

平成 22 年 3 月 26 日

社団法人衛星放送協会 第 13 期事業計画

平成 22 年 4 月 1 日～平成 23 年 3 月 31 日

1. 概要

(1) テレビ放送を取り巻く環境

平成 20 年に勃発した世界的金融危機により生じた景気落ち込みから各国共に立ち直ったとは言えず、国内においても依然景気の低迷が続いています。

政府及びテレビ業界は、平成 23 年に迫った地上テレビ放送の完全デジタル化を控え、アナログ放送受信者のデジタル放送への移行に懸命に努力していますが、一方で景気後退の影響もあってテレビ広告出稿の減少が顕著になり、テレビ業界は苦境に立たされています。世界的な潮流として、広告のあり方に関する考え方が少しずつ変化していること及びインターネット広告の伸張が著しく、仮に景気が戻ってもテレビ広告が旧に復することはないといわれています。

これに加えて視聴者の変化、例えば少子高齢化、若者のテレビ離れ、或いは個人視聴へのシフト、タイムシフトなど今後のテレビ業界の大きな変化を予兆させる現象が次々に顕在化しています。このような状況の中、テレビ全体に占める多チャンネル放送、すなわち有料放送の存在が徐々にではありますが高まっていると思われまます。平成 21 年に行なわれた最初の新 BS 帯域の委託認定では、一部を除いて有料放送が進出し、今年予定される二度目の新 BS 帯域の委託認定でも有料放送の更なる進出が期待されています。

こうしたテレビ業界の環境変化と軌を一にして通信・放送の総合的法体系の検討が進み、国会での議論が開始されようとしています。新たな法律では、地上放送及び特別衛星放送が基幹放送、124/8 度衛星放送、ケーブルテレビ放送、IPTV が一般放送となり、前者は免許/認定事業として規律も現行の放送法を踏襲するのに対し、後者は登録制として規律については概ね現行の役務利用法に従うものになると思われまます。

(2) 多チャンネル放送の現状と課題

上述のとおり多チャンネル有料放送は、今後 BS の中でも大きなシェアを占めることとなりますが、一方この数年続いている多チャンネル放送普及の鈍化は昨年も変わることはありませんでした。現状(2009 年末)は別表のとおり、合計加入件数、1,080 万件と前年比 30 万件増に留まり、全世帯の 20% 強のレベルを抜けていません。

具体的には DTH では、スカパー！のマイナスをスカパー！e2 の増加で埋め合わせ、合計 356 万件とほぼ前年並みとなりました。ケーブルテレビは 669 万件と 10 万件増加しましたが、増加は年々減少しており停滞感は否めません。一方 IPTV は 44 万件と 19 万件増加し、ケーブルテレビを抜いて多チャンネル全体の増加件数の 2/3 を占め、本格的な普及の段階に入ったと思われまます。

【多チャンネル放送加入件数】

単位：万件

	2009 年末	2008 年末	増減
DTH	356	357	- 1
(124/8 度)	(252)	(282)	(- 30)
(110 度)	(104)	(75)	(+ 29)
ケーブルテレビ	669	659	+ 10
IPTV	44	25	+ 19
スカパー光	11	9	+ 2
合計	1080	1050	+ 30

(注) DTH について昨年までは総登録件数を表示していたが、本年からは個人登録件数表示に変更

ケーブルテレビ及び IPTV の数字は公表数字がなく推定値

現在の最大の眼目は多チャンネル放送普及の停滞を打ち破ることです。形態別に課題をあげますと、DTH では、124 / 8 度と 110 度それぞれの位置付けをどうするのか、124 / 8 度の二つのチューナーをいつどのように統合するのか、HD を投入しても退潮の止らない状況をどうするのか等についてプラットフォームと協議して普及に努めなければなりません。次にケーブルテレビですが、今年度に入り成長が停滞しているように感じられます。来年の地上テレビ放送完全デジタル化を睨んだ、地デジパックの組成などが多チャンネル放送には必ずしもプラスにはなっていない面もあります。今年のケーブルテレビショーでは協会も主催者団体の一翼に名を連ね、ケーブルテレビの発展に出来るだけの協力をする方針です。一方 IPTV は漸く本格的な普及が始まったと思いますが、フレッツ光の普及計画が後退していることなど懸念材料もあります。

2. 衛星放送協会の事業計画

(1) 重点活動項目

多チャンネル放送研究所の研究活動強化

テレビ業界に大きな変化が予想される今こそ、研究所が研究を深化させ、将来の方向性を指し示してゆく必要がある。初年度である 11 期に行った CS 事業者の実態調査や概況調査に加えて、13 期は視聴者目線にたった調査や、業界に関係する重要テーマについてのワークショップを開催すべく準備中している。

CS110 度高画質化への環境整備

CS110 度は帯域の制約もあり、一部を除いて 4 : 3 SD による放送が行なわれているが、全てのチャンネルを HD 化することが現実的に不可能な状況を考慮して、16 : 9 SD 高画質も評価するよう、総務省に要望している。本年中ごろにも予定されている委託認定にあたって 110 度の高画質化が進むよう環境整備に努力する。

ケーブルテレビショー2010 共催

ケーブルテレビショー2010は従来のショーの反省をこめて、今後は日本ケーブルテレビ連盟が中心となって運営すること、ケーブルオペレータが自ら主体となって参加すること、加えて関係事業者だけではなく、ケーブルテレビの認知向上を目指して一般客の入場拡大を視野に土曜日も開催することになる。これに伴い従来の主催者である連盟及び日本CATV技術協会よりの共催の申し入れを2010年について受諾し、ショーの成功にむけてできるだけ協力をする。なお、主催者の一員となる結果、不測の事態等のリスクを負うことになる。

社会貢献活動の強化

従来と同様、飲酒運転撲滅キャンペーンや地球温暖化防止キャンペーンなど、協会がCMを作成し、会員にお願いして放映する。この他災害被害者支援のための義援金募集の視聴者への協力呼びかけを会員の協力を得て行なう。13期はこれらの活動を更に強化する。

CS認知向上・普及に向けた活動

124/8度の退潮を食い止め、110度の更なる普及を目指して、従来行なっているキャンペーンを含みスカパーとの協議・連携を深め、DTH全体の底上げを図る。

ケーブルテレビオペレータとの取引環境の整備

12期は連盟との協議機関「2者懇談会」で議論が始めたが、13期はこの議論を深めるとともにケーブルテレビの発展に協力する環境を整備する。

配信コストの低減

トラポンコストの低減については一部議論を始めているがまだ成果を挙げていない。ケーブルテレビへの配信問題を含め引き続きコスト低減に向けて努力する。

人材育成セミナー

12期同様な2回継続して行なう。

(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）

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、懇談会への出席、意見書提出など
- ・ 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など
- ・ 定款、細則、規定等の履行と管理など
- ・ 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協力の呼びかけ、管理取りまとめなど
- ・ 人材育成セミナーの企画及び実施

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（B-Maga・ケーブル新時代）

- ・ 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(年3回)

技術部会：放送技術課題の調査研究

- ・ HD化やファイルベース化等に関する技術動向の調査
- ・ 調査結果に基づき説明回答を実施（会員との技術情報の共有）
- ・ 業界動向に応じた画質評価の提供
- ・ 電波産業会（ARIB）への参加

コンプライアンス委員会（倫理向上・危機管理・著作権保護）

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

- ・ CAB-Jとの共催セミナーの実施(年2回)
- ・ 広告放送のガイドライン2009の増補改訂（WEB上）
- ・ 放送倫理・青少年保護についての活動

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（経営者・現場担当への啓蒙を主眼）の実施。（年2回）
- ・ 行政等との連携して会員に必要な情報を提供する。

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

- ・ JASRAC、日本レコード協会、CPRAとの継続的交渉
- ・ イーライセンスとの交渉
- ・ その他権利団体への必要に応じた対応
- ・ 著作権に関する社会的啓発/キャンペーンの実施
- ・ 会員向著作権セミナーの実施
- ・ 著作権情報の収集
- ・ ネット対応促進のための情報収集と検討

業務委員会（加入世帯拡大及び収入増加）

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

110度部会：110度の更なる普及促進に向けた活動

- ・ Dpa（社団法人デジタル放送推進協会）との共同アンテナキャンペーンの実施（ファーストステップガイドにおけるアンテナ取付促進告知）
- ・ 更なる認知向上に向けた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(具体策は検討中)

ケーブル部会：ケーブルテレビやIPTV事業者との取引上の諸問題・加入者拡大の諸施策等への取り組み

- ・ 正しい取引が行なえるよう、課金数やその報告の信頼性を高めるための共通認識やルールの確立に向けた活動

- ・ 加入者拡大策の検討実施
- ・ 2者懇出の政策協議の実施
- ・ 会員共通重要案件の説明会実施や重要案件の検討と対策立案
- ・ サプライヤーの正当なビジネス環境を作り、事業を発展させるための対策と活動

プレミア部会：プレミアチャンネル特有な問題の研究と対応

- ・ スカパー上のプレミア系チャンネルの販促活動及び宣伝活動の活性化のための意見交換（スカパーとの意見交換を含む）
- ・ CATV局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(CATV局との意見交換を含む)
- ・ スカパー上及びCATV局のプレミア系チャンネル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

- ・ スカパー！HDサービスにおける問題点の整理と普及拡大策の検討
- ・ 特別衛星放送における問題点整理と対応
- ・ CATV及びIPTVへのHD放送伝送問題点整理と対応

多チャンネル放送研究所：多チャンネル放送に係わる諸問題の研究

- ・ 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2回）
- ・ 視聴者意識の調査研究
- ・ 多チャンネル放送の直面する諸問題に関するワークショップの開催

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、衛星放送協会の付属機関として6年目を迎えます。平成20年度はマスメディア4媒体が低迷する中で、CS広告はほぼ前年並みを確保することができました。しかし平成21年度は、私たちもマスメディアと同様に厳しい状況を迎えております。

この状況は、昨今の経済環境だけではなく生活者のライフスタイル、それに伴う情報選択や消費行動の変化にあると思われれます。私たちはその変化に対応し、専門多チャンネルとして多様なニーズに応えていきたいと考えております。このことを踏まえて、平成22年度の活動方針を次のように立案しました。

1. CS放送を広告や販促サポートの視点から特徴を整理し、その情報を発信する

2. 賛助会員社との連携を強化し、積極的な広告展開を図る
3. 機械式ペイテレビ接触率調査のデータを活用し、CS広告の位置付けを強化する
4. CM考査の適正化に向けた情報共有を促進する
5. 素材搬入から営放システム・放送確認書発行までの標準モデルを推進する

私たちはターゲットメディアであり、同時に、番組やイベントなどの企画・制作に日々取り組んでおります。これらの特徴を活かして視聴者と広告主との接点をより多く、より深く創っていきたいと思います。

CAB-Jは、CS広告が広告主や広告会社の期待に応え、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) 考査関連

- ・ CM担当者連絡会議の開催（毎月定例開催）
 - ◇ テレビショッピング関連等の情報交換
 - ◇ 賛助会員社との情報交換
- ・ 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
 - ◇ 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

(2) 営放システム、放送確認書等の再構築

(3) CATV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) CAB-Jホームページ

- ・ 全面リニューアルに向けての活動
 - ◇ HP運営・活用方法の検討
 - ◇ 維持管理の簡素化とコストダウン

(5) 広報活動

- ・ CAB-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

(6) 勉強会・広告出稿等

- ・ 勉強会の設定・実施
 - ◇ 勉強会の内容検討（CAB-J営業推進・メディアデータ委員会との連携）
 - ◇ 他団体主催セミナー等での対外発表
- ・ 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CS認知活動検討

- ・ 広告主向けセミナー開催
- (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) 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
- (7) 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) C A B - J メディアデータブック2010
 - ・ 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
 - ・ C A B - 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
- (2) 機械式調査R V C S 2 . 0 の運用関連業務
 - ・ 参加社（正会員 / 賛助会員） - ビデオリサーチ間の調査運営調整
 - ・ 機械式payテレビ接触率ワーキンググループ及び分科会等の運営
 - ・ 調査仕様改善策の検討
 - 母集団調査（4月より反映）の検証
 - 調査エリア、サンプル数、調査期間の拡張
 - 利用ガイドライン等の更新
 - ・ 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) 広告出稿統計の研究
 - ・ 営業推進委員会と連携し、統計調査的見地からの研究
- (4) 対外発表、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
 - ・ C A B - J パーティ（東京及び関西）にてセミナー
 - ・ アド協、ケーブル連盟等、業界関連団体へのセミナー

以上