

多チャンネル放送の現状と課題
2023-2024

多チャンネル放送研究所
2024年7月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2008年の設立以来、多チャンネル放送市場の実態と衛星放送事業の現状把握を目的とした調査研究を続けているが、その一環として、一般社団法人衛星放送協会加盟のチャンネル各社を対象とした「多チャンネル放送実態調査」と、多チャンネル放送の利用動向に関する「視聴者動向調査」を継続的に実施している。これらの調査研究活動に加えて、多チャンネル放送に影響を与える各種の制度や技術動向についてのヒアリングなども実施している。2023年度は、「5G時代の多チャンネル放送の課題分析と対応への提言」をテーマに、多チャンネル放送サービス全体を取りまく、さまざまな課題を研究対象として活動を行ってきた。

2024年3月には、2023年度に行った研究成果の発表の場として、研究発表会をオンライン形式で実施した。同発表会では、各研究グループから、1年間の研究成果を報告するとともに、電通メディアイノベーションラボ統括責任者・電通総研名誉フェローの奥律哉氏をゲストとしてお迎えし、電通で行った視聴者のメディア利用行動の調査についてご紹介いただくとともに、本研究所の研究報告を踏まえて、奥氏との対談を行った。奥氏は、総務省が2021年11月に立ち上げた「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」のメンバーであると共に、同検討会の下に設置された「衛星放送ワーキンググループ」のメンバーとして、衛星放送に関する制度／政策の議論に加わっている。奥氏からは、それらの議論を踏まえて、制度／政策の動向についても語っていただいた。本報告書は、このディスカッション部分も含めて、多チャンネル放送研究所の1年間の研究成果の取りまとめたものである。

多チャンネル放送研究所では、社会生活のなかにより深くオンラインサービスが浸透するなかで、多チャンネル放送に具体的にどのような影響が現れたか、CTV（コネクテッド・テレビ）の広がりや、普及が進む映像配信の様相、衛星放送の制度的な検討動向等も視野に入れて研究活動を続けている。引き続き、多チャンネル放送の普及・発展と、放送文化の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。本報告書が、多チャンネル放送の発展に貢献できれば幸いである。

最後に、本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位に感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2024年7月

多チャンネル放送研究所

所長 音好宏

(一社) 衛星放送協会 多チャンネル放送研究所メンバー

(第8期 2023年10月～2024年3月)

所長兼

主任研究員	音好宏	上智大学	
顧問	岡本 光正	(一社) 衛星放送協会	
主管	金田 有示	(株) 東北新社 / (株) スター・チャンネル	
研究員	神崎 義久	AXN (株)	事業者動向研究グループ主査
研究員	西村 和晃	(株) スペースシャワーネットワーク	事業者動向研究グループ副主査
研究員	小山 雄介	松竹ブロードキャスティング (株)	事業者動向研究グループ
研究員	古川 智子	スカパー JSAT (株)	事業者動向研究グループ
研究員	鈴木 隆泰	(株) 日本ケーブルテレビジョン	事業者動向研究グループ
研究員	前田 奈都子	ディスカバリー・ジャパン (株)	視聴者研究グループ主査
研究員	清正 徹	(株) WOWOW プラス	視聴者研究グループ副主査
研究員	大谷 慎一郎	(株) TBS テレビ	視聴者研究グループ副主査
研究員	野々口 隆介	(株) インタラクティブィ	視聴者研究グループ
研究員	谷口 季菜子	(株) GAORA	視聴者研究グループ
研究員	杉本 三智夫	(株) CS-TBS	視聴者研究グループ
研究員	三浦 高志郎	(株) CS 日本	視聴者研究グループ
研究員	石川 茉莉	(株) ジェイ・スポーツ	視聴者研究グループ
研究員	本間 佑	(株) スカイ A	視聴者研究グループ
研究員	田平 岳史	(株) 東北新社	視聴者研究グループ
研究員	向島 櫻	日活 (株)	視聴者研究グループ
事務局	穴吹 啓	(一社) 衛星放送協会	

I . 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～	
はじめに	5
①映像サービス認知・利用状況時系列変化	
1. 認知・利用状況：有料テレビ放送	6
2. 認知・利用状況：無料動画サービス	6
3. 認知・利用状況：有料動画サービス	7
4. 利用頻度：有料テレビ放送	9
5. 映像サービスの使われ方、利用目的	14
II . 多チャンネル放送のこれから～多チャンネル業界の課題 変革にむけた取り組みについて～	
【1】はじめに	36
【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から	36
①多チャンネル放送の課題	37
【3】各WGヒアリング調査	42
《1》【制度・市場動向WG】	43
《2》【技術動向WG】	44
①ドングル端末を用いたCTVサービスへの取り組みに至る経緯	44
②CTVサービスで目指すこと	45
③モニター施策について	45
④「放送と配信のミックス」への展望	46
⑤「放送と配信のミックス」にあたり事業者を求めること	47
⑥多チャンネル放送の将来像	48
⑦ヒアリングのまとめと提言	48
【最後】考察と提言	49
III . 多チャンネル放送研究所 発表会 第二部	50
▶テレビって何なの？	52
▶コロナ禍によって加速したネット利用	56

▶ “ながら視聴” の変化	61
▶ マスメディアが持つ信頼性と安定性	62
▶ 放送制度の在り方に関する検討会での議論	64
▶ これからの放送には共聴の仕掛けが必要	66
▶ Q & A	68
資 料.....	71
I .多チャンネル放送の仕組み	72
II .放送市場の概要	82

I . 挑戦迫られる多チャンネル放送 ～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

はじめに

「挑戦迫られる多チャンネル放送 ～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～」をテーマに市場動向を調査した。

昨年度は、「デジタル変革時代の多チャンネル放送 ～テレビ画面で選ばれるために～」をテーマに、コロナ禍での配信の急速な普及で激変した映像マーケットが、我々多チャンネル放送に与えたインパクトを整理し、どのように配信サービスとの差別化を図るべきかを次のようにまとめた。「かつては有料放送のセールスポイントだとされていた、大画面・回線の安定性、生放送/生中継、録画できることなどのハード面での優位性が、コネクテッドTVの登場で薄れていることがわかり、コンテンツ自身の認知と、視聴を促進するようなサービス面を充実させる必要性があるのではないか」。

アフターコロナ期に突入した今、多チャンネル放送の見られ方がどのように変化しているのか。

調査概要

20～74才の、有料放送と有料配信の双方を利用している男女2000人を対象に、オンラインアンケートを実施。

ステイホームで急速に進んだコネクテッドTVや配信の普及が、映像を取り巻くプレイヤーや視聴者の接触スタイルを激変させたが、アフターコロナ期となり、家で過ごす時間が減ってき

定量調査	インターネットパネル調査（株式会社MSS及び提携アンケートモニターから抽出）						
	<ul style="list-style-type: none"> ・調査対象者： 20～74才男女 ・サンプル数： 2,000サンプル ・サンプリング方法： 以下の割付で回収し、人口構成比に合わせてウェイトバック 						
	回収割付		合計	20-34	35-49	50-64	65-74
		男	1,000	300	300	300	100
		女	1,000	300	300	300	100
		計	2,000	600	600	600	200
		▼					
	ウェイトバック後		合計	20-34	35-49	50-64	65-74
		男	1,005	221	295	299	190
		女	995	211	283	295	206
		計	2,000	432	578	594	396
	・調査期間：		2023年11月14日～22日				
定性調査	実施なし						

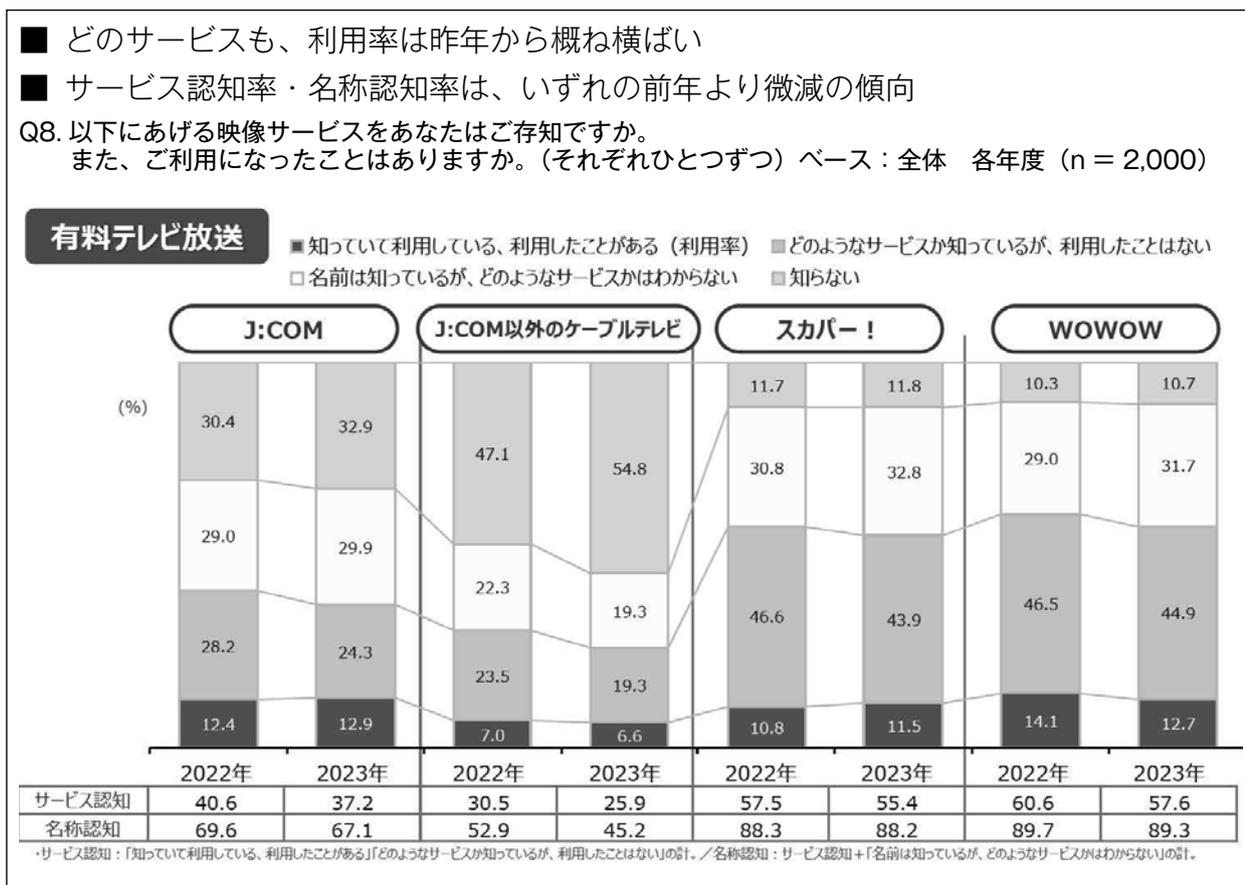
た今、「配信を含めた有料マーケット全体がどのように変化しているか」、「多チャンネル放送はどこに活路を見い出すべきか」をみる。

①映像サービス認知・利用状況時系列変化

1. 認知・利用状況：有料テレビ放送

各プラットフォームの契約者全体を100%とし、有料テレビ放送の各サービスの認知度や利用状況（グラフの下から上に向かって関与度が高い→低い）を示したのがこのグラフ。

利用率（一番下の濃い部分）からわかるように、昨年比で、J:COM、スカパーは微増、それ以外のケーブルテレビ、WOWOWは微減となったが、概ね各サービスとも横ばい。1番下と2番目を合計した「サービス認知率・名称認知率」では、昨年比2～3%程度の認知度の低下が見られ、微減の傾向が続いている。

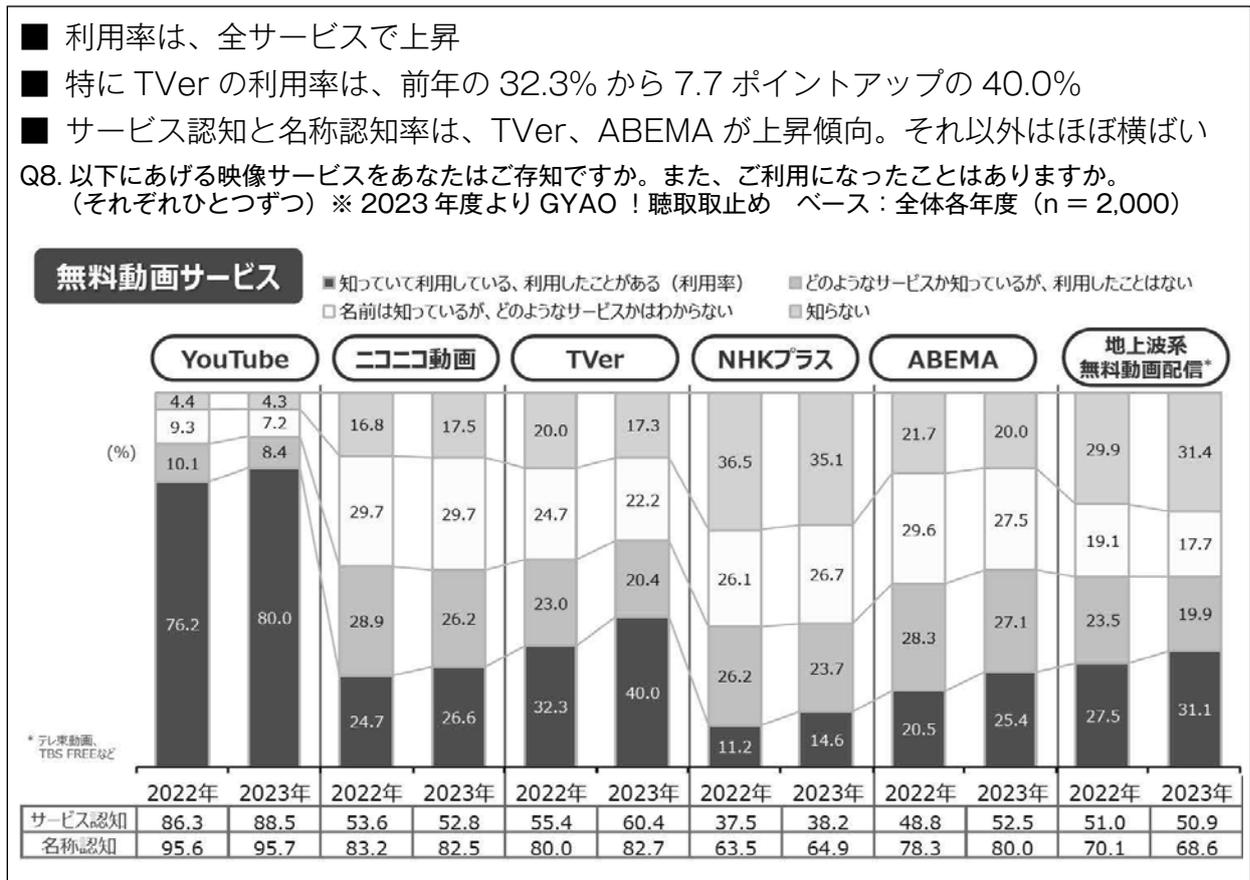


2. 認知・利用状況：無料動画サービス

続いて、「無料動画サービス」の利用状況・認知度変化。左から YouTube, ニコニコ動画、TVer, NHK プラス, ABEMA、地上波系無料動画配信について調べた。「サービス利用率」は、いずれも上昇傾向にある。

特に TVer の利用率は、前年の 32.3% から本年度は 40.0% と、7.7 ポイントの大きな上昇がみられた。その他サービスは、ニコニコ動画が + 1.9%、NHK プラスは + 3.4%、ABEMA は + 4.9%、地上波系無料動画配信も + 3.6% といずれも上昇し、総じて無料動画サービスの利用は増加傾向にある。

1 番下と 2 番目の合計である「サービス認知率・名称認知率」をみると、TVer、ABEMA が上昇したものの、それ以外のサービスはほぼ横ばいであった。

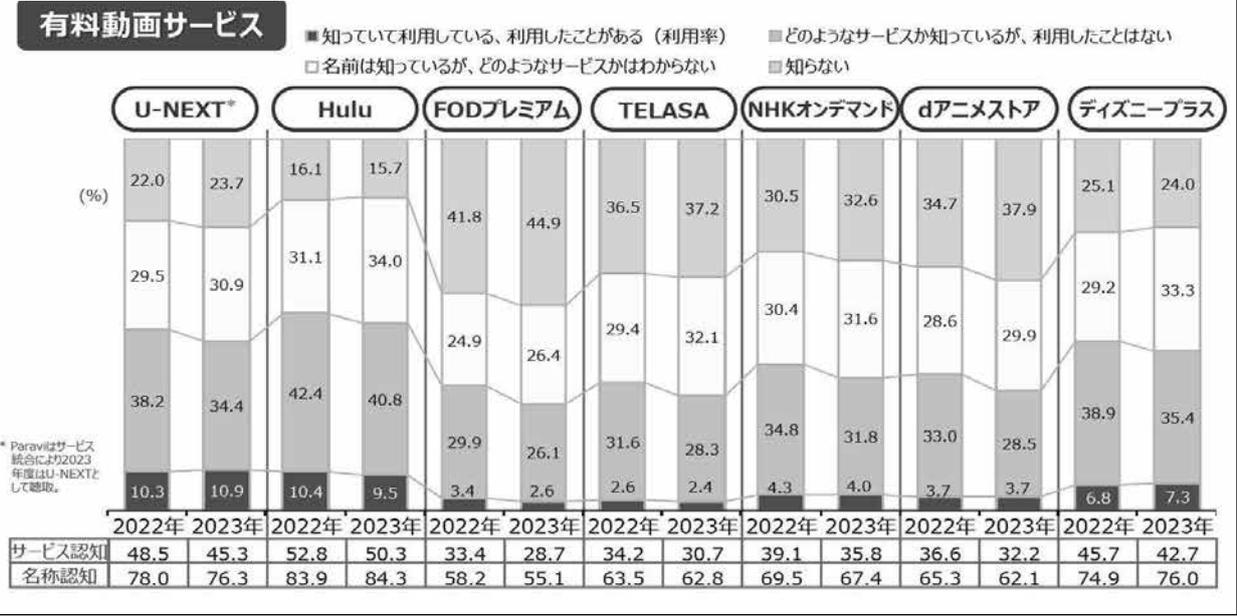


3. 認知・利用状況：有料動画サービス

次に「有料動画サービス」の主要な 15 サービスについても 2 ページにわたって紹介する。有料動画サービス全体の傾向として、「利用率」は概ね昨年から横ばいと言えるだろう。「利用率」が上昇したのは、U - NEXT の 10.3% から 10.9% へ + 0.6 ポイント、ディズニープラスの 6.8% から 7.3% への微増、Amazon プライム・ビデオの 35.4% から 37.4% へ + 2 ポイント。一方の「サービス認知率」は、全体的に前年に比べ微減の傾向が見られた。さらに、「知らない」を除いた部分の合計である「名称認知率」は、Hulu、ディズニープラス、NETFLIX が微増であったのに対し、その他サービスは微減。

- 利用率は、いずれのサービスにおいても概ね横ばい
- サービス認知率は、各サービスとも前年に比べ微減
- 名称認知率は、Hulu、ディズニープラスが微増、それ以外のサービスは微減

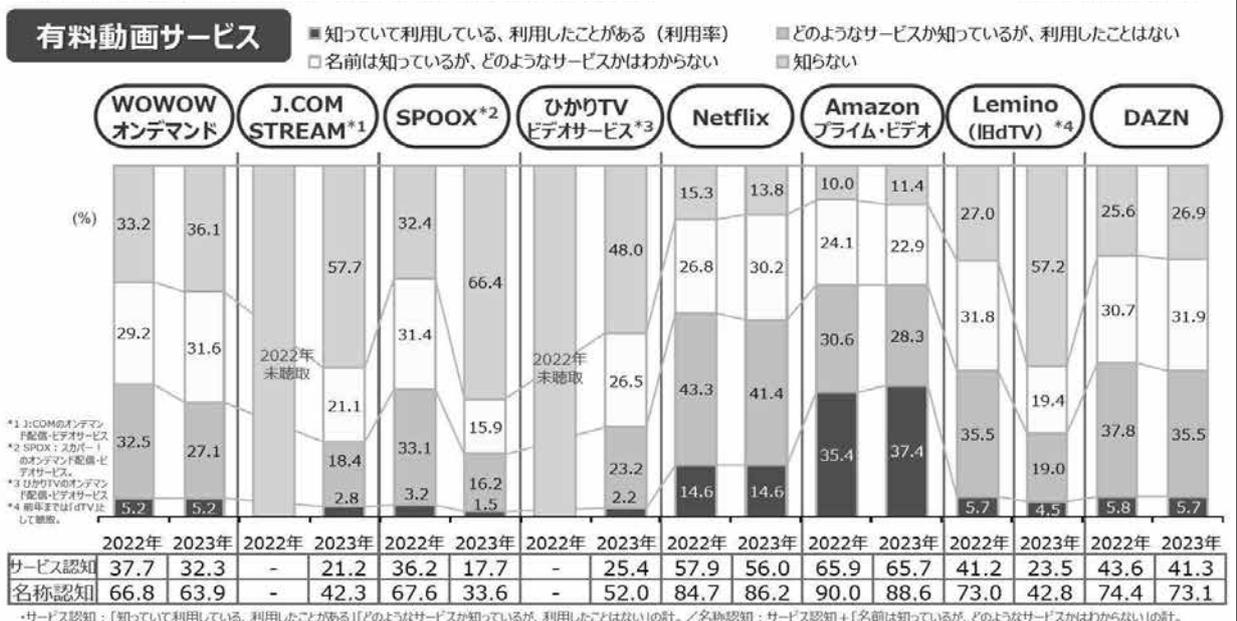
Q8. 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。また、ご利用になったことはありますか。
(それぞれひとつずつ) ベース：全体各年度 (n = 2,000)



残りの8サービスがこのグラフ。「利用率」をみると、Amazon プライム・ビデオが35.4%から37.4%と+ 2.0ポイントの微増、Lemino (旧 dTV) と SPOOX (スカパー！オンデマンド)

- Amazon プライム・ビデオは利用率が微増、Lemino (旧 dTV) と SPOOX (スカパー！オンデマンド) が微減、その他はほぼ横ばい
- サービス認知率は、いずれも低下傾向。特に、SPOOX はマイナス 18.5ポイント、Lemino も同程度のダウン

Q8. 以下にあげる映像サービスをあなたはご存知ですか。また、ご利用になったことはありますか。
(それぞれひとつずつ) ベース：全体各年度 (n = 2,000)



が微減となり、その他は概ね横ばい。「サービス認知率」は、いずれも低下傾向にある。特に、SPOOX（スカパー！オンデマンド）は18.5ポイントのマイナス、Lemino（旧 dTV）は17.7ポイントのマイナスと大きな下落幅を示した。これは、サービス統合などによる名称変更などの影響が反映された結果と推察される。

※「J:COM STREAM」と「ひかりTVビデオサービス」は今回初めて利用状況を調査。

先に紹介した「無料動画サービス」と比べた場合、「無料動画サービス」の利用率が上昇する一方、有料動画サービスの利用率は、概ね横ばいで推移するという、無料・有料サービスでの傾向の違いがうかがえた。

4. 利用頻度：有料テレビ放送

続いて、各サービスの「利用頻度」をみていく。放送・配信の各種サービスを「よく見ている」「たまに見ている」「ほとんど見ない」「全く見ない」の4段階で視聴頻度を聴取。

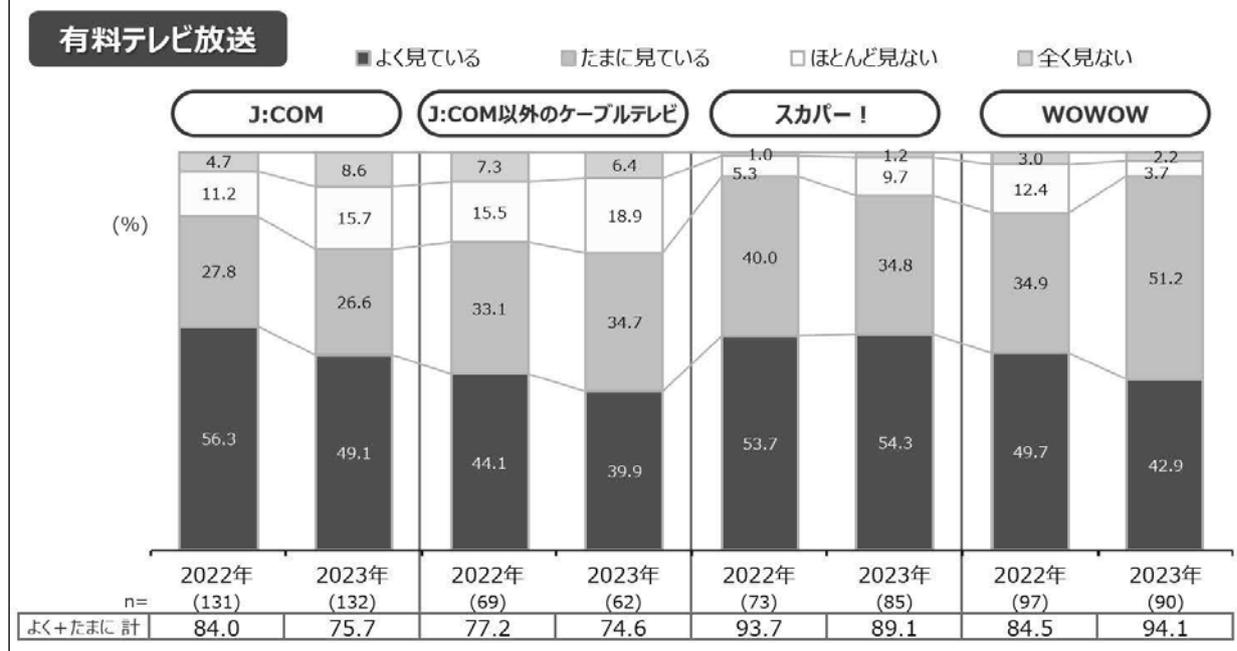
最初は「有料放送」。全体の傾向として、「よく見ている」と回答した比率はJ:COM、J:COM以外のケーブルテレビ、WOWOWで減少、スカパー！で微増した。

有料テレビ放送を「見ている」（「よく見ている」と「たまに見ている」の合計）の割合は、WOWOWが前年の84.5%から94.1%に+9.6ポイントの大きな上昇。ただし、視聴している人の中の視聴頻度は下がっている。残る有料テレビ放送サービスでは、相対的に「見ている」人の割合が、低下傾向にあるようだ。

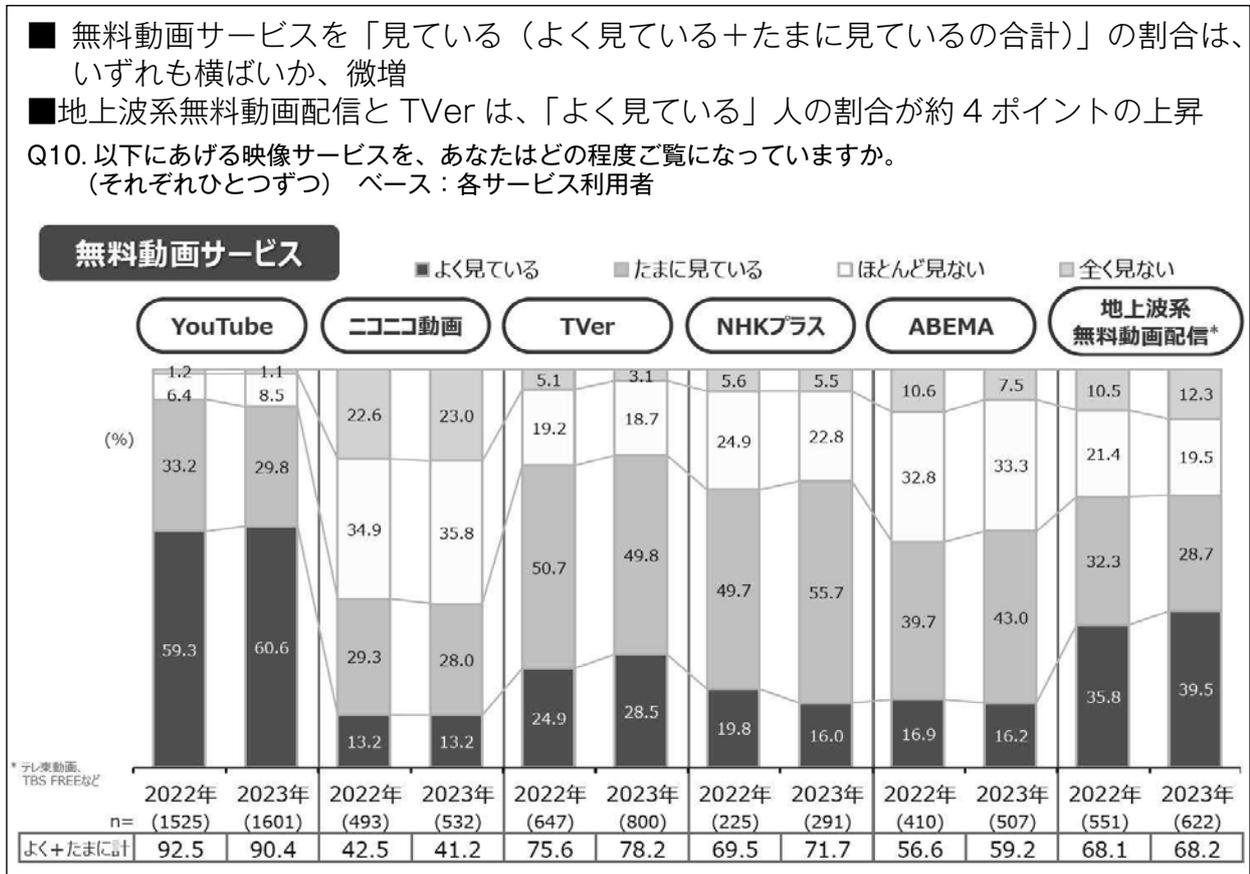
■「見ている（よく見ている+たまに見ているの合計）」の割合は、WOWOWが前年の84.5%から94.1%へ9.6ポイントの上昇。ただし、「よく見ている」人は6.8ポイントの減少

■それ以外の有料テレビ放送も、相対的に「見ている」人の割合が、低下傾向にある

Q10. 以下にあげる映像サービスを、あなたはどの程度ご覧になっていますか。
（それぞれひとつずつ） ベース：各サービス利用者



無料動画サービスを「見ている（よく見ている+たまに見ている）」割合は、いずれも横ばいか、微増。「よく見ている」と回答した関与度の高い層の割合は、地上波系無料動画配信と TVer でそれぞれ約4ポイントの上昇。



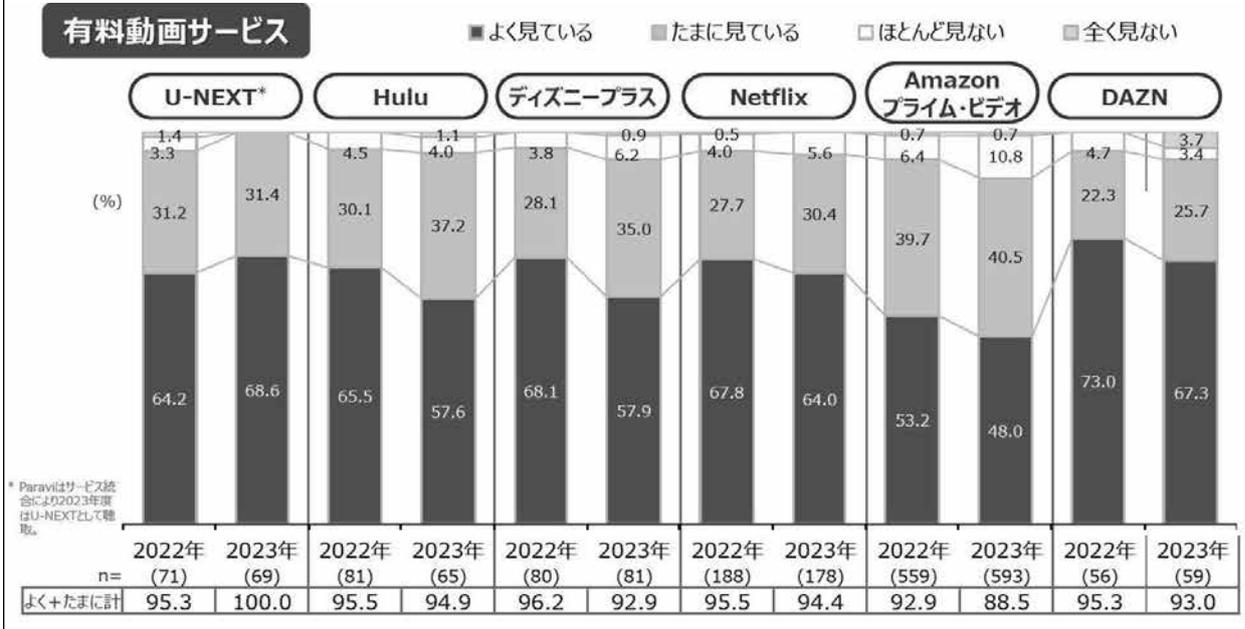
「有料動画サービス」の利用頻度では、主だった6サービスにフォーカスを当てて変化をみてる。

「よく見ている」と「たまに見ている」の合計である「見ている」割合をみると、有料テレビ放送が8割前後、無料動画サービスが7割前後だったのに対し、有料動画サービスは全て9割以上と、最も頻繁に利用されているサービスということが今年も確認できた。

さらに、有料動画サービスの利用頻度は、他の映像サービスと比べて「よく見ている」人の割合が高いことがわかる。ただし、昨年比ではU-NEXT以外の「よく見ている」人の割合がダウン。

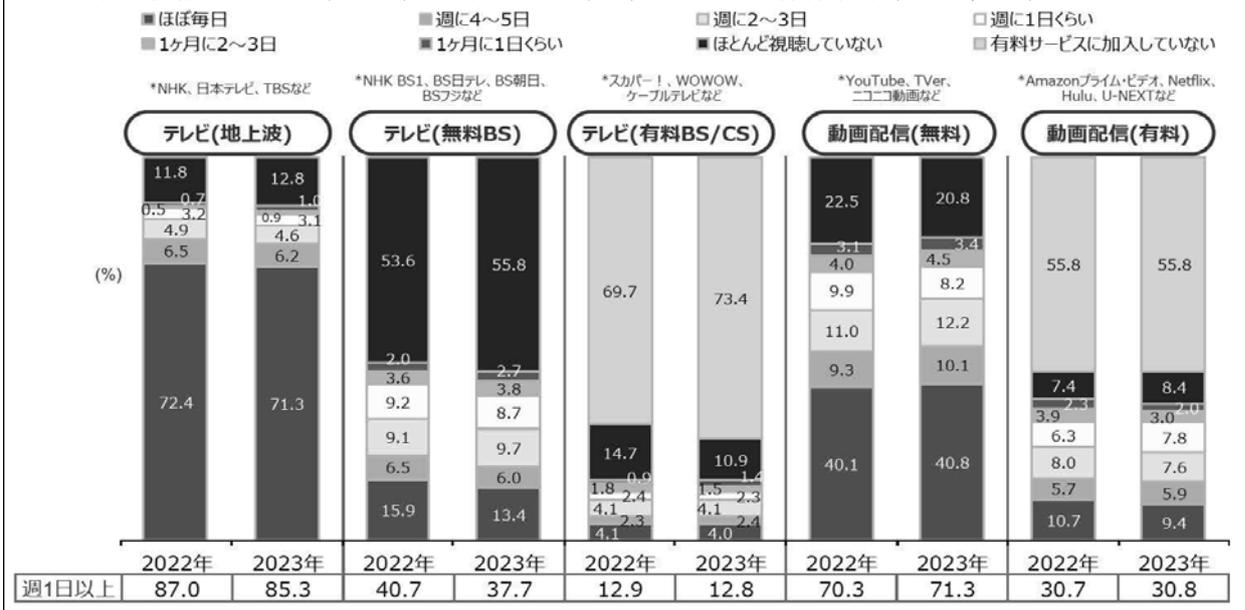
昨年度調査時は、多くのサービスにおいて「よく見ている」利用者が増加傾向にあったが、アフターコロナ期においては視聴頻度が減少しており、家時間の短縮など生活スタイルの変化が透けて見える。

- 利用頻度は、他の映像サービスに比べ、全般に「よく見ている」人の割合が高い
 - 前年と比較すると、「よく見ている」人の割合がU-NEXTが4.4ポイント上昇したものの、他は低下傾向
- Q10. 以下にあげる映像サービスを、あなたはどの程度ご覧になっていますか。(それぞれひとつずつ)
 ※利用者数が50s以上のサービスのみ抜粋して掲載。ベース：各有料配信サービス利用者



さらに、具体的な利用頻度を聴取したのがこちら。放送と動画配信を、無料・有料別に前年度と比較した。各映像サービスの視聴頻度を見ると、テレビのうち、地上波と無料BSは、「ほぼ毎日」

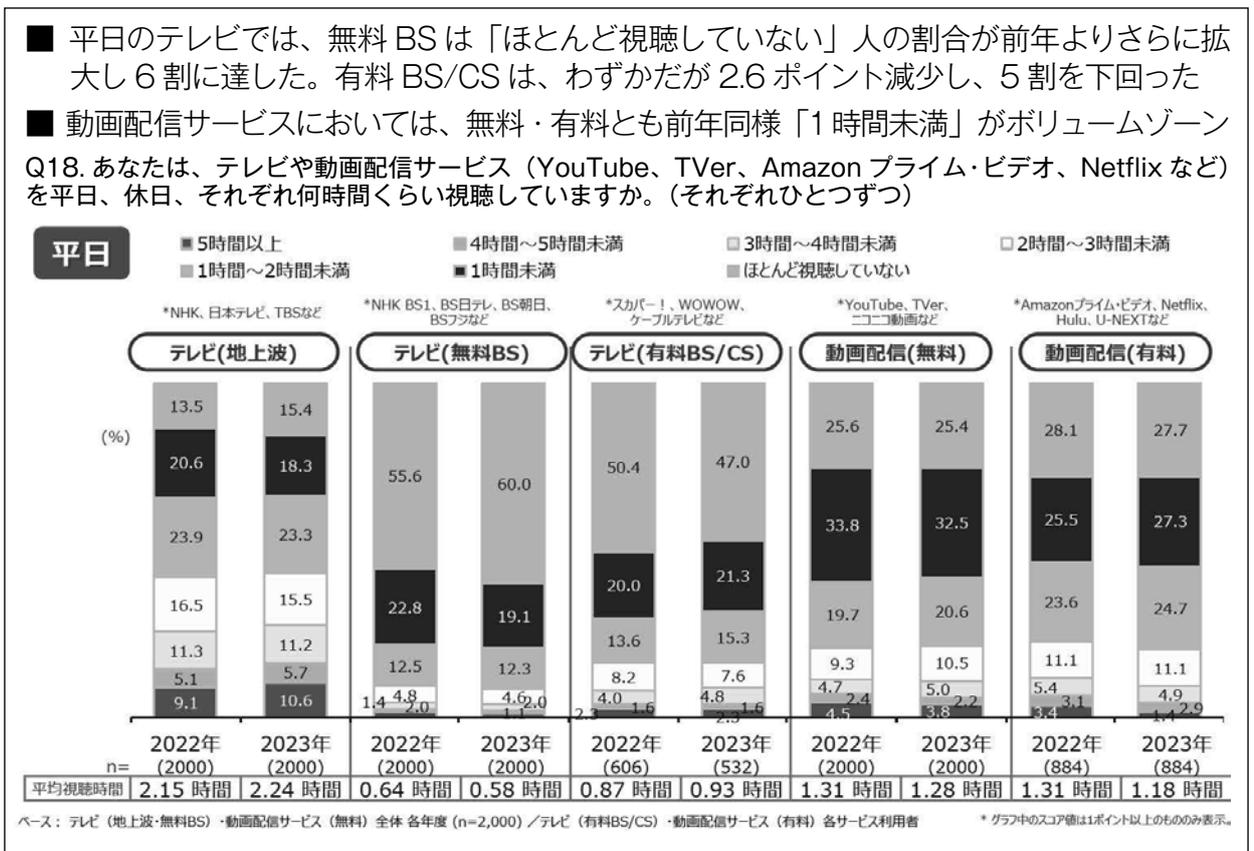
- テレビのうち、地上波と無料BSは「ほぼ毎日」との回答者が微減。また、有料BS/CSは加入者割合自体が減少している
 - 動画では、無料・有料のいずれも、前年から大きな差は見られず、ほぼ横ばい
- Q13. あなたは、普段、テレビや動画配信サービス(YouTube、TVer、Amazonプライム・ビデオ、Netflixなど)をどの程度視聴されていますか。(それぞれひとつずつ) ベース：全体各年度 (n = 2,000)



との回答者が微かに減少。「有料 BS/CS」は、加入者割合自体が減少している結果となった。「動画配信サービス」は、無料・有料に関わらず前年から大きな差は見られず、ほぼ横ばいの状況。

次に、各メディアの視聴時間数の推移を、平日と土日に分けて確認する。上から「ほとんど視聴していない」→「5時間以上」まで、1日あたりの平均視聴時間数のシェアグラフで示した。

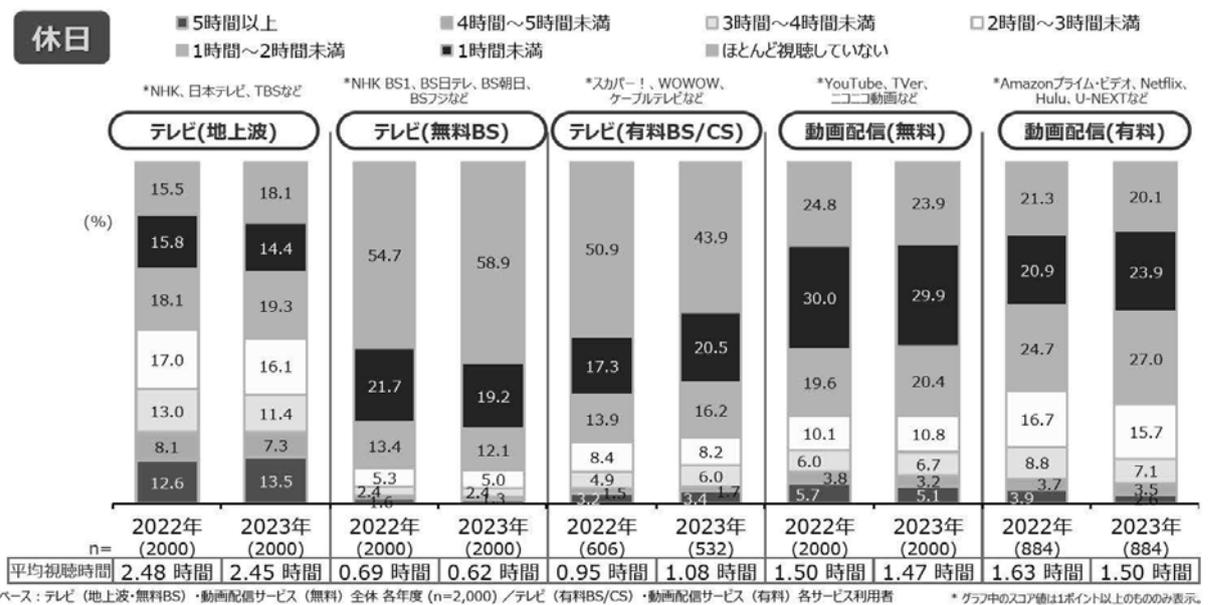
平日では、テレビのうち無料BSは、「ほとんど視聴していない」人の割合が前年より4.4ポイント増え6割に達した。有料BS/CSの「ほとんど視聴していない」人の割合がわずかながら減少し、5割を下回る結果となった一方で、有料BS/CSの平均視聴時間は増えた。動画配信サービスについては、無料・有料とも前年と同様に「1時間未満」がボリュームゾーンであった。



休日も平日と同様、無料BSテレビの「ほとんど視聴していない」人の割合が前年より4.2ポイント増え約6割に達した。その一方で、有料BS/CSは7.0ポイント減少し、5割を下回った。平均視聴時間は増加。有料の動画配信サービスは、2時間以上の割合が減少し、2時間未満の割合が増えた結果、平均視聴時間も減少。無料の動画配信サービスは、前年からはほぼ変わらず。

- 平日同様、無料BSテレビの「ほとんど視聴していない」人の割合が前年より4.2ポイント増の約6割となる一方、有料BS/CSは7.0ポイント減少し、5割を下回った。
- 有料動画配信は、2時間以上の割合が減少し、2時間未満が増えた結果、平均視聴時間が減少。無料サービスは、変化なし。

Q18. あなたは、テレビや動画配信サービス（YouTube、TVer、Amazonプライム・ビデオ、Netflixなど）を平日、休日、それぞれ何時間くらい視聴していますか。（それぞれひとつずつ）



5. 映像サービスの使われ方、利用目的

ここからは、「映像サービスの使われ方、利用目的」について深掘りする。有料放送と有料配信についての特徴と差別化のヒントをまとめたところ、有料テレビ放送は「テレビでリアルタイム視聴」、有料配信は「マルチデバイスでアーカイブ視聴」が主流という視聴方法の違いが浮彫りになった。「リアルタイム視聴」の理由としては、「気持ちが高まる」、「放送内容に没入できる」、「他で見られないコンテンツ」、「独占放送だから」という声が多く集まり、有料配信と有料放送の両方を契約している方の「併用理由」としては、「他のサービスで見られない番組がある」「見たい番組がある」というコンテンツに対する能動的な態度がうかがえる。

以上から、映像作品ファンは、リアルタイム視聴に臨場感・没入感、そこでしか見られない番組の提供を強く求めていることが新たにわかった。

視聴層や情報接触方法に関して何かみえてくることはないか、テレビ離れが進んでいると言われる若者（M1F1）と、中高年視聴層（M2 - 4,F2 - 4）の比較を通して探った。

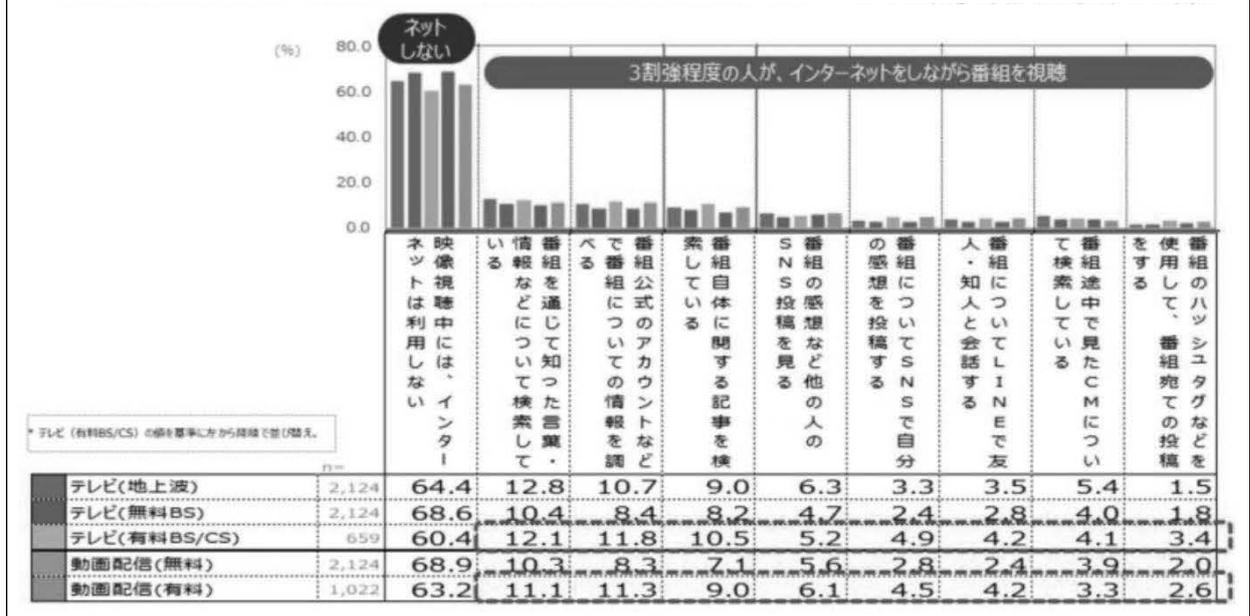
- ・ 若者はネット志向が強いことを改めて確認すると同時に、リアルタイム視聴や生放送の番組も好んで視聴している。
リアルタイム視聴の動機は「放送内容に没入できる」、「他では見られないコンテンツ」、「推しが出演するものはいち早く見たい」。
- ・ 中高年（特に M4）は「テレビは大画面で見たい」のに対し、若者は「テレビ番組や動画コンテンツはスマホで見たい」
- ・ リアルタイム視聴を「誰かと一緒に楽しみたい」という共通点があるものの、リアルタイムでの視聴態度に違いがみられ、中高年は「家族と一緒に見て楽しめる」との回答が多いのに対し、若者は「友達とリモートで一緒に見る」が主流
- ・ 番組情報収集経路においては、若者と有料放送視聴者は SNS や公式アカウントが主な情報源として活用されており、SNS は情報の目的に応じて使い分けられている。

以上から、若者もリアルタイム視聴を、中高年とは異なる理由で楽しんでいる様子がうかがえる。また、情報のメインツールある SNS は目的に応じて使い分けられているのも若年層の特徴であろう。

“映像を見る時に、どのように見ているか? ”、映像コンテンツの視聴態度について聴取したところ、無料テレビ（地上波・BS）は、「家事、勉強、仕事など他の作業をしながら見る人が多い」とする人が最も多く、いわゆる「ながら視聴」されやすいことが調査結果に表れた。対して、有料BS/CSと動画サービス（無料・有料いずれも）は、「他には何もせず、番組に集中して見る人が多い」の割合が最も高い結果となり、自ら能動的に番組を選択して視聴する傾向の強いメディアであることが、専門視聴・集中視聴につながっているのではないかと想像される。なお、「インターネットやSNSをしながら見る人が多い」人は、いずれの映像サービスにおいて、2-3割強は存在している。

- 地上波と無料BSは、「家事、勉強、仕事など他の作業をしながら見る人が多い」が最も多く、いわゆる「ながら視聴」されやすい
- テレビ（有料BS/CS）、動画サービス（無料・有料いずれも）は、「番組に集中して見る人が多い」の割合が最も高く、集中視聴傾向が高い ←能動的に番組を選択するメディア「インターネットやSNSをしながら見る人が多い」人は、全サービスで2-3割強あり

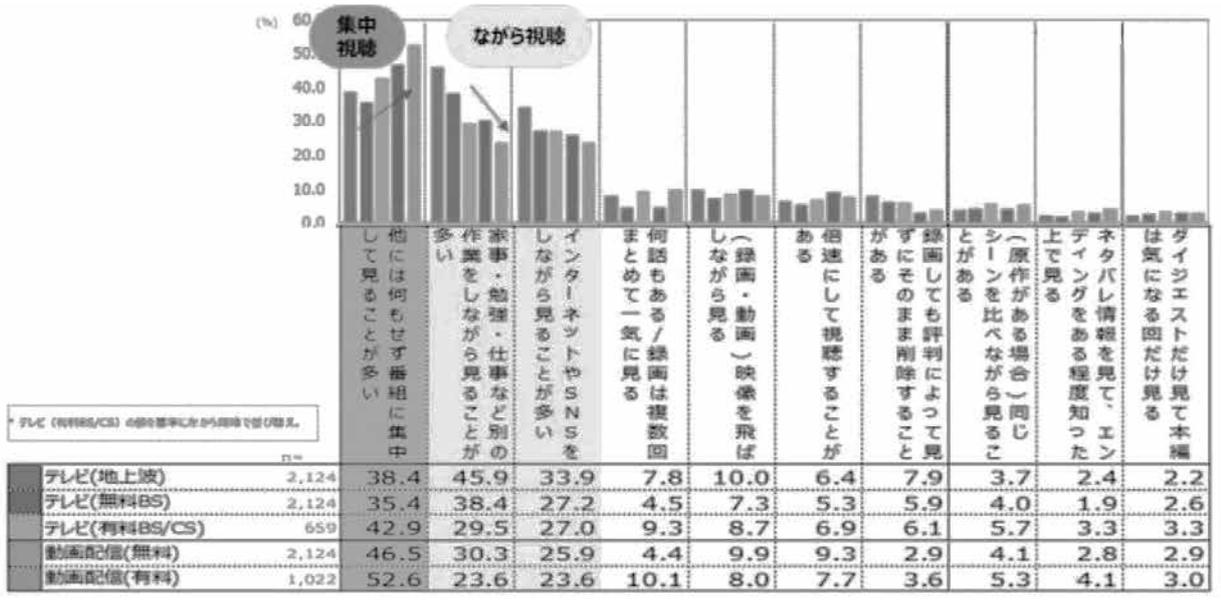
Q19. あなたは映像を見る時に、どのように見えていますか。以下にあげる各放送波、配信サービスそれぞれについて、あてはまるものをすべてお答えください。（それぞれ縦にいくつでも）



続いて、「ながら視聴の実態」(インターネットの利用)についての設問。映像視聴中に「インターネットを使用しない人」は、全体の6割強であることがわかった。残り3割の映像をみながら「インターネットを使用する人」と回答した人に、ながら見しながらインターネットを利用する理由を尋ねたところ、番組を通じて知った言葉・情報などについて検索している、「番組公式アカウントなどで番組についての情報を調べる」、「番組自体に関する記事を検索している」「番組の感想など他の人のSNS投稿を見る」などの回答が上位に挙げられた。この傾向は、「テレビ(有料BS/CS)」と「動画配信(有料)」でより強く出ており、有料視聴者の番組についての関心度・関与度が高い様子がうかがえた。

- 映像視聴中にインターネットを使用しない人は、6割強
- 3割強のネット利用派は、主に「番組を通じて知った言葉・情報などについて検索」、「番組公式アカウントなどで番組についての情報を調べる」、「番組自体に関する記事を検索している」が上位に挙がる

Q20. あなたは番組を見ている最中に、インターネットをどのように利用していますか。以下にあげる各放送波、配信サービスそれぞれについて、あてはまるものをすべてお答えください。(それぞれ縦にいくつでも)
 ベース：全体／各映像サービス視聴者(いずれもブーストサンプル含む)

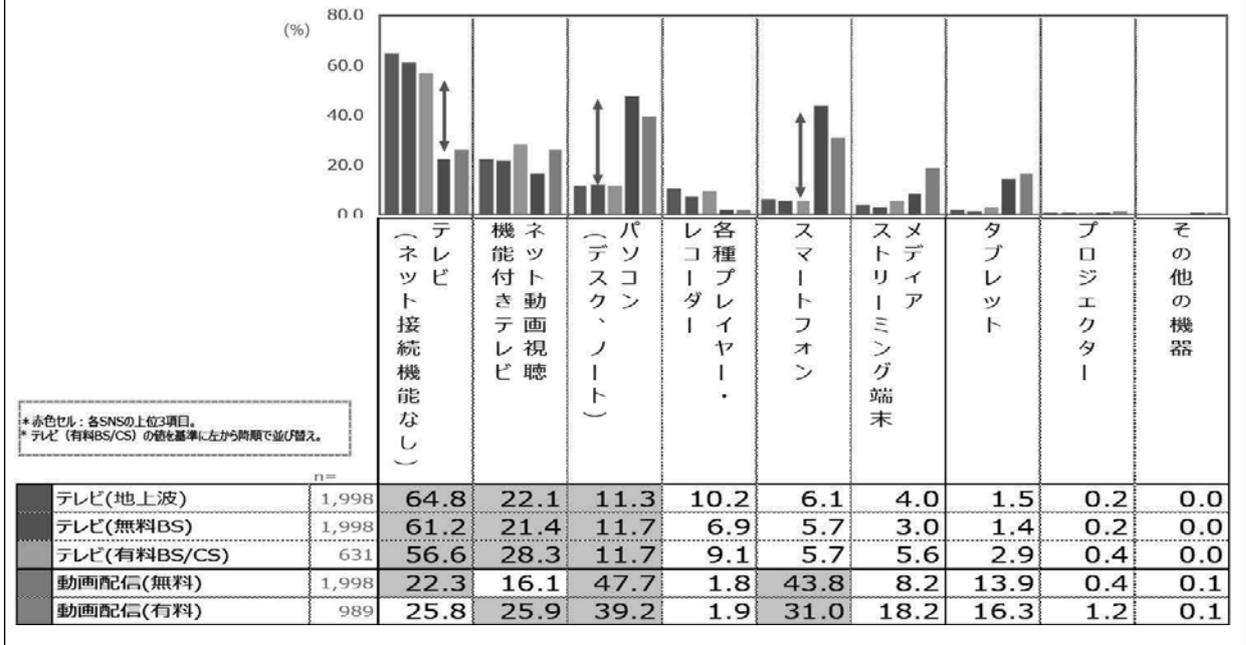


各映像サービス毎の視聴デバイスを調べると、テレビ放送（地上波、無料BS、有料BS/CS）は当然ながら「テレビ（ネット接続機能は無し）」が6割前後で最も高い結果。（※ネット動画視聴機能付きテレビでの視聴は2割、パソコンでの視聴は1割。）

動画配信サービスでは、無料・有料にかかわらず「パソコン」「スマートフォン」での視聴が3割～4割と多く、テレビ（ネット動画視聴機能付き・なしの両方）で視聴する人が約2割で続いた。

- 各映像サービスの視聴デバイスを見ると、各テレビ放送はいずれも「テレビ（ネット接続機能無し）」が6割前後で最も高い。
- 動画配信サービスは、無料・有料いずれも、「パソコン」、「スマートフォン」が3-4割。テレビ（ネット付・なしの両方）で視聴する人も2割程度見られる。

Q17. あなたは、普段、テレビや動画配信サービス（YouTube、TVer、Amazonプライム・ビデオ、Netflix など）をどのような機器で視聴していますか。（それぞれいくつでも）



I . 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

ここでは、テレビと動画配信サービスについて、「平日と休日で視聴したい時間」（理想の視聴時間帯）を聞いた。まずは、平日。

テレビ（地上波）は朝5時から8時台、夜18時から23時台という朝食と夕食の時間帯に投票の山ができて、有料BS/CSは19時台から22時台という夜が多く選ばれた。一方の動画配信サービスを見たい時間帯も同じく19時から23時台が中心となった。

休日においては、朝5時から14時台、夕方18時台から夜23時と一日を通してテレビ（地上波）の視聴ニーズがあり、有料BS/CSについては、平日同様の夜19時台から22時台に加え、朝9時から18時台にも視聴ニーズが拡大している。動画配信サービスの場合は、昼12時から夜24時。動画配信の中でも、休日においては無料より有料サービス人気が高かった。

■ 動画配信サービスの視聴量は、休日においては、無料<有料

Q21 あなたが、テレビや動画配信サービス（YouTube、TVer、Amazonプライム・ビデオ、Netflixなど）を視聴したいと思うのは、平日、休日のそれぞれ何時くらいですか。

		全体	5時～8時台	9時～11時台	12時～14時台	15時～17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	24時台	1時台	2時台	3時台	4時台	特にない
平日	テレビ（地上波）	2000	30.39	15.34	14.96	10.08	19.89	36.97	37.68	38.52	29.77	17.41	6.55	2.55	1.19	0.54	0.30	23.77
	テレビ（無料BS）	2000	6.40	4.33	5.49	5.16	6.63	13.15	16.39	15.84	11.12	6.79	2.88	1.19	0.59	0.19	0.17	56.78
	テレビ（有料BS/CS）	532	4.52	5.53	6.42	6.72	7.74	15.82	20.15	22.31	18.04	10.60	5.12	3.71	1.13	0.77	0.13	47.45
	動画配信サービス（無料）	2000	3.69	5.75	8.15	8.26	6.90	12.69	19.55	23.53	22.16	17.19	9.30	4.15	1.90	1.02	0.45	42.70
	動画配信サービス（有料）	884	2.14	4.07	8.48	7.26	6.15	11.81	18.02	24.70	22.93	17.96	9.33	4.05	1.66	0.77	0.39	40.19

		全体	5時～8時台	9時～11時台	12時～14時台	15時～17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	24時台	1時台	2時台	3時台	4時台	特にない
休日	テレビ（地上波）	2000	19.87	23.98	23.20	16.46	25.14	39.72	39.66	37.76	28.73	16.80	6.78	2.93	1.32	0.46	0.31	26.44
	テレビ（無料BS）	2000	4.86	5.43	6.92	6.47	8.23	13.61	16.40	15.73	11.29	6.99	2.85	1.52	0.64	0.24	0.10	56.87
	テレビ（有料BS/CS）	533	5.09	7.95	9.22	9.89	10.31	17.40	21.54	22.05	18.58	11.34	4.88	3.31	1.37	0.64	0.73	45.80
	動画配信サービス（無料）	2000	3.64	8.14	11.60	12.27	10.19	14.99	20.72	24.60	22.56	16.68	9.30	4.35	2.00	1.14	0.64	42.73
	動画配信サービス（有料）	888	3.06	7.39	13.91	13.51	12.54	16.70	21.98	26.50	24.11	18.93	10.45	4.38	1.77	0.77	0.39	36.92

映像コンテンツを「リアルタイム」で視聴するか、「録画・アーカイブ」で視聴するかを問うてみた。テレビはいずれの放送波においても、「リアルタイム視聴」が最も多く、次いで「録画で視聴」。そして、配信サービスにおいては有料・無料ともに「リアルタイム視聴」と「アーカイブ視聴」が半々であった。配信サービスを年代別でブレイクダウンすると、若年層はアーカイブ視聴が、年配者ほどリアルタイム視聴が多い事がわかる。CSの強みであったライブやスポーツの生放送が配信サービスでも多くみられるようになり、有料放送と有料配信の差が縮まっている現状が見て取れる。

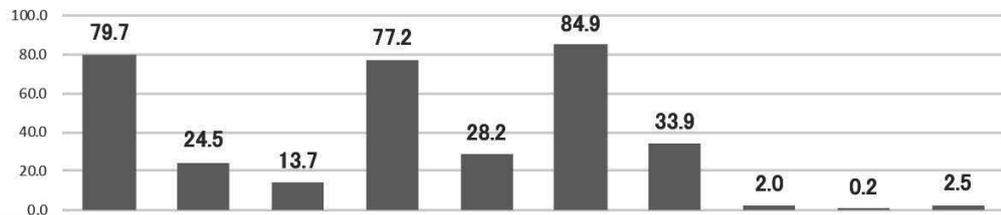
- テレビは「リアルタイム視聴」が最も多く、次いで「録画で視聴」の順
- 配信サービスでは、「リアルタイム視聴」と「アーカイブ視聴」が半々
- 年代により傾向が異なる：若年層は配信のアーカイブ視聴が、年配者ほどリアルタイム視聴が多い→CSの強みであったライブやスポーツの生放送が配信で増加し、有料放送と有料配信の差が縮まっている→→有料放送の今後の活路は!?

Q15. あなたは、普段テレビや動画配信サービスを視聴する場合に、どのような番組・コンテンツをリアルタイムで視聴したり、生放送・生配信で視聴したりしていますか。(それぞれ横にいくつでも)

	n=	リアルタイム視聴	生放送・生配信 (コンサート、ライブ)	生放送・生配信 (スポーツ)	生放送・生配信 (その他)	録画で視聴	アーカイブを視聴	
テレビ(地上波)	1,874	89.4	6.4	14.6	7.5	45.4	0.0	
テレビ(無料BS)	1,674	73.7	3.6	8.6	5.6	34.7	0.0	
テレビ(有料BS/CS)	508	63.3	9.9	12.7	6.9	41.2	0.0	
動画配信(無料)	1,874	53.6	6.6	5.1	8.6	12.0	42.9	
動画配信(有料)	854	43.3	6.4	8.1	5.6	13.7	46.5	
<hr/>								
有料放送	M1 (20-34歳)	66	62.9	6.7	10.1	3.4	27.0	0.0
	M2 (35-49歳)	79	70.0	20.0	23.8	8.8	48.8	0.0
	M3 (50-64歳)	75	62.7	12.0	22.7	6.7	42.7	0.0
	M4 (65-74歳)	46	75.0	8.3	8.3	8.3	45.8	0.0
放送	F1 (20-34歳)	67	52.6	8.4	11.6	12.6	37.6	0.0
	F2 (35-49歳)	59	58.7	6.3	4.8	4.8	44.4	0.0
	F3 (50-64歳)	74	61.3	8.0	5.3	5.3	42.7	0.0
	F4 (65-74歳)	43	66.7	4.8	9.5	4.8	47.6	0.0
<hr/>								
有料配信	M1 (20-34歳)	132	38.0	11.7	12.8	6.1	16.2	55.3
	M2 (35-49歳)	140	44.4	7.7	12.0	4.2	14.8	50.0
	M3 (50-64歳)	118	46.6	9.3	16.9	7.6	11.0	42.4
	M4 (65-74歳)	68	55.6	0.0	0.0	8.3	13.9	27.8
配信	F1 (20-34歳)	116	38.8	7.9	7.9	5.5	14.5	50.9
	F2 (35-49歳)	129	32.8	4.4	2.9	5.1	13.9	54.7
	F3 (50-64歳)	104	47.2	0.9	2.8	5.7	11.3	39.6
	F4 (65-74歳)	47	60.9	4.3	0.0	0.0	13.0	30.4

回答者の家庭で保有している各種機器を調べた。テレビの保有率は全体で79.7%、スマートフォンは同84.9%となり、全年齢層でテレビよりもスマートフォンの保有率が高い結果がみられた。レコーダー保有率は全体で約3割程度だが、M3層（50 - 64歳）では約4割、M4層（65 - 74歳）では約半数の世帯が保有しており、特に男性年配層での録画需要の高さが伺える結果。メディアストリーミング端末（AmazonFireTVStick、ChromecastwithGoogleTV等のいわゆるドングルサービス）の保有率は、性別に関わりなく若年層での保有率が高いことがわかる。

- どの年齢層でも、テレビよりもスマートフォンの保有率が高い
 - レコーダー保有率は全体では約3割だが、M4層は47%と約半数が保有しており、引き続き録画需要の高さが伺える
- Q12 あなたのご家庭にある機器を、以下からすべてお選びください。

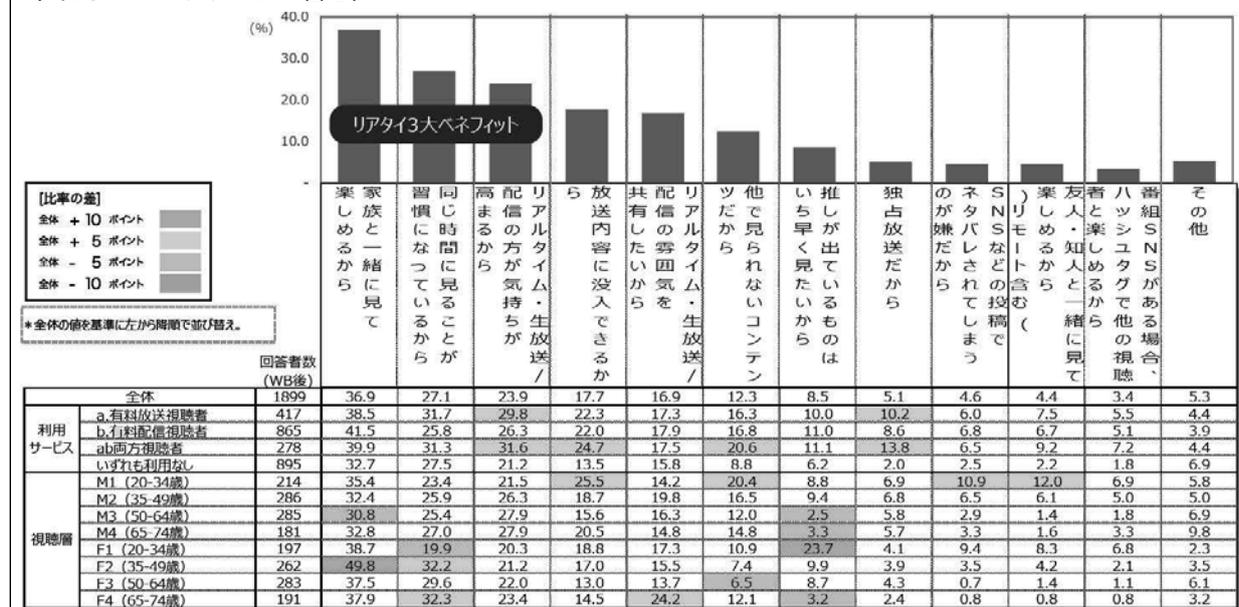


	n=	テレビ (ネット接続機能の なし)	インターネット 接続機能ありテレビ (スマートテレビ、 コネクテッドテレビ、 ハイブリッドテレビ)	メディアストリーミング端 末 (Amazon Fire TV Stick、 Chromecast with Google TV 等)	パソコン (デスクトップパ ソコン、ノートパ ソコン)	タブ レット	スマ ート フォ ン	各種 レ コー ダー (ハードディスク、 ブルーレイ・DVD等 含む)	プロ ジェ ク ター	そ の 他	あ て は ま る も の は な い
	2000	79.7	24.5	13.7	77.2	28.2	84.9	33.9	2.0	0.2	2.5
M1 (20-34歳)	221	73.0	24.7	21.0	72.0	26.7	79.7	22.0	2.7	0.7	4.7
M2 (35-49歳)	295	80.0	26.7	15.0	78.0	29.7	82.7	33.0	1.7	0.3	3.0
M3 (50-64歳)	299	79.7	28.0	13.3	87.0	30.3	83.0	43.0	2.3	0.3	1.0
M4 (65-74歳)	190	87.0	23.0	14.0	93.0	33.0	88.0	47.0	2.0	0.0	1.0
F1 (20-34歳)	211	75.7	24.7	19.0	58.3	29.3	81.7	22.7	3.0	0.0	5.7
F2 (35-49歳)	283	77.3	25.0	12.3	65.3	29.7	87.7	35.3	2.3	0.0	2.7
F3 (50-64歳)	295	81.0	22.7	8.3	78.0	24.7	85.0	35.0	1.0	0.0	1.7
F4 (65-74歳)	206	85.0	19.0	8.0	87.0	22.0	93.0	31.0	1.0	0.0	1.0

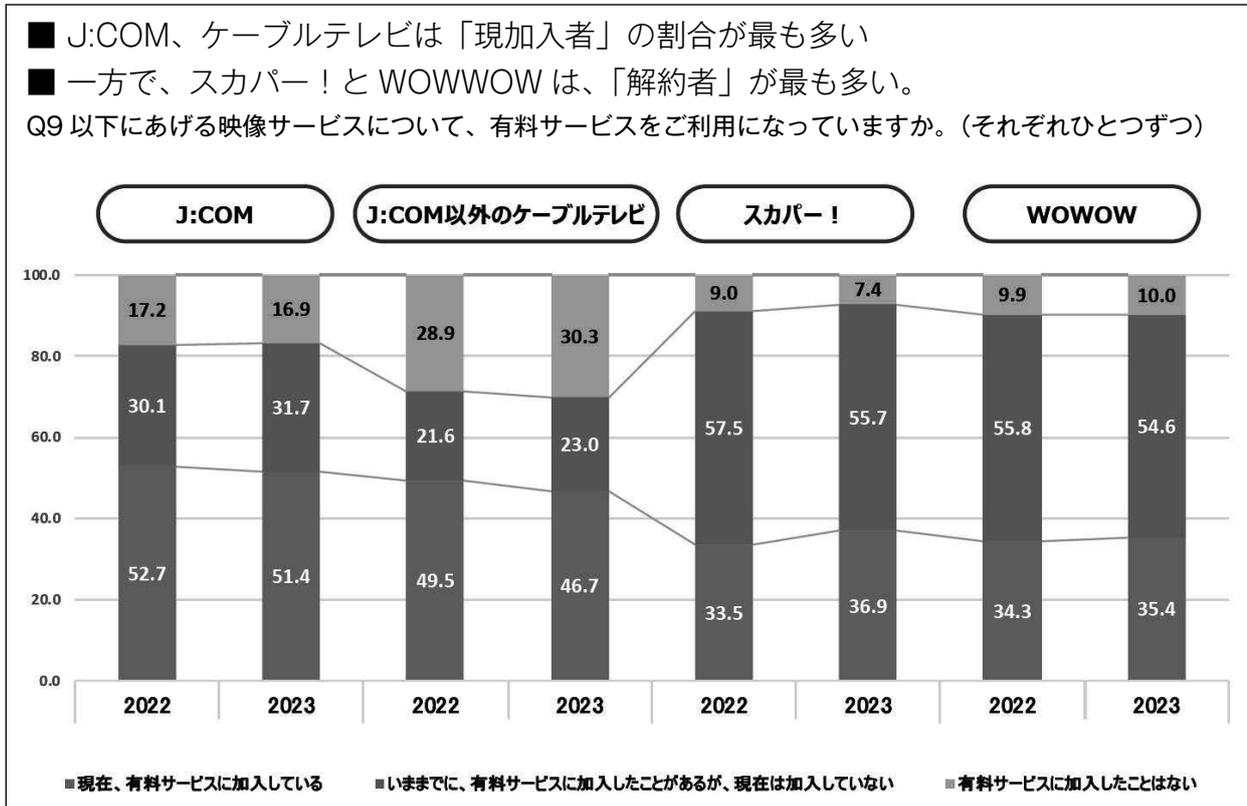
続いて、リアルタイム視聴の理由を詳しく見てみる。全体では「家族と一緒に見て楽しめるから (36.9%)」、「同じ時間に見ることが習慣になっているから (27.1%)」、「リアルタイム・生放送・生配信の方が気持ちが高まるから (23.9%)」が、上位3項目であった。有料放送視聴者に絞ってみると、「リアルタイム・生放送・生配信の方が気持ちが高まるから」、「独占放送だから」のスコアが相対的に高い。年齢別に比較すると、M1 (男性 20 - 34 歳) で「放送内容に没入できるから」「他で見られないコンテンツだから」「SNS 等の投稿でネタバレされてしまうのが嫌だから」「友人・知人と一緒に見て楽しめるから (リモート含む)」のスコアが高く、F1 (女性 20 - 34 歳) では「推しが出ているものはいち早く見たいから」のスコアが他の年齢層より大きかった。

- 全体の3大理由は「家族と一緒に見て楽しめるから」、「同じ時間に見ることが習慣にだから」、「リアルタイム・生放送 / 配信の方が気持ちが高まるから」
- 有料放送視聴者は、「リアル・生の方が気持ちが高まるから」、「独占放送だから」が相対的に高い
- M1 で「放送内容に没入できる」、「他で見られないコンテンツだから」、「SNS 等でネタバレされるのが嫌だから」、「友人・知人と一緒に見て楽しめるから (リモート含む)」のスコアが高い
- F1 層で、「推しが出ているものはいち早く見たいから」のスコアが特に高いことが興味深い

Q16. あなたが、テレビや動画配信サービスの番組やコンテンツを、リアルタイムや生放送・生配信で視聴したいのはどのような理由からですか。以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも) ベース：リアルタイム・生放送・生配信での視聴習慣を持つ人 / 各映像サービス視聴者 / 各視聴層区分 (いずれもブーストサンプル含む)

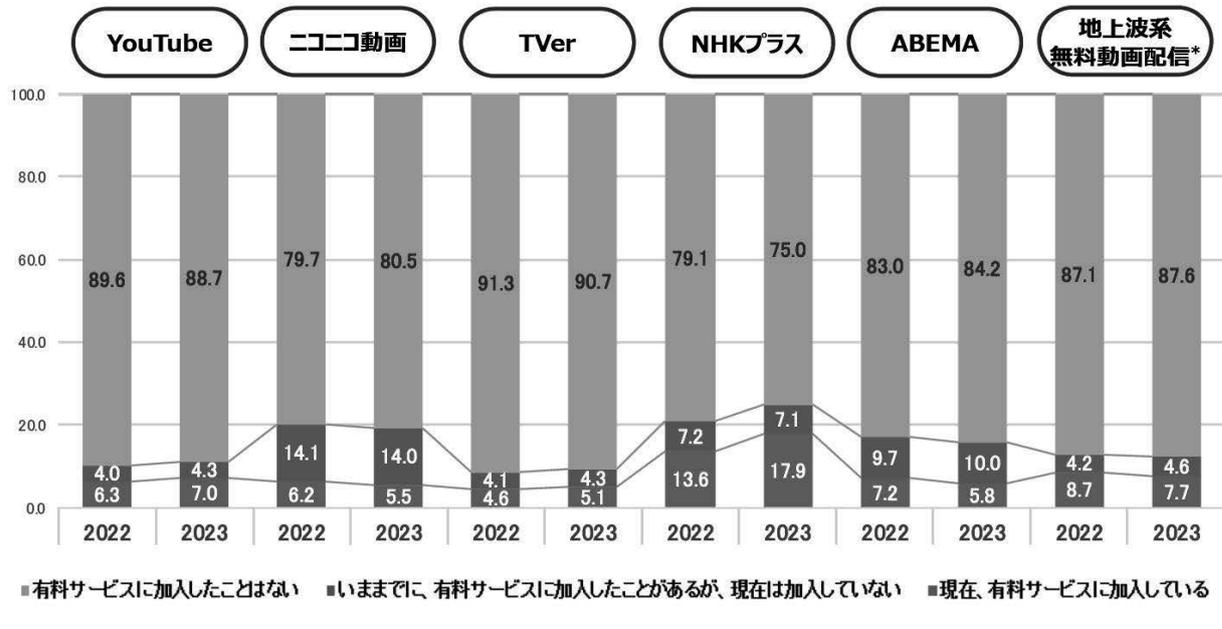


続いて、「有料テレビ放送の利用状況」をプラットフォーム別にみると、J:COM、J:COM 以外のケーブルテレビは「現加入者」の割合が最も多く 5 割弱。一方で、スカパー！、WOWWOW は現加入者が 4 割弱なのに対して、「加入したことがあるが、現在は加入していない（＝解約者）」の割合が最も多く 5 割強。



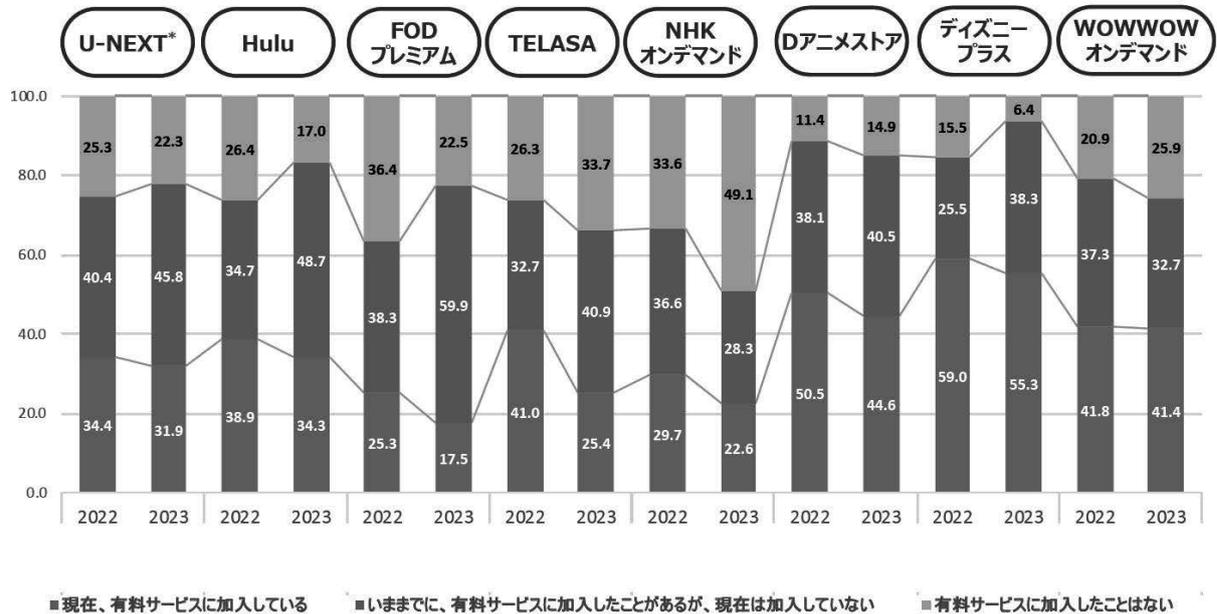
さらに、「無料動画サービス」利用者の有料サービスの利用状況を聴取すると、8～9割の人が「有料サービスに加入したことはない」と回答。NHK プラスでは「現在、有料サービスに加入している」人の割合が、昨年と比較して 4.3 ポイント上昇。

■ 無料動画サービスでは、8～9割の人が「有料サービスに加入したことはない」と回答
 ■ NHK プラスでは、「現在、有料サービスに加入している」人の割合が昨年と比較して4.3ポイント上昇している。
 Q9 以下にあげる映像サービスについて、有料サービスをご利用になっていますか。(それぞれひとつずつ)



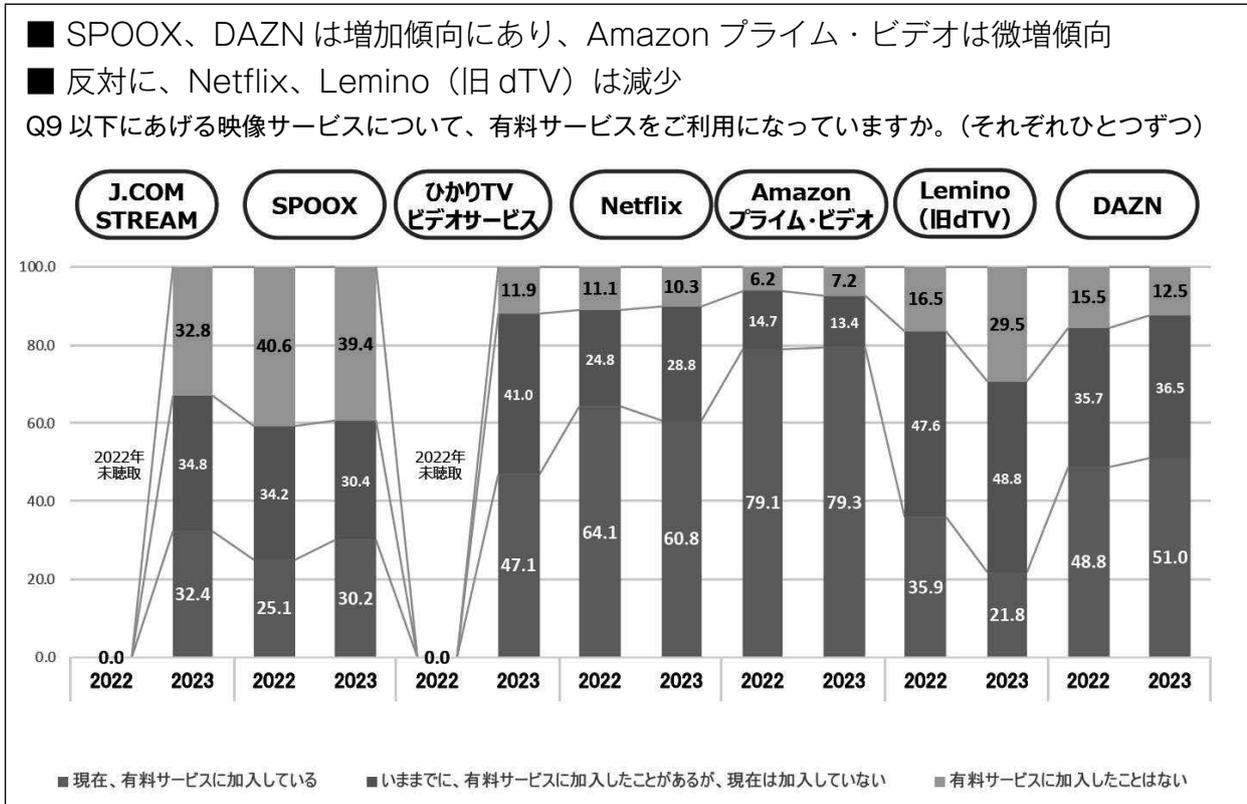
「有料動画サービス」利用者の有料サービスの利用状況は、「現在、有料サービスに加入している」人の割合は、全体的に昨年比で低下傾向がみられた。下落が大きかったサービスは、TELASAが前年度の41.0%から25.4%へ-15.6%の減少、FODプレミアムが25.3%から17.5%へ-7.8%の減少。

■ 全体的に「現在、有料サービスに加入している」人の割合が低下傾向。
 Q9 以下にあげる映像サービスについて、有料サービスをご利用になっていますか。(それぞれひとつずつ)



I . 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

「有料動画サービス」の利用状況をみると、「現在、有料サービスに加入している」人の割合は、SPOOX で5.1%、DAZN で2.2%の増加となった。また Amazon プライム・ビデオは微増、Netflix は3.3%の減少、Lemino (旧 dTV) は14.1%減少となった。



調査対象者全員に「興味・関心のある映像ジャンル」を答えていただいたところ、1層、M2層では「国内アニメ」「バラエティ」が上位2つに。M3層、M4層では逆に「国内アニメ」は順位は高くない代わりに「国内ニュース・報道解説」「国際ニュース・報道解説」などのニュース、「日本映画」「海外の映画」などの映画が人気。女性では、F1層の首位が「国内アニメ」であるが、F2層、F3層では「日本のドラマ」が1位。F4層では「国内ニュース・報道解説」が最も人気の映像ジャンルであった。

- M1、M2 は「国内アニメ」「バラエティ」が #1、2
- M3、M4 では国内アニメは順位が低めでニュースに興味・関心がある傾向
- 女性は、F1 で「国内アニメ」が #1 だが、F2、F3 では日本のドラマが #1 となっている

以下のうち、あなたが興味・関心がある映像コンテンツのジャンルをお選びください。(いくつでも)

■ 男性

	M1 (20-34歳)	M2 (35-49歳)	M3 (50-64歳)	M4 (65-74歳)
1	国内アニメ (大人向け)	国内アニメ (大人向け)	国内ニュース・報道解説	国内ニュース・報道解説
2	バラエティ	国内ニュース・報道解説	日本映画	国際ニュース・報道解説
3	日本のドラマ	バラエティ	海外の映画	海外の映画
4	国内ニュース・報道解説	日本のドラマ	国際ニュース・報道解説	旅行・紀行
5	プロ野球 (セ・リーグ)	日本映画	日本のドラマ	ドキュメンタリー
6	JPOP・ロック	プロ野球 (セ・リーグ)	バラエティ	日本映画
7	旅行・紀行	プロ野球 (パ・リーグ)	旅行・紀行	ビジネス・経済・金融・マーケット
8	プロ野球 (パ・リーグ)	海外の映画	ドキュメンタリー	日本のドラマ
9	国内アニメ (子供向け)	国際ニュース・報道解説	国内アニメ (大人向け)	時代劇
10	海外の映画	旅行・紀行	ビジネス・経済・金融・マーケット	欧米ドラマ

■ 女性

	F1 (20-34歳)	F2 (35-49歳)	F3 (50-64歳)	F4 (65-74歳)
1	国内アニメ (大人向け)	日本のドラマ	日本のドラマ	国内ニュース・報道解説
2	料理・グルメ・食べ歩き	料理・グルメ・食べ歩き	バラエティ	日本のドラマ
3	日本のドラマ	バラエティ	料理・グルメ・食べ歩き	旅行・紀行
4	バラエティ	日本映画	国内ニュース・報道解説	国際ニュース・報道解説
5	JPOP・ロック	国内ニュース・報道解説	日本映画	ドキュメンタリー
6	日本映画	国内アニメ (大人向け)	旅行・紀行	海外の映画
7	旅行・紀行	動物・ペット	ドキュメンタリー	動物・ペット
8	国内アニメ (子供向け)	旅行・紀行	海外の映画	日本映画
9	アイドル	JPOP・ロック	動物・ペット	料理・グルメ・食べ歩き
10	海外の映画	ドキュメンタリー	JPOP・ロック	バラエティ

I . 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

「有料でも観たい映像ジャンル」という設問では、全世代で「どれにも有料で見たくない」が1位。以降の順位については、M1層、M2層、F1層が「国内アニメ」が高ランクを獲得。年配層では、「映画」に高い需要が寄せられた。ほかには、各世代共通の傾向として「日本映画」「海外の映画」「日本のドラマ」「欧米ドラマ」の人气が総じて高いと言える。また男性M1～M3層では、「プロ野球」「サッカー」などスポーツが上位にランクインし、女性では、年代によるジャンルの違いがあるにせよ、音楽人気が高い、といった性・年齢別の特徴が表れた結果。

■ 全世代で、「どれも有料でみたくない」が一位

■ 以降は、1～2層では「国内アニメ」、40代以降では映画需要が高い

■ 女性では、年代によるジャンルの違いがあるものの、音楽人気が高い

Q25以下のうち、あなたが有料でも視聴したいと思う映像コンテンツのジャンルをお選びください。(いくつでも)

■ 男性		M1 (20-34歳)	M2 (35-49歳)	M3 (50-64歳)	M4 (65-74歳)
1	国内アニメ (大人向け)	国内アニメ (大人向け)	国内ニュース・報道解説	国内ニュース・報道解説	
2	バラエティ	国内ニュース・報道解説	日本映画	国際ニュース・報道解説	
3	日本のドラマ	バラエティ	海外の映画	海外の映画	
4	国内ニュース・報道解説	日本のドラマ	国際ニュース・報道解説	旅行・紀行	
5	プロ野球 (セ・リーグ)	日本映画	日本のドラマ	ドキュメンタリー	
6	JPOP・ロック	プロ野球 (セ・リーグ)	バラエティ	日本映画	
7	旅行・紀行	プロ野球 (パ・リーグ)	旅行・紀行	ビジネス・経済・金融・マーケット	
8	プロ野球 (パ・リーグ)	海外の映画	ドキュメンタリー	日本のドラマ	
9	国内アニメ (子供向け)	国際ニュース・報道解説	国内アニメ (大人向け)	時代劇	
10	海外の映画	旅行・紀行	ビジネス・経済・金融・マーケット	欧米ドラマ	

■ 女性		F1 (20-34歳)	F2 (35-49歳)	F3 (50-64歳)	F4 (65-74歳)
1	国内アニメ (大人向け)	日本のドラマ	日本のドラマ	国内ニュース・報道解説	
2	料理・グルメ・食べ歩き	料理・グルメ・食べ歩き	バラエティ	日本のドラマ	
3	日本のドラマ	バラエティ	料理・グルメ・食べ歩き	旅行・紀行	
4	バラエティ	日本映画	国内ニュース・報道解説	国際ニュース・報道解説	
5	JPOP・ロック	国内ニュース・報道解説	日本映画	ドキュメンタリー	
6	日本映画	国内アニメ (大人向け)	旅行・紀行	海外の映画	
7	旅行・紀行	動物・ペット	ドキュメンタリー	動物・ペット	
8	国内アニメ (子供向け)	旅行・紀行	海外の映画	日本映画	
9	アイドル	JPOP・ロック	動物・ペット	料理・グルメ・食べ歩き	
10	海外の映画	ドキュメンタリー	JPOP・ロック	バラエティ	

ここで、有料配信サービス非加入者に対し、加入していない理由を質問してみた。回答の多かった上位3項目は以下。

「無料の動画配信で充分だから (53.7%)」

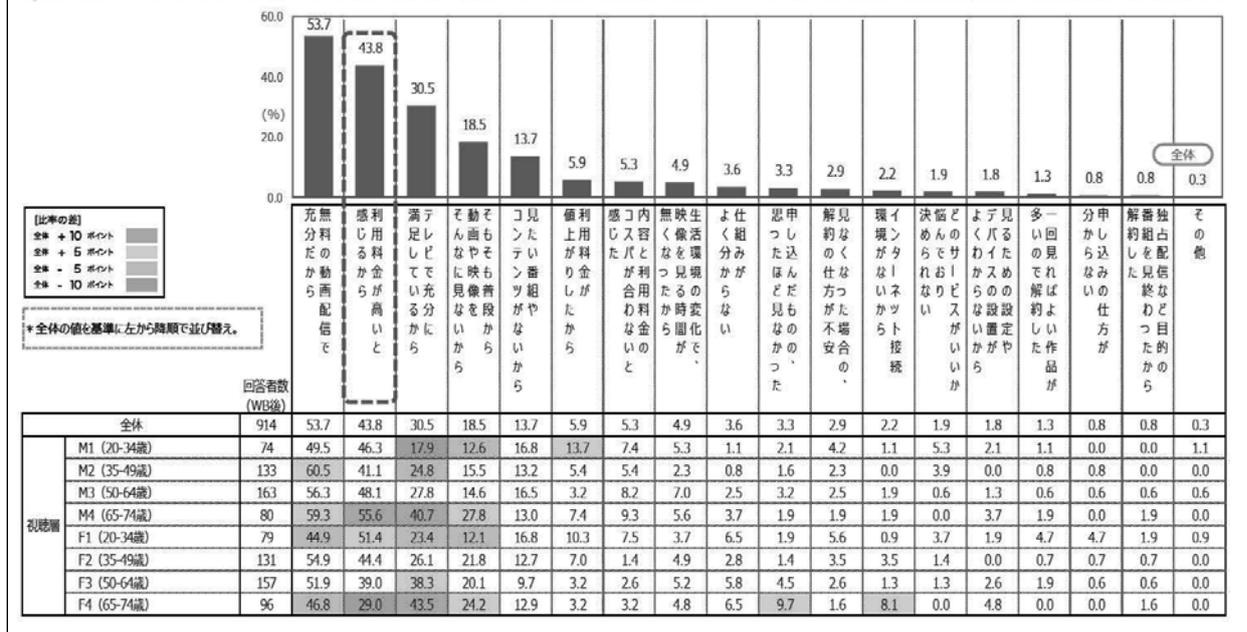
「利用料金が高いと感じるから (43.8%)」

「テレビで十分に満足しているから (30.5%)」

「無料の動画配信サービス」や「テレビ視聴だけの視聴」で充分であることが、さらなる有料配信サービスへの加入を阻む大きな要因でありつつ、昨今の経済状況の変化（利用料金の上昇）の影響など、有料コンテンツのコストパフォーマンスについても意識されている様子が想像できる。

■ 有料配信サービス非加入者に対し、理由を質問したところ、非加入者全体では「無料の動画配信で充分だから」、「利用料金が高いと感じるから」、「テレビで十分に満足しているから」が上位3項目に挙げられた

Q14. あなたが、有料配信サービスに加入しない理由は何ですか。以下の中から当てはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



有料放送サービスと有料配信サービス両方を視聴している人に、「有料放送サービスの契約継続理由」について聴取した。「有料テレビ放送で見たい番組があるから」が6割で最も多く、次いで「他のサービスで見られない番組があるから」が5割弱と続く。逆に、「電話やインターネット契約とセットだから」は2割強、「解約するのが面倒だから」は1割強にとどまった。以上を鑑みると、ハード面や契約の利便性より、“視聴したいコンテンツがあること”がサービス利用の最重要ポイントであり、放送ならではのメリットと差別化を醸成することが、テレビ画面内で選ばれるためのカギとなるのではないだろうか。

■ 「有料テレビ放送で見たい番組があるから」が6割で最も多く、次いで「他のサービスで見られない番組があるから」が5割弱との結果。

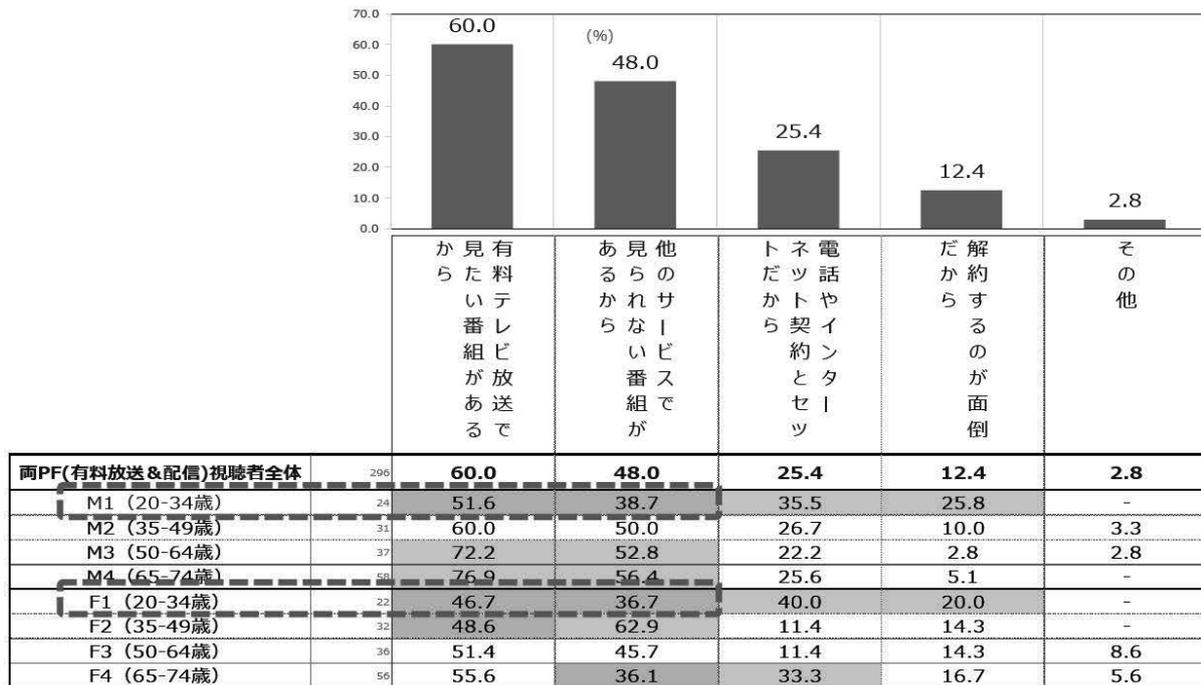
■ 「電話やインターネット契約とセットだから」は2割強、「解約するのが面倒だから」は1割強にとどまる

→ハード面や契約の利便性より、“コンテンツ”がサービス利用の最重要ポイント

→放送ならではのメリットと差別化が、テレビ画面内で選ばれるためのカギとなる!?

Q11. あなたが、有料動画サービスを契約している現状で、有料テレビ放送の契約も続けている理由と、有料テレビ放送が有料動画サービスよりも魅力的である点をお答えください。以下の中にあてはまるものがない場合は、「その他」に具体的な内容をご記入ください。(いくつでも)

ベース：有料放送・有料配信サービス両方の視聴者／視聴層区分（いずれもブーストサンプル含む）



有料テレビ放送と有料動画配信、それぞれのプラットフォームで観たい映像ジャンルのTop20がこの表。双方で「日本映画」「海外の映画」「国内アニメ」「日本のドラマ」が上位ランクを占めた。また、有料テレビ放送では「プロ野球（セ・リーグ）」や「JPOP・ロック」などのライブ配信もあるジャンルの人気が高いこともうかがえる。

- 有料放送、有料動画配信ともに、映画・アニメ・ドラマが上位
- 有料放送では、映画・ドラマの他に「プロ野球（セ・リーグ）」や「JPOP・ロック」などのLIVE配信もあるジャンルが上位にランクイン

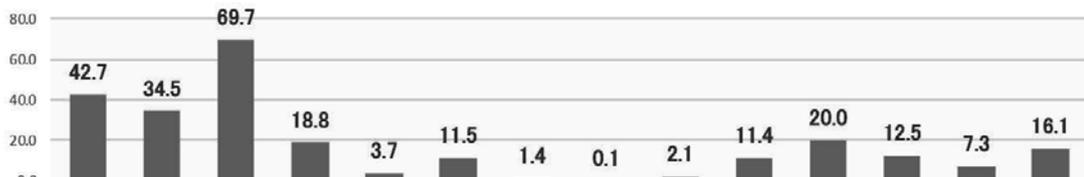
Q26 あなたは、以下のサービスでは、どのようなジャンルの映像コンテンツを楽しみたいと思いますか。（それぞれいくつでも）

有料放送		有料動画配信	
	全体		全体
1	どれもあてはまらない	1	どれもあてはまらない
2	日本映画	2	日本映画
3	海外の映画	3	海外の映画
4	日本のドラマ	4	国内アニメ（大人向け）
5	国内アニメ（大人向け）	5	日本のドラマ
6	プロ野球（セ・リーグ）	6	欧米ドラマ
7	欧米ドラマ	7	アジアドラマ
8	JPOP・ロック	8	国内アニメ（子供向け）
9	ドキュメンタリー	9	バラエティ
10	プロ野球（パ・リーグ）	10	JPOP・ロック
11	旅行・紀行	11	ドキュメンタリー
12	バラエティ	12	海外の音楽
13	メジャーリーグ	13	旅行・紀行
14	アジアドラマ	14	料理・グルメ・食べ歩き
15	サッカー（海外サッカー）	15	プロ野球（セ・リーグ）
16	料理・グルメ・食べ歩き	16	プロ野球（パ・リーグ）
17	国内アニメ（子供向け）	17	サッカー（海外サッカー）
18	国内ニュース・報道解説	18	アイドル
19	時代劇	19	サッカー（Jリーグ）
20	サッカー（Jリーグ）	20	格闘技

I. 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

「SNS 利用状況」をみると、LINE の利用率が最も多く 69.7%、X (旧 Twitter) が 42.7%で続いた。「有料テレビ放送の利用者」と「有料動画サービスのみ利用者」の傾向を比べると、ほぼ全ての SNS において「有料テレビ放送の利用者」よりも「有料動画サービスのみ利用者」の方が利用率が高いことがわかる。特に、X (旧 Twitter) と Instagram では 20% 以上の大差であった。Facebook は、有料テレビ放送利用者の方が (0.8%) 利用率が高く、TikTok は有料動画配信利用者の方が (10.4%) 利用率が高いなど、配信と放送の視聴者の属性の違いがイメージできる結果。

- ほぼ全 SNS において、「有料動画サービスのみ利用者」の方が利用率が高い傾向
特に、X と Instagram では 20% 以上の差が開いている
 - Facebook は有料テレビ放送利用者が、TikTok は有料動画利用者の方が利用率が高い結果←ターゲットの年代によるツールの使い分けが大切
- Q27 以下の中で、あなたのご利用になっているものをお知らせください。(いくつでも)



	n=	X	Instagram	LINE	Facebook	Pinterest	TikTok	Threads	BeReal	その他のSNS	オンラインチャット・会議アプリ	レビューサイト	ブログ	掲示板	この中には利用しているものはない
全体	2000	42.7	34.5	69.7	18.8	3.7	11.5	1.4	0.1	2.1	11.4	20.0	12.5	7.3	16.1
有料テレビ放送のみ利用者	134	34.5	28.0	72.4	22.4	1.5	6.5	0.5	0.0	0.0	11.5	19.8	9.2	7.3	16.2
有料動画のみ利用者	657	56.9	49.0	79.4	21.6	4.3	16.9	2.0	0.1	2.6	15.7	24.3	12.7	7.7	8.0
有料テレビ放送の利用あり	310	46.9	36.4	72.8	25.1	4.2	12.9	1.2	0.5	1.9	14.8	21.8	12.2	7.6	13.3
無料動画のプレミアム利用あり	201	65.8	51.4	76.1	27.7	7.3	20.2	3.5	1.1	6.6	24.7	22.8	12.7	5.9	5.0
有料動画の利用あり	784	56.6	48.1	78.7	23.1	4.5	17.4	2.0	0.2	2.7	15.8	24.3	13.2	7.9	9.2

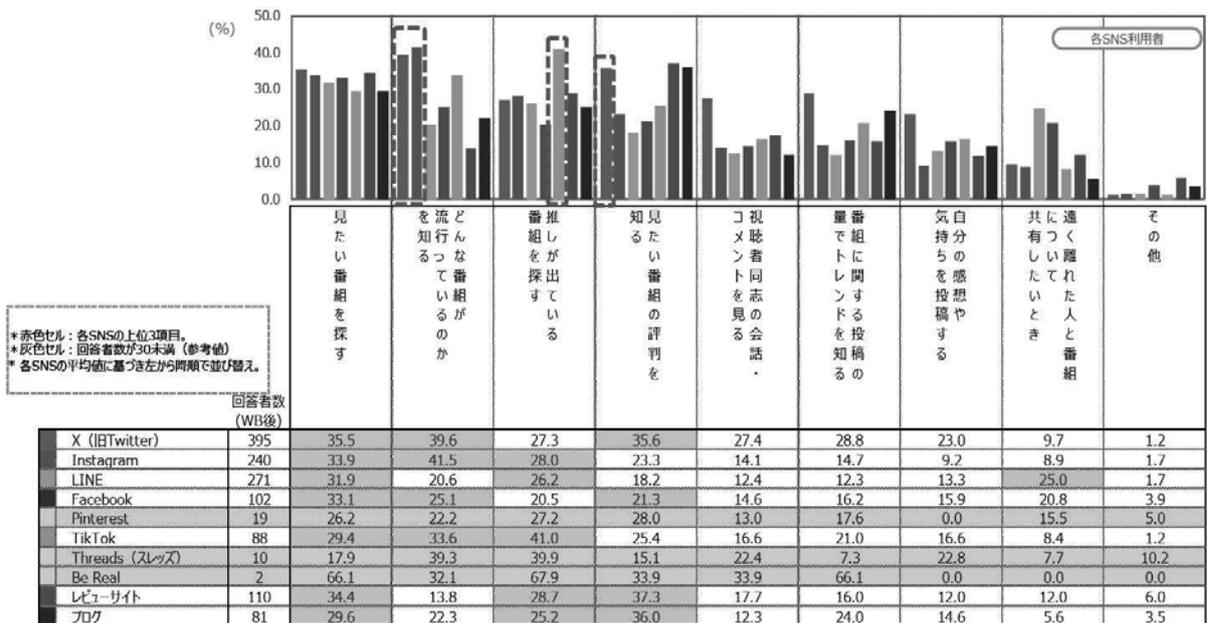
続いて、SNS 使用者に対し、映像サービスの番組情報を探す際の SNS 活用方法を聴取したところ、目的に応じた使い分けが行われていることがわかった。

- ・ 「見たい番組を探す」：X (旧 Twitter)、レビューサイト、Instagram の順に利用が多いが、その他 LINE・FACEBOOK・TikTok・ブログなどのサービスも、同程度の利用がある
 - ・ 「どんな番組が流行っているのかを知る」：X (旧 Twitter)、Instagram が頭一つ出た
 - ・ 「推しが出ている番組を探す」：TikTok が 1 位で 41 ポイントと他を大きく凌駕
- 用途や目的によって、SNS の使い分けがしっかりされており、販促時の利用で意識して活用していきたい。

- 見たい番組を探す：X (旧 Twitter)、レビューサイト
- どんな番組が流行っているのかを知る：X (旧 Twitter)、Instagram
- 推しが出ている番組を探す：TikTok
- 遠く離れた人と番組について共有：LINE

Q28. あなたは、映像サービスの番組について情報を探す時、SNS をどのように使っていますか。それぞれについて当てはまるものをすべてお答えください。(それぞれいくつでも)

ベース:各 SNS ユーザーにおける、番組情報について SNS を使っている人 (いずれもブーストサンプル含む)



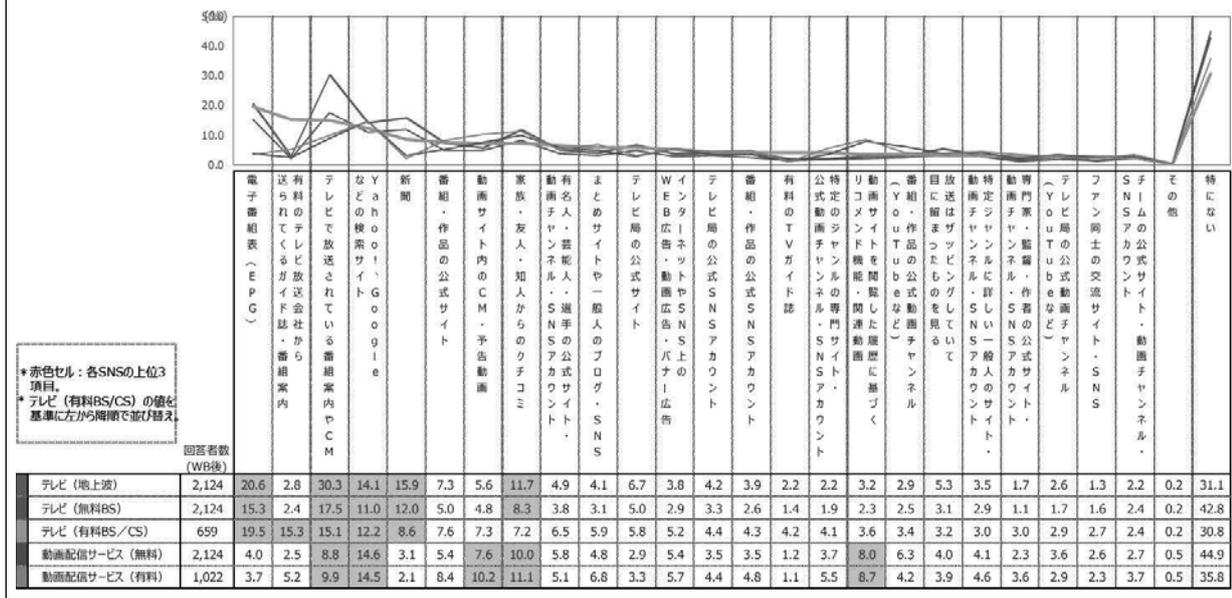
I . 挑戦迫られる多チャンネル放送～有料放送はどこに活路を見い出すべきか～

さらに、映像視聴時、番組を認知するに至る情報入手経路を調べた。テレビ全体を通して、「電子番組表 (EPG)」、「テレビで放送されている番組案内やCM」、「Yahoo!、Googleなどの検索サイト」、「新聞」等が主要な情報源であった。うち、有料BS/CSにおいては、「放送会社から送られてくるガイド誌・番組案内」が上位に挙がる一方、「家族・友人・知人からの口コミ」が少ない。

動画配信サービスは、「テレビで放送されている番組案内やCM」、「検索サイト」、「動画サイト内CM・予告動画」、「家族・友人・知人からの口コミ」、「リコメンド機能・関連動画」が主な情報入手経路となっており、放送と配信とで異なる結果。

- テレビの共通点は、「EPG」、「テレビでの番宣やCM」、「検索サイト」、「新聞」等の経路。うち、有料BS/CSは、「放送会社から送られてくるガイド誌・番組案内」が上位に挙がる一方、「家族・友人・知人からの口コミ」が低い。
- 動画サービスは、無料・有料いずれも「テレビでの番宣やCM」、「検索サイト」、「動画サイト内CM・予告動画」、「家族・友人・知人からの口コミ」、「リコメンド機能・関連動画」が、主な認知経路

Q29. あなたが見たい映像番組を探す際には、どのような情報がきっかけになることが多いですか。以下の中から当てはまるものをそれぞれお答えください。(それぞれいくつでも) ベース：各映像サービス視聴者

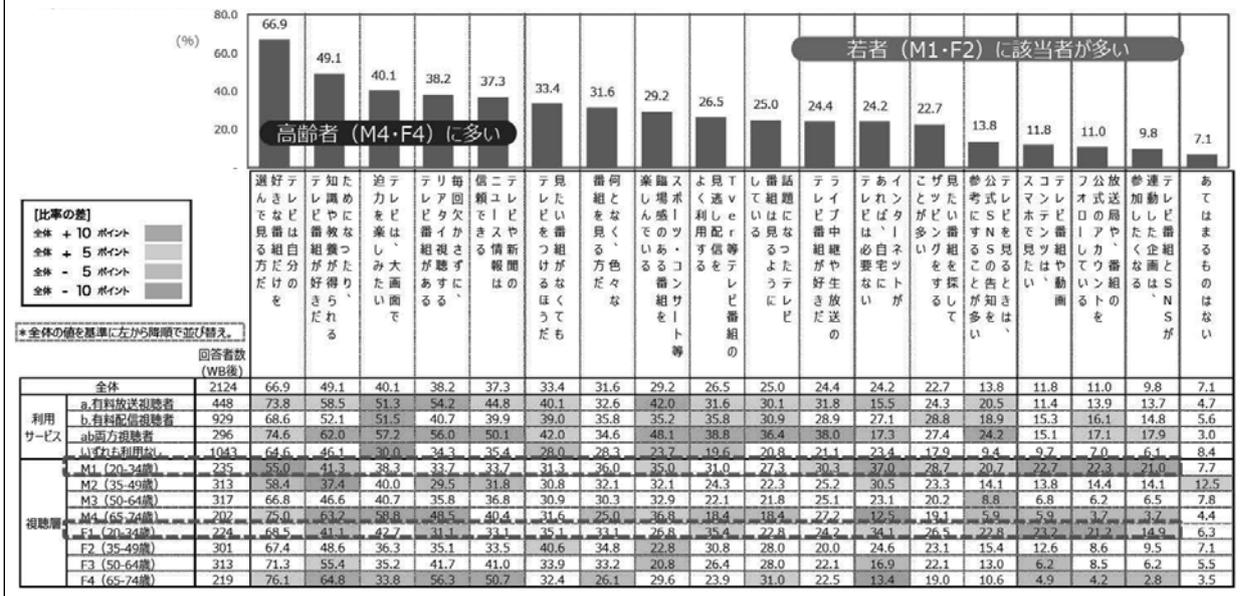


テレビ番組視聴に関する「視聴意識・態度」をスコアが大きい順に並べたグラフ。各意識項目の「TOP2（あてはまる+まああてはまる合計）」を見ると、「テレビは自分の好きな番組だけを選んでみるほうだ（66.9%）」、「ためになったり、知識や教養が得られるテレビ番組が好きだ（49.1%）」、「テレビは、大画面で迫力を楽しみたい（40.1%）」が全体の上位3項目。

若年層（M1・F1）で特徴的だったのは、「インターネットがあれば、自宅にテレビは不要」、「テレビを見るときは、公式 SNS の告知を参考にすることが多い」、「テレビ番組や動画コンテンツは、スマホで見たい」、「放送局や番組の公式アカウントをフォローしている」、「SNS が連動した企画は参加したくなる」など、SNS やネット関連項目のスコアが、（他の年代との比較で）相対的に高い点であった。

- 全体では「テレビは自分の好きな番組だけを選んでみるほう」、「知識や教養が得られるテレビ番組が好き」、「テレビは大画面で迫力を楽しみたい」が上位3項目
- 若年層は、「インターネットがあれば自宅にテレビは不要」、「テレビを見るときは公式 SNS の告知を参考にすることが多い」、「テレビ番組や動画コンテンツはスマホで見たい」など SNS・ネット関連項目のスコアが相対的に高い

Q23. 以下の（テレビ番組視聴に関する）項目について、あなたはどの程度あてはまりますか。（それぞれひとつずつ）ベース：全体 / 各サービス利用者 / 視聴層区分（いずれもブーストサンプル含む）



「サービス別子どもの年齢」を参照すると、昨年と同様に、小学生以下の子どもがいる家庭に「有料テレビ放送」のコンテンツを届けにくくなっているのではないかとと思われる。(小学生以下の子どもがいる家庭で、有料テレビ放送サービスよりも動画配信サービス利用が増えている)

昨年からの変化点としては、社会人の子どもがいる家庭において有料放送と配信の併用が増えたことと、中学生・高校生以上の学生の子どものいる家庭において「有料テレビ放送のみ」の層が増えたこと。

- 昨年同様、小学生以下の子あり世帯に有料放送のコンテンツを届けにくくなっている社会人の子あり世帯で、有料放送と配信の併用が増大
- 反対に、中学生・高校生以上の学生の子あり世帯では「有料放送のみ」の層が増加
- (中学生 +4.5%、高校生以上の学生 +10.9%)

Q7 S2 あなたにはお子さま(息子、娘、義理の息子、義理の娘)がいらっしゃいますか。いらっしゃる方は、あなたのお子さまの学齢をお知らせください。また、その中で同居されているあなたのお子さまの学齢をお知らせください。(それぞれいくつでも) ベース：全体各年度 (n=585)

利用サービス	n=	0~3才	4~6才	小1~3	小4~6	中学生	高校生以上の学生	社会人	無職
全体	585	13.0	9.3	11.9	13.4	17.1	26.9	35.1	2.5
放送 → 有料テレビ放送	93	7.7	5.9	6.5	12.1	19.7	28.8	42.8	4.3
配信 {	無料動画サービスのプレミアム	59	17.2	10.9	14.6	19.7	23.0	28.1	3.4
	有料動画サービス	263	17.1	13.7	13.7	14.5	18.7	28.6	30.2
有料テレビ放送のみ	39	2.4	2.4	2.5	7.5	19.3	27.6	45.5	7.7
無料動画サービスのプレミアム/ 有料動画サービスのみ	223	18.0	14.4	14.7	13.7	18.1	27.9	29.3	1.8
※参考) 昨年結果									
有料テレビ放送のみ	40	4.9	4.8	4.8	2.4	4.8	16.7	76.1	0.0
無料動画サービスのプレミアム/ 有料動画サービスのみ	231	16.8	14.4	15.8	21.1	12.6	22.9	28.0	0.8

今回のオンラインアンケートの調査結果から、アフターコロナ期へ移行するにつれて、多チャンネル放送の置かれている環境が変化していることは間違いなさそうだ。それは、「映像の楽しみ方が個人からファミリーに変わってきた」という大きな傾向に集約される。

これまでは『配信=個人視聴』のイメージが強かったが、放送も配信も、同じテレビ画面での視聴が進み、配信サービスもファミリー視聴のフィールドに入ってきていることが調査結果から見えてきた。

改めて、「配信」と「放送」の特徴を整理すると、

- ・ コンテンツの選べられ方：配信が能動的(見たいものを選んでみる) / 放送は、比較的受動的で興味がない番組も見られる可能性がある(=「新たな価値・体験」を提供できる)

- ・ 放送時間：配信がオンデマンド式（見たいときに見られる） / 放送はタイムテーブル式で時間が定まっている（「視聴体験の管理」ができる）
- ・ 番組の制作：配信は自由度が高い（誰でも好きなものを投稿できる） / 放送は規制のなかでの制作・放送であり、番組審議会や放送法の制限がある（厳しい審査を経ており安心・安全を一定のクオリティで担保できること、プロによる制作であること）

今、有料放送サービスに求められる視点として、

「ファミリー（子供）に安心安全な形で視聴してもらえる番組が、求められているのではないか」ということを総括としたい。

有料放送ならではの推しポイントとして、以下の3点が挙げられる。

- 決まった時間での放送が生活リズムづくりに適しており、けじめのある映像視聴が可能
- アルゴリズムやレコメンドによるコンテンツ・パーソナライズがされないため、情報の偏りがなく、正しい情報を得ることができる
新しい情報との出会いがあり、子どもたちの間で「共通体験」を醸成できる
- 番組審議会の実施や、放送局のプロが制作しているため、「丁寧な言葉を使った安心できるものを提供」している =子どもに見せておいても安心・安全

今回の調査結果から、我々チャンネル / 事業者レベルができること、活路として、この3つの有料放送ならではの魅力・推しポイントを番組視聴者・利用者に伝えていくこと、すなわち「多CH放送の優位性に関するプレゼンス向上を図っていくことが今後の発展のキーとなる」ことを、今回の調査結果からのご提案とさせていただきます。

Ⅱ . 多チャンネル放送のこれから

～多チャンネル業界の課題 変革にむけた取り組みについて～

【1】はじめに

今年にはオリンピック・パラリンピックイヤーで、その日本代表選考レースなども開催され、日本チームや選手の活躍を、放送だけでなく、ネット配信でも視聴・観戦をされるなど、放送と同時配信、見逃し配信などが日常化しつつあることが実感される。一部の有料多チャンネル事業者も同時配信や見逃し配信へ取り組みを加速していることも事実である。当研究グループでは、多チャンネル放送のこれから、ということで従前より研究をおこなっており、今回は、多ch業界における「変革」をキーワードに多チャンネル業界、事業者の生き残りのヒントを探ってみることとした。

毎年実施している、正会員の（放送）事業者から回答いただいた結果をまとめた実態調査から、「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」、について回答いただいた中から、多チャンネル放送の課題を整理、分析を行った。

その課題解決のヒントを探る為、各WGにおいて、関係業界の方へのヒアリングを行い、分析、考察した。

それらを踏まえ、多チャンネル放送の取り巻く環境、今後放送業界が向かっていく方向性、多チャンネル放送業界が取り組んでいくべき課題を整理する。

【2】実態調査から「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」から

⇒多チャンネル放送の課題について回答から事業者の課題意識をまとめた。

《実態調査 分析》

多チャンネル放送事業者の課題

業界の課題

2023年実態調査から分析を実施。

～「2023年多チャンネル放送実態調査」～

実査：2023年10月～11月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

①多チャンネル放送の課題

■「テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する 2023 年時点の普及度合について」(N = 85) 重要事項を最大 3 つまで選択

前回の調査でも伸長した「録画視聴によるタイムシフト化」「VOD によるタイムシフト化」「見逃し視聴普及」が今回も増、「スマート TV の普及」「TV の大型化」「プレイスシフト化」も伸長した。

多ch放送の課題

テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する2023年時点の普及度合 N=85 ひとつだけ選択可



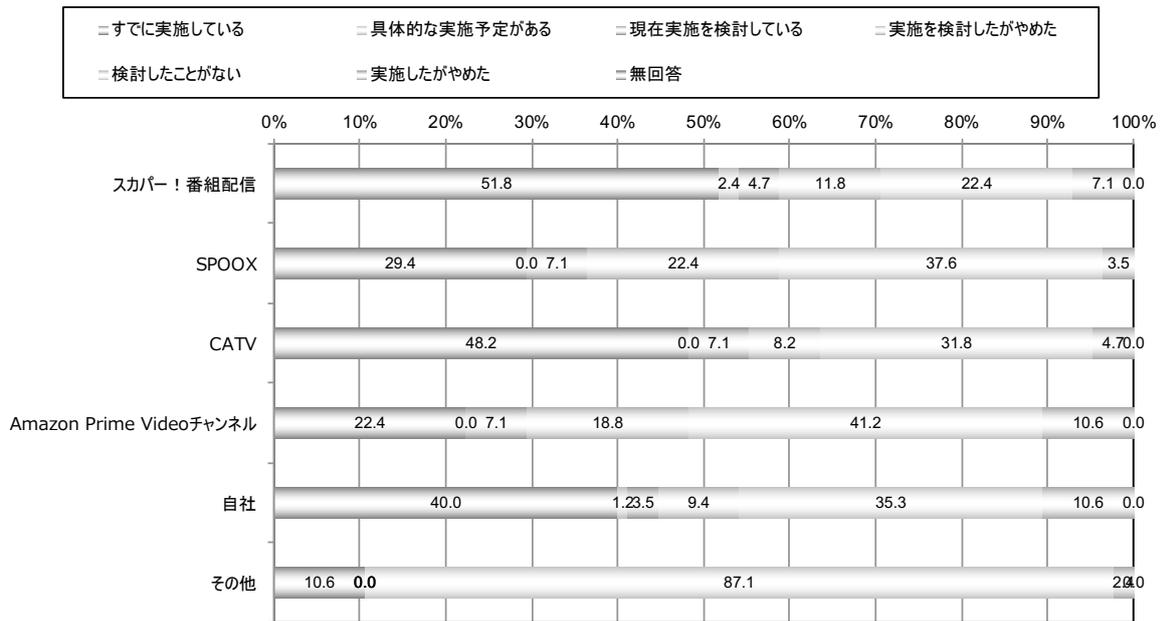
前回調査も伸長した「録画視聴によるタイムシフト化」「VODによるタイムシフト化」「見逃し視聴普及」が今回も増、「スマートTVの普及」「TVの大型化」「プレイスシフト化」も伸長。

■ 「配信の展望 プラットフォームでの展開について」 N = 85 ひとつだけ選択可

「スカパー！」「CATV」はほぼ前回調査と変わらず、「SPOOX」が微増、「AmazonPrimeVideoチャンネル」は減小し、これは「実施したがやめた」との回答と比例、費用対効果・収支を重視している結果となった。

多ch放送の課題

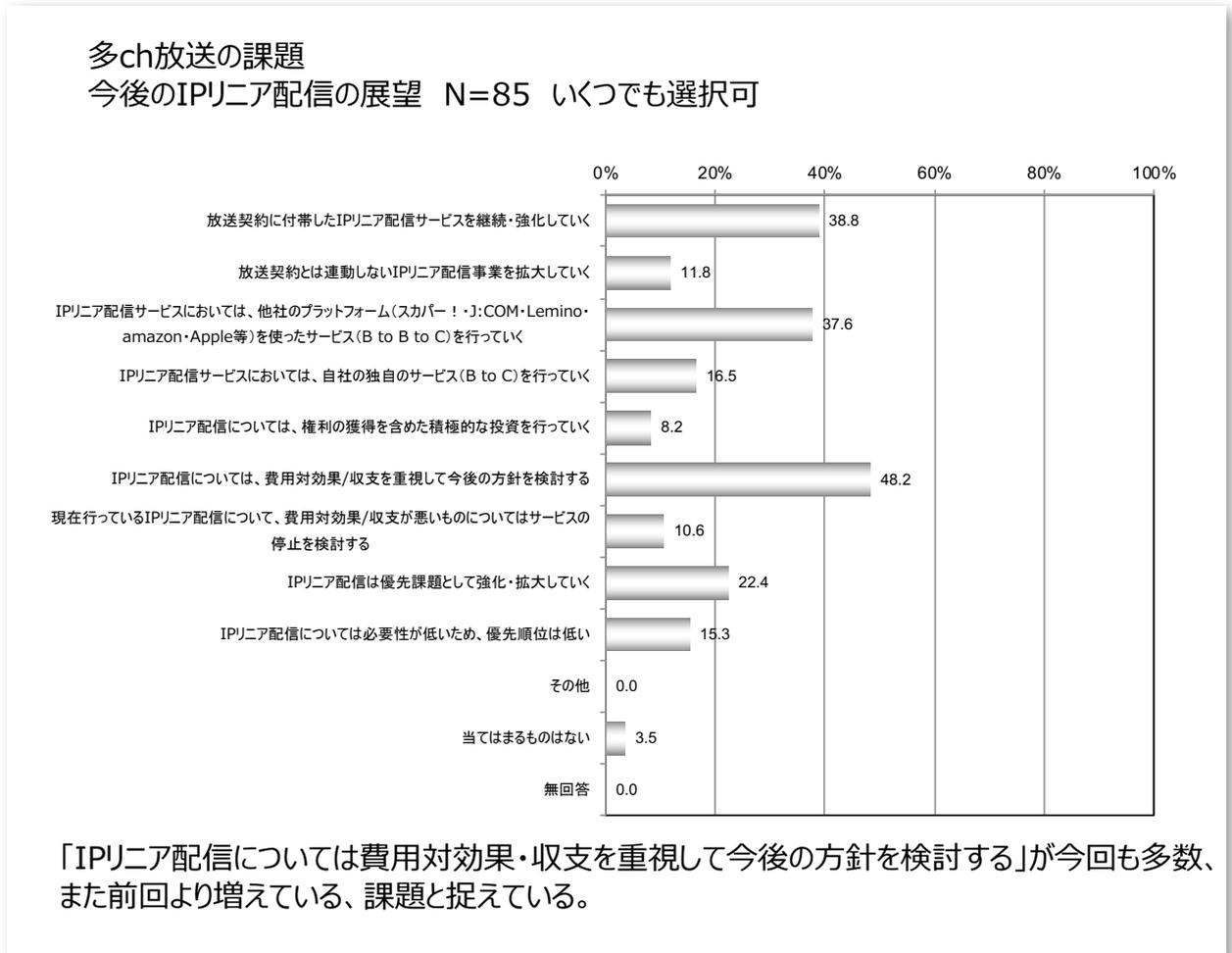
配信の展望 プラットフォームでの展開について N=85 ひとつだけ選択可



「スカパー！」「CATV」はほぼ変わらず、「SPOOX」微増、「AmazonPrimeVideoチャンネル」は減「実施したがやめた」との回答と比例、費用対効果・収支を重視している。

■ 「今後のIPリニア配信の展望」 N = 85 いくつでも選択可

前回「IPリニア配信については費用対効果・収支を重視して今後の方針を検討する」が大きく伸びたが、今回も多数で前回より増える結果となり、課題意識は高まっている

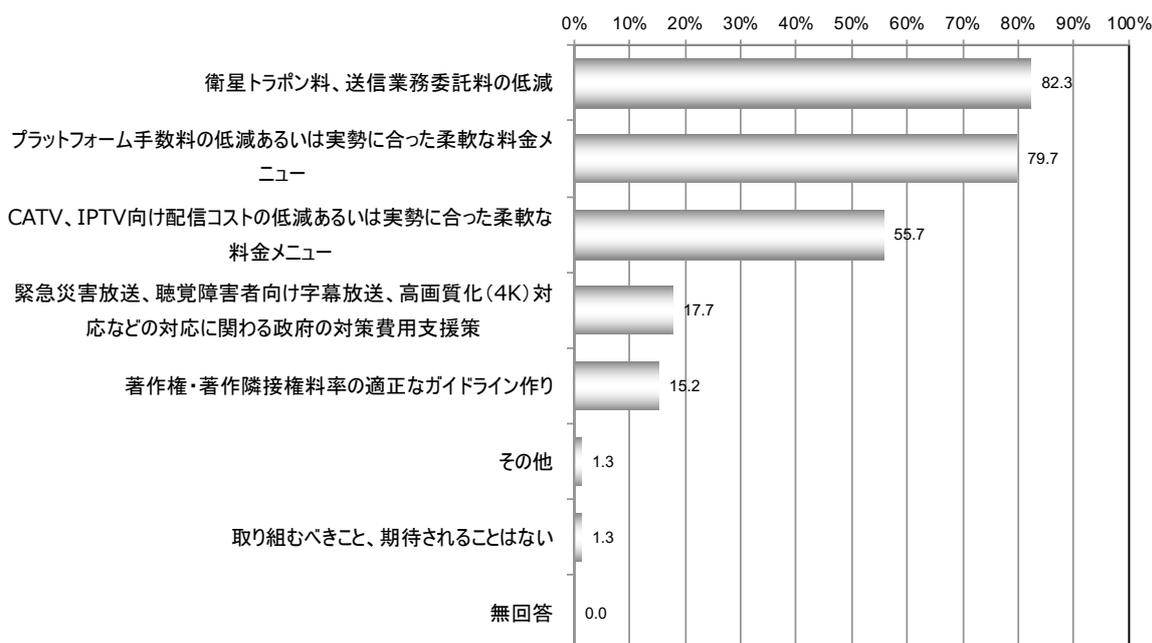


■ 「多ch放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】」
(N = 83) いくつでも選択可

前回、前々回調査と上位は変わらなかったが、比率は増しており、課題意識として年々高まっている

多ch放送の課題

多ch放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること【コスト】 N=83
重要事項を最大3つまで選択



前回と上位は変わらないが、比率は微増しており、より課題意識が増している。

■多チャンネルの放送業界の経営課題について（フリーアンサーから抜粋）

- ・ 新規契約よりも解約防止に比重をおいた戦略の構築
- ・ OTT との共存が出来るのか否か。PF が OTT に注力すればするほど放送は減衰していく。減収になる中、コンテンツの充実は益々困難。視聴率も落ち、広告売上も落ちる負のスパイラルになることは必至。どこかで何かを決断することが必要
- ・ 放送法に縛られている多チャンネルと、法的規制が圧倒的に緩い配信プラットフォームとの間には、根本的に不公平であり、法的整備をより強く関係省庁に訴え、公平な競争環境を整えるべき
- ・ リニア放送のメリットを視聴者へ解りやすく伝える努力、加入ハードルを下げる為のシステム改革、それに対する投資を惜しまないこと
- ・ 顧客のニーズが多様化する中での様々なバランス

- ・ OTT サービスとの共存共栄
- ・ PF 配信料やトラポン代の負担軽減
- ・ 業界にはキャリアの長い方々も多いが、問題の核心を突くようなアイデアを持っている人がいない。一方で、PF 側 (CATV 含む) は現状に甘んじていると感じることが多い。業界が今後飛躍する要素が見当たらない
- ・ スカパー社が長期に渡る加入者減に対して効果的な対策を打ち出してない。現場担当者から管理者に至るまで諦めムードが漂っている
- ・ ドラマ業界での OTT サービスのコンテンツ囲い込みによる 価格高騰が懸念される。同作品がチャンネル間で順次繰り返し放送されるループを脱却する術を模索したい
- ・ 世帯数の純減、単価減による放送収入減少がコスト削減に繋がり、番組の質の低下、解約が増加する負の連鎖から抜け出せない状態となること
- ・ 当該業界のシュリンク速度の遅延化 (成長力のある配信 PF 業界は当該業界とは別の軌道を歩む)
- ・ PF とチャンネル事業者との関係性が硬直化し、生活者のライフスタイルの変化のスピードに追い付いていない気がします
- ・ 強いチャンネル事業者と弱いチャンネル事業者に二極化しており、一枚岩となって業界全体の課題解決にあたるのが難しくなっている気がします
- ・ 放送と配信に関する音楽著作権の問題、高騰するコンテンツの権利料金
- ・ 専門性を生かしたコンテンツづくりのための収益の獲得には個社の対応だけでは限界がある
- ・ 右肩下がりの業界の視聴者離れへの歯止め、制作、営業活動の効率化、各種運用の DX 化等
- ・ 視聴できるプラットフォームが増えて視聴者の獲得が難しくなっている。 ニュース番組の費用対効果。若い層のテレビ離れ
- ・ コンテンツの多様性及び独占性
- ・ 販路の拡大
- ・ 有料放送加入者の拡大 (現状の低減傾向継続を止めること)
- ・ 市場の縮小に対する柔軟な対応が出来ていない事
- ・ テレビ離れ対策、若年層の獲得
- ・ 視聴世帯数の減少による収入減

以上のことから、課題点をまとめ、そのキーワードを整理する。

放送サービスだけでなく、

ネット配信の重要性、対応意識は年々高まっている

⇒しかし、現状の課題も浮かび上がっている

コスト面の改善を意識する回答、市場鈍化の打開策を検討している回答が増

それらの打開策となるヒントを探るべく、各ワーキンググループ（WG）で調査を行った。

[3] 各WGヒアリング調査

《1》【制度・市場動向WG】

★ヒアリング【一般社団法人 衛星放送協会】

専務理事 岡本 光正 様

・日時 3月14日

・概要 衛星放送協会における制度面での動向

■多チャンネル放送を取り巻く環境（制度面から）

■衛星トラポン費用等についての課題【インフラ料金の低廉化について】

総務省「衛星放送ワーキンググループ」で検討項目としている

①衛星放送に係るインフラコストの低減

- ・今後の打上げ予定の2機は共同衛星（ハイブリッド衛星）で2社、B-SAT社、スカパーJSAT社で、共同衛星・共同管制等の検討。今夏に最終とりまとめが行われる予定。
- ・共同衛星に搭載する中継器数：
左旋の搭載は？搭載される場合は、右旋事業者の負担なしが必要前提
- ・共同衛星の打ち上げ時期（2028年スカパー、2030年B-SAT）を調整方向か
- ・共同衛星の管制の在り方：B-SAT単独 or 共同、スカパー単独を主張。議論中

②左旋の空き帯域に有効活用

難視聴対策？（別対策も併せて検討）費用負担は？という議論

③右旋の有効活用

- ・HEVC（2K導入）※省令改正が必要（今年中に改正か？）
現状のM-PEG2との比較 BS = 1/2の帯域、CS = 2/3の帯域が見込まれる
⇒衛星料金の大幅な低廉化

HEVC 対応の受信機の普及が必要

④ CAS 関連

- ・ 2重 CAS の課題 (B - CAS、A - CAS) < A - CAS は、B - CAS 機能も搭載 > 放送事業者は、2重 CAS の負担を強いられている。
- ・ HEVC は A - CAS。2K 専用テレビ (Mpeg2 方式) は現状、B - CAS カードのみ。(2K 専用テレビへの A - CAS チップ搭載の ARIB 規定改定中)
- ・ B - CAS のその他の課題
違法視聴の現状把握と対策
2038 年 4 月の有料管理の終了 (2014 年以前のカード)

⑤ その他

- ・ 衛星放送の WG でアップリンクの議論が行われていない。
- ・ CATV への伝送 PF (JDS、JCC) の費用負担課題 両社とも議論中。
- ・ BS 空き帯域の活用
今後の空き帯域は、4K 優先となっているが、2K であれば参入する事業者が増える可能性が考えられる。
映像符号化方式の技術的進展に対応 (今後の検討)
4K HEVC 方式 (H.265) 2K は現状、H.264。
方式の統一で、2K・4K が同一中継器で混在可能。
124/8 のみ事業者、CS110 で SD の事業者、CS110 の番組供給事業者などが
認定基幹放送事業者に名乗りを上げる可能性が考えられる。

■ OTT が台頭する中、有料放送の同時再送信に向けた課題

- ・ 日本独自の権利により、ハードルが高い。
- ・ 音楽著作権団体と協会で折衝中。放送の同時再送信が前提。
※包括範囲の簡易図もご覧ください

■ マス排 (マスメディア集中排除原則)

- ※ 「放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにする」ため(放送法第91条等)
- ・ スカパー (BS スカパー返上、スカパー 4K、124/8 度衛星)
CS 左旋の 4K 空き帯域への対応
- ・ 地上波 (持株会社) は緩和の方向

■スカパープラットフォームガイドラインの変更

- ・ 2023年3月1日にスカパー JSAT が改訂
- ・ 視聴者目線、共創・競争の方向性を入れた変更
プラットフォームガイドライン委員会での協議が重要
⇒検証されるべき課題

また

他の大手ケーブル事業者など事業者間には（B2B）のガイドラインがない。
今後も検討すべき課題と捉えている。

《2》【技術動向 WG】

技術動向 WG では、ドングル端末を用いた CTV サービスへの取り組みを発表した、スカパー JSAT 株式会社 執行役員常務 メディア事業部門長代行 兼 事業戦略室長 古屋 金哉 様に、放送プラットフォームがネットワークを利用したサービスにも取り組むことについて、その狙いや展望をヒアリングした。

①ドングル端末を用いた CTV サービスへの取り組みに至る経緯

まず、どのような課題感を持ち、どういった検討プロセスを経て、ドングル端末を用いた CTV サービスへの取り組みに至ったのかを伺った。

課題感

スカパーの放送サービスについては、新規に契約をいただく視聴者もおり、同時に長期の継続契約をいただく視聴者にも恵まれていると思う一方で、契約者全体の数は減少傾向であり、近年、動画配信サービスの参入と、それに伴う競合の変化によって、苦戦しているのは事実であった。

検討プロセス

そういった新たな競合である動画配信サービスについて、スカパー契約者の利用割合を定期的に調べており、70%以上のスカパー契約者が、動画配信サービスも利用しているということが分かった。従来、多チャンネルを楽しまれる視聴者は、新しいコンテンツへの感度が高く、当然のことだと考えられる。ただし、テレビでの視聴割合は10%に留まる。

また、自宅で動画配信サービスを楽しむために求められる Wi-Fi 環境を調べたところ、スカパー契約者の9割で整備されていた。

更に、テレビでの動画配信サービス視聴は、今後間違いなく急速に進む。スマートテレビへの買い替えが500万台/年ペースで進むことに加え、Amazon Fire TV Stickをはじめ、Google Chromecast、Apple TV などドングルもより普及する。また、現状でも行われているが、テレ

買い替え時には家電店で販売員から、テレビ設置時に設置業者から、動画配信サービスの契約をより強く勧められる状況になる。

「放送と配信のミックス」の必要性

CATVはSTBがあるため、IPTVの導入、放送と配信をミックスしたサービスへの取り組みが早かったが、スカパーとしても、リニアに編成されたチャンネルが新たなコンテンツとの出会いを創出し、興味を持ったコンテンツができれば動画配信サービスのVODで一気に深掘りできる、放送と配信のミックスがやはり必要だと考えた。そしてそれをスマホではなく大画面のテレビで、と考えたときにドングルという施策が出てきた。これは昔から提唱している「出会いと発見のある放送サービス」の形でもあると思う。

また、テレビ買い替え時に動画配信サービスに視聴者が流れるリスクに対しても、スカパー！番組配信・SPOOXなど、スカパー他サービスと親和性のあるドングルによって、既存顧客を守る環境を作ることにも意味があると考えた。

② CTV サービスで目指すこと

続いて、CTVサービスでどういったことを目指していくか、についてお話を伺った。

放送貢献

現状でも70%のスカパー契約者が動画配信サービスを併用していることから、直ちに放送解約となるのではなく、放送と配信をミックスした体験を提供することで、放送貢献ができると思っている。

データ活用と将来的な広告活用

併せて、放送の契約商品のみでなく、視聴データをしっかり取ることでできるサービスなので、レコメンドなど、データの活用もしっかりやっていく。

また、数百万～千万規模が必要なため将来的になるが、ターゲティング広告にも活用できるように仕組みを構築していく。

③ モニター施策について

次に、24年2月の経営者連絡会でも触れられたモニター施策について、調査内容やモニターを通じての検討事項についてお話を伺った。

ターゲット

CTVサービスのターゲットでもある、スカパー放送サービスをテレビ視聴、かつ動画配信サービスをスマホ視聴している層。

動画配信サービスをテレビ視聴している層（他社ドングル使用・スマートテレビ買い替え済）はその後。動画配信サービスを利用していない層へはモニター実施予定なし。

スケジュール

24年5月 連休前後からスカパー契約者への告知を開始

24年9月 契約者にドングル着、25年9月まで提供する

想定取得データ（一部）

スカパー契約、利用状況関連

- ・放送解約への影響
- ・ARPU への影響（商品追加など）
- ・スカパー！番組配信、SPOOX の視聴創出度 など

視聴動態関連

- ・動画配信サービスの利用度
 - ・動画配信サービスの追加契約
 - ・スカパー契約状況と、動画配信サービスのメタデータを連携させての視聴動向収集
（ex. アニメ CH 契約者が動画配信サービスでアニメジャンルを視聴しているか） など
- ドングルの提供方法（売り切りか、月額制か）

時間をかけて丁寧に判断、ただし途中経過は事業者と共有し進める

色々なデータが取得できると思っている。番組配信の視聴環境は wi - fi 環境を理由に、自宅が最も多いが、複数台のテレビ視聴環境がなく、わざわざスマホの小さな画面でみている家庭も結構ある。そういった家庭に wi - fi、ドングルがあればテレビの大画面でスカパーを楽しむことを提案をしたい。

事業者の意見としては放送解約への危惧から、よりスピード感を求める声など、様々届いている。スカパーとしては CTV サービスに対する事業者の意見に幅があることに加え、ドングルの端末コストは為替の影響もあり原価が非常に高くなってしまいうこともあり、時間をかけて丁寧な判断をしたいと思っている。ただ、1年を待たずに、ある程度データが溜まったタイミングで事業者と可能な限りデータを共有しながら進めていきたいと考えている。

④ 「放送と配信のミックス」 への展望

ここからは、ドングルを用いた CTV サービスに限定せず、既存のスカパー！番組配信や SPOOX も含めた、スカパーの「放送と配信のミックス」への取り組みについて、展望を伺った。

指標としてきたアメリカの状況

従来、多チャンネル放送事業にあたり、ディレク TV やアメリカの状況を指標にしてきたが、アメリカでは放送から動画配信サービスに大きなシフトがかかっている。国内でのシフトはアメリカほどではないが、長期的に考えると、現状の延長線上で放送のみで戦っていくのは厳しいと感じている。

多チャンネル視聴世帯数を守り、その仕組みを維持すること

とはいえ、CATV も含め多チャンネル放送の視聴世帯数はまだまだ多い。この絶対数を守っていく、その発想でケーブルのパススルーサービスにも取り組んできた。多チャンネルの楽しさを届ける仕組みをどう維持するか、という発想が根底にある。その発展型として、ドングルを用いた CTV サービスを捉えている。

SPOOX とスカパー！番組配信

また、近年の SPOOX の取り組みから、動画配信サービス単体ではあまりにもレッドオーシャンすぎると感じている。例えばプロ野球全球団の試合配信など、特徴を出して生き残っていく道はあるが、コンテンツの取り合いも激しく、スカパーが配信単体で勝負しても相当厳しいとは感じている。

一方で、スカパー！番組配信は放送と連動したサービスなので、コンテンツ充実・家庭でのテレビ複数台での視聴といった部分でまだ伸ばす余地があり、事業者と一緒により良いサービスにしていきたい。

CTV 施策はインフラ構築

アメリカでは FAST (Free Ad - Supported StreamingTV 契約なし・リニア編成での広告収益モデルの配信) が広がっている現状があるが、ターゲティング広告が成立しているから。アメリカでは販促費・広告費がデジタル動画広告に相当流れており、その受け皿になっている。日本ではまだ、無料の動画配信サービスでターゲティング広告が出されている状況にはなっていない。ドングルを用いた CTV サービスで FAST をやろうとしているかと言われるとそんなことはなく、むしろインフラ構築が目的。将来的に国内でも FAST が出てきたときに、スカパードングルで視聴されたものについてはしっかりとデータが取れ、ターゲティング広告を出せる、ということ想定はしている。

⑤ 「放送と配信のミックス」にあたり事業者を求めること

次に、前述の「放送と配信のミックス」へスカパーが取り組んでいくにあたり、事業者を求めることを伺った。

配信権利クリアへの取り組みを

大前提として、配信への取り組みを敬遠してはもう駄目で、どう配信を自分たちの事業に取り組んで行けばよいか、向き合わないといけない、と思う。放送契約者に対して、スカパー！番組配信でCHの楽しみ方を広げてあげる、いつでもどこでも楽しめる、ということと一緒にやっていかないといけない。

現状では、権利処理の問題等により配信できない、配信できたとしても一部の番組にとどまる、見逃し配信の権利クリアまで至らない、などの状況があるが、ここを視聴者にとってより使いやすいサービスにしていかないと契約者は離れていってしまう。CTVサービスの入口として、スカパー！番組配信に対応したコンテンツの拡充を図りたく、事業者とともに取り組んでいきたい。

⑥多チャンネル放送の将来像

最後に、多チャンネル放送の将来像をどう捉えられているか、伺った。

専門チャンネルのニーズ減ではなく、コンテンツを楽しむ手段が少しずつ変化

動画配信サービスの参入により、興味のあるコンテンツを思いっきり見る、という視聴者が増えてきているし、コンテンツ消費量自体は増えていると思う。配信サービスにより専門チャンネルのニーズが減ったわけではなく、放送・配信といったコンテンツを楽しむ手段のバランスが少しずつ変化してきているのだと思う。

テレビに110度チューナーが内蔵され、スカパーも従来は手軽に視聴可能、と言えたが、wi-fi環境整備によりそうも言えなくなってきた。ただし、wi-fi環境に専門チャンネルがあれば、それは選択肢に入ってくる、ということだと思う。

手段と提供価値の切り分け

手段と提供価値を分けて考えることが必要だと思う。大事なことは、専門チャンネルの編成には、配信サービスの視聴履歴を基にしたレコメンドでは生み出すことのできない、守備範囲外のコンテンツとの出会いと発見を創出する力がある。大げさにいうと視聴者の人生に影響を与えるような。一方で、そのコンテンツを深掘りしたくなるときにはVODのアドバンテージもある。そこで、そのミックスになっていくのかなと思う。

編成されたチャンネルを衛星経由でも、wifi経由でも見られるようにする、というのは意味があることだと思っている。

⑦ヒアリングのまとめと提言

▼ドングル端末を用いたCTVサービスへの取り組みに至る経緯・背景

・70%以上のスカパー契約者が、動画配信サービスも利用

- ・ただし、テレビでの視聴割合は10%に留まる
- ・Wi-Fi環境を調べたところ、スカパー契約者の9割で整備
- ・スマートテレビへの買い替えが進み、動画配信サービスのセールスによる解約リスクあり

▼ドングル端末を用いたCTVサービスへの取り組みで実現したいこと

- ・「放送と配信のミックス」による新しいコンテンツとの出会い創出・深掘りを可能にし、放送貢献
- ・データ活用と将来的な広告活用も見据えた仕組み構築
- ・モニター施策は時間をかけ丁寧に、ただし途中経過は事業者と共有し進める

▼提言

従来は衛星・ケーブルの2つが柱となり多チャンネル放送が展開されてきたが、現状ではそこに配信も加わり大きな広がりを見せ、衛星・ケーブル・配信という区別ではなく、より大きな視野での展開が必要となってきた。放送事業者としても、従来より取り組んできた多チャンネルのリニアな編成が生み出すコンテンツとの出会い・発見の創出という価値を、放送という手段にとらわれず配信も含めて、いかに視聴者に届けるかを検討し、そのために権利処理を始めとする課題へ取り組むことが求められている。

【最後】 考察と提言

ここからグループとしての考察に入る。

今回の調査を経て、

コストの課題意識は年々増している

そして同時再送信に向けた動きも加速している

関係省庁、関係権利者団体などの動きには今後も注目しつつ

先ほどの技術WGの報告の通り、事業者側も国内外の市場動向を捉え、変革できるかが重要と考える。

昨年取り上げたAI、メタバースなど技術革新の取り込み、そして米国でのFASTと呼ばれる広告入り無料テレビ配信サービス（FAST = Free Ad - Supported Streaming TV）の活況、本来の強みである専門性を活かせるような新たな挑戦が今以上に必要があると考えられる。

多チャンネル放送に携わる事業者の将来に向けて、業界としてどんな手を打っていくべきなのか？引き続き課題を整理し、対応策、打開策のヒントとなる事を調査・検証していきたいと考えている。

Ⅲ. 多チャンネル放送研究所 発表会

第二部

音 時間になりました。第2部を始めます。

第2部は最初にご案内しましたとおり、電通の奥律哉さんにゲストスピーカーとしておいでいただいております。私、多チャンネル放送研究所の音と2人で、第1部の研究所の研究成果発表を受けた形でやりとりができればと思います。

本日全体のタイトルを「挑戦迫られる多チャンネル放送」といたしましたけれども、まさに今、多チャンネル放送のありようが問われています。第1部でご案内がありましたとおり、視聴者動向ワーキングは「有料放送はどこに活路を見出すべきか」というサブタイトルをつけ報告してもらいました。そして事業者動向グループである制度・市場動向ワーキングと技術動向ワーキングでは、サブタイトルの「変革に向けた取り組み～今、何ができるのか～」という視点から、具体的な事例を挙げてご報告をしてもらったところです。

多チャンネル放送は大きな曲がり角と言いましょか、「挑戦の時期」に来ているのではないかという問題意識を持っています。そのことを踏まえ、電通でもさまざまな調査研究をされていますので、奥さんに二つのことをお聞きします。

一つは多チャンネル放送の現在位置をどのように考えたらいいかという点、第1部の報告の感想も含めながらお聞きしたいと思います。

もう一つは、もう少し引いて日本の放送を取り巻く制度的な議論が、今、進んでおり、総務省の中で「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」というのが開かれています。「在り方検」とか「制度検」という言い方をしていますが、この会にはワーキングがたくさんありまして、例えばNHKのワーキングやコンテンツのワーキング、それらと一緒に衛星放送に関するワーキングもあり、奥さんはこの衛星放送のワーキングに入りながら、親会のほうにも入っていますので、この放送制度を取り巻く制度的な課題、多チャンネル放送の関係というあたりのところをどう思っているのか、そのあたりのことも含めてやりとりができればと思っています。

そして最後に、今日ご参加の皆さんからもチャットでご質問をいただきキャッチボールができればと考えています。

では奥さん、まずは今日の前半の第1部の報告に関してご感想をいただけますか。

奥 視聴者グループのお話と事業者の2種類の話を聞いて、まさにそのとおりだなと。私も後ほどいくつかご紹介しますが、置かれている現状と課題という認識はほぼ一致していますし、今後

どうするか、テレビという放送が始まって、そしてBS、CSという多チャンネルが普及して現在に至りますが、音先生がおっしゃるとおり少しフェーズが変わるタイミングに入りました。ケーブルと衛星という二つのプラットフォームから実現できた多チャンネルサービスが、配信というもうひとつの蛇口が出てききたことで、それをどう捕らまえるか、欧米の動きも含めて考えることが重要です。

音 振り返ってみると、日本は90年代から2000年代にかけて、まさに多チャンネル化は、衛星、そしてケーブルが牽引しました。ところが2000年代の後半以降はインターネットへの移行が始まりました。衛星・ケーブルでの多チャンネルに対するインターネットの動きを考えると、欧米のほうはどちらかというとインターネットへのシフトが早かったかなと。

日本は、「地上放送のデジタル化」が2000年代の頭から始まって、2011年が一つのメルクマールとして進んだことがあって、デジタル化への課題がすごく大きかったのも、スピード感でいうとインターネットへの対応はやや遅かったのかもしれない。逆に言うと、その遅かった分の余裕をいろいろな形で使っていたんですが、もう待たない、そういうところでしょうか。

奥 そうですね。ある言い方をすれば徳俵にいる感じですよ。場合によっては勇み足で出ちゃうというか、俵を割ってしまいそうだと。

それは放送というプラットフォーム、もちろん地上波もそうですけど、BS、CSの衛星も含めての受信環境の整備がここまでしっかりできていて、ケーブルさんのおかげもありますが、直接受信という形ができた上での放送サービスというのは諸外国にはそんなに事例がないと思います。

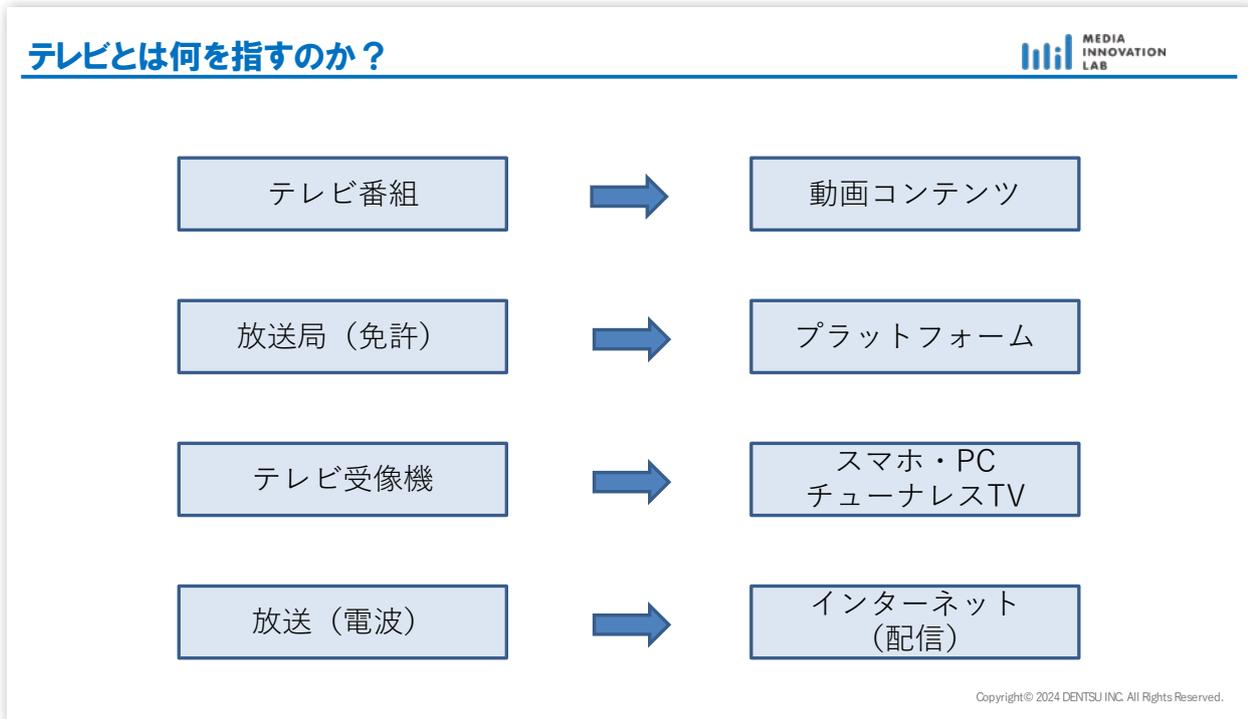
そうやって考えるとネットからももちろんとれるわけですけど、家の中では放送をRF端子から受けるというのが基準になっていて、それがかなりの余裕であり余力であり徳俵になれていたと感じます。

音 まさにその徳俵というもの、ただ日本国内にいますとそう感じないというんでしょうか、認識されていないところもあるのかなと思ったりもしますが。

奥 そうですよ。日本だと今でも一部例外はありますが、「テレビを見る」といったら基本は放送波を見ていることをあくまでも指しますし、どこから受けているかといったら、八木アンテナかパラボラアンテナというところになるわけです。しかしニューヨークに出張に行って、「このビルあたりの地上波局の送信所はどこですか」と聞いてもオフィスにいる人は誰も答えられないですね。実はハドソン川の向こう側から来るらしいですけど。簡単に言うとほとんどはケーブルからということになっていて、一般的にアンテナは立っていない。日本ではスカイツリーがあり、東京タワーがあり、衛星放送が124度、128度、110度とあるわけで、それはみんな感覚的にわかっていて、海外とは違うと思います。20年分くらいの差があるんじゃないですか。そのあたりの関係はすごく違うと思います。

音 少し具体的に、一部でオーディエンスの話と制度の話をしてもらいましたが、それを受ける形でまずは視聴者に関してどのようにお感じになられていらっしゃるか、ご紹介いただけますか。

▶テレビって何なの？



奥 テレビって何を指すのでしょうか？われわれ業界のメンバーがいろいろな議論をするときに語るテレビ、もっと言うとラジオもそこに入りますけど、それはコンテンツであるテレビ、免許である放送局、受像機であるテレビ受像機、電波という放送手段、と4つの面があります。

視聴者に「テレビ見えますか」と聞きます。「ああ、見えますよ」「何で？」「TVerで」とくる。それテレビ番組だけど、「テレビ放送」じゃないよね、ということをしっかり分けて考えなければいけない。今日の視聴者グループの方にも、制度のほうにもこの議論はきちり入っていて、ここを区別して、右肩上がりだった昭和から平成の初期までとは違う、ということを見るべきだと思います。

これを包含する大きな言葉というのはネット側では「動画」ですよね。テレビ番組も含めてコンテンツは動画であり、放送局と言われるものはプラットフォームで、テレビ受像機に該当するものは、PC、スマホ、チューナーレステレビになります。RF に対して IP ということになります。

ところでテレビの受像機やタブレットも含めて、どれだけ映像用のデバイスが見られているのか。今ここに4つの大きなデバイスでの普及率を確認すると、テレビが92.5%ですが、パソコンが7割、携帯が94.7%。実はテレビよりスマホのほうが普及率が高いのです。

実は1世帯あたりで2.4台あったテレビは今1.7台、2人の人間が同時に家の中で違うテレビ番組を見ることはできなくなっている。このあたりがHUT、PUTの上がり方にもつながっているというのがひとつのポイントです。とはいえAppleが出したGoogleみたいなものも含めていろいろ出てくるとは思いますが、当面は特にスマホとテレビが視聴形態のメインスクリーンだ

テレビと情報端末の普及率(2023年)



		テレビ	パソコン	タブレット	ケータイ	
総世帯	世帯普及率	92.5%	71.1%	38.7%	(携帯全体) 94.7%	(スマホ) 89.9%
					(ガラケー) 16.2%	
100世帯当たり台数		178.9	110.6	52.9	(携帯全体) 201.6	(スマホ) 182.5
					(ガラケー) 19.1	
二人以上の世帯	世帯普及率	95.1%	78.7%	44.9%	(携帯全体) 96.0%	(スマホ) 92.6%
					(ガラケー) 18.2%	
100世帯当たり台数		204.9	129.1	64.3	(携帯全体) 248.9	(スマホ) 226.5
					(ガラケー) 22.4	
単身世帯	世帯普及率	87.2%	56.2%	26.2%	(携帯全体) 92.1%	(スマホ) 84.5%
					(ガラケー) 12.2%	
100世帯当たり台数		127.7	74.0	30.3	(携帯全体) 108.0	(スマホ) 95.5
					(ガラケー) 12.5	

出典：内閣府「消費動向調査」(2023年3月)

Copyright © 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

と感じています。

ところがそのテレビの普及率は2008年で98.9%あり、それと比べても92.5%はそんなに下がってはいないんですが、若い人だけで見ると2008年が92.4%あったのが、今や79.7%と約8割になっていますね。ここがひとつのポイントで、放送波をテレビスクリーンのRF端子から受けるものと考え、届かない人が出てきているということが、広告主からするとそれはそれでちょっと難儀だなということにもなりますし、放送事業者間でいうと、あまねく普及の努力義務という

世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率(総世帯ベース)



世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率(総世帯ベース)

	2008年3月		2019年3月		2020年3月		2021年3月		2022年3月		2023年3月	
	構成比	普及率										
総世帯		98.9%		94.6%		93.8%		93.4%		92.9%		92.5%
29歳以下	5.0%	92.4%	2.6%	88.4%	2.8%	84.7%	3.7%	84.4%	4.9%	80.9%	4.8%	79.7%
30~59歳	42.4%	98.7%	37.5%	94.7%	38.1%	93.7%	41.9%	92.4%	42.0%	92.7%	40.9%	91.8%
60歳以上	52.5%	99.5%	59.9%	94.9%	59.0%	94.3%	54.4%	94.9%	53.1%	94.2%	54.3%	94.1%

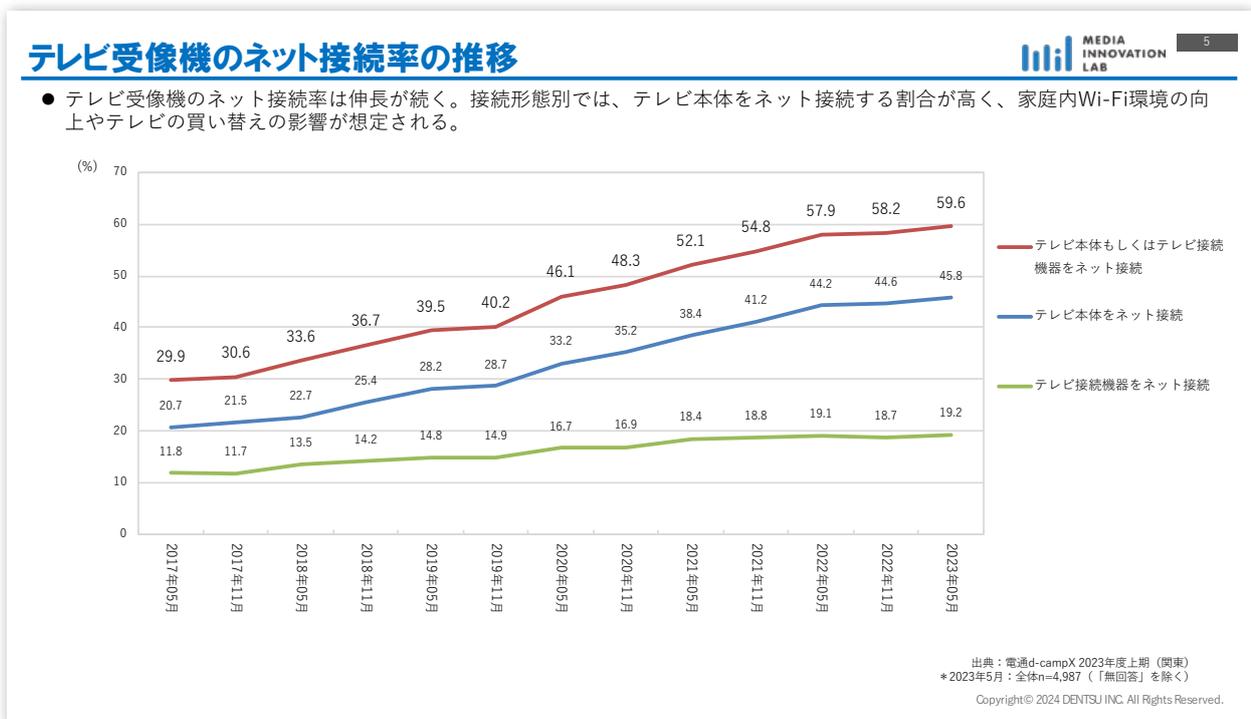
出典：内閣府「消費動向調査」

Copyright © 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

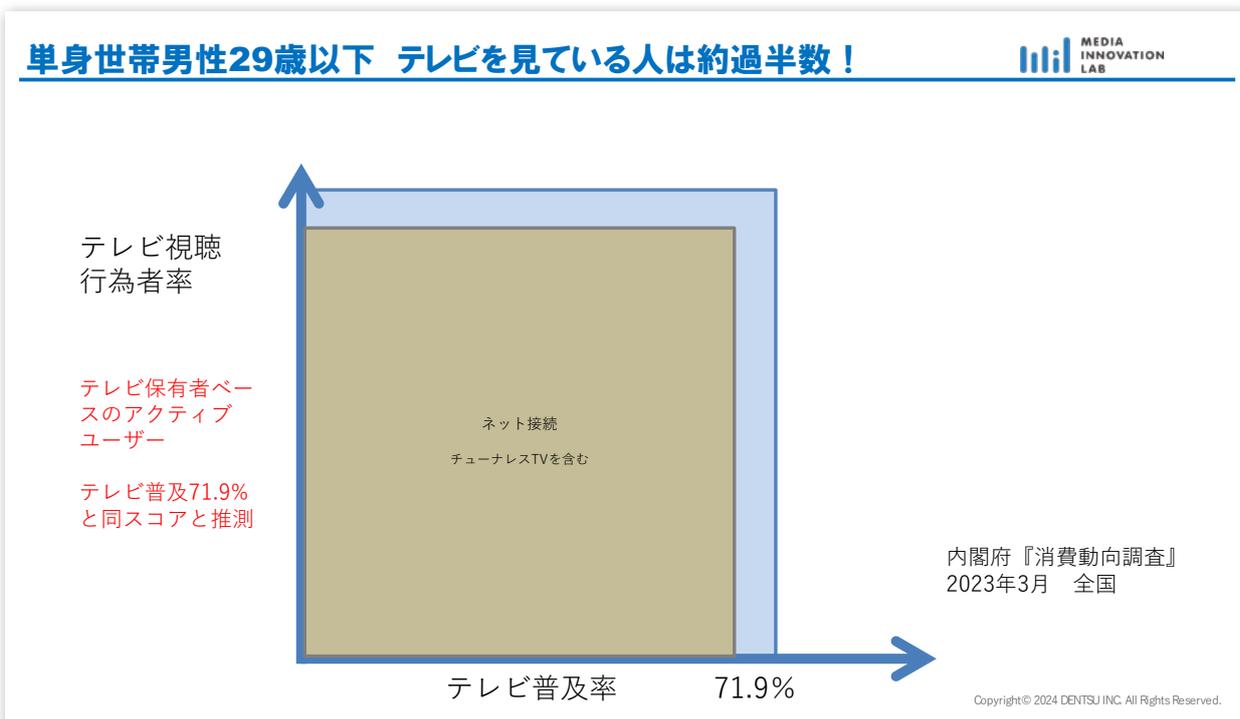
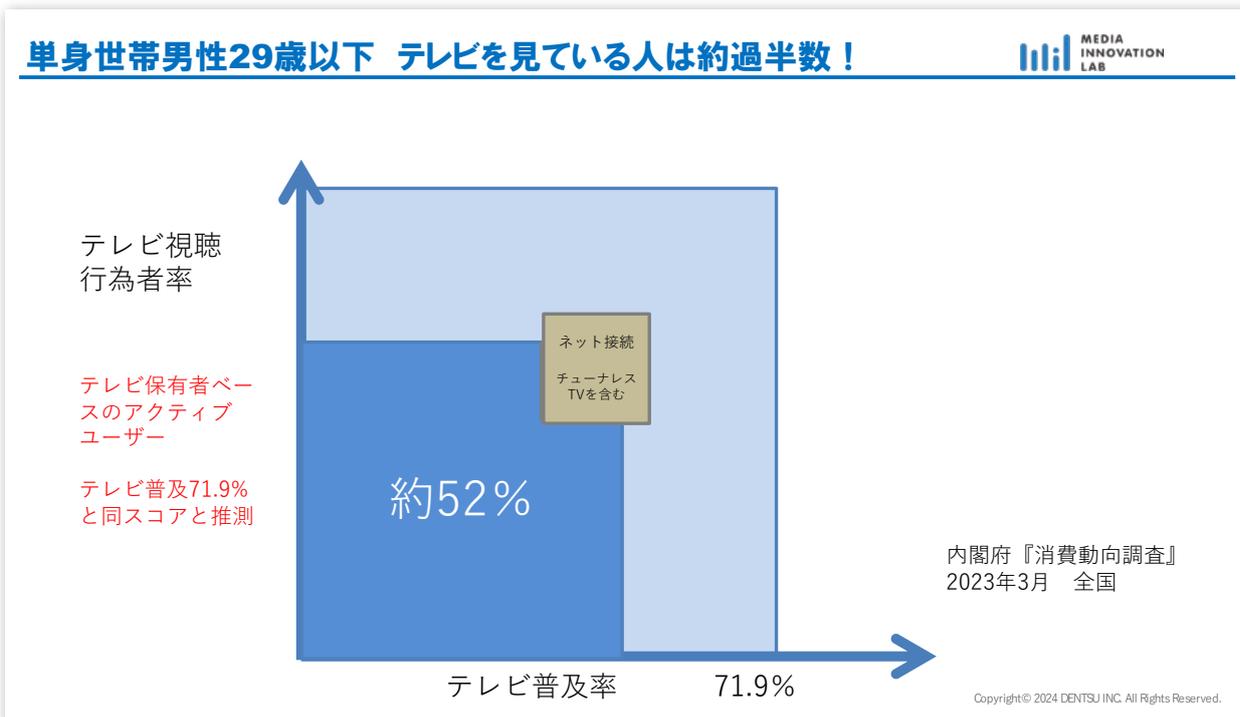
ころにつながっていく。今日お話があったようにそれがケーブル・衛星に加えて、配信もというところと同じ話になります。

先ほどスカパー！さんのユーザーの 9 割は Wi-Fi につながっているということでした。

スカパー！さんという分母の中に 9 割いるということは、全体で推測する時にも 9 割なのではないかという推測が成り立ちます。ここはわれわれもぜひ考えるべきなのは、当たり前ですがスカパー！さんに入っているということは、映像情報やコンテンツニーズが高いということなので、少しニーズに対するスコアが高いと考えられるということです。電通の調査では、まだネット結線率は全体の 6 割ぐらい、ビデオリサーチさんのデータでは 6 割から 7 割と言われているので、つながっている人はこのぐらいだと。ただこれは Wi-Fi につながっている上での結線率なので、実はつながる可能性のあるポテンシャルは 9 割なのかもしれない。そう見ていくと、いずれはここに映像情報を出していかないとままならないだろうということが見えてきます。



特に私が気になっているのは次の様な考え方です。ここに真四角な面積で表したものがあります。テレビの普及率が 100 だとして、持っている人が使うという率が 100 だとすると、真四角な状態になります。一方で 29 歳以下の男性の単身世帯という、一番テレビを持っていないグループのテレビ保有率が 71.9% です。つまり 3 割はテレビを持っていない。持っている 7 割のうちのアクティブユーザー率は、持っている人が 7 割で使っていない人が 3 割ですから、持っている人の中でも使っている人は 7 割と推測します。7 × 7 = 49 です。簡単に言ったら 49%。これが今の現状で、放送事業者の皆さんはジャーナリズム的にもそうですし、NHK もそうなんですが、見ている人の割合が 49% である認識がありません。つまり危機感が薄い。まだ 8 割 9 割だと思っ

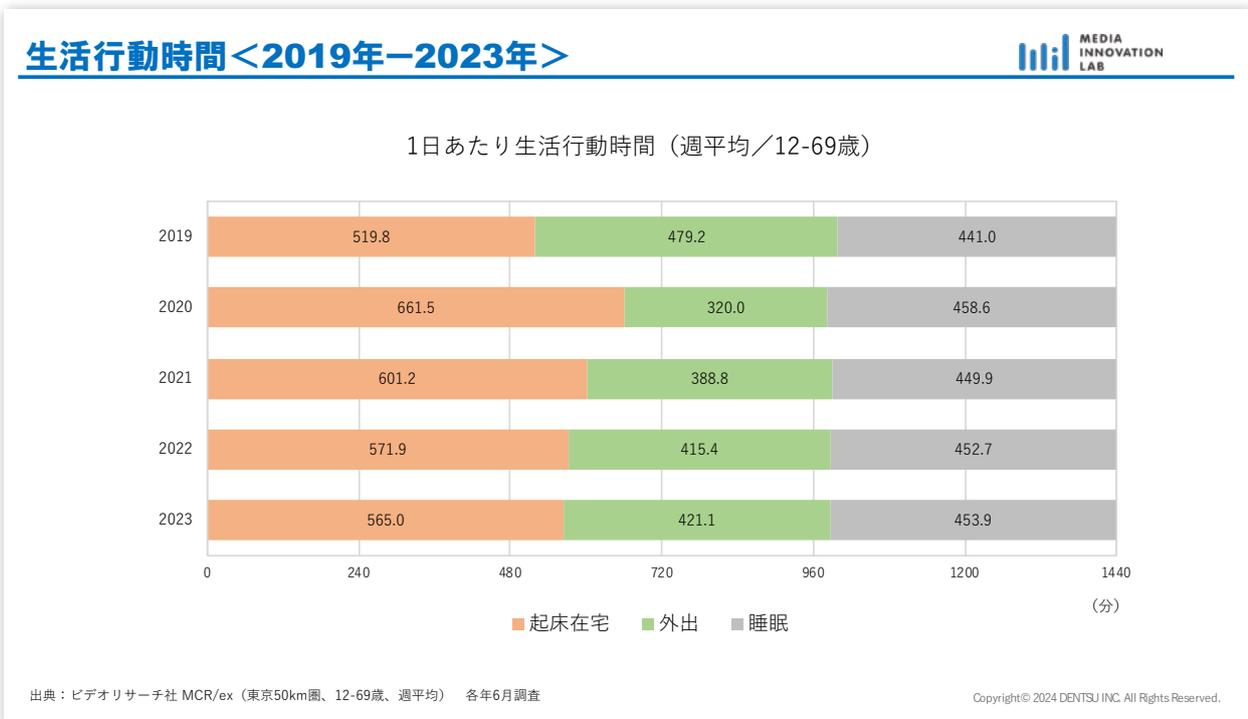


てらっしゃるんですけど、2乗倍で効いてくるということです。現在は $8 \times 8 = 64$ か $7 \times 7 = 49$ の間だと思ってください。でも4の2乗倍とか、3の2乗倍とかは考えにくいですね。なので、はっきり言って $7 \times 7 = 49$ でそこをボトムにしないと、これはいかんということになります。RFで信号を送ってたものがメインテレビで映っていて、多チャンネルが実現している家庭がある中に、実はネット接続率が入って、そこでIPベースのものを見ている人がいるということで、

ここで四角の白抜きができます。

さらには、いわゆる国家統計でテレビと言われるのは、チューナーを積んでいるものを指すので、デジタルサイネージ用のチューナーレスのものはテレビとは言いません。しかしそれで配信を見られるわけです。するとほみ出るのがこれだけある。出口的に結構チューナーレスに持っていかれている感がある、というあたりの課題意識を持つべきなのです。実はネットも含めて、放送とネット両方で好きなように見られますとすると、高野豆腐みたいにスクエアに戻れるというのが理想です。著作権隣接権問題だったり費用対コストとかいろいろありますが、理屈上はこういうことだと私は思います。

▶コロナ禍によって加速したネット利用



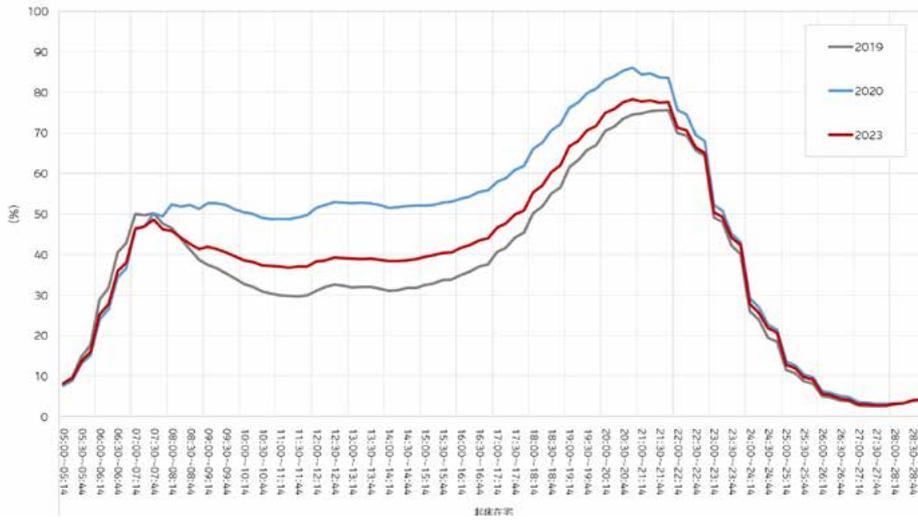
特にコロナ禍の19年から23年までのMCR/ex6月データを持ってきました。たしか2年前にこちらで話したときのアップデート情報ということで見ていただきます。起きてるか寝てるか出かけているかというものですけど、この2020年6月はお出かけ時間が320分しかなかったのが420分まで戻った。でも昔に比べるとお出かけ率は低くて、家にいる率が高いですね。そのサンプルが私みたいな人間で、相変わらずリモートワークで済む人も世の中にいる。学生はもう完全に学校に行くようになったと思うんですけど、社会人やIT関連の仕事をされている方は比較的リモートで仕事をしている。

2年前の報告書を見てください。19年では家にいる人が5割まで行きました。昔は3割だったのが直近で4割ですので、かなりお出かけするようになりましたが、昔に比べると結構家にいる。昔はいなかったようなミドル・シニア層が家にいるという話です。

起床在宅率(15分単位)の推移<2019年・2020年・2023年>



- ・ コロナ禍直後の2020年に大幅に上昇した日中の起床在宅率は2023年にはコロナ禍前(2019年)の水準に近づいているが、戻り切っていない。



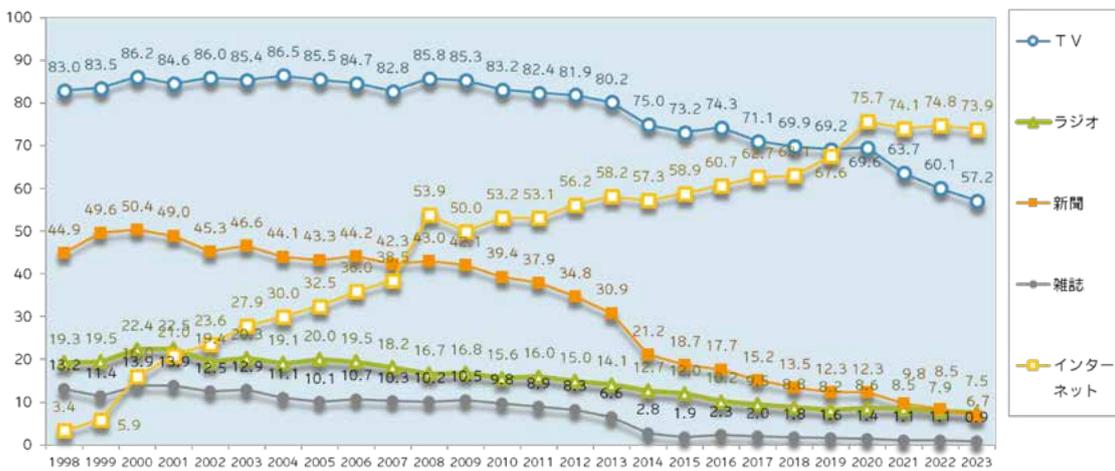
出典：ビデオリサーチ社 MCR/ex (東京50km圏、12-69歳、週平均) 各年6月調査

Copyright © 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

主要メディアの接触率<経年推移>



主要メディアの接触率(個人全体/自宅内外計/1日あたり/週平均)



*2013年まで東京30km圏/男女10~69歳、2014年より東京50km圏/男女12~69歳が調査対象。

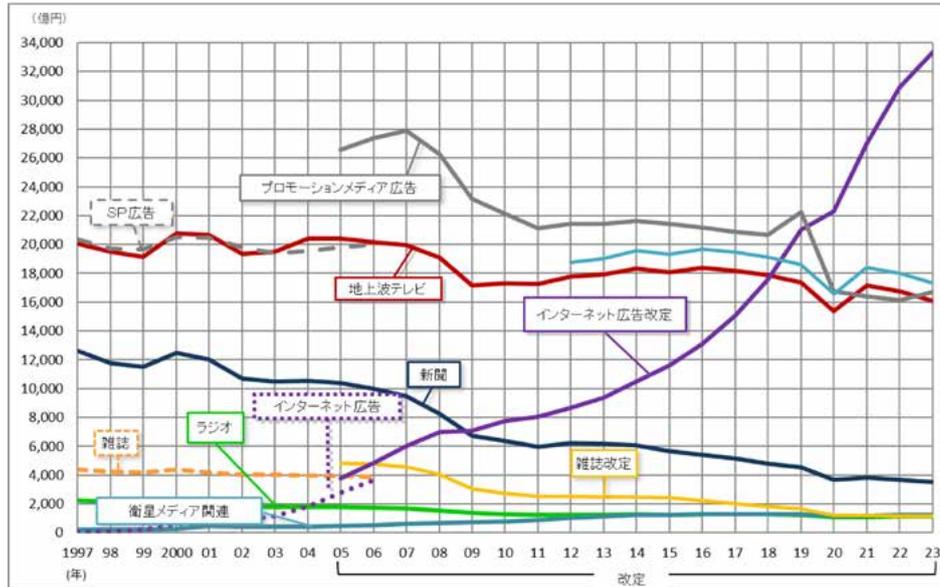
*2014年よりインターネットにはPC・タブレット・スマートフォン・携帯電話・PHSでのゲームを含めて集計。

ビデオリサーチ MCR及MCR/ex (関東地区) 各年版より作成

Copyright © 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

MCR データで見ると、1日当たりのリーチ力を15分単位で見ると、2003~2004年にテレビが一時85~86%までいきました。テレビが一番強かったときです。それが57%まで下がってきていて、インターネットは右肩上がりということです。これと広告費のトレンドがほぼ似た傾向になっています。昨年の1~12月の広告費は、インターネットで3兆3330億円というゾロ目でわかりやすい数字になっています。

日本の広告費 1997年から2023年までのトレンド



Copyright © 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

一方、テレビ地上波は1兆6000億円です。皆さんの関係するBSで101億円、CSが95億円、CATVが94億円ということで、100%は超えましたが維持ぐらいかちょっと低いというあたりで落ちついてしまっているという環境です。

2023年日本の広告費 衛星メディア関連詳細



	2022年	2023年	前年比
衛星メディア関連	1,251	1,252	100.1
B S	936.6	954.0	101.9
C S	159.3	151.3	95.0
CATV	155.0	146.3	94.4

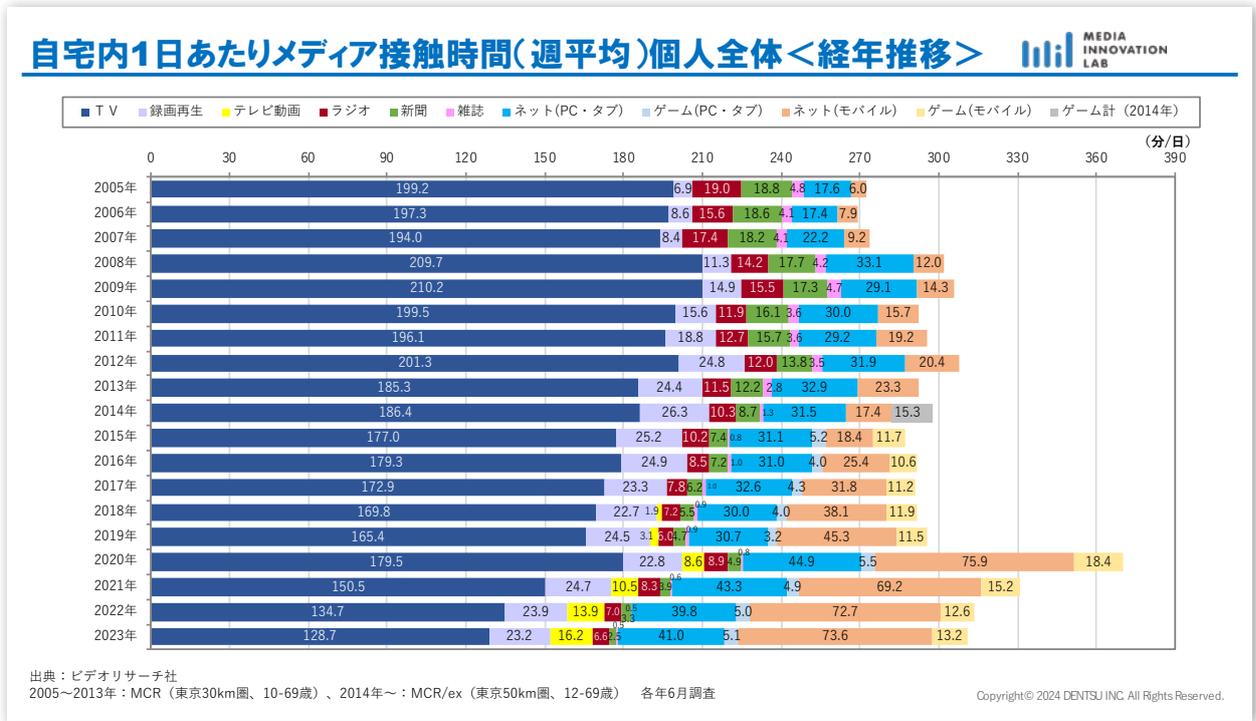
※衛星メディア関連（合計値）は、小数点以下を四捨五入

Copyright © 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

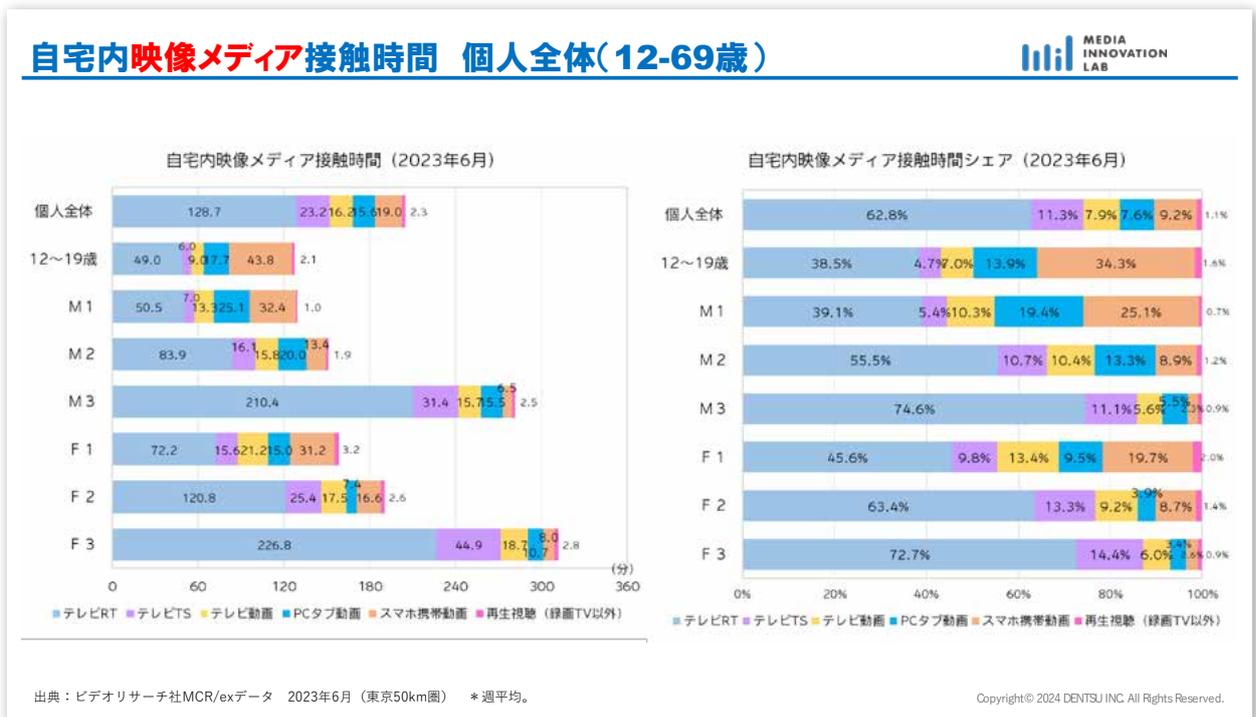
このグラフでテレビを見ている人というのは左端の紺色の部分です。2005年から2023年までタイムシフト分は紫色の部分です。24～25分で安定しています。この黄色がコネクテッド

TV 視聴なので、コロナ過に合わせてかなりビッグスクリーンで見ることが増えたことがこのデータでも分かります。

音 数字的には本当に伸びてきていますね。



奥 増えていきますね。2020 年はコロナ過で外出自粛が顕著でしたので。橙色がモバイル、青が PC によるインターネット利用です。2020 年にはテレビ視聴もふえました。しかしその後テレビ



視聴は減ってしまいました。在宅しているものの見るものがないというのがわかって Netflix やその他に行ったと。一方、コロナ禍をきっかけに PC やモバイルに行ったものは減らないで定着してしまいました。ここに二極化が起こっています。ダイナミックな動きがコロナ禍によって加速したという意味で、課題感が大きいです。

映像視聴のデバイス別のシェアを見ていただきたいのですが、これはインターネット経由で映像を見ているということだけを引っ張ってきた MCR/ex の首都圏データです。いわゆる放送を同時に見ている——これは地上波も BS も CS もみんな入っています——時間これがこの一番左側の青色です。紫色がタイムシフト、オレンジがコネクティッド TV での映像視聴、青がパソコンとタブレットでの視聴、オレンジがスマホでの視聴です。

年配者を見てください。M3 と F3 は放送利用が 8 割、タイムシフトを入れると 85% ぐらい、コネクティッド TV まで含めると 9 割、つまりテレビで見ているんです。若い人はスマホで見る。テレビで見ているのはタイムシフトも入れて 45% ぐらいしかないということです。これが放制検親会で私が言う、放送制度の建付けだけで議論するには、既に視聴者に追いついていないと。つまり半分しか建付け上説明力がないのです。しかも番組関連情報をテキストと音声と映像に分けるとかいうことを議論していることが、20 年ぐらい前の議論ではないかなとも思いながら聞いていますけど、全く追いついていない。ユーザーの方が先に行っています。

これを時系列で見ていただくと、こんなふうになります。

個人全体でもコロナ禍でみんなテレビを見るようになったんです。これがみんな家にいて視聴率が上がってよかったねという瞬間でしたが、それが下がってしまったというのがこれですね。出っ張り引っ込みがあるのでわかりにくいですが、over IP と over RF がここまで変わってきているということに関して、相当考えなければいけない。このトレンドを止めることはもうできません。ここに活路をどう見出すかということを考えるべきだろうと。12～19 歳を見ると、コロナ禍で学校に行かなかったものですからテレビは見られたんですが、放送経路が 5 割を切っているあたりがポイントです。この先どのくらいこのシェアが変わってくるかはもちろんわかりませんが、テレビスクリーンで見ている人も含めて 5 割ぐらいということです。ここには放送由来のものとそうでない YouTube などの別のものも入ってきているというのが、このスコアなのでここをどう考えるかという話になります。

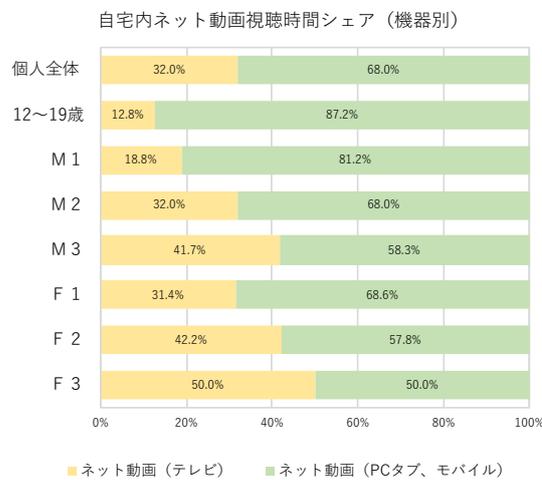
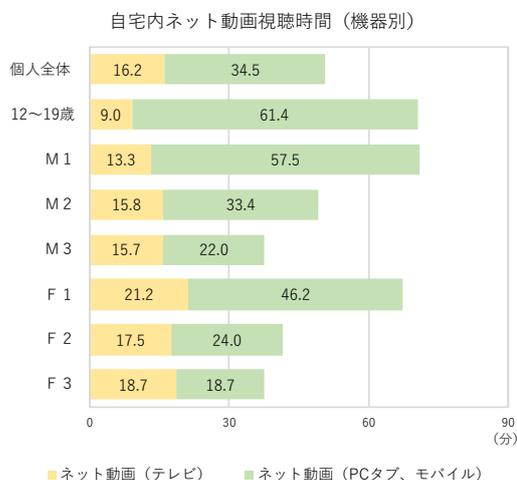
こちら動画は何で見ているかということをあえて出したものですが、皆さんの感覚と一致しますでしょうか。

ネット動画を PC・タブレット・モバイルで見ている分量と、スマートコネクテッド TV で見ている分量を抜き出したものです。テレビ経由で、コネクテッド TV 経由で見ている人が M3 と F3 に多いということです。つまり M3、F3 は皆様の上顧客で、テレビで見させていただいている方です。しかも有料、お金を払っている方もいるということです。簡単に言うと、これらの方は、テレビのスクリーン、リビングルームのテレビをコントロールできる権利を持っている方で、そ

自宅内ネット動画視聴時間<機器別>



- M3・F3層がネット動画を視聴する時間は短いですが、テレビ経由の視聴シェアが他階層より高い。
- － F3層ではテレビとそれ以外の機器の利用シェアは半々。



出典：ビデオリサーチ社 MCR/ex (2023年6月/東京50km圏、週平均)

Copyright © 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

この経路で実は彼ら、彼女たちがコネクテッド TV からテレビを見ている。若い人はモバイルだったりネットだよねと一般的に言いますが、それはどちらかというと、もちろんテレビでも見るんですが、比較的自分の好きに見られるスマホをいじり回しているということのシェアが見られます。

もちろんここには先ほど視聴者グループの話があったとおり、みんなで見られる家族視聴みたいなものも含まれてくるので、ほかの文脈も当然あるんですけども、テレビというのは世帯財だということを考えると、世帯財をコネクテッド TV 状態にしてごらんになる方が、往年のテレビファンにもかなりいるということも、一つ考えていかなければいけないというあたりがポイントではないかと思います。

私からはざっくり議論のネタになるものをご紹介します。

▶ “ながら視聴” の変化

音 今日お集まりいただいている方々も、どちらかというと M2、M3 の方がほとんどということで、皮膚感覚的なことを考えると、まさにここに出ている 12～19 歳ですとか M1、F1 という人たちと現実問題としてメインで使っているデバイスの環境が随分変わってきている。または視聴形態というものの世代差というものが、以前以上に大きくなっていることをもう一回確認をする必要があるだろうというお話でした。

それから、先ほど第 1 部でご紹介した多チャンネル放送研究所のオーディエンスリサーチのデータにも出てきましたが、ただ単に「ファミリーに強い」ということだけではなくて、もう少

し攻めを考えないといけない。多チャンネル放送を取り巻く環境が相当変わってきた。そういうふうと考えてよろしいですか。

奥 そうですね。特に 1 部でお話しの“ながら視聴”というところは非常に気になるところです。テレビをつけて、関連する映像や紹介されたグルメやお店や観光スポットをスマホで検索するという従来型の“ながら”の考え方というのは今でもあるんです。そのとおりで私もそういうことをよくデータで可視化しておりました。でも、今はどちらかというと家の中のリビングルームの 55 インチが背景映像化していて、スマホがメインスクリーンになっているという逆転現象も起こっています。どちらが主役かという話ですが、一般的な“ながら”はテレビが主役で、そこにちょいちょいとスマホで検索するのがおまけという考え方ですけど、若い人のグループインタビューをするとテレビ側が背景映像化していて、手前のスクリーン、スマホがメインになっているという状態も実はあったりします。

彼ら彼女たちは、暇なのが嫌とさんざん言うんです。ひたすら何か情報を浴びていないといけないということでいうと、「タイムパフォーマンス」もそれに近いですけど、そういう概念とか。考えてみると暇つぶしというのが昔はテレビで行われていたんです。地上波のチャンネルをガチャガチャとザッピングする。あの子たちの暇つぶしは TikTok などが近くて、昔は、ネットは能動的、アクティブに物をとりに行って、放送はタイムテーブルに従って流れているものだという概念がありますが、逆の考え方を持っている若い人も一部発生しています。私のことですけど、中年や私の同期ぐらいでも意外と若い人と同じような感覚でずっといじり回している者もいるということで、そこはまた考えなければいけなくて、難しいですね。そこでどうやってニュースを受け取るのか、災害情報を受け取るのか。今朝も地震で揺れましたけど。エンターテインメント系の番組は人々との SNS を通じて、推しのものを見るみたいなことが起こっています。

▶ マスメディアが持つ信頼性と安定性

音 2008 年に多チャンネル放送研究所ができ、毎年こういう発表会を開催していますが、今の年齢の問題でいうと、まさに奥さんをご指摘の 12 歳から 18～19 歳の人たちのやり方というのが、10 年後にはまさに M1、F1 になるわけです。どんどんそのようなメディア利用が主になっていく。逆に高齢の人たちはだんだん減っていつている。そういう状況があるということです。それを踏まえつつ、もう一つお聞きしたいのは、今日の第 1 部で視聴者動向の中でも少しワードとして出てきましたけど、今朝の地震が典型で、放送系のメディアには「安心感がある」というか、「信頼性」ですとか「安定性」、そのあたりはどのようにお感じになられていますか。

奥 今日、家にいた方は一般的には NHK にチャンネルを合わされたと思いますし、民放、地上波も報道に切りかえられましたけど、すぐ通常編成に戻りました。NHK は長く災害報道をやっていました。そういう意味では有事において放送、NHK などを見る方は多くなります。新聞は速報性がなく時間的に間に合わないので、Yahoo！ニュースや、新幹線がとまったみたいな話

やダイヤの動きは、各社のホームページを確認する。

私たちのチームは信頼性の調査については非常にユニークな調査をしています。NHK や新聞各社が調査する信頼性調査は、「何を信頼していますか」と質問しています。当たり前ですが一次情報として、記者が生でデータをとってきて編集している NHK や新聞や民放や放送局のほうがいいというのは、誰でも知っている教科書的回答でして、これはメディアリテラシー教育を受けている大学生までみんなそう言うのです。ただ問題は「見ていないけど」「聞いていないけど」「読んでいないけど」というものがつくわけです。私は、ユーザー経験のない信頼性調査というのは意味がないと思っており、「頼りにする調査」というのをやっています。「見てる」「聞いている」「読んでる」を前提にして、頼りにしているか、と聞くと年配者はいわゆるマスメディアを頼りにしているということはいつもとおりですが、若い人はネットを頼りにしていると言います。きれいに二極化しています。

先生のところやいろいろなセッションでご紹介したことがありますけど、当時はその分水嶺が40歳でした。頼りにするマスメディアとネットがひっくり返る年齢階層です。ちょうどニューラルポジションと言えるでしょう。それが3年後の現在50歳までシフトしました。3年たったら10歳分コーホートが上がってしまった。先ほど先生がおっしゃったとおり、年配者のユーザーは齢を重ねて、若い人が中間に入ってきた。日本の人口構造でいうと年配者のほうが絶対多いので、平均値といったスコアで見ると圧倒的に強いので、言い方は悪いですけど大丈夫だとも言えます。

ですが若い人の人口は少ないんだけど、彼らの動きや価値観というものに今のうちから関心が当たるようにしていかないと。簡単に言うと、中学・高校のときは「天声人語」が試験に出るから読んでおいて、就活のときは『日経新聞』を読むといったように、年齢に合わせてメディアに触れるというようなことでなく、若いころに親しんだメディアがそのまま持ち上がっていくということが、こういうデータを説明する大きな下敷きになるので、突然何とかしよう、というのでは間に合わない。ここは経営課題ですね。今からやるとなってもお金もかかるし見返りが少ないかもしれませんが、やはり考えなければいけない。

一時は YouTube と言っていましたけど、YouTube は長過ぎてと TikTok 押しになるわけですね。いろいろな出っ張り引っ込みがあるので、いいところ悪いところありますが、時代に合わせて新しいサービスがもちろん出るし、それがずっとあり続けて存在できるかと言えば退場していくメディアも実はあるわけです。その中でコンテンツを保有している放送局、放送事業者さんが出口としていろいろなサービスを選ぶということも、選択肢としてすごく大事ではないかこの数十年見て思っています。

音 私も若干かかわっている緊急災害情報システムの「Lアラート」なんかもそうですけれども、例えば今日の地震もそうですし、正月のときもそうでしたけれども、最も手元にあるメディアの一つとしての携帯、スマホがピーピー鳴り出しますよね。ピーピー鳴り出した携帯をさわって情

報をとろうとする。つまり鳴り出したので「さあ、NHK をつけましょう」というのではなく、スマホをそのまま見て何が起こったのかと確認しようとするネットの空間がある。そこに先ほどおっしゃっているような伝統的なメディア、衛星のニュースチャンネルというところに行くまでに時間がかかってしまう。けれども、信頼をどこから感じ取っているか、イメージとしての信頼ではなくて、リアルな信頼をどう転化していくのか、非常にメディア事業者が考えなければいけない。

奥 そうなんです。信頼の根本は記者がいたり、コンテンツそのものを自らの責任においてつくっているというところが担保されているマスメディアなわけですが、出口がシュリンクしているおかげでそう見えてこないというか、もったいないですね。そこを何とかもう一度ちゃんとやったほうがいいのではないかとこのころはすごく感じます。

▶放送制度の在り方に関する検討会での議論

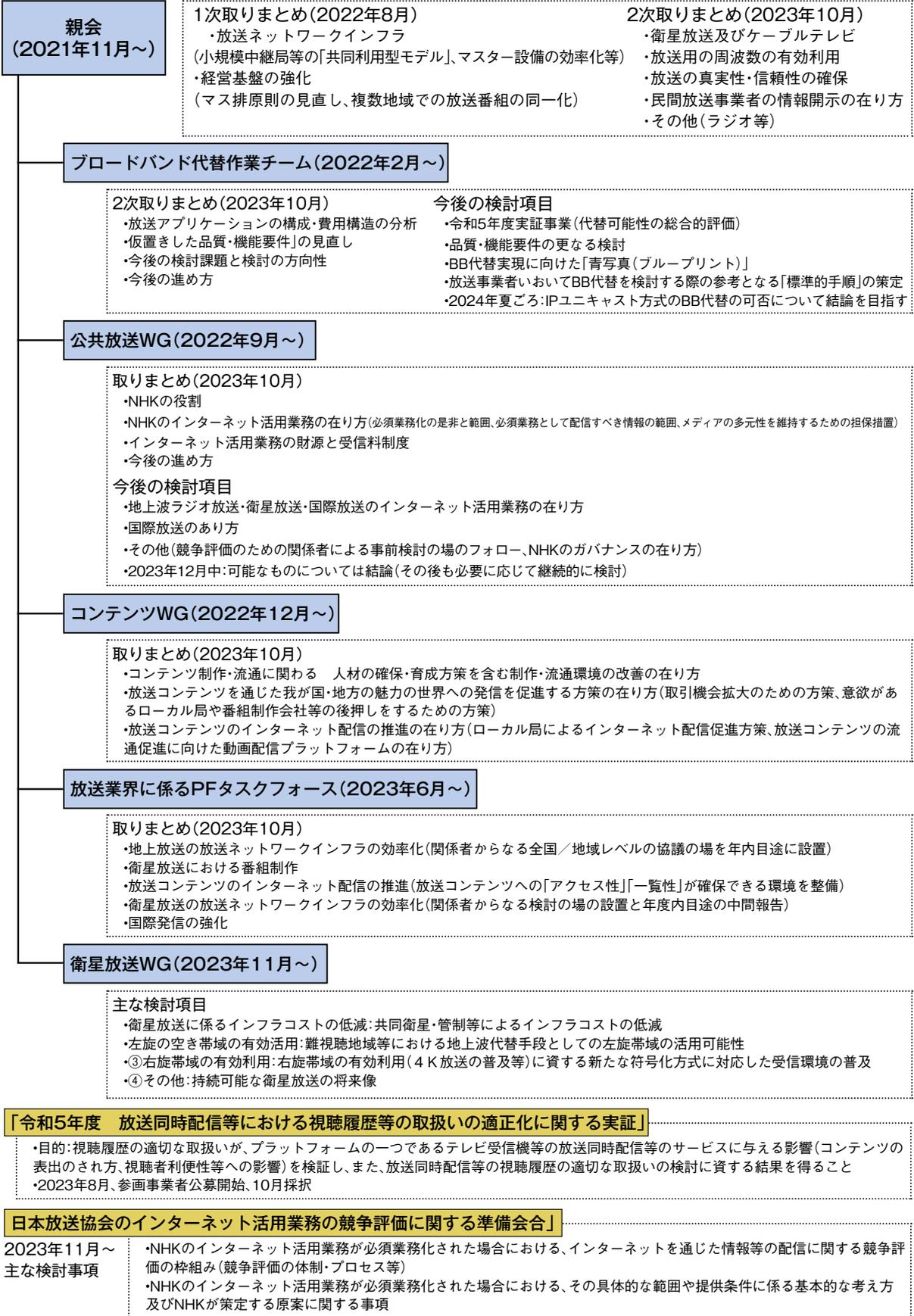
音 その上で今、奥さんは総務省が開催している「デジタル時代の放送制度の在り方に関する検討会」という、放送制度全体を議論する場に入っているんですけど、その中でも衛星放送の在り方に関してのワーキングにも入っているんですけど、ここでの議論というのを、今日は衛星放送に関連する方々のお集まりですので、衛星放送ワーキングと親会の全体の会議との議論の関係性みたいなものを少しご紹介いただけますか。

奥 これがこの秋につくった放制検の各会議体の関係性の資料です（次ページ）。親会というのが上にあります。そこに私は構成員で入っています。上からブロードバンド代替というのがあって、公共放送 WG、これは NHK のあり方について議論しています。コンテンツ WG、こちらがタスクフォースと言われるもの、衛星放送ワーキングがあります。先ほどヒアリングという形でもうテーマが出ていますので繰り返しは避けますが、議論があって、音先生と一緒にここに参画しています。

右旋・左旋についての衛星の打ち上げ、そのタイミングと左旋のプラットフォームを積む積まないという話が出ています。もちろん B - SAT、JSAT が協同してコストを下げようとの話はもちろんあります。テクニカルには私はあまり詳しくはないですが、私が一番注目するのは衛星を別会社が別々に上げているよりは、一緒に運営したほうがいいだろうというのはそのとおりでと思います。日々この会議で申し上げているのは、左旋をどうするのかということに関して、放送制度そのもので、総務省を含めてどうしたいとちゃんと考えてやらなければダメだと。高いから積まないとか、今までやっていたから積んでおくとかそういう話ではなくて、ユーザーのニーズはあるのかなどそういう話が出ましたよね。残念なことに 4K もそうですし CS の左旋もそうですけど、空いていくということも含めると左旋には状況はかなり厳しいです。

突然出てきたのが地上波の代替ということで、これもどうするかという議論です。この地上波の代替を考えるに必要なのは、このブロードバンド代替のチームがどういう作業を今後ケーブル

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会



出典:総務省「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」資料等を基に作成

Copyright© 2024 DENTSU INC. All Rights Reserved.

とユニキャストによる地上波の代替をやるかということの行方にかかるということが一つ。

それから一昨日コンテンツワーキングの話がここで出たと思いますが、ユニキャストでやることとフタかぶせという課題感をどう整理するか。その日は別件で傍聴できなかったので詳細は不明です。

能登半島地震の時、BS 103 チャンネルでNHK 地上波の金沢放送局の放送を流したという実績があります。そういったことも含めて、有事での対応だったり通常時においてローカル放送局のミニサテ代替をBSでやるということもなきにしもあらずです。著作権隣接権が鍵です。コスト問題やエリア問題、ビジネスモデル問題などいっぱいあるのでそう簡単にはいきませんが。その整理は衛星ワーキングだけでは議論できなくて、コンテンツワーキングとブロードバンドのところとセットで来るだろうと理解はしています。制度設計として議論するのは、その部分しかほとんどなくて、後は圧縮の効率を上げたらもちろん番組がたくさん入るとか、それはテクニカルな話だと思っています。

有事において能登半島地震のように非常用燃料は持っていけないみたいな電力問題が出るとすれば、衛星ならば上げておろせば楽です、というのはあるんです。しかも面的にリーチができるということは非常に衛星波の特徴なのでいいですけど、でも本当にそれでいいのか考えなければいけないことはいっぱいあるというところですよ。

この中にエンターテインメントとしての多チャンネルという文脈がどのくらい含まれているか気になりますよね。あまり含まれていないというところもありますし、音先生が4K8Kはどうするんですか、左旋派のマンション共聴の議論も、志半ばで終わってしまう感じもある。非常にテクニカルなところに来ているし、このワーキングだけでは議論もできない話になっている。親会はまだ秋ぐらいまで続くと聞いておりますが、どうなるのかなと私は感じています。

▶これからの放送には共聴の仕掛けが必要

音 せっかく奥さんにおいでいただいて、親会は5つの動いているワーキングをまとめてそれぞれの議論というものを整理してパッチワークしてみたいな感じですね。ただその中でも衛星ワーキングという、どちらかというと衛星事業の部分、先ほどのブロード代替の話などは横との関わりはありますけれども、割と独立している面もあります。その理由は何かといえば、衛星の持っている一発で全国に展開できる、日本の放送史の中では、新しいサービスをずっとやってきた、という点です。言葉がいいのかどうかわかりませんが、ある種、放送サービスにおける「切り込み役」みたいなことをずっと担ってきたのに、先にどういう市場があるのか、または利用者たちが何を展開してほしいと思っているのかというあたりのことは、やや先を切り開くというよりは、今のを少し整理しましょうというところに議論が行っているということなんじゃないでしょうか。

奥 そうですね。どんな業界もそうですけど、ユーザーにこんなサービス欲しいかと言ったら、「要

るよ」「要らないよ」と答えるわけですけど、そういうサービスというのは今あるものから想像できるものであって、全然違うサービスというのはユーザーに聞いてもイメージできないものを指すわけです。衛星放送におけるチャンネルサービス、もちろん動画なりコンテンツが見られるということでしょうけど、何か新しいものを切り開くとしたら、そういうアプローチをしていてもアイデアは生まれてこないというのがあります。今の延長上でしか語れていないとすれば、簡単に言えば、iPhone3GS がユーザー調査から生まれたかといったら、絶対そういうことはないと思うのと同じで、何か考えなければいけないとは思いますが。

全国一波で入るということをどう捉えるか、欧米である FAST サービスと言われる多チャンネルサービスが星のごとくある中で、どのようにそれを考えるのか。日本でいえば、比較的近いサービスは AbemaTV さんになると思います。それとの兼ね合いだったり、見られる環境とチャンネル選択ということですね。

今ちょうど、先生もご一緒している「プロミネンス・ルール」の策定。要はチャンネルを巡回するときに、ローカルコンテンツも見られるように、そしてNHKも民放も見られるように。どういうふうにチャンネル巡回のサービスの中に皆さんのチャンネルが入ってこられるのか。別々でアイコンを立てると iPhone の画面に 130 個民放が並ぶと話にならなくなるので、ワンポータルにしてうまく見せられないかという考え方が、特にイギリスを中心にあります。そういったところをどう取り込んでいくのか。期せずして、テレビというのは縦長リモコンでしたから BS、CS ボタンということになっていて、比較的チャンネル巡回はアップダウンでしやすくなっているという意味では非常によかったのかもしれませんが。それが全然別物のサービスで入るとなると、これは考え方を変えなければいけない。

私がずっと言っているのはチャンネルの視聴率をとり合うのではなくて、自分が視聴者をキープできなくなったら隣のチャンネルに視聴者を預かっていただいて、しばらくしたら帰っていただくという「共聴ですよ」ということです。右肩上がりの時代から比べると、放送局というチャンネルブランドは、相互流通として行ったり来たりできるようにすることに少しパワーをかけるべきであって、裏表局での競争という側面はかなり減ってきていると私は感じています。レーティングのスコアを見てもそう感じます。

音 その行ったり来たりの行く方のチャンネル、または、戻ってくる方のチャンネルというのは、大体同じようなレベル感、信頼感、安定感とかそういうことがあってということですよ。

奥 そうですね。行ったらすぐ帰れる。行ってまたテレビを消してみたいなことをされちゃうよりは、グルグルと一周回って帰ってきてほしい。それは BS も CS も NHK も民放も来てほしいということですね。出し先に必ずあるということがすごく大事で、それがテレビの画面の中に共存できるように仕掛けをつくることできるといいなとは思いますが。

音 先ほどローカル局のお話が出ましたが、やる気、少し次のものをつくってほしいという人たちも行ったり来たりできる、そういうことでしょうか。

奥 いや、ユーザーが飽きたら違うチャンネルに行くわけですね。基本的にチャンネル遷移するわけですけど、そのループの中に入っていきことと、その中でどのように見せられるか、ポータル画面としてどうなのか、視聴履歴を使ってどうなのか、二通りありますけど、そういうことを総合的にデザインするということがあっていいのではないかと。

▶ Q & A

音 ありがとうございます。せっかくなので奥さん、親会にも出ていらっしゃる中で、今日お集まりの多チャンネル放送をやられている事業者の方々に対して、サジェスチョンなりエールなりをいただけますでしょうか。

奥 コロナ禍で、時代感がかなり変わってきているのは事実なので、今までそうだよねと思って疑わなかったことも含めて、もう一度そうではないのではないかという仮説を一度立てる必要はあるように感じます。私もおよそ20～30年この仕事をしておりますが、昔の黄金率みたいなことを疑うという調査・設計をするといった事情も出てくる時代ですので、ニュートラルにフラットに見るということ的前提に仮説を立てるようにする。もちろんその上でできること、コストの問題、著作権の問題、さまざまな放送にまつわることもあるので、そこでやむを得ないことはしようがないですけど、やはり一歩でも二歩でも変えていくということの努力がすごく大事だということ。不断の努力としての先に、諸外国は比較的いろいろなことをやる人が多いので、そこは参考にするのもありかなと思っています。

音 今のお話、日本が積み上げ方式なので、何となく今の問題で次を考えようという形ですけど、特にヨーロッパ、アメリカはもう少し大胆に考えるところがありますよね。

質問が来ましたので読ませていただきます。

大変興味深い議論をありがとうございます。最新調査データによって、ますますネット経由でのコンテンツ視聴が普及している現状がよくわかりました。以前、奥さんが同様な調査で若年層がネットで主に見ているコンテンツは相変わらずテレビ接続コンテンツが多いというお話もありましたが、この点はいかがでしょう。われわれのような多チャンネル放送事業者はこの部分が重要だと思いましたがというのですが。

奥 これはローデータや視聴ログではなかなかとれないデータです。もちろんテレビで、例えばTVer、今すごいですね。4000万マンスリーアクティブユーザーがあつたりということで普及していますし、NHKさんも同様です。テレビコンテンツをネット側でごらんになる方が結構ふえているということ。それから、逆に懐かしいですけどワンセグと違ってアンテナ、受信環境がなくてもネットさえあれば電車の中でもどこでも見られるということでは、そういうことを見ている方も多いということです。

特に本当に若い乳幼児やティーンエイジャーやお母さんの子育ての中に入っている小さな子ども、スマホではなくコネクテッドTV上で実はテレビを見ている。それはテレビコンテンツが

王道なのと、次にはYouTube Kidsみたいなものを見ていて、YouTube Kidsを見ているときに、実はお皿を洗いながらお母さんが何を見ているかをモニターするという、モニター状態というのがスマホではなくてコネクテッドTV上でできるから、なおかつありがたいみたいな新しい部類の情報があったりするの、テレビは見ていますね。

ただ若い人でいうと、テレビを見る時間、接触頻度が減っているというか、テレビはもともと持っていないのと、コロナ禍があけてお出かけが多くなっているの、それは昔ほどではない。一番私が気になるのは夕方タイム。学校から帰ってテレビを見るというのが私の当時の小学校、中学校でのスタイルです。土曜日は午前中で終わったら、大阪でしたから吉本を見るみたいなことでしたけど。もちろん塾やクラブ活動やっているんじゃないかという話もありますが、意外とちゃんと16時17時には家に帰ってくるんです。そのときに、皆さんはともかくとして、地上波放送が何を編成しているか問題。これが19時までずっとワイドショーなんです。若い人たちに見るというものになっていないわけです。ましてやNHKは4月から「ニュースーン」が始まった。となると、いわゆるアニメゾーンやリピートドラマゾーンというのがないんです。1日の入り口が16時17時だとしたら、そこを放り投げているので勝負はついている。つまりGP帯の19時から20時21時に来ないです。さらには飯食って風呂入って寝るという順番でいうと、食事時はテレビがついている家庭は多いんですが、それが終わると個室に入るので、ベッドルームで違うコンテンツを見るというところには、テレビ以外のものは比較的少なめ。ただ見逃したものをTVerで見るということは当然あるわけなので、そこには含まれますけども。という意味では、ローカル局にとっての自社制作比率の看板番組が16時台ですが、これはこれで難儀で、若い人にはそれは関係ないですね、というあたりの矛盾点というのは両方が見えていて、どうしていいかわからないというところをすごく感じています。

音 そこに多チャンネルは踏み込めないんですか。

奥 逆に言うとそこに見たいものが、地上波で満足できないものが多チャンネル側であるのであれば、そこに当然いくと思います。もちろんそれは有料で入れなかったりして、入り口が内側にあるか外側にあるかはあると思いますけど、そういう入り口感というのにはニーズはあるのに既にこぼれている。よく若者のテレビ離れと言いますが、編成上の若者を相手にしない系みたいなところは若干ある。もちろん視聴率としても売りやすい、売りにくい、広告主の対応ということという痛しかゆしの部分はありますが、そこは出てきているのではないかということはありません。なので、ちょっとずつテレビを見るということが少し減ってきているのは否めないかもしれません。

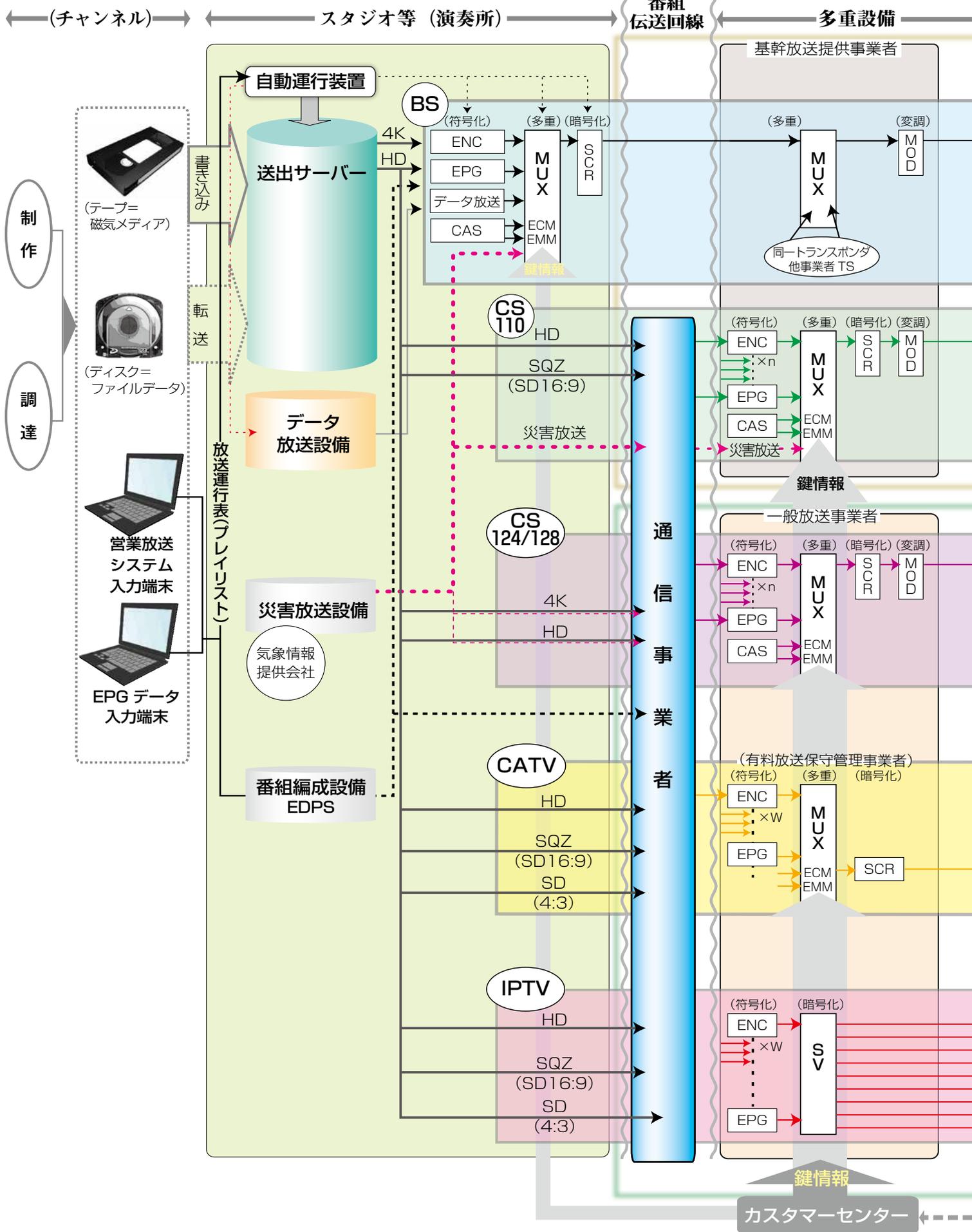
音 この数年、多チャンネル放送研究所の研究発表会では、自分たちのチャンネルサービスのプレゼンスをどう提示をしていくのか、PRをもっとうまくやったほうがいいのではないかということ提案してきたんですけども、今のお話はそれに近いことですね。

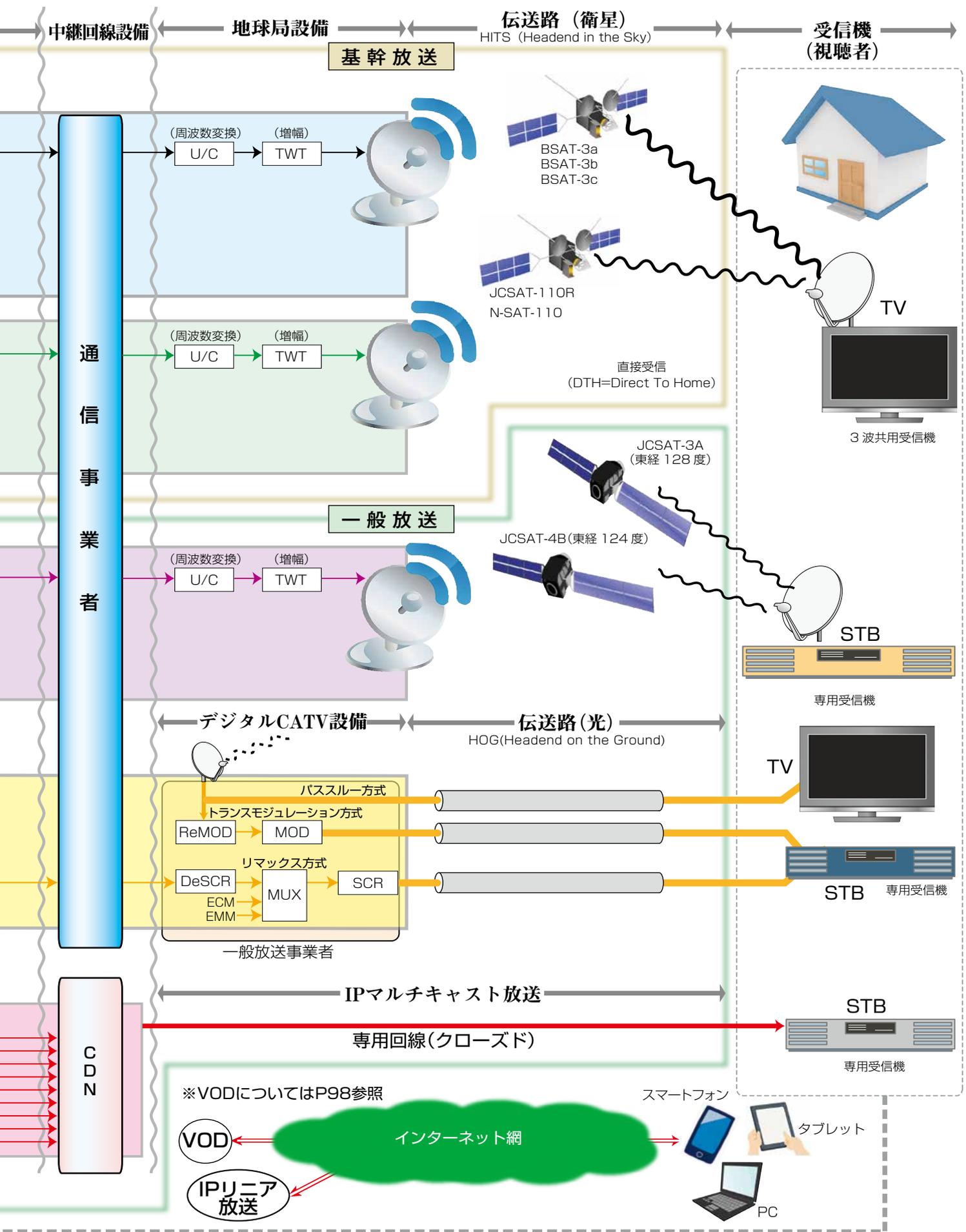
奥 そうですね。テレビの番組をやったり EPG だったり、新聞ならラテ欄というところから入るのが我々テレビ好きの王道ですけど、若い人は何をどこでやっているか意外とわかっていなくて、実は推しのタレントだったりアーティスト、彼ら彼女たちの SNS で何時に放送があるよと言われて飛びつくわけです。特に BS・CS 系のはあったら見たのにとすることはよくある。これを何かお知らせする方法があると、少なくともその時間に見に行くか、ないしは録画みたいなことも含めて追いかけようとするんですけど。意外と、「えっ、再放送いつ？」みたいな話によくありますよね。この伝え方というのは工夫の余地が明らかにあると思います。

音 本日は、ありがとうございました。

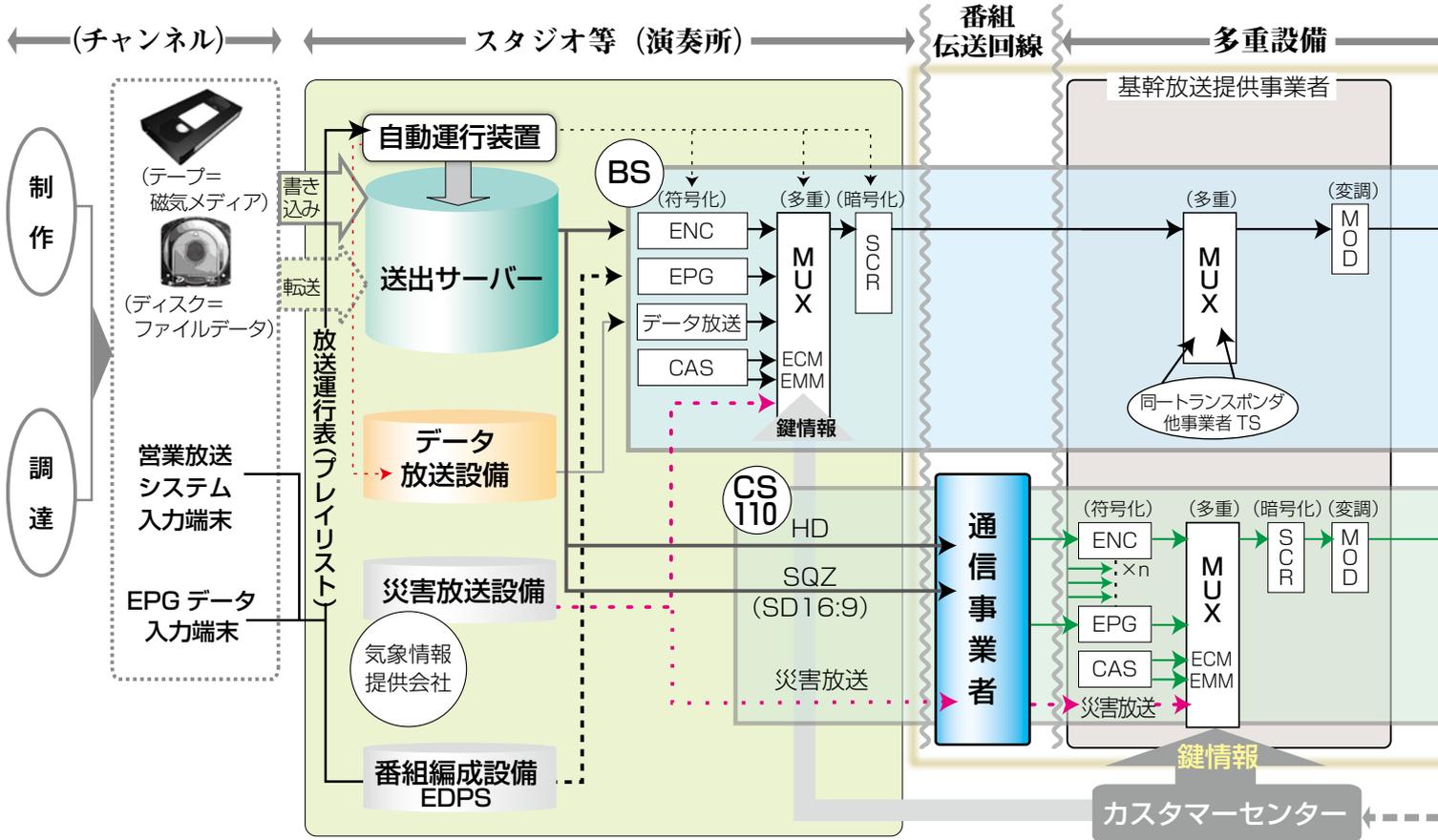
資料

I. 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

基本的に多チャンネル放送は、チャンネル（放送事業者）と伝送路でそれぞれ事業主体が異なるいわゆる「ハードとソフトの分離」の形態で視聴者に対して放送サービスを提供している。伝送路は衛星、CATV、IPTV 等多岐にわたるが、この伝送路の違いによって制度上の立場が変わってくる。今日の「放送と通信の融合」という流れと、それに伴う制度上の変化の中で、伝送路は一層多様化複雑化しつつあるが、本稿では現状、多チャンネル放送の番組 = コンテンツがどのようにいろいろな伝送路を通じて視聴者に届けられているかを整理してみた。

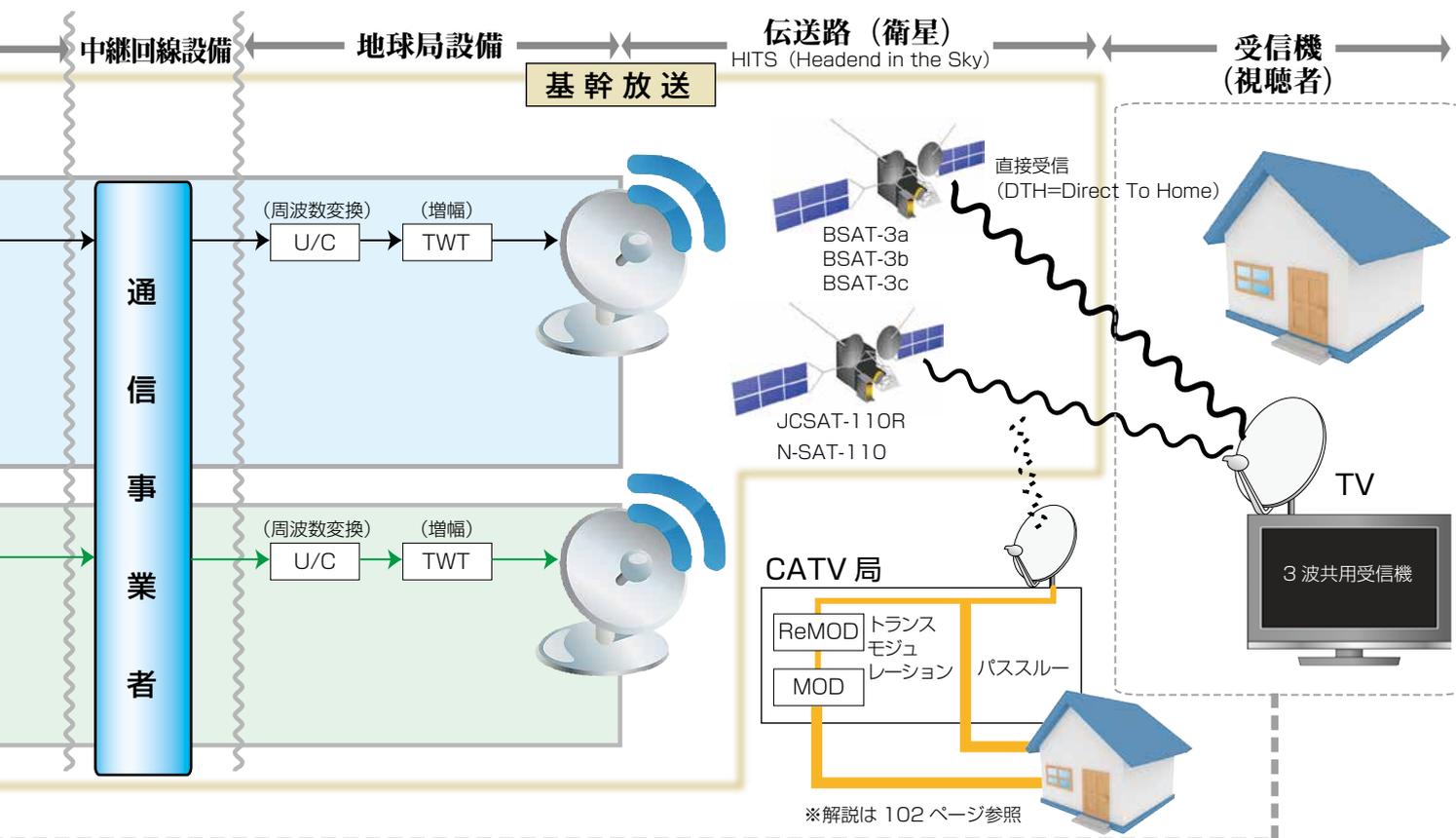
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

日本における衛星放送には制度上「衛星基幹放送」と「衛星一般放送」の種別が存在する。このうち、「衛星基幹放送」は、放送衛星 (Broadcasting Satellite = BS) 及び東経 110 度通信衛星 (Communications Satellite = CS) を使用した放送を指す。

総務省の示す「基幹放送普及計画」では、「基幹放送」に、以下の 4 点を求めている。

- ① 高精細度テレビジョン (HD) 放送が中心。
- ② デジタル技術を活用した高音質化及び高画質化を目指す。
- ③ 多様化、高度化する放送需要に応えるため放送を行うこと。
- ④ 衛星基幹放送全体として、幅広い分野の多様な放送番組が確保されるよう配慮する。



放送衛星 (Broadcasting Satellite) を利用した基幹放送は「BS デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「BSAT-3a」「BSAT-3b」「BSAT-3c」を用いて伝送される放送である。

BS 放送は 2000 年にデジタル化 (2011 年 7 月 24 日に BS アナログ放送は終了) され、2007 年には MUSE 方式のアナログハイビジョン放送が終了し、現在テレビジョン放送については一部のチャンネルを除き、ほぼ全チャンネルで HD 放送を行っている。

BS 上で放送を行うチャンネルは視聴収入モデルの有料チャンネルと広告収入モデルの無料チャンネルの二種類のビジネスモデルが存在し、有料チャンネルの視聴には別途申し込みが必要となる。有料放送の視聴を限定する鍵開けの管理や伝送路のスクランブル化には B-CAS 方式が使用されており、視聴者のテレビや CATV の STB (セットトップボックス) には B-CAS カードが内蔵されている。

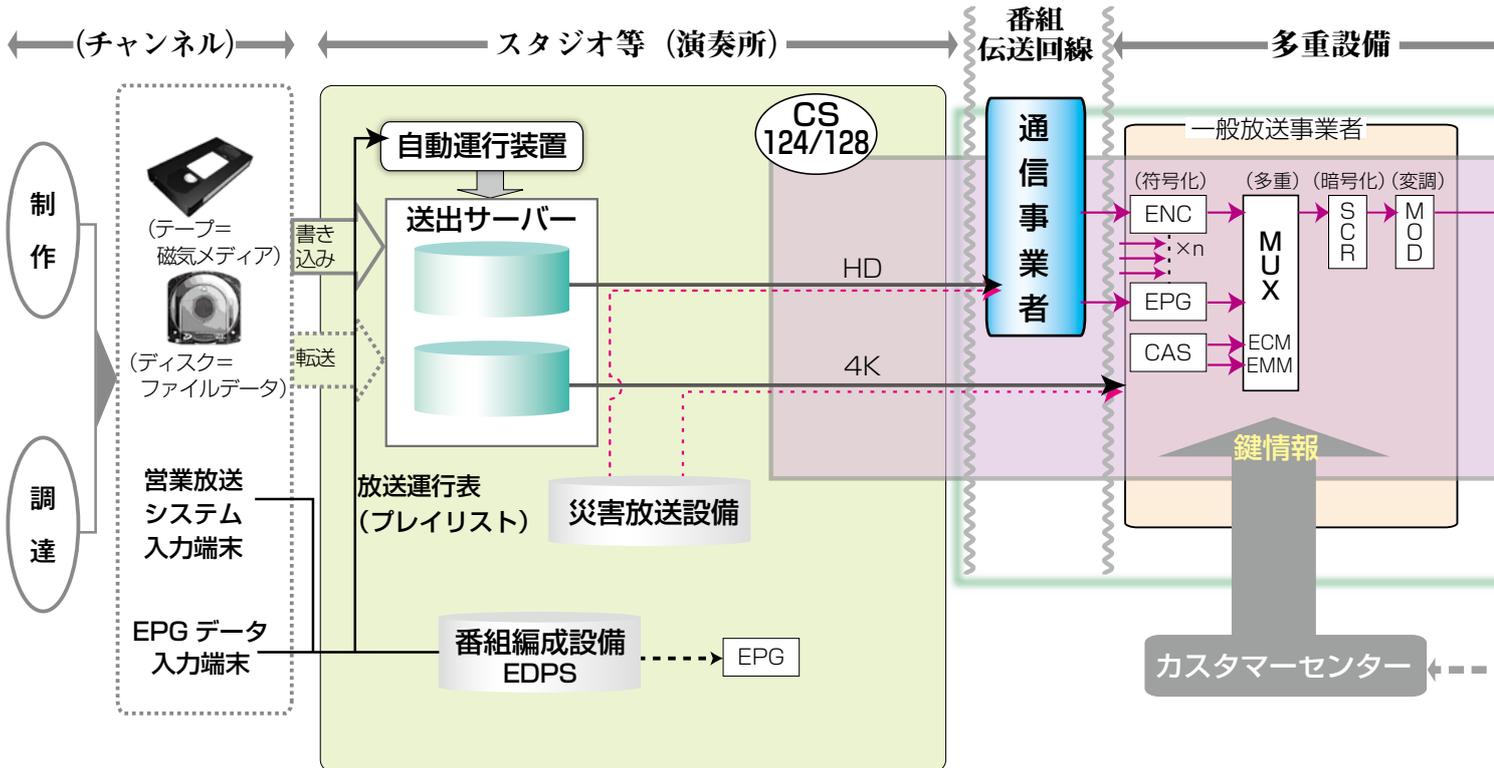
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS110° デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。

(2) CS124/128 放送の仕組み



- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。
- Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

2. 一般放送

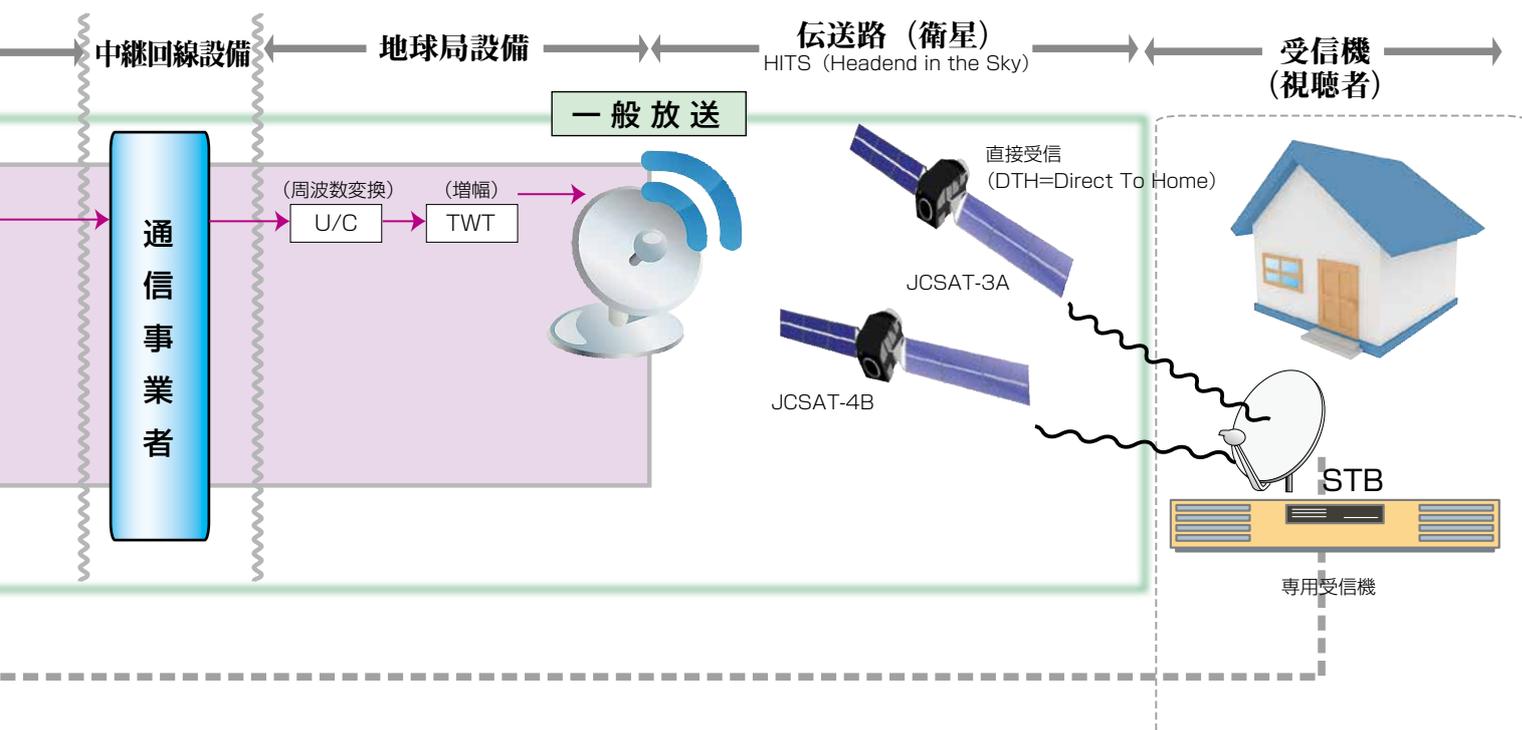
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

「衛星一般放送」とは東経 124 度と 128 度通信衛星（Communications Satellite = CS）を使用した放送を指す。

視聴に必要な受信機がテレビに内蔵されている「衛星基幹放送」とは異なり、視聴に当たっては専用受信機をテレビに接続する必要がある。

「衛星一般放送」は、地上波放送のような、マス志向した無料広告モデル放送ではなく、特定世帯



に向けた放送サービスである。ビジネスモデルとしては、無料放送モデルや有料放送モデル、及びそれぞれを併せ持った視聴モデルで形成され、そのジャンルは多岐にわたり、「チャンネルの束」として提供されることで、社会や人々の多様な言論や情報ニーズに対応しようとするのが、多チャンネル放送の公共サービスとして基本的な考え方である。

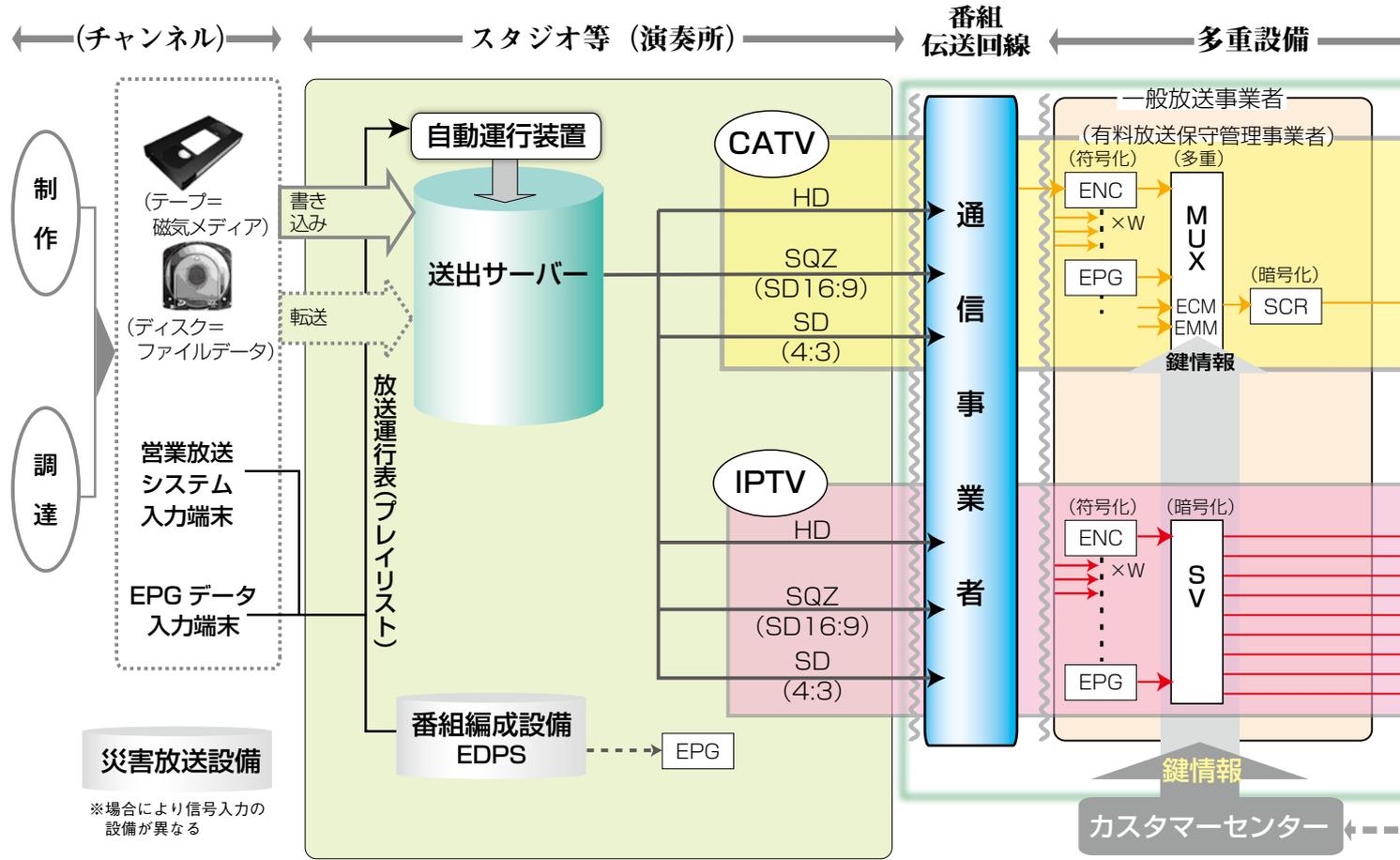
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、CS124 / 8 を利用した一般放送としては、次世代の放送として注目されている 4K 放送も展開中である。2014 年 6 月一般社団法人次世代放送推進フォーラム (NexTV フォーラム) が主体になって試験放送「Channel4K」が開始された。さらに、2015 年 3 月にはスカパー JSAT (株) によって 4K 実用放送「スカパー! 4K」が開局されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号 (TS 信号) に受信機制御情報、EPG (電子番組表) 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い地球局アンテナから東経 124 / 128 度に位置する衛星にアップリンク。
- Step ⑥ 衛星よりの折り返しの信号を専用アンテナで受信して専用受信機を接続したテレビで視聴。

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

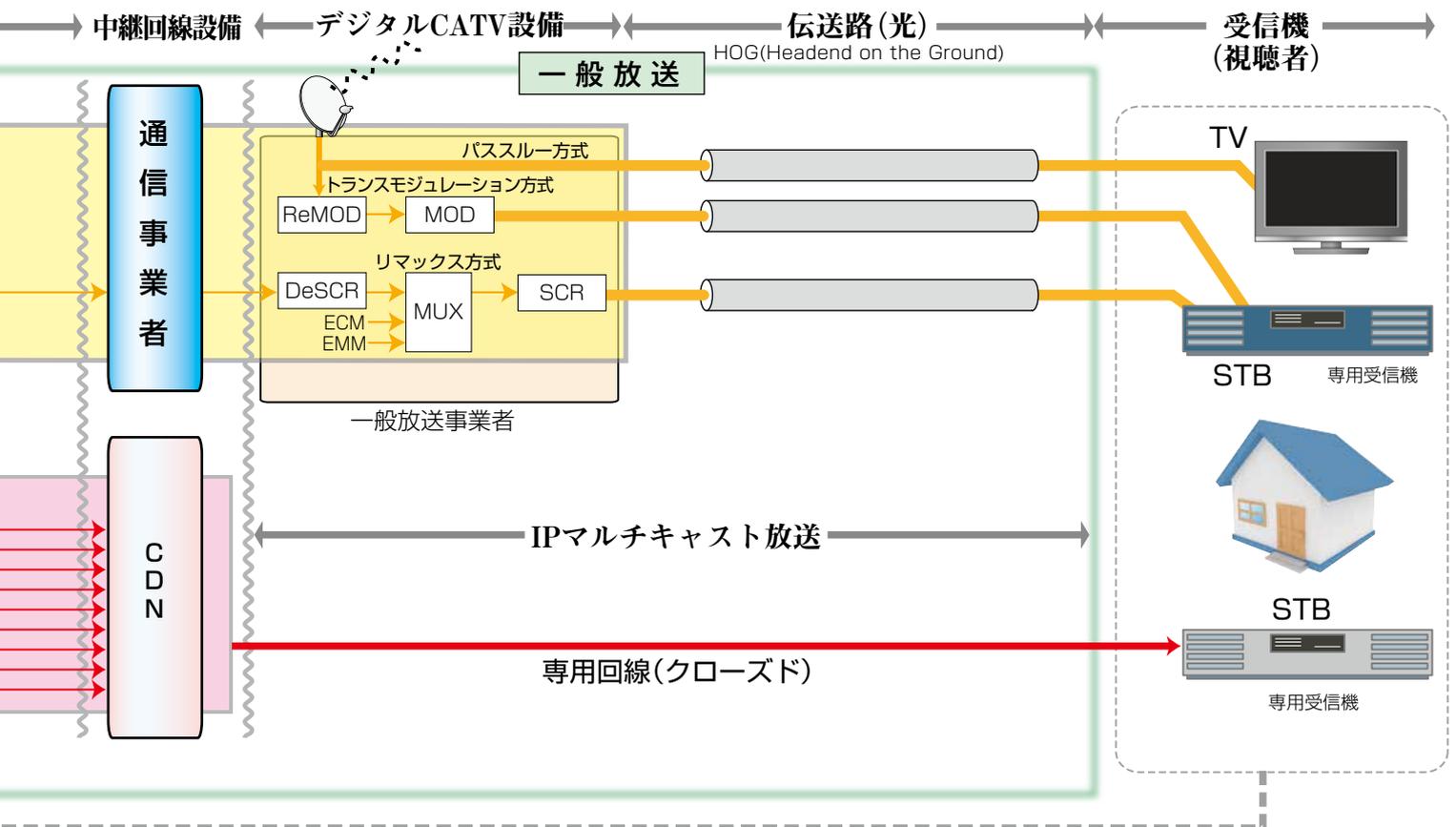


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

もともと難視聴の解消を目的に誕生した有線テレビジョン放送であるが、現在では有料多チャンネルサービスも多くケーブル局で展開されている。さらに放送サービスのデジタル化に伴いインターネット接続機能のサービスやIP電話なども併せた統合型サービスが提供されている。また、BS・CS110衛星を利用した有線テレビジョン放送における再送信方式には、パススルー方式（衛星波をそのままCATV局に伝送）、トランスモジュレーション方式（CATV局の変調方式に変換）、地上通信回線経由のリマックス方式（CATV局にて選局情報を再多重）が存在し、ケーブル局のビジネスモデル（課金スキーム）により採用される伝送方式が異なっている。現在、CATV再送信においては、ケーブル局側でのチャンネル編成や課金管理が可能なりマックス方式が主に用いられているが、一部のケーブル局ではトランスモジュレーション方式やパススルー方式を採用し、有料チャンネルでもDTHと変わらない受信環境で視聴できる場合もある。

CATV（有線テレビジョン放送）の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS信号）に受信機制御情報、EPG情報等を多重し、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。



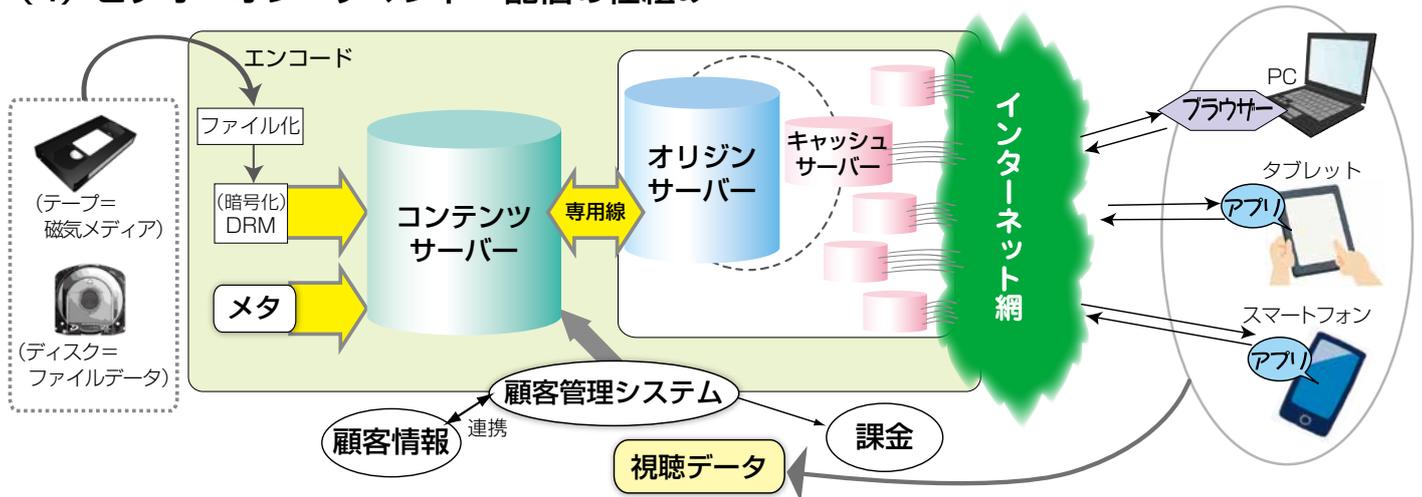
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を經由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

主に専用の高速大容量通信が可能なブロードバンド回線を用いたInternet Protocolを利用して映像・音声を伝送する放送に類似する通信サービスで、受信に当たっては、専用の受信機（セットトップボックス）経由でテレビ端末での視聴が基本となる。サービス内容にはVOD（ノンリニアサービス）とストリーミング（リニアサービス：放送）があるが、IPTVのリニア放送サービスは、放送に類するサービスとして、放送法が適用され、一般放送として登録が必要となる。

近年のインターネット網の発達により、より気軽に多彩なサービスが利用できるようになっている。参考までに、IPTVとよく比較され、似て非なるサービスにOTT-Vがある。専用回線を持たず、インターネット網（オープン）を通じて、PC、タブレット、スマートフォン等で映像・音声を視聴するサービスで、一つのデータを複数の端末へ同時に伝送する「マルチキャスト」配信を行うIPTVに対して、OTT-Vは1対1の伝送である「ユニキャスト」配信である。OTT-Vに対する法定規制は、規制していない、あるいはリニアサービスについては規制を行うなど、諸外国間でも分かれるが、日本国内では法的規制はない。

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

映像コンテンツがあらかじめ決められたタイムテーブル通りに流れているいわゆる“放送”とは異なり、視聴者が任意の映像コンテンツを好きな時に視聴することができるサービスである。TV 以外でもスマートフォンやタブレットなどで視聴可能なサービスが多く、外出先でも楽しむことができる。また最近では、IP 経由でのストリーミングを利用したプッシュ型のサービスも一部で検討されている。利用に当たっては、運営事業者と契約していることを証明する ID とパスワードを認証手段として用いることが多い。このようなサービスでは、視聴の動向なども収集することができる。

他、大きな特徴としては、契約形態や課金方法によっていくつかの種類に分かれることがある。主なものを下記に列記する。

- ・SVOD (サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド) …定額見放題サービス
 - ⇒ 一定の期間、一定の金額で見放題のタイプ。
- ・TVOD (トランザクショナル・ビデオ・オン・デマンド) …都度課金サービス
 - ⇒ 一作品を決められた期間内視聴可能な PPV のようなタイプ
- ・FOD (フリー・オン・デマンド) …無料視聴サービス
 - ⇒ 課金なしでも視聴可能なサービス。ただし、ユーザー登録などが必要な場合がある。
- ・EST (エレクトロニック・セル・スルー) …有料動画購入サービス
 - ⇒ 作品を無期限で視聴可能なほぼ購入に近いタイプ。

サービスの仕組みは、視聴者が任意の事業者サイトにアクセスし、ID・パスワードを入力して契約有無の認証確認を行った後、視聴を希望する映像コンテンツを選択、インターネット網を介して配信される番組を視聴する方法が多い。また、コピーしても劣化しないデジタル・データとして配信される、というサービス形態をとることから、不正複製などを防ぐためのコンテンツ保護技術 DRM (デジタル・ライツ・マネジメント) を映像コンテンツに付加して運用されることが多い。

運用に当たっては、大別するとおおよそ以下のシステムから構成されるケースが多い。

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム

- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
- ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網 (CDN)

現在では、ビデオ・オン・デマンド (コンテンツ単位の配信) だけではなく、公衆インターネット網経由の放送型 (リニア) の配信サービスも開始されている。放送型サービスは、既存の放送系プラットフォームの他、ネット配信プラットフォームから提供されるものもある。また、放送とほぼサイマルで提供されているものや、放送とは異なる編成で提供されているものもある。

3. 略語一覧

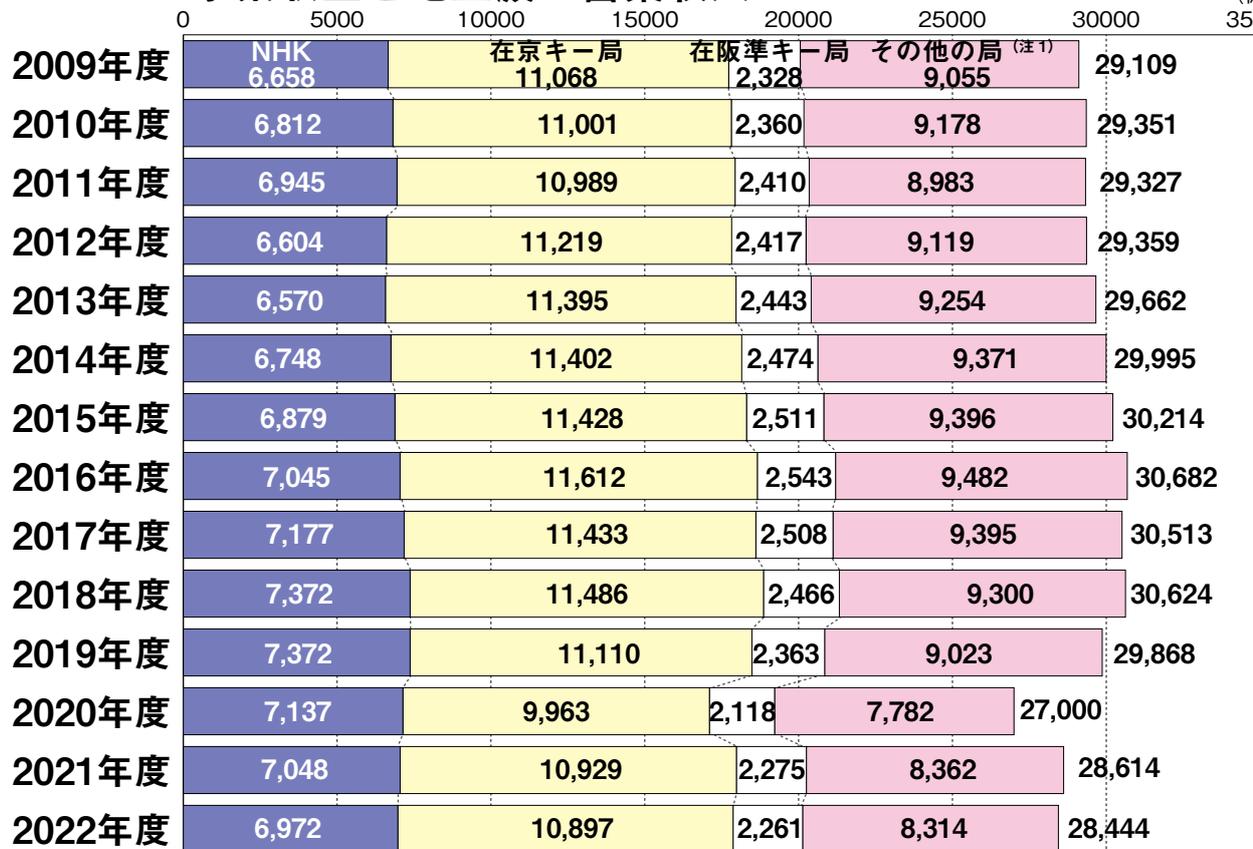
表記名	名称	主とする機器名	解説
ENC	Encode エンコード	エンコーダー (符号化装置)	MPEG2、MPEG4 等の映像伝送規格に基づき、テレビジョン放送に使用する映像・音声の符号化 (データ化) を行う。またこの符号化の際に圧縮技術を使用することで伝送路帯域の有効活用にも用いられている。
	エンコードを実際に処理する機器としては、アプリケーション上で処理を行うソフトウェアエンコーダー、単体の機器で処理を行うハードウェアエンコーダー等が存在する。		
EPG	Electronic Program Guide 電子番組表	SI (service information) 生成装置等	電子番組ガイド (民生受信機の番組表にあたる機能) 放送設備としては SI (service information) 方式を採用し、TS の各要素 (NIT、BIT、SDT、EIT、TOT 等) で番組表を構成するデータテーブルを作成、付加する。
データ 放送		コンテンツサーバー カルーセル ジェネレーター	インターネット (WEB) の構築に使われる HTML をベースに放送に特化させた BML (broadcast markup language) を使用し、TV 放送システムにおいて動画、静止画、音声などのマルチメディア放送を実現する機構および、システムをいう。
	データを放送波にのせるにあたり、通常の放送に使用される TS (後述) と同梱する為、カルーセルと呼ばれる繰り返し送出を行うモジュールにする作業が必要となる。		
CAS	Conditional Access System 限定受信方式	ECM サーバー EMM サーバー	TV 放送のサービスをスクランブル (暗号化) し視聴権をもつ受信機のみがスクランブルを解除して視聴を可能とする機能、機構。
	後述する EMM、ECM を一体としたスクランブル解除機構であり放送波に対し EMM、ECM が重畳される。		
EMM	Entitlement Management Message 個別情報	EMM サーバー	各視聴者と放送事業者の契約情報と一緒にマスタ鍵 (km) と呼ばれる個々の受信者ごとに決められた固有の鍵で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
ECM	Entitlement Control Message 共通情報	ECM サーバー	スクランブルを解除する鍵 (ks) 自体の暗号化を解く別鍵であるワーク鍵 (kw) で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
MUX	Multiplexer 多重化装置		複数の音声、映像、データ放送等のストリームを束ねる機構、装置をいう。本図においては TS 化されたストリームを束ねる装置を指す。
	本件については主として対象を TS としているが、音声と別れた映像をまとめて音声付映像にする装置等も同様に MUX と呼ぶ。		
SCR	Scrambler 暗号化装置	スクランブラ	データのコード配列を変えて暗号化する装置。放送の場合は MPEG2-TS というデータ内の配列を MULTI2 方式で暗号化を行い、スクランブルをかけている。
	スクランブルの解除については CAS を参照の事。		
トランス ポンダ	Transponder 中継器		CS、BS 放送においてのトランスポンダとは人工衛星に搭載し、地上から送られた微弱な電波を受信し地上へ送り返す為の電力増幅機能をもつ中継器である。CS、BS 放送では限られたトランスポンダを複数のチャンネルで共用化する事により多チャンネル放送を実現している。
TS	Transport Stream トランスポートストリーム		MPEG2、MPEG4 などを多重化し伝送する為の規格である。デジタル放送の根底にある規格で、この TS の中に映像、音声、EPG、データ放送などがパケット化 (データ化) され内包される。
MOD	Modulation 変調	変調器	変調器とは、情報を記録・伝送するにあたり、情報および記録・伝送媒体の性質に応じて情報を最適な電気信号に変換する機器である。
	CS、BS デジタル放送で利用される主な変調方式は 8PSK、QPSK、BPSK でこれらの変調モードで位相変調を行う。		
U / C	Upconvert 周波数変換		伝送する情報を電気信号に変換した後、衛星への送信に適した (定められた) 周波数への変換を行う。
TWT	Traveling Wave Tube 進行波管		真空管内で電子ビームのもつ運動エネルギーをマイクロ波エネルギーに変換しながらそれを増幅する機器で CS、BS 放送のアップリンクにおける最終段の増幅器。
SV	Server (コンテンツ管理サーバー)		本図では IP 放送での送出にあたり、CAS (前述) 方式として DRM システムの付加および管理、またコンテンツの送出を行うサーバーをさす。
CDN	Contents Delivery Network コンテンツデリバリーネットワーク		Web コンテンツをインターネット経由で配信するために最適化されたネットワークのことである。コンテンツ配信網とも呼ぶ。

Ⅱ. 放送市場の概要

(1) 地上放送の収入推移

NHK の事業収益と地上波の営業収入

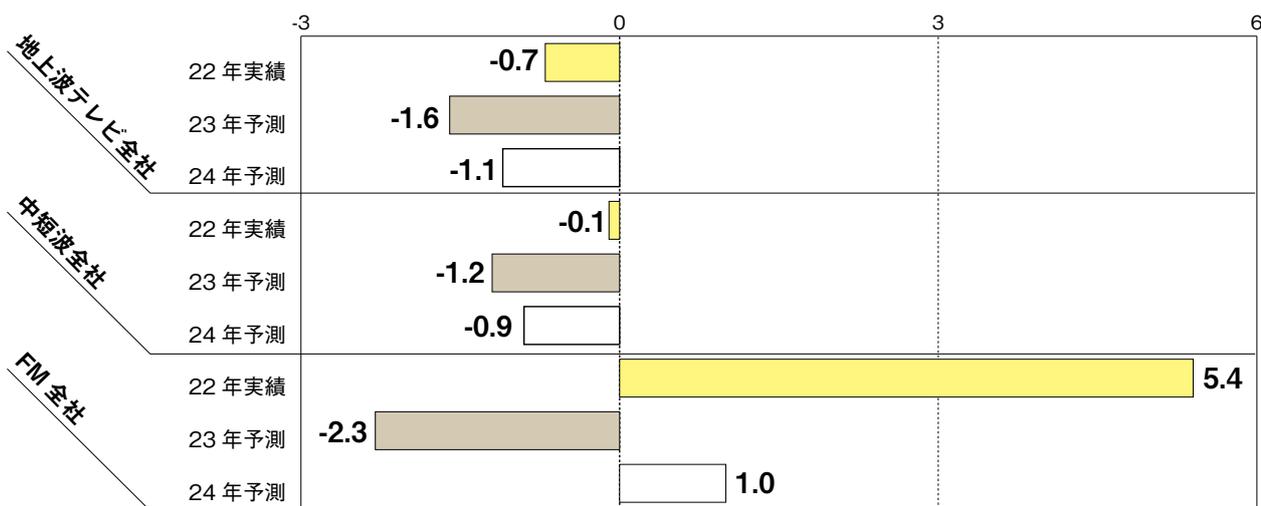
(億円)



※ NHK「業務報告書」、総務省「令和4年度民間放送事業者の収支状況」を基に作成

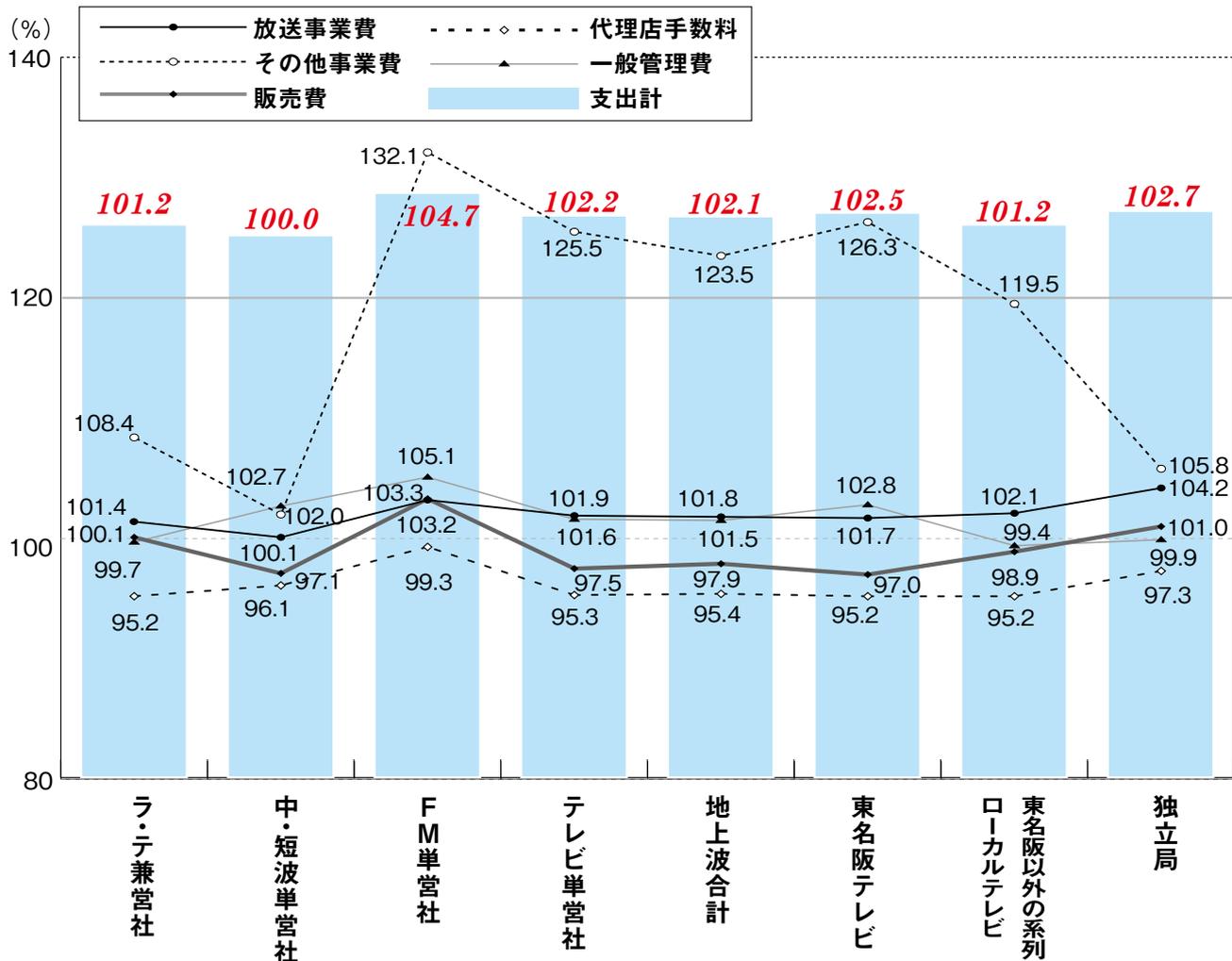
(2) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し

前年度伸び率 (%)



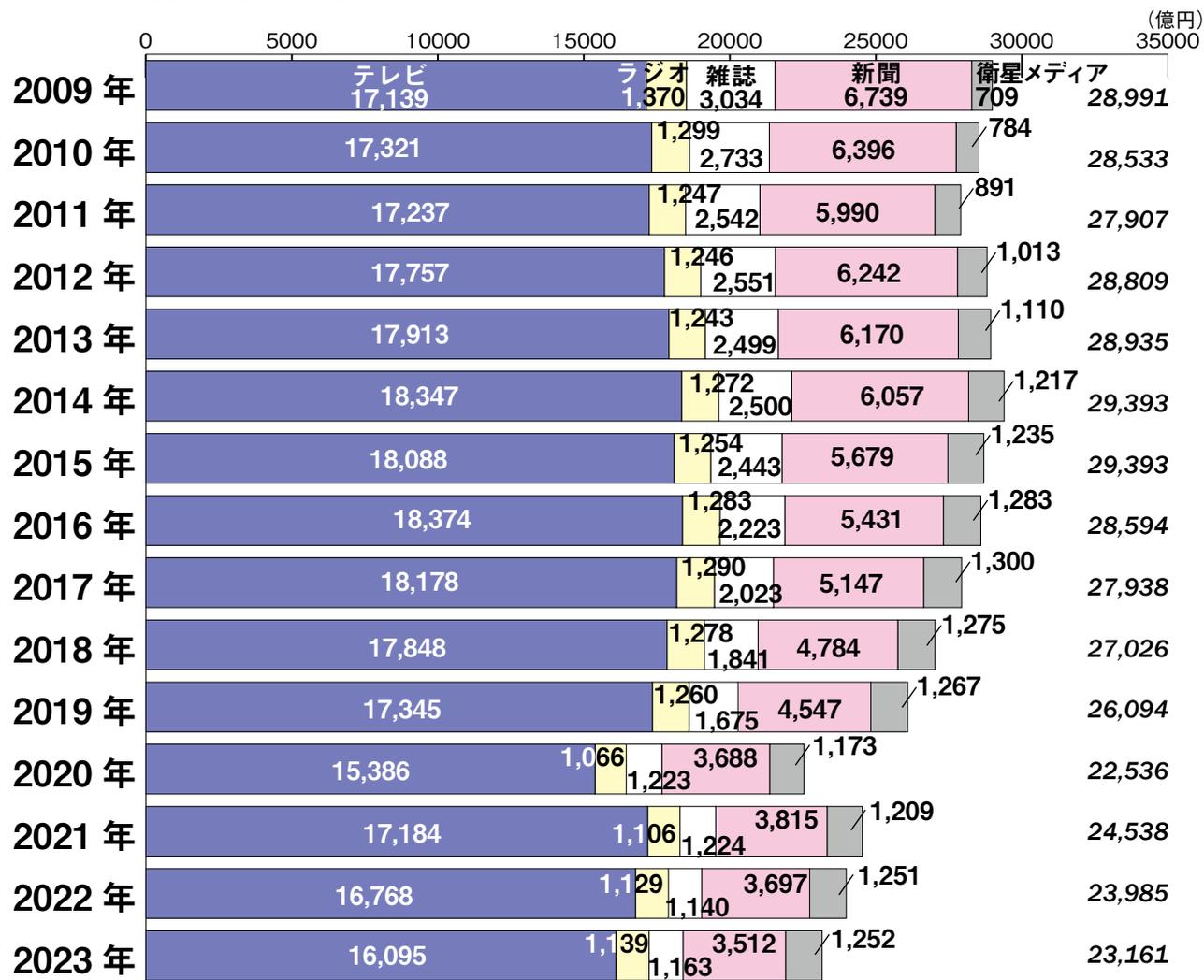
※日本民間放送連盟研究所「2024年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」より作成

(3) 地上民放事業者の支出項目別前年度比 (2022年度)



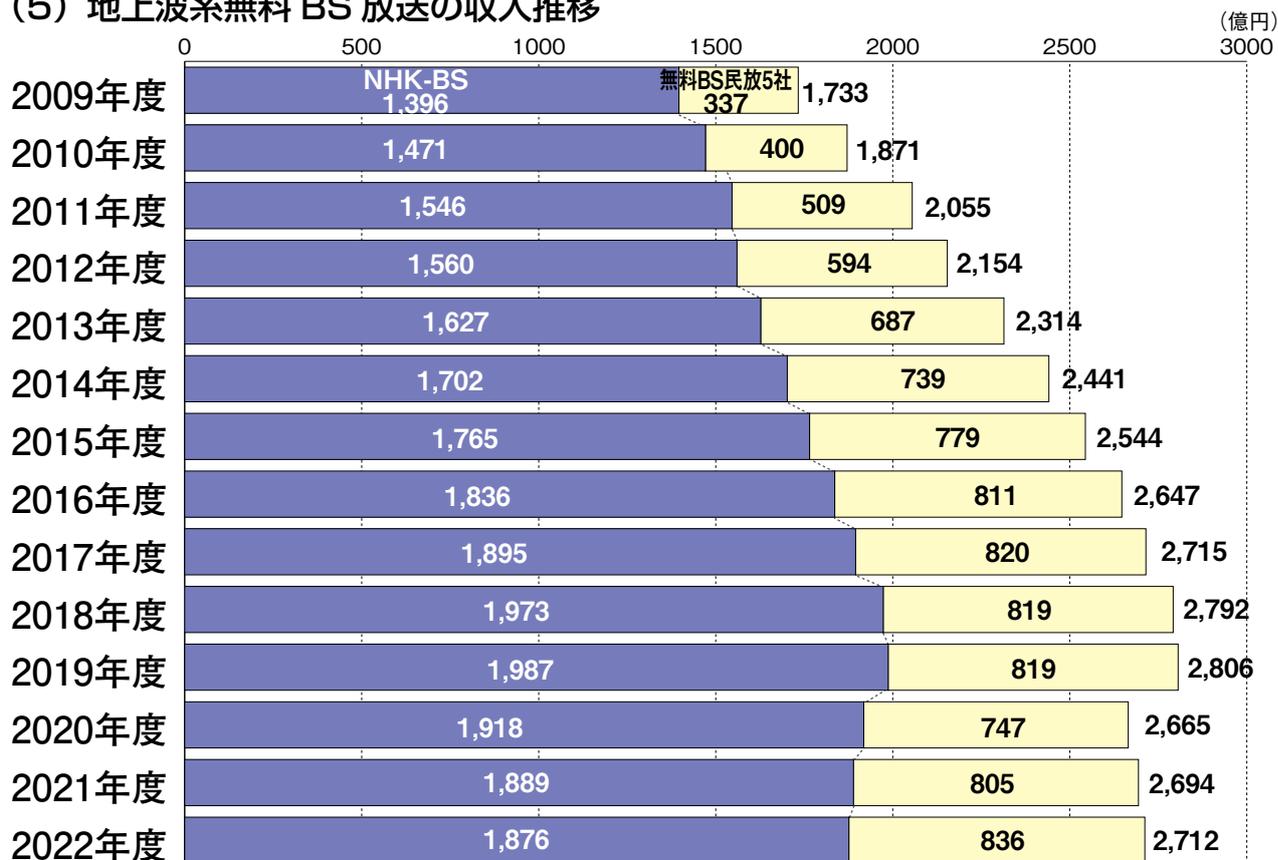
(一社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2023』より作成/減価償却費を除く

(4) 媒体別広告費の推移



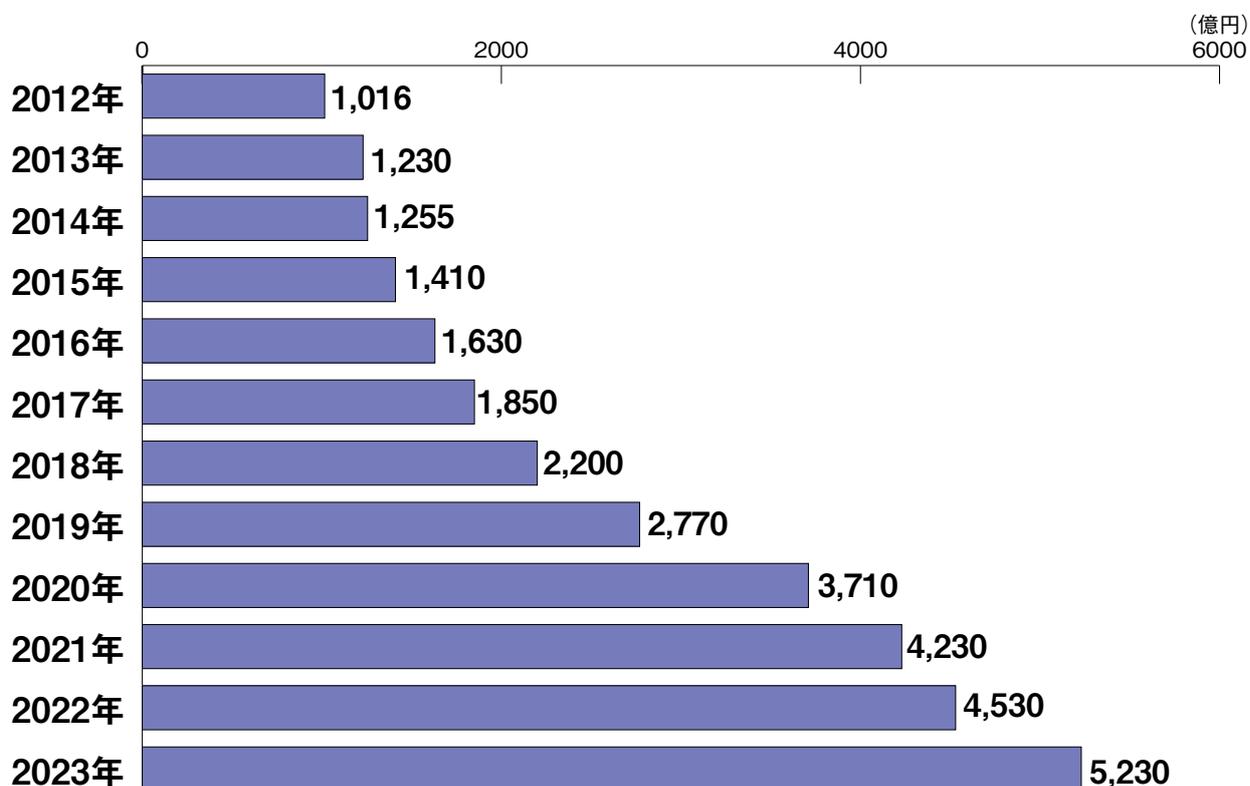
電通「日本の広告費」各年度版より作成

(5) 地上波系無料 BS 放送の収入推移



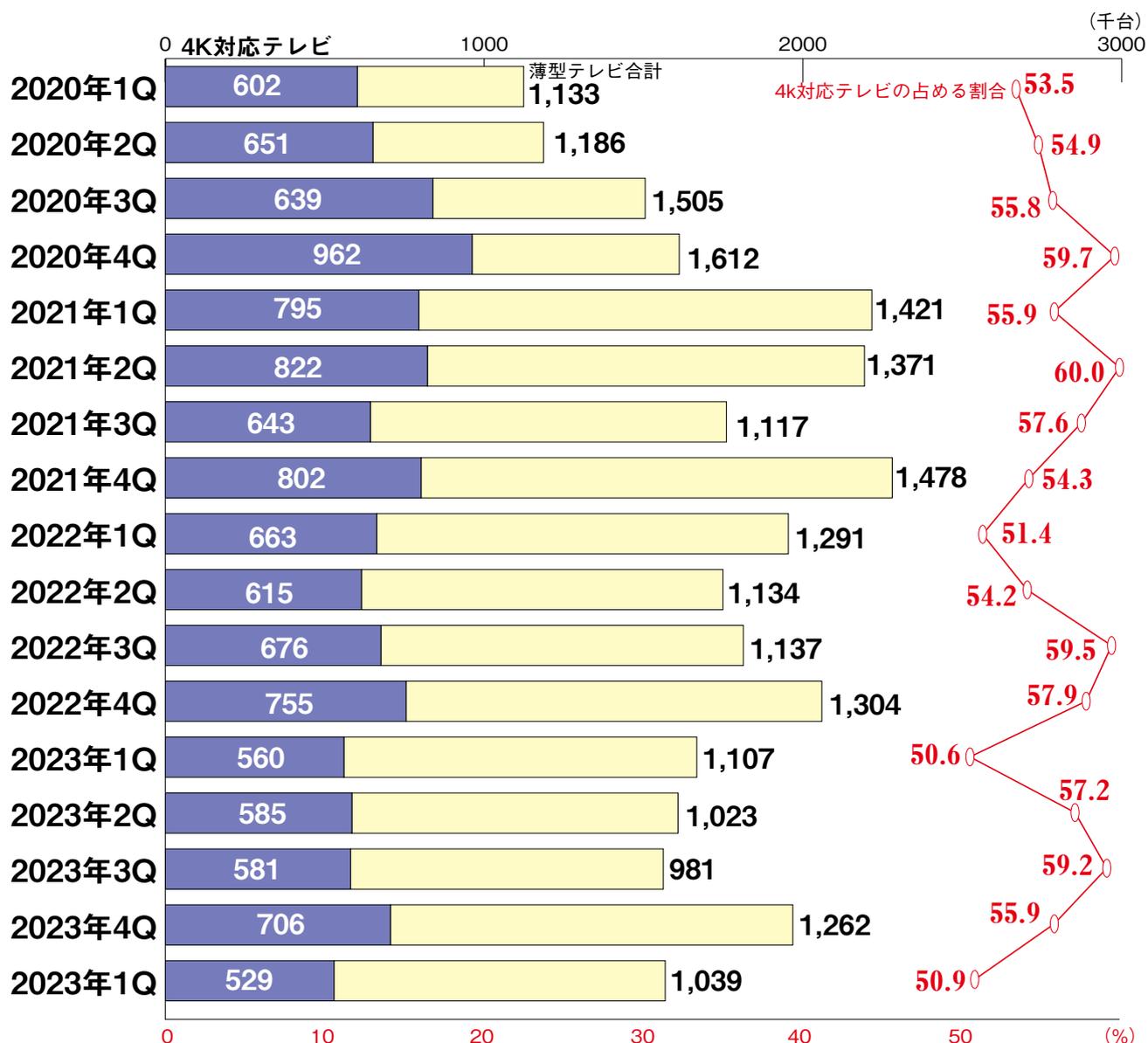
NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(6) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



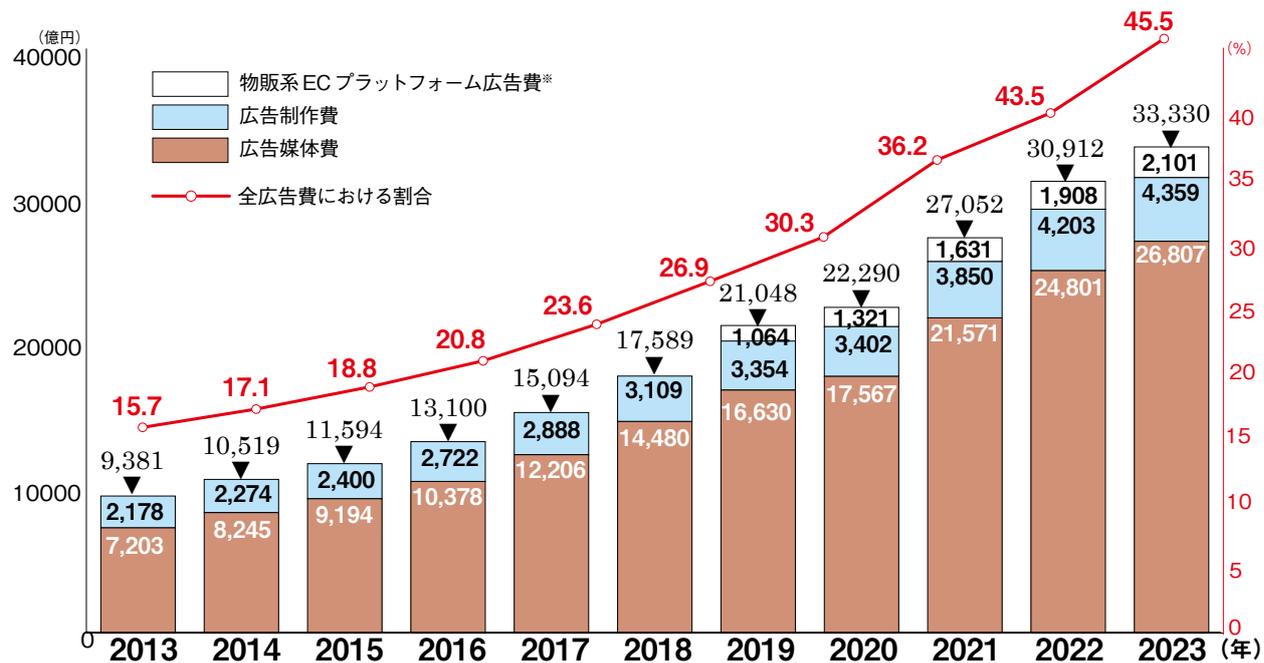
(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

(7) 4K 対応テレビ国内出荷状況



※ 2018年4月より薄型テレビには有機・ELテレビを含む
 注) 対応チューナー内蔵の4Kテレビおよび非内蔵の4K対応テレビの出荷台数合計値
 (一社) 電子情報技術産業協会「民生用電子機器国内出荷統計」各年度版を基に作成

(8) インターネット広告費



※ 2019年に新設

電通「日本の広告費」各年度版より作成

多チャンネル放送の現状と課題 2023-2024

2024年7月

発行所 多チャンネル放送研究所

所在地 〒107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

ATビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6441-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

