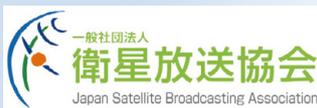


多チャンネル メディアデータガイド 2024-2025



多様なコンテンツで
ターゲティングができるテレビ放送



(一社)衛星放送協会 広告委員会

衛星テレビ広告協議会 (CAB-J)は、
2024年4月1日から (一社)衛星放送協会 広告委員会として
新たなスタートを切りました。
多チャンネルサービスの広告市場最大化に向け、
さらに活動を強化してまいります。

CONTENTS

- 3 広告委員会参加チャンネル一覧
- 4 多チャンネルサービスの特長
- 5 多チャンネルサービスの基礎知識
- 6 広告主インタビュー
北海道美瑛町 町長 角和浩幸 氏
- 8 広告事例…オリジナル番組制作・イベント連携・インフォーマーシャル制作・番組提供
- 12 第14回 衛星放送協会 オリジナル番組アワード「広告賞」
- 13 広告出稿調査
- 14 「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」概要
- 15 データに見る多チャンネルサービスの特徴
 - ・多チャンネルサービスの視聴量 / 時間帯別 平均推計接触者数
 - ・多チャンネルサービス加入者の特長
 - ・チャンネルポジショニングマップ(性・年齢別)
 - ・各ジャンルの曜日×時間帯ヒートマップ

広告委員会参加チャンネル一覧

ニュース

-  CNNj
-  TBS NEWS
-  日経CNBC

ドキュメンタリー

-  アニマルプラネット
-  ディスカバリーチャンネル
-  ナショナル ジオグラフィック
-  ヒストリーチャンネル™ 日本・世界の歴史&エンタメ

スポーツ

-  GAORA SPORTS
-  ゴルフネットワーク
-  J SPORTS 1
-  J SPORTS 2
-  J SPORTS 3
-  J SPORTS 4
-  スカイA
-  スポーツライブ+
-  ダンスチャンネル by エンタメ〜テレ
-  日テレジータス
-  FIGHTING TV サムライ

映画

-  V☆パラダイス
-  映画・チャンネルNECO
-  ザ・シネマ
-  東映チャンネル
-  日本映画専門チャンネル
-  ムービープラス
-  WOWOW プラス

ドラマ

-  アクションチャンネル
-  時代劇専門チャンネル
-  スーパー! ドラマTV #海外ドラマ☆エンタメ
-  Dlife
-  ファミリー劇場
-  ホームドラマチャンネル 韓流・時代劇・国内ドラマ
-  ミステリーチャンネル

アニメ

-  アニマックス
-  カートゥーン ネットワーク 海外アニメ国内アニメ
-  キッズステーション

音楽

-  MTV
-  歌謡ポップスチャンネル
-  スペースシャワーTV
-  ミュージック・エア
-  MUSIC ON! TV(エムオン!)
-  ミュージック・ジャパンTV
-  100% ヒッツ! スペースシャワーTV プラス

総合エンターテインメント

-  アジアドラマチックTV(アジアドラ)
-  エンタメ〜テレ☆シネドラバラエティ
-  KBS World
-  女性チャンネル♪LaLa TV
-  チャンネル銀河 歴史ドラマ・サスペンス・日本のうた
-  TBS チャンネル 1 最新ドラマ・音楽・映画
-  TBS チャンネル 2 名作ドラマ・スポーツ・アニメ
-  テレ朝チャンネル1
-  テレ朝チャンネル2
-  日テレプラス ドラマ・アニメ・音楽ライブ
-  BS12 トウエルビ
-  フジテレビ ONE スポーツ・バラエティ
-  フジテレビ TWO ドラマ・アニメ
-  フジテレビ NEXT ライブ・プレミアム
-  MONDO TV
-  WOWOW プライム
-  WOWOW ライブ
-  WOWOW シネマ

趣味・娯楽・教育・教養

-  囲碁・将棋チャンネル
-  旅チャンネル
-  釣りビジョン
-  パチンコ★パチスロTV!

多チャンネルサービスは 専門性の強みを活かし、 私たちにしかできない広告商品をご提案します

多チャンネルサービスの特長

1 多様なジャンル・専門性を活かした64のチャンネル

各チャンネルの専門性溢れるコンテンツには、他メディアにはないユニークなオーディエンスがついています。広告商材にマッチしたロイヤルティの高いターゲットをカスタマーに変容できるメディアです。

2 自由度の高い広告商品を提案

番組提供やスポットCMだけでなく、番組編成連動、プロダクトプレイスメント、番組内パブリシティ、長尺インフォーマーシャル、イベント、コンテンツ開発など可能な限りアドバイザーのご要望に応じます。「こんなことはできませんか?」というご質問をお待ちしています。

3 オリジナリティある制作/クリエイティブ

視聴者に馴染みのあるキャストやキャラクターの起用、アーティストや専門家のブッキング等、専門チャンネルの特長を活かし、視聴者に嫌われない動画広告クリエイティブにも取り組んでいます。映像の二次使用についてもご相談ください。

4 個性を活かした多彩なクロスメディア展開

SNSやYouTube等のデジタルメディアも積極的に活用、ファンミーティングやライブイベントの開催、より専門性の高い雑誌等とのコラボも実施しています。

5 ターゲットの視聴状況を テレビ接触率 全国ペイテレビ調査で実測

地上波・無料BSと同一パネルで全国の世帯・個人の接触状況を365日・毎分単位で実測把握することが可能です。デモグラフィックに留まらない多彩なプロフィールが付与された世帯、個人の接触状況をデータで確認いただけます。

多チャンネルサービスの基礎知識

多彩な専門チャンネルは、
視聴者特性データに基づく
効果的な広告出稿が可能

総加入1,307万世帯
普及率23.5%

(2024年3月末現在)

DTH(スカパー!)加入数	2,676,966件	スカパー!J SAT株式会社発表
ケーブルテレビ加入数	7,201,323世帯	(一社)衛星放送協会 広告委員会調べ
IPTV他加入数	728,078世帯	(一社)衛星放送協会 広告委員会調べ
WOWOW加入数	2,467,112件	株式会社WOWOW発表
合計	13,073,479世帯	*有料多チャンネルサービス対象

多チャンネルサービスとは、「CSおよびBSテレビ放送の総称」で、CSとBSを合わせ百数十の専門チャンネルが、衛星放送のスカパー!や全国各地のケーブルテレビ、IPTV等を通じて放送されています。

現在は、日本の総世帯数の23.5%に当たる1,307万世帯(2024年3月末現在)に普及しており、(一社)衛星放送協会 広告委員会は、多チャンネルサービスの広告価値向上と利用促進等を目的に活動しています。

放送されている専門チャンネルのジャンルは、ニュース、ドキュメンタリー、スポーツ、映画、ドラマ、アニメ、音楽、総合エンターテインメント、趣味・娯楽・教育・教養と細分化されています。それだけでも視聴者属性が明確なターゲットメディアだといえますが、2021年4月から、ビデオリサーチ社のテレビ視聴率(全国32地区)の調査フレームを利用した「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」のデータ提供が開始されたことで、地上波放送局・無料BS放送局と同様に、多チャンネルサービスの視聴

実態も測定することが可能となりました。すなわち、ネット接続された受信機から限定的に収集された視聴データや視聴ログでは難しい、『全国のテレビ所有世帯を対象にした代表性のある視聴の実測把握』が可能です。

加えて、「性別」「年齢」「職業」等の基本プロフィールと併せ、ADVANCED TARGET(ビデオリサーチ社のACR/ex調査項目をベースにデータフュージョンを行う)による拡充したプロフィールデータにより、全国ペイテレビ調査オリジナルターゲットとして、意識・生活行動等を組み合わせたペルソナターゲットが提供されています。

もとより、『コンテンツが専門特化的で明確』『コンテンツに集まるオーディエンスが存在』

ゆえに、『高い態度変容効果が期待』される多チャンネルサービス広告ですが、同調査と組み合わせることにより、ターゲット起点でチャンネル&番組を選定し、同じターゲットで出稿実績を振り返る、プランニングとアクチュアルの両方でデータ活用が可能となっています。

多チャンネルサービスは、今後も創意工夫のチャレンジを続け、多彩なジャンルを個別に特化した専門性の高い番組を制作・編成するとともに、様々な調査データの活用により、今まで以上に視聴者属性が明確なセグメントメディア/パーティカルメディアとしてもその存在意義を高め、メディア価値の向上に努めて参ります。ぜひ、ご期待ください。

多チャンネルサービスの視聴方法

	主なサービス名称	視聴に必要な機器		視聴可能なチャンネル数
		テレビ側	受信側(いずれか)	
衛星放送	スカパー!、WOWOWなど	テレビ側	B-CASカードかACASチップが入っているテレビまたはレコーダー	スカパー!が69チャンネル、スカパー!プレミアムサービスが134チャンネル、スカパー!プレミアムサービス光が133チャンネルです。(※2024年8月現在) ※ 光回線を使用したテレビサービスには、フレッツ・テレビ、ドコモ光テレビオプション、ソフトバンク光テレビ、@nifty光テレビなどがあります。 注1: 光回線経由の場合、スカパー!プレミアムサービスはスカパー!プレミアムサービス光になりますので、一部チャンネルが異なります。 注2: WOWOWは直接契約のほか、スカパー!プレミアムサービスや多くのケーブルテレビ局、一部IPTVでも視聴いただけます。
		受信側(いずれか)	アンテナ BS/110度CS対応アンテナ(4Kチャンネルの視聴には4K対応アンテナが必要) 光回線を使用したテレビサービス*への加入	
ケーブルテレビ	J:COM、イツコムなど	テレビ側	専用チューナー	視聴可能なチャンネルやチャンネル数は、地域のケーブルテレビ局によって異なります。(約40~100チャンネル)
		受信側	専用ケーブル	
IPTV	ひかりTV、auひかりテレビなど	テレビ側	専用STBやIPTV対応テレビまたはレコーダー	視聴可能なチャンネルやチャンネル数は、各サービスによって異なります。(約40~150チャンネル)
		受信側	各サービスに対応したインターネット回線	

◆有料多チャンネルサービスを視聴いただくには、スカパー!、WOWOW、ケーブルテレビ、IPTV各社への申込みが必要です。



美瑛町の美しさと課題を描く短編映画をともに制作

角和浩幸氏 北海道美瑛町 町長

「WOWOW プラス」は、北海道十勝岳連峰の山麓に広がる街「美瑛町」を舞台にした短編映画（各話18分/全3作）を企画・制作し、放送しました。映画制作とともに臨んだ美瑛町町長の角和浩幸氏に、その目的と効果などをお聞きしました。

農村景観の美しさが魅力の町

Q 美瑛町の魅力を教えてください。

角和: 美瑛町は、北海道のほぼ中央部に位置し、なだらかで色とりどりな丘の風景と、雄大な十勝連峰に囲まれた豊かな自然と、「美しい日本のむら景観百選」に選定される農村景観の美しさが魅力の町です。

「美しい日本のむら景観百選」にも選ばれた今の風景は、今から約130年前、なだらかな波状丘陵が開拓者の手により切り開かれたことが起源になります。以降、先人の方々が平坦地には水田や麦畑を、丘の傾斜地に畑を開墾し、農業を支えてくださった結果、今の美しい風景が作られました。人口約9,400人の小さな町ですが、コロナ前のピーク時には最高で世界中から約242万もの人たちが観光に来られています。コロナ禍の3年間、観光客数は大幅に減少しましたが、昨年から観光客も戻ってきており、23年度には238万人ほどが観光に来ていただきました。特に、最近では「白金青い池」や「白ひげの滝」などの幻想的なスポットが人気なこともあり、「白金青い池」などを中心とした観光プロモーションを行なっています。

Q 観光プロモーションで課題となっていたことは、ありましたか。

角和: 美しい景観を作り出す美瑛の丘は、ほとんどが農家さんの私有地です。美しい風景を撮ることについて熱中してしまい、畑へ

の無断の立ち入りや、無許可でのドローン撮影、長時間におよぶ路上駐車などのオーバーツーリズムが課題としてありました。

美瑛町としては、観光地として多くの方々に来ていただくとともに、主要産業である農業を守ることが求められます。農家の皆さんに迷惑がかからないようにすること、美しい風景を維持することの両立が課題でした。プロモーションおよび広報活動においても、い

観光のリアルと農家の思い

Q このほど、WOWOW プラスとともに、美瑛町を舞台とした短編映画『美瑛の丘で』を制作されました。最初に提案された時の印象などは。

角和: 最初にご提案をいただいたのは2022年でしたが、その段階から、美瑛町の景観を映し出すとともに、「オーバーツーリズムにより農業側が受けるさまざまな被害や弊害」という大きな課題を、東京からやってきた新規就農者である物語の主人公の視点で描くことで、中立に近い立場から地域が抱える課題を解決するきっかけとなるような作品」との提案をいただきました。景観や観光スポットをメディアで紹介いただくことはたくさんありますが、町の課題をこのような形で提案いただくことは初めてであり、ぜひとも協力したいと思いました。

また、制作を通じてさまざまな民間事業者

かに両立させていくかを、私が町長に就任するずっと前の約20年前から取り組んでいます。

私自身も今回の短編映画の主人公のように、観光として美瑛町を訪れ、美瑛町の美しさに惚れ、新規就農者として移住してきたので、観光客の気持ちも農家の方々の思いも分かります。この景観を守ることは、私の原点でもあります。

の方々との交流が生まれることで、私たちの目標でもある関係人口の増加も進められると考えました。

Q 短編映画制作は、どのように進められたのでしょうか。

角和: もちろん、岡本玲さん、川添野愛さんが演じた主人公の二人のキャラクターやストーリーは、WOWOW プラスによるものですが、私たちも企画立案から制作・完成まで共に取り組みました。

農業やオーバーツーリズムのリアルさを描くため、農家の皆さんをはじめ住民の方々とも密にコミュニケーションをとり、皆さんの思いを持って制作されました。畑に入る際、長靴の上からビニールを履き、靴の裏の菌や病害虫から作物を守る姿や、雪が積もっていても雪の下には作物が植えられていることまで丁

寧に描いていただけました。また、映画は3話構成となっていますが、夏・秋・冬と長期間、何度も撮影いただけたことで、美瑛町のさまざまな美しさも伝えていただけました。

住民の皆さんも本作に出演していますが、楽しそうでしたね。マルシェイベントのシーンがありますが、このような取り組みをしたことがなかったので、今後やってみてもよいかと

も思いました。まさに映画と一緒に制作したという感想ももっています。

メディアに合った情報発信が必要

Q 今回の取り組みについての成果はいかがでしょう。

角和: 繰り返しになりますが、美瑛町は、自然による観光資源だけでなく、農業の営みによって作り出された景観が観光資源となっている、全国的にも珍しい場所。そんな美瑛ならではの課題に正面から取り組んでいただき、有料多チャンネル放送を通じて全国にお届けできたことをうれしく思います。

今回の活動を通じ、単に一方的に告知をするのではなく、ストーリーでお伝えすることで、農地に踏み入ってはいけない理由を自然と知るきっかけを提供でき、そして農家の皆さんの思いに共感し、私事としてとらえていただけたことは、大変大きなことだと思います。自

治体が抱える課題を取り上げ、地域に寄り添っていただく姿勢は、WOWOW プラスならではのと思いますし、私自身も勉強になりました。

動画配信サービスでも提供されはじめたとお聞きしていますので、今後にも期待したいと思います。

Q 角和町長は新聞記者でもありましたが自治体の長としてメディアの多様化をどのようにとらえていますか。

角和: 伝え方そのものが変化していると考えています。美瑛町でもYouTubeなどをはじめ、SNSによるプロモーションをつねに試行錯誤しながら取り組んでいます。効率化を考える

と、一元的に同じ内容の情報を拡散したくなるものですが、今回の取り組みを通じ、それぞれのメディアが持つ強みや良さを私たちが理解し、そのメディアにマッチした情報発信を行うことの大切さを感じました。

Q 今後WOWOW プラスと実施してみたい企画などはありますか。

角和: エンターテインメントが、地域課題の解決にも役立つことが分かり、とても貴重な体験をさせていただきました。難しいテーマを分かりやすく、かつ面白く伝えていただけたのは、放送メディアだからだと思います。これからも新たなテーマが出ましたら、ぜひとも一緒にさせていただければと思います。

WOWOW プラス制作短編映画『美瑛の丘で』(各話18分/全3作) Amazonプライムビデオ、U-NEXTほかで好評配信中

雄大な丘陵地帯に農業用地が広がる北海道美瑛町。新規就農を目指して研修に励む、薫とリコ。農業と向き合う2人の喜び、葛藤、そして成長を、短編映画全3作で描いたヒューマンドラマ。「映文連アワード2024」で優秀作品賞(準グランプリ)を受賞。

北海道十勝岳連峰の山麓に広がる街「美瑛町」。自然と人の営みによって育まれた美しく雄大な丘陵地帯に農業用地が広がるこの地に魅せられ、薫とリコは東京から新規就農を目指してやってきた。美しい畑の景観は、観光資源であると共に農作物を育てる大事な農業用地。観光地と農業用地の境界線を越えることで様々な被害や弊害が生まれる。そんな課題と農業へ真摯に向き合いながら、二人は農業従事者として成長していく。



『美瑛の丘で』



『美瑛の丘で…夏』



『美瑛の丘で…秋』



『美瑛の丘で…冬』

©WOWOWPLUS.2024

オリジナル番組制作

BS12 トウエルビ 制作 二次 タイム

SBIエステートファイナンス 金融・保険

●展開商品:SBIシニアの住まいとお金 ●広告会社:ニッポン放送プロジェクト

大御所芸能人の笑福亭鶴瓶と阿川佐和子がMCとなり、先輩ゲストを迎えるトークバラエティ番組『鶴瓶ちゃんとサワコちゃん〜昭和の大先輩とおかしな2人〜』。本番組終了後のミニ枠にて、シニア世代の芸能人のプライベートに密着、元気の源を迫る「木になる気〜私のミナモト「3つの気」〜presented by SBIシニアの住まいとお金 特別編集版」をSBIエステートファイナンス株式会社に2023年10月より番組提供いただいております。

また、番組でお伝えできなかった未公開内容を広告主様YouTubeチャンネル内でも公開しており、番組映像を活用し、同社HPへユーザー流入を実現する取り組みを提案できたことが評価され、実現に至りました。



釣りビジョン 制作 二次

長崎県新上五島町 官公庁・団体

●展開テーマ:観光誘致

国土交通省港湾局は、観光資源としての港湾における釣り施設や既存の防波堤等の活用を進めており、令和2年8月17日に長崎県新上五島町の青方港が「釣り文化振興モデル港」に認定、令和4年10月に本格開放されました。離島としては全国初で、さらに沖防波堤のモデル港となりました。

旅の途中でも、手ぶらでOK。船で防波堤に移動し、離島ならではの絶景を眺めながら、タイやヒラメ、アジ、アラカブなど、四季折々の多彩な魚種を狙った防波堤釣りを楽しむことができます。また同施設は、漁協が直接運営するという強みを活かし、釣るだけでなく、釣った魚はその場で素早く下処理し、真空パック詰めの上、発送も可能です。



時代劇専門チャンネル 制作 その他

各社 家庭用品

●展開商品:雑貨、宝石など ●協力会社:ピー・ディー・ネットワーク、ニッポン放送プロジェクト、東映

ニッポン放送プロジェクト、東映の協力のもと、第四弾となる、新感覚"時代劇"通販番組『特選! 大江戸買い物帳』を制作、放送しました。時代劇の聖地、京都太秦にある東映京都撮影所から選りすぐりの商品をお届け。出演

はおなじみ、多くの時代劇に出演されている久保田磨希さんとレッド吉田さん。視聴者にマッチした「これぞ!」という商品を紹介するとともに、買って楽しめる通販番組として大きな反響をいただきました。



イベント連携

ANIMAX アニマックス CM制作 イベント キャンペーン スポット デジタル

J-POWER エネルギー・素材・機械

●展開テーマ:企業PR

2024年に15周年を迎えるアニメミュージックイベント「ANIMAX MUSIX」へのイベント協賛として、会場内に来場者が楽しめるブースを設置。「電気をつくる会社」らしく、発電できるエアロバイクをブース内に設置し、発電量に応じた景品をプレゼントする施策を

展開。イベント終演後もチャレンジする方が続出するなど、大いに盛り上がる施策となりました。

そのほか、クライアント公式SNSと連動したイベントチケットプレゼントキャンペーンや、イベント券売スポットCMにクライアントのぶら下がり広告を付けてCM放送するなど、イベントをフックとして複合的に広告展開を実

施。クライアントにも非常に満足していただきました。



スペースシャワーTV CM制作 イベント キャンペーン 二次 タイム デジタル

Google Pixel | au 情報・通信

●展開商品:Google Pixel ●広告会社:電通 ●協力会社:電通ライブ、電通デジタル

2月23日~28日に東京・原宿、表参道でGoogle Pixelを使って、まるでアーティストのような世界観で写真が撮れる新感覚フォトスタジオ「#ビジュ盛れスタジオ by Google Pixel | au」を開催。Z世代から人気を誇るFRUITS

さらに、フィナーレとしてイベントの最終日の2日間、両アーティストによる完全招待ライブを開催。auのキャンペーンで当選した200名がプレミアムな時間を過ごしました。また、来場者以外にも、当日の様様をスパー

スペースシャワーTVのYouTubeやアーティストのTikTokでも生配信及び期間限定オンデマンド展開。そして、キャンペーンのダイジェスト版をスペースシャワーTVで放送して締めくくりました。

ZIPPER、ヤングスキニーとコラボしたフォトブースを展開し、話題を集めました。



インフォーマーシャル制作

KIDS STATION キッズステーション CM制作 キャン展 二次 スポット デジタル キャラ その他

日本トイザラス 流通・小売業

●展開商品:トイザラス(店舗)

トイザラス2023年クリスマスシーズンのプロモーションを実施しました。

- ①キッズYouTuberタイアップ 動画制作・配信
- ②キッズステーションのスポット出稿(100本)
- ③CM素材制作
- ④CM素材の活用1: イオンシネマ全95館スクリーン上映 「劇場版シルバニアファミリー」
- ⑤CM素材の活用2: 全国の店舗周辺の交通・屋外サイネージ

非常にタイトなスケジュールの中、両社一丸となってクリスマスを心待ちにしている子どもたちに向け、ワクワク感を込めたクリエイティブを制作し、イオンシネマのスクリーンや



YouTube画面

全国35駅、1,144面の交通・屋外サイネージで放映し、「クリスマスはトイザラス」というムードを醸成しました。



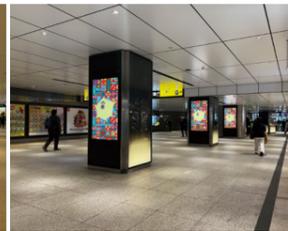
スポットCM



イオンシネマ



札幌駅SNOW VISION南



東京駅丸の内中央通路



福岡駅ソラリアビジョン

HISTORY ヒストリーチャンネル™ 日本・世界の歴史&エンタメ CM制作 キャン展 二次 スポット デジタル その他

MSCクルーズジャパン 交通・レジャー

●展開商品:MSCクルーズジャパン 海から始まるそれぞれの旅 世代を超える新しい旅のスタイル

MSCクルーズが日本周遊クルーズで、新しい旅のスタイルの魅力と非日常な体験を日本の方々へ提案。日本に無い外国の大型船MSCベリッシマのブランディングと旅行セールス支援を目的とし、世代を超えて親しまれるよう船内外での楽しみ方、過ごし方の動画制作とメディアプロモーションをA+E Creative Partnersとヒストリーチャンネルが実施しました。さらに地上波テレビ、SNS、その他デジタルなど立体的に企画から展開までの全てを担当しました。



ファミリー劇場 CM制作 二次

サトウ 食品

●展開商品:特選 鰻の蒲焼セット ●広告会社:博報堂DYメディアパートナーズ

夏の土用の丑の日に向けた販促に活用できるようなインフォーマーシャルを制作し、「綺麗な清流」「うなぎの生産量全国一位の鹿児島」などキャッチーなフレーズと共に肉厚で大きな鰻を前面に訴求しました。

フード撮影専用のスタジオを使用すること

で、シズル感を演出し、「サトウの鰻」の商品訴求を後押しできるような内容で120秒スポットを制作しました。

今後も継続してインフォーマーシャル制作企画を展開していき、さまざまな商品、サービスを紹介していきます。



番組提供

J SPORTS 1 J SPORTS 2 J SPORTS 3 J SPORTS 4 J SPORTS 1/2/3/4 CM制作 イベント タイム その他

日産自動車 自動車 関連品

●展開商品:フォーミュラE 2024 Tokyo E-Prix ●広告会社:TBWA HAKUHODO

J SPORTSにて放送するFIA フォーミュラE世界選手権2024 “Tokyo E-Prix”の予選と決勝のインターバルに放送する「FIA フォーミュラE 2024 Tokyo E-Prix決勝直前!」の中で、日産自動車のフォーミュラEやEV車開発の取り組みを紹介。

日産自動車の内田CEOがARIYA NISMOでコースを走行する様子の中継、同乗走行の感想やフォーミュラEにかける熱い想いをインタビューしました。また、事前にARIYA NISMOおよびLEAF NISMO RCの開発に携わった開発担当者に開発秘話や苦労話を

基軸とした取材を行い、コンテンツを制作し、プロダクト紹介とともに放送することで、フォーミュラEと日産のEV車を強く結びつけたプロモーションを実現しました。また、放送・配信だけでなく、銀座のショールームにて



パブリックビューイングを実施。視聴環境が整っていない既存の日産ファンに向けてコンテンツ配信することで、エンゲージメントを高める施策として寄与しました。



GOLF NETWORK ゴルフネットワーク 制作 タイム

各社

●展開商品:各種

世界最高峰の全米男子プロゴルフツアー「PGAツアー」を全ラウンド生中継で放送。日本人最長のシード保持、アジア勢で単独最多10勝の松山英樹選手をはじめ、世界ランキングの上位選手がレギュラー参戦。ゴルフ専門チャンネルだからこそ実現できる長時間ライブ中継で、予選ラウンドから最終日、優勝が決

まる瞬間までを完全生中継しました。

また松山英樹選手が出演するPGAツアー開催週には「PGAツアーハイライト」を編成し、その日のうちにハイライトで振り返る15分番組を放送。経験豊富な実況・解説陣と共に、コアなゴルフファンの期待に応える番組を、番組提供スポンサーとお届けします。



『APEX LEGENDS™ e-elements DREAM MATCH supported by BYD ~王様からの招待状~』



授賞式に出席した(株)アニマックスプロードキャスト・ジャパン アニマックス イベント・コンテンツ事業部 部長 梶屋和(中央)、坪井佑一(右)、市原碧

GAME×MUSIC×FASHION

(一社)衛星放送協会は、衛星放送協会の会員社が制作する優れたオリジナル番組を表彰する「衛星放送協会 オリジナル番組アワード」を2011年から行っています。2024年7月12日、「第14回オリジナル番組アワード」授賞式が、よみうり大手町ホール(東京・千代田区)にて開催されました。

「オリジナル番組アワード」では、2019年の第9回から、優れた広告企画を表彰する「CAB-J」賞を設置。今年度から衛星テレビ広告協議会(CAB-J)の広告委員会への移行にともない、名称を「広告賞」としました。今回、アニメ専門チャンネル「アニマックス」の『APEX LEGENDS™ e-elements DREAM MATCH supported by BYD ~王様からの招待状~』が「広告賞」に輝きました。

「アニマックス」は2020年からeスポーツプロジェクト『e-elements』(イーエレメンツ)をスタート。2023年2月23日に初となるeスポーツの祭典『APEX LEGENDS™ ANNIVERSARY CELEBRATION e-elements DREAM MATCH』を開催し、同年10月8日には幕張イベントホール(千葉・千葉市)にて、「広告賞」を受賞した第2回目となる「APEX LEGENDS™ e-elements DREAM MATCH supported by BYD ~王様からの招待状~」をGAME×MUSIC×FASHIONの夢の祭典として開催しました。

この祭典には、プロリーグ世界No.1のパッドプレイヤーとも称されるGenburtenをはじめとするトッププレイヤーや、ELLY(三代目) SOUL BROTHERS)、西村歩乃果、貴島明日香など

『APEX LEGENDS™』好きな芸能人・アーティストたちなど総勢80名のプレイヤーが参戦し、熱いバトルを繰り広げました。また、トップアーティスト10-FEETのライブや、元サッカー日本代表の槇野智章と安田理大がそれぞれチームを編成し、サッカーゲーム『EA SPORTS FC24』での対戦、「TOKYO esports COLLECTION」と題したファッションショーなどが行われました。このイベントは、有料イベントとして開催し、Z世代を中心に多くの男女が来場し、この模様は、YouTubeとTwitchでもライブ配信されました。

イベント×配信×放送×デジタル

このイベントでは、協賛社13社を募り、そのニーズに対応。メインスポンサーの「BYD」は、MVPプレイヤーに「BYD DOLPHIN(電気自動車)」を贈呈し、自動車に興味や関心が離れた若年層に対して、最新の電気自動車を身近に感じてもらう、ブランド力を高めました。

同イベントでは、イベント会場における協賛企業ブースの設置、各種イベント媒体におけるメインスポンサーのロゴ掲出、ライブ配信時における企業ロゴ掲出やCM配信、商品の生コマercialの配信など、さまざまなプロモーションが行われました。また、出演者やZ世代によるSNSプロモーション、イベント出演者とのタイアップ企画など、協賛企業のニーズに応えた展開も実施されました。

プロモーション展開はイベント関連だけでなく、「アニマックス」のeスポーツのレギュラー番組

『GAMING HOUSE SQUAD』(8月~10月)での商品紹介、話題の人気アニメ枠内のCM放送(8月~11月)も提供しました。

今回の展開はまさに、放送×イベント×配信×デジタルのマルチな展開であり、審査員からも「チャンネルと親和性が高いeスポーツの関連イベントを開催するにあたり、トレンドと話題性を意識して、Twitchでの配信や、人気ストリーマーやゲーム好きの芸能人を仕掛けて、ターゲットとなるZ世代の取り込みに成功している。また、出稿を13社獲得した点も広告として高評価。「チャンネルの専門性を生かしたイベントに仕上がりに、今後の広告展開としてお手本になる好事例」との評価を受けています。

今回の受賞を受け、(株)アニマックスプロードキャスト・ジャパン アニマックス イベント・コンテンツ事業部 部長の梶屋和氏は「この度、広告賞での評価をいただきありがとうございます。ご賛同いただきました各協賛社様のご協力もあり、本イベントは大成功を収めることができました。eスポーツ・Z世代と最近耳にするワードに対し、どういった取り組みをしてよいのかということに対し、一つの答えを示すこともできたのではないかと考えております。これからも、e-elements プロジェクトはチャレンジしていきますので、ご注目いただけたら幸いです!」とコメントしています。



『APEX LEGENDS™ e-elements DREAM MATCH supported by BYD ~王様からの招待状~』



MVPプレイヤーに「BYD DOLPHIN(電気自動車)」を贈呈

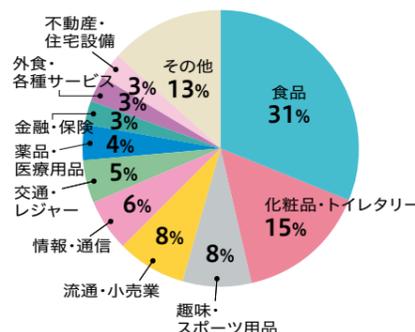


会場内で商品サンプリング

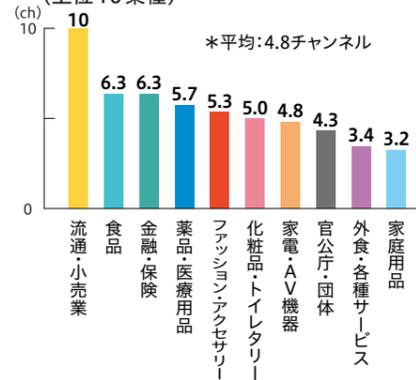


多チャンネルサービス全体

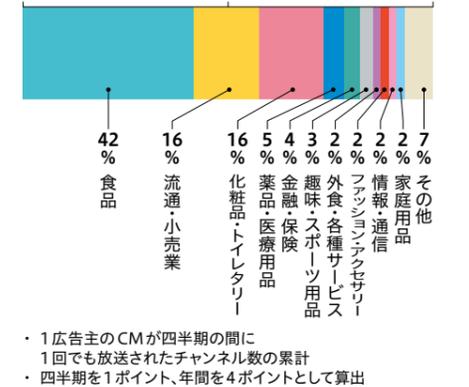
●業種構成比



●出稿チャンネル数が多いCM業種(上位10業種)

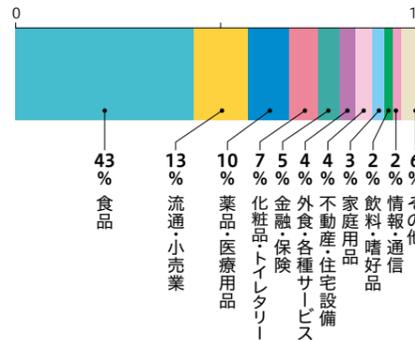


●出稿ボリューム構成比

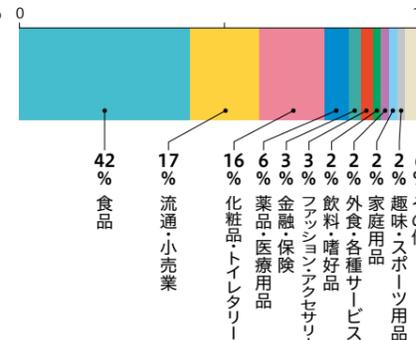


チャンネルジャンル別内訳

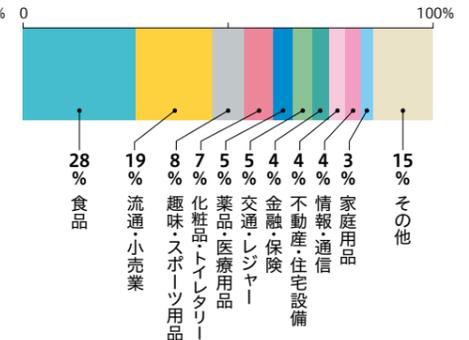
●ニュース



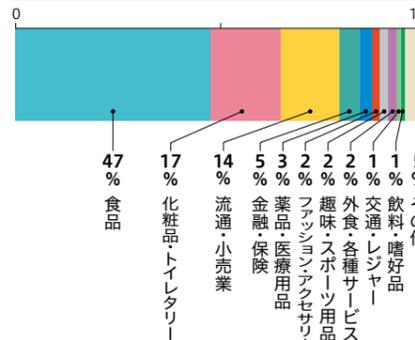
●ドキュメンタリー



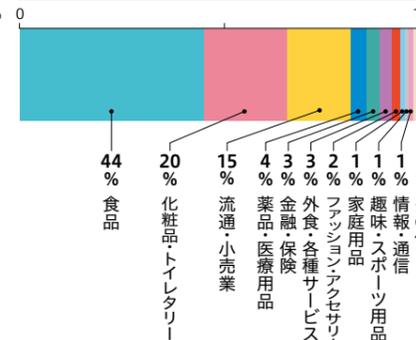
●スポーツ



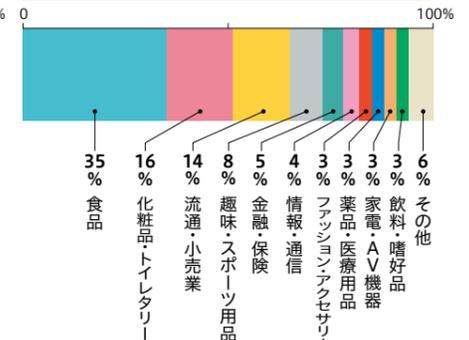
●映画



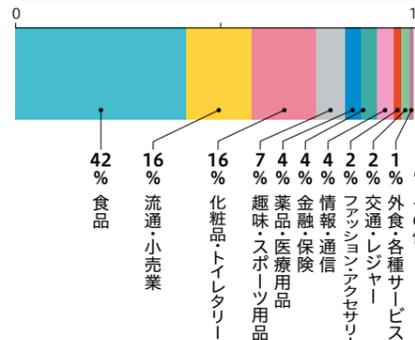
●ドラマ



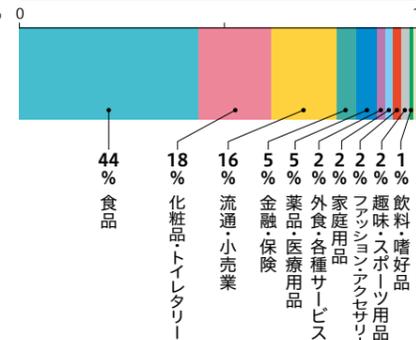
●アニメ



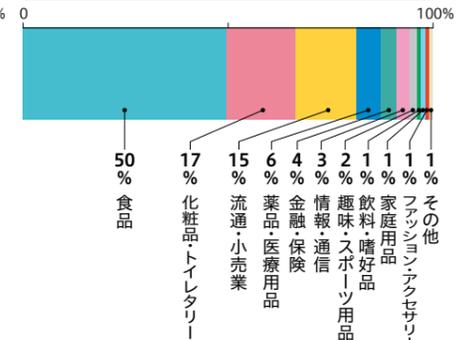
●音楽



●総合エンターテインメント



●趣味・娯楽・教育・教養



※調査期間:四半期ごとに投稿のある広告主名を各チャンネルにアンケート実施。 ※調査期間:2023年4月~2024年3月(1年間) ※業種分類は(株)電通「日本の広告費」参照 ※(一社)衛星放送協会広告委員会調べ

「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」概要

地上波・無料BSと同一パネルを使用

「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」は、多チャンネルサービスが全国でどのくらい見られているのかを示すデータです。

地上波・無料BS放送局と同一パネルを使用し、調査対象地域は全国32地区47都道府県で、サンプル数は全国10,700世帯(25,000人程度)をもとに集計されています。

衛星放送協会では、多チャンネルサービスの普及状況から本調査におけるペイテレビ視聴可能サンプル数を推計2,000世帯以上と見込んでいます。

毎日・毎分単位で調査

世帯・個人単位ともに52週(毎日)、継続的に視聴状況が把握可能です。

また、毎分データの提供により、多チャンネルサービスの視聴状況の分析をより詳細に行うことができます。

「ADVANCED TARGET」でプロフィール付与

「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」では「ACR/ex」(※)をデータフュージョンした「ADVANCED TARGET」により詳細プロフィールが提供されています。2つの調査項目(デモグラフィック特性・テレビ視聴パターン)におけるサンプル間の類似度を統計的に計算し、紐づけることでプロフィールが推計付与されています。

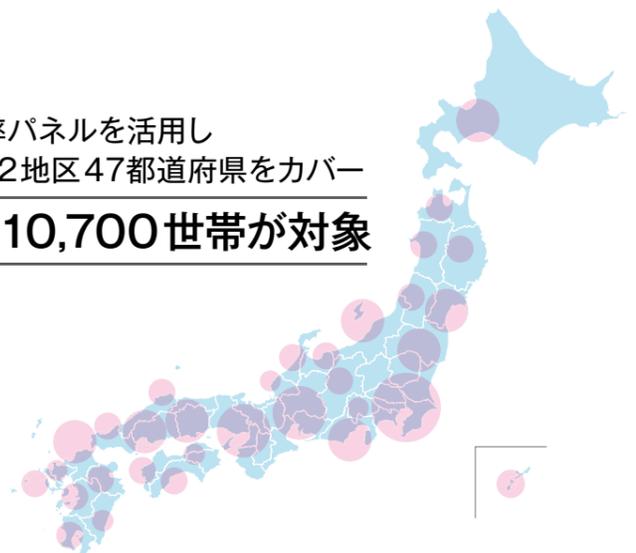
「性別」「年齢」「職業」「同居家族」といった直接取得しているプロフィールのほか、「年収」「嗜好」「関心広告商品」などの詳細プロフィールを付与した常時約400ターゲットが「ADVANCED TARGET」では提供されています。これにより多チャンネルサービスの特徴である多彩な視聴者属性で、テレビ接触状況の把握・分析が可能です。

広告プランニングや、出稿後の振り返りに是非ご活用ください。

調査概要

テレビ接触率 全国ペイテレビ調査	
調査会社	株式会社ビデオリサーチ(自主調査)
調査内容	調査対象の世帯及び世帯内個人の専門チャンネル視聴状況
調査方法	音声マッチングによる機械式調査。押しボタンによる個人接触測定
調査地域	全国32地区(47都道府県)
調査対象者	テレビ受像機所有の一般世帯 4才以上の世帯内個人
プロフィール	「性別」「年齢」「職業」「未婚」「同居家族」を含むプリセット
拡張プロフィール	ADVANCED TARGET (ACR/ex フュージョン)
調査標本数	10,700世帯
調査期間	世帯:52週/年 個人:52週/年
集計対象チャンネル	約60チャンネル
調査対象テレビ	調査対象世帯内に設置されている「家用」「据え置き型」のテレビ放送を見ることができる機器(最大8台)
集計最小単位	毎分
提供アプリ	cs/NEX(専用アプリ・ASP)

視聴率パネルを活用し
全国32地区47都道府県をカバー
全国10,700世帯が対象



(※) ACR/ex とは生活者を「意識」と「利用・購入者」の両側面から捉えるマーケティングデータです。「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」でご提供している「ADVANCED TARGET」はこのデータの一部を利用しています。

調査会社	株式会社ビデオリサーチ(自主調査)
設問数・設問内容	約15,000問 対象商品ブランドは5,000以上 メディアは6媒体以上
調査方法	電子調査票による調査
調査地域及び調査標本数	全国の主要7地区 7地区計:10,700人
調査対象者	男女12~69才個人

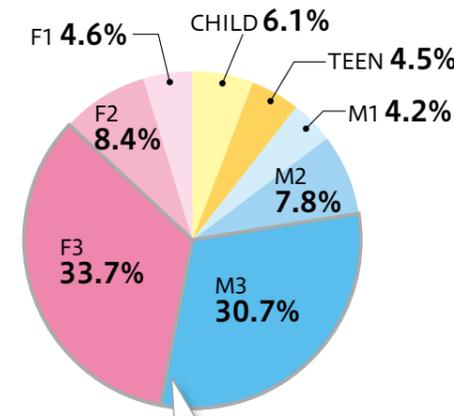
データに見る多チャンネルサービスの特徴

多チャンネルサービスの視聴量

毎週約1,492万人にリーチしているメディアであり、24時間平均すると、常時約61万人が見ています

5~29時平均

視聴者構成



構成比としては、M3とF3のシニア層が全体の6割強を占めますが、幅広い層から支持を得ているメディアです。

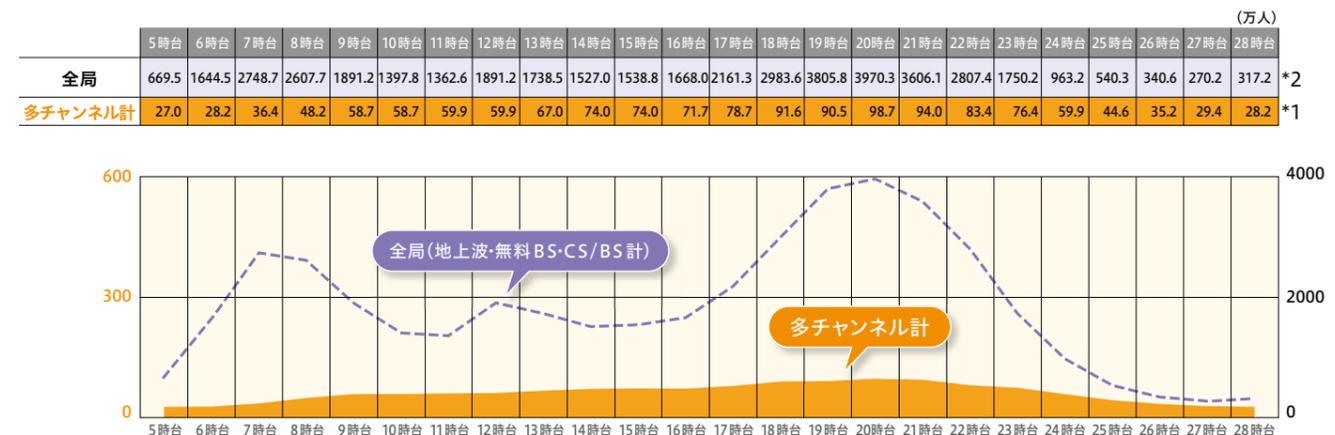
*各属性の推計累積到達人数から構成比を算出

平均推計接触数(万人)

	月	火	水	木	金	土	日
05:00	25.84	21.14	23.49	22.32	24.67	32.89	39.94
06:00	27.02	22.32	24.67	23.49	25.84	34.06	37.59
07:00	34.06	31.72	32.89	32.89	36.41	43.46	46.99
08:00	42.29	37.59	41.11	38.76	42.29	63.43	69.30
09:00	50.51	48.16	48.16	46.99	50.51	77.53	85.75
10:00	49.33	46.99	46.99	46.99	52.86	81.05	84.57
11:00	51.68	48.16	49.33	48.16	52.86	81.05	89.27
12:00	54.03	50.51	51.68	50.51	55.21	75.18	81.05
13:00	55.21	55.21	58.73	55.21	58.73	88.10	99.84
14:00	57.56	56.38	57.56	57.56	61.08	108.07	118.64
15:00	58.73	55.21	56.38	55.21	62.26	106.89	120.99
16:00	56.38	50.51	52.86	52.86	57.56	109.24	118.64
17:00	69.30	65.78	66.95	66.95	70.48	103.37	106.89
18:00	76.35	90.45	93.97	90.45	95.15	101.02	97.50
19:00	72.83	93.97	98.67	92.80	96.32	91.62	85.75
20:00	78.70	103.37	108.07	102.19	109.24	104.54	85.75
21:00	81.05	91.62	93.97	90.45	98.67	108.07	89.27
22:00	77.53	79.88	82.22	83.40	81.05	91.62	85.75
23:00	63.43	72.83	72.83	72.83	81.05	91.62	76.35
24:00	51.68	55.21	55.21	57.56	65.78	75.18	58.73
25:00	37.59	41.11	39.94	43.46	51.68	56.38	44.64
26:00	30.54	32.89	30.54	32.89	38.76	43.46	35.24
27:00	25.84	25.84	25.84	27.02	31.72	36.41	29.37
28:00	24.67	24.67	25.84	27.02	30.54	35.24	28.19

時間帯別 平均推計接触者数

視聴の波が少なく、24時間安定して見られているメディアです



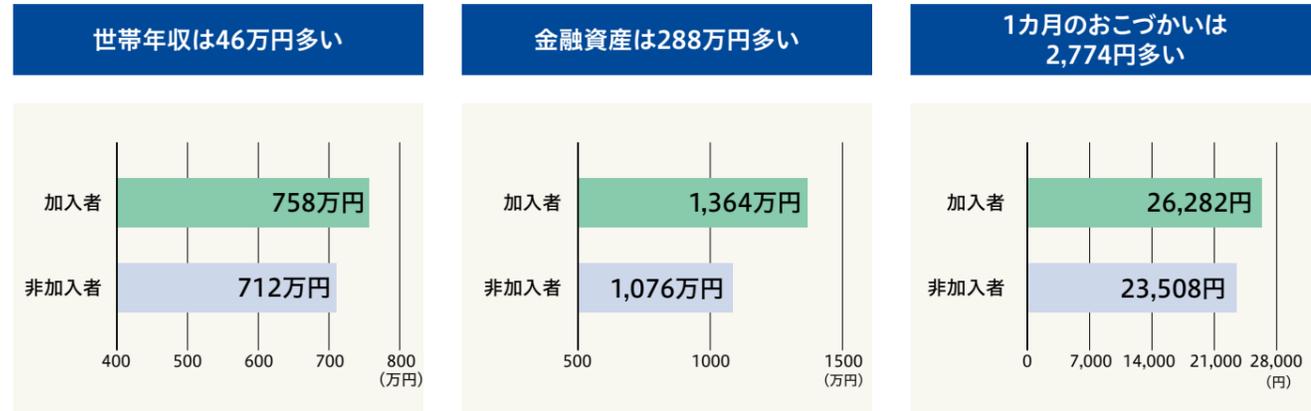
*1: テレビ接触率 全国ペイテレビ調査
個人全体4才以上平均推計接触数
集計期間: 2023年4月3日~2024年3月31日

*2: テレビ視聴率調査 全国32地区
個人全体4才以上平均推計接触数
集計期間: 2023年4月3日~2024年3月31日

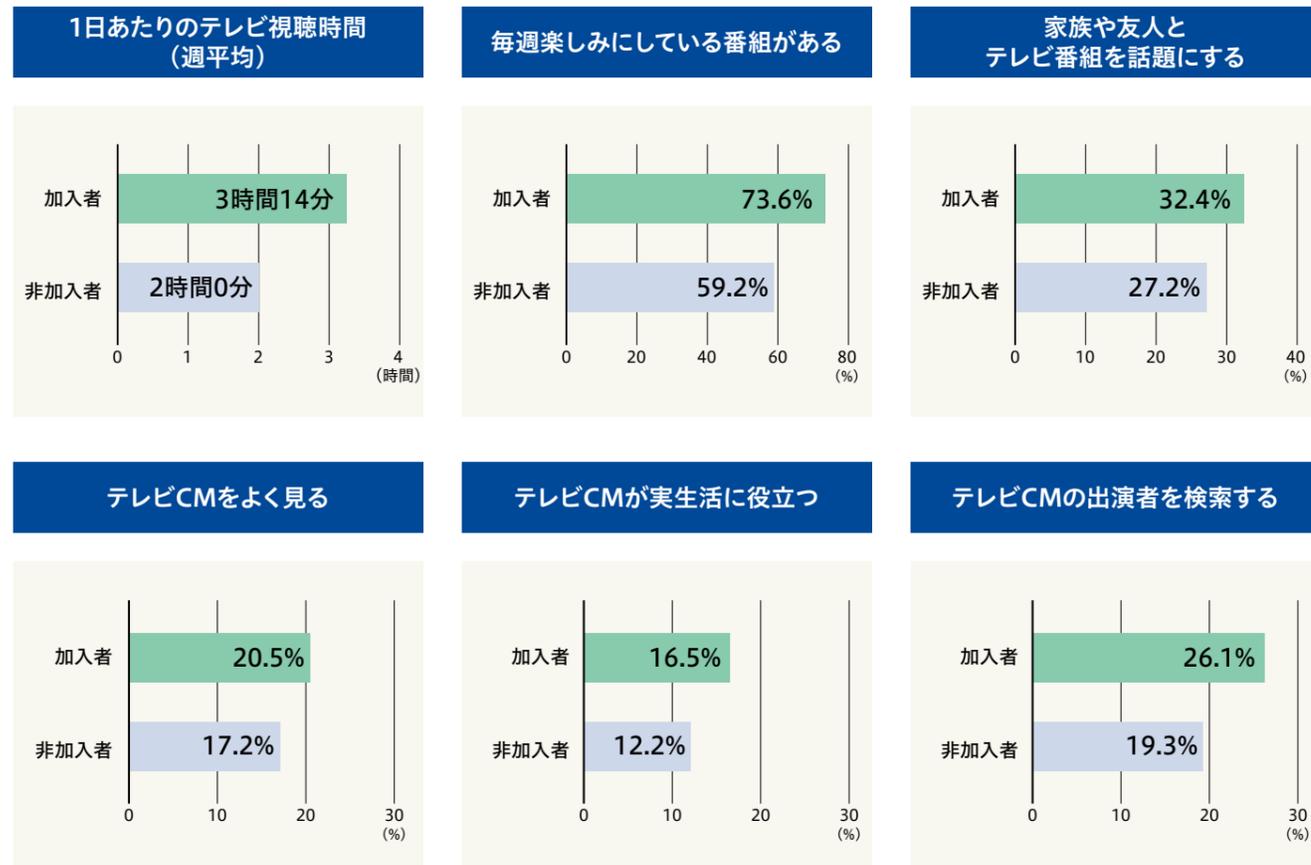
データに見る多チャンネルサービスの特徴

多チャンネルサービスの視聴者属性の特徴

多チャンネルサービス加入者は、非加入者と比べて可処分所得が多く、生活満足度が高い傾向がみられます

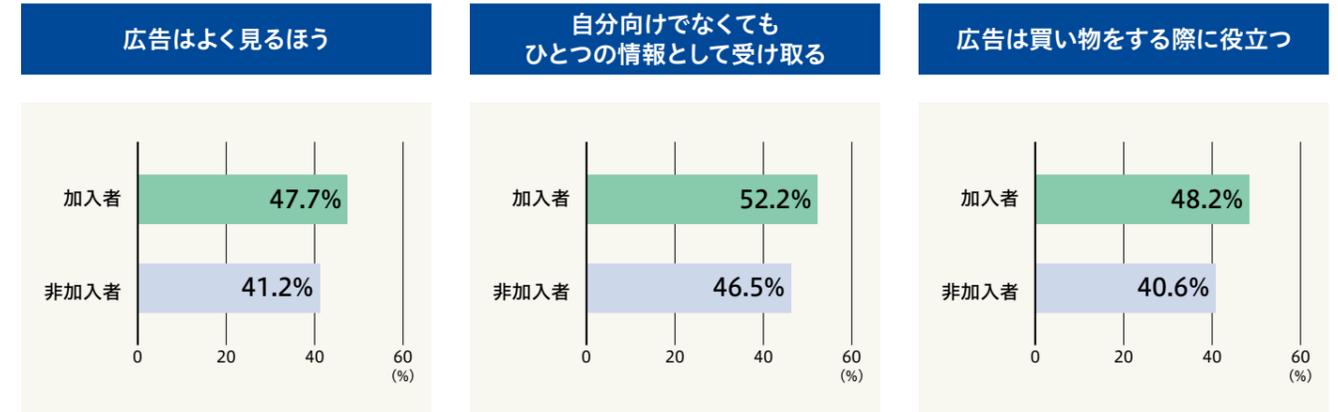


多チャンネルサービス加入者は、日常的にテレビをよく見ている、テレビCMにも高い関心を持っています

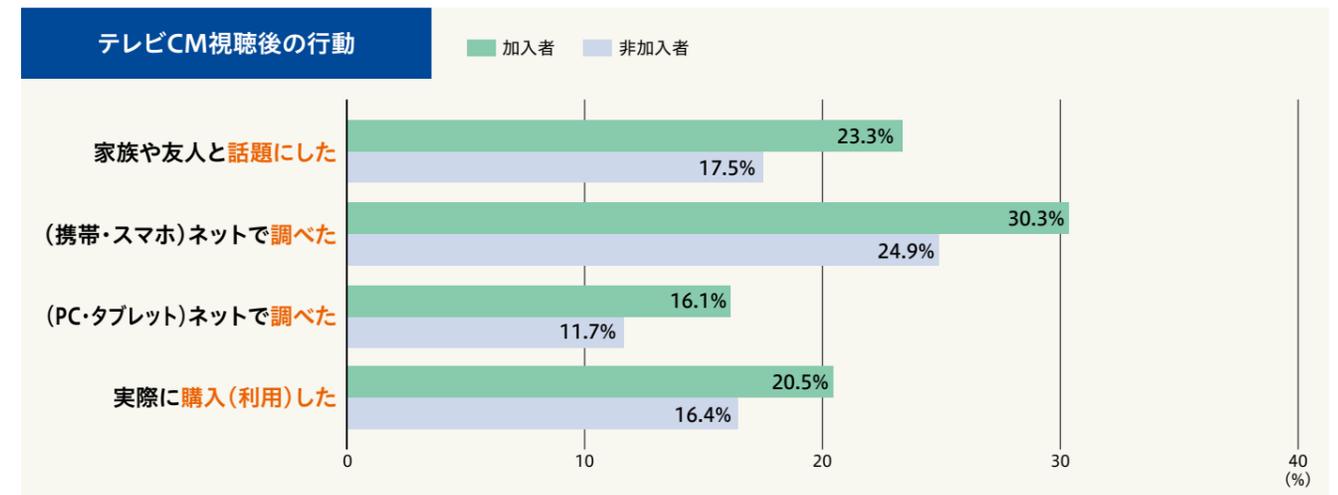
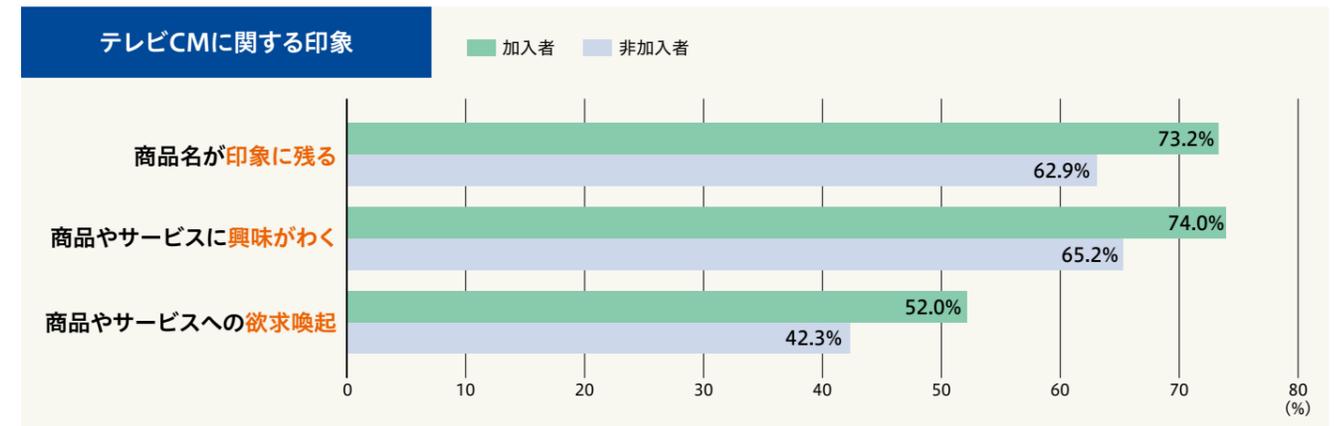


※ビデオリサーチACR/ex 2023

多チャンネルサービス加入者は、広告自体への関心度や受容度が高い傾向がみられます



多チャンネルサービス加入者の高い態度変容力とテレビCMが相まって、実行動にまで繋がっています



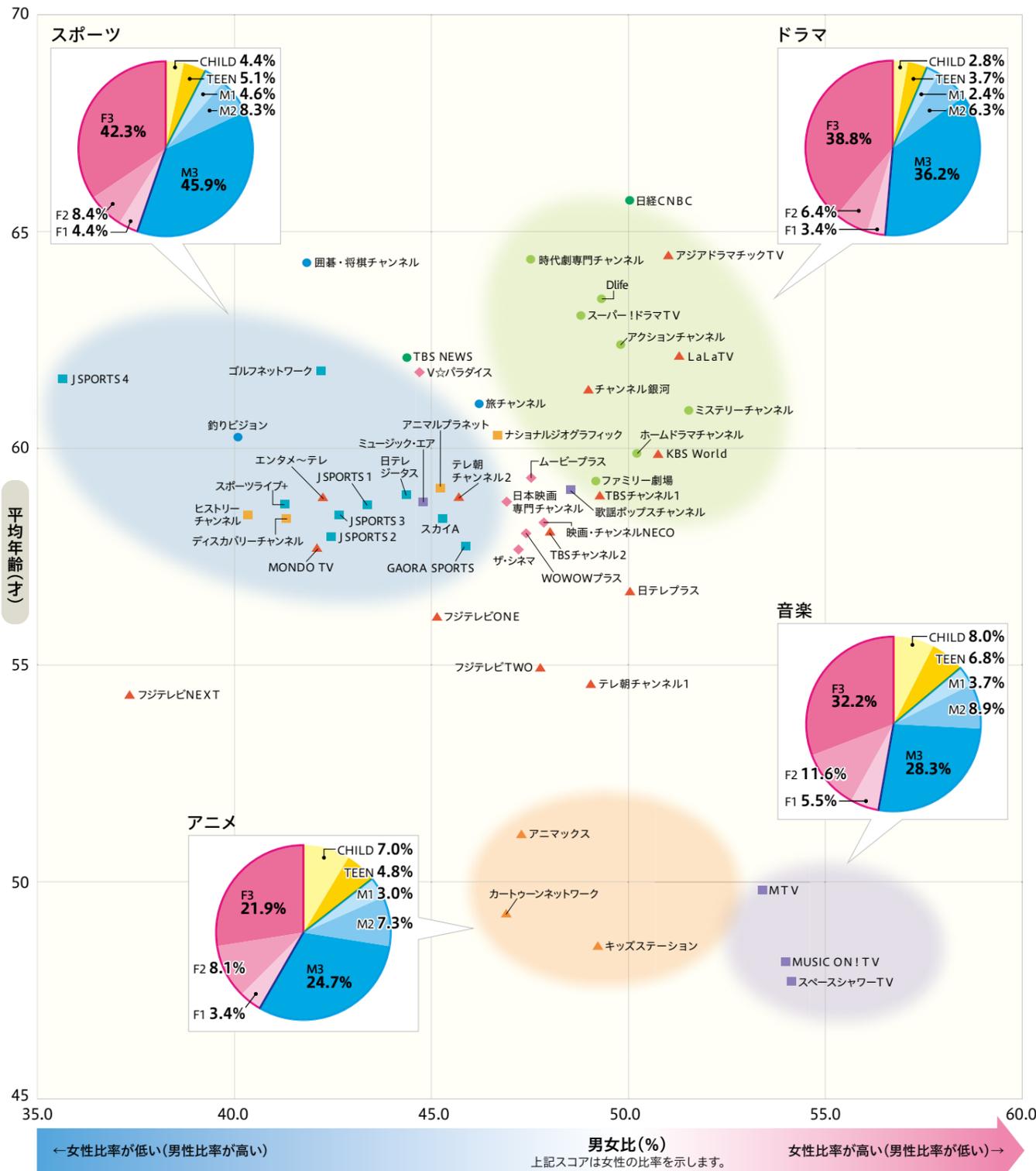
※ビデオリサーチACR/ex 2023

データに見る多チャンネルサービスの特徴

チャンネルポジショニングマップ(性・年齢別)

多チャンネルサービスは様々なジャンルの専門チャンネルがあり、幅広い層にリーチできます

● ニュース ● ドキュメンタリー ● スポーツ ● 映画 ● ドラマ ● アニメ ● 音楽 ● 総合エンターテインメント ● 趣味・娯楽・教育・教養

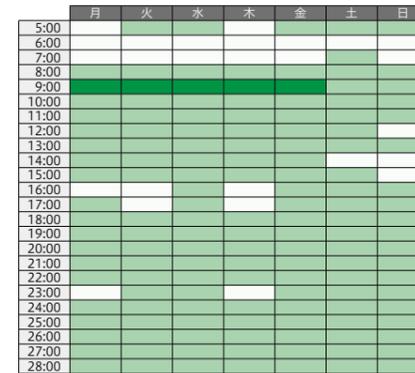


テレビ接触率 全国ペイテレビ調査 2023年4月3日～2024年3月31日の各チャンネルの1分以上接触経験者の性・年齢分布

各ジャンルの曜日 × 時間帯別ヒートマップ

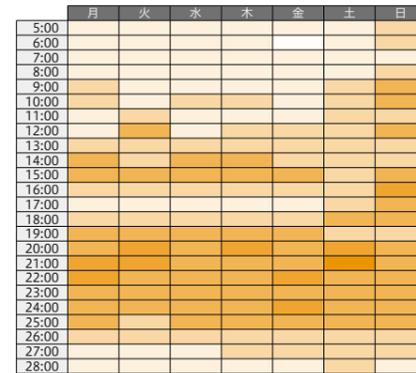
専門チャンネルのジャンルごとに、それぞれ特徴的なボリュームゾーンを持っています

ニュース



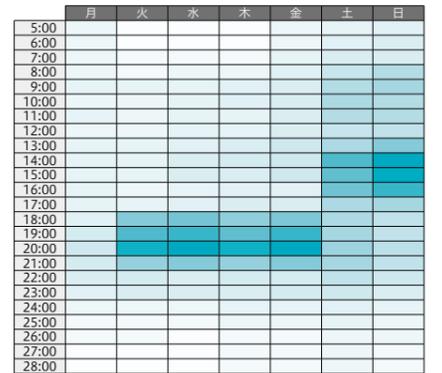
24時間安定して視聴されていますが、特に平日9時台に高い視聴傾向がみられます。

ドキュメンタリー



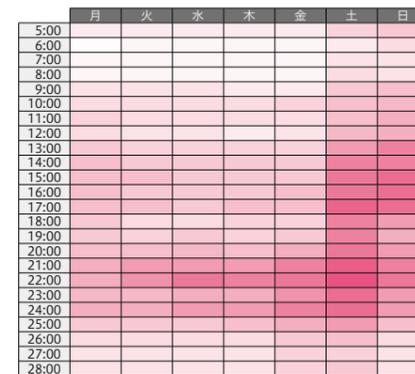
逆L型の視聴傾向ですが、14～16時台、19～25時台に高い視聴がみられます。

スポーツ



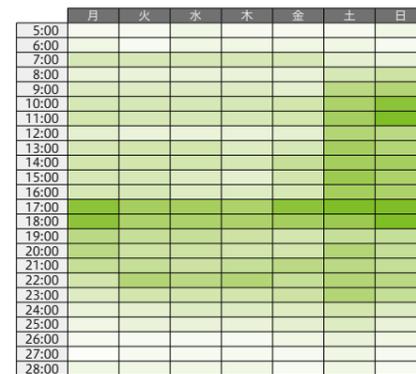
平日18～21時台と、土日8～21時台にかけて高い逆L型の視聴傾向となっています。

映画



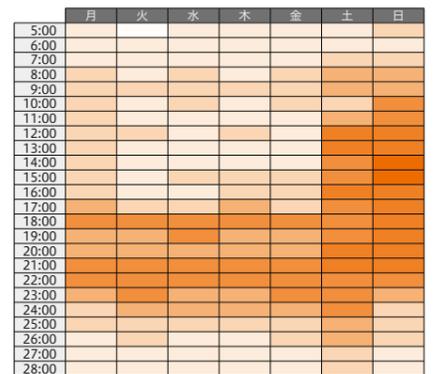
平日21～25時台、土日13～25時台が高い逆L型の傾向ですが、平日日中帯の視聴も安定しています。

ドラマ



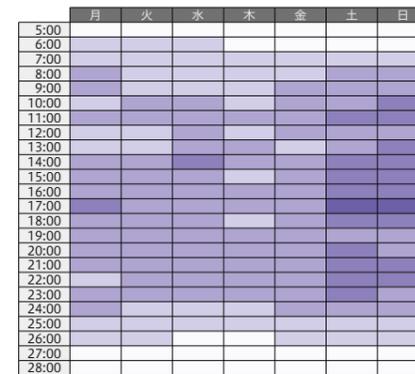
全日朝から深夜まで広く視聴されていますが、特に平日17～22時台、土日9～22時台が高くなっています。

アニメ



平日17～24時台と、土日8～26時台にかけて高い逆L型の視聴傾向となっています。

音楽



全日8～24時台で安定して視聴されていますが、特に土日の17時台に高くなっています。

総合エンターテインメント



全日朝から深夜まで広く視聴されていますが、特に平日朝・昼・夜と土日8～24時台に高い視聴がみられます。

趣味・娯楽・教育・教養

