

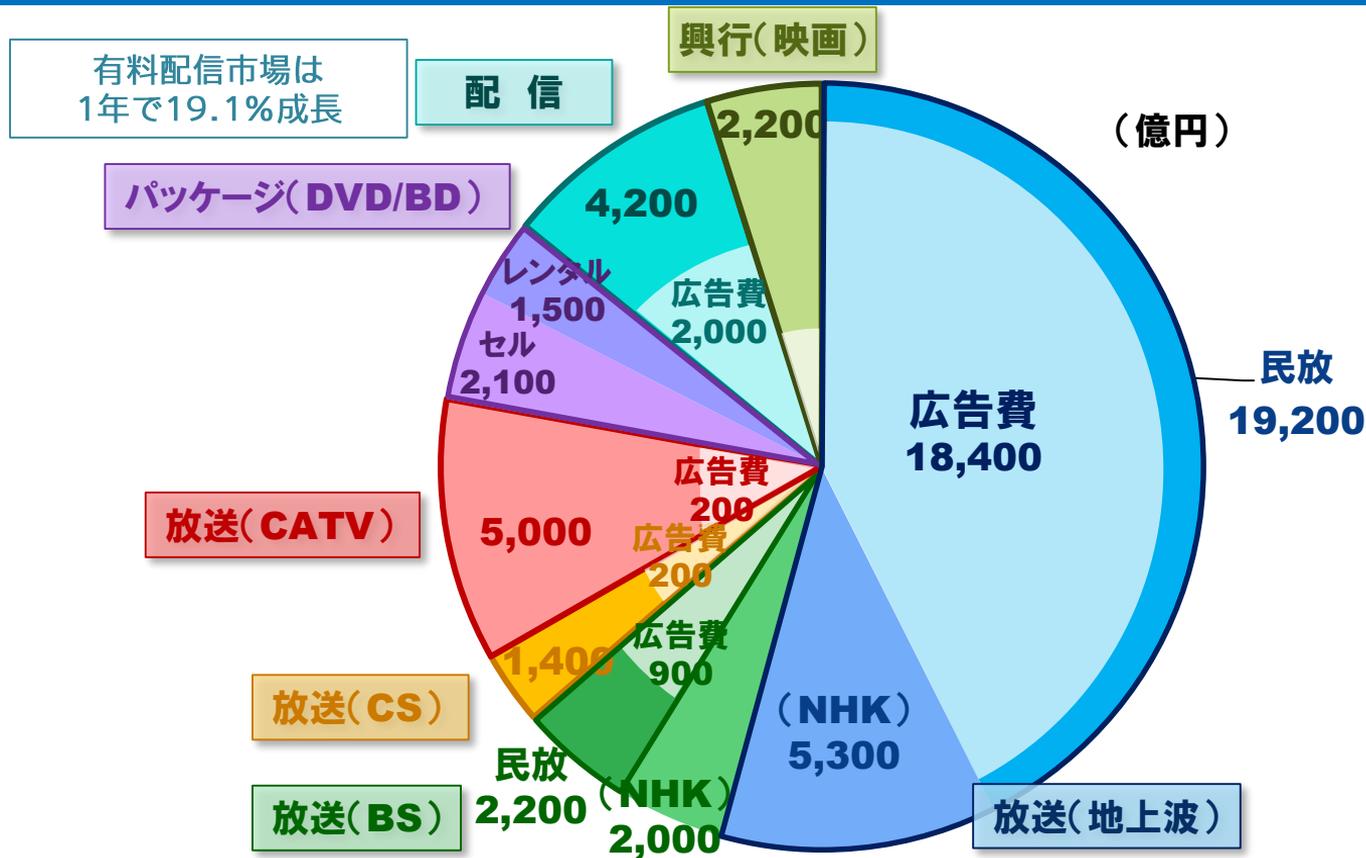


# メディアとしての衛星放送の現状と課題(2020年4月)

2020年4月24日

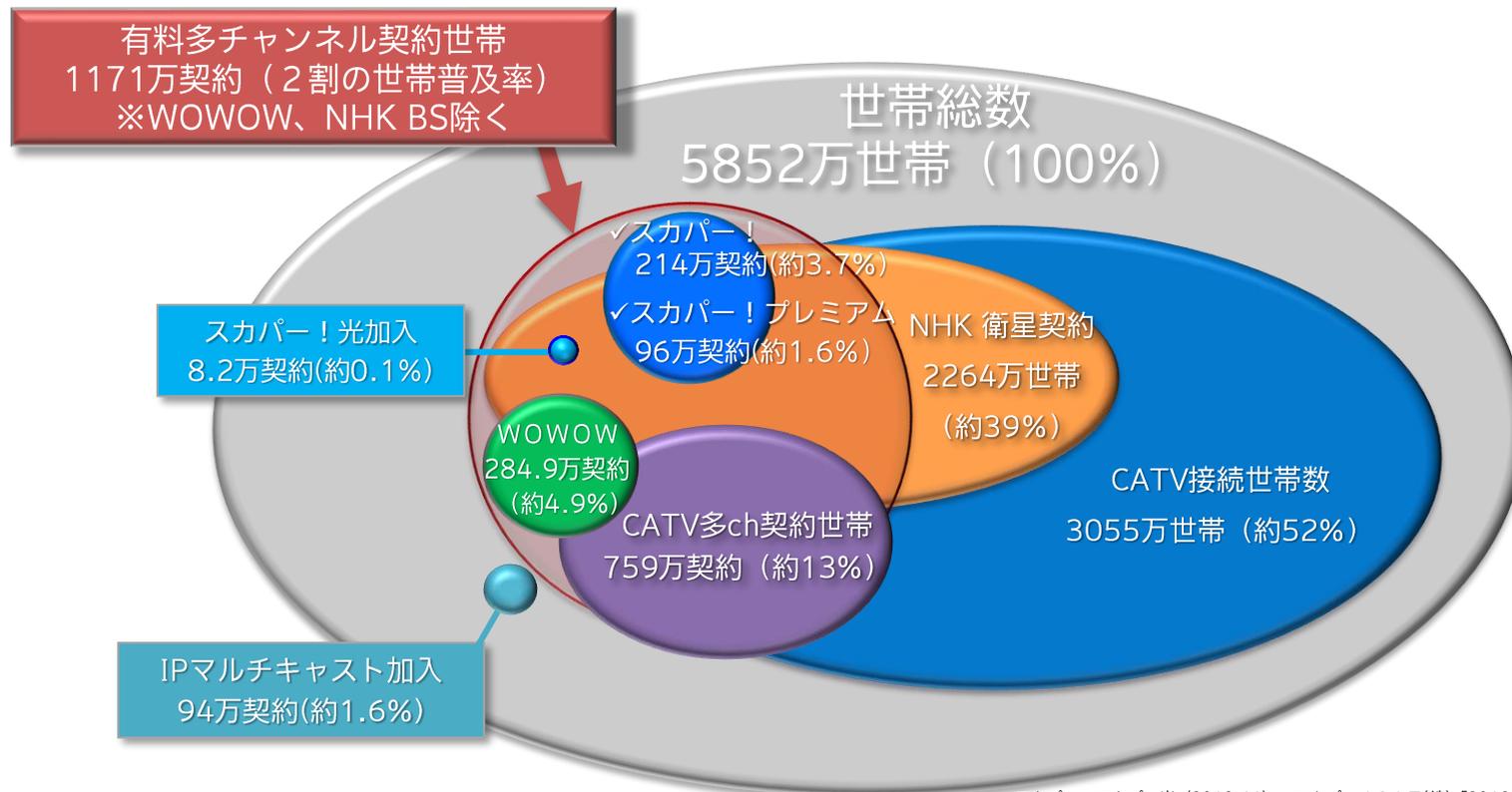
(株)電通 電通総研 フェロー  
奥 律哉

# 動画映像市場の概観(2018年) 4兆5,200億円



※「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2018』、平成30年度NHK『業務報告書』、総務省『平成30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2018』、電通『2018年日本の広告費』などを基に作成 (2019.11)

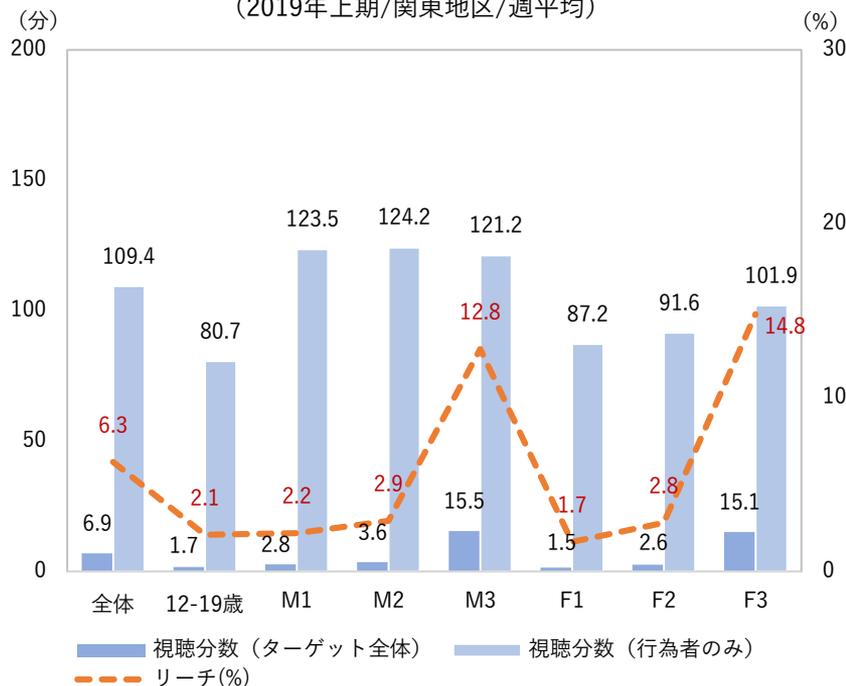


スカパー、スカパー光 (2019.11) スカパーJ S A T(株)「2019年11月末現在 加入件数について」  
WOWOW (2019年11月) WOWOW「加入件数の推移」  
IPマルチキャスト、CATV接続世帯数(登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備によりサービスを受ける加入世帯数)(平成2019年3月末) 総務省「ケーブルテレビの現状」  
NHK 衛星契約数(平成2019年10月末) NHK「受信料・受信契約数に関するデータ」  
CATV多ch契約世帯数(2019年3月末) (株)放送ジャーナル社「月刊放送ジャーナル」2019年7月号  
世帯総数(2019年7月10日現在) 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」  
多チャンネル視聴世帯: 電通メディアイノベーションラボにて推計

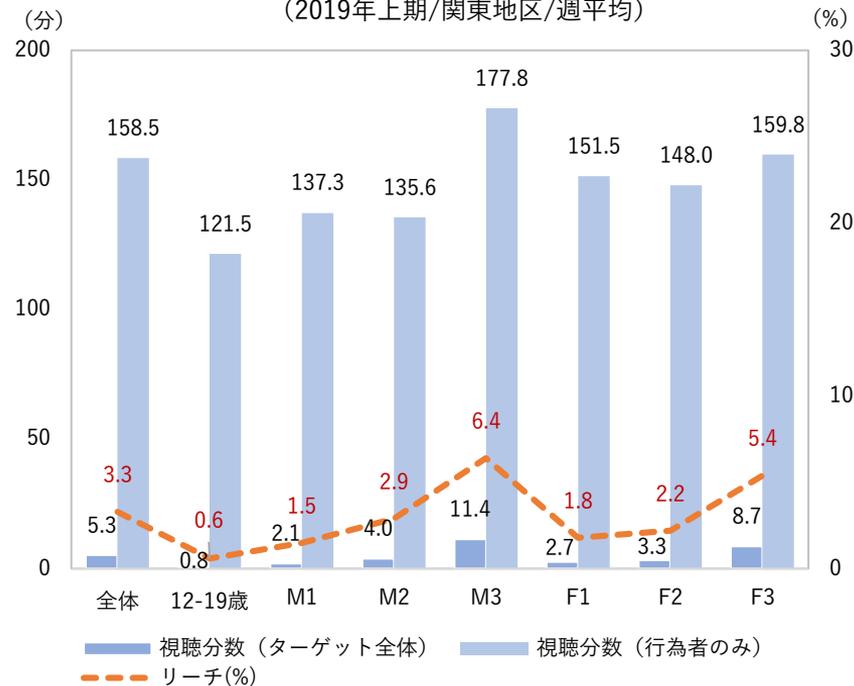
※2019年12月版

- 全国1波の広域性が特徴のBS放送だが、視聴リーチは6.3%。

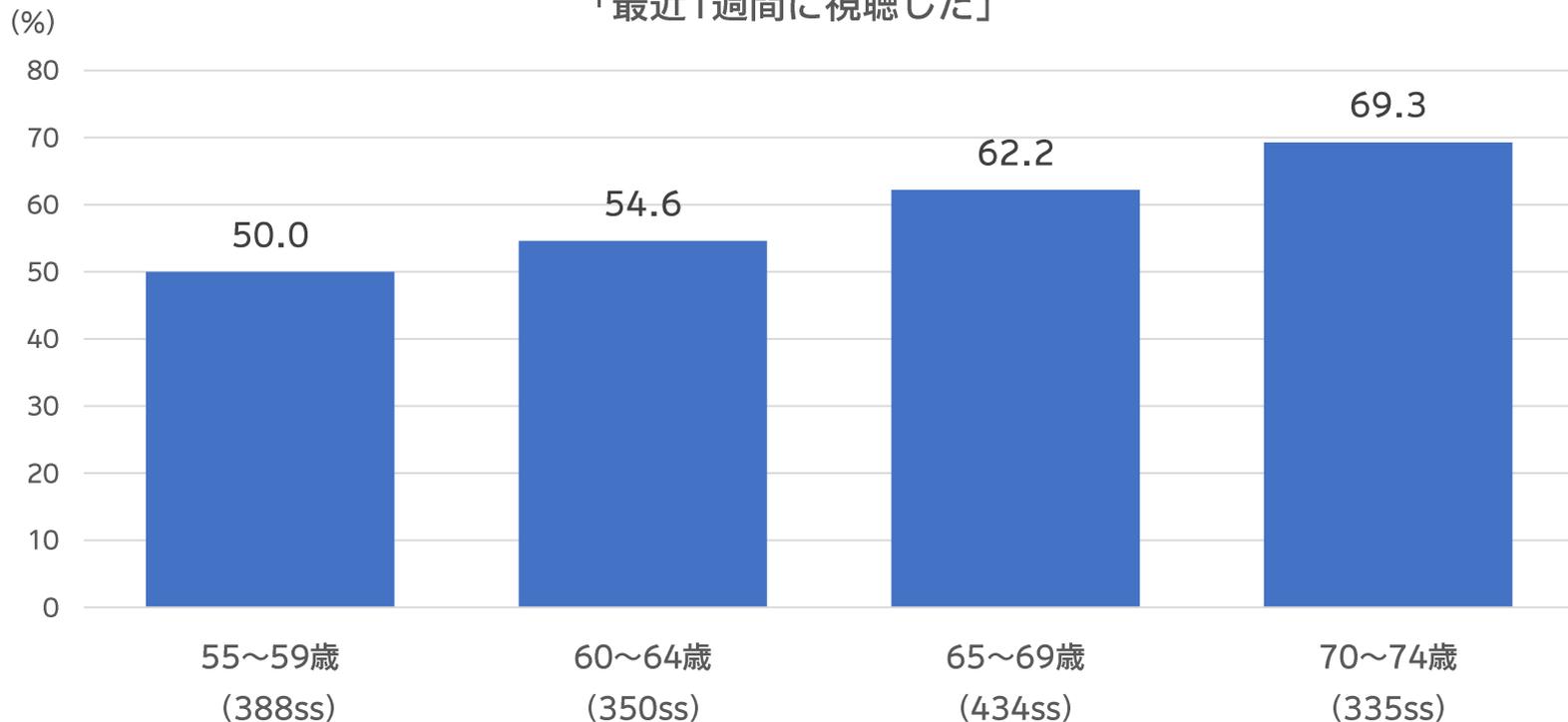
BS放送 1日あたりリーチ／視聴分数  
(2019年上期/関東地区/週平均)



CS/CATV放送 1日あたりリーチ／視聴分数  
(2019年上期/関東地区/週平均)



BS放送（NHK・無料放送）  
「最近1週間に視聴した」



- BS放送が衛星メディア関連広告市場を牽引。

衛星メディア関連広告費の推移

(億円) 1,000



■ BS	650	740	832	864	899	925	923	933
■ CS	196	203	212	198	205	201	187	178
■ CATV	167	168	173	173	179	174	165	156
* 衛星メディア関連合計	1,013	1,110	1,217	1,235	1,283	1,300	1,275	1,267

## 現在：地区によって調査設計が異なる

- 関東PM
- 関西・名古屋PM
- 北部九州PM
- 52週地区
- 24週地区
- 日記式5地区



- 地区別視聴率調査の概念は従来通り



- 調査設計と提供指標を統一化  
(52週化・PM化・タイムシフト化)

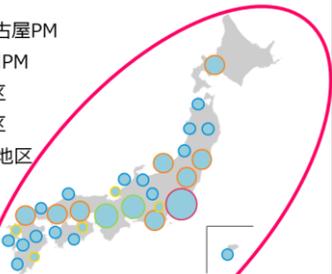
- 各地区の視聴データを束ねて“全国32地区”での地上波、BSの視聴、到達を表現



- デジタルとの比較・連携を可能とさせる

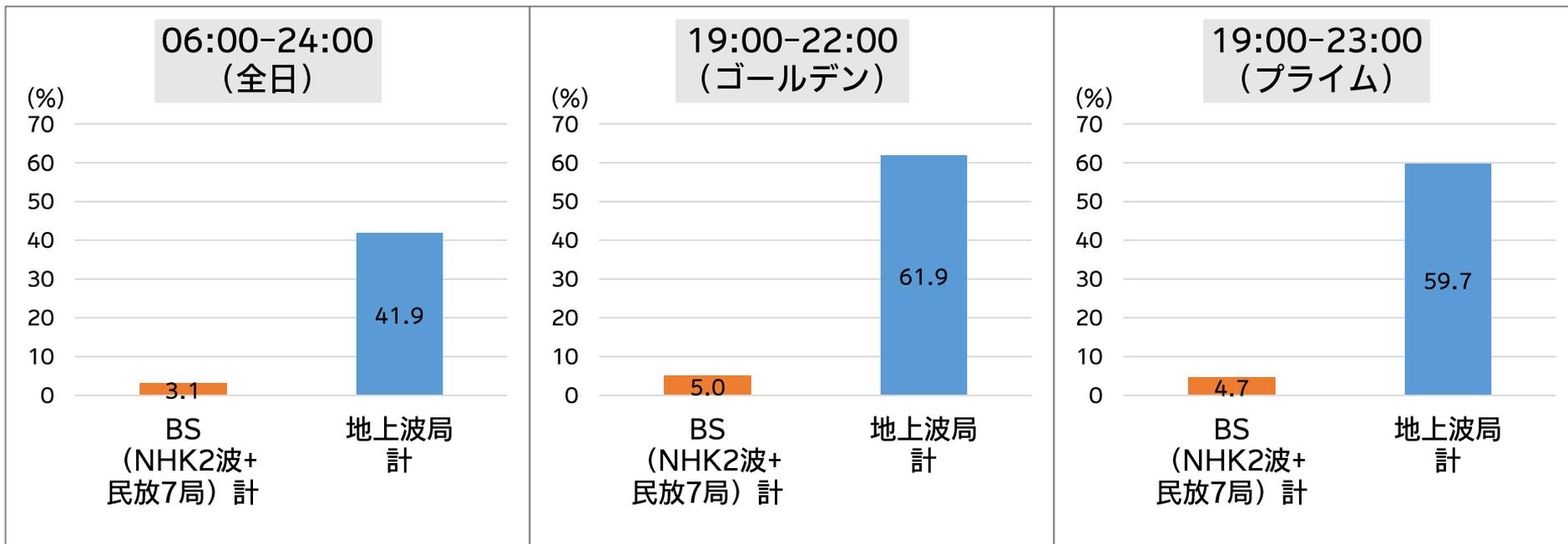
## 2020年4月～全地区調査設計を統一化

- 関東PM
- 関西・名古屋PM
- 北部九州PM
- 52週地区
- 24週地区
- 日記式5地区



## BS視聴状況（週平均・1日あたり）

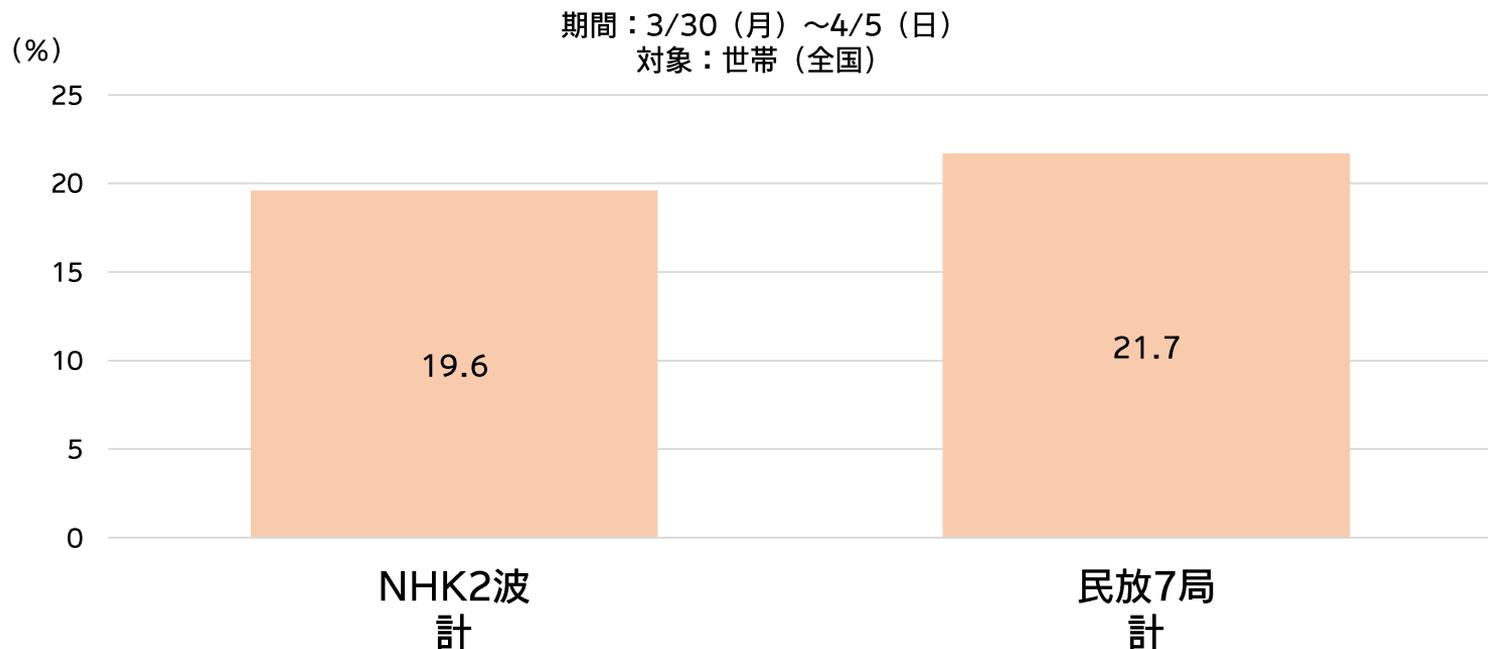
期間：3/30（月）～4/5（日） 対象：世帯



視聴判定条件 5分以上。BSは非視聴者世帯を含む。地上波は関東地区。

- NHK BS1、BSプレミアムが2強

## BS視聴状況（NHK・民放） 週平均・1日あたり



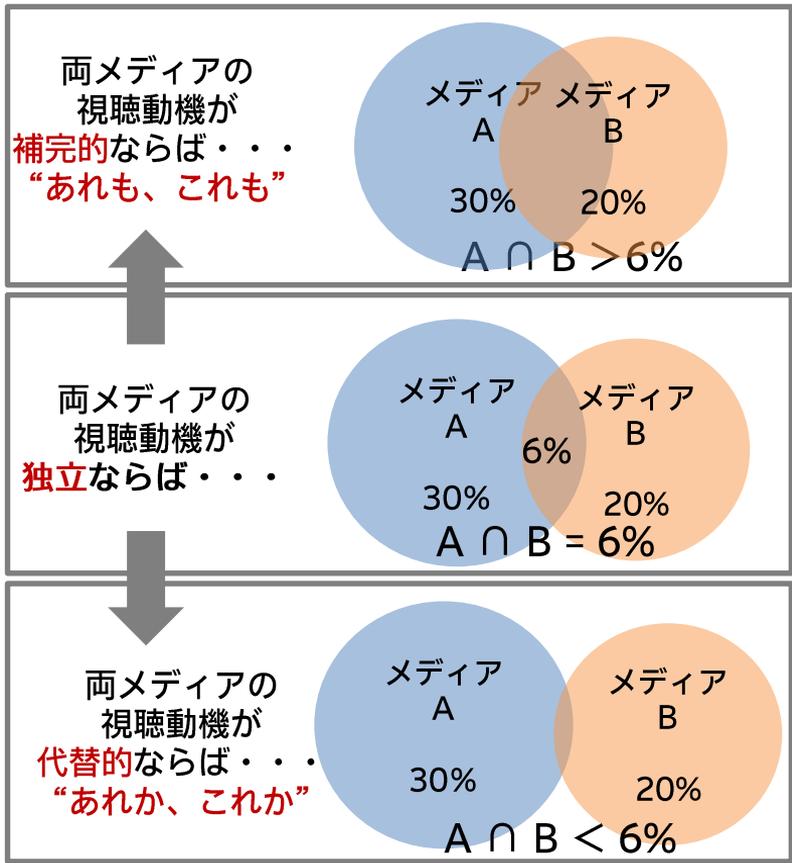
出典 ビデオリサーチ社 テレビ視聴率調査（全国32地区）

※視聴判定条件 5分以上

Copyright© 2020 DENTSU INC. All Rights Reserved.

# 視聴者にとってNHK2波と民放によるBS体制は補完関係を形成

## “ランダムデュプリケーション”の考え方



## BS視聴状況（週平均・1日あたり）

期間：3/30（月）～4/5（日）  
 対象：4歳以上個人全体（全国）  
 （単位 %）

		民放BS 7局		
		視聴あり	なし	
NHK BS 2波	視聴あり	7.9	5.3	▶ NHK BS 視聴 13.2%
	なし	7.0	79.7	
		民放BS 7局 視聴 14.9%		

NHK-BSと民放BSは個人の1日の生活の中でどのくらい共存視聴されている？

視聴動機の独立性を仮定した理論値  
 $13.2\% \times 14.9\% \div 2.0\%$   
 (NHK) (民放)

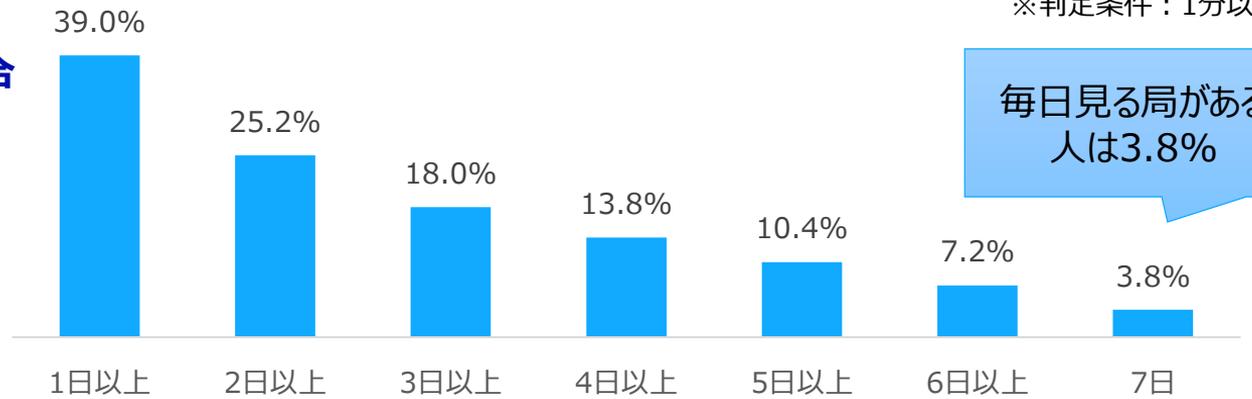
7.9% ≫ 2.0%  
 (実績値) (理論値)

**強い補完関係**

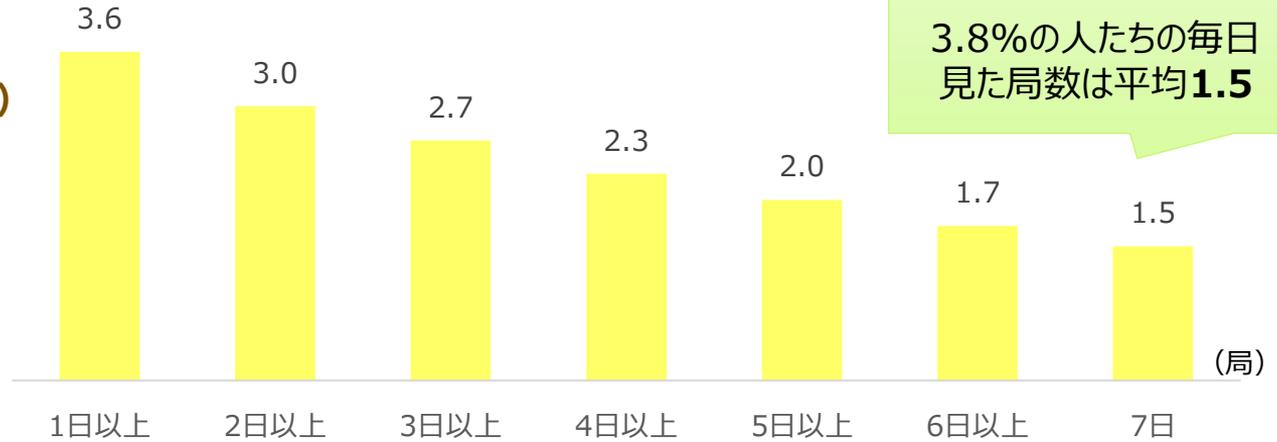
時間帯：5時～29時  
 視聴判定条件 1分以上

# BSの視聴されかた(民放BS7局+NHK BS2波)

BS9局のうち1局でも、  
X日以上見た局がある人の割合

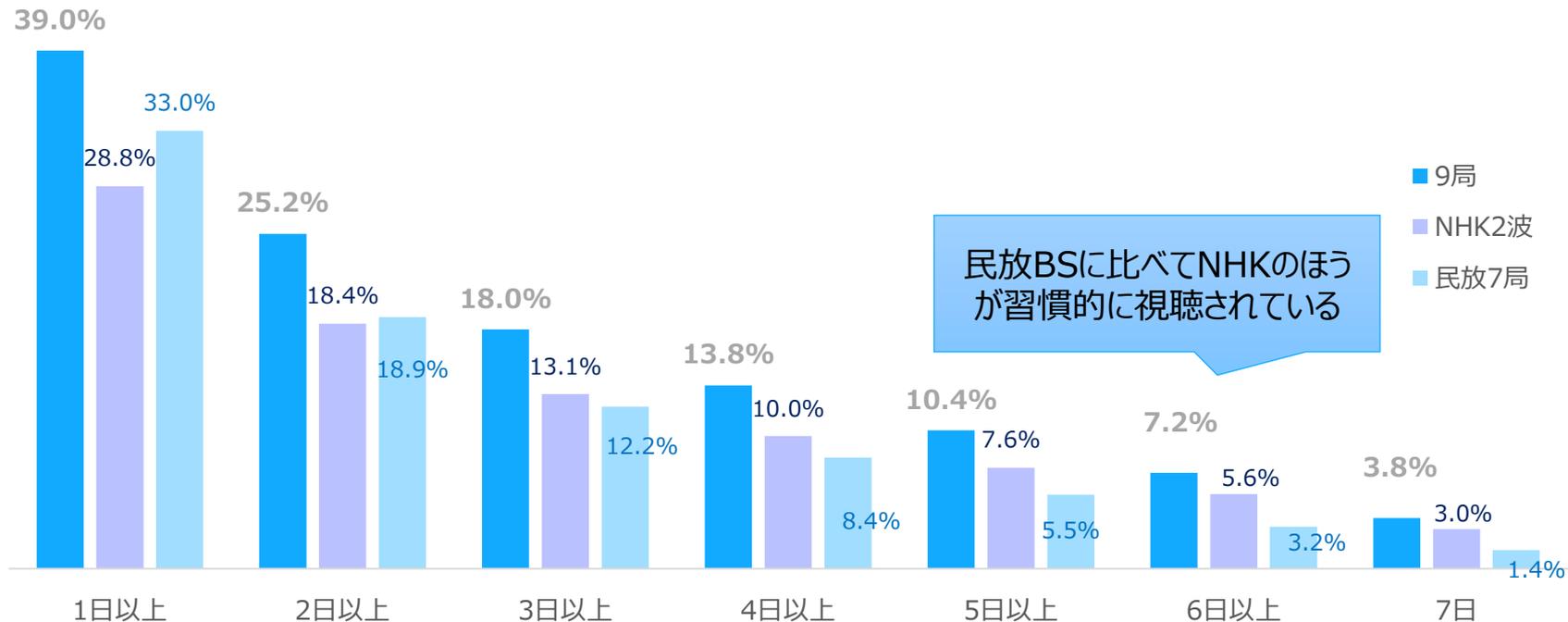


該当する人たちの、  
X日以上視聴した局数(平均)



# BSの視聴されかた(民放BS7局+NHK BS2波)

## BS9局のうち1局でも、 X日以上見た局がある人の割合



民放BSに比べてNHKのほうが  
習慣的に視聴されている

民放BSとNHKが逆転

# 74の新旧メディア分野について調査

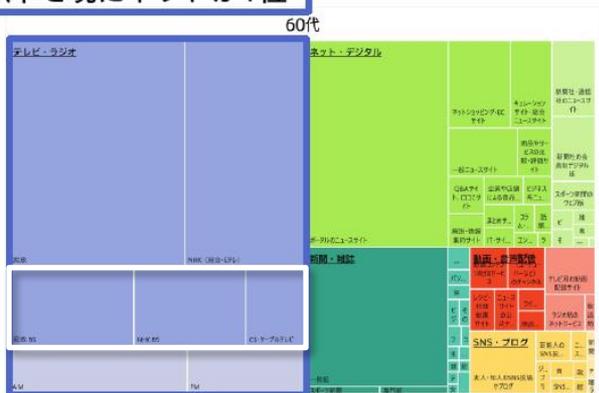
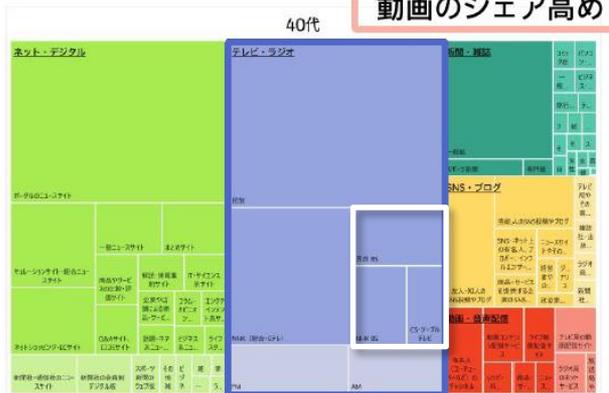
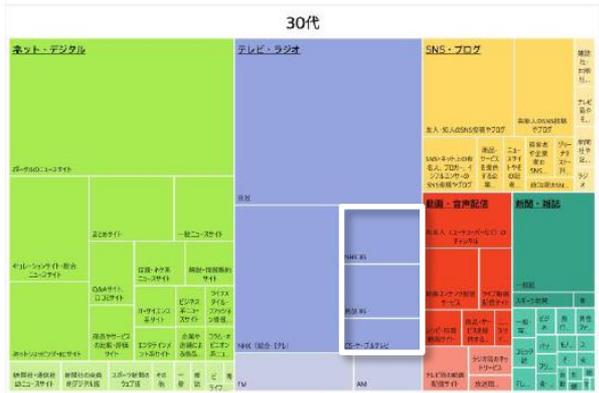
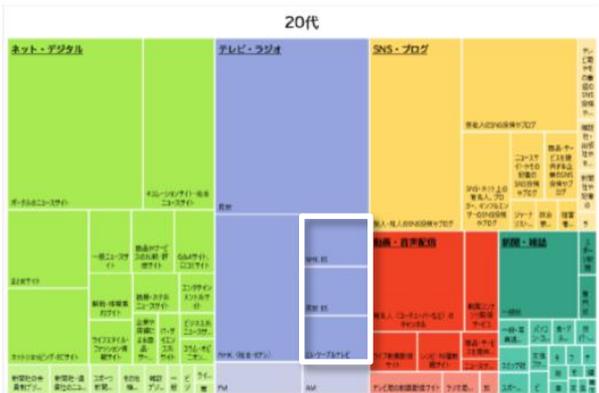
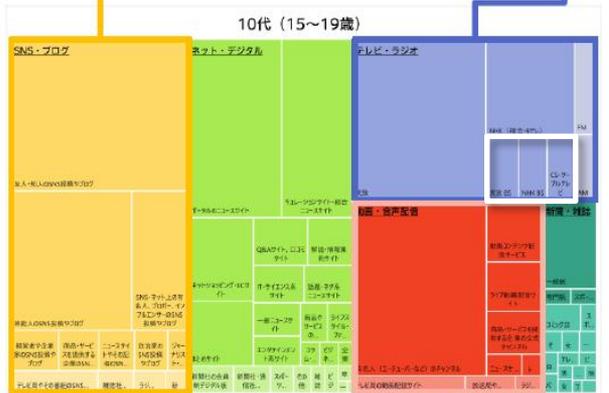
テレビ・ラジオ	テレビ	NHK（総合・Eテレ） 民放 NHK BS 民放 BS CS・ケーブルテレビ
	ラジオ	AM FM
新聞・雑誌	新聞（印刷版）	一般紙 スポーツ新聞 専門紙
	雑誌（印刷版）	一般・写真週刊誌 総合月刊誌 ビジネス・マネー誌 モノ・トレンド情報誌 旅行・レジャー誌、エリア情報誌 食・グルメ情報誌 自動車誌・オートバイ誌 スポーツ誌 パソコン・コンピュータ誌 テレビ情報誌、エンターテインメント情報誌、ゲーム・アニメ情報誌 健康誌 その他趣味・専門誌 コミック誌 男性ファッション誌、男性ライフスタイル誌 女性週刊誌 女性ファッション誌、女性ライフスタイル誌、ビューティ・コスメ誌 マタニティ・育児誌 生活実用情報誌 フリーペーパー

ネット・デジタル	マス系	新聞社の会員制デジタル版 新聞社・通信社のニュースサイト スポーツ新聞のウェブ版 雑誌デジタル配信サイト 一般週刊誌のウェブ版 ライフスタイル誌・ファッション誌のウェブ版 ビジネス誌のウェブ版 専門誌のデジタル版 その他雑誌のデジタル版・ウェブ版			
	一般（マス以外）	ポータルのニュースサイト キュレーションサイト・総合ニュースサイト 一般ニュースサイト コラム・オピニオン系ニュースサイト ビジネス系ニュースサイト ライフスタイル・ファッション情報サイト エンタテインメント系サイト IT・サイエンス系サイト 話題・ネタ系ニュースサイト まとめサイト 解説・情報集約サイト Q&Aサイト、口コミサイト 商品やサービスの比較・評価サイト ネットショッピング・ECサイト 企業や店舗による商品・サービス紹介・販売サイト			
		マス系	テレビ局の動画配信サイト ラジオ局のネットサービス 放送局や新聞社・出版社の公式チャンネル		
		一般（マス以外）	動画コンテンツ配信サービス ライブ動画配信サイト レシピ・料理動画サイト 有名人（ユーチューバーなど）のチャンネル 商品・サービスを提供する企業の公式チャンネル ニュースサイトの公式チャンネル		
			一般（マス以外）	友人・知人のSNS投稿やブログ 芸能人のSNS投稿やブログ 経営者や企業家のSNS投稿やブログ 政治家のSNS投稿やブログ ジャーナリスト・評論家・オピニオンリーダーのSNS投稿やブログ SNS・ネット上の有名人、ブロガー、インフルエンサーのSNS投稿やブログ ニュースサイトやその記者のSNS投稿やブログ 商品・サービスを提供する企業のSNS投稿やブログ	
				マス系	テレビ局やその番組のSNS投稿やブログ ラジオ局やその番組のSNS投稿やブログ 新聞社や記者のSNS投稿やブログ 雑誌社・出版社やその編集者のSNS投稿やブログ

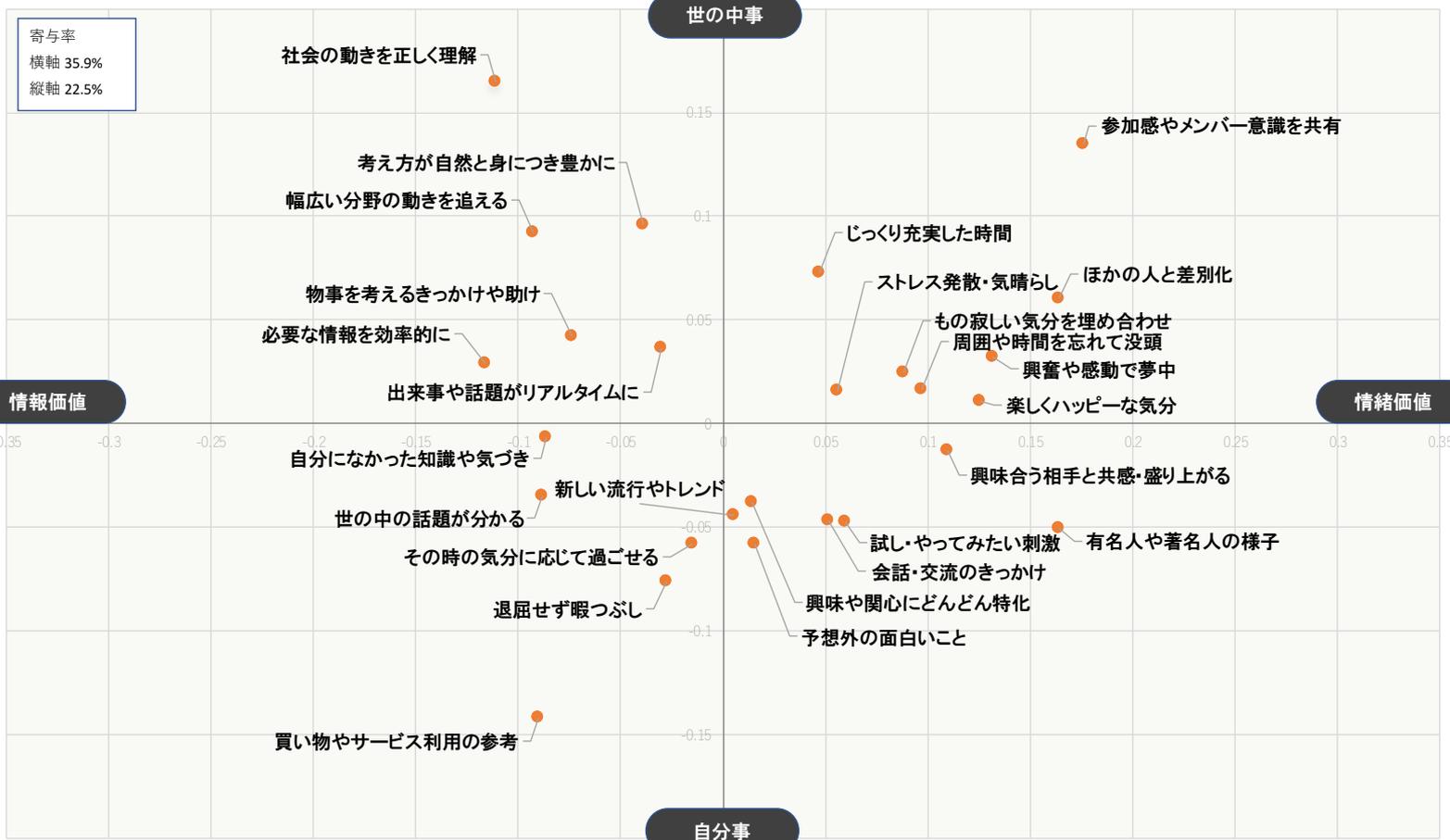
# BS・CS(ケーブル経由の視聴を含む)の視聴頻度シェア

SNS関与の高さ

放送のシェアは3位



# メディア接触価値の構造(日ごろ感じるメリット)





## ● 日本におけるメディア接触価値の構造

- 性年代（ライフステージ）により、メディア接触から感じる価値の重心に違い
  - ・ 【情報価値】 - 【情緒価値】、【世の中事】 - 【自分事】の構造自体は以前より持続
- 世代ごとの新旧技術の採用・定着度合いにより、頼りにするメディアの重心に違い
  - ・ 急速なスマホ・ソーシャルメディアの定着により若年層のファーストスクリーンに変化

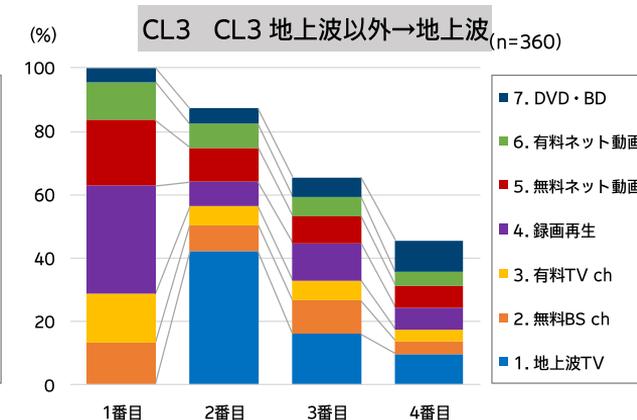
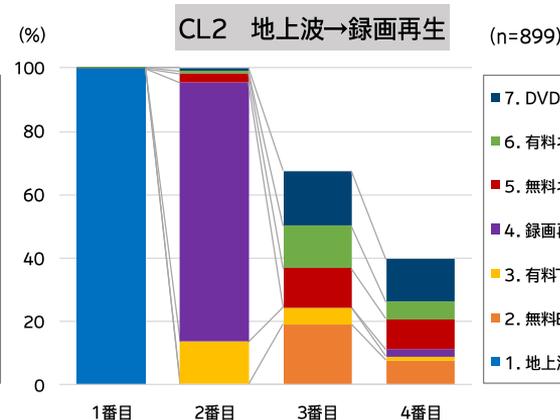
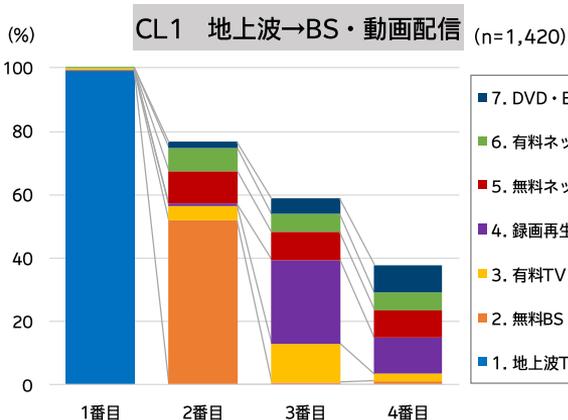
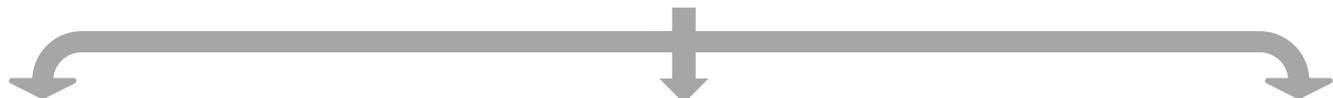
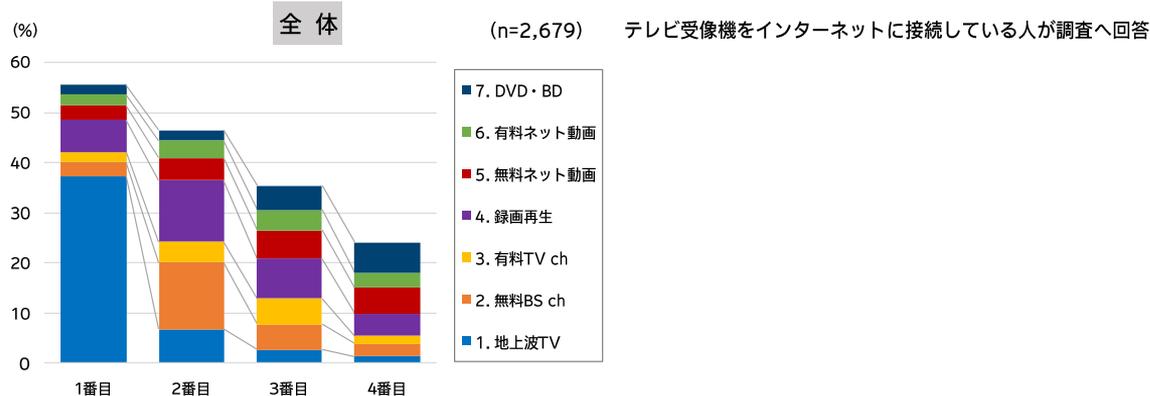


## ● BSを中心とする衛星放送の位置づけと可能性

- 【情緒価値】領域への拡張の可能性
  - ・ 従来メディアの中で雑誌がカバーできている価値を活用
  - ・ SNSの本格運用

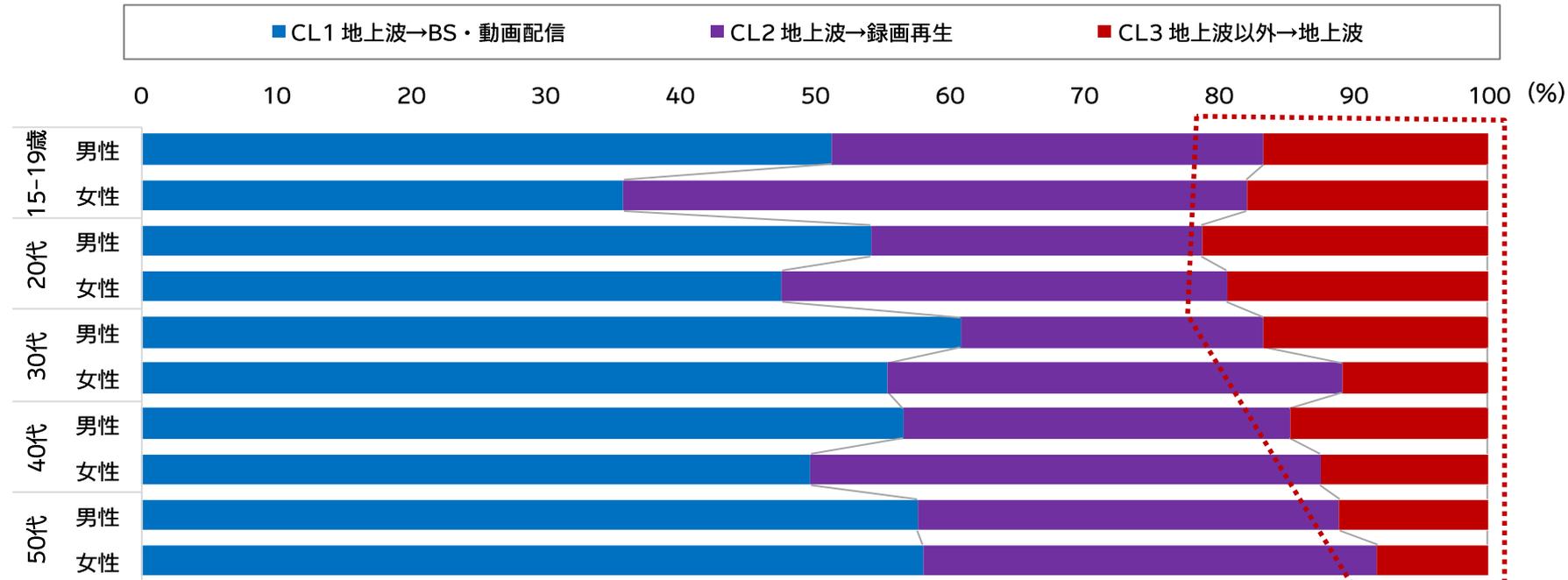


# チャンネル検索順序パターンのクラスター(最もよくあるパターン)



# チャンネル選択順序にみられる男女差と世代差

## 選択順序パターンのクラスター



### 【男女差】

地上波の次にBSや動画配信を探すのは男性  
地上波の次に録画した番組を探すのは女性  
に多い

### 【世代差】

最初から地上波以外を探すパターンは  
10・20代に多い

- BS放送が衛星メディア関連広告市場を牽引してきた。しかし近年その伸びも踊り場を迎えている。
- リーチを基準に視聴環境を比べると、BS放送は地上波の約8%、BS放送内ではNHK2波と民放BS7局がバランス。
- NHKBSを見ている人と民放BSを見ている人の間には強い補完関係が認められる。BS放送のリーチと視聴習慣を牽引するNHKBSについて、減波を求める判断は慎重であるべき。
- BS・CS放送の視聴者はシニア層が中心であるが、コーホート効果を勘案した独自予測では、10年後60代の視聴時間が減少する。中・長期的課題として若年層・ミドル層の取り込みが課題。情緒価値や共感へ強く訴える番組づくりや媒体間の協働・組み合わせがカギとなる。
- ウイズコロナ/アフターコロナ時代はさらに宅内メディア行動が活性化する。テレビ端末上のスクリーン選択肢はOTT事業者の参入と普及率上昇により競争が激化。
- ビデオリサーチ社の全国機械式個人視聴率調査が本年4月にスタート。これにより地上波とBS放送の視聴状況が共通サンプルで可視化できる。加えて全国ベースで視聴率だけでなく全国推定視聴人数も算出。デジタル媒体との比較が容易となり広告市場の活性化が期待できる。