

多チャンネル メディアデータガイド 2025-2026



多様なコンテンツによる
ターゲティングで
広告効果を最大化



(一社)衛星放送協会 広告委員会

C O N T E N T S

- 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 「テレビ接触率 全国ペイテレビ調査」概要
- 7 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の視聴者属性の特徴
 - ・チャンネルポジショニングマップ(年齢・男女比)
 - ・各ジャンルの曜日×時間帯ヒートマップ
- 14 広告事例… デジタル連携・イベント連携・オリジナル番組制作・番組提供・インフォマーシャル制作
- 17 広告事例… インタビュー
 - ・キッズステーション × 富士急ハイランド
 - ・囲碁・将棋チャンネル × ロート製薬
 - ・ヒストリーチャンネル × 文化庁
- 20 第15回 衛星放送協会 オリジナル番組アワード 広告部門最優秀賞
- 21 広告出稿調査
- 22 ジャンル&チャンネルによる横断セールス企画

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・エアー
	MUSIC ON! TV(エムオン!)
	ミュージック・ジャパンTV

総合エンターテインメント

	アジアドラマチックTV(アジドラ)
	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 トゥエルビ
	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
	パチンコ★パチスロTV!

多チャンネルサービスは、コアな専門性を持つ番組と幅広いジャンルを網羅した番組の特性を生かし、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 多様なジャンルと専門性を備えた、コアな62チャンネル

チャンネルごとの専門性が高いコンテンツは視聴者層が明確なため、ターゲット層に合わせた効果的なアプローチが可能です。

2 多チャンネルサービスだからこそできる 自由度の高い広告商品ラインナップ

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、リアルイベントとの連動など可能な限り広告主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 専門性を生かした制作/クリエイティブ

映像提供サービスだけではなく、専門性を生かしてクリエイティブを致します。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 個性を生かした多彩なクロスメディア展開

リアルイベントをはじめとした「コンテンツのファンとつながる場」や、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など明確な視聴者層へ向け専門性を生かした展開を実施しています。

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

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22.5%に当たる1,255万世帯(2025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』

総加入1,255万世帯
普及率22.5%

(2025年3月末現在)

(一社)衛星放送協会 広告委員会調べ

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	
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68チャンネル、スカパー！プレミアムサービスが131チャンネル、スカパー！プレミアムサービス光が130チャンネルです。(※2025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 光回線を使用したテレビサービス※への加入	
	スカパー！プレミアムサービス	テレビ側	専用チューナー	
		受信側(いずれか)	アンテナ 4K・8K対応スカパー！マルチアンテナ 光回線 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、イッツコムなど	テレビ側	専用STB(セットトップボックス)他	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。

「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。

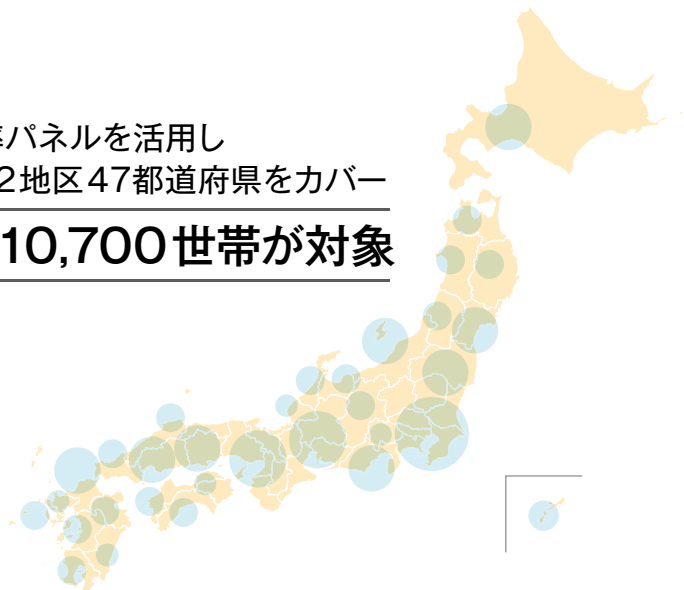
「性別」「年齢」「職業」「同居家族」といった直接取得しているプロフィールのほかに、「年収」「嗜好」「関心広告商品」などの詳細プロフィールを付与した常時約400ターゲットが「ADVANCED TARGET」では提供されています。これにより多チャンネルサービスの特徴である多彩な視聴者属性で、テレビ接触状況の把握・分析が可能です。

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「自家用」「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」の両側面で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

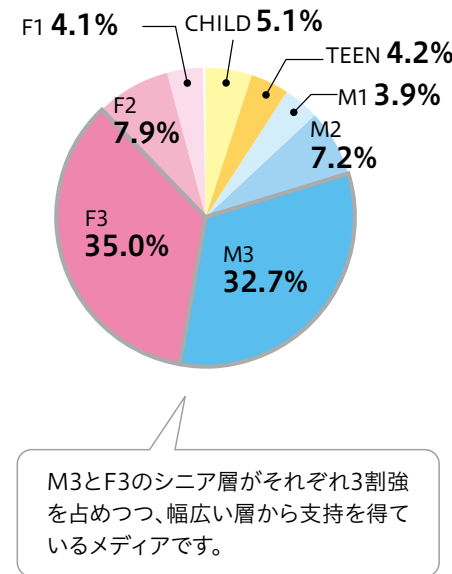
データに見る多チャンネルサービスの特徴

多チャンネルサービスの視聴量

毎週約1,380万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57万人が見ています

テレビ接触率 全国ペイテレビ調査 2024年4月1日～2025年3月30日の(5-29時)平均

多チャンネルサービスの視聴者構成



テレビ接触率 全国ペイテレビ調査
・2024年4月1日～2025年3月30日
・各属性の推計累積到達人数から構成比を算出

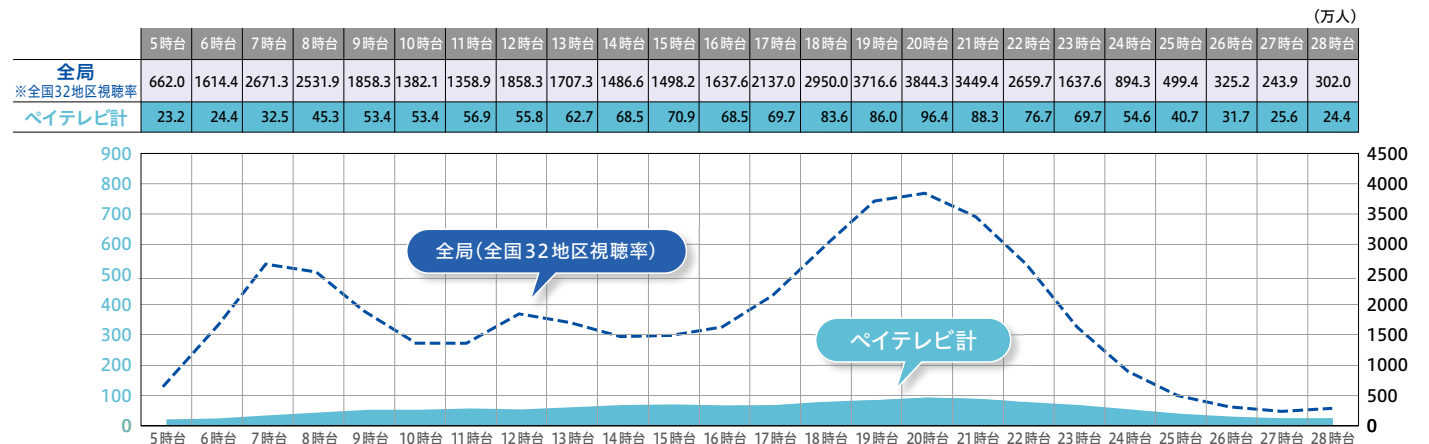
2024年4月-2025年3月の多チャンネルサービス計の平均推計接触者数(万人)

	月	火	水	木	金	土	日
05:00	24.39	19.74	18.58	18.58	20.91	30.20	33.68
06:00	24.39	19.74	19.74	19.74	22.07	31.36	32.52
07:00	32.52	26.71	27.87	27.87	31.36	38.33	40.65
08:00	41.81	37.17	38.33	38.33	39.49	58.07	61.56
09:00	48.78	45.30	44.13	44.13	45.30	69.69	73.17
10:00	49.94	45.30	45.30	45.30	46.46	72.01	75.49
11:00	52.26	49.94	48.78	48.78	48.78	70.85	76.65
12:00	53.43	48.78	48.78	47.62	49.94	69.69	73.17
13:00	58.07	54.59	52.26	51.10	54.59	82.46	89.43
14:00	61.56	54.59	52.26	51.10	55.75	101.04	105.69
15:00	63.88	54.59	53.43	52.26	56.91	102.21	111.50
16:00	61.56	51.10	52.26	51.10	54.59	104.53	108.01
17:00	62.72	56.91	58.07	55.75	62.72	98.72	95.24
18:00	70.85	83.62	84.78	75.49	87.11	96.40	88.27
19:00	72.01	88.27	91.75	81.30	94.08	90.59	82.46
20:00	80.14	99.88	101.04	92.91	109.17	102.21	85.95
21:00	76.65	87.11	85.95	84.78	99.88	95.24	85.95
22:00	73.17	75.49	75.49	75.49	78.98	80.14	80.14
23:00	62.72	68.52	66.20	66.20	73.17	80.14	72.01
24:00	48.78	51.10	49.94	52.26	58.07	63.88	55.75
25:00	36.00	37.17	37.17	39.49	46.46	48.78	41.81
26:00	27.87	27.87	27.87	29.04	36.00	38.33	32.52
27:00	22.07	22.07	22.07	24.39	30.20	31.36	27.87
28:00	22.07	20.91	20.91	23.23	27.87	30.20	25.55

テレビ接触率 全国ペイテレビ調査
・2024年4月1日～2025年3月30日の個人全体4才以上平均推計接触数

時間帯別 多チャンネルサービス平均推計接触者数

多チャンネルサービスは視聴の起伏が少なく、24時間を通して見られているメディアです。

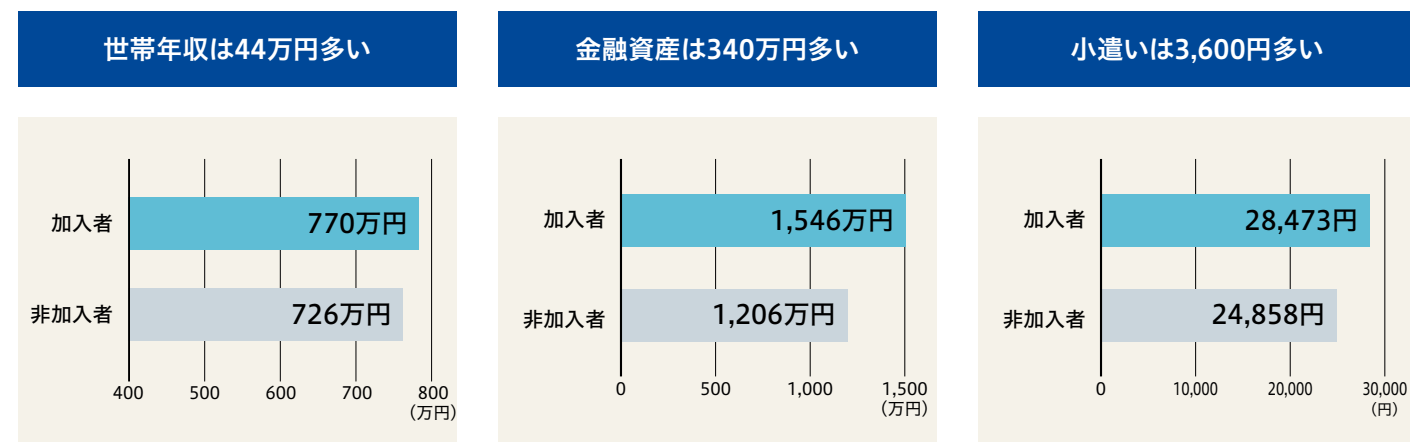


ペイテレビ計 テレビ接触率 全国ペイテレビ調査 2024年4月1日～2025年3月30日の個人全体4才以上平均推計接触数
※全局 全国32地区 2024年4月1日～2025年3月30日の個人全体4才以上平均推計接触数

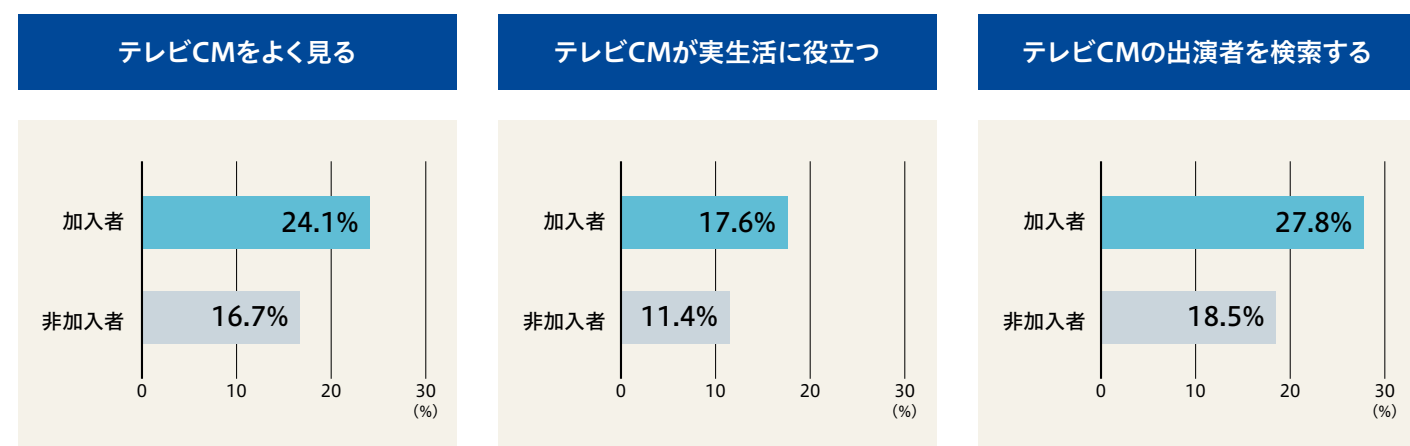
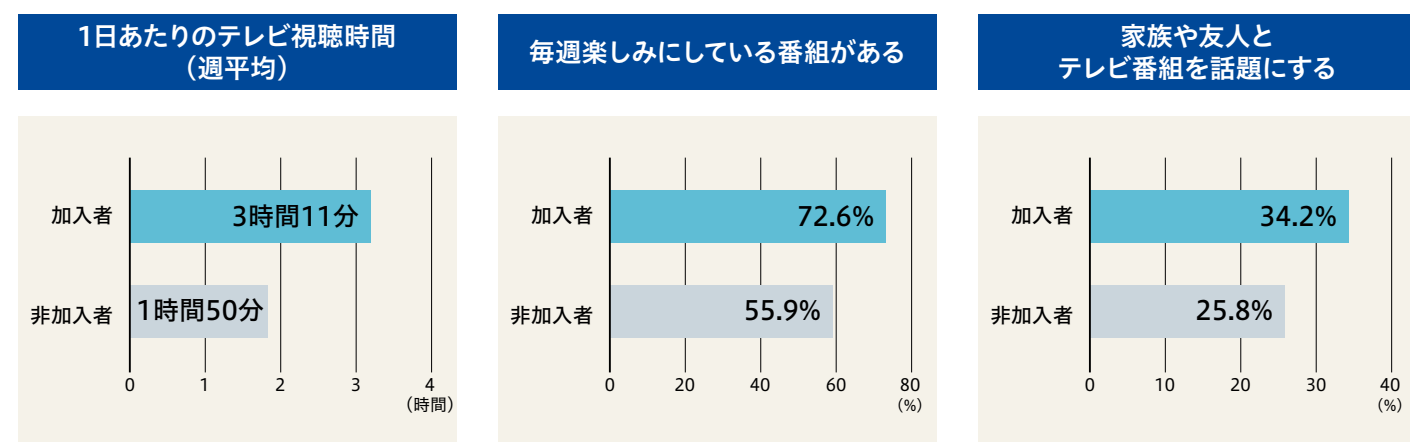
データに見る多チャンネルサービスの特徴

多チャンネルサービスの視聴者属性の特徴(1)

多チャンネルサービス加入者は、「世帯年収」「金融資産」「小遣い」が多くなっています

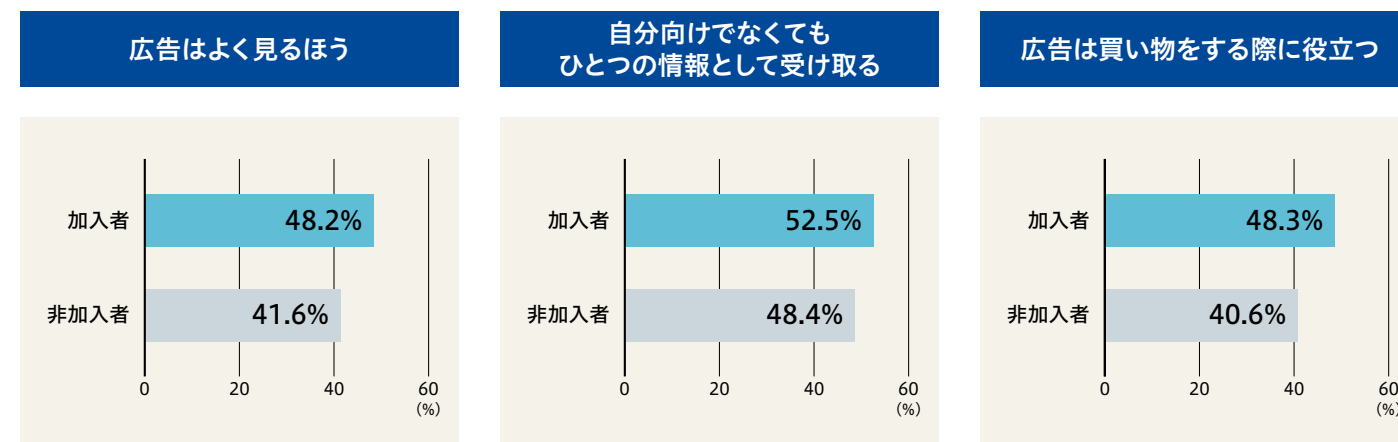


多チャンネルサービス加入者は、テレビへの関与が高い。
テレビ視聴時間が多く、楽しみな番組があり、それらの話題もよくします

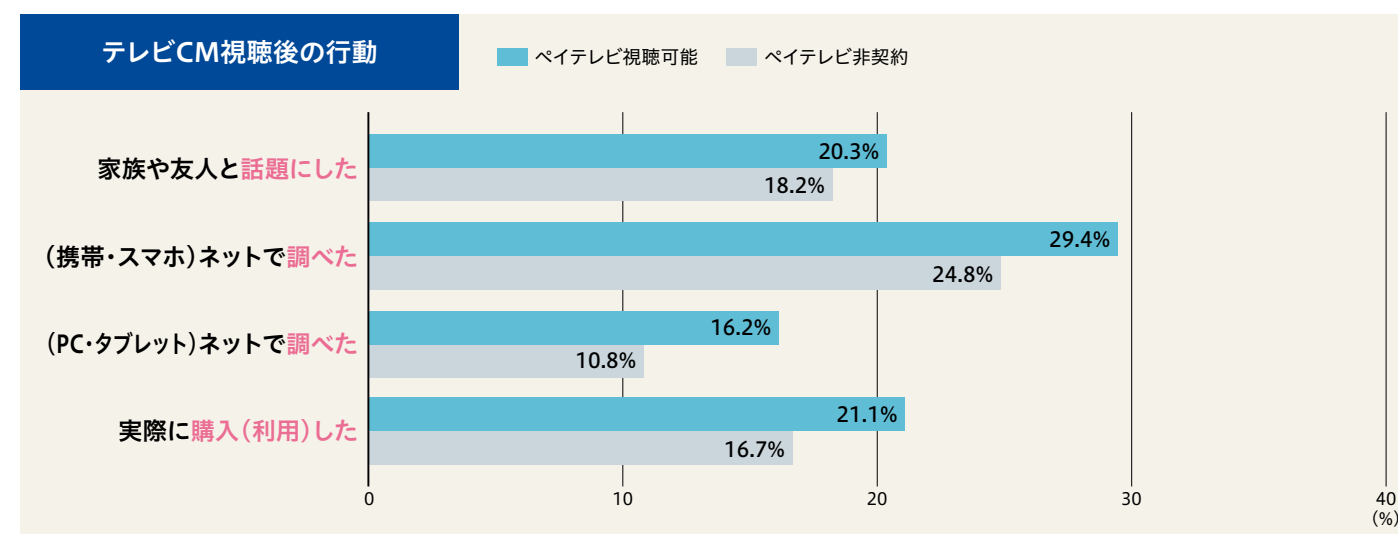
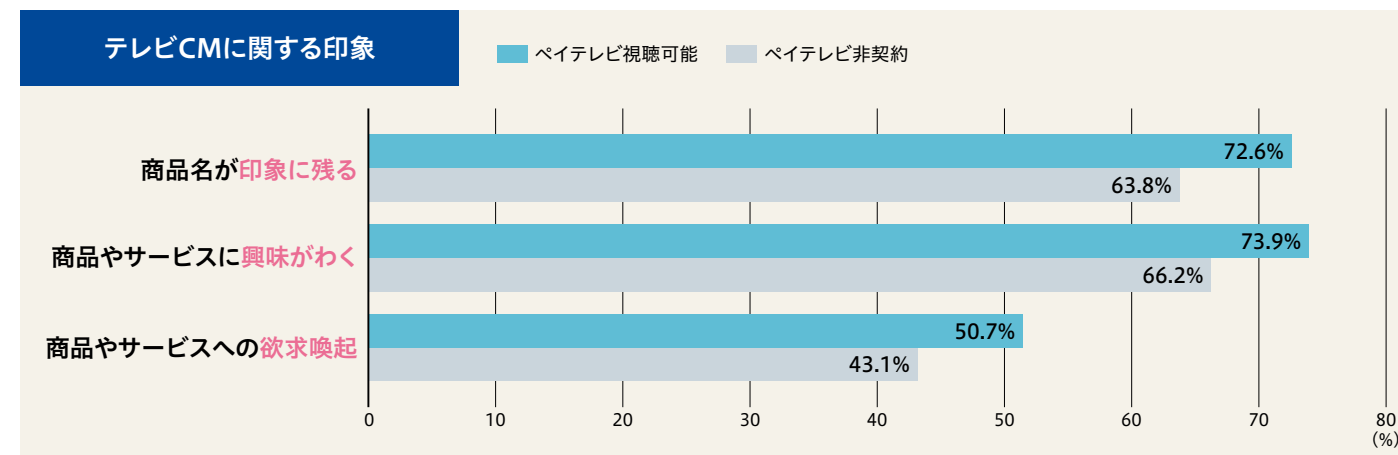


※ビデオリサーチACR/ex 2025

多チャンネルサービス加入者は、広告への関心が高く、購買行動に役立てています



多チャンネルサービス加入者は、テレビCMをきっかけに、
商品ブランドの情報収集や購入選定を行なっています



※ビデオリサーチACR/ex 2025

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(2)

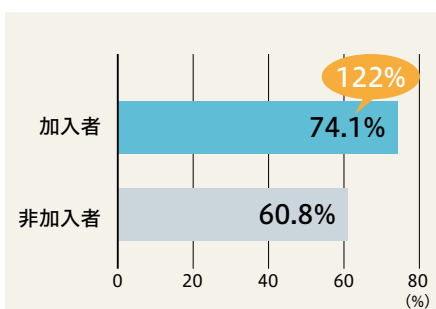
生活全般、購買行動に積極的 ～日常生活に安全・安心・潤い～

生活環境に安心・安全を重視し、暮らしの質にこだわる傾向がみられます。

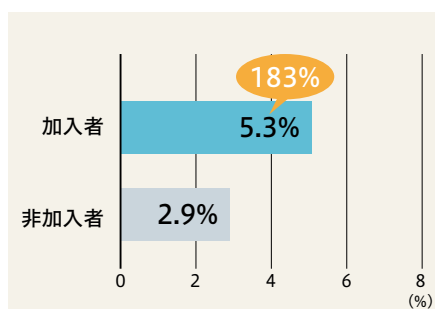
さらに、余暇や趣味・レジャーにも積極的に取り組んでいます

生活環境

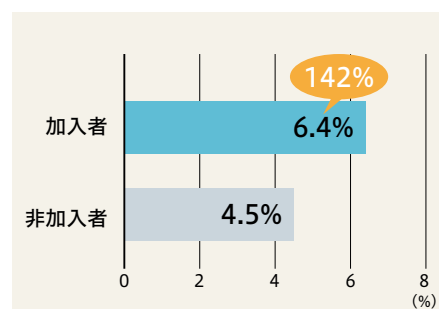
生命保険の加入率が高い



水宅配サービスの利用が高い

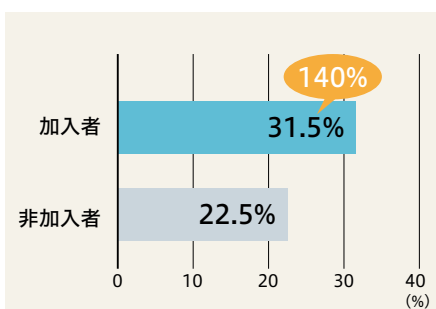


ホームセキュリティサービスの利用が高い

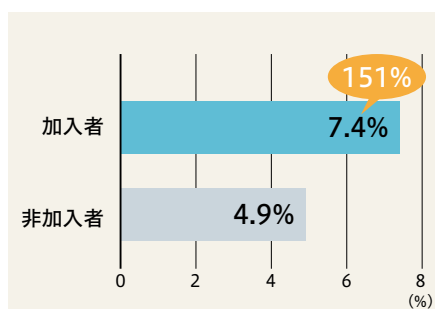


余暇・趣味・レジャー活動

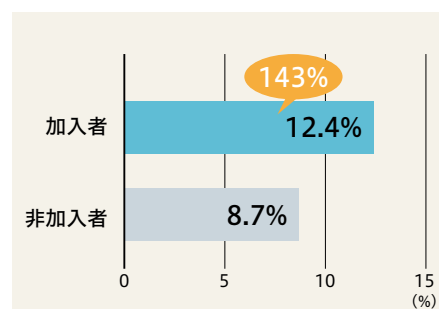
シネコンによく行く



コンサート(外国人アーティスト)によく行く

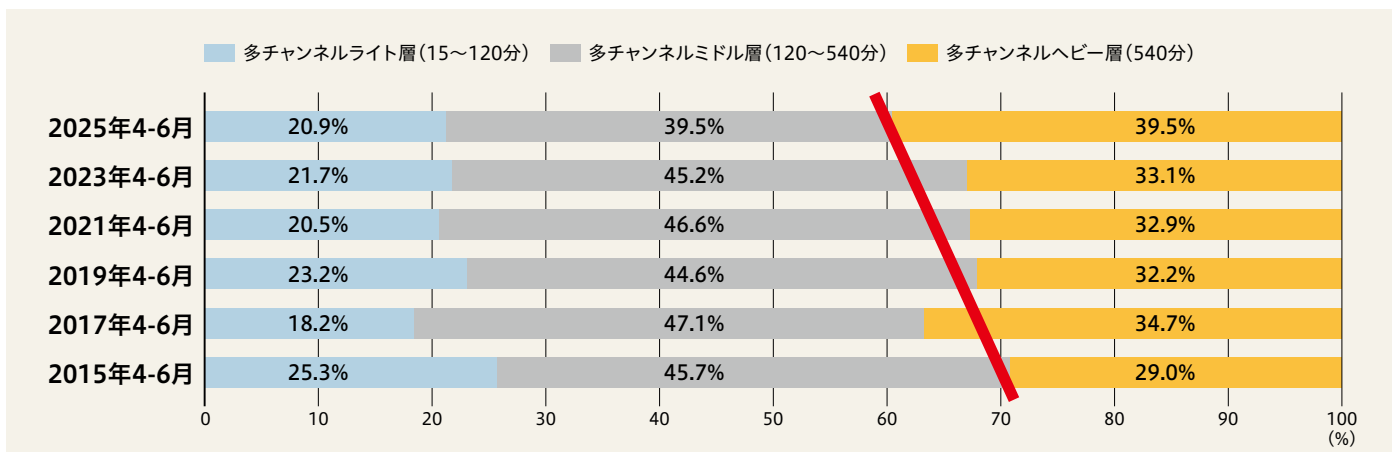


絵画の所有率が高い



視聴時間の長い「ヘビー層」が着実に拡大し、熱心な利用者層が増加

「ヘビー視聴者」の割合が増加し、広告接触機会が拡大するとともに、メディアへの好意や親近感も高まっています。これにより、広告態度やブランド浸透効果の向上が期待されます



※ビデオリサーチ ACR/ex 2025

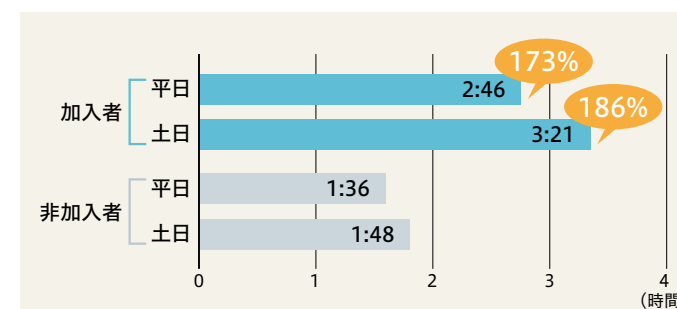
テレビ、動画コンテンツの利用が非常に多く、CTV、ICTなどの利用も積極的

デジタルメディアでの接点が多く、テレビ放送、動画コンテンツを問わず、長時間楽しんでいます。

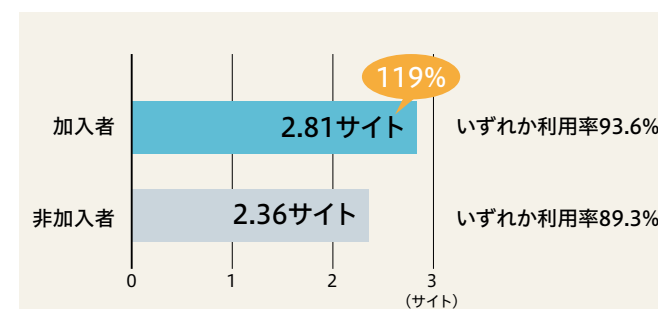
旅行予約サイトやネットバンキングなども活用されています

テレビ、動画コンテンツ

テレビ視聴時間量(平日/土日) *地上波・BS放送・多チャンネルサービスの合計

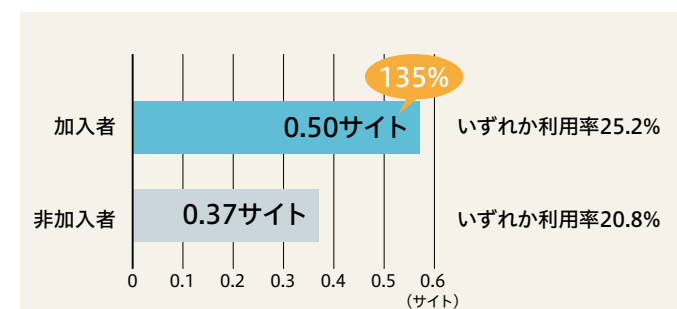


動画配信サービス(約40サイトから)の利用状況

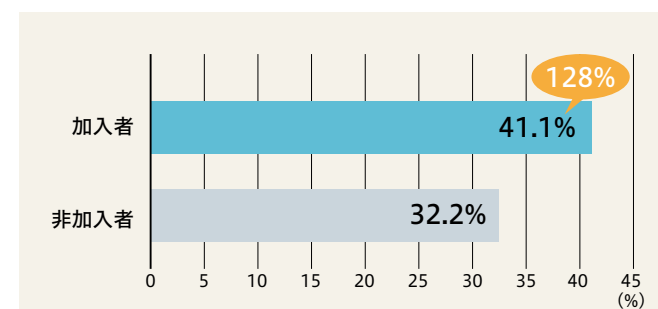


ICT利用

旅行予約サイト(約20サイトから)の利用状況



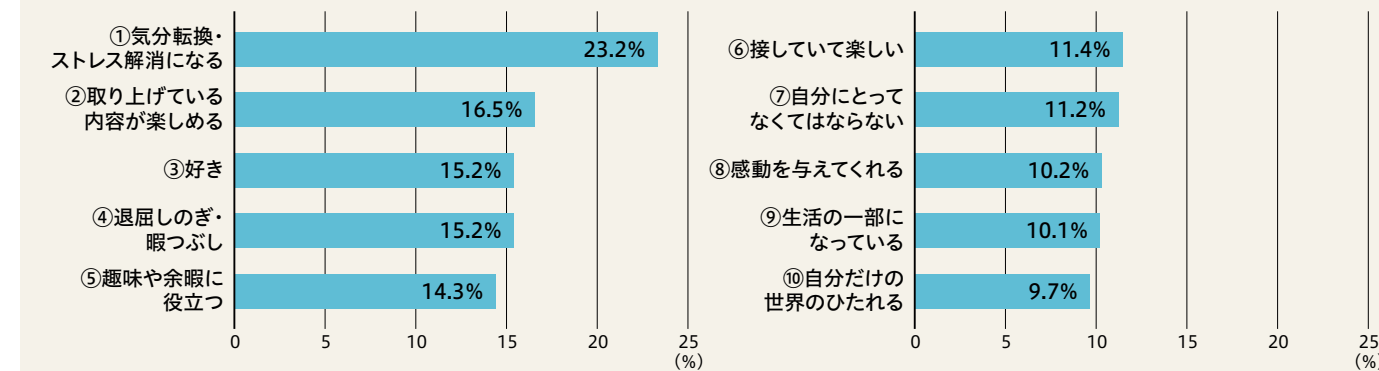
最近1年間でのネットバンキング利用者



メディア・番組コンテンツへの愛着が強く、広告接触の受容度が高い

有料サービスを継続利用する背景には、「気分転換」「ストレス解消」「楽しめる」「好き」「役立つ」といった肯定的な要素があり、利用者から好意的に受け止められ、高い評価を得ています

多チャンネルへの評価(利用可能者)



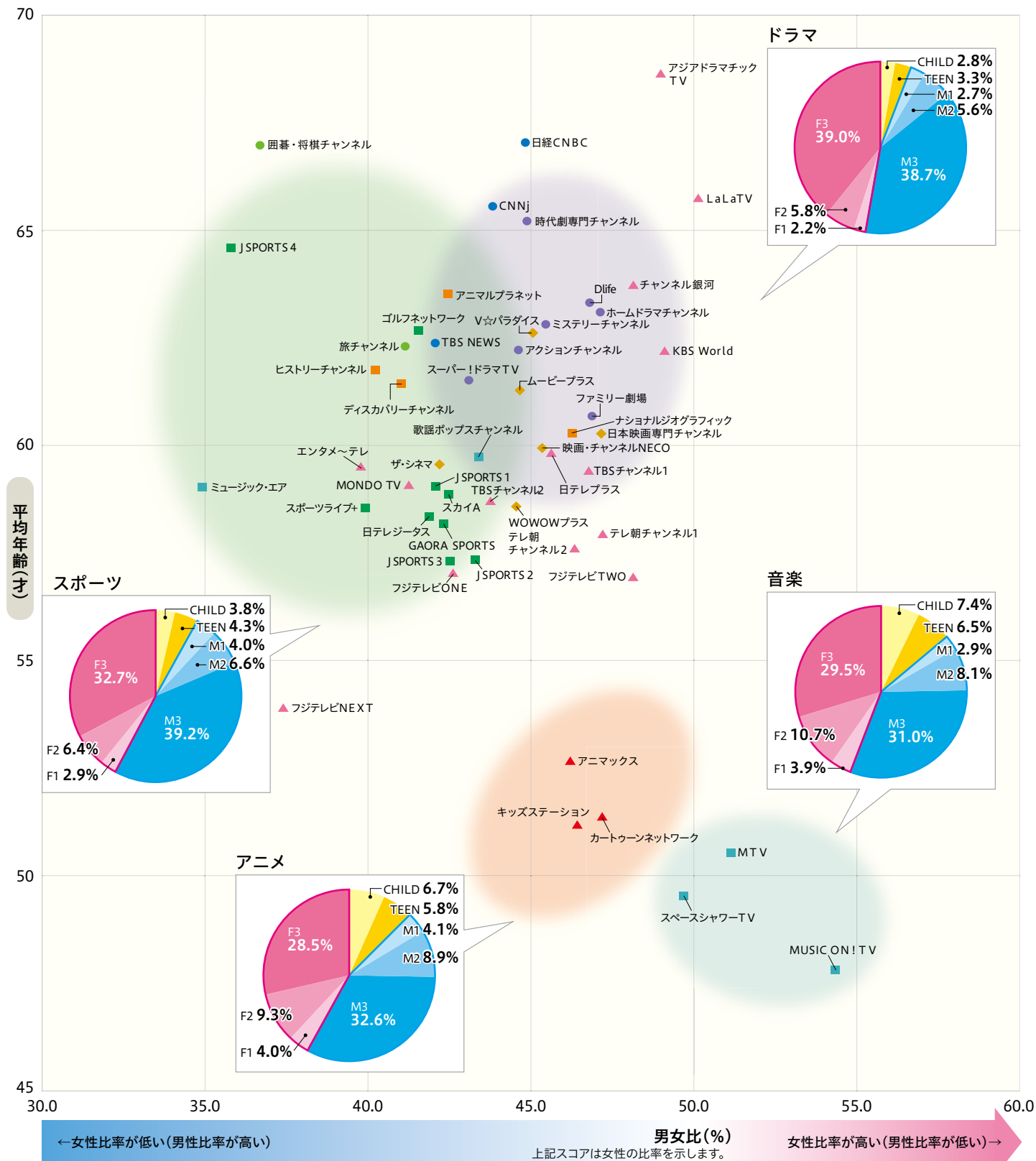
※ビデオリサーチ ACR/ex 2025

チャンネルポジショニングマップ

視聴経験者の男女比率と平均年齢によるチャンネルポジショニング

多チャンネルは多様なジャンルを放送しており、幅広いターゲットにリーチできるメディアです

● 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 2024年4月1日～2025年3月30日の各チャンネルの1分以上接触経験者の性・年齢分布

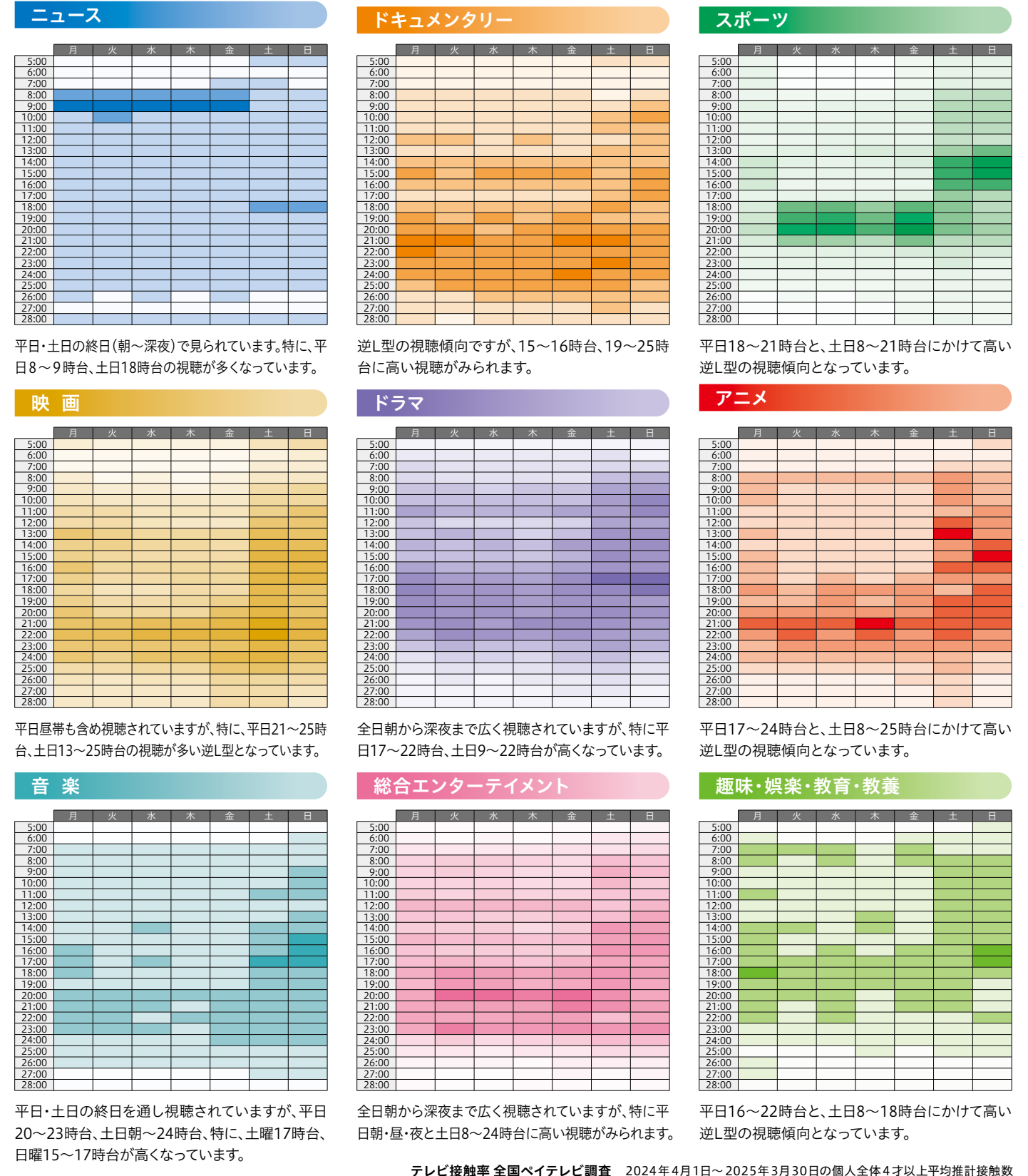
データに見る多チャンネルサービスの特徴

各ジャンルの曜日 × 時間帯別ヒートマップ

チャンネルジャンルごとに、視聴実態に特徴があります。広告出稿計画にお役立てください。

※多チャンネルサービス(約60チャンネル)を9つのジャンルに分類し、曜日×時間帯別の視聴実態を表現しています。

※視聴実態は、放送時期や編成内容などにより変動します。広告出稿計画を作成する際には各局の営業担当にお問い合わせください。



テレビ接触率 全国ペイテレビ調査 2024年4月1日～2025年3月30日の個人全体4才以上平均推計接触数

デジタル連携

J SPORTS 1 J SPORTS 2 J SPORTS 3 J SPORTS 4 J SPORTS 1 / 2 / 3 / 4 デジタル その他

三井住友銀行

金融・保険

●展開商品:ラグビー日本代表への協賛

三井住友銀行様のラグビー協賛を通じたラグビーの応援・普及、ならびに協賛自体の認知拡大を図るため、ラグビー日本代表の協賛サイトを制作。サイト内にて公開するインタビュー動画やショート動画など、さまざまなコンテンツ制作・配信。また、J SPORTSの公式SNSと連携し拡散を行いました。

2024年の7月～8月にかけて男子日本代表のコンテンツを、2025年2月には女子日本代表のコンテンツを掲載・配信。日本代表メンバーの、試合中とは違った一面を見られる動画をメインに、J SPORTSユーザーをはじめとするラグビーファンに向けて三井住友銀行と紐づけて発信しました。



イベント連携

ANIMAX アニマックス

イベント キャン展

BANDAI SPIRITS

趣味・スポーツ用品

●展開商品:ANIMAX MUSIXへの協賛

アニマックスとLeminoが共催するアニメミュージックイベント「Lemino presents ANIMAX MUSIX 2024 FALL」が横浜アリーナで開催され、多数の協賛企業がブース展開を実施。なかでも注目されたのが、バンダイスピリッツによる「ガンダムR作戦」。

ガンプラのリサイクル活動を推進する本プロジェクトでは、「エコプラ」と呼ばれる再生素材プラモデルの無料配布を実施。オープニングアクトを務めたアイドルグループ「LINKL PLANET」も参加し、来場者との直接交流を図りました。

会場にはその場で組み立てができる体験スペースも設けられ、多くの参加者が楽しめる場に。また、LINKL PLANETはアニソンDJブースやカラオケ体験コーナーにも飛び入り参加し、新規ファンの獲得にもつながりました。ブランド体験を重視した協賛施策として注目を集めました。



SPACE SHOWER TV

CM制作 イベント キャン展 二次 デジタル

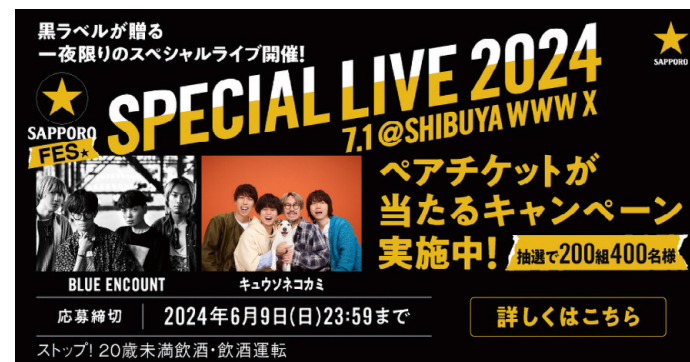
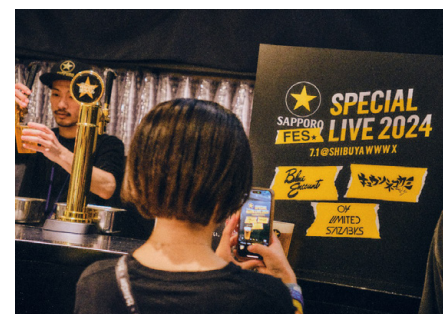
サッポロビール

飲料・嗜好品

●展開商品:黒ラベル ●広告会社:大広

「音楽のある場所で、完璧な生ビール体験を。」をテーマに、サッポロビールが展開する「黒ラベルFES」初のリアルイベントをプロデュースしました。BLUE ENCOUNT、キュウソネコカミ、04 Limited Sazabysといった人気バンドが集結し、事前キャンペーン当選者約400名を招いた一夜限りのプレミアムなライブ体験を提供。会場では「ザ・パーフェクト黒ラベル」を振る舞い、音楽とビールが一体となった特別な空間を創出しました。

事前にはアーティストのスペシャルインタビュー動画を公開し、来場者の期待感を高めるとともに、オンライン上の話題づくりにも貢献しました。ライブ映像はサッポロビール公式YouTubeチャンネルで無料配信し、リアル参加者にとどまらない広範なファン層へのリーチを実現。オンライン・オフラインを横断する多面的な接点により、黒ラベルブランドの世界観を体感的に伝え、ファンとの継続的な関係構築とブランドロイヤリティの向上に大きく寄与しました。



オリジナル番組制作

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:各種 ●協力会社:ビー・ディー・ネットワーク、ニッポン放送プロジェクト

ニッポン放送プロジェクト協力のもと、通販番組『特選! 買いモノ侍』を制作、放送しました。今回も選りすぐりの商品をお届けするため、当社ではおなじみ、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。



番組提供

GOLF ネットワーク

各社

●展開商品:各種

世界最高峰の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を保持し、アジア勢で単独最多11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

間までを完全生中継。また松山英樹選手が出場する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した。



スカイA

各社

●展開商品:各種

今年のスカイAによる阪神タイガースの春季キャンプ中継では、昨年に続いて1社が番組名の冠スポンサーとして参加し、注目を集めました。キャンプ中継は生・録画を合わせて一日の中継時間は9時間以上、1カ月で200時間以上にわたる大規模な放送となっています。冠スポンサー企業は、番組タイトルに名を冠することで、番組表や各種媒体で広く紹介され、視聴者の注目を集めました。生中継中には、提供表示

やCMが流れるほか、放送席の背景幕にスポンサー各社のロゴが掲出され、視聴者に対する露出を行いました。沖縄県宜野座村のキャンプ地でも、各社スポンサーによるロゴ掲出を球場内やブルペンでも行い、また選手や監督、コーチ用のインタビューボードやフォトブースパネルにも掲出。キャンプ地でもスポンサー企業の存在感をアピールしました。



インフォマーシャル制作

ファミリー劇場

日本第一製薬

●展開商品:エクササイズコーヒー ●広告会社:博報堂

ファミリー劇場では2時間サスペンスドラマを数多く放送しており、サスペンスドラマファンに親和性のある「2時間サスペンスドラマ風CM」を120秒で制作し、2時間サスペンス番組PT枠限定で放送しました。

商材である「エクササイズコーヒー」を訴求し、前半90秒は商品を絡めたサスペンスドラマ構成、後半30秒でCTAなど購買促進を図りました。

2時間サスペンスファンが関心を寄せられる作りとなっており、どんな商材でも活用できる汎用性が高い企画となっております。

今回の広告主からは2024年10月～25年3月まで6カ月間、「既存の素材」「2サス風素材」のABテストでご出稿をいただき、結果として2サス風素材もレスポンスの獲得ができたことと広告主からご報告をいただいております。



女の子をターゲットに『キャッチ!ティニピン』イベント

「キッズステーション」は、富士急ハイランドで女の子を対象とした、『キャッチ!ティニピン』のイベントを開催しました。イベントの企画・運営を担当された飯島 成基氏に、目的や効果などをお聞きしました。

飯島 成基氏
(株)富士急ハイランド
マーケティング本部
マーケティンググループ 課

2025年4月、土日2日間で2,000人以上参加

Q 富士急ハイランドの特色を教えてください。

飯島:富士急ハイランドは、現在園内には40機種近くのアトラクションがあります。ギネス世界記録に認定されたこともある“世界最大級”のアトラクションが多く、富士山を眺めながら多彩な遊戯施設を楽しむことができます。園内には日本で唯一のきかんしゃトーマスの屋外型テーマパーク「トーマスランド」やフランス生まれの人気絵本キャラクターリサとガスパールの世界初のテーマパーク「リサとガスパール タウン」もあり、小さなお子さまから大人までお楽しみいただけます。特に、絶叫系アトラクションの人气が高く、中高生や20～30代の若者に多数来園いただき、夏季休暇中には1日に1万人以上来園されます。

Q 催事やイベントも実施されていますが、その狙いを教えてください。

飯島:富士急ハイランドは、2017年から入場無料とし、魅力あるイベントを毎週末に開催しています。現在、エンターテインメントのイベント、近隣に自衛隊の北富士演習場があるご縁から自衛隊協力のもとでの防災イベントやヴァンフォーレ甲府とのコラボなど、趣向を凝らしたさまざまなイベントを企画運営し、集客アップを進めています。

小さな女の子が楽しめるイベント開催は過去10年間なく、女の子を対象のイベントを検討しているなかで、キッズステーションの『キラキラ キャッチ!ティニピン』のイベント開催を、春休みシーズンの2025年3月、大型連休

直前の4月の計4日間で開催することを決定しました。

Q 『キラキラ キャッチ!ティニピン』に注目された理由を教えてください。

飯島:5歳になる私の娘が「キッズステーション」で放送中の『キャッチ!ティニピン』に夢中で調べたところ、韓国では女兒向けアニメとしてNo.1の人気を誇るキャラクターであることを知りました。日本上陸から日が浅いこのIPのイベントをどの遊園地よりも早く実施したいと相談し、お引き受けいただきました。

Q イベント内容とその狙い、来場者数などの実績を教えてください。

飯島:全員がキャラクターと一緒に参加し、体を動かして楽しめるイベントにしたいと思い、『キラキラ キャッチ!ティニピン』のオープニング楽曲のダンスと一緒に踊るコーナーや、ボール投げなどのゲームコーナーやプレゼント企画を実施しました。また、グッズ販売も行いました。イベント開催にあたり、山梨県内をはじめ、東京・神奈川・埼玉・静岡の幼稚園にイベント告知チラシ30万枚を配布したほか、HPやSNSなどのオウンドメディアでプロモーションし、キッズステーションの放送やWebでの告知をいただきました。イベントはとても好評で、2歳から上は中学生くらいまで想定していた女の子たちがダンスやゲームを楽しみ、4月開催時には、県外からも多く来場され、1日に1,000人、2日間合計で2,000人以上に参加いただきました。



イベント開催時の様子

Q 今回のイベントに手ごたえを感じましたか。今後実施してみたい企画などはありますか。

飯島:キャッチ!ティニピンのイベントを初開催したことで、小さな女の子を持つご家族にたくさん来場いただい、かつ多くの方にアトラクションも楽しんでいただきました。今回の成功を受けて、秋以降の第2回の開催を実施したいと考えています。次回はSNS等での連携強化を図り、より広くPRしたいですね。

キッズステーションは、子どもたちに楽しめるコンテンツばかりで、子どもたちに支持されるIPもあります。富士急ハイランドとしても、より多くの人たちに体験していただけるようさまざまなイベントを今後も実施予定です。日本での人気さがさらに高まっていけば、キャッチ!ティニピンとのコラボ企画も増えていくでしょう。富士急ハイランドをキャッチ!ティニピンの聖地にできればと思います。



女流棋士出演の インフォーマーシャル広告制作

「囲碁・将棋チャンネル」は、ロート製菓の「ロートV5 アクトビジョン」のインフォーマーシャル番組を制作・放送しました。この企画を担当された西村 将也氏に、目的や効果などをお聞きしました。

西村 将也氏
ロート製菓(株)
D2C事業部



同じ嗜好の人たちにリーチ

Q ロートVアクトビジョンとはどのような製品でしょうか。

西村: ロートV5アクトビジョンは、ロート製菓が長年培ってきた研究の積み重ねで生まれたシリーズNo.1売上の機能性表示食品です。年齢とともに出てくる目のぼやけ・かすみを軽減し見る力の改善をサポートする成分を配合したサプリメントです。主なご愛用者は、60～70歳代のシニア層ですが、目の悩みを感じ始める40歳代の方々にも愛用いただいています。

Q 日頃のようなプロモーションを実施されていますか。

西村: ロートVアクトビジョンは、通信販売の特長からインフォーマーシャル広告が主流です。地上波や無料BS放送、そしてCS放送、Web広告などのデジタルメディアでもインフォーマーシャル広告を放送・掲載しています。また、従来型の新聞広告や折り込みチラシも活用しています。70歳代以上は新聞や折り込みチラシ、テレビ放送をきっかけにご購入いただける傾向にあり、WebやSNSでは50～60歳代がメインユーザー層となっています。放送で商品を知り、ご購入いただくケースはとて多いと思います。

Q 「囲碁・将棋チャンネル」にて通販インフォーマーシャルを展開されました。その狙いを教えてください。

西村: インフォーマーシャル広告は、愛用者の皆さんからの感想などを交えた広告が主流で

す。その際は、私たちが作成した素材を持って各局の放送枠で流させていただきますことになります。今回の「囲碁・将棋チャンネル」は番組タイアップという形で広告制作と放送をお願いさせていただきました。

「見る力が重要なスポーツ」として囲碁棋士を起用し120秒のインフォーマーシャル制作し、「囲碁・将棋チャンネル」とチャンネル公式YouTubeである『囲碁将棋プラス』で配信しました。

人気・実力共に高い藤沢里奈女流本因坊を囲碁・将棋チャンネルにコーディネートいただき、藤沢女流出演のインフォーマーシャルを制作しました。撮影スタジオはいつも対局番組を収録している日本棋院の囲碁・将棋チャンネルのスタジオにて行いました。また、藤沢女流のXでも告知していただき、ファンの方々からの商品に対するコメントも寄せられました。

Q インフォーマーシャルを制作するうえで重視したことは。

西村: 私たちのインフォーマーシャル番組には、これまでの実績と知見に基づいたアテンション、商品説明、そして購入へとつなげていくための一定のフレームがあります。そのフレームを活かしつつ、藤沢女流に出演いただき、囲碁や将棋に興味のある60～70歳の視聴者の皆さんに親近感を持っていただけるような広告作りを心掛けました。

Q 実施されての評価はいかがでしょうか。

西村: 想定していましたターゲット層にはリーチできたと思います。また、番組コラボによって、クリエイティブ面での幅が広がりました。媒体とコンテンツのパワーを感じることができたので、次実施するような機会があれば、もう少しエッジを利かせたコンテンツ展開が行えると面白いかと思いました。コンテンツについているお客様に特化することで、もっと自分事として捉えていただけるような試みが行えるのではないかと感じました。

Q 多チャンネルサービスに期待されることは。

西村: これからシニアになる方々は、今まで以上に多様な価値観や嗜好をお持ちだと思います。地上波やBS放送で一定のボリュームゾーンにリーチするとともに、特定の層に特化したコミュニケーションを行うことが必要になると思います。

多チャンネルサービスは、今回の「囲碁・将棋チャンネル」はもちろん、スポーツ・音楽やドラマ・映画などの専門チャンネルであり、視聴者層も各チャンネルで異なると思います。同じ嗜好の人たちにアプローチできることは、大きな可能性があると思います。年齢や性別だけでなく、どんな趣味や嗜好の人たちが、どのように日頃番組を視聴されているかなどのデータが整い、活用できるようであれば、さらに可能性は高まると思います。



世界50カ国以上で日本の食文化を紹介

「ヒストリーチャンネル」は、和食の魅力を紹介する番組『和食のこころえ～日本の心と美学 supported by 文化庁』を制作し、世界50カ国以上で放送&配信しました。今回の企画を担当した文化庁 参事官の中島 勇人氏に、目的や効果をお聞きしました。

中島 勇人氏
文化庁参事官
(生活文化連携担当)



日本の食文化を紐解く

Q 文化庁における和食文化の継承推進事業について教えてください。

中島: 日本の食文化を取り巻く環境は、地方の過疎化や生活様式および嗜好の変化等に伴い厳しさを増し、いかに保護・継承していくかが喫緊の課題です。1950年に文化財保護法が制定され、芸能や工芸技術等の無形文化財等が保護対象となりましたが、法律上の食文化の位置付けは近年まで必ずしも明確ではありませんでした。2017年に文化芸術基本法改正が行われ、食文化が初めて生活文化の一つとして正式に位置付けられました。そして2020年には、文化庁に食文化の保護・継承を担当する部署が新設され、2021年には食文化を「登録無形文化財」として登録できる制度が整備されました。現在、食文化の分野からも、「登録無形文化財」より上位の「重要無形文化財」の各個認定保持者、いわゆる「人間国宝」を輩出できる仕組みの検討を進めています。

Q 和食文化の周知・広報活動において重視されていることを教えてください。

中島: ドキュメンタリー映像を通じ、日本食にまつわる伝統文化の魅力を発信し、国内外の幅広い層に興味と理解を深めていただけるように心がけています。海外への発信については、国々で文化が異なり、受け取り方や感じ方に違いがあるため、受け手が理解しやすい表現で伝えることを大切にしています。

Q 今回、ヒストリーチャンネルにて実施されましたが、その理由をお聞かせください。

中島: 2013年には、「和食:日本の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、世界中で和食人気に拍車がかかりました。2024年の訪日外国人旅行者数は3,600万人超、その消費額は8兆円超にもなりました。いずれも過去最高を更新する状況下で、「ヒストリーチャンネル」を通じ、より多くの方々に和食への理解を深めていただき、その興味関心を醸成することを目的に実施しました。和食は先人たちの創造と伝承によりはぐくまれたものであるとともに、日本の国際的なプレゼンスを高めることができる文化芸術コンテンツであり、地方創生の観点からも大きなポテンシャルがあります。

Q 番組で表現されたことは。

中島: 長い歴史の中で育まれた、「自然との調和」「季節を慈しむ心」「素材を最大限に生かす技」という美学、そして和食の本質を探るため、その歴史的背景や地理的な違いにも焦点を当て、日本各地の食文化を紐解いていきます。和食の奥深い世界を探り、さらに、和食を支える器や包丁、盛り付けの美意識にも注目しています。日本人が長年培ってきた「食を通じたおもてなし」の精神にも迫る、日本人も知らない、こだわり尽くした奥深い和食の世界に密着した“食”ドキュメンタリーです。

番組を制作していただいたA+E Networks Japan合同会社には、日本食文化史家の原田 信男氏、連続してミシュランの星に輝く「懐石小室」店主で懐石料理人の小室光博氏や、フランス大使館現総料理長セバスチャン・マルタン氏らの他にも、和菓子屋の「森八」(石川

県)、醤油・味噌醸造元の「堀河屋野村」(和歌山県)など、日本を代表する数々の名店にも取材を行っていただきました。外国人の目線で和食を評価し、映像化することを大切にしました。

Q 今回の取り組みについてのご感想は。

中島: 高いクオリティの番組を制作いただき、国内だけでなくヨーロッパ、アジアなど50カ国・地域以上のヒストリーチャンネルでの放送、公式サイト(英国)上での特別記事展開や各地域での公式SNSまで幅広く展開いただきました。限られた番組尺では伝えきれなかった和食の魅力を、「懐石料理」「調味料」「和包丁」「郷土料理」という4つのテーマに分けて深掘りし、4本の映像作品としてYouTubeで配信し、多くの方々に視聴いただくことができました。いつでも誰でもどこからでもアクセスいただだけ、視聴者のすそ野が広がりました。ヒストリーチャンネルの視聴者は、知的好奇心が高く、日本の食文化の認知度向上・興味喚起につながったと考えています。

Q 多チャンネルサービスに期待されることは。

中島: 多チャンネル放送は、知的好奇心旺盛な方々に親しまれており、食文化の保護・継承を後押ししてくれる存在だと思いますし、世界に向けて発信できます。今後、食文化の継承・振興に貢献する関係者の顕彰制度の創設を進めていく計画で、受賞者に光を当てていく可能性も検討していきたいと考えています。



『MLB イッキ見! スペシャル ボールパークへ行こう 前編』



稲葉 豊
(株)ジェイ・スポーツ セールス&マーケティング本部
企画営業部 (制作当時) (中央)

向坊 麗
同 セールス&マーケティング本部 企画営業部 (左)

住田 寛治
同 編成制作本部 中継制作部

MLBを連日生放送

(一社)衛星放送協会では、2025年7月23日、「第15回オリジナル番組アワード」授賞式を、よみうり大手町ホール(東京・千代田区)にて開催しました。

オリジナル番組アワードは、会員社が制作する優れたオリジナル番組を表彰する取り組みとして、2011年から開催しています。番組部門として「ドラマ」「ドキュメンタリー」「バラエティ」「文化・教養」「中継」「ミニ番組」の6ジャンルと、優れた編成企画およびマルチ展開を表彰する「コンテンツ展開部門」、優れた広告事例を表彰する「広告部門」、「番宣部門」の3部門を加えた計9部門で最優秀賞が決定されます。また、番組部門6ジャンルの最優秀賞作品の中からグランプリ1作品が授与されます。

今年度の「広告部門最優秀賞」は、「J SPORTS 1/2/3/4」((株)ジェイ・スポーツ)の『MLB イッキ見! スペシャル ボールパークへ行こう 前編』が受賞しました。J SPORTSは、ロサンゼルス・ドジャース 大谷翔平・山本由伸・佐々木朗希の先発出場試合を全試合放送はもちろん、日本人注目選手の出場試合を中心に連日生放送を中心にMLBを放送しています。そのJ SPORTSは、広告部門最優秀賞に輝いた『MLB イッキ見! スペシャル ボールパークへ行こう 前編』を2024年6月に放送しました。

日本人観光客数回復を

日本が誇る侍メジャーリーガーたちの活躍でこれまでに無い盛り上がりを見せているMLB。『MLB イッキ見! スペシャル ボールパークへ行こう 前編』は、アメリカへの日本人旅行者数促進を目的とした、現地観戦旅行をテーマとした旅番組です。

「普段からMLB中継を行っているチャンネルならではの充実した日本人大リーガーへの取材など、専門チャンネルの強みを生かした番組。サンディエゴからロサンゼルス、シカゴ、ボストン、ニューヨークを巡る取材では、野球だけでなく観光情報も効果的に盛り込まれ、アメリカ訪問の楽しさを上手に伝えています。広告も番組の流れに自然にマッチし、アメリカへの日本人旅行者数促進という広告主の目的に合致した企画」が評価され、最優秀賞受賞となりました。

受賞にあたり、(株)ジェイ・スポーツ セールス&マーケティング本部 企画営業部(制作当時)の稲葉 豊は、「このような名誉ある賞をありがとうございます。この番組は、アメリカ

政府観光局ブランドUSAにスポンサーいただいたき、制作しました。コロナ禍以降、アメリカへの日本人観光客数が以前ほど戻っておらず、それを回復させたいとの課題がありました。この課題に対して、日本人選手が多数活躍するMLBを観戦することをテーマにした旅番組を制作しました。サンディエゴを皮切りにロサンゼルス・シカゴ・ボストン・ニューヨークの5都市、6つの球場を巡り、MLB観戦はもちろん、観光が楽しくなる現地の最新情報を徹底収集し、ボールパーク(球場)の楽しみ方やサンディエゴのオールドタウンからのバスツアーなど、野球以外の楽しみも十分に盛り込んだ番組として放送しました。また、ダルビッシュ有選手(サンディエゴ・パドレス)や今永昇太選手(シカゴ・カブス)へのインタビュー、タティスJr.選手(サンディエゴ・パドレス)などの有名スター選手が現地の魅力を語っているところもスポンサーから評価をいただきました。あらためて、出演者の皆さん、制作に携わった皆さま、ブランドUSAの皆さまに感謝申し上げます」とコメントしました。なお、番組は高い視聴率で視聴者からの反応も良く、シーズンにわたって繰り返しリピート放送されました。その結果、MLB視聴者との相互性も良く、クライアントからの反応も好評だったとのこと。



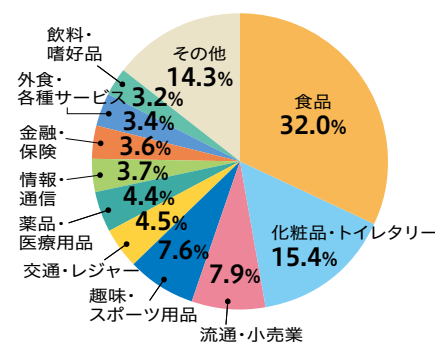
『MLB イッキ見! スペシャル ボールパークへ行こう 前編』



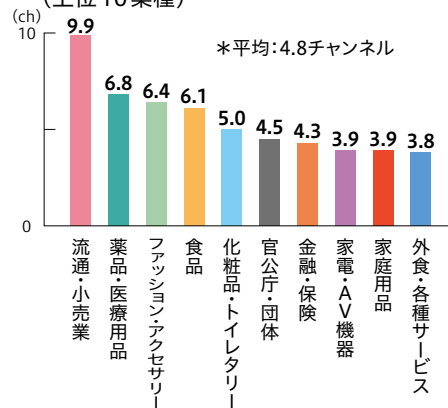
写真提供: J SPORTS

多チャンネルサービス全体

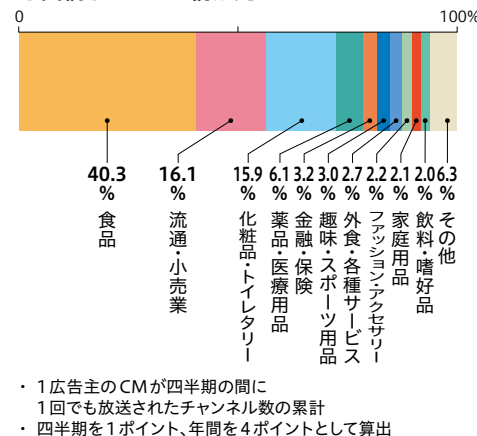
●業種構成比



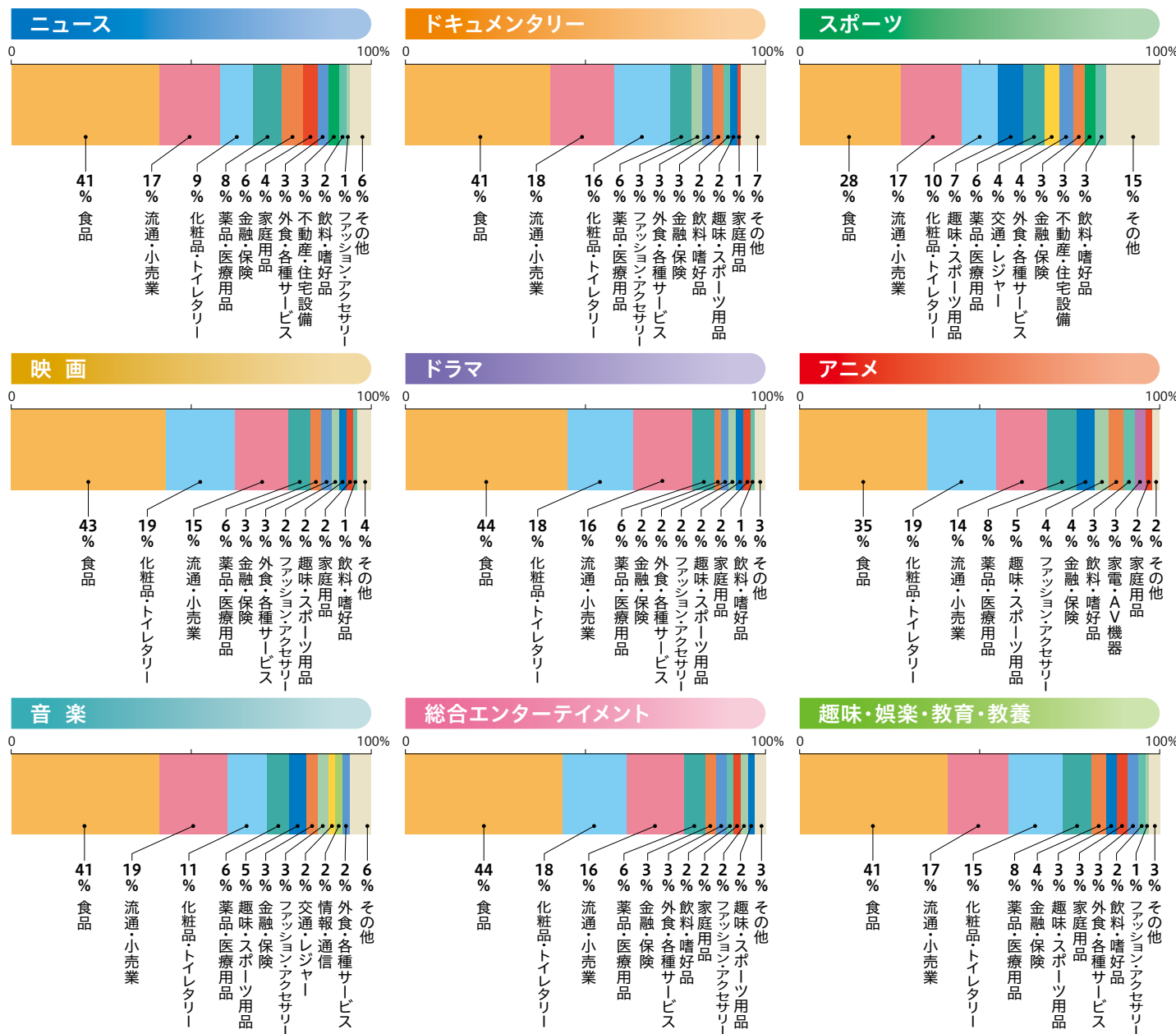
●出稿チャンネル数が多い業種 (上位10業種)



●出稿ボリューム構成比



チャンネルジャンル別内訳



※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: 2024年4月~2025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

ジャンル&チャンネルによる横断セールス企画

特定の視聴者をターゲットに各チャンネルの代表コンテンツでの指定スポット企画

広告委員会立案による、1つのデモグラフィック企画と4つのコンテンツジャンル企画

チャンネル横断企画 富裕層・スマートシニア企画

「スマートシニア」とは、経済的ゆとりもあり、全般的に消費意欲も高いものの経済環境、健康的な生活など、自身のコンディションに根差した堅実的なシニア層。スポーツ・総合エンタ・ドキュメンタリー・趣味 4ジャンルの横断企画



〈参加チャンネル〉



チャンネル横断企画 プロ野球・ゴルフ LIVE 企画

多チャンネルでは接触率の高い、プロ野球・国内/海外ゴルフツアー大会生中継指定枠によるスポーツ・総合エンタ 2ジャンルの横断企画



〈参加チャンネル〉

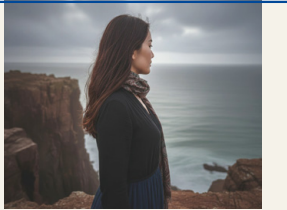


横断企画へのお問い合わせ

衛星放送協会 広告委員会 HP (<https://www.eiseihoso.org/ads/contact.php>)

チャンネル横断企画 国内サスペンスドラマ企画

国内サスペンスドラマ指定枠+サスペンスドラマ風インフォマ制作を含めた、総合エンタ・ドラマ・映画 3ジャンルの横断企画



〈参加チャンネル〉



チャンネル横断企画 知育・キッズアニメ企画

子供向け番組や子供向けアニメ番組指定枠による、総合エンタ・アニメ 2ジャンルの横断企画



〈参加チャンネル〉



チャンネル横断企画 アジアドラマ企画

韓国・中国・台湾ドラマ等指定枠による、総合エンタ・ドラマ・映画 3ジャンルの横断企画



〈参加チャンネル〉

