

# 「多チャンネル放送の現状と課題 2009」

## 概 要

---

### はじめに

本報告書は、多チャンネル放送研究所が2009年度に行った多チャンネル放送の実態調査をもとに、日本における多チャンネル放送の現状を、関連資料や関係者インタビューなども踏まえて、分析・検証した成果報告書である。

2011年に予定される地上放送、BS放送のデジタル放送への完全移行、通信と放送の融合に向けた法整備の動き、YouTubeなどのインターネットの動画利用の普及、スマートフォンの普及に代表される携帯・モバイル環境の高度化など、日本の放送サービスを取り巻く状況は急速に変化しつつある。このような環境変化に加え、多チャンネル放送に限ってみても、このところ有料多チャンネル放送の加入の伸びが鈍化するなど、近年、新しい段階を迎えていると言えよう。

そのような現状認識に立ちつつ本報告書では、まず、日本における多チャンネル放送の歴史的経緯を整理することで、日本の多チャンネル放送がどのような環境要件のなかで発達・普及してきたのか。そして、歴史的にメディアとして、どのような性格づけがなされてきたのかを浮き彫りにしようとした。その上で、2009年度に多チャンネル放送研究所が実施した多チャンネル放送実態調査に基づいて、本研究所内の4つのワーキンググループ（多チャンネル現状分析WG、プラットフォーム別加入予測WG、広告規模WG、料金WG）が、多チャンネル放送の現場の問題意識を踏まえつつ、それぞれのアプローチで、より詳細な多チャンネル放送市場の分析を行った。それらの作業を集約する形で、取りまとめたのが本報告書である。その意味では、日本の多チャンネル放送の実態に焦点を絞った最初の本格的な分析報告であると自負している。

多チャンネル放送研究所は、日本の多チャンネル放送にフォーカスをした、他に類を見ない研究機関である。その調査研究活動の成果物である本報告書が、日本における多チャンネル放送の健全な発展に資すれば幸いである。

2010年9月

# 構成

---

## I. 多チャンネルマーケット拡大に向けて

1. はじめに
2. 沿革
3. 結語

## II. 多チャンネル放送の現状分析

1. 多チャンネル放送の事業規模と参入事業者
2. 多チャンネル放送に対する視聴者のイメージ
3. 多チャンネル放送の事業規模と参入事業者
4. プラットフォーム事業者から見た多チャンネル放送の魅力
5. 【補足資料】多チャンネル放送研究所現状分析 WG インタビュー

## III. プラットフォーム別加入者数予測

1. 現状のマーケット規模について
2. 各プラットフォーム別加入者数予測
3. 今後重視するプラットフォームの順位
4. 【参考1】海外のプラットフォーム加入状況
5. 【参考2】有線系映像サービス提供事業者について

## IV. 料金について

1. 料金 WG の目的・趣旨
2. ケーブルテレビにおける料金について
3. スカパー！サービスにおける料金について

## III. プラットフォーム別加入者数予測

1. 現状のマーケット規模について
2. 各プラットフォーム別加入者数予測
3. 今後重視するプラットフォームの順位
4. 【参考1】海外のプラットフォーム加入状況
5. 【参考2】有線系映像サービス提供事業者について

## IV. 料金について

1. 料金 WG の目的・趣旨
2. ケーブルテレビにおける料金について
3. スカパー！サービスにおける料金について
4. スカパー！e2サービスにおける料金について
5. スカパー！光における料金について

6. IPTV における料金について
7. 各プラットフォーム別平均単価の分布
8. HD 配信における料金について
9. 多チャンネル料金における日米比較
10. VOD における料金について
11. まとめ
12. 【参考】 アラカルト料金の推移一覧

## V. 広告営業について

1. はじめに
2. 広告営業活動の有無
3. 08 年度上半期の売上合計
4. 08 年度上半期の売上の内訳
5. 08 年度下半期の広告売上予測
6. 総売上に対する広告売上のシェア
7. 今後の広告売上についての意見
8. 広告営業に関わる社員数
9. 営放システムの導入状況
10. 考査（業務／CM）作業の担当者
11. 広告売上拡大に向けた課題と問題点
12. サマリー 広告営業について
13. 広告営業を取巻く環境について～今後の課題解決に向け～
14. 普及世帯から見たメディアスケールの検証
15. 純広告費からみた広告媒体としてのメディアスケールの検証
16. 広告取引現場の変化について
17. 消費者（マーケティング）の変化について
18. 各種データの整備 利用状況について
19. CM 考査 放送基準等について
20. まとめ 広告収入の拡大を考える

# 各章の要旨

---

## I . 多チャンネルマーケットの拡大に向けて

1988年5月、郵政省・放送行政局長の懇談会として設立された「スペースケーブルネット推進懇談会」の報告書が発表された。この報告書には、多チャンネル放送市場に関して、次のような記述がされている。「ニュース・映画などの魅力あるソフトがケーブルテレビに届けられ、21世紀初頭には、多チャンネルケーブルテレビの加入世帯が1000万世帯弱まで普及し、番組供給事業のマーケットは5000億円の市場規模に発展する。」

しかし、実際には2001年時点で、多チャンネル放送の契約件数は600万世帯。産業規模は1,400億円を越えた程度であった。その後、2008年時点で約1,100万世帯（全国世帯の約20%）と、約10年遅れて報告書の予測に到達したものの、金額ベースでは年間2000億円程度にとどまり、「スペースケーブルネット推進懇談会」がその報告書で示した予測を大きく下回っている。日本において専門多チャンネルが誕生してから、すでに20年以上が経過したわけだが、残念ながら関係者の満足いくマーケットにまでは成長していない。

さらに問題なのは、多チャンネル放送市場の成長がここきて著しく鈍化している点である。最大のマーケットであるケーブルテレビは、2008年はわずかな増加に留まり、DTH（スカパー！）マーケットも、e2サービスの増加はあったが、既存のスカパー！サービスの減少が大きく響き、トータルでは、プラスマイナス・ゼロの横這いに留まっている。新興のIPTVも、期待されるメディアではあるものの、市場全体から見るとその存在はまだ小さく、発展途上の存在であるといえる。

現状において、日本の専門多チャンネル・マーケットは、いまだに未成熟と言わざるを得ないが、新たな市場を開拓するメディアとして、発展の可能性を秘めていると考える。専門多チャンネル放送が加入者拡大を達成し、欧米のような成熟したマーケットに成長させるためにはどのような方策があるのか、改めて検討を行った。

そこで、専門多チャンネルが開始された1986年当時から、現在までの歩みを再確認しながら、専門多チャンネルのこれまでの成長過程とこれからの問題点を整理するとともに、専門多チャンネルマーケットの拡大に向けた課題を考察する。その上で、番組供給事業者にとって「車の両輪」とも言えるプラットフォームの問題点を整理した。

日本における今後の多チャンネル放送を考える際に参考となれば幸甚である。

## II . 多チャンネル放送の現状分析

当WGでは、多チャンネル放送の現状分析にあたり、以下の4つの視点からアプローチを試みた。

1. 多チャンネル放送の事業規模と参入事業者
2. 多チャンネル放送に対する視聴者のイメージ
3. 多チャンネル放送の実態分析 ～事業者実態調査より
4. プラットホーム事業者から見た多チャンネル放送の魅力

まず始めに、多チャンネル放送の事業規模と参入事業者について、総務省などの公表データ、多チャンネル放送事業者の公開情報から、多チャンネル放送業界の基本情報を整理した。次に、多チャンネル放送のユーザーである一般視聴者の視点から、彼らが多チャンネル放送サービスに対して持つイメージについて、(株)ビデオリサーチの協力によりウェブアンケート調査を実施した。

さらに、多チャンネル放送事業者への実態調査アンケートから浮き彫りになった「多チャンネル放送」の実状について、売上高、営業利益などの事業データに加え、コンテンツへの取り組みや宣伝・販促の状況を中心に整理・分析を試みた。

最後に、多チャンネル放送事業において重要な位置を占めるプラットフォーム事業者の2社、スカパー JSAT (株)、および(株)ジュピターテレコム(株)の営業担当幹部の方に対して、多チャンネル放送の魅力や、今後の多チャンネル放送事業者に求めたいことなどについて、インタビュー調査を行った。

### Ⅲ . プラットフォーム別加入者数予測

多チャンネル放送研究所では、09年2月に衛放協加盟の放送事業者を対象に実態調査アンケートを行った。そのうち、今後の各プラットフォーム(DTH・ケーブルテレビ・IPTV)の加入者数予測推移について、アンケート結果の分析と考察をまとめた。

今後のマーケット予測については、総務省の予測、野村総研をはじめとする各総研の予測など様々あるが、今回、多チャンネル放送研究所として意識したのは、放送事業者の今の「肌感覚」を数値化する、という点にある。

すなわち総務省や各総研という、実事業の「外」から見たマーケット規模感に対して、事業の「内側」にいる者の実感に忠実に、結果をまとめることとした。

そのための方法論として、まず直近である2009年度末(2010年3月末)段階での予想を出してもらい、さらに2011年度末(2012年3月末)の「希望的予測」と「現実的数値」の両方をアンケートし、その数字の差異を加味しながら、結果を考察している。

また同時に、全体的なマーケット拡大にむけての意見を、自由回答の形で集約し、現在の事業者の意識や期待をまとめてみた。

### Ⅳ . 料金について

多チャンネル放送は有料放送であり、料金は各チャンネルを支える重要な要素である。

今回の研究では、パッケージを中心とした視聴料金の歴史と現状、放送事業者、番組供給事業者の現状の収入の平均像を、客観的に捉えることを目的とした。

分析の第一弾として、多チャンネル放送のパッケージを中心とした視聴料金、プラットフォームごとのチャンネル数など視聴者から見る多チャンネル料金の実態を調べるとともに、多チャンネル放送実態調査の結果を中心とした日本の多チャンネル放送の供給料金の平均像を把握。また、より立体的な分析のために、参考として多チャンネル放送の先進国たるアメリカの料金、他映像供給サービスとしてVODサービスの料金設定について調査を行った。

## V. 広告営業について

2011年の地上波テレビ放送のデジタル放送への完全移行、「特別衛星放送」等に代表される制度枠組みの改正等、多チャンネル放送を取り巻く環境が大きく変化する中で、どれだけ広告が多チャンネル放送におけるビジネスとして可能性があるのかを分析するために実施された今回のアンケート調査結果を検証しながら、有料放送の中での広告のあり方、広告収入を上げていく為に必要なこと等について検討したい。ここでは、前半は調査結果のサマリー編とし、中盤よりこれらに基づいた多チャンネル放送における広告産業の課題を明らかにしていく。

特に、多チャンネル放送の広告媒体としてのメディアバリューの確立に向け、CS放送の広告媒体としての可能性を探ると同時に、CS放送が広告媒体として成長・拡大していく為の課題、問題点を検証し提言していくため、以下の6項目について考察を行った。

1. 普及世帯からみたメディアスケールの検証
2. 総広告費からみた広告媒体としてのメディアスケールの検証
3. 広告取引現場の変化について
4. 消費者（マーケティング）の変化について
5. 各種データの整備 利用状況について
6. CM 考査 放送基準等について

今回の実態調査にあたり、広告営業における現状のアウトラインを把握することに主眼を置き、売上げ拡大へ向けた課題等を見出すと同時に、その実践に向けた行動指標や次回調査への基礎データ（ヒント）を得る事を目的で広告関連の設問のデザインを行った。

各チャンネルにたずねた具体的な設問とその設問趣旨は、以下の通りである。

1. 広告営業の現状考察
  - 広告営業活動の有無について
  - 08年度 上半期（4月～9月） 広告関連売上げ 確定数字
  - 08年度 下期（10月～3月） 広告売上げ予測
  - 広告売上げのシェアについて 総売り上げに占める広告売上げシェア
  - 広告売上げ拡大意向について 広告売上げに対する今後の考え方
2. 社内体制について
  - 広告営業活動におけるマンパワーについて 広告営業に関連する社員数
  - システムの導入状況について 営業放送システムの導入状況
  - 考査業務について 業態／CM考査体制について
3. 課題・問題について
  - 広告売上げ拡大に向けた課題について 課題／問題点の把握