

2009 年多チャンネル放送実態調査  
調査報告書

多チャンネル放送研究所

2009 年 9 月

## はじめに

この度、多チャンネル放送研究所(所長・林尚樹)では多チャンネル市場の実態と衛星放送事業者側の現状認識の把握を目的に、(社)衛星放送協会の加盟の各チャンネルに対して「多チャンネル放送研究」プロジェクト(代表:上智大学新聞学科教授 音好宏)の一環として2009年3月「2009年多チャンネル放送実態調査」を実施した。本報告書は、この調査結果を集計可能なものを中心にし、とりまとめたものである。

多チャンネル放送研究所は、社団法人衛星放送協会(会長・植村伴次郎)が設立したシンクタンクである。

日本のCS多チャンネル放送は、すでに10年以上の歴史を持ち、その契約者も1000万件を越え、日本の放送サービスの中で一定のプレゼンスを示すに至っている。

また、2009年6月には、2011年から新しく始まる特別衛星放送の委託事業者が認定された。BSでは8事業者、110度CSでは1事業者が新たに認定され、多チャンネル放送も新たな展開が期待されている。

しかしその一方で、近年、多チャンネル放送市場の成長に停滞感が見えはじめていることや、地上波放送のデジタル化やネットの普及等、メディア秩序全般が変化していることなど、場合によって市場拡大にとって困難な要因になっていくこともありうる。

衛星放送事業における健全な事業のあり方とはどのようなものか、料金体系や加入者との向き合い方など、業界でも大きな課題が山積している。(社)衛星放送協会の設立10年を迎え、これまでの蓄積を踏まえ、将来を見据えて事業活動を見直すべき時期にさしかかっている。こうした状況を鑑み、このほど将来にわたる衛星放送事業の健全な発展に向けて、当研究所が設立された。

多チャンネル放送研究所は今後も、多チャンネル放送の健全な発展を目指して、多チャンネル放送市場の現状やメディア間の相互的關係、メディア利用者を取り巻く情報環境の変化など視野に入れながら、直面する様々な問題、産業的・構造的な分析研究、さらにそれを踏まえた戦略的な提言を行っていく予定である。

多チャンネル放送研究所

## 調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が、2009年3月に、(社)衛星放送協会加盟各社が運営する117の有料チャンネルに対して、郵送法で実施した。有効回答数は60チャンネル(回収率51.2%)であった。

(社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー (2009年8月現在)

所長	林 尚樹	(社)衛星放送協会 専務理事	
主任研究員	音 好宏	上智大学 文学部新聞学科教授	料金 WG
研究員	宇都宮 慎二	(株)ジェイ・スポーツ・ブロードキャスティング	多 ch 現状分析 WG
研究員	木村 昌雄	(株)IMAGICA TV	多 ch 現状分析 WG
研究員	平野 潤	(株)ジャパン・エンターテイメント・ネットワーク	多 ch 現状分析 WG
研究員	前田 鎮男	ジュピターサテライト放送(株)(09年6月まで)	多 ch 現状分析 WG
研究員	高木 明夫	ジュピターサテライト放送(株)(09年7月から)	多 ch 現状分析 WG
研究員	矢部 浩也	日活(株)	PF 別加入予測 WG
研究員	飯澤 光亨	SC サテライト放送(株)	PF 別加入予測 WG
研究員	石田 千佳子	(株)キッズステーション	PF 別加入予測 WG
研究員	木下 修宏	スカパーJSAT(株)	PF 別加入予測 WG
研究員	遠藤 美樹	(株)スーパーネットワーク	広告規模 WG
研究員	高松 孝光	(株)日経シー・エヌ・ビー・シー	広告規模 WG
研究員	木田 由紀夫	(株)ハリウッドムービーズ	広告規模 WG
研究員	岩本 誠一郎	(株)スカイ・エー	料金 WG
研究員	皆川 郁夫	(株)スペースシャワーネットワーク	料金 WG
研究員	藤島 克之	(株)東北新社	料金 WG
事務局	藤田 高弘	(株)東北新社	
事務局	高橋 淳二	(社)衛星放送協会 事務局長	

Ch=チャンネル

PF=プラットフォーム

WG=ワーキンググループ

## 目次

A.要約	7
B.本編	17
I. 調査対象のチャンネルについて	19
1. ジャンルについて	19
2. CATV 配信局数	20
3. IPTV への配信	21
II. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について	22
1. スカパー!サービス(124/128)についての加入者予測	22
2. スカパー!HD サービスについての加入者予測	23
3. スカパー!e2 についての加入者数予測	24
4. スカパー!光についての加入者数予測	25
5. CATV についての加入者数予測	26
6. IPTV についての加入者数予測	27
7. 今後重視するプラットフォームの順位(全体)	28
8. スカパー!124/128 の順位	29
9. スカパー!e2 の順位	30
10. スカパー!光の順位	31
11. CATV の順位	32
12. IPTV の順位	33
13. 携帯電話の順位	34
14. 多チャンネルマーケット全体が1,500万世帯を超える時期について	35
III. 収入について	36
1. CS124/128 の決算値	36
2. CS110/BS の決算値	37
3. CATV の決算値	38
4. IPTV/FTTH の決算値	39
5. SMATV の決算値	40
6. 広告の決算値	41
7. 決算値(その他)	42
8. その他の収入の内訳	43
9. 合計の決算	44
IV. CATV における料金について	45
1. CATV への配信と販売形態	45
2. 導入ケーブル局の実際の平均単価	46
3. CATV への配信料金のレートカード	47

4. 実勢価格の実質パーセント	49
5. 供給料金に最も影響する要因	50
6. チャンネルの取り分の割合	51
7. 配信収入に占めるプロモーション費用の割合	52
V. スカパー！における料金について	53
1. スカパー！への番組配信と販売形態	53
2. 平均ネット単価	54
3. 価格に影響する要因	55
VI. スカパー！e2における料金について	56
1. スカパー！e2への番組配信と販売形態	56
2. 平均ネット価格	57
3. 価格に最も影響する要因	58
VII. スカパー！光における料金について	59
1. スカパー！光への番組配信と販売形態	59
2. スカパー！光の供給単価について	60
VIII. IPTVにおける料金について	61
1. IPTVへの番組配信と販売形態	61
2. 実際の平均単価	62
3. IPTV局への配信料金のレートカード	63
4. 実勢価格の実質パーセント	65
5. IPTVの価格決定に影響する要因	66
6. チャンネルの取り分の割合	67
7. IPTVの配信収入に占めるプロモーション費用の割合	68
IX. 広告営業について	69
1. 広告営業活動の有無	69
2. 08年度上半期の売上合計	70
3. 08年度上半期の売上の内訳	71
4. 08年度下半期の広告売上予測	73
5. 総売上に対する広告売上のシェア	74
6. 今後の広告売上についての意見	75
7. 広告営業に関わる社員数	76
8. 営放システムの導入状況	78
9. 考査（業務／CM）作業の担当者	79
10. 広告売上拡大に向けた課題と問題点	80
X. 費用の現状について	81
1. 直近の費用合計	81

2. 番組送信費（トラポン、送信料など） .....	82
3. 番組制作・購入費 .....	83
4. マーケティング・宣伝販促費 .....	84
5. 一般管理費・その他 .....	85
<b>XI. 営業損益について</b> .....	86
1. 直近の営業損益について .....	86
<b>XII. HD化について</b> .....	87
1. HD放送の開始（予定） .....	87
2. HD化の対応状況 .....	88
3. HD化に必要な対応を行う時期 .....	91
4. ケーブルテレビへの供給価格の値上げ .....	94
5. スーパー！への供給価格の値上げ .....	95
6. 価格設定に対する影響 .....	96
<b>XIII. コンテンツについて</b> .....	97
1. 現状の番組編成の種類 .....	97
2. 現状の番組調達先 .....	100
3. 今後の番組の増減動向 .....	102
4. 今後の調達先の増減動向 .....	105
<b>XIV. マーケティングについて</b> .....	107
1. マーケティング部署の有無と実施頻度 .....	107
2. 広報宣伝の出稿媒体 .....	109
3. 各媒体の純広告費 .....	110
<b>XV. 経営課題について</b> .....	114
1. 現状の経営課題について .....	114
2. 多チャンネル放送業界における現状の課題 .....	120
<b>XVI. 多チャンネル市場の伸び悩みについて（自由回答）</b> .....	126



# A.要約





### (1). スカパー!サービス(124/128)についての加入者予測

スカパー!(124/128)の加入者数予測について、「2010年3月末」時点で、最も多く回答を集めたのは「241万件~260万件」(33件)。次いで「261万件~280万件」(6件)となった。

「2012年3月末」の「希望的予測」で最も多かったのは「241万件~260万件」の11件、次いで「221万件~240万件」(7件)、「261万件~280万件」(6件)の順となった。「現実的予想」の最多は「181万件~200万件」(11件)で、「201万件~220万件」(10件)と「221万件~240万件」(10件)が同数で並んだ。

「2010年3月末」の加入者予測は「241万件~260万件」が最多だったにも関わらず、「2012年3月末」の「現実的予測」では「181万件~200万件」が最多となる。他の選択肢においても280万件を下回る回答がされている。この結果から、加入者は減少すると予測されていることが分かる。

### (2). スカパー!HDサービスについての加入者予測

スカパー!HDは2008年からサービスが開始された124/128衛星を利用したHD放送サービスである。

この加入者数の予測については、「2010年3月末」で最も多かったのが「26万件~30万件」(12件)、次いで「6万件~10万件」(10件)、「11万件~15万件」(8件)となった。

「2012年3月末」の結果を見てみると、「希望的予測」で最も多かったのは「46万件~50万件」(9件)、次が「56万件~60万件」(6件)と「96万件~100万件」(6件)だった。「現実的予測」で一番多かったのは「26万件~30万件」(9件)、次が「56万件~60万件」(7件)、「41万件~45万件」(6件)となった。

この結果によれば、「2010年3月末」の予測が「26万件~30万件」なのに対し、「2012年3月末」時点では「46万件~50万件」が希望視されているものの、現実的予測では「26万件~30万件」が最も多いことから、スカパー!HDはある程度の増加が期待されているものの、未知の面が大きいと捕えられているのが分かる。

### (3). スカパー!e2についての加入者数予測

スカパー!e2の加入者数の予測についての回答では、「2010年3月末」で最も多かったのが「101万件~110万件」(21件)、次いで「111万件~120万件」(12件)、「~100万件」(11件)だった。

「2012年3月末」の「希望的予測」では「141万件~150万件」(16件)、次

いで「191 万件～200 万件」(11 件)となった。一方、「現実的予測」では「131 万件～140 万件」(16 件)、「141 万件～150 万件」(8 件)、「151 万件～160 万件」(5 件)の順になった。

#### (4). スカパー！光についての加入者数予測

スカパー！光の加入者数予測についての回答では、「2010 年 3 月末」で「11 万件～15 万件」(31 件)が最も多く、次いで「6 万件～10 万件」(9 件)、「16 万件～20 万件」(5 件)となった。

「2012 年 3 月末」の「希望的予測」では「46 万件～50 万件」(9 件)、次いで「21 万件～25 万件」(8 件)となった。一方、「現実的予測」値としては「16 万件～20 万件」(14 件)、「21 万件～25 万件」(12 件)、「26 万件～30 万件」(8 件)の順になった。

#### (5). CATV についての加入者数予測

CATV の加入者数の予測に関する回答では、「2010 年 3 月末」は「701 万件～750 万件」(15 件)が最多で、次いで「651 万件～700 万件」(13 件)、「601 万件～650 万件」(6 件)となった。

「2012 年 3 月末」の「希望的予測」においては「801 万件～850 万件」(12 件)、「751 万件～800 万件」(9 件)、「651 万件～700 万件」(8 件)の順になった。「現実的予測」値として一番多かったのが「751 万件～800 万件」(17 件)、次いで「651 万件～700 万件」(9 件)、「801 万件～850 万件」(6 件)の順になった。

#### (6). IPTV についての加入者数予測

IPTV の加入者数の予測について聞いた。「2010 年 3 月末」で最も回答が多かったのは「41 万件～45 万件」(9 件)。次は「～30 万件」(8 件)、「31 万件～35 万件」(8 件)、「36 万件～40 万件」(8 件)がいずれも同件数で、その下に「46 万件～50 万件」(6 件)が位置した。

「2012 年 3 月末」の「希望的予測」で最も多かったのは「96 万件～100 万件」(15 件)、次いで「71 万件～75 万件」(6 件)と「111 万件～」(6 件)、その下に「46 万件～50 万件」(5 件)となった。「現実的予測」として一番多かったのは「66 万件～70 万件」(13 件)、次が「96 万件～100 万件」(7 件)、「56 万件～60 万件」(5 件)だった。

#### (7). 多チャンネルマーケット全体が 1500 万世帯を超える時期について

次にマーケット全体が 1500 万世帯を超える時期について、「理想」的な場合と「現実」的な場合についてたずねた。現在の多チャンネル放送の加入者は 1100

万世帯を超えた程度であり、1500万世帯突破は一つの目標値となっている。

「理想」的な場合では、最も多く選択されたのが「2011年度末」(20件)、次は「2012年度内」(16件)となった。他方、「現実」的な場合で最も多く選ばれたのは「2015年以降」で29件、次が「2013年度内」(12件)、「2014年度内」(9件)の順になった。

調査では他の項目で「2011年度末」における加入者予想を尋ねている。最も多かった回答は理想的な場合では1420万世帯、現実的な場合では1265万世帯との回答を得ている。本項目の「2015年以降」の中には1500万世帯を突破できないと考えるチャンネルも含まれておりマーケット全体の成長について、厳しい見通しを各チャンネルが持っていることがわかる。

#### (8). 各チャンネルが今後重視するプラットフォームの順位

今後重視するプラットフォームについても質問した。この質問では、各チャンネルに優先順に1~6位までを選んでもらっている。

最も多くの回答者が「1位」に挙げたのは「CATV」(22件)だった。次が「スカパー! e2」、「スカパー! 124/128」の順となった。「2位」でも「CATV」が最も多く(18件)、次が「IPTV」、「スカパー! 124/128」となる。

#### (9). 決算の状況

次は収入についての設問をみていく。各チャンネルの決算に対する回答で、最も多く選択されたのは「50億円未満」と「30億円未満」で16.7%だった。

3番目が「10億円未満」と「20億円未満」(15.0%)、次いで「1億円以上3億円未満」(10.0%)だった。

5億円以上50億円未満のレンジに、6割以上のチャンネルが集中していることがわかる。

#### (10). CATVのベーシック平均単価

次に、各プラットフォームに対する配信単価について尋ねた。

多チャンネル放送のプラットフォームでの販売方式には、複数の様々なチャンネルをセットにした「ベーシック」と、単チャンネルまたは、ごく少数のチャンネルをセットで販売する「プレミア」がある。

本稿では、「ベーシック」の単価について紹介する。まずCATV局へ「ベーシック」形態で配信していると回答したチャンネルに、全ての導入ケーブル局の番組供給単価の平均を聞いた。

最も多かったのが「15円以上20円未満」13件(32.5%)、次が「10円以上15円未満」7件(17.5%)、「20円以上25円未満」4件(10.0%)、「5円以上10

円未満」3件(7.5%)の順になった。10円以上20円未満で、回答全体の半数を占める。

#### (11). スカパー！の平均ネット単価

次にスカパー！（124/128）の「ベーシック」で番組を配信しているチャンネルに、平均ネット単価について聞いた。平均ネット単価は、スカパー！からの売り上げ総額からスカパー！の手数料を引き、契約者数で除算してとめる。

最も多かったのが「30円未満」（12件）で全体の3割以上を占めた。次が「90円以上120円未満」5件（13.5%）、「60円以上70円未満」4件（10.8%）、「50円以上60円未満」3件（8.1%）の順になった。

#### (12). スカパー！e2の平均ネット価格

スカパー！e2での販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、スカパー！e2における平均ネット単価を聞いた。最も多かったのが「90円以上120円未満」で5件、全体の19.2%となる。次が「50円以上60円未満」で4件（15.4%）、「70円以上80円未満」で3件（11.5%）の順になった。

#### (13). スカパー！光の番組供給単価について

スカパー！光での販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、番組供給単価について聞いた。最も多かったのが「30円未満」の25件で全体の7割を占めた。次が「30円以上40円未満」の4件（10.8%）、「60円以上70円未満」の1件（2.7%）の順になった。圧倒的に「30円未満」が多い。

#### (14). IPTVの平均単価

IPTVへの配信を「ベーシック」と回答したチャンネルに、すべての導入IPTV局の実際の平均単価について聞いた。「20円以上30円未満」と「20円未満」の2つの選択肢に集中している。「20円以上30円未満」を答えたのは最も多く11件あり、全体の42.3%を占めている。次は「20円未満」の回答が8件で、全体の30.8%を占めている。

#### (15). 配信単価の2極化

以上のようにプラットフォーム別の配給単価を概観してみると、スカパー！、スカパーe2の衛星系プラットフォームと、CATVやIPTVなどの有線系プラットフォームの間には、視聴者への提供料金があまり変わらないにもかかわらず、平均で10円以上の単価の価格差が生じていると推定できる。もちろん、これは単純に比較できるものではない。たとえば、スカパー！サービスでは、こ

他にトランスポンダ費用などの負担がチャンネル側に必要であるなどの収支構造等を勘案しなければならないが、CATVやIPTVなど加入者数が多く、またこれからの加入者増加への期待が高いプラットフォームにおける単価のあり方は、チャンネル事業にとって多くの影響がある。

#### (16). 広告営業活動について

多チャンネル放送は、通販番組など一部の場合を除いて有料放送で視聴料収入が基本だが、広告も重要な収入源になっている。今回の調査で各チャンネルに、広告営業活動を実施しているかをたずねたところ、「はい」と答えたチャンネルが73.3%となった。

次にこれらのチャンネルに2008年度上半期(4月～9月)における広告営業活動の売上を聞いたところ、39チャンネルから回答が集まった。

その結果「1億」(23件)との回答が最も多かった。次に「2億」(6件)、「3億」(3件)、「5億」(3件)、「4億」(2件)と続く。各チャンネルの回答を平均すると約1億5千万円程度となる。

続いて2008年度下半期(10月～3月)の広告売り上げの見通しを聞いた。「上向き」、「やや上向き」を足した、いわゆる「増加」の予測は22.7%、横ばいの予測は25.0%、これに対し「厳しい」「かなり厳しい」を足した減少の予測が47.7%で半数近くあった。

#### (17). 総売上に対する広告売上のシェア

売上全体に占める、広告売上のシェアについては、実収を記述してもらった。以下は、その回答を5%ごとに集計したものである。結果は「5%」が14件で最も多く、続いて「10%」が11件だった。「15%」(5件)、「20%」(6件)がほぼ同率で、その他は大きな差が無かった。回答の平均は10.5%となった。

#### (18). 費用について

次に、費用の現状について各チャンネルに聞いた。まずは直近の費用の合計について、回答が多かったのは「10億円未満」「20億円未満」「30億円未満」で、同率の18.3%となった。続くのが「30億円以上」(11.7%)、「5億円未満」(8.3%)、「3億円未満」(6.7%)である。

続いて、直近の費用合計の内訳について聞いた。内訳のカテゴリーは『番組送信費(トラポン、送信料など)』、『番組制作・購入費』、『マーケティング・宣伝販促費』、『一般管理費・その他』である。

まずは『番組送信費(トラポン、送信料など)』であるが、回答が集中したのが「3億円未満」で45%に上った。それに続くのが、「1億円未満」(10.0%)、

「5 億円未満」(11.7%)、「10 億円未満」(10.0%) で、これらはほぼ同率となる。

次に『番組制作・購入費』であるが、最も多い回答は「3 億円未満」で 21.7%。これにほぼ同率で「10 億円未満」(20.0%) が続く。それ以下は、「1 億円未満」、「5 億円未満」、「20 億円未満」、「30 億円以上」とばらつきが見られる。「30 億円未満」が選択肢にあったものの、選んだ回答者はいなかった。

なお、1 チャンネル当たりの年間の「番組購入・制作費」は、推定で 7.6 億円程度になると見られている。

#### (19). マーケティング・宣伝販促費

『マーケティング・宣伝販促費』については、回答が 3 つの選択肢に偏った。最も多かったのは「5000 万円未満」で 28.3%。次に「3 億円未満」(23.3%) と「1 億円未満」(21.7%) がほぼ同率で続いた。それ以下は、上位の回答とかなり間を空けて「5 億円未満」(3.3%)、「10 億円未満」(3.3%) であった。

多チャンネル放送では、従来、マーケティングや宣伝販促の大部分をスカパーや CATV などのプラットフォームに頼ってきた経緯があり、各チャンネルの『マーケティング・宣伝販促費』は多くないことが分かる。

ちなみに、マーケティングを実施する、または支援する部署について聞くと、もっとも多かったのは「専属の部署がある」(46.7%)、次いで「兼業の部署がある」(38.3%) であった。この結果から、すでにマーケティングを実施する部署を持つチャンネルは多く、マーケティングや販促などで、従来のプラットフォーム任せとは異なる傾向が進みつつあることも明らかになった。

#### (20). 直近の営業損益について

直近の決算期末における営業損益について聞いた。結果は、「5 億円未満の利益」が 28.3% で最も多かった。続いて「ほぼトントン」が 16.7% であった。「1 億円未満の利益」(15.0%)、「3 億円未満の損失」(11.7%) がほぼ同率で、「5 億円以上の利益」(8.3%)、「3 億円以上の損失」(5.0%) が続いた。

全体として見ると、損失であると回答したのが合計でおよそ 17%、プラスマイナスゼロとの回答も、およそ 17% であった。これらに対し、利益が出たと回答したのが約 52% であった。このことから、回答したチャンネルの約半数がなんとか利益を確保したものの、一方で 3 割が利益を出していないという厳しい状況が明らかになった。

#### (21). HD 放送の開始 (予定)

次に HD 放送の開始 (予定) について時期をたずねた。すると、すでに「HD

化済み」と答えた割合が21.7%であった。

開始が決まっているチャンネルでは、「2009年度中」と答えたのが33.3%、「2010年度中」が10.0%、「2011年度中」が5.0%となっている。「2009年度中」の回答率が高いことから、多数のチャンネルが今年度中の開始を予定していることが分かる。また、「現在検討中」は16.7%、「HD化の予定なし」は11.7%であった。

## (22). 今後の番組の増減動向

続いて、番組の制作形態別に今後の番組の増減動向についてたずねた。まず全体を比較すると、「外部調達番組」の数を「現状維持」(38件)にするという回答がもっとも多く、次いで「二次加工番組」を「現状維持」(36件)するとの回答が続いた。「自主制作番組」を「増やす予定」(25件)という回答は3番目に多かった。

回答を制作形態別に見ると、「自主制作番組」については52件の回答があり、その内、「増やす予定」(48.1%)がもっとも多かった。ただし、「現状維持」(44.2%)とあまり差は無く、拮抗している。

「外部調達番組」については53件の回答があり、その内、「現状維持」が71.7%で圧倒的な割合を示した。次いで「増やす予定」が20.8%であった。

外部調達番組と同様の傾向は「二次加工番組」にも見られた。「現状維持」(73.5%)がもっとも多く、「増やす予定」(24.5%)が2位であった。

この結果から、いずれの制作形態の番組も「減らす予定」と考えるチャンネルは少なく、「増やす予定」または「現状維持」とする傾向が見られた。

## (23). 多チャンネル市場の伸び悩みの原因

今回の調査では、多チャンネル市場の伸び悩みについて、その原因を自由回答で尋ねた。その一部を整理して紹介すると、「不況やライフスタイルの変化によるテレビ離れ」、「コンテンツ力の低下」、「プラットフォームのマーケティング力不足」、「無料放送(地上波)が強い」、「インターネット等への多様化に対応できていない」などがあげられた。特に多チャンネル市場の伸び悩みの原因として多くあげられていたのは、自らの「コンテンツ力の低下」だった。

また、チャンネルを運営する事業者自身が今後取り組むべき課題としては、「コンテンツ強化」が多く指摘されている。

多チャンネル放送は基本的に有料放送だが、マスを対象にした総合編成の地上波に対して、各チャンネルが専門性の高いコンテンツによって編成され、さらに、その束として視聴者に向き合っているところにメディアとしての存在意義がある。可能な限り視聴の量を確保しようと、時間帯で同じような番組を



提供せざるをえない地上波の各チャンネルと、多チャンネル放送は根本的に視聴者に対するあり方が異なる。送り手側の専門性の高い編成による視聴者に対する「提案」と、視聴者が自分の関心にそった自由度の高い視聴行動を確保できるというバランスにこそ、多チャンネル放送が持つ高度情報社会における放送メディアとしての適切性がある。

したがって、ここで言うコンテンツ強化とは、多チャンネル放送ならではの視聴者ニーズに対応すること、すなわち専門性が高い番組の確保と言える。そのためには、そのような質の高い番組を調達するための原資も必要となる。しかし、多チャンネル市場全体の伸び悩みはそれを阻害する。また、近年の視聴者のテレビ離れなど厳しい環境のもと、十分な原資確保ができず、その結果市場の停滞から脱出できないという悪循環に陥っているという認識が示されている。

一方、衛星放送協会へ期待することとして、「意見集約、発言強化、効果的な施策を実施して欲しい」、「プラットフォームやCATV事業者との適正なルールを整理して欲しい」などがあげられていた。また、プラットフォームやCATV事業者自体にも公正、中立性、透明性の確保を求める意見が多く見られた。また、プラットフォームやCATV事業者に対して、各チャンネルの事業規模は小さく、健全な取引関係を確保するためには、ある種の制度的な整備が求められる。そのため、所轄官庁である総務省に対しては、「一般視聴者への告知」「テレビやリモコンの簡素化等につきメーカーへ補助金を助成して欲しい」、「設備等への公的資金援助」、「加入促進策が出せる様な経済的支援」などの助成制度の整備のほか、プラットフォームやCATV事業者等との取引関係における健全性を確保するための制度的な措置など、支援を求める声が多く見られた。

# B.本編



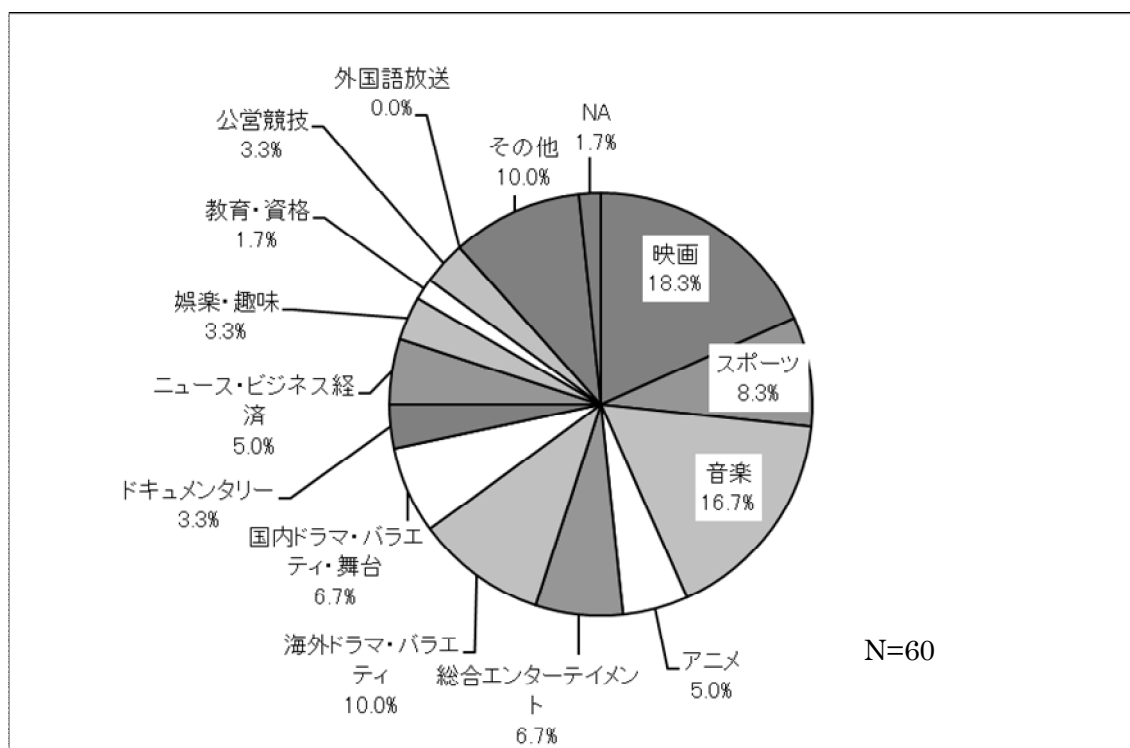
## I. 調査対象のチャンネルについて

### 1. ジャンルについて

まず調査対象のチャンネルにジャンルを聞いた。最も多かったのが「映画」で11件(18.3%)、次が「音楽」10件(16.7%)、「海外ドラマ・バラエティ」6件(10.0%)、「スポーツ」5件(8.3%)の順となった。次いで「総合エンターテインメント」と「国内ドラマ・バラエティ・舞台」が6.7%で並んでいる。

一方、「ニュース・ビジネス経済」(5.0%)、「ドキュメンタリー」(3.3%)は下位につけている。このため上位はエンターテインメント系が占める結果となった。

図1 チャンネルのジャンル



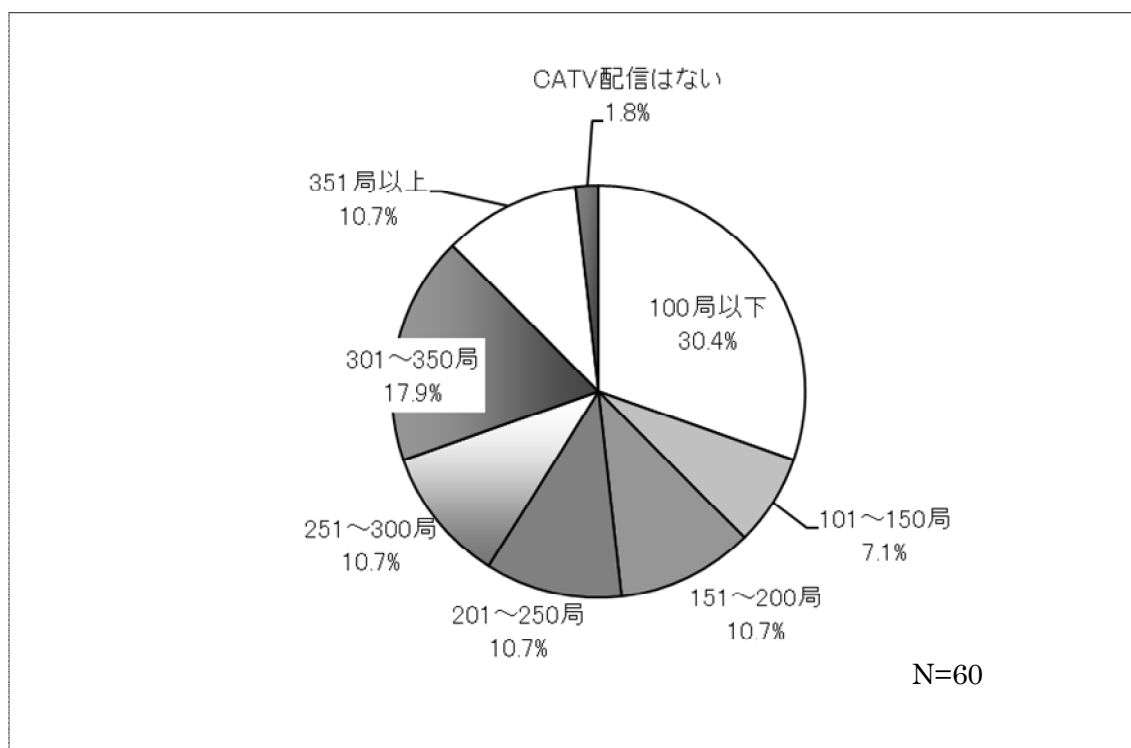
## I. 調査対象のチャンネルについて

### 2. CATV 配信局数

各チャンネルに、CATV に番組を配信している場合の配信数をたずねた。その結果、最も多かったのが「100局以下」で17件（30.4%）、次いで「301～350局」10件（17.9%）、同率で「151～200局」「201～250局」「251～300局」「351局以上」の6件（10.7%）と続く。

100局以下が30.4%で多数を占めているように見えるが、101～200局では17.8%、201～300局で21.4%、301～351局以上で28.6%となり、圧倒的多数とは言えないことが分かる。

図 2 CATV 配信局数

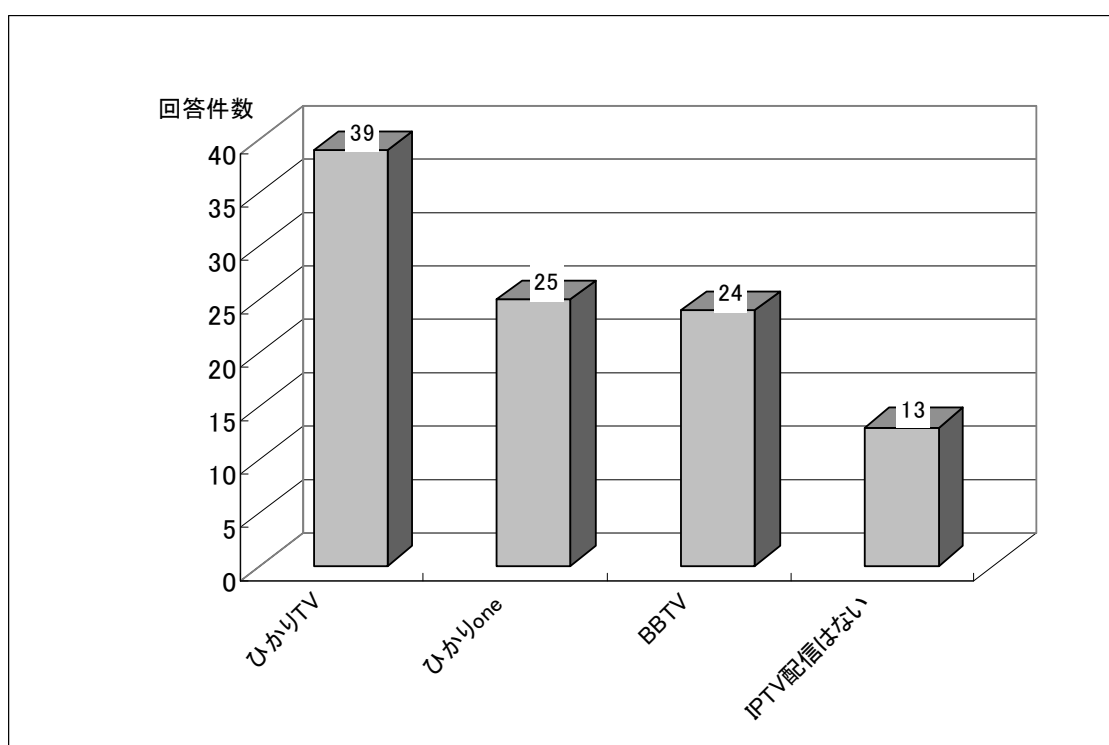


## I. 調査対象のチャンネルについて

### 3. IPTV への配信

次に、各チャンネルがどの IPTV サービス経由で番組を配信しているかについて聞いた。その結果、「ひかり TV」が最も多く 39 件、次いで「ひかり one」(25 件)、「BBTV」(24 件) の順になった。また、IPTV で配信していないチャンネルは 13 チャンネルであった。

図 3 IPTV の配信プラットフォーム



## II. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

多チャンネル放送の加入者数について、スカパー！サービス、スカパー！e2サービス、CATV等の各プラットフォームサービスに分け、「2010年3月末」時点と「2012年3月末」における回答者の予測をたずねた。なお、「2012年3月末」時点については「希望的予測」と「現実的予測」の2つをたずねた。

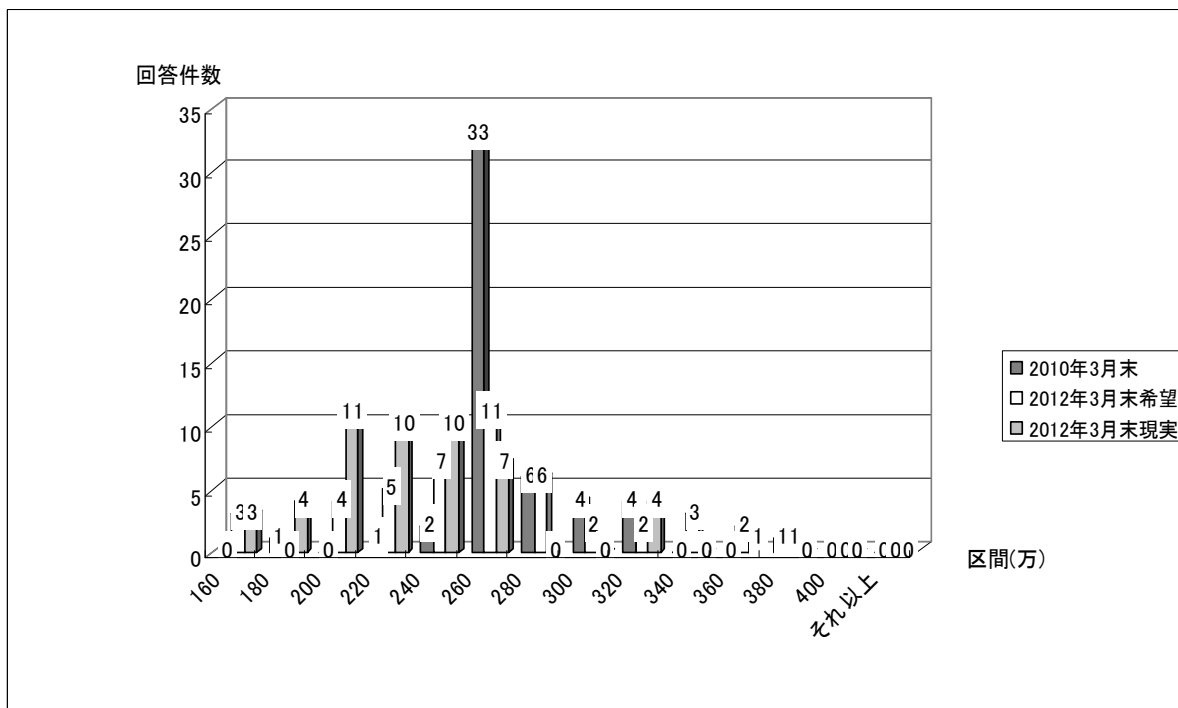
### 1. スカパー！サービス(124/128)についての加入者予測

スカパー！（124/128）の加入者数予測について、「2010年3月末」時点で、最も多く回答を集めたのは「241万件～260万件」（33件）。次いで「261万件～280万件」（6件）となった。

「2012年3月末」の「希望的予測」で最も多かったのは「241万件～260万件」の11件、次いで「221万件～240万件」（7件）、「261万件～280万件」（6件）の順となった。「現実的予想」の最多は「181万件～200万件」（11件）で、「201万件～220万件」（10件）と「221万件～240万件」（10件）が同数で並んだ。

「2010年3月末」の加入者予測は「241万件～260万件」が最多だったにも関わらず、「2012年3月末」の「現実的予測」では「181万件～200万件」が最多となる。他の設問においても280万件を下回る回答がされている。この結果から、加入者は減少すると予測されていることが分かる。

図4 スカパー！サービスの加入者予測



## II. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 2. スカパー！HD サービスについての加入者予測

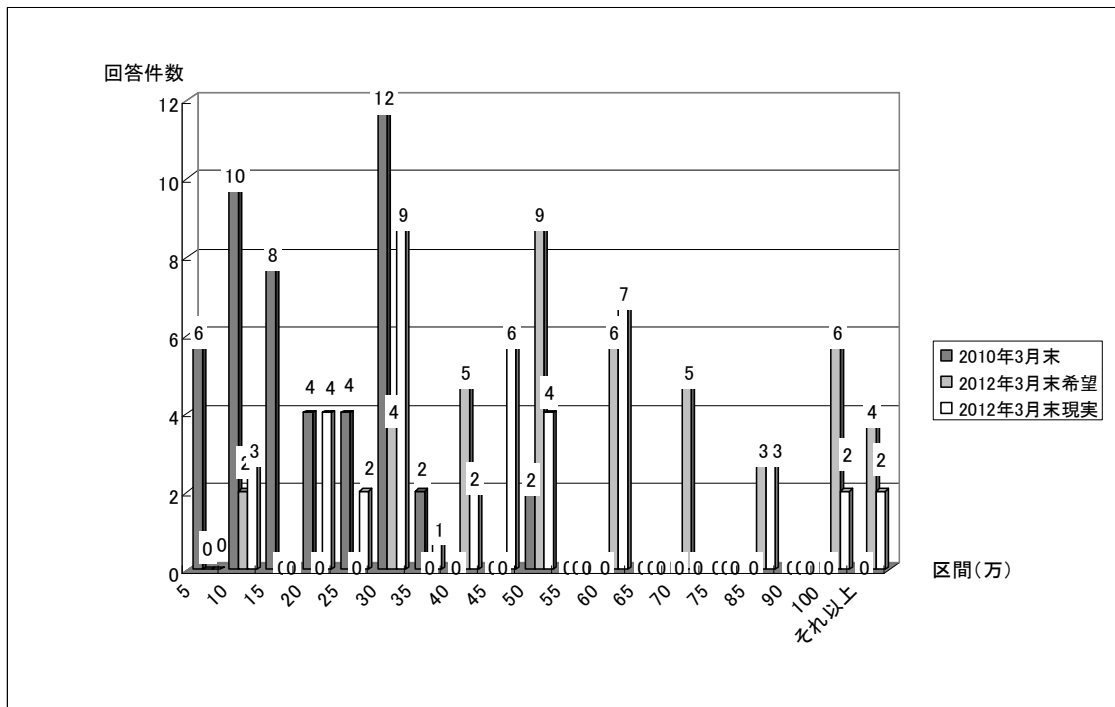
スカパー！HD は 2008 年からサービスが開始された 124/128 衛星を利用した HD 放送サービスである。

この加入者数の予測については、「2010 年 3 月末」で最も多かったのが「26 万件～30 万件」（12 件）、次いで「6 万件～10 万件」（10 件）、「11 万件～15 万件」（8 件）となった。

「2012 年 3 月末」の結果をしてみると、「希望的予測」で最も多かったのは「46 万件～50 万件」（9 件）、次が「56 万件～60 万件」（6 件）と「96 万件～100 万件」（6 件）だった。「現実的予測」で一番多かったのは「26 万件～30 万件」（9 件）、次が「56 万件～60 万件」（7 件）、「41 万件～45 万件」（6 件）となった。

この結果から、スカパー！HD は増加が期待されていることが分かる。「2010 年 3 月末」の予測が「26 万件～30 万件」なのに対し、「2012 年 3 月末」時点では「46 万件～50 万件」と市場の成長が希望視されている。しかし、現実的予測では「26 万件～30 万件」が最も多いことから、実際には横ばいの可能性も高い。

図 5 スカパー！HD の加入者数予測





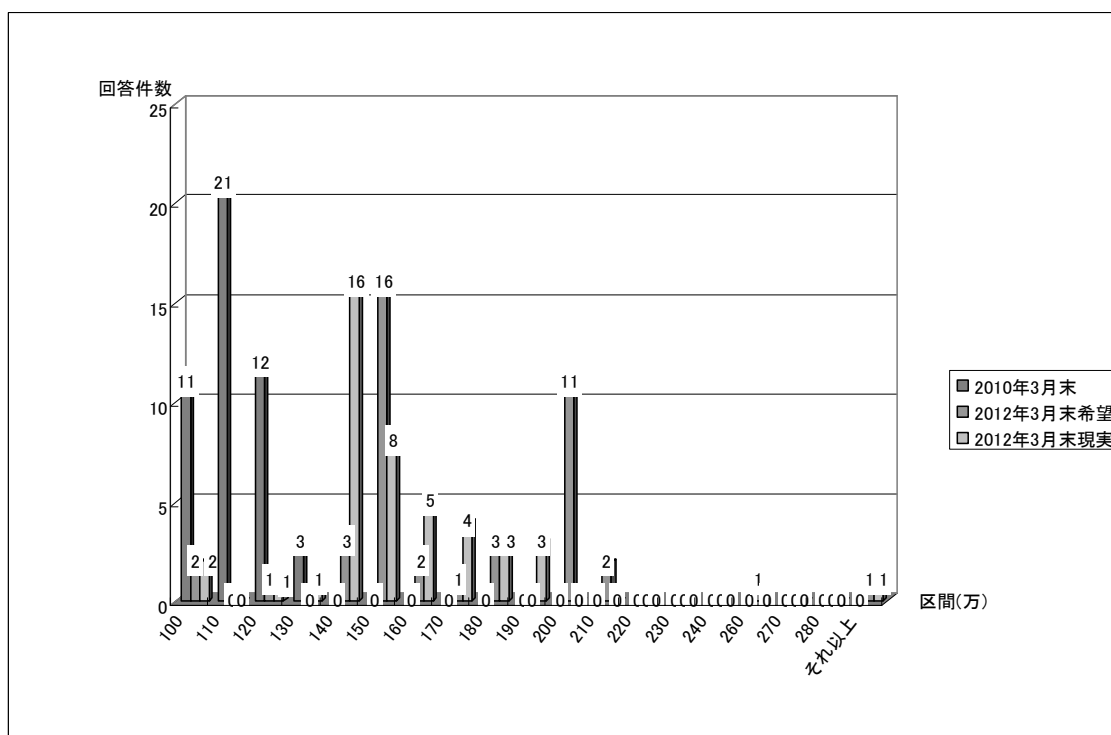
## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 3. スカパー！e2 についての加入者数予測

スカパー！e2 の加入者数の予測についての回答では、「2010年3月末」で最も多かったのが「101万件～110万件」（21件）、次いで「111万件～120万件」（12件）、「～100万件」（11件）だった。

「2012年3月末」の「希望的予測」では「141万件～150万件」（16件）、次いで「191万件～200万件」（11件）となった。一方、「現実的予測」では「131万件～140万件」（16件）、「141万件～150万件」（8件）、「151万件～160万件」（5件）の順になった。

図 6 スカパー！e2 の加入者数予測



## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

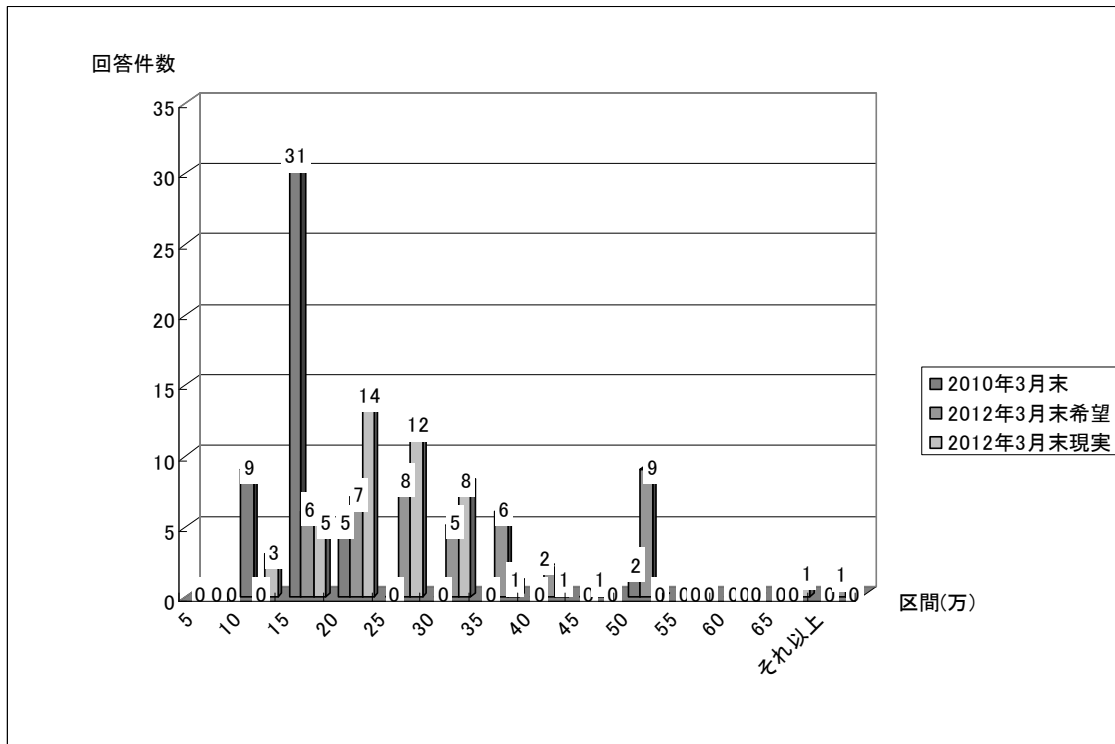
### 4. スカパー！光についての加入者数予測

スカパー！光の加入者数予測についての回答では、「2010年3月末」で「11万件～15万件」（31件）が最も多く、次いで「6万件～10万件」（9件）、「16万件～20万件」（5件）となった。

「2012年3月末」の「希望的予測」では「46万件～50万件」（9件）、次いで「21万件～25万件」（8件）となった。一方、「現実的予測」値としては「16万件～20万件」（14件）、「21万件～25万件」（12件）、「26万件～30万件」（8件）の順になった。

この結果から、回答者は増加傾向を希望しているが、現実的には大きな伸びは期待できない状況にあると考えていることが分かる。「2012年3月末」において希望的な予測では「46万件～50万件」の回答が多いものの、現実的予測では16万件以上30万件以下の回答が目立つ。

図7 スカパー！光の加入者数予測



## II. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

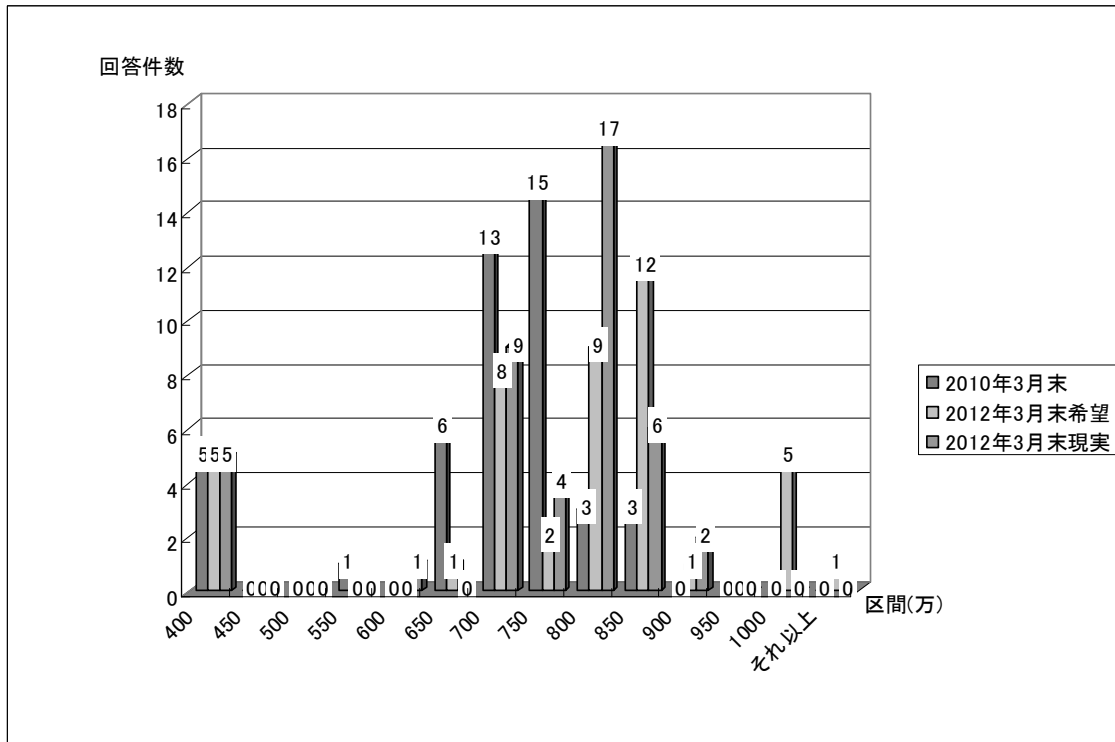
### 5. CATV についての加入者数予測

CATV の加入者数の予測に関する回答では、「2010年3月末」は「701万件～750万件」(15件)が最多で、次いで「651万件～700万件」(13件)、「601万件～650万件」(6件)となった。

「2012年3月末」の「希望的予測」においては「801万件～850万件」(12件)、「751万件～800万件」(9件)、「651万件～700万件」(8件)の順になった。「現実的予測」値として一番多かったのが「751万件～800万件」(17件)、次いで「651万件～700万件」(9件)、「801万件～850万件」(6件)の順になった。

この結果から、今後、CATV の加入者は緩やかな増加傾向になることが予測される。「2012年3月末」の現実的な予測として651万件以上850万件以下に多くの回答が集まっている。希望的な予測でも651万件以上850万件以下の範囲が多い。

図 8 CATV の加入者数予測



## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

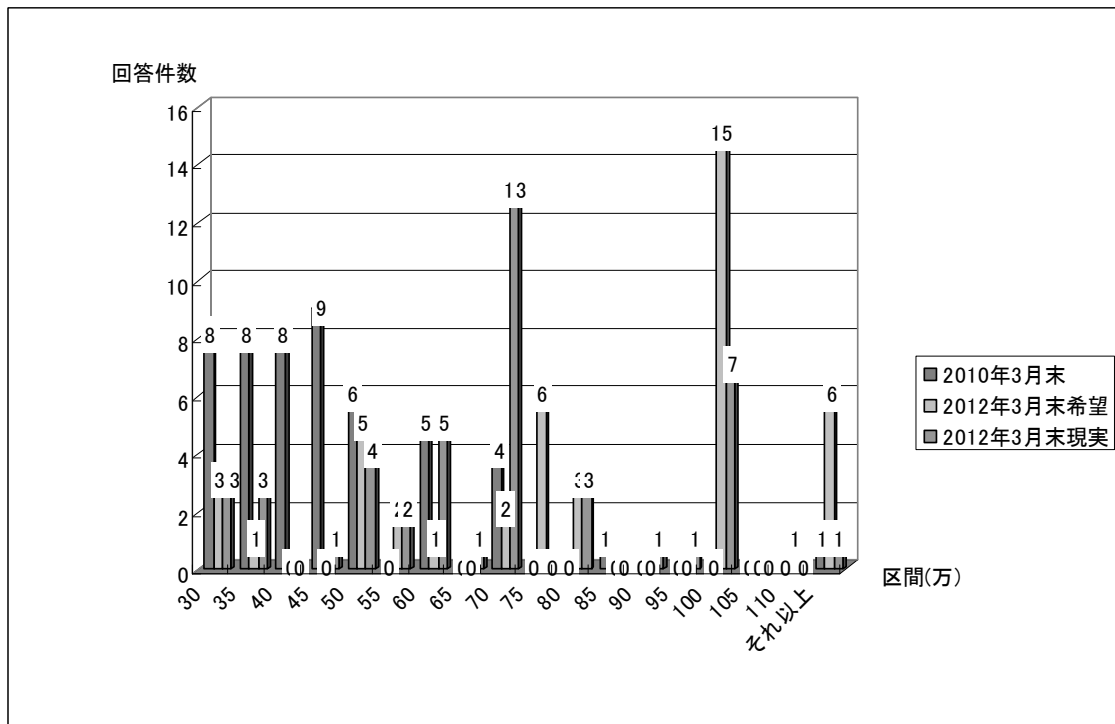
### 6. IPTV についての加入者数予測

IPTV の加入者数の予測について聞いた。「2010 年 3 月末」で最も回答が多かったのは「41 万件～45 万件」(9 件)。次は「～30 万件」(8 件)、「31 万件～35 万件」(8 件)、「36 万件～40 万件」(8 件) がいずれも同件数で、その下に「46 万件～50 万件」(6 件) が位置した。

「2012 年 3 月末」の「希望的予測」で最も多かったのは「96 万件～100 万件」(15 件)、次いで「71 万件～75 万件」(6 件) と「111 万件～」(6 件)、その下に「46 万件～50 万件」(5 件) となった。「現実的予測」として一番多かったのは「66 万件～70 万件」(13 件)、次が「96 万件～100 万件」(7 件)、「56 万件～60 万件」(5 件) だった。

この結果から、IPTV の加入者数に対する見方はチャンネルによって異なることが読み取れる。同件数の回答が複数あり、また予測された件数の程度もばらついている。ただし、全体を概観すると「2010 年 3 月末」から「2012 年 3 月末」にかけて、予測されている数値は上昇傾向にあるため、加入者数が増加するとの見方が強いと言える。

図 9 IPTV の加入者数予測



## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 7. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

今後重視するプラットフォームについても質問した。この質問では、各チャンネルに優先順に1～6位までを選択してもらう形式をとった。

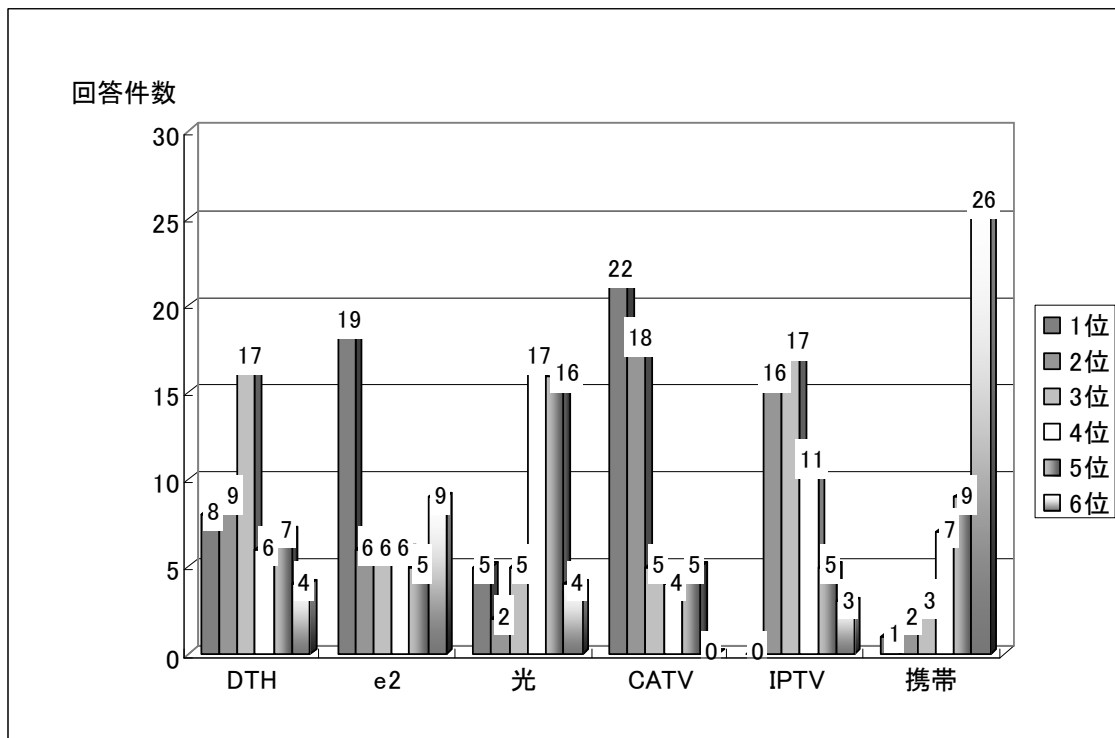
最も多くの回答者が「1位」に挙げたのは「CATV」（22件）だった。次が「スカパー！e2」（19件）、「スカパー！124/128」（8件）の順となった。

「2位」では「CATV」が最も多く（18件）、次が「IPTV」（16件）、「スカパー！124/128」（9件）となる。「3位」では「スカパー！124/128」（17件）と「IPTV」（17件）が同数、次が「スカパー！e2」（6件）となった。

「4位」は「スカパー！光」（17件）、「IPTV」（11件）、「携帯電話」（7件）の順、「5位」は「スカパー！光」（16件）、「携帯電話」（9件）、「スカパー！124/128」（7件）の順になった。「6位」に最も多く選ばれたのは「携帯電話」（26件）、次が「スカパー！e2」（9件）という結果になった。

次に、各プラットフォーム別に、順位の結果を整理して見ていく。

図 10 今後重視するプラットフォームの順位（全体）



## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

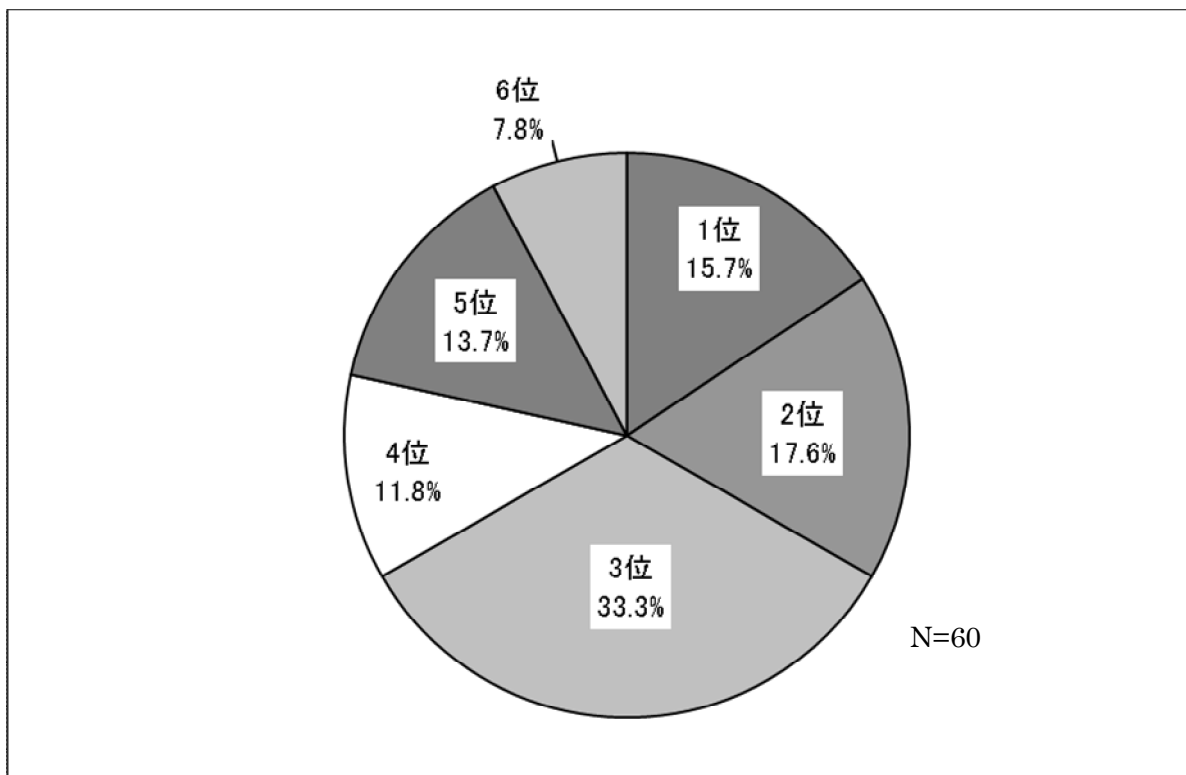
### 8. スカパー！124/128の順位

スカパー！124/128について、順位を整理して見ていく。

「3位」に重視する回答が最も多くの17件、全体回答の33.3%を占めている。次が「2位」9件（17.6%）、「1位」8件（15.7%）、「5位」7件（13.7%）の順になった。

「3位」の回答が3分の1を占め、「1位」「2位」と合わせると重要度が高いことが分かる。

図 11 スカパー！124/128が重視される順位



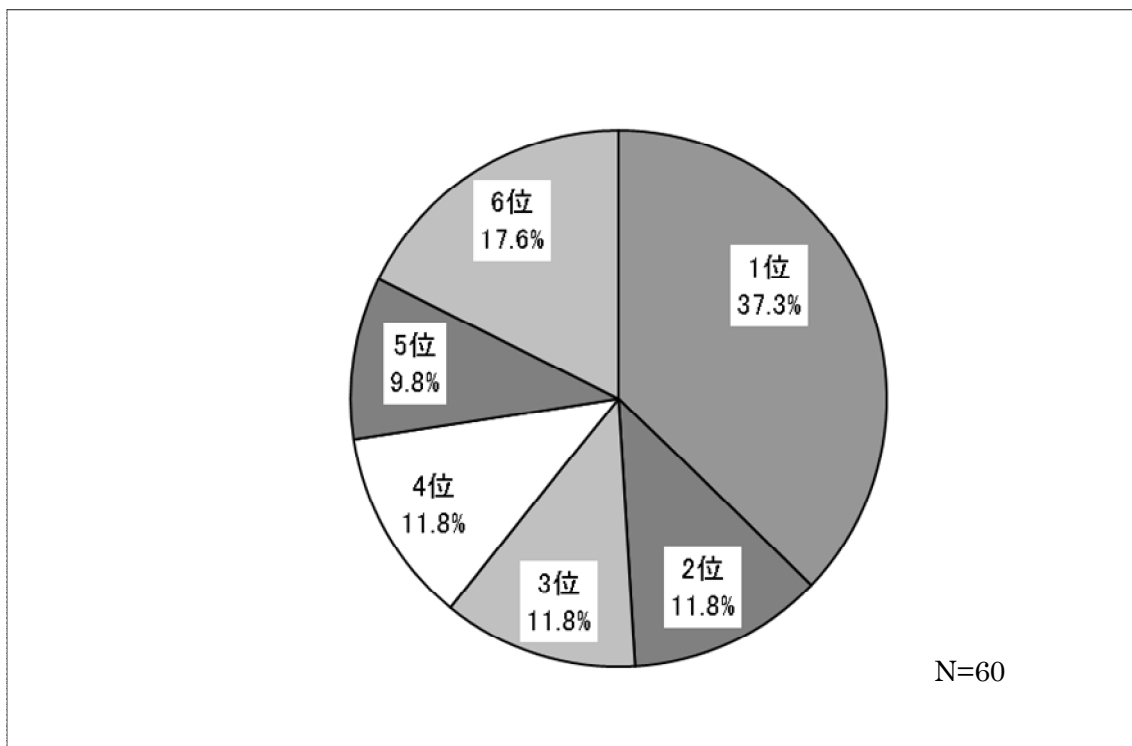
## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 9. スカパー！e2 の順位

次に、スカパー！e2 では、「1位」に重視する回答が最も多く 19 件で、全体回答の 37.3% を占めている。次が「6位」9 件（17.6%）であった。3 番目に多かった回答は同じ割合を占めた「2位」6 件（11.8%）、「3位」6 件（11.8%）、「4位」6 件（11.8%）だった。

このような結果から、重視度が高い傾向にあるが、その度合いはチャンネルによって多少異なることが分かる。

図 12 スカパー！e2 が重視される順位



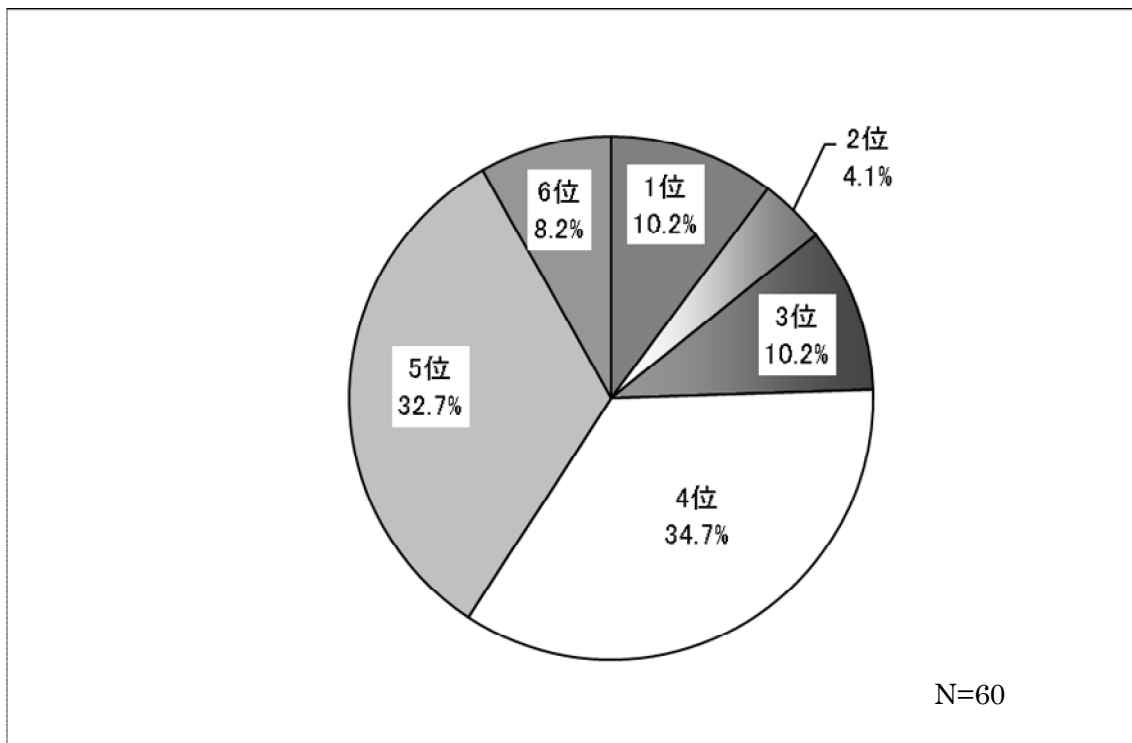
## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 10. スカパー！光の順位

スカパー！光については、「4位」に重視する回答が最も多く17件で、全体回答の34.7%を占めていた。次が「5位」16件（32.7%）、3番目に多かった回答は同じ割合を占めた「1位」5件（10.2%）と「3位」5件（10.2%）だった。

4位以下が圧倒的な割合を占めていることから、重要度はあまり高くない傾向にあると言える。

図 13 スカパー！光が重視される順位





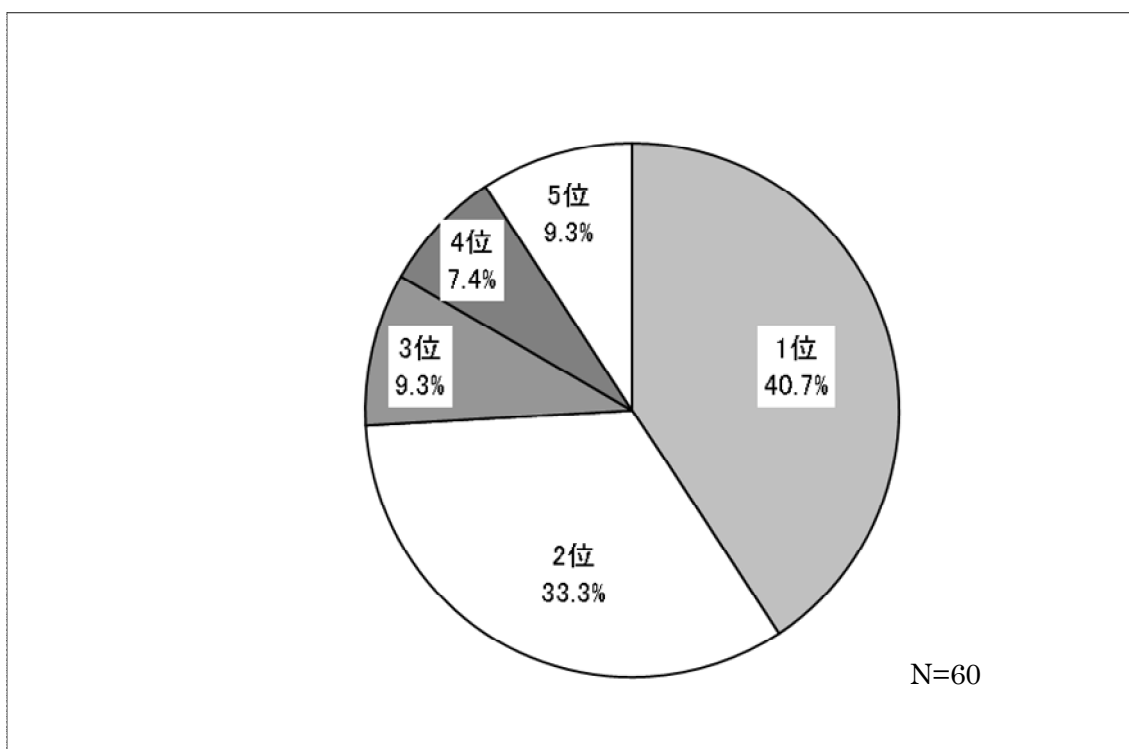
## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 11. CATV の順位

CATV については、「1 位」に重視する回答が最も多くの 22 件、全体回答の 40.7% を占めている。次が「2 位」18 件（33.3%）、3 番目に多かった回答は同じ割合を占めた「3 位」5 件（9.3%）と「5 位」5 件（9.3%）だった。

他のプラットフォームに対する「1 位」の割合と比較すると、重視するという回答が多数だったため、今回の調査では CATV が最も期待されるプラットフォームであることが分かった。

図 14 CATV が重視される順位



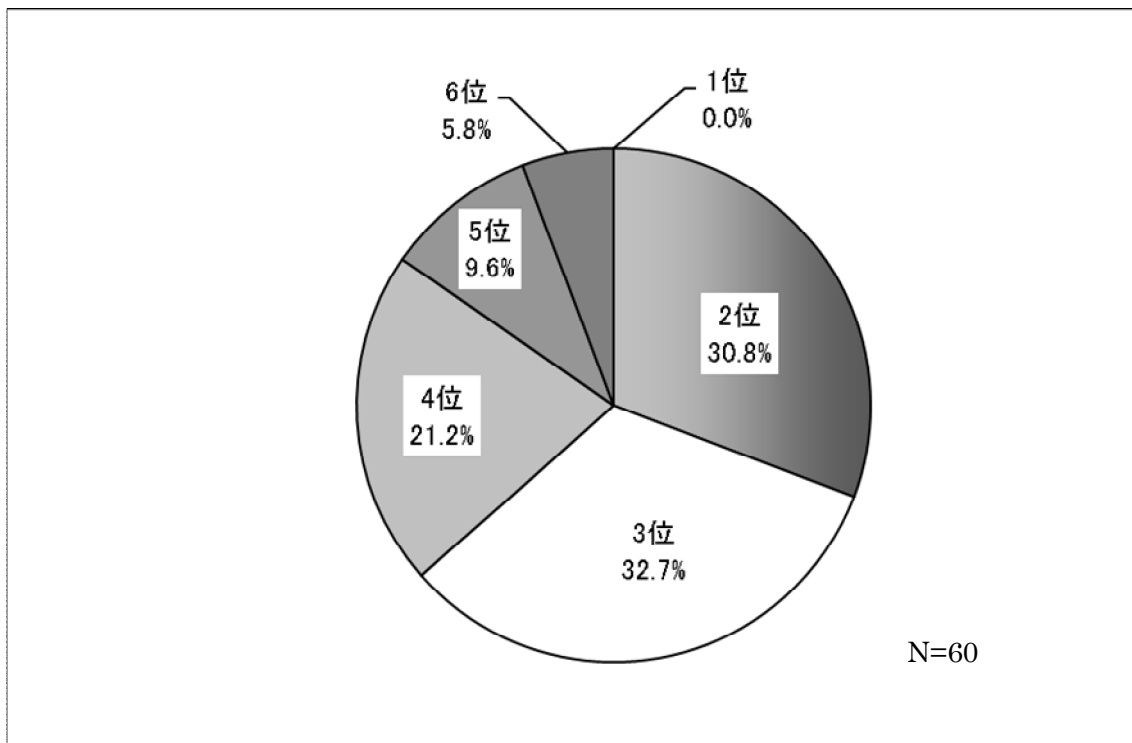
## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 12. IPTV の順位

IPTV においては、「3 位」に重視する回答が最も多く 17 件、全体回答の 32.7% を占めている。次が「2 位」16 件 (30.8%)、「4 位」11 件 (21.2%) の順になった。IPTV を「1 位」とする回答は 0 件だった。

この結果から、4 位以上 2 位以下が多数であったことから、2 番目以降に重視されるプラットフォームであると考えられる。

図 15 IPTV が重視される順位



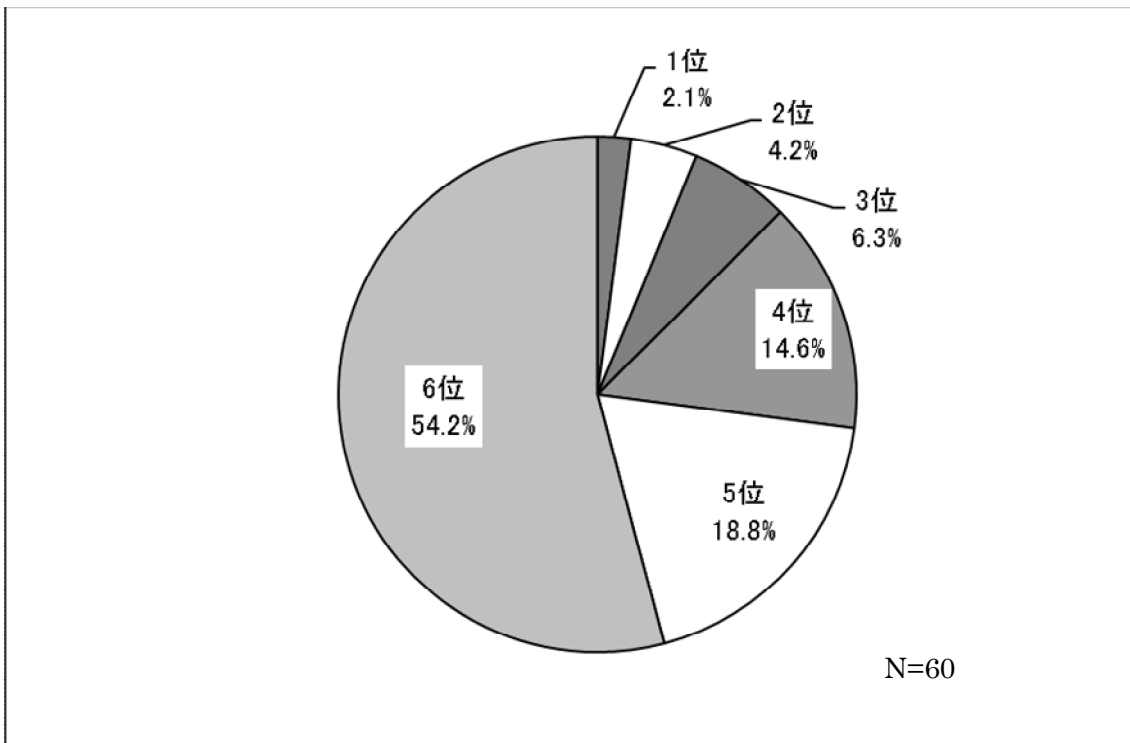
## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

### 13. 携帯電話の順位

携帯電話では、「6位」に重視する回答が最も多く26件あり、全体回答の54.2%を占めている。次が「5位」9件（18.8%）、「4位」7件（14.6%）の順になった。

放送と通信の融合路線で、様々なサービスが検討されている携帯電話だが、現在の多チャンネル放送からは、現状まだ優先度が低いことがわかった。

図 16 携帯が重視される順位



## Ⅱ. 多チャンネル放送全体の加入者数予測について

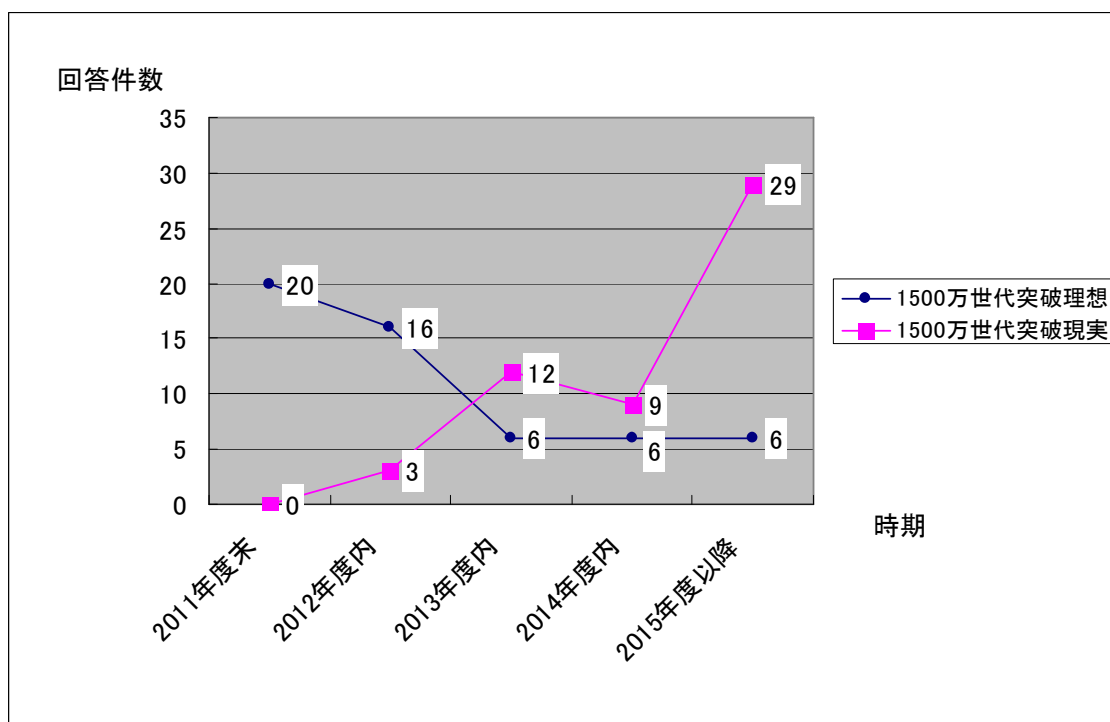
### 14. 多チャンネルマーケット全体が1500万世帯を超える時期について

次にマーケット全体が1500万世帯を超える時期について、「理想」的な場合と「現実」的な場合についてたずねた。現在の多チャンネル放送の加入者は1100万世帯を超えた程度であり、1500万世帯突破は一つの目標値となっている。

「理想」的な場合では、最も多く選択されたのが「2011年度末」（20件）、次は「2012年度内」（16件）となった。

他方、「現実」的な場合で最も多く選ばれたのは「2015年以降」で29件、次が「2013年度内」（12件）、「2014年度内」（9件）の順になった。マーケット全体の成長について、厳しい見通しを各チャンネルが持っていることがわかる。

図 17 1,500 世帯を超える時期（理想と現実の比較）



### Ⅲ. 収入について

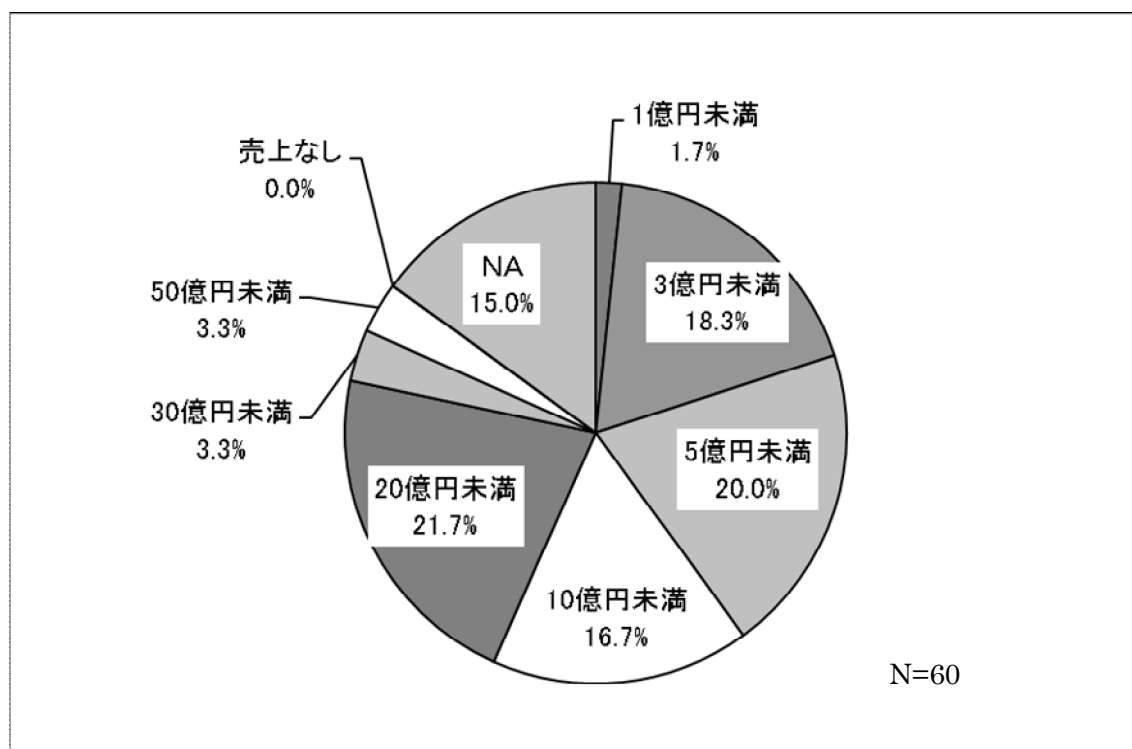
各チャンネルの収支について、各プラットフォーム別に一番近い決算の数値をたずねた。

#### 1. CS124/128 の決算値

CS124/128 の決算値について、回答が最も多かったのは「10 億円以上 20 億円未満」13 件 (21.7%) であった。次が「3 億円以上 5 億円未満」12 件 (20.0%)、「1 億円以上 3 億円未満」11 件 (18.3%)、「5 億円以上 10 億円未満」10 件 (16.7%) であった。

1 億円以上 20 億円未満の区間での回答率は、全て 20%前後を示している。この結果から、各チャンネルで決算にばらつきがあることが分かる。

図 18 CS124/128 の決算値



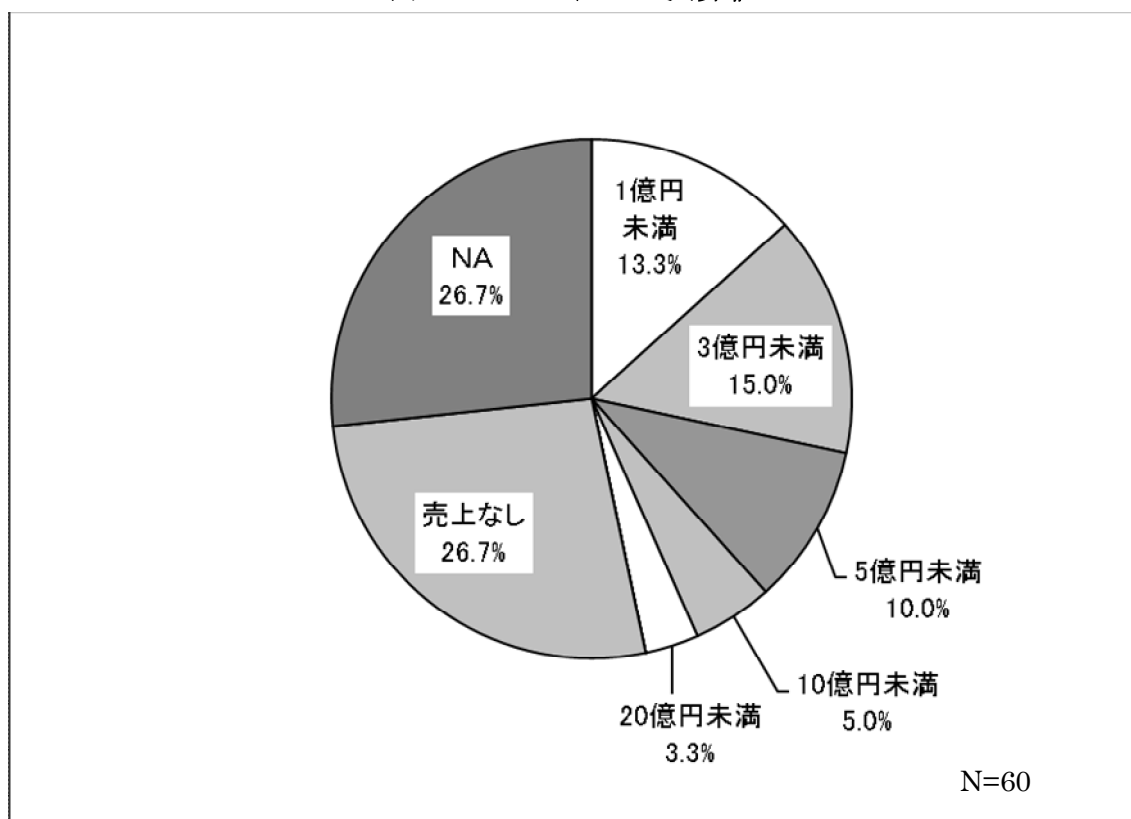
### Ⅲ. 収入について

#### 2. CS110/BS の決算値

CS110/BS の決算値において、回答が最も多かったのは「売上なし」16件(26.7%)、次が「1億円以上3億円未満」9件(15.0%)、「1億円未満」8件(13.3%)、「3億円以上5億円未満」6件(10.0%)の順になった。

「売上なし」が多数で、売上があっても1億円前後であることから、多数のチャンネルで決算値が低いことが分かる。しかし、この結果については「NA」(回答無し)が26.7%を占めたことを考慮せねばならない。

図 19 CS110/BS の決算値



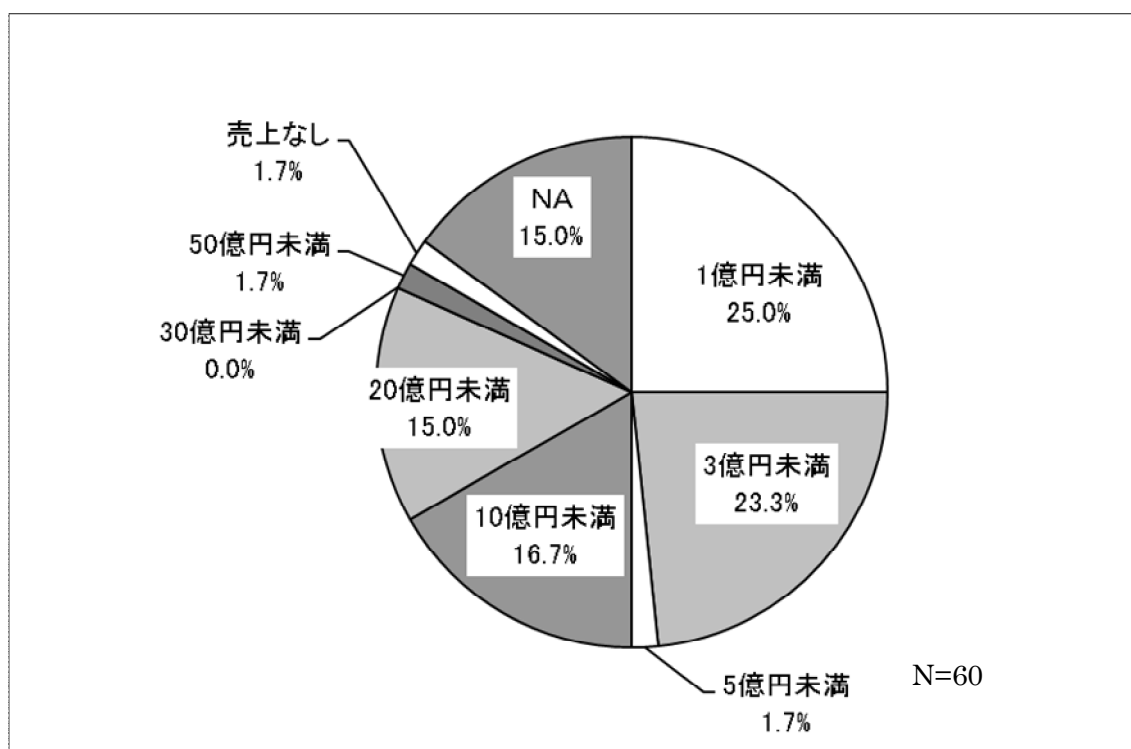
### Ⅲ. 収入について

#### 3. CATVの決算値

CATVの決算値については、回答が最も多かったのが「1億円未満」15件(25.0%)、次が「1億円以上3億円未満」14件(23.3%)、「5億円以上10億円未満」10件(16.7%)、「10億円以上20億円未満」9件(15.0%)の順になった。

「1億円未満」と「3億円未満」でおよそ半数を占めていた。

図 20 CATVの決算値



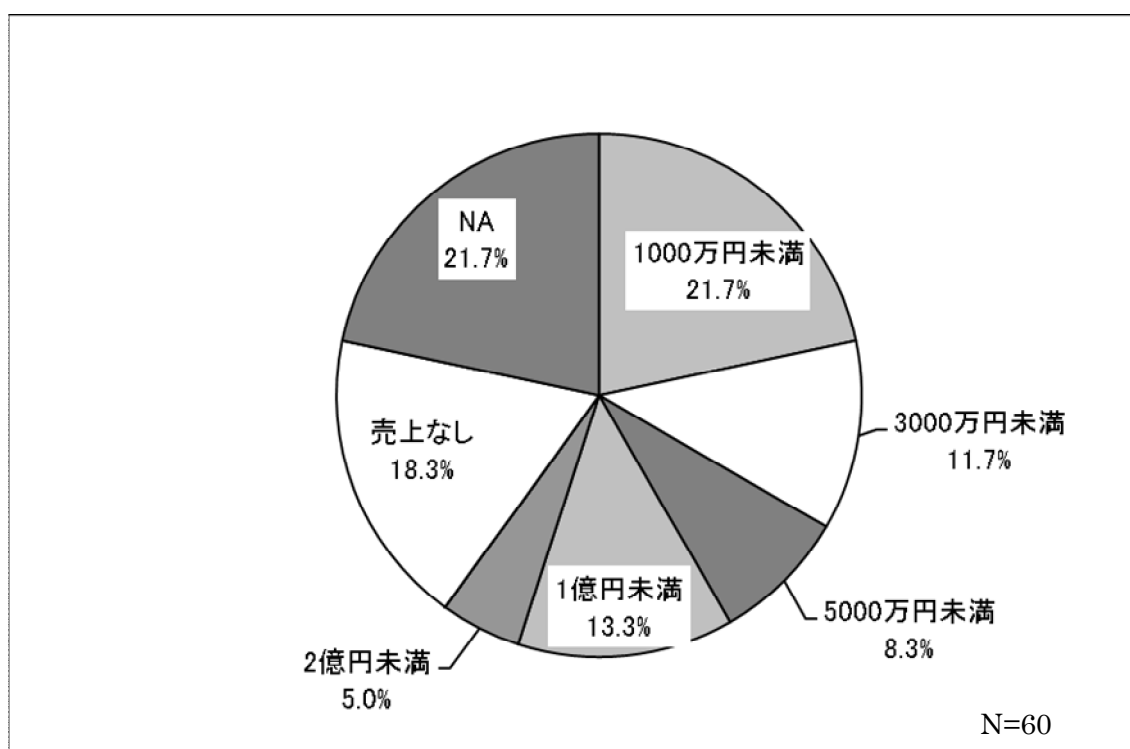
### Ⅲ. 収入について

#### 4. IPTV/FTTH の決算値

続いて、IPTV/FTTH プラットフォームの決算値について聞いたところ、回答が最も多かったのが「1000万円未満」13件（21.7%）であった。次が「売上げなし」11件（18.3%）、「5000万円以上1億円未満」8件（13.3%）、「1000万円以上3000万円未満」7件（11.7%）の順になった。

この結果から、1億円未満の売上が圧倒的であることが分かる。

図 21 IPTV/FTTH の決算値





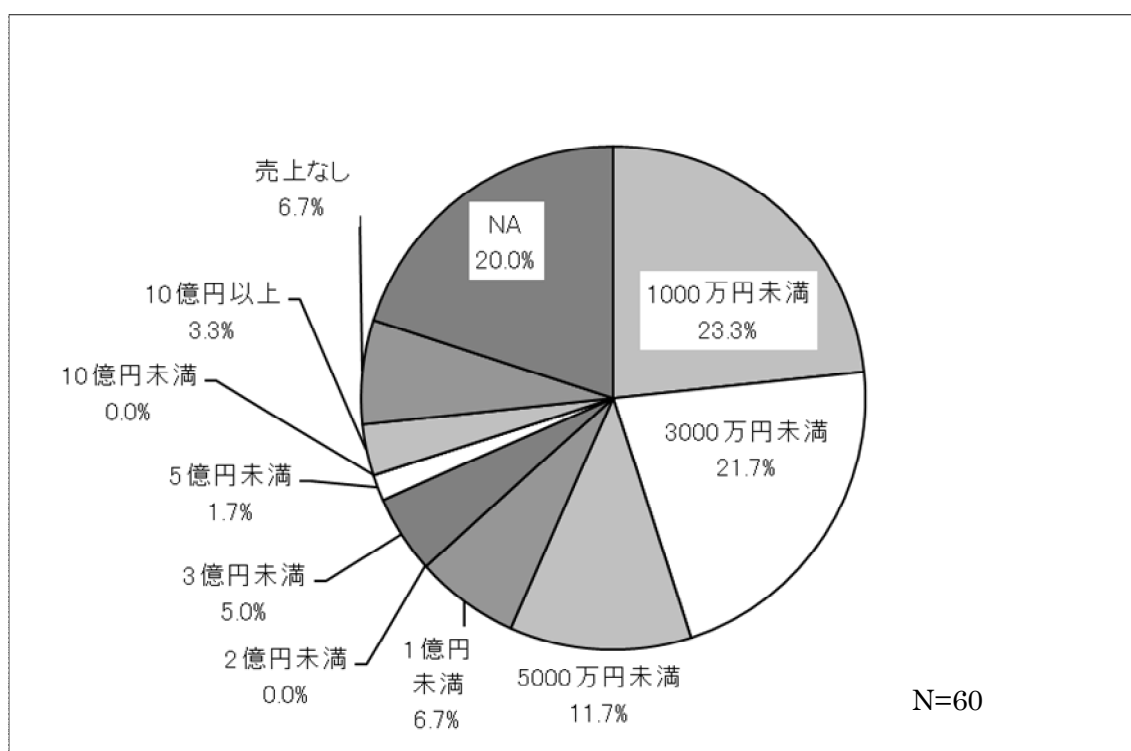
### Ⅲ. 収入について

#### 5. SMATV の決算値

SMATV の決算値について、回答が最も多かったのは「1000 万円未満」14 件 (23.3%)。次が「1000 万以上 3000 万円未満」13 件 (21.7%)、「3000 万以上 5000 万円未満」7 件 (11.7%) の順になった。

この時、「5000 万円以上 1 億円未満」から「10 億円以上」までの回答率は、合わせても 16.7% だった。このため、「5000 万円未満」に決算値が集中していることがわかる。

図 22 SMATV の決算値



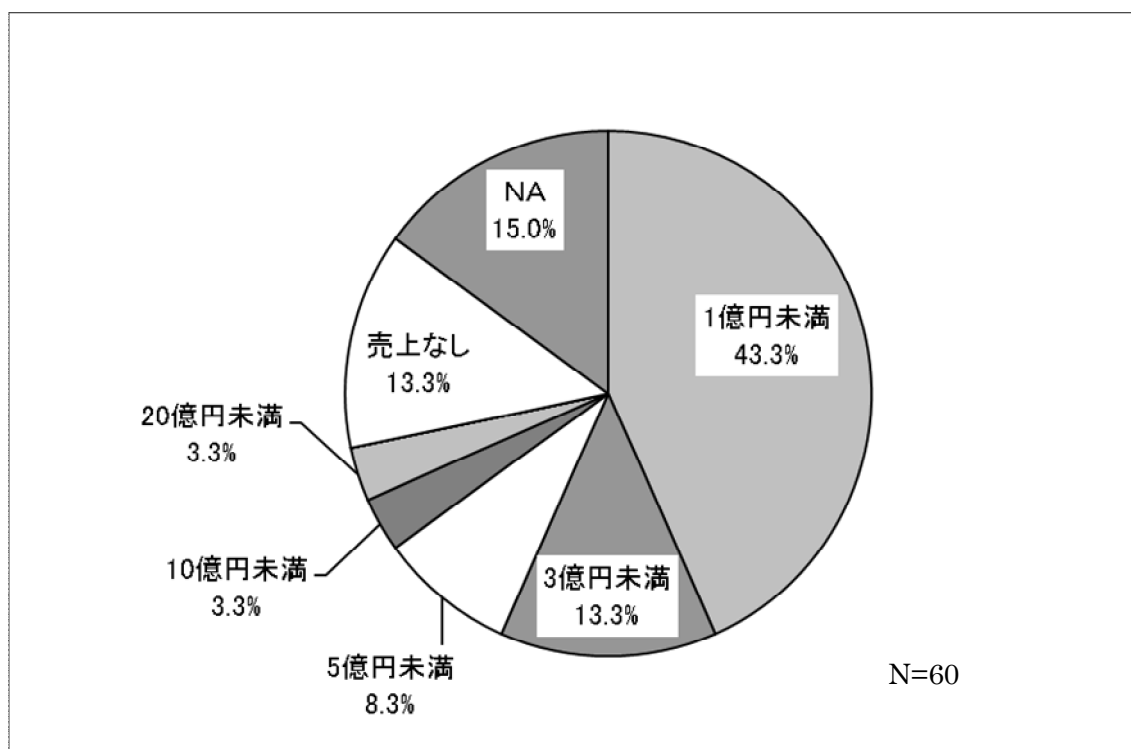
### Ⅲ. 収入について

#### 6. 広告の決算値

広告の決算値について、回答が最も多かったのは「1億円未満」26件（43.3%）で圧倒的多数であった。次いで、「1億円以上3億円未満」8件（13.3%）と「売上なし」8件（13.3%）で同率、「3億円以上5億円未満」5件（8.3%）が続いた。

多数のチャンネルが5億円未満の回答項目を選択していることが分かる。5億円以上の大きな売り上げを、あまり出せないといえる。

図 23 広告の決算値



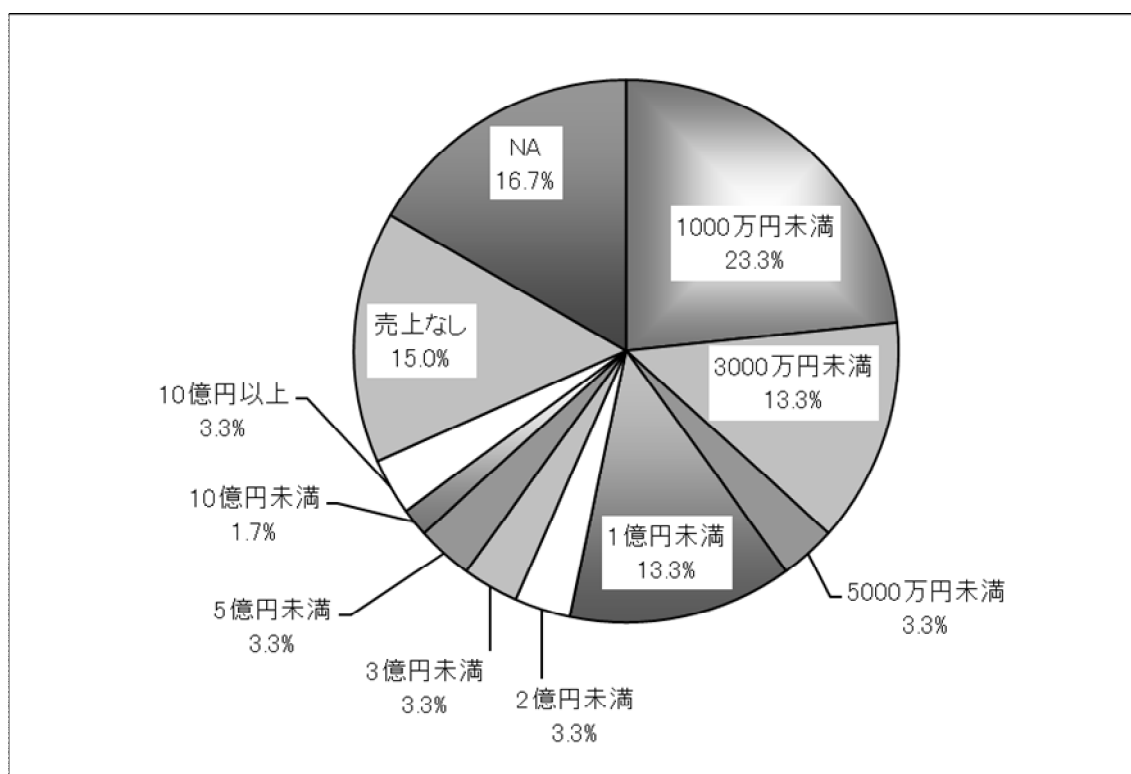
### Ⅲ. 収入について

#### 7. 決算値（その他）

その他の決算値についての設問で、回答が最も多かったのは「1000万円未満」14件（23.3%）であった。次が「売上なし」9件（15.0%）、3番目に多かったのは「1000万円以上3000万円未満」と「5000万円以上1億円未満」で8件（13.3%）の順になった。

この結果から、1億円未満に回答が集まっており、一部に1億円以上の売上を出しているチャンネルがあることが分かる。

図 24 その他の決算値



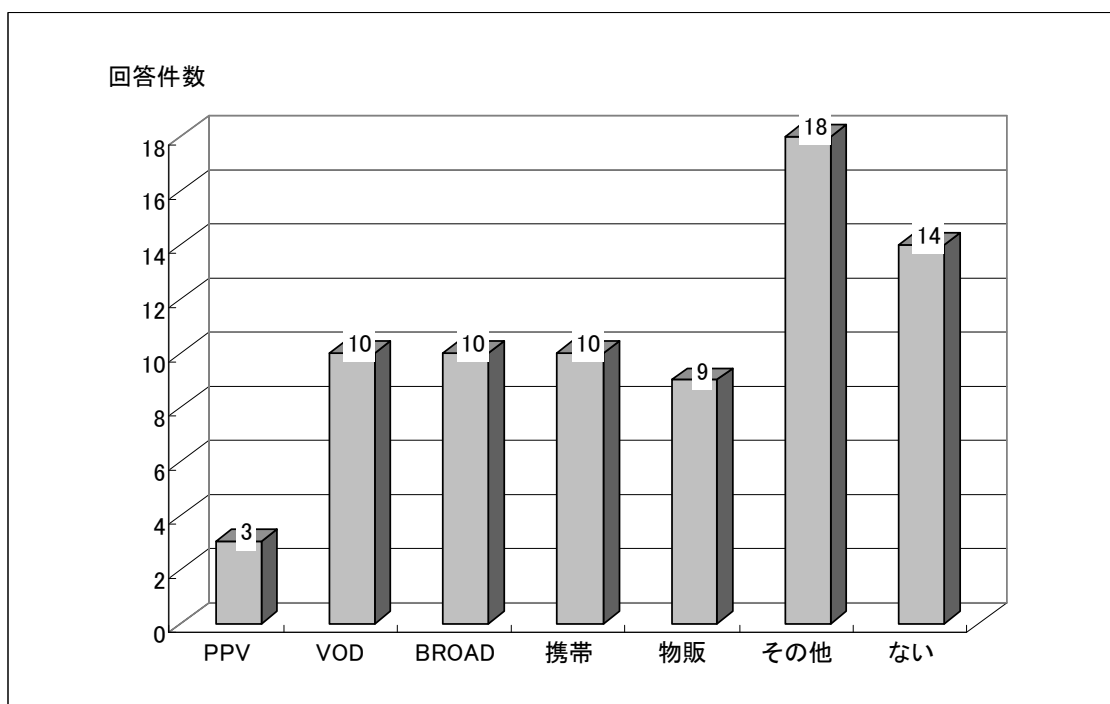
### Ⅲ. 収入について

#### 8. その他の収入の内訳

「その他の収入の内訳」についてどのような収入があるかをたずねた。その結果、「その他」が最も多く選ばれており 18 件だった。次が「該当する収入はない」(14 件) だった。3 番目に多く選ばれたのは「携帯」(10 件)、「BROAD」(10 件)、「VOD」(10 件) だった。この時、「物販」(9 件) もほぼ同じ件数である。

この時「PPV」の回答が少なかったことから、他と比較すると「PPV」から収入を得るチャンネルがあまりないことが分かる。

図 25 その他の収入の内訳



### Ⅲ. 収入について

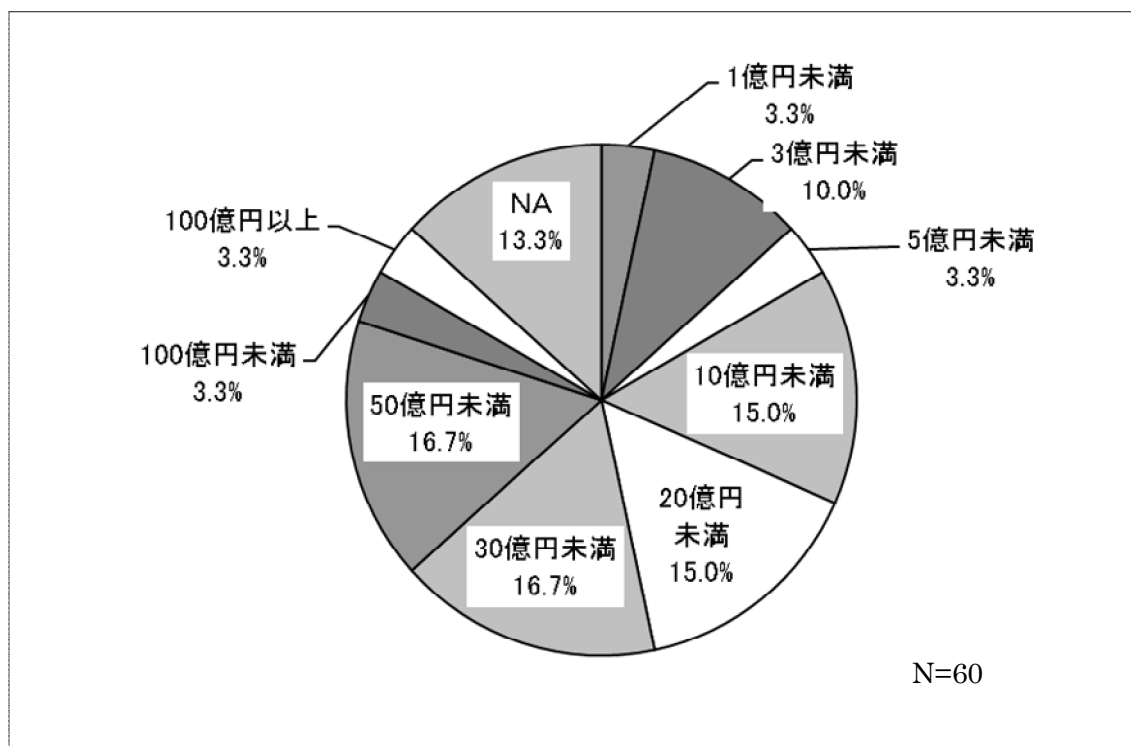
#### 9. 合計の決算

最後に、合計した収入の決算値についてみていく。

各チャンネルの決算に対する回答で、最も多く選択されたのは「50 億円未満」と「30 億円未満」で 16.7% だった。3 番目が「10 億円未満」と「20 億円未満」(15.0%)、次いで「1 億円以上 3 億円未満」(10.0%) だった。

一方、「100 億円未満」(3.3%) 「100 億円以上」(3.3%) との回答や、「1 億円未満」(3.3%) 「5 億円未満」(3.3%) との回答は少ない。5 億円以上 50 億円未満がチャンネルの多数を占める層となっていることがわかる。

図 26 決算合計



#### IV. CATV における料金について

##### 1. CATV への配信と販売形態

まず初めに、CATV へ番組を配信しているかについてたずねた。「はい」が 95.0% で「いいえ」はわずか 1.7% だったことから、今回の調査では圧倒的多数のチャンネルが CATV へ配信していることが分かる。

次に CATV に配信しているチャンネルに、その販売形態について聞いた。結果、「ベーシック」が全体の 70.2% を占めた。他方「プレミアム」が 29.8% だった。圧倒的に「ベーシック」が多いことが分かる。

図 27 CATV へ番組を配信状況

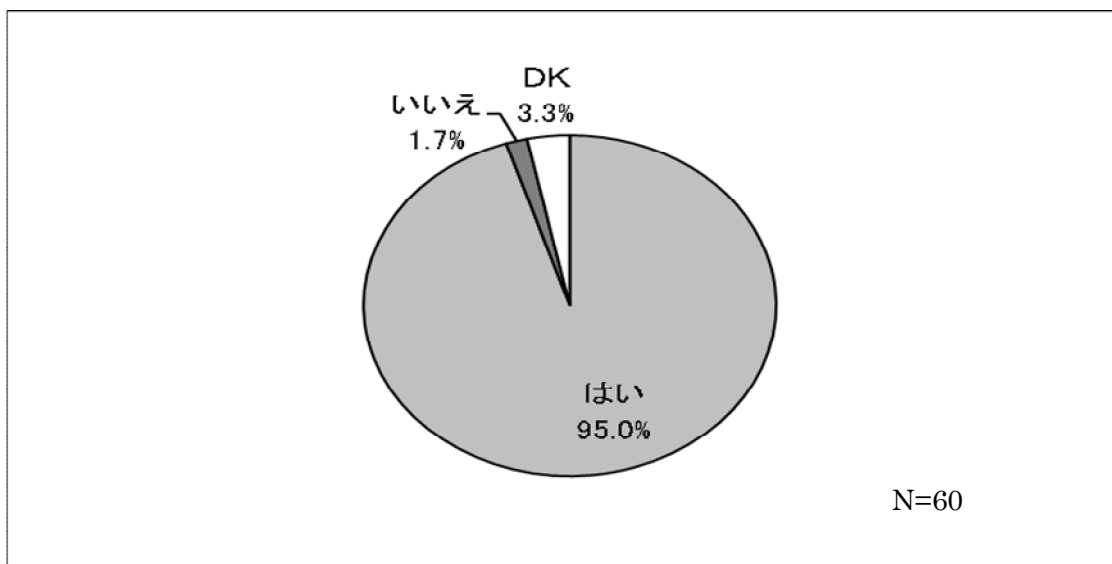
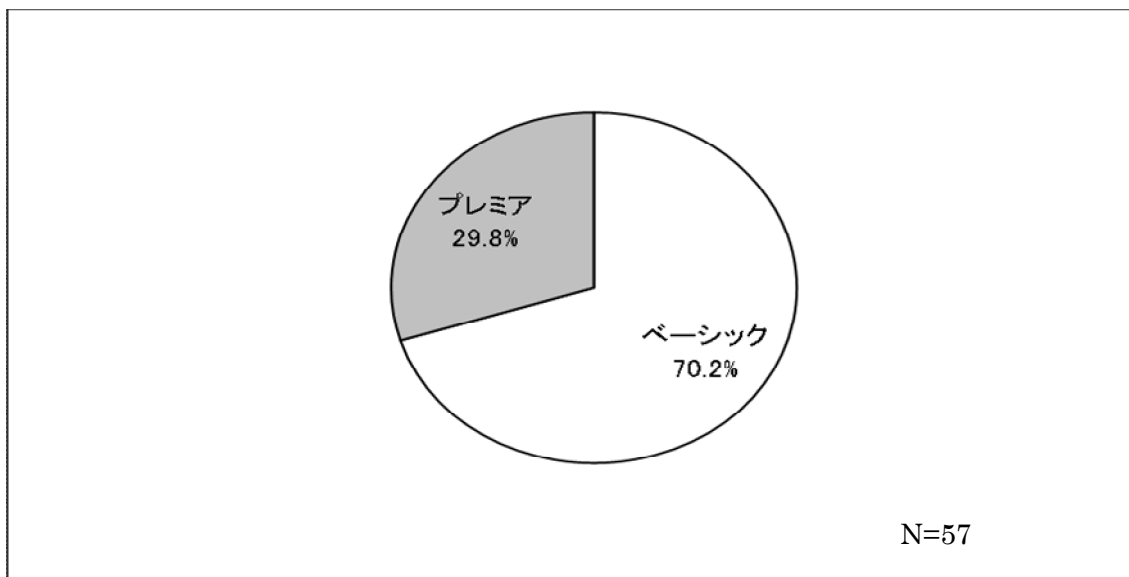


図 28 CATV への販売形態



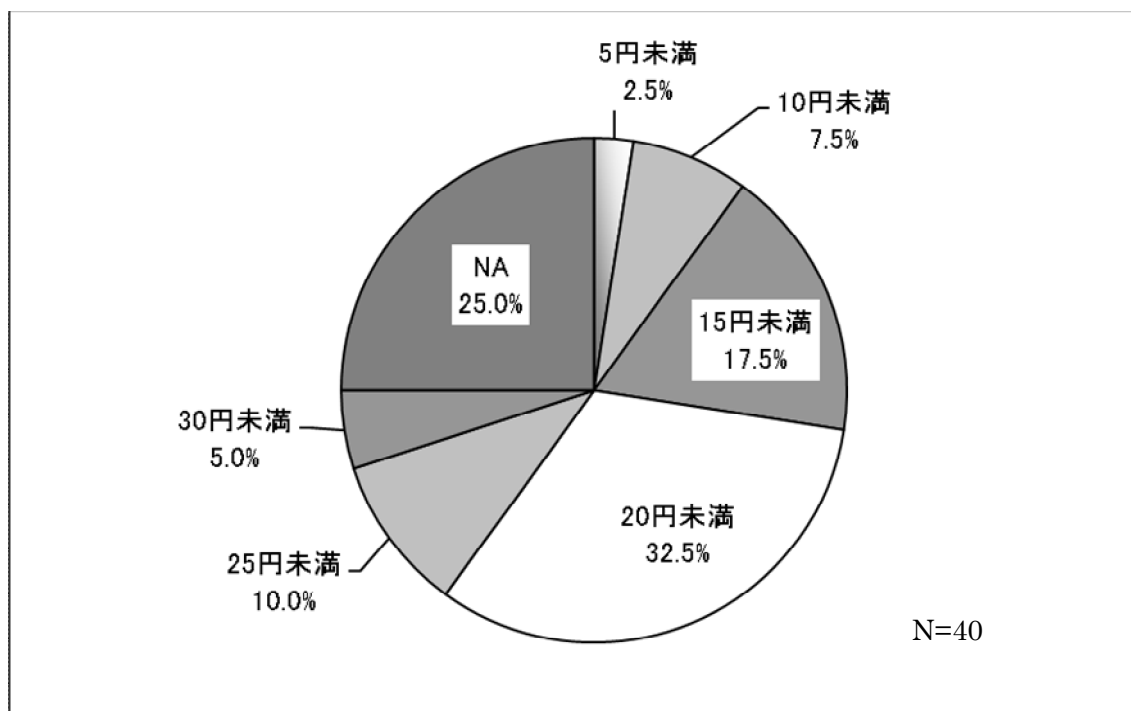
#### IV. CATVにおける料金について

##### 2. 導入ケーブル局の実際の平均単価

多チャンネル放送のプラットフォームでの販売方式には、いろいろなチャンネルをセットにした「ベーシック」と、単チャンネルで販売する「プレミアム」がある。本設問ではCATV局へ「ベーシック」形態で配信していると回答したチャンネルに、全ての導入ケーブル局の番組供給単価の平均を聞いた。最も多かったのが「15円以上20円未満」13件（32.5%）、次が「10円以上15円未満」7件（17.5%）、「20円以上25円未満」4件（10.0%）、「5円以上10円未満」3件（7.5%）の順になった。10円以上20円未満で、全体の半数を占める。

しかしこの時、「NA」（無回答）が25%あることも考慮しなければならない。

図 29 実際の平均単価



#### IV. CATVにおける料金について

##### 3. CATVへの配信料金のレートカード

CATVへの配信料金のレートカードについて、まず1万世帯までを聞いた。最も多かったのは「25円以上35円未満」16件(40.0%)、次が「35円以上45円未満」7件(17.5%)、「15円以上25円未満」4件(10.0%)の順になった。

「15円未満」(2.5%)「65円未満」(2.5%)「85円以上」(2.5%)は回答率が低かったことから、15円以上45円未満に回答が集まったことが分かる。

一方、2万世帯についてはどうか。最も多かったのは「20円以上25円未満」11件(27.5%)、次が「25円以上35円未満」10件(25%)、「15円以上20円未満」4件(10.0%)の順になった。

この時、「10円未満」(2.5%)「15円未満」(2.5%)、「60円以上」(2.5%)「55円未満」(2.5%)「40円未満」(2.5%)に対する回答率が低いため、15円以上35円未満に回答が集中していることが分かる。

図30 CATVへの配信料金のレートカード(1万世帯まで)

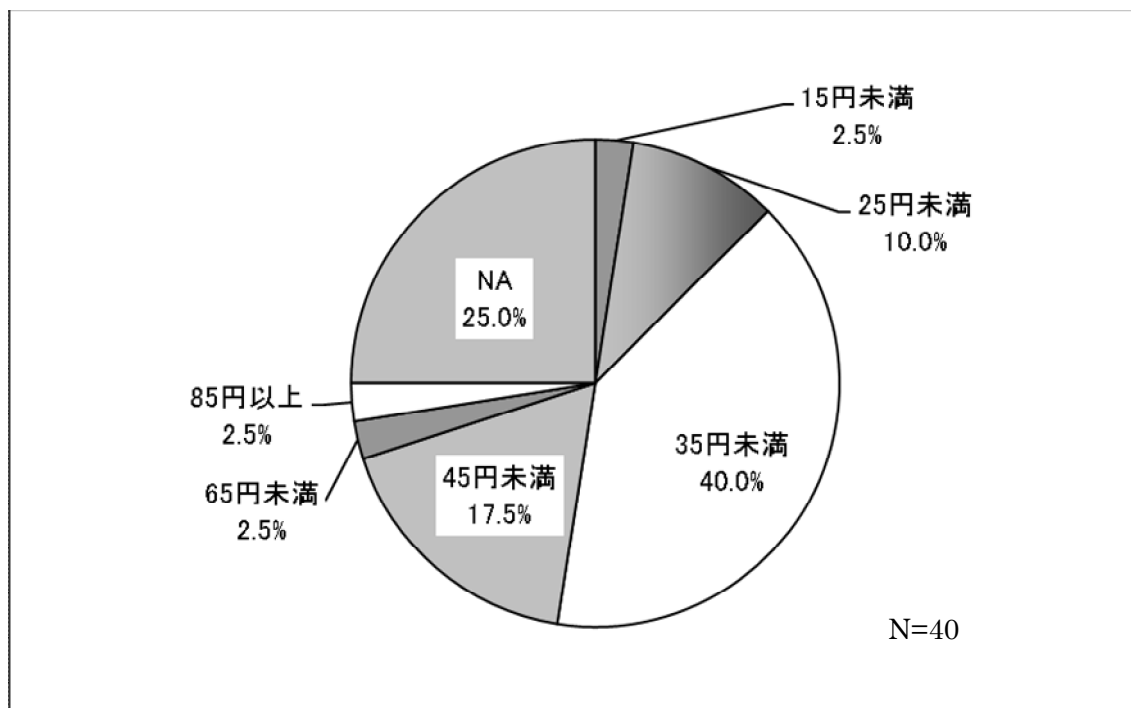
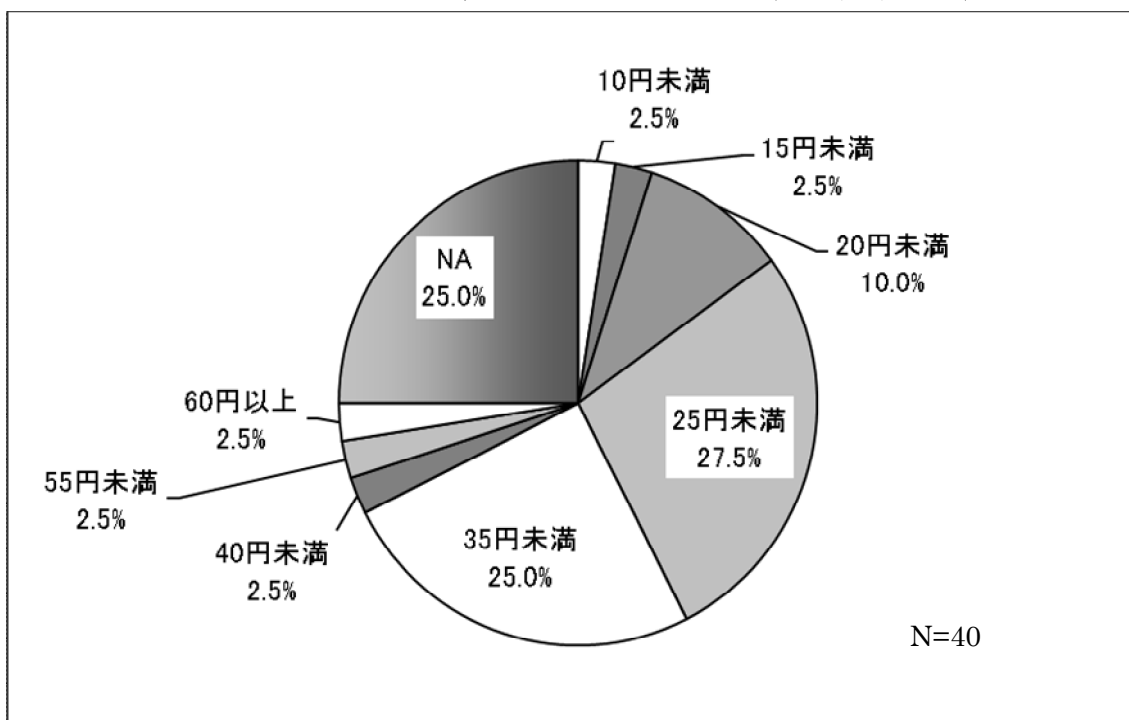




図 31 CATV への配信料金のレートカード (2 万世帯まで)

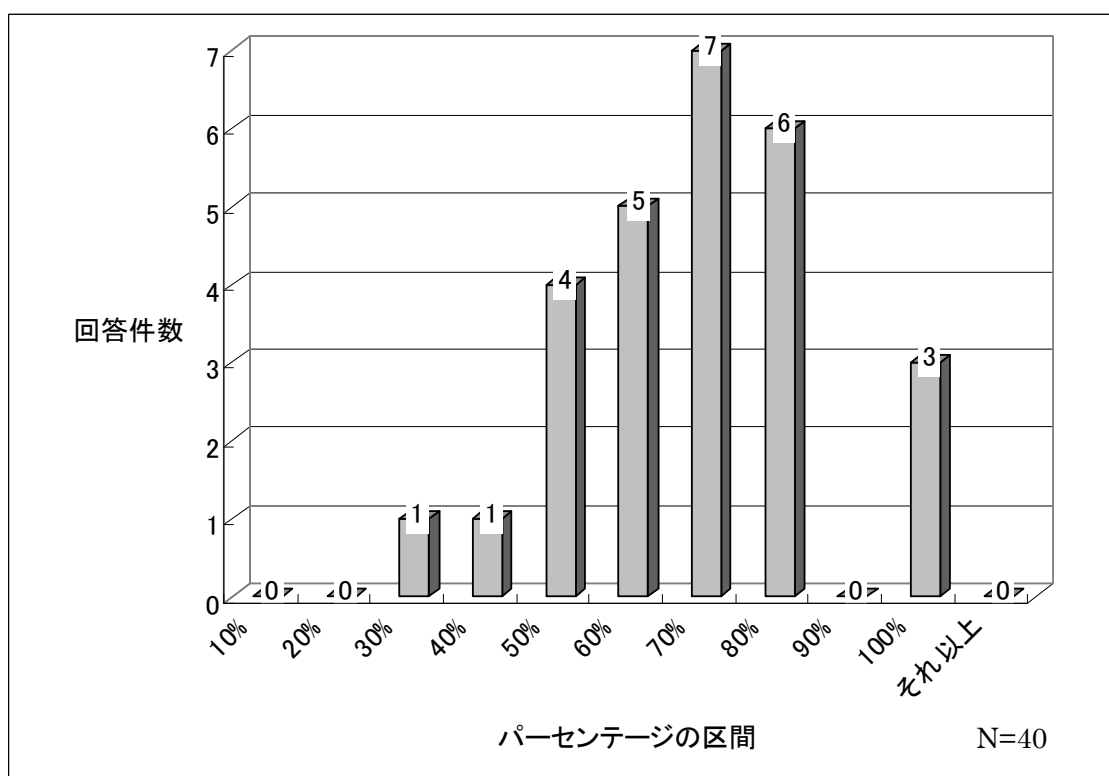


#### IV. CATVにおける料金について

##### 4. 実勢価格の実質パーセント

次に、実勢価格の実質パーセントを聞いた。最も多かったのは「70%以上 80%未満」(7件)、次が「80%以上 90%未満」(6件)、「60%以上 70%未満」(5件)の順になった。全体的に 50%から 80%に回答が偏っている。全体の平均値は 67.7%だった。

図 32 実勢価格の実質パーセント

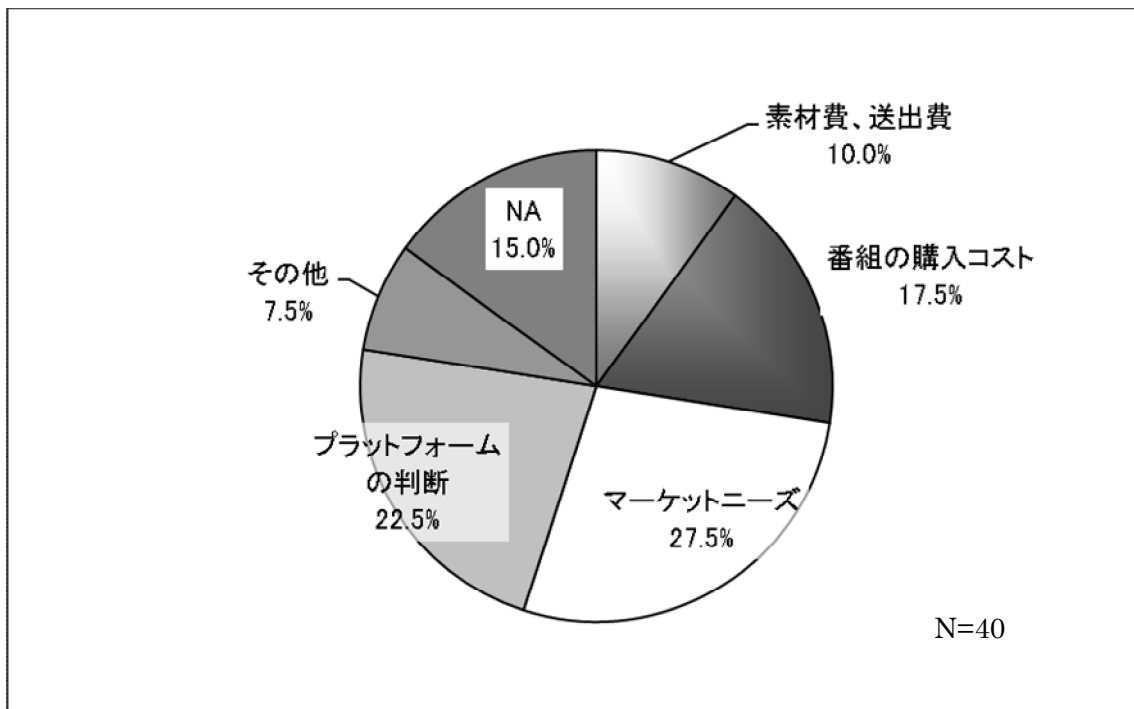


#### IV. CATVにおける料金について

##### 5. 供給料金に最も影響する要因

供給料金決定に最も影響する要因について聞いた。最も多かったのは「マーケットニーズ」11件(27.5%)、次が「プラットフォームの判断」9件(22.5%)、「番組の購入コスト」7件(17.5%)の順になった。「素材費・送出費」は10%の回答率で、他の項目の比率と比較するとあまり意識されていないことが分かる。

図 33 価格に影響する要因



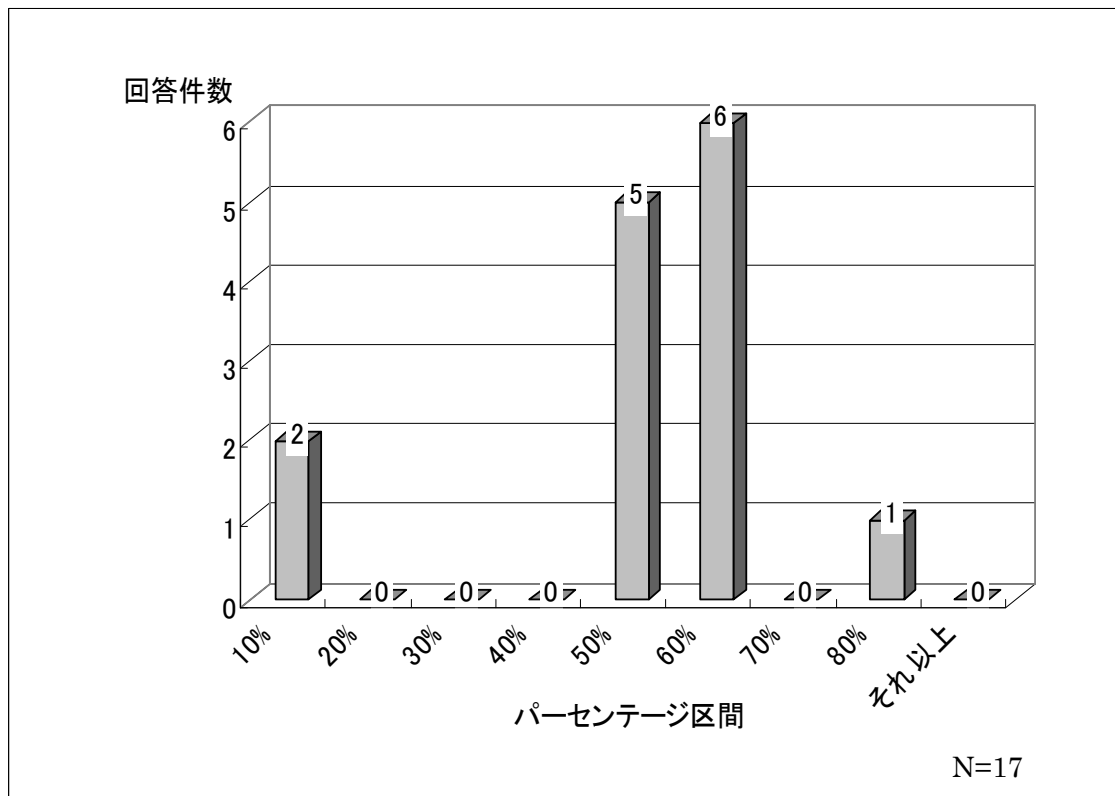
#### IV. CATVにおける料金について

##### 6. チャンネルの取り分の割合

CATV に対する販売形態を「プレミア」と回答したチャンネルに、視聴者に対する販売価格のうち、チャンネルの取り分（NET 収入単価）の割合について回答を求めた。

最も多かったのは「60%以上 70%未満」（6 件）、次が「50%以上 60%未満」（5 件）、「10%以上 20%未満」（2 件）、「80%以上 90%未満」（1 件）の順になった。この結果から、多くは 50% から 60% であるが、一部に低い割合、高い割合の取り分を選択するチャンネルがあったことが分かる。全体の平均値は 50.2% だった。

図 34 チャンネルの取り分の割合



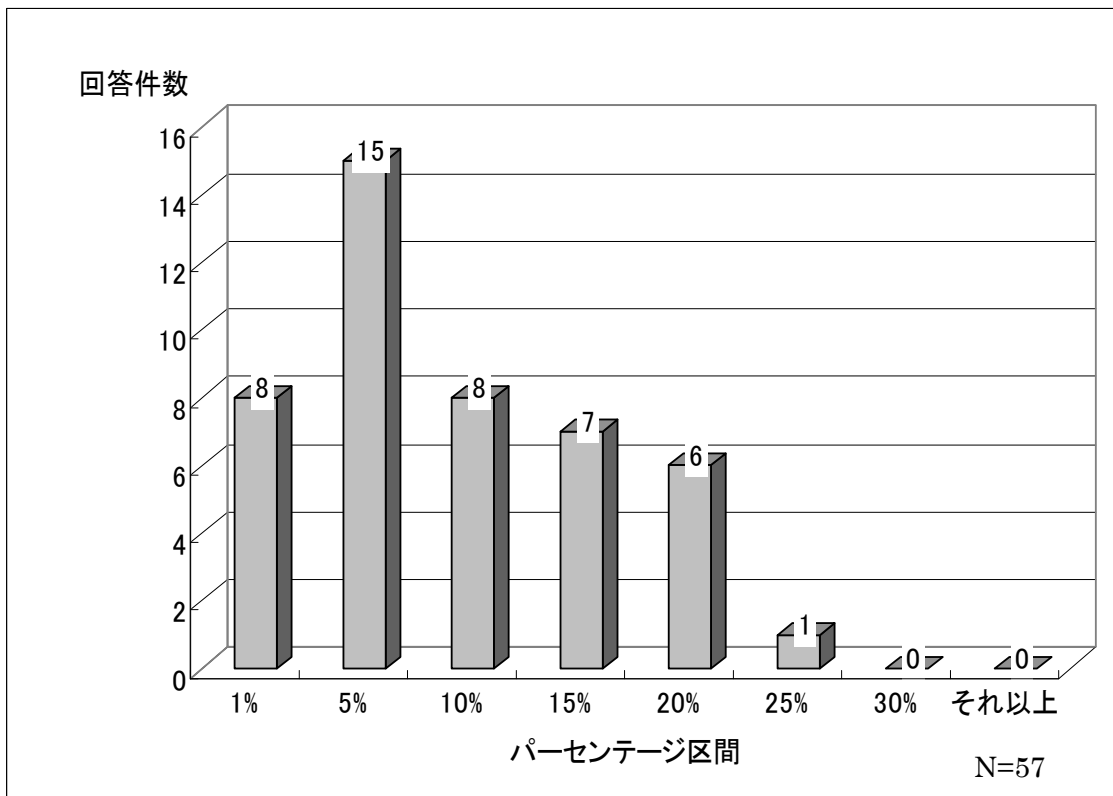
#### IV. CATVにおける料金について

##### 7. 配信収入に占めるプロモーション費用の割合

最後に、CATVへ配信を行うチャンネル全体に、CATVの配信収入に占めるプロモーション費用の割合を聞いた。

最も多く選ばれたのは「5%以上10%未満」(15件)、次が「1%以上5%未満」(8件)と「10%以上15%未満」(8件)、3番目に多かったのは「15%以上20%未満」(7件)、「20%以上25%未満」(6件)だった。低い割合に回答が偏っていることが分かる。全体の平均値は8.3%だった。

図 35 プロモーション費用の割合



## V. スカパー！における料金について

### 1. スカパー！への番組配信と販売形態

配信料金を尋ねる前に、各チャンネルがスカパー！へ番組を配信しているかをたずねた。結果は、配信しているが58件（96.7%）で、「いいえ」がわずか1件（1.7%）だった。ほとんど全てのチャンネルが、スカパー！へ配信していることが分かる。

次にスカパー！における販売形態についてたずねた。今回は、「ベーシック」36件（62.1%）、「プレミア」が21件（36.2%）だった。多数のチャンネルが「ベーシック」であることが分かる。

図 36 スカパー！への番組配信

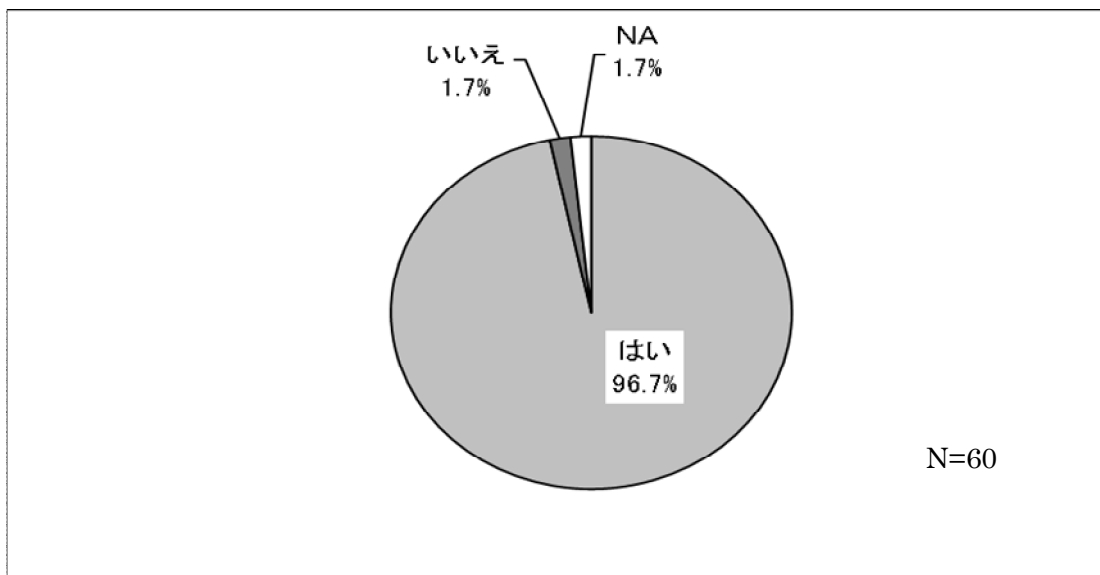


図 37 スカパー！における販売形態



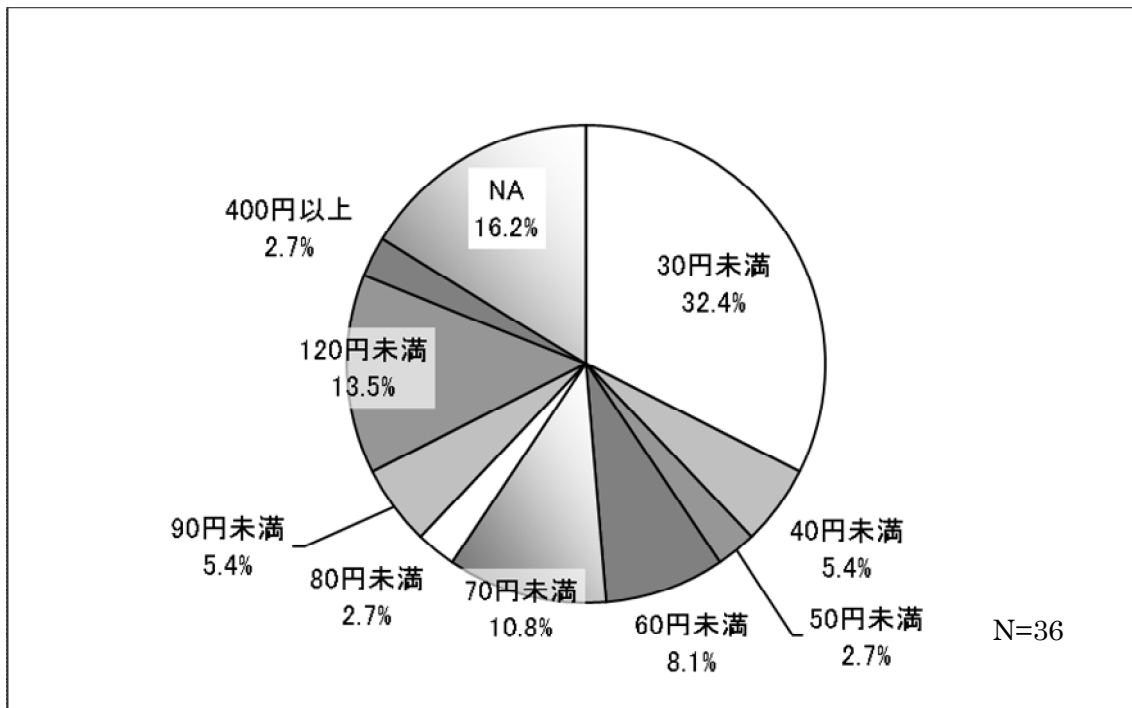
## V. スカパー！における料金について

### 2. 平均ネット単価

次にスカパー!の「ベーシック」で番組を配信しているチャンネルに、平均ネット単価について聞いた。平均ネット単価とは、売り上げからスカパー!の手数料を引き、契約者数でわったものである。

最も多かったのが「30円未満」(12件)で全体の3割以上を占めた。次が「90円以上120円未満」5件(13.5%)、「60円以上70円未満」4件(10.8%)、「50円以上60円未満」3件(8.1%)の順になった。「30円未満」に回答が集まったが、それ以外では回答の比率にばらつきが見られる。

図 38 平均ネット単価



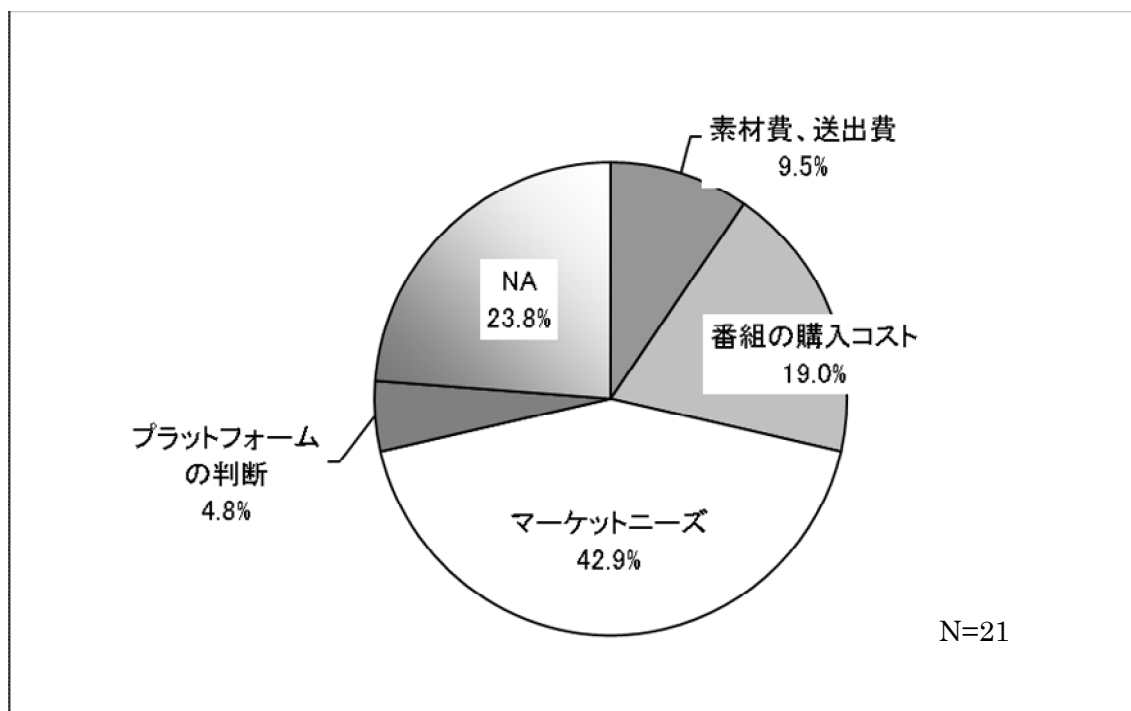
## V. スカパー！における料金について

### 3. 価格に影響する要因

次に、販売形態を「プレミアム」と回答したチャンネルに、価格に最も影響する要因を聞いた。

最も多かったのは「マーケットニーズ」9件で42.9%と4割をしめた。次が「番組の購入コスト」4件（19.0%）、「素材費・送出費」2件（9.5%）、「プラットフォームの判断」1件（4.8%）の順になった。この結果から全体を見ると、「素材費・送出費」「プラットフォームの判断」については、あまり意識されていないことが分かる。

図 39 価格に最も影響する要因





## VI. スカパー！e2 における料金について

### 1. スカパー！e2 への番組配信と販売形態

最初に e2 サービスへ番組を配信しているかについてたずねた。回答では、「はい」が 31 件、全体の 51.7%を占めている。「いいえ」が 27 件、全体の 45.0%を占めている。回答率に大きな差はなく、拮抗している。

スカパー！e2 について配信していると回答したチャンネルに、その販売形態を聞いた。最も多かったのは「ベーシック」の 26 件、全体の 83.9%を占めている。「いいえ」が 5 件、全体の 16.1%を占めている。多数が「ベーシック」であった。

図 40 スカパー！e2 への番組配信

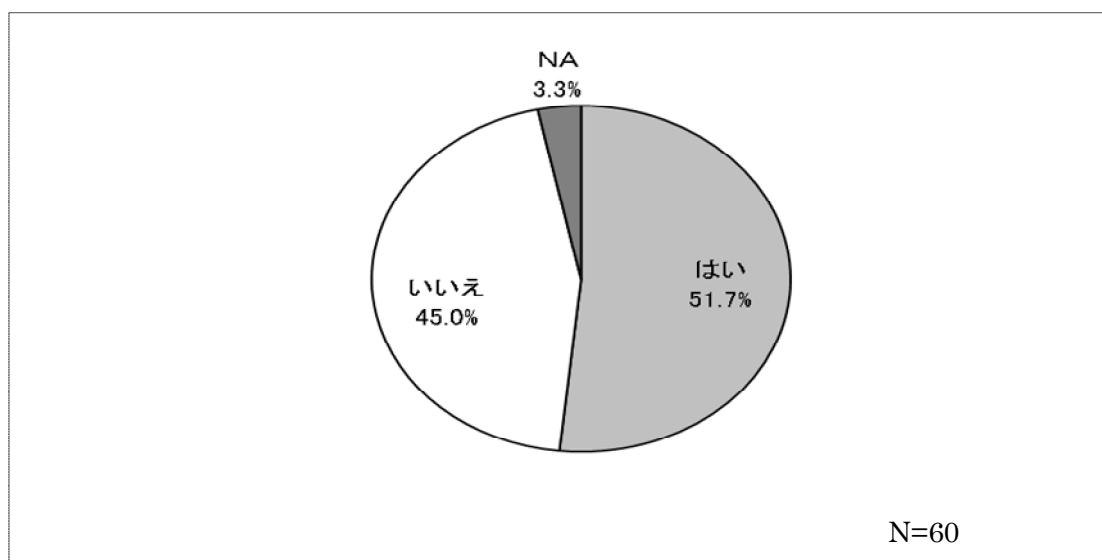
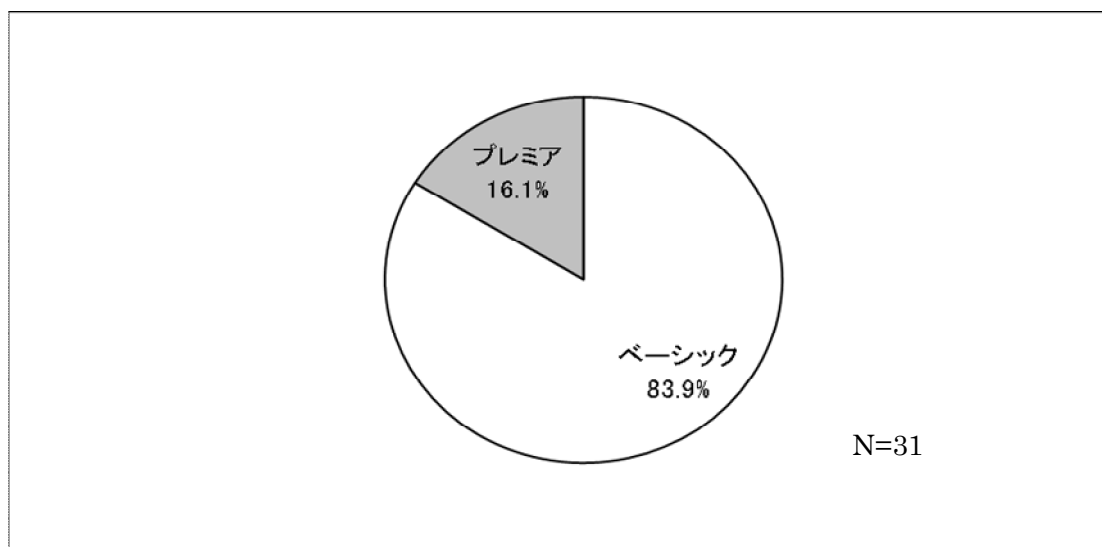


図 41 スカパー！e2 における販売形態

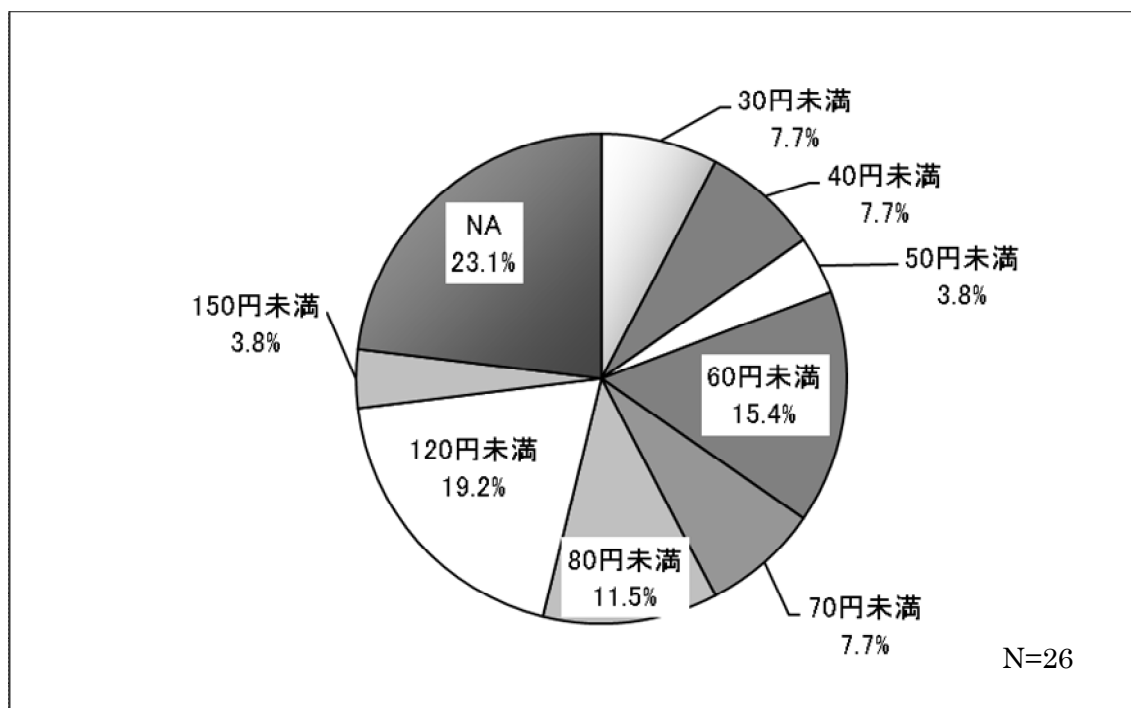


## VI. スカパー！e2 における料金について

### 2. 平均ネット価格

スカパー！e2 での販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、スカパー！e2 における平均ネット単価を聞いた。最も多かったのが「80 円以上 120 円未満」で5件、全体の19.2%となる。次が「50 円以上 60 円未満」で4件(15.4%)、「70 円以上 80 円未満」で3件(11.5%)の順になった。

図 42 平均ネット価格

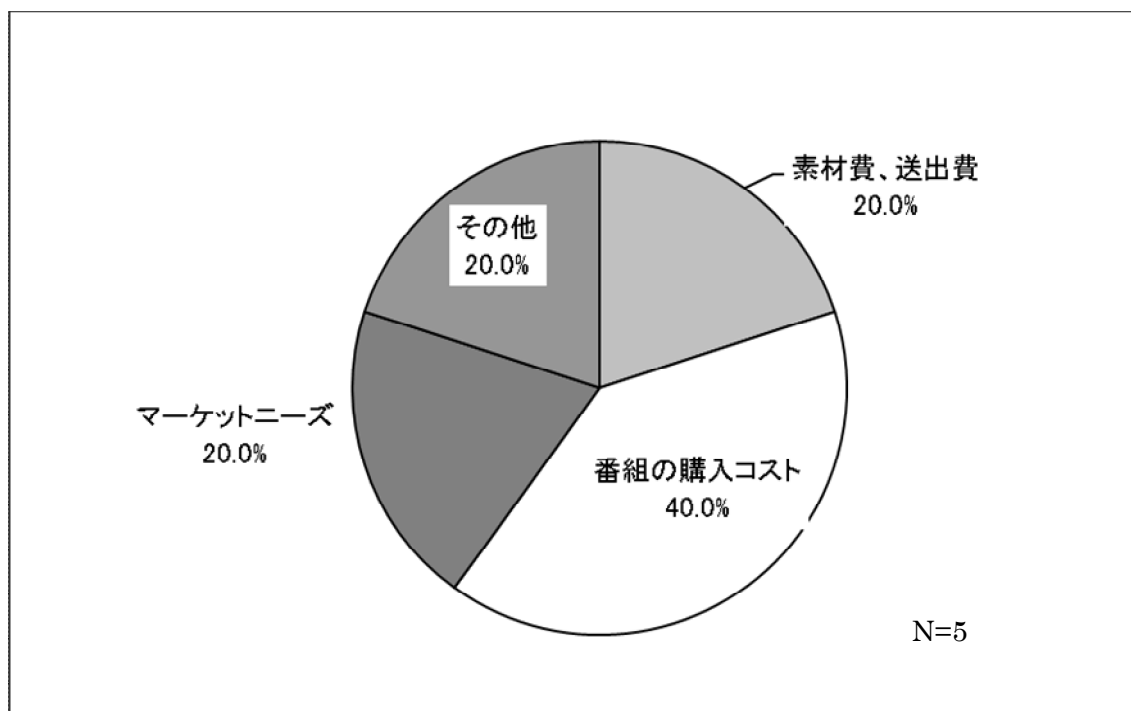


## VI. スカパー！e2における料金について

### 3. 価格に最も影響する要因

販売形態を「プレミアム」と回答したチャンネルに、価格に影響する要因を聞いた。最も多かった答えが「番組の購入コスト」の2件、全体の40.0%を占めている、次が「素材費・送出費など」の1件（20.0%）と「マーケットニーズ」の1件（20.0%）だった。

図 43 価格を最も影響する要因



## Ⅶ. スカパー！光における料金について

### 1. スカパー！光への番組配信と販売形態

まず、各チャンネルがスカパー！光サービスへ番組を配信しているかについてたずねた。スカパー！光への番組配信についての回答では、「はい」を選んだのは56件、全体の93.3%、「いいえ」がわずか1件（1.7%）だった。

配信をしているチャンネルにスカパー！光での販売形態について聞いた。「ベーシック」が37件で、全体の66.1%を占めている。「プレミアム」と答えたのは19件（33.9%）だった。

図 44 スカパー！光への番組配信

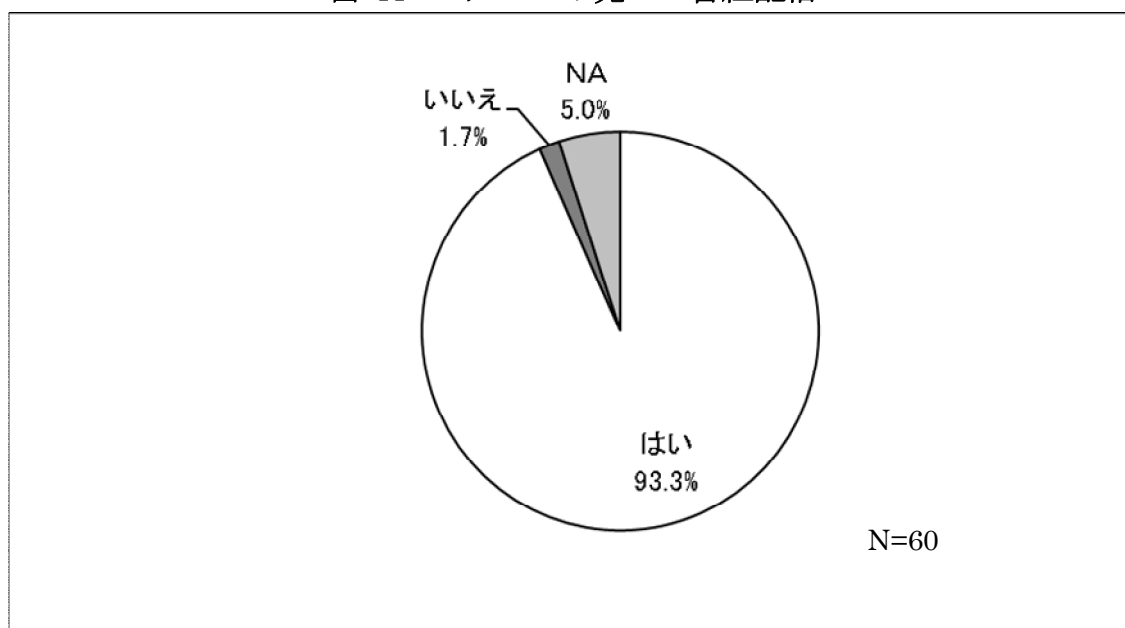
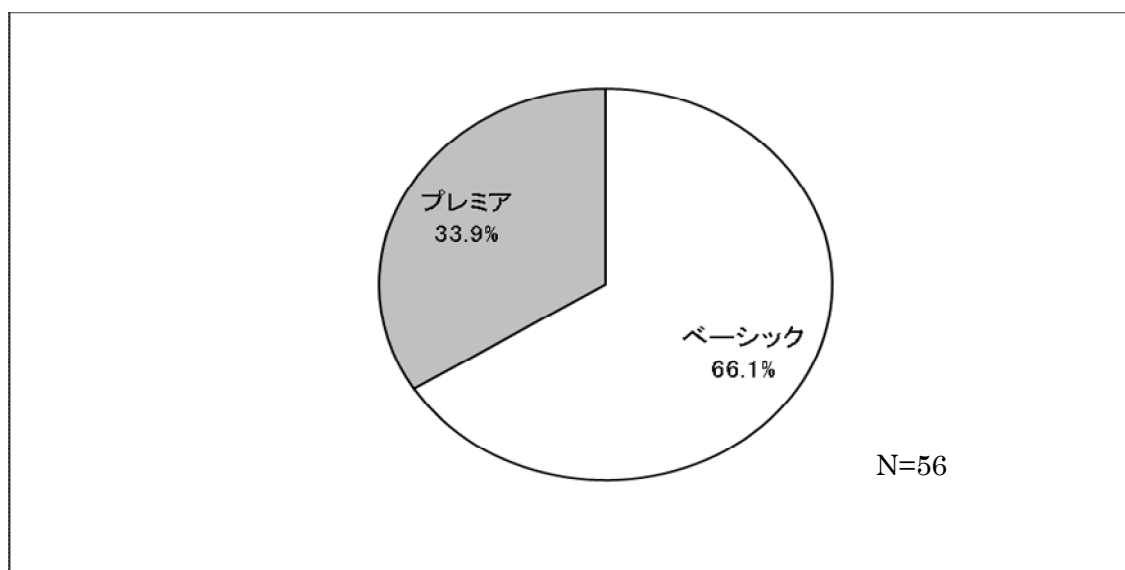


図 45 スカパー！光での販売形態

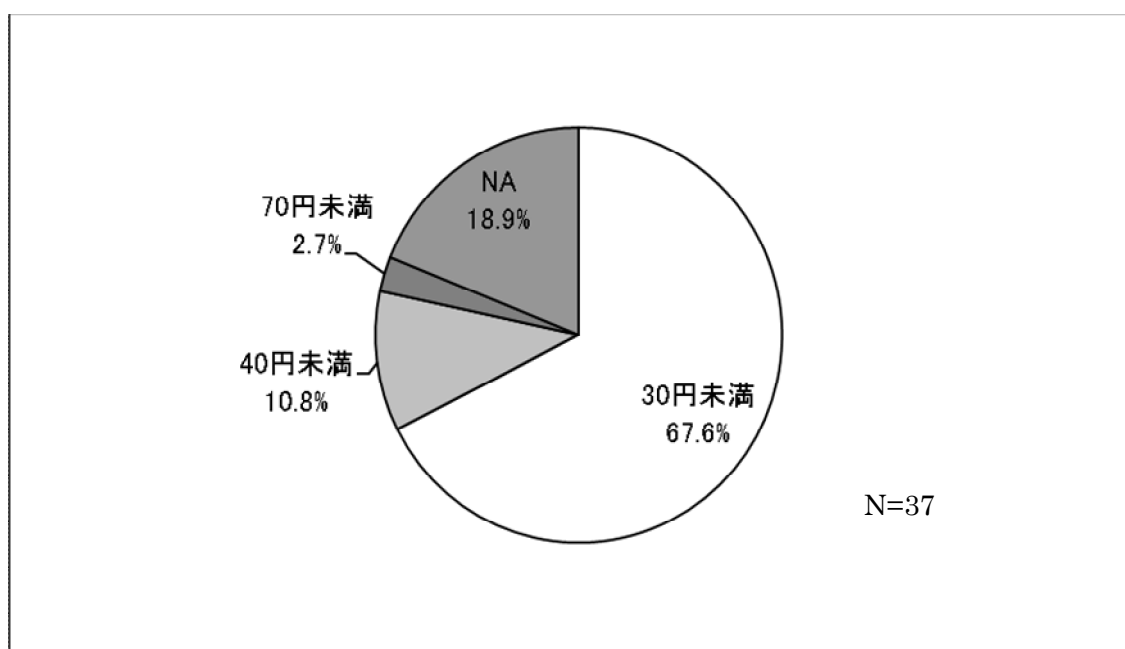


## Ⅶ. スカパー！光における料金について

### 2. スカパー！光の供給単価について

スカパー！光での販売形態を「ベーシック」と回答したチャンネルに、番組供給単価について聞いた。最も多かったのが「30円未満」の25件で全体の7割を占めた。次が「30円以上40円未満」の4件（10.8%）、「60円以上70円未満」の1件（2.7%）の順になった。圧倒的に「30円未満」が多い。

図 46 スカパー！光への供給単価



## Ⅷ. IPTV における料金について

### 1. IPTV への番組配信と販売形態

IPTV へ番組を配信しているかについてたずねた設問では、配信しているチャンネルが 38 件で全体の 63.3%を占めた。「いいえ」と答えたのは 18 件であり、全体の 30.0%だった。

IPTV への配信形態についての回答では、「ベーシック」が 26 件で、全体の 68.4%を占めている。「プレミアム」と答えたのは 12 件で、全体の 31.6%を占めている。

図 47 IPTV への番組配信

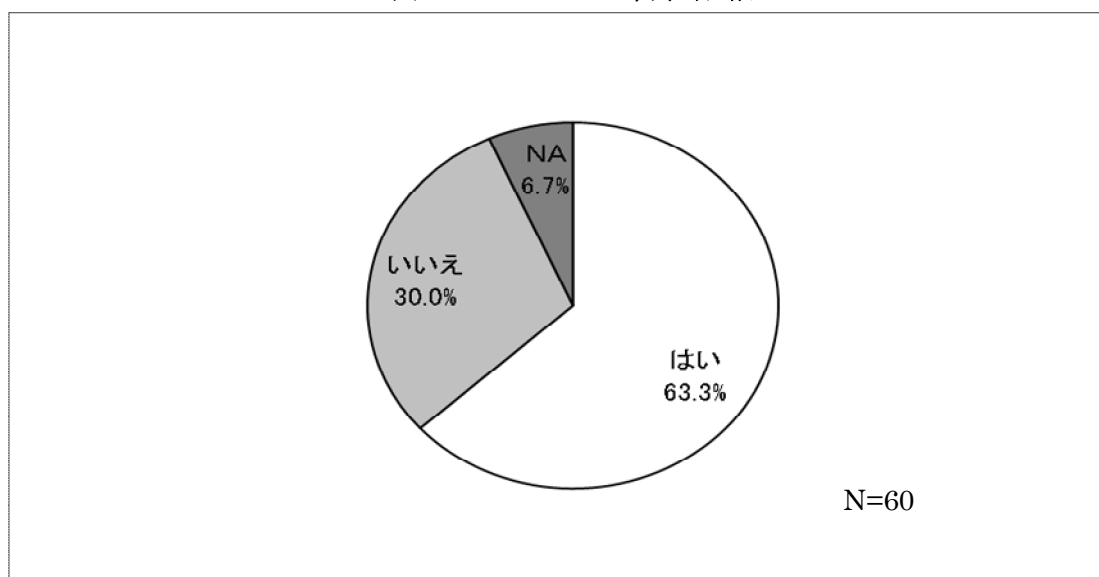
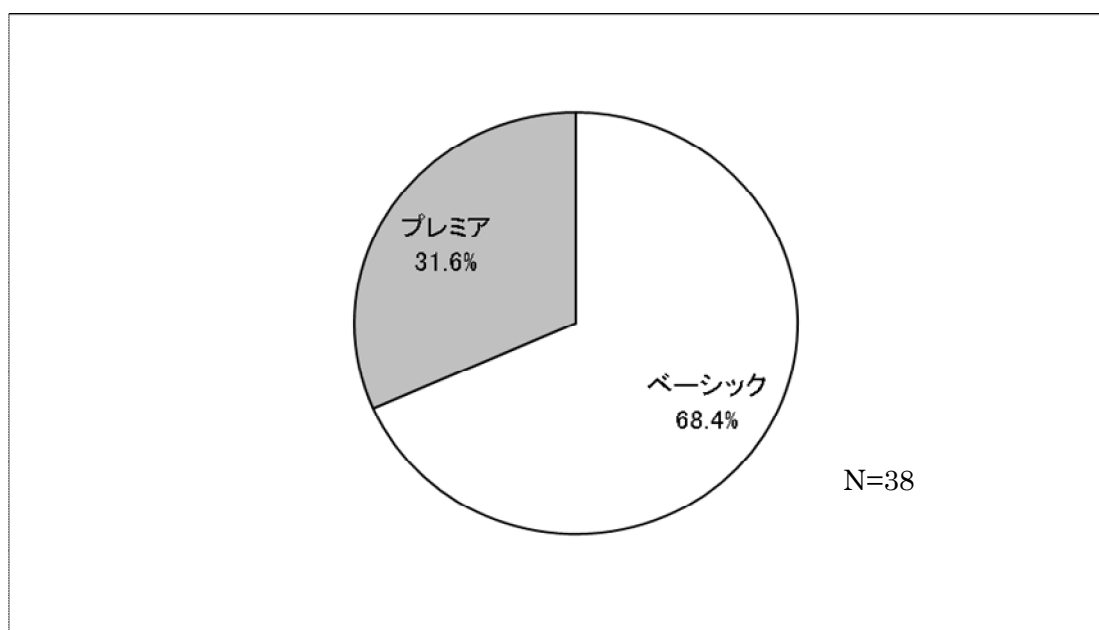


図 48 IPTV への配信形態

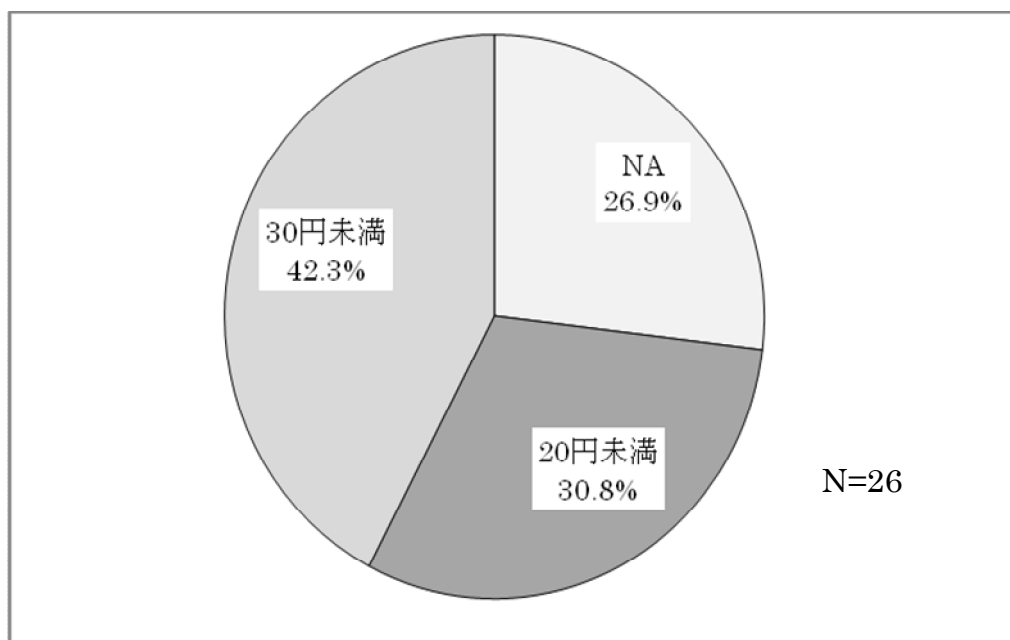


## Ⅷ. IPTV における料金について

### 2. 実際の平均単価

IPTV への配信を「ベーシック」と回答したチャンネルに、すべての導入 IPTV 局の実際の平均単価について聞いた。「20 円以上 30 円未満」と「20 円未満」の 2 つの選択肢に集中している。「20 円以上 30 円未満」を答えたのは最も多く 11 件があり、全体の 42.3%を占めている。次は「20 円未満」の回答が 8 件で、全体の 30.8%を占めている。他の選択肢には回答は集まらなかった。

図 49 実際の平均単価



## Ⅷ. IPTVにおける料金について

### 3. IPTV局への配信料金のレートカード

IPTVのレートカード（1万世帯まで）について聞いたところ、最も回答が多かったのが「25円以上35円未満」（8件）で、IPTVへ配信しているチャンネル全体の30.8%を占めている。次は「35円以上45円未満」が7件（26.9%）、「15円以上25円未満」が4件（15.4%）の順になった。15円未満、45円以上85円未満と回答したチャンネルはなかった。

IPTV局に関するレートカード（2万世帯まで）についての設問では、最も多かったのが「35円以上40円未満」が6件で、IPTVへ配信しているチャンネル全体の23.1%を占めている。次は「25円以上35円未満」が5件（19.2%）、「10円以上15円未満」が4件（15.4%）の順になった。15円未満、20円以上から40円未満にかけて回答が偏っていることが分かる。

図 50 配信料金のレートカード（1万世帯まで）

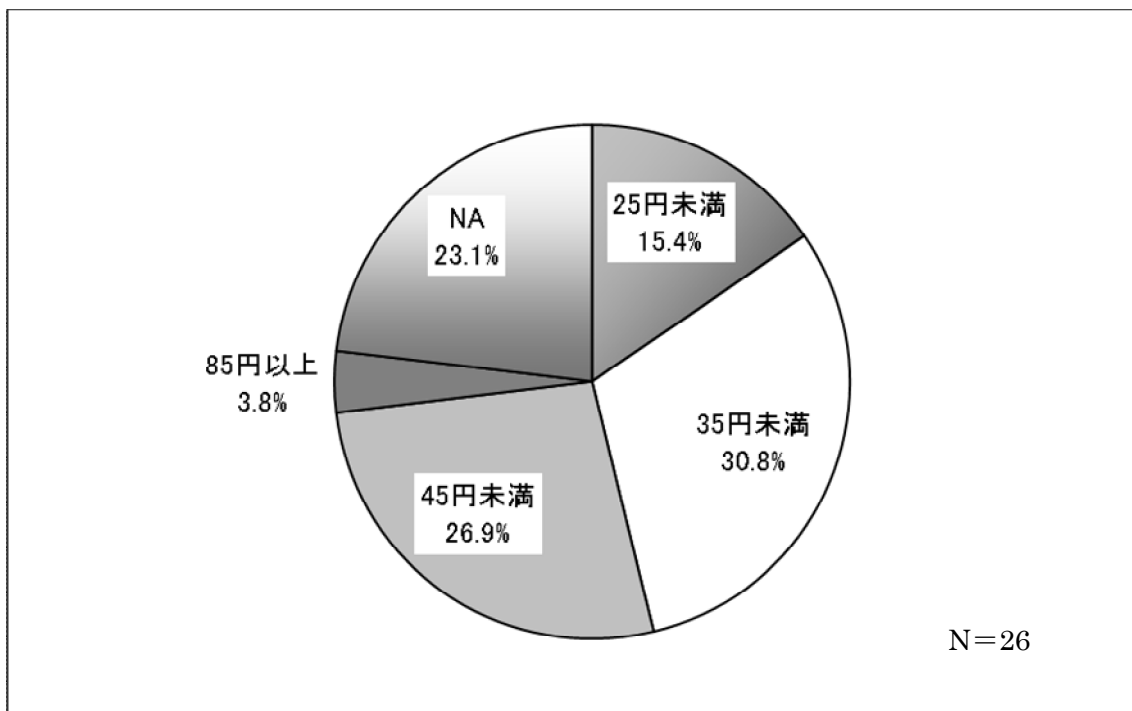
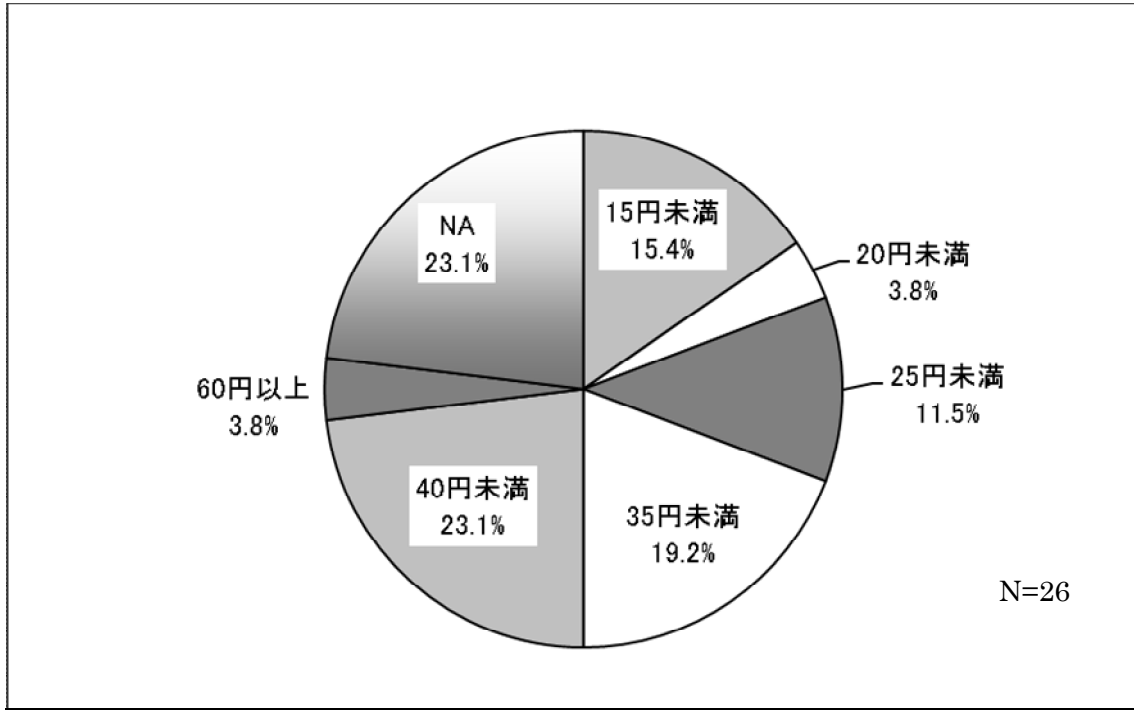




図 51 配信料金のレートカード (2 万世帯まで)

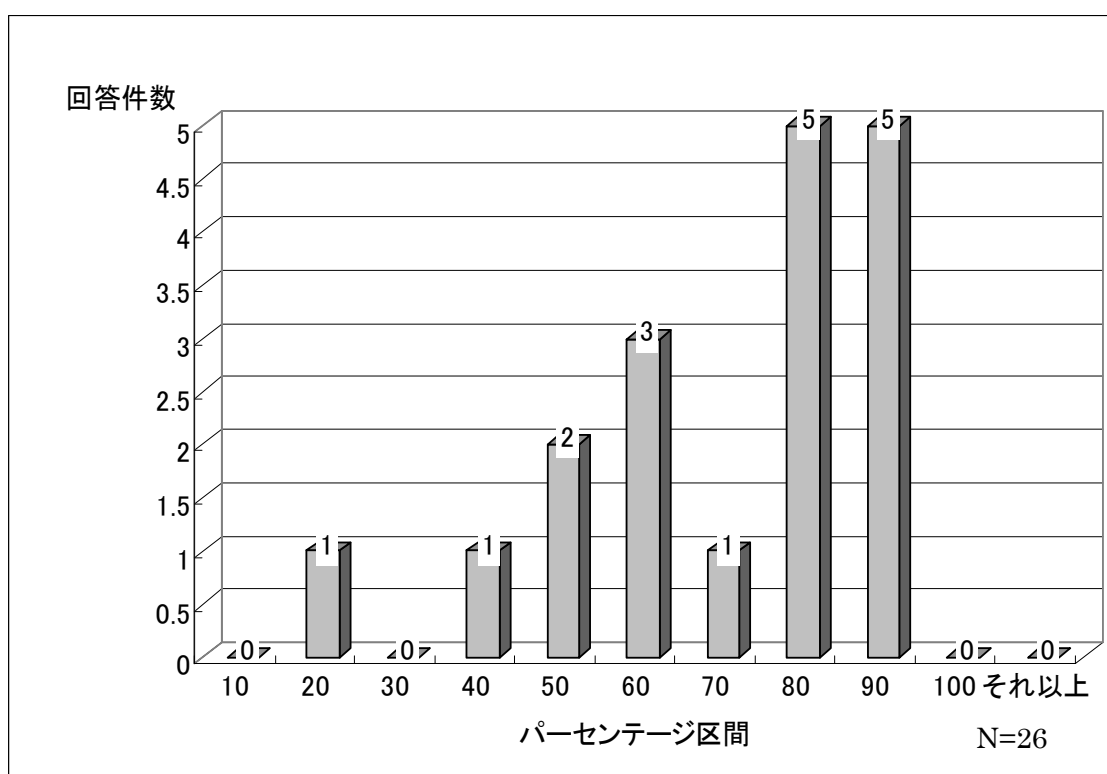


## Ⅷ. IPTVにおける料金について

### 4. 実勢価格の实质パーセント

IPTVにおける実勢価格のパーセンテージについての回答では、「80%以上90%未満」(5件)と「90%以上100%未満」(5件)が最も多かった。次が「60%以上70%未満」(3件)、「50%以上60%未満」(2件)の順になった。80%から100%未満にかけての偏りが見られる。全体の平均値は69.2%だった。

図 52 実勢価格のパーセンテージ



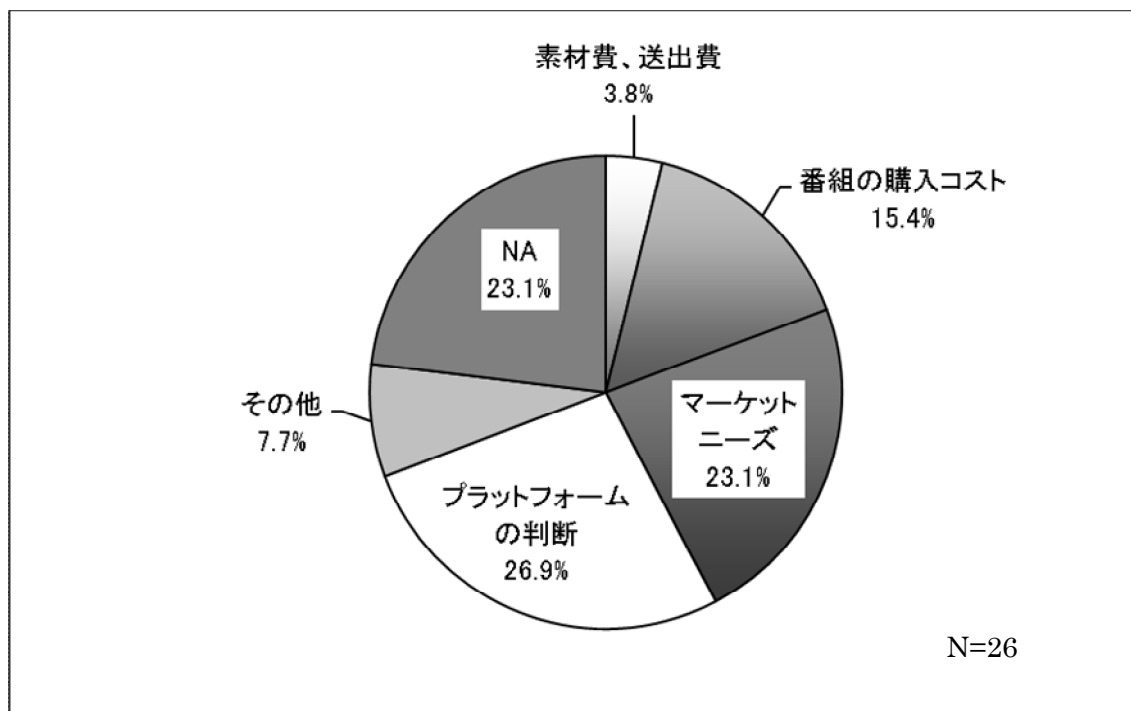
## Ⅷ. IPTVにおける料金について

### 5. IPTVの価格決定に影響する要因

供給価格のレートカード、理想価格や希望価格の決定に、最も影響する要因を聞いた。

最も多かったのは「プラットフォームの判断」(7件)で、全体の26.9%を占めている。次が「マーケットニーズ」(6件)23.1%、「番組の購入コスト」(4件)15.4%の順になった。「素材費・送出費」(3.8%)は他と比較すると低い比率なため、あまり意識されていないことが分かる。

図 53 価格決定に最も影響する要因

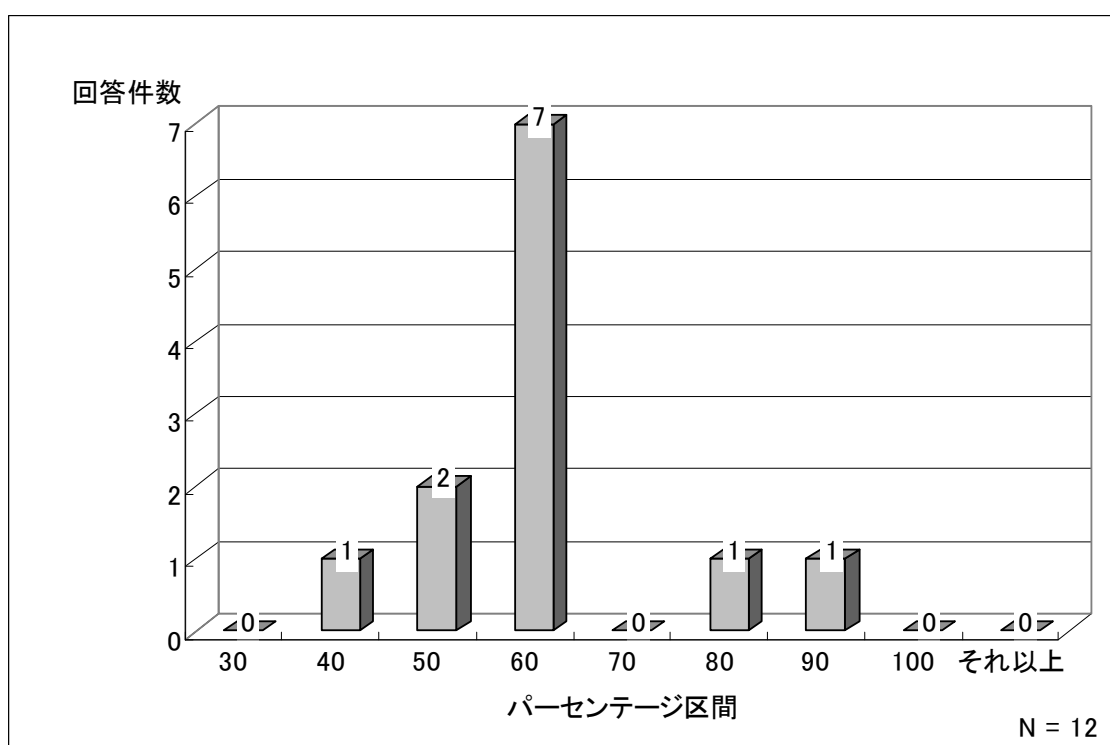


## VIII. IPTVにおける料金について

### 6. チャンネルの取り分の割合

「プレミア」と回答したチャンネルに、視聴者に対する販売価格のうちチャンネルの取り分（NET 収入単価）の割合を聞いた。最も多かったのは「60%以上 70%未満」7件、次が「50%以上 60%未満」2件だった。圧倒的に60%以上70%未満に回答が集中していることが分かる。全体の平均値は59.8%だった。

図 54 チャンネルの取り分の割合

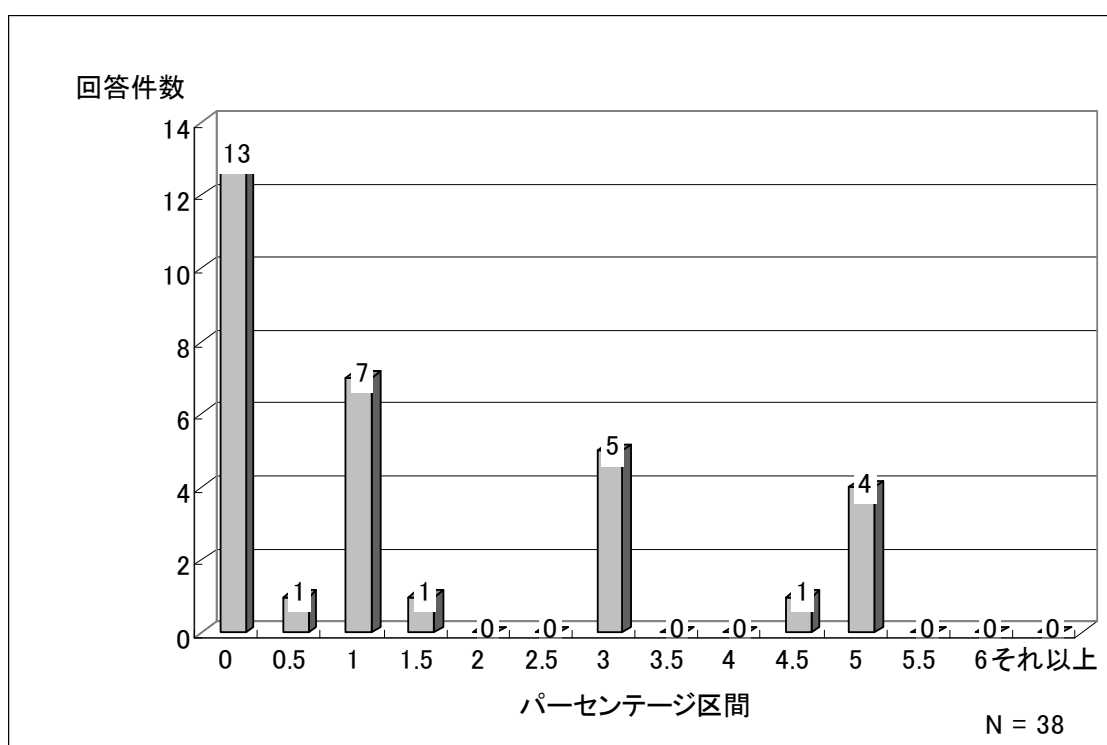


## Ⅷ. IPTV における料金について

### 7. IPTV の配信収入に占めるプロモーション費用の割合

最後に IPTV への配信を行っている全てのチャンネルに、配信収入に占めるプロモーション費用の割合を聞いた。最も多かったのは「0%以上 0.5%未満」(13件)、次が「1%以上 1.5%未満」(7件)、「3%以上 3.5%未満」(5件)、「5%以上 5.5%未満」(4件)の順になった。全体の平均値は1.51%だった。

図 55 プロモーション費用の割合



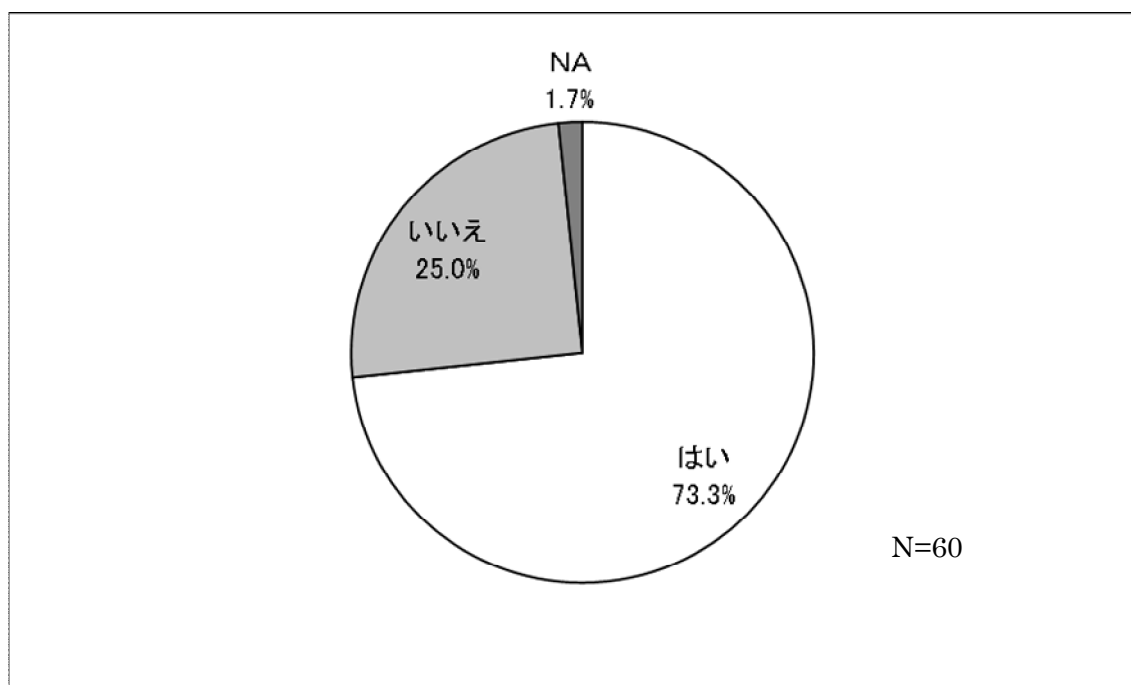
以上のようにプラットフォーム別の配給単価を概観してみると、スカパー！、スカパーe2の衛星系プラットフォームと、CATVやIPTVなどの有線系プラットフォームの間には、視聴者への提供料金があまり変わらないにもかかわらず、平均で10円程度の単価の価格差が生じていると推定できる。もちろん、これは単純に比較できるものではない。たとえば、スカパー！サービスでは、この他にトランスポンダ費用などの負担がチャンネル側に必要であるなどの収支構造等を勘案しなければならないが、CATVやIPTVなど、加入者が多く、これからの増加の期待が高いプラットフォームにおける単価のあり方は、チャンネル事業にとって多くの影響がある。

## Ⅸ. 広告営業について

### 1. 広告営業活動の有無

多チャンネル放送は有料放送のため、視聴料収入が主だが、広告も主要な収入源になっている。各チャンネルに、広告営業活動を実施しているかたずねたところ、「はい」と答えたチャンネルが 73.3%となった。過半数のチャンネルが広告営業を行っていることがわかった。

図 56 広告営業活動



## Ⅸ. 広告営業について

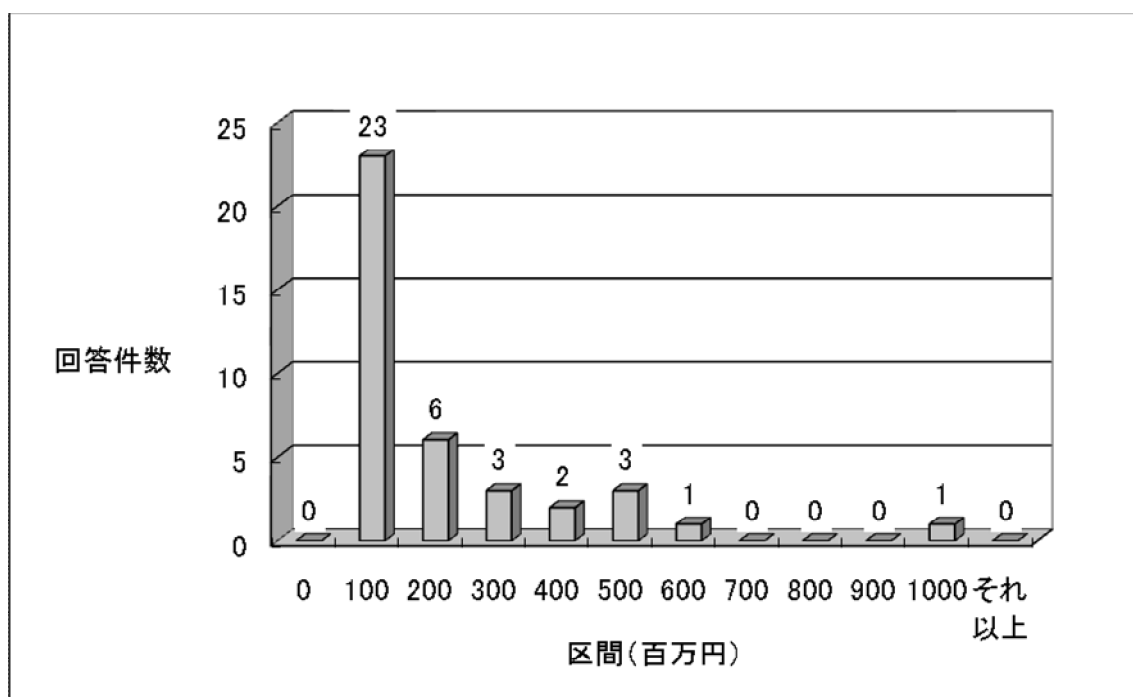
### 2. 08 年度上半期の売上合計

2008 年度上半期（4 月～9 月）における広告営業活動の売上について、各チャンネルに回答を求めた。

まず、広告売上の合計を聞いたところ、回答したチャンネルは 39 チャンネルであった。「1 億」（23 件）との回答が最も多かった。次に多い回答は「2 億」（6 件）。続くのが「3 億」（3 件）「5 億」（3 件）「4 億」（2 件）であった。10 億円台の売上と回答したチャンネルが、1 件のみあった。

なお、各チャンネルの回答を平均すると約 1 億 5 千万円程度となった。

図 57 08 年上半期の広告売上



## Ⅸ. 広告営業について

### 3.08 年度上半期の売上の内訳

次に、前述した広告売上の内訳についてである。下のグラフは上から順に、『電波料（タイム＋スポット）』『制作費関連』『その他イベント』に分けた際の売上数値を示している。

まず『電波料（タイム＋スポット）』だが、「50」（18件）が最も多く、5000万円台の売上が圧倒的であることが分かる。それに続くのが、「100」（2件）、「150」（3件）、「200」（4件）であり、それ以上の売上はほぼ差が無い。回答を平均すると、1億2千万円であった。

次に『制作費関連』であるが、「0」（15件）が最も多く、続いて「30」（8件）が回答された。また、その他の回答は少ない。このことから、6000万円未満が多く、その中でも3000万円未満が多数であることが分かる。回答の平均は約2130万円であった。

三つ目は『その他イベント』だが、「0」（18件）が最も多く、その他は大きな差がない。つまり、500万円未満の売上が多数である。この回答の平均は、およそ354万円であった。

以上三つの結果から、今回の調査で回答に応じたチャンネルにおいては、『電波料（タイム＋スポット）』の売上が最も高く見込まれることが分かった。また、回答数の1位以下は大差が無く、1位に集中していることが特徴である。

図 58 電波料

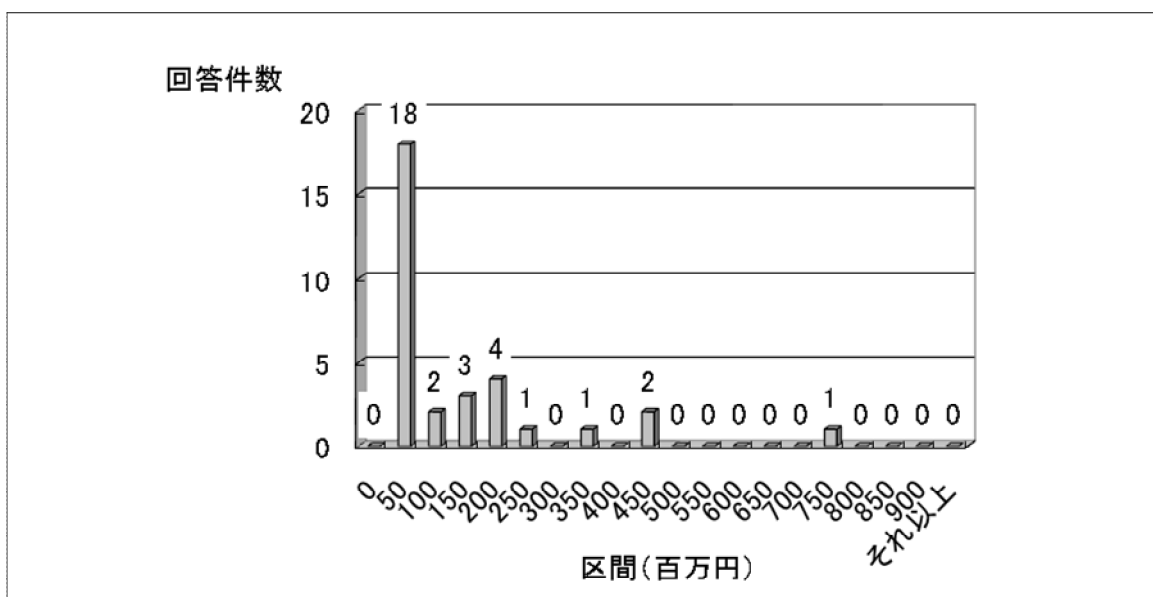




図 59 制作費関連

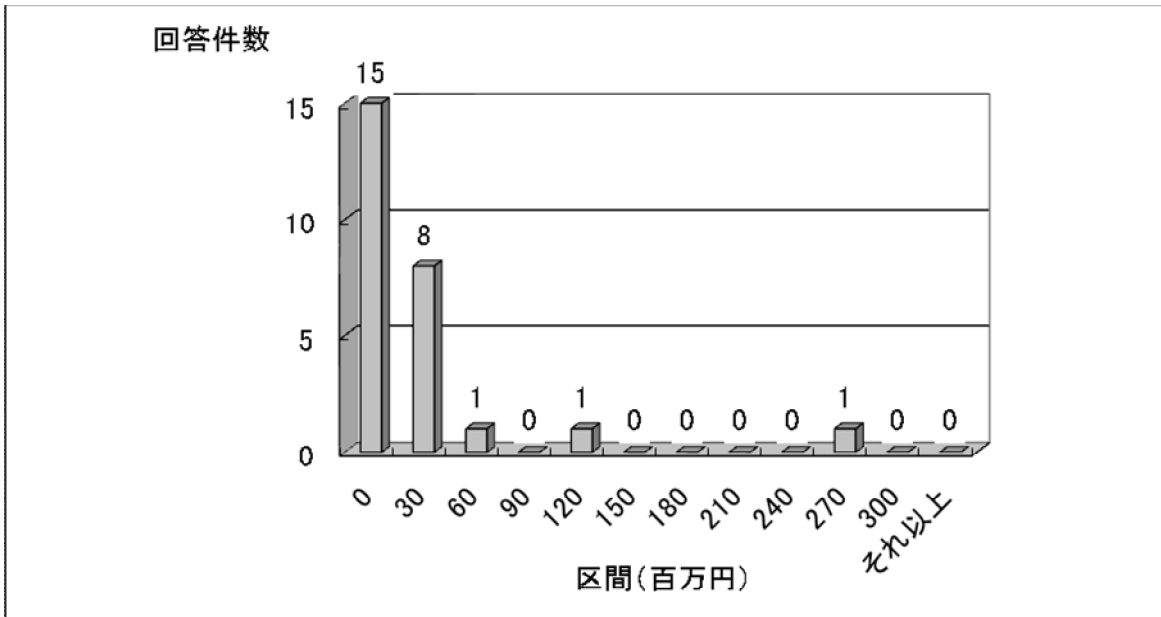
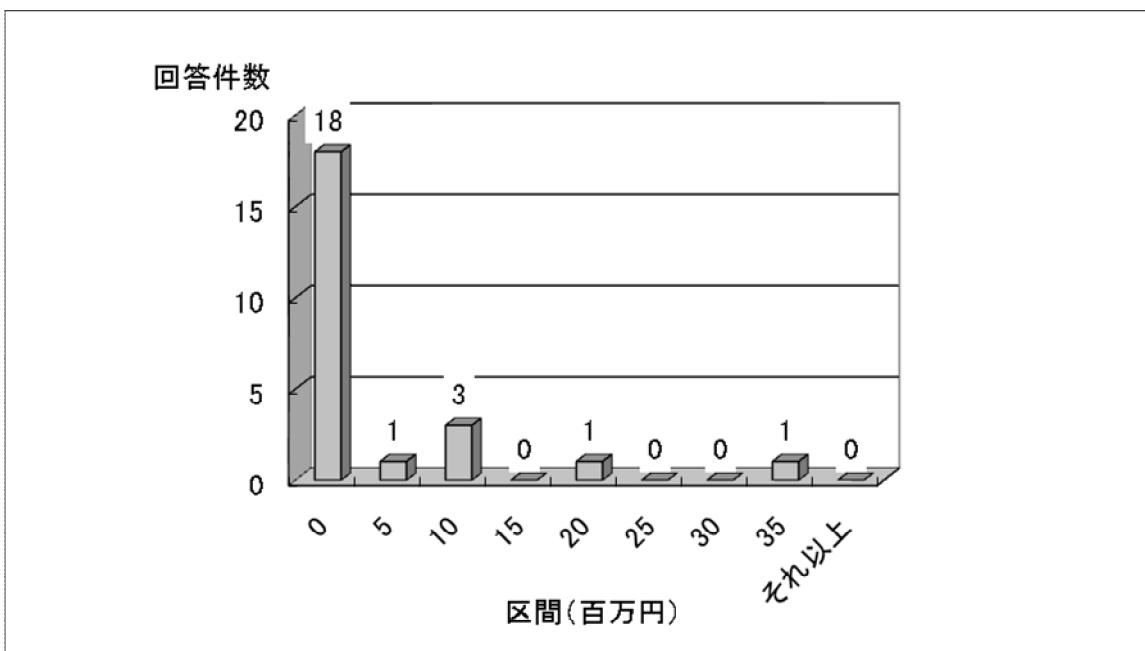


図 60 その他イベント



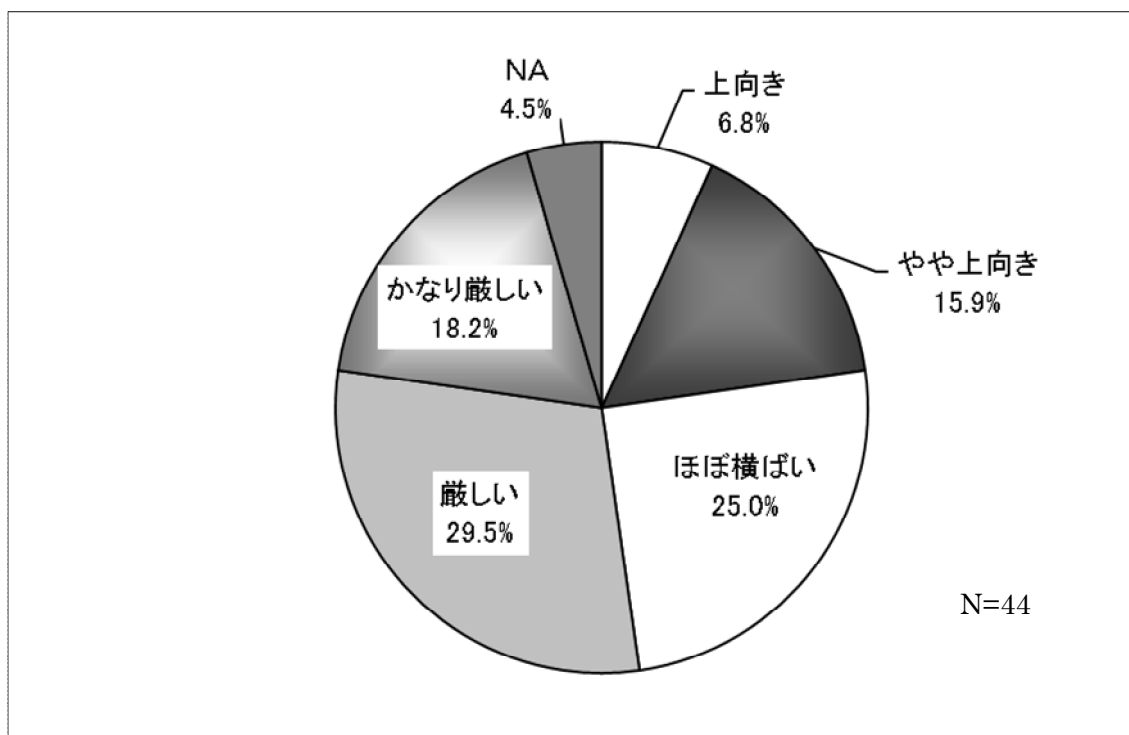
## Ⅸ. 広告営業について

### 4. 08 年度下半期の広告売上予測

上半期に続き、2008 年度の下半期（10 月～3 月）の広告売り上げの見通しを聞いた。最も多い回答は「厳しい」で 29.5%。これに「ほぼ横ばい」（25%）、「かなり厳しい」（18.2%）、「やや上向き」（15.9%）が続いた。最も少なかったのは「上向き」で 6.8%である。

「上向き」、「やや上向き」を足した、いわゆる「増加」の予測は 22.7%、横ばいの予測は 25.0%、「厳しい」「かなり厳しい」を足した減少の予測が 47.7%である。下半期の売上については減少と見るチャンネルの方が多かった。

図 61 08 年度下半期の広告売上予測



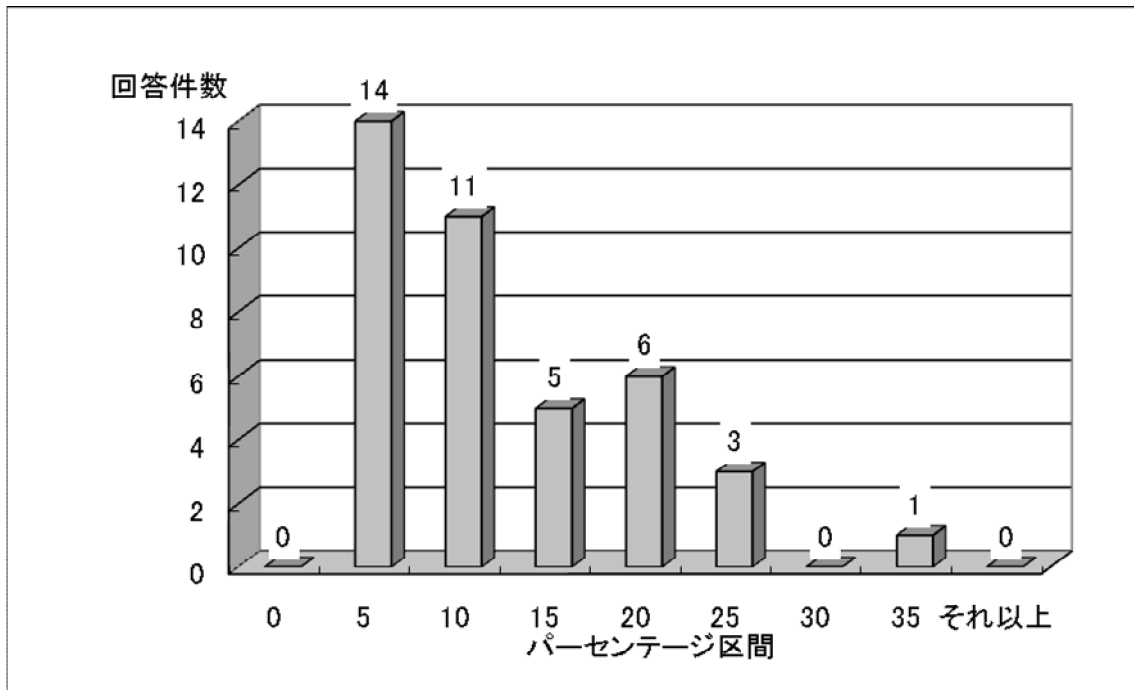
## Ⅸ. 広告営業について

### 5. 総売上に対する広告売上のシェア

売上全体に占める、広告売上のシェアについては、実収を記述してもらった。以下は、その回答を5%ごとに集計したものである。

結果は「5%」が14件で最も多く、続いて「10%」が11件だった。「15%」(5件)、「20%」(6件)がほぼ同率で、その他は大きな差が無かった。回答の平均は10.5%となった。

図 62 広告売上のシェア

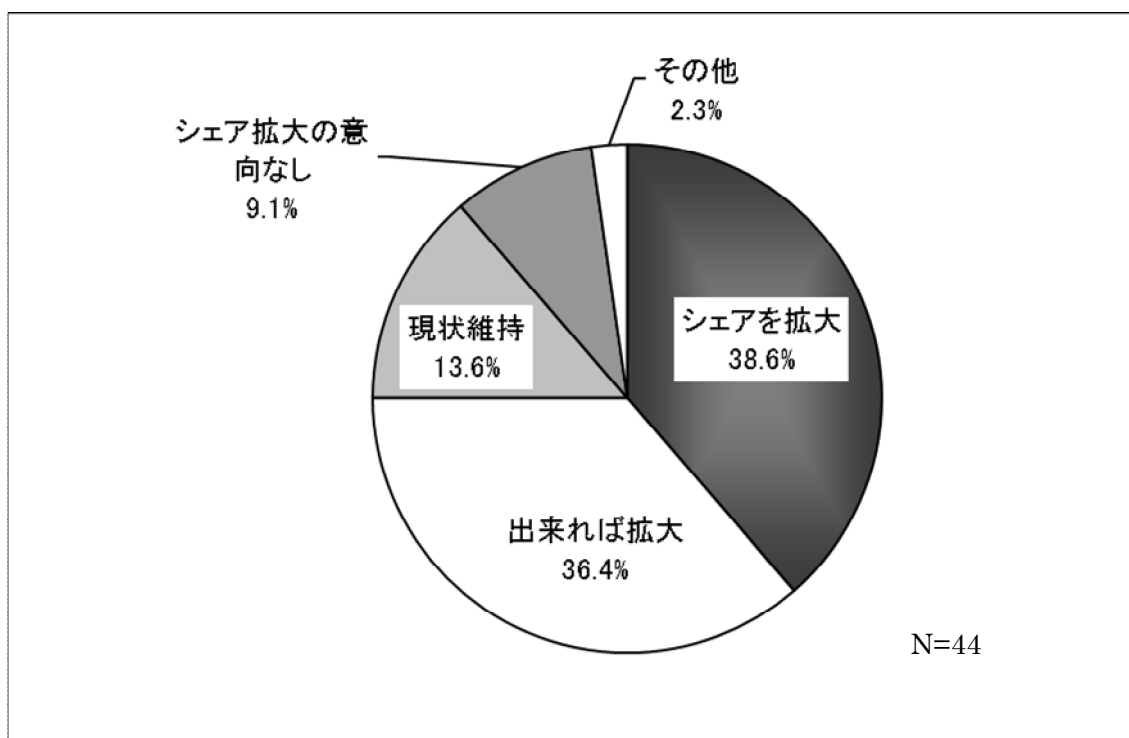


## Ⅸ. 広告営業について

### 6. 今後の広告売上についての意見

続いて、今後の広告売上（収入）について各チャンネルに考えを聞いた。最も多い回答は「広告売上げのシェアを拡大させる方向」で38.6%。ほぼ同率で、「できれば広告売上げのシェアを拡大させて行きたい」（36.4%）であった。「現状のシェア水準を維持していく方向」（13.6%）、「特にシェア拡大の意向は無い」（9.1%）を合わせても、前述した拡大意向の割合に足りない。そのため、多数のチャンネルが広告売上のシェアを拡大していく意思があることが分かる。

図 63 今後の広告売上の意向



## Ⅷ. 広告営業について

### 7. 広告営業に関わる社員数

広告営業に関わる社員数について、回答を求めた。回答の条件として、複数のチャンネルを運用し、部署が一つの場合、チャンネル数で割った数を記入してもらった。以下のグラフは、順に『外勤営業』『内勤（業務・CM進行など）』についてである。

『外勤営業』の結果は「2人以上3人未満」で23件であった。続いて「4人以上6人未満」（12件）で、その他の回答については大差なかった。平均人数は約2.6人である。

『内勤（業務・CM進行など）』については、「1人」が23件で最も多く、「2人」（7件）、「3人」（6件）がほぼ同じ件数で続く。人数を平均すると、およそ1.9人である。

図 64 外勤の広告営業社員数

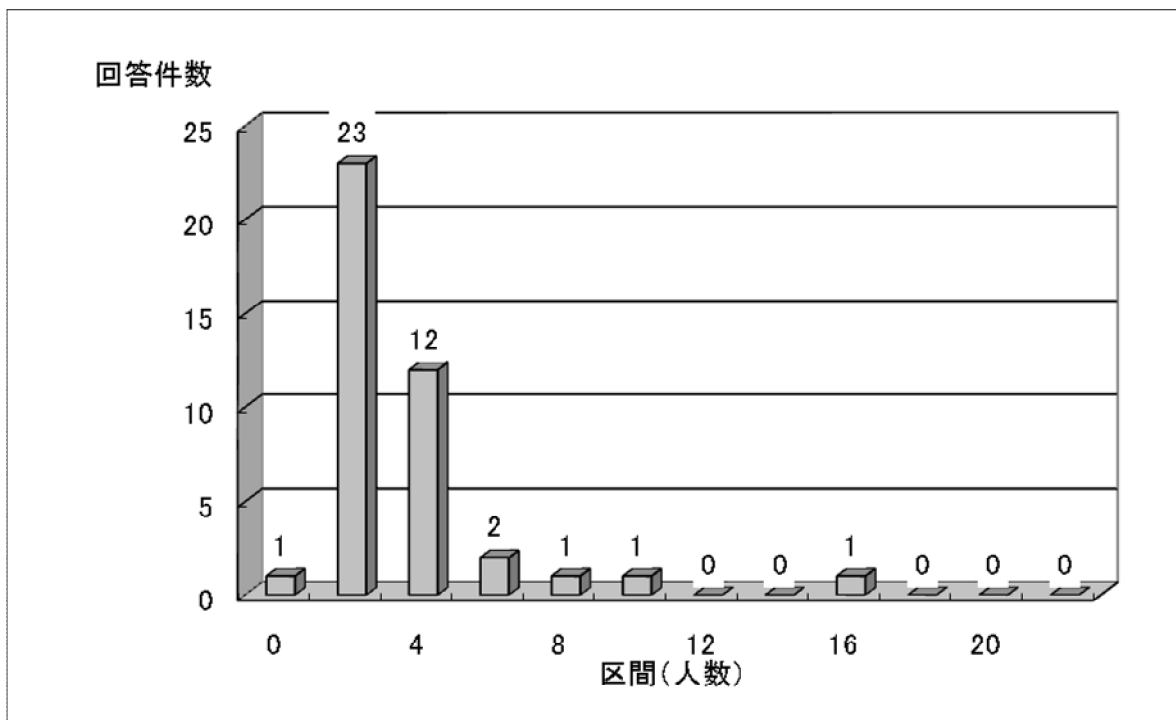
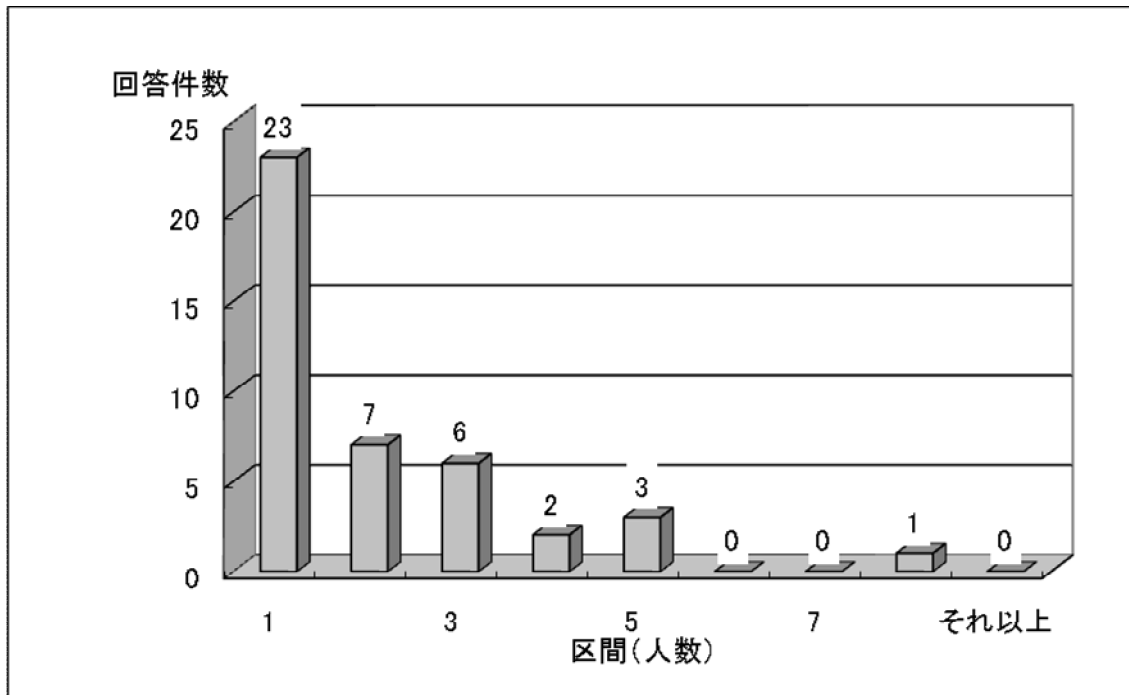


図 65 内勤の広告営業社員数

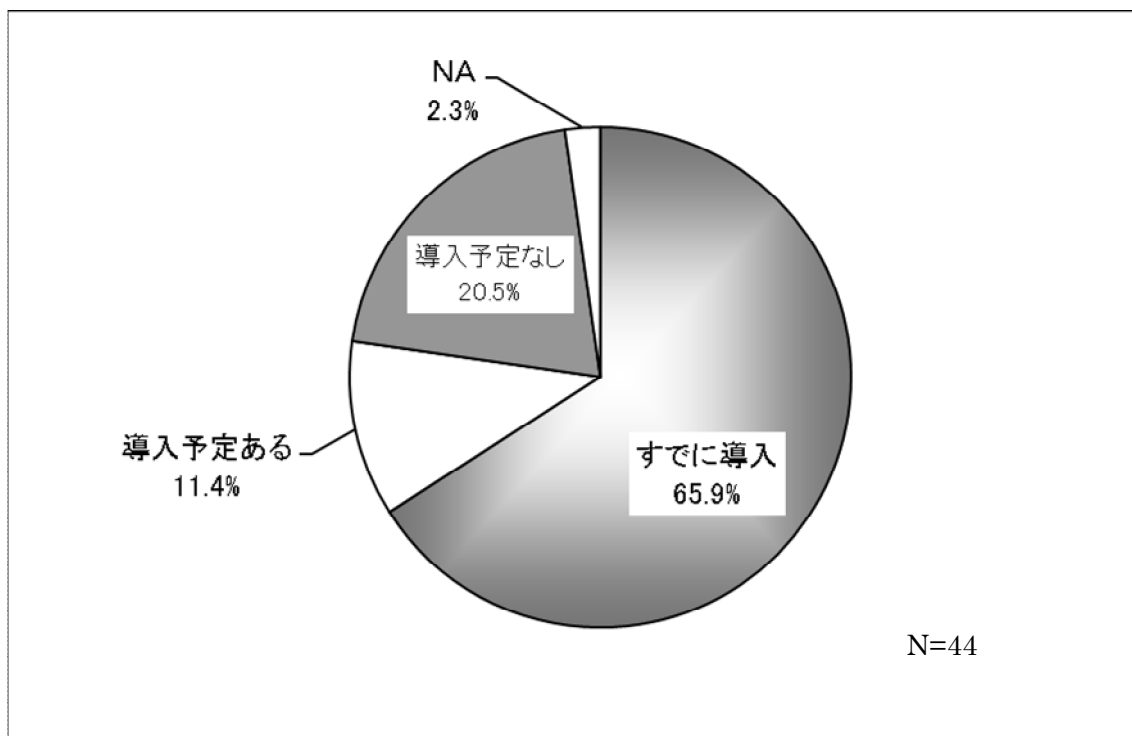


## Ⅸ. 広告営業について

### 8. 営放システムの導入状況

続いて、営放システムの導入状況について聞いた。結果は「既に導入している」が65.9%で最も多かった。「導入の予定なし」の回答が20.5%あるものの、「今後導入する予定」(11.4%)を含めると圧倒的多数が導入する状況であることが分かった。

図 66 営放システムの導入状況

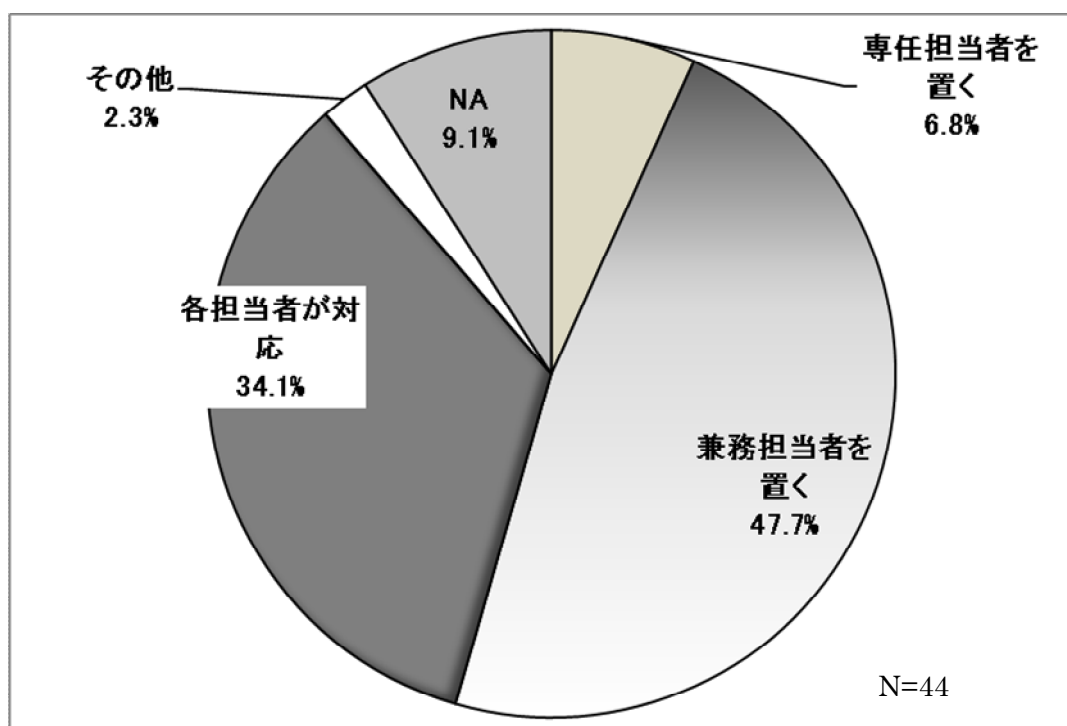


## Ⅸ. 広告営業について

### 9. 考査（業務／CM）作業の担当者

続いて、考査作業の担当者についてであるが、最も多い回答は「他業務兼務の担当者を置く」が47.7%。「案件毎に各担当者が対応している」が続いて34.1%であった。一方で「考査専任の担当者を置いている」が6.8%という結果から、考査のみを行う担当者を置くチャンネルは少ないことが分かる。

図 67 考査作業の担当者





## Ⅸ. 広告営業について

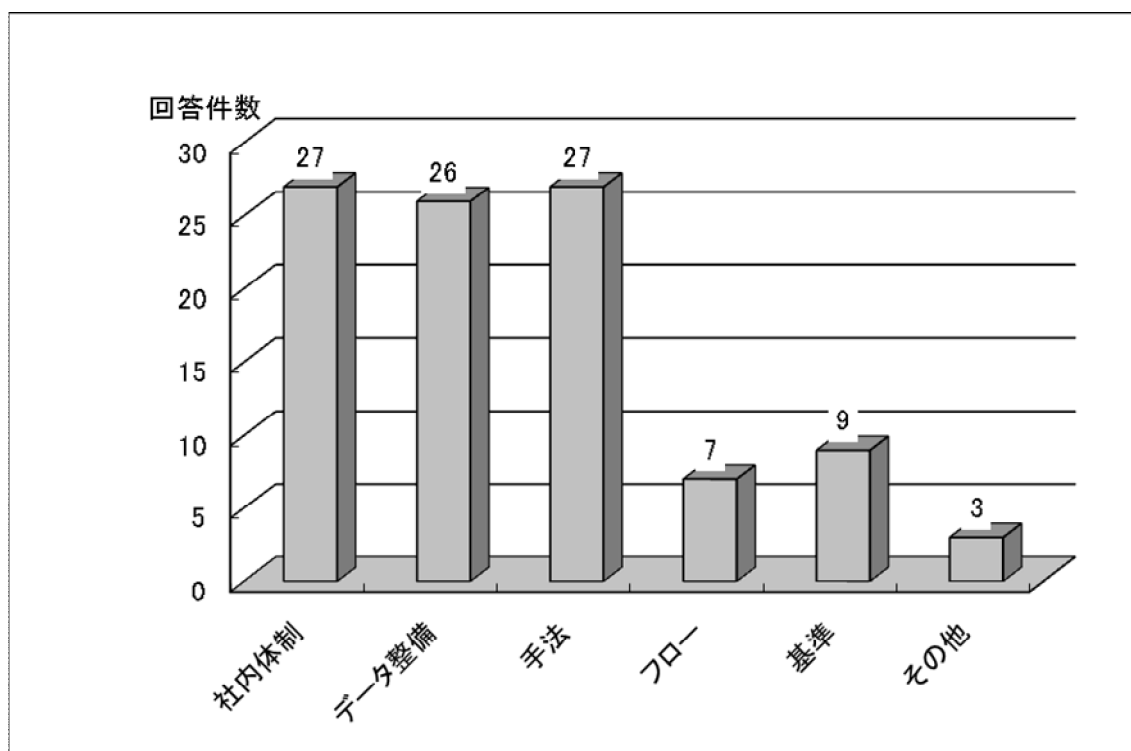
### 10. 広告売上拡大に向けた課題と問題点

広告営業について最後に、広告の売上拡大における課題と問題点を複数回答で聞いた。

結果は、三つの回答に偏った。それらは、「広告営業部員の増員も含めた社員体制の見直し、強化」(27件)、「共同広告企画の開発、新たな広告手法の模索、研究」(27件)が最も多く、ほぼ同じ件数で「更なるデータ(視聴率/プロフィール等)の整備、拡充」(26件)が続いた。

それに差があって続いたのは「有料放送における広告も含めた放送基準の作成、研究」(9件)、「営放システムを含めた、トラフィックフローにおける統一基準作成」(7件)であった。

図 68 広告売上拡大に向けた課題と問題点

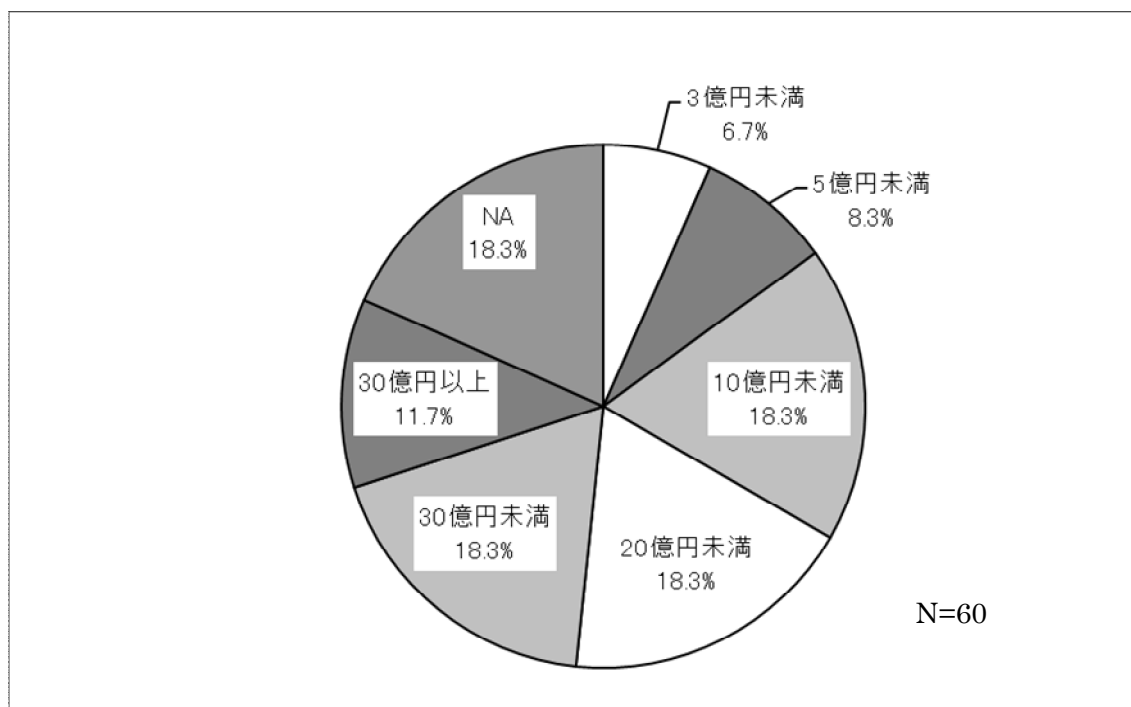


## X. 費用の現状について

### 1. 直近の費用合計

次に、費用の現状について各チャンネルに聞いた。まずは直近の費用の合計について、回答が多かったのは「5億円以上10億円未満」「10億円以上20億円未満」「20億円以上30億円未満」で、同率の18.3%となった。続くのが「30億円以上」(11.7%)、「3億円以上5億円未満」(8.3%)、「3億円未満」(6.7%)である。「5000万円未満」「5000万円以上1億円未満」は選択肢にあったが、選んだチャンネルはなかった。

図 69 費用合計



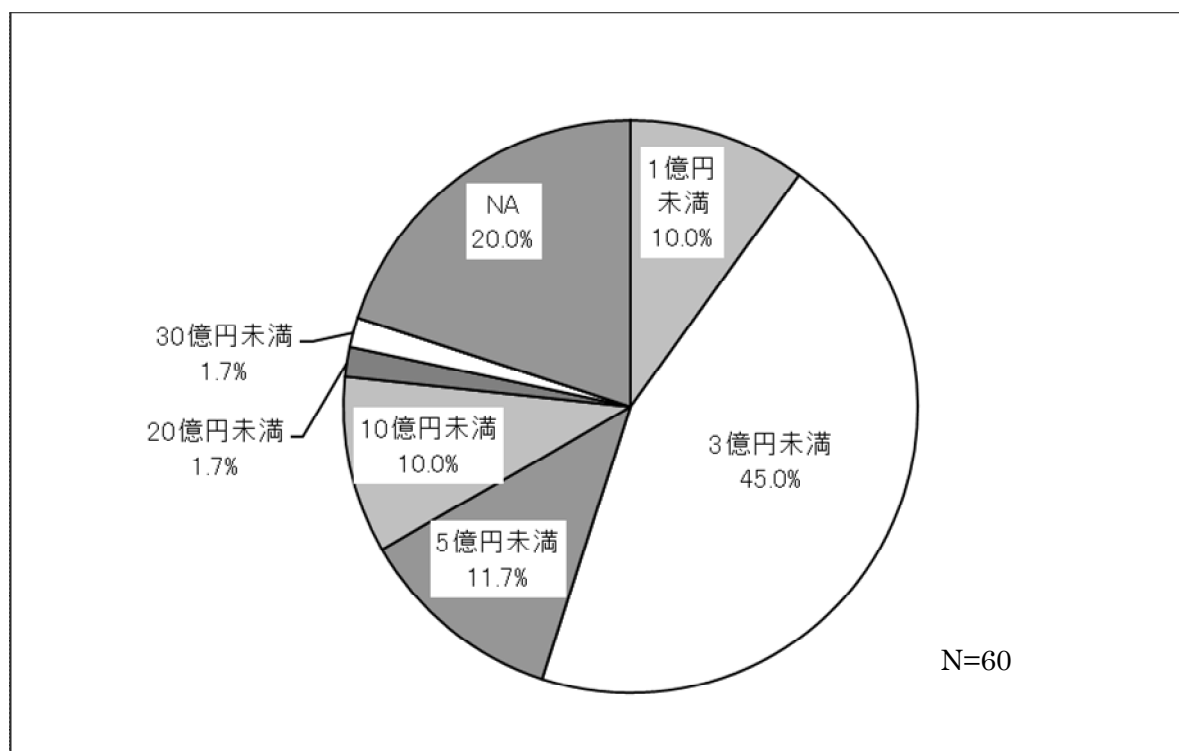
## X. 費用の現状について

### 2. 番組送信費（トラポン、送信料など）

続いて、直近の費用合計の内訳について聞いた。内訳の категорияは『番組送信費（トラポン、送信料など）』、『番組制作・購入費』、『マーケティング・宣伝販促費』、『一般管理費・その他』である。

まずは『番組送信費（トラポン、送信料など）』であるが、回答が集中したのが「1 億円以上 3 億円未満」で 45%に上った。それに続くのが、「1 億円未満」（10.0%）、「3 億円以上 5 億円未満」（11.7%）、「5 億円以上 10 億円未満」（10.0%）で、これらはほぼ同率となる。「5000 万円未満」、「30 億円以上」も選択肢にあったが、選んだ回答者はいなかった。

図 70 番組送信費

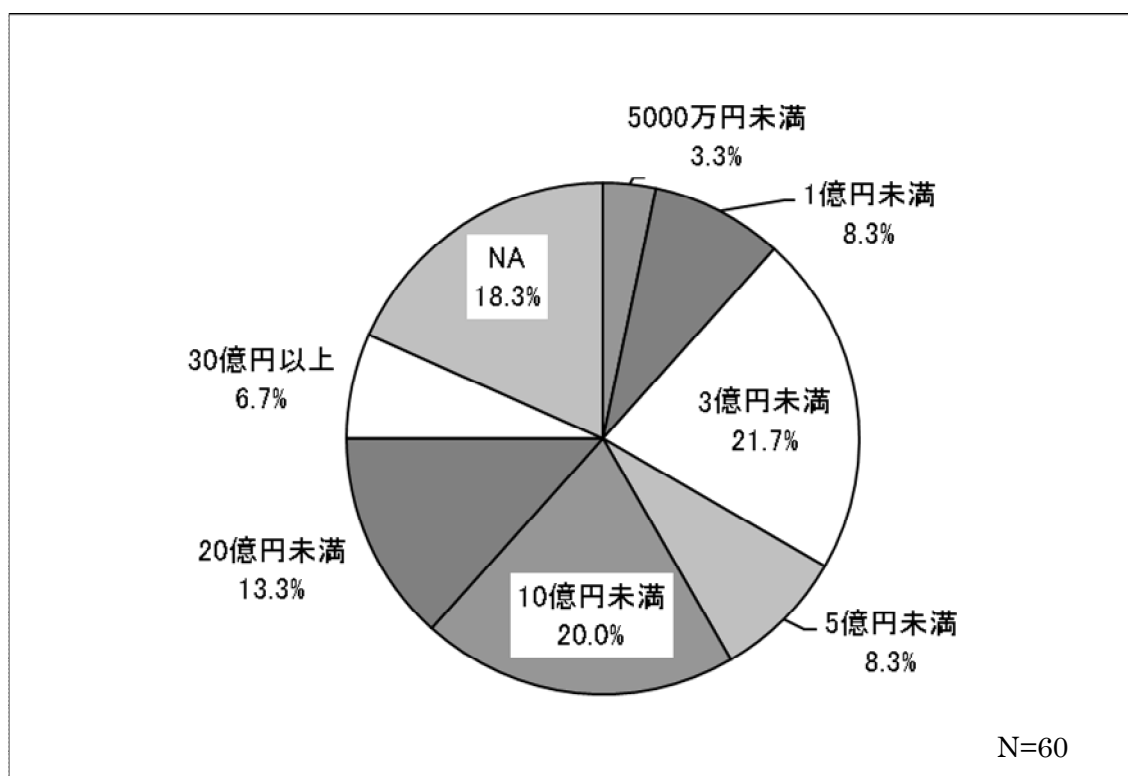


## X. 費用の現状について

### 3. 番組制作・購入費

次に『番組制作・購入費』であるが、最も多い回答は「1億円以上3億円未満」で21.7%。これにほぼ同率で「5億円以上10億円未満」(20.0%)が続く。それ以下は、「5000万円以上1億円未満」、「3億円以上5億円未満」、「10億円以上20億円未満」、「30億円以上」とばらつきが見られる。「20億円以上30億円未満」が選択肢にあったが、選んだチャンネルはなかった。

図 71 番組制作・購入費



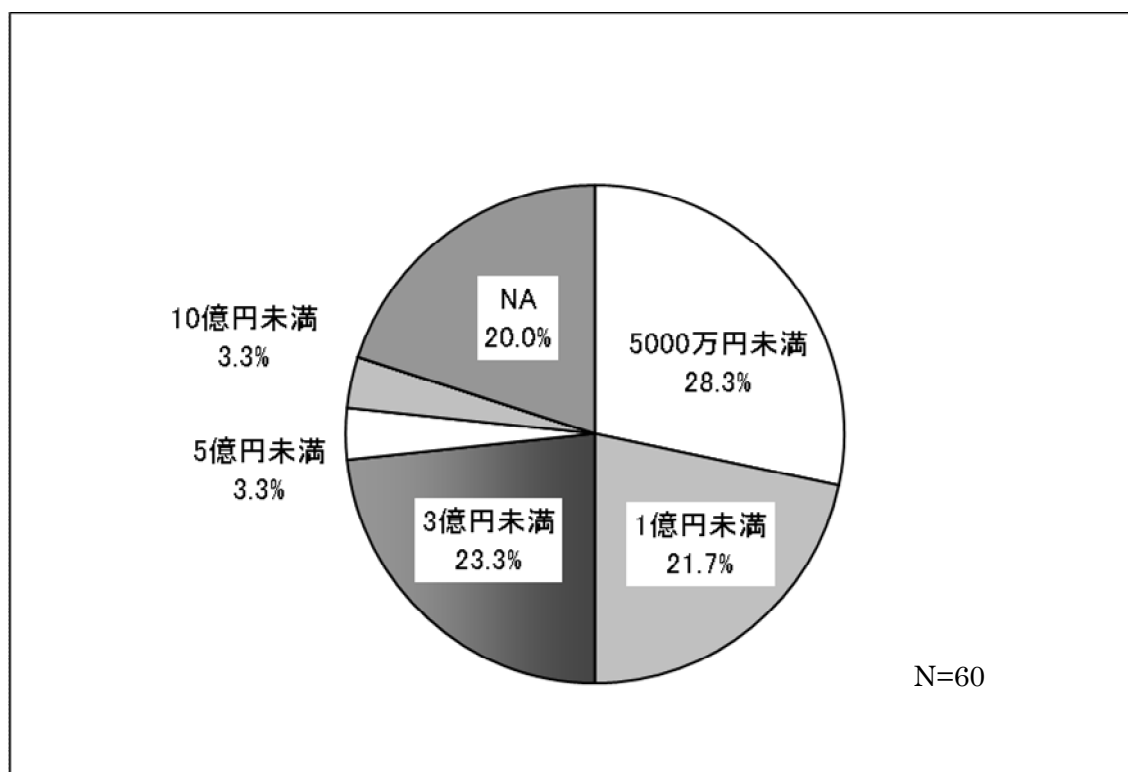
## X. 費用の現状について

### 4. マーケティング・宣伝販促費

『マーケティング・宣伝販促費』については、回答が3つの選択肢に偏った。最も多かったのは「5000万円未満」で28.3%。次に「1億円以上3億円未満」(23.3%)と「5000万円以上1億円未満」(21.7%)がほぼ同率で続いた。それ以下は、上位の回答とかなり間を空けて「3億円以上5億円未満」(3.3%)、「5億円以上10億円未満」(3.3%)であった。「10億円以上20億円未満」「20億円以上30億円未満」「30億円以上」も選択肢にはあったが、選択する回答者はいなかった。

多チャンネル放送では、従来、マーケティングや宣伝販促の大部分をスカパーやCATVなどのプラットフォームに頼ってきた経緯があり、各チャンネルが『マーケティング・宣伝販促費』にかかる費用は多くないことが分かる。

図 72 マーケティング・宣伝販促費



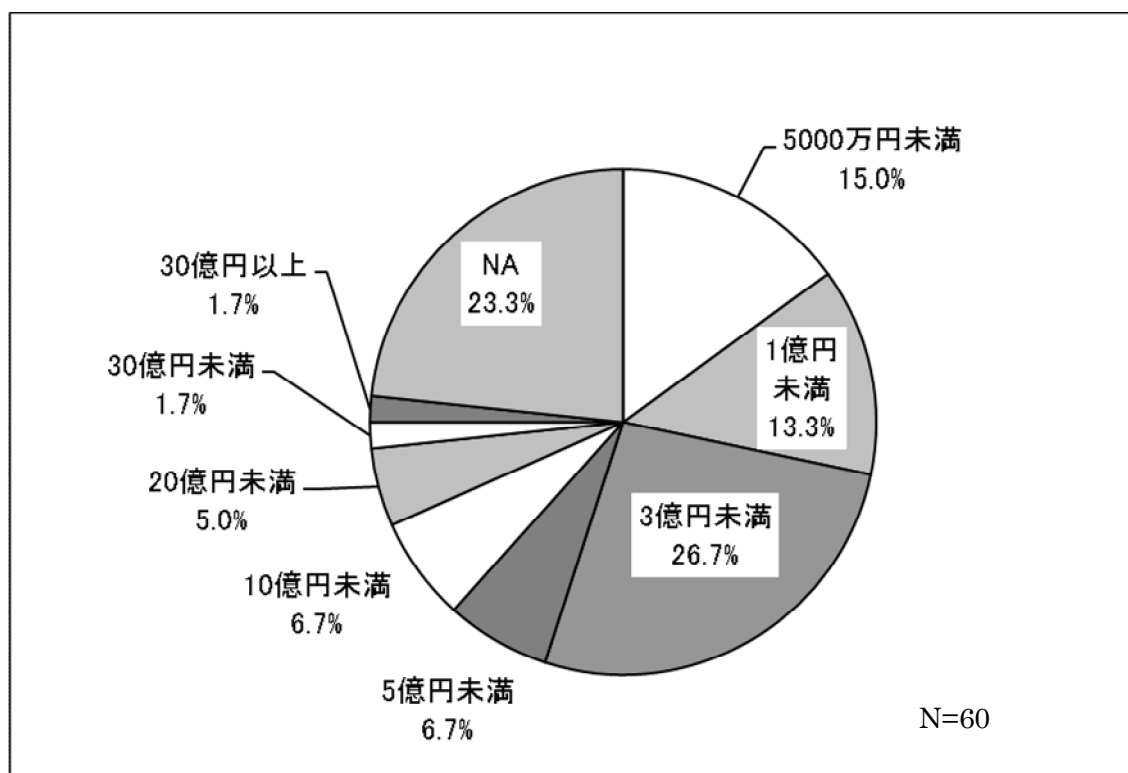
## X. 費用の現状について

### 5. 一般管理費・その他

『一般管理費・その他』にかかる費用の現状は、「1億円以上3億円未満」が最も多く26.7%であった。続くのが「5000万円未満」(15.0%)、「5000万円以上1億円未満」(13.3%)。それ以外はあまり差が無く、「3億円以上5億円未満」(6.7%)、「5億円以上10億円未満」(6.7%)、「10億円以上20億円未満」(5.0%)であった。

「20億円以上30億円未満」(1.7%)「30億円以上」(1.7%)の回答が一部あったが、「3億円未満」が過半数を占めている現状が分かる。

図 73 一般管理費・その他



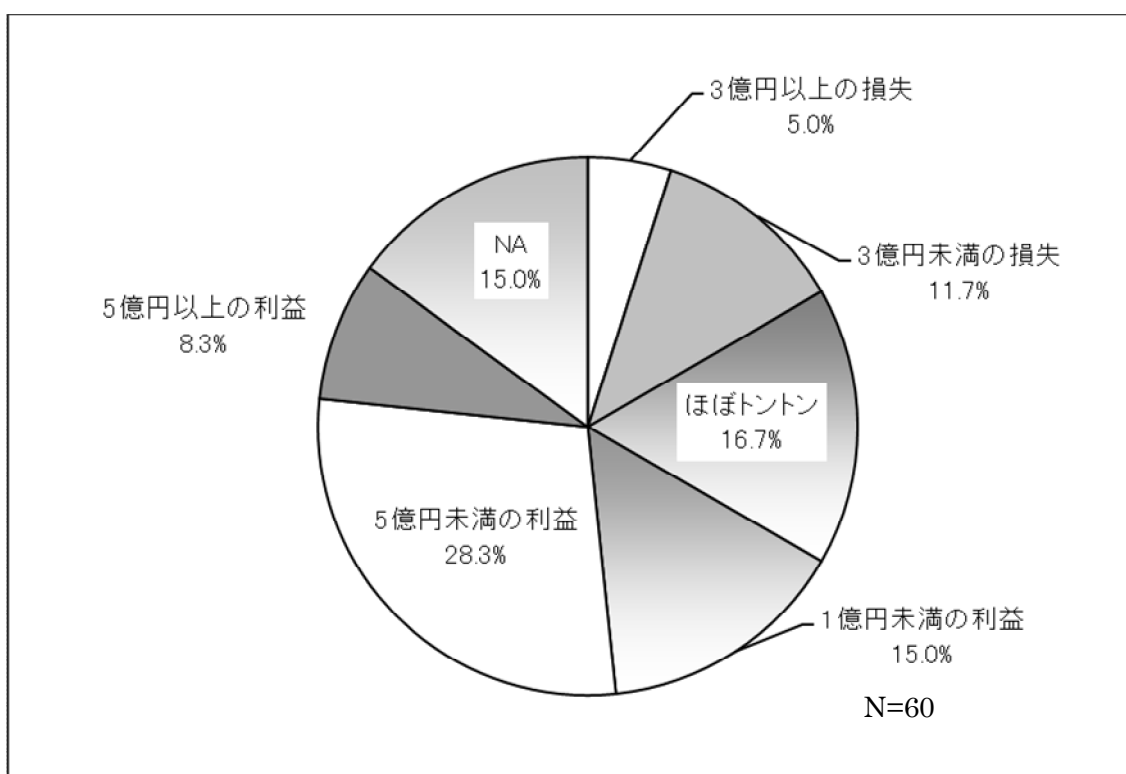
## XI. 営業損益について

### 1. 直近の営業損益について

直近の決算期末における営業損益について聞いた。結果は、「5億円未満の利益」が28.3%で最も多かった。続いて「ほぼトントン」が16.7%であった。「1億円未満の利益」(15%)、「3億円未満の損失」(11.7%)がほぼ同率で、「5億円以上の利益」(8.3%)、「3億円以上の損失」(5.0%)が続いた。

全体として見ると、損失であると回答したのが合計でおよそ17%、プラスマイナスゼロと回答したのもおよそ17%であった。これらに対し、利益が出たと回答したのが約52%であった。このことから、回答したチャンネルにおいては、多数が利益を出していること、半面、回答したチャンネルの約17%が損失を計上していることがわかった。

図 74 営業損益



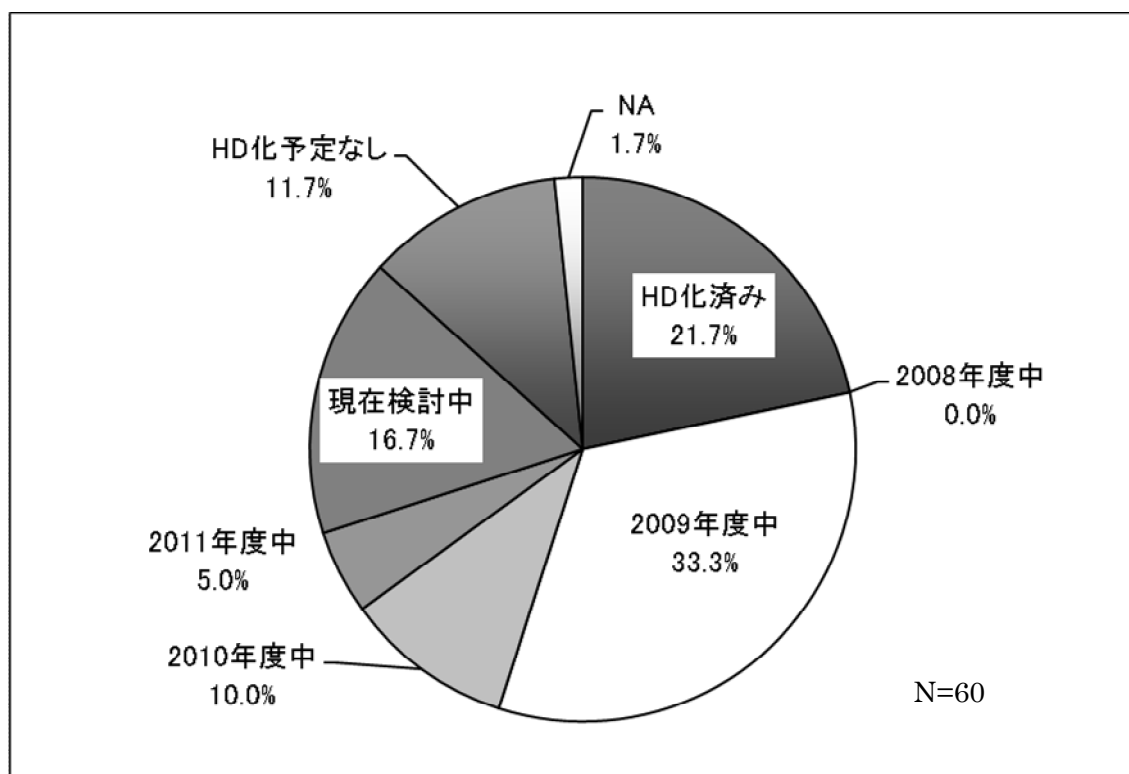
## XII. HD化について

### 1. HD放送の開始（予定）

次に、HD放送の開始（予定）について時期をたずねた。すると、すでに「HD化済み」と答えた割合が21.7%であった。

開始が決まっているチャンネルでは、「2009年度中」と答えたのが33.3%、「2010年度中」が10.0%、「2011年度中」が5.0%となっている。「2009年度中」の回答率が高いことから、多数のチャンネルが今年度中の開始を予定していることが分かる。また、「現在検討中」は16.7%、「HD化の予定なし」は11.7%いた。

図 75 HD放送の開始





## ⅩⅦ. HD化について

### 2. HD化の対応状況

続いて、HD化に対応済み、もしくは今後対応予定、また検討中と回答したチャンネルに、HD化に必要な対応「自社制作番組」「調達番組素材」「素材受けインフラ（回線など）」「営放システム、マスターなどの送出設備」について聞いた。

まず全体の対応状況を比較する。「対応済み」との回答が最も得られたのは「営放システム、マスターなどの送出設備」（75.0%）であった。また、今後「対応予定」の回答が最も多かったのは「素材受けインフラ（回線など）」（21.2%）であった。

図 76 HD化の対応状況（全体）

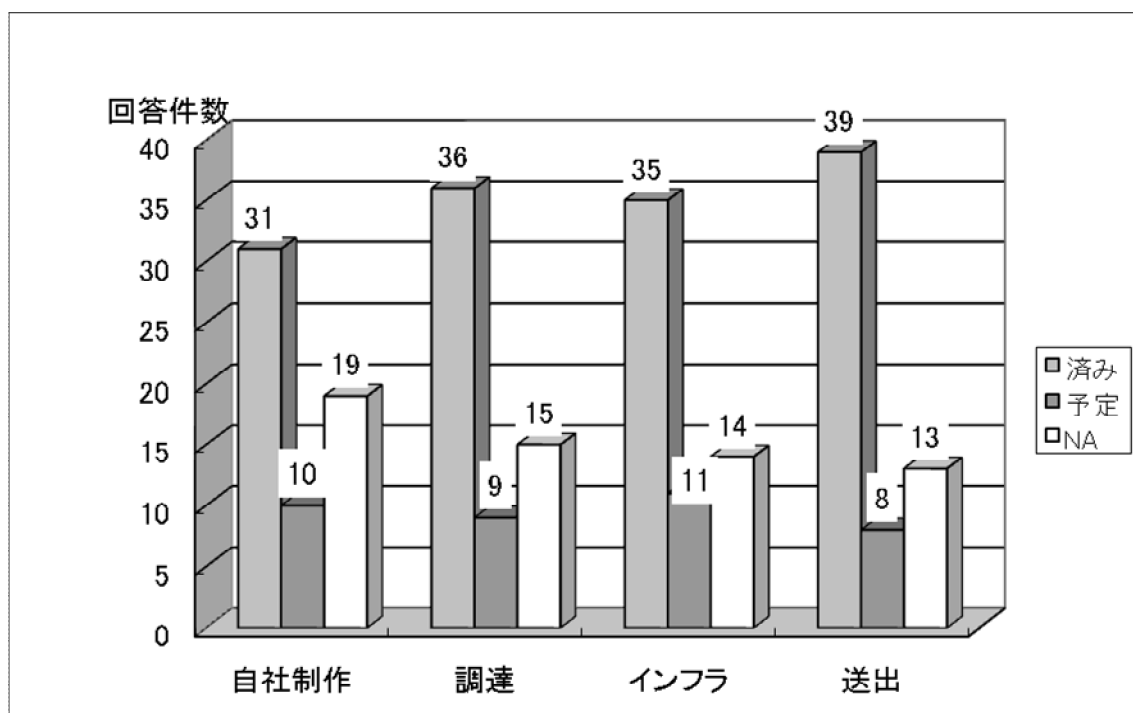


図 77 自主制作

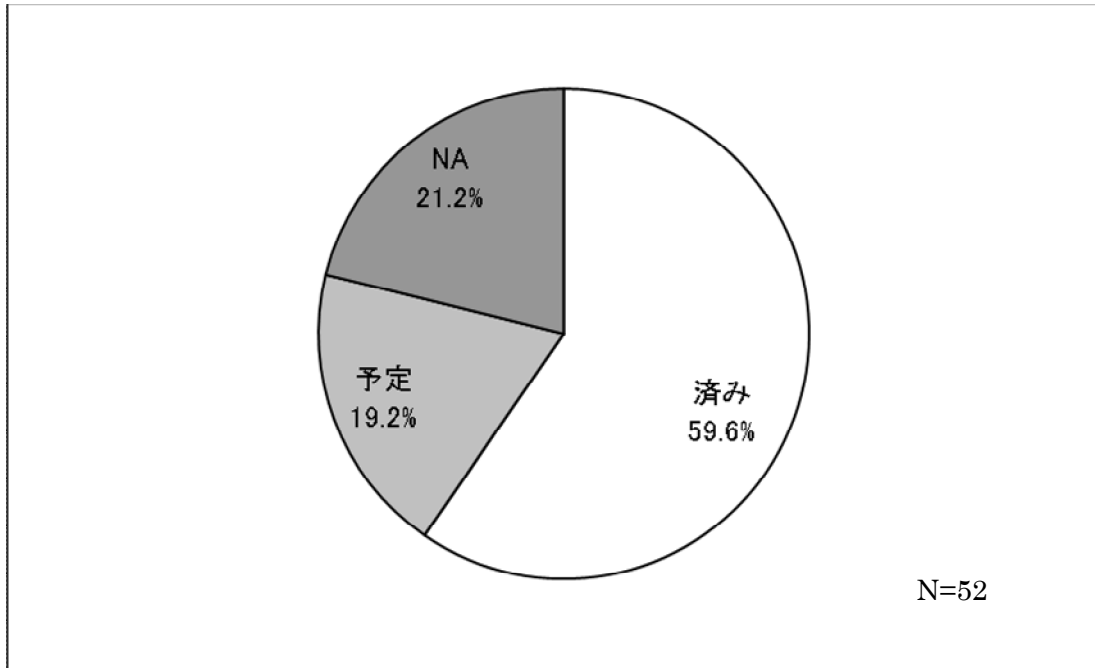


図 78 調達番組素材

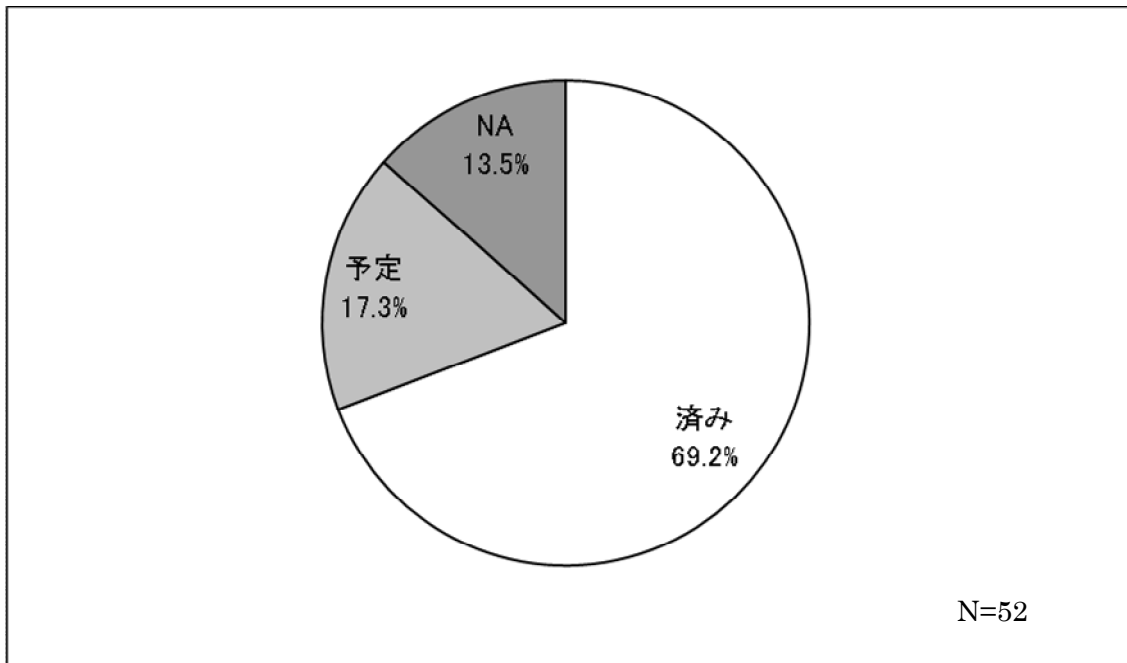


図 79 素材受けインフラ（回線など）

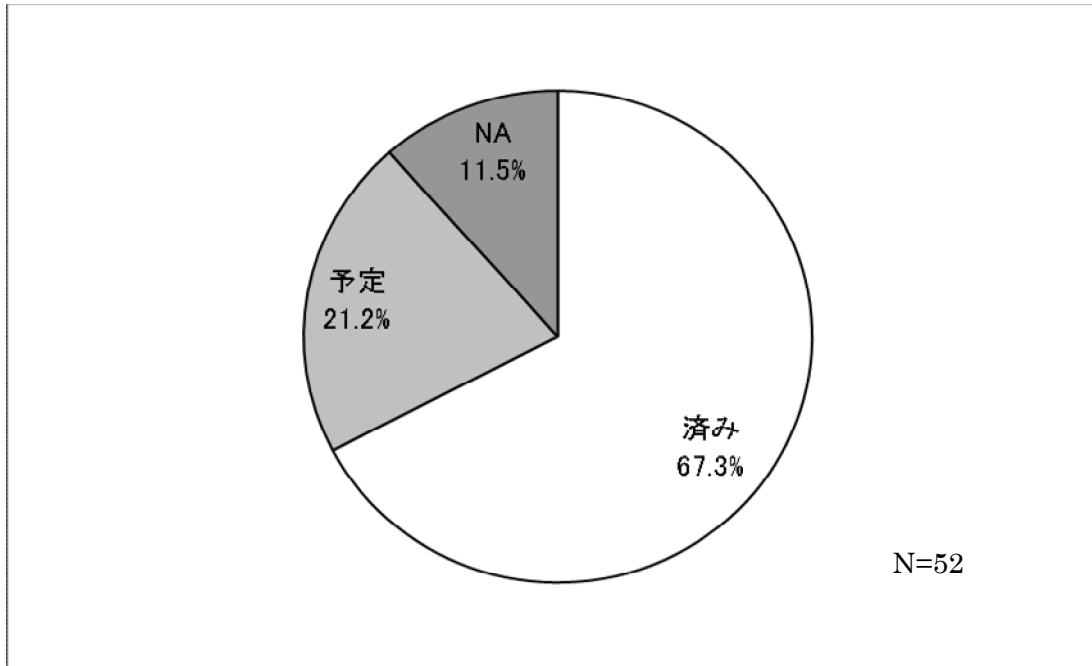
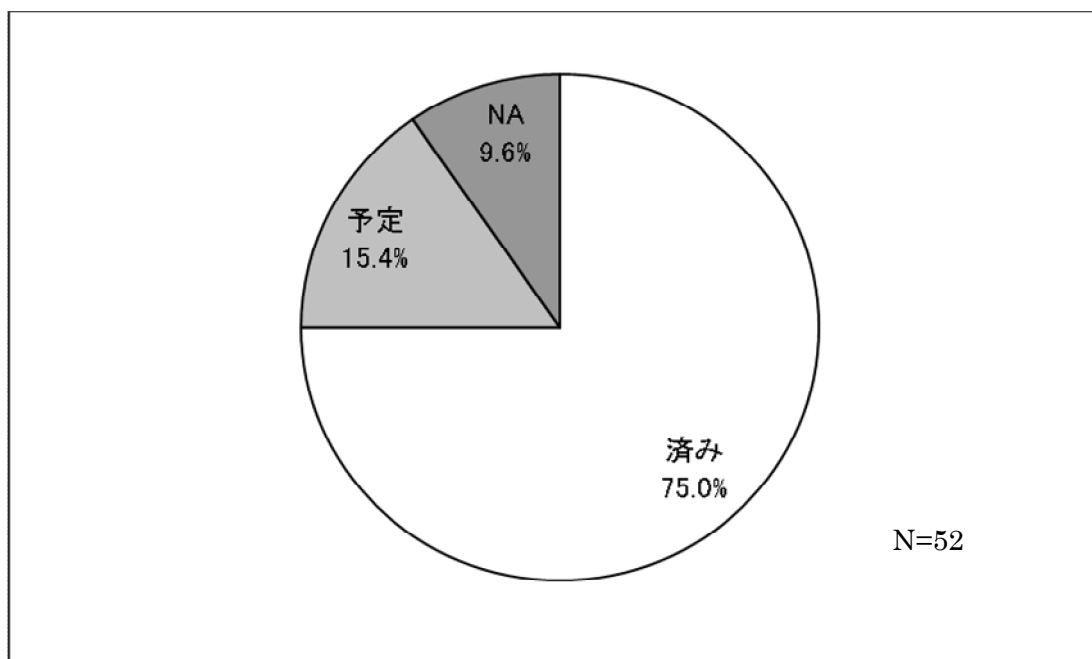


図 80 営放システム、マスターなどの送出設備



## XII. HD化について

### 3. HD化に必要な対応を行う時期

さらに対応を行う時期を聞いた。まずは各回答項目の対応年度を比較する。結果は、全ての項目で「2009年度」が最も顕著に表れた。その前後の年度の傾向を見ると、「2008年度」「2010年度」「2007年度」が次に多いと見られる。

次に、各回答項目別に対応年度の比率を比較する。まず「自社制作番組」については、「2009年度」が64.0%を占め、「2006年度」(12.0%)、「2007年度」(8.0%)、「2008年度」(8.0%)が続いた。一方で、2010年度以降の割合が少なかった。

「調達番組素材」についても、「2009年度」が57.1%で最も多かった。続いて「2008年度」が14.3%で、「2007年度」「2010年度」が10.7%で同率だった。このことから、2009年度前後で対応している状況が分かる。

「素材受けインフラ(回線など)」についてだが、これも「2009年度」が60%で最も多く、「2008年度」と「2010年度」が13.3%と同率で続いている。

最後に「営放システム、マスターなどの送出設備」について、「2009年度」が60.6%で最も多かった。「素材受けインフラ(回線など)」の対応年度の傾向と似ている。

図 81 HD化に必要な対応の時期(全体)

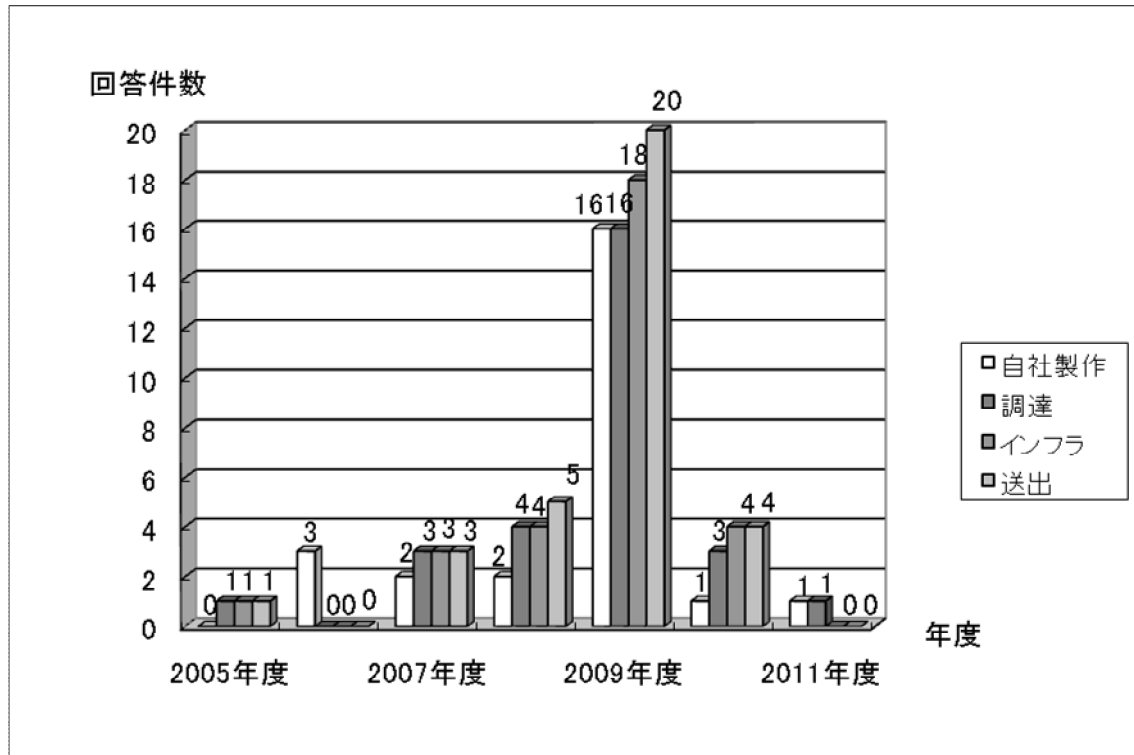


図 82 自社制作の対応年度

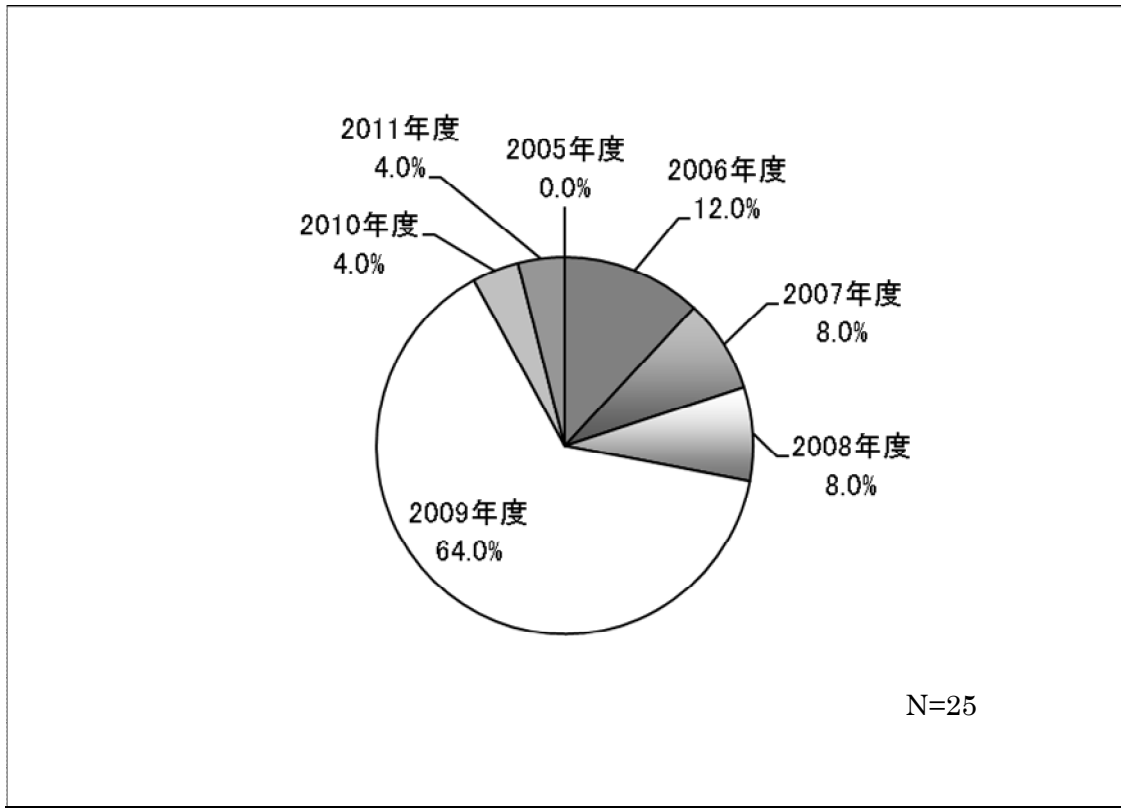


図 83 調達番組素材の対応年度

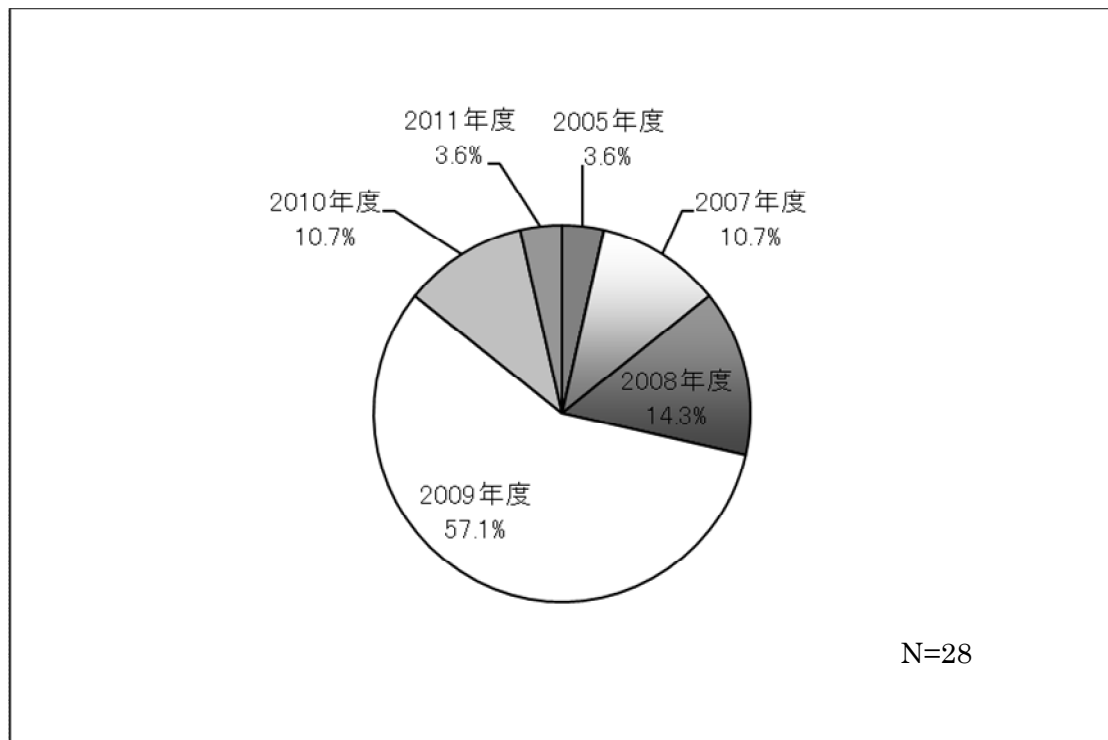


図 84 素材受けインフラ（回線など）の対応年度

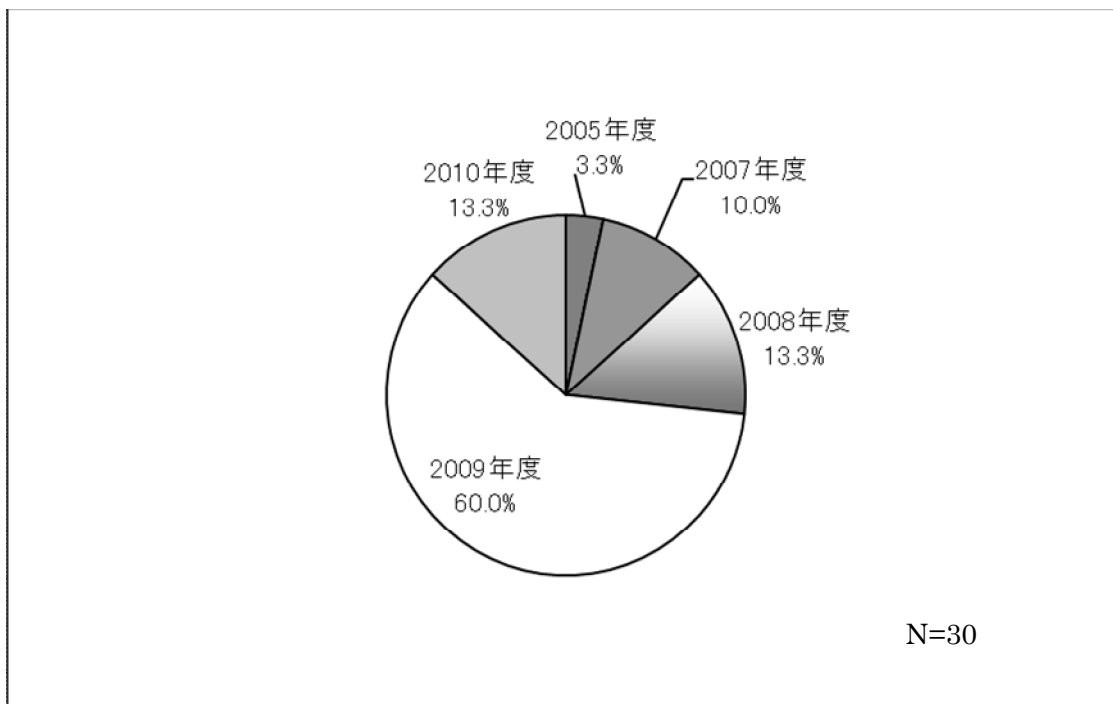
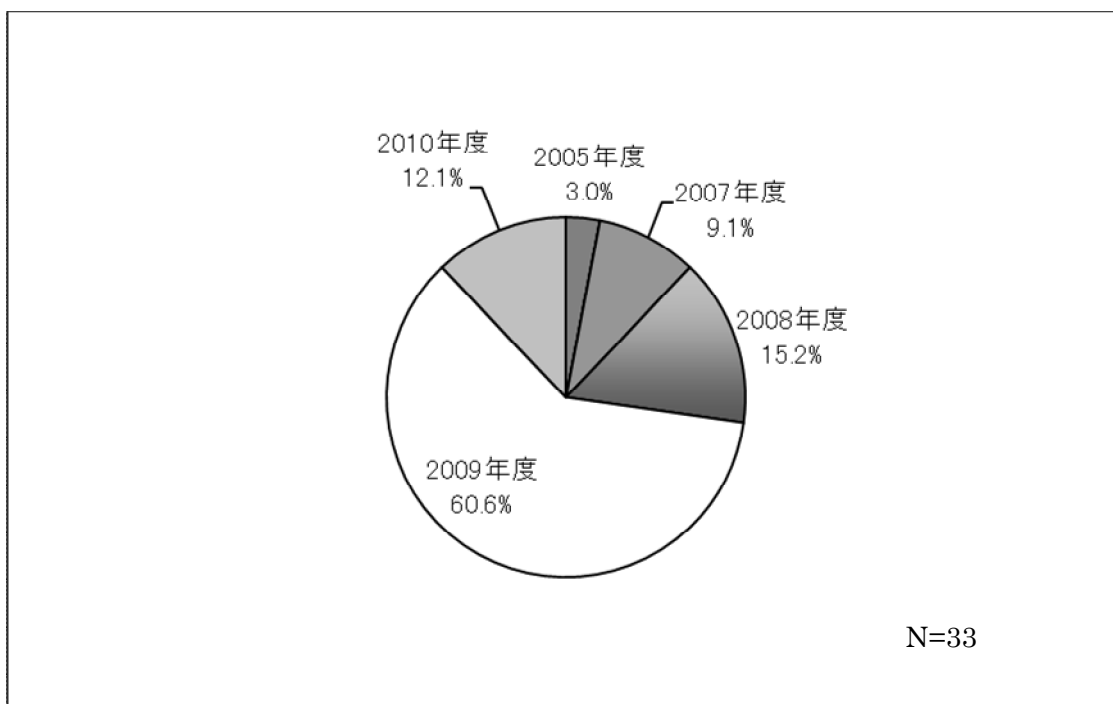


図 85 営放システム、マスターなどの送出設備



## XII. HD化について

### 4. ケーブルテレビへの供給価格の値上げ

次に、HD 配信に切り替えた場合の、ケーブルテレビへの供給価格の値上げについて聞いた。「はい」と答えたチャンネルが75%を占め、多数であった。

さらに、値上げした場合の値上げ率を聞いたが、9件の回答を得た「20%」「50%」が並んだ。「30%」が7件で続き、「10%」(4件)「それ以上」(4件)との回答が一部あった。これらの回答から平均値上げ率を出したところ、47.3%であった。

図 86 ケーブルテレビへの供給価格の値上げ

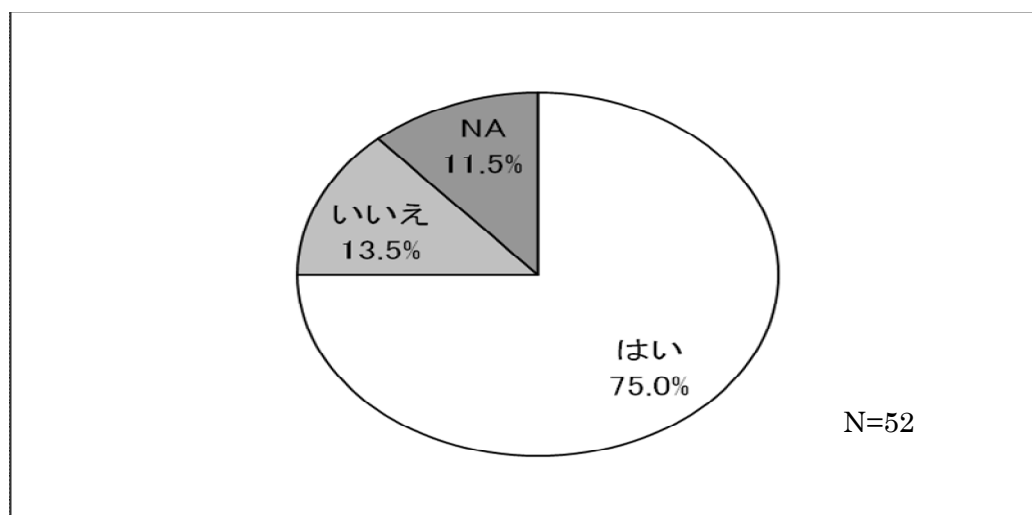
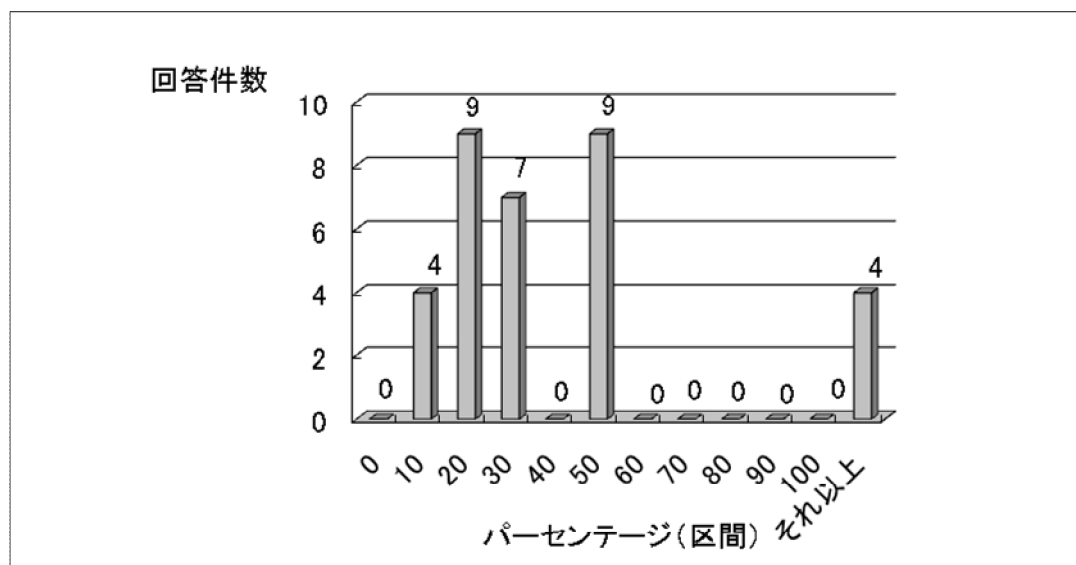


図 87 ケーブルテレビへの供給価格の値上げ率



## XII. HD化について

### 5. スカパー！への供給価格の値上げ

HD 配信に切り替えた場合の、スカパー！への供給価格の値上げに関して聞いた。「はい」との回答が63.5%を占めた。『4. ケーブルテレビへの供給価格の値上げ』(P. 90)で示したグラフと比較すると、ケーブルテレビに対する「いいえ」(13.5%)よりスカパー！に対する「いいえ」(23.1%)が多いことが分かる。

値上げ率については「20%」が11件で最も多かった。「10%」から「50%」に回答が並ぶ結果となった。これは、ばらつきが見られる結果だったケーブルテレビへの値上げ率と異なる。この回答から平均値を出すと、31.4%であった。

図 88 スカパー！への供給価格の値上げ

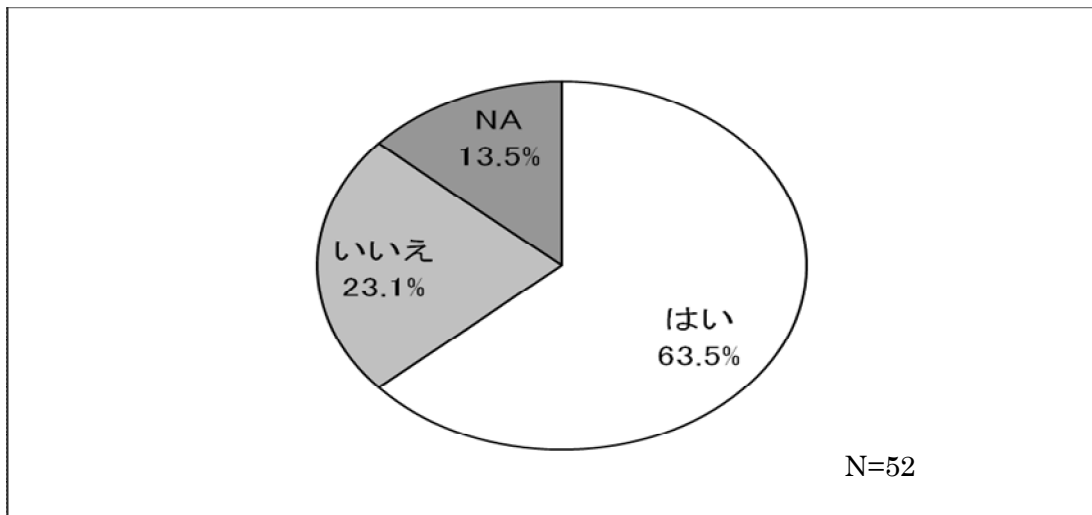
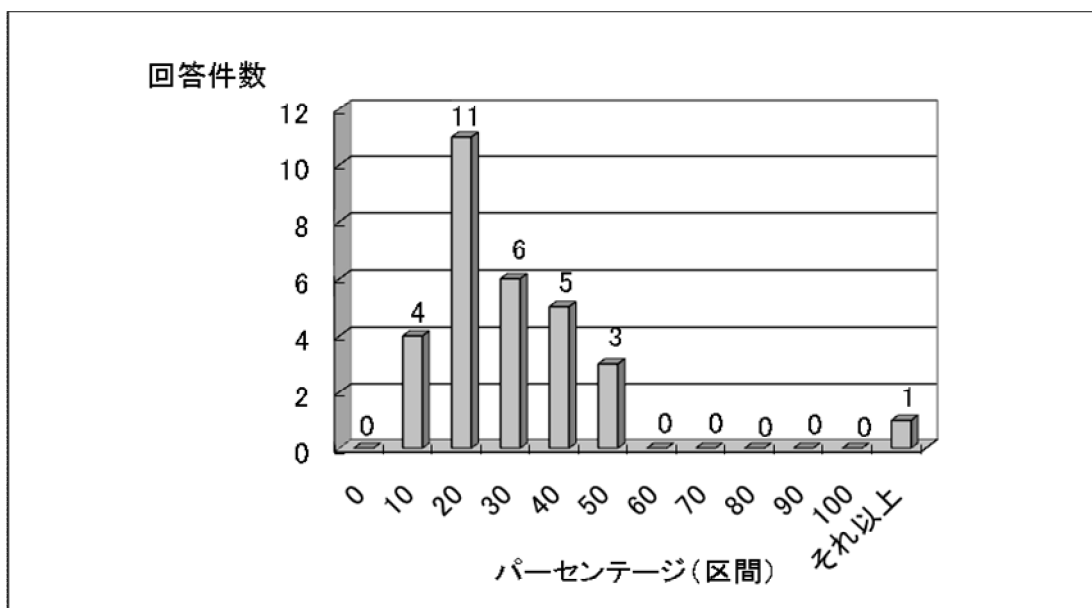


図 89 スカパー！への供給価格値上げ率





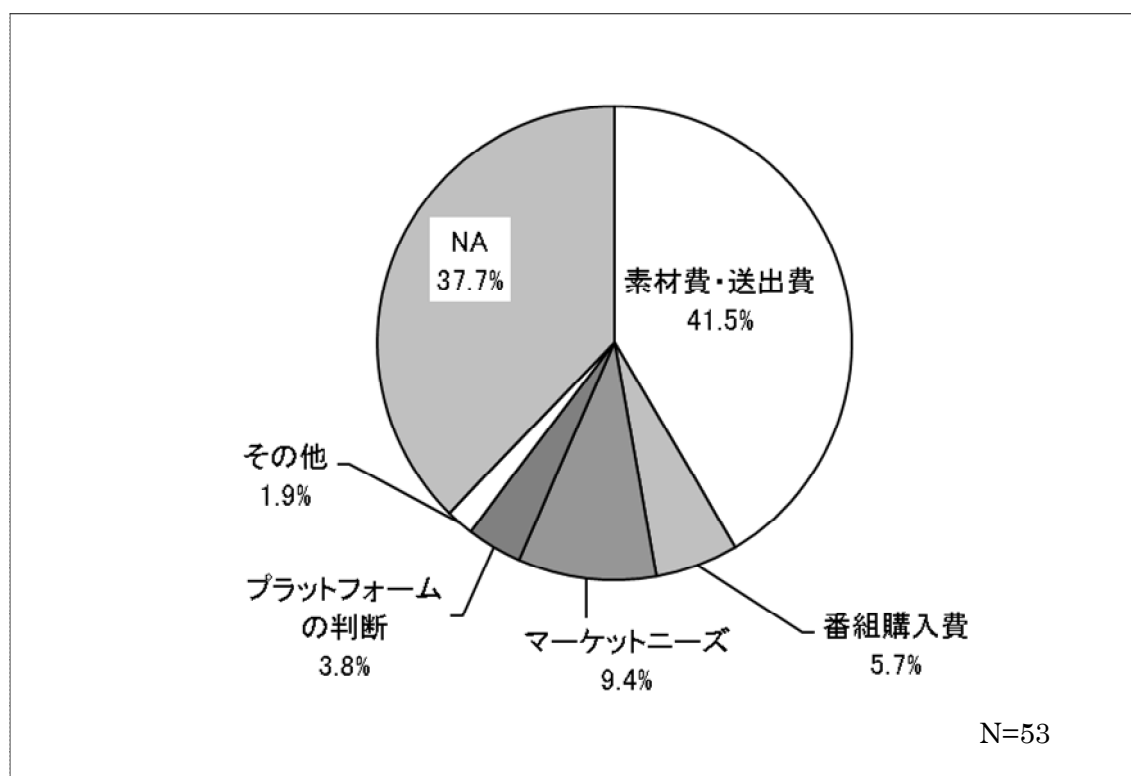
## XII. HD化について

### 6. 価格設定に対する影響

最後に、HD 料金の価格設定に最も影響を与えているものについて聞いた。結果は「素材費・送出費」が41.5%で圧倒的に多数であった。「マーケットニーズ」(9.4%)、「番組購入費」(5.7%)、「プラットフォームの判断」(3.8%)が続く。

しかし、この結果については「NA」(回答無し)の回答が37.7%あったことを考慮しなければならない。

図 90 価格設定に対する影響



### XⅢ. コンテンツについて

#### 1. 現状の番組編成の種類

次にコンテンツの編成種類とその調達先について、各チャンネルに聞いた。まず番組編成について、「自主制作番組」「外部調達番組（そのまま放送・配信）」「二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）」という回答項目ごとの比率を聞いた。

「二次加工番組」の比率は「0%」が12件、「自主制作番組」では「10%」が21件との回答が目立つ。また、「外部調達番組」では「90%」が7件、「100%」が12件と、外部調達率の高いチャンネルが多いことを表している。

各項目を見ていく。まず「自主制作番組」だが、やはり「10%」で21件の回答を集めたことが目立つ。他に、「0%」「20%」で各5件、「30%」で4件を集めており、全体的に30%以下の比率に集中した。回答の平均は28.5%であった。

「外部調達番組」については、「100%」（12件）の回答が最も多く、「90%」（7件）が続く。しかし、「0%」（4件）、「10%」（6件）、「20%」（5件）、「30%」（7件）と、少ない比率の回答にも偏りが見られる。このため、「外部調達番組」における傾向は両極端であることがわかる。回答の平均は52.5%であった。

「二次加工番組」については、「0%」（12件）が最も多く、次いで「10%」（9件）、「100%」（6件）であった。他の比率での回答は0～4件でばらつきがある。このことから、「二次加工番組」を取り入れているチャンネルについては、両極端にも見えるものの、一部番組でのみ取り入れる場合があることがわかる。回答の平均は、36.5%であった。

図 91 現状の番組編成の種類 (全体)

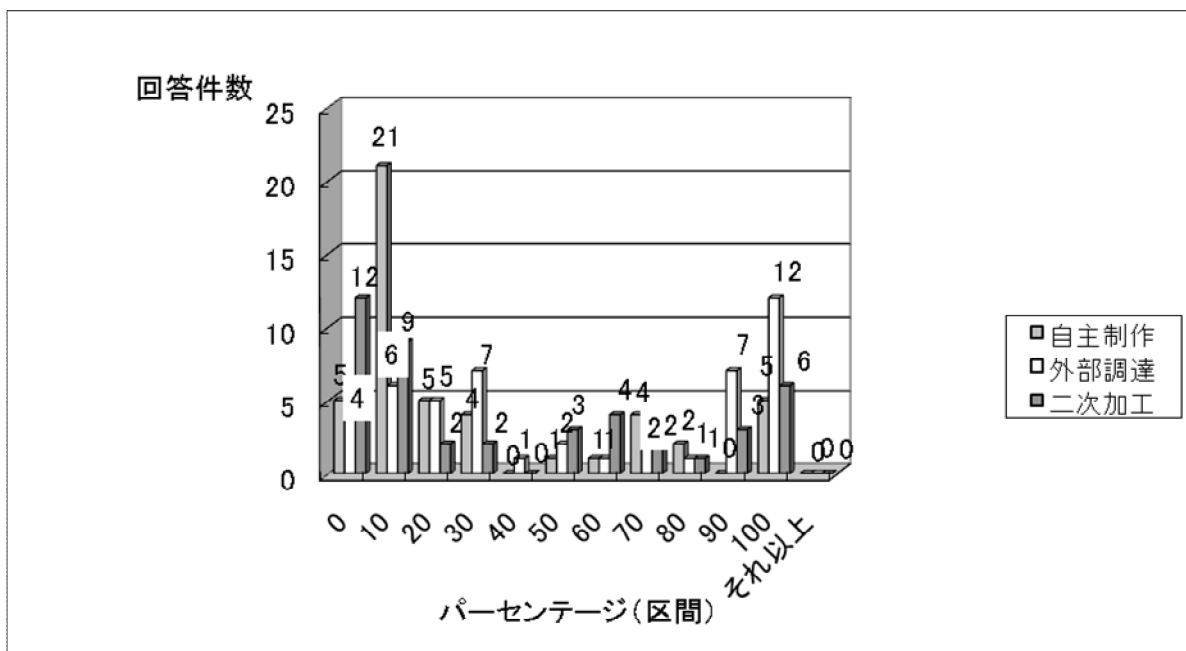


図 92 自主制作番組の現状

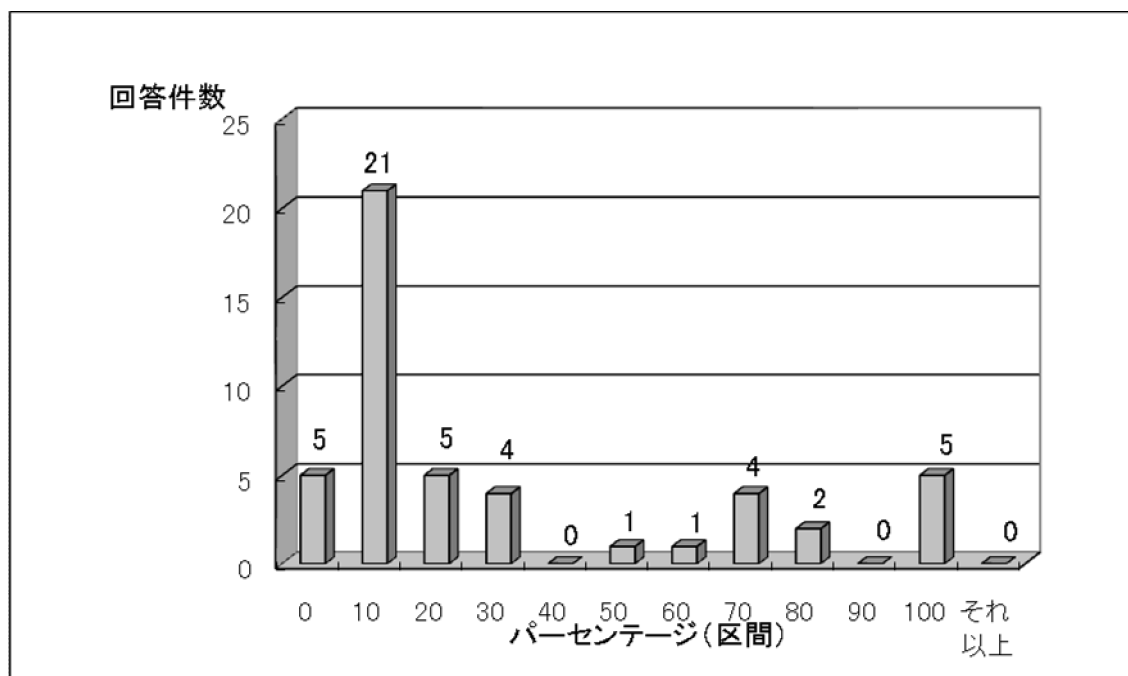


図 93 外部調達番組（そのまま放送・配信）の現状

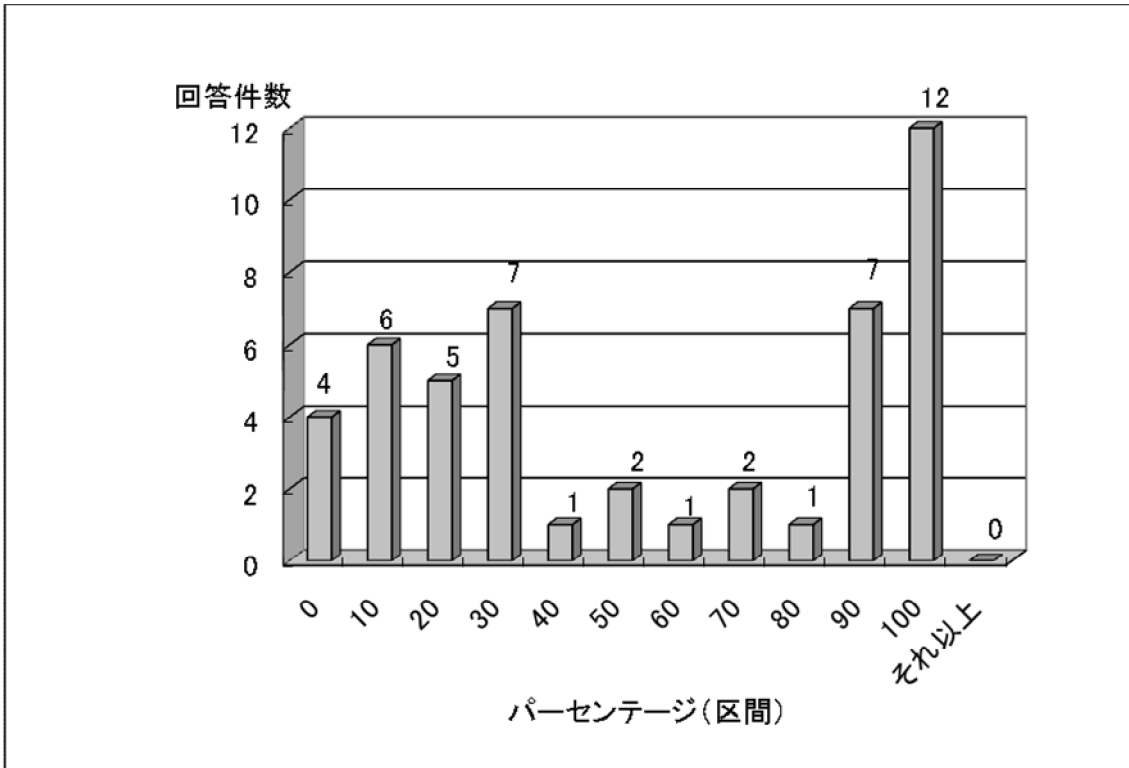
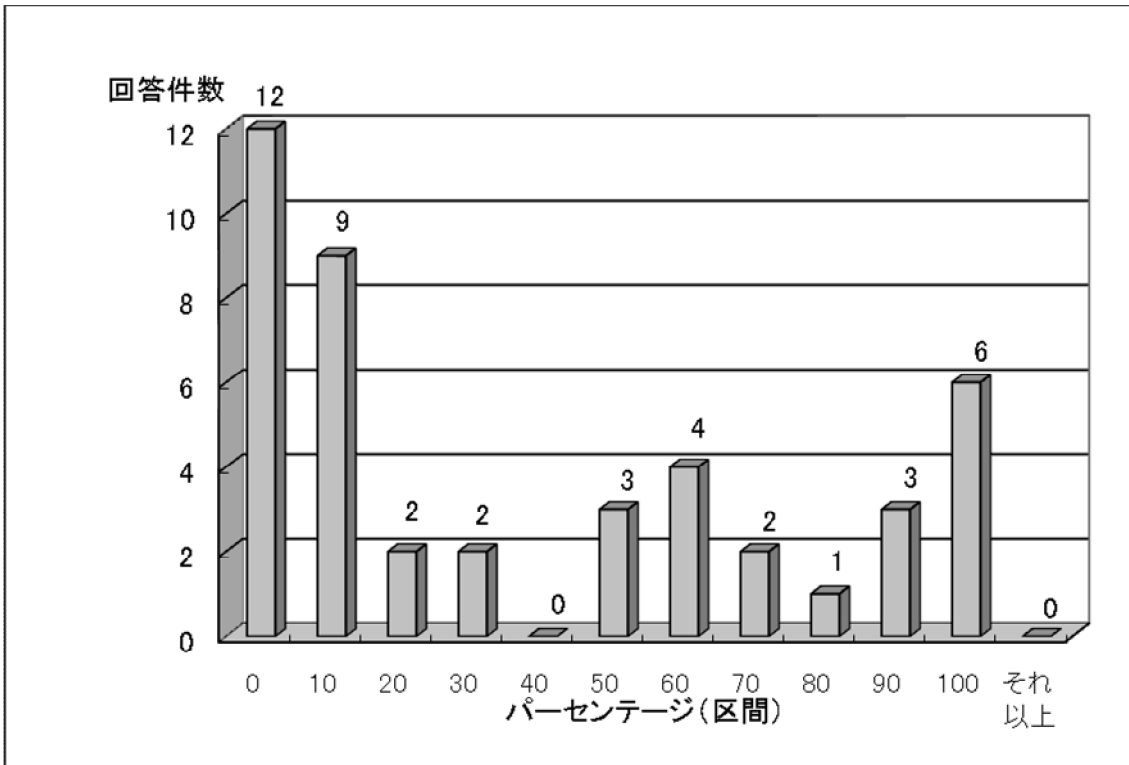


図 94 二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）の現状



### ⅩⅢ. コンテンツについて

#### 2. 現状の番組調達先

次に番組の調達先を聞いた。「国内」「国外」の両項目の回答比率を比較すると、「国内」の「100%」が24件で最も多く、続いて「国外」の「0%」が14件であった。このことから、国内を番組の調達先にするチャンネルが多いことがわかった。

各項目を見ていくと、「国内」については、「100%」(24件)が目立つほか、「30%」で8件の回答を集めた。他には偏った回答があまり見られない。回答の平均は、67.7%であった。

「国外」については、「0%」(14件)が最も多いほか、「10%」が9件だった。しかし同時に、「100%」(7件)、「70%」(6件)、「80%」(5件)と回答を集めており、一概に「国外」を調達先とするチャンネルが少ないとは言えないことがわかる。回答の平均は、38.5%であった。

図 95 現状の番組調達先 (全体)

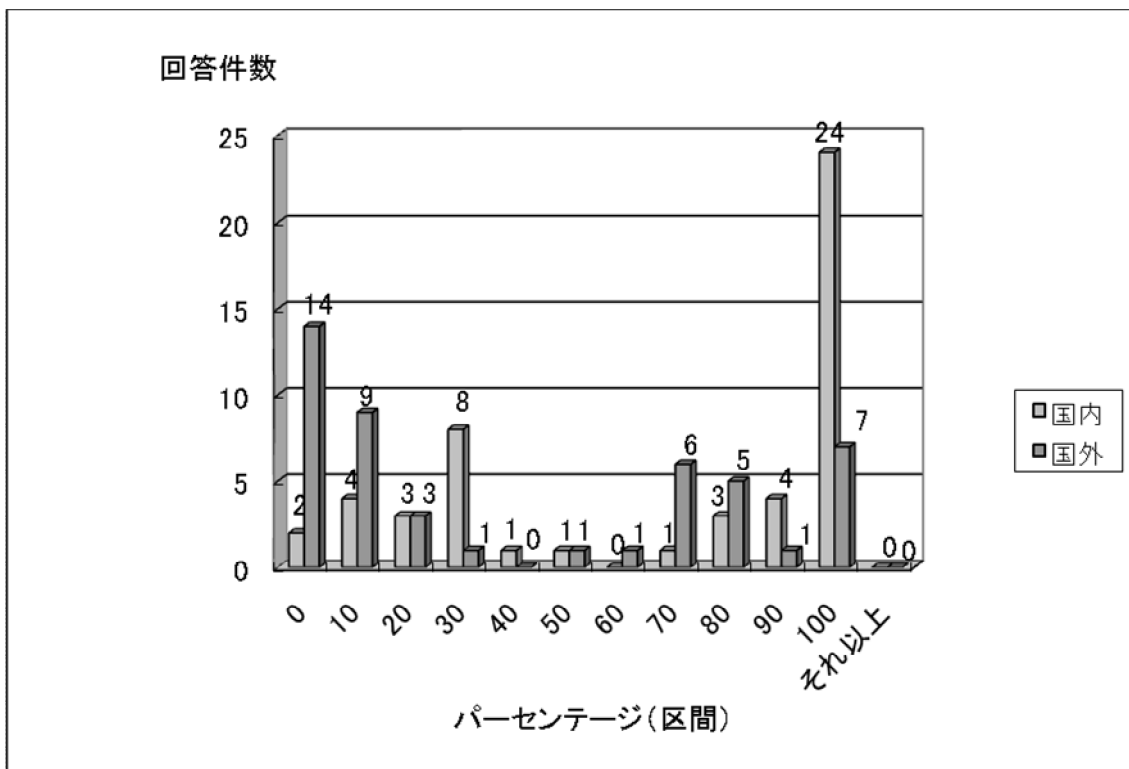


図 96 現状の調達先（国内）

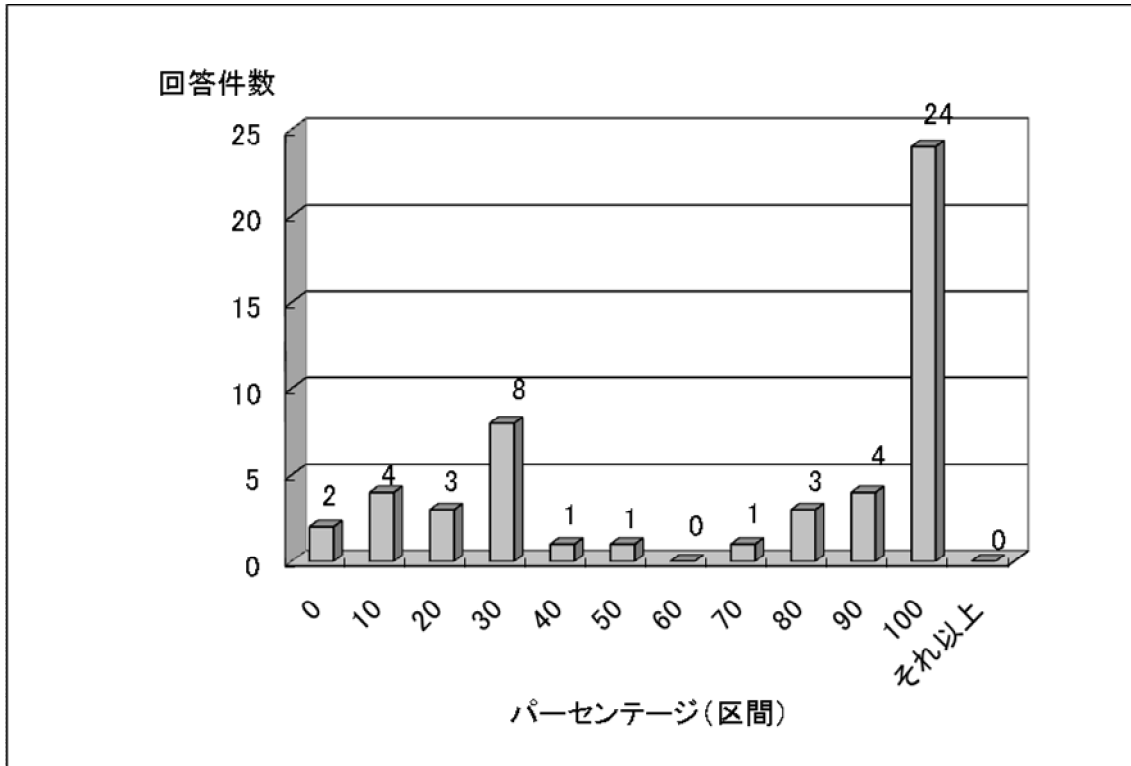
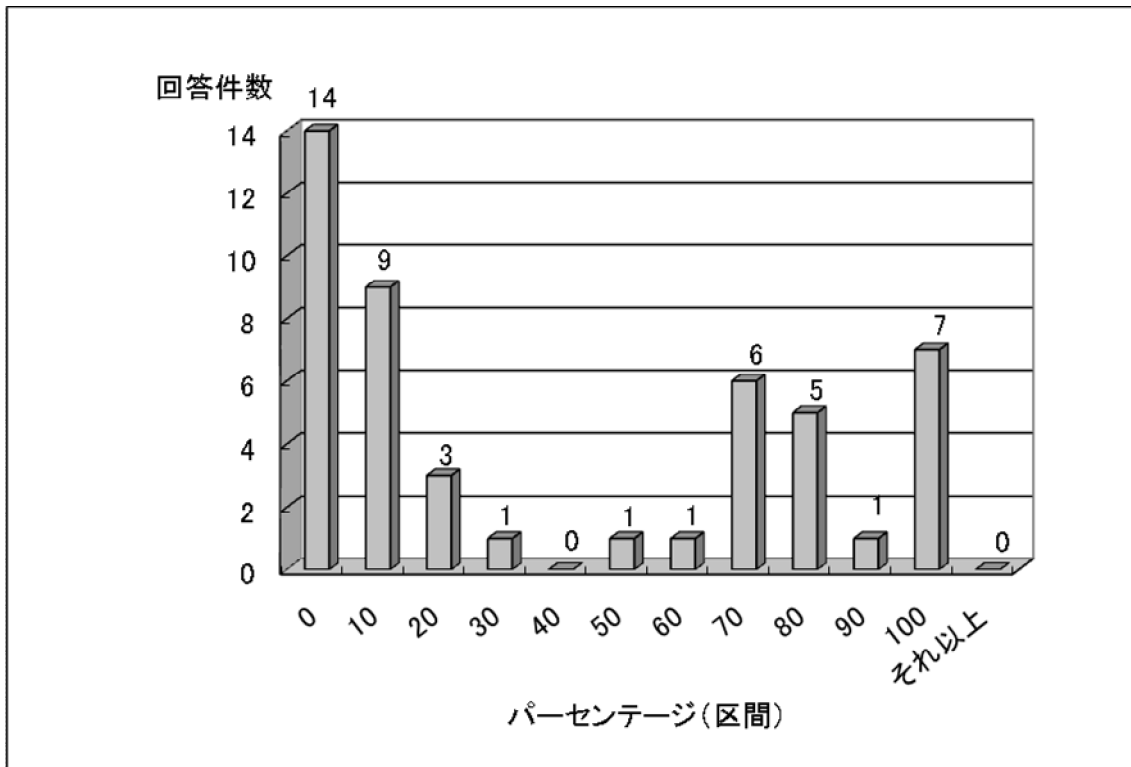


図 97 現状の調達先（国外）



### XⅢ. コンテンツについて

#### 3. 今後の番組の増減動向

続いて、番組の制作形態別に今後の番組の増減動向についてたずねた。まず全体を比較すると、「外部調達番組」の数を「現状維持」(38件)にするという回答が最も多く、次いで「二次加工番組」を「現状維持」(36件)するとの回答が続いた。「自主制作番組」を「増やす予定」(25件)という回答は3番目に多かった。

回答を制作形態別に見ると、「自主制作番組」については52件の回答があり、その内、「増やす予定」(48.1%)が最も多かった。ただし、「現状維持」(44.2%)とあまり差は無く、拮抗している。

「外部調達番組」については53件の回答があり、その内、「現状維持」が71.7%で圧倒的な割合を示した。次いで「増やす予定」が20.8%であった。

外部調達番組と同様の傾向は「二次加工番組」にも見られた。「現状維持」(73.5%)が最も多く、「増やす予定」(24.5%)が2位であった。

この結果から、いずれの制作形態の番組も「減らす予定」と考えるチャンネルは少なく、「増やす予定」または「現状維持」とする傾向が見られた。

図 98 番組の増減動向 (全体)

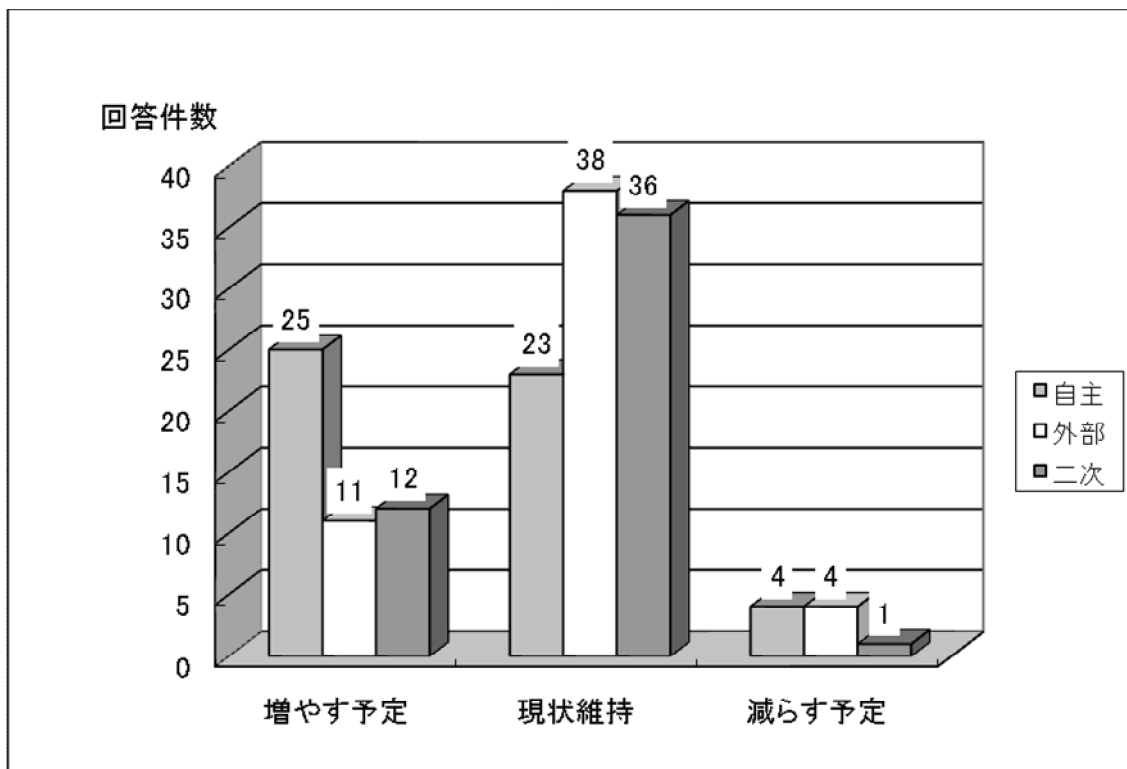


図 99 自主制作番組の増減動向

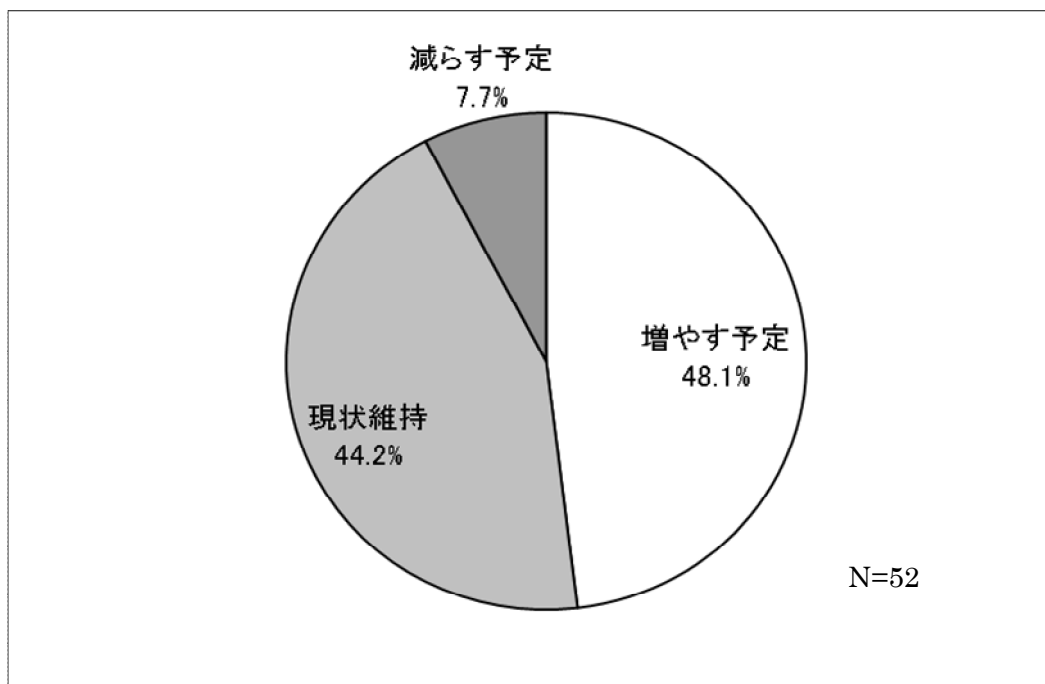


図 100 外部調達番組の増減動向

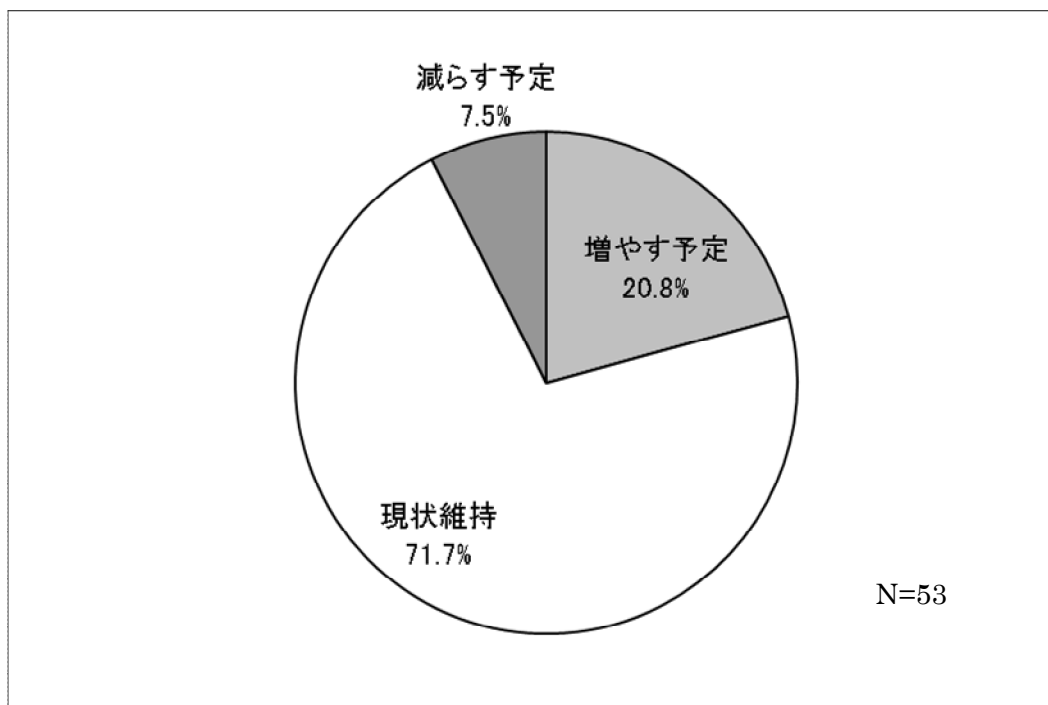
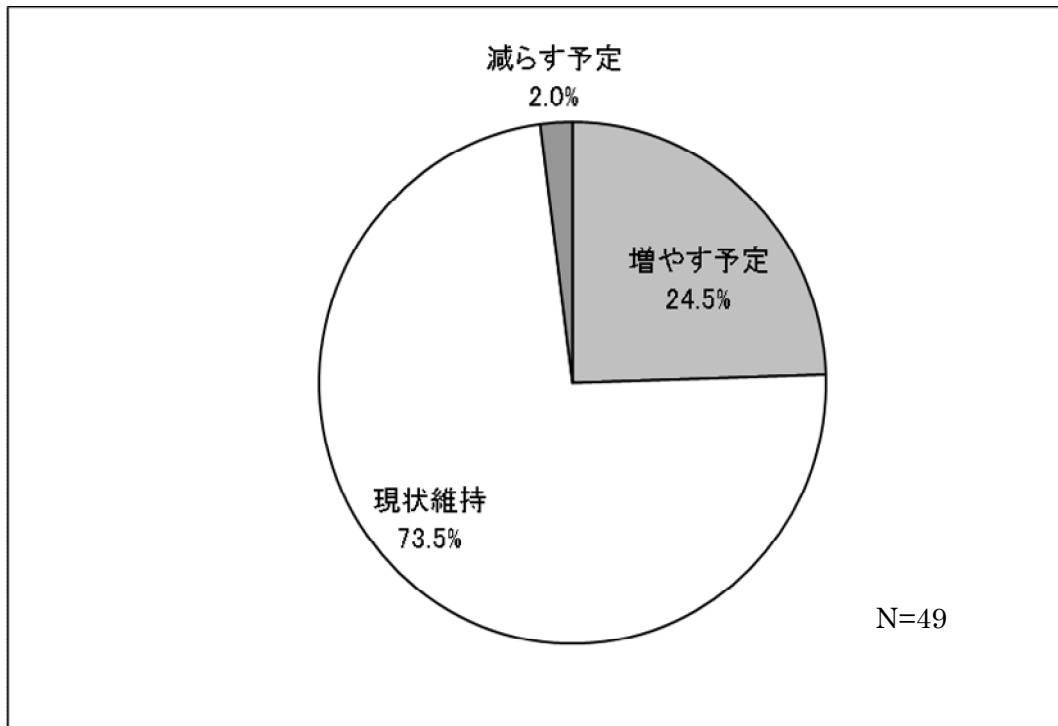




図 101 二次加工番組の増減動向



### XⅢ. コンテンツについて

#### 4. 今後の調達先の増減動向

さらに、今後の調達先「国内」「国外」について増減動向を聞いた。全体を比較したとき、「現状維持」において、「国内」が37件「国外」が33件を示していた一方で、「減らす予定」は「国内」(0件)「国外」(1件)ともに回答がほぼ無かった。

「国内」のみを見ていくと、「現状維持」が77.1%で圧倒的多数で、「増やす予定」は22.9%であった。

「国外」については、「現状維持」が64.7%、次いで「増やす予定」が33.3%であった。

図 102 調達先の増減動向 (全体)

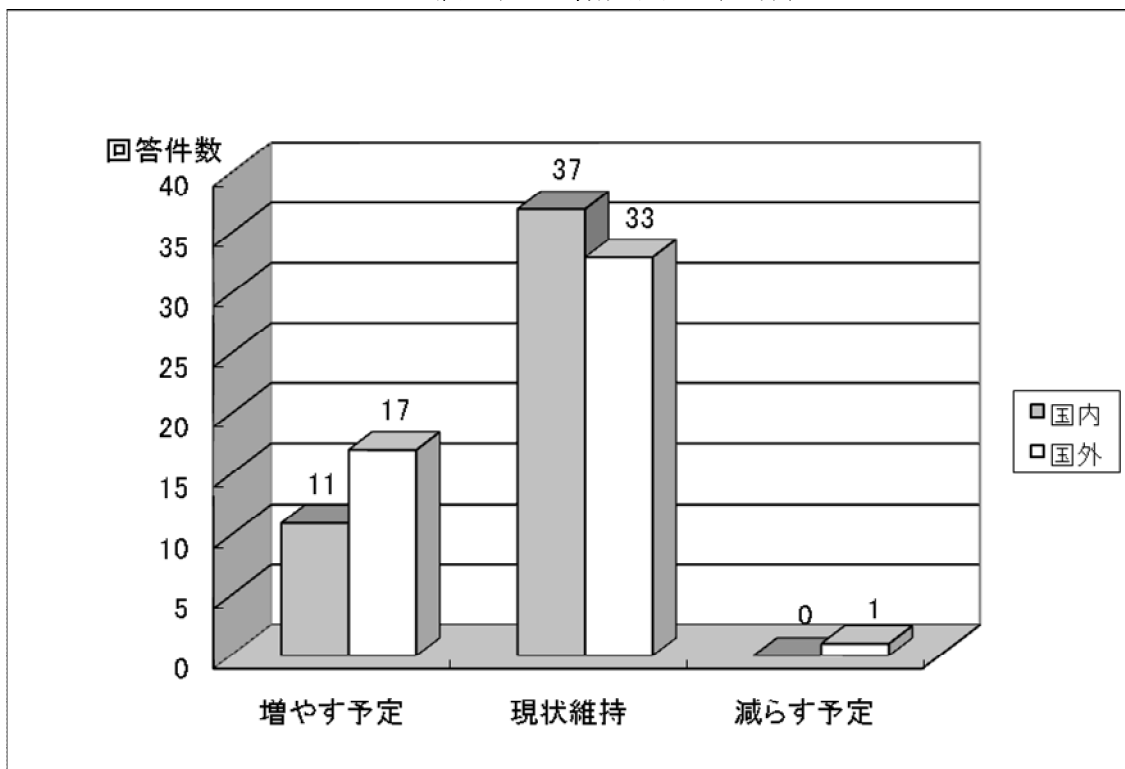


図 103 調達先（国内）増減動向

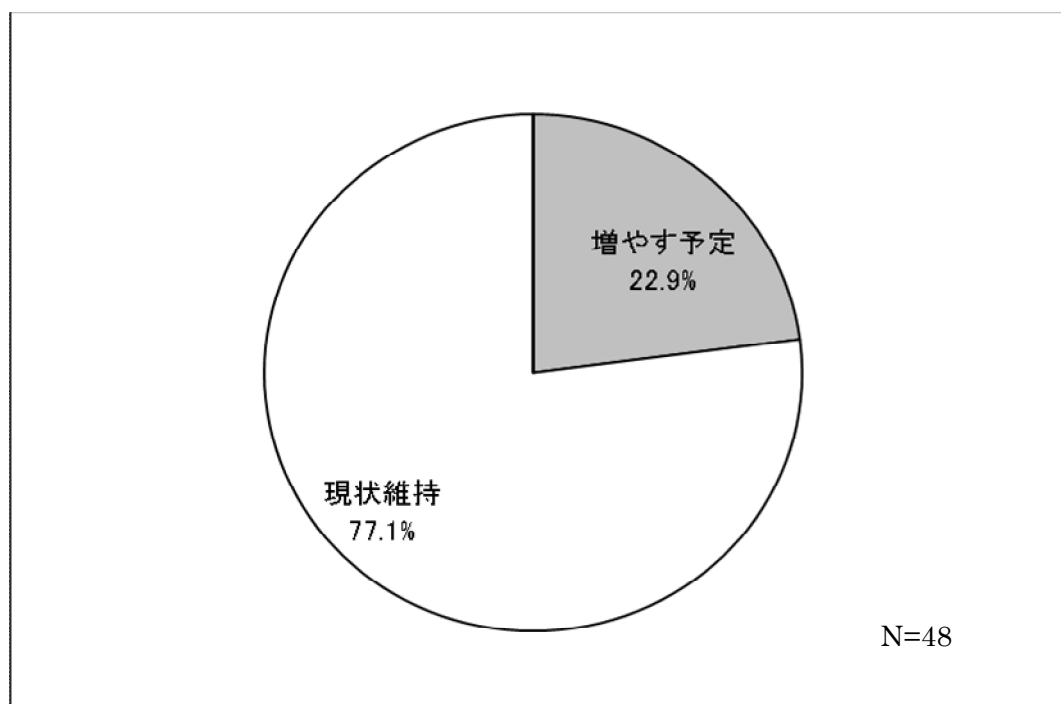
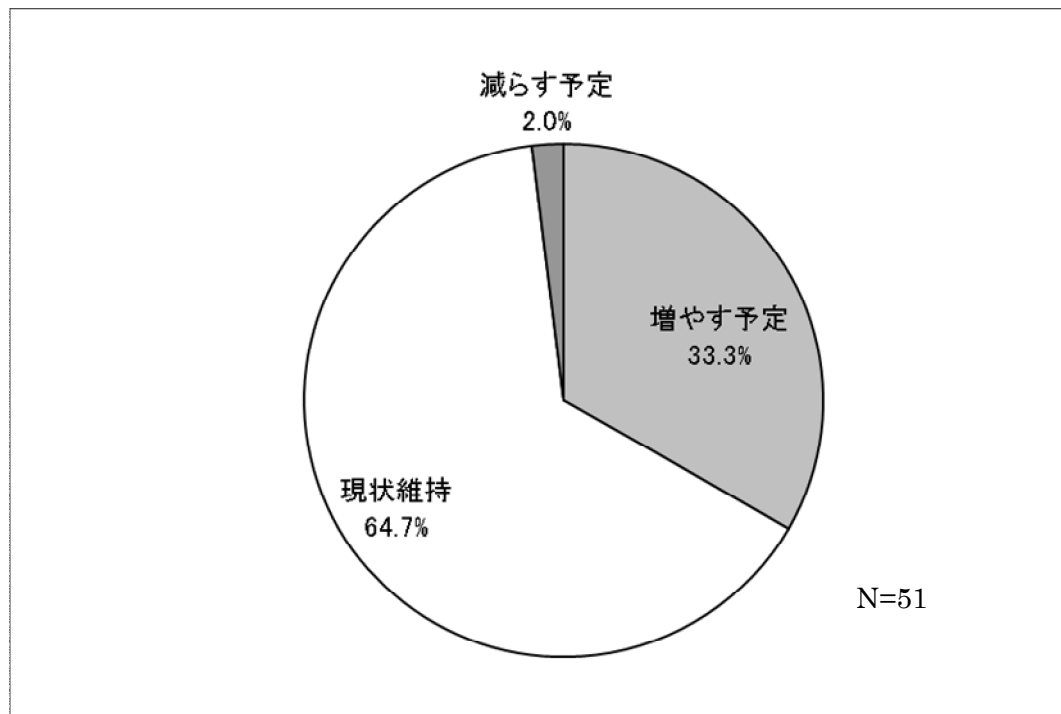


図 104 調達先（国外）増減動向



## XIV. マーケティングについて

### 1. マーケティング部署の有無と実施頻度

マーケティングを実施または支援する部署について、さらにその実施頻度について聞いた。

まず、マーケティング部署について「専属部署がある」「兼業の部署がある」「将来、専属部署を設置する予定」「将来、兼業部署設置予定」「現在も無いし、将来設置の予定もない」の5項目で回答を求めた。最も多かったのは「専属の部署がある」(46.7%)、次いで「兼業の部署がある」(38.3%)であった。この結果から、すでにマーケティングを実施する部署をもつチャンネルが多数であることが分かる。

続いてマーケティングの実施頻度について、「定期的」「必要に応じて」「今後実施予定」「実施していない」の4項目で回答を求めた。最も多かったのは「定期的」な実施で51.7%であった。次いで「必要に応じて」(33.3%)。「今後実施予定」は回答が無かった。すでに実施しているチャンネルが多数であることがわかる。

図 105 マーケティング部署の現状

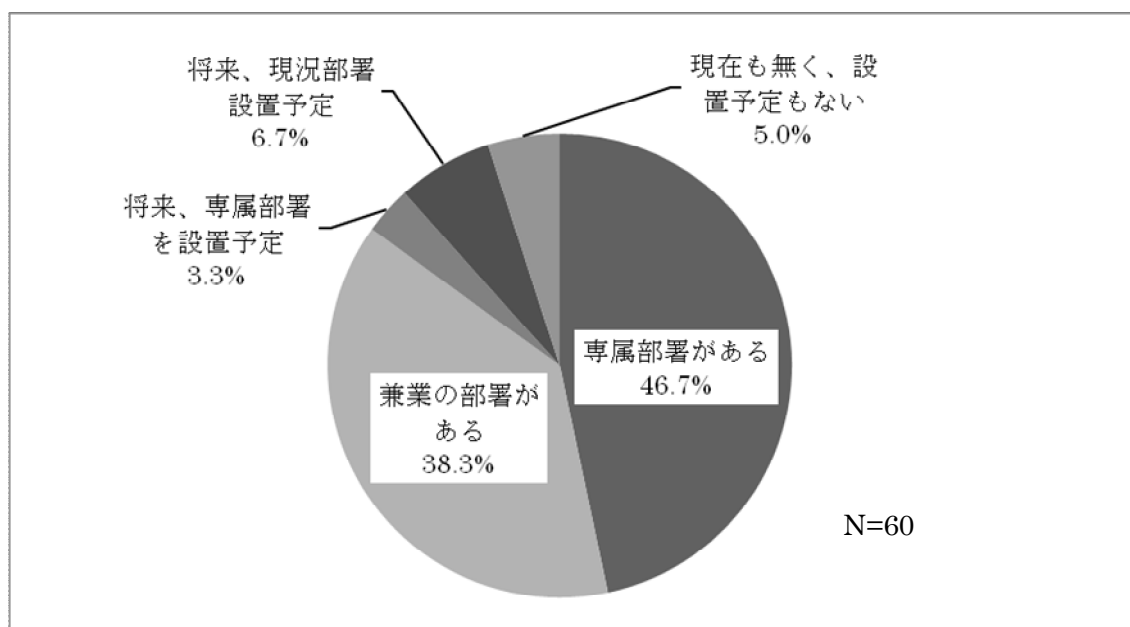
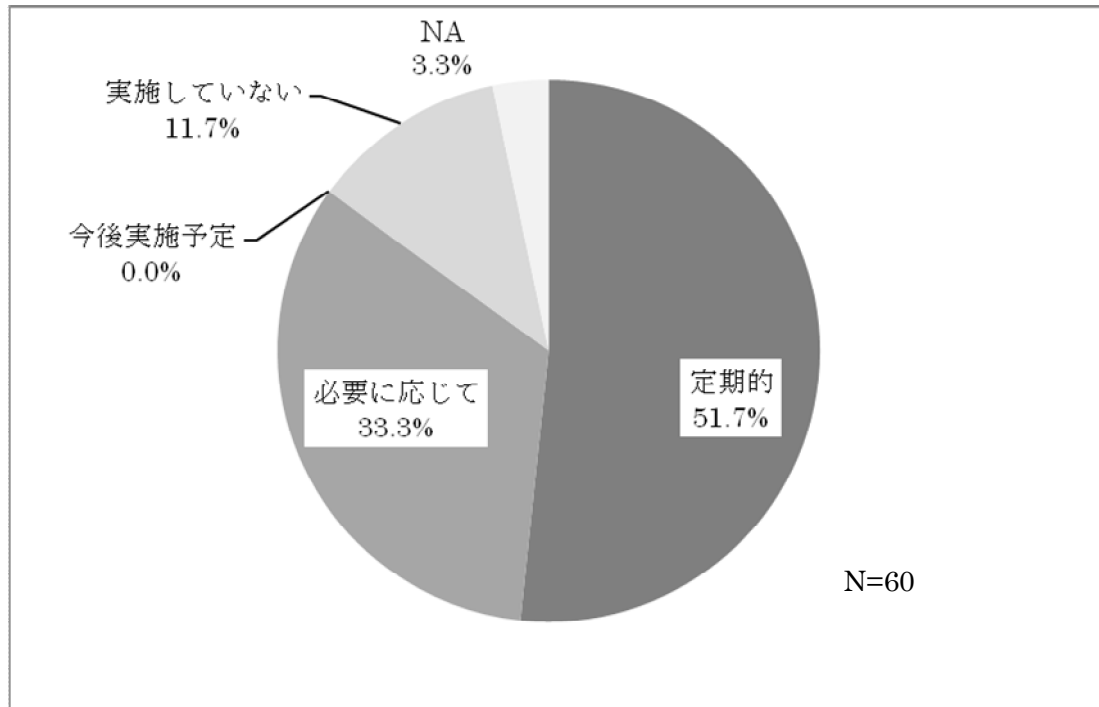


図 106 マーケティング実施頻度



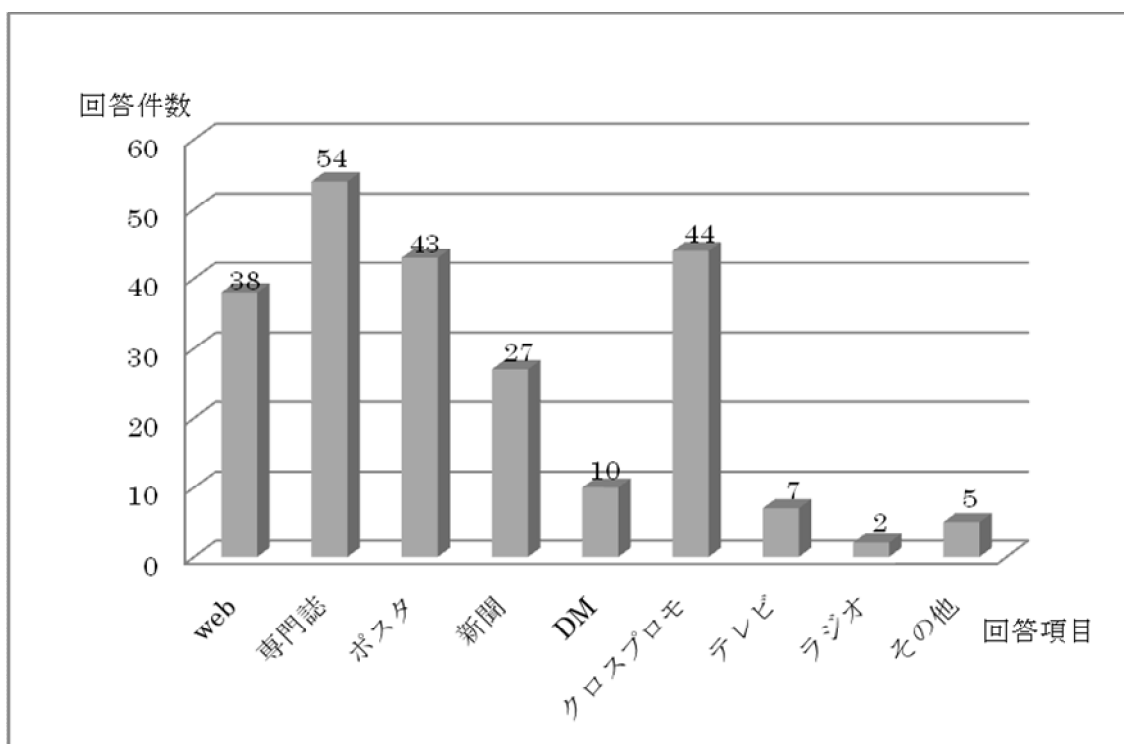
## XIV. マーケティングについて

### 2. 広報宣伝の出稿媒体

続いて、広報宣伝を出稿している媒体について回答を求めた。回答項目は「ウェブ・メルマガ」「専門誌・紙」「ポスター・ちらし」「一般誌・紙」「ダイレクトメール」「クロスプロモーション」「テレビスポット」「ラジオスポット」「その他」の9つである。

最も回答を集めたのは「専門誌・紙」で54件、次いで「クロスプロモーション」(44件)、「ポスター・ちらし」(43件)であった。一方、回答が少なかったのは「ラジオ」(2件)「テレビ」(7件)「ダイレクトメール」(10件)であった。

図 107 広報宣伝の出稿媒体



## XIV. マーケティングについて

### 3. 各媒体の純広告費

マーケティング・宣伝販促費のうち、各媒体の純広告費について聞いた。多チャンネルサービス加入者（インナー）向けの広告費のうち、「DTH」と「CATV」にいくら費やしているか。また、新規獲得向け「アウター」の広告費についての回答である。

まず全体を比較した時に、「DTH」「CATV」「アウター」の全てで、「1000万円未満」に回答が集中していることが分かる。

「DTH」の純広告費は、「1000万円未満」（22件）が最も多く、36.7%を占めている。また「1000万円以上3000万円未満」（15件）も多く、25%となっている。

「CATV」の純広告費も、同様に「1000万円未満」（26件）が最も多く、43.3%を占めている。「1000万円以上3000万円未満」（17件）の28.3%と合わせると、大多数が3000万円未満であることが分かる。

「アウター」の純広告費については、「1000万円未満」（34件）が56.7%を占め、次いで「1000万円以上3000万円未満」（8件）の13.3%であった。以上の結果、「1000万円未満」の回答への偏りから、「アウター」に対する純広告費が最も低いことが分かる。

図 108 各媒体の純広告費（全体）

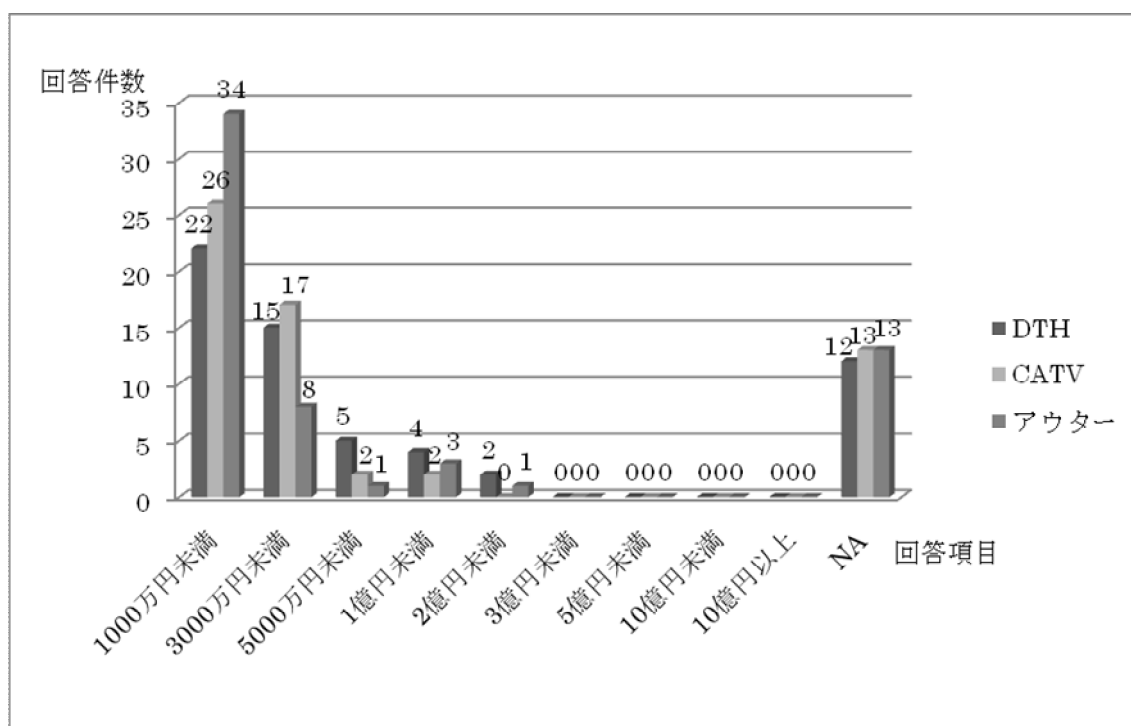


図 109 インナー向け、DTH の純広告費（件数）

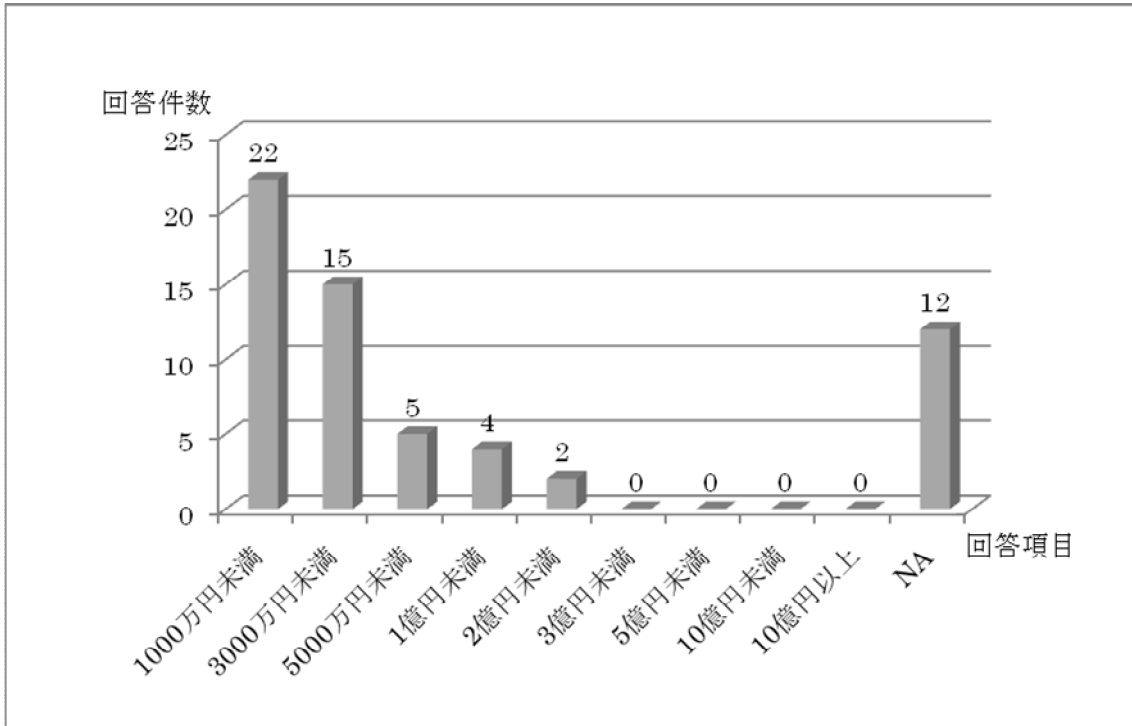


図 110 DTH の純広告費（%）

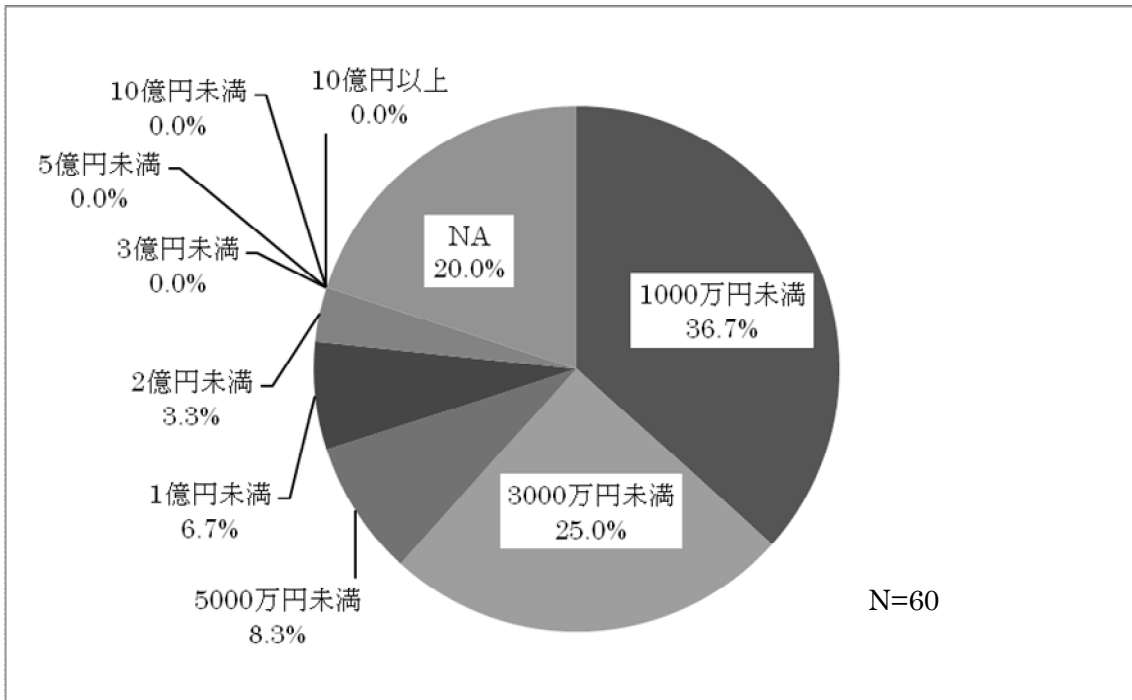




図 111 インナー向け、CATV の純広告費（件数）

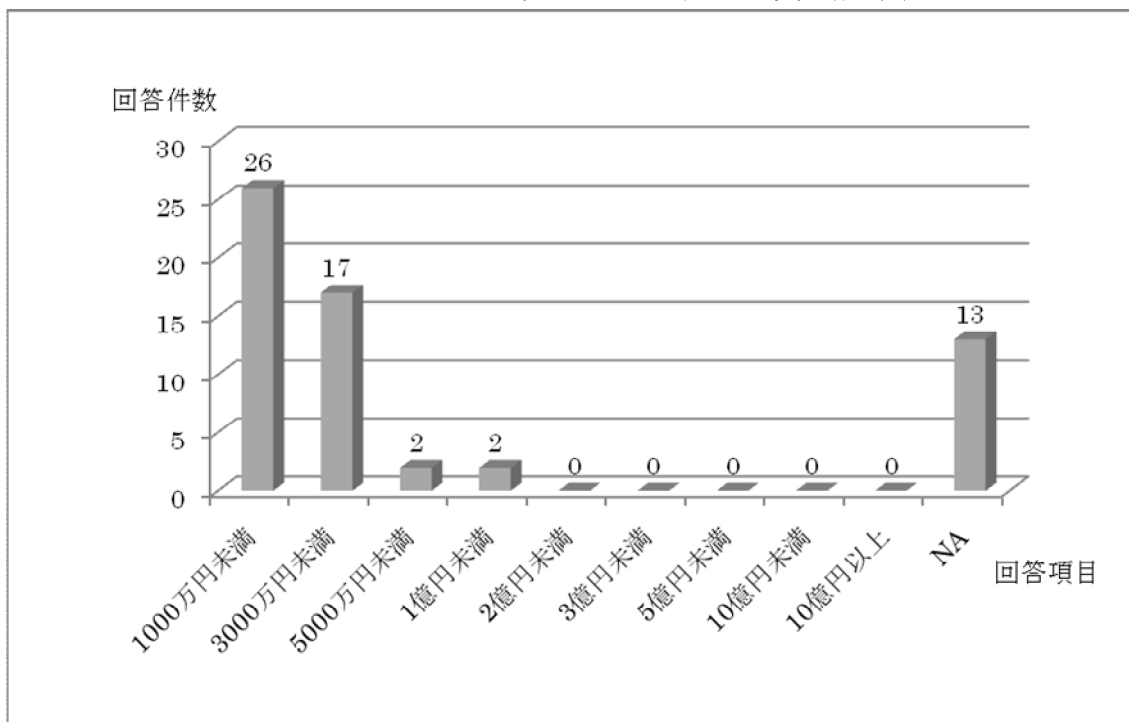


図 112 インナー向け、CATV の純広告費（%）

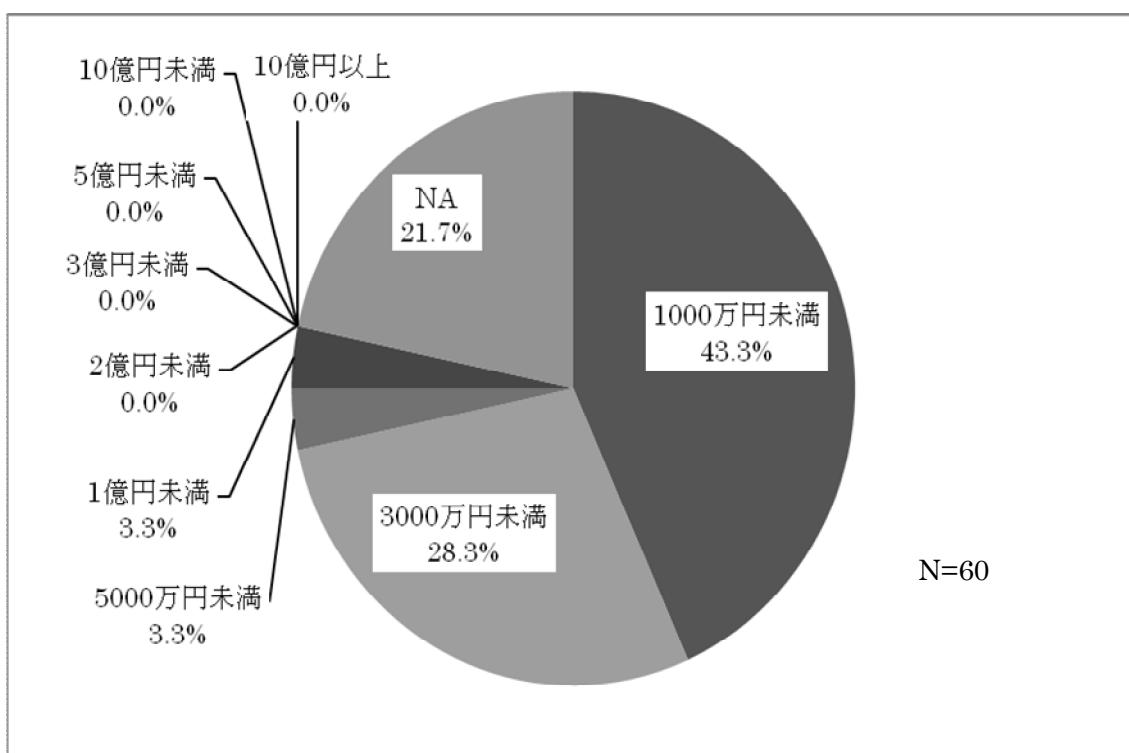


図 113 アウター向けの純広告費（件数）

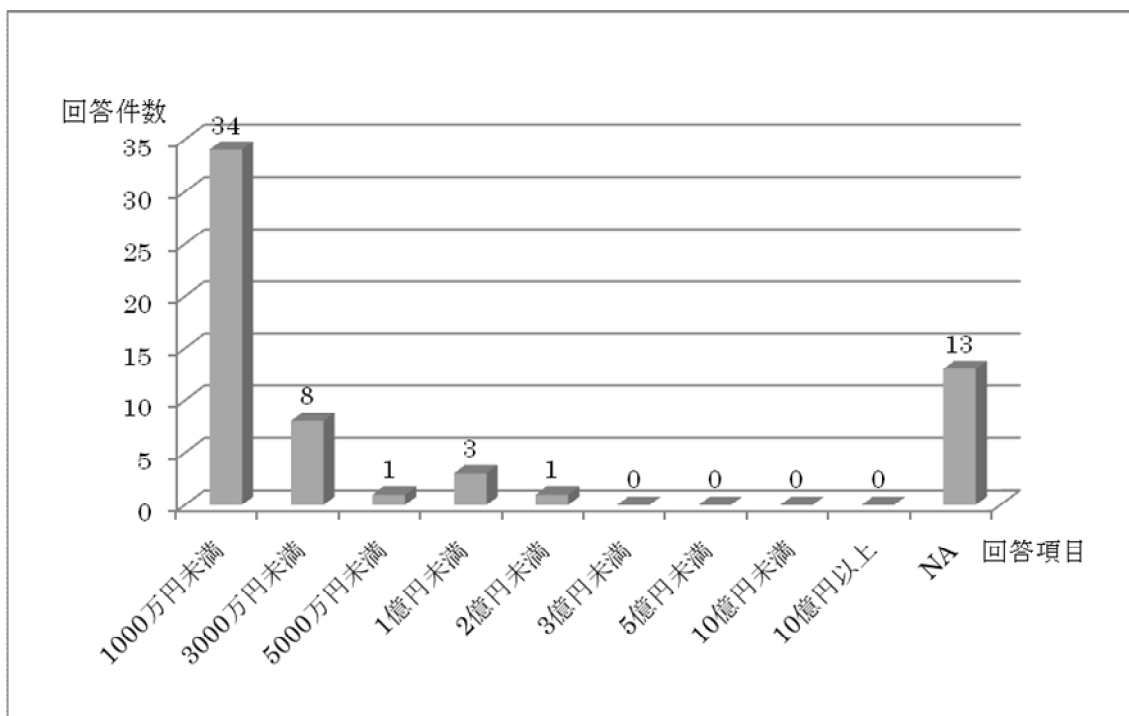
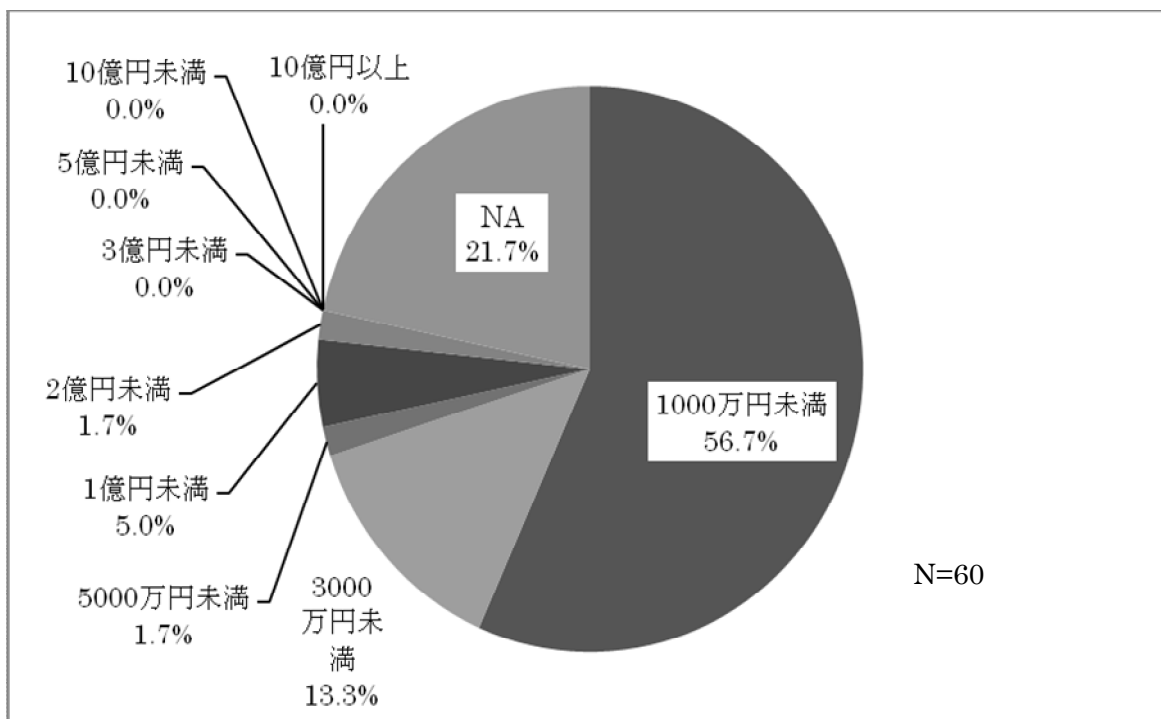


図 114 アウター向けの純広告費（%）



## X V. 経営課題について

### 1. 現状の経営課題について

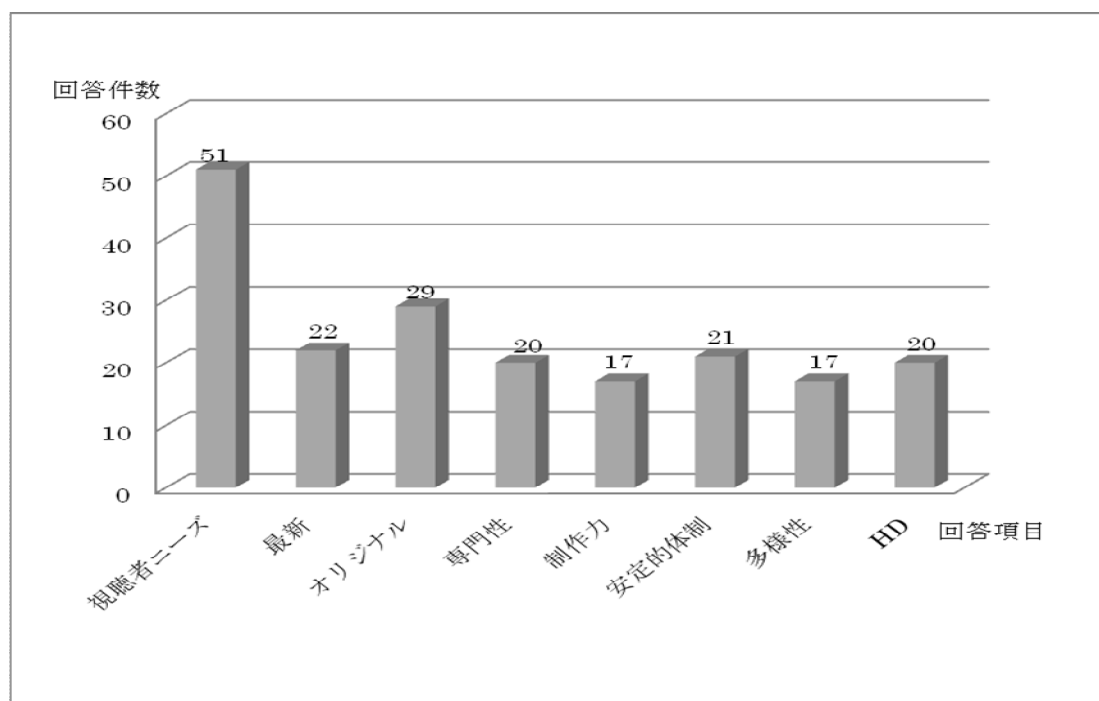
各チャンネルに現状の経営課題について、①コンテンツ、②加入者獲得・加入者サービス、③プラットフォーム、④コスト・収入（財務体質）、⑤組織・人材育成、⑥技術の6のテーマで聞いた。

#### ①コンテンツ

現状のコンテンツに関する課題について、8つの回答項目で聞いた。グラフに省略されている回答項目の内容は左から、「視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保」、「最新コンテンツの積極的調達」、「社（チャンネル）としてのオリジナリティのあるコンテンツの配信」、「専門性の高いコンテンツの配信」、「コンテンツ自社制作能力の向上」、「コンテンツの安定的・継続的調達体制の確立」、「コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保」、「HD コンテンツの積極的確保」である。

結果、最も多数の回答を集めたのが「視聴者ニーズ」（51件）であった。次いで高かったのは、「オリジナル」で29件であった。他の回答については、17～22件と大きな差が見られなかった。このことから、最も意識されている現状課題は、視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保であることがわかる。

図 115 コンテンツの現状課題



## XV. 経営課題について

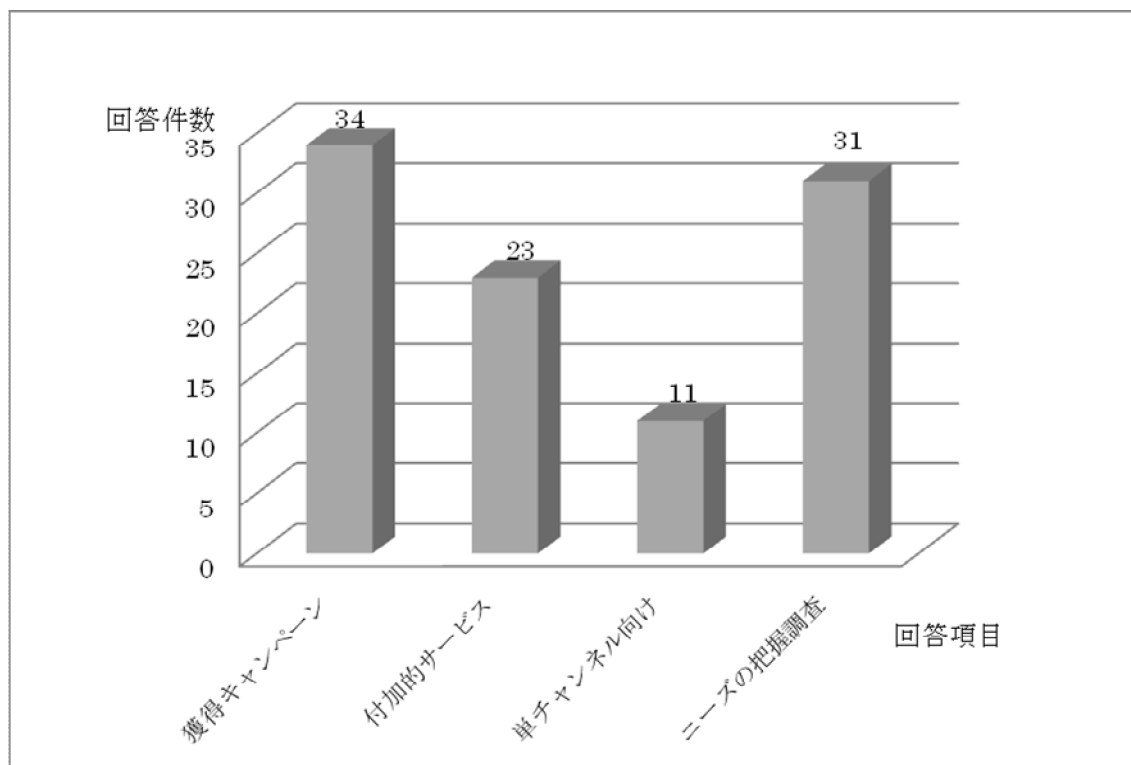
### 1. 現状の経営課題について

#### ②加入者獲得・加入者サービス

続いて、加入者獲得・加入者サービスについて、4項目で聞いた。以下のグラフで略された回答項目の内容は左から、「加入者獲得キャンペーンなどの販促活動への積極的取り組み」、「加入者に対する付加的なサービスの拡充」、「特に単チャンネル加入者向けのサービスの充実」、「定期的調査による加入者ニーズの把握」である。

最も多数であったのは「獲得キャンペーン」(34件)であったが、「ニーズの把握調査」も31件で迫っている。「単チャンネル向け」は11件で、他の回答項目と比較すると意識しているチャンネルがあまり見られないことがわかる。

図 116 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



## XV. 経営課題について

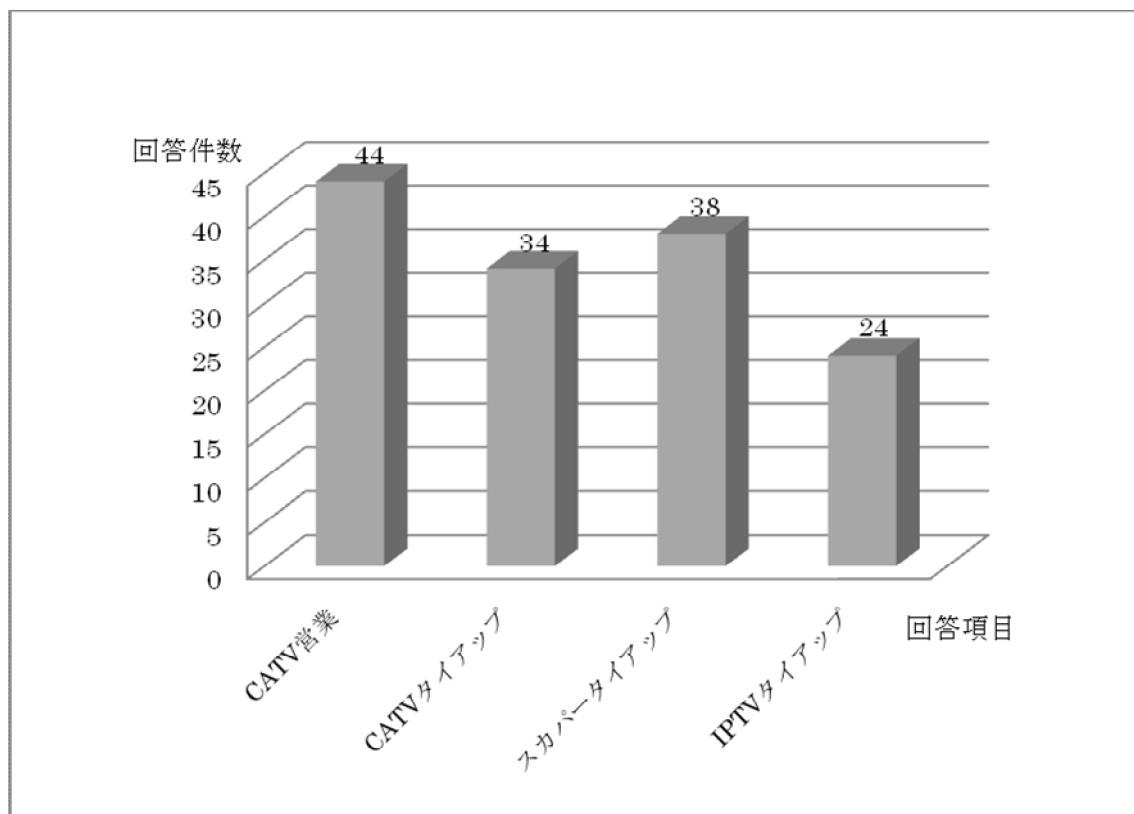
### 1. 現状の経営課題について

#### ③プラットフォーム

続いて、プラットフォームに関する現状課題を4項目で聞いた。以下のグラフで略された回答項目の内容は、左から「CATV局に対する営業活動の強化」、「CATV局の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」、「スカパーの加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」、「IPTV事業者の加入促進キャンペーンとのタイアップ強化」である。

最も回答を集めたのは「CATV営業」で44件だった。次いで「スカパータイアップ」(38件)、「CATVタイアップ」(34件)で、回答に偏りはない。このため、いずれも意識されている問題であることがわかる。

図117 プラットフォームの現状課題



## XV. 経営課題について

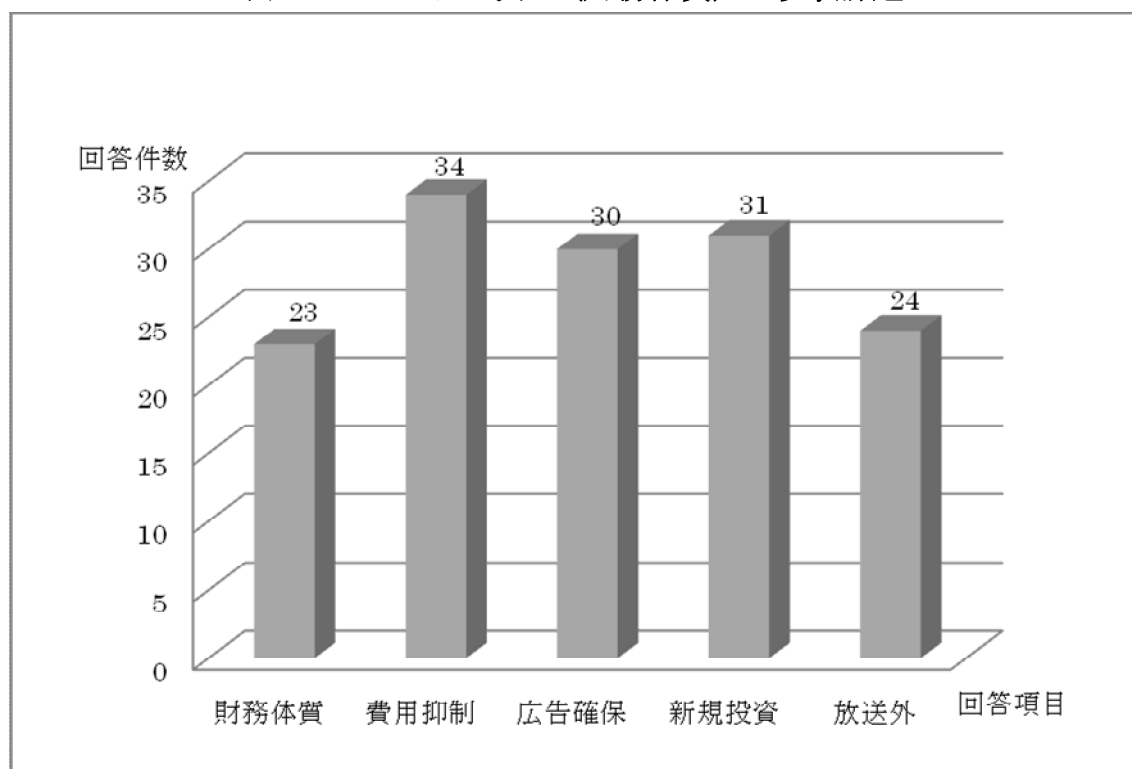
### 1. 現状の経営課題について

#### ④コスト・収入（財務体質）

コスト・収入（財務体質）における課題は、「社の財務体質の健全化」、「コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制」、「広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化」、「新規サービス・事業に対する投資の拡大」、「放送（加入料・視聴料収入）外事業収入獲得のための体制確立」の5項目である。

最も回答を集めたのは「費用抑制」（34件）で、「新規投資」（31件）、「広告確保」（30件）と30件台が続いている。「放送外」（24件）、「財務体質」（23件）でも20件以上の回答を得ている。

図 118 コスト・収入（財務体質）の現状課題



## XV. 経営課題について

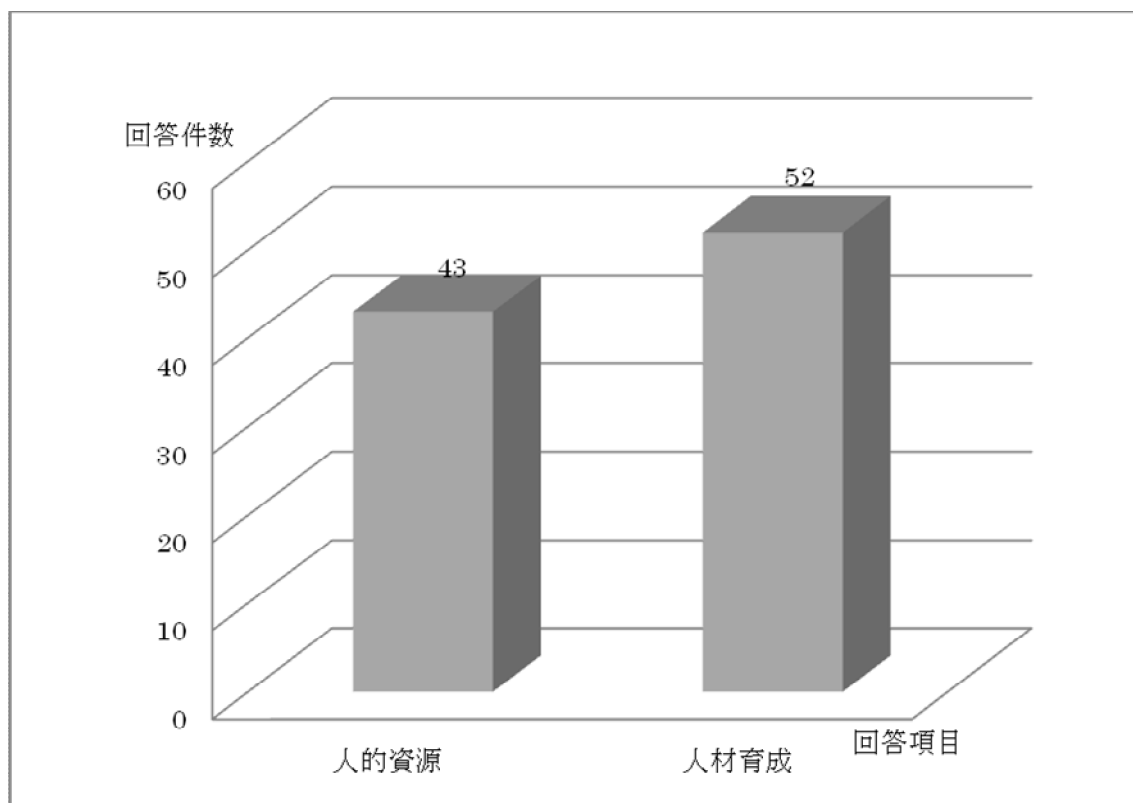
### 1. 現状の経営課題について

#### ⑤組織・人材育成

組織・人材育成については「効率的業務遂行のための組織構築と人的資源の確保」、「社内の人材育成強化」の2項目のみである。

この二つのうち「人材育成」(52件)が、「人的資源」(43件)を若干上回った。この結果から、既にある人材の強化がより意識されていることがわかる。

図 119 組織・人材育成の現状課題



## XV. 経営課題について

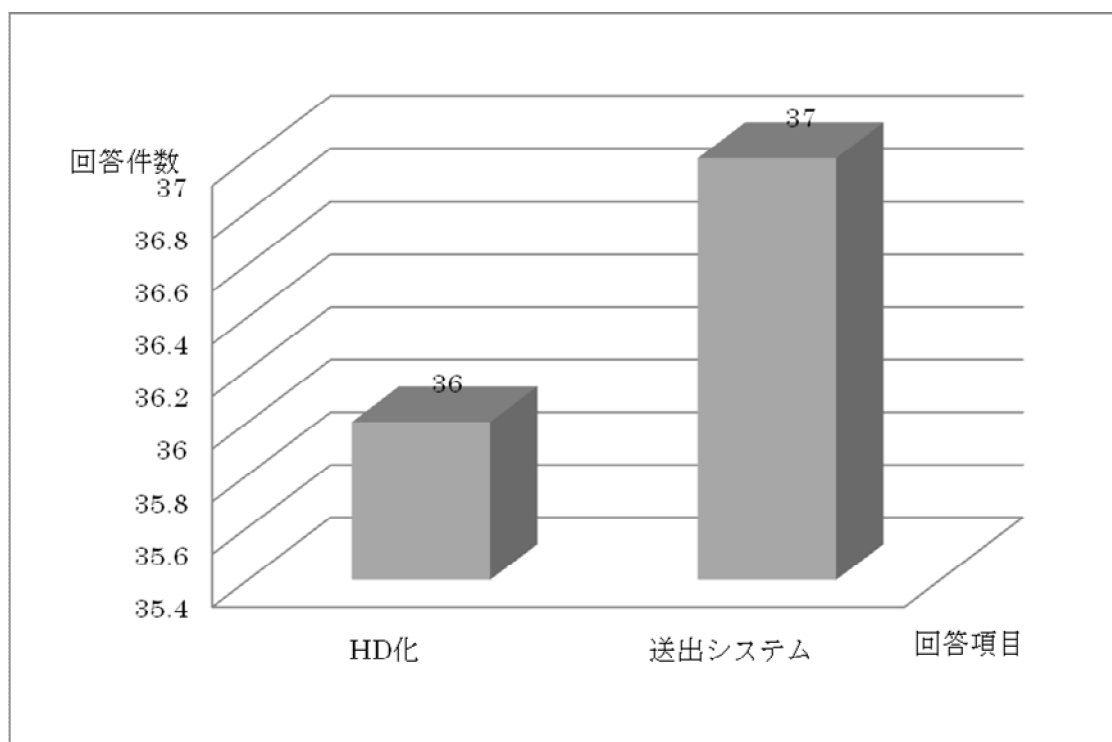
### 1. 現状の経営課題について

#### ⑥技術

続いて技術について「HD化への積極的取り組み」「効率的放送送出システムの導入」の2項目で聞いた。

結果、「HD化」(36件)「送出システム」(37件)ともにほぼ同じ回答数を得ていた。

図 120 技術の現状課題





## XV. 経営課題について

### 2. 多チャンネル放送業界における現状の課題

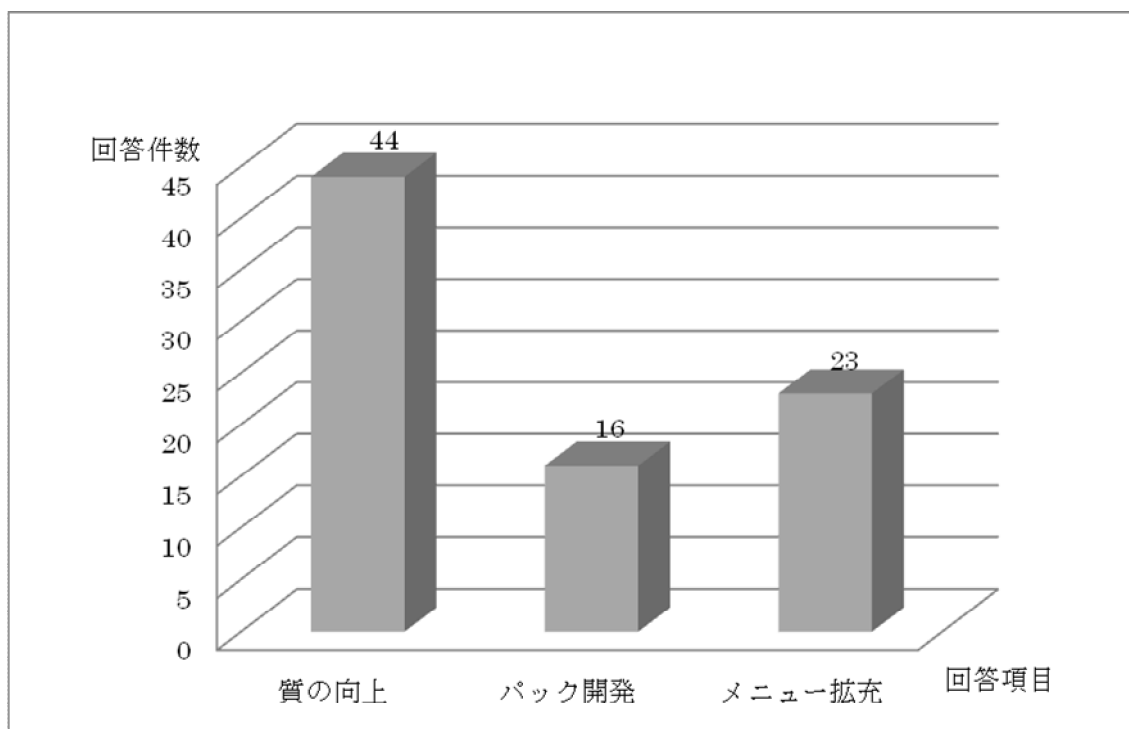
今回は、多チャンネル放送業界全体における現状の課題を聞いた。テーマは①コンテンツ、②加入者獲得・加入者サービス、③プラットフォーム、④コスト、⑤組織・人材育成、⑥技術の6つである。

#### ①コンテンツ

多チャンネル放送業界全体のコンテンツに関する問題については、3つの回答項目で聞いた。以下のグラフで略されている回答項目の内容は、左から「コンテンツの多様性の拡充とその質的向上」、「わかりやすく購入しやすいセット・パックの開発」、「魅力あるセット・パックメニューの拡充」である。

結果は、「質の向上」(44件)が圧倒的であった。続く「メニュー拡充」は23件で、「質の向上」のおよそ半分の回答件数だった。残る「パック開発」(16件)は他と比較すると、意識しているチャンネルが少ないと言える。

図 121 コンテンツの現状課題 (業界)



## XV. 経営課題について

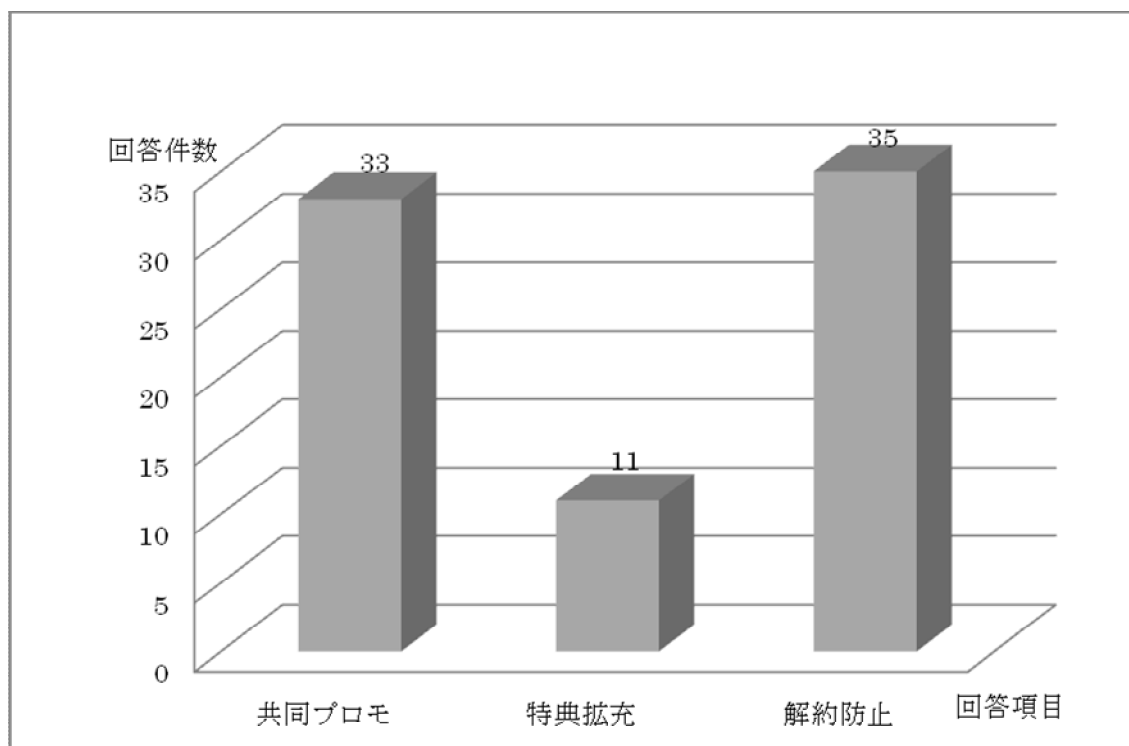
### 2. 多チャンネル放送業界における現状の課題

#### ②加入者獲得・加入者サービス

加入者獲得・加入者サービスについては、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」、「新規加入者特典の拡充」、「解約防止としての既加入者サービスの充実」の3項目で聞いた。

結果は「解約防止」(35件)と「共同プロモ」(33件)で同程度の回答件数であった。一方「特典拡充」は11件と、最も少ない。このため、「解約防止」「共同プロモ」についての問題意識が高いことがうかがえる。

図 122 加入者獲得・加入者サービスの現状課題（業界）



## XV. 経営課題について

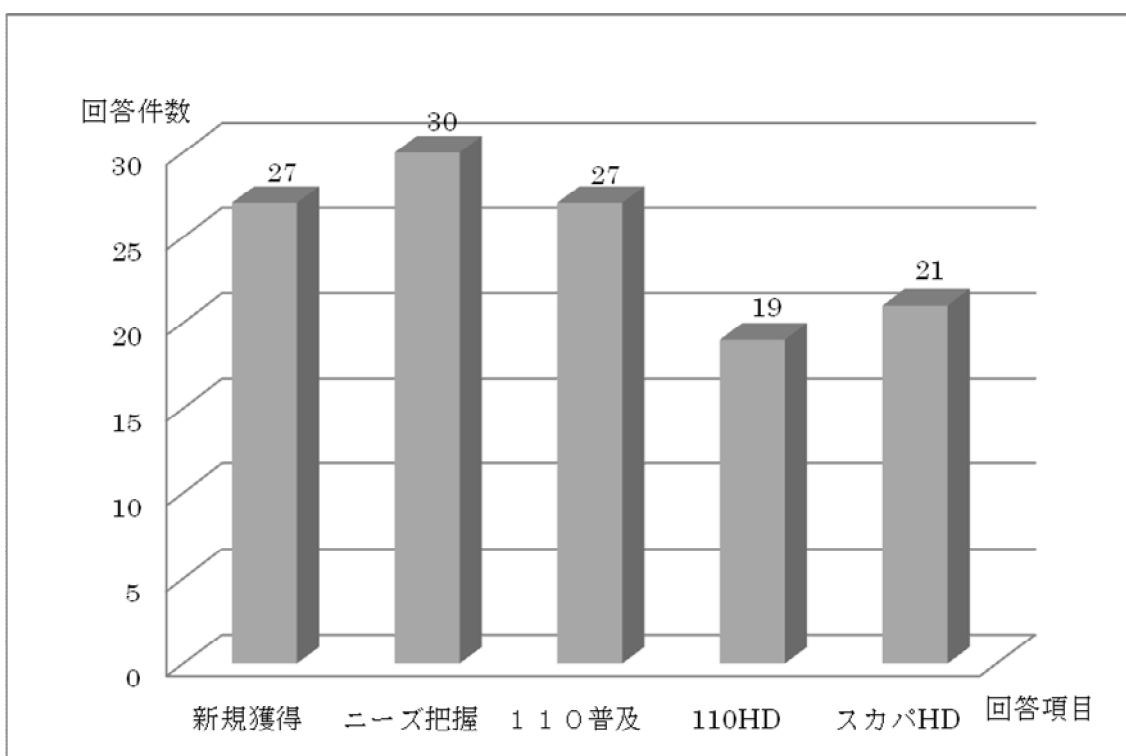
### 2. 多チャンネル放送業界における現状の課題

#### ③プラットフォーム

次にプラットフォームについてだが、5項目で回答を求めた。回答項目の内容は、「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的実施と予算投下」、「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」、「110度CSのさらなる認知・普及」、「110度CSにおけるHDチャンネル増に向けての帯域調整」、「スカパー！HDの訴求」である。

結果をみると、「ニーズの把握」(30件)、「新規獲得」(27件)、「110普及」(27件)に偏りが見られる。これに対し「スカパーHD」(21件)、「110HD」(19件)は、若干少なかった。

図 123 プラットフォームの現状課題（業界）



## XV. 経営課題について

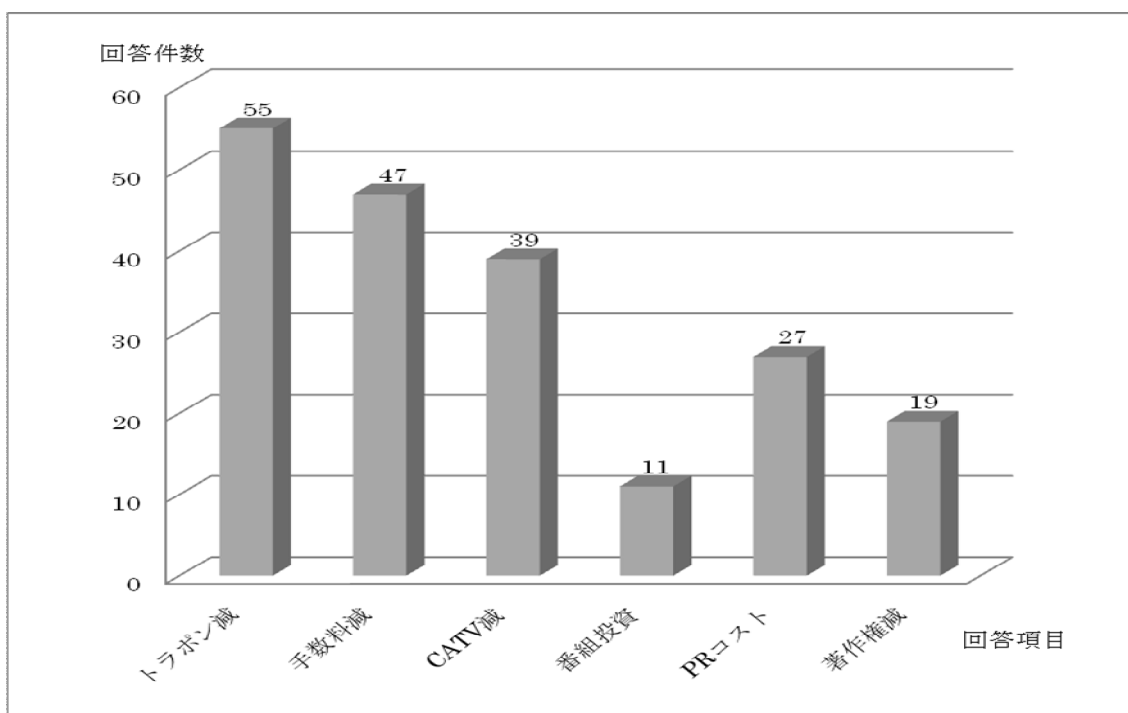
### 2. 多チャンネル放送業界における現状の課題

#### ④コスト

コストに関しては6つの項目で回答を求めた。回答項目の内容は、「衛星トラポン料・プラットフォーム手数料などの経費の軽減」、「プラットフォーム手数料・業務委託料の低減」、「CATV、IPTV 向け配信コストの低減」、「新規コンテンツに対する投資」、「多チャンネル放送市場の認知拡大及び加入増のためのPR 販促コストの効率的運用」、「著作権・著作隣接権料率の適正化」である。

結果は、「トラポン減」(55件)が最も多かった。「手数料減」(47件)、「CATV減」(39件)と等差だが、多数派の回答であると見なせるだろう。

図 124 コストの現状課題 (業界)



## X V. 経営課題について

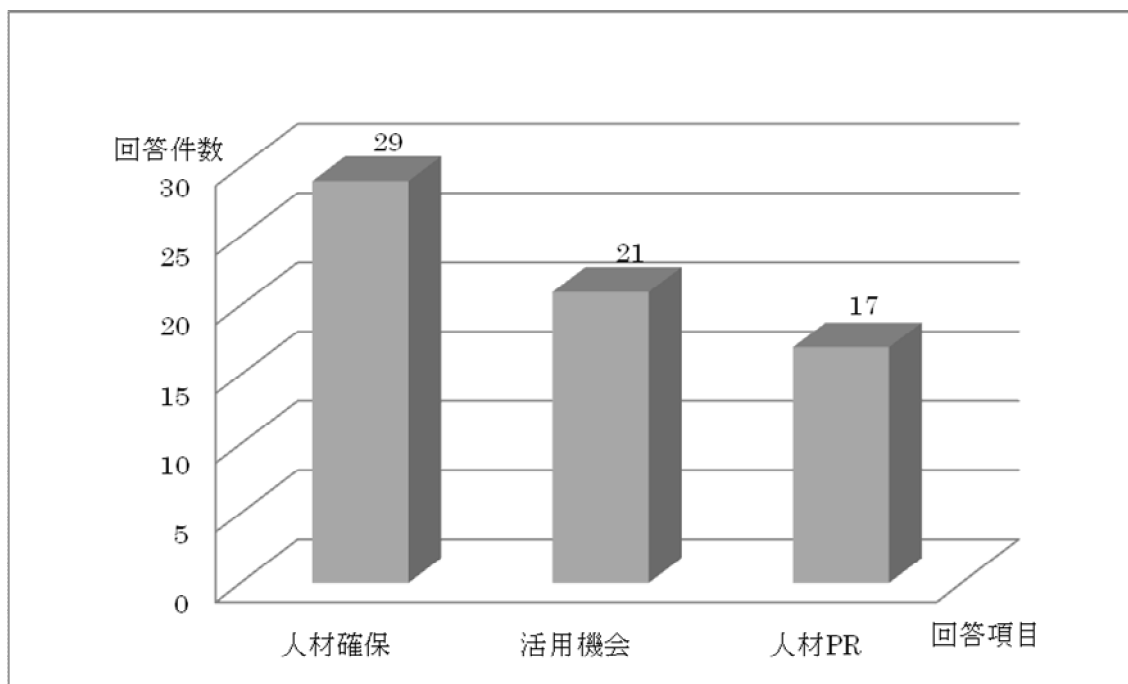
### 2. 多チャンネル放送業界における現状の課題

#### ⑤組織・人材育成

組織・人材育成について、「業界内での優秀な人材の確保・育成とその人材を業界発展のために活用する機会の確立」、「優秀な人材を業界発展のために活用する機会の確立」、「新卒者・転職者にとって魅力的な業界としてのPR活動の拡充」の3項目で聞いた。

最も回答を集めたのは「人材確保」(29件)で、次いで「活用機会」(21件)であった。このことから、優秀な人材の確保・育成を意識していることがうかがえる。「人材PR」(17件)は、最も少なかった。

図 125 組織・人材育成の現状課題 (業界)



## XV. 経営課題について

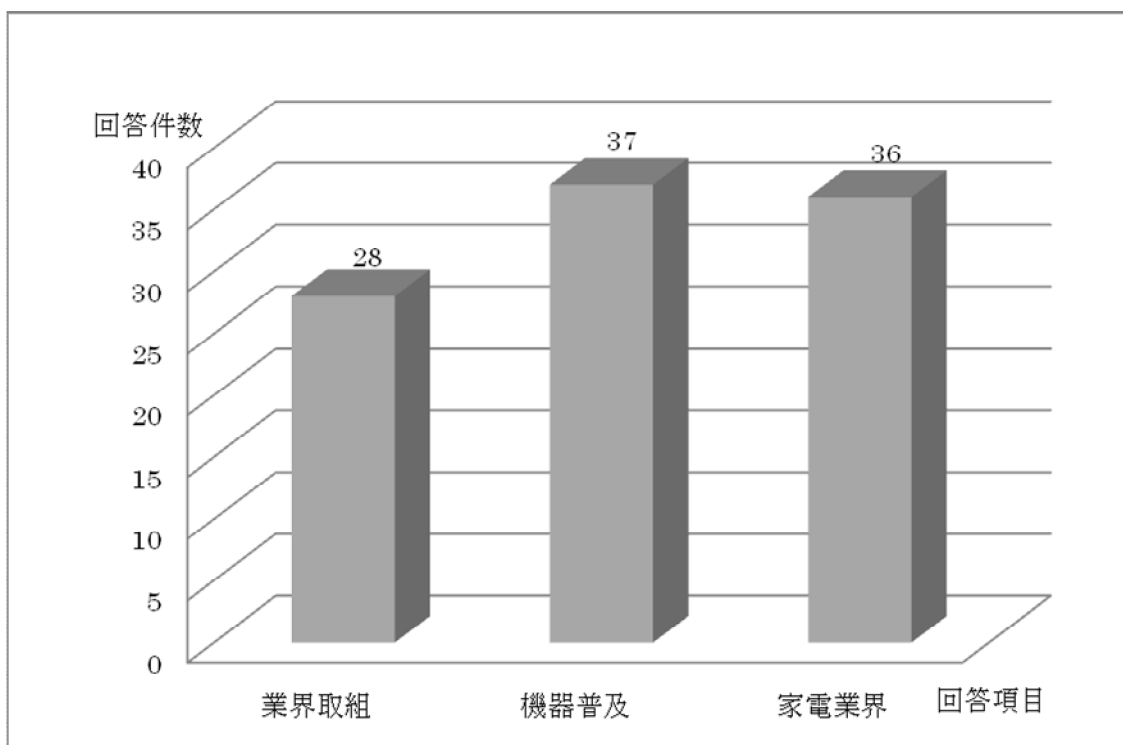
### 2. 多チャンネル放送業界における現状の課題

#### ⑥技術

最後に技術について、「HD化に対する業界としての積極的取り組み」、「チューナー・アンテナの一層の普及」、「HDチューナー付き受像機開発など、家電業界への家庭用受像機などの積極的開発提案」の3項目で聞いた。

結果は、「機器普及」(37件)と「家電業界」(36件)がほぼ同数で高かった。一方「業界取組」(28件)はやや少ない。このことから、HD化に対して業界として取り組むことよりも、受像機の開発とその普及に問題意識の高さがうかがえる。

図 126 技術の現状課題 (業界)



## XVI 多チャンネル市場の伸び悩みについて(自由回答)

今回の調査では、多チャンネル市場の伸び悩みについて、その原因を自由回答で尋ねた。その一部を整理して紹介すると、「不況やライフスタイルの変化によるテレビ離れ」、「コンテンツ力の低下」、「プラットフォームのマーケティング力不足」、「無料放送（地上波）が強い」、「インターネット等への多様化に対応できていない」などがあげられた。特に多チャンネル市場の伸び悩みの原因として多くあげられていたのは、自らの「コンテンツ力の低下」だった。

また、チャンネルを運営する事業者自身が今後取り組むべき課題としては、「コンテンツ強化」が多く指摘されている。

多チャンネル放送は基本的に有料放送だが、マスを対象にした総合編成の地上波に対して、各チャンネルが専門性の高いコンテンツによって編成され、さらに、その束として視聴者に向き合っているところにメディアとしての存在意義がある。可能な限り視聴の量を確保しようと、時間帯で同じような番組を提供せざるをえない地上波の各チャンネルと、多チャンネル放送は根本的に視聴者に対するあり方が異なる。送り手側の専門性の高い編成による視聴者に対する「提案」と、視聴者が自分の関心にそった自由度の高い視聴行動を確保できるというバランスにこそ、多チャンネル放送が持つ高度情報社会における放送メディアとしての適切性がある。

したがって、ここで言うコンテンツ強化とは、多チャンネル放送ならではの視聴者ニーズに対応すること、すなわち専門性が高い番組の確保と言える。そのためには、そのような質の高い番組を調達するための原資も必要となる。しかし、多チャンネル市場全体の伸び悩みはそれを阻害する。また、近年の視聴者のテレビ離れなど厳しい環境のもと、十分な原資確保ができず、その結果市場の停滞から脱出できないという悪循環に陥っているという認識が示されている。

一方、衛星放送協会へ期待することとして、「意見集約、発言強化、効果的な施策を実施して欲しい」、「プラットフォームやCATV事業者との適正なルールを整理して欲しい」などがあげられていた。また、プラットフォームやCATV事業者自体にも公正、中立性、透明性の確保を求める意見が多く見られた。また、プラットフォームやCATV事業者に対して、各チャンネルの事業規模は小さく、健全な取引関係を確保するためには、ある種の制度的な整備が求められる。そのため、所轄官庁である総務省に対しては、「一般視聴者への告知」「テレビやリモコンの簡素化等につきメーカーへ補助金を助成して欲しい」、「設備等への公的資金援助」、「加入促進策が出せる様な経済的支援」などの助成制度の整備のほか、プラットフォームやCATV事業者等との取引関係における健全性を確保

するための制度的な措置など、支援を求める声が多く見られた。



**2009 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書**

2009 年 9 月

多チャンネル放送研究所

事務局所在地

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 2-9-8 あまかすビル 4F

(社団法人 衛星放送協会内)

TEL.03-3597-3211 FAX. 03-3597-3213