

多チャンネル放送の現状と課題
2022-2023

多チャンネル放送研究所
2023年9月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2008年の設立以来、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を続けているが、その一環として、一般社団法人衛星放送協会加盟のチャンネル各社を対象とした「多チャンネル放送実態調査」と、多チャンネル放送の利用動向に関する「視聴者動向調査」を継続的に実施している。これらの調査研究活動に加えて多チャンネル放送に影響を与える各種の制度や技術動向についてのヒアリング、視聴者に対するグループインタビュー等なども実施。2022年度は、「5G時代の多チャンネル放送の課題分析と対応への提言」をテーマに、多チャンネル放送サービス全体を取りまく、さまざまな課題を研究対象として活動を行ってきた。

2023年3月には、2022年度に行った研究成果の発表の場として、研究発表会をオンライン形式で実施した。同発表会では、各研究グループから、1年間の研究成果を報告するとともに、一般社団法人放送サービス高度化推進協会（A-PAB）広報・企画部長の重森万紀氏をゲストとしてお迎えし、A-PABで行った視聴者のメディア利用行動の調査についてご紹介いただくとともに、本研究所の研究報告を踏まえて、重森氏との対談を行った。本報告書は、このディスカッション部分も含めて、多チャンネル放送研究所の1年間の研究成果の取りまとめたものである。

多チャンネル放送研究所では、新型コロナウイルス感染症の拡大によって、社会生活のなかに、より深くオンラインサービスが浸透するなかで、多チャンネル放送に具体的にどのような影響が現れたか、普及が進む映像配信の様相、衛星放送の制度的な検討動向等も視野に入れて研究活動を続けている。引き続き、多チャンネル放送の普及・発展と、放送文化の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。本報告書が、多チャンネル放送の発展に貢献できれば幸いである。

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

2023年9月

多チャンネル放送研究所

所長 音好宏

(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー
(第7期 2021年10月～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	
主管	金田 有示	(株) 東北新社	
研究員	神崎 義久	AXN (株)	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	井畑 憲哉	(株) GAORA	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	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

I . デジタル変革時代の多チャンネル放送～テレビ画面で選ばれるために～	
はじめに	5
①映像サービス認知・利用状況時系列変化	
1. サービス別の子どもの年齢	6
2. SNS 利用状況	7
3. サービス認知の時系列変化	8
4. サービス利用頻度の時系列変化	12
5. 映像視聴時間の時系列変化	14
②映像コンテンツを視聴する機器	16
③映像コンテンツの視聴実態	18
1. リアル視聴 vs 録画視聴	18
2. 映像サービスの視聴タイミング	19
3. 映像サービスの視聴オケージョン	20
4. 映像サービスを視聴したい時間帯	22
5. 映像ジャンル	25
6. 参考にする情報入手経路	28
7. テレビの見方	29
④オンライン・インタビューより	31
1. 定性調査に先立ち	31
2. 定性調査より：録画を利用する3名にインタビュー	31
3. 定性調査コメント（一部抜粋）	32
⑤サマリー	34
II . 多チャンネル放送のこれから～多 ch 業界におけるデジタルの活用について～	
【1】はじめに	37
【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から	37
①多チャンネル放送の課題	38
【3】各 WG ヒアリング調査	43
①【制度・市場動向 WG】	43
②【技術動向 WG】メタバースの活用	47
【最後】考察と提言	53
III . 多チャンネル放送研究所 発表会 第二部	54

「新 4K8K 衛星放送普及のための活動と課題」	54
1. A-PAB について	54
2. 新 4K8K 衛星放送の現状	55
3. 新 4K8K 衛星放送の広報活動	56
4. 新 4K8K 衛星放送の普及促進活動	57
5. Inter BEE2022 における A-PAB トークセッション	57
6. 新 4K8K 衛星放送番組ガイドの展開	58
7. メーカーとのコラボレーション	59
8. A-PAB 記者発表会の展開	59
9. 新 4K8K 衛星放送に関する認知・理解度	60
10. 衛星放送で 4K・8K が見られることの認知	61
11. テレビ番組の情報を得るメディア	61
12. 4K 放送の評価	62
13. コールセンターへの問い合わせ件数から	63
14. テレビ放送の心理的位置づけ	64
15. 「なくてはならない」メディア、男女年齢別の動向	65
16. 動画系のサービスが必要な人にとってテレビ放送とは?	65
17. 各映像サービス・メディアの評価	66
18. 各評価:全体の結果と男性 20 代の比較	67
19. テレビ受像機利用の目的	68
20. テレビ受像機で一番長く行っていること	68
21. テレビ視聴とインターネット並行利用の動向	69
22. 動画系メディアの利用時間	70
23. コンテンツと接触のあり方	70
対談及び質疑	72
1. コロナの視聴動向への影響	72
2. 衛星放送のプレゼンスの向上	73
資 料	75
I .多チャンネル放送の仕組み	76
II .放送市場の概要	86

I . デジタル変革時代の多チャンネル放送 ～テレビ画面で選ばれるために～

はじめに

2022年度は、「ポストコロナ禍時代の多チャンネル放送」というテーマで調査報告をさせていただいた。その後、世界中の誰も予測すらしていなかったパンデミックによりステイホームを強いられた結果、映像メディアとの接し方に変革が起きている。

映像を視聴する頻度も時間も増加し、動画配信サービスが一気に普及。それまで、テレビ対テレビの構図の外にあった動画視聴が、コネクテッドTVの出現により、テレビ画面の中で「地上波」、「有料放送」、「動画配信」をシームレスに見ることが可能になり『テレビ画面内におけるシェア競争』へと塗り替えられた。

さて、このデジタル変革時代に多チャンネル放送がテレビ画面内で選ばれるためには、何をすべきなのだろうか。そのヒントを探るために、我々は今年度の調査をスタートさせた。

調査概要

昨年度は、放送と配信のバランスをとり、放送は維持しつつ、新たな収入の軸を模索する為に「〈各世代の放送・配信の利用実態〉とそれぞれの利点を把握し、業界に求められるポイントを整理する」というテーマで調査を行った。

そこでは、「録画ができる」、「生中継・生放送がある」、「高音質・高画質」、「回線が安定している」といった有料放送の優位性をさらに立たせた販促をすべきであるといった報告をさせていただいたが、今年度、チャンネル単位で取り組める具体的な対応策を提案できるような調査にしよう、という議論の中で、『テレビ画面の有料／無料、配信／放送の各種メディアの中から“見たいチャンネル”として選ばれるための可能性を探る』というテーマを設定し、オンラインアンケート調査とインタビュー調査を実施した。

まず、2022年11月にインターネットパネル調査で定量調査を実施した。

調査対象者は20歳～74歳の男女2,000サンプル、サンプリング方法としては世代別では「1層」～「3層」までの各600サンプルと、「4層」の200サンプル、男女別では計1,000サンプルずつ回収し、人口構成比に合わせてウェイトバックしてた。

その後、定量調査の結果の背景を探るため、ZOOMのオンラインインタビューによる定性調査を今年2月に実施した。そこで、有料放送のアドバンテージとして「録画ができること」が強く認識されていることがわかり、インタビューでは、“放送と配信の利用があり、日頃から録画をすることのある方”を対象とし、40～50代の男性3名に、約2時間じっくりお話を聞いた。

フェーズ①	<p>【定量】インターネットパネル調査（株式会社MSS及び提携アンケートモニターから抽出）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象者： 20～74歳の男女 ・サンプル数： 2,000サンプル ・サンプリング方法： 以下の割付で回収し、人口構成比に合わせてウェイトバック <table border="1" data-bbox="500 415 1193 599"> <caption>回収割付</caption> <thead> <tr> <th></th> <th>合計</th> <th>20-34才</th> <th>35-49才</th> <th>50-64才</th> <th>65-74才</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>1,000</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>1,000</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>300</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td>2,000</td> <td>600</td> <td>600</td> <td>600</td> <td>200</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="500 610 1193 794"> <caption>ウェイトバック後の人数</caption> <thead> <tr> <th></th> <th>合計</th> <th>20-34才</th> <th>35-49才</th> <th>50-64才</th> <th>65-74才</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>1,004</td> <td>221</td> <td>299</td> <td>289</td> <td>196</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>996</td> <td>210</td> <td>287</td> <td>285</td> <td>213</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td>2,000</td> <td>431</td> <td>586</td> <td>574</td> <td>409</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ・調査期間： 2022年11月2日～9日 		合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才	男性	1,000	300	300	300	100	女性	1,000	300	300	300	100	計	2,000	600	600	600	200		合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才	男性	1,004	221	299	289	196	女性	996	210	287	285	213	計	2,000	431	586	574	409
	合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才																																												
男性	1,000	300	300	300	100																																												
女性	1,000	300	300	300	100																																												
計	2,000	600	600	600	200																																												
	合計	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才																																												
男性	1,004	221	299	289	196																																												
女性	996	210	287	285	213																																												
計	2,000	431	586	574	409																																												
フェーズ②	<p>【定性】zoomによるオンラインのグループインタビュー（定量回答者から抽出）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査対象者： 40～50歳代の男性 ・サンプル数： 3名 ・調査期間： 2023年2月22日（120分間） 																																																

目次

以下では、ご覧の5つのブロックに分けて報告する。

1. 「映像サービス認知・利用状況時系列変化」…昨年からのサービス毎の認知と利用状況の変化
2. 「映像コンテンツを視聴する機器」…映像をどんな機器を使って視聴しているか
3. 「映像コンテンツの視聴実態」…放送と配信、性・年齢別の詳細な利用タイミングやアクセスするまでのプロセスを含めた視聴実態
4. 3名へオンライン・インタビューからの抜粋コメント
5. サマリー

①映像サービス認知・利用状況時系列変化

1. サービス別の子どもの年齢

最初の「映像サービス認知・利用状況の時系列変化」をみる。

有料放送と動画配信サービス視聴世帯の子どもの年齢別内訳である。左から「0～3才」、「4～6才」、「小学校低学年、高学年」、「中学生」、「高校生～大学生・専門学校生」、「社会人」と右に行くほど年齢が高くなっている。有料放送は左に近い未就学児の色が薄く、半数の子どもが社会人、という平均年齢が高いプラットフォームである。対する動画配信は、未就学児、小学生、中高生と若年層から年配層まで幅広い世帯にリーチしている様子がうかがえる。

サービス別の子どもの年齢

Q7. 同居されているあなたのお子さまの学齢をお知らせください。(n = 627)

- 子どもがいる世帯は、放送／動画サービス、有料／無料にかかわらず約3割
- 有料放送は高齢化が進み、新たなファミリー世帯の加入が非常に少ないため、子ども向けのコンテンツがリーチしにくくなっている

利用サービス	件数	0～3才	4～6才	小1～3	小4～6	中学生	高校生以上の学生	社会人
全体	627	13.1	11.5	13.1	14.0	14.6	24.6	35.7
放送 有料テレビ放送	93	7.8	10.1	13.8	6.7	12.5	24.9	51.6
動画 無料動画サービスのプレミアム	64	18.5	13.7	16.0	11.3	10.7	30.2	26.2
有料動画サービス	276	15.7	14.4	16.4	19.6	13.4	24.4	29.0
▼								
有料テレビ放送のみ	40	4.9	4.8	4.8	2.4	4.8	16.7	76.1
無料動画サービスのプレミアム/ 有料動画サービスのみ	231	16.8	14.4	15.8	21.1	12.6	22.9	28.0

2. SNS 利用状況

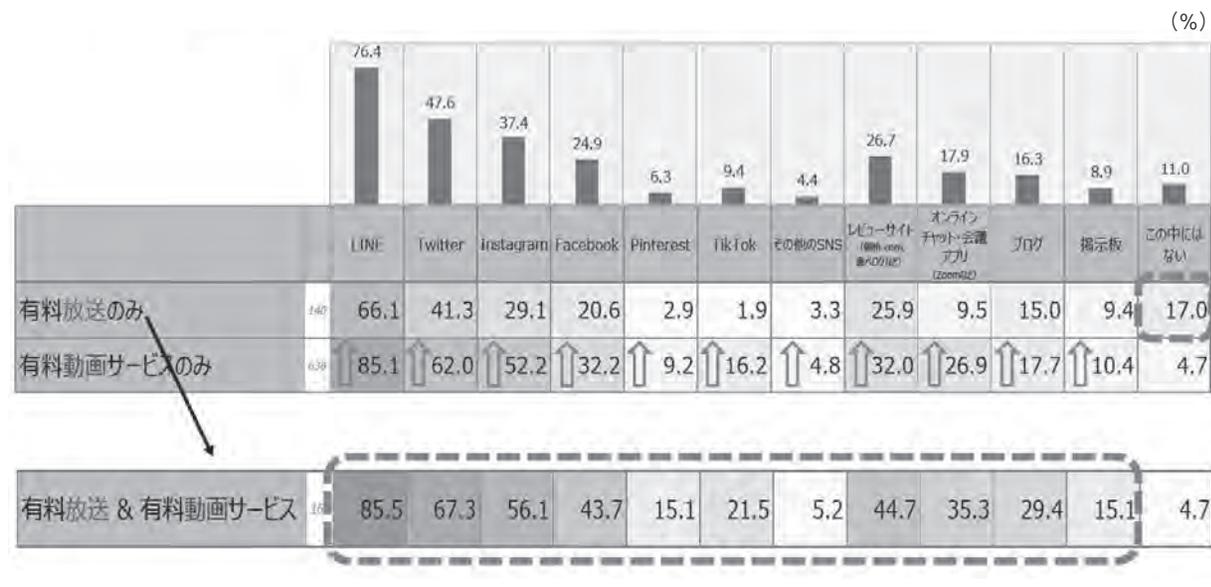
LINE、Twitter、Instagram、など11サービスの中から利用しているものを複数回答で聞いたところ、「有料放送のみ」契約者の17%はいずれも利用していない、という回答をえられている。一方の「有料動画配信」契約者の、95%は何らかのSNSやレビューサイトなどの利用があると回答している。さらに有料放送と有料動画配信を併用している世帯では利用度が何倍にも膨らみ、視聴促進や新規獲得のコミュニケーションツールとしてSNSが欠かせないアプローチと言えそうだ。

SNS 利用状況

Q8. あなたがご利用になっているものをお知らせください。(いくつでも) (n = 2,000)

■ 有料放送視聴者は、SNS などのソーシャルサービスの利用度が非常に低いですが、動画サービスも利用している場合の利用度は何倍にも膨らむ

→ 視聴促進・新規視聴者獲得のコミュニケーションツールとして必須



3. サービス認知の時系列変化

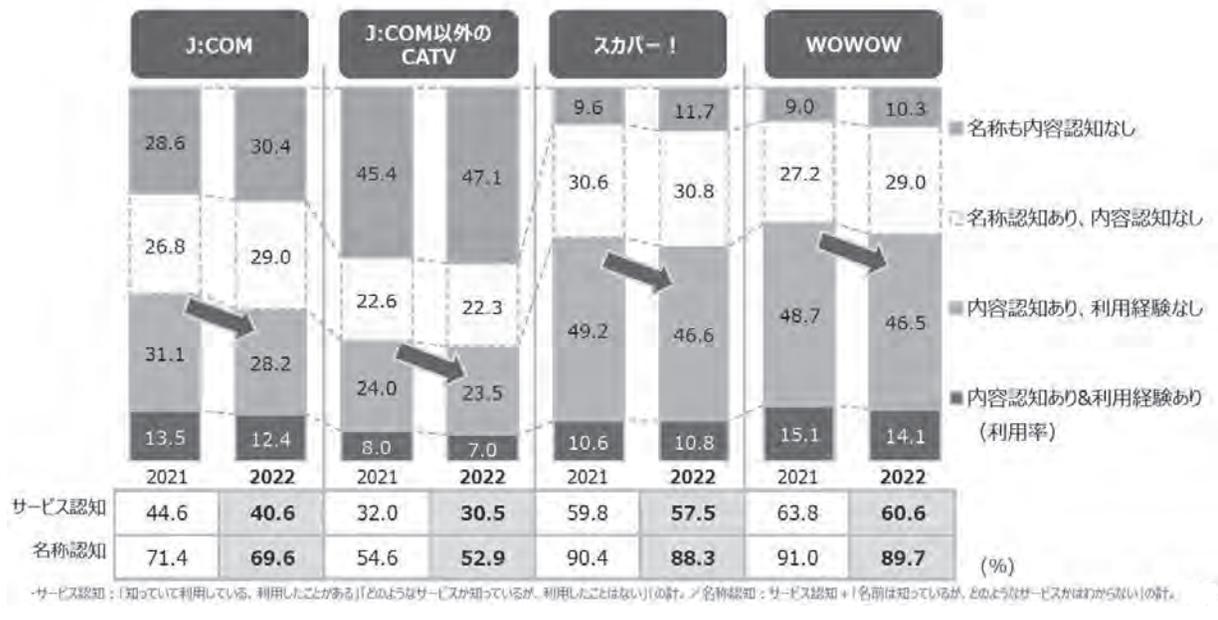
ここからは、サービス別の認知度変化を紹介する。

最初は、有料放送のプラットフォーム別認知度が昨年度からどのように変化したかをグラフ化したものである。各プラットフォームの契約者全体を 100% とした場合の内訳で示し J:COM、それ以外の CATV、スカパー、WOWOW 全ての認知度が、昨年比で数パーセントずつ減少している。次に「サービス内容の認知あり」まで含めた合計では、昨年比 4% ~ 9% とさらに大きな認知度の低下が見られる。

サービス認知の時系列変化：有料放送

Q13. 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。
また、ご利用になったことはありますか。(それぞれひとつずつ) (n = 2,000)

- 有料放送の全プラットフォームにおいて、利用率が昨年比数 % ずつ減
- サービス認知度低下は同 4% ~ 9% とさらに大きい



次に、左から YouTube、ニコニコ動画、TVer、NHK プラス、ABEMA、地上波系無料動画配信、GYAO! など「無料動画配信」の認知度変化が以下のグラフ。利用度が大きく上昇したのは TVer で 25.3% から 32.3% と + 7% の上昇。NHK プラスも 7.3% から 11.2% と + 4% で、ABEMA もわずかに増えまた、残る YouTube、地上波系無料動画配信、GYAO! は横ばいだった。

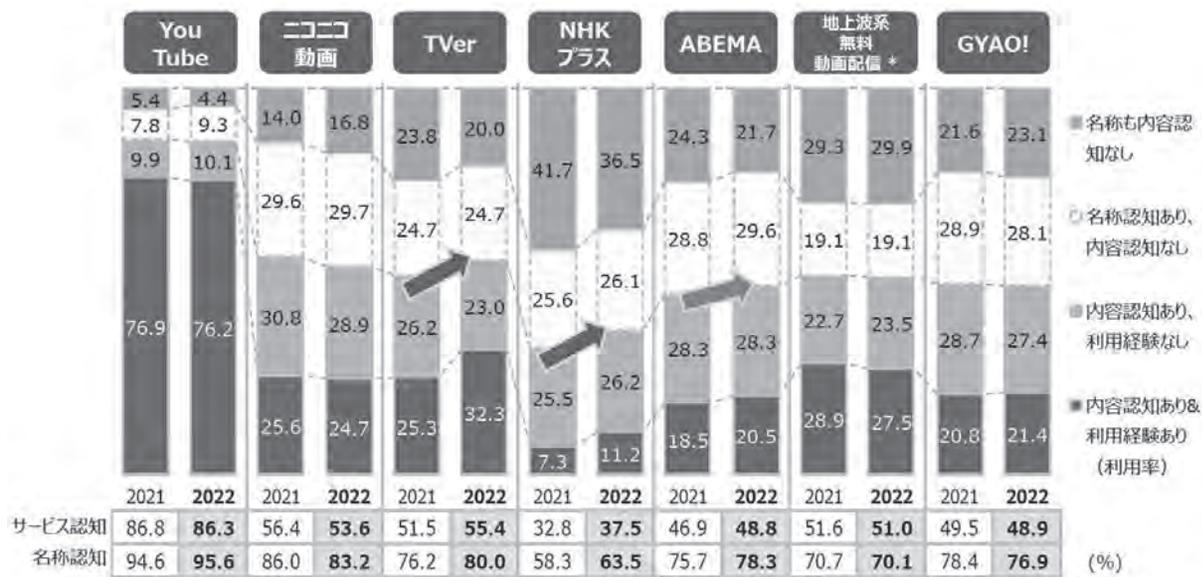
サービス認知の時系列変化：無料動画配信

Q13. 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。
また、ご利用になったことはありますか。(それぞれひとつずつ) (n = 2,000)

■ サービスにより異なる傾向

▲ 上昇：TVer、NHK プラス (わずかに上昇：ABEMA)

▶ 横ばい：YouTube、地上波系無料動画配信、GYAO!



*サービス認知：「知っている/利用している、利用したことがある」/どのようなサービスか知っているが、利用したことはない(合計) / 名称認知：サービス認知 + 「名前を知っているが、どのようなサービスかはわからない」の合計。

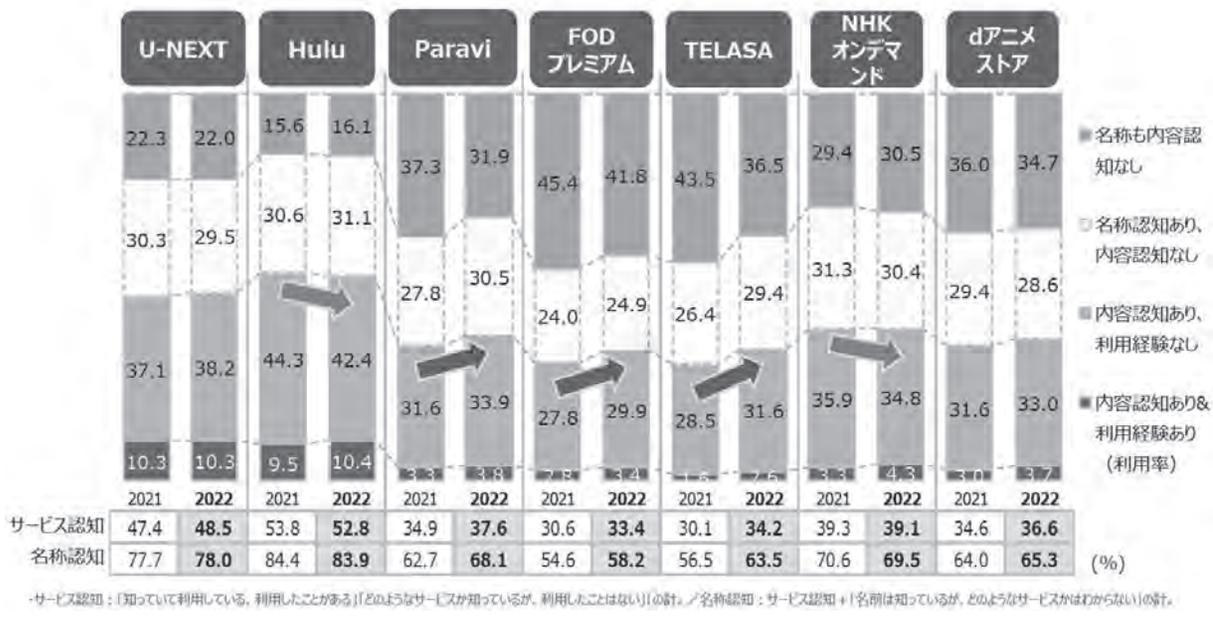
最後に「有料動画配信」の主要な14サービスについても見ていく。

無料動画配信と同様に、利用率は概ね横ばいで、サービス内容の認知は全サービスで1年前より上昇しているが、サービスによる傾向の違いが見られた。認知拡大が大きかったのは、TELASAが28.5%から31.6%へ+3.1%、FODプレミアムが27.8%から29.9%へ+2.8%、Paraviが31.6%から33.9%へ+2.3%の上昇。昨年よりやや下向きだったのは、HuluとNHKオンデマンドだった。

サービス認知の時系列変化：有料動画配信

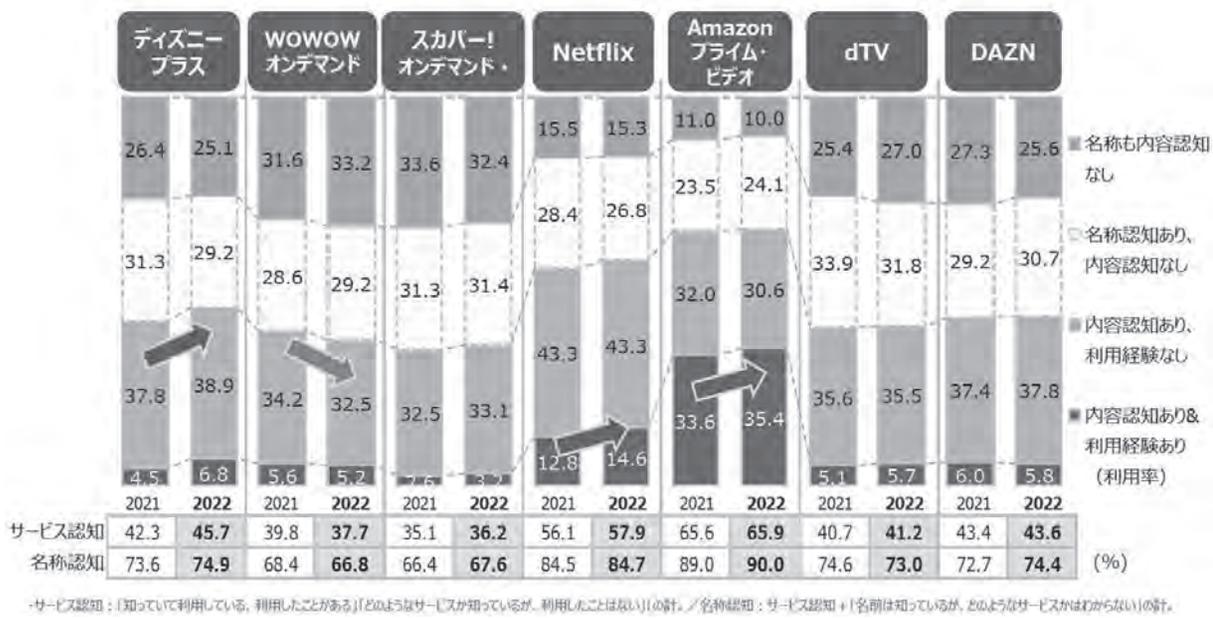
Q13. 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。
また、ご利用になったことはありますか。(それぞれひとつずつ) (n = 2,000)

- 利用率は概ね横ばいだが、サービスにより異なる傾向。認知は全サービス上昇
 - ▲上昇：TELASA、Paravi
 - ▶下降：Hulu、NHK オンデマンド



続いてディズニープラス、Netflix、Amazon プライム・ビデオや DAZN を含む 7 サービスの中においては、ディズニープラスの「サービス認知」が 42.3% から 45.7% へと 3.4% も上昇し、

- ▲認知度上昇：ディズニープラス
- ▲利用率上昇：ディズニープラス、Netflix、Amazon プライム・ビデオ

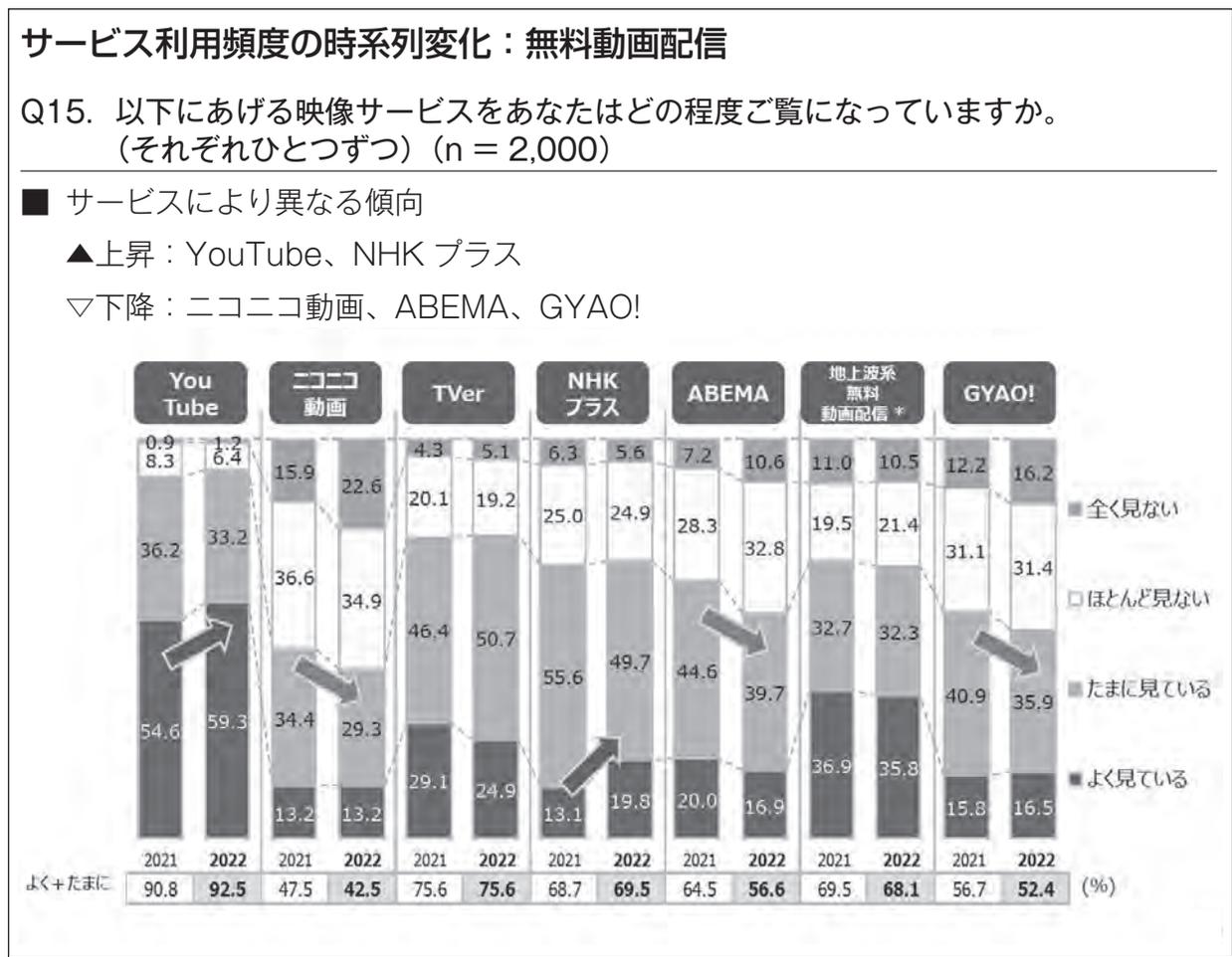


有料動画配信サービスの中で最も大きな伸び率を示した。利用率に関しても、ディズニープラスの上昇が最も大きく、Netflix と Amazon プライムビデオが同率で続いた。

4. サービス利用頻度の時系列変化

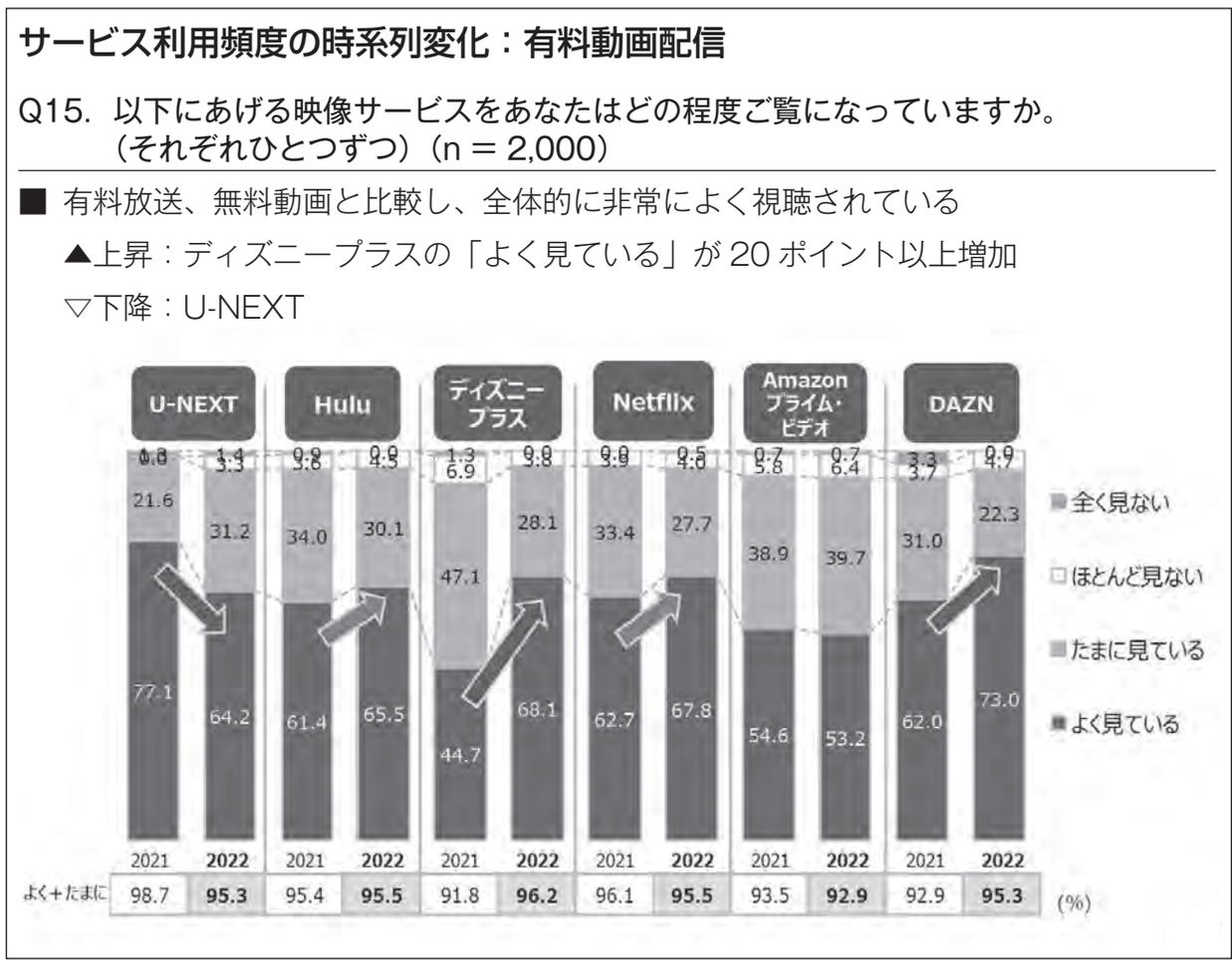
続いて、各サービスの「利用頻度」をみていく。放送・配信の各種サービスを「よく見ている」「たまに見ている」「ほとんど見ない」「全く見ない」の4段階で視聴頻度を聴取した設問である。

最初は「有料放送」。昨秋時点で、J:COM をよく見ていると答えた世帯が47%から56%へと大幅に増加した。要因としてJ:COM LINK の普及が拡大した影響が考えられる。対照的に、他のプラットフォームの「よく見ている」は減少しており、ファーストメディアとして選ばれにくくなっているようだ。続いての「無料動画配信」でも、サービスによって明暗が分かれている。YouTube と NHK プラスを「よく見ている」世帯が大きく上昇し、その他はほぼ横ばい状態。「たまに見ている」までを含んだ利用頻度が減少したのは、「ニコニコ動画」、「ABEMA」と「GYAO!」だった。ワールドカップで一時話題になった ABEMA だったが、当調査がワールドカップ以前に実施されたものであるため、その効果が反映される前の結果となっている。



続いて、「有料動画配信」の利用頻度について、主だった6サービスにフォーカスを当てて変化をみる。

「よく見ている」と「たまに見ている」の合計をみると有料動画配信は全て9割以上で最も頻繁に多く視聴されていることがこのデータからも確認できた。特に、「よく見ている」が20%以上も上昇したディズニー・プラスは非常に勢いを感じる。他にも、DAZN、Hulu、Netflixも視聴頻度がアップしており、従来のテレビ媒体からの視聴のシフトを実感せざるを得ない状況だ。



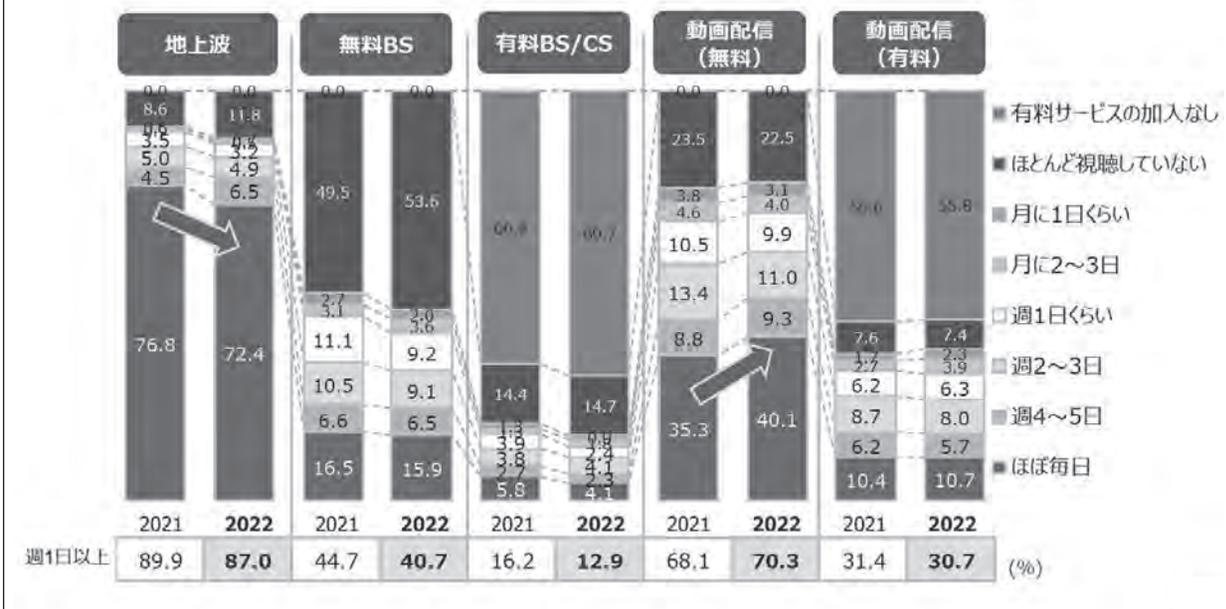
さらに、放送と動画配信の利用頻度を有料・無料別に前年度と比較。

「ほぼ毎日」「週4～5日」から「月に数回」「有料サービスの加入なし」までのシェアをみると、2021年度から2022年度への変化はほとんど見受けられず、コロナ禍で変化した視聴スタイルが定着しているのがわかる。「有料放送」と「無料BS」を比較すると、有料放送の「サービス加入なし」と無料BSの「ほとんど視聴していない」がそれぞれ拡大しており、テレビメディアの苦戦が見て取れる結果だった。それは、無料メディアでも傾向が似ており、地上波を「ほぼ毎日見ている」が減少している一方で、無料動画配信は増加している。

サービス利用頻度の時系列変化：放送 vs 配信

Q17. 以下にあげる映像サービスをあなたはどの程度ご覧になっていますか。
(それぞれひとつずつ) (n = 2,000)

- 有料放送、有料動画配信の視聴スタイルは定着したものの、有料放送の加入なしが7割に
- 無料BSの「ほとんど視聴していない」も増え、テレビから配信への移行が進む
- 地上波を「ほぼ毎日」視聴する割合が4ポイント減、無料動画配信は5ポイント増



5. 映像視聴時間の時系列変化

さて、今度は各メディアの視聴時間数の推移を、平日と土日に分けて確認したい。

上から順に「ほとんど視聴していない」から「5時間以上」まで、1日辺りの平均視聴時間数のシェアグラフになっている。

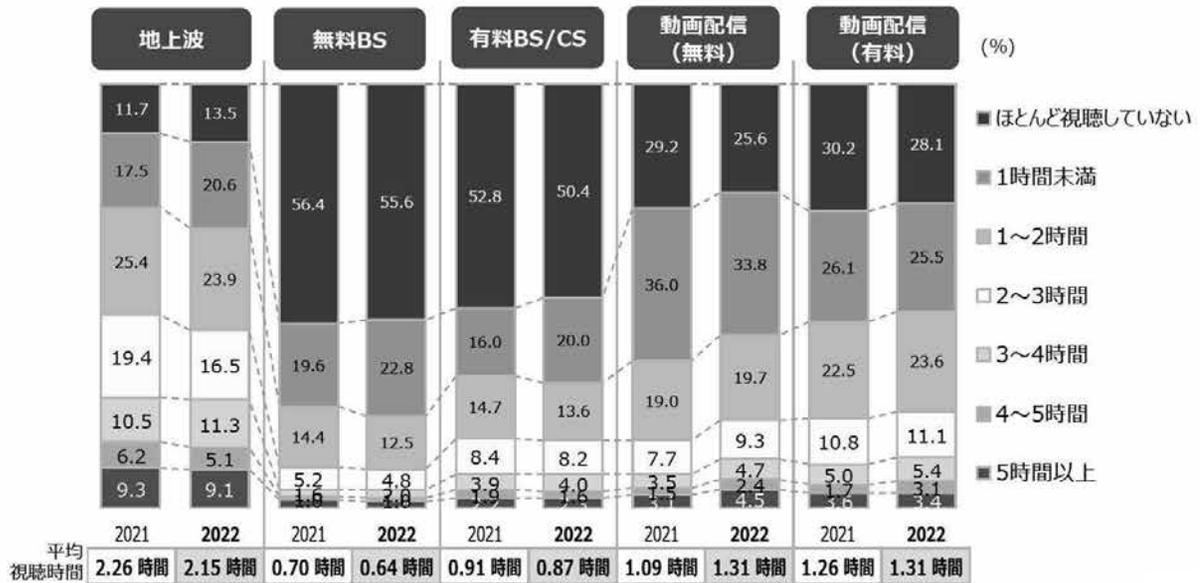
平日をみると、「無料BS」と「有料BS / CS」にて、「ほとんど視聴していない」が5割超と苦しい現実直面している。一方の動画配信サービスは、無料・有料いずれも平均視聴時間は増えているものの、ボリュームゾーンは「1日1時間未満」に留まっている。

休日傾向は似通っており、CS / BSの5割以上は「ほとんど視聴していない」状況だ。動画配信サービスは、有料・無料の双方で平均視聴時間が伸びており、平日との違いと言えば、「有料動画配信」のボリュームゾーンが「1時間未満」から「1～2時間」と拡大しており、休日にゆっくりに有料動画配信を見るスタイルが定着しつつあると想像される。

映像視聴時間の時系列変化：平日

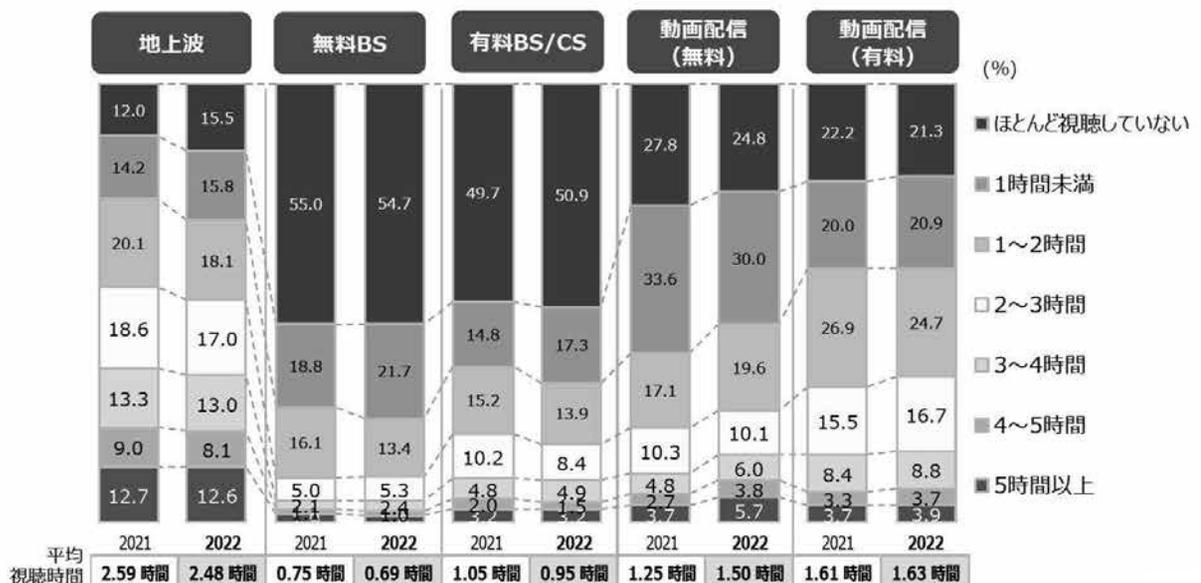
Q20. 以下にあげる映像サービスを、あなたは平日、土日に何時間程度覧になっていますか。
(それぞれひとつずつ) (n=各サービス利用者)

- 衛星放送視聴者の5割以上が「ほとんど視聴していない」状況
- 動画配信サービスは有料/無料いずれも平均視聴時間が伸びているが、1日1時間未達がボリュームゾーン



映像視聴時間の時系列変化：休日

- 休日も、衛星放送視聴者の5割以上が「ほとんど視聴していない」状況
- 動画配信サービスは有料/無料いずれも平均視聴時間が伸びており、無料は1日1時間未達が最も多く、有料動画配信は1～2時間が最多と平日より多く視聴



②映像コンテンツを視聴する機器

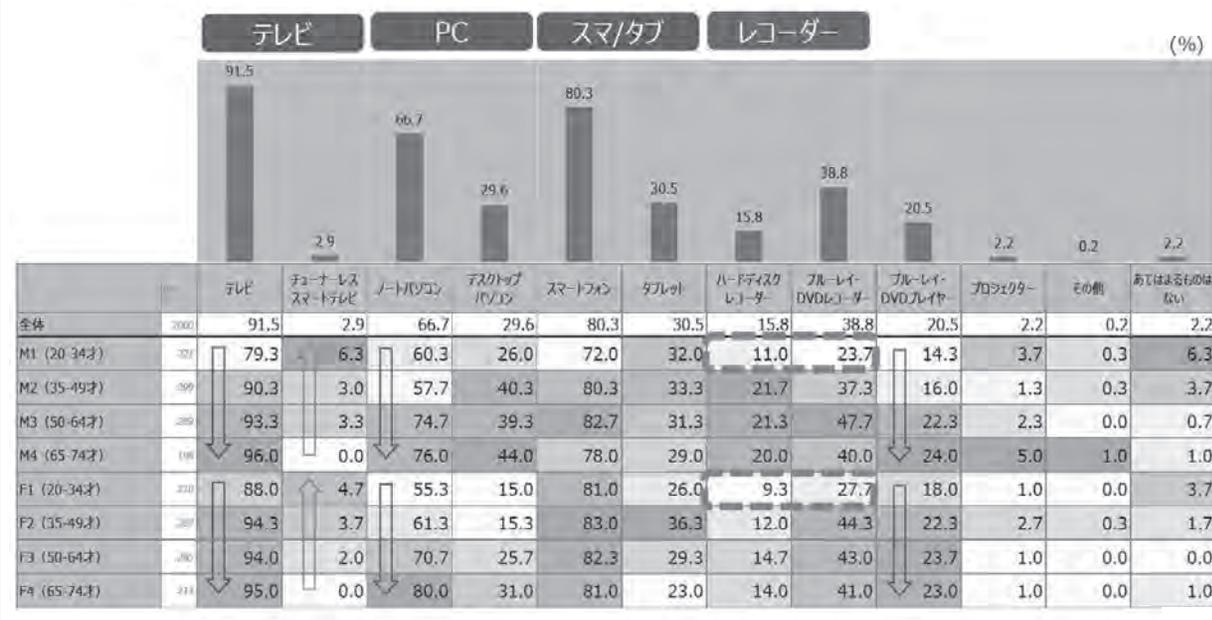
コネクテッドTVの普及や、有料放送の優位性である録画の背景を探ろうと、スマートテレビや各種レコーダーの保有率を年代別に聴取した。「テレビ」と「パソコン」など古くからある機器の保有率は全体的に高く、その割合は年齢が上がるにつれて高まっている。注目される「スマートテレビ」の平均保有率は3%に留まったが、M1は6.3%、F1は4.7%と年齢が若くなるほど保有率が高まっている。そして「ハードディスクレコーダー」と「ブルーレイ・DVDレコーダー」の録画機器に目を移すと、明らかな年代差が現れている。35才以上は年代による保有率は同程度だったものの、20～34才の1層のみが著しく低い結果だった。若年層では、録画をする習慣が薄く、有料放送の優位性の一つとしていた「録画ができること」がメリットにならない層といえるだろう。

続いて2番目の項目である、「映像コンテンツを視聴する機器」に関してご報告する。

保有機器（テレビ、PC、レコーダー、etc.）

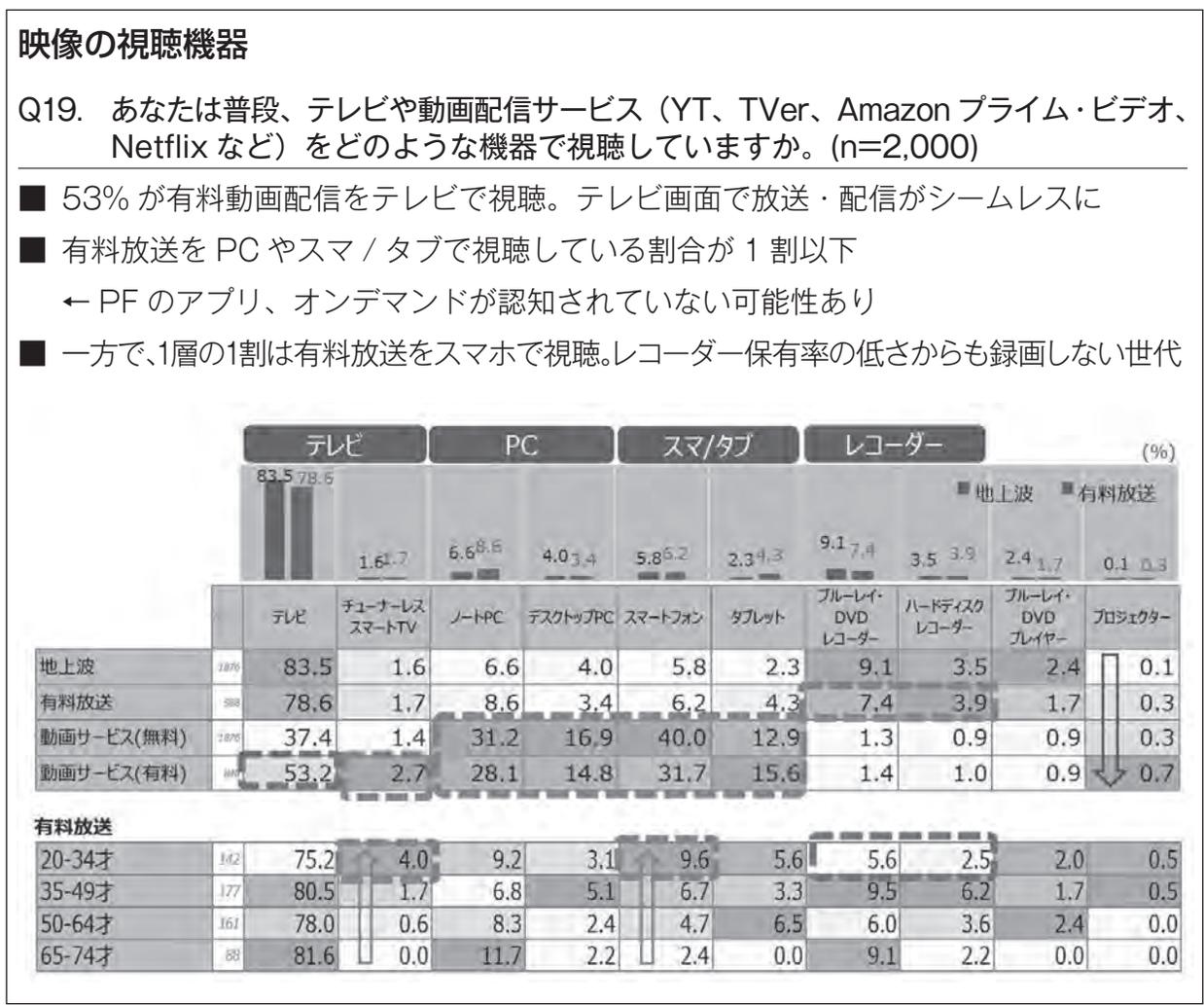
Q16. あなたのご家庭にある機器を、以下からすべてお選びください。
(いくつでも) (n = 2,000)

- スマートテレビの利用率は3%程度だが、M1/F1層では5%前後
- 録画機の利用は4割未満。20-30代では3割を下回り、録画の必要性が薄れている
→ “録画ができること”が有料放送の優位性の一つであったが、需要が失われつつある



既に53%が有料動画配信をテレビで視聴しており、テレビ画面で放送と配信がシームレスに視聴される土壌が出来上がりつつあるようだ。もちろん、「動画配信」をスマートフォンやタブレット、PCで視聴する世帯も3割前後と多い一方で、「有料放送」をPC、スマートフォン・タブレットで視聴する世帯は1割以下だった。まだ全ての多チャンネルプラットフォームがサービス提供をしているわけではないが、CSをアプリやオンデマンドを使ってテレビ以外で視聴している世帯が大変少なく、あまり認知もされていないのではないだろうか。

以下の、有料放送視聴者の年代別ブレイクダウンを見ると、M1とF1の約1割がスマートフォンで視聴していることも興味深い結果である。1層はレコーダー保有率が低いことから、録画をせずオンデマンドで見ることがスタンダードであり、それができないメディアは敬遠されるという危険性への危惧を禁じ得ない。



③映像コンテンツの視聴実態

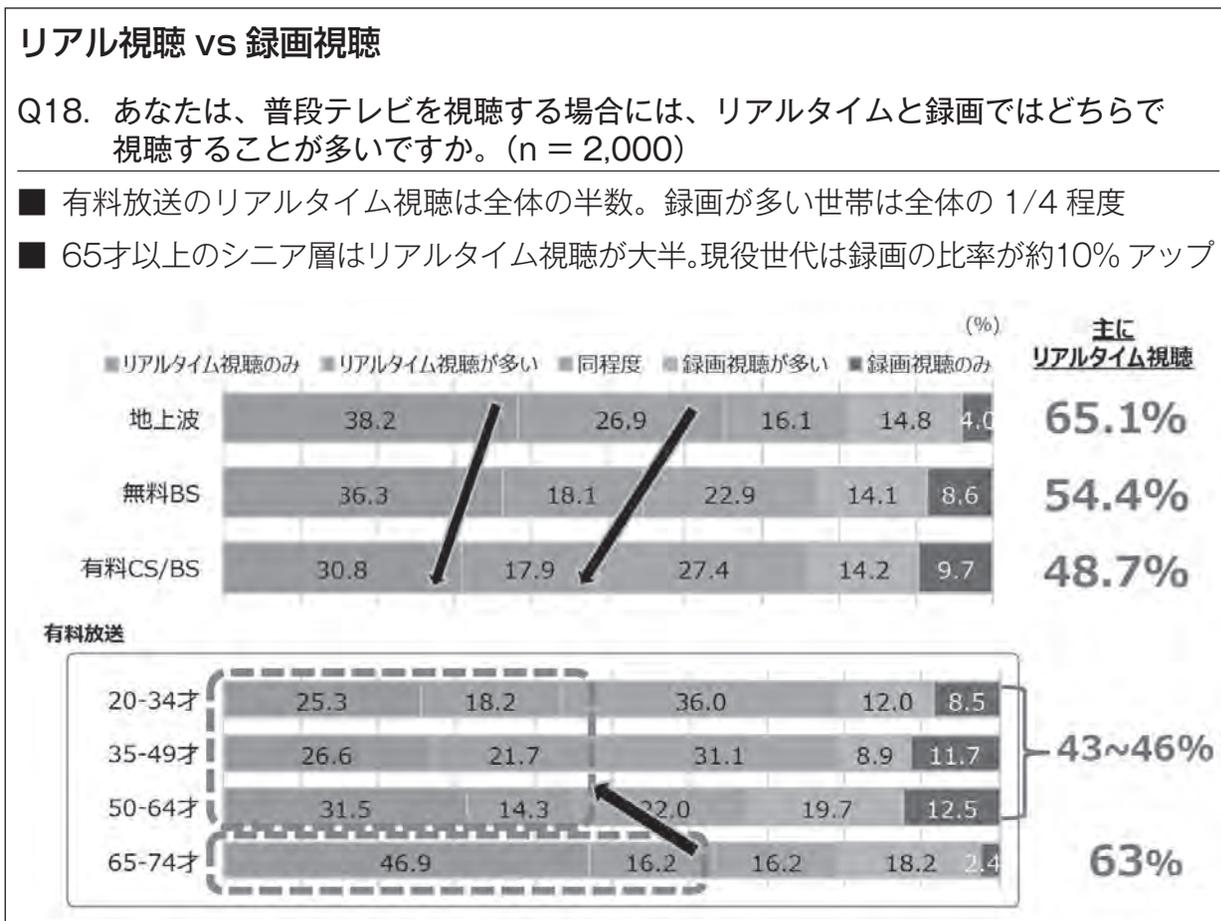
ここからは、3番目の「映像コンテンツの視聴実態」についてみていく。

我々が直面しているマーケットの縮小の背景に何があるのか、各メディアの視聴実態をより詳しく調べることで浮かびあがるヒントを探るために新たな設問をいくつかぶつけてみた。

1. リアル視聴 vs 録画視聴

左から、「リアルタイム視聴のみ」「リアルタイム視聴が多い」「同程度」「録画視聴が多い」「録画視聴のみ」と5段階で答えてもらった。

地上波、無料BS、有料CS / BSのメディア別に録画シェアをみると、「リアルタイム派」の内訳が、地上波では65%と最も多く、無料BSは54%、有料放送では48.7%と5割を切っている。反対に右側の「録画寄り」は有料放送でも全体の1 / 4程度である。有料放送においては、65才以上の4層は、地上波並みにリアルタイムで視聴しているが、3層未満で一気にその割合は43～46%に減っている。



2. 映像サービスの視聴タイミング

さらに映像の視聴状況をより深掘りするために、単なる各メディアの視聴時間帯ではなく、「朝の身支度中」「家事中」「スキマ時間」といった1日の生活の中の『どういったタイミングでどの映像メディアに接しているか』を調査した。

選択肢は、朝の「起床時」「身支度中」「朝食中」「昼食中」「おやつ中」「夕食中」「入浴時」「寝る前」という時間の流れに沿ったものと、「家で仕事や勉強をしている時」とその休憩中、「電車や車などでの移動中」「スキマ時間ができた時」といった生活の中のシーンを組み合わせてある。相対的な強弱を確かめるため、放送・配信を横断的に接触が多い箇所ほど色が濃くなっており、起床後から家を出るまでは、時報代わりに地上波をつけているご家庭が多いと想像され、データ上でも「身支度中」と朝・昼・晩の食事時には、引き続き地上波が圧倒的な強さを誇っている。

また家族が集う「夕食中」は、有料放送・動画の接触も増えるタイミングである。特徴的だったのは動画サービスの点線で囲った箇所で、「おやつ中」「寝る前」「仕事・勉強中とその休憩中」「移動中」「スキマ時間が出来た時」に共通するのはいずれも「個」の時間であることだ。家の中か外出先かに関係なく、個の時間になると相対的に動画サービスが存在感を増すことがわかる。

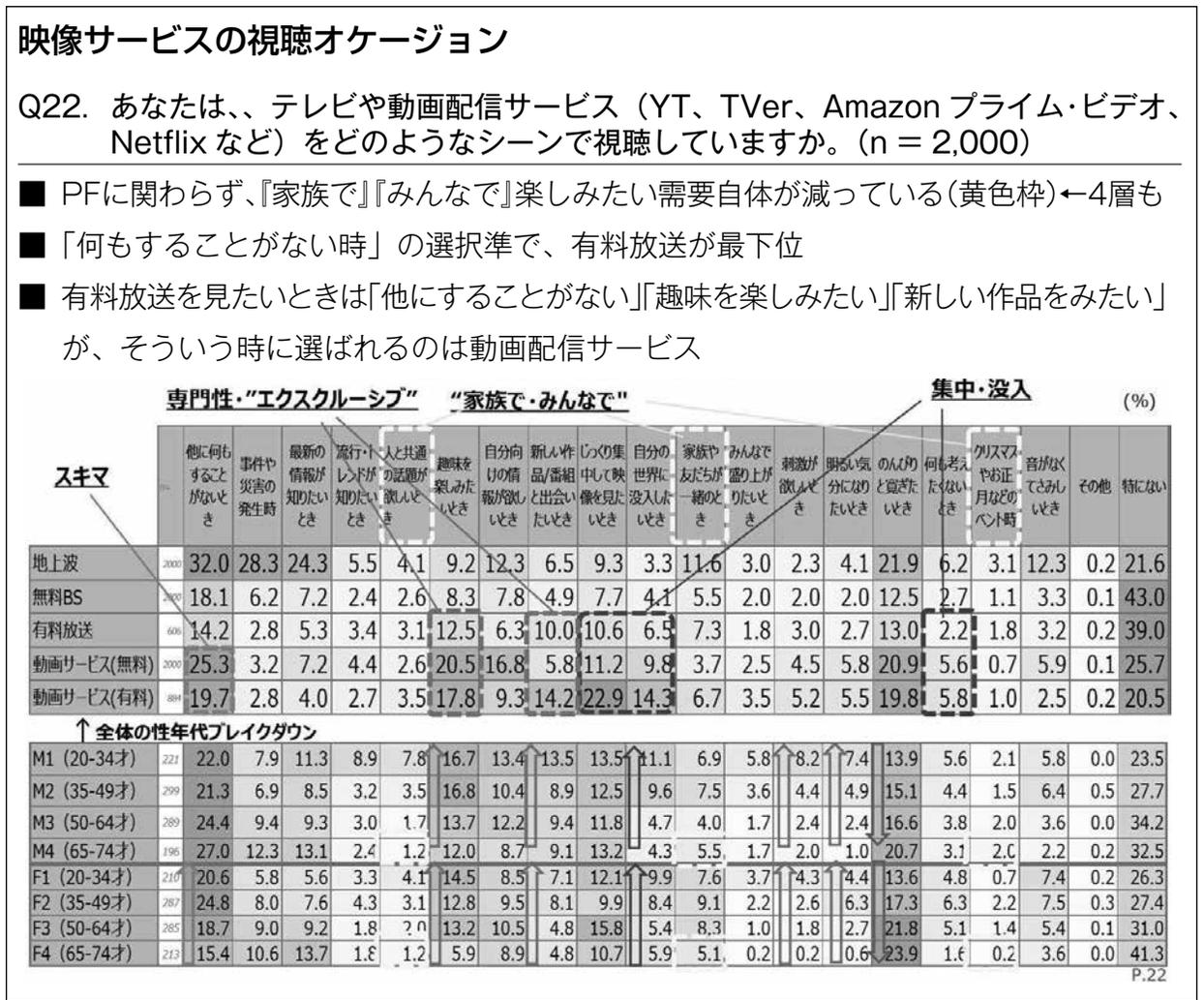
映像サービスの視聴タイミング		Q21. あなたは、テレビや動画配信サービス（YT、TVer、Amazon プライム・ビデオ、Netflix など）をどのようなタイミングで視聴していますか。（n = 2,000）															
■ 動画配信は「おやつ時」「休憩時」などの“スキマ時間”の利用度が高く、場所を選ばず生活に密着している⇨有料放送は、“スキマ時間”に入りに込めていない																	
■ F1 の有料放送離れが著しく、配信への移行が進んでいる層																	
		スキマ・個の時間 (%)															
朝帯と 一人で食事		起床時	身支度中	朝食中	昼食中	夕食中	おやつ中	入浴時	寝る前	家で仕事・勉強・家事中	原簿の仕事・勉強・家事の休憩時	外出先での仕事・勉強時	外出先での仕事・勉強の休憩時	電車や車などでの移動中	スキマ時間ができた時	その他	持たない
		地上波	無料BS	有料放送	動画サービス(無料)	動画サービス(有料)											
↑ 全体の性年代ブレイクダウン																	
M1 (20-34才)	21%	8.7	7.8	11.5	11.8	22.0	9.8	7.8	22.2	8.7	10.7	3.5	3.3	3.9	22.6	0.2	22.9
M2 (35-49才)	29%	6.6	5.7	10.0	8.9	20.2	6.6	4.5	26.8	4.2	6.6	2.7	1.3	2.3	30.8	0.2	26.8
M3 (50-64才)	28%	8.4	6.7	11.8	8.9	20.7	6.0	3.6	25.5	6.5	9.2	0.8	0.9	1.8	27.6	0.2	32.3
M4 (65-74才)	16%	7.6	5.4	13.8	14.2	20.2	6.3	4.0	22.6	7.6	14.8	0.2	3.1	0.0	29.5	0.4	32.2
F1 (20-34才)	21%	7.2	9.1	11.5	9.9	20.1	7.6	5.1	19.7	7.2	8.9	2.0	1.0	2.3	28.2	0.7	27.0
F2 (35-49才)	26%	7.0	7.8	12.2	12.5	17.8	9.3	3.1	22.4	5.8	10.4	1.7	2.2	2.9	32.7	0.4	25.4
F3 (50-64才)	28%	6.8	6.8	11.8	11.1	21.2	7.3	1.1	21.9	5.0	9.2	0.1	0.4	0.9	30.2	0.3	33.5
F4 (65-74才)	17%	5.0	3.4	13.6	12.4	23.3	5.7	0.0	18.9	5.1	6.8	0.0	0.0	0.6	25.1	0.4	39.4

3. 映像サービスの視聴オケージョン

続いてもう一方の「オケージョン」によって接触しているメディアを調べてみた。

「最新の情報が欲しい時」「じっくり集中して見たい時」「刺激が欲しい時」といったように、時間軸ではなく、感情や状況軸でみた場合のメディア選択に共通点があるのかを調べるために新たに聴取した項目である。

地上波を見たい時は、「他にすることがない時」「事件・災害発生時」「最新情報が知りたい時」がトップ3項目として挙げられているのは、イメージしやすいところかと思う。その地上波よりも、それ以外のメディアが主導権を持つ時は、「じっくり集中して見たい時」「なにも考えたくない時」など、“集中・没入”系の項目や、赤色の「新しい作品と出会いたい時」「趣味を楽しみたい時」に象徴される“専門性・エクスクルーシブ性”を求める時だった。さらに、「家族や友達と一緒にの時」や「クリスマスなどのイベント時」といった、“家族で・みんなで”過ごすオケージョンでは、有料放送のシェアが上昇する。また、“集中・没入したい時”やスキマ時間は多くの場合、一人である様子が思い浮かぶが、そのような時には、やはり動画配信が選ばれる傾向が見られた。

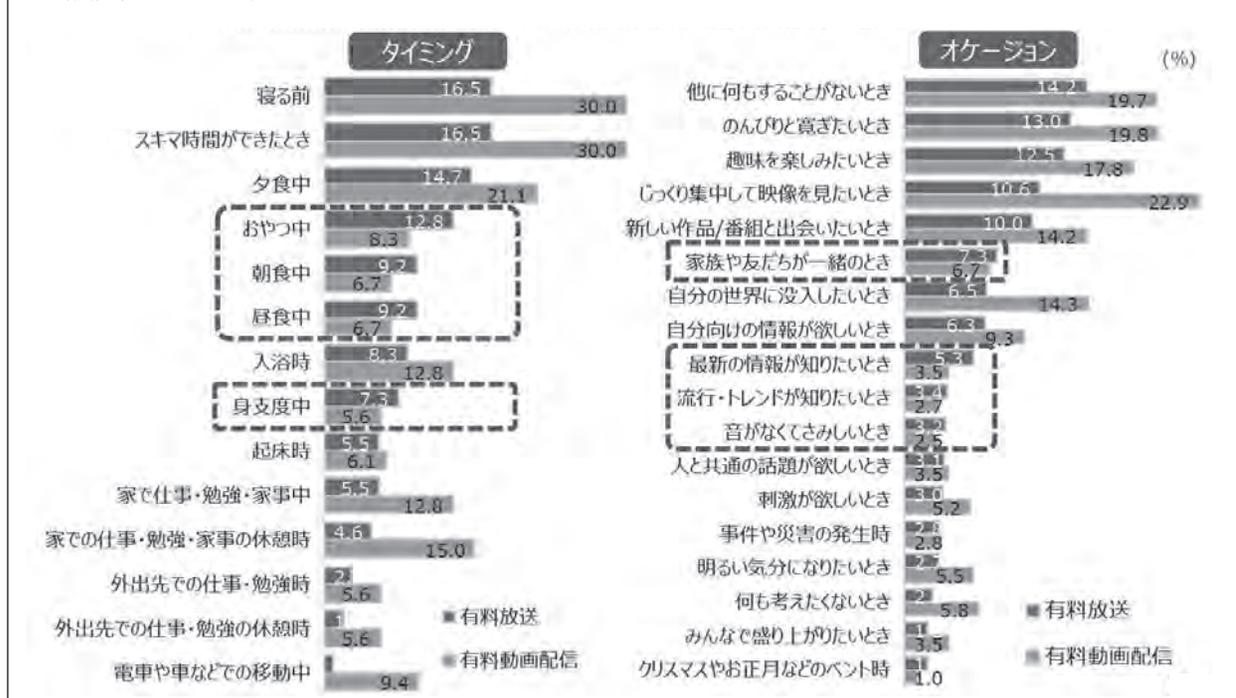


続いて視聴のタイミングとオケージョンについて「有料放送」と「有料動画配信」を比べた。回答の多かった順に並べたのが、以下のグラフ。

有料放送が上回った項目は左の「タイミング」のグラフで「おやつ中」「朝食・昼食時」の食事のタイミングや右の「オケージョン」のグラフ「家族や友だちと一緒にの時」「最新の情報を知りたいとき」などだった。食事中など家族が集う時間帯に有料放送が多く視聴されているが、「寝る前」「スキマ時間ができたとき」など、“個”のタイミングなど残念ながら多くの項目で有料放送ではなく有料動画配信がファーストチョイスとして選択されているという結果だった。

有料放送の視聴タイミング・オケージョン

- 依然として食事中など家族が集う時間帯に有料放送が多く視聴されているが、「寝る前」「スキマ時間ができたとき」など、“個”のタイミングが従来のテレビ視聴シーンを上回った
- 没入<リラックス



4. 映像サービスを視聴したい時間帯

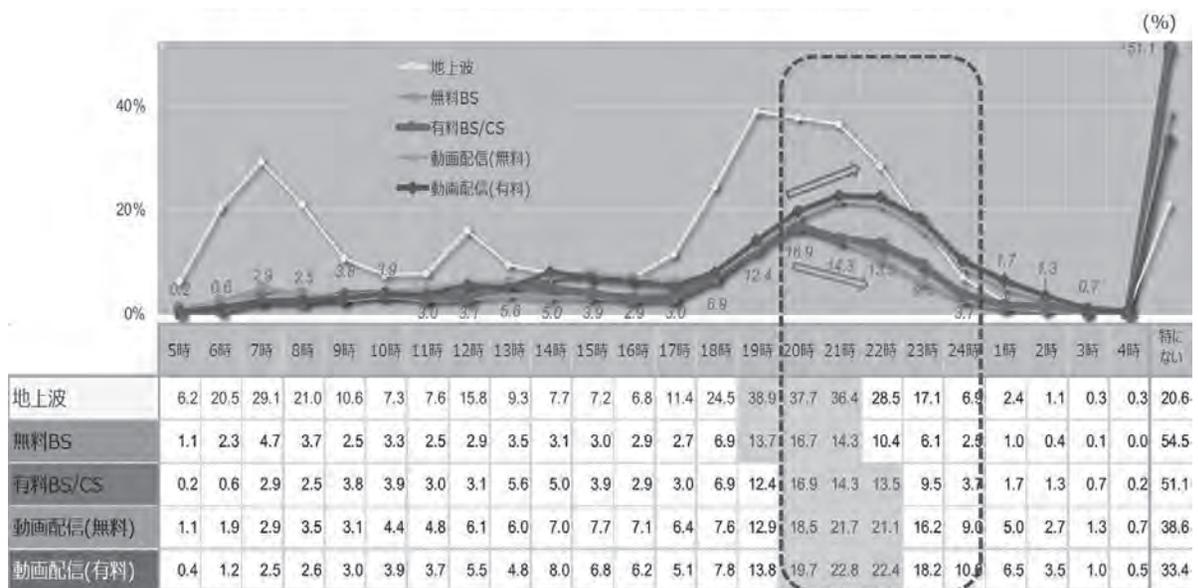
ここで、改めて各メディアを視聴したいと思っている時間帯を聞いた。最初に平日からみてみる。

地上波以外は、「特に見たい時間帯がない」がどの時間帯をも凌駕したが、概ね夕食までは地上波を除くBS／CSや配信は拮抗しながら同じ波形を辿っている。それが、21時から有料放送、無料BS、地上波のテレビグループの視聴が下降に転じる。しかし「動画配信」は22時まで視聴を伸ばし続け、早朝までの“個の時間”は地上波をも上回る「動画タイム」になる。テレビの頂点が20時とかなり前倒しになり、21時から23時までを動画に取って換わられているというのが、現在の映像メディアの状況のようだ。

映像サービスを視聴したい時間帯：平日

Q23. あなたが、テレビや動画配信サービスを視聴したいと思うのは、平日・休日のそれぞれ何時くらいですか。(n = 各メディア視聴者)

- 地上波は朝の通勤・通学前、昼食前後、夕食前後など、家族が集う時間帯に大きな山
- 14時～16時に動画配信が地上波を上回り、有料放送は20時を頂点に早々に下降
20時から22時まで動画配信は上がり続け、24時以降は地上波と逆転



休日でも、テレビ放送が20時を頂点に下降し始め、反比例するように配信が上昇を続ける傾向は同様だが、朝から夕方まで視聴がフラットなCS／BSに対し、昼の12時から夕方にかけて「動画配信」の視聴の山が出現している。先ほど、1日辺りの平均視聴時間数で、「有料動画」の視聴が休日には1時間増えることに触れたが、増えた分は平日にはみられなかった昼～夕方のできる山の可能性が高い。

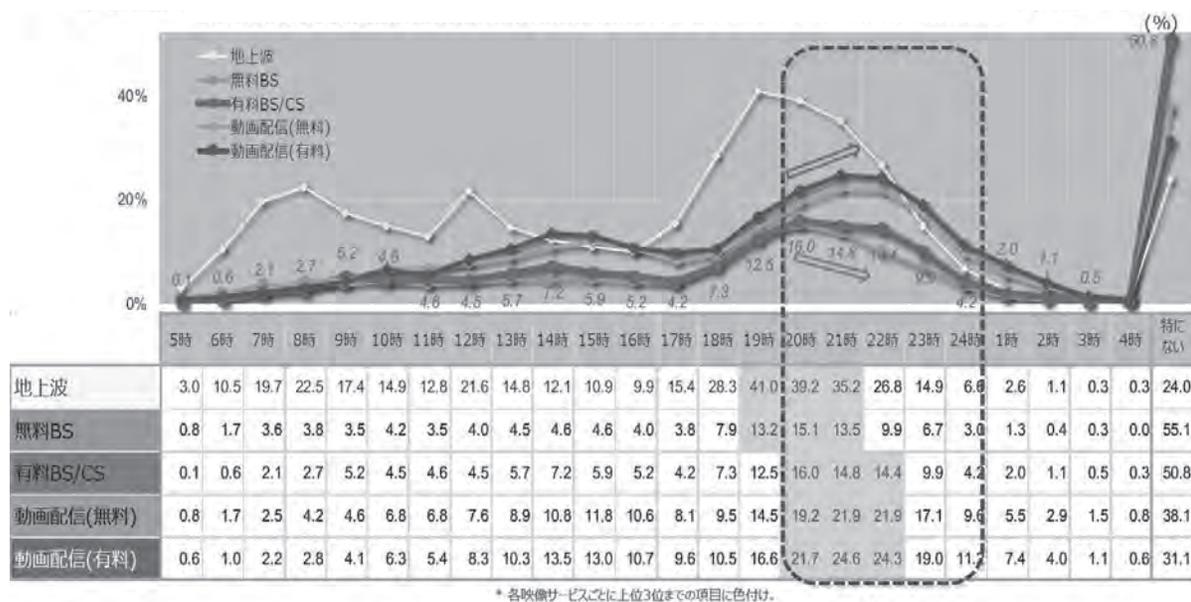
映像サービスを視聴したい時間帯：休日

Q23. あなたが、テレビや動画配信サービスを視聴したいと思うのは、平日・休日のそれぞれ何時間くらいですか。(n =各メディア視聴者)

■ 有料放送は、日中に視聴したいメディアとして選ばれていないのと対照的に、動画配信は12時から深夜にかけて幅広い時間帯で支持されている



かつてのファミリー視聴が多かったテレビのゴールデンタイム・プライムタイムには、テレビ放送よりも動画配信が凌駕。個人視聴が多いと思われていた動画視聴もファミリーか!?



「有料放送」と「有料動画配信」とをそれぞれ何時に誰が見ているのかを分解したのが以下のグラフ。

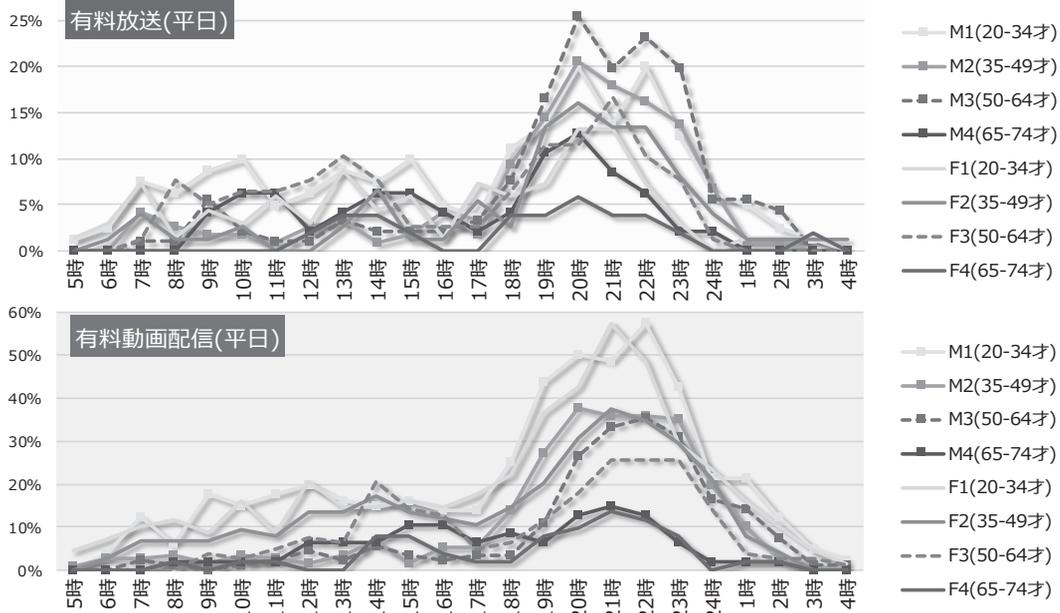
※両グラフのスケールが異なる。視聴の興隆という波形に注目。

平日では「有料放送」の昼間は50～64才 (F3) の女性と20～34才 (M1) 男性が多く視聴し、19時以降は20～64才までの男性・女性の視聴が最も増加する時間帯である。下の「有料動画配信」をご覧くださいと、M1とF1がほぼ全時間帯で視聴のドライバーとなっており、続いて2層、3層、4層と年齢が上がるにつれて山が小さくなるという特徴がみられた。

休日も「有料放送」はF3層中心で、夜帯は男性の比重が高まる。「有料動画配信」は1層が終日メイン視聴者で男女差がなく、年齢層による視聴量の濃淡があるのみ、という傾向は同様である。異なるのは、朝からM1とF1の動画視聴が活発であること。

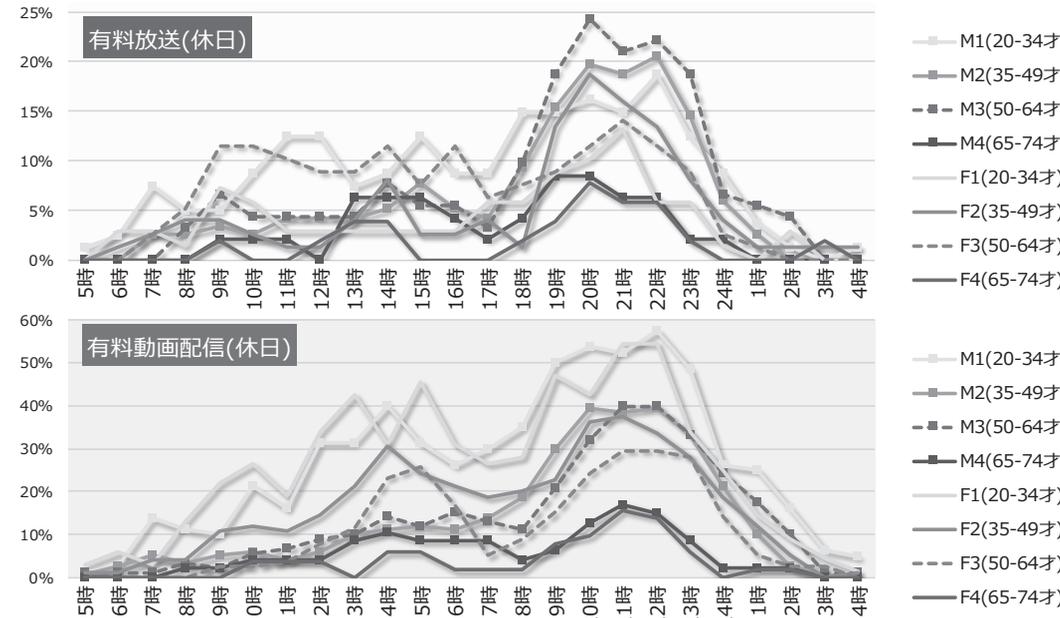
映像サービスを視聴したい時間帯：平日

- M4、F4 だけは、有料放送が有料動画配信に対して競争力を保持
- 有料放送は3層且つ男性の視聴が中心
- 一方の有料動画配信は、男女共に1層がドライバーで男女差がない
- 日中も映像メディアへの接触の多い1～2層の取り込みが課題



映像サービスを視聴したい時間帯：休日

- 1層の30～40%が休日の昼間に有料動画の視聴意向がある
- 有料放送は、20～30代女性支持が非常に弱くリーチできていない
- 映像視聴の中心である夜帯でさえ、4層の有料サービス利用は10%程度
- 3層の視聴をさらに伸ばすか、1～2層を取り込むか、自局に合ったアプローチが必要



5. 映像ジャンル

続いて、「興味・関心のある映像ジャンル」を40種類から複数回答でお答えいただいた。

左表が、全プラットフォーム視聴者を合計した1層から4層までのトップ10ランキングである。M1、M2は「国内アニメ」と「バラエティ」が上位2ジャンルだった。M3、M4はニュースが上位で、情報を取るためにテレビをつける習慣のあるテレビ寄りの層の特徴が表れている。他には、「映画」をみると、男女共に1層と2層は邦画が海外の映画を上回り、3層と4層は海外の映画の方が日本の映画より関心が高いという年代差もみられた。若年層の洋画離れという映画の興業のトレンドとシンクロする結果が得られた。「JPOP / ロック」が1～3層のトップ10入りしているというのも、年代の差として押さえておきたい。

下の女性に目を移すと、F1～F3の1位が「国内ドラマ」で、4層を含める全年代で旅行・グルメ系がトップ3に入るといふ、男性にはみられなかった志向の違いがうかがえる。

以上の全体像から、「有料放送」と「有料動画配信」視聴者のランキングを抽出したのが、右側のランキングである。「有料放送」は、先ほど見た左のM3、F3の傾向に近い顔ぶれが並んでいるが、対する「有料動画配信」では「海外の映画」が1位、そのあとに「日本のドラマ」「日本映画」が続き、「アニメ」が5位にせりあがってくるという、放送とはかなり異なる傾向がみ

興味・関心のある映像ジャンル

Q24. あなたが興味・関心がある映像コンテンツのジャンルをお選びください。
(いくつでも) (n = 2,000)

- M1、M2は「国内アニメ」「バラエティ」が#1,2。映画：1、2層は日本 > 海外。3、4層は日本 < 海外
- 女性は「国内ドラマ」が#1で、旅行・グルメ系も全年代でトップ3。映画が男性ほど上位にこない
- 有料動画配信利用者の#1は「海外映画」、有料放送では#4
- 有料放送のランキングは、M3、F3に近い

男性			
M1 (20-34才)	M2 (35-49才)	M3 (50-64才)	M4 (65-74才)
1 国内アニメ(大人向け)	国内アニメ(大人向け)	国内ニュース・報道解説	国内ニュース・報道解説
2 バラエティ	バラエティ	国際ニュース・報道解説	国際ニュース・報道解説
3 日本映画	国内ニュース・報道解説	海外の映画	旅行・紀行
4 国内ニュース・報道解説	日本のドラマ	日本映画	海外の映画
5 プロ野球(セ・リーグ)	日本映画	日本のドラマ	ドキュメンタリー
6 JPOP・ロック	国際ニュース・報道解説	旅行・紀行	日本映画
7 プロ野球(パ・リーグ)	海外の映画	ドキュメンタリー	プロ野球(セ・リーグ)
8 海外の映画	プロ野球(セ・リーグ)	ビジネス・経済・金融・マーケティング	ビジネス・経済・金融・マーケティング
9 料理・グルメ・食べ歩き	ドキュメンタリー	料理・グルメ・食べ歩き	日本のドラマ
10 日本のドラマ	JPOP・ロック	JPOP・ロック	ゴルフ

女性			
F1 (20-34才)	F2 (35-49才)	F3 (50-64才)	F4 (65-74才)
1 日本のドラマ	日本のドラマ	日本のドラマ	国内ニュース・報道解説
2 国内アニメ(大人向け)	バラエティ	国内ニュース・報道解説	旅行・紀行
3 料理・グルメ・食べ歩き	料理・グルメ・食べ歩き	旅行・紀行	料理・グルメ・食べ歩き
4 バラエティ	JPOP・ロック	JPOP・ロック	料理・グルメ・食べ歩き
5 JPOP・ロック	国内ニュース・報道解説	海外の映画	ドキュメンタリー
6 旅行・紀行	日本映画	バラエティ	国際ニュース・報道解説
7 日本映画	国内アニメ(大人向け)	日本映画	海外の映画
8 海外の映画	ドキュメンタリー	動物・ペット	日本映画
9 動物・ペット	動物・ペット	ドキュメンタリー	バラエティ
10 国内アニメ(子供向け)	旅行・紀行	国際ニュース・報道解説	欧米ドラマ

有料放送視聴者	有料動画配信視聴者
国内ニュース・報道解説	海外の映画
日本映画	日本のドラマ
日本のドラマ	日本映画
海外の映画	国内ニュース・報道解説
旅行・紀行	国内アニメ(大人向け)
国際ニュース・報道解説	旅行・紀行
ドキュメンタリー	バラエティ
料理・グルメ・食べ歩き	料理・グルメ・食べ歩き
バラエティ	国際ニュース・報道解説
国内アニメ(大人向け)	JPOP・ロック

られる。

続けて、「有料でもみたい映像ジャンル」を聴取した。

残念ながら、全年代において「どれも有料でみたくない」が1位でだった。全年代・男女を総合したランキングでは、上から「海外の映画」「日本の映画」、「国内アニメ」を挟んで「国内ドラマ」「欧米ドラマ」という順。“お金を払って見る”ことを想像した場合、地上波や無料BS、TVerなどで既に多く無料で放送されている「国内ドラマ」や「旅行・グルメ」系が相対的にランクダウンし、日頃から劇場やDVD／ブルーレイ、グッズ等でお金を払う機会が比較的ある映画やアニメの方が、有料のハードルが低いというマインドが働いているのかもしれない。

興味・関心のある映像ジャンル

Q25. あなたが有料でも視聴したいと思う映像コンテンツのジャンルをお選びください。
(いくつでも) (n = 2,000)

- 全世代で、「どれも有料でみたくない」が一位
- ジャンルトップは「海外映画」→「日本映画」→「アニメ」→「国内ドラマ」→「欧米ドラマ」
- 有料動画配信視聴者では「アニメ」の順位が上がる
- 動画視聴者は、有料放送視聴者より“有料でもみたい”割合が高めで、有料放送よりもコンテンツを有料で視聴している意識が強いと考えられる

男性				
	M1 (20-34才)	M2 (35-49才)	M3 (50-64才)	M4 (65-74才)
1	どれもあてはまらない	どれもあてはまらない	どれもあてはまらない	どれもあてはまらない
2	国内アニメ(大人向け)	国内アニメ(大人向け)	海外の映画	海外の映画
3	海外の映画	海外の映画	日本映画	ドキュメンタリー
4	日本映画	日本映画	欧米ドラマ	旅行・紀行
5	日本のドラマ	日本のドラマ	日本のドラマ	日本映画
6	国内アニメ(子供向け)	プロ野球(セ・リーグ)	国内アニメ(大人向け)	メジャーリーグ
7	プロ野球(パ・リーグ)	サッカー(Jリーグ)	フェースポーツ	欧米ドラマ
8	プロ野球(セ・リーグ)	サッカー(海外サッカー)	JPOP・ロック	ビジネス・経済・金融・マ-
9	サッカー(海外サッカー)	ドキュメンタリー	格闘技	国際ニュース・報道解説
10	欧米ドラマ	JPOP・ロック	ドキュメンタリー	ミュージカル

有料動画配信視聴者		有料放送視聴者	
1	どれもあてはまらない	海外の映画	
2	海外の映画	どれもあてはまらない	
3	日本映画	日本映画	
4	欧米ドラマ	国内アニメ(大人向け)	
5	国内アニメ(大人向け)	日本のドラマ	
6	日本のドラマ	欧米ドラマ	
7	プロ野球(セ・リーグ)	アジアドラマ	
8	アジアドラマ	サッカー(海外サッカー)	
9	ドキュメンタリー	JPOP・ロック	
10	メジャーリーグ	バラエティ	

女性				
	F1 (20-34才)	F2 (35-49才)	F3 (50-64才)	F4 (65-74才)
1	どれもあてはまらない	どれもあてはまらない	どれもあてはまらない	どれもあてはまらない
2	国内アニメ(大人向け)	日本のドラマ	海外の映画	海外の映画
3	海外の映画	海外の映画	欧米ドラマ	日本映画
4	日本映画	日本映画	日本のドラマ	アジアドラマ
5	日本のドラマ	国内アニメ(大人向け)	日本映画	欧米ドラマ
6	国内アニメ(子供向け)	欧米ドラマ	アジアドラマ	日本のドラマ
7	アイドル	アジアドラマ	旅行・紀行	演劇
8	KPOP	JPOP・ロック	海外の音楽	時代劇
9	アジアドラマ	KPOP	国内アニメ(大人向け)	ドキュメンタリー
10	バラエティ	バラエティ	JPOP・ロック	旅行・紀行

さらに、各サービスで視聴したいコンテンツジャンルを尋ねた。

先ほどの「有料でもみたいコンテンツ」のランキングの上位5つが似ているが、放送でも配信でも、「JPOP・ロック」や「旅行・グルメ」、「ドキュメンタリー」といった既存の人気ジャンルが上位にシフトしているのが印象的だ。また、昨今CSで苦戦している「子ども向けアニメ」が動画配信では7位にランクインしており、冒頭の子どもの年齢内訳データと合わせてみると、やはりCSの子ども視聴が配信に逃げている可能性が高いように思われる。また、放送と配信のもう一つの違いと言えば、音楽ジャンルが配信で多くみられることだろう。配信シフトを食い止めるために、独占放送、他ではやっていない、といった「いまだけ」「ここだけ」の施策を盛りこむことが引き続き重要であると言える。

サービス別にみたい映像ジャンル

Q26. 以下のサービスでは、どのようなジャンルの映像コンテンツを楽しみたいと思いますか。
(いくつでも) (n= 各プラットフォーム契約者)

- 有料放送、有料動画配信ともに映画、アニメ、ドラマが上位
- 配信では「子ども向けアニメ」が大きくランクアップ← CSで苦戦しているアニメジャンルの視聴が配信に逃げている可能性あり
- 動画配信と音楽の相性も良く、各ジャンルで放送に視聴者を留める / 引き込む工夫が必要
“ここだけ” “いまだけ” ,etc.

有料放送		有料動画配信	
全体		全体	
1	どれにもあてはまらない	71.8	56.0
2	海外の映画	7.5	16.5
3	日本映画	7.3	15.3
4	日本のドラマ	6.0	12.9
5	国内アニメ(大人向け)	4.6	12.4
6	欧米ドラマ	4.1	8.7
7	JPOP・ロック	4.0	5.4
8	ドキュメンタリー	3.7	4.9
9	旅行・紀行	3.5	4.8
10	プロ野球(セ・リーグ)	3.4	4.6
11	料理・グルメ・食べ歩き	3.2	4.5
12	バラエティ	3.0	3.4
13	国内ニュース・報道解説	3.0	3.0
14	プロ野球(パ・リーグ)	2.9	2.8
15	国内アニメ(子供向け)	2.6	2.5
16	国際ニュース・報道解説	2.4	2.5
17	サッカー(海外サッカー)	2.4	2.4
18	アジアドラマ	2.3	2.3
19	サッカー(Jリーグ)	2.2	2.1
20	メジャーリーグ	1.9	1.9

6. 参考にする情報入手経路

視聴者が見たいコンテンツにたどり着くまでに、何を参考にし、どこから情報を得てメディアにたどり着いているのか、年代別におさえておく。

「Yahoo! Google などの一般検索サイト」が20～34才、35～49才で最も多く、50才以上ではテレビの番宣が1位。「まとめサイトや一般人のブログ、SNS」や「有名人／芸能人／選手の公式サイト、SNS」、「口コミ」が若年層では上位にランクインしており、事業者やプラットフォーム以外の情報を幅広く参考にしている。逆に35才以上で根強い「EPG」は、20～34才では16位と優先度が低いことも興味深い。

このように、若年層ほど一般人のSNSを含む多様なソースから情報を得て、見たいものに関しても比較・検討しながらそのメディアにたどり着いている様子がうかがえる。

参考にする情報入手経路 - 1

Q27.あなたは普段、映像コンテンツを視聴する際には、どのような情報を参考にしていますか。
(いくつでも) (n=2,000)

- 若年層は年配層より、みたいものを能動的に検索する傾向がある
- 「テレビの番宣・CM」が全世代で根強い効果を発揮
- 20～30才は、「口コミ」「まとめサイトや一般人ブログ」や「有名人/選手発信情報」など、事業者やプラットフォームではないデータソースの利用が多い

(%)

	20-34才	35-49才	50-64才	65-74才			
1 特になし	32.7	30.0	TVの番宣/CM	33.3	TVの番宣/CM	45.1	
2 Yahoo!,Googleなどの一般検索サイト	22.8	Yahoo!,Googleなどの一般検索サイト	28.9	特になし	31.2	新聞	33.5
3 TVの番宣/CM	17.6	TVの番宣/CM	25.9	Yahoo!,Googleなどの一般検索サイト	23.3	電子番組表(EPG)	24.0
4 家族/友人/知人からのクチコミ	15.9	家族/友人/知人からのクチコミ	15.7	新聞	20.3	特になし	21.5
5 番組/作品の公式動画チャンネル(YouTubeなど)	12.6	電子番組表(EPG)	15.4	電子番組表(EPG)	17.7	Yahoo!,Googleなどの一般検索サイト	20.4
6 番組/作品の公式サイト	12.0	番組/作品の公式サイト	13.2	家族/友人/知人からのクチコミ	15.2	家族/友人/知人からのクチコミ	16.6
7 まとめサイトや一般人のブログ,SNS	11.8	新聞	12.0	番組/作品の公式サイト	10.3	TV局の公式サイト	11.5
8 番組/作品の公式SNS	11.8	番組/作品の公式動画チャンネル(YouTubeなど)	11.0	動画サイト内のCM/予告動画	9.5	番組/作品の公式サイト	10.6
9 動画サイトのレコメンド機能,関連動画	11.1	TV局の公式サイト	11.0	TV局の公式サイト	9.2	動画サイト内のCM/予告動画	7.1
10 有名人/芸能人/選手の公式サイト,動画ch,SNS	10.8	動画サイト内のCM/予告動画	10.0	インターネットやSNS上のWEB広告,動画広告,バナー広告	8.7	インターネットやSNS上のWEB広告,動画広告,バナー広告	7.0
11 TV局の公式SNS	10.5	動画サイトのレコメンド機能,関連動画	9.4	有料放送PFが送付するガイド誌,番組案内	7.5	番組/作品の公式動画チャンネル(YouTubeなど)	5.1
12 動画サイト内のCM/予告動画	10.4	番組/作品の公式SNS	8.8	番組/作品の公式動画チャンネル(YouTubeなど)	6.5	有料放送PFが送付するガイド誌,番組案内	4.5
13 TV局の公式動画ch(YouTubeなど)	9.9	まとめサイトや一般人のブログ,SNS	8.0	動画サイトのレコメンド機能,関連動画	6.5	番組/作品の公式SNS	4.0
14 インターネットやSNS上のWEB広告,動画広告,バナー広告	9.2	インターネットやSNS上のWEB広告,動画広告,バナー広告	7.5	番組/作品の公式SNS	4.2	動画サイトのレコメンド機能,関連動画	3.5
15 TV局の公式サイト	7.7	有名人/芸能人/選手の公式サイト,動画ch,SNS	7.2	まとめサイトや一般人のブログ,SNS	4.0	TV局の公式動画ch(YouTubeなど)	2.5
16 電子番組表(EPG)	7.4	TV局の公式動画ch(YouTubeなど)	6.7	有名人/芸能人/選手の公式サイト,動画ch,SNS	3.7	チームの公式サイト,動画ch,SNS	2.5
17 有料放送PFが送付するガイド誌,番組案内	6.9	特定ジャンルの専門サイト,公式動画ch,SNS	5.5	特定ジャンルの専門サイト,公式動画ch,SNS	3.5	イベントなどで配布されたチラシ	2.5
18 特定ジャンルの専門サイト,公式動画ch,SNS	6.7	有料放送PFが送付するガイド誌,番組案内	4.7	TV局の公式SNS	3.0	まとめサイトや一般人のブログ,SNS	2.4
19 特定ジャンルに詳しい一般人の公式サイト,動画ch,SNS	6.7	TV局の公式SNS	4.7	特定ジャンルに詳しい一般人の公式サイト,動画ch,SNS	2.8	有名人/芸能人/選手の公式サイト,動画ch,SNS	2.0
20 新聞	6.2	チームの公式サイト,動画ch,SNS	3.2	TV局の公式動画ch(YouTubeなど)	2.5	TV局の公式SNS	2.0

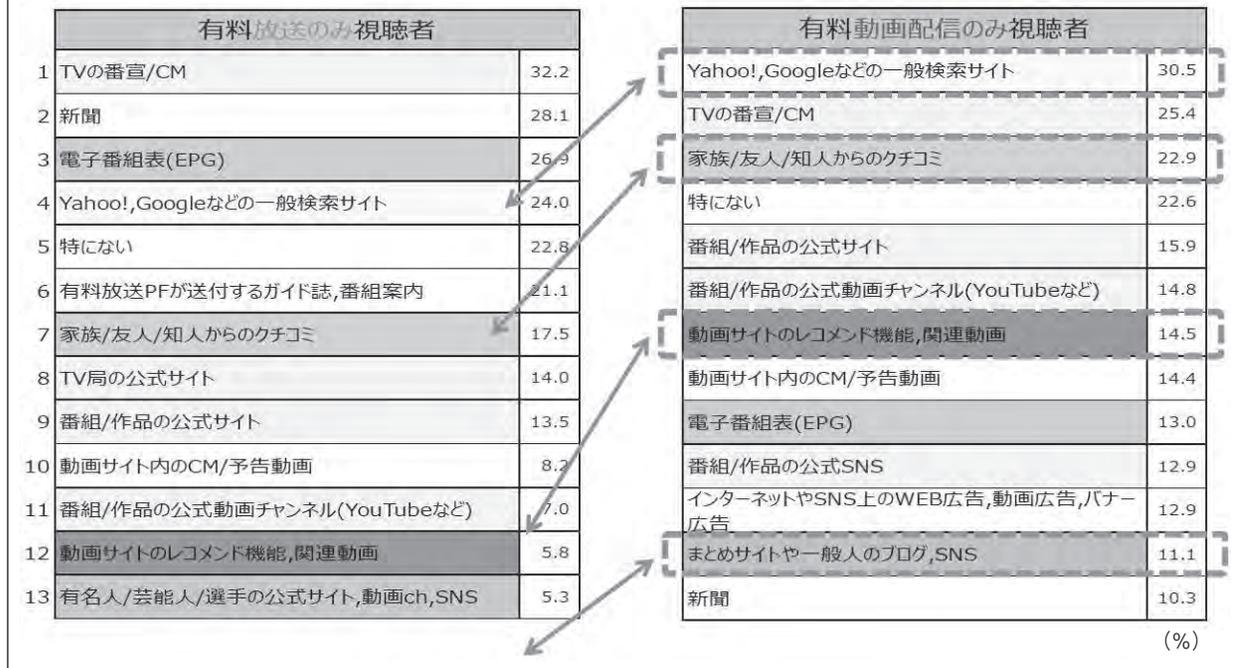
さらに、「有料放送のみの視聴者」と「動画配信のみの視聴者」を比較してみる。

左の「有料放送のみ」では、TV 番宣、新聞、EPG という従来メディアが上位3つ。対する「有料動画のみ」の利用者は、「Yahoo!、Google などの一般検索サイト」や口コミ、「一般人のブログ」などプラットフォーム以外の様々なソースから積極的に情報を得ている傾向が明確に表れている。また、動画配信において「レコメンド」機能があり、重要な情報源として活用されている。

参考にする情報入手経路 - 1

Q27.あなたは普段、映像コンテンツを視聴する際には、どのような情報を参考にしていますか。(いくつでも) (n=171,668)

- 有料放送のみ視聴している場合、参考情報は従来メディア。番宣、新聞、EPGが上位3つ
- 有料動画配信のみの利用者は、「Yahoo!、Google などの一般検索サイト」や口コミ、「まとめサイトや一般人のブログ、SNS」などプラットフォーム以外の様々なソースから積極的に情報を得る傾向
- 「レコメンド」は動画配信の重要な情報源



7. テレビの見方

「テレビは自分の好きな番組だけを見る方だ」「ザッピングをすることが多い」「見逃し配信サービスをよく利用する」など、日頃のテレビを見る際の態度や行動に関して17個の選択肢すべてに、「あてはまる」「まああてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」のいずれかで回答していただいた。

昨年度調査でも確認できた兆候だが、年齢が高くなるほど何となくTVをつけたり、ザッピングをする率が低下することが今年も確認できた。TVへの信頼度が高く、新たな作品をサーチ

する行動も少なく、見たい番組のみを狙って視聴するというのがシニア層の映像との向き合い方
のようだ。

対照的に、M1 / F1 はザッピングすることが多く、見逃し配信を利用したり、局の SNS をフォ
ローしたり、番組の SNS 企画に関心を寄せるなど、広くアンテナを張っており、多様なチャン
ネルやサービスを比較しながら、より魅力を感じる方を選ぶという取捨選択を日常的に行ってい
るようだ。そのアンテナに引っかかるように、SNS、出演者、趣味のコミュニティなど、コンテ
ンツにたどり着く導線の先にあるポイントに情報発信をすることが、見たいメディアとして選ば
れることにつながっていくのではないだろうか。

テレビの見方

Q28. あなたは以下の項目について、どの程度あてはまりますか。(n = 2,000)

- 年齢が上がるにつれ、何となく TV をつけたりザッピングをする率が低下。
見たい番組のみを狙って視聴する傾向。TV への信頼性が高い
- M1/F1 はザッピング、局の SNS フォロー、見逃し配信の利用など様々なソースを
活用→うまく活用できれば接触チャンスが広がりそう

	あてはまる + まああてはまる (%)				
	20~34才	35~49才	50~64才	65~74才	
TVは自分の好きな番組だけを選んで見る方だ	28.6	36.7	23.1	4.6	9
ためになったり、知識や教養が得られるTV番組が好きだ	14.8	35.1	32.2	7.2	10.7
TVは、大画面で迫力を楽しみたい	12.4	27.8	32.1	12.6	15.0
毎回欠かさずに、リアルタイムで見ているTV番組がある	15.3	24.9	23.3	12.7	23.8
TVや新聞のニュース情報は信頼できる	7.1	32.0	39.5	8.8	12.6
見たい番組がなくてもTVをつけるほうだ	11.4	23.1	22.7	15.1	27.6
何となく、色々な番組を見る方だ	6.1	26.2	27.6	18.4	21.8
ライブ中継や生放送のTV番組が好きだ	6.1	19.6	38.0	14.3	21.9
話題になったTV番組は見るようにしている	5.1	20.3	33.7	16.4	24.5
見たい番組を探してザッピングをすることが多い	4.8	20.5	30.5	17.3	27.0
TVでスポーツやライブなど臨場感のある番組を楽しむ	5.8	19.4	30.7	16.1	28.0
インターネットがあれば自宅にTVは必要ないと思う	11.4	13.5	30.1	19.8	25.2
TVerなどTV番組の見逃し配信サービスをよく利用する	7.2	15.4	20.7	13.4	43.3
TV視聴時、局/番組の公式SNSを参考にすることが多い	3.1	13.0	27.1	17.1	39.8
局や番組の公式のSNSアカウントをフォローしている	2.5	19.8	17.4	12.9	57.5
TV番組や動画コンテンツは、TVよりもスマホで見たい	2.8	8.9	24.6	18.6	45.1
TV番組とSNSが連動した企画は思わず参加したくなる	2.9	8.9	22.9	18.1	48.0

④オンライン・インタビューより

最後に、2月に行ったインタビューから得られたポイントとなるワードや示唆をご紹介します。

1. 定性調査に先立ち

昨秋の定量調査の結果を確認しながら、録画ができることや回線の安定性など、まだ有料放送ならではのアドバンテージが残されている、という仮定を基に、

- ①有料放送の優位性と背景を確認すること
 - ②放送と配信、YouTube をリモコンのボタン一つでスイッチできる時代にどのように見たいコンテンツにたどり着くのかというジャーニーを確認すること。そして
 - ③オケージョンによるタッチポイントを探る
- という3つのポイントを深掘りすることにする。

———確認ポイント———

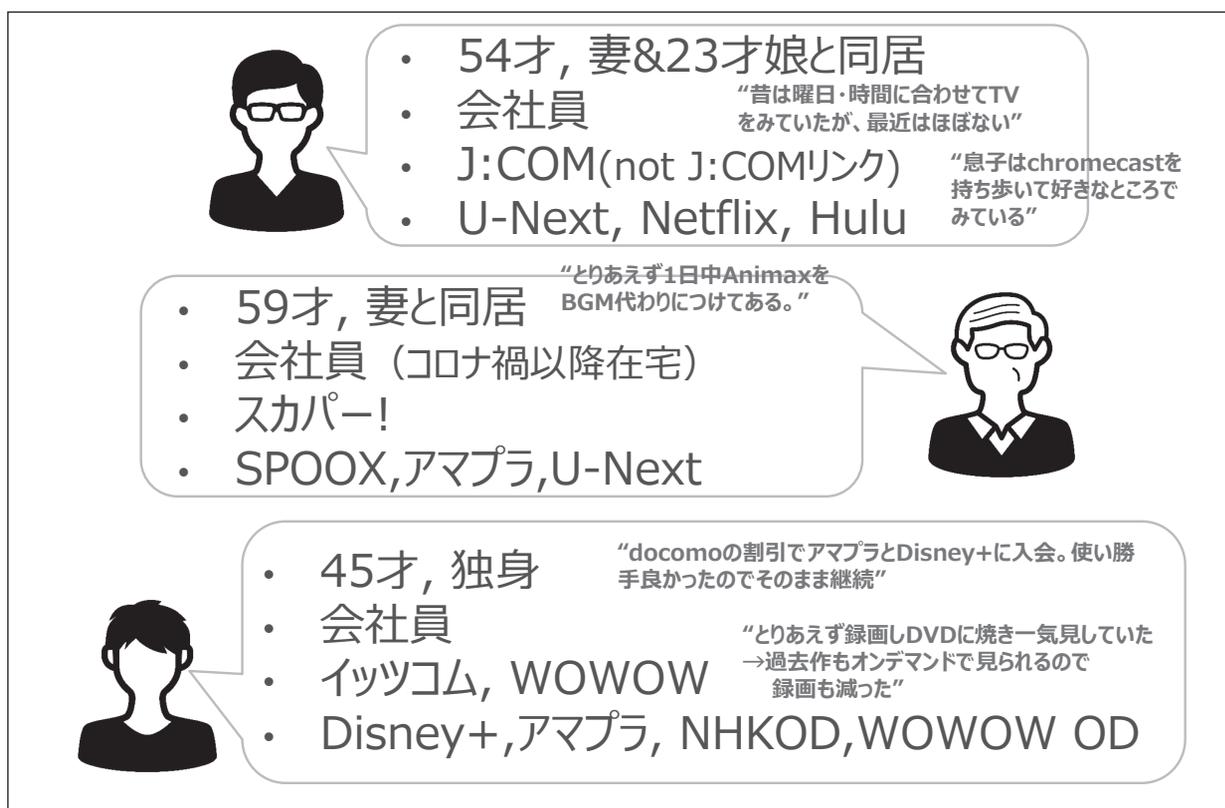
- ①有料放送の優位性と背景の確認…録画、回線の安定性など
- ② TV 画面で見られるコンテンツの認知経路
- ③オケージョンによるタッチポイントを探る

2. 定性調査より：録画を利用する3名にインタビュー

お話を聞いたのは、有料放送と有料動画配信を弊利用しており、録画をすることがある40～50代の男性3名。J:COM、スカパー！、イッツコムとWOWOWという別々のプラットフォーム契約の3名。J:COM 契約者は、社会人の子ども2人ありで、一人暮らしの息子は Chromecast を持ち歩き、好きなどころで見ているそうだ。

スカパー契約者は、映画・ドラマをみたくて契約していたのに最近アニメにはまり、とりあえずアニマックスをBGM 代わりにつけっぱなしにしているとのこと。

イッツコムとWOWOW 契約者は独身で、とりあえず何でも録画をしておいてDVD に焼き、時間があるときに一気に見するのが定番スタイルであったが、SVOD の登場で録画の必要性が薄れていることに言及されていた。



The infographic features three stylized human icons, each with a speech bubble containing their profile and TV viewing preferences. The first icon (top left) is a man with glasses, with a speech bubble listing: 54才, 妻&23才娘と同居; 会社員; J:COM(not J:COMリンク); U-Next, Netflix, Hulu. Two callouts are attached to his bubble: "昔は曜日・時間に合わせてTVをみていたが、最近はほぼない" and "息子はchromecastを持ち歩いて好きなところでみている". The second icon (top right) is an older man with glasses, with a speech bubble listing: 59才, 妻と同居; 会社員 (コロナ禍以降在宅); スカパー!; SPOOX, アマプラ, U-Next. A callout above his bubble reads: "とりあえず1日中AnimaxをBGM代わりにつけてある。". The third icon (bottom left) is a younger man, with a speech bubble listing: 45才, 独身; 会社員; イッツコム, WOWOW; Disney+, アマプラ, NHKOD, WOWOW OD. Two callouts are attached to his bubble: "docomoの割引でアマプラとDisney+に入会。使い勝手良かったのでそのまま継続" and "とりあえず録画しDVDに焼き一気見していた→過去作もオンデマンドで見られるので録画も減った".

- 54才, 妻&23才娘と同居
- 会社員
- J:COM(not J:COMリンク)
- U-Next, Netflix, Hulu

“昔は曜日・時間に合わせてTVをみていたが、最近はほぼない”

“息子はchromecastを持ち歩いて好きなところでみている”

- 59才, 妻と同居
- 会社員 (コロナ禍以降在宅)
- スカパー!
- SPOOX, アマプラ, U-Next

“とりあえず1日中AnimaxをBGM代わりにつけてある。”

- 45才, 独身
- 会社員
- イッツコム, WOWOW
- Disney+, アマプラ, NHKOD, WOWOW OD

“docomoの割引でアマプラとDisney+に入会。使い勝手良かったのでそのまま継続”

“とりあえず録画しDVDに焼き一気見していた→過去作もオンデマンドで見られるので録画も減った”

3. 定性調査コメント (一部抜粋)

[映像の見方]

- ・ 映画とかテレビとか大きい画面で見たいときはテレビ。アプリがあるものはそのデバイスで直接見る。アプリがないものは Chromecast を使って TV に飛ばす。
- ・ 息子は Chromecast を持ち歩いているので、どこでも好きなところで見られる。
- ・ 撮ったけど見ないというのは結構ある。とりあえず録画、とりあえずお気に入りに入れておいて、後で見るか見ないかは時間との相談。
- ・ ドラマだと毎週見ている記憶が薄れるのが嫌で、一気にみたい。大河もそうだが、毎週見るというよりは、一気に 10 話見てというのが好き。
- ・ 映画とかドラマを大画面で集中して見たい。そうなってくると他の作業ができないので、その時間はなかなかない。
- ・ ライブで見る人はあまりいないと思う。24 時間フルに使っているいろいろな番組を放送したいという感じだと思うし、見る側も何時にやっというように録画して好きな時にみるようになってきていると思う。
- ・ 見逃したものはどこか探せば出てくるので、録画はしないが、好きな作品、アーティストのものは、録画して手元に残している。

[見たいコンテンツの探し方]

- ・ Amazon Prime は、週 2 ～ 3 回新しい作品がアップされましたというメールがくるので、それを見てお気に入りに入れる。
- ・ 地デジ、BS、CS に関しては真逆で、EPG というのか、番組表から録画して見る前提で、番組表をスクロールしていったときに、面白そうなタイトルがあったらしてみる。
- ・ アプリ上でのおすすめとか、以前見たものに関連づけて、これもあなたが好きそうですというレコメンドが出たりするので、そこから見たりする。Amazon のレコメンドは精度が高い。
- ・ 見たい番組がないときは、おすすめを参考にすることがある。
- ・ 評価が高いとか星 4 つ以上とかの 카테고리 もあるので、その中から面白そうだったら見る。それはディズニープラスも同じ。
- ・ 動画配信アプリはキーワード検索では引っかけられないので局・番組ジャンルから検索。
- ・ ディズニープラスはそんなに動画数は多くないが、ディズニー系とかスターウォーズ系とか大枠で分かれているので見つけやすい。
- ・ その一方で、テレビ番組の中で今何をやっているとか、電子上だと個別でこのドラマが面白いとか、包括的に見られるものがない。
- ・ テレビのいい番組が、非常に探しづらい。
- ・ イッツコムや WOWOW はガイドがある。2 週間前に翌月の分を送ってくるので、それでチェックしておく。

最後に、[有料多チャンネルをもっとみてもらうために、どうしたらいいと思うか] と質問をぶつけ、意見を聞いた。

[有料多チャンネル放送が選ばれるためには]

- ・ 加入するときはメニューが豊富な方が選べていいなと思ったが、好きなものしか見ないことに気がつく。**CS で今何をやっているとか、電子上だと個別でこのドラマが面白いとか、包括的に見られるものがない。テレビのいい番組が、非常に探しづらい。**『これだけ豊富なんですよ、これだけありますよ』と言われても、自分の見たいものをやっているのかどうか分からないし、たどりつけない。
- ・ (足りないのは) **オンデマンドの視点**じゃないか。今はオンデマンドじゃないと、好きなときに見られるとか、好きな端末で見られるとか、利便性がないので。TVer みたいな感じになっていかないと。
- ・ TVer はタブレットを持ち歩いて、簡単にどこでも見られる。BS、CS はスカパー！とか J:COM とかは、アンテナというか、器具がないと見られない。**持ち運びができる**ことは、結構なキーワードになる

- ・ いろいろな情報が多くて、テレビだけに関わる時間が少なくなっている。自分で発信している人も増え、テレビよりも**リアルなコンテンツ**のほうが充実してきている。

⑤ サマリー

以上、オンラインアンケートとインタビューの調査結果を経て、多チャンネル放送の置かれている環境がコロナ禍を経て変化していることを認識させられた。それは、有料放送ならではのメリットだと思っていた、「回線の安定性、大画面・高画質、生中継・生放送、色々ある、録画ができる、家族で楽しめる」といった点が、優位性としてパワーダウンしている点だ。例えば、配信との大きな違いとされていた「回線の安定性」は、もはや半数以上の世帯が配信もテレビで視聴しているため、つながりにくさをストレスとして感じている方が以前より減少している。「沢山、色々」というのも、多すぎる選択肢から自分が見たいものにたどり着けないというアドバンテージを生かし切れていない問題もある。

さらに、配信の登場で録画需要が薄れており、自分の好きなものを好きなタイミングで個々のデバイスでみることをこのコロナ禍の3年で体験した人は、みんなで見る必要性も以前ほどではなくなった。

有料放送の優位性が薄れている

- 回線の安定性：半数以上の世帯がテレビで配信動画を見る
- 大画面・高画質： 同上
- 生中継・生放送：
スポーツ・ライブなど調達上の競合が増加、配信ライブやライブビューイングの普及
- 色々見られる： 選択肢が多すぎて何をみていいかわからない
→ **“好きなものだけを見たい！”**
- 録画ができる： 配信でいつでも見られる！ + 録ってもみないことに気づく
- 家族で楽しめる：
みんなで見る需要が低下、多様なデバイスで個々に好きなものを見られる

求められる視点

1. コンテンツのわかりやすさ
2. “見たいもの”の探しやすさ
3. オンデマンド、いつでもどこでも

今、多チャンネル放送に求められる視点は、

1. 何をやっているのか、コンテンツをわかりやすく伝えること
 2. 自分に合った“見たいもの”があるのかなのか、それが何でどこで観られるのかを探しやすくすること
 3. 録画に代わる、「いつでもどこでも見られる」を実現すること
- の3点に集約されると考える。

そして、我々がその3つの課題克服のためにできることを最後に提案したい。

調査結果から「ハード面（大画面、機能）」で有料放送の従来の優位性が薄れてきていることがわかり、今後は「ソフト面（コンテンツ、サービス）」での積極的なアプローチが必須だということである。

業界全体として取り組むべき2点を挙げると、

- ①「徹底したサービス認知の向上」と②「コンテンツのわかりやすい訴求」に集約される。

前者は、一部プラットフォームにおける「オンデマンドの存在」、「レコメンド設定可能」、「ダウンロードしたコンテンツをwifiがない環境で視聴できること」を含めて“いつでもどこでも多チャンネル放送”の認知を徹底。

後者は、レコメンドに代わるおススメの明瞭化、洋画、スポーツ、音楽といった縦割りジャンルに加え、“歴史もの”“動物もの”など興味・関心の横軸ジャンル、視聴ログかジャンルづくり

ハード面(大画面,機能)で薄れる有料放送の優位性 ソフト面(コンテンツ,サービス)での積極アプローチを

業界全体として：

・ 徹底したサービス認知の向上

一部PFにおけるオンデマンドの存在、レコメンド設定可能、ダウンロードしたコンテンツをwifiがない環境で視聴できることを含めて“いつでもどこでも多チャンネル放送”の認知を徹底

・ コンテンツのわかりやすい訴求

- レコメンドに代わる、おススメの明瞭化。
- 洋画、スポーツ、音楽といった縦割りジャンルに加え、“歴史もの”“動物もの”など興味・関心の横軸ジャンル、視聴ログかジャンルづくりのメルマガ配信、など
- EPGにサムネイル表示など

チャンネル/事業者単位で：

・ 縦軸、横軸ジャンルでのおススメ番組発信

- 番宣、SNS、メルマガ等を通し、様々な切り口で番組情報を積極的に発信
- 目玉番組、おススメ番組
- 録画イッキ見は録画される前提で、編成時間帯やリピート放送のプランニング

のメルマガ配信、EPG にサムネイルを表示させるなどが考えられる。

我々チャンネル／事業者レベルでできることとしては、「縦軸、横軸ジャンルでのおススメ番組を発信すること」を提案させていただきたい。

具体的には、番宣、SNS メルマガ等を通し、様々な切り口で番組情報を積極的に発信したり、目玉番組、おススメ番組を番宣以外にも weekly で SNS などを使って発信するなど、「コレを見ればいいのか」と思ってもらえるようなコミュニケーションを増やすこと。そして、イチオシの特番をリピート放送したり、イッキ見需要を満たすような編成の工夫を取り入れることも、録画を含めた視聴増に寄与できると考えられ、何か一つでも我々の研究結果から参考にしていただけるポイントがあれば幸いである。

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

【1】はじめに

新型コロナウイルスにより、生活が一変した状況から、その影響が落ち着きつつある状況にある中、昨今は世界的なスポーツイベントが開催され、日本チームの活躍の視聴・観戦は、放送だけでなく、ネット配信でも可能となりその利用者数が話題になった。OTT 配信サービスの普及が浸透する中、OTT の PF 間の競争、淘汰などが進んでいるのも現状である。NHK、地上波民放キー局を中心に放送番組のネット常時同時配信、見逃し配信などが日常化しつつある動きも出ている。

本研究グループでは、多チャンネル放送のこれから、ということで研究をおこなっており、今回は、多 ch 業界における「デジタルの活用」、ということで、多チャンネル業界の生き残りのヒントを探ってみることとした。

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

その課題解決のヒントを探る為、各 WG において、関係業界の方へのヒアリングを行い、分析、考察した。

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

【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から

⇒多チャンネル放送の課題について回答から事業者の課題意識をまとめた。

《実態調査 分析》

多チャンネル放送事業者の課題

業界の課題

2022 年実態調査から分析を実施。

～「2022 年多チャンネル放送実態調査」～

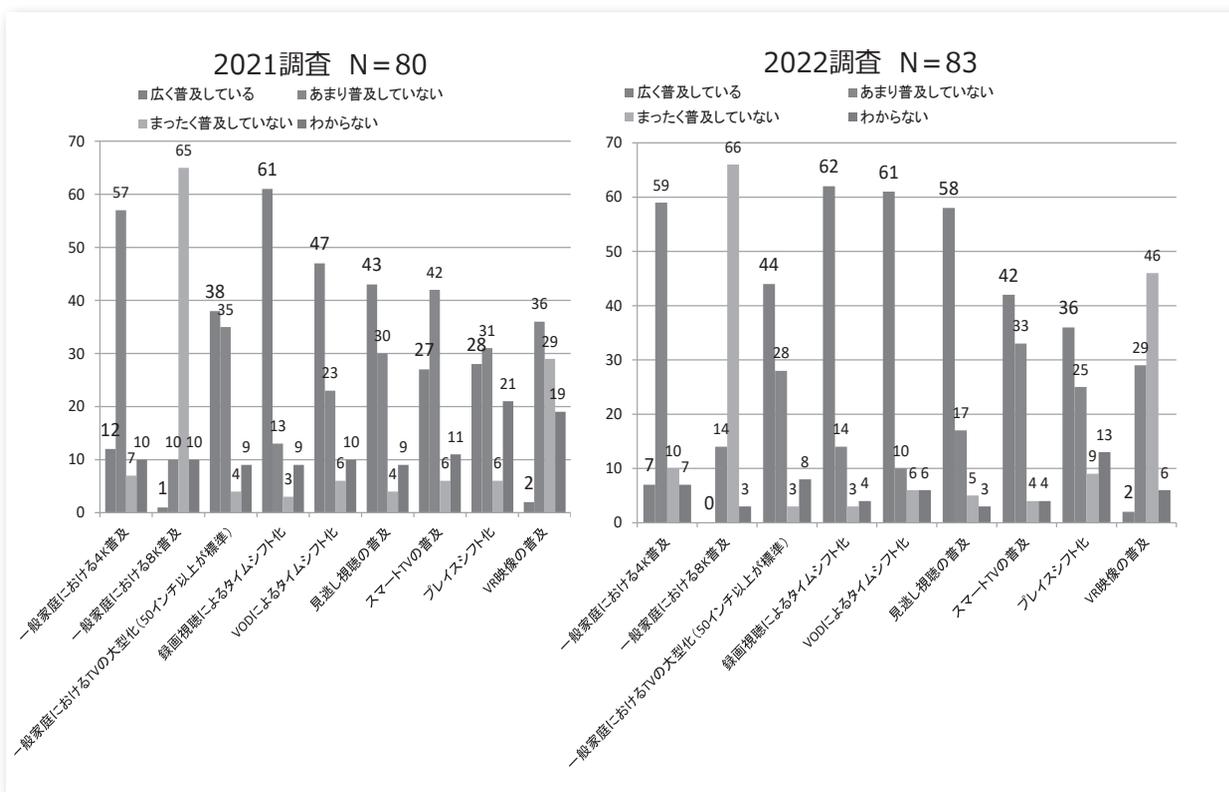
実査：2022 年 10 月～ 11 月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

①多チャンネル放送の課題

■ 「テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する 2022 年時点の普及度合について」 (N = 83) 重要事項を最大 3 つまで選択

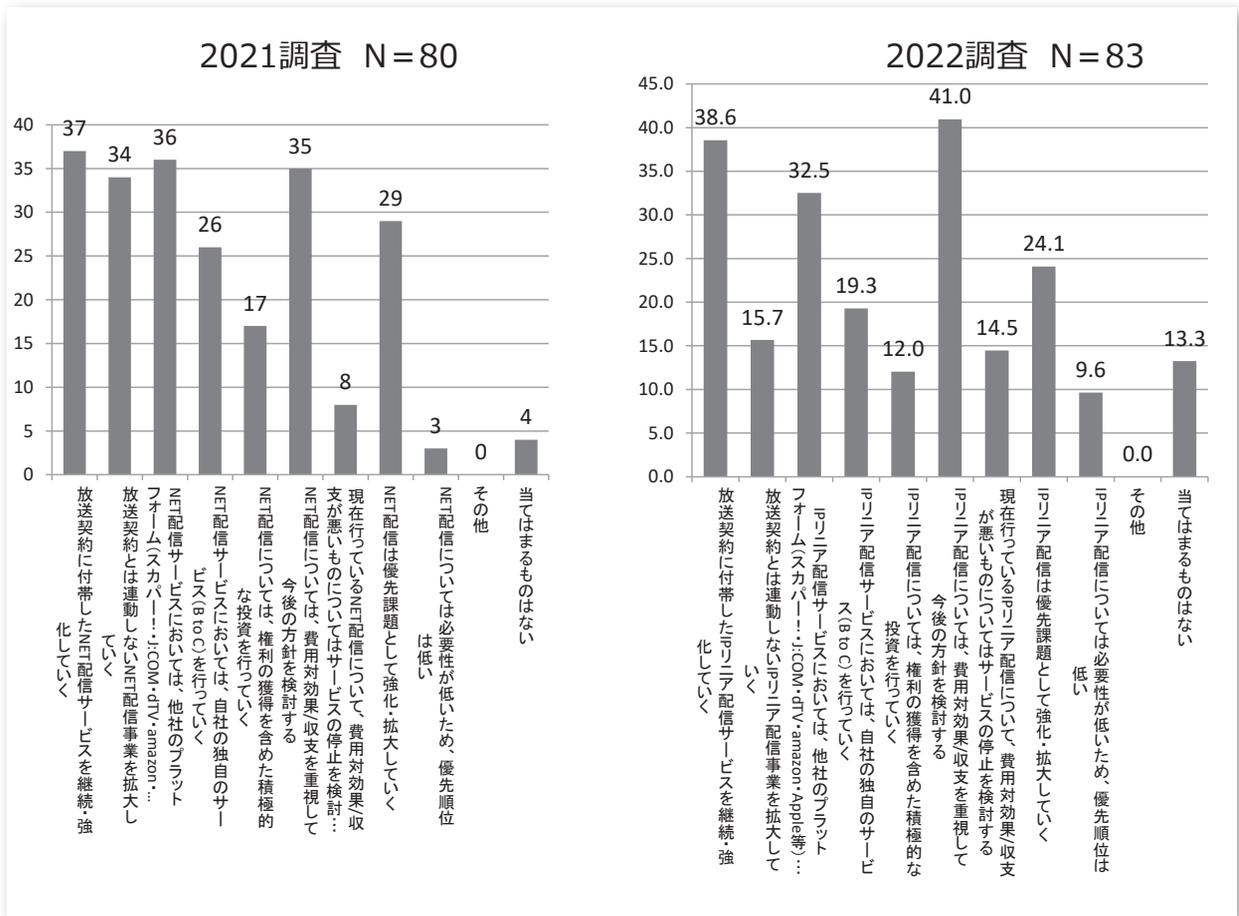
前回調査と比較し、「見逃し視聴普及」「録画視聴によるタイムシフト化」との回答が増えたのが顕著。また「スマート TV の普及」「TV の大型化」「プレイスシフト化」も伸長した。



■ 「今後の IP リニア配信の展望について」 (N = 83) いくつでも選択可能

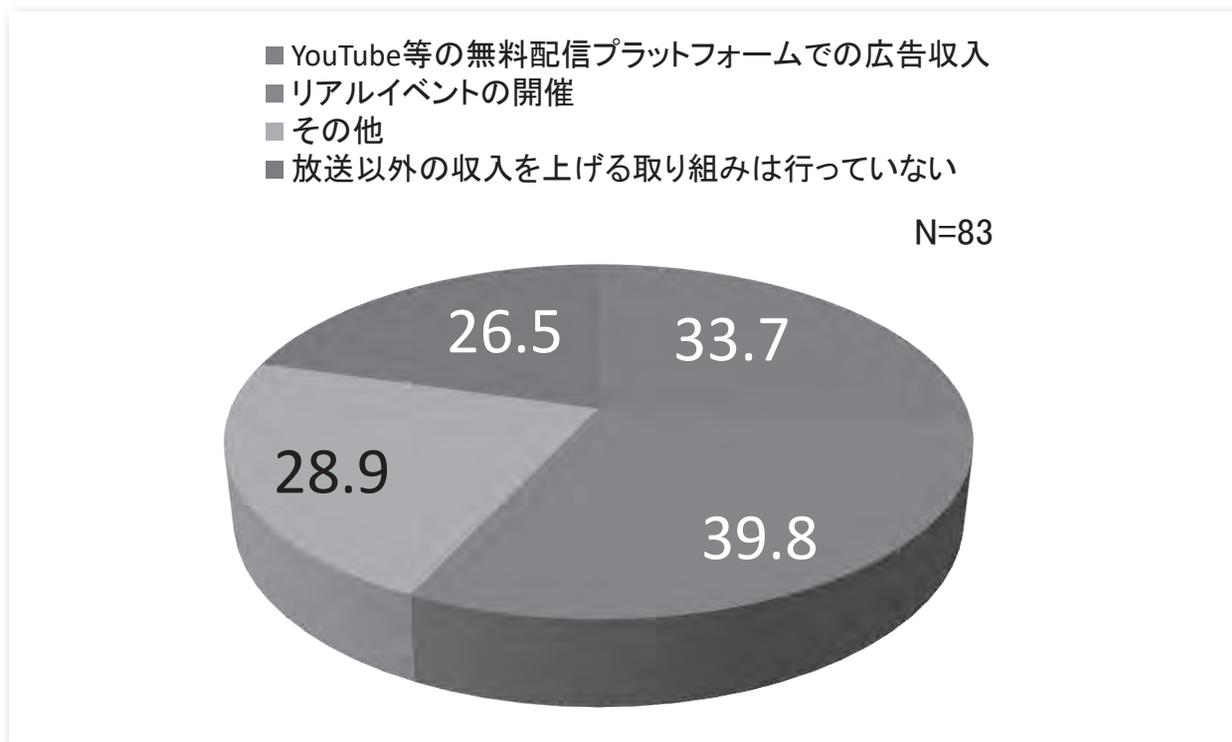
※昨年「NET 配信」と記載

「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」が前回より増え、今回多数となった。今後打開策に向けた課題と捉えている。



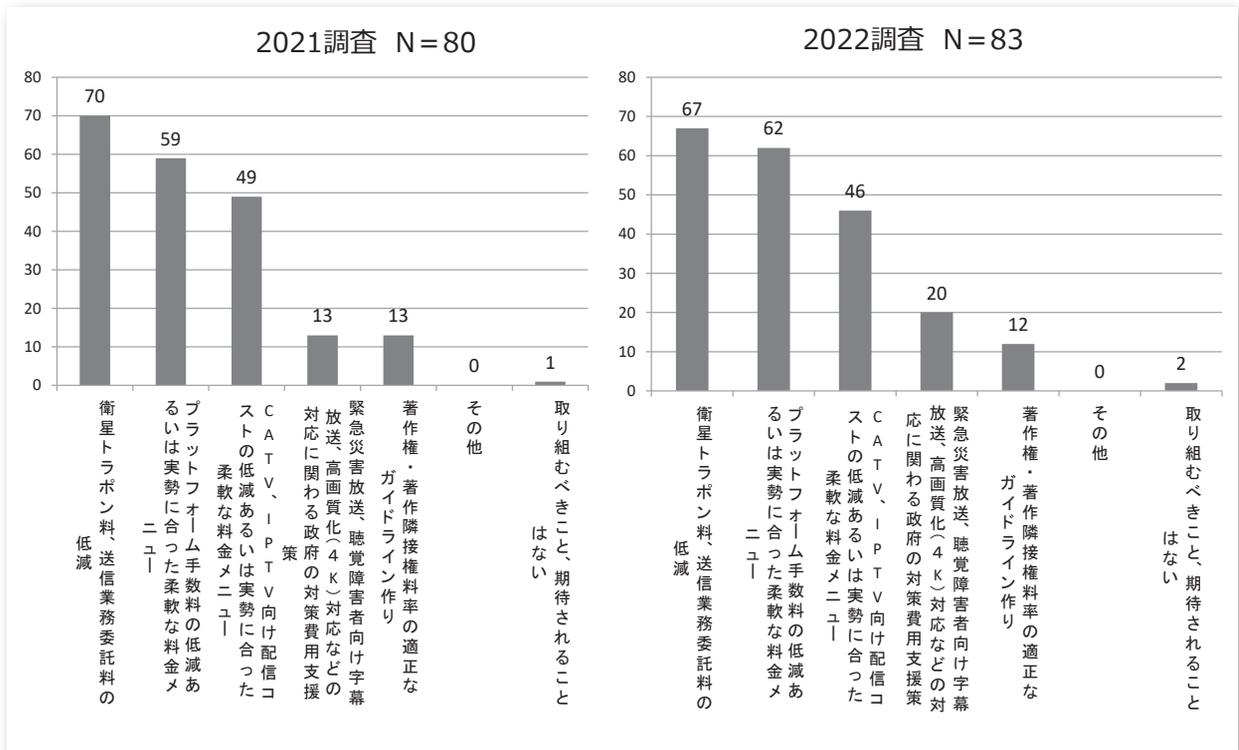
■ 「既存プラットフォーム以外（放送外）で収入を上げる為の取り組み（N = 83）いくつかでも選択可能

今回より設問に追加。「リアルイベントの開催」「YouTube 等の無料配信プラットフォームでの広告収入」という回答が多く、「その他」の回答では、コンテンツのオールライツ化、デジタルメディア・映画共同事業、番組制作への出資、有料 SVOD サービス、著作権ビジネス強化、番組の有料ネット配信、自社通販などがあがった。



■ 「多 ch 放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】」
(N = 83) いくつでも選択可配

前回と上位は変わらず、緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送などの対応に関わる政府の対策費用支援策が増えている。



■ 「多チャンネルの放送業界の経営課題について」(フリーアンサーから抜粋)

- ・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
- ・テレビ視聴者減少への対策、若年層の獲得
- ・プレミアムサービス、ケーブルテレビの加入者減少
- ・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
- ・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
- ・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
- ・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
- ・プラットフォームコスト(特に衛星トラポン代)の費用逡減
- ・OTTの席卷によるテレビ画面での視聴増加
- ・OTTサービスとの共存共栄
- ・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
- ・海外プラットフォームによるコンテンツ制作費の高騰
- ・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
- ・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

以上のことから、課題点をまとめ、そのキーワードを整理する。

放送サービスだけでなく、

(ネット) 配信への取り組みの重要性がやはり年々高まっている

⇒しかし、現状の課題も浮かび上がっている

コストの側面

制度の側面

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

【3】各 WG ヒアリング調査

① 【制度・市場動向 WG】

★ヒアリング【一般社団法人 衛星放送協会】

専務理事 岡本 光正 様

・日時 2月24日(金)

・概要 衛星放送協会における制度面での動向

■多チャンネル放送を取り巻く環境(制度面から)

■BS右旋4K化

- ・BS右旋帯域は、今後は4K(放送普及計画の変更)
- ・映像符号化方式の技術的進展に対応(今後の検討)
4K HEVC方式(H.265) 2Kは現状、H.264。
方式の統一で、2K・4Kが同一中継器で混在可能。
更なる映像符号化方式の研究(VVC方式)

■衛星トラポン費用、インフラ費用等についての課題

- ・共同衛星・共同管制等の検討
(放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG)
- ・衛星放送協会内にインフラ研究・検討WGを立ち上げ
B-SAT、スカパーJSATと協議
- ※B-SATは22年12月に料金値下げ、23年10月から2機体制で更なる値下げ
- ※スカパーJSATとは、値下げの交渉を継続

■マス排(マスメディア集中排除原則)

- ※「放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにする」ため
(放送法第91条等)
- ・スカパー(BSスカパー返上、スカパー4K、124/8度衛星)CS左旋の4K空き帯域への対応
- ・地上波(持株会社)は緩和の方向で議論されている。

■スカパープラットフォームガイドラインの変更

- ・2023年3月1日にスカパーJSATが改訂
- ・視聴者目線、共創・競争の方向性を入れた変更

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

プラットフォームガイドライン委員会での協議が重要
他のプラットフォームと事業者間には（B2B）のガイドラインがない。
今後検討すべき課題と捉えている。

■外資規制について

※放送法と電波法は外資による支配を防ぐため、地上放送や衛星放送の事業者に対し議決権ベースの外資比率を 20% 未満にするよう定める。

違反した場合は事業認定や免許を取り消す。

・ 23 年 4 月 20 日施行（しこう）⇒パブコメ提出

★ヒアリング【一般社団法人 メディア激動研究所】

代表 水野 泰志 様 (元・東京新聞編集委員)

・日時 3月28日 (火)

・概要 多チャンネル放送を取り巻く環境、等

■放送、通信業界の垣根はなくなっているのか。

- ・放送と通信の融合は死語になっている状態 (融合という概念がいないほど)。
- ・そもそもネットの登場でメディアトレンドが変わっていった。
- ・今やネットが生活の軸になっている。
- ・成功体験にとらわれると次代のトレンドにおいていかれる。新聞と同じ環境に放送もおかれていますのでは。
- ・ネットを活用して多くのユーザーへアプローチすべき。
- ・若い放送人は今のトレンドはわかっているのではないか。経営側も理解すべきでは。
Windows95 から 30 年、WEB1.0 から WEB2.0 へ。
PC でホームページを見ていた時代からアプリへ。24 時間手元に端末がある。
旧来のメディアはどうなったか。ヤフーはスマホに乗り遅れ、スマートニュースに負けた。
その時も新聞、TV は、察せなかった。WEB3.0 以降は未知の世界だが、メディア環境は明らかに変わるだろう。
新聞、TV がメディアの覇者ではなくなる、ということを理解すべきでは。

■放送、通信業界の主導権を握っていくのは？

- ・メディア特性を考えれば、放送はもはやメディアの主役にはなれないだろう。
- ・メディア特性が新聞 (テキスト・写真)、テレビ (映像・音) とネットは違う。ネットはリアルタイムで情報をやりとり、蓄積もできるなど、新聞やテレビにはないすぐれた特性をたくさんもっている。
- ・放送は 24 時間という時間の制約がある。それを放送は奪い合う。
ネットは時間的制約にとらわれずコンテンツを提供し、利用側がコンテンツを選択して自らの時間をつくる。
- ・新聞社や放送局は、ビジネスモデルを変えなければ消えていく。
- ・大学院で院生と議論しているが、毎年新しいトレンドがでてくるため、教科書のない授業をやっている。
- ・ネットはまだ発展途上にも至っていない段階と言っても、どんどん進化していく。

■多チャンネル業界は現在もニッチなニーズに答えているのではないか。

放送、通信業界の大きな流れの中で、そのポジションはどうなっていくのか。

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

- ・ アベマテレビに出演した際に感じたことは、放送という名のネット配信サービス。まさにネットに放送がのっている。
- ・ 多 ch が 90 年代にでてきたとき、今までの TV にはない、専門 ch として魅力あった。
- ・ YouTube が 2005 年以降でてきて、2010 年以降、通信ネットワークが整備され、その後、4G へ、さらに 5G へ。インフラの制約がなくなっていき、ネットメディアが隆盛になった。放送側もわかっていたのではないかと、ただ切り替えができなかった（新聞と同様）。
- ・ Ch レポートリーの考え（音所長）では 1 人当たり 7 ～ 8 チャンネルといわれるが、そのうちのいくつかのチャンネルがネット配信にとられる可能性もでてくる。多 ch がレポートリーに入れるのか。TVER が利用者増やしている、見逃しコンテンツが増えたてきたこともある。このあと、TVER の利用が増えることはあっても減ることはないのでは。

■多チャンネル業界が将来像を描くに、どのようなことにチャレンジすべきか。

- ・ ネットで提供すべき。権利処理等あるだろうが、生き残ろうとするならネット活用。
- ・ NHK も 6 月にネット事業の本来業務が決まる。その時、放送という壁は崩れるのでは。NHK はネット配信を推し進めるべきと考える。
本質的な議論は、良質な情報を、いかに多くの人にリーチできるかどうか。インフォメーションヘルス（情報の健康）という概念も登場している。
番組の配信システムが電波もネットも、ということを考えるべき。
- ・ 電波は規制あるが、ネットには規制がない（このあと整備されていくだろうが）。
- ・ 1 日でも早くネット活用に向けた取り組みをすべき（トップダウンかボトムアップかは別にしても）。今のまま、を続けようとする会社はなくなる。
それが事業者の中で多数派なのかどうなのか。今後の分かれ目になるのでは。
- ・（有料放送が）無料（の日）で（視聴者を）誘因してくる方法があるが、それをネット配信でやってみるなど、認知度が高まるのであれば、ネットを活用する。
- ・ ネットは自分で探す（検索する）、ネットサーフィンしているときに多チャンネルの番組と出会える工夫など。
- ・ 専門的な顧客、ファンがついているチャンネルが生き残るのは容易ではないか。そこに、にわかファンも集められるかどうか。
今のままでなく、（囲い込める）テクニカルなコンテンツをつくっていけばよいのでは。

②【技術動向 WG】メタバースの活用

技術動向 WG では上記のテーマに関して、

株式会社映像新聞社 論説委員 日本大学 生産工学部 講師 (非常勤) 杉沼 浩司 様、

サテマガ BI 株式会社 月刊『B-maga』編集部 編集長 池和田 一里 様、

名古屋テレビ放送株式会社 技術局 設備戦略部 上田 将理 様、浅山 優芽 様

にヒアリングを行った。

(1)メタバースとは

経産省が〈急速に進展しつつある仮想空間について、コンテンツ産業が将来的に直面する諸課題の整理、将来展望の検討〉を目的に 2021 年 7 月に発表した、「仮想空間の今後の可能性と諸課題に関する調査分析事業」というレポートにおいて、仮想空間の定義、また仮としながらもメタバースの定義が以下のようになされている。

仮想空間の定義

多人数が参加可能で、参加者がその中で自由に行動できるインターネット上に構築される仮想の三次元空間。ユーザはアバターと呼ばれる分身を操作して空間内を移動し、他の参加者と交流する。ゲーム内空間やバーチャル上でのイベント空間が対象となる。

メタバース定義 (仮)

一つの仮想空間内において、様々な領域のサービスやコンテンツが生産者から消費者へ提供

このレポートが発表される前には、20 年 4 月、21 年 8 月にオンラインゲーム「FORTNITE」上で Travis Scott、Ariana Grande のコンサートが開催され、大きな注目を集めた。

また、レポート発表の直後、21 年 10 月に米 Facebook 社が社名を「Meta」に変更。これらが契機となり、メタバースという言葉に大きな関心が集まるようになった。

レポートでの定義付けが仮となっていることから分かるように、メタバース市場は現在まさに進展している市場である。2022 年 12 月に野村総研が発表した「IT ナビゲーター 2023」では、2022 年度は約 8,000 億円規模に対し、2028 年度には、400%以上の成長となる、3 兆 8,000 億円規模の市場になるという見込みが出された。

また、同じく「IT ナビゲーター 2023」では、メタバースにより消費活動や生活行動にも変化が生じるとし、22 年 7 月に実施されたアンケート結果では、「バーチャル空間上だけで恋愛を完結させたい(現実世界での恋愛は必要ない)」と答えた人が全体で 8.0%、20 代に絞ると 9.9%に上った。こういった若年層が、メタバース市場の成長を牽引していくと思われる。

(2)海外でのメタバースの動向

そのような成長市場であるメタバースの海外での動向を調べた。

2022年8月にカナダで開かれた「SIGGRAPH 2022」では「BUILDING THE OPEN METAVERSE」というセッションが開かれた。Adobe、Pixar、Unity、NVIDIA、AWS、Khronos Group など、コンテンツ・CG 関連の主要企業・団体が参加した。

このセッションでは、メタバースは以下のように定義された。

メタバース定義

リアルタイムレンダリングされた3D仮想世界の大規模かつ相互運用可能なネットワークであって、事実上無制限の数のユーザーが同期的かつ持続的に体験することができるもの。

ユーザーは個々に存在感を持ち、(実空間との間で) データ、アイデンティティ、履歴、権利、オブジェクト、通信および支払いの連続性を有する。

マーケティング上のメタバースの概念というよりは、研究開発上でのメタバースの概念としては、上記のように認識されている。重要視されているのは、参加者同士がお互いの存在を認識でき、その行動が影響を与え合う、「空間の共有」という考え方である。

もう1つのトピックとして、メタバースの開発・展開を加速させるべく、標準規格策定に向けた動きも進んでいる。22年6月にはグローバル最大規模のメタバースに関する規格化支援団体「Metaverse Standards Forum」が発足した。運営はこれまでに3DCGの規格「glTF」や「OpenGL」などを策定してきた米 Khronos Group が行っている。フォーラムには無料で参加可能で、メタバースに関する標準化のための情報交換の場となっている

(3)国内でのメタバースの動向

次に、国内でのメタバースの動向を調べた。

前述のグローバルな研究開発の場でのメタバースの定義を満たす事例はまだ多くないが、メタバースの構成要素を用いた事例は現状でも多数出てきている。

まず、IT系企業の実例を紹介する。

株式会社HIKKY

2018年5月に設立され、21年11月にはNTTドコモと、22年2月にはメディアドゥと資本・業務提携を締結し、70億円を調達した。

世界最大級のVRイベント「バーチャルマーケット」を年2回開催しており、2022年12月

に16日間開催された「バーチャルマーケット2022 Winter」で9度目の開催となる。メタバース上にある会場で、アバターなどの3Dアイテムやリアル商品（洋服、PC、飲食物など）を売り買いできるもので、企業・IP約70社、一般サークル540サークルが出展し、世界中から100万人以上が来場した。企業の出店はプロモーションがメインで、JR東海、大丸松坂屋百貨店、BEAMS（5度目）、マリークワント コスメチックス、環境省などに加え、メディア系企業では、Disney + 『ガンニバル』やテレビ朝日も出店した。

18年初開催当初の来場者数は1,500人ほどで、3年間で600%以上も伸びている。

また、自社ドメインでの運用も可能な、Webブラウザ上で仮想空間を展開できるエンジン「Vket Cloud」の開発・運営も行っている。

同社はメタバース上にもオフィスを作り、エンジニアなどの写真はアバターにて出勤し、社員同士が実際の顔を知らないというケースもあるそうで、働き方の面でも先陣を切って取り組んでいる。

次に、放送局での事例を紹介する。

名古屋テレビ放送株式会社

2024年4月入社「技術系総合職」新卒採用において、メタバースを活用した「若手技術社員の会社説明会～メタバースはじめてみました～」を開催した。技術局の若手社員が企画し、メタバース空間の3DCGデータも若手社員が作成した。次世代技術に注力する同社は、社員自らの研究開発としてメタバースにも取り組んでいる。

RKB 毎日放送株式会社

メタバース空間でのお笑いイベント「エンタテ！区 presents VRC お笑い道場 @ 月面劇場 SP」を開催。

同イベントは、吉本興業が運営するメタバース空間「FANY X 月面劇場」にて行われるVRイベントで、23年1月にマリンメッセ福岡 A 館で開催された日本最大級のお笑いフェスティバル「LIVE STAND 2023 FUKUOKA」に合わせて同時開催されるメタバースイベント「月面劇場 エリア祭」の中で実施された。

また同社はメディアイノベーションセンターという部署を立ち上げ、放送局向けのVR空間での取材や番組制作代行サービス「メタプロダクション」も行っている。カメラマンやディレクション、映像編集など、技術面・演出面でハードルの高いメタバース内での取材を、制作経験が豊富なチームがサポートするもの。同社放送のAI・VR・仮想通貨などを活用した「エンタテ！区～テレビが知らないe世界～」での番組制作実績を活用している。

中京テレビ放送株式会社

23年1月に三井物産、三井物産グループの Moon Creative Lab Inc. と連携し、愛知県の高校でメタバースを活用した授業「メタバース出前授業」を実施した。

普段の学校生活では出会えない企業の社員とメタバース内で学びあうもので、メタバース空間内では全員アバターとなり、顔を出さない、本名を明かす必要がないことから、ユーザーの本音を引き出しやすいとし、企業のマーケティング活動等に資する「本音」情報収集の実現に向け取り組み、とした。

(4)名古屋テレビ放送様 事例紹介

前述の名古屋テレビ放送様の事例に関して、企画をされた名古屋テレビ放送株式会社 技術局 設備戦略部 上田 将理 様、浅山 優芽 様にヒアリングを行うことができた。

メタバース説明会の内容

まず、メタバース説明会の内容について、ご説明いただいた。

NTT コノキューが提供する仮想空間プラットフォーム「DOOR」のオリジナルルーム作成機能を利用し、メタバース上に、メ〜テレ社屋や本社1階の「モフモフパラダイス」など、3つのエリアを作成し、その空間内で会社説明会を行ったもの。学生はアバターとなって参加する。メ〜テレ社屋等のCGは、本説明会のためにBlenderを使い社員が内製で作成した。作成期間は2ヶ月ほど。

説明会前日に URL を学生に配布、メタバース空間に入れるようにした。

社屋内にあるメ〜テレコンテンツのポスター等を見ておくとともに、操作方法の取得をしておくよう伝えた。

当日は事前に告知したメタバース内での集合場所・集合時間に、学生が集まってきたタイミングで開始した。技術局各部署所属の若手社員3名の自己紹介、会社説明、質疑応答を実施した後、最後に個別相談会を実施。説明会後も残って、気になる社員に質問ができるようにした。

企画をした背景

次に、メタバース説明会を企画するにいたった背景を伺った。

昨年夏に行われた自社イベント「内海砂祭り 2022」で、高さ5mほどの巨大砂像をフォト

グラメトリにより自分たちで初めて3DCG化をした。この経験から、メタバースやVR／ARに取り組むには3DCGの知識や技術が重要であることを認識し、ゲームエンジンを含め研究開発やトライアルを行ってきた。今回の新卒採用イベントは、メーテレ技術の仕事の説明だけでなく、地上波放送局であるメーテレがメタバースなど新しいデジタル技術にも挑戦をしていることを伝えたいと思い企画をした。採用メタバースそのものがメーテレ技術系社員の業務の一つであり、それがデジタルに興味を持つ学生に対し魅力的に映るのであれば、とてもうれしい。

新卒採用としては、過去に既存 web 会議ツール（zoom）を使ったオンラインでのインターン、説明会などを実施してきたが、

- 講師から学生への一方通行のコミュニケーションになりがち
 - ・顔出しをしての発言等が学生にはハードルが高いようだった
 - ・学生のリアクションが分かりづらい
- 既存 web 会議ツールでは伝えづらい情報があった
 - ・オンラインでも無機質ではない温かみの伝わる説明会にしたい
 - ・コロナ禍でリアル来社が難しい学生にも、会社の雰囲気を伝えたい

といった課題があり、同時に学生に自社の新規技術の効果的なプレゼンをしたいという狙いもあり、企画にいたった。

実施してみた感触や反響

続いて、実際に実施してみたの感触を良かった点と課題点をそれぞれ伺った。

- 良かった点
 - ・説明会の中で、○×クイズを行い、学生は正解と思う方にアバターを操作して移動させる、という試みを実施した。メタバースならではのゲーム性・インタラクティブ性を持った仕掛けをしたことで、一方通行にならず学生の参加へのハードルを下げる事ができた。メタバース内に謎解き要素を持たせる、なども有効だと思う。
 - ・講師側にも、学生のリアクションが目に見えるので、反響がわかりやすかった
 - ・内製で3DCG制作を行ったことで、メタバース制作の作業負荷・スケジュール・費用などノウハウの蓄積ができた。今後、他プラットフォームでのオンライン開催や、リアル開催との比較もできる。
 - ・採用のような、より深く人となりを知る必要がある場面では効果的だった。
 - ・社内他部署からも、このようなメタバース空間を作れないか、という問い合わせもあった
- 課題
 - ・簡単に操作できるものではあったが、学生が集合場所にたどり着けない、といったことも

生じた。学生に最低限の IT 知識がないと楽しめない、と感じた。

- ・今回のプラットフォームでは、アバターの描画処理能力的に同時接続推奨人数が最大 25 名程に限られており、同時接続数の制限が課題。
- ・同じく今回のプラットフォームでは、利用者に違和感をなくすために、音声のアバターの距離に応じて、ボリュームが変わる仕様になっているが、全参加者に一律に同内容を伝えたい説明や講義形式の利用では不向きだった。
- ・CG の軽さとクオリティの両立に苦心した。凝った CG にすると重くなり動かなくなってしまうが、軽くすると地味になってしまう。軽くても高クオリティに見えるための知識・ノウハウは必要。
- ・アバターで顔が見えないメタバース上ならではの、学生同士の気軽で活発なコミュニケーションに期待し、ボイスチャットなど機能を備えていたが、そこまで見られなかった。機能・場を用意するだけでは上手く機能せず、グループワークやコミュニケーションが生まれる仕掛けを会社側で用意する必要があった。

今後メタバースで取り組んでみたいこと

最後に、メタバースへの今後の展望、取り組んでみたいことについてお話を伺った。

- ・自社ファンコミュニティを作る場としての活用。現実とリンクしつつも現実ではできない魅力あるコンテンツ空間として活用。
- ・モーションキャプチャーを使用して、より高クオリティのメタバース空間上で、ライブ・ダンス系コンテンツでの展開。
- ・放送との連動においては、同時接続数の制限をクリアすることが課題になる
- ・まずは SNS や web サイトを訪問するのと同じ感覚で、メタバース空間に日常の中で当たり前を訪れるような状況を目指したい、そこからマネタイズへの道も開かれる。
- ・今回制作したメタバース空間をグループ会社の採用説明会でも活用するなど、更にメタバースの有効な活用方法やビジネス化を模索し、他社との連携も進める。

■技術 WG まとめと提言

メタバースは技術面でも、その他の面でも、確立済みというよりは日々新たなトピックが生まれている段階であるが、28 年度には 400% 以上の成長が見込まれる市場である。衛星放送事業者にとっても、放送外事業として、または放送と連携させて、様々な活用できる可能性がある。

5 年後を見据えて、積極的な情報収集やトライアル実施等を検討していくべきである。

実施にあたっては、必要な機能の実装のみに留まらず、参加者に期待する行動を促すような仕掛けが成功の鍵となってくる。こうした仕掛けは従来よりコンテンツ制作の場で面白いアイデア・

発想を生み出してきた放送事業者・制作者の得意とするところである。

また、自社 IP を持っていることも、メタバースで活かせる放送事業者の強みである。

これらの放送事業者の強みとメタバースをかけ合わせることで、これまでにない面白いコンテンツが登場することに期待したい。

【最後】 考察と提言

ここからグループとしての考察に入る。

今回の調査を経て、ご承知の通り、視聴者からは、放送と通信の垣根ということ自体がない中で、視聴者は、モニター、それが TV 画面なのかスマホ画面なのかも関係なく、見たい、コンテンツを見、また探している。

放送事業者も、放送以外の収入をあげる取り組みを本格化する事業者も多くなっている。

市場は、ことのほかスピードをあげて進化、変化している中、視聴者確保に向け、デジタル技術を活用しながら各社が取り組んでいる。

だからこそ、関係省庁、関係権利者団体などの動きには今後も期待したいところである。

コンテンツを送り出す蛇口は多く広がり、細分化されている、そしてその先のニーズにどれだけマッチさせることができるのか、これは本来は専門性を追いつけている、多チャンネル業界が、得意とすることである。より専門性の高い、ニッチなニーズを満足させる、それは視聴率の高低だけではない、ということとも言えるのではないだろうか。

個性、独自性を出していく、ということが益々必要なことなのではないだろうか。

そういった各社の強みを武器に、事業拡大に向け取り組んでいく必要があると考えられる。

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

Ⅲ . 多チャンネル放送研究所 発表会

第二部

2023年3月 日、多チャンネル放送研究所は、2022年度の研究発表会を開催した。この発表会は、多チャンネル放送研究所の研究成果を、衛星放送協会会員社に広く公表する場である。本報告書では、同発表会第1部での多チャンネル放送研究所・視聴者研究グループと事業者動向研究グループの発表を踏まえて行われた第2部の「新4K8K衛星放送普及のための活動と課題」の内容を再掲する。第2部では、一般社団法人放送サービス高度化推進協会(A-PAB)の広報・企画部部長である重森万紀氏をゲストに迎え、新4K8K放送を普及するための課題についての講演いただいた。

また最後に、重森氏と多チャンネル放送研究所音所長で、昨今のさまざまなメディア状況についての対談も併掲している。以下はその記録である。

「新4K8K衛星放送普及のための活動と課題」

1. A-PABについて

それでは、A-PABという団体がどのようなことを行っているか、皆様ある程度ご存じだという前提でお話しさせていただきます。

(一社) 放送サービス高度化推進協会 (A-PAB)



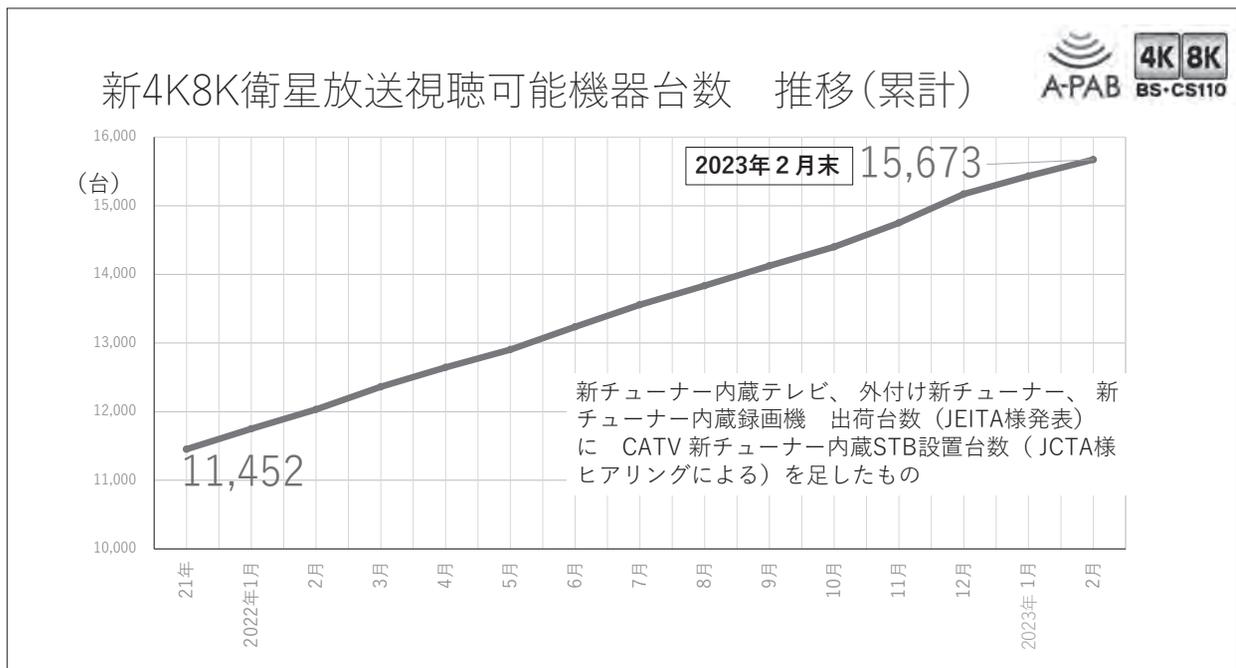
- ・ 放送サービスの高度化(4K・8K、スマートテレビ等)に関わる技術仕様の検討、検証、評価等3. 放送サービスの高度化に関わる開発、普及、利用促進、周知広報
- ・ 放送サービスの高度化に関わる内外機関との連絡、調整及び協力6. 地上テレビジョン放送及びBS放送並びにそれらの受信の普及促進
- ・ 地上テレビジョン放送及びBS放送の送・受信技術に関わる規格化の推進
- ・ 4K・8K・スマートテレビの技術基盤を用いた、新たな産業・文化の創成への貢献に関わる業務

1991年 社団法人ハイビジョン推進協会 [HPA] 設立
2000年 社団法人BSデジタル放送推進協会 [BPA] 発足
2003年 社団法人地上デジタル放送推進協会 [DPA] 設立
2007年 D-P AとB P Aの統合を両協会の総会で承認 社団法人デジタル放送推進協会 [D p a] 発足
2013年 一般社団法人次世代放送推進フォーラム[N e x T V - F]設立
2016年 D p aとN e x T V - Fが統合し、一般社団法人放送サービス高度化推進協会 [A - P A B] 発足

A-PABの現在の広報活動の軸は、新4K8K衛星放送の普及・推進です。今日は皆様のご報告

をお聞きしたうえで、立ち並ぶ多くの映像・動画サービスの中でどうやって認知を維持するのか、高めていくのかということ、テレビ放送の人々の心理における位置づけ、それから人々の行動における位置づけについて、それぞれを軸にお話ししていきます。皆様のご報告をまた少しなぞる形にもなってしまいますが、A-PABとしても市場調査、ウェブ調査を行っておりますので、その結果なども踏まえながらお話ししていきたいと思っております。

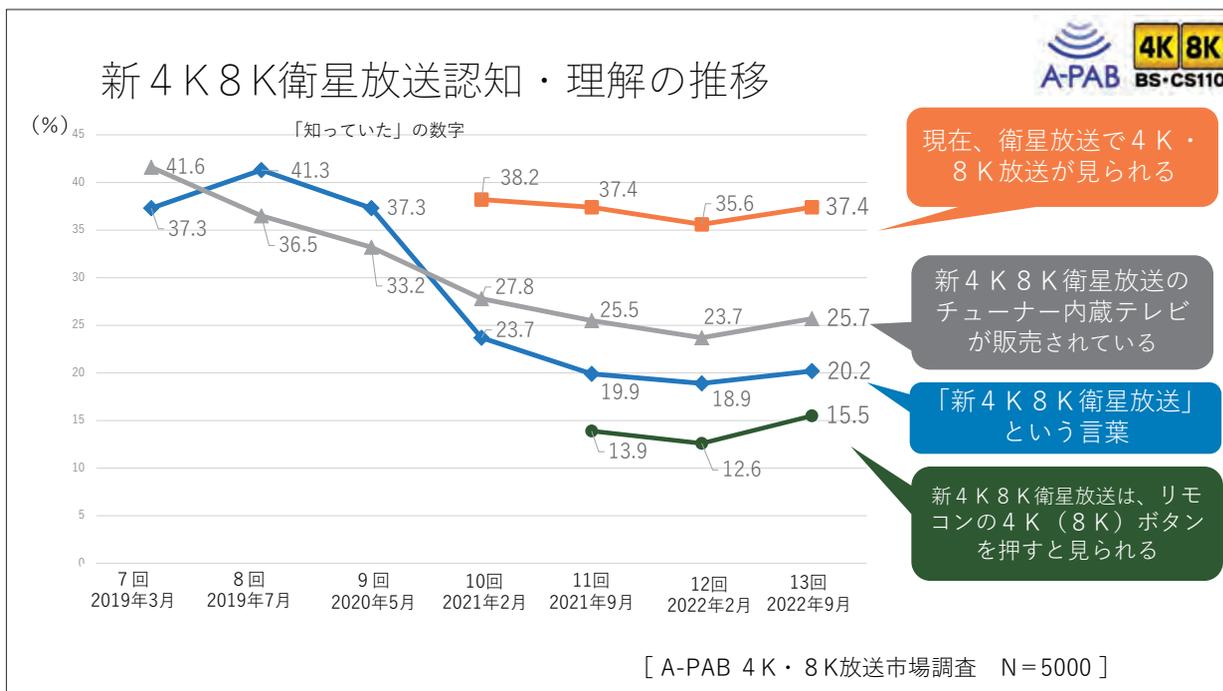
2. 新 4K8K 衛星放送の現状



まずは新 4K8K 衛星放送の視聴可能機器台数の推移です。A-PAB では毎月、台数を公表しておりまして、最新の 2 月末のデータが累計 1567 万台です。地デジ化から 10 年ほどたち、テレビの買い替え時期に来ているとも言われていますが、最近の不景気の影響で伸びは少しずつ弱くなっています。放送開始からおよそ 1000 日目、2022 年 8 月で 1000 万台を突破しました。今度の 2 月末、放送開始 1550 日で 1567 万台ということで、ここまでは 1 日 1 万台ペースとなっています。

視聴可能機器台数は徐々に伸びてきていますが、A-PAB 広報・企画部の本来業務である新 4K8K 衛星放送の認知・理解度向上の状況についてです。次ページグラフの「現在、衛星放送で 4K8K が見られる」「新 4K8K 衛星放送のチューナー内蔵テレビが販売されている」「新 4K8K 衛星放送」という言葉「新 4K8K 衛星放送はリモコンの 4K8K ボタンを押せば見られる」ということについて「知っていた」と回答した人たちの割合が、ご覧のような推移になっています。

過去数回にわたって質問していますが、放送開始のころが一番高く、そこからは下がっているような推移になっております。皆様も認知が進まないことで悩まれていると思っております。



ども、新4K8K衛星放送の場合は一から始めてこれから伸ばしていこうというところなのに停滞傾向であり、担当者としてもなぜなのかと悩ましいところです。グラフは2022年9月までとなっていますが、今年の2月に行った同じ調査でも、やはり横ばい状況となっています。

3. 新4K8K衛星放送の広報活動

新4K8K衛星放送に関する動画作成・公開の例

内容・対象	動画タイトル
2K・4K比較動画	ここがスゴイよ！4Kテレビ
新4K8K衛星放送視聴方法（初級編）	「4Kテレビが我が家にやってきた」
新4K8K衛星放送視聴方法（詳細編）戸建て住宅	『新4K8K衛星放送 どうすれば見られるの？戸建て住宅篇』
新4K8K衛星放送視聴方法（詳細編）集合住宅	『新4K8K衛星放送 どうすれば見られるの？集合住宅篇』
マンション管理組合の皆様へ	テレビ共聴設備の計画修繕工事を行う前に知っておいて頂きたいこと
マンション管理会社 フロント担当の皆様へ	テレビ共聴設備の計画修繕工事を控えているマンションに

このような数字をにらみつつ、A-PABでは新4K8K衛星放送の広報活動を行っています。新4K8Kに関する動画も数々、作成・公開を行ってきております。これまでつくった新4K8K衛星

放送の動画のコンテンツのタイトルなどの一例を表にしました。新 4K8K 衛星放送は右旋チャンネルと左旋チャンネルがあり視聴方法が複雑であるということ、そして全チャンネルを受信していただく際には電波漏えい対策を施していただかなければならないことを周知していきたいと思ひ、動画コンテンツを作成しています。

4. 新 4K8K 衛星放送の普及促進活動



こちらは衛星放送全体を普及推進するための動画で、総務省の受託として昨年度制作したものです。若手女性タレント3人の方にご出演いただきかなりカッコいい演出で制作されたもので、長短二つのバージョンが YouTube で合計1万回以上再生されています。ネットのいいところですが、この動画をご覧いただいた牽引効果がありまして、表で紹介したうちのひとつ、視聴方法についての動画も8000回近く再生されました。また、この動画は、BS日テレさん、WOWOWさん、BS2Kの新規3局さんでも放送していただくことができました。

5. Inter BEE2022 における A-PAB トークセッション

2022年11月、衛星放送の視聴者層から遠いところにあるZ世代の方への訴求を目的として、新4K8K衛星放送の魅力を伝えるトークセッションを、Inter BEEの機会に開催しました。先ほどの動画に出演した3人の女性の中の1人、Z世代代表的なお立場でもある国本梨紗さんにご登壇いただき、青山学院大学の内山隆先生とのトークから新4K8K衛星放送について国本さんがいろいろ学んでいくという形で開催しました。

当日というより、むしろこの動画を後日配信するところの効果も大いに期待して行いました。NHKさんがZ世代向けに行っていたNABEプロジェクトと連携させることもできました。

NHK 総合でもこの模様が放送されたということで、周知効果は大きかったのではないかと考えています。実は今年2月のA-PABのウェブ調査で、「どういっかけで新4K8K衛星放送を見ましたか」という質問でも「YouTubeで4K8Kの解説動画を見た」と回答している方が少なからずいたので、実施した効果があると感じております。

Inter BEE 2022 若者への訴求



Inter BEE 2022基調講演A-PABトークセッション「Z世代にもわかる!新4K8K衛星放送の魅力」

A-PAB事務局、青山学院大学 内山 隆 教授、Z世代を代表するタレント国本梨紗さんによる白熱のトークセッションを開催。事後にその模様をYouTubeでも配信。



6. 新4K8K衛星放送番組ガイドの展開

放送開始前から年に何度か、全国の家電量販店や街の電気屋さんにも新4K8K衛星放送番組ガイドを配布しました、大きなスポーツイベントがある際にも、番組表を印刷するなどして制作・配布しました。

ただ正直なところ、印刷して発送する手間やコストと、実際に店頭においてお客様が手にとってご覧になる割合とのギャップがあったことは否めません。また、ガイド誌の中で紹介している番組の放送日に合った期間だけ配置していただく、ということも難しいことから、データでご希望の家電量販店さんにお送りして、そちらで印刷していただくなどの施策に変えていきました。

さらにこの4月1日からは、いろいろなメーカー様などのご意見もお聞きして、衛星放送協会様は既にやっていらっしゃるけれども、A-PABでもホームページでお薦め番組を紹介するページを作りました。毎月更新して、今月のお薦め番組というものを載せていく予定です。テレビ情報誌が少しずつ数を減らしている傾向の中で、新4K8K衛星放送の番組が一覧で載っている媒体はあまりありません。そのため必要な方に番組情報をお届けするために、A-PABとしてもこのページの存在を大きく周知していかなければいけないと思っております。

7. メーカーとのコラボレーション

アンテナメーカー様とのコラボ施策

- 住宅系のイベント(※)や、ケーブル技術ショー等への出展 (2021年度)
 - ※ 建築再生展(2019)とマンション総合EXPO(2021)
 - ・いずれもNHK様と共同出展。立ち番をアンテナメーカー様等と分担。
 - ・来場者に4K8Kの受信方法やマンションへの導入選択肢をPR。
- 4K8K対応アンテナ製品への電波漏洩チラシ同梱事業 (2018~2021年度)
 - ・アンテナメーカー様の協力を得て、総務省と添付のチラシを作成し、
4K8K対応アンテナ(新製品)にチラシ20万部を同梱。
- マンション管理会社への訪問ヒアリング活動 (2020年度)
 - ・アンテナメーカー様等と連携し、大手マンション管理会社を訪問し、4K8K改修に関する課題収集や、導入選択肢の説明を実施。
- マンションへの4K8K導入解説動画(2本)の制作 (2022年度)
 - ・アンテナメーカー様等と知恵を出し合い、マンションへの4K8K導入方法等を解説した動画(マンション管理組合向け、管理会社向け)を2本制作。
 - ・動画はA-PABの公式YouTube等に公開しつつ、(一社)マンション管理業協会を通じて、全国352社のマンション管理会社へ展開。
- (一社)マンション管理業協会会員社向け4K8Kセミナーの開催(2017~2019年度)
 - ・同協会が主催する管理会社(社員)向けセミナーにおいて4K8Kの概要、受信方法、導入方法等に関するセミナーを開催。(全国10~20箇所)





A-PABとしてできることということで、会員社であるテレビ放送関係のメーカー様とのコラボレーションもしております。上記は、アンテナメーカー様のご協力をいただいて広報活動をしている例です。新4K8K衛星放送の全てのチャンネルを受信していただくため、そしてその際には電波漏えいの対策に留意していただくことを周知するのが主な目的としています。また、新製品である4K8K対応アンテナにチラシを同梱していただいたこともありました。非常にありがたかったと思っております。

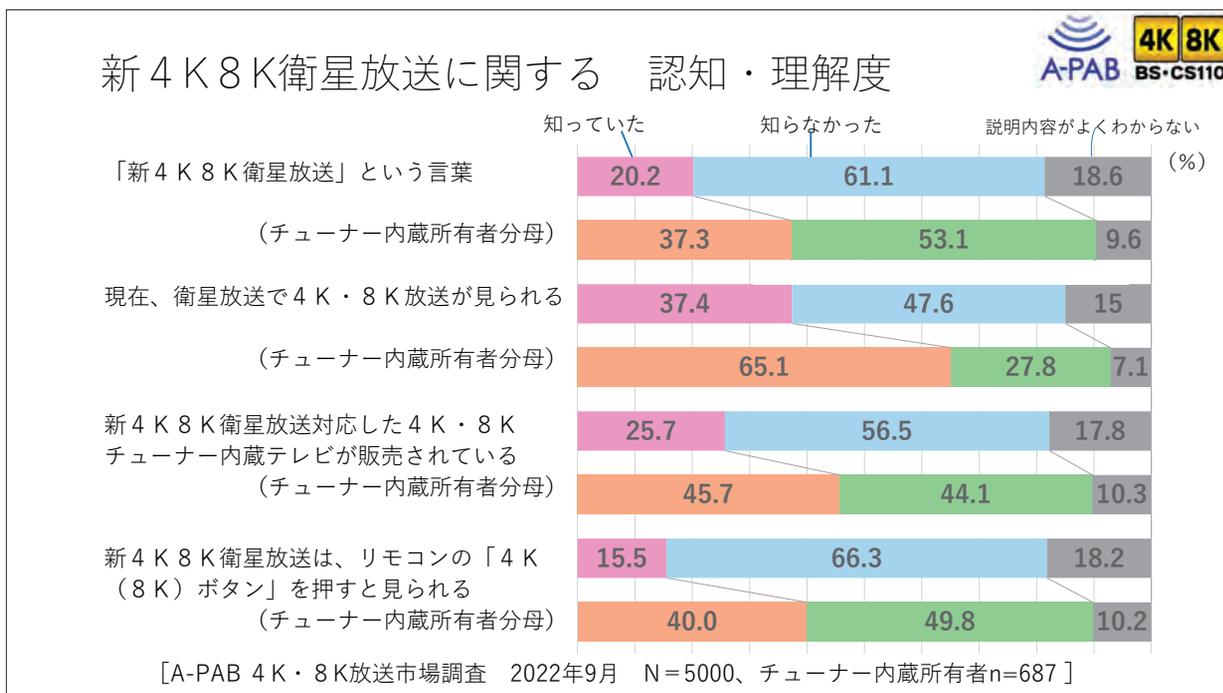
8. A-PAB 記者発表会の展開

A-PABでは、積極的に記者発表会を開催しており、昨年12月1日にも開催しました。ここ最近はだいたい半年に一度のペースで実施しており、BS民放5社さんとNHKさんによるコラボレーション企画、共同番組企画などを、A-PAB記者発表会の場で公表させていただいております。

コロナ禍でリアルにメディアの方にお越しいただけないときはオンラインでも開催し、できるだけコンスタントに記者発表会を実施しています。例えば去年7月の記者発表会などは、地上テレビキー局でニュースクリップとして放送していただき、それが地上キー局のウェブサイトに載り、それが派生していった、120件余りのウェブ記事が確認されたというように、ある程度の効果を出しています。

9. 新 4K8K 衛星放送に関する認知・理解度

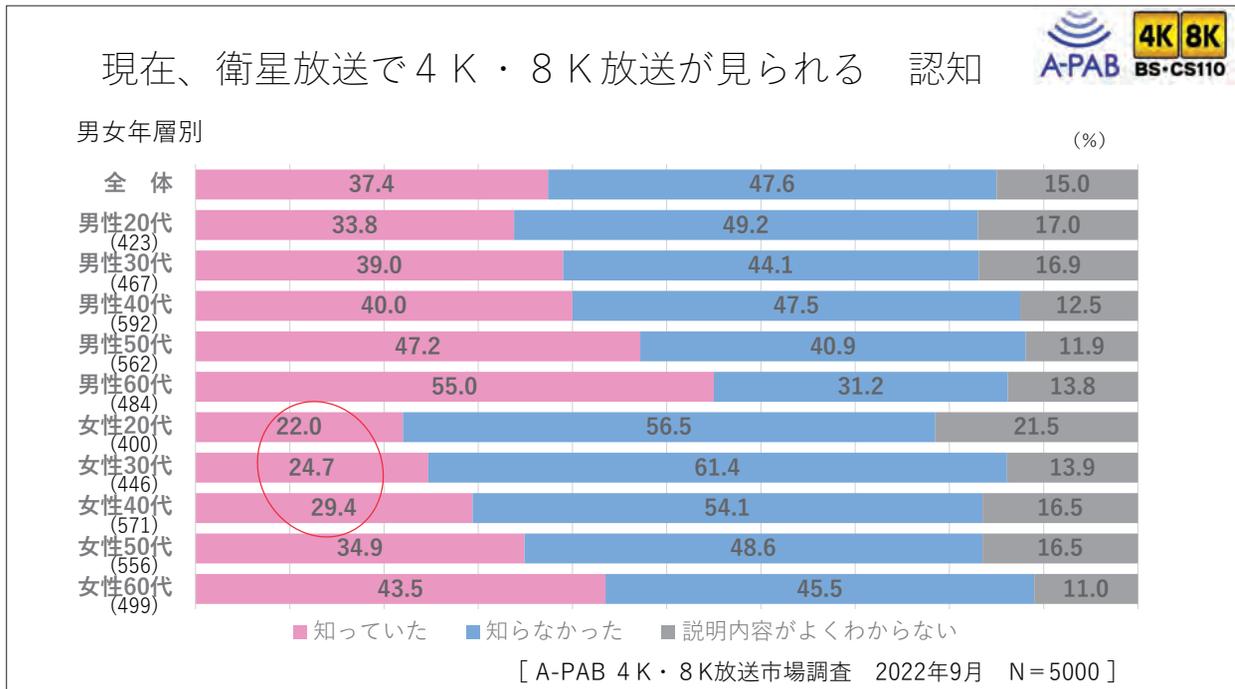
これまで新 4K8K 衛星放送について、各放送事業者様それぞれの広報活動をお助けするという形で A-PAB の周知広報活動を行ってきましたが、多くの映像サービスの中での認知はどうか。先ほどの多チャンネル放送研究所のご報告を聞き、課題だと思った3点について、問題提起とまではいきませんが所感を述べさせていただきたいと思います。



これは、新 4K8K 衛星放送に関する認知・理解度の 2022 年 9 月の A-PAB のウェブ調査結果です。最初のほう (56 ページ) でお示しした四つの項目について、それぞれの項目の下に 4K ・ 8K チューナー内蔵テレビ所有者を分母にした結果を示しています。新 4K8K 衛星放送チューナー内蔵テレビ所有者を分母にしてもこの数字なのかと、我々広報担当者としては重く捉えております。先ほどから申し上げている普及のための広報活動を積極的に実施しているのですが、なかなか認知が伸びません。

動画配信サービスが視聴者の支持を得ていく中、4K テレビの売り場で店員さんが「これは Amazon プライムが見られますよ」などとはおっしゃるのですが、新 4K8K 衛星放送のことにあまり言及してくれていないという実情があるようです。そのため、新 4K8K 衛星放送のことを知らずに 4K テレビを購入されている方がいらっしゃると思われます。動画サービスがどんどん普及してくる中で、一つ一つの放送サービスを認知していただく機会は減ってきていると痛感する次第です。

10. 衛星放送で 4K・8K が見られることの認知

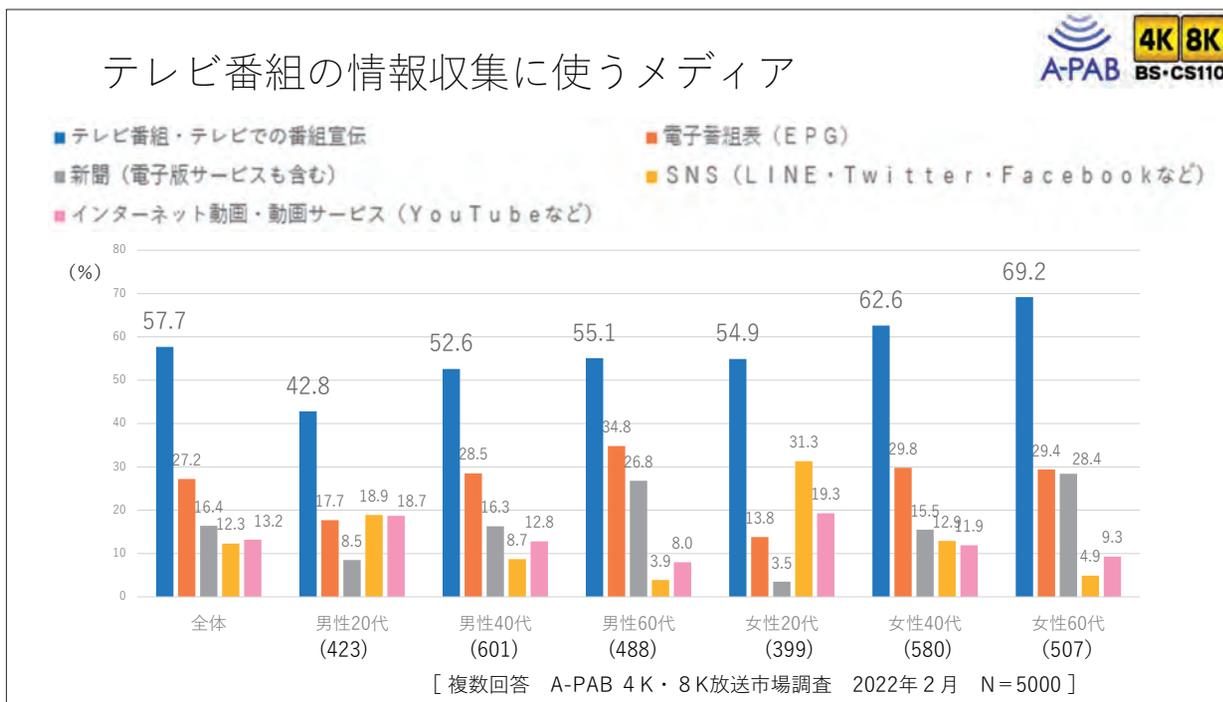


こちらが、四つの項目の中の「現在、衛星放送で4K・8K 放送が見られる」という項目についての男女年層別の認知です。丸で囲ってあります20代から40代の女性で全体より低めの傾向があります。4K という言葉自体の認知は進んでいるようなのですが、新4K8K衛星放送のことは認知が低い。「放送の種類が違うってどういうことなのか。どうやったら受けられるのか。」と、女性の友人などと話していても、理解していただくのは難しいと感じることが多いです。A-PABとしては「4K・8Kテレビをお持ちの方は、とにかくリモコンの4Kボタンを押してみてください」ということを、これから力を入れて広報していきたいと思っております。

11. テレビ番組の情報を得るメディア

新4K8K衛星放送のことを超えて、テレビ放送全体について少し見ていきたいと思えます。A-PABの4K・8K放送市場調査で、人々はテレビ番組についての情報はどこから得ているのかを聞きました。さきほどの多チャンネル放送研究所では「映像コンテンツを視聴する際にはどのような情報を参考にしているか」という聞き方をしていたかと思いますが、こちらは「テレビ番組の情報を得るメディアはどれですか」と聞いており、尋ね方が異なります。

全体の数値と、男女それぞれ20代・40代・60代の結果をグラフにしています。テレビ番組の情報を得るのはテレビ番組・テレビでの番組宣伝というのが青に棒です。各年代ともにテレビ番組や番宣から情報を得ているという人が多く、40代・60代では続いてテレビ受信機からの情



報である EPG、そして高年層では新聞となっています。この結果を裏返すと、もしかしたらテレビ番組の情報はテレビか新聞でとるものという意識があるということも考えられます。

この意識や状態が継続していくとなると、仮にテレビをどんどん見なくなっていくとテレビに関する情報もとらなくなってしまう、入らなくなってしまうという負のスパイラルを生む可能性もあるのではないかと懸念いたします。ただ、一方で20代ではSNSやネット動画・動画サービスからも情報を得ている人もいますので、やはり今後はそういったところからも情報を伝えていくことを検討する必要があると思っています。

12. 4K 放送の評価

4K 放送について昨年10月に総務省からの一部請負業務として実施したグループインタビューの結果です。音好宏先生にもご監修いただき、4K 放送を見たことがある人たちに聞きました。

そもそも新4K8K衛星放送は、現在のところ、BS民放の4KチャンネルはBS2Kチャンネルとサイマル放送になっていることが多く、その中で一部の番組が4K画質で制作・放送されている状況です。そのため、4K放送を見たことがある視聴者にとっては、どの番組が4K画質なのか少しわかりにくい状態になっています。グループインタビューでも、不満点としてチャンネルや4K番組が少ないという発言が多く、そのため、いつどのような4K番組を放送しているかの情報が不足しているという声がありました。

もう一つ4K8K放送の認知が広がらない課題のヒントがありました。「新4K8K衛星放送を人に勧めますか」と聞いたら、「うーん、`映像がきれいなんだよね`だけでは、人に勧めにくいんですよね」という発言がありました。先ほどの多チャンネル研のご報告でもありましたが、やはり独自番組やここならではの番組がないと口コミで勧められませんという指摘がありました。

グループインタビュー

4 K 放送の評価



新4K8K衛星放送や4Kについての不満の理由として、WEB調査やグループインタビューでは、「面白い番組が少ない」「4K画質の番組が少ない」、「いつ4K番組を放送しているか情報がない」などが挙げられた。

多くの方に見ていただくには、4K制作の番組の選択肢を増やし、かつ、2K放送からの誘導など、わかりやすく番組の情報を伝えていくこと。

不満点 「チャンネル数」「番組数」が少ない

4Kの価値を感じづらいものもある（スタジオ映像等）

- 「スタジオ内」の映像
- 「曇り」のときの映像
- 「ゴミゴミした街並み」の映像
- 「人物だけ」の映像

撮影カメラが「4K専用カメラ」でないものもある（という人も）
※あくまでも視聴者目線で「4K専用カメラでないのでは？」という推察をした人が散見された

鮮明すぎて、人物の「シワ」などが見えてしまう（という人も）

映像が明るすぎて、「白っぽく」映る（という人も）

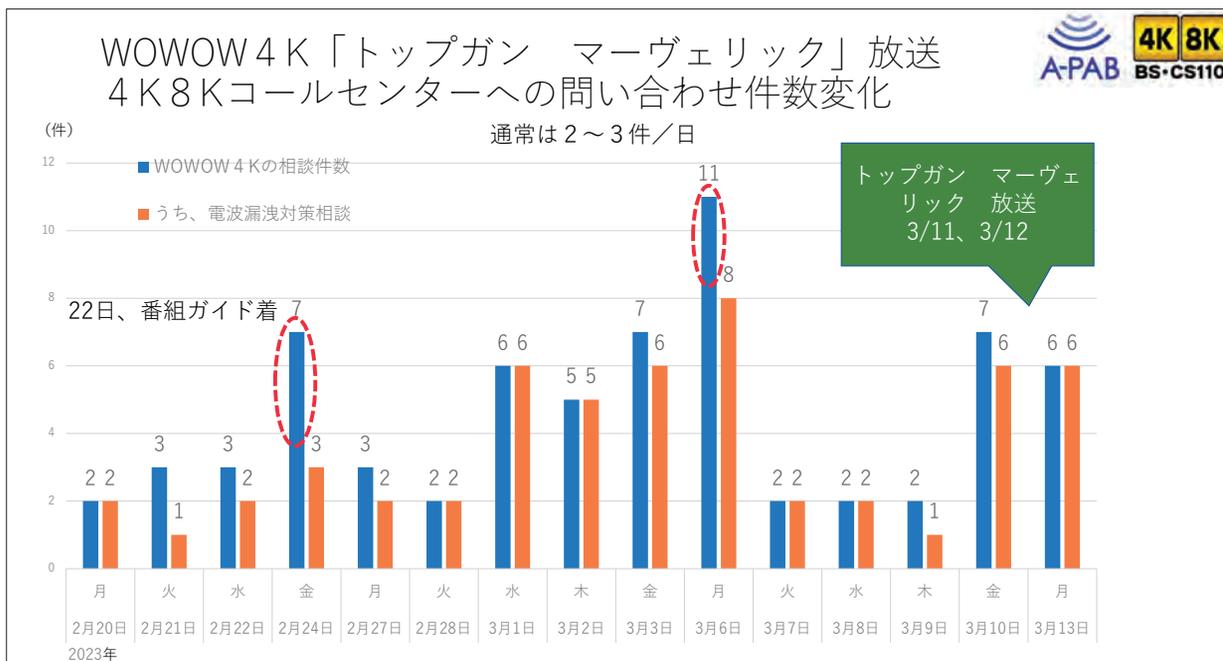
話題にしない・推奨しない

コンテンツがよければ推奨するが、「映像がキレイ」だけでは推奨しづらい。

「比較すると4Kは俄然いいと思うが、勧めるのは難しい。電気屋で比べると、良さがよりわかるのだが。」
 「私と同じように、歴史や仏像などを見るなら違いがわかると思うが、見る番組が違うと感動しないので、敢えて人には勧めない」
 「映像がキレイ以外、何も無い。勧めることはないと思う。大きいテレビはいいよと伝えるが」

[A-PAB グループインタビュー調査 2022年10月]

13. コールセンターへの問い合わせ件数から

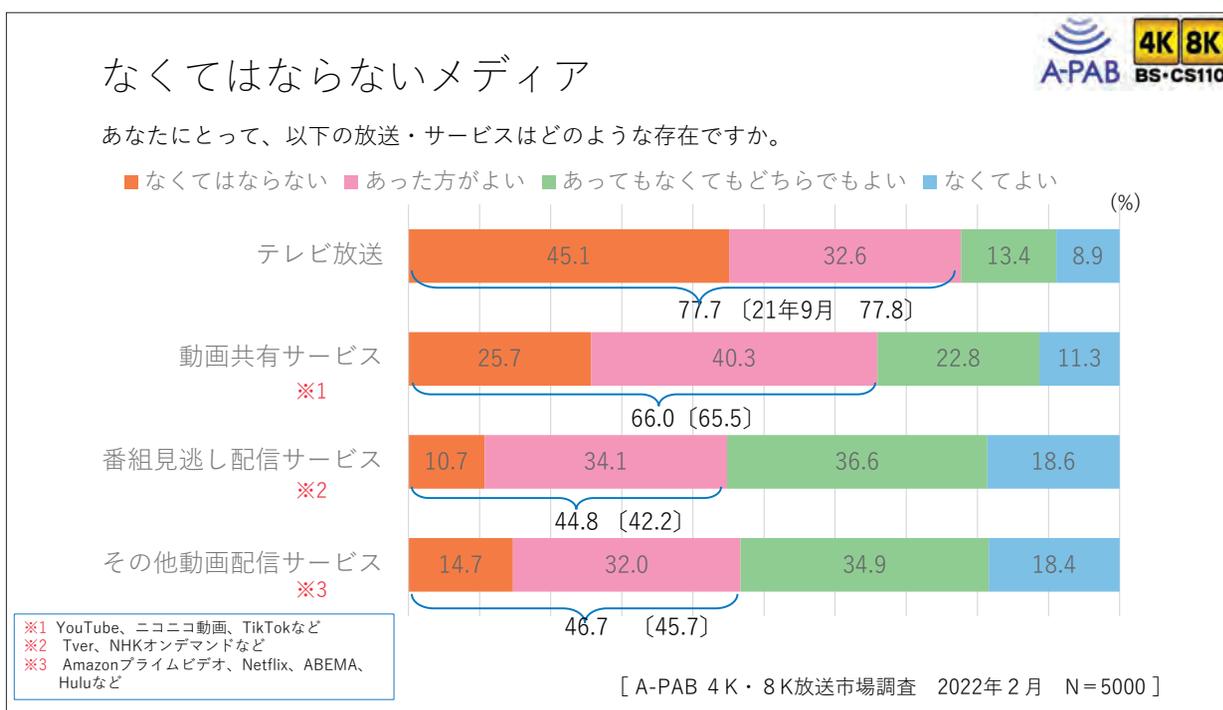


「情報」や「ならでは」ということについて、次の事例をご紹介します。A-PABが運営する新4K8K衛星放送コールセンターの2月末から3月上旬の問い合わせ件数です。日に2件ぐらいという状況が通常ですが、2月末から3月上旬については7や11件とふだんより数字が高くなっています。WOWOWさんが3月11日と12日にWOWOW4Kチャンネルで「トップガン マーヴェリック」を放送されたのですが、この放送について、2月22日ごろに配達されたWOWOWのガイド誌の表紙を「トップガン」が飾り、その紹介ページでは4Kでも放送すると

いう金色のきらきらしたマークが光っていました。若い人々はどのようなメディアで何を見るべきかというリテラシーが高いので、これは4Kで見たいと思ってくださった結果ではないかと思っています。実は今週初めもWOWOWのガイド誌が届き始めた時期に問い合わせが伸びました。その表紙の「フィクサー」というドラマも4Kで放送されるのです。ということで、4Kで放送されることがガイド誌で届き、認知されると問い合わせがあるということがわかりました。

ただ良い番組を放送すれば人は自然に番組を見にくる、ということではなく、ガイド誌の例のように、放送することの認知を浸透させるべく広報しなければ、よいコンテンツも埋もれてしまうと思います。これまで放送というのは自社チャンネルでのCMや番組宣伝が一番効果が高い広報だとされてきたと思いますけれども、今後は本当にそれだけなのかと思うところがあります。

14. テレビ放送の心理的位置づけ

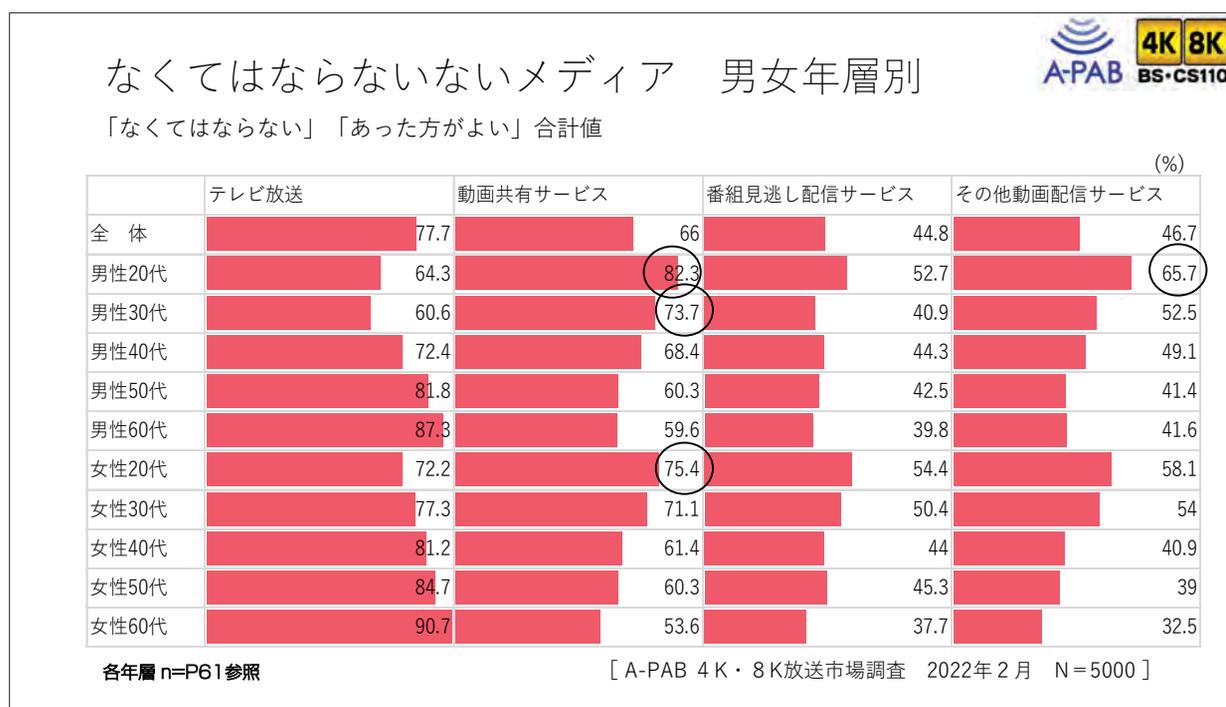


動画・映像サービスが林立する中、テレビ放送の心理的位置づけの状況についてA-PABの調査の結果などから見ていきたいと思っています。こちらは「あなたにとってなくてはならない放送やサービスは」ということで、テレビ放送、YouTubeなどの動画共有サービス、Tverなどの見逃し配信サービス、AmazonプライムビデオやNetflixなどのその他動画配信サービス、これらについて「なくてはならない」「あったほうがよい」「あってもなくてもどちらでもよい」「なくてもよい」を選択していただくというものです。

22年2月の結果で「なくてはならない」と「あったほうがよい」を足した数字を波括弧の下、その前の21年9月の結果を横の鍵括弧で入れております。今年2月の同じ調査の結果の数値はここではまだ言えないものの、含めたこれら3回の結果を見ますと、テレビ放送については「な

くてはならない」「あったほうがよい」の足した結果についてはほぼ変化なし。ただ、その他の動画系については、「なくてはならない」と「あったほうがよい」がいずれも微増しているという傾向が見えました。テレビ放送の数値は変わらないとはいえ、人々の頭の中に占める割合は相対的に低下してきていると言えます。

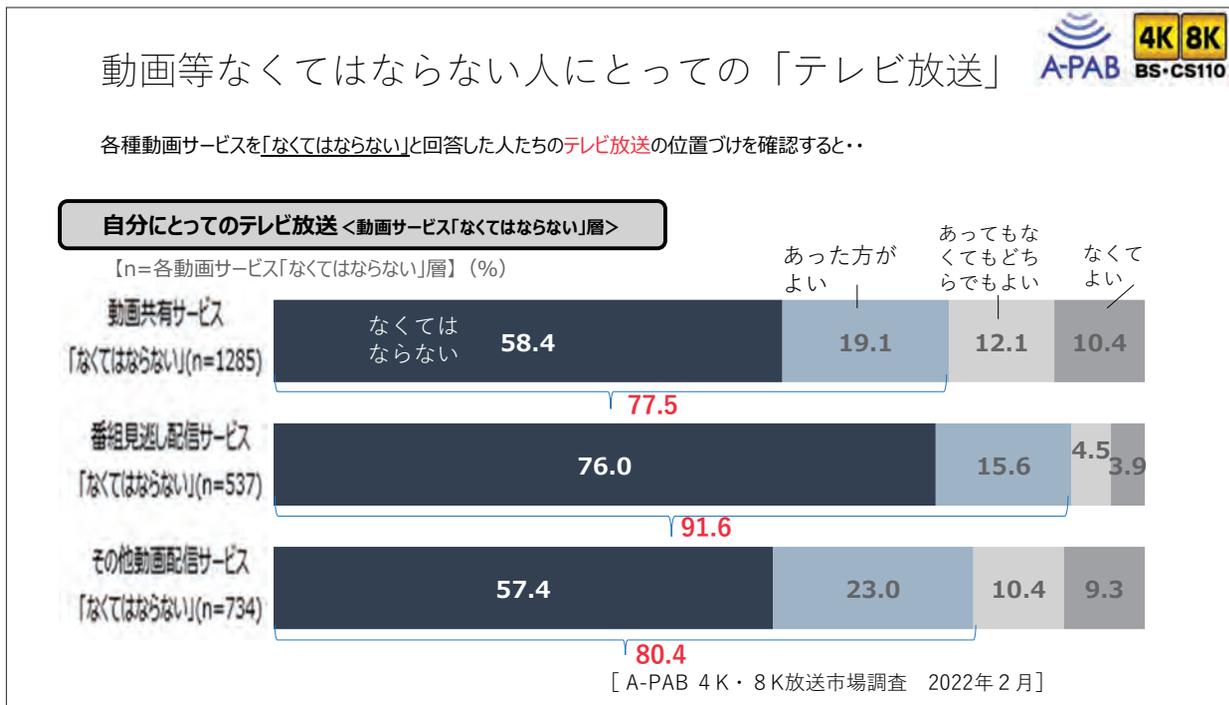
15. 「なくてはならない」メディア、男女年齢別の動向



このグラフは、「なくてはならない」と「あったほうがよい」の合計値の、22年2月の男女年齢別の結果です。男性20代30代、女性20代では、テレビ放送より動画共有サービスが上回っています。男性20代では、加えてテレビ放送よりもその他動画配信サービスも上回っているという結果が出ています。しかも男性20代では、前回の結果よりも増加しています。テレビ放送も決して低いわけではありませんが、若い層にとってはほかのサービスも大事なサービスであるということがわかります。

16. 動画系のサービスが必要な人にとってテレビ放送とは？

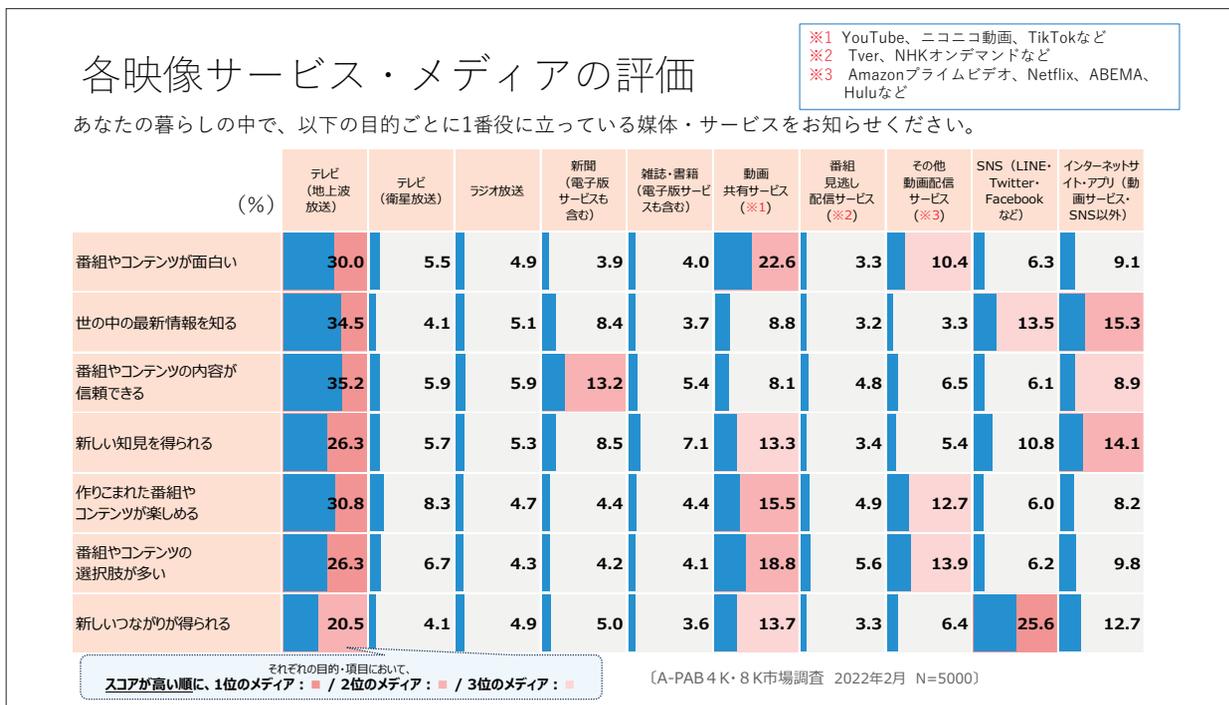
同じ質問で、動画系のサービスが「なくてはならない」と答えた人にとってテレビ放送はどうかを集計したものがこのグラフです。この人たちにとっても、テレビ放送は「なくてはならない」「あったほうがよい」ということがわかりました。動画共有サービスがなくてはならない人のうち77.5%の人はテレビ放送が「なくてはならない」+「あったほうがよい」と回答し、見逃し配信サービスがなくてはならない人のうち91.6%がテレビ放送にあってほしいと、そして、その他動画配信サービスがなくてはならない人のうち80.4%が、テレビ放送があってほしいと答え



ています。ここで言えることは、人々にとって「あってほしい存在」が増えている、つまり選択肢が増えてきていることがわかります。

17. 各映像サービス・メディアの評価

こちらは、メディアの評価をとったものです。「番組やコンテンツが面白い」「世の中の最新情報を知る」「番組やコンテンツの内容が信頼できる」「新しい知見を得られる」「作りこまれた番組



組やコンテンツが楽しめる」「番組やコンテンツの選択肢が多い」「新しいつながりが得られる」という目的ごとに、一番役に立っているサービスを回答してもらいました。全体で見ると、一番左のテレビ（地上波放送）への評価が一番高く出ています。ただし、「新しいつながりが得られる」については SNS がトップになっています。

18. 各評価：全体の結果と男性 20 代の比較

A-PAB 4K 8K BS-CS110

各映像サービス・メディアの評価（全体と男性20代との比較）

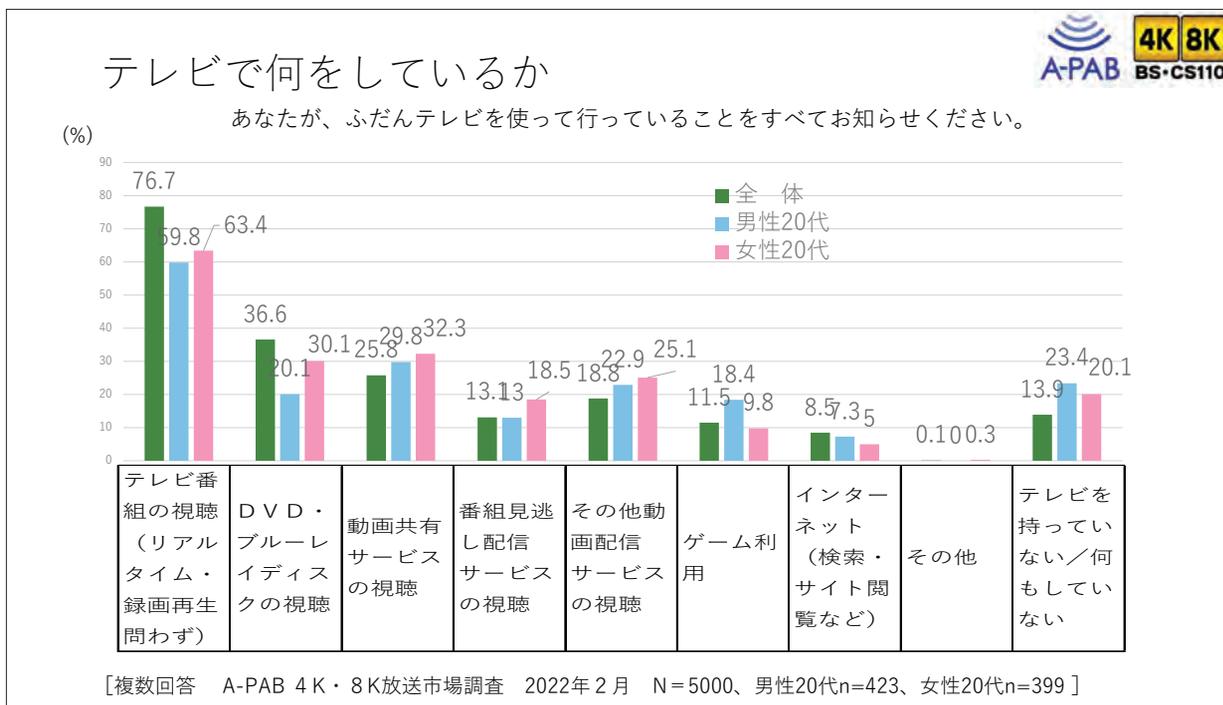
(%)	テレビ 地上	テレビ 衛星	ラジオ	新聞電 子含	雑誌書 籍電子含	動画共 有	見逃し 配信	その他動 画配信	SNS	ネットサ イト・ア プリ*
●番組やコンテンツが面白い	全体 30	5.5	4.9	3.9	4	22.6	3.3	10.4	6.3	9.1
	男性20代 14.7	3.8	5.7	3.3	5.9	30.5	5	9.9	12.1	9.2
●新しい知見が得られる	全体 26.3	5.7	5.3	8.5	7.1	13.3	3.4	5.4	10.8	14.1
	男性20代 13	7.1	4.3	5.7	7.3	18.9	6.4	8.5	18.2	10.6
●作りこまれた番組やコンテンツが楽しめる	全体 30.8	8.3	4.7	4.4	4.4	15.5	4.9	12.7	6	8.2
	男性20代 18.2	5.2	6.9	3.3	5.7	20.8	5.9	14.4	11.8	7.8
●番組やコンテンツの選択肢が多い	全体 26.3	6.7	4.3	4.2	4.1	18.8	5.6	13.9	6.2	9.8
	男性20代 13.2	6.6	4.7	4.3	5	27.9	5.9	12.3	10.2	9.9

(A-PAB 4K・8K市場調査 2022年2月 N=5000、男性20代n=423)

先ほどの項目のうち四つの項目について、全体の結果と男性 20 代の結果を抜き出しました。男性 20 代を見ると、テレビ地上波への評価が全体の数値よりぐんと下がった数値になっています。逆に動画共有サービスや SNS の評価が全体の数値より高くなっています。「番組やコンテンツが面白い」「新しい知見が得られる」などの項目はテレビ放送が得意だと言われてきた評価項目だと思ってこの質問をつくりましたが、男子若年層では新しい価値観、少し違った視点が生まれてきていることがうかがえます。

ここまで、人々の頭の中で選択肢がふえたことによって（テレビ放送の）心理的位置づけが相対的に低下していることとお話ししてきましたが、行動としてテレビ放送位置づけがどうなっているのかを見ていきたいと思います。テレビ放送の視聴については、多くの調査で、行為者率も平均視聴時間も減少傾向にあることはもう事実としてわかっております。人の一日という時間も自由時間も限られているということで、ここではテレビ受像機での視聴行動に関するデータを見てみたいと思います。

19. テレビ受像機利用の目的

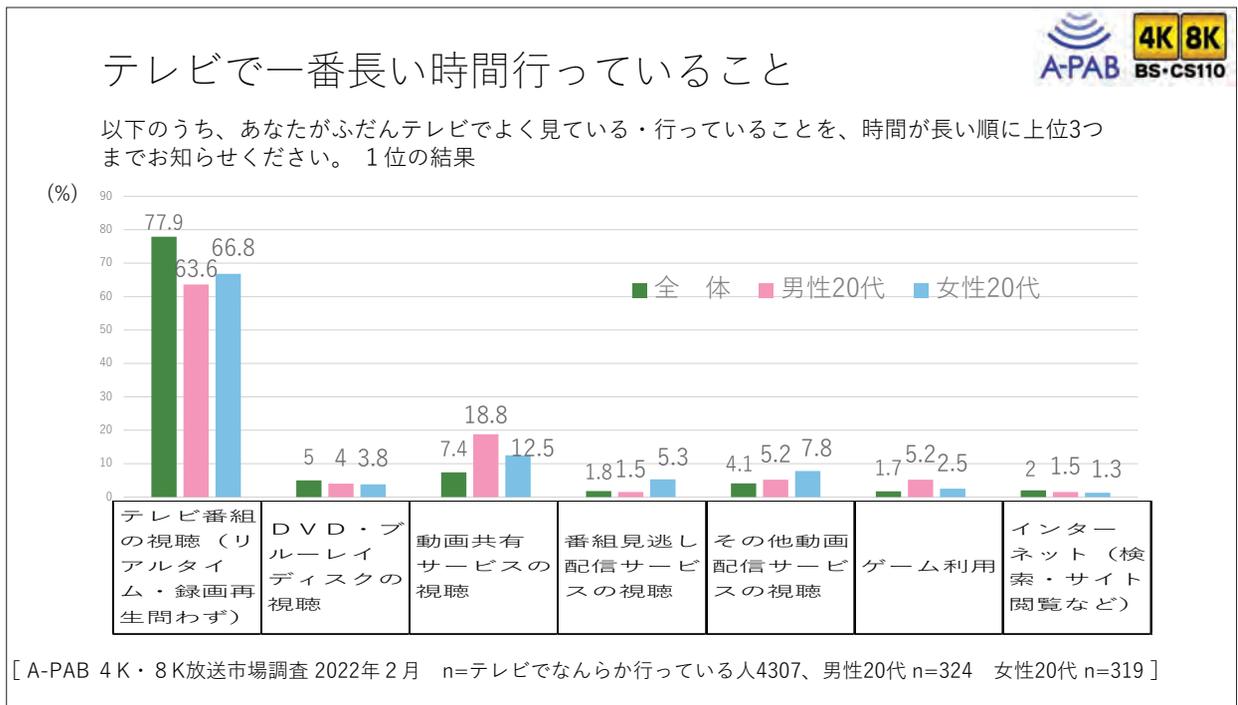


A-PAB 調査で、テレビ画面でどのような行動をしているのかを聞いた結果です。多チャンネル研では映像の視聴機器として聞いていましたが、A-PAB の調査の中では「テレビで何をしていますか」と聞いており、聞き方も動画サービスの種類の区切りも異なるので単純には比較できません。若年層の傾向を見るためにグラフは全体の数値と男性 20 代・女性 20 代を表示しています。

テレビ受像機では、テレビ放送（リアル・録画）を見ている人が全体では 76.7%、若年層ではやはり全体の数値より低いですが 60% ぐらいいます。ただし、一番右の「テレビを持っていない/何もしていない」という人が全体で 13.9%、男性 20 代では 23.4% もいます。多チャンネル研報告の中でも地上波をほとんど視聴していない人が平日で 13.5% いたと思いますが、そういった人たちも増えてきています。

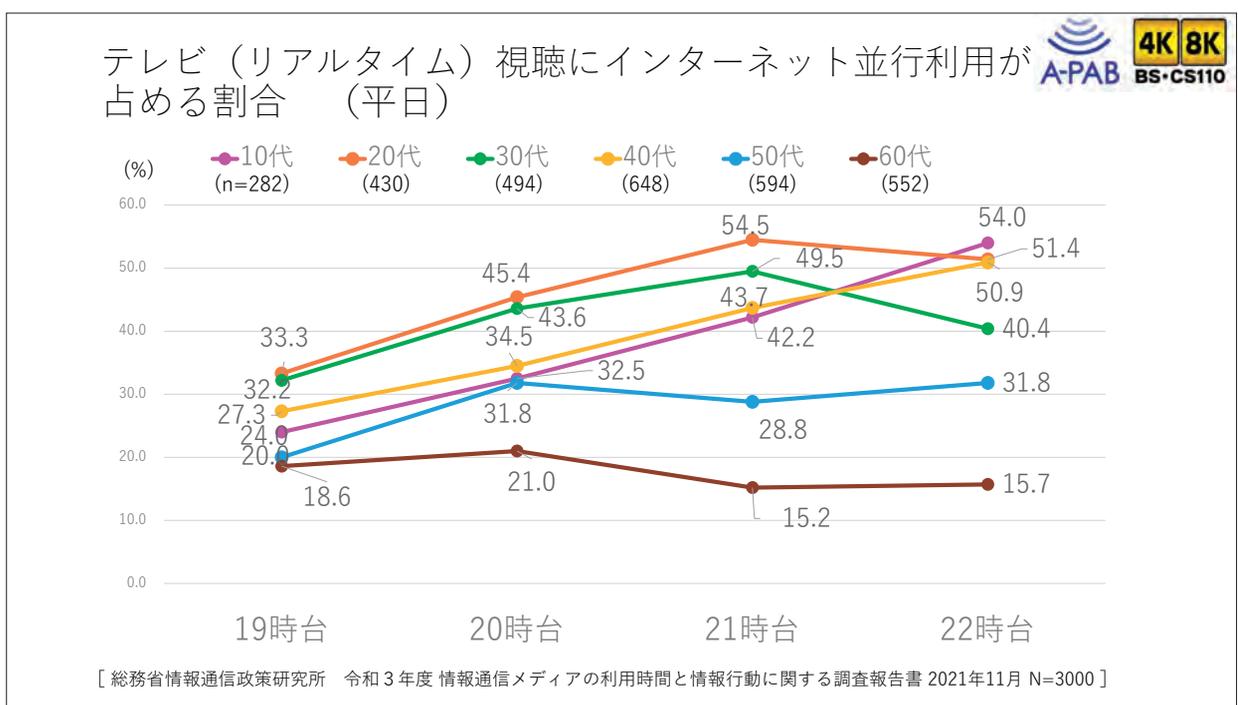
20. テレビ受像機で一番長く行っていること

A-PAB 調査の中で、テレビで一番長い時間行っていることは何ですかとも聞いています。上記をごらんいただきますと、テレビで何らかの行動を行っている人のうち 77.9% の人がテレビ番組の視聴と回答し、一番長い時間行っていることとしては断然トップです。



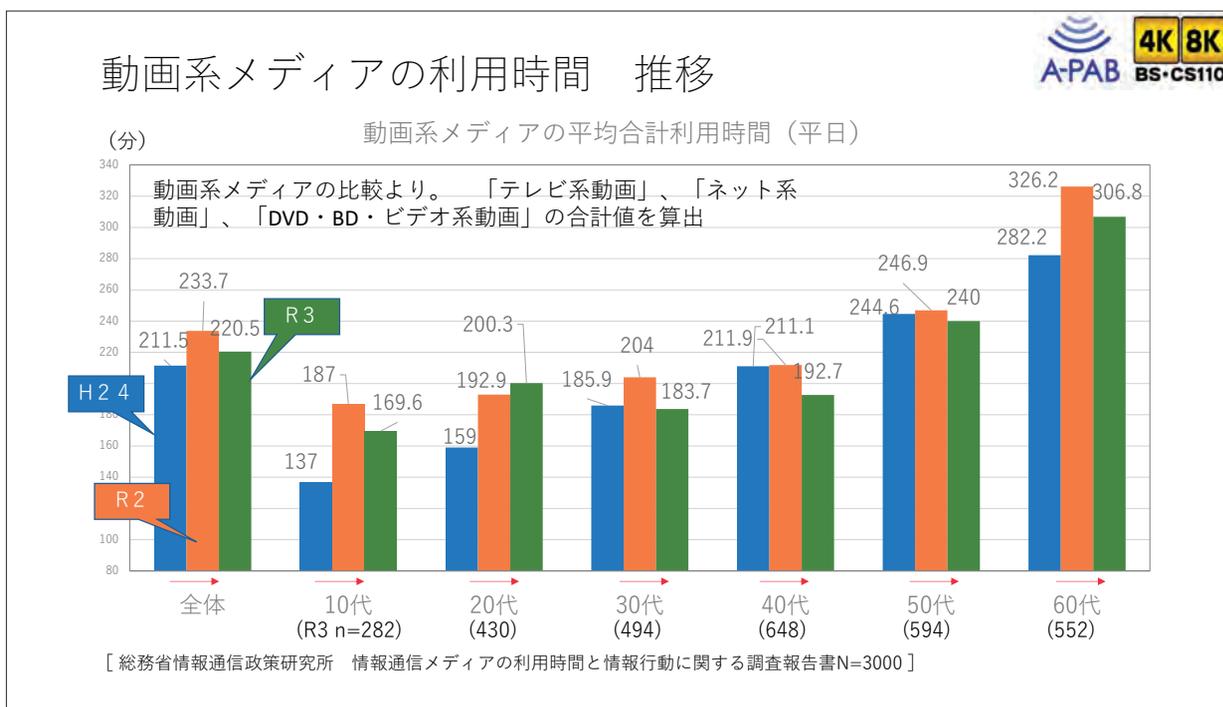
21. テレビ視聴とインターネット並行利用の動向

テレビ受信機でテレビ番組の視聴が結構行われている様子がありましたけれども、ではどんな見られ方をしているのでしょうか。こちらは、全国の13歳から69歳を対象にした総務省情報通信政策研究所のデータです。リアルタイムのテレビ視聴時にネットのながら行動を行っている人の割合を、年層別に見たグラフです。横軸が時間帯です。40代までは、ながら行動が21時台



に向けて増加傾向にあることがわかります。20 時台、21 時台、22 時台は、半分近くの人がネットをしながらテレビ放送を見ているという年層も結構あります。

22. 動画系メディアの利用時間

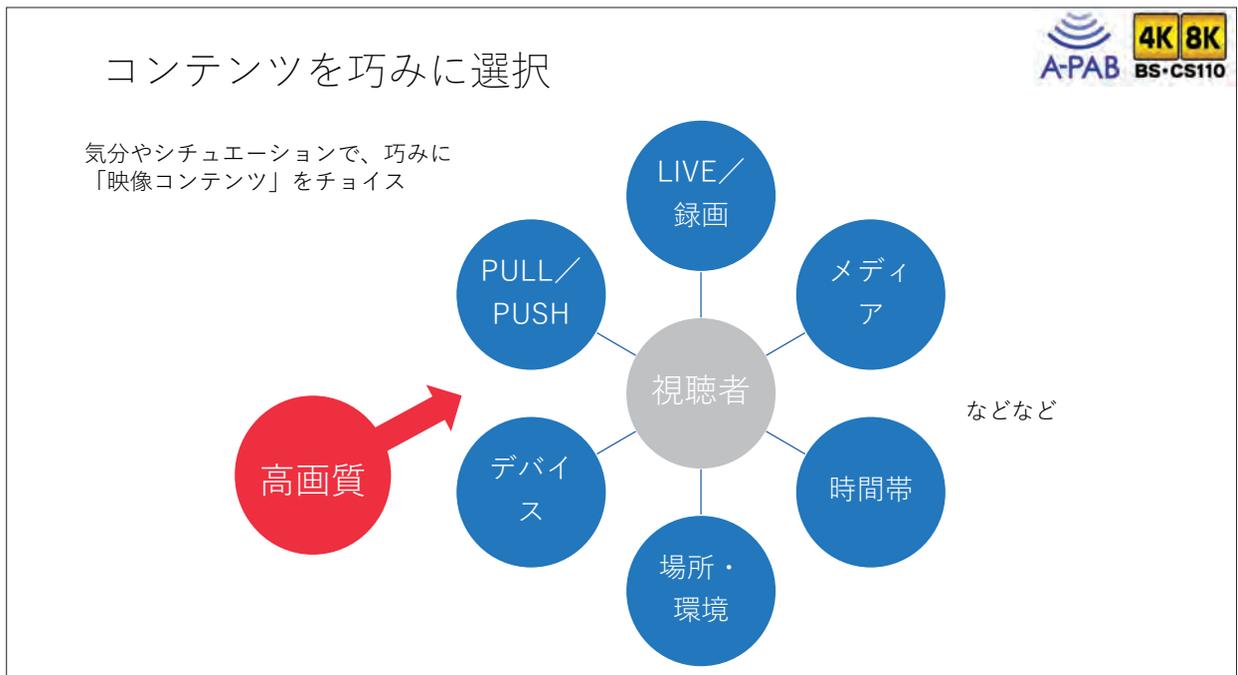


最後に、動画・映像全体として人々が“視聴”している時間はどうなっているのかを見てみようと思って作ったグラフです。こちらも総務省情報通信政策研究所のデータから引用しました。「テレビ系」「ネット系」「DVD・BD・ビデオ系」の三つの動画を利用する時間を私が単純に足し上げたもので、行為者時間ではなく全体の平均時間となります。コロナ禍の2020年は若干高いが、平成24年（2012年）と比べて令和3年（2021年）は40代を除いて大きくは減っていません。ながらテレビ視聴ももちろん含まれている時間ですけれども、若者の動画・映像視聴行動は減っていないことがわかります。

23. コンテンツと接触のあり方

稚拙な図ですみません。若年層と動画・映像コンテンツとは親和性があり、視聴している時間は減っていないことがわかりましたが、そのコンテンツを探してくるのは、ものすごくバラエティーに富んだ選択肢の中からとなるわけです。選択肢が増えているのは現実なので、視聴が分散化することも否定できない事実だと思います。

特に若者にとっては、自分の置かれた環境や気分や見たい内容によって、放送時間に合わせて見るか？、オンデマンドで見るか？、ではいつ見るか？、デバイスは何で見るか？、スポーツならライブで見る？、追っかけ再生で見る？、専念して見る・見ない？、大画面で見る？、部屋で



スマホで見る？、だったらこのメディアサービスから見る。というふうを選んでるのが現状としてあるのだと思います。

この選択肢の中で、質の高いコンテンツがあったとしても気づかれずにいたら選ばれない。まずは放送サービス、あるいはBS放送として、4K・8Kというくくりのメディアで見ようかというふう存在に気づいてもらうことが重要になります。また放送コンテンツという視点では、この選択肢の中でコンテンツができるだけ選ばれるチャンスを増やせるように、テレビ放送というメディアを超えた提供を考えている事業者もたくさんいらっしゃると思います。

● A-PAB 4K・8K 放送市場調査 概要

- ◆調査手法 WEB 調査
- ◆調査対象エリア 全国 47 都道府県
- ◆調査対象者 上記エリアに居住する男女 20 歳～ 69 歳
- ◆サンプル数 計 5,000 サンプル
※住民基本台帳の性年代構成に基づいて割付

●総務省情報通信政策研究所 令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 2021年11月 N-5000]

- ・対象者:13歳から69歳までの男女1,500人
サンプルの構成は性別・年齢10歳刻みで令和2年1月住民基本台帳の実勢比例。全国125地点にてランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出。
令和2年度調査に引き続き、施行的に70代の男女(290人)についても調査を実施(調査結果については後述)。
- ・調査方法:訪問留置調査
調査の実査は、株式会社山手情報処理センターが実施。
- ・調査対象期間:令和3年11月30日(火)～12月6日(月)
- ・日記式調査とアンケート調査を併行実施
※調査結果に係る継続的な傾向の把握については、今後の調査等の結果も踏まえる必要がある。

A-PABでは、これからのコネクテッドTVの形を探る枠組みを立ち上げつつあります。ネットと放送の境目を感じさせない連携・遷移の形が実現できれば、テレビ放送や番組への誘導に効果があると思います。

この中「高画質」が赤くなっているのは、恐らく新4K8K衛星放送については、大画面テレビにおいて迫力のある高精細で色鮮やかなテレビ放送が見たいという時に選んでいただくメディアなんのと思います。ハードルは低くはありませんが、良質コンテンツがあることを頑張っアピールしていきたいと思っています。以上です。ありがとうございました。

対談及び質疑

音 ありがとうございました。A-PABさんでやられている調査結果もご紹介いただきながら、お話ししていただきました。第1部で多チャンネル放送研究所の視聴者動向のチームが行なった調査と非常に重なっている部分も多かったですし、新4K8Kの高画質というところともう片方の多チャンネルというところで、同じような課題を共有しているのかなと非常に感じました。ありがとうございます。

ご参加の方々でご質問があれば、ぜひチャットをお入れいただければと思います。

1. コロナの視聴動向への影響

せっかくなので私から重森さんに一つご質問させていただきます。先ほどの調査のデータはそれとおりでなと思いました。もう一つ、この3年間はコロナもありましたけれども、一部でコロナがテレビ視聴に関して少なからず影響を与えたのではないかと、テレビ接触の時間はふえたのではないかと、その中でも特に動画への接触がふえたのではないかとという指摘をする方もいらっしゃいます。そのあたりはどのようにお考えになっていらっしゃいますか。

重森 先ほど紹介した総務省のデータの動画系利用の時間でいうと、平成24年からずらっと見ていくと、コロナのときはぴょんと上がり、最新のデータでは少し下がっています。ただ、内容はネット系動画が多くを占めているのが現状です。

音 背中を押したという感じでしょうか。

重森 そうだと思います。

音 ありがとうございます。それから第1部の視聴者動向の方々には質問が来ております。読みます。「有料放送から動画配信へのシフトとも思えるようなご説明でしたが、経年で調査をされている中で、有料でもコンテンツを視聴するユーザーのボリュームは全体としては増しているというような分析があるでしょうか。有料視聴者習慣が浸透していけば、マーケット全体の拡大にも寄与すると思いました」ということです。いかがでしょうか。

中野（多チャンネル放送研究所研究員） ご質問ありがとうございます。グラフでは用意できませんでしたが、2021年から22年度で動画配信がプラス11%、CS放送に関してはマイナス6%。ただ、全体の母数が上がっている状態で、全体としましてはプラス6%と上がっています。要因としては、F1・M1層の若者の数がふえている。今後は、やっぱり今ふえたF1・M1層へのアプローチを引き続き取り組むべきだと思います。

音 F1・M1層のボリュームがふえているということですので、もちろんふえた人たちをうまく展開することは大事でしょう。まさにご質問の指摘の部分もそうだと思います。もう少しみ砕いて見ていくと、当然、多チャンネルに関してはサービス内容によって性とか年齢は結構はっきり見えているので、今度は次のステップとして、自分のところのサービス、ふえたボリューム、ふえるであろうボリュームとか、チャンネルごとの可能性を戦略的に考えることが重要ということでしょうか。

中野 そうです。

音 その意味でいうと、研究所からはトータルとして分析をした調査報告をいつもしますけれども、その次のステップとして、ぜひ個社でこのデータに基づいた分析をしていただければと申し上げるとともに、何とか来年の発表会はリアルでやりたいと思っています。「先ほどの発表の中身は我が社的にはどうでしょうか」というご質問をたくさんいただきますが、そのあたりのところをリアルな発表会だともう少しキャッチボールができるかなと思います。ありがとうございました。

2. 衛星放送のプレゼンスの向上

大体質問は大丈夫でしょうか。では、せっかく重森さんがいらっしゃるので、もう一つご質問させていただいていいですか。先ほどのお話とすごく重なりますが、言うなれば周知・広報はすごく大事だというのはよくわかりましたし、それももっと戦略的にやるべきだという話だと思います。やや漠とした質問ですが、衛星放送の相対的なプレゼンスを高めるにはどのようなことを日ごろお感じになられますか。

重森 それができているかどうかは別として、既に多くのチャンネル様や皆さんも検討し努力をされているとは思いますが、やはり多くのチャンネルの中で認識していただく努力をしなければならぬと思います。

個人的な考えでは、先ほどA-PABが検討していると言った放送と通信の遷移がスムーズになるという前の今の段階では、放送を選ぶ、通信を選ぶという選択的視聴方法だとすれば、放送サービスの固まりとしてのイメージをある程度定着させるのがいいのかもしれないと思っています。BS放送はこう、衛星放送はこう、新4K8K衛星放送はこういう番組をやっているのだということを、イメージとして持ってもらいたいです。

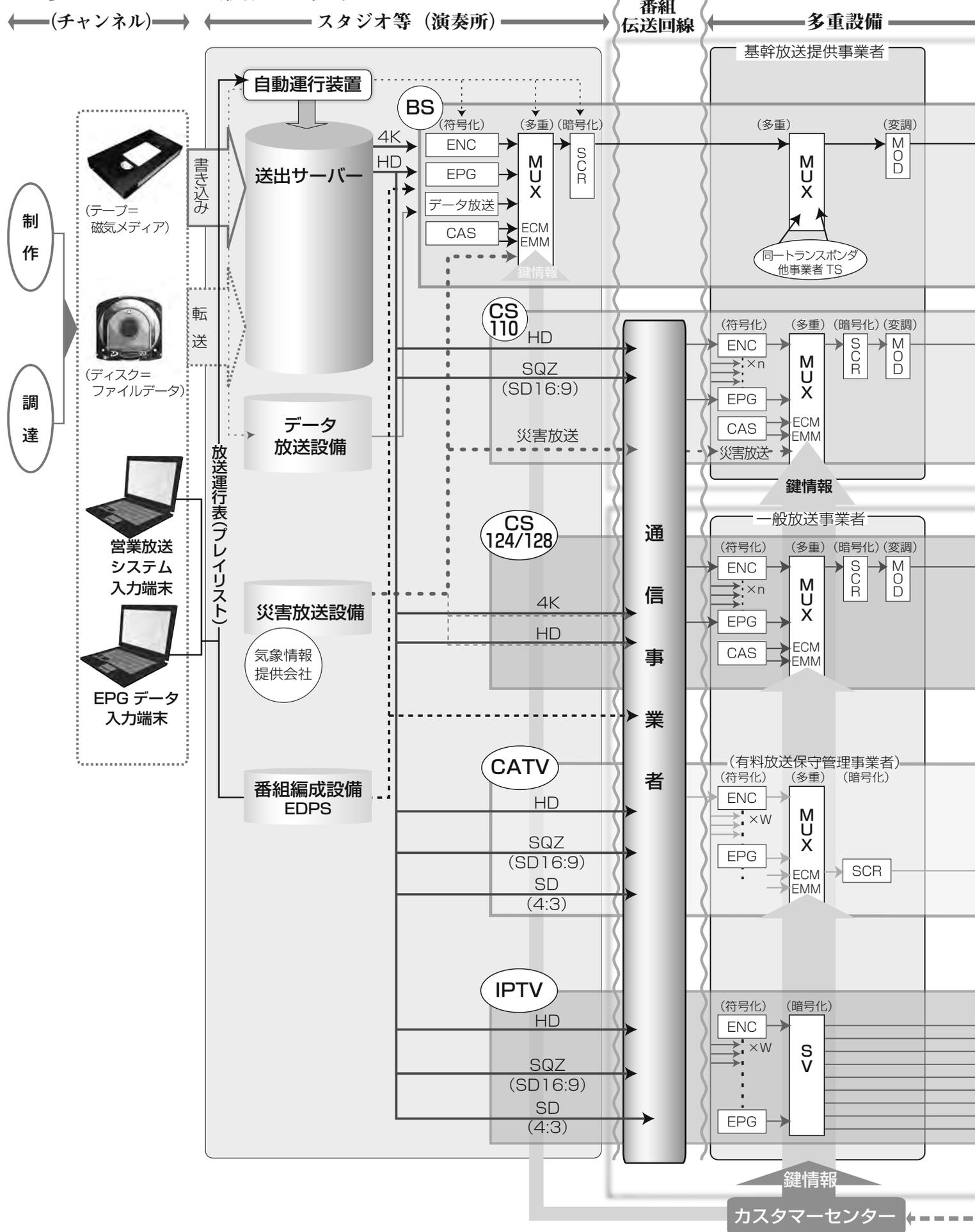
A-PABは総務省の受託でBS全体を普及する動画を作ったのですが、事業者が一丸となって何か大きなキャンペーンをやるときに、総務省さんが力添えや口添えをしていただくと推進力になるのかなと。この先のBS再編の機会に、総務省と我々事業者が一体となって、せっかくのチャンスだから衛星放送というものを何かPRしていく。NHKさんが再編のPRをしていただくときに、衛星放送全体の普及も念頭に置いていろいろPRしてもらえるとうれしいと思っております。

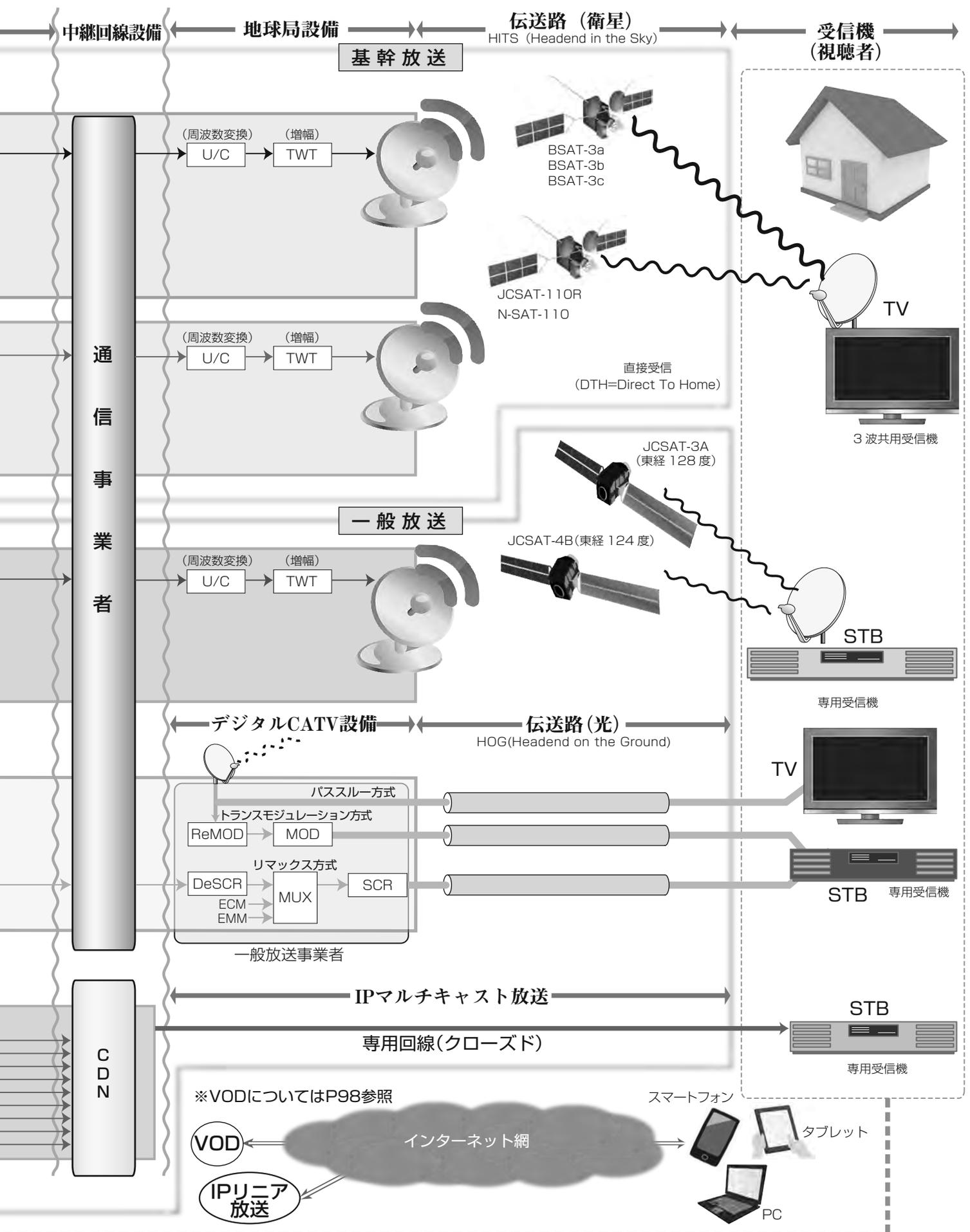
音 ありがとうございます。振り返ると10年ちょっと前ですけども、アナログ放送を終了して地デジに移行するとき、研究者仲間で海外の研究者が日本に来て、なぜ日本はスムーズな地デジ移行ができたのかといった問いを随分されました。そのときに、やっぱり日本の特色は官民一体となって一つの問題に対して取り組みやすい特性があるのかなと。そのことが改めて問われているのかなというのを、今のお話などをお聞きしてすごく感じました。今日は非常に勉強になりました。ありがとうございました。

大体予定の時間になりました。まだ質問をしたい方、または我が社のことはというふうに質問をされたい方もいつもいらっしゃるかと思えますけれども、時間になりましたので2022年度の多チャンネル放送研究所の研究発表会はここまでにさせていただきます。衛星放送協会の会員社の方々には、いつも多チャンネル放送研究所の調査研究にご協力、それから研究全体にご支援をいただいていることを改めてここでお礼申し上げまして、閉会とさせていただきます。本日はどうもありがとうございました。

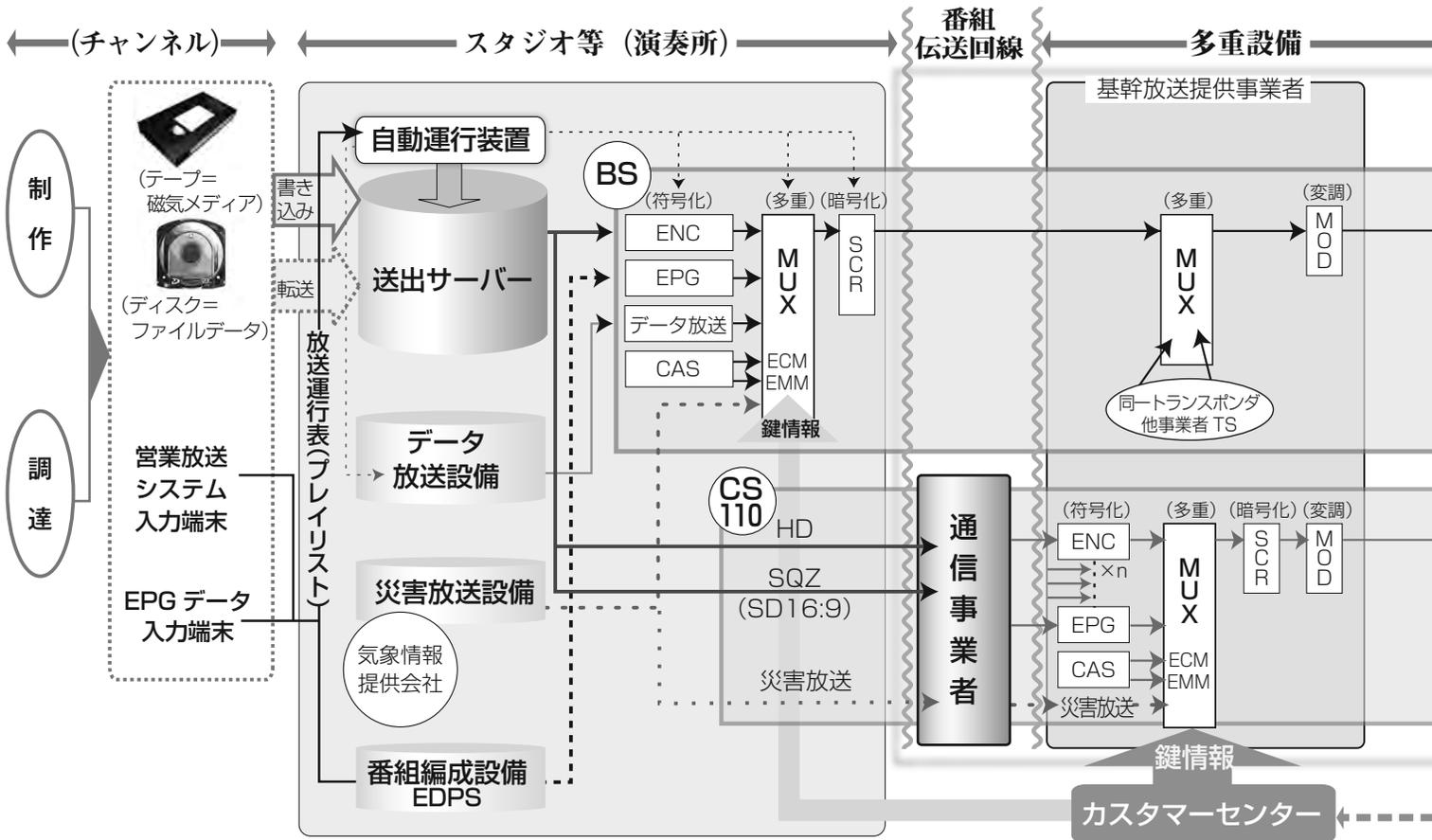
資料

I . 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

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

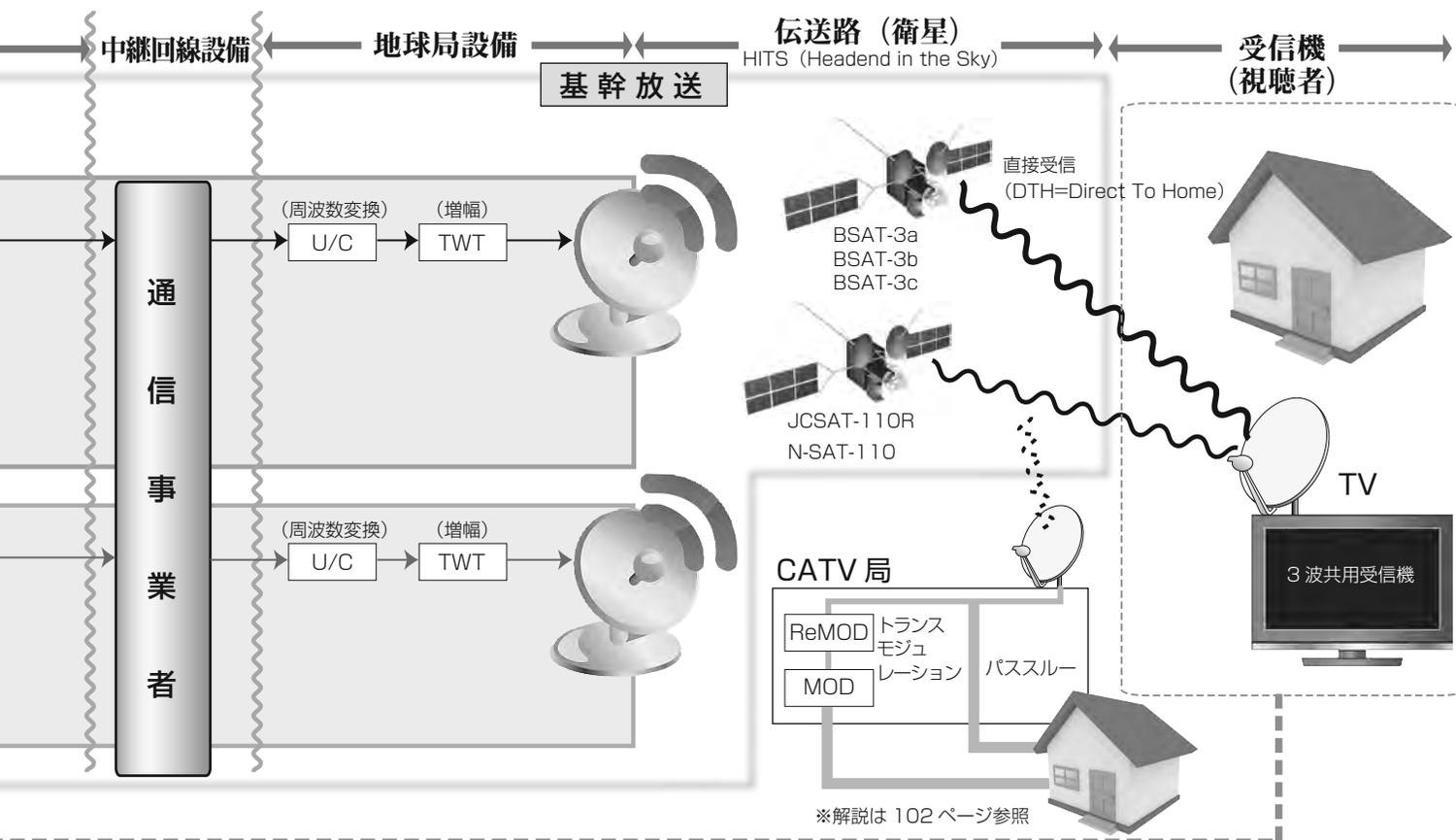
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

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

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

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



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

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

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

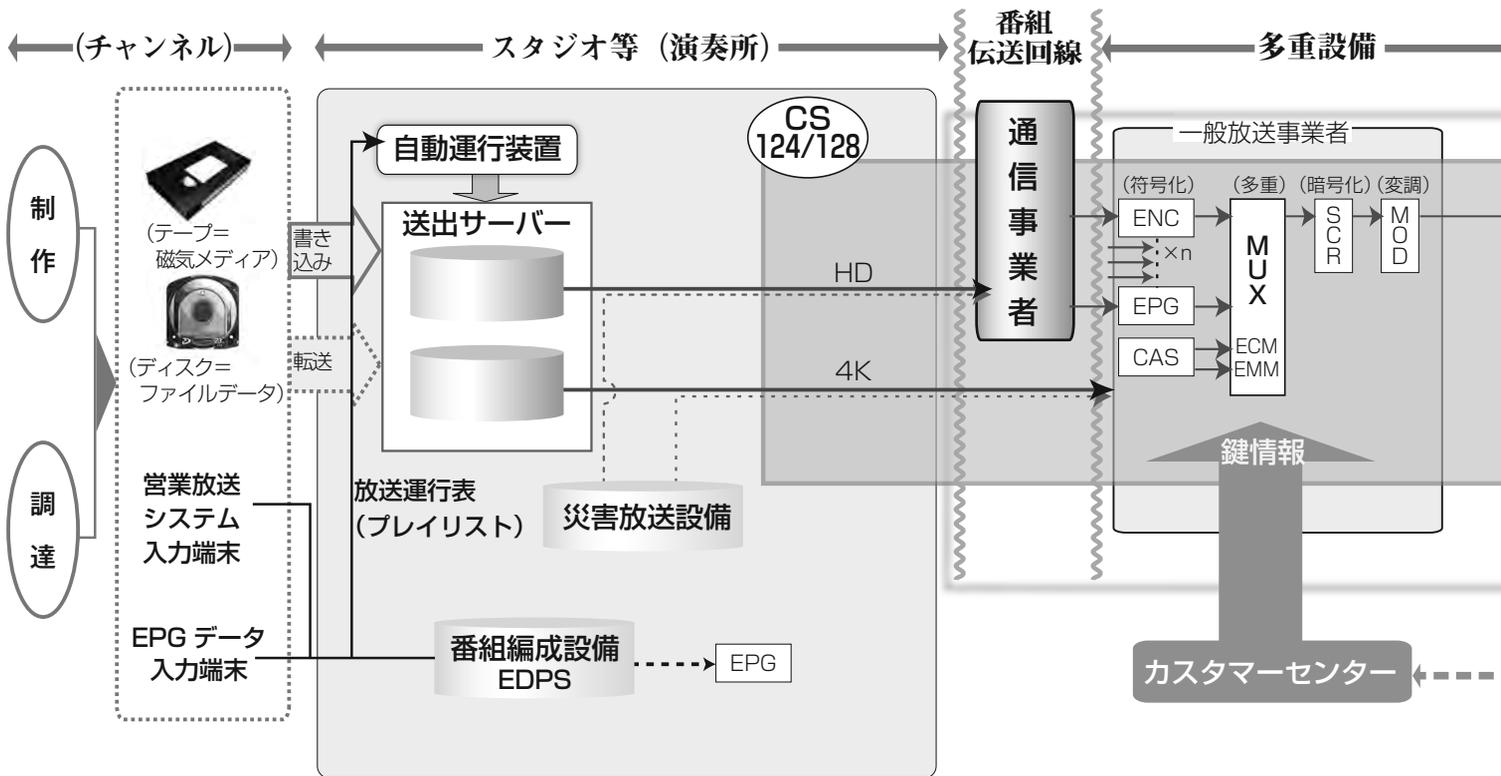
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

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

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(2) CS124/128 放送の仕組み



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

2. 一般放送

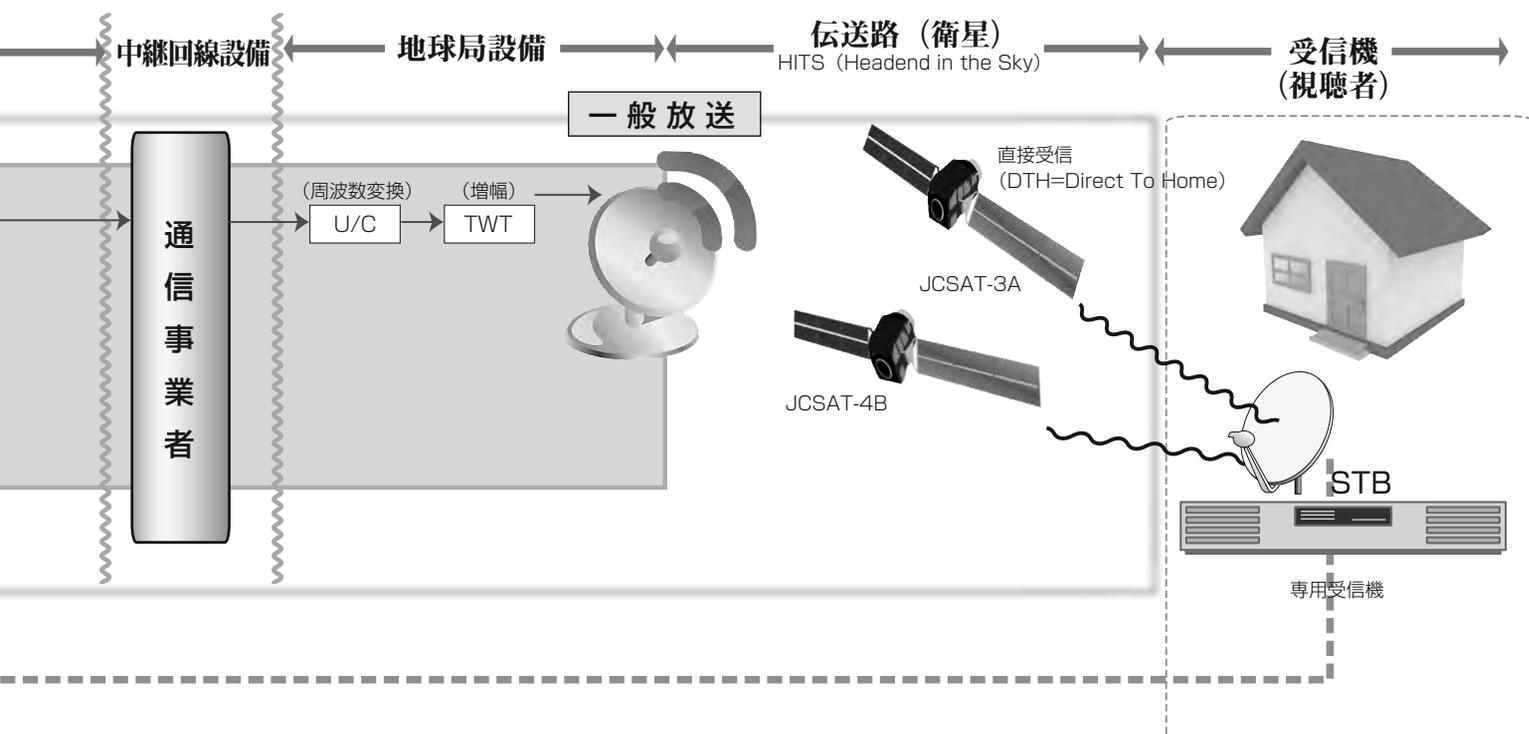
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

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

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

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



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

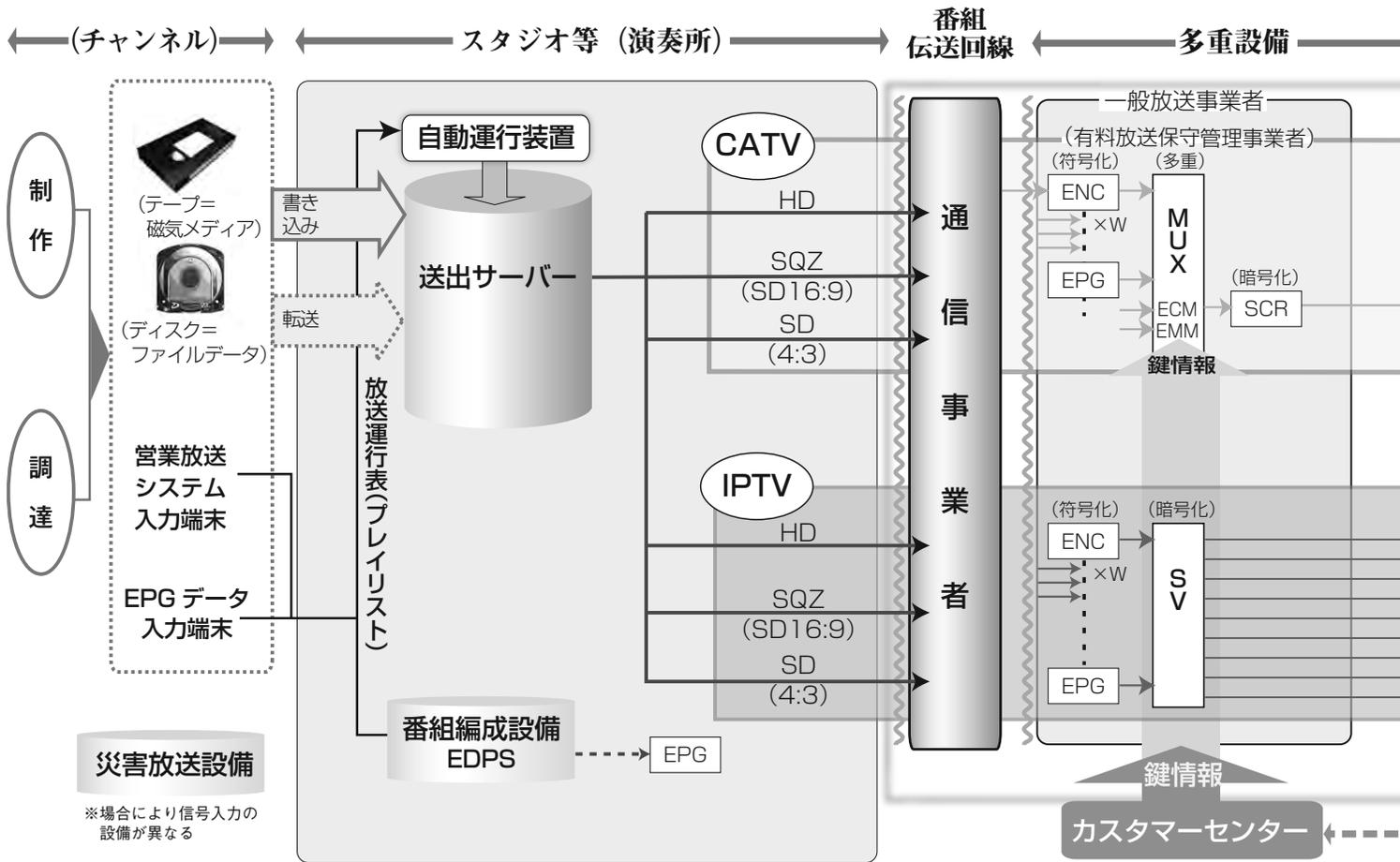
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

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

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

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

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

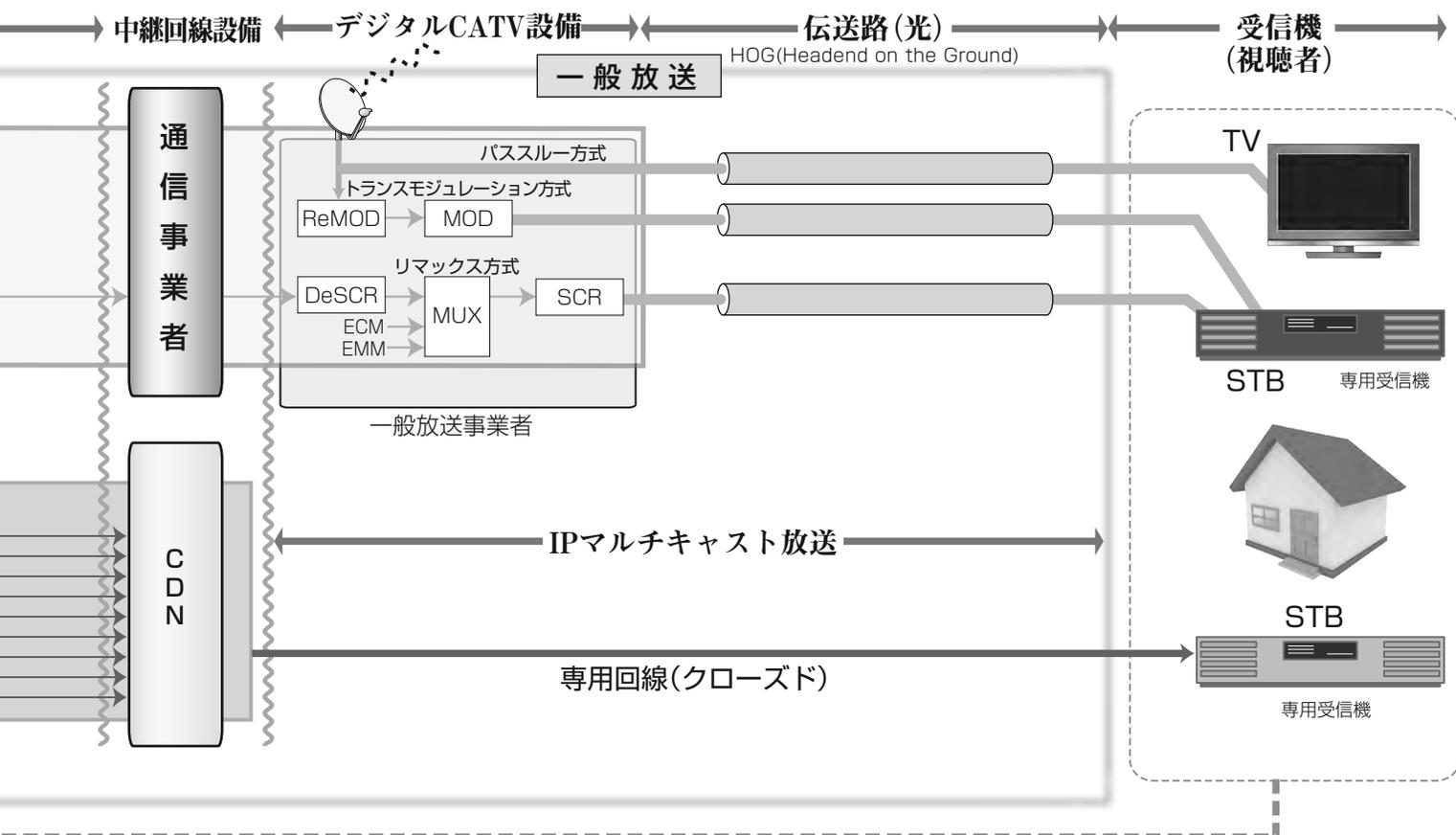


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

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

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

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



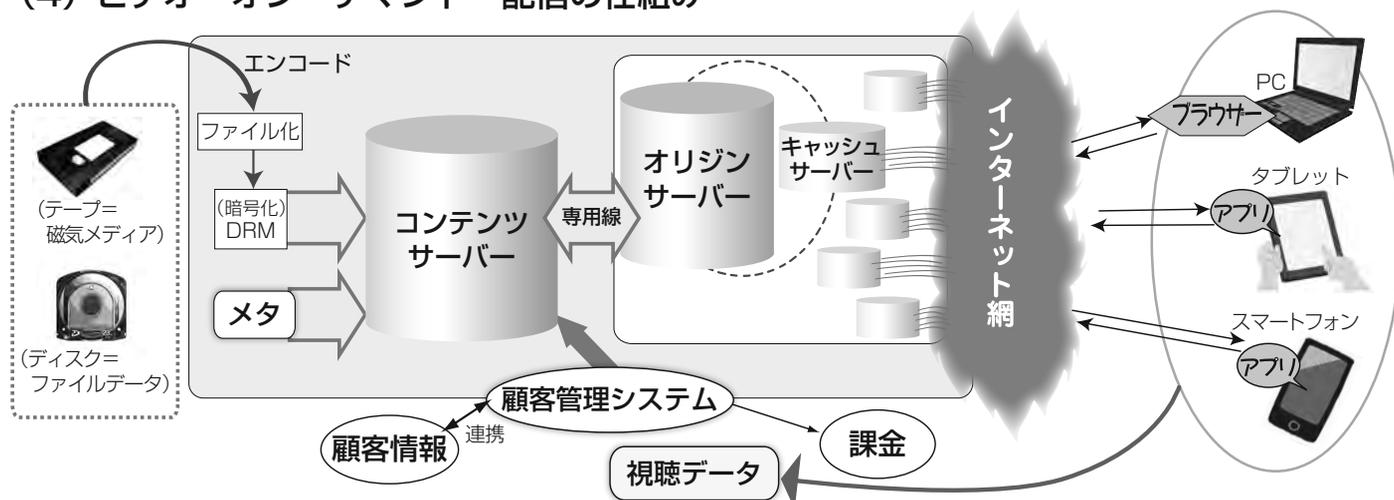
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

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

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

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

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

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

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

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

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

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

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

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

3. 略語一覧

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

Ⅱ．放送市場の概要

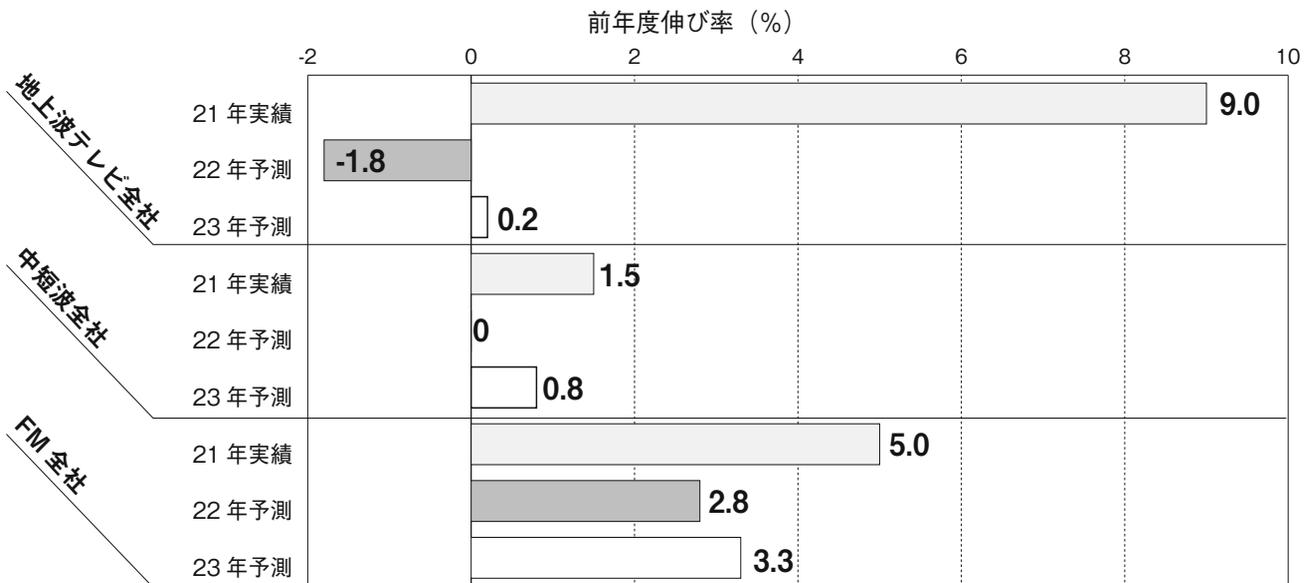
(1) 地上放送の収入推移



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

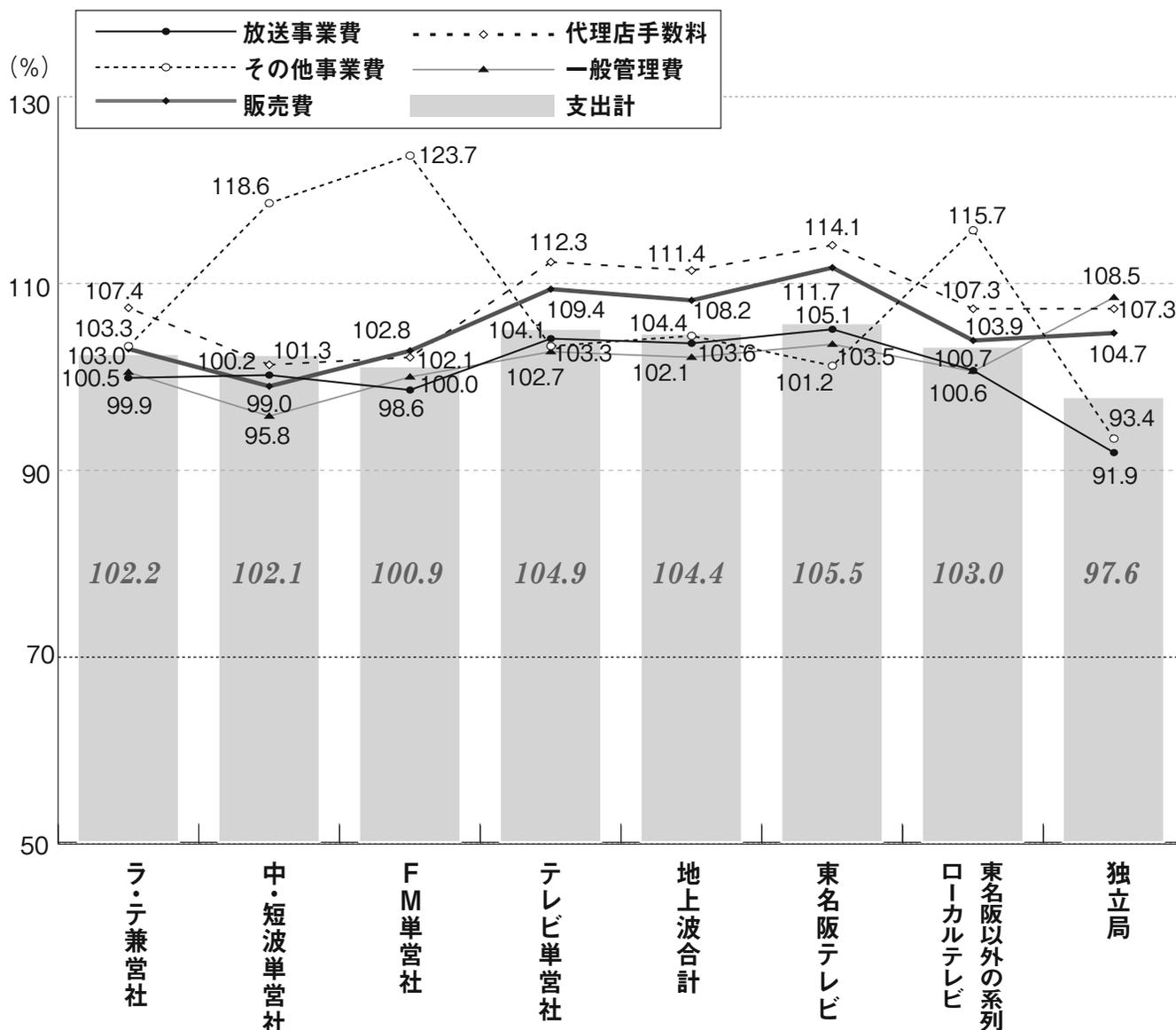
NHK『業務報告書』、総務省『令和3年度民間放送事業者の収支状況』を基に作成

(2) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



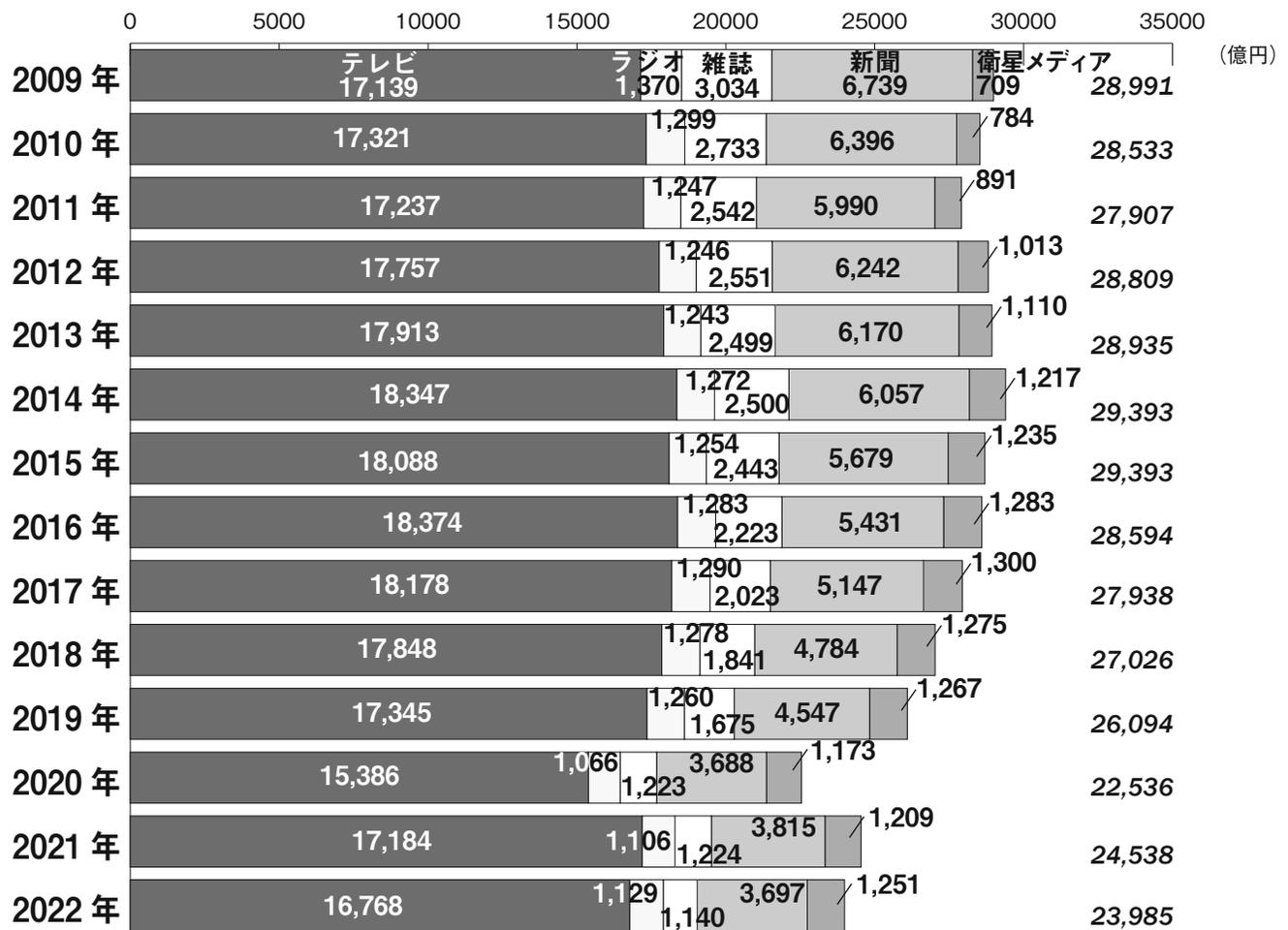
日本民間放送連盟研究所『2023年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し』より作成

(3) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2021年度〉



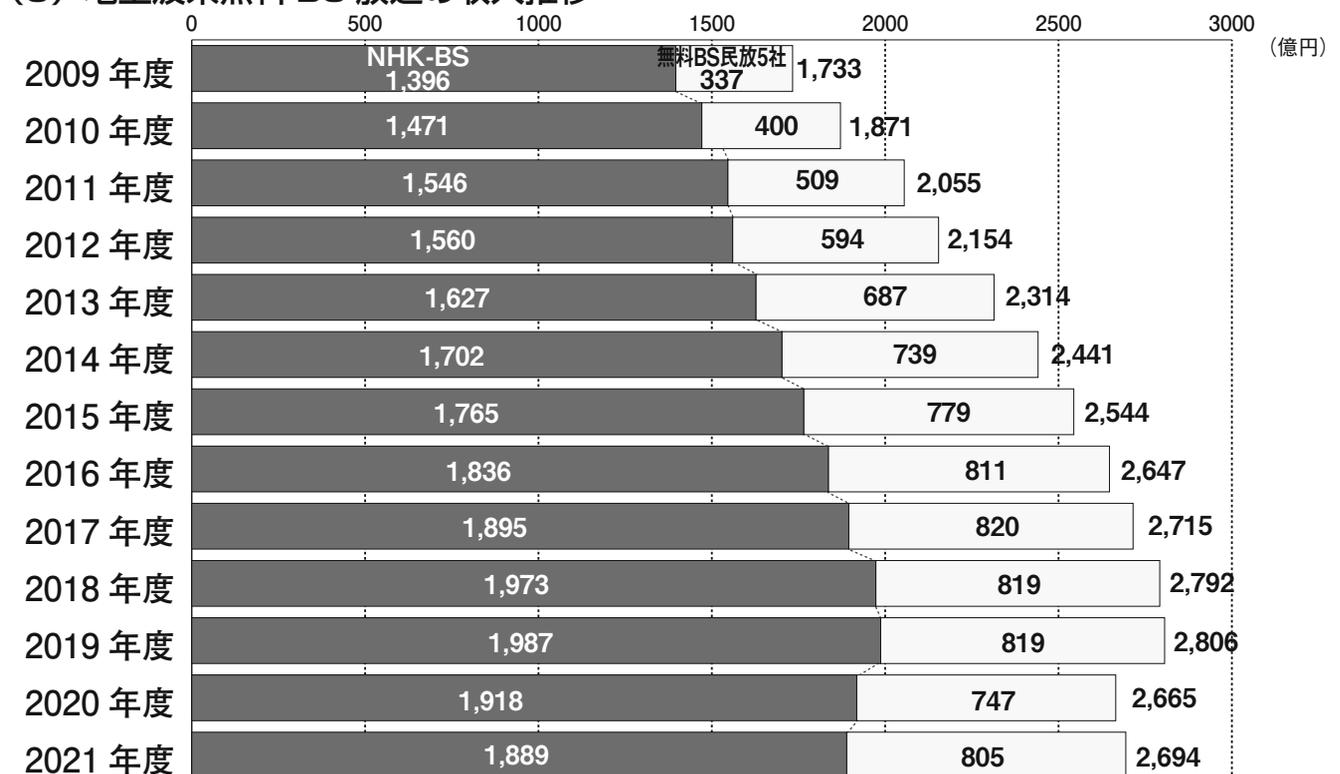
(一社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2022』より作成

(4) 媒体別広告費の推移



電通「日本の広告費」各年度版より作成

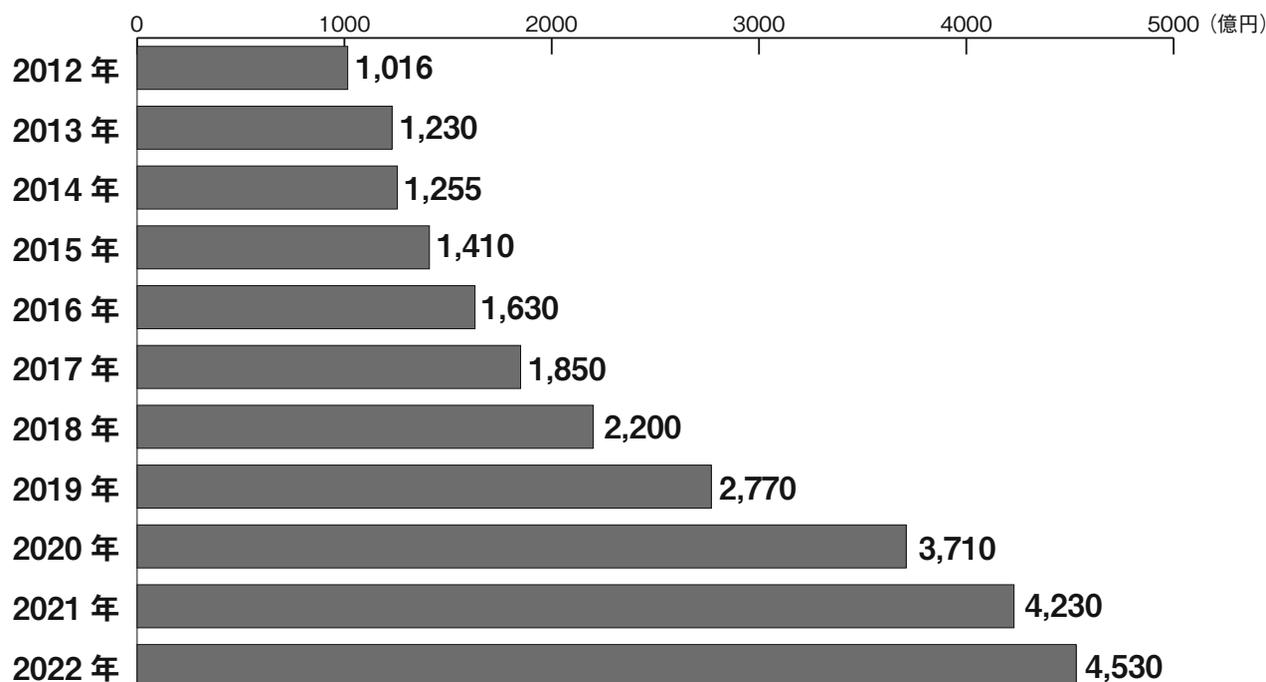
(5) 地上波系無料BS放送の収入推移



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

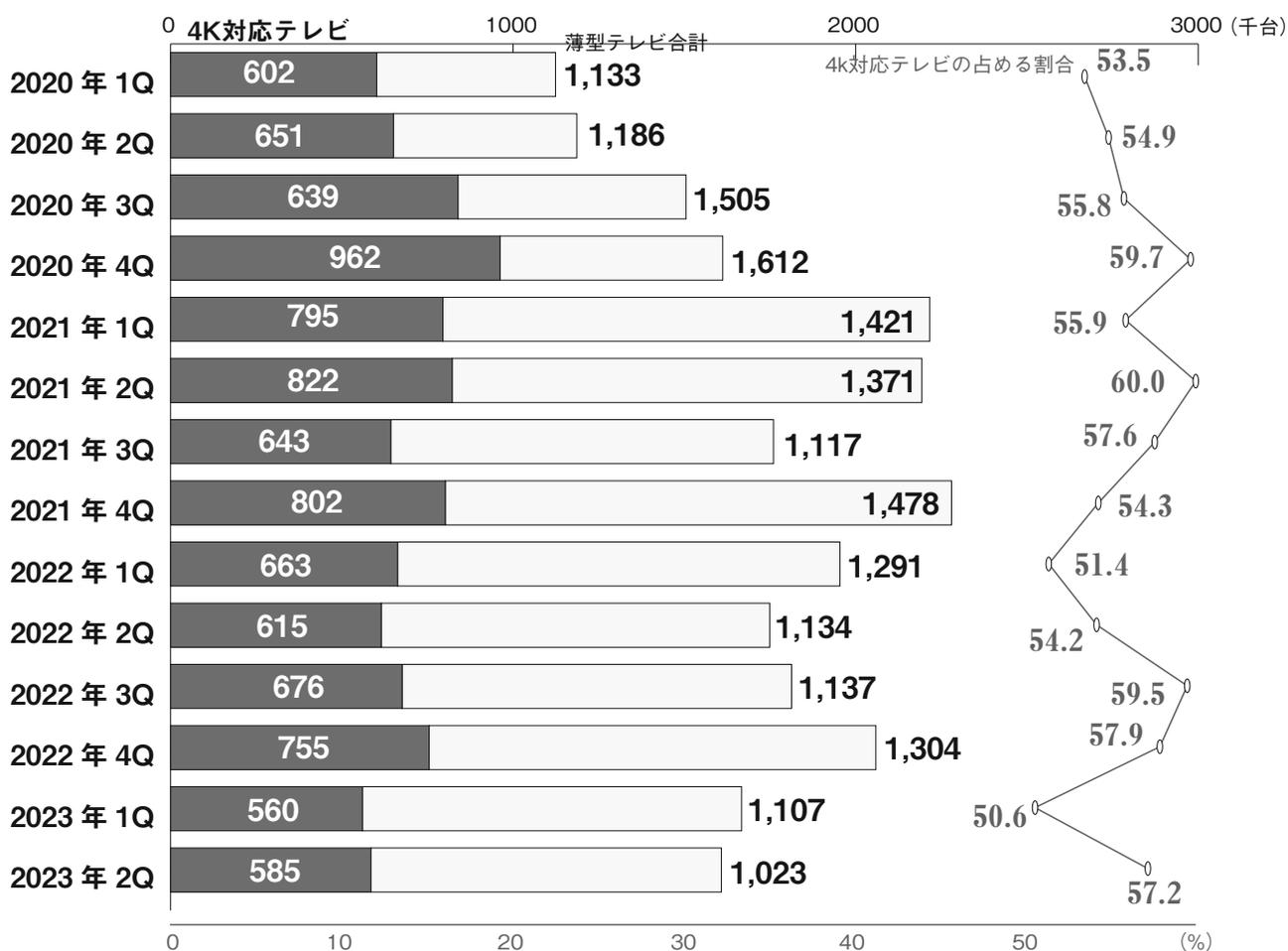
NHK「業務報告書」、民放連「日本民放年鑑」、総務省「民間放送事業者の収支状況」各年度版より作成

(6) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



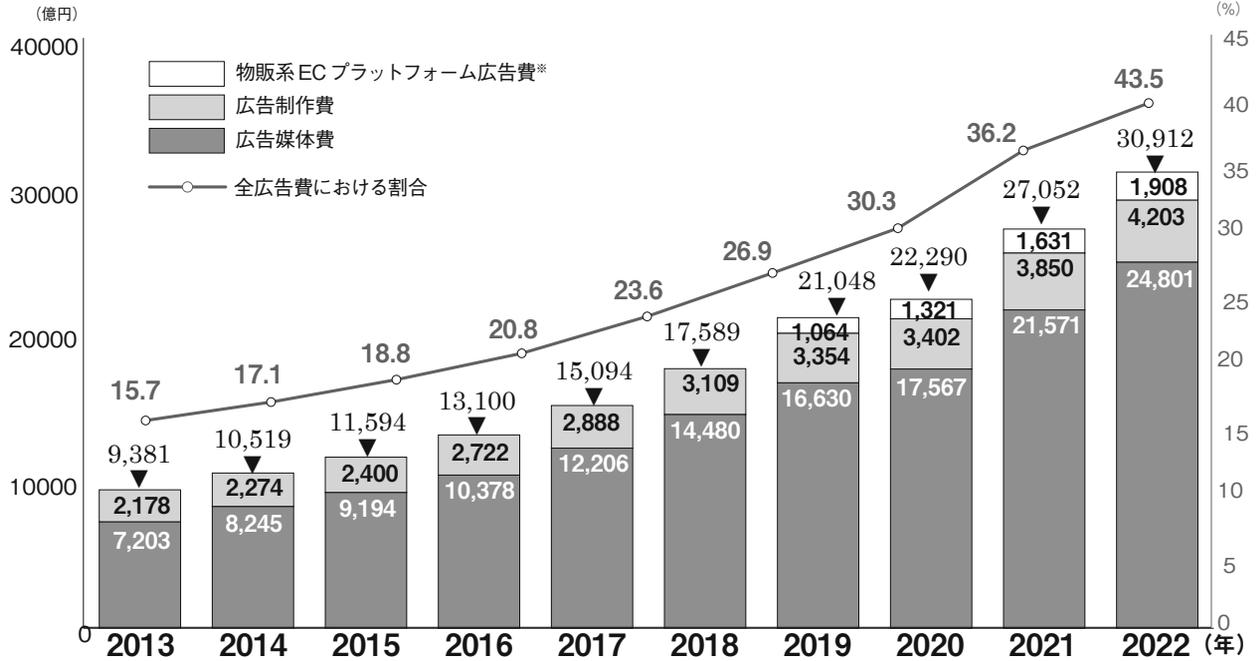
(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

(7) 4K 対応テレビ国内出荷状況



※ 2018年4月より薄型テレビには有機・ELテレビを含む
 注) 対応チューナー内蔵の4Kテレビおよび非内蔵の4K対応テレビの出荷台数合計値
 (一社) 電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」各年度版を基に作成

(8) インターネット広告費



※ 2019年に新設
電通「日本の広告費」各年度版より作成

多チャンネル放送の現状と課題 2022-2023

2023年9月

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

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

