

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WG

「衛星放送事業を取りまく現状と課題」

～ 多チャンネル放送研究所調査などから ～

2020年4月24日(金)

音好宏(上智大学新聞学科)
yos-oto@sophia.ac.jp

1. 問題意識

- 衛星放送（放送の多チャンネル化）に求められてきたものとは
- メディア環境の変化のなかでの衛星放送のポジションは
- メディア利用者にとっての衛星放送サービスとは
- 衛星放送事業者にとっての現状認識は
- 衛星放送事業の今後

多チャンネルは、多様性の象徴

▼放送は、登場から半世紀以上国民の統合機能を担ってきた

- ・電波の希少性ゆえに、免許制度によりプレーヤーを選別。
- ・国民文化の形成に寄与。

▼技術革新による参入規制の緩和

- ・衛星とケーブルテレビを結びつけた多チャンネル化の進行。
- ・新たに登場するサービスは、市場の棲み分けを意識して専門チャンネル化。
- ・既存メディア資本は、所有資源の有効利用の場として積極参入。

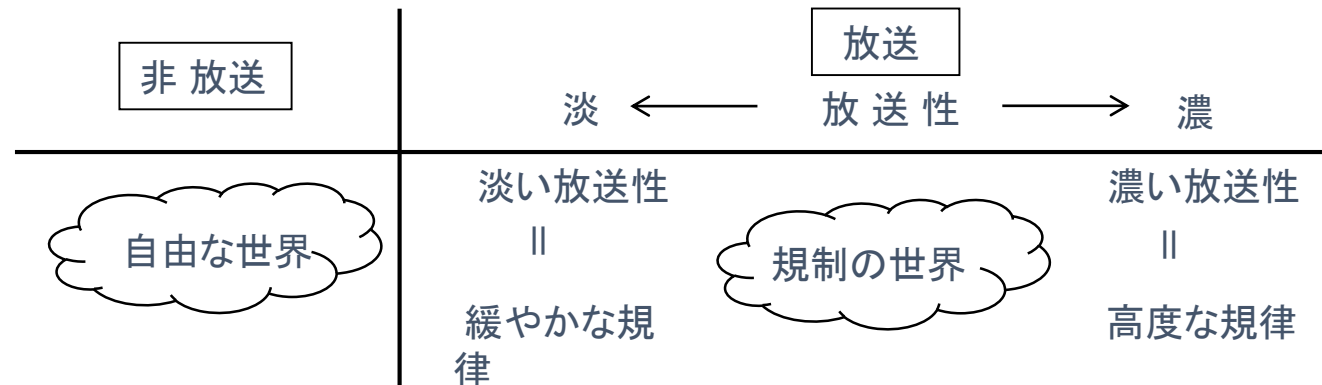
2. 衛星放送(放送の多チャンネル化)に求められたもの

「放送」該当性と「放送性」の濃淡

- 1985年に、当時の郵政省に設置された『ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)』(座長：吉国一郎・元内閣法制局長官)は、「所謂ニューメディア時代における放送の役割について長期展望を行うとともに、国民の多様化する要望にこたえ得る放送の在り方について検討」を行って、1987年に報告書を提出した。その報告書の中で、「放送性」の濃淡に応じたきめ細かな規律の整理の必要性にふれている。次のとおり。

「典型的な放送概念とそれに対する現行の制度的対応を一方の端に、典型的な電気通信概念とそれに対する現行の制度的対応を他方の端に観念し、その両端を結んだ線分上において、広義の放送概念に含まれる諸メディアを配置分類し、各メディアの特性に応じ、高度な規律を課すべきメディアと緩やかな規律を課すべきメディアをきめ細かく整理することが新たな行政課題となっている。」

この提言に基づき、1988年の放送法改正では、社会的影響力がすでに小さくなっていった民放のラジオ放送について番組調和原則を不適用とする、部分的な規制緩和を行った。



3. 多チャンネル化と利用行動

C.Heeter(1988) Channel Repertory

多チャンネル化しても、接触チャンネルの平均は一定。
10チャンネル程度。

民放連研究所調査 (1991-92)

常用チャンネルは、日本でも、10チャンネル程度。

問題となるのは、その構成。

総合編成ch＋専門編成ch はどう構成されていくか？

→NHK-BS(1989)

→スペースケーブル・ネットワーク

→CS放送(1992) →CSデジタル放送(1996)

→BSデジタル放送(2000)

4. Webメディアの伸長と多チャンネル放送

2008年 iPhone(ソフトバンク)発売開始

2011年 地上アナログ放送の停波
→デジタルテレビの買い替えが、BS／CS放送の普及を推進

2015年 動画配信元年
Netflix、アマゾンプライムビデオ等のサービス開始

2018年 BS、110度CS4K、BS8K放送のスタート

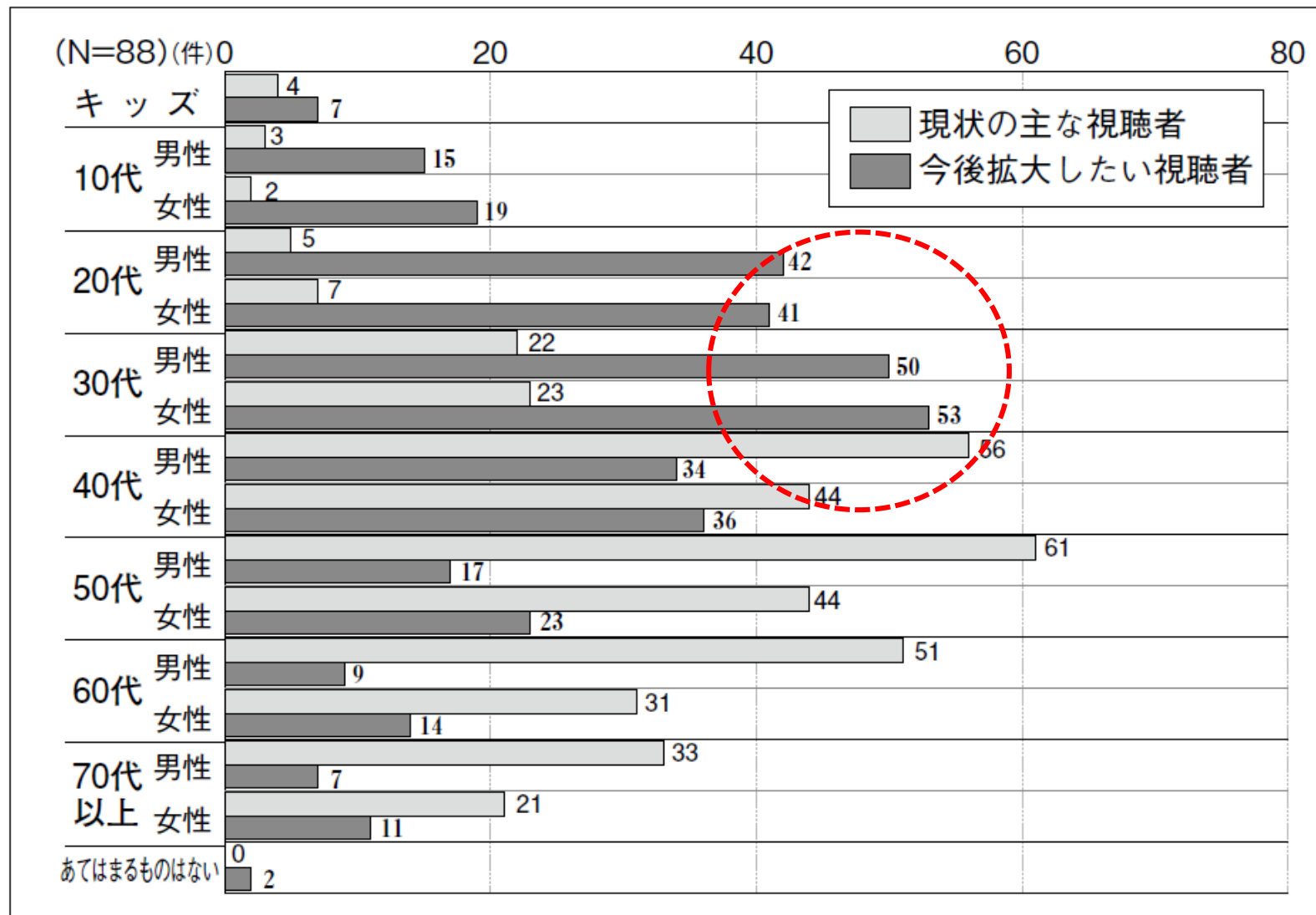
5. 衛星放送事業者は、何を経営課題としているか

経営戦略上の重要項目／経営課題について（多チャンネル放送実態調査から）

コンテンツ	・視聴者ニーズ（への対応） ・オリジナリティ ・制作能力 放送外権利の獲得
加入者獲得	・各事業者とのタイアップ強化 ・チャンネル認知度の向上 ・自社独自の販促活動
コスト・収入 （財務体質）	・放送外収入確立のための体制確立 ・投資の拡大 ・費用の効率的抑制
若年層獲得への 取り組み	・若者のTV離れへの対応 ・契約者の主年齢層は40代以上であること ・事業継続～市場存続のために避けられない

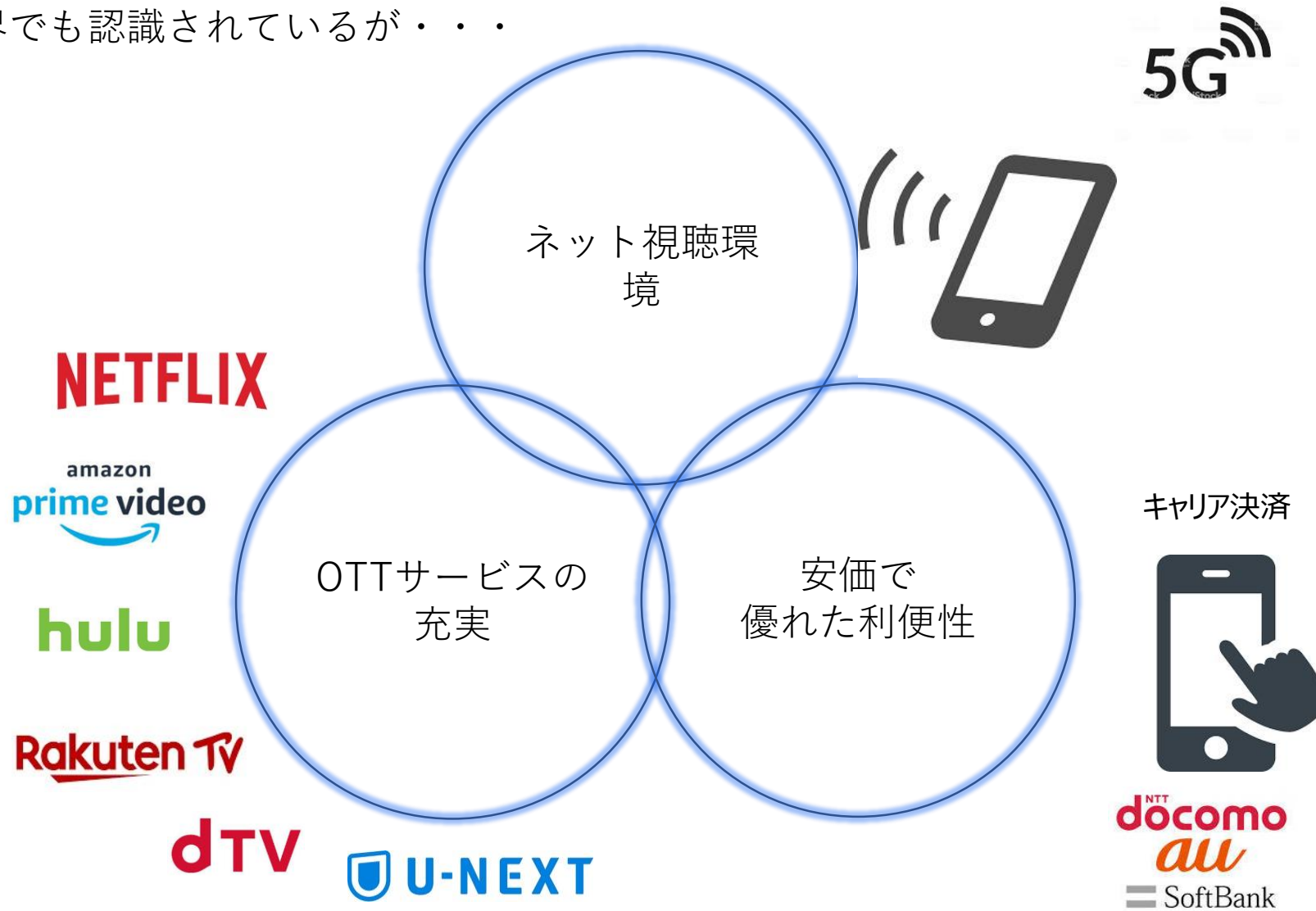
今後拡大したい年齢層

現在の主要層：40代～60代 拡大したい層：20代～30代



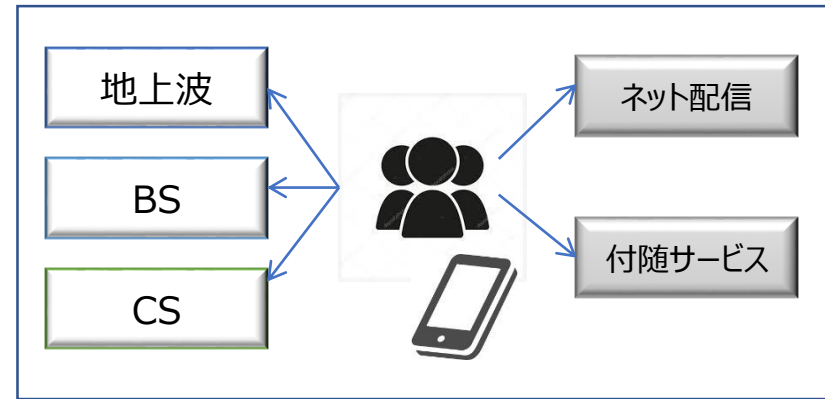
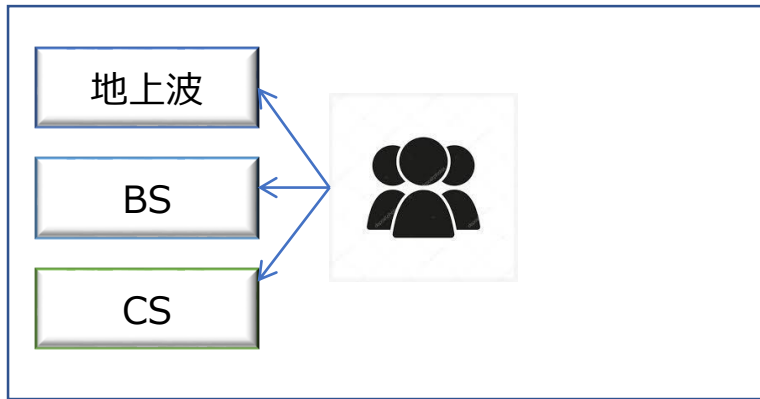
業界の停滞感

今後「放送」事業だけでは厳しい状況
業界でも認識されているが・・・

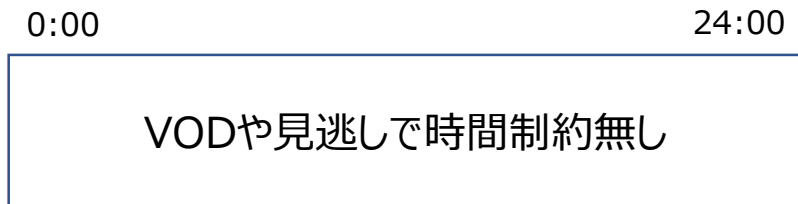
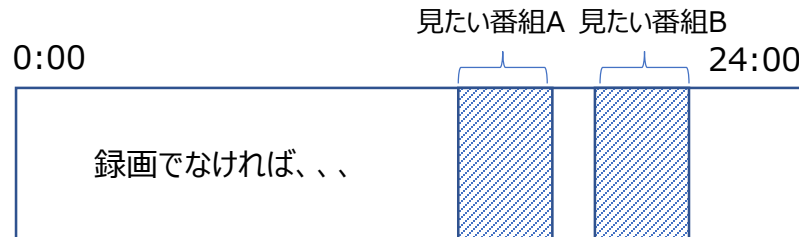


制約からの解放 “選ばれる”から“選べる”時代

①商品・サービス選択の観点



②時間の観点



③場所の観点

自宅で視聴

スマホ・タブレットがあればOK

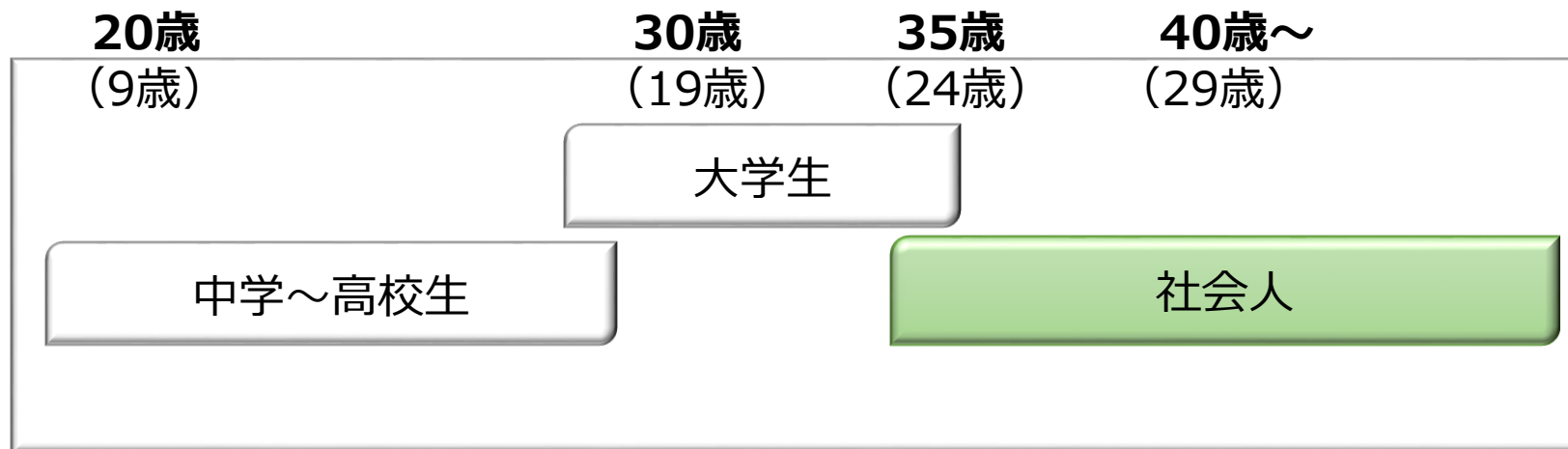
6. メディア利用者は、衛星放送をどう見ているか

定量調査概要

調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
調査対象	20-34歳
抽出方法	アンケートモニターの中から抽出（提携パネルを含む）
サンプル数	2,000サンプル ※人口構成比に基づき割付
調査実施日	2019年8月23日(金)～2019年8月28日(水)
調査会社	株式会社バルク

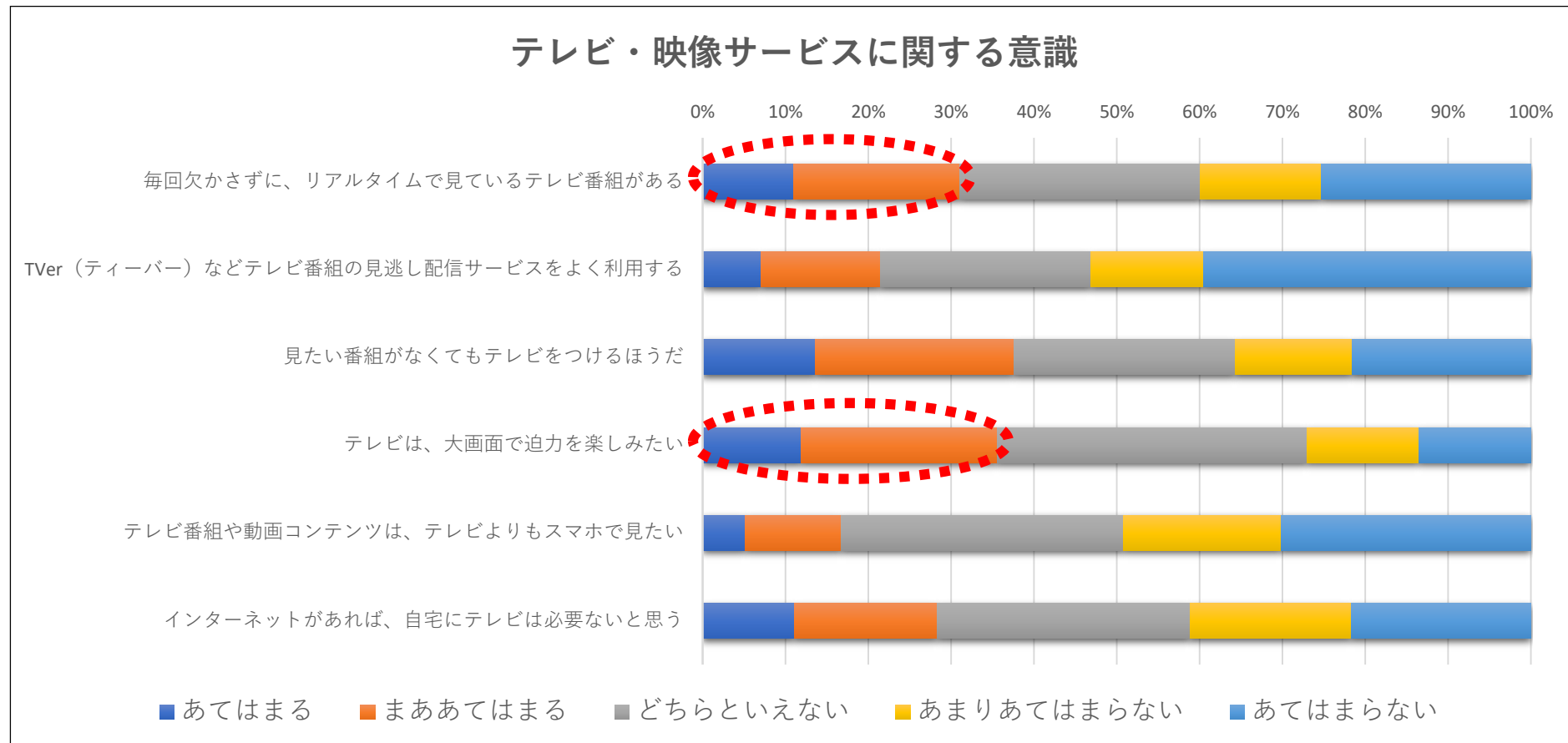
初めてスマホを持った年齢（見立て）

※スマートフォンの発売を2008年とする



定量調査① テレビ・映像サービスに関する意識

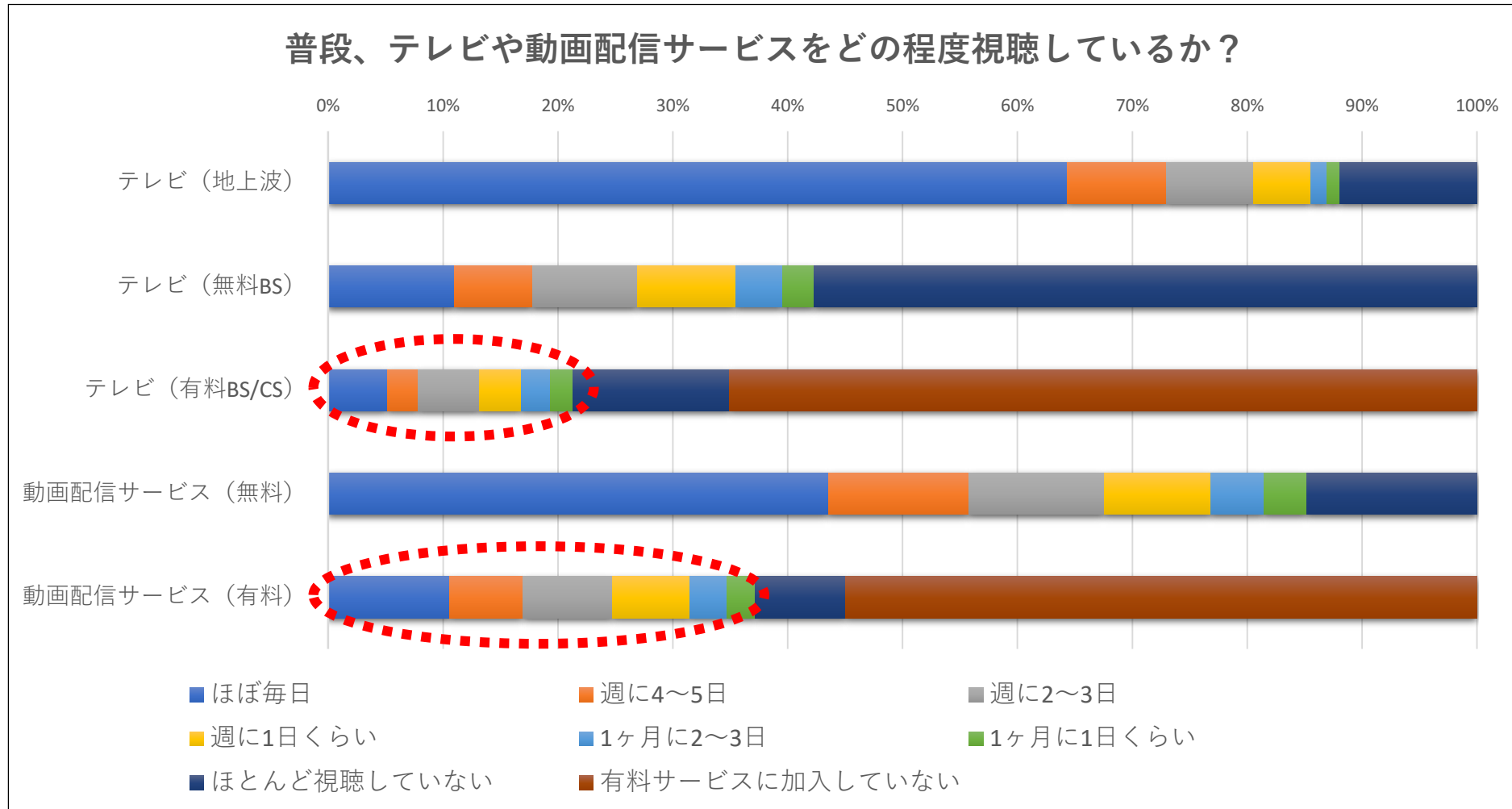
番組はスマホではなくテレビで、大画面で見たいという意見が多い
ネットがあれば自宅にテレビは必要ないという意見も3割程度ある中、
リアルタイム視聴やテレビの”ながら見”も3割～4割弱一定数は存在する



定量調査② テレビ・映像サービスの普段視聴

どの程度視聴しているかを比較（1ヶ月に1日以上視聴）

有料BS/CS 21.3% < 有料動画配信サービス 37.2%



因子判定結果（抜粋）

因子判定結果をもとに

回答結果から最も因子得点の高いグループに回答者を振り分け

	因子								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	健康意識	刺激・活発性	文化系好き	家族好き	二次元好き	衝動買い	他人の目	節約	生活ストレス
健康や体調を考えて油や塩分などひかえるようにしている	.639	.126	.191	.124	.012	.022	.032	.282	.066
揚げ物など油の強いものは控えるようにしている	.607	.136	.161	.106	.031	.031	-.013	.204	.113
天然素材でできており、人体に悪影響が少ないものを好んで選ぶ	.582	.181	.191	.157	.086	.229	.071	.181	.053
野菜を買うときには有機栽培のものを選ぶようにしている	.575	.223	.208	.209	.209	.221	-.086	.071	.037
食品や日用品は、なるべく国産のものを買うようにしている	.483	.008	.125	.202	.006	.216	.087	.201	.086
たくさんの知人・友人と交流をもつ生活がしたい	.151	.528	.155	.264	.086	.186	.174	.029	.104
変化や刺激のある生活をしたい	.022	.511	.196	.046	.050	.236	.033	.185	.187
自分のキャリアアップや仕事に生きがいを感じる	.169	.501	.199	.201	.092	.184	.052	.146	.042
新しいことにどんどんチャレンジしたい	.102	.500	.268	.141	.040	.230	.082	.242	.139
初対面の人とでもすぐに友達になる	.194	.492	.174	.364	.019	.168	-.002	-.026	.019
運動で汗をかく爽快感が好き	.199	.479	.062	.070	.065	.172	.037	.339	-.100
定期的に運動をしている	.302	.400	.110	.007	.135	.138	-.026	.263	-.114
芸術や文化に触れる生活をしたい	.133	.083	.716	.014	.157	.185	.069	.169	.068
美術館や博物館めぐりが好き	.152	.090	.672	.083	.206	.166	.009	.115	.049
ミュージカル、演劇、舞台、歌舞伎などの観劇が好き	.164	.194	.494	.204	.178	.178	.035	.023	.098
神社やお寺などパワースポットが好き	.165	.180	.444	.198	.163	.131	.087	.073	.096
家ではできるだけ家族と一緒に過ごしている	.094	-.071	.069	.560	-.017	.050	.149	.250	.072

【3-4】クラスター分類 一覧

No.	タイプ分類 名称	ひと言で言うところなタイプ
1	石橋たたくタイプ	こだわりがなく、無難で何事もほどほどにタイプ 消費には消極的で、健康を意識した食生活
2	アクティブタイプ	日常生活で刺激や変化を求めるチャレンジ精神旺盛タイプ キャリアアップ志向
3	文化芸術追及タイプ	美術・芸術など文科系を好み、イベント等にも積極参加し、 使用金額も高い
4	家族ファーストタイプ	家族と一緒に過ごす時間を一番大切にするタイプ 地上波との親和性が高め。フード系イベントへの支出高い
5	オタクタイプ	アニメ・マンガ・ゲームなどの二次元世界を好むタイプ 映像メディア活用。興味のあるものに集中投下
6	今を生きるタイプ	消費に積極的。衝動買い、趣味への費用投下を惜しまない 有料BS/CSの利用率高い
7	ミーハータイプ	周囲からの評価や見た目を気にし、空気を読むタイプ 流行りものはとりあえずチェック
8	次世代セレブタイプ	お金は使うが使い方がシビア 趣味の傾向は知識教養重視で洗練された生活を求める
9	おひとり様タイプ	日常生活においてストレスを抱えすぎているタイプ ひとり静かに過ごすことを選びがち 有料BS/CS契約経験者多め

クラスター分類別 サイズ

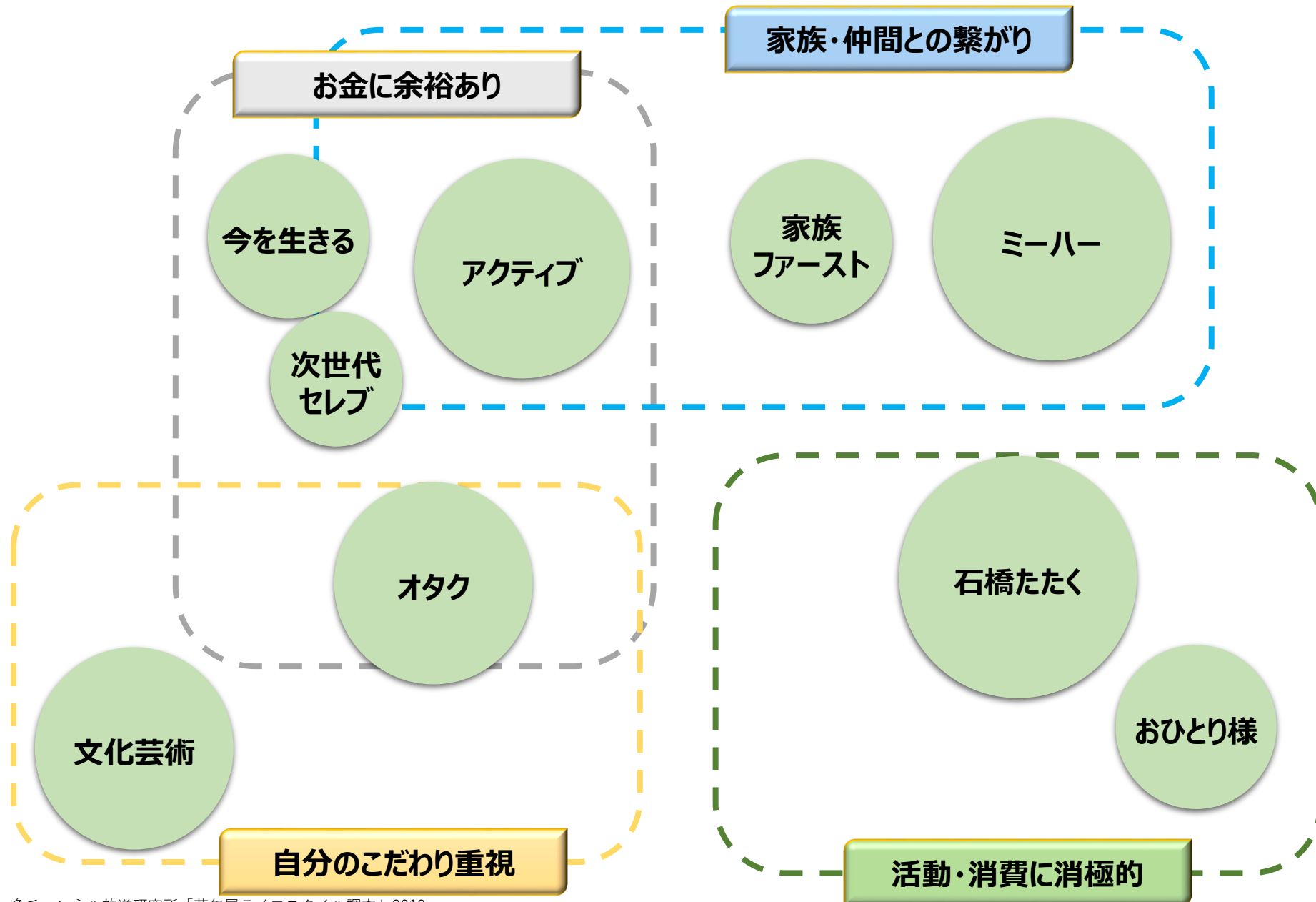
		今回の調査結果		推計人口 (*1)
		回答者数 (人)	構成比率 (%)	
全体		2000	100.0%	19,161,689
CLS1	石橋たたくタイプ	380	19.0%	3,640,721
CLS2	アクティブタイプ	230	11.5%	2,203,594
CLS3	文化芸術追及タイプ	234	11.7%	2,241,918
CLS4	家族ファーストタイプ	198	9.9%	1,897,007
CLS5	オタクタイプ	272	13.6%	2,605,990
CLS6	今を生きるタイプ	179	9.0%	1,714,971
CLS7	ミーハータイプ	204	10.2%	1,954,492
CLS8	次世代セレブタイプ	146	7.3%	1,398,803
CLS9	おひとり様タイプ	157	7.9%	1,504,193

*1 推計人口は、20～34才男女の人口に、今回のタイプの出現率を乗じたもの

各クラスターのポジション

※配置はイメージ

※円の大きさは、各グループ該当者の人数

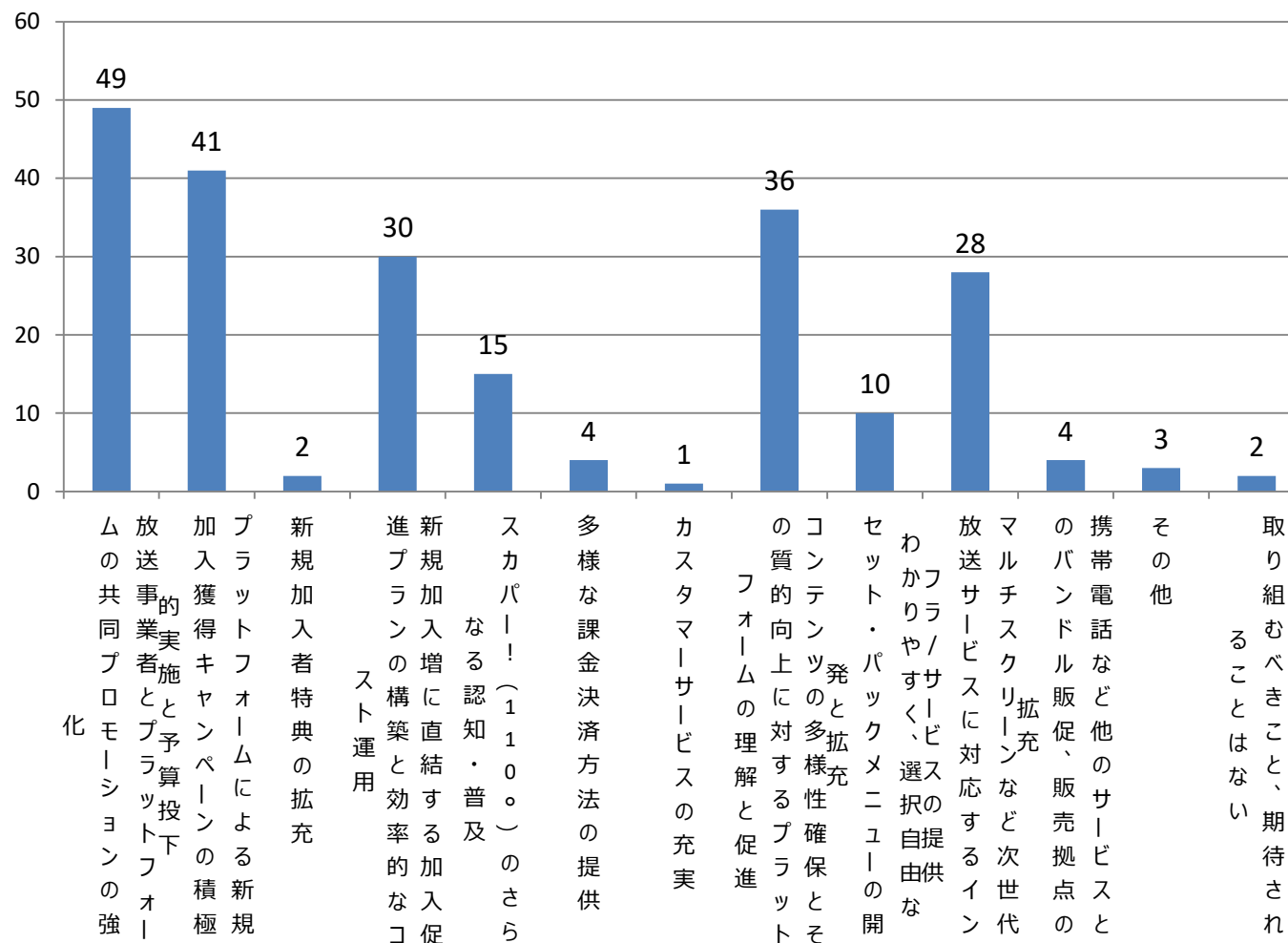


5. 衛星放送事業者の現状評価と今後の課題

課題点のキーワード

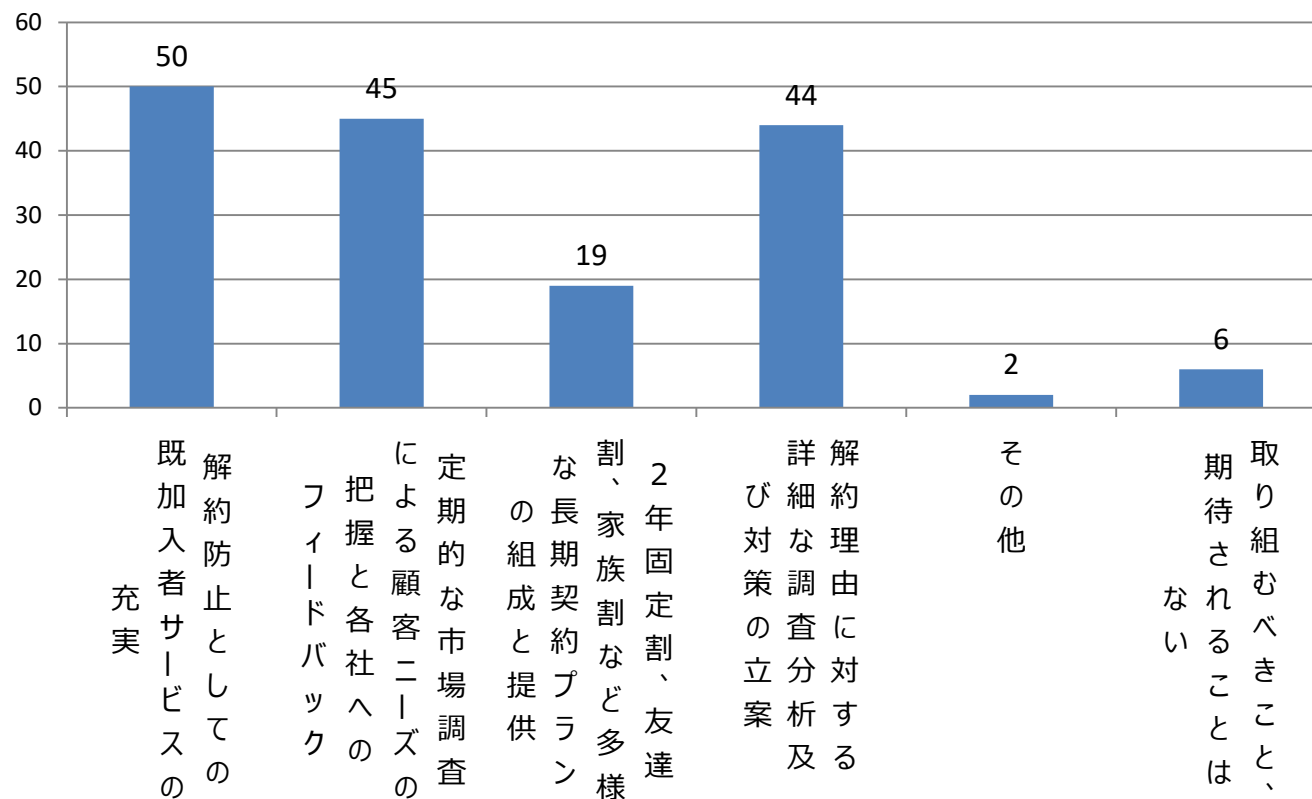
- ・オリジナリティのあるコンテンツ
- ・固定費の負担
- ・視聴者の開拓（若年層の取り込みと124/128の将来）
- ・4Kへの取り組み（BS右旋と、BS／CS左旋）、8Kの展開
- ・新たなサービス（VODなど、ネットとの連携）への取り組み
- ・データの整備とその活用

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
【加入者獲得・サービス】N=88 （最大3つまで選択）



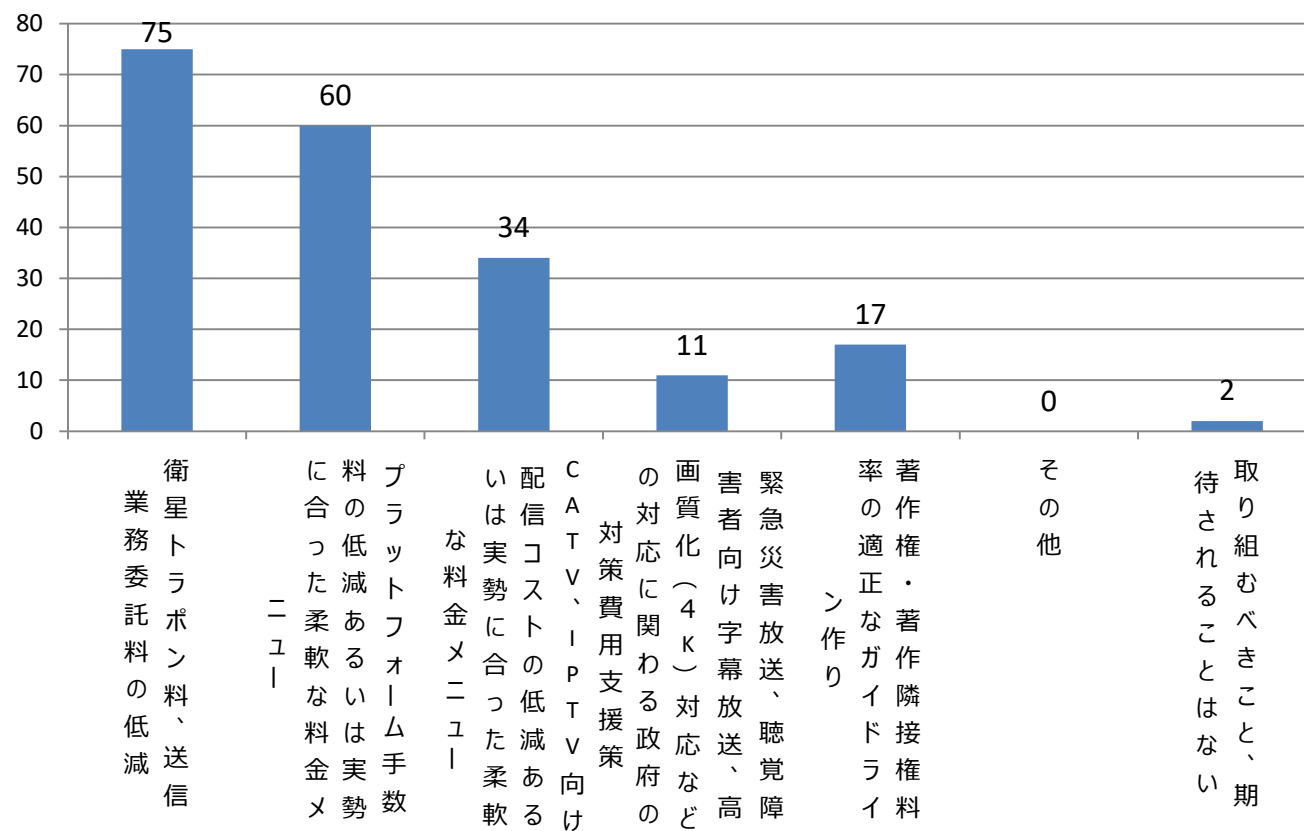
最多数の回答が、「放送事業者とプラットフォームの共同プロモーションの強化」
次いで「プラットフォームによる新規加入獲得キャンペーンの積極的実施と予算投下」
プラットフォーム側に新規加入者を惹きつける施策に大きな期待を寄せていることが鮮明となった。

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
【解約防止対策】N=86（最大3つまで選択）



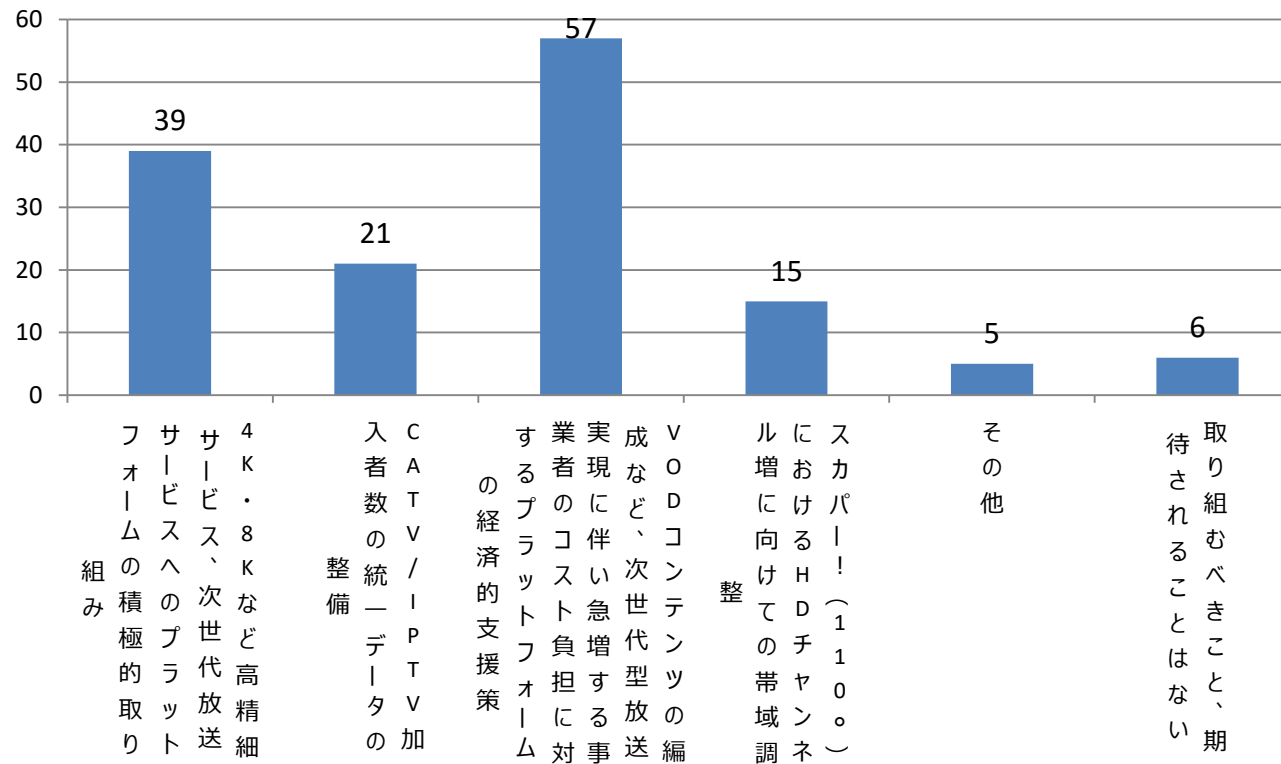
最多数の回答が、「解約防止としての既加入者サービスの充実（マイレージ、ポイント制など長期契約インセンティブプランの組成）」、次いで「定期的な市場調査による顧客ニーズの把握と各社へのフィードバック」ほぼ同数で、「解約理由に対する詳細な調査分析及び対策の立案」。新規加入が伸び悩む中で、既存加入者の満足度を高めようとする意欲が高まっていることがうかがえる。その他の自由回答では、音声検索やレコメンド機能の強化など、より利便性の高いユーザーインターフェースに関する提言もみられた。

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
【コスト】N=88（最大3つまで選択）



最多数の回答が、「衛星トラポン料、送信業務委託料の低減」昨年度から大きく増加。
「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」も増。
「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」は微増。
配信コストの低減を求める意見は年々増。
特に衛星トラポン料に関しては 9 割に迫る事業者が重要視、喫緊の課題に。

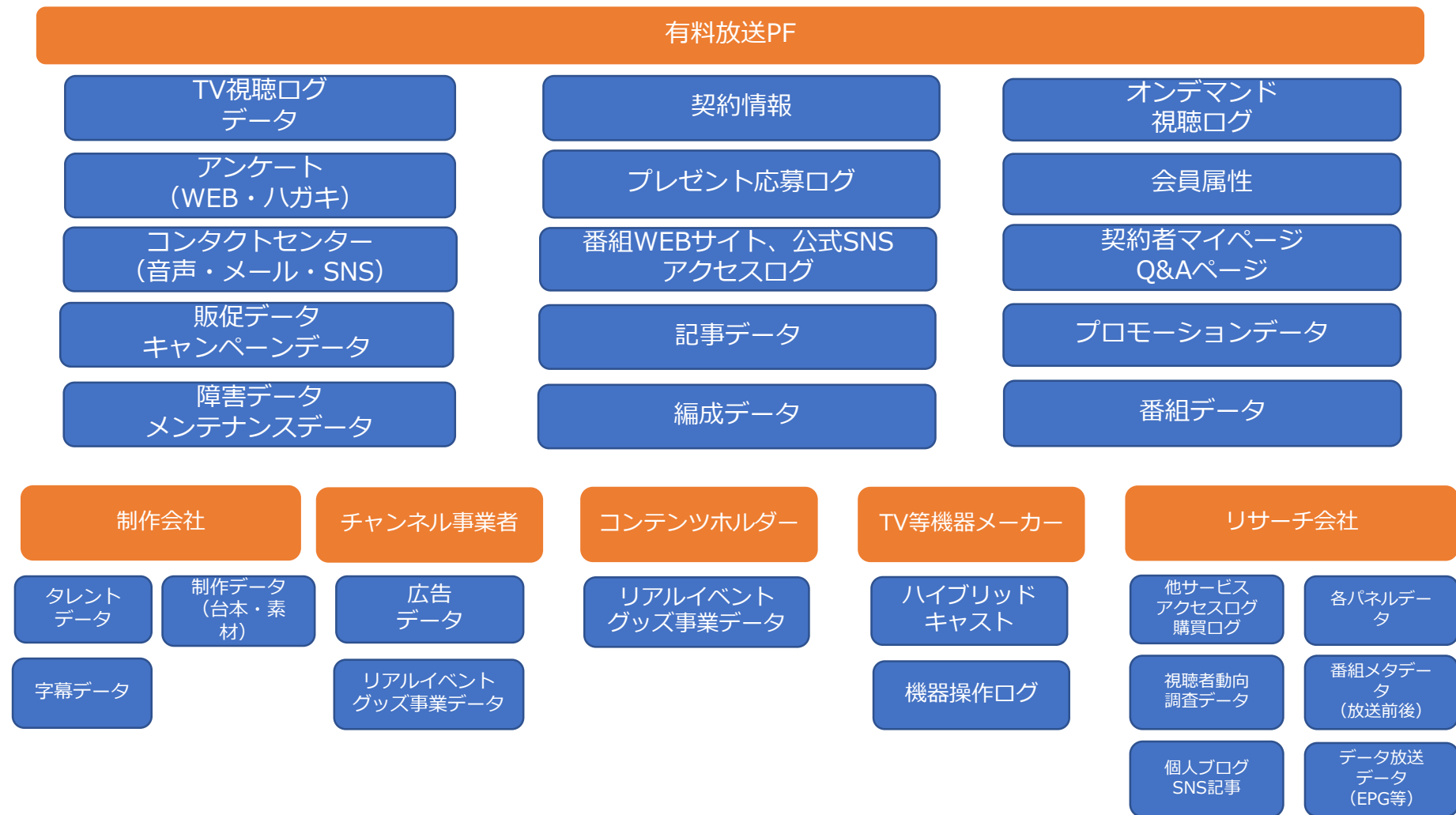
多チャンネル放送業界の発展の為に取り組むべきと思われること、期待されること
【業界全体】 N=88 （最大3つまで選択）



最多数の回答が「VOD コンテンツの編成など、次世代型放送実現に伴い急増する事業者のコスト負担に対するプラットフォームの経済的支援策」とコスト軽減に関する項目。次いで、「4K、8K など高精細サービス、次世代放送サービスへのプラットフォームの積極的取り組み」。

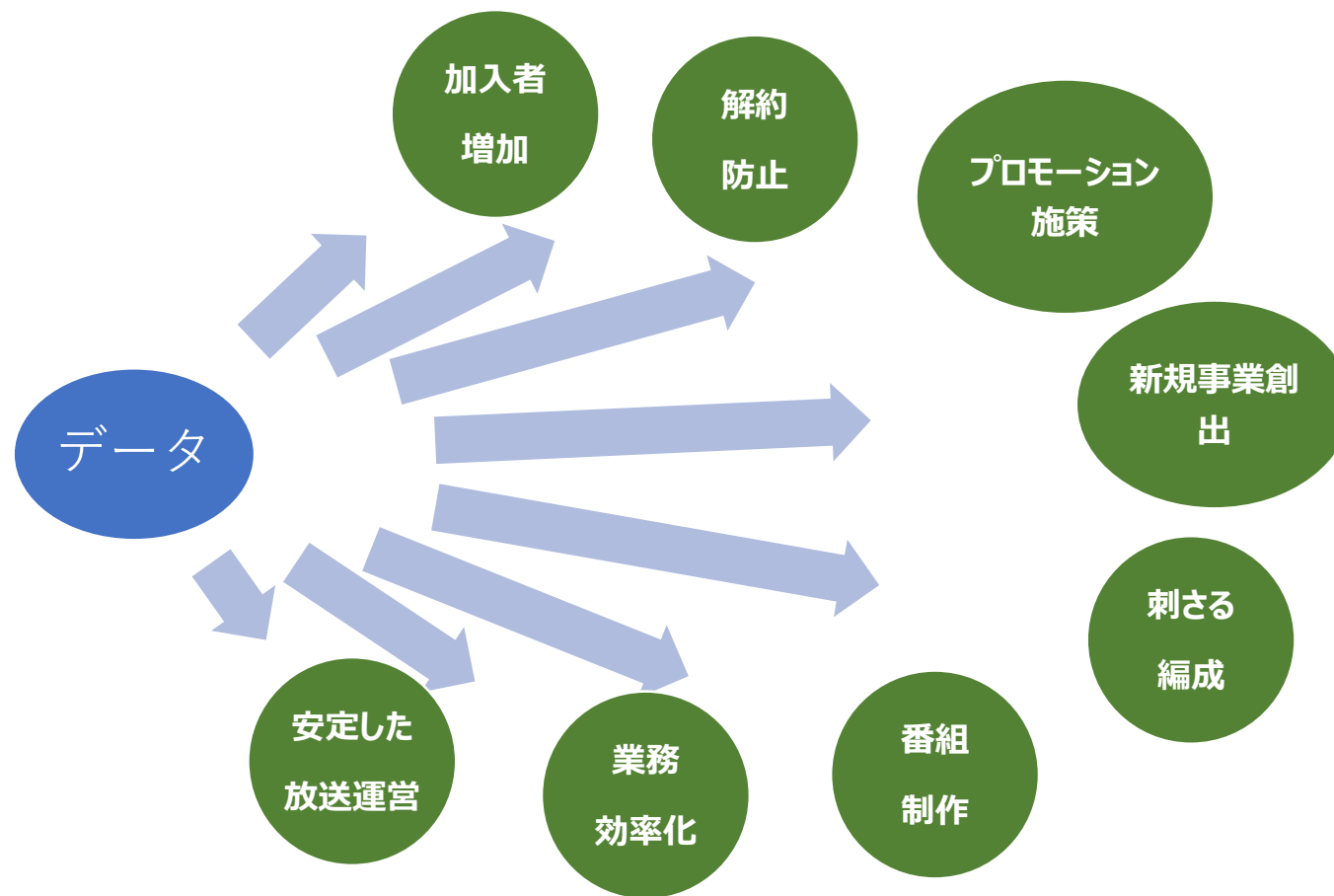
VOD コンテンツの編成、4K 放送が本格化、それらを活かし業界の活性化に期待。一方で、膨らむコストを抑えたい事業者のジレンマが映し出される。

有料放送業界に存在するデータ例



有料放送の加入世帯、約1100万世帯に対し、多様な媒体で、さまざまな番組を放送しており、付随するデータも日々膨大に発生しており、蓄積と分析には設備面・人材面でパワーが必要な状況。さらに、各プレイヤーが抱えるデータは分断されており、一元的に集約できない場合が多い。

データの活用分野例



- ・放送はマスメディアであることから、世の中のトレンドをいち早く掴み、発信することが重要。
- ・有料放送は契約を通じて、視聴者とダイレクトに接続できることが強み。
- ・効果的なデータ分析により、さまざまな打ち手につなげていくことが効果的な業界である。

今後(2020年～)の放送業界の方向性①

- **放送の高画質化は進展する。**
- **法制度上、放送と通信の垣根は存在するが、技術的には通信でも放送とほぼ変わらないサービスが提供できるような状況に。**



- **ネット配信への対応・その機運の高まり**
 - 現状、法的な課題はあるものの、大きな流れとしてはIPサイマルに向かう。
 - その場合、ネット配信を軸にした動画視聴サービスのさらなる拡がりが見込まれる。
 - テレビやタブレット等の視聴デバイスも、より多様化し便利に。

今後(2020年～)の放送業界の方向性②

- TV視聴の習慣のある今、視聴形態の変化にも対応
- TV、スマホ等、視聴デバイスの多様化に対応し、
ユーザーがどこでも視聴できる、選択できるチャンネルへ。
- 衛星事業にとっては、OTT事業者にはない放送の強みを生かせるか



- 権利問題等課題はあるが、有料多チャンネル放送も積極的に課題解決に取り組むべき
- 「ここ」でしか見れないオリジナルコンテンツの充実、投資を行い、積極的なPRを行っていくべき
- 4K8Kの魅力の最大化

まとめ

- **多チャンネル放送を担うコンテンツの充実**
- **ビッグデータを活用するための協力体制を構築**
- **多様なデバイスに対応する為の、制度面の課題克服**
- **多様なニーズにこたえられる多チャンネル放送という強みを再認識し、多様な文化の発信をしていく**



日本の放送文化の多様性を具現化する空間に

ご静聴ありがとうございました。