

放送を巡る諸課題に関する検討会

「衛星放送の未来像に関するワーキンググループ」第1回 説明資料

資料1-6

メディアとしての衛星放送の現状と課題

2018年2月8日

(株)電通 電通総研 フェロー
奥 律哉

動画映像市場の概観 4兆4,500億円(2016年)

有料配信市場は
1年で200億円成長

パッケージ(DVD/BD)

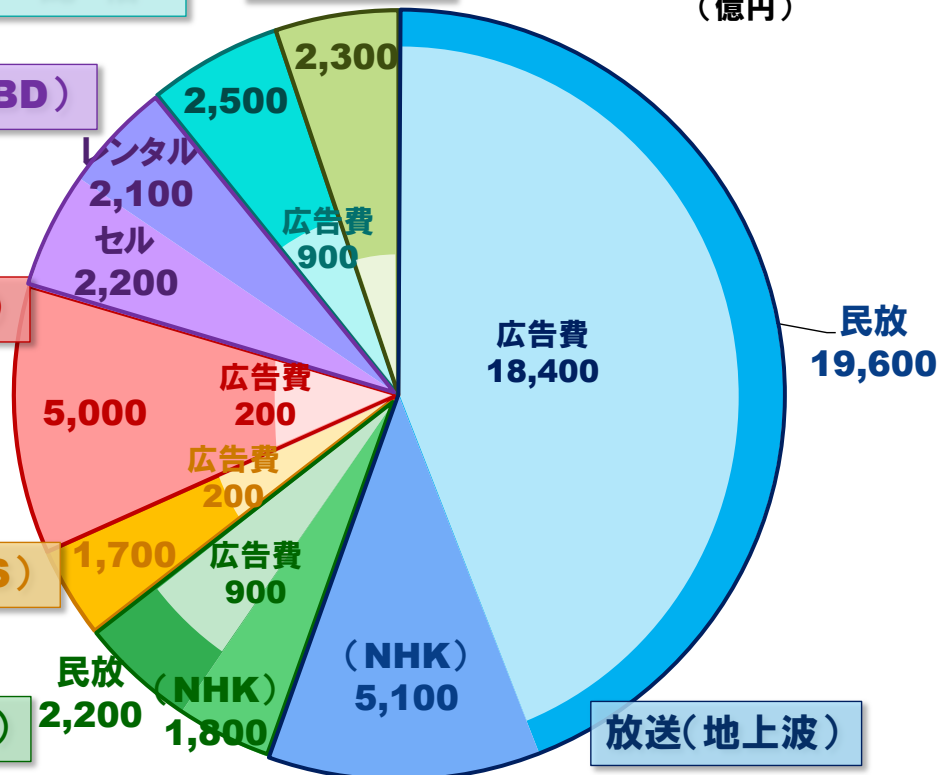
放送(CATV)

放送(CS)

放送(BS)

配信

興行(映画)



※CS放送のうち衛星一般放送については2016年度の途中にスカパーJSATグループ傘下の事業会社間で事業譲渡が行われたため譲渡後の売上分しか把握されていない。

このため、2015年の市場規模を再録した。ただし、CS基幹放送については2016年度の市場規模に更新した。

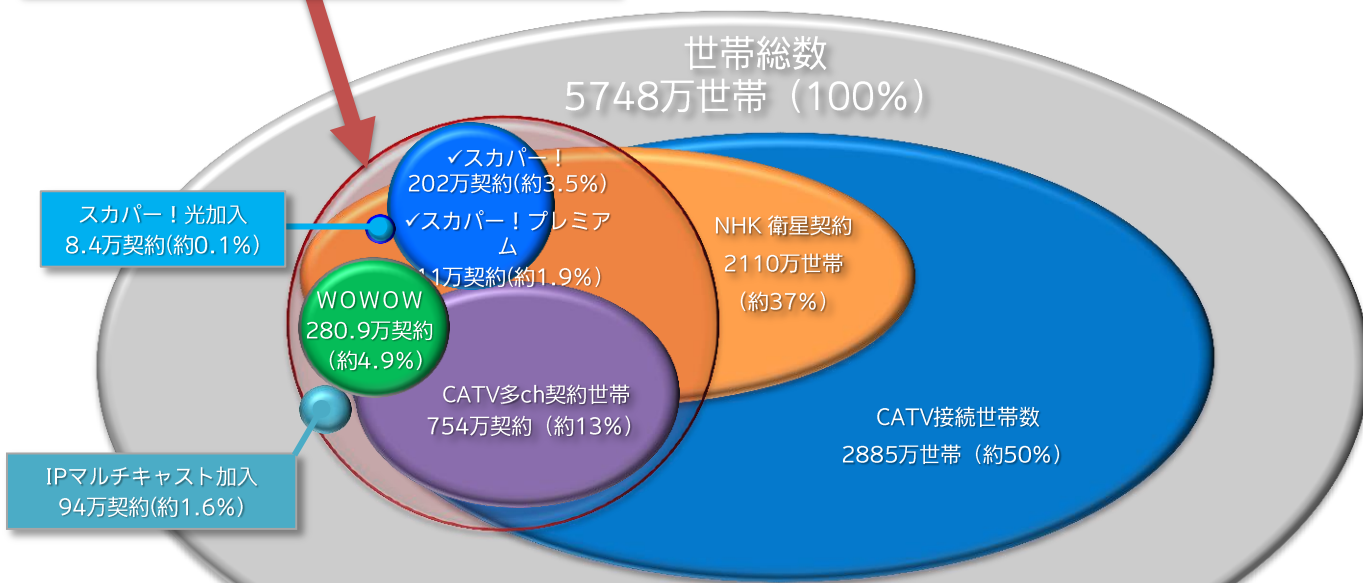
※「配信」の広告費は、動画配信サービス内に掲出される動画広告のほかSNS等の非動画配信サービス内で掲出される動画広告を含んでいる。

出典：『デジタルコンテンツ白書2017』、平成28年度NHK『業務報告書』、総務省『平成28年度民間放送事業者の収支状況』、映像ソフト協会『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査2016』、電通『日本の広告費』などを基に作成(2017.9)

100億円単位で表記

日本の有料(ペイ)テレビ普及状況

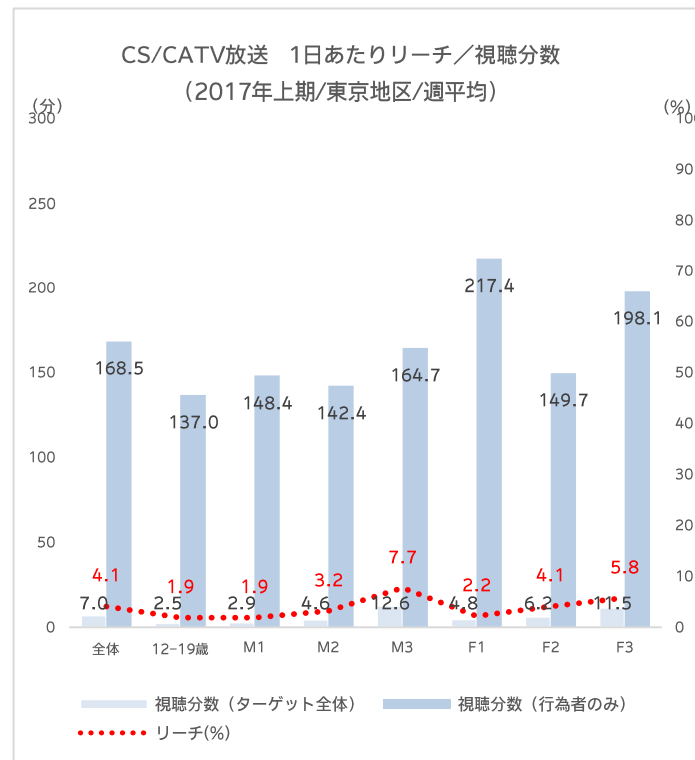
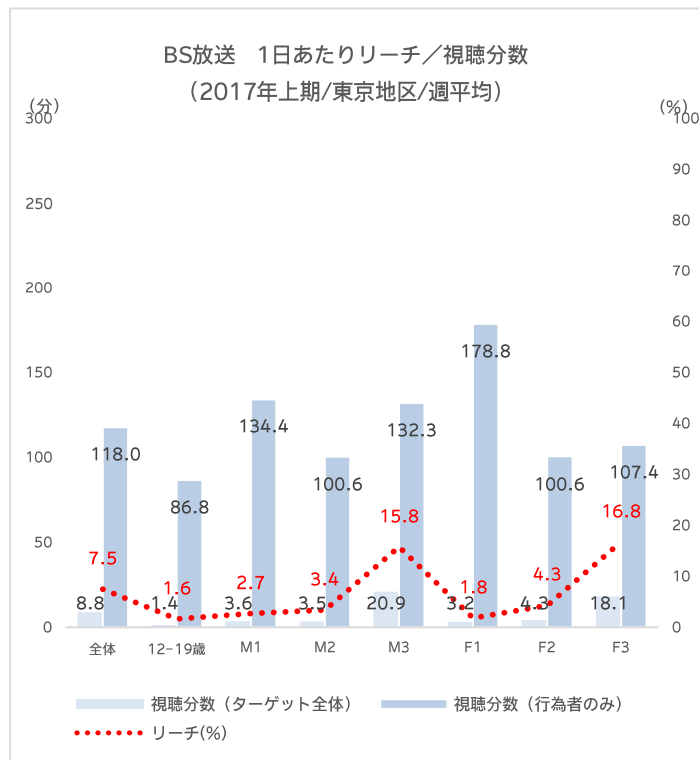
有料多チャンネル契約世帯
1169万契約 (2割の世帯普及率)
※WOWOW、NHK BS除く



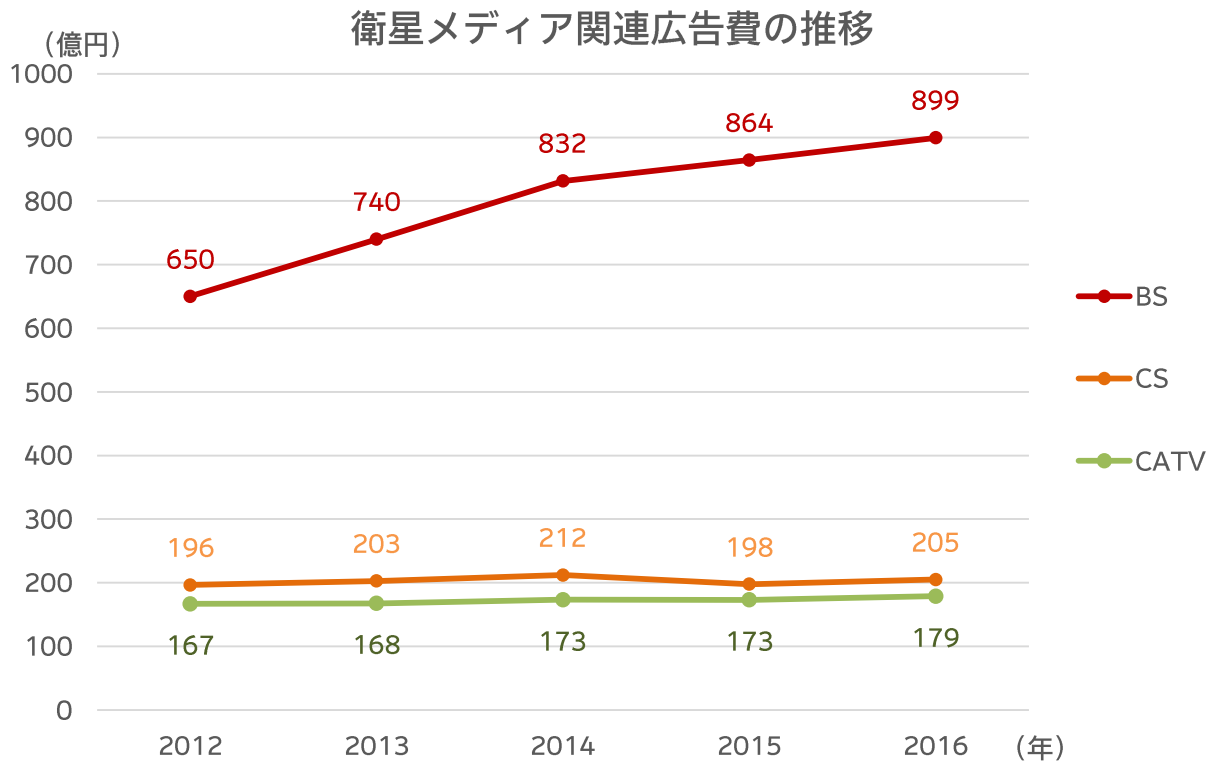
※2017年12月版

スカパー、スカパー光 (2017.11) スカパーJ.S.A.T(株)「2017年11月末現在 加入件数について」
 WOWOW (2017年11月) WOWOW「加入件数の推移」
 IPマルチキャスト、CATV接続世帯数 (登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備によりサービスを受ける加入世帯数) (平成28年度末) 総務省「ケーブルテレビの現状」(平成29年8月)
 NHK衛星契約数 (平成29年10月末) NHK「受信料・受信契約数に関するデータ」
 CATV多ch契約世帯数 (平成29年9月末) (株)放送ジャーナル社「月刊放送ジャーナル」2017年12月号
 世帯総数 (平成29年1月1日現在) 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(平成29年7月)
 多チャンネル視聴世帯: 電通総研にて推計

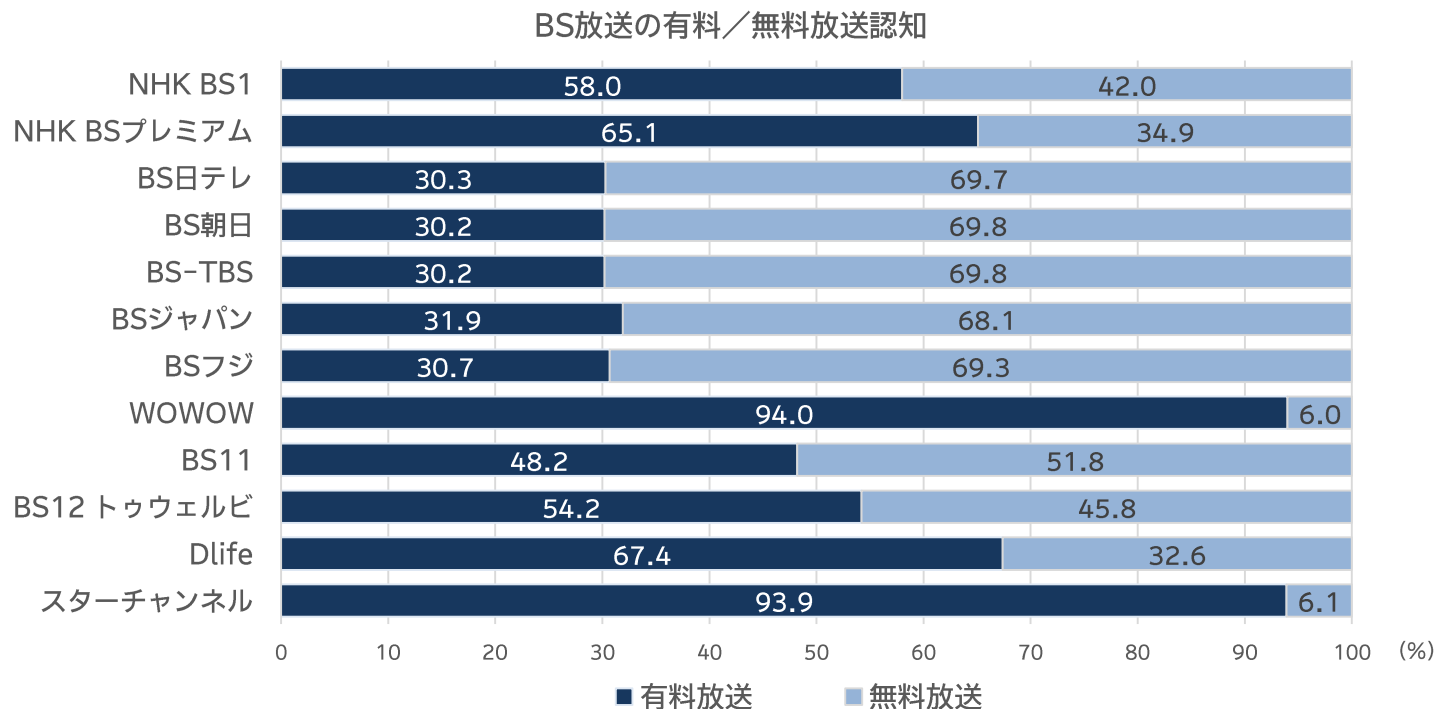
● 全国1波の広域性が特徴のBS放送だが、視聴リーチは7.5%。



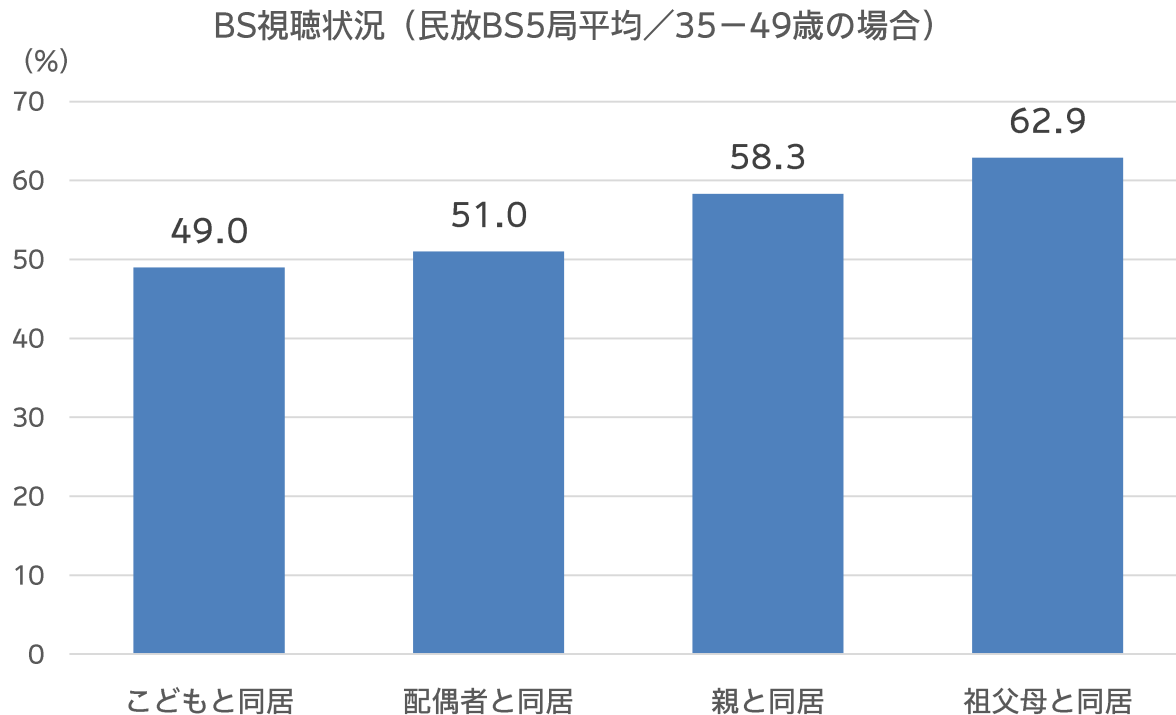
- BS放送が衛星メディア関連広告市場を牽引。



- キー局系民放BS局について、3割程度が「有料放送」と誤認。
- WOWOW、スターチャンネルは9割以上が「有料放送」と正しく認知。



- 同居家族に高齢者がいる世帯ほどBSを視聴している。



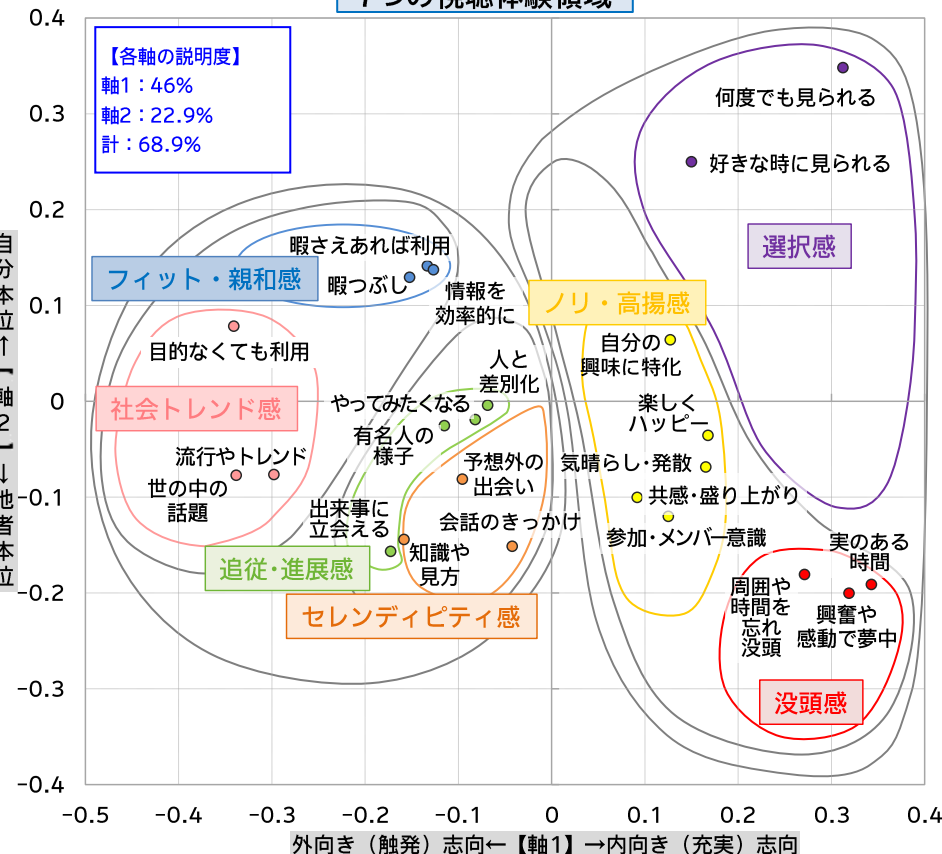
“百花繚乱”の動画メディア

劇場	映画鑑賞	動画共有	YouTube
放送	地上波テレビ放送	ライブ配信	ニコニコ動画
	BS放送		AbemaTV
	CS・CATVの多チャンネル放送	LINE LIVE	
	テレビ番組の録画再生視聴	動画SNS/ SNS動画	MixChannel
パッケージ	レンタルDVD・BD		VINE
	購入したDVD・BD		C CHANNEL
VOD配信	Netflix		ツイキャス
	Hulu		Facebookライブ動画
	dTV		Instagram Stories
	放送局の有料配信		Snapchatストーリー
	Amazonプライムビデオ	屋外・交通	電車のドア上の映像表示
	TVerなど放送局の無料見逃し配信		
	GYAO!		

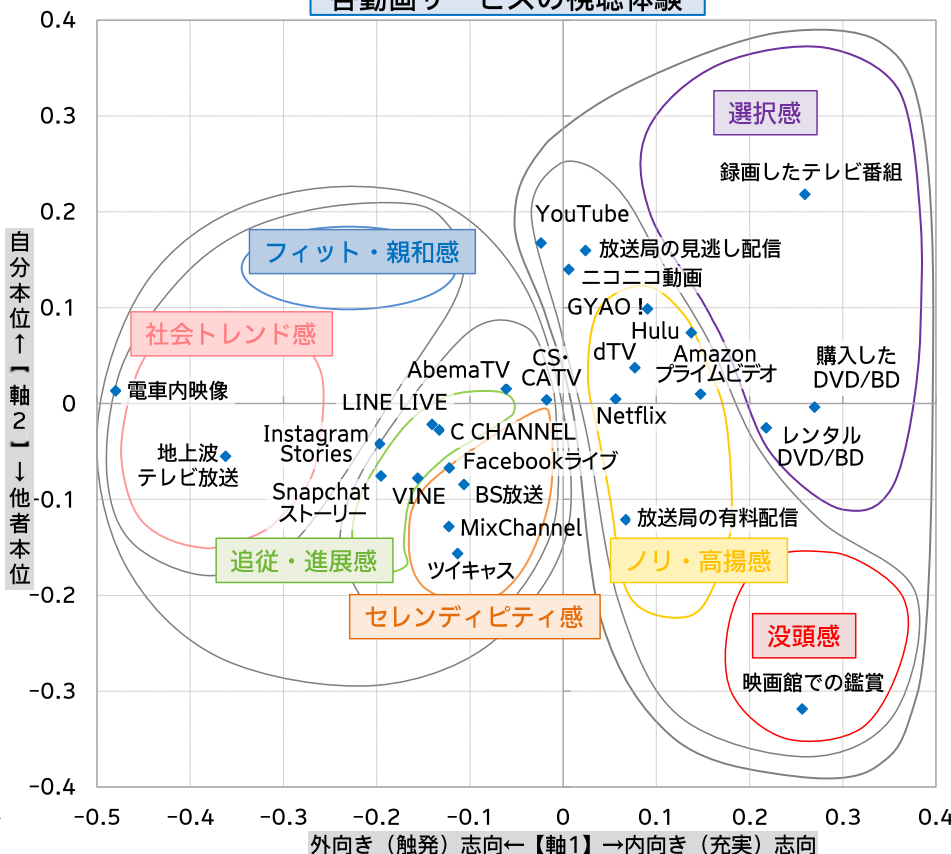
上記26項目の動画メディアのうち7個以上のサービスを週に1回以上ずつ利用している人600名を抽出し、ウェブ調査を実施
調査実施 2016年10月

BS放送は“セレンディピティ感”で地上波放送と棲み分け

7つの視聴体験領域



各動画サービスの視聴体験



動画メディアとその印象についての2016年10月の調査結果に基づきコレスポネンス分析を実施。視聴体験についてはカテゴリカルスコアに基づき階層クラスター分析を実施。

自宅内での動画スクリーンの選択はどうなっているか？

空き時間
15分くらい
30分くらい
1時間くらい



ながら有無
他の用事をしながらの場合
他の用事がない場合



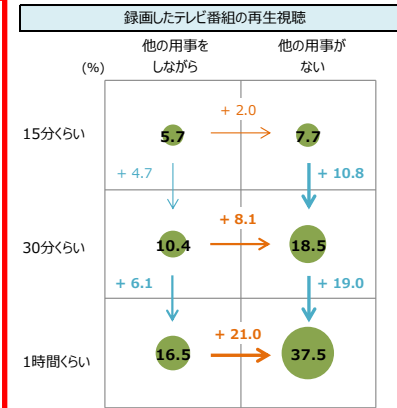
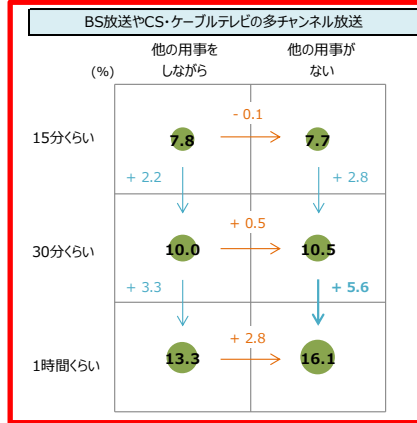
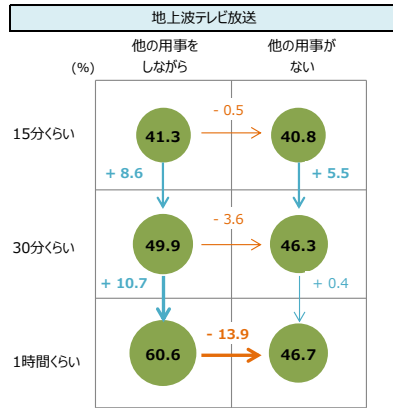
視聴・利用するメディア
地上波テレビ放送（放送と同時刻に視聴）
BS放送やCS・ケーブルテレビの 多チャンネル放送（放送と同時刻に視聴）
録画したテレビ番組の再生視聴
DVD・ブルーレイなどパッケージビデオ
有料の動画配信サービス
無料の動画配信サービス
この場面があっても、どれも視聴・利用しない

空き時間 ……今から自由に使えるような時間の長さ
（外出、就寝など次の行動の前に）

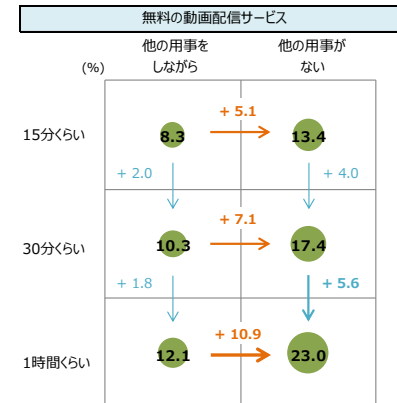
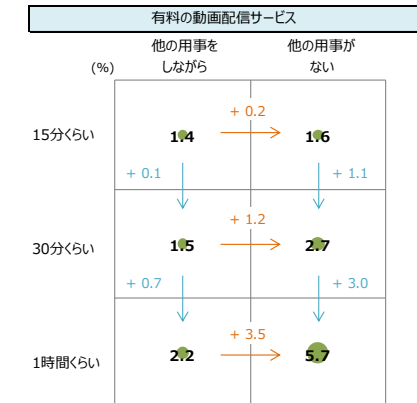
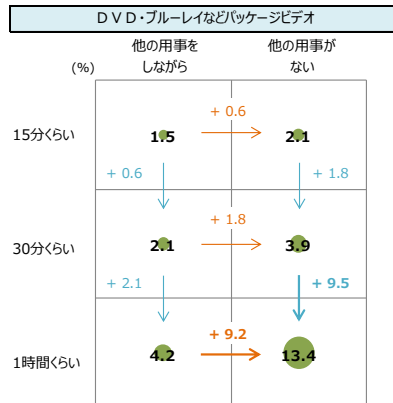
ながら有無 ……家事、食事や身の回りの生活の用事
などをしながらの場合か、他の用事がない場合か

テレビを含む6つの動画メディアのいずれかを
ふだん利用している人を対象として調査
n=7506

● 選択行動は録画番組の再生視聴、パッケージ再生・ネット動画配信の利用などと類似



n=7506 下記いずれかメディア利用者

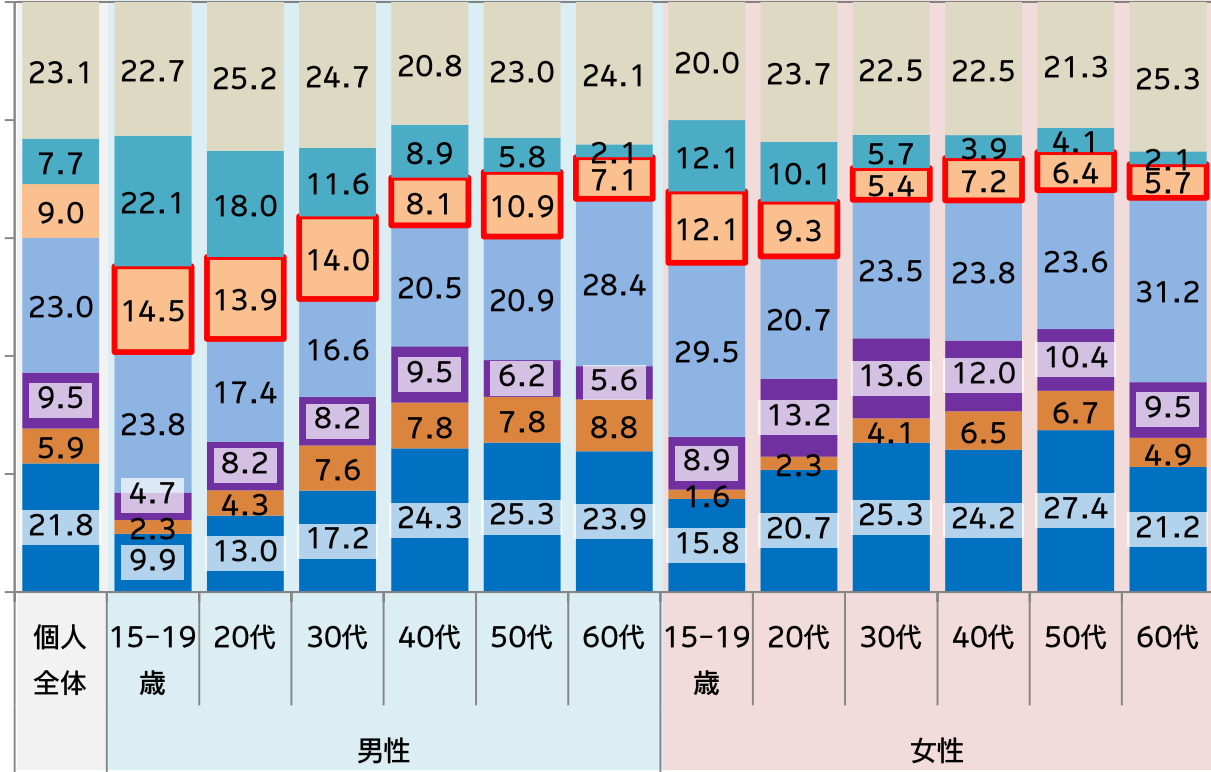


若年層でも衛星放送がメディア選択肢中にあるグループ

● BS・CS・CATVを地上波と同等以上に選択する習慣のある若年層グループが存在する

スクリーン選択パターンによる視聴者分類

(%)
100



- 時間があっても実はどれも見ない。
- いつでも一途に無料ネット動画。
- 地上波よりはBS・CSと録画番組視聴。
- 地上波。ただし時間がなければ何も見ない。
- 30分以上用事がなければ録画番組視聴。
- 地上波とBS・CSを分け隔てなくいつでも愛好。
- どんな時も地上波一択。

「空き時間の長さ」と「ながら一専念可能」の6状況での回答者による動画スクリーンメディアの選択パターンを潜在クラスモデルで分類 (n=7506)

衛星放送に中程度の関与を示す層の存在

- BS/CSの視聴がレパートリーに加わっている層が存在する

1週間あたりの視聴時間（換算平均（分））

	BS放送 (NHK BS 1、BSプレ ミアム)	BS無料放送 (BS日テ レ・BS1 1・Dlif eなど)	BS有料放送 (WOWOW など)	多チャンネル 放送 (CS・CA TV・IPT V)	同居人数 (人) 本人含む
個人全体	21.8	19.2	1.2	4.5	2.7
時間があっても実はどれも見ない。	8.9	7.3	0.4	1.2	2.6
いつでも一途に無料ネット動画。	6.9	3.8	0.3	1.3	2.6
地上波よりはBS・CSと録画番組視聴。	58.3	50.3	8.0	17.1	2.9
地上波。ただし時間があるときに限る。	19.1	18.0	0.8	4.1	2.7
30分以上用事がなければ録画番組視聴。	12.4	12.1	0.9	2.3	2.8
地上波とBS・CSを分け隔てなくいつでも愛好。	174.5	174.1	12.3	57.7	2.7
どんな時も地上波一択。	18.5	15.8	0.7	2.6	2.7

各グループの興味関心分野

- 他のグループと比較しても、興味関心が極端に偏っている様子は見られない。

	F1 社会時事 因子	F2 ライフス タイル・ 消費因子	F3 サブカル チャー因 子	F4 育児・教 育因子	F5 愛玩因子	F6 技能・趣 味因子
個人全体	0	0	0	0	0	0
時間があっても実はどれも見ない。	-0.31	-0.38	-0.28	-0.34	-0.37	-0.28
いつでも一途に無料ネット動画。	0.04	0.03	0.42	-0.01	0.14	0.21
地上波よりはBS・CSと録画番組視聴。	0.01	0.04	0.14	0.12	0.11	0.06
地上波。ただし時間があるときに限る。	0.19	0.11	0.05	0.12	0.14	0.16
30分以上用事がなければ録画番組視聴。	0.13	0.36	0.24	0.26	0.25	0.09
地上波とBS・CSを分け隔てなくいつでも愛好。	0.53	0.35	0.25	0.29	0.37	0.53
どんな時も地上波一択。	-0.09	-0.03	-0.09	-0.02	-0.07	-0.11

46分野の社会・生活上の話題に対する興味関心の有無や強さに関する回答に基づき、因子分析を実施（興味関心の分類はテレビ番組分野ではない）。個人全体平均をゼロとした場合に、数値が大きい（小さい）ければその分野に対する関心の高さ（低さ）を示す。

● 地上波との関係をどう捉えるのか

- 地上波の視聴率とBS放送の接触率が独立した調査として行われているため、双方を統合的に把握することが難しい。広告予算をメディア別配分する際、説明力に欠ける。
一方、BS放送は視聴率（接触率）に振り回されない自由な編成・番組制作が可能な側面もある。
- セレンディピティ感や専念視聴で地上波放送と棲み分けが可能。

● 潜在視聴者層へのサービス内容の理解促進が更なる普及の鍵

- 受信可能世帯は73.2%（BS放送世帯普及率調査 2017年10月現在）、地デジ化に伴って順調に普及。
- 偏在するBS視聴者。視聴者は高齢者が中心。視聴傾向として、限られた視聴者がBS放送を長時間視聴している。
- キー局系民放BS局について、有料放送と誤認しているケースも存在。特に若年層についてその傾向が顕著。
- コーホート分析では視聴層はさらに高齢化すると予測されるが、衛星放送を選好する若年層グループも存在しており、視聴世代の若返りに注力する必要がある。