

平成21年3月26日

社団法人衛星放送協会 第12期事業計画

平成21年4月1日～平成22年3月31日

1. 概要

(1) CS放送を取巻く市場環境

テレビ業界の事業環境は予想不可能なスピードで変化しつつあり、これからの1年は更に大きな変化が生じると思われます。この数年間徐々に進行してきたテレビ広告出稿の停滞は、昨年後半の米国金融危機に端を発した世界大不況の影響もあり、大幅な落ち込みが予測されています。これは単なる広告出稿の減少ではなく、若者のテレビ離れ、番組内容の画一化等、テレビの媒体としての価値が問われているのではないかと思われます。そうであれば景気が回復しても広告出稿は必ずしも元には戻らないのではないかと危惧します。この状況に適切に対応することが出来なければ、放送業界自体が大幅な枠組みの変更を迫られる可能性さえあります。

一方で通信・放送の総合的法体系の検討は若干の変更はあるものの着実に進行し、マルチメディア放送実施に向けた動きも予定通り歩を進めています。また、新BS帯域の委託認定に関わる行程も計画通り進みつつあり、2011年の地上放送の完全デジタル化に向けて、制度や新規ビジネスに係わる諸施策が着々と手を打たれています。

以上のとおり、業界の屋台骨を揺るがすような変化と2011年を見据えた動きが相重なりながら怒涛のように押し寄せてきています。この今まで経験をしたことのない状況に遭遇して、テレビ業界も経営戦略の抜本的な練り直しを余儀なくさせられています。

(2) 衛星放送の現状と課題

有料多チャンネル放送の加入者増加の鈍化傾向は昨年更に顕著になりました。08年多チャンネル加入者合計は、1113万で前年比25万の増加に留まっています。内訳は、直接受信(DTH)で3万増加の416万、ただし、110度のe2は三波共用受信機の引き続き好調な販売に助けられて29万件増加したものの、124/8は26万件減少しました。特に124/8では06年7月よりこの2月末まで連続32ヶ月のマイナスを続けています。また、DTHに比較すれば堅調であったケーブルの加入者は、659万で増加数は約14万と07年の約半分に落ちています。今後の進展を大いに期待されているIP放送は期待したほどではありませんが、スカパー光を含め38万と8万アップし、漸く上昇の兆しを見せています。しかし、多チャンネル市場の発展のためには全国世帯数比約20%の視聴世帯数を拡大させる方策を改めて検討しなければならない状況です。

このように市場が伸び悩む中で、昨年はスカイパーフェクト・コミュニケー

ジョンズと衛星会社 JSAT とが合併し、スカパーJSAT となりました。この結果、衛星放送に関して、プラットフォームと衛星会社は完全に 1 社独占体制となりました。この合併が独占の弊害を排除し、業界の発展に寄与するためには、新会社の経営に期待するだけでなく、放送事業者を含めた業界全体の努力が必要であると思います。

また、視聴者の HD への期待にこたえるべく、スカパー！に H.264 による HD 放送が昨秋立ち上げました。本格的スタートは、HD が 50 チャンネルを超える今秋となりますが、これがスカパー！の退潮に終止符を打つだけでなく、DTH 全体の底上げにつながるような戦略が求められています。

一方 2011 年に開放される BS の 7 トラポンの委託認定が行なわれます。この新たな帯域に CS 放送事業者がどれだけ参入が出来るのか、110 度の HD 化を進めることが出来るのか、業界の今後に影響するところが大きく結果に注目しています。

多チャンネル市場の拡大にはその 2/3 を占めるケーブルの拡大も必要です。ケーブルの加入者数が頭打ちの中で、配信コストの低減に向けて、Hits のあり方を含め原点に戻って検討する必要があるのではないかと考えます。また同時に番組供給事業者とケーブルテレビ事業者との取引に関わる懸案事項についても解決を図る必要があると考えます。

2. 衛星放送協会の事業計画

(1) 重点目標

来年度は特に以下 7 点を重点目標として掲げ、活動をする計画です。

- ① 新 BS 帯域への CS の進出と 110 度跡地の HD 化促進
 - －CS の枠組み変更の機会を利用し、HD 化を促進する。
- ② ケーブルテレビとの公正な取引環境の確保
 - －懸案事項を協会と連盟との協議により解決を図る。
- ③ 多チャンネル放送研究所の研究活動の深化
 - －研究所の活動を深め、業界発展のための意見を提言してゆく。
- ④ 配信コストの低減
 - －トラポンコスト及び Hits を含むケーブルへの配信のあり方の再検討を行なう。
- ⑤ 人材育成セミナーの継続的開催
 - －年 2 回開催し、業界の活性化に資する。
- ⑥ 社会貢献活動の継続
 - －メディアとしての責任を自覚して積極的に取り組む。
- ⑦ CS 認知/加入者拡大キャンペーン
 - －124/8 キャンペーン
 - －e2 大型新聞広告
 - －DPA 共同アンテナキャンペーン

(2) 委員会・部会の活動

総務委員会（協会の運営・衛星放送事業の確立と普及）

①総務部会：協会全般の円滑な運営への補佐

- ・ 総会、理事会、常任理事会などの準備と実行
- ・ 協会懇親会、賀詞交換会の準備と実行
- ・ 総務省、関係機関、外部団体との会合の準備と実施
- ・ 事業計画/予算の策定、決算/監査の実施及び協会財産の管理
- ・ 定款、細則、規定等の履行と管理
- ・ 総務省設置のCSマルチモニターの設置及び維持管理
- ・ 環境自主行動計画の履行と取りまとめ
- ・ 人材育成セミナーの企画及び実施
- ・ プラットフォームガイドライン委員会事務局運営

②広報部会：衛星放送の認知拡大に向けた広報

- ・ ホームページの充実と維持管理
- ・ 若手懇親パーティの実施
- ・ 業界紙等を利用した広報活動
- ・ 社会貢献キャンペーンの実施（地球環境並びに飲酒運転撲滅）
- ・ 定期的記者会見の実施

③技術部会：放送技術課題の調査研究

- ・ HD化に関する技術動向の調査並びに画質評価会の実施
- ・ 業界技術動向の調査並びに説明会の実施

コンプライアンス委員会（倫理向上・危機管理・著作権保護）

①倫理部会：放送制作倫理の確立、個人情報保護、青少年保護体制の確立

- ・ 各種セミナーの実施
 - －放送制作倫理全体に関するセミナー
 - －青少年保護に関するセミナー
 - －広告放送に関するセミナー（CAB-Jとの共催）
- ・ 広告放送のガイドラインの改訂（CAB-Jとの協力）

②災害対策部会：災害対策を含む危機管理の調査研究

- ・ 災害等への対応・対策に関するセミナー（特に経営者への啓蒙を主眼）の実施。特に新型インフルエンザへの対応に重点を置く。
- ・ 国、自治体等による災害対策計画策定指示等への対応

③著作権部会：権利課題の調査研究及び権利団体との団体交渉

- ・ 著作権セミナーの実施
- ・ 権利団体の交渉と会員向説明会の実施
- ・ 著作権に関する社会的啓発/キャンペーンの実施
- ・ ネット対応のための情報収集。

業務委員会（加入世帯拡大及び収入増加）

- ① 124/8 度部会：スカパーサービス普及発展の諸施策
 - ・ スカパーJSAT と連携し、各種広告媒体利用によるキャンペーンの実施
 - ・ ユニバースの拡大、ARPU の向上を目的に営業施策や解約防止策の検討
 - ・ 有料放送の意識調査の実施
- ② 110 度部会：
 - ・ Dpa との共同アンテナキャンペーンの実施
 - ・ 認知向上のための大型新聞広告と拡大大解放デーの実施
 - ・ その他、加入促進キャンペーンの実施
- ③ ケーブル部会：ケーブルテレビとの取引上の諸課題、HD 等技術革新への対応、加入者拡大の施策等への取り組み
 - ・ 適正な取引環境のためのケーブルテレビ連盟との協議
 - S T B 課金や適正な視聴世帯数報告の追求
 - 適正な法人契約、バルク取引の履行
 - ・ 配信コスト低減の検討
 - ・ 加入者拡大施策の検討
 - ・ 2 者懇での政策協議
 - ・ 共通重要案件（HD、HOG、MSO 等）に関する説明会等の実施

プレミア部会

- ・ DTH のプレミア系チャンネルの宣伝販促活動の活性化のための意見交換
- ・ ケーブルのプレミア系チャンネル契約の活性化のための意見交換
- ・ プレミア系チャンネルの契約数アップのための共同 PR 企画の立案/実施
- ・ プレミア形チャンネルが抱える諸問題の意見交換

HD委員会（HD化に関する課題の研究）

- ・ 124/8 の HD の問題点の整理と対応検討
- ・ 10 月の HD 第二期スタートに向けての状況把握と普及拡大策の検討
- ・ 特別衛星放送認定後の問題点整理と対応
- ・ CATV、IP への HD 放送伝送の問題点整理と対応
- ・ HD 報告書の完成

多チャンネル放送研究所

- ・ CS 多チャンネル放送の現状分析
- ・ プラットフォーム別加入者予測
- ・ 広告収入の研究
- ・ 視聴料金についての研究
- ・ 概況調査（年 4 回）及び実態調査（年 1 回）の実施
- ・ 講演会の実施

3. CAB-Jの活動計画

(1) 活動方針

CAB-J（衛星テレビ広告協議会）の活動は、衛星放送協会の附属機関として5年目を迎えます。2007年度のCS広告全体の売上は、06年度対比97.9%と減収の結果となりました。しかし、2008年度の総売上は大変厳しい経済状況の中、下降局面には至らず、07年度と同水準で推移する見込みです。

マスメディア4媒体の低迷が続く中、CS広告がほぼ前年並みを確保できることは、少しずつCS放送の特徴を広告主の皆様にご理解頂けているものと考えます。09年度は、地上波テレビやラジオが厳しい見通しを出している中で、CS広告のポジションをより強固なものにし、08年度を超える収入を実現していきたい考えです。以上を踏まえ、2009年度の活動方針を次のように立案しました。

- ① CS放送の特徴を更に確立し、CS広告の位置付けを強化する
- ② 賛助会員社との連携を強化する
- ③ 機械式接触率調査のデータを整備し、客観的で信頼される調査結果として活用していく
- ④ CM考査の適正化に向けた取り組みを強化する

世界的な景気後退とメディア環境の変化が、放送業界にも影響をもたらすものと思われれます。これを我々にとってのチャンスと捉え、お客様のニーズにきめ細かく取り組んでいきたいと思えます。CAB-Jは、CS広告が広告主や広告会社の皆様の総合的なマーケティング戦略の一環として活用して頂けるよう活動していく考えです。

(2) 委員会活動計画

総務・広報委員会

- ① CAB-Jホームページ
 - ・ 全面リニューアルに向けての活動
 - ◇ HP制作・管理ベンダー選定
 - ◇ 維持管理の簡素化とコストダウン
 - ◇ HP運営・活用方法の検討
- ② 考査関連
 - ・ 衛星放送協会・倫理部会との連携
 - ◇ 考査セミナーの共同開催
 - ◇ 広告放送のガイドライン発行に向けての作業
 - ◇ テレビショッピング関連の情報交換
 - ◇ 業種別考査資料の作成と参加チャンネルへの情報公開と資料配布
(JARO会報誌からの情報共有)
 - ◇ JARO、その他団体主催セミナーへの参加

- ・ CM担当者連絡会議の開催
 - ◇ 月1回 情報交換会
- ③ **C A T V世帯数調査**
 - ・ 視聴世帯数の把握（年2回の調査の実施：6月末、12月末の2回を予定）
- ④ **広報活動**
 - ・ C A B - Jの活動、売上げ結果などの積極的プレスリリース発行作業
- ⑤ **勉強会・広告出稿等**
 - ・ 勉強会の設定・実施
 - ◇ 勉強会の内容検討（C A B - J営業推進・メディアデータ委員会との連携）
 - ・ 広告出稿

営業推進委員会

- ① **広告主向けの活動強化**
 - ・ 広告主に対するより有効なC S認知活動検討
 - ・ 広告主向けセミナー開催
 - ・・・ 実施時期は社団法人日本アドバイザーズ協会と要調整
メディアデータ委員会とプレゼン内容を調整
- ② **賛助会員向け活動の検討と実施**
 - ・ 賛助会員社のメリットの検証
 - ・ 賛助会員社との意見交換会実施
- ③ **C A B - Jパーティー開催**
 - ・ 東京・関西での開催
 - ・ 規模、招待範囲、説明会の内容など検討
- ④ **C S広告事例紹介映像作成**
 - ・ 使用目的の検証
 - ・ W E Bとの連携検討
- ⑤ **V R機械式調査結果の効果的活用法の検討**
 - ・ メディアデータ委員会、WGと連動し、データの咀嚼と取扱いガイドライン策定
 - ・ 会員社への説明会や運用スケジュールの開示
- ⑥ **共同セールス・キャンペーンの検討と実施**
 - ・ セールスキャンペーンの企画立案及び実施
- ⑦ **C A B - J勉強会の開催**
 - ・ 他委員会と連携し、勉強会等の実施
- ⑧ **広告出稿調査の実施**
 - ・ 出稿調査の方法と活用方法の再検討
 - ・ 結果・傾向値等についての説明会の実施
 - ・ 4-6月期、7-9月期、10-12月期、1-3月期の年4回実施

メディアデータ委員会

① CAB-Jメディアデータブック2009

- ・メディアデータ委員会内にデータブック編集委員会を組織し、営推委と協力し制作
- ・CAB-Jパーティ（営推）までに完成し、当日配布
- ・接触率データのほか、広告主/視聴者インタビュー含むデータソースの検討
- ・CAB-Jパーティのセミナーは同ブック内容が中心となる

② 機械式調査RVCS2.0の運用関連業務

- ・参加社（正会員/賛助会員）ービデオリサーチ間の調査運営調整
- ・機械式調査専門ワーキンググループ及び分科会の運営
- ・機械式調査専門WG、分科会を通じてデータの評価、研究や調査仕様改善策の検討

調査仕様検討事項

- ①サンプリング方法
- ②母集団の特性調査
- ③調査エリア
- ④サンプル数
- ⑤調査期間
- ⑥調査対象世帯となる契約状況等の条件
- ⑦フィールドワーク

- ・他委員会と協力し、業界団体向け情報発信の検討と実施

③ CAB-J会員、賛助会員向けセミナー内容の調整

- ・接触率データの利用案内、促進
- ・未加入会社向けメディアデータ紹介等

④ 対外発表、CAB-Jパーティ、広告主向けセミナー等への協力

- ・営推委、総務・広報委と発表内容を調整
- ・CAB-Jパーティ（東京及び関西）にてセミナー実施

以上