

2024 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
2025 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、2024年11月に「2024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。

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、放送政策全般に関する議論が行われているが、2023年11月、同検討会の下で衛星放送のあり方に関する検討の場として、衛星放送WGがスタートした。

NHKは、その経営計画に基づいて、23年11月をもってBS-2の放送を終了する一方で、2024年の通常国会での放送法改正により、インターネットによるサービスの必須業務化に至った。他方で、2024年元日に発生した能登半島地震を受け、被災地での受信を念頭に、先のBS-2で使用していた帯域を用いて、地上放送の同時放送が実施された。

このような動きを踏まえ、前述の衛星放送WGでは、そこでは、衛星放送のインフラコストの軽減策や、地上波代替における衛星放送の活用、災害発生時における衛星放送の活用、右旋帯域の有効利用、衛星基幹放送の決定における通販番組の扱い等が検討されてきた。

昨今の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、生成AIを含むAI技術の普及・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少なからず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。

2025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2024年10月21日～11月26日に一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する84のチャンネル（有料放送事業者78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、82チャンネル（回収率97.6%）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	井川 泉	(一社) 衛星放送協会	
主管	菊島 大輔	(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	永井 麻理	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	ワーナーブラザースジャパン (同)	視聴者研究グループ
研究員	島田 一貴	ワーナーブラザースジャパン (同)	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	中台 智之	(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	二宮 舞美	(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	秋田 豊	(株) CS - TBS	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	本間 佑	(株) スカイ A	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	田平 岳史	(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	井畑 憲哉	(株) GAORA	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）	19
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）	35
3. 費用の増加について	37
4. 配信費用の増加について	38
III. 営業損益について	39
1. 営業損益	39
2. 経年比較	41
IV. 広告営業活動について	41
① 広告営業活動の有無	41
② 広告営業活動について、年度通期の売上割合	41
③ 広告売上を伸ばすための取り組み	43
④ 最も重要だと考えている理由	44
V. スカパー！サービスについて	46
1. スカパー！における番組配信形態	46
2. 今後のスカパー！にとって、必要と思われる商品について	47
3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）	48
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	49
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	50
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	52
VI. CATV 配信について	53
1. CATV における販売形態について	53

2. CATV における配信局数について	53
3. CATV における配信局数の増減について	54
4. CATV における商品構成について	54
5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	57
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	61
7. 問題点・改善点について（フリーアンサー）	68
VII. IPTV 配信について	69
1. IPTV への番組配信と販売形態	69
2. IPTV の商品構成について	69
3. 商品構成の選択理由	71
4. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	72
5. コンテンツ供給の有無とその理由	77
6. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について	84
VIII. 編成とコンテンツについて	85
1. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）	85
2. 今後の番組の増減動向（全体）	88
3. 今後の番組の増減動向（内訳）	88
4. チャンネル編成について	90
5. コンテンツ調達の現状について	95
6. IP リニア配信について	97
IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について	101
X. マーケティング・宣伝販促戦略	102
XI. 加入者数の予測	110
1. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	110
XII. 経営課題について	117
1. 自社の経営課題	117
①最も重要なパートナー	118
②直接的な競合サービス	120
2. 自社における経営戦略上の重要事項	121
①コンテンツ	121
②加入者獲得・加入者サービス	122
③コスト・収入（財務体質）	122

④視聴者獲得への取り組み	123
⑤ 30 代以下視聴者獲得の為の具体的な取り組み	125
⑥その他の経営課題	125
3. 業界の課題	127
①加入者獲得・加入者サービス	127
②解約防止策	128
③コスト	129
④その他、多チャンネルの放送業界の経営課題	129
XIII. 多チャンネル放送の課題について	131
1. 「配信展開」について	131
①各プラットフォームへの取り組み	131
②各プラットフォームへの提供／検討	131
③コンテンツ提供への障壁	136
④今後の視聴サービス展開	137
2. 放送の高度化について	138
①テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する 2025 年時点の普及度合い	138
② VR 映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況	139
③人工知能（AI）の可能性について	140
④e スポーツコンテンツについての経営戦略	141
資料／質問表	143

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。2023 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 77 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」が 19 件(24.7%) (前回 17 件(17.5%))、つづいて「20 億円以上～30 億円未満」の 15 件(19.5%) (前回 15 件(19%))であった。

各収入の範囲の中央値を平均として、回答（77 件）1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 15 億 6000 万円（前回約 19 億 8, 750 万円）で、そこから割り出した回答者全体（77 件）のネット収入推定総額は約 1, 407 億円（前回約 1, 570 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 29.5%（前回 30.2%）、次いで「スカパー！（110 度）」の 28.5%（前回 28.2%）、続いて「スカパー！（124/128 度）」の 16.4%（前回 16.1%）、「広告」が 7.9%（前回 8.2%）という結果となった。

「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）」の比率は微増、一方「CATV」、「スカパー！（124/128 度）」の比率は微減する結果となった。

◆「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 41 件中、最も回答が多かったのは、「OTT 系動画配信」の 26 件、次いで「放送系動画配信」15 件であった。

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。

（例／イベント規模拡大、レベニューシェア収入、委員会に出資、通販系広告収入拡大etc.）

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、2023 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」（31.2%、前回 26.6%）、次いで、「30 億円以上」（16.9%、前回 13.9%）と「3 億円未満」（16.9%、前回 11.4%）になった。

各費用の範囲の中央値を平均として、回答（77 件）1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 18 億 5000 万円（前回 21 億 6000 万円）で、そこから割り出した回答者全体（77

件)のネット費用推定総額は約1427億5000万円(前回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減少する結果となった。

Ⅲ.営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく2023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、「1億円未満の利益」(27.3%、前回22.8%)、ついで「ほぼ均衡」(23.4%、前回29.1%)、損失となった事業者は計5件(前回3件)(6.5%、前回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28.6%(前回34.2%)と今回も減少、「減益」と回答した事業者の71.4%(前回63.3%)と今回も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、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た。今回の調査では、77チャンネル中、63チャンネル(81.8%)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。

2023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、63チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が42件で67%、「1～10%未満」が4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21件、「80%～100%未満」が14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34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.今後のスカパー！にとって、必要と思われる商品について

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33チャンネルで54.1%、次いで「特定ジャンルパック」28チャンネル45.9%「月額固定見放題パック」20チャンネル32.8%、「高額プレミアムパック」6チャンネルで9.8%「該当するものはない」16チャンネルで26.2%という結果となった。

また、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」12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6割のチャンネルが実施して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が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」はコンテンツの有効活用が14チャンネル、収益目的が12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12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。

VI. 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53.4%と大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ミニパック」(15.1%)、「ジャンル」(12.3%)、「アラカルト」(6.8%)、「その他」(6.8%)、「選択可能なミニパック」(4.1%)、「VOD」(1.4%)の順となった。

前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」は最多であることは変わらないものの、前回の62.5%から今回は53.4%へ減少している。一方で「ミニパック」が前回5.6%から今回15.1%へと最も大きな伸びを示し、また「ジャンル」も前回8.3%から今回12.3%へ拡大している。

また、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ところ、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58～82%と大方を占めており、見逃し配信のみ44%という結果に。

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60～68%と大方を占め、次点で「収益が合わない」、「コンテンツ等に対する予算的な問題」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45%、チャンネルプロモーションが34%を占め、次点で自主チャンネルへの番組供給となり、チャンネルプロモーションで29%、プラットフォーム支援で25%を占めた。

VII. IPTVの商品構成について

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54.9%であった。「アラカルト」が7.0%。「ミニパック」が15.5%。「ジャンル」が9.9%。「VOD」が4.2%。「選択可能なミニパック」が1.4%。「その他」が7.0%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」との回答が前々回、前回から減っているものの多数を占めた。「ミニパック」「ジャンル」が前回より増える結果となったことも特筆する。

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。

その中から実施中と回答があったのは「VOD」で11.3%と微減している。「SVOD」は14.1%で減少。「FOD」は16.9%で増加している。「マルチデバイス」は21.1%で微増、「見逃し再生」は32.4%で前回大幅に増加したが今回減少した。「自主チャンネルへの番組供給」は15.5%で減少している。

全体的に「FOD」が増えたが「見逃し再生」も割合は高い結果となった。

VIII.編成とコンテンツについて

◆現状の番組編成の種類と比率

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30件と最も多く、5件以上が「0%」「90.1%～100%」「20.1%～30%」「70.1%～80%」の順となった。

前年との主な相違点は、放送時間ベースで、増加したのは「0.1%～10%」（前年27件→30件（+3件））、「30.1%～40%」（1件→3件（+2件））、「80.1%～90%」（3件→4件（+1件））、減少したのは「10.1%～20%」（前年6件→3件（-3件））、「0%」（13件→11件（-2件））、「90.1%～100%」（10件→8件（-2件））という結果であった。

『自主制作番組』の放送時間ベースは前年よりも減少傾向となった。

また回答平均値は、放送時間ベースで前年の33.5%から32.4%に減少した。

◆チャンネル編成について

『編成の効果検証として重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「加入契約数」が32件（41.6%）、「自局の視聴率」が22件（28.6%）、「売上高」が6件（7.8%）であった。一方、複数回答（3つまで）においては「加入契約数」が51件（66.2%）と最も多く、「自局の視聴率」が46件（59.7%）、「他局と比べた視聴率・占拠率」が29件（37.7%）、「プラットフォームからの評価」が26件（33.8%）であった。事業者が、編成の効果検証として最も重視しているのは、直接的な成績指標（加入契約数や視聴率）であることがわかった。また、他局との比較やプラットフォームからの評価も重要視されており、競争環境やパートナーシップにも関心が高いことが窺える。

◆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・制作における競合、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、ターゲットの限定化、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。

◆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45.6%

から 41.6%へとわずかに低下したものの、去年と同様に 1 位を維持した。「放送の完全サイマル」(前年比 - 7.1%) は低下したが、「放送の部分サイマル」(前年比 + 4.5%)、「別編成でチャンネルも別」(前年比 + 6.7%) は上昇し、IP リニア配信への関心に少し変化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 3.8% から 9.1% となり約 5% の増加、「減った」との回答は 40.5% から 44.2% となり約 4% の増加となった。また、「変わらない」と回答した事業者は 55.7% から 46.8% に減少した。昨年度と「変わらない」という回答が約半数を占めたものの、純広告費を増加させた事業者と減少させた事業者がそれぞれおり、各社での対応が分かれる結果となった。

今後の広告費の見通しについては、「増やす」との回答の合計は昨年度の 7.6% から 13.0% となり約 5% の増加、「減らす」との回答の合計は昨年度の 25.3% から 27.3% となり約 2% 増加した。「現状維持」との回答は昨年度の 67.1% から 59.7% となり約 7% の減少となった。純広告費については現状維持の事業者が 6 割を占めるものの、純広告費を増やす事業者と減らす事業者はそれぞれ増加し、今後の計画についても各社で方針が分かれる結果となった。

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「自社メディア運営」「パブリシティ」の順となった。昨年度比較では「自社メディア運営」が「パブリシティ」の順位を今年は上回る結果となった。

「広告宣伝」は昨年度の 67.1% から 64.6% となり微減、「自社メディア運営」は昨年度の 55.3% から 57.3% となり微増、「パブリシティ」は昨年度 56.5% から 52.4% と約 4% 減少した。「イベント」については、昨年度の 28.2% から 34.1% となり約 6% の増加、「タイアップ」は昨年度の 14.1% から 17.1% となり 3% 増加した。昨年度よりも「自社メディア運営」「販促キャンペーン」「イベント」「タイアップ」を活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。

◆今後のマーケティング活動に求められること

「今後のマーケティング活動に求められること」を例年提示してきた選択肢から選んでもらったところ、ポイントが昨年よりも下がっている項目がほとんどで、スコアを伸ばしたのは2項目のみとなった。

一つは、昨年もトップだった「視聴者層拡大のためのマーケティング」のスコアが昨年より約10pt上昇、もう一つは「幅広い層にリーチできるマーケティング」で約7pt伸ばした。ソーシャルメディアの対応や担当者の課題等からも見えている通り、限られたリソースで最大限の効果を得ようとする考え方が浸透してきている。マーケティング活動の目的が共通化されてきたことは、多チャンネル放送の連合体としての活動領域ができることを示しており、個から集合体の強みを生かす方向性への期待がかかる。

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27件（35.1%）とスカパー！（110度）が27件（35.1%）で同率並んだ。3番目はOTTプラットフォームで17件（22.1%）、以下スカパー！（124/128度）が4件（5.2%）、IPTVが2件（2.6%）、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）、OTTプラットフォーム、IPTVの3プラットフォームが上がった一方、スカパー！（124/128度）は下がる結果となった。CATVとスカパー！プレミアム光は変わらない結果となった。

スカパー！（110度）を最も重視するとした事業者は、CATVと並んで27件（35.1%）となり昨年度の32.9%から増加した。2位までの回答を含めると全体の66.3%を占め、多くの事業者が重要視するプラットフォームであることが見て取れる。「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」「事業収支への影響が大きい」「主力のプラットフォーム」「伸びしろの大きさ」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。

また、CATVを「1位」に選んだ理由として「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が挙げられたほか、「放送以外（地域ビジネス等）での取り組み」や「スカパー！パススルー方式の導入の影響」といった意見も見られた。

XII.経営課題について

◆自社と各サービスとの関係

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

「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年1位のスカパー！が昨年度比9.8%減、一方でCATVは3.5%増となり、同率1位となった。その他、無料動画配信サービス、スポーツ・ライブなどのリアルイベント、SNSは昨年より割合を増やした。

「直接的な競合サービス」では有料動画配信サービスが1位、無料動画配信サービスが2位と上位に変動はなく、例年通りの結果となった。

◆業界の課題

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

「コスト問題」において、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72件87.8%で、昨年からプラス9.5%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あった柔軟な料金メニュー」の67件81.7%で昨年プラス5.8%と3位以下を大きく引き離れた。特に「衛星トラポン」に関しては9割近くの事業者が重要と捉えており、放送及び配信コストやPF手数料の逡減もここ数年上位で事業者にとって大きな課題となっている。

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47.6%、46.3%、「自社」プラットフォームで実施しているという回答は35.4%といずれも前年度より2～5%程度減少する結果となった。

一方で「AmazonPrimeVideoチャンネル」での実施は前年度の22.4%から30.5%に増加。配信プラットフォームでは牽引している状況は変わっていない。

「スカパー番組配信」「自社」プラットフォームで「現在実施を検討している」という回答が少ないながらも前年度の2倍以上に増加している状況にも注視したい。

◆テレビの視聴環境やスタイル変化について

高画質化については、4Kは「あまり普及していない」、「まったく復旧していない」、「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」もは7割前後のを超える結果となり、配信による視聴スタイルが定着している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。

「すでに取り組んでいる」5.2%、「取り組む予定である」3.9%と前年度よりやや減少したものの「関心はある」が49.4%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事がうかがえる。一方で「関心がない」も4割以上存在し、VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作についての意見は両極端であるといえる。

◆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」35.1%、「業務への影響は不明だが、関心はある」49.4%、「今のところ関心は無い」15.6%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

「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%、57.1%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」との回答がここ数年増加してきていたが、今年度は3年前より減少。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。

◆「IPリニア配信」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。

「費用対効果／収支で方針を検討」が35件、「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」が31件、「他社のプラットフォームサービスを行う」が29件と多くの回答を集めた。一方で「放送契約とは連動しない事業を拡大」が前年度の10件から22件と大きく件数を伸ばし、IPリニアのリニア配信以外の事業への意欲がうかがえる。そのほか、「優先課題として強化・拡大」「必要性が低く優先順位は低い」がそれぞれ15件と同数になり、企業によってIPリニア配信への展望の描き方が異なる結果となった。

◆多チャンネル放送研究所への期待

最後に、今後の多チャンネル研究所へ期待すべき事を自由回答で聞いた。

業界についての実態調査や統計などをもとに、今後の業界の発展に向けた提言を期待する声が多く見られた。客観的な視点による市場分析や業界予測の取り纏めや放送事業に留まらず配信サービスやそれに続く新サービスについても調査・研究をしてほしいなど、現状の把握と同様に中・長期的なビジョンを提言してほしいとの意見も見られた。

B. 本編

I . 収入の現状について

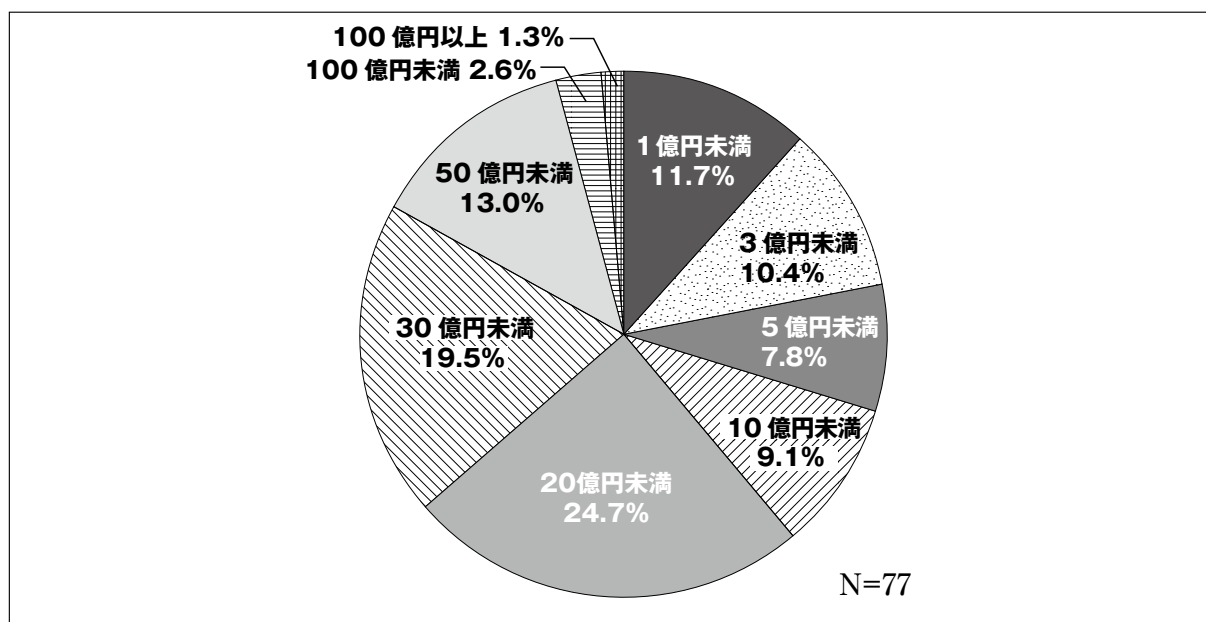
1. ネット収入総額について

「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。2023 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 77 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」が 19 件(24.7%) (前回 17 件(17.5%))、つづいて「20 億円以上～30 億円未満」の 15 件(19.5%) (前回 15 件(19%))であった。

各収入の範囲の中央値を平均として、回答（77 件）1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 15 億 6000 万円（前回約 19 億 8, 750 万円）で、そこから割り出した回答者全体（77 件）のネット収入推定総額は約 1, 407 億円（前回約 1, 570 億円）となった。

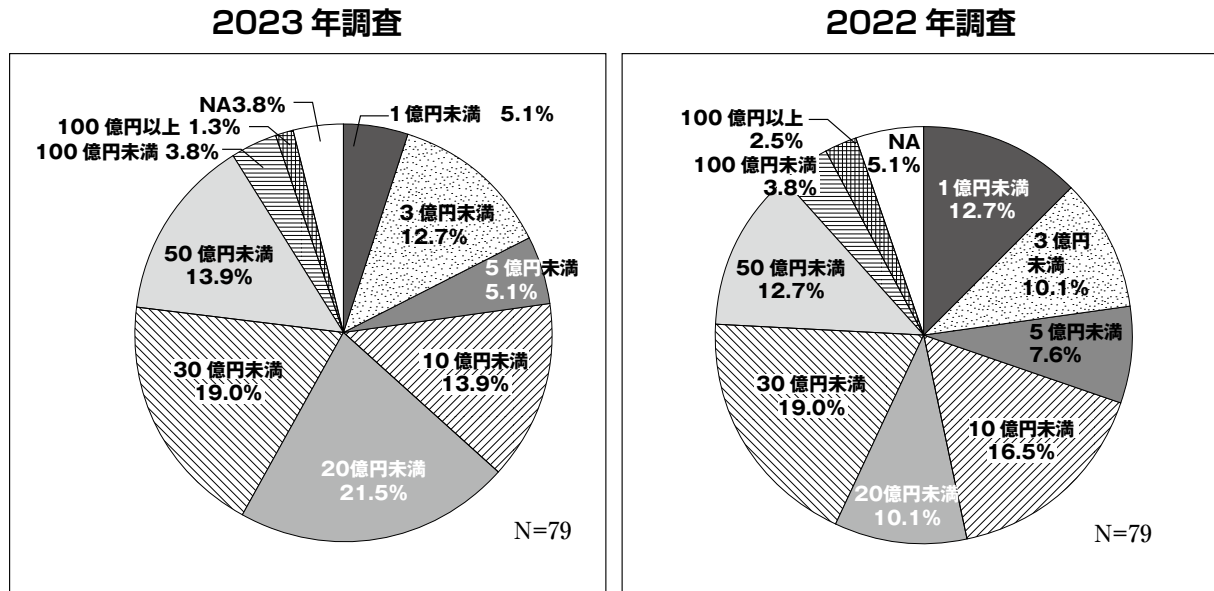
図表 1 ネット収入総額



ネット収入の総額	件	%
1 億円未満	9	11.7
1 億円以上～3 億円未満	8	10.4
3 億円以上～5 億円未満	6	7.8
5 億円以上～10 億円未満	7	9.1
10 億円以上～20 億円未満	19	24.7
20 億円以上～30 億円未満	15	19.5
30 億円以上～50 億円未満	10	13.0
50 億円以上～100 億円未満	2	2.6
100 億円以上	1	1.3
NA	0	0.0

尚、前回調査では、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」（24.7%）について「20 億円以上～30 億円未満」（19.5%）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前回約 19 億 8,750 万円から約 15 億 6000 万円約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 29.9%（前回 22.8%）と増加、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 53.2%（前回 54.4%）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 16.9%（前回 19%）と減少することとなった。

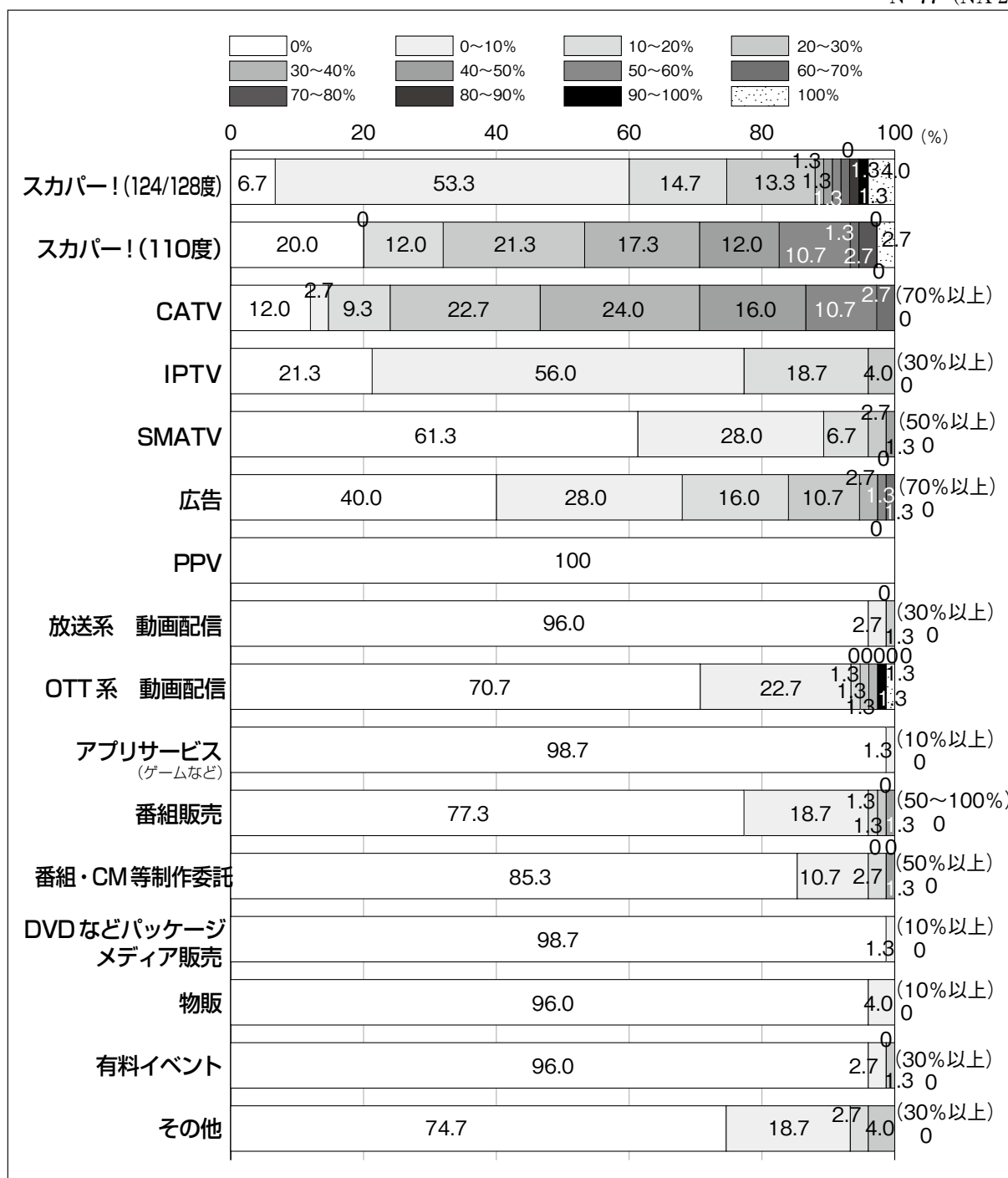
今年度は上位層の割合が減少し、下位層および中位層の割合が増加した結果となり、このことが 1 件あたり平均ネット収入を押し下げる要因になったと考えられる。

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 77 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=77 (NA-2)



右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29.5%（前回30.2%）、次いで「スカパー！（110度）」の28.5%（前回28.2%）、続いて「スカパー！（124/128度）」の16.4%（前回16.1%）、「広告」が7.9%（前回8.2%）という結果となった。

「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）」の比率は微増、一方「CATV」、「スカパー！（124/128度）」の比率は微減する結果となった。

図表 3 収入比率一覧

N=77 (NA-2)

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	40	11	10	1	1	1	1	0	1	1	3
スカパー！ (110° /BS)	15	0	9	16	13	9	8	1	2	0	0	2
CATV	9	2	7	17	18	12	8	2	0	0	0	0
IPTV	16	42	14	3	0	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	46	21	5	2	0	1	0	0	0	0	0	0
広告	30	21	12	8	2	0	1	1	0	0	0	0
PPV	75	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)	72	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
OTT系 動画配信	53	17	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
アプリサービス (ゲームなど)	74	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	58	14	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
番組・CM 等制作受託	64	8	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DVD などパッケージメディア販売	74	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	72	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
有料イベント	72	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	56	14	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
全体計	791	188	64	63	35	25	18	5	2	1	2	6

図表 4 売上げ平均値

N=77 (NA-2)

N=79 (NA-6)

項 目	2024 年平均値 (%)		2023 年平均値 (%)	
スカパー！ (124/8)	16.4	44.9	16.1	44.3
スカパー！ (110° /BS)	28.5		28.2	
CATV	29.5		30.2	
IPTV	5.3		5.1	
SMATV	2.4		2.1	
広告	7.9		8.2	
PPV	0.00	10.2	0.0	10.2
動画配信（放送 PF；スカパー！ CATV、IPTV）	0.4		0.7	
OTT 系 動画配信	4.3		3.0	
アプリサービス（ゲームなど）	0.01		0.01	
番組販売	1.7		2.9	
番組・CM 等制作受託	1.3		0.7	
DVD などパッケージメディア販売	0.01		0.0	
物販	0.04		0.1	
有料イベント	0.4		0.5	
その他	2.0		2.3	

その他の売上について

- ・編集室貸し出し
- ・映画出資配当売上
- ・アニメ制作投資事業（製作委員会への参画）等
- ・製作委員会分配他
- ・映画収入、業務受託収入
- ・イベント制作受託売上
- ・商標権使用料
- ・OTT系動画配信、番組販売、物販、イベント出資等
- ・SMATVの代理店事業
- ・実況・解説制作等
- ・雑収入
- ・音楽/eSports等のイベント事業、物販、Eコマース事業、アニメ作品等に対する製作委員会出資による配分収入等
- ・放送料、放映権料
- ・受託業務委託費用
- ・YouTubeチャンネルの運営事業、物販、イベント関連収入、アニメ作品等に対する製作委員会出資による配分収入等
- ・スカパープレミアム光
- ・DTH FTTH

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。

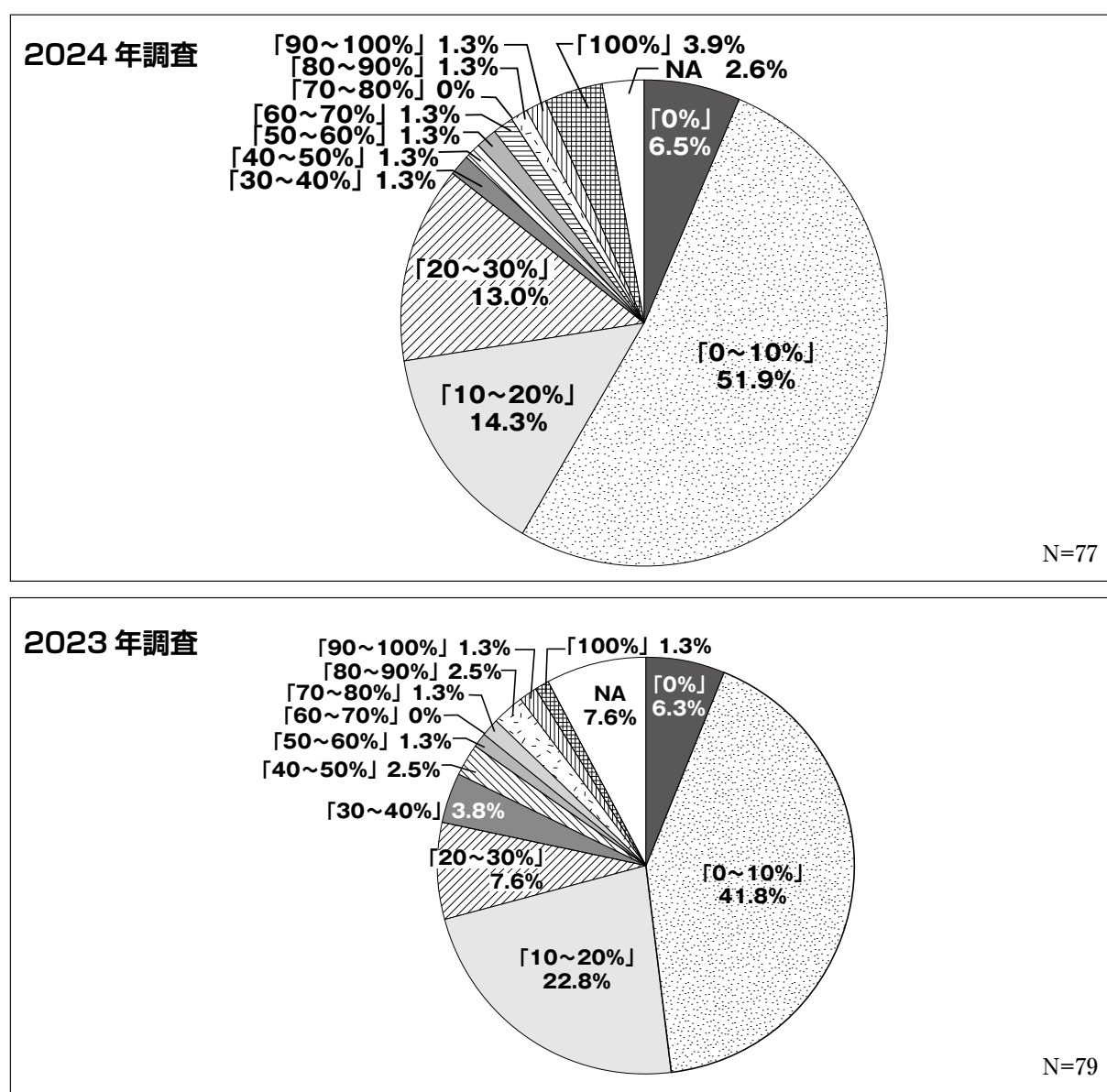
① 「スカパー！（124/128 度）」の収入比率

「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%」（51.9%）で、次いで「10～20%」（14.3%）、続いて「20～30%」（13%）となった。

昨年の調査結果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。

前回と比べて変化の大きかったのは、「0～10%」が増えている結果であった。

図表 5 スカパー！（124/128 度）の収入比率

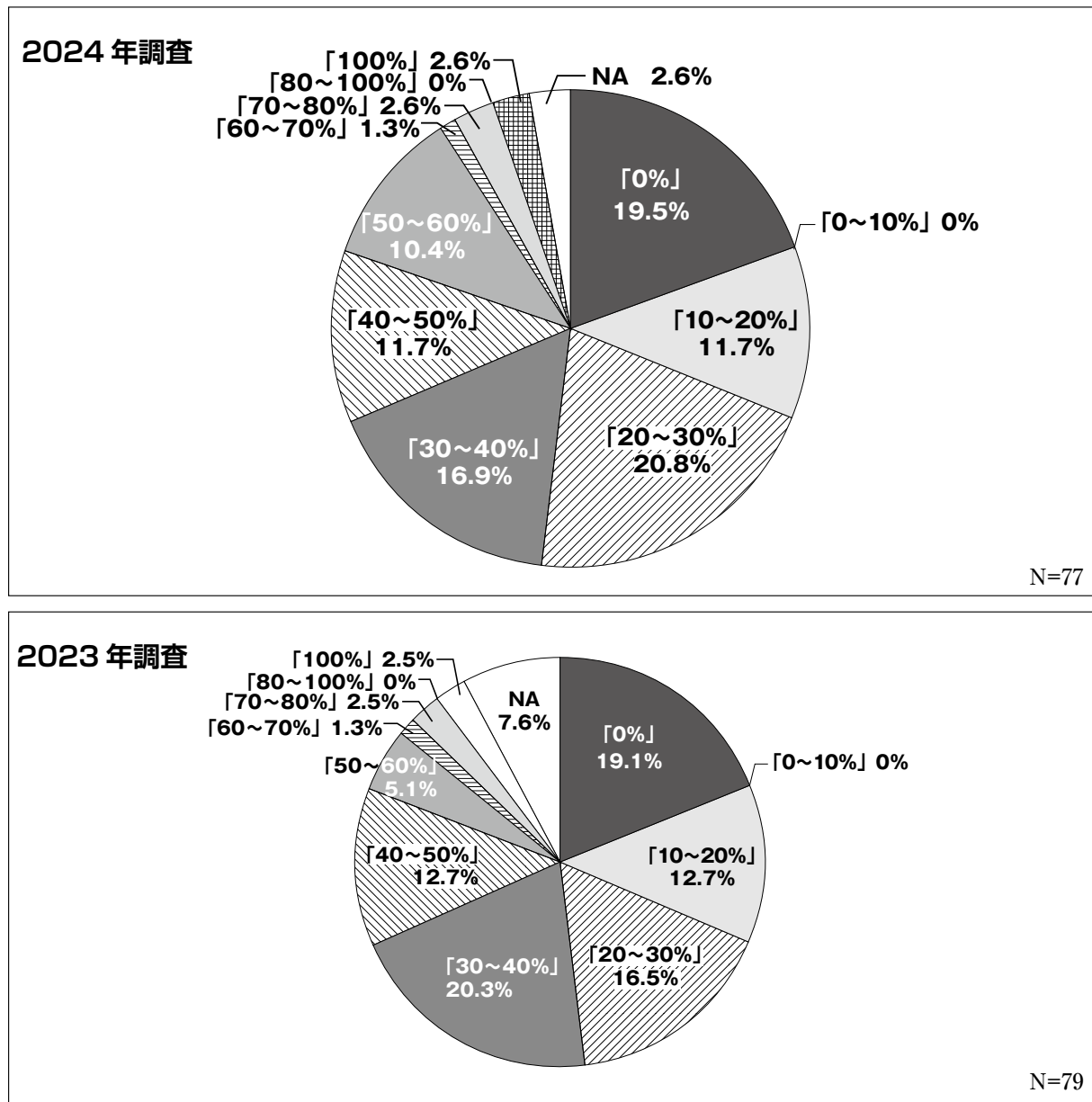


②「スカパー！（110度）」の収入比率

「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、「20～30%」（20.8%）、次いで「0%」（19.5%）であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「30～40%」（20.3%）、次いで「0%」（19.1%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「20～30%」が増える結果であった。

図表6 スカパー！（110度）の収入比率

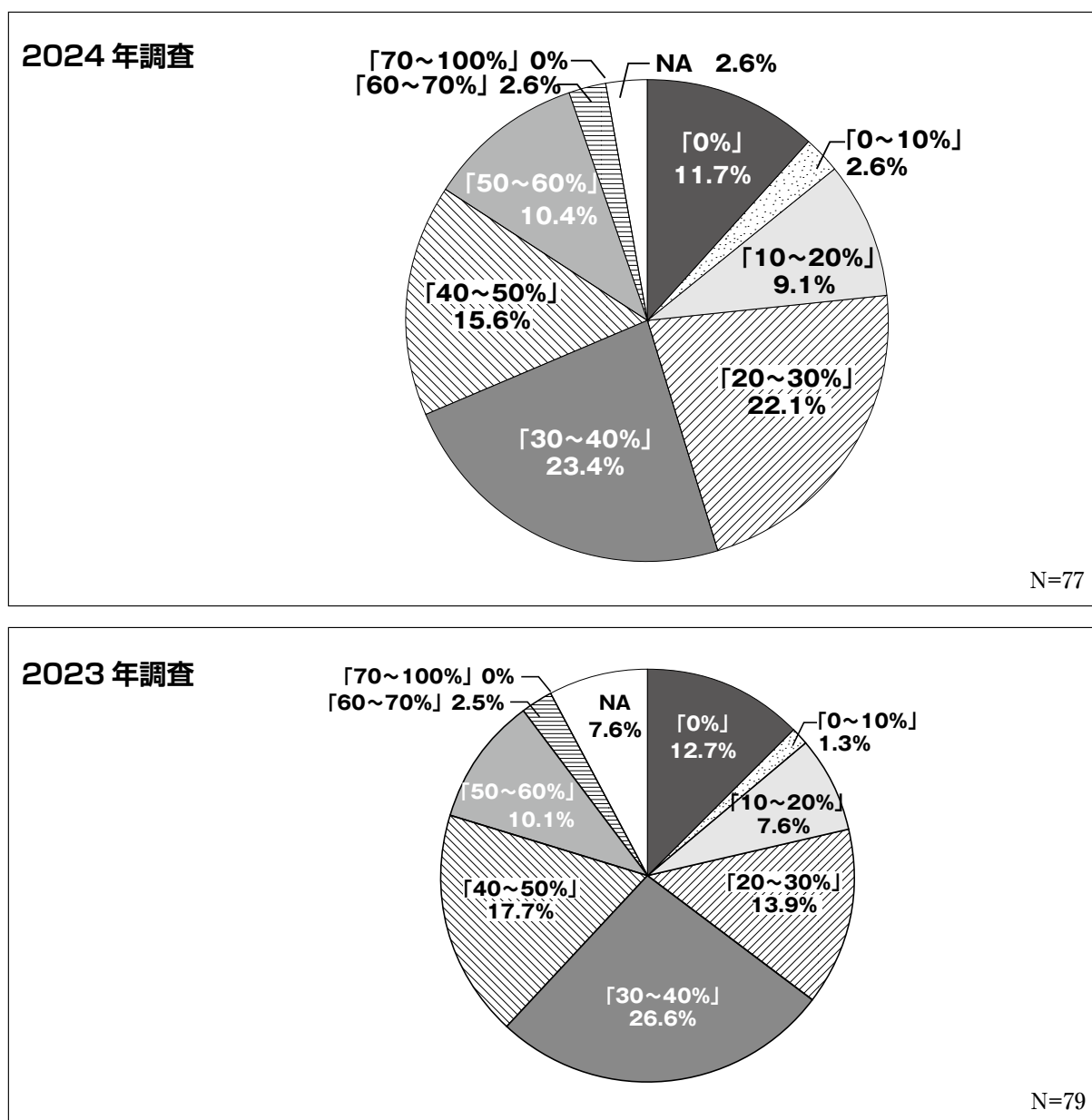


③ 「CATV」の収入比率

「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%」（23.4%）で、次いで「20～30%」（22.1%）、続いて「40～50%」（15.6%）となった。

昨年の調査結果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%）であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「20～30%」が増える結果となった。

図表 7 CATV の収入比率

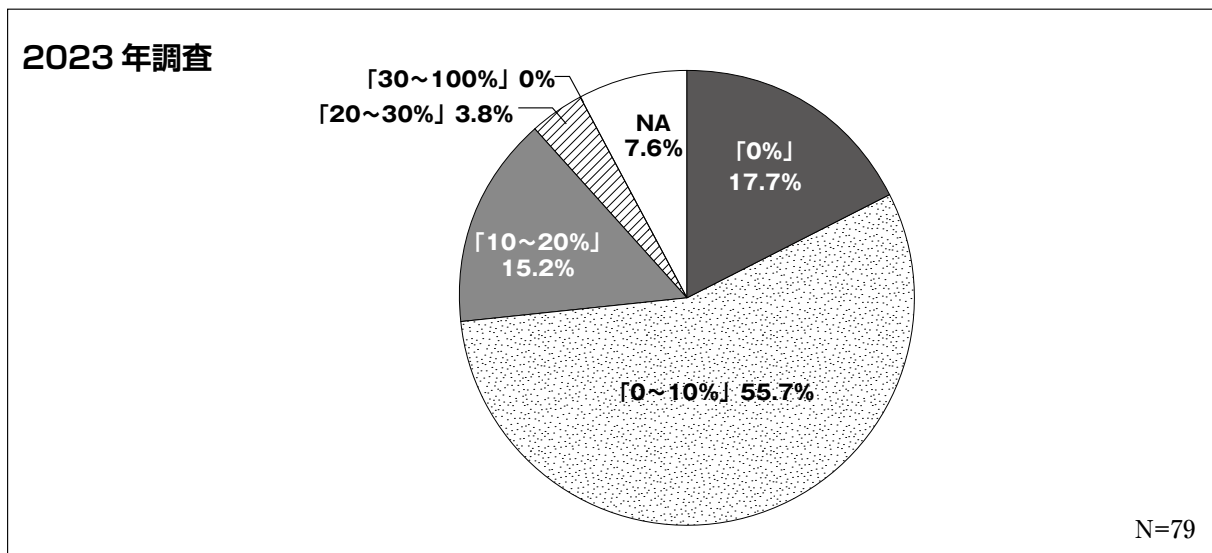
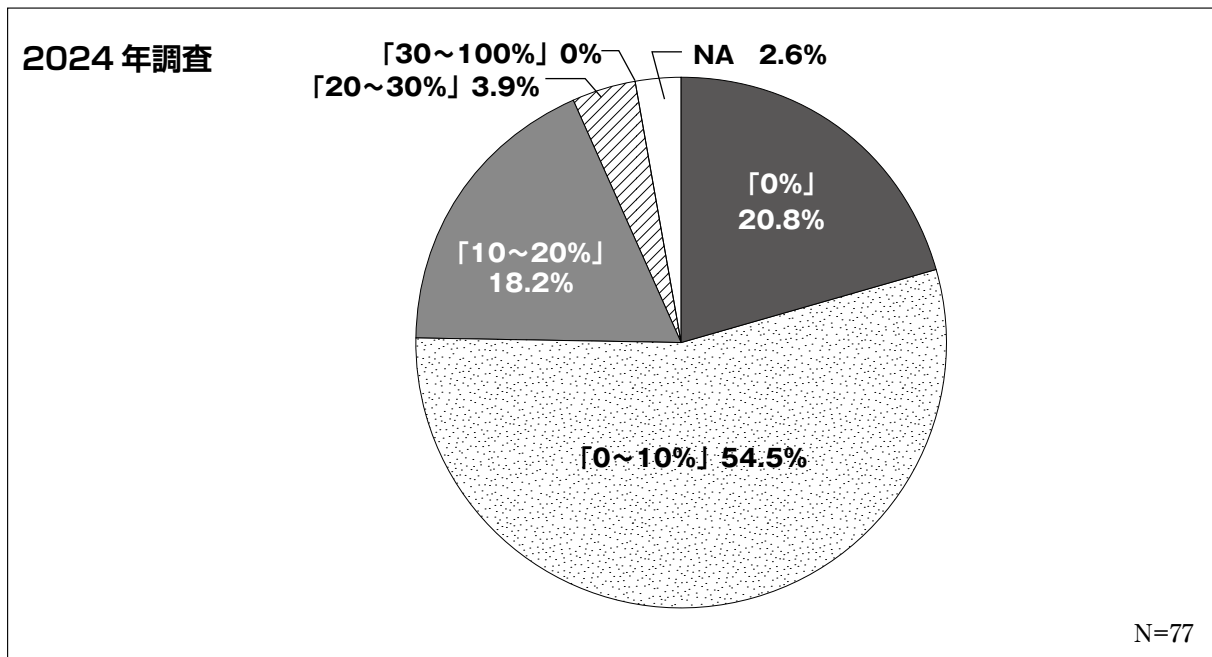


④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「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%」（54.5%）、次いで「0%」（20.8%）「10～20%」（18.2%）であった。

昨年の調査結果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。

図表 8 IPTV/FTTH の収入比率

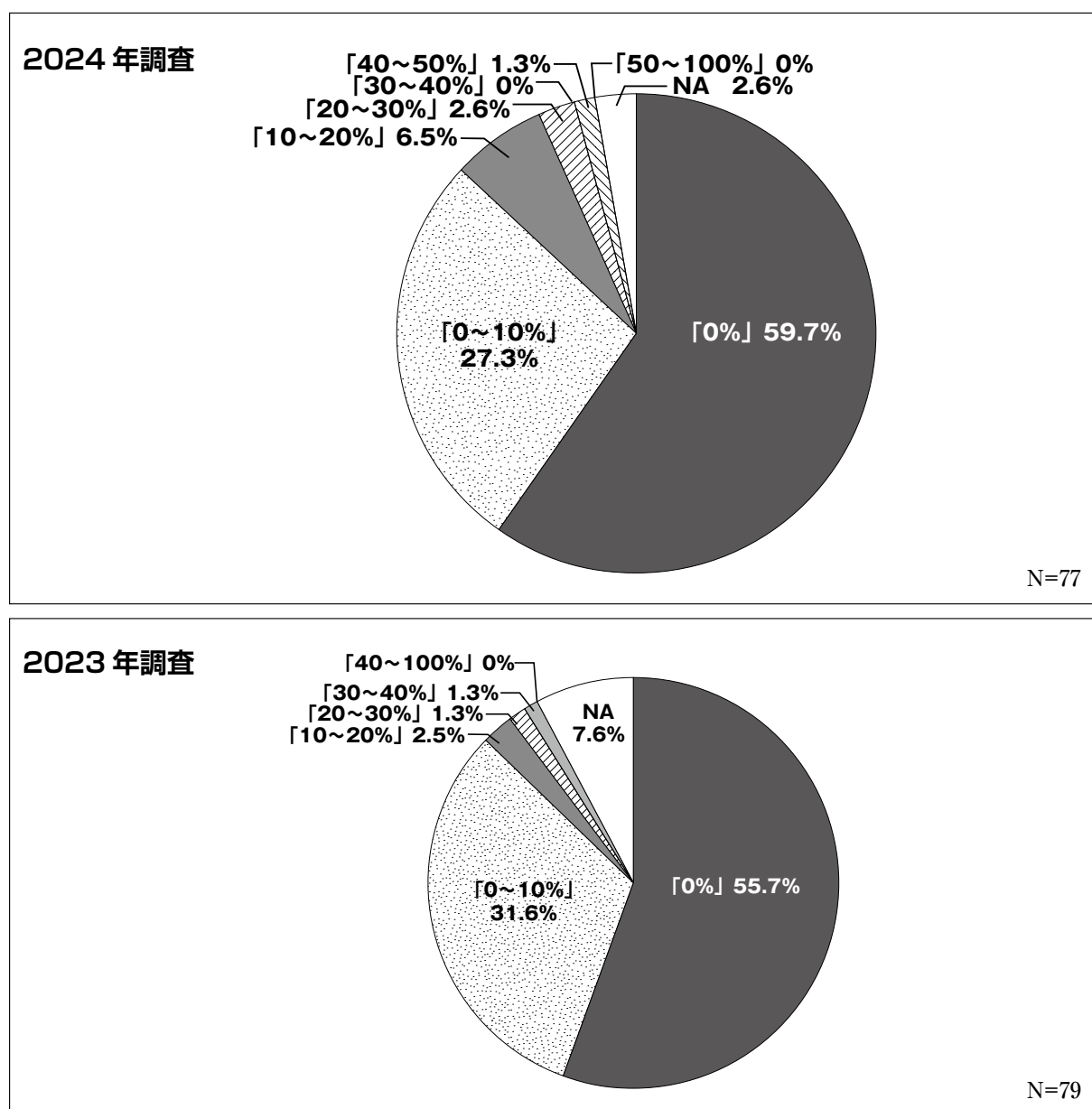


⑤ 「SMATV」の収入比率

「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%」（59.7%）で、次いで「0～10%」（27.3%）であった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「0%」（55.7%）で、次いで「0～10%」（31.6%）であった。

図表 9 SMATV の収入比率



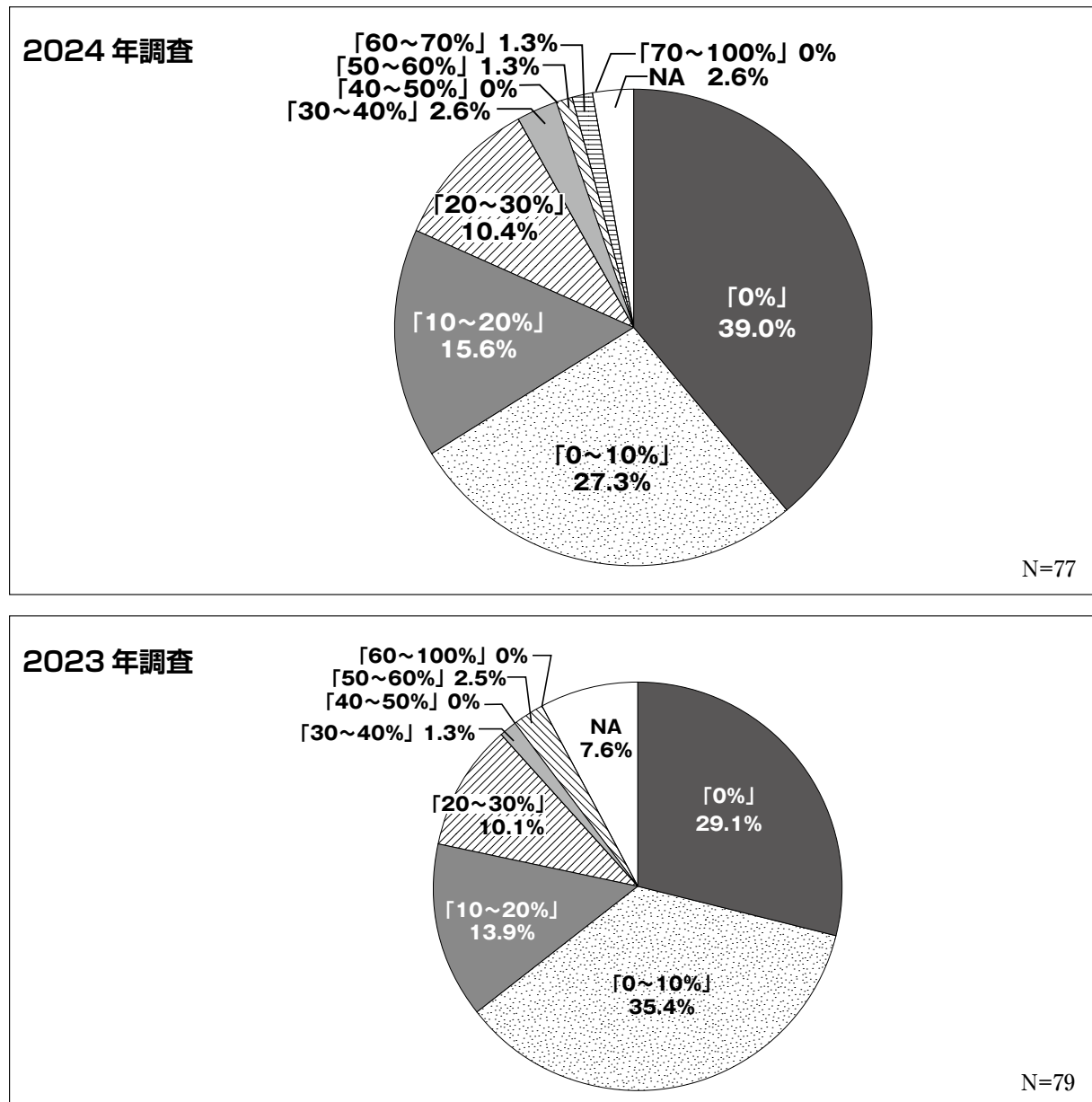
⑥「広告」の収入比率

「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%」（39%）、次いで「0～10%」（27.3%）、続いて「10～20%」（15.6%）となった。

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%」（13.9%）であった。

前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」の割合が増えた。

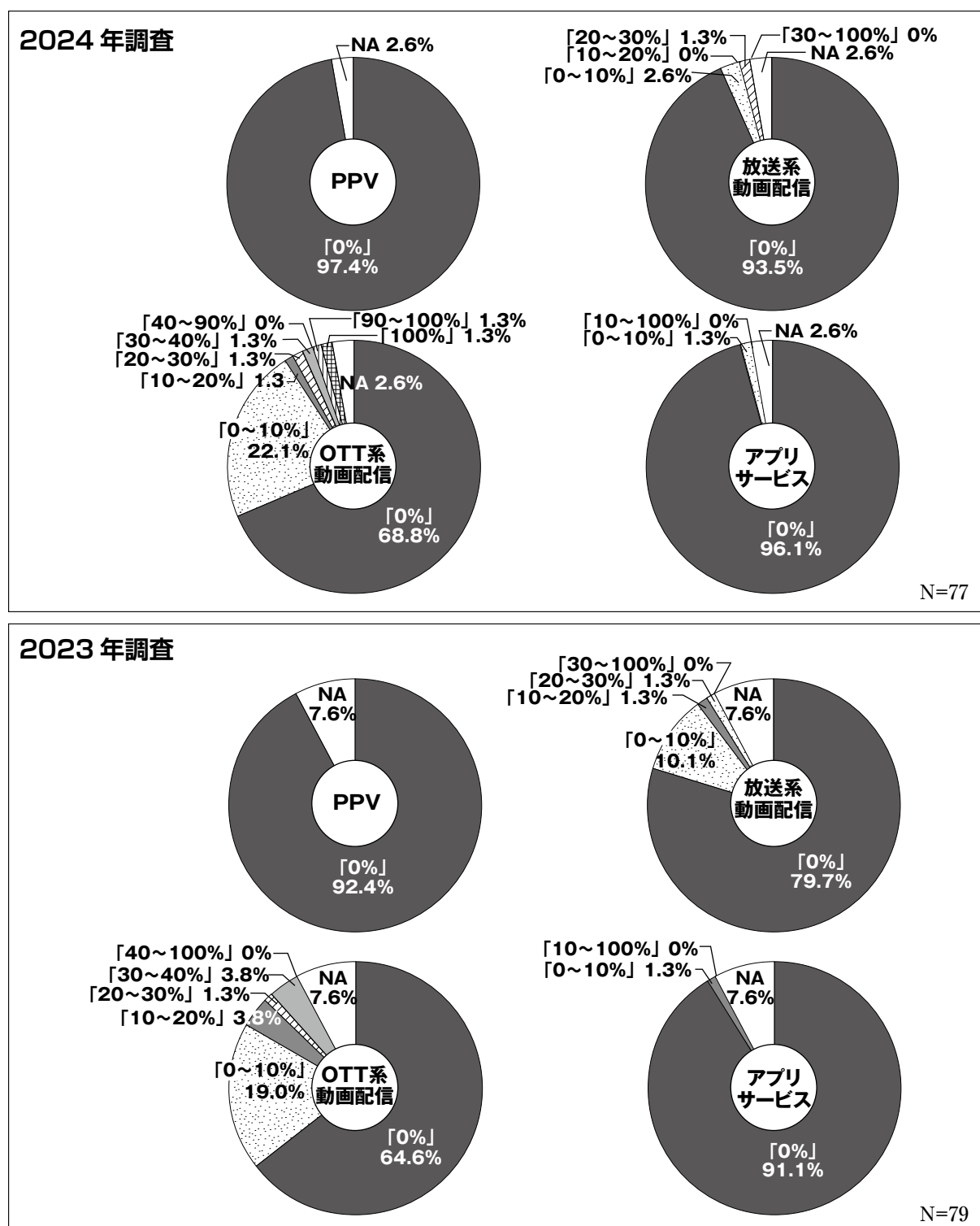
図表 10 広告の収入比率



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%」が最も多いが『OTT系動画配信』については、前回と比べて「0～10%」3.1ポイント増えており、次回以降も注視する必要がある。

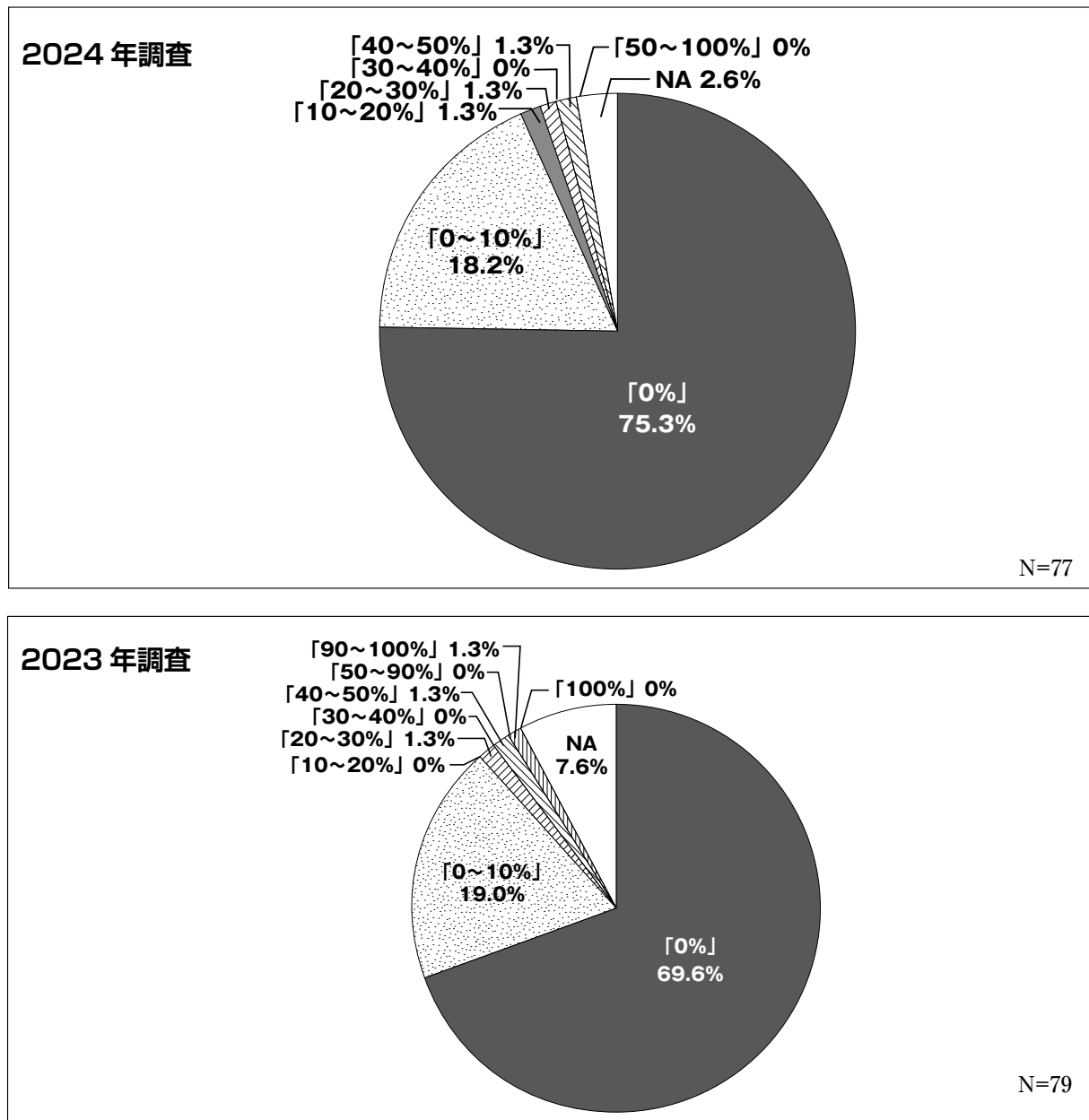
図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率



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%」（75.3%）、次いで「0～10%」（18.2%）であった。

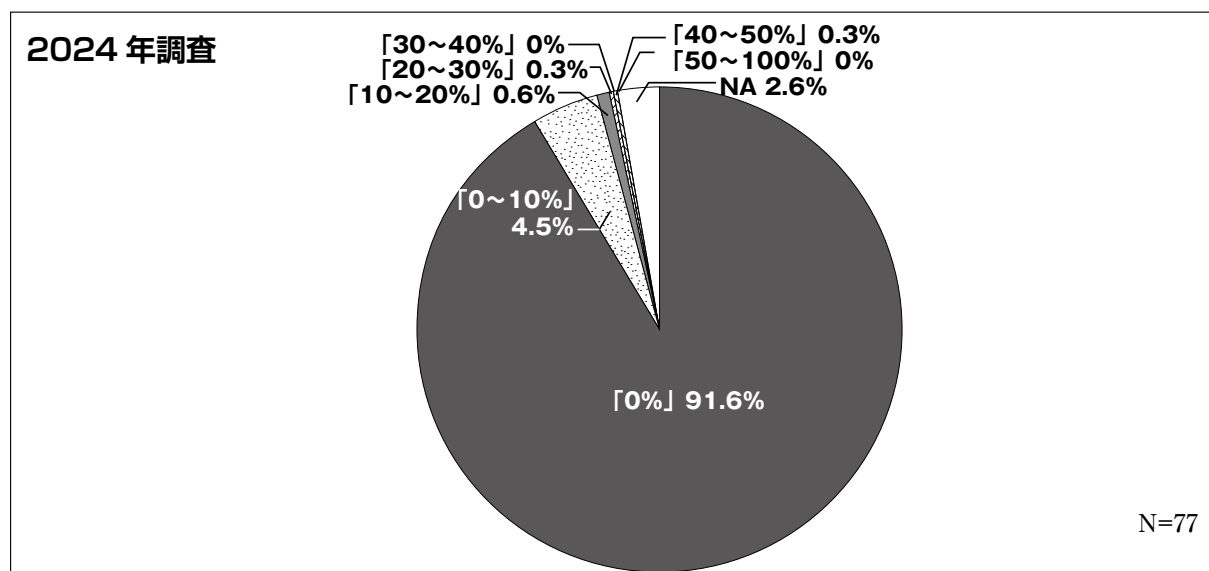
図表 12 番組販売の収入比率



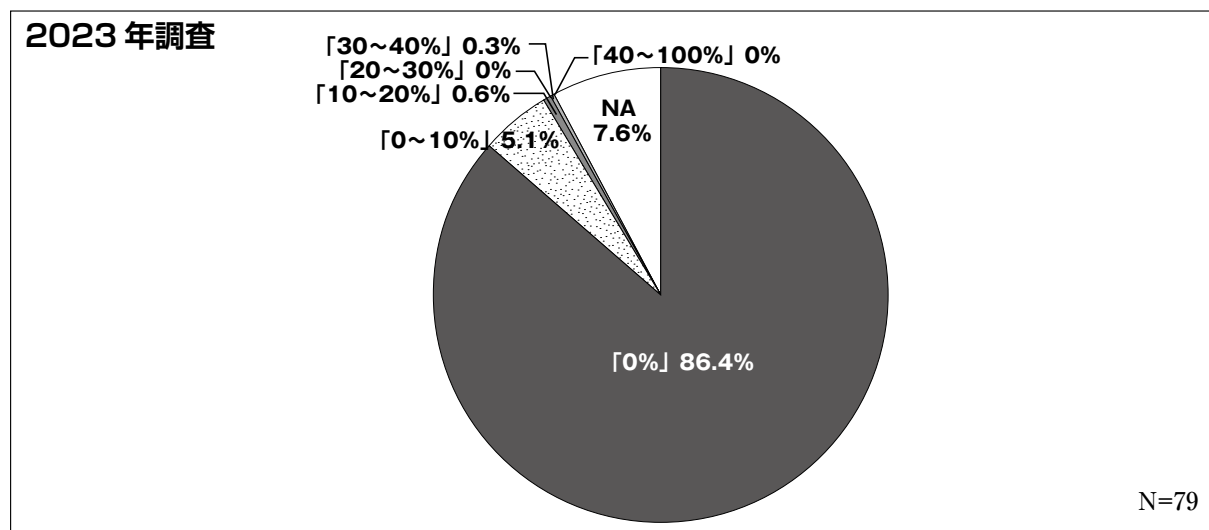
⑨「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入比率

本項では、『番組・CM等制作委託』『DVDなどパッケージメディア販売』『物販』『有料イベント』の4項目をまとめて「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」とした。「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」（91.5%）で、次いで「0～10%」（4.5%）となった。

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



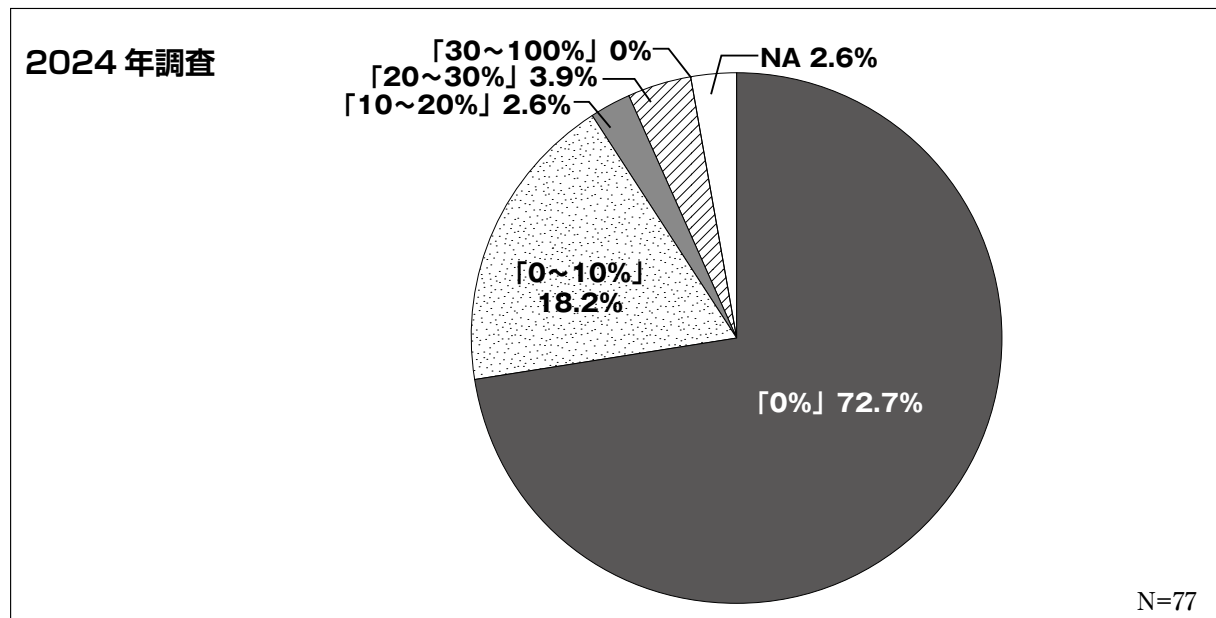
内訳 項目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 %	N A
番組・CM等制作委託	83.1	10.4	2.6	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
DVDなど パッケージメディア販売	96.1	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
物販	93.5	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
有料イベント	93.5	2.6	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6



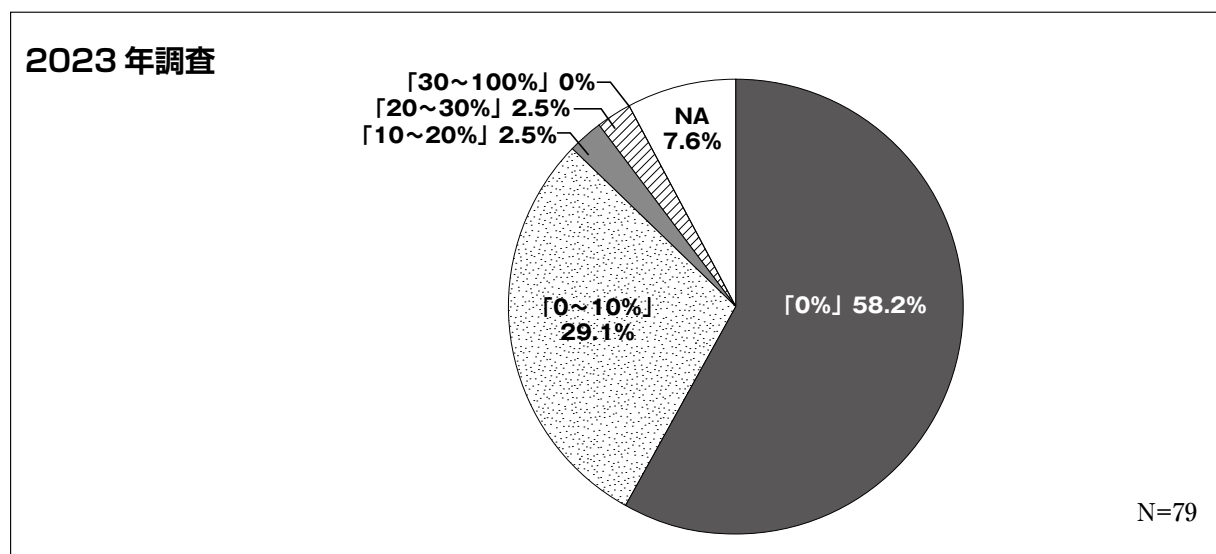
⑩「その他」の収入比率

「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%」（72.7%）で、次いで「0～10%」（18.2%）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	72.7	18.2	2.6	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6

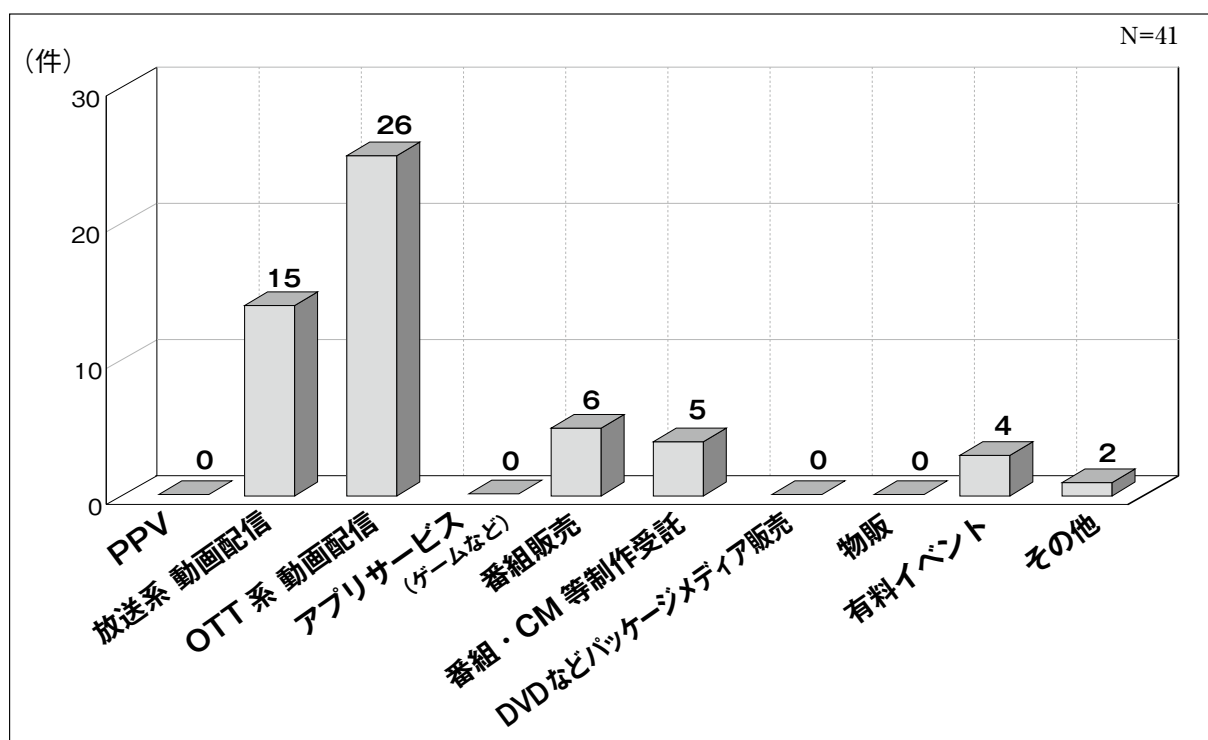


4. 「放送外収入」の増加について

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

全回答数 41 件中、最も回答が多かったのは、「OTT 系動画配信」の 26 件、次いで「放送系動画配信」15 件であった。

図表 15 放送・広告収入以外の増強した項目



より具体的に記入いただいた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

- ・コンテンツの調達量を増強したことによる
- ・CATV の配信サービスへのコンテンツ提供
- ・売上自体は前年より減ってしまったが、費用面では削減できた
- ・プロモーションと商品力を強化したため
- ・収益の確保のため
- ・企画・セールス強化
- ・新規開発
- ・市場の拡大と未開拓の分野
- ・イベント規模拡大
- ・大きなクライアントを獲得したため
- ・視聴者が放送では無く配信に目を向け始めた為
- ・強化したが売上は増加していない
- ・委員会に出資し集中的に取り組んだ
- ・OTT 系への番組販売の強化およびレベニューシェア収入増加
- ・市場の拡大
- ・積極的な販促活動
- ・通販系広告収入拡大
- ・収益の多角化
- ・放送ビジネスにおいて売上が増加した項目なし
- ・市場が拡大しているから
- ・売上増を目的とした営業強化
- ・番組制作受託の件数が増えた
- ・現段階ではテスト段階であり、売上への貢献は無し

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、2023 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。

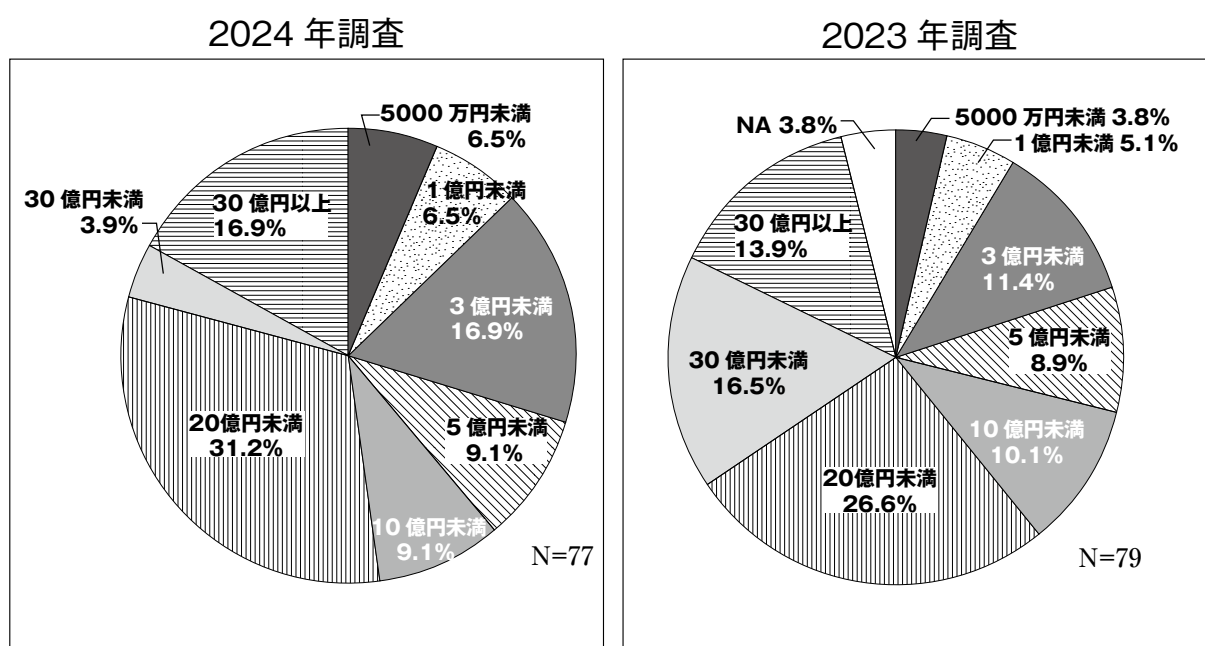
1. ネット費用総額について

最も多い回答は、「10 億円以上 20 億円未満」（31.2%、前回 26.6%）、次いで、「30 億円以上」（16.9%、前回 13.9%）と「3 億円未満」（16.9%、前回 11.4%）になった。

各費用の範囲の中央値を平均として、回答（77 件）1 件あたりの平均ネット費用を算出すると約 18 億 5000 万円（前回 21 億 6000 万円）で、そこから割り出した回答者全体（77 件）のネット費用推定総額は約 1427 億 5000 万円（前回 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減少する結果となった。

図表 16 ネット費用総額



図表 17 費用比率一覧

N=77 (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	2	7	22	11	9	5	12	4	0	0	0	0	27.4
2. 番組制作・購入費	0	2	4	11	14	14	13	4	3	7	0	0	43.3
3. マーケティング・ 宣伝販促費	8	39	17	6	2	0	0	0	0	0	0	0	8.1
4. 一般管理費・その他	8	8	20	16	12	2	4	1	0	1	0	0	21.3
総 計	18	56	63	44	37	21	29	9	3	8	0	0	

参考 2023 年調査

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	

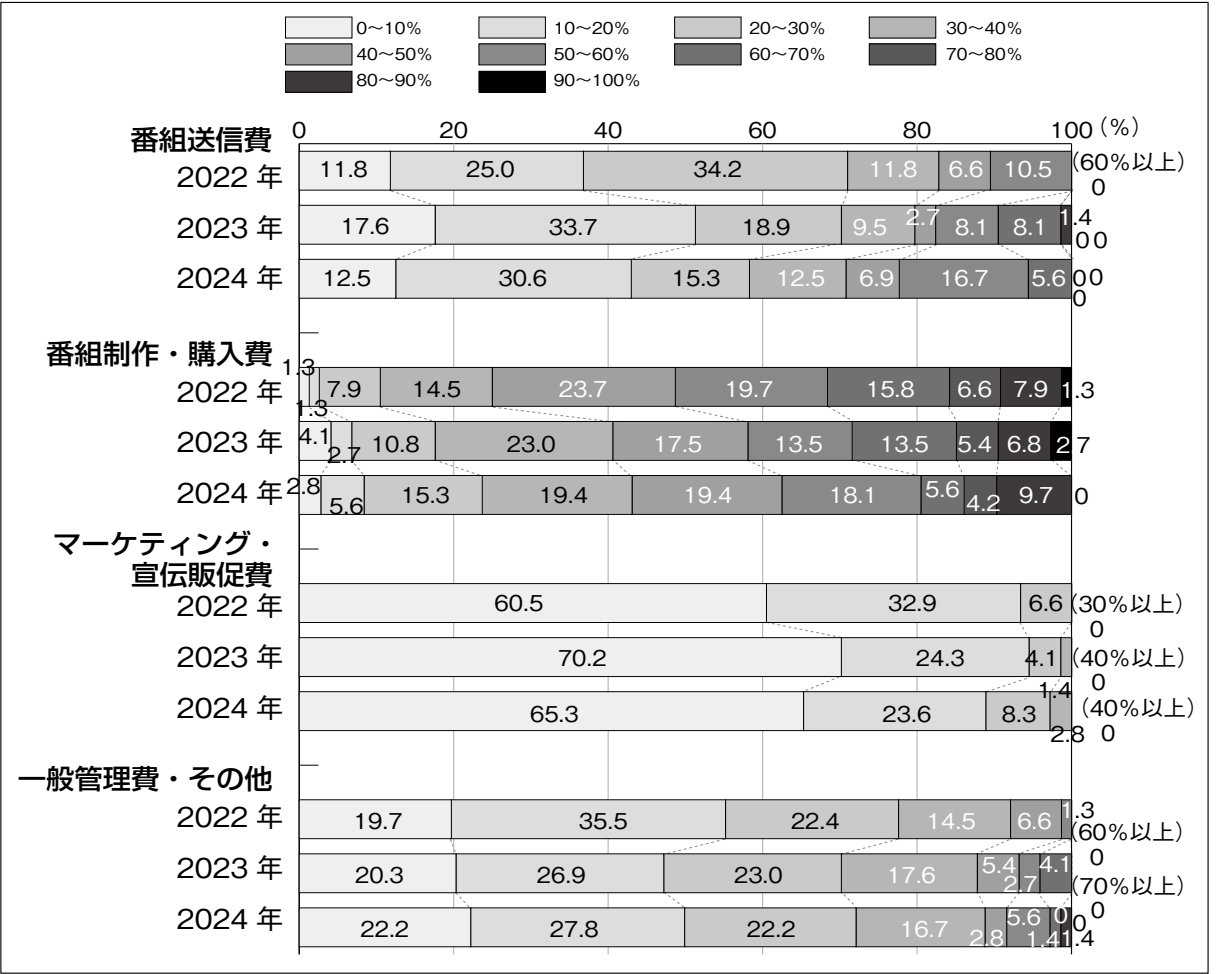
(NA を除いた比率)

2022 年 N=79 (NA は 3)

2023 年 N=79 (NA は 5)

2024 年 N=77 (NA は 5)

図表 18 ネット費用内訳



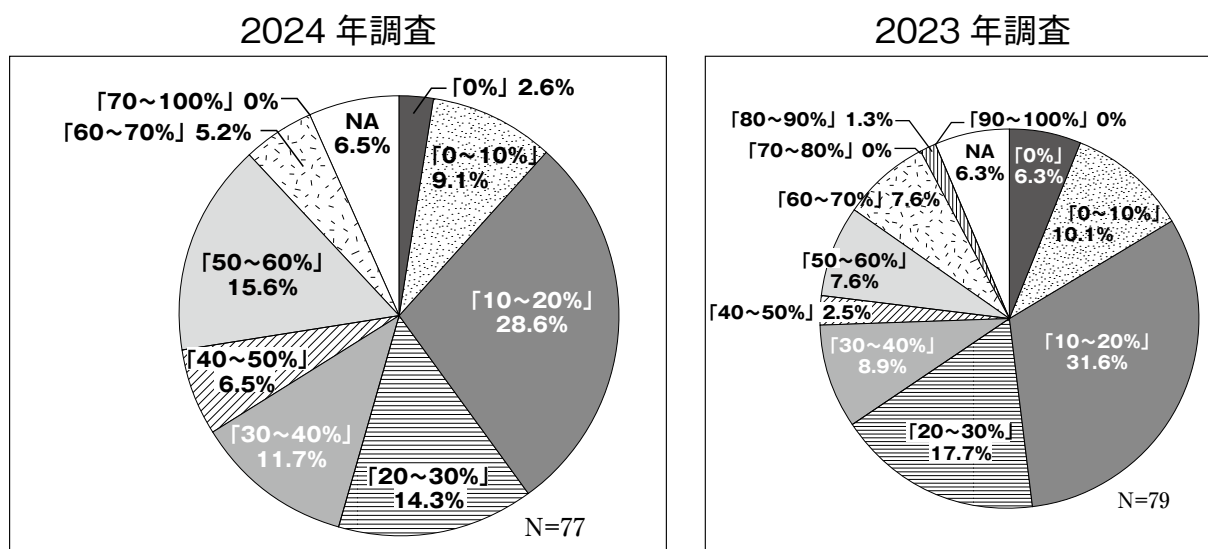
2. 費用を占める割合について（項目別）

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%」（28.6%、前回 31.6%）、次いで「20～30%」（14.3%、前回 17.7%）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 65.7%であったが、今回も減少し、合計 54.6%となっている。

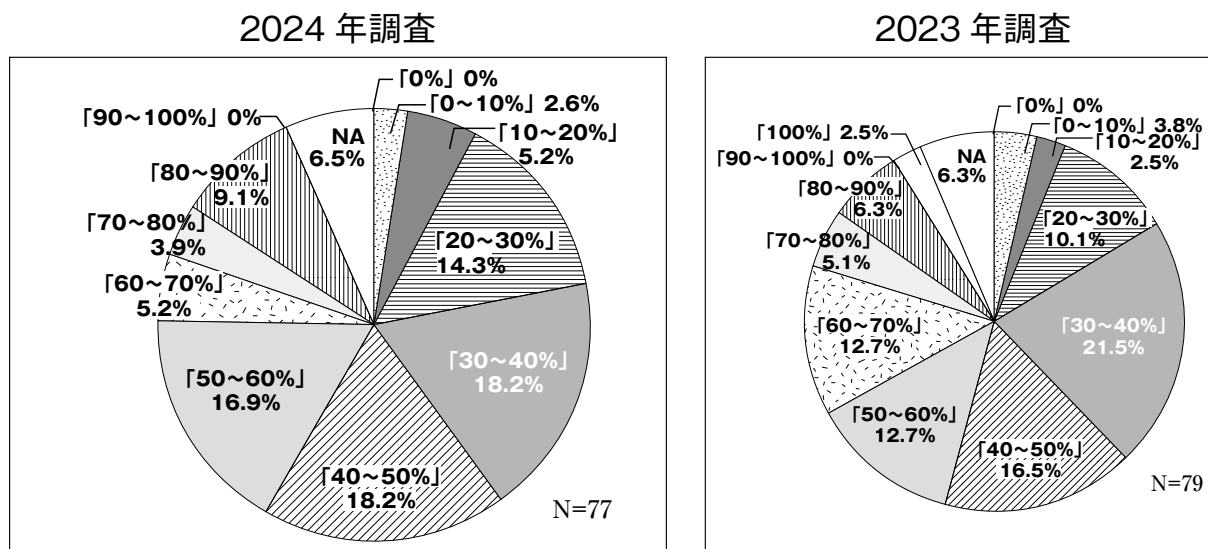
図表 19 番組送信費の比率



②番組制作・購入費

「30～40%」（18.2%、前回 21.5%）、「40～50%」（18.2%、前回 16.5%）の回答が多かった。前回調査では番組制作・購入費が50%未満と回答した事業者が合計 54.4%、今回も

図表 20 番組制作・購入費の比率



Ⅱ．費用の現状について

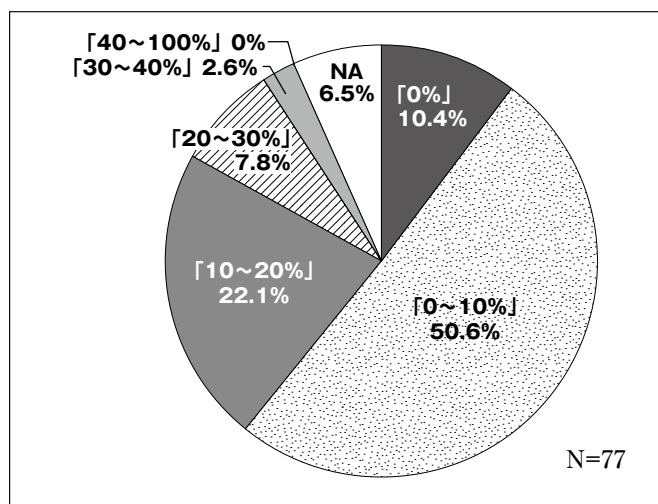
合計 58.5% となり、過半数を超える結果となった。

③マーケティング・宣伝販促費

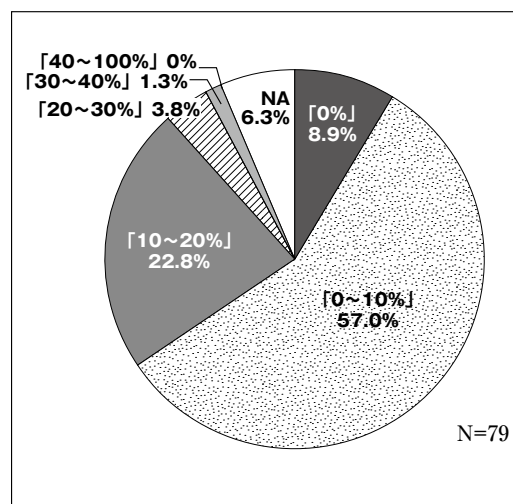
「0～10%」の回答が半数（50.6%、前回 57%）を占め、「10～20%」（22.1%、前回 22.8%）、と続いた。

図表 21 マーケティング・宣伝販促費の比率

2024 年調査



2023 年調査

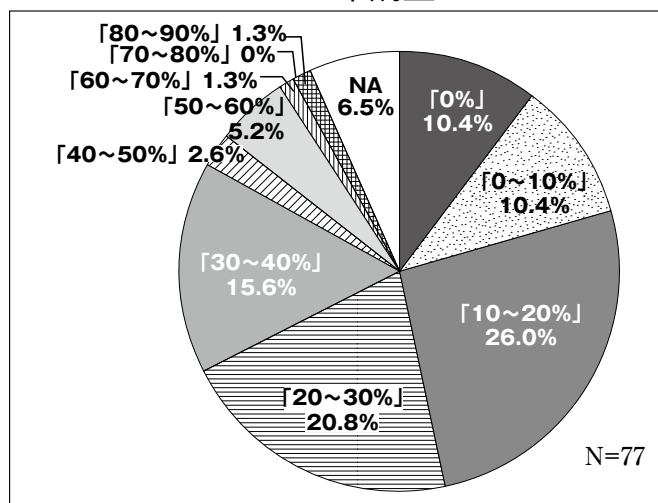


④一般管理費・その他

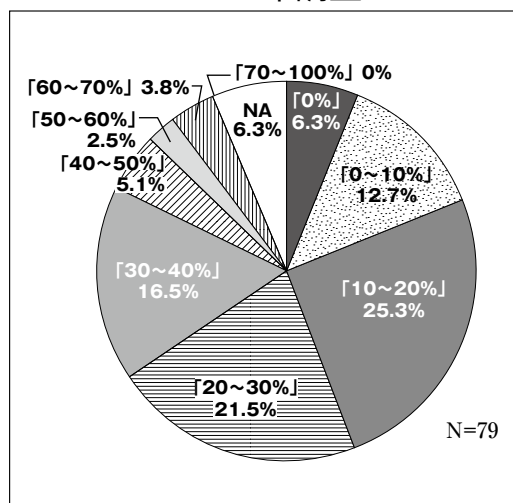
「10～20%」（26%、前回 25.3%）、「20～30%」（20.8%、前回 21.5%）が多く、次いで「30～40%」（15.6%、前回 16.5%）と続いた。前回調査では一般管理費・その他が20%未満と回答した事業者が合計 44.3%であった、今回は合計 46.8%と微増したが、今回も過半数を下回る結果となった。

図表 22 一般管理費・その他の比率

2024 年調査



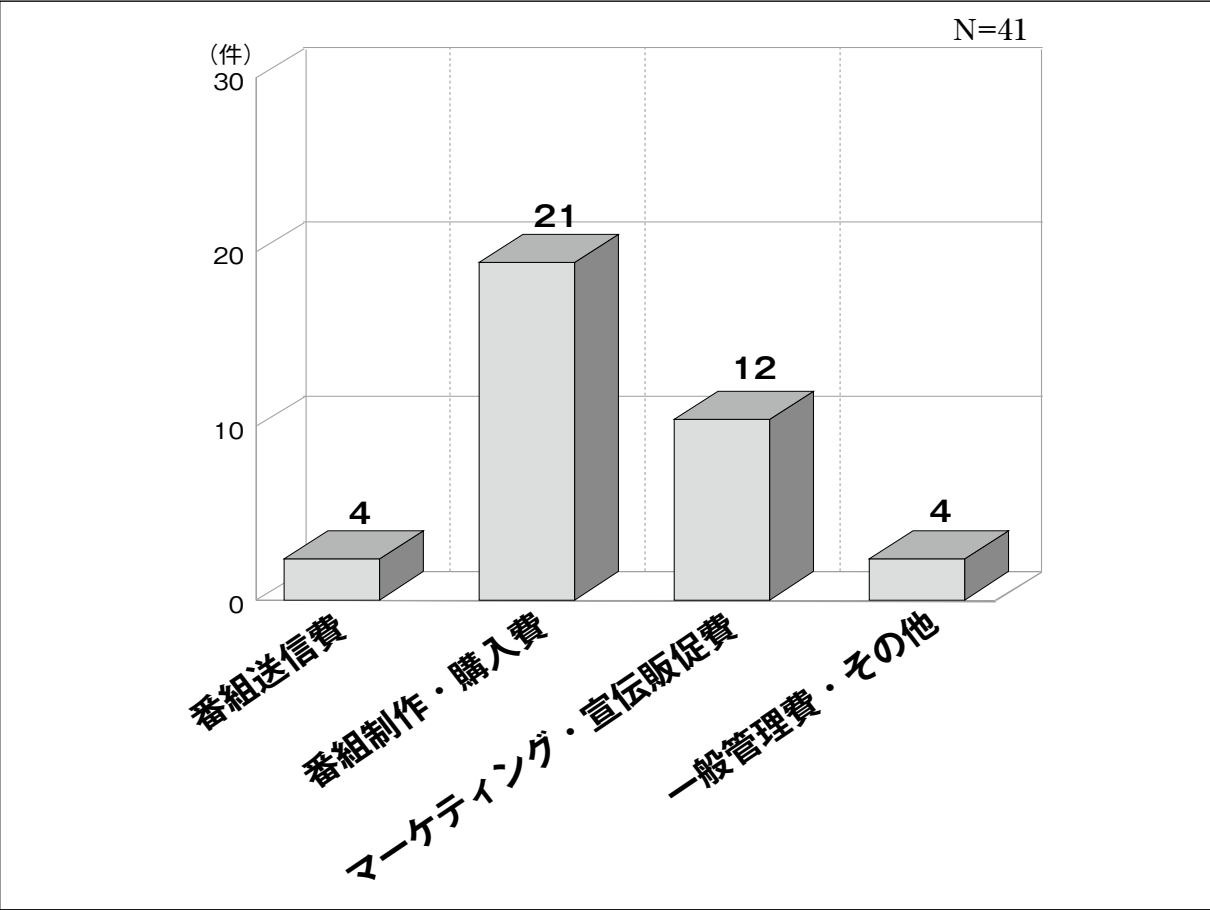
2023 年調査



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

(番組送信費) ・ 収益の確保 (番組制作・購入費) ・ 生中継を多くしました ・ 商品力強化のため ・ コンテンツのマルチユース ・ スカパーの加入者増加のため ・ コンテンツ強化のため (他 3 件) ・ 新規加入や顧客満足度、2 次利用収入に結び 付く為 ・ コンテンツを主体としたビジネス拡大のため	・ アロケ獲得のための番組強化 ・ 番組制作受託の案件増に伴う費用の増加 (マーケティング・宣伝販促費) ・ 各種キャンペーンの実施 ・ 企画販促の強化 ・ 加入促進・解約防止策を強化するため ・ ブランディングの増強 ・ プロモーションが弱かったため (一般管理費・その他) ・ 人件費の高騰 (他 1 件) ・ イベント出資に対する売上原価の増加
当てはまるものはない (36 件) ・ 放送外の事業に関するもの ・ コスト削減を図っているため、増加した項目なし	・ 売上が減少しているので、増加した項目は無い ・ 増加していない

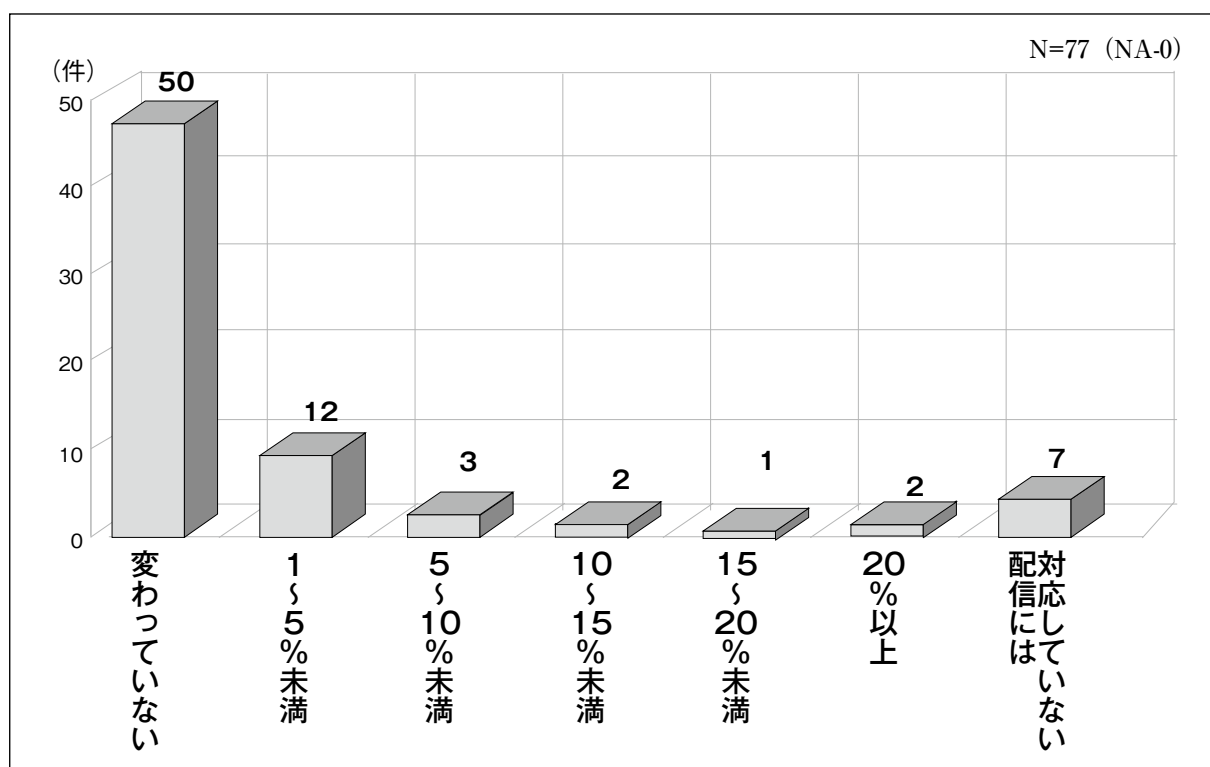
Ⅱ. 費用の現状について

増加した費用項目については「番組制作・購入費」と回答した事業者が、全回答 41 件（前回 39 件）のうち、21 件（前回 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 77 件（前回 79 件）のうち、半数以上の 50 件（前回 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。

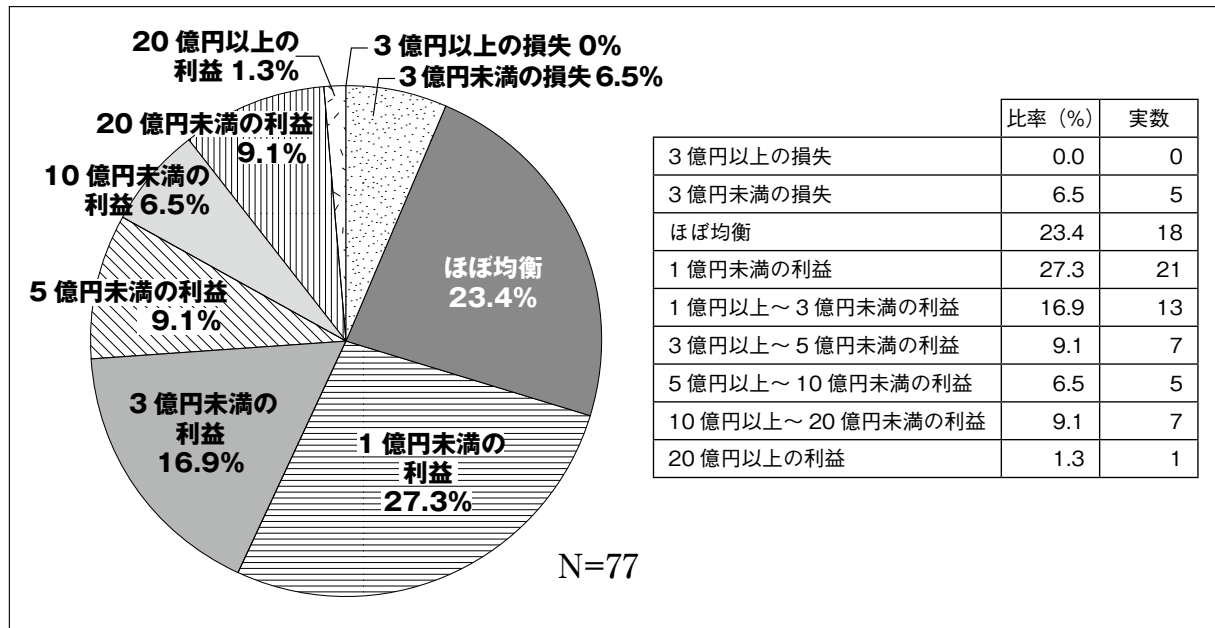
Ⅲ．営業損益について

収入・費用に加え、同じく 2023 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、「1 億円未満の利益」(27.3%、前回 22.8%)、ついで「ほぼ均衡」(23.4%、前回 29.1%)、損失となった事業者は計 5 件（前回 3 件）(6.5%、前回 3.8%) となった。

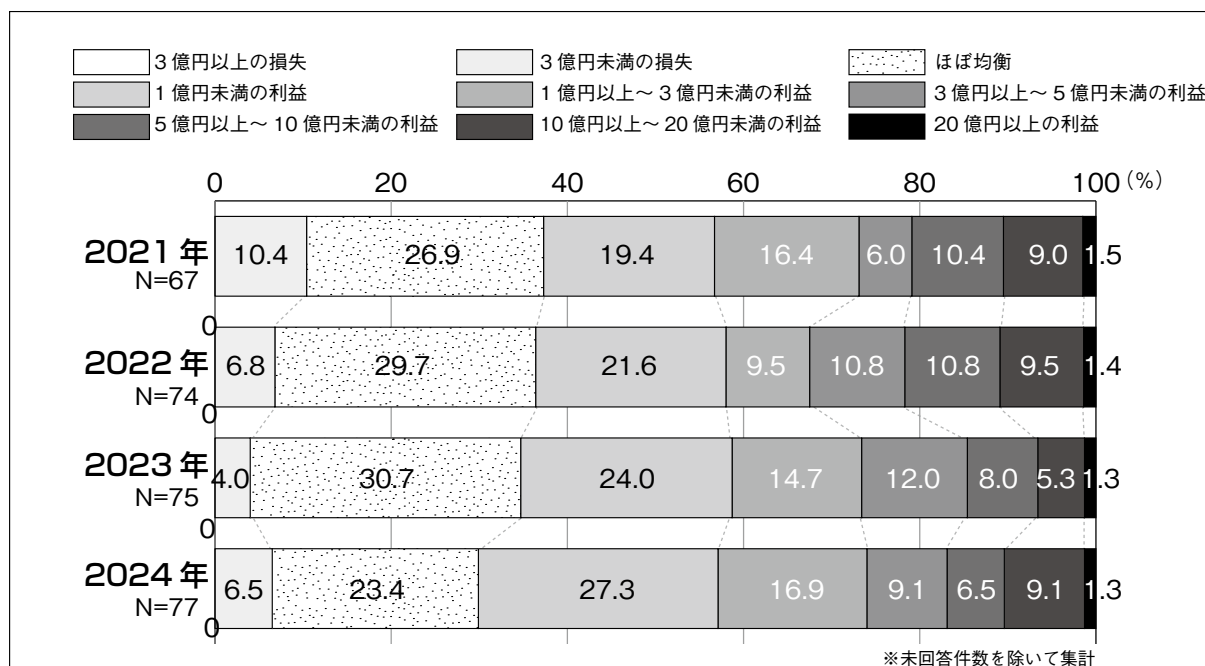
図表 25 営業損益



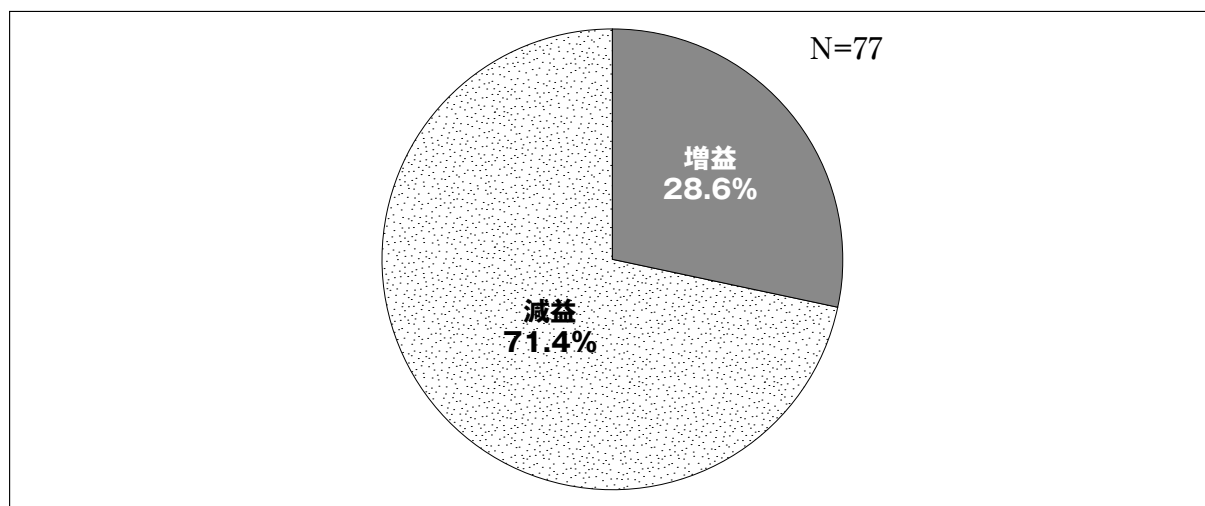
2. 経年比較

前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が28.6%（前回34.2%）と今回も減少、「減益」と回答した事業者の71.4%（前回63.3%）と今回も増加する結果となった。

図表 26 2021～2024年調査との比較



図表 27 自社の前年との比較

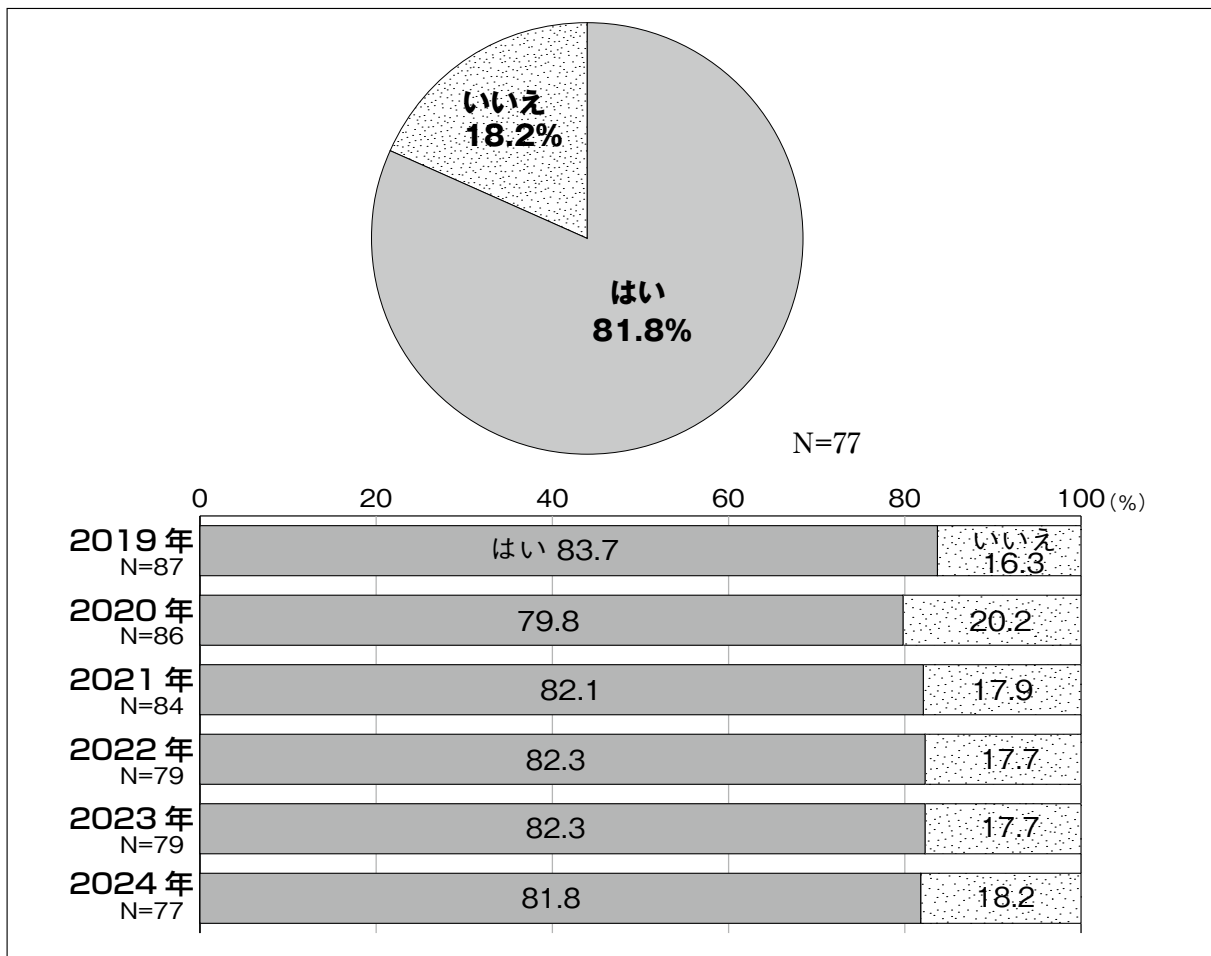


IV . 広告営業活動について

① 広告営業活動の有無

前回の調査では、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た。今回の調査では、77 チャンネル中、63 チャンネル（81.8%）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。

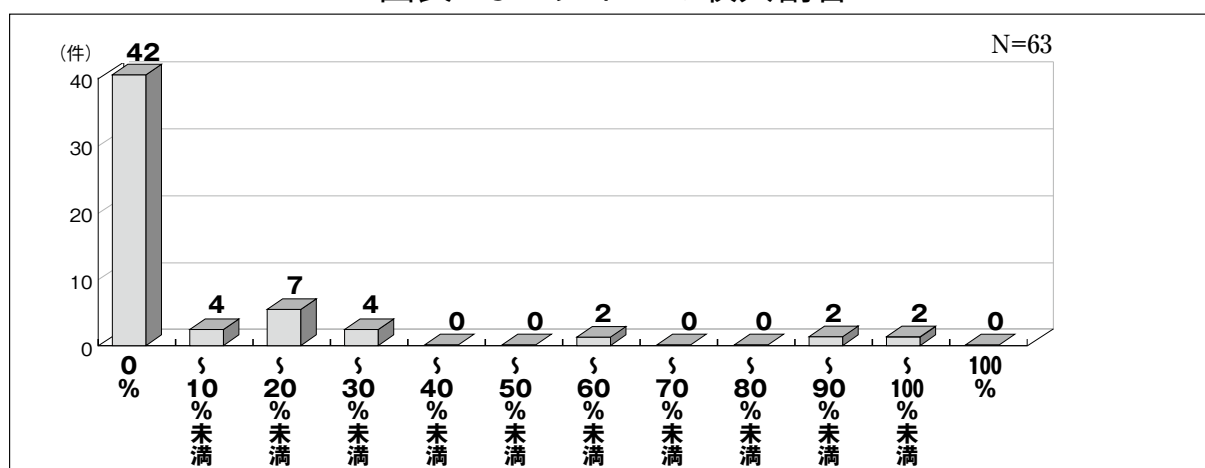
図表 28 広告営業活動を行っているか



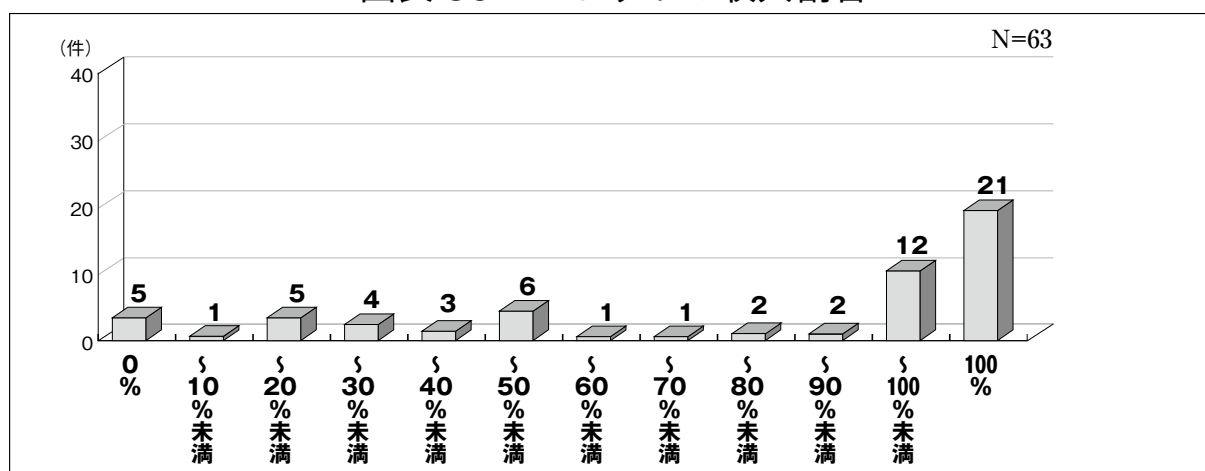
② 広告営業活動について、年度通期の売上割合

2023 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、63 チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が42 件で67%、「1～10%未満」が4 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21 件、「80%～100%未満」が14 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34 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。

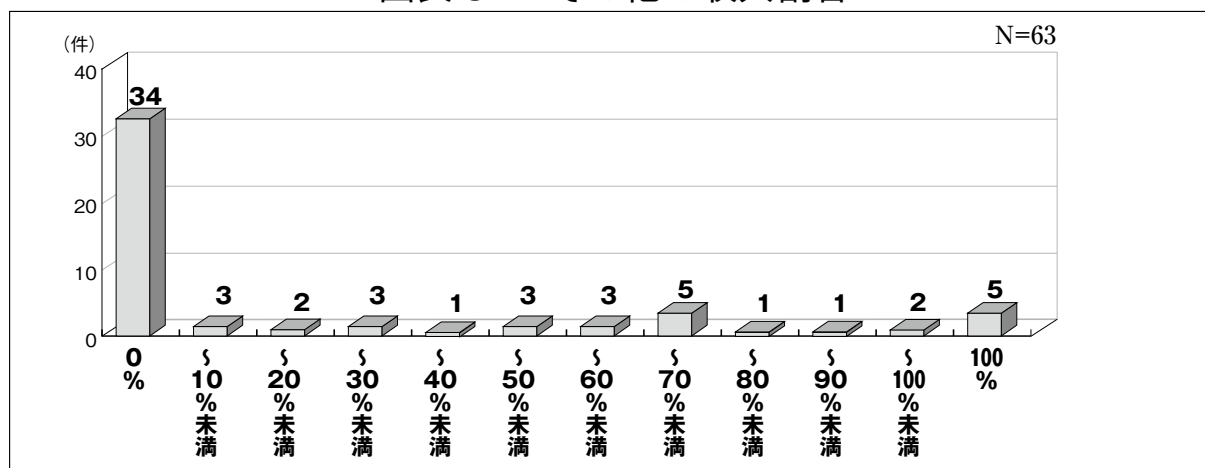
図表 29 タイムの収入割合



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

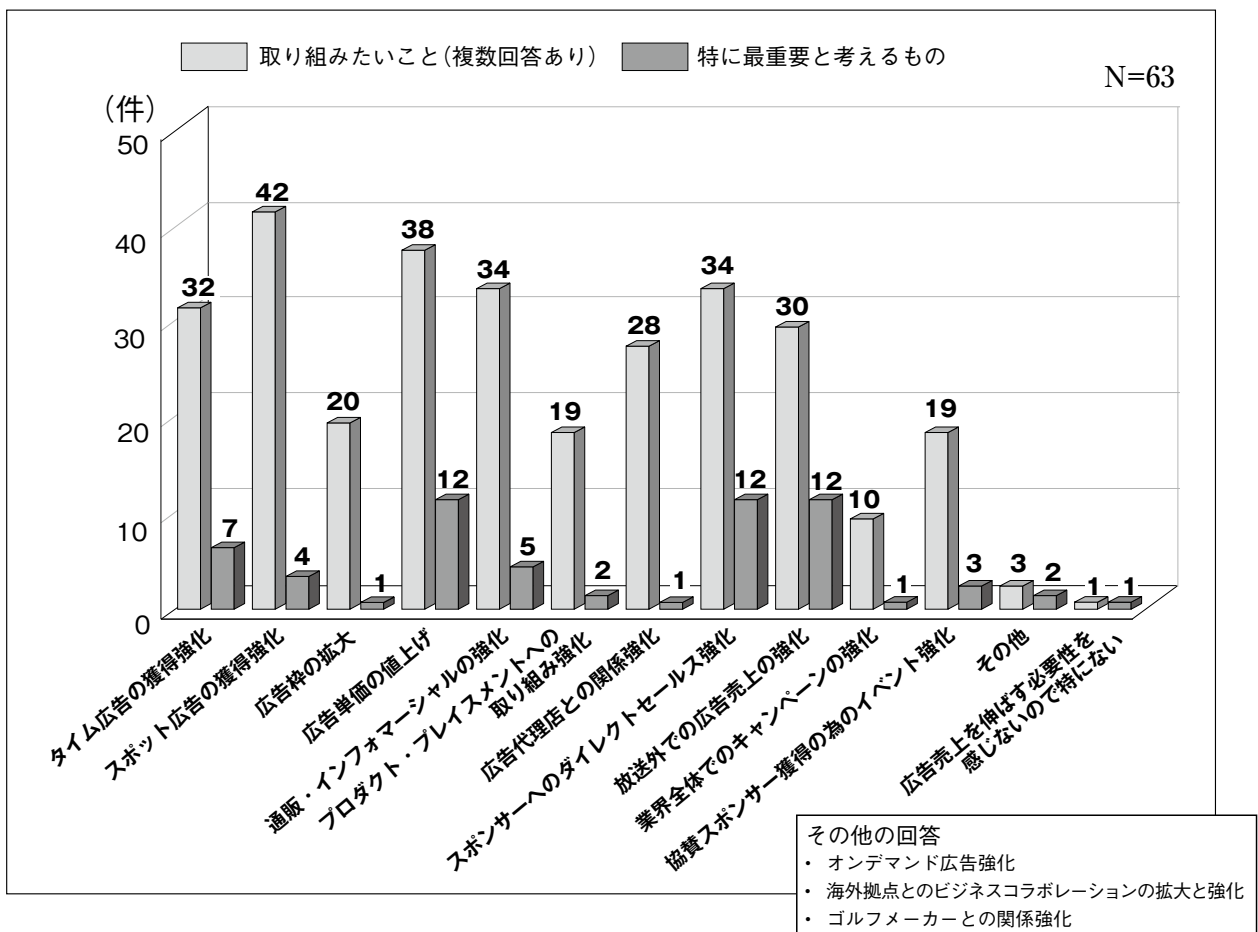
広告売上を伸ばすために取り組みたいこと、その中で最重要だと考えていることについて聞いた。なお、前半の質問については複数回答も可としている。

(1) 特に最重要と考えること

取り組みたいことについては複数回答で多くの項目に回答が寄せられており、事業者がさまざまな側面から広告収入の伸張に向けての取り組みを検討していることがうかがえる。

最重要だと考えることとしてあげられたもので最も多かったのは、「広告単価の値上げ」「スポンサーへのダイレクトセールス強化」「放送外での広告売上の強化」で、それぞれ12件（19.0%）であった。これらの項目は、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。

図表 32 広告収入伸長のための取り組み

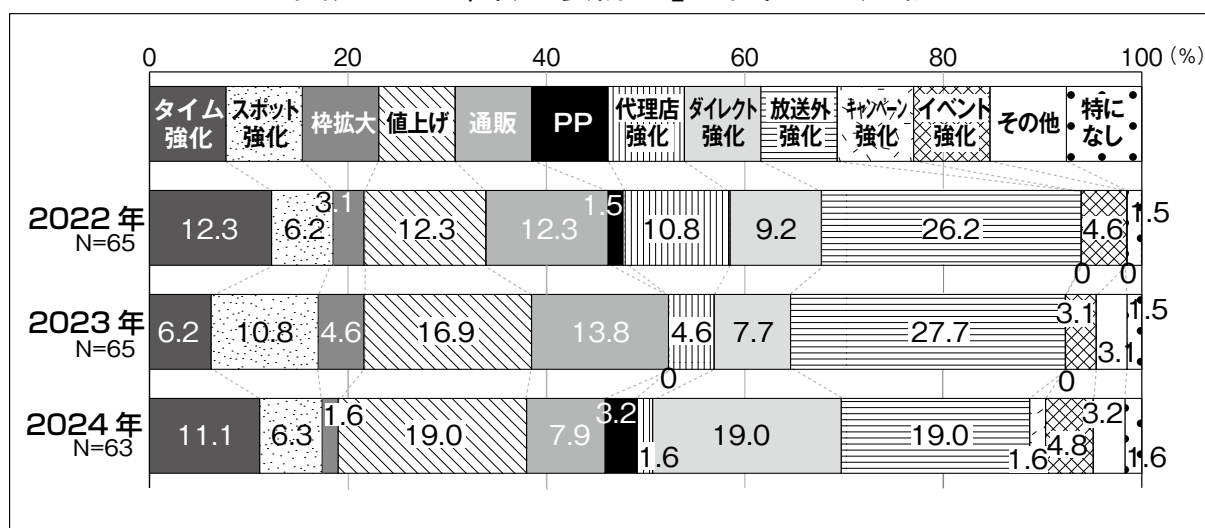


(2) 経年との比較

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次ページの図表である。今回は前回までと比較して、「タイム強化」「値上げ」「ダイレクト強化」などが増加し、かわりに「スポット強化」「枠拡大」および「放送外での広告売上強化」などへ意識が減少傾向にあり、昨年とはまったく逆の傾向となっている。

その理由を以下の設問で聞いている。

図表 33 「最重要課題」 昨年との比較



④最も重要だと考えている理由

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

〈タイム広告の獲得強化〉

- ・ スポット（特に通販）案件は市況によって売上の変動が大きいので、年間契約のタイム広告を強化していくことが重要と考えております

〈スポット広告の獲得強化〉

- ・ 通販広告だけではレスポンスが悪い場合発注になかなかつながらず影響されやすいため、単価のよいスポットCMをクライアントとダイレクトに進められるのが理想と考えます

〈広告単価の値上げ〉

- ・ 通販広告の収入拡大
- ・ 決められた枠を最大限に活用するため

〈通販・インフォーマーシャルの強化〉

- ・ 本チャンネルの広告事業の広告主はすべて通販業種のため
- ・ 広告単価の減少が年々続いているため、維持・回復が重要と考えている。また、多チャンネルでは圧倒的に通販・インフォーマの需要が高いため、効率的な営業方針として最重要と考えている
- ・ 売上の割合がスポット100%であり、主力が通販・インフォーマーシャルの為、その主要部分の強化が最重要項目であると考えます

〈プロダクト・プレイスメントへの取り組み強化〉

- ・ 単価をアップさせる施策として 広告代理店、スポンサーに対して特別感をだすため 収入の幅を広げる意味も含めて
- ・ 広告枠の拡大には限界があり、まだ取り組みが出来ていない制作系の案件を着手していきたい

〈広告代理店との関係強化〉

- ・ ほとんどのケースで代理店経由での広告出稿であるため、当チャンネルを理解していただくことが重要。当社側からも各代理店の取組や情報が必要であることは言うまでもない

〈スポンサーへのダイレクトセールス強化〉

- ・ユーザーのリーチ数など詳細データの充実
- ・チャンネル特性を活かした営業活動を重要視しているため
- ・CS 放送の広告枠で代理店にお任せして売上がたつのは通販スポットくらいです。当社はタイムの売上が主なので、直営業が必須です
- ・スポンサーニーズ収集強化（同回答 1）
- ・弊社グループ企業との協業を強化し、CM 製作を絡めた広告出稿の獲得に努め、売上向上を図る（同回答 2）
- ・優良広告主との長期的な関係維持、強化

〈放送外での広告売上の強化〉

- ・当社の売上を増やすための数少ない手段だから（同回答 1）
- ・放送メディアとしての価値のダウントレンドは不可避であるため、チャンネルのブランド価値がある内に知見が活かせる分野に転換していく必要がある
- ・自社制作の強みを生かしたコンテンツ活用を行う為
- ・広告枠量の問題で他の収益獲得が必要
- ・放送事業がシュリンクしている
- ・電波料収入には限界があり、プラスオンの収入を見込むのであれば明確である為
- ・CS 放送、特に音楽ジャンルにおける広告収入は頭打ちのため、放送外（例えばイベント）などを絡めた売上強化が必要
- ・タイム、スポットの枠売りビジネスがスケールしない中、ターゲットと向き合ってきたメディアとして、ファンの醸成化が図れるコミュニティの組成でスケールするビジネスを推進することが重要と考えている
- ・視聴世帯数が減少している中、放送広告収入は頭打ちであるため
- ・放送での広告売上には限界があるため、放送外でも広告売上を上げていくためのアイデアが必要と考える

〈協賛スポンサー獲得の為のイベント強化〉

- ・スポットセールスでは限界がありますので、今後は協賛スポンサーを獲得すべくイベント連動の強化を目指したい
- ・自社制作、また自社興行イベントを最大限活用した広告活動を行う為
- ・タイム、スポットの枠売りビジネスがスケールしない中、ターゲットと向き合ってきたメディアとして、ファンの醸成化が図れるコミュニティの組成でスケールしていくことが成長につながると考えている。

〈その他〉

- ・ユーザーが放送からオンデマンドに移行しているため
- ・国内外のビジネスの連携と拡大を強化することでこれまで実施できていなかった角度からの売り上げ拡大につながる取り組みの機会を作り出していきたいと考えるため

さまざまな回答が寄せられたが、自社チャンネルおよびCS 放送全体の価値向上、クライアントの理解といった従来の課題のほかに、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、スポンサーへのダイレクトセールス強化や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。

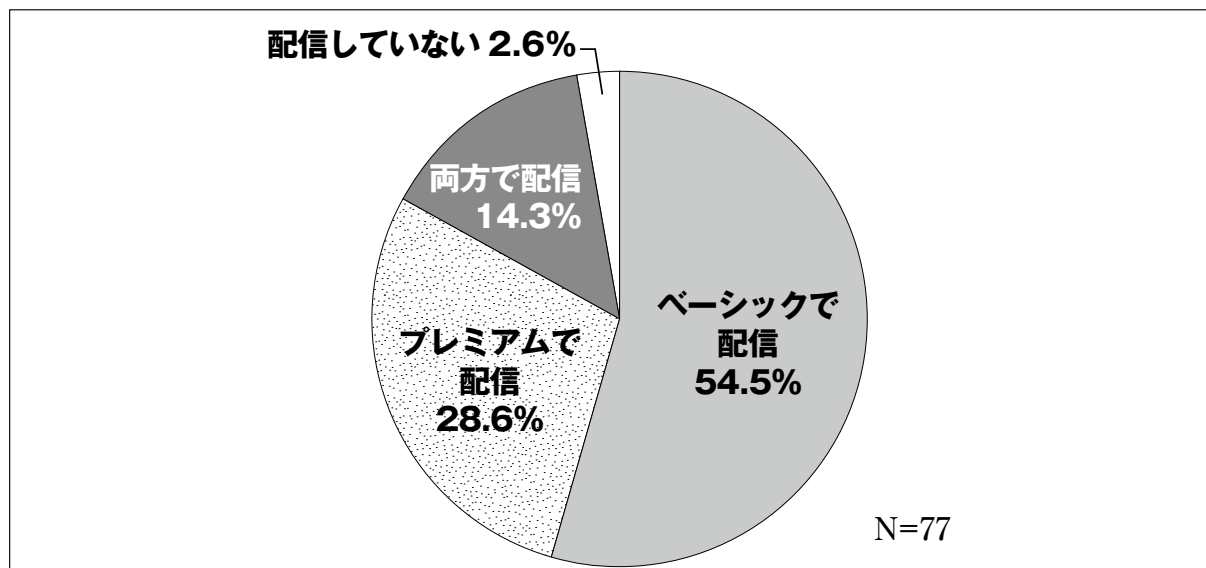
V.スカパー！サービスについて

1. スカパー！における番組配信形態

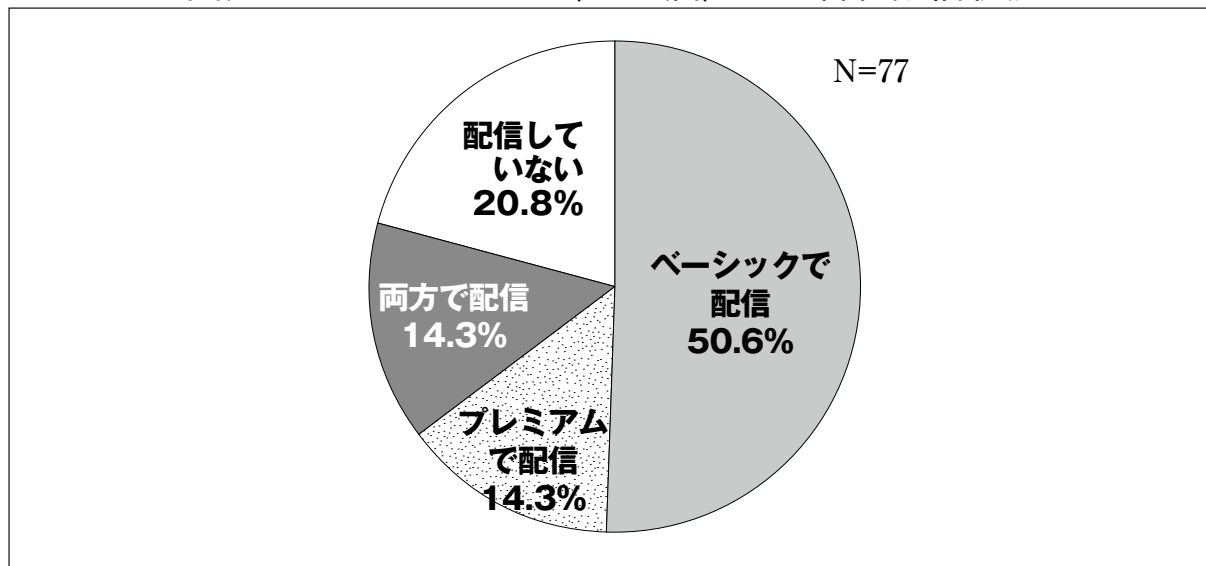
配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいて「ベーシック」が42チャンネル54.5%、「プレミアム」が22チャンネル28.6%、「ベーシックとプレミアム両方」が11チャンネル14.3%となった。続いてスカパー！サービス（110度）は「ベーシック」が39チャンネル50.6%、「プレミアム」が11チャンネル14.3%、「ベーシックとプレミアム両方」が11チャンネル14.3%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が16チャンネル20.8%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が43チャンネル55.8%、「プレミアム」が19チャンネル24.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が11チャンネル14.3%となっている。

110度では、まだ16チャンネルはサービスできていない。

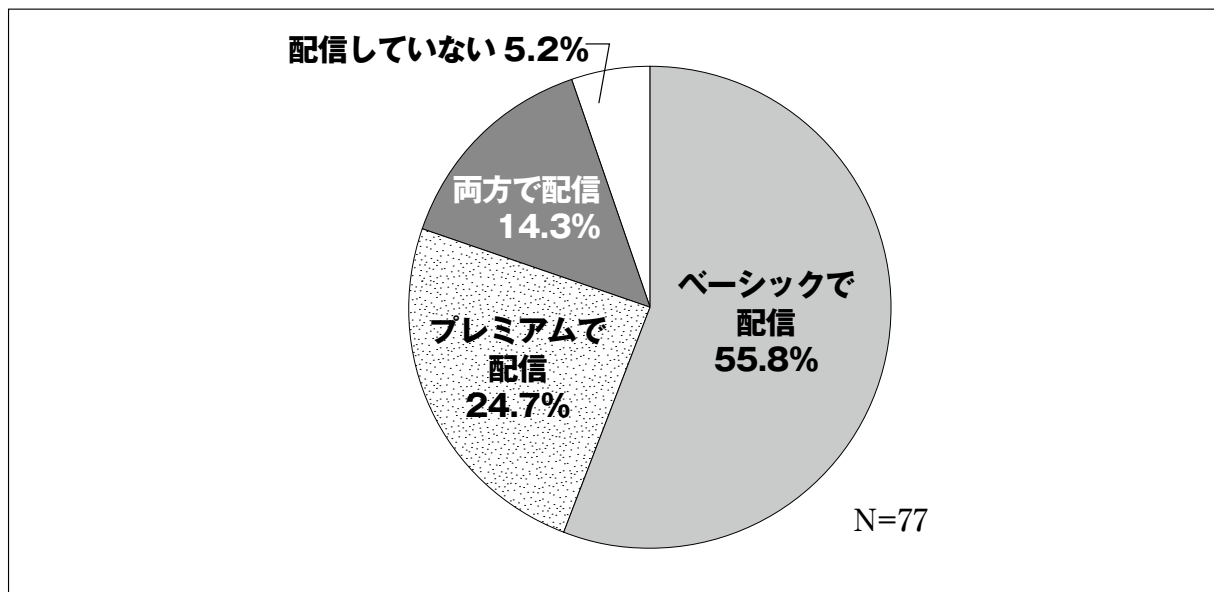
図表 34 スカパー！（124/128度）への番組配信状況



図表 35 スカパー！（110度）への番組配信状況



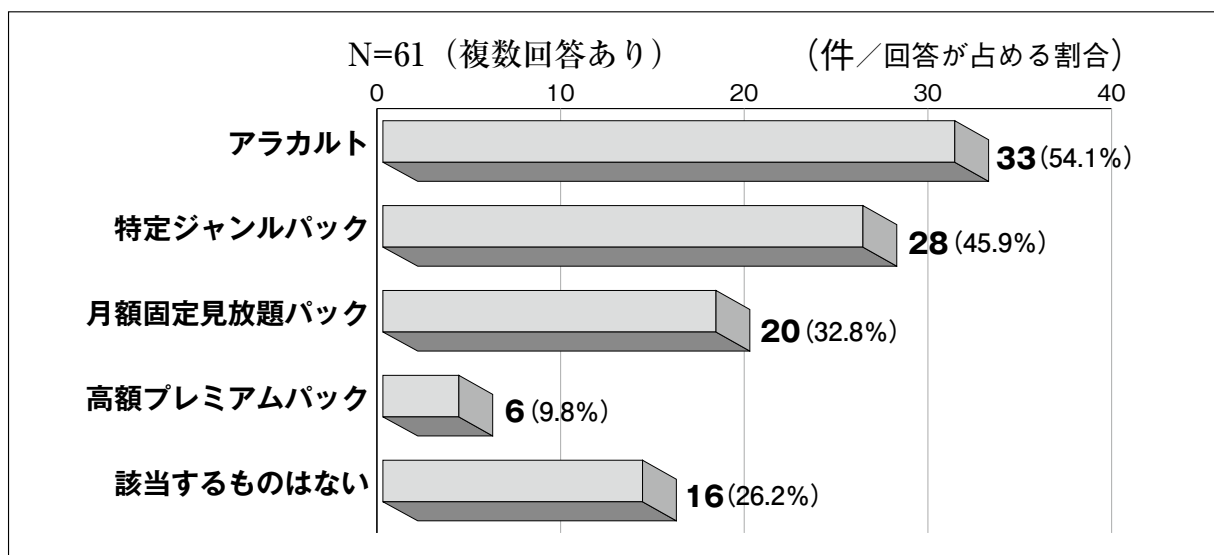
図表 36 スカパー！プレミアムサービス光への番組配信状況



2. 今後のスカパー！にとって、必要と思われる商品について

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 33 チャンネルで 54.1%、次いで「特定ジャンルパック」28 チャンネル 45.9%「月額固定見放題パック」20 チャンネル 32.8%、「高額プレミアムパック」6 チャンネルで 9.8%「該当するものはない」16 チャンネルで 26.2%という結果となった。

図表 37 スカパー！にとって必要と思われる商品



3. 商品が必要と思う理由（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」

- ・「見ないCH」「不要なCH」が含まれない商品が今に合っているのではと思います
- ・デジタルコンテンツにあふれている中で、視聴者はコンテンツの選択疲れをしていると考える。具体的なチャンネル、番組を選択するよりはカロリーの低そうなジャンル別にパッケージングされた商品を魅力的に感じる消費者も多いだろう。特定のジャンルパックスポーツ全般を見なければ商品A、映画、ドラマであれば商品Bなどコンテンツを選択する手間を省くことで利用者が気軽に触れることのできる商品が求められているかと思う（同回答1）
- ・価格優位性が出せるため（同回答1）
- ・個人の嗜好が細分化されている昨今、そのひとつとして見たいチャンネルのみを選べるようにするべきだから
- ・エンターテインメントが多様化する中、視聴者の多様な趣味嗜好に合わせたサービスが必要と感ずるため
- ・ユーザーのニーズがあると思われるため
- ・視聴者の趣味・嗜好が多様化し、必要なものだけ契約したい意向が高まっているため
- ・多チャンネル放送だけでなく、多様な商品群で提供する事でお客様のニーズに寄り添う事が出来るようになるため
- ・単にチャンネル数が多い、というだけでなく、多くの商品群をそろえておく方がお客様のニーズにより対応でき、結果としてスカパーの価値を高めることになるため
- ・現在も提供しており、引き続き必要と思われるため
- ・配信で見たい作品のみ見ることが主流になるなか、チャンネルをザッピングして良作に出会えるのがベーシックの魅力だと考えております
- ・競合サービスと比較した場合、且つ顧客ニーズ、価格競争力を考慮した場合、現時点では最適な商品であると考えられるため（同回答4）
- ・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
- ・1chから選べるのは、スカパーの売りの一つである
- ・「アラカルト」は、他プラットフォームにはない安価な商品となるため差別化でき、お客様からみても加入ハードルが低い。特定ジャンルパックは、”ジャンル”で見ている人が多いと感じるため（同回答2）
- ・視聴者の立場からは、チャンネルを個人が選べるプランはコストも抑えられ、よりパーソナライズされたサービスの提供で満足度も上がると思う

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）

- ・デジタルコンテンツにあふれている中で、視聴者はコンテンツの選択疲れをしていると考える。具体的なチャンネル、番組を選択するよりはカロリーの低そうなジャンル別にパッケージングされた商品を魅力的に感じる消費者も多いだろう。特定のジャンルパックスポーツ全般を見なければ商品A、映画、ドラマであれば商品Bなどコンテンツを選択する手間を省くことで利用者が気軽に触れることのできる商品が求められているかと思う（同回答1）
- ・価格優位性が出せるため（同回答1）
- ・エンターテインメントが多様化する中、視聴者の多様な趣味嗜好に合わせたサービスが必要と感ずるため
- ・多チャンネル放送だけでなく、多様な商品群で提供する事でお客様のニーズに寄り添う事が出来るようになるため
- ・単にチャンネル数が多い、というだけでなく、多くの商品群をそろえておく方がお客様のニーズにより対応でき、結果としてスカパーの価値を高めることになるため
- ・配信で見たい作品のみ見ることが主流になるなか、チャンネルをザッピングして良作に出会えるのがベーシックの魅力だと考えております
- ・スカパーの商品ラインアップとして不足感があるため（同回答1）
- ・スカパーの商品ラインアップに無いため
- ・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
- ・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
- ・教育関連セット（英語学習セット、子供向け教育チャンネル）など、組成チャンネルにもよるかも知れないが、購買欲のある意識高い人/親は忙しいこともあり、選ぶ手間が省かれるような教育パックがあってもよいと思う
- ・プロ野球セットと同様に、同ジャンルコンテンツを扱う事業者が協力してコンテンツを訴求する環境が必要なため
- ・”ジャンル”で見ている人が多いと感じるため（同回答1）

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

- ・「見ないCH」「不要なCH」が含まれない商品が今に合っているのではと思います

- ・配信商品への対応策として
- ・エンターテインメントが多様化する中、視聴者の多様な趣味嗜好に合わせたサービスが必要と感ずるため
- ・ユーザーのニーズがあると思われるため
- ・視聴者の趣味・嗜好が多様化し、必要なものだけ契約したい意向が高まっているため
- ・多チャンネル放送だけでなく、多様な商品群で提供する事でお客様のニーズに寄り添う事が出来るようになるため
- ・単にチャンネル数が多い、というだけでなく、多くの商品群をそろえておく方がお客様のニーズにより対応でき、結果としてスカパーの価値を高めることになるため
- ・OTT サービスとの商品競争力強化のため
- ・配信で見たい作品のみ見ることが主流になるなか、チャンネルをザッピングして良作に出会えるのがベーシックの魅力だと考えております
- ・スカパーの商品ラインアップに無いため
- ・スカパーの商品ラインアップとして不足感があるため
- ・競合サービスと比較した場合、且つ顧客ニーズ、価格競争力を考慮した場合、現時点では最適な商品であると考えられるため（同回答 4）
- ・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
- ・視聴者の立場からは、チャンネルを個人が選べるプランはコストも抑えられ、よりパーソナライズされたサービスの提供で満足度も上がると思う

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

- ・多チャンネル放送だけでなく、多様な商品群で提供する事でお客様のニーズに寄り添う事が出来るようになるため
- ・単にチャンネル数が多い、というだけでなく、多くの商品群をそろえておく方がお客様のニーズにより対応でき、結果としてスカパーの価値を高めることになるため

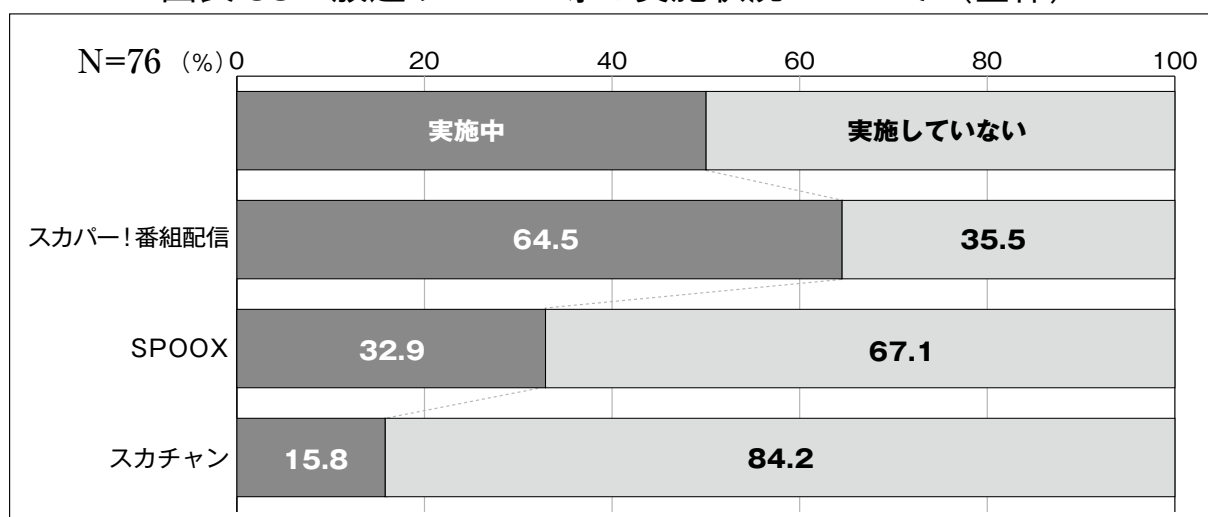
5. 該当するものはない

- ・基本パックの充実（入れ替え含む）が優先事項と考える
- ・現状の商品での加入者獲得目指していただきたい
- ・新商品の組成も重要ですが、最近ここ数年メディア（特にマス媒体）の露出が少なく感じている。良い番組がしっかり伝わっていないのではないかと
- ・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られるため
- ・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

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」12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6割のチャンネルが実施して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が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」はコンテンツの有効活用が14チャンネル、収益目的が12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12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なり、マネタイズの手段としてはとらえていないようである。

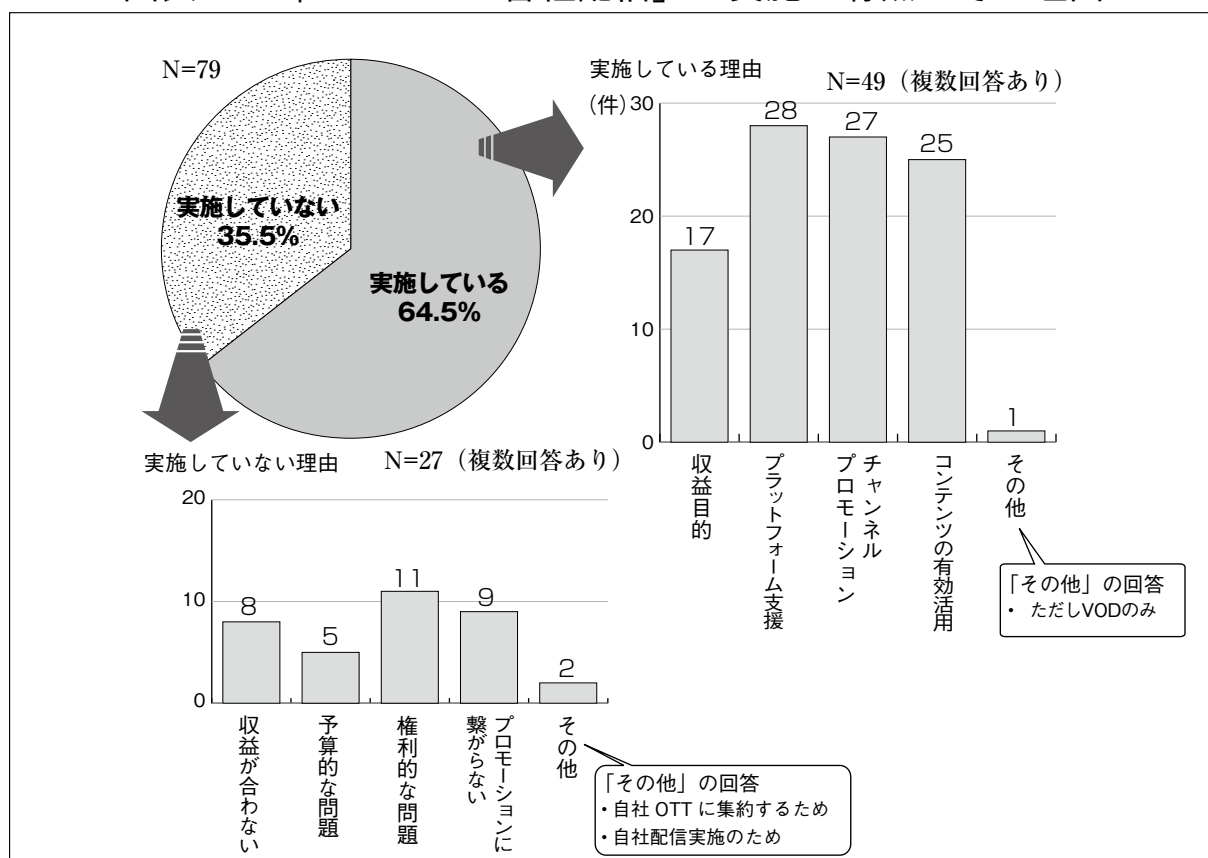
図表 38 放送サービス等の実施状況について（全体）



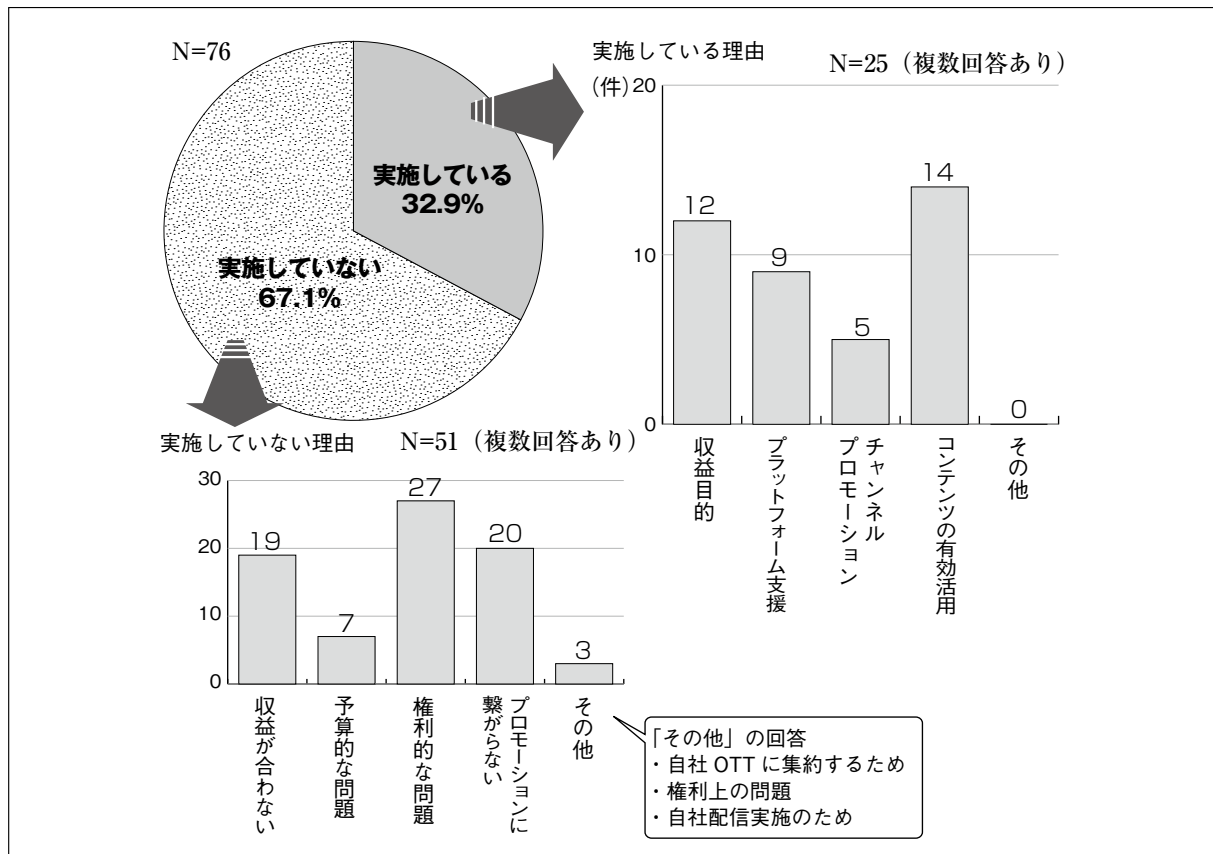
5. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について

各プラットフォームへコンテンツ供給を実施していない理由についてたずねた。スカパー！番組配信においてはコンテンツの権利的な問題が40.7%、チャンネルプロモーションに繋がらないが33.3%であった。SPOOXにおいてはコンテンツの権利的な問題が52.9%、チャンネルプロモーションに繋がらない、が39.2%であった。スカチャンにおいてはチャンネルプロモーションに繋がらないが43.8%、コンテンツの権利的な問題が40.6%であった。

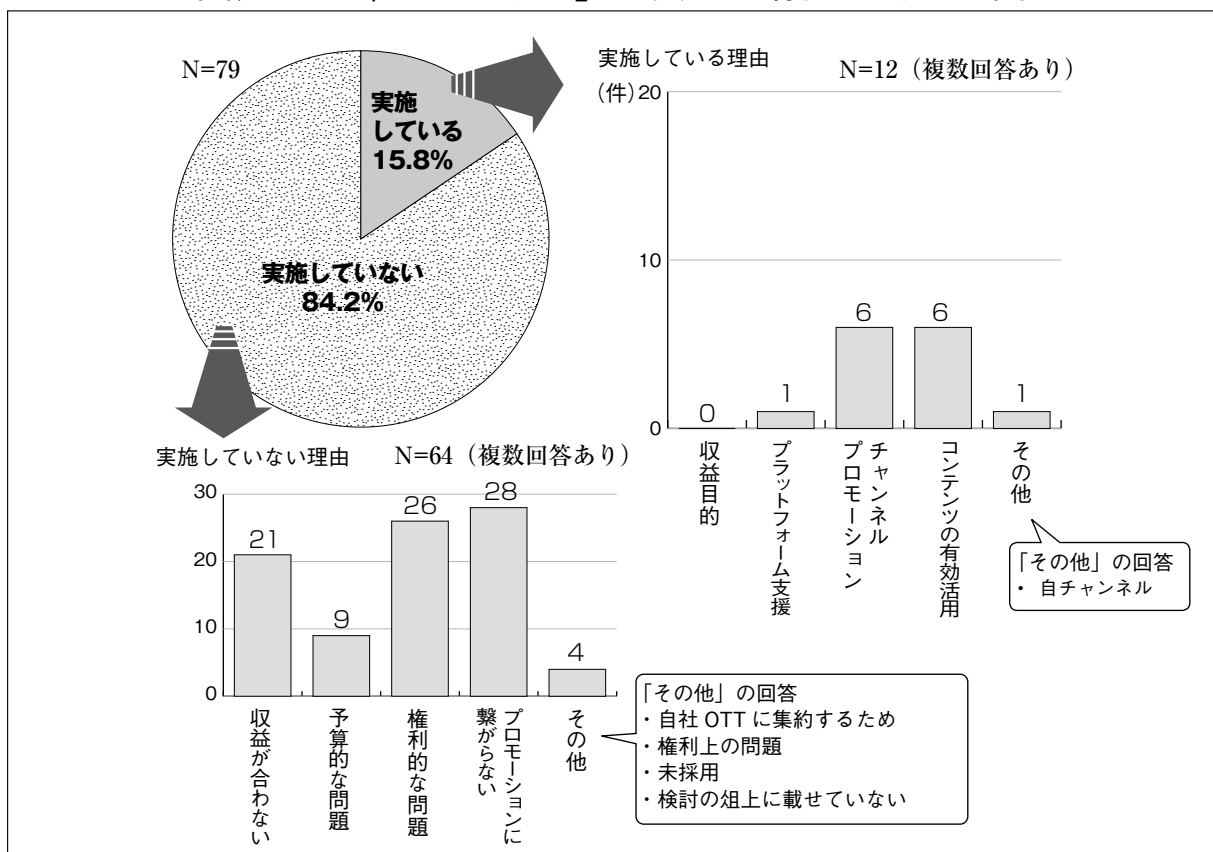
図表 39 「スカパー！番組配信」の実施の有無とその理由



図表 40 「SPOOX」の実施の有無とその理由



図表 41 「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。

- ・ 利用者が少なく、そもそも認知度が低い
- ・ カテゴリーがシリーズとビデオにしか分かれていなくて、ほぼ同じ作品が並んでいる。もっとカテゴリーを分けて見やすく、且つ選択しやすい画面遷移になった方が、視聴分数が上がると思います
- ・ 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？）
- ・ サービス自体の認知率が低く、なかなか拡充していない
- ・ プロ野球やライブ配信のためのサービスとしか思えない。他ジャンルのコンテンツを扱う事業者にとってはサービス認知度が極端に低くメリットを一切感じない。マンパワーを含めたコスト捻出の価値を見出すのが困難なレベル。配信強化するのであれば、様々な面での投資が必要では？
- ・ アセット・メタデータ作成などが、放送用データと連携するなどして今より効率化されてほしい
- ・ アクティブな視聴者が少ない気がする
- ・ SPOOX の今後、プラットフォーム側の戦略が見えない
- ・ 間接人件費との兼ね合い
- ・ ストレージの管理がしづらい。ストレージは無料にしてほしい。サービスの認知拡大が必要
- ・ 契約数が伸びない。普及促進にもっと力を入れてほしい
- ・ スカパー番組アプリの UI の悪さ。配信で見られることの認知度の低さ
- ・ 売上が低いため、実施している意義とのバランスが取れていない
- ・ 配信施策・ポイント導入などの色々な施策があるが、その役割や事業者との連携などが今一つ不明瞭なところ（同回答 1）
- ・ 番組配信のシステム改善を強く希望、ユーザインターフェース、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
- ・ 個々のチャンネル（コンテンツ）単位で見るといいのかもしれないが、スカパー！番組配信を実施しているチャンネルの実施状況がまちまちで（リニア、ライブ、見逃し、SVOD など）、スカパー！番組配信というサービス全体の特性、魅力がきちんと届いているのか疑問に感じる（同回答 3）
- ・ 放送権と合わせて棚置き SVOD を提供することの難しさと、全放送作品の見逃し VOD 権を確保できない点。番組配信を実施したことでの新規加入獲得・利用継続の効果測定が難しい点
- ・ 番組配信の視聴再生回数が少ない。また契約者数に対して動画配信の利用者数も少ない
- ・ 外部 IP コンテンツの権利クリアが進まない（費用対効果が見込めない）点、配信可能コンテンツの制作本数が少ない点
- ・ 毎月作品を提供してはいるが、視聴数が全く伸びない。スカパー契約者であっても“スカパー番組配信”の認知度が低く、サイト自体も使いづらく見にくいと感じる
- ・ 定期的に作品を提供してはいるが、視聴数が全く伸びない。スカパー契約者であっても“スカパー番組配信”の認知度が低く、サイト自体も使いづらく見にくいと感じる

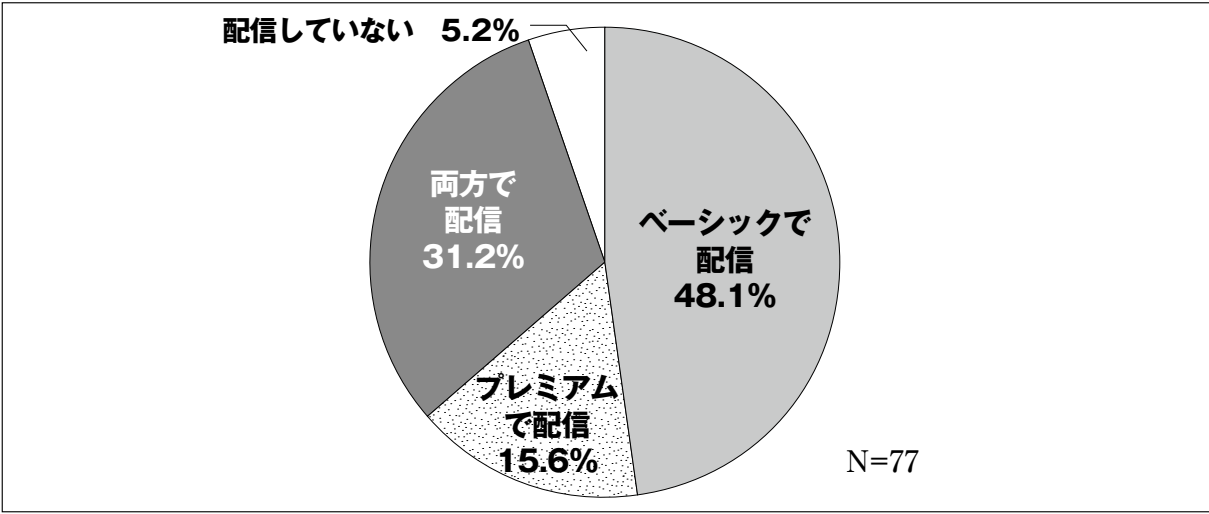
Ⅵ . CATV 配信について

1. CATV における販売形態について

まず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48.1%、「プレミアム」が15.6%、「ベーシックとプレミアム両方」が31.2%、「配信していない」が5.2%となった。

前年比では、「ベーシック」、「ベーシックとプレミアム両方」の категорияが若干増加しているものの、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 42 CATV への番組配信状況

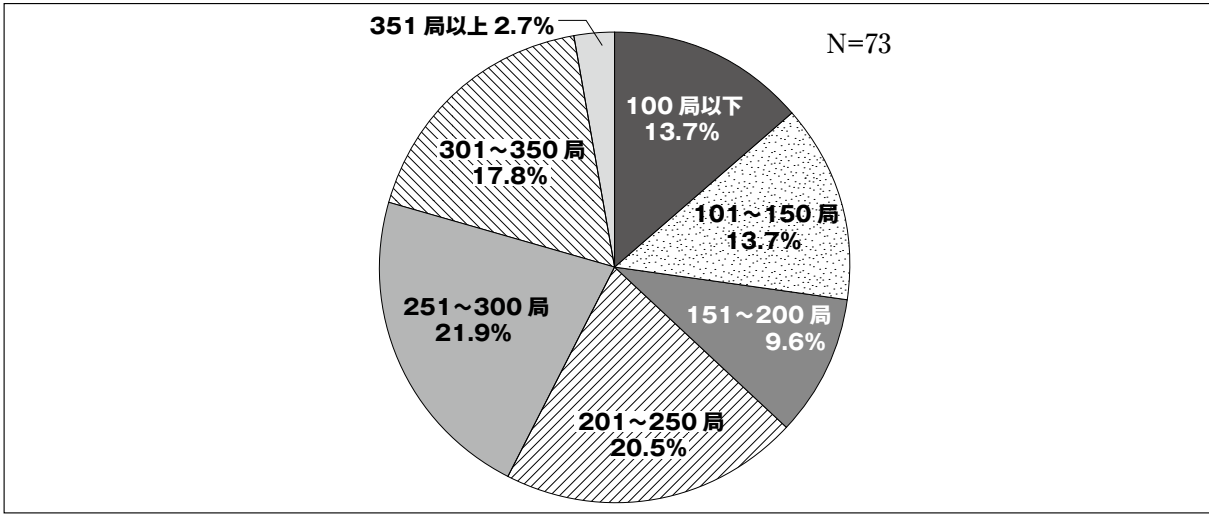


2. CATV における配信局数について

配信局数については、多い順に並べると、「251 ～ 300 局」(21.9%)、「201 ～ 250 局」(20.5%)、「301 ～ 350 局」(17.8%)、「100 局以下」(13.7%)、「101 ～ 150 局」(13.7%)、「151 ～ 200 局」(9.6%)、「351 局以上」(2.7%)、となった。

配信局数は分散しているものの、前年比でみると、「151 ～ 200 局」「301 ～ 350 局」が

図表 43 CATV への配信局数



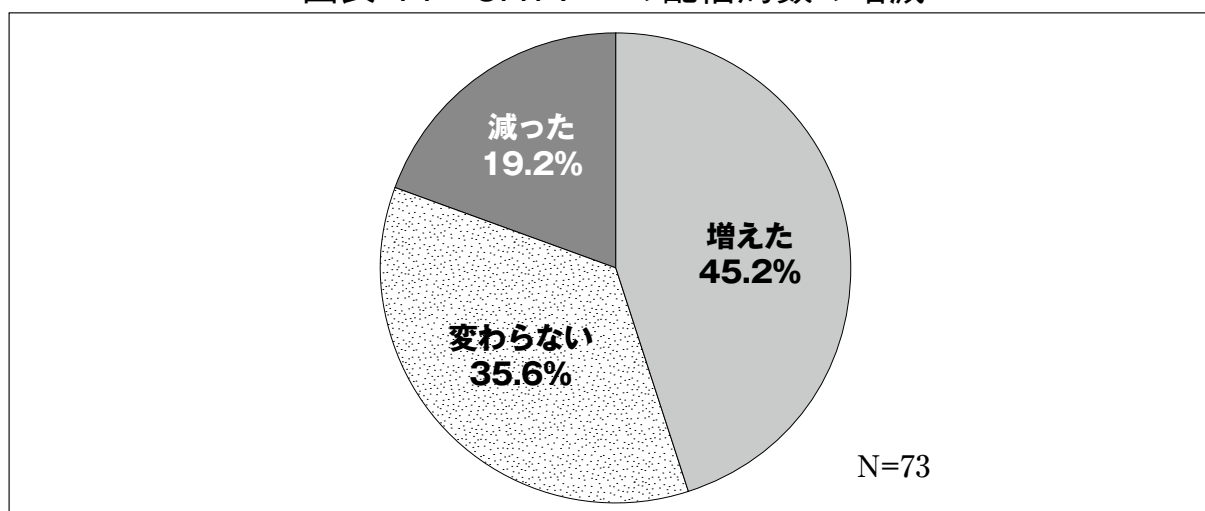
減少する一方で、おもに「201～250局」「251～300局」の区分の増加が目立つ。

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、「増えた」との回答が45.2%と最も多かった。「変わらない」が35.6%、「減った」が19.2%と続いた。

昨年と比較すると、この3つの区分のバランスが大きく変化した。昨年過半数（54.2%）を占めた「変わらない」が今回は18ポイント以上減り、「増えた」は21ポイント以上拡大している。

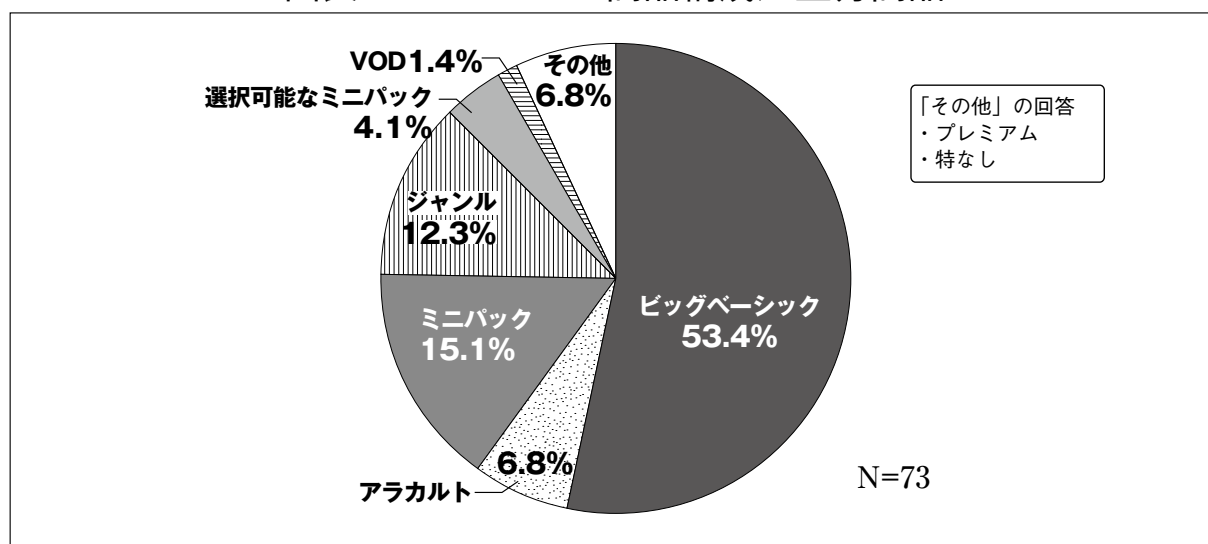
図表 44 CATV への配信局数の増減



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53.4%と大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ミニパック」（15.1%）、「ジャンル」（12.3%）、「アラカルト」（6.8%）、「その他」（6.8%）、「選択可能なミニパック」（4.1%）、「VOD」（1.4%）と続いた。

図表 45 CATV の商品構成／主力商品



「VOD」(1.4%)の順となった。

前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」は最多であることは変わらないものの、前回の62.5%から今回は53.4%へ減少している。一方で「ミニパック」が前回5.6%から今回15.1%へと最も大きな伸びを示し、また「ジャンル」も前回8.3%から今回12.3%へ拡大している。

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〉

- ・多チャンネルが放送するコンテンツ・販売手法／価格面から、ベーシックが最適と考えております
- ・できる限り ARPU を下げない施策がいいのではないかと思います
- ・弊社については現状ペイチャンネル中心の視聴形態となっているが、現在では高額とも思われる月額料金ということもあり、将来的に大きく伸びることが想定しづらい。ベーシック採用局を増やすことで、視聴世帯数を伸ばし、より東映チャンネルを多くのお客様に視聴いただける手段と考えている
- ・売上規模、及び、売上安定度が高いため
- ・まだまだ OTT 等の配信サービスは選択肢にないお客様が多く、未だ能動的なサービス選択が苦手な顧客層がメインターゲットと考えるため
- ・基本的な考え方はマストバイベーシックです
- ・基礎的な商品の下支えがなければ派生商品の維持は不可能だから
- ・ベーシックの売上カテゴリーが最大であるため
- ・飛び道具は長く続きません
- ・チャンネルの性質上、選択標品には不向きと感じるので、ベーシックが主流のままをのぞむ
- ・配信で好きな作品を選んで観るのが主流になるなか、チャンネルをザッピングしていくなかで、思わぬ出会いがあるのがベーシックの良さかと思っております
- ・自ら観たい作品を選ぶ配信が主流になるなか、チャンネルをザッピングしているなかで、良作に出会えるのがベーシックの魅力だと思います
- ・配信で見たい作品を選ぶのが主流のなか、チャンネルをザッピングしていて良作に出会えるのがベーシックの魅力だと考えております
- ・いまだ、ジャンルでは VOD 対応が難しく基幹商品のベーシックが有力となるため
- ・コア部分押さえておくことで、幅が広がるため
- ・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（同回答 1）
- ・ベーシックコースで多種多様なチャンネルを視聴者に提供し視聴いただくことが、引き続き業界全体を維持するために最善と感ずるため（同回答 1）
- ・売上がある程度見込め、予算作成がしやすい

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・弊 CH はオプション CH なので、ベーシック加入が前提のオプション CH 販売だとハードルが高いので
- ・基本は欲しい分だけ買ってもらう選択制にして、そのボリュームでディスカウントする方式が今に合っているのではないかと思います。パックだとどうしても不要な商品の分まで払っているイメージがあり、特に若い世代などは嫌う傾向にあるのでは
- ・DTH と比較してマストバイベーシックだと高額になるため、契約のハードルが高い。一方、1 世帯で実際に見られているチャンネル数は限られるため、一部を除きお得感が少ない。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な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 との競合状況を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

〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ チャンネル数が多く顧客ニーズに合っていないと思慮する。多チャンネルサービスに必要とされる厳選されたチャンネルのみで組成することが必要な時期に来ていると思われるため
- ・ 日本の多チャンネル土壌を考えると、アラカルトより、ある程度決まったチャンネルの塊を選ぶ方式が良い。但し、現在のベーシックは数が多すぎる為、小数のパックを数個用意する方法がベターである
- ・ ベーシックでは加入が取れず世帯数が減少する一方なので、何かしら代替えとなる主力商品がほしい。ミニパックが最良かはわからないが、価格的にもお客様が選択しやすいという点で適していると思う
- ・ 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(同回答5)
- ・ 理想論でいえばベーシックが最良と思うが、競合もあり、現実には1社に払うのは月額千円前後で楽しみたいという相場観も一部に存在すると思う

〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ CATV 局側のユーザーニーズ（視聴したいジャンルのみ）を契約したいユーザーが一定数いるものと考えている
- ・ アダルト向けコンテンツのため
- ・ VOD は限られた視聴者しか利用しないと思われ、多くのチャンネルをそろえたベーシックは「観ないチャンネルが多い」などの声も聴くので。ある程度ジャンルを絞ったパッケージが選択肢として受け入れられるのではないかと考える
- ・ 取り扱っている内容が公営競技のため
- ・ 見ないチャンネルや番組にお金を払うような無駄なことをしたくない気持ちあるため、ジャンルが選択可能なミニパックが解約率も比較的低く適切であり、現時点では顧客にわかりやすい商品と思われる
- ・ 視聴者の嗜好が多様化していることからジャンルに特化したパックが浸透していくことが理想と捉えている。しかしながら視聴者数の安定と維持を鑑みるとベーシックで他ジャンルチャンネルと共にベーシックで再度業界全体が発展していくことが好ましいとも考えている
- ・ 韓流コンテンツが日本でも注目されている中で、韓流ドラマを中心に集めたアジア・韓流コンテンツパックが需要が高まっている
- ・ 視聴者の立場からすれば、見たいものだけ見れるパックが良いと思われる
- ・ 視聴者からすれば、見たいものだけ見ればよいと思われるため

〈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 業界成長につながるとは考えづらい

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ 顧客のニーズに合わせるため

〈その他に関するおもなフリーアンサー〉

- ・ 該当チャンネルはプレミアム（オプション）販売のみの為

5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について

CATV に配信しているチャンネルすべてに、平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。回答 73 件中、平均単価については、昨年と比較して「変わらない」が 61 件（83.6%）で多数を占め、次いで「減少」が 10 件（13.7%）、「増加」が 2 件（2.7%）となった。

配信世帯数については、昨年と比べて「減少」が 48 件（65.8%）で最も多く、次いで「変わらない」が 19 件（26.0%）、「増加」が 6 件（8.2%）となった。

総売上については、「減少」が 54 件（74.0%）で最も多く、ついで「変わらない」が 13 件（17.8%）、「増加」は 6 件（8.2%）にとどまった。

CATV における平均単価は現状維持の傾向であるものの、約半数の事業者が、配信世帯数の減少に伴い、前年度比で減収となっていることが分かる。2022 年、2023 年の調査に続いて 5 年連続の減収トレンドとなり、厳しい結果が続く。

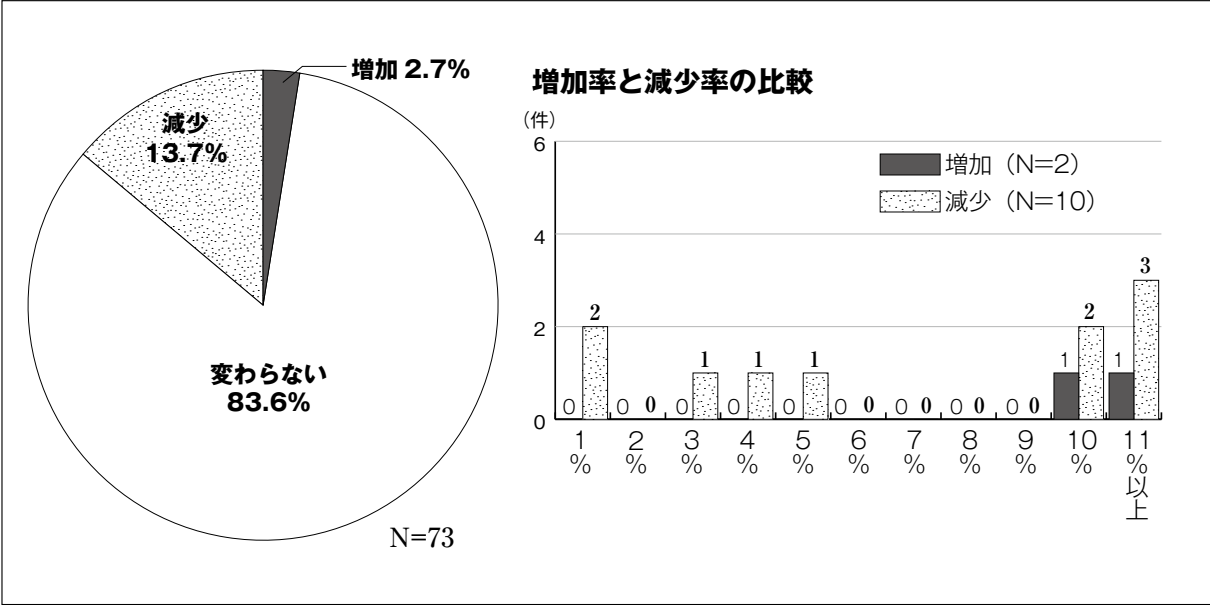
(1) CATV における平均単価の増加率について

平均単価が「増加」したと答えた 2 件の増加率については、「10%」が 1 件、「11%以上」が 1 件であった。

(2) CATV における平均単価の減少率について

平均単価が「減少」したと答えた 10 件の減少率については、「1%」が 2 件、「3%」が 1 件、「4%」が 1 件、「5%」が 1 件、「10%」が 2 件、「11%以上」が 3 件であった。

図表 46 CATV の平均単価の増減（昨年比）

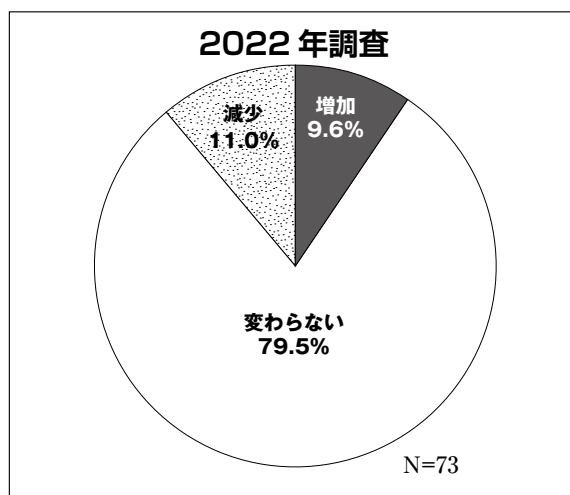
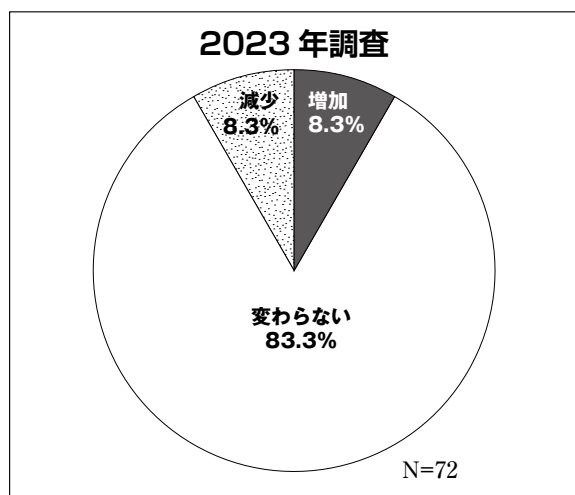


【5% 以上増加の理由】

- ・視聴料金の 10% 値上げを実施
- ・実施大手 CATV 局の解約のため

【5% 以上減少の理由】

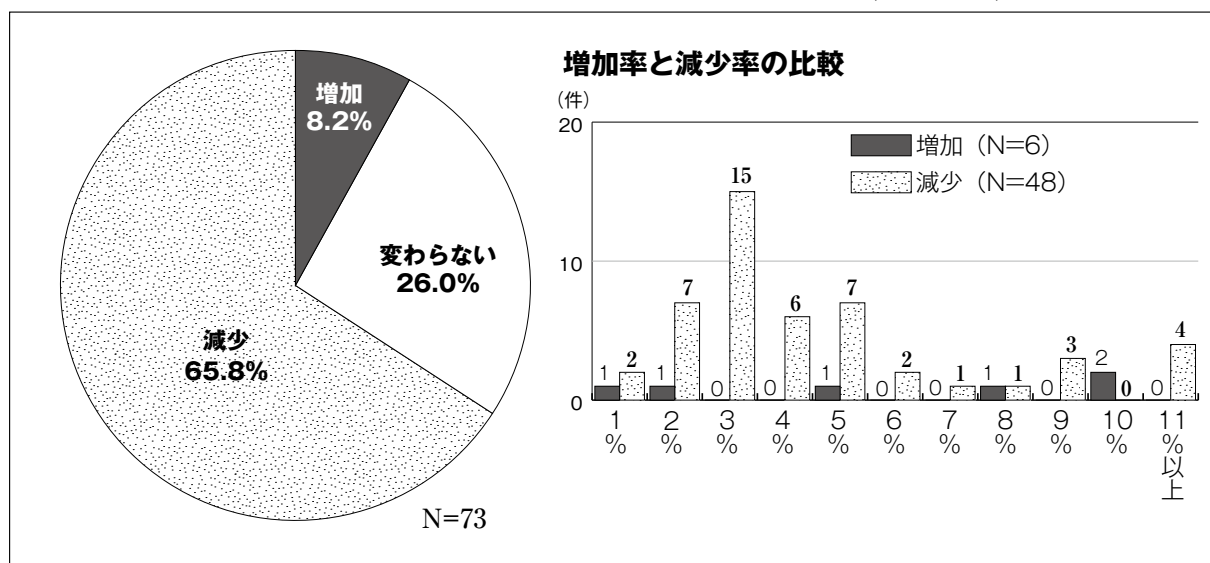
- ・販売価格の変更 2300 円⇒1800 円
- ・改編を理由にしたオペレーターの買い叩き
- ・ベーシックの世帯数の増加、単チャンネルの世帯数の減
- ・契約条件見直し



(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6件に増加率をたずねたところ、「1%」が1件、「2%」が1件、「5%」が1件、「8%」が1件、「10%」が2件であった。10%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 47 CATV の配信世帯数の増減（昨年比）



【5% 以上増加の理由】

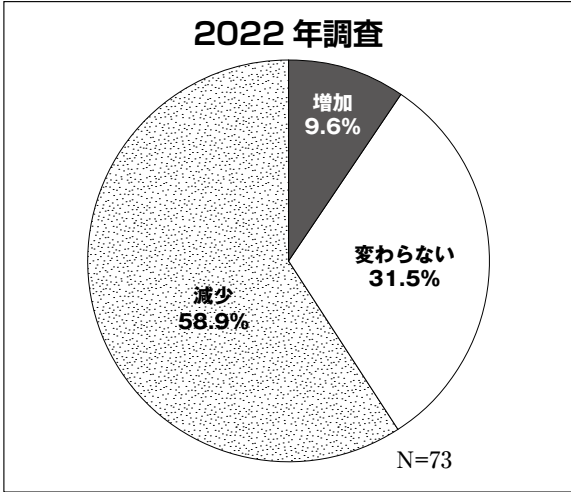
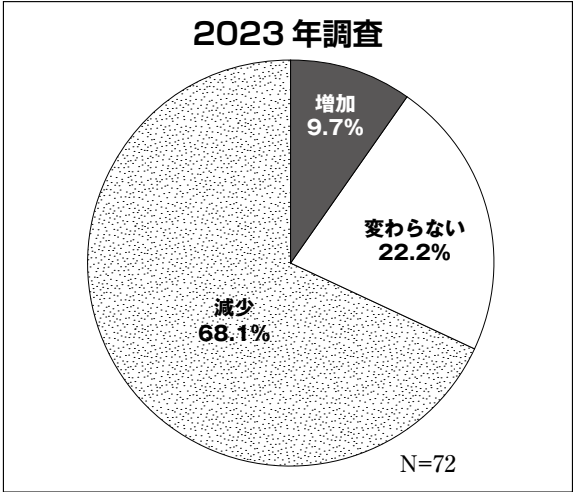
- ・ベーシックの世帯数の増加

- ・J:COM での配信世帯数が増えているため

【5% 以上減少の理由】

- ・多少の増減はあるものの、新規加入件数より解約の方が多く、加入件数を維持できない
- ・チャンネル縮減による影響
- ・減少トレンドが止まらないから
- ・大手局におけるメイン販売プラン変更の影響
- ・値上げの影響による減少はそれほど多くなく、むしろ大手 MSO 経由での自然減の影響が大きい
- ・加入減・解約増

- ・局数減少
- ・解約
- ・新規加入者減、解約増のため
- ・各プラットフォーム自体が下がっているため
- ・大手ケーブル局の解約のため
- ・大手 CATV 局の解約のため
- ・主に JCOM、ひかり TV の解約増
- ・JCOM の解約増の影響



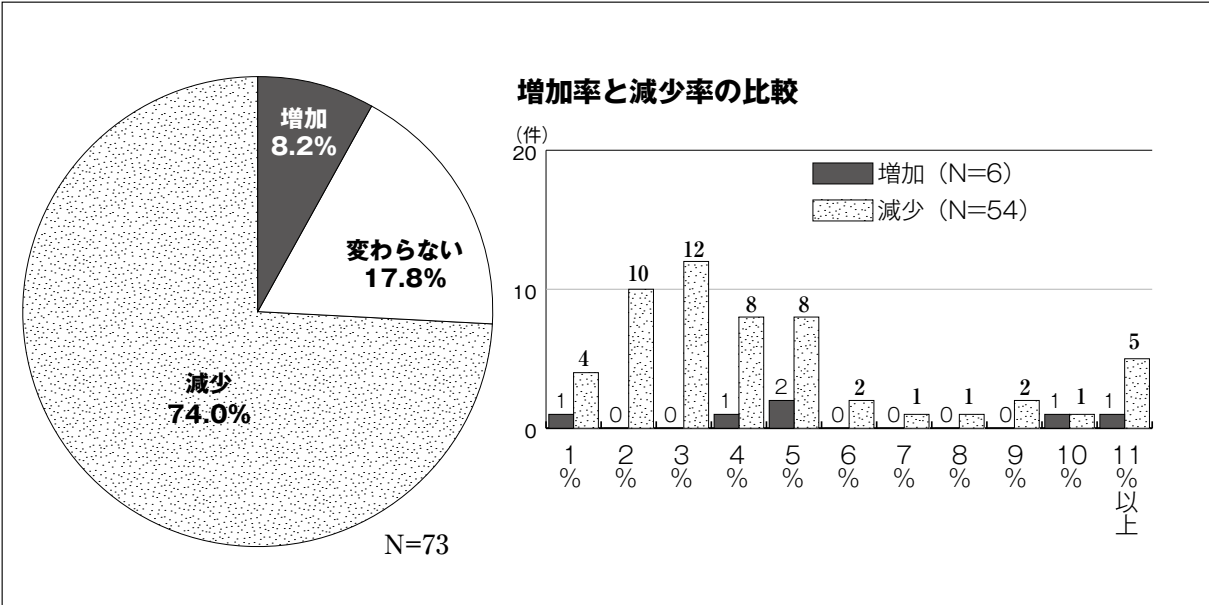
(4) CATV における配信世帯数の減少率について

配信世帯数が「減少」と答えた 48 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%」と「2%」が 7 件ずつであった。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、減少トレンドが止まらない、J：COM・ひかり TV の解約増、新規加入件数より解約の方が多く加入件数を維持できない、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 48 CATV の総売上の増減（昨年比）

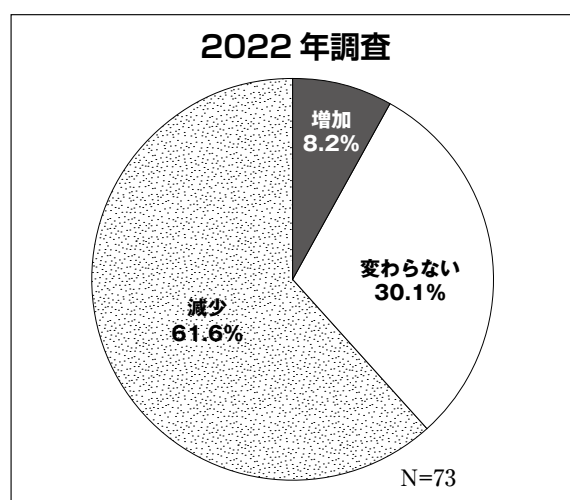
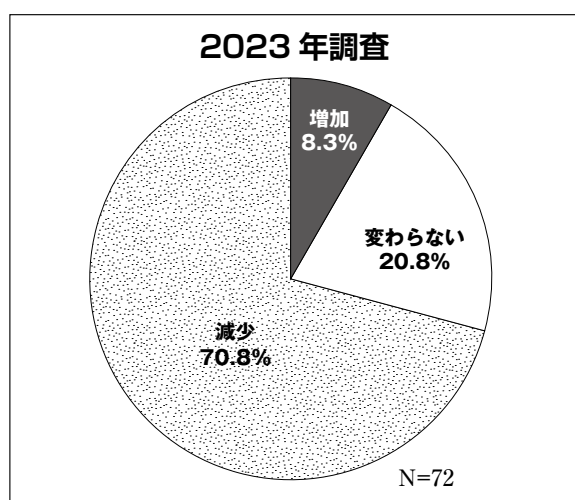


【5% 以上増加の理由】

- 販売価格を変更した為
- J:COM での配信世帯が増えているため
- 値上げの効果

【5% 以上減少の理由】

- ・ 加入件数が減少しているため
- ・ ベーシック採用世帯数の減少に伴う減収
- ・ 価格改定とチャンネル縮減によるもの
- ・ 世帯数の減少トレンドが止まらないから
- ・ 大手局におけるメイン販売プラン変更の影響
- ・ 加入減・解約増
- ・ 契約条件見直し
- ・ 局数減少に伴い
- ・ 世帯減に伴う収入減
- ・ 契約者数減少のため
- ・ 各プラットフォーム自体が下がっているため
- ・ 大手ケーブル局の解約のため
- ・ JCOM リパッケージにより「海外ドラマジャンル」の座席数減方針に対応での値下げを実施
- ・ 大手 CATV 局の解約ため
- ・ 上記 2 局の解約増の影響
- ・ JCOM の解約増に伴う影響



(6) CATV における総売上の減少率について

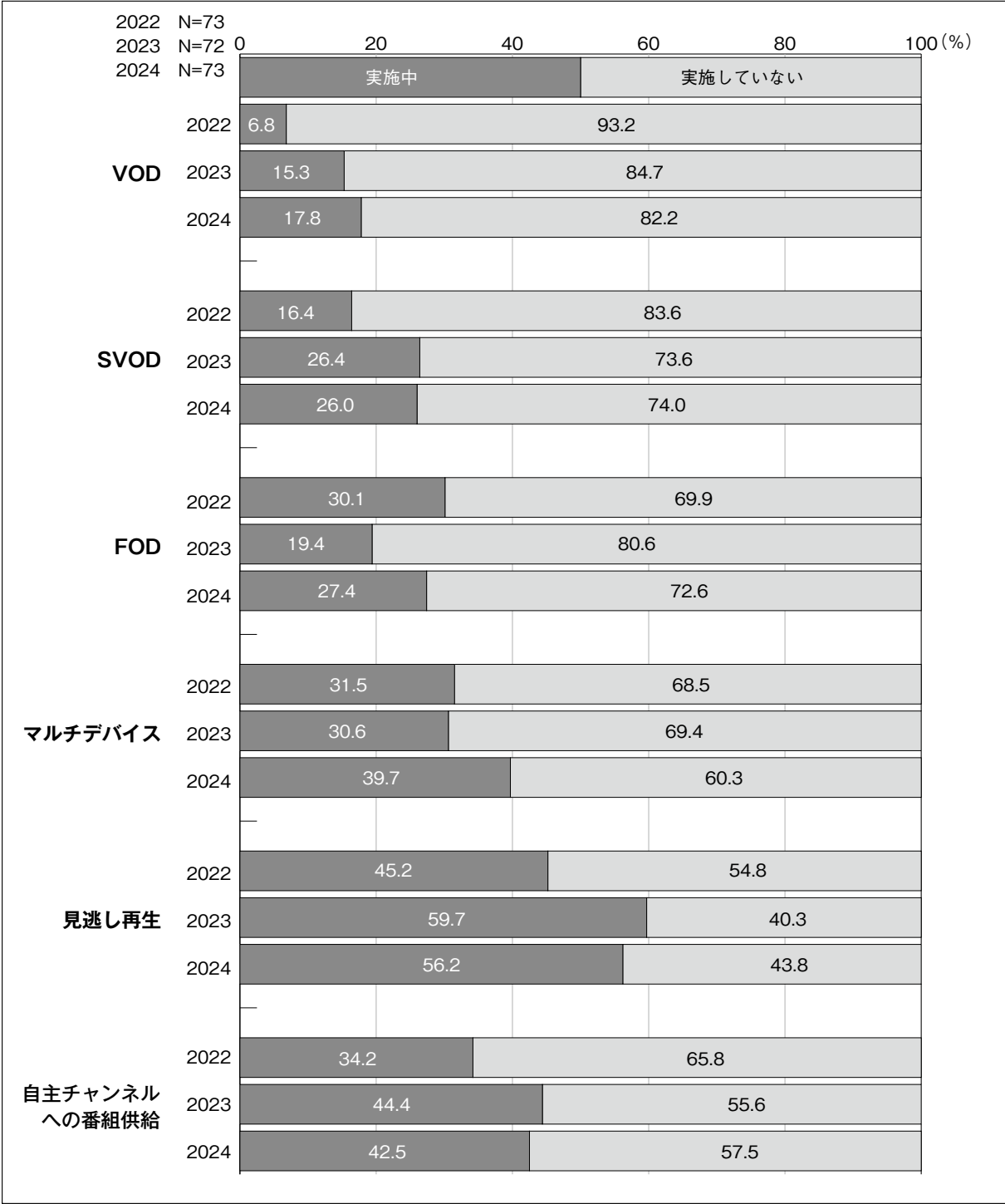
総売上が「減少」した 54 件に減少率をたずねたところ、「3%」が 12 件、「2%」が 10 件、「4%」、「5%」がそれぞれ 8 件で大半を占めた。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、大手局におけるメイン販売プラン変更の影響で総売上が大幅減少、契約者数の純減により売上減などの回答があげられた。

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ところ、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58～82%と大方を占めており、見逃し配信のみ44%という結果に。

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

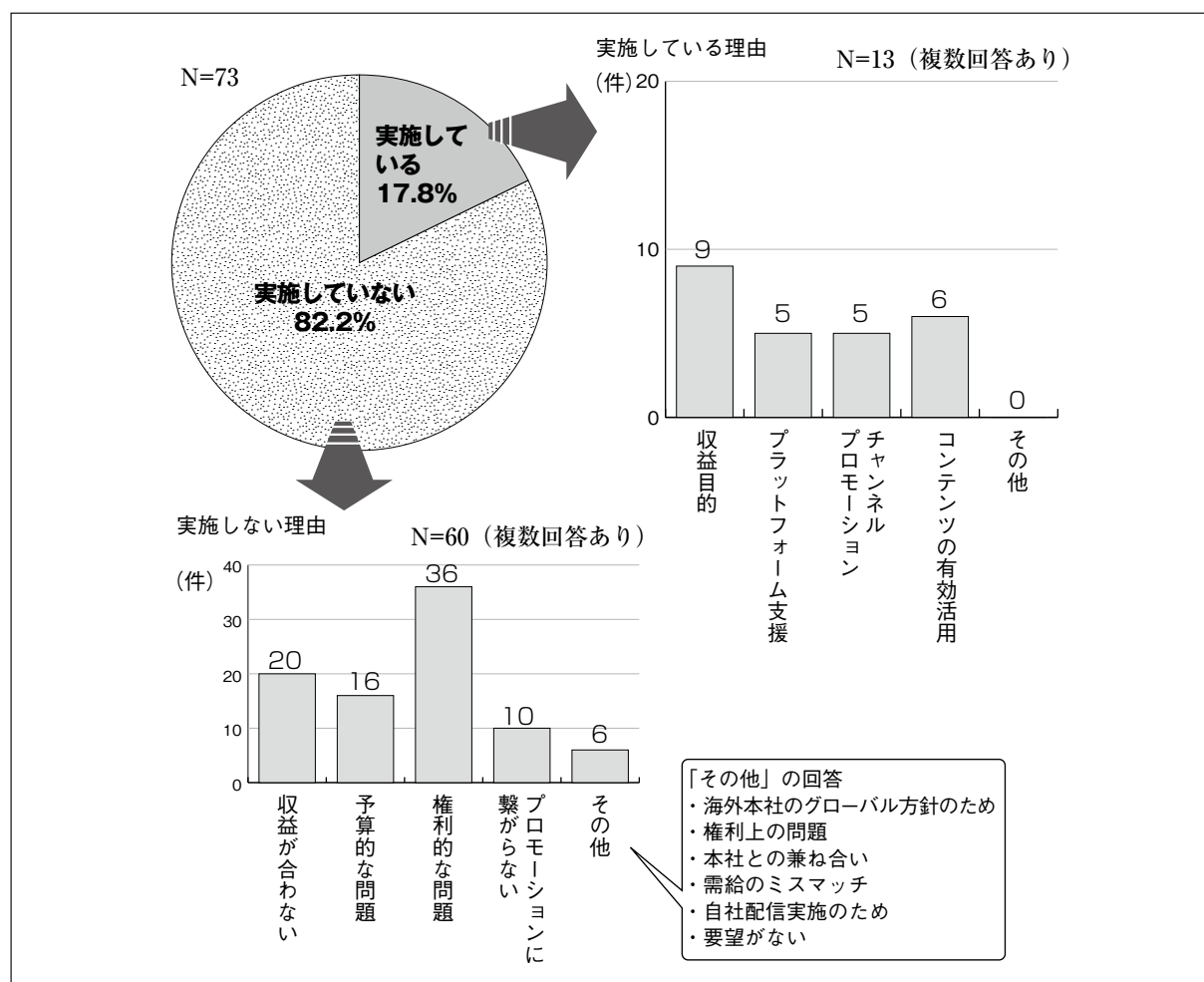
図表 49 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）



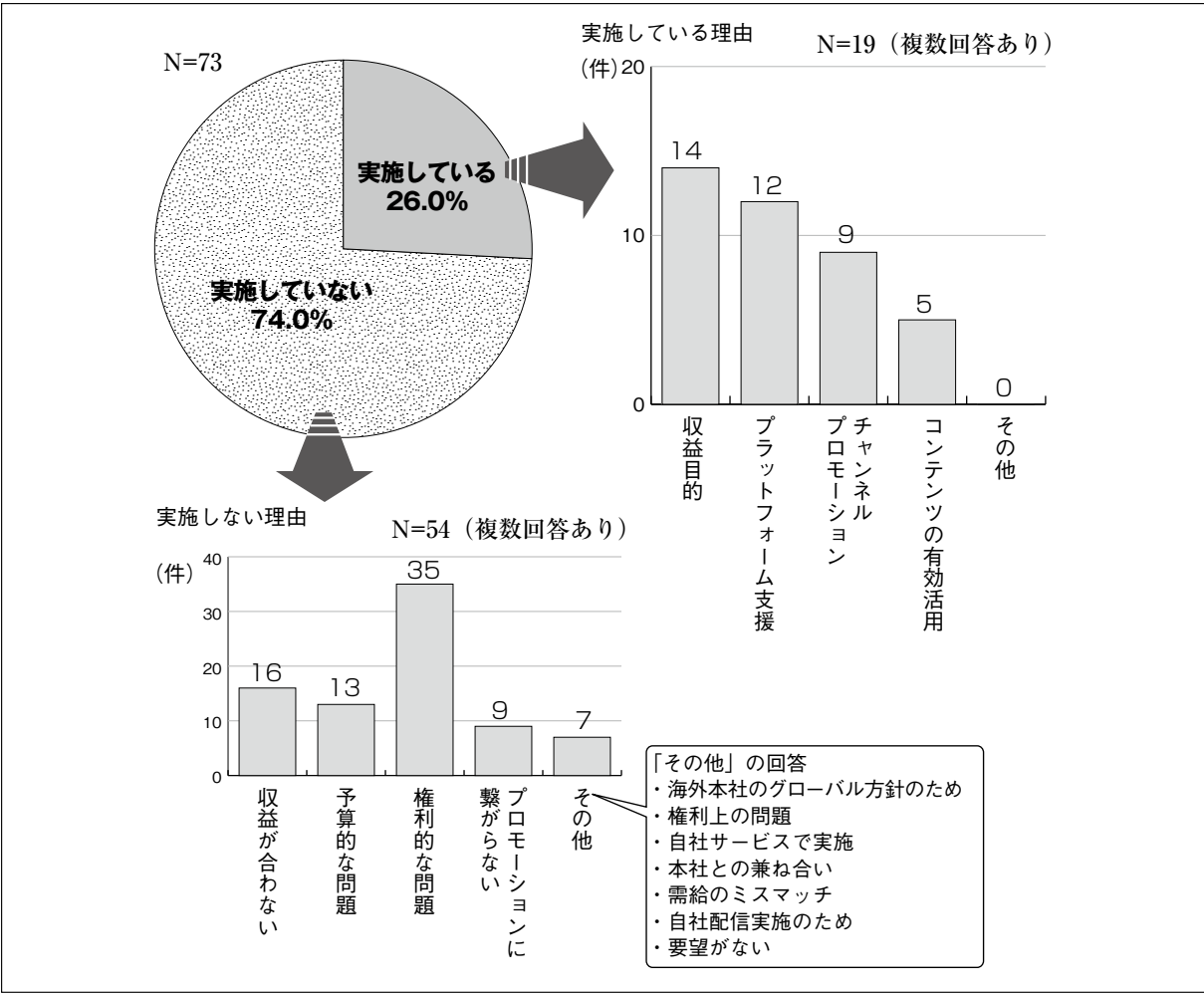
60～68%と大方を占め、次点で「収益が合わない」、「コンテンツ等に対する予算的な問題」があげられた。

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45%、チャンネルプロモーションが34%を占め、次点で自主チャンネルへの番組供給となり、チャンネルプロモーションで29%、プラットフォーム支援で25%を占めた。

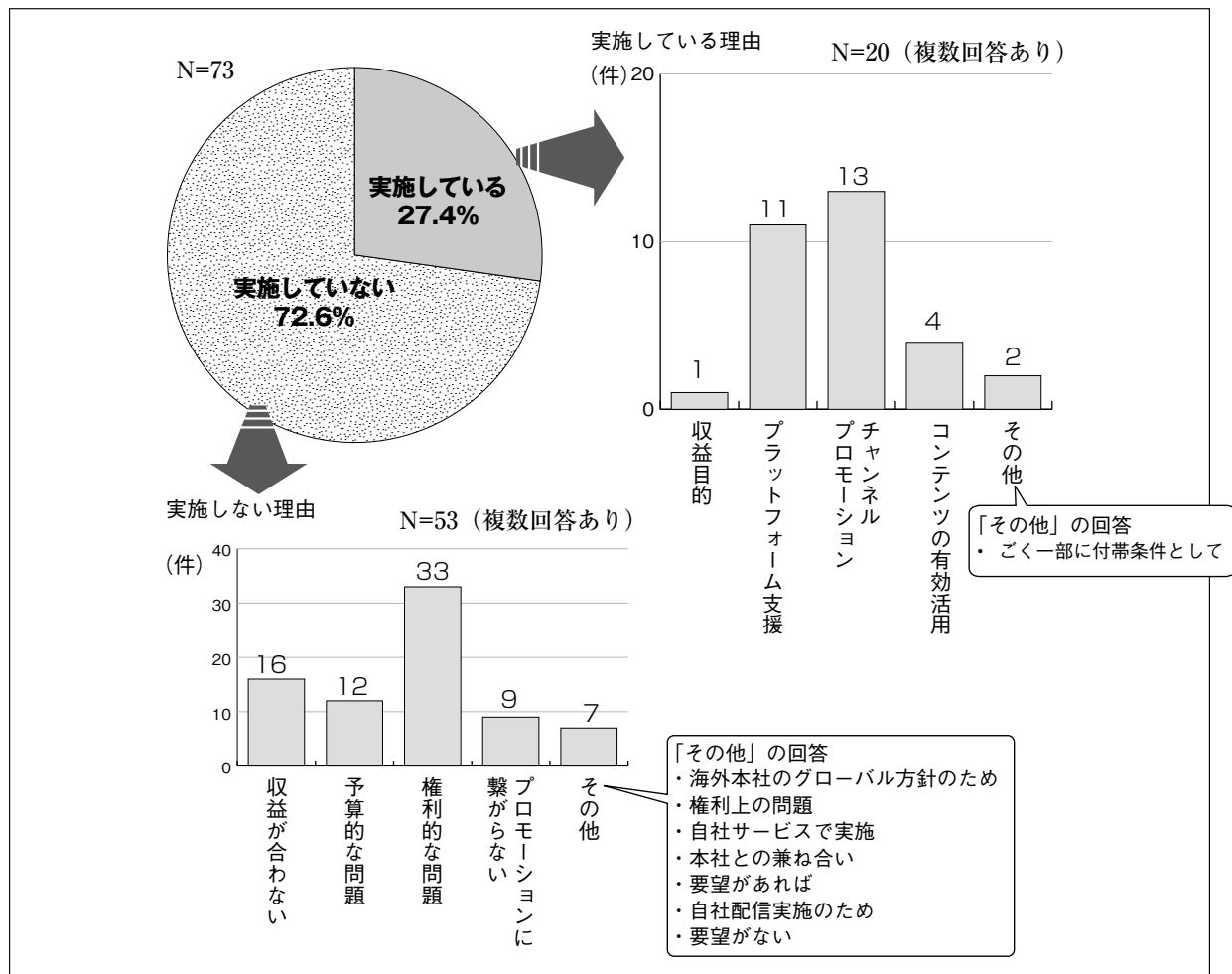
図表 50 VOD の実施の有無とその理由



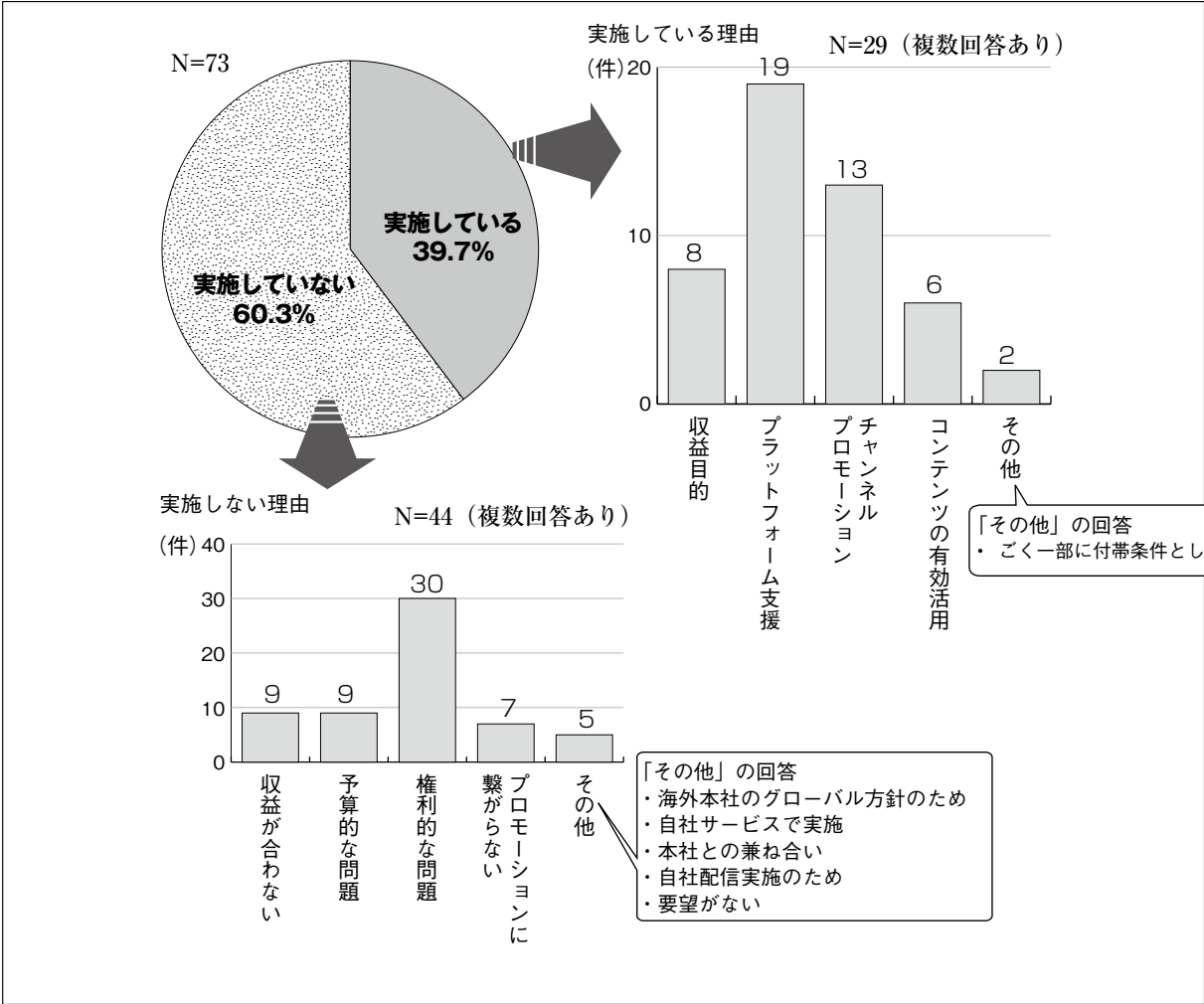
図表 51 SVOD の実施の有無とその理由



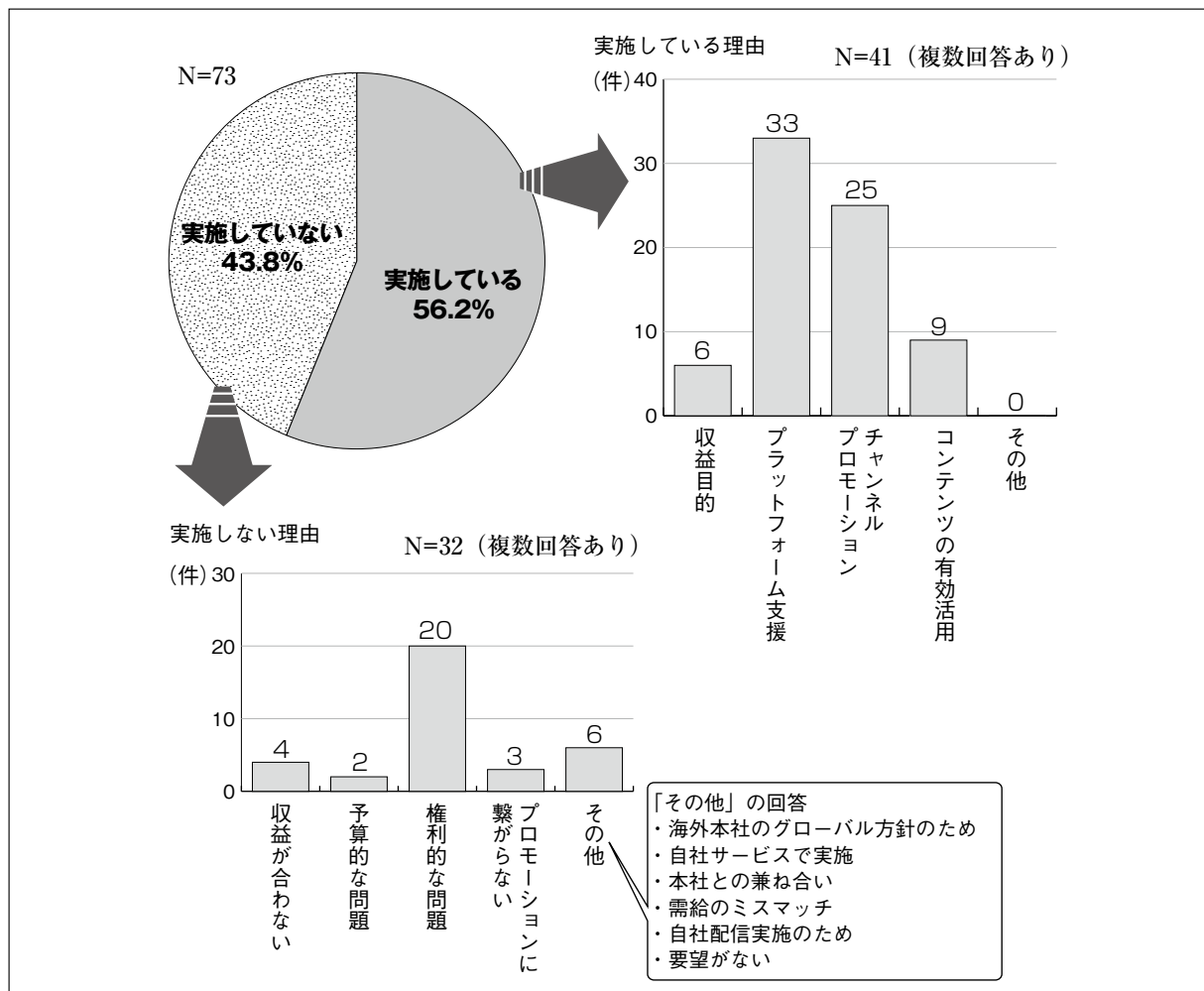
図表 52 FOD の実施の有無とその理由



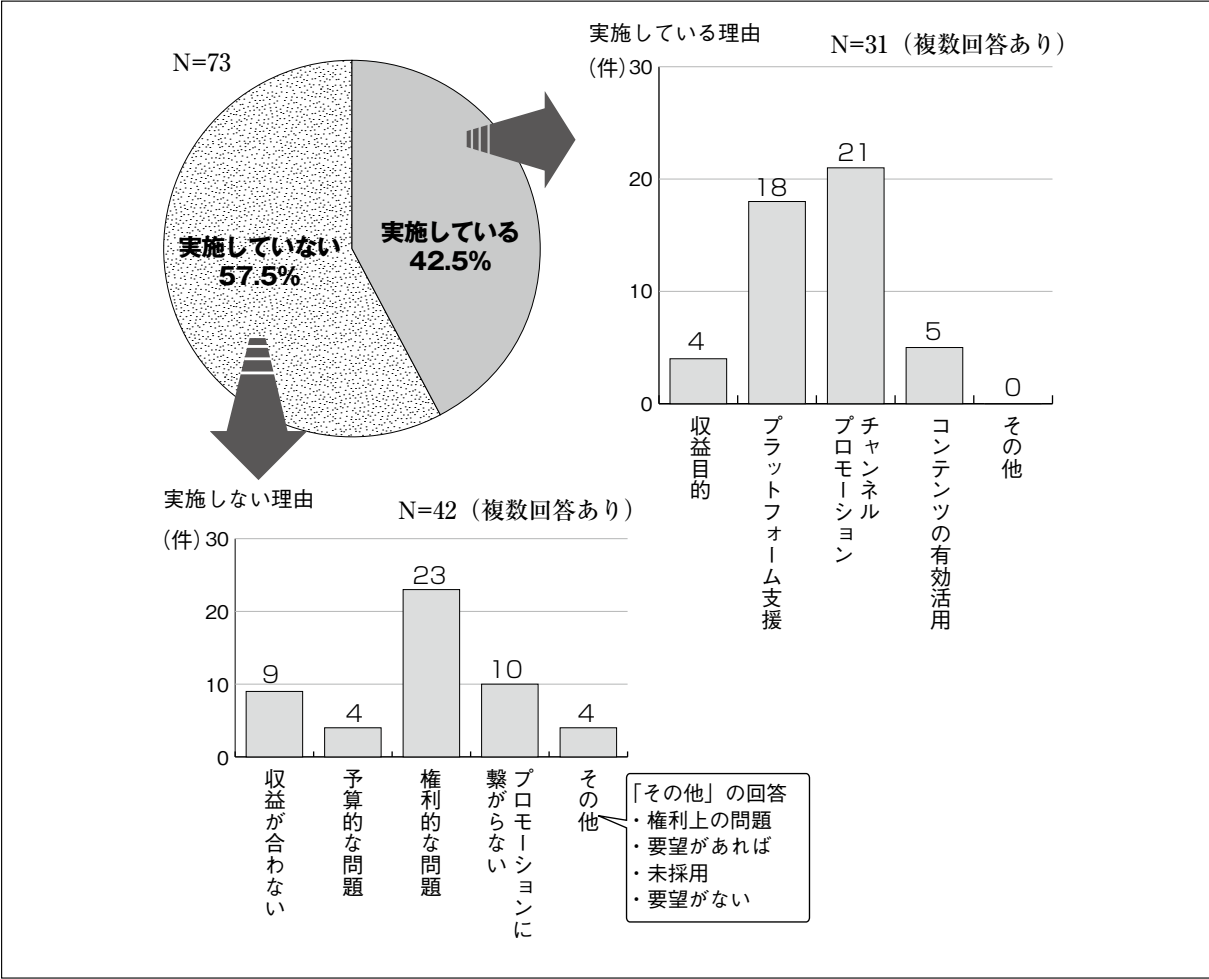
図表 53 マルチデバイスの実施の有無とその理由



図表 54 見逃し再生の実施の有無とその理由



図表 55 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。

- ・フィードバックや評価の共有が無いので、有意義な施策なのか判断できない
- ・利用者が少なすぎる
- ・CATV局が運営するVODサービスのプロモーションが優先されている気がする。オプションチャンネルは局に売上貢献しているはずでありサービス案内は常に平等であるべきと考えている
- ・ケーブル局では一部のPFしか加入出来なく、もっと様々なPFを利用できるような仕組みを検討すべき
- ・ケーブル局ごとに仕様や技術格差があり汎用的な対応が難しく、普及にかかるコストが大きい。例えばケーブル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
- ・コンテンツの無償提供をあたり前のように求めてくるCATV局が多いこと、さらに無償提供を行うコンテンツサプライヤーも一定数見受けられる点
- ・お客様から受けた細かな感想・ご意見フィードバックが各局から頂ければありがたいです
- ・配信権利許諾のハードルが高い
- ・供給コンテンツの少なさ、収益性の低さ
- ・収益に結びつかない
- ・提供する側とされる側の希望コンテンツの乖離
- ・費用と売り上げのバランスが取れない
- ・プラットフォーム貢献、支援として取り組んでいるが、それに見合う対価を得ていない
- ・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）（同回答2件）
- ・無償提供作品等は、当然のことととらえられているので、今一度価値をわかっていただきたい
- ・視聴料収入が減少する一方、配信に対応する完パケ費用は変わらないので、負担が重くなってきている
- ・見逃し配信サービスにおける提供素材の制作費、及び業務の改善に取り組んでいる
- ・自社制作番組の充実と権利処理が課題と感じている
- ・プロモーション及びPF支援としてコンテンツ提供しているが、費用対効果が低いと感じている

VII . IPTV 配信について

1. IPTV への番組配信と販売形態 N = 77

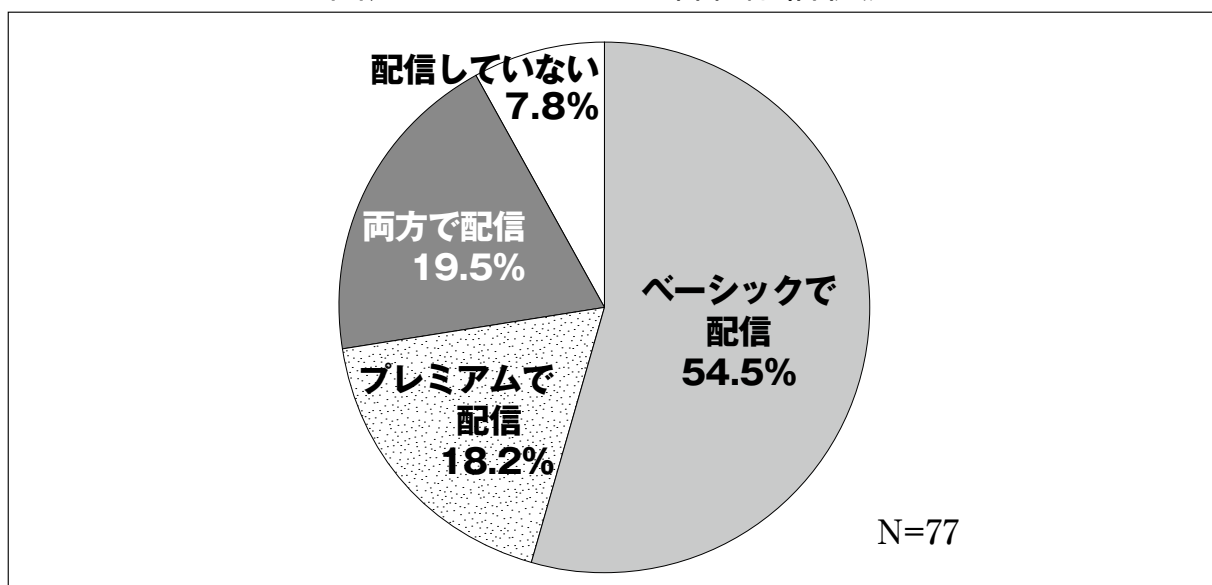
各チャンネルにIPTVにおける販売形態についてたずねた。

「ベーシック」が54.5%、「プレミアム」が18.2%、「ベーシックとプレミアム両方」が19.5%、一方「配信していない」が7.8%であった。

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

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

図表 56 IPTV への番組配信状況

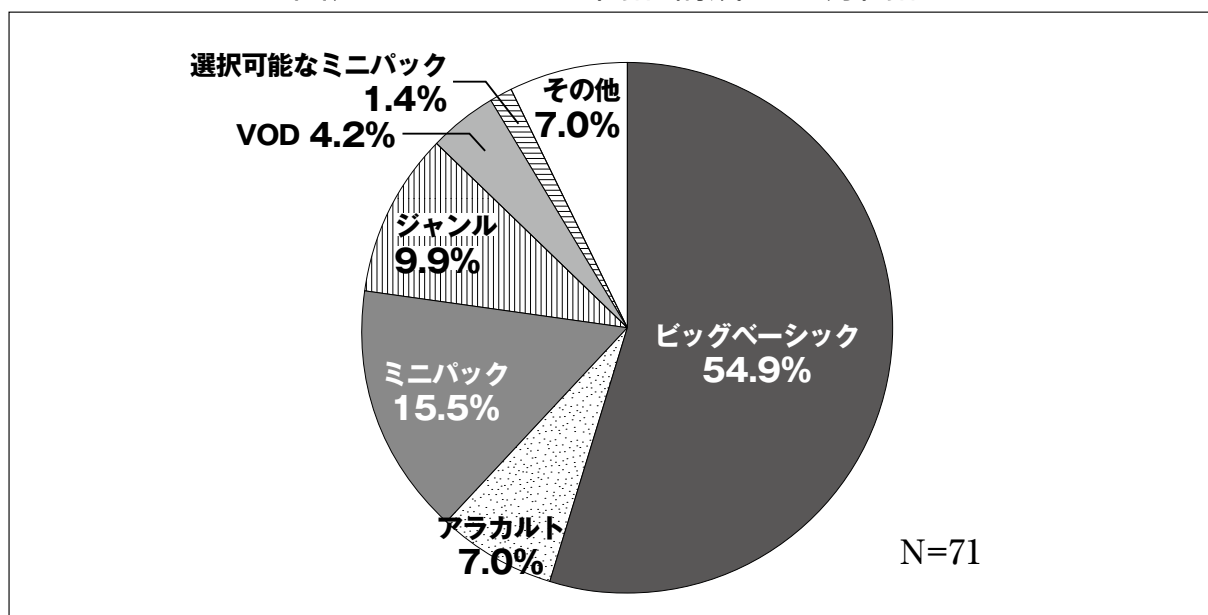


2. IPTV の商品構成について N = 71

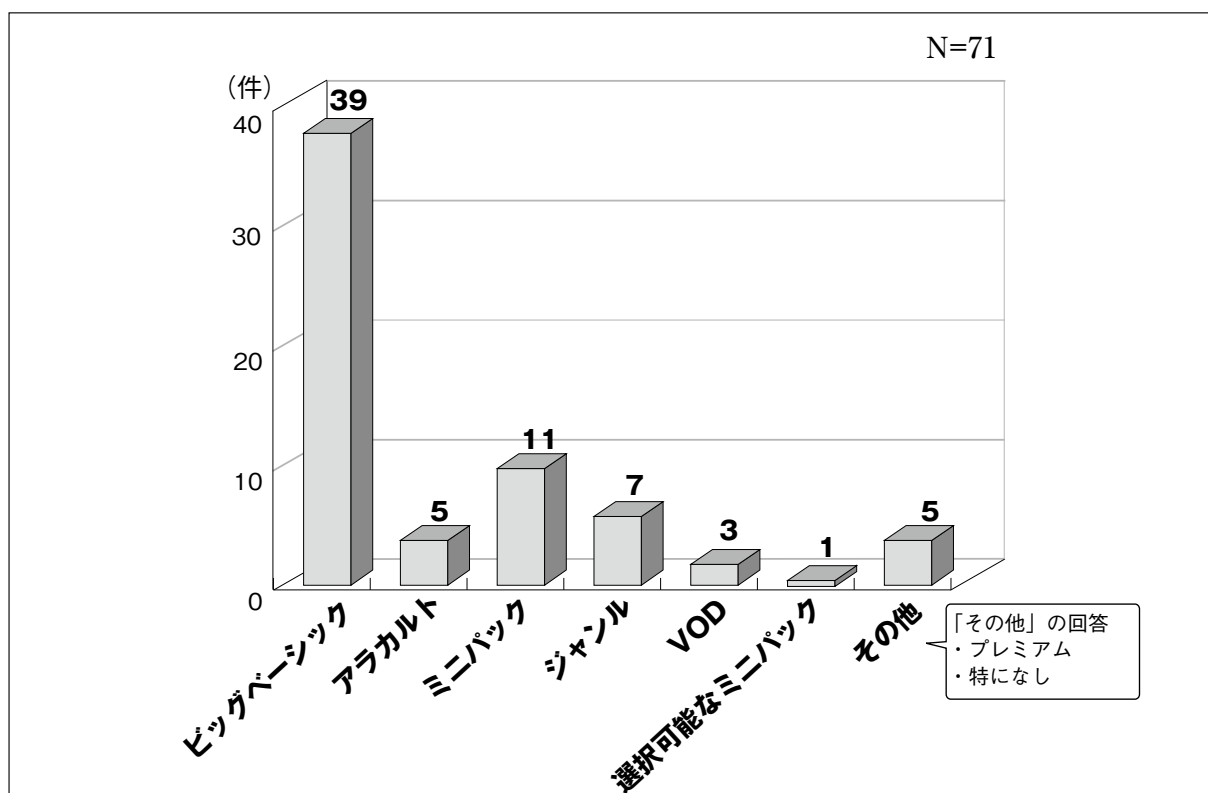
IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

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54.9%であった。「アラカルト」が7.0%。「ミニパック」が15.5%。「ジャンル」が9.9%。「VOD」が4.2%。「選択可能なミニパック」が1.4%。「その他」が7.0%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」との回答が前々回、前回から減っているものの多数を占めた。「ミニパック」「ジャンル」が前回より増える結果となったことも特筆する。

図表 57 IPTV の商品構成／主力商品



図表 58 IPTV の商品構成／オプション選択



一方、オプション選択商品の構成は「ビッグベーシック」は39件であった。

3. 商品構成の選択理由

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

〈ビッグベーシックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・多チャンネルが放送するコンテンツ・販売手法／価格面から、ベーシックが最適と考えられます
- ・業界全体が減少傾向にある中で、ARPU をできるだけ下げないようにするべき
- ・より多くの視聴世帯数が期待できるため
- ・他の OTT にもない形態であるため。また多くの契約者は受動的であると思われたため
- ・売上規模、及び、売上安定度を考えると、やはりベーシックが優先されると思うため
- ・多チャンネルの強みを活かせるため（同回答 1 件）
- ・基礎的な商品の下支えがなければ派生商品の維持は不可能だから
- ・売上の最大化が図れるため
- ・飛び道具が利くのは最初だけ
- ・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
- ・配信で好きな作品を選ぶのが主流になるなか、チャンネルをザッピングしていて思わぬ良作に出会えるのがベーシックの魅力だと考えております
- ・基本的な考えとして軸なため
- ・視聴者にお届けするコンテンツの向上が課題であるので、商品形態についてはベーシックやジャンルでもまだ主な商品になりえると考える
- ・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（同回答 1 件）
- ・ベーシックコースで多種多様なチャンネルを視聴者に提供し 視聴いただくことが、引き続き業界全体を維持するために最善と感ずるため（同回答 1 件）

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・アラカルトを導入してもらえれば、追加でオプション CH に加入しようという行動を起こしやすい（トータル金額が安く済む）
- ・パックだといくらスリム化、ジャンル別にしても契約者から見たら不要な商品が含まれる可能性が高い。自分の意志で必要な CH を選択し、そのボリュームによってディスカウント等お得感を出す方式が良いと考えます
- ・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
- ・OTT との競合状況を踏まえるとお客様に選択肢がある方が良い
- ・より単チャンネル視聴の需要が高いと思われるため

〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・チャンネル数が多く顧客ニーズに合っていないと思慮する。多チャンネルサービスに必要とされる厳選されたチャンネルのみで組成することが必要な時期に来ていると思われるため
- ・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
- ・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（同回答 4 件）
- ・理想論でいえばベーシックが最良と思うが、競合もあり、現実には 1 社に払うのは月額千円前後で楽しみたいという相場観も一部に存在すると思う
- ・顧客満足度アップ

〈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〉

- ・放送サービスにおける回答と同様に商品構成だけで業界の成長につながるとは思えない

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・顧客のニーズに合わせるため

〈その他に関するおもなフリーアンサー〉

- ・該当チャンネルはプレミアム販売に限っている為

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 71 件中、平均単価については、「変わらない」が 57 件(80.3%)で多数を占め、次いで「減少」が 8 件(11.3%)、「増加」は 6 件(8.5%)となった。配信世帯数については、「減少」が 54 件(76.1%)で最も多く、次いで「変わらない」が 17 件(23.9%)、「増加」は 0 件となった。総売上については、「減少」が 53 件(74.6%)で最も多く、ついで「変わらない」が 16 件(22.5%)、「増加」は 2 件(2.8%)であった。前回調査と同様、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傾向が続いている。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。

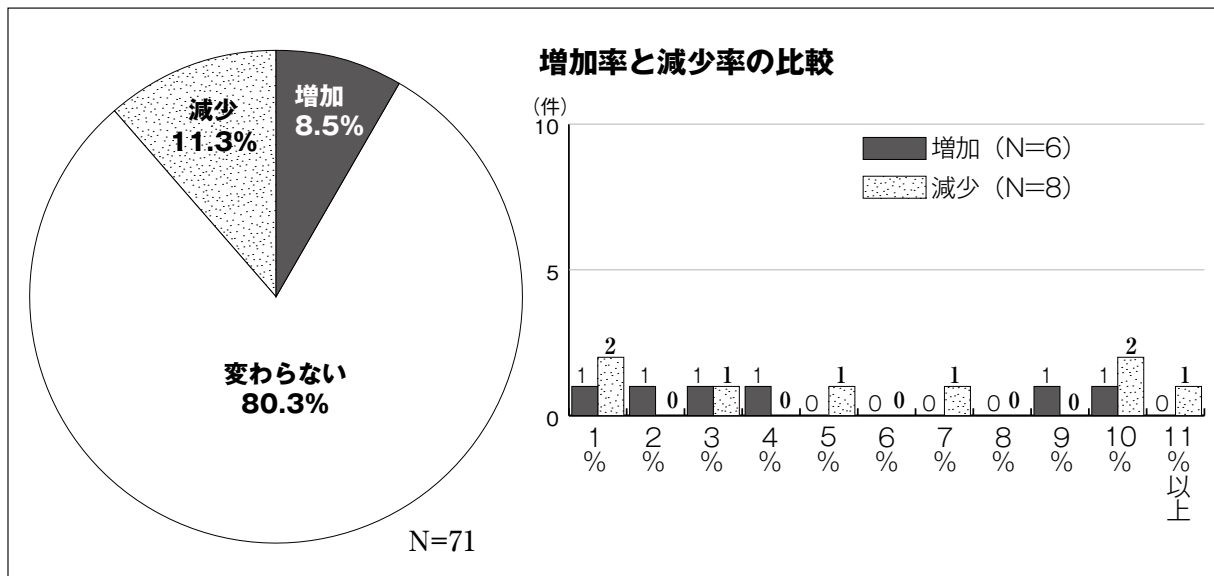
IPTV における、平均単価の増加率

平均単価が「増加」した 6 件の増加率については、2 件が「9%」以上であった。増加の理由としては、「視聴料金の値上げ」による影響があげられた。

IPTV における、平均単価の減少率

平均単価が「減少」した 8 件の減少率については、「5%以上」が 5 件、そのうち「10%以上」が 3 件と大幅な減少が見られた。5%以上減少の理由としては、「値下げ要請」などによる影響があげられた。

図表 59 IPTV の平均単価の増減（昨年比）

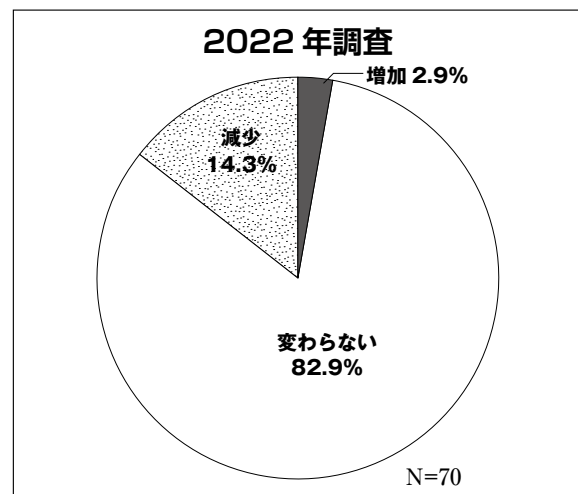
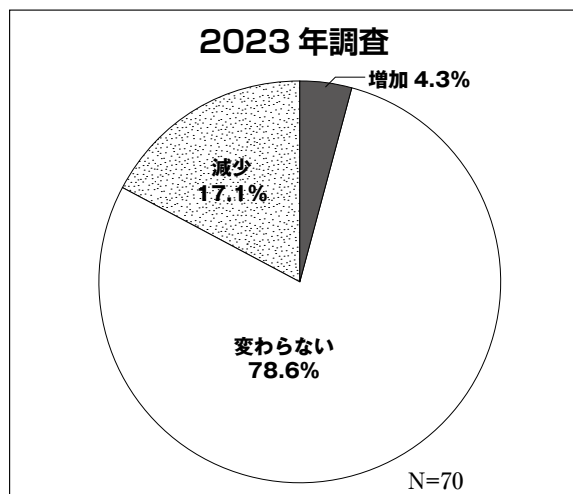


【5% 以上増加の理由】

- ・視聴料金 10% の値上げを実施

【5% 以上減少の理由】

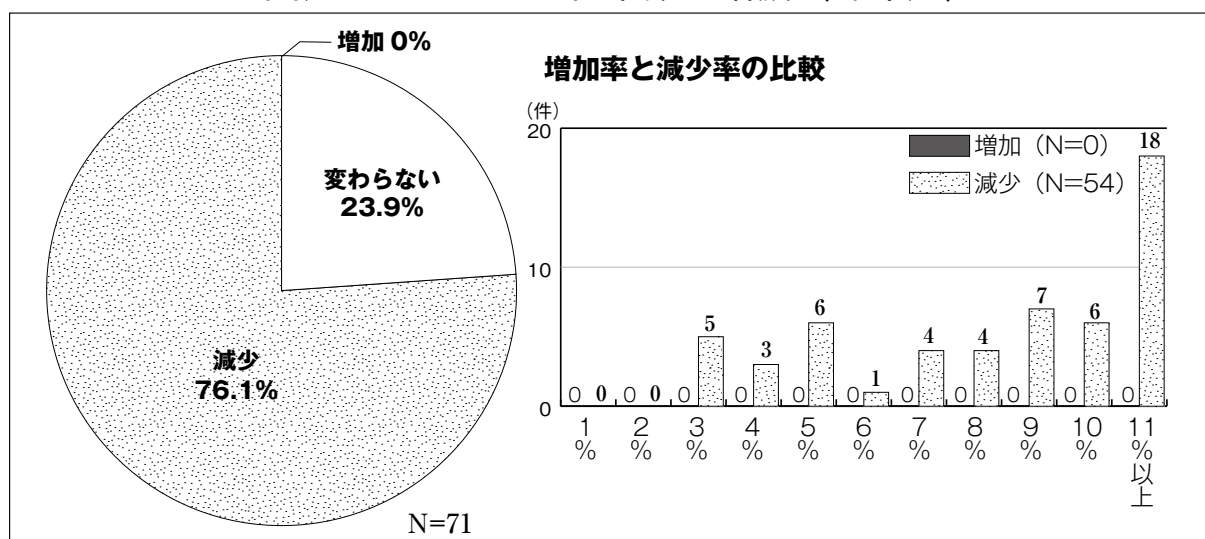
- ・価格改定によるもの
- ・年間評価
- ・交渉による単価の値下げ
- ・値下げ要請によるもの
- ・売上減



IPTV における、配信世帯数の減少率

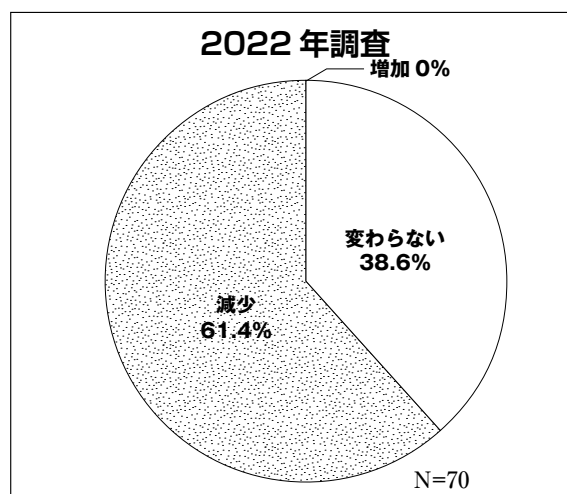
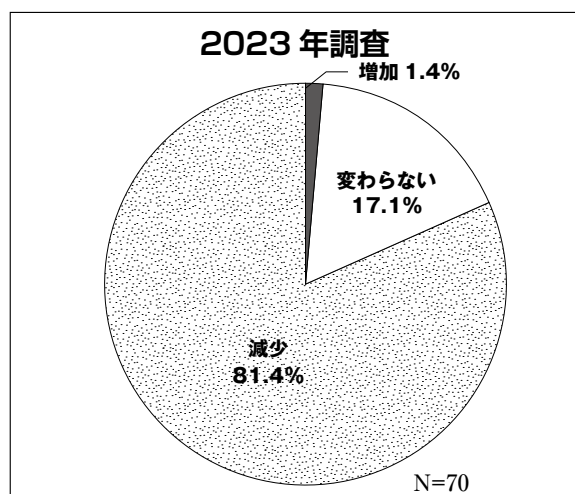
配信世帯数が「減少」した 54 件の減少率については、「5%以上」が 46 件、そのうち「11%以上」が 18 件と大幅な減少が見られた。5%以上減少の理由としては、「世帯数の自然減」「プラットフォームの世帯数減」「ひかり TV の世帯数純減」「新規加入鈍化」などによる影響があげられた。

図表 60 IPTV の世帯数の増減（昨年比）



【5% 以上減少の理由】

- ・ PF のユニバースの減少
- ・ 多少の増減はあるものの、新規加入件数より解約の方が多く、加入件数を維持できない
- ・ チャンネル縮減による影響
- ・ 市場の減退に伴う減
- ・ プラットフォームのシュリンク
- ・ IPTV プラットフォームにご確認ください
- ・ コロナ明けの影響及び一部プラットフォームの加入不振
- ・ 視聴キャンペーンなど有効な施策を打てず自然減
- ・ プラットフォームの世帯数減による
- ・ 新規加入が取れずに視聴世帯数が減っているため
- ・ プラットフォームの世帯数減少
- ・ PF の動画配信戦略の強化
- ・ 解約
- ・ プラットフォーム側の営業不足と自然減
- ・ プラットフォームの課金世帯数減少
- ・ 自然減だと言われれば文句が言えません
- ・ プラットフォーム側によるサービス変更など
- ・ 自然減？プラットフォーム側の理由
- ・ 新規加入減、解約者増のため
- ・ 新規加入者減、解約者増のため
- ・ プラットフォーム自体が下がっているため
- ・ 課金世帯下限撤廃
- ・ 自然減、新商品の純増の鈍化
- ・ 特にひかり TV の世帯数減
- ・ ひかり TV の純減
- ・ ひかり TV の世帯数減
- ・ プラットフォームの件数減少のため
- ・ アイキャスト世帯数減の影響大きい
- ・ 加入者減
- ・ 純減数が CATV に比べて非常に多い
- ・ CATV に比べ準減数が多いため
- ・ 主にひかり TV の解約数増加



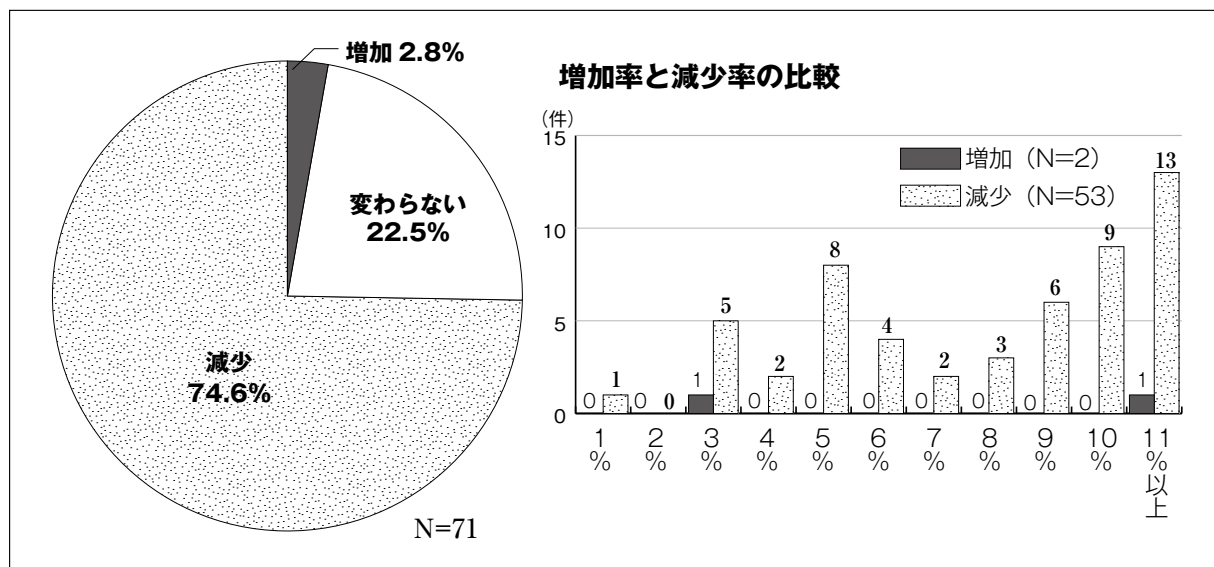
IPTV における、総売上の増加率

総売上が「増加」した2件の増加率は「3%」と「11%以上」であった。「11%以上」増加の理由は「販売価格の変更」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件に減少率については、「11%以上」が13件で最も多く、次いで「10%」が9件であった。5%以上減少の理由としては「プラットフォーム・市場の減退」「世帯数の自然減」「契約数減少」「単価減額」などによる影響があげられた。

図表 61 IPTV の総売上の増減（昨年比）

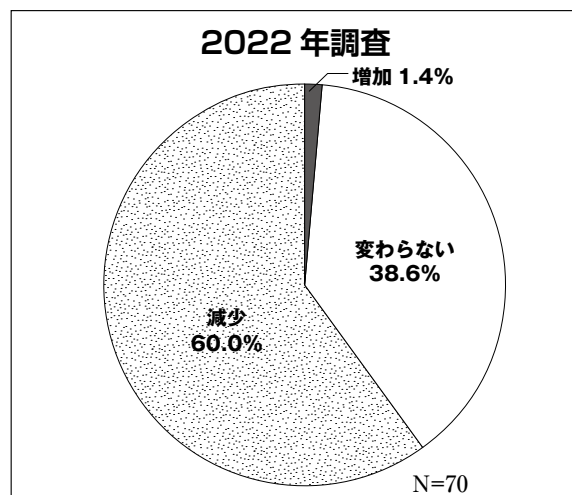
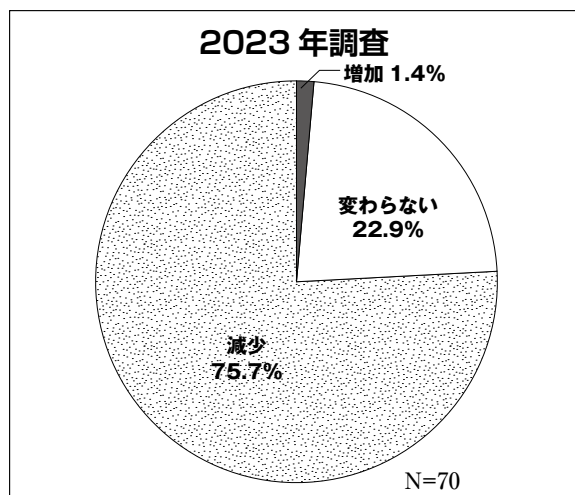


【5% 以上増加の理由】

- ・販売価格を変更した為

【5% 以上減少の理由】

- ・PF のユニバースの減少
- ・加入件数減少のため
- ・ベーシック採用世帯数減少に伴う減収
- ・価格改定とチャンネル縮減による影響
- ・市場の減退に伴う減
- ・プラットフォームのシュリンク
- ・契約条件が「世帯数 × 単価」のため
- ・コロナ明けの影響及び一部プラットフォームでの加入不振
- ・プラットフォームの世帯数減による
- ・新規加入が取れずに視聴世帯数が減っているため
- ・上記2つの理由から
- ・世帯数減に伴う収入減
- ・プラットフォーム側の営業不足と自然減
- ・単価および課金世帯数双方の減少
- ・プラットフォーム側の原因しかありません
- ・プラットフォーム側によるサービス変更等
- ・世帯数の減少
- ・契約者数減少による売上減
- ・プラットフォーム自体が下がっているため
- ・課金世帯下限撤廃
- ・自然減、新商品の純増の鈍化
- ・世帯数に比例
- ・世帯数に連動した売上減
- ・プラットフォームの売上減少のため
- ・世帯数減に加え 経済条件が厳しい結果
- ・加入者減
- ・世帯数に準じて減少
- ・世帯数減に応じて売上も低下している
- ・主にひかり TV の解約数増加に伴うもの
- ・ひかり TV の解約増に伴う影響



5. コンテンツ供給の有無とその理由

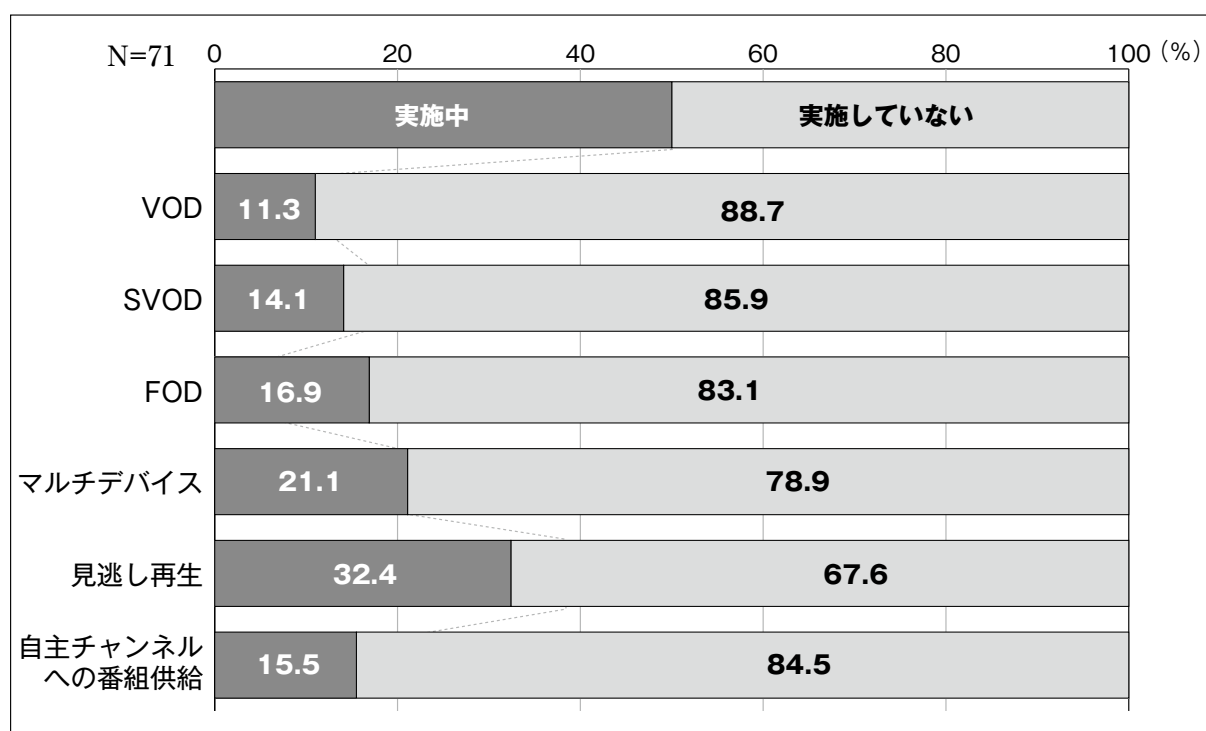
IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しているかどうか、また、実施している場合の目的をたずねた。

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 71 件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」で 11.3%と微減している。「SVOD」は 14.1%で減少。「FOD」は 16.9%で増加している。「マルチデバイス」は 21.1%で微増、「見逃し再生」は 32.4%で前回大幅に増加したが今回減少した。「自主チャンネルへの番組供給」は 15.5%で減少している。

全体的に「FOD」が増えたが「見逃し再生」も割合は高い結果となった。

図表 62 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」(5 件)「SVOD」(7 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」(17 件)「FOD」「自主チャンネルへの番組供給」(8 件)となった。また「プラットフォーム支援」は「見逃し再生」(16 件)、「マルチデバイス」(9 件)となった。

① VOD（作品単位課金型の VOD サービス） N = 71

■実施している理由 N = 8（複数回答あり）

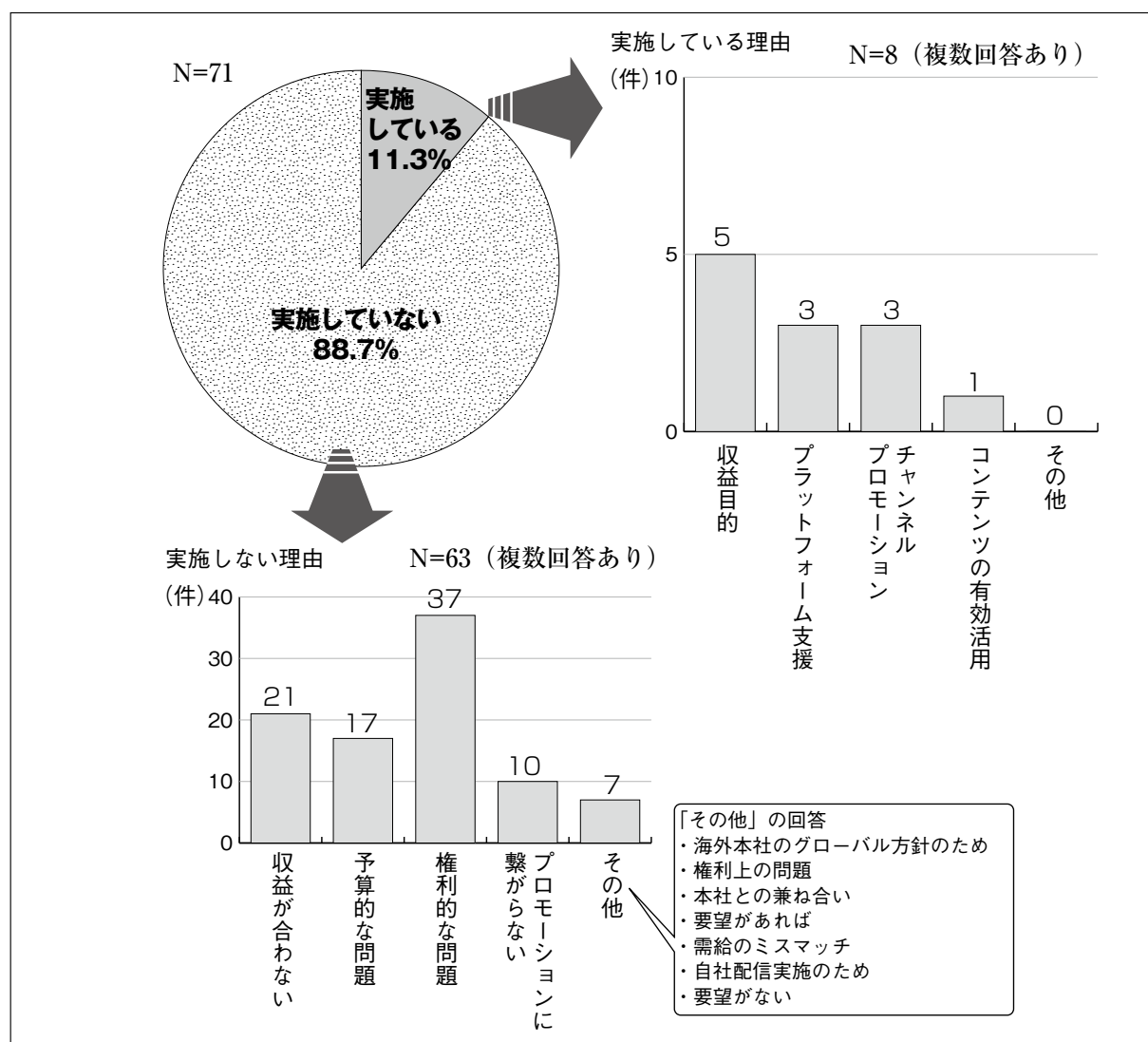
「収益目的」は5件、前回は7件であった。「プラットフォーム支援」は3件で、前回1件であった。「チャンネルプロモーション」は3件で、前は1件であった。「コンテンツの有効活用」は前回同様1件であった。

「実施していない」が88.7%で前回 87.1%であった。

■実施していない理由 N = 63（複数回答あり）

「収益が合わない」が21件、前回は19件で微増、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が17件、前回8件で増加、「コンテンツの権利的な問題」が37件、前回36件で微増、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が10件、前回8件で微増、「その他」が7件、前回5件で微増であった。

図表 63 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 = 71

■実施している理由 N = 10（複数回答あり）

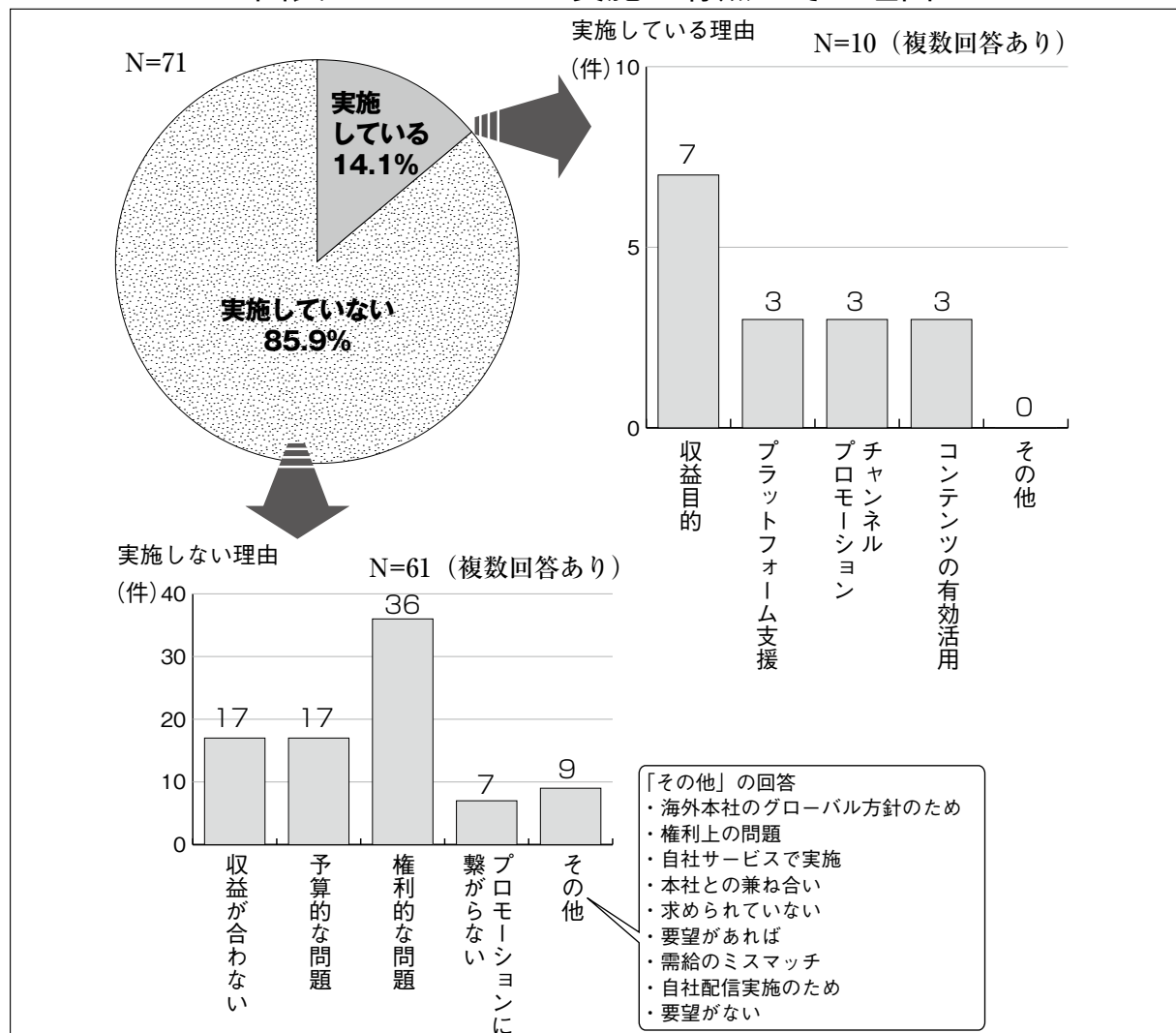
「収益目的」が7件、前回6件で微増。「プラットフォーム支援」が3件、前回6件で減、「チャンネルプロモーション」が3件、前回4件で微減、「コンテンツの有効活用」が3件、前回2件で微増であった。

「実施していない」が85.9%、前回82.9%で微増であった。

■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17件、前回16件で微増、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が17件、前回10件で増、「コンテンツの権利的な問題」が前回同様36件、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が7件、前回8件、「その他」が9件、前回5件であった。

図表 64 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 = 71

■実施している理由 N = 12（複数回答あり）

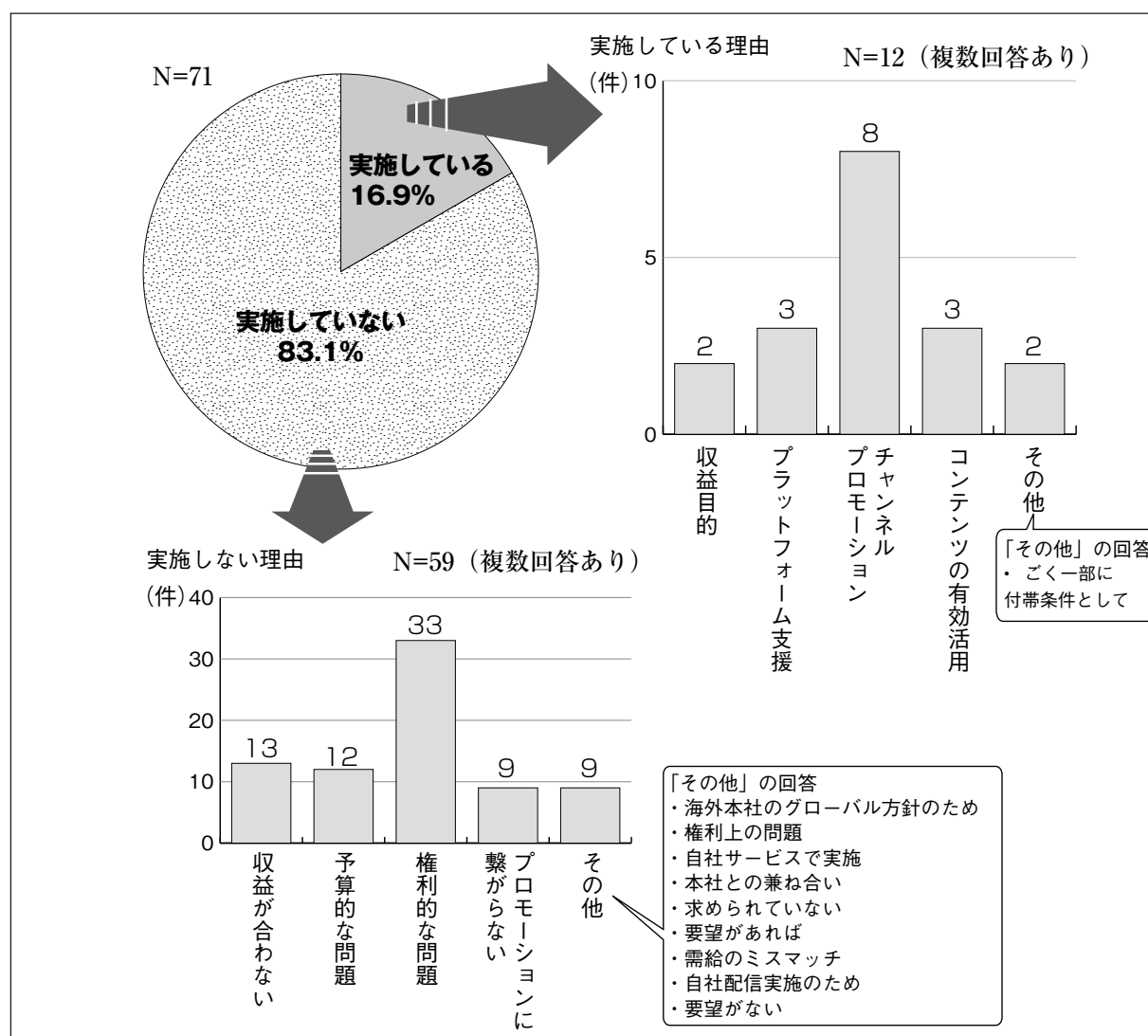
「収益目的」が2件、前回1件、「プラットフォーム支援」が前回同様3件、「チャンネルプロモーション」が8件、前回2件で増加、「コンテンツの有効活用」が3件、前回0件で増であった。

「実施していない」が83.1%、前回92.9%で減であった。

■実施していない理由 N = 59（複数回答あり）

「収益が合わない」が13件、前回14件、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が12件、前回7件で増、「コンテンツの権利的な問題」が33件、前回42件で減少しているが、今回も大きな理由となっている。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が9件、前回12件、「その他」が9件、前回3件であった。

図表 65 FOD の実施の有無とその理由



④マルチデバイス N = 71

■実施している理由 N = 15 (複数回答あり)

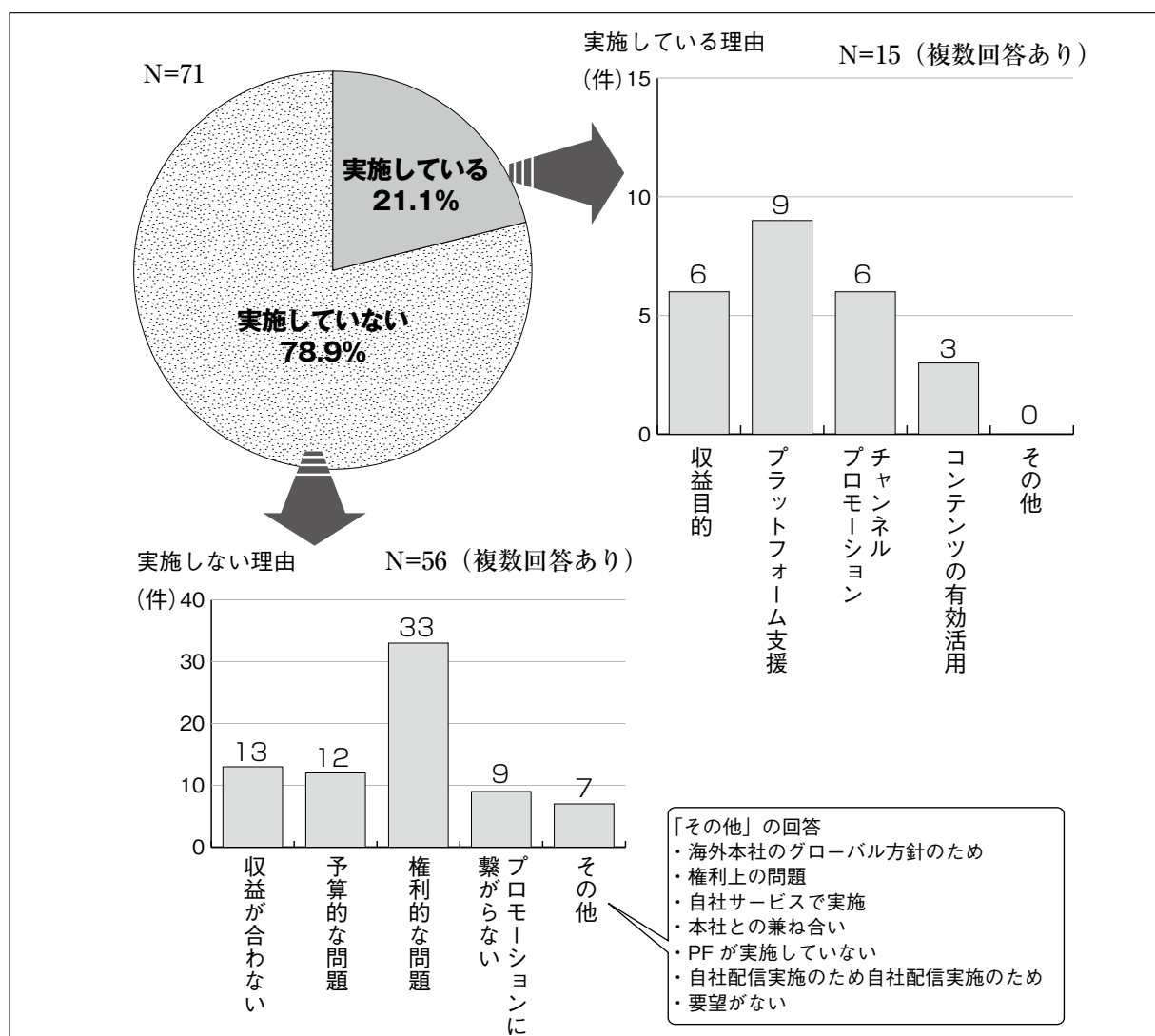
「収益目的」が6件、前回3件で増、「プラットフォーム支援」が前回同様9件、チャンネルプロモーション」が6件、前回3件であった。「コンテンツの有効活用」が3件、前回1件であった。

「実施していない」が78.9%、前回80%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13件、前回7件で増、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が12件、前回3件で増。「コンテンツの権利的な問題」が33件、前回34件であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が9件、前回11件、「その他」が7件、前回6件であった。

図表 66 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 = 71

■実施している理由 N = 23 (複数回答あり)

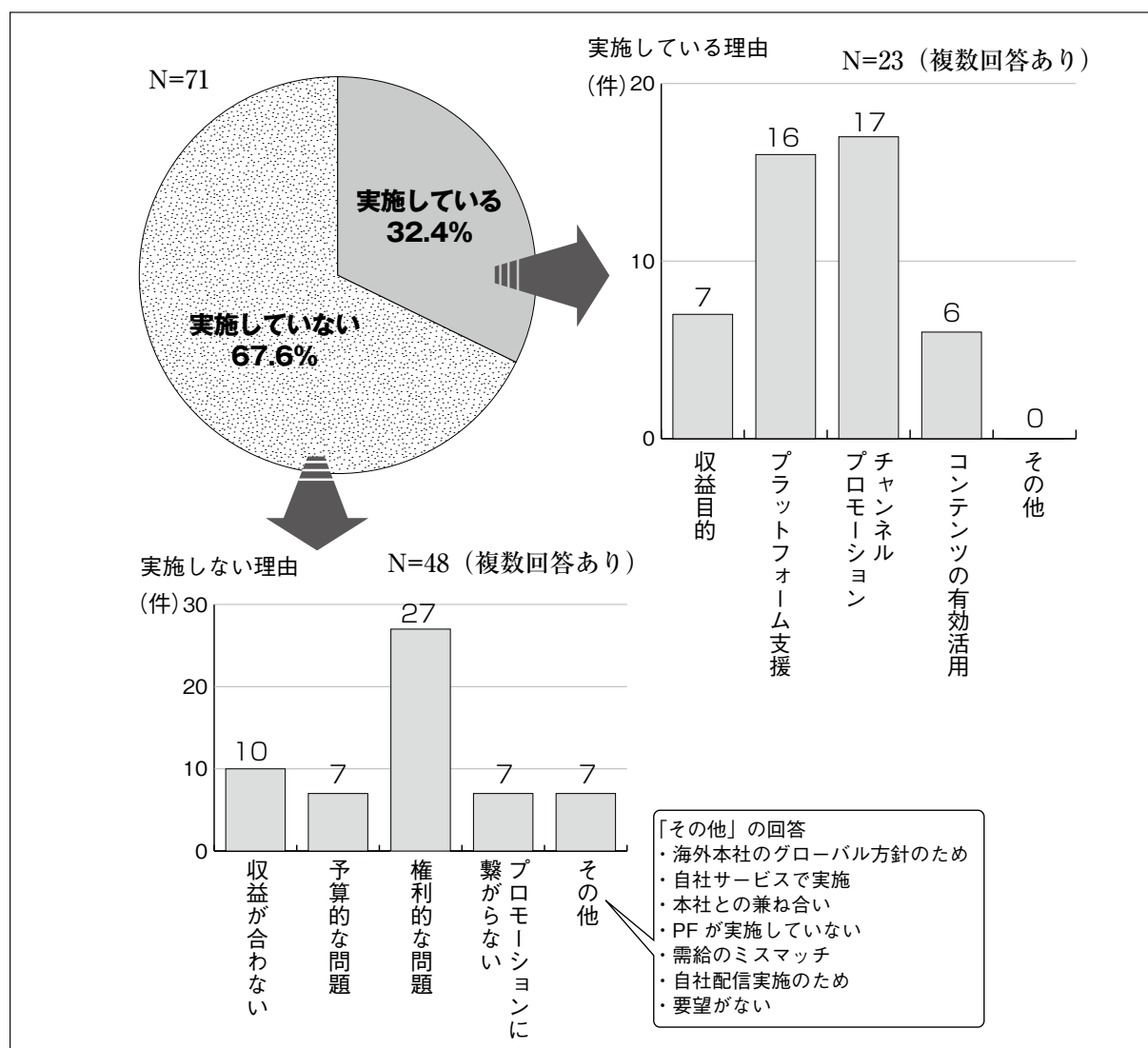
「収益目的」が7件、前回5件、「プラットフォーム支援」が16件、前回21件であった。「チャンネルプロモーション」が17件、前回13件で増、「コンテンツの有効活用」が6件、前回5件であった。

「実施していない」が67.6%、前回61.4%であった。

■実施していない理由 N = 48 件 (複数回答あり)

「収益が合わない」が10件、前回7件、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が7件、前回2件で増え、「コンテンツの権利的な問題」が前回同様27件であった。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が7件、前回12件であった。「その他」が7件、前回12件であった。

図表 67 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 = 71

■実施している理由 N = 11（複数回答あり）

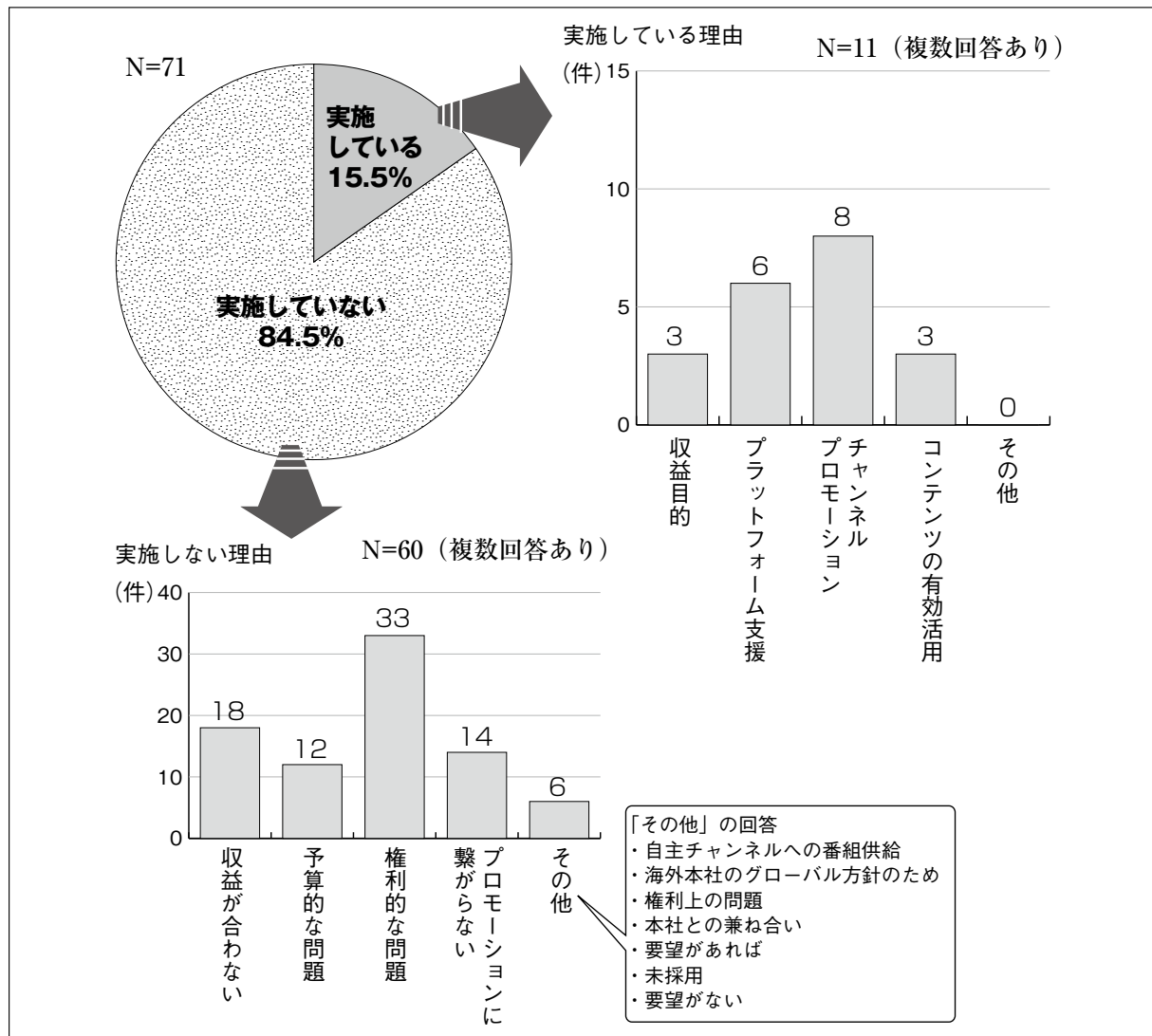
「収益目的」が3件、前回4件、「プラットフォーム支援」が6件、前回11件、「チャンネルプロモーション」が8件、前回10件で、「コンテンツの有効活用」が3件、前回1件であった。

「実施していない」が84.5%、前回77.1%で増えた。

■実施していない理由 N = 60（複数回答あり）

「収益が合わない」が18件、前回13件、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が12件、前回6件、「コンテンツの権利的な問題」が33件、前回30件、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が14件、前回13件「その他」が6件、前回5件であった。

図表 68 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。

- ・番組プロモーションが少ないため利用数が一向に上がっていない
- ・データ開示が無いためレビューが出来ず対策の打ちようもない
- ・加入及び解約のきっかけとなった理由を 入手したい
- ・供給作品の確保、作業量による負荷
- ・費用と売り上げのバランスが取れていない
- ・権料の高騰化（同回答 2 件）
- ・視聴料収入が減少する一方、配信に対応する完パケ費用は変わらないので、負担が重くなってきている
- ・見逃し配信サービスへ提供する費用や作業の負担が多いため、改善に取り組んでいる
- ・自社制作番組充実、権利処理、経済条件合意など

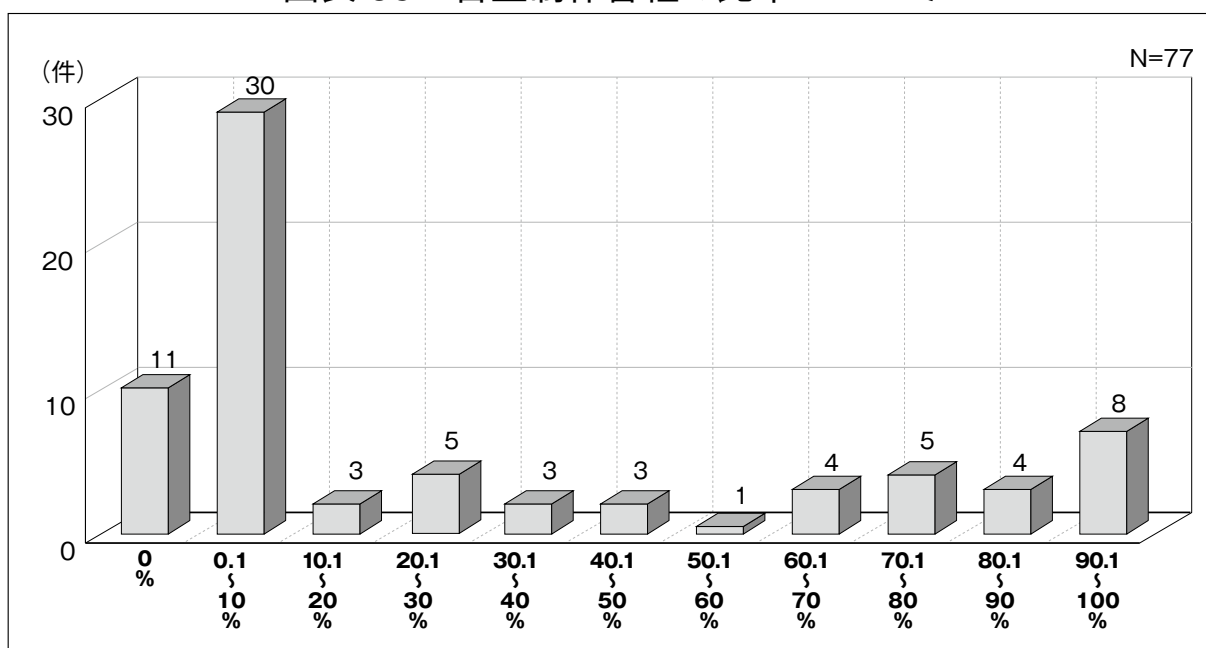
Ⅷ. 編成とコンテンツについて

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 69 自主制作番組の比率について



『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が30件と最も多く、5件以上が「0%」「90.1%～100%」「20.1%～30%」「70.1%～80%」の順となった。

前年との主な相違点は、放送時間ベースで、増加したのは「0.1%～10%」（前年27件→30件（+3件））、「30.1%～40%」（1件→3件（+2件））、「80.1%～90%」（3件→4件（+1件））、減少したのは「10.1%～20%」（前年6件→3件（-3件））、「0%」（13件→11件（-2件））、「90.1%～100%」（10件→8件（-2件））という結果であった。

『自主制作番組』の放送時間ベースは前年よりも減少傾向となった。

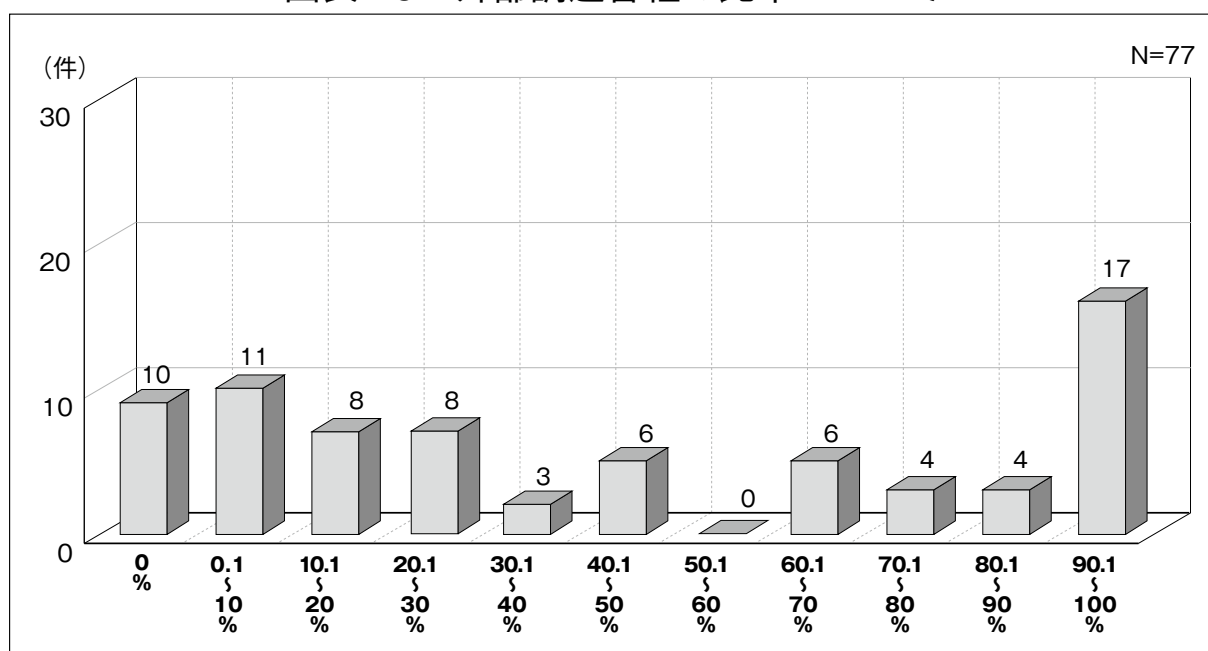
また回答平均値は、放送時間ベースで前年の33.5%から32.4%に減少した。

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17件と最も多く、10件以上が「0.1～10%」「0%」の順となった。

前年との主な相違点は、放送時間ベースで、増加したのは「10.1%～20%」（前年4件→8件（+4件））、「60.1%～70%」（3件→6件（+3件））、「90.1%～100%」（15件→17件（+2件））、減少したのは「80.1%～90%」（前年8件→4件（-4件））、「0%」（13件→10件（-3件））、「20.1%～30%」（11件→8件（-3件））、「10.1%～20%」（13件

図表 70 外部調達番組の比率について



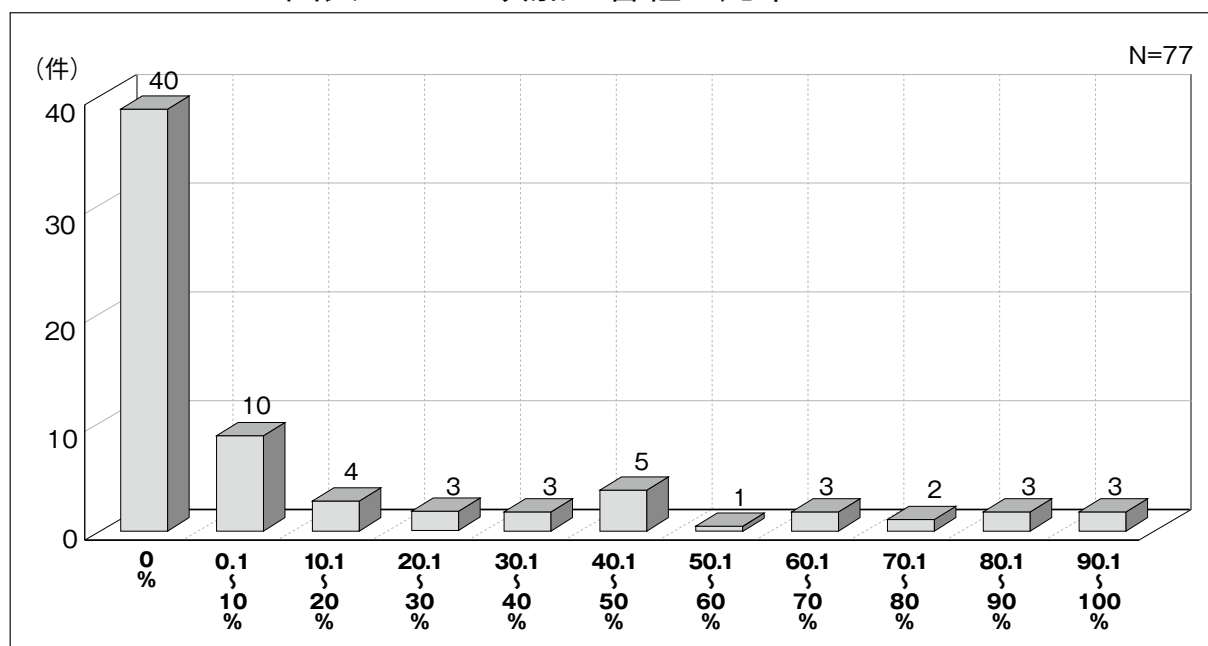
→ 11 件（－2 件）という結果となった。

『外部調達番組（そのまま放送・配信）』の放送時間ベースで前年よりも全体的に増加傾向となった。

また回答平均値は放送時間ベースで前年の 44.3% から 46.7% に増加した。

③ 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）

図表 71 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 65% 弱を占め、前年の約

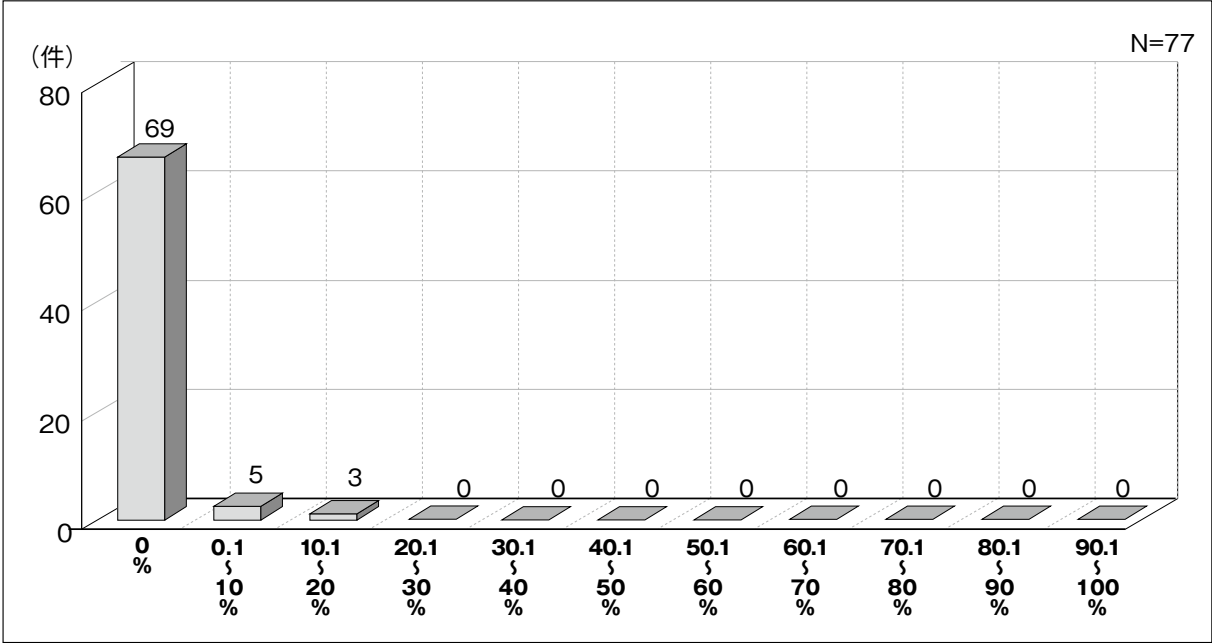
70%から減少となった。

前年との主な相違点は、「0%」が放送時間ベースで増加したのは「20.1%～30%」（前年1件→4件（+3件））、「80.1%～90%」（1件→3件（+2件））、減少したのは「0.1%～10%」（前年16件→10件（-6件））、「90.1%～100%」（7件→3件（-4件））「70.1%～80%」（6件→3件（-3件））という結果となった。

また、回答平均値は放送時間ベースで前年の21.4%から19.8%と減少した。

④ その他

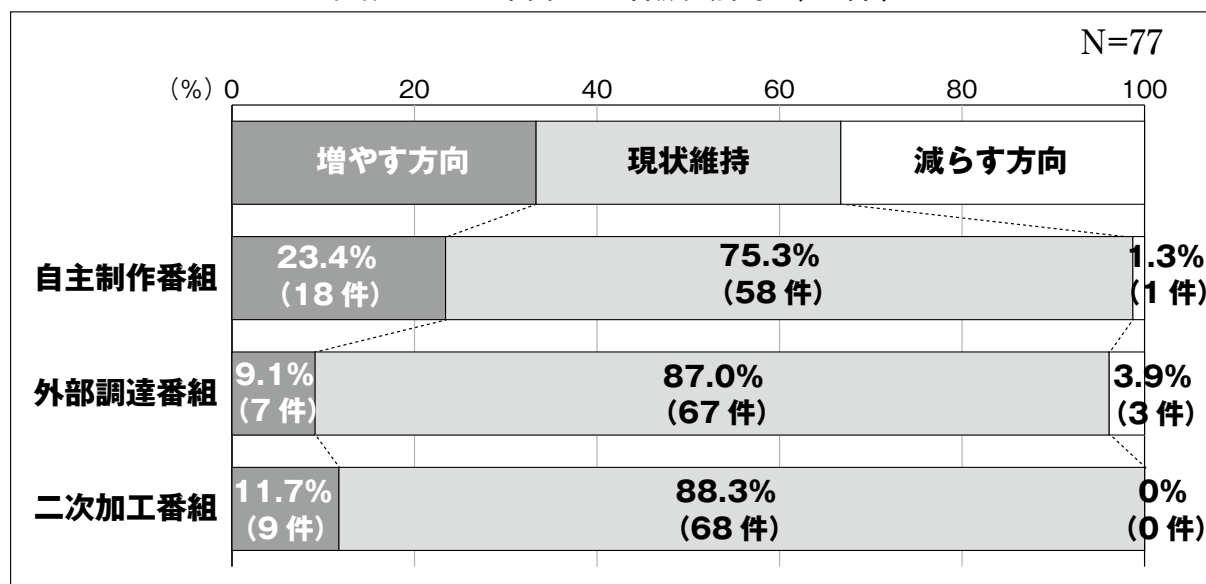
図表 72 その他の比率について



『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2.1%から1.1%に減少した。

2. 今後の番組の増減動向（全体）

図表 73 番組の増減動向（全体）



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

「増やす方向」では、『自主制作番組』が前年の20.3%から23.4%に、『二次加工番組』は11.4%から11.7%に増加する一方、『外部調達番組』は前年の10.1%から9.1%に減少した。

「減らす方向」では『自主制作番組』が前年の6.3%から1.3%に、『外部調達番組』は5.1%から3.9%に、『二次加工番組』は7.6%から0.0%に、それぞれ減少した。

本年度はすべての番組において「減らす方向」の回答が減少し、『自主制作番組』は「増やす方向」、『外部調達番組』『二次加工番組』は現状維持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。

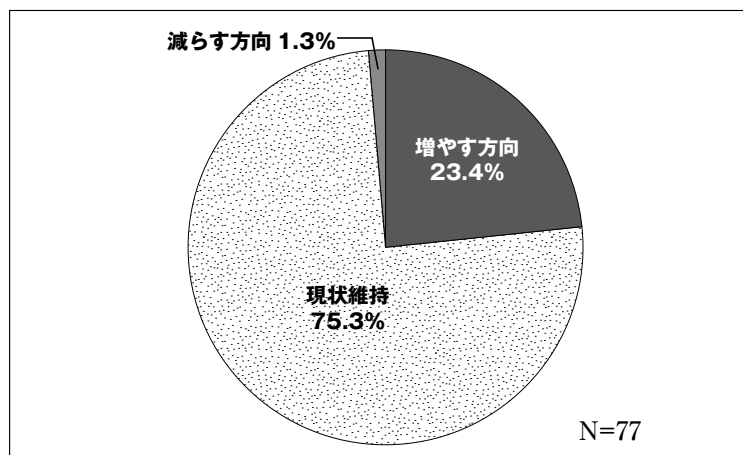
① 自主制作番組の増減傾向

『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20.3%から23.4%に増加、「減らす方向」は前年の6.3%から1.3%に減少した。

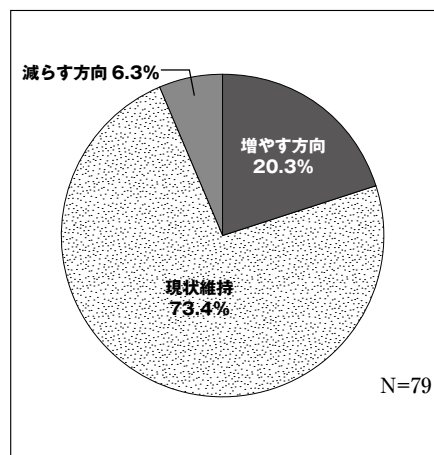
本年度では現状維持を示す結果となった。

図表 74 自主制作番組の増減動向

2024 年度調査



2023 年度調査

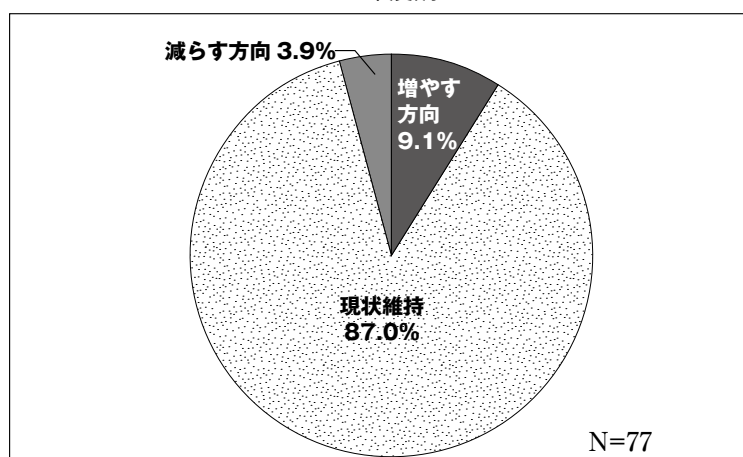


② 外部調達番組（そのまま放送・配信）の増減傾向

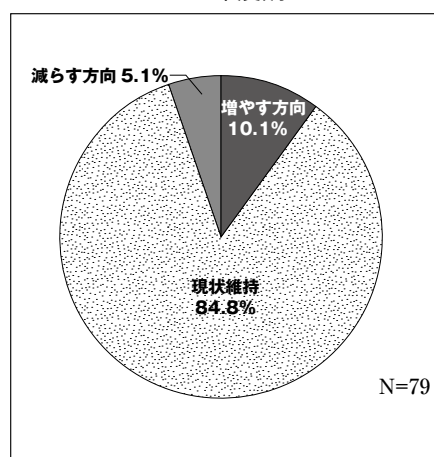
『外部調達番組（そのまま放送・配信）』は、前年同様に「現状維持」の回答が最も多く、「増やす方向」が前年の 10.1% から 9.1%、「減らす方向」は前年の 5.1% から 3.9% と、共に減少した。本年度では昨年の結果を維持するものとなった。

図表 75 外部調達番組の増減動向

2024 年度調査



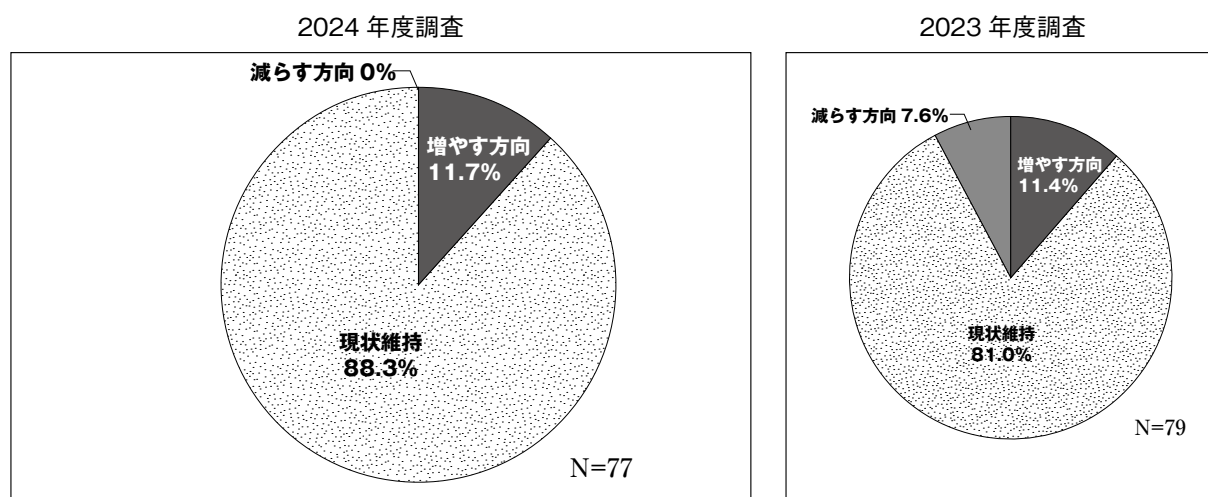
2023 年度調査



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 81.0% から 88.3% に増加した。「増やす方向」は前年の 11.4% から 11.7% とほぼ横ばいであったのに対し、「減らす方向」は前年の 7.6% から 0% へととなり、二次加工番組の扱いに変化がみられている。

図表 76 二次加工番組の増減動向

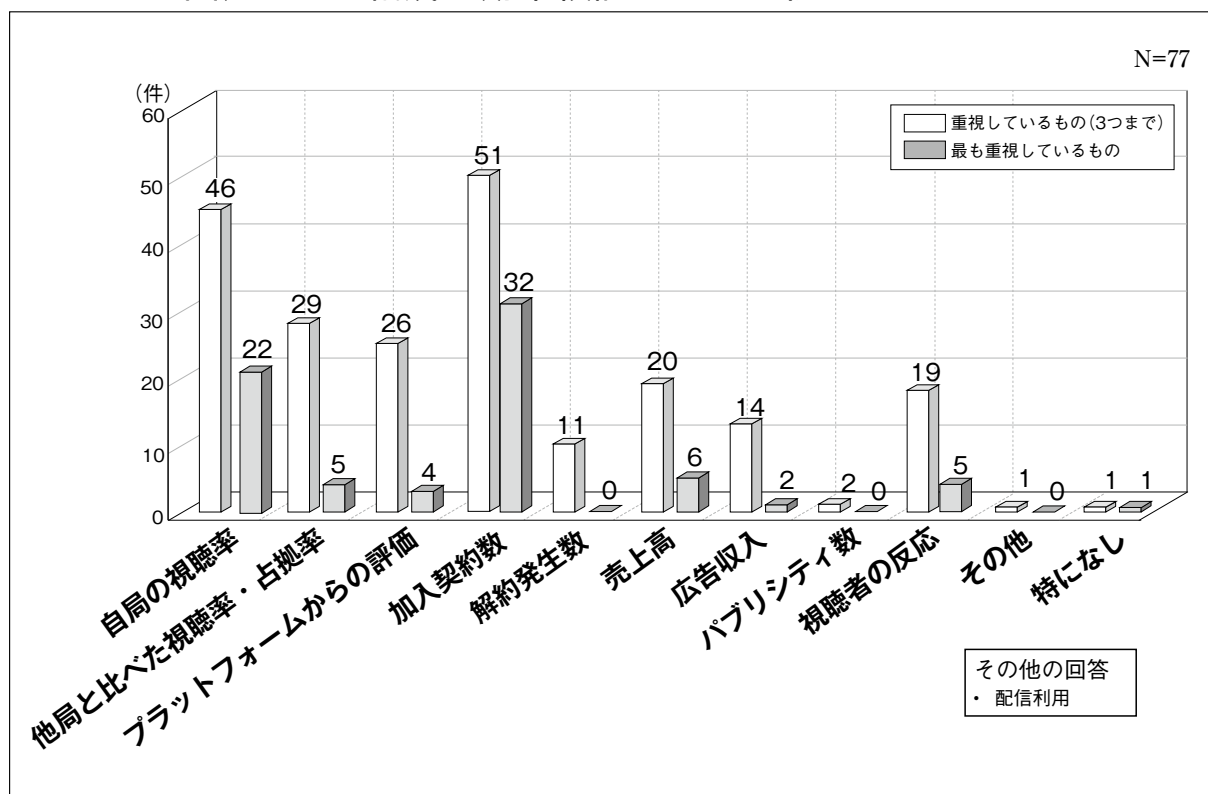


4. チャンネル編成について

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32件（41.6%）、「自局の視聴率」が22件（28.6%）、「売上高」が6件（7.8%）であった。一方、複数回答（3つまで）においては「加入契約数」が51件（66.2%）と最も多く、「自局の視聴率」が46件（59.7%）、「他局と比べた視聴率・占拠率」が29件（37.7%）、「プラットフォームからの評価」が26件（33.8%）であった。事業者が、編成の効果検証

図表 77 編成の効果検証として重視しているもの

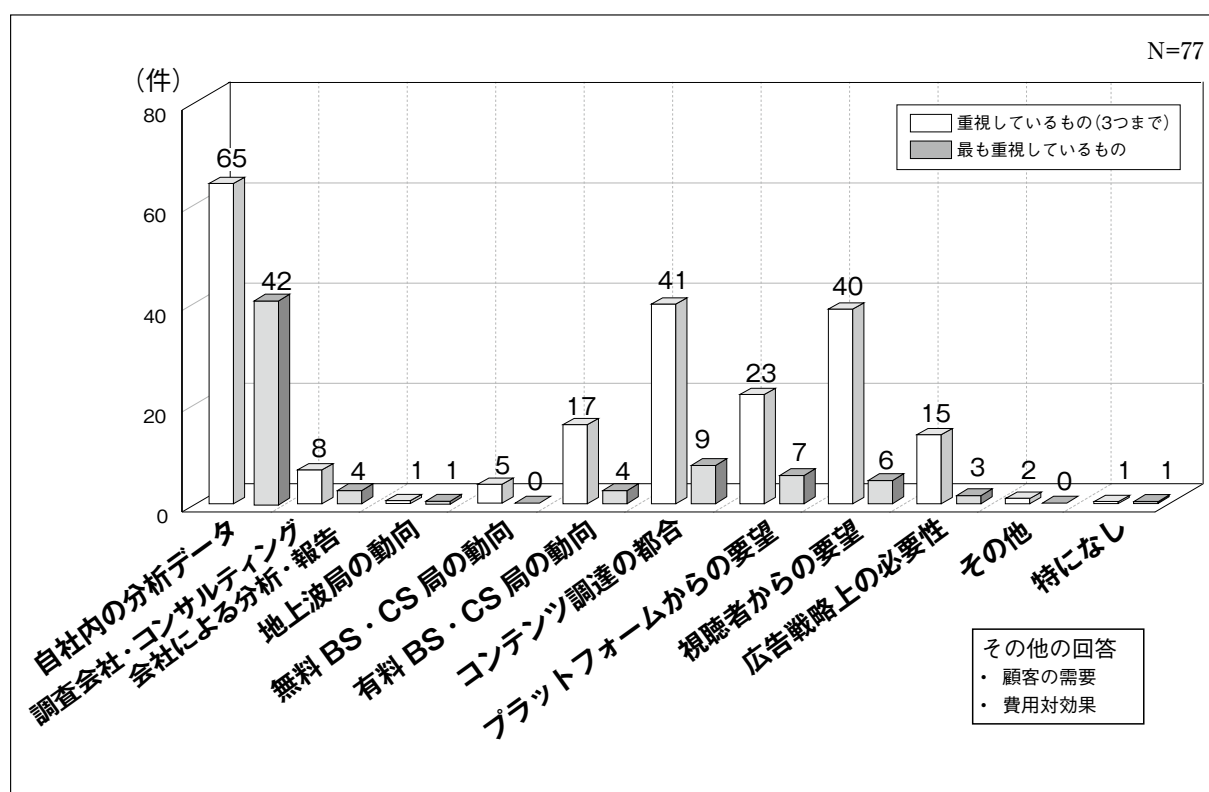


として最も重視しているのは、直接的な成績指標（加入契約数や視聴率）であることがわかった。また、他局との比較やプラットフォームからの評価も重要視されており、競争環境やパートナーシップにも関心が高いことが窺える。

②改編を行う際に重視しているもの

『改編を行う際に重視しているもの』に関し、最も重視しているものは「自社内の分析データ」が42件（54.5%）と最も多く、続いて「コンテンツ調達の都合」が9件（11.7%）であった。複数回答（3つまで）においては「自社内の分析データ」が65件（84.4%）、「コンテンツ調達の都合」が41件（53.2%）、「視聴者からの要望」が40件（51.9%）、「プラットフォームからの要望」が23件（29.9%）、「有料BS・CS局の動向」が17件（22.1%）と続いた。昨年と比較すると、重視している項目や項目ごとの比率は同程度であった。

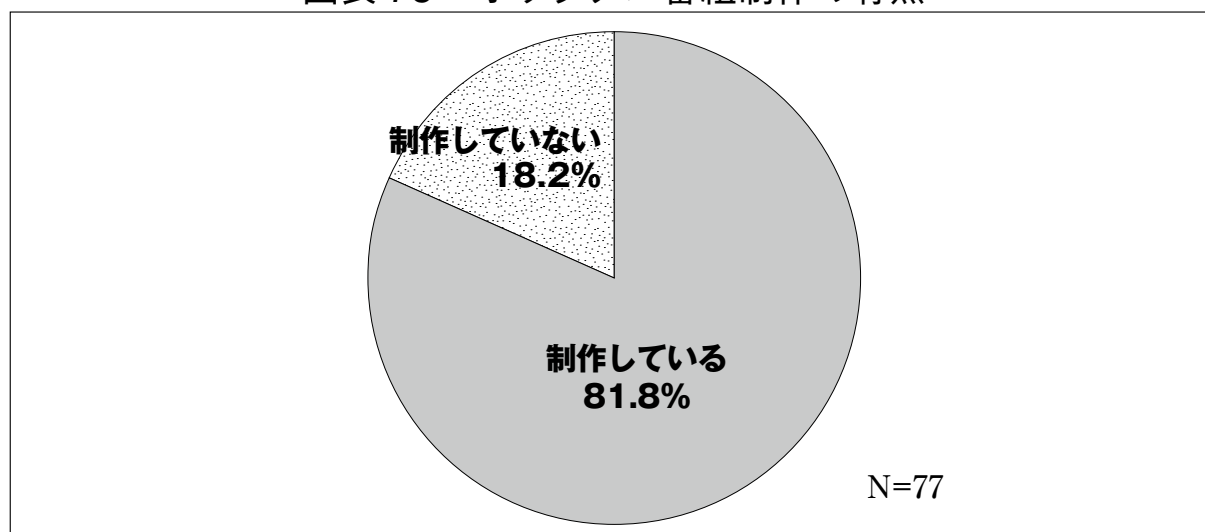
図表 78 改編を行う際に重視しているもの



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81.8%となった。昨年と比較すると、約7%減少した結果となった。

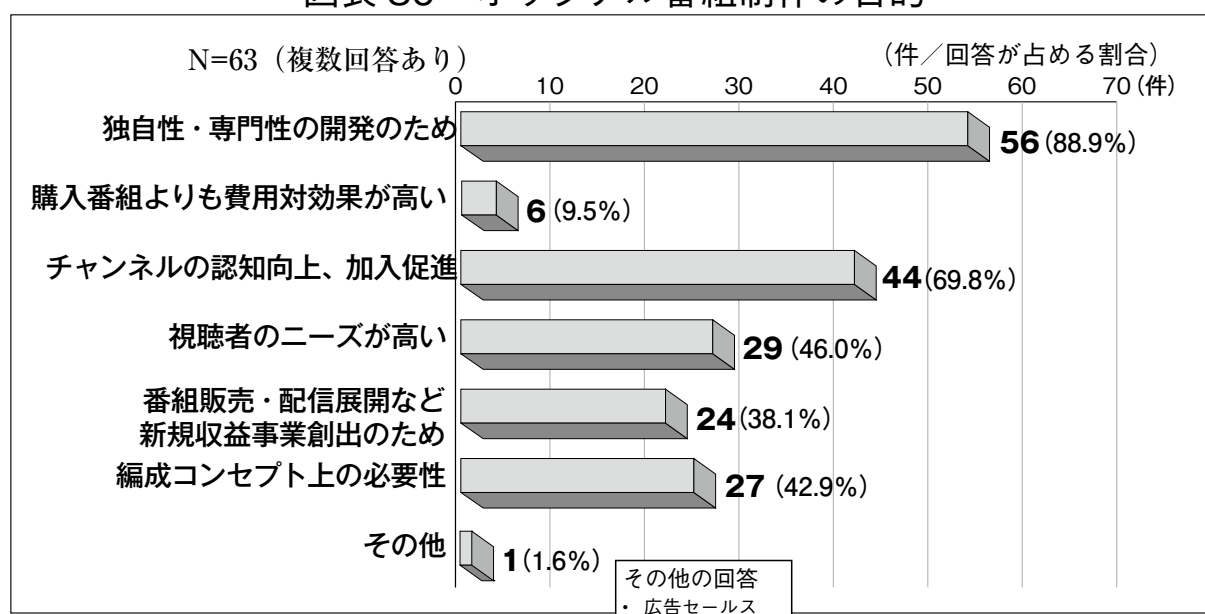
図表 79 オリジナル番組制作の有無



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56件（88.9%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」が44件（69.8%）、「視聴者のニーズが高い」が29件（46.0%）と続いた。昨年の調査と比較すると、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」（－10.5%）、「購入番組よりも費用対効果が高い」（－7.6%）と減少した一方、「チャンネルの認知向上、加入促進－」（＋7%）が増加した。独自性・専門性に加え、チャンネルの認知向上に重きを置く事業者が増加していることが窺える一方、オリジナル番組展開による新規収益事業の確立が難しくなっている可能性がある。

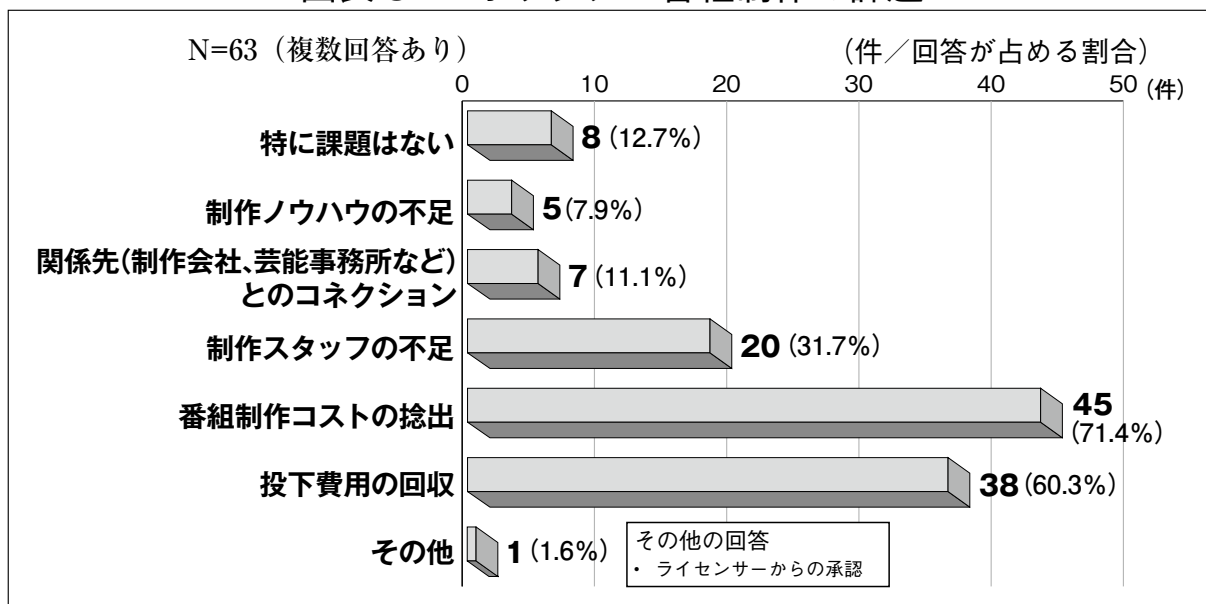
図表 80 オリジナル番組制作の目的



⑤オリジナル番組制作における課題

『オリジナル番組制作における課題』について、「番組制作コストの捻出」45件（前年比±0.0%）、「投下費用の回収」38件（前年比－4.0%）、「制作スタッフの不足」20件（前年比－1.2%）、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」7件（前年比－6.0%）、「制作ノウハウの不足」5件（前年比－3.5%）、「特に課題はない」8件（前年比＋2.7%）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、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」は17.1%から11.1%と下がる結果となった。

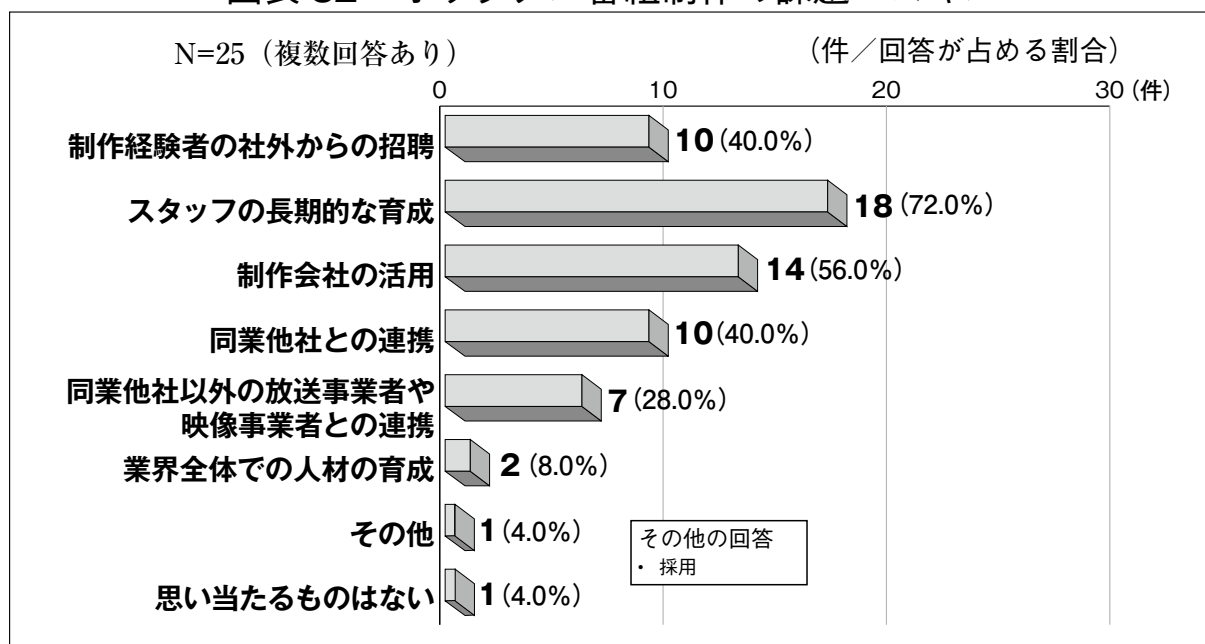
図表 81 オリジナル番組制作の課題



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、「スタッフの長期的な育成」（前年比－8.6%）「制作会社の活用」（前年比－20.9%）は下がった。一方、「同業他社との連携」が26.9%から40.0%に、「制作経験者の社外からの招聘」が30.8%から40.0%に上がったことからオリジナル番組制作においては、業界全体での人材の育成だけではなく、外部との連携を必要としていることが考えられる。

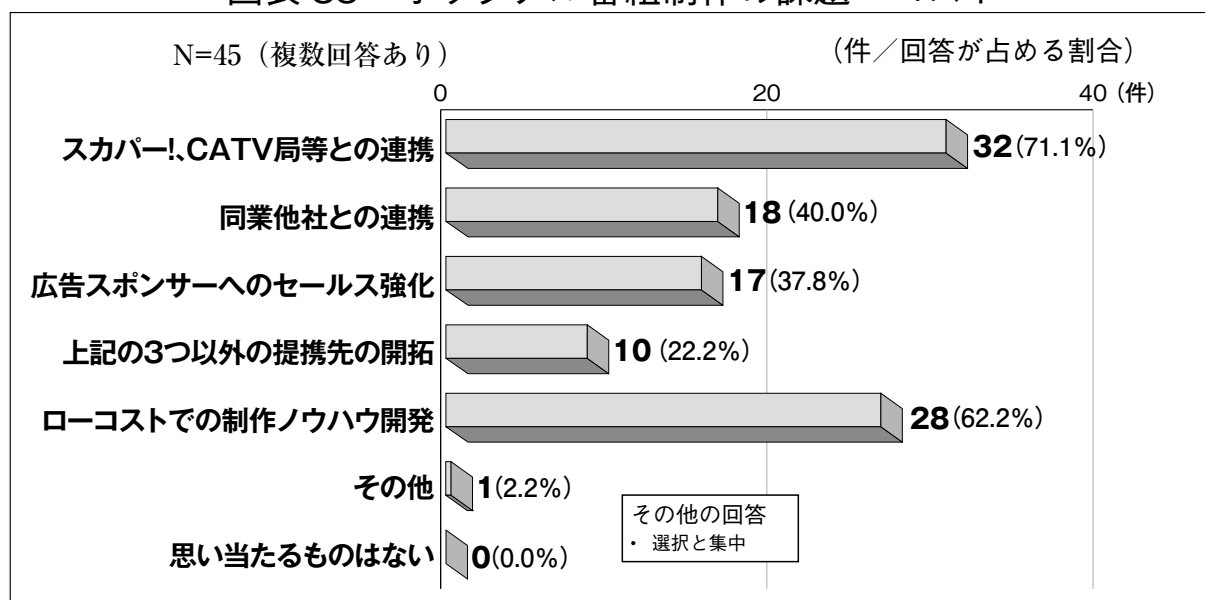
図表 82 オリジナル番組制作の課題・スキル



⑦「制作コスト」捻出の解決方法について

『「制作コスト」捻出の解決方法』については、「スカパー、CATV局等との連携」（前年比＋5.1％）が最も高く、「広告スポンサーへのセールス強化」（前年比－20.2％）「ローコストでの制作ノウハウ開発」（前年比－11.8％）等、「同業他社との連携」（前年比＋10.0％）を除く項目で前年度より下がる結果となった。

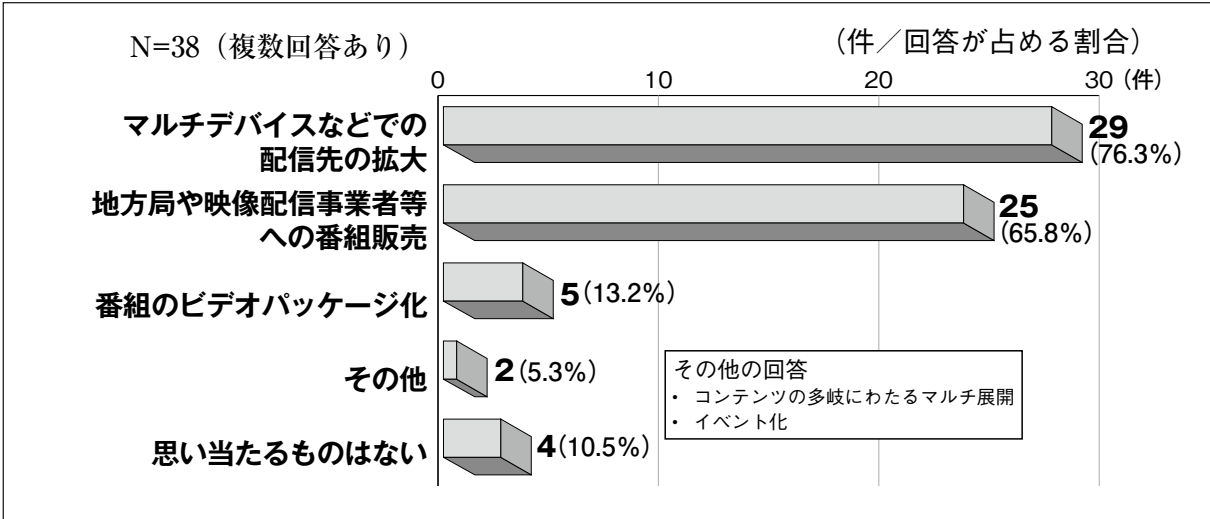
図表 83 オリジナル番組制作の課題・コスト



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－4.6%）、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」（前年比－3.7%）、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」（前年比－14.2%）が下がり、「思い当たるものがない」（前年比＋1.6%）のみが上昇する結果となった。パッケージ化だけではなく、配信や番組販売においても先行きが危ぶまれている状況が読み取れる。

図表 84 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・制作における競合、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、ターゲットの限定化、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。

- 新作を購入しても、既に大手配信会社でサブスクリプションで配信されている為、新規契約に結び付かないので、配信で観ることが難しい旧作の掘り起こしに力を入れている
- 人気Vシネシリーズの新作は必ずV☆パラダイスで初放送をすることなど、チャンネル名の由来であるVシネを軸に地上波では観ることのできない番組を中心に放送する。「このチャンネルでしか観ることのできない」オリジナル番組などを数多く視聴者に届け、他チャンネルとの差別化を図る。強みであり弱みである課題は、視聴ターゲットが限定されている為、幅広い層にリーチしづらい
- 新規契約者を獲得するため、ターゲットの拡充を図っていますが、多チャンネル市場全体の高齢化もあり、特に40代以下の加入獲得に課題を感じています
- 映画、ドラマは、SVODサービスのラインナップも充実しており、年々差別化が困難になっています。ジャンルの拡充や日本初のコンテンツを充実させる必要性を感じますが、コスト回収が課題です
- 視聴率と加入の両面が取れる作品を模索しております。また配信サービス等との差別化をどう出すかが課題かと思っています
- 日本語吹替版放送の増加を含め、視聴者の要望に応える事を重視しています
- 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

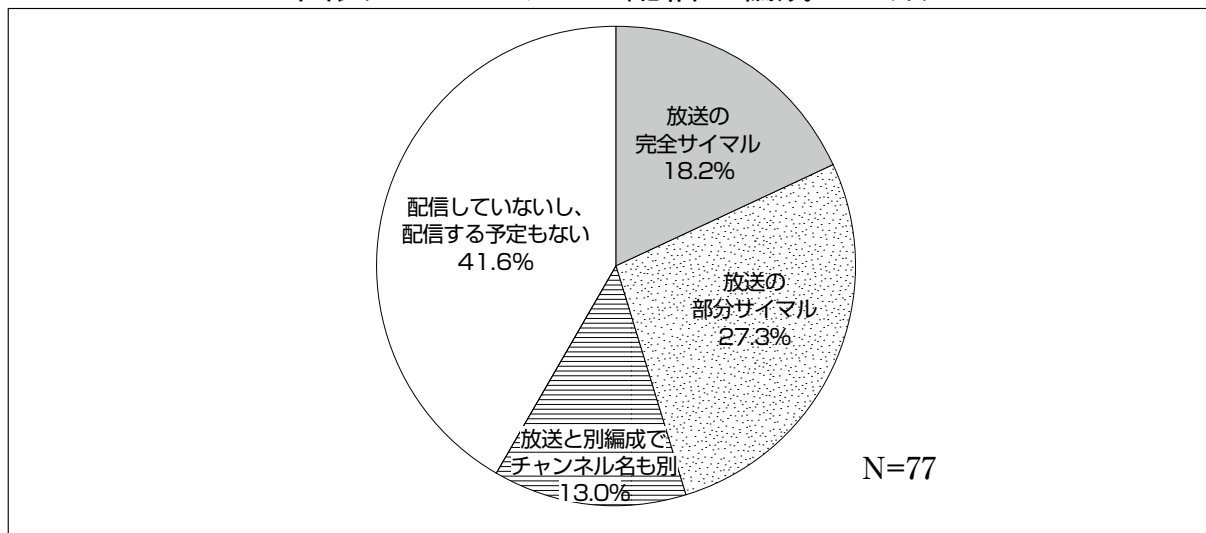
- ・世界展開の OTT との競合が熾烈で、コンテンツ製作の時点で出資されていたりすると手が出せず大きな課題になっている
- ・OTT プラットフォームの資金力には太刀打ちできないため、コンテンツ調達の方針変更をせざるを得ない状況に追い込まれている。限られたリソースをどのように有効活用できるのかを常に考えており、CS フジの「ゲームセンター CX」のようなオリジナルコンテンツのヒット作を生み出すことも対策の一つだと考える
- ・業界全体が縮小傾向にある中で、コストパフォーマンスを追求しながら、CS 独自のコンテンツ開発大切になっていく
- ・他チャンネルとのコンテンツの明確な差別化及び、時事と合わせたリアルタイムな編成の実施など、タイムリーなコンテンツ展開を実施することを意識している
- ・コストパフォーマンス中心の運営
- ・編成内容による配信競合他社との差別化を図りたい
- ・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
- ・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
- ・現状の編成番組に親和性がある、また新規加入が見込めるコンテンツを優先的に調達しております
- ・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
また、調達価格の高騰への対応も課題
- ・市況がきびしい中、調達予算を削減しながらラインナップをどう維持していくかが課題
- ・原価圧縮編成
- ・コンテンツ調達費の高騰が課題
- ・今後のことを考えると、ネット配信向けのオリジナルコンテンツの充実化を進めたいが、制作スタッフの不足で限界が見えており、新たな取り組みを進められていない
- ・MTV のネットワークを活かし、海外発の最新音楽コンテンツを提供できるようランセンサーと協力していく
- ・専門性の高いチャンネルのため、コンテンツの汎用性が低い
- ・アーティストライブ生放送または収録放送を契約者獲得コンテンツとして戦略的に購入しているが、配信プラットフォームや他局との調達費用高騰競争で編成予算が圧迫されている
- ・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
- ・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
- ・メジャースタジオから最新作が最新のタイミングで調達しづらいなか、視聴者やプラットフォームの期待に応え、セレクトの質を高く保つこと
- ・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
- ・権料高騰の中、限られた予算内でチャンネルの独自性を打ち出すことが課題
- ・かつて CS 事業者間や BS-CS 間で行われていた人気コンテンツの放映権獲得競争が OTT 事業者との競争となり、経営環境が厳しくなっていく中で、マルチ展開可能な自社 IP コンテンツの開発が急務（旧来のように放送限定されるコンテンツの価値は下がる一方）
- ・① “こどもの専門性” を追求する（午前中～昼帯）（こどもがいる家庭のライフスタイルに合わせて） ・こども専門 ch として「生活リズム」「楽しくてためになる」「安心・安全」「親子随伴視聴（親子での共感）」を届ける？こどもの年齢別の生活時間に合わせた細やかな編成を組み、それぞれのクラスターの視聴を獲得？こどもが好きな定番ジャンルを押さえたオリジナル制作番組の拡充 ② “こどもゴコロ” を持つ全ての人をターゲットへ（夕方～夜帯）？夜早い時間帯は小学生と親 / 祖父母世代の随伴も前提に、ファミリーのコミュニケーションに役立つ話題作、人気作を編成？こどもが寝る深夜帯に関しては親世代、アニメファン向けにオトナにとっても「楽しい」「面白い」「懐かしい」チャンネルを目指す
- ・韓国ドラマについては依然良作は OTT による囲い込みがあり、放映権の高騰が続いている状況。配信 PF 先行独占後にプレミアムチャンネル放映というウィンドウもあり、CS ベーシック初放送時にはコンテンツの新鮮味が薄れ、高い権料の割に視聴率が獲れない、ということが続いている。視聴率面ではライブラリドラマの方が数字を獲得することも多々あり、CS 局に求める視聴層のニーズが変わってきているように思っている
- ・最新洋画ヒット作の減少
- ・新作無しの月がないように調達することが課題

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45.6%から41.6%へとわずかに低下したものの、去年と同様に1位を維持した。「放送の完全サイマル」(前年比-7.1%)は低下したが、「放送の部分サイマル」(前年比+4.5%)、「別編成でチャンネルも別」(前年比+6.7%)は上昇し、IP リニア配信への関心に少し変化がうかがえる結果となった。

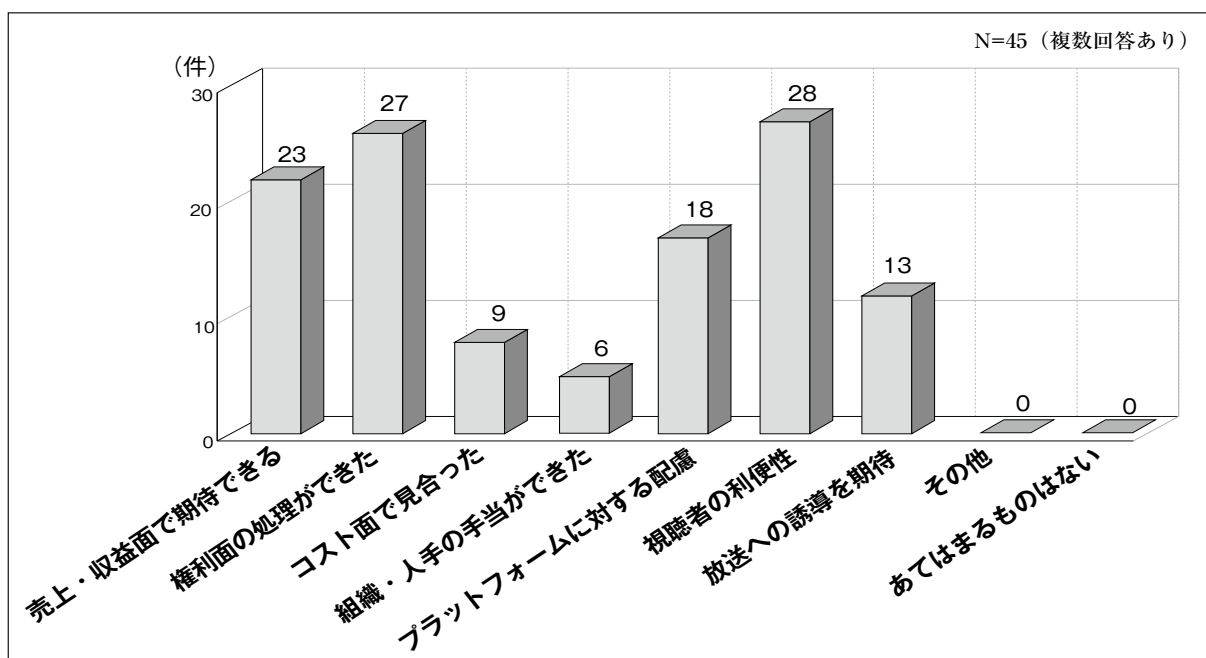
図表 85 IP リニア配信と編成の一致



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28件と最も多く、「権利面での処理ができた」が27件、「売上・収益面で期待できる」23件と併せ、多くの回答

図表 86 IP リニア配信実施の理由

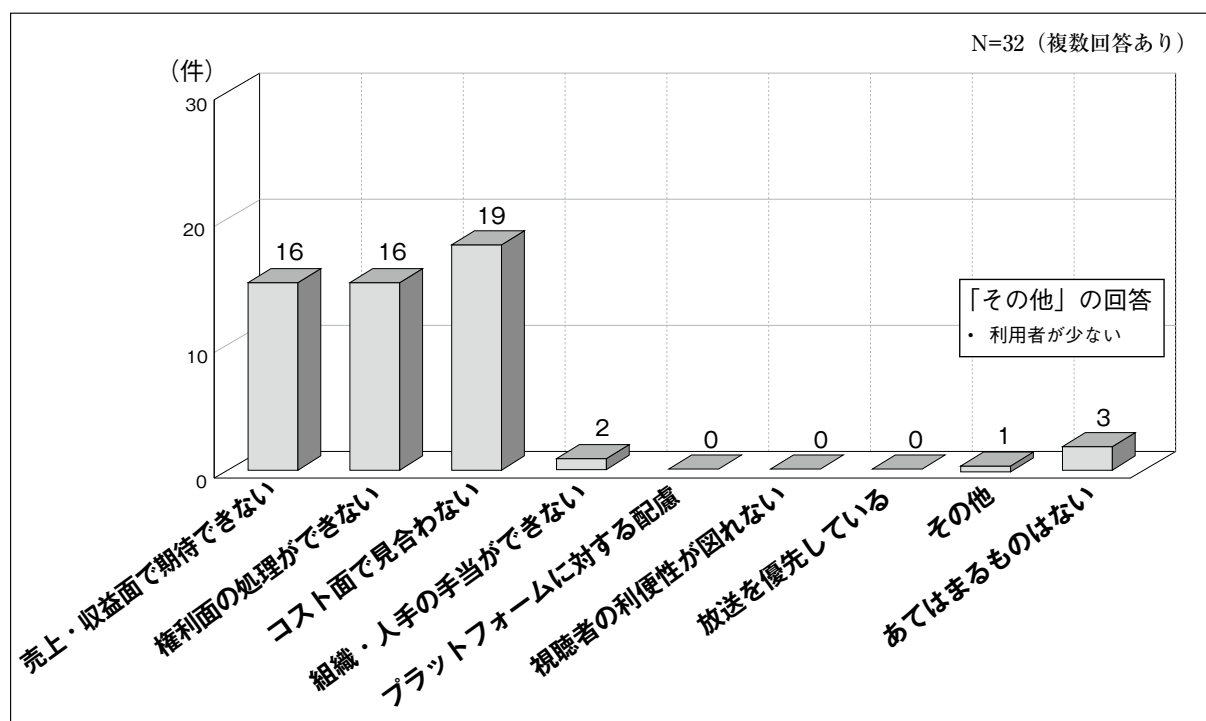


が集まった。「プラットフォームに対する配慮」、「組織・人手の手当ができた」、「放送への誘導を期待」が前回より微減した。

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 23 件より 4 件減ったものの 3 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」に同じく 16 件回答が集まり、どちらもそれぞれ 4 件と前回より減少する結果となった。一方、「組織・人手の手当てができない」「放送を優先している」がそれぞれ 2 件、3 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を読み取れる。

図表 87 IP リニア配信を予定していない理由



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。

- ・配信では権利上難しい作品を編成するなど、配信とは差別化を図った編成を考えている。新作は放送より先に配信されてしまうという現状では、新作よりも旧作の掘り起こしに注力せざるを得ない状況である
- ・契約者の減少を恐れず、より積極的に配信も推進していくこと。放送と配信の融合を進めていくこと
- ・契約者の減少を恐れず、積極的に配信できるコンテンツについては配信していく。放送と配信の融合を進めていくことが有料放送の生き残る道と考えている
- ・「どこでも観ることができる番組＝どこにでもある番組」よりも、「ここでしか観れない番組」を増やし、チャンネルの価値を高めて、視聴者のニーズに徹底的に応え続けることを編成戦略としています
- ・当チャンネルでしか観ることのできない独占コンテンツを増やすことで対抗していますが、コスト回収が課題です
- ・当チャンネルでしか観ることのできない独占コンテンツを増やして対抗していますが、コスト回収が課題です
- ・オリジナル番組の作成であったり、高画質などの差別化、また配信などには出ない作品の開拓などを検討しております
- ・OTT サービスでは体験できない見知らぬ作品との出会い、タイムリーな編成など、放送ならではの魅力で差別化を図りたいと考えます
- ・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
- ・LIVE ものを継続しており反応が良い。専門チャンネルならではのきめ細やかな企画編成やボリューム感で対抗
- ・自社OTTを運営しているため特に無し。また他のOTT事業者についてはアライアンスのパートナーと捉えている
- ・先ほどの回答の中にも記載しましたが、人気のコンテンツほど、独占することが難しくなってきたので、コンテンツをどのように料理して局としてのオリジナル性を出すのが重要になってきていると考えます
- ・競合と考えるか、連携と考えるか、コンテンツによって対応を考えていく必要がある。特に権利処理の部分は大きな問題となっている
- ・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
- ・ターゲット層に合わせた編成をしていくこと
- ・配信プラットフォームとの競争激化により放送の優位は失われつつある（もしくはすでに失われている）。そのため、リニア配信等を行いたい考えもあるが、著作権料負担が重くなるため容易に手が出せない状況である
- ・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
- ・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
- ・競合ではなく、露出・収益先のひとつとして考えている

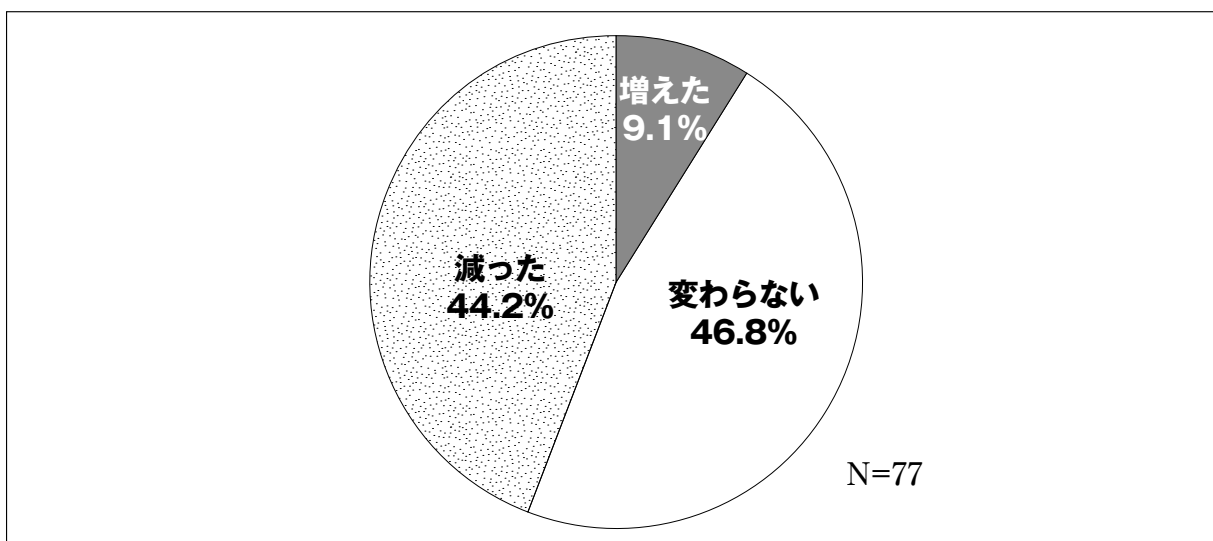
- ・市場環境、PF 変化のスピードがとても速いため、それに対応するべくチャンネルリブランディング戦略は常に更新しているが、とても難しい状態が続いている。自社コンテンツの独自性と価値を上げることがどちらにも対応できるよう努力していきたい
- ・オリジナルコンテンツの制作・編成強化
- ・コンテンツを提供するという意味では、OTT には資本面やコンテンツ力では勝てないと考えます。現在のターゲットである TV 視聴者を大事しながら、OTT サービスとは違う新たな付加価値を提供していくことが重要だと考えます。CS チャンネルが共同資本で新たな付加価値サービス（独居老人や高齢者向けサービスなど）に参入するなど
- ・これまでと同様に、当社としては OTT サービスを競合とは考えておらず、視聴者が弊社のコンテンツに触れる良い機会だと考えている
- ・P+と協力しながらも、チャンネルだけで放送できるコンテンツを充実していく
- ・費用と売り上げのバランス
- ・自社制作番組やライブ放送に関しては、できるだけ配信権を獲得し、視聴者の利便性向上を心掛ける
- ・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
- ・昨今は OTT サービスにおけるライブコンテンツが急増している状況ではあるが、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
- ・VOD 配信のない良作を発掘していきたいと思います（同回答 1 件）
- ・大手 OTT には無い、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
- ・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
- ・OTT サービスと重複しない作品と、OTT サービス後で翻訳等の作業の済んだ作品、それぞれをうまくバランスを取って購入していく
- ・スポーツコンテンツにおいては、特定競技のファン層を拡大する目的で協業する事も検討したい
- ・こどもが好きな定番ジャンルを押さえたオリジナル制作番組の拡充
- ・こどもの年齢別の生活時間に合わせた細やかな編成を組み、それぞれのクラスターの視聴を獲得→放送だから出来る生活リズムの提案。ごはんの時間、お風呂の時間、寝る時間など生活のルールをつくる基準に
- ・韓国ドラマについては依然良作は OTT による囲い込みがあり、放映権の高騰が続いている状況のため、新作韓国ドラマはもはや OTT には利便性・予算面で対抗することは不可能。特集企画などでキュレーションを高め、CS 視聴者ニーズにあうものを編成していきたい。一方、中国ドラマジャンルはまだリーチ拡大の可能性があり、CS 局で高ステイタスの作品を放送することも可能。鮮度の高い作品を調達するとともに「録画訴求」「大画面での視聴」というコアファン向けプロモーションで、OTT にはない魅力を伝えていきたい
- ・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
- ・OTT サービスの編成内容を充実させることが今後の課題。

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3.8%から9.1%となり約5%の増加、「減った」との回答は40.5%から44.2%となり約4%の増加となった。また、「変わらない」と回答した事業者は55.7%から46.8%に減少した。昨年度と「変わらない」という回答が約半数を占めたものの、純広告費を増加させた事業者と減少させた事業者がそれぞれおり、各社での対応が分かれる結果となった。

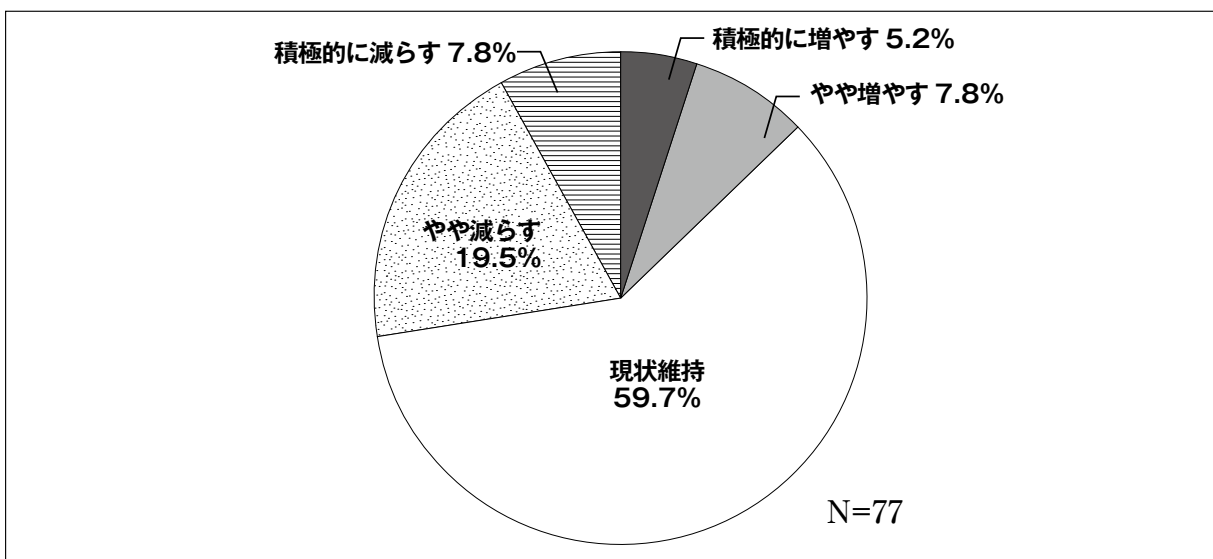
図表 88 純広告費の昨年度比



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は、「増やす」との回答の合計は昨年度の7.6%から13.0%となり約5%の増加、「減らす」との回答の合計は昨年度の25.3%から27.3%となり

図表 89 純広告費の今後の予定



約2%増加した。「現状維持」との回答は昨年度の67.1%から59.7%となり約7%の減少となった。純広告費については現状維持の事業者が6割を占めるものの、純広告費を増やす事業者と減らす事業者はそれぞれ増加し、今後の計画についても各社で方針が分かれる結果となった。

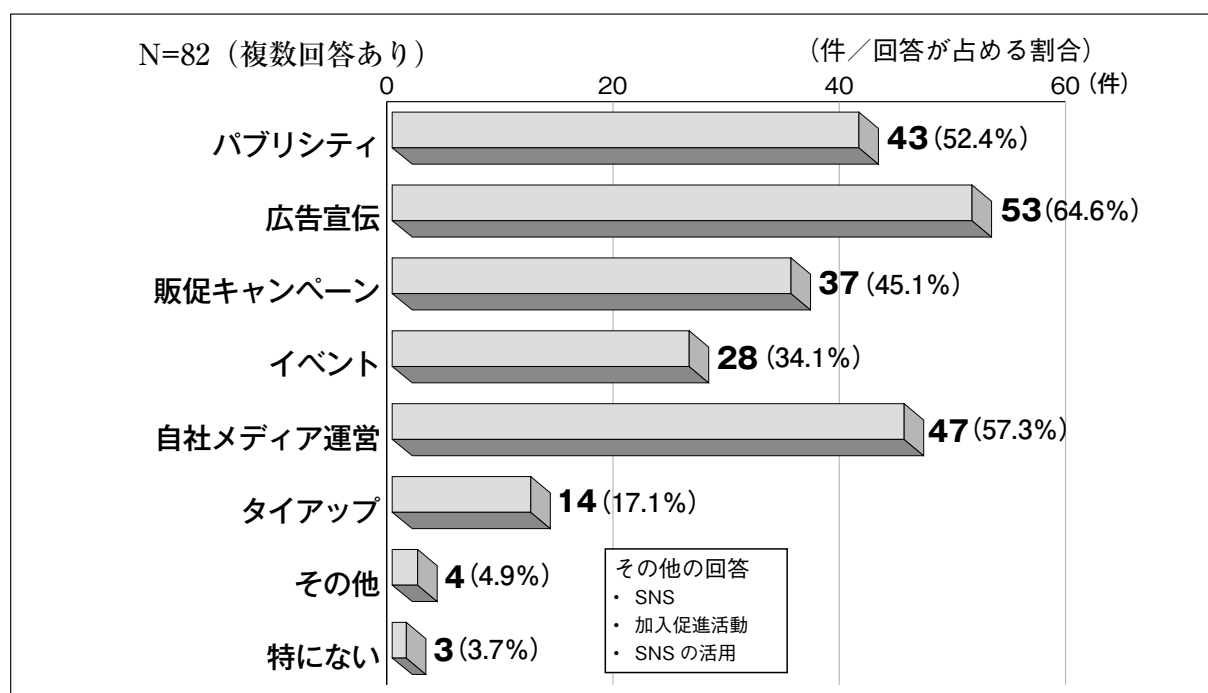
X. マーケティング・宣伝販促戦略

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「自社メディア運営」「パブリシティ」の順となった。昨年度比較では「自社メディア運営」が「パブリシティ」の順位を今年は上回る結果となった。

「広告宣伝」は昨年度の67.1%から64.6%となり微減、「自社メディア運営」は昨年度の55.3%から57.3%となり微増、「パブリシティ」は昨年度56.5%から52.4%と約4%減少した。「イベント」については、昨年度の28.2%から34.1%となり約6%の増加、「タイアップ」は昨年度の14.1%から17.1%となり3%増加した。昨年度よりも「自社メディア運営」「販促キャンペーン」「イベント」「タイアップ」を活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 90 重視するマーケティングツール

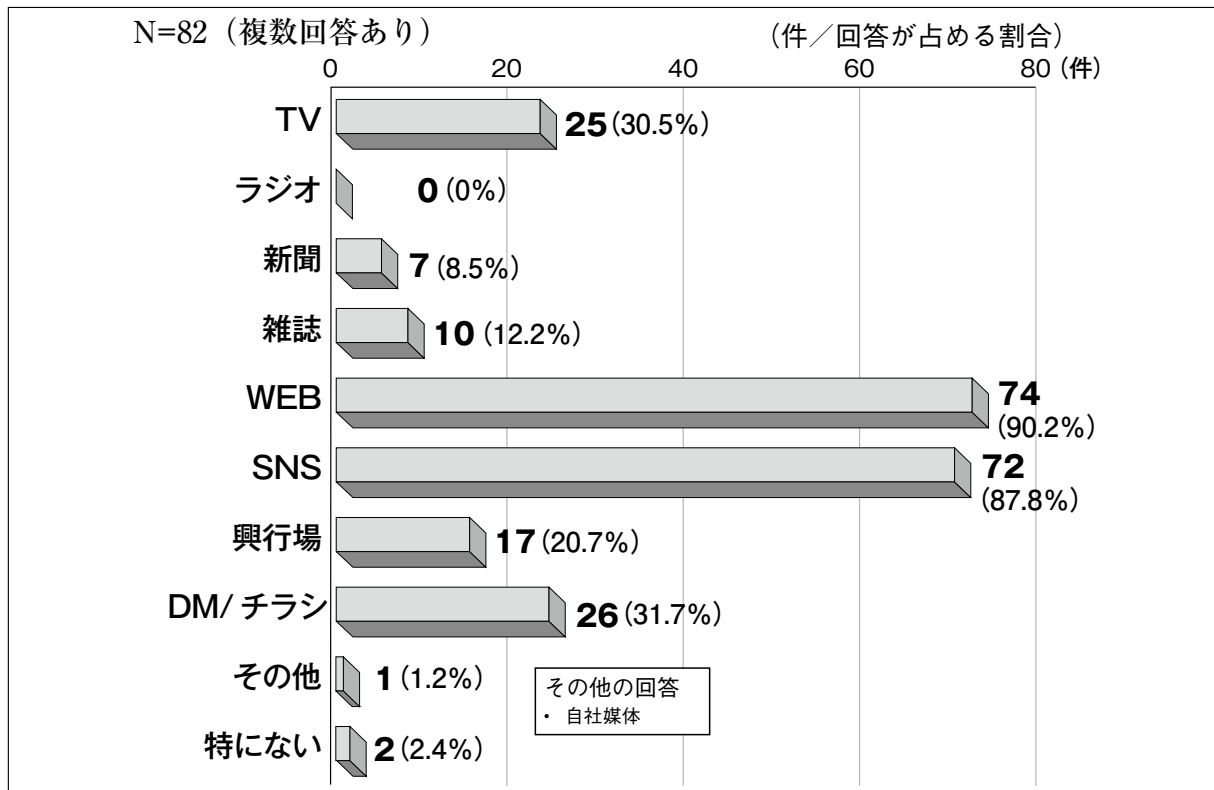


②視聴者への重視媒体について

昨年度同様に「WEB」と「SNS」に回答が集中した。重視媒体の上位「WEB」「SNS」に大きな変化は見られなかったが、「TV」は昨年度の34.1%から30.5%へ減少、「新聞」は昨年度の25.9%から8.5%への大幅な減少、「雑誌」も昨年度の24.7%から12.2%への半減となった。「DM/チラシ」は昨年度の18.8%から31.7%へ大きく増加した。今年度の調

査では「WEB」と「SNS」の活用とともに、「DM/ チラシ」をマーケティング・宣伝販促戦略に活用する動きがみられた。

図表 91 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、未契約者との接触頻度を増加させるための費用対効果の高い媒体の選定、ターゲット層の明確化、認知度の向上及び視聴手続きの煩雑さなどの課題があげられた。また、高齢者層へのアプローチに苦戦する声もみられた。

- これまでの経験上、接触頻度が増える見込める媒体は、金額が高く、売り上げが減っている中では、二の足を踏むことが多いのが課題である
- ガイド誌への露出、良質なコンテンツ記事
- 認知拡散と加入（有料チャンネル）の流れや、企画によってターゲットの幅がかなり広いこと
- 未契約者との接触頻度を増やす有料告知対策について費用対効果高いものが、どれなのか見極めきれていない
- 有料多チャンネルに契約する層に偏りがあるため、ターゲットの絞り込みが課題です
- 多チャンネルに契約できる人や属性に偏りがあるため、ターゲットの絞り込みが課題です
- ターゲット（興味層、ライト視聴層）の絞り込み
- ターゲット層（高齢者）の動きが不明確。アクティブシニアという言葉もあり、もちろん SNS なども駆使している方もいるが、テレビのリモコン操作も難しい方もいて、差が大きい
- 日本映画+時代劇 4K は大きな宣伝をしていないため、未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題は特にない。当チャンネルがファーストの放送になるオリジナル作品はある
- コンテンツ予算の低下による品質の低下⇒今期は増額します
- スポーツがゆえに平日のコンテンツが薄い事により接触頻度は土日に偏っている
- WEB や SNS から情報を拾える層は問題ないが、そうではない高齢者層に向けた施策が打てていない
- コストパフォーマンス

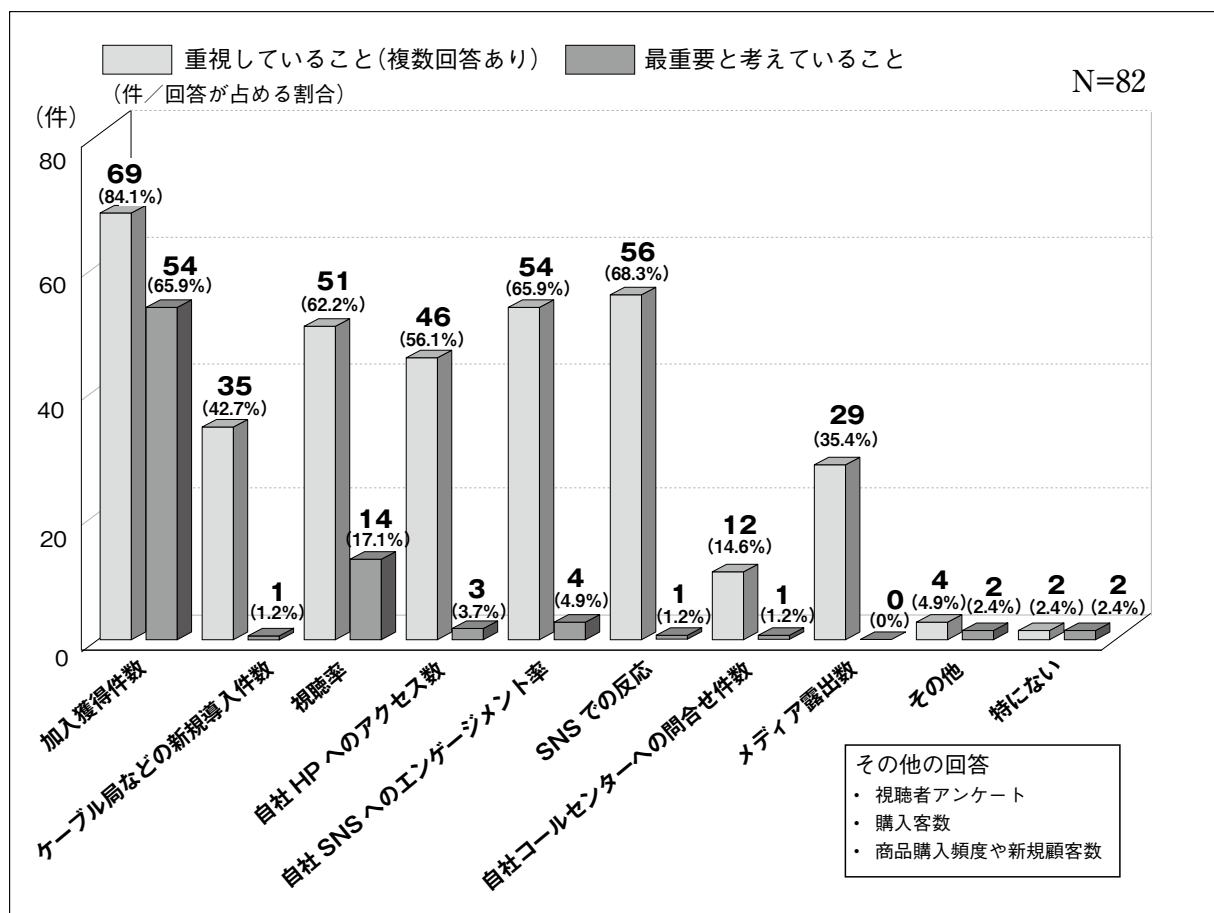
- ・現状コンテンツのファンとは WEB/SNS を通して接触できている印象です。SNS 動向については引き続き注視します（同回答 1 件）
- ・CS 放送とは何かを伝えること、視聴ハードルの高さを感じてもらわないこと
- ・地上波に比べて認知度が低く、また加入手続きが煩雑な部分が、新規加入者を獲得するという部分で、大きなハードルとなっている
- ・CS 放送のハードルの高さを感じさせないための施策
- ・チャンネルの認知度向上
- ・コストと費用対効果
- ・OTT の台頭で放送があるということが若年層からすると不必要なものになっており、弊害となりつつあるため興味を持ってもらえず接触頻度が低下している
- ・チャンネルの認知度
- ・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
- ・ゴルフという競技特性上、若年層へのタッチポイント作りが課題となっている
- ・契約方法の難しさ
- ・アダルトジャンルの為、宣伝が出せない
- ・コンテンツ毎に最適化したターゲットを正確に抽出して、マーケティング展開していくことが継続的な課題。さらに加入契約のしやすい配信サービスとの差別化が重要だと考えています
- ・ターゲティングの精度
- ・コンテンツ毎の最適化したターゲット抽出とマーケティング展開が継続的な課題。サービスへの契約加入が簡易な配信サービスよりも魅力的な番組ラインナップなどが最も重要だと考えています
- ・チャンネルの特性上、情報の拡散が困難。興味を持った人へのダイレクト PR になりがちのため、未契約者との接触頻度が低くなりがち。プレゼントキャンペーンを実施するなど興味の数を増やしている
- ・媒体の選択
- ・視聴者のニーズに応えるコンテンツの不足と MTV のチャンネル自体の認知度が、未契約者層の中で十分に高くないのが課題です
- ・公営競技のため加入見込みにある層へのアプローチが限られる
- ・チャンネル認知度
- ・加入手続き、視聴環境設定の分かりにくさや、配信よりも手間がかかる点など、さらにアンテナ信号が他局より受けづらい帯域である点など、不利だと思っている
- ・認知不足、競合他社との値差
- ・認知不足。類似サービスの増加
- ・視聴予備軍に対しての有効な宣伝媒体の模索。PF（特に DTH）からの有料 PR バッティングの回避
- ・オウンドメディアの価値向上
- ・オウンドメディアの価値向上ミステリーの視聴者になりうる潜在層を顧客に持つ企業との協業
- ・興味喚起から視聴／契約へと具体的な行動につなげること
- ・視聴環境を整えるまでのハードル
- ・プラットフォームの販促費の減少
- ・長期的な契約者となりうる若年層へのリーチ拡大
- ・海外ドラマコンテンツを CS 放送ではなく、動画配信サービスで視聴する傾向が多くなっている
- ・ライフスタイルの変化でコンテンツ接触のデバイスがスマートフォンに移行していくスピードが速くなっている点
- ・アクティブな中国ドラマファンとの接触を試みたいが、俳優のファンミーティングなどリアルイベントが少ないため、BS 既視聴者か SNS 上のファンへのコンタクトになっている
- ・グループチャンネルでのシナジーや効率化
- ・販促の内容、活動方法について明確にできていない
- ・チャンネルの認知度のアップ
- ・そもそもの認知度が低い、チャンネルボタンと周波数の弱いトラボンが原因かと考えているが、10 ボタンの獲得により解消予定
- ・ザッピング以外での視聴者数の拡大
- ・認知度の欠如。BS 放送の 265ch までチャンネルを合わせる習慣がない
- ・チャンネル番号認知度

④効果測定での重要項目

『重要としていること』では、「加入獲得件数」(84.1%)が最も高い項目となった。また、「自社HPへのアクセス数」、「自社SNSへのエンゲージメント率」などのデジタルマーケティング関連も、それぞれ56.1%および65.9%と重要視されていることが伺える。「視聴率」も62.2%と高い項目となった。

一方、『最重要視される項目』においては、「加入獲得件数」が65.9%で最も多くの回答を得ているものの、他の項目は「視聴率」(17.1%)を除き、低い数値となった。「SNSでの反応」や「コールセンターへの問合せ件数」は他の項目よりも相対的に低く、視聴者のフォローよりも加入促進を重視する傾向が伺える結果となった。

図表 92 マーケティングの効果測定

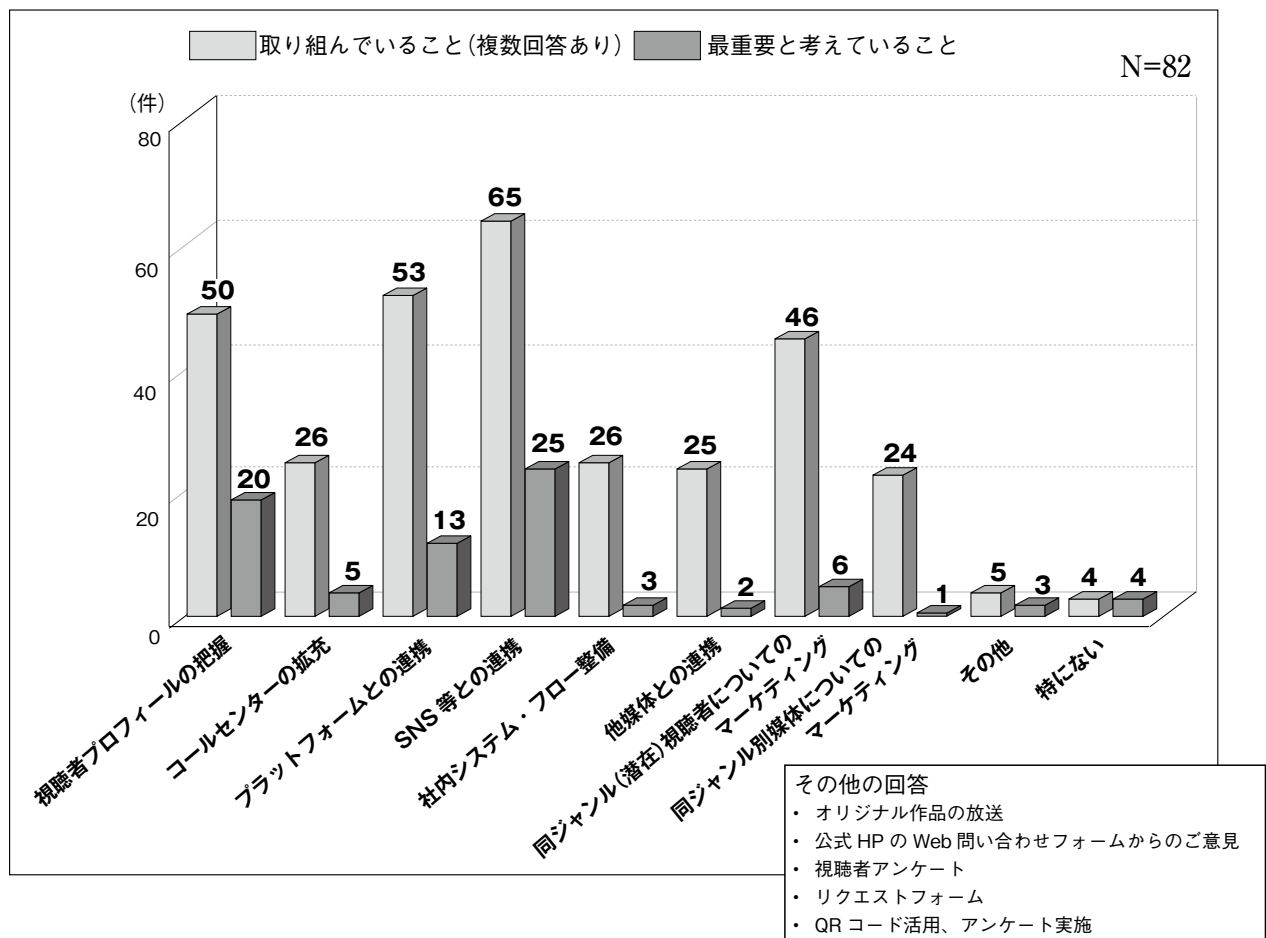


⑤視聴者の意見を反映する為の取り組み

『取り組んでいること』については、昨年同様「SNS等との連携」が65件でトップとなった。昨年4位に落ちた「プラットフォームとの連携」は53件で2位へ再浮上した。また、「視聴者プロフィールの把握」は50件と昨年に引き続き多くの回答を得た。

最重要視される項目でも「SNS等との連携」が25件と最も多く、次いで「視聴者プロフィールの把握」が20件と視聴者との関係構築が引き続き重要と考えていることが伺える。一方、「プラットフォームとの連携」は13件と上位2項目に比べて低めの回答となった。

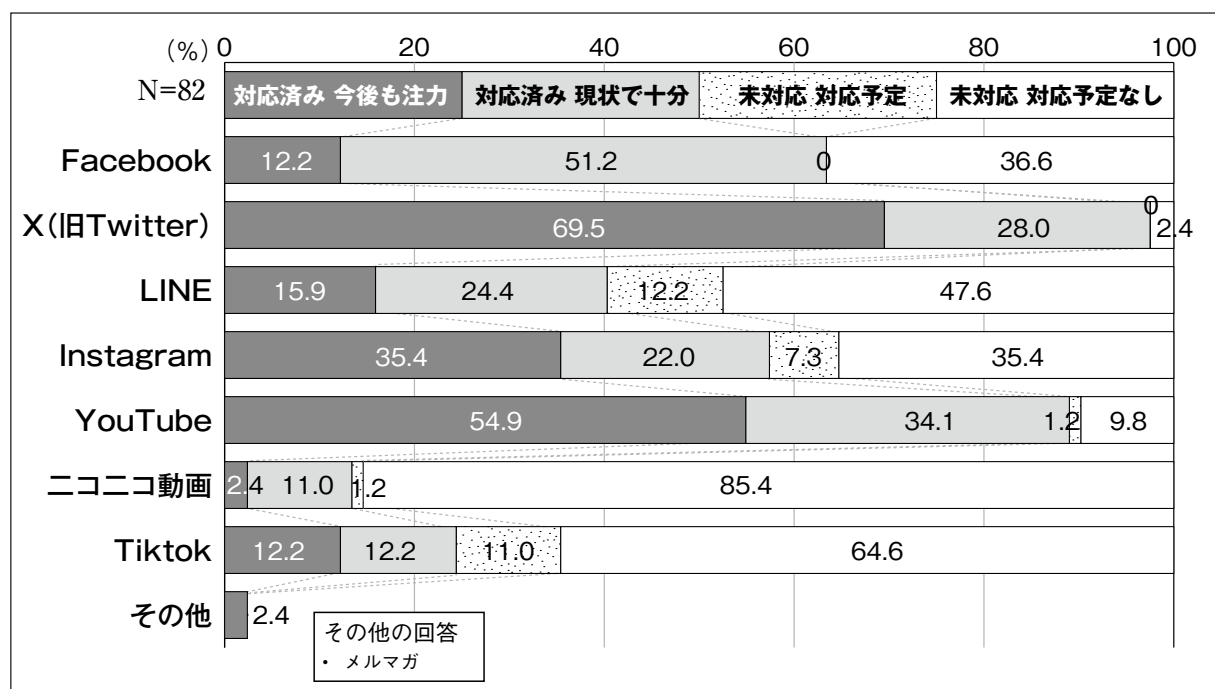
図表 93 視聴者意見の反映体制への取り組み



⑥ソーシャルメディアの活用について

今後も注力したいメディアとして X（旧 Twitter）の比率が昨年より 4.8pt 上昇、Instagram が + 3.6pt で続く。「今後も注力したい」のポイントを上げたのはこの二つだけ

図表 94 活用しているソーシャルメディア

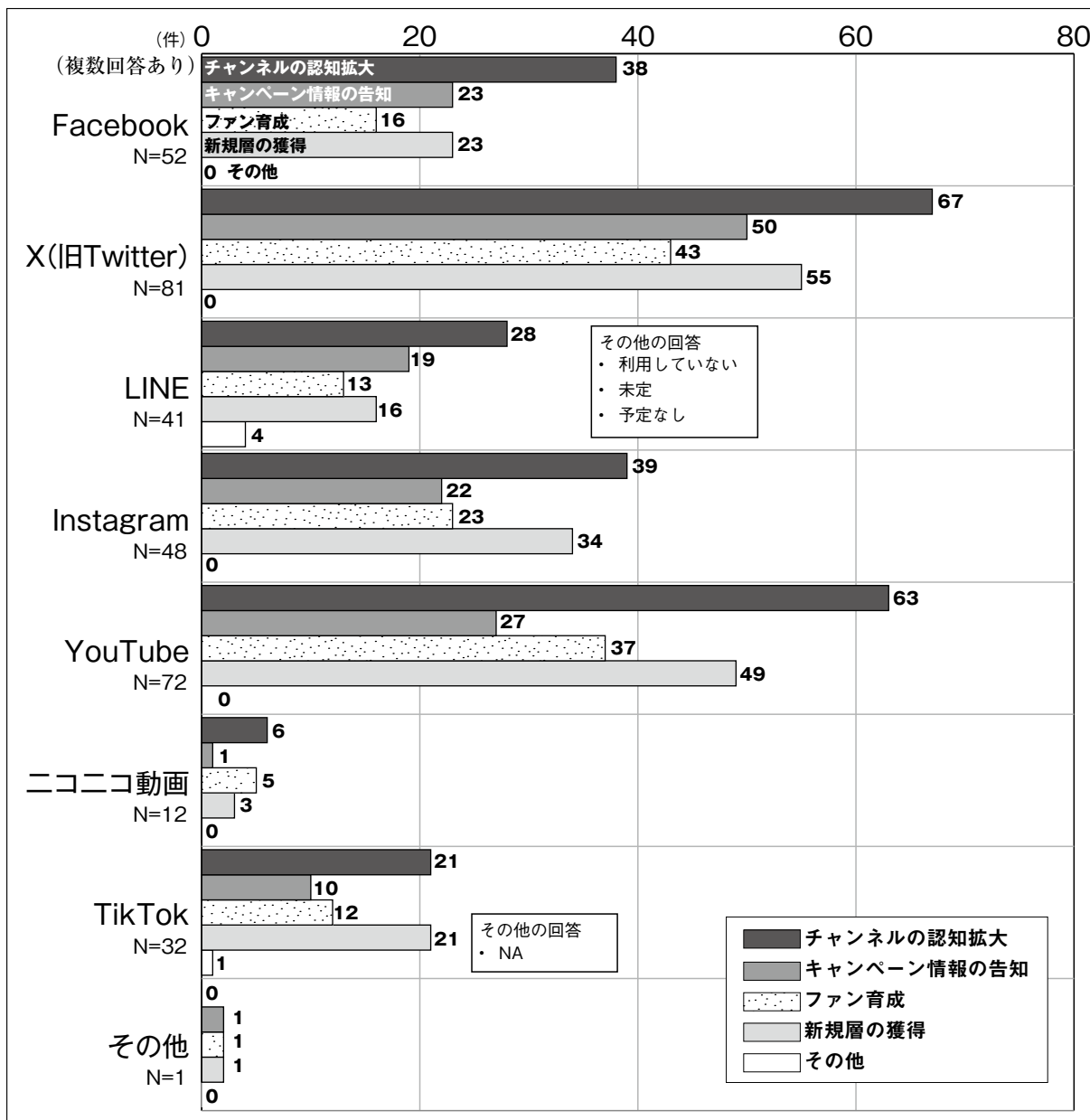


であり、限られたリソースの中で効率的なマーケティング活動を促進していくのにあたり、ターゲットとの親和性がより強固なメディアを優先しようとする様子が見えてくる。

⑦各ソーシャルメディアの活用目的

前項で「今後も注力したいメディア」として昨年よりも比率を上げたX（旧Twitter）、Instagramともに「チャンネル認知の拡大」を目的とするが8割を超え、ほかのメディアを圧倒している。また「新規層の獲得」においてもこの二つのメディアの活用目的が7割弱あり、ソーシャルメディアと各社のターゲット客層との親和性を重視したマーケティング戦略をとる方向性が鮮明に見えている。

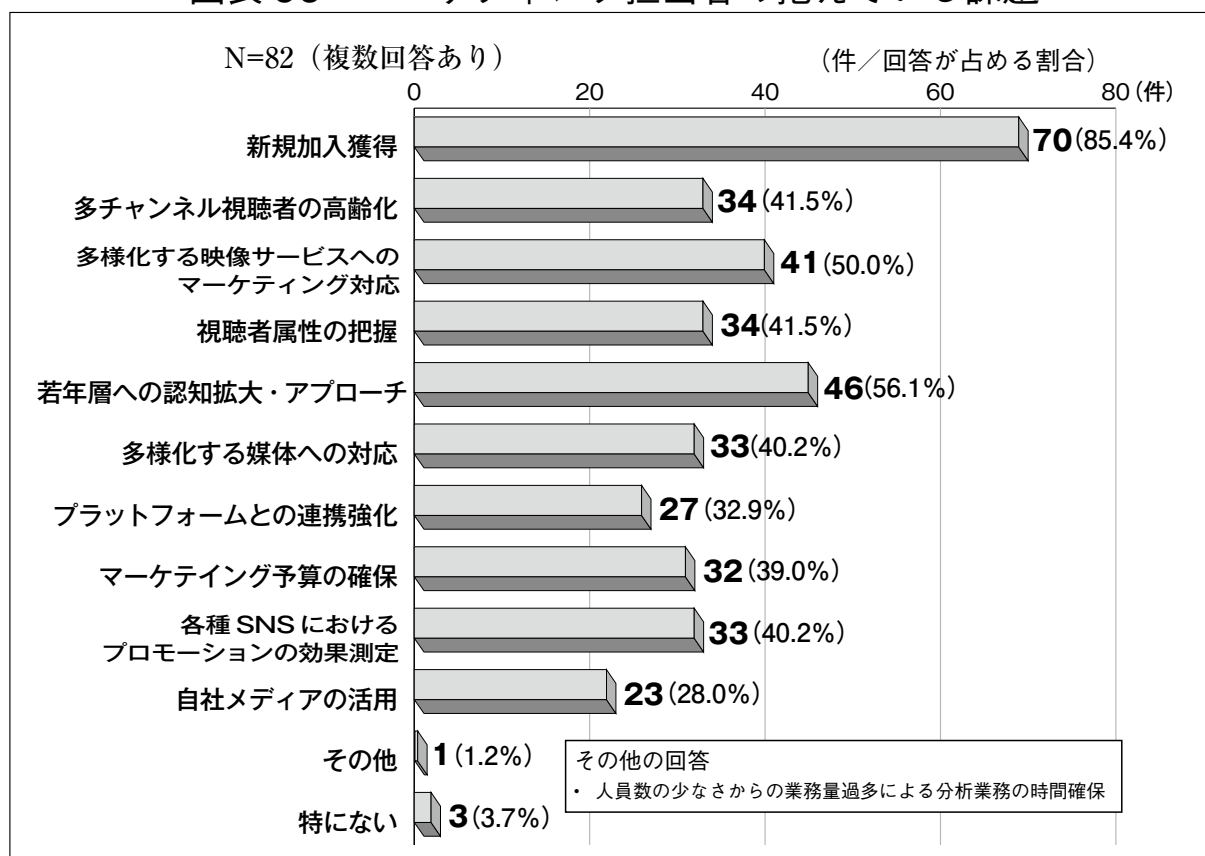
図表 95 ソーシャルメディア活用の目的



⑧マーケティング担当者の抱えている課題

昨年 62.4%で課題の2位にあった「多様化する映像サービスへのマーケティング対応」、
「若年層への認知拡大・アプローチ」と 56.5%で全体の4位だった「多チャンネル視聴者の
の高齢化」の3項目が、それぞれ－12.4、－6.3、－15.0と大きくポイントを下げた。昨
年同様のトップである「新規加入の獲得」についてはポイントも上昇している。これらの
ことから、現状のマーケティング課題として、ほかのサービスとの競合というよりも既存
の多チャンネル視聴者に対してのアプローチによる各社の独自性、優位性の訴求という意
識が高まっていることが見える。

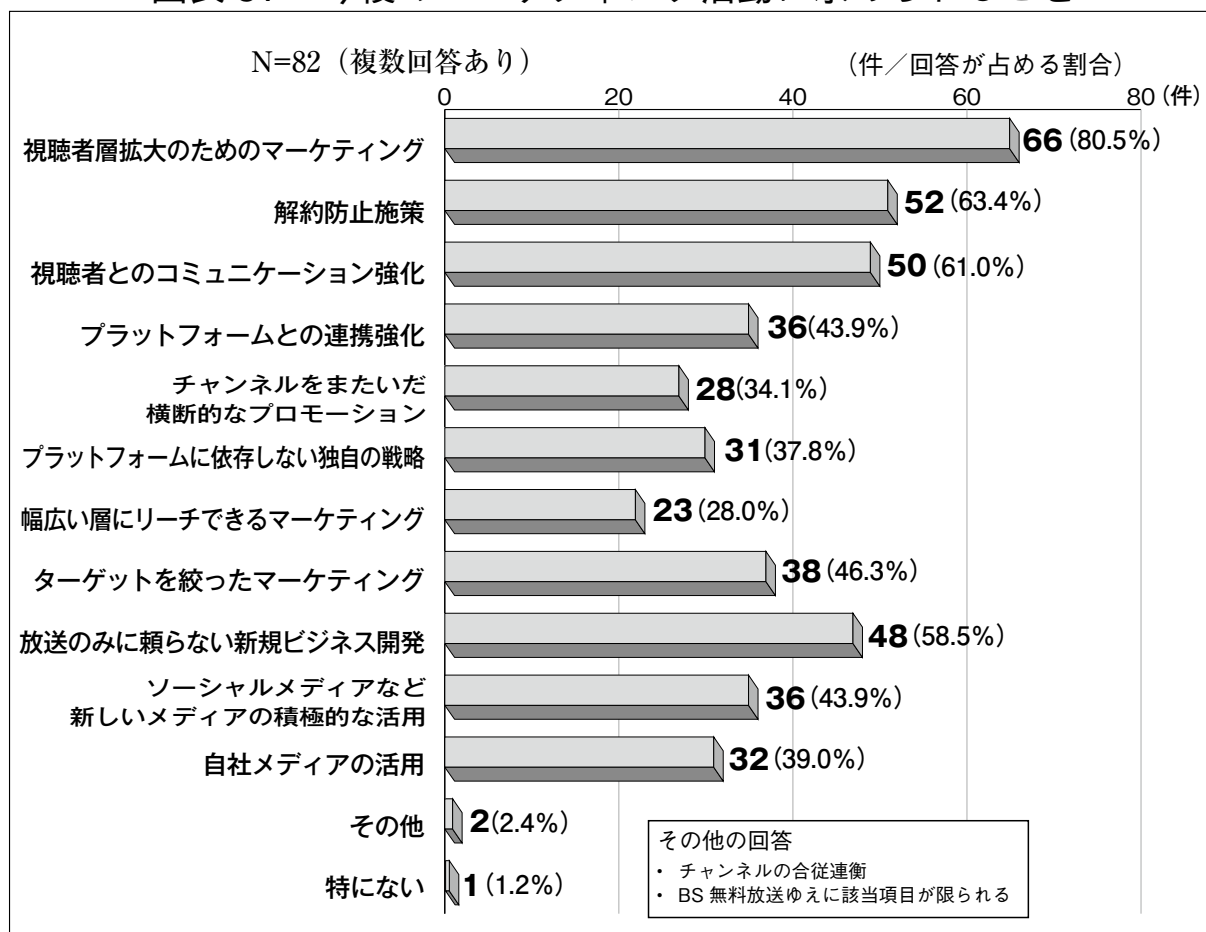
図表 96 マーケティング担当者の抱えている課題



⑨今後のマーケティング活動に求められること

ポイントが昨年よりも下がっている項目がほとんどでスコアを伸ばしたのは2項目のみとなった。一つは、昨年もトップだった「視聴者層拡大のためのマーケティング」のスコアが昨年より約10pt上昇、もう一つは「幅広い層にリーチできるマーケティング」で約7pt伸ばした。ソーシャルメディアの対応や担当者の課題等からも見えている通り、限られたリソースで最大限の効果を得ようとする考え方が浸透してきている。マーケティング活動の目的が共通化されてきたことは、多チャンネル放送の連合体としての活動領域ができることを示しており、個から集合体の強みを生かす方向性への期待がかかる。

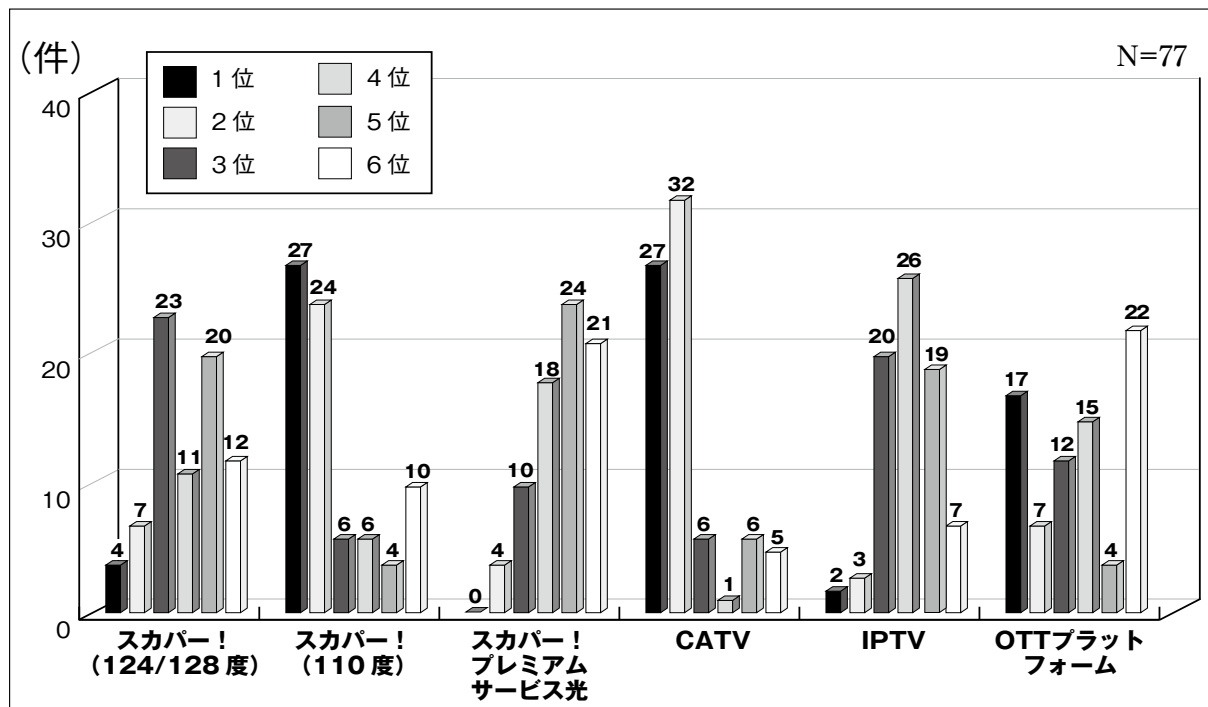
図表 97 今後のマーケティング活動に求められること



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 98 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

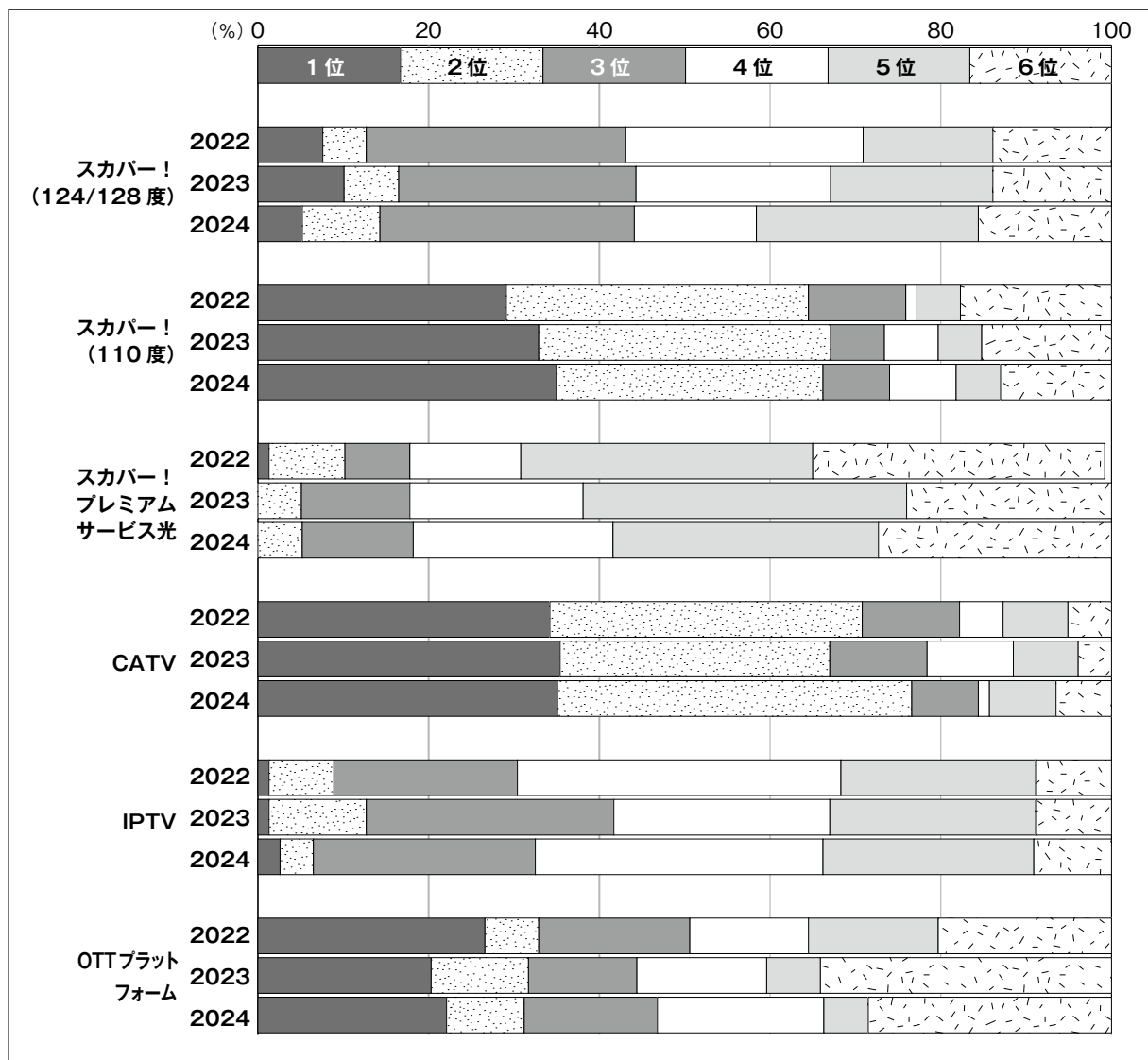


この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、ビジネス全体を理解している担当者に、「1. スカパー！プレミアム（124/128度）」、「2. スカパー！（110度）」、「3. スカパー！プレミアム光」、「4. CATV」、「5. IPTV」、「6. OTTプラットフォーム」の計6プラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づいて1～6位を選択いただき、さらに1位を選んだプラットフォームについては、その理由を自由記述式回答してもらった。

①全体

「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているものは、CATVの27件（35.1%）とスカパー！（110度）が27件（35.1%）で同率並んだ。3番目はOTTプラットフォームで17件（22.1%）、以下スカパー！（124/128度）が4件（5.2%）、IPTVが2件（2.6%）、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）、OTTプラットフォーム、IPTVの3プラットフォームが上がった一方、スカパー！（124/128度）は下がる結果となった。CATVとスカパー！プレミアム光は変わらない結果となった。

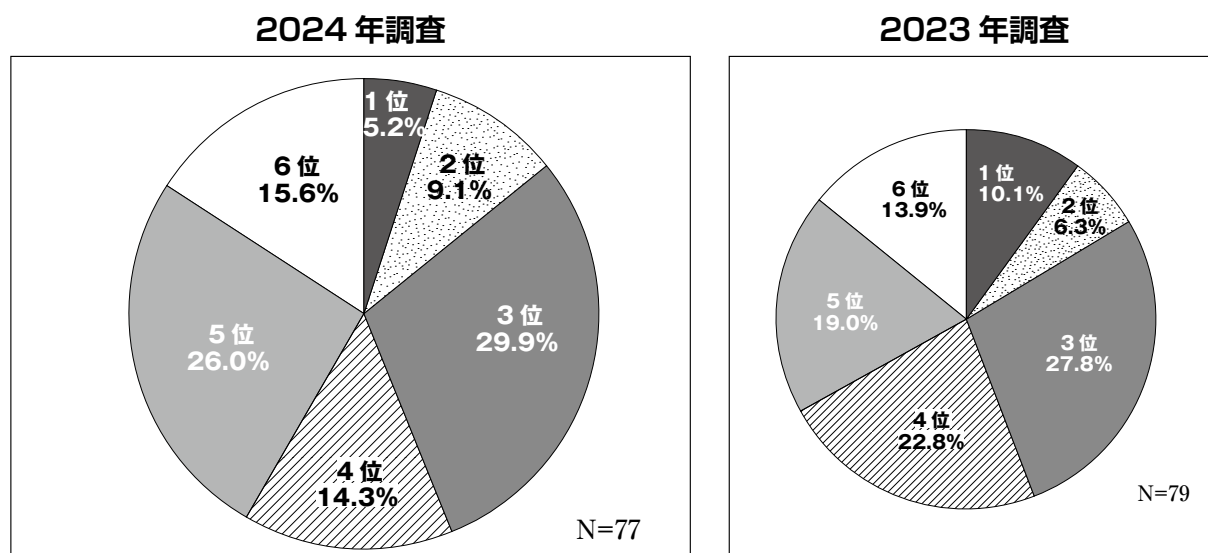
図表 99 経年比較



②スカパー！（124／128度）

スカパー！プレミアム（124/128度）を最も重視するとした事業者は4件（5.2%）に留まり、昨年の10.1%から減少した。最多だったのは「3位」と回答した事業者で23件（29.9%）であった。「1位」に選んだ理由としては、「加入者が一番多いため」という理由が挙げられた。

図表 100 「スカパー！（124/128度）」の順位



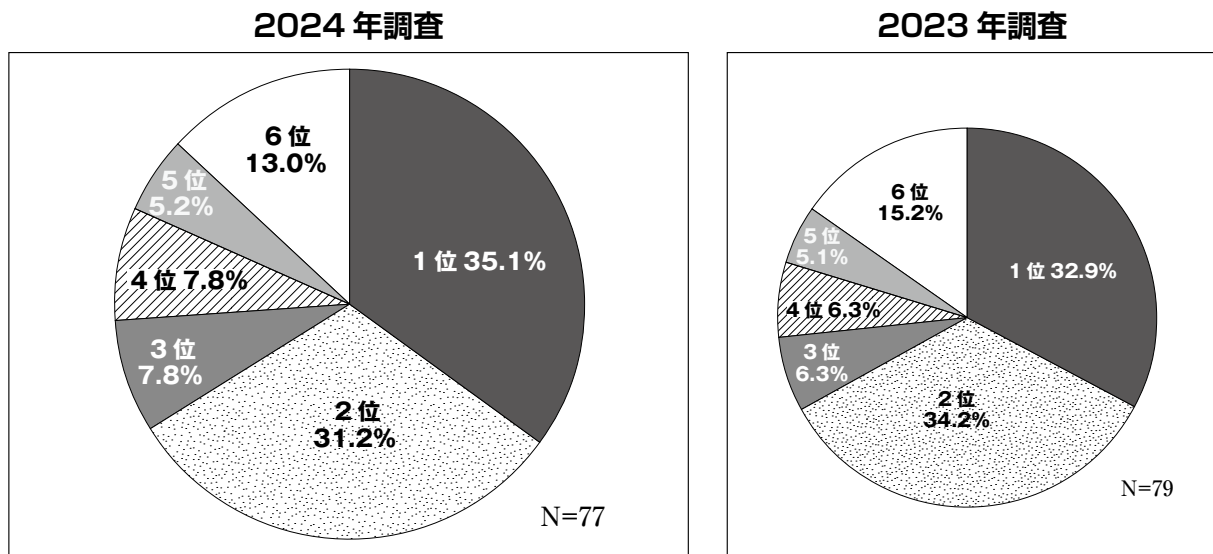
1 位を選んだ理由

- ・ 市場規模
- ・ 加入者が一番多いため

③スカパー！（110度）

スカパー！（110度）を最も重視するとした事業者は、CATVと並んで27件（35.1%）となり昨年度の32.9%から増加した。2位までの回答を含めると全体の66.3%を占め、多くの事業者が重要視するプラットフォームであることが見て取れる。「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」「事業収支への影響が大きい」「主力のプラットフォーム」「伸びしろの大きさ」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。

図表 101 「スカパー！（110度）」の順位

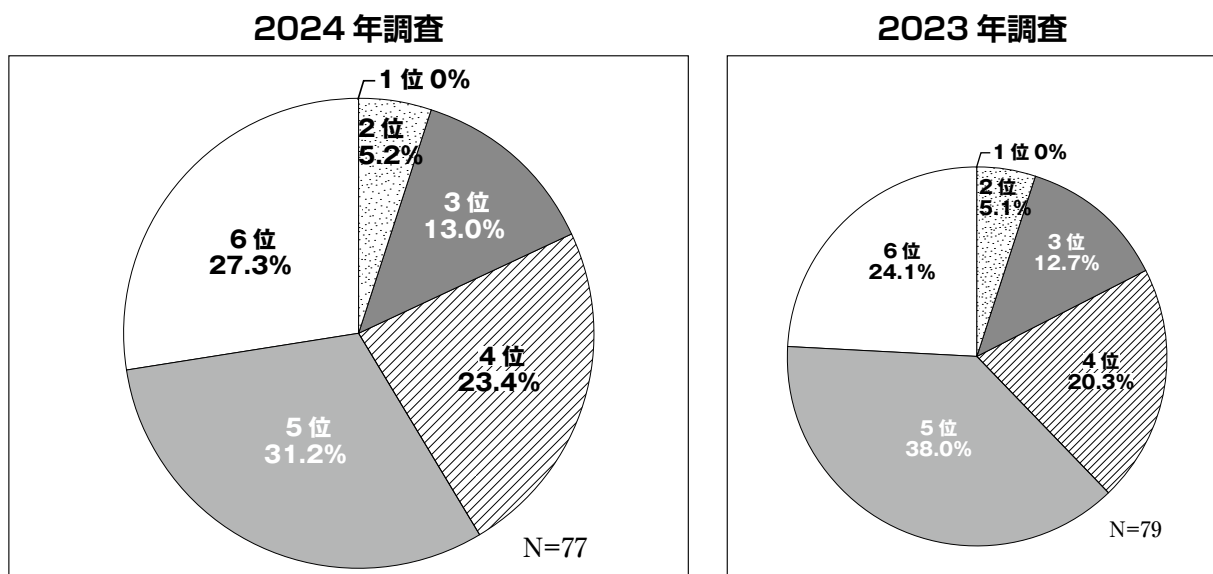


1 位を選んだ理由・

- ・ユニバースが大きい
- ・弊社の加入者において多数を占めているため
- ・全体売上に占める割合が大きい
- ・事業収支に与える影響が大きい
- ・マーケットの大きさ、伸びしろの大きさ
- ・衛星基幹放送事業者のため
- ・現在主力のプラットフォームであり今後も急速に落ち込むことはないと思われるため
- ・既存顧客のシェアが高く加入導線も確立されているため
- ・放送に対する評価が明確で、市場評価の基準となるため
- ・チャンネル間の相対評価ができるため

④スカパー！プレミアムサービス光

図表 102 「スカパー！プレミアム光」の順位

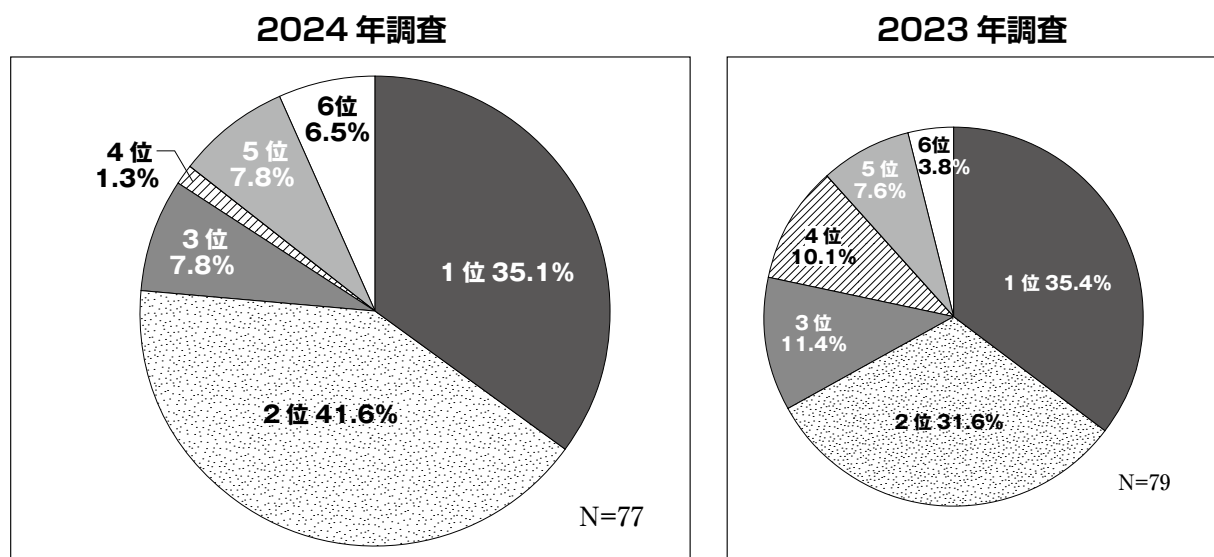


スカパー！プレミアムサービス光を最も重視するとした「1位」の回答は0件となった。「4位」以下とする回答が約8割を超えた。

⑤ CATV

CATVを最も重視するとした事業者はスカパー！（110度）と並んで27件（35.1%）となり、対前年比較ではほぼ同水準であった。2位までの回答を含めると約77%となり、多くの事業者が重要視するプラットフォームであることが見て取れる。「1位」に選んだ理由として「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が挙げられたほか、「放送以外（地域ビジネス等）での取り組み」や「スカパー！パススルー方式の導入の影響」といった意見も見られた。

図表 103 「CATV」の順位



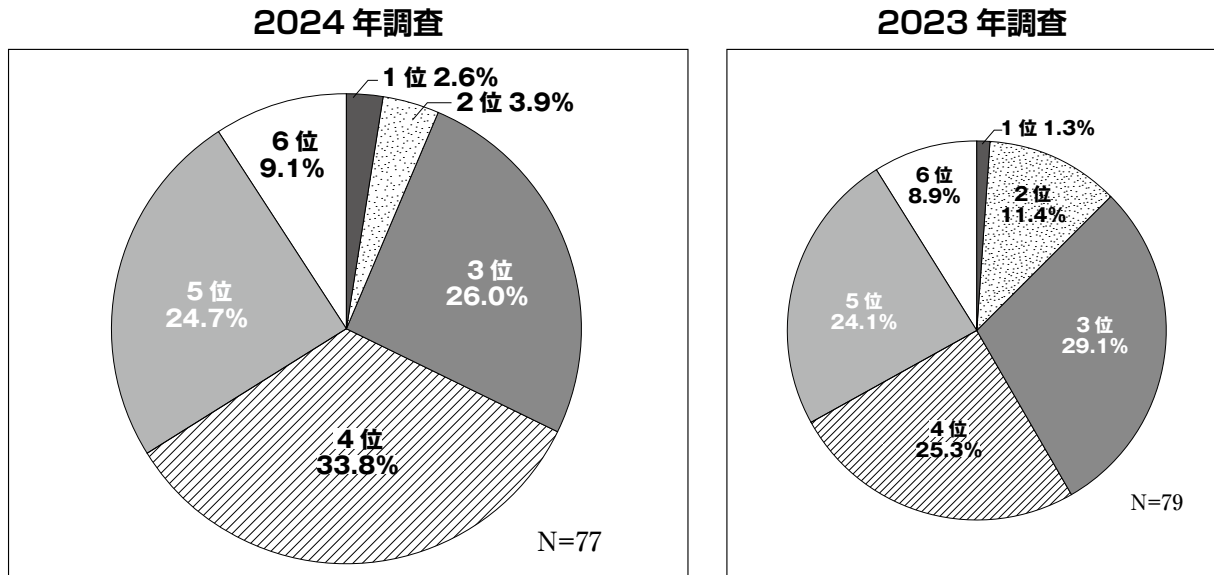
1位を選んだ理由

- 最も大きな世帯数のプラットフォームのため
- 売上シェアと規模が大きい
- 市場の成長性
- 加入者の割合と今後の期待値
- 放送以外（地域ビジネス等）での取り組みも踏まえて
- スカパー！パススルー方式の導入の影響のため

⑥ IPTV

「3位」と選択した事業者の割合が最も多く 20 件（26.0%）。昨年比較で変化がみられたのは「2位」を選択する事業者が減少し、昨年の 11.4%から今年は 3.9%となった。「1位」と「2位」の合算した割合は、昨年の 12.7%から今年は 6.5%までに減少した。

図表 104 「IPTV」の順位



1 位を選んだ理由

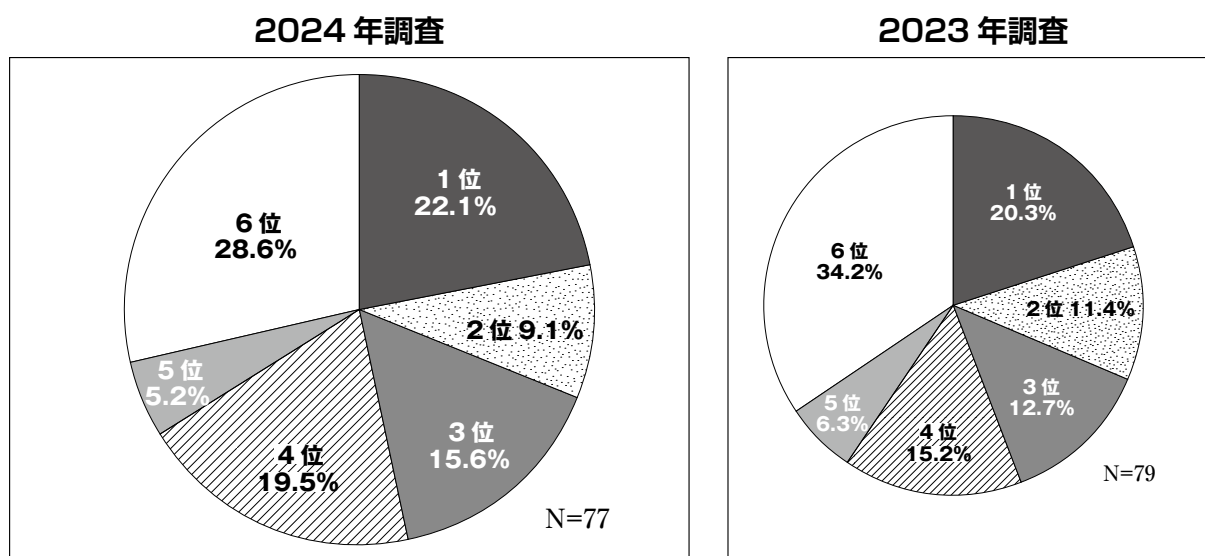
- ・ インターネット回線の延伸などで更なる可能性を感じる
- ・ 売上シェアが大きい

⑦ OTT プラットフォーム

最も重視するとした事業者は 17 件 (22.1%) となり前回から 1.8% 増加した。一方「6 位」の選択率は 22 件 (28.6%) となり前回から 5.6% 減少した。「1 位」から「3 位」までを合算した割合は、去年の 44.4% から今年は 46.8% となり 2.4% の増加となった。昨年との比較では OTT プラットフォームを重視する傾向が見て取れる。

「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。

図表 105 「OTT プラットフォーム」の順位



1 位を選んだ理由

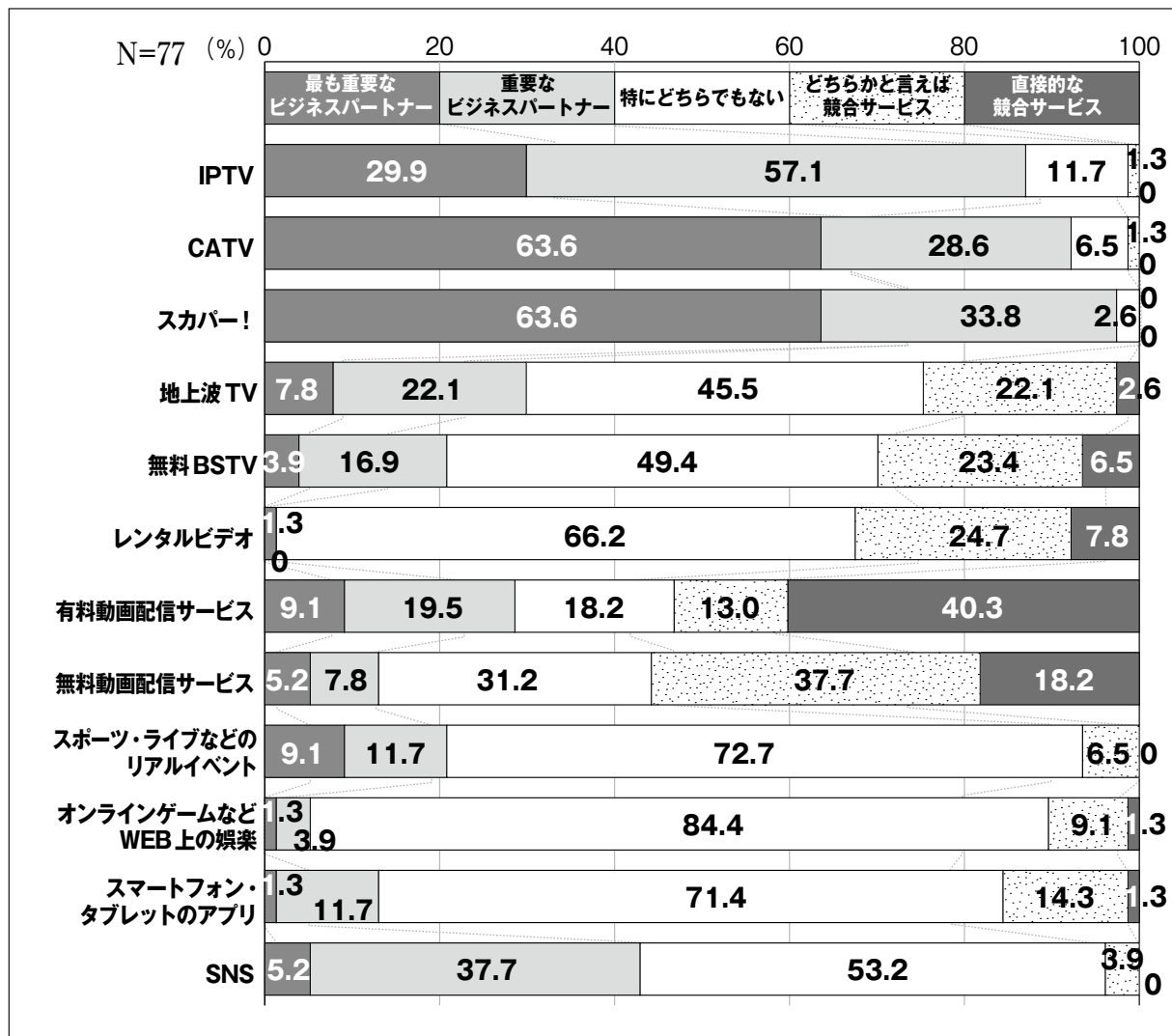
- ・ 中長期で考えた場合、配信を注視している
- ・ 配信に関する技術やインフラが急速に発展しており、こうした周辺環境に対応していく必要があるため
- ・ 加入者向け販売単価が安価なため
- ・ WOWOW の配信サービス拡張にあたり、ライバルともなり、コンテンツ（サービス）提供先となるパートナーの可能性が高いため

XII. 経営課題について

1. 自社の経営課題

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

図表 106 各チャネル等との関係



「最も重要なビジネスパートナー」としては昨年1位のスカパーが昨年度比9.8%減、一方でCATVは3.5%増となり、同率1位となった。その他、無料動画配信サービス、スポーツ・ライブなどのリアルイベント、SNSは昨年より割合を増やした。

「直接的な競合サービス」では有料動画配信サービスが1位、無料動画配信サービスが2位と上位に変動はなく、例年通りの結果となった。

各チャネル等との関係（実数）

	全体	最も重要な パートナー ビジネス	重要な パートナー ビジネス	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	77	23	44	9	1	0
2.CATV	77	49	22	5	1	0
3.スカパー！	77	49	26	2	0	0
4.地上波TV	77	6	17	35	17	2
5.無料BSTV	77	3	13	38	18	5
6.レンタルビデオ	77	1	0	51	19	6
7.有料動画配信サービス	77	7	15	14	10	31
8.無料動画配信サービス	77	4	6	24	29	14
9.スポーツ・ライブなどのリアルイベント	77	7	9	56	5	0
10.オンラインゲームなどWEB上の娯楽（モバゲー、GREE など）	77	1	3	65	7	1
11.スマートフォン・タブレットのアプリ	77	1	9	55	11	1
12.SNS	77	4	29	41	3	0

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。

1. IPTV

- ・弊社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と考えるため
- ・放送供給業の基幹プラットフォームであるから
- ・有料でコンテンツを楽しんでもらえる顧客が存在する為
- ・プラットフォームであるから
- ・まだ収入がある
- ・収入源のため
- ・売上シェアが大きい
- ・主要収益のPF、であるため
- ・有料収入の根幹であるため
- ・売上規模が大きい（同回答2件）
- ・当社利益に大きく貢献するため
- ・放送プラットフォームであるため売上規模が大きい（同回答1件）

2. CATV

- ・収入の大部分
- ・事業およびサービスにおけるメインプラットフォームだから
- ・事業収益のメインとなるプラットフォームだから
- ・最大の収入源である（同回答1件）
- ・弊社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と考えるため
- ・収入源として比率が高いので
- ・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
- ・収益比率
- ・売上貢献
- ・市場規模
- ・売上構成比が高く、衛星放送に比べシュリンクが少ない
- ・放送供給業の基幹プラットフォームであるから

- ・ 有料でコンテンツを楽しんでもらえる顧客が存在する為
- ・ 放送事業に直接関与し依存しているため
- ・ 番組を提供しているプラットフォームだから
- ・ 現状の加入ルートのシェア多い
- ・ 自社主催のリアルイベントを最重要視しているため
- ・ プラットフォームであるから
- ・ まだ収入がある
- ・ メインの収入源である（同回答 1 件）
- ・ 売上および成長率の最大カテゴリー
- ・ 収入源のため
- ・ 加入世帯及び売上が多いパートナーであるため
- ・ 現在加入者が多いため

3. スカパー！

- ・ 収入の大部分
- ・ 事業およびサービスにおけるメインプラットフォームだから
- ・ 事業収益のメインとなるプラットフォームだから
- ・ 最大の収入源である（同回答 1 件）
- ・ 弊社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と考えるため。
- ・ 収入源として比率が高いので。
- ・ 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
- ・ 収益比率
- ・ 売上貢献
- ・ 市場規模
- ・ 収益割合と自社チャンネルの収益拡大の可能性
- ・ 収益の柱としての位置付け、コンテンツとして活用できること
- ・ 放送供給業の基幹プラットフォームであるから

4. 地上波 TV

- ・ 当チャンネルを視聴していただく可能性が高い
- ・ 主要収益の PF、であるため

5. 無料 BSTV

- ・ 主要収益の PF であるため

7. 有料動画配信サービス

- ・ 事業およびサービスにおけるメインプラットフォームだから
- ・ 事業収益のメインとなるプラットフォームだから
- ・ 放送供給業の基幹プラットフォームであるから
- ・ 有料でコンテンツを楽しんでもらえる顧客が存在する為
- ・ 売上および成長率の最大カテゴリー

8. 無料動画配信サービス

- ・ 事業およびサービスにおけるメインプラットフォームだから
- ・ 事業収益のメインとなるプラットフォームだから
- ・ 放送供給業の基幹プラットフォームであるから

- ・ 主力事業の放送事業を支えるプラットフォームのため
- ・ 売上シェアが大きい
- ・ 主要収益の PF、であるため
- ・ 有料収入の根幹であるため。
- ・ 売上規模が大きい（同回答 2 件）
- ・ 一番の収益源だから
- ・ 当社利益に大きく貢献するため
- ・ 売上規模。
- ・ 現在の主要事業であるため
- ・ 放送プラットフォームであるため（同回答 1 件）

- ・ 放送事業に直接関与し依存しているため
- ・ 番組を提供しているプラットフォームだから
- ・ プラットフォームであるから
- ・ まだ収入がある
- ・ メインの収入源である（同回答 1 件）
- ・ 加入世帯及び売上が多いパートナーであるため
- ・ 主力事業の放送事業を支えるプラットフォームのため。
- ・ 現在加入者が多いため
- ・ 主要収益の PF、であるため
- ・ 有料放送の PF であるため（同回答 1 件）
- ・ 有料収入の根幹であるため。
- ・ 売上規模が大きい（同回答 2 件）
- ・ 当社利益に大きく貢献するため
- ・ 現在の主要事業であるため
- ・ 放送プラットフォームであるため（同回答 1 件）

- ・ 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

- ・ 当社利益に大きく貢献するため

9. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・当チャンネルを視聴していただく可能性が高い
- ・収益の柱としての位置付け、コンテンツとして活用できること
- ・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

- ・当チャンネルを視聴していただく可能性が高い
- ・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「有料動画配信サービス」で、40.3%を占める。次いで「無料動画配信サービス」18.2%が挙げられた。ともに「どちらかと言えば競合サービス」という回答と合わせると半数以上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、スマホによる時間・場所を選ばない視聴を脅威とする意見も多かった。

4. 地上波 TV

- ・顧客が被る
- ・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

- ・顧客が被る
- ・アニメ配信等、弊社の事業収益に多大なる減益をもたらすため
- ・ターゲットが近いことで、コンテンツが競合し合う
- ・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

6. レンタルビデオ

- ・顧客が被る
- ・価格、コンテンツ競合、加入者競合など
- ・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

- ・視聴者がそちらに流れるとチャンネルへの関心が薄れてしまうため
- ・コンテンツ調達のうえで競合であり、顧客を奪われている（と思われる）ため
- ・競合サービスだから
- ・顧客が被る
- ・スカパーの加入者の減少につながるため
- ・コンテンツの取り扱い、顧客の奪い合いになる
- ・アニメ配信等、弊社の事業収益に多大なる減益をもたらすため
- ・価格、コンテンツ競合、加入者競合など
- ・顧客を奪われているから
- ・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
- ・コンテンツで競合しているため
- ・放送している番組の大半が配信サービスでも展開されており、スマホを通じてどこでも視聴できる強さがあるため
- ・放映権で競合となっているため。
- ・有料衛星放送事業の会員数が減少している要因の1つとして配信サービスの台頭があるため
- ・収益に影響し、権利関係でも競合するから
- ・視聴者獲得における競合関係。
- ・同様のコンテンツを配信サービスで視聴料を取るわけですので、収入面、コンテンツ調達面で直接の競合にあたりますね
- ・同種の作品が多く提供されており、視聴場所と時間を選ばない強みがあるため
- ・有料サービスとして同じコンテンツを扱うため

8. 無料動画配信サービス

- ・顧客が被る
- ・スカパーの加入者の減少につながるため
- ・視聴者がそちらに流れるとチャンネルへの関心が薄れてしまうため

- ・顧客が無料でコンテンツ視聴する習慣ができてしまう為
- ・アニメ配信等、弊社の事業収益に多大なる減益をもたらすため
- ・放送している番組の大半が配信サービスでも展開されており、スマホを通じてどこでも視聴できる強さがあるため
- ・価格、コンテンツ競合、加入者競合など
- ・放映権で競合となっているため
- ・同様のコンテンツを配信サービスで視聴料を取るわけですので、収入面、コンテンツ調達面で直接の競合にあたりますね
- ・同種の作品が多く提供されており、視聴場所と時間を選ばない強みがあるため

10. オンラインゲームなど WEB 上の娯楽

- ・視聴者がそちらに流れるとチャンネルへの関心が薄れてしまうため

11. スマートフォン・タブレットのアプリ

- ・無料配信に加入者が流れているため

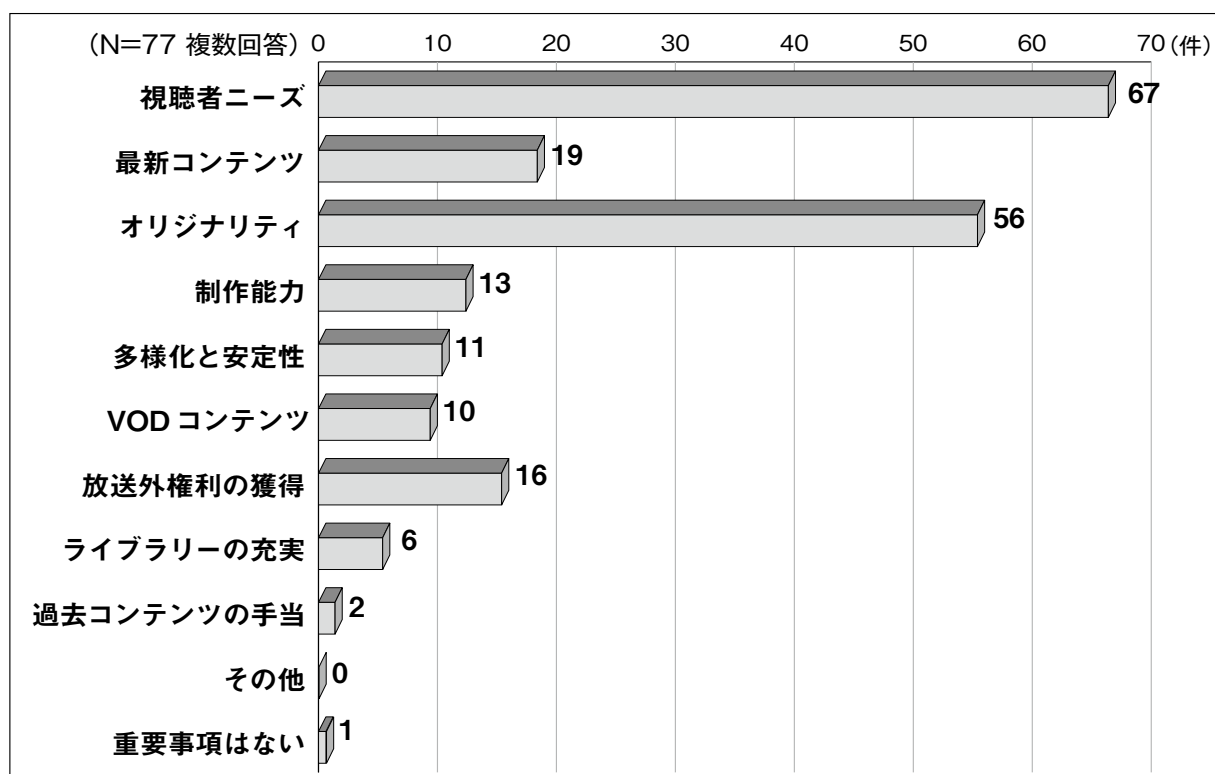
2. 自社における経営戦略上の重要事項

続いて、現状の経営戦略上の重要事項を、「コンテンツ」、「加入者獲得・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 9 割、約 7 割の事業者が挙げ、大多数を占めた。視聴者ニーズに添い、独自性の高いコンテンツで勝負しようという事業者の意識が見て取れる。3 位以下の「最新コンテンツ」「放送外権利の獲得」「制作能力」にも順位変動はなく、事業者にとっての継続課題となっている。

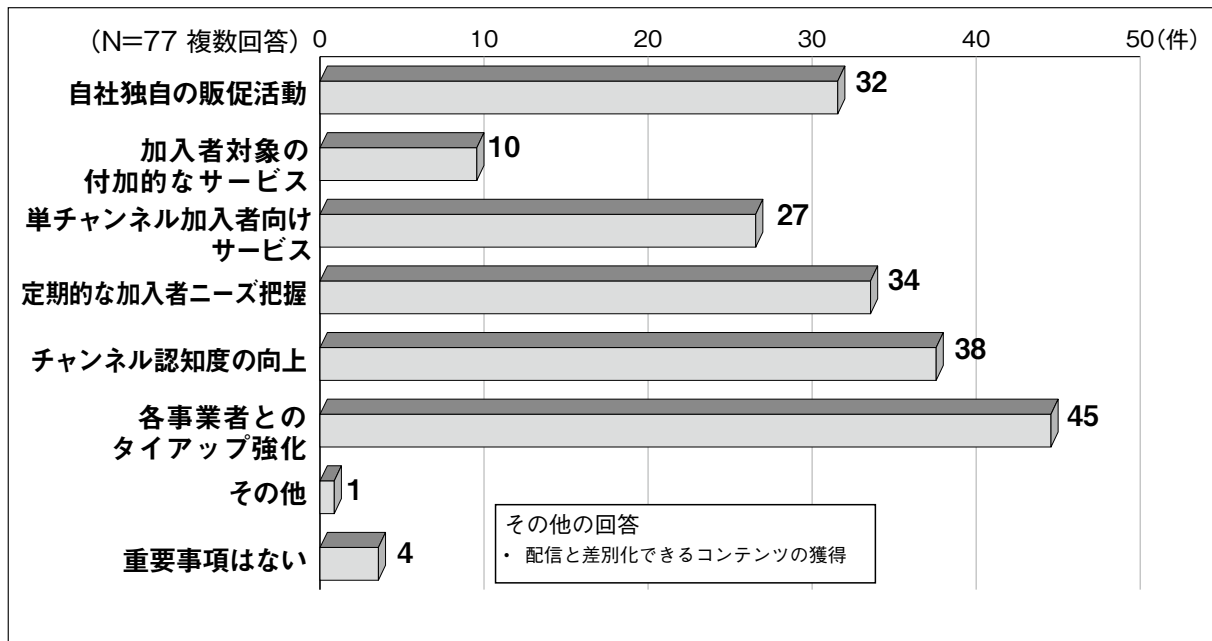
図表 107 コンテンツの現状課題（重要事項）



②加入者獲得・加入者サービス

自社独自の取り組み（自社独自の販促活動からチャンネル認知度の向上まで）5つと「各事業者とのタイアップ強化」の計6つの課題の重要度を聞いた。昨年から1位、2位に入れ替わりが見られ、1位「各事業者とのタイアップ強化」、2位「チャンネル認知度の向上」が選ばれた。自社独自の販促活動での認知増を引き続き大きな課題と捉える一方、プラットフォームでのスケールを活かした販促、加入獲得への期待が増していることがうかがえる。

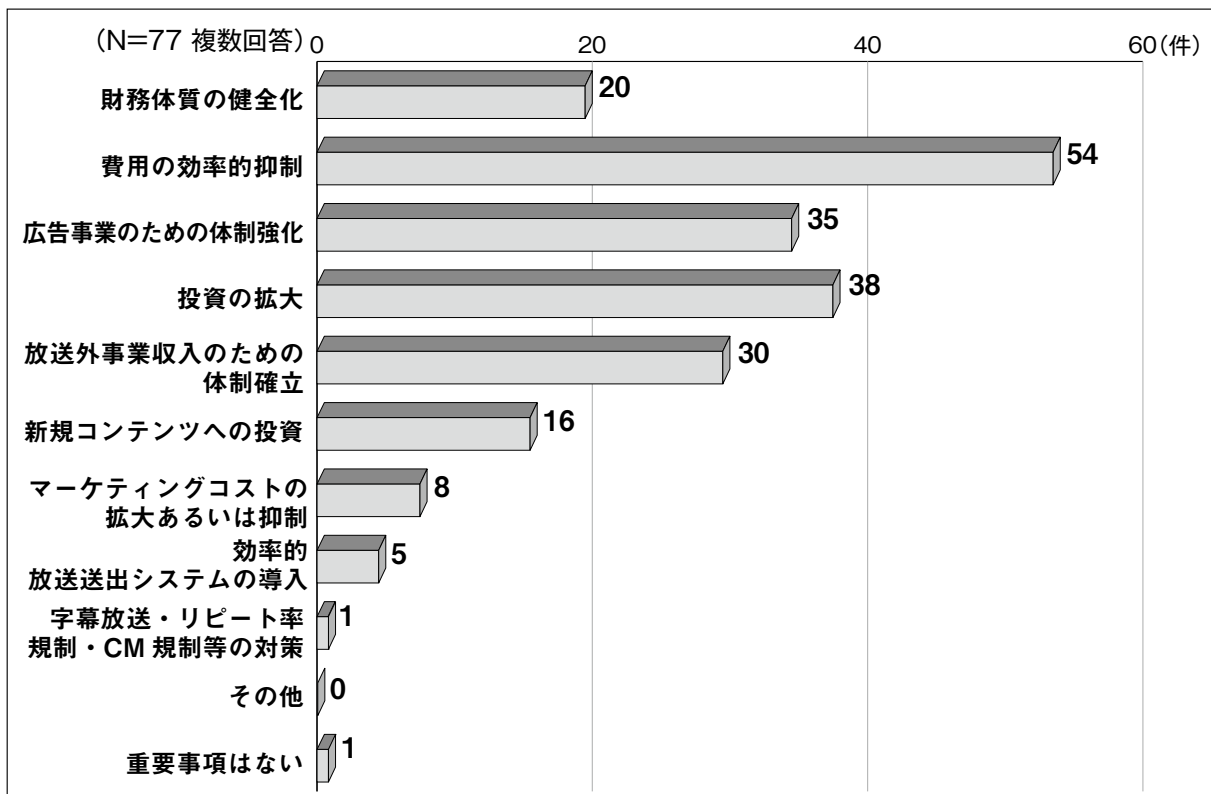
図表 108 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



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、右表の11項目から選択頂いた。前回調査で最多であった1位「費用の効率的な抑制」は順位変動なく、既存コスト圧縮の優先順位は引き続き高い。2位以下では「投資の拡大」が2位に浮上（昨年4位）、3位「広告事業のための体制強化」（変動なし）、4位「放送外事業収入のための体制確立」（昨年3位）と順位に変動は見られるものの、動画配信サービスをはじめとしたコンテンツ視聴環境の変化に対して、放送に次ぐ新たな収入確立の模索が続いていることがうかがえる。

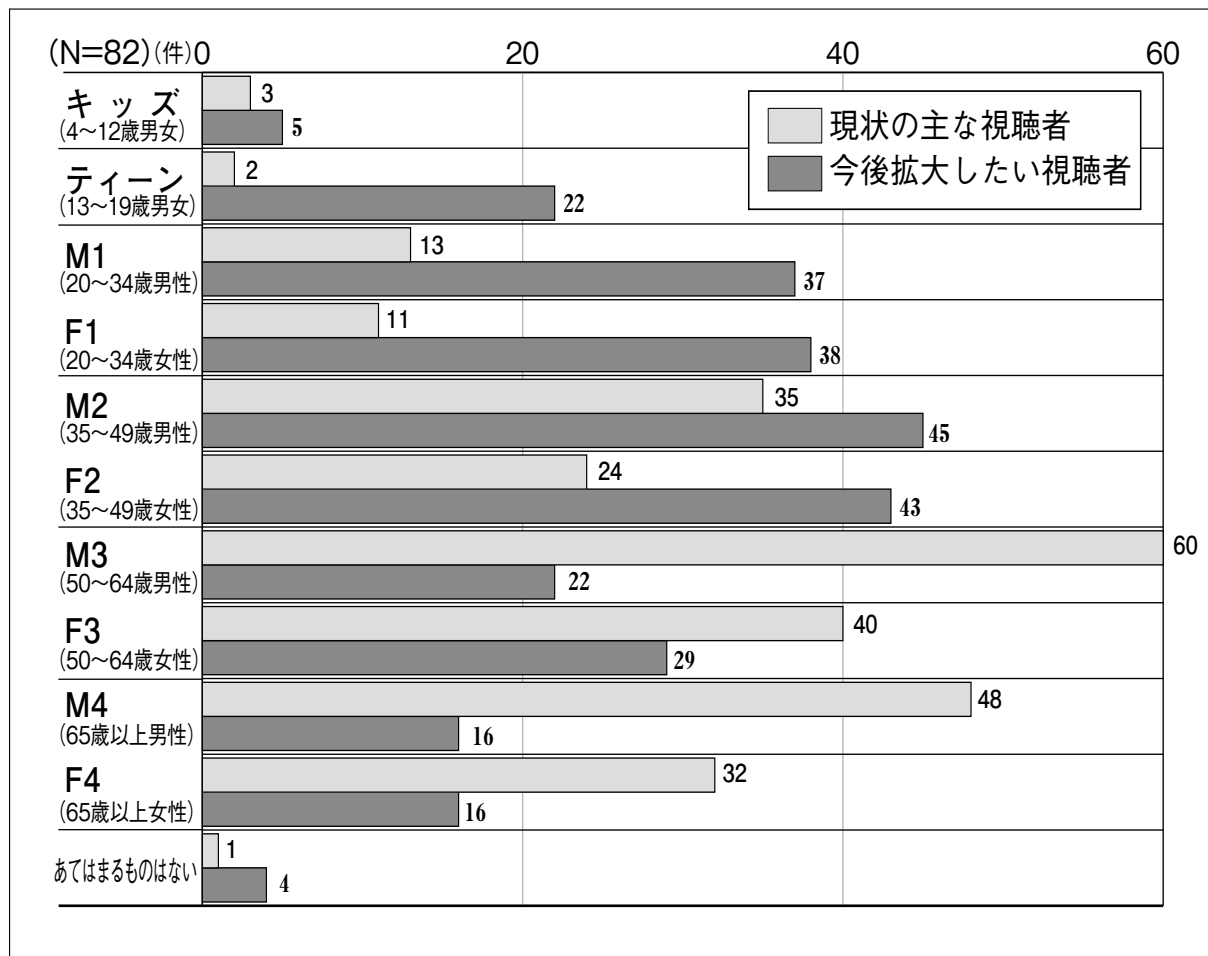
図表 109 コスト・収入（財務体質）の現状課題



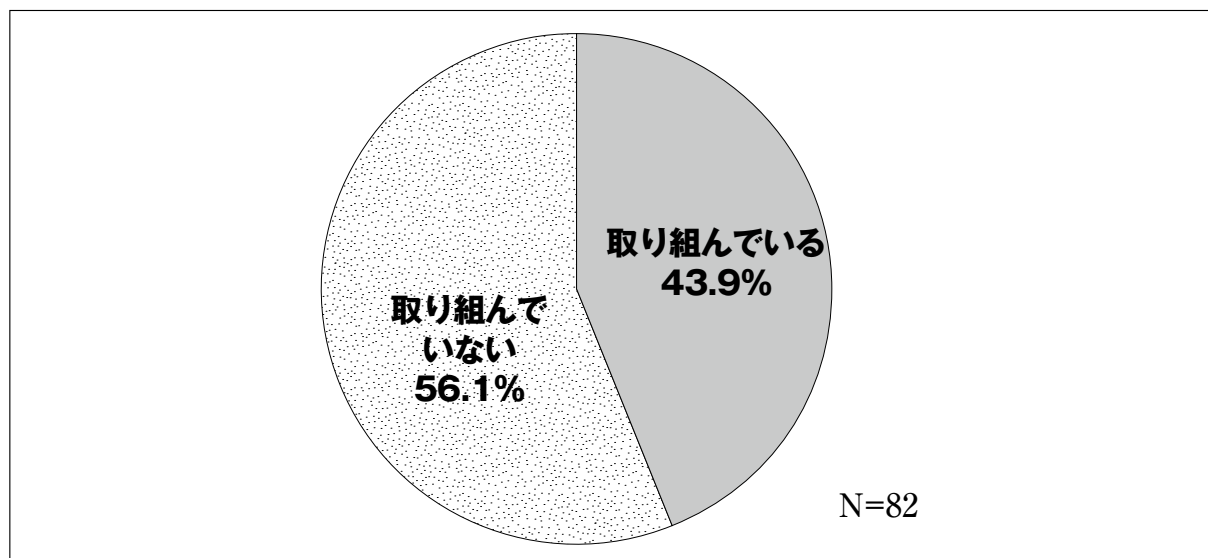
④視聴者獲得への取り組み

次ページの図表の通り、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歳となり、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歳が最も多く、次いで僅差で20～34歳が多く挙がった。こちらは男女別の差は殆ど見られず、若年層視聴者の獲得と、中でも女性視聴者の獲得が課題とされていることが見て取れる。趣味や消費の価値観の多様化からか、今後も注視する必要があるようだ。また、今後拡大したい層として多く挙がった若年層（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、例年と異なり「取り組んでいる」事業者は半数を割る43.9%に留まった。若年層獲得への課題感を持ちながら、実際には取り組み実施にまで至っていない事業者が増加していることが見て取れる。

図表 110 視聴者年齢の現状と拡大したい層



図表 111 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 など若年層にリーチする媒体でのプロモーション・情報発信による認知拡大や、30代以下の視聴者をターゲットとした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。未就学児童や学生、教育市場へのアプローチも挙げられた。

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • YouTube での配信など • SNS の強化（同回答 3 件） • SNS の積極的活用 • 若者層が使用する SNS 等への宣伝活動 • SNS、YouTube の積極的活用 • アイドルを出演者やゲストに起用したコンテンツ制作 • TEEN 層向けの番組制作ならびに無料放送（無料配信） • 公営ギャンブルのコンテンツ制作 • キッズ～高校生をターゲットとしたコンテンツ制作と販促活動 • マルチメディア対応 • 系列局のネットワークを強化 • アイドル番組制作や KPOP、人気アニメ番組の編成 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 韓流ライブやファンミーティングなどのコンテンツ投入 • 該当世代に人気のコンテンツの強化。音楽ライブコンテンツなど • アイドルグループのライブイベント等 • 響くコンテンツの制作・調達・放送（同回答 2 件） • ターゲット別のコンテンツ強化。 • 教育市場における講演会等の実施 • K-POP 関連コンテンツの確保 • 自社開発アプリでの視聴 • B リーグや麻雀などのコンテンツ視聴 • 自社制作番組比率 50%、他局に比べて通常番組が多い • YouTube 等を活用している |
|---|---|

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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 ・ 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えていない ・ 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

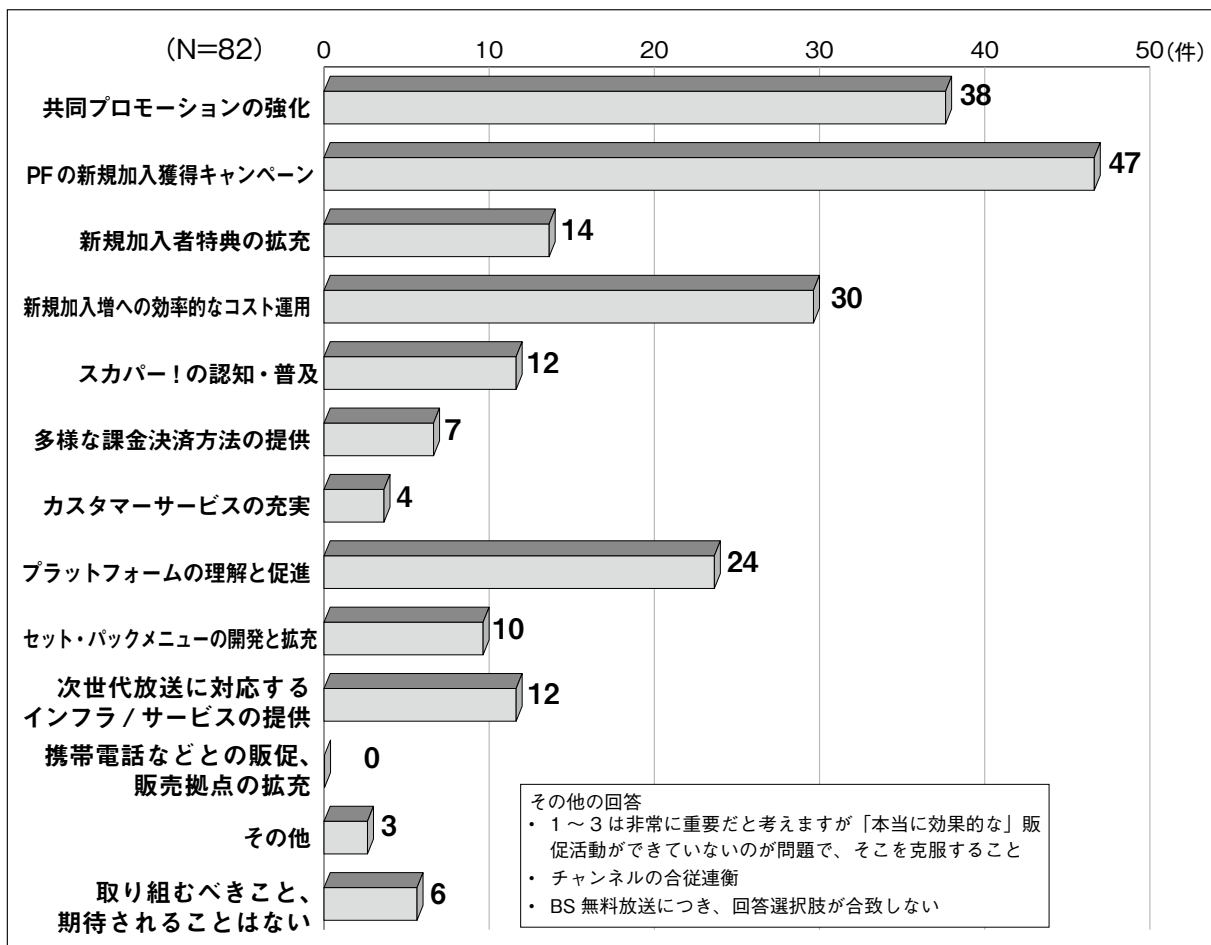
～多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること～

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 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°）の更なる認知・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
- ・多様な顧客のニーズに適合した、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 112 加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題



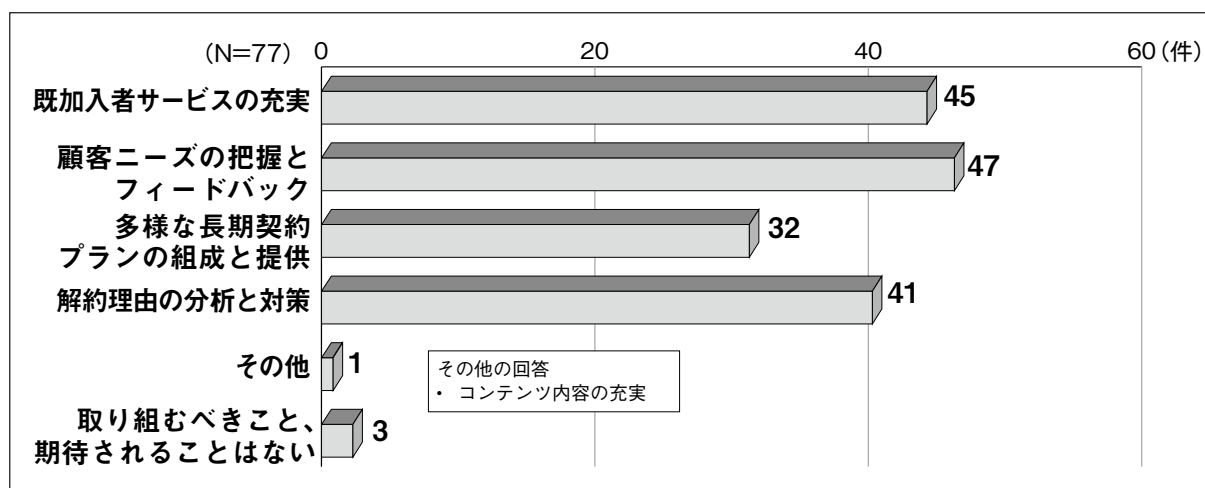
取り組むべき課題として各事業者が挙げた上位の項目は昨年と大きく変わらなかった。「プラットフォームの新規加入獲得キャンペーン」は47件57.3%と、前年よりプラス5.5%で昨年から引き続きトップとなった。そして「共同プロモーションの強化」は、38件と、昨年から11%増やし、昨年3位から2位へ返り咲いた。その後、「新規加入増への効率的なコスト運用」が30件36.6%で3位、「プラットフォームの理解と促進」が24件29.3%で4位と続いた。新規加入獲得やプロモーションは、プラットフォームや他事業者との連携が不可欠と多くの事業者は考える。

②解約防止策

次に【解約防止策】について、下記4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 113 解約防止対策 業界としての課題



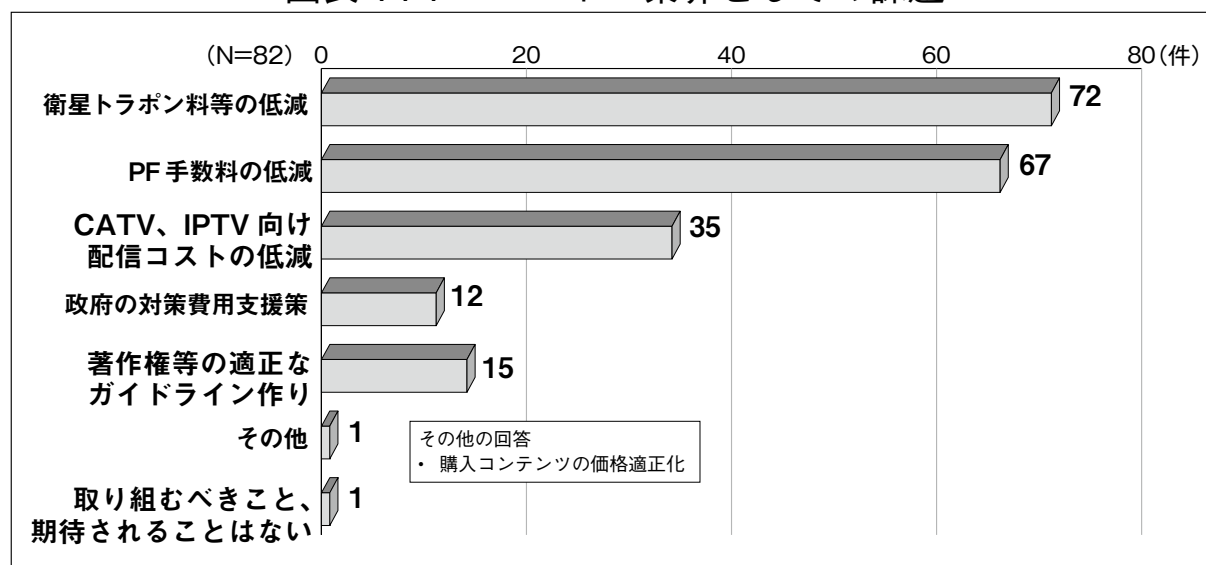
今年、一番選ばれたのは「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」で47件61.0%だった。次いで、「解約防止としての既加入者サービスの充実」の45件58.4%、そして「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」の41件53.2%と続いた。上位3回答は、全て昨年順位から変動したものの大差はない。解約防止に関しても各社ともに苦慮しており、プラットフォームとのより強固な連携、事業者の協力が欠かせない。

③ コスト

次に、【コスト】について、下記5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あ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あった柔軟な料金メニュー
- ・緊急災害放送、聴覚障害者向けの字幕放送、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 114 コスト 業界としての課題



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72件87.8%で昨年からプラス9.5%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あった柔軟な料金メニュー」の67件81.7%で昨年プラス5.8%と3位以下を大きく引き離れた。特に「衛星トラポン」に関しては9割近くの事業者が重要と捉えており、放送及び配信コストやPF手数料の逡減もここ数年上位で事業者にとって大きな課題となっている。

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で回答してもらった。

昨年同様、テレビ離れ・加入者減への施策、収益確保、コンテンツの調達、OTTサービスとの差別化等各事業者が様々な課題を挙げた。具体的な回答を大まかなグループに分け、以下に列記した。

▶ テレビ離れ・加入者減

- ・若年層のテレビ離れ防止策
- ・世帯数の低下
- ・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） 他同意見2

- ・有料チャンネルの視聴離れ、TVの視聴離れに対して何ら有効な手立てがない点
- ・新規加入より、解約防止に努める方がいいと感じている
- ・放送全体の縮減
- ・視聴者数が全体的に減少するなか、いかに全体を底上げしていくかビジョンが見えない。また、放送と配信の境があいまいになるなか、著作権等の法整備を早急に進めなければならない
- ・市場の縮小に対して他分野での投資が遅れている事
- ・右肩下がりの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

▶収支面

- ・トラポン費用
- ・世帯数の低減、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
- ・収益の確保
- ・会員数・視聴者数の低減が進んでいるのでトラポン等の固定コスト低減有料放送衛星事業自体の盛り上げ、放送収入減への具体的な対策リニア視聴の魅力をアップさせる施策
- ・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

▶コンテンツ調達に関して

- ・コンテンツの独占性、優位性
- ・市場全体のマーケットの縮減および地上波系の豊富な資本、コンテンツ調達力にものを言わせた収益の寡占化が進行 他同意見1
- ・著作権などの権利処理が煩雑、コンテンツの調達が権利料の高騰で難しくなっていることが1番の課題
- ・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

▶対配信サービス

- ・視聴のしやすさ加入の簡易さにおいて配信サービスに劣後していることをどう克服するか
- ・OTTとの共存およびすみ分け
- ・放送内容において配信サービスとの差別化ができていないこと
- ・動画配信サービス事業者との関係
- ・価格競争力において配信サービスに劣後していることをどう克服するか

▶プラットフォームとの連携、事業者同士の連携

- ・プラットフォームとの連携
- ・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
- ・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付けない気がします
- ・チャンネルサプライヤーが疲弊しているように思います。各種手数料や固定費に関わる各事業者に対して、業界全体で強い交渉を進めないと間に合わないタイミングが近づいていると考えます

▶今後

- ・多チャンネルビジネスの将来性
- ・加入者の高齢化

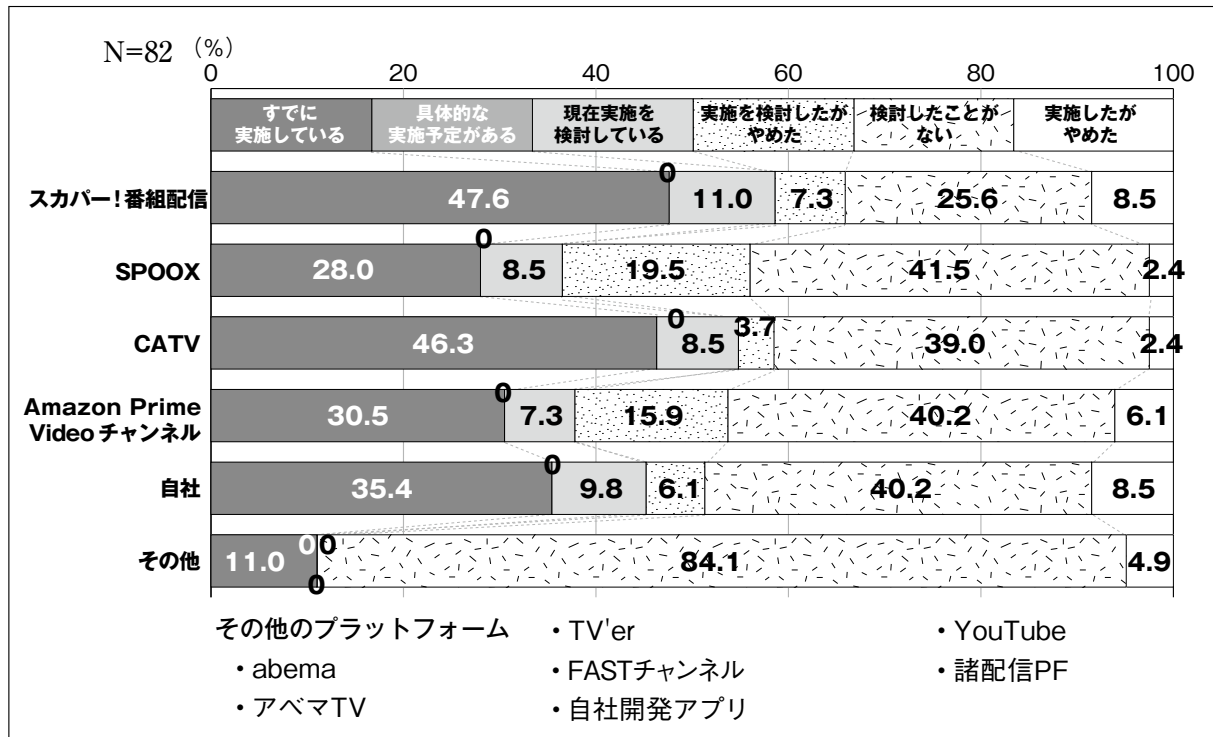
XIII. 多チャンネル放送の課題について

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 115 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47.6%、46.3%、「自社」プラットフォームで実施しているという回答は35.4%といずれも前年度より2～5%程度減少する結果となった。

一方で「AmazonPrimeVideo チャンネル」での実施は前年度の22.4%から30.5%に増加。配信プラットフォームでは牽引している状況は変わっていない。

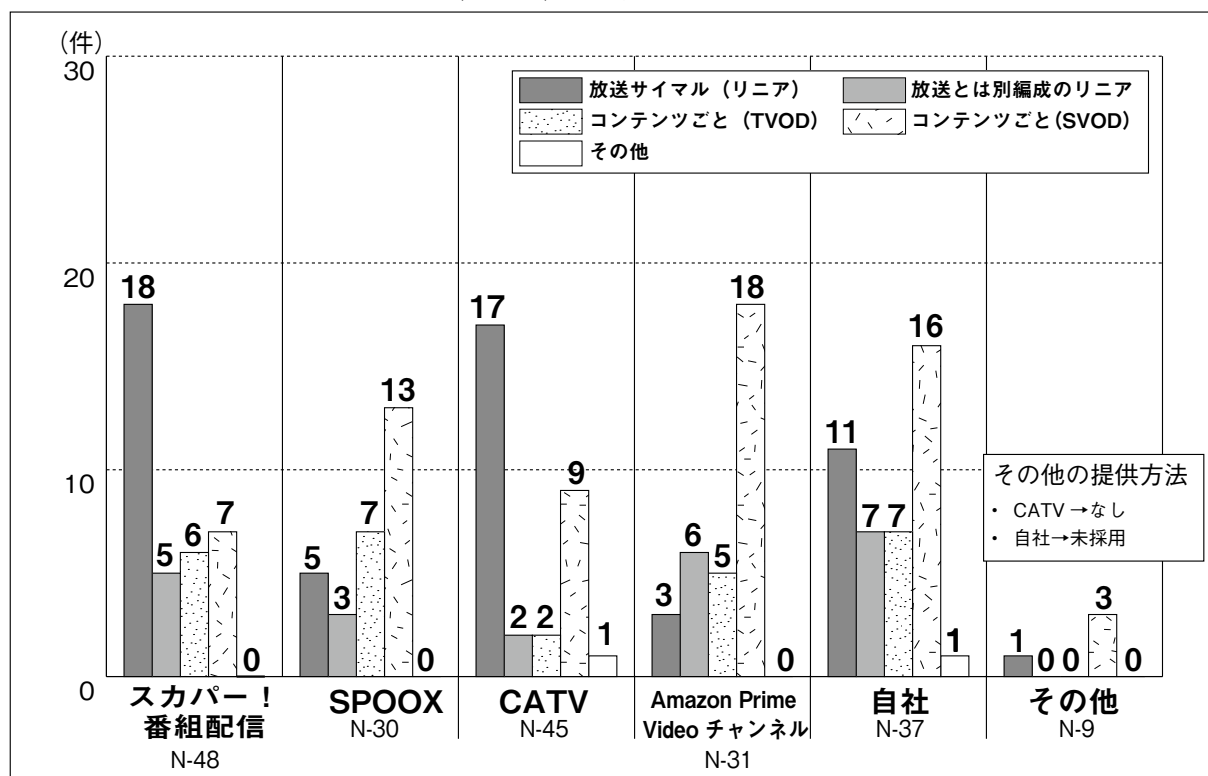
「スカパー番組配信」「自社」プラットフォームで「現在実施を検討している」という回答が少ないながらも前年度の2倍以上に増加している状況にも注視したい。

②各プラットフォームへの提供／検討

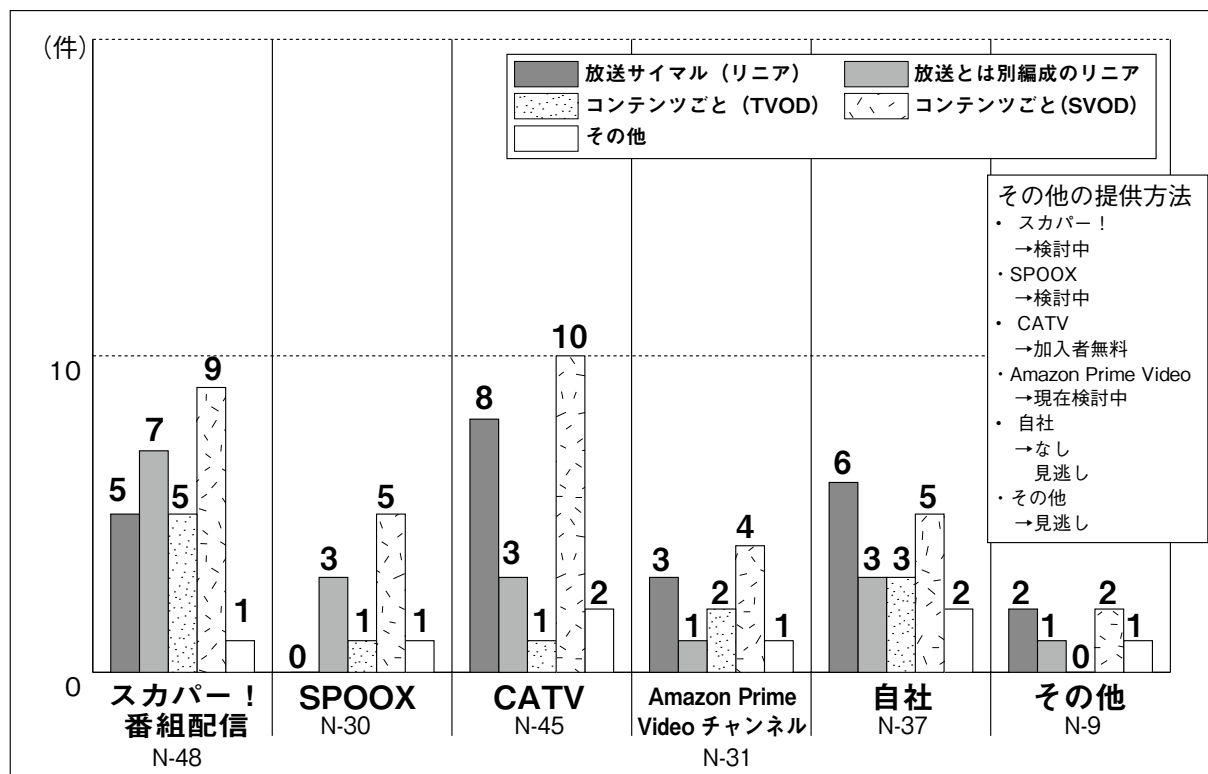
配信展開について実施中または実施を検討していると答えた事業者に対して、有料・無料の取り組みについて提供方法を聞いた。また、「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」と回答した事業者に対してもその理由を聞いた。

各プラットフォームへの提供方法（有料／無料）について

図表 116 提供（検討）方法／有料プラットフォーム



図表 117 提供（検討）方法／無料プラットフォーム

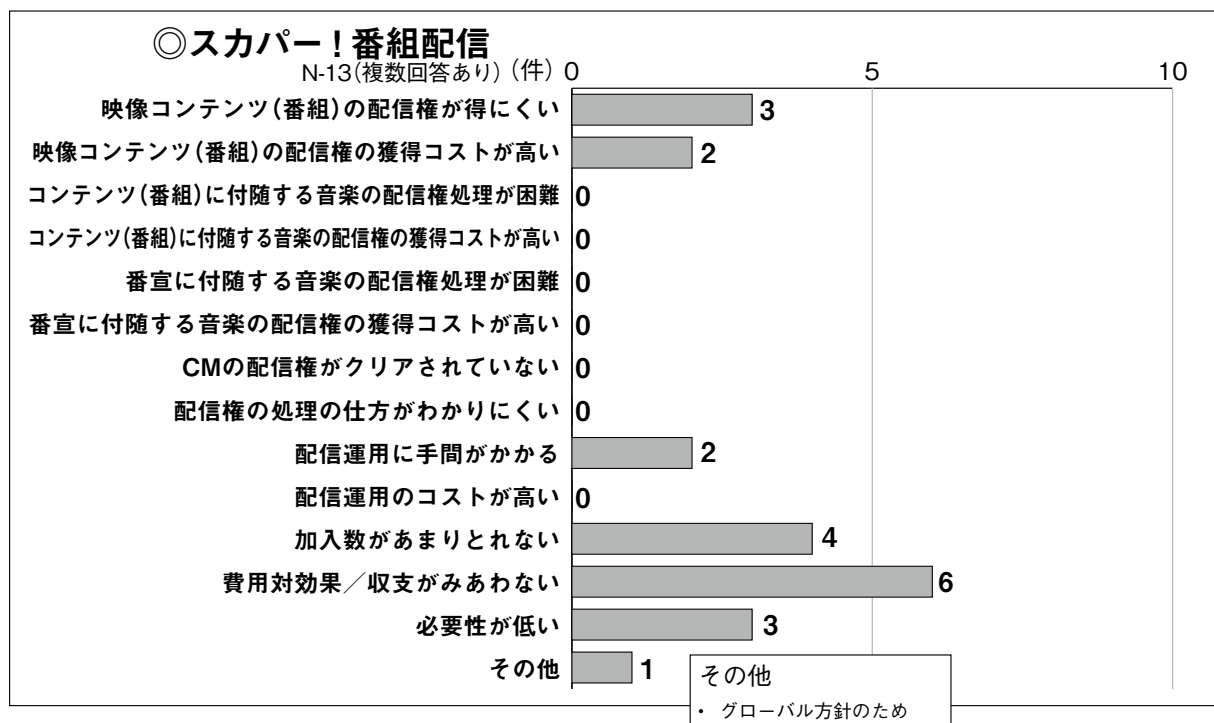


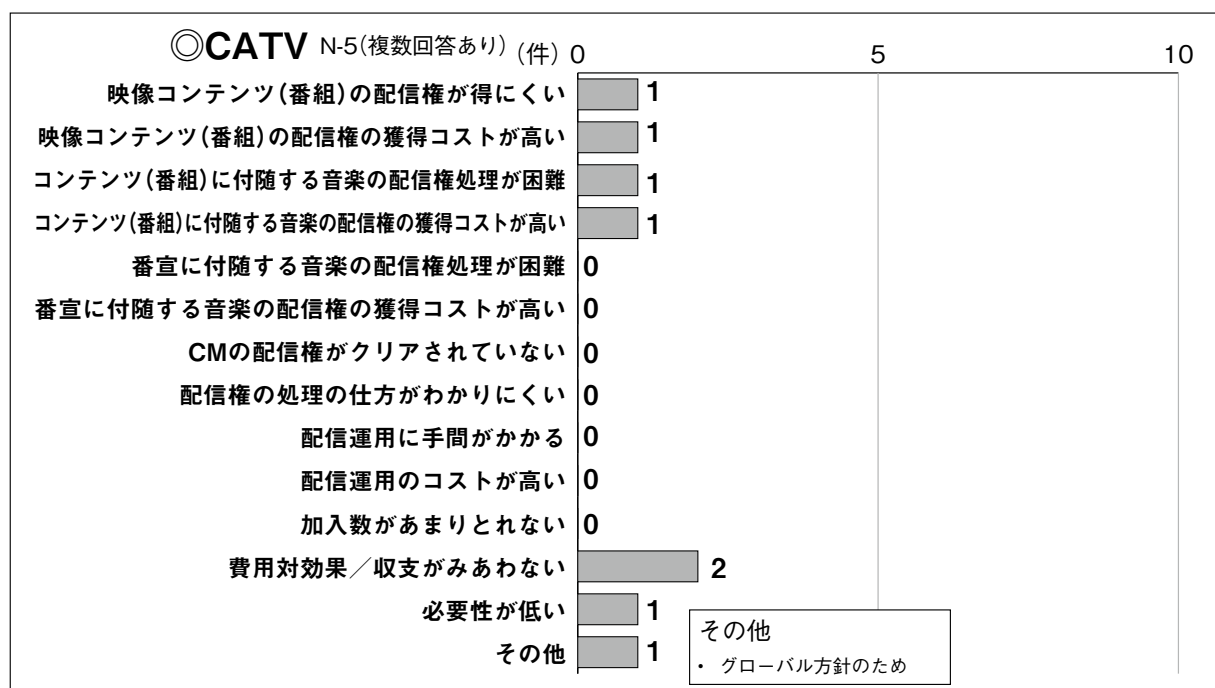
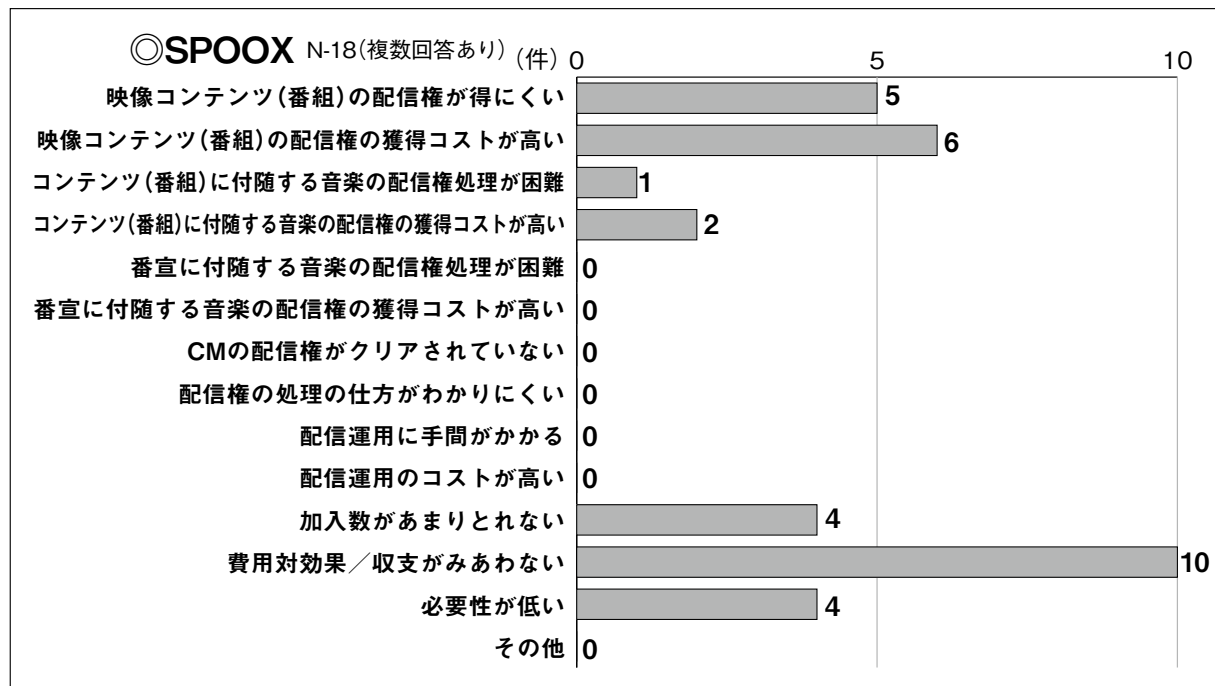
有料については「CATV」「スカパー！」など放送が主軸のプラットフォームで「放送サイマル（リニア）」がそれぞれ17件、18件と最も多い結果となり、配信は「放送」の補完的な要素が強い事が分かった。「コンテンツごと（SVOD）」については、「AmazonPrimeVideo チャンネル」「自社」が18件、16件の順で多い結果となり、続いてSPOOXの13件という結果となった。無料については、有料に比べて実施している事業者が少ない中「CATV」「スカパー！」ともに「コンテンツごと（SVOD）」が10件、9件と最も多い結果となった。

提供 / 実施をやめた理由について

「実施したがやめた」「実施を検討したがやめた」と答えたプラットフォーム毎の事業者数でみると、「AmazonPrimeVideo チャンネル」「SPOOX」がそれぞれ18社と他と比べて多いのがわかる。回答内容については「AmazonPrimeVideo チャンネル」は映像コンテンツ（番組）の「配信権が得にくい」「配信権の獲得コストが高い」が多いのに対し、「SPOOX」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）の「配信権が得にくい」「配信権の獲得コストが高い」の回答数もそれぞれ一定数みられた。

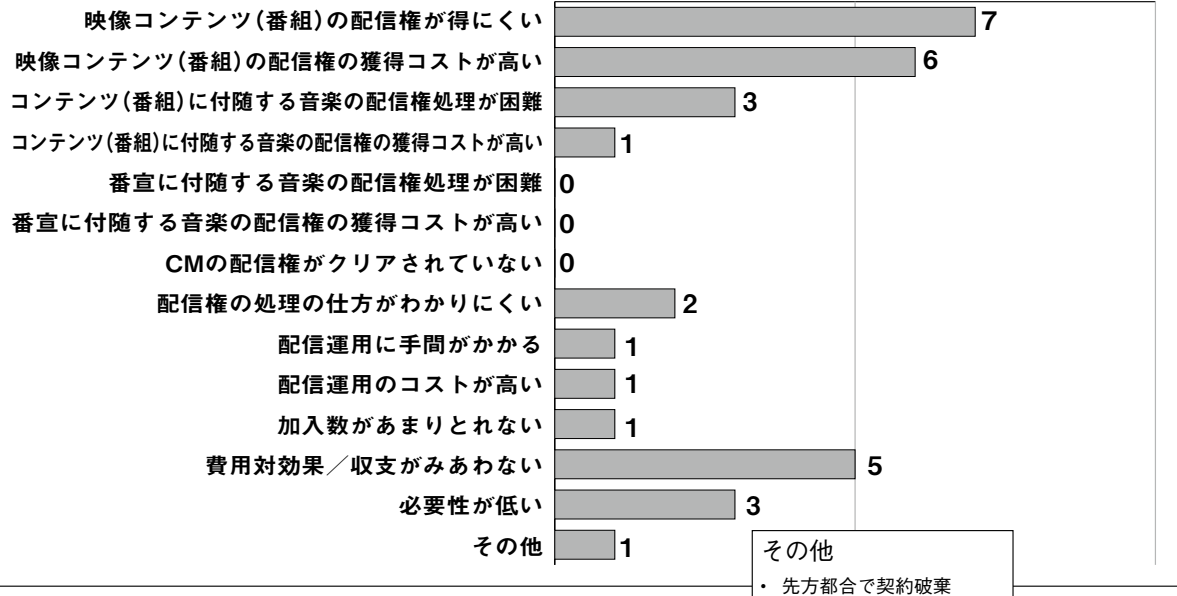
図表 118 提供／実施をやめた理由



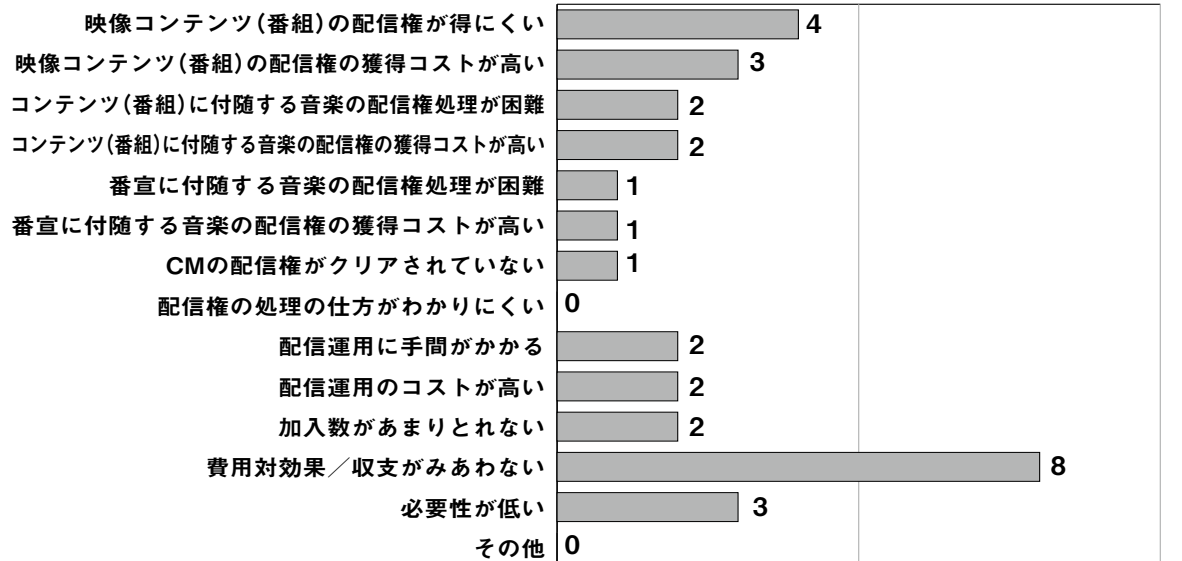


◎Amazon Prime Videoチャンネル

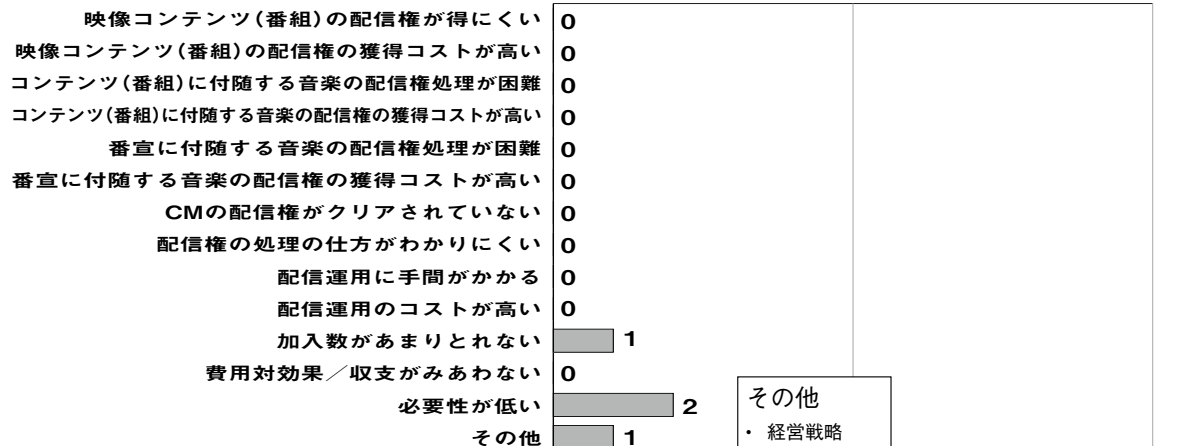
N-18(複数回答あり) (件) 0 5 10



◎自社 N-12(複数回答あり) (件) 0 5 10



◎その他 N-4 (件) 0 5 10



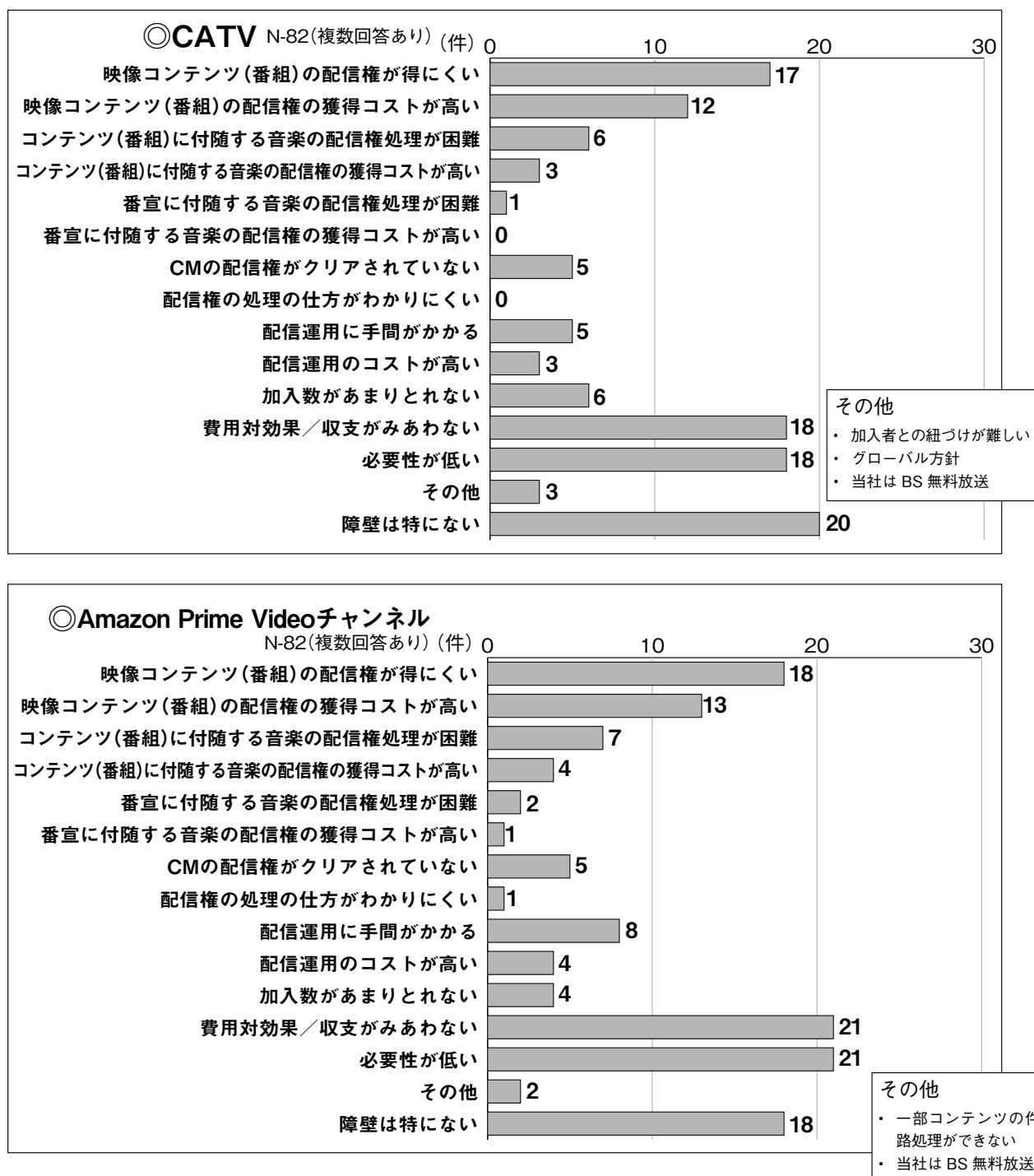
③コンテンツ提供への障壁

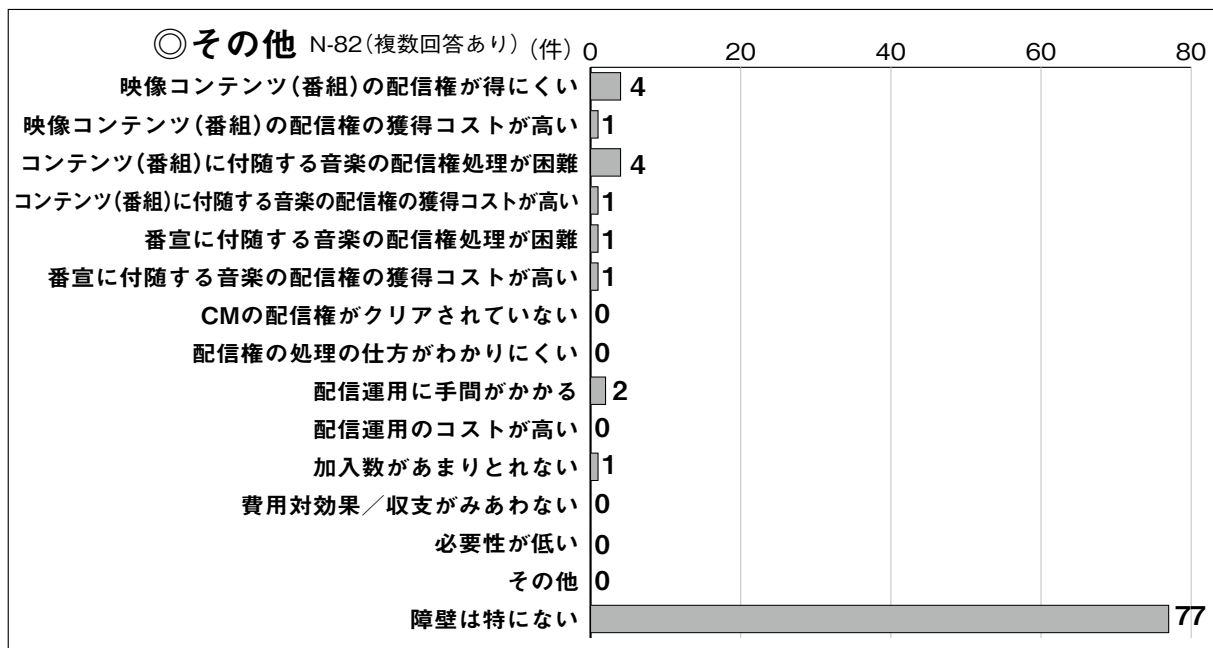
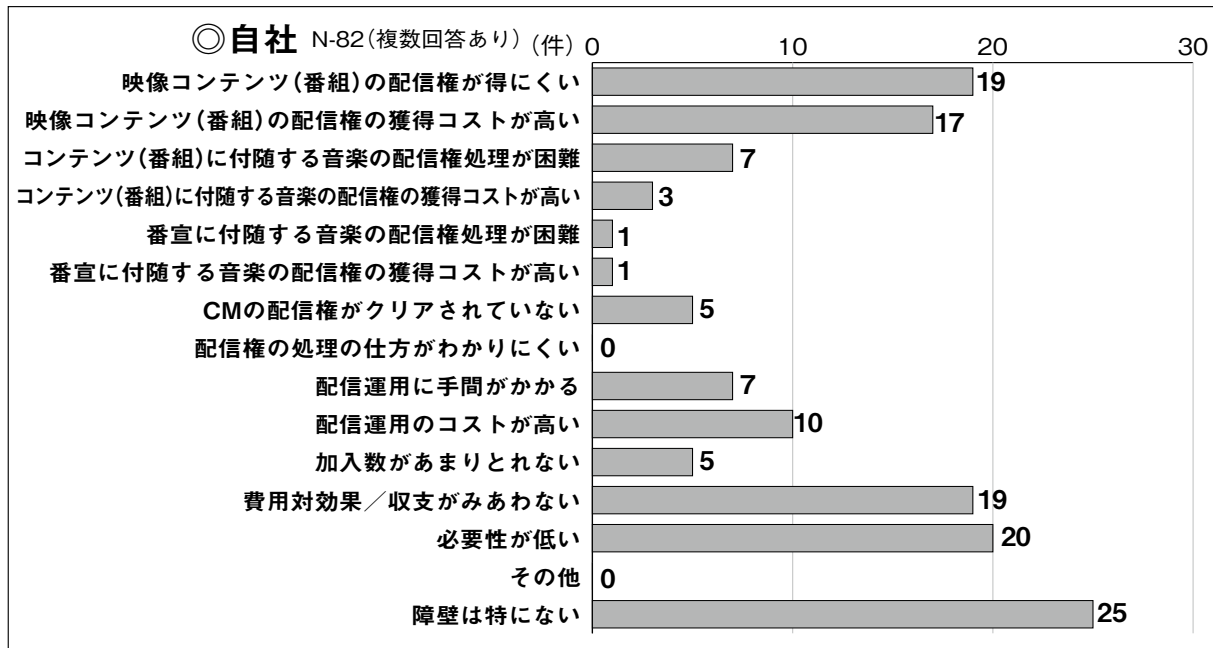
配信を取り組むにあたりどのような障壁があるかを複数回答で聞いた。

提供への障壁について

提供／実施をやめた理由と同じく、「映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい」「映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い」といった配信権についての回答と、「費用対効果／収支がみあわない」といった経済的な回答の2つが多くみられた。一方で「必要性が低い」や「障壁は特にない」との回答も多数あり、具体的な対応を必要と感じていない事業者が一定数いることも確認できる。

図表 119 提供への障壁



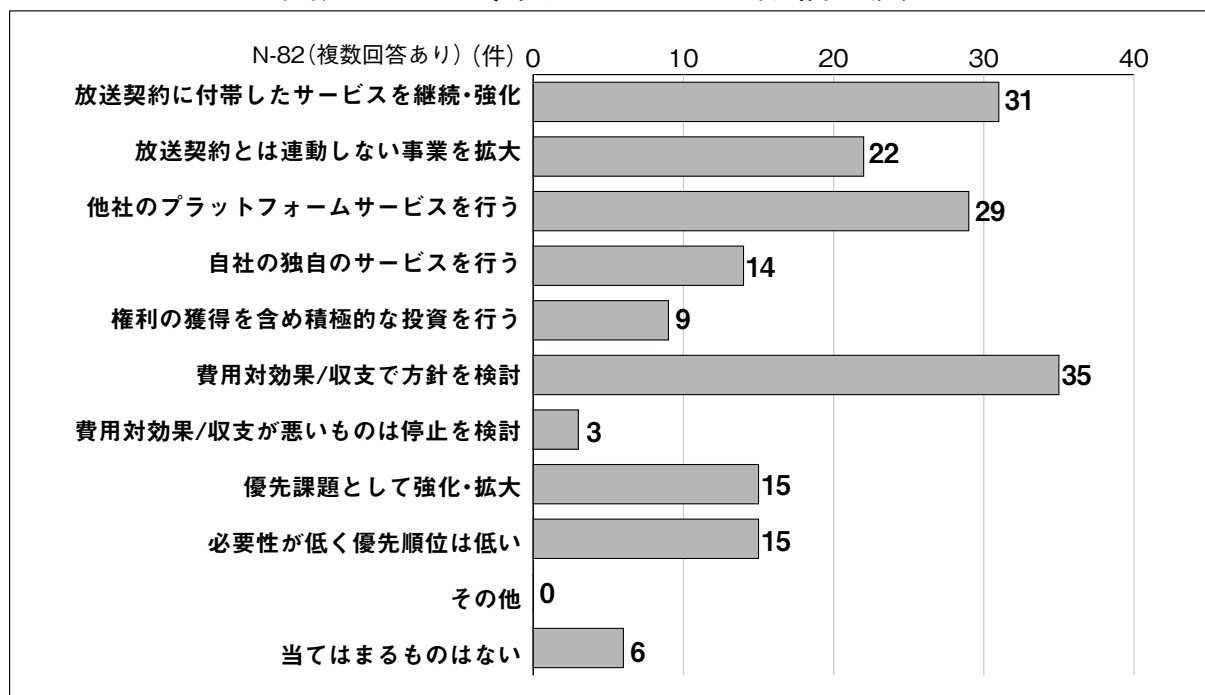


④ 今後の視聴サービス展開

今後の IP リニア配信の展望について複数回答で聞いた。

「費用対効果／収支で方針を検討」が 35 件、「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」が 31 件、「他社のプラットフォームサービスを行う」が 29 件と多くの回答を集めた。一方で「放送契約とは連動しない事業を拡大」が前年度の 10 件から 22 件と大きく件数を伸ばし、IP リニアのリニア配信以外の事業への意欲がうかがえる。そのほか、「優先課題として強化・拡大」「必要性が低く優先順位は低い」がそれぞれ 15 件と同数になり、企業によって IP リニア配信への展望の描き方が異なる結果となった。

図表 120 今後の IP リニア配信の展望

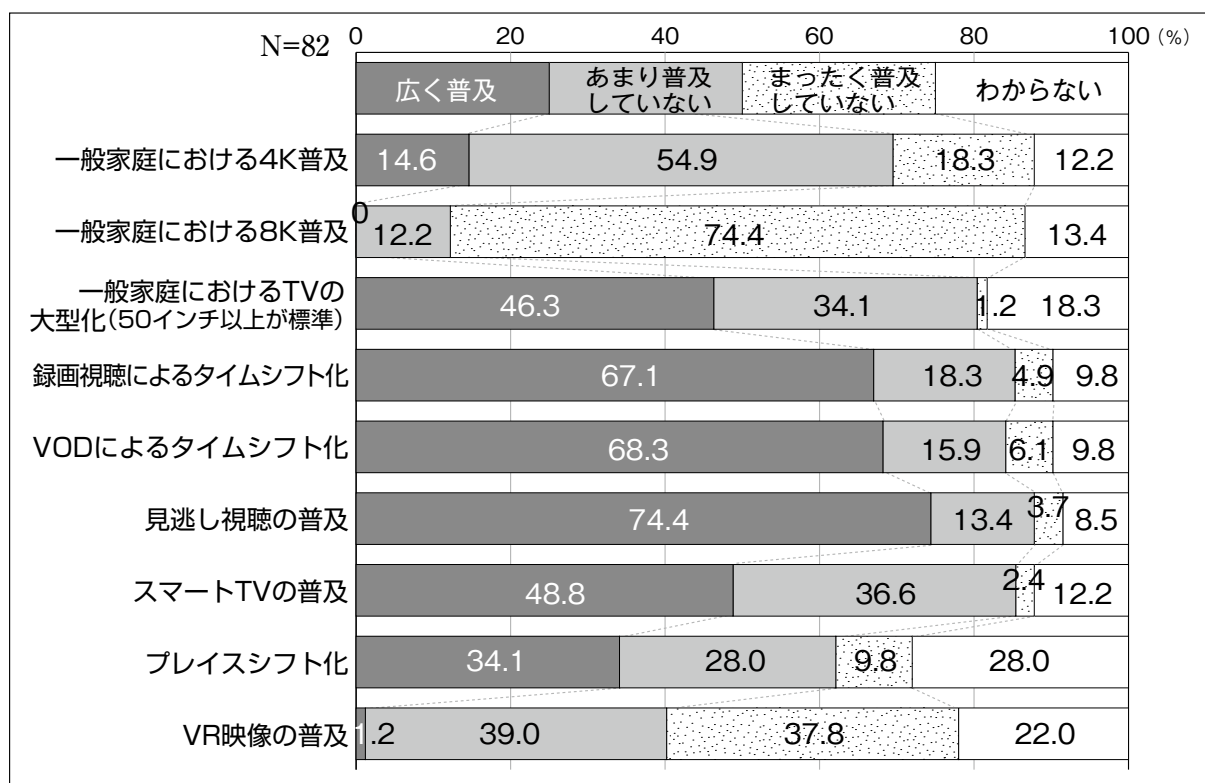


2. 放送の高度化について

① テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する 2025 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 121 2025 年度の放送サービスについて



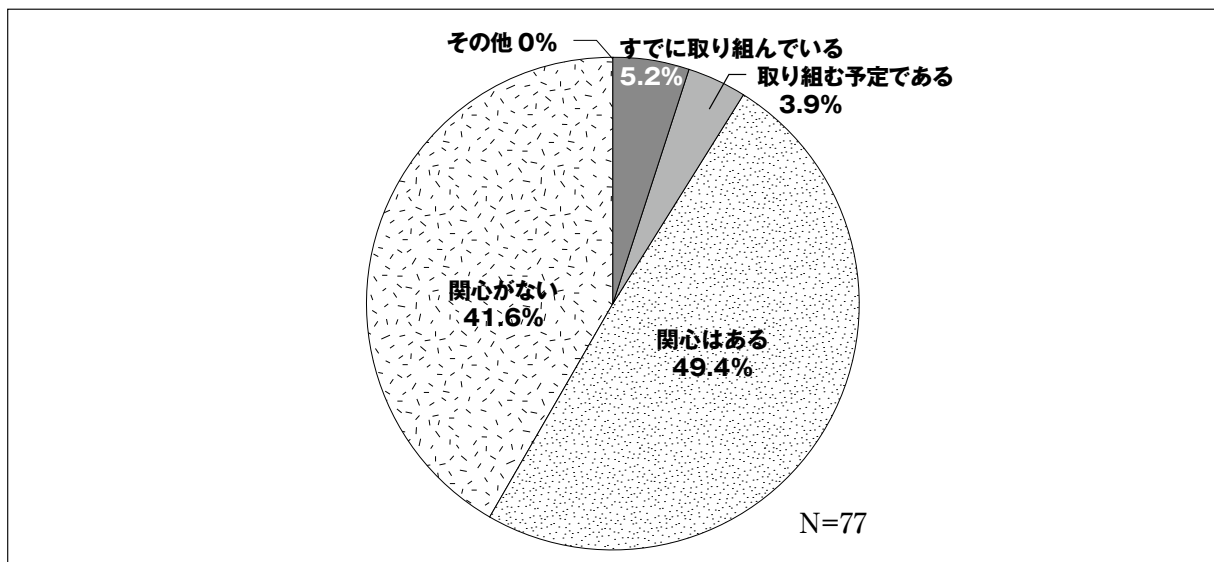
高画質化については、4Kは「あまり普及していない」、「まったく復旧していない」、「わからない」の合計が9割近くを占め、サービスが開始しても普及が進まない現状からネガティブな回答が多く、8Kに関しては「まったく普及していない」が7割以上となった。

既に普及している「録画視聴によるタイムシフト化」「VODによるタイムシフト化」「見逃し視聴の普及」の「広く普及」は7割前後の結果となり、配信による視聴スタイルが定着している結果となった。

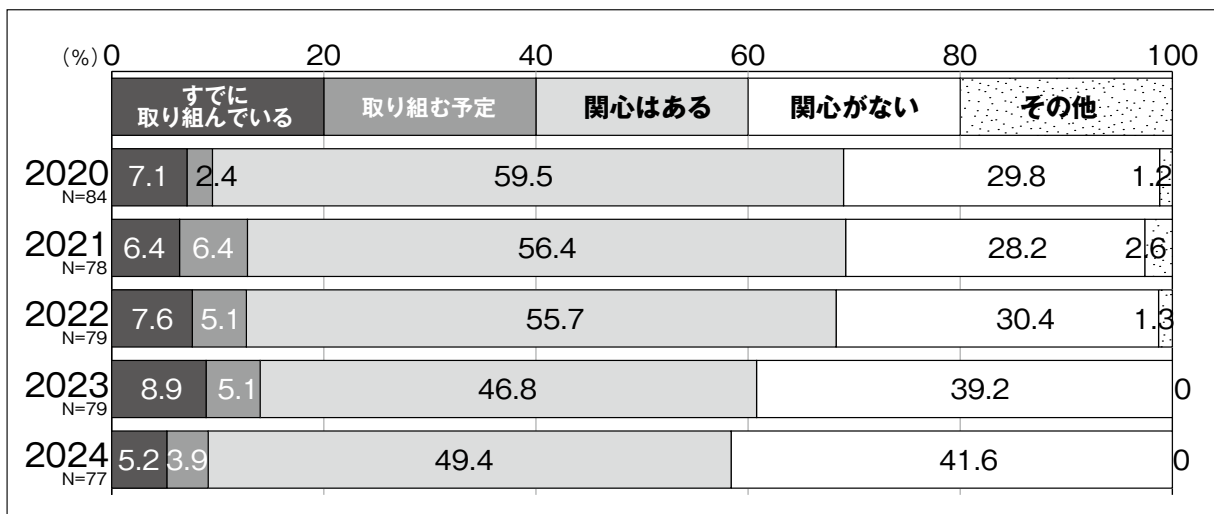
② VR映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況

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

図表 122 VR映像や縦型動画等のコンテンツ製作状況



参考 「VR等コンテンツ製作状況」経年比較

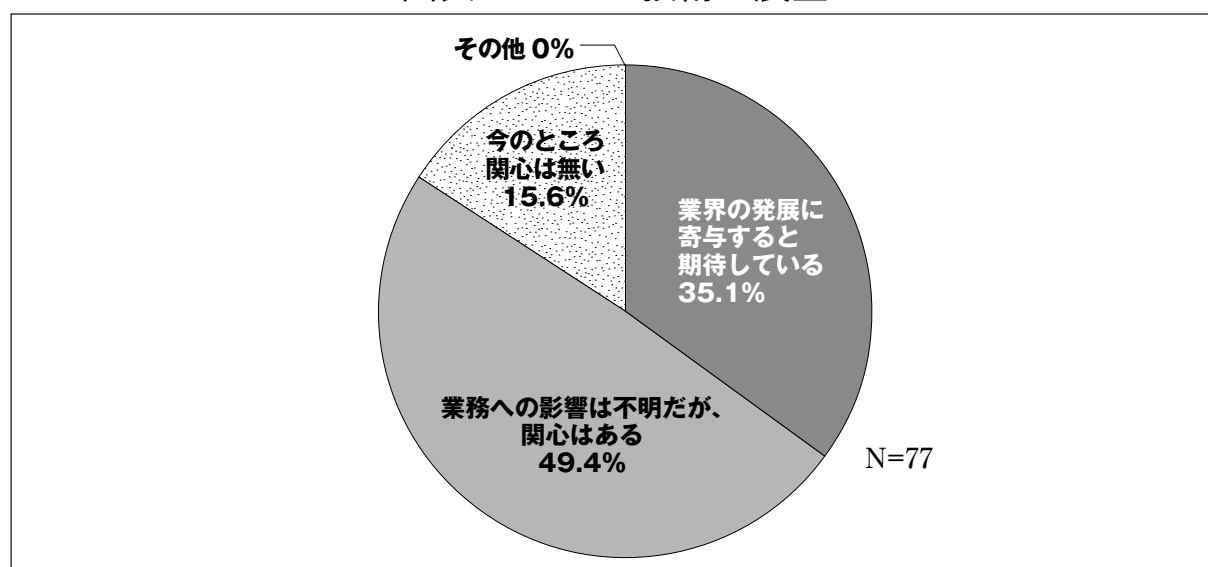


「すでに取り組んでいる」5.2%、「取り組む予定である」3.9%と前年度よりやや減少したものの「関心はある」が49.4%との回答結果となり、実際の取り組みは少数であるものの、過半数以上の事業者が新たな映像領域に興味関心を示す事がうかがえる。一方で「関心がない」も4割以上存在し、VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作についての意見は両極端であるといえる。

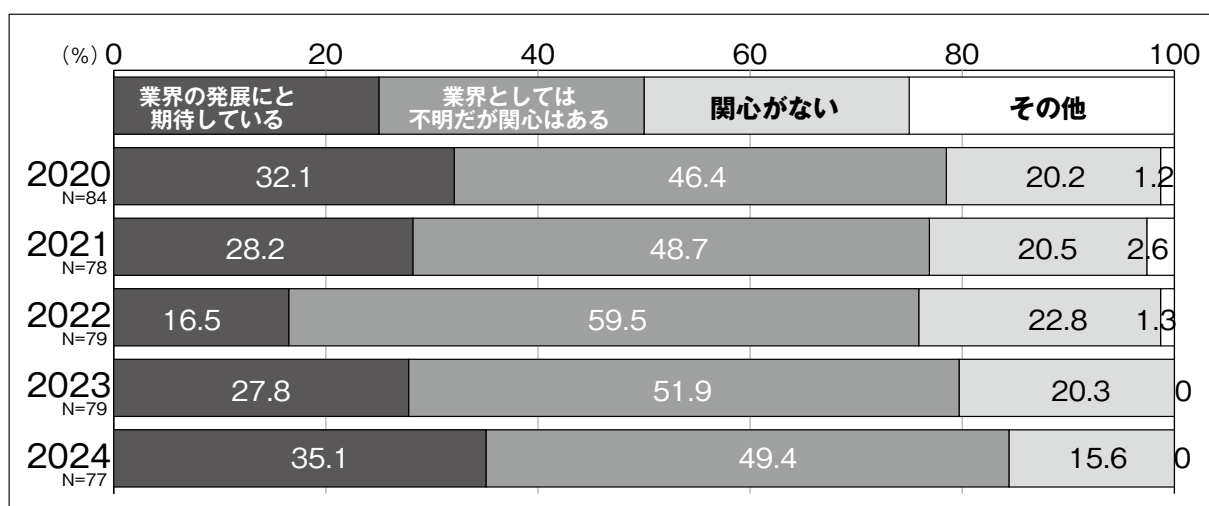
③人工知能（AI）の可能性について

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 122 AI 技術の展望



参考 「AI 技術の展望」 経年比較

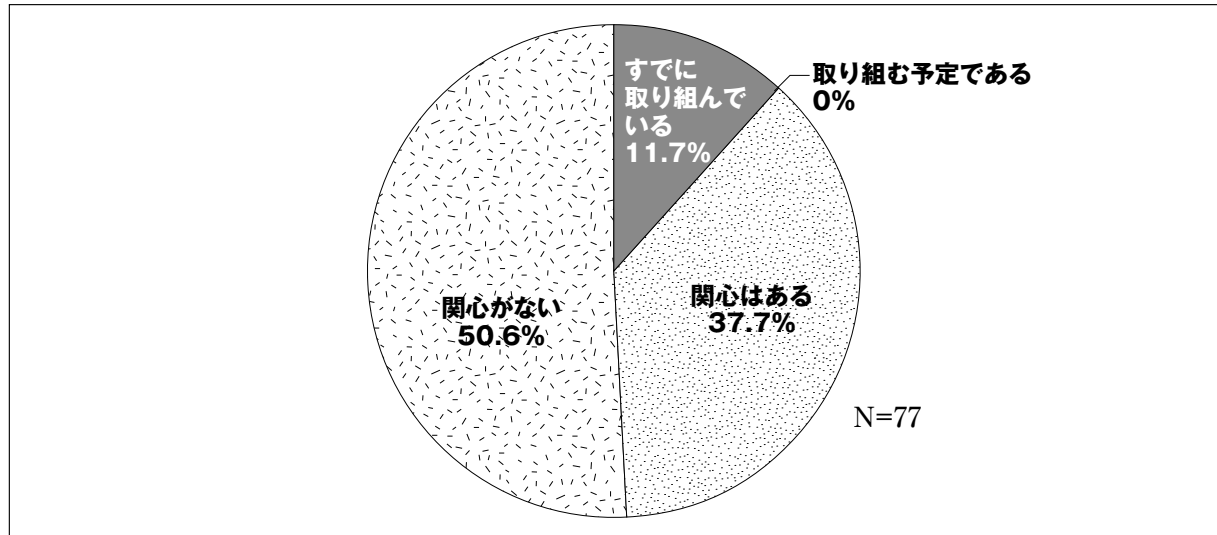


「業界の発展に寄与すると期待している」35.1%、「業務への影響は不明だが、関心はある」49.4%、「今のところ関心は無い」15.6%との回答結果となり、多チャンネル業界とAI技術の関わりが草創期といえる昨今、大勢の事業者が期待・関心を寄せている事が分かる。

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 123 e スポーツ映像コンテンツの制作



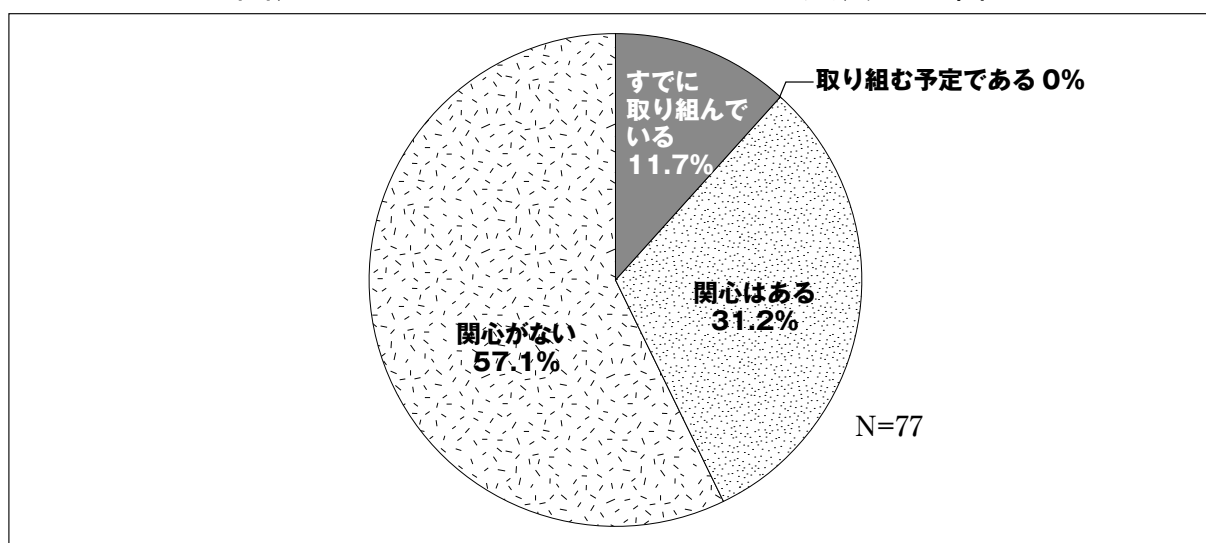
参考 「e スポーツ映像コンテンツの制作」 経年比較

	(%) 0	20	40	60	80	100
	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=7	16.5	0	32.9	50.6		
2024 N=77	11.7	0	37.7	50.6		

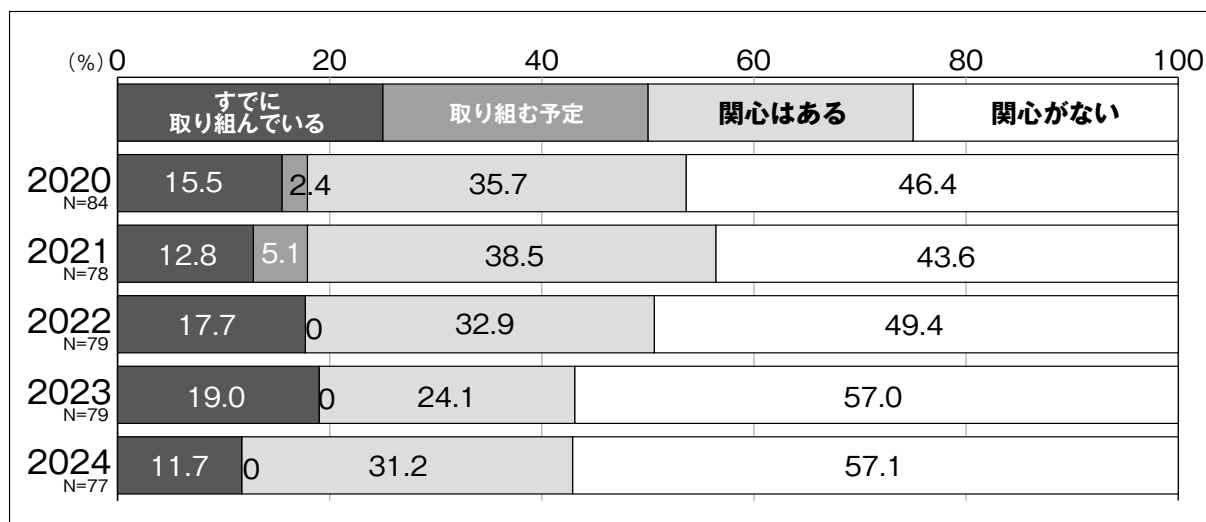
「映像コンテンツの制作」については、「すでに取り組んでいる」「関心はある」が半数となり、「イベント・大会の運営」については、「すでに取り組んでいる」「関心はある」とする事業者が4割以上となっている。多くの事業者が関心を示している事は、世の中の特に若年層からの注目度の高さがあるジャンル且つ、イベント事業（放送外収入）としても魅力的だからだと推測させる。一方、「関心がない」の回答も50.6%、57.1%と多い。

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」との回答がここ数年増加してきていたが、今年度は3年前より減少。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。

図表 124 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



3. 多チャンネル放送研究所への期待

最後に、今後の多チャンネル研究所へ期待すべき事を自由回答で聞いた。

業界についての実態調査や統計などをもとに、今後の業界の発展に向けた提言を期待する声が多く見られた。客観的な視点による市場分析や業界予測の取り纏めや放送事業に留まらず配信サービスやそれに続く新サービスについても調査・研究をしてほしいなど、現状の把握と同様に中・長期的なビジョンを提言してほしいとの意見も見られた。

