

**2025 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
2026 年 3 月

はじめに

多チャンネル放送研究所では、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「多チャンネル放送研究」プロジェクトを進めているが、本年度も2025年10月～11月に「2025年多チャンネル放送実態調査」を実施した。本調査は、多チャンネル放送サービスを提供している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に、その現状や様々な課題にどのように取り組んでいるか等、その動向を把握すべく実施しているものである。

2021年11月に総務省に設置された「デジタル時代の放送制度の在り方に関する検討会」において、放送政策全般に関する議論が行われているが、2023年11月、同検討会の下で衛星放送のあり方に関する検討の場として、衛星放送WGがスタート。そこでは、衛星放送のインフラコストの軽減策や、地上波代替における衛星放送の活用、災害発生時における衛星放送の活用、右旋帯域の有効利用、衛星基幹放送の決定における通販番組の扱い等を検討し、2024年9月に取りまとめを公表。同WGは、2025年7月に再開し、BS4K放送、並びに4Kコンテンツのあり方について検討がなされ、2025年12月には第2次取りまとめが公表されている。

昨今の配信系事業者の伸張は、NHKや民放事業者などの既存放送事業者が配信サービスに向けた対応を加速化させる一方で、5G環境の普及やメタバース、生成AIを含むAI技術の普及・発展など、社会全体にわたる多様な変数も、多チャンネル放送に少なからず影響を及ぼすと考えられる。

本報告書は、このような衛星放送事業を取り巻く動きを踏まえつつ、実態調査による回答の主な集計結果と、自由記述形式の回答のうちの主な意見をまとめたものによって構成されている。

多チャンネル放送研究所ではこれらのデータの蓄積・整備を進める一方で、多チャンネル放送の現状やメディア全体の環境変化、メディア利用者の動向などを視野に入れながら、日本の多チャンネル放送の産業的・構造的な分析、並びに直面する課題の検討、さらにそれらを踏まえた戦略的な提言を行っていきたいと考えている。今回の調査に多大なご協力をいただいた方々に謝意を表するとともに、本報告書が、多チャンネル放送市場の健全なる発展に資する資料となれば幸いである。

2026年3月
多チャンネル放送研究所
所長 音好宏

調査概要

今回の調査は、多チャンネル放送研究所が2025年10月～11月にかけて「2025年多チャンネル放送実態調査」を一般社団法人衛星放送協会の加盟各社が運営する82のチャンネル（有料放送事業者76チャンネル、無料放送事業者6チャンネル）に対して実施した。有効回答数は、82チャンネル（回収率100%）であった。

(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～2025年9月、第9期 2025年10月～2027年9月)

所長兼 主任研究員	音 好宏	上智大学	
顧問	井川 泉	(一社) 衛星放送協会	
主管	菊島 大輔	(株) 東北新社	
研究員	神崎 義久	AXN (株)	事業者動向研究グループ
研究員	永井 麻理	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	川内 太貴	スカパー JSAT (株)	事業者動向研究グループ
研究員	二宮 優香	スカパー JSAT (株)	事業者動向研究グループ
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
研究員	齋藤 鞠亜	(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	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	渋谷 明子	(株) WOWOW プラス	視聴者研究グループ
研究員	水野 唯音	(株) インタラクティブィ	視聴者研究グループ
研究員	中台 智之	(株) インタラクティブィ	視聴者研究グループ
研究員	立石 健太	(株) GAORA	視聴者研究グループ
研究員	二宮 舞美	(株) ジェイ・スポーツ	視聴者研究グループ
研究員	秋田 豊	(株) CS - TBS	視聴者研究グループ
研究員	英 正規	(株) CS 日本	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	本間 佑	(株) スカイ A	視聴者研究グループ
研究員	大谷 慎一郎	(株) TBS テレビ	視聴者研究グループ
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
研究員	オオタニ ジュリオ弥	ディスカバリー・ジャパン (株)	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
研究員	島田 一貴	ワーナーブラザーズジャパン (同)	視聴者研究グループ
事務局	穴吹 啓	(一社) 衛星放送協会	

目次

はじめに	1
A. 要約	7
B. 本編	17
I. 収入の現状について	18
1. ネット収入総額について	18
2. 収入比率について（全体）	19
3. 収入を占める割合（項目別）	22
4. 「放送外収入」の増加について	32
II. 費用の現状について	33
1. ネット費用総額について	33
2. 費用を占める割合について（項目別）	35
3. 費用の増加について	38
4. 配信費用の増加について	38
III. 営業損益について	39
1. 営業損益	39
2. 経年比較	40
IV. 広告営業活動について	41
① 広告営業活動の有無	41
② 広告営業活動について、年度通期の売上割合	41
③ 広告売上を伸ばすための取り組み	43
④ 最も重要だと考えている理由	44
V. スカパー！サービスについて	46
1. スカパー！における番組配信形態	46
2. 今後のスカパー！にとって、必要と思われる商品について	47
3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）	48
4. スカパー！における放送サービス等の実施状況について	49
5. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について	50
6. スカパー！における放送サービスの問題点・改善点について	52
VI. CATV 配信について	53
1. CATV における販売形態について	53

2. CATV における配信局数について	53
3. CATV における配信局数の増減について	54
4. CATV における商品構成について	54
5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	56
6. CATV において実施しているコンテンツ供給とその目的について	60
7. 問題点・改善点について（フリーアンサー）	67
VII. IPTV 配信について	68
1. IPTV への番組配信と販売形態	68
2. IPTV の商品構成について	68
3. 商品構成の選択理由	70
4. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について	71
5. コンテンツ供給の有無とその理由	75
6. IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について	82
VIII. 編成とコンテンツについて	83
1. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）	83
2. 今後の番組の増減動向（全体）	86
3. 今後の番組の増減動向（内訳）	87
4. チャンネル編成について	89
5. コンテンツ調達の実況について	94
6. IP リニア配信について	95
IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について	99
X. マーケティング・宣伝販促戦略	100
XI. 加入者数の予測	108
1. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）	108
XII. 経営課題について	114
1. 自社の経営課題	114
①最も重要なパートナー	115
②直接的な競合サービス	117
2. 自社における経営戦略上の重要事項	118
①コンテンツ	118
②加入者獲得・加入者サービス	119
③コスト・収入（財務体質）	119

④視聴者獲得への取り組み	120
⑤30代以下視聴者獲得の為の具体的な取り組み	122
⑥その他の経営課題	122
3. 業界の課題	124
①加入者獲得・加入者サービス	124
②解約防止策	125
③コスト	126
④その他、多チャンネルの放送業界の経営課題	126
XIII. 多チャンネル放送の課題について	128
1. 「配信展開」について	128
①各プラットフォームへの取り組み	128
②各プラットフォームへの提供／検討	128
③コンテンツ提供への障壁	133
④今後の視聴サービス展開	135
2. 放送の高度化について	136
①テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する2025年時点の普及度合い	136
②VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況	137
③人工知能（AI）の可能性について	138
④eスポーツコンテンツについての経営戦略	139
3. 多チャンネル放送研究所への期待	141
資料／質問表	143

A. 要約

I.収入の現状について

◆ネット収入総額について

「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2024年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答76件中、最も回答が多かったのが「10億円以上～20億円未満」が20件(26.3%)（前回19件(24.7%)）、前は調査では、それにつづいて「20億円以上～30億円未満」であったが、今回は「5億円以上～10億円未満」が13件(17.1%)であった。

各収入の範囲の中央値を平均として、無回答除く回答(72件)1件あたりの平均ネット収入を算出すると約20億(前回15億6000万円)で、そこから割り出した回答者全体(72件)のネット収入推定総額は約1,440億円(前回1,407億円)となった。

◆収入比率について

収入の比率が最も大きいのが「CATV」の31.0%（前回29.5%）、次いで「スカパー！（110度）」の27.5%（前回28.5%）、続いて「スカパー！（124／128度）」の15.5%（前回16.4%）、「広告」が10.2%（前回7.9%）という結果となった。

「スカパー！」2サービスと「CATV」が収入の大きな柱となっているのはこれまでと同様であるが、「CATV」の比率は微増、一方「スカパー！（110度）」、「スカパー！（124／128度）」の比率は微減する結果となった。

◆「放送外収入」の増加について

前年に引き続き、「放送外収入」に関する深掘りを目的として、「PPV～その他」の中で「各社が顕著に増加、あるいは戦略上増強した項目」とその理由について質問した。

全回答数34件中、最も回答が多かったのは、「OTT系動画配信」25件、前回26件、次いで「番組販売」18件であった。

より具体的に記入いただいたフリーアンサーから、各社、放送外収入の売上に工夫を凝らしていることがみてとれる。

II.費用の現状について

各事業者における費用の現状について、2024年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設問については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費用項目について総額に占める割合(%)を記入する形式で回答してもらった。

最も多い回答は、「10億円以上20億円未満」22.4%、前回31.2%、次いで「30億円以上」15.8%、前回16.9%となった。

各費用の範囲の中央値を平均として、無回答除く、回答(72件)1件あたりの平均ネット費用を算出すると約12億8000万円(前回約18億5000万円)で、そこから割り出した回答者全体(72件)のネット費用推定総額は約927億円(前回約1427億5000万円)となった。

年々、平均ネット費用は減少する結果となった。

Ⅲ.営業損益の増減について

収入・費用に加え、同じく 2024 年度の実績ないし見込から、営業損益についても聞いた。最も多い回答は、「ほぼ均衡」28.9%、前回 23.4%、「1 億円未満の利益」23.7%、前回 27.3%、損失となった事業者は計 4 件（前回 5 件）となった。

前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が 21.1%（前回 28.6%）と今回も減少、「減益」と回答した事業者の 75%（前回 71.4%）と今回も増加する結果となった。

Ⅳ.広告営業活動について

前回の調査では、77 チャンネル中、63 チャンネル（81. 8%）が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、76 チャンネル中、60 チャンネル（78. 9%）が広告営業活動を行っている」と回答した。多チャンネル放送は基本的に有料放送であるため、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

2024 年度の広告収入における種類別（タイム・スポット・その他）の売上比率を聞き、60 チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が 33 件、「1～20%未満」が 10 件と、広告売上の 20%未満とする回答が全体の 7 割を占めた。続いて、「スポット」の比率は、「100%」が 11 件、「91%～100%未満」が 6 件と全体の約 3 割にとどまり、スポットでの出稿の割合が大多数を占める事業者が昨年比べて減少する結果となった。「その他」に関しては、「0%」が 19 件と全体の約 3 割を占めるが、「1～30%未満」が 18 件となり、徐々に割合を増やしていることがわかる。

Ⅴ.今後のスカパー！にとって、必要と思われる商品について

今後のスカパー！サービス（110 度）について必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」という回答が 33 チャンネルで 54.1%、次いで「月額固定見放題パック」が 31 チャンネル 50.8%、「特定ジャンルパック」が 25 チャンネル 41%、「高額プレミアムパック」が 7 チャンネルで 11.5%、「該当するものはない」が 10 チャンネルで 16.4% という結果となった。

また、スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。

スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。無料のスカパー！番組配信は 38 チャンネルが実施。有料の SPOOX は 15 チャンネルが実施。「スカチャン」10 チャンネルの事業者が供給している。実施状況の経年比較をみるとスカパー！番組配信については 5 割のチャンネルが実施しており需要の高さがうかがえる。目的としては「スカパー！番組配信」の場合、チャンネルプロモーション目的が 21 チャンネル、プラットフォーム支援が 20 チャンネル、コンテンツの有効活用が 18 チャンネルであった。「SPOOX」はコンテンツの有効活用が 12 チャン

ネル、収益目的が5チャンネルとなっており、コンテンツを有効活用して収益を上げたいという意識が強くなってきているようである。「スカチャン」の場合もコンテンツ提供している10チャンネルのうち6チャンネルがチャンネルプロモーション、3チャンネルがコンテンツの有効活用という結果になり、プラットフォームの自主放送はチャンネルプロモーションの場という意識が強く、マネタイズの手段としてはとらえていないようである。

VI. CATVにおける商品構成について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATVの主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベーシック」との回答が69.0%と大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ミニパック」(11.3%)、「選択可能なミニパック」(7.0%)、「アラカルト」(5.6%)、「ジャンル」(4.2%)、「VOD」(1.4%)の順となった。

前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」は最多であることは変わらないものの、前回53.4%から今回は69.0%へ増加している。

また、放送サービス・放送外サービスとして、以下(VOD、SVOD、FOD、マルチデバイス、見逃し配信、自主チャンネルへの番組供給)いずれかへのコンテンツ供給を実施しているかたずねたところ、VOD、SVOD、FOD、マルチデバイスの回答では「実施していない」が64～78%と大方を占めており、見逃し配信と自主チャンネルへの番組供給の回答が43～48%という結果に。自主チャンネルへの番組供給の回答は前年の58%から10ポイント減少する変化が見られた。

実施していない理由をたずねると、VOD、SVOD、FODにおいては「収益が合わない」、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が40～61%と大方を占め、次点で「コンテンツ等に対する予算的な問題」点があげられた。また自主チャンネルへの番組供給においての「コンテンツの権利的な問題」が昨年の55%から44%へと変動しており、前述の「実施していない」の回答減少の主な理由と思われる。

一方で実施している理由としては、見逃し配信が一番多く、「プラットフォーム支援」が42%、「チャンネルプロモーション」が21%を占め、次点で自主チャンネルへの番組供給となり、「プラットフォーム支援」で35%、「チャンネルプロモーション」で29%を占めた。プラットフォーム支援の回答は昨年の25%から10ポイント増加しており、前段の「実施していない」及びその理由と推測される「コンテンツの権利的な問題」の減少分がこの回答に移行している。

VII. IPTVの商品構成について

IPTV市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が68.1%、前回が54.9%で増、「アラカルト」が4.3%、前回7.0%で減。「ミニパック」が11.6%、前回15.5%で減。「ジャンル」が2.9%、前回9.9%で減。「VOD」が5.8%、前回4.2%で増。「選

「選択可能なミニパック」が7.2%、前回1.4%で増。「ビッグベーシック」、「VOD」「選択可能なミニパック」の割合が増えた。「ビッグベーシック」との回答が多数を占めた。「VOD」「選択可能なミニパック」が前回より増える結果となったことも特筆する。

また、IPTVにおいて放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しているかどうか、また、実施している場合の目的をたずねた。

具体的にはIPTVで実施されている「VOD(作品単位課金型のVODサービス)」、「SVOD(月額見放題型のVODサービス)」、「FOD(視聴料無料のVODサービス)」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」、の6項目についてたずねた。

まずは実施の有無について有効回答数は69件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」20.3%、前回11.3%で増、「SVOD」は24.6%、前回14.1%で増。「FOD」は15.9%、前回16.9%で微減。「マルチデバイス」は18.8%、前回21.1%で減、「見逃し再生」は39.1%、前回32.4%で減、「自主チャンネルへの番組供給」は13%、前回15.5%で減となっている。

全体的に「FOD」「SVOD」「見逃し再生」が増となる結果となった。

Ⅷ.編成とコンテンツについて

◆現状の番組編成の種類と比率

番組調達先について、『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)』『その他』の項目ごとに、放送時間ベースの比率について聞いた。(回答社数は昨年の77社から1社減の76社)

『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が24件と最も多く、5件以上が「0% (12件)」「90.1%～100% (10件)」「70.1%～80% (6件)」「80.1%～90% (6件)」「60.1%～70% (5件)」の順となった。前年との主な相違点は、放送時間ベースで増加したのは「50.1%→60% (1件→4件)」「90.1%～100% (8件→10件)」「80.1%～90% (4件→6件)」「0% (11件→12件)」「70.1%～80% (5件→6件)」「60.1%～70% (4件→5件)」、減少したのは「0.1%→10% (30件→24件)」「10.1%～20% (3件→1件)」「30.1%→40% (3件→1件)」「20.1%→30% (5件→4件)」、変化がなかったのは「40.1%～50%」という結果であった。

『自主制作番組』の放送時間ベースは前年よりも全体的に増加傾向となった。また回答平均値は放送時間ベースで前年の32.4%から39.26%に増加した。

◆チャンネル編成について

「編成の効果検証として重視しているもの」に関し、最も重視しているものは「加入契約数」が27件(35.5%)、「自局の視聴率」が17件(22.4%)、「プラットフォームからの評価」が11件(14.5%)、「売上高」が8件(10.5%)であった。一方、複数回答(3つまで)においては、「加入契約数」が50件(65.8%)と最も多く、「自局の視聴率」が45件(59.2%)、「プラットフォームからの評価」が31件(40.8%)、「他局と比べた視聴率・占拠率」が30件(39.5%)であった。事業者が編成の効果検証として最も重視しているのは、直接的な成果指標(加入契約数や視聴率)であることがわかる。また、プラットフォームからの

評価や他局との比較も重視されており、競争環境やパートナーシップに対する関心の高さがうかがえる。

◆コンテンツ調達の現状について

「コンテンツ調達の現状について」の意見を記入式でたずねたところ、OTT とのコンテンツ購入・制作における競合、それに伴うコンテンツの高騰、視聴流出を危惧する声が目立った。また、課題としては、ターゲットの限定化、競合との差別化、独自オリジナル番組強化、制作、調達予算の資金面等が挙げられた。

◆IP リニア配信について

『配信と編成の一致』については、「配信していないし、配信する予定もない」が41.6%から46.1%へと上昇し、去年と同様に1位を維持した。「放送の完全サイマル」（前年比-1.1%）、「放送の部分サイマル」（前年比-3.6%）は低下したが、「別編成でチャンネルも別」（前年比+0.2%）はわずかに上昇し、IP リニア配信への関心に少し変化がうかがえる結果となった。

◆OTT サービスについての編成戦略や意見・課題

「OTT サービスについて」の意見を記入式でたずねたところ、自社コンテンツや編成の独自性に加え、オリジナルコンテンツのブランド化やここでしか見れないコンテンツでOTT サービスとの差別化を図るとする回答が多く見られた。OTT サービスについては、競合ではなく共存することで、幅広い視聴層へのリーチ、チャンネル認知、コンテンツ接触機会・新たな付加価値の創出といった可能性に期待する傾向がうかがえる。

IX. 広告出稿媒体マーケティング活動について

◆純広告費の増減

各媒体の純広告費について昨年度比での増減および今後の予定について訊ねた。「増えた」との回答は昨年度の9.1%から9.2%となり同水準、「減った」との回答は44.2%から39.5%となり約5%の減少となった。また、「変わらない」と回答した事業者は46.8%から51.3%に増加した。昨年度と「変わらない」という回答が約半数を占めたものの、全体として「減った」と回答した事業者が減少する結果となった。

今後の広告費の見通しについては、「増やす」との回答の合計は昨年度の13.0%から11.8%となり約1%の減少、「減らす」との回答の合計は昨年度の27.3%から26.3%となり約2%減少した。「現状維持」との回答は昨年度の59.7%から61.8%となり約2%の増加となった。純広告費については現状維持の事業者が6割を占め、純広告費を増やす事業者は減少し、減らす事業者は増加した。今後の計画については各社で方針が分かれる結果となった。

X. マーケティング・宣伝販促戦略

◆視聴者への重視項目

重視項目として最も多く回答されたのが「パブリシティ」次いで「自社メディア運営」「広告宣伝」の順となった。昨年度比較で今年は「パブリシティ」が「自社メディア運営」「広告宣伝」の順位を上回る結果となった。「パブリシティ」は昨年度の52.4%から63.4%となり増加、「自社メディア運営」は昨年度の57.3%から変動なし。「広告宣伝」は昨年度の64.6%から51.2%と約13%と大幅に減少した。「イベント」については、昨年度の34.1%から35.4%となり約1%の微増、「販促キャンペーン」は昨年度の34.1%から39.0%となり約5%増加した。「パブリシティ」「自社メディア運営」「イベント」を活用したマーケティング・宣伝販促を重視する傾向がうかがえる。

◆今後のマーケティング活動に求められること

昨年度から上昇ptが高いものは、①ソーシャルメディアなど新しいメディアの積極的な活用+18.3pt ②放送のみに頼らない新規ビジネス開発+13.2pt ③ターゲットを絞ったマーケティング+9.8pt ④視聴者とのコミュニケーション強化（イベント、SNSの活用等）+8.5pt ⑤自社メディア（ウェブサイト、スマホサイト、アプリ等）の（より一層の）活用+6.1pt。下がったのは、①プラットフォームとの連携強化-4.9pt ②チャンネルをまたいだ横断的なプロモーション-4.8pt。マーケティング活動の最大目標が「視聴者層拡大」であることに変化はないものの、その「拡大」ターゲットの定義に変化が見える結果となった。

XI. 多チャンネル放送サービス全体の加入者数予測

◆今後重視するプラットフォームの順位

この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、ビジネス全体を理解している担当者に、「1.スカパー！プレミアム（124 / 128度）」、「2.スカパー！（110度）」、「3.スカパー！プレミアム光」、「4.CATV」、「5.IPTV」、「6.OTTプラットフォーム」の計6プラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づいて1～6位を選択いただき、さらに1位を選んだプラットフォームについては、その理由を自由記述式回答してもらった。

「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているものは、CATVの31件（40.8%）、2番目は、スカパー！（110度）が24件（31.6%）、3番目はOTTプラットフォームで17件（22.4%）、以下スカパー！（124 / 128度）が3件（3.9%）、IPTVが1件（1.3%）、スカパー！プレミアム光が0件となった。前回調査時比べ、CATVが上がった一方、スカパー！（110度）、スカパー！（124 / 128度）、IPTVは下がる結果となった。OTTプラットフォームとスカパー！プレミアム光は変わらない結果となった。

CATVを最も重視するとした事業者は31件（40.8%）となり、昨年度の35.1%から増

加した。2位までの回答を含めると約77%となり、多くの事業者が重要視するプラットフォームであることが見て取れる。「1位」に選んだ理由として「売上規模が大きい」「収入の大部分を占めている」などのこれまでの実績の安定性が挙げられたほか、「他PFに比べ販促の余地がある」や「開拓の余地あり」といった意見も見られた。

また、スカパー！（110度）を最も重視するとした事業者は、24件（31.6%）となり昨年度の32.9%から減少した。2位までの回答を含めると全体の67.1%を占め、多くの事業者が重要視するプラットフォームであることが見て取れる。「1位」に選んだ理由としては、「加入件数や視聴可能数など市場の大きさ」「事業収支への影響が大きい」「主力のプラットフォーム」「伸びしろの大きさ」など、これまでの実績や今後の収入面での期待の大きさが見られる結果となった。

次いで、OTTプラットフォームを最も重視するとした事業者は17件（22.4%）となり前回から0.3%増加した。更に「2位の選択率は11件（14.5%）となり前回から5.4%増加した。「1位」から「3位」までを合算した割合は、昨年の46.8%から今年は43.5%となり、3.3%の減少となったものの、昨年に引き続きOTTプラットフォームを重視する傾向が見て取れる。「1位」の選択理由としては「市場動向」「将来性が見込めるため」「放送収入減をカバーするため」など更なる市場の将来性を期待した声が多い結果となった。

XII.経営課題について

◆自社と各サービスとの関係

自社の経営課題について「各チャンネル等との関係」を聞いた。「最も重要なビジネスパートナー」では、昨年1位のスカパー！が昨年度比10.1%増、CATVも8.8%増と大きく伸長し、上位の構成に変化が見られた。その他、IPTV、有料動画配信サービス、オンラインゲームなどWEB上の娯楽なども昨年より割合を拡大している。

「直接的な競合サービス」では有料動画配信サービスが1位、無料動画配信サービスが2位と順位に変動はなく、例年通りの結果となった。

◆業界の課題

【業界全体】について、「加入者獲得・加入者サービス」「解約防止策」「コスト」「業界全体として」について回答してもらった。

「コスト問題」において、最多数の回答を集めたのは、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」の73件89.0%。次いで「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢にあった柔軟な料金メニュー」の66件80.5%と、いずれも昨年とほぼ同スコアで3位以下を大きく引き離れた。特に「衛星トラポン料…」に関しては9割近い事業者が重要と捉えており、放送及び配信コストやPF手数料の逓減は、ここ数年上位で事業者にとって大きな課題となっている。

また、多チャンネル放送業界の経営課題についてフリーで回答してもらったところ、昨年同様、テレビ離れ・加入者減・高齢化への施策、収支面、コンテンツの調達、OTTサービスとの差別化等各事業者が様々な課題を挙げた。

Ⅹ.多チャンネル放送の課題について

◆「配信展開」について

各プラットフォームの取り組みについて、既に実施していると答えた割合は「スカパー！番組配信」は前年比横ばいの47.6%、「CATV」は前年度46.3%から今年度は59.8%に大幅に増加。既に半数近く、あるいは過半数の事業者が実施しており、既存の放送インフラを活かした配信展開が主流となっていると見られる。

「AmazonPrimeVideoチャンネル」は30.5%の横ばい、「自社」については前年度35.4%から今年度は34.1%に微減しているものの、3割を超えており、大手プラットフォームの活用や独自の窓口での取り組みが進んでいる。

一方で「SPOOX」（35.4%）や「自社」（35.4%）については、検討したことがないとする回答も一定数存在する。

また前年度には、現在実施を検討している、の割合が増加したプラットフォームも見られたが、今年度は「CATV」以外のプラットフォームで、実施を検討したがやめた、もしくは、実施したがやめた、の割合が増加し、取り組みに対してやや消極的な状況が伺える結果となった。

◆テレビの視聴環境やスタイル変化について

「モバイルデバイス視聴の普及」（82.9%）、「見逃し視聴の普及」（81.7%）、「録画視聴によるタイムシフト化」（79.3%）は広く普及すると見られている一方で、「一般家庭における8K普及」（まったく普及していない78.0%）、「一般家庭における4K普及」（あまり普及していない62.2%）、「VR映像の普及」（まったく普及していない37.8%）については、サービス開始から依然として普及が進まない現状からネガティブな回答が多く見られた。

◆VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況

「すでに取り組んでいる」13.2%（前年5.2%）、「取り組む予定である」2.6%（前年3.9%）、「関心はある」38.2%（前年49.4%）が過半数を占める一方で「関心がない」も46.1%（前年41.6%）存在し、新たな映像領域への取り組みに対して両極端といえる。

◆人工知能（AI）の可能性

今後の多チャンネル放送業界のポイントとして挙げられる人工知能（AI）。字幕生成や映像制作におけるAI技術の活用が、業界発展に繋がるかについて、その可能性を聞いた。

AI技術への関心、字幕生成の効率化やコスト削減への期待がある一方、著作権侵害への懸念も示されている。

◆eスポーツコンテンツについての経営戦略

「eスポーツの映像コンテンツの制作」については、「すでに取り組んでいる」は19.7%（前年11.7%）に留まるが、「eスポーツのイベント・大会運営」については「関心はある」を含めると一定の注目を集めている。

eスポーツのイベント大会運営について、「業界の発展に寄与すると期待している」が

35.1%、「業務への影響は不明だが、関心はある」が49.4%とポジティブな回答が見受けられ、多くの事業者がeスポーツに何らかの可能性を感じているものの、実際の番組制作などの具体的なアクションは一部の事業者に限られている。魅力的だからだと推測させる。

一方、「関心がない」の回答も50.6%、57.1%と多い。

前回調査と比較するとeスポーツイベント・大会の運営については、「すでに取り組んでいる」との回答がここ数年増加してきていたが、今年度は3年前より減少。一方、「取り組む予定である」との回答はいずれも0%となっており、「関心がある」と答えている事業者が、今後具体的に取り組むかどうかは経緯を見ていく必要がある。

◆「IP リニア配信」今後の視聴サービス展開

今後のIP リニア配信の展望について複数回答で聞いた。

「費用対効果／収支で方針を検討」が37件（前年35件）と最も多く、「費用対効果／収支が悪いものは停止を検討」10件（前年3件）が前年より増加しており、利益が出るかを厳格に見定め、その如何によって撤退や縮小を視野に入れた動きが見られる。

「優先課題として強化・拡大」10件（前年15件）、「権利の獲得を含め積極的な投資を行う」3件（前年9件）が前年より減少し、IP リニア配信の展望について、極めて慎重な姿勢が浮かび上がった。

「他社のプラットフォームサービスを行う」33件（前年29件）が、「自社の独自のサービスを行う」7件（前年14件）を大幅に上回っており、莫大な開発・維持費がかかる独自のシステムよりも、既存の巨大エコシステム（Amazon等）に乗る戦略が主流と見られる。

「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」23件（前年31件）についても上位にあることから、配信単体での収益化よりも、既存の放送会員の解約防止（リテンション）としての役割を重視しているのではないかと推測される。

◆多チャンネル放送研究所への期待

最後に、今後の多チャンネル研究所へ期待すべき事を自由回答で聞いた。

業界についての現状把握と課題抽出に留まらず、業界全体の持続的な発展に向け、調査の継続と具体的かつ効果的な提言や実務に向けた活動の強化を求める声が多く見られた。

B. 本編

I . 収入の現状について

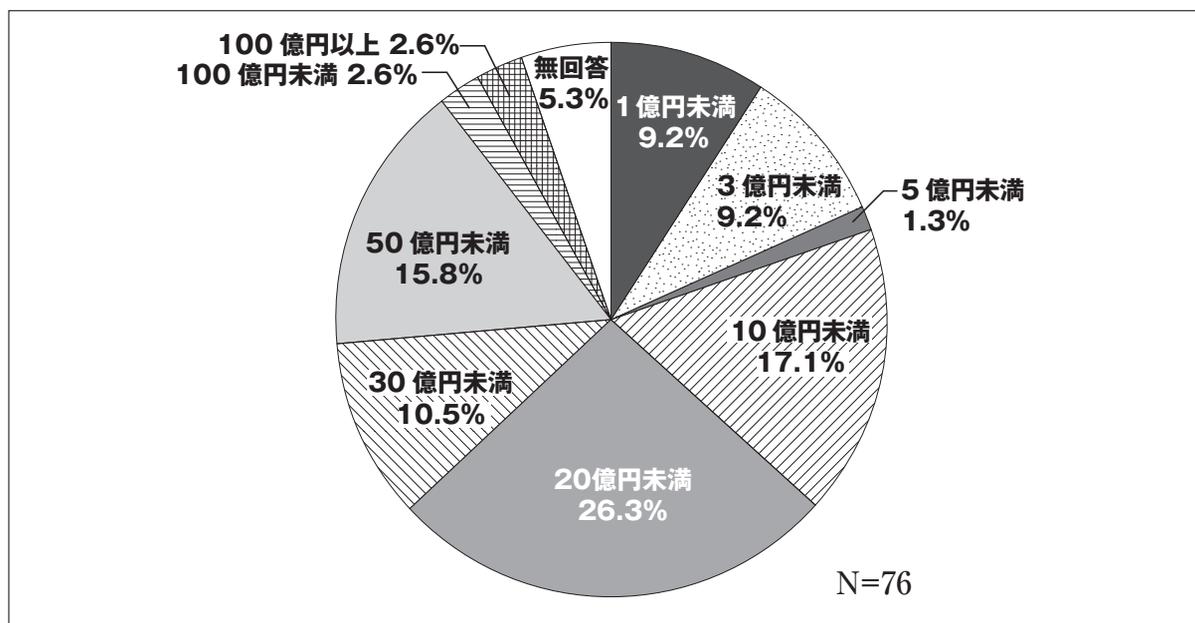
1. ネット収入総額について

「多チャンネル放送実態調査」で従来から継続して定点観測している設問であり、継続的に各事業者の収入規模やその構造の変化を確認するものである。2024 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料を除いたネット収入の総額を聞いた。

全回答 76 件中、最も回答が多かったのが「10 億円以上～20 億円未満」が 20 件 (26.3%) (前回 19 件 (24.7%))、前は調査では、それにつづいて「20 億円以上～30 億円未満」であったが、今回は「5 億円以上～10 億円未満」が 13 件 (17.1%) であった。

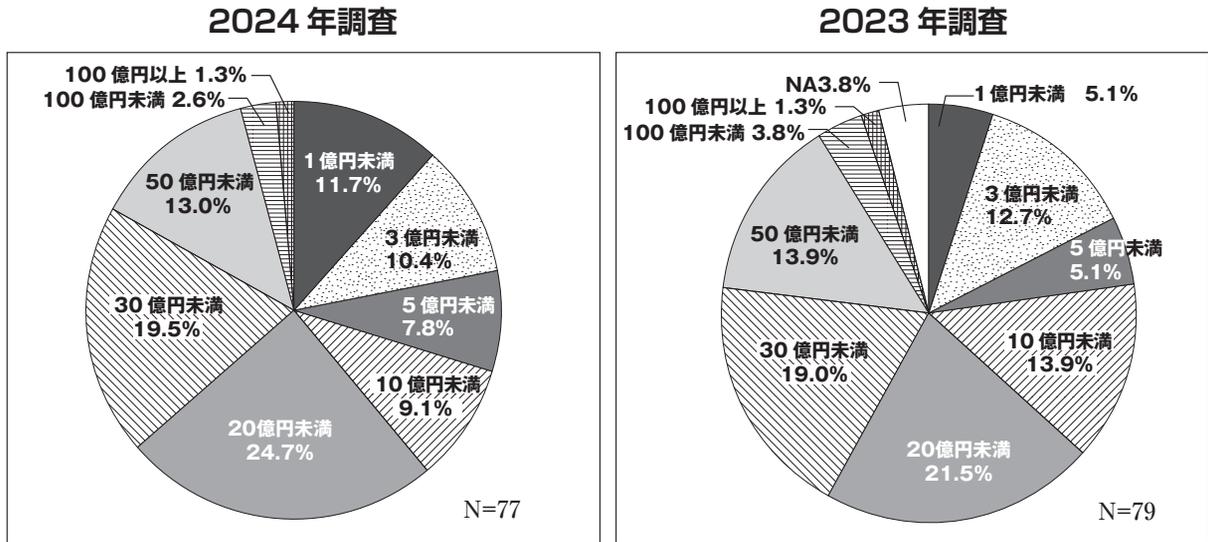
各収入の範囲の中央値を平均として、無回答除く回答 (72 件) 1 件あたりの平均ネット収入を算出すると約 20 億 (前回 15 億 6000 万円) で、そこから割り出した回答者全体 (72 件) のネット収入推定総額は約 1,440 億円 (前回 1,407 億円) となった。

図表 1 ネット収入総額



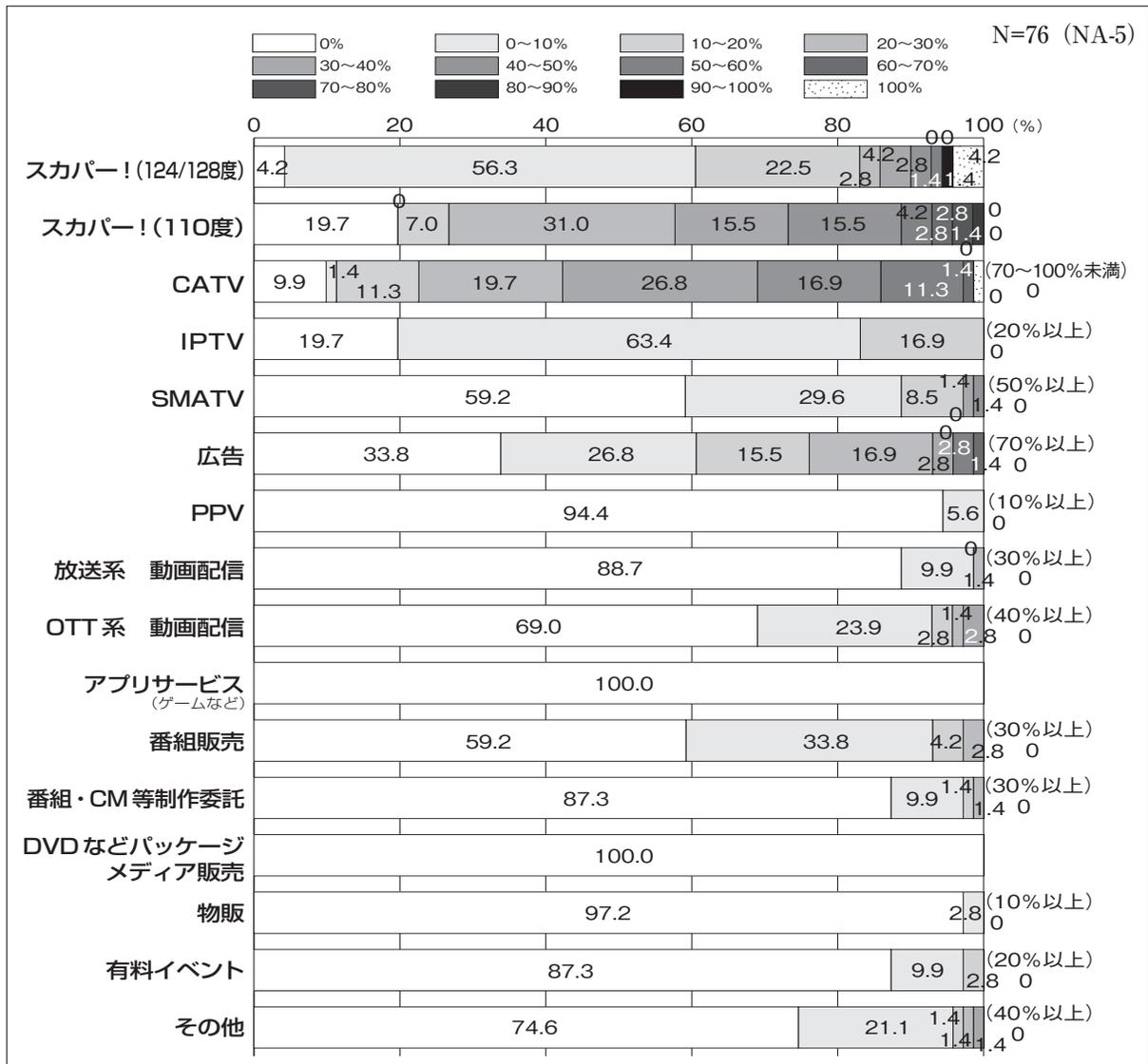
ネット収入の総額	件	%
1 億円未満	7	9.2
1 億円以上～3 億円未満	7	9.2
3 億円以上～5 億円未満	1	1.3
5 億円以上～10 億円未満	13	17.1
10 億円以上～20 億円未満	20	26.3
20 億円以上～30 億円未満	8	10.5
30 億円以上～50 億円未満	12	15.8
50 億円以上～100 億円未満	2	2.6
100 億円以上	2	2.6
NA	4	5.3

参考 過去のネット収入総額



2. 収入比率について (全体)

図表2 売上げ比率



I . 収入の現状について

次に、総売上の構成比率について質問した。回答方法は『1.スカパー！（124 / 128度）』『2.スカパー！（110度）』『3.CATV』『4.IPTV / FTTH』『5.SMATV』『6.広告』『7.PPV』『8.放送系 動画配信』『9.OTT系 動画配信』『10.アプリサービス（ゲームなど）』『11.番組販売』『12.番組・CM等制作委託』『13.DVDなどパッケージメディア販売』『14.物販』『15.有料イベント』『16.その他』の16項目から収入のあった項目に比率を記入する方式とした。全回答76件の内、総売上に対して、各項目別に占める割合の分布は前記の通りである。

図表3 収入比率一覧

N=76 (NA-5)

項目	0%	0 〽 10% 未満	10 〽 20% 未満	20 〽 30% 未満	30 〽 40% 未満	40 〽 50% 未満	50 〽 60% 未満	60 〽 70% 未満	70 〽 80% 未満	80 〽 90% 未満	90 〽 100% 未満	100%
	スカパー！（124/8）	3	40	16	2	3	2	1	0	0	0	1
スカパー！（110° /BS）	14	0	5	22	11	11	3	2	2	1	0	0
CATV	7	1	8	14	19	12	8	1	0	0	0	0
IPTV	14	45	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SMATV	42	21	6	0	1	1	0	0	0	0	0	0
広告	24	19	11	12	2	0	2	1	0	0	0	0
PPV	67	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
放送系動画配信(放送PF:スカパー！、CATV、IPTV)	63	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
OTT系 動画配信	49	17	2	1	2	0	0	0	0	0	1	1
アプリサービス（ゲームなど）	71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
番組販売	42	24	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0
番組・CM等制作受託	62	7	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
DVDなどパッケージメディア販売	71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
物販	69	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
有料イベント	62	7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	53	15	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
全体計	713	209	67	56	39	26	14	4	2	1	1	4

図表4 売上げ平均値

N=76 (NA-5)

N=77 (NA-2)

項目	2025年平均値 (%)		2024年平均値 (%)	
	スカパー！（124/8）	15.5	43.0	16.4
スカパー！（110° /BS）	27.5	28.5		
CATV	31.0		29.5	
IPTV	4.4		5.3	
SMATV	2.8		2.4	
広告	10.2		7.9	
PPV	0.2	8.6	0.00	10.2
動画配信（放送PF；スカパー！CATV、IPTV）	0.5		0.4	
OTT系 動画配信	2.6		4.3	
アプリサービス（ゲームなど）	0		0.01	
番組販売	2.1		1.7	
番組・CM等制作受託	0.9		1.3	
DVDなどパッケージメディア販売	0		0.01	
物販	0.04		0.04	
有料イベント	0.6		0.4	
その他	1.7		2.0	

その他の売上について

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 雑収入（同回答 4 件） ・ 映画出資配当売上 ・ 放映権料、放送料 ・ OTT 系動画配信、番組販売、物販、イベント出資等 ・ サブライセンス、送出受託ほか ・ コンサルティング収入 ・ 外部向け映像制作費等 ・ SMATV の代理店事業 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 会社として推薦している「ティニピン」を販促しているため。 ・ 製作委員会などの配分収入 ・ 視聴者満足度強化を兼ねたファンミーティングの企業協賛金 ・ イベント制作やスタジオ収入など ・ イベント制作請負など ・ アニメ製作投資事業（製作委員会への参画）等 |
|---|---|

上記のプラットフォーム別の売上げ平均値（図表）をみると、収入の比率が最も大きいのが「CATV」の 31.0%（前回 29.5%）、次いで「スカパー！（110 度）」の 27.5%（前回 28.5%）、続いて「スカパー！（124 / 128 度）」の 15.5%（前回 16.4%）、「広告」が 10.2%（前回 7.9%）という結果となった。

「スカパー！」2 サービスと「CATV」が収入の大きな柱となっているのはこれまでと同様であるが、「CATV」の比率は微増、一方「スカパー！（110 度）」、「スカパー！（124 / 128 度）」の比率は微減する結果となった。

3. 収入を占める割合（項目別）

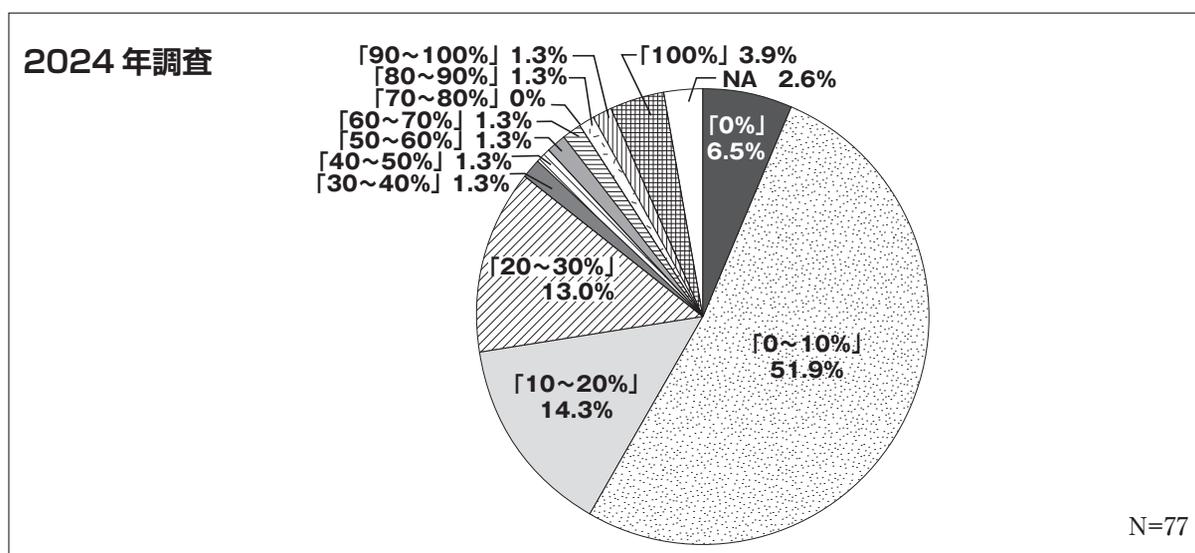
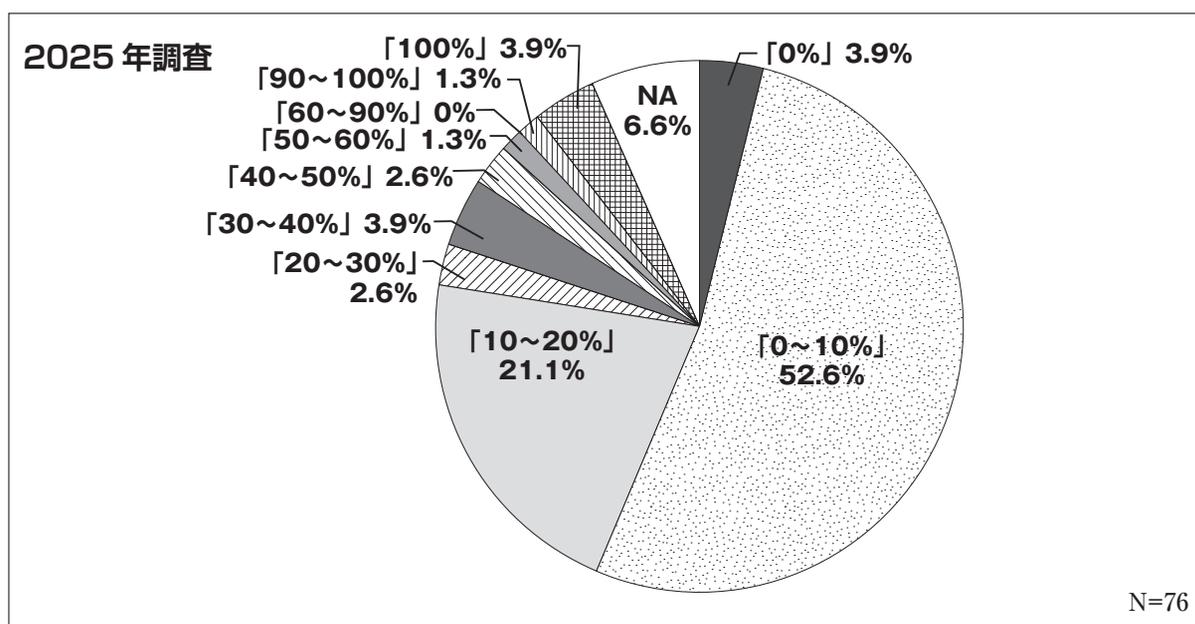
それぞれの項目について見てみよう。

① 「スカパー！（124/128度）」の収入比率

「スカパー！（124 / 128度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」52.6%、前回 51.9%で微増、次いで「10～20%」21.1%、前回 14.3%で増となった。

前回と比べて変化の大きかったのは、「20%～30%」前回 13%から 2.6%に減となる結果であった。

図表5 スカパー！（124/128度）の収入比率

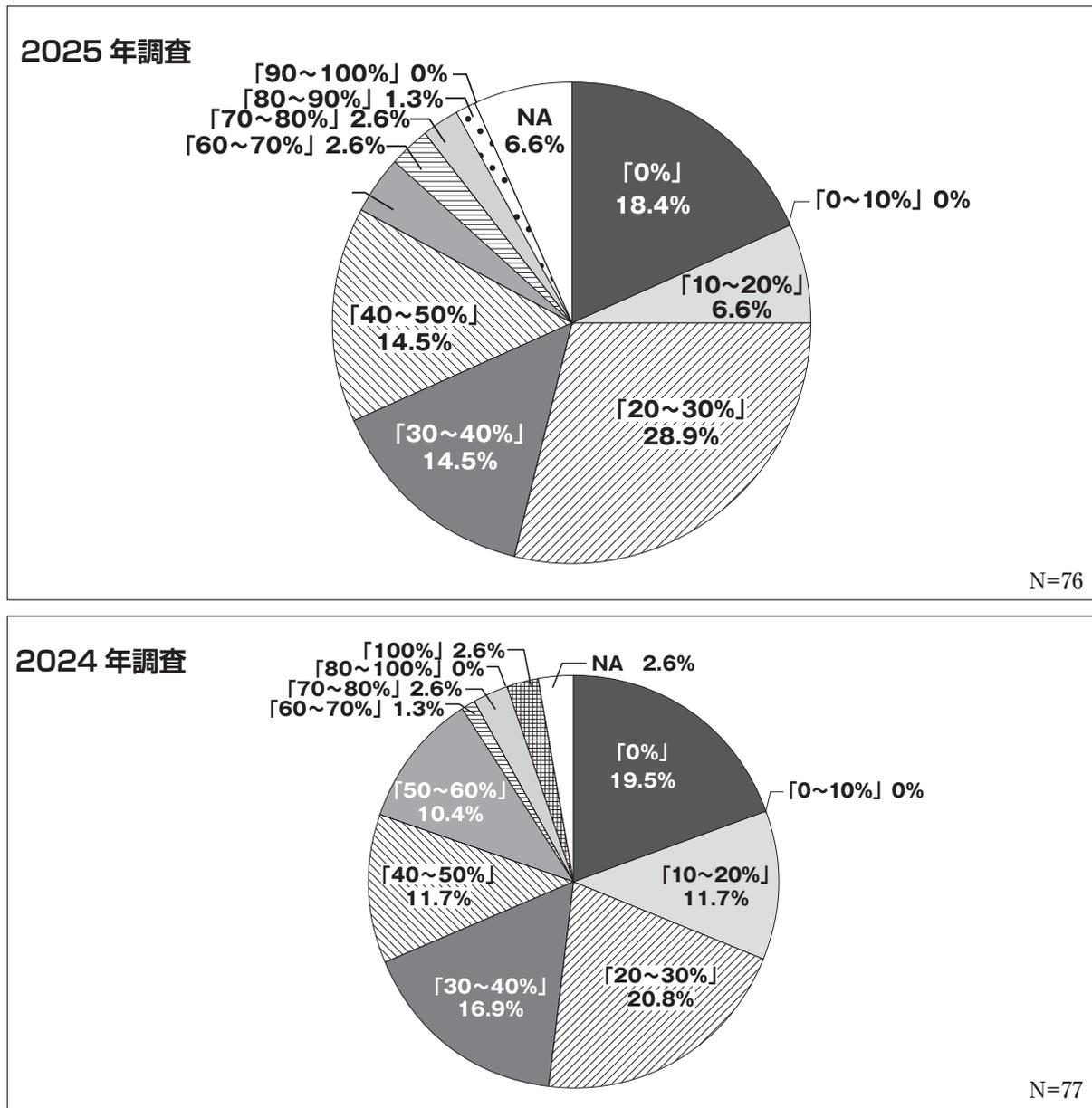


② 「スカパー！（110度）」の収入比率

「スカパー！（110度）」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「20～30%」28.9%、前回20.8%で増、次いで「0%」18.4%、前回19.5%であった。

昨年の調査結果に続き「20～30%」が増える結果であった。

図表6 スカパー！（110度）の収入比率

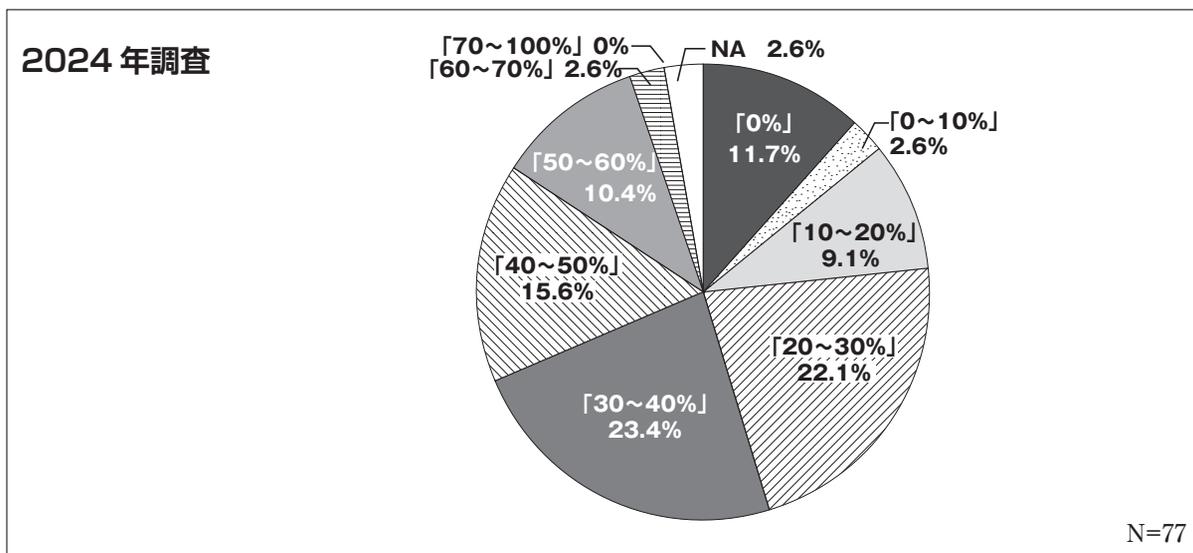
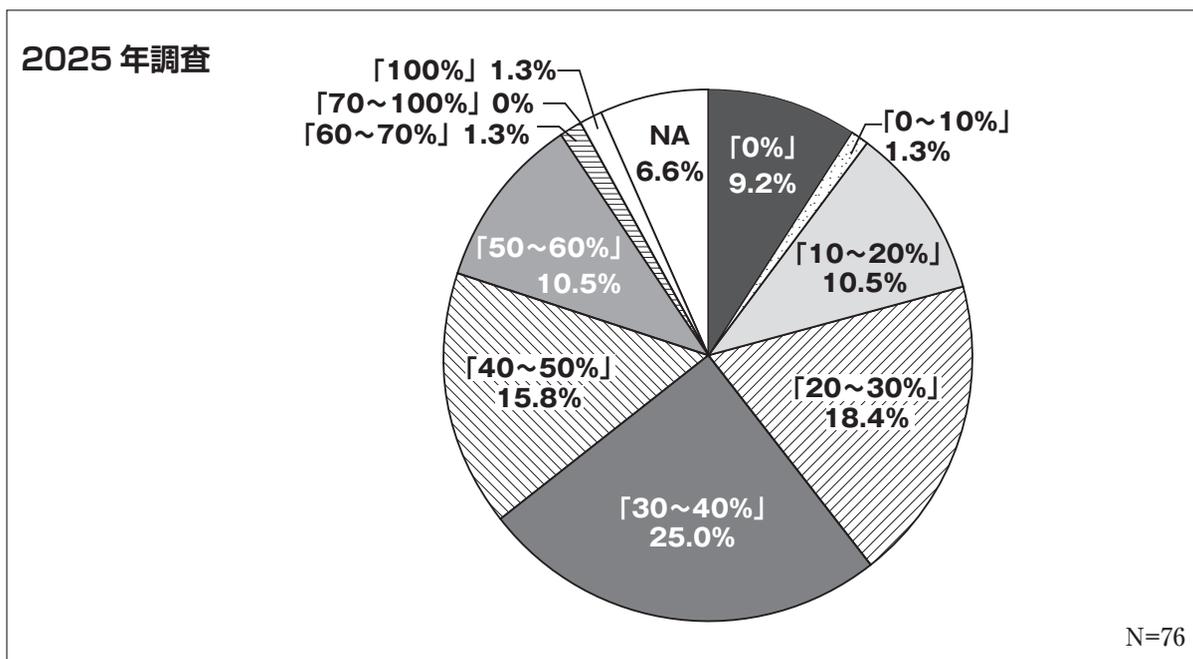


③ 「CATV」の収入比率

「CATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「30～40%」25%、前回23.4%で、次いで「20～30%」18.4%、前回22.1%、続いて「40～50%」15.8%、前回15.6%となった。

昨年の調査結果で最も多かったのは「30～40%」23.4%、続いて「20～30%」22.1%であった。前回と比べて変化の大きかったのは、「20～30%」が減る結果となった。

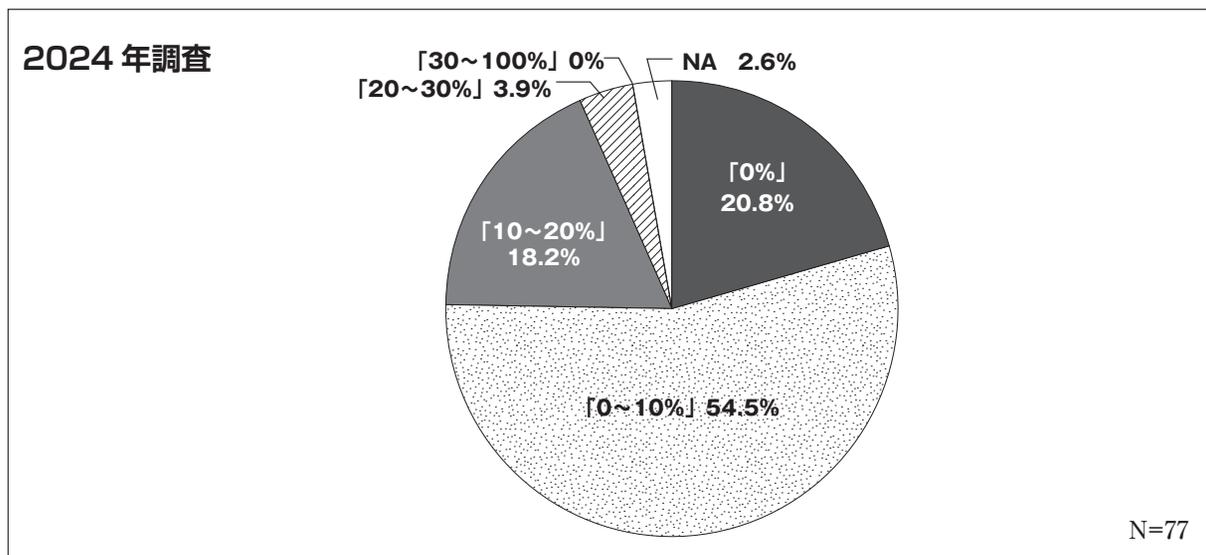
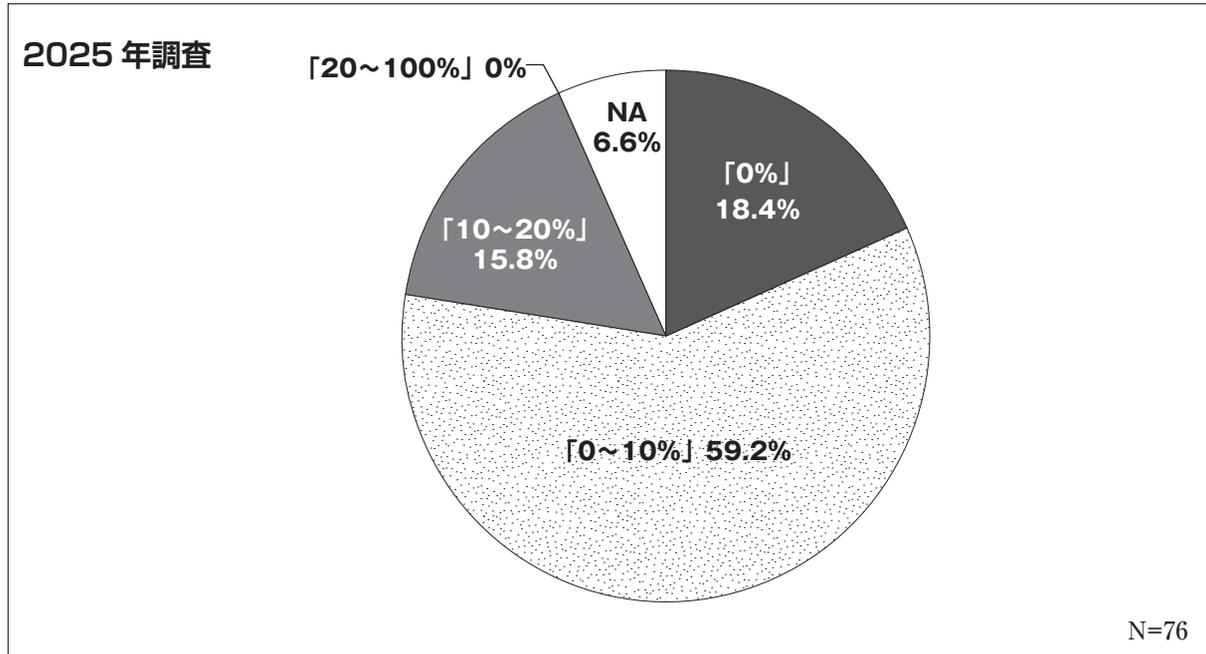
図表7 CATVの収入比率



④ 「IPTV/FTTH」の収入比率

「IPTV / FTTH」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0～10%」59.2%、前回54.5%、次いで「0%」18.4%、前回20.8%、「10～20%」15.8%、前回18.2%であった。

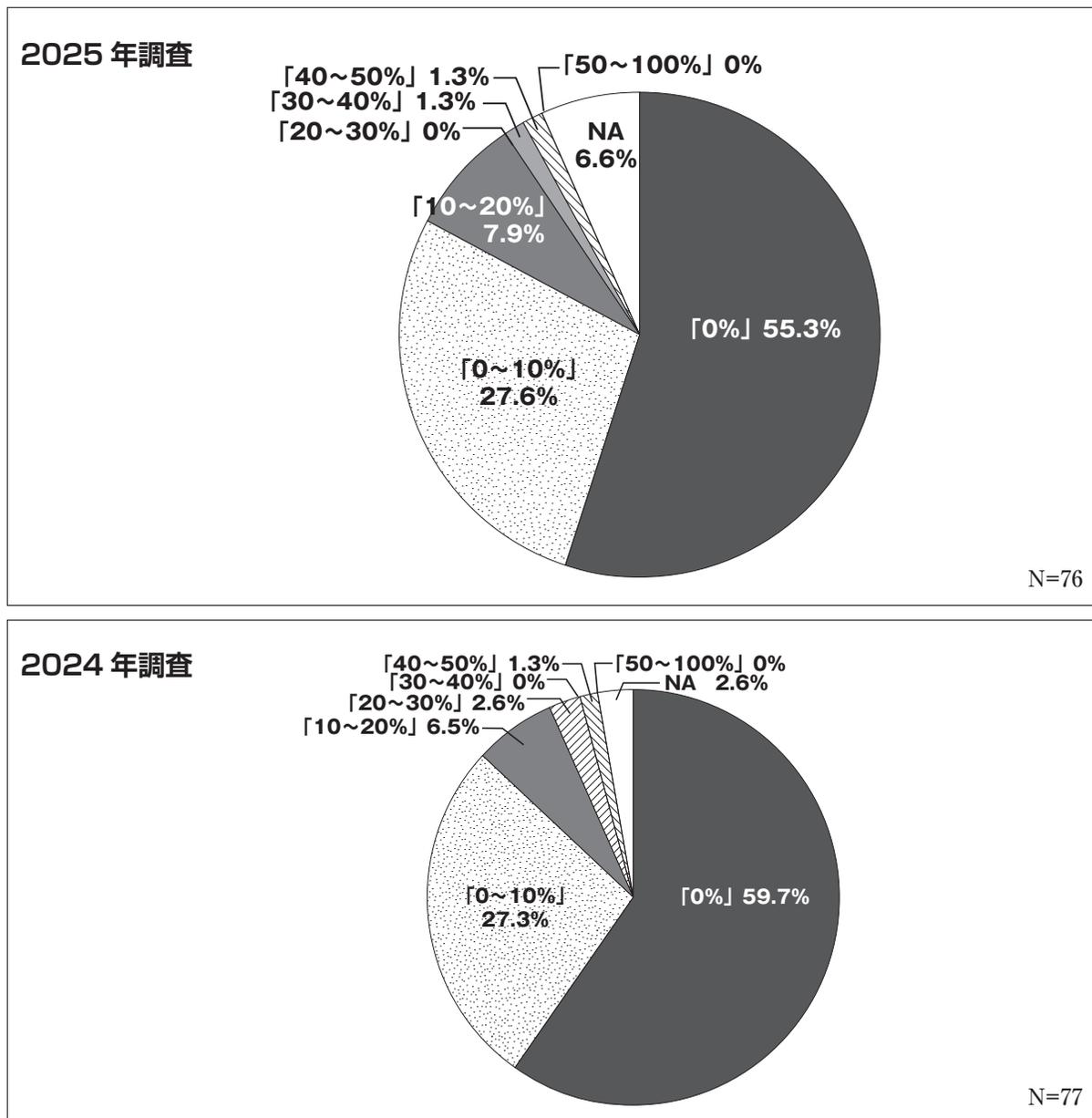
図表8 IPTV/FTTHの収入比率



⑤ 「SMATV」の収入比率

「SMATV」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」55.3%、前回59.7%で、次いで「0～10%」27.6%、前回27.3%であった。

図表9 SMATVの収入比率

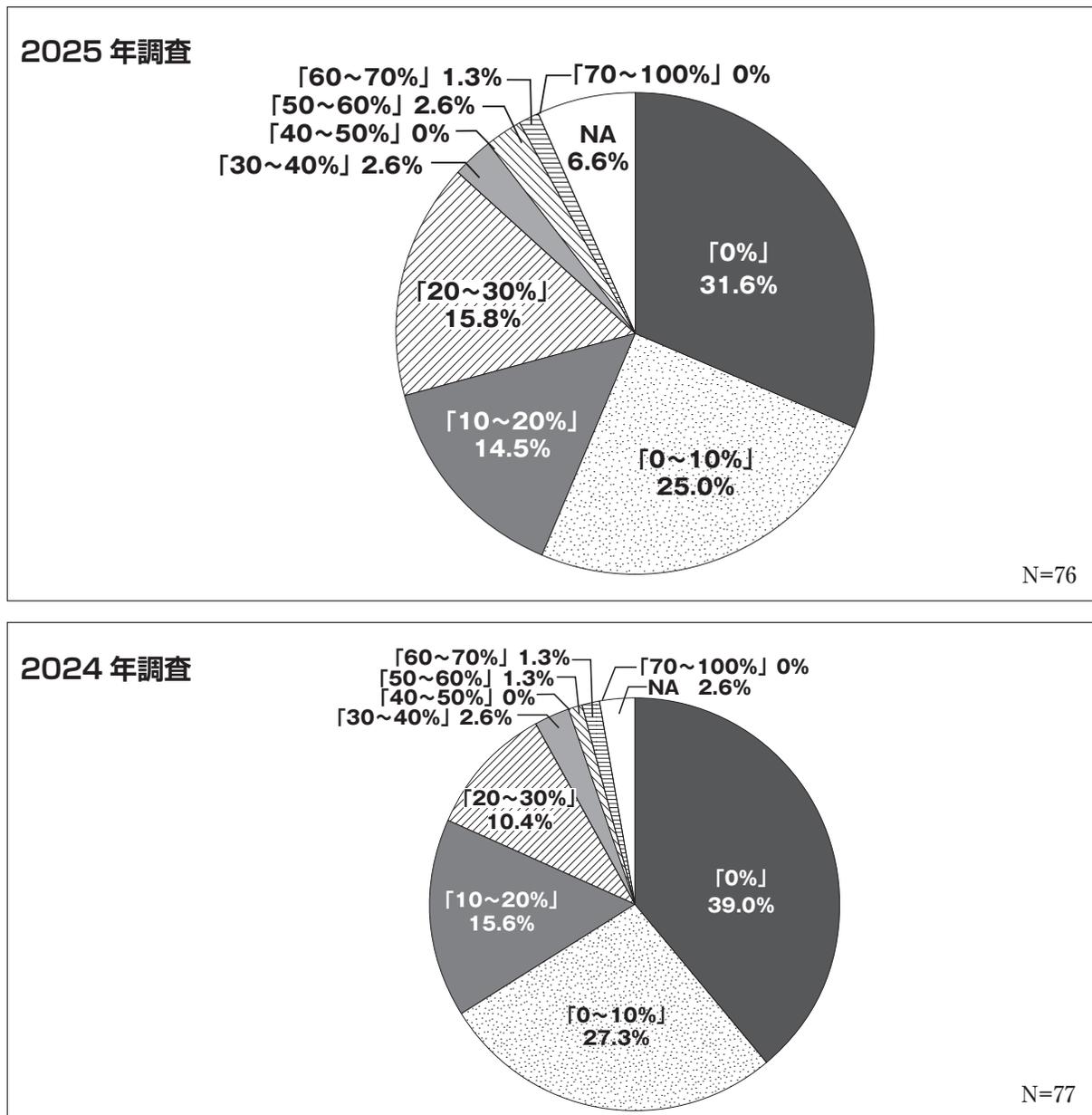


⑥ 「広告」の収入比率

「広告」収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは「0%」31.6%、前回39%、次いで「0～10%」25%、前回27.3%、続いて「20～30%」15.8%、前回15.6%となった。

前回と比べて変化の大きかったのは、「0%」の割合が微減した。

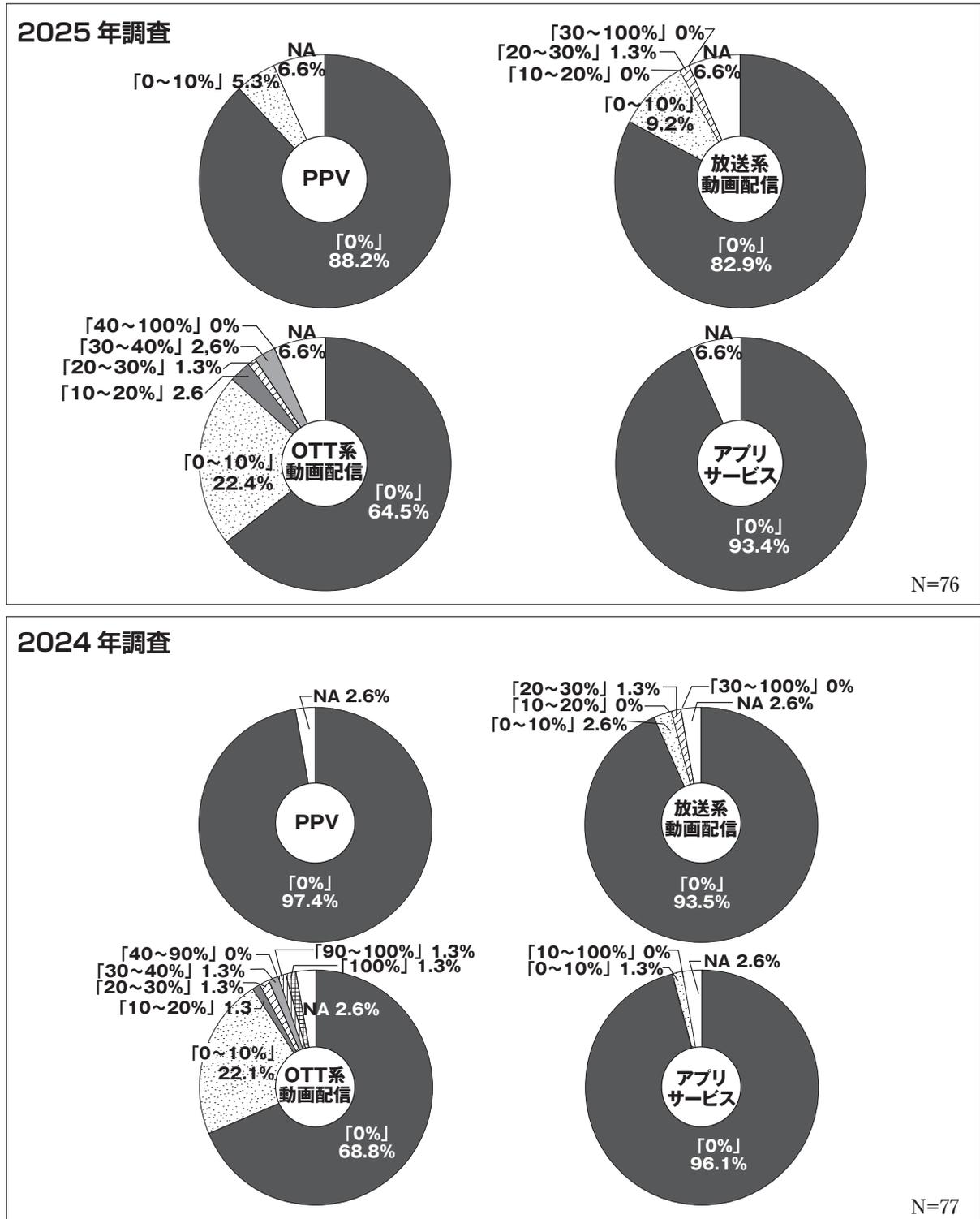
図表 10 広告の収入比率



⑦ 「PPV/ 動画配信他」の収入比率

本項では、『PPV』『放送系動画配信』『OTT系動画配信』『アプリサービス(ゲームなど)』の4項目をまとめて「PPV / 動画配信他」とした。その「PPV / 動画配信他」の収入がネット収入総額に占める比率は、4項目いずれにおいても「0%」が最も多いが『PPV』『放送系動画配信』については、前回と比べて「0~10%」増えている、次回以降も注視する必要がある。

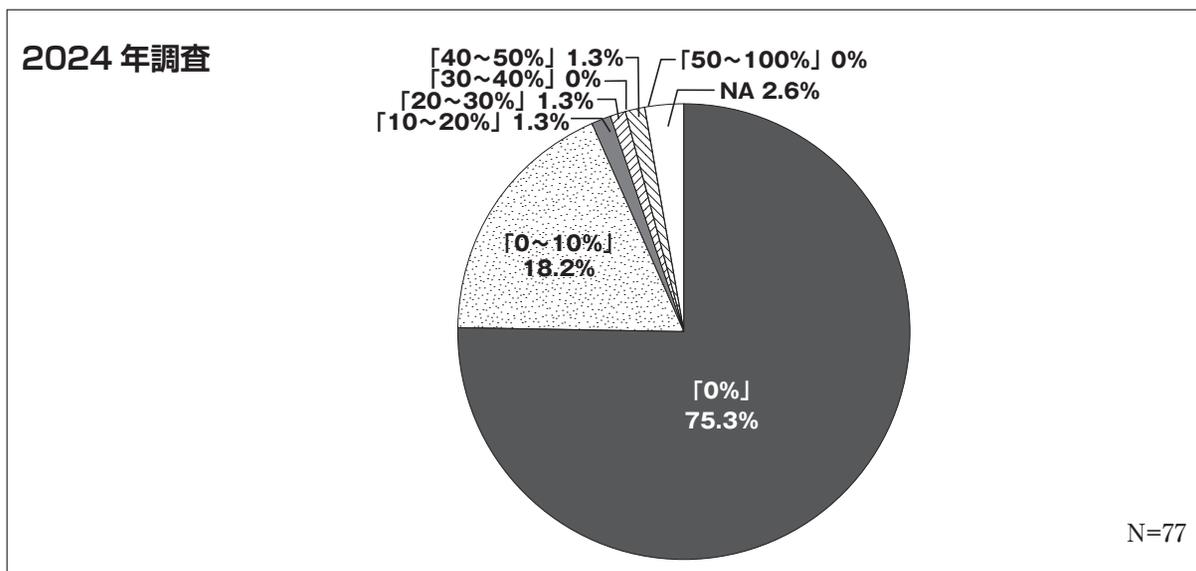
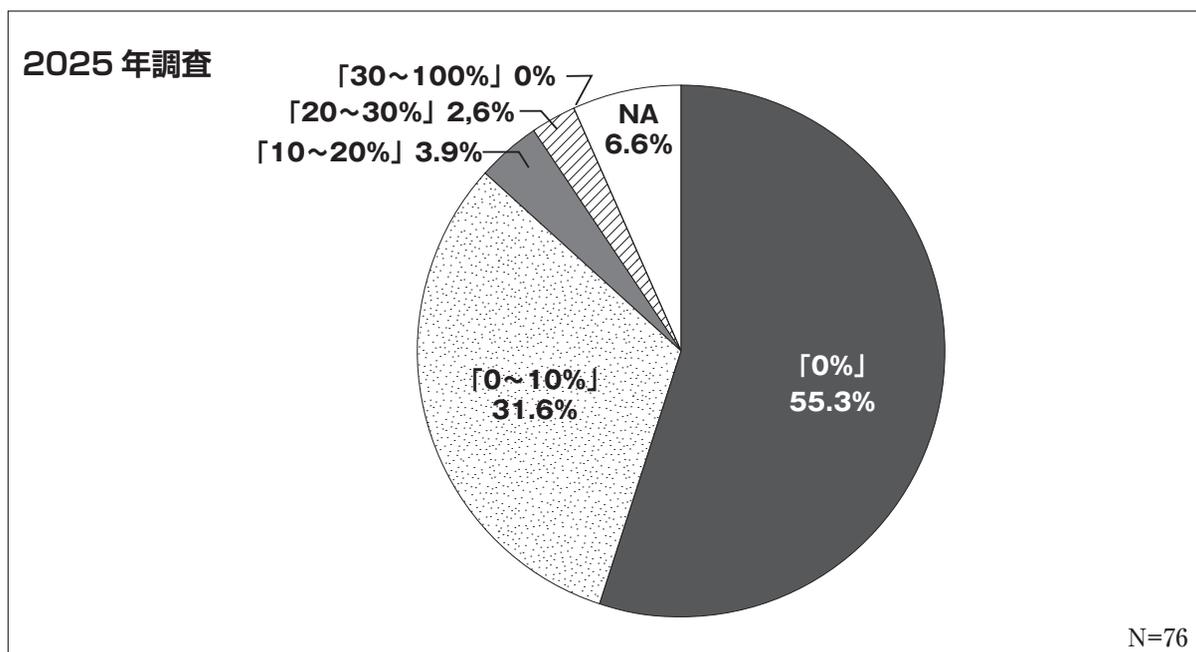
図表 11 PPV/ 動画配信他の収入比率



⑧ 「番組販売」の収入比率

「番組販売」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」55.3%、前回75.3%、次いで「0～10%」31.6%、前回18.2%であった。番組販売についても次回も注視していく。

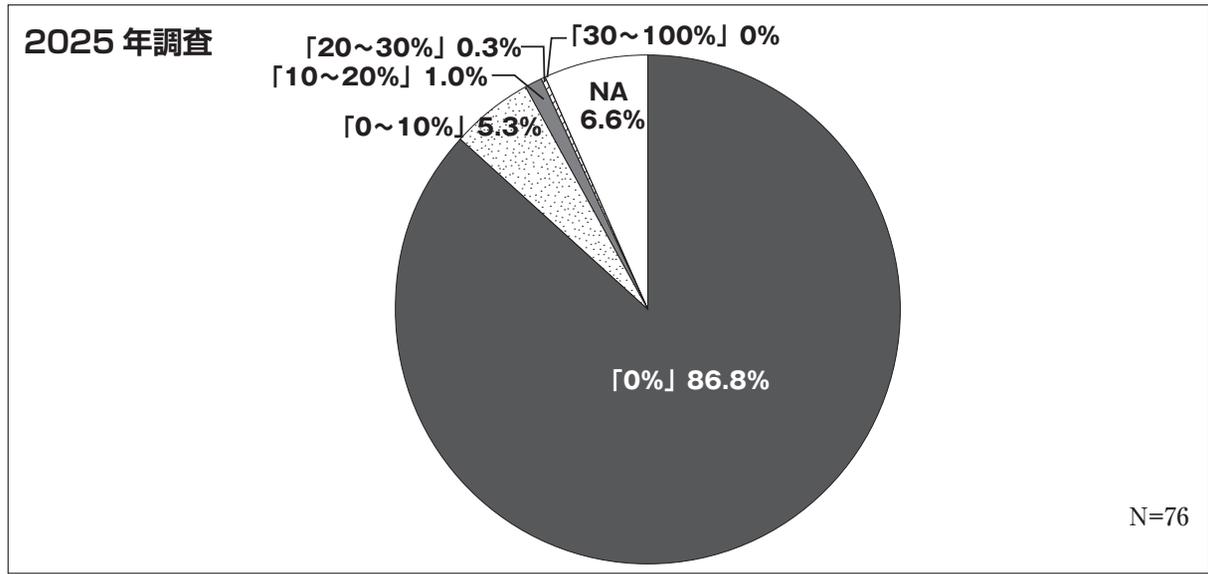
図表 12 番組販売の収入比率



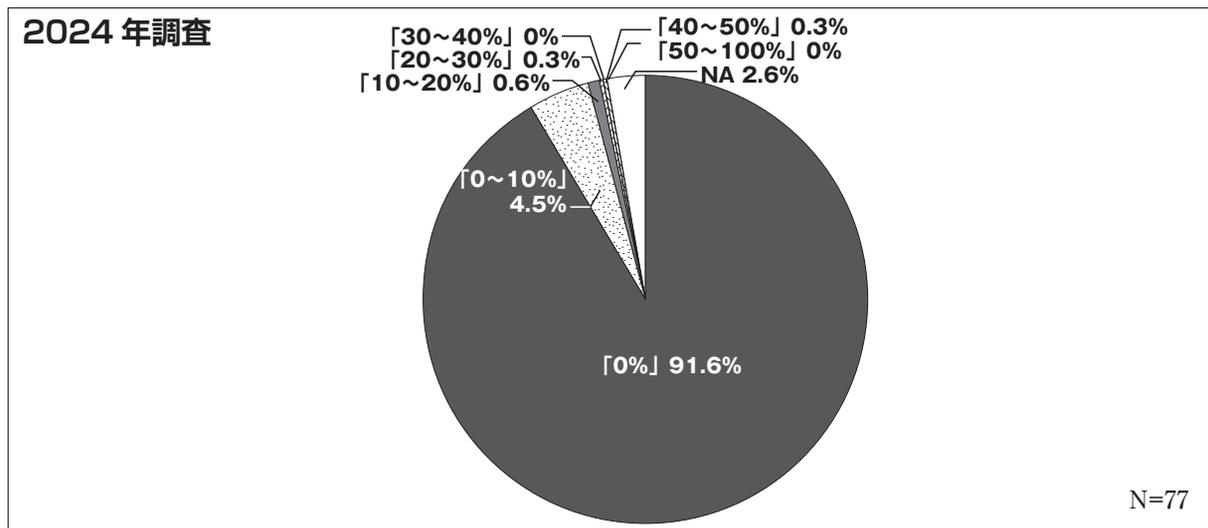
⑨ 「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入比率

本項では、『番組・CM等制作委託』『DVDなどパッケージメディア販売』『物販』『有料イベント』の4項目をまとめて「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」とした。「制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベント」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」86.8%、前回 91.5%で、次いで「0～10%」5.3%、前回 4.5%となった。

図表 13 制作委託 / パッケージメディア / 物販 / 有料イベントの収入比率



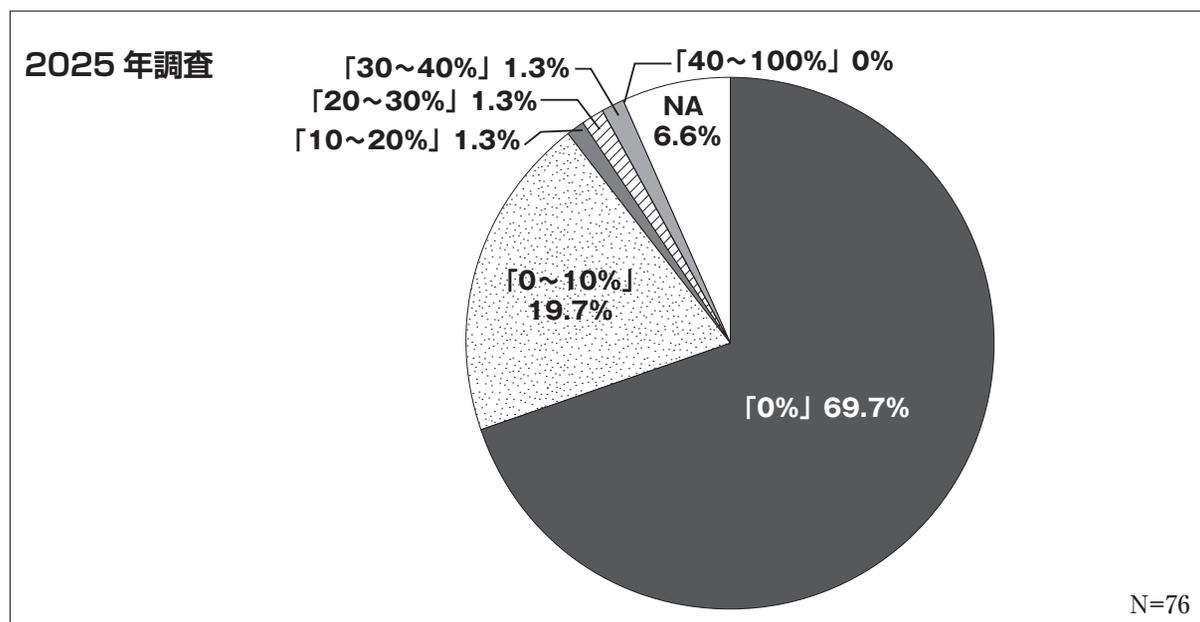
内訳項目	0%	0%～10%未満	10%～20%未満	20%～30%未満	30%～40%未満	40%～50%未満	50%～60%未満	60%～70%未満	70%～80%未満	80%～90%未満	90%～100%	NA
番組・CM等制作委託	81.6	9.2	1.3	1.3	0	0	0	0	0	0	0	6.6
DVDなどパッケージメディア販売	93.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.6
物販	90.8	2.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.6
有料イベント	81.6	9.2	2.6	0	0	0	0	0	0	0	0	6.6



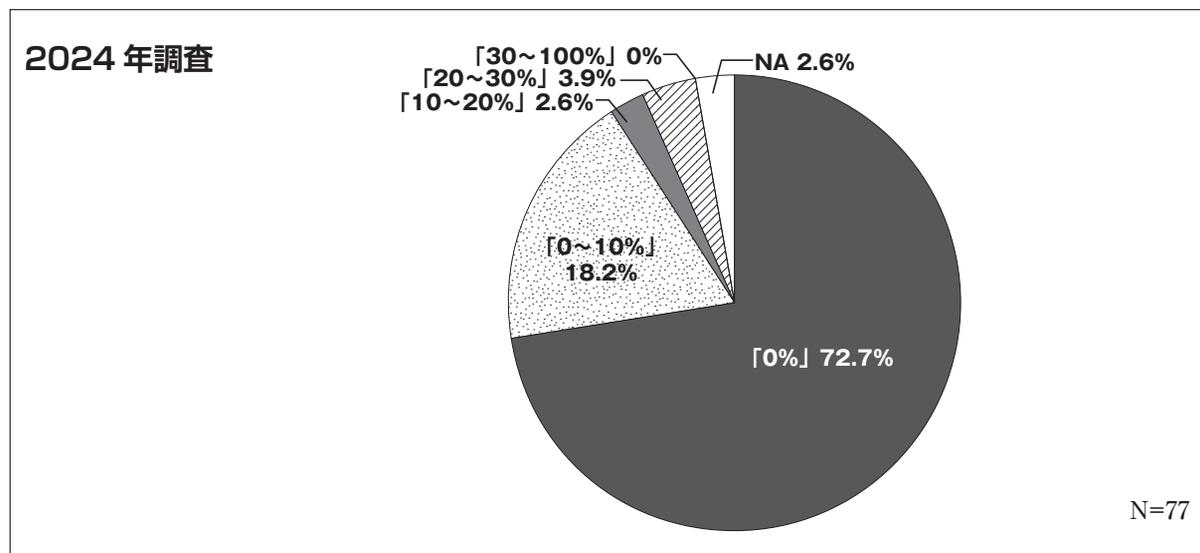
⑩ 「その他」の収入比率

「その他」の収入がネット収入総額に占める比率で最も多かったのは、「0%」69.7%、前回72.7%で、次いで「0～10%」19.7%、前回18.2%であった。

図表 14 その他の収入比率



項目	0 %	0 ～ 10 % 未 満	10 ～ 20 % 未 満	20 ～ 30 % 未 満	30 ～ 40 % 未 満	40 ～ 50 % 未 満	50 ～ 60 % 未 満	60 ～ 70 % 未 満	70 ～ 80 % 未 満	80 ～ 90 % 未 満	90 ～ 100 %	N A
その他	69.7	19.7	1.3	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.6

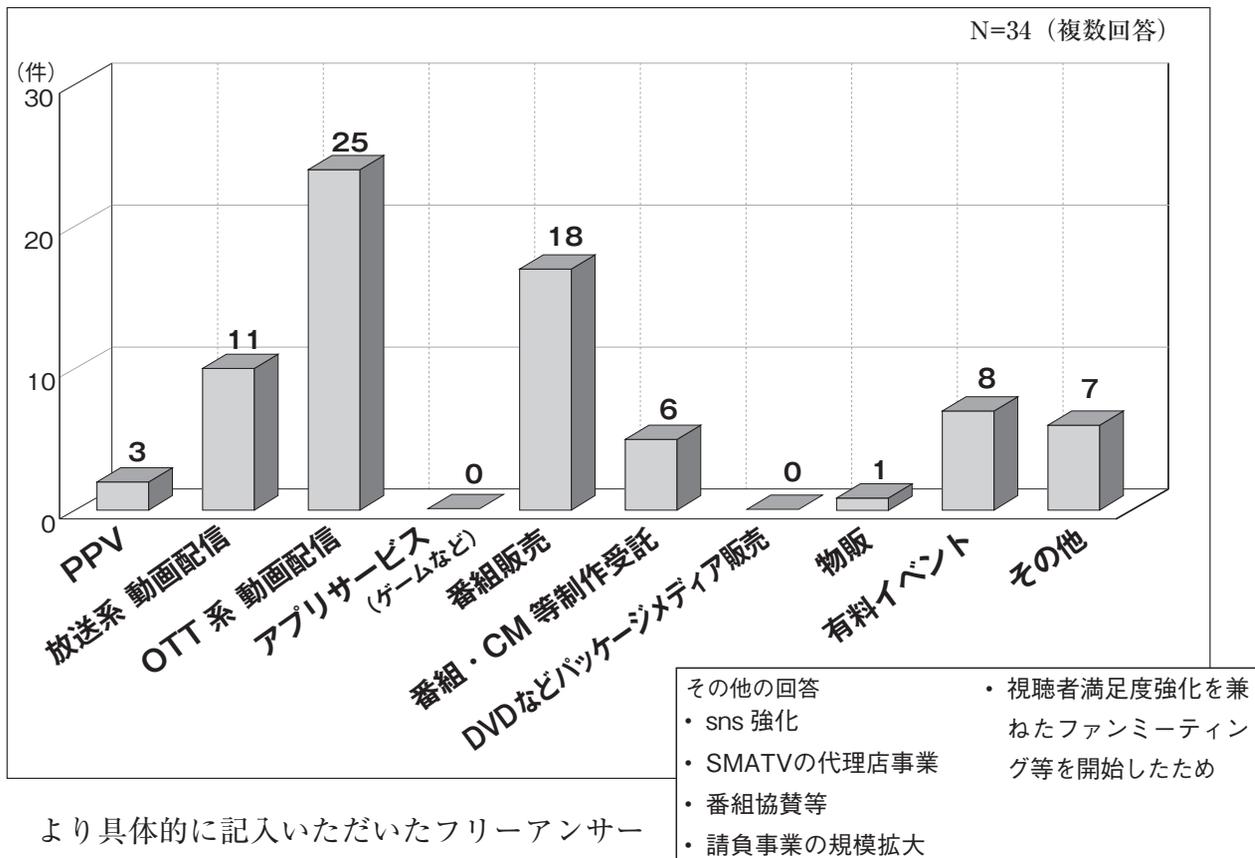


4. 「放送外収入」の増加について

前回に引き続き、「放送外収入」に関する深掘りを目的として、「PPV～その他」の中で「各社が顕著に増加、あるいは戦略上増強した項目」とその理由について質問した。

全回答数 34 件中、最も回答が多かったのは、「OTT 系動画配信」25 件、前回 26 件、次いで「番組販売」18 件であった。

図表 15 放送・広告収入以外の増強した項目



より具体的に記入いただいたフリーアンサーから、各社、放送外収入の売上に工夫を凝らしていることがみてとれる。

【放送外収入】その他売上が増加した理由

▶ 放送系動画配信

- ・ イベント施策が当たり、新規加入者増により、アロケーションが大幅にアップした為
- ・ sns 強化
- ・ 110 度
- ・ OTT は、配信系 PF によるコンテンツ購入があったため。戦略上増強した分野で必ずしも売上があがっているわけではない

▶ OTT 系動画配信

- ・ サービス利用者の広がり、利用度の上昇、コンテンツの増強等
- ・ プラットフォームとして伸びているから。(視聴環境の変化)
- ・ 営業強化。その他売上に対して減少幅が抑えら

れたが売上増加までには至っておりません

- ・ 市場動向
- ・ 積極的な販促活動
- ・ 配信 PF ルートへの商品提供
- ・ sns 強化
- ・ オリジナルコンテンツを強化した
- ・ OTT は、配信系 PF によるコンテンツ購入があったため。戦略上増強した分野で必ずしも売上があがっているわけではない
- ・ 作品数の増強
- ・ 力を入れたが、期待通りには伸びていない
- ・ 増収の可能性があるから
- ・ 加入者の増加
- ・ 強化したが売上は増加していない

<p>▶番組販売</p> <ul style="list-style-type: none"> ・様々なチャンネルに営業をかけたから ・販売先への営業を強化したから ・サービス利用者の広がり、利用度の上昇、コンテンツの増強等 ・営業強化。その他売上に対して減少幅が抑えられたが売上増加までには至っておりません ・その他売り上げへの注力 <p>▶番組・CM等制作受託／物販</p> <ul style="list-style-type: none"> ・単純に受託数の増加とイベントの数の増加 	<p>▶有料イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・その他売り上げへの注力 ・力を入れたが、期待通りには伸びていない ・単純に受託数の増加とイベントの数の増加 <p>▶当てはまるものはない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・通販系広告収入拡大 ・放送ビジネスにおいて売上が増加した項目なし ・特になし
---	--

Ⅱ．費用の現状について

各事業者における費用の現状について、2024年度決算の実績あるいは見込から、プラットフォーム手数料を除いた「ネット費用」について、各事業者から回答を得た。尚、各設問については、ネット費用の総額について選択肢の中から該当する範囲を選択の上、各費用項目について総額に占める割合（％）を記入する形式で回答してもらった。

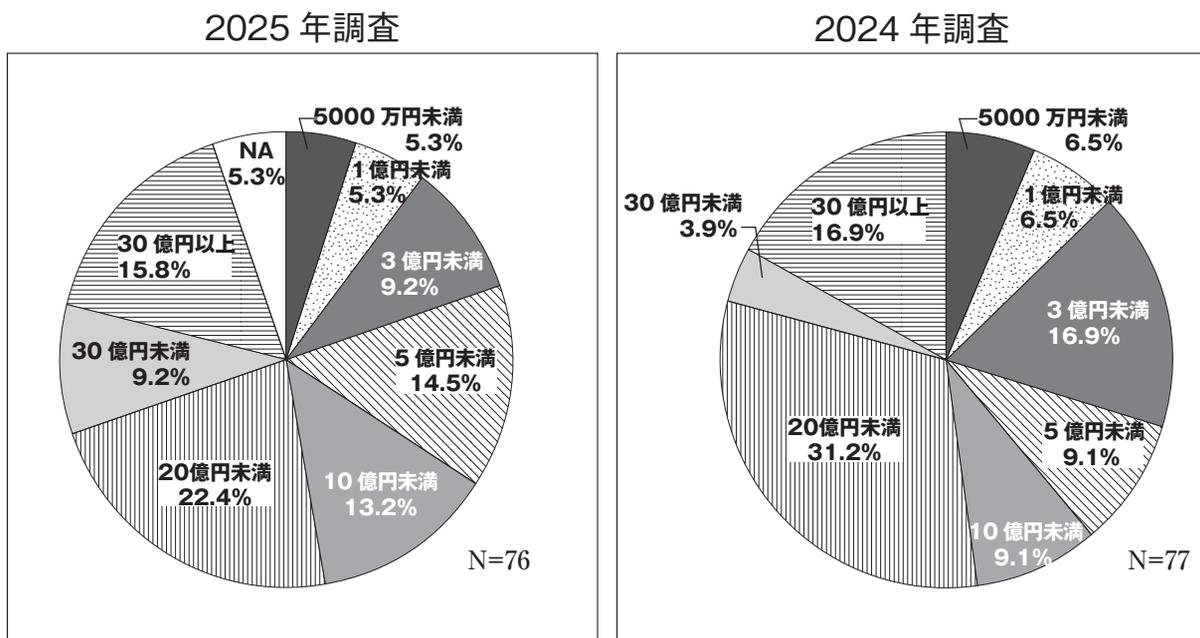
1. ネット費用総額について

最も多い回答は、「10億円以上 20億円未満」22.4%、前回 31.2%、次いで「30億円以上」15.8%、前回 16.9%となった。

各費用の範囲の中央値を平均として、無回答除く、回答（72件）1件あたりの平均ネット費用を算出すると約12億8000万円（前回約18億5000万円）で、そこから割り出した回答者全体（72件）のネット費用推定総額は約927億円（前回約1427億5000万円）となった。

年々、平均ネット費用は減少する結果となった。

図表 16 ネット費用総額



Ⅱ. 費用の現状について

図表 17 費用比率一覧

N=76 (NA-4)

項目	0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100%	100%	平均
1. 番組送信費	4	5	25	9	11	7	4	2	4	0	0	0	25.8
2. 番組制作・購入費	0	1	5	9	19	12	12	3	2	6	0	2	43.5
3. マーケティング・ 宣伝販促費	7	36	17	11	0	0	0	0	0	0	0	0	8.1
4. 一般管理費・その他	7	5	20	19	5	9	4	2	0	0	0	0	22.6
総計	18	47	67	48	35	28	20	7	6	6	0	2	

参考 2024 年調査

N=77 (NA-5)

項目	0%	0～10% 未満	10～20% 未満	20～30% 未満	30～40% 未満	40～50% 未満	50～60% 未満	60～70% 未満	70～80% 未満	80～90% 未満	90～100%	100%	平均
1. 番組送信費	2	7	22	11	9	5	12	4	0	0	0	0	27.4
2. 番組制作・購入費	0	2	4	11	14	14	13	4	3	7	0	0	43.3
3. マーケティング・ 宣伝販促費	8	39	17	6	2	0	0	0	0	0	0	0	8.1
4. 一般管理費・その他	8	8	20	16	12	2	4	1	0	1	0	0	21.3
総計	18	56	63	44	37	21	29	9	3	8	0	0	

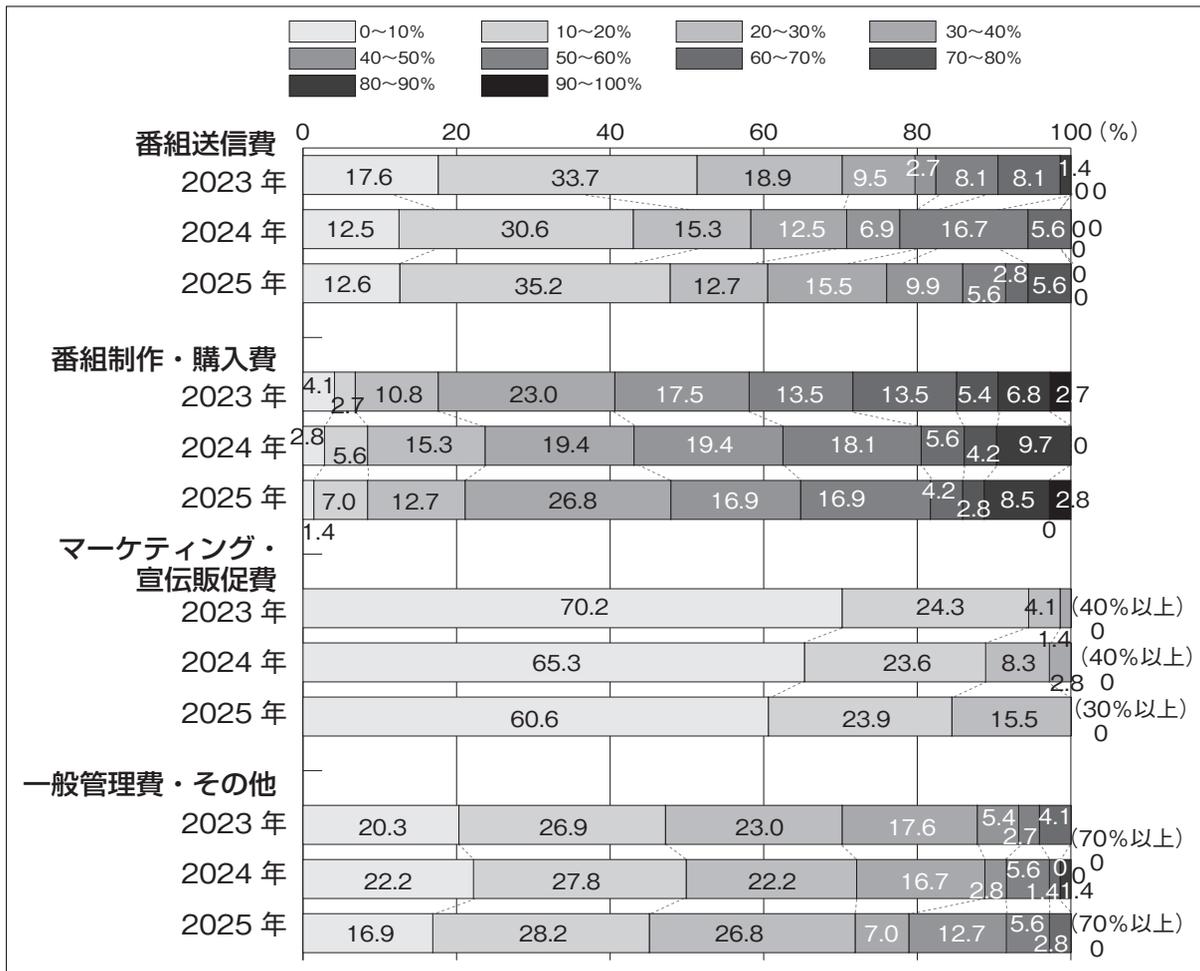
(NAを除いた比率)

2023年 N=79 (NAは5)

2024年 N=77 (NAは5)

2025年 N=76 (NAは5)

図表 18 ネット費用内訳



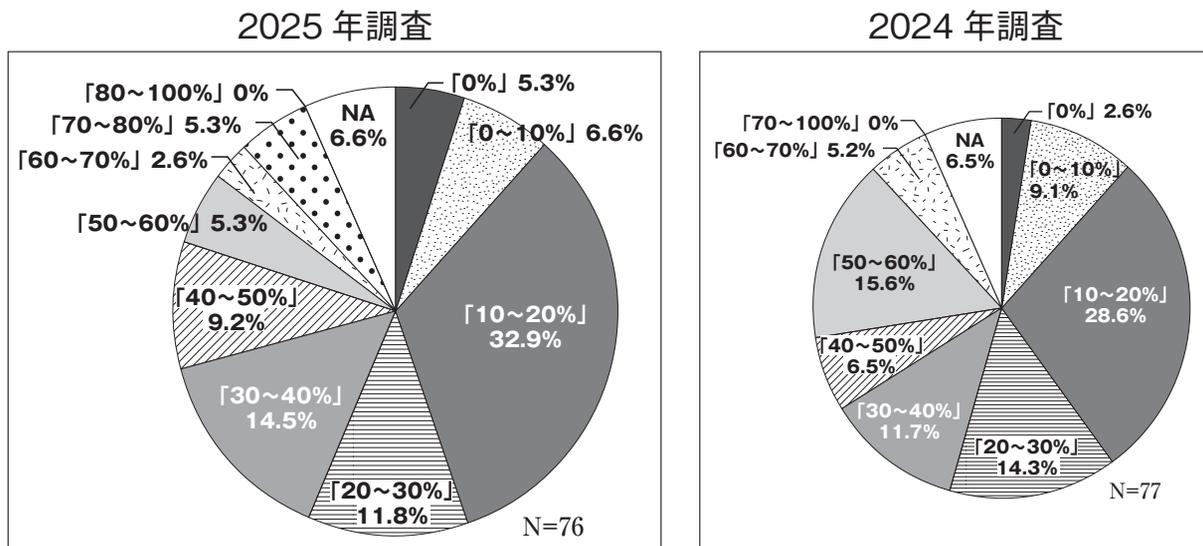
2.費用を占める割合について（項目別）

続いてネット費用総額に占める割合を次の4項目（番組送信費、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）について聞いた。

①番組送信費（トラボン、送信料など）

ネット費用総額における番組送信費の割合は、「10～20%」32.9%、前回28.6%、次いで「30～40%」14.5%、前回11.7%、「20～30%」11.8%、前回14.3%、多い結果となった。

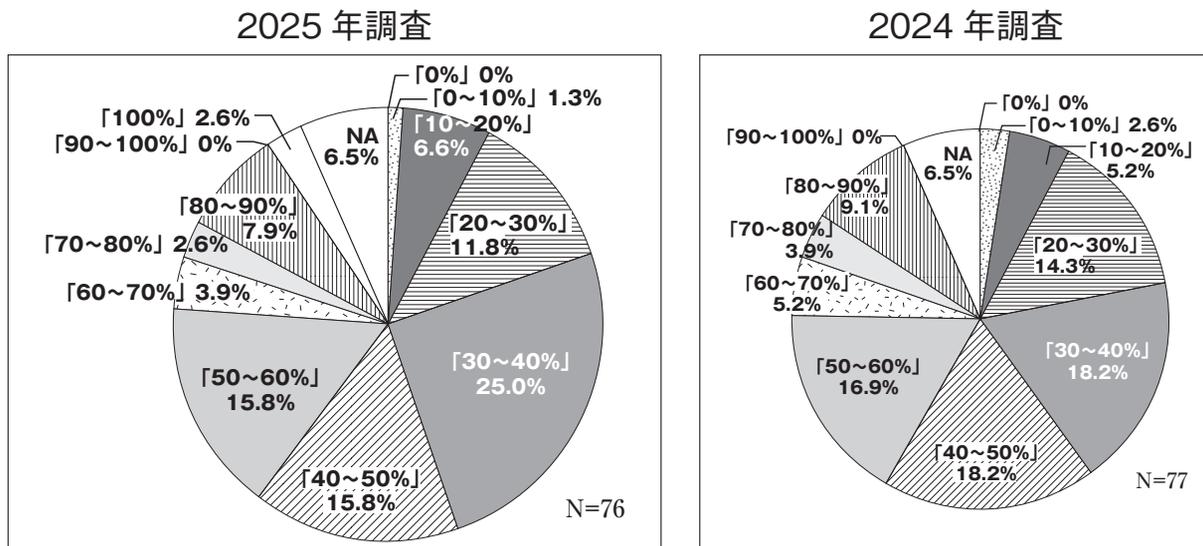
図表 19 番組送信費の比率



②番組制作・購入費

「30～40%」25%、前回18.2%、「40～50%」「50～60%」が各18.2%と回答が多かった。

図表 20 番組制作・購入費の比率



Ⅱ. 費用の現状について

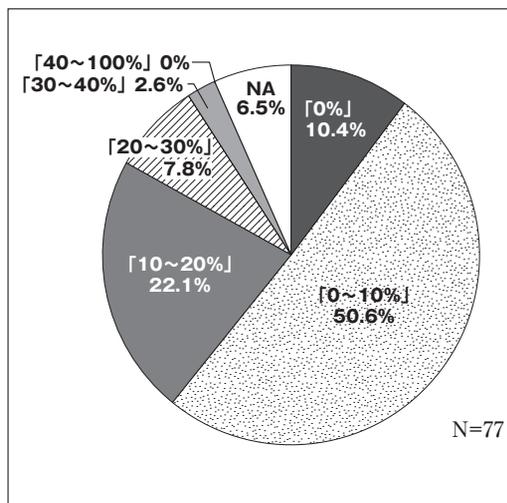
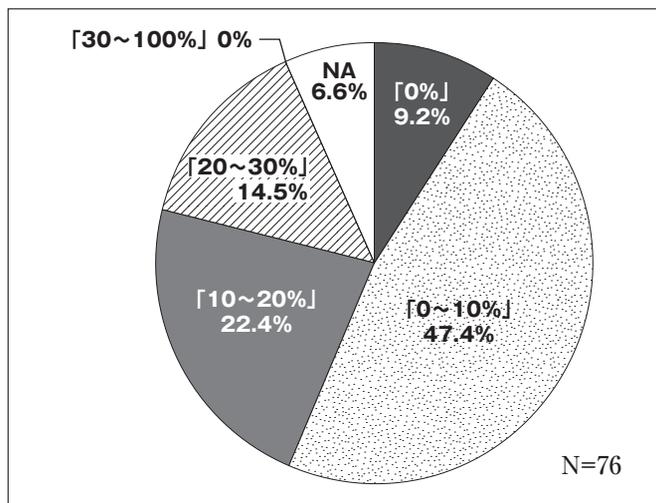
③マーケティング・宣伝販促費

「0～10%」の回答7.4%、前回50.6%で、今回も約半数を占め、「10～20%」22.4%、前回22.1%、と続いた。

図表 21 マーケティング・宣伝販促費の比率

2025年調査

2024年調査



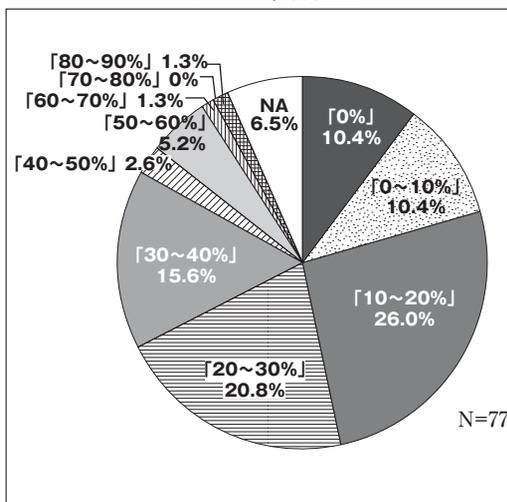
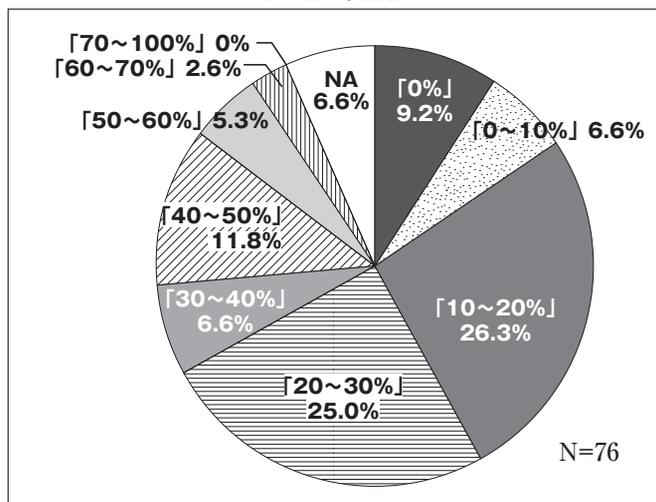
④一般管理費・その他

「10～20%」26.3%、前回26%、「20～30%」25%、前回20.8%と続いた。

図表 22 一般管理費・その他の比率

2025年調査

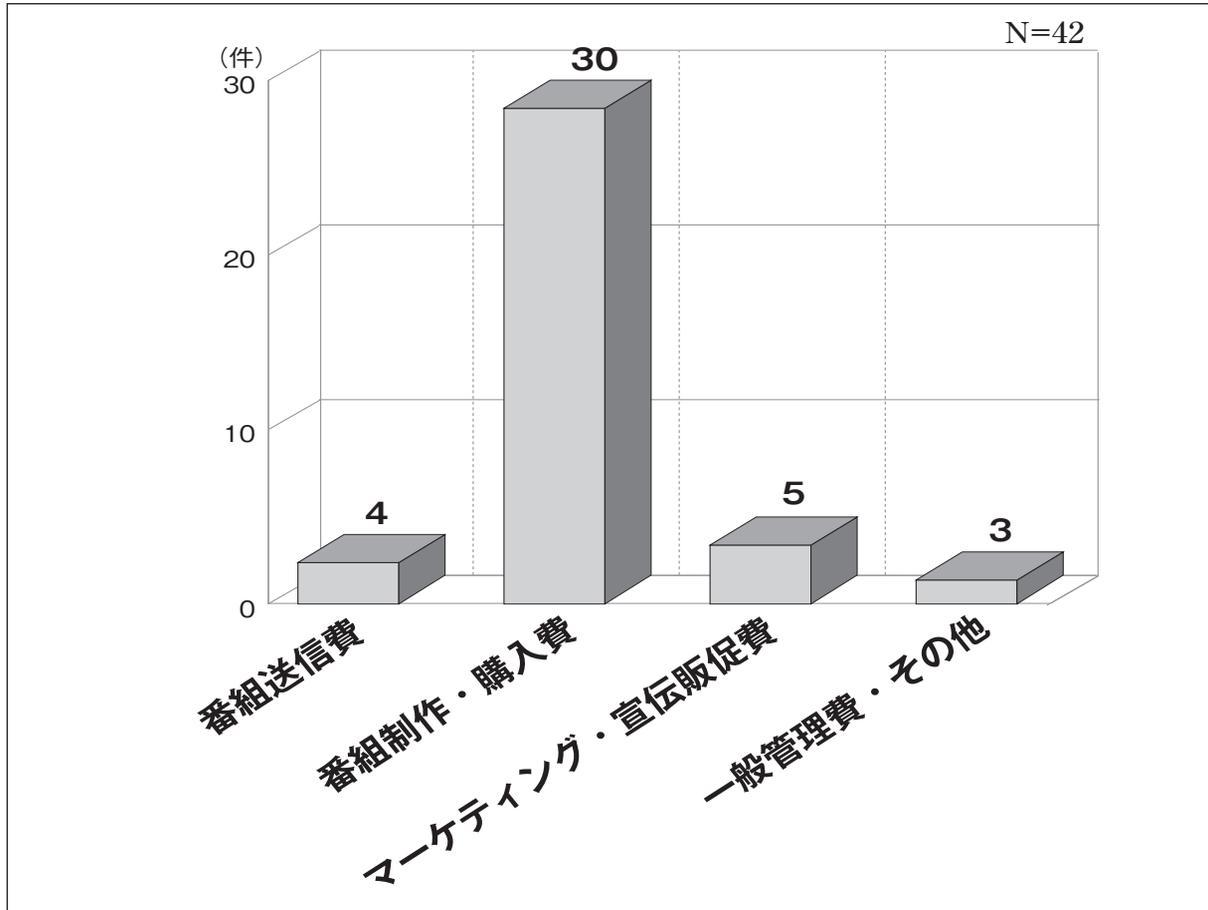
2024年調査



3. 費用の増加について

ネット費用項目のうち、増加あるいは増強した費用項目についても回答してもらった。

図表 23 増加あるいは増強した支出



増加した費用項目については「番組制作・購入費」と回答した事業者が、全回答 42 件のうち、30 件（前回 21 件）と最も多くを占めた。増加理由としてはコンテンツの強化、オリジナルコンテンツの制作、という回答がみられた。

費用が増加した理由

(番組送信費)

- ・ 110 度
- ・ 増強したというよりも、PF の数や売上増に伴い、増加した

(番組制作・購入費)

- ・ コンテンツ強化のため
- ・ オリジナルコンテンツの制作
- ・ 自社制作番組の強化
- ・ OTT 収入や放送・配信外事業の拡大のため

- ・ 新たな番組購入
- ・ 放映権利料の高騰、番組制作費費用部分の高騰
- ・ 購入金額の高騰が著しいため
- ・ 自社制作・調達の高質コンテンツを増やすため

(マーケティング・宣伝販促費)

- ・ web 広告の増加
- ・ 加入促進・解約防止策を強化するため

(一般管理費・その他)

- ・ イベント出資に対する売上原価の増加

当てはまるものはない (34件)

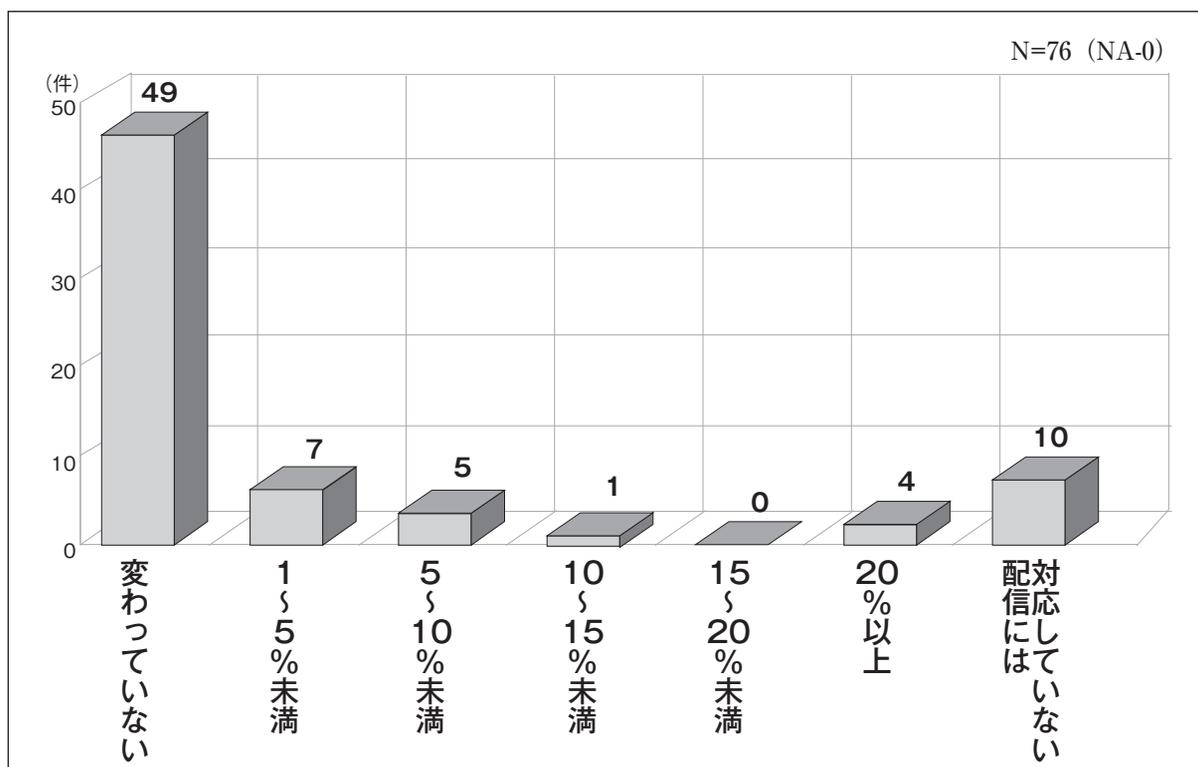
- ・コスト削減を図っているため、増加項目なし
- ・コスト削減を図っているため、増加した項目なし

- ・売り上げ規模拡大による。
- ・特になし

4. 配信費用の増加について

各事業者が配信サービスに係る費用について、前年比での増加率について回答してもらった。

図表 24 配信費用の増加の増加率



全回答 76 件のうち、半数以上の 49 件 (前回 50 件) が「変わっていない」と回答している。多くの事業者が前年並みにとどまる結果となっている。

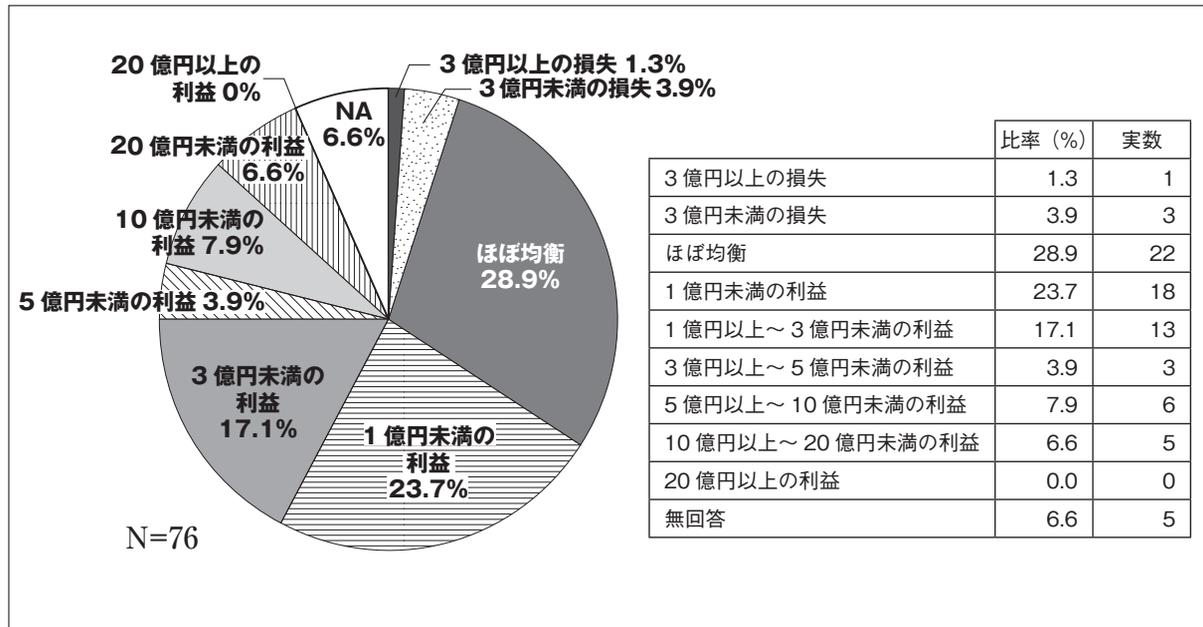
Ⅲ . 営業損益について

収入・費用に加え、同じく 2024 年度の実績ないし見込から、営業損益についても聞いた。

1. 営業損益

最も多い回答は、「ほぼ均衡」28.9%、前回 23.4%、「1 億円未満の利益」23.7%、前回 27.3%、損失となった事業者は計 4 件（前回 5 件）となった。

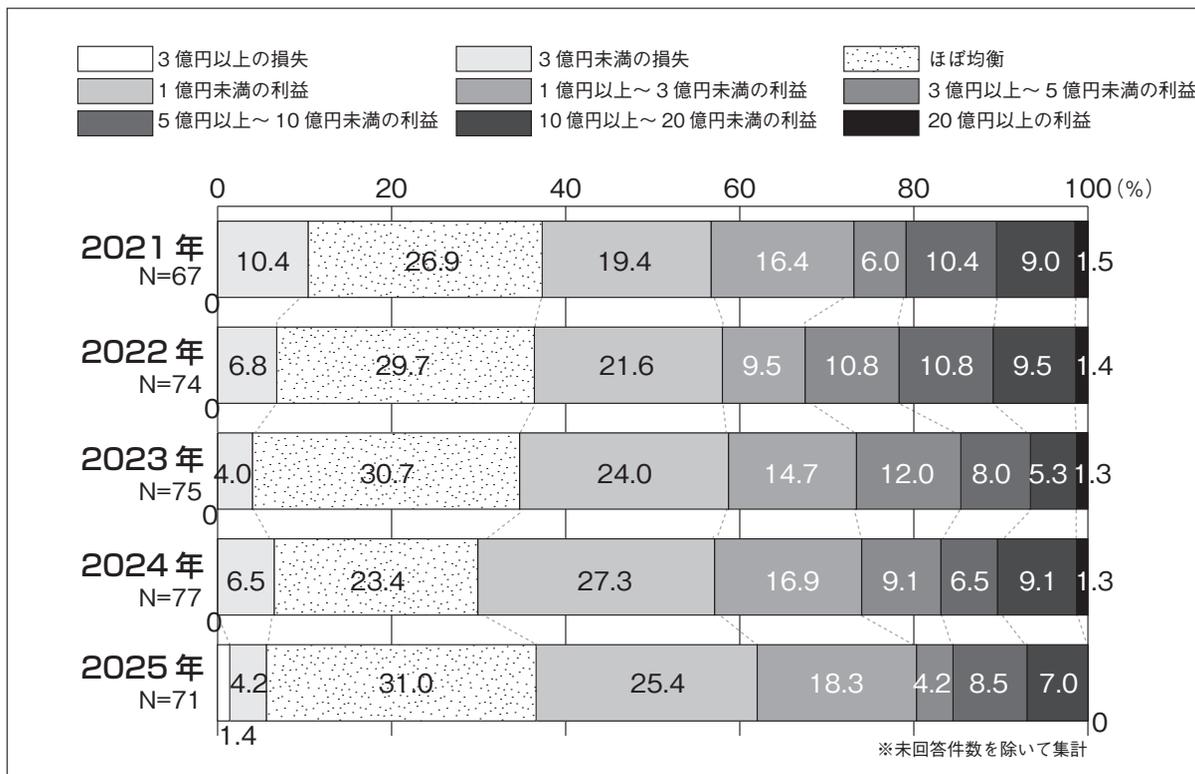
図表 25 営業損益



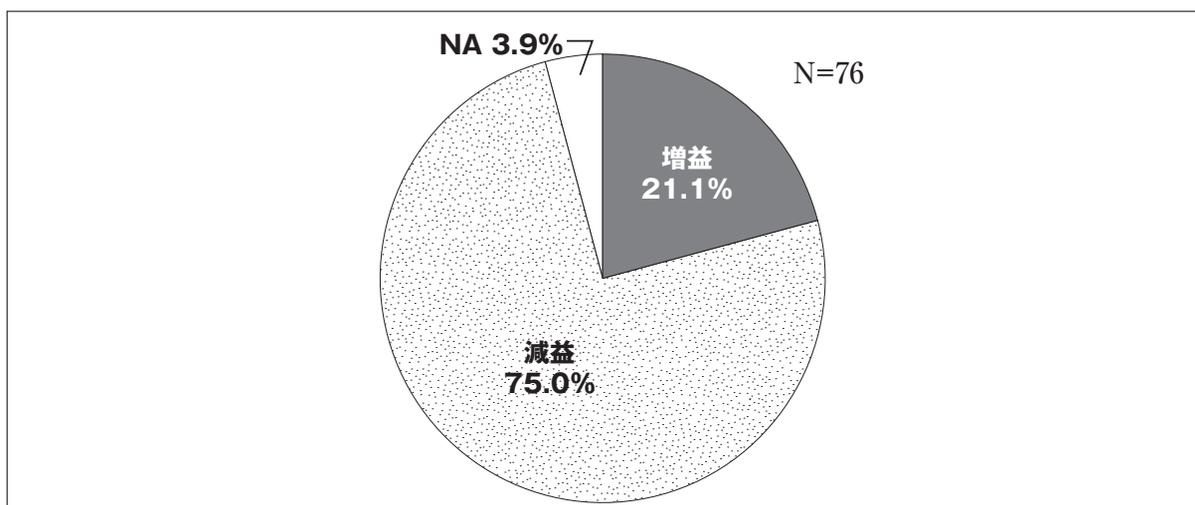
2. 経年比較

前年度決算との比較では、「増益」と回答した事業者が 21.1%（前回 28.6%）と今回も減少、「減益」と回答した事業者の 75%（前回 71.4%）と今回も増加する結果となった。

図表 26 2021～2025 年調査との比較



図表 27 自社の前年との比較

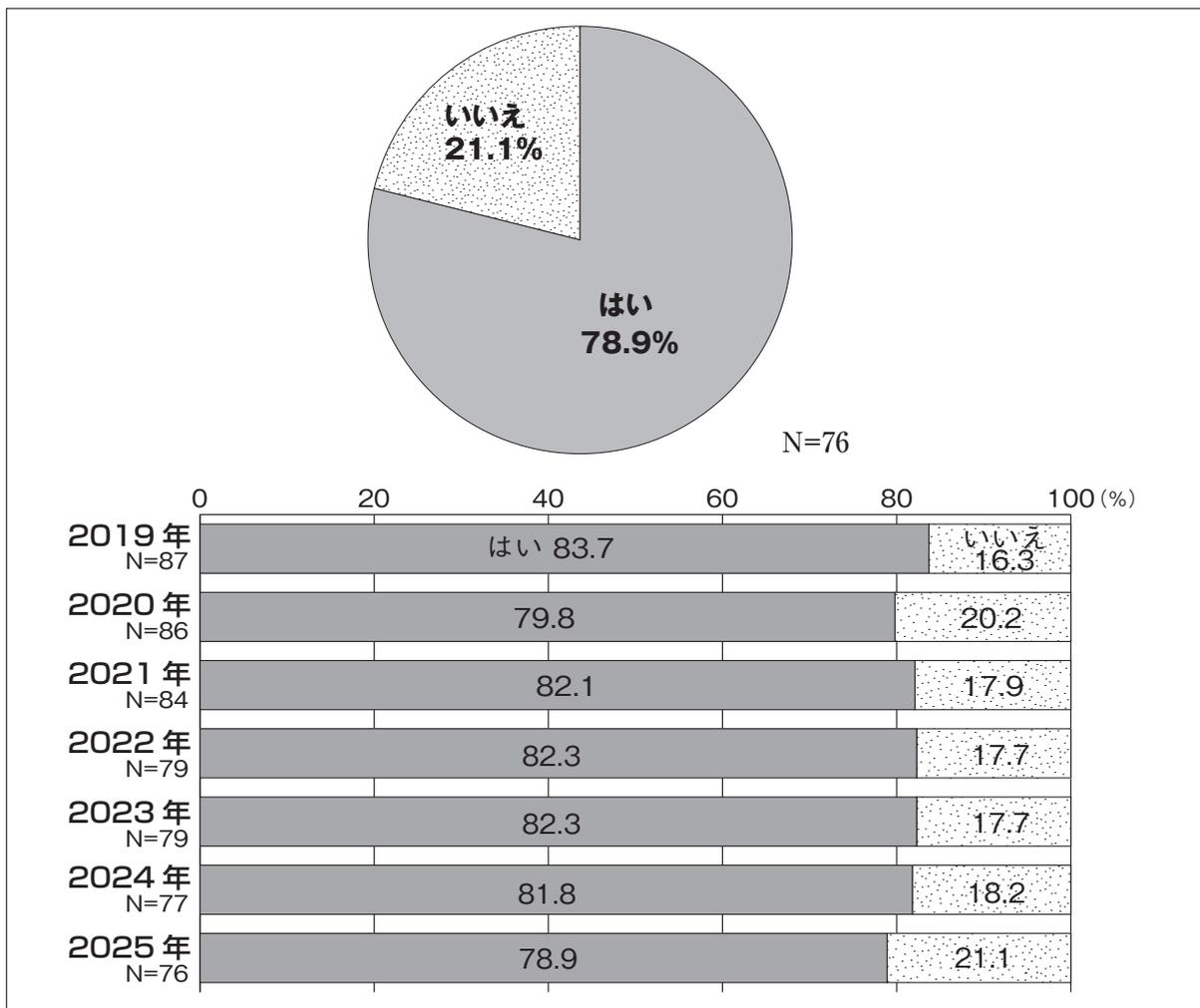


IV . 広告営業活動について

① 広告営業活動の有無

前回の調査では、77チャンネル中、63チャンネル（81.8%）が広告営業活動を行っていた。今回の調査では、76チャンネル中、60チャンネル（78.9%）が広告営業活動を行っている」と回答した。多チャンネル放送は基本的に有料放送であるため、視聴料収入が主たる収入だが、広告も主要な収入源となっている。このような現状を踏まえて、各チャンネルに広告営業活動について聞いた。

図表 28 広告営業活動を行っているか



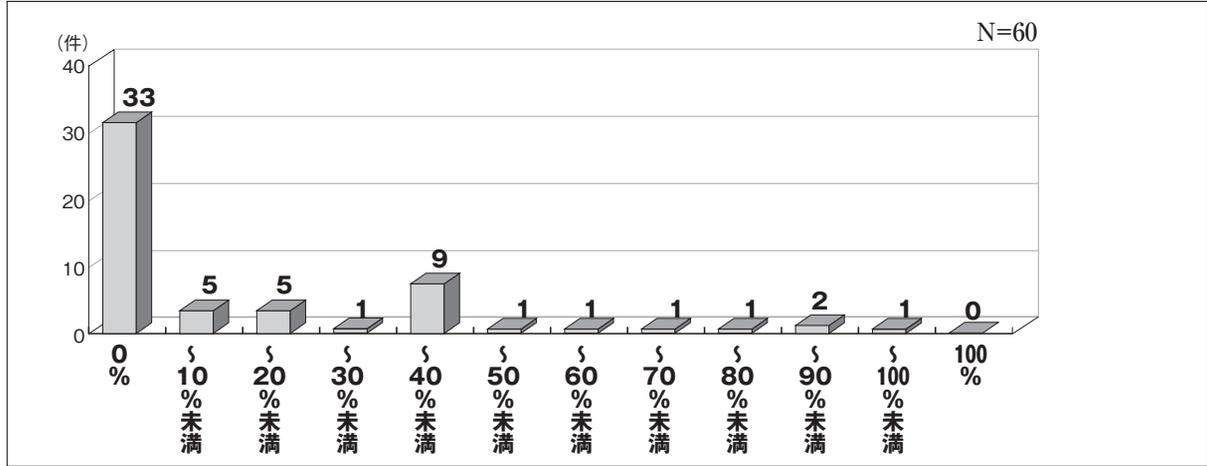
② 広告営業活動について、年度通期の売上割合

2024年度の広告収入における種類別（タイム・スポット・その他）の売上比率を聞き、60チャンネルから回答を得た。まず、「タイム」の比率は「0%」が33件、「1～20%未満」が10件と、広告売上の20%未満とする回答が全体の7割を占めた。続いて、「スポット」の比率は、「100%」が11件、「91%～100%未満」が6件と全体の約3割にとどまり、スポットでの出稿の割合が大多数を占める事業者が昨年に比べて減少する結果となった。「その

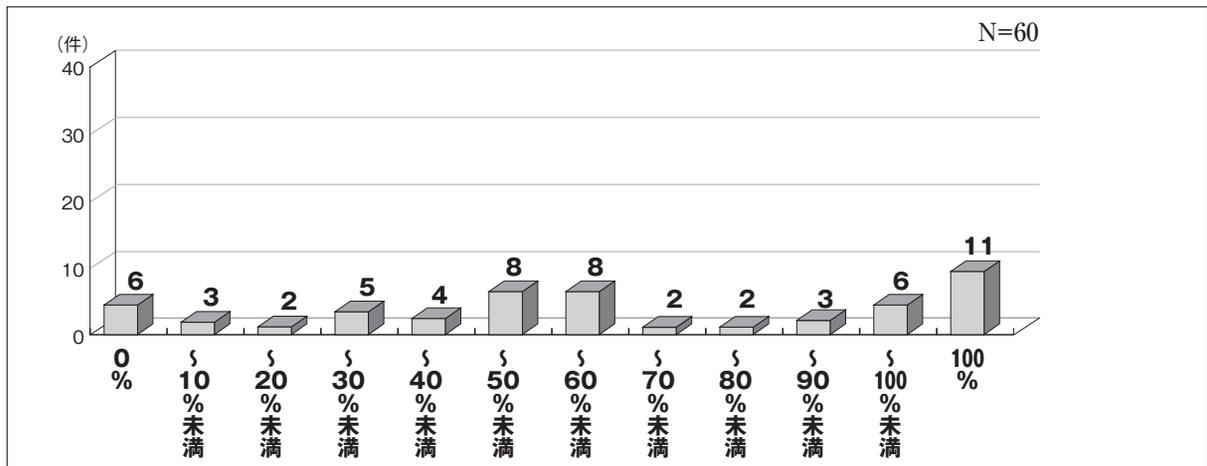
IV. 広告営業活動について

他」に関しては、「0%」が19件と全体の約3割を占めるが、「1～30%未満」が18件となり、徐々に割合を増やしていることがわかる。

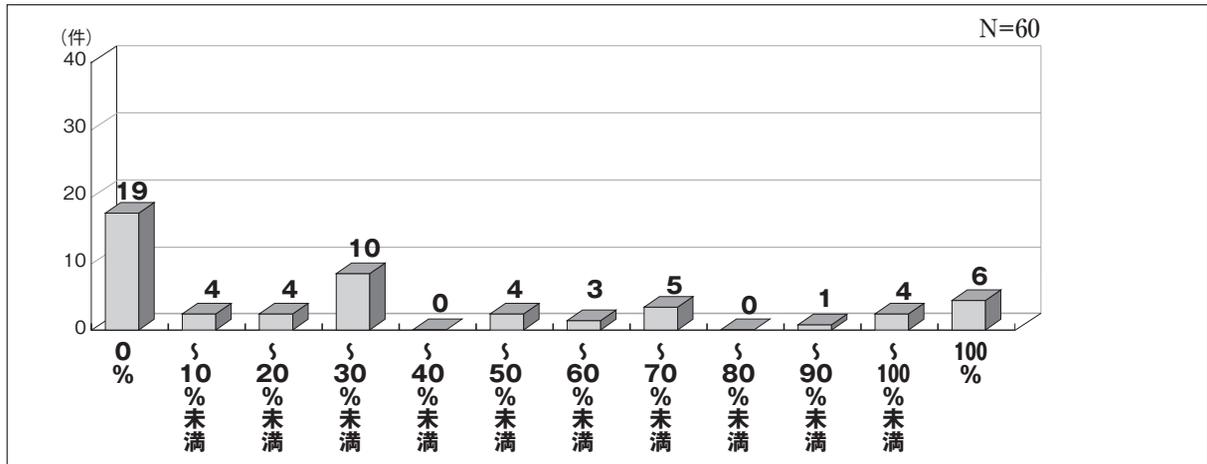
図表 29 タイムの収入割合



図表 30 スポットの収入割合



図表 31 その他の収入割合



③ 広告売上を伸ばすための取り組み

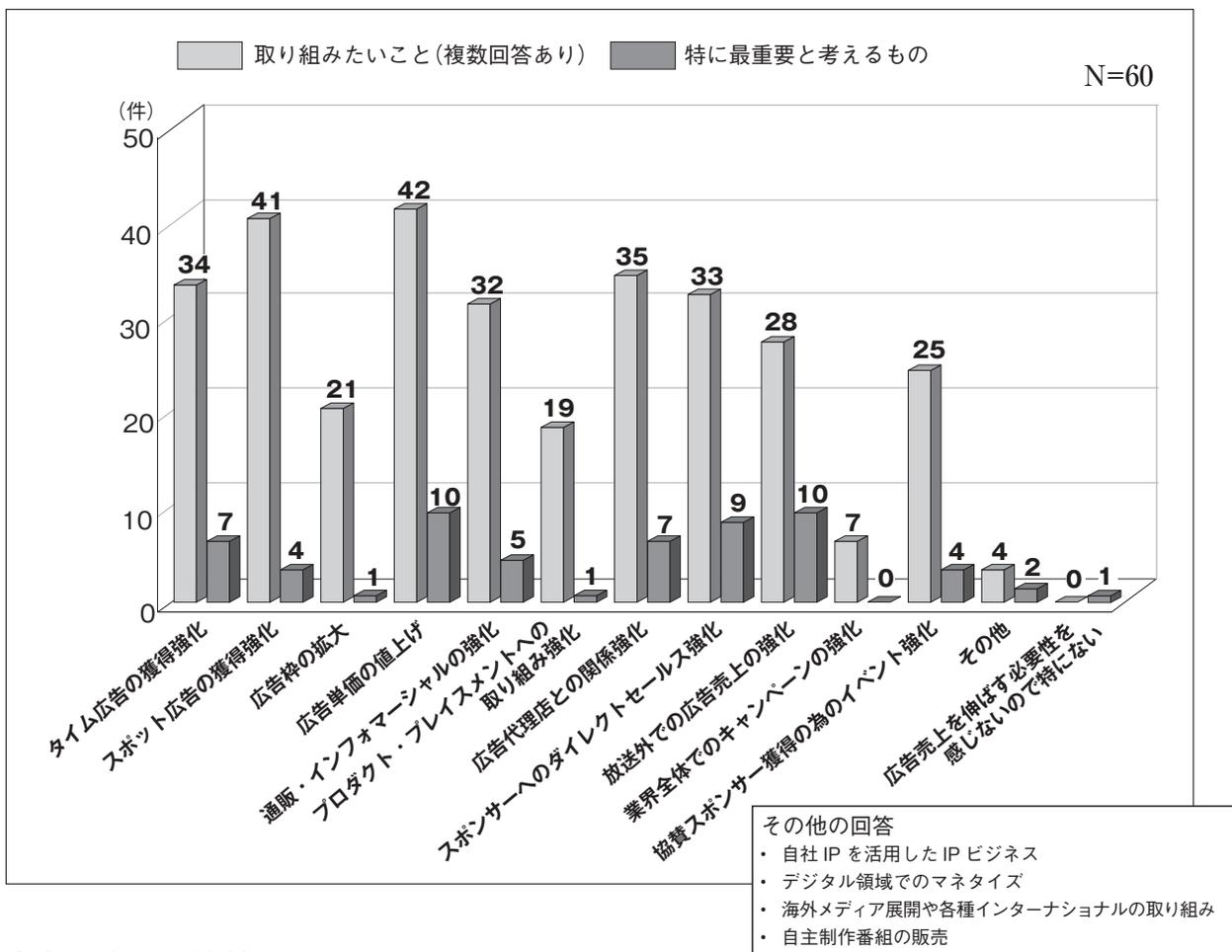
広告売上を伸ばすために取り組みたいこと、その中で最重要だと考えていることについて聞いた。なお、前半の質問については複数回答も可としている。

(1) 特に最重要と考えること

取り組みたいことについては複数回答で多くの項目に回答が寄せられており、事業者がさまざまな側面から広告収入の伸張に向けての取り組みを検討していることがうかがえる。

最重要だと考えることとして挙げられたもので最も多かったのは、「広告単価の値上げ」「放送外での広告売上の強化」で、それぞれ10件（16.7%）であった。これらの項目は、取り組みたいことでも上位につけており、多くの事業者で重要と考えられていることがわかる。

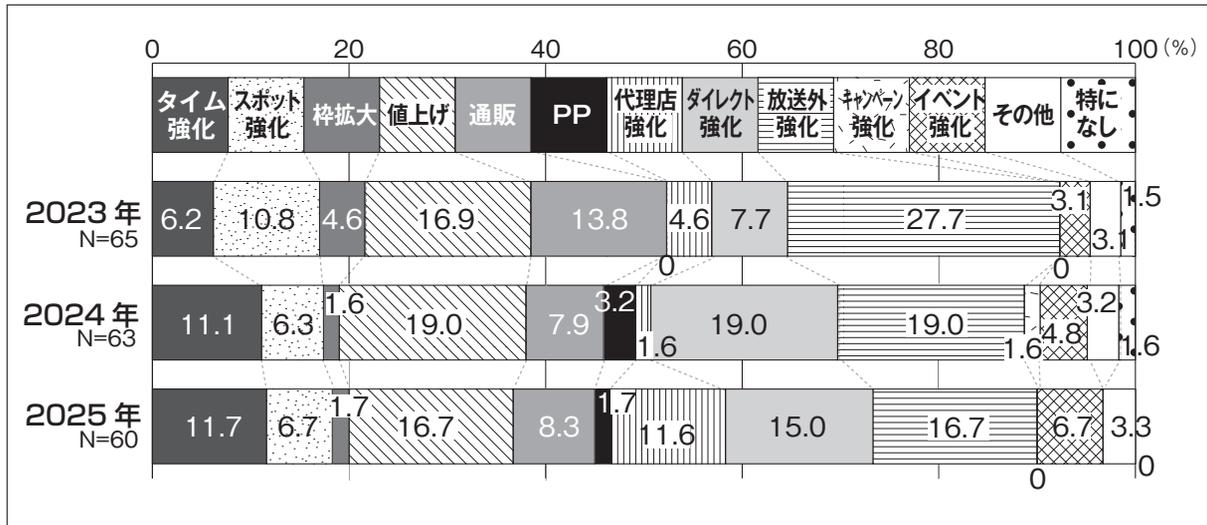
図表 32 広告収入伸長のための取り組み



(2) 経年との比較

最重要課題に挙げられた項目について、前々回、前回との比較をしたものが次ページの図表である。前回と比べて「広告単価の値上げ」「ダイレクト強化」および「放送外での広告売上の強化」の割合が減少しており、かわりに「広告代理店との関係強化」および「協賛スポンサー獲得の為にイベント強化」などへ意識が向けられている傾向にあった。その理由を以下の設問で聞いている。

図表 33 「最重要課題」 昨年との比較



④最も重要だと考えている理由

最も重要だと考えている理由についてフリーアンサー形式で聞いてみたところ、以下のよう回答が寄せられた。

〈タイム広告の獲得強化〉

- ・ 通販市況に左右されない安定した売上を確保するため②番組と広告を連動させたタイム広告獲得によって売上の拡大を図るため (同 1 件)

〈広告単価の値上げ〉

- ・ 単価アップが最も困難なため

〈通販・インフォーマーシャルの強化〉

- ・ 広告の中では通販が年間通じて最も大きな売り上げであり、ベース売り上げとして、重要だと考えます。ベースがあることでその他の広告商品へ力を注ぐことができる為
- ・ 売上の割合がスポット 100% であり、主力が通販・インフォーマーシャルの為、その主要部分の強化が最重要項目であると考えます

〈プロダクト・プレイスメントへの取り組み強化〉

- ・ 広告枠の枠売りだけでなく媒体価値の創出をすることで価値を高めたいと考えている

〈広告代理店との関係強化〉

- ・ 広告売上は大変重要な収益源なので、常に最大限の売上を目指してフレキシブルな対応を行う事
- ・ 通販 CM の実施結果に対し、適正な価格であるか代理店担当と検証し、目標を越えた案件については値上げ交渉し、売上の積上げていく。そのためにも代理店担当者との関係性を強化し、新規案件の早期情報収集や、担当者が独自で判断できる案件も関係性で出稿に導き、売上を積上げていきたい (同 3 件)

〈スポンサーへのダイレクトセールス強化〉

- ・ ゴルフという 1 ジャンルの専門チャンネルなので、ゴルフメーカーとの連携を深めることを重要視してるため
- ・ 代理店売上は通販に特化しており、我々が得意な金融クライアントの発掘は、直営業の方が成約率、金額ともに高いため

- チャンネル特性を活かした営業活動を重要視しているため
- スポンサーニーズ把握が最重要と考えているため
- スポンサーニーズの収集が最重要であると考えているため
- 広告代理店を介さず直接コミュニケーションをとることで、スポンサー（顧客）の持つ真の課題やプロモーションの目的をより深く、詳細に把握できる。スポンサー一社一社のターゲットや予算に合わせたオーダーメイドの企画を、迅速かつ柔軟に提案・実行できるようになるから

〈放送外での広告売上の強化〉

- メディアの多様化及び人口減の環境下、自社の強みを発揮可能な放送外収入のアップに向けた施策に取り組んでいます
- 放送外収入（同1件）
- 放送では広告が入らないため
- 多チャンネル離れから視聴者数が減少傾向にあるため、放送広告収入が厳しい状況となっている。そのため、放送外での売上（収入）を増やしていくことが必要であり、急務となっているため
- 加入世帯数の減少や広告市況の変化に対応するため、放送の純広告セールスだけでなく、放送外収益に繋がる広告領域での新規事業開発が急務と考えております
- 放送事業がシュリンクしている
- CS放送、特に音楽ジャンルにおける広告収入は頭打ちのため、放送外（例えばイベント）などを絡めた売上強化が必要
- 放送の広告だけでは売上減が見込まれるため、放送外含めた新たな企画が必要と考えるため
- 自社制作機能を活かした案件獲得

〈協賛スポンサー獲得の為のイベント強化〉

- 現在のセールスに限界を感じるから
- TVという枠を超えて、イベント収益を上げる。更に、上記による影響で視聴者が増加しTVの収益が向上する
- スポットセールスだけでなく、協賛スポンサーを獲得すべくイベント連動の強化を行いたい
- イベント受注が増えているため、商機拡大を図る

〈その他〉

- 自社IPを活用したIPビジネス全般の強化を図っているため
- 海外拠点との連携を強化していくことで、インバウンドだけでなくアウトバウンドも含む相互ビジネスの拡大を狙っています

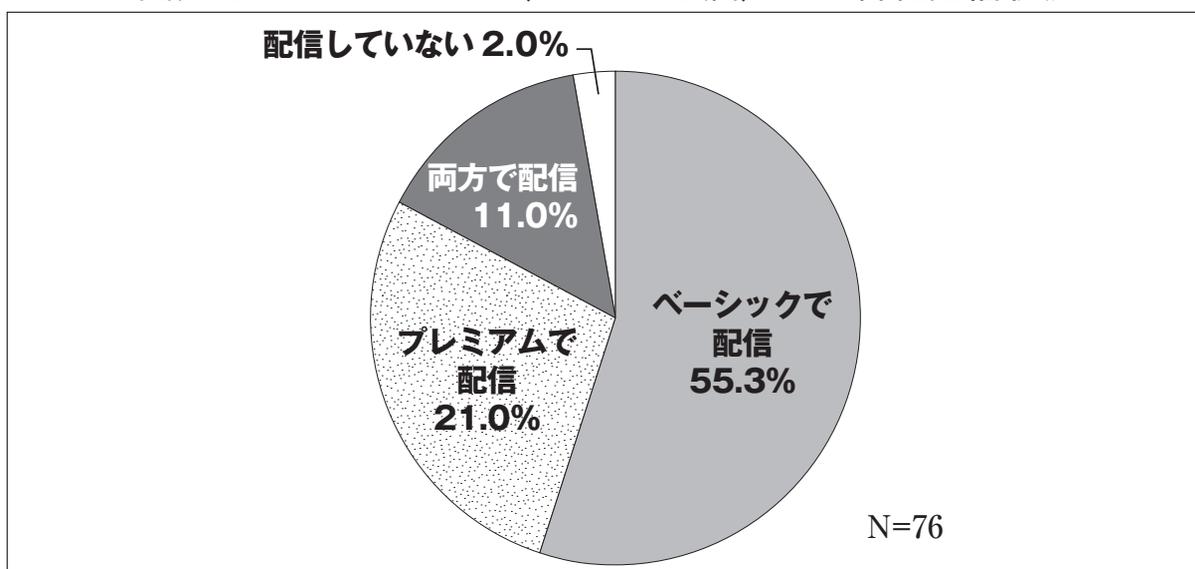
さまざまな回答が寄せられたが、自社チャンネルおよびCS放送全体の価値向上、クライアントの理解といった従来の課題のほかに、自社枠の広告（CM）販売数、及び放送加入者減に伴う放送内の広告（CM）販売での広告売上の拡大に限界を感じるなか、広告代理店との関係強化や広告単価の値上げに加えて、放送外での広告売上の強化や協賛スポンサー獲得の為のイベント強化といった、既存の枠組みを超える新たな取組みによって収入拡大を模索している事業者の声が目立った。

V.スカパー！サービスについて

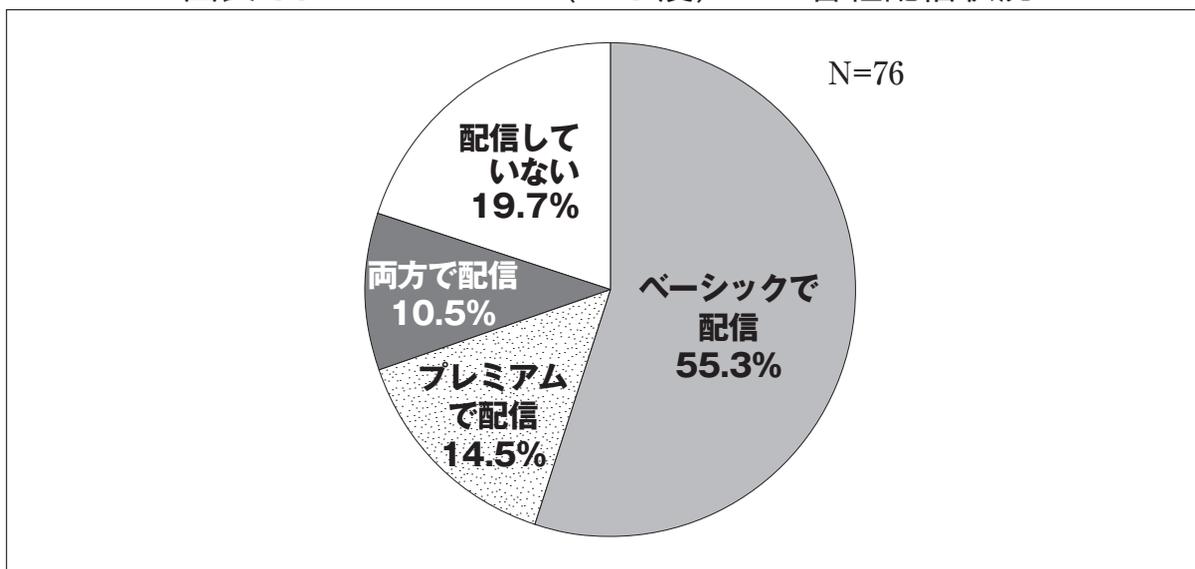
1.スカパー！における番組配信形態

配信先のスカパー！への番組の配信形態についてたずねた。プレミアムサービスにおいては「ベーシック」が42チャンネル55.3%、「プレミアム」が21チャンネル27.6%、「ベーシックとプレミアム両方」が11チャンネル14.5%となった。続いてスカパー！サービス(110度)は「ベーシック」が42チャンネル55.3%、「プレミアム」が11チャンネル14.5%、「ベーシックとプレミアム両方」が8チャンネル10.5%、スカパー！サービスに配信できていないという回答が15チャンネル19.7%となった。スカパー！光においては「ベーシック」が43チャンネル56.6%、「プレミアム」が18チャンネル23.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が12チャンネル15.8%となっている。

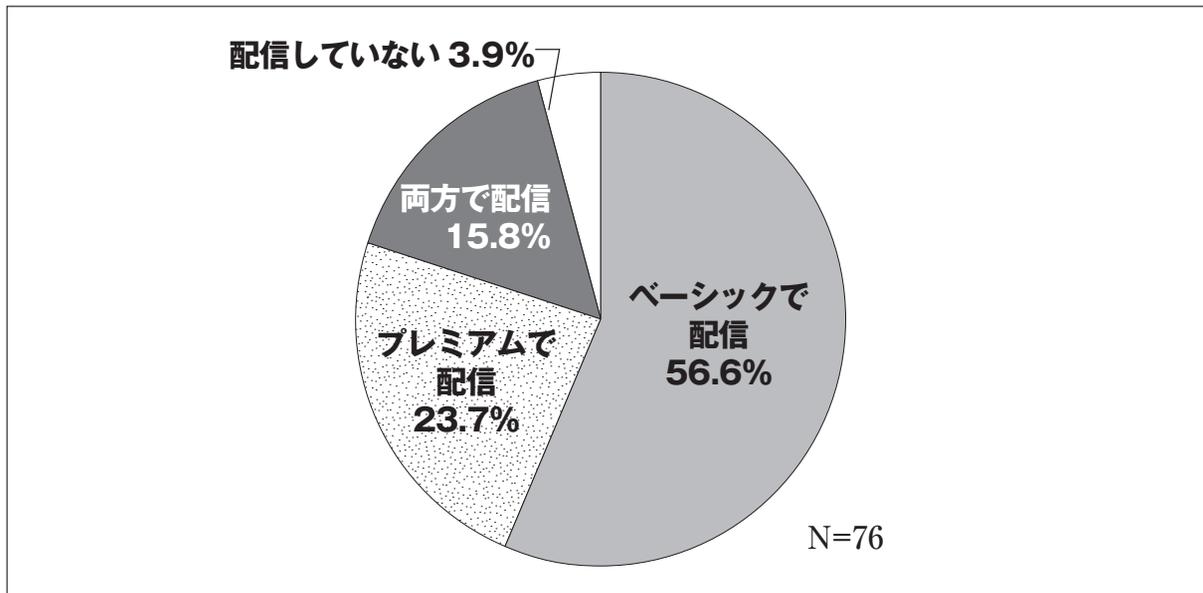
図表 34 スカパー！（124/128度）への番組配信状況



図表 35 スカパー！（110度）への番組配信状況



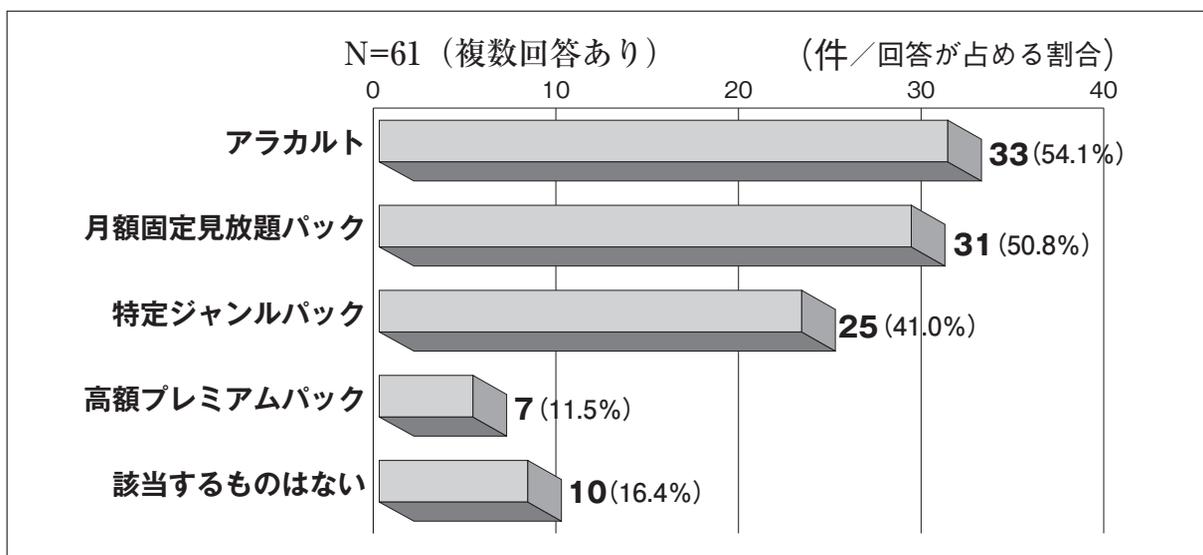
図表 36 スカパー！プレミアムサービス光への番組配信状況



2. 今後のスカパー！にとって、必要と思われる商品について

今後のスカパー！サービス（110度）について必要と思われる商品はどのようなものかたずねた。見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」という回答が33チャンネルで54.1%、次いで「月額固定見放題パック」が31チャンネル50.8%、「特定ジャンルパック」が25チャンネル41%、「高額プレミアムパック」が7チャンネルで11.5%、「該当するものはない」が10チャンネルで16.4%という結果となった。

図表 37 スカパー！にとって必要と思われる商品



3. 商品を必要と思う理由（フリーアンサー）

必要と思われる商品に対してその理由をフリーアンサー形式で頂いたものを列記しておく。

1. 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」

- ・多様な商品と選択方法があることがスカパーサービスの強みだから
- ・細分化されている趣味や興味を少しでも多く拾い上げるチャンスを作るため
- ・コスパ、タイパを考えると長期間契約に繋がる可能性が高いと思われるから
- ・見たいチャンネル以外にはお金を払いたくないと思うので、既成のバック商品はもうあまり必要とされていない気がします
- ・様々な形態で視聴できることがスカパーの魅力のひとつだと考えております
- ・視聴者が様々な形態でチャンネルを観ることが理想だと考えます。そのためにはアラカルトから高額商品までラインナップすることが必要
- ・多様な商品と選択方法があるところに、スカパーサービスの優位性がある
- ・上記3つは加入者獲得に貢献できると考えられるため
- ・既に存在しているがアラカルトが視聴者ニーズに合っていると思うため
- ・OTTサービスが普及する現代において、自身の興味やニーズに合ったコンテンツを柔軟に選択できることが、効率的かつ顧客満足度を向上させる選択肢となり得るため
- ・視聴者の興味の多様化に対応するため
- ・お客様の視聴環境・目的に合わせた複数の商品プランの設定が望ましいと考えるため
- ・スカパー CS110の強みは、効率よく見たい番組を単チャンネルで契約できることであり、かつ、TVをつければ見たいコンテンツを見放題（基本プラン）である点だと考えます
- ・低料金でアラカルトできる、ということがスカパーの強みだったはず。OTTに慣れた視聴者には月額固定見放題が良いかもしれませんが、セレクト5,10はCH変更可能なことをふまえそこを訴求をすると良いのかもしれませんが

2. 特定ジャンルパック（同ジャンル、異なるジャンルの組み合わせで強力パック）

- ・多様な商品と選択方法があることがスカパーサービスの強みだから
- ・多様な商品と選択方法があるところに、スカパーサービスの優位性がある
- ・今の基本プランではOTT他社に対応できない。スカパーマーケットを拡大するためには競争力のあるパッケージを作ってスカパー全体の底上げが必要と感じています
- ・こちらでジャンル分けをしておくことで、未加入の人が入会するハードルがぐっと下がる。金額については単チャンネル加入よりもお得感を出しつつ、商品選択のストレスを最小限にとどめたい
- ・上記3つは加入者獲得に貢献できると考えられるため
- ・選択率上位チャンネルで構成するパックの組成がスカパー！への誘導／契約への牽引になる可能性がある
- ・お客様の視聴環境・目的に合わせた複数の商品プランの設定が望ましいと考えるため
- ・スカパーの賞品ラインアップとして不足感があるため（同1件）
- ・スカパーの商品ラインアップに無いため

3. 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック

- ・多様な商品と選択方法があることがスカパーサービスの強みだから
- ・細分化されている趣味や興味を少しでも多く拾い上げるチャンスを作るため
- ・コスパ、タイパを考えると長期間契約に繋がる可能性が高いと思われるから
- ・既成のバック商品はもうあまり必要とされていない気がします
- ・様々な形態で視聴できることがスカパーの魅力のひとつだと考えております
- ・視聴者が様々な形態でチャンネルを観ることが理想だと考えます。そのためにはアラカルトから高額商品までラインナップすることが必要
- ・多様な商品と選択方法があるところに、スカパーサービスの優位性がある
- ・上記3つは加入者獲得に貢献できると考えられるため
- ・OTTサービスが普及する現代において、自身の興味やニーズに合ったコンテンツを柔軟に選択できることが、効率的かつ顧客満足度を向上させる選択肢となり得るため
- ・視聴者の興味の多様化に対応するため
- ・競合サービス（OTTほか）との販売競争力等を考えて（同4件）
- ・お客様の視聴環境・目的に合わせた複数の商品プランの設定が望ましいと考えるため

- ・スカパー CS110 の強みは、効率よく見たい番組を単チャンネルで契約できることであり、かつ、TV をつければ見たいコンテンツを見放題（基本プラン）である点だと考えます
- ・スカパーの商品ラインアップとして不足感があるため
- ・スカパーの商品ラインアップに無いため
- ・従来の CS 放送が持つ「観たい番組のために、観ないチャンネルも買う」という構造的な不満は、VOD 時代において顧客離脱の最大要因。「好きなものを選んで、あとは見放題」という感覚を提供できる商品は、CS 放送を VOD と同じ土俵で戦わせるための必須条件となると考えている
- ・低料金でアラカルトできる、ということがスカパーの強みだったはず。OTT に慣れた視聴者には月額固定見放題が良いかもしれませんが、セレクト 5,10 は CH 変更可なことをふまえそこを訴求をすると良いのかもしれませんが

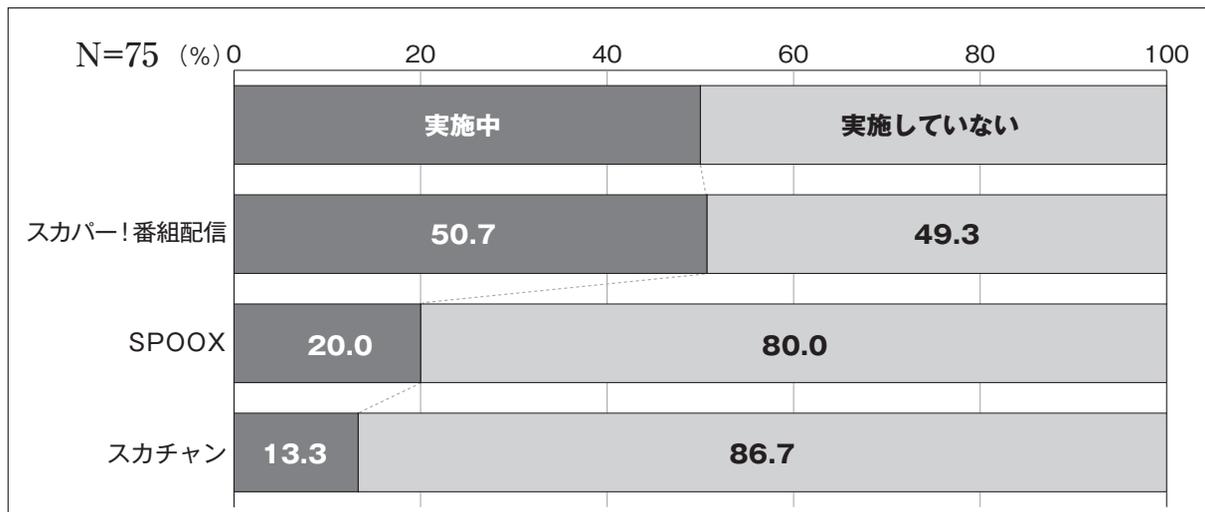
4. 高額プレミアムパック：全ての強力コンテンツが見れる最高級パック

- ・多様な商品と選択方法があることがスカパーサービスの強みだから
- ・様々な形態で視聴できることがスカパーの魅力のひとつだと考えられます
- ・視聴者が様々な形態でチャンネルを観ることが理想だと考えます。そのためにはアラカルトから高額商品までラインナップすることが必要
- ・多様な商品と選択方法があるところに、スカパーサービスの優位性がある

4. スカパー！における放送サービス等の実施状況について

スカパー！において放送サービスおよび放送外サービスとして実施しているコンテンツ供給と目的をたずねた。無料のスカパー！番組配信は 38 チャンネルが実施。有料の SPOOX は 15 チャンネルが実施。「スカチャン」10 チャンネルの事業者が供給している。実施状況の経年比較をみるとスカパー！番組配信については 5 割のチャンネルが実施しており需要の高さがうかがえる。目的としては「スカパー！番組配信」の場合、チャンネルプロモーション目的が 21 チャンネル、プラットフォーム支援が 20 チャンネル、コンテンツの有効活用が 18 チャンネルであった。「SPOOX」はコンテンツの有効活用が 12 チャンネル、収益目的が 5 チャンネルとなっており、コンテンツを有効活用して収益を上げたいという意識が強くなってきているようである。「スカチャン」の場合もコンテンツ提供している 10 チャンネルのうち 6 チャンネルがチャンネルプロモーション、3 チャンネルがコンテンツの有効活用という結果になり、プラットフォームの自主放送はチャンネルプロモーションの場という意識が強く、マネタイズの手段としてはとらえていないようである。

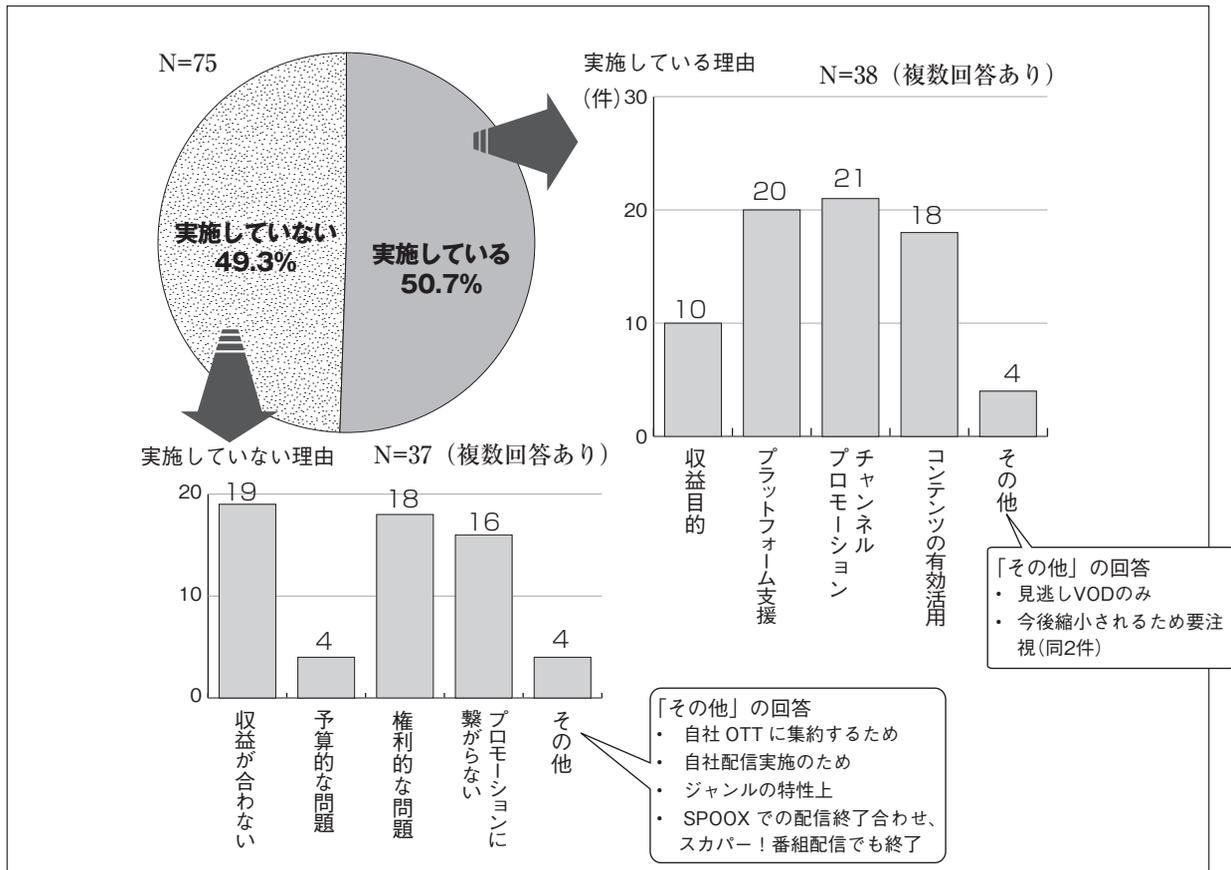
図表 38 放送サービス等の実施状況について（全体）



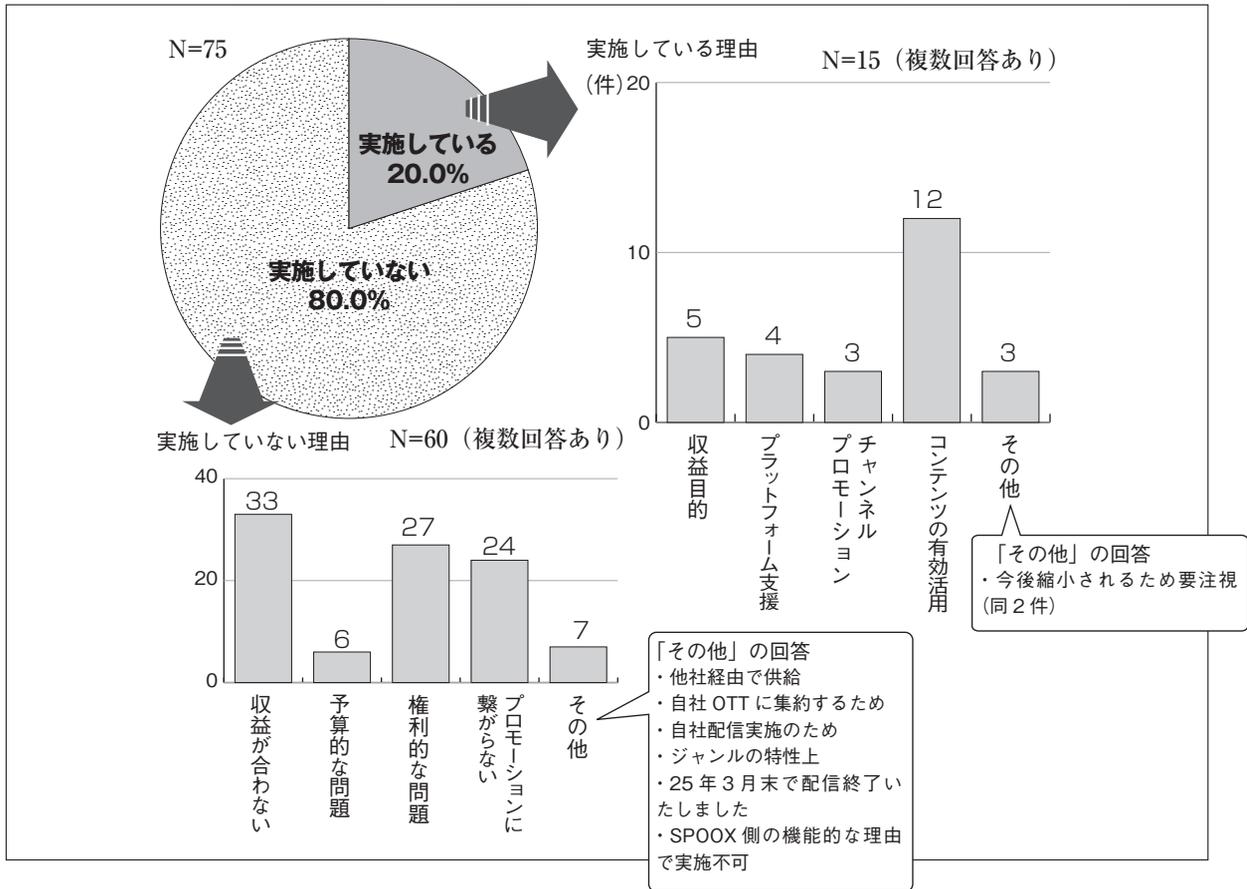
5. スカパー！における放送サービス等へのコンテンツ供給未実施について

各プラットフォームへコンテンツ供給を実施していない理由についてたずねた。スカパー！番組配信においては収益が合わないが51.4%、コンテンツの権利的な問題が48.6%、チャンネルプロモーションに繋がらないが43.2%であった。SPOOXにおいては収益が合わないが55%、コンテンツの権利的な問題が45%、チャンネルプロモーションに繋がらないが40%であった。スカチャンにおいてはチャンネルプロモーションに繋がらないが47.7%、収益が合わないが44.6%、コンテンツの権利的な問題が43.1%であった。

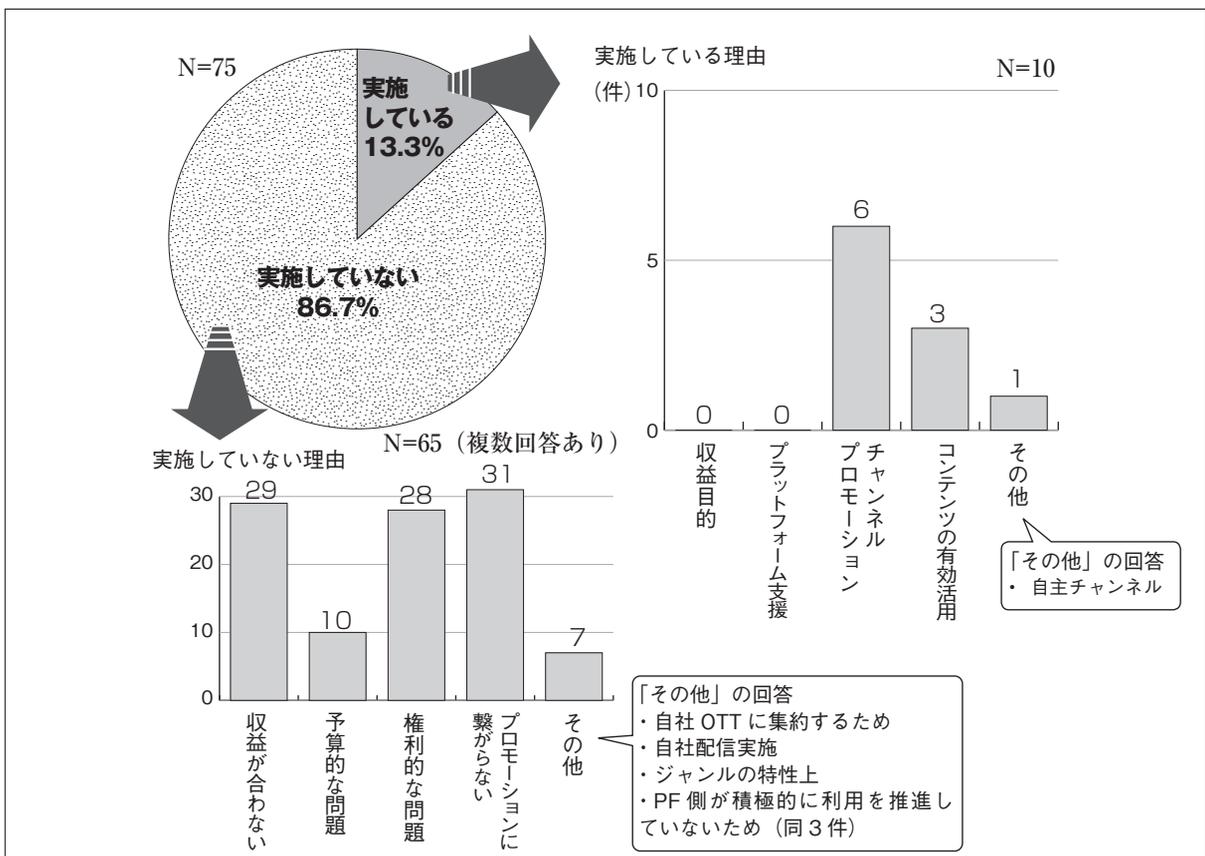
図表 39 「スカパー！番組配信」の実施の有無とその理由



図表 40 「SPOOX」の実施の有無とその理由



図表 41 「スカチャン」の実施の有無とその理由



6. スカパー！における放送サービスの問題点・改善点について

実施している中での問題点・改善点など感じていることをフリーアンサー形式で回答して頂いたものを列記する。

- SPOOX はサービス終了、スカパー！番組配信は規模縮小と聞いている。スカパー！番組配信は、配信するコンテンツの精査に関しては臨機応変な対応を期待している
- 注目度が低い
- 今後の展開がハッキリしないので、何となく続けている感じ
- 番組配信、SPOOX のサービス自体が全く浸透しなかった。「スカパーオンデマンド」のときの方が利用者受けや PR が良かったように思う
- 利用者が広がっていない。サービス自体の認知や理解度が低いのでは
- 視聴が伸びていない
- プロ野球コンテンツを除き、PV 数・UU 数が低い。PF 側からそれらを改善するための施策が提示されない。(コンテンツを出すことが目的で実際に視聴されることを目的としていない?)
- 2026 年度から、配信はプロ野球と 500 件以上のコンテンツへのシフト変更を実施する方針となっており、500 件以下の事業者には収益面含めメリットを一切感じない。今後は各事業者との配信連携を強化すべきと考えます
- 放送翌日に見逃しのサービスの意味合いで配信を行っているがスカパーの配信サービスシステムでは見逃しとして訴求できない
- 何も知らないユーザーにとっては、配信サービスの種類が多くてわかりづらい気がするのでサービスとして集約するのはどうか
- 番組配信のシステム改善を強く希望、ユーザーインターフェース、コンテンツ検索の改善。視聴者にとって極めて不便な仕様
- 目的とするコンテンツにたどりつくまでの動線が分かりづらい。サービスの認知度が低い
- チャンネルにより実施内容（リニア、見逃し、SVOD 等）が異なっており、それが上手く訴求されていないため、「スカパー！番組配信」では何が視聴できるのか？など、サービスの特性等がユーザーに認知されていないと考えます（同 3 件）
- 問題点としては、放送権と合わせて配信権を調達することの難しさ。また放送用と配信用の素材対応するための運用コスト。番組配信を提供本数・視聴回数などが、番組供給料のアロケ評価と紐づいていない点。番組配信の提供が、新規契約者獲得・視聴者満足度向上にどの程度、貢献しているのか効果測定が難しい点
- 視聴数が少ない点。事業者もたどり着くのが難しい Web 上での動線。VOD 作成費用の高騰
- 配信施策縮小後の具体的施策により、PF の役割や事業者との連携などへの不透明感が増したこと
- 配信施策縮小後の具体的施策が不透明なこと
- 放送とは違った権利処理が必要になるが、権利元との交渉がなかなか進まないというのが現状
- 配信権利処理、配信権利料、運用の手間
- 加入件数の伸び悩み。若年層視聴者の開拓
- 一部 LIVE 番組の見逃し配信を実施しているが視聴絶対数が伸びない

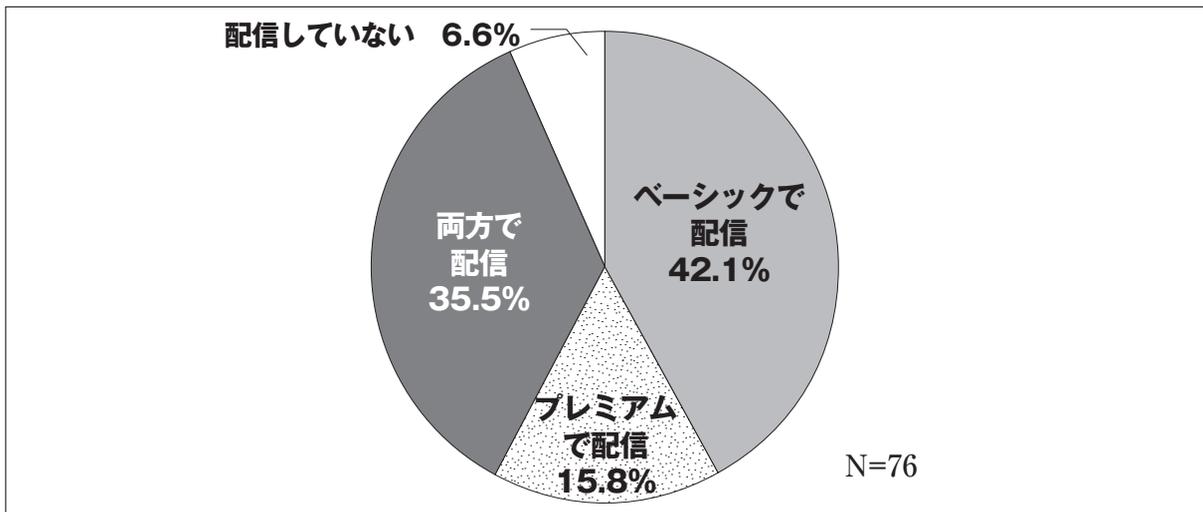
VI.CATV 配信について

1.CATV における販売形態について

まずCATVへの番組配信状況についてたずねた。その結果「ベーシック」が42.1%、「プレミアム」が15.8%、「ベーシックとプレミアム両方」が35.5%、「配信していない」が6.6%となった。

前年比では「ベーシック」が減少し、「ベーシックとプレミアム両方」が増加したものの、全体の分布状況は前回調査とほぼ同様の傾向となった。

図表 42 CATV への番組配信状況

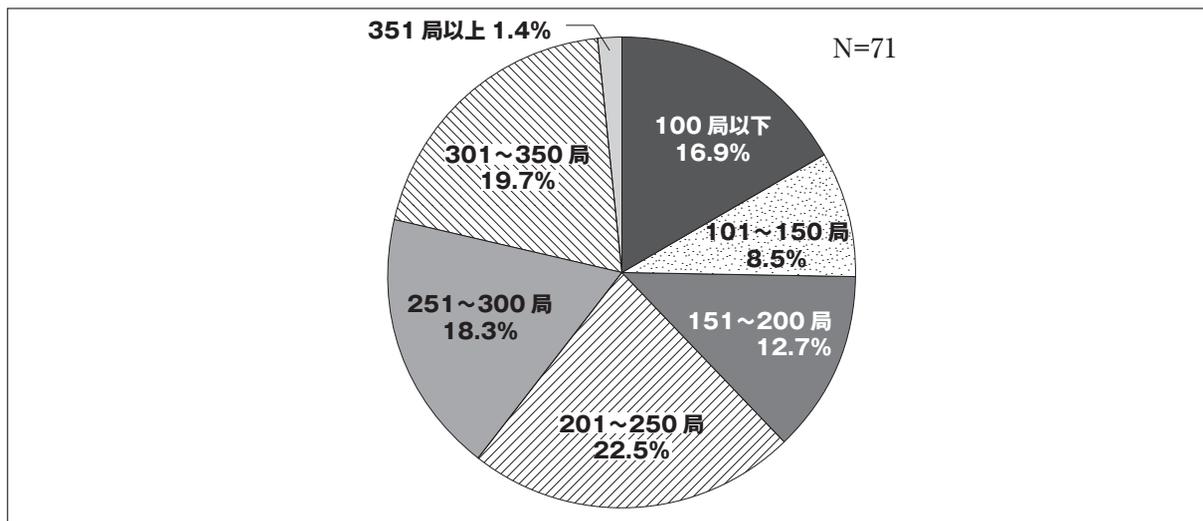


2.CATV における配信局数について

配信局数については、回答が多かった区分の順に並べると、「201～250局」(22.5%)、「301～350局」(19.7%)、「251～300局」(18.3%)、「100局以下」(16.9%)、「151～200局」(12.7%)、「101～150局」(8.5%)、「351局以上」(1.4%)、となった。

前年比で見ると、「101～150局」「251～300局」「351局以上」が減少する一方で、「100

図表 43 CATV への配信局数

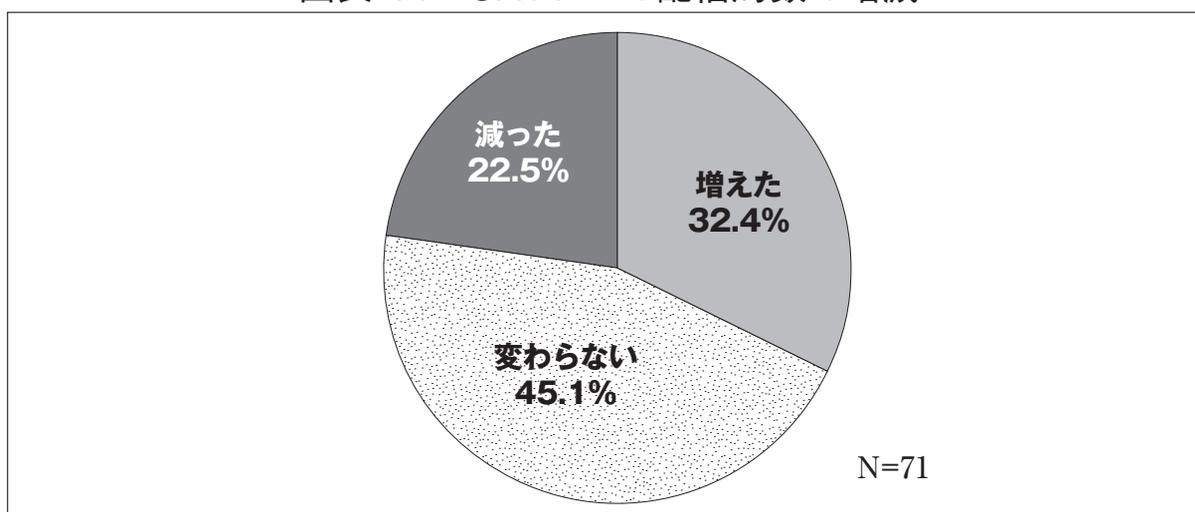


局以下」「151～200局」「201～250局」「301～350局」の区分では増加した。

3.CATV における配信局数の増減について

配信局数の増減については、「変わらない」との回答が45.1%と最も多かった。「増えた」が32.4%、「減った」が22.5%と続いた。

図表 44 CATV への配信局数の増減

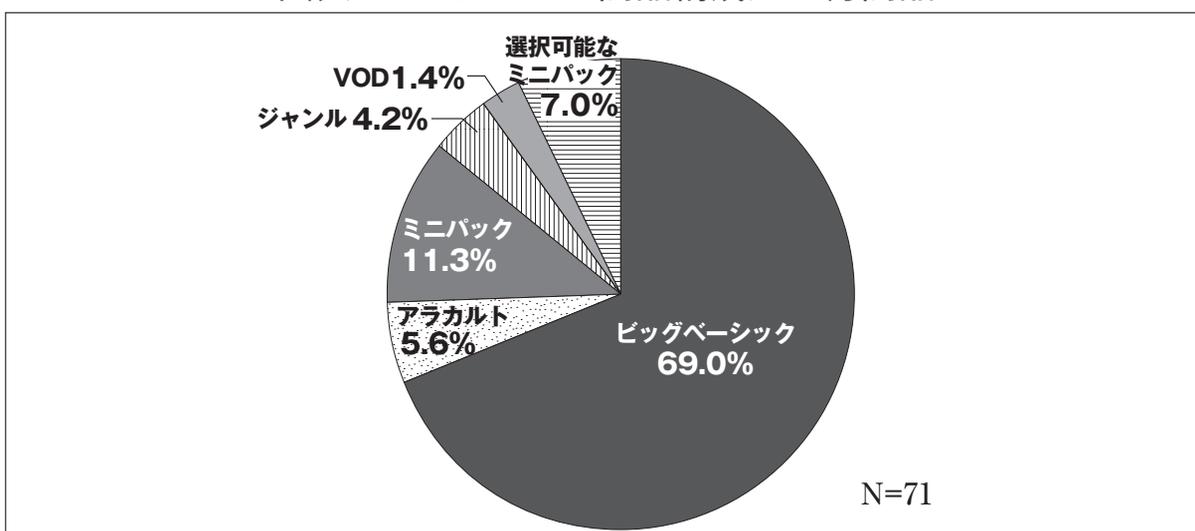


4.CATV における商品構成について

多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、CATVの主力商品としてどのようなものが最良と考えているかたずねたところ、「ビッグ・ベーシック」との回答が69.0%と大勢を占めた。ビッグ・ベーシック以外の選択肢の中では、「ミニパック」(11.3%)、「選択可能なミニパック」(7.0%)、「アラカルト」(5.6%)、「ジャンル」(4.2%)、「VOD」(1.4%)の順となった。

前回と比較すると、「ビッグ・ベーシック」は最多であることは変わらないものの、前回53.4%から今回は69.0%へ増加している。

図表 45 CATV の商品構成／主力商品



これらの選択理由についてフリーアンサーでたずねたので、その回答を下記に列挙する。

- ベーシックがベースにあれば問題ない
- 比較的特殊なチャンネルなので、セット商品への編入が難しいと考えている。ミニベーシックくらいまでの商品が望ましい
- CATV は、地上波、BS 放送等も含めた総合的な TV 放送サービスとして、常に最大量の情報を提供できる場であってほしい。ミニ、ジャンル、アラカルト等のセットを否定するわけでは無いが、あえて窓口を狭めてしまう事になりはしないか懸念される
- ジャンルパックを実施している CATV 局で成功しているところが無いにもかかわらず、多くの CATV 局が「隣の芝は青い」というような感じで営業戦略や PR 戦略も固まらない中、ジャンルパックを組成したがる現象が理解できない。また、ジャンルパック向けの番組供給料金の設定（＝ベーシック単価より高い）に強い抵抗感を示すことについても理解できない。
- ミニパックはニーズが高いと考える
- こちら側の都合で組成されたセットパック商品はもうあまり受け入れられていないのが実情ではと考えます。基本はアラカルトとして利用者が好きに選び、一定の額を超えたら何%ディスカウントするとか、ポイント等特典を付けるとかが明確で良いのかなと考えます。これとは別ですが、見放題はアリだと思います
- 良いコンテンツを放送するには原資が必要になります。そのためにはベーシックパックで多くの方にご覧いただき、収入を頂き、それらを調達・製作に反映出来ればと考えております
- 良いコンテンツを調達・製作するためには原資が必要だと考えおります。そのためにはミニパック・ジャンルパックではなくベーシックで多くの方にご覧いただき、収入を得ることが理想です
- 様々なジャンル・作品に思いがけなく出会えることが多チャンネルの良さだと思います。そのコンテンツ調達・製作に費用を充てるためには収入が必要で、そのためにはベーシックパックが理想だと考えます
- 最終的に消費者は基礎的商品に向かって収斂すると考えるから
- 中長期的に消費者は基礎的商品に収斂されていくと考える。目先のトリッキーな商品は瞬発力だけで長続きしない。だからこそベーシックが最善
- 配信事業者・サービスの台頭が顕著な昨今において、従来のベーシックコースではそれらに対抗出来ないのは明らか。多チャンネル放送の強みは何かを自覚した上で、放送サービスに必要なジャンル・チャンネルに絞った価格競争力のあるミニパック（ベーシック）が組成される必要性を感じる
- CATV は TV サービスの選択肢が少ないため、ペイチャンネルのみの選択肢もあっていいと思います
- 様々な条件があるかと思しますのでケースバイケースかと考えます
- 基本的なスタンスとして容認します
- OTT 等の配信サービスは、選択肢にないお客様が多く、未だ能動的なサービス選択が苦手な顧客層がメインターゲットと考えるため
- CS 放送業界全体が縮小傾向の中、ユーザー目線で、ユーザーが求めている商品を提供していかなければ、業界全体の加入者の純減は止まらないと考えている（同 1 件）
- マストバイベーシックに拘りはもはや無く、CATV 側が販売し易い商品構成にできる限り協力すべきと思慮致します
- 顧客に選択させる事は、既にスカパーで失敗しており、やはりある程度のベーシックプランが必要
- チャンネルの性質上、選択商品には不向きと感ずるので、ベーシックが主流のままを望む
- 視聴者の嗜好の細分化及び競合サービスとの価格競争力に対応する施策として、方向性は理解できる。ただ、番組供給単価の値下げ圧力になることは避けたいと思う
- 多チャンネル業界において、サービスは多様化しているが商品構成の見直しが業界全体の成長につながるとは考えづらい
- CATV 局とチャンネル側の双方にとってビッグベーシックが望ましい。しかし、内外の環境を考慮すると、販売価格の安い商品構成に向かう傾向は、市場を維持するために理解できる
- 視聴者ニーズが変化している中でベーシック以外の商品組成議論が出ることは必然だと思うし許容している

- ベーシックはありつつ、ミニパックにて価格を下げる事で、視聴者をより獲得につなげられると考えます
- お客様自身で選択可能なかたちにすることで、お客様に無駄なものが含まれているという浪費感を与えないだけでなく、各チャンネルがより良質なコンテンツ提供に努める環境を作り出せる
- マストバイベーシックを基本として考えています
- アラカルトやジャンルの嗜好性よりも多様なニーズに応える必要性があり、CATV 解約の抑止(同 4 件)
- CATV 局側のユーザーニーズ(視聴したいジャンルのみ)を契約したいユーザーが一定数いるものと考えている
- 対応できれば柔軟に考えたい
- 大々的にキャンペーンしないが、安く特定ジャンルだけ視聴したい世帯向けのジャンルパックはあってもよいのではないかと
- 既存顧客の維持とライト層の新規獲得という二つの異なる目的に対し、どのようにコスト構造を最適化するかという問題であると捉えるべき最終的に、多様な顧客のニーズ(とりあえず安くたくさん観たい、特定のジャンルを極めたい、あの番組だけ観たい)に多段階の価格設定で対応し、顧客の利便性とチャンネル側の収益性のバランスを取ることが最も重要だと考えている
- ベーシックで商品構成したほうが、商品価値も損なわれないと考える
- 視聴者の趣味嗜好が細分化されてきているので、各ジャンルごとのミニパックの発売は他プラットフォームとの差別化という点でも重要だと思っております
- 基本拒むものではないと思うが、CATV 局にとってはアープを下げるものでしかないのでは、好ましい状況ではない。とはいえ、それによって加入世帯増につながるのであれば致し方ないという考えです
- 拒むものではないが、CATV 局のアープを下げるものなので、歓迎しない。とは言え、加入世帯増につながるのであれば致し方ないという考えです
- 拒むものではないが、CATV 局のアープを下げる施策でしかないのでは歓迎はしない。ただこれにより加入世帯増加につながるのであれば致し方ないという考えです
- CATV 局の視聴環境に応じた商品構成には柔軟に対応する方針です

5. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について

CATV に配信しているチャンネルすべてに、平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。回答 71 件中、平均単価については、昨年と比較して「変わらない」が 57 件(80.3%)で多数を占め、次いで「減少」が 10 件(14.1%)、「増加」が 4 件(5.6%)となった。

配信世帯数については、昨年と比べて「減少」が 49 件(69.0%)で最も多く、次いで「変わらない」が 20 件(28.2%)、「増加」が 2 件(2.8%)となった。

総売上については、「減少」が 47 件(66.2%)で最も多く、ついで「変わらない」が 21 件(29.6%)、「増加」は 3 件(4.2%)にとどまった。ただし「減少」「増加」については過去 2 年と比較して減少しており、「変わらない」と答えた他チャンネルがその分増加する結果となった。

CATV における平均単価は現状維持の傾向であるものの、約半数の事業者が、配信世帯数の減少に伴い、前年度比で減収となっていることが分かる。2023 年、2024 年の調査に続いて 6 年連続の減収トレンドとなり、厳しい結果が続く。

(1) CATV における平均単価の増加率について

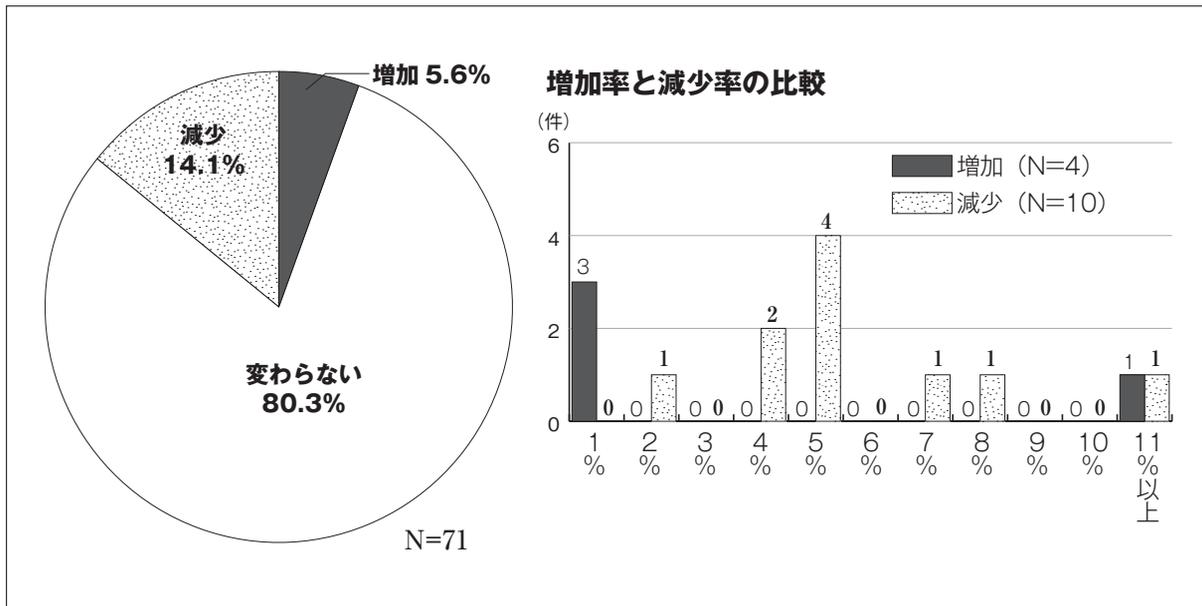
平均単価が「増加」したと答えた 4 件の増加率については、「10%」が 3 件、「11%以上」

が1件であった。「11%以上」のチャンネルの増加理由をたずねると「ユーザーへの販売価格改定の為」であった。

(2) CATVにおける平均単価の減少率について

平均単価が「減少」したと答えた10件の減少率については、「2%」が1件、「4%」が2件、「5%」が4件、「7%」「8%」が各1件、「11%以上」が1件であった。

図表 46 CATVの平均単価の増減（昨年比）

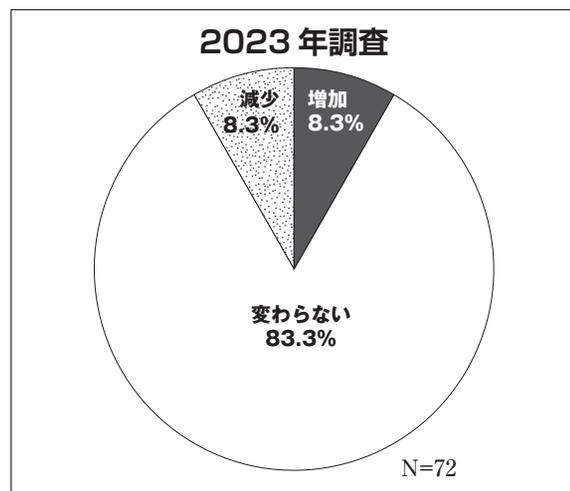
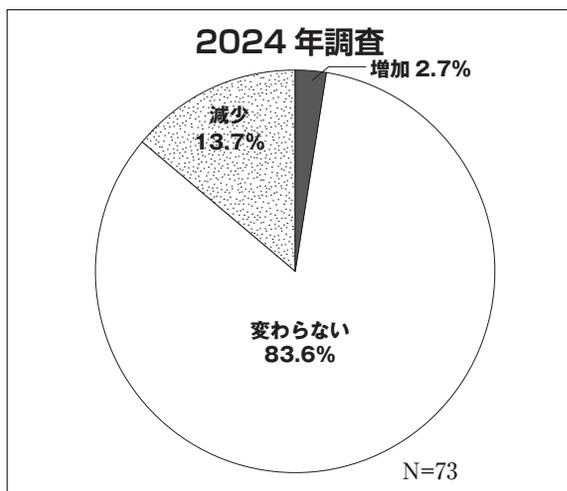


【5%以上増加の理由】

- ・ユーザーへの販売価格改定の為

【5%以上減少の理由】

- ・値下げの影響により
- ・様々な経済的な条件による
- ・大手ケーブル局の減額要求が高くそれに伴う単価の減少が大きい
- ・大手ケーブル局の複数コースに採用されたため



(3) CATVにおける配信世帯数の増加率について

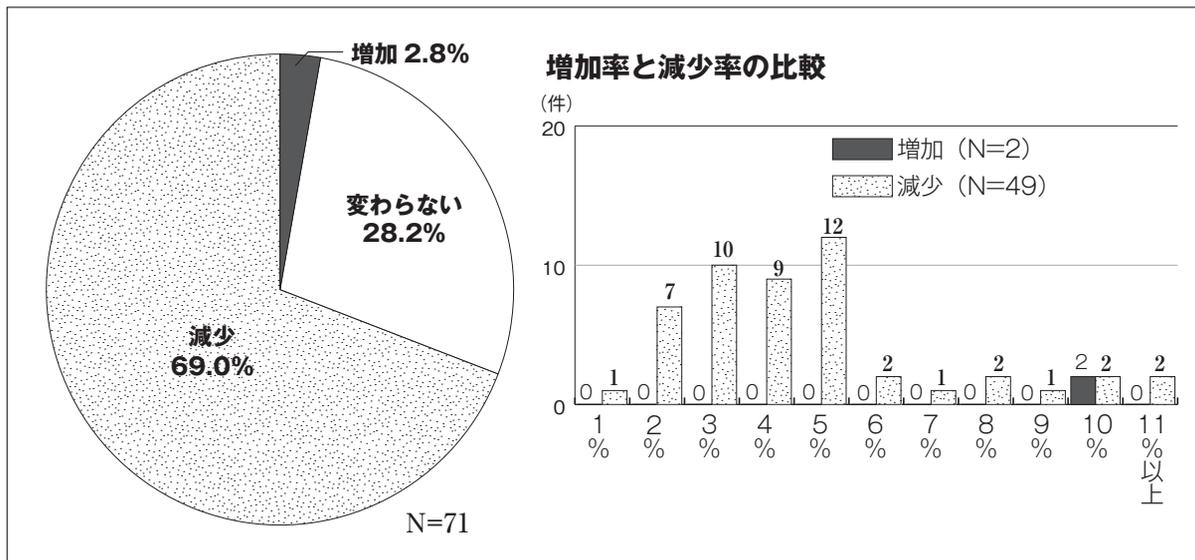
配信世帯数が「増加」したと答えた2件に増加率をたずねたところいずれも「10%」で

あった。その理由をたずねると、「JCOM の該当パックの加入者が増えたため」「大手ケーブル局の複数コースに採用されたため」との回答があげられた。

(4) CATV における配信世帯数の減少率について

配信世帯数が「減少」と答えた 49 件に減少率をたずねると、最も多い減少率で「5%」が 12 件、次いで「3%」が 10 件、「4%」が 9 件、「2%」が 7 件であった。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、「チャンネル縮減により」「加入減少・解約の増加」

図表 47 CATV の配信世帯数の増減 (昨年比)

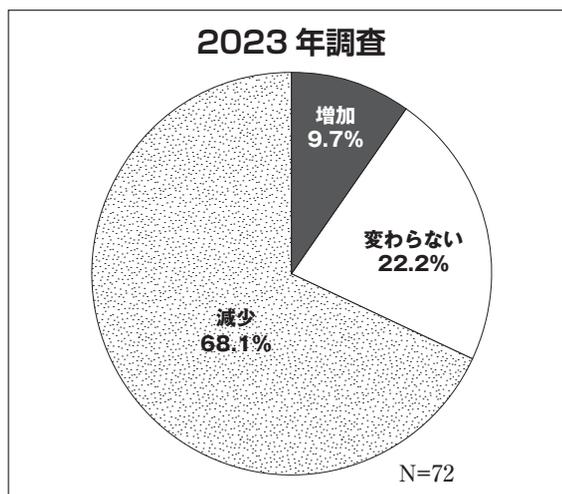
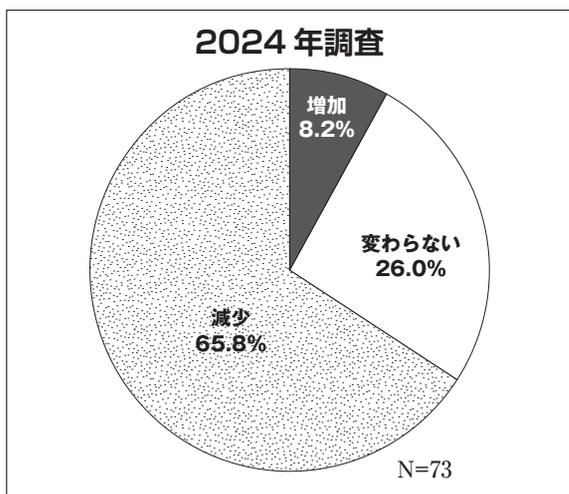


【5% 以上増加の理由】

- ・ JCOM の該当パックの加入者が増えたため
- ・ 大手ケーブル局の複数コースに採用されたため

【5% 以上減少の理由】

- ・ 大型局の契約数の減少
- ・ 解約の増加
- ・ サービス加入者の減少
- ・ チャンネル縮減により
- ・ 様々な要因で
- ・ 視聴スタイル変化による加入減、解約増パズルへの変更が多く、それに伴う減少
- ・ スカパー 110 パズル採用局が増えたため (当社は 110CS に載っていない)
- ・ 加入減・解約増
- ・ 販売価格改定に伴う解約の為
- ・ 世帯数の減少幅が大きくなった
- ・ ベーシックコース解約増加のため



「パススルーへの変更とそれに伴う減少」などがあげられた。

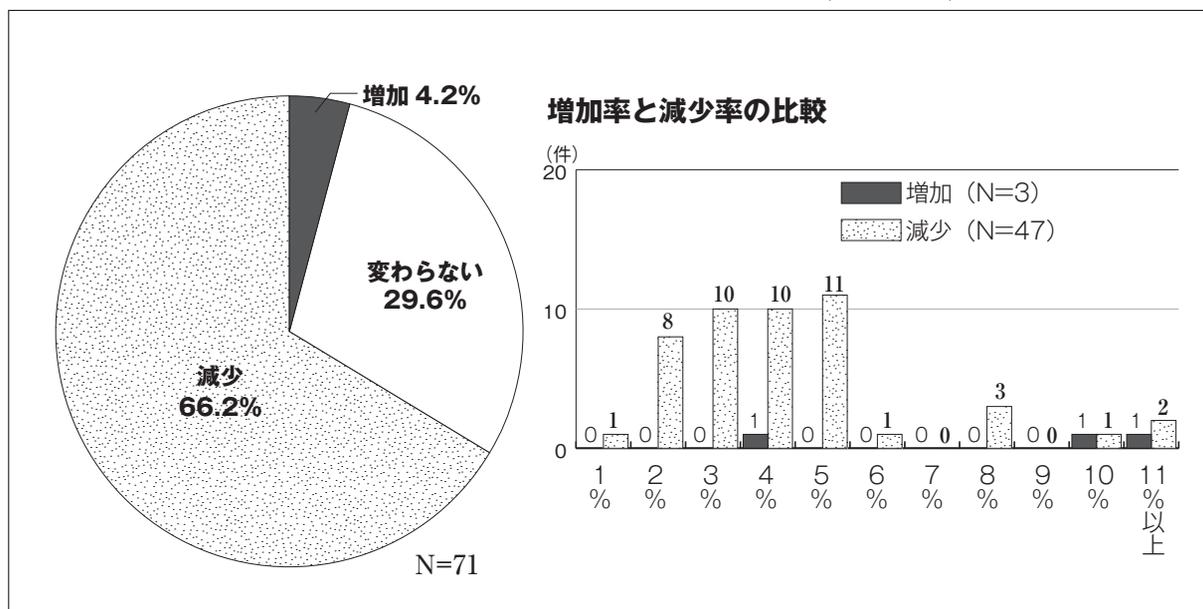
(5) CATV における総売上の増加率について

総売上が「増加」した 3 件に増加率をたずねたところ、「11%以上」「10%」「4%」が各 1 件ずつで大半を占めた。10%以上増加した理由をたずねると「JCOM の該当パックの加入者が増えたため」「販売価格改定による増収」があげられた。

(6) CATV における総売上の減少率について

総売上が「減少」した 47 件に減少率をたずねたところ、「5%」が 11 件、「3%」「4%」がそれぞれ 10 件、「2%」が 8 件で大半を占めた。5%以上減少したチャンネルにその理由をたずねると、「値下げの影響」「契約世帯数の減少」「通販 CM の CS チャンネルへの出稿数の減少」「ホテル等施設契約の解約増、契約者数の純減」などの回答があげられた。

図表 48 CATV の総売上の増減（昨年比）

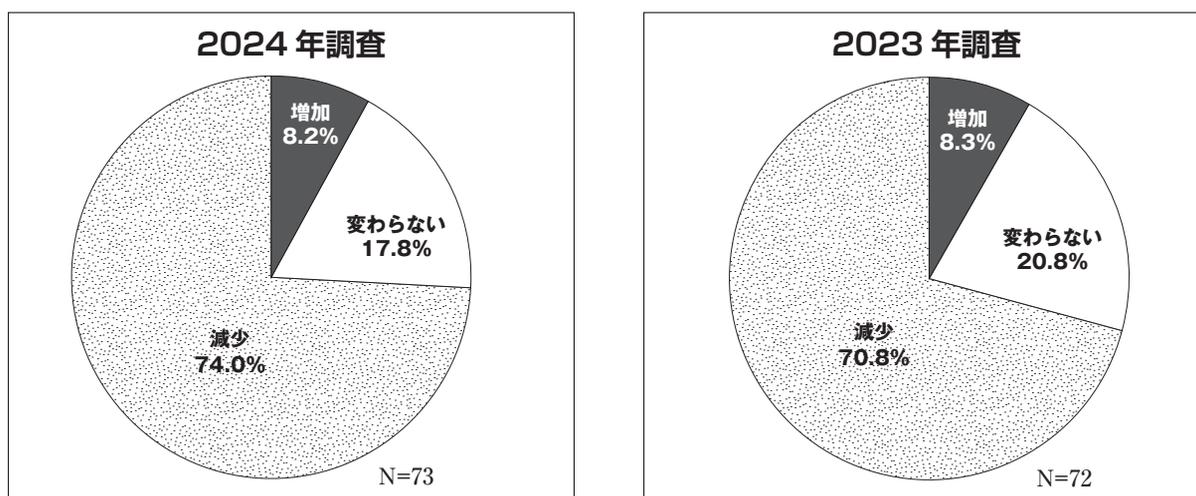


【5% 以上増加の理由】

- ・ JCOM の該当パックの加入者が増えたため
- ・ 販売価格改定による増収

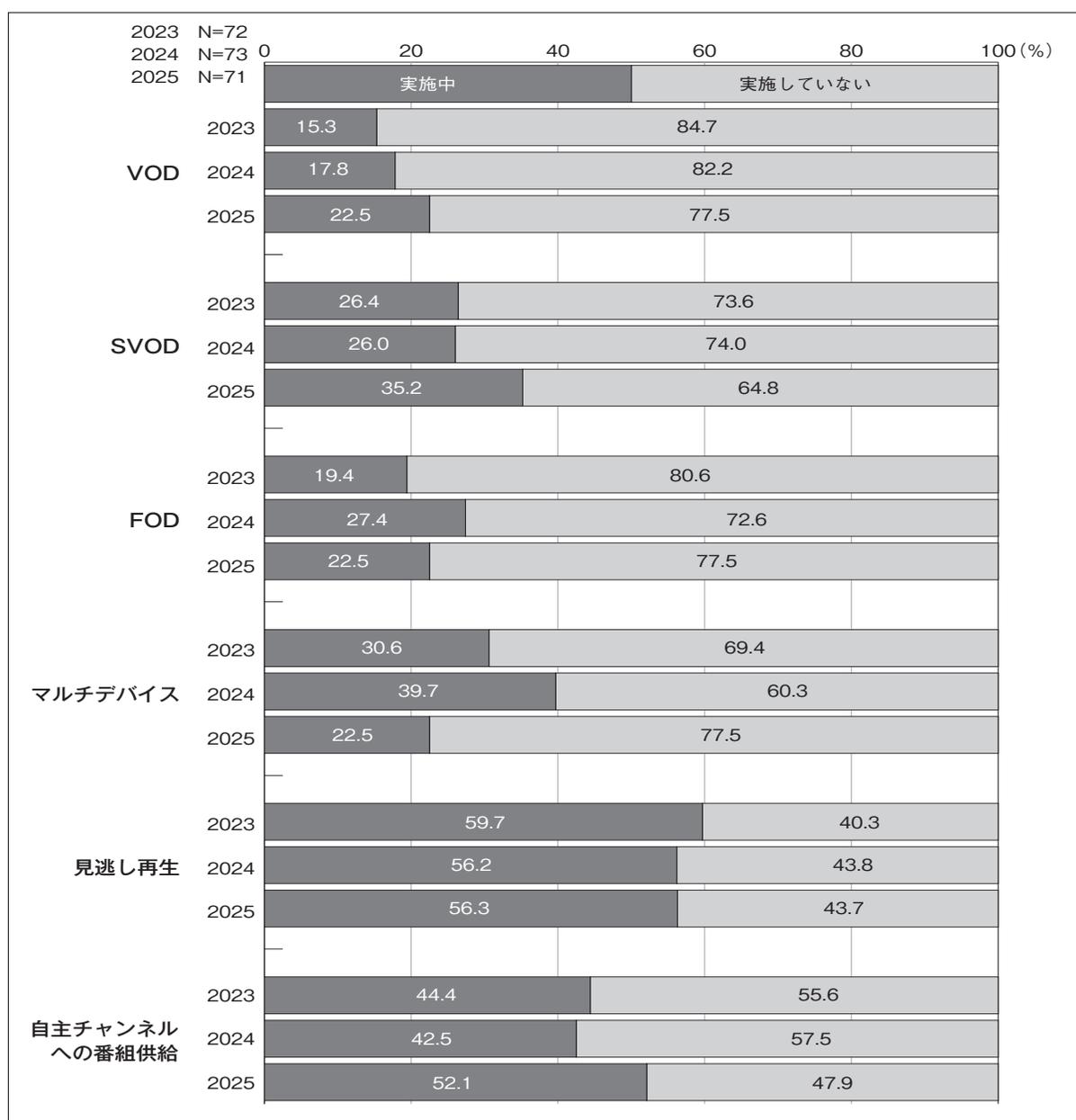
【5% 以上減少の理由】

- ・ 大型局の契約数の減少
- ・ 契約世帯数減と単価減のうえ、通販 CM の CS チャンネルへの出稿数も減ったため、総売上が減少した
- ・ 解約の増加
- ・ 世帯数減少により売上が減少した
- ・ サービス加入者の減少
- ・ ベーシックコース解約増加のため
- ・ 値下げの影響により
- ・ CATV 局、ホテル等施設契約の解約増
- ・ 様々な経済的な要因で
- ・ 加入減・解約増
- ・ 視聴スタイル変化による加入減、解約増
- ・ 加入減・解約増



6.CATV において実施しているコンテンツ供給とその目的について

図表 49 放送サービス等の実施状況の経年比較（全体）

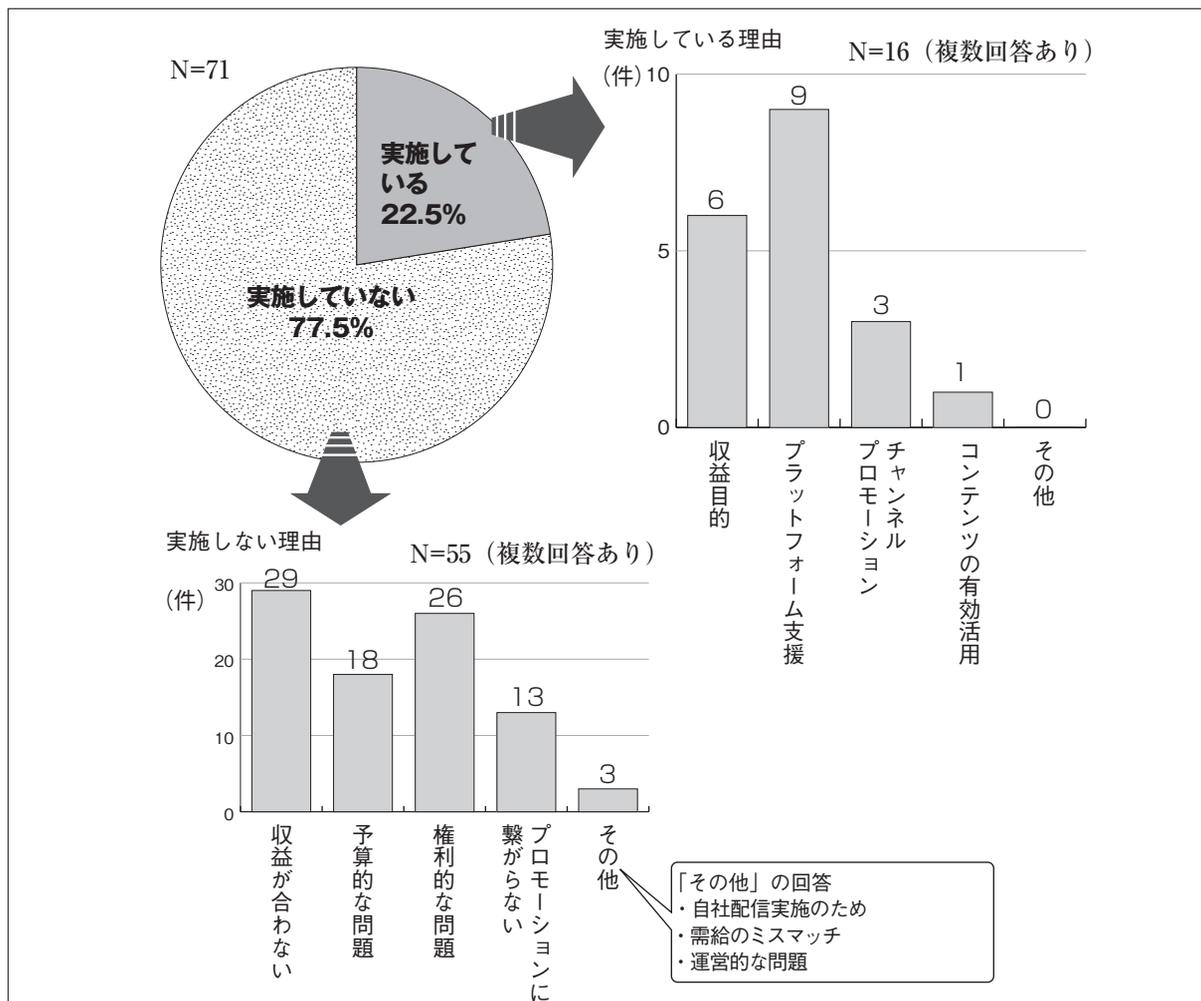


放送サービス・放送外サービスとして、以下（VOD、SVOD、FOD、マルチデバイス、見逃し配信、自主チャンネルへの番組供給）いずれかへのコンテンツ供給を実施しているかたずねたところ、VOD、SVOD、FOD、マルチデバイスの回答では「実施していない」が64～78%と大方を占めており、見逃し配信と自主チャンネルへの番組供給の回答が43～48%という結果に。自主チャンネルへの番組供給の回答は前年の58%から10ポイント減少する変化が見られた。

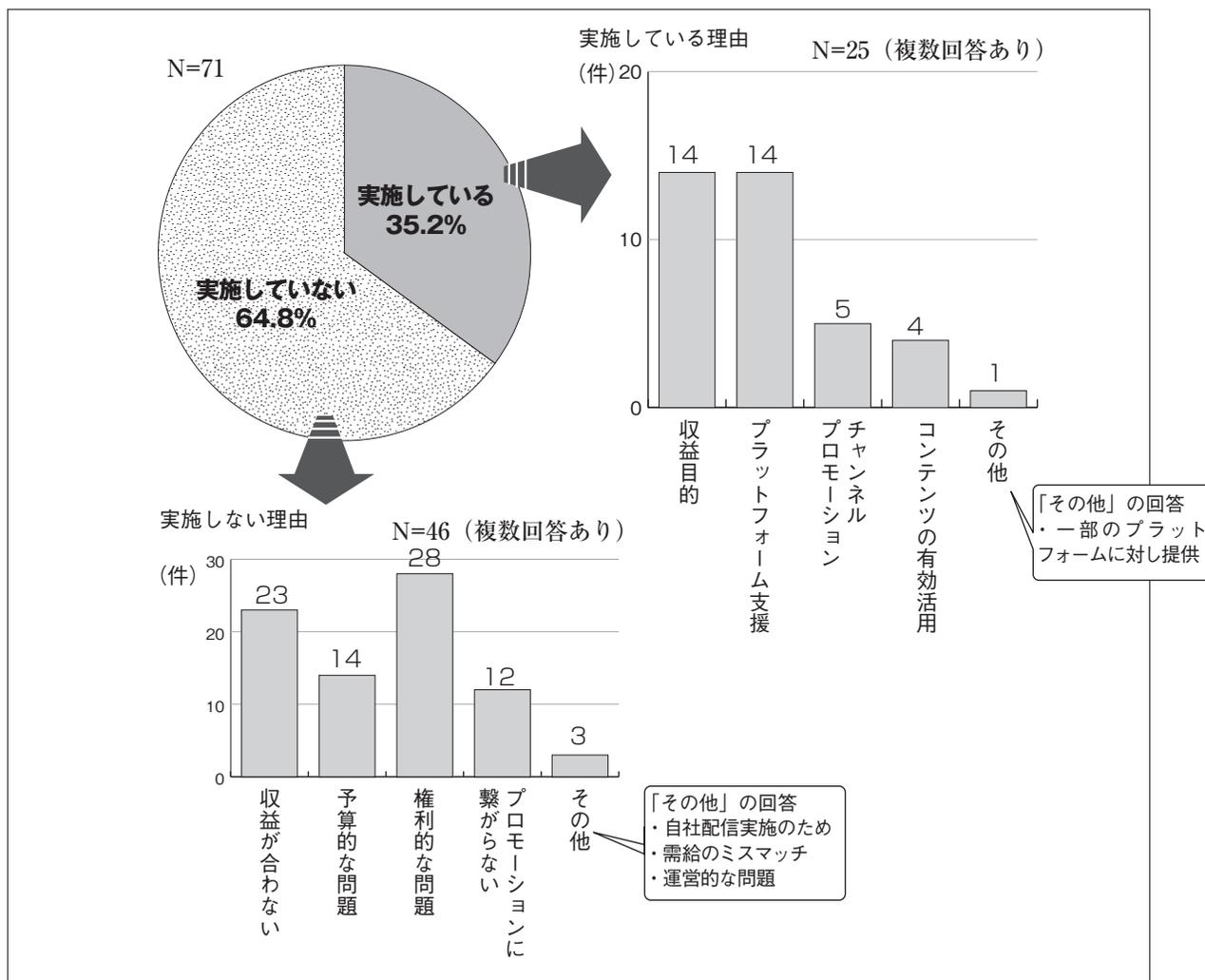
実施していない理由をたずねると、VOD、SVOD、FODにおいては「収益が合わない」、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が40～61%と大方を占め、次点で「コンテンツ等に対する予算的な問題」点があげられた。また自主チャンネルへの番組供給についての「コンテンツの権利的な問題」が昨年の55%から44%へと変動しており、前述の「実施していない」の回答減少の主な理由と思われる。

一方で実施している理由としては、見逃し配信が一番多く、「プラットフォーム支援」が42%、「チャンネルプロモーション」が21%を占め、次点で自主チャンネルへの番組供給となり、「プラットフォーム支援」で35%、「チャンネルプロモーション」で29%、を占めた。プラットフォーム支援の回答は昨年の25%から10ポイント増加しており、前段の「実施していない」及びその理由と推測される「コンテンツの権利的な問題」の減少分がこの回答に移行している。

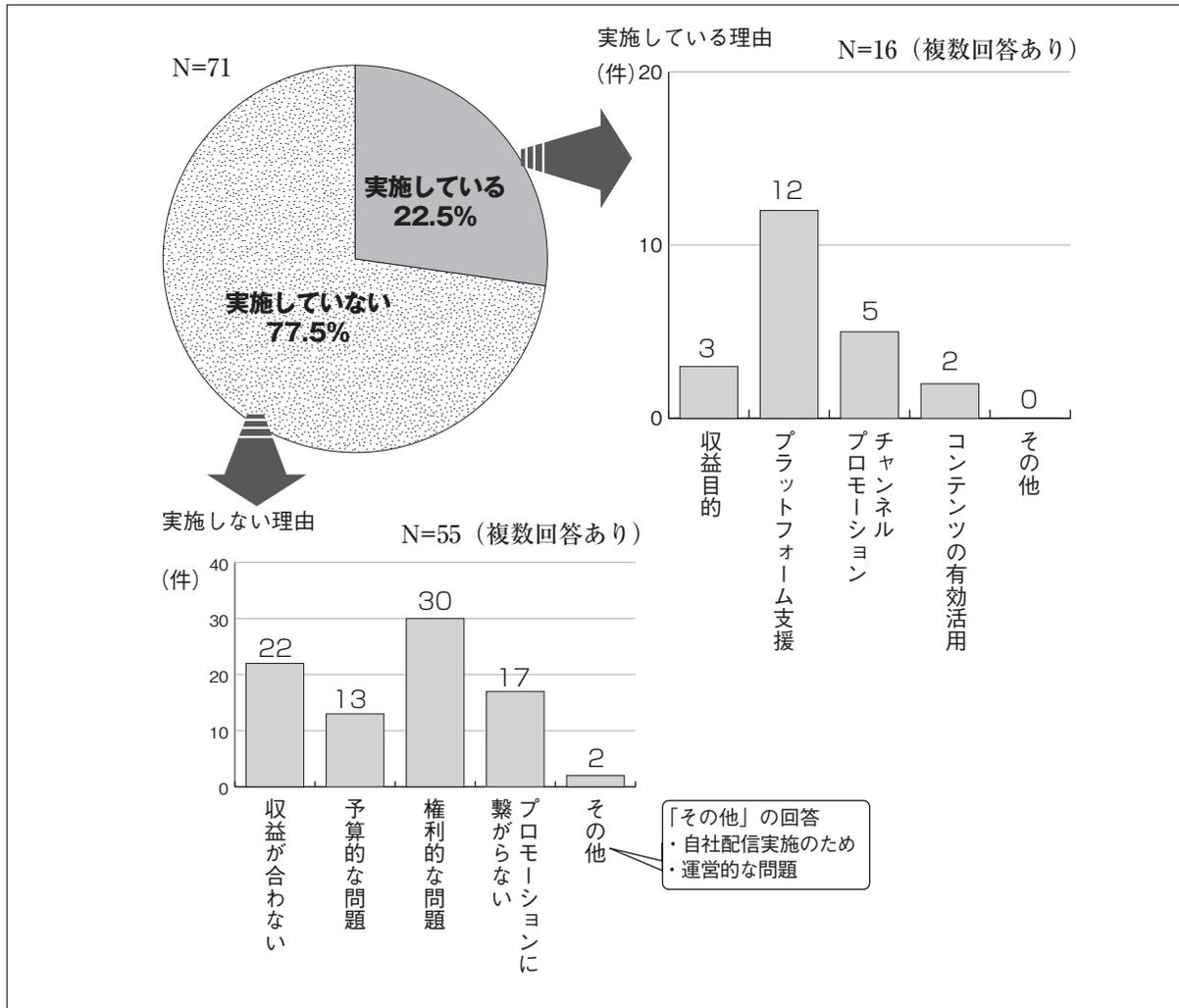
図表 50 VOD の実施の有無とその理由



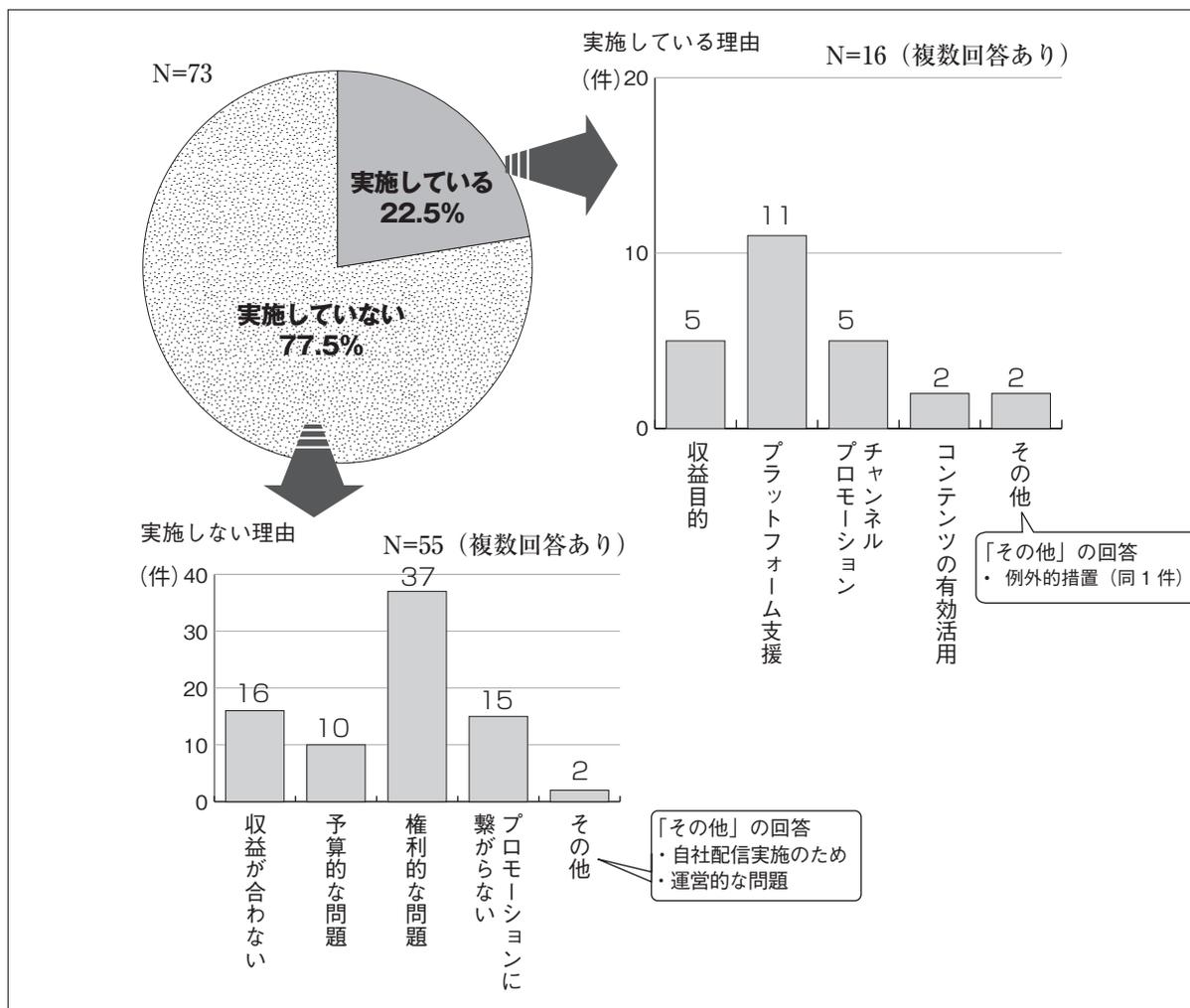
図表 51 SVOD の実施の有無とその理由



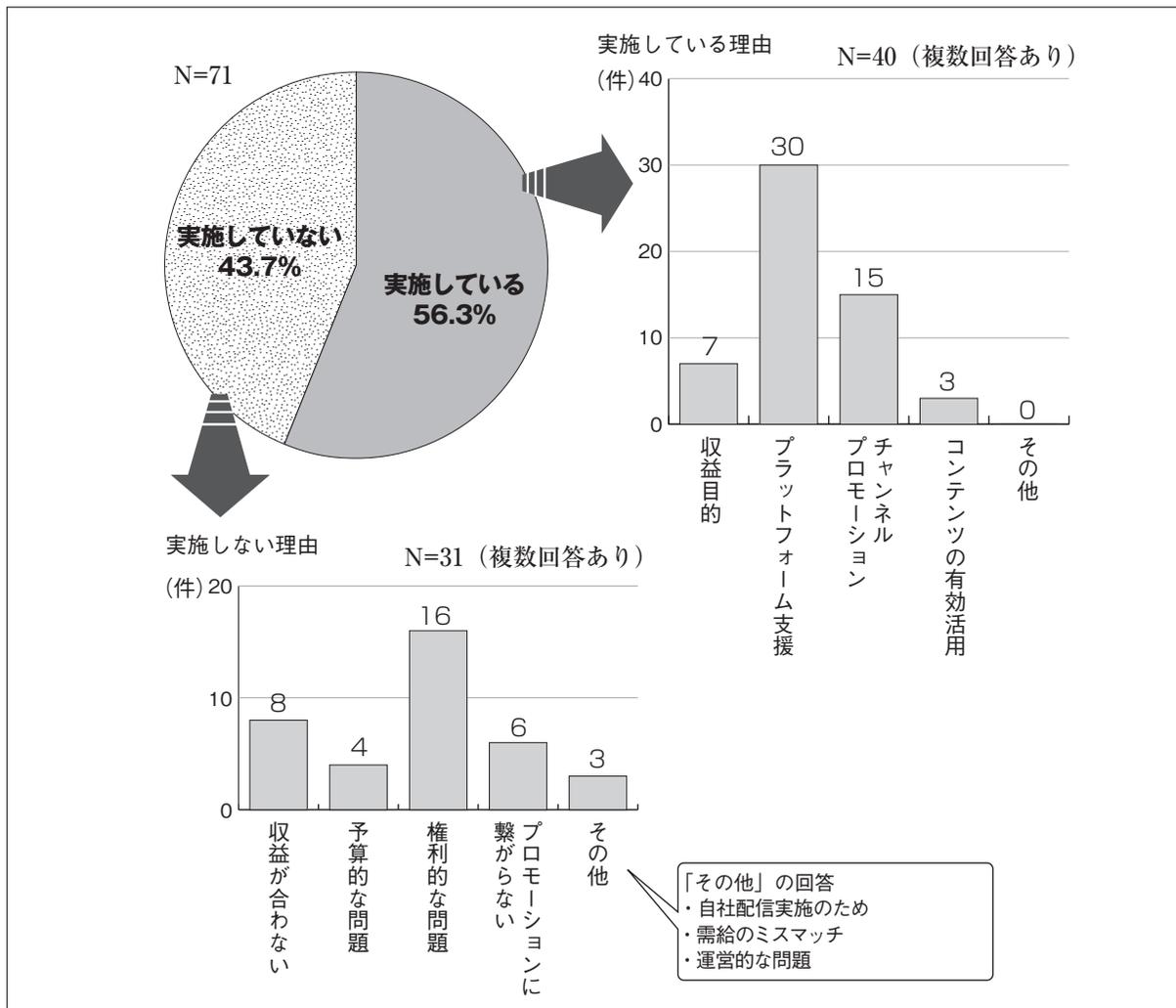
図表 52 FOD の実施の有無とその理由



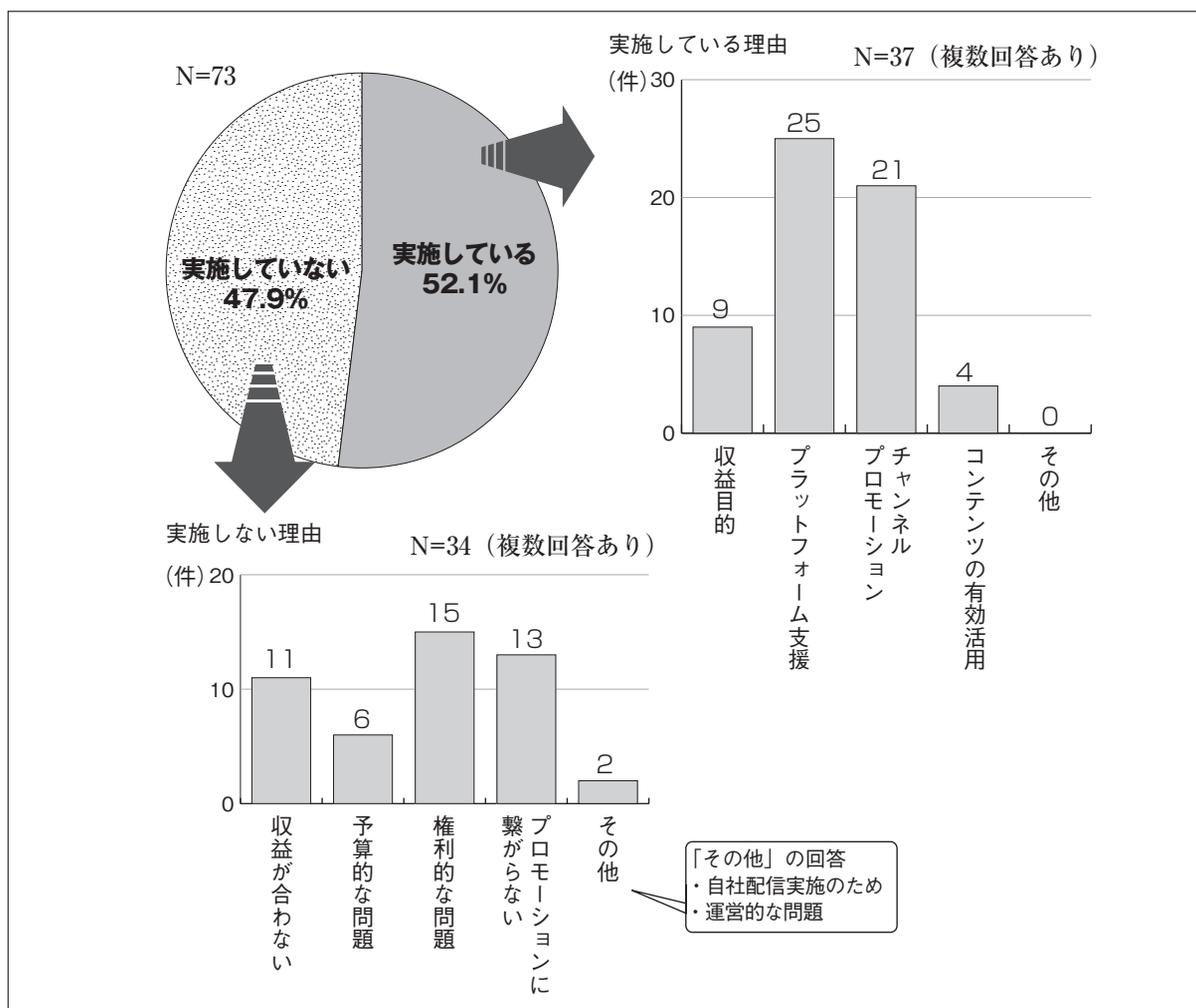
図表 53 マルチデバイスの実施の有無とその理由



図表 54 見逃し再生の実施の有無とその理由



図表 55 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



7. 問題点・改善点について（フリーアンサー）

コンテンツ供給の際に感じている問題点・改善点などについてフリーアンサーでたずねたところ、下記のような回答があったので列記する。

- 権利獲得、その他の手間と売上、プロモーション効果が合わない
- 大きな売り上げにはつながらない
- コンテンツの権利期間把握、権利元へのロイヤリティ算出・支払いに関連する作業の業務量増加
- コミュニティチャンネルに新作の第1話を提供しているが、新規加入に貢献しているようには思えない
- 利用者が限られており広がりが無い。認知度向上が必要
- 視聴数、UU数の伸び悩み。また、そもそも一部のプラットフォームに対してしか提供が出来ておらず、ケーブルテレビ業界としての対応の遅さが課題であると思慮する
- CATV側のコンテンツニーズが良くわからない
- 各プラットフォーム毎に納品フォーマットが異なるため、統一フォーマットができると非常に助かる。その管理だけでも時間と人件費が発生するため。VODを希望するプラットフォームが増加しているが、VODによる売り上げは減少していることも問題
- 提供する側とされる側の希望コンテンツの乖離
- プラットフォーム貢献、支援として取り組んでいるが、それに見合う対価を得ていない
- ケーブル局により顧客管理仕様や技術格差があり、汎用的な対応は厳しい。ケーブルIDの利活用含め業界全体での検討が必要と考えます
- SVOD付帯や番組提供が、契約者獲得の効果に繋がっているか検証しにくいと感じる
- プラットフォーム支援としての提供が主だが、視聴世帯数純減が継続しており効果が感じにくいこと
- コンテンツの少なさ、認知度不足、収益性
- 権料の高騰化、CMの処理ができていないため放送のアーカイブができない点(キャプチャー)(同4件)
- 権料の高騰化、CMの処理ができていないため放送のアーカイブができない点(キャプチャー)
- データ納品ルールの違いに対応すること
- 権利がクリアできたものしか対応できないため理想の形にすることが困難。メタデータを別途作る必要もあり作業が煩雑という点も課題
- 権利許諾のハードルが高い
- 加入者の伸び悩み。若年層のテレビ視聴ばなれ

Ⅶ .IPTV 配信について

1.IPTV への番組配信と販売形態 N=77

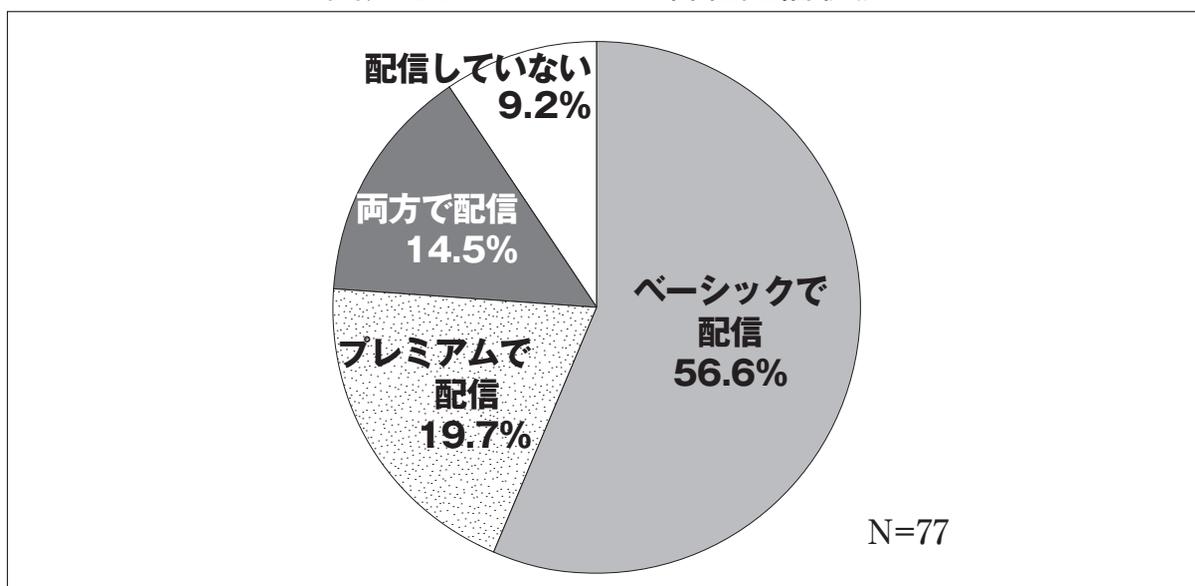
各チャンネルにIPTVにおける販売形態についてたずねた。

「ベーシック」が56.6%、「プレミアム」が19.7%、「ベーシックとプレミアム両方」が14.5%、一方「配信していない」が9.2%であった。

前回「ベーシック」が54.5%、前々回が51.9%であった。「プレミアム」は、前回は18.2%、前々回が20.3%であった。「ベーシックとプレミアム両方」が、前回は19.5%、前々回が16.5%であった。一方配信していないのは、前回は7.8%、前々回が11.4%であった。

「ベーシック」「プレミアム」の割合が微増、「ベーシックとプレミアム両方」が微減、「配信していない」割合が微増という結果となっている。

図表 56 IPTV への番組配信状況

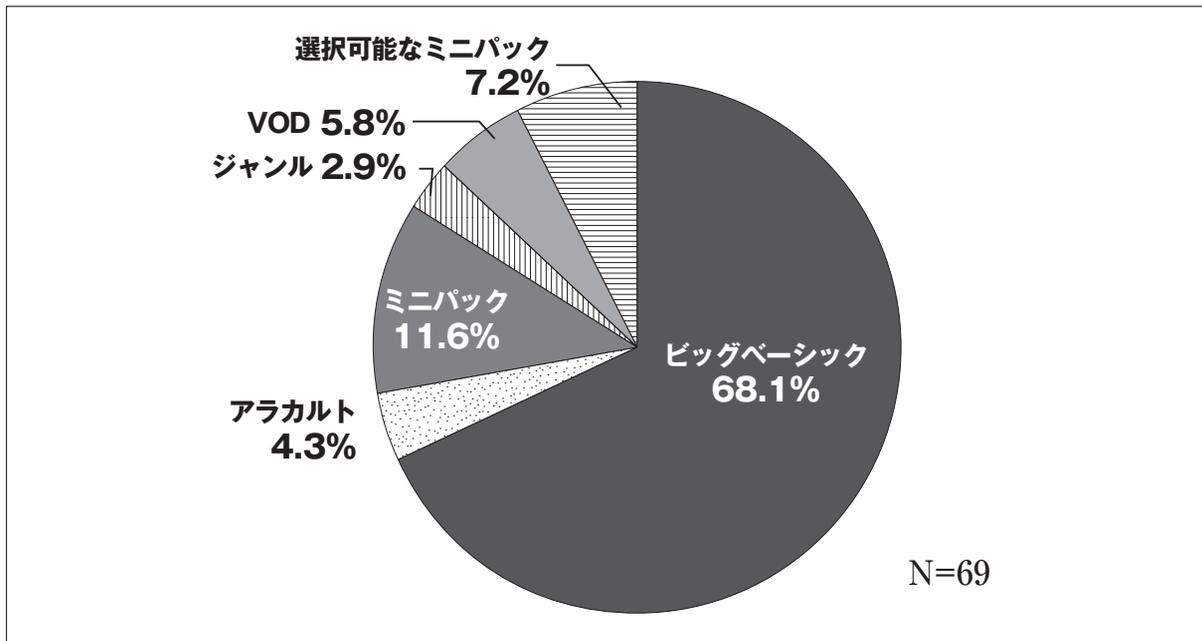


2.IPTV の商品構成について N=69

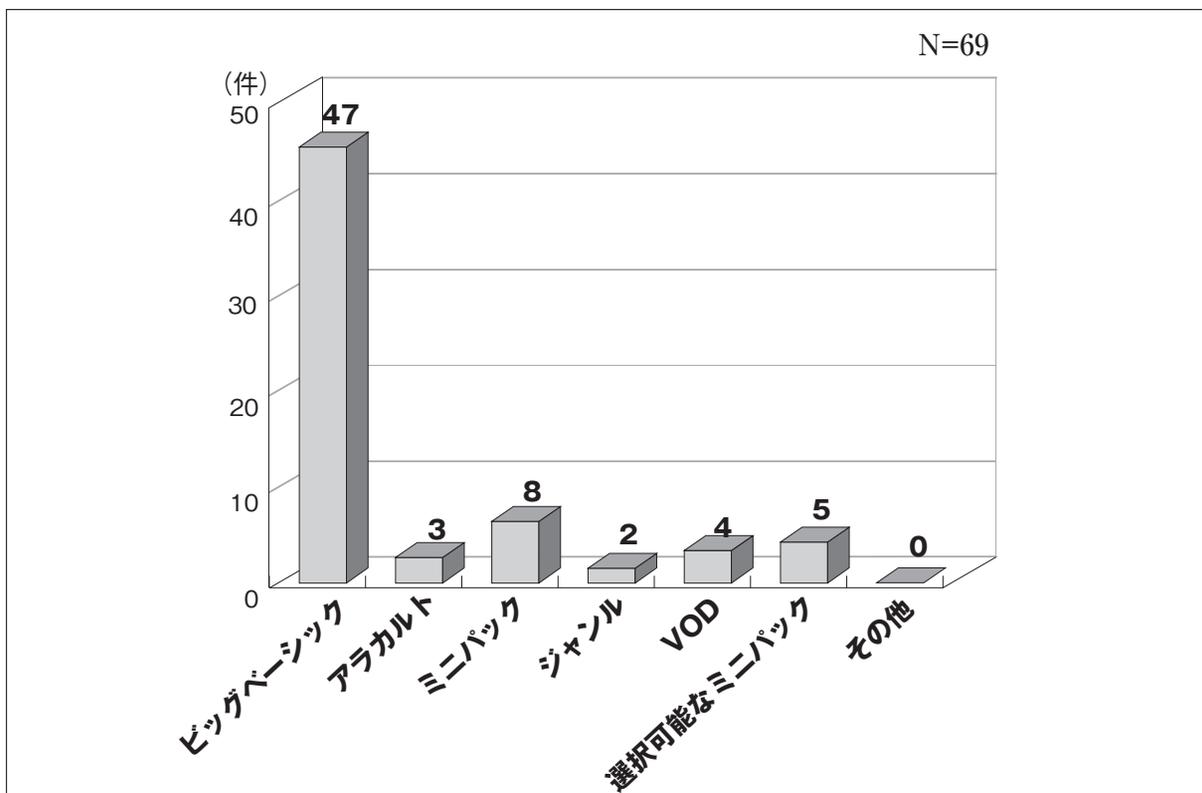
IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成についてたずねた。

主力商品と考えているのは、「ビッグベーシック」であるとの回答が68.1%、前回は54.9%で増、「アラカルト」が4.3%、前回7.0%で減。「ミニパック」が11.6%、前回15.5%で減。「ジャンル」が2.9%、前回9.9%で減。「VOD」が5.8%、前回4.2%で増。「選択可能なミニパック」が7.2%、前回1.4%で増。「ビッグベーシック」、「VOD」「選択可能なミニパック」の割合が増えた。「ビッグベーシック」との回答が多数を占めた。「VOD」「選択可能なミニパック」が前回より増える結果となったことも特筆する。

図表 57 IPTV の商品構成／主力商品



図表 58 IPTV の商品構成／オプション選択



3. 商品構成の選択理由

IPTV 市場において最良と思われる主力商品とオプション選択商品構成について、選択した理由をフリーアンサー形式で回答してもらい、具体的な回答をいくつか列記しておく。

〈ビッグベーシックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・視聴者年齢層の高いチャンネルなので、放送に特化したサービスとの相性が良いと考えている
- ・配信サービスと共存する事が今後必要になってくる中で、配信サービスとは性格の違うものを残していきたい。希望ですが
- ・ひかりTVやKDDIなどではVODサービスを独自で運用しており、それとの組み合わせ販売としてベーシックサービスが有効だと考えます
- ・良いコンテンツを放送するには原資が必要になります。そのためにはベーシックパックで多くの方にご覧いただき、収入を頂き、それらを調達・製作に反映出来ればと考えております
- ・CATVの回答と同様にコンテンツの調達・製作のためにはベーシックパックから収益を得ることが必要だと考えます
- ・最終的に消費者は基礎的商品に向かって収斂すると考えるから
- ・中長期的に消費者は基礎的商品に収斂されていくと考える。目先のトリッキーな商品は瞬発力だけで長続きしない。だからこそベーシックが最善
- ・積極販売をしていない状況下、単価を下げる施策よりも現状を維持した方がチャンネル事業者にとってはいいと思う
- ・売上の最大化が図れるため
- ・VODのニーズが増えてはいるとはいえ、全体として飽和状態でそれが主力商品になるとは考えていない。そのため従来のベーシックの商品価値を高めることが重要だと考える
- ・放送と配信では、視聴方法・コンテンツ数・ターゲットなど様々な点において異なる点があるが、OTTと商品力で勝負した場合、CS放送のアラカルトやジャンルパックでは太刀打ちできず、CS放送が最大の価値を見出せるのは費用対効果が良いベーシックと考えている為（同1件）
- ・顧客に選択させる事は、既にスカパーで失敗しており、やはりある程度のベーシックプランが必要
- ・チャンネルの性質上、選択商品には不向きと感ずるので、ベーシックが主流のままを望む
- ・販売単価を高くすることで市場を維持できると考えるため
- ・マストバイベーシックを基本として考えています
- ・安定した収入
- ・IPTVにおいてもまだVODの視聴者は少数であり、ベーシックでの視聴者を中心に考えていきたい
- ・アラカルトで収益性が確保できるとは思わない
- ・多チャンネルの強みを活かせるため

〈アラカルトに関するおもなフリーアンサー〉

- ・利用者の年齢層が比較的若い為、お客様にとっての無駄を削る事で、コスパの高さをより感じやすくする方が良いと考えるため
- ・多チャンネル契約の金額的なハードルを下げないとVODに勝てないとする

〈ミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・配信事業者・サービスの台頭が顕著な昨今において、従来のベーシックコースではそれらに対抗出来ないのは明らか。多チャンネル放送の強みは何かを自覚した上で、放送サービスに必要なジャンル・チャンネルに絞った価格競争力のあるミニパック（ベーシック）が組成される必要性を感じる
- ・アラカルトやジャンルの嗜好性よりも多様なニーズに応える必要性あり、IPTV解約の抑止（同4件）
- ・視聴者の趣味嗜好が細分化されてきているので、各ジャンルごとのミニパックの発売は他プラットフォームとの差別化という点でも重要だと思っております

- ・有力チャンネルだけのミニパックを組成し、業界の活性化を図る必要があると思われる

〈ジャンルに関するおもなフリーアンサー〉

- ・視聴者が選択し易い商品でアプローチすべき。ベーシックでは興味ないチャンネルが含まれており、選択し難いと思慮致します
- ・ベーシックコースよりも IPTV 視聴者のニーズに合っていると思われるため

〈VOD に関するおもなフリーアンサー〉

- ・商品構成のみで業界の成長につながるとは思えない
- ・IPTV が持つ技術的特性と、現代の視聴者ニーズの変化に最も適合している。IPTV は、放送とは異なり、ブロードバンドネットワークを介してコンテンツを配信します。この技術的基盤は、視聴者が「観たいときに、観たいものだけを、観る」という現代のオンデマンド視聴スタイルに完全に一致するから

〈選択可能なミニパックに関するおもなフリーアンサー〉

- ・ベーシックがありつつ、ミニパックを形成することで解約防止にもなると考えます

4. 実際の平均単価・配信世帯数・総収入について

IPTV で配信している各チャンネルに、平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度との対比をたずねた。回答 69 件のうち、平均単価は、「変わらない」が 54 件（78.3%）で最多、次いで「減少」が 11 件（15.9%）、「増加」は 4 件（5.8%）となった。

配信世帯数では、「減少」が 47 件（68.1%）と突出し、次いで「変わらない」が 17 件（23.9%）、「増加」は 0 件となった。

総売上については、「減少」が 44 件（63.8%）で最も多く、次いで「変わらない」が 24 件（34.8%）、「増加」は 1 件（1.4%）にとどまった。前回調査と同様、平均単価、配信世帯数、総売上いずれも「減少」の割合が高く、市場の縮小傾向が一層強まっていることが明らかとなった。

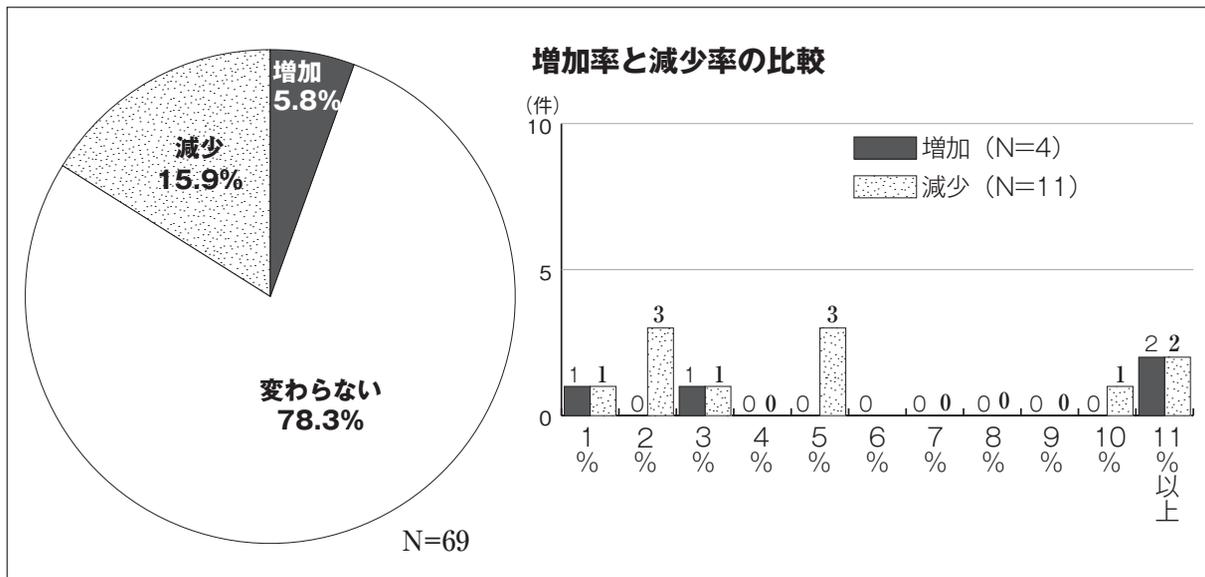
IPTV における、平均単価の増加率

平均単価が「増加」した 4 件のうち、2 件は増加率が「11%以上」であった。増加の主な要因としては、「視聴料金の値上げ」による影響があげられた。

IPTV における、平均単価の減少率

平均単価が「減少」した 11 件の減少率については、「5%以上」が 5 件、そのうち「10%以上」が 2 件と大幅な減少が見られた。主な要因として、「値下げ要請」などによる影響があげられた。

図表 59 IPTV の平均単価の増減（昨年比）

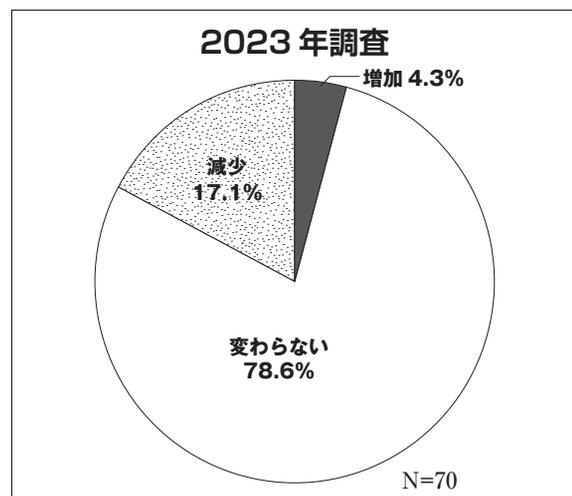
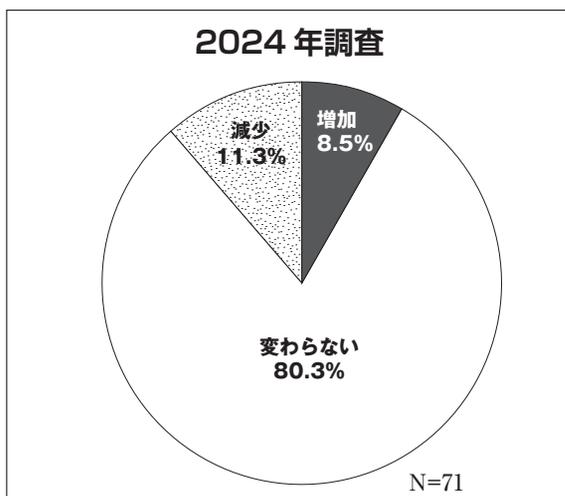


【5% 以上増加の理由】

- ・ユーザーへの販売価格改定の為

【5% 以上減少の理由】

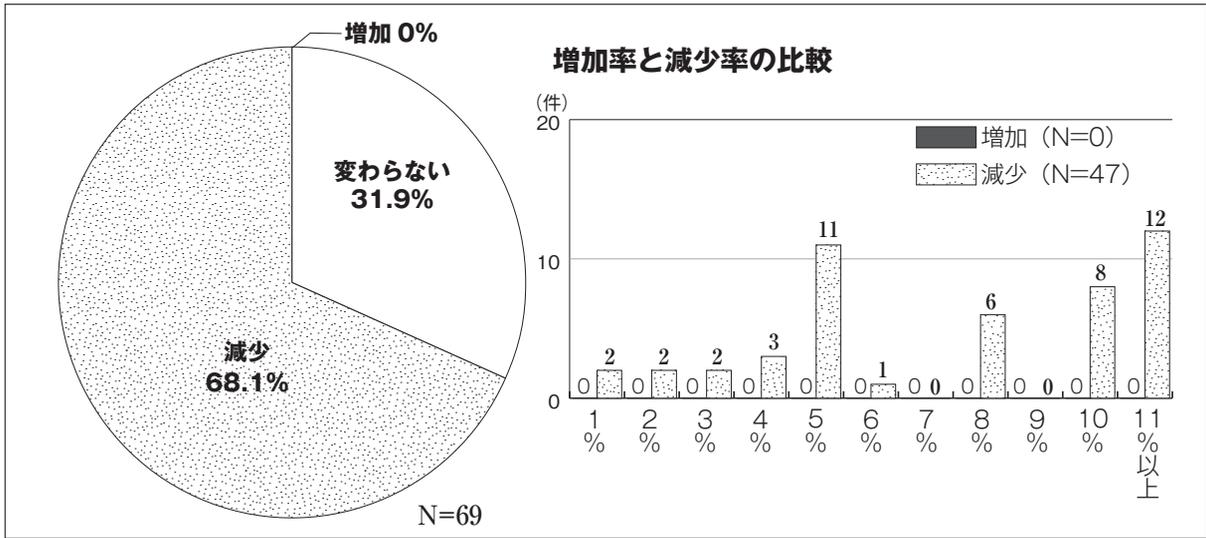
- ・値下げにより
- ・プラットフォームの値下げ要求
- ・単価の値下げ圧力



IPTV における、配信世帯数の減少率

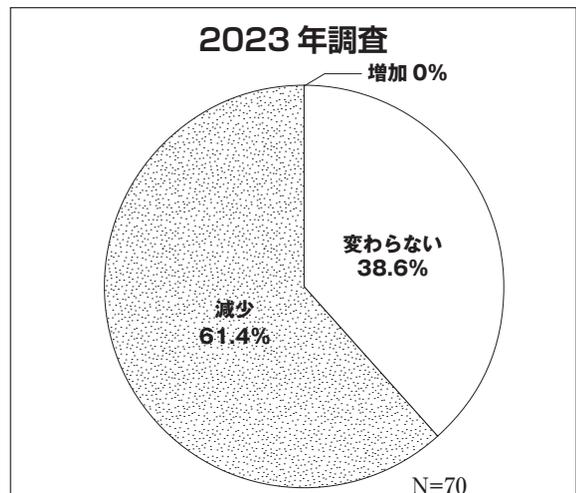
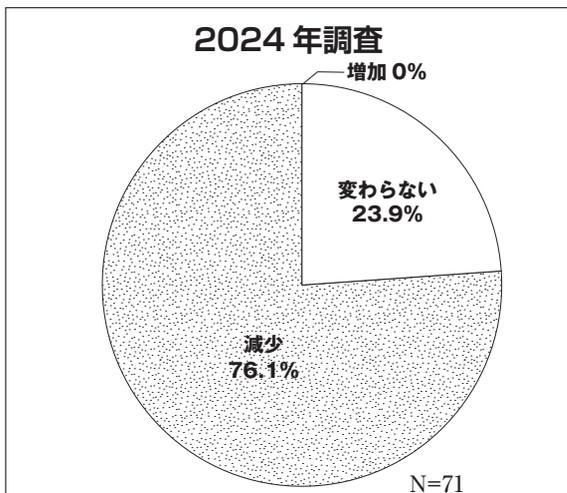
配信世帯数が「減少」した 47 件の減少率については、「5% 以上」は 38 件、そのうち「11% 以上」が 12 件と大幅な減少が見られた。主な要因としては、「視聴世帯数の純減」「プラットフォームの縮小」「ひかり TV の世帯数純減」「新規加入鈍化および解約増加」などによる影響があげられた。

図表 60 IPTV の世帯数の増減（昨年比）



【5%以上減少の理由】

- ・ 解約増加
- ・ 解約の増加
- ・ サービス加入者の減少
- ・ チャンネル縮減により
- ・ プラットフォームの課金世帯数減少
- ・ ネット回線とのセットで視聴できるというプラットフォーム自体の強みが他のSVODなどに置き換えられているため
- ・ IPTV を行う既存プラットフォームの契約者数減の為
- ・ 販売価格改定に伴う解約の為
- ・ プラットフォームの新規契約減少、解約の増加。
- ・ 新規獲得数の減少、解約数の増加
- ・ プラットフォームの収縮
- ・ 番組の編成や告知を充分に実施することができなかったため
- ・ 視聴世帯数の純減に伴うもの
- ・ 解約が増加しているため
- ・ 若年層を中心としたテレビ離れ
- ・ ひかりTVの純減（同4件）
- ・ ひかりTVのユニバースが減少傾向のため
- ・ 有効なキャンペーン施策を打てず自然減
- ・ 新規契約の減少
- ・ 他PFへの流出、テレビ離れ



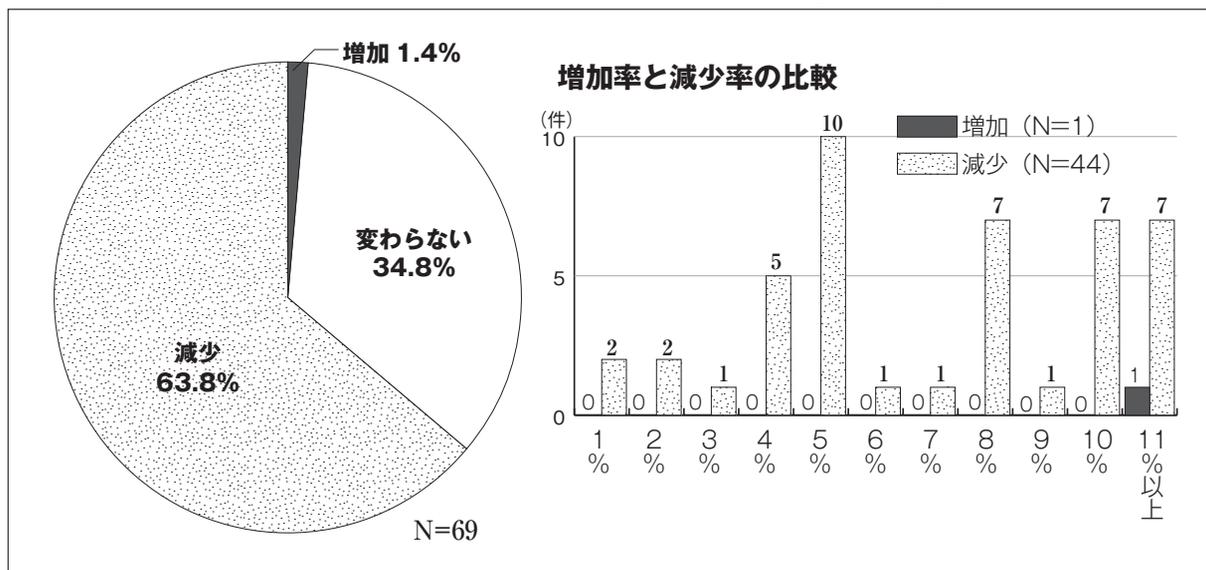
IPTV における、総売上の増加率

総売上が「増加」した1件の増加率は「11%以上」であった。「11%以上」増加の理由は「販売価格改定による増収」であった。

IPTV における、総売上の減少率

総売上が「減少」した44件の減少率については、「5%以上」が10件で最も多く、次いで「11%以上」「10%」「8%」が7件で同数であった。5%以上減少の理由としては「プラットフォームの縮小」「世帯数および視聴世帯数の減少」「契約数減少」「単価減額」などによる影響があげられた。

図表 61 IPTV の総売上の増減（昨年比）

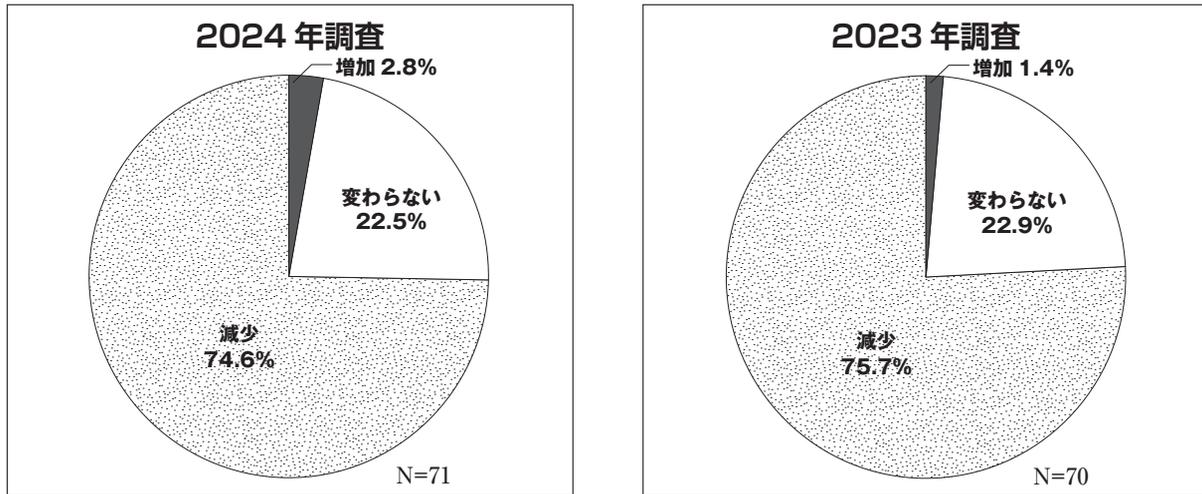


【5% 以上増加の理由】

- ・販売価格改定による増収

【5% 以上減少の理由】

- ・世帯数の減少
- ・解約増加による
- ・解約の増加
- ・サービス加入者数の減少
- ・値下げとチャンネル縮減により
- ・単価および課金世帯数双方の減少
- ・PTV を行う既存プラットフォームの契約者数減に伴う減収の為
- ・単価の下落及び配信世帯数の減少。
- ・単価値下げ及び世帯数減少によるもの
- ・プラットフォームの収縮
- ・世帯数が減少したため
- ・視聴世帯数の純減に伴うもの
- ・解約が増加しているため
- ・世帯数減少
- ・世帯に比例（同4件）
- ・世帯減（ユニバース減）の影響
- ・有効なキャンペーン施策を打てず自然減
- ・契約世帯数の減少
- ・世帯数の減少



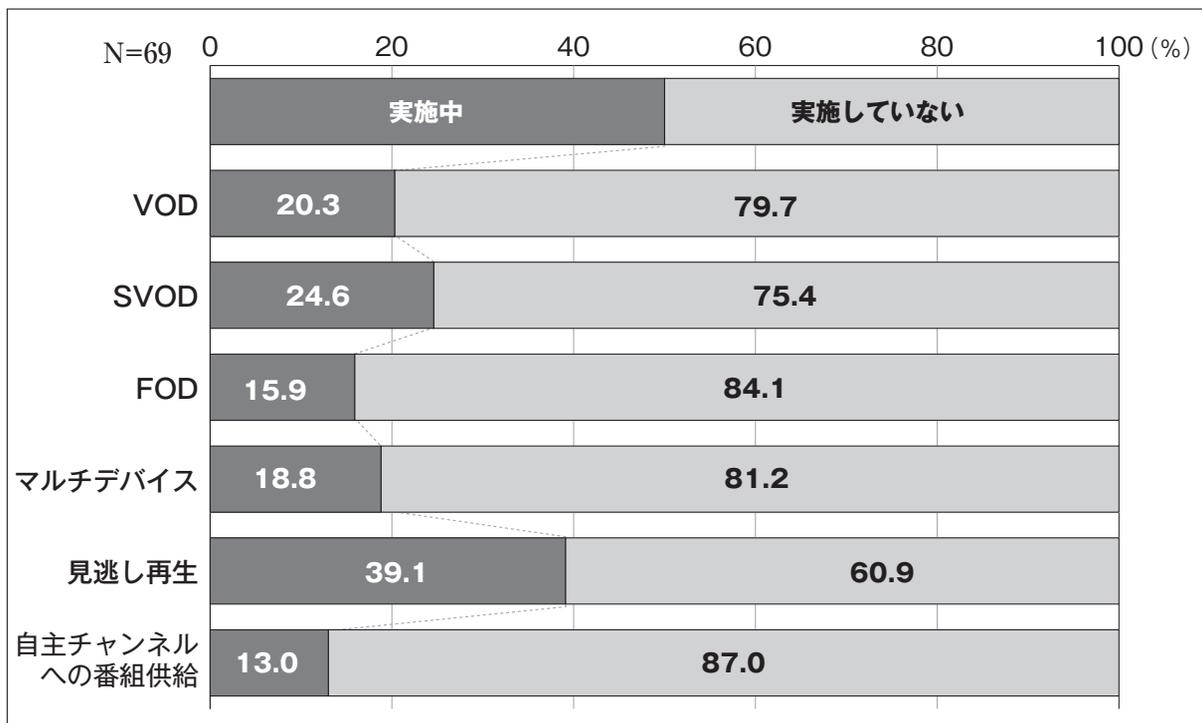
5. コンテンツ供給の有無とその理由

IPTVにおいて放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施しているかどうか、また、実施している場合の目的をたずねた。

具体的にはIPTVで実施されている「VOD(作品単位課金型のVODサービス)」、「SVOD(月額見放題型のVODサービス)」、「FOD(視聴料無料のVODサービス)」、「マルチデバイス」、「見逃し再生」、「自主チャンネルへの番組供給」、の6項目についてたずねた。

まずは実施の有無について有効回答数は69件であった。その中から実施中と回答があったのは「VOD」20.3%、前回11.3%で増、「SVOD」は24.6%、前回14.1%で増。「FOD」は15.9%、前回16.9%で微減。「マルチデバイス」は18.8%、前回21.1%で減、「見逃し再生」は39.1%、前回32.4%で減、「自主チャンネルへの番組供給」は13%、前回15.5%で減となっている。

図表 62 放送サービス等の実施状況について (全体)



全体的に「FOD」「SVOD」「見逃し再生」が増となる結果となった。

次に、各サービス等を実施する理由についてたずねた。「収益目的」「プラットフォーム支援」「チャンネルプロモーション」「コンテンツの有効活用」「その他」「実施していない」から選択する方法で回答を得た。なお、複数回答を含んでいる為、回答合計数は有効件数を上回る。

① VOD（作品単位課金型の VOD サービス） N = 69

■実施している理由 N=14（複数回答あり）

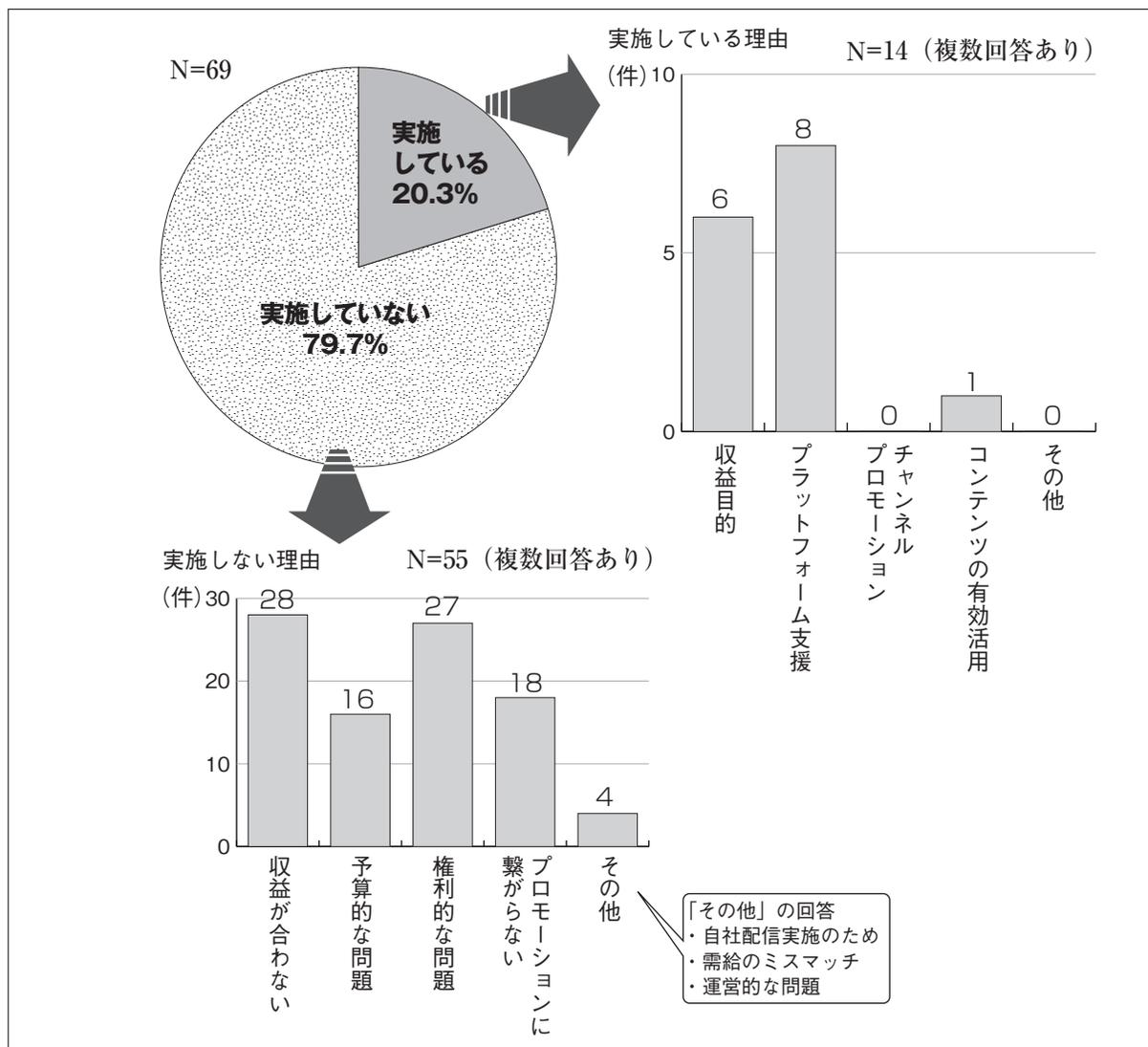
「収益目的」は6件、前回5件で微増、「プラットフォーム支援」は8件、前回3件で増。「チャンネルプロモーション」は0件、前回3件から減。「コンテンツの有効活用」は前回同様1件であった。

「実施していない」が79.7%で前回88.7%から減。

■実施していない理由 N=55（複数回答あり）

「収益が合わない」が28件、前回21件で増。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が

図表 63 VOD の実施の有無とその理由



16件、前回17件で微減。「コンテンツの権利的な問題」が27件、前回37件で減。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が18件、前回10件で増。「その他」が4件であった

② SVOD（月額見放題型のVODサービス） N = 69

■実施している理由 N=17（複数回答あり）

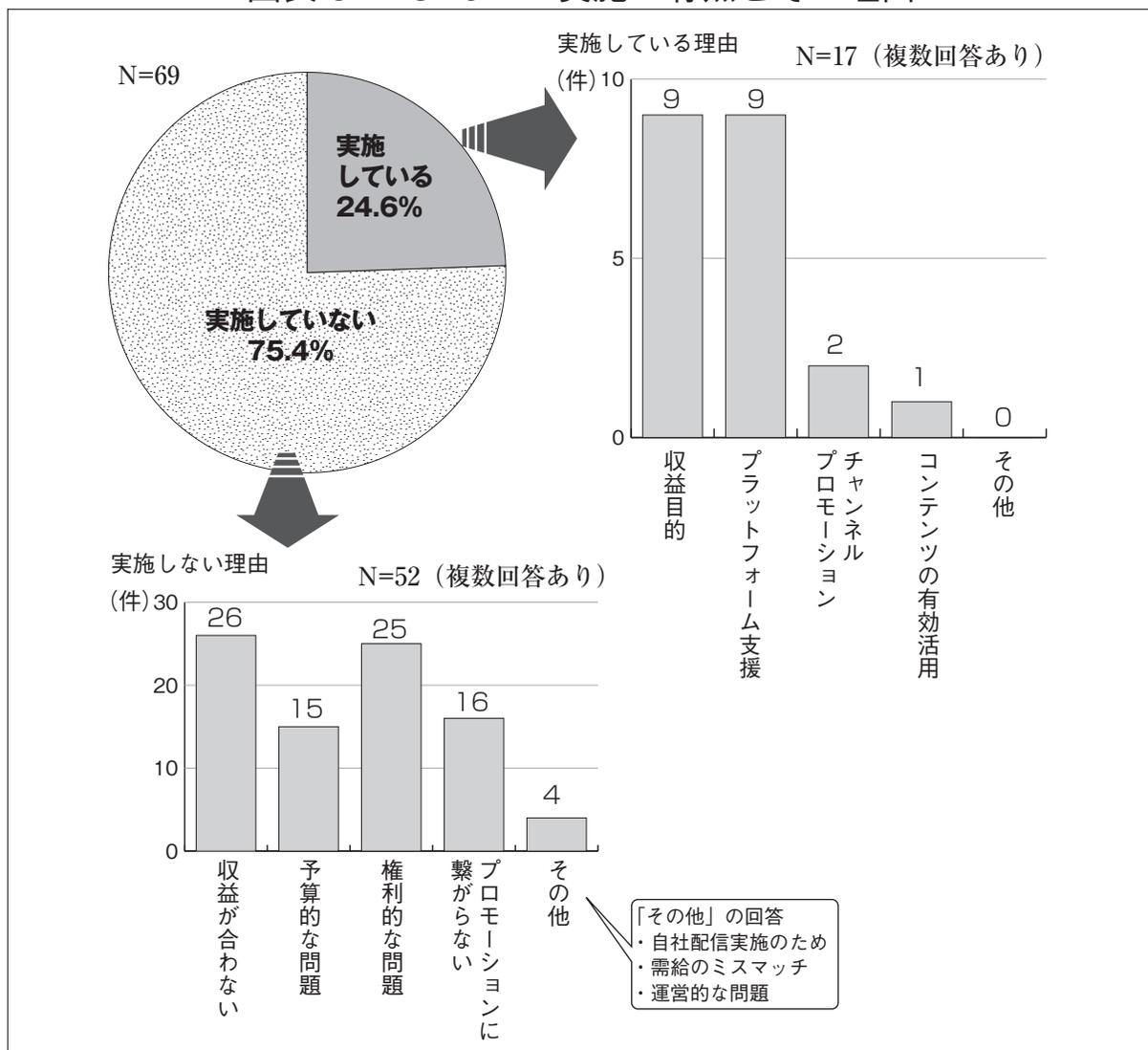
「収益目的」が9件、前回7件で微増。「プラットフォーム支援」が9件、前回3件で増。「チャンネルプロモーション」が2件、前回3件で微減。「コンテンツの有効活用」が1件、前回3件で微減であった。

「実施していない」が75.4%、前回85.9%で減であった。

■実施していない理由 N=52（複数回答あり）

「収益が合わない」が26件、前回17件で増。「コンテンツ等に対する予算的な問題」が15件、前回17件で微減、「コンテンツの権利的な問題」が25件、前回36件で減。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が16件、前回7件から増。「その他」が4件であった。

図表 64 SVODの実施の有無とその理由



③ FOD（視聴料無料のVODサービス） N = 69

■実施している理由 N=11（複数回答あり）

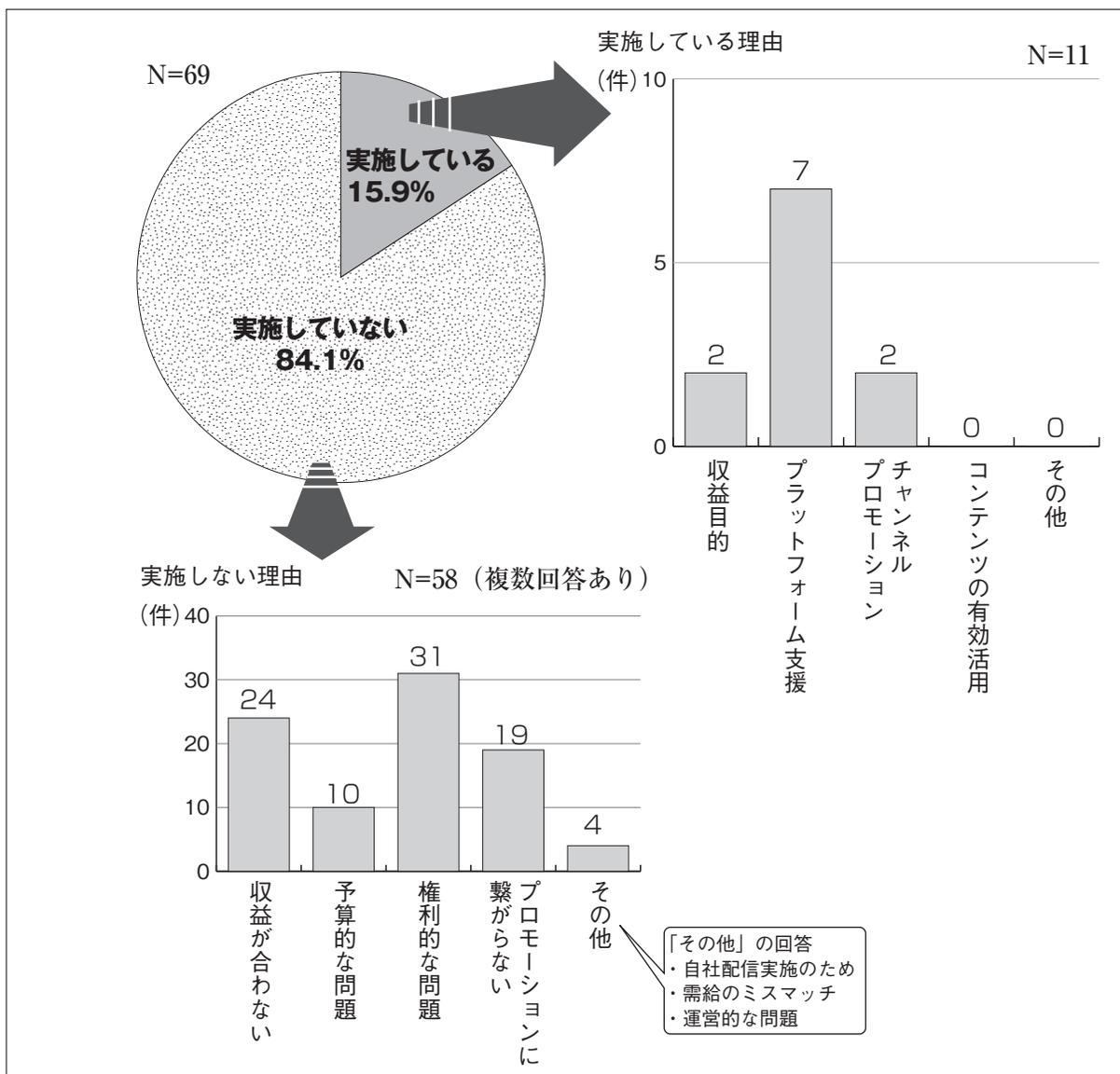
「収益目的」が前回同様2件、「プラットフォーム支援」が7件、前回3件、「チャンネルプロモーション」が2件、前回8件で減。「コンテンツの有効活用」が0件、前回3件から減、であった。

「実施していない」が84.1%、前回83.1%から微減であった。

■実施していない理由 N=58（複数回答あり）

「収益が合わない」が24件、前回13件で増、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が10件、前回12件で微減、「コンテンツの権利的な問題」が31件、前回33件で微減、今回も大きな理由となっている。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が19件、前回9件から増、「その他」が4件であった。

図表 65 FOD の実施の有無とその理由



④マルチデバイス N = 69

■実施している理由 N=13 (複数回答あり)

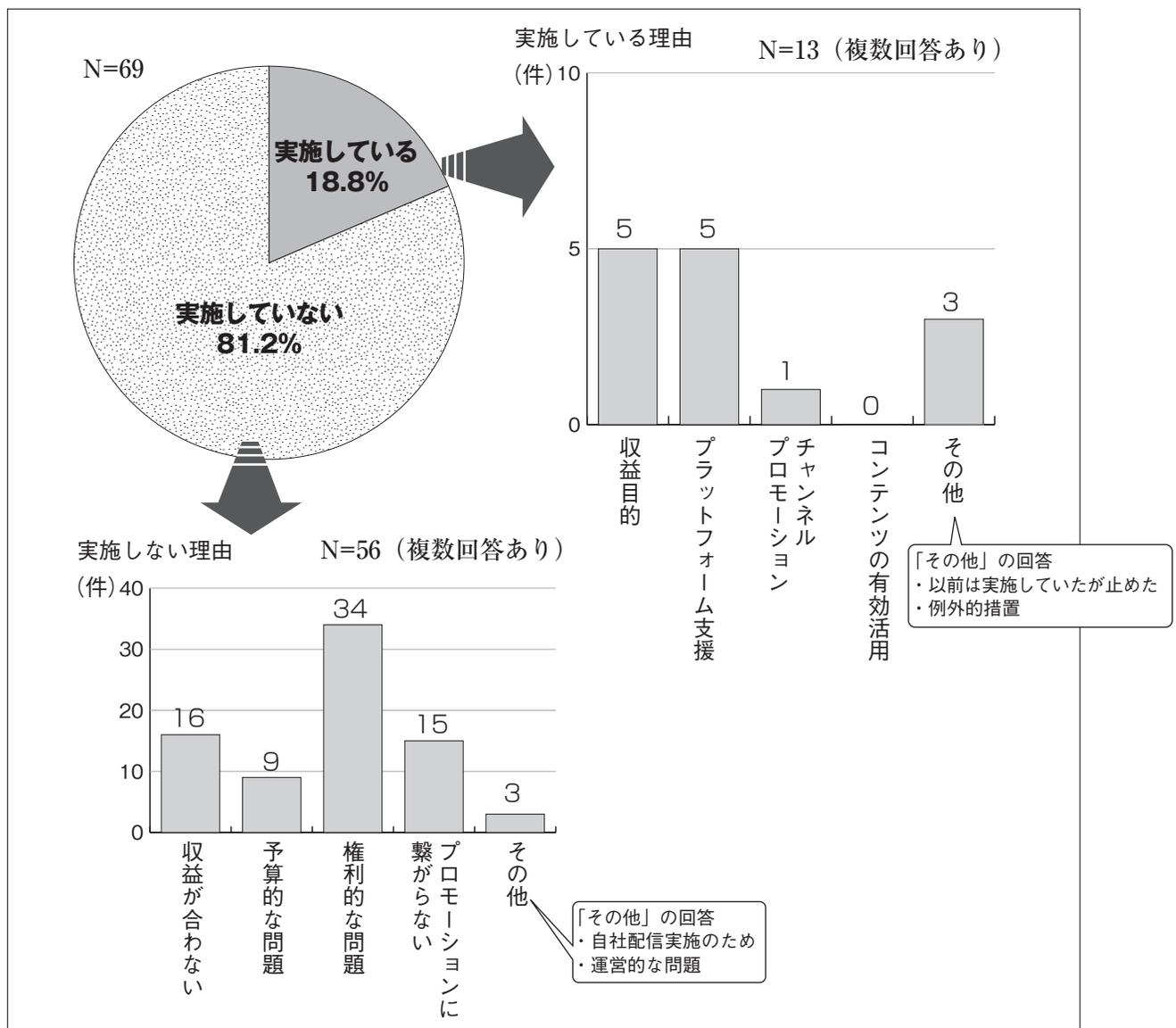
「収益目的」が5件、前回6件で微減、「プラットフォーム支援」が5件、前回9件で減、「チャンネルプロモーション」が1件、前回6件で減、「コンテンツの有効活用」が0件、前回3件、「その他」が3件であった。

「実施していない」が81.2%、前回78.9%から増であった。

■実施していない理由 N=56 (複数回答あり)

「収益が合わない」が16件、前回13件で微増、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が9件、前回12件で減。「コンテンツの権利的な問題」が34件、前回33件で微増、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が15件、前回9件で増。「その他」が3件であった。

図表 66 マルチデバイスの実施の有無とその理由



⑤見逃し再生 N = 69

■実施している理由 N=27 (複数回答あり)

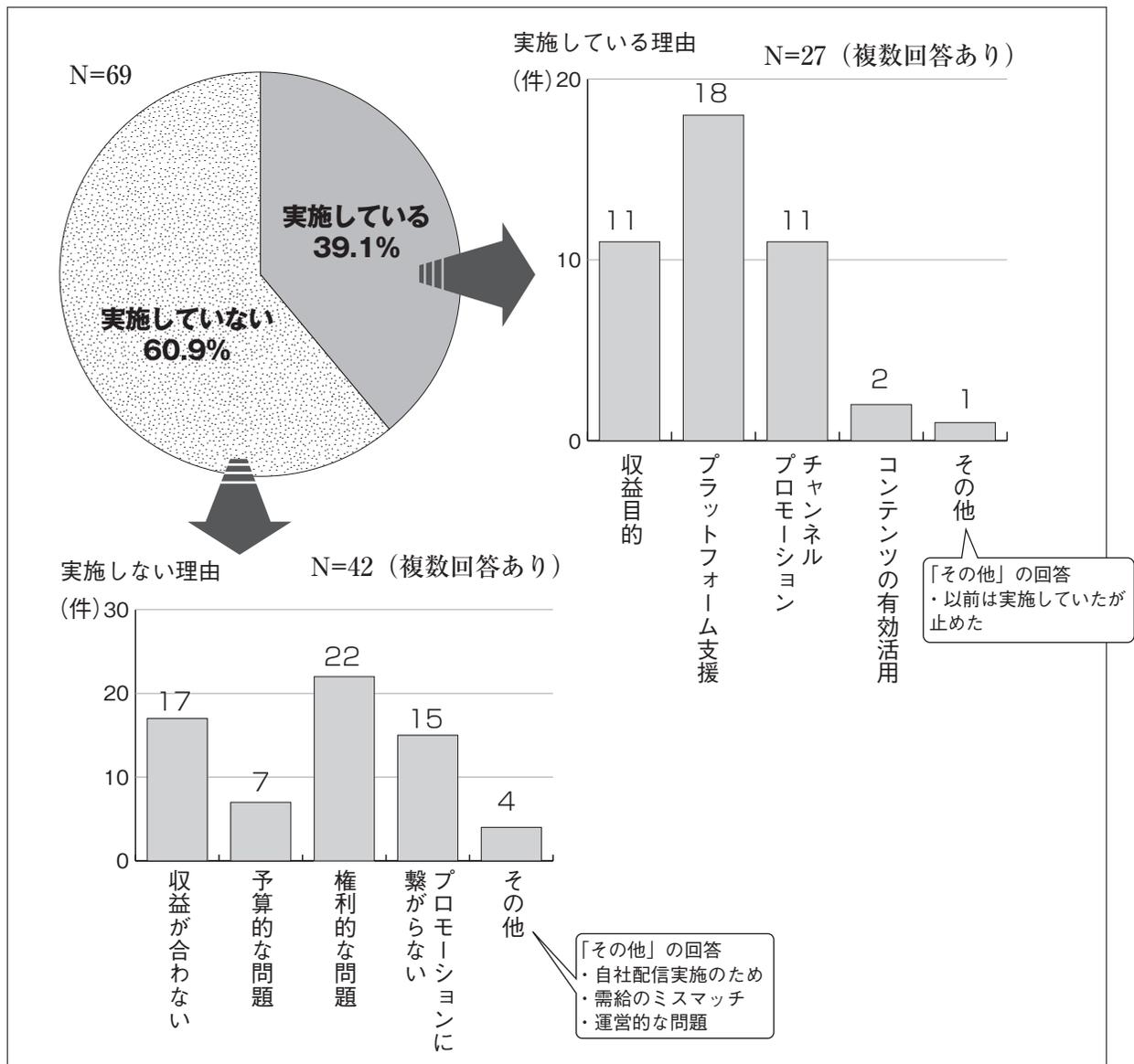
「収益目的」が11件、前回7件で増、「プラットフォーム支援」が18件、前回16件で増。「チャンネルプロモーション」が11件、前回17件で減、「コンテンツの有効活用」が2件、前回6件で減、「その他」1件であった。

「実施していない」が60.9%、前回67.6%で減、であった。

■実施していない理由 N=42件 (複数回答あり)

「収益が合わない」が17件、前回10件で増、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が前回同様7件、「コンテンツの権利的な問題」が22件、前回27件で減、「チャンネルプロモーションに繋がらない」が15件、前回7件で増、「その他」が4件であった。

図表 67 見逃し再生の実施の有無とその理由



⑥自主チャンネルへの番組供給 N = 69

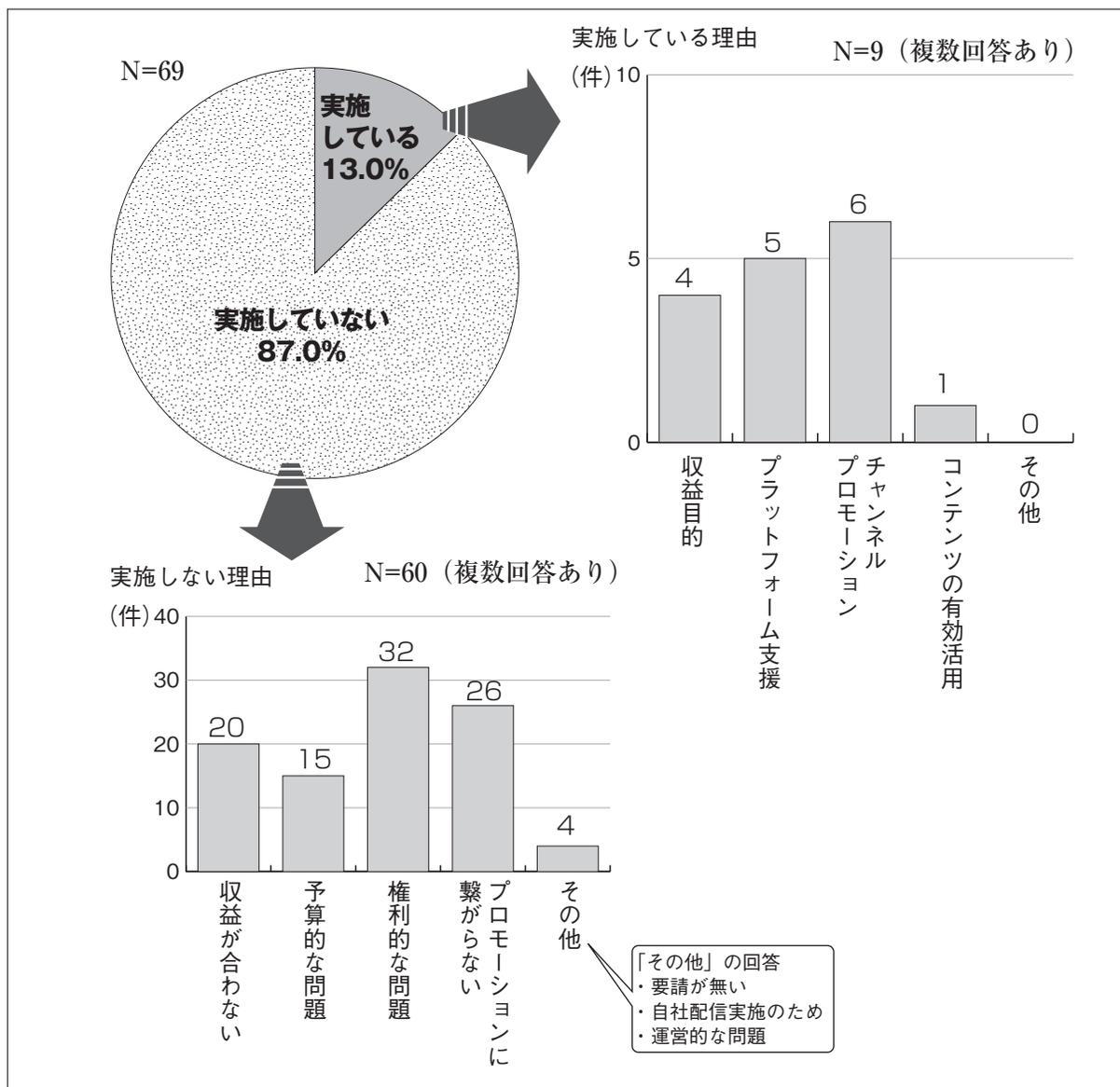
■実施している理由 N=9（複数回答あり）

「収益目的」が4件、前回3件、「プラットフォーム支援」が5件、前回6件、「チャンネルプロモーション」が6件、前回8件、「コンテンツの有効活用」が1件、前回3件であった。「実施していない」が87%、前回84.5%で増。

■実施していない理由 N=60（複数回答あり）

「収益が合わない」が20件、前回18件で増、「コンテンツ等に対する予算的な問題」が15件、前回12件で増、「コンテンツの権利的な問題」が32件、前回33件で微減。「チャンネルプロモーションに繋がらない」が26件、前回14件で増、「その他」が4件であった。

図表 68 自主チャンネルへの番組供給の実施の有無とその理由



6.IPTV における放送サービス等の問題点・改善点について

IPTV において放送サービス、放送外サービスとして、コンテンツ供給を実施している中で、問題点・改善点など、感じていることをフリーアンサー形式で回答を求めた所、下記のような内容が寄せられた。

- 注目度が低い
- IPTV 事業者がひかり TV と KDDI の 2 社しかないこと
- 現在は実施していませんが、実施時にはスカパー、CATV と同様に利用者が一部のみに限定されていた
- 詳細データの開示無く、PDCA が出来ない
- 多くの番組を編成する必要性を感じている
- 調達・編成力の強化、メタサムネ等作業負荷
- 権料の高騰化（同 4 件）
- コスト効率が極めて悪い、費用対効果を高めるためにはやはり権利問題の解決が軸になるので権利処理が一番の課題
- 加入者の伸び悩み
- 調達作品の確保、作業負荷

VIII. 編成とコンテンツについて

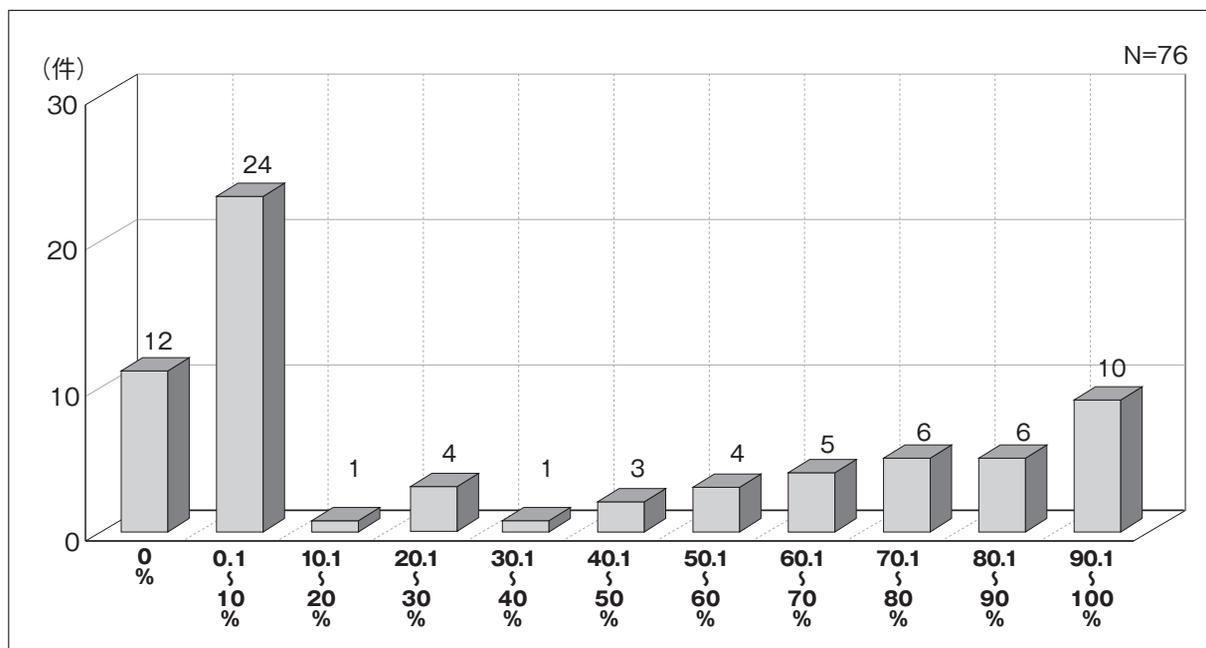
1. 現状の番組編成の種類と比率（内訳）

番組調達先について、『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）』『その他』の項目ごとに、放送時間ベースの比率について聞いた。（回答社数は昨年の77社から1社減の76社）

①自主制作番組の比率

『自主制作番組』では放送時間ベースで「0.1%～10%」が24件と最も多く、5件以上が「0%（12件）」「90.1%～100%（10件）」「70.1%～80%（6件）」「80.1%～90%（6件）」「60.1%～70%（5件）」の順となった。

図表 69 自主制作番組の比率について



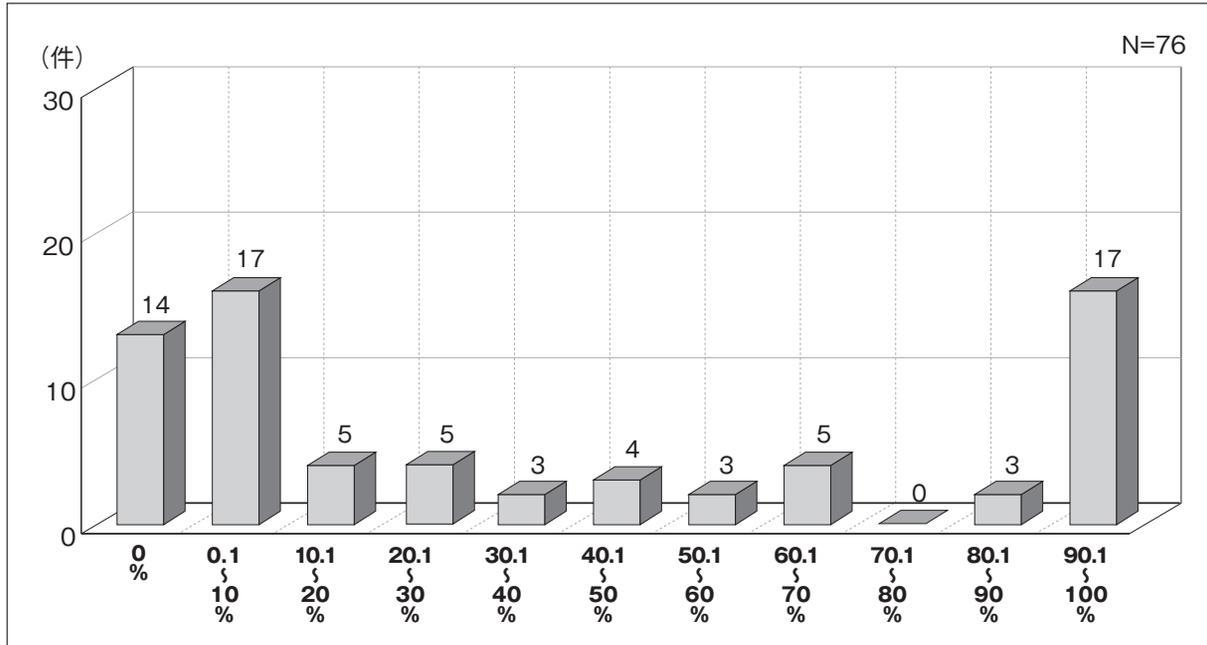
前年との主な相違点は、放送時間ベースで増加したのは「50.1%→60%（1件→4件）」「90.1%～100%（8件→10件）」「80.1%～90%（4件→6件）」「0%（11件→12件）」「70.1%～80%（5件→6件）」「60.1%～70%（4件→5件）」、減少したのは「0.1%→10%（30件→24件）」「10.1%～20%（3件→1件）」「30.1%→40%（3件→1件）」「20.1%→30%（5件→4件）」、変化がなかったのは「40.1%～50%」という結果であった。

『自主制作番組』の放送時間ベースは前年よりも全体的に増加傾向となった。また回答平均値は放送時間ベースで前年の32.4%から39.26%に増加した。

②外部調達番組（そのまま放送・配信）の比率

『外部調達番組（そのまま放送・配信）』は放送時間ベースで「90.1%～100%」が17件と最も多く、10件以上が「0.1～10%」、「0%」の順となった。

図表 70 外部調達番組の比率について



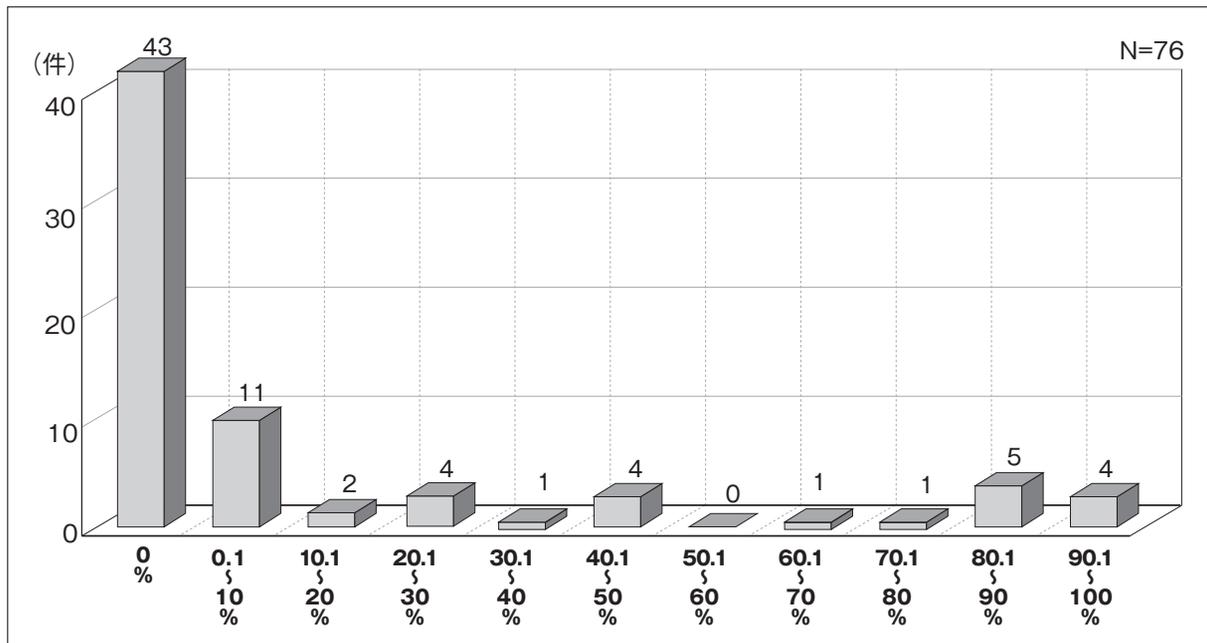
前年との主な相違点は、放送時間ベースで増加したのは「0.1%～10%（11件→17件）」「0%（10件→14件）」「50.1%～60%（0件→3件）」、減少したのは「70.1%～80%（4件→0件）」「10.1%～20%（8件→5件）」「20.1%～30%（8件→5件）」「40.1%～50%（6件→4件）」「60.1%～70%（6件→5件）」「80.1%～90%（4件→3件）」、変化がなかったのは「30.1%～40%」「90.1%～100%」という結果であった。

『外部調達番組（そのまま放送・配信）』の放送時間ベースで前年よりも全体的に減少傾向となった。

また回答平均値は放送時間ベースで前年の46.7%から40.54%に低下した。

③二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）

図表 71 二次加工番組の比率について



『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』では放送時間ベースは「0%」が最も多く、次いで「0.1%～10%」となり、10%以下が全体の71%を占め、前年の65%から増加となった。

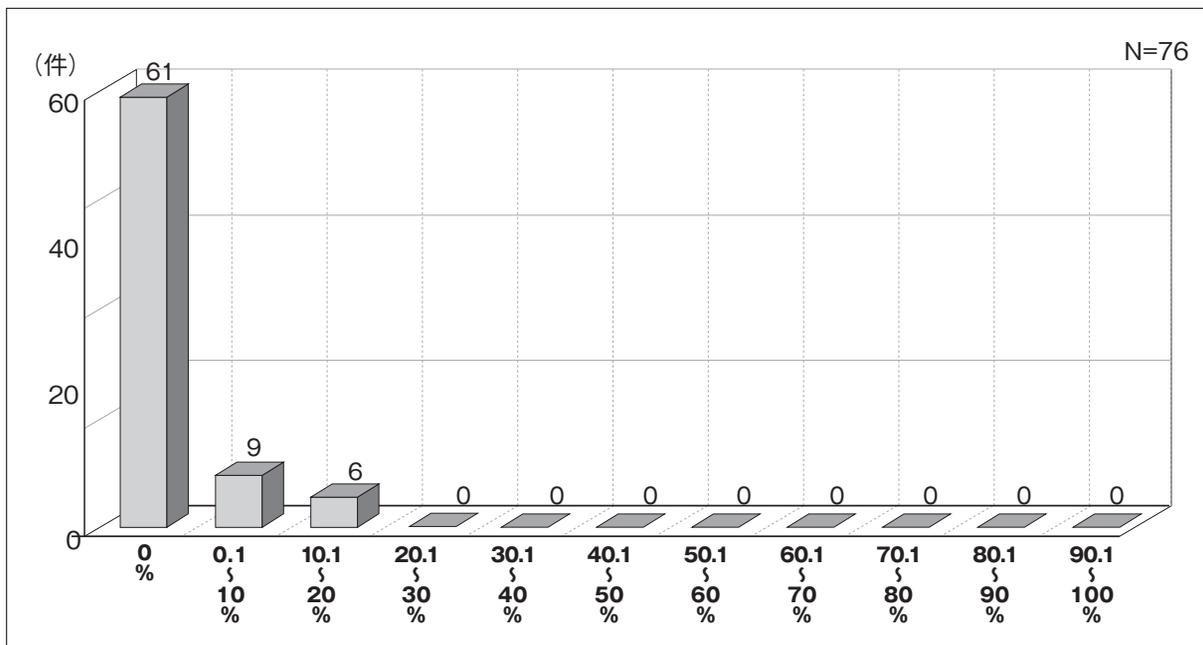
前年との主な相違点は、放送時間ベースで増加したのは「0%（40件→43件）」「0.1%～10%（10件→11件）」「80.1%～90%（3件→5件）」「20.1%～30%（3件→4件）」「90.1%～100%（3件→4件）」、減少したのは「10.1%～20%（4件→2件）」「30.1%～40%（3件→1件）」「40.1%～50%（5件→4件）」「50.1%～60%（1件→0件）」「60.1%～70%（3件→1件）」「70.1%～80%（2件→1件）」という結果であった。

また、回答平均値は放送時間ベースで前年の19.8%から18.22%と減少した。

④その他

『その他の比率について』では放送時間ベースは「0%」が最も多く、次いで「0.1%～10%」「10.1%～20%」となった。

図表 72 その他の比率について



前年との主な相違点は、放送時間ベースで増加したのは「0.1%～10%（5件→9件）」「10.1%～20%（3件→6件）」、減少したのは「0%（69件→61件）」という結果であった。これに伴い、回答平均値は放送時間ベースで前年の1.1%から1.97%に増加した。

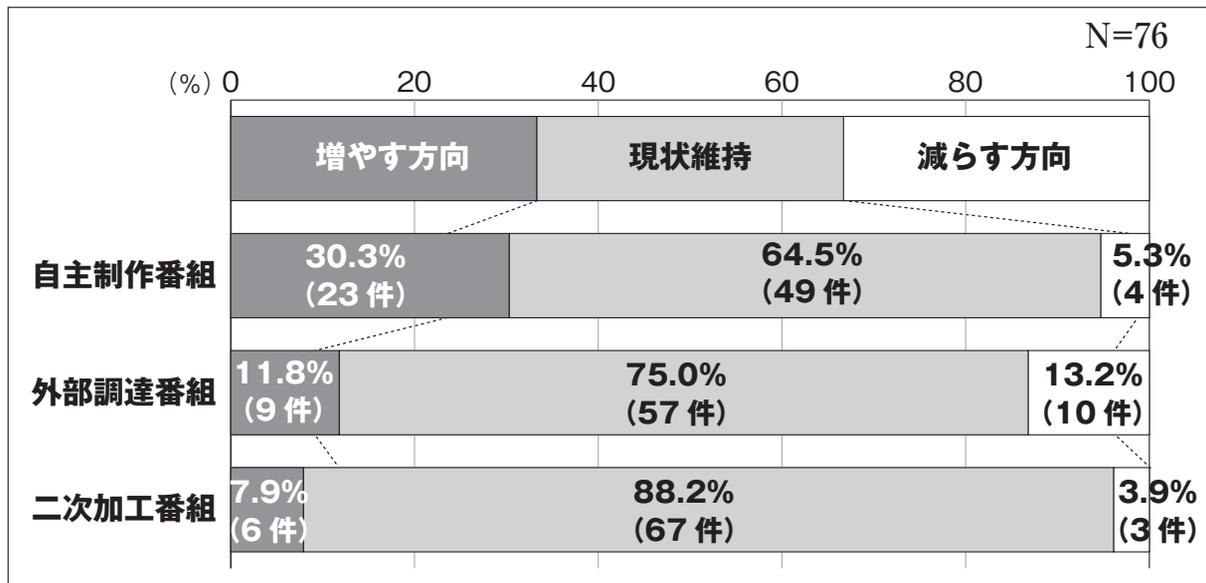
2. 今後の番組の増減動向（全体）

番組の制作形態別に「今後の番組の増減動向」について聞いた。全ての制作形態で「現状維持」との回答が前年同様に大多数を占めたが「自主制作番組」「外部調達番組」では昨年から10%以上低下した。

「増やす方向」では、『自主制作番組』が前年の23.4%から30.3%に、『外部調達番組』は9.1%から11.8%に増加する一方、『二次加工番組』は11.7%から7.9%に減少した。

「減らす方向」では『自主制作番組』が前年の1.3%から5.3%に、『外部調達番組』が3.9%から13.2%に、『二次加工番組』は0.0%から3.9%に、全ての番組で増加した。

図表 73 番組の増減動向（全体）



本年度は特に「自主制作番組」「外部調達番組」において、「現状維持」が大幅に減る一方、「自主制作番組」で「増やす予定」が増加、「外部調達番組」では「減らす予定」が増加する傾向が見られ、オリジナル番組を重視する傾向が見られる一方、すべての番組において「減らす方向」の回答が増加する結果であった。

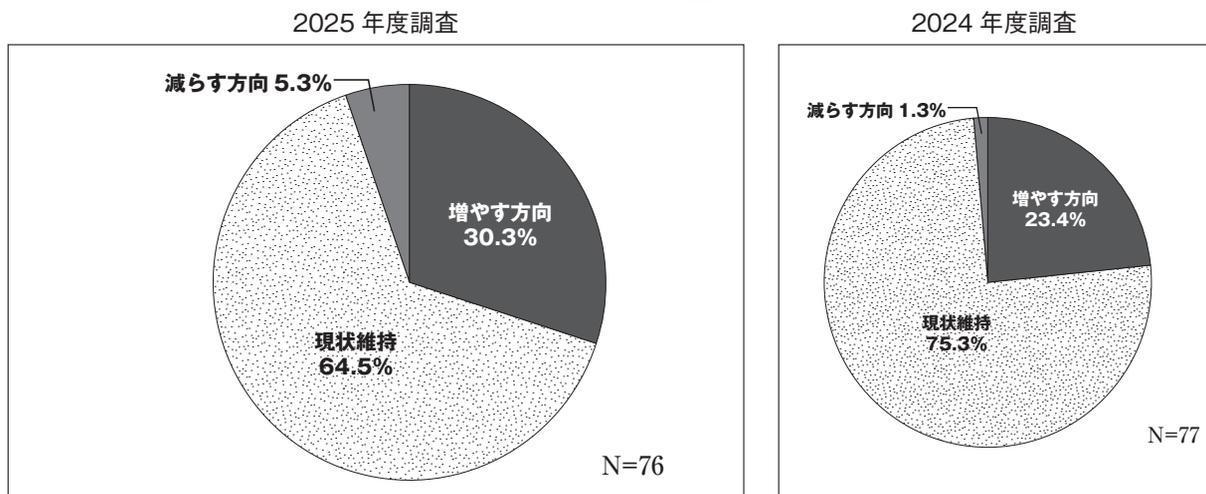
3. 今後の番組の増減動向（内訳）

今後の番組の増減傾向について、『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）』の項目ごとの増減傾向を前年度と比較した。

①自主制作番組の増減傾向

『自主制作番組』は、前年同様に「現状維持」の回答が最も多かったが、前年の75.3%から64.5%に大幅に減少した。一方で、「増やす方向」が前年の23.4%から30.3%に、「減らす方向」は前年の1.3%から5.3%に増加した。全体としては、本年度では昨年同様、現状維持を示す結果となった。

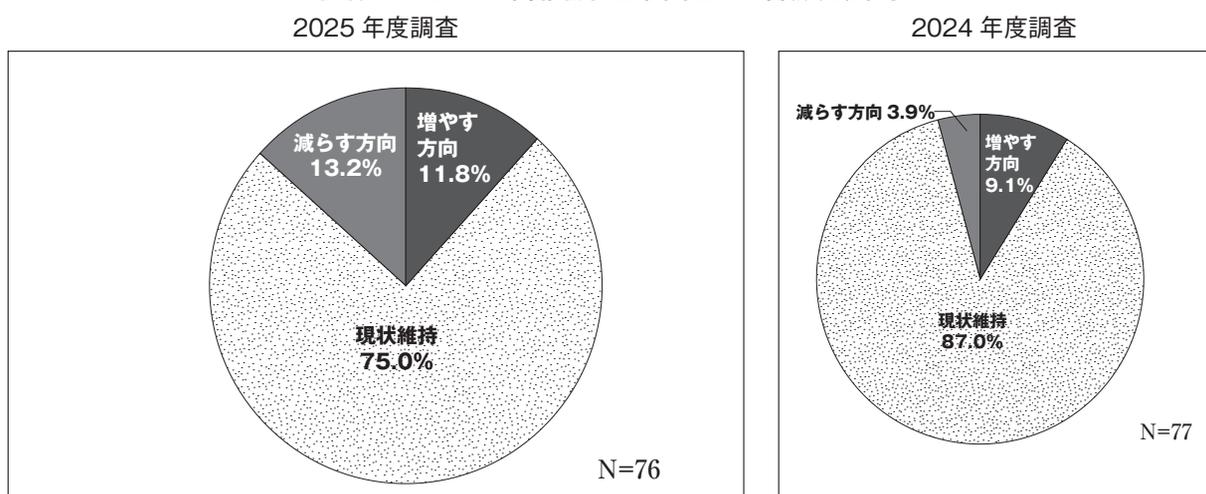
図表 74 自主制作番組の増減動向



②外部調達番組（そのまま放送・配信）の増減傾向

『外部調達番組（そのまま放送・配信）』は、前年同様に「現状維持」の回答が最も多かったが、前年の87.0%から75.0%に大幅に減少した。一方で、「増やす方向」は前年の9.1%から11.8%に、「減らす方向」は前年の3.9%から13.2%と大幅に増加した。全体としては

図表 75 外部調達番組の増減動向

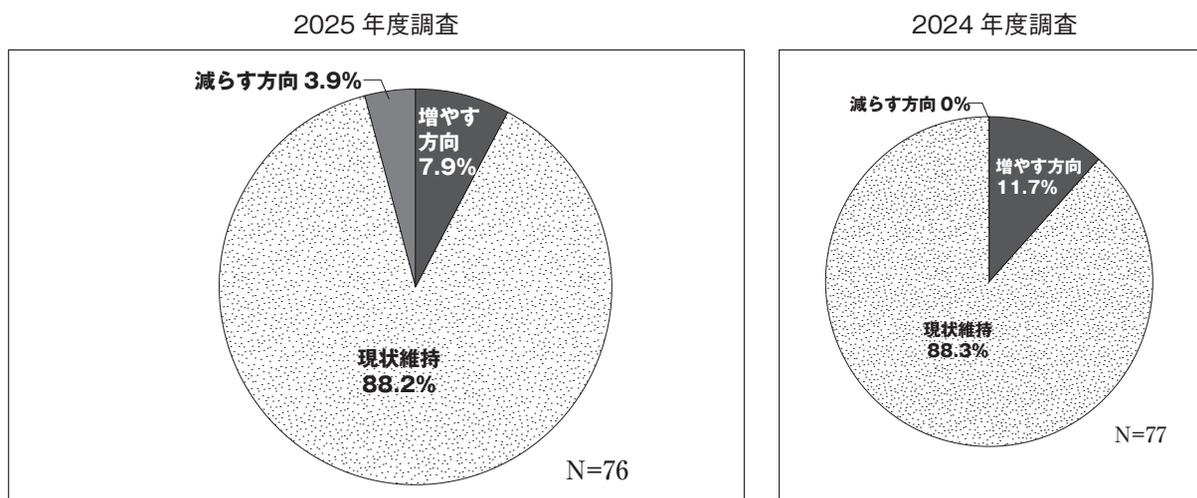


、本年度では昨年同様、現状維持を示す結果となった。

③二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）の増減傾向

『二次加工番組（調達後、翻訳などの加工を経たもの）』は「現状維持」は前年の 88.3% とほぼ横ばいの 88.2% であったが。「増やす方向」は前年の 11.7% から 7.9% に減少し、前年 0% であったほぼ横ばいであった「減らす方向」は 3.9% に増加した。全体としては、本年度では昨年同様、現状維持を示す結果となった。

図表 76 二次加工番組の増減動向

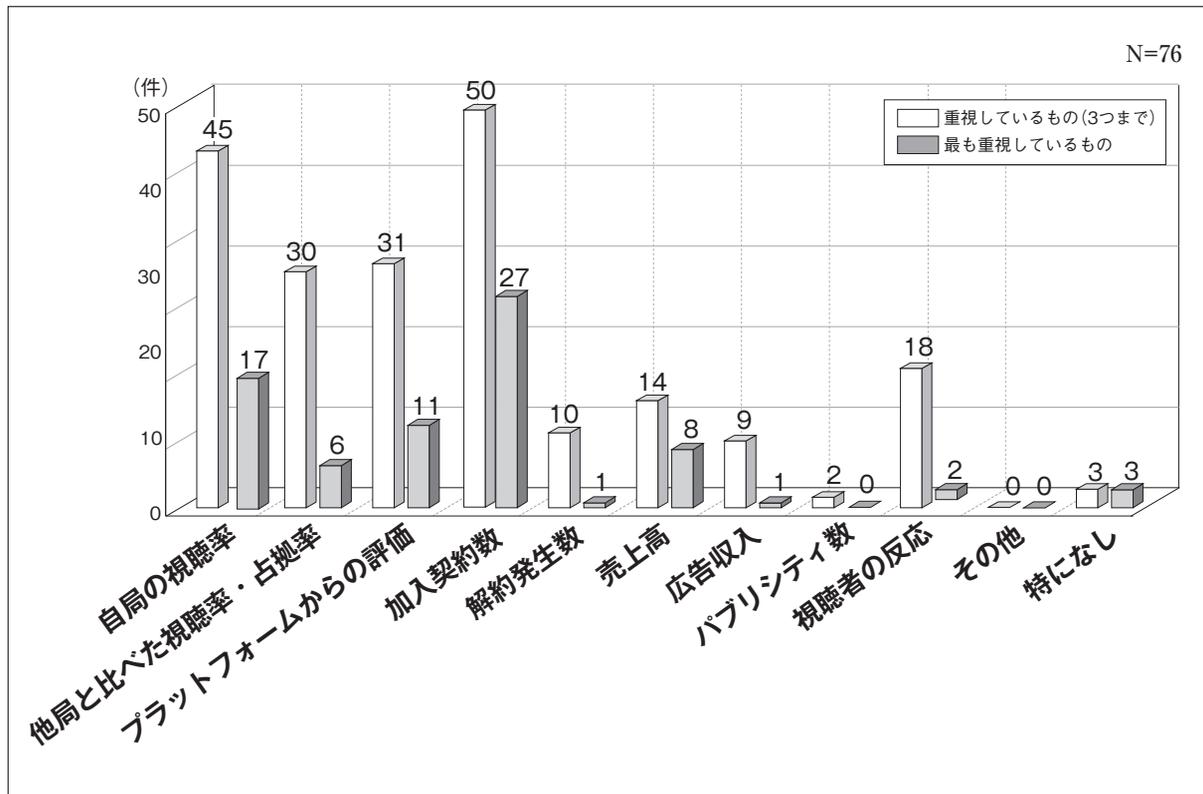


4. チャンネル編成について

①編成の効果検証として、重視しているもの

「編成の効果検証として重視しているもの」に関し、最も重視しているものは「加入契約数」が27件（35.5%）、「自局の視聴率」が17件（22.4%）、「プラットフォームからの評価」が11件（14.5%）、「売上高」が8件（10.5%）であった。一方、複数回答（3つまで）においては、「加入契約数」が50件（65.8%）と最も多く、「自局の視聴率」が45件（59.2%）、「プラットフォームからの評価」が31件（40.8%）、「他局と比べた視聴率・占拠率」が30件（39.5%）であった。事業者が編成の効果検証として最も重視しているのは、直接的な成果指標（加入契約数や視聴率）であることがわかる。また、プラットフォームからの評価や他局との比較も重視されており、競争環境やパートナーシップに対する関心の高さがうかがえる。

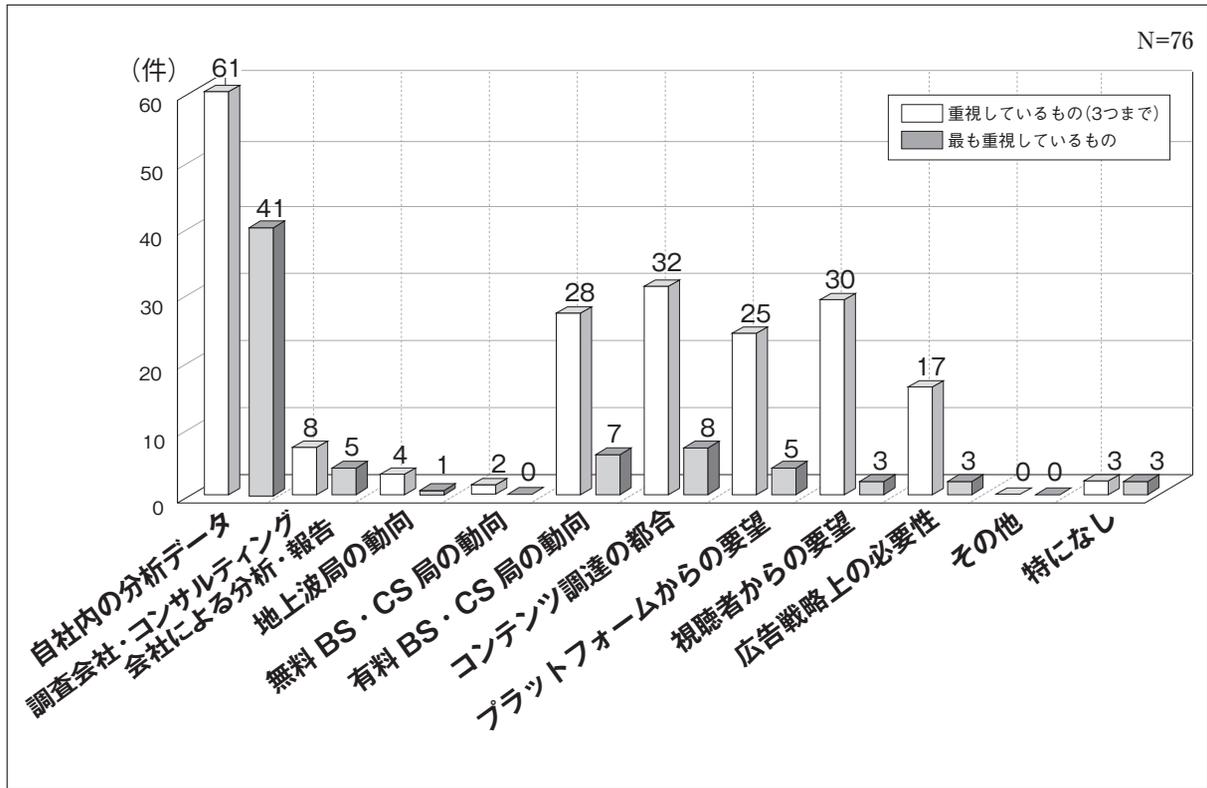
図表 77 編成の効果検証として重視しているもの



②改編を行う際に重視しているもの

「改編を行う際に重視しているもの」に関し、最も重視しているものは「自社内の分析データ」が41件（53.9%）と最も多く、続いて「コンテンツ調達の都合」が8件（10.5%）であった。一方、複数回答（3つまで）においては、「自社内の分析データ」が61件（80.3%）と最も多く、「コンテンツ調達の都合」が32件（42.1%）、「視聴者からの要望」が30件（39.4%）、「有料BS・CS局の動向」が28件（36.8%）、「プラットフォームからの要望」が25件（32.9%）と続いた。昨年と比較すると、重視している項目や項目ごとの比率は概ね同程度であった。

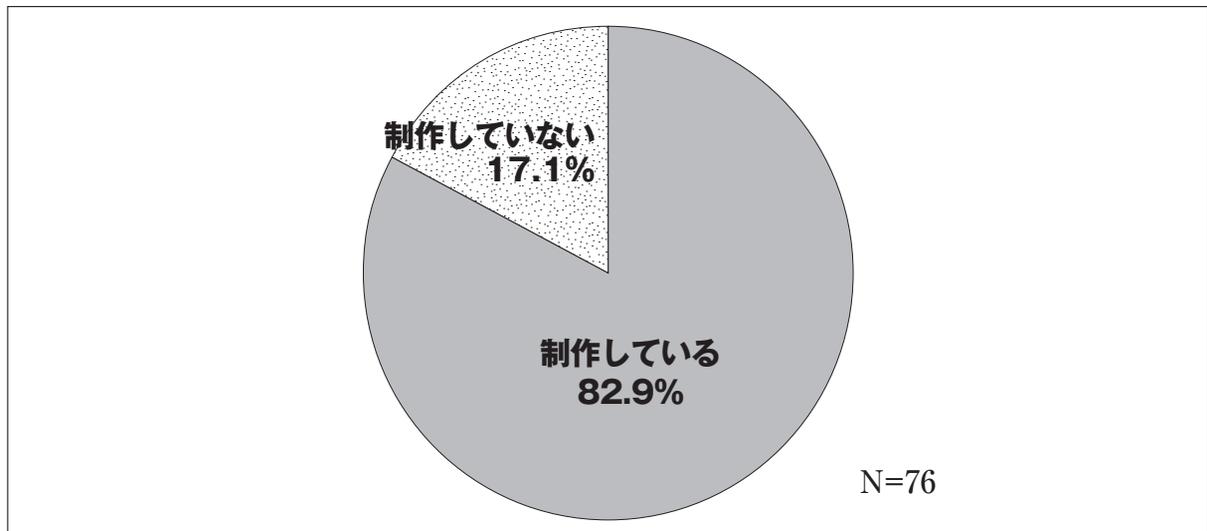
図表 78 改編を行う際に重視しているもの



③オリジナル番組の制作の有無について

『オリジナル番組制作の有無』について、「制作している」との回答が82.9%となった。昨年と比較すると、約1.1%増加した結果となった。

図表 79 オリジナル番組制作の有無

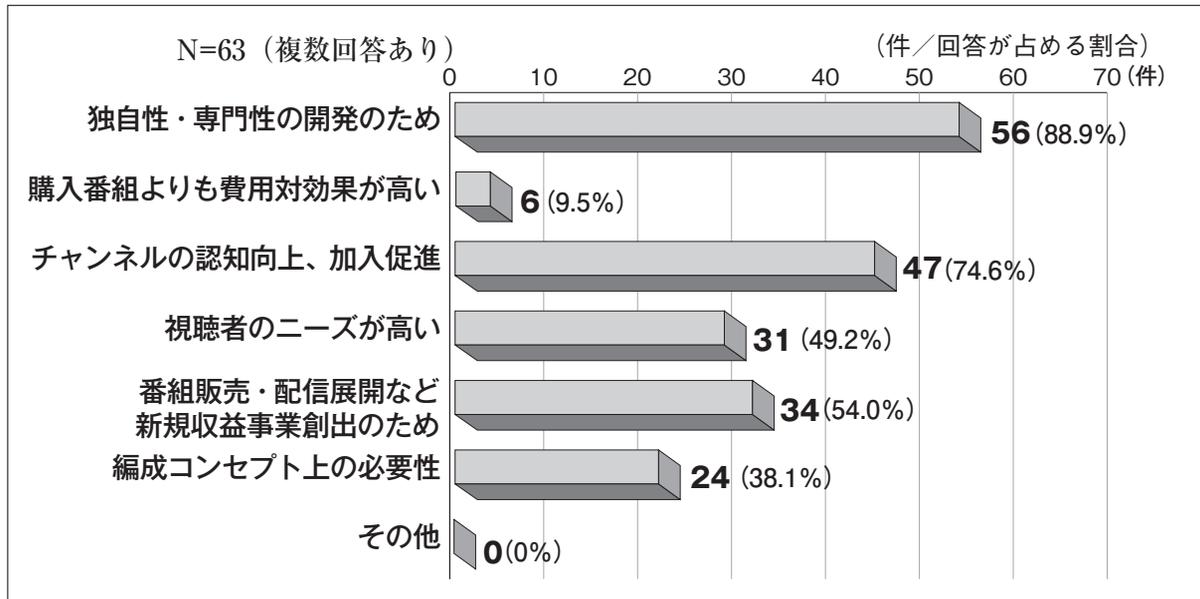


④オリジナル番組の制作の目的について

「オリジナル番組制作の目的」について、「独自性・専門性の開発のため」が56件（88.9%）、「チャンネルの認知向上、加入促進」が47件（74.6%）、「番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため」が34件（54.0%）と続いた。昨年の調査と比較すると、「チャンネル

ルの認知向上、加入促進」は4.8ポイント増加した。このことから、独自性・専門性の開発に加え、チャンネルの認知向上に重きを置く事業者が増加していることがうかがえる一方、オリジナル番組展開による新規収益事業の確立は、引き続き容易ではない状況にあると考えられる。

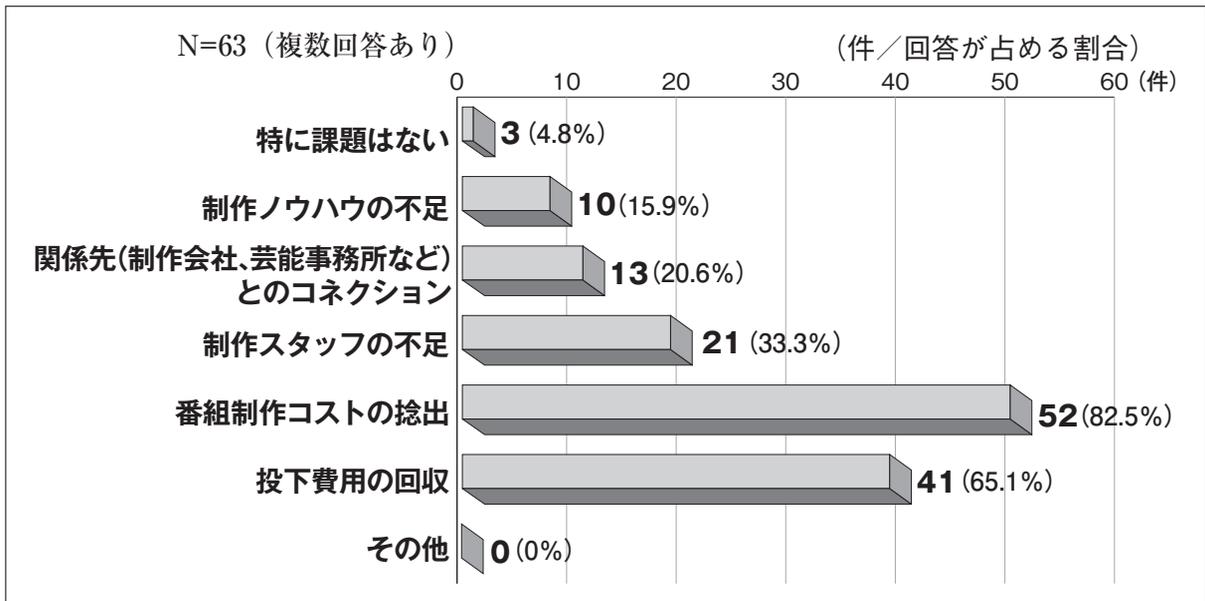
図表 80 オリジナル番組制作の目的



⑤オリジナル番組制作における課題

『オリジナル番組制作における課題』について、「番組制作コストの捻出」52件（前年比+11.1%）、「投下費用の回収」41件（前年比+4.8%）、「制作スタッフの不足」21件（前年比+1.6%）、「関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション」13件（前年比+9.5%）、「制作ノウハウの不足」10件（前年比+8.0%）、「特に課題はない」3件（前年比-7.9%）と続いた。順位は昨年とほぼ変わらないが、「特に課題はない」は減り、「番組制作コストの捻出」は71.4%から82.5%と上がる結果となった。

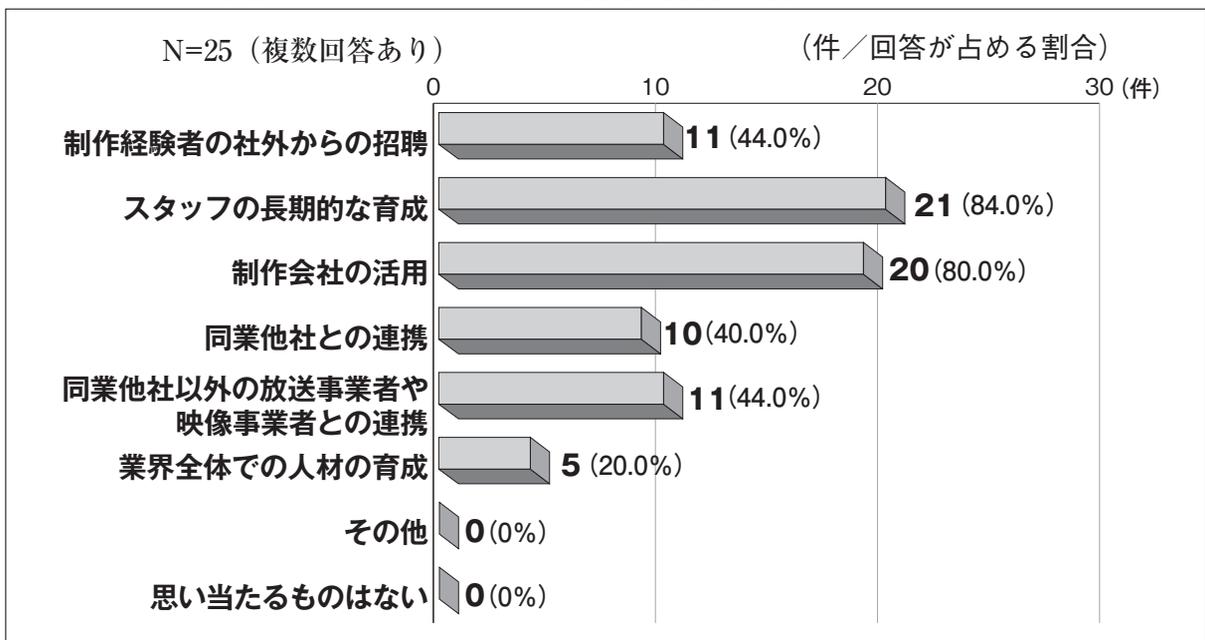
図表 81 オリジナル番組制作の課題



⑥ 「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法について

『「ノウハウ」「スタッフ」不足の解決方法』について、「制作経験者の社外からの招聘」「同業他社との連携」は昨年と同様の結果となった。一方、「スタッフの長期的な育成」が72.0%から84.0%に、「制作会社の活用」が56.0%から80.0%に、「業界全体での人材の育成」が8.0%から20.0%に上がったことからオリジナル番組制作においては、外部の連携に頼りつつも、業界全体での人材の育成も同時に必要としていることが考えられる。

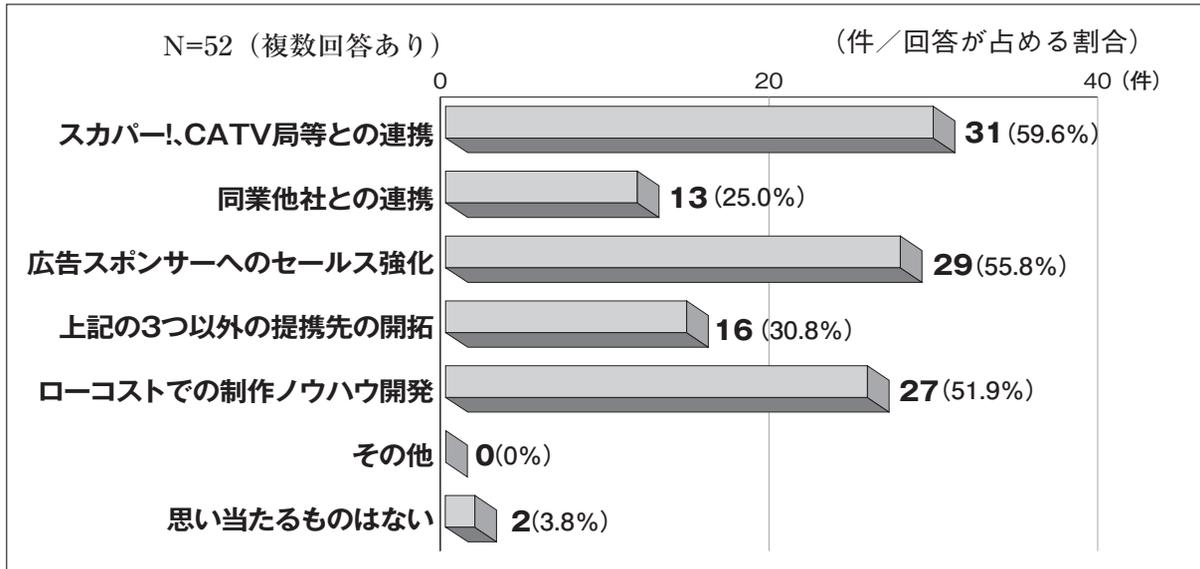
図表 82 オリジナル番組制作の課題・スキル



⑦ 「制作コスト」 捻出の解決方法について

『「制作コスト」捻出の解決方法』については、「スカパー、CATV局等との連携」（前年比－11.5％）が最も高く、「同業他社への連携」（前年比－15.0％）「ローコストでの制作ノウハウ開発」（前年比－10.3％）等、「広告スポンサーへのセールス強化」（前年比＋18.0％）と「上記3つ以外の提携先の開拓」（前年比＋8.6％）を除く項目で前年度より下がる結果となった。

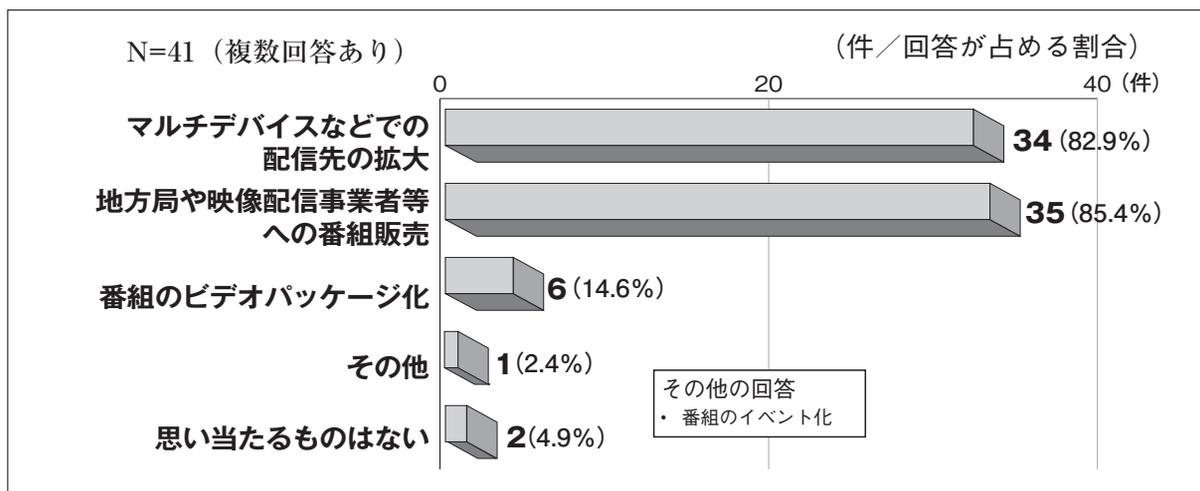
図表 83 オリジナル番組制作の課題・コスト



⑧ 「投下費用」 回収の解決方法について

『「投下費用」回収の解決方法』について、「番組のビデオパッケージ化」（前年比＋1.4％）、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」（前年比＋6.6％）、「地方局や映像配信事業者等への番組販売」（前年比＋19.6％）が上がり、「思い当たるものがない」（前年比－5.6％）のみが下落する結果となった。昨年の状況からは一転し、回収に関しても活路が見出せていることがうかがえた。

図表 84 オリジナル番組制作の課題・費用回収



5. コンテンツ調達の現状について

「コンテンツ調達の現状について」の意見を記入式でたずねたところ、OTT とのコンテンツ購入・制作における競合、それに伴うコンテンツの高騰、視聴流出を危惧する声が目立った。また、課題としては、ターゲットの限定化、競合との差別化、独自オリジナル番組強化、制作、調達予算の資金面等が挙げられた。

- 新作が配信に顧客を取られて全く新規顧客獲得につながらない中、配信されていない作品の発掘が課題である
- ベーシックパック商品のお客ニーズに応えることを意識している
- 視聴ニーズにあったコンテンツ提供、調達コストの低減
- 調達面では世界展開している配信サービスの影響で厳しい状況が続いているため、LIVE 中継を増やし独自性を出しています
- 年間を通してあらゆるスポーツジャンルの中継とオリジナル制作番組をあわせて視聴者満足の向上を意識している。また他局との差別化や新しいビジネスの創出についても意識している
- 国内作品はあらゆる PF で視聴可能な作品が多く、差別化が難しい状況。差別化を図るための海外作品についても、購入費の高騰に加え、配信 PF での先行展開、無料 BS でのウインドウ前倒しなど、CS 放送への影響があり、加入獲得に影響が出ている
- 現在の日本における洋画ジャンルの下降トレンドの中にあっても、依然として放送局や配信事業者とのコンテンツ獲得競争による権料の高騰があり、そちらにどう対応していくかが課題
- 経済ニュースや経済トピックを伝える動画配信が増えるなかで、日経のメディアとしてスピーディーかつ的確な情報を視聴者に届ける唯一無二のチャンネルになることを、これからも目標に掲げていく
- 他チャンネルとのコンテンツの明確な差別化及び、時事や歴史的に重要なタイミングと合わ編成の実施など、タイムリーなコンテンツ展開を実施することを意識している 時間帯による異なる視聴者層に対して適切な編成を組みたいが、分析するためのデータが不十分であることが大きな問題
- 「新規視聴者の開拓」と「視聴率」の両面で実績の残せるコンテンツの編成を目指しているが、両方を兼ね備えるコンテンツは少ないのが現状。両面でパフォーマンスを発揮できるコンテンツ制作および調達が課題である（同 1 件）
- 洋楽、邦楽、K-POP をバランス良く編成し、MTV ならではのグローバルな視点での番組展開を目指しています。Z 世代開拓へ向けた新 IP の制作が課題です
- チャンネルブランドの強化およびリーチの拡大を目指す
- 競合他社（チャンネル／DTH）の台頭により、コンテンツ調達費が高騰している。制作費が削減されているため、コンテンツ調達が難しくなっている
- チャンネルブランドの強化およびリーチの拡大を目指す
- 韓国ドラマの新作が OTT サービスに流れていることから、その対策としてライト層にも興味を持っていただけるコンテンツ調達を目指す
- ファミリー層が安心して楽しめるコンテンツ調達を目指す
- チャンネルブランドの強化およびリーチの拡大を目指す
- メジャー作品の獲得をメインに、日本では放送されていない各国の作品獲得を目指す
- チャンネルブランドの強化およびリーチの拡大を目指す
- 男性視聴者が好むジャンルに特化した番組を調達（オリジナル番組を製作）しています。超人気 V シネ『日本統一』シリーズの新作を必ず TV 初放送しています。ほかにも地上波では観ることのできない任侠作品や昔の人気作、有名女優出演のセクシー V シネ、フレッシュなアイドルが出演するグラビアイメージなど「V パラにチャンネルを合わせておけば、24 時間いつでも好きなジャンル

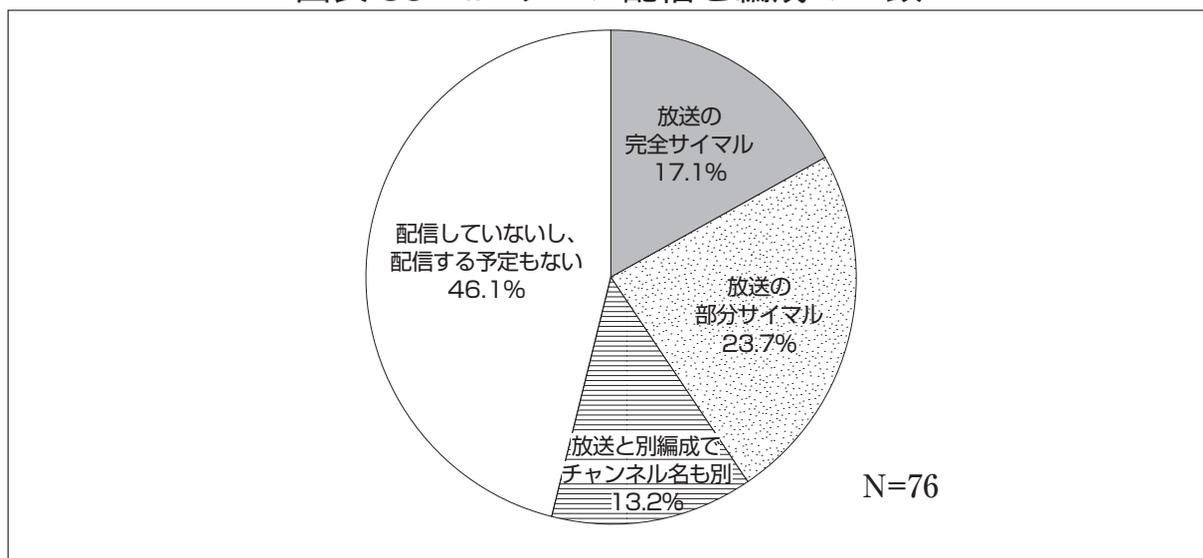
- の番組を観ることができる」と思ってもらえるような編成にすることが弊社の編成戦略となります
- ・ 原価圧縮・オリジナル制作
 - ・ コンテンツ価格の高騰により、限られた資源の中でバランスを取ることが課題となっている。オリジナリティを重視した編成を心がけている
 - ・ 放送と配信で異なるユーザーニーズが継続しており、限られた原資の中で両者のバランスを取ることが引き続き課題となっている
 - ・ 市況にあわせたコンテンツ調達費の削減
 - ・ 子供向けのウェイトが大きいですが、子どもが放送を見ないため、大人に向けた編成に重みを増すつもりです
 - ・ 視聴者の年代に相応しいライブラリーコンテンツを重層的に整備する
 - ・ 円安で権料が増え、また、日本語版制作費が増えている中、サブ数減少に伴い視聴料収入が減少しているため作品の調達が厳しくなっている（同1件）
 - ・ 視聴者やプラットフォームからの期待に応え、メジャースタジオ作品だけでなく、豊富なバリエーションでセレクトの質を高く保つこと
 - ・ 編成内容による配信競合他社との差別化を図りたい
 - ・ 調達費用高騰競争に編成予算が圧迫されている
 - ・ 衛星放送のアクセスの不便さは致命的。スマホ対応でスムーズに視聴できる環境整備が急務
 - ・ 生中継物が多いのでそこを編成の柱にあとは収録モノや再放送などでカバーしていく方向

6. IP リニア配信について

① IP リニア配信と編成の一致

『配信と編成の一致』については、「配信していないし、配信する予定もない」が41.6%から46.1%へと上昇し、去年と同様に1位を維持した。「放送の完全サイマル」（前年比－1.1%）、「放送の部分サイマル」（前年比－3.6%）は低下したが、「別編成でチャンネルも別」（前年比＋0.2%）はわずかに上昇し、IP リニア配信への関心に少し変化がうかがえる結果となった。

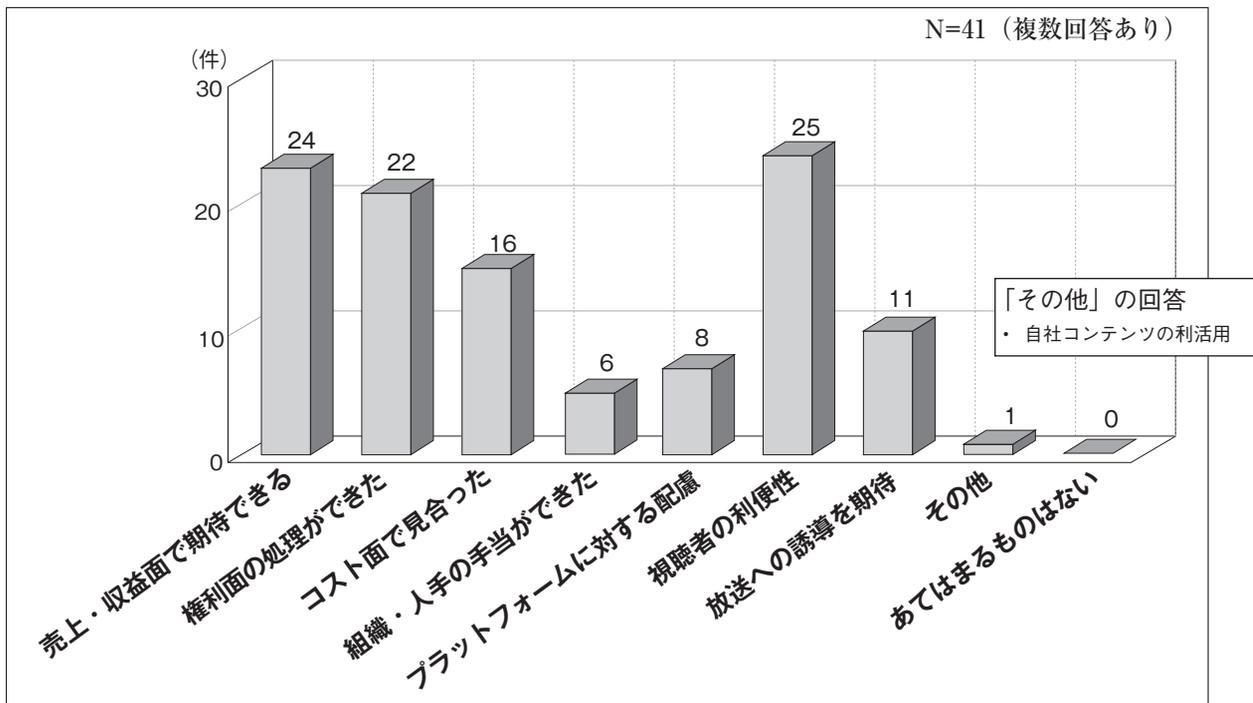
図表 85 IP リニア配信と編成の一致



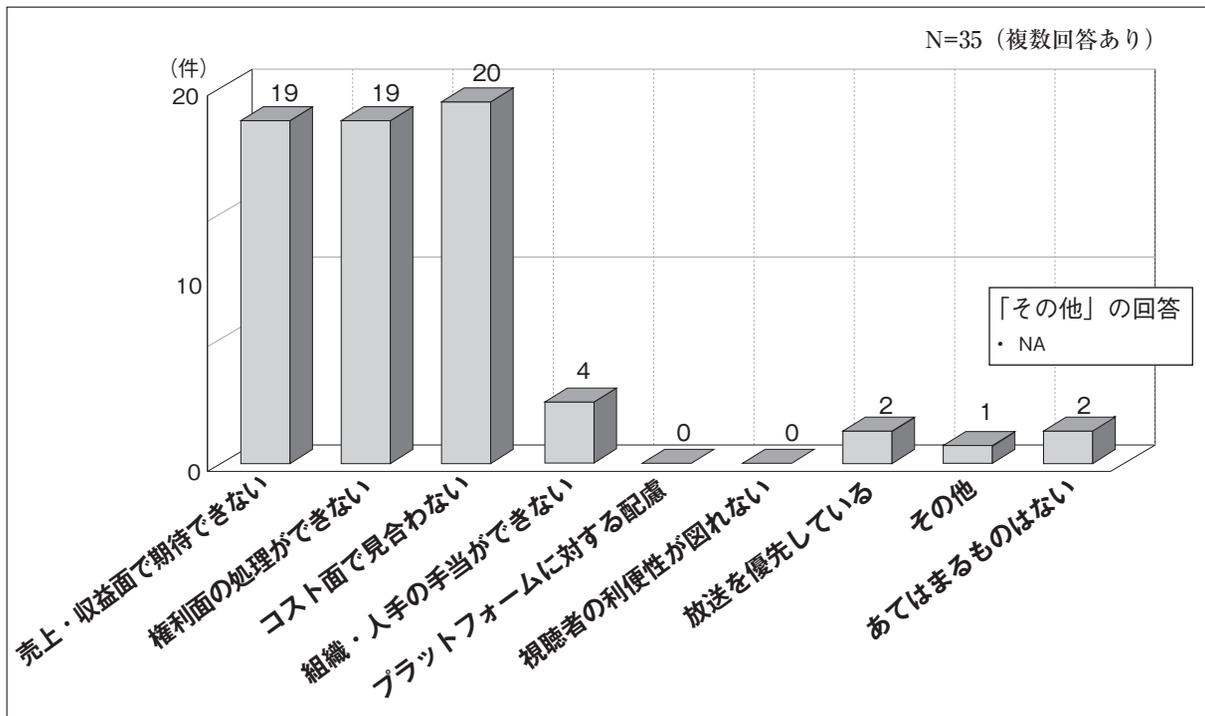
② IP リニア配信実施の理由

『IP リニア配信を実施している理由』は、「視聴者の利便性」が25件と最も多く、「権利面での処理ができた」が22件、「売上・収益面で期待できる」24件と併せ、多くの回答が集まった。「コスト面で見合った」が増加、「プラットフォームに対する配慮」、「放送への誘導を期待」が減少した。

図表 86 IP リニア配信実施の理由



図表 87 IP リニア配信を予定していない理由



③ IP リニア配信を予定していない理由

『IP リニア配信を予定していない理由』は「コスト面が見合わない」が前回の19件よりも1件増え4年連続トップとなり、次いで「売上・収益面で期待できない」「権利面の処理ができない」が同じく19件回答が集まり、どちらもそれぞれ前回より増加する結果となった。一方、「組織・人手の手当てができない」「放送を優先している」がそれぞれ2件ずつ前回より増加し、コスト面や売上・収益面が厳しい現状は変わらず、なかなか配信に踏み切れない様子が読み取れる。

④ 動画配信サービスについての編成戦略や意見・課題

「OTT サービスについて」の意見を記入式でたずねたところ、自社コンテンツや編成の独自性に加え、オリジナルコンテンツのブランド化やここでしか見れないコンテンツでOTTサービスとの差別化を図るとする回答が多く見られた。OTTサービスについては、競合ではなく共存することで、幅広い視聴層へのリーチ、チャンネル認知、コンテンツ接触機会・新たな付加価値の創出といった可能性に期待する傾向がうかがえる。

- 配信不可の作品をなるべく多く放送し、差別化を図っている
- オリジナル番組でOTTとの差別化を考えているが資本力がOTT側の方があり、逆に差別化されている感がある
- チャンネルとしては「放送」サービスを楽しむお客様のニーズに応えることを重視している。コンテンツを届けるディストリビューターとしては「配信」サービスも積極的に活用していく
- 親会社が日本における競合先（OTTプラットフォーム）に配信権を販売しているため、弊社に配信権が来ないケースが増えており、OTTに対してはかなりの危機感を抱いている。ついては、放送と配信は権利として1つに集約され、あくまで放送権に付帯する権利として配信権があるという立て付けにしてほしいと考える
- 有料放送局/OTTとも独自性のあるところが最終的に残ると考えていますが、その前に放送自体を撤退する事業者があまりに増えるようだと単独で戦えない有料局は厳しくなりそうです
- 自主放送と配信の連動。他社動画配信サービスとの差別化を図っている
- OTTサービスの利用が少ない高齢者がメインターゲットではあるが、コンテンツの囲い込みによる弊害がある
- OTTサービスで配信されていないコンテンツを少しでも獲得していくための方法として、OTTサービスがあまり得意としていない「懐かし系番組」「吹替え版」にも着目していく
- 弊社の場合は、ライブ配信を行っているOTTサービスへも番組を提供しており、弊社のコンテンツに触れる機会が増えることから、OTTサービスに対して対抗するような戦略は取っていません
- OTTサービスとの共存によるコンテンツやチャンネルブランドの認知度アップとそれによる視聴者の取り組みを実施している。テレビと配信の視聴者層は大きく異なるためそれぞれの強みを最大限に活かしていくことが重要だと考える
- ドラマやアニメなどは、複数のOTTサービスで視聴可能なため、差別化するには「録画できるメリット」というものもあるが、長年に渡って放送を続けている唯一無二の自社オリジナルコンテンツをブランド化し、成長させることも一つと考える。例えば、「プロ野球ニュース」や「ゲームセンターCX」。また、デジタルに疎い年齢層高めの方や、苦手な方に寄り添ったコンテンツ選びや制作・編成も念頭に置いている
- スポーツ中継や音楽ライブも、複数のOTTサービスで視聴可能となってきたため、差別化できるポイントとしては「録画できるメリット」というものもあるが、長年に渡って放送を続けている唯一無二の自社独占コンテンツをブランド化し、成長させることも一つと考える。例えば、「F1グランプリ」や「フォーク村」など。また、デジタルに疎い年齢層高めの方や、苦手な方に寄り添っ

たコンテンツ選びや制作・編成も念頭に置いている

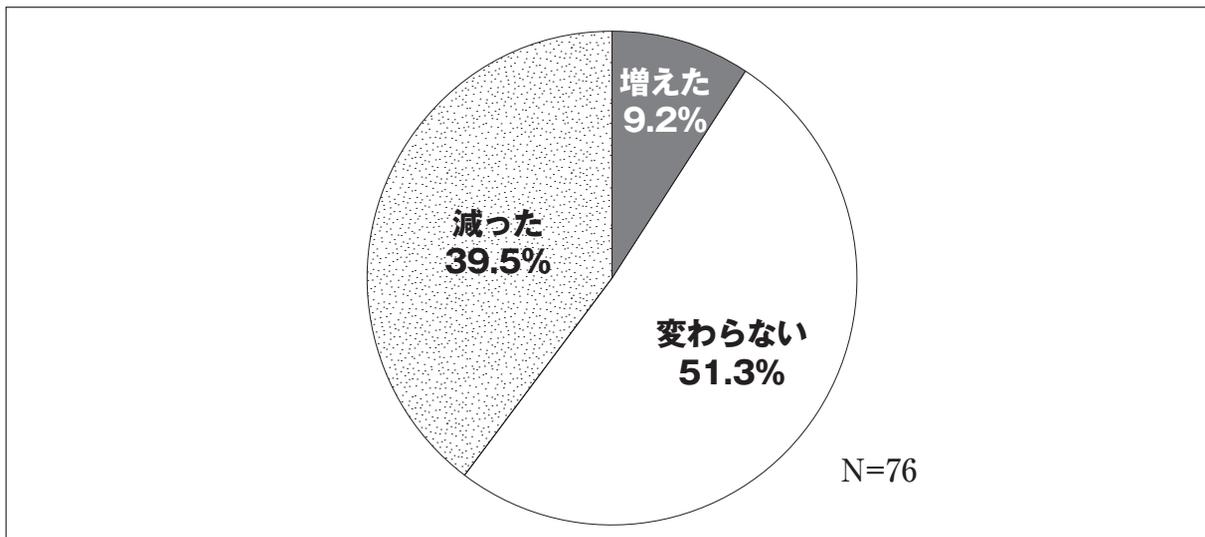
- パラマウント+というOTTサービスをパラマウントで展開しておりMTV作品も提供していますが、チャンネルでしか見られない作品、オリジナルコンテンツで差別化を図っています
- ザッピングで目を引くタイトルを取り入れることで、ライト層の視聴者にも楽しんで頂ける編成を目指す
- OTTと差別化を図る一方で、場合によってはOTTと協力することも必要と考えています
- コンテンツを提供するという意味では、OTTには資本面やコンテンツ力では勝てないと思います。現在のターゲットであるTV視聴者を大事にしながら、OTTサービスとは違う新たな付加価値を提供していくことが重要だと考えます。CSチャンネルが共同資本で新たな付加価値サービス（独居老人や高齢者向けサービスなど）に参入するなど
- OTTサービスでのライブコンテンツ配信が年々増加している。通信障害／環境の不安定さと比較すると放送の安定感や録画可能など、まだまだ放送に有利な点は多いので、ハイブリッドでの共存共栄に持ち込みたい
- 自社OTTを運営しているため特にナシ。他のOTT事業者についてはアライアンスのパートナーと捉えている
- ここでしか見れない魅力的なコンテンツを制作し、ライト層にも響くコンテンツの調達を心がけ、バランスの取れた編成を目指す
- ザッピングで目を引くタイトルを取り入れることで、ライト層の視聴者にも楽しんで頂ける編成を目指す(同4件)
- 戦略は「Vパラダイスでしか観れないオリジナル番組」を数多く制作し、視聴者に届けることです。Vシネが好きな男性視聴者との親和性の高いパチンコ、麻雀、ボートレースに加えて、格闘技や音楽番組、グラビアイメージ、セクシーバラエティなど、幅広いジャンルのコンテンツを自社制作し、「ここでしか観れない」を増やし続けています。
- 自社のオリジナリティを発揮できる編成を意識している。自社コンテンツの価値を高めるとともに、魅力ある番組の発信や見せ方にも工夫している
- OTTサービスの台頭による多様な視聴環境の中で、自社ならではの個性や強みを生かした編成を重視している。オリジナルコンテンツの価値向上を図るとともに、優れたコンテンツが埋もれないよう訴求力のある展開を心がけている
- オリジナルコンテンツの開発
- 対抗できる術を思いつかないです
- 動画配信サービスのフロントには出てこないライブラリーコンテンツを重点的に編成する
- 大手OTTにはない作品で質の高いものをセレクトする
- 大手OTTにはない、あってもレンタル。という作品で質の高いものをセレクトする
- メジャー作品のヒットタイトルであっても、大手OTTでレンタルとなっていたり、配信が期間終了しているものがある状況を注視しつつ作品を調達する
- 配信プラットフォームとの競争激化により、放送の優位は失われつつある。そのため、リニア配信等を行いたい考えはあるが、著作権料負担が重くなるため容易に手が出せない状況である
- 自社制作番組やライブ放送に関しては、できるだけ配信権を獲得し、視聴者の利便性向上を心掛ける
- OTTがやらないものをやる。独自の手をかける。一緒にやる
- 「OTTには真似できないライブ感と熱狂、そしてコミュニティ性」を最大限に活用することに集約されます。OTTサービスの「観たいときに観られる(オンデマンド)」という利便性とは異なる、「その瞬間にしか得られない価値」を提供することが重要

Ⅸ. 広告出稿媒体マーケティング活動について

①各媒体の純広告費の増減（昨年度対比）

各媒体の純広告費について昨年度比での増減および今後の予定について訊ねた。「増えた」との回答は昨年度の9.1%から9.2%となり同水準、「減った」との回答は44.2%から39.5%となり約5%の減少となった。また、「変わらない」と回答した事業者は46.8%から51.3%に増加した。昨年度と「変わらない」と言う回答が約半数を占めたものの、全体として「減った」と回答した事業者が減少する結果となった。

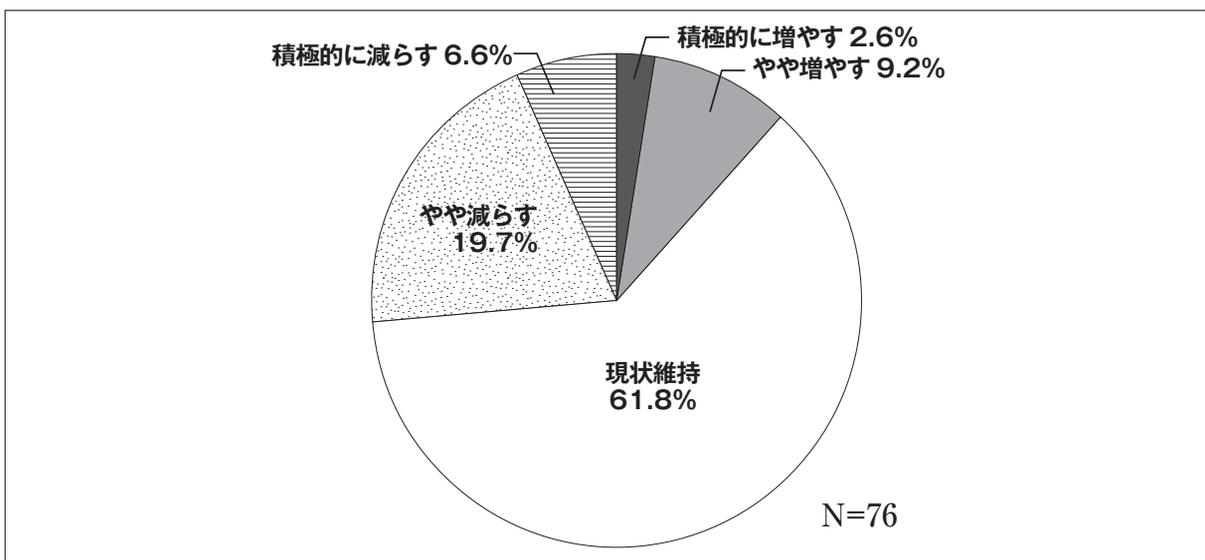
図表 88 純広告費の昨年度比



②各媒体の純広告費について（今後の予定）

今後の広告費の見通しについては、「増やす」との回答の合計は昨年度の13.0%から11.8%となり約1%の減少、「減らす」との回答の合計は昨年度の27.3%から26.3%となり

図表 89 純広告費の今後の予定



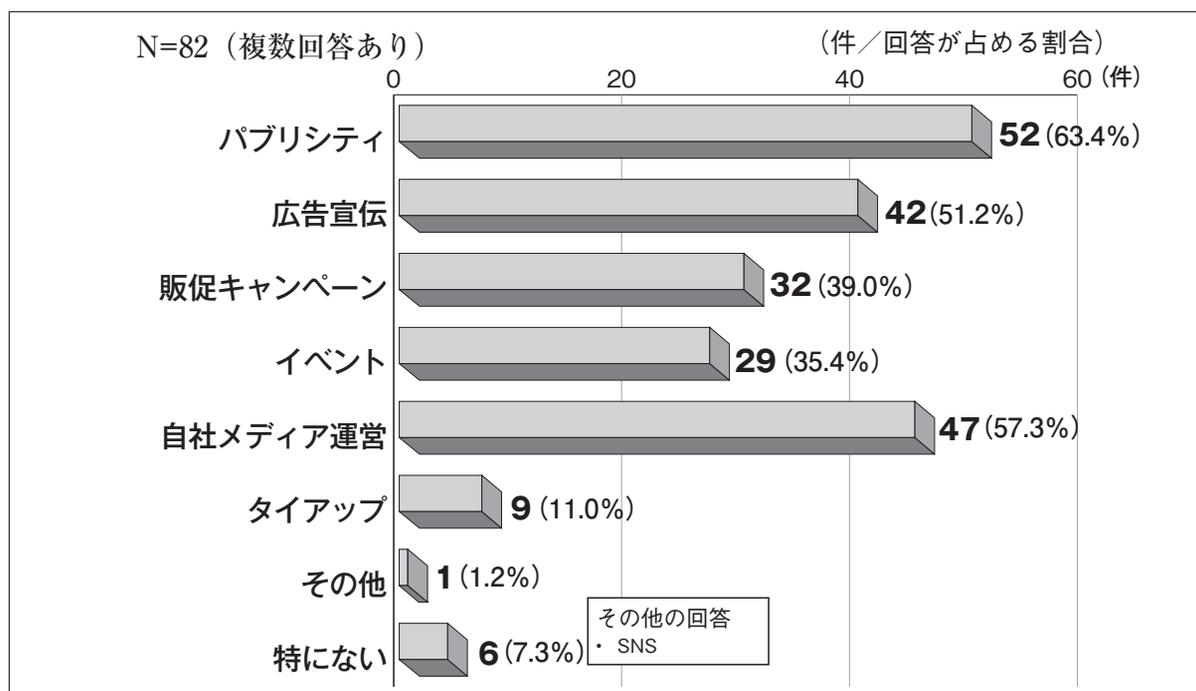
約2%減少した。「現状維持」との回答は昨年度の59.7%から61.8%となり約2%の増加となった。純広告費については現状維持の事業者が6割を占め、純広告費を増やす事業者は減少し、減らす事業者は増加した。今後の計画については各社で方針が分かれる結果となった。

X. マーケティング・宣伝販促戦略

①視聴者への重視項目

重視項目として最も多く回答されたのが「パブリシティ」次いで「自社メディア運営」「広告宣伝」の順となった。昨年度比較で今年は「パブリシティ」が「自社メディア運営」「広告宣伝」の順位を上回る結果となった。「パブリシティ」は昨年度の52.4%から63.4%となり増加、「自社メディア運営」は昨年度の57.3%から変動なし。「広告宣伝」は昨年度の64.6%から51.2%と約13%と大幅に減少した。「イベント」については、昨年度の34.1%から35.4%となり約1%の微増、「販促キャンペーン」は昨年度の34.1%から39.0%となり約5%増加した。「パブリシティ」「自社メディア運営」「イベント」を活用したマーケティング・宣伝販促を重視する傾向がうかがえる。

図表 90 重視するマーケティングツール

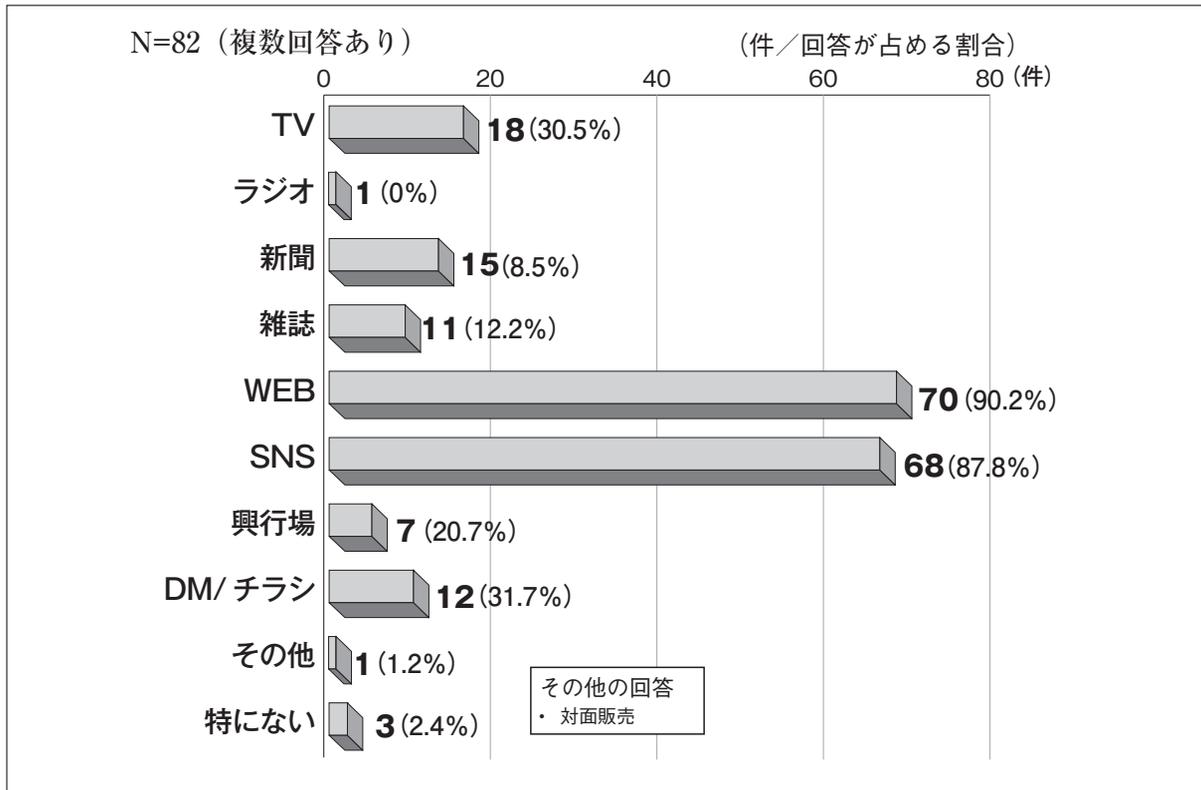


②視聴者への重視媒体について

昨年度同様に「WEB」と「SNS」に回答が集中した。重視媒体の上位「WEB」「SNS」に大きな変化は見られず、他のすべての項目は昨年度と同じ割合となった。

回答数については「TV」「興行場」「DM/チラシ」が減少し、「新聞」「雑誌」が微増した。今年度の調査では「WEB」「SNS」の活用を中心に、「TV」「雑誌」をマーケティング・宣伝販促戦略に活用する動きがみられた。

図表 91 重視している媒体



③未契約者との接触頻度を増やすうえでの課題

「未契約者（未視聴者）との接触頻度を増やすうえでの課題」について、自由記述で尋ねた。未契約者（未加入者）にリーチする方法に課題があるとする意見には、ターゲットの定め方から PR の手法やコストパフォーマンスなど、様々な視点からの回答が寄せられた。加入候補者や潜在的テレビ視聴者が接触する媒体・情報が多様化していることに伴い、それに見合うマーケティング予算や割くりリソースの問題への指摘もあった。また、視聴環境を整える必要があることや、加入手続きの煩雑さが加入障壁であるという声は引き続き上がっている。

具体的な回答内容を以下に記す。

- ・ 加入する可能性のある未契約者が接触する媒体の選別とコストが見合うかが課題
- ・ スカパーの開放日や CATV の多チャンネルキャンペーンでの協力で未契約者への接触のみで、それ以外が無い状況
- ・ 衛星放送受信可能な世帯と接触することが難しくなっている
- ・ 視聴者と直接触れ合える機会が少ない
- ・ 競合他社との差別化と価格差
- ・ 弊社が運営している他チャンネルとのすみ分け
- ・ 4K チャンネルの認知
- ・ コンテンツごとの潜在視聴者の属性を的確に捉えること、並びに加入方法の理解促進を図ることが大きな課題です
- ・ ターゲット視聴者の絞り込みおよび告知メディア、メニューの選定から、加入時のフロー理解をいかに促進できるかが課題です
- ・ ターゲットの接触媒体の多様化、および高齢化への対応（WEB・SNS と合わせて新聞などの広告も併用し効果測定）
- ・ 地上波や OTT と比べ、CS 放送は認知度の低さ、マーケティング予算の不足、視聴方法や加入手続きの煩雑さが課題である

- ・大会自体の盛り上がり大きく左右される
- ・チャンネル認知度
- ・リーチ拡大
- ・ターゲティング精度
- ・CS 放送加入のハードルの高さ
- ・Instagram、TikTok など SNS の活用 (同 1 件)
- ・F1 層向けのマーケティング戦略強化 (同 1 件)
- ・動物好きが多くても CS チャンネルの契約に結びつかない。PF 加入 (CS 契約) の手続きが面倒で、加入障壁が高いまま改善されない 接触手段が限られており、未契約者にリーチしづらい
- ・視聴者層の高年齢化と、新規層の開拓
- ・企画ごとにターゲットを絞り、施策を分けて展開すること
- ・チャンネルターゲット層の行動パターンや特性に合った認知拡大方法の模索
- ・視聴者予備群の存在するターゲティンググループの見極め。安価かつ有効的な PR ツールの研究
- ・コストパフォーマンス
- ・既存の出稿媒体では接触頻度などの効果が減りつつあること
- ・未契約者との接触機会や訴求手段が限られており、効果的な露出機会や導線設計、接触経路の多様化が今後さらに強化すべき課題です
- ・コストを抑えながらチャンネルおよび番組の認知を高めることが課題となっている
- ・アダルトジャンルの為、宣伝が出来ない
- ・SNS 以外に効果的なリーチ手法がまだ十分に見出せていない。イベントは直接的な接点を持てる有効な手段ではあるが、コストやリソースの面で負担が大きいために課題となっている
- ・加入方法 (チャンネルで直接加入手続きができない)
- ・子どもが有料放送を見る環境になく、その動機付けも厳しい
- ・そもそも未契約者があえて有料放送へ接触する必要性が高くない中、課題も顕在化できていない
- ・オウンドメディアの価値向上 (同 1 件)
- ・興味喚起からアクションへつなげること
- ・ターゲット (興味層、ライト視聴層) の絞り込み
- ・視聴環境を整えるまでのハードル
- ・チャンネルの認知度
- ・配信プラットフォームとの差別化
- ・SNS 戦略、Web 戦略が遅れている
- ・地上波のチャンネルと異なり、未契約者は日常的にテレビでコンテンツに触れる機会が基本的にありません。未契約者への接触は、地上波のような大規模な広告宣伝費を投じることが難しく、テレビではなくインターネット (Web、SNS、YouTube) や、紙媒体、イベントなど、外部のプラットフォームに頼らざるを得ず、リーチ手段が間接的になる、権利の問題もあり十分な PR が展開することが難しいというのが課題
- ・有料チャンネルと認識された時点でコンバージョンが減ること
- ・SNS アカウントの運営、情報の拡散
- ・幅広い世代が楽しめる番組作り
- ・ザッピング以外での視聴者数拡大
- ・チャンネルポジション故の認知度の低さ
- ・チャンネル認知度
- ・認知を広げるためのプロモーション・PR 施策の多様化と、予算配分の複雑化

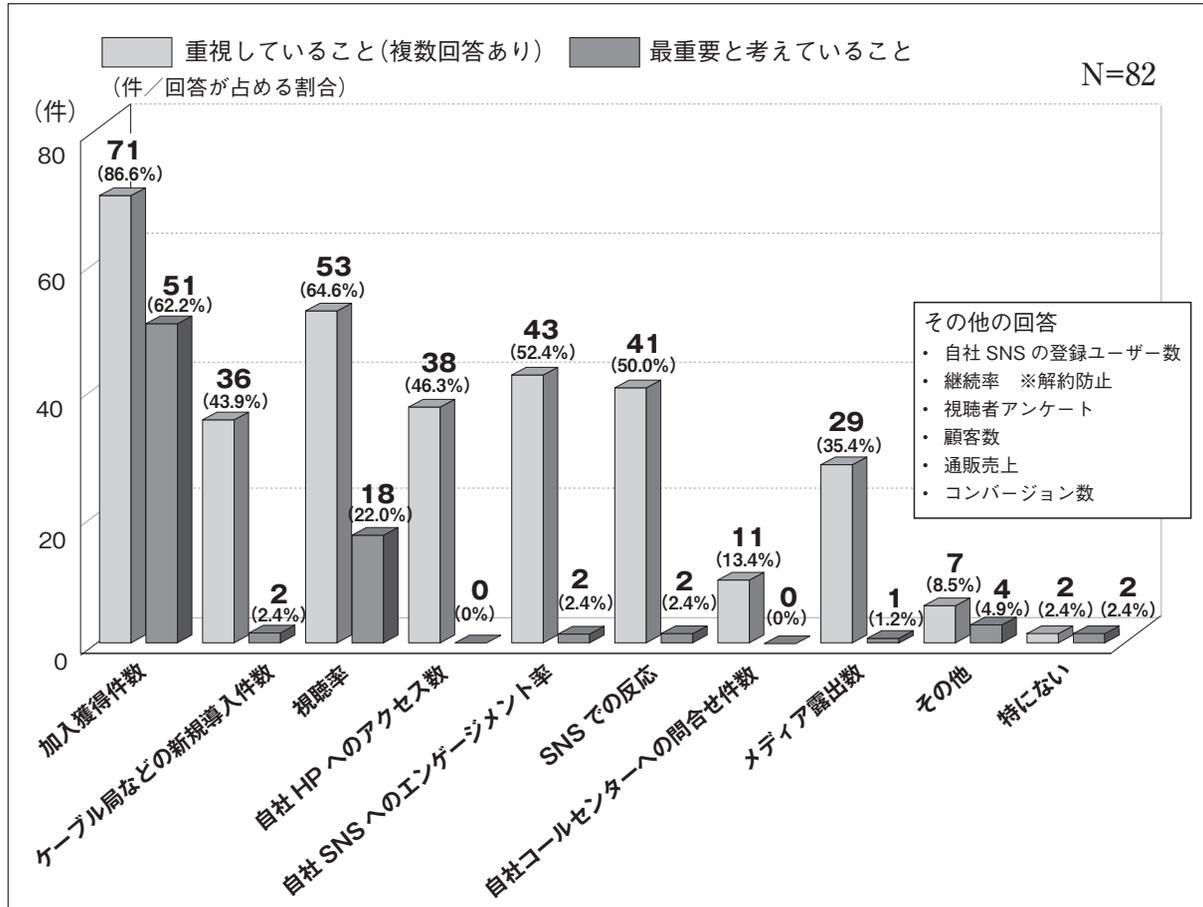
④効果測定での重要項目

「加入獲得件数」が、『重視していること』も『最重要と考えていること』も共に 86.6% と 62.2% で、昨年度より引き続き重要視項目である傾向は続いている。変化があったのは「視聴率」の『最重要と考えていること』で、昨年の 17.1% から 22.0% への 4.9p アップした。また、特徴的な変化があったのは「その他」で、昨年度は『重視していること』と『最重要と考えていること』がそれぞれ 4 件と 2 件で 3 回答 (視聴者アンケート/購入客数/商品購入頻度や新規顧客数) だったが、今年度はそれぞれ 7 件と 4 件にアップし、“自社

SNSの登録ユーザー数”や“継続率※解約防止”等、昨年にはない回答が寄せられた。

一方でダウン傾向にあったのは『自社HPへのアクセス数（対昨年9.8pダウン）』『自社SNSへのエンゲージメント率（対昨年13.5pダウン）』『SNSでの反応（対昨年18.3pダウン）』と、WEB・SNS関連の項目に集中していた。

図表 92 マーケティングの効果測定

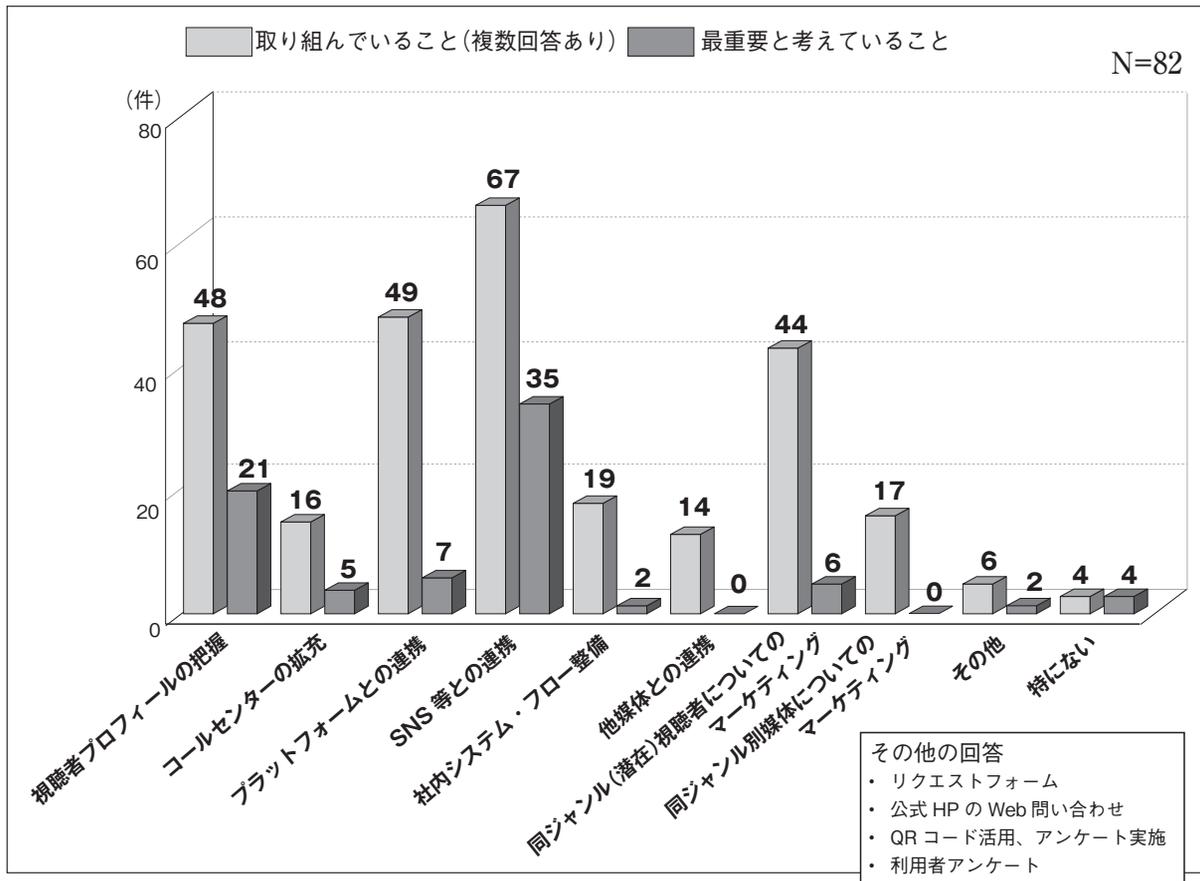


⑤ 視聴者の意見を反映する為の取り組み

『取り組んでいること』の上位は、1位「SNS等との連携」67件、2位「プラットフォームとの連携」49件、3位「視聴者プロフィールの把握」48件、4位「同ジャンル（潜在）視聴者についてのマーケティング」44件。ただし1位の「SNS等との連携」以外は、昨年より件数がダウンした。「SNS等との連携」は、『取り組んでいること』の件数は横ばいながら、『最重要と考えていること』が昨年より+10件で重視される傾向が強まっている。一方、多くの項目で「取り組んでいること」の件数が昨年よりダウン。特に『コールセンターの拡充』が-10件、『他媒体との連携』が-11件と大きく件数を下げた。

これらの結果から、「視聴者の意見との接点」がSNSに集中する傾向が強くなっていると考えられる。

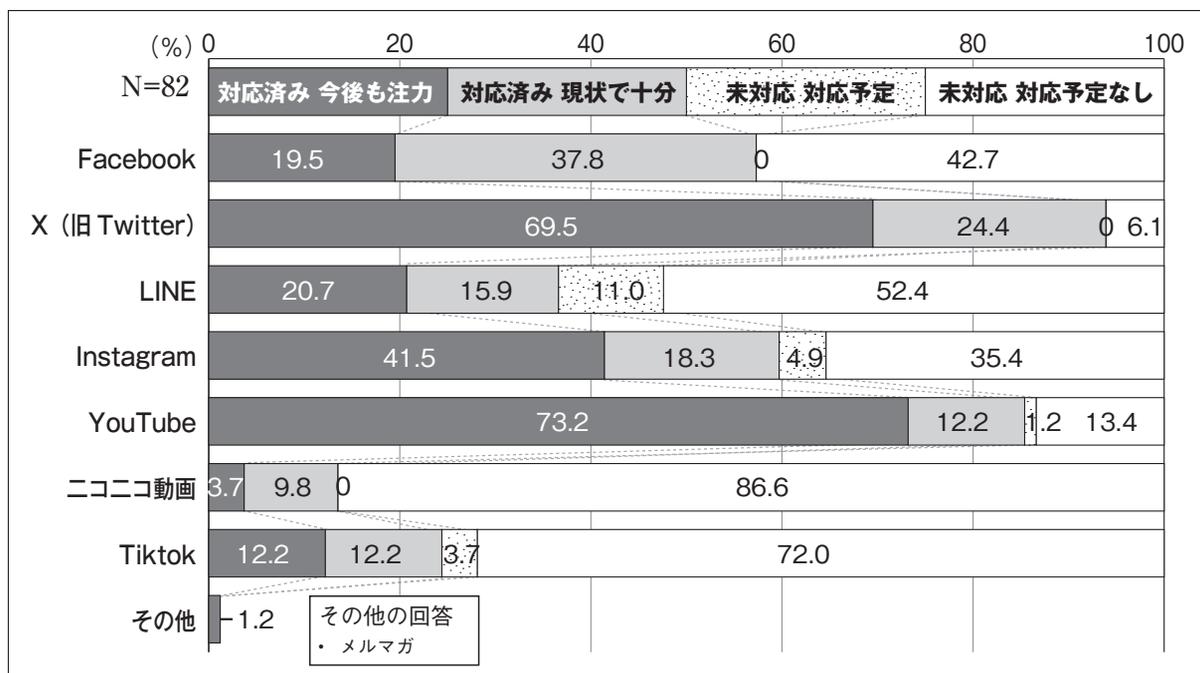
図表 93 視聴者意見の反映体制への取り組み



⑥ソーシャルメディアの活用について

本年度の特徴的事象は、YouTube に対する「今後も注力」意向が急伸し、X (旧 Twitter) を抜いてトップに立ったことである。前年の「今後も注力」は 54.9% なので一

図表 94 活用しているソーシャルメディア

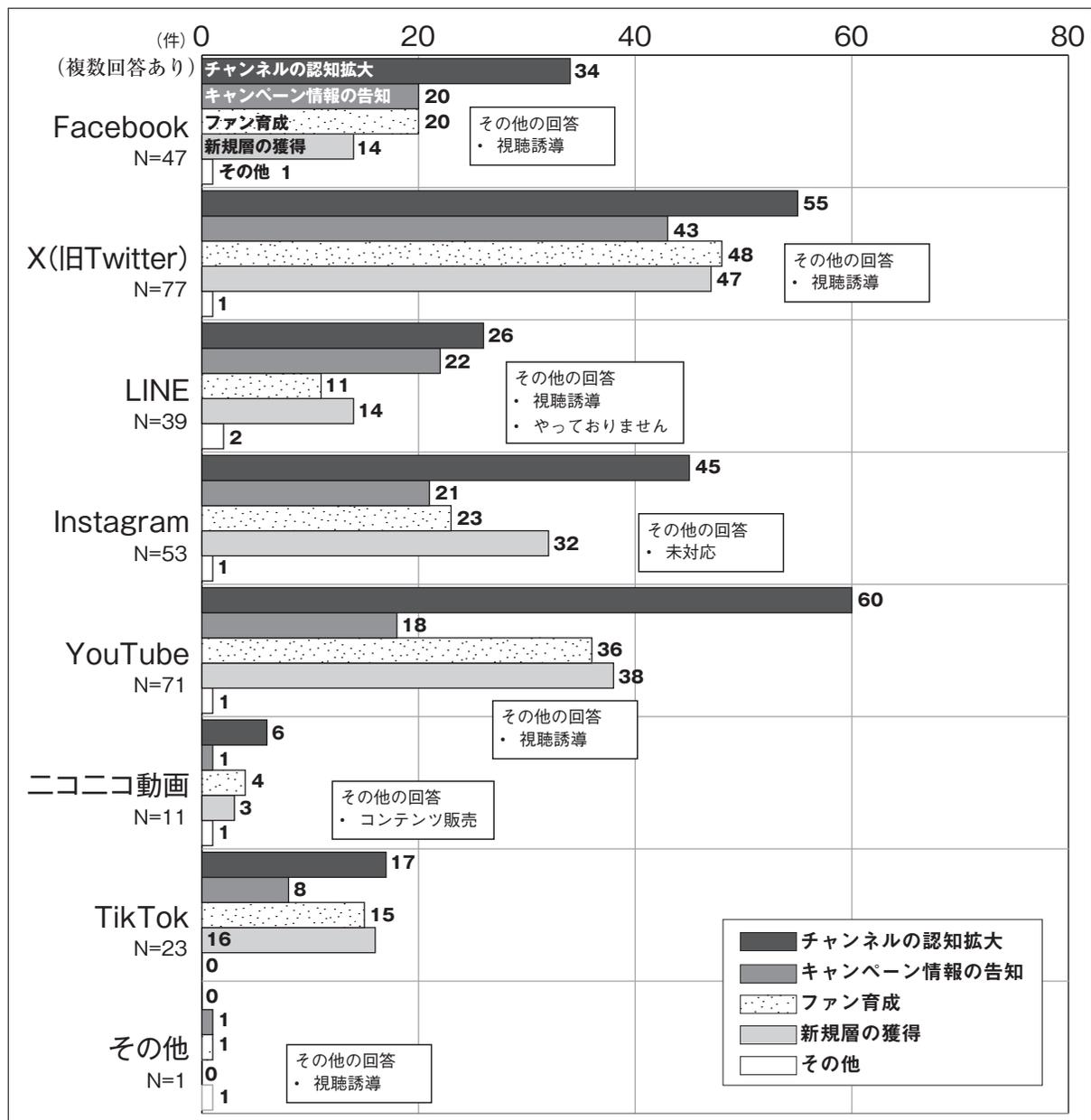


挙に18.3ptも増加。昨年「現状で十分」と回答していた層の多くが「注力」に変わった（「現状で十分」から「対応予定なし」への移行は3.6pt）。チャンネルおよび番組視聴につなげる興味喚起にしっかりと映像を見せるという意識が高くなっていることがうかがえる結果となった。

⑦各ソーシャルメディアの活用目的

全体的に昨年よりも各目的への回答件数は減少。その中でも、チャンネルが各年齢層に期待する動きに沿ったソーシャルメディアの活用、「ファンの育成」はFacebookとX（旧Twitter）、「新規層の獲得」はLINEとInstagramなど、の状況が見えている。依然として各ソーシャルメディア活用目的の件数トップは、「チャンネル認知の拡大」にあるため、どんな情報をどの層にどのメディアを使って当てるかという取捨選択が大事になっている。

図表 95 ソーシャルメディア活用の目的

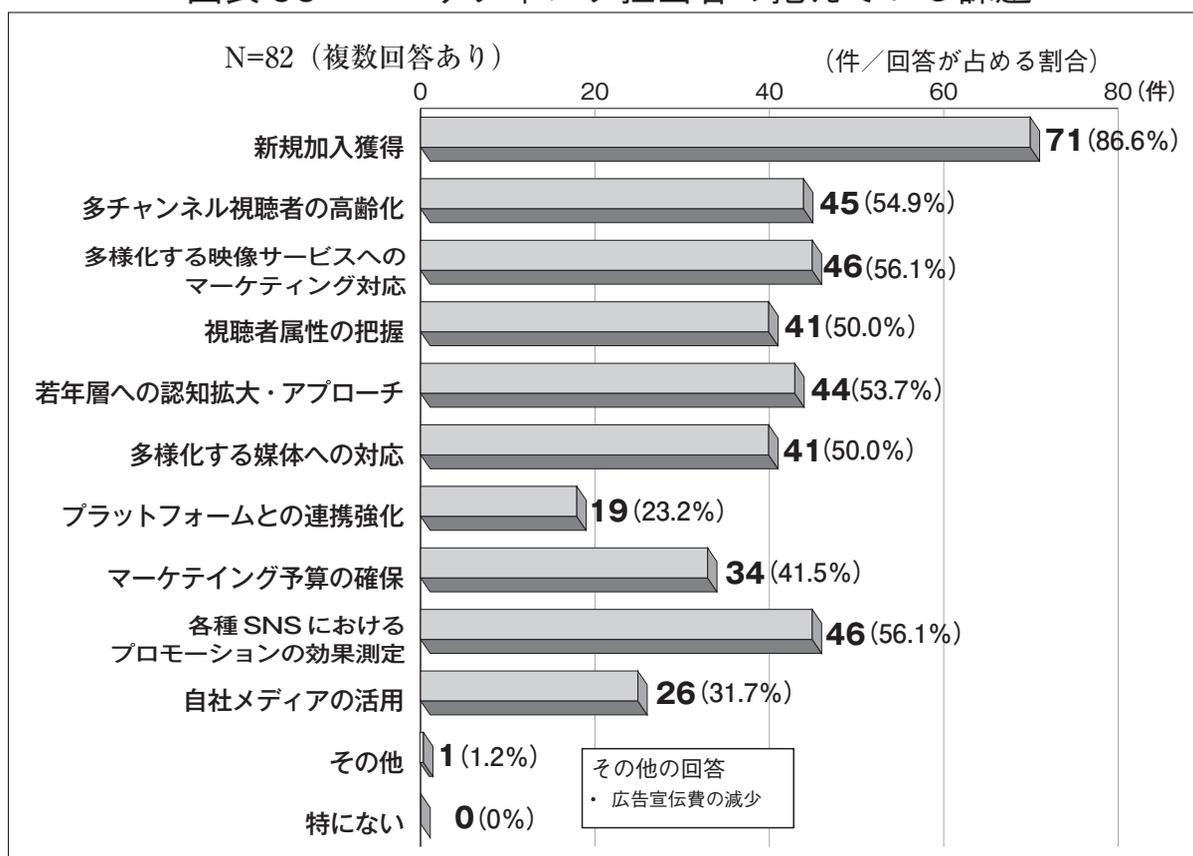


⑧ マーケティング担当者の抱えている課題

担当者が抱える課題はより多く、複雑化していて10項目中8つで数値が昨年を上回った。下回った2つは、昨年は課題の2番手だった「若年層への認知拡大・アプローチ」と「プラットフォームとの連携強化」。昨年から大きくポイントを伸ばしたのは、「多チャンネル視聴者の高齢化」と「各種 SNS におけるプロモーションの効果測定」で、それぞれ13.4pt、15.9pt。

限られたマーケティング予算、展開するメディア利用者層と多チャンネルの主視聴者層とのギャップへの対応が課題感として大きくなっている。

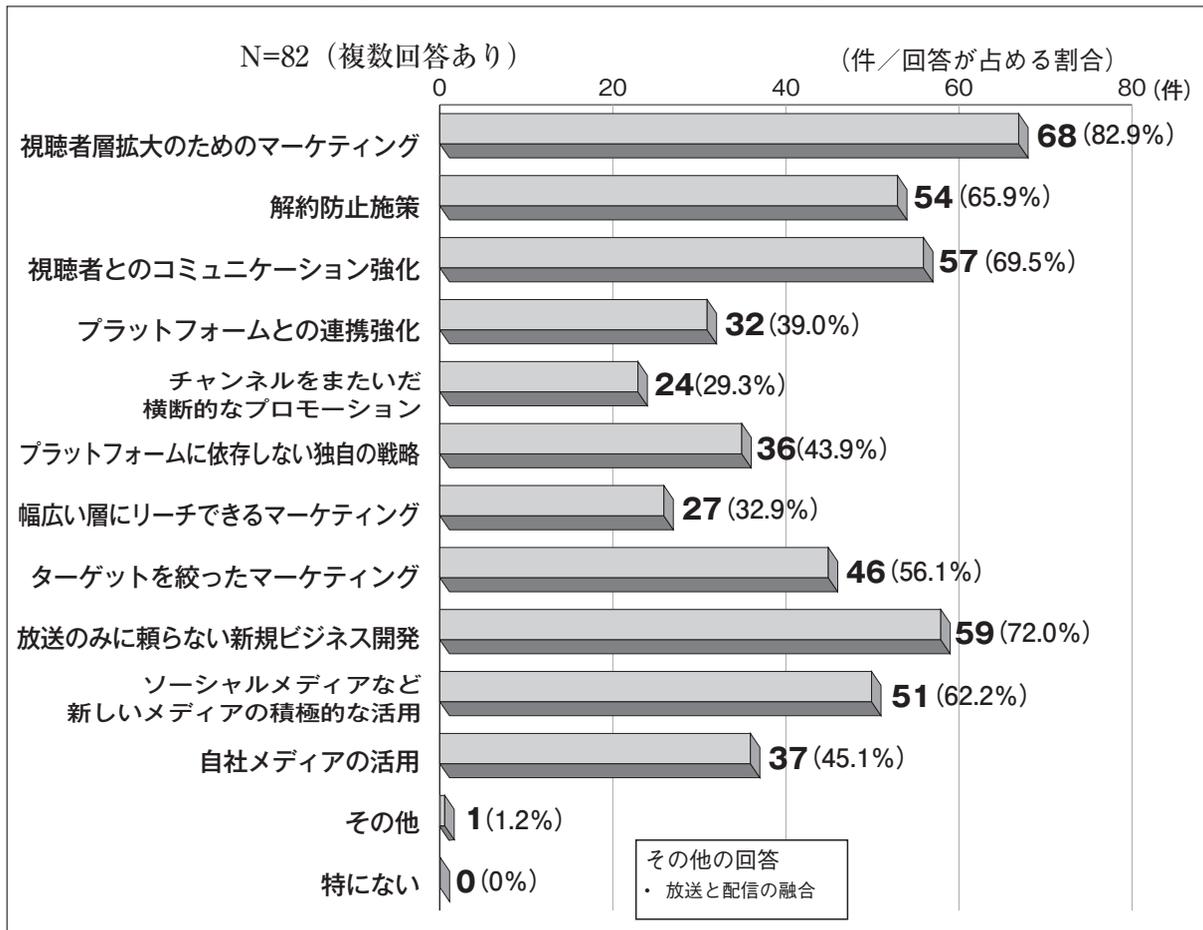
図表 96 マーケティング担当者の抱えている課題



⑨今後のマーケティング活動に求められること

昨年度から上昇 pt が高いものは、①ソーシャルメディアなど新しいメディアの積極的な活用 + 18.3pt ②放送のみに頼らない新規ビジネス開発 + 13.2pt ③ターゲットを絞ったマーケティング + 9.8pt ④視聴者とのコミュニケーション強化（イベント、SNS の活用等） + 8.5pt ⑤自社メディア（ウェブサイト、スマホサイト、アプリ等）の（より一層の）活用 + 6.1pt。下がったのは、①プラットフォームとの連携強化 - 4.9pt ②チャンネルをまたいだ横断的なプロモーション - 4.8pt。マーケティング活動の最大目標が「視聴者層拡大」であることに変化はないものの、その「拡大」ターゲットの定義に変化が見える結果となった。

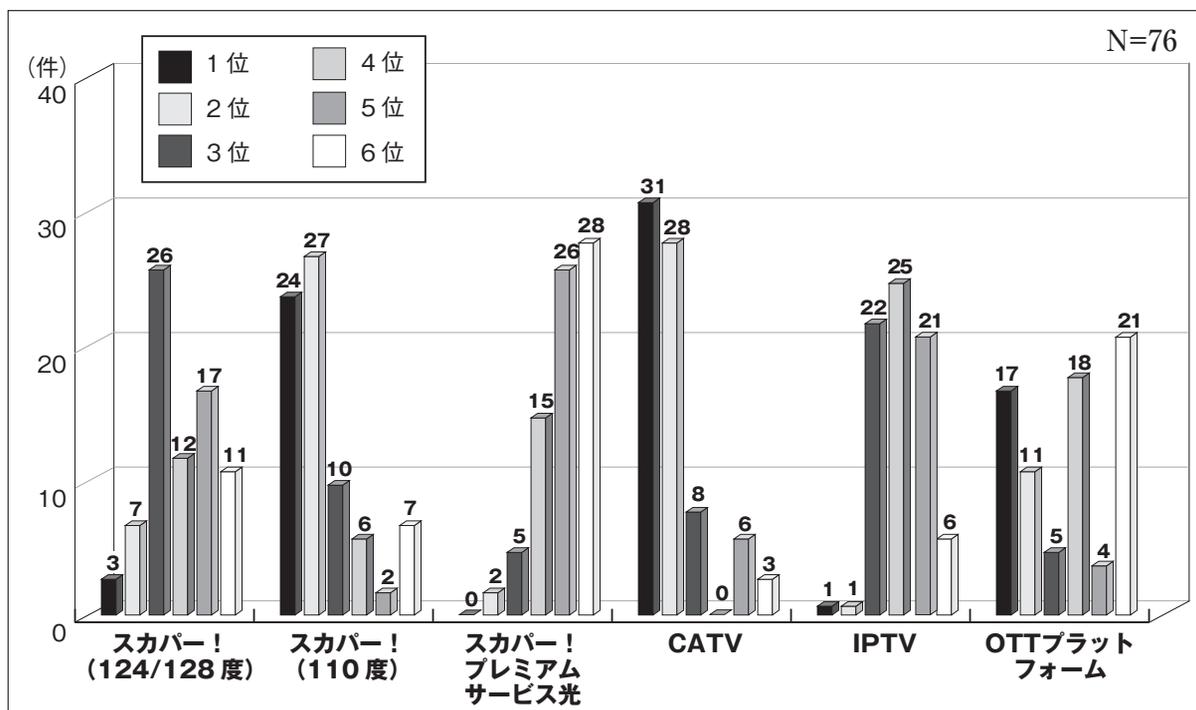
図表 97 今後のマーケティング活動に求められること



XI. 加入者数の予測

1. 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

図表 98 今後重視するプラットフォームの順位（全体）

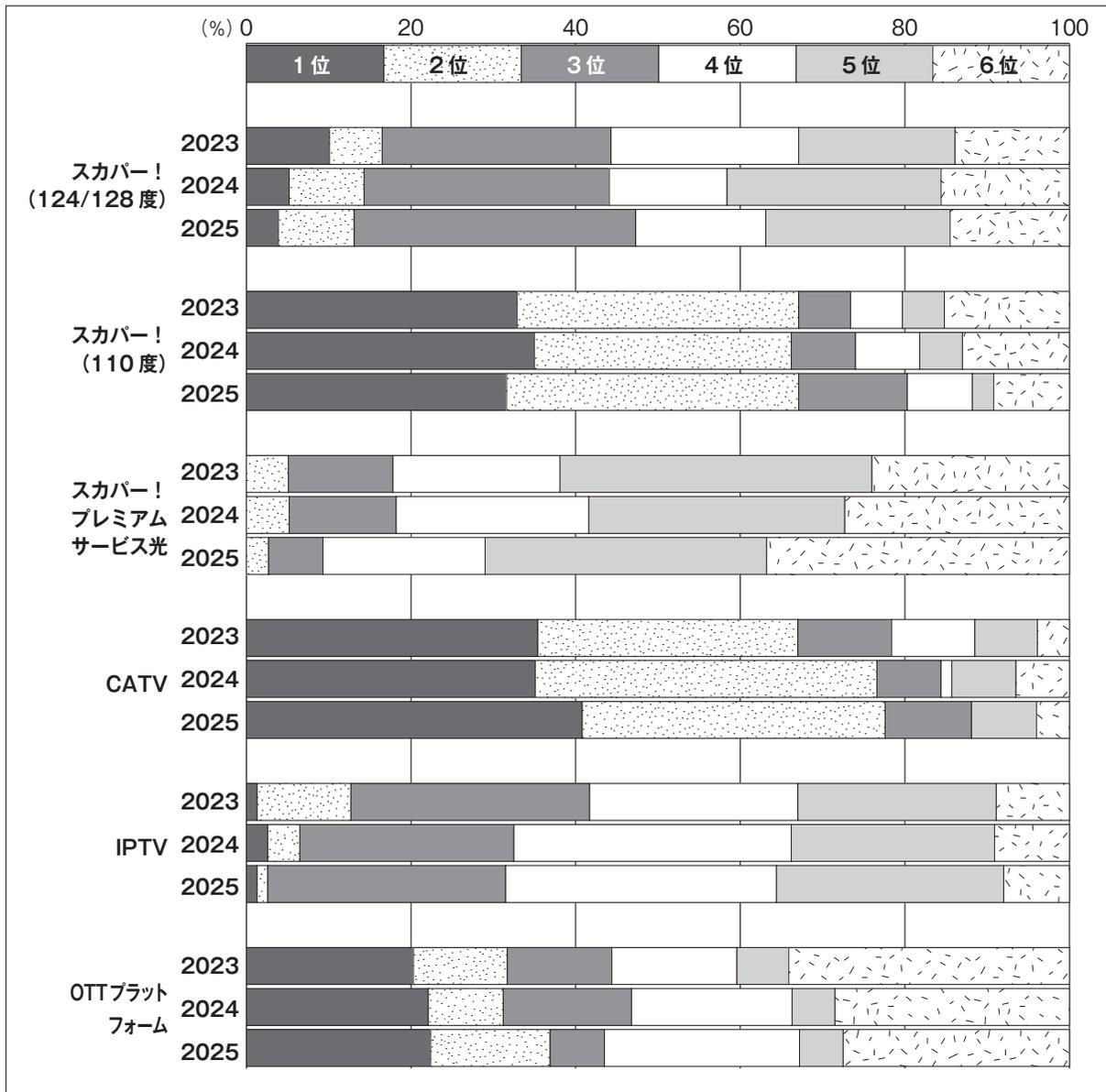


この質問では各チャンネルのマネジメントあるいは経営企画業務者など、ビジネス全体を理解している担当者に、「1. スカパー！プレミアム（124 / 128度）」、「2. スカパー！（110度）」、「3. スカパー！プレミアム光」、「4. CATV」、「5. IPTV」、「6. OTTプラットフォーム」の計6プラットフォームについて、経営視点からの優先順位に基づいて1～6位を選択いただき、さらに1位を選んだプラットフォームについては、その理由を自由記述式回答してもらった。

①全体

「1位」と回答されたプラットフォームの割合を見ていくと、最も多く挙げられているものは、CATVの31件（40.8%）、2番目は、スカパー！（110度）が24件（31.6%）、3番目はOTTプラットフォームで17件（22.4%）、以下スカパー！（124 / 128度）が3件（3.9%）、IPTVが1件（1.3%）、スカパー！プレミアム光が0件となった。前回調査時比べ、CATVが上がった一方、スカパー！（110度）、スカパー！（124 / 128度）、IPTVは下がる結果となった。OTTプラットフォームとスカパー！プレミアム光は変わらない結果となった。

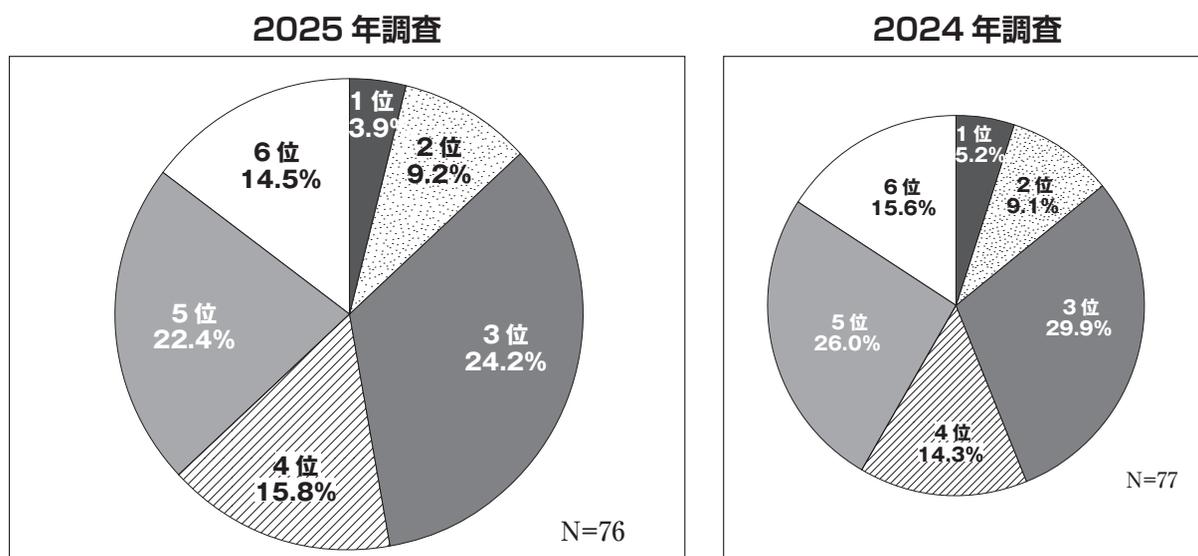
図表 99 経年比較



②スカパー！（124 / 128度）

スカパー！プレミアム（124 / 128度）を最も重視するとした事業者は3件（3.9%）に留まり、昨年の5.2%から減少した。最多だったのは「3位」と回答した事業者で26件（34.2%）であった。

図表 100 「スカパー！（124/128度）」の順位

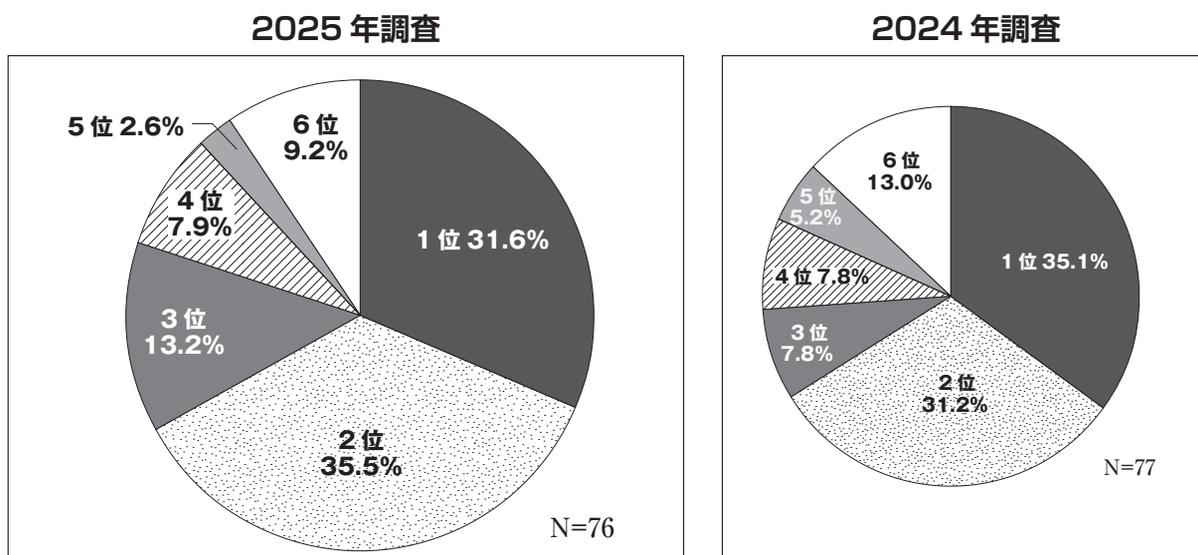


1位を選んだ理由 ・ NA

③スカパー！（110度）

スカパー！（110度）を最も重視するとした事業者は、24件（31.6%）となり昨年度の32.9%から減少した。2位までの回答を含めると全体の67.1%を占め、多くの事業者が重要視するプラットフォームであることが見て取れる。「1位」を選んだ理由としては、「加入件数や視聴可能数など市場の大きさ」「事業収支への影響が大きい」「主力のプラットフォーム」「伸びしろの大きさ」など、これまでの実績や今後の収入面での期待の大きさが見られる結果となった。

図表 101 「スカパー！（110度）」の順位



1位を選んだ理由・

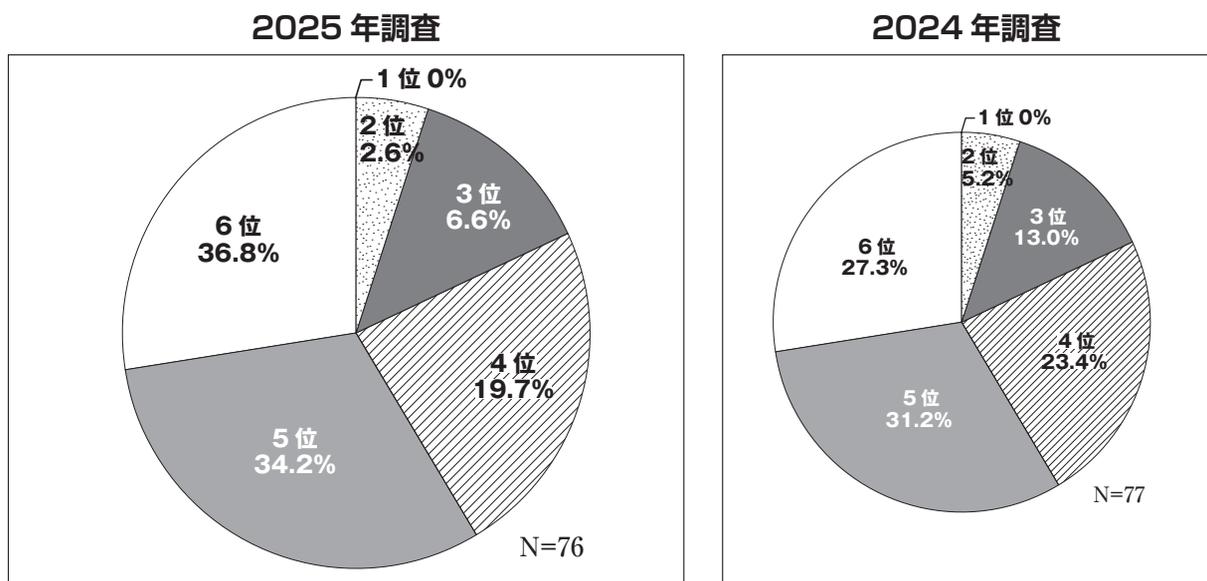
- ・ チャンネルの事業収支に及ぼす影響が高いため
- ・ 当社の主力事業である衛星基幹放送のため
- ・ PFとしてチャンネルの事業収支に最も影響を及ぼすため
- ・ 売上順です

- 現在、主力のプラットフォームである。今後も急速に落ち込む事は無いと考えられる
- 現在の主力プラットフォームであり、当分は主戦場となると思われる。その他のプラットフォームは今後大きく変化していくと思われる
- 弊社の加入者において多数を占めている為
- クォーター毎のアロケーション変動で、大きな収益を得られるチャンスがあるため
- 市場規模
- 市場規模
- コンテンツによる収入変動があること、今後ケーブルテレビエリアでのFTTHを使ったパススルーの拡大の可能性
- 売りに占める割合が最も大きい
- 売上に占める割合が最も大きい
- 弊社で最大の売上があり、かつ、バックの加入増やアロケの向上により伸長の可能性がある
- 依然として加入者が多く、プロモーションの効果が他プラットフォームよりもあるため
- 多数の顧客を抱え生命線となるプラットフォームだから
- 現在の収入源として重要なため
- 現在の収益源として重要なため
- 現在の収入源として重要なため
- スカパーの収入が多い

④ スカパー！プレミアムサービス光

スカパー！プレミアムサービス光を最も重視するとした「1位」の回答は0件となった。「4位」以下とする回答が約8割を超えた。

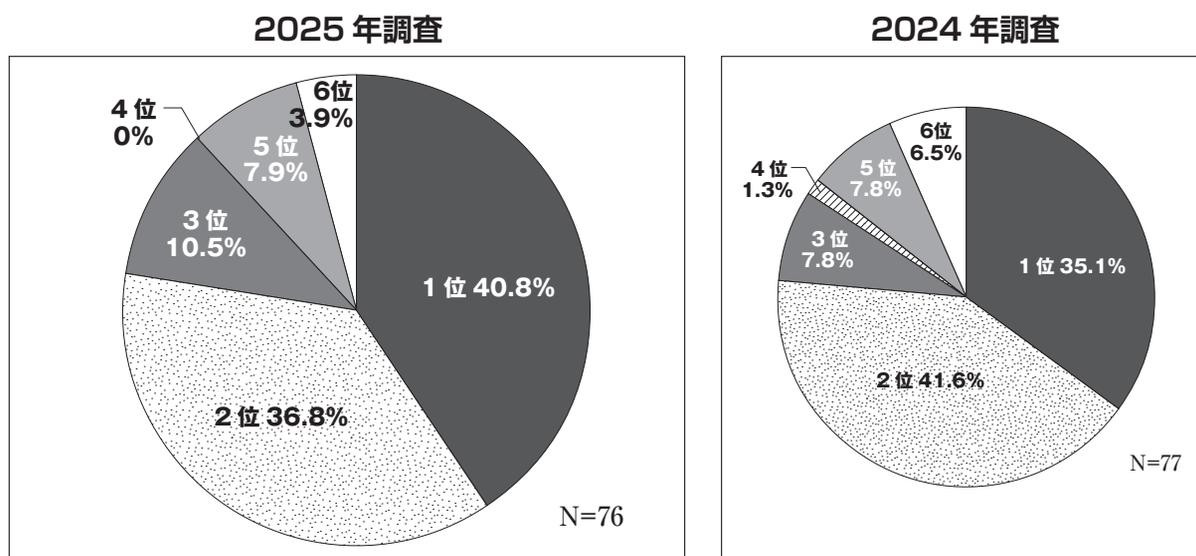
図表 102 「スカパー！プレミアム光」の順位



⑤ CATV

CATVを最も重視するとした事業者は31件(40.8%)となり、昨年度の35.1%から増加した。2位までの回答を含めると約77%となり、多くの事業者が重要視するプラットフォームであることが見て取れる。「1位」に選んだ理由として「売上規模が大きい」「収入の大部分を占めている」などのこれまでの実績の安定性が挙げられたほか、「他PFに比べ販促の余地がある」や「開拓の余地あり」といった意見も見られた。

図表 103 「CATV」の順位



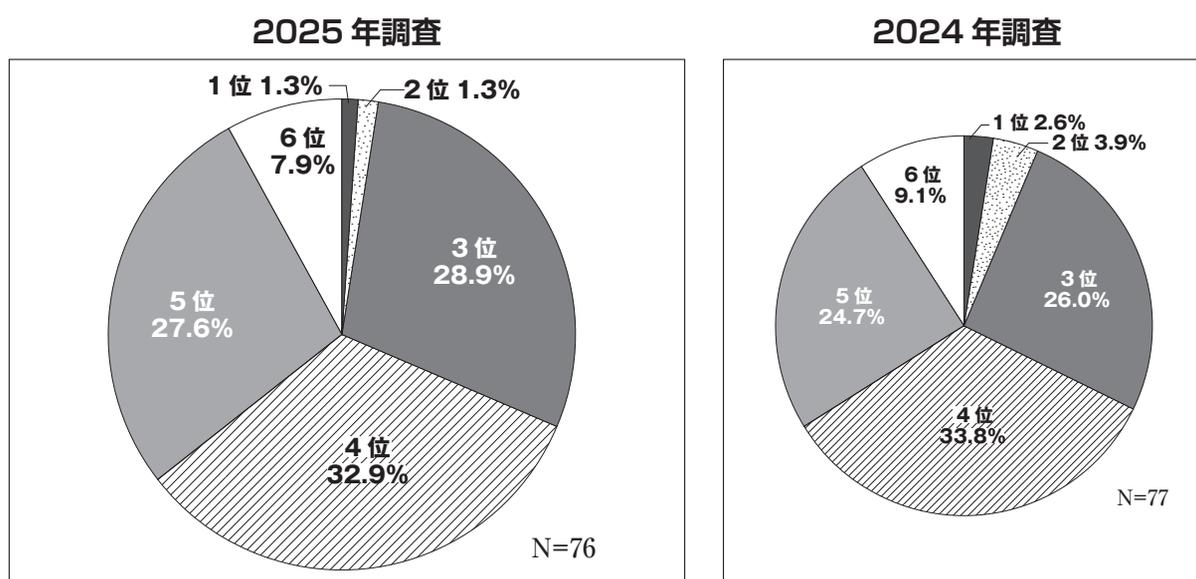
1位を選んだ理由

- ・ 弊社的には伸びしろがあるため
- ・ 収益の割合順
- ・ まだ、伸びしろがありそうのため
- ・ 売上順
- ・ 売上規模が最大のPF
- ・ 売上実績が1番高いので
- ・ 減少傾向だが、それでも加入者が一番多く収入の大部分を占めているため
- ・ 他PFに比べて販促の余地があるため
- ・ 最も大きな売上規模のプラットフォームのため(同5)
- ・ 売上メインのCATVを重視、時点はまだ伸びしろがあるOTT
- ・ マーケットに開拓余地あり
- ・ 収入規模と成長の可能性
- ・ 現在の加入者状況による

⑥ IPTV

「4位」と選択した事業者の割合が最も多く25件(32.9%)。「1位」と「2位」の合算した割合は、昨年の6.5%から今年は2.6%までに減少した。

図表 104 「IPTV」の順位



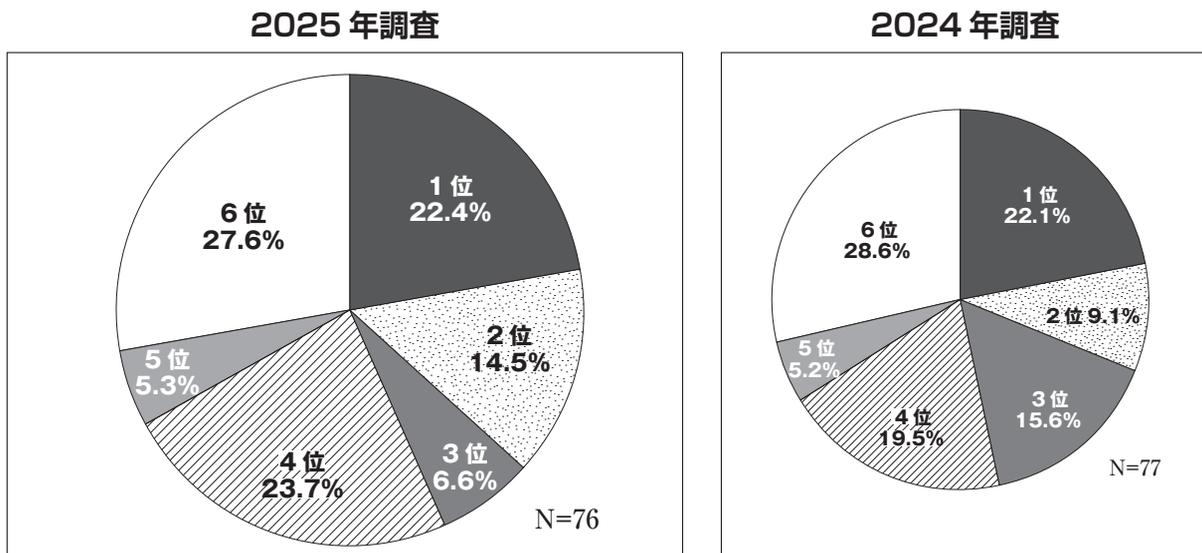
1位を選んだ理由

・ NA

⑦ OTT プラットフォーム

最も重視するとした事業者は17件（22.4%）となり前回から0.3%増加した。更に「2位の選択率は11件（14.5%）となり前回から5.4%増加した。「1位」から「3位」までを合算した割合は、昨年の46.8%から今年は43.5%となり、3.3%の減少となったものの、昨年に引き続きOTTプラットフォームを重視する傾向が見て取れる。「1位」の選択理由としては「市場動向」「将来性が見込めるため」「放送収入減をカバーするため」など更なる市場の将来性を期待した声が多い結果となった。

図表 105 「OTTプラットフォーム」の順位



1位を選んだ理由

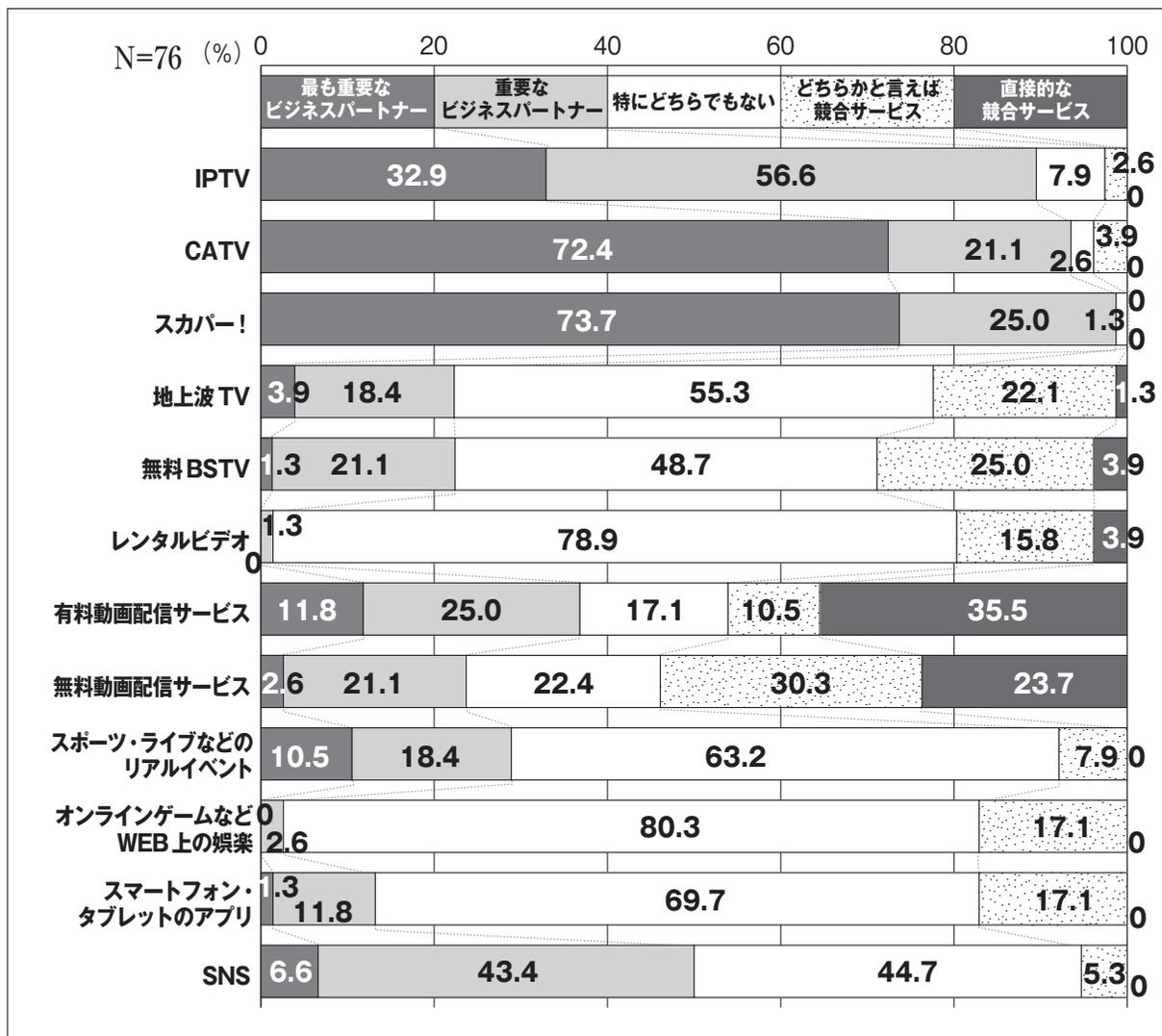
- プラットフォームとして伸びている分野であるから
- スカパー関連売上の減少が止まらず、解決策も現状ないため、WEB配信関連を重視
- 市場動向
- 将来性が見込めるため
- 配信市場へのリーチ
- 経済合理性の観点から
- 放送収入減をカバーすることをしっかり考えていかないといけないため
- 将来的に伸長が期待できるPFだから
- 加入者、売上の伸びしろがあると感じられるため
- 今後重要視するプラットフォームは、短期的にはIPTVとCATV（ケーブルテレビ）、中長期的な成長の核としてはOTTプラットフォームであると考えている。CATVとスカパー！で既存の安定収益を維持しつつ、IPTVを主戦場として放送と配信の融合（ハイブリッド）ができればよい。OTTプラットフォームを将来の成長エンジンおよび新規顧客の獲得窓口として位置づけるのが、最も現実的であると考えてはいます
- 自社制作のオリジナルコンテンツの有効活用を最重要課題としているため

XII. 経営課題について

1. 自社の経営課題

自社の経営課題について「各チャンネル等との関係」を聞いた。各種放送サービスやプラットフォーム、配信系映像サービス、リアルなエンターテインメント、SNS などについて、各事業者がそれらをパートナーとして認識しているのか、あるいは競合として捉えているのか、その意識を明らかにしていく。

図表 106 各チャンネル等との関係



「最も重要なビジネスパートナー」では、昨年1位のスカパー！が昨年度比10.1%増、CATVも8.8%増と大きく伸長し、上位の構成に変化が見られた。その他、IPTV、有料動画配信サービス、オンラインゲームなどWEB上の娯楽なども昨年より割合を拡大している。

「直接的な競合サービス」では有料動画配信サービスが1位、無料動画配信サービスが2位と順位に変動はなく、例年通りの結果となった。

各チャンネル等との関係（実数）

	全体	最も重要なパートナー	重要なパートナー	特にどちらでもない	どちらかと言えば競合サービス	直接的な競合サービス
1.IPTV	76	25	43	6	2	0
2.CATV	76	55	16	2	3	0
3.スカパー！	76	56	19	1	0	0
4.地上波 TV	76	3	14	42	16	1
5.無料 BSTV	76	1	16	37	19	3
6.レンタルビデオ	76	0	1	60	12	3
7.有料動画配信サービス	76	9	19	13	8	27
8.無料動画配信サービス	76	2	16	17	23	18
9.スポーツ・ライブなどのリアルイベント	76	8	14	48	6	0
10.オンラインゲームなど WEB 上の娯楽（モバゲー、GREE など）	76	0	2	61	13	0
11.スマートフォン・タブレットのアプリ	76	1	9	53	13	0
12.SNS	76	5	33	34	4	0

①最も重要なパートナー

最も重要なパートナーと考えた理由について、自由回答形式で聞いた。市場規模や加入ルートとしての重要性から、自社の収益の柱として「スカパー！」「CATV」「IPTV」などを最重要ととらえていることは、従来と同様の結果となった。

<p>1. IPTV</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場規模 収入源のため 有料放送の根幹であるため 売上・利益の源泉（同1件） 売上規模の多いプラットフォームのため(同3件) 	<ul style="list-style-type: none"> 有料放送ビジネスの根幹であるため 売上比率の多くを占める、あるいは伸びしろがあると思われるため。 主要収益のPF、であるため
<p>2. CATV</p> <ul style="list-style-type: none"> 弊社的に伸びしろがある 放送事業を運営する上で利用しているPFのため 放送事業を行う上でのプラットフォームなので 当社収入の柱であるため 売上実績より メインの収入源である（同1件） 番組を提供しているプラットフォームだから 収益構造 弊社はCATVかスカパー！いずれかの加入者によって維持している為 売上および成長率の最大カテゴリー 当社の売上の多くを占める業者であるから 	<ul style="list-style-type: none"> 主要な加入ルート 市場規模（同1件） 収入源のため 有料放送の根幹であるため 売上構成比が高く、衛星放送と比べ収縮が少ない 収益の大部分を占めるため 視聴料収入が現状まだ最大の収入源であるため 売上・利益の源泉（同1件） 売上規模の多いプラットフォームのため(同3件) 売上規模の多いプラットフォームのため。チャンネルとして放送外以外の事業として重要視している 売上の70%を占めるため

- ・ 有料放送ビジネスの根幹であるから（同1件）
- ・ 収入の割合が大きいから
- ・ 売上比率の多くを占める、あるいは伸びしろがあると思われるため
- ・ 重要な売上先であるため
- ・ 放送事業に直接関与し依存しているため
- ・ 主要収益のPF、であるため
- ・ 売上の占める割合が多い

3. スカパー！

- ・ 最大の収益源だから（同1件）
- ・ 放送事業を運営する上で利用しているPFのため
- ・ 放送事業を行う上でのプラットフォームなので
- ・ 当社収入の柱であるため
- ・ 売上実績より
- ・ メインの収入源である（同1件）
- ・ 番組を提供しているプラットフォームだから
- ・ 弊社はCATVカスカパー！いずれかの加入者によって維持している為
- ・ 当社の売上の多くを占める業者であるから
- ・ 市場規模（同1件）
- ・ 有料放送の根幹であるため
- ・ 視聴料収入が現状まだ最大の収入源であるため
- ・ 売上・利益の源泉

4. 地上波TV

- ・ 主要収益のPFであるため

5. 無料BSTV

- ・ 主要収益のPFであるため

7. 有料動画配信サービス

- ・ 売上および成長率の最大カテゴリー
- ・ 市場規模（同1件）
- ・ 収益の大部分を占めるため
- ・ 市場拡大の可能性あり
- ・ 有料放送ビジネスの根幹であるため

8. 無料動画配信サービス

- ・ 市場規模（同1件）

9. スポーツ・ライブなどのリアルイベント

- ・ 当社収入の柱であるため
- ・ 市場規模
- ・ 自社主催のリアルイベントの拡大を重視しているため。市場が拡大しているため
- ・ 売上規模の多いプラットフォームのため。チャンネルとして放送外以外の事業として重要視している

11. スマートフォン・タブレットのアプリ

- ・ 売上および成長率の最大カテゴリー

12. SNS

- ・ 売上および成長率の最大カテゴリー
- ・ 市場規模（同1件）
- ・ 売上規模の多いプラットフォームのため。チャンネルとして放送外以外の事業として重要視している

- ・ CATVは多チャンネル放送市場で最大の契約者数を維持しており、最も重要な収益源の一つ。「安定した顧客基盤」「強固な地域密着性」と基盤がしっかりしていて、新規顧客獲得の主軸というよりは、多チャンネル放送事業の収益基盤と安定性を支える、極めて重要なパートナーであると位置づけています

- ・ 自社チャンネルの収益増の可能性あり
- ・ 売上・利益の源泉
- ・ 売上規模の多いプラットフォームのため
- ・ 売上規模の多いプラットフォームのため。チャンネルとして放送外以外の事業として重要視している
- ・ 売上規模の多いプラットフォームのため(同2件)
- ・ 有料放送ビジネスの根幹であるから（同1件）
- ・ 収入の割合が大きいから
- ・ 売上比率の多くを占める、あるいは伸びしろがあると思われるため
- ・ 重要な売上先であるため
- ・ 放送事業に直接関与し依存しているため
- ・ 主要収益のPFであるため
- ・ 有料放送のPFであるため（同1件）

- ・ 有料放送のPFであるため

- ・ 自社主催のリアルイベントの拡大を重視しているため。市場が拡大しているため
- ・ 売上比率の多くを占める、あるいは伸びしろがあると思われるため

②直接的な競合サービス

最も回答が多かったのは昨年と同じく「有料動画配信サービス」で、35.3%を占めた。次いで「無料動画配信サービス」が23.7%となり、両者とも昨年同様、コンテンツの獲得競争に加え、視聴時間や視聴料金の面でも競合しているという意見が多かった。

4. 地上波 TV

- ・同ジャンルコンテンツの放送／配信を行っているため、関係性は競合

5. 無料 BSTV

- ・ターゲットが近いことで、コンテンツが競合し合う
- ・同ジャンルコンテンツの放送／配信を行っているため、関係性は競合
- ・アニメ配信サービス等、弊社の事業収益に多大なる減益をもたらすため

6. レンタルビデオ

- ・コンテンツ、サービス競合
- ・同ジャンルコンテンツの放送／配信を行っているため、関係性は競合
- ・多チャンネルサービス加入減少の大きな要因と思われるから

7. 有料動画配信サービス

- ・時間を奪っていることには変わりがないため
- ・サービス利用者の移行が進行しているため
- ・サービス利用者の移行が進んでいるため（加入者減の主要因）
- ・顧客が流れている。コンテンツ調達時の競合先でもある
- ・収益構造
- ・コンテンツ、サービス競合
- ・同ジャンルコンテンツの放送／配信を行っているため、関係性は競合
- ・放映権で競合となっているため
- ・顧客の奪い合い（同1件）
- ・有料衛星放送事業の会員数が減少している要因の1つとして配信サービスの台頭があるため（同4件）
- ・収益に影響し、権利関係でも競合するから
- ・多チャンネルサービス加入減少の大きな要因と思われるから
- ・アニメ配信サービス等、弊社の事業収益に多大なる減益をもたらすため
- ・顧客とコンテンツを直接奪われているから

8. 無料動画配信サービス

- ・時間を奪っていることには変わりがないため
- ・我々の利益を損ねる存在だから
- ・我々のサービスを棄損するものだから
- ・サービス利用者の移行が進行しているため
- ・サービス利用者の移行が進んでいるため（加入者減の主要因）
- ・顧客が流れている。コンテンツ調達時の競合先でもある
- ・無料でリッチなコンテンツが年々増加しており、有料動画市場自体の減少につながっていると考え
- ・放映権で競合となっているため
- ・手軽に無料でコンテンツが視聴できるため
- ・顧客の奪い合い（同1件）
- ・同ジャンルの無料広告モデル配信であるため
- ・多チャンネルサービス加入減少の大きな要因と思われるから
- ・アニメ配信サービス等、弊社の事業収益に多大なる減益をもたらすため
- ・顧客とコンテンツを直接奪われているから

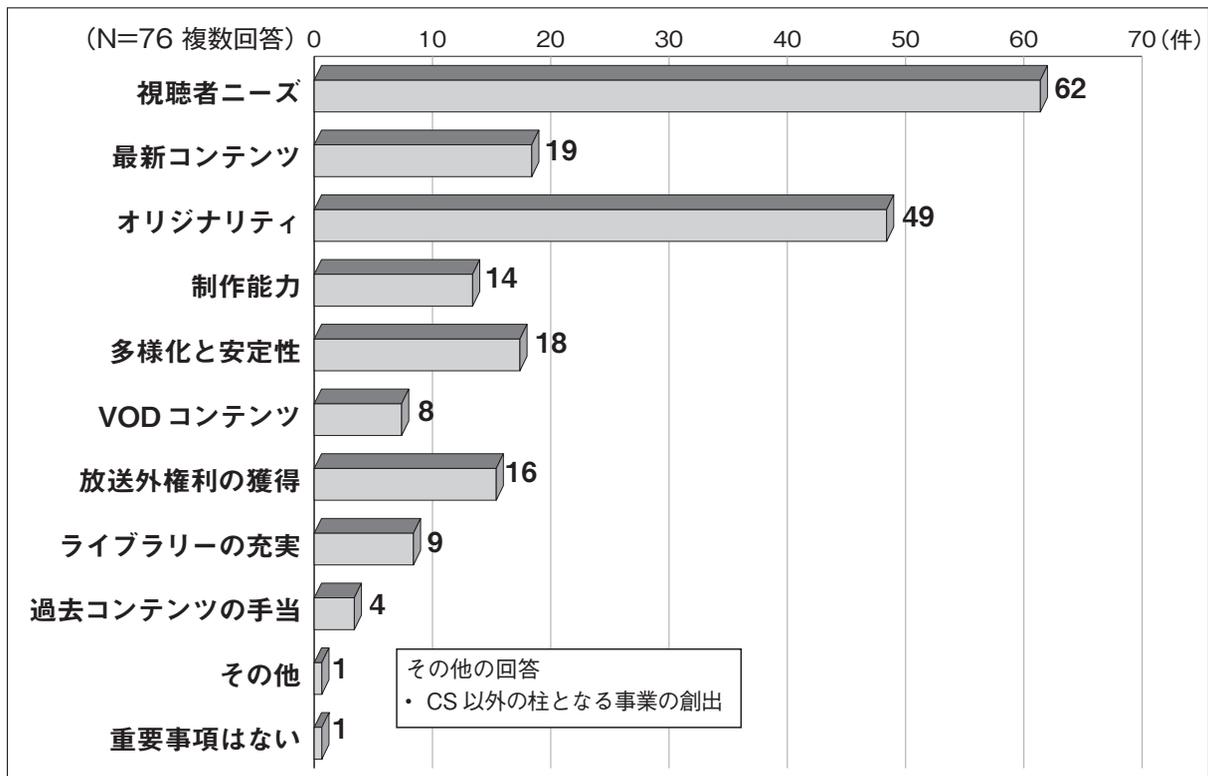
2. 自社における経営戦略上の重要事項

続いて、現状の経営戦略上における重要事項について、「コンテンツ」「加入者獲得・加入者サービス」「コスト・収入」の順に聞いた。さらに、市場拡大の観点から、成長余地の大きい「30代以下の視聴者獲得」に向けた具体的な施策についてもヒアリングを実施した。

① コンテンツ

「コンテンツ」の現状課題について、グラフ内の11項目から、重要度が高いものを最大3つ選択してもらった。昨年同様に1位は「視聴者ニーズ」で約8割、2位は「オリジナリティ」で約6割を事業者が挙げ、大多数を占めた。これらの結果から、事業者は視聴者の要望や、コンテンツの独自性に関する課題意識を強く持っていることが示されている。3位以下の「最新コンテンツ」「放送外権利の獲得」「制作能力」で、順位に大きな変動はなく、事業者にとっての継続課題となっている。

図表 107 コンテンツの現状課題（重要事項）

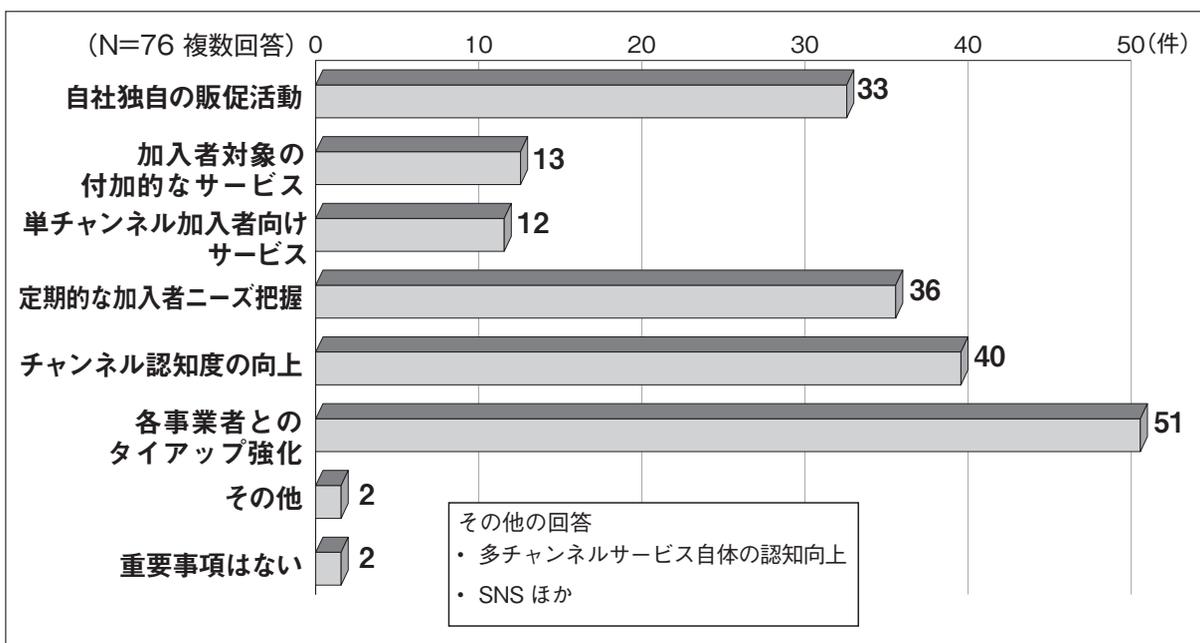


② 加入者獲得・加入者サービス

「加入者獲得・加入者サービス」の現状課題について、自社独自の取り組みとして、「自社独自の販促活動」から「チャンネル認知度の向上」までの5項目に加え、「各事業者とのタイアップ強化」を含む、計6つの課題の重要度を調査した。

昨年に引き続き、1位は「各事業者とのタイアップ強化」、2位は「チャンネル認知度の向上」が選ばれた。これらの結果から、自社独自の販促活動による認知度向上を重要な課題と捉えつつも、プラットフォームでのスケールを活かした販促や加入獲得の重要性が一層高まっていることがうかがえる。昨年と比較して、大きな順位変動はないものの、「単チャンネル加入者向けサービス」の回答数が半数以下となり、このことからプラットフォームを活用した販促の重要性が増している傾向が見て取れる。

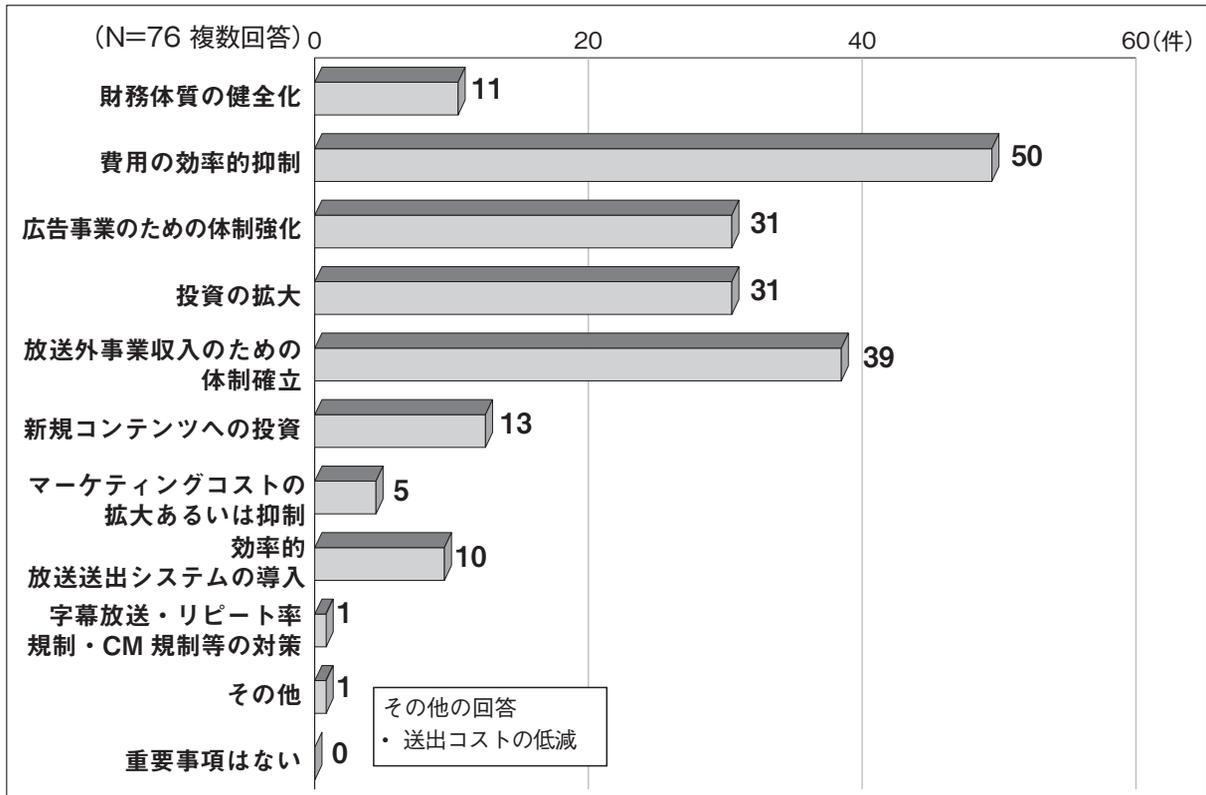
図表 108 加入者獲得・加入者サービスの現状課題



③ コスト・収入（財務体質）

「コスト・収入」の現状課題について、下表の11項目から、重要度が高いものを最大3つ選択してもらった。前回調査で最多であった「費用の効率的な抑制」は順位変動なく1位を維持し、既存コスト圧縮の優先度が引き続き高いことが示された。一方2位には、昨年4位だった「放送外事業収入のための体制確立」が浮上。同率3位には「投資の拡大」（昨年2位）と「広告事業のための体制強化」（順位変動なし）が並んだ。順位に多少の変動は見られるものの、動画配信サービスをはじめとするコンテンツ視聴環境の変化に対応し、放送に次ぐ新たな収入源の確立を模索する動きが続いていることがうかがえる。

図表 109 コスト・収入（財務体質）の現状課題

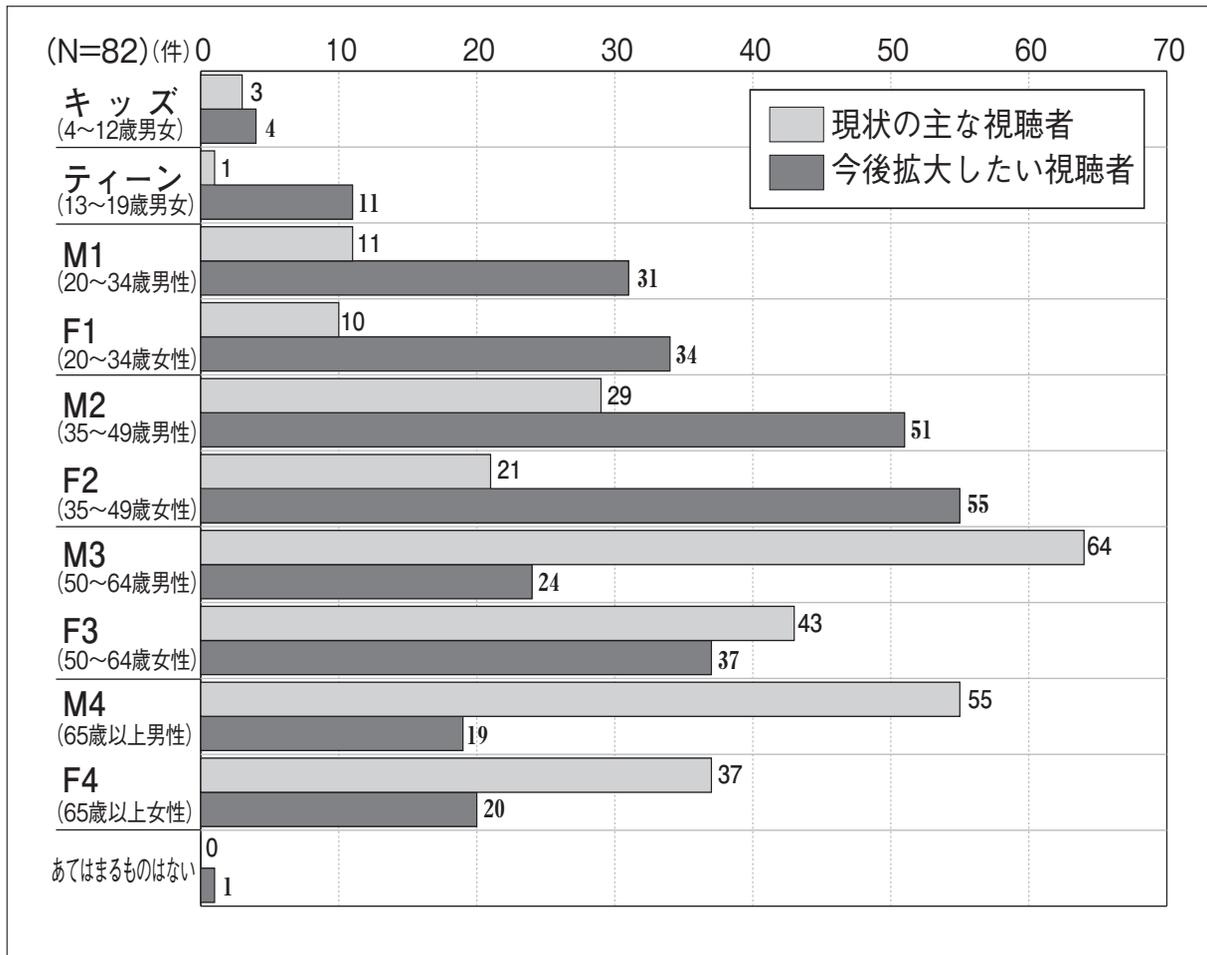


④視聴者獲得への取り組み

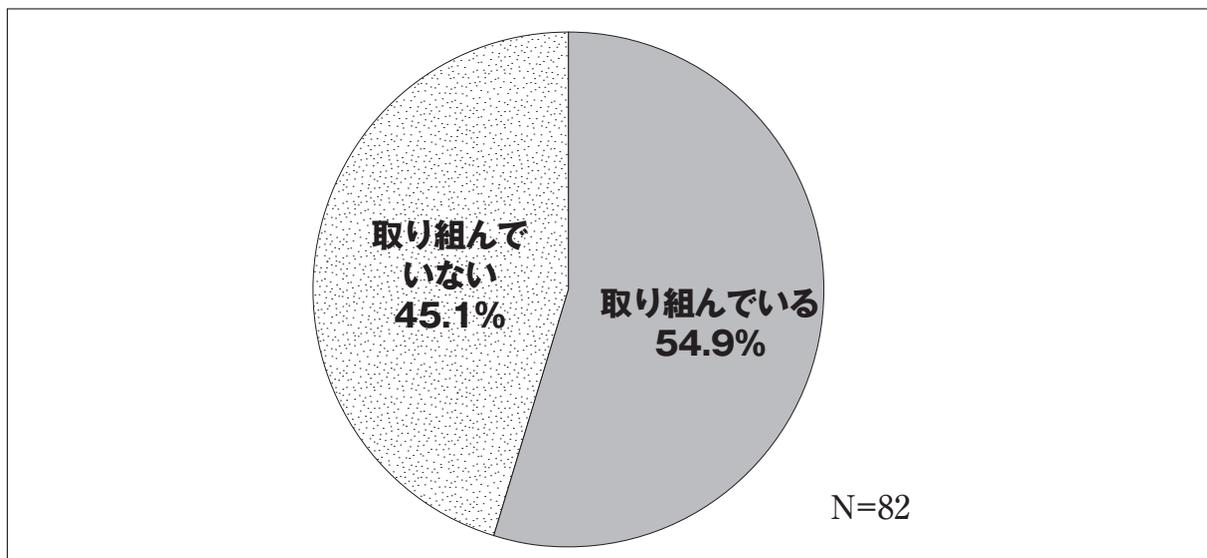
下記の図表の通り、現在のメイン視聴者は50～64歳が最も多く、次いで65歳以上、35～49歳となっている。男女別では、いずれの年代でも男性が多くなった。今後拡大したい視聴者層としては、35～49歳が最も多く、次いで20～34歳が多く挙がっており、現在のメイン視聴者よりも若い視聴者の獲得が課題とされていることがうかがえる。趣味や消費価値の多様化が進む中、視聴者層の変化に対応することが今後も重要な課題である。

また、今後拡大したい視聴者層として多く挙げた、若年層（30代以下）の視聴者獲得のための取り組み有無については、「取り組んでいる」事業者が54.9%と半数を超え、昨年から大きく増加した。若年層への取り組みが見直され、アプローチが強化されつつある傾向がうかがえる。

図表 110 視聴者年齢の現状と拡大したい層



図表 111 若年層への取り組みの有無



⑤ 30代以下視聴者獲得の為の具体的な取り組み

具体的な取り組み内容を聞いたところ、SNSを中心とした若年層にリーチする媒体でのプロモーション・情報発信による認知拡大が多く挙げられた。また、30代以下の視聴者をターゲットとした人気アイドルや若手芸人・アーティストを起用したコンテンツの獲得に注力する事業者も多く目立った。さらに、学生スポーツやキッズ～高校生が出演するコンテンツ制作など、教育市場へのアプローチも取り組みの一例として挙げられた。

<ul style="list-style-type: none"> ・若年層にうけるコンテンツ確保 ・若年層にうけるコンテンツの調達 ・学生スポーツに関する取り組み ・ABEMA TVとの連携 ・系列局とのつながりの強化、配信プラットフォームとの連携、見やすく分かりやすいニュース制作 ・アイドル番組の制作や人気アニメ番組、KPOPの編成 ・SNS等 ・廉価な動画配信サービスから TAKARAZUKA SKY STAGE 加入への誘導策実施 ・SNSの積極的活用 ・SNSでの積極的展開 ・k-pop ・インタビュー番組 ・アジアドラマの人気コンテンツ獲得と出演俳優の稼働獲得 ・ターゲット別のコンテンツ強化 ・若年層向けの番組制作ならびに無料放送（無料配信） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ライブコンテンツの拡充 ・舞台、ライブコンテンツの拡充 ・アイドルを起用した番組やファミリーでも見られるコンテンツの制作 ・スカパー単チャンネル獲得施策としての若手芸人・アーティストのオリジナル番組制作 ・キッズ～高校生が出演する（をターゲットとする）コンテンツの制作と販促活動 ・SNS施策の強化（同4件） ・配信サービス運用。SNSでの告知 ・チャンネルコンテンツ情報のSNS発信 ・SNSの強化 ・若年層が使用するSNS等の宣伝活動 ・響くコンテンツの制作・調達・放送（同2件） ・オンデマンドサービス展開 若年層向け番組 ・アイドルを起用した番組やSNSで話題のジャンルをテーマとした番組を制作中 ・若年層の関心度が高いコンテンツの開発 ・麻雀Mリーグへのチーム参加及び、生放送対局や応援番組の放送・スポーツ中継の積極的な実施
---	--

⑥ その他の経営課題

これまでに挙げられた課題に加え、その他各社が抱えている経営課題について自由回答形式でヒアリングを行った。例年と同様に、加入者の減少や高齢化の進行が指摘されるなか、放送外の新規事業拡大や既存コストの圧縮、OTTとの差別化などを通じて、収益確保に向けた突破口を模索する事業者の意識が浮き彫りとなった。

<ul style="list-style-type: none"> ・コストカットだけでなくコンテンツに投資していかなくてはいけない ・コストカットばかりを追いかけない ・視聴料収入の減少と固定比率の増加による収益確保が難しくなっている ・スカパー（PF）の加入者減とケーブルテレビ局の契約者の減少による売上高の伸び悩みと増大する固定比率 ・DTH、CATVに続く収益の柱の確立 次期放送マスター設備 	<ul style="list-style-type: none"> ・類似の他社サービスとの差別化 ・コンテンツ獲得にかかっているため、費用等総合的に判断しメリハリをつけたチャンネル運営を目指す ・24時間ニュースのあり方 報道の使命とビジネスの両立 ・放送外収入、事業収入の強化、配信との連携 ・放送事業減衰を補うための新規ビジネス開発 ・OTTの強化 ・減収見通しのもと、黒字で終わるためすべての支出項目を見直している
--	---

- ・若年層のテレビ離れ防止策
- ・人材育成
- ・広告事業・制作の拡大、配信事業の拡大、新たな収入源の確立
- ・配信サービスへの顧客シフト
- ・人材不足
- ・トラポンのコスト
- ・トラポン代
- ・新規ビジネス、放送以外の権利獲得の拡大
- ・有料放送収入に頼っている状態が続いており、新たな新規ビジネス確立の途上にある
- ・経済合理性の更なる追及
- ・CATV 収入のダウントレンドをいち早く回復させる
- ・放送 PF を中心に売上が漸減しているが、配信など他事業でそれをカバーするだけの収入増につながっていない。放送 PF は、加入者減で売上は減っても、送信コストが低減されず収益が減少している
- ・トラポン・送出などインフラコストの高さ
- ・視聴者の拡大と収益の確保
- ・ミドル層のお客様を中心としたチャンネルの認知度向上及び放送外事業の創出（同 4 件）
- ・視聴者の拡大
- ・放送領域での収入源を補えていない
- ・加入者減少対策
- ・減少する放送収入を補完する他事業の拡充。若年層視聴者の増加
- ・全プラットフォームにおいて、視聴者数が減少していること
- ・有料放送マーケット縮小による売上げ減少と衛星回線費など固定費の高止まり
- ・為替変動（円安）による海外コンテンツ調達費の不安定化（価格高騰）
- ・OTT という強力な競合に囲まれながら、視聴料収入は減少傾向、コンテンツ費用が上がり続け、古いビジネスモデルからの脱却が進んでいないことが最大の課題です。新規事業の開発が必要になっているがまだ、全社的に自分事になっていない
- ・歯止めがかからない収益減
- ・スカパー！プレミアムサービスの会員減少による安定収入の減少
- ・加入者の減少傾向に歯止めをかけ反転攻勢すること
- ・広告収入及び二次利用収入の拡大
- ・TV 離れの加速、顧客の高年齢化、デジタル対応
- ・チャンネル認知拡大（視聴者様向け）視聴データの整備（広告スポンサー様向け）
- ・顧客ターゲットの若年層化
- ・新規顧客の獲得
- ・視聴習慣の獲得

3. 業界の課題

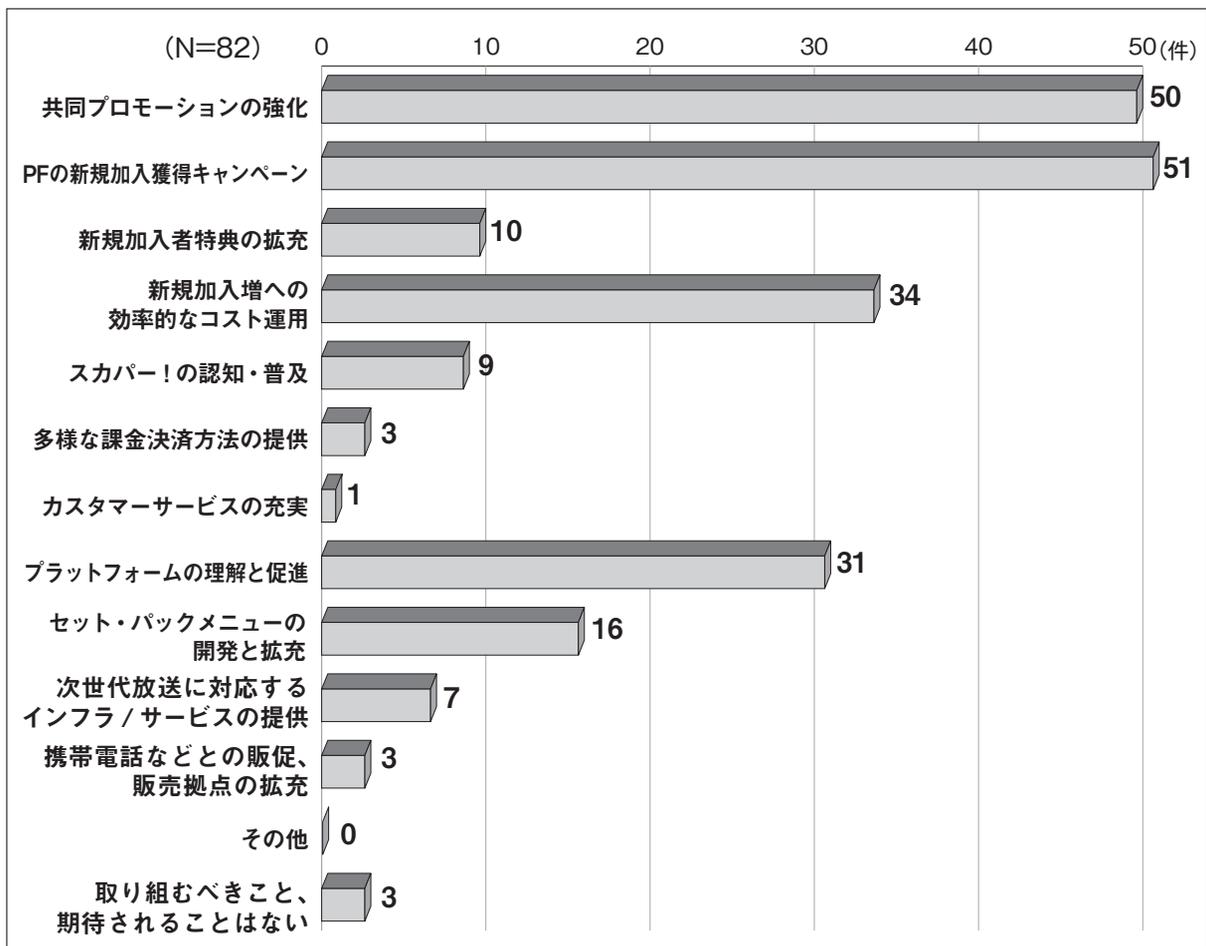
～多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること～

① 加入者獲得・加入者サービス

まずは【加入者獲得・加入者サービス】について、下記 11 項目から重要と思われる項目を最大 3 つ選択してもらった。

- ・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
- ・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
- ・新規加入者特典（インセンティブ）の拡充
- ・新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用
- ・スカパー！（110°）の更なる認知・普及
- ・多様な課金決済方法の提供（コンビニ決済、プリペイドカード、WEB マネー等）
- ・カスタマーサービスの充実（コールセンター拡充、有料宅訪設置サポート等）
- ・コンテンツの多様性確保とその質的向上に対するプラットフォームの理解と促進
- ・多様な顧客のニーズに適合した、わかりやすく、選択自由なセット・パックメニューの開発と拡充
- ・マルチスクリーンなど次世代放送サービスに対応するインフラ / サービスの提供
- ・携帯電話など他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充

図表 112 加入者獲得・加入者サービス 業界としての課題



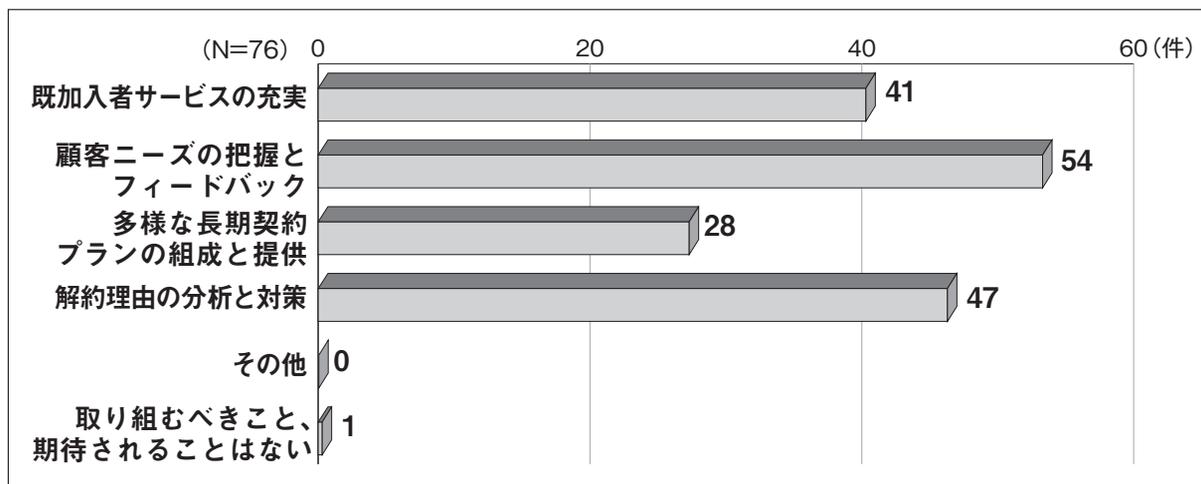
課題として各事業者が挙げた上位の項目は、昨年と全く変わらなかった。「プラットフォームの新規加入獲得キャンペーン」は51件62.2%と、昨年よりプラス4.9%で引き続きトップ。そして2位は50件、昨年より14.7%増61.0%の「共同プロモーションの強化」。以下、「新規加入増への効率的なコスト運用」が34件、41.5%で3位、「コンテンツの多様性確保と質的向上に対するプラットフォームの理解と促進」が31件、37.8%で4位と続いた。新規獲得やプロモーションに、プラットフォームや他事業者との連携が不可欠と各事業者は考える。

②解約防止策

次に【解約防止策】について、下記4項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択してもらった。

- ・解約防止として既加入者サービスの充実（マイレージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）
- ・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
- ・2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供
- ・解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案

図表 113 解約防止対策 業界としての課題



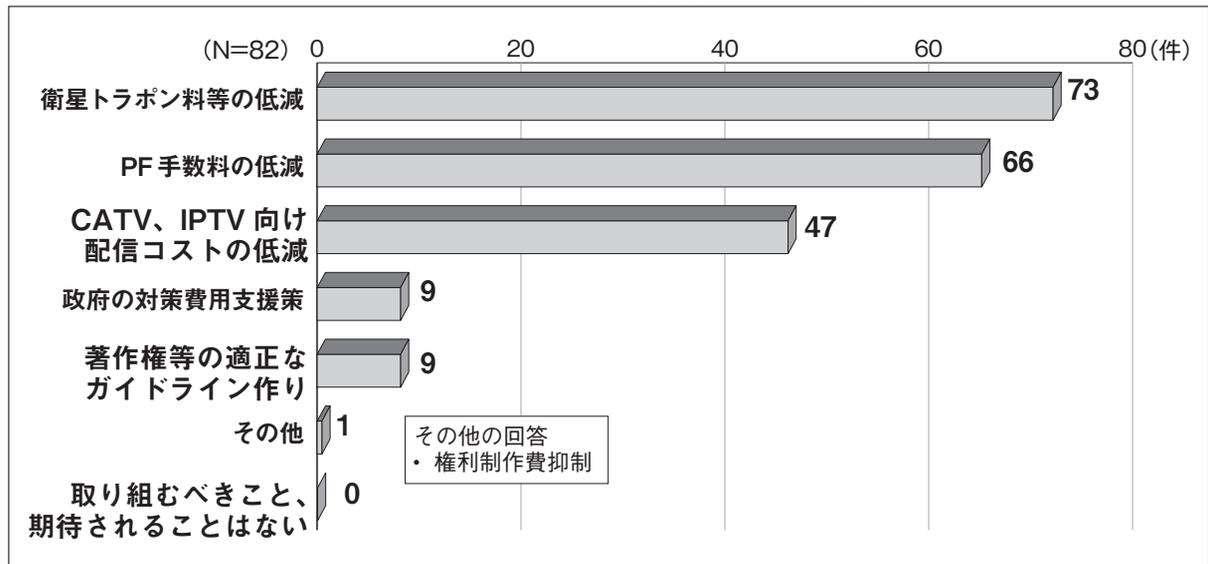
今年、一番選ばれたのは「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」で54件、71.1%で昨年より10.1%増えた。次いで、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」の47件、61.8%。そして「解約防止としての既加入者サービスの充実」の41件、53.9%と続いた。昨年の2位、3位が入れ替わったものの大差はない。解約防止に関しても各社ともに苦慮しており、プラットフォームとのより強固な連携、事業者の協力が欠かせない。

③ コスト

次に、【コスト】について、下記5項目から特に重要と思われるものを最大3項目、選択してもらった。

- ・衛星トラポン料、送信業務委託料の低減。
- ・プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢にあった柔軟な料金メニュー
- ・CATV、IPTV 向け配信コストの低減あるいは実勢にあった柔軟な料金メニュー
- ・緊急災害放送、聴覚障害者向けの字幕放送、高画質化（4K）対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策
- ・著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り

図表 114 コスト 業界としての課題



最多数の回答を集めたのは、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」の73件89.0%。次いで「プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢にあった柔軟な料金メニュー」の66件80.5%と、いずれも昨年とほぼ同スコアで3位以下を大きく引き離れた。特に「衛星トラポン料…」に関しては9割近い事業者が重要と捉えており、放送及び配信コストやPF手数料の逡減は、ここ数年上位で事業者にとって大きな課題となっている。

④ その他、多チャンネルの放送業界の経営課題

最後に、多チャンネル放送業界の経営課題についてフリーで回答してもらった。

昨年同様、テレビ離れ・加入者減・高齢化への施策、収支面、コンテンツの調達、OTTサービスとの差別化等各事業者が様々な課題を挙げた。回答を原文のまま大まかなグループに分け以下に列記した。

▶ テレビ離れ・加入者減

- ・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）
- ・右肩下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
- ・多チャンネル加入者の多くが高齢化しつつあり、若年単身世帯、働き盛り世代を呼び込み、定着させない限り、減少ペースの加速に歯止めがかからないのではないか

- ・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
- ・若年層の解約防止策
- ・放送事業全体の減衰
- ・世帯数の低減、単価減による放送収入減収がコスト削減につながり、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
- ・視聴者数が全体的に減少するなか、いかに全体を底上げしていくかというビジョンが見えない。また、放送と配信の境があいまいになるなか、著作権等の法整備を早急に進めていただかなければならないと考えている

▶収支面

- ・トラポン、送信料等のインフラコストの削減（売上減が進む中で固定費の削減が急務）
- ・収益が伸び悩む一方、コストは高い水準が続いている（トラポン代など）
- ・会員数・視聴者数の低減が進んでいるので、トラポン等の固定コスト低減・有料衛星放送事業自体の盛り上げ
- ・110CSの送出コストが高すぎる。パッケージでボーナスがつく順位であっても、黒字にならない。110CS事業単体で黒字にならないければ、チャンネルやコンテンツの質を維持するのが厳しくなり、サービス価値の低下につながる
- ・PFの加入者数が減っているにも関わらず、送出費用が下がらないため、利益がでにくい構造にますますなっていて、事業を続けられない事業者が増えると思われる
- ・ユニバースが減少している中で、固定費を抑制したい
- ・放送領域のコスト削減
- ・トラポンや送信料等の固定費の削減
- ・トラポンのコスト
- ・トラポン代
- ・衛星使用料・アップリンク費用の下方硬直性
- ・競争力を維持するために質の高いオリジナル番組や独占コンテンツを制作・調達する必要がありますが、制作コスト全般が上昇傾向にあり。コスト増を収益で吸収しきれなくなっています。従来の放送インフラは、維持管理に高額な費用がかかります。加入者数が減少し続ける中で、固定費の回収が困難になっています
- ・放送収益の逡減
- ・ユニバースが下がっていく中で、これ以上コストカットは厳しい
- ・売上は下がり続けているが、インフラコストは変わっていないことで利益を圧迫し、コンテンツに投下できなくなっている
- ・市場の縮小に対して他分野で補っていない事
- ・ビジネスとしての長期的拡大が認められない以上、各社が視聴料収入以外の収入源を確保する必要に迫られている点
- ・低コストで運営できる体制の整備

▶コンテンツ調達に関して

- ・継続的なコンテンツ調達の推進
- ・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

▶対OTTサービス

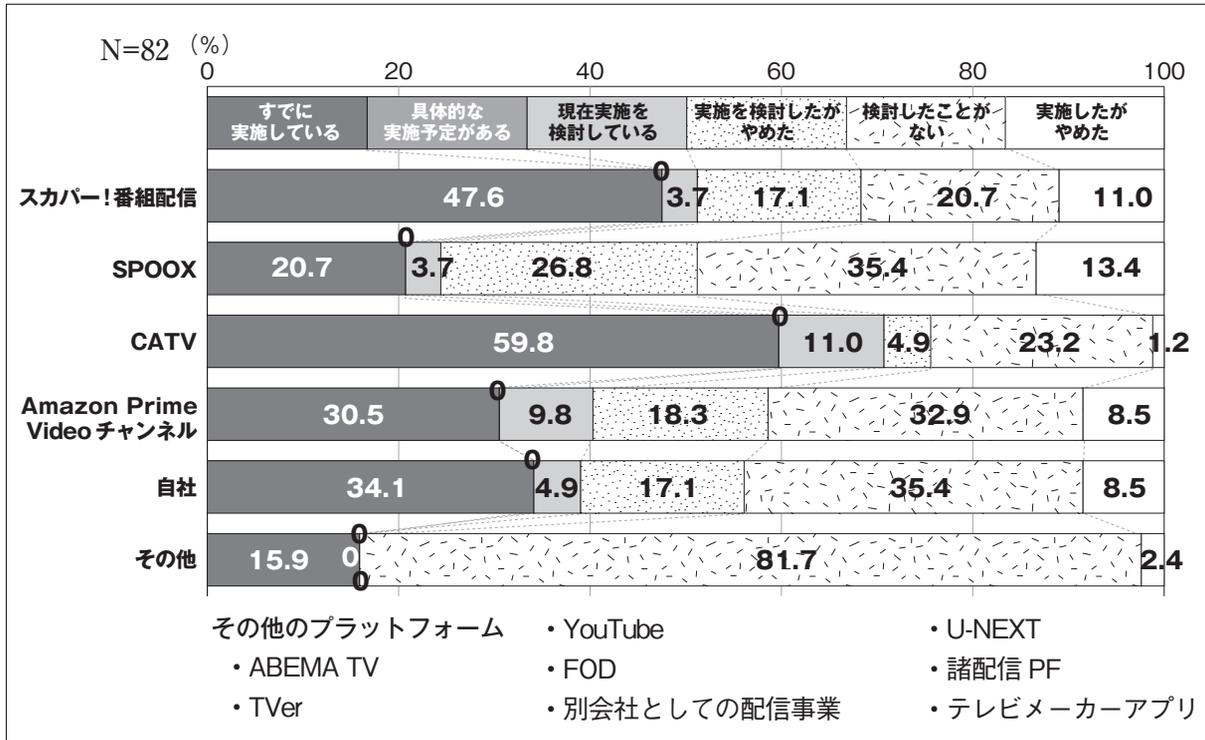
- ・OTTサービスとの共存共栄
- ・OTTに負けない付加価値の提供及び告知と、送出料金の値下げ

XIII. 多チャンネル放送の課題について

1. 「配信展開」について

①各プラットフォームへの取り組み

図表 115 各プラットフォームの取り組み



各プラットフォームの取り組みについて、既に実施していると答えた割合は「スカパー！番組配信」は前年比横ばいの47.6%、「CATV」は前年度46.3%から今年度は59.8%に大幅に増加。既に半数近く、あるいは過半数の事業者が実施しており、既存の放送インフラを活かした配信展開が主流となっていると見られる。

「AmazonPrimeVideoチャンネル」は30.5%の横ばい、「自社」については前年度35.4%から今年度は34.1%に微減しているものの、3割を超えており、大手プラットフォームの活用や独自の窓口での取り組みが進んでいる。

一方で「SPOOX」（35.4%）や「自社」（35.4%）については、検討したことがないとする回答も一定数存在する。

また前年度には、現在実施を検討している、の割合が増加したプラットフォームも見られたが、今年度は「CATV」以外のプラットフォームで、実施を検討したがやめた、もしくは、実施したがやめた、の割合が増加し、取り組みに対してやや消極的な状況が伺える結果となった。

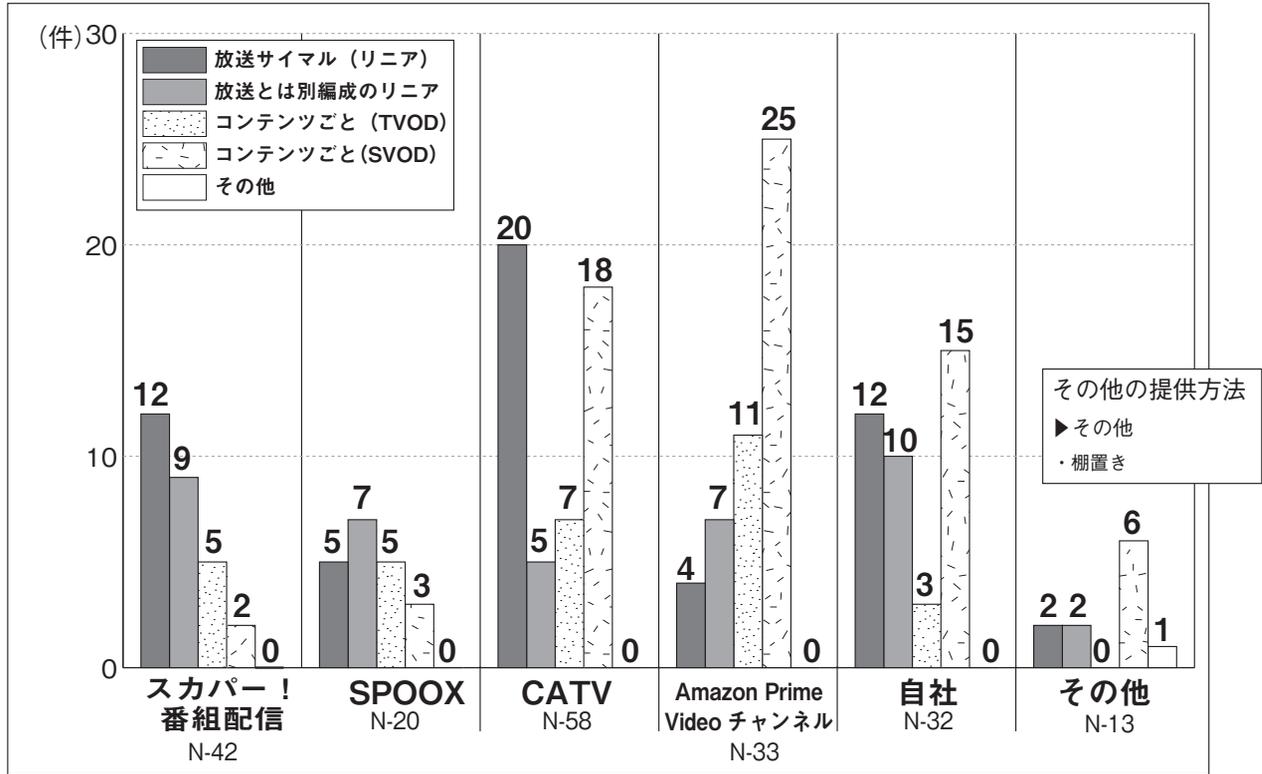
②各プラットフォームへの提供／検討

有料での提供は、「CATV」では「放送サイマル（リニア）」が20件（前年17件）、「コンテンツごと（SVOD）」が18件（前年9件）と突出して伸びており、放送の補完としての役割が強いと見られる。

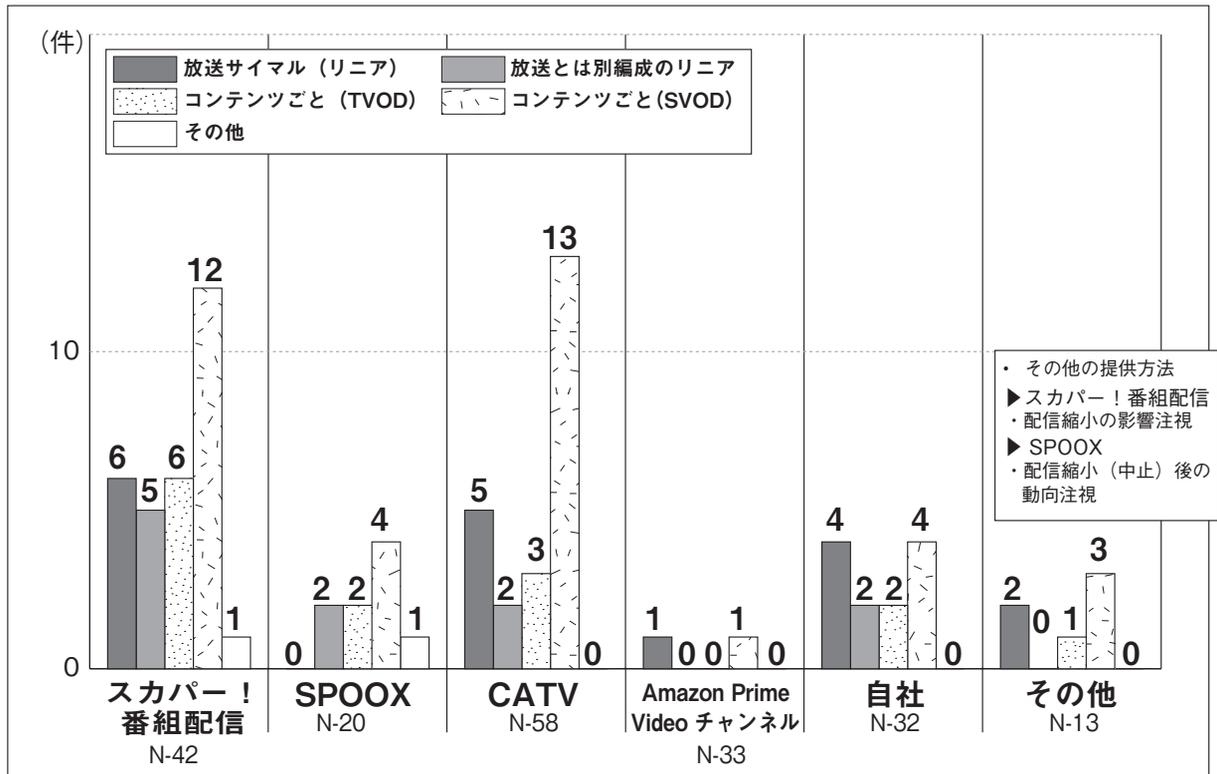
「AmazonPrimeVideoチャンネル」では「コンテンツごと（SVOD）」が25件（前年18件）

各プラットフォームへの提供方法（有料／無料）について

図表 116 提供（検討）方法／有料プラットフォーム



図表 117 提供（検討）方法／無料プラットフォーム



と非常に多く、サブスクリプション型のオンデマンド提供が中心となっている。

「スカパー！番組配信」では、「放送サイマル（リニア）」が12件（前年18件）、「コンテンツごと（SVOD）」が2件（前年7件）、「SPOOX」では「コンテンツごと（SVOD）」が3件（前年13件）と特に下げ幅が大きかった。

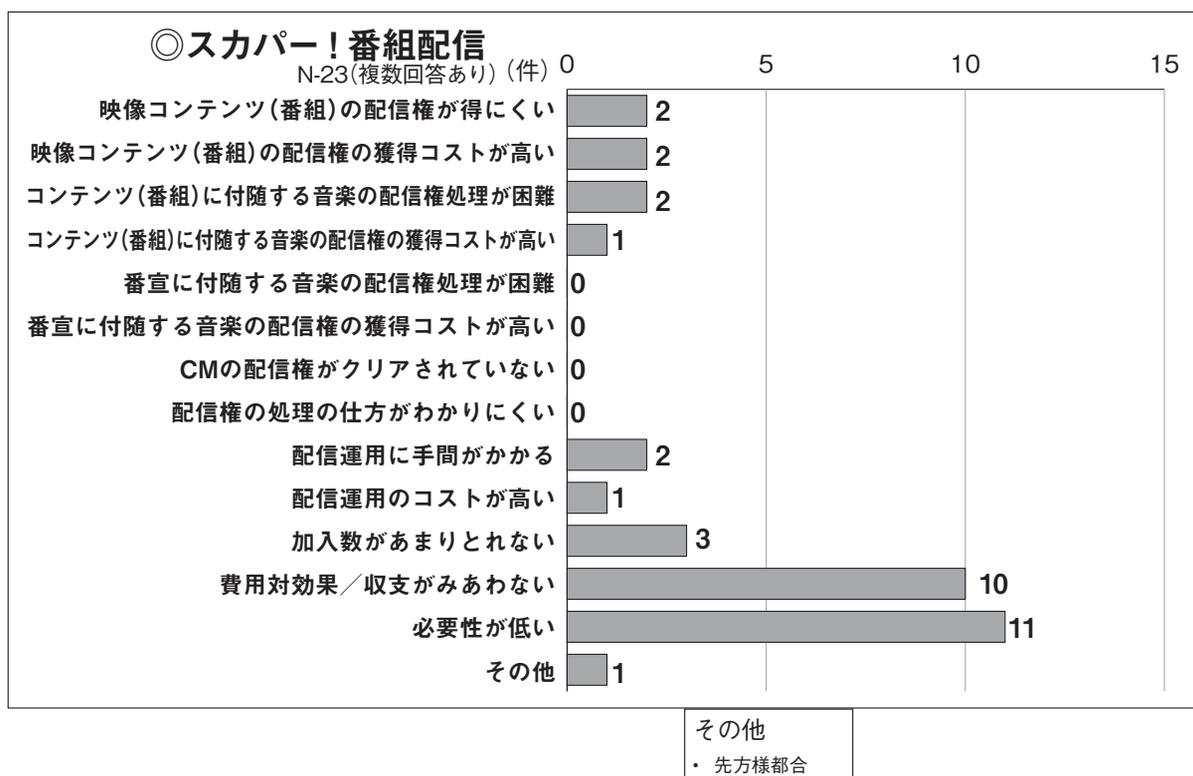
無料での提供は全般的に有料と比べて少ないものの、「コンテンツごと（SVOD）」において「CATV」が13件（前年10件）、「スカパー！番組配信」が12件（前年9件）と伸ばしており、オンデマンド形式が活用されているといえる。

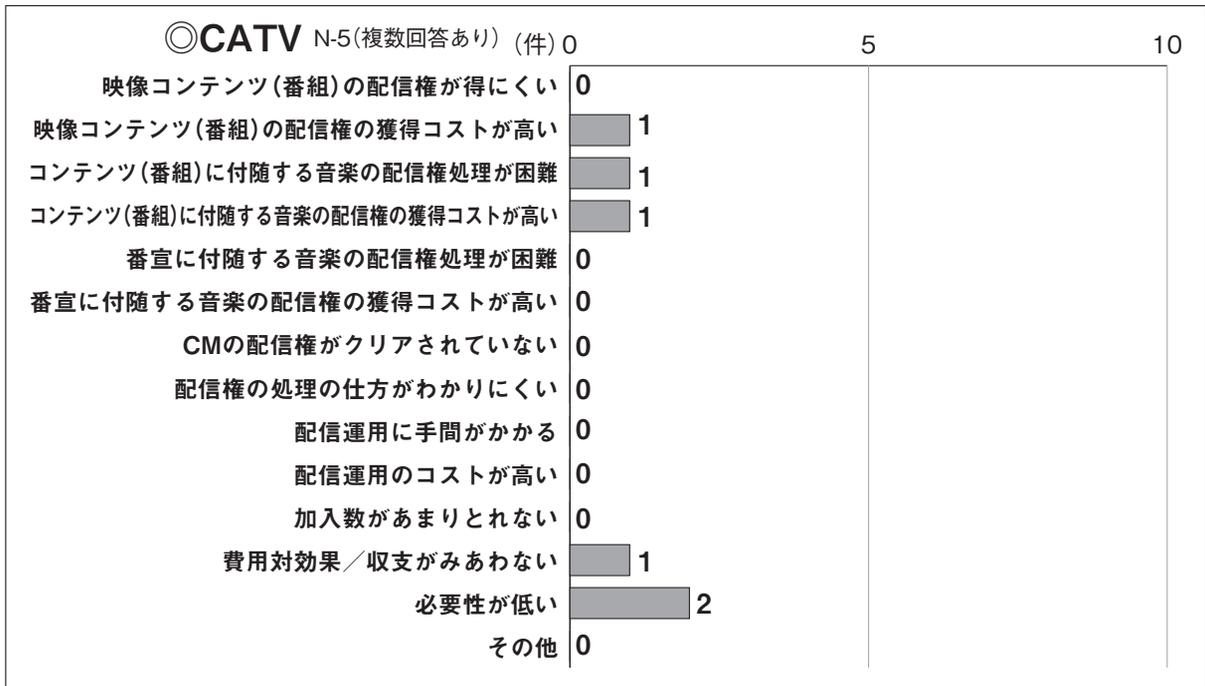
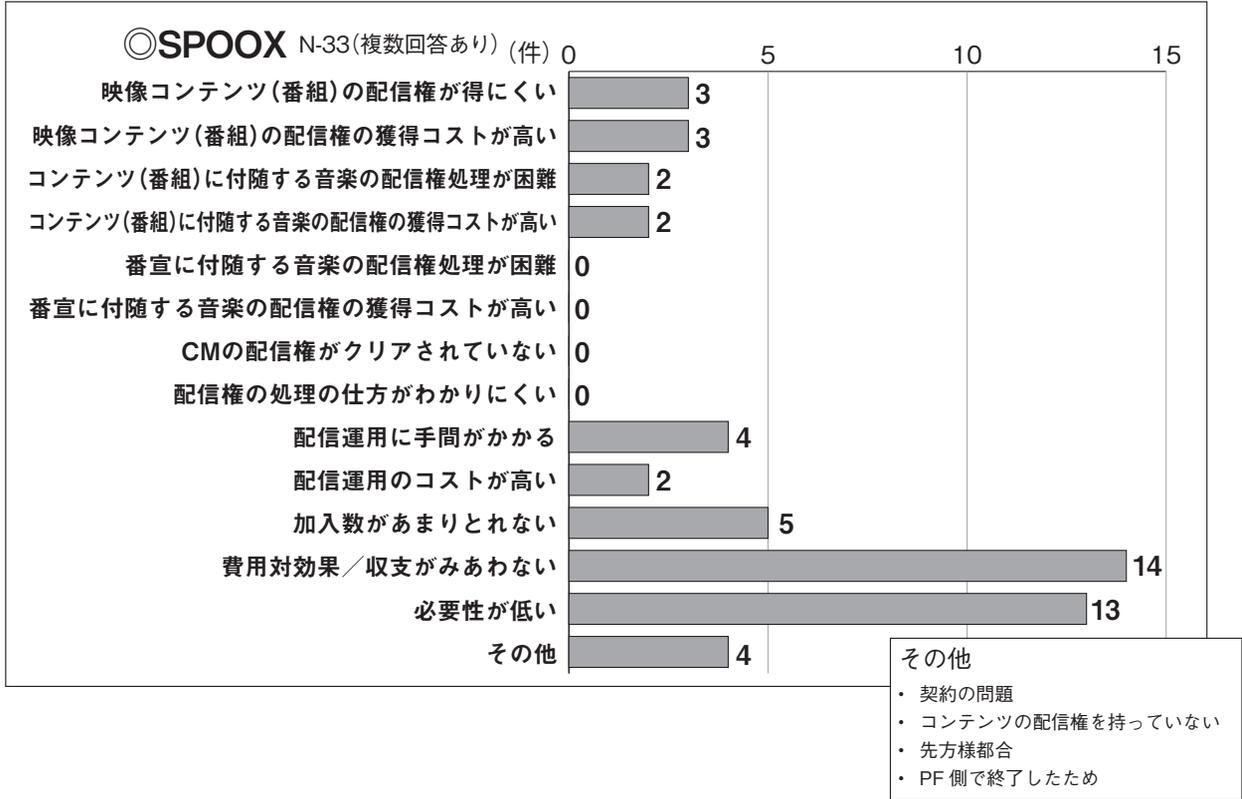
提供 / 実施をやめた理由について

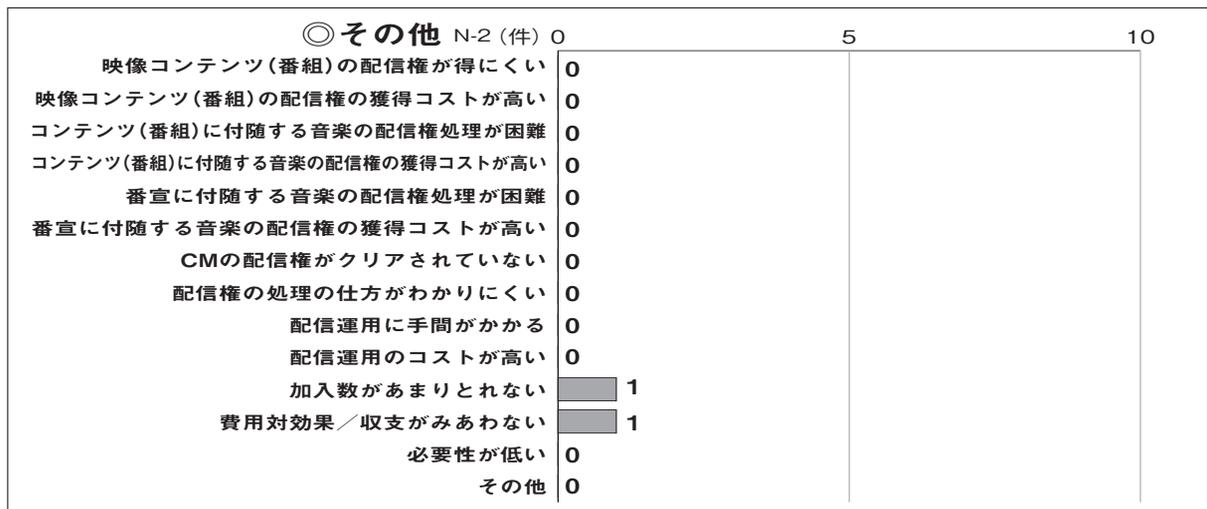
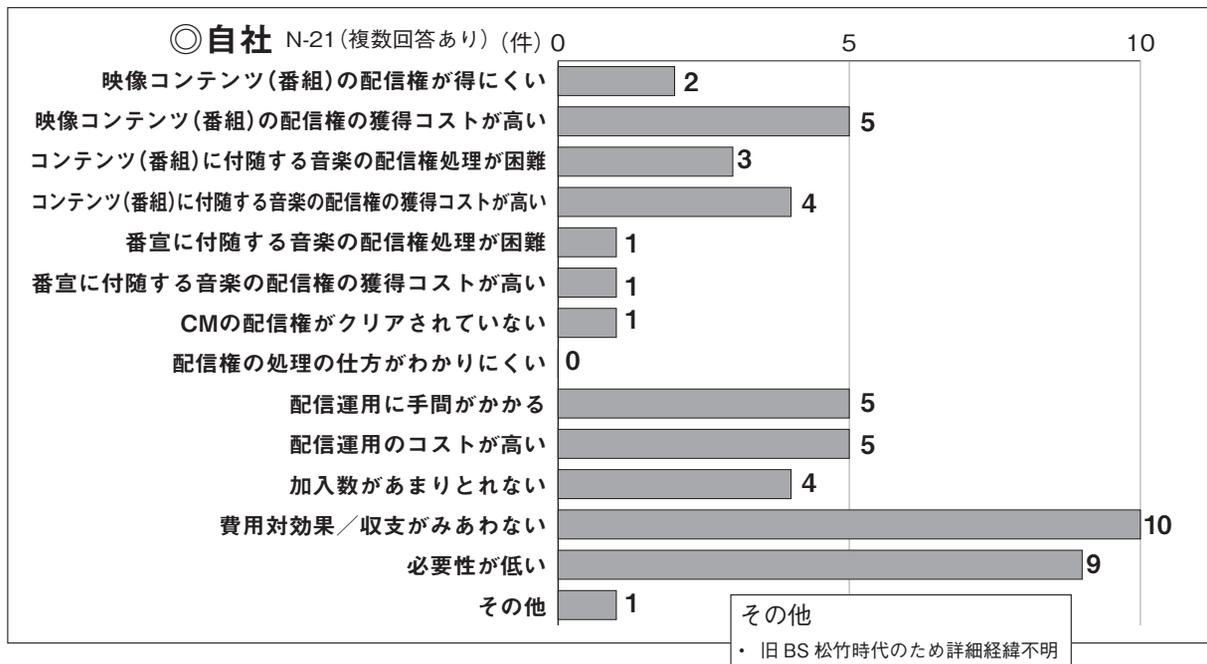
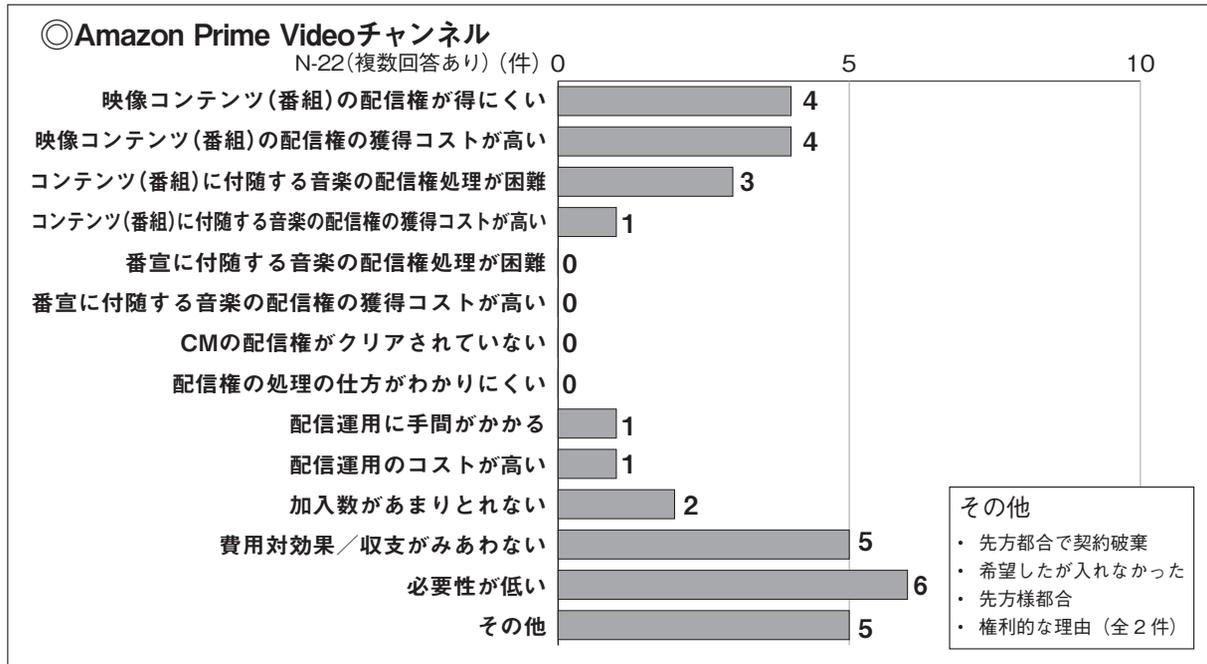
実施したがやめた、実施を検討したがやめた、と答えたプラットフォームにおいて、「費用対効果／収支がみあわない」（スカパー番組配信:10件、SPOOX:14件、自社:10件）や「必要性が低い」（スカパー番組配信:11件、SPOOX:13件、自社:9件）がやめた理由として上位を占めた。

「AmazonPrimeVideoチャンネル」は、「映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい」4件（前年7件）、「映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い」4件（6件）、「配信権の処理の仕方がわかりにくい」0件（前年2件）といった権利面を問題とする回答が前年より減少し、「収支がみあわない」5件（前年5件）、「必要性が低い」6件（前年3件）がやめた理由として多くなった。

図表 118 提供／実施をやめた理由







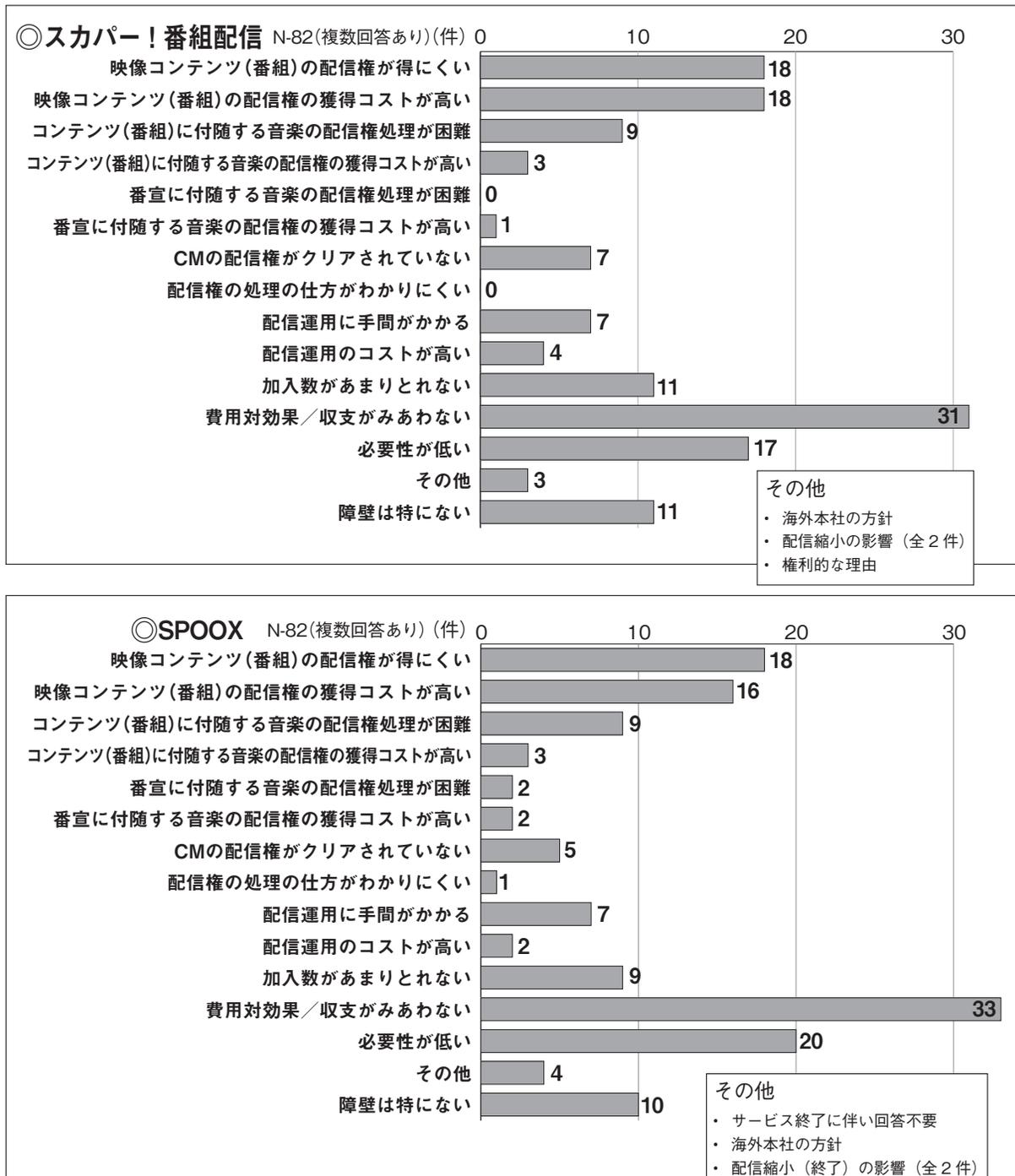
③コンテンツ提供への障壁

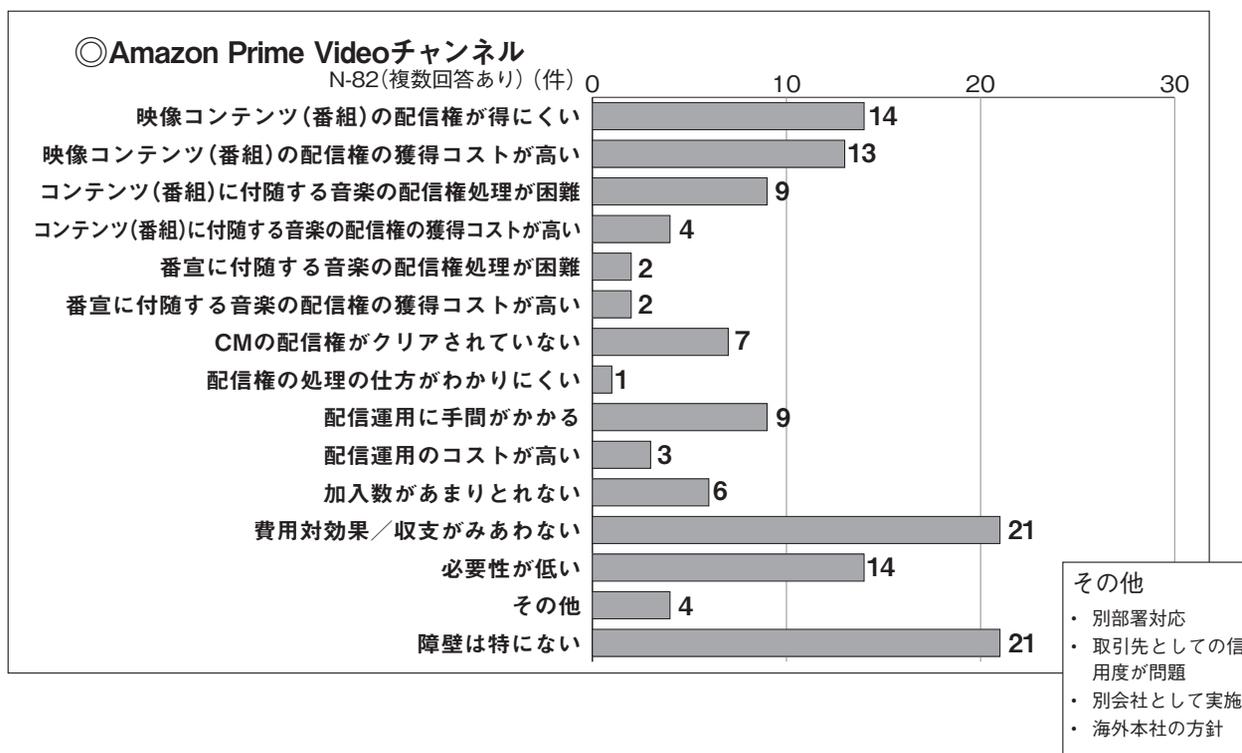
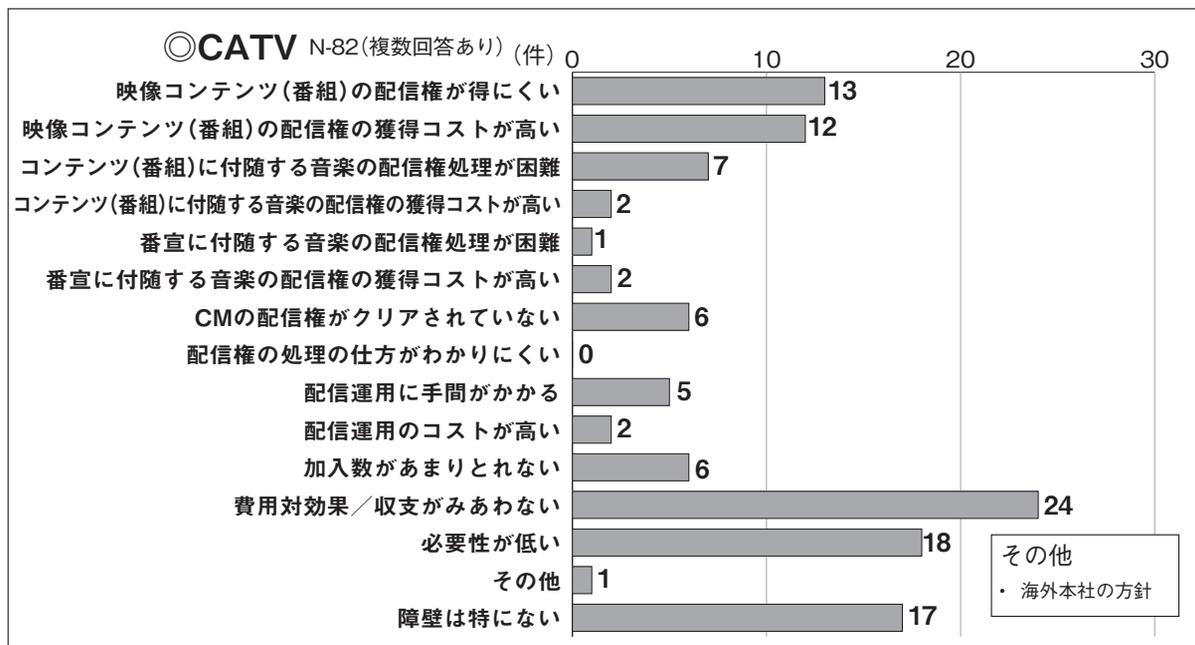
提供への障壁について

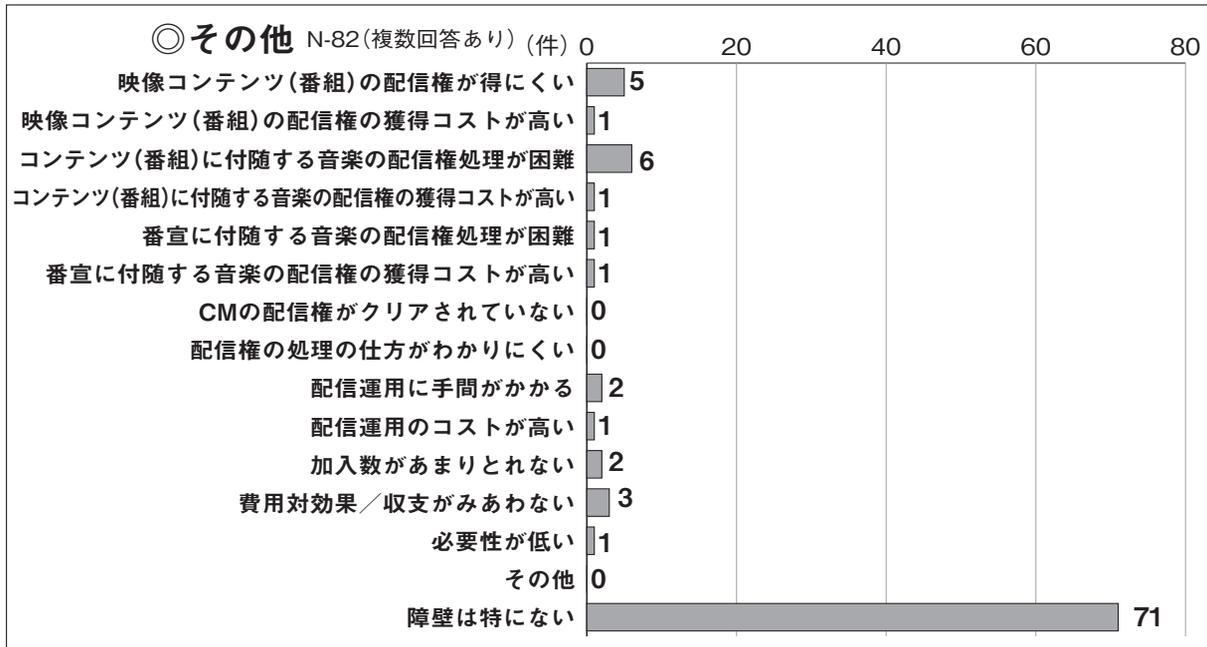
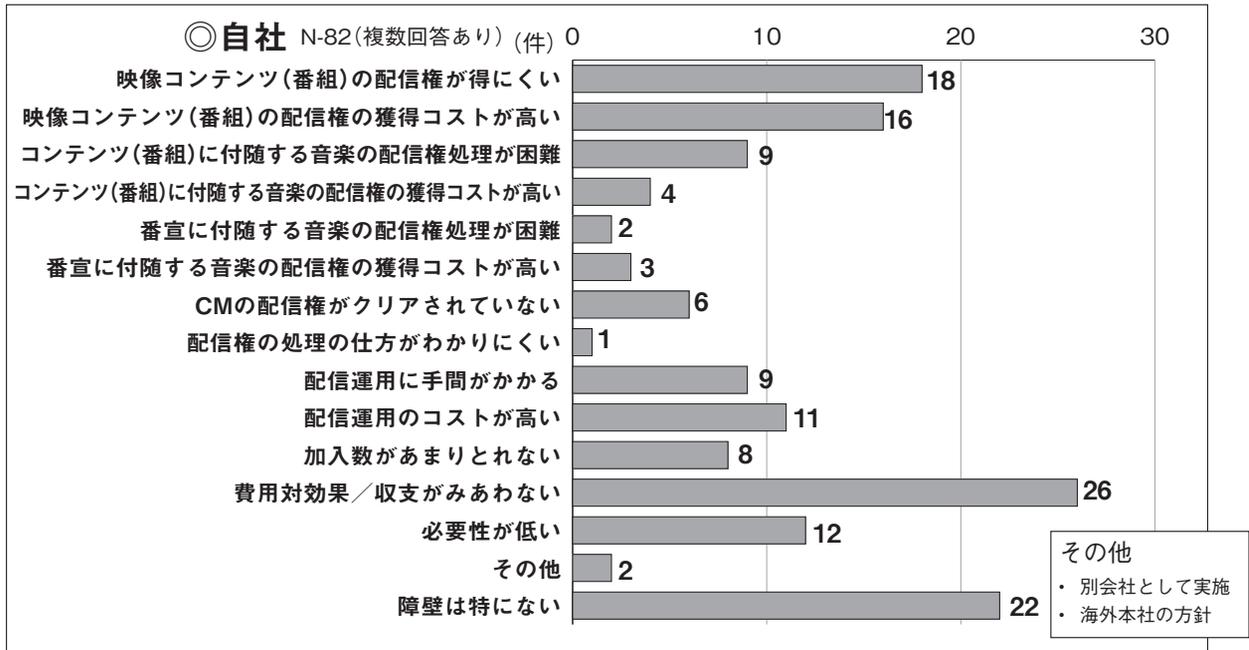
提供への障壁では、「非費用対効果／収支がみあわない」（スカパー番組配信 31 件、SPOOX:33 件、CATV:24 件、AmazonPrimeVideo チャンネル :21 件、自社 :26 件）が最も多く、配信に踏み切れない理由には収支の問題が根強く存在している。

また、「映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい」（スカパー番組配信 :18 件、SPOOX:18 件、自社 :18 件）、「映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い」（スカパー番組配信 :18 件、SPOOX:16 件、自社 :16 件）といった権利面の問題も全方位的に一定の障壁になっている。

図表 119 提供への障壁







④ 今後の視聴サービス展開

今後のIPリニア配信の展望

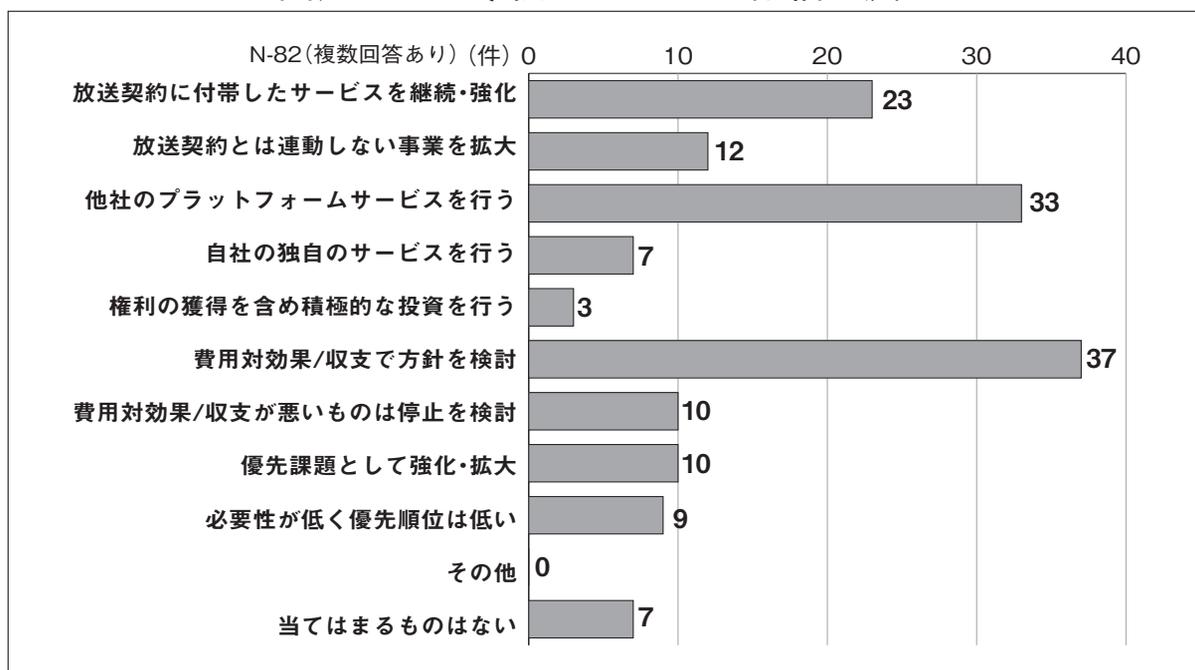
「費用対効果／収支で方針を検討」が37件（前年35件）と最も多く、「費用対効果／収支が悪いものは停止を検討」10件（前年3件）が前年より増加しており、利益が出るかを厳格に見定め、その如何によって撤退や縮小を視野に入れた動きが見られる。

「優先課題として強化・拡大」10件（前年15件）、「権利の獲得を含め積極的な投資を行う」3件（前年9件）が前年より減少し、IPリニア配信の展望について、極めて慎重な姿勢が浮かび上がった。

「他社のプラットフォームサービスを行う」33件（前年29件）が、「自社の独自のサービスを行う」7件（前年14件）を大幅に上回っており、莫大な開発・維持費がかかる独自のシステムよりも、既存の巨大エコシステム(Amazon等)に乗る戦略が主流と見られる。

「放送契約に付帯したサービスを継続・強化」23件（前年31件）についても上位にあることから、配信単体での収益化よりも、既存の放送会員の解約防止（リテンション）としての役割を重視しているのではないかと推察される。

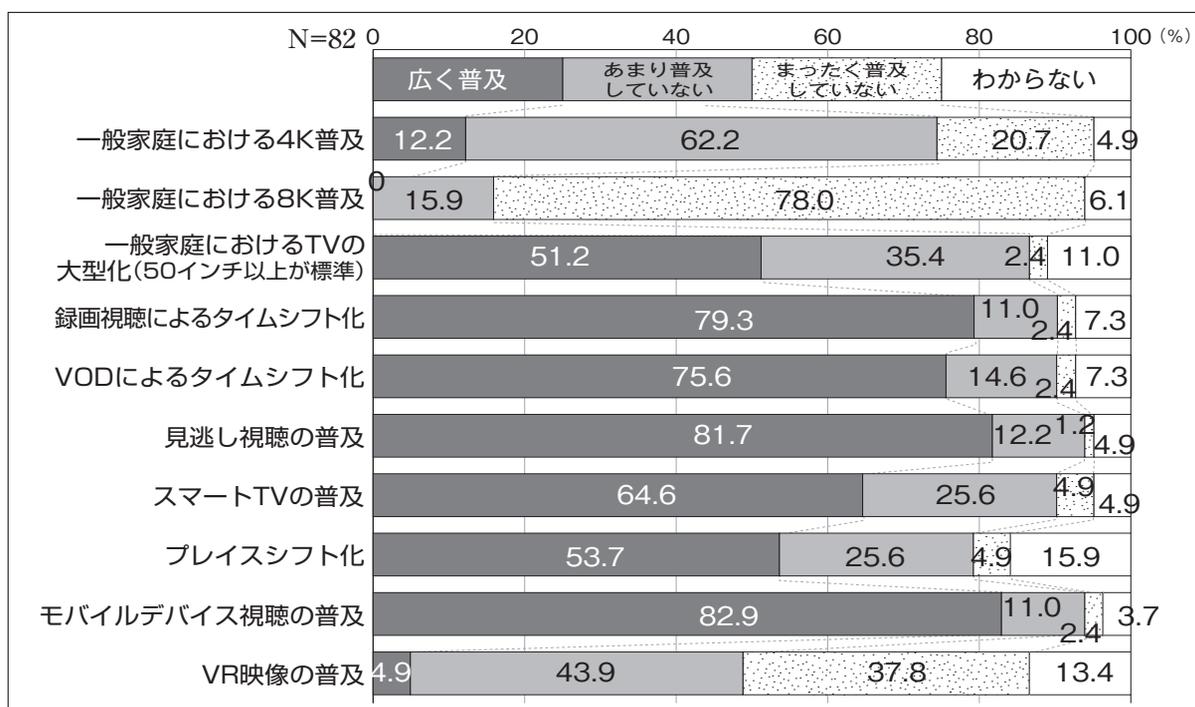
図表 120 今後のIPリニア配信の展望



2. 放送の高度化について

① テレビにおける視聴環境やスタイルに関連する2025年時点の普及度合い

図表 121 2026年度の放送サービスについて

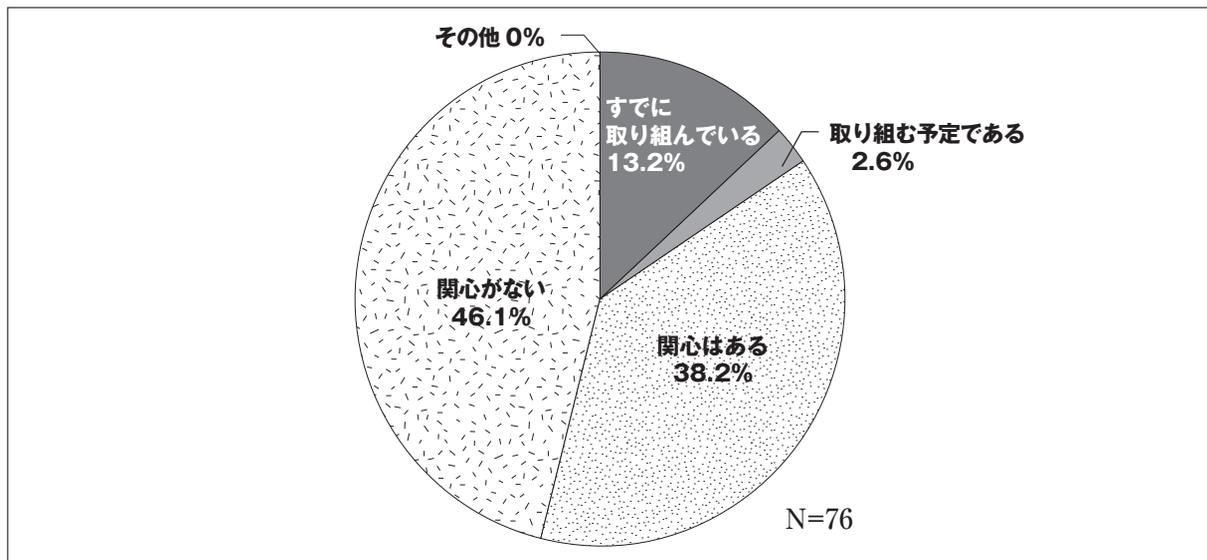


「モバイルデバイス視聴の普及」(82.9%)、「見逃し視聴の普及」(81.7%)、「録画視聴によるタイムシフト化」(79.3%)は広く普及すると見られている一方で、「一般家庭における8K普及」(まったく普及していない78.0%)、「一般家庭における4K普及」(あまり普及していない62.2%)、「VR映像の普及」(まったく普及していない37.8%)については、サービス開始から依然として普及が進まない現状からネガティブな回答が多く見られた。

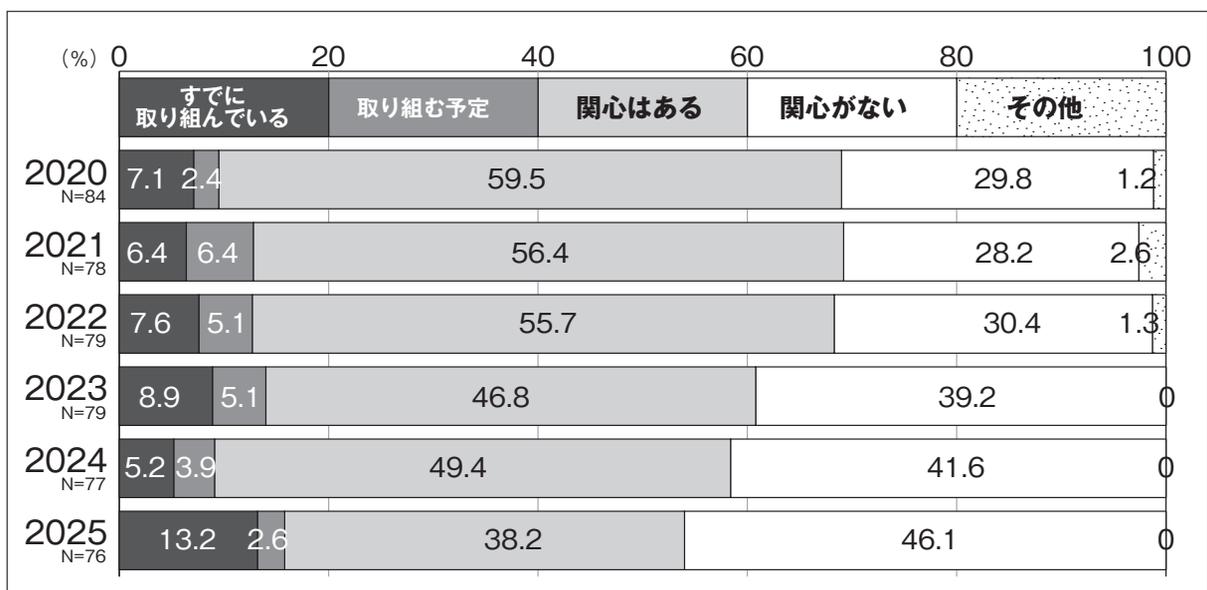
② VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況

「すでに取り組んでいる」13.2% (前年5.2%)、「取り組む予定である」2.6% (前年3.9%)、「関心はある」38.2% (前年49.4%)が過半数を占める一方で「関心がない」も46.1% (前年41.6%)存在し、新たな映像領域への取り組みに対して両極端といえる。

図表 122 VR映像や縦型動画等のコンテンツ制作状況



参考 「VR等コンテンツ制作状況」 経年比較



③人工知能 (AI) の可能性について

AI 技術への関心、字幕生成の効率化やコスト削減への期待がある一方、著作権侵害への懸念も示されている。

- 著作権の侵害が懸念される (同 1 件)
- コスト削減につながり実用性が高まってきたときには検討に値する (同 1 件)
- 業務効率化やコスト削減だけでなく、視聴データの分析による新たな収益機会の創出にも活用できると思います
- 字幕生成については、精度も高まってきており技術として関心がある
- 費用面では期待したいが、まだ主だった実績が無いため判断できる状況ではない
- 業界の発展に寄与すると期待している。制作の効率化、費用削減が期待できる。マーケティングで期待できる
- 業界の発展に寄与すると期待している。映像制作の効率化、人的リソースの有効活用 (煩雑な作業を任せることによる) が期待できる。マーケティングへの活用
- まだ未知数である
- 検討していく
- 作業の効率化、並びに人智を超えた発想が期待できる存在であると思われる
- 発展に寄与する分野では、大いに活用すべきと考えている
- 字幕制作やボイスオーバーでの使用は実用的なレベルにまで達しているので、今後さらに利用状況は拡大するものと思われる
- 制作費用削減に直結
- 運行管理 (同 1 件)
- 業務への影響は不明だが、関心はある (同 1 件)
- AI の活用は多チャンネル業界においても有用である。業務効率化の観点からは積極利用を検討しております
- 制作のコストカット面において広く活用されていくと思う
- 業務効率化につながるツールを期待している (メタ・サムネ作成、編成、線引きなど)
- 字幕生成では AI 技術がかなり取り入れられているのではないかと。AI 活用による経費の効率化、抑制は経営の安定化につながるもので普及に期待したい。一方で、映像制作においてや、著作権の問題や、人間の制作力の低下などの問題もあり、導入の課題などを整理、対応した上で取り組むべきと考える
- 業務効率化につながるツールを期待している (メタ・サムネ作成、編成、線引きなど)
- 字幕生成はすでにかなり取り入れられているのではないかと。AI 活用による経費の効率化、抑制は、経営の安定化につながるもので、普及に期待したい。一方で、映像制作においては、著作権の問題や、人間の制作力の低下などの課題もあり、導入の課題などを整理、対応した上で取り組むべきと考える
- 字幕や EPG 等で活用できる可能性があります (同 4 件)
- AI による字幕生成は取り組んでいる
- 映像制作、編集技術、字幕制作において、AI 活用が普及していく
- コストダウンにつながるように AI 活用を検討する必要がある
- 業務の効率化には期待できるが、字幕やコンテンツとして不確かな物を放送してよいのかの懸念がある
- 字幕生成などはかなり省力化できる。逆に言えば海外産の初上陸コンテンツの障壁も低くなる点は脅威ともなりうる
- 字幕生成のほか、マーケティング活動にも可能性ありと考えている
- 不明な部分が多いが、関心はある
- 多チャンネル業務における今後の可能性は不明コスト削減には有効であると考えています 生放送の字幕生成や多言語翻訳を高速化し、制作コストを削減できる 膨大なアーカイブの映像内容を AI が解析し、タグ付けや検索を自動化することで、編集・制作時間を短縮できる SNS 投稿用のハイライトやダイジェスト映像を AI が自動で切り出し、制作負荷を軽減できる

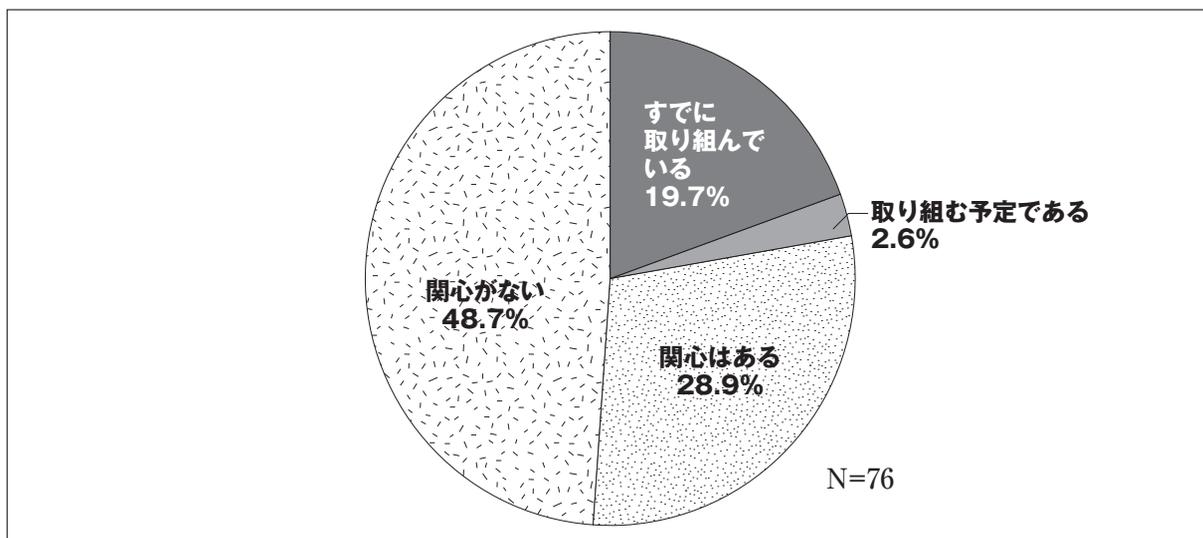
- ・制作の効率化・制作費の削減（同1件）
- ・番組制作過程において背景制作や編集にAIが積極的に導入されると思う
- ・古いコンテンツのAIリマスターや番組制作現場におけるコスト削減の実現などがあると考えます
- ・視聴者の行動の変化をAI技術で活用することで、視聴者層の傾向が分かるので、人気コンテンツを生み出す可能性が高くなるのではないかと
- ・動作制作のコスト減
- ・当社では、字幕生成では既にAIを活用してサービス提供を開始しております。今後、多チャンネル業界でも活用されているものと推測致します。
- ・生成された動画や画像等の著作権整備は必要性が出てくるかと考えます
- ・今更感がありますが、精度レベルが上がればやるべきだと思う

④ eスポーツコンテンツについての経営戦略

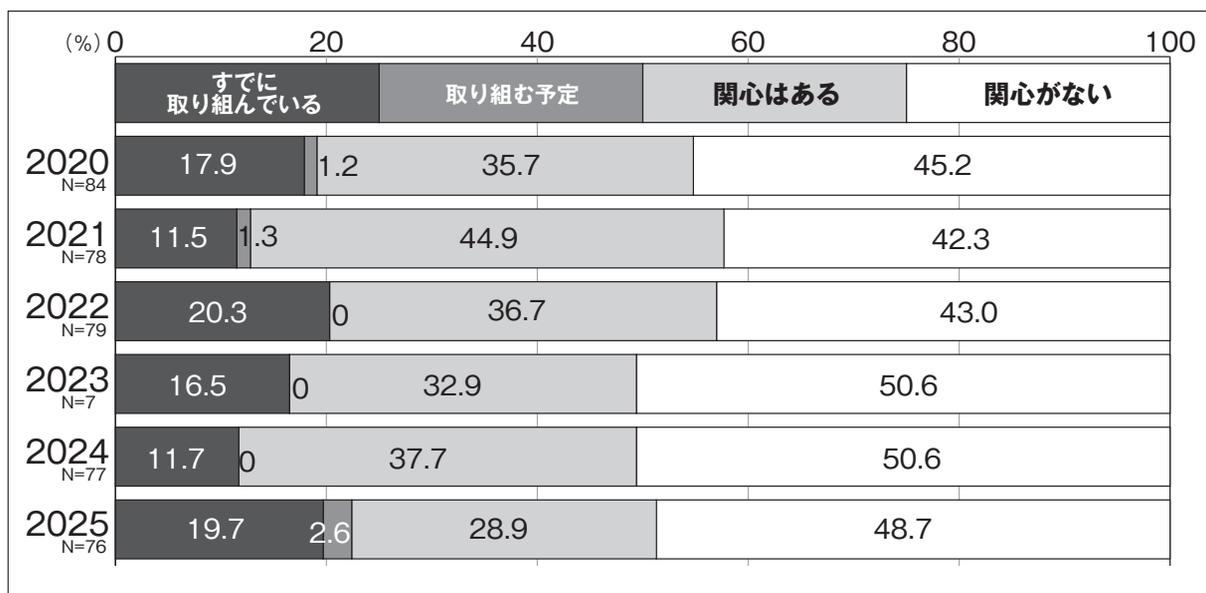
「eスポーツの映像コンテンツの制作」については、「すでに取り組んでいる」は19.7%（前年11.7%）に留まるが、「eスポーツのイベント・大会運営」については「関心はある」を含めると一定の注目を集めている。

eスポーツのイベント大会運営について、「業界の発展に寄与すると期待している」が35.1%、「業務への影響は不明だが、関心はある」が49.4%とポジティブな回答が見受けられ、多くの事業者がeスポーツに何らかの可能性を感じているものの、実際の番組制作などの具体的なアクションは一部の事業者に限られている。

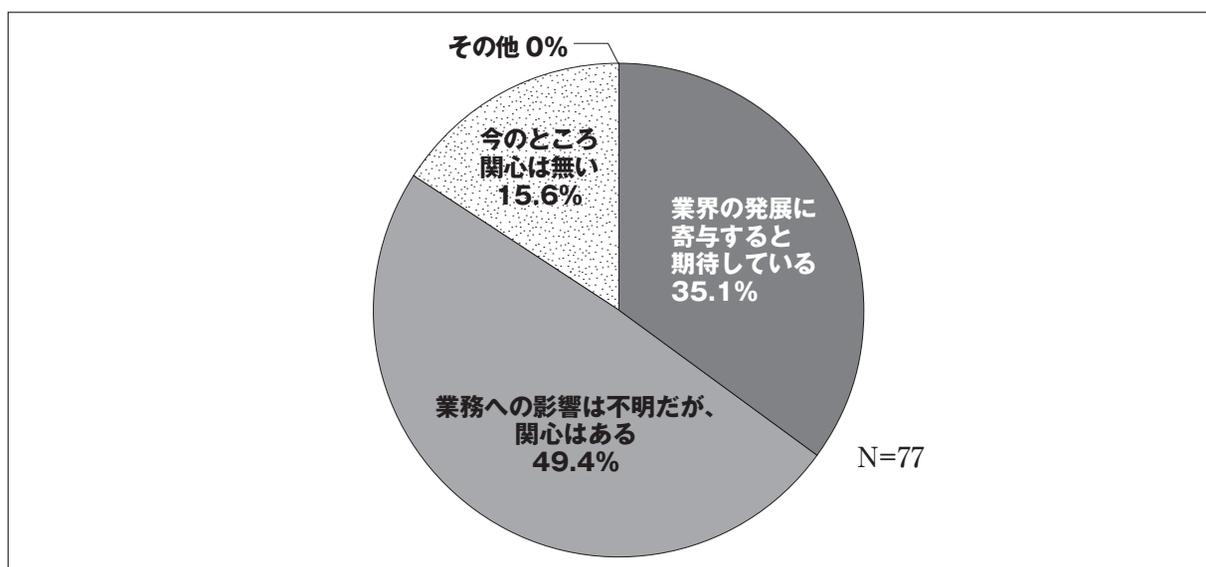
図表 123 eスポーツ映像コンテンツの制作



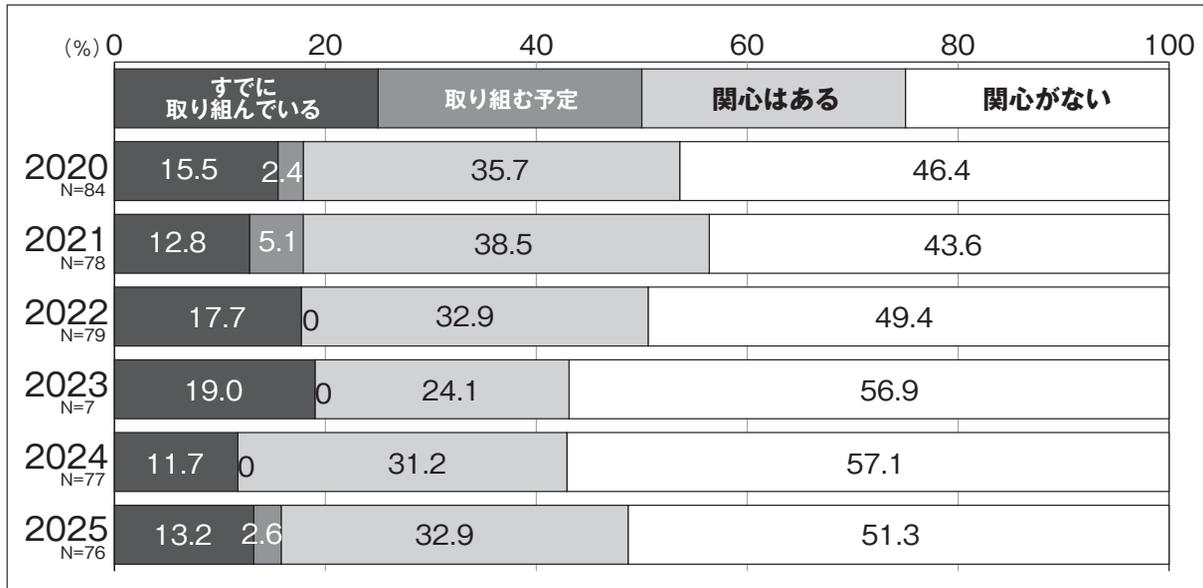
参考 「e スポーツ映像コンテンツの制作」 経年比較



図表 124 e スポーツイベント・大会の運営



参考 「e スポーツイベント・大会の運営」 経年比較



3. 多チャンネル放送研究所への期待

業界についての現状把握と課題抽出に留まらず、業界全体の持続的な発展に向け、調査の継続と具体的かつ効果的な提言や実務に向けた活動の強化を求める声が多く見られた。

- ・ 継続していくことが重要だと思います。これからもよろしくお願いします
- ・ 調査資料、業界予測資料等を定期的に発行してほしい
- ・ 調査資料、業界予測資料の充実
- ・ 市場動向
- ・ 市場動向
- ・ 業界全体に向け、更なる活動強化・継続を期待しております。
- ・ 研究するだけでなく、実施してほしい。
- ・ CATVはまだしも、CSに関しては明るい兆しが見えない。124/8、110CS事業の中長期的な課題の整理と対策、将来の可能性について提言してほしい
- ・ 会員数・視聴者数の低減が進んでいるので、トラポン等の固定コスト低減。有料衛星放送事業自体の盛り上げを期待しております
- ・ より効果的な提言をいただくと幸いです
- ・ 競合サービスとの比較、諸外国の動向レポート
- ・ 配信と放送に関する著作権法整備を進めるよう各関係省庁にプレッシャーをかけ続けてほしい。
- ・ 業界の現状把握・課題抽出などへのご尽力に期待しております
- ・ 多チャンネル業界は契約者の減少で収益も悪化、同じ業界内でも各社方針や戦略はバラバラなので、この辺りを収益安定化、コスト防衛を共同でできないか検討するというようなフェーズに来ているのではないか
- ・ 地上波、BS、CS等の放送のほか、サブスクなど、自宅のテレビモニター利用時間やメディアパワーの実態・推移、比較を研究頂きたいと考えます。
- ・ もっと視聴者数を伸ばす努力をしてほしい

資料

2025 年多チャンネル放送実態調査調査票
(2025 年 10 ～ 11 月実施)

2025年多チャンネル放送実態調査ご協力のお願い

【ご挨拶】

平素は多チャンネル放送研究所の活動にご協力賜りまして誠にありがとうございます。
この度、当研究所では「2025年多チャンネル放送実態調査」を実施させていただくこととなりました。
本調査は、2009年以来ご協力いただき今回で17回目を迎えるものです。

2013年調査から、1. 回答者の皆様の負担軽減、2. 回答データの速やかな集計を実現することにより、
分析・報告を従来以上に向上させることを目的として、WEBを活用した調査手法を採用いたしました。

会員各社の皆様からご協力いただいた回答のおかげをもちまして、2015年以降、
従来以上に精緻かつ多角的な調査データの分析を行うことができました。

今回も引き続き、皆様のご参考になるような分析と報告の作成を目指しております。
調査主旨・目的、そして想定する結果報告のイメージなどを下記に説明して参りますので改めてご参照いただき、
今後とも変わらぬ皆様のご理解とご協力を賜りたく、お願い申し上げます。

多チャンネル放送研究所所長
音 好宏

【お問い合わせ】

WEBを活用した調査について、ご対応が困難な場合、下記までお問い合わせください。
紙の質問票にご回答いただく方法もご案内しております。

本調査に関するご不明な点、ご要望、お問い合わせもお手数ですが、下記へご連絡ください。

【ご回答期限】

2025年11月7日（金） 23時59分

多チャンネル放送研究所事務局（一社）衛星放送協会内
〒107-0052 東京都港区赤坂2-8-2ATビル4F
TEL 03-6441-0550

担当：穴吹 啓
Email：anabuki@eiseihoso.org

【調査主旨の説明】

本調査の目的は以下の2点です。

- ・1つには、多チャンネル放送事業全体の現況を、内外から信頼される公式の定点調査として集計し、
高質な分析と報告の実現を目指します。
- ・2つ目は、現在各社の関心が高いトピックスについて、業界全体が現在どのように対応し、将来
どのように対策しようと考えているのかを、総括して業界内の実態として報告します。

【データの秘匿性確保に対する対応】

多チャンネル放送研究所では、会員各社よりご入力頂いた回答データの管理について、従来同様に
その秘匿性の担保に配慮しております。具体的には、

- ・1. 当研究所から独立した外部の第三者機関（Web調査会社：MSS社）のみで集計・
管理し、ご回答頂いた生データが回答者以外の会員各社は元より当研究所の所長、研究員、
事務局の目に触れることがないように確実に対処いたします。
- ・2. 研究所としては、調査結果については飽くまでもWeb調査会社より集計し、提供された
集計結果のみを分析し、報告いたします。
- ・3. 以上2点をより確実なものとするためにデータの回収、集計作業の発注にあたっては、
多チャンネル放送研究所とWeb調査会社（MSS社）間で、秘密保持契約（NDA）を締結し、
回答データの管理についても契約書内で明確に規定いたします。
- ・4. 前回に引き続き質問内容の精査において、複数回答の関連付けから回答者の特定につながる
可能性のある設問を排除しております。社内規定など会社実績情報などの秘匿
性保持の観点から、無回答で対応される会員各社の皆様へ、研究所としても可能な配慮
をする努力を行うことで、本調査結果が業界内外から公式の調査報告と信頼される
完成度を目指しております。

会員各社様のご理解とご協力をお願い申し上げます。

【「調査アウトプットイメージ」と業界への貢献】

衛星放送協会も設立27年となり、これまでの蓄積を踏まえつつ将来に向けた事業活動の必要に
迫られていることは疑いようもありません。こうした状況に鑑み、将来にわたる衛星放送事業の
健全な発展に向けて、2008年に当研究所が設立されたことは既にご案内のとおりです。

当研究所では激変するメディア環境に迅速に対応し、多チャンネル放送が発展するための具体的
な提言を行って参りたいと考えております。そのために、多チャンネル放送事業全体の実態を
つかむことが必須であると考え本調査を企画いたしました。

調査結果につきましては、引き続きご協力いただいた会員各社にフィードバックさせていただくほか、
業界発展のためのさまざまな提言の基礎として活用するべく予定しております。
過去16回に渡り実施した調査は、すでに官庁や事業者、関連業界、メディア等で引用され、
多チャンネル放送の在り方を示す重要な基礎資料の一つとして活用されております。
ご多忙な折、お手数をおかけしますが、趣旨をご理解の上、業界発展のため、
ご協力のほど重ねてお願い申し上げます。

マネジメントあるいは経営企画など貴チャンネル全体のビジネス状況を理解されているご担当者への質問

★多チャンネル放送全体の加入者予測について伺います。

Q1 今後重視するプラットフォームの順位を入力してください。(それぞれひとつだけ)

		1位	2位	3位	4位	5位	6位
1	スカパー！プレミアム (124/8)	⇒	○	○	○	○	○
2	スカパー！ (110°)	⇒	○	○	○	○	○
3	スカパー！プレミアム光	⇒	○	○	○	○	○
4	CATV	⇒	○	○	○	○	○
5	IPTV	⇒	○	○	○	○	○
6	OTTプラットフォーム	⇒	○	○	○	○	○

Q2 上記設問で1位を選んだ理由をご記入ください。

★収入について伺います。

Q3 2024年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット収入の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)

※OTTプラットフォームで展開する貴放送チャンネルの派生商品も含む

- 1 1億円未満
- 2 1億円以上～3億円未満
- 3 3億円以上～5億円未満
- 4 5億円以上～10億円未満
- 5 10億円以上～20億円未満
- 6 20億円以上～30億円未満
- 7 30億円以上～50億円未満
- 8 50億円以上～100億円未満
- 9 100億円以上

Q4 前問の収入について、売上げのあった項目の比率をお答えください。
※半角数字でご入力ください。

1 DTH : CS124/8	<input type="text"/>	%
2 DTH : CS110°/BS	<input type="text"/>	%
3 CATV	<input type="text"/>	%
4 IPTV	<input type="text"/>	%
5 SMATV	<input type="text"/>	%
6 広告	<input type="text"/>	%
【その他】		
7 PPV	<input type="text"/>	%
8 放送系動画配信 (放送PF : スカパー！、CATV、IPTV)	<input type="text"/>	%
9 OTT系 動画配信	<input type="text"/>	%
10 アプリサービス (ゲームなど)	<input type="text"/>	%
11 番組販売	<input type="text"/>	%
12 番組・CM等制作受託	<input type="text"/>	%
13 DVDなどパッケージメディア販売	<input type="text"/>	%
14 物販	<input type="text"/>	%
15 有料イベント	<input type="text"/>	%
16 その他	<input type="text"/>	%
合計	<input type="text"/>	%

Q5 前問で「16 その他」に1以上の数字を入力した場合、具体的な項目内容をお答えください。

Q6 前問の (【その他】※Q4選択肢7～16) 収入面を踏まえて、戦略上増強した項目はどれですか。(いくつでも)

- 1 PPV
- 2 放送系動画配信 (放送PF : スカパー！、CATV、IPTV)
- 3 OTT系 動画配信
- 4 アプリサービス (ゲームなど)
- 5 番組販売
- 6 番組・CM等制作受託
- 7 DVDなどパッケージメディア販売
- 8 物販
- 9 有料イベント
- 10 その他
- 11 当てはまるものはない

Q7 その項目の売り上げが増加した理由を具体的にお答えください。

★費用の現状について伺います。

Q8 2024年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット費用の総額を下記の当てはまる数字からお選びください。(ひとつだけ)
※OTTプラットフォームで展開する貴放送チャンネルの派生商品も含む

- 1 5,000万円未満
- 2 5,000万円以上～1億円未満
- 3 1億円以上～3億円未満
- 4 3億円以上～5億円未満
- 5 5億円以上～10億円未満
- 6 10億円以上～20億円未満
- 7 20億円以上～30億円未満
- 8 30億円以上

Q9 前問の費用について、支出のあった項目の比率をお答えください。
※半角数字でご入力ください。

1 番組送信費 (トラボン、送信料など) 但し、プラットフォーム手数料は除く	<input type="text"/>	%
2 番組制作・購入費	<input type="text"/>	%
3 マーケティング・宣伝販促費	<input type="text"/>	%
4 一般管理費・その他	<input type="text"/>	%
合計	<input type="text"/>	%

Q10 前問の費用の中で、御社が戦略上増強した項目はどれですか。(ひとつだけ)

- 1 番組送信費 (トラボン、送信料など) 但し、プラットフォーム手数料は除く
- 2 番組制作・購入費
- 3 マーケティング・宣伝販促費
- 4 一般管理費・その他
- 5 当てはまるものはない

Q11 その項目の費用が増加した理由を具体的にお答えください。

Q12 配信に対応するために制作費や権利料が増加した割合をお答えください。
配信に対応することによって番組制作費・購入費は前年度と比較して変化がありましたか。当てはまるものを下記よりお選びください。(ひとつだけ)
※「配信」とは有料/無料VOD、見逃しVOD、サイマル配信の各サービスを含みます。

- 1 変わっていない
- 2 1～5%未満
- 3 5～10%未満
- 4 10～15%未満
- 5 15～20%未満
- 6 21%以上
- 7 配信には対応していない

Q13 2024年度決算の実績ないし見込みから、営業損益について該当するものをお選びください。(ひとつだけ)

- 1 3億円以上の損失
- 2 3億円未満の損失
- 3 ほぼ均衡
- 4 1億円未満の利益
- 5 1億円以上～3億円未満の利益
- 6 3億円以上～5億円未満の利益
- 7 5億円以上～10億円未満の利益
- 8 10億円以上～20億円未満の利益
- 9 20億円以上の利益

Q14 営業損益について、前年に比べ、増益か減益かをお答えください。(ひとつだけ)

- 1 増益
- 2 減益

★経営課題について伺います。

Q15 貴チャンネルと下記との関係について、適当と思うものを選択してください。（それぞれひとつだけ）

		最も重要なビジネスパートナー	重要なビジネスパートナー	特にどちらでもない	どちらかと言えば総合サービス	直接的な総合サービス
1	IPTV	⇒ ○	○	○	○	○
2	CATV	⇒ ○	○	○	○	○
3	スカパー！	⇒ ○	○	○	○	○
4	地上波TV	⇒ ○	○	○	○	○
5	無料BSTV	⇒ ○	○	○	○	○
6	レンタルビデオ	⇒ ○	○	○	○	○
7	有料動画配信サービス	⇒ ○	○	○	○	○
8	無料動画配信サービス	⇒ ○	○	○	○	○
9	スポーツ・ライブなどのリアルイベント	⇒ ○	○	○	○	○
10	オンラインゲームなどWEB上の娯楽（モバゲー、GREEなど）	⇒ ○	○	○	○	○
11	スマートフォン・タブレットのアプリ	⇒ ○	○	○	○	○
12	SNS	⇒ ○	○	○	○	○

Q16 上記の設定で、貴チャンネルが最も重要なビジネスパートナー及び直接的な総合サービスと考えた個々の理由をお答えください。

最も重要なビジネスパートナーと考えた理由

直接的な総合サービスと考えた理由

貴チャンネルにおける現状の経営戦略上の重要事項は何ですか。

Q17-1 【コンテンツについて】の重要事項を、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 視聴者ニーズに敏感に応えるコンテンツの確保
- 2 最新コンテンツの積極的調達
- 3 社としてのオリジナリティのあるコンテンツの確保
- 4 コンテンツ自社制作能力の向上
- 5 コンテンツ調達先の多様化とその安定性の確保
- 6 VODコンテンツの積極的確保
- 7 CS放送権以外の権利の獲得（配信・マーチャンダイジング・イベントなど）
- 8 ライブリアルタイムコンテンツの層の充実や有効活用
- 9 過去のコンテンツ（SD画質・字幕無し）を放送する為に必要なHD化や字幕制作に掛かるコスト
- 10 その他（ ）
- 11 重要事項はない

Q17-2 【加入者獲得・加入者サービスについて】の重要事項を、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 加入者獲得キャンペーンなどの自社独自の販促活動
- 2 加入者対象の付加的なサービス（ポイント制、マイレージ、インセンティブなど）
- 3 特に単チャンネル加入者向けのサービス
- 4 定期的調査による加入者ニーズの把握
- 5 チャンネル認知度の向上
- 6 CATV局・スカパー・IPTV事業者の営業活動、加入促進キャンペーンとのタイアップ強化
- 7 その他（ ）
- 8 重要事項はない

Q17-3 【コスト・収入（財務体質）・技術について】の重要事項を、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 社の財務体質の健全化
- 2 コンテンツ調達・制作費用の効率的抑制
- 3 広告事業収入のさらなる獲得のための体制強化
- 4 新規サービス・事業に対する投資の拡大
- 5 放送外事業収入獲得のための体制確立
- 6 新規コンテンツに対する投資
- 7 マーケティングコストの拡大あるいは抑制
- 8 効率的放送送出システムの導入
- 9 字幕放送・リピータ率規制・CM規制・緊急災害情報・ラウドネス対応等の対策
- 10 その他（ ）
- 11 重要事項はない

Q18 チャンネルの現状における主な視聴者層についてお答えください（いくつでも）
また、今後拡大していきたいと考える視聴者層についてもお答えください。（いくつでも）

			現状の主な視聴者	今後拡大したいと考える 視聴者	
			↓	↓	
視 聴 年 齢 層	1	C（4～12歳男女）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	T（13～19歳男女）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	M1（20～34歳男性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	F1（20～34歳女性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	M2（35～49歳男性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	F2（35～49歳女性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7	M3（50～64歳男性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8	F3（50～64歳女性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9	M4（65歳以上男性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	F4（65歳以上女性）	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11	あてはまるものはない	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q19 貴チャンネルにおいて30代以下の視聴者（層）獲得の為に、積極的な取り組みを行っていますか。（ひとつだけ）

- 1 取り組んでいる
- 2 取り組んでいない

Q20 前問で『取り組んでいる』を選択した方にお聞きします。
30代以下の視聴者（層）獲得の為に、具体的な取り組みをお聞かせください。

Q21 その他、貴チャンネルの経営課題についてご記入ください。

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されることは何だと考えますか。

Q22-1 【加入者獲得・加入者サービスについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 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
- 2 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
- 3 新規加入者特典（インセンティブ）の拡充
- 4 新規加入増に直結する加入促進プランの構築と効率的なコスト運用
- 5 スカパー！（110°）のさらなる認知・普及
- 6 多様な課金決済方法の提供（コンビニ決済、プリペイドカード、WEBマネー等）
- 7 カスタマーサービスの充実（コールセンター拡充、有料宅訪設置サポート等）
- 8 コンテンツの多様性確保とその質的向上に対するプラットフォームの理解と促進
- 9 多様な顧客ニーズに適合した、わかりやすく、選択自由なセット・バックメニューの開発と拡充
- 10 マルチスクリーンなど次世代放送サービスに対応するインフラ/サービスの提供
- 11 携帯電話など他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充
- 12 その他（ ）
- 13 取り組むべきこと、期待されることはない

Q22-2 【解約防止対策】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 解約防止としての既加入者サービスの充実（マイルージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）
- 2 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
- 3 2年固定割、友達割、家族割など多様な長期契約プランの組成と提供
- 4 解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案
- 5 その他（ ）
- 6 取り組むべきこと、期待されることはない

Q22-3 【コストについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 衛星トラポン料、送信業務委託料の低減
- 2 プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
- 3 CATV、IPTV向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
- 4 緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送、高画質化（4K）対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策
- 5 著作権・著作隣接権利率の適正なガイドライン作り
- 6 その他（ ）
- 7 取り組むべきこと、期待されることはない

Q23 その他、多チャンネルの放送業界の経営課題（コストについてなど）についてご記入ください。

★「配信展開」について伺います。

Q24 異チャンネルの、下記のプラットフォームでの展開についてお答えください。（それぞれひとつだけ）
※「その他」がない場合は、「検討したことがない」を選択してください。記入欄への入力は不要です。

		すでに実施している	具体的な実施予定がある	現在実施を検討している	実施を検討したがやめた	検討したことがない	実施したがやめた
1	スカパー1 番組配信	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
2	SPOOX	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
3	CATV	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
5	自社	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
6	その他 ()	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q24で「すでに実施している」「具体的な実施予定がある」「現在実施を検討している」いずれかを選択した方のみお答えください。

Q25 異チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供（検討）方法について、有料・無料それぞれお答えください。（それぞれいくつでも）

		有料					無料						
		放送サイマル（リニア）	放送とは別編成のリニア	コンテンツごと（T V O D）	コンテンツごと（S V O D）	その他	放送サイマル（リニア）	放送とは別編成のリニア	コンテンツごと（T V O D）	コンテンツごと（S V O D）	その他		
1	スカパー1 番組配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
2	SPOOX	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
3	CATV	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
5	自社	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
6	その他	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										

Q24で「実施を検討したがやめた」「実施したがやめた」を選択した方のみお答えください。

Q26 異チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供実施をやめた理由をお答えください。（それぞれいくつでも）

		映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい	映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い	コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い	コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い	番組に付随する音楽の配信権処理が困難	番組に付随する音楽の配信権処理が困難	CMの配信権がクリアされていない	配信権の処理の仕方がわかりにくい	配信運用に手間がかかる	配信運用のコストが高い	加入数がありとれない	費用対効果/収支がみ合わない	必要性が低い	その他
1	スカパー1 番組配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
2	SPOOX	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
3	CATV	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
5	自社	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												
6	その他 ()	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>												

Q27 異チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供において障壁となっていることをお答えください。（それぞれいくつでも）

		映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい	映像コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い	コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い	コンテンツ（番組）の配信権の獲得コストが高い	番組に付随する音楽の配信権処理が困難	番組に付随する音楽の配信権処理が困難	CMの配信権がクリアされていない	配信権の処理の仕方がわかりにくい	配信運用に手間がかかる	配信運用のコストが高い	加入数がありとれない	費用対効果/収支がみ合わない	必要性が低い	その他	障壁は特になし
1	スカパー1 番組配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
2	SPOOX	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
3	CATV	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
5	自社	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
6	その他 ()	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													

Q28 異チャンネルの今後のIPJニア配信についてのお考えをお答えください。（いくつでも）

- 1 放送契約に付帯したIPJニア配信サービスを継続・強化していく
- 2 放送契約とは連動しないIPJニア配信事業を拡大していく
- 3 IPJニア配信サービスにおいては、他社のプラットフォーム（スカパー1・JCOM・Lemino・amazon・Apple等）を使ったサービス（B to B to C）を行っていく
- 4 IPJニア配信サービスにおいては、自社の独自のサービス（B to C）を行っていく
- 5 IPJニア配信については、権利の獲得を含めた積極的な投資を行っていく
- 6 IPJ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
- 7 現在行っているIPJニア配信について、費用対効果/収支が悪いものについてはサービスの停止を検討する
- 8 IPJニア配信は優先課題として強化・拡大していく
- 9 IPJニア配信については必要性が低いため、優先順位は低い
- 10 その他 ()
- 11 当てはまるものはない

★放送の視聴スタイル、また、放送の枠組みだけでなく、新たな映像ビジネス展開も踏まえてお伺いします。

Q29 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して以下のような動きがあります。これらは今後どの程度普及すると思いますか。2026年時点において該当するものを選択してください。（それぞれひとつだけ）

		広く普及している	あまり普及していない	まったく普及していない	わからない
1	一般家庭における4K普及	⇒ ○	○	○	○
2	一般家庭における8K普及	⇒ ○	○	○	○
3	一般家庭におけるTVの大型化（50インチ以上が標準）	⇒ ○	○	○	○
4	録画視聴によるタイムシフト化	⇒ ○	○	○	○
5	VODによるタイムシフト化	⇒ ○	○	○	○
6	見逃し視聴の普及	⇒ ○	○	○	○
7	スマートTVの普及	⇒ ○	○	○	○
8	プレイシフト化	⇒ ○	○	○	○
9	モバイルデバイス視聴の普及	⇒ ○	○	○	○
10	VR映像の普及	⇒ ○	○	○	○

Q30 今後の戦略上、VR映像や縦型動画などの新たな映像コンテンツの制作、展開において該当する考え方を聞かせください。（ひとつだけ）

- 1 すでに取り組んでいる
- 2 取り組む予定である
- 3 関心はある
- 4 関心がない
- 5 その他（ ）

Q31 人工知能（AI）を活用した字幕生成や映像制作などが、業務の効率化や新たなビジネスチャンスの事例として取り上げられていますが、多チャンネル業界における今後の可能性について、考え方を聞かせください。

Q32 今後の戦略上、eスポーツコンテンツの制作、イベント・大会の運営において該当する考え方を聞かせください。（それぞれひとつだけ）

		すでに取り組んでいる	取り組む予定である	関心はある	関心がない
1	映像コンテンツの制作	⇒ ○	○	○	○
2	イベント・大会の運営	⇒ ○	○	○	○

Q33 多チャンネル研究所の今後の活動に期待することを聞かせください。今後の研究活動の参考にさせていただきます。

スカパー！（DTH）ご担当者への質問

Q1 貴チャンネルのスカパー！への番組の配信先の配信形態をお答えください。（それぞれひとつだけ）

			ベーシック	プレミアム	「ベーシック」「プレミアム」両方	配信していない
1	124/8	⇒	○	○	○	○
2	110°	⇒	○	○	○	○
3	光	⇒	○	○	○	○

⇒すべて「配信していない」を選択した方はアンケート終了

Q1で「2.110°」で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.「ベーシック」「プレミアム」両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q2 今後のスカパー！（110°）にとって、貴チャンネルが考える必要と思われる商品はどのようなものでしょうか。該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- 1 見たいチャンネルを個別に選択できる「アラカルト」
- 2 特定ジャンルパック（同ジャンル、異なるジャンルの組み合わせで強力パック）
- 3 好きな番組を好きなだけ選べる月額固定見放題パック
- 4 高額プレミアムパック：全ての強力コンテンツが見れる最高級パック
- 5 該当するものはない

Q3 上記の商品が必要と思う理由をお聞かせください。

Q1で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.「ベーシック」「プレミアム」両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q4 貴チャンネルは、スカパー！において、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。また実施している目的をお答えください。（それぞれいくつでも）
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

			収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	スカパー！番組配信	⇒	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>				
2	SPOOX	⇒	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>				
3	スカチャン	⇒	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>				

Q4で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q5 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

Q4で『6.実施していない』を選択した方のみお答えください。

Q6 実施していない理由をお選びください。（それぞれいくつでも）

			収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	スカパー！番組配信	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
2	SPOOX	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
3	スカチャン	⇒	<input type="checkbox"/> ()				

ケーブル/IPTV営業ご担当者への質問

Q1 貴チャンネルのCATVへの番組の配信先の配信形態をお答えください。(ひとつだけ)

- 1 ベーシック ⇒ Q2へ
- 2 プレミアム ⇒ Q2へ
- 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒ Q2へ
- 4 配信していない ⇒ Q11へ

Q1で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q2 CATVに配信されている場合、直近の配信局数を選択してください。(ひとつだけ)

- 1 100局以下
- 2 101-150局
- 3 151-200局
- 4 201-250局
- 5 251-300局
- 6 301-350局
- 7 351局以上

Q3 昨年度と比べ、配信局数はどのように変化しましたか。(ひとつだけ)

- 1 増えた
- 2 変わらない
- 3 減った

Q4 多チャンネル業界全体の成長を考える立場から、貴チャンネルが考える最良と思われる主力商品を下記から選択してください。(ひとつだけ)

- 1 ベーシック
- 2 アラカルト
- 3 ミニパック
- 4 ジャンル
- 5 VOD
- 6 選択可能なミニパック
- 7 その他 ()

Q5 CATVにおいては、ベーシック以外の商品構成（ミニベーシック、ジャンルセット、アラカルト販売等）に関する議論がありますが、貴チャンネルはこの問題についてどのようにお考えでしょうか。

Q6 貴チャンネルを導入する全CATV局の実際の平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたか、減少しましたか。(ひとつだけ) また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。

※半角数字でご入力ください。

※昨年度対比で5%増（105%）の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減（95%）の場合は「5」と記入してください。

		増加	変わらない	減少
1	平均単価	⇒ ○ () %	○	○ () %
2	配信世帯数	⇒ ○ () %	○	○ () %
3	総売上	⇒ ○ () %	○	○ () %

Q7 また、昨年度対比で増減が5%をこえる場合については、おもな理由をご記入ください。

平均単価

配信世帯数

総売上

Q1で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q8 貴チャンネルは、CATVにおいて、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。また実施している目的をお答えください。(それぞれいくつでも)
※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

		収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
4	マルチデバイス	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
5	見逃し配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>

Q8で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q9 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

Q8で『6.実施していない』を選択した方のみお答えください。

Q10 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

		収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
4	マルチデバイス	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
5	見逃し配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()

すべての方にお伺います。

Q11 貴チャンネルが、IPTVへ番組を配信する際の配信形態をお答えください。(ひとつだけ)

- 1 ベーシック ⇒ Q12へ
- 2 プレミアム ⇒ Q12へ
- 3 ベーシックとプレミアム両方 ⇒ Q12へ
- 4 配信していない ⇒ アンケート終了

Q11で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q12 IPTVにおいては、放送サービス以外に、VODのニーズが高まっており、ともすれば放送よりも配信サービスの商品力が優先される懸念も指摘されています。IPTV市場において、多チャンネル放送全体の成長を考える立場から、貴チャンネルが考える最良と思われる主力商品を下記から選択してください。(ひとつだけ)

- 1 ベーシック
- 2 アラカルト
- 3 ミニパック
- 4 ジャンル
- 5 VOD
- 6 選択可能なミニパック
- 7 その他 ()

Q13 上記を選択した理由をお聞かせください。

Q11で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q14 IPTVにおける平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたが、減少しましたか。(ひとつだけ)

また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。

※半角数字でご入力ください。

※昨年度対比で5%増(105%)の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減(95%)の場合は「5」と記入してください。

Q11で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q14 IPTVにおける平均単価・配信世帯数・総売上について、昨年度と対比して増加しましたか、減少しましたか。(ひとつだけ)

また、それは昨年度対比で何%くらいでしょうか。

※半角数字でご入力ください。

※昨年度対比で5%増(105%)の場合は「5」と記入してください。また、昨年度対比で5%減(95%)の場合は「5」と記入してください。

		増加	変わらない	減少
1	平均単価	⇒ ○ () %	○	○ () %
2	配信世帯数	⇒ ○ () %	○	○ () %
3	総売上	⇒ ○ () %	○	○ () %

Q15 また、昨年度対比で増減が5%をこえる場合については、おもな理由をご記入ください。

平均単価

配信世帯数

総売上

Q11で『1.ベーシック』『2.プレミアム』『3.ベーシックとプレミアム両方』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q16 貴チャンネルは、IPTVにおいて、放送サービス・放送外サービスとして、下記のいずれかへのコンテンツ供給を実施していますか。

また実施している目的をお答えください。(それぞれいくつでも)

※実施していない場合は「実施していない」をお選びください。

		収益目的	プラットフォーム支援	チャンネルプロモーション	コンテンツの有効活用	その他	実施していない
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
4	マルチデバイス	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
5	見逃し配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()	<input type="checkbox"/>

Q16で『1.収益目的』『2.プラットフォーム支援』『3.チャンネルプロモーション』『4.コンテンツの有効活用』『5.その他』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q17 実施している中で、問題点・改善点など、感じていることがあればご記入ください。

Q16で『6.実施していない』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q18 実施していない理由をお選びください。(それぞれいくつでも)

		収益が合わない	コンテンツ等に対する予算的な問題	コンテンツの権利的な問題	チャンネルプロモーションに繋がらない	その他
1	VOD(※作品単位課金型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
2	SVOD(※月額見放題型のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
3	FOD(※視聴料無料のVODサービス)	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
4	マルチデバイス	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
5	見逃し配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()
6	自主チャンネルへの番組供給	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ()

すべての方にお伺いします。

Q5 貴チャンネルはオリジナル番組を制作していますか。(ひとつだけ)

- 1 制作している ⇒ Q6へ
 2 制作していない ⇒ Q11へ

Q5で「1.制作している」を選択された方のみお答えください。

Q6 制作していると答えの貴チャンネルにおたずねします。オリジナル番組の目的は何ですか。(いくつでも)

- 1 独自性・専門性の開発のため
 2 購入番組よりも費用対効果が高い
 3 チャンネルの認知向上、加入促進
 4 視聴者のニーズが高い
 5 番組販売・配信展開など新規収益事業創出のため
 6 編成コンセプト上の必要性
 7 その他 ()

Q5で「1.制作している」を選択された方のみお答えください。

Q7 オリジナル番組の企画・作成にあたって、御社が抱えていると思われる課題を、以下の中から選択してください。(いくつでも)

- 1 特に課題はない
 2 制作ノウハウの不足
 3 関係先（制作会社、芸能事務所など）とのコネクション
 4 制作スタッフの不足
 5 番組制作コストの捻出
 6 投下費用の回収
 7 その他 ()

Q7で「2.制作ノウハウの不足」「4.制作スタッフの不足」を選択された方のみお答えください。

Q7で、「制作ノウハウの不足」、「制作スタッフの不足」を選択した方にお尋ねします。

Q8 これらの課題を解決するために有効と思われる方法を、以下の中から選択してください。(いくつでも)

- 1 制作経験者の社外からの招聘
 2 スタッフの長期的な育成
 3 制作会社の活用
 4 同業他社との連携
 5 [4]以外の放送事業者や映像事業者との連携
 6 業界全体での人材の育成
 7 その他 ()
 8 思い当たるものはない

Q7で「5. 番組制作コストの捻出」を選択された方のみお答えください。

Q7で「番組制作コストの捻出」を選択した方にお尋ねします。

Q9 これらの課題を解決するために有効と思われる施策を、以下の中から選択してください。(いくつでも)

- 1 スカパー、CATV局等との連携
 2 同業他社との連携
 3 広告スポンサーへのセールス強化
 4 [1]～[3]以外の提携先の開拓
 5 ローコストでの制作ノウハウ開発
 6 その他 ()
 7 思い当たるものはない

Q7で「6. 投下費用の回収」を選択された方のみお答えください。

Q7で「投下費用の回収」を選択した方にお尋ねします。

Q10 これらの課題を解決するために有効と思われる施策を、以下の中から選択してください。(いくつでも)

- 1 マルチデバイスなどでの配信先の拡大
 2 地方局や映像配信事業者等への番組販売
 3 番組のビデオパッケージ化
 4 その他 ()
 5 思い当たるものはない

マーケティングご担当者への質問

★マーケティングについて伺います。

Q1 マーケティング・宣伝販促のうちの各媒体の純広告費について、昨年度と対比して総額は増えましたか、減りましたか。(ひとつだけ)

- 1 増えた
- 2 変わらない
- 3 減った

Q2 マーケティング・宣伝販促のうちの各媒体の純広告費について、今後の予定をお答えください。(ひとつだけ)

- 1 積極的に増やす
- 2 やや増やす
- 3 現状維持
- 4 やや減らす
- 5 積極的に減らす

Q3 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略において、重視しているものについてお聞かせください。(いくつでも)

- 1 パブリシティ
- 2 広告宣伝
- 3 販促キャンペーン
- 4 イベント
- 5 自社メディア運営
- 6 タイアップ
- 7 その他 ()
- 8 特にない

Q4 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略において、重視している媒体についてお聞かせください。(いくつでも)

- 1 TV
- 2 ラジオ
- 3 新聞
- 4 雑誌
- 5 WEB
- 6 SNS
- 7 興行場
- 8 DM/チラシ
- 9 その他 ()
- 10 特にない

Q5 貴チャンネルにおいて未契約者（無料チャンネルでは未視聴者）との接触頻度を増やすうえで課題となっていることをお聞かせ下さい。

Q6 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略について、効果測定では何を重視していますか。(いくつでも)
 その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

		重視していること	最重要と 考えていること
		↓	↓
1	加入獲得件数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2	ケーブル局などの新規導入件数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3	視聴率	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4	自社HPへのアクセス数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5	自社SNSへのエンゲージメント率	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6	SNSでの反応	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7	自社コールセンターへの問合せ件数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8	メディア露出数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9	その他 ()	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10	特にない	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Q7 貴チャンネルで視聴者の意見を反映する為に取り組んでいることはどれですか。(いくつでも)
 その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

		取り組んでいること	最重要と 考えていること
		↓	↓
1	視聴者プロフィールの把握	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2	コールセンターの拡充	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3	プラットフォームとの連携	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4	SNS等との連携	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5	社内システム・フロー整備	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6	他媒体との連携	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7	同ジャンル（潜在）視聴者についてのマーケティング	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8	同ジャンル別媒体についてのマーケティング	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9	その他（ ）	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10	特になし	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Q8 以下のソーシャルメディア、動画共有サイトの活用について、最も当てはまるものをお答えください。(それぞれひとつだけ)
 ※「その他」がない場合は、「対応する予定はない」を選択してください。

			既に対応済 だが、今後も 注力したい	既に対応済 であり、現状 で十分	未対応だが、 対応する予 定	対応する予 定はない
1	Facebook	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	X (旧Twitter)	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	LINE	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Instagram	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	YouTube	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	ニコニコ動画	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Tiktok	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	その他（ ）	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

※すべて「対応する予定はない」を答えた方はQ10へ

Q8で『1.既に対応済だが、今後も注力したい』『2.既に対応済であり、現状で十分』『3.未対応だが、対応する予定』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q9 各々のソーシャルメディアの活用目的についてお聞かせください。(それぞれいくつでも)

			チャンネルの 認知拡大	キャンペーン 情報の告知	ファン育成	新規層の獲 得	その他
1	Facebook	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
2	X (旧Twitter)	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
3	LINE	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
4	Instagram	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
5	YouTube	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
6	ニコニコ動画	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
7	Tiktok	⇒	<input type="checkbox"/> ()				
8	その他（ ）	⇒	<input type="checkbox"/> ()				

マネジメントあるいは経営企画など貴社全体のビジネス状況を理解されているご担当者への質問

Q1 チャンネルの現状における主な視聴者層についてお答えください（いくつでも）
また、今後拡大していきたいと考える視聴者層についてもお答えください。（いくつでも）

		現状の主な視聴者	今後拡大したいと考える視聴者
		↓	↓
視 聴 年 齢 層	1	C (4~12歳男女)	<input type="checkbox"/>
	2	T (13~19歳男女)	<input type="checkbox"/>
	3	M1 (20~34歳男性)	<input type="checkbox"/>
	4	F1 (20~34歳女性)	<input type="checkbox"/>
	5	M2 (35~49歳男性)	<input type="checkbox"/>
	6	F2 (35~49歳女性)	<input type="checkbox"/>
	7	M3 (50~64歳男性)	<input type="checkbox"/>
	8	F3 (50~64歳女性)	<input type="checkbox"/>
	9	M4 (65歳以上男性)	<input type="checkbox"/>
	10	F4 (65歳以上女性)	<input type="checkbox"/>
	11	あてはまるものはない	<input type="checkbox"/>

Q2 貴チャンネルにおいて30代以下の視聴者（層）獲得の為に、積極的な取り組みを行っていますか。（ひとつだけ）
 1 取り組んでいる
 2 取り組んでいない

Q3 『Q2』において『取り組んでいる』を選択した方にお聞きします。
30代以下の視聴者（層）獲得の為に、具体的な取り組みをお聞かせください。

Q4 その他、貴チャンネルの経営課題についてご記入ください。

多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されることは何だと考えますか。

Q5-1 【視聴者獲得・視聴者サービスについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 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
- 2 プラットフォームによる新規視聴者獲得キャンペーンの積極的実施と予算投下
- 3 新規視聴者特典（インセンティブ）の拡充
- 4 新規視聴者に直結する利用促進プランの構築と効率的なコスト運用
- 5 スカパー！（110°）のさらなる認知・普及
- 6 多様な課金決済方法の提供（コンビニ決済、プリペイドカード、WEBマネー等）
- 7 カスタマーサービスの充実（コールセンター拡充、有料宅訪設置サポート等）
- 8 コンテンツの多様性確保とその質的向上に対するプラットフォームの理解と促進
- 9 多様な顧客ニーズに適合した、わかりやすく、選択自由なセット・バックメニューの開発と拡充
- 10 マルチスクリーンなど次世代放送サービスに対応するインフラ/サービスの提供
- 11 携帯電話など他のサービスとのバンドル販促、販売拠点の拡充
- 12 その他()
- 13 取り組むべきこと、期待されることはない

Q5-2 【コストについて】取り組むべきこと、期待されることを、下記項目から選択してください。（最大3つまで）

- 1 衛星トラポン料、送信業務委託料の低減
- 2 プラットフォーム手数料の低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
- 3 CATV、IPTV向け配信コストの低減あるいは実勢に合った柔軟な料金メニュー
- 4 緊急災害放送、聴覚障害者向け字幕放送、高画質化（4K）対応などの対応に関わる政府の対策費用支援策
- 5 著作権・著作隣接権料率の適正なガイドライン作り
- 6 その他()
- 7 取り組むべきこと、期待されることはない

無料チャンネル向け調査票

★「配信展開」(IPリニア配信)について伺います。

Q6 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの展開についてお答えください。(それぞれひとつだけ)

※「その他」がない場合は、「検討したことがない」を選択してください。

		すでに実施している	具体的な実施予定がある	現在実施を検討している	実施を検討したがやめた	検討したことがない	実施したがやめた
1	スカパー！番組配信	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
2	SPOOX	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
3	CATV	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
5	自社	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
6	その他 ()	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q6で『すでに実施している』『具体的な実施予定がある』『現在実施を検討している』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q7 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供(検討)方法について、有料・無料それぞれお答えください。(それぞれいくつでも)

		有料				無料				
		放送サイマル(リニア)	放送とは別編成のリニア	コンテンツごと(TVOD)	コンテンツごと(SVOD)	放送サイマル(リニア)	放送とは別編成のリニア	コンテンツごと(TVOD)	コンテンツごと(SVOD)	その他
1	スカパー！番組配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
2	SPOOX	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
3	CATV	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
5	自社	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
6	その他 ()	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

Q6で『実施を検討したがやめた』『実施したがやめた』を選択した方のみお答えください。

Q8 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供実施をやめた理由をお答えください。(それぞれいくつでも)

		映像コンテンツ(番組)の配信権が得にくい	映像コンテンツ(番組)の獲得コストが高い	コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権処理が困難	コンテンツ(番組)に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い	番組に付随する音楽の配信権処理が困難	番組に付随する音楽の獲得コストが高い	CMの配信権がクリアされていない	配信権の処理の仕方がわかりにくい	配信運用に手間がかかる	配信運用のコストが高い	加入数が多いとれない	費用対効果/収支がみあわない	必要性が低い	その他
1	スカパー！番組配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	SPOOX	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	CATV	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	自社	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	その他 ()	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

無料チャンネル向け調査票

Q9 貴チャンネルの、下記のプラットフォームでの提供において障壁となっていることをお答えください。（それぞれいくつでも）
※項目「6.その他」がない場合は、「障壁は特になし」を選択してください。

		映像コンテンツ（番組）の配信権が得にくい	映像コンテンツ（番組）の獲得コストが高い	コンテンツ（番組）の配信権処理が困難	コンテンツ（番組）に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い	番組に付随する音楽の配信権処理が困難	番組に付随する音楽の配信権の獲得コストが高い	C Mの配信権がクリアされていない	配信権の処理の仕方がわかりにくい	配信運用に手間がかかる	配信運用のコストが高い	加入数が多いとれない	費用対効果/収支がみあわない	必要性が低い	その他	障壁は特になし
1	スカパー！番組配信	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	SPOOX	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	CATV	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Amazon Prime Videoチャンネル	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	自社	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	その他 ()	⇒ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10 貴チャンネルの今後のIPリニア配信についてのお考えをお答えください。（いくつでも）

- 1 放送契約に付帯したIPリニア配信サービスを継続・強化していく
- 2 放送契約とは連動しないIPリニア配信事業を拡大していく
- 3 IPリニア配信サービスにおいては、他社のプラットフォーム（スカパー！・J:COM・Linemo・amazon・Apple等）を使ったサービス（B to B to C）を行っていく
- 4 IPリニア配信サービスにおいては、自社の独自のサービス（B to C）を行っていく
- 5 IPリニア配信については、権利の獲得を含めた積極的な投資を行っていく
- 6 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
- 7 現在行っているIPリニア配信について、費用対効果/収支が悪いものについてはサービスの停止を検討する
- 8 IPリニア配信は優先課題として強化・拡大していく
- 9 IPリニア配信については必要性が低いため、優先順位は低い
- 10 その他 ()
- 11 当てはまるものはない

★放送の視聴スタイル、また、放送の枠組みだけでなく、新たな映像ビジネス展開も踏まえてお伺いします。

Q11 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して以下のような動きがあります。これらは今後どの程度普及すると思えますか。
2026年時点において該当するものを選択してください。（それぞれひとつだけ）

		広く普及している	あまり普及していない	まったく普及していない	わからない
1	一般家庭における4K普及	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	一般家庭における8K普及	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	一般家庭におけるTVの大型化（50インチ以上が標準）	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	録画視聴によるタイムシフト化	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	VODによるタイムシフト化	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	見逃し視聴の普及	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	スマートTVの普及	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	プレイステーションの普及	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	モバイルデバイス視聴の普及	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	VR映像の普及	⇒ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 人工知能（AI）を活用した字幕生成や映像制作などが、業務の効率化や新たなビジネスチャンスの事例として取り上げられていますが、多チャンネル業界における今後の可能性について、考え方をお聞かせください。

Q13 多チャンネル放送研究所の今後の活動に期待することをお聞かせください。今後の研究活動の参考にさせていただきます。

マーケティングご担当者への質問

★マーケティングについて伺います。

Q1 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略について、重視しているものについてお聞かせください。(いくつでも)

- 1 バブリシティ
- 2 広告宣伝
- 3 販促キャンペーン
- 4 イベント
- 5 自社メディア運営
- 6 タイアップ
- 7 その他 ()
- 8 特にない

Q2 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略について、重視している媒体についてお聞かせください。(いくつでも)

- 1 TV
- 2 ラジオ
- 3 新聞
- 4 雑誌
- 5 WEB
- 6 SNS
- 7 興行場
- 8 DM/チラシ
- 9 その他 ()
- 10 特にない

Q3 貴チャンネルにおいて未契約者（無料チャンネルでは未視聴者）との接触頻度を増やすうえで課題となっていることをお聞かせ下さい。

Q4 視聴者へのマーケティング・宣伝販促戦略について、効果測定では何を重視していますか。(いくつでも)
 その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

	重視していること	最重要と考えていること
	↓	↓
1 加入獲得件数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2 ケーブル局などの新規導入件数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3 視聴率	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4 自社HPへのアクセス数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5 自社SNSへのエンゲージメント率	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6 SNSでの反応	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7 自社コールセンターへの問合せ件数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8 メディア露出数	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9 その他 ()	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10 特にない	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Q5 貴チャンネルで視聴者の意見を反映する為に取り組んでいることはどれですか。(いくつでも)
 その中で、最重要と考えていることはどれですか。(ひとつだけ)

	取り組んでいること	最重要と考えていること
	↓	↓
1 視聴者プロフィールの把握	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2 コールセンターの拡充	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3 プラットフォームとの連携	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4 SNS等との連携	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5 社内システム・フロー整備	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6 他媒体との連携	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7 同ジャンル（潜在）視聴者についてのマーケティング	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8 同ジャンル別媒体についてのマーケティング	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9 その他 ()	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10 特にない	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Q6 以下のソーシャルメディア、動画共有サイトの活用について、最も当てはまるものをお答えください。（それぞれひとつだけ）

※「その他」がない場合は、「対応する予定はない」を選択してください。

			既に対応済だが、今後も注力したい	既に対応済であり、現状で十分	未対応だが、対応する予定	対応する予定はない
1	Facebook	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	X (旧Twitter)	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	LINE	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Instagram	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	YouTube	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	ニコニコ動画	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Tiktok	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	その他 ()	⇒	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

※すべて「対応する予定はない」を答えた方はQ8へ

Q6で『1.既に対応済だが、今後も注力したい』『2.既に対応済であり、現状で十分』『3.未対応だが、対応する予定』いずれかを選択した方のみお答えください。

Q7 各々のソーシャルメディアの活用の目的についてお聞かせください。（それぞれいくつでも）

			チャンネルの認知拡大	キャンペーン情報の告知	ファン育成	新規層の獲得	その他
1	Facebook	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()
2	X (旧Twitter)	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()
3	LINE	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()
4	Instagram	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()
5	YouTube	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()
6	ニコニコ動画	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()
7	Tiktok	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()
8	その他 ()	⇒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	()

すべての方にお伺いします。

Q8 貴チャンネルのマーケティング担当者が現在、業務上抱えている課題はなんですか。

該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- 1 新規加入獲得（少子高齢化による加入先細り含む）
- 2 多チャンネル視聴者の高齢化（コンテンツとの不一致）
- 3 多様化する映像サービス（プラットフォーム）へのマーケティング対応
- 4 視聴者属性の把握（直接契約ではないため、把握が困難）
- 5 若年層への認知拡大・アプローチ
- 6 多様化する媒体（ソーシャルメディア、デバイス）への対応
- 7 プラットフォームとの連携強化
- 8 マーケティング予算の確保
- 9 各種SNSにおけるプロモーションの効果測定
- 10 自社メディア（ウェブサイト、スマホサイト、アプリ等）の活用
- 11 その他 ()
- 12 特になし

Q9 多チャンネル放送業界の更なる発展の為に、今後のマーケティング活動に求められることはなんですか。

該当する項目を選択してください。（いくつでも）

- 1 視聴者層拡大（新規加入獲得、若年層の取り込み等）のためのマーケティング
- 2 解約防止（既加入者サービスの拡充等）施策
- 3 視聴者とのコミュニケーション強化（イベント、SNSの活用等）
- 4 プラットフォームとの連携強化
- 5 チャンネルをまたいだ横断的なプロモーション
- 6 プラットフォームに依存しない独自の戦略
- 7 幅広い層にリーチできるマーケティング
- 8 ターゲットを絞ったマーケティング
- 9 放送のみに頼らない新規ビジネス開発
- 10 ソーシャルメディアなど新しいメディアの積極的な活用
- 11 自社メディア（ウェブサイト、スマホサイト、アプリ等）の（より一層の）活用
- 12 その他 ()
- 13 特になし

2025 年多チャンネル放送実態調査 調査報告書

2026 年 3 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

調査協力 株式会社 MSS

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。

