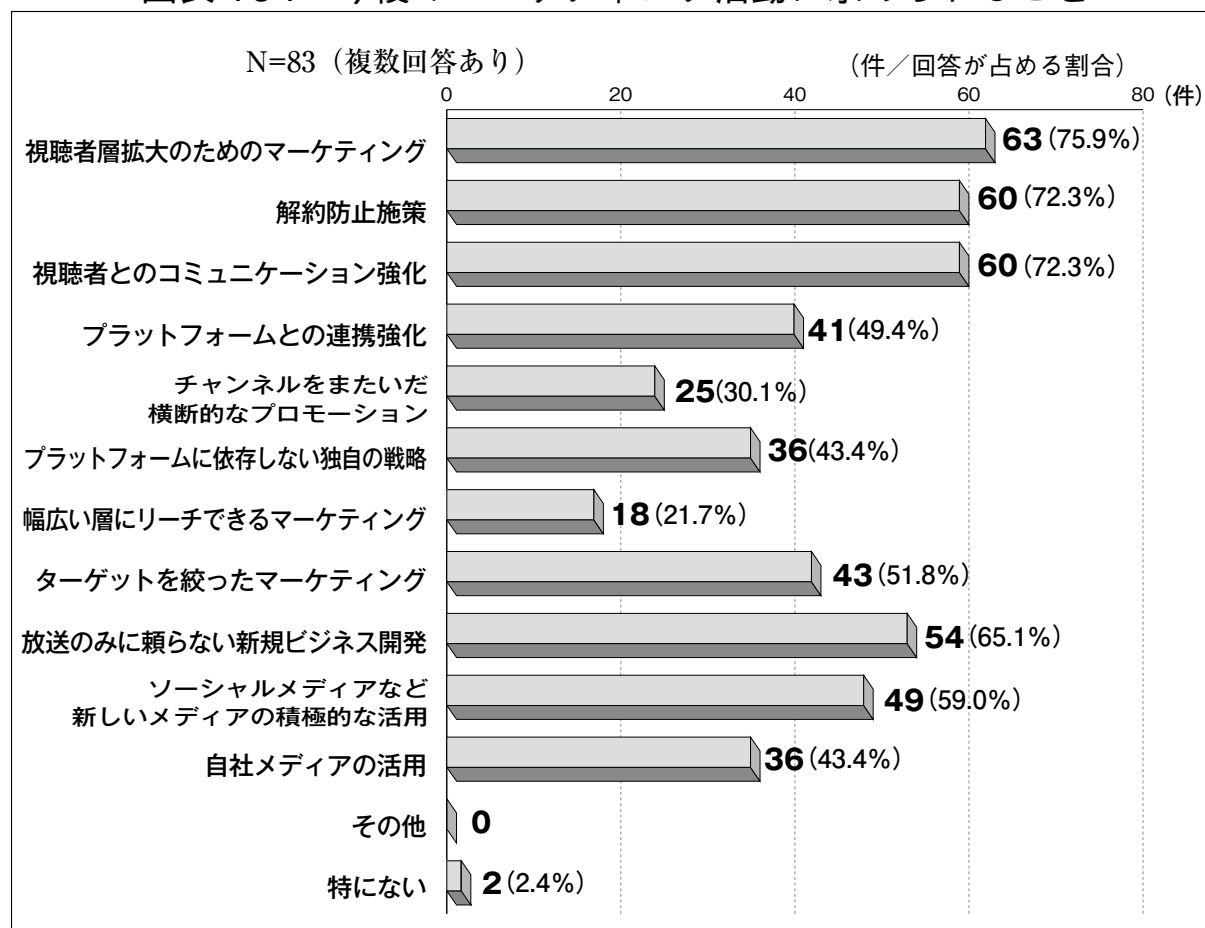
図表 103 マーケティング担当者の抱えている課題



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、先ほどの課題のアンケート結果と同様に、昨年3位だった「視聴者層拡大のためのマーケティング」が今年度は1位に。解約防止の守りメインから、視聴者の基盤拡大の攻めの姿勢への転換が垣間見える結果。

図表 104 今後のマーケティング活動に求められること



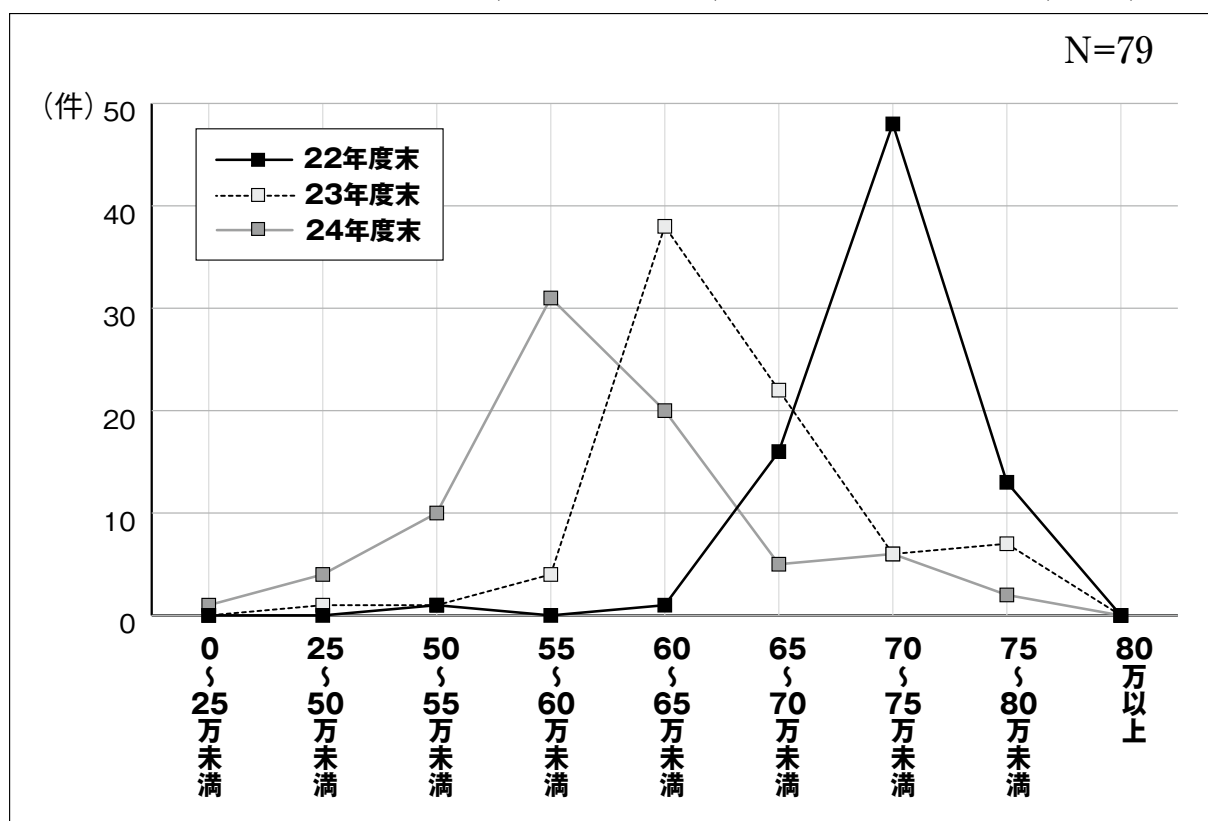
XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

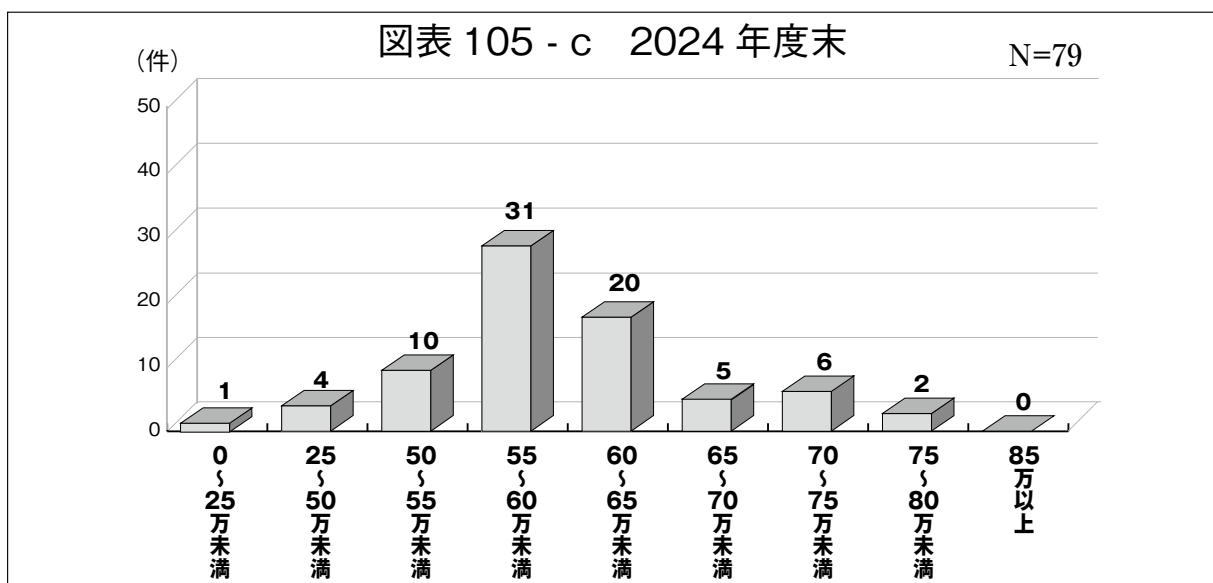
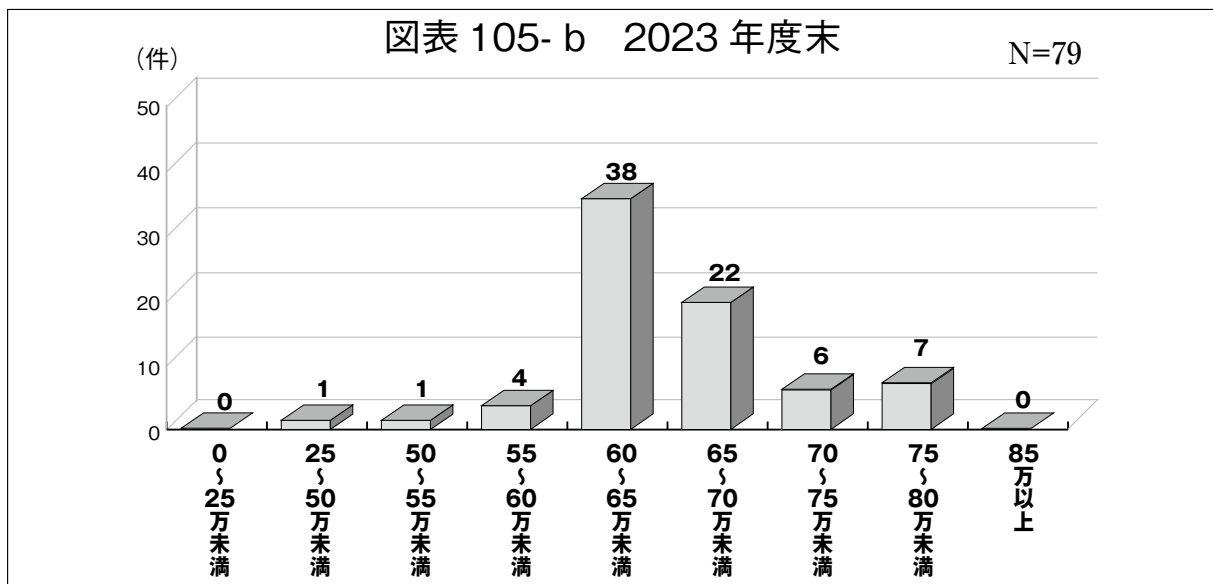
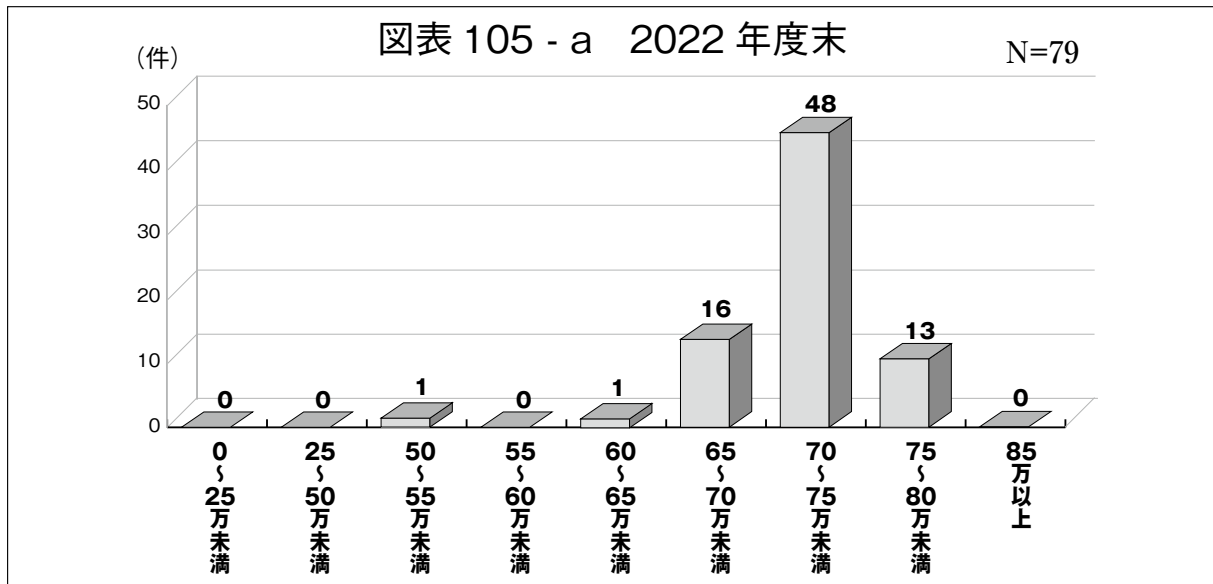
多チャンネル放送サービス全体の加入者数について、スカパー！、CATV などプラットフォームごとに、今後3年間の予測をたずねた。それぞれ2021年度末（2022年3月末）の実績値または推計値を提示し、2022年度末（2023年3月末）、2023年度末（2024年3月末）、2024年度末（2025年3月末）の各時点における予測値を実数で回答していただいた。

1. スカパー！（124/128度）

21年度末の実績77万件に対して、22年度末では70～75万件、23年度末では60～65万件、24年度末では55～60万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多数を占めた。

図表 105 スカパー！（124/128度）の加入者数予測（全体）

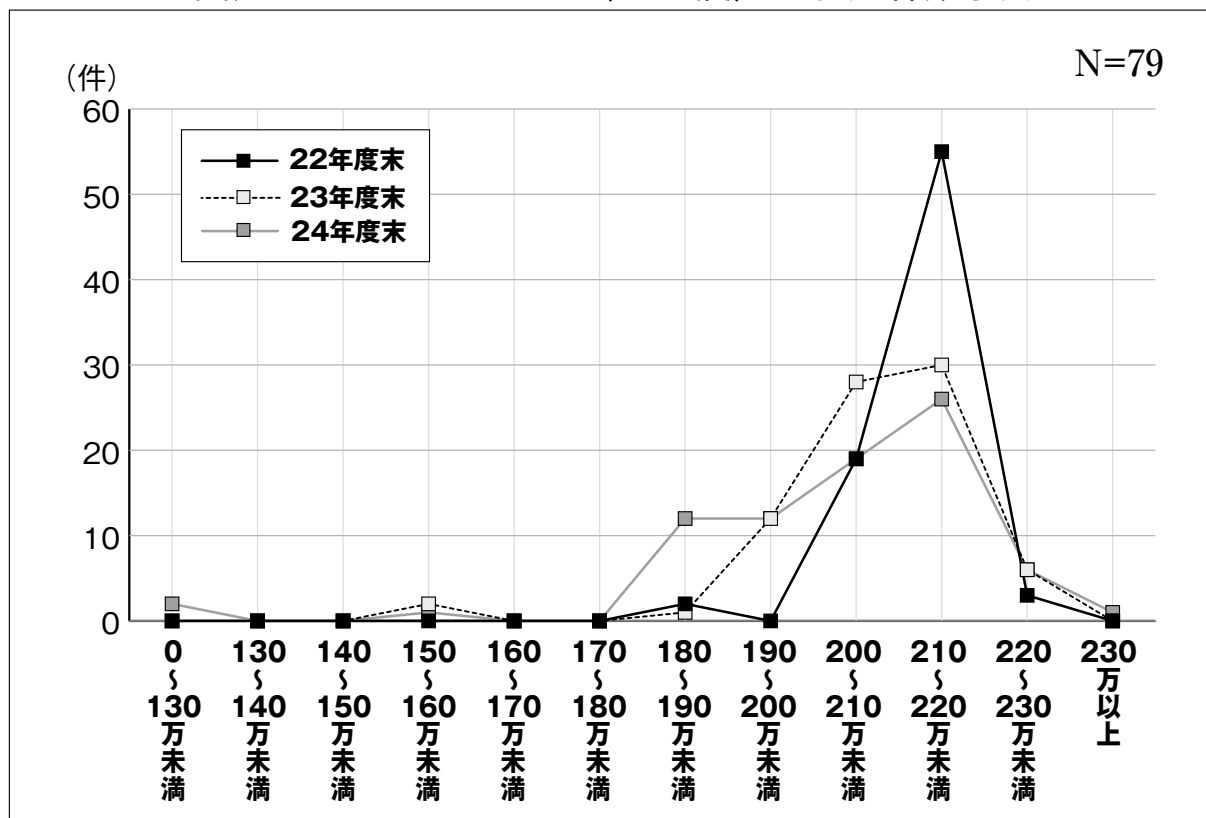


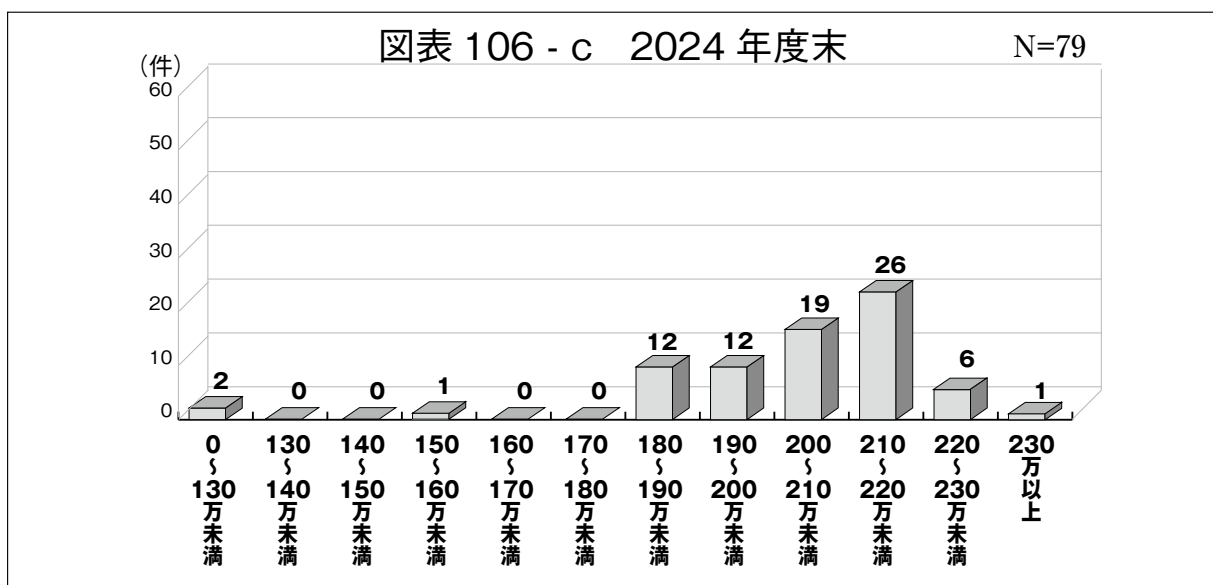
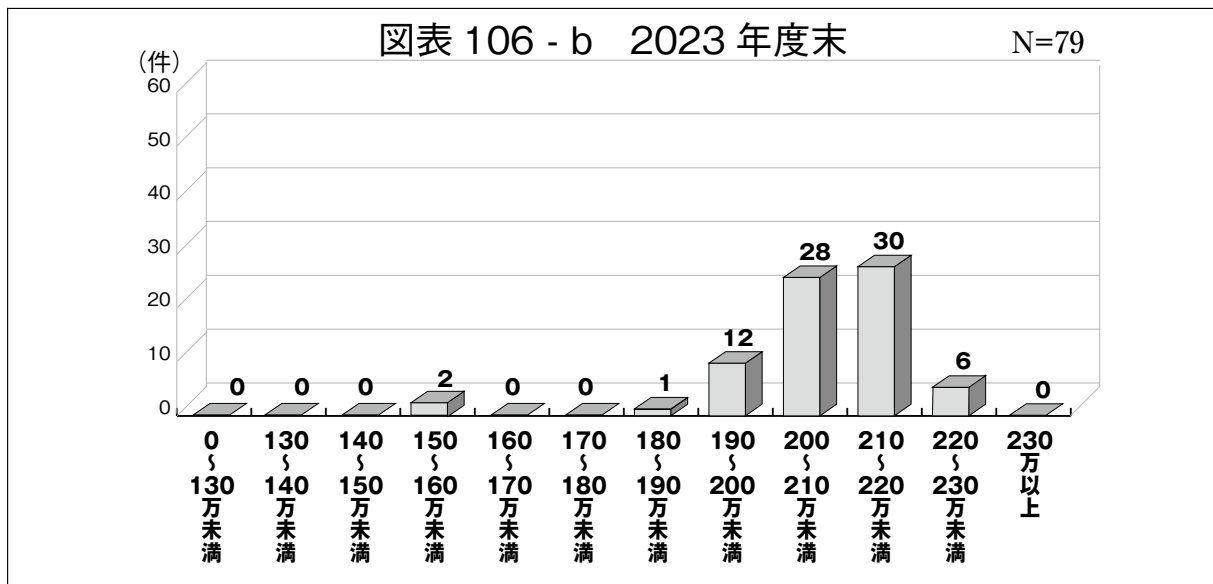
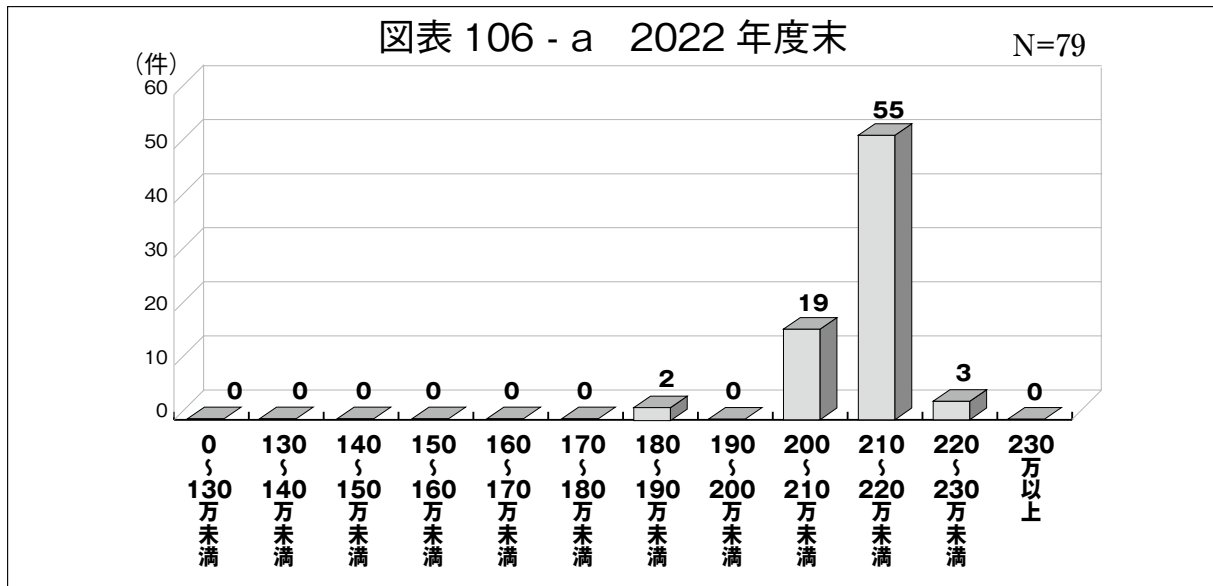


2. スカパー！（110度）

21年度末の実績217万件に対して、22年度末では、200万～210万と減少予測が大勢を占めた。23年度末では200万～210万との減少予想が最も多かったが、190万～200万まで減少するという事業者も半数にのぼった。24年度末においては180万～190万、190万～200万まで減少するという予想も均衡している。昨年の調査では、22年度、23年度は微増という予想をした事業者が最も多かったが、事業者の見方も慎重になってきていることがうかがえる。

図表 106 スカパー！（110度）の加入者数予測

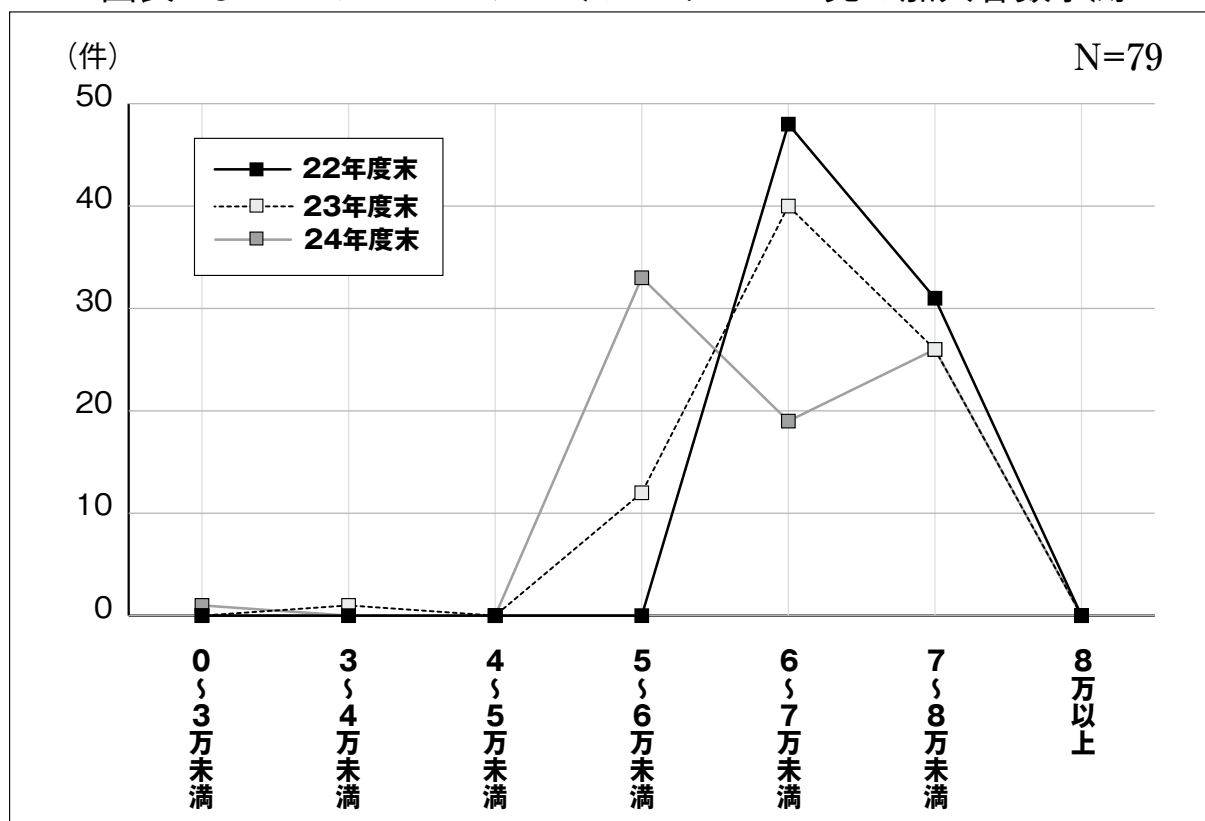


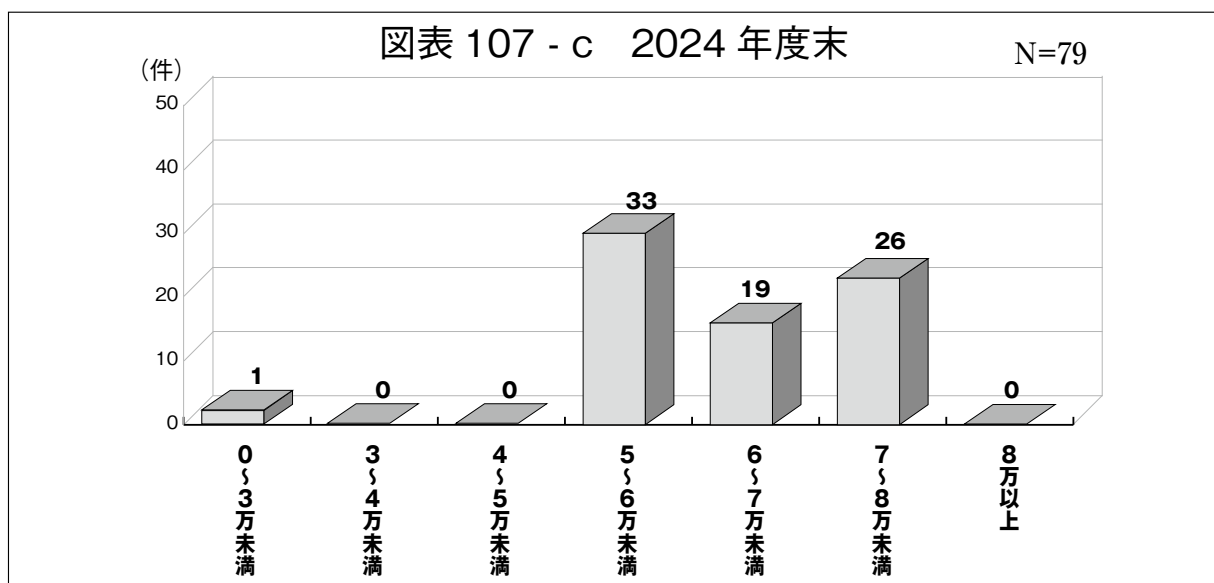
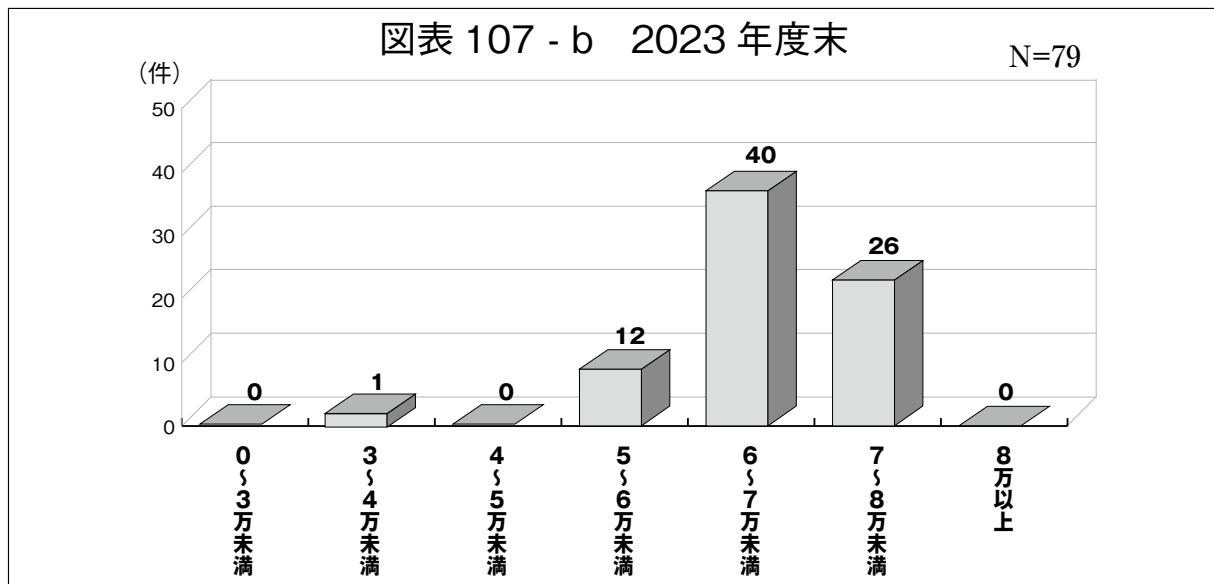
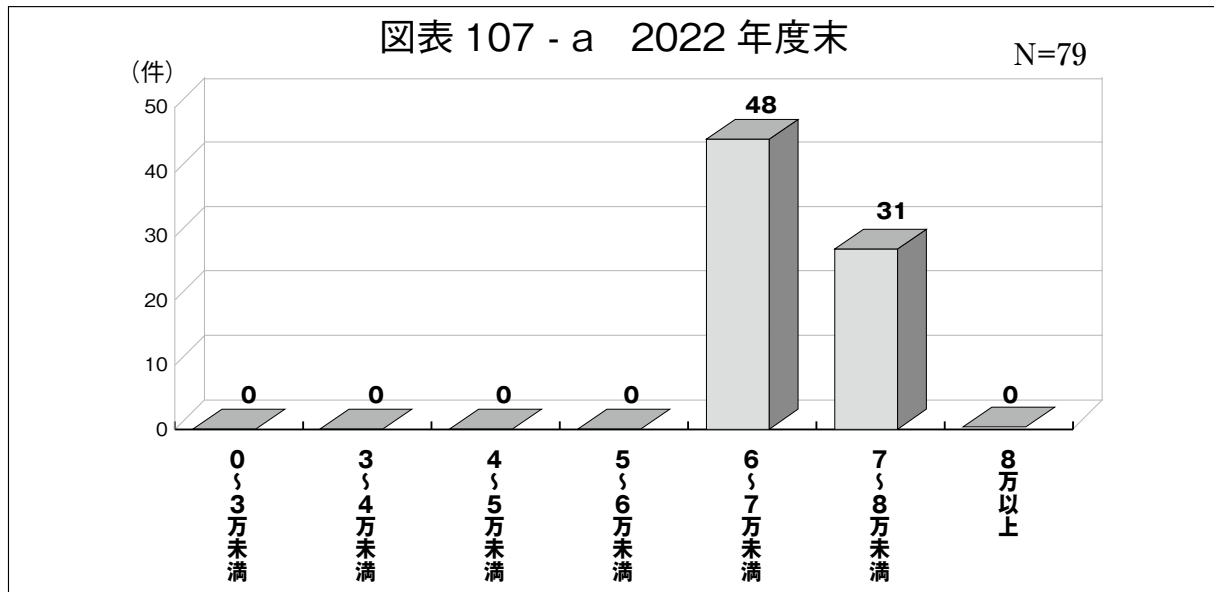


3. スカパー！プレミアムサービス光

21 年度末の実績 77 万件に対して、22 年度末こそ 70 万件台を維持し横ばいもしくは微減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、55 万件～65 万件の減少予測が多数を占めた。一方で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

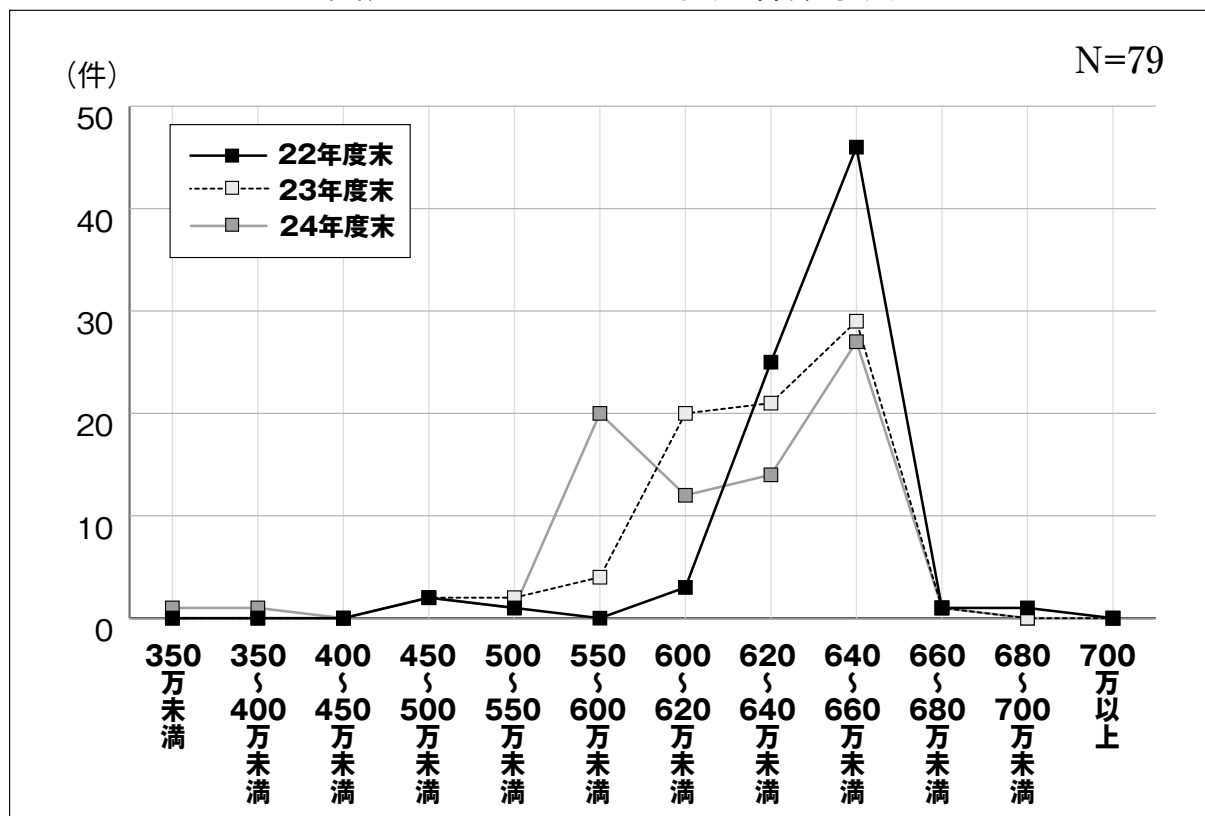


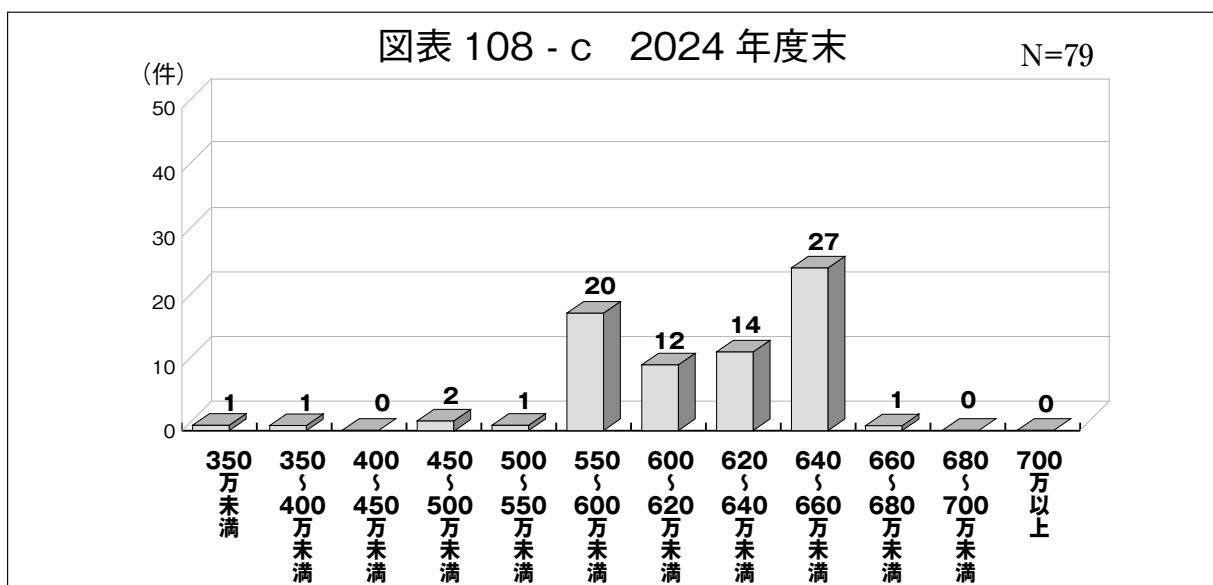
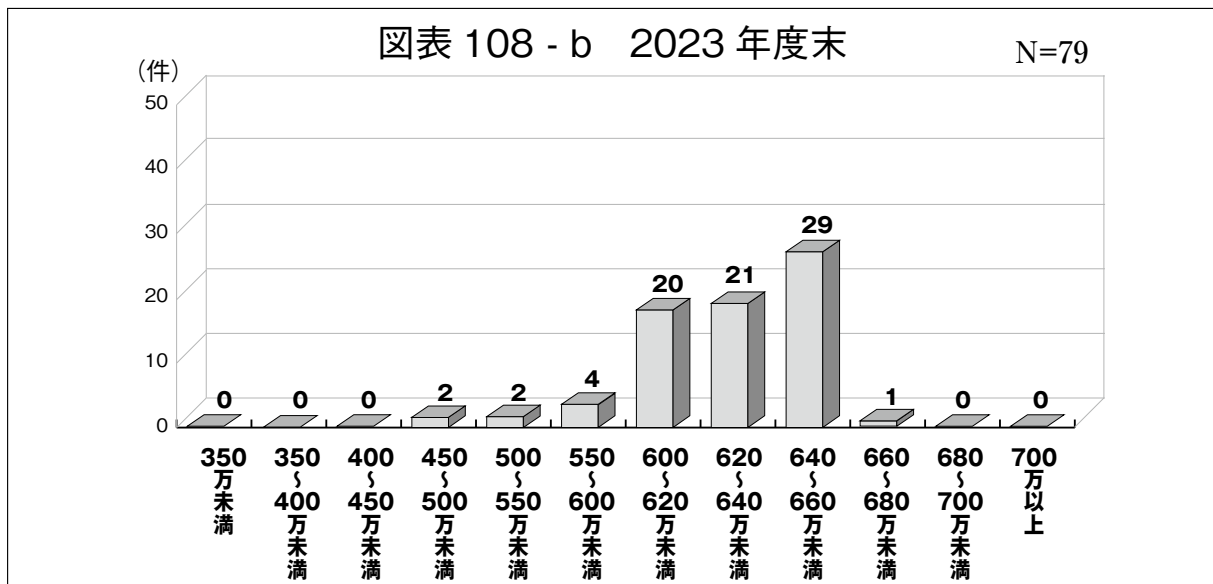
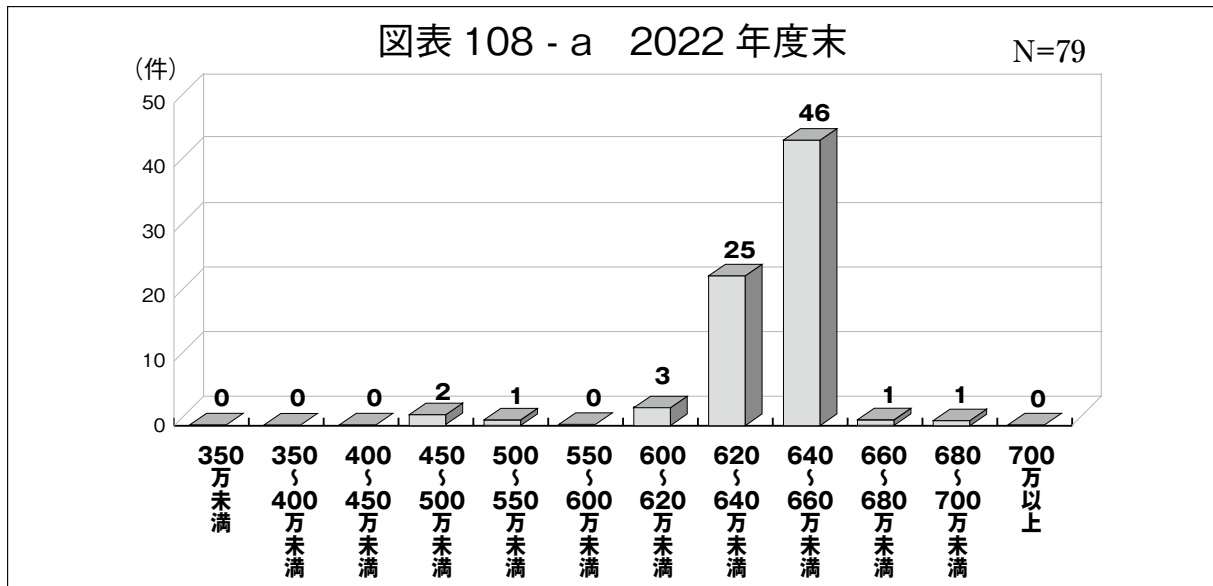


4. CATV（有料多チャンネルサービス契約数）

21年6月末の推定値653万件から、22年度末では650万～670万件的の横ばい予測が最も多くなった。その後の2年間でも横ばい予測が最も多いが、23年度末では600万～640万件的の予測が増加、翌24年度末では580万件～640万件的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

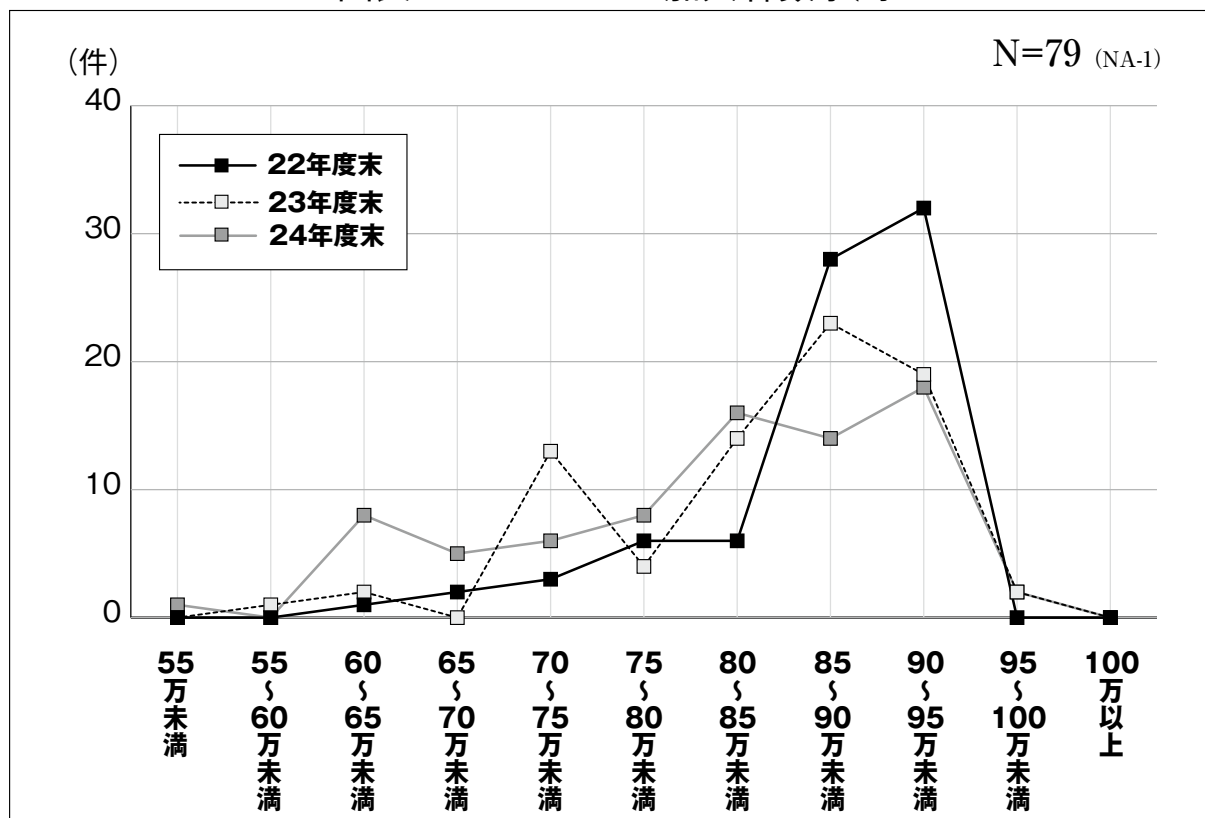


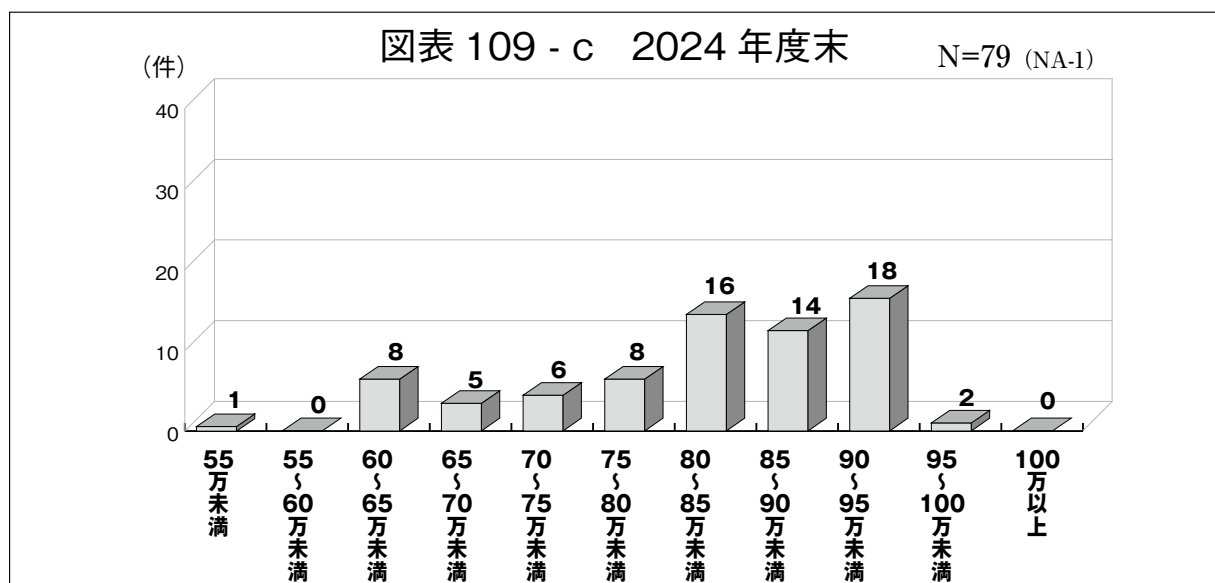
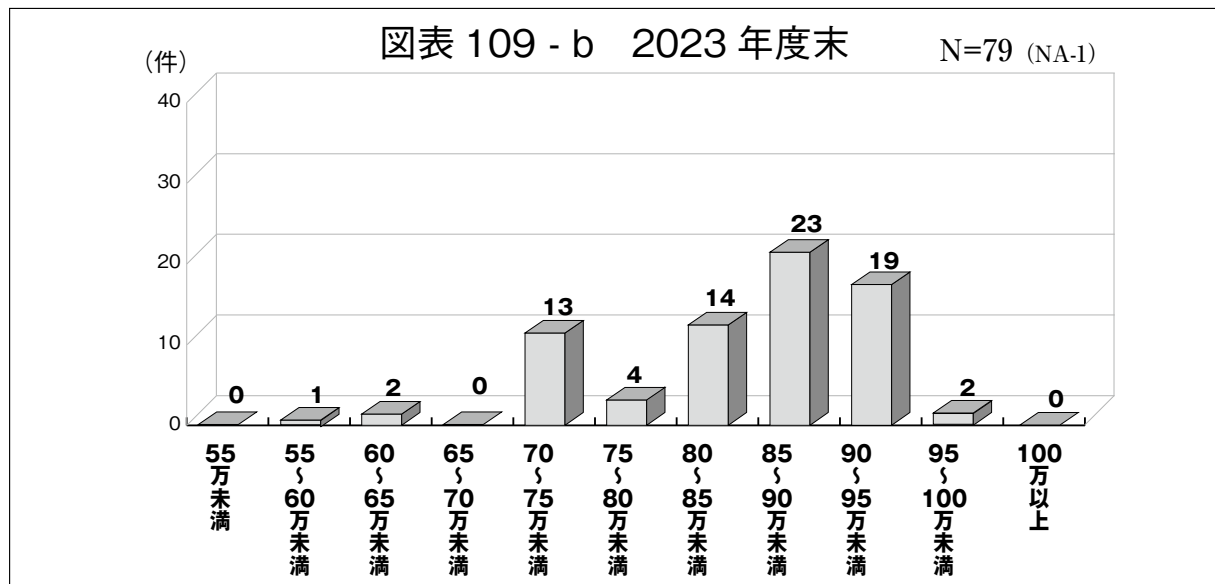
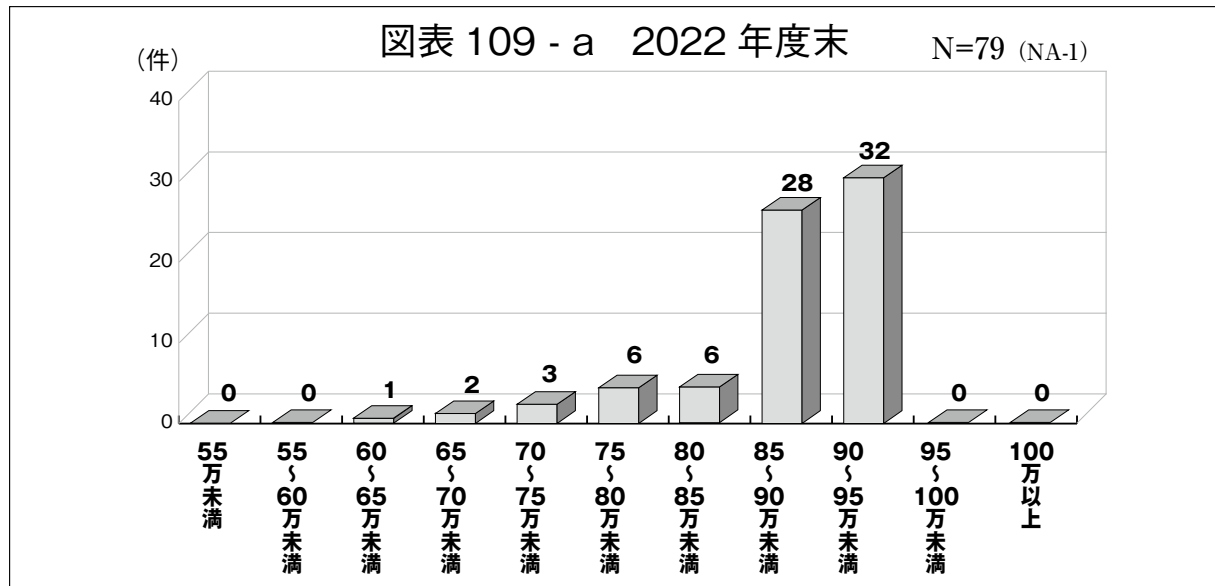


5. IPTV

2021 年 6 月末の推定値 91 万件から、22 年度末は横ばいで推移するとの予測が最も多かったが、85 万～90 万と減少予測も拮抗していた。23 年度末においては、85 万～90 万件の減少予測が最も多く、24 年度末においては、80 万～95 万件の範囲で票が分かれ、また 60 万～80 万件と予測する事業者も増加した。

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21年度末実績の1045万件に対して、22年度末が1010.3万件（前年比96.7%）、23年度末が983.3万件（同97.3%）、24年度末では952.9万件（同96.9%）となった。昨年調査では、毎年約20万件ずつ、前年比約98%のペースで減少するという予想であったが、今回の調査では、毎年約30万件ずつ、前年比約97%での減少と、大変厳しい予想となった。プラットフォームごとに見ても、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

	2021年度末	2022年度末		2023年度末		2024年度末	
	(契約数：万件)	契約数	前年比	契約数	前年比	契約数	前年比
スカパー！（124/128度）	77	70.5	91.6	64.4	91.3	58.2	90.3
スカパー！（110度）	217	211.1	97.3	206	97.6	201.4	97.8
スカパー！プレミアムサービス光	7	6.7	95.7	6.3	95.0	6.1	95.7
スカパー！合計	301	288.3	95.8	276.7	96.0	265.7	96.0
CATV	653	636.1	97.4	623.5	98.0	607	97.4
IPTV	91	85.9	94.4	83.1	96.7	80.3	96.7
総合計	1045	1010.3	96.7	983.3	97.3	953	96.9

7. 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素

最後に、3年後の加入者予測数値を算出するに当たり、最も影響を与えると思われる要因について、自由記述式で尋ねた。この数年の傾向と同様、OTTサービスに関する言及が突出した。一方で、コロナ禍を要素として直接挙げたものは少なく、事業者がアフターコロナ、ウィズコロナを前提とした考え方に移行していることがうかがえる。また、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、例年通り多くなっている。

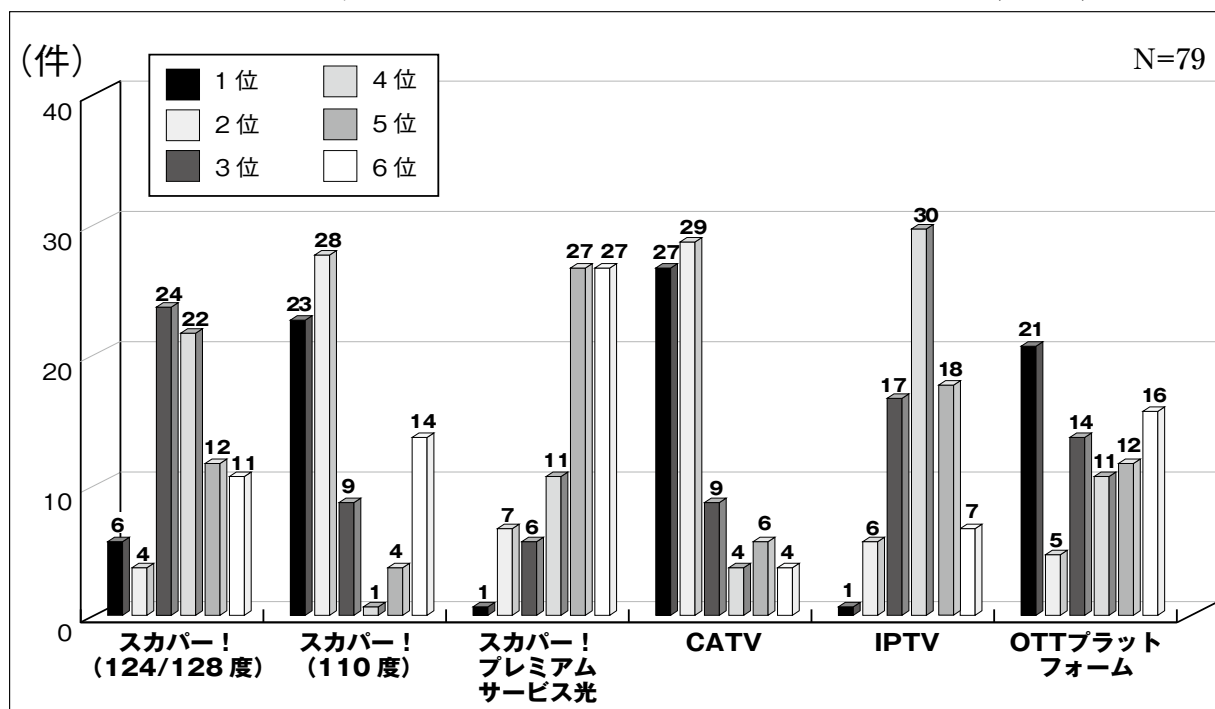
3年後への影響

・ 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 ・ 5Gの普及率 ・ AmazonPrimeやNetflixの加入動向、及びOTT事業者のコンテンツの充実度合 ・ CATVのベーシックチャンネルのセレクトパッケージ化 ・ 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 ・ CS衛星波・CATV系・ひかりBB系各プラットフォームの加入契約者数 ・ DAZNなどの配信事業者の影響が最も多きと思われる ・ GDP ・ OTT ・ OTTサービスの台頭
--	--

- ・ OTT サービスへの移行
- ・ OTT の普及具合
- ・ OTT へのシフト
- ・ OTT 視聴の普及度
- ・ アフターコロナの行動・消費動向の変化
- ・ オンデマンドの躍進
- ・ スカパープレミアムの動向
- ・ スカパー全サービスの加入者推移
- ・ テレビ視聴者の減少（テレビ以外での手段によるコンテンツ視聴）
- ・ 解約数の増加
- ・ 各プラットフォームにおける有料チャンネル販売の優先順位
- ・ 各プラットフォームの有料テレビの販売優先順位
- ・ 景気
- ・ 高齢化
- ・ 国内外の配信事業への視聴者流出
- ・ 国内外の配信事業編視聴者流出
- ・ 視聴者の動画視聴方法
- ・ 若年層における配信型サービスの更なる普及
- ・ 若年層のテレビ離れ
- ・ 若年層を中心とした TV 離れの加速と TV 離れ年齢層の拡大。平均的な実質賃金（可処分所得）の停滞
- ・ 需要の減少
- ・ 人口減少や円安などの社会情勢
- ・ 世界経済とインフレ
- ・ 直接受信と動画配信サービスとのユーザー利用シェアと 直接受信（110 & 124/8）の加入者数（推移）
- ・ 通信における新しいデバイスの登場
- ・ 伝送の IP 化、IP 化の中でのリニアサービスの在り方
- ・ 動画配信サービスのとインフラの整備状況
- ・ 動画配信サービスの拡大
- ・ 動画配信サービスの動向
- ・ 動画配信などの IP 系サービスの充実度
- ・ 動画配信事業の傾向
- ・ 配信
- ・ 配信サービス（有料プラットフォームや、Youtube など無料動画サービスも含めて）の動向（今まで以上に伸びるのか？踊り場が来るのか？など）
- ・ 配信サービスの拡大
- ・ 配信シフト
- ・ 不明
- ・ 物価高による可処分所得の減少・スカパー、ケーブルテレビの放送マーケットに対する考え方

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）

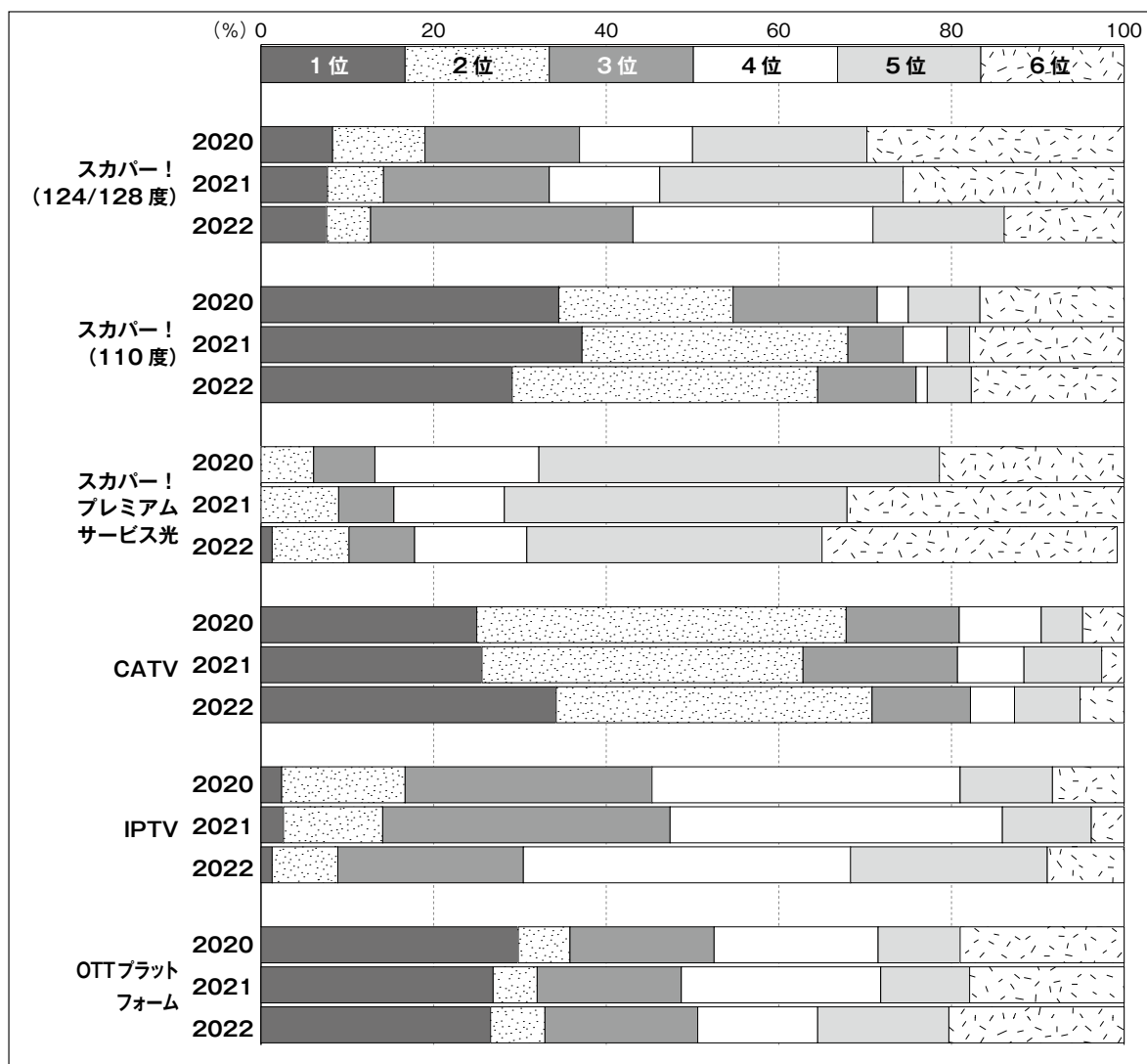


この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、ビジネス全体を理解している担当者に、「1.スカパー！プレミアム（124／128度）」、「2.スカパー！（110度）」、「3.スカパー！プレミアム光」、「4.CATV」、「5.IPTV」、「6.OTTプラットフォーム」の計6プラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づいて1～6位を選択いただき、さらに1位を選んだプラットフォームについては、その理由を自由記述式回答してもらった。

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、CATVの27件（34.2%）、次いでスカパー！（110度）が23件（29.1%）、3番目はOTTプラットフォームで21件（26.6%）、以下スカパー！（124/128度）が6件（7.6%）、IPTVが1件（1.3%）、スカパー！プレミアム光が1件（1.3%）となった。前回調査時比べ前回1位だったスカパー！（110度）が下がり、前回3位のCATVが伸びる結果となった。

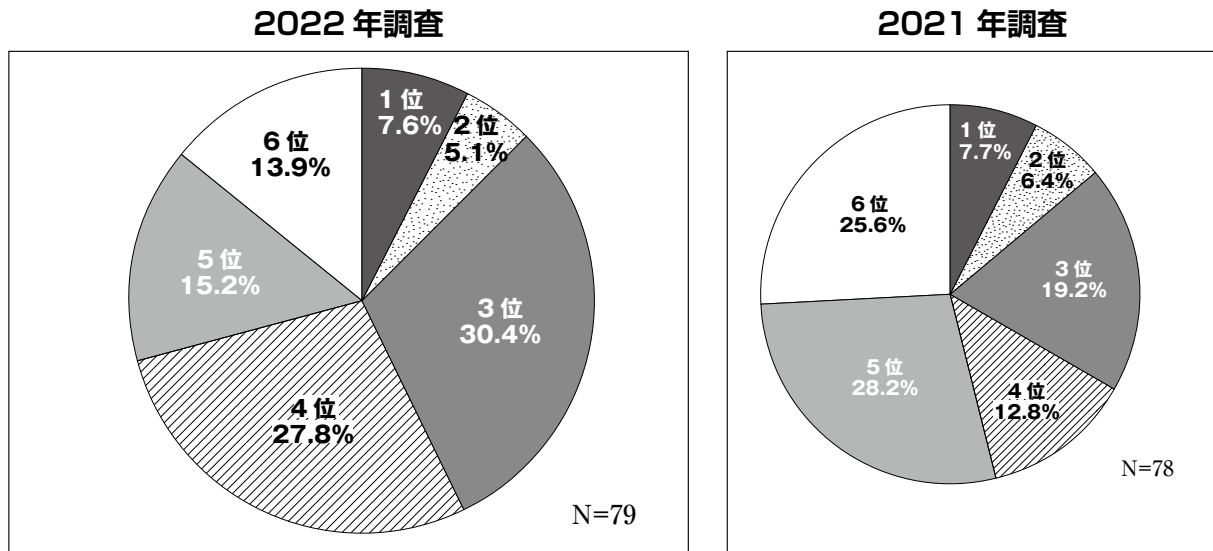
図表 112 経年比較



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%）となったが、最多だったのは「3位」と回答した24件（30.4%）であった。

図表 113 「スカパー！（124/128度）」の順位



1位を選んだ理由

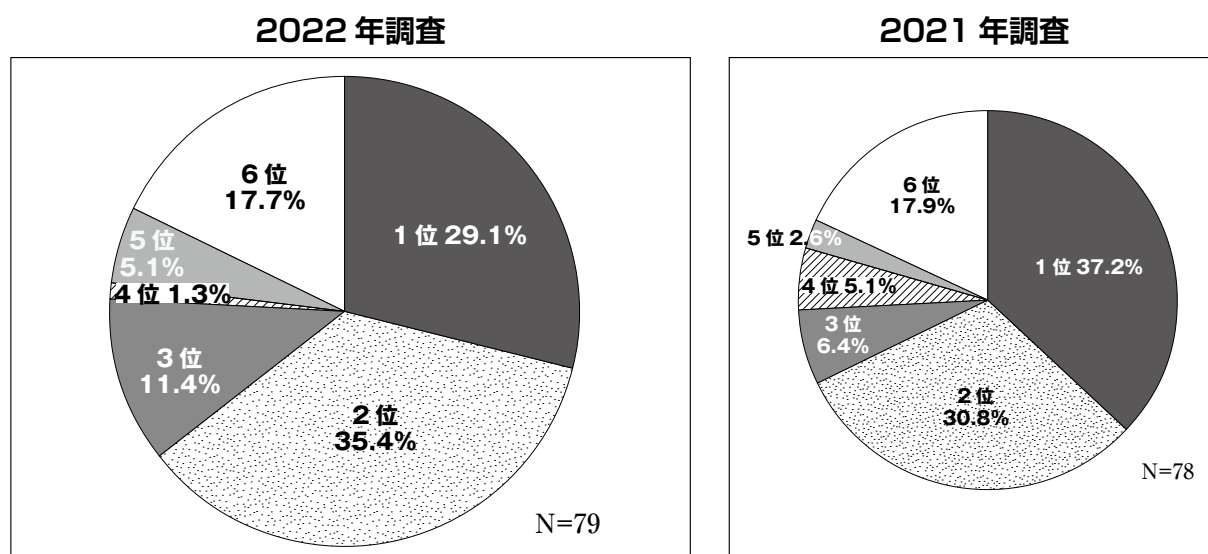
- 唯一のプラットフォームである為
- 現在の主力だから
- 配信可能なプラットフォーム、コンテンツの権利関係を勘案
- 利益率が高いから

「1位」に選んだ理由としては、「唯一のプラットフォームである為」「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」などが挙げられた。

③スカパー！（110度）

「1位」回答が2番目（23件）で、「2位」までの回答を合わせても昨年度より下がった結果となった。

図表 114 「スカパー！（110度）」の順位



「1 位」に選んだ理由としては、「加入件数や視聴可能数の多さ」「現在、主力のプラットフォーム」「売りが上がる可能性」「市場の大きさ」などのこれまでの実績による回答や今後の収入面での期待が大きいと考えられている。

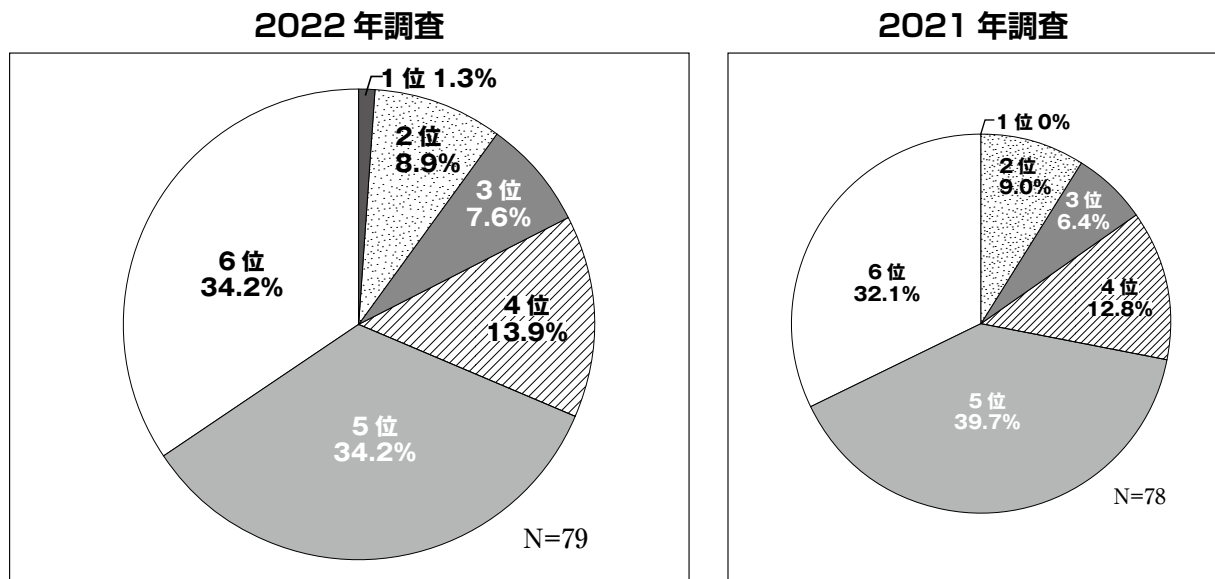
1 位を選んだ理由・

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツによる収入変動あること、今後ケーブルテレビエリアでの FTTH を使ったパススルーの拡大の可能性 ・衛星放送の見せ方の変化に期待したい ・加入件数や視聴可能者数の多さ ・現在、主力のプラットフォームである。今後も急速には落ち込むことはないと思われる ・事業収益への影響が大きいから | <ul style="list-style-type: none"> ・事業収益への影響の大きさから ・市場における需要の大きさと、現在の収入源として重要なため ・収入比率が大きい ・増加の余地があると考えている ・当チャンネルにとって伸びしろが大きい ・売りが上がる可能性を秘めているため ・売上に与える影響が大きいため ・弊社の加入者において多数を占めている為 |
|--|--|

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 割を占めているが、「1 位」と回答が 1 件あり理由としても「ネット回線を利用したサービスの先行」となっている。

図表 115 「スカパー！プレミアム光」の順位



1 位を選んだ理由・

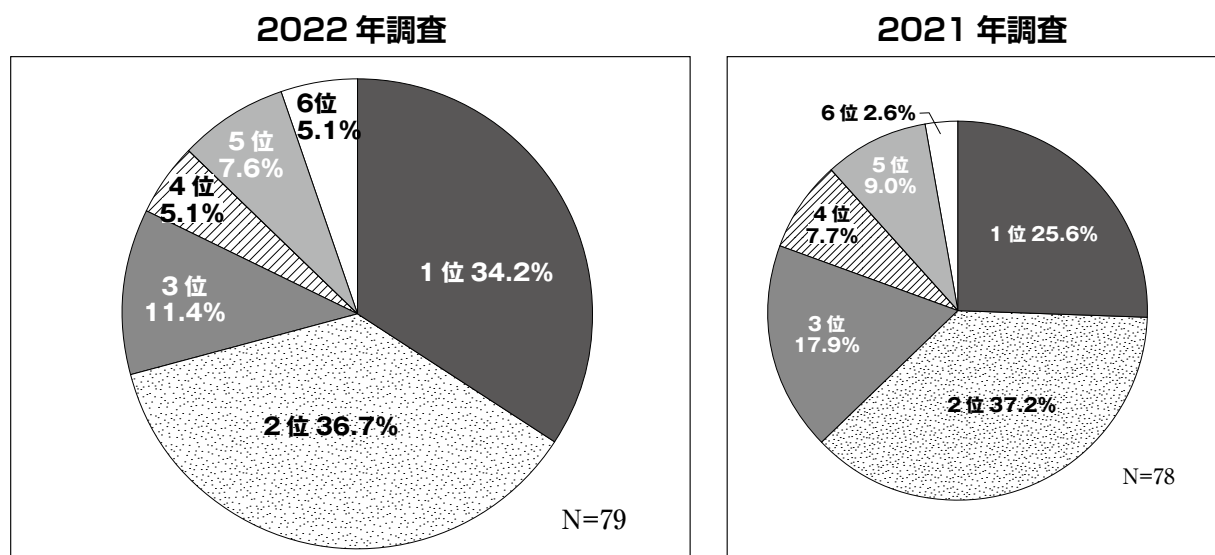
- ・ ネット回線を利用したサービスにおいて先行しているため

⑤ CATV

今回の調査ではCATVが昨年度よりも「1 位」と回答する数が多い結果となった。

理由としても「契約者数の多いプラットフォーム」などのこれまでの実績の安定性など挙げられる。

図表 116 「CATV」の順位



1 位を選んだ理由

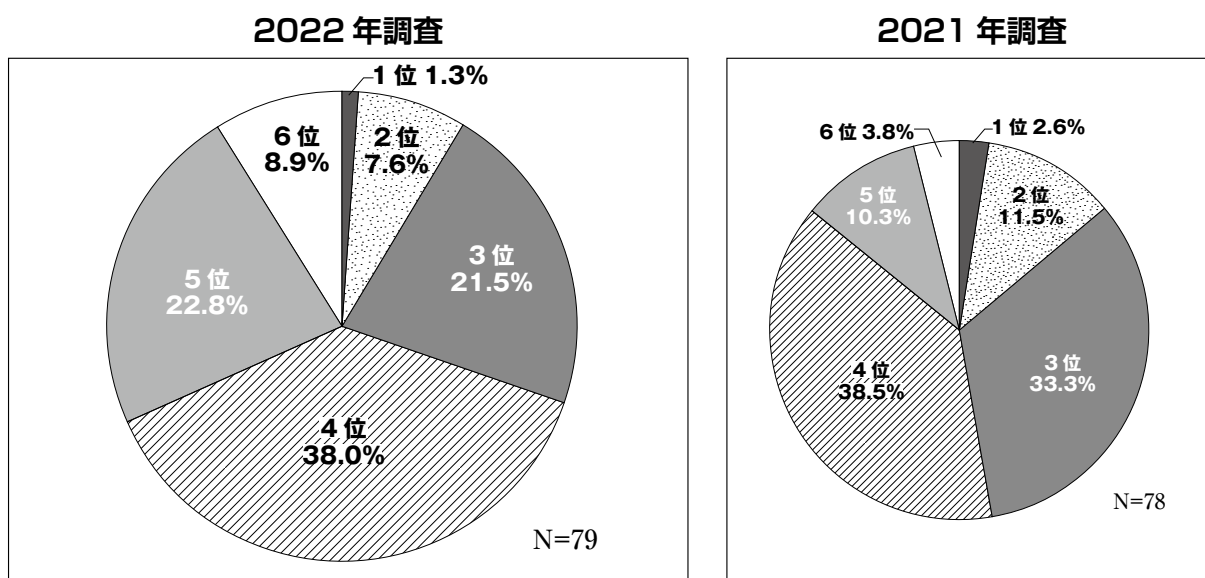
- 依然として最大ボリュームの契約者ユーザーが存在するプラットフォームだから
- 依然収益の占有率が高く減衰率が低い為（3年以内である前提）
- 加入減少傾向と厳しい単価交渉
- 割合が多いから
- 減少する市場と厳しい単価交渉
- 全体母数の多さ
- 母数が大きいため
- 母体数の大きさ

- 個社の戦略であり、選択肢を一つにした回答には答えづらい。とくに優先順位をつける理由がない。答えないと先に進めないで順位をつけるが、現在の市場を考え設問も再度考慮ください
- 高齢者によるリニア TV 需要は減らないと思うため
- 高齢者のリニア視聴は減らないと思われるため
- 最も大きな売上規模のプラットフォームのため
- 視聴世帯数は減少しているが、最も大きなシェアを占めており、売上規模も最大のため
- 順位をつける意味がない

⑥ IPTV

昨年同様に、「4 位」と選択した割合が最も多く 38.0%。変化がみられたのは「3 位」の選択率が減り、「5 位」と選択する割合が倍になった。

図表 117 「IPTV」の順位



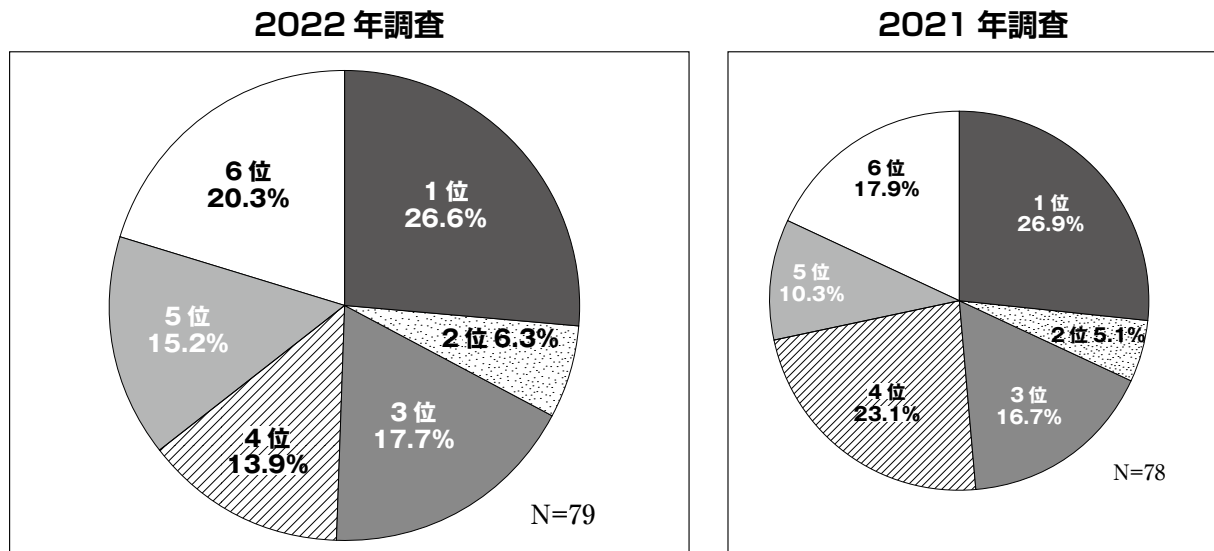
1 位を選んだ理由

- インターネット回線の延伸等でさらなる可能性を感じる

⑦ OTT プラットフォーム

「1 位」の選択が前回から大きくは変わっていないが、「6 位」の選択率が 3.1% 増加する結果となった。

図表 118 「OTT プラットフォーム」の順位



「1 位」の選択理由としても「市場拡大の可能性」「TV におけるコンテンツ需要の変化に対応する為」など更なる市場の成長を期待した声が多い結果となった。

1 位を選んだ理由

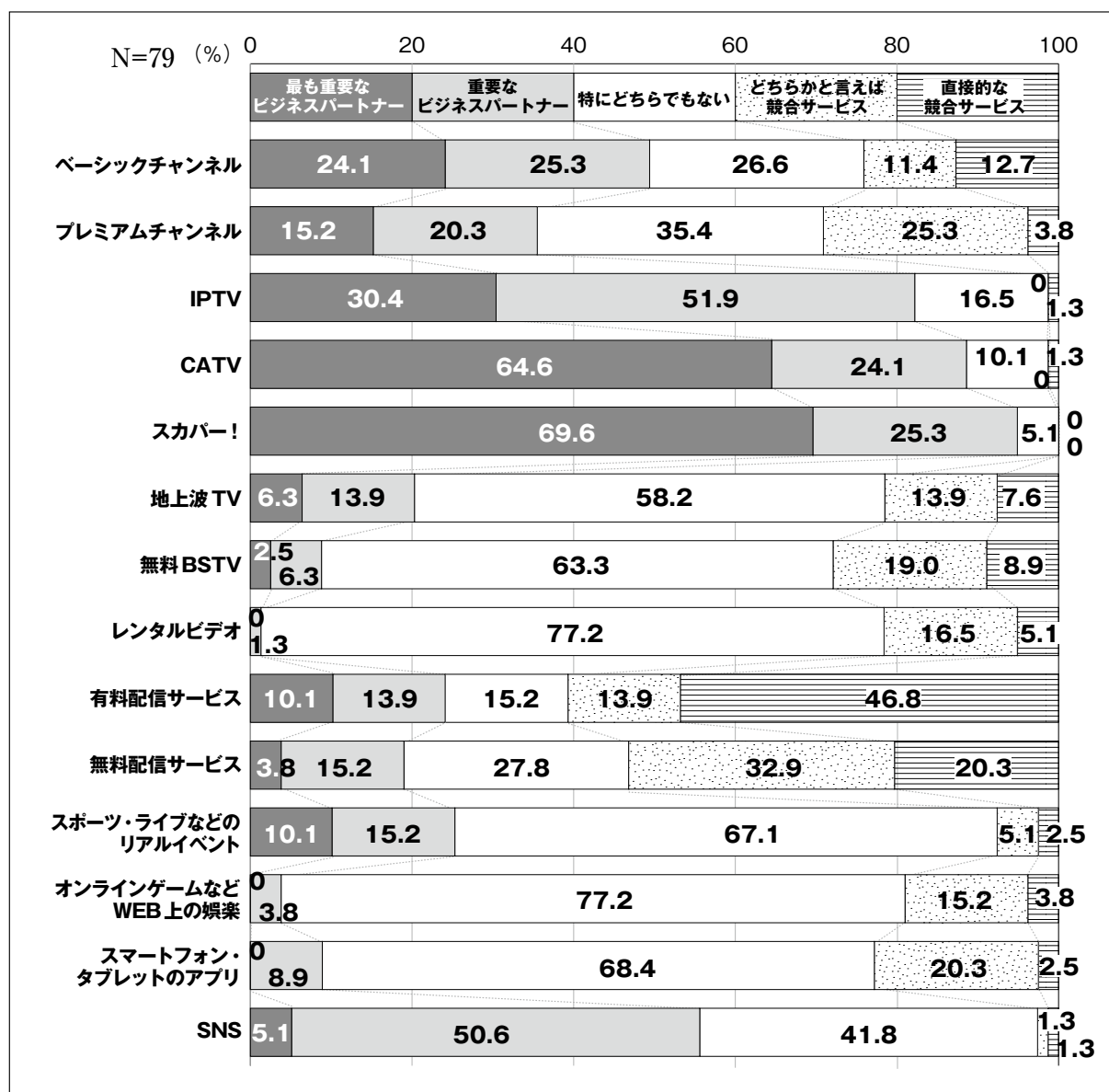
- これから伸びるであろうから
- 加入者向け販売単価が安価なため
- 今後の拡大の可能性を秘めているから
- 市場の伸び
- 市場拡大の可能性
- 成長が期待できる分野が他にない
- 視聴者増がもっとも見込まれるため
- 成長分野のため
- 加入障壁の低さと手軽さ
- TV におけるコンテンツ需要の変化に対応する為
- リニアからの顧客離れ
- 需要が見込めるため
- 市場成長性

XII. 経営課題について

1. 自社の経営課題

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

図表 119 各チャネル等との関係



各チャネル等との関係（実数）

	全体	最も重要な ビジネス パートナー	重要な ビジネス パートナー	特に どちらでもない	どちらかと言えば 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	79	19	20	21	9	10
2. プレミアムチャンネル	79	12	16	28	20	3
3. IPTV	79	24	41	13	0	1
4. CATV	79	51	19	8	0	1
5. スカパー！	79	55	20	4	0	0
6. 地上波 TV	79	5	11	46	11	6
7. 無料 BSTV	79	2	5	50	15	7
8. レンタルビデオ	79	0	1	61	13	4
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）	79	8	11	12	11	37
10. 無料配信サービス（YouTube、Gyao、ニコニコ動画など）	79	3	12	22	26	16
11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント	79	8	12	53	4	2
12. オンラインゲームなど WEB 上の娯楽（モバゲー、GREE など）	79	0	3	61	12	3
13. スマートフォン・タブレットのアプリ	79	0	7	54	16	2
14. SNS（Twitter、Facebook、LINE、Instagram、mixi など）	79	4	40	33	1	1

「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年調査と同様、スカパー！が1位、CATVが2位であったが、スカパー！が昨年度比6.8%の増加であったのに対して、CATVは5.6%の増加となった。その他、前回票をのばしたIPTV、前回大きく減少したSNSはともに今回は横ばいとなった。また、「直接的な競合サービス」は有料配信サービスが昨年に続き最も多く、割合も更に増加している（43.6%⇒46.8）。

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従来と変わらず、「SNS」はプロモーション面で最も影響の大きいツールという評価で、放送収入増・維持のために重視しているという意識がうかがえる。

1. ベーシック・ペイチャンネル

- ・メインの収入源
- ・メインの収入源である
- ・主要な売上の有料放送 PF・重要なコンテンツ供給元、であるため
- ・収益の源であるプラットフォーマーだから
- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・売上シェアが大きい
- ・売上に占める割合から
- ・売上に占める割合が多いため

2. プレミアム・ペイチャンネル

- ・現状では一番加入者が多い PF のため
- ・収益の大半を担っているから
- ・売上シェアが大きいから
- ・売上に占める割合が多いため

3. IPTV

- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・売上シェアが大きいから
- ・売上シェアが大きい
- ・放送プラットフォームであるため
- ・収入の多くを占めるプラットフォームだから
- ・収益の源となるプラットフォームだから
- ・収益の源であるプラットフォーマーだから
- ・主要な売上の有料放送 PF・重要なコンテンツ供給元、であるため
- ・収入源のため
- ・有料放送収入の根幹であるため

4. CATV

- ・メインの収入源
- ・メインの収入源である
- ・最も大きな売上規模のプラットフォームのため。
- ・最大ボリュームの視聴可能ユーザーを抱えるプラットフォーム
- ・主要な売上の有料放送 PF、重要なコンテンツ供給元、であるため
- ・取引規模
- ・収益の源であるプラットフォーマーだから
- ・収益の源となるプラットフォームだから
- ・収益の大半を担っているから
- ・収益獲得方法
- ・収入の多くを占めるプラットフォームだから
- ・収入の柱であるため
- ・収入源のため
- ・多くの収入を得ているため
- ・大きな売上規模のプラットフォームのため
- ・大半の売上を保有しているプラットフォームだから
- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・売上シェアが大きいから
- ・売上シェアが大きい
- ・売上に占める割合から
- ・売上に占める割合が多いため
- ・売上の占める割合が大きい
- ・売上の多くを占めるパートナーの為
- ・弊社は CATV かスカパー！いずれかの加入者によって維持している為
- ・放送プラットフォームであるため
- ・有料チャンネルにとって PF は販売代理店
- ・有料テレビの輸入が大きな柱であるため
- ・有料放送収入の根幹であるため

5. スカパー！

- ・収益の大半を担っているから
- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・最も大きな収入を得るパートナーであるから
- ・収益割合および将来の市場拡大
- ・売上に占める割合が多いため
- ・メインの収入源
- ・メインの収入源である
- ・大半の売上を保有しているプラットフォームだから
- ・多くの収入を得ているため
- ・売上シェアが大きいから
- ・売上シェアが大きい
- ・放送プラットフォームであるため
- ・コンテンツ PR においてももっとも影響力のある
- ・ツール、PF である
- ・弊社は CATV かスカパー！いずれかの加入者によって維持している為
- ・有料チャンネルにとって PF は販売代理店
- ・取引規模
- ・収入の多くを占めるプラットフォームだから
- ・現状では一番加入者が多い PF のため
- ・収益の源となるプラットフォームだから
- ・大きな売上規模のプラットフォームのため
- ・収益の源であるプラットフォーマーだから
- ・売上の多くを占めるパートナーの為
- ・コンテンツ PR においても最も影響力のあるツール、PF である
- ・主要な売上の有料放送 PF・重要なコンテンツ供給元、であるため

- ・ 給元、であるため
- ・ 有料テレビの輸入が大きな柱であるため
- ・ 売上に占める割合から
- ・ 有料放送収入の根幹であるため
- ・ 収入の柱であるため
- ・ 収益獲得方法
- ・ 売上の占める割合が大きい

6. 地上波 TV

- ・ 当社利益に大きく貢献するため
- ・ 主要な売上の有料放送 PF・重要なコンテンツ供給元、であるため

7. 無料 BSTV

- ・ 当社利益に大きく貢献するため

9. 有料配信サービス

- ・ 収益割合および将来の市場拡大
- ・ 多くの収入を得ているため
- ・ 収益獲得方法

10. 無料配信サービス

- ・ 多くの収入を得ているため

11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・ 自社での運営イベントを最重要視しているため
- ・ 収入の柱であるため
- ・ 主要な売上の有料放送 PF、重要なコンテンツ供給元、であるため

14. SNS

- ・ コンテンツ PR においてもっとも影響力のあるツール、PF である

②直接的な競合サービス

最も回答が多かったのは昨年と同じく「有料配信サービス」で、46.8%を占める。「無料配信サービス」と合わせると約7割の事業者が競合と答えた。コンテンツの奪い合いという側面に加え、視聴者のコンテンツ視聴時間・視聴料金の側面でも競合しているという意見が多数挙がり、実際に顧客の移動、流出が進行しているという意見も多かった。

1. ベーシック・ペイチャンネル

- ・ コンテンツ被り
- ・ サービスが類似しているため
- ・ チャンネル評価に関わるから
- ・ プラットフォームのセットパック内に競合チャンネルが存在するため。
- ・ 弊社とジャンルが酷似した競合チャンネルがセットパック内にあるため。
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

2. プレミアム・ペイチャンネル

- ・ 弊社とジャンルが酷似した競合チャンネルがセットパック内にあるため

6. 地上波 TV

- ・ 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
- ・ 無料のため
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

7. 無料 BSTV

- ・ 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
- ・ 無料のため
- ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

8. レンタルビデオ

- ・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
- ・有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

9. 有料配信サービス

- ・コンテンツの奪い合いとなっているから
- ・コンテンツを奪い合う相手だから
- ・サービスが類似しているため
- ・顧客の流出先であり、力が強大
- ・今後、市場拡大を見込んでいるから
- ・視聴者の視聴時間と投下視聴料金の奪い合い
- ・生活者の DX 的・不可逆的なメディア受容意識行動に適するサービス
- ・提供するコンテンツが類似しているため
- ・提供するコンテンツの種類が似ているため
- ・同じスポーツジャンルの配信サービスの為
- ・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
- ・同様のサービス展開をしているため
- ・特にアダルト動画配信サービス＝無料があるから
- ・弊社とジャンルが酷似した競合チャンネルがセットパック内にあるため
- ・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
- ・有料テレビサービスと代替えになるサービスの為
- ・有料テレビ市場との置き換えが考えるサービスの為
- ・有料で利用者に対しコンテンツを供給している点で直接的に競合関係にあり、利用者の移行も進行しているため
- ・有料視聴において競合するため

10. 無料配信サービス

- ・サービスが類似しているため
- ・可処分時間を大きく奪うサービスだから
- ・同様のサービス展開をしているため
- ・弊社とジャンルが酷似した競合チャンネルがセットパック内にあるため
- ・放映権等で競合となっているため
- ・無料配信サービス上で違法配信されるケースもあるため
- ・有料テレビサービスと代替えになるサービスの為
- ・有料テレビ市場との置き換えが考えるサービスの為

11. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・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

- ・無料のため
- ・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

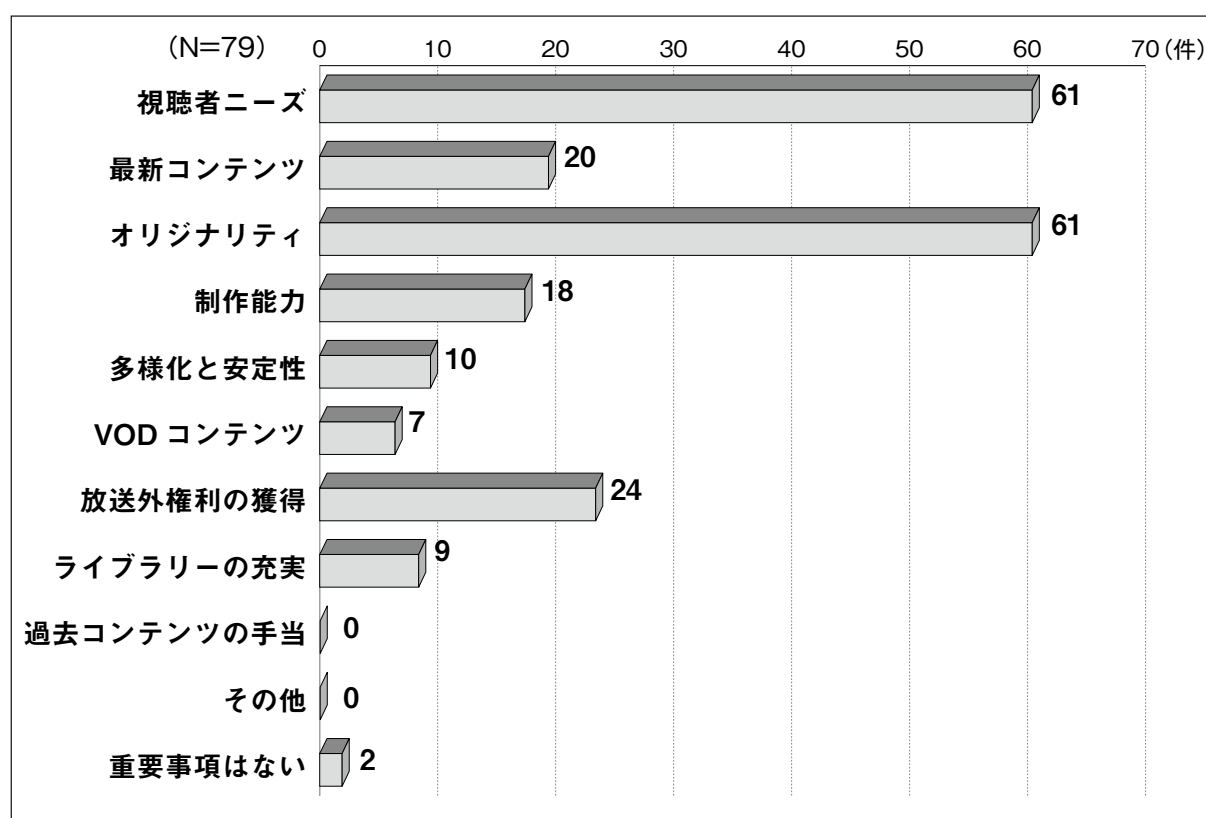
2. 自社における経営戦略上の重要事項

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11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1位と2位の順位が入れ替わっているものの、1位「オリジナリティ」、2位「視聴者ニーズ」をともに約8割の事業者が挙げている。その他には、昨年から「多様化と安定性」が減少し、「放送外権利の獲得」が増加した。

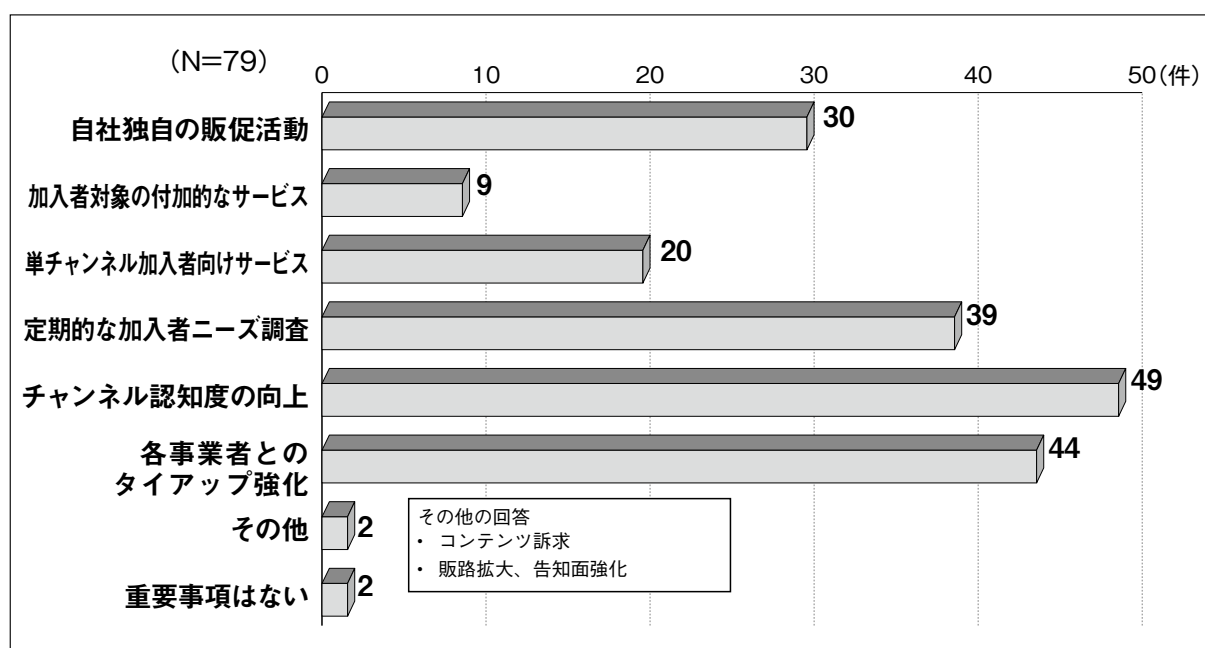
図表 120 コンテンツの現状課題（重要事項）



② 加入者獲得・加入者サービス

自社独自の取り組み（自社独自の販促活動からチャンネル認知度の向上まで）5つと「各事業者とのタイアップ強化」の計6つの課題の重要度を聞いた。昨年は、「各事業者とのタイアップ強化」が最も多く選ばれたが、今回は減少し、「チャンネル認知度の向上」がトップとなった。昨年より票を減らした課題もある中、増加した「定期的な加入者ニーズ調査」、横ばいの「自社独自の販促活動」と併せ、自社でのマーケティング、プロモーション面の重視がうかがえる。

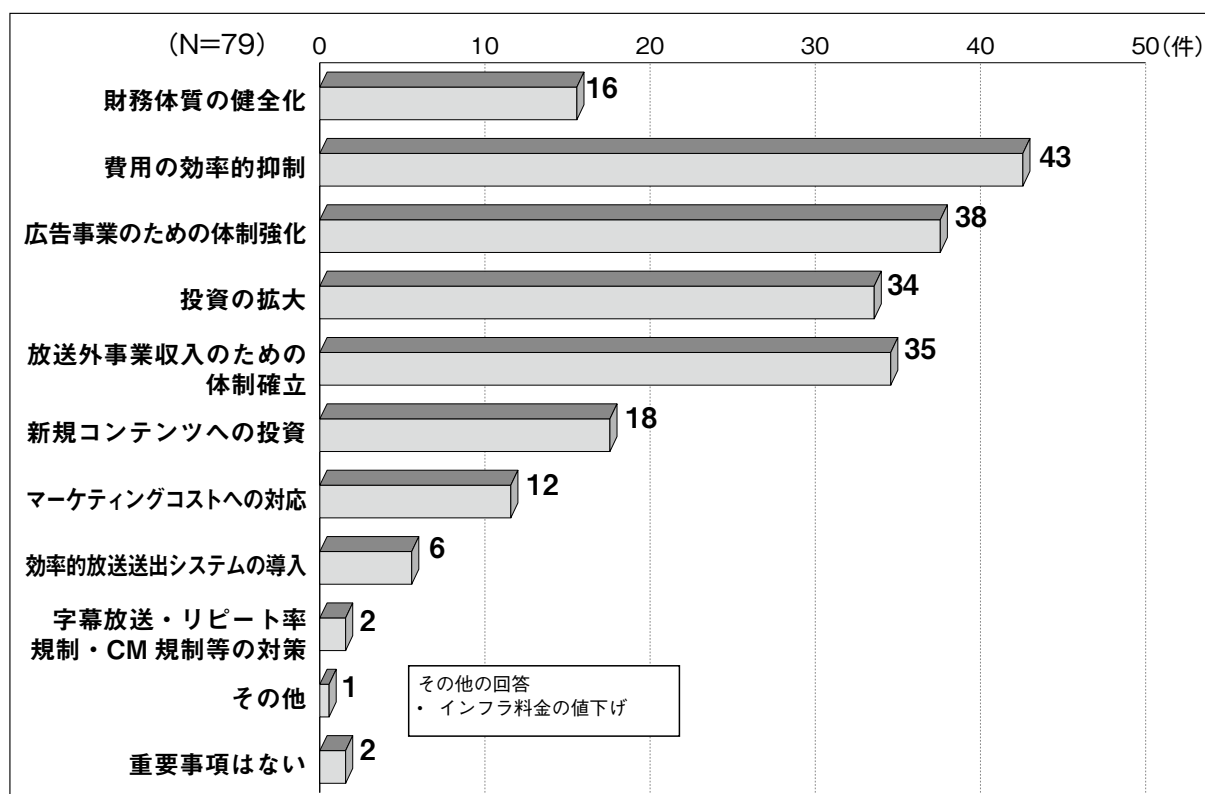
図表 121 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



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11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、「広告事業のための体制強化」が前回4位から大きく増加し2位となった。「放送外事業収入のための体制確立」は順位を1つ下げ3位となったものの、

図表 122 コスト・収入（財務体質）の現状課題

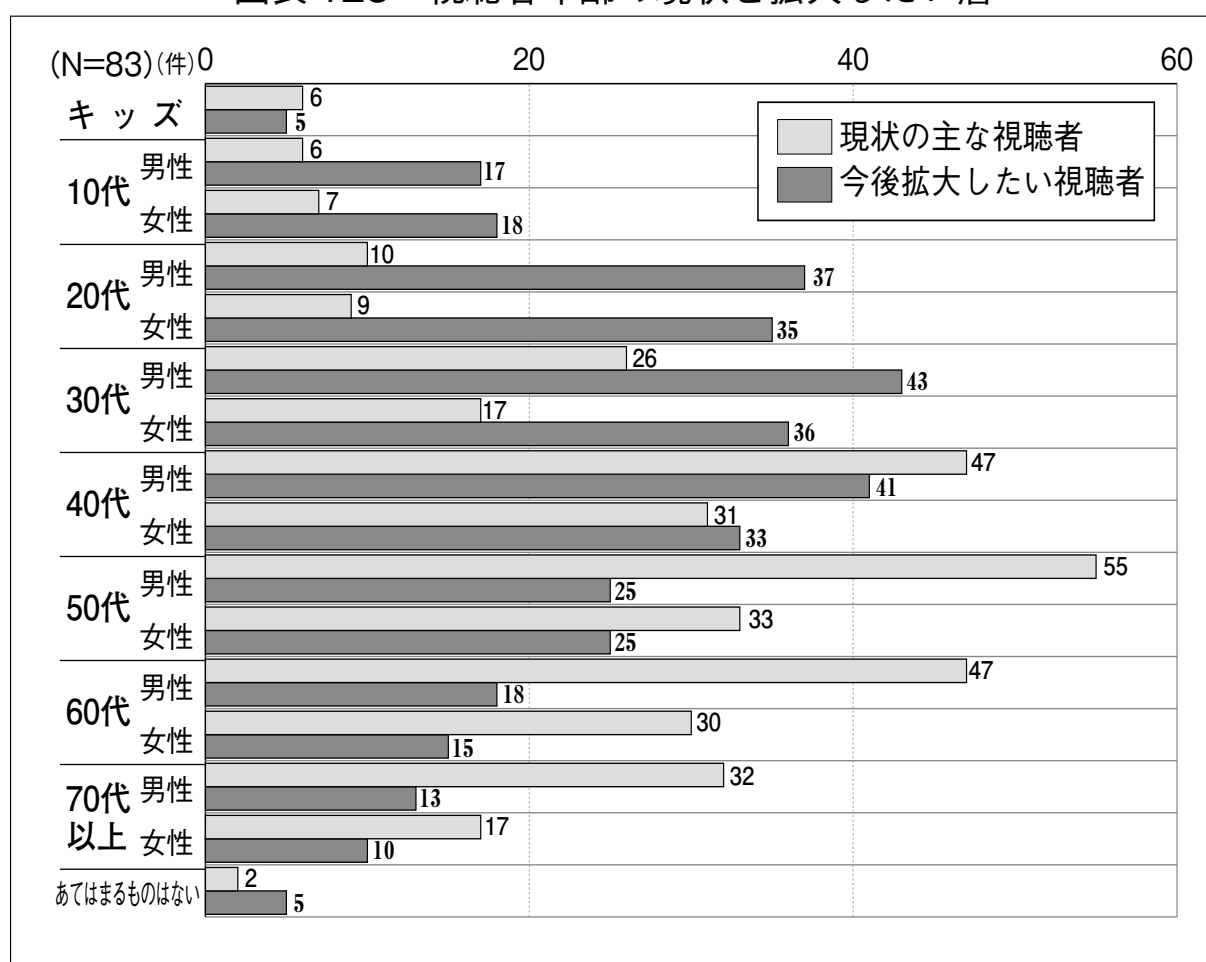


引き続き多くの票が集まった。有料・無料配信の脅威が明確になってくる中で、新たな収入の確立を模索していることがうかがえる。

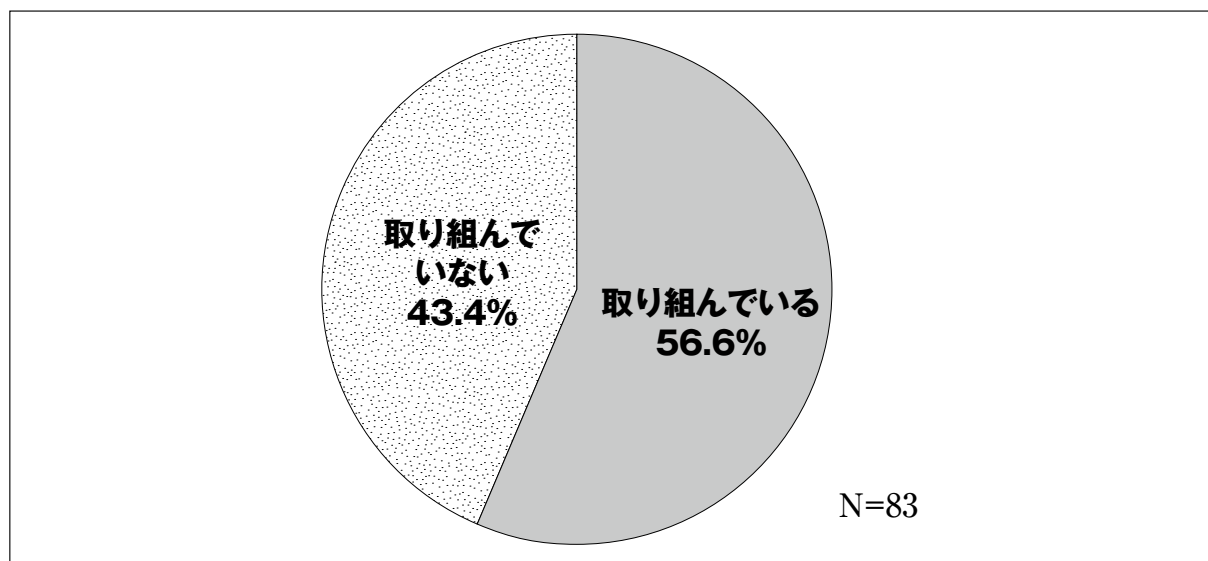
④視聴者獲得への取り組み

下記の図表の通り、現在のメイン視聴者は40代～60代であることと、今後拡大したい層は20代～40代以下であることは昨年調査時と変わらない。今後拡大したい視聴者として最も多かったのは今年も30代男性となった。趣味や消費の価値観の多様化からか、今後注視する必要があると答えた。若年層（30代以下）の視聴者獲得のための取り組み自体を実施しているかとの設問では、58.1%→51.3%と減少した昨年に比べ、今年は56.6%の事業者が取り組んでいると答え、一昨年調査に近い割合まで回復している。

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、若年層向けのコンテンツ獲得に加え、YouTube や 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とれる。また、教育市場や、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"> ・教育市場における講演会等の実施 ・若年層ターゲットのコンテンツ強化 ・キッズ～高校生をターゲットとしたコンテンツ制作と販促活動 ・若年層を出演者やゲストに登用したコンテンツ制作 ・モバイルへの配信技術への投資 ・BTS やアイドル番組の制作等 ・マルチメディア対応。系列局ネットワーク強化 ・youtube でのコンテンツ配信、SNS での情報発信 ・youtube チャンネルの活用 ・30 代以下の届く自社番組の開発 ・配信強化 ・コンテンツの選定基準、広告の出稿先の選定 ・人気声優による PR ・コンテンツの確保と、マーケティング活動（周知・広報活動）等 ・コンテンツの充実 ・SNS を使用した訴求 ・SNS 施策の強化 | <ul style="list-style-type: none"> ・アニメ関連（周辺）コンテンツの強化 ・コンテンツの確保とマーケティング活動（主地、広報活動）等 ・響くコンテンツの制作・調達・放送 ・番組を子供だけではなく、たのしくてためになる番組に切り換え、誰がみても楽しめる番組作りに注力 ・Z 世代が出演する Z 世代に向けた番組制作 ・アジアドラマの人気コンテンツ獲得と出演俳優の稼働獲得 ・ターゲット別のコンテンツ強化 ・学生アメフトなど学生スポーツの放送 ・SNS 等 ・関連サービスの充実 ・youtube,tiktok での配信 ・エルダー層向け編成 ・自社プラットフォームにおける配信事業を展開し、スマートフォンやパソコンからでも視聴できる施策を実施している ・Web、SNS 等を活用した告知活動 ・ドラマ、アニメの放送 |
|--|--|

⑥その他の経営課題

これまでに挙げられた課題に加え、その他各社が抱えている経営課題について自由回答形式で聞いた。加入者の減少ならびに高齢化が継続している中、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。

・ CS 放送外収入 ・ OTT へのシフト。放送事業動向 ・ コンテンツの多様化の維持 ・ コンテンツ制作力の向上 ・ チャンネル認知度の拡大、加入者の増加 ・ 為替変動（円安）による海外コンテンツ調達費の不安定化（高騰）。すべての放送コンテンツの配信権獲得 ・ 加入者の伸び悩み ・ 市場縮小による売上減 ・ 市場縮小に伴うマーケット減少と契約の継続 ・ 自社 OTT の成長、チャンネル認知度の拡大 ・ 若年層およびライト層への認知拡大 ・ 若年層の獲得 ・ 若年層へのアピール ・ 縮小傾向にあるマーケットへの依存度をそのように下げていくか ・ 新規ビジネス、放送以外の権利獲得の拡大 ・ 新規投資サービスの拡大 ・ 積極投資を行える体制作り ・ 選局放送の周知（リモコン操作が分かりにくい）認知度向上 ・ 全ての放送コンテンツの配信権獲得 ・ 多チャンネル視聴契約者数の成長鈍化 ・ 認知率の向上 CM スポンサーの獲得	・ 長期的な TV 離れ、顧客の高年齢化、高齢化にともなう購買意欲低下、高収益商材の比率低下、商品・番組への飽き、会社の高コスト体質化 ・ 配信への対応（権利許諾など） ・ 配信事業の強化 ・ 売上の伸び悩み（頭打ち）に対するコスト（特に固定費）の低減化、番組費の効率的な調達と開発等による、安定した収益の確保 ・ 売上規模縮小に対してのコスト削減の限界 ・ 不可抗力的な生活者情報受容態度変容に対する対策 ・ 放送コストの削減 ・ 放送プラットフォーム等における視聴世帯数のさらなる拡大 ・ 放送外収入、事業収入の強化 ・ 放送外収入の創出などマルチ展開に向けた方向に進めない ・ 放送事業以外の事業確立 ・ 放送事業外の体制確立 ・ 放送料収入の維持、及び放送外収入の拡大 ・ 放送料収入の維持、及び放送外収入の拡大 ・ 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の途上にある ・ 類似の他社サービスとの差別化
---	--

3. 業界の課題

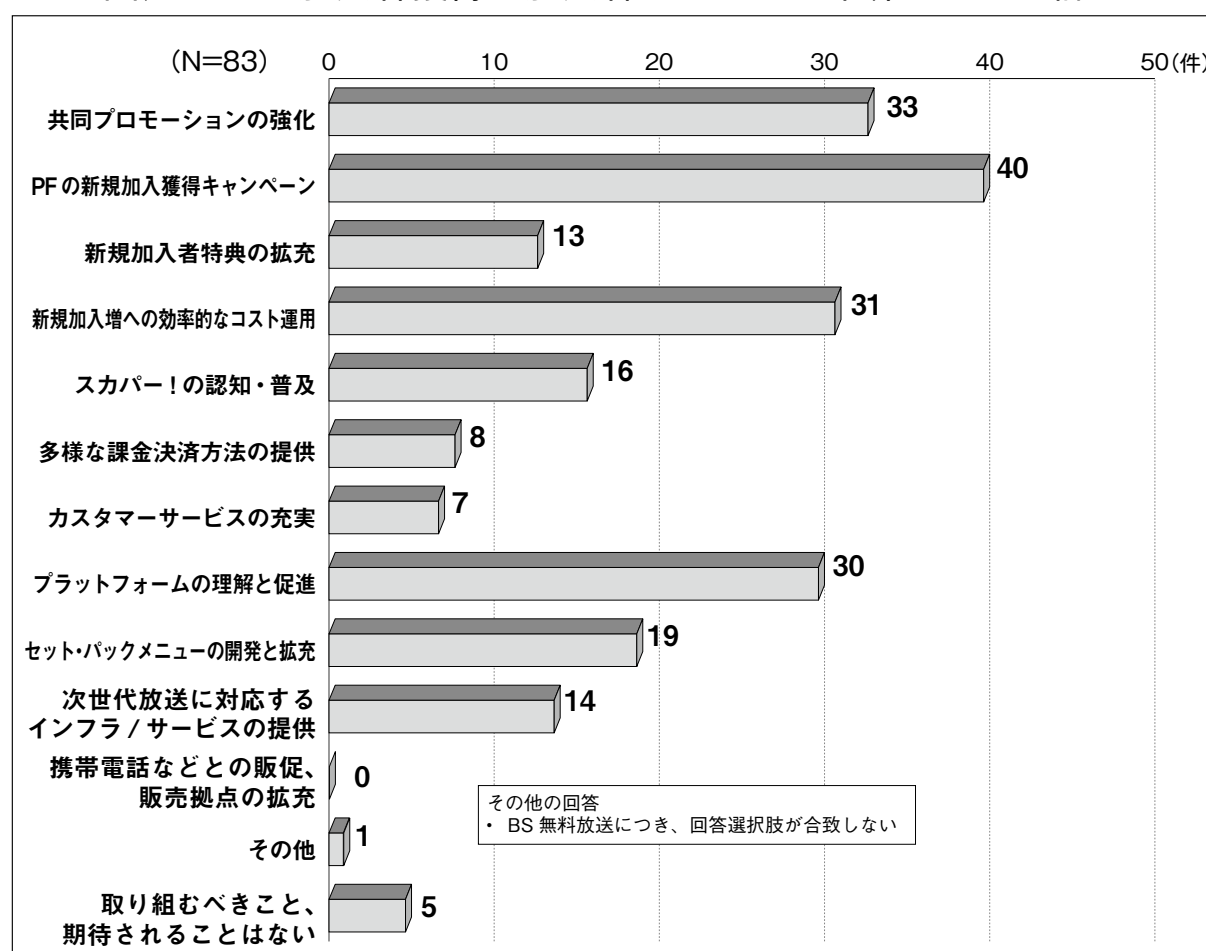
～多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること～

① 加入者獲得・加入者サービス

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

- ・放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化
- ・プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下
- ・新規加入者特典（インセンティブ）の拡充
- ・新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用
- ・スカパー！（110 度）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



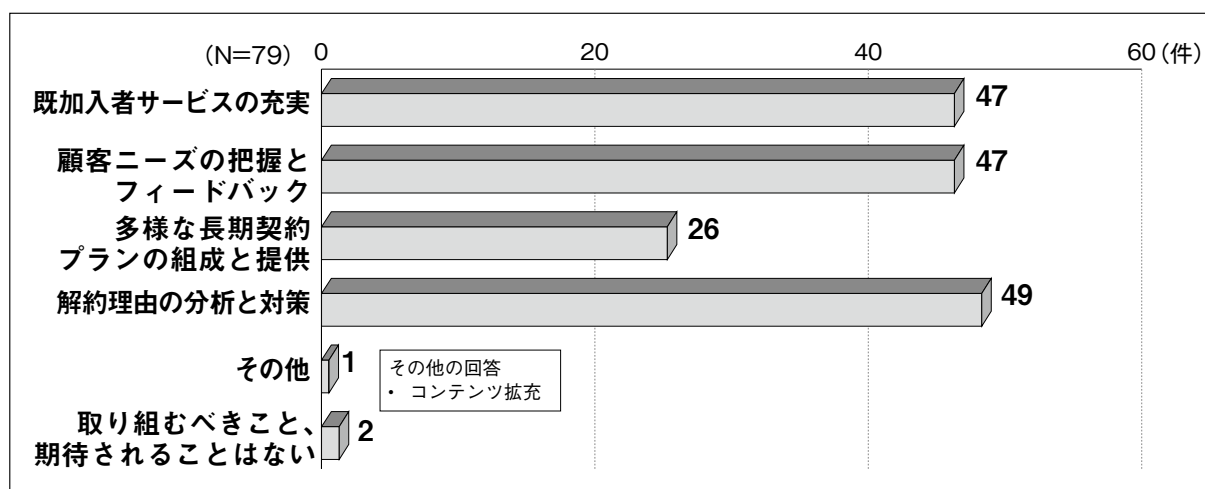
優先的に取り組むべき重要課題として最多数の回答を集めたのは、昨年と上位2つは変わらなかったが「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的实施と予算投下」がトップとなり、40件（48.2%）となった。「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」が33件（39.8%）で昨年より15%低下、順位とひとつ落とした。続いて「新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用」の31件（37.3%）で昨年並みのシェアとなった。昨年同様、プラットフォーム側に対しては、チャンネルとの共同プロモーションや積極的な新規加入獲得キャンペーンなど施策に対する期待が高く、加入促進プランの構築と加入プロモーション強化による新規加入増におけるプライオリティの高さがうかがえる。

②解約防止策

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

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

図表 126 解約防止対策 業界としての課題



最多数の回答を集めたのは、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」で昨年から6.9%増え、49件（62.0%）となった。次いで「解約防止としての既加入者サービスの充実」と「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」が並び、47件（59.5%）となった。昨年トップだった「定期的な市場調査と顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」は昨年より13.6%低下となった。

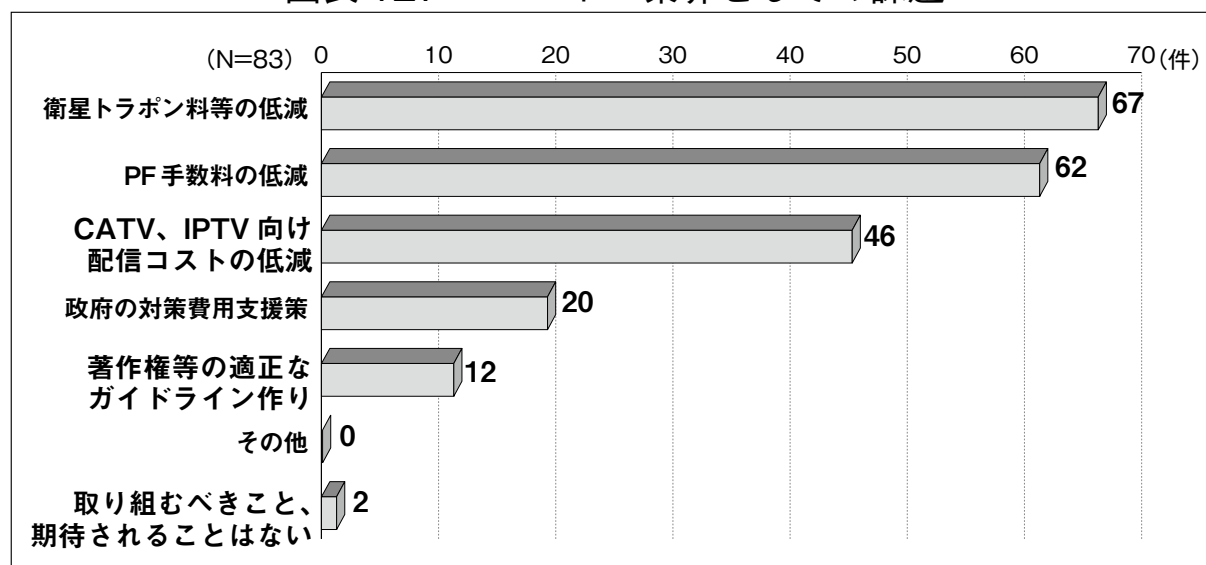
新規加入が伸び悩む中で、定期的な市場調査により解約理由を分析しつつ、既存加入者の満足度を高めて解約を抑止するための施策に意欲が高まっていることがうかがえる。

③ コスト

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

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

図表 127 コスト 業界としての課題



全体的な回答割合は昨年と同様となったが、最多数の回答を集めたのは、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」の67件（80.7%）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62件（74.7%）、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー」は46件（55.4%）となった。衛星トラポンに関しては8割の事業者が重要と捉えており、放送および配信コストやPF手数料の通減はここ数年上位で変わらず、事業者にとって大きな課題となっていることが分かる。

④ 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制度設計、体制の確立などが多くみられた。また恒常的なテレワークの導入といった回答も見られるなど、コロナ禍による環境の変化を機に大きく舵を切った事業者もいるようだ。番組制作においても収録番組の削減や在宅での作業環境整備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ながら、状況に応じて対応していることがうかがえる。具体的な回答は下記に列記した。

- ・ 2020 年からハイブリッド型に移行、感染状況に合わせた業務体制で対応
- ・ 2020 年初めからテレワーク体制に切换え、ハイブリッド型に移行、感染の状況にあわせた勤務体制で対応している
- ・ コロナ期間中の開局につき、特に変化した項目はなし
- ・ テレワーク、時差出勤、飛沫防止パネル設置、必要に応じた PCR 検査の実施など感染防止対策
- ・ テレワークの多用
- ・ 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
- ・ テレワーク導入、稟議、請求書等のオンライン移行
- ・ テレワーク率の維持、在宅勤務が可能な PC の配備
- ・ フリーアドレスとリモートワークの導入
- ・ リモートと出社のハイブリッド化
- ・ リモートワーク
- ・ リモートワーク体制の強化
- ・ リモート業務の拡大
- ・ リモート業務体制の拡大
- ・ リモート勤務
- ・ リモート就業が可能な制度設計とシステムの見直し、導入等
- ・ ロケ番組制作の減少、全国各局に出向いての営業活動の減少
- ・ 完全フレックスタイム制の導入
- ・ 業務内容により在宅・出社の明確化を進めた
- ・ 勤務環境の柔軟化
- ・ 恒常的にテレワークの導入を決定
- ・ 在宅勤務
- ・ 在宅勤務と出勤の取り混ぜ体制継続中です
- ・ 在宅勤務の推進（現状も継続）
- ・ 在宅勤務の体制・設備の拡充・充実
- ・ 在宅勤務の導入
- ・ 在宅勤務制度の導入
- ・ 在宅勤務率を 30%引き上げ
- ・ 自社 OTT 配信運用の開始
- ・ 収録番組の削減、在宅での作業環境の整備
- ・ 収録番組数の削減、在宅での作業環境の整備
- ・ 従前よりリモートワークを実施しており、変更点は特にありません
- ・ 出勤率抑制のためのリモートワーク対応インフラの整備

⑤ 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。昨年はイベント中止による対応に苦慮している回答が多く見られたが、イベント自体の中止はやや減少傾向にあるためか、イベントや各種活動（営業活動・販促活動など）における制約面への対応が課題として多くみられた。業務体制の構築やオペレーションの見直しも進められてきたものの、業務によっては出社が求められるものもあり、リモートと出社の両立、すみ分けなどの実務面の課題は残されている。

コロナ禍 3 年目を迎えある程度の体制や環境は整ってきているものの、新たな局面を迎え業務フローの抜本的な見直しなど業務全体の効率化やコスト削減が求められている。具体的な回答は下記に列記した。

- ・ BCP の精度向上
- ・ イベント開催の制約
- ・ コロナ禍での対応は出来ていると思われるが、PAX などどうしても出社が必要なものがあるため、その他災害時の対応はテレワークの身の対応はが難しいものが想定される
- ・ コロナ禍への対応は出来ていると思うが、PAX など出社が伴う業務に対して ほかの災害時の対応を考える必要がある。
- ・ コンテンツの確保
- ・ ポリバレントを含む、社員のスキルアップ
- ・ ライブイベント減少に対する施策
- ・ リアルイベントの開催状況がコンテンツ制作に直接の影響を与えるので、今後の拡大 / 収束状況が気になります
- ・ リアルイベント実施への規制
- ・ 各種ステークホルダーとのリアルリレーション維持強化
- ・ 感染爆発時の人的リソースの確保
- ・ 業務の透明化
- ・ 業務上の課題、ハードルは特段ありません
- ・ 緊急時の出社が必要な業務の外部委託環境準備
- ・ 現在は取引先への訪問、対面もほぼ解禁されつつあり、今後は感染対策を講じたうえで徐々に元へ戻していく流れだと考えます。特に大きな問題は無いと思われます
- ・ 高齢者へのネットサービスの告知
- ・ 自社 OTT（配信事業）への視聴者流入強化
- ・ 取材方法
- ・ 生活者の日常行動が変化し、番組の視聴スタイルに影響を与えるのではと思います
- ・ 配信事業への視聴者流出阻止
- ・ 抜本的なワークフローの改善
- ・ 販促活動・イベント・対面営業への抑制が続くこと
- ・ 番組制作に伴う諸々の規制・制約
- ・ 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
- ・ 放送事業社のみならず配信事業社をも競合になり、結果、放映権が高騰した状態が継続されていることを危惧する
- ・ 無料広告放送につき、対面での営業機会が限られる点が最も影響がある

⑥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市場環境面の課題は昨年同様多くみられた。また放送事業における加入ハードルの高さ、加入者数の減少トレンドによる収入の減少、

それらに伴う編成予算の減少がコンテンツ確保を困難にしており、競争力の低下を招くなど負のスパイラルに陥っていることがうかがえる。また、コスト面でも事業運営費用(衛星費用・手数料など)が

高止まりする中、収入の減少を賄えない、対策を講じにくい厳しい状況が続いている。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業務負担や配信権費用への対応といった課題も表面化中、放送と配信の両立による収益改善効果が見込みにくい状況が続いているようだ。具体的な回答は下記に列記した。

- OTT サービスとの共存共栄
- OTT の席巻によるテレビ画面での視聴増加
- サービスニーズの把握
- スカパー、ケーブルテレビを中心としたテレビサービスの加入者離れに対する食い止めと事業運営コストの低減への取組
- スカパー→ケーブルを中心としたテレビサービスの加入者離れに対する食い止めと事業運営コストの低減への取組
- スカパーおよび多チャンネル事業者の関係が複雑化・硬直化し、速すぎる時代の変化についていけない気がします
- テレビ視聴者減少への対策、若年層の獲得
- 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
- プラットフォームコスト（特に衛星トラポン代）の費用逓減
- プレミアムサービス、ケーブルテレビの加入者減少
- プレミアムサービスの加入者減少
- 加入へのハードルをいかに下げるか
- 加入者の減少傾向に対して効果的な対策ができず、業界貢献もしていないスカパーへの不安
- 海外プラットフォームによるコンテンツ制作費の高騰
- 市場縮小による売上減
- 若い層の顧客取り込みが重要だと考えます
- 収入減によるサービスの低下がおこってしまうと、有料テレビ自体の魅力が減衰し ひいては有料テレビ収入の減衰に繋がってします。
- 収入減によるサービスの低下がおこってしまうと、有料テレビ自体の魅力が減衰するおそれがある、ひいては有料テレビ全体の減衰につながる恐れがある
- 柔軟な対応が難しい
- 新規獲得と同等の解約防止策をいかに実施できるか
- 世帯数の純減、単価減による放送収入減少がコスト削減につながり、番組の質の低下、解約が増加する負の連鎖から抜け出せない状態となること
- 多チャンネル市場での加入者の減少
- 地上波を含め、動画配信サービスに対抗できるコンテンツが圧倒的に不足している
- 動画配信サービスを中心としたインターネットとの共存
- 配信事業への視聴者流出による解約阻止と差別化、プラットフォームコストの低減
- 不可逆的なメディア構造変化・生活者情報受容態度変化に対する打ち手の模索
- 放送と配信に挟まれて思うように動けない。権利に振り回される状況を早期に解決する必要もある
- 放送業界全体の危機的状況を考えると、競争より共創を考えた方が良いと思いますが、現実にはハードルが高そうです
- 放送市場の動向
- 有料放送加入者の拡大（現状の低減傾向継続を止めること）

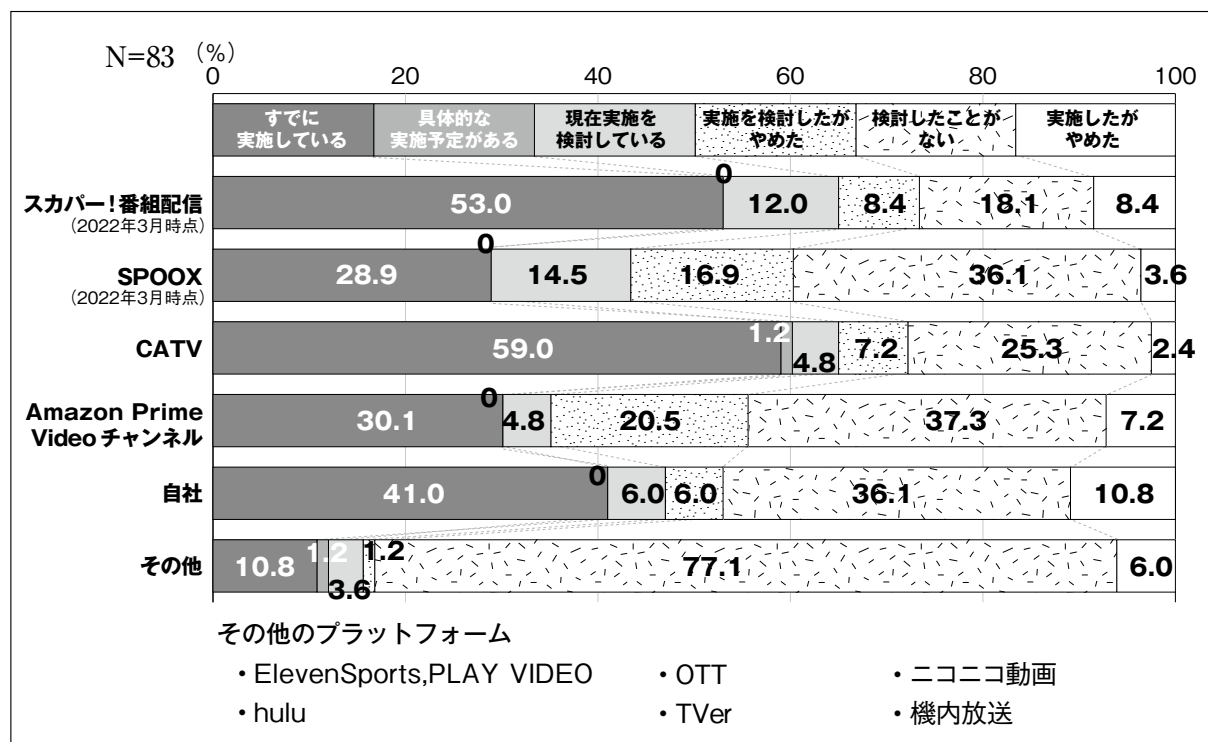
XIII. 多チャンネル放送の課題について

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 128 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53%、59%と約5割以上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41%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」「SPOOX」での実施は30.1%、28.9%となっており、「その他」の10.8%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。

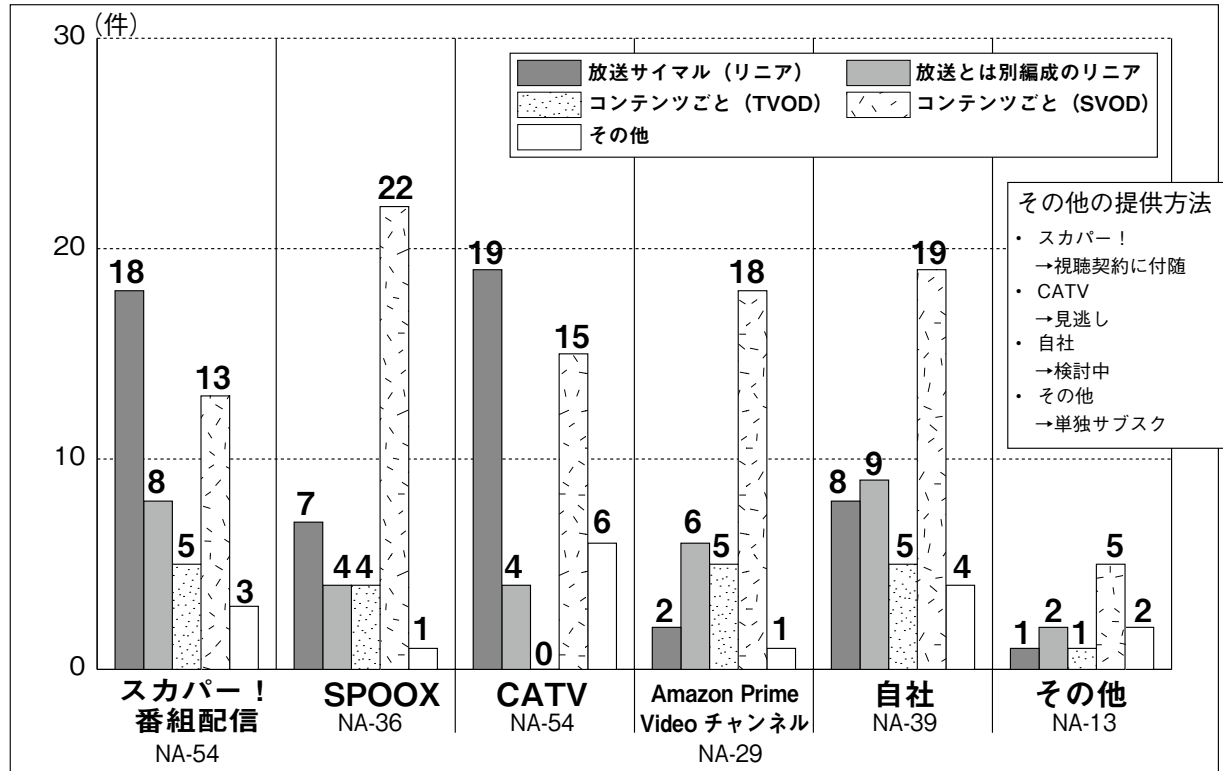
②各プラットフォームへの提供／検討

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。

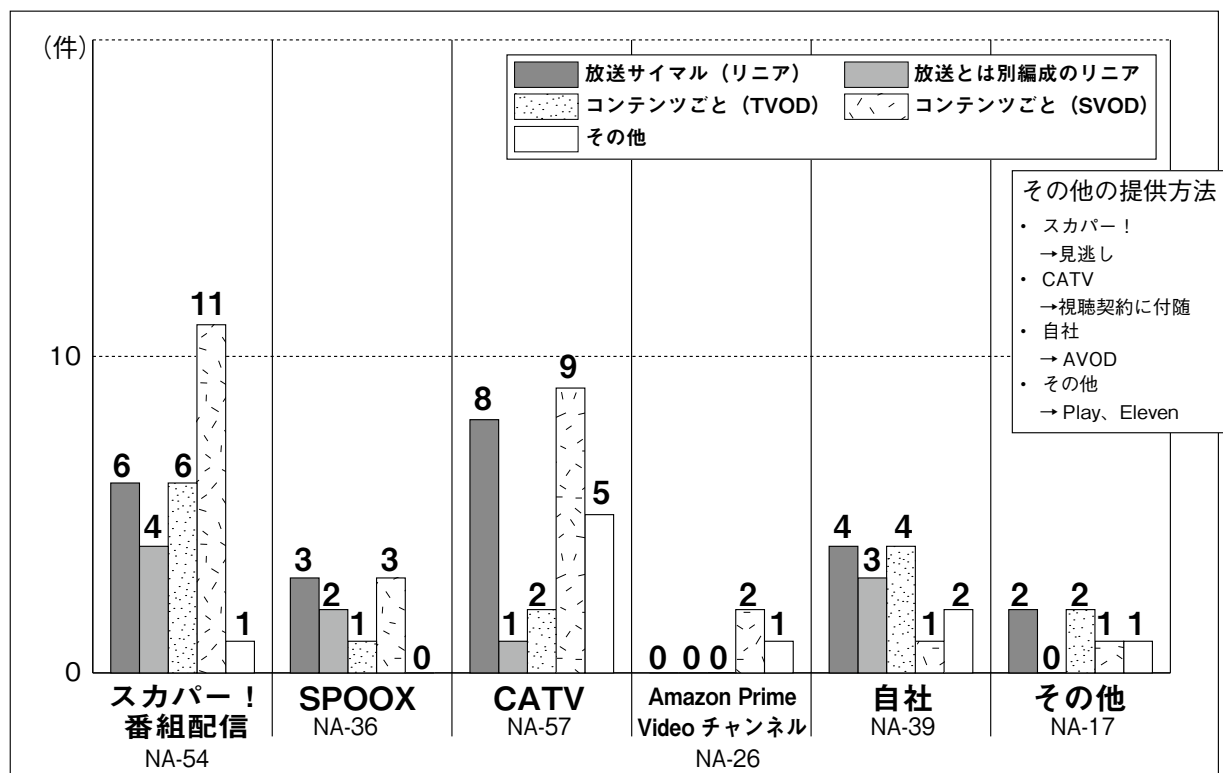
各プラットフォームへの提供方法（有料／無料）について

有料については「CATV」「スカパー！」など放送が主軸のプラットフォームで「放送サイマル（リニア）」がそれぞれ19件、18件と最も多い結果となり、配信は「放送」の補

図表 129 提供（検討）方法／有料プラットフォーム



図表 130 提供（検討）方法／無料プラットフォーム

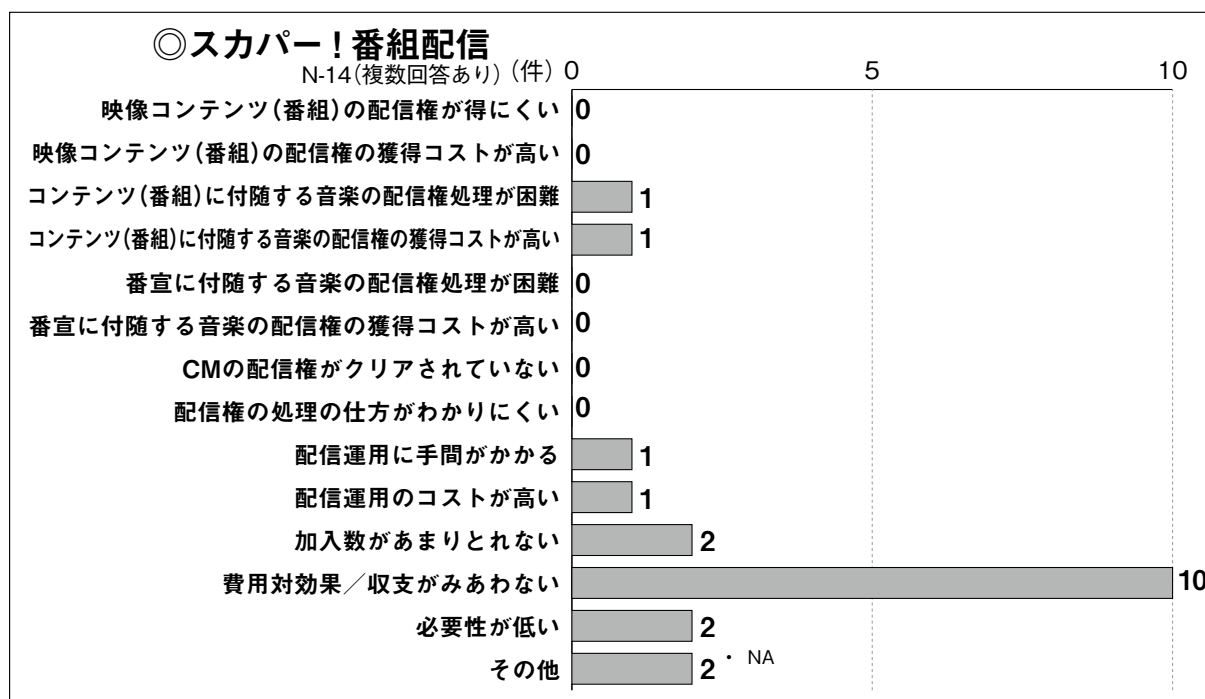


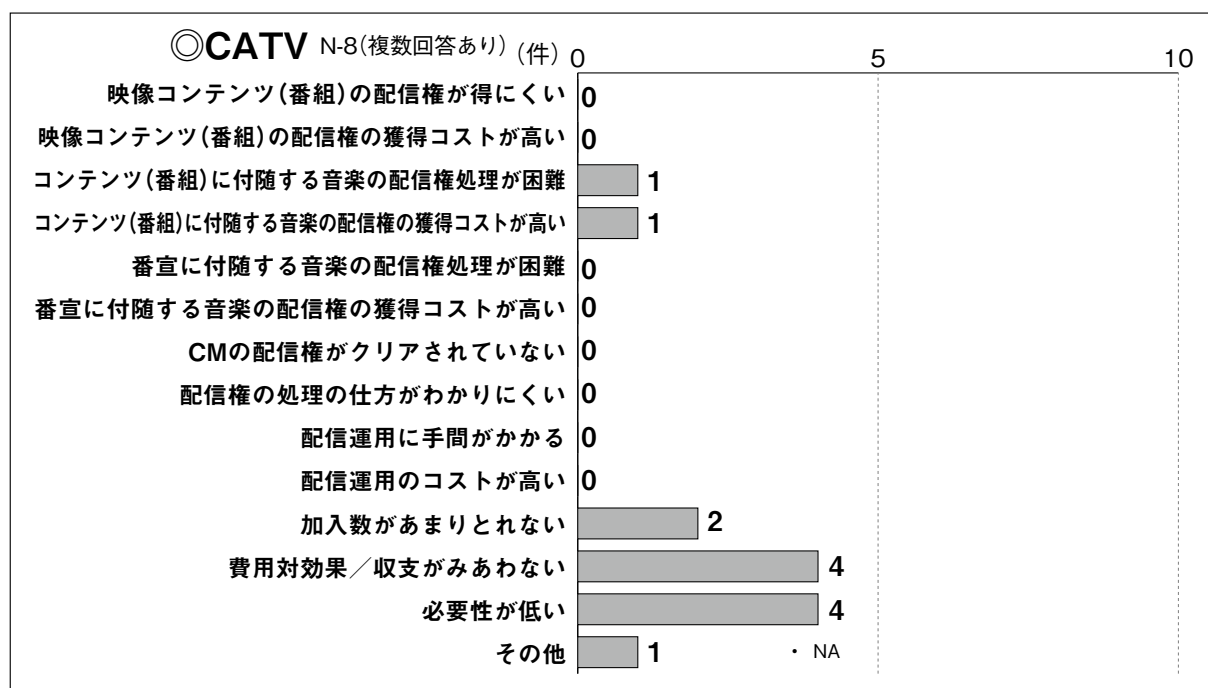
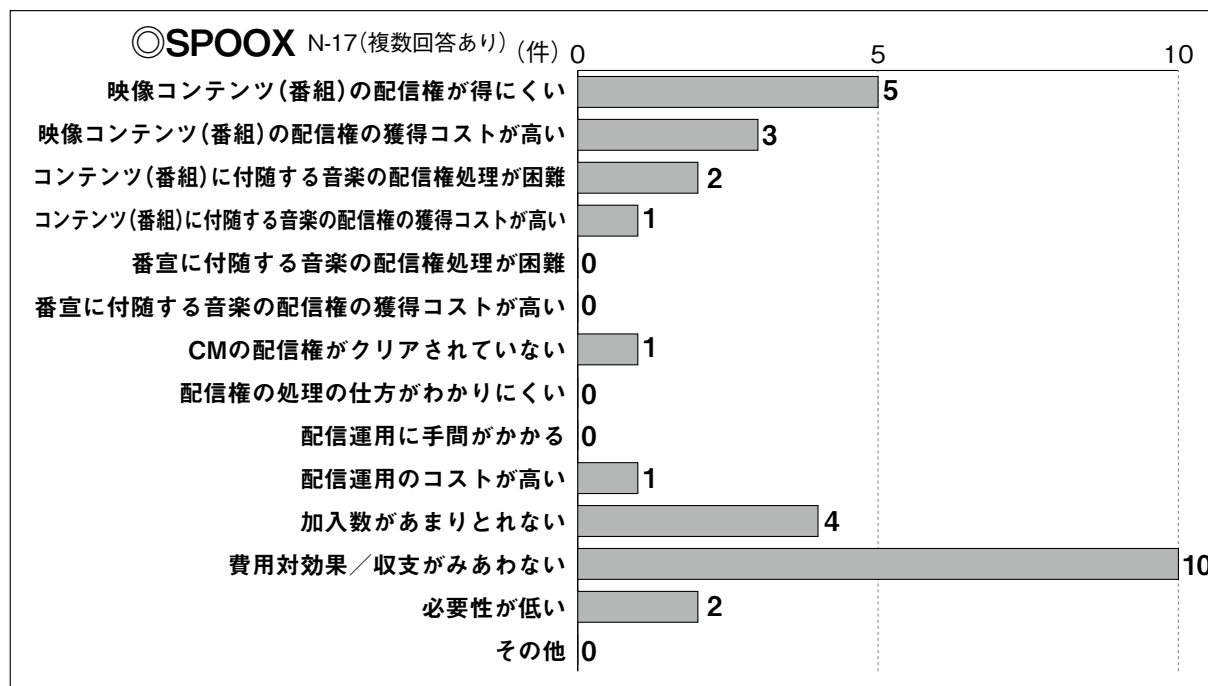
完的な要素が強い事が分かった。配信系プラットフォームについては、「SPOOX」の「コンテンツごと (SVOD)」が22件と一番多いのに対して、「自社」「AmazonPrimeVideo チャンネル」は19件、18件と最も多い結果となった。無料については、有料に比べて実施している事業者が少ない中「スカパー！」「CATV」ともに「コンテンツごと (SVOD)」が11件、9件と最も多い結果となった。

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、「AmazonPrimeVideo チャンネル」が23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。

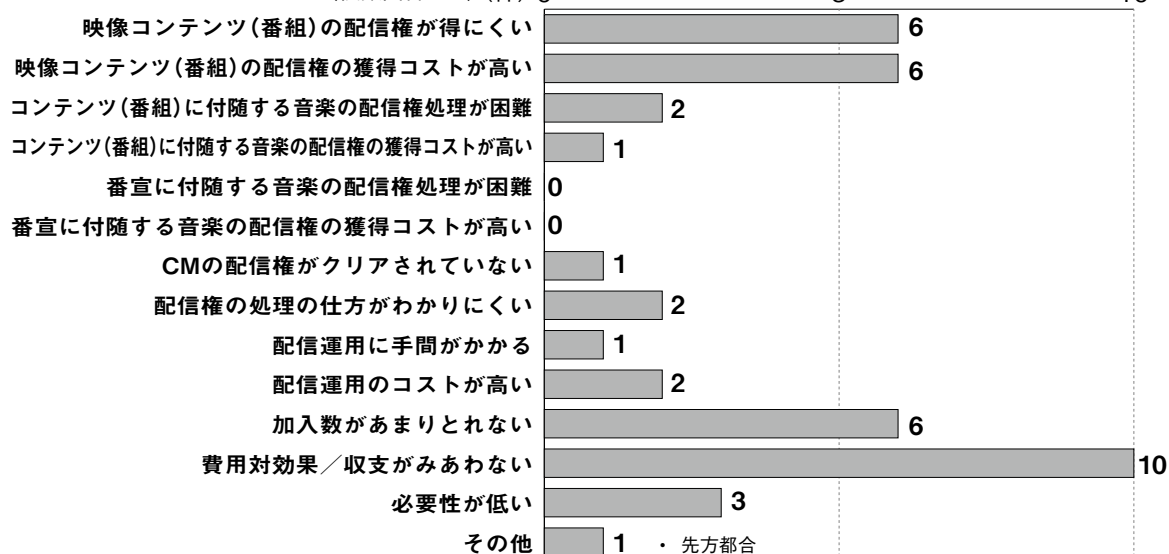
図表 131 提供／実施をやめた理由



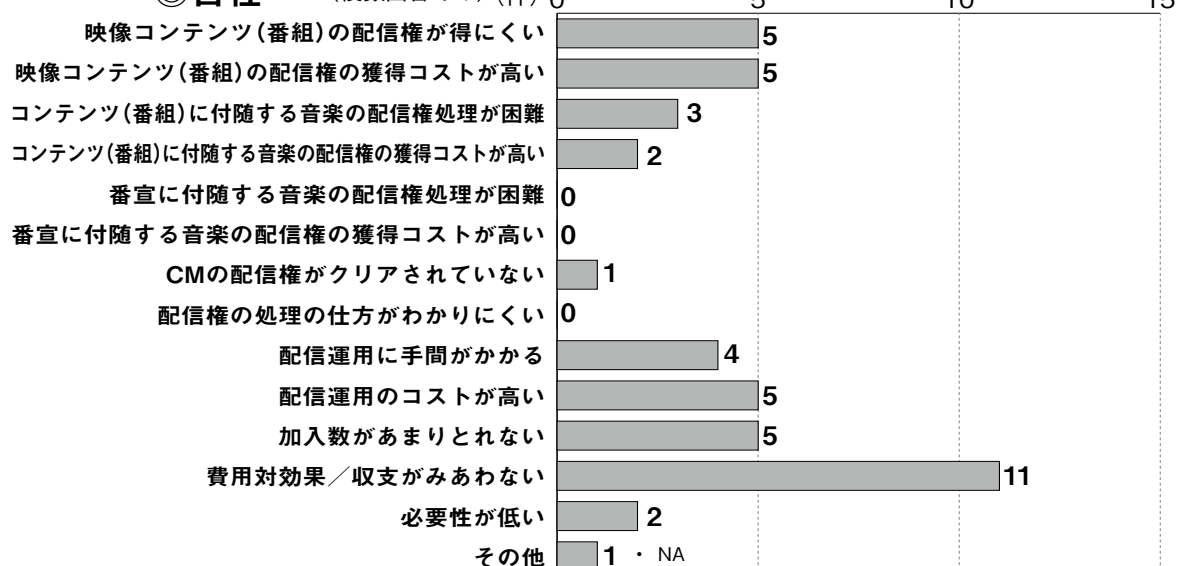


◎Amazon Prime Videoチャンネル

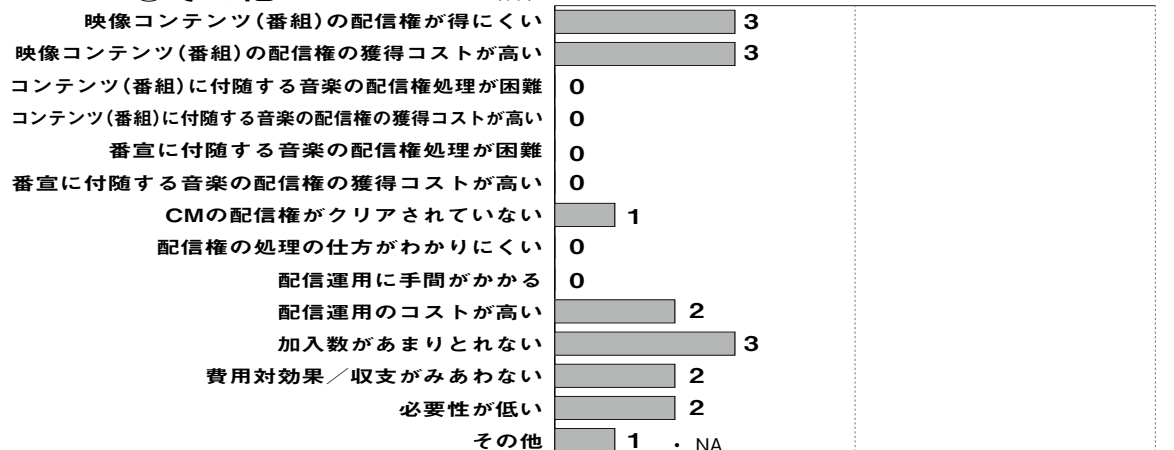
N-23(複数回答あり) (件)



◎自社 N-14(複数回答あり) (件)



◎その他 N-6(複数回答あり) (件)



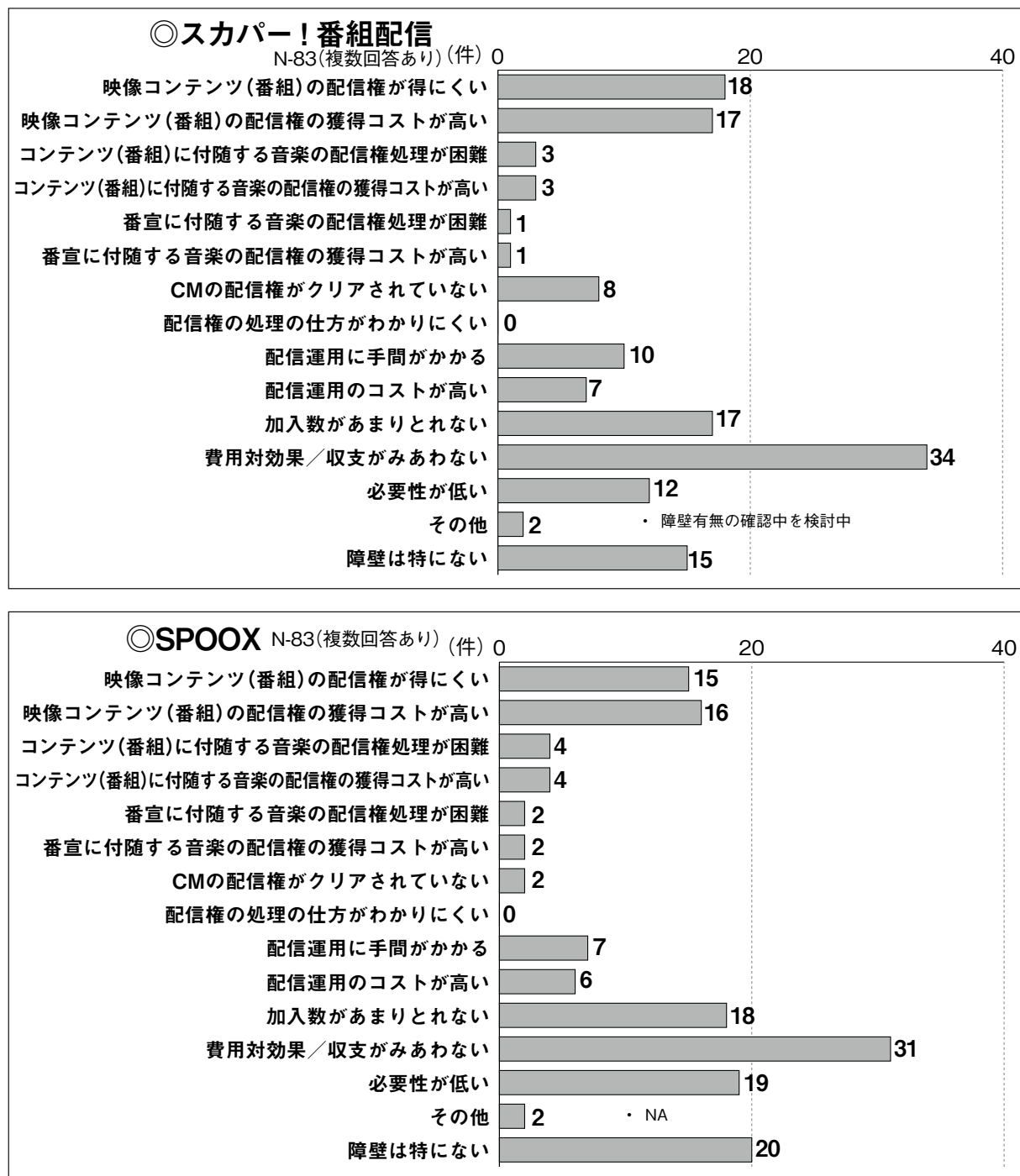
③コンテンツ提供への障壁

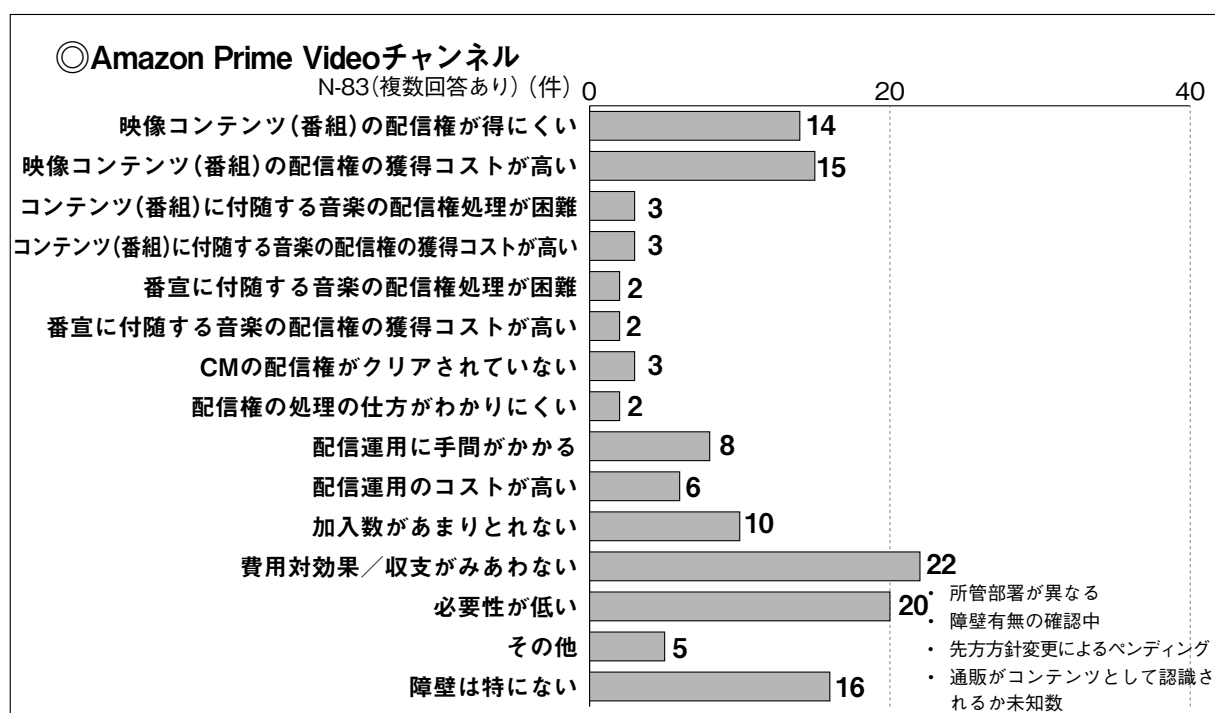
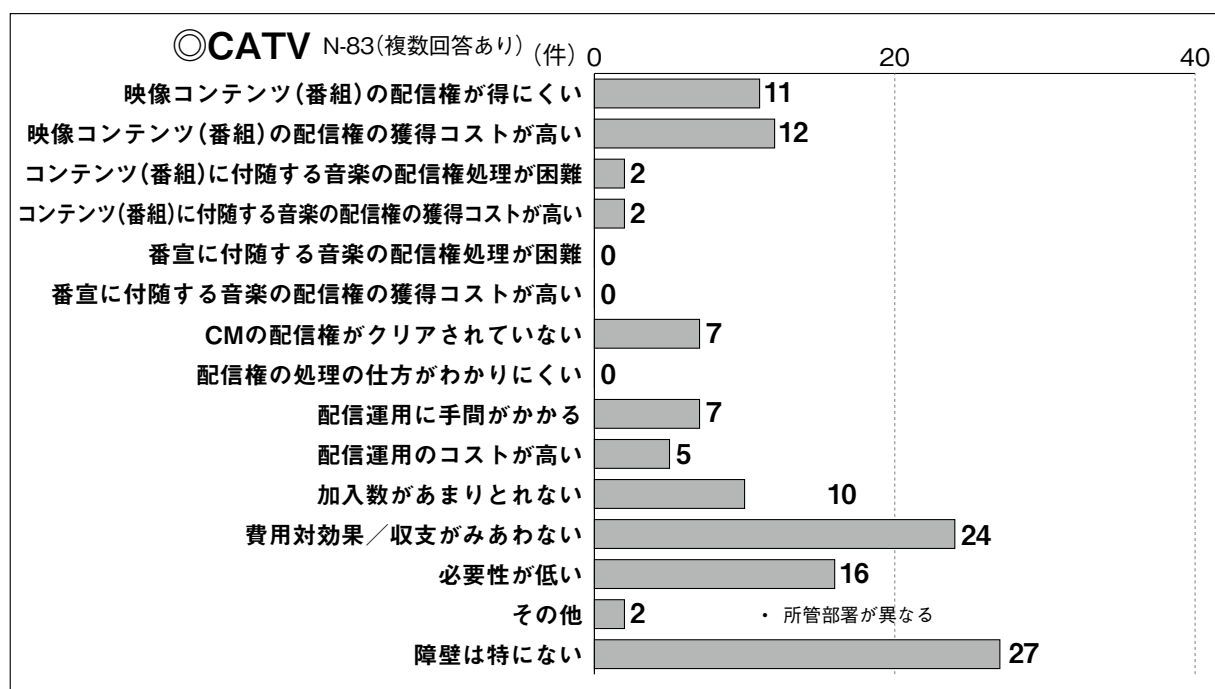
配信を取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

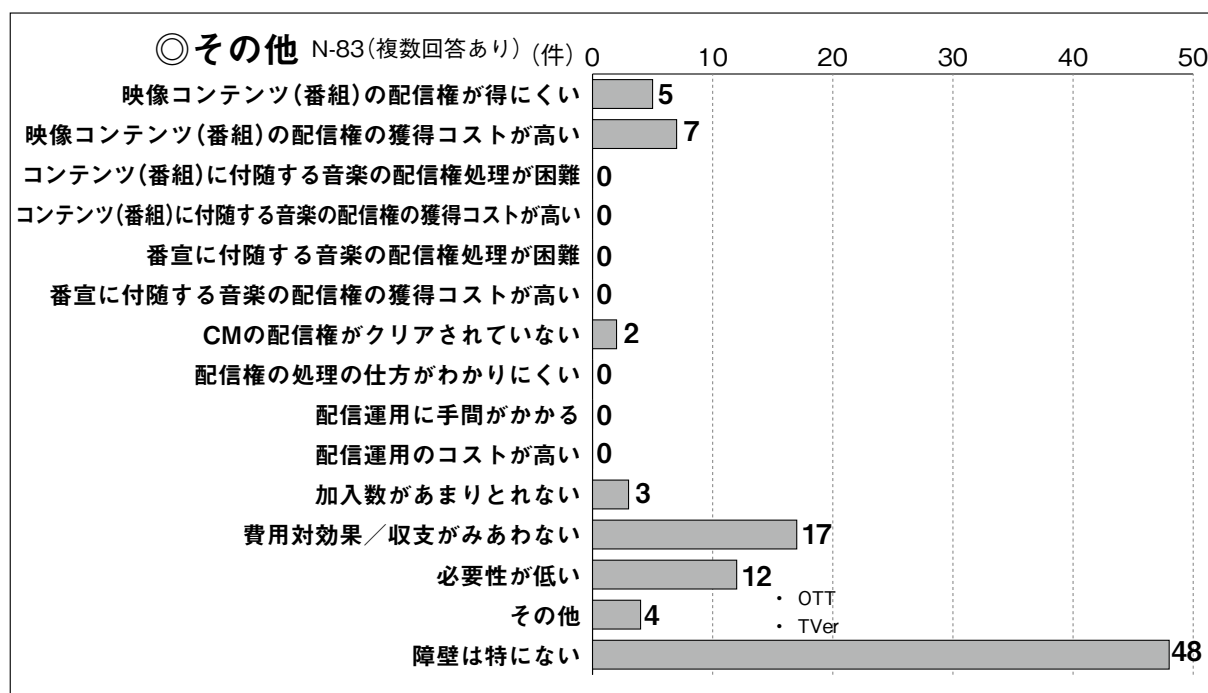
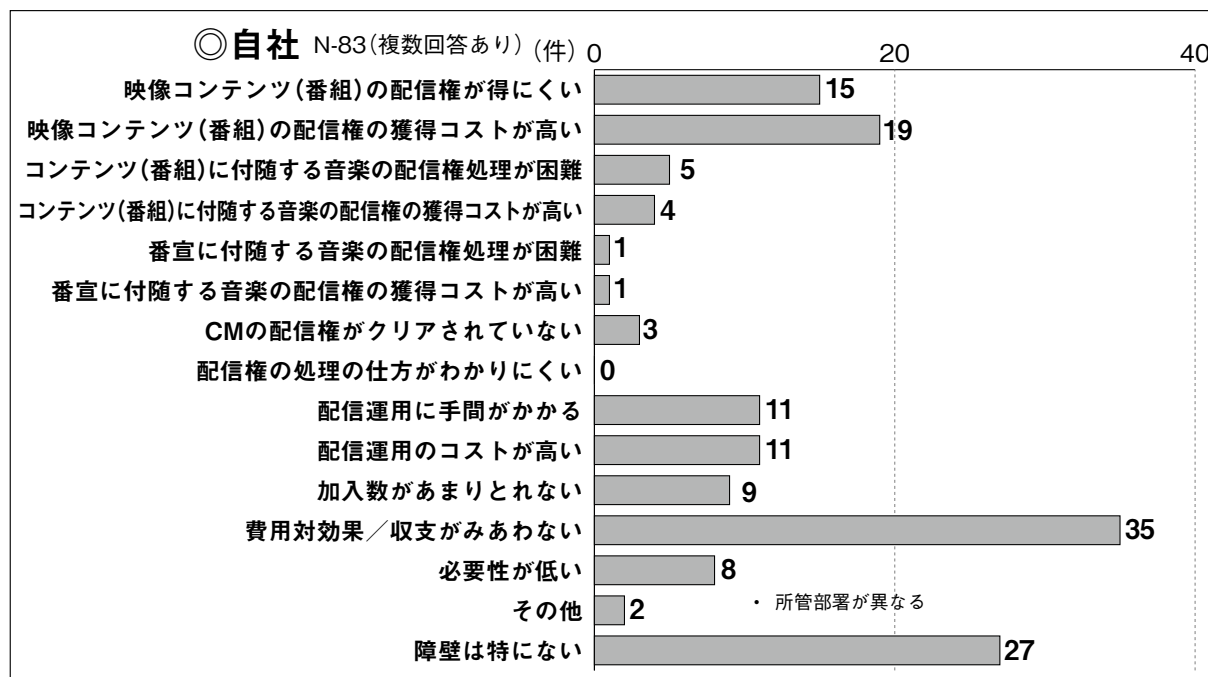
提供への障壁について

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 132 提供への障壁







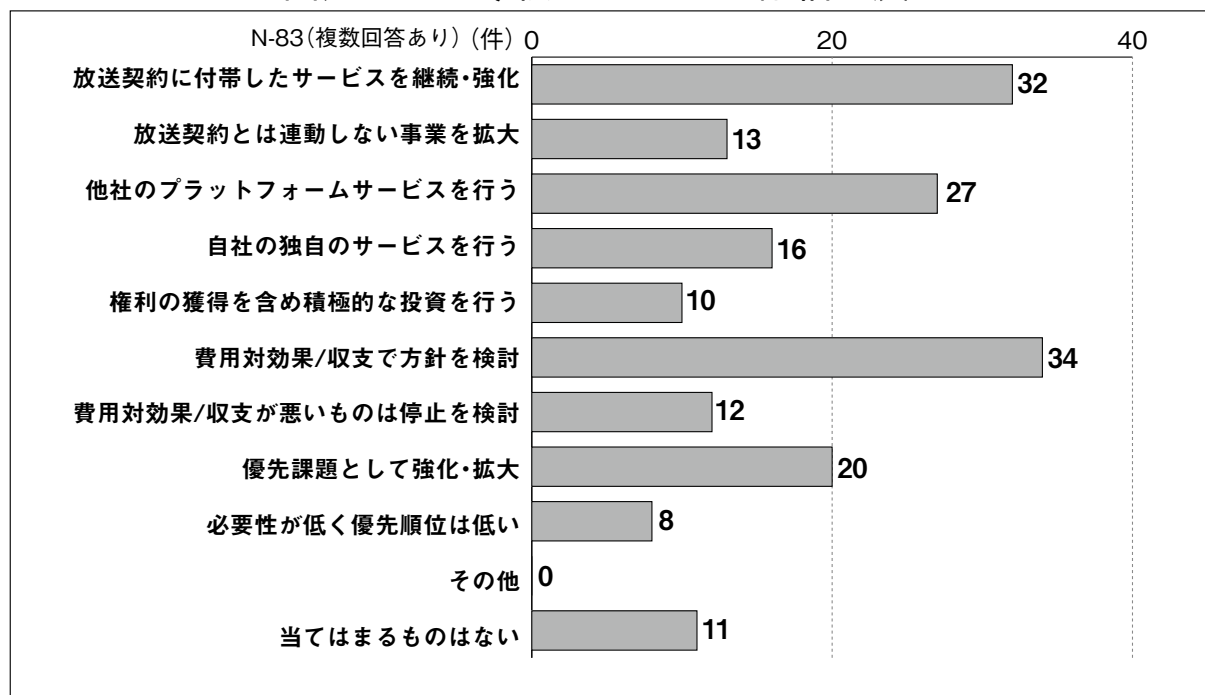
④ 今後の視聴サービス展開

今後の IP リニア配信の展望について複数回答で聞いた。

今後の IP リニア配信の展望

「費用対効果／収支で方針を検討」が 34 件、「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」が 32 件、「他社のプラットフォームサービスを行う」が 27 件、加えて「優先課題として強化・拡大」が 20 件と最も多い回答を集めた。「自社の独自のサービスを行う」が 16 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 12 件、「必要性が低く優先順位は低い」が 8 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。

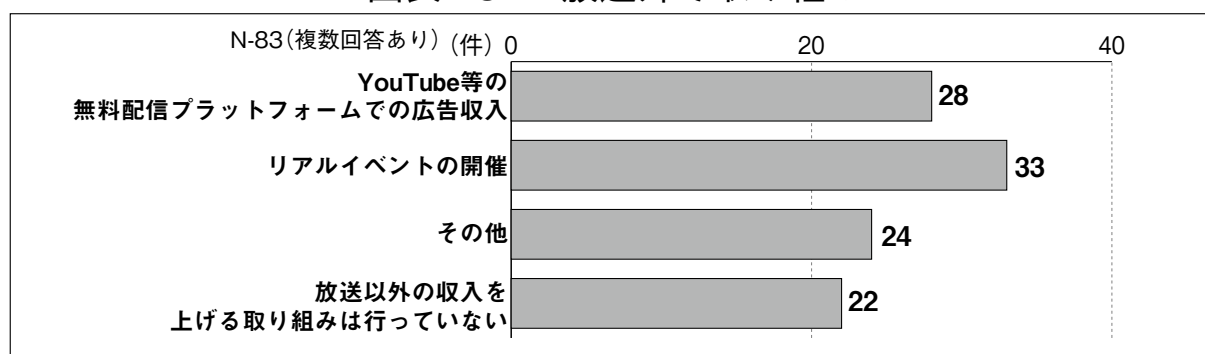
図表 133 今後の IP リニア配信の展望



既存プラットフォーム以外（放送外）で収入を上げる為の取り組み

各プラットフォームで最も多かった回答は「リアルイベントの開催」で 33 件、「YouTube 等の無料配信プラットフォームでの広告収入」28 件となった。「放送以外の収入を上げる取り組みは行っていない」「その他」の回答も 22 件、24 件と多く、今後の取り組みについて経緯を見ていく必要がある。

図表 134 放送外で取り組み



その他の具体例

- ・コンテンツのオールライツ化
- ・ビデオグラム化
- ・デジタルメディア・映画共同事業
- ・テレビ番組制作出資
- ・放送番組のパッケージ商品化
- ・番販など著作権ビジネス強化
- ・商品化や映像制作などの周辺事業の強化
- ・イベントコンテンツの多角化
- ・番組のネット配信
- ・番組の有料ネット配信
- ・イベントコンテンツの多角化
- ・有料 SVOD サービス
- ・web ほか
- ・自社通販

2. 放送の高度化について

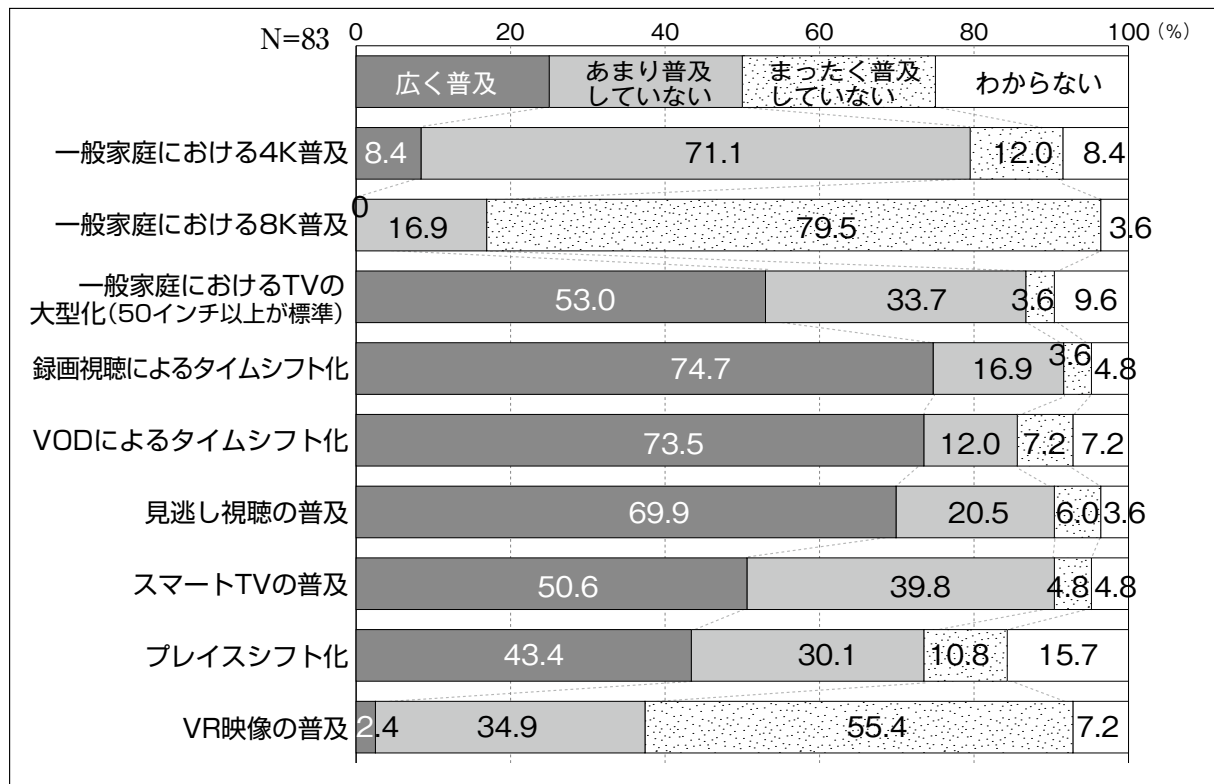
次にテレビの視聴環境やスタイルがどう普及していくのか、回答を求めた。

①テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する 2023 年時点の普及度合い

高画質化については、4K は「あまり普及していない」、「まったく普及していない」、「わからない」の合計が9割を超え、サービスが開始しても普及が進まない現状からネガティブな回答が多く、8K に関しては「まったく普及していない」が7割以上となった。

既に普及している「録画視聴によるタイムシフト化」の「広く普及」の7割に続き、「VODによるタイムシフト化」「見逃し視聴の普及」の「広く普及」も7割近くとなり、配信による視聴スタイルが増えている結果となった。

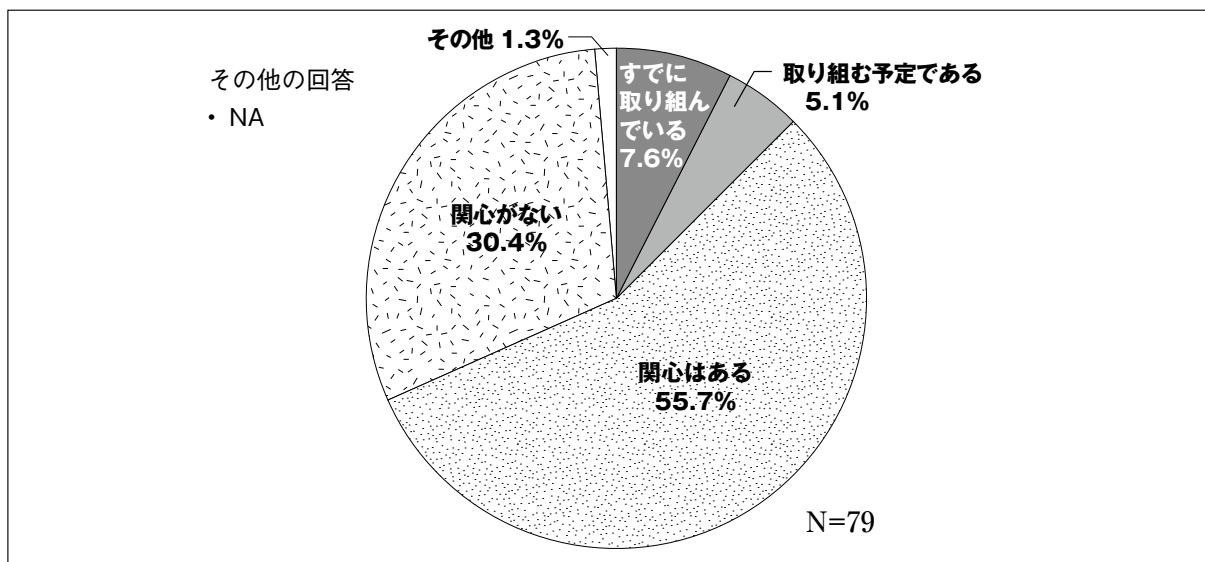
図表 135 2023 年度の放送サービスについて



② VR 映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況

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

図表 136 VR 映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況

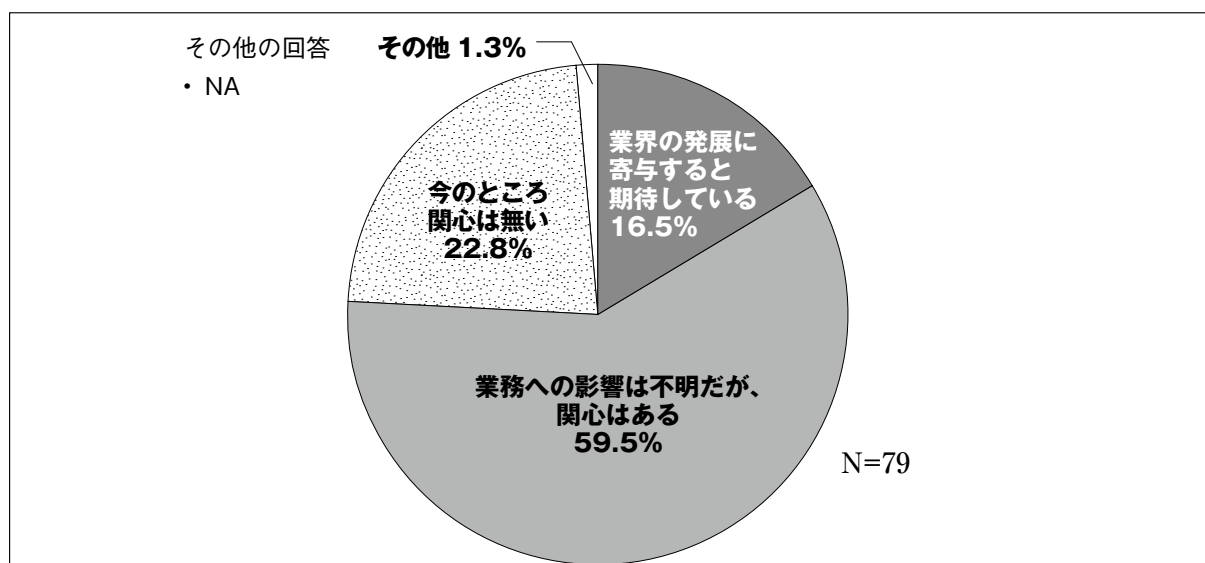


「すでに取り組んでいる」7.6%、「取り組む予定である」5.1%と12.7%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「興味はある」が55.7%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事がうかがえる。

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 137 AI 技術の展望



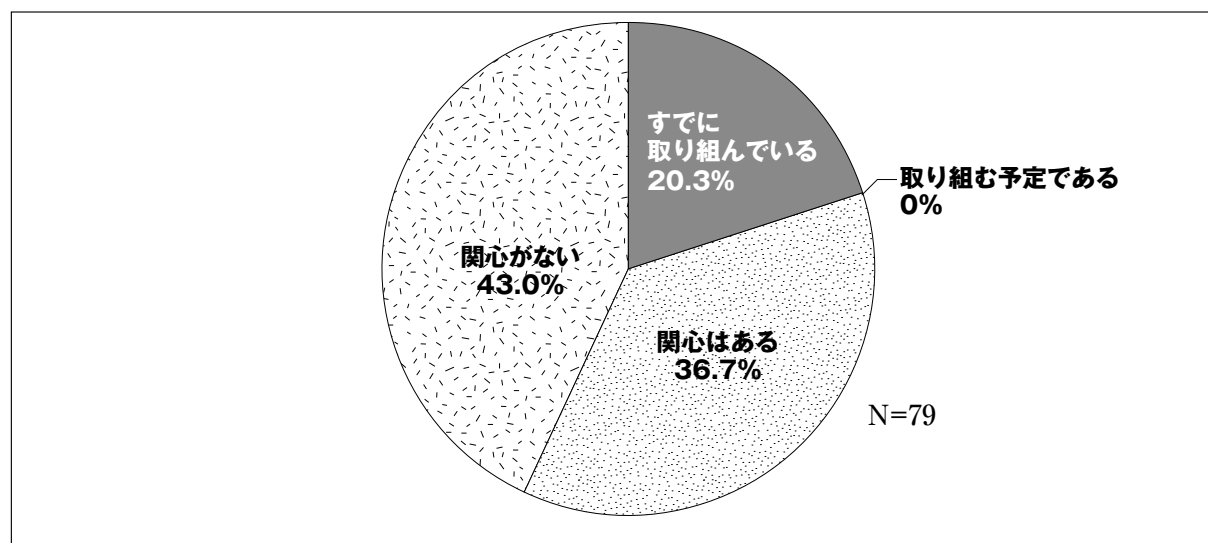
「業界の発展に寄与すると期待している」16.5%、「業務への影響は不明だが、関心はある」59.5%、「今のところ関心は無い」22.8%との回答結果となり、多チャンネル業界と AI 技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

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増加しており、今後の進展については経過を見ていく必要がある。

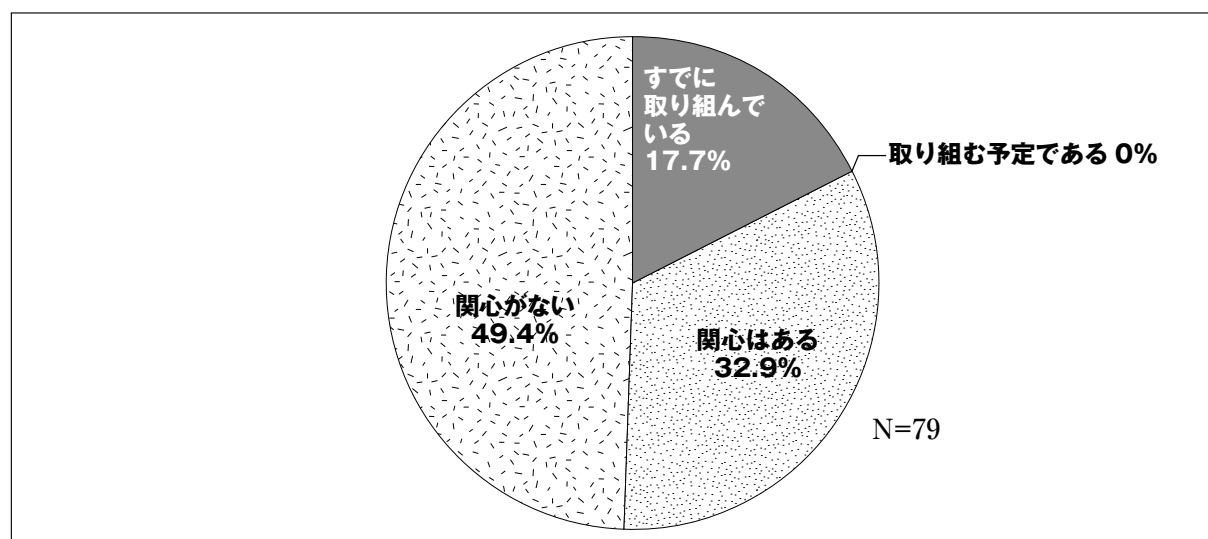
⑥ e スポーツコンテンツについての経営戦略

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 138 e スポーツ映像コンテンツの制作



図表 139 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 43.0%、49.4%と多い。

前回調査と比較すると「すでに取り組んでいる」との回答が増加している一方、「取り組む予定である」との回答はいずれも 0%となっており、「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

2022 年多チャンネル放送実態調査調査票
(2022 年 10 ～ 11 月実施)

2022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「2022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14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】

2022年11月4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 東京都港区赤坂2-8-2ATビル4F
TEL 070-3875-2713

担当：穴吹 啓
Email: anabuki@eiseihoso.org

【調査主旨の説明】

本調査の目的は以下の2点です。

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

【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：MSS社（旧パルク社））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（MSS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24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13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 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:2022年3月末の実績:77万件(スカパーJSAT社公表)

1 2023年3月末予測	_____	万件
2 2024年3月末予測	_____	万件
3 2025年3月末予測	_____	万件

2【スカパー！(110°)】

※参考:2022年3月末の実績:217万件(スカパーJSAT社公表)

1 2023年3月末予測	_____	万件
2 2024年3月末予測	_____	万件
3 2025年3月末予測	_____	万件

3【スカパー！プレミアム光】

※参考:2022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 2023年3月末予測	_____	万件
2 2024年3月末予測	_____	万件
3 2025年3月末予測	_____	万件

4【CATV(有料多ch契約数)】

※参考:2021年6月末推計値:653万件(多チャンネル放送研究所推計値)

1 2023年3月末予測	_____	万件
2 2024年3月末予測	_____	万件
3 2025年3月末予測	_____	万件

5【IPTV】

※参考:2021年6月末の推計値:91万件(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 2023年3月末予測	_____	万件
2 2024年3月末予測	_____	万件
3 2025年3月末予測	_____	万件

Q2 3年後の予測数値に最も影響を与えると思われる要素は何だと思いますか。

--

Q3 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 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 2021年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット収入の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)

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

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

マネジメント経営企画

Q6 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 %
5 SMATV %
6 広告 %

【その他】

7 PPV %
8 放送系動画配信
(放送PF:スカパー!、CATV、IPTV) %
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 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
(放送PF:スカパー!、CATV、IPTV)
☐ 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 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 2021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 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 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 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 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 2021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 営業損益について、前年に比べ、増益か減益かお答えください。

- ☐ 1 増益
☐ 2 減益

★経営課題について伺います。

Q16 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 言えば競 合サービス	直接的な 競合サービ ス
1	ベーシックチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐
2	プレミアムチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐
3	IPTV	⇒	☐	☐	☐	☐
4	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐
5	スカパー！	⇒	☐	☐	☐	☐
6	地上波TV	⇒	☐	☐	☐	☐
7	無料BSTV	⇒	☐	☐	☐	☐
8	レンタルビデオ	⇒	☐	☐	☐	☐
9	有料配信サービス(Netflix、Google Play、Apple iTunes、Amazonビデオ、DAZN、Hulu、dTV、auビデオパス、SBM、smart TV)	⇒	☐	☐	☐	☐
10	無料配信サービス(YouTube、Gyao、ニコニコ動画など)	⇒	☐	☐	☐	☐
11	スポーツ・ライブなどのリアルイベント	⇒	☐	☐	☐	☐
12	オンラインゲームなどWEB上の娯楽(モバゲー、GREEなど)	⇒	☐	☐	☐	☐
13	スマートフォン・タブレットのアプリ	⇒	☐	☐	☐	☐
14	SNS(Twitter、Facebook、LINE、Instagram、mixiなど)	⇒	☐	☐	☐	☐

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

最も重要なビジネスパートナーと答えた理由

直接的な競合サービスと考えた理由

マネジメント経営企画

貴チャンネルにおける現状の経営戦略上の重要事項は何ですか。

Q18-【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

Q18-【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

Q18-【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

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

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

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

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。

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。

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。

Q23-【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

Q23-【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)
☐ 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

Q23-【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 衛星トラボン料、送信業務委託料の低減
☐ 2 プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
☐ 3 CATV、IPTV向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
☐ 4 緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送、高画質化(4K)対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策
☐ 5 著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り
☐ 6 その他()
☐ 7 取り組むべきこと、期待されることはない

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。

Q25 放送事業者／チャンネル供給者として「放送継続」が優先事項ですが、今後も続く想定されるコロナ禍が与える業務上の課題やハードルがあれば貴チャンネルのお考えをお聞かせください。

Q26 その他、多チャンネルの放送業界の経営課題についてご記入ください。

★「配信展開」について伺います。

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

		すでに実施している	実体的な実施予定がある	現在実施を検討している	実施を検討したがやめた	検討したことがない	実施したがやめた
1	スカパー！番組配信(2022年3月時点)	⇒	○	○	○	○	○
2	SPOOX(2022年3月時点)	⇒	○	○	○	○	○
3	CATV	⇒	○	○	○	○	○
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	○	○	○	○	○
5	自社	⇒	○	○	○	○	○
6	その他()	⇒	○	○	○	○	○

マネジメント経営企画

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

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

		有料					無料				
		放送 サイマル (リニア)	放送 とは別 編成の リニア	コン テンツ ごと (TVOD)	コン テンツ ごと (SVOD)	その他	放送 サイマル (リニア)	放送 とは別 編成の リニア	コン テンツ ごと (TVOD)	コン テンツ ごと (SVOD)	その他
1	スカパー！番組配信(2022年3月時点)	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	SPOOX(2022年3月時点)	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	自社	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	その他()	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

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 ンツが 得にく (番組 組)の配 信	映像 コンテ ンツの 獲得コ ストが 高い配 信	コン テンツ (番組 組)の配 信が困 難	音楽 の配信 権の獲 得が高 い	コン テンツ の配信 権の獲 得が高 い	番宣 に付随 する音 楽の配 信権の 獲得が 高い	番宣 に付随 する音 楽の配 信権の 獲得が 高い	C M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
1	スカパー！番組配信(2022年3月時点)	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	SPOOX(2022年3月時点)	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	自社	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	その他()	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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 ンツが 得にく (番組 組)の配 信	映像 コンテ ンツの 獲得コ ストが 高い配 信	コン テンツ (番組 組)の配 信が困 難	音楽 の配信 権の獲 得が高 い	コン テンツ の配信 権の獲 得が高 い	番宣 に付随 する音 楽の配 信権の 獲得が 高い	番宣 に付随 する音 楽の配 信権の 獲得が 高い	C M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
1	スカパー！番組配信(2022年3月時点)	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	SPOOX(2022年3月時点)	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	CATV	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	自社	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	その他()	⇒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q31 貴チャンネルの今後のIPリニア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IPリニア配信サービスを継続・強化していく
☐ 2 放送契約とは運動しないIPリニア配信事業を拡大していく
☐ 3 IPリニア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 IPリニア配信サービスにおいては、自社の独自のサービス(B to C)を行っていく
☐ 5 IPリニア配信については、権利の獲得を含めた積極的な投資を行っていく
☐ 6 IPリニア配信については、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IPリニア配信について、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 IPリニア配信は優先課題として強化・拡大していく
☐ 9 IPリニア配信については必要性が低いいため、優先順位は低い
☐ 10 その他 ()
☐ 11 当てはまるものはない

Q32 既存のプラットフォーム以外(放送外)で収入を上げる為に、どのような取り組みを実施していますか。(いくつでも)

- ☐ 1 YouTube等の無料配信プラットフォームでの広告収入
☐ 2 リアルイベントの開催
☐ 3 その他 _____
☐ 4 放送以外の収入を上げる取り組みは行っていない。

★放送の視聴スタイル、また、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。

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？2023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	→	○	○	○

Q34 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 ()

Q35 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 _____

Q36 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	→	○	○	○

Q37 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

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

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

⇒すべて「配信していない」を選択した方はアンケート終了

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

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

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。

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

	収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1 スカパー！番組配信	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
2 SPOOX	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
3 BSスカパー！（2022年3月時点）	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐
4 スカチャン	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)	☐

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

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。

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！番組配信	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)
2 SPOOX	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)
3 BSスカパー！（2022年3月時点）	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)
4 スカチャン	⇒ ☐	☐	☐	☐	(☐)

ケーブル営業

ケーブル/IPTV営業ご担当者への質問

- 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。

- 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

- 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

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

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

- Q5 上記を選択した理由をお聞かせください。

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

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

- 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

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

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

ケーブル営業

Q8で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』いずれかを選択した方のみお答えください。
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。
Q10 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

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

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

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

Q13 上記を選択した理由をお聞かせください。

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

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

ケーブル営業

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

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

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

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。

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。

Q18 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

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

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。

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

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

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

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

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

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

すべての方にお伺いします。

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

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

編成

すべての方にお伺いします。

- 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。

- 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。

- 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。

- 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

- 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

- 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。

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。

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。

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

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。

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。

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

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

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

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

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。

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

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

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

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

マーケティング

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

※すべて「対応する予定はない」を答えた方はQ10へ

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

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

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

すべての方にお伺いします。

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

該当する項目を選択してください。(いくつでも)

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

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

該当する項目を選択してください。(いくつでも)

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

広告

広告ご担当者への質問

★広告営業について伺います。

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。

Q2 貴チャンネルの広告営業活動について、2021年4月～2022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		%

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

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

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。

2022 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2023 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 MSS

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。

