

**2023 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
2024 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、2023年11月に「2023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11月に総務省に設置された「デジタル時代の放送制度の在り方に関する検討会」において、衛星放送の在り方についても議論されたのを踏まえ、2023年11月に、同検討会の下で衛星放送WGがスタートした。そこでは、衛星放送のインフラコストの軽減策や左旋空き帯域有効活用、右旋帯域の有効利用等が検討されている。

他方で、NHKがその経営計画に基づいて、23年11月をもってBS-2の放送を終了した。その一方で、23年3月にBS右旋空き帯域への4K放送事業者公募(3チャンネル分)がなされ、10月に認定結果が公表された。25年春には新サービスのスタートが予定されている。

また、配信系事業者の伸張は、NHKや民放事業者など、既存放送事業者の配信サービスに向けた対応を加速化する一方で、5G環境の普及やメタバース、AIの普及・発展など、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る。

本報告書は、このような衛星放送事業を取り巻く動きを踏まえつつ、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。

2024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2023年10月16日～11月2日に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する85のチャンネル（有料放送事業者79チャンネル、無料放送事業者6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、第8期 2023年10月～2025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	金田 有示	(株) 東北新社	
主管	藤田 高弘	(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	西村 和晃	(株) スペースシャワーネットワーク	事業者動向研究グループ
研究員	小山 雄介	松竹ブロードキャスティング (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)	事業者動向研究グループ
研究員	古川 智子	スカパー JSAT (株)	事業者動向研究グループ
研究員	鈴木 隆泰	(株) 日本ケーブルテレビジョン	事業者動向研究グループ
研究員	吉田 真以子	(株) CS 日本	事業者動向研究グループ
研究員	岩本 誠一郎	(株) スカイ A	事業者動向研究グループ
研究員	佐々木 いくみ	名古屋テレビネクスト (株)	事業者動向研究グループ
研究員	前田 奈都子	ディスカバリー・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	大谷 慎一郎	(株) TBS テレビ	視聴者研究グループ
研究員	野々口 隆介	(株) インタラクティブィ	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	谷口 季菜子	(株) GAORA	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	三浦 高志郎	(株) CS 日本	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	石川 茉莉	(株) ジェイ・スポーツ	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	本間 佑	(株) スカイ A	視聴者研究グループ
研究員	田平 岳史	(株) 東北新社	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	向島 櫻	日活 (株)	視聴者研究グループ
研究員	姜 秀軟	日活 (株)	視聴者研究グループ
研究員	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
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	52
5. 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
6. 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	56
VI. CATV 配信について	58
1. CATV における販売形態について	58

2. CATV における配信局数について	58
3. CATV における配信局数の増減について	59
4. CATV における商品構成について	59
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	90
VIII. 編成とコンテンツについて	91
1. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）	91
2. 今後の番組の増減動向（全体）	94
3. 今後の番組の増減動向（内訳）	94
4. チャンネル編成について	96
5. コンテンツ調達の実況について	102
6. IP リニア配信について	103
IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について	107
X. マーケティング・宣伝販促戦略	108
XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測	116
1. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	116
XII. 経営課題について	123
1. 自社の経営課題	123
①最も重要なパートナー	124
②直接的な競合サービス	126
2. 自社における経営戦略上の重要事項	128
①コンテンツ	128
②加入者獲得・加入者サービス	128
③コスト・収入（財務体質）	129

④視聴者獲得への取り組み	130
⑤ 30 代以下視聴者獲得の為の具体的な取り組み	131
⑥その他の経営課題	132
3. 業界の課題	133
①加入者獲得・加入者サービス	133
②解約防止策	134
③コスト	135
XIII. 多チャンネル放送の課題について	137
1. 「配信展開」について	152
①各プラットフォームへの取り組み	137
②各プラットフォームへの提供／検討	137
③コンテンツ提供への障壁	142
④今後の視聴サービス展開	145
2. 放送の高度化について	146
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	146
② VR 映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況	146
③人工知能（AI）の可能性について	148
④ e スポーツコンテンツについての経営戦略	149
資料／質問表	151

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。2022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「10億円以上～20億円未満」が17件（17.5%）（前回12件（15.4%））、つづいて「20億円以上～30億円未満」の15件（19%）（前回15件（19.2%））となった。

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答（8件）を除いた回答（70件）1件あたりの平均ネット収入を算出すると約19億8,750万円（前回約21億5,100万円）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1570億円（前回約1677億円）となった。

◆収入比率について

収入の比率が最も大きいのが「CATV」の30.2%（前回33.2%）、次いで「スカパー！（110度）」の28.2%（前回24.7%）、続いて「スカパー！（124/128度）」の16.1%（前回17.0%）、「広告」が8.2%（前回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、「スカパー！（110度）」（+3.4ポイント）、逆に減少幅が最も大きかったのは、「スカパー！（124/128度）」（-1.6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、「スカパー！（110度）」の比率は増加し、一方「CATV」、「スカパー！（124/128度）」の比率は減少する結果となった。

◆「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49件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の28件（35.3%、次いで「放送系動画配信」16件（20.3%））であった。

前回と比較すると、「OTT系動画配信」「放送系動画配信」が増加した。

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、2022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26.6%）、次いで「20億円以上30億円未満」（16.5%、前回13.9%）、「30億円以上」（13.9%、前回12.7%）となった。各費用の範囲の中央値を平均として、未回答（3件）を除いた回答（76件）1件あたりの

平均ネット費用を算出すると約 21 億 6000 万円で 16 億 5000 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 1711 億 7000 万円となった。

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

Ⅲ . 営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく 2022 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」（29.1%）、次いで「1 億円未満の利益」（22.8%）だった。損失となった事業者は計 3 件（3.8%）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 34.2%（前回 44.9%）と減少、「減益」と回答した事業者の 63.3%（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。

2022 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 38 チャンネルで 62.3%、次いで「特定ジャンルパック」30 チャンネル 49.2%「月額固定見放題パック」26 チャンネル 42.6%、「高額プレミアムパック」12 チャンネルで 19.7%「該当するものはない」11 チャンネルで 18.7%という結果となった。昨年と比べ、「アラカルト」「特定ジャンルパック」といった、選択型商品の回答が増えている。視聴者が選択できる選択型商品への期待がより高まってきている。

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・ベーシック」との回答が 62.5%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、「ジャンル」（8.3%）、「アラ

カルト」(6.9%)、「その他」(6.9%)、「ミニパック」(5.6%)、「VOD」(5.6%)、「選択可能なミニパック」(4.2%)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、「VOD」と「選択可能なミニパック」が増加し、「ミニパック」が減少している。

放送サービス・放送外サービスとして、以下（VOD、SVOD、FOD、マルチデバイス、見逃し配信、自主チャンネルへの番組供給）いずれかへのコンテンツ供給を実施しているかたずねた。

放送サービスの実施状況の経年比較を見ると、年々増加しているのが「見逃し再生」、年々減少しているのが「FOD」、昨年より増加し一昨年とはほぼ変化なしは「VOD、SVOD、自主チャンネルへの番組供給」、ほぼ変化なしは「マルチデバイス」という結果であった。

VOD、SVOD、FOD、マルチデバイス、自主チャンネルへの番組供給の回答では「実施していない」が55%～85%と大方を占め、見逃し配信の回答のみ、「プラットフォーム支援」が49%であった。

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57.1%であった。「アラカルト」が7.1%。「ミニパック」が8.6%。「ジャンル」が7.1%。「VOD」が7.1%。「選択可能なミニパック」が5.7%。「その他」が7.1%であった。「ビッグベーシック」以外の割合が増え、「ビッグベーシック」との回答が前回から減っているものの多数を占めた。

一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は40件であった。

また、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」、の6項目について、実施している場合の目的をたずねた。

まずは実施の有無について有効回答数は70件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」12.9%で微増している。「SVOD」は17.1%で増えた。「FOD」は7.1%で減少している。「マルチデバイス」は20%で変わらず、「見逃し再生」は38.6%で大幅に増加した。「自主チャンネルへの番組供給」は22.9%で増加している。

全体的に「SVOD」「見逃し再生」が増える結果となった。

Ⅷ. 編成とコンテンツについて

◆番組編成の「放送時間」の種類と比率について

番組調達先について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』『その他』の項目ごとに、放送時間ベース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27件と最も多く、5件以上が「0%」、「90.1～100%」、「10.1～20%」、「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7件から3件増加、「0.1%～10%」が前年の30件から3件減少、「0%」が前年の10件から3件増加、「60.1%～70%」が前年の6件から1件減少という結果となった。

『自主制作番組』の放送時間ベースは前年よりも増加傾向となった。

また回答平均値は、放送時間ベースで前年の31.6%から33.5%に増加した。

◆チャンネル編成について

『編成の効果検証として重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「加入契約数」が27件(34%)、「自局の視聴率」が23件(29%)、「プラットフォームからの評価」が5件(6.3%)と「他局と比べた視聴率・占拠率」が5件(6.3%)であった。一方、複数回答(3つまで)においては「自局の視聴率」が42件(53%)、「他局と比べた視聴率・占拠率」が36件(46%)、「プラットフォームからの評価」が28件(35%)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40.5%から45.6%へとさらに上昇し、去年と同様に1位を維持した。「放送の部分サイマル」(前年比+1.3%)はわずかに上昇したが、「放送の完全サイマル」(前年比-3.8%)「別編成でチャンネルも別」(前年比-2.6%)は下がり、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、自社コンテンツや編成の独自性に加え、LIVEや生中継、4Kコンテンツで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・新たな付加価値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7.6%から3.8%に半減、「減った」との回答は58.2%から40.5%に減少した。また、「変わらない」と回答した事業者は34.2%から55.7%に大幅に増加した。純広告費は昨年比で「変わらない」という回答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12.7%から7.6%に減少、「減らす」との回答の合計は昨年度の31.6%から25.3%に減少した。「現状維持」との回答は昨年度の55.7%から67.1%に増加した。純広告費については現状の広告費規模を維持する事業者が多い傾向がうかがえる。

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」次いで「パブリシティ」「自社メディア運営」の順となった。特に「広告宣伝」は昨年度の59.0%から、67.1%へと増加した。アフターコロナの中で費用をかけた広告と、費用をかけない自社メディアを併用したマーケティング・宣伝販促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。昨年1位の「SNS」に代わって、今年は「WEB」が最上位（89.4%）の媒体となった。重視媒体の上位に大きな変化は見られなかったが、「WEB」「SNS」との回答が昨年度から横ばいで推移する一方、「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

Facebook から YouTube に対して「今後も注力」したいと回答した割合が昨年度より平均10%以上減少し、「現状で十分」を含めた対応済の割合が同程度であったことより、ソーシャルメディアの活用が既に多くの事業者で定着していることがわかる。今回新たに聴取した「TikTok」への対応予定あり事業者は17.6%存在し、若年層へのリーチ意欲がうかがえる。

活用目的としては、これまで目的として期待値の低かった「新規層の獲得」がX、LINE、YouTube で上昇した。前述の通り、各社のソーシャルメディア活用を経験する中で、反応の良かったメディアの取捨選択が行われていると考えられる。最も今後の活用意欲が高かった「TikTok」へは、「チャンネルの認知拡大」より今までリーチできていなかった層の獲得を目指した取り組み開始が今後増加すると思われる。

XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆今後重視するプラットフォームの順位

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28件（35.4%）、次いでスカパー！（110度）が26件（32.9%）、3番目はOTTプラットフォームで16件（20.2%）、以下スカパー！（124/128度）が8件（10.1%）、IPTVが1件（8.8%）、スカパー！プレミアム光が0件となった。前回調査時比べ、スカパー！（110度）、CATV、スカパー！（124/128度）の3プラットフォームが上がった一方、OTTプラットフォームは下がる結果となった。

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「各チャンネル等との関係」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！は昨年度比3.8%の増加、CATVは2.5%の増加と、ともに割合を増やした。一方で、スポーツ・ライブなどのリアルイベント、SNS、有料・無料動画配信サービスは昨年より割合を減らしている。

「直接的な競合サービス」では昨年引き続き有料配信サービスが最も多かったが、割合は減らした(46.8%→41.8%)。一方で無料配信サービスが唯一割合を増やしており(20.3%→26.6%)、事業者の意識の変化が見て取れる。

◆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上位の項目は昨年と大きく変わらなかったが、トップの回答である「PFの新規加入獲得キャンペーン」が44件(51.8%)となり、前年より+3.6%となった。また、次いで前年2位の回答だった「共同プロモーションの強化」だが、今年は30件(35.3%)となり、4.5%低下した。そのほか回答数が増えた項目もあり、2位の回答は「プラットフォームの理解と促進」(33件、38.8%) 3位の回答が「新規加入増への効率的なコスト運用」(32件、37.6%)となった。前年よりも効率よく新規加入をするという目的意識が高まっている様子が見える。

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51.8%、48.2%と約5割程度の事業者が実施しているという回答となり、「自社」プラットフォームでの実施は4割という結果となった。「SPOOX」「AmazonPrimeVideoチャンネル」での実施は29.4%、22.4%となっており、「その他」の10.6%と比較して、この2社が配信プラットフォームでは牽引している事が見えた。但し、「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」についても合わせるとそれぞれ約2～3割の事業者が回答している状況にも注視したい。

◆コンテンツ提供への障壁

配信を取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

提供 / 実施をやめた理由と同じく、「映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい」「映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い」と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。

◆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割近くを占め、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割以上に続き、「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割を超える結果となり、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」8.9%、「取り組む予定である」5.1%と14.0%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が46.8%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」27.8%、「業務への影響は不明だが、関心はある」51.9%、「今のところ関心は無い」20.3%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。

◆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」については、「すでに取り組んでいる」「関心はある」が半数となり、「イベント・大会の運営」については、「すでに取り組んでいる」「関心はある」とする事業者が4割以上となっている。多く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50.6%、57.0%と多い。

前回調査と比較するとeスポーツイベント・大会の運営については、「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

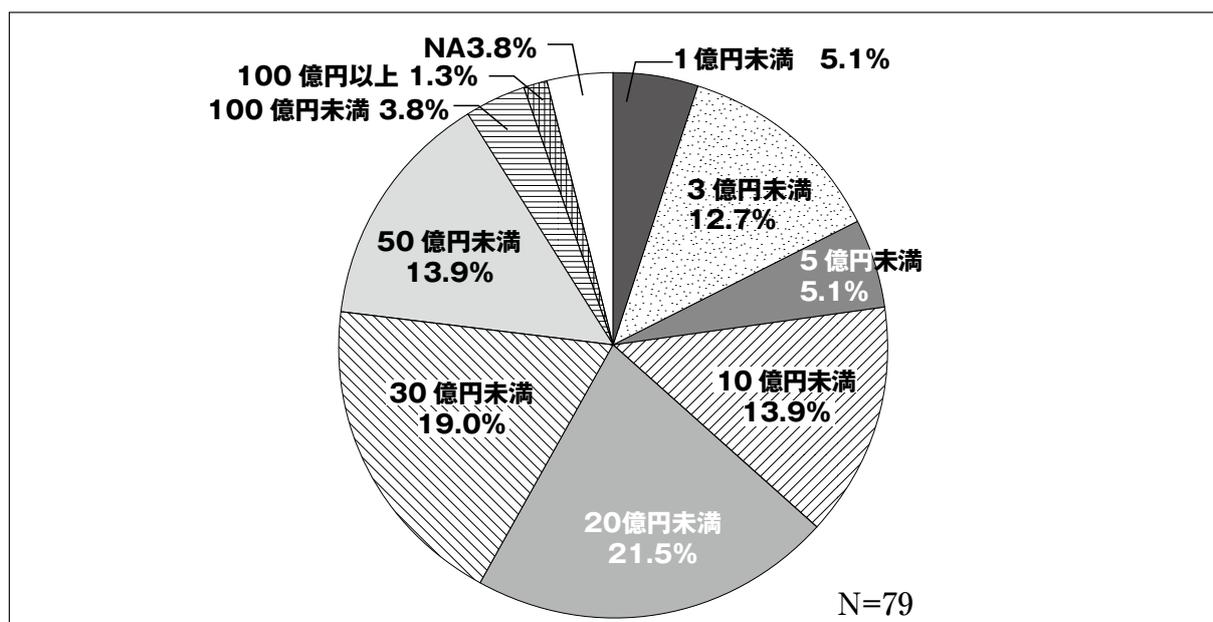
1. ネット収入総額について

「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。2022 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「10 億円以上～ 20 億円未満」が 17 件（17.5%）（前回 12 件（15.4%））、つづいて「20 億円以上～ 30 億円未満」の 15 件（19%）（前回 15 件（19.2%））となった

各収入の範囲の中央値を平均として、未回答（8 件）を除いた回答（70 件）1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 19 億 8,750 万円（前回約 21 億 5100 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 1570 億円（前回約 1677 億円）となった。

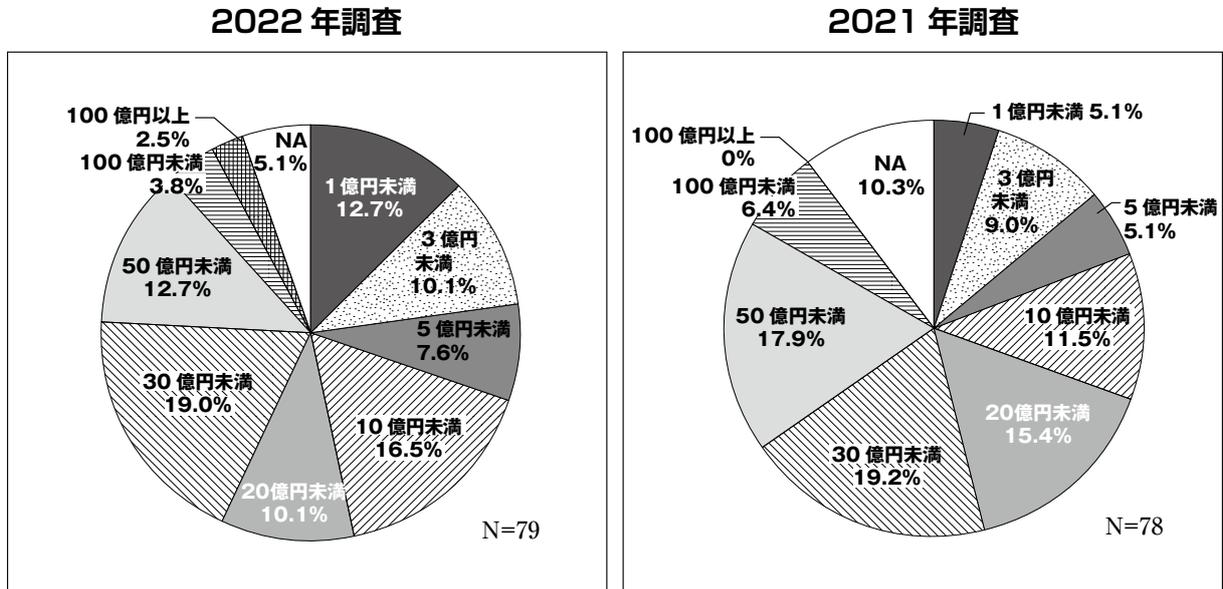
図表 1 ネット収入総額



ネット収入の総額	件	%
1 億円未満	4	5.1
1 億円以上～ 3 億円未満	10	12.7
3 億円以上～ 5 億円未満	4	5.1
5 億円以上～ 10 億円未満	11	13.9
10 億円以上～ 20 億円未満	17	21.5
20 億円以上～ 30 億円未満	15	19.0
30 億円以上～ 50 億円未満	11	13.9
50 億円以上～ 100 億円未満	3	3.8
100 億円以上	1	1.3
NA	3	3.8

尚、前回調査では、全回答79件中、最も回答が多かったのが「30億円以上～50億円未満」(19%) について「5億円以上～10億円未満」(16.5%) 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19億8,750万円と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22.8%と、3.6ポイントの増加となった。また、中位3階層（「5億円以上～10億円未満」「10億円以上～20億円未満」「20億円以上～30億円未満」）の合計は46.2%から54.4%と、8.2ポイントの増加となった。一方で、上位3階層（「30億円以上～50億円未満」「50億円以上～100億円未満」「100億円以上」）の合計は24.4%から19%と、5.4ポイントの減少となった。

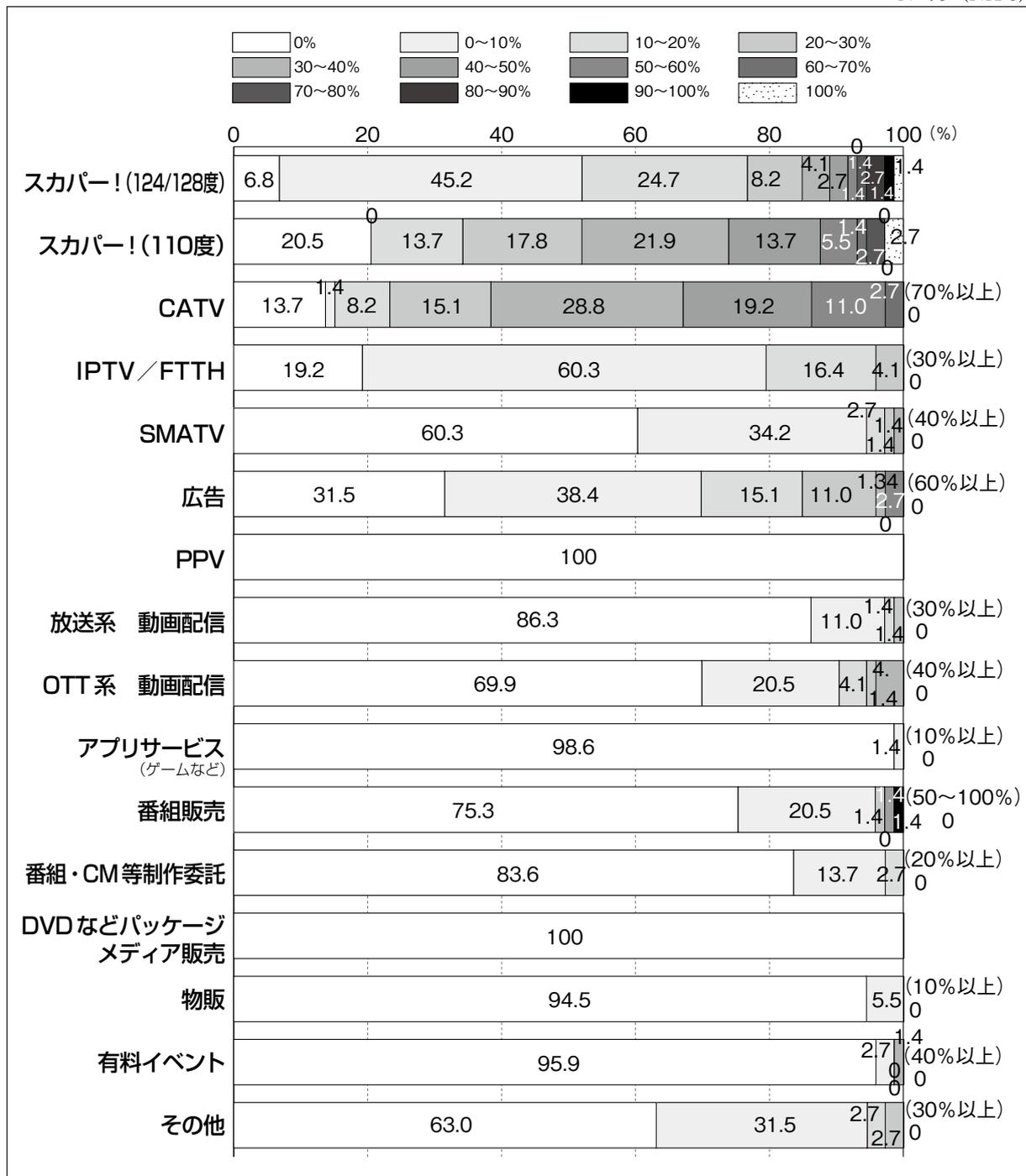
今年度は上位層の割合が減少し、下位層および中位層の割合が増加した結果となり、このことが1件あたり平均ネット収入を押し下げる要因になったと考えられる。

2. 収入比率について（全体）

次に、総売上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-6)



図表3 収入比率一覧

N=79 (NA-6)

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！（124/8）	5	33	18	6	3	2	1	0	1	2	1	1
スカパー！（110°/BS）	15	0	10	13	16	10	4	1	2	0	0	2
CATV	10	1	6	11	21	14	8	2	0	0	0	0
IPTV	14	44	12	3	0	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	44	25	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
広告	23	28	11	8	1	0	2	0	0	0	0	0
PPV	73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
放送系動画配信（放送PF:スカパー！、CATV、IPTV）	63	8	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
OTT系 動画配信	51	15	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0
アプリサービス（ゲームなど）	72	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	55	15	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
番組・CM等制作受託	61	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DVDなどパッケージメディア販売	73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	69	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
有料イベント	70	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
その他	46	23	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
全体計	744	209	67	47	46	27	15	3	3	2	2	3

図表4 売上げ平均値

N=79 (NA-6)

N=79 (NA-3)

項目	2023年平均値 (%)		2022年平均値 (%)	
スカパー！（124/128度）	16.1	44.3	17.7	42.5
スカパー！（110度）	28.2		24.8	
CATV	30.2		31.2	
IPTV/FTTH/nottv	5.1		4.7	
SMATV	2.1		1.7	
広告	8.2		8.8	
PPV	0.0	10.2	0.6	11.3
動画配信（放送PF；スカパー！CATV、IPTV）	0.7		1.5	
動画配信（モバイル/PCなどブロードバンド系）	3.0		2.5	
携帯/スマホ向けサービス（配信以外）	0.01		0.0	
番組販売	2.9		1.4	
番組・CM等制作受託	0.7		0.8	
DVDなどパッケージメディア販売	0.0		0.0	
物販	0.1		0.6	
有料イベント	0.5		0.1	
その他	2.3		3.8	

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30.2%（前回33.2%）、次いで「スカパー！（110度）」の28.2%（前回24.7%）、続いて「スカパー！（124/128度）」の16.1%（前回17.0%）、「広告」が8.2%（前回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、「スカパー！（110度）」（+3.4ポイント）、逆に減少幅が最も大きかったのは、「スカパー！（124/128度）」（-1.6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、「スカパー！（110度）」の比率は増加し、一方「CATV」、「スカパー！（124/128度）」の比率は減少する結果となった。

3. 収入を占める割合（項目別）

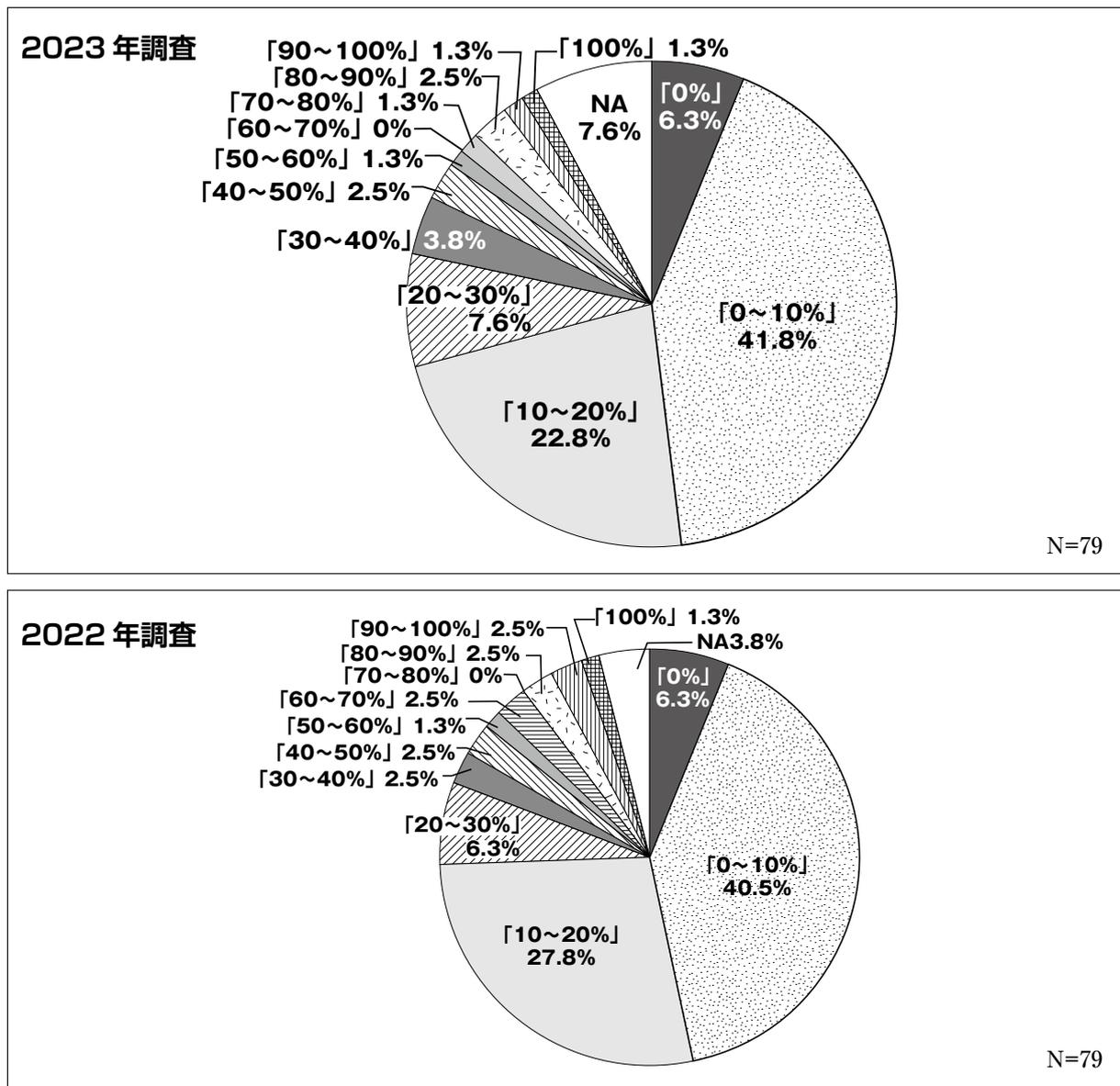
それぞれの項目について見てみよう。

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%」（41.8%）で、次いで「10～20%」（22.8%）、続いて「20～30%」（7.6%）となった。全体の平均は15.3%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%～10%」（40.5%）、次いで「10～20%」（27.8%）、続いて「20～30%」（6.3%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「10～20%」（-5ポイント）であった。

図表5 スカパー！（124/128度）の収入比率

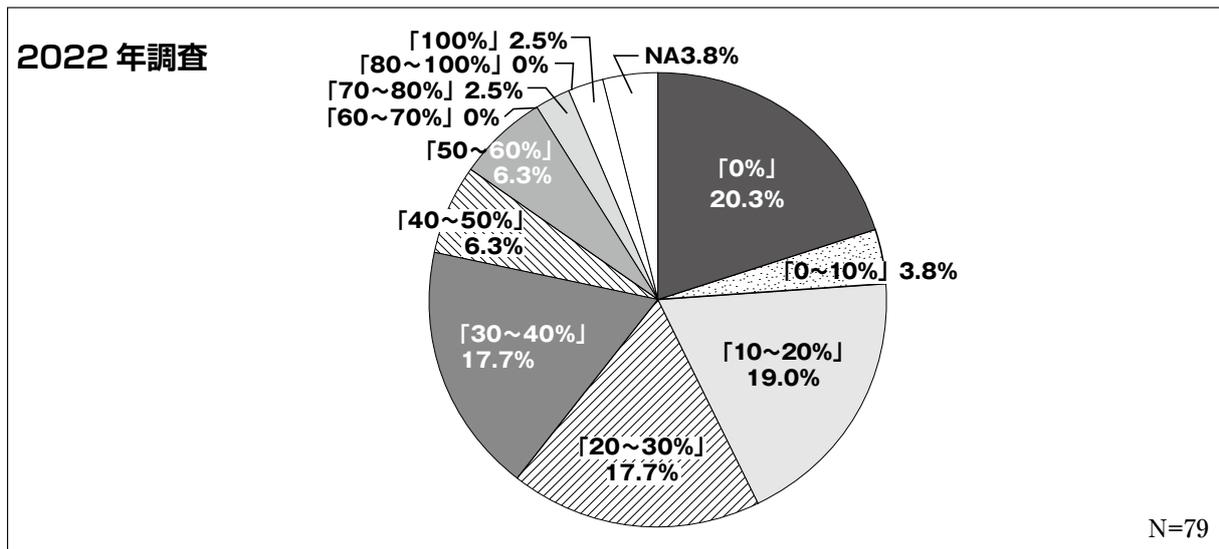
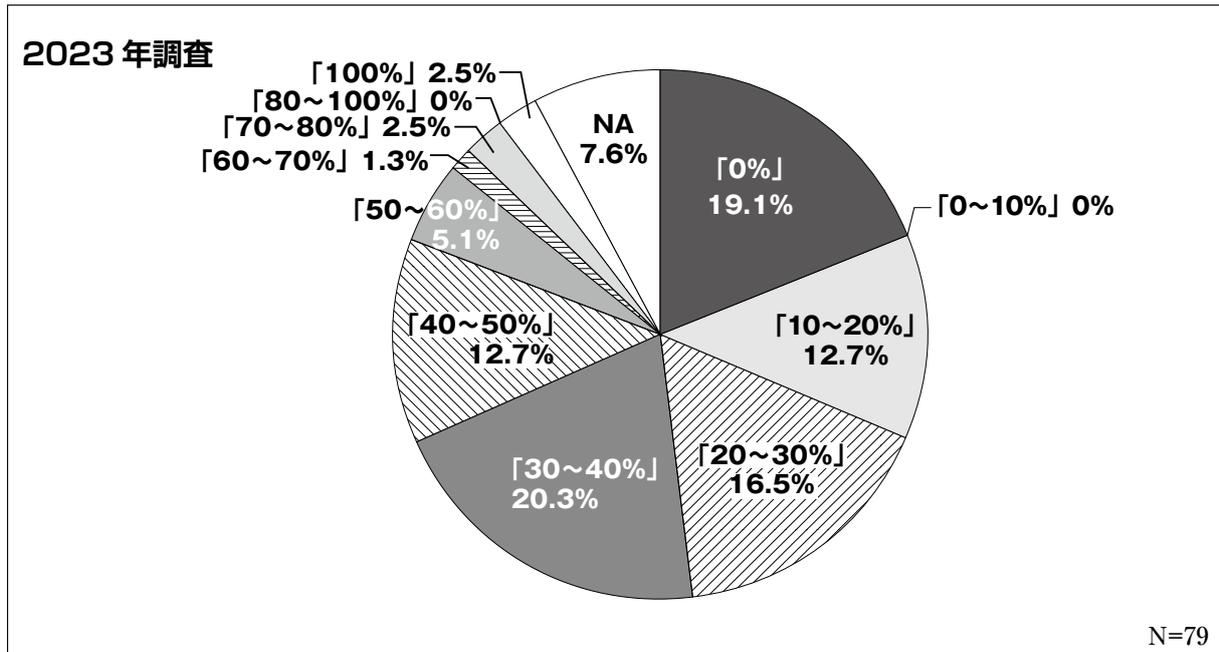


② 「スカパー！（110度）」の収入比率

「スカパー！（110度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」（20.3%）、次いで「0%」（19.1%）であった。全体の平均は26.4%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（20.3%）、次いで「10～20%」（19.0%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「30～40%」（+2.6ポイント）、10～20%」（-6.3ポイント）であった。

図表6 スカパー！（110度）の収入比率

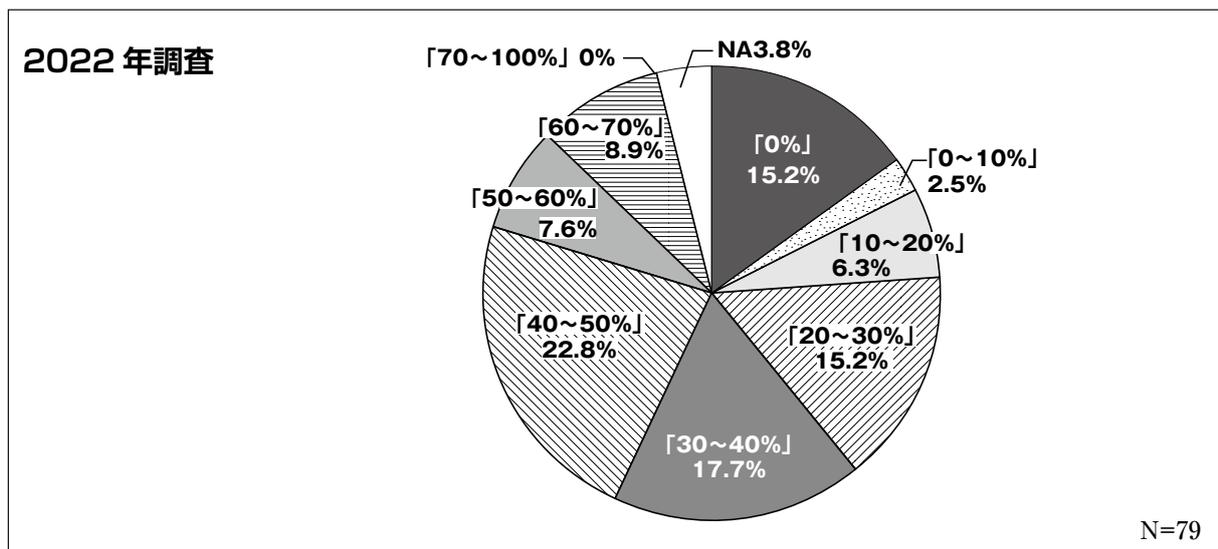
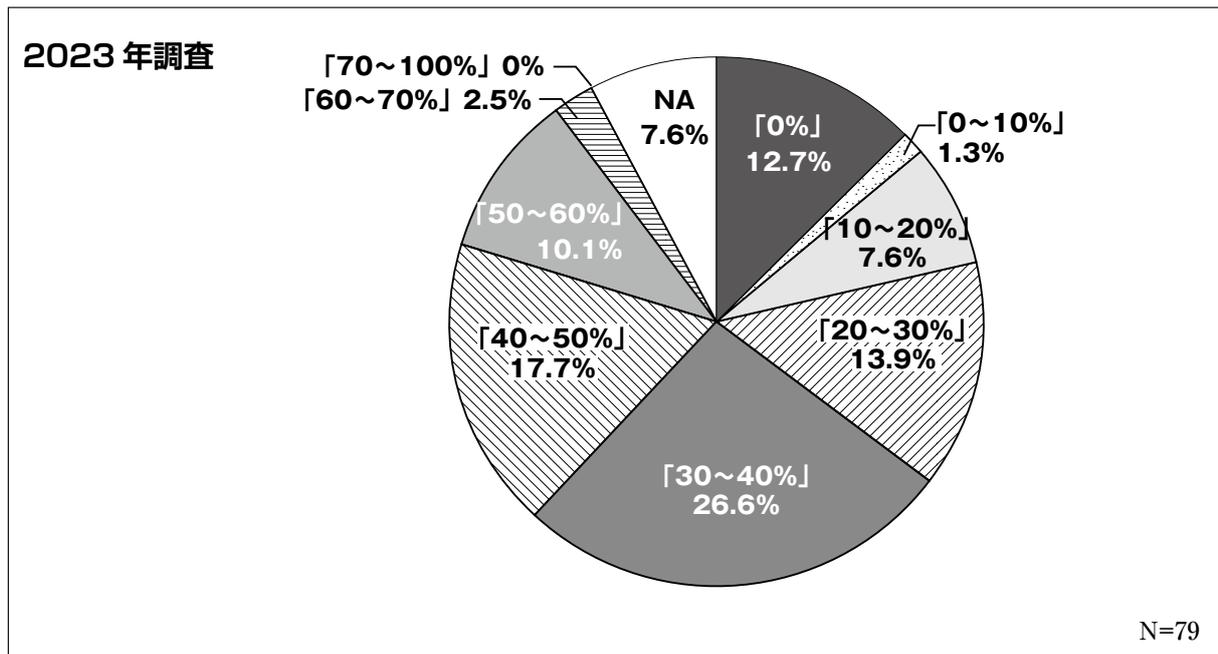


③ 「CATV」の収入比率

「CATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」（26.6%）で、次いで「40～50%」（17.7%）、続いて「20～30%」（13.9%）となった。全体の平均は27.87%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「40～50%」（22.8%）、次いで「30～40%」（17.7%）、続いて「20～30%」（15.2%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「40～50%」（-5.1ポイント）、「30～40%」（+8.9ポイント）であった。

図表7 CATVの収入比率

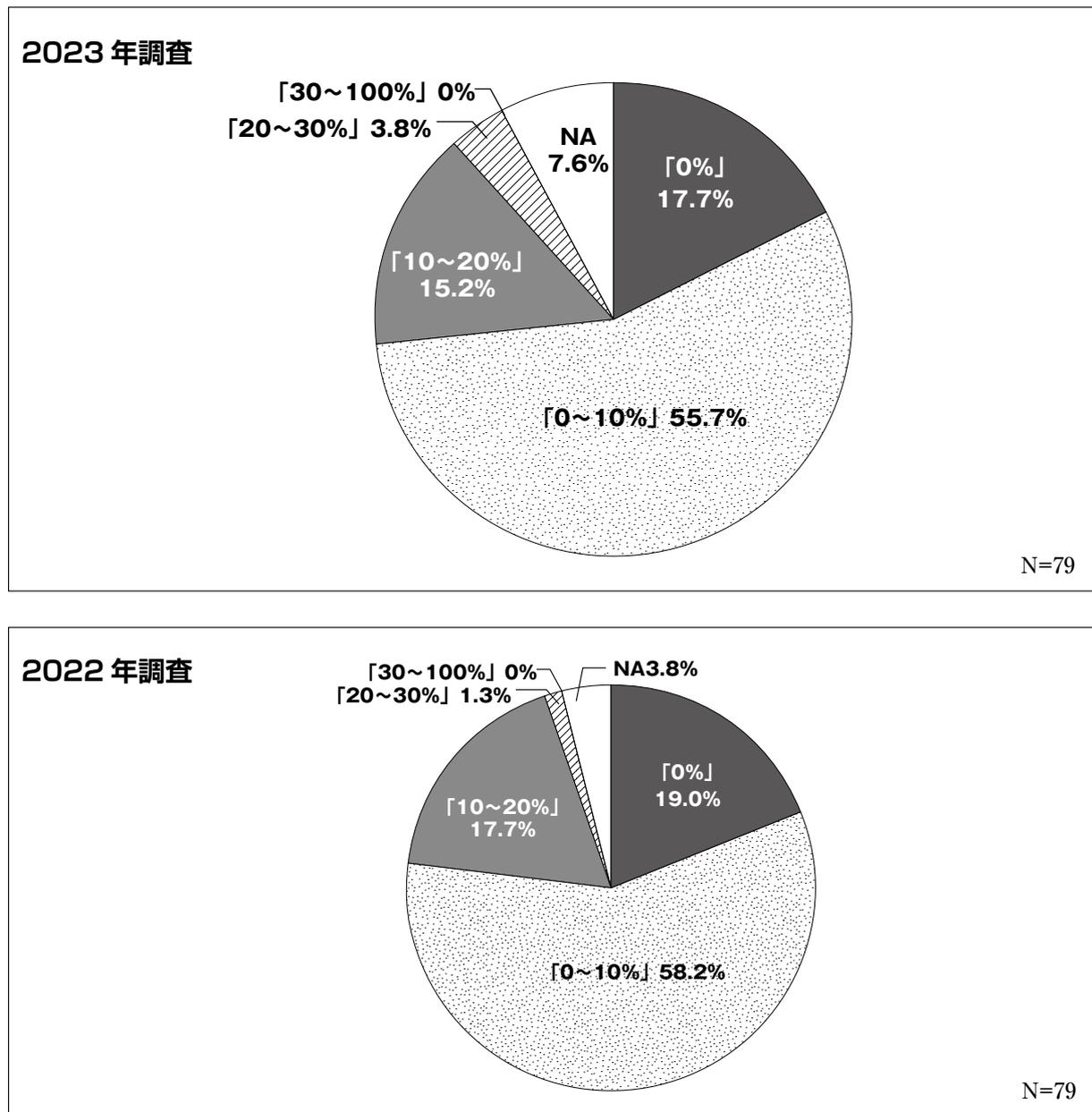


④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「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%」(55.7%)、次いで「0%」(17.7%)「10～20%」(15.2%)であった。全体の平均は4.68%であった。

昨年(2022年)の調査結果で最も多かったのは「0～10%」(58.2%)、次いで「0%」(19.0%)、続いて「10～20%」(17.7%)であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」「10～20%」(-2.5ポイント)であった。

図表8 IPTV/FTTHの収入比率

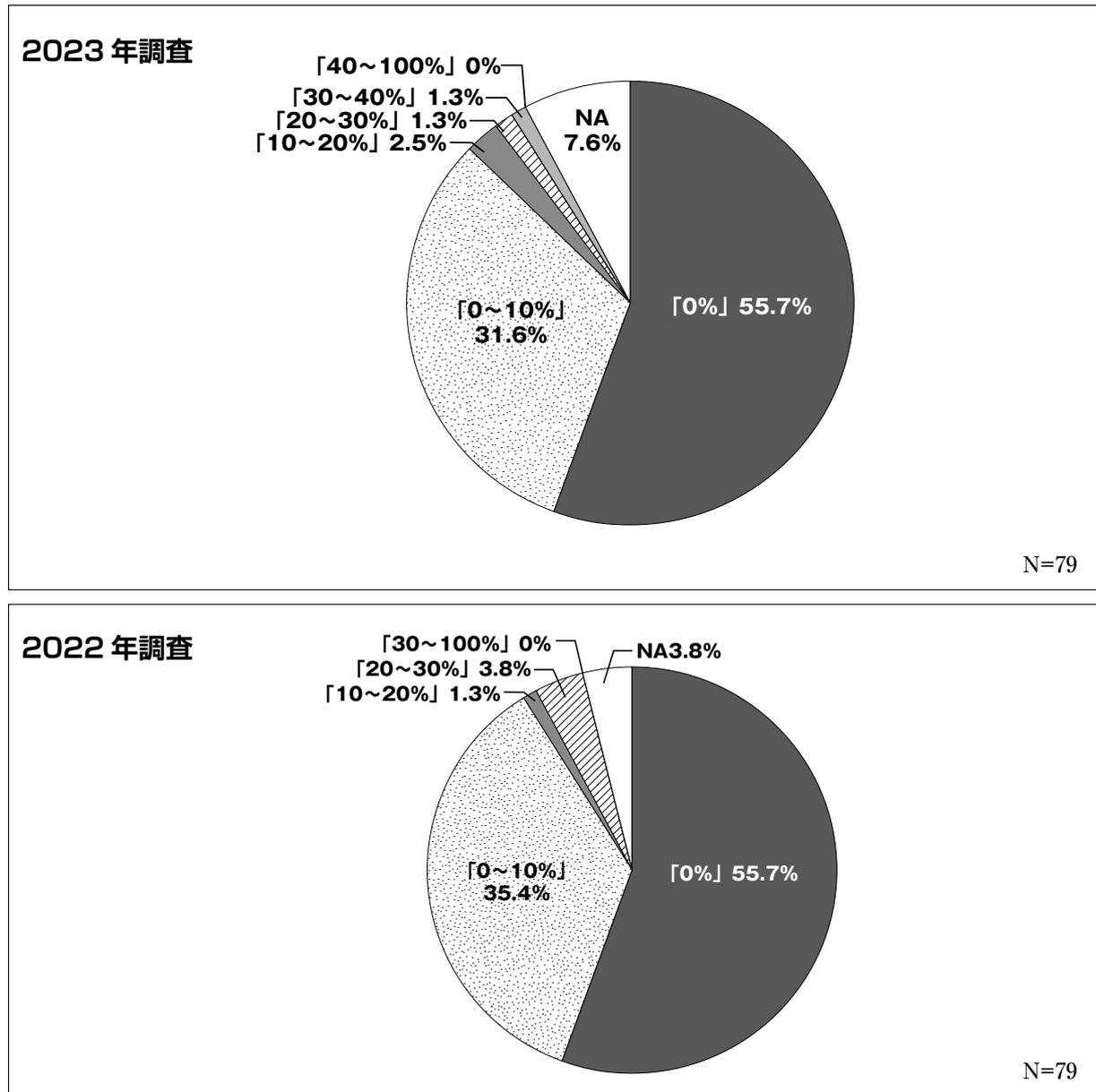


⑤ 「SMATV」の収入比率

「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%」（31.6%）であった。全体の平均は1.94%であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（55.7%）、次いで「0～10%」（35.4%）、続いて「20～30%」（3.8%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「0～10%」（-3.8ポイント）であった。

図表9 SMATVの収入比率

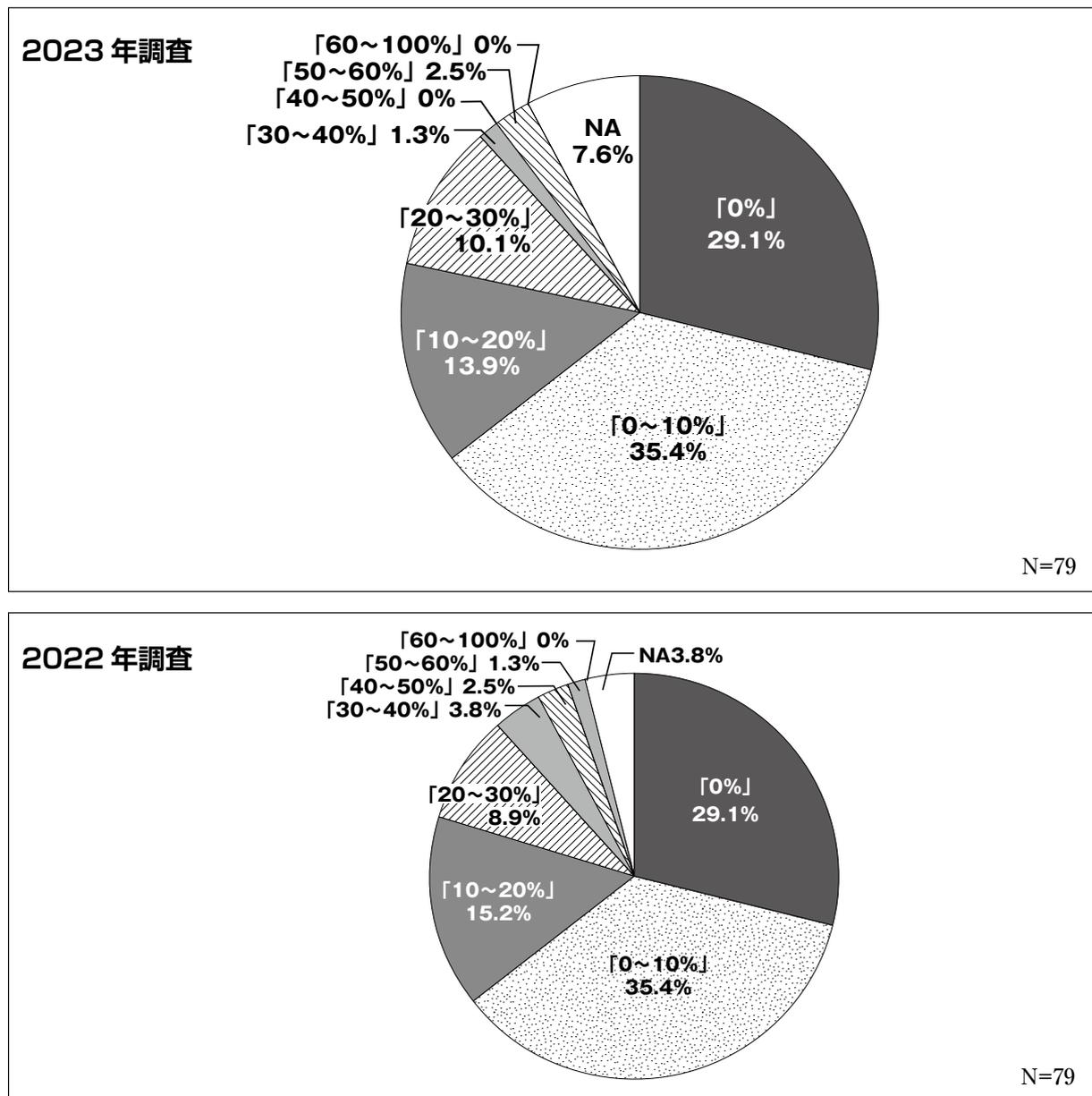


⑥ 「広告」の収入比率

「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%」（13.9%）となった。全体の平均は7.53%であった。

昨年の調査結果で、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%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「10～20%」（-1.3ポイント）であった。

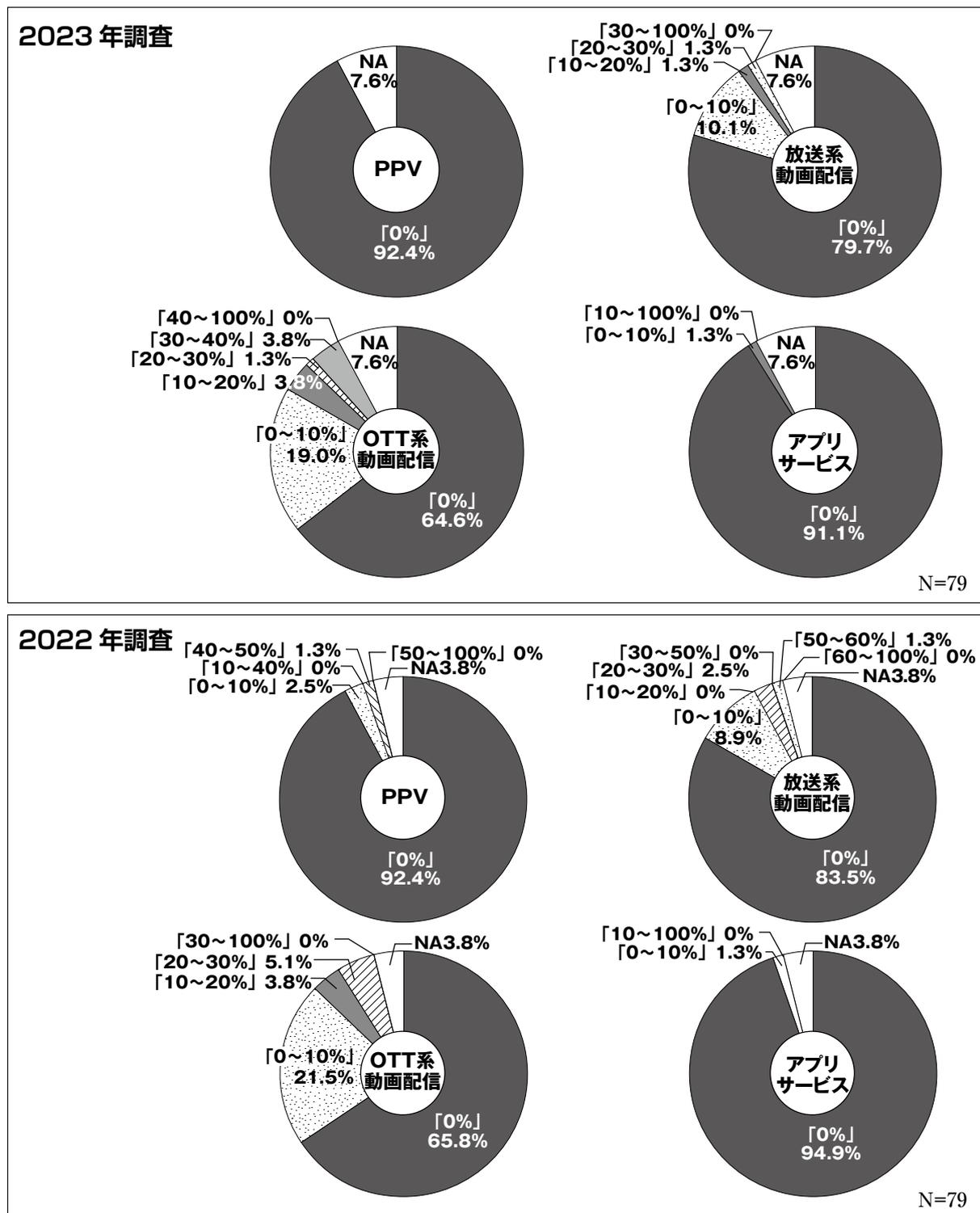
図表 10 広告の収入比率



⑦ 「PPV/ 動画配信他」の収入比率

本項では、『PPV』『放送系動画配信』『OTT系動画配信』『アプリサービス(ゲームなど)』の4項目をまとめて「PPV/ 動画配信他」とした。その「PPV/ 動画配信他」の収入がネット収入総額に占める比率は、4項目いずれにおいても「0%」が最も多く、次いで「0～10%」であった。この中で『OTT系動画配信』については、前回と比べて「0%」が-1.2ポイント、「0～10%」が-2.5ポイントと減少しており、次回以降も注視する必要がある。

図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率

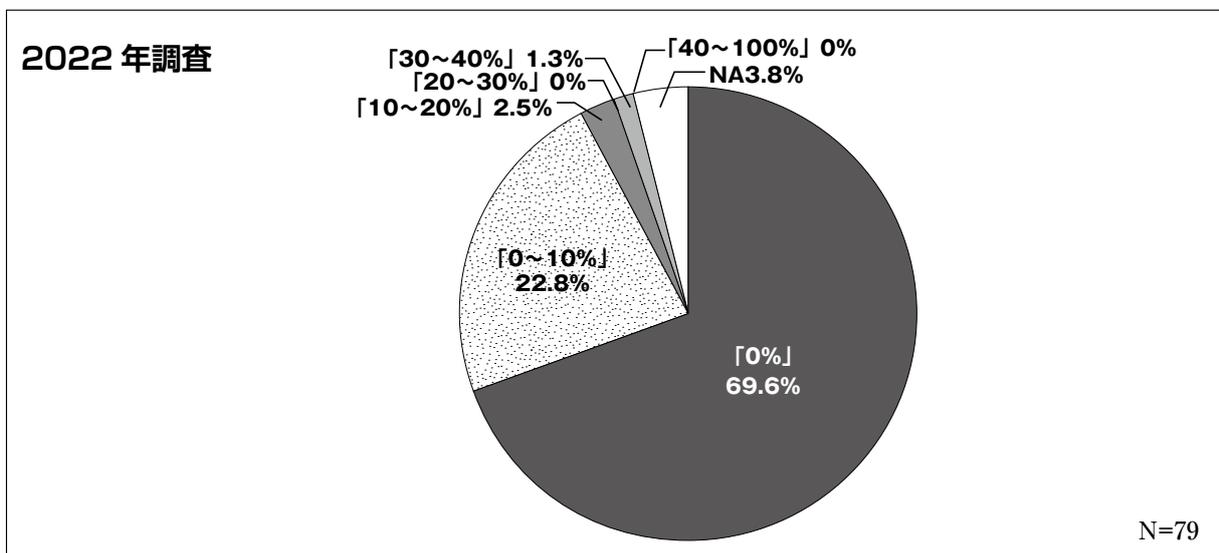
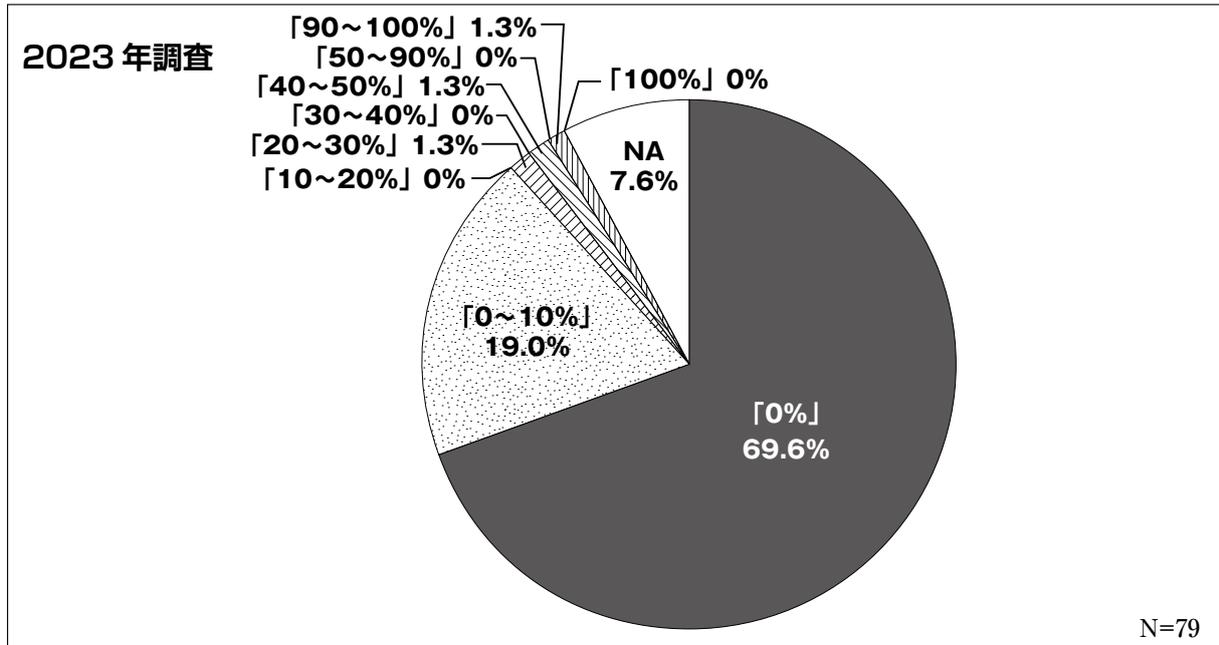


⑧ 「番組販売」の収入比率

「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%」（19%）であった。全体の平均は2.63%であった。

前回と比べて変化の大きかったのは、「0～10%」（-3.8ポイント）となった。

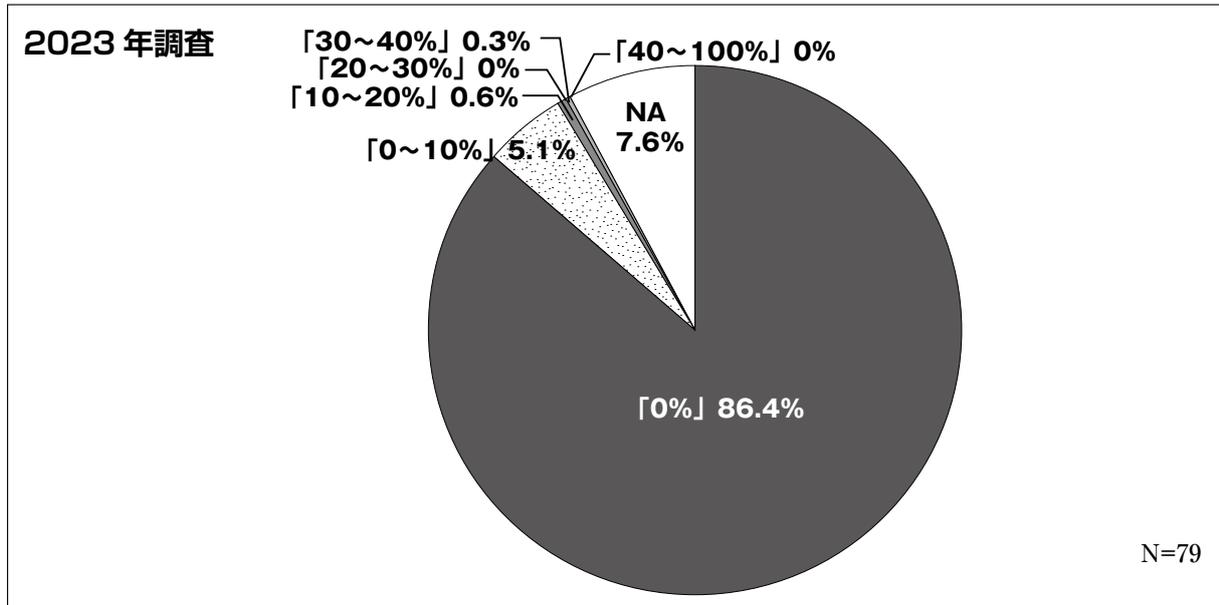
図表 12 番組販売の収入比率



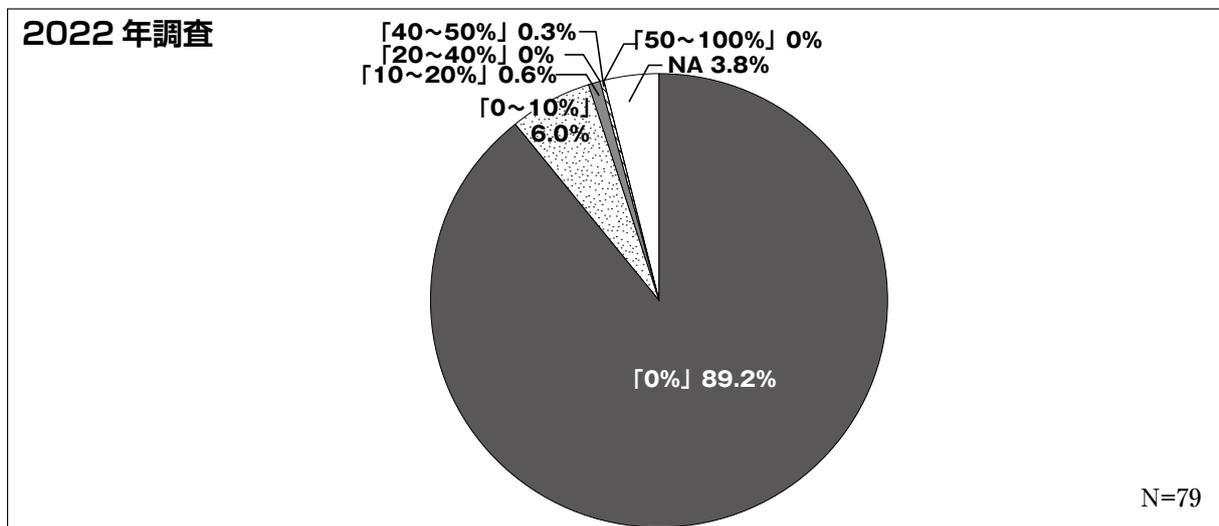
⑨ 「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入比率

本項では、『番組・CM等制作委託』『DVDなどパッケージメディア販売』『物販』『有料イベント』の4項目をまとめて「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」とした。「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（86.4%）で、次いで「0～10%」（5.1%）と

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



内訳項目	0%	0% ～ 10% 未満	10% ～ 20% 未満	20% ～ 30% 未満	30% ～ 40% 未満	40% ～ 50% 未満	50% ～ 60% 未満	60% ～ 70% 未満	70% ～ 80% 未満	80% ～ 90% 未満	90% ～ 100% 未満	NA
番組・CM等制作委託	77.2	12.7	2.5	0	0	0	0	0	0	0	0	7.6
DVDなど パッケージメディア販売	92.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.6
物販	87.3	5.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.6
有料イベント	88.6	2.5	0	0	1.3	0	0	0	0	0	0	7.6



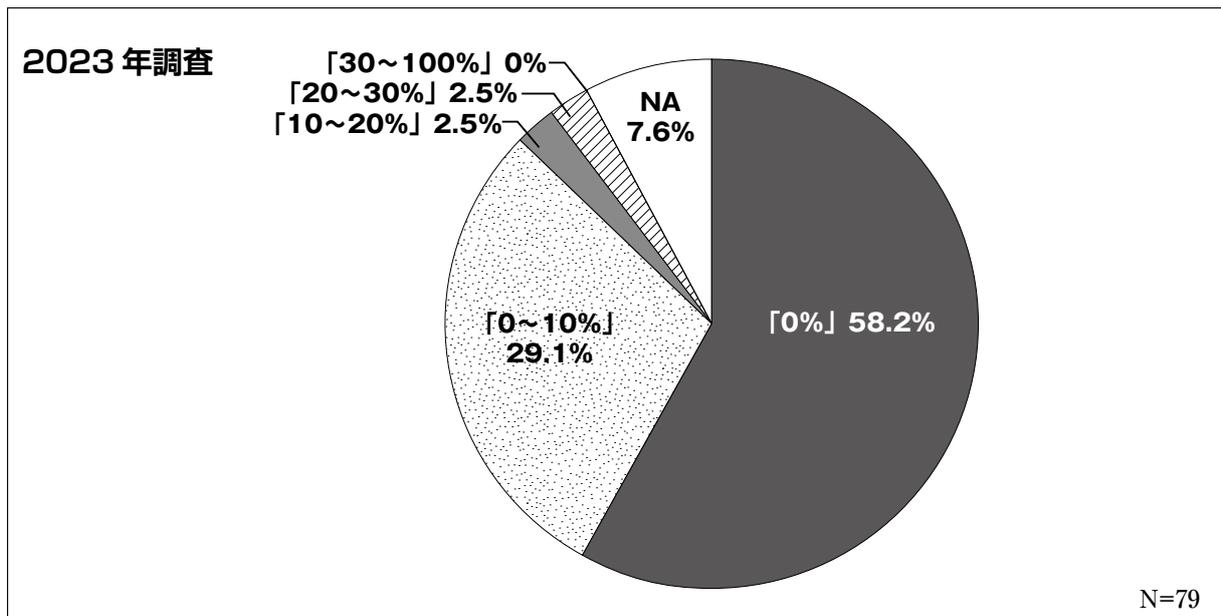
なった。

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%」の割合が増加する結果となった。

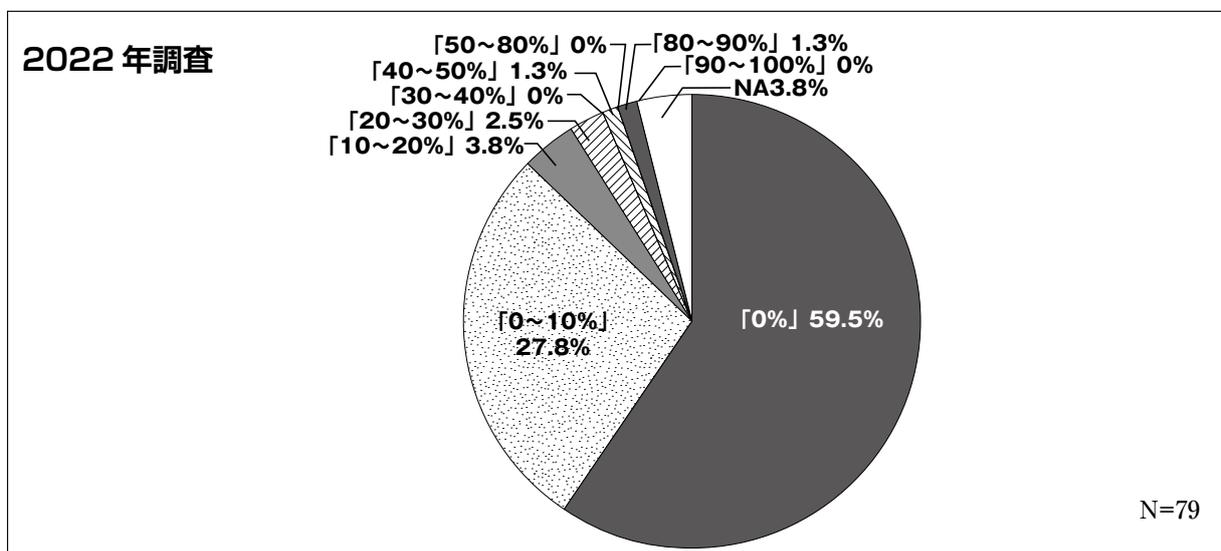
⑩ 「その他」の収入比率

「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%」(58.2%)で、次いで「0～10%」(29.1%)であった。全体の平均は3.53%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	58.2	29.1	2.5	2.5	0	0	0	0	0	0	0	7.6



昨年の調査結果で、最も多かったのは「0%」(59.5%)、次いで「0～10%」(27.8%)であった。前回と比べると「0%」の割合が減少し、「0～10%」の割合が増加する結果となった。

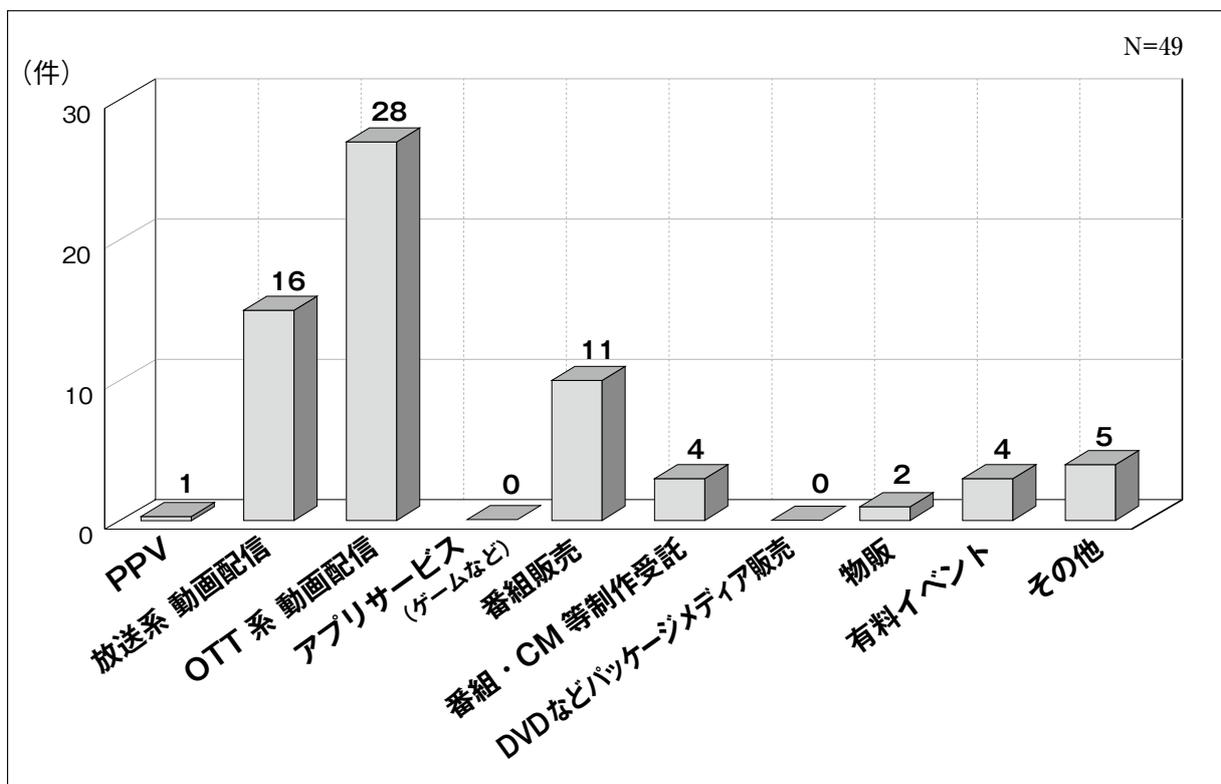
4. 「放送外収入」の増加について

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

全回答数49件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」の28件(35.3%)、次いで「放送系動画配信」16件(20.3%)であった。

前回と比較すると、「OTT系動画配信」「放送系動画配信」が増加した。

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フリーアンサーから、各社、放送外収入の売上に工夫を凝らしていることがみてとれる。

【放送外収入】 その他売上が増加した理由

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・新しいプラットフォームに新規参加したため ・注力して実施したため ・自主制作コンテンツが多く、他社への販売が可能のため ・新規事業として注力したから ・自社制作コンテンツを有効活用できたため ・Amazon プラットフォームでの販促および広告展開 ・新規コンテンツの投入、大型イベント企画の受注 ・藤井聡太棋士の関心がニュースなどにより高まったため ・強化はしたが売り上げは増加していない ・通販系広告収入の拡大 ・放送ビジネスにおいて売上が増加した ・新旧番組を投入したため ・市場の拡大 ・OTT 加入者の増加 ・市場の拡大 | <ul style="list-style-type: none"> ・映像制作の受託数が増えたことが大きい ・コンテンツビジネスでの収益獲得を社の目的に掲げ、リソースを投入しているため ・前年はコロナに伴い放送外事業を抑制していたため ・CATV 向けに番組販売を行った。またホテルなどの業務施設向け営業を強化した ・増加していない ・事業の成長性 ・契約数の増加、新規プラットフォーム開拓 ・サービスの拡充 ・本数増加 ・配信ニーズの拡大 ・コンテンツ数が増加したため ・売上増を目的とした営業強化 ・市場が拡大中だから ・グループ戦略 ・人気番組でのコラボイベントを実施したため |
|---|---|

Ⅱ．費用の現状について

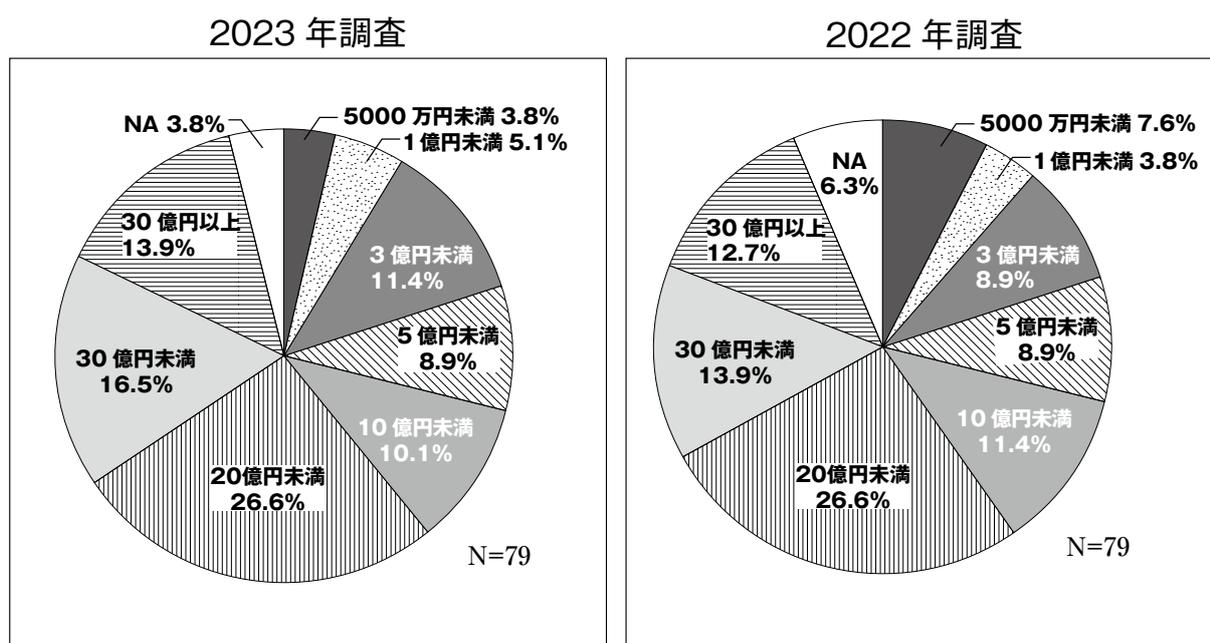
各事業者における費用の現状について、2022 年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設問については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費用項目について総額に占める割合（％）を記入する形式で回答してもらった。

1. ネット費用総額について

最も多い回答は、「10 億円以上 20 億円未満」（26.6％、前回 26.6％）、次いで「20 億円以上 30 億円未満」（16.5％、前回 13.9％）、「30 億円以上」（13.9％、前回 12.7％）となった。各費用の範囲の中央値を平均として、未回答（3 件）を除いた回答（76 件）1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 21 億 6000 万円で 16 億 5000 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 1711 億 7000 万円となった。

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

図表 16 ネット費用総額



図表 17 費用比率一覧

N=79 (NA-5)

項目	0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100%	100%	平均
1. 番組送信費	5	8	25	14	7	2	6	6	0	1	0	0	24.7
2. 番組制作・購入費	0	3	2	8	17	13	10	10	4	5	0	2	45.8
3. マーケティング・ 宣伝販促費	7	45	18	3	1	0	0	0	0	0	0	0	7.2
4. 一般管理費・その他	5	10	20	17	13	4	2	3	0	0	0	0	22.2
総計	17	66	65	42	38	19	18	19	4	6	0	2	

参考 2022年調査

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%	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	

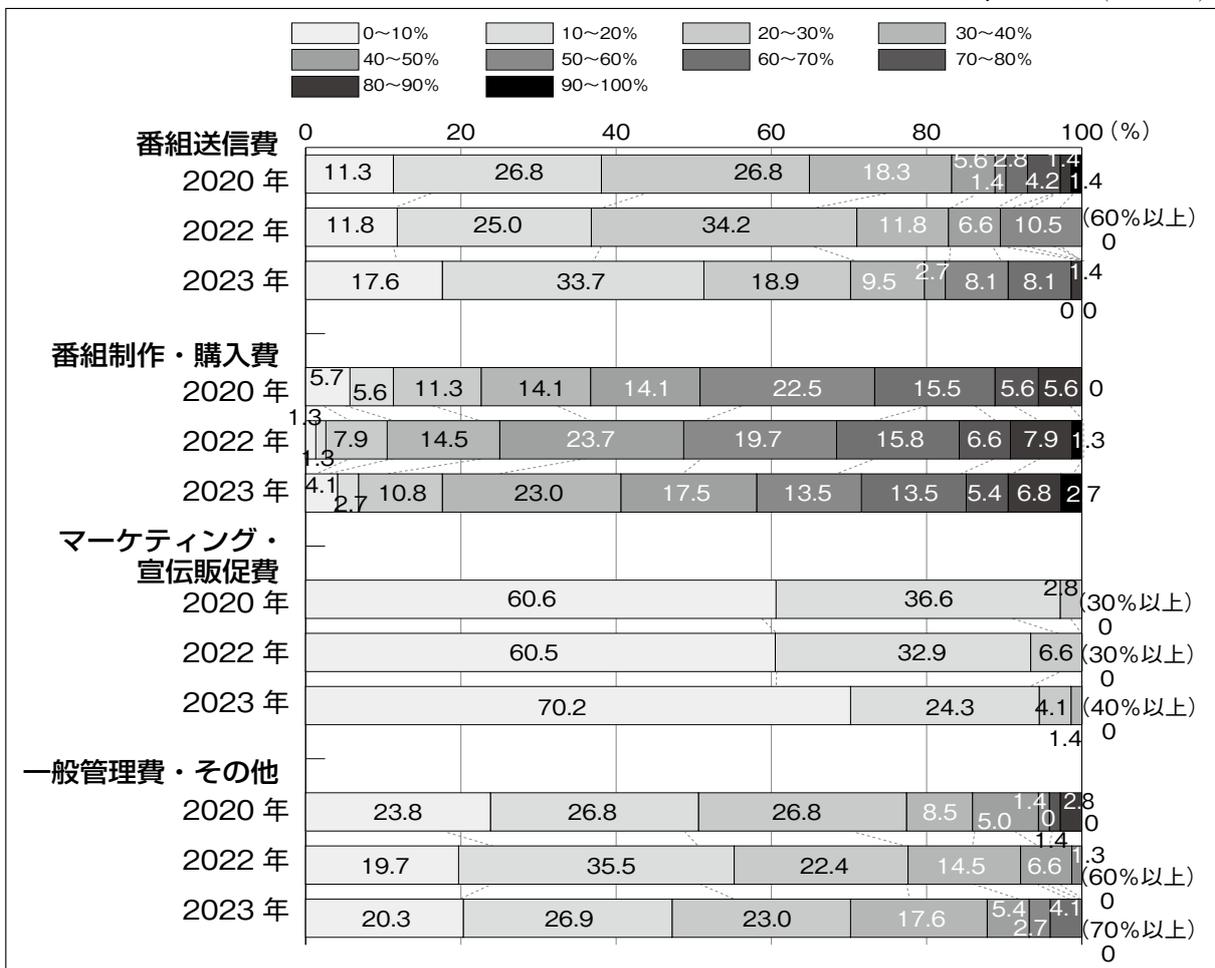
(NAを除いた比率)

2021年 N=78 (NAは7)

2022年 N=79 (NAは3)

2023年 N=79 (NAは5)

図表 18 ネット費用内訳



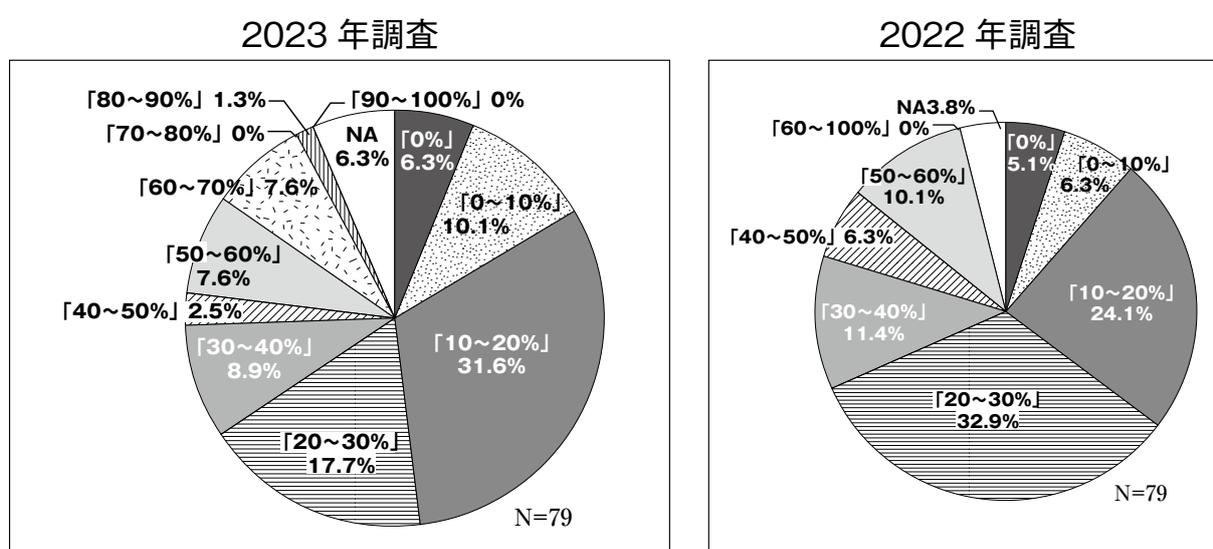
2. 費用を占める割合について（項目別）

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、「10～20%」（31.6%、前回 24.1%）、次いで「20～30%」（17.7%、前回 32.9%）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 68.4%であったが、今回は若干減少し、合計 65.7%となっている。

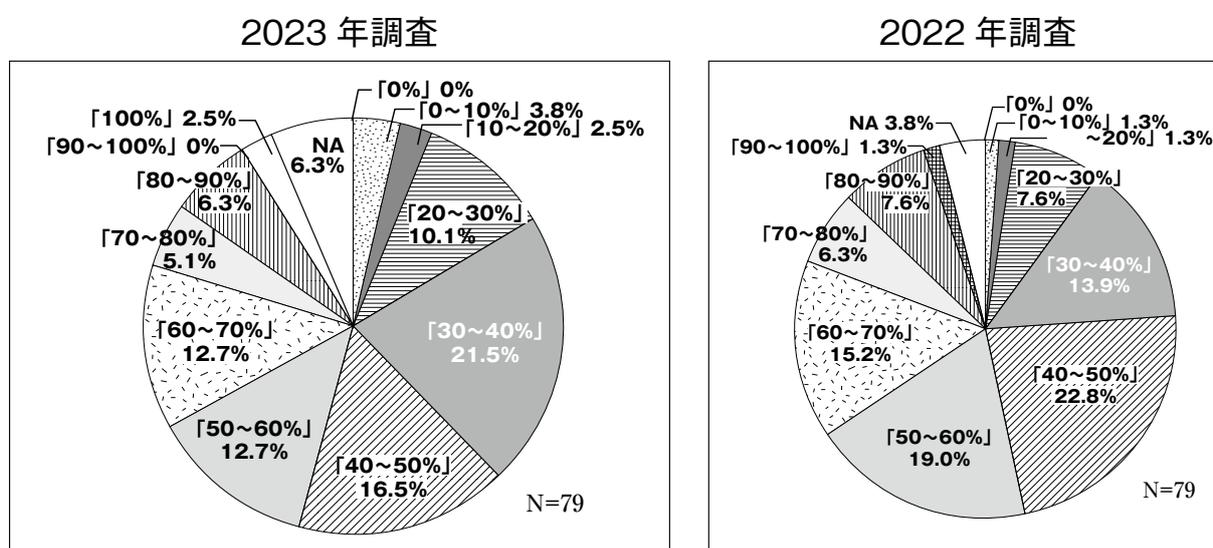
図表 19 番組送信費の比率



② 番組制作・購入費

「30～40%」（21.5%、前回 13.9%）の回答が最も多く、次いで、「40～50%」（16.5%、前回 22.8%）と続いた。前回調査では番組制作・購入費が50%未満と回答した事業者が

図表 20 番組制作・購入費の比率

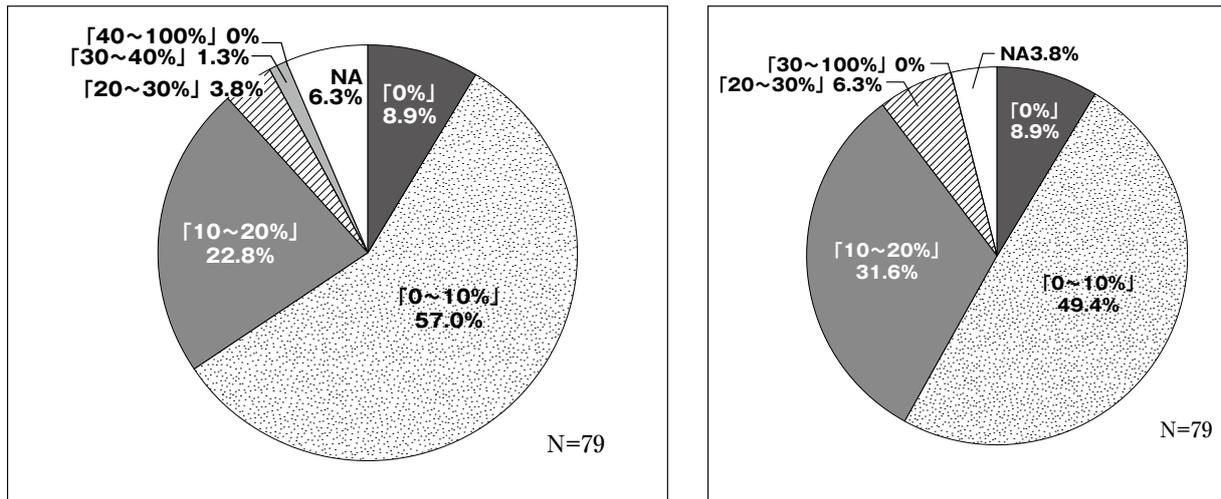


合計 46.9% だったが、今回は合計 54.4% となり、過半数を超える結果となった。

③マーケティング・宣伝販促費

「0～10%」の回答が半数近く（57%、前回 49.4%）を占め、「10～20%」（22.8%、前回 31.6%）、「0%」（8.9%、前回 8.9%）と続いた。

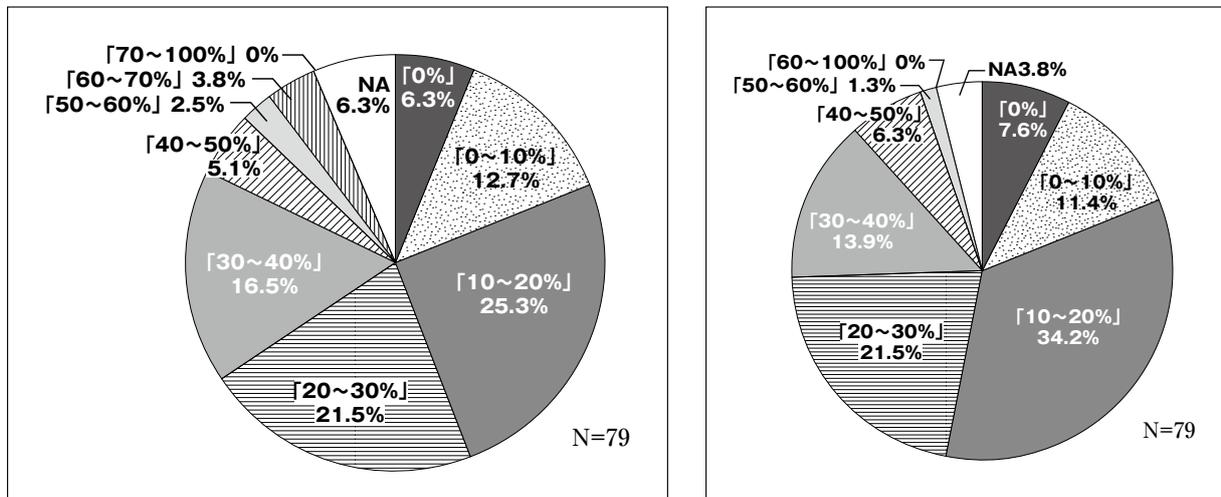
図表 21 マーケティング・宣伝販促費の比率
2023 年調査 2022 年調査



④一般管理費・その他

「10～20%」（25.3%、前回 34.2%）、「20～30%」（21.5%、前回 21.5%）が多く、次いで「30～40%」（16.5%、前回 13.9%）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 53.2% であったが、今回は合計 44.3% と減少し、過半数を下回る結果となった。

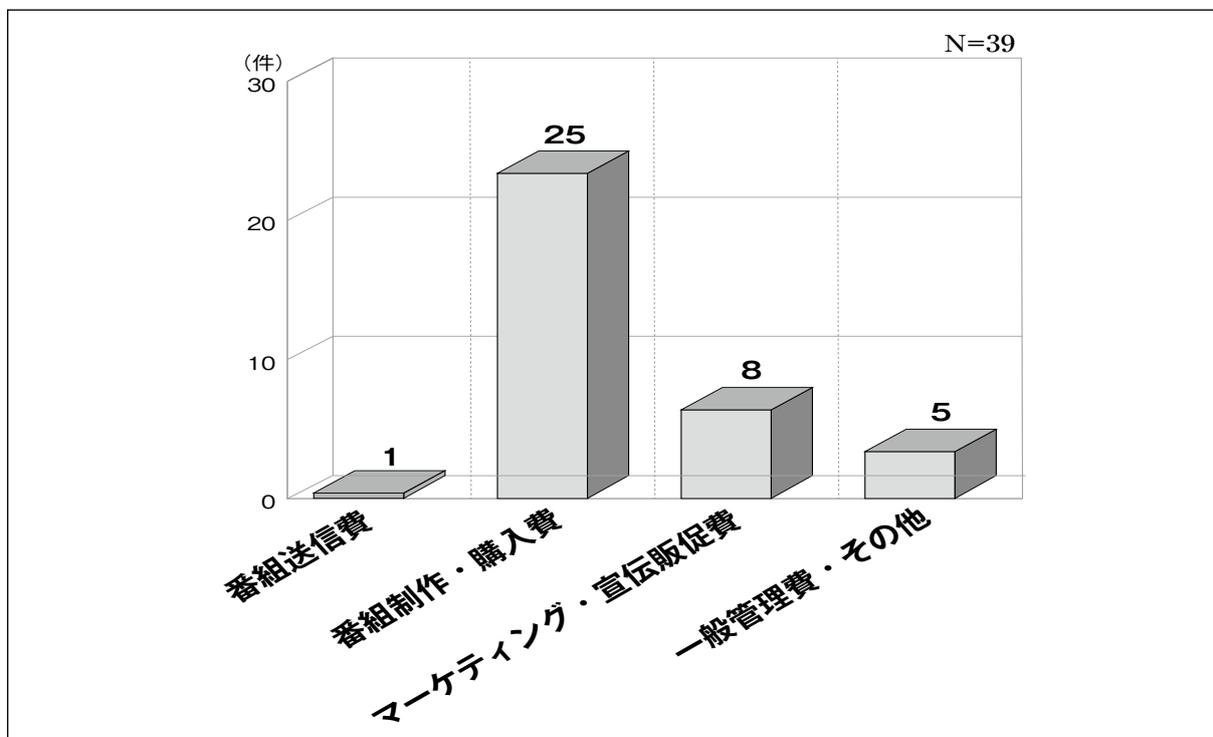
図表 22 一般管理費・その他の比率
2023 年調査 2022 年調査



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"> ・ 人員増加による人件費 ・ 配信用コンテンツを追加購入したため ・ オリジナルコンテンツ制作の為 ・ コンテンツ強化のため ・ 新規コンテンツ制作のため ・ 広告制作費の増加 ・ 相場が上がったため。 ・ 加入促進・解約防止策を強化するため ・ 作品 / イベント制作費を追加したため ・ コンテンツのマルチユース ・ 為替影響による番組購入費の増加 ・ ヨーロッパ作品の購入強化 ・ コンテンツを主体としたビジネス拡大のため ・ 制作受託案件が増えたのでその分の費用も増加 ・ 広告売上増加に連動した費用の増加 ・ 開局 25 周年のため、制作費及び購入費を増額した | <ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツ増強が課題となっているため ・ 収益獲得のため ・ スカパーアロケ対策 ・ 番組販売を重要視したため ・ 戦略上重要なコンテンツの放映権高騰のため ・ 注目の対局が増えたため、広告費を増強しました。 ・ 項目が適当か否かはありますが、コンテンツ事業に向けたコンテンツ開発 / 運営費 ・ 認知が広がらないため ・ 各種キャンペーンの実施 ・ 新規事業の費用にあてるその他売上原価を増やした ・ 全体的な見直しによる ・ OTT 関連費用の増加 |
|--|---|

当てはまるものはない

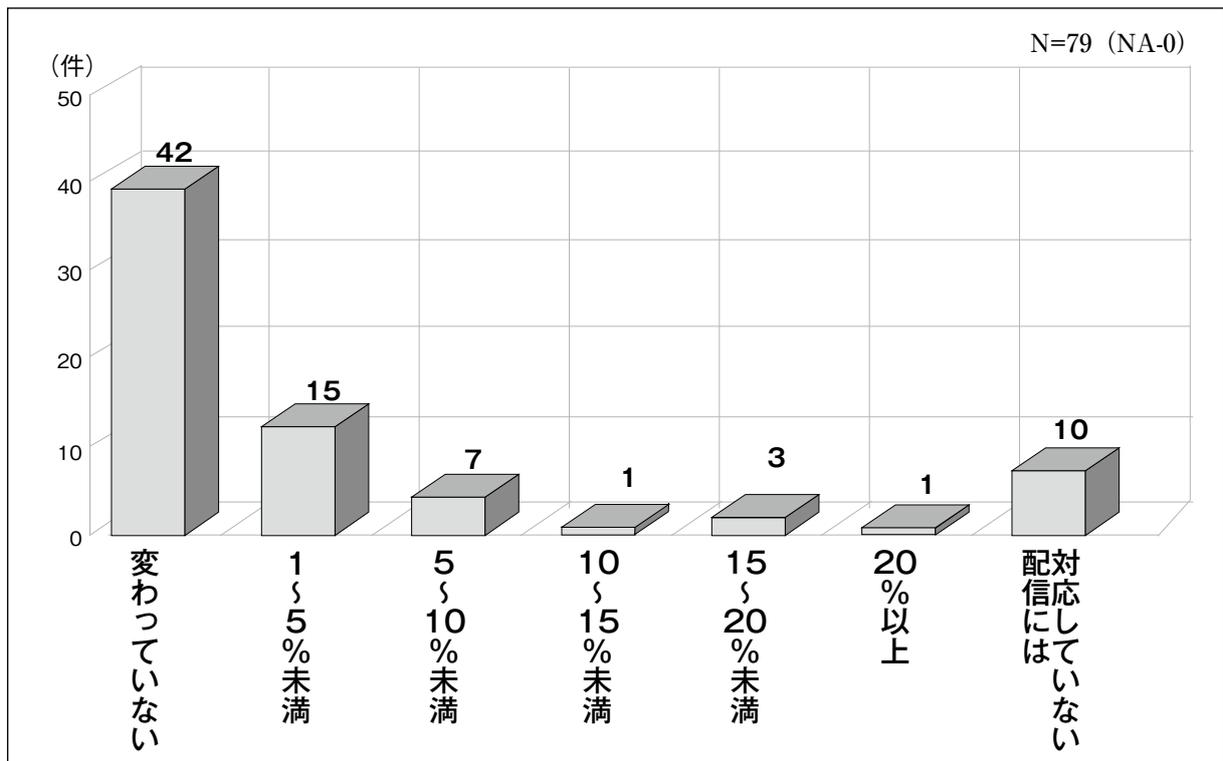
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ コスト削減を図っている為、増加項目なし | <ul style="list-style-type: none"> ・ 売上が減少しているの、増やした項目は無い。 |
|---|---|

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 39 件のうち、25 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、人件費、権料の高騰、という回答がみられた。

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 42 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。

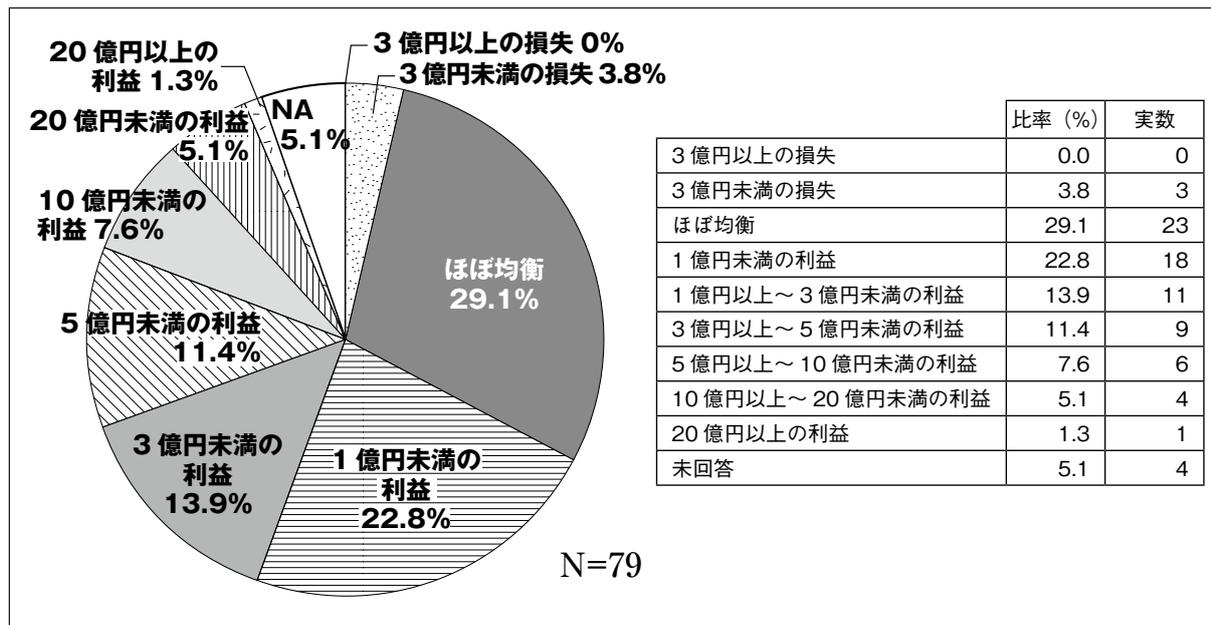
Ⅲ . 営業損益について

収入・費用に加え、同じく 2022 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」(29.1%)、次いで「1 億円未満の利益」(22.8%) だった。損失となった事業者は計 3 件 (3.8%) となった。

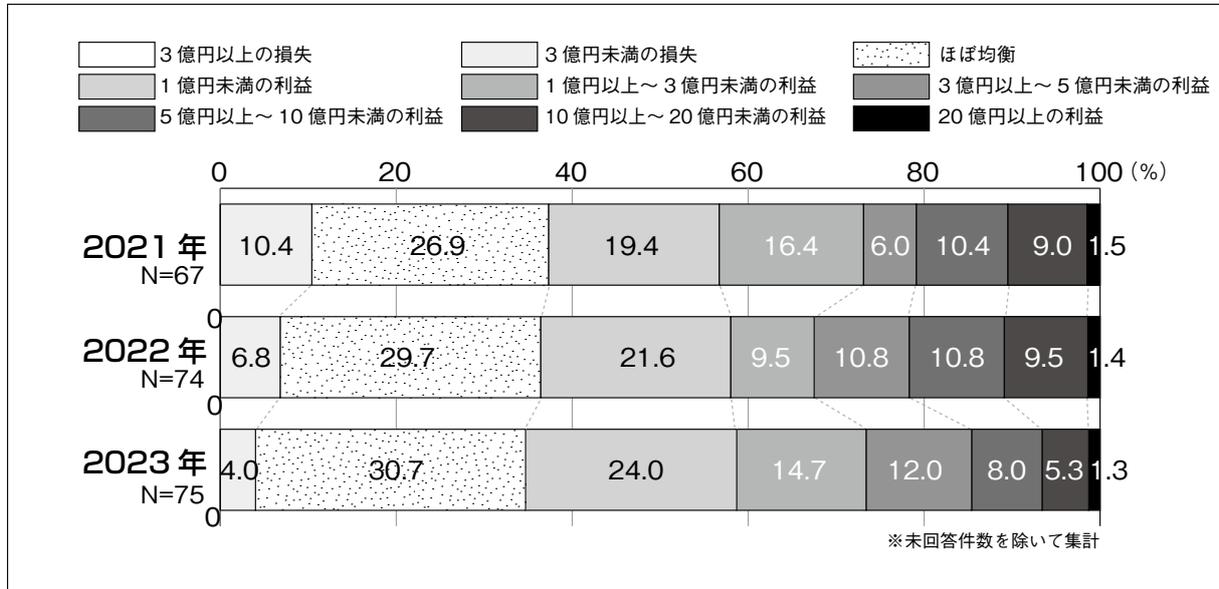
図表 25 営業損益



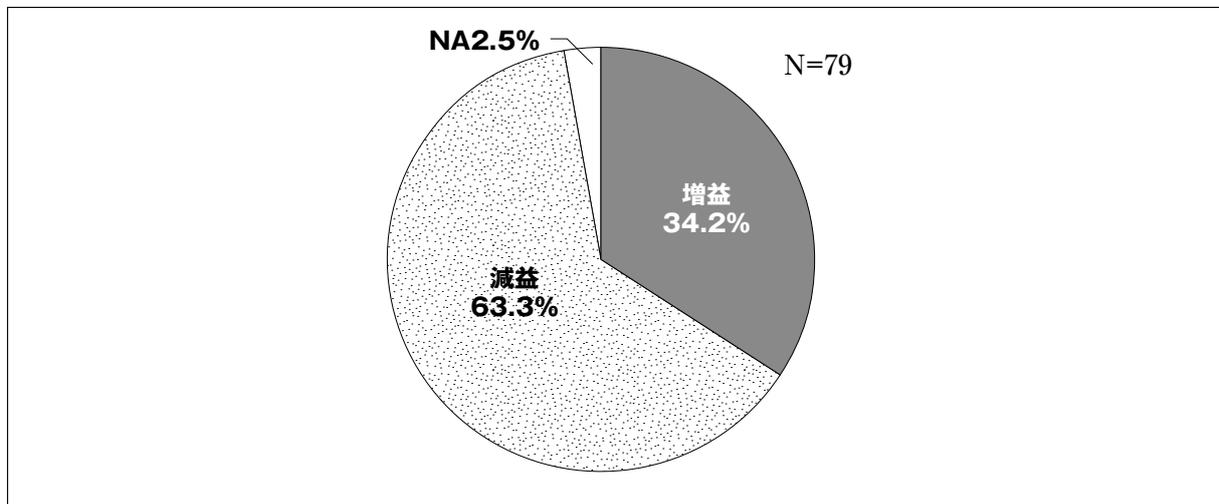
2. 経年比較

前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が34.2%（前回44.9%）と減少、「減益」と回答した事業者の63.3%（前回48.7%）と増加する結果となった。

図表 26 2021～2023年調査との比較



図表 27 自社の前年との比較

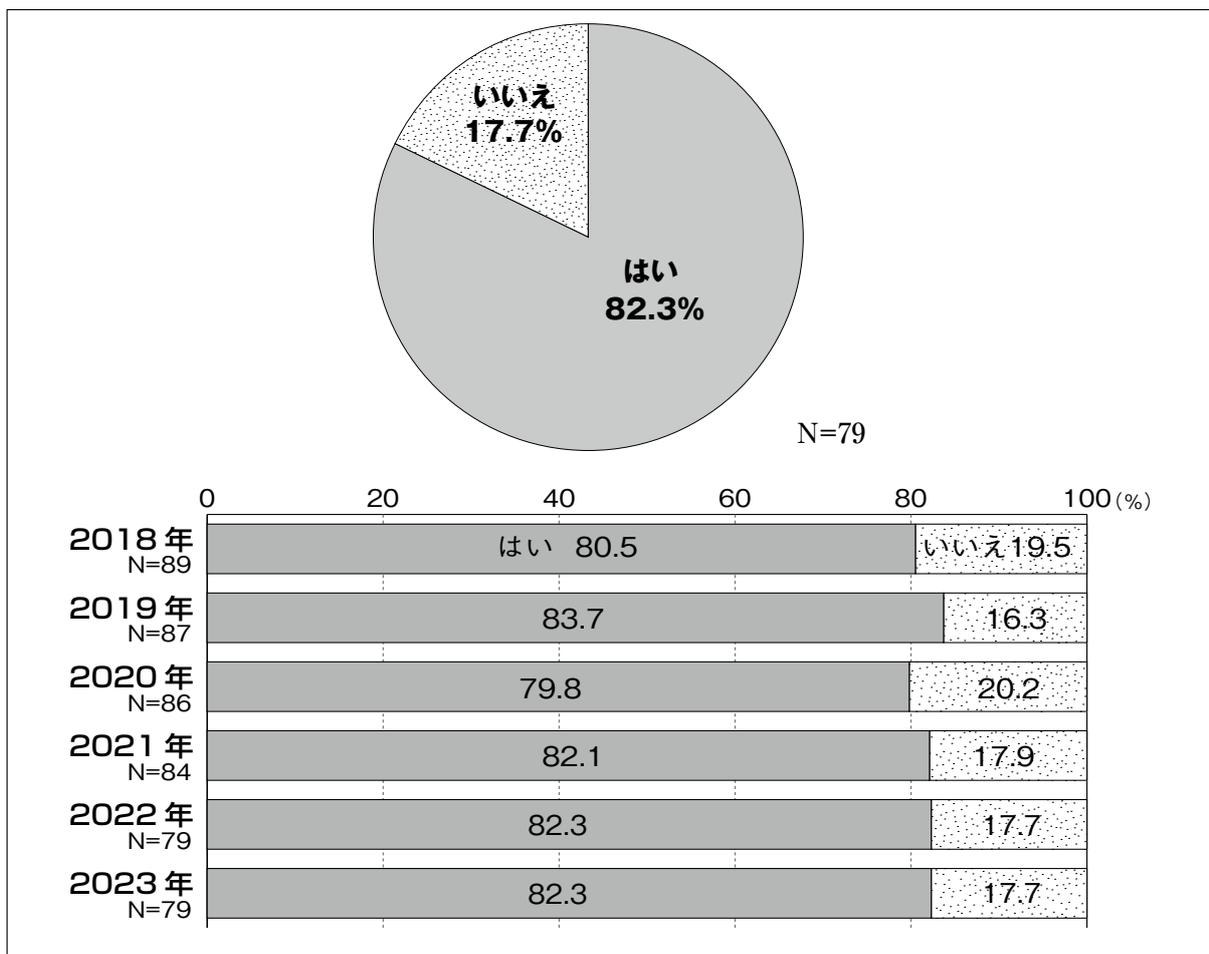


Ⅳ. 広告営業活動について

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。

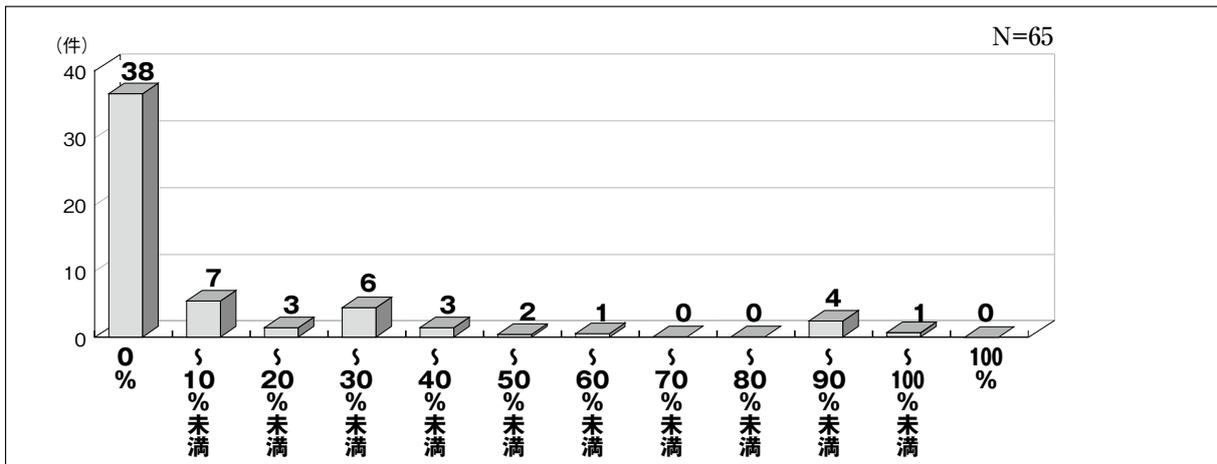
図表 28 広告営業活動を行っているか



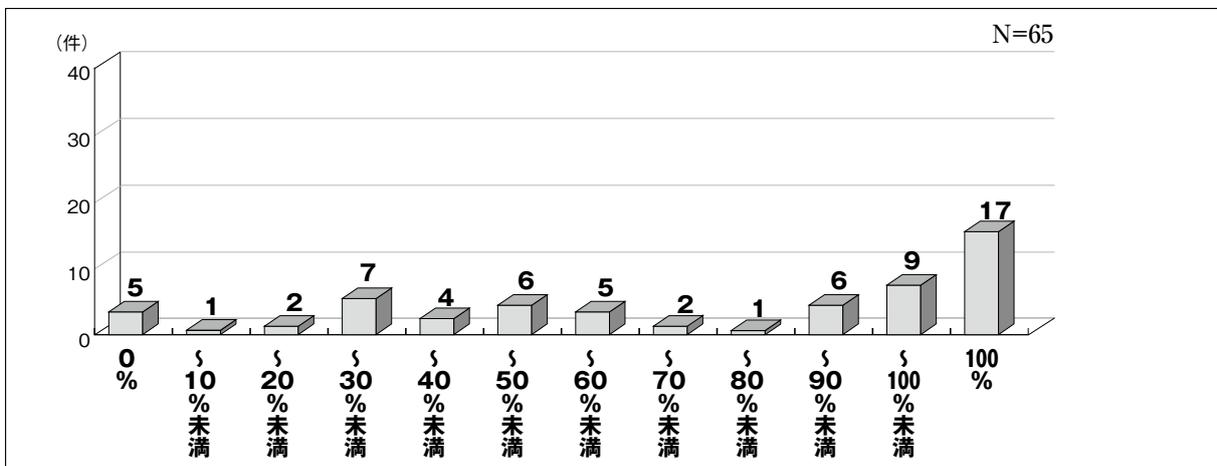
② 2022年度の広告収入の内訳

2022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。

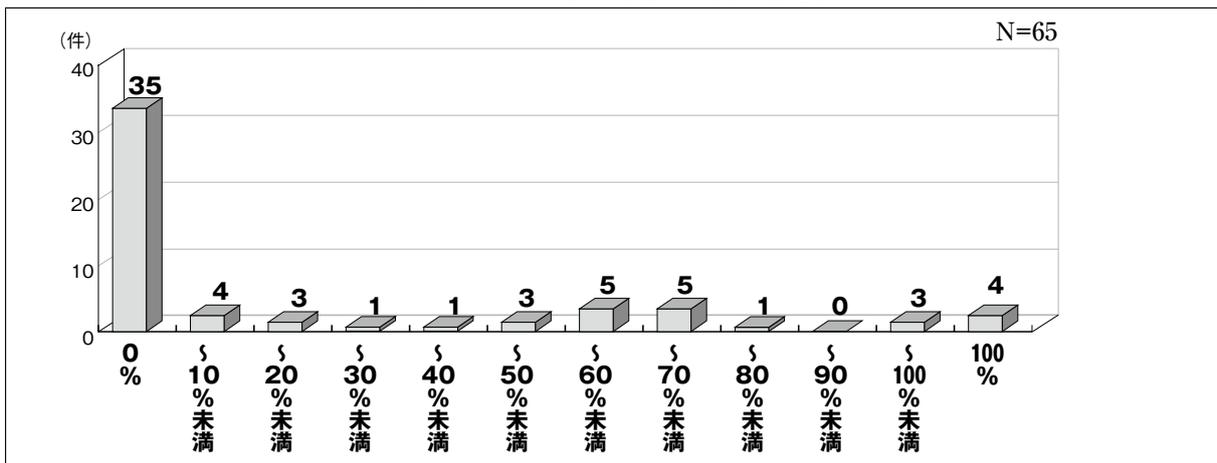
図表 29 タイムの収入割合



図表 30 スポットの収入割合



図表 31 その他の収入割合



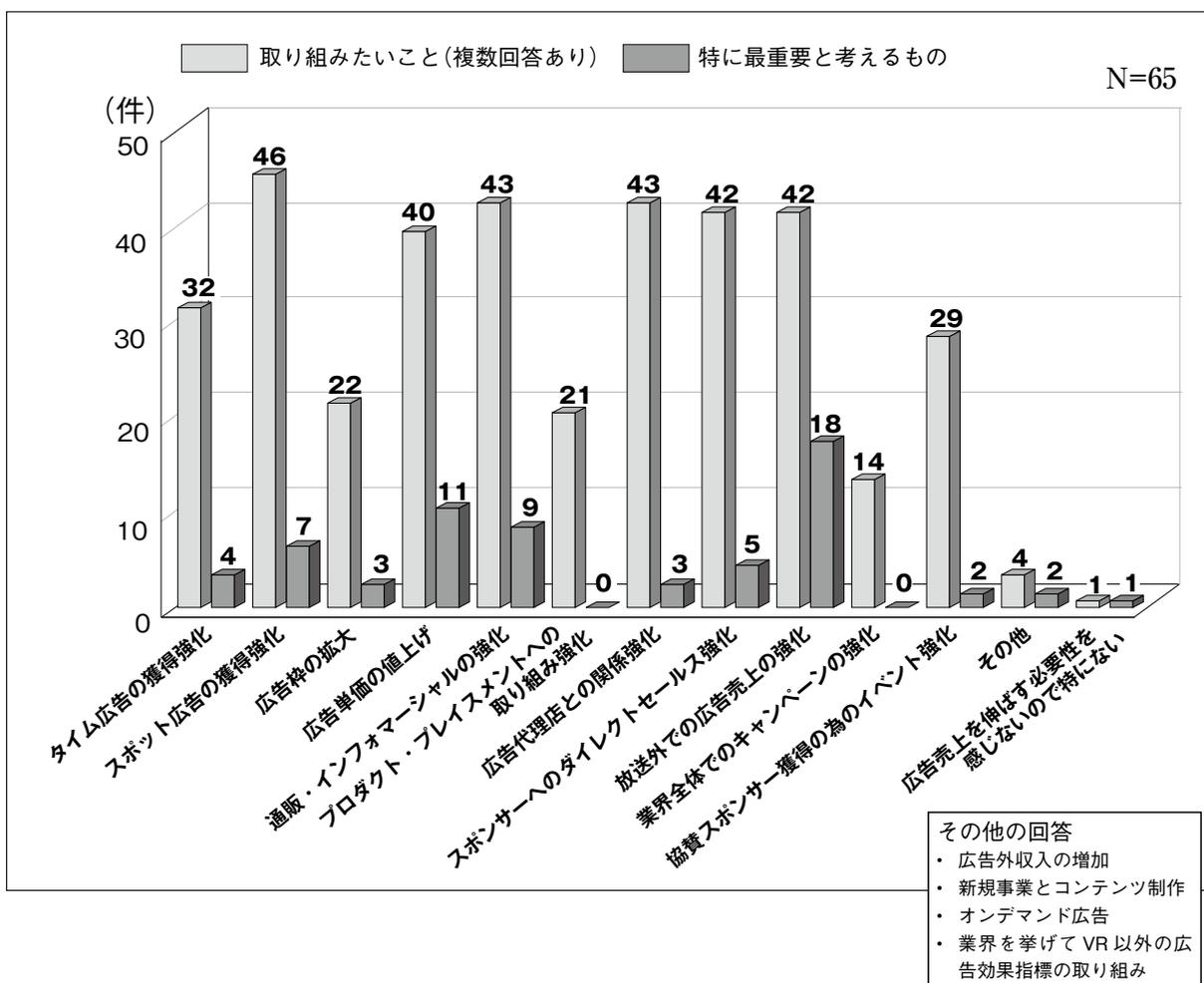
③ 広告売上を伸ばすための取り組み

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18件（27.7%）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伺える。

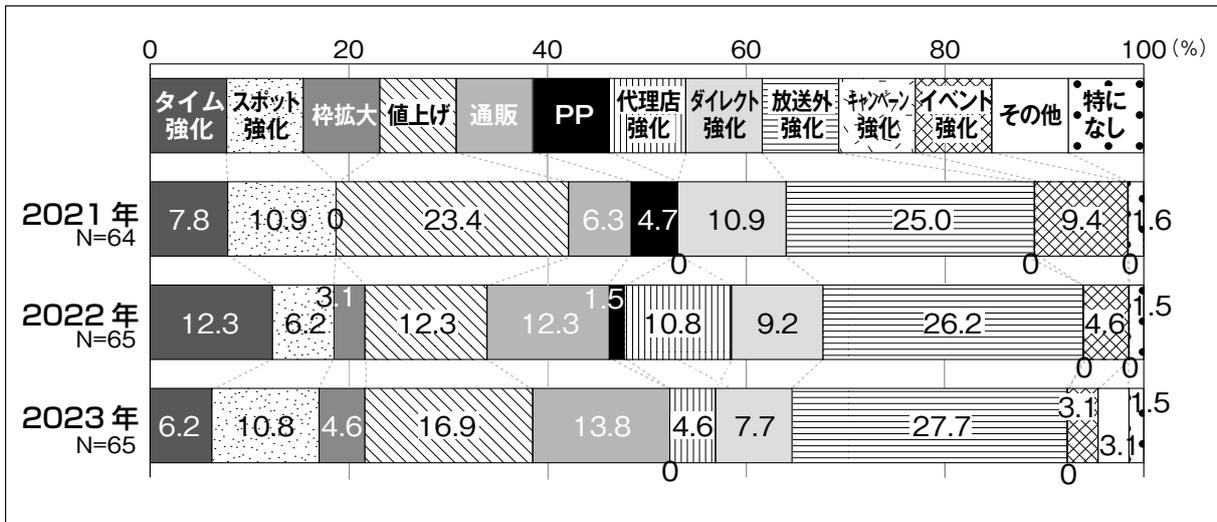
図表 32 広告収入伸長のための取り組み



(2) 昨年との比較

最重要課題に挙げられた項目について、前々回、前回との比較をしたものが以下の図表である。今回は前回までと比較して、「タイム強化」、「ダイレクト強化」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「放送外での広告売上強化」へ意識が向けられている傾向にあった。その理由を以下の設問で聞いている。

図表 33 「最重要課題」 昨年との比較



④最も重要だと考えている理由

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

〈タイム広告の獲得強化〉

- ・ 放映権料が高騰する中で、より出稿をもらえるような魅力的な番組を編成したいため
- ・ 金銭的インパクトが大きい為

〈スポット広告の獲得強化〉

- ・ 視聴可能世帯数が少ないチャンネルは通販向きではないため、純広スポットの獲得強化が広告売上増加に直結するため
- ・ 専門チャンネルの特性を活かして、韓国系企業などの国内での広告展開に可能性があると考えているため

〈広告枠の拡大〉

- ・ SNS 連動や特番制作など、スポット広告だけではない取り組みを広げて広告出稿の可能性を広げたい
- ・ CM 出稿が減衰するかな、新たな顧客接点をつくりクライアントへのバリューを上げていく必要がある

〈広告単価の値上げ〉

- ・ 広告運用を見直し通販枠を拡大し売上げ強化を図る
- ・ 決められた枠を最大限に活用するため
- ・ 広告枠の増枠には限界があるので、売上拡大には単価の見直しが必要である
- ・ 通販広告枠の収入拡大
- ・ 枠拡大が難しいため、単価の値上げが重要

〈通販・インフォーマーシャルの強化〉

- ・ コロナ明け以降、通販・インフォーマーシャルの出稿減が続いているため
- ・ 安定的な広告収入獲得の為、通販セールスを強化しています
- ・ 安定的に収入を得るために、通販クライアントへの営業は強化しています
- ・ 単価をアップさせるためにチャンネル自体のブランド力を維持、アピールする

- ・通販が広告収入の多くを占めているため、通販の売上を伸ばすことが広告収入増加に直結するため
- ・基本的にスポット、特に通販の出稿に重点を置いてセールスしているため

〈広告代理店との関係強化〉

- ・CAB-Jセミナーに参加している広告会社でも実際に出稿につながっていない社が多いため。少なくとも業界に興味を持っている相手なだけに、ドアノック営業より効率は良いと考える
- ・コロナ禍でなかなか対面でお話が出来なかった広告会社を含め改めて関係性を築いていきたいと思う

〈スポンサーへのダイレクトセールス強化〉

- ・専門性の高いコンテンツで視聴契約者のニーズが狭いため、ダイレクトセールス以外の効果が薄い
- ・1社提供のレギュラー番組が現在数本あり売上が大きい
- ・自ら動いて新規スポンサーを獲得したい

〈放送外での広告売上の強化〉

- ・CS放送、特に当社放送ジャンルにおける広告収入は頭打ちのため、放送外（例えばイベント）などを絡めた売上強化が必要
- ・CS放送のタイム、スポットに対するクライアント側の興味が薄くなっている中、CS放送業界全体が連携したキャンペーンやイベト等で一致団結することに加え、売上をストレッチするには放送外ビジネス（特にコンテンツ）の開発が急務であると考えております。Response 売上もどこまで続くか正直、困難と捉えております
- ・クライアントニーズに合わせて売上の獲得強化
- ・リソースの利活用と新たな収益源の獲得
- ・金額インパクトが一番大きい為
- ・広告メニュー多様化のため
- ・広告主から出稿媒体としての注目度もしくは期待値が下がっており、このトレンドは今後も続くと思われる。視聴契約の新規獲得も難しく、年齢層がどんどん上がっていきとなると、今後はより一層厳しい状況になると予想される。そのため、これまで番組制作などで蓄積した知見を転換していくことが事業の持続に必要なことだと考える
- ・広告放送収入が伸びていない状況で、放送外収入への取組に開拓の余地があると思われる為
- ・視聴可能世帯数が減少している中で放送広告における価値の向上に限界があるため、放送周辺における放送外広告売上強化は急務と考える
- ・自社制作の番組が多くあり、番組と連動した広告収益を強化したいため
- ・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っているので、自社放送枠外での売上を強化する
- ・総合的な売り上げ拡大へ向けて多角的なビジネスを転嫁していくためには引き続き放送事業を重要なビジネスとして据え置き各所対応していきながらも同時進行で放送以外のビジネスの推進が必要と考えているため
- ・放送事業がシュリンクしている
- ・放送波の価値が相対的に下がっている中で、放送だけで物事を考えても業績改善に繋がらない。放送+放送外の複合的な取り組みが必要

〈協賛スポンサー獲得の為のイベント強化〉

- ・放送外収入の強化（大型イベント実施）
- ・自社開催のイベントがあり、イベント協賛社獲得に力を入れているため

〈その他〉

- ・広告売上に関してはアッパーまで来てますので、まずはその現状維持。そして広告収入以外の収益（自社通販、コンテンツ協賛、配信売上など）を増やしていく方向に注力していく

- 放送とのサイマル配信サービスでの広告配信を今期よりスタートさせた。視聴形態の多様化（デジタルシフト）はさらに進むと予測され、デジタル広告の強化は配信収入の成長に不可欠である

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、自社枠の広告（CM）販売数、及び放送加入者減に伴う放送内の広告（CM）販売での広告売上の拡大に限界を感じるなか、広告単価の値上げに加えて、放送外での広告売上の強化といった、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。

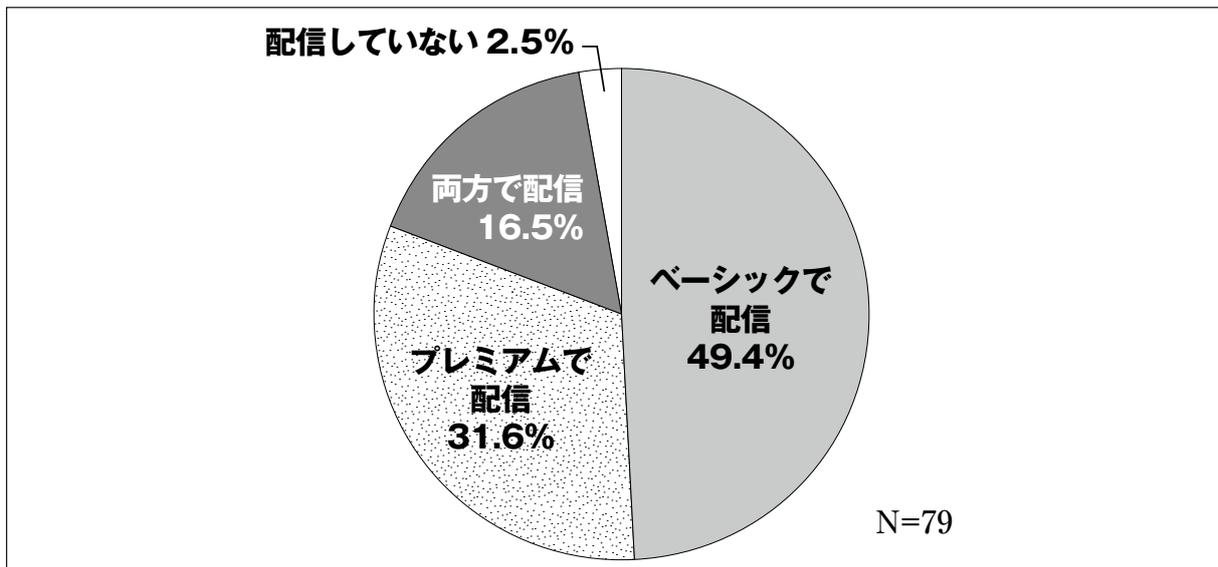
V.スカパー！サービスについて

1.スカパー！における番組配信形態

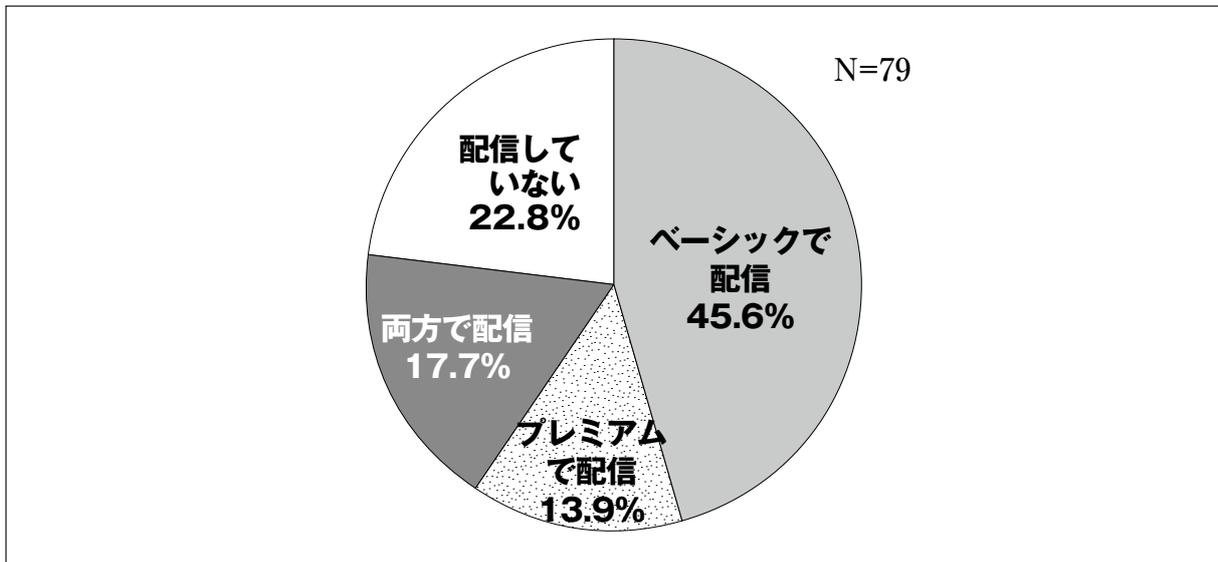
配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が39チャンネル49.4%、「プレミアム」が25チャンネル31.6%、「ベーシックとプレミアム両方」が13チャンネル16.5%となった。続いてスカパー！サービス(110度)は「ベーシック」が36チャンネル45.6%、「プレミアム」が11チャンネル13.9%、「ベーシックとプレミアム両方」が14チャンネル17.7%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が18チャンネル22.8%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が40チャンネル50.6%、「プレミアム」が23チャンネル29.1%、「ベーシックとプレミアム両方」が13チャンネル16.5%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。

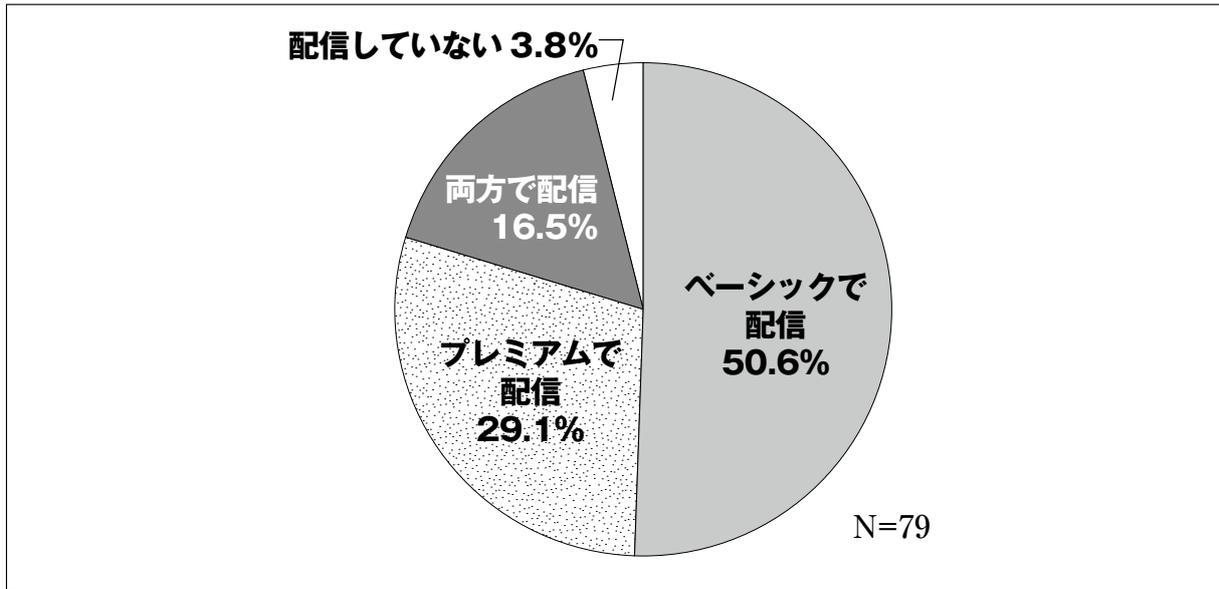
図表 34 スカパー！（124/128度）への番組配信状況



図表 35 スカパー！（110度）への番組配信状況



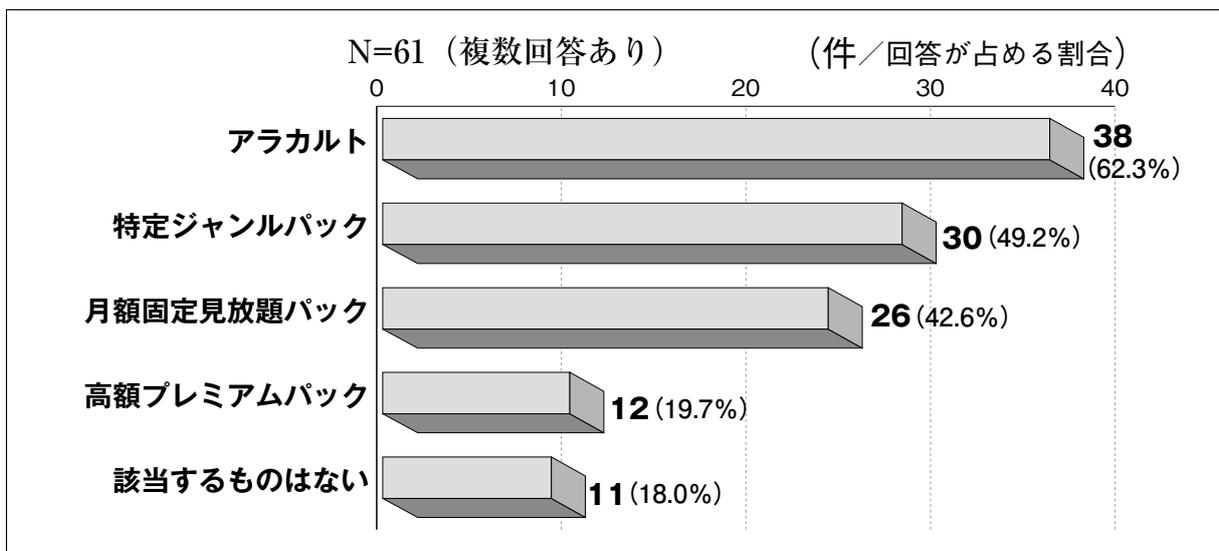
図表 36 スカパー！プレミアムサービス光への番組配信状況



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38チャンネルで62.3%、次いで「特定ジャンルパック」30チャンネル49.2%「月額固定見放題パック」26チャンネル42.6%、「高額プレミアムパック」12チャンネルで19.7%「該当するものはない」11チャンネルで18.0%という結果となった。昨年と比べ、「アラカルト」「特定ジャンルパック」といった、選択型商品の回答が増えている。視聴者が選択できる選択型商品への期待がより高まってきている。

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」

- ・ アラカルトで契約できるのはスカパーだけ。他サービスにはない特色なので必要。できるだけ安く契約したという方にも取り入れやすい
- ・ ケーブル局にはない、スカパーならではの商品のため。安く契約いただけるので加入いただけるチャンスが増える
- ・ 「1」を選択した理由 観たいものだけを選んで観るスタイルが定着した昨今、必要なサービスだと思います
- ・ OTT サービスとの価格競争力を担保する必要があると考える OTT サービス各社との競合にある状況で、強力なチャンネルのみで構成されるパックでコンテンツの競争力を高める必要があると考える
- ・ OTT サービスとの競合状況での競争力を担保できる安価な価格での提供が必要と考える。今後の将来を見越した競争力の高いチャンネルのみでのリパックが必要と考える
- ・ アラカルトで安価に視聴開始できるのがスカパーの強み。視聴者の嗜好に合わせ組み合わせでお得に視聴できるプランはあった方がよい
- ・ アラカルトで安価に視聴開始できるのがスカパーの強み。視聴者の嗜好に合わせ組み合わせでお得に視聴できるプランは必要
- ・ お客様の視聴目的に合わせた商品プランの設定が望ましいと考えるため
- ・ ケーブルとの差別化
- ・ ジャンルパック商品のバリエーションがプレミアムサービスに比較すると少ない。各ジャンルのファンをもっと取り込めるような魅力的なパック組成を検討すべき
- ・ チャンネル選択は自由であるべき
- ・ チャンネル単位で契約できるサービスはスカパーの特色である
- ・ ユーザーのニーズがあると思われるため
- ・ 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
- ・ 見たいチャンネルだけ選択するのは、人気のないジャンルやチャンネル側から考えると、不利に感じることも多いかも知れないが、短期解約が多い現状は、視聴者は出来る限り無駄を省きたい意向が強いと思うので、「今このチャンネルを見たいから契約する」という需要にしっかり答える必要があると考えます
- ・ 現在アラカルトを採用しているため
- ・ 視聴者ニーズに合わせる
- ・ 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
- ・ 視聴者の初動として、最安で観られる商品を探すので、アラカルトが必要。これが、スカパーの最大の魅力。入った後、アープを上げる、継続率を高めるためのセットが必要。
- ・ 視聴目的が明確なユーザーと、まずはサービス自体を試してからと考えるユーザー、双方のニーズと捉えることができる商品だと考えるため
- ・ 豊富な商品群、選択方法があるところにスカパーサービスの優位性がある
- ・ 利益ラインを考えての価格設定になるが、多くの種類の商品群、選択の方法があるところにスカパーサービスの強みがあるから

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）

- ・ 映画はとくにアラカルトが純減しており、他の映画チャンネルとの併契約も多いと聞いているので、セットで打ち出してもいいかもしれません
- ・ “中国ドラマ” “韓国ドラマ” は LaLaTV でも人気のチャンネルなので、まとめて大きくプロモーションするのも有効
- ・ OTT サービスとの価格競争力を担保する必要があると考える OTT サービス各社との競合にある状況で、強力なチャンネルのみで構成されるパックでコンテンツの競争力を高める必要があると考える
- ・ OTT サービスとの競合状況での競争力を担保できる安価な価格での提供が必要と考える。今後の将来を見越した競争力の高いチャンネルのみでのリパックが必要と考える
- ・ お客様の視聴目的に合わせた商品プランの設定が望ましいと考えるため
- ・ ジャンルパック商品のバリエーションがプレミアムサービスに比較すると少ない。各ジャンルのファンをもっと取

り込めるような魅力的なバック組成を検討すべき

- ・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
- ・スカパーの賞品ラインアップとして不足感があるため
- ・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
- ・現在販売中の基本プランが、配信 PF サービス（1,000～2,000円と比較して高価なため、低価格のパックがあっても良いのではないかと考えます
- ・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
- ・視聴者の初動として、最安で観られる商品を探すので、アラカルトが必要。これが、スカパーの最大の魅力。入った後、アープを上げる、継続率を高めるためのセットが必要。
- ・選択率上位チャンネルで構成するパックの組成が、スカパー！への誘導/契約への牽引になる可能性がある
- ・豊富な商品群、選択方法があるところにスカパーサービスの優位性がある
- ・利益ラインを考えての価格設定になるが、多くの種類の商品群、選択の方法があるところにスカパーサービスの強みがあるから

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

- ・複数ジャンルに好きなコンテンツが散らばっている場合の選択肢として有効だと感じます
- ・お客様の視聴目的に合わせた商品プランの設定が望ましいと考えるため
- ・ケーブルとの差別化
- ・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
- ・ユーザーのニーズがあると思われるため
- ・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
- ・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
- ・視聴目的が明確なユーザーと、まずはサービス自体を試してからと考えるユーザー、双方のニーズと捉えることができる商品だと考えるため
- ・視聴目的が明確なユーザーと、まずはサービス自体を試してからと考えるユーザー、双方のニーズを捉えることができる商品だと考えるため
- ・多様化するニーズに応えるため、OTTに対抗するため
- ・豊富な商品群、選択方法があるところにスカパーサービスの優位性がある
- ・利益ラインを考えての価格設定になるが、多くの種類の商品群、選択の方法があるところにスカパーサービスの強みがあるから
- ・嗜好が多様化している面と、余裕ある層両方へのアプローチを続けるべきと考えるため

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

- ・ケーブルとの差別化
- ・視聴目的が明確なユーザーと、まずはサービス自体を試してからと考えるユーザー、双方のニーズと捉えることができる商品だと考えるため
- ・豊富な商品群、選択方法があるところにスカパーサービスの優位性がある
- ・利益ラインを考えての価格設定になるが、多くの種類の商品群、選択の方法があるところにスカパーサービスの強みがあるから
- ・嗜好が多様化している面と、余裕ある層両方へのアプローチを続けるべきと考えるため

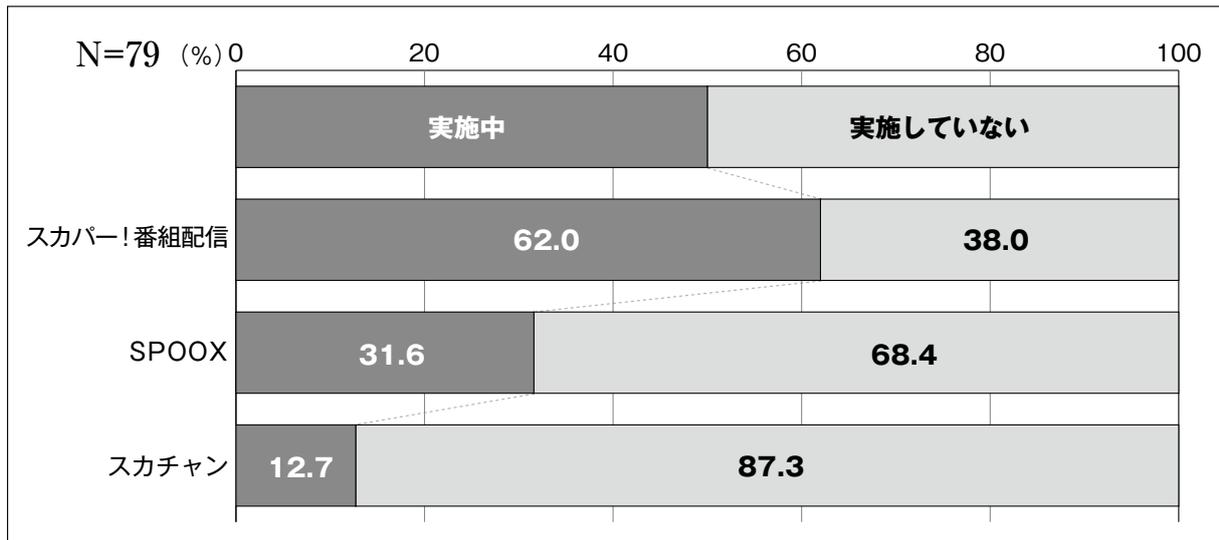
5. 該当するものはない

- ・商品構成以前に放送サービスのバリューアップが必要と感じているため
- ・商品論よりも、スカパー！（110°）の不便さ（CAS番号の入力等）の改善、基本料金の撤廃、配信のみ視聴の実現等が優先されるべきであると考えため
- ・放送波の組み合わせ、という前提にたった商品構成については現状でも網羅されているという認識

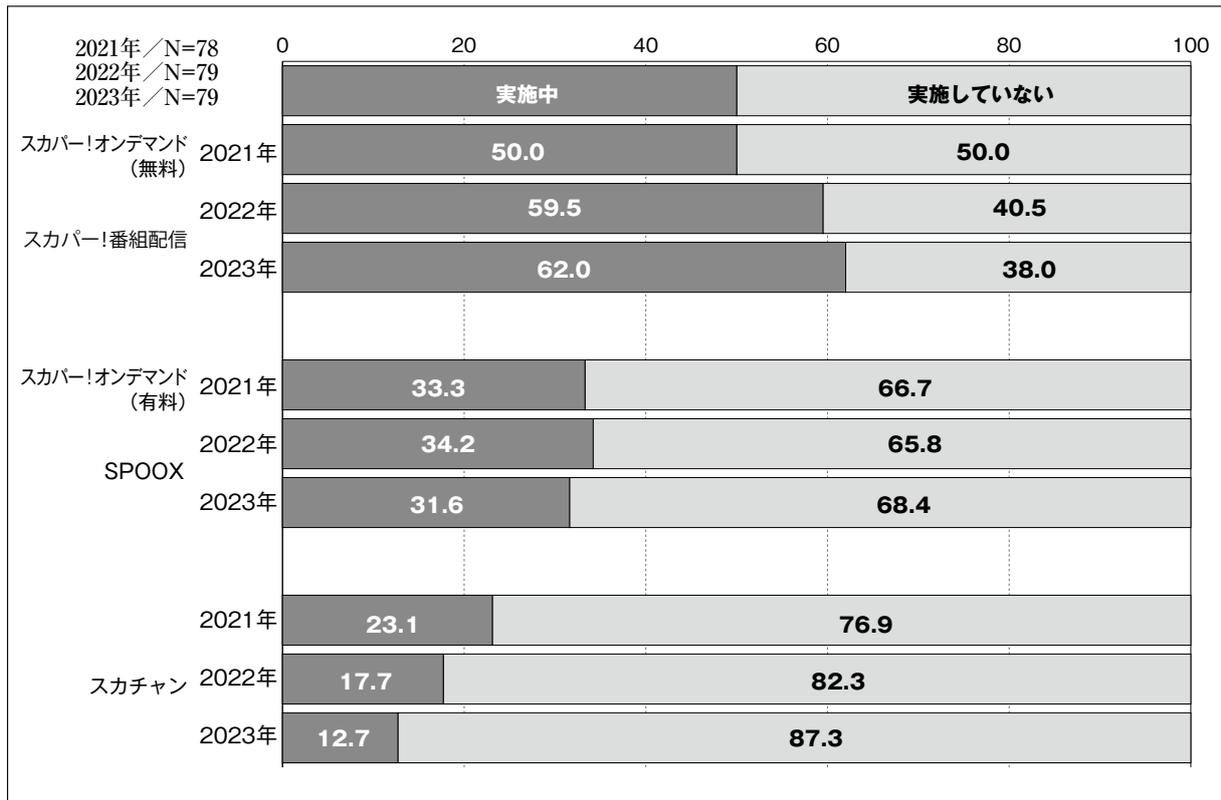
4. スカパー！における放送サービス等の実施状況について

スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。無料のスカパー！番組配信は49チャンネルが実施/有料のSPOOXは25チャンネルが実施/「スカチャン」10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2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27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14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。「スカチャン」の場合もコンテンツ提供している10チャンネルのうち6チャンネルがチャンネルプロモーション、コンテンツの有効活用という結果になり、プラットフォームの自主放送はチャンネルプロモーションの場という意識が強く、マネタイズの手段としてはとらえていないようである。

図表 38 放送サービス等の実施状況について（全体）



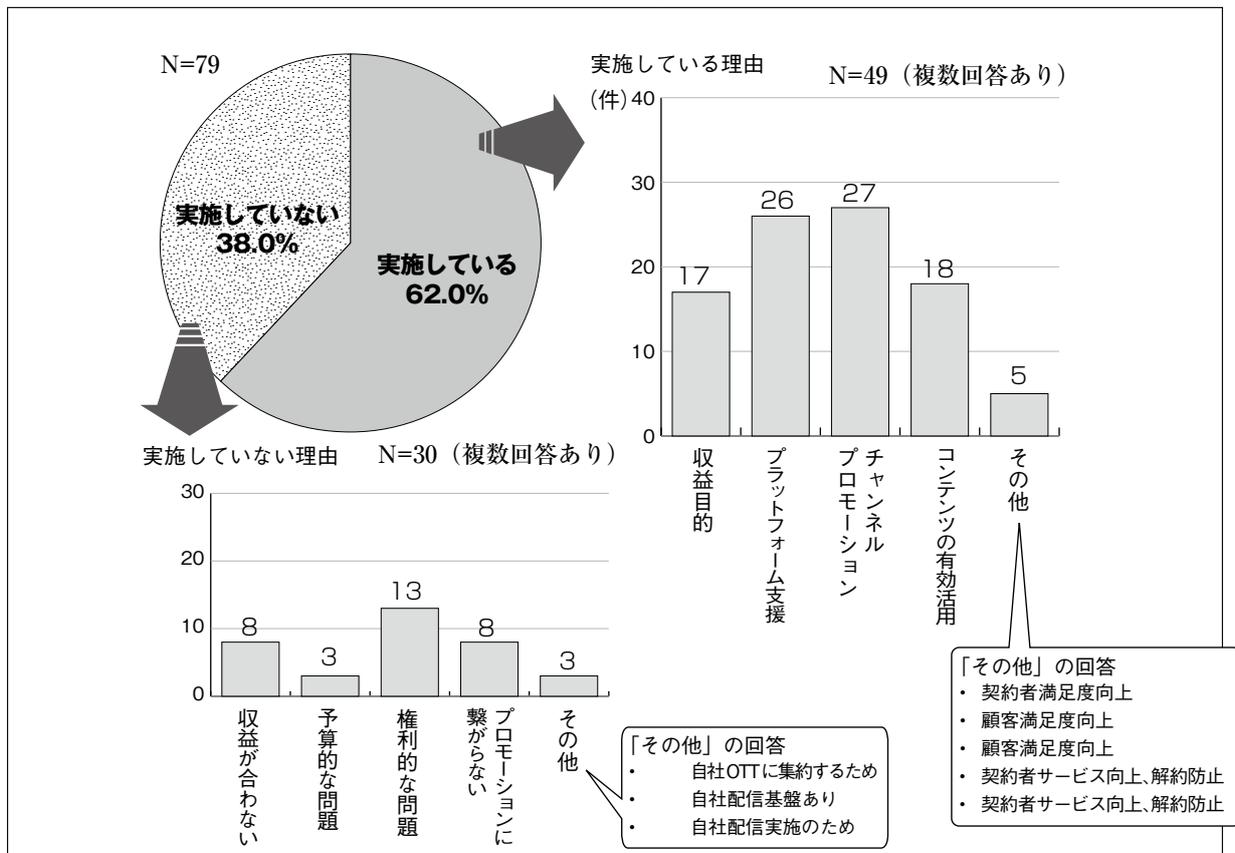
図表 39 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）



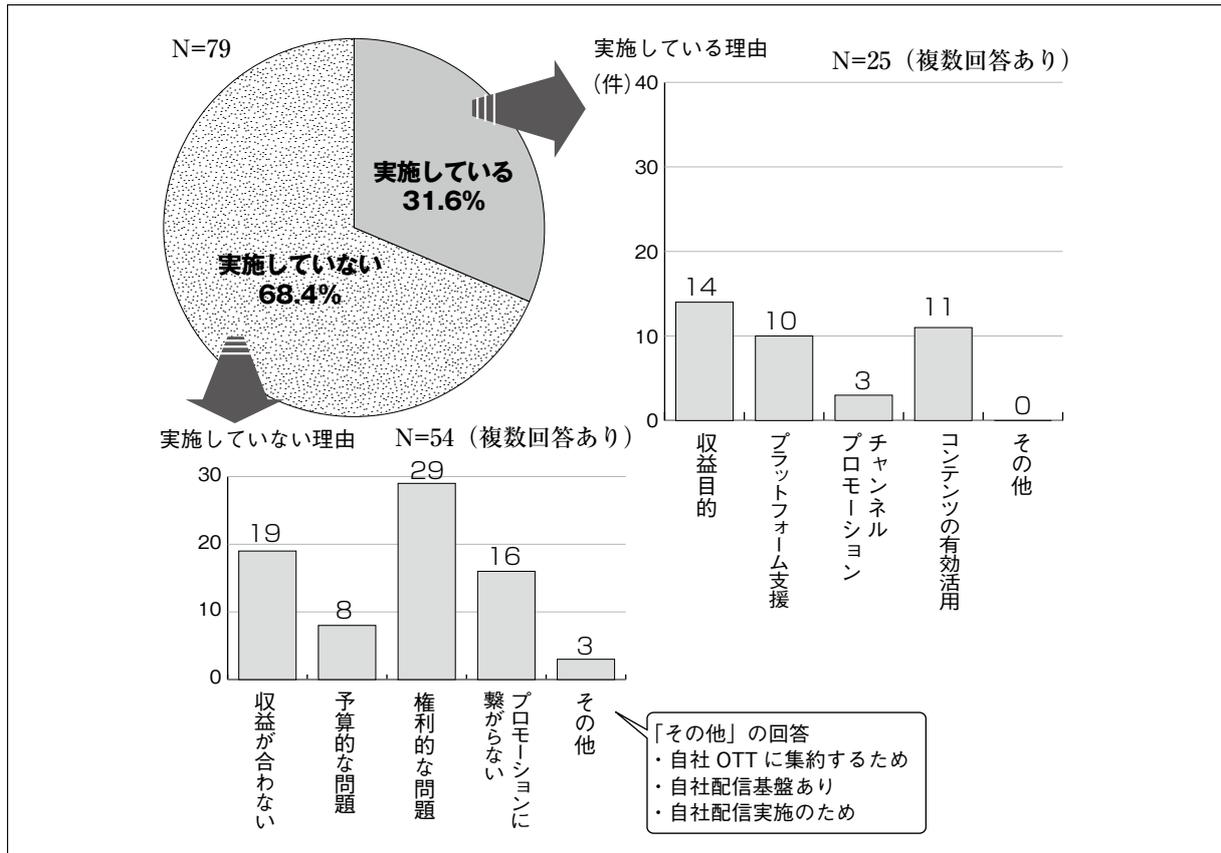
5. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について

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」が約半数の13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」29チャンネル、「収益が合わない」23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。「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」27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。

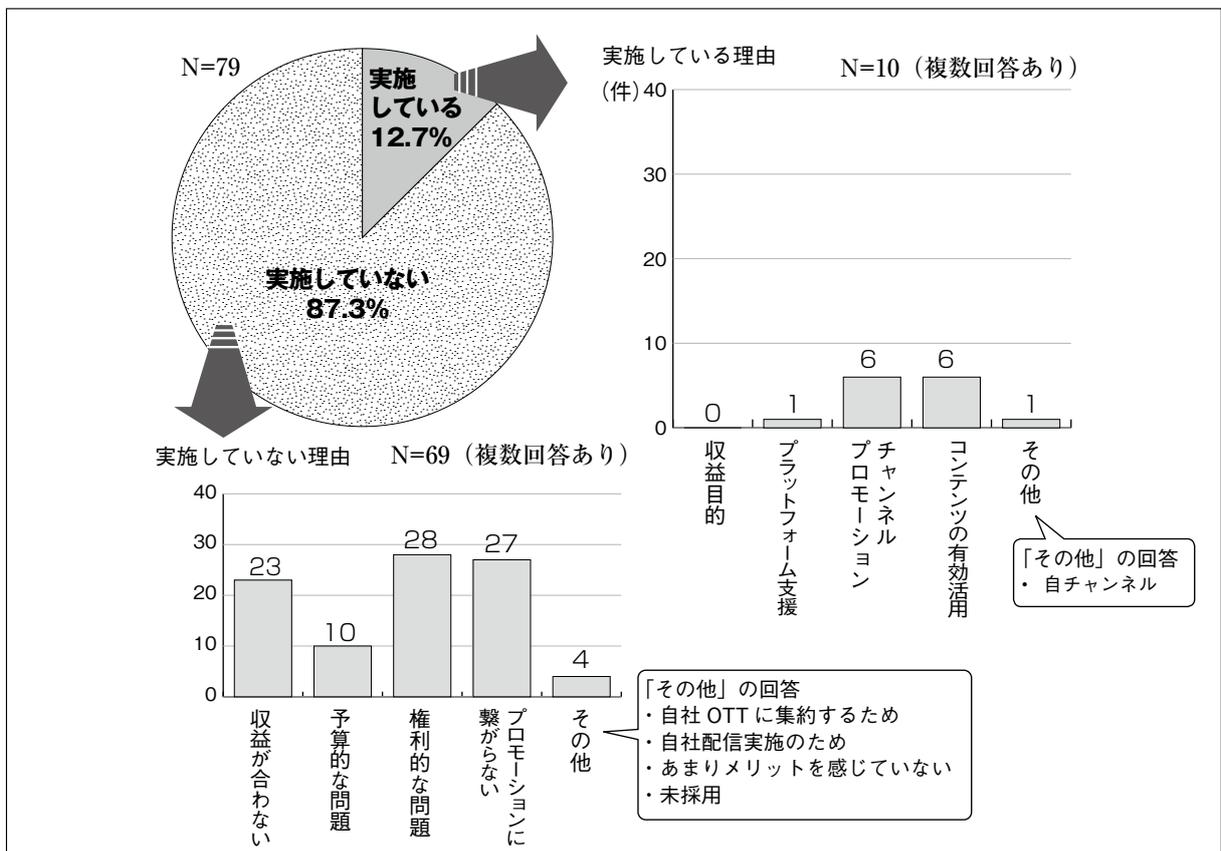
図表 40 「スカパー！番組配信」の実施の有無とその理由



図表 41 「SPOOX」の実施の有無とその理由



図表 42 「スカチャン」の実施の有無とその理由



6. 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。

- ・告知が足りておらず、加入者数がほぼ固定してしまっている
- ・契約者に対する認知度上昇の施策が不足していると感じます
- ・収益、解約防止に繋がりにくい
- ・広告量の少なさ
- ・自社：権利クリアが進まず、コンテンツ数が少ない点・スカパー：契約者の My スカパー ID 取得率の問題で配信サービス利用率が上がらない点
- ・サービス認知度が極端に低く、マンパワーを含めたコストの見直しを迫られるレベルなので、PF 側にプロモーション含めた認知向上策を検討いただきたい
- ・基幹商品＝加入の最前線との考え方が、スカパーの利点を薄めている。コンテンツをフックとしたアラカルト加入とその先にあるセット商品への移行強化で解約防止を真剣に取り組むべきだと考えます。また、PF から離脱した過去契約者に、変化したスカパーワールドを宣伝・告知し、再契約強化を早急に取り組む必要があると考えます
- ・生配信での費用発生
- ・番組配信だけ見たいというお客様からの問い合わせが増えている。当社の場合、放送付帯配信でないと権利的に提供が難しい。放送とのサイマルであれば配信のみでも放送権の範囲内で提供できるよう権利元の理解を得たいが、業界全体として働きかけを行うことが必要と感じる
- ・スカパー！番組配信は視聴データの開示を事業者からのリクエストを聞きながらもっと進めてほしい
- ・番組配信のシステム改善を強く希望。ユーザインタフェース、コンテンツ検索の改善、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
- ・番組配信可能なコンテンツ数の不足
- ・スカパー！番組配信については、チャンネルによって実施内容がバラバラで（リニア型/SVOD 型/見逃しなど）、全体的にどのような利点があるのかがユーザーに対してあまり明確ではないと感じている
- ・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
- ・SPOOX の今後、プラットフォーム側の戦略が見えない
- ・関節人件費との兼ね合い
- ・番組配信サービススタート後 1 年以上経過しますが、利用者数・再生数が伸び悩んでおり、利用率をあげる施策を実施して欲しい
- ・認知が低い・利用者数が少ないこと
- ・スカパー番組配信の存在の認知向上には、さらに注力してほしい。番組配信の存在を知らない顧客も多い。また顧客導線のさらなる改善も図ってほしい
- ・スカパー！番組配信に作品を提供しているが、なかなか告知もしてもらえず、UX もとても見にくく作品が探しづらい。それも、視聴数がとても低い
- ・UX がとても見にくく、コンテンツも探しにくい。放送との連携もできていないに等しい。視聴数もよくないので、コンテンツが探しやすい、レコメンド機能なども追加した UX、放送との連携（見逃した方がそのまま OTT に飛べるような仕組みや、HP の改善）をスカパーにお願いしたい
- ・SPOOX の加入が全く伸びない
- ・ストレージの管理がしづらい。無課金にしてほしい
- ・契約数が伸びない。普及促進にもっと力をいれてほしい
- ・番組配信と SPOOX が全く浸透していない状況で視聴者も少ないため
- ・BS スカパー停波後、その役割は配信主体のプロモに移管となったが、今一つ事業者との連携も不明瞭なところ

- 特になし
- VODの納品から公開日までの期間が、45日と長いので、もう少し短縮してもらいたいです
- プロ野球コンテンツを除き、PV数・UU数が低い。PF側からそれらを改善するための施策が提示されない。（コンテンツを出すことが目的で実際に視聴されることを目的としていない？）
- 放送権と合わせて棚置きSVODを提供することの難しさと、放送全作品の見逃しVOD権を確保出来ない点
- 平素より音楽ライブに重点を置いて頂き感謝しております。スカパー様自体での音楽ライブの配信なども意欲的に実施されておりますが、今後も互いに相乗効果のある、加入のとれる施策でコラボレーションさせて頂ければと存じます
- 加入者の減少
- 絶対的な会員数不足

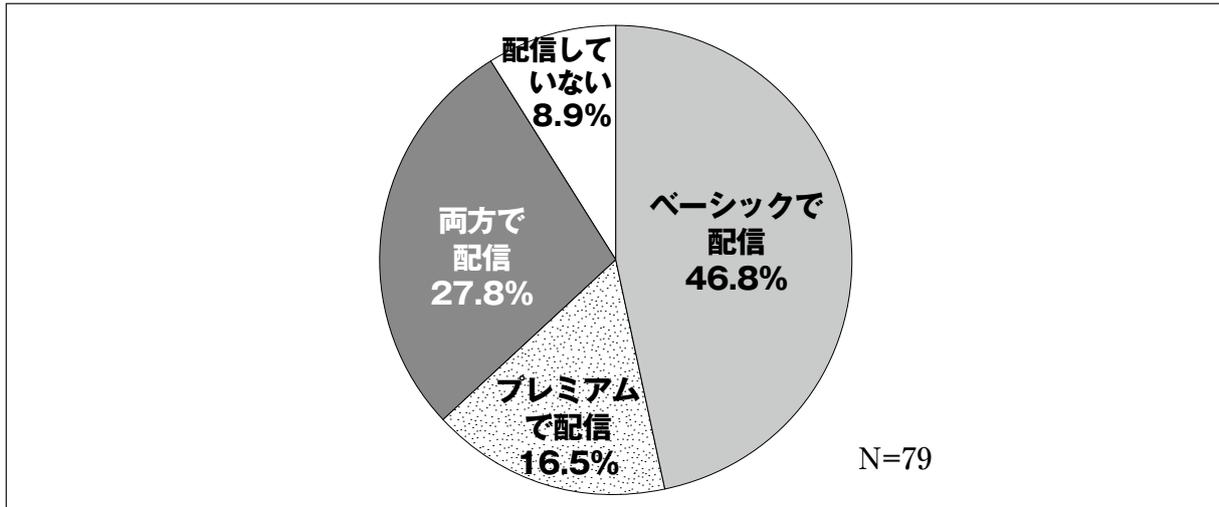
VI . CATV 配信について

1. CATV における販売形態について

まず配信先の CATV への番組配信状況についてたずねた。その結果「ベーシック」が 46.8%、「プレミアム」が 16.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が 27.8%、「配信していない」が 8.9%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 43 CATV への番組配信状況

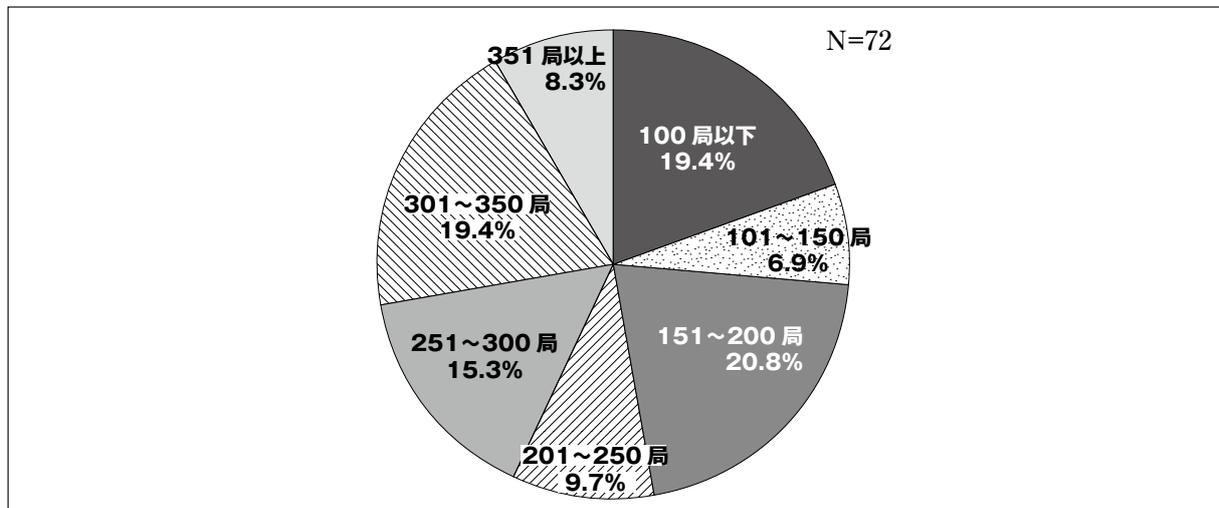


2. CATV における配信局数について

配信局数については、多い順に並べると、「151～200局」(20.8%)、「100局以下」(19.4%)、「301～350局」(19.4%)、「251～300局」(15.3%)、「201～250局」(9.7%)、「351局以上」(8.3%)、「101～150局」(6.9%)、となった。

配信局数はチャンネルによってバラツキがあることがわかる。

図表 44 CATV への配信局数

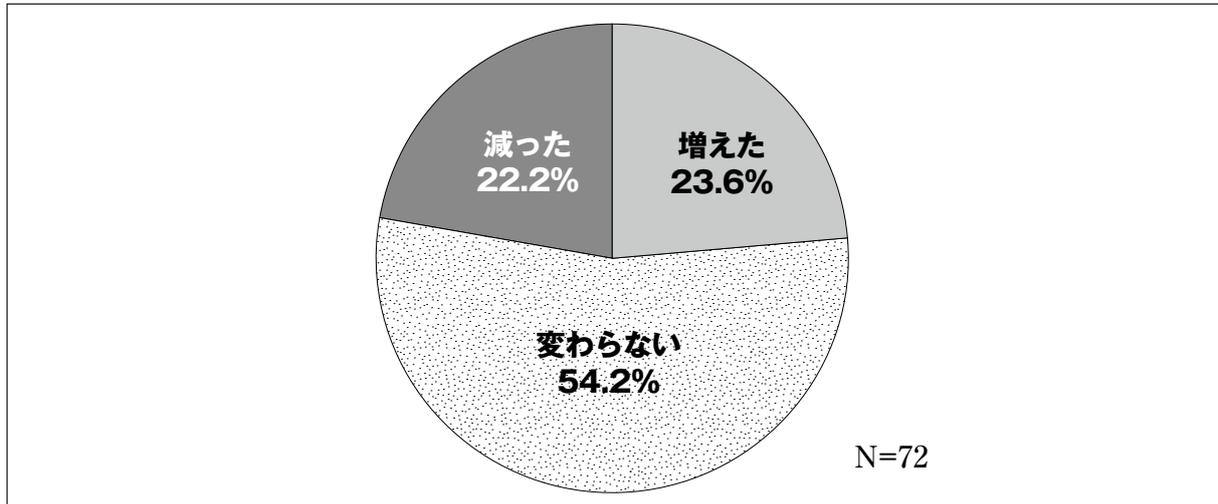


3. CATV における配信局数の増減について

配信局数の増減については、「変わらない」との回答が54.2%と多数を占めた。

前回と比べると、「増えた」が4.2ポイント減少した一方、「減った」が4.9ポイント増加した。

図表 45 CATV への配信局数の増減

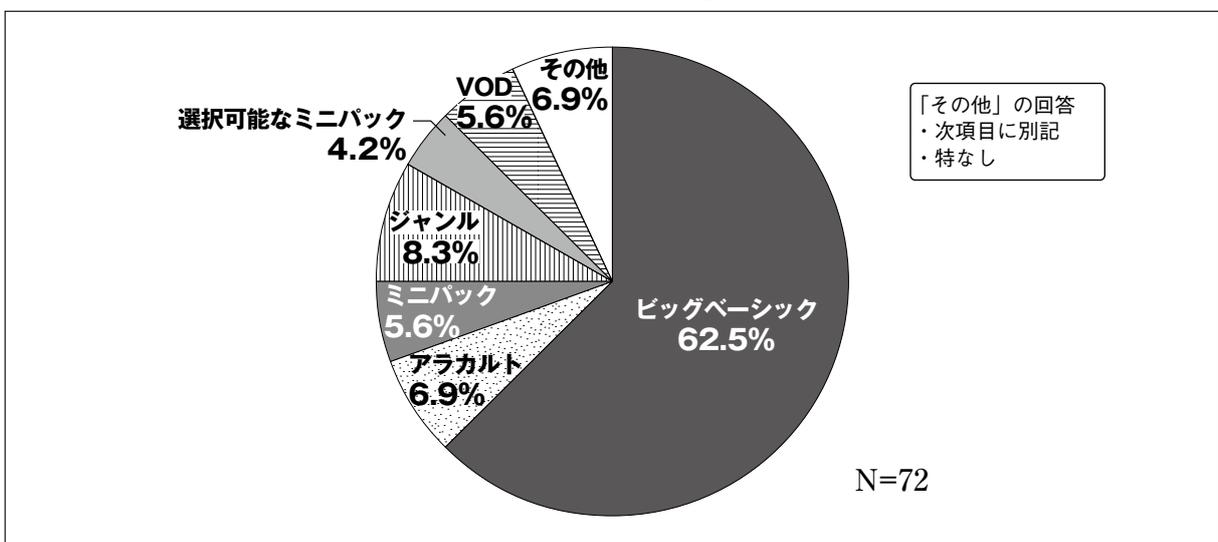


4. CATV における商品構成について

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62.5%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、「ジャンル」(8.3%)、「アラカルト」(6.9%)、「その他」(6.9%)、「ミニパック」(5.6%)、「VOD」(5.6%)、「選択可能なミニパック」(4.2%)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、「VOD」と「選択可能なミニパック」が増加し、「ミニパック」が減少している。

図表 46 CATV の商品構成／主力商品



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〉

- CATV における最良の主力商品は、ミニパックやジャンルなどユーザーが選択できる商品は重要であると考え、現在の加入者数を維持、OTT との差別化などを考えると最良の商品としてはベーシックが最適であると考え
- DTH の結果でもわかる通り、アラカルト、ジャンルパック、ミニパック（選択制含む）は獲得数に限界がある。結果「多チャンネルサービス」はベーシックを軸として、他の ONDEMAND サービスを追加するなどして販売することが望ましい
- OTT との競合状況を踏まえると多チャンネルであることが重要。しかしミニパックのユーザーのニーズを踏まえると必要だと考えている
- アラカルトでの視聴希望が今後増加する事が考えにくい
- チャンネルの性質上、選択商品には不向きと感ずるので、ベーシックが主流のままを望む
- パックにした際、ジャンルによって加入の差が大きく出てくるため、他チャンネルとしての公平性に欠ける
- ベーシックが最適と考えるため
- ベーシック以外の商品を主力商品とすると ARPU が下がり CATV 局の収益が悪化、また ch も収入が下がりコンテンツに費用が掛けられなくなり、業界全体が沈む可能性があるかと思ます
- ミニパックやジャンルなどユーザーが選択できる商品は重要であると考え、現在の加入者数を維持すること、OTT との差別化などを考えると最良の商品としてはベーシックが最適であると考え
- やはり一番安定しているため
- 業界全体の成長を考えるならベーシックが最良の商品だと思うが、チャンネルはアラカルト提供も検討すべきだと思う
- 局が設定したベーシックに加入いただく方が、視聴者としてもわかりやすいと思われるため
- 最終的にエンドユーザーはもっとも基礎的商品に収れんすると考えるから
- 最終的にはもっとも基礎的な商品にエンドユーザーは収斂していくと考えるから。短期的視点でトリッキーな商品に走るのは上策ではないと考えるから
- 人気が無いジャンルでもコアなファンがいる状況で、ベーシックとして全ジャンル採用頂かないと偏りが生じる為
- 選択肢がひとつしか選べないので「1」を選択しましたが、業界再編が起きつつあるなかで、最良というのはコンテンツ提供側が選ぶのではなく、利用者側に寄り添って商品構成すべきかと思ます。「1」「3」「6」は少なくともあるべきかと
- 他の商品よりもましという消極的支持により
- 多チャンネルの強みが最も活かせる構成のため
- 都市部とそれ以外のケーブル局では、本来チャンネルラインアップや商品形態に対する考え方に違いがあるべきだが、ほとんどのケーブル局が独自の戦略があるとは思えない。今後は高額なベーシック商品は売れなくなるのは目に見えているが、現状はベーシックに頼らざるを得ないのはサプライヤーもケーブル局も同じ状況だと考える
- 分かりやすさ
- 本来、都市部と地方では商品戦略が異なると思うが、現状はサプライヤーもケーブル局も加入者数、販売単価の兼ね合いで、ベーシックに頼らざるを得ない

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- DTH と比較してマストバイベーシックは高額なため、契約のかなりハードルが高い。一方、一世帯で見られているチャンネルは限られるためお得感が無い。アラカルトを中心にミニパック、ジャンルパックなど低額でお得感のある商品構成にしない限り多チャンネル離れは加速すると思う

- OTT との競合状況踏まえるとお客様自身に選択肢を持たせた方が良いと考える。選べないベーシックのみでは他 PF より劣後する
- お客様の要望に沿った商品が必要
- 多様化した視聴者の嗜好に対応するため

〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- アラカルトやジャンルの嗜好性よりも多様なニーズに応える必要性があり、CATV 解約の抑止
- 視聴傾向が細分化されてきているので、ビッグパックはすでに必要とされていないと思われるので

〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- アダルト向けコンテンツのため
- お客様の観たいジャンルの商品構成が必要だと考える
- プロ野球中心のチャンネルのため、「スポーツジャンル」の商品の方がお客様のニーズに応えられる
- 今まで通りのベーシックでは世帯数減少に歯止めがきかない。視聴者にニーズに合わせたジャンルパックが最適かと思う
- 同ジャンルの視聴する傾向が多いので、ジャンル分けによって選択肢を広げることが視聴契約の継続が高くなる傾向があると思われる

〈VOD に関するおもなフリーアンサー〉

- 多チャンネル、ネット、電話以外に電気やセキュリティなどサービスが多様化する中で多チャンネル商品構成の見直しが改善につながるとは考えづらい
- オンデマンドコンテンツ費用について別途費用が増えていくから
- 専門性の高いチャンネルなので、一般ユーザーに広く展開するに對して費用対効果が低い

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- 映像視聴環境の多様化（視聴シフト）とテレビ視聴減少歯止めの両立が必要
- 視聴できるチャンネル数のインパクトで集客できる時代はとくに終了しています。最終的にはアラカルト（＝チャンネル自身の力）ですが、顧客単価を考えると、今はその間の商品だと考えます
- 余暇や情報代として、月に 3、4 千円は、平均所得が減った日本人には今や高すぎるのでは
- 利用者の選択に幅を持たせる為
- 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〉

- 地域性や CATV 局の営業方針によって、「これを売りたい」という強い思いがこもったプランならどんな形でも良いと考える。惰性或業界の流れに合わせてミニパックや VOD サービスを開始しても業界の成長はないと考える。

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 72 件中、平均単価については、昨年と比較して「変わらない」が 60 件 (83.3%) で多数を占め、次いで「増加」が 6 件 (8.3%)、「減少」が 6 件 (8.3%) となった。

配信世帯数については、昨年と比べて「減少」が 49 件 (68.1%) で最も多く、次いで「変わらない」が 16 件 (22.2%)、「増加」が 7 件 (9.7%) となった。

総売上については、「減少」が 51 件 (70.8%) で最も多く、ついで「変わらない」が 15 件 (20.8%)、「増加」は 6 件 (8.3%) 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。2021 年、2022 年の調査に続いて 4 年連続の減収トレンドとなり、厳しい結果が続く。

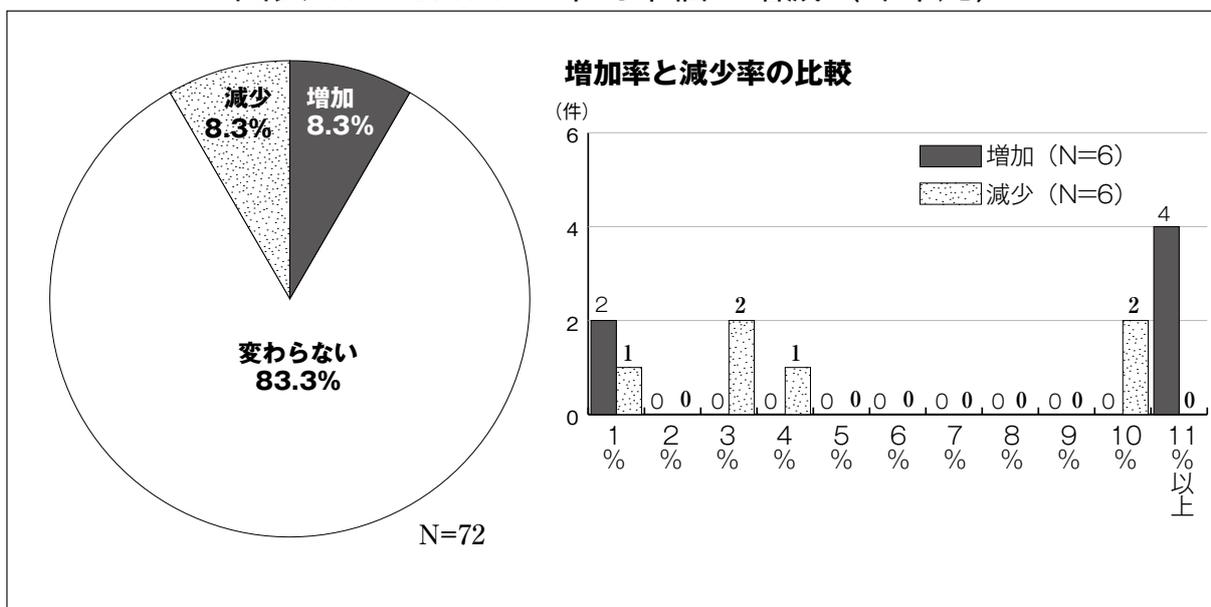
(1) CATV における平均単価の増加率について

平均単価が「増加」したと答えた 6 件の増加率については、「1%」が 2 件、「11%以上」が 4 件であった。

(2) CATV における平均単価の減少率について

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

図表 47 CATV の平均単価の増減 (昨年比)

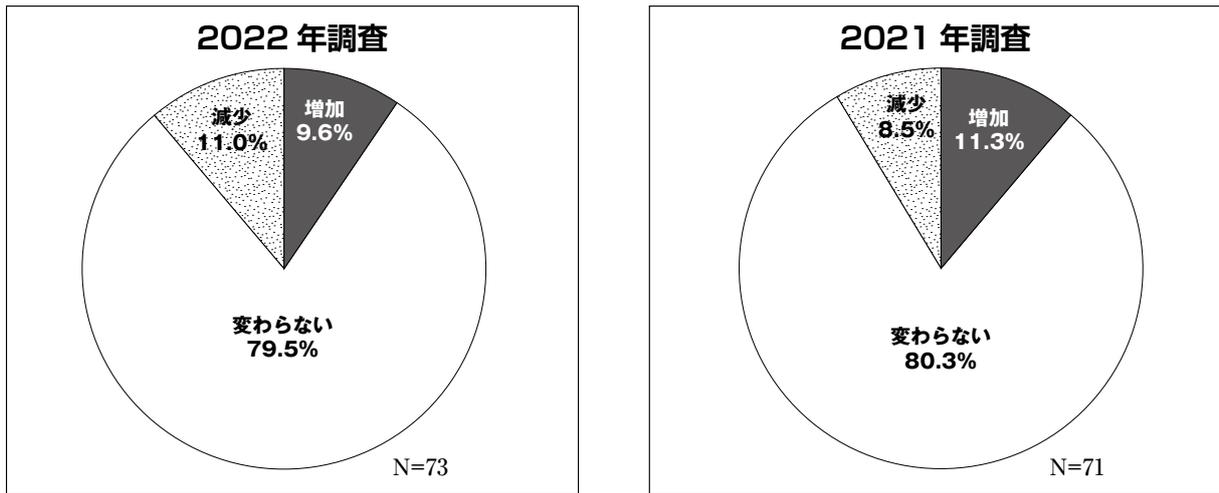


【5% 以上増加の理由】

- ・ 単価の低い大手ケーブルテレビ局の放送終了によって全体の平均単価が上昇

【5% 以上減少の理由】

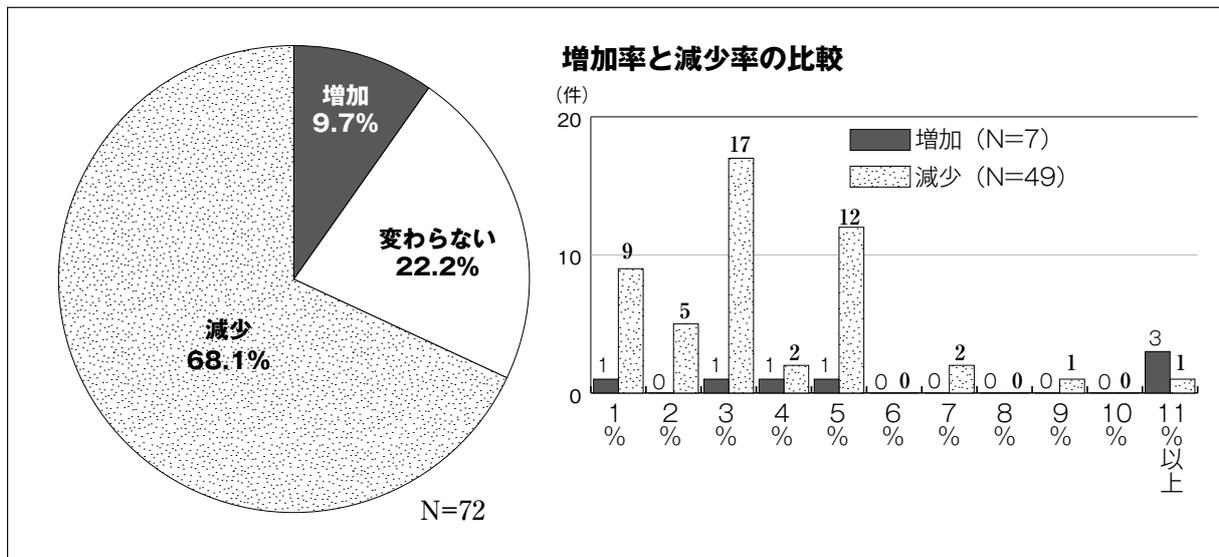
- ・ NA



(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%」が1件、「3%」が1件、「4%」が1件、「5%」が1件、「11%以上」が3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、J:COMでの配信世帯数が増えたためといった回答があげられた。

図表 48 CATV の配信世帯数の増減 (昨年比)



【5% 以上増加の理由】

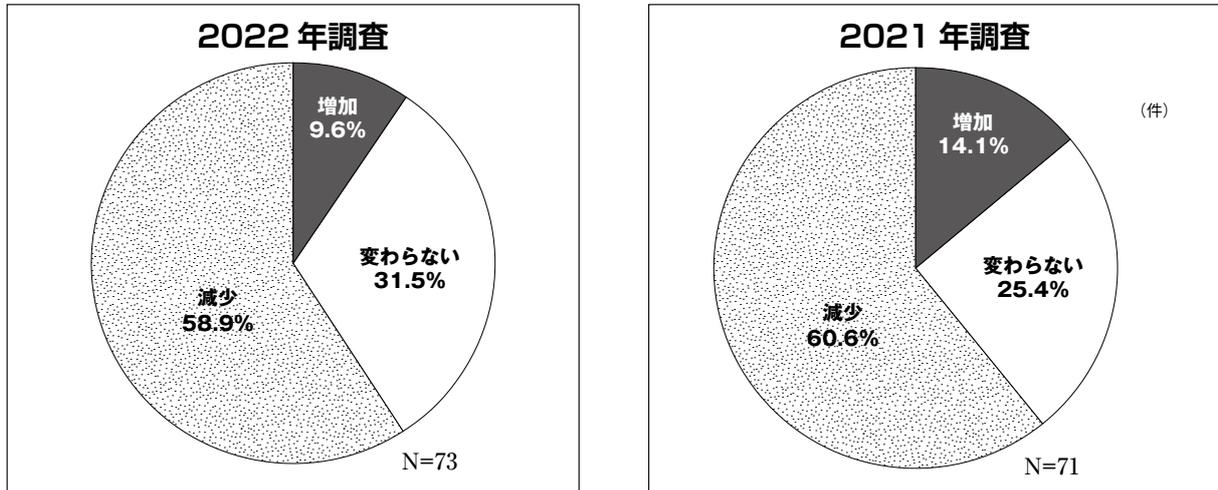
- ・ J:COM での配信世帯数が増えたため

【5% 以上減少の理由】

- ・ 契約者数の純減
- ・ 大手ケーブルテレビ局の放送終了にともない配信世帯数の大幅減少
- ・ 長期加入者の解約
- ・ ベーシックコースの視聴世帯数減少の為
- ・ 解約者数は減少しているが、加入者数も減少しており、每期減少している
- ・ 世帯数の減少
- ・ 契約局数が多い為、契約世帯数が減るとそれに比例し、減少する
- ・ 契約世帯数の減少

(4) CATV における配信世帯数の減少率について

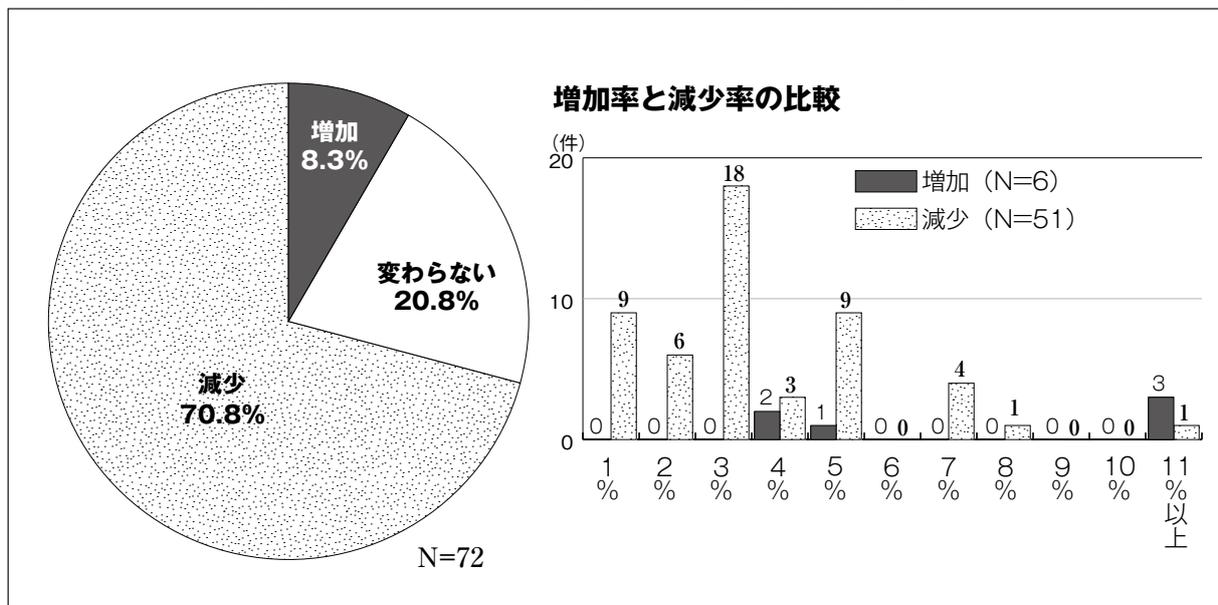
配信世帯数が「減少」したと答えた 49 件に減少率をたずねると、最も多い減少率で「3%」が 17 件、次いで「5%」が 12 件であった。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、大手ケーブルテレビ局の放送終了にともない配信世帯数の大幅減少、局からの解約・世帯減数などがあげられた。



(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 3 件で最も多く、次いで「4%」が 2 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、J:COM での配信世帯が増えたため、があげられた。

図表 49 CATV の総売上の増減 (昨年比)



【5% 以上増加の理由】

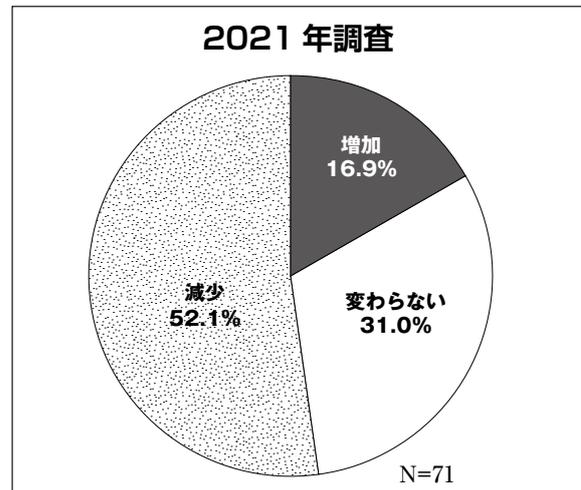
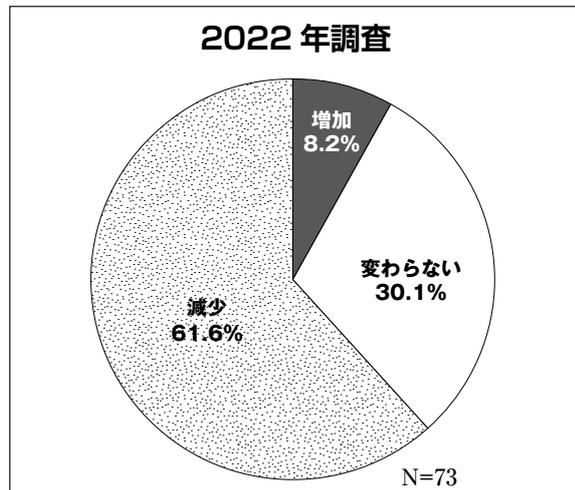
- ・ J:COM での配信世帯が増えたため

(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 51 件に減少率をたずねたところ、「3%」が 18 件、「1%」「5%」がそれぞれ 9 件、「2%」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、大手ケーブルテレビ局の放送終了に伴う CATV の総売上が大幅減少、契約者数の純減により売上減などの回答があげられた。

【5% 以上減少の理由】

- ・ 契約者数の純減により売上減
- ・ 大手ケーブルテレビ局の放送終了にともない、CATV の総売上が大幅減少
- ・ 長期加入者の解約
- ・ ベーシックコースの視聴減少の為
- ・ 契約者数の減少によるもの
- ・ 世帯数減少の影響
- ・ 世帯数が減少すると、当然売り上げは下がる
- ・ 契約世帯数の減少に伴う、売り上げの減少

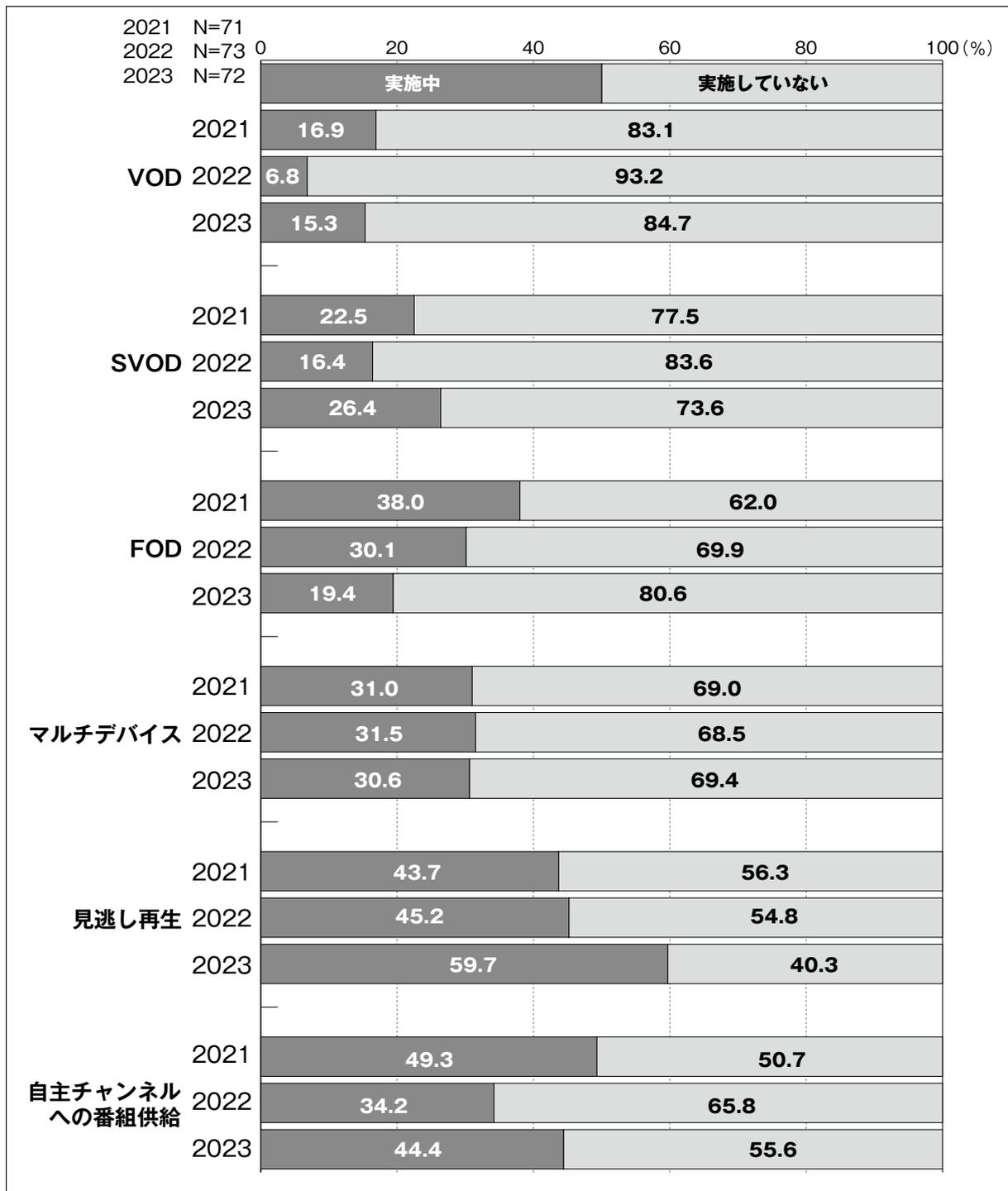


6. CATV において実施しているコンテンツ供給とその目的について

放送サービス・放送外サービスとして、以下（VOD、SVOD、FOD、マルチデバイス、見逃し配信、自主チャンネルへの番組供給）いずれかへのコンテンツ供給を実施しているかたずねた。

放送サービスの実施状況の経年比較を見ると、年々増加しているのが「見逃し再生」、年々減少しているのが「FOD」、昨年より増加し一昨年とはほぼ変化なしは「VOD、SVOD、自主チャンネルへの番組供給」、ほぼ変化なしは「マルチデバイス」という結果であった。

図表 50 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）

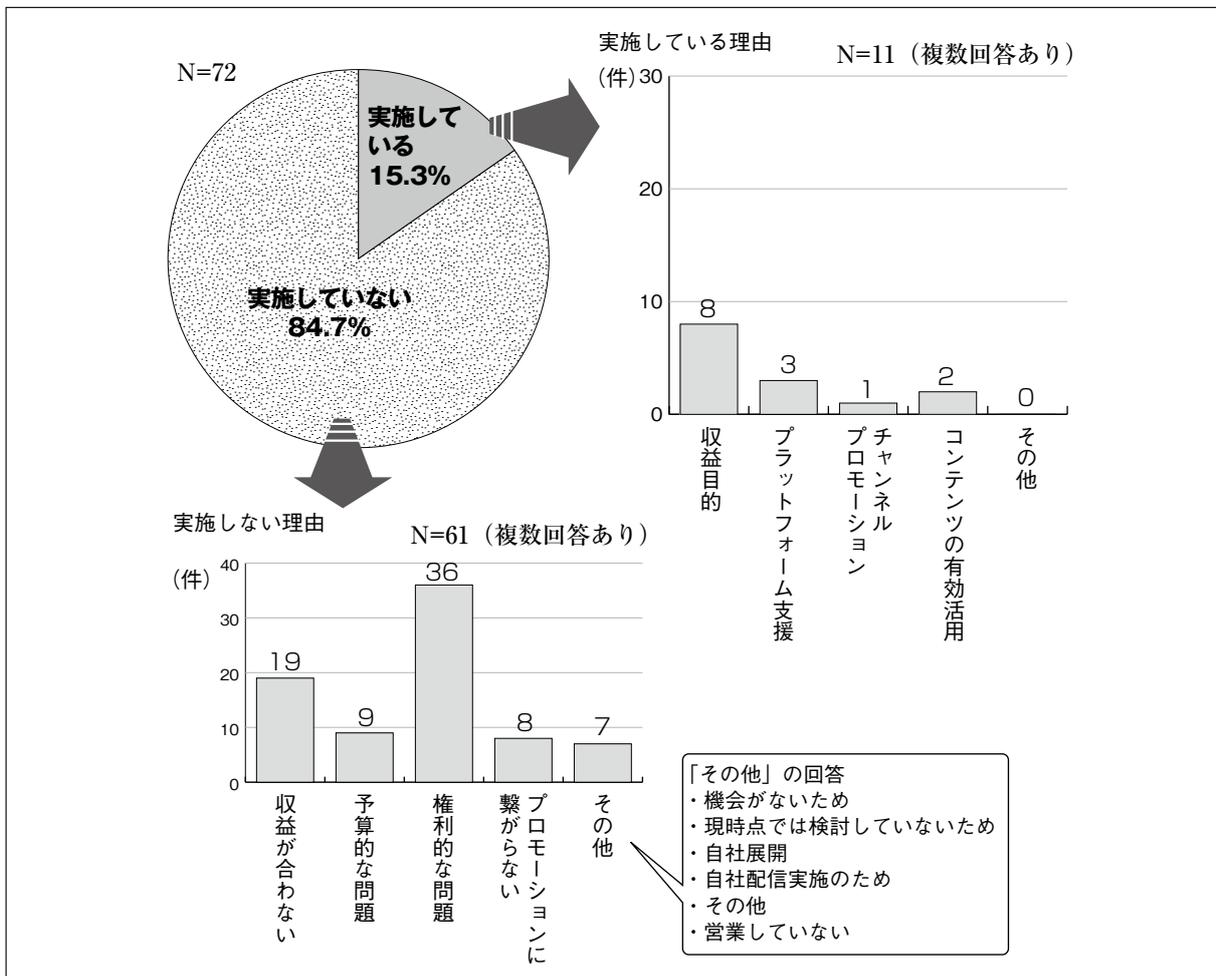


VOD、SVOD、FOD、マルチデバイス、自主チャンネルへの番組供給の回答では「実施していない」が55%～85%と大方を占め、見逃し配信の回答のみ、「プラットフォーム支援」が49%であった。

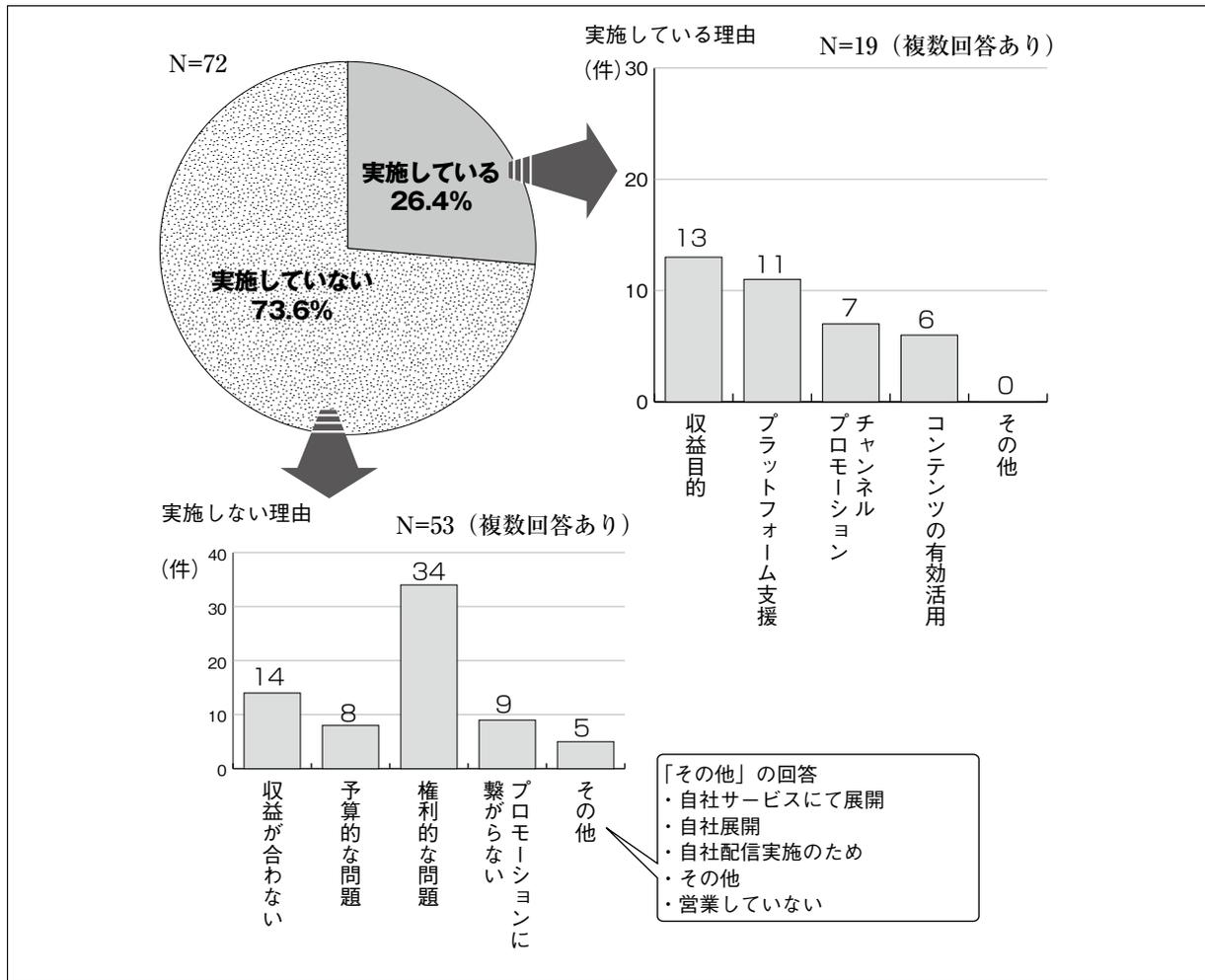
実施していない理由をたずねると、いずれのサービスも「コンテンツの権利的問題」が55%～64%と大方を占め、次点で「収益が合わない」、「チャンネルプロモーションに繋がらない」点があげられた。

加えて実施している理由としては、見逃し配信が一番多く、プラットフォーム支援が49%、チャンネルプロモーションが27%を占め、次点で自主チャンネルへの番組供給となり、プラットフォーム支援、チャンネルプロモーションでそれぞれ26%ずつを占めた。

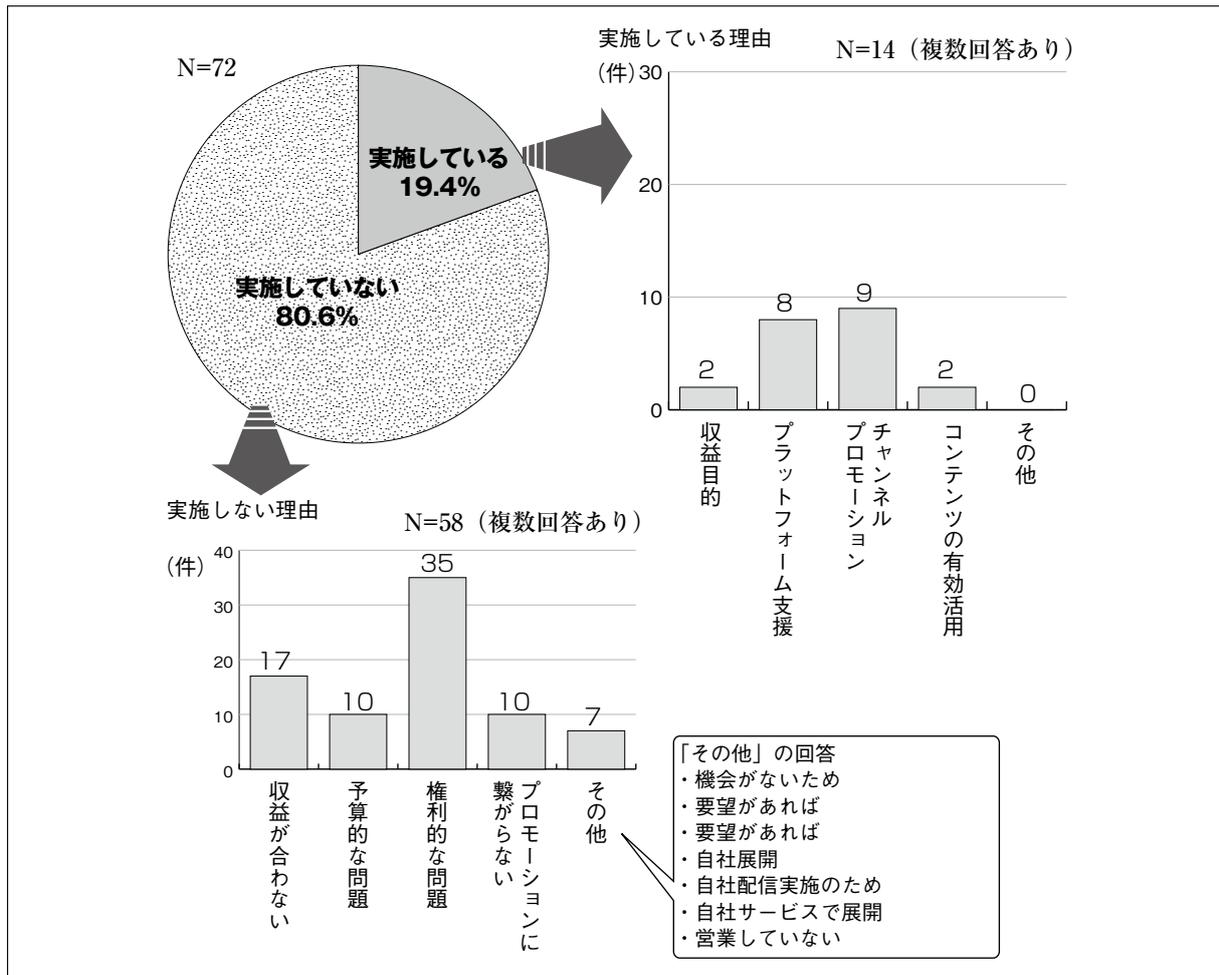
図表 51 VOD の実施の有無とその理由



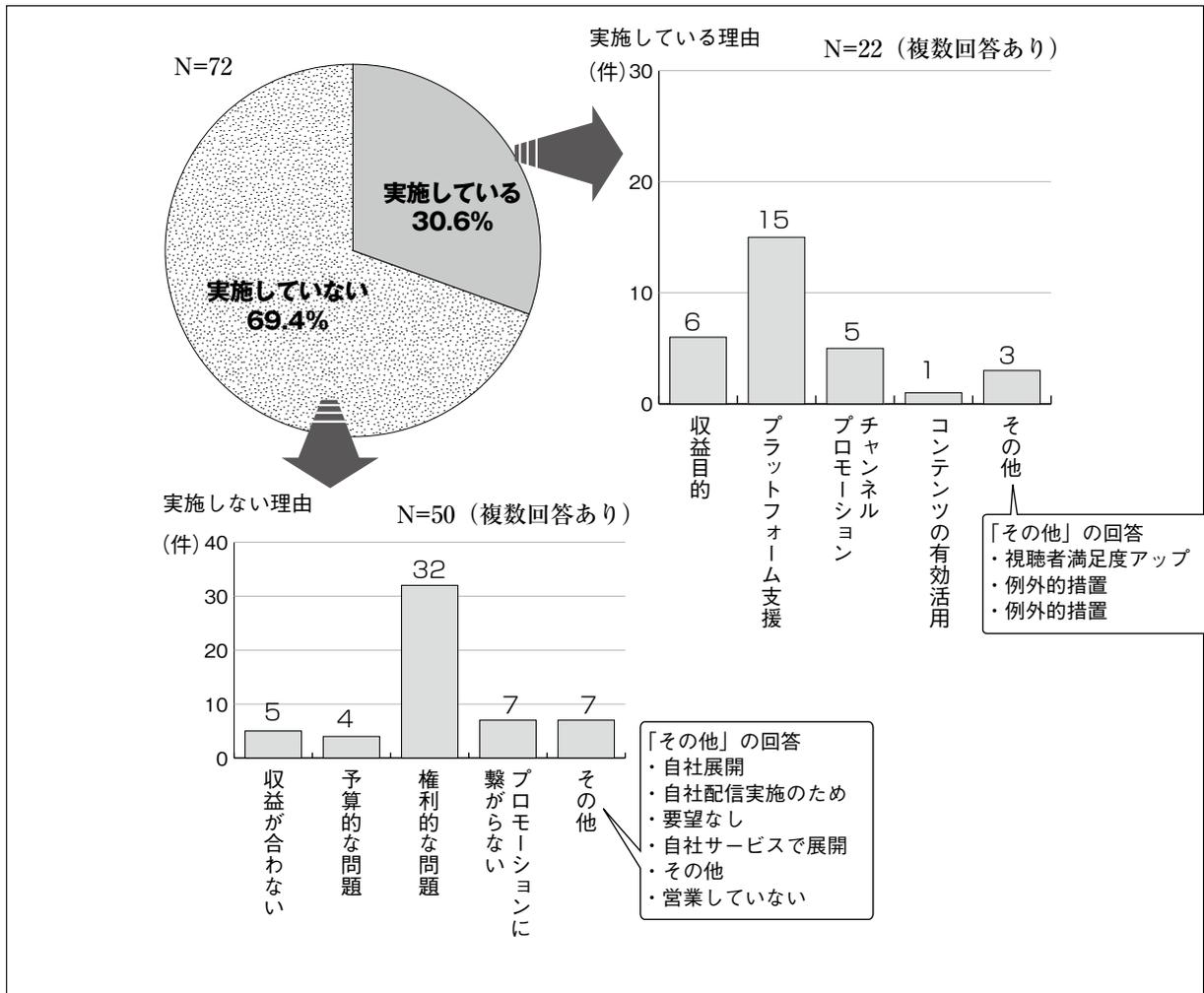
図表 52 SVOD の実施の有無とその理由



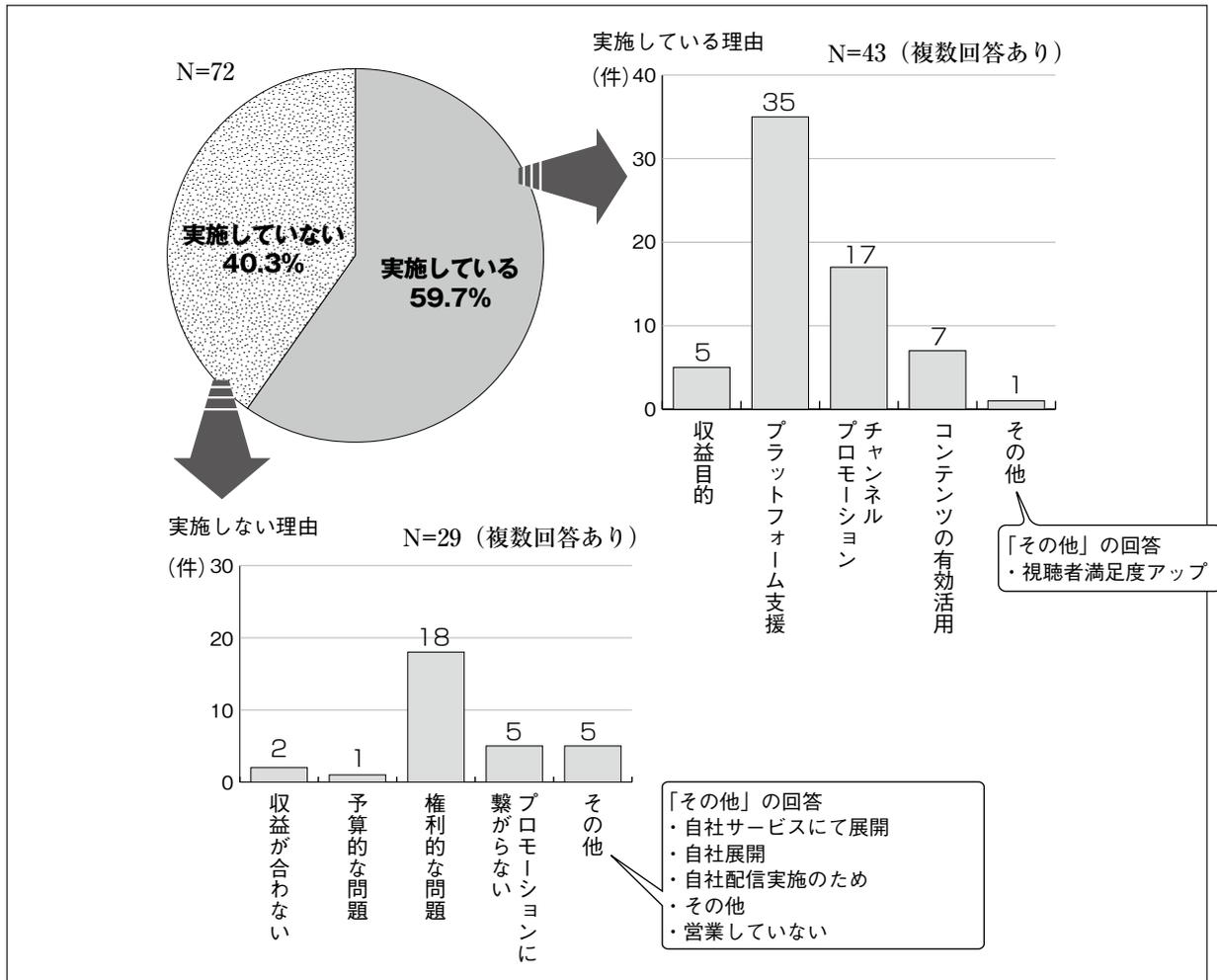
図表 53 FOD の実施の有無とその理由



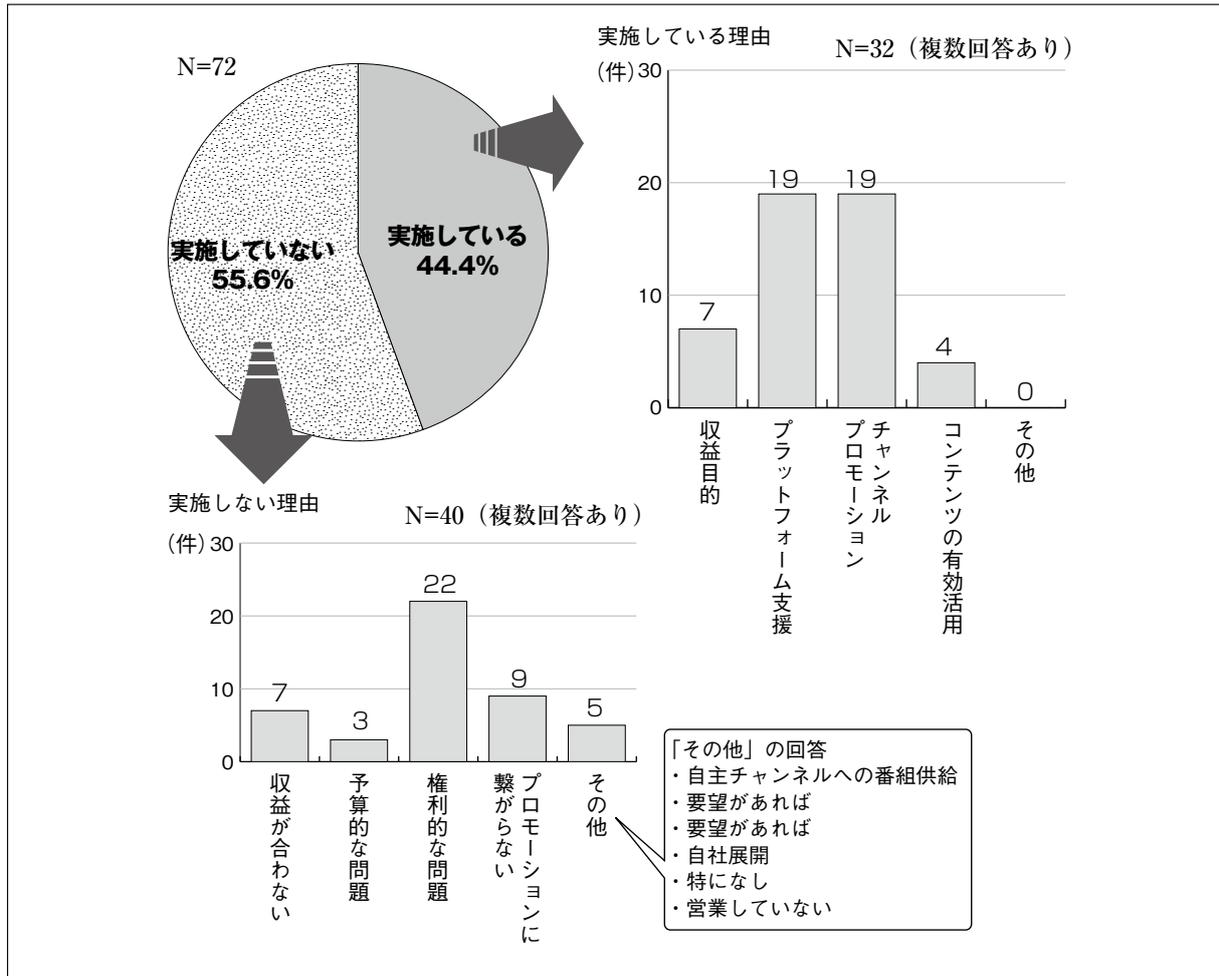
図表 54 マルチデバイスの実施の有無とその理由



図表 55 見逃し再生の実施の有無とその理由



図表 56 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



7.問題点・改善点について（フリーアンサー）

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

<ul style="list-style-type: none"> • どの施策を行っても効果があがっていない • 配信の権利処理対応に苦慮する場合がある • ケーブル局ごとに仕様の差があると対応が難しく、ケーブルIDの活用などVOD普及の施策について業界全体での検討が必要 • VODやSVODでは大きな収入になりづらい点。自主放送への番組では、外部からの番組調達に予算を割くCATV局がまだあまり多くない点 • 視聴誘導にまでケア（プロモーション）できていない • 配信と放送の視聴者は異なることは大枠では理解できるが、両メディアをクロスした視聴者の傾向やデータを正しく理解することができないため、より適切で、戦略的なプランを生み出すことができない • リニア（マルチデバイス）、見逃しともまだ不十分で、権利者によっては許諾が取れない場合があること。金で解決できることもあると思われるが、あくまで視聴者への付加サービスなので、ここで調達費（原価）を上げるわけもいかず悩ましいところ • 自主チャンネルの視聴者層は年配の方中心のため、プロモーション効果が薄い • 提供する側とされる側の希望コンテンツの乖離 • 権利上の制限で番組配信可能なコンテンツが限られている 	<ul style="list-style-type: none"> • SVODの収益性が低い。自社コンテンツのCATV局販売には力を入れていきたい。そのため新作は権利をクリアしやすい座組で制作している • 有料VODが大きな収益になっていない。大手プラットフォームが強い為、個別有料VOD視聴がコンテンツ単位となってしまっている • 権料の高騰化、CMの処理ができていないため放送のアーカイブができない点（キャプチャー） • 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 • 作業量の増加、調整作品の確保 • プラットフォームで異なるレギュレーション • Q8が修正出来ません。8-2はPF支援で実施 8-6はPF支援及びプロモーションで実施しています。2は権料の問題が発生していて継続するのは困難ですし、競争を増やすことにも繋がり、客離れになる懸念があります • 提供できる作品数の少なさ（権利の問題） • 提供できる番組は権利に左右される • コストがかかる中で毎年惰性で実施しているが、効果検証が不十分 • 放送に対し視聴数が少ない
--	---

Ⅶ . IPTV 配信について

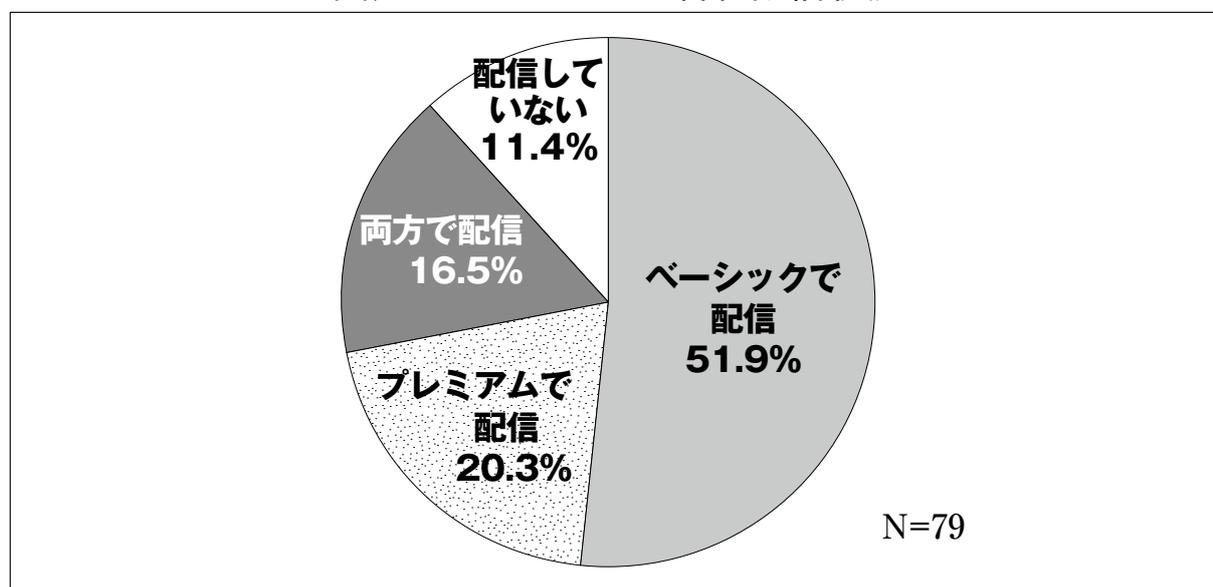
1. IPTV への番組配信と販売形態 N = 79

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51.9%、「プレミアム」が20.3%、「ベーシックとプレミアム両方」が16.5%、一方「配信していない」が11.4%であった。

前回「ベーシック」が47.4%であった。「プレミアム」は、前回は19.2%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回20.5%であった。一方配信していないのは、前回は12.8%であった。

図表 57 IPTV への番組配信状況



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

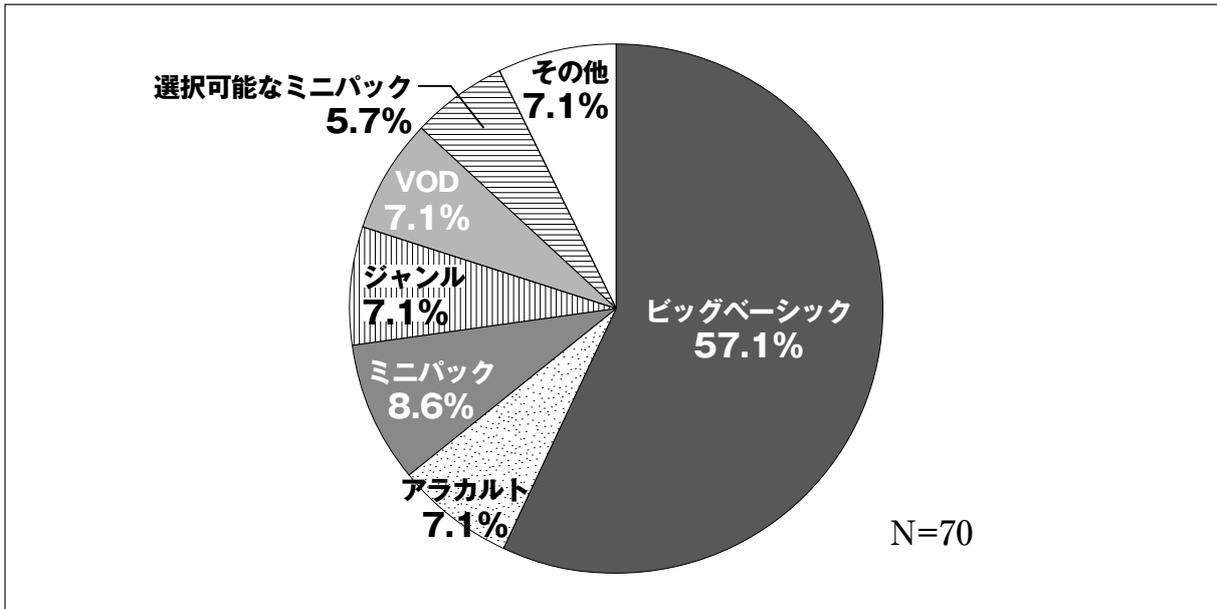
2. IPTV の商品構成について N = 70

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。

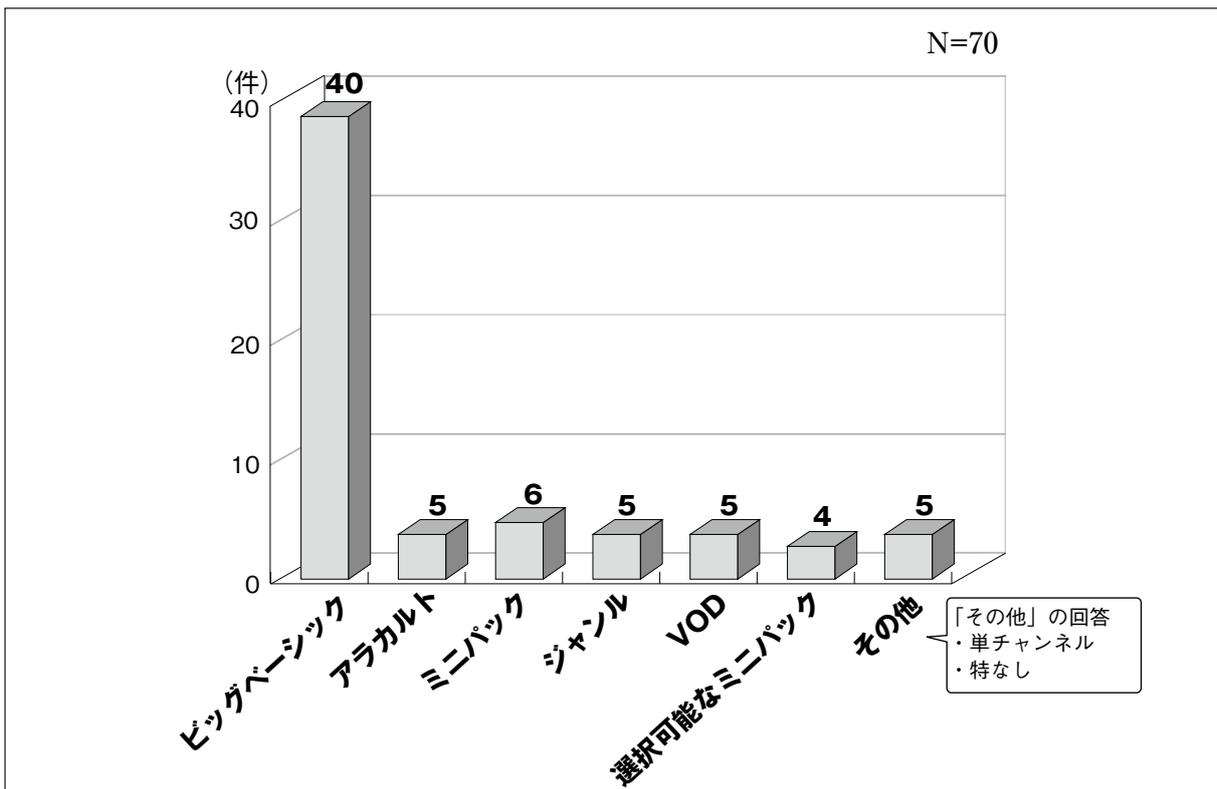
主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が57.1%であった。「アラカルト」が7.1%。「ミニパック」が8.6%。「ジャンル」が7.1%。「VOD」が7.1%。「選択可能なミニパック」が5.7%。「その他」が7.1%であった。「ビッグベーシック」以外の割合が増え、「ビッグベーシック」との回答が前回から減っているものの多数を占めた。

一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は40件であった。

図表 58 IPTV の商品構成／主力商品



図表 59 IPTV の商品構成／オプション選択



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〉

- CATV と同様にその他の商品を主力にすると、ARPU が下がるため CATV の収益が悪化、CH への支払いが減り、CH はコンテンツに費用を掛けられなくなる事になり、悪循環に陥ると考えられます
- CATV 局同様、ミニパックやジャンルなどユーザーが選択できる商品は重要であると考え、現在の加入者数を維持、OTT との差別化などを考えると最良の商品としてはベーシックが最適であると考え
- OTT サービスとの差別化を図るため
- OTT との競合を踏まえると多チャンネルであることが重要だが、ユーザーのニーズを踏まえるとミニパックも必要と考えている
- OTT との競合状況踏まえると多チャンネルであることが重要。しかし同時にミニパックも視聴者ニーズを踏まえると必要だと考えてる
- チャンネルの性質上、選択商品には不向きと感ずるのでベーシックが主流のままを望む
- ベーシックが最適と考えるから
- ベーシックが主力商品でなくなった場合、IPTV 市場全体の売上げが減少、その結果 CH への支払いも減少しコンテンツに費用を掛けられなくなる
- まだここ数年はベーシックセットの方が、多チャンネル全体の売上減に少しでも抵抗できると思われれる為
- ミニパックなどでは、一部ジャンルの加入だけが増加し、ジャンルによる差異が大きくなるため、有料他チャンネルとしての公平さに欠けるため
- 基本的に視聴者は VOD のみ満足すると思うが、VOD 以外のコンテンツにも興味を持った際、しっかりと高い料金 & 利益率が取れるベーシックが有効だと考える
- 最終的にエンドユーザーはもっとも基礎的商品に収れんすると思えるから
- 最終的にはもっとも基礎的な商品にエンドユーザーは収斂していくと思えるから。短期的視点でトリッキーな商品に走るのは上策ではないと思えるから
- 多チャンネルの強みを活かせるため
- 多チャンネル放送ジャンルを絞らず多くのチャンネルを見られることで、「コンテンツとの出会い」が醸成される為、ベーシックで多くのチャンネルを見られることが必要。VOD のウインドウとしての役割もある
- 特定のジャンルやコンテンツのみ成長する事は全体の発展に繋がらない為
- 放送はベーシックが一番良いため

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- OTT との競合状況踏まえると顧客に選択肢がある方が良い。(Q10、11 も修正出来ません。)
- VOD はパックはなじまない
- アダルト向けコンテンツのため
- 多チャンネル契約の金額的なハードルを下げないと VOD に勝てないと思う
- 多様化したニーズに対応するため

〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- アラカルトやジャンルの嗜好性よりも多様なニーズに応える必要性あり、IPTV PF 解約の抑止
- お客様の要望に応じた商品構成の必要性

- ・視聴傾向が細分化されてきているので、ビッグパックはすでに必要とされていないと思われるので
- ・有力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

〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・CATV と同じくベーシックコースでは成長が望めない為
- ・お客様のニーズに合わせた構成の商品
- ・プロ野球(ジャイアンツ)中心のチャンネルなので、「スポーツジャンル」で括った方が、お客様のニーズに応えられる
- ・同ジャンルのチャンネルを視聴する傾向があるためジャンル商品は解約率が低く契約の継続が高いと思われる

〈VOD に関するおもなフリーアンサー〉

- ・FTTH をベースとした視聴環境のため
- ・IPTV 市場においては、ニーズの高い VOD をもっと積極的に活用した方が良いと考えたため
- ・専門性の高いコンテンツなので、一般ユーザーには視聴されにくい
- ・放送サービスと同様にサービスのバリューアップにつながる施策以外は効果が見込めない

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・視聴できるチャンネル数のインパクトで集客できる時代はとっくに終了しています。最終的にはアラカルト(=チャンネル自身の力)ですが、顧客単価を考えると、今はその間の商品だと考えます
- ・配信サービスにおいてはスポーツの権利上の処理、また配信の権利も高騰しており大きな課題となっております。また、現在は IP(放送と配信)の定義も曖昧と感じており、業界全体として議論をクリアにしていくことが重要と考えます。長期的には多様化している視聴者のニーズはより視聴がしやすい選択可能なミニパックも主力商品として想定していかなくてはならないと感じております
- ・余暇や情報代として、月に 3、4 千円は、平均所得が減った日本人には今や高すぎるのでは
- ・利用者に選択の幅を持たせる為

〈その他に関するおもなフリーアンサー〉

- ・チャンネル特性

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 55 件（78.6%）で多数を占め、次いで「減少」が 12 件（17.1%）、「増加」は 3 件（4.3%）となった。配信世帯数については、「減少」が 57 件（81.4%）で最も多く、次いで「変わらない」が 12 件（17.1%）、「増加」は 1 件（1.4%）となった。総売上については、「減少」が 53 件（75.7%）で最も多く、ついで「変わらない」が 16 件（22.9%）、「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さらに強まっていることがみてとれる。

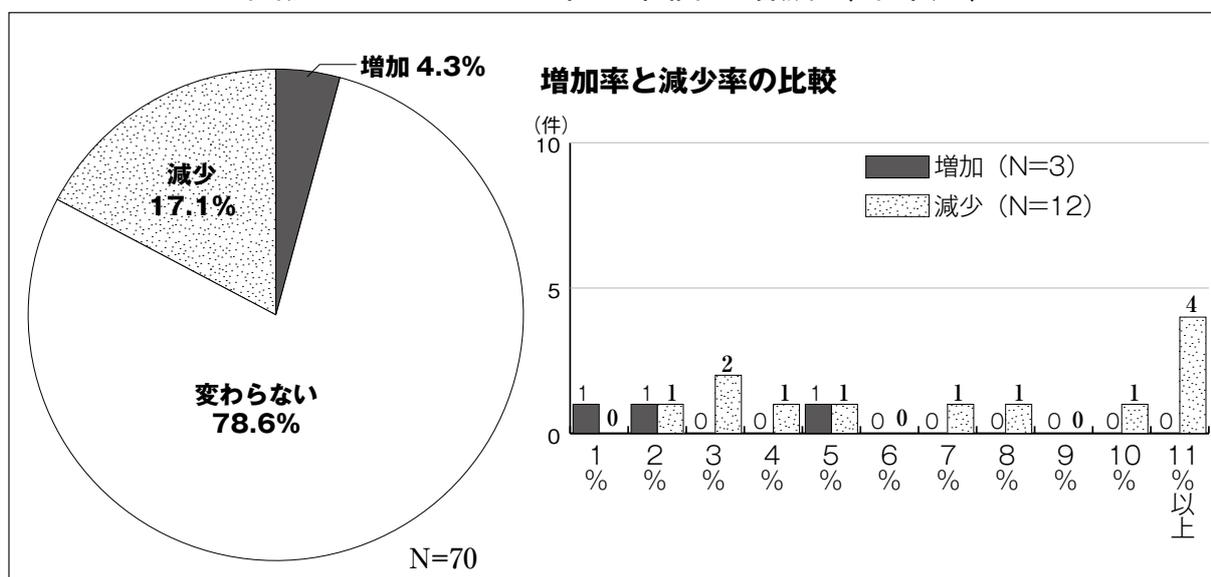
IPTV における、平均単価の増加率

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

IPTV における、平均単価の減少率

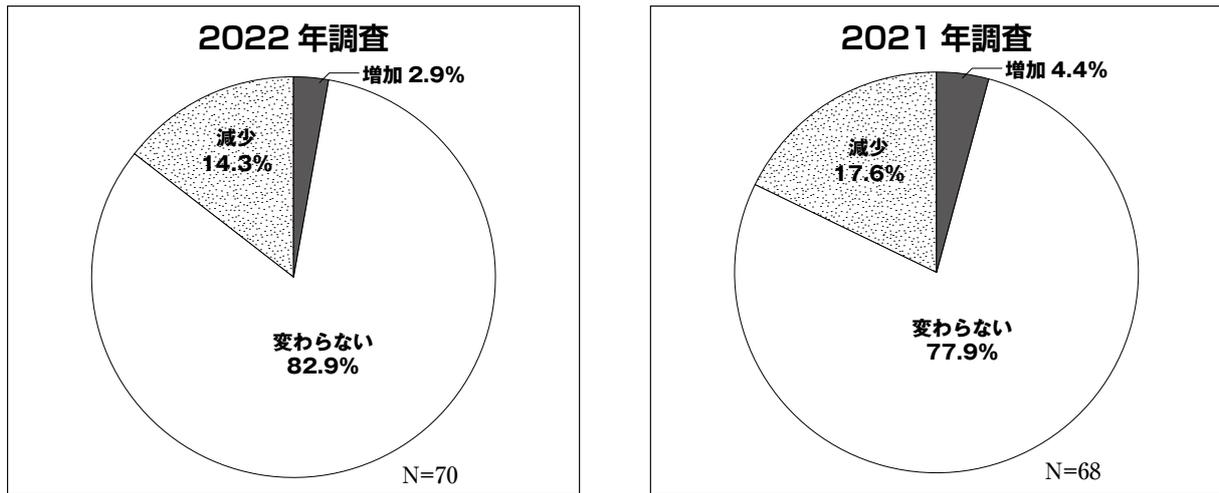
平均単価が「減少」した 12 件の減少率については、「5%以上」が 9 件、そのうち「11%以上」が 4 件で大幅な減少が多く見られた。5%以上減少の理由としては、「値下げ要請」による影響があげられた。

図表 60 IPTV の平均単価の増減（昨年比）



【5% 以上減少の理由】

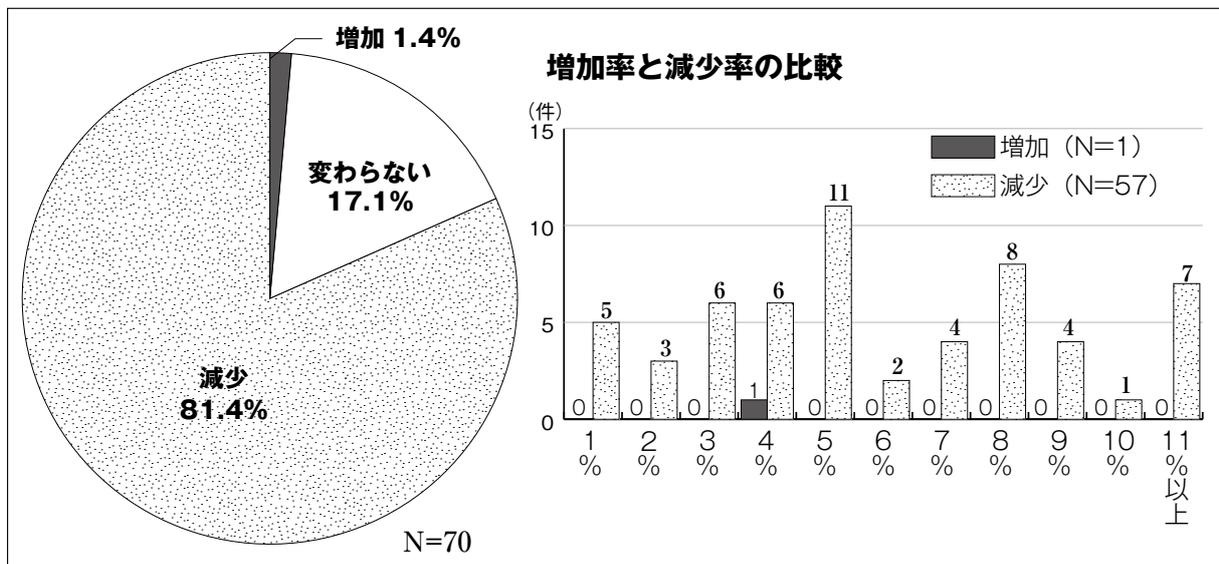
- ・チャンネル総合順位の下落及びプラットフォームの経営状況悪化による単価の見直し
- ・提供プラットフォームとの交渉結果
- ・各プラットフォームの単価の減額のため
- ・値下げ要請によるもの。
- ・IPTV プラットフォームからの強硬な値下げ要求があった為



PTV における、配信世帯数の減少率

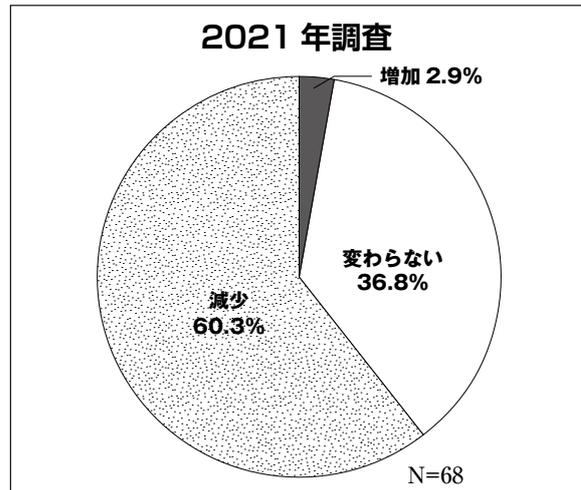
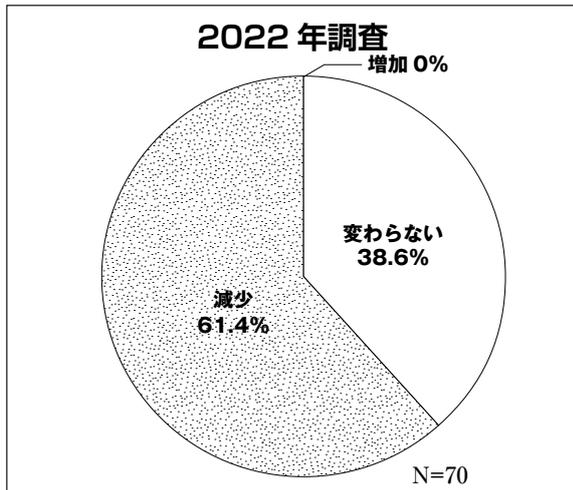
配信世帯数が「減少」した57件に減少率をたずねると、「5%」が11件で最も多く、次いで「8%」が8件、「11%以上」が7件、次いで「3%」「4%」が6件ずつであった。5%以上減少の理由としては、「世帯数の自然減」「ひかりTVの世帯数純減」「新規加入鈍化」があげられた。

図表 61 IPTV の世帯数の増減 (昨年比)



【5% 以上減少の理由】

- ・ IPTV での加入キャンペーンができなくなって急激に数字が落ち込んでいる為。
- ・ IPTV の加入者数の純減
- ・ 契約者数の純減
- ・ プラットフォームの加入者減少
- ・ プラットフォームがシュリンクしているため
- ・ 解約増加
- ・ 提供プラットフォームの世帯数減
- ・ IPTV 加入者の放送離れが、CATV よりも進んでいると推察している
- ・ 例年実施している加入獲得施策の未実施による
- ・ 各プラットフォームの配信世帯数の減少のため
- ・ 主にひかり TV の世帯数減による
- ・ 主にひかり TV 世帯数の減少
- ・ 総加入数の減少
- ・ 特にひかり TV の解約
- ・ ひかり TV の世帯数純減
- ・ ひかり TV の純減
- ・ プラットフォーム事情
- ・ 課金世帯下限撤廃
- ・ 自然減、新商品の純増の鈍化
- ・ 解約
- ・ 世帯数の減少
- ・ 契約先の配信世帯数の減少
- ・ 契約世帯数の減少
- ・ IPTV の加入世帯が鈍化し解約が進んだ為。
- ・ ひかり TV の契約世帯の減少
- ・ ひかり TV の契約世帯の減少
- ・ 加入者減



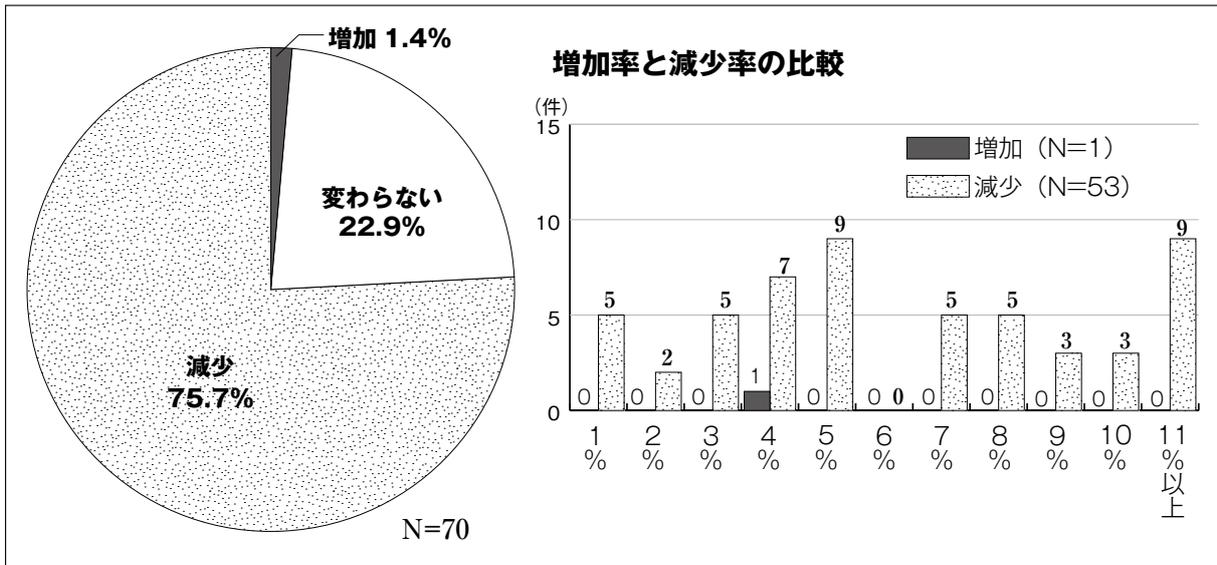
IPTV における、総売上の増加率

総売上が「増加」した1件の増加率は「4%」であった。

IPTV における、総売上の減少率

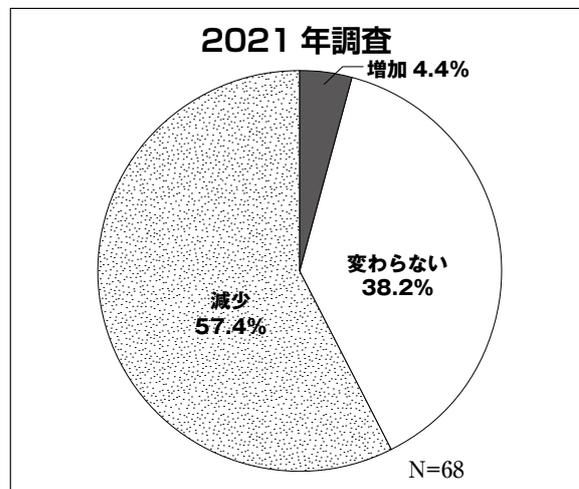
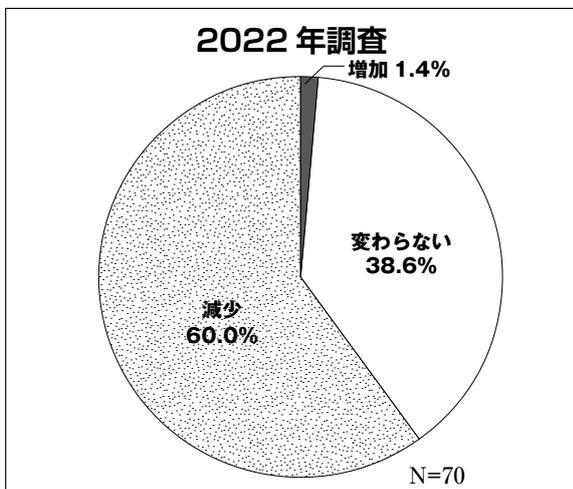
総売上が「減少」した53件に減少率をたずねたところ、「5%」「11%」が9件ずつで最も多く、次いで「4%」が7件であった。5%以上減少の理由としては「世帯数の自然減」「契約数減少」「単価減額」があげられた。

図表 62 IPTV の総売上の増減（昨年比）



【5% 以上減少の理由】

- ・ ペイなので世帯数に連動する為
- ・ IPTV の加入者数の純減に伴う減収
- ・ 契約者数減による売上減
- ・ プラットフォームの加入者減少
- ・ プラットフォームがシュリンクしているため
- ・ 解約に伴う課金世帯数の減少
- ・ 提供プラットフォームの世帯数減
- ・ IPTV 加入者の放送離れが、CATV よりも進んでいると推察している
- ・ 例年実施している加入獲得施策の未実施による
- ・ 各プラットフォームの単価減額と配信世帯数の減少のため
- ・ 主にひかり TV の世帯数減が影響
- ・ ひかり TV 世帯数の減少に伴う売り上げ減
- ・ 総加入数の減少
- ・ 世帯数に比例
- ・ 単価と世帯数が下がったため
- ・ 課金世帯下限撤廃
- ・ 自然減、新商品の純増の鈍化
- ・ 解約
- ・ 世帯数減少に伴う影響
- ・ 配信世帯数の減少に伴う影響
- ・ 契約世帯数の減少に伴う売り上げの減少
- ・ 単価が大幅に下がり、配信世帯数も減少した為
- ・ ひかり TV の契約世帯数の減少
- ・ 加入者減



5. コンテンツ供給の有無とその理由

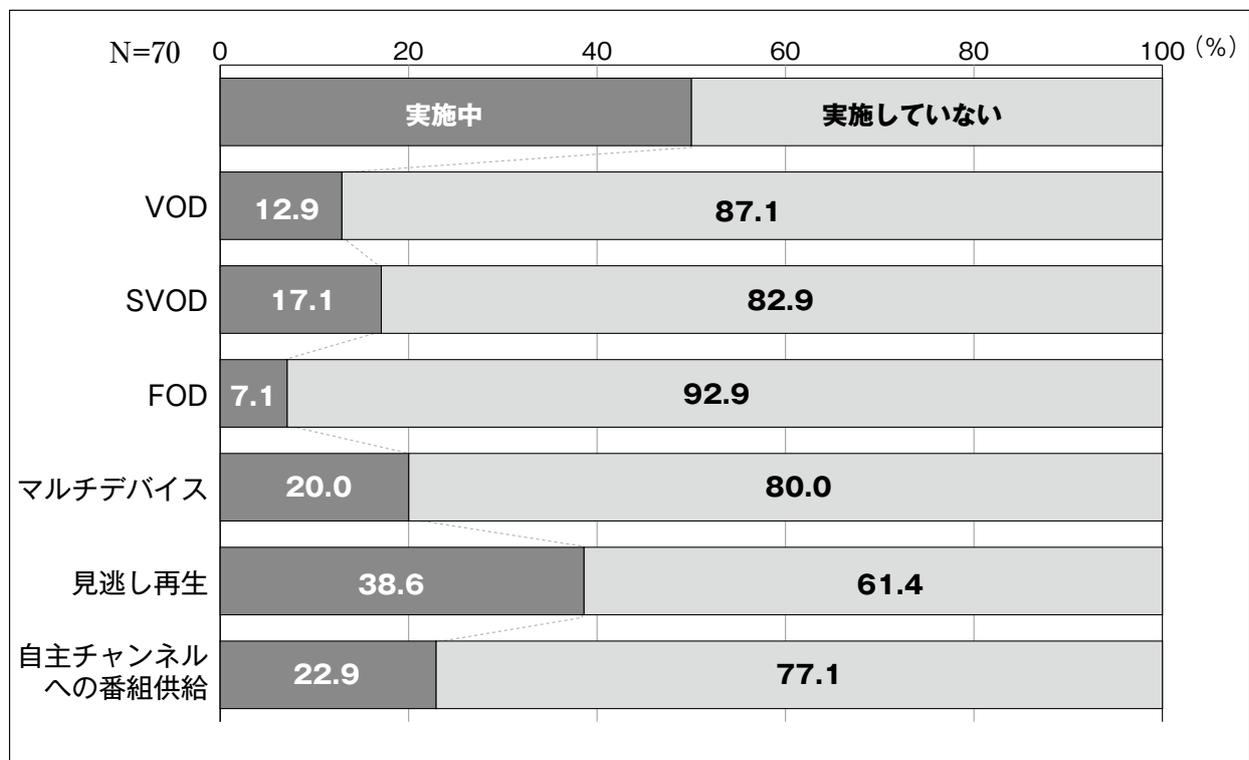
IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しているかどうか、また、実施している場合の目的をたずねた。

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」、の6項目についてたずねた。

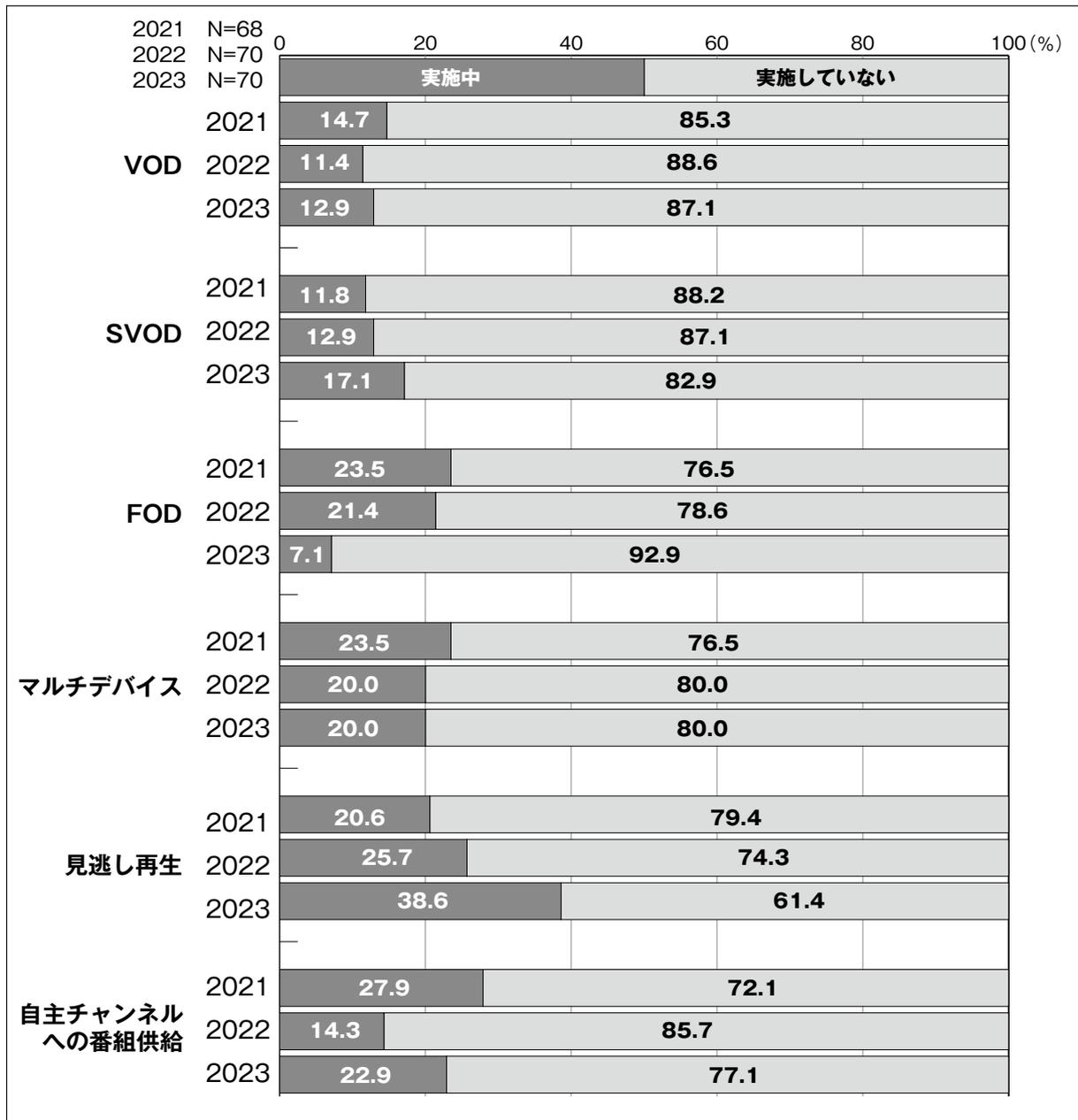
まずは実施の有無について有効回答数は70件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」12.9%で微増している。「SVOD」は17.1%で増えた。「FOD」は7.1%で減少している。「マルチデバイス」は20%で変わらず、「見逃し再生」は38.6%で大幅に増加した。「自主チャンネルへの番組供給」は22.9%で増加している。

全体的に「SVOD」「見逃し再生」が増える結果となった。

図表 63 放送サービス等の実施状況について (全体)



図表 64 放送サービス等の実施状況について（全体）



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

実施しているという回答数が少ないため、比較が難しいが、「収益目的」との回答が一番多かったのは「VOD」(7件)「SVOD」(6件)であった。「チャンネルプロモーション」との回答が多かったサービスは「見逃し再生」(13件)「自主チャンネルへの番組供給」(10件)となった。また「プラットフォーム支援」は「見逃し再生」(21件)、「マルチデバイス」(9件)「SVOD」(6件)となった。

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 = 9（複数回答あり）

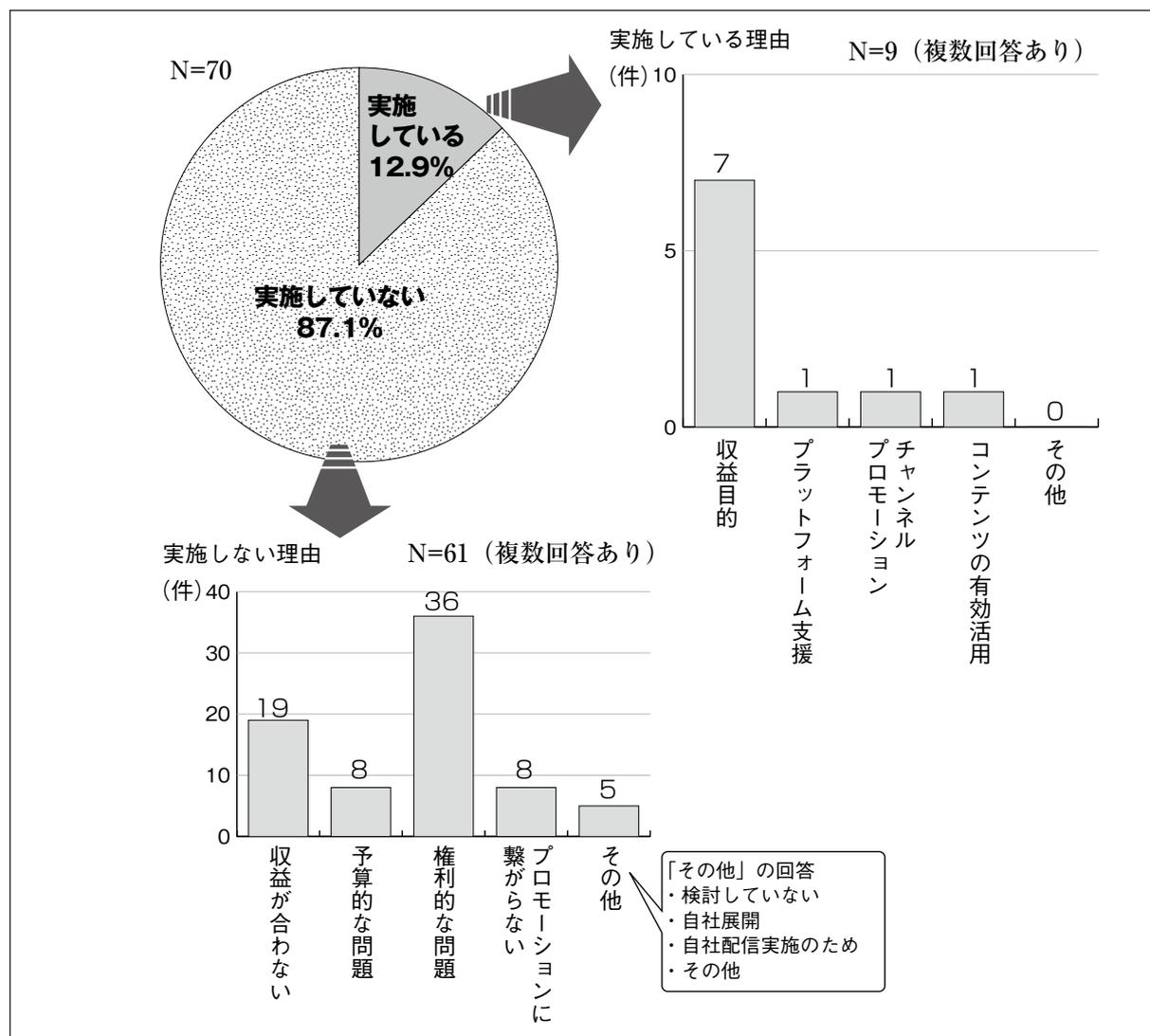
「収益目的」は7件77%、前回は7件で70%であった。「プラットフォーム支援」は1件で11%、前回1件で10%であった。「チャンネルプロモーション」は1件で11%、前回は2件で20%であった。「コンテンツの有効活用」は1件で11%、前回は1件で10%であった。

「実施していない」が61件で87.1%、前回58件で85.3%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19件31.1%、前回は15件で25.7%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が8件で13.1%、前回は10件で17.2%、「コンテンツの権利的な問題」が36件で59%、前回は37件で63.8%、「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17.2%、「その他」が5件で8.2%、前回は8件で13.8%であった。

図表 65 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 = 12（複数回答あり）

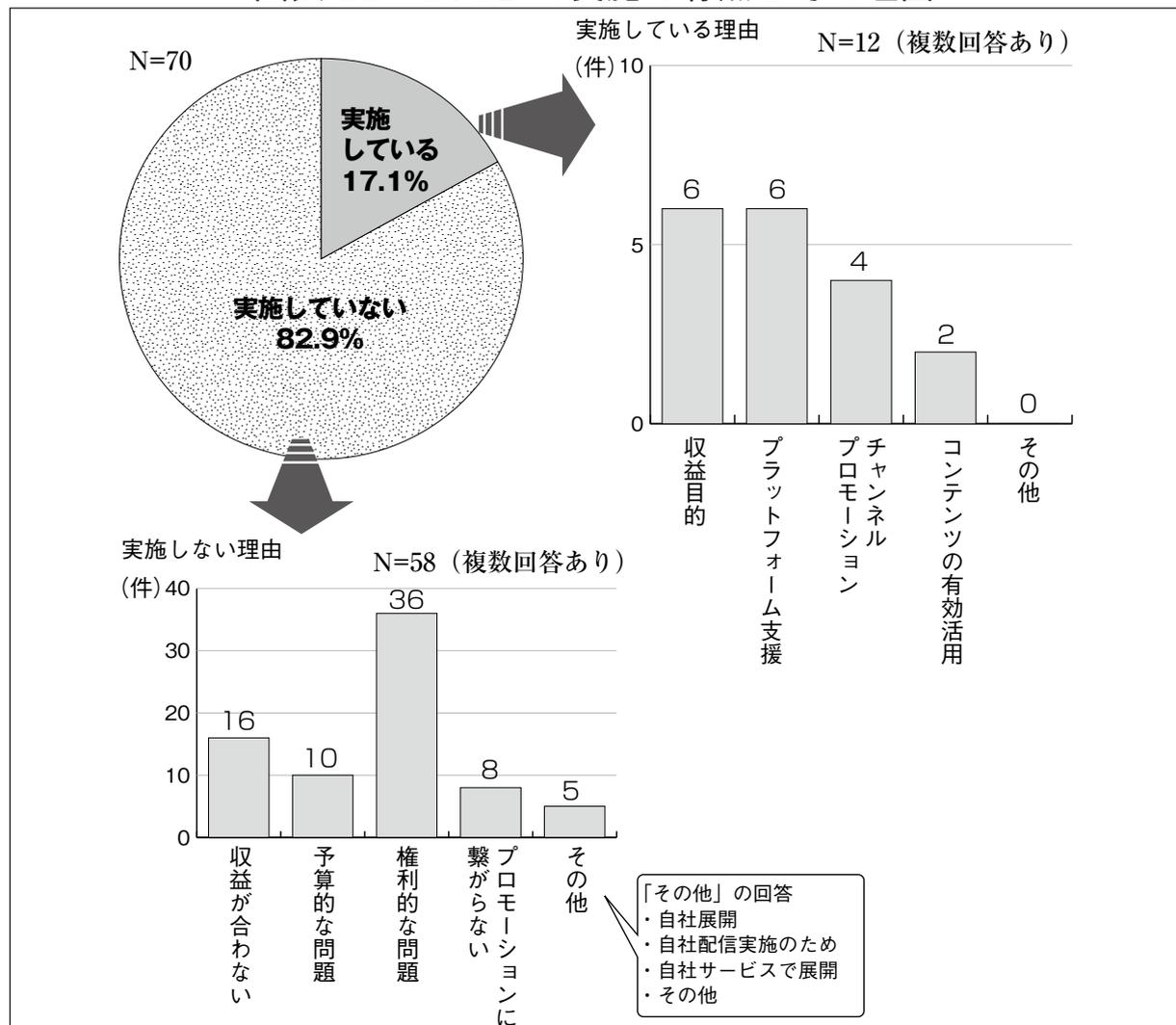
「収益目的」が6件で50%、前回は4件で50%であった。「プラットフォーム支援」が6件で50%、前回は3件で37.5%であった。「チャンネルプロモーション」が4件で33.3%、前回は1件で12.5%であった。「コンテンツの有効活用」が2件で16.7%、前回は0件であった。「その他」は前回同様0件であった。

「実施していない」が58件で82.9%、前回は60件で88.2%であった。

■実施していない理由 N = 58（複数回答あり）

「収益が合わない」が16件で27.6%、前回は16件で26.7%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が10件で17.2%、前回は10件で16.7%、「コンテンツの権利的な問題」が36件で62.1%、前回は37件で61.7%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が8件で13.8%、前回は10件で16.7%、「その他」が5件で8.6%、前回は10件で16.7%であった。

図表 66 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 = 5（複数回答あり）

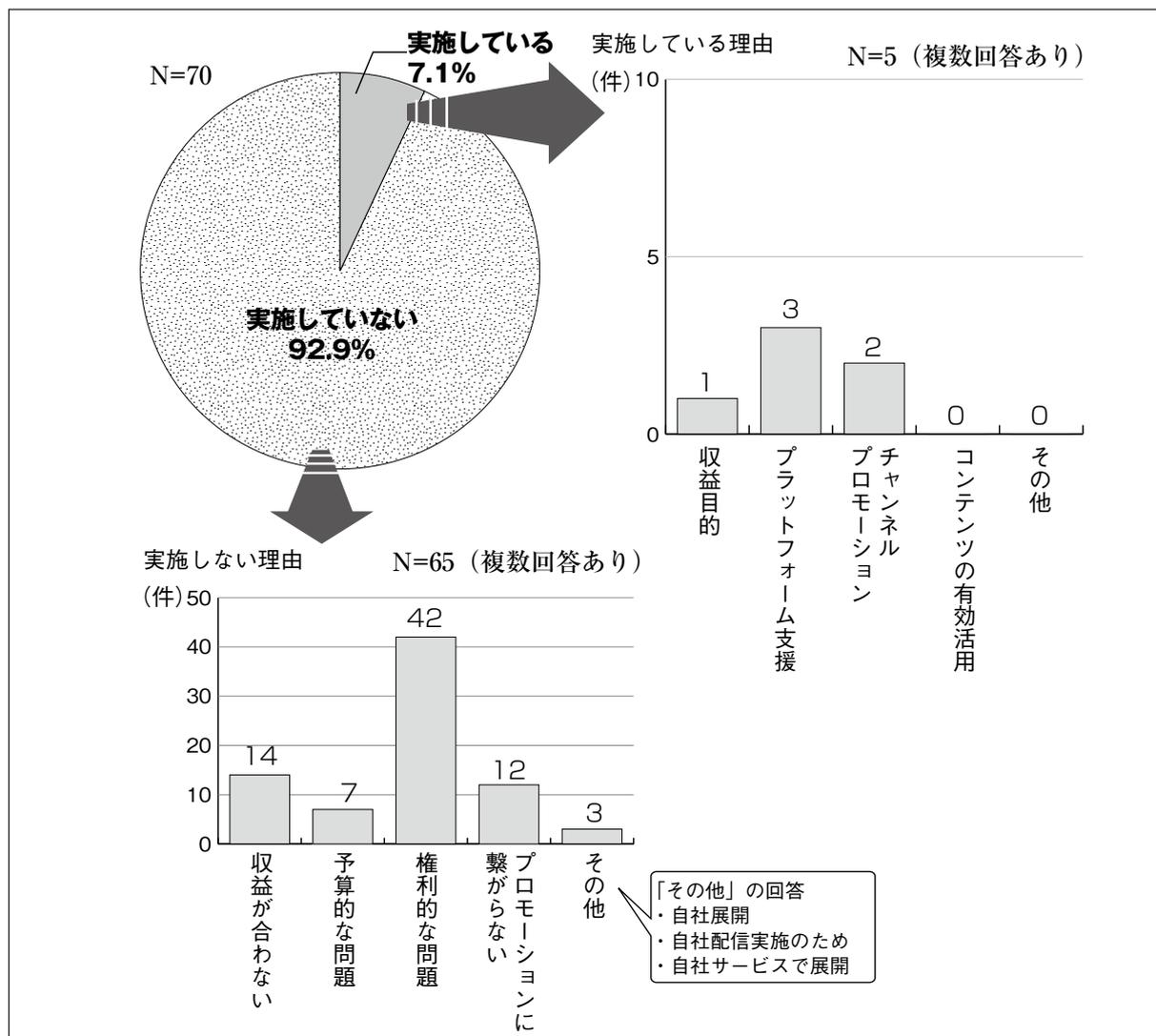
「収益目的」が1件で20%、前回は0件、「プラットフォーム支援」が3件で60%、前回は9件で56.2%、「チャンネルプロモーション」が2件で60%、前回は10件で62.5%、「コンテンツの有効活用」が0件、前回は3件で18.8%であった。

「実施していない」が65件で92.9%、前回は52件で76.5%であった。

■実施していない理由 N = 65（複数回答あり）

「収益が合わない」が14件で21.5%、前回は9件で17.3%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が7件で10.8%、前回は5件で9.6%、「コンテンツの権利的な問題」が42件で64.6%、前回は26件で50%、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が12件で18.5%、前回は15件で28.8%、「その他」が3件で4.6%、前回は8件で15.4%であった。

図表 67 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)

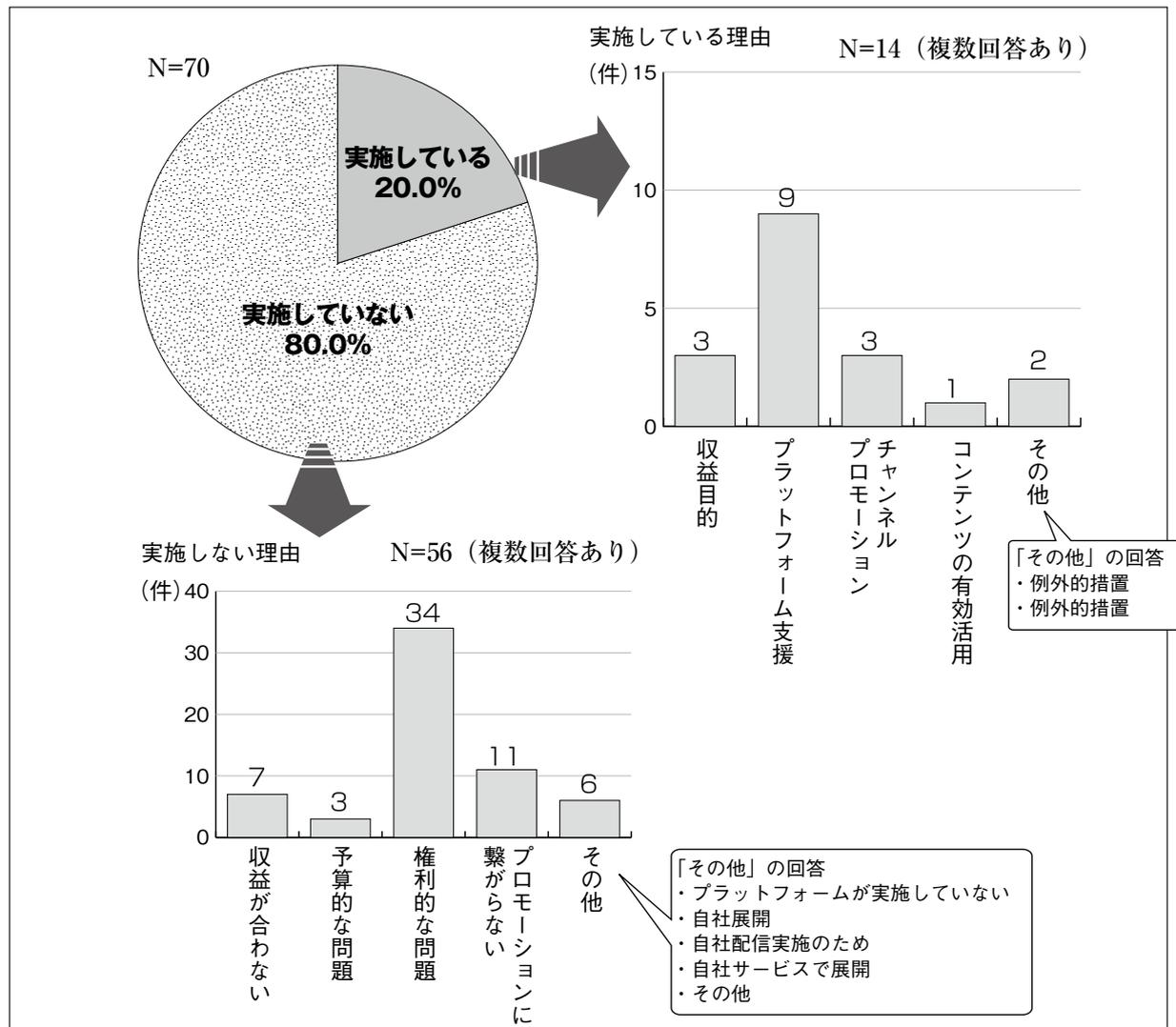
「収益目的」が3件で21.4%、前回は3件で18.8%であった。「プラットフォーム支援」が9件で64.3%、前回は10件で62.5%であった。「チャンネルプロモーション」が3件で21.4%、前回は5件で31.3%であった。「コンテンツの有効活用」が1件で7.1%、前回は1件で6.3%、「その他」は2件で14.3%、前回は2件で1.3%であった。

「実施していない」が56件で80%、前回は52件で76.5%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7件で12.5%、前回は8件で15.4%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が3件で5.4%、前回は4件で7.7%、「コンテンツの権利的な問題」が34件で60.7%、前回は30件で57.7%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19.6%、前回は11件で21.2%、「その他」が6件で10.7%、前回は9件17.3%であった。

図表 68 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 = 27 (複数回答あり)

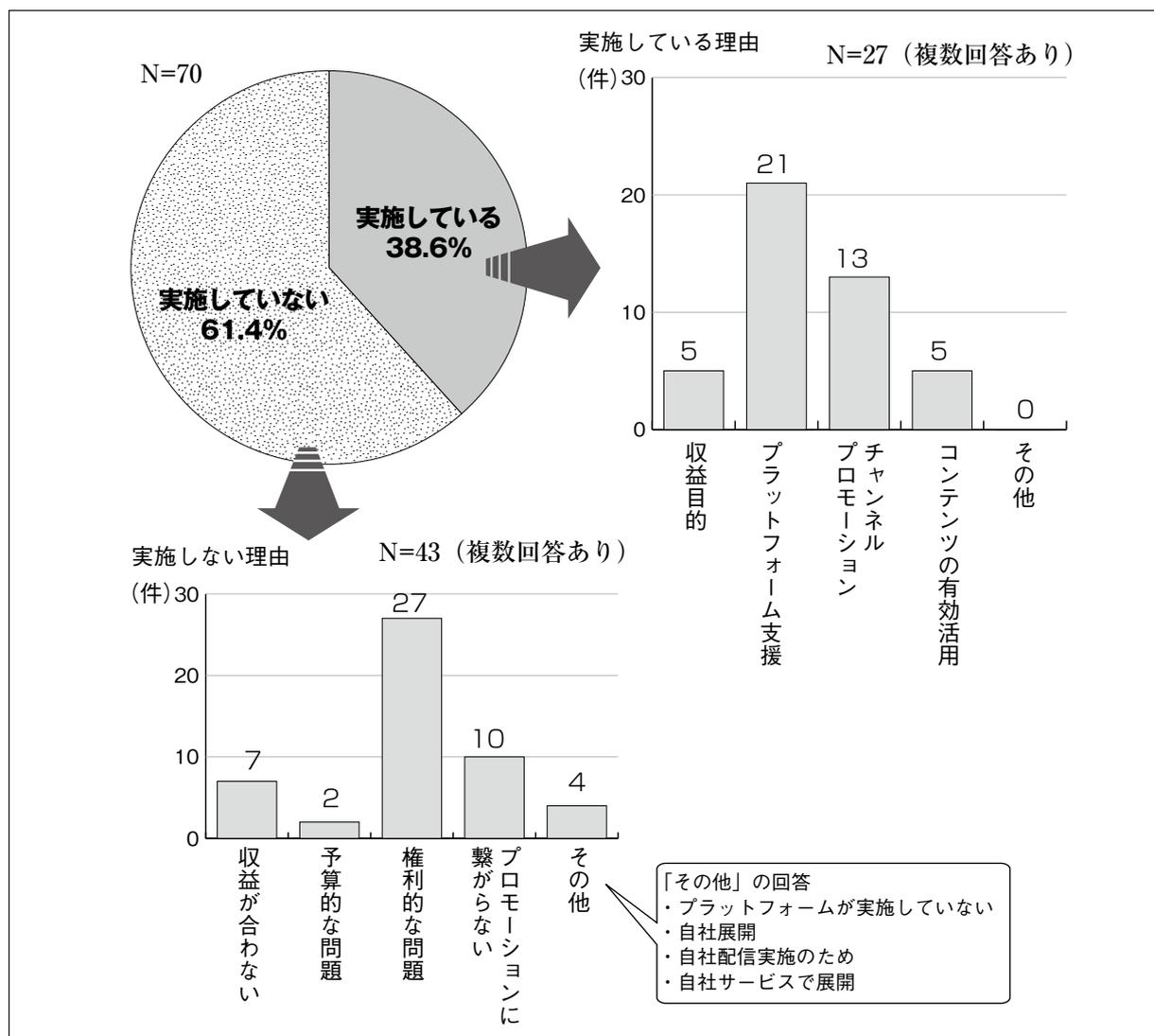
「収益目的」が5件で18.5%、前回は2件で14.3%、「プラットフォーム支援」が21件で77.8%、前回は10件で71.4%であった。「チャンネルプロモーション」が13件で48.1%、前回は7件で50%、「コンテンツの有効活用」が5件で18.5%、前回は1件で7.1%、「その他」は前回同様0件であった。

「実施していない」が43件で61.4%、前回は54件で79.4%であった。

■実施していない理由 N = 43 件 (複数回答あり)

「収益が合わない」が7件で16.2%、前回は9件で16.7%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が2件で4.7%、前回は6件で11.1%、「コンテンツの権利的な問題」が27件で62.8%、前回は28件で51.9%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が12件で22.2%、前回は8件で14.8%、前々回が7件で13.7%であった。「その他」が12件で22.2%、前回は8件で14.8%、前々回が7件で13.7%であった。

図表 69 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

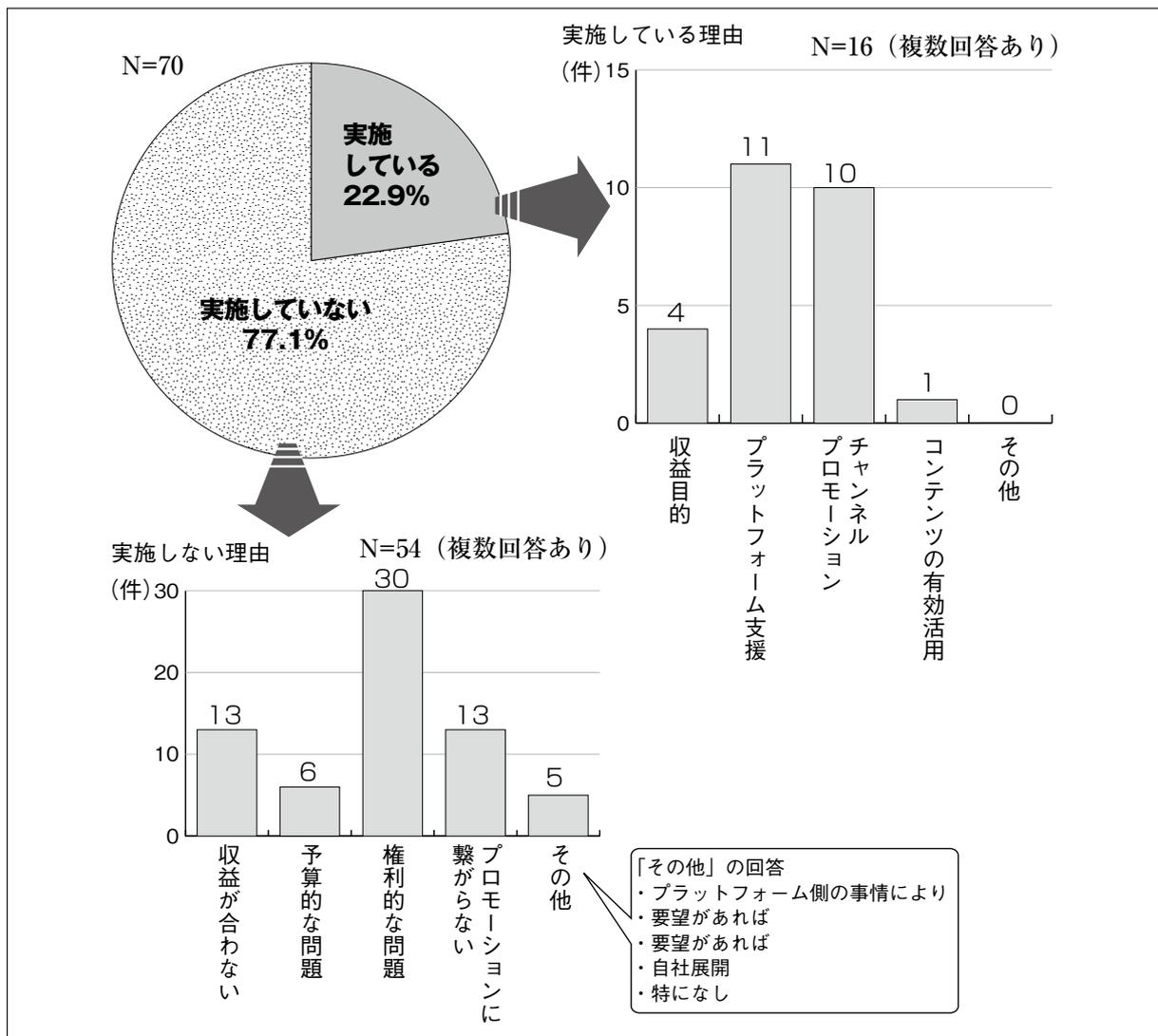
■実施している理由 N = 16 (複数回答あり)

「収益目的」が4件で25%、前回は4件で21.1%、「プラットフォーム支援」が11件で68.8%、前回は10件で52.6%であった。「チャンネルプロモーション」が10件で62.5%、前回は12件で63.2%、「コンテンツの有効活用」が1件で6.3%、前回は1件で5.3%であった。「実施していない」が54件で77.1%、前回は49件で72.1%であった。

■実施していない理由 N = 54 (複数回答あり)

「収益が合わない」が13件で24.1%、前回は12件で24.5%、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が6件で11.1%、前回は4件で8.2%、「コンテンツの権利的な問題」が30件で55.6%、前回は20件で40.8%であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が13件で24.1%、前回は14件で28.6%、「その他」が5件で9.3%、前回は9件で18.4%、であった。

図表 70 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



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。

- 配信の権利処理対応に苦慮する場合がある
- マーケティングデータが開示されないため効果測定が困難
- 特になし
- 視聴誘導が課題
- 放送と配信のコンテンツ内容とタイミングの明確な棲み分けを行うため十分なデータがない。また、一部大手のプラットフォームでは見逃し配信などが追加で評価の基準にされるなど強制的に実施され、単価の向上につながらないが、こちらの業務作業、コスト増が発生している
- 権利元の問題より番組配信可能なコンテンツが限られている
- 自社制作以外は収益性に乏しい
- IPTV だけでなく、キャリアとの共同購入で VOD 販売できれば、展開したい
- 権料の高騰化
- 多チャンネルを取り巻く環境は厳しいと感じております。このような状況下でもチャンネル供給会社はより質の高い、視聴いただける必要とされるコンテンツ開発に取り組まなければならないと感じております
- 作業量の増加、調整作品の確保
- ハイブリッド（放送＋配信）展開

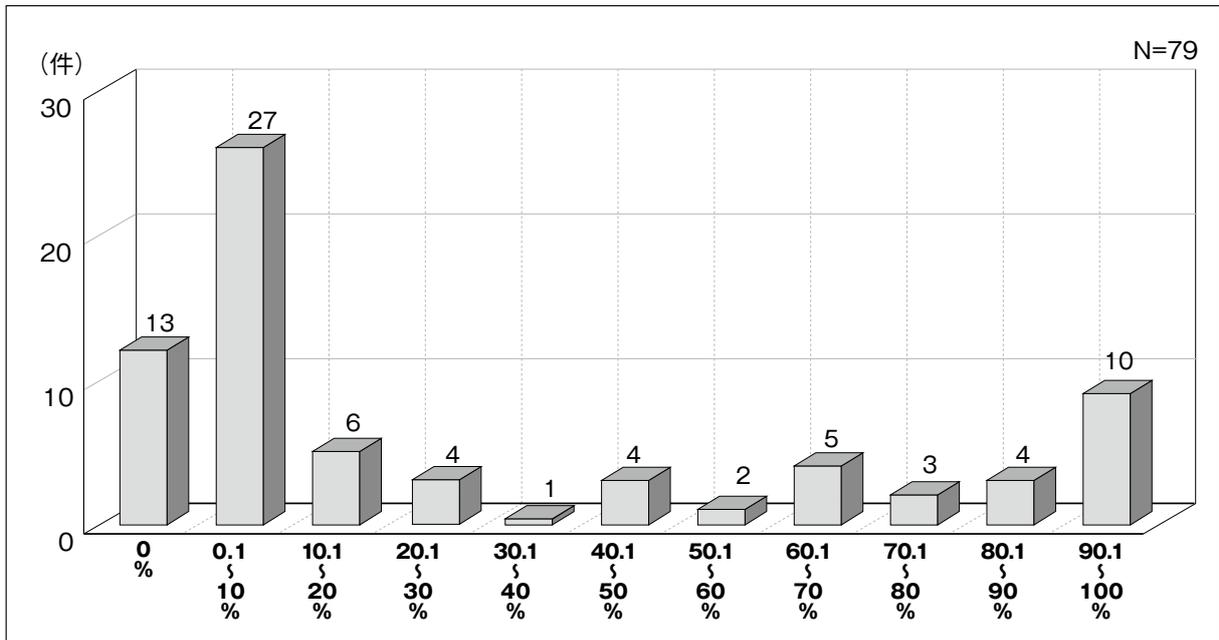
VIII. 編成とコンテンツについて

1. 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、放送時間ベースの比率について聞いた。

①自主制作番組の比率

図表 71 自主制作番組の比率について



『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が27件と最も多く、5件以上が「0%」、「90.1～100%」、「10.1～20%」、「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7件から3件増加、「0.1%～10%」が前年の30件から3件減少、「0%」が前年の10件から3件増加、「60.1%～70%」が前年の6件から1件減少という結果となった。

『自主制作番組』の放送時間ベースは前年よりも増加傾向となった。

また回答平均値は、放送時間ベースで前年の31.6%から33.5%に増加した。

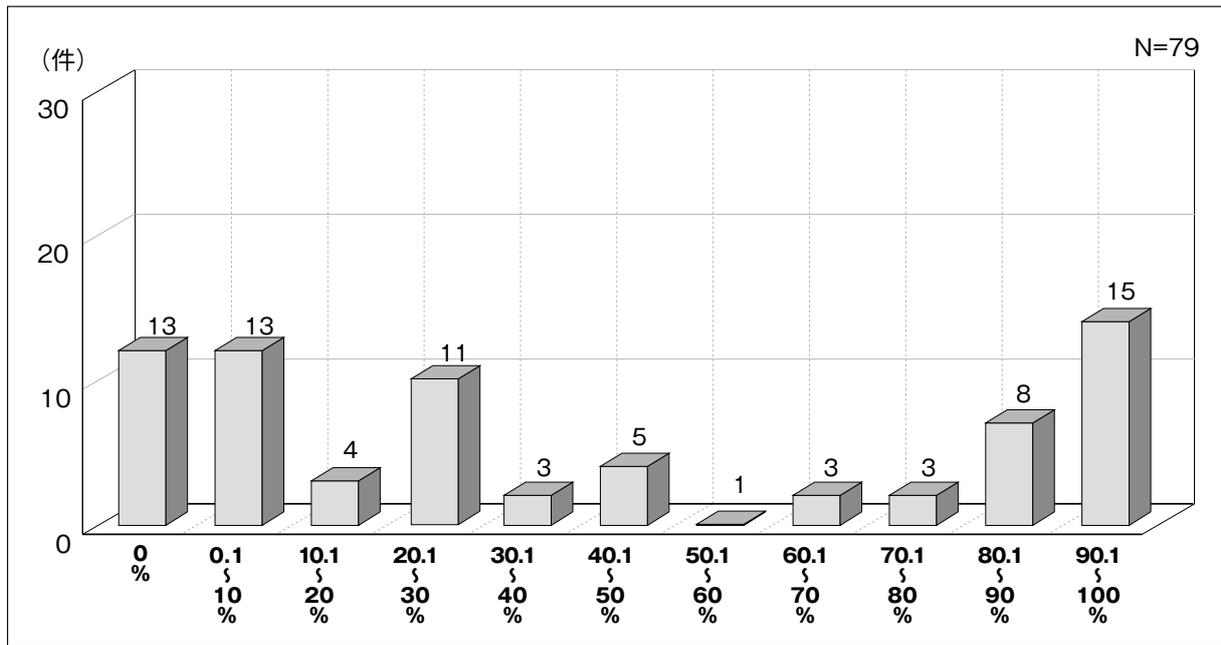
② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

『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15件と最も多く、10件以上が「0%」、「0.1～10%」、「20.1%～30%」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19件から4件減少、「40.1%～50%」が前年の7件から2件減少する一方、「80.1%～90%」が前年の6件から2件増加、「0.1%～10%」が前年の10件から3件増加、などであった。

『外部調達番組（そのまま放送・配信）』の放送時間ベースで前年よりも全体的に減少傾

図表 72 外部調達番組の比率について

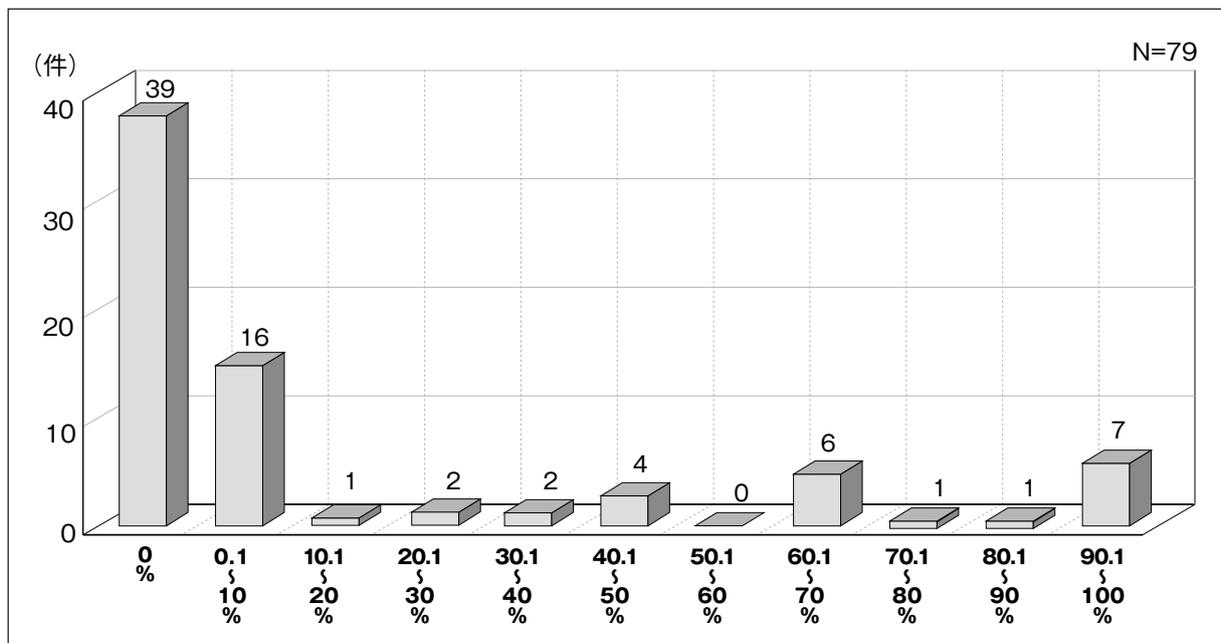


向となった。

また回答平均値は放送時間ベースで前年の 47.7% から 44.3% に減少した。

③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）

図表 73 二次加工番組の比率について



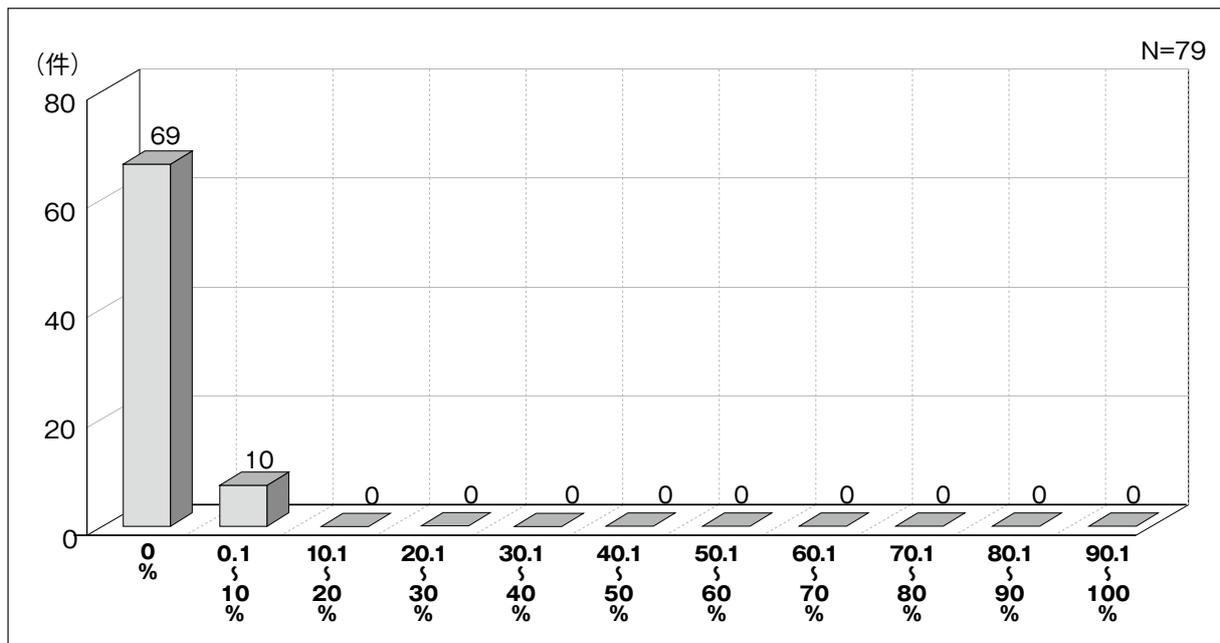
『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』では放送時間ベースは「0%」が最も多く、次いで「0.1%～10%」となり、10%以下が全体の70%弱を占め、前年よりも若干の増加となった。

前年との主な相違点は、「0%」が放送時間ベースで前年の41件から2件減少する一方、「0.1%～10%」が前年の13件から3件増加した。

また、回答平均値は放送時間ベースで前年の18.7%から21.4%と増加した。

④ その他

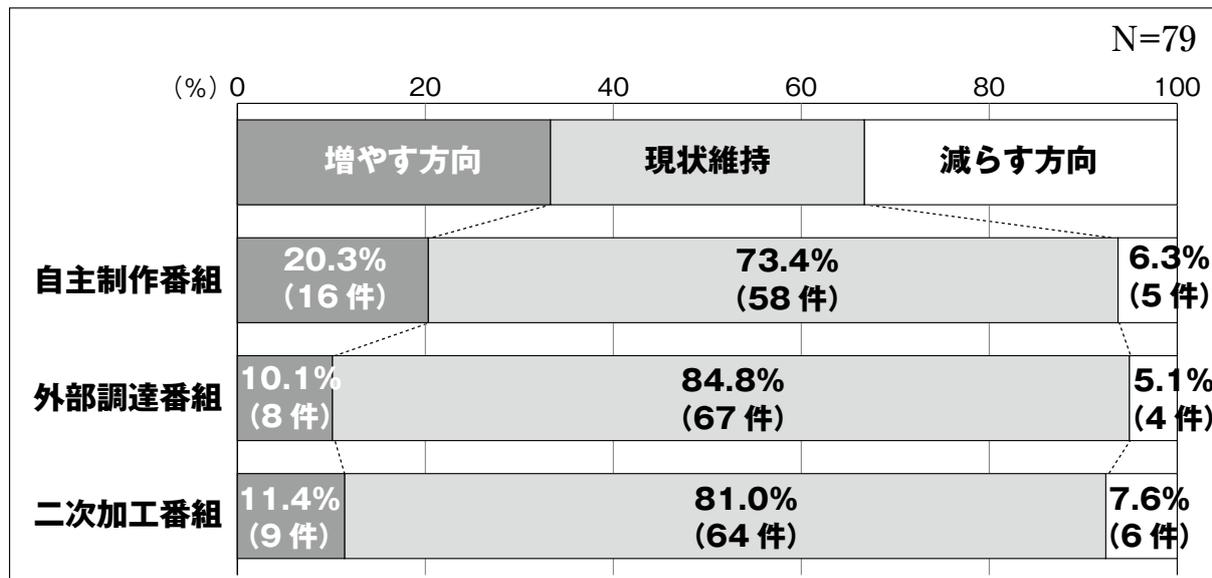
図表 74 その他の比率について



『その他の比率について』は前年同様、放送時間ベースで「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1.9%から2.1%になった。

2. 今後の番組の増減動向（全体）

図表 75 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『外部調達番組』、『二次加工番組』、『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25.3%から20.3%、『外部調達番組』も前年の11.4%から10.1%に減少した。一方、『二次加工番組』は11.4%で前年と同じだった。「減らす方向」では『自主制作番組』が前年の3.8%から6.3%に増加、『二次加工番組』は前年の5.4%から7.6%に増加した。一方、『外部調達番組』は前年の6.3%から5.1%に減少した。

本年度は『自主制作番組』『外部調達番組』は現状維持が増加する一方、『二次加工番組』は減らす方向が増加する結果となった。

3. 今後の番組の増減動向（内訳）

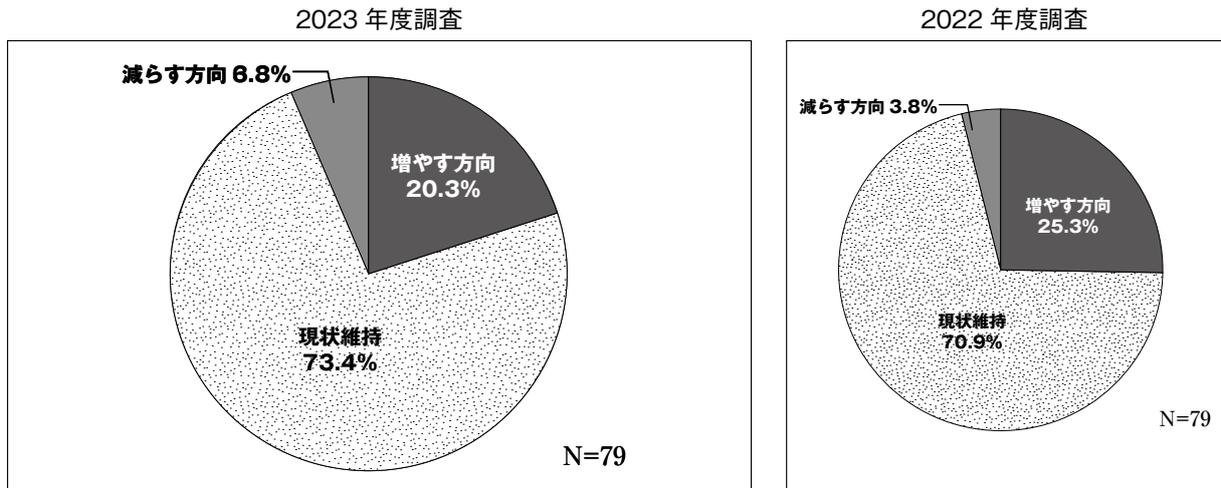
今後の番組の増減傾向について、『自主制作番組』『外部調達番組（そのまま放送・配信）』『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』の項目ごとの増減傾向を前年度と比較した。

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25.3%から20.3%に減少、「減らす方向」は前年の3.8%から6.8%に増加した。

本年度では現状維持を示す結果となった。

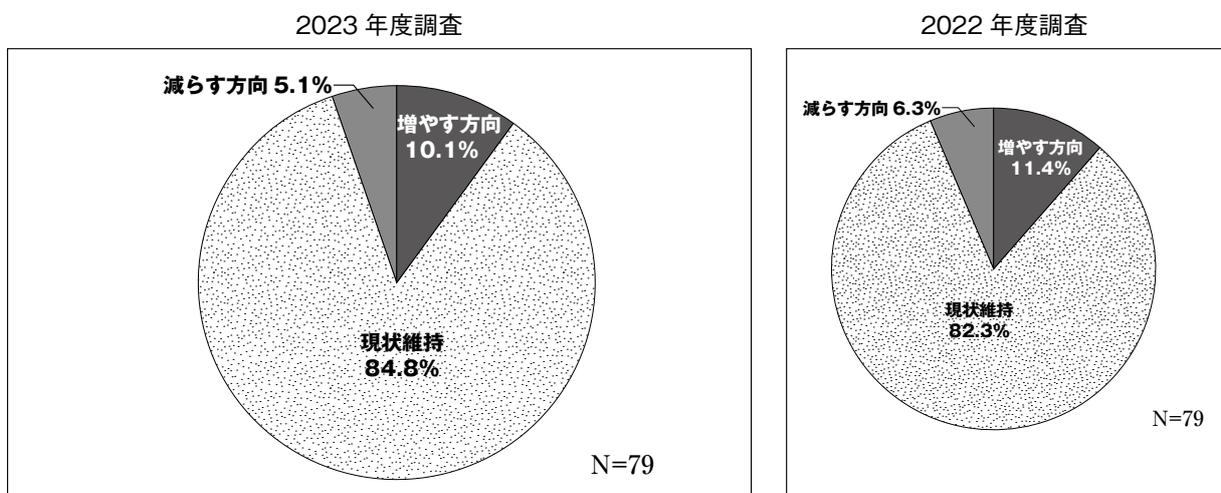
図表 76 自主制作番組の増減動向



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11.4%から10.1%、「減らす方向」は前年の6.3%から5.1%に共に減少した。本年度では昨年の結果を維持するものとなった。

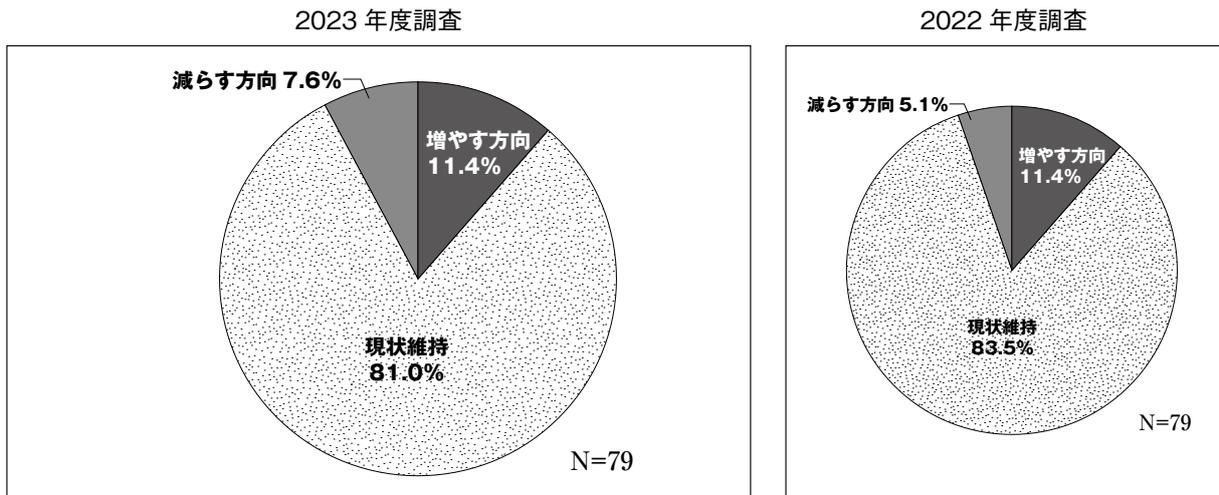
図表 77 外部調達番組の増減動向



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83.5%から81.0%に微減した。「増やす方向」は前年同様の11.4%、「減らす方向」は前年の5.1%から7.6%に増加した。昨年度同様、現状維持の方向が読み取れる。

図表 78 二次加工番組の増減動向

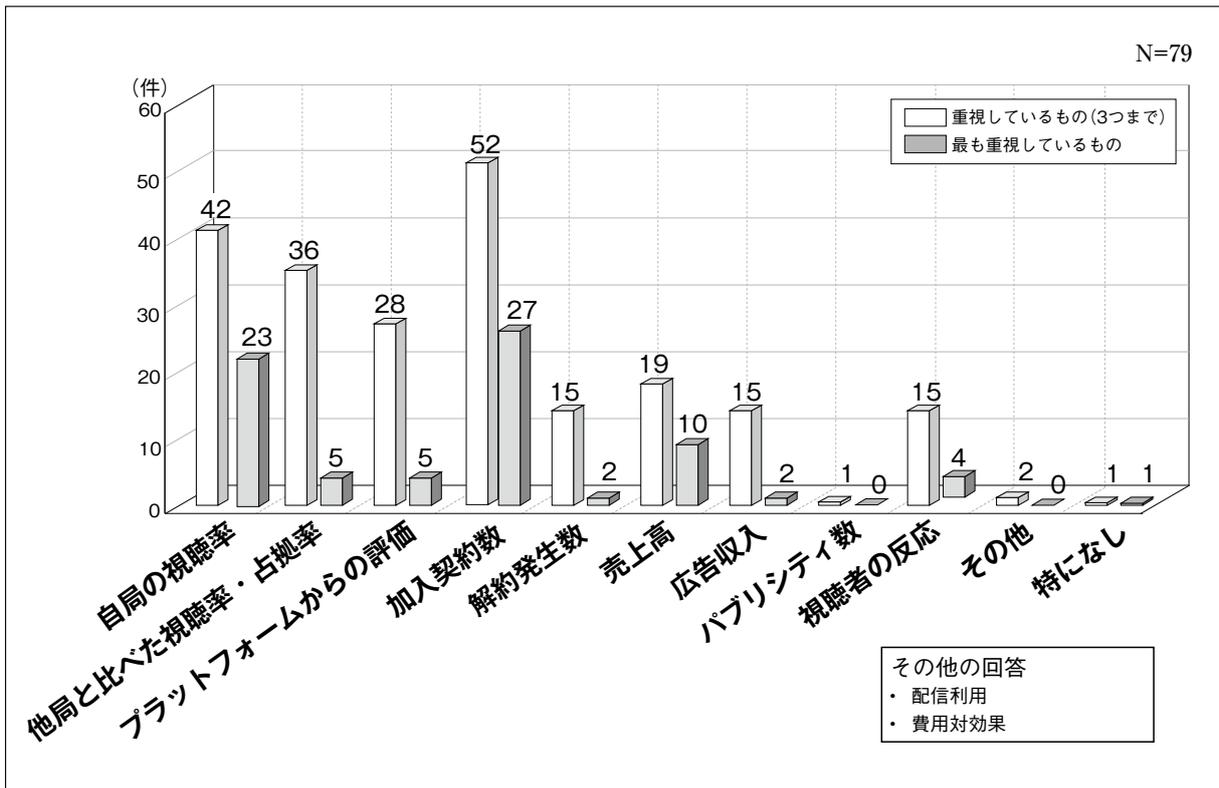


4. チャンネル編成について

① 編成の効果検証として、重視しているもの

『編成の効果検証として重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「加入契約数」が27件(34%)、「自局の視聴率」が23件(29%)、「プラットフォームからの評価」が5件(6.3%)と「他局と比べた視聴率・占拠率」が5件(6.3%)であった。一方、複数回答(3つまで)においては「自局の視聴率」が42件(53%)、「他局と比べた視聴率・占拠率」が36件(46%)、「プラットフォームからの評価」が28件(35%)であった。昨年と比較すると、重視して

図表 79 編成の効果検証として重視しているもの

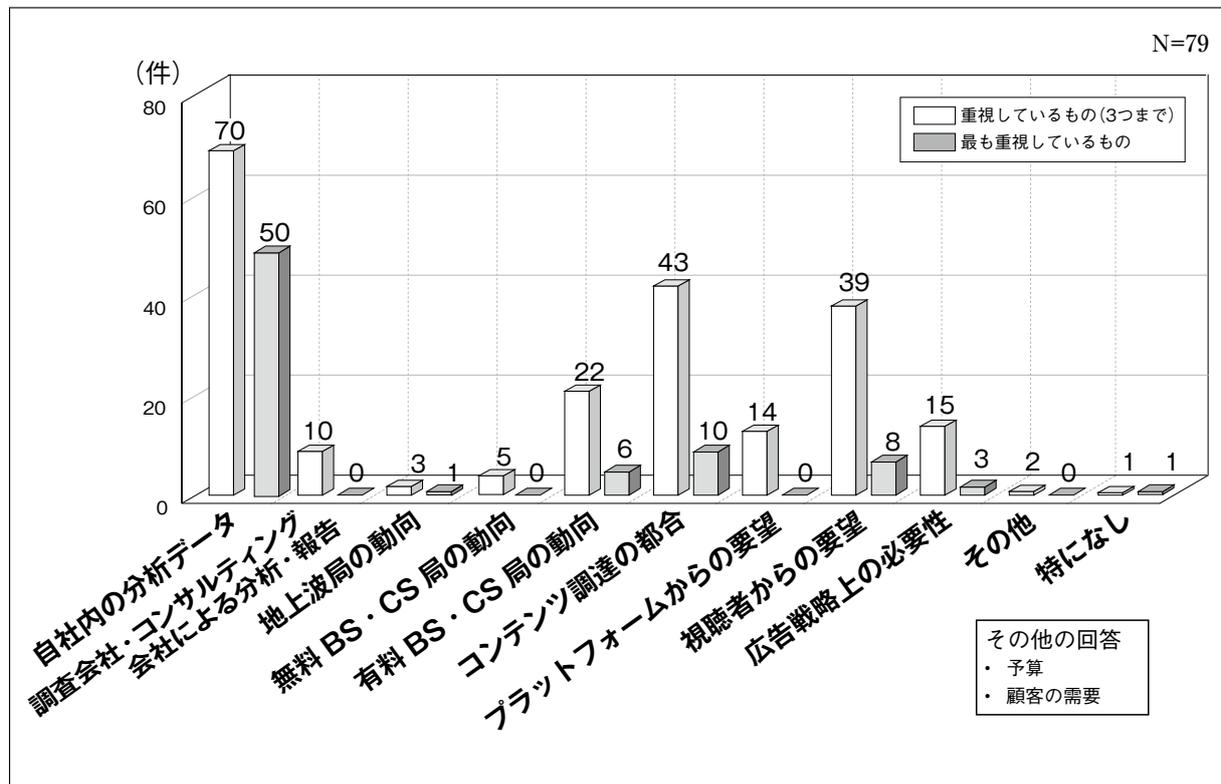


いる項目や項目ごとの比率は同程度であった。

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50件（63.3%）と1番多く、続いて「コンテンツ調達の都合」が10件（12.7%）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70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。

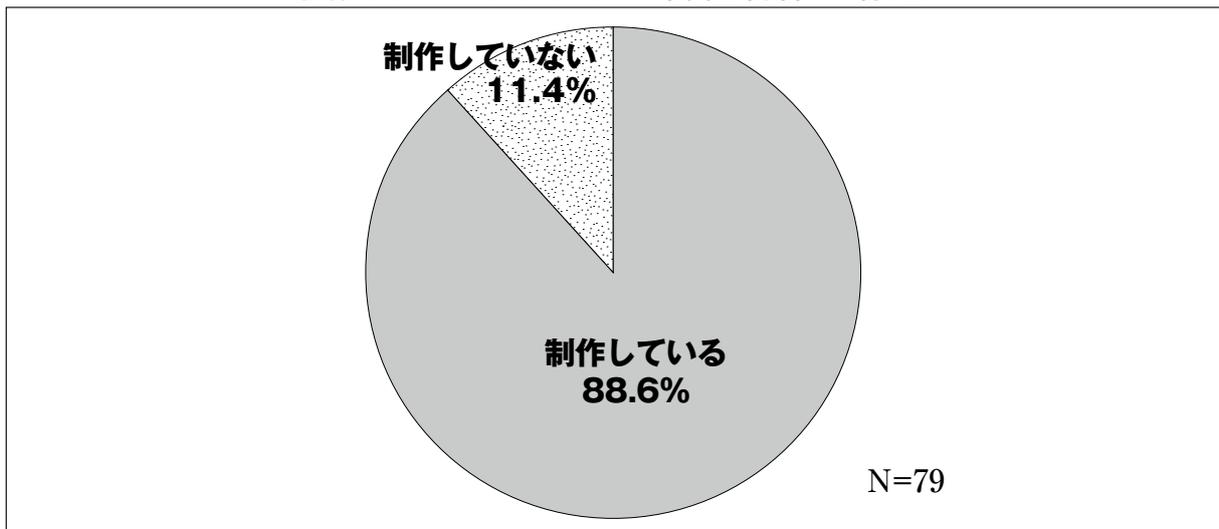
図表 80 改編を行う際に重視しているもの



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88.6%となった。昨年と比較すると、約5%増加した結果となった。

図表 81 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

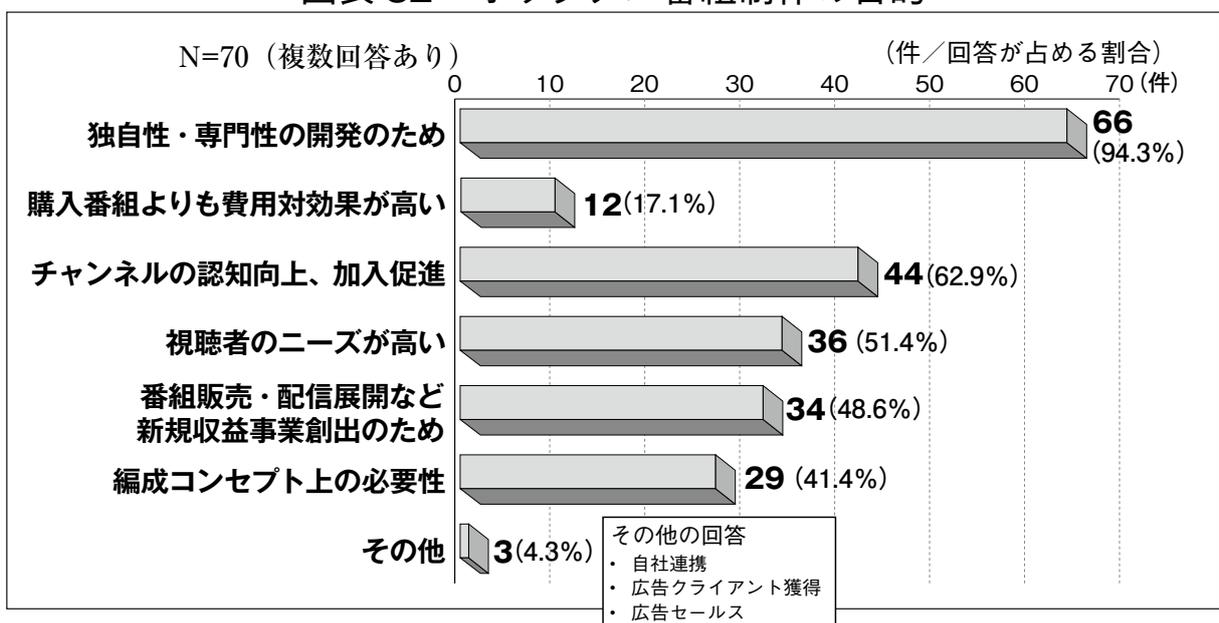
『オリジナル番組制作の目的』について、「独自性・専門性の開発のため」が66件（94.3%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」が44件（62.9%）、「視聴者のニーズが高い」が36件（51.4%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」が34件（48.6%）と続いた。昨年の調査と比較すると、「独自性・専門性の開発のため」（+ 0.4%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」（+ 0.8%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」（+ 0.1%）と微増した一方、「視聴者のニーズが高い」が15%増加した。

要因として、

①現在の視聴者は従来のマス媒体から、よりパーソナライズされたコンテンツへと傾斜しており、好みに合わせたプログラムを求めており、一部の番組製作者が高品質なオリジナルコンテンツを制作し、視聴者が好んでこれを追求する傾向があること。

②デジタルプラットフォームの急速な成長により、視聴者はより多くのオリジナルコン

図表 82 オリジナル番組制作の目的



コンテンツへのアクセスを得ている為、視聴者とコンテンツとの間の間接的な関係が強化されたこと。

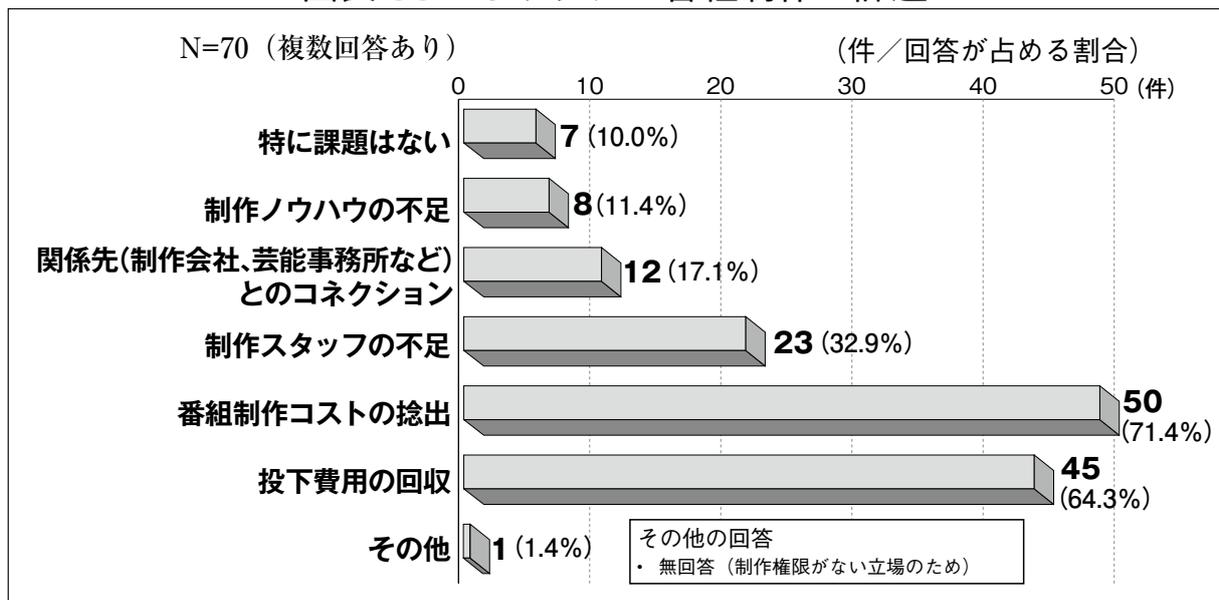
③ AI、機械学習、ビッグデータ等の技術が進歩し、視聴者のニーズをよりの確に特定し、対応したコンテンツを作ることが可能になり、視聴者ニーズが高いオリジナル番組制作が可能になった。

以上のような要因が組み合わさり、結果として「視聴者のニーズが高い」オリジナル番組の制作が増加したと考えられる。

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」50件（前年比+1.7%）、「投下費用の回収」45件（前年比+2.2%）、「制作スタッフの不足」23件（前年比-1.9%）、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」12件（前年比+1.9%）、「制作ノウハウの不足」8件（前年比-3.8%）、「特に課題はない」7件（前年比+3.9%）と続いた。順位は昨年とほぼ変わらないが、「特に課題はない」は増え、「制作ノウハウの不足」は15.2%から11.4%と下がる結果となった。

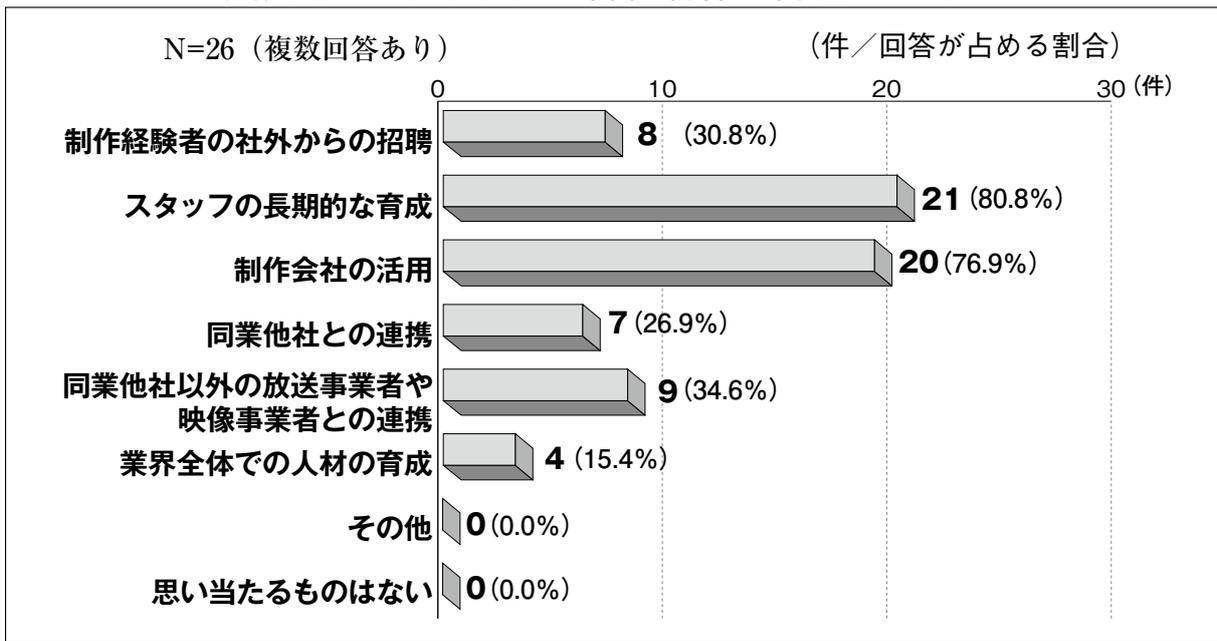
図表 83 オリジナル番組制作の課題



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」「同業他社以外の放送事業者や映像事業者との連携」は昨年と同様の結果となったが、「制作経験者の社外からの招聘」(前年比-15.0%)「同業他社との連携」(前年比-6.4%)は下がった。一方、「スタッフの長期的な育成」が70.8%から80.8%に、「業界全体での人材の育成」が8.3%から15.4%に上がったことからオリジナル番組制作においては、外部の連携に頼るだけでなく、業界全体での人材の育成を必要としていることが考えられる。

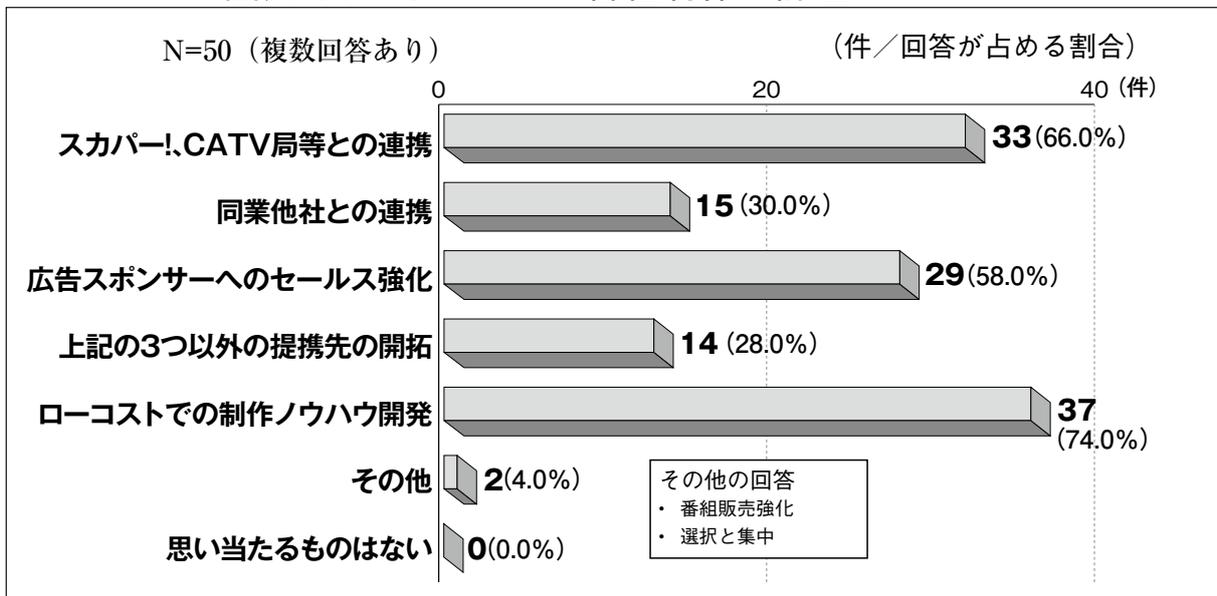
図表 84 オリジナル番組制作の課題・スキル



⑦ 「制作コスト」捻出の解決方法について

『「制作コスト」捻出の解決方法』については、「ローコストでの制作ノウハウ開発」（前年比 + 6.6%）が最も高く、「同業他社との連携」（前年比 + 6.1%）「上記の3つ以外の提携先の開拓」（前年比 + 6.6%）等、その他を除く項目で前年度より上がる結果となった。

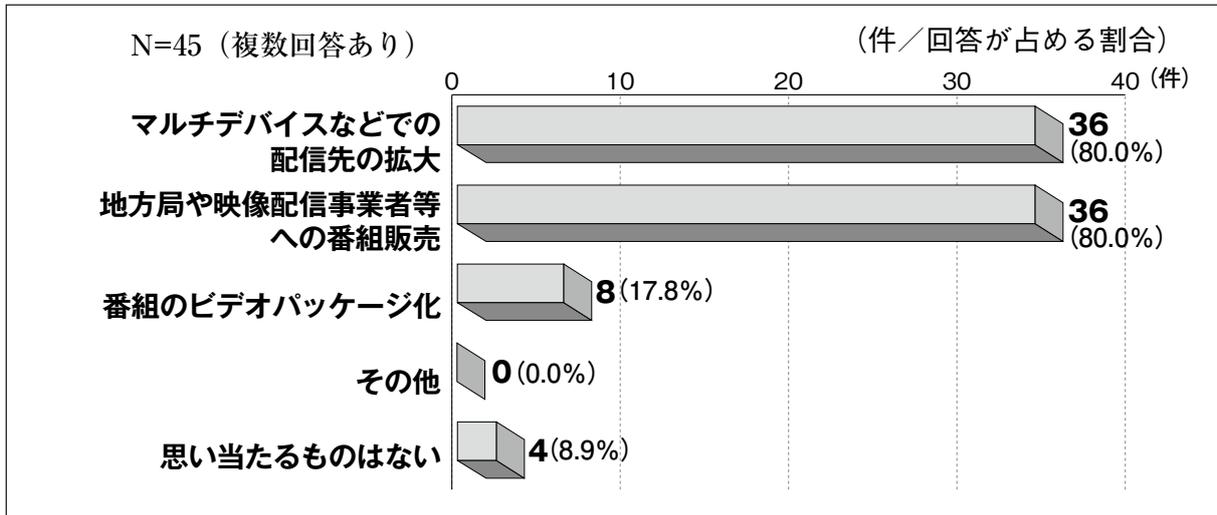
図表 85 オリジナル番組制作の課題・コスト



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、「番組のビデオパッケージ化」（前年比－4.2%）が下がり、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」（前年比＋9.3%）、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」（前年比＋2.0%）が上昇する結果となった。パッケージ化よりも配信拡大・番組販売を重要視していることが考えられる。

図表 86 オリジナル番組制作の課題・費用回収



5. 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。

- 配信権など追加で権利を購入しても、その分のコストをリクープできない恐れがあり、いかに現状で利益を確保できるかを考えている
- 国内作品はあらゆる PF で視聴可能な作品が多く、差別化が難しい状況。差別化を図るための海外作品についても、購入費の高騰に加え、CS 放送後すぐに無料 BS で展開されることから、加入獲得に影響が出ている
- ことさら音楽案件についてはこの 1 年ほど劇的に環境が変化し配信サービスによる多額での権利獲得が目立っており、採算をとれるコンテンツが著しく減少してきている
- 基本、初放送ドラマがない月に調達をしており、今後もできる限り初放送番組が毎月あるようにしたいと考えております
- 大きな課題は OTT サービスとの差別化。リニア & 放送の強みについて掘り下げる必要がある
- 有料放送ユーザーの高齢化が大きな課題
- 特になし
- 他の多チャンネルに限らず配信サービスなども含めて、他では見られないコンテンツの調達に注力
- 会社全体で作品・IP を 360 度展開で盛り上げる方針の元、PayTV チャンネルがチャンネルとして機能しシナジー効果が生まれるよう企画し編成戦略を立てている
- スポーツファン以外の視聴者を増やすべく、スポーツ以外の番組（バラエティや音楽ライブなど）の制作にも取り組みだした。スポーツを軸としながら、加入や接触率を取れる番組を新たに創り出そうとしている
- ピュア 4K コンテンツの調達コストが最大の課題です
- メーンの視聴者層が高齢化する中で、新たな視聴者をどう獲得していくかが大きな課題となっています
- 一般ユーザーに Amazon や NETFLIX 等の配信プラットフォームが浸透した中で、自分たちが有料放送事業者・専門チャンネルとしてそれらとどう差別化し、ビジネスとして成り立たせていくかが大きな課題となっています
- オプションチャンネルであるため、なるべく日本初放送コンテンツを見合う額で調達・編成することを第一に考えています
- 他チャンネルとのコンテンツの明確な差別化及び、時事と合わせたリアルタイムな編成の実施 民放制作番組や YouTube などの無料ウェブコンテンツとの差別化したコンテンツの制作
- 特化したコンテンツジャンルの競争力が高まっていく中、どう生き残っていくか、どう差別化していくか
- 配信プラットフォーム等とのコンテンツの差別化
- 競合他社（チャンネル/DTH）の台頭により、コンテンツ調達費が高騰している。制作費が削減されているため、コンテンツ調達が難しくなっている
- 今後、これまで以上に様々な地域・ジャンルの番組を調達していく
- 放送事業だけでは利益維持は期待できない状況に来ている
- 音楽ジャンルでは配信 PF との競合やアーティスト自身の配信売上の向上から、放送権、配信権の調達コストが高騰してきている
- メジャースタジオの新作が捕りづらいなか、セレクトの質を高く保つこと
- 配信権の高騰
- 放送と配信でユーザーニーズが異なる傾向が継続している。原資が限られているため、バランスをとるのが難しい
- コストパフォーマンス。オリジナル番組はいかにマルチ使用できるかを重要視している
- 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
- 放映権の高騰による他コンテンツへの投下費用に制約を受ける。また、配信権の獲得交渉が難しく（権利料の高騰）なっており、マルチデバイス展開が思うように進まない
- 韓国ドラマは視聴者ニーズが高いものの、CS 初ステイタスでの放映権の獲得が困難になっている。また、コストがかかる割に視聴率に繋がらないことも多い。一方、欧米海外ドラマへのニーズは減っているように感じられる。タイドラマ、台湾ドラマなどでさらなるファン創出とコンテンツ開拓が必要だと思っている
- 視聴率・加入件数が見込める一般的な人気コンテンツと、独自性の高いコンテンツのバランス
- OTT の囲い込みで調達困難なコンテンツ増
- 現状維持

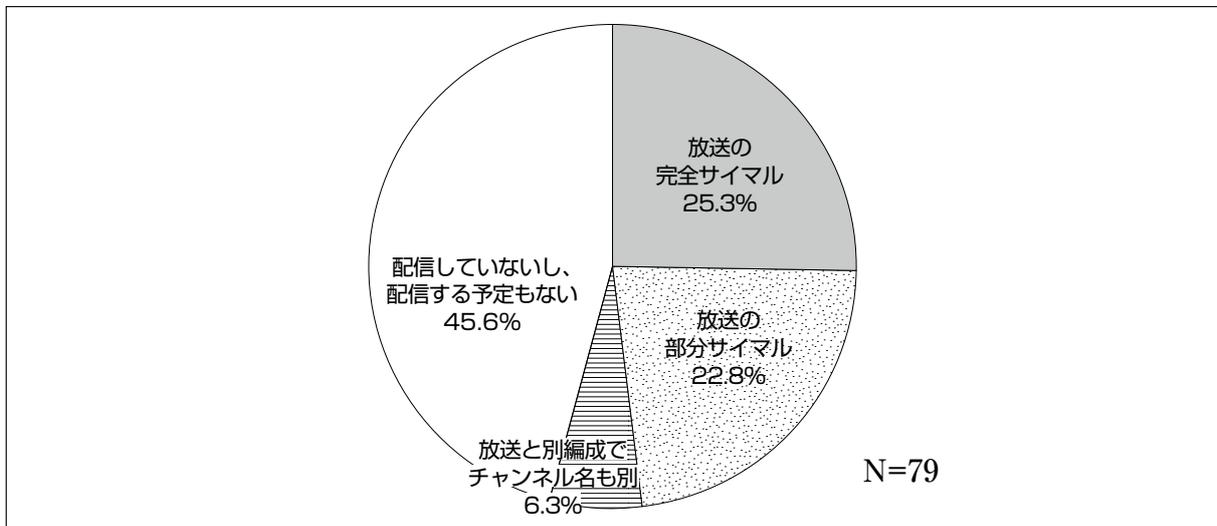
- ・多チャンネルサービス縮小の中で、編成予算も今後益々厳しくなっていくことが予想されます。その上で、お客様にもプラットフォームにも満足頂ける調達を行うことが課題です
- ・ローコストハイリターン構成
- ・減収により非常に厳しい状況を迎えている。現体制で可能な範囲の調達を引き続き模索する
- ・配信プラットフォームとのカニばりで購入価格高騰
- ・配信など他の有料コンテンツサービスとの差別化。優位性の創造が課題
- ・海外本社より100パーセント番組を調達して日本国内向けに放送しています。編成においてもすべて本社の決定によるものですが、日本の視聴者や顧客の需要に応じて、日本語音声や日本語字幕を提供しています
- ・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
- ・課題としては、チャンネルのブランディングに合ったコンテンツと営業戦略的（収益拡大）に有効なコンテンツが必ずしも一致しない点
- ・業界全体の活性化をどう図っていくかが一番の課題

6. 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40.5%から45.6%へとさらに上昇し、去年と同様に1位を維持した。「放送の部分サイマル」（前年比+1.3%）はわずかに上昇したが、「放送の完全サイマル」（前年比-3.8%）「別編成でチャンネルも別」（前年比-2.6%）は下がり、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。

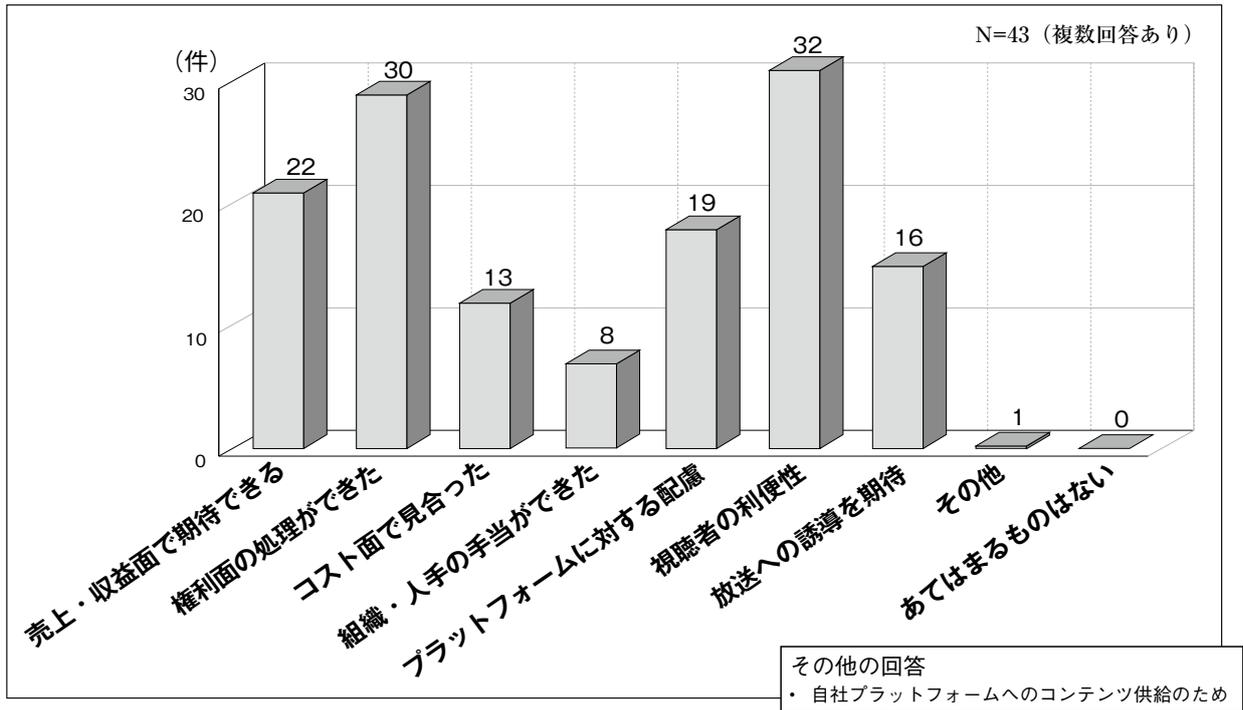
図表 87 IP リニア配信と編成の一致



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、「視聴者の利便性」が32件と最も多く、「権利面での処理ができた」が30件、「売上・収益面で期待できる」22件と併せ、多くの回答が集まった。「プラットフォームに対する配慮」と「組織・人手の手当ができた」が前回より微増した。一方で「放送への誘導を期待」は16件と前回から3件減少している。

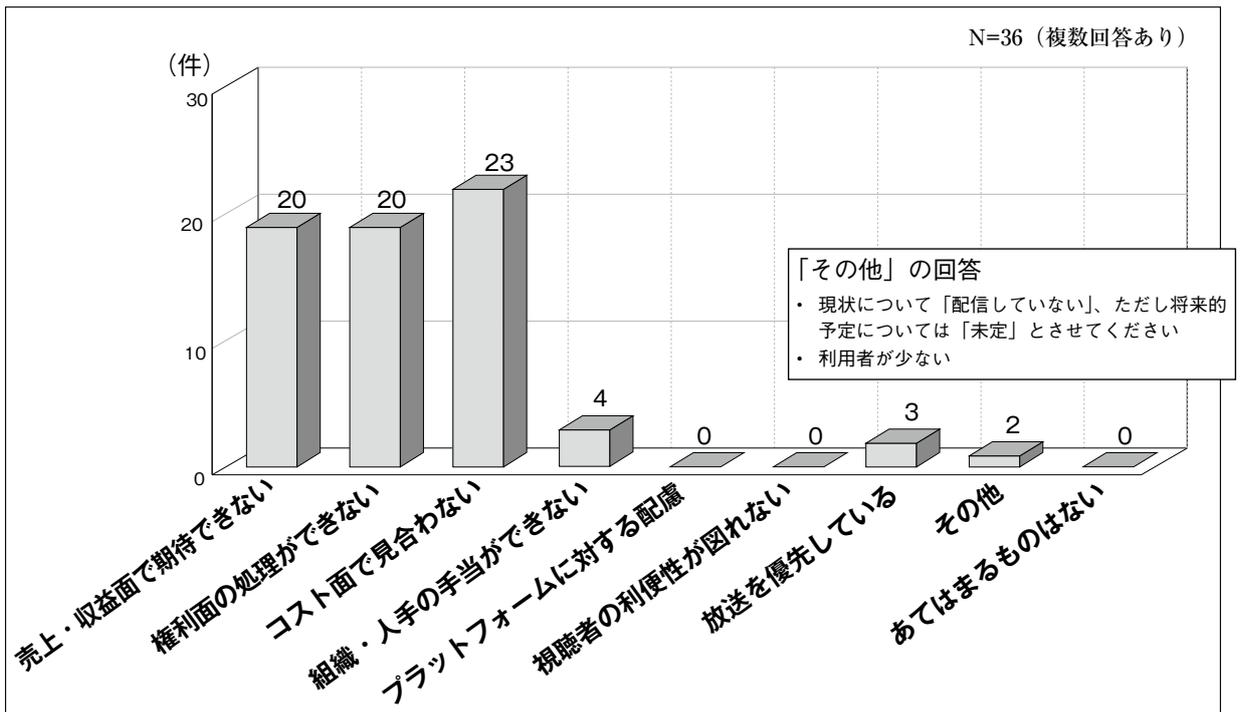
図表 88 IP リニア配信実施の理由



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」が前回の 20 件よりも 3 件増えて 2 年連続トップとなり、次いで「売上・収益面で期待できない」「権利面の処理ができない」が同じく 20 件回答が集まり、どちらもそれぞれ 3 件、5 件と前回より増える結果となった。一方、「組織・人手の手当てができない」「放送を優先している」が増える結果となった。

図表 89 IP リニア配信を予定していない理由



それぞれ2件ずつ前回より減少したものの、コスト面や売上・収益面が厳しい現状は変わらず、なかなか配信に踏み切れない様子が読み取れる。

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、自社コンテンツや編成の独自性に加え、LIVE や生中継、4K コンテンツで 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・新たな付加価値の創出といった可能性に期待する傾向がうかがえる。

- ・ 大量の作品の中から、見たい作品を選ぶというのが、OTT の便利さでもあり、選ぶのが面倒という悪い面でもあるので、放送の優位性ともいえる視聴者が見たい番組を随時選択し、提供していくことに注力している
- ・ OTT サービスの利用が少ない高齢者がメイン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
- ・ 権利獲得では体力的に太刀打ちできなくなっているため、オリジナリティや独自性のある番組開拓で武装していくほかない
- ・ 今後は OTT サービスも積極的に参加できるようにとは考えております
- ・ 作品コンテンツへの出資参画。関連番組や生放送の導入
- ・ 見逃し配信拡充や OTT サービスに向けた事業的番組制作
- ・ どの OTT にも即対応できるように自社制作番組を増やしておく
- ・ 独自性の高いコンテンツの編成で差別化を図る
- ・ あくまで一人の編成担当としての意見だが、作品や IP を大きくする目的に対して、OTT か PayTV かどうかは手段であると考えている。そのため「対抗」という捉えではない
- ・ OTT サービスにはないコンテンツの編成に特化することで差別化を図る
- ・ 自社で実施しているため特に無し。また番組販売先と捉えている
- ・ 資金力では太刀打ちできないので、オリジナル性の強い番組の開発が急務である。また自社 OTT サービスの立ち上げも早急に行わないと生き残っていけないと考えている
- ・ OTT サービスが 4K コンテンツをどのように強化して PR するのか、またはしないのかについては注視しています
- ・ 他の OTT サービスで配信されていない作品・番組・コンテンツの調達に加え、オリジナル番組・作品の開発・放送によって、専門チャンネルの独自性に磨きをかけることが重要だと考えています
- ・ 主要 OTT サービスで配信されていない番組・作品・コンテンツ調達を強化し、希少性や独自性を担保することが一つの鍵だと感じています。また、「専門チャンネル」としての存在意義・原点に立ち返ると同時に、その軸が時代やニーズに即していなければ、大胆な改革やリブランディングが必要だと考えています
- ・ 経済力政治力では歯が立たないこともあるが、それはジャンル全体で見ればほんの一部。こちらは専門チャンネルとして、細やかな情報収集からの調達や独自性のある企画など総合力で対抗するしかないと考えています
- ・ OTT サービスとの共存によるコンテンツやチャンネルブランドの認知度アップとそれによる視聴者の取り組みを実施している。テレビと配信の視聴者層は大きく異なるためそれぞれの強みを最大限に活かしていくことが重要だと考える
- ・ OTT に関しては自社構築のプラットフォームにて運営しており、他社 OTT には提供せず自社グループでコンテンツを囲い込んでいる。従い、オンリーワンのチャンネルを目指し他社にはできない最新の番組を提供して、差別化していく

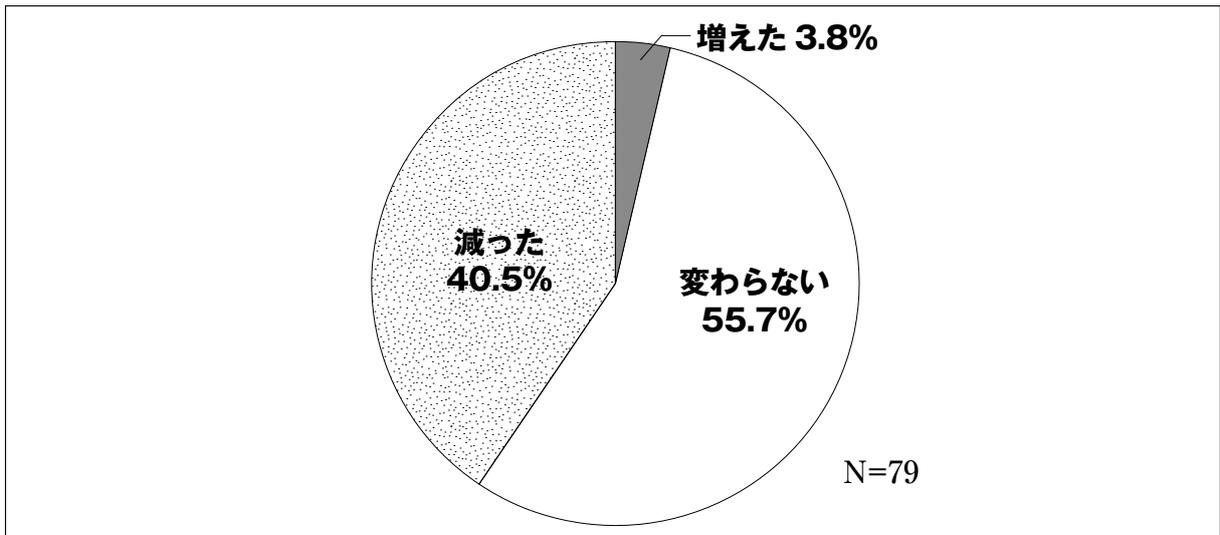
- 多チャンネル放送と融合したコンテンツ開発
- コンテンツを提供するという意味では、OTTには資本面やコンテンツ力で勝てないと考えます。現在のターゲットであるTV視聴者を大事にしながら、OTTサービスとは違う新たな付加価値を提供していくことが重要だと考えます。CSチャンネルが共同資本で新たな付加価値サービス（独居老人や高齢者向けサービスなど）に参入するなど
- そもそもはジャンルのOTTサービスとのコンテンツ競合は多くなかったが、この1年でOTTサービスでのライブコンテンツ配信が急増。通信障害/環境の不安定さと比較すると放送の安定感や録画可能など、まだまだ放送に有利な点は多いので、ハイブリットでの共存共栄に持ち込みたい
- OTTサービスとバッティングしない作品選定や丁寧な宣伝活動が重要
- 対抗でなく、ウィンドウとして利用していく
- 投資面ではかなわないため、より独自性の高いものや、音楽事務所等との関係性を重視
- SVOD配信のない良作を発掘していきたいと思います
- 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
- 競合ではなく、露出・収益先のひとつとして考えている
- 市場環境、PF変化のスピードがとても速いため、それに対応するべくチャンネルリブランディング戦略はとても難しい状態が続いているが、自社コンテンツの独自性と価値を上げることでどちらにも対応できるよう努力していきたい
- 独自性、将来性等を重要視している
- 会員サービスの観点から、お客様には視聴（放送・配信）に加えて、よりエンタメを楽しんでいただく機会を創出してまいります
- 放送サービスとの差別化を図ることができる、OTTサービス独自のライブ配信や独自コンテンツの開発が急務
- ライト視聴層に対しては利便性、ラインアップでもはや対抗することが難しい。コアファンには「録画訴求」とイベント的な要素である「大画面で見られる」「ファン同士のリアルタイム同時視聴」が響くかと思っている
- OTTサービスにはないコンテンツが見られる、というコンテンツ面での差別化
- グループ会社の保有する作品の調達によるコンテンツ確保
- 放送であれOTTであれ、トータルの加入件数が上がればよい
- OTTサービスへ先行してコンテンツが出てしまい、調達には苦心しています。その点からも、今後はオリジナルコンテンツがより重要になっていくと考えています
- OTTサービスを競合とは考えていない。ユーザーが弊社のコンテンツに触れる機会を創出するためにも、今後も必要なサービスだと考える
- オリジナル番組の開発、プラットフォームと連携して制作費捻出、制作会社、芸能事務所との関係価値構築
- 類似サービスといかに差別化するか。顧客満足度を上げられるかが課題
- OTTサービスを開始することで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
- 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。
- 当社はOTTサービスも積極的に行う方向にある為、対抗と言うよりは、windowing、promotionなどの観点からどのように共存させるかが課題だと捉えています
- すみわけをどうやって行くのかは引き続きの課題。配信と放送のメリットデメリットがお互いあるので、それぞれの強みを活かしていくことが大事
- 特になし

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7.6%から3.8%に半減、「減った」との回答は58.2%から40.5%に減少した。また、「変わらない」と回答した事業者は34.2%から55.7%に大幅に増加した。純広告費は昨年比で「変わらない」という回答が目立つ結果となった。

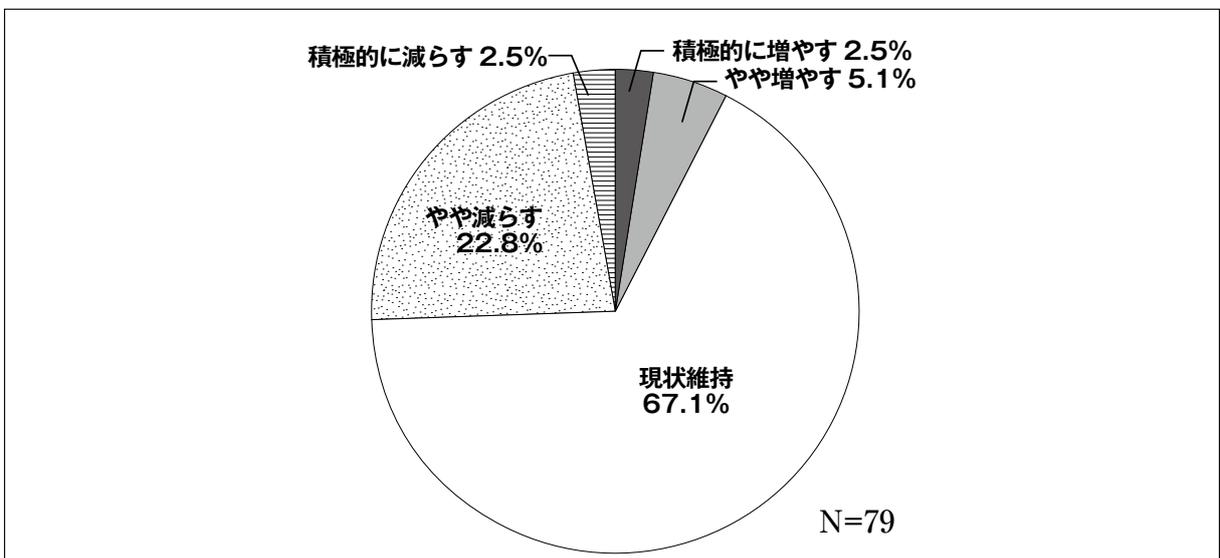
図表 90 純広告費の昨年度比



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12.7%から7.6%に減少、「減らす」との回答の合計は昨年度の31.6%から25.3%に減少した。「現状維持」との回答は昨年度の55.7%から67.1%に増加した。純広告費については現状の広告費規模を維持する事業者が多い傾向がうかがえる。

図表 91 純広告費の今後の予定

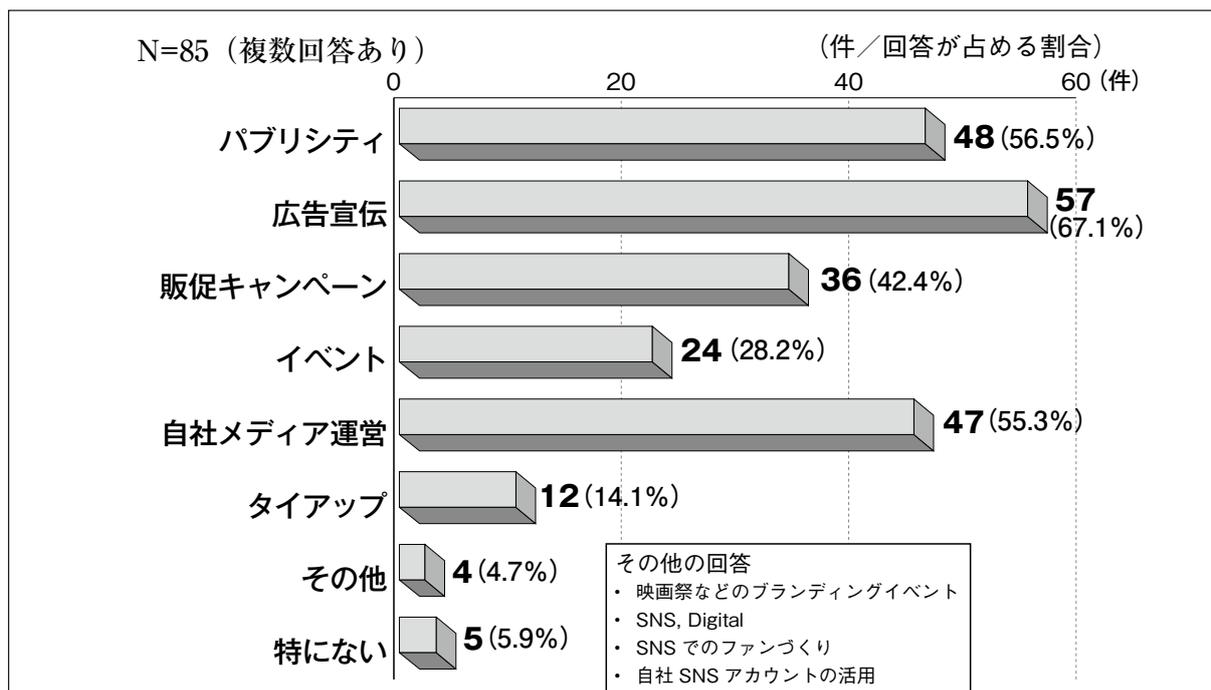


X . マーケティング・ 宣伝販促戦略

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」次いで「パブリシティ」「自社メディア運営」の順となった。特に「広告宣伝」は昨年度の59.0%から、67.1%へと増加した。アフターコロナの中で費用をかけた広告と、費用をかけない自社メディアを併用したマーケティング・ 宣伝販促を重視する傾向がうかがえる。

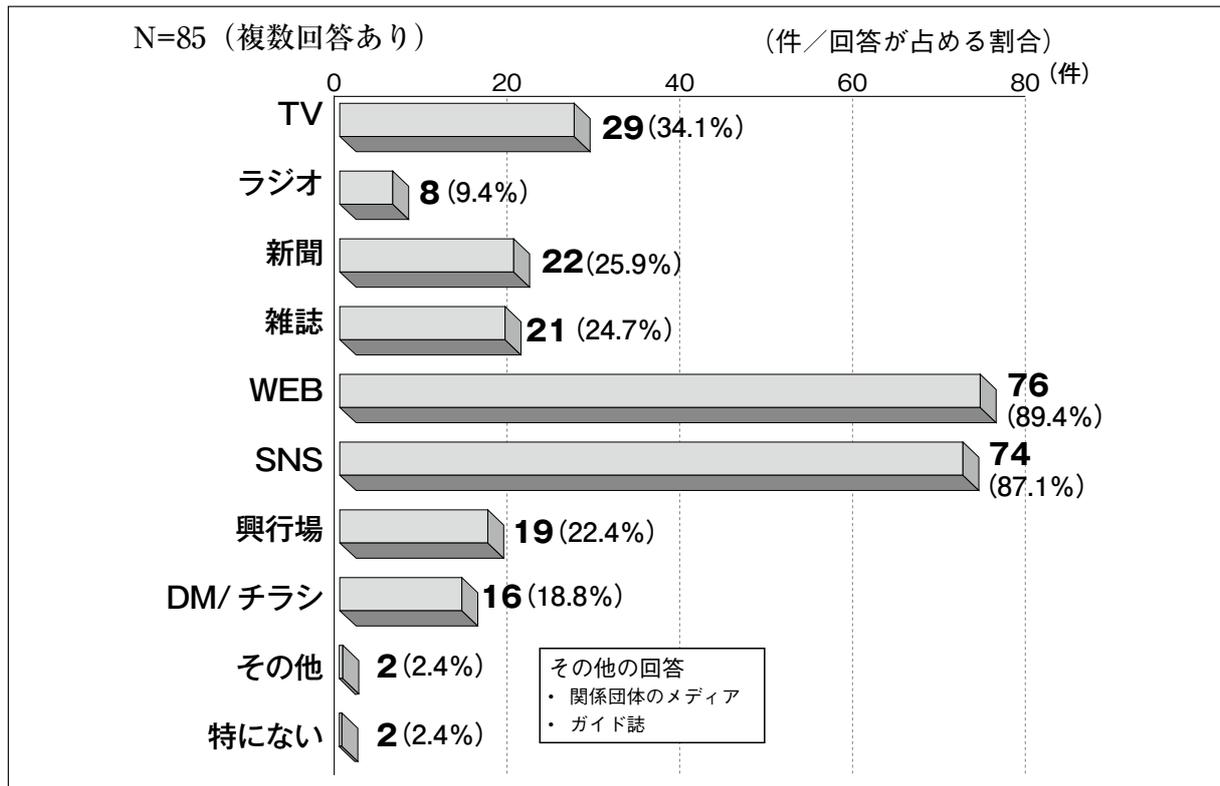
図表 92 重視するマーケティングツール



②視聴者への重視媒体について

昨年度同様に、ネット媒体の「WEB」と「SNS」に回答が集中した。昨年1位の「SNS」に代わって、今年は「WEB」が最上位 (89.4%) の媒体となったが重視媒体の上位に大きな変化は見られなかった。マス媒体では「TV」は34.1% (昨年度30.1%)、「新聞」は25.9% (昨年度20.5%) となり昨年度より微増となった一方、「雑誌」は24.7% (昨年度27.7%) となり微減となった。

図表 93 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、加入の煩雑さ、ターゲット・潜在顧客との接点、認知度の低さを課題とする意見が目立った。

また、こうした課題に対処する費用との兼ね合いを上げる声もみられた。

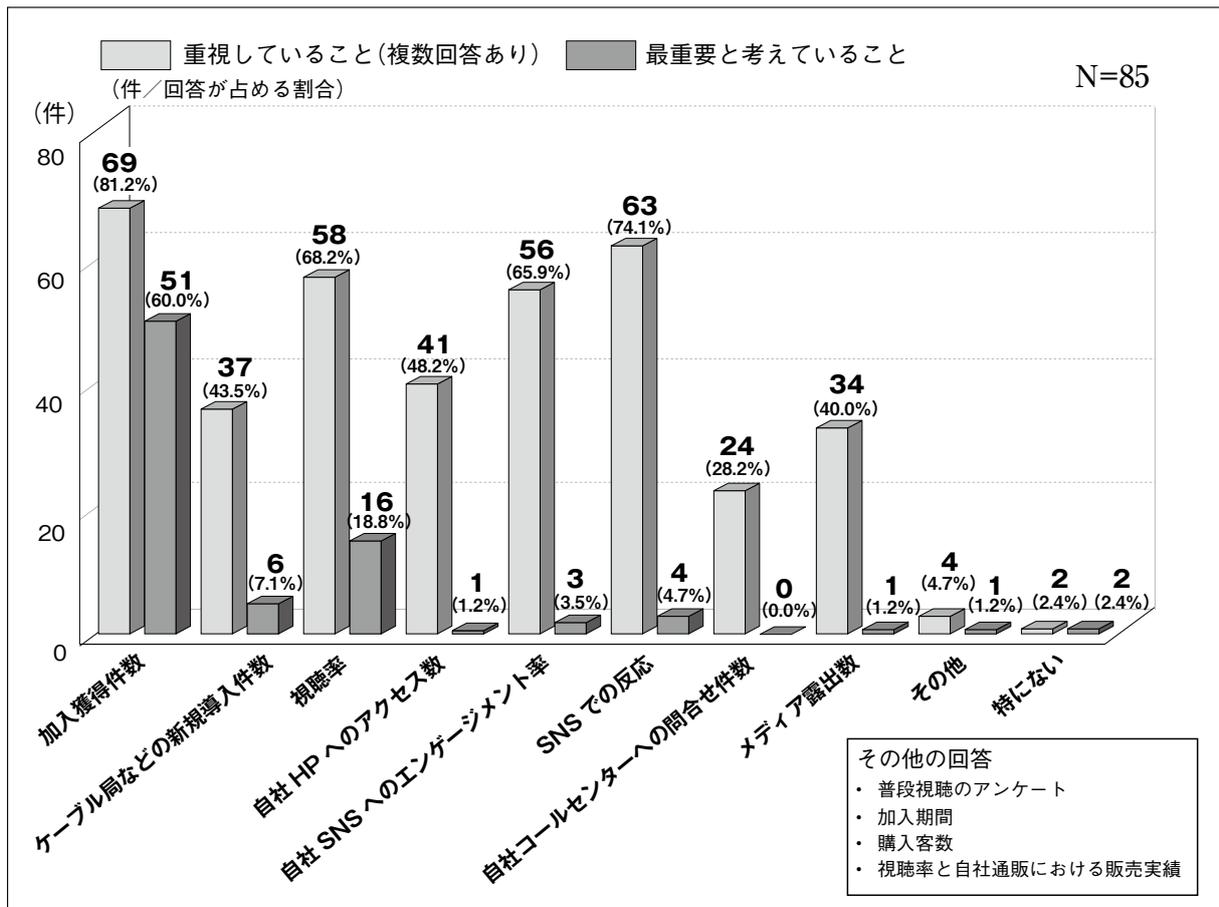
- ・ 新規の顧客に、加入方法を伝えるのがなかなか難しく、接触があっても、加入手続きが面倒だと途中であきらめて契約に結び付かないケースも多々ある。また広告も配信との差別化も求められる
- ・ 加入方法の複雑さから放送サービスへの誘導の難しさが、配信サービスを入り口にして加入をとるなど工夫を迫られる
- ・ 加入方法の複雑さから放送サービスへの誘導の難しさが、配信サービスを入り口にして加入をとるなど工夫を迫られる
- ・ マーケティング予算の削減
- ・ SNS の強化
- ・ シニア層との効率的なタッチポイントの把握
- ・ 検証・測定の難しさ
- ・ プラットホーム加入手続きの複雑さ
- ・ プラットホーム加入の複雑さ
- ・ コストパフォーマンス
- ・ 最近はアイドルやアーティストなどの番組を放送しているが、既存視聴者と異なるターゲットのため、新しいメディアを利用しないとリーチできず、常に試行錯誤している
- ・ 人気コンテンツの充実
- ・ 特になし (現状、強化していないため)
- ・ 新聞、TV 以外の媒体開拓
- ・ ターゲットの属性の細分化、SNS マーケの流動性
- ・ ジャンルの中でも依然と比較して好みが多分化されており、告知・宣伝の効率が落ちている
- ・ 長く契約していただくこと

- ・ 同様コンテンツを主戦場としている配信サービスとの比較
- ・ コスト
- ・ プロモーション費用の捻出
- ・ どうやってファンに情報を届けるか、スルーされないように引きを作るか
- ・ 稼働特番の編成が減っており、YouTube でも見れる MV 特集などでどうやって引きを作るか
- ・ 視聴予備軍に対して有効な宣伝媒体の模索。PF(特にDTH)からの有料PRの獲得とPRバッティングの回避
- ・ 当チャンネルが該当する海外ドラマジャンルに強く関心のある潜在顧客の市場がわかりづらい
- ・ 映画・ドラマは視聴者との接点を見出す事が難しくなっている
- ・ アーティストによって接触媒体が異なるため、これに対応した最適な手法の模索と実施
- ・ 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
- ・ 番組を詳しく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
- ・ 興味喚起かアクションへつなげること
- ・ コストを掛けずにチャンネル・番組認知をさせるのが課題
- ・ SNS以外に効果的なリーチ手法が見出せていない
- ・ 他チャンネルや他メディアと差別化を図れるコンテンツ作り
- ・ SNSなどのデジタル上での新たな顧客との接点の開発と、当社サービスへの興味、関心、利用意向の向上
- ・ 配信サービスのプロモーション攻勢への対処
- ・ ターゲット視聴者の絞り込みおよび告知メディア・メニューの選定から、加入時のフロー理解をいかに促すことができるか。の一連の流れでいかに離脱を減らすことができるか
- ・ コンテンツ毎視聴者の属性を正確にとらえること、ならびに加入方法の理解促進を図ることが最大のハードルであると考えています
- ・ 未契約者向けのリーチが広く、かつ加入につながるコストパフォーマンスのいい媒体が少ない
- ・ コスト
- ・ 実際の加入確率の高いお客様にリーチできない
- ・ 潜在顧客にターゲットを絞った接触
- ・ アダルトジャンルのため、宣伝が出来ない
- ・ 認知度の低さ、マスメディアを上手く使っての認知度アップを狙いたい。パブリシティでの宣伝など費用効率化との兼ね合い
- ・ 認知不足。類似サービスの増加
- ・ 認知不足、競合他社との値差
- ・ プラットフォームの顧客データのマーケティング活用
- ・ 視聴環境を整えるまでのハードル
- ・ 昨今は宣伝広告費をあまりかけられない点です。その分、オリジナル音楽イベントにて観客及び、SNSを使用したプロモーションを重点的に行っています
- ・ そもそもその存在を知ってもらうことからスタート
- ・ リソース不足
- ・ チャンネル認知度
- ・ BSテレビの視聴年齢層が高く、その層に合わせた番組コンテンツ作り、接触頻度の高い広告展開ができていない
- ・ 既存顧客年代層に偏りがあるので、チャンネル誘導導線設計を弊社でも見直し、未開拓層の視聴促進施策を継続して行う
- ・ ザッピング以外での視聴者数の拡大
- ・ チャンネル認知度
- ・ 認知度向上のための広告宣伝費不足。新規番組視聴者獲得のための番組購入費の高騰（主にスポーツ）
- ・ まず、局認知がされていないことがかなり課題となっている。雑誌・WEB等で露出して、アンケートを取ってもなかなか認知が向上しない

④効果測定での重要項目

『重要としていること』の上位は、「加入獲得件数」(81.2%)、「SNSでの反応」(74.1%)、「視聴率」(68.2%)、「自社SNSへのエンゲージメント」(65.9%)の順で昨年から変化はなかった。SNS、HP等のネット系は昨年同様に『最重要と考えていること』とする回答は低い。『最重要』については、トップの「加入獲得件数」が昨年より9.9ポイント減少する一方、2位の「視聴率」が1.9ポイントの上昇となった。重視する効果測定が「加入」から「視聴」に移りつつあることが想定される。

図表 94 マーケティングの効果測定

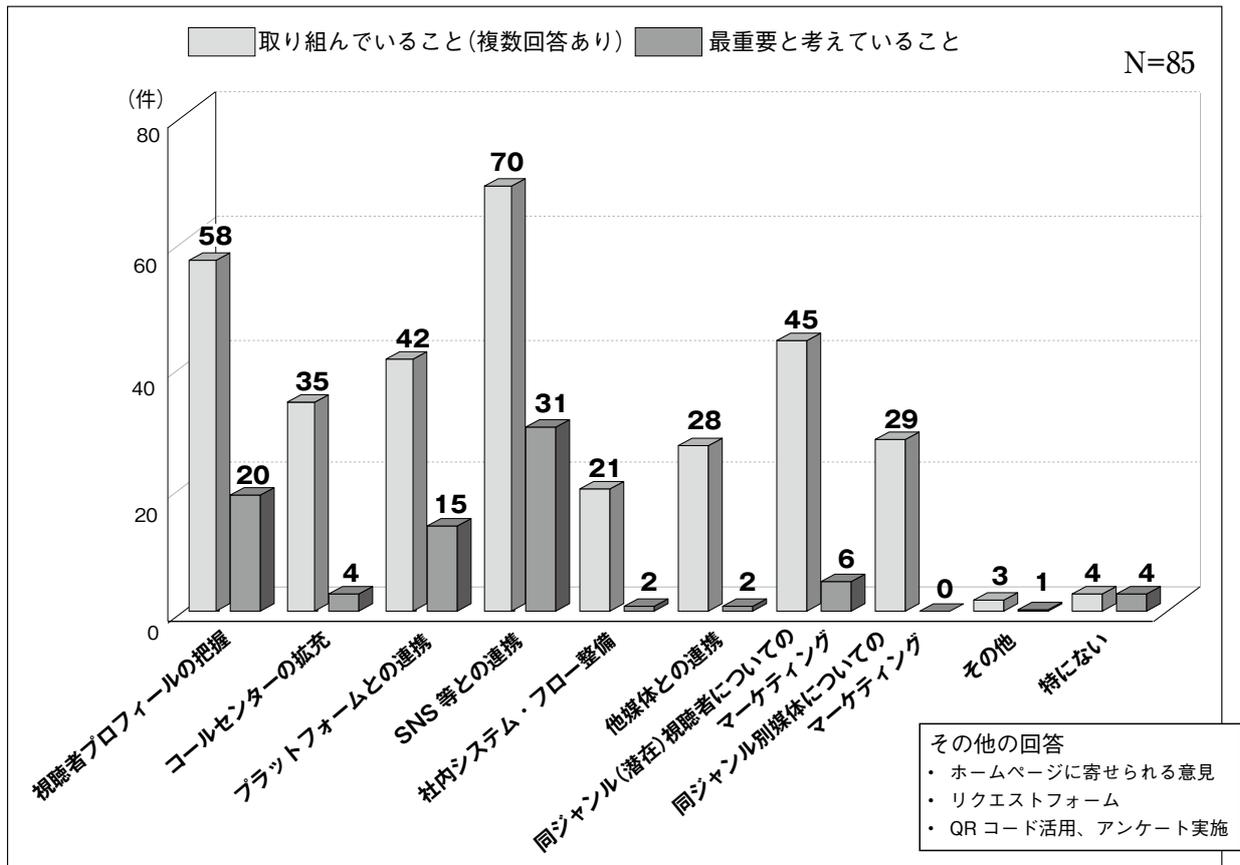


⑤視聴者の意見を反映する為の取り組み

『取り組んでいること』について、トップは昨年同様「SNS」との連携だが、「視聴者プロフィール」と同率2位だった「プラットフォームとの連携」が大きく減少(11減)、「同ジャンル視聴者マーケティングに抜かれ4位まで順位を下げた。一方、回答を大幅に増やしたのが、「視聴者プロフィール」(5増)、「コールセンター」(7増)、「別媒体のマーケティング」(7増)。視聴者分析に注力する事業者が増加していることが伺える。

『最重要と考えていること』には大きな変動はなかった。

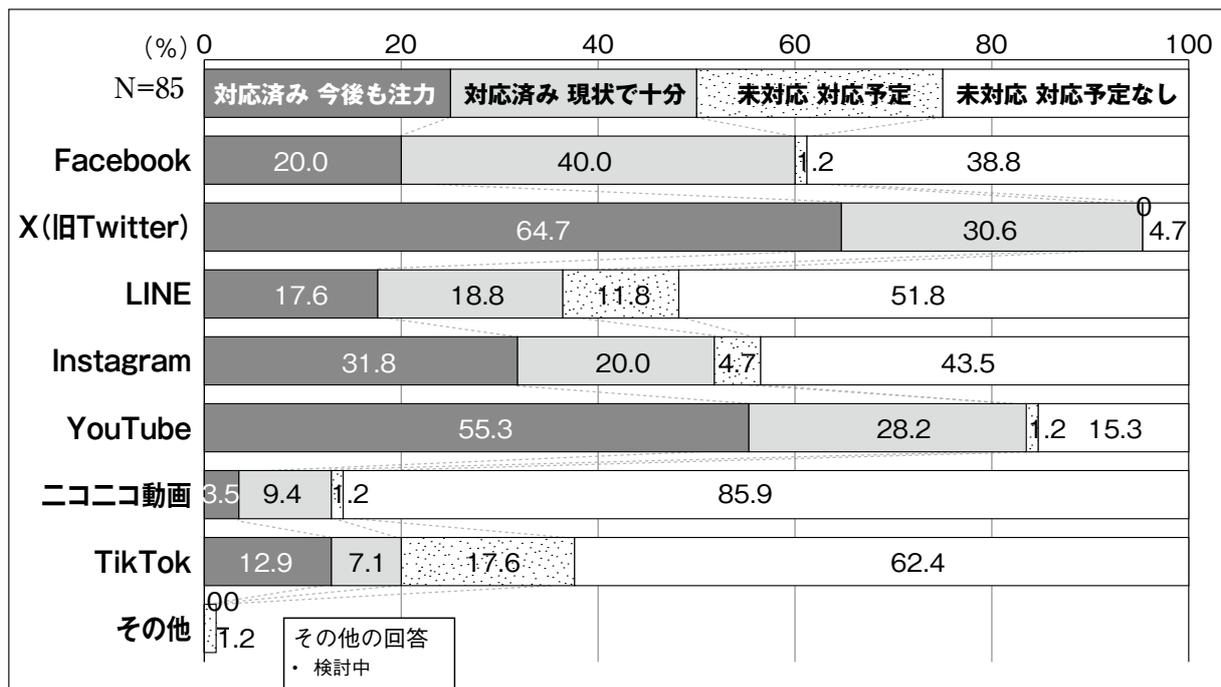
図表 95 視聴者意見の反映体制への取り組み



⑥ソーシャルメディアの活用について

Facebook から YouTube に対して「今後も注力」したいと回答した割合が昨年度より

図表 96 活用しているソーシャルメディア

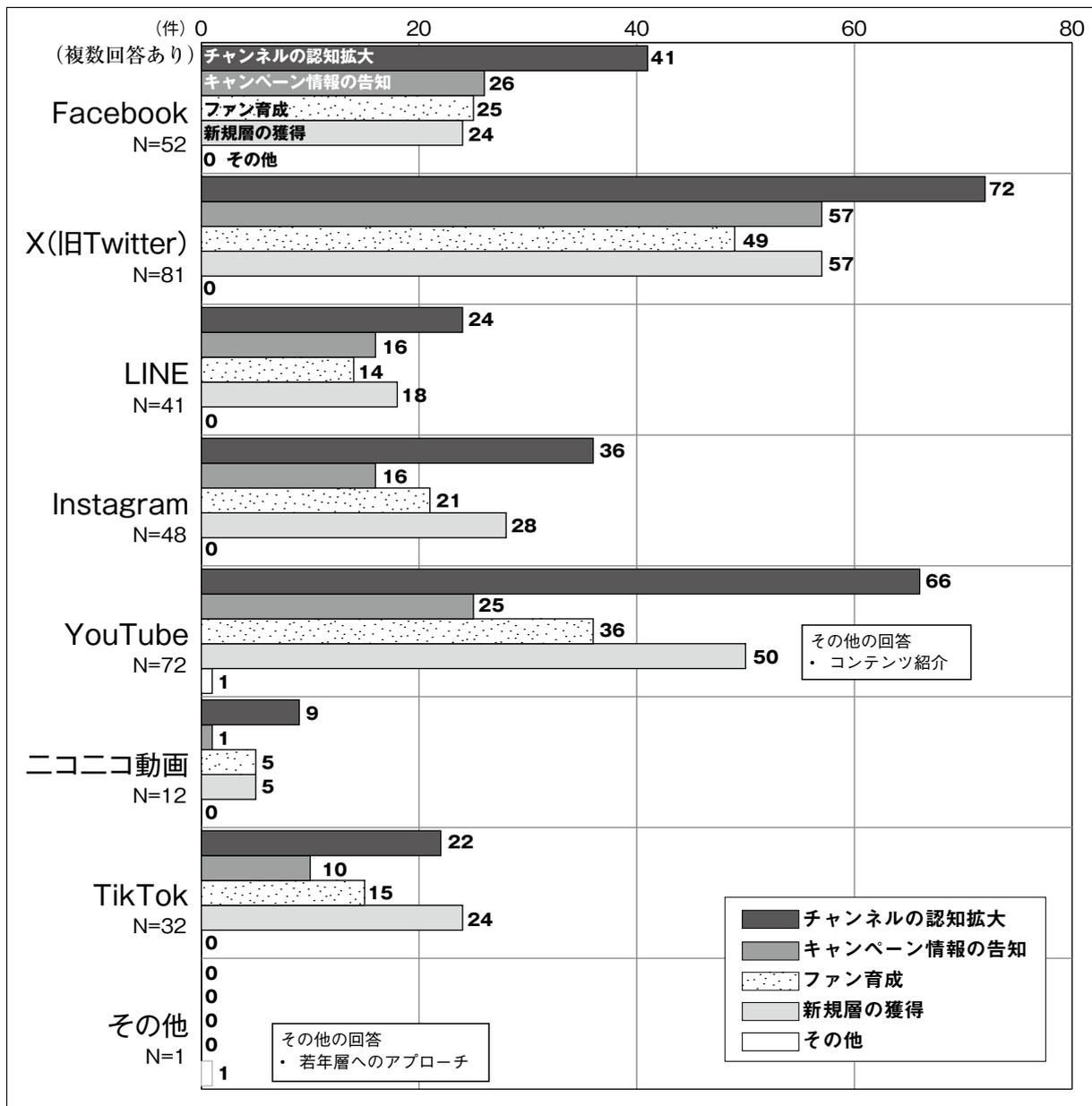


平均10%以上減少し、「現状で十分」を含めた対応済の割合が同程度であったことより、ソーシャルメディアの活用が既に多くの事業者で定着していることがわかる。今回新たに聴取した「TikTok」への対応予定あり事業者は17.6%存在し、若年層へのリーチ意欲がうかがえる。

⑦各ソーシャルメディアの活用目的

これまで目的として期待値の低かった「新規層の獲得」がX、LINE、YouTubeで上昇した。前述の通り、各社のソーシャルメディア活用を経験する中で、反応の良かったメディアの取捨選択が行われていると考えられる。最も今後の活用意欲が高かった「TikTok」へは、「チャンネルの認知拡大」より今までリーチできていなかった層の獲得を目指した取り組み開始が今後増加すると思われる。

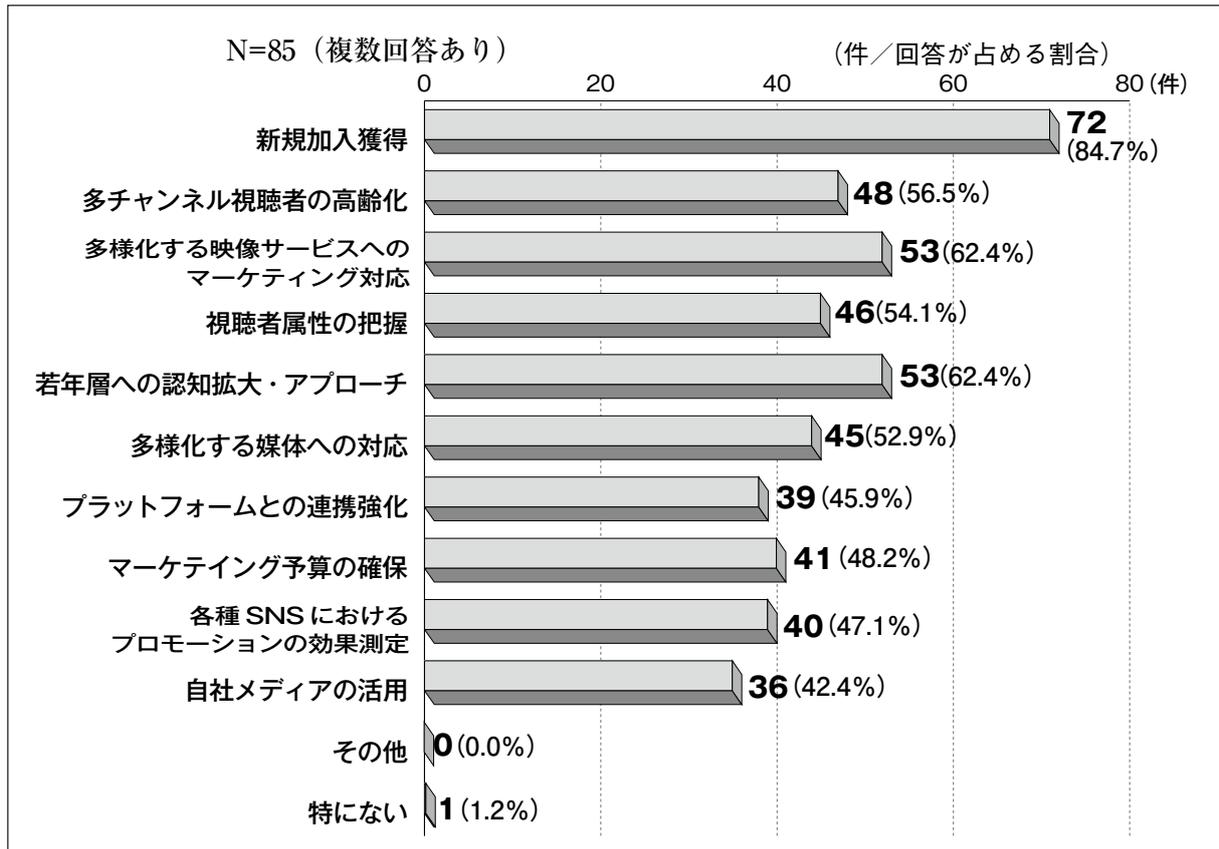
図表 97 ソーシャルメディア活用の目的



⑧マーケティング担当者の抱えている課題

「新規加入獲得」を最大課題に掲げる事業者が8割を超える状態は例年通りだが、業界全体的に映像サービスやそれを取り巻く媒体が多様化していることへの対応に苦慮している状況がうかがえる結果。限られたマーケティング予算の中、注力すべき分野の取捨選択や優先順位づけの重要性が増している。

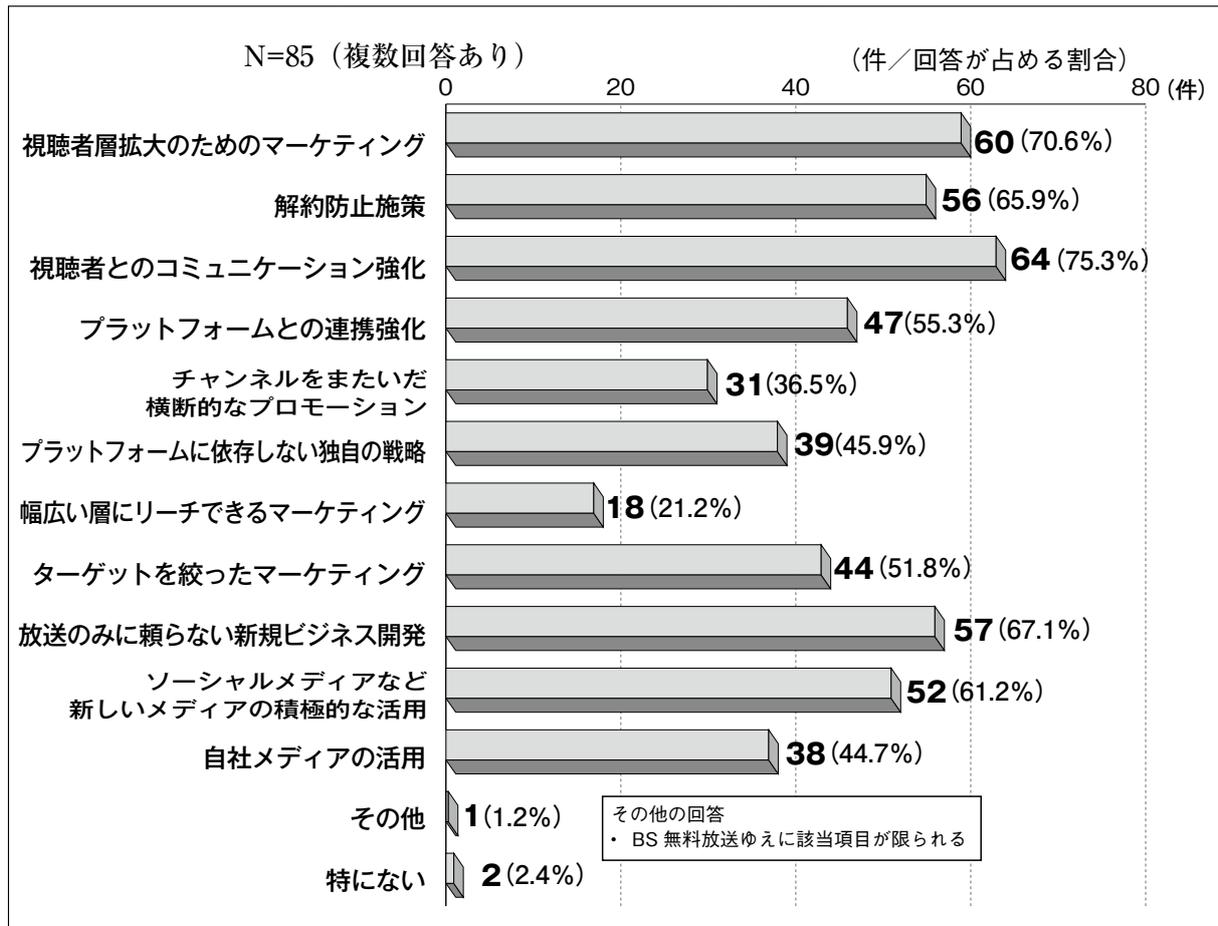
図表 98 マーケティング担当者の抱えている課題



⑨今後のマーケティング活動に求められること

チャンネル毎に異なる戦略が求められる一方で、「プラットフォームとの連携強化」と「チャンネルをまたいだ横断的なプロモーション」を重要性の高い活動に位置付ける事業者が大きく増加している。地上波がTVerで一つのウィンドウにまとまる中、多チャンネル放送も複数チャンネルで共同キャンペーンを実施したり、プラットフォームのリードで大規模な露出を図ったり、業界全体で一丸となり存在感を醸成する必要性が強く求められている。

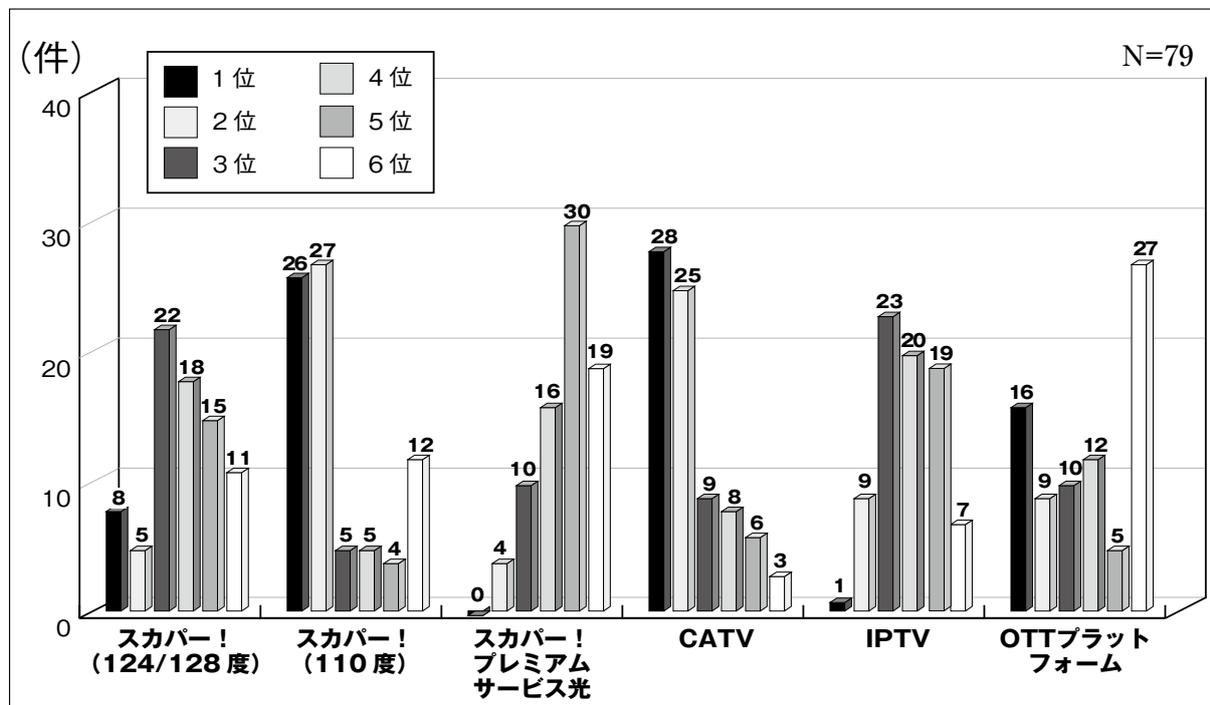
図表 99 今後のマーケティング活動に求められること



XI. 加入者数の予測

1. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

図表 100 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

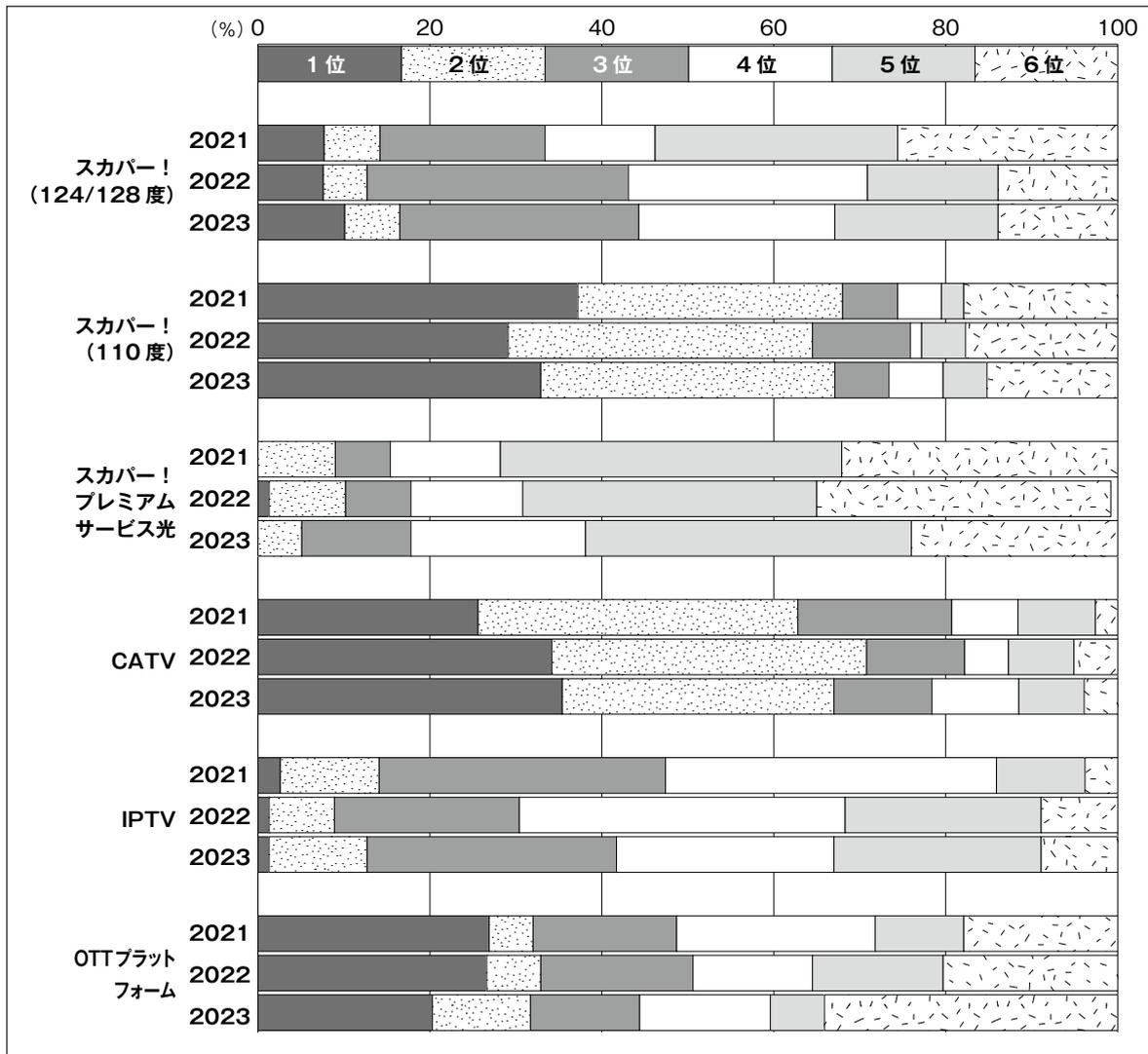


この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、ビジネス全体を理解している担当者に、「1.スカパー!プレミアム(124/128度)」、「2.スカパー!(110度)」、「3.スカパー!プレミアム光」、「4.CATV」、「5.IPTV」、「6.OTTプラットフォーム」の計6プラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づいて1～6位を選択いただき、さらに1位を選んだプラットフォームについては、その理由を自由記述式回答してもらった。

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28件(35.4%)、次いでスカパー!(110度)が26件(32.9%)、3番目はOTTプラットフォームで16件(20.2%)、以下スカパー!(124/128度)が8件(10.1%)、IPTVが1件(8.8%)、スカパー!プレミアム光が0件となった。前回調査時比べ、スカパー!(110度)、CATV、スカパー!(124/128度)の3プラットフォームが上がった一方、OTTプラットフォームは下がる結果となった。

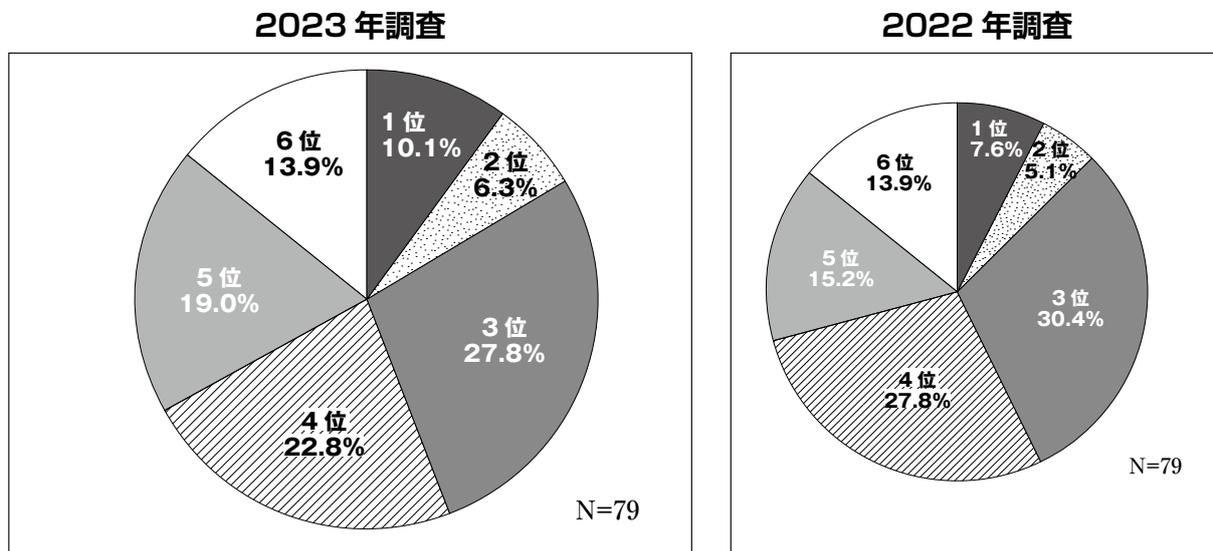
図表 101 経年比較



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、8件（10.1%）となったが、最多だったのは「3位」と回答した22件（27.8%）であった。

図表 102 「スカパー！（124/128度）」の順位



1位を選んだ理由

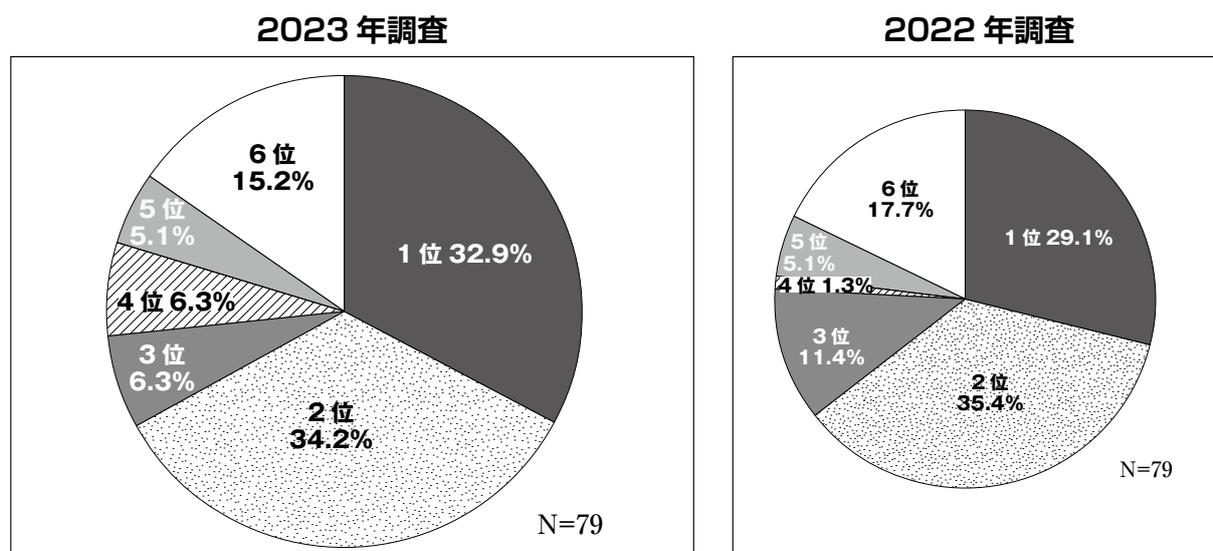
- ・ 会員数が一番多いから
- ・ 加入件数の上位順
- ・ プレミアムサービスのためのチャンネルだから
- ・ 現在提供中のプラットフォームである為

「1位」に選んだ理由としては、「加入件数の上位順」「プレミアムサービスのみのチャンネルだから」などが挙げられた。

③スカパー！（110度）

「1位」回答が2番目の26件（32.9%）で、2位までの回答を含めても昨年度より件数を伸ばす結果となった。

図表 103 「スカパー！（110度）」の順位



1位を選んだ理由・

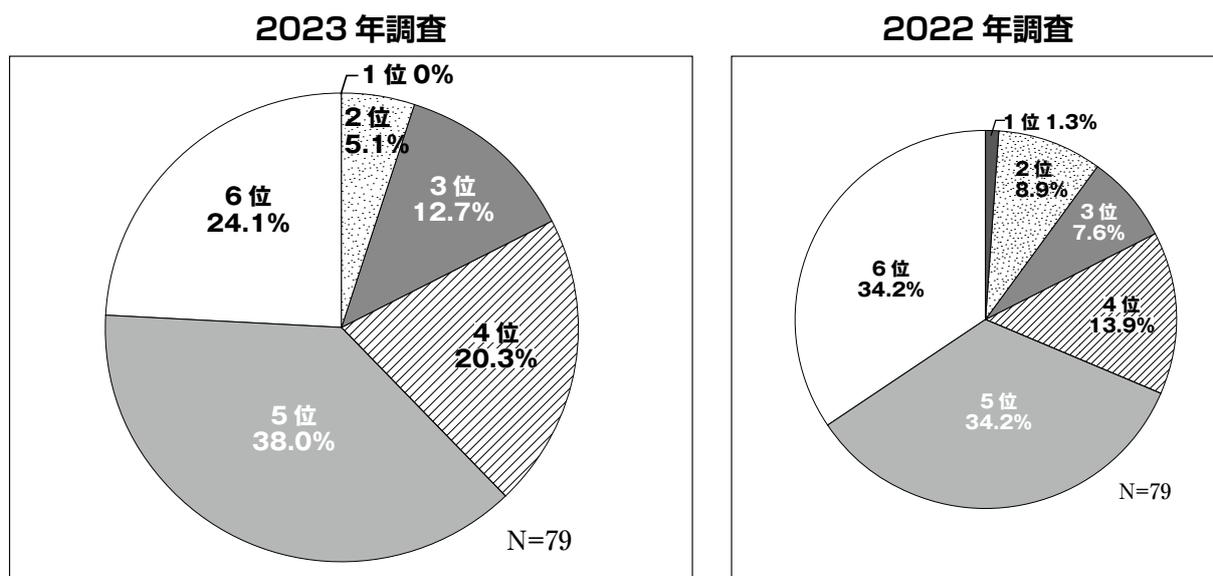
- ・ 加入障壁が低い、ユニバースが大きい。
- ・ プラットフォームとしてのポテンシャルを期待
- ・ 基幹事業のため
- ・ 順位をそれぞれ付けましたが、どのプラットフォームも等しく重要視しており順位付けできません
- ・ 優良コンテンツを投入した際の加入数への反応が最も大きなプラットフォームであるため
- ・ 現在の主力プラットフォームのため
- ・ コンテンツによる収入変動があること、今後ケーブルテレビエリアでのFTTHを使ったパススルーの拡大の可能性。
- ・ 全体売上に占める割合が大きい／当社の参加領域は伸長の余地がある
- ・ 収入の多い順
- ・ スカパー 110度の加入者推移が収支に与える影響が強いので
- ・ スカパー 110度の加入推移が収支に与える影響が強いので
- ・ 現在の主力プラットフォームであり、当分は主戦場となると思われる。その他のプラットフォームは今後大きく変化していくと思われる
- ・ 現在、主力のプラットフォームである。今後も急速に落ち込む事は無いと考えられる
- ・ 売上に与える影響が大きいため
- ・ 売上の多くを占めるから
- ・ 現状の収益性を勘案
- ・ 現在の収益源として重要なため
- ・ 弊社の加入者において多数を占めている為

「1位」に選んだ理由としては、「加入件数や視聴可能数など市場の大きさ」「加入障壁が低い」「主力のプラットフォーム」「売上に与える影響が大きい」など、これまでの実績や今後の収入面での期待の大きさが見られる結果となった。

④スカパー！プレミアムサービス光

「5位」以下の回答が約6割を占めており、「1位」の回答は0件となった。

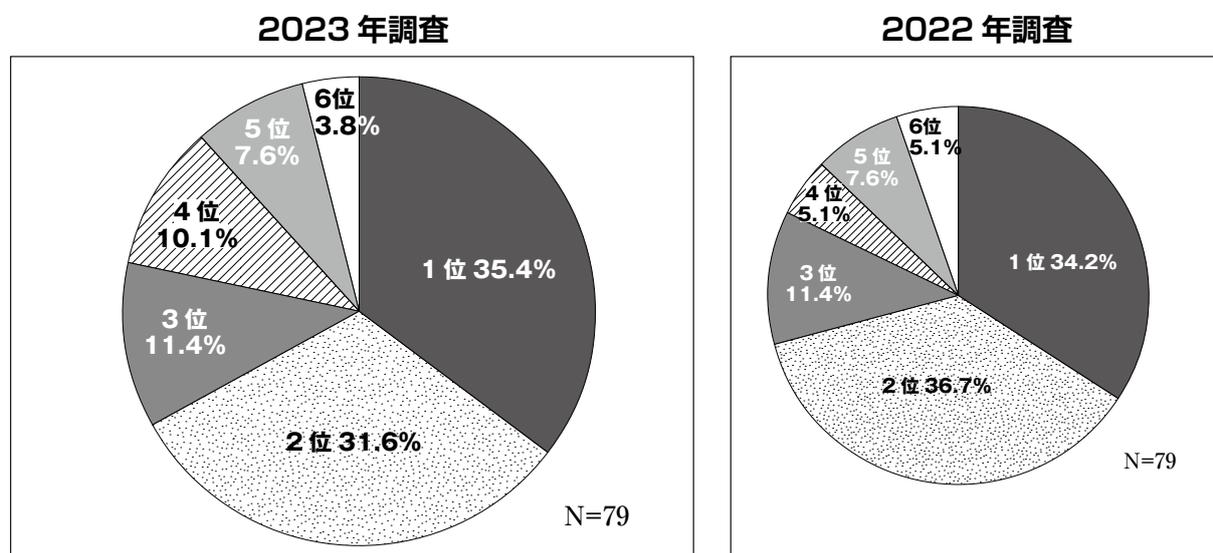
図表 104 「スカパー!プレミアム光」の順位



⑤ CATV

昨年度に引き続き、CATVを1位に挙げる事業者が最多の28件(35.4%)の結果となった。理由としても「売上規模が大きい」「世帯数が大きい」などのこれまでの実績の安定性など挙げられる。

図表 105 「CATV」の順位



1 位を選んだ理由

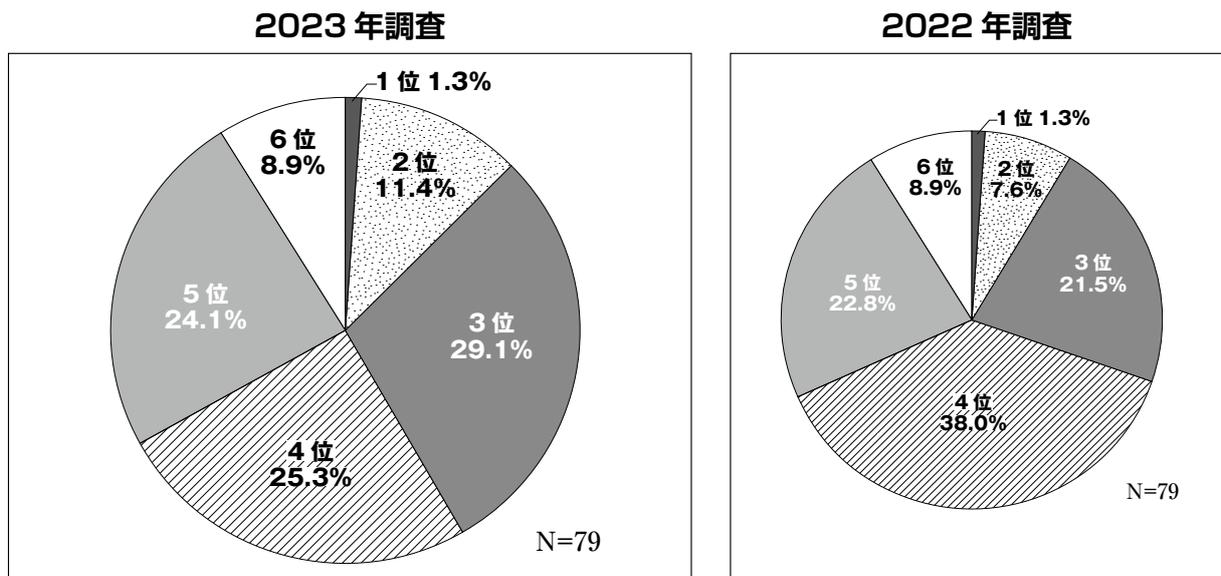
- 弊社にとっては伸びしろがある
- 収益の割合が多いため
- 権利問題を考慮すると、OTT 以外で収益増を見込めるのは CATV だけと考える
- 売上構成比が高いため
- 売上金額が一番大きいので
- 全国津々浦々の地域 CATV のカバレッジが大きい
- 売上および世帯数

- 最も大きな売上規模のプラットフォームのため
- 最も大きな売上規模のプラットフォームのため
- 最も大きな売上規模のプラットフォームのため
- 世帯数および売上高
- 売上高シェアが大きいため
- 世帯数が大きいため。
- 現状大きな減退に至っておらず、パススルーによる新規獲得の可能性もあるため
- 売上シェアが大きいため
- 視聴者数

⑥ IPTV

「3 位」と選択した割合が最も多く 23 件 (29.1%)。変化がみられたのは「2 位」または「3 位」の選択率が増加する一方、「4 位」を選択する割合が減少となった。

図表 106 「IPTV」の順位



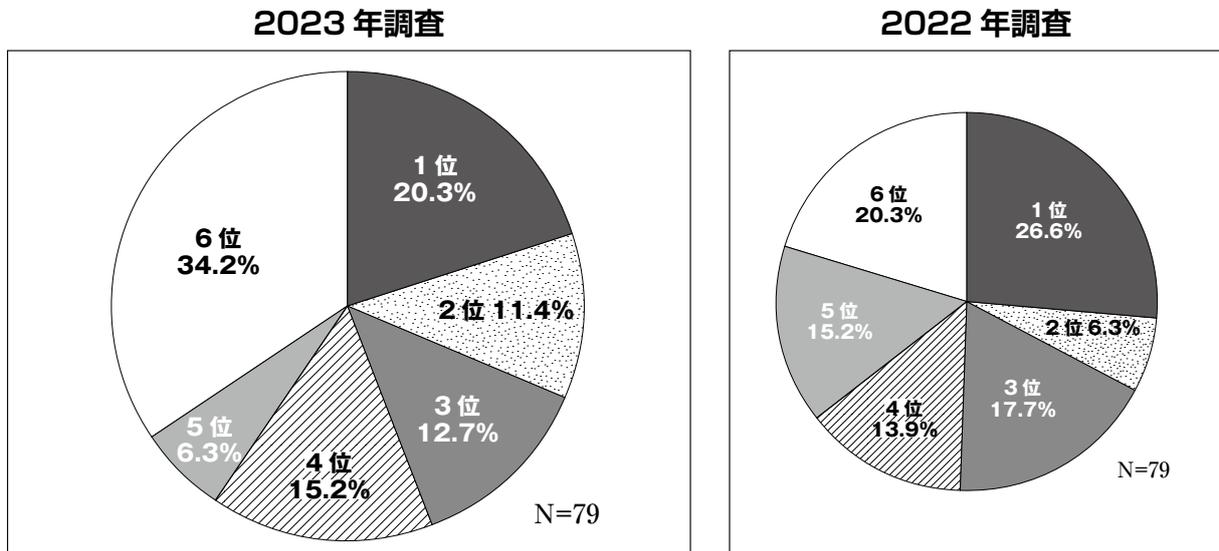
1 位を選んだ理由

- インターネット回線の延伸等で更なる可能性を感じる

⑦ OTT プラットフォーム

「1位」選択は16件（20.3%）となり前回から6.3%減少した。また「6位」の選択率は27件（34.2%）となり前回から13.9%増加した。OTTプラットフォームを重視する事業者と重視しない事業者で二極化が進む結果となった。

図表 107 「OTTプラットフォーム」の順位



1位を選んだ理由

- 今後の成長が望まれるため
- 将来的な可能性という観点から選びました
- 成長の可能性を考えるとOTT以外ない考える
- グローバルな流れのため
- 市場の成長性
- 加入障壁が低く、視聴デバイスの自由度から見るとスカパー！、CATVとは比べ物にならない
- 利用数の成長率が最も高い
- 配信に関する技術やインフラが急速に発展しており、こうした周辺環境に対応していく必要があるため
- 将来性
- 今後伸びていく可能性があるため
- 加入者向け販売単価が安価なため
- 今後成長性が最も見込めるメディアと判断しているため

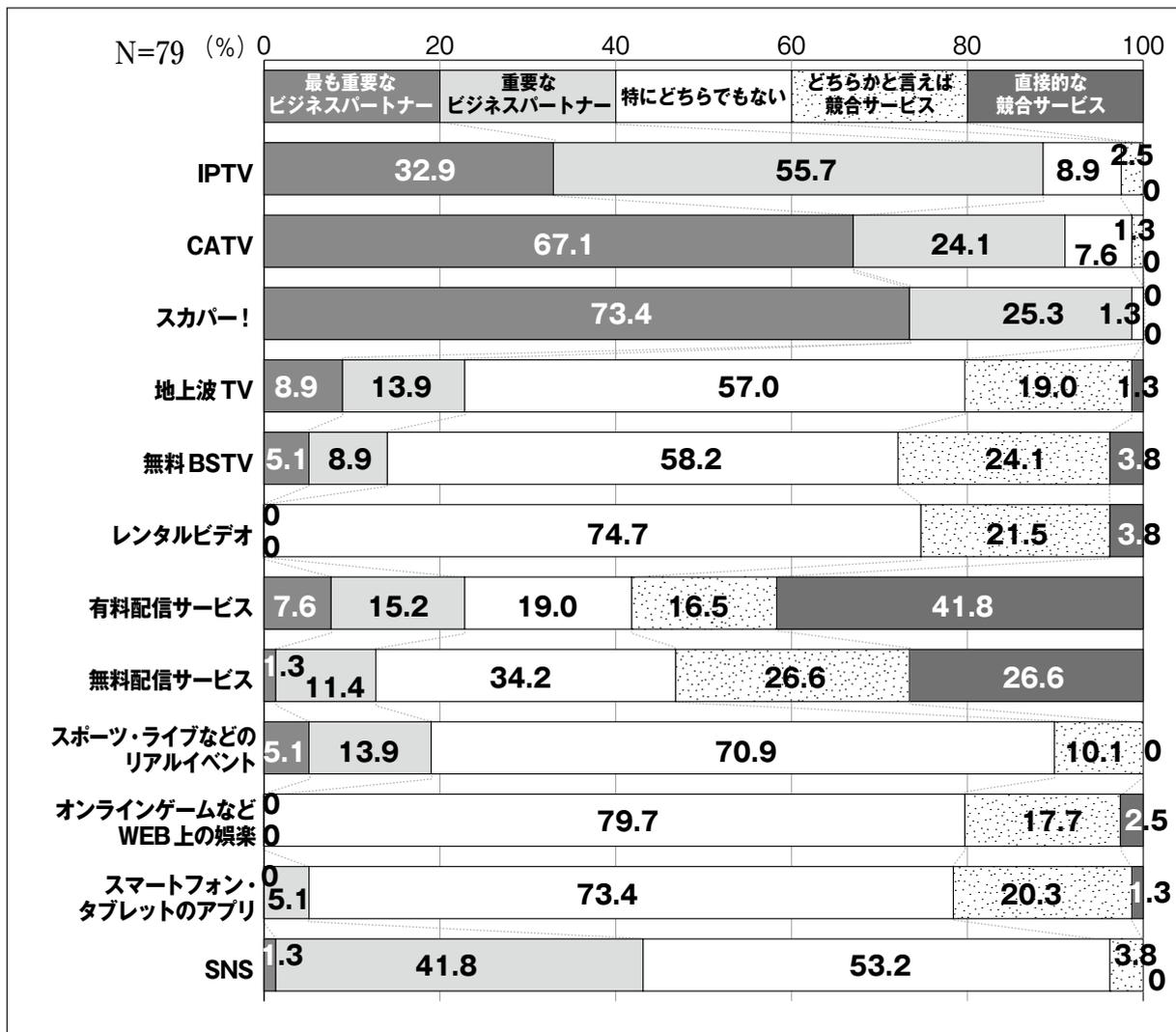
「1位」の選択理由としては「今後の成長性」「加入障壁が低く、視聴デバイスの自由度」「今後成長性が最も見込めるメディア」など更なる市場の将来性を期待した声が多い結果となった。

XII. 経営課題について

1. 自社の経営課題

自社の経営課題について「各チャンネル等との関係」を聞いた。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たるのか、その意識を明らかにしていく。

図表 108 各チャンネル等との関係



「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！は昨年度比3.8%の増加、CATVは2.5%の増加と、ともに割合を増やした。一方で、スポーツ・ライブなどのリアルイベント、SNS、有料・無料動画配信サービスは昨年より割合を減らしている。

各チャンネル等との関係（実数）

	全体	最も重要なパートナー	重要なパートナー	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.IPTV	79	26	44	7	2	0
2.CATV	79	53	19	6	1	0
3.スカパー！	79	58	20	1	0	0
4.地上波TV	79	7	11	45	15	1
5.無料BSTV	79	4	7	46	19	3
6.レンタルビデオ	79	0	0	59	17	3
7.有料配信サービス	79	6	12	15	13	33
8.無料配信サービス	79	1	9	27	21	21
9.スポーツ・ライブなどのリアルイベント	79	4	11	56	8	0
10.オンラインゲームなどWEB上の娯楽（モバゲー、GREEなど）	79	0	0	63	14	2
11.スマートフォン・タブレットのアプリ	79	0	4	58	16	1
12.SNS	79	1	33	42	3	0

「直接的な競合サービス」では昨年に続き有料配信サービスが最も多かったが、割合は減らした（46.8% → 41.8%）。一方で無料配信サービスが唯一割合を増やしており（20.3% → 26.6%）、事業者の意識の変化が見て取れる。

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。加入世帯数やプラットフォームとしての販促活動への期待から、自社の収益の柱として「スカパー！」、「CATV」「IPTV」などを最重要ととらえていることは従来と同様の結果となった。

<p>1. IPTV</p> <ul style="list-style-type: none"> チャンネル放送を行う上でいなくてはならないパートナーだと考えるため 主要収益のPF、重要なコンテンツ供給元、であるため 収益に直結するため 収入源の為 当社利益に大きく貢献するため 売上に直結するため売上の多くを占めるから 	<ul style="list-style-type: none"> 番組供給事業者のため、プラットフォームの販促活動に期待しているから 放送プラットフォームであるため 有料チャンネル運営という性質上、どれも多くの売上を占める為 有料収入の根幹であるため 有料多チャンネル放送のコンテンツ供給基盤
<p>2. CATV</p> <ul style="list-style-type: none"> CATV、スカパー共に収益の大部分を占めるため MSOは加入者獲得の重要パートナー 	<ul style="list-style-type: none"> チャンネル放送を行う上でいなくてはならないパートナーだと考えるため

- ・メインの収入源である
- ・会員数が最も多いから
- ・会社の基礎をなす媒体であり収入源であるため
- ・事業パートナー
- ・事業収益の柱となる存在の為
- ・事業収入の大半を占めているから
- ・主要収益の PF、重要なコンテンツ供給元、であるため
- ・収益に直結するから
- ・収益に直結するため
- ・収益の占める割合
- ・収入の8割を占める関係のため
- ・収入源の為
- ・多い売上規模のプラットフォームのため
- ・多くの売上、視聴者を占めるから
- ・直接売り上げにかかわる相手なので
- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・売上に直結するため

3. スカパー！

- ・CATV、スカパー共に収益の大部分を占めるため
- ・チャンネル放送を行う上でいなくてはならないパートナーだと考えるため
- ・プラットフォームとしての潜在能力に期待
- ・メインの収入源である
- ・会員数が最も多いから
- ・最も売上が高いため
- ・事業パートナー
- ・事業収益の柱となる存在の為
- ・事業収入の大半を占めているから
- ・主要収益の PF、重要なコンテンツ供給元、であるため
- ・収益に直結するため
- ・収益の占める割合
- ・収益割合と自社チャンネルの収益拡大の可能性
- ・収入の8割を占める関係のため
- ・多い売上規模のプラットフォームのため
- ・多くの売上、視聴者を占めるから

4. 地上波 TV

- ・事業パートナー
- ・主要収益の PF、重要なコンテンツ供給元、であるため

5. 無料 BSTV

- ・事業パートナー

7. 有料動画配信サービス

- ・会員数が最も多いから
- ・番組供給事業者のため、プラットフォームの販促活動に期待しているから

- ・売上および世帯数（媒体力）としてケーブル局の存在は大きい。媒体として考えるとこれまで以上に重要になってくる
- ・売上構成比が高い
- ・番組を提供している PF だから
- ・番組供給事業者のため、プラットフォームの販促活動に期待しているから
- ・弊社にとって上昇の余地が大きい
- ・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
- ・放送プラットフォームであるため
- ・有料チャンネル運営という性質上、どれも多くの売上を占める為
- ・有料収入の根幹であるため
- ・有料多チャンネル事業を支えるパートナーだから
- ・有料多チャンネル事業を支えるパートナーだから
- ・有料多チャンネル放送のコンテンツ供給基盤

- ・直接売り上げにかかわる相手なので
- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・売上に直結するため
- ・売上の多くを占めるから
- ・番組を提供している PF だから
- ・番組供給事業者のため、プラットフォームの販促活動に期待しているから
- ・弊社にとって上昇の余地が大きい
- ・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
- ・放送事業における収益の柱であるから
- ・有料収入の根幹であるため
- ・有料チャンネル運営という性質上、どれも多くの売上を占める為
- ・有料多チャンネル事業を支えるパートナーだから
- ・有料多チャンネル放送のコンテンツ供給基盤
- ・有料放送の PF であるため

- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・有料放送の PF であるため

- ・当社利益に大きく貢献するため

8. 無料動画配信サービス

- ・ 無料動画というより FAST については今後戦略を考えていく上では可能性のあるビジネスモデルなのでパートナーとして重要になってくる可能性は高い

9. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・ 自社主催のリアルイベントを最重要視しているため

12. SNS

- ・ 当社利益に大きく貢献するため

②直接的な競合サービス

最も回答が多かったのは昨年と同じく「有料配信サービス」で、41.8%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。

4. 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

5. 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
- ・ ターゲットが近いことで、コンテンツが競合し合う

6. 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

7. 有料動画配信サービス

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツ、利用者（契約者）を取り合っている相手なので ・ コンテンツ及び顧客獲得に対して完全に競合しているから ・ コンテンツ競合 ・ 加入者獲得の競合 ・ 可処分時間の奪い合いという点ではすべての媒体が当てはまるが、可処分所得の奪い合いという点ではいかにスマホと比べて頂けるように感じてもらえるか ・ 視聴者の視聴時間と投下視聴料金の奪い合い ・ 事業領域が同一なため ・ 収益に影響し、権利関係でも競合するから ・ 収益に直結するため ・ 多チャンネル放送サービスから配信への利用者の流出が進行しているため | <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 弊社とジャンルが酷似した競合チャンネルがセットバック内にあるため ・ 放映権で競合となっているため ・ 放送サービスに対する脅威、だが生活者情報受容態度の変化から不可避 ・ 放送している番組（LIVE 番組）が競合するため ・ 有料サービスとして同じコンテンツを扱うため ・ 有料チャンネルの顧客を奪うから ・ 有料多チャンネルの顧客を奪うから ・ 有料動画配信サービスで提供するコンテンツが、当社放送番組と重複するため ・ （有料無料）配信によりお客様の可処分時間を奪うサービスのため ・ 利用者の流出、獲得競争が進行しているため |
|---|--|

8. 無料動画配信サービス

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツ、利用者（契約者）を取り合っている相手なので ・ コンテンツ及び顧客獲得に対して完全に競合しているから ・ 加入者獲得の競合 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 可処分時間の奪い合いという点ではすべての媒体が当てはまるが、可処分所得の奪い合いという点ではいかにスマホと比べて頂けるように感じてもらえるか ・ 収益に直結するため |
|---|---|

- 人々の関心がそちらに流れるほどチャンネル視聴率の低迷につながると考えるから
- 多くの視聴機会を奪われているから
- 多くの視聴機会を奪われているから
- 弊社とジャンルが酷似した競合チャンネルがセットバック内にあるため
- 弊社とジャンルが酷似した競合チャンネルがセットバック内にあるため
- 放映権で競合となっているため
- 「無料」で視聴できるという点
- 有料チャンネルの顧客を奪うから
- 有料多チャンネルの顧客を奪うから
- 有料放送において競合するため
- (有料無料) 配信によりお客様の可処分時間を奪うサービスのため

10. オンラインゲームなど WEB 上の娯楽

- 人々の関心がそちらに流れるほどチャンネル視聴率の低迷につながると考えるから
- 可処分時間の奪い合いという点ではすべての媒体が当てはまるが、可処分所得の奪い合いという点ではいかにスマホと比べて頂けるように感じてもらえるか

11. スマートフォン・タブレットのアプリ

- 可処分時間の奪い合いという点ではすべての媒体が当てはまるが、可処分所得の奪い合いという点ではいかにスマホと比べて頂けるように感じてもらえるか

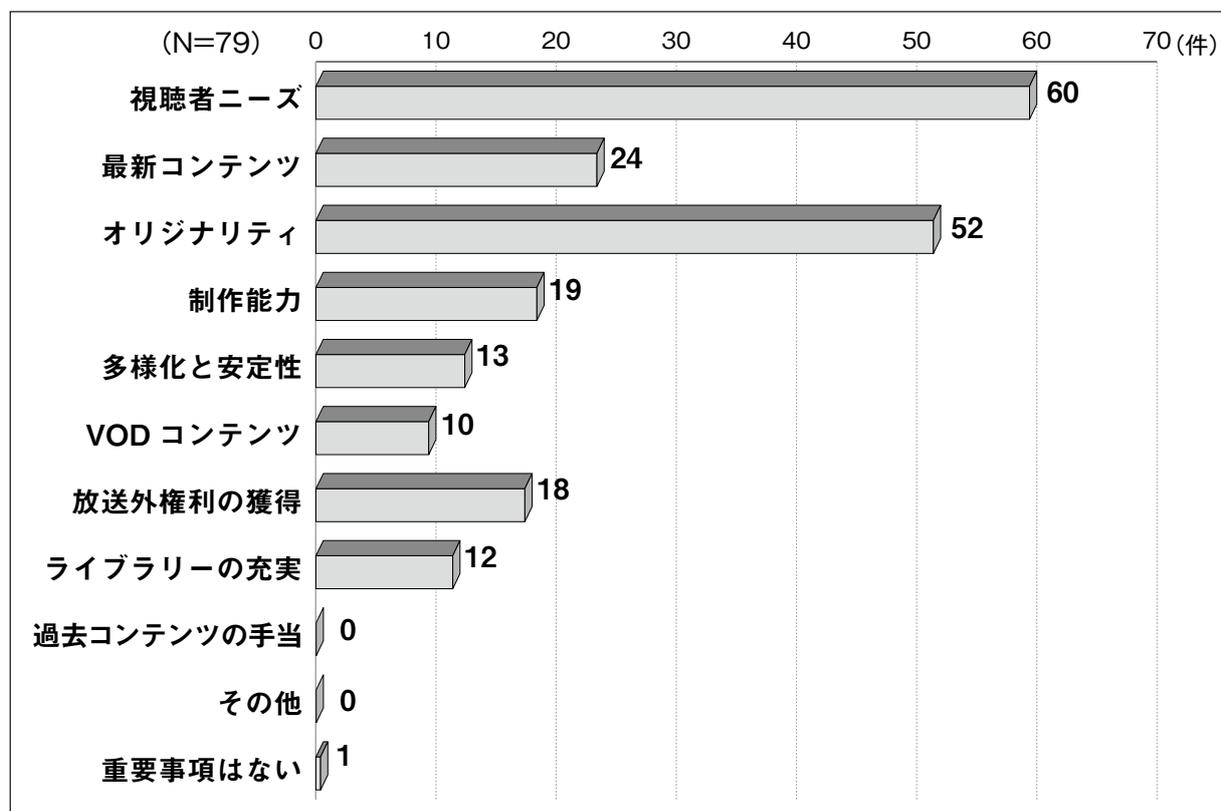
2. 自社における経営戦略上の重要事項

続いて、現状の経営戦略上の重要事項を、「コンテンツ」、「加入者獲得・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。昨年同様に1位「視聴者ニーズ」、2位「オリジナリティ」をそれぞれ約8割、約7割の事業者が挙げ、大多数を占めたが、割合では視聴者ニーズは昨年並を維持したのに対し、オリジナリティは割合減が目立った(77.2%→65.8%)。より視聴者ニーズに添おうという事業者の意識が見て取れる。その他には、昨年から「放送外権利の獲得」が減少し、「最新コンテンツ調達」が増加した。

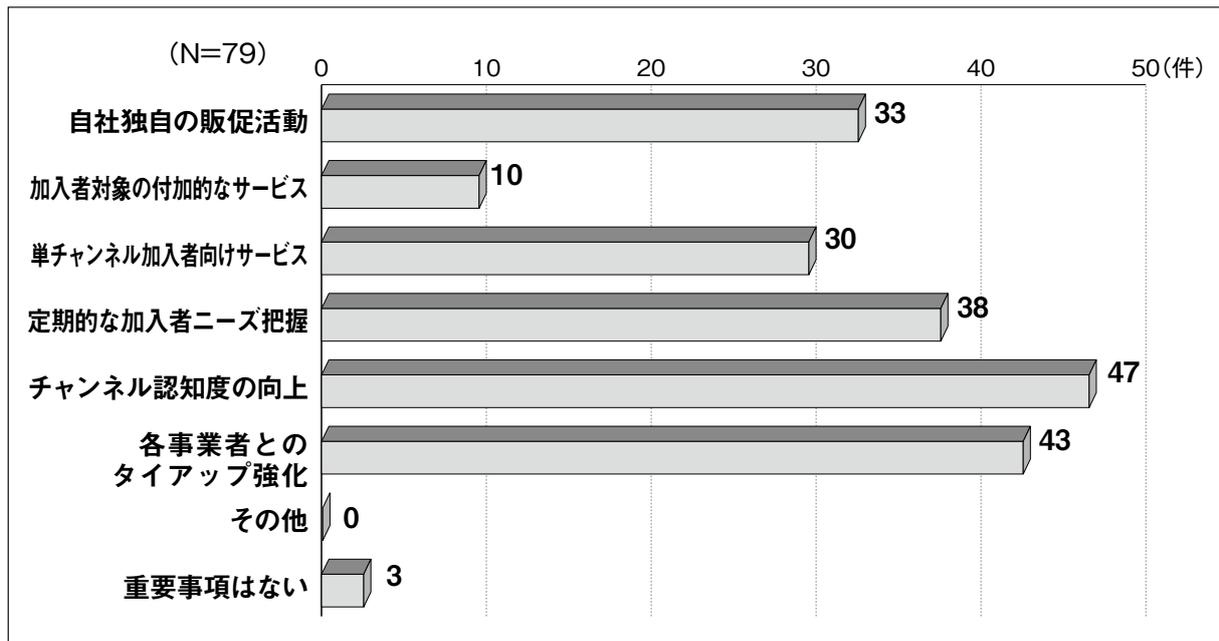
図表 109 コンテンツの現状課題 (重要事項)



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。1位、2位には昨年同様、「チャンネル認知度の向上」「各事業者とのタイアップ強化」が選ばれた。昨年からの推移では、「単チャンネル加入者向けサービス」が大きく割合を増やしている(25.3%→38.0%)。

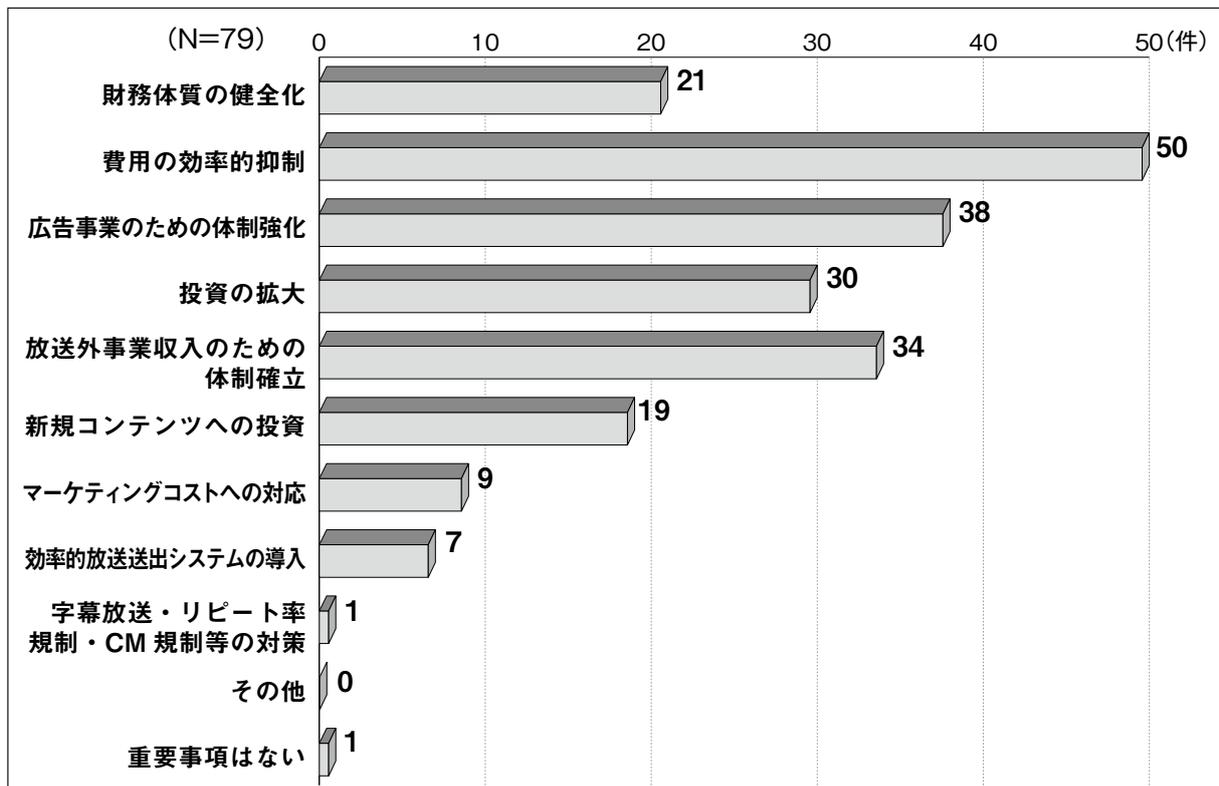
図表 110 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



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。また2位、3位も昨年に続き「広告事業のための体制強化」「放送外事業収入のための体制確立」となり、引き続き多くの票が集まった。有料・無料配信の脅威

図表 111 コスト・収入（財務体質）の現状課題

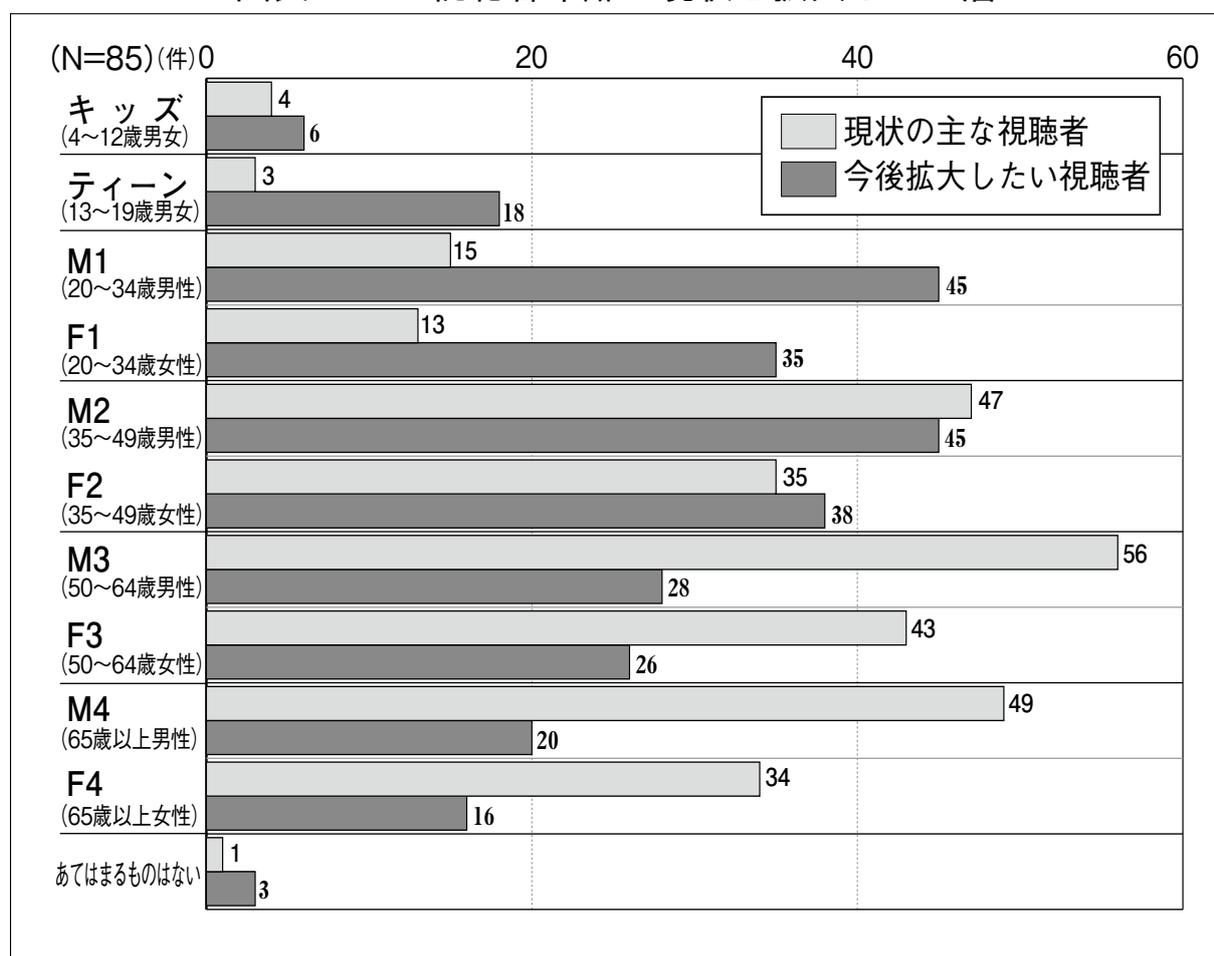


が明確になってくる中で、新たな収入の確立を模索していることがうかがえる。

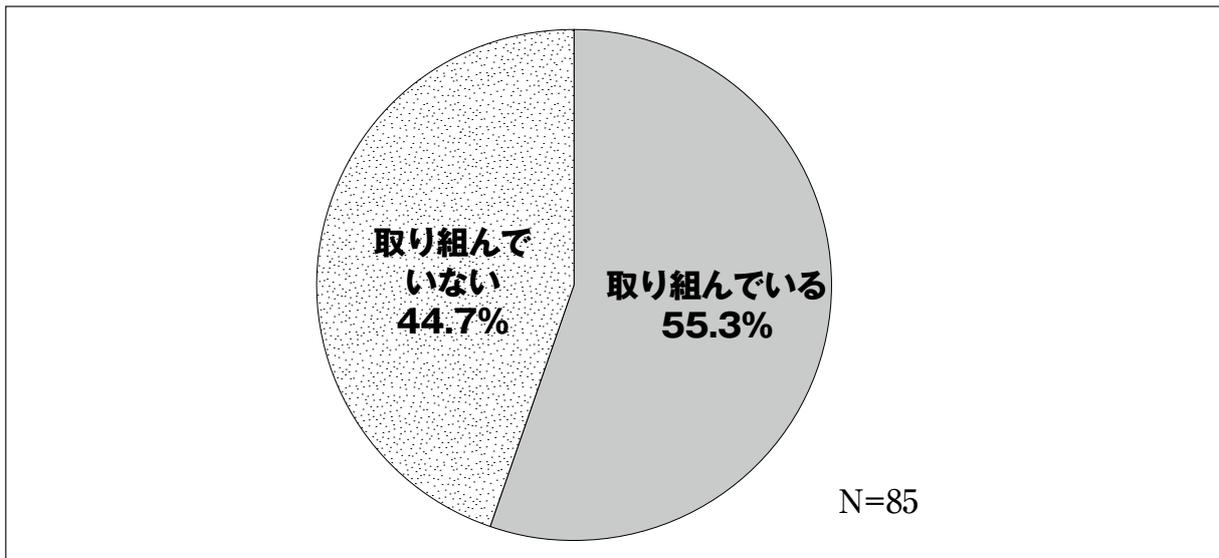
④視聴者獲得への取り組み

下記の図表の通り、現在のメイン視聴者は50～64歳が最も多く、次いで65歳以上、35～49歳がほぼ同数、男女別にはどの年代でも男性が多くなった。今後拡大したい層は35～49歳、20～34歳がほぼ同数で多く挙がり、こちらも男女別にはどの年代でも男性が多い。趣味や消費の価値観の多様化からか、今後も注視する必要がある。今後拡大したい層として多く挙げた若年層（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、例年通り半数以上の55.3%事業者が取り組んでいると答えた。

図表 112 視聴者年齢の現状と拡大したい層



図表 113 若年層への取り組みの有無



⑤ 30代以下視聴者獲得の為の具体的な取り組み

具体的な取り組み内容を聞いたところ、SNSやYouTubeでのプロモーション・情報発信による認知拡大や、30代以下の視聴者に刺さる人気コンテンツの獲得に注力している事業者が多いことがみてとれる。未就学児童、十代学生、教育市場や子育て世代へのアプローチも挙げられた。

<ul style="list-style-type: none"> ・ 配信での視聴を可能にする ・ SNSの活用、イベント実施時のCH告知 ・ 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 ・ TEEN層向けの番組制作ならびに無料放送（無料配信） ・ SNSでの情報発信 ・ YouTubeでの配信 ・ SNS利用の拡充。反応を見るためのプレゼント企画実施。ツイートなど書き込み内容の分析 ・ SNSによる情報発信の強化 ・ 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 ・ 海外（米国）エンタメジャンルの調達 ・ 未就学児童～小学生中心の番組編成および子育て世代を意識した編成を行っている ・ アイドルを出演者やゲストに起用したコンテンツ制作 ・ SNS施策の強化 ・ キッズ～高校生をターゲットとしたコンテンツ 	<ul style="list-style-type: none"> 制作と販促活動 ・ 専門性の高いコンテンツ制作により、有料イベント/コンテンツ展開により収益を図り、同コンテンツを放送/配信で利用することで加入/解約防止となる循環利用を実行 ・ スポーツ・音楽ライブコンテンツの充実 ・ アイドル番組制作や人気アニメ番組の編成 ・ マルチメディア対応 系列局のネットワークを強化した ・ 韓流アイドルの特集番組の放送 ・ VODサービス ・ 対象年齢層向けのコンテンツの制作 ・ 響くコンテンツの調達・制作・放送 ・ 教育市場における講演会等の実施 ・ 配信事業への積極的取り組み及びコンテンツ戦略 ・ 若年層向けコンテンツの獲得 ・ SNSやYouTubeなどでの情報発信、視聴促進 ・ SNSや配信での映像アップ、若手出演者の起用など ・ サブECサイトリニューアル進行中とSNS連動PR実施
--	---

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。例年と同様に、加入者の減少ならびに高齢化が継続している中、放送外の新規事業の拡大や既存コストの圧縮、OTTとの差別化あるいは強化により、突破口を開こうとする事業者の意識が浮き彫りとなった。

<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツ制作費の最適化及び放送外収益の確保 ・放送事業の減衰を補うための新規事業の開発と人材育成 ・有料多チャンネルの利用者のユニバースが減少するなかで、いかに利益を生み出していくか ・有料チャンネルのユニバースが減少するなかで、いかに利益を生み出していくか ・放送以外の収益を拡大していくこと ・オリジナルコンテンツ制作費の確保 ・売上の減少と経費抑止のバランス ・経済合理性の追求 ・人気棋士だけでなく業界全体に関心を持ってもらう取り組み ・既存ビジネス以外の販路の拡大 ・自身の問題だけでなくマーケット自体が落ち込んでいる。費用の圧縮も限度があり限界を感じている ・スカパープラットフォームの構造的な減少傾向、及びトラポンなどの高い放送運行コスト ・新規ビジネス、放送以外の権利獲得の拡大 ・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確立の途上にある ・業態変革ないし事業撤退などの道筋づくり ・こどもアニメ専門チャンネルからこどもエンタテインメント企業への転換。＝放送外収入の獲得 ・新規施策への積極投資を行えるだけの安定的な収益の確保 ・ベーシックチャンネル内でのバックアロケーションの安定した獲得とCATV局への新規導入 ・ベーシックパック内でのアロケーション獲得と加入者の伸び悩み ・自社OTTの成長、チャンネル認知度の拡大 ・安定した支持者および収益の確保 ・高騰するコストをいかに効率よく抑えていくか、新しい優秀な人材の確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・いかにコンテンツビジネスを収益の柱とできるか ・加入者減少による減収 ・放送外収入、事業収入の強化、配信との連携 ・24時間ニュースのあり方 報道の使命とビジネスの両立 ・多チャンネル視聴契約者数の成長鈍化 ・契約者数の拡大 ・有料多チャンネル放送の世帯数鈍化 ・有料多チャンネルサービスの衰退による販路の拡大 ・類似のサービスとの差別化 ・有料放送市場の大幅縮小 ・契約者数の拡大 ・スカパーに代わる収益源の柱を早急に確立すること ・全ての放送コンテンツの配信権獲得 ・為替変動（円安）による海外コンテンツ調達費の不安定化（価格高騰） ・特になし ・配信事業強化 ・放送での減少をその他で補っていない ・中長期的な事業継続 ・スカパー加入者の減少に対する対抗策 ・若年層の獲得 ・放送外収入の確保、新規事業の早期確立 ・認知度不足、収入源の確保 ・新規客層流入促進と既存顧客囲い込み戦略の見直しとLTVを考慮した付加価値提供とブランドエクイティ育成 ・TV離れの加速、顧客の高年齢化、商品・番組の鮮度維持 ・新規放送局の為、局認知が全然されていないこと ・広告放送ゆえに、広告単価の向上
---	--

3. 業界の課題

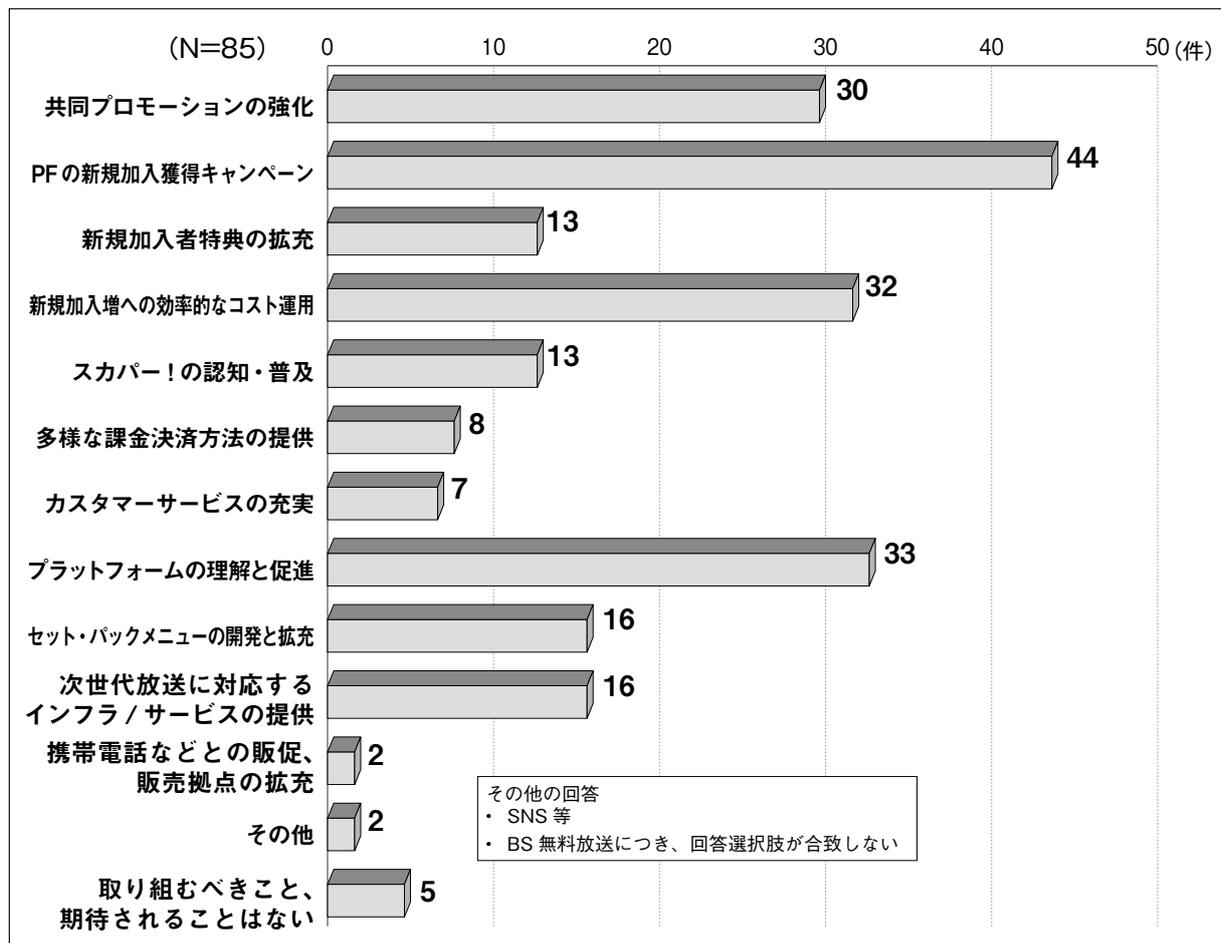
～多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること～

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 114 加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題



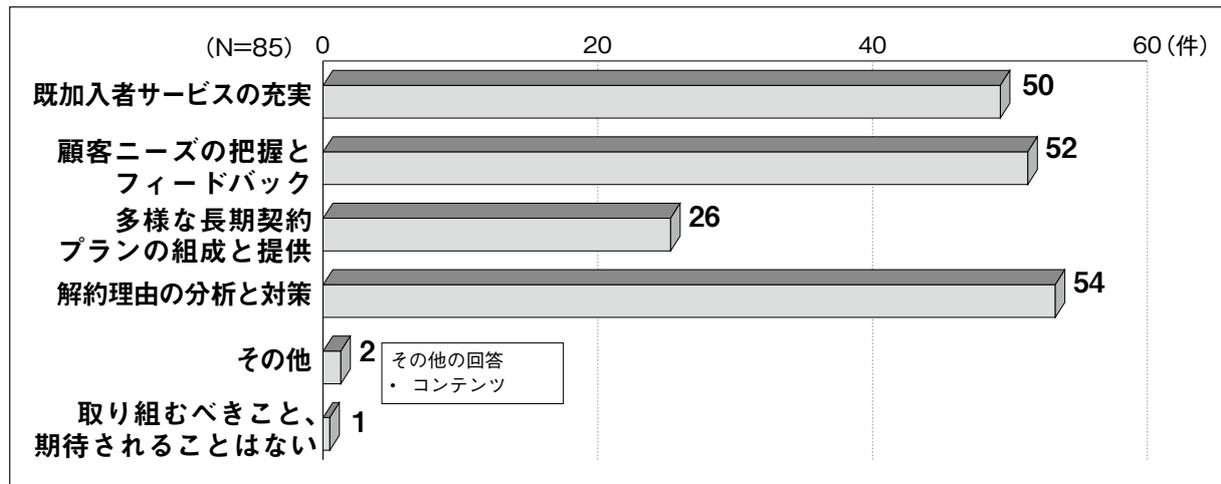
優先的に取り組むべき重要課題として最多数の回答を集めた上位の項目は昨年と大きく変わらなかったが、トップの回答である「PFの新規加入獲得キャンペーン」が44件(51.8%)となり、前年より+3.6%となった。また、次いで前年2位の回答だった「共同プロモーションの強化」だが、今年は30件(35.3%)となり、4.5%低下した。そのほか回答数が増えた項目もあり、2位の回答は「プラットフォームの理解と促進」(33件、38.8%) 3位の回答が「新規加入増への効率的なコスト運用」(32件、37.6%)となった。前年よりも効率よく新規加入をするという目的意識が高まっている様子が見えてくる。

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 115 解約防止対策 業界としての課題



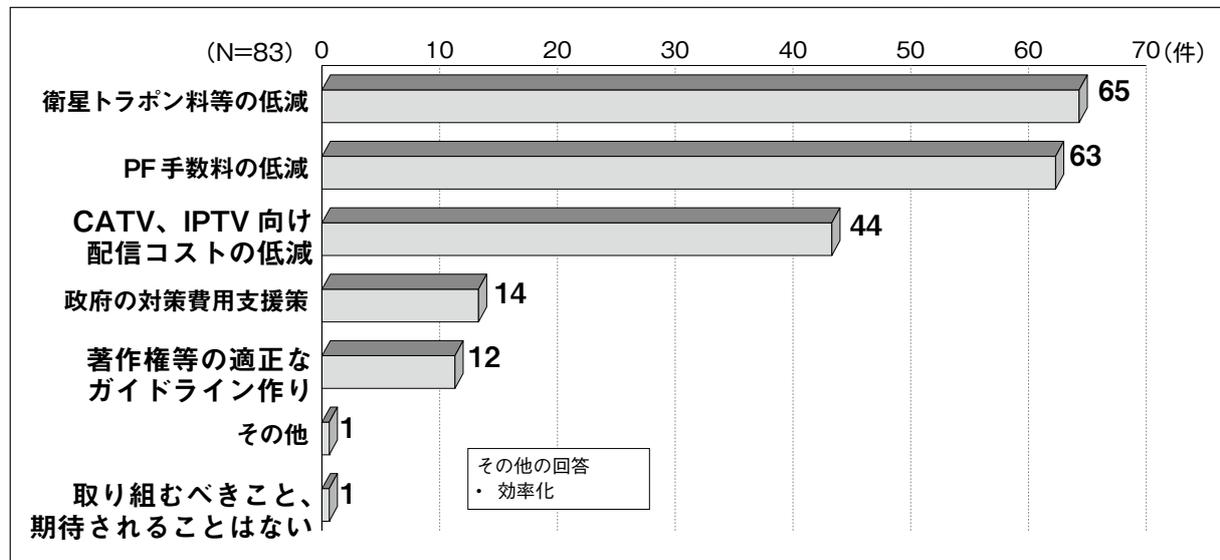
最多数の回答を集めたのは、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」で昨年から1.5%増え54件(63.5%)となった。次ぐ回答は、前年は「解約防止としての既加入者サービスの充実」と「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」が同率で59.5%だったが、今回は「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」が微増し52件(61.2%)、「解約防止としての既加入者サービスの充実」が微減し50件(58.8%)となり、やや差がついた結果となった。新規加入が伸び悩む中で、昨年よりも一層視聴者目線に立った施策を検討している姿勢が見えてくる。

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 116 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65件（78.3%）で昨年と比較するとマイナス2.4%となった。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63件（75.9%）でプラス1.2%となり、「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44件（53.0%）でマイナス2.4%となった。衛星トラポンに関しては約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手数料の逓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。また、今年は「その他」としてコスト効率化があげられた。

④ 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。

昨年同様、若者のテレビ離れやOTT事業者との競合といった市場環境面の課題があがっていた他、特に有料放送市場全体が縮小している中で、加入者減に対して有効な施策や柔軟な対応ができていないことが課題として挙がっており、今後はこれらの課題に対応していくために、個社だけではなく、PF・事業者間で連携して多様化する顧客ニーズに合わせてコンテンツを充実させること、加入ハードルを下げる工夫など柔軟な対応が必要だと考えられていることがうかがえた。

また、コスト削減も複数項目が課題として挙がっており、PF 配信料やトラポン代の負担軽減、高騰するコンテンツの権利料金が主な項目として挙がっていた。

その他、具体的な回答は下記に列記した。

- 新規契約よりも解約防止に比重をおいた戦略の構築
- OTT との共存が出来るのか否か。PF が OTT に注力すればするほど放送は減衰していく。減収になる中、コンテンツの充実は益々困難。視聴率も落ち、広告売上も落ちる負のスパイラルになることは必至。どこかで何かを決断することが必要
- 放送法に縛られている多チャンネルと、法的規制が圧倒的に緩い配信プラットフォームの間には、根本的に不公平であり、法的整備をより強く関係省庁に訴え、公平な競争環境を整えるべき
- リニア放送のメリットを視聴者へ解りやすく伝える努力、加入ハードルを下げる為のシステム改革、それに対する投資を惜しまないこと
- 顧客のニーズが多様化する中での様々なバランス
- OTT サービスとの共存共栄
- PF 配信料やトラポン代の負担軽減
- 各チャンネルとプラットフォームの連携強化
- 業界にはキャリアの長い方々も多いが、問題の核心を突くようなアイデアを持っている人がいない。一方で、PF 側（CATV 含む）は現状に甘んじていると感じることが多い。業界が今後飛躍する要素が見当たらない
- スカパー社が長期に渡る加入者減に対して効果的な対策を打ち出してない。現場担当者から管理者に至るまで諦めムードが漂っている
- 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
- 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繋がり、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
- 当該業界のシュリンク速度の遅延化（成長力のある配信 PF 業界は当該業界とは別の軌道を歩む）
- PF とチャンネル事業者との関係性が硬直化し、生活者のライフスタイルの変化のスピードに追いつけていない気がします
- 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
- 強いチャンネル事業者と弱いチャンネル事業者に二極化しており、一枚岩となって業界全体の課題解決にあたるのが難しくなっている気がします
- 放送と配信に関する音楽著作権の問題、高騰するコンテンツの権利料金
- 専門性を生かしたコンテンツづくりのための収益の獲得には個社の対応だけでは限界がある
- 市場の縮小
- 右肩下がり業界の視聴者離れへの歯止め、制作、営業活動の効率化、各種運用の DX 化等
- 視聴できるプラットフォームが増えて視聴者の獲得が難しくなっている。ニュース番組の費用対効果。若い層のテレビ離れ
- コンテンツの多様性及び独占性
- 販路の拡大
- 特になし
- 旧態依然とした体質の改善
- 有料放送加入者の拡大（現状の漸減傾向を止めること）
- 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）
- 市場縮小
- 市場の縮小に対する柔軟な対応が出来ていない事
- 衛星費用など固定費の削減
- テレビ離れに対する対抗策
- テレビ離れ対策、若年層の獲得
- 視聴世帯数の減少による収入減

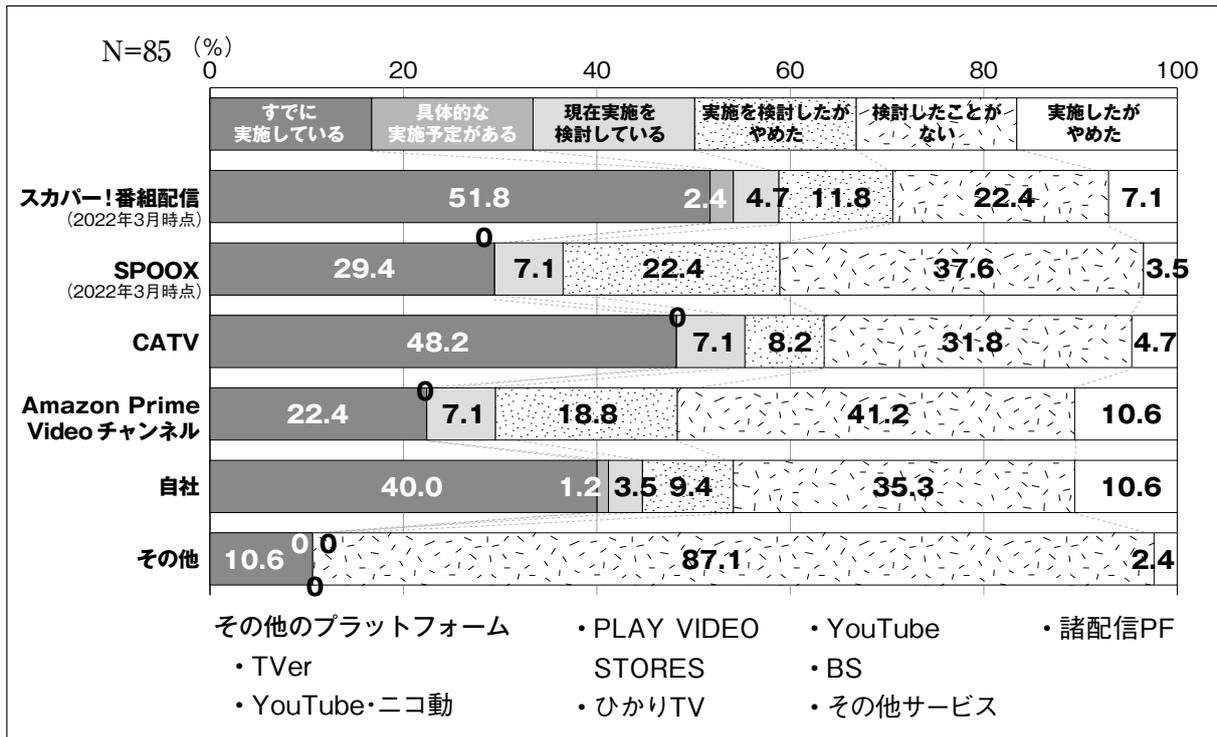
XIII. 多チャンネル放送の課題について

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 117 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51.8%、48.2%と約5割程度の事業者が実施しているという回答となり、「自社」プラットフォームでの実施は4割という結果となった。「SPOOX」「AmazonPrimeVideoチャンネル」での実施は29.4%、22.4%となっており、「その他」の10.6%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。

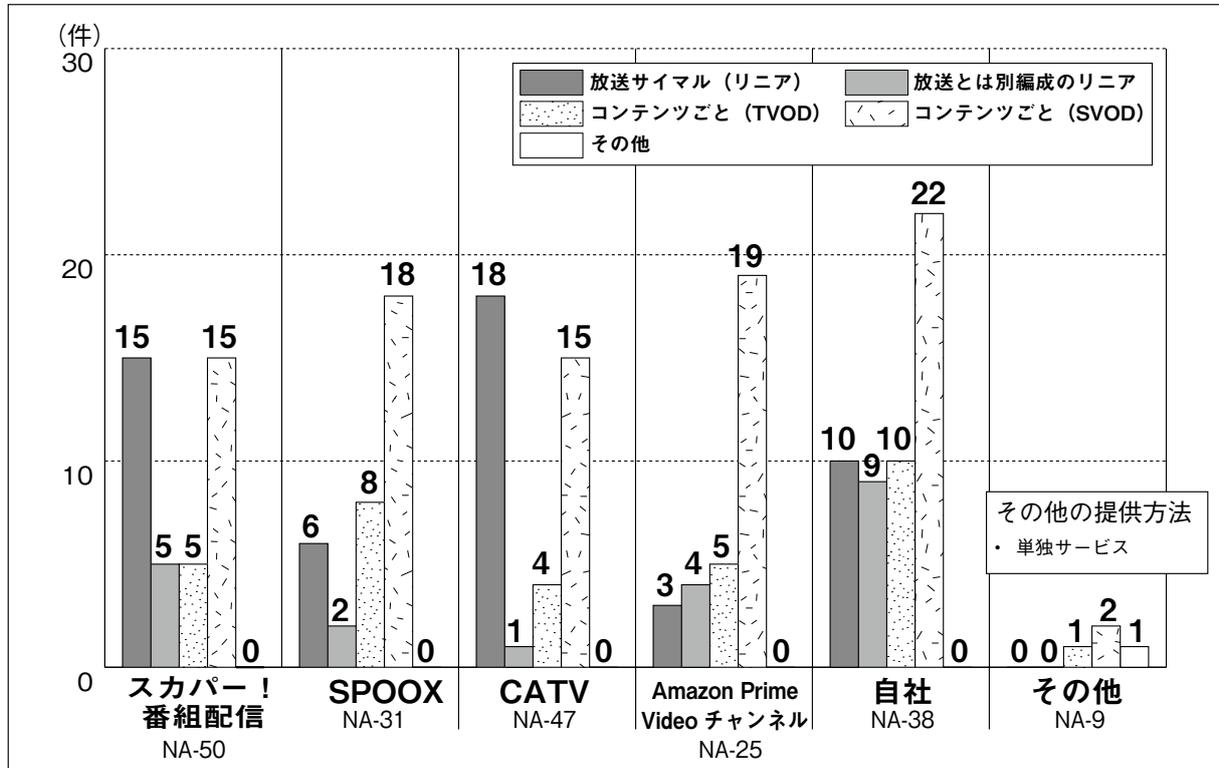
②各プラットフォームへの提供／検討

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。

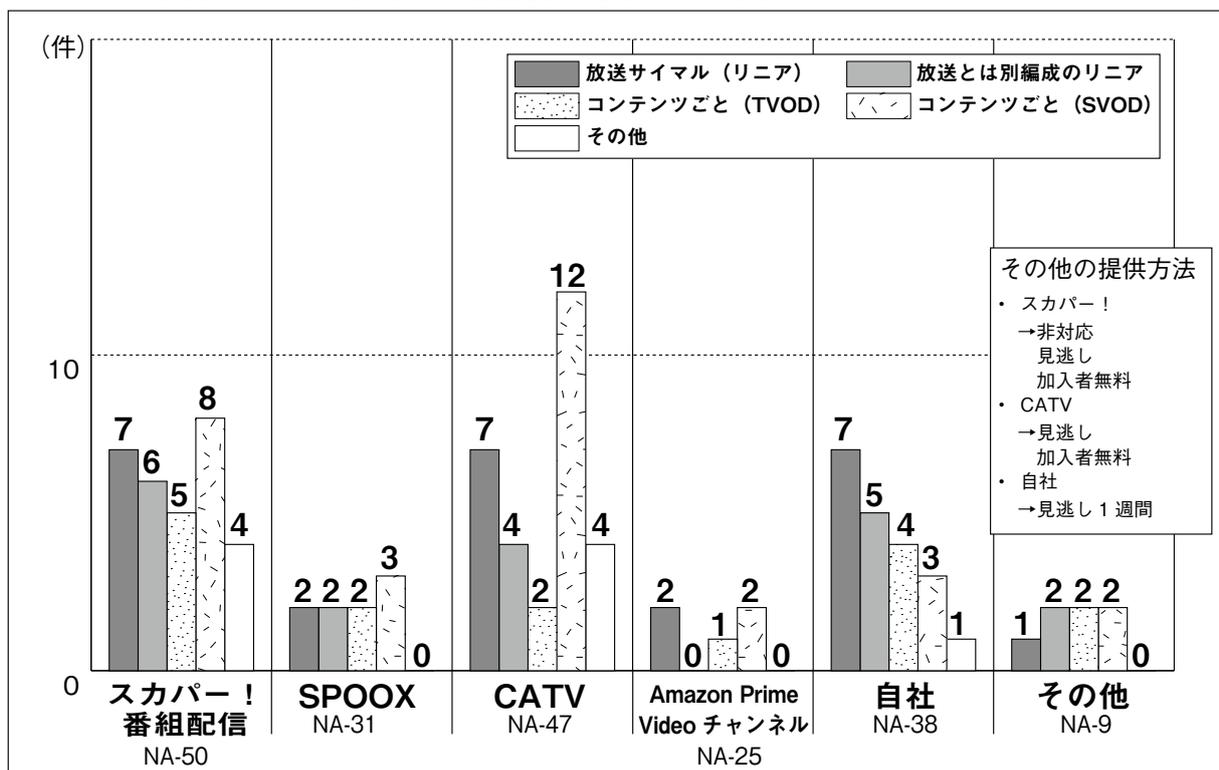
各プラットフォームへの提供方法（有料／無料）について

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18件、15件と最も多い結果となり、配信は「放送」

図表 118 提供（検討）方法／有料プラットフォーム



図表 119 提供（検討）方法／無料プラットフォーム

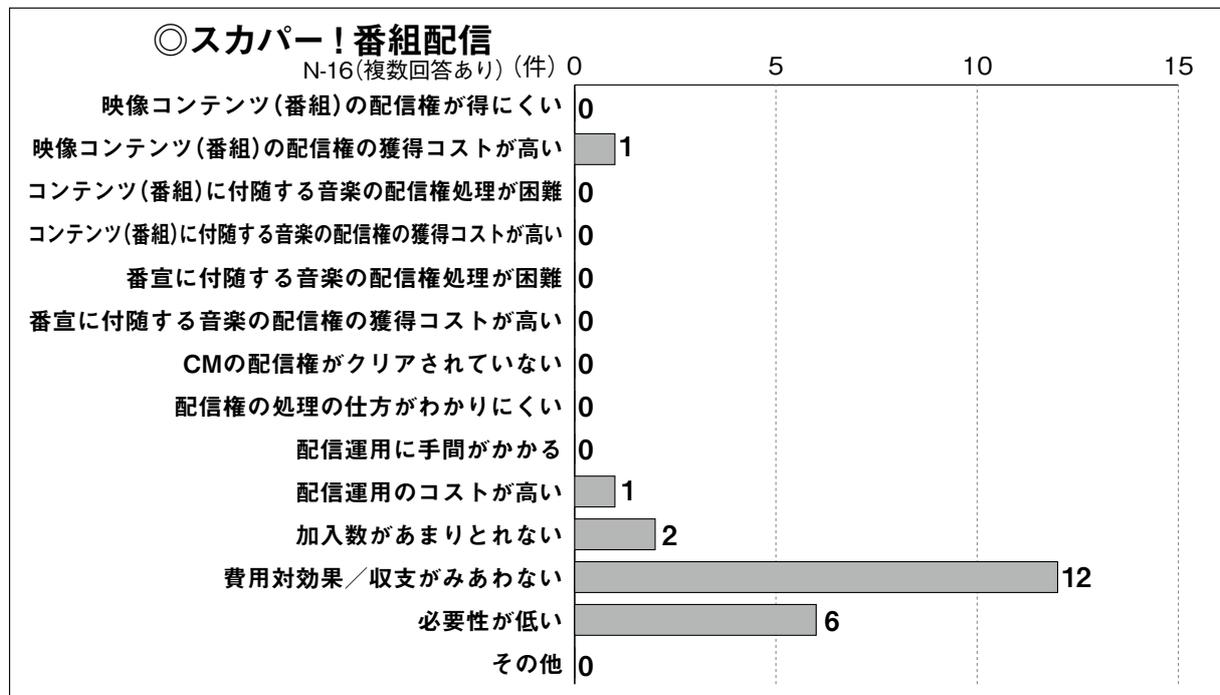


の補完的な要素が強い事が分かった。「コンテンツごと (SVOD)」については、「自社」 「AmazonPrimeVideo チャンネル」は22件、19件と多い結果となり、続いてSPOOXの18件という結果となった。無料については、有料に比べて実施している事業者が少ない中「CATV」「スカパー！」ともに「コンテンツごと (SVOD)」が12件、8件と最も多い結果となった。

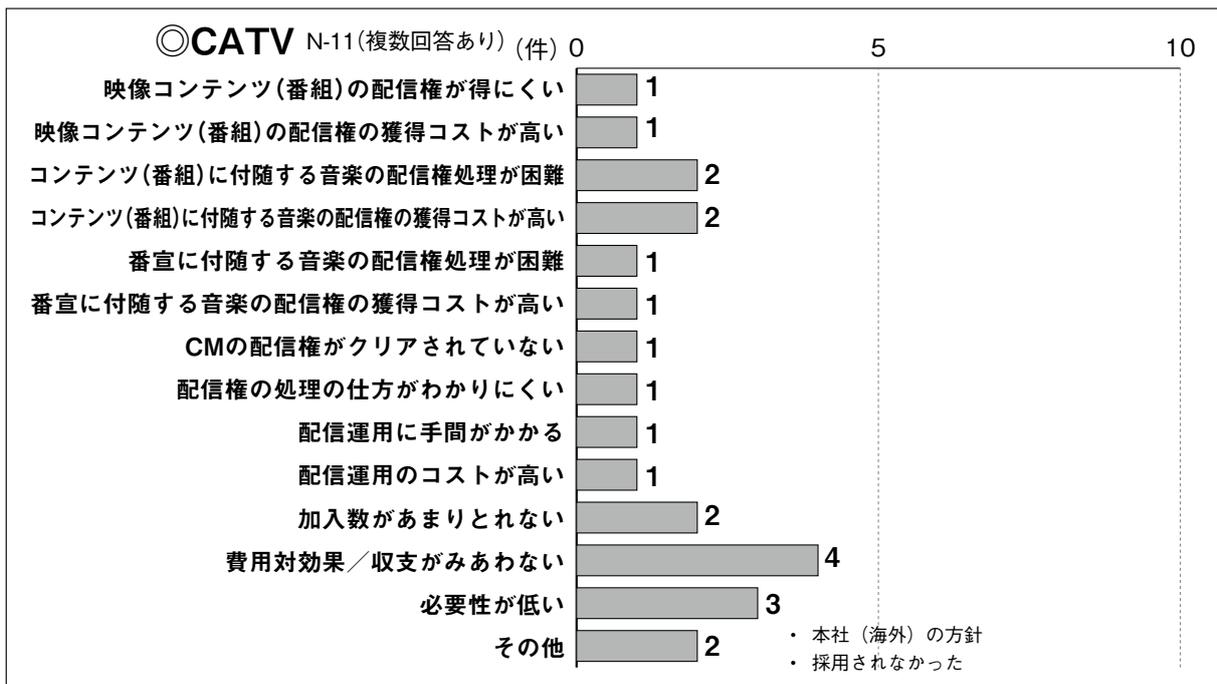
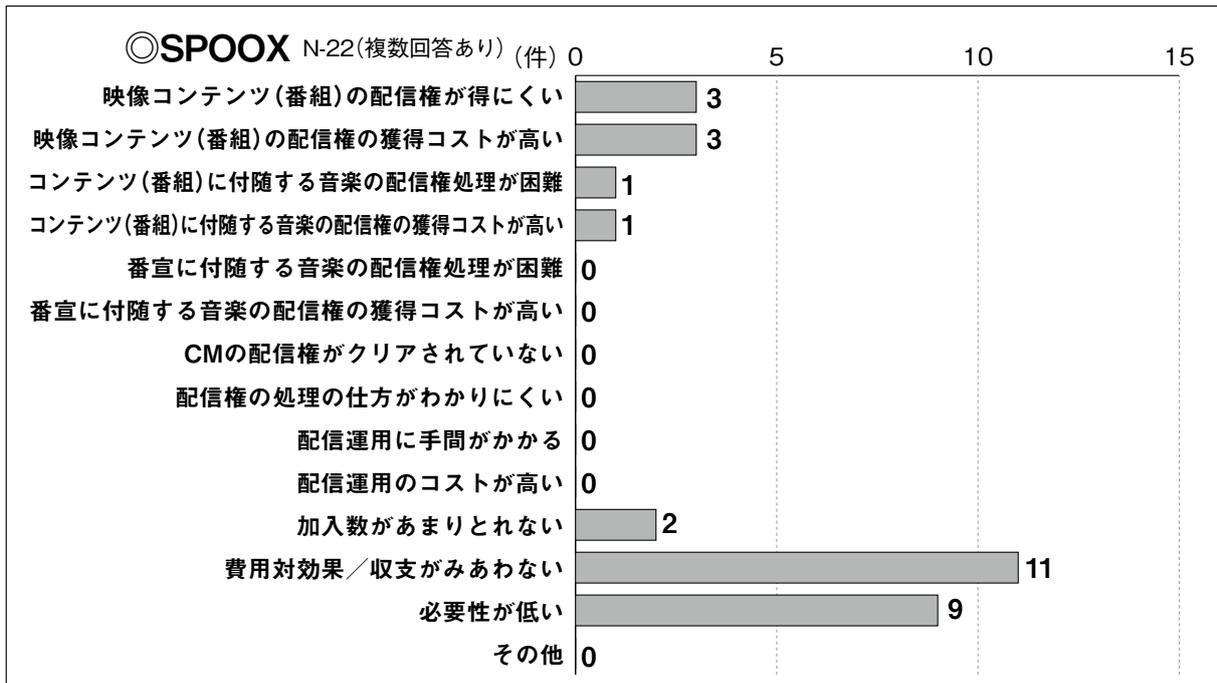
提供 / 実施をやめた理由について

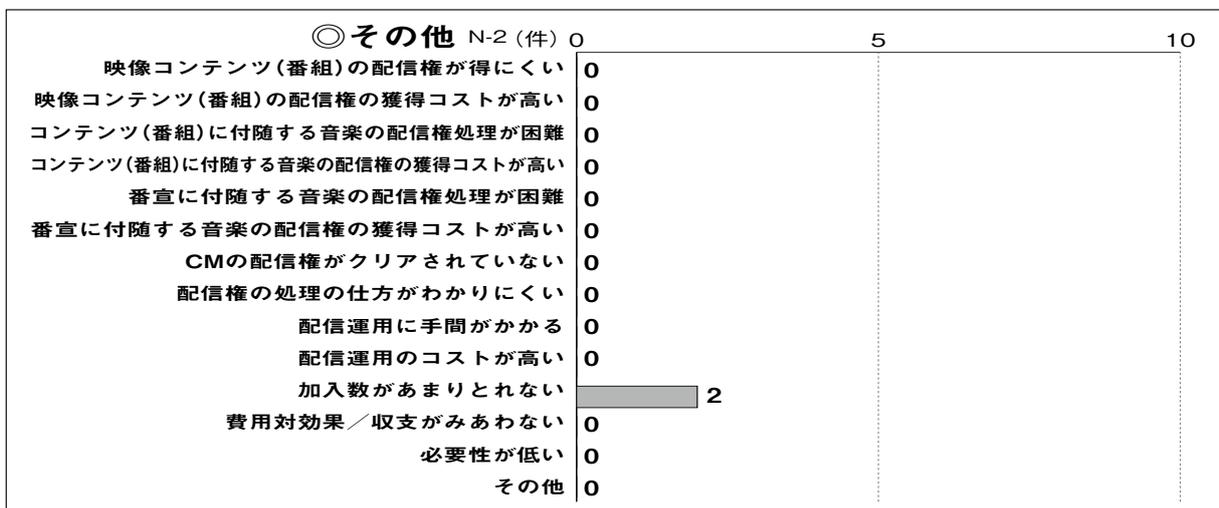
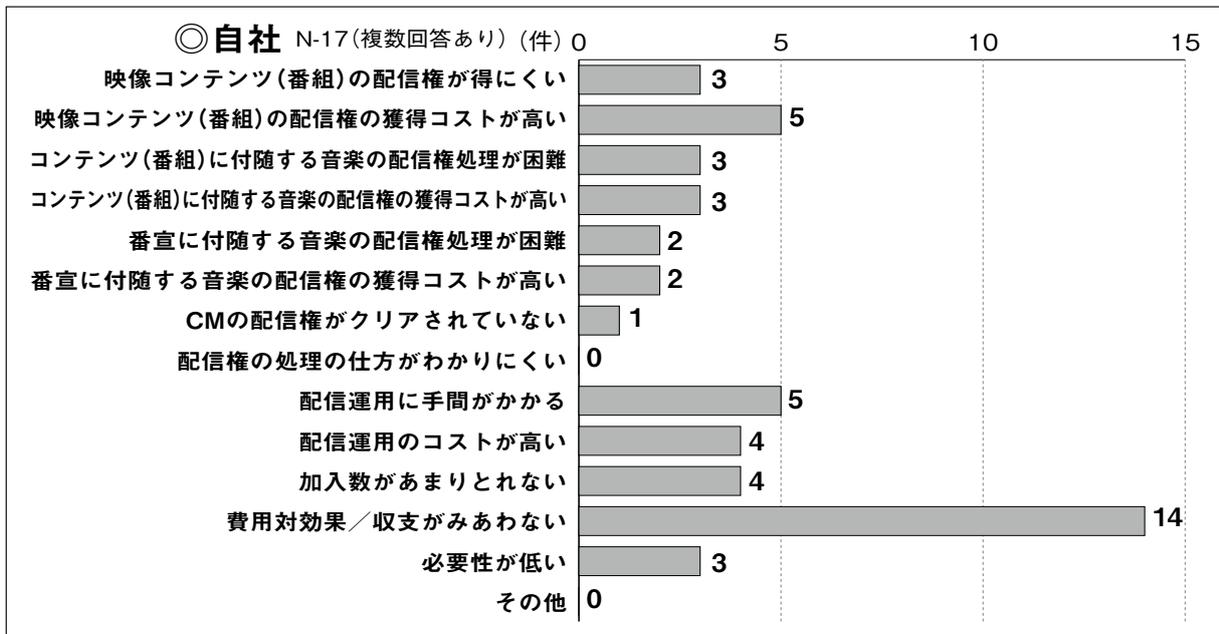
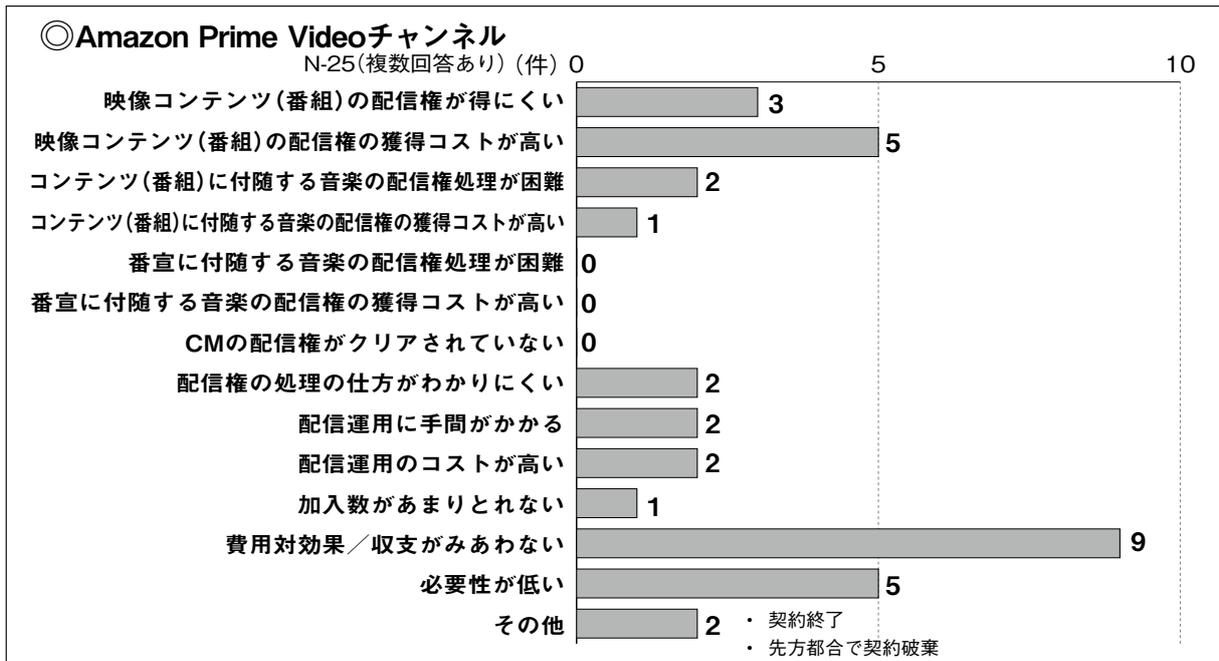
「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」と答えたプラットフォーム毎の事業者数でみると、「AmazonPrimeVideo チャンネル」が25社と他と比べて多いのがわかる。回答内容については「費用対効果 / 収支がみあわない」を理由にした回答が突出して多かった。また、映像コンテンツ (番組) や付随する音楽について「配信権が得にくい」「配信権の獲得コストが高い」との回答数もそれぞれ一定数みられた。

図表 120 提供 / 実施をやめた理由



XIII. 多チャンネル放送の課題について





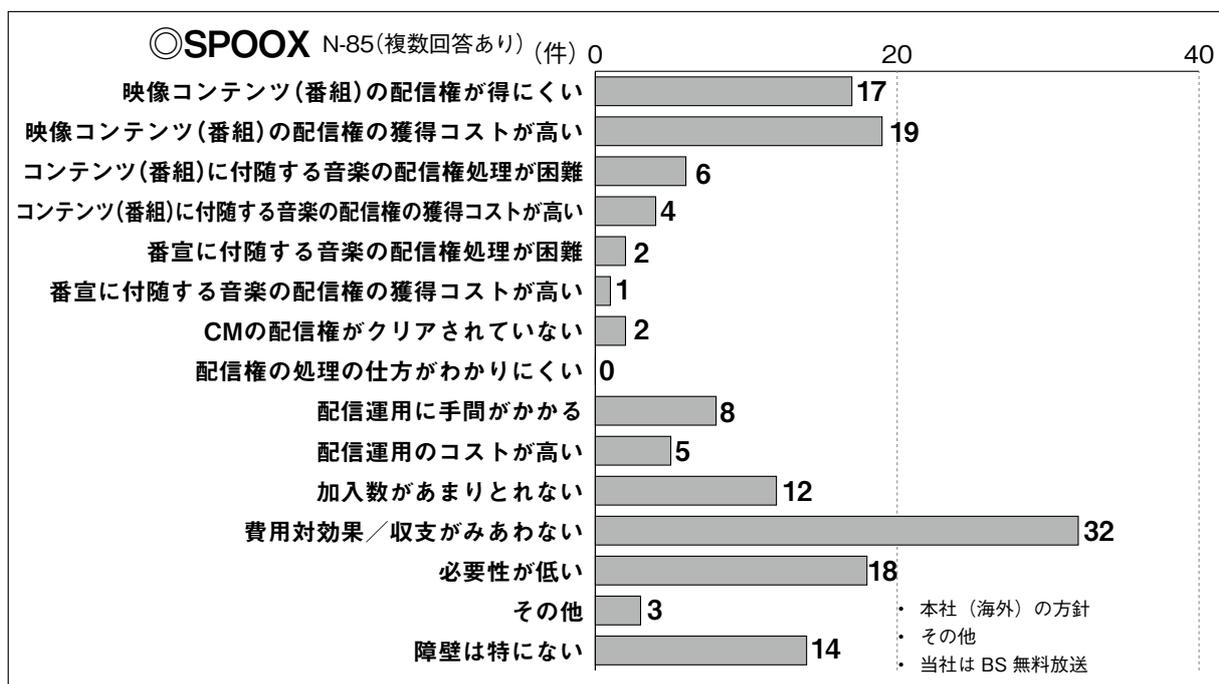
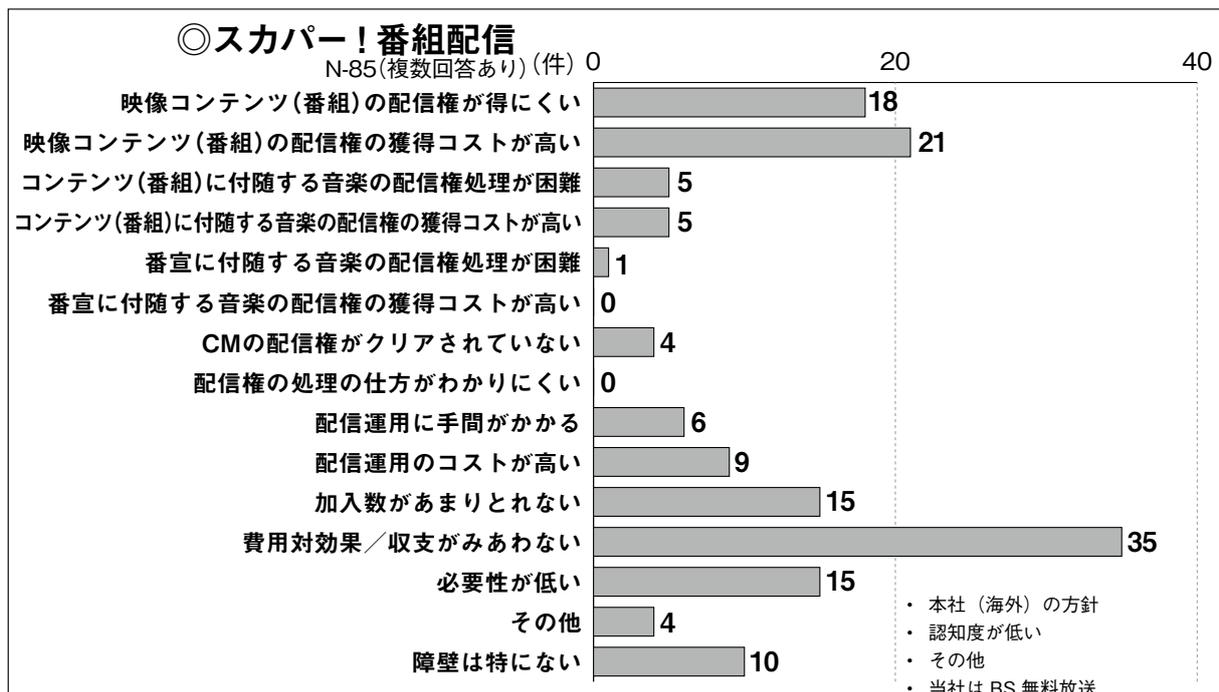
③コンテンツ提供への障壁

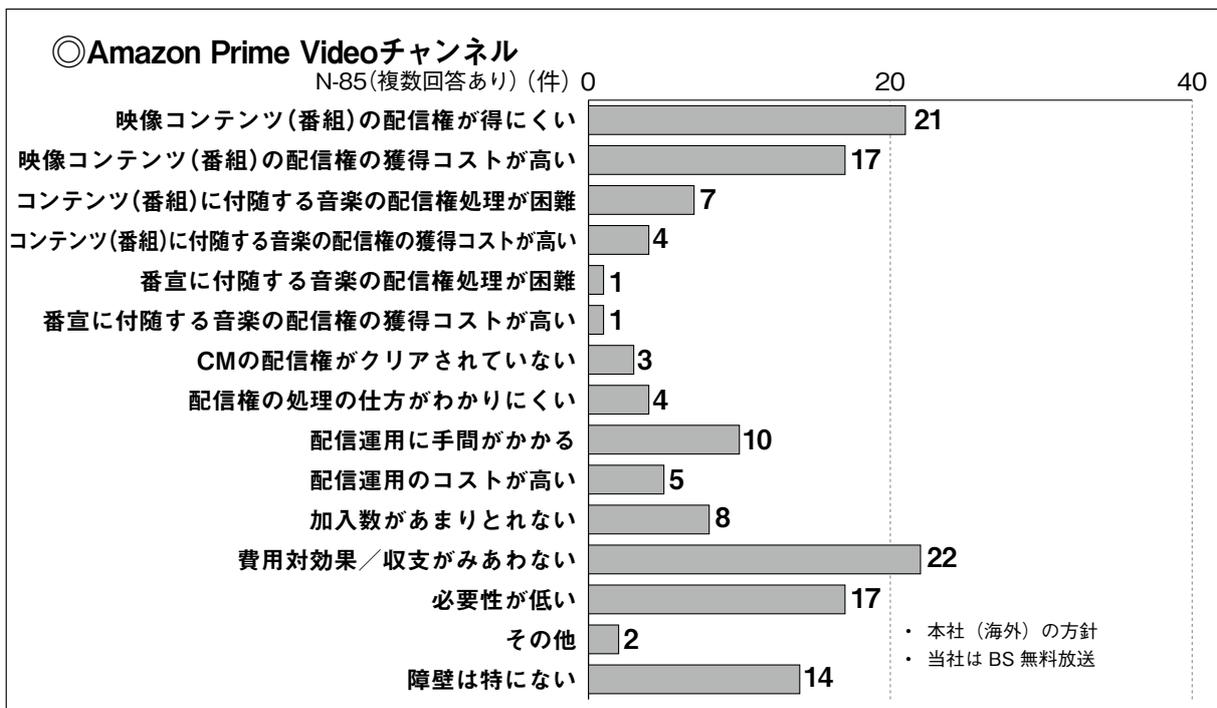
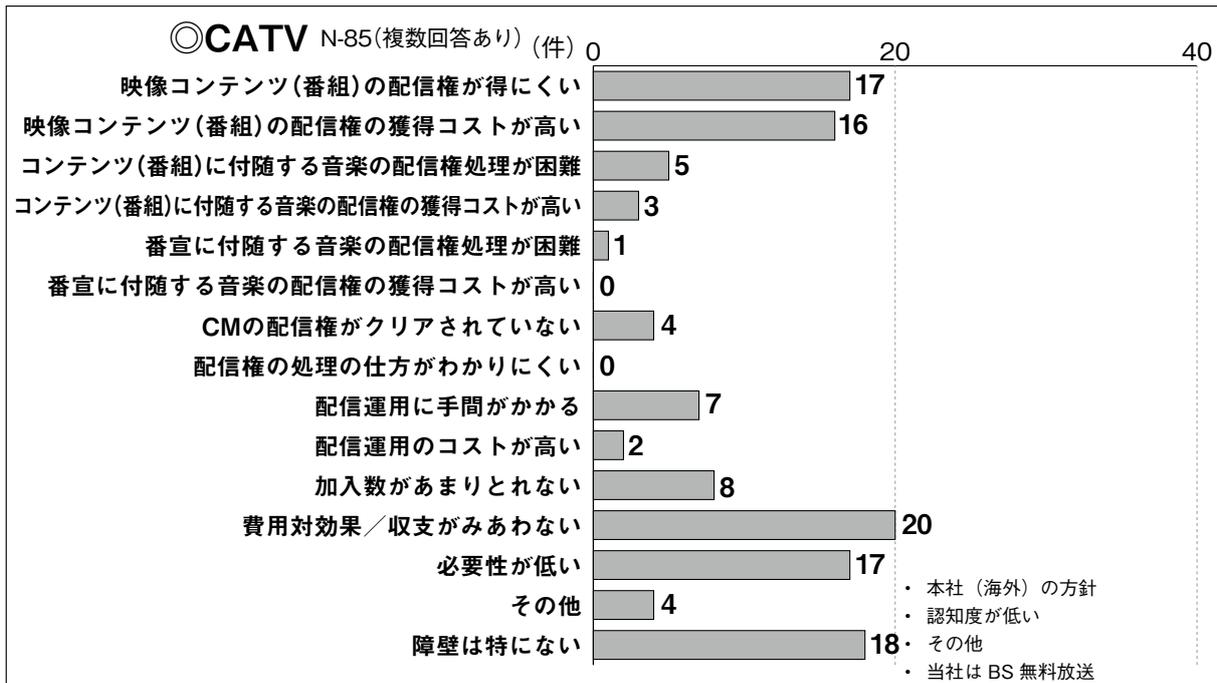
配信を取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

提供への障壁について

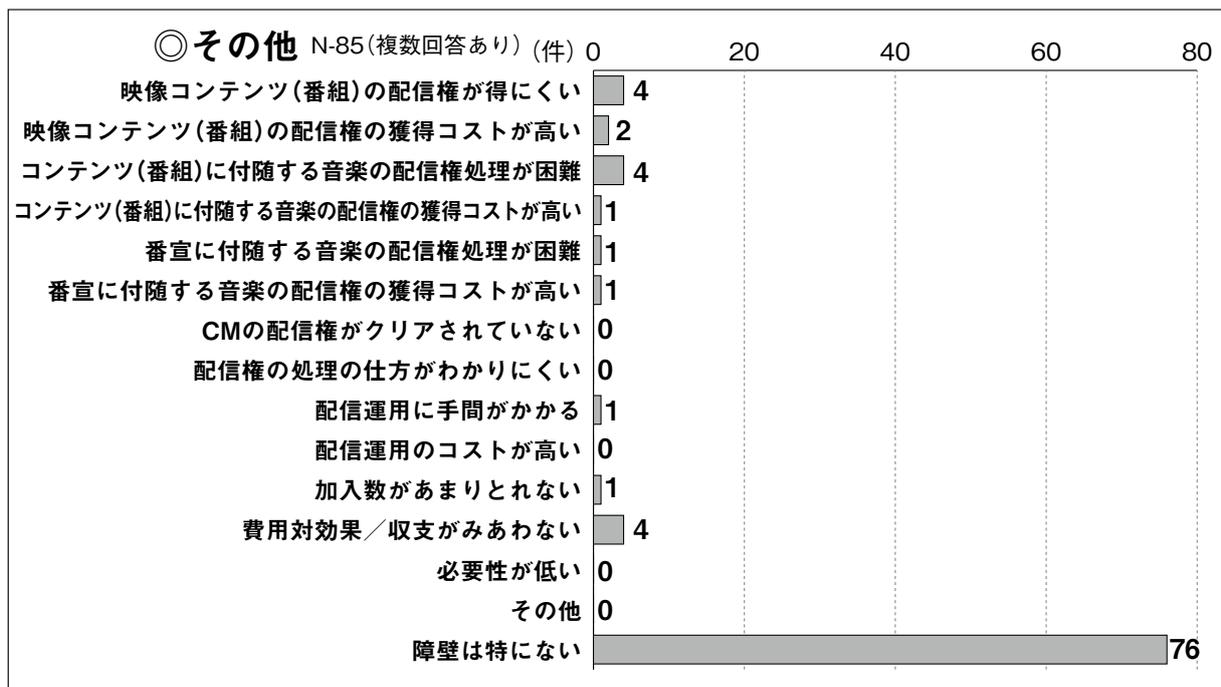
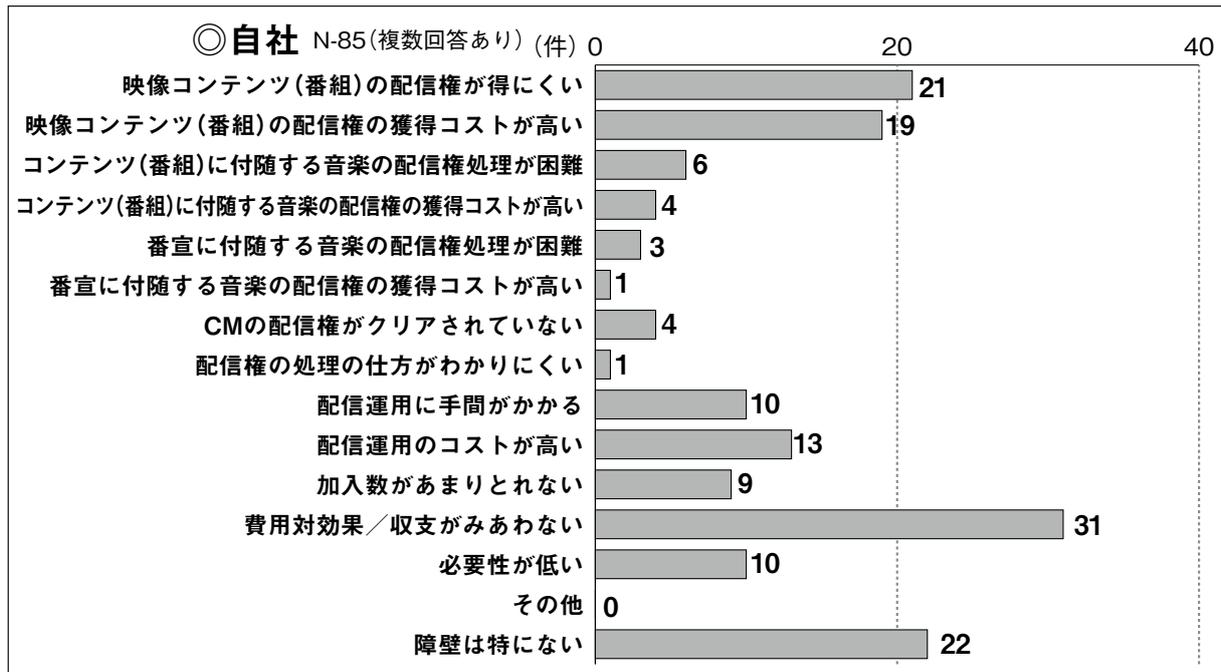
提供 / 実施をやめた理由と同じく、「映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい」「映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い」と言った配信権についての回答と、「費用対効果 / 収支がみあわない」といった経済的な回答の2つが多くみられた。一方で「障壁は特にない」との回答も多数あり、障壁なく取り組んでいる事業者が一定数いることも確認できる。

図表 121 提供への障壁





XIII. 多チャンネル放送の課題について



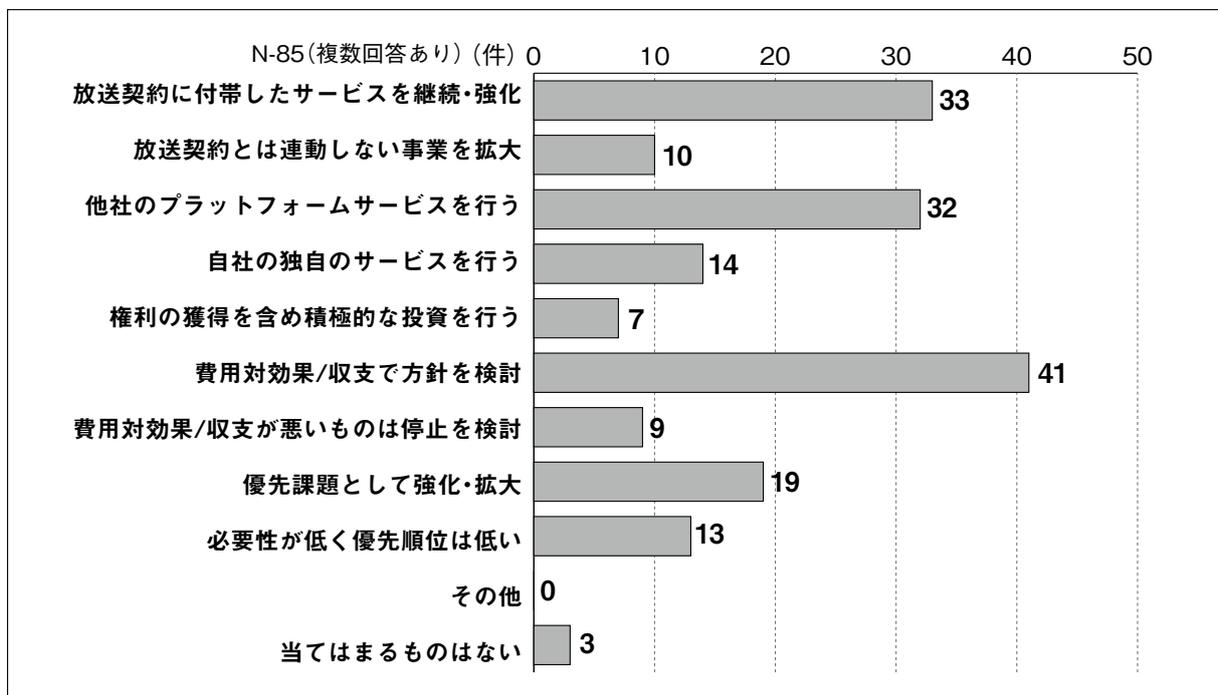
④今後の視聴サービス展開

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 41 件、「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」が 33 件、「他社のプラットフォームサービスを行う」が 32 件と多くの回答を集めた。そのほか、「優先課題として強化・拡大」が 19 件、「自社の独自のサービスを行う」が 14 件と続く結果となった。対して「必要性が低く優先順位は低い」が 13 件、「費用対効果 / 収支が悪いものは停止を検討」が 9 件となり、IP リニア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 122 今後の IP リニア配信の展望

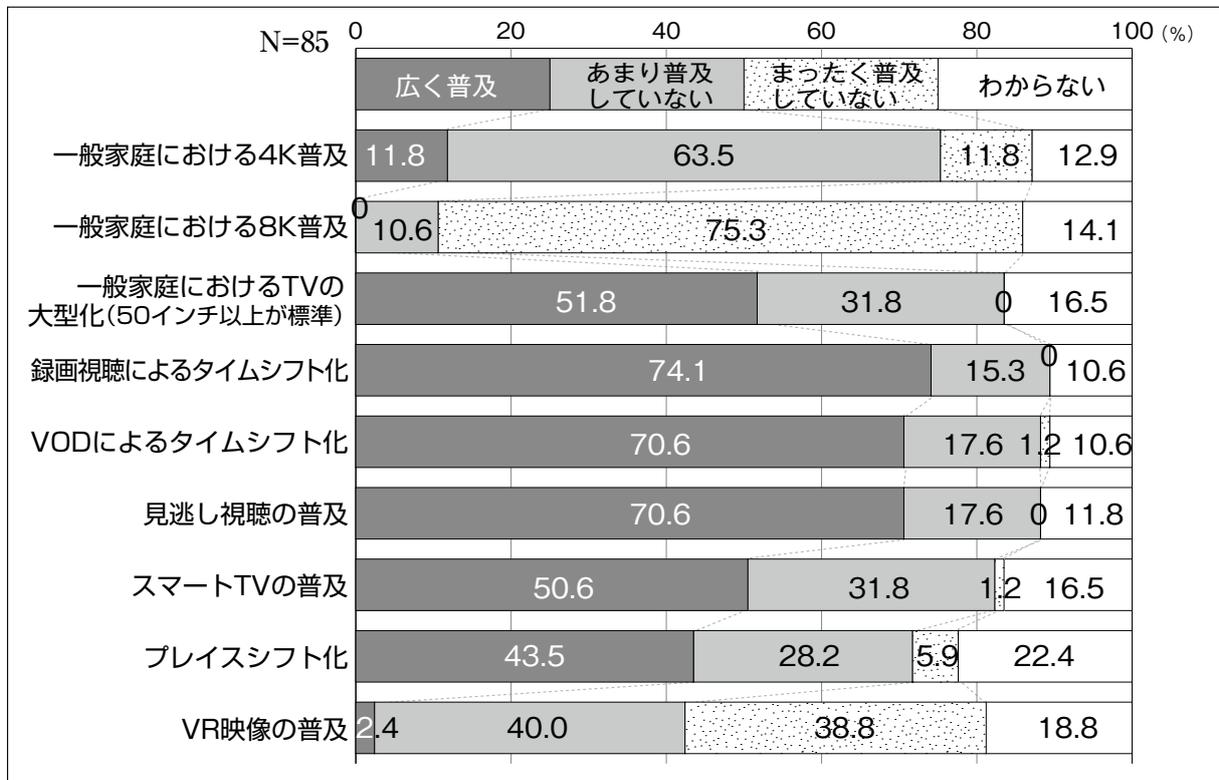


2. 放送の高度化について

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

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。

図表 123 2023 年度の放送サービスについて



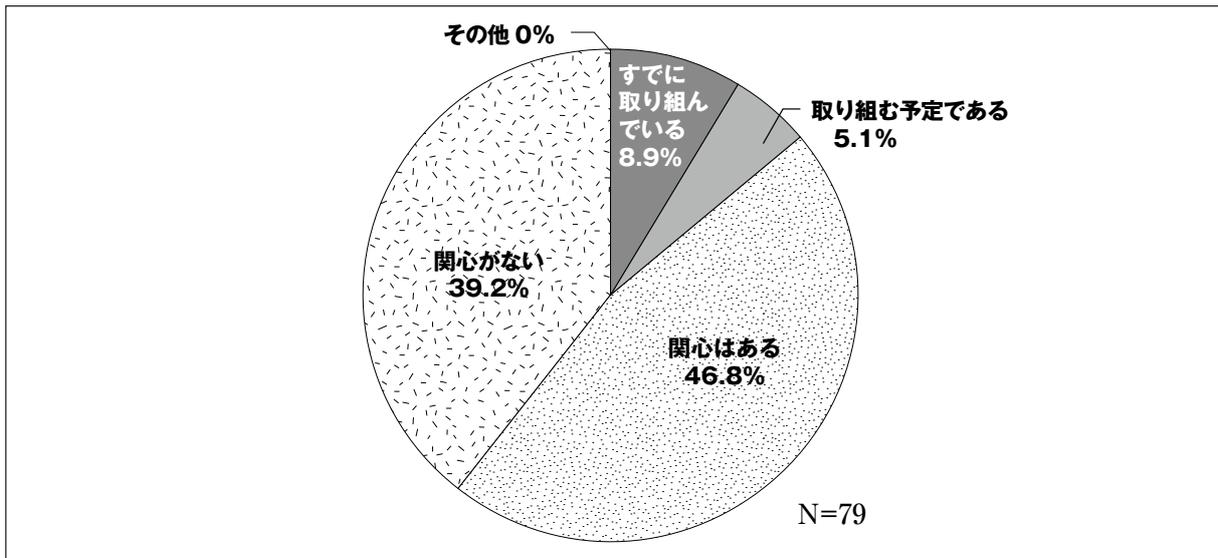
高画質化については、4Kは「あまり普及していない」、「まったく普及していない」、「わからない」の合計が9割近くを占め、サービスが開始しても普及が進まない現状からネガティブな回答が多く、8Kに関しては「まったく普及していない」が7割以上となった。

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割以上に続き、「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割を超える結果となり、配信による視聴スタイルが増えている結果となった。

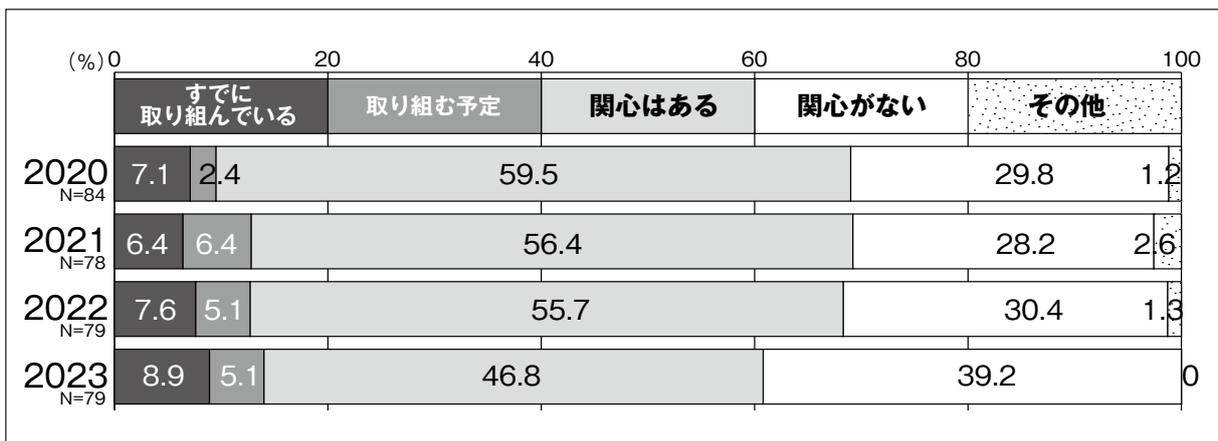
② VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況

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

図表 124 VR 映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況



参考 「VR 等コンテンツ制作状況」 経年比較

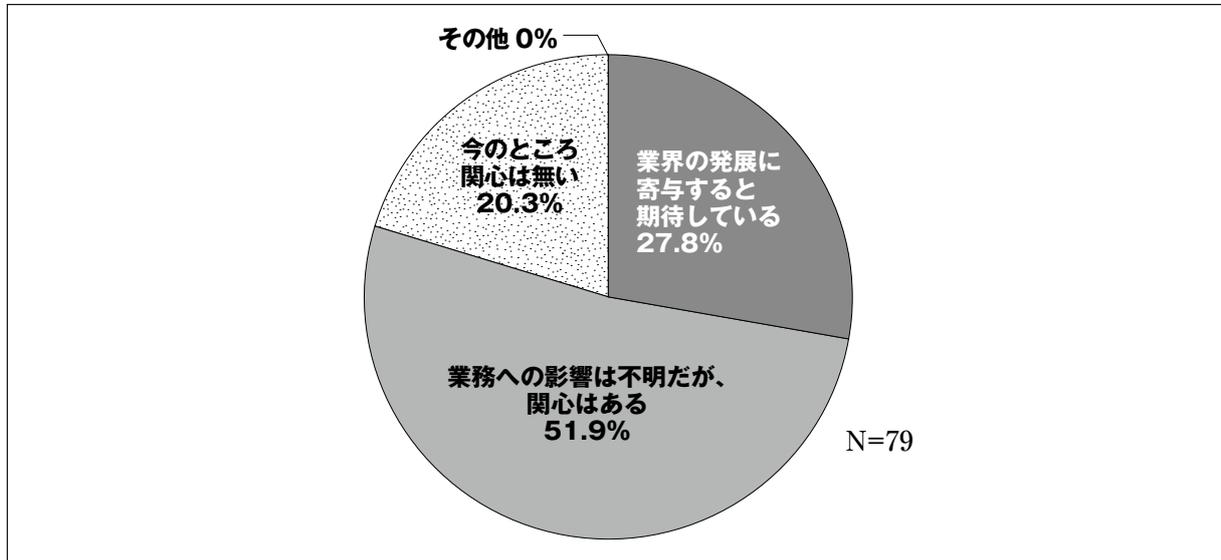


「すでに取り組んでいる」8.9%、「取り組む予定である」5.1%と14.0%の事業者が取り組む姿勢を見せた。また「関心はある」が46.8%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事がうかがえる。

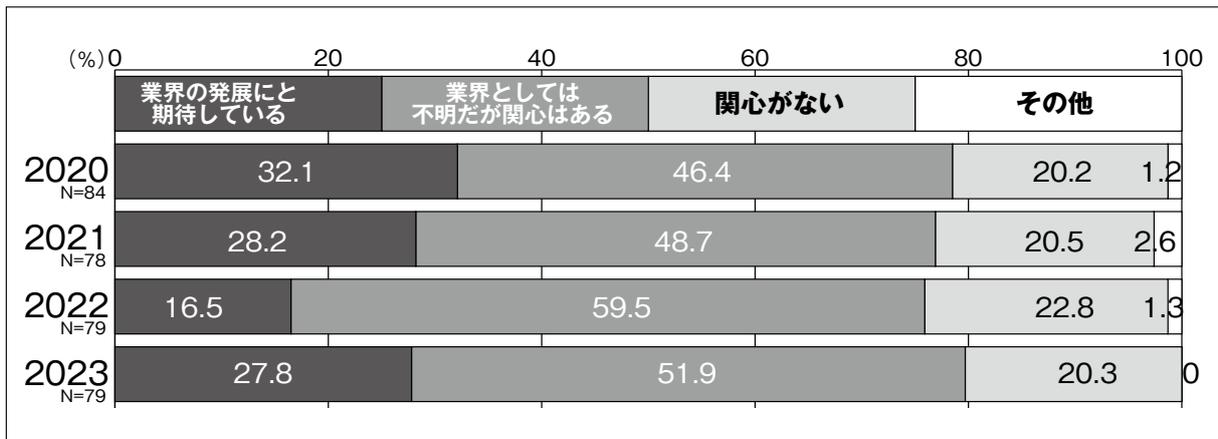
③人工知能（AI）の可能性について

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 125 AI 技術の展望



参考 「AI 技術の展望」 経年比較

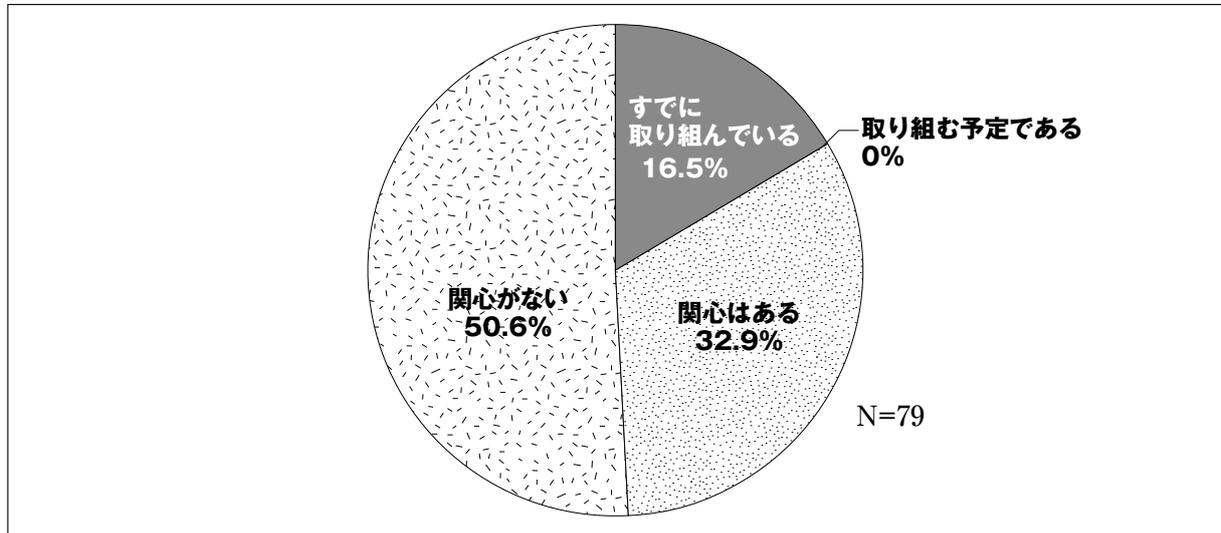


「業界の発展に寄与すると期待している」27.8%、「業務への影響は不明だが、興味はある」51.9%、「今のところ興味は無い」20.3%との回答結果となり、多チャンネル業界と AI 技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

④ 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。

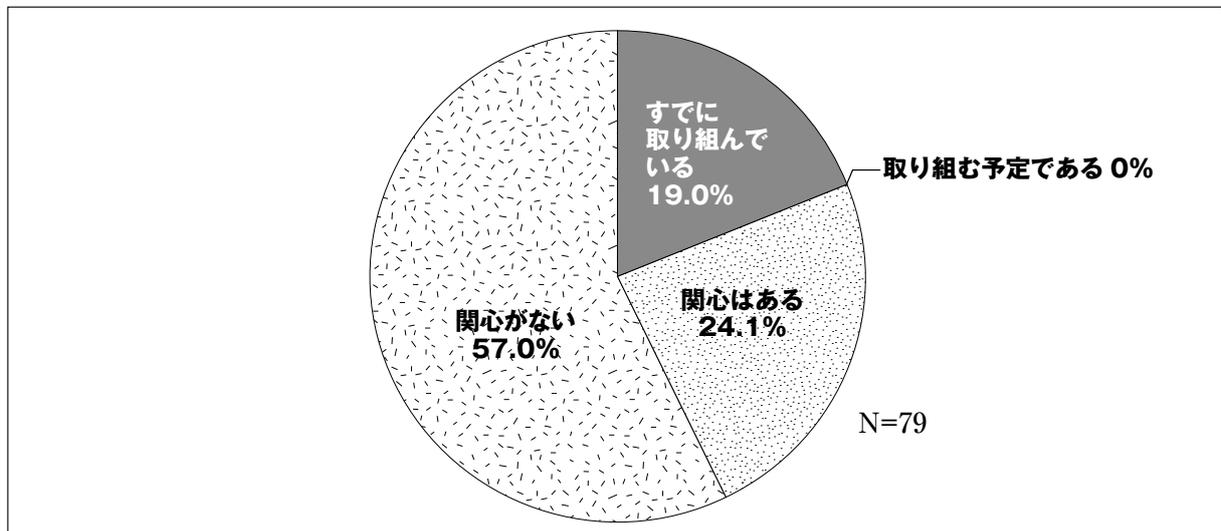
図表 126 e スポーツ映像コンテンツの制作



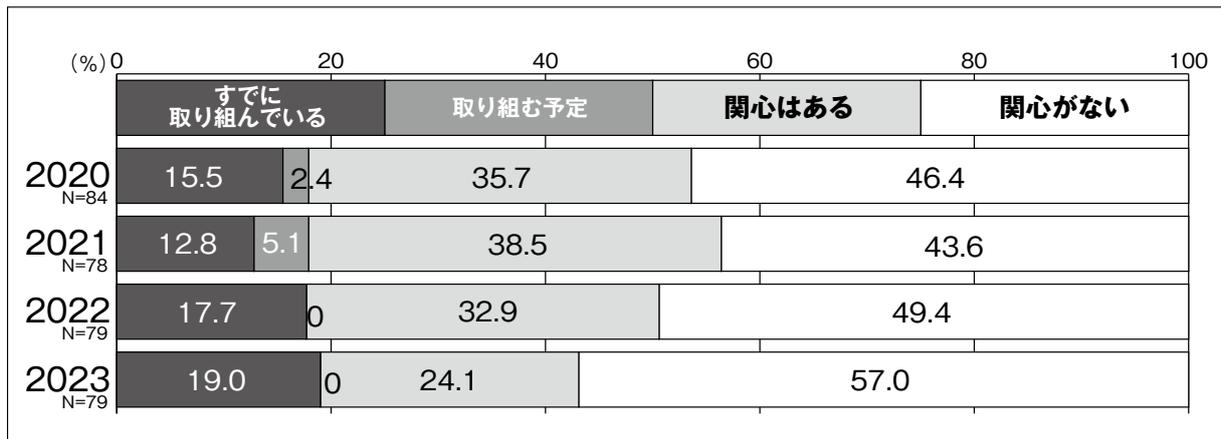
参考 「e スポーツ映像コンテンツの制作」 経年比較

年	割合 (%)			
	すでに取り組んでいる	取り組む予定	関心はある	関心がない
2020 N=84	17.9	1.2	35.7	45.2
2021 N=78	11.5	1.3	44.9	42.3
2022 N=79	20.3	0	36.7	43.0
2023 N=79	16.5	0	32.9	50.6

図表 127 e スポーツイベント・大会の運営



参考 「e スポーツイベント・大会の運営」 経年比較



「映像コンテンツの制作」については、「すでに取り組んでいる」「関心はある」が半数となり、「イベント・大会の運営」については、「すでに取り組んでいる」「関心はある」とする事業者が4割以上となっている。多く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50.6%、57.0%と多い。

前回調査と比較するとeスポーツイベント・大会の運営については、「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

2023 年多チャンネル放送実態調査調査票
(2023 年 10 ~ 11 月実施)

【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「2023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15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。
会員各社の皆様からご協力いただいた回答のおかげをもちまして、2015年以降、
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

調査主旨の説明データ秘匿性確保に対する対応「調査アウトプットイメージ」と業界への貢献

【アンケートのご回答に関して】

- ・アンケートの回答は、このページの下部にある「次へ」を押してください。
次のページからアンケートが表示されます。
- ・各ページの「次へ」を押すとそれまでの回答結果が保存されます。
- ・アンケート回答を再開する際は、前回の回答時に閉じたページから再開されます。

【設問全体の事前確認に関して】

- ・全体の設問を事前にご確認いただける様、PDF化したものをご用意しました。
以下のリンクよりPDFファイルを取得/表示いただき印刷してご活用ください。

PDFファイルはこちら

【ご回答内容の印刷に関して】

- ・インターネットへの接続環境やブラウザ・P Cの設定によっては、ご回答の内容が
印刷時に印字されないケースがございますのでご注意ください。
※ご回答は、まず設問のP D Fファイルを印刷いただき、紙面上で回答を作成
された後に、WEB上のアンケートに入力されることを推奨いたします。

【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】

2023年11月2日（木） 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 03-6441-0550

担当：穴吹 啓

Email：anabuki@eiseihoso.org

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 今後重視するプラットフォームの順位を入力してください。(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) ⇒	<input type="radio"/>					
2	スカパー！ (110°) ⇒	<input type="radio"/>					
3	スカパー！プレミアム光 ⇒	<input type="radio"/>					
4	CATV ⇒	<input type="radio"/>					
5	IPTV ⇒	<input type="radio"/>					
6	OTTプラットフォーム ⇒	<input type="radio"/>					

Q2 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。

Q3 2022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

Q4 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。

- 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 %

Q5 前問の【(その他)】収入面を踏まえて、戦略上増強した項目はどれですか。(いくつでも)

- 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

Q6 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。

マネジメント経営企画

★費用の現状について伺います。

Q7 2022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 5,000万円未満
- 2 5,000万円以上～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

Q8 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。

1 番組送信費 (トラボン、送信料など)	<input type="text"/>	%
但し、プラットフォーム手数料は除く		
2 番組制作・購入費	<input type="text"/>	%
3 マーケティング・宣伝販促費	<input type="text"/>	%
4 一般管理費・その他	<input type="text"/>	%
合計	<input type="text"/>	%

Q9 前問の費用の中で御社が戦略上増強した項目はどれですか。(ひとつだけ)

- 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

Q10 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。

Q11 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。(ひとつだけ)
 ※「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

Q12 2022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

Q13 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。(ひとつだけ)

マネジメント経営企画

★経営課題について伺います。

Q14 貴チャンネルと下記との関係について、適当と思うものを選択してください。（それぞれひとつだけ）

		最も重要なビジネスパートナー	重要なビジネスパートナー	特にどちらでもない	どちらかと言えば競合サービス	直接的な競合サービス
1	IPTV ⇒	<input type="radio"/>				
2	CATV ⇒	<input type="radio"/>				
3	スカパー！ ⇒	<input type="radio"/>				
4	地上波TV ⇒	<input type="radio"/>				
5	無料BSTV ⇒	<input type="radio"/>				
6	レンタルビデオ ⇒	<input type="radio"/>				
7	有料動画配信サービス ⇒	<input type="radio"/>				
8	無料動画配信サービス ⇒	<input type="radio"/>				
9	スポーツ・ライブなどのリアルイベント ⇒	<input type="radio"/>				
10	オンラインゲームなどWEB上の娯楽（モバゲー、GREEなど） ⇒	<input type="radio"/>				
11	スマートフォン・タブレットのアプリ ⇒	<input type="radio"/>				
12	SNS ⇒	<input type="radio"/>				

Q15 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

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。

Q16-1 【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二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

Q16-2 【加入者獲得・加入者サービスについて】の重要事項を、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

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

Q16-3 【コスト・収入（財務体質）・技術について】の重要事項を、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 社の財務体質の健全化
- 2 コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制
- 3 広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化
- 4 新規サービス・事業に対する投資の拡大
- 5 放送外事業収入獲得のための体制確立
- 6 新規コンテンツに対する投資
- 7 マーケティングコストの拡大あるいは抑制
- 8 効率的放送送出システムの導入
- 9 字幕放送・リポート率規制・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

マネジメント経営企画

Q17 チャンネルの現状における主な視聴視聴者層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層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	C (4~12歳男女)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	T (13~19歳男女)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	M1 (20~34歳男性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	F1 (20~34歳女性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	M2 (35~49歳男性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	F2 (35~49歳女性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7	M3 (50~64歳男性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8	F3 (50~64歳女性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9	M4 (65歳以上男性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	F4 (65歳以上女性)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11	あてはまるものはない	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q18 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。（ひとつだけ）

- 1 取り組んでいる
- 2 取り組んでいない

Q19 前問で『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。

Q20 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。

Q21-1 【加入者獲得・加入者サービスについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

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

Q21-2 【解約防止対策】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 解約防止としての既加入者サービスの充実（マイルージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）
- 2 定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック
- 3 2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供
- 4 解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案
- 5 その他（ ）
- 6 取り組むべきこと、期待されることはない

Q21-3 【コストについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

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

Q22 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。

マネジメント経営企画

★「配信展開」について伺います。

Q23 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	具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	⇒	<input type="radio"/>				
2	SPOOX	⇒	<input type="radio"/>				
3	CATV	⇒	<input type="radio"/>				
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	<input type="radio"/>				
5	自社	⇒	<input type="radio"/>				
6	その他（ ）	⇒	<input type="radio"/>				

Q24 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	⇒	<input type="checkbox"/>										
2	SPOOX	⇒	<input type="checkbox"/>										
3	CATV	⇒	<input type="checkbox"/>										
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	<input type="checkbox"/>										
5	自社	⇒	<input type="checkbox"/>										
6	その他（ ）	⇒	<input type="checkbox"/>										

Q25 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）

		映像配信権が得にくく高い	映像配信権の獲得コストが高い	コンテンツの獲得が困難	コンテンツの獲得コストが高い	コンテンツの獲得が困難	コンテンツの獲得コストが高い	番組に付随する音楽の配信権が得にくい	番組に付随する音楽の配信権が得にくい	C Mの配信権がクリアされにくい	配信権の処理の仕方がわる	配信運用に手間がかかる	配信運用のコストが高い	加入数が多いとれない	費用対効果/収支が合わない	必要性が低い	その他
1	スカパー！番組配信	⇒	<input type="checkbox"/>														
2	SPOOX	⇒	<input type="checkbox"/>														
3	CATV	⇒	<input type="checkbox"/>														
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒	<input type="checkbox"/>														
5	自社	⇒	<input type="checkbox"/>														
6	その他（ ）	⇒	<input type="checkbox"/>														

Q26 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）

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

Q27 貴チャンネルの今後のIPJ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IPJニア配信サービスを継続・強化していく
- 2 放送契約とは連動しないIPJニア配信事業を拡大していく
- 3 IPJ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・Lemino・amazon・Apple等）を使ったサービス（B to B to C）を行っていく
- 4 IPJ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 IPJ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 IPJ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IPJ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 IPJニア配信は優先課題として強化・拡大していく
- 9 IPJ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

マネジメント経営企画

★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。

Q28 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	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	一般家庭における8K普及	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	一般家庭におけるTVの大型化（50インチ以上が標準）	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	録画視聴によるタイムシフト化	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	VODによるタイムシフト化	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	見逃し視聴の普及	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	スマートTVの普及	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	プレイシフト化	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	VR映像の普及	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29 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（ ）

Q30 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（ ）

Q31 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	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	イベント・大会の運営	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q32 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
1	124/8	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	110°	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	光	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⇒すべて「配信していない」を選択した方はアンケート終了

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

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	⇒	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>				
2	SPOOX	⇒	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>				
3	スカチャン	⇒	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>				

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

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	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
2	SPOOX	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
3	スカチャン	⇒	<input type="checkbox"/> ()				

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、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を下記から選択してください。

- 1 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	⇒ ○ () %	○	○ () %

ケーブル営業

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)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
2 SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
3 FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
4 マルチデバイス	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
5 見逃し配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
6 自主チャンネルへの番組供給	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>

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)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
2 SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
3 FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
4 マルチデバイス	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
5 見逃し配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
6 自主チャンネルへの番組供給	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()

ケーブル営業

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。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を下記から選択してください。（ひとつだけ）

- 1 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	⇒ ○ () %	○	○ () %

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

ケーブル営業

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

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

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)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
4	マルチデバイス	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
5	見逃し配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()

編成

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何ですか。(3つまで)
また、その中で最も重視しているものは何ですか。(ひとつだけ)

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

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 ⇒ Q6へ
 2 制作していない ⇒ Q11へ

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 ()

編成

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

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)

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

マーケティング

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

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

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

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

※すべて「対応する予定はない」を答えた方はQ10へ

- 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	キャンペーン 情報の告知	ファン育成	新規層の獲 得	その他
1	Facebook	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
2	X (旧Twitter)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
3	LINE	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
4	Instagram	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
5	YouTube	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
6	ニコニコ動画	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
7	Tiktok	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
8	その他（ ）	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()

マーケティング

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すか。
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すか。
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、2022年4月～2023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。

1 タイム	<input type="text"/>	%
2 スポット	<input type="text"/>	%
3 その他	<input type="text"/>	%
合計	<input type="text"/>	%

Q3 広告売上を一層伸ばすために取り組みたいことは何ですか。(いくつでも)

の中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

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

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。

2023年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2024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。

