

# メディアとしての衛星放送の現状と課題

デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会

衛星放送WG

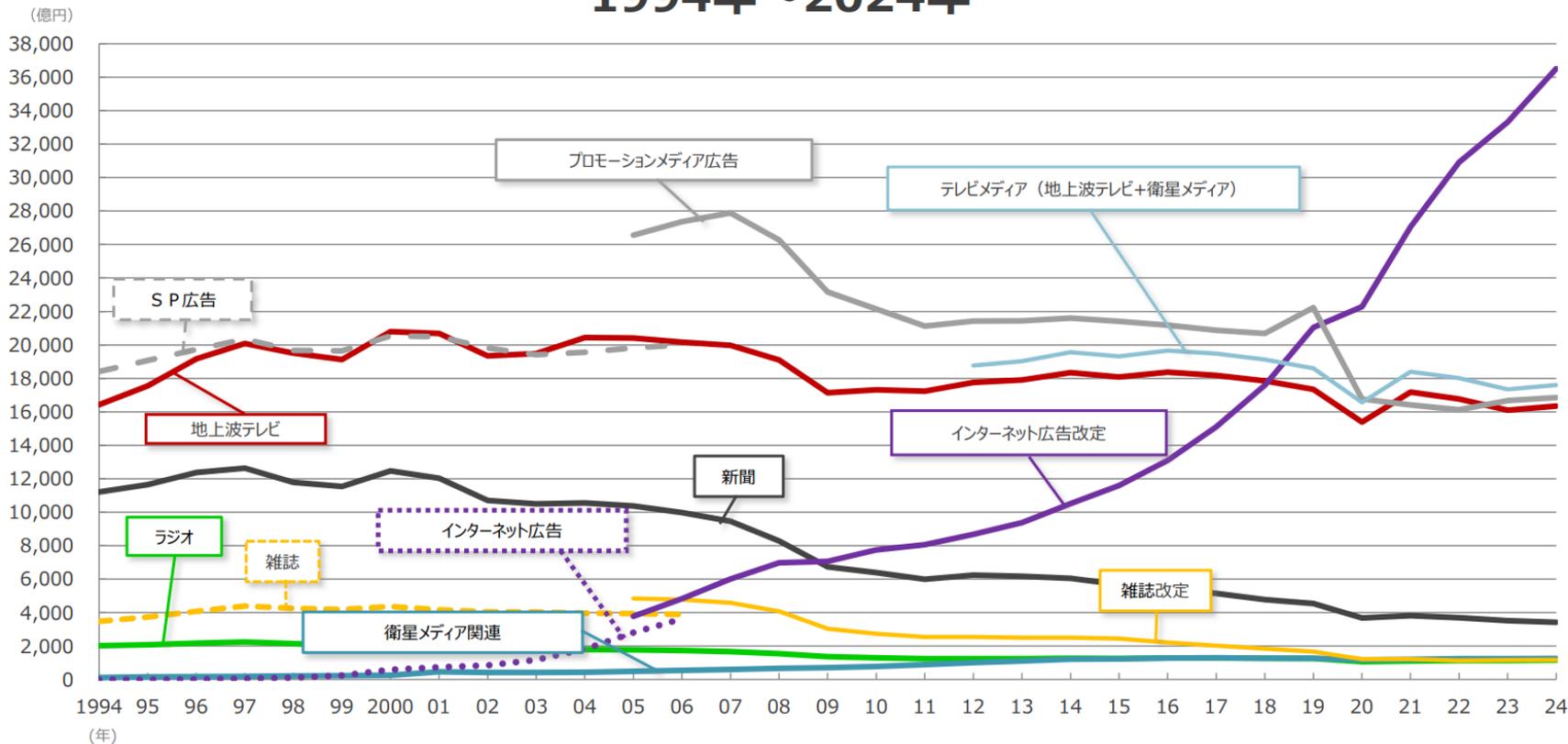
構成員 奥律哉

2025年7月30日(水)

# 日本の広告費2024を確認する

# 媒体別広告費推移

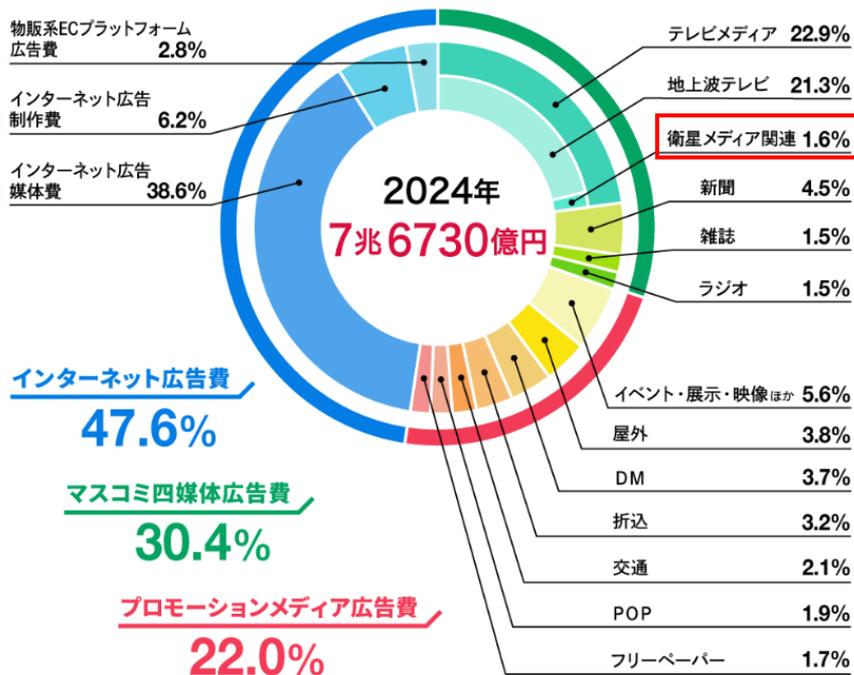
## 1994年～2024年



# 媒体別広告費・構成比

媒体	広告費			前年比 (%)		構成比 (%)		
	広告費 (億円)							
	2022年	2023年	2024年	2023年	2024年	2022年	2023年	2024年
総広告費	71,021	73,167	76,730	103.0	104.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	23,985	23,161	23,363	96.6	100.9	33.8	31.7	30.4
新聞	3,697	3,512	3,417	95.0	97.3	5.2	4.8	4.5
雑誌	1,140	1,163	1,179	102.0	101.4	1.6	1.6	1.5
ラジオ	1,129	1,139	1,162	100.9	102.0	1.6	1.6	1.5
テレビメディア	18,019	17,347	17,605	96.3	101.5	25.4	23.7	22.9
地上波テレビ	16,768	16,095	16,351	96.0	101.6	23.6	22.0	21.3
衛星メディア関連	1,251	1,252	1,254	100.1	100.2	1.8	1.7	1.6
インターネット広告費	30,912	33,330	36,517	107.8	109.6	43.5	45.5	47.6
媒体費	24,801	26,870	29,611	108.3	110.2	34.9	36.7	38.6
うちマス四媒体由来のデジタル広告費	1,211	1,294	1,520	106.9	117.5	1.7	1.8	2.0
新聞デジタル	221	208	195	94.1	93.8	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル	610	611	637	100.2	104.3	0.9	0.9	0.8
ラジオデジタル	22	28	34	127.3	121.4	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	358	447	654	124.9	146.3	0.5	0.6	0.9
テレビメディア関連動画広告	350	443	653	126.6	147.4	0.5	0.6	0.9
物販系ECプラットフォーム広告費	1,908	2,101	2,172	110.1	103.4	2.7	2.9	2.8
制作費	4,203	4,359	4,734	103.7	108.6	5.9	5.9	6.2
プロモーションメディア広告費	16,124	16,676	16,850	103.4	101.0	22.7	22.8	22.0
屋外	2,824	2,865	2,889	101.5	100.8	4.0	3.9	3.8
交通	1,360	1,473	1,598	108.3	108.5	1.9	2.0	2.1
折込	2,652	2,576	2,442	97.1	94.8	3.7	3.5	3.2
DM (ダイレクト・メール)	3,381	3,103	2,863	91.8	92.3	4.8	4.2	3.7
フリーペーパー	1,405	1,353	1,306	96.3	96.5	2.0	1.9	1.7
POP	1,514	1,461	1,483	96.5	101.5	2.1	2.0	1.9
イベント・展示・映像ほか	2,988	3,845	4,269	128.7	111.0	4.2	5.3	5.6

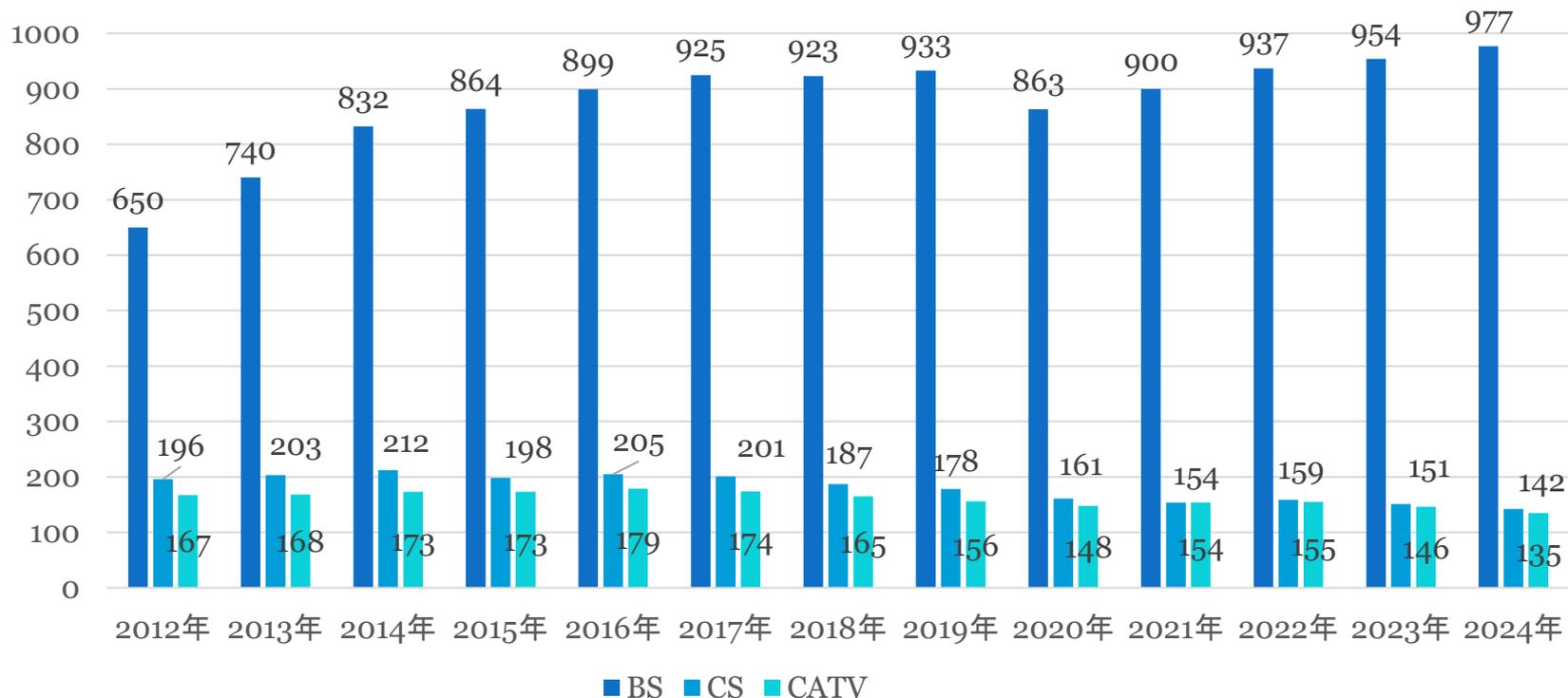
## 媒体別構成比



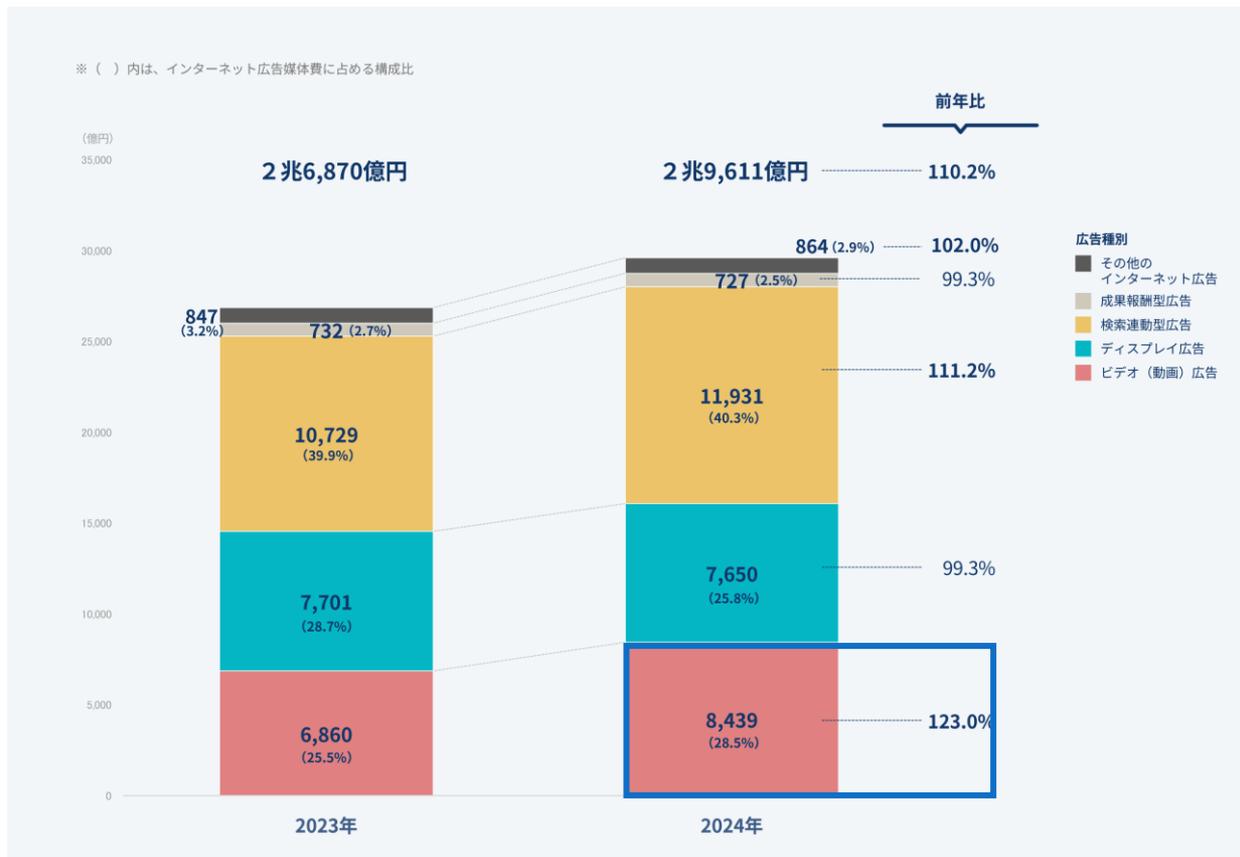
# 広告費から見る衛星メディア

(億円)

## 衛星メディア関連広告費の推移



# インターネット広告媒体費 ビデオ(動画)広告8,439億円>衛星1,254億円



# 動画視聴デバイスの普及状況

# 動画視聴デバイスの世帯普及状況

		テレビ	パソコン	タブレット	ケータイ	
総世帯	世帯普及率	90.3%	68.3%	36.9%	(携帯全体) 93.9%	(スマホ) 90.1%
						(ガラケー) 11.7%
総世帯	100世帯 当たり台数	168.0	103.8	51.7	(携帯全体) 195.0	(スマホ) 180.9
						(ガラケー) 14.1
二人以上の世帯	世帯普及率	94.4%	76.4%	43.9%	(携帯全体) 95.1%	(スマホ) 92.2%
						(ガラケー) 14.1%
二人以上の世帯	100世帯 当たり台数	195.1	123.8	64.6	(携帯全体) 246.5	(スマホ) 228.8
						(ガラケー) 17.7
単身世帯	世帯普及率	83.2%	54.3%	25.0%	(携帯全体) 92.0%	(スマホ) 86.6%
						(ガラケー) 7.7%
単身世帯	100世帯 当たり台数	121.4	69.3	29.4	(携帯全体) 106.4	(スマホ) 98.4
						(ガラケー) 8.0

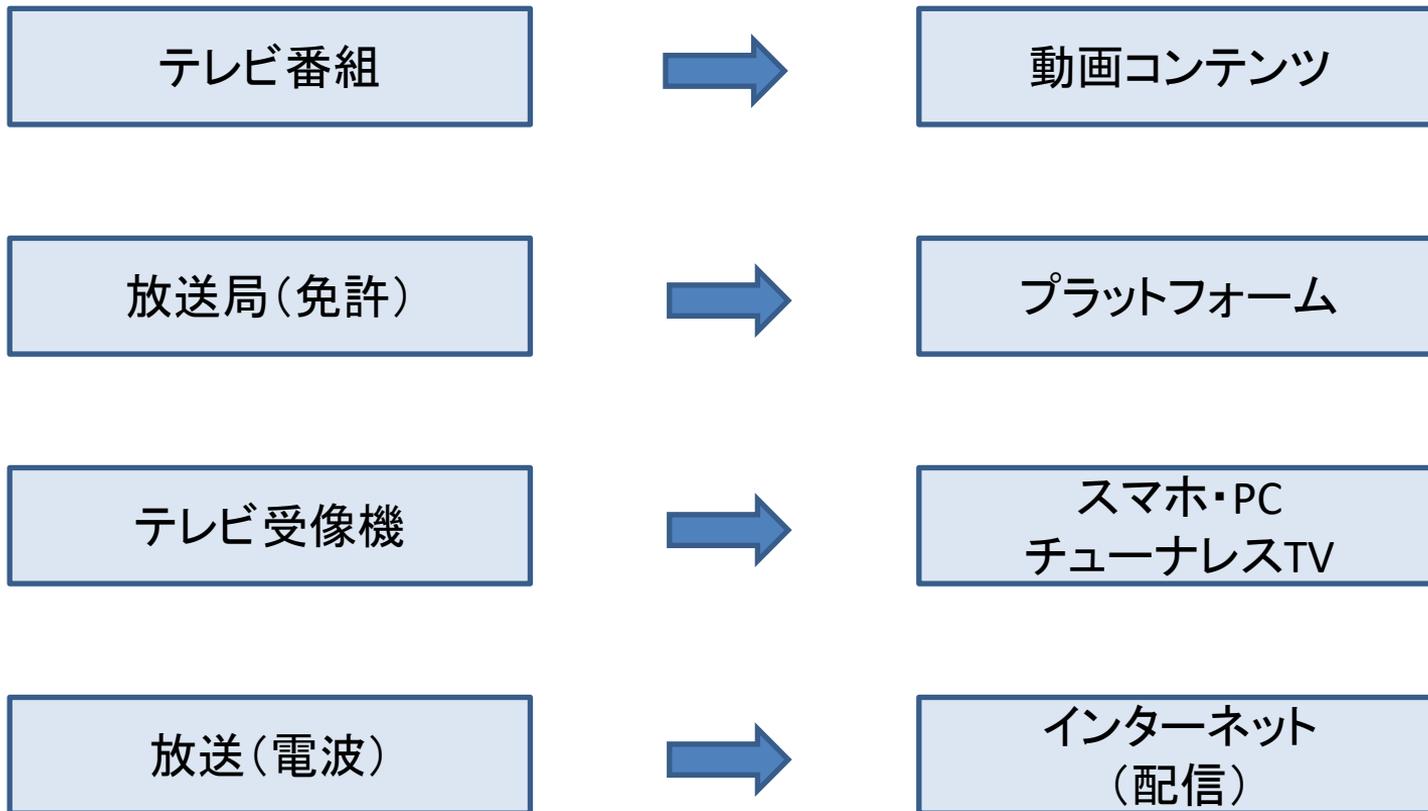
出典：内閣府「消費動向調査」(2025年3月)

# 世帯主年齢階級別 カラーテレビ普及率(総世帯ベース)

	2010年3月		2021年3月		2022年3月		2023年3月		2024年3月		2025年3月	
	構成比	普及率										
総世帯		98.8%		93.4%		92.9%		92.5%		92.0%		90.3%
29歳以下	4.0%	94.4%	3.7%	84.4%	4.9%	80.9%	4.8%	79.7%	5.2%	77.9%	5.1%	69.0%
30～59歳	37.7%	98.7%	41.9%	92.4%	42.0%	92.7%	40.9%	91.8%	41.4%	90.5%	41.6%	88.8%
60歳以上	58.3%	99.1%	54.4%	94.9%	53.1%	94.2%	54.3%	94.1%	53.4%	94.6%	53.2%	93.5%

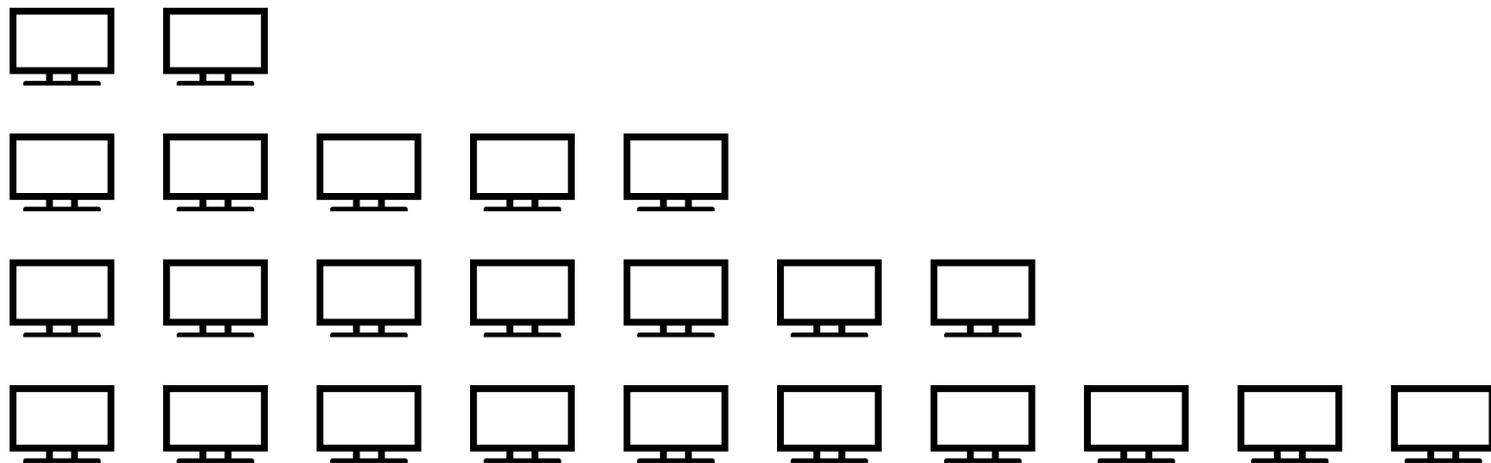
テレビとは何を指すのか？

# テレビとは何を指すのか？



# 地デジ化によるサブテレビの減少

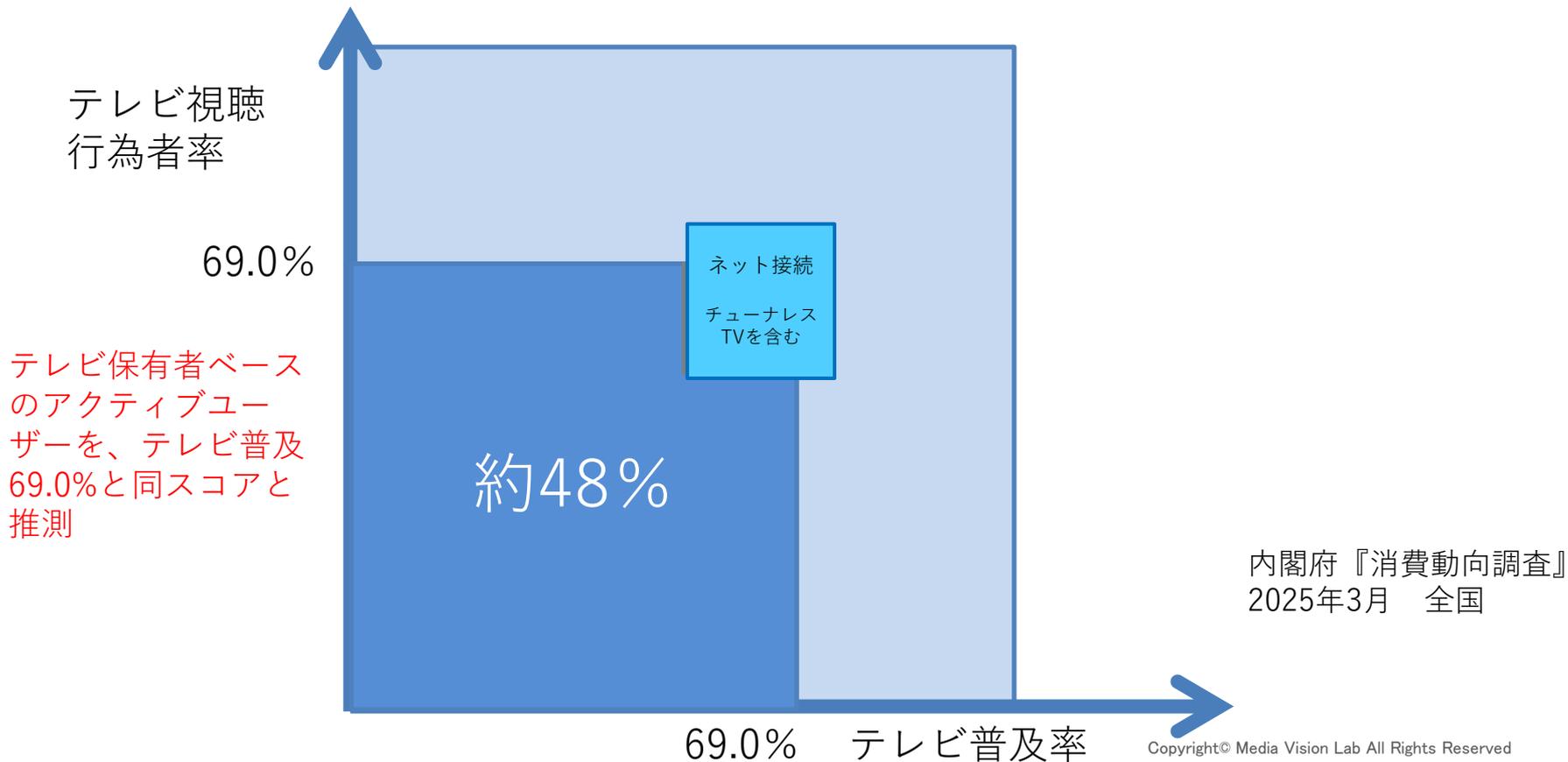
世帯あたり保有台数



世帯普及率

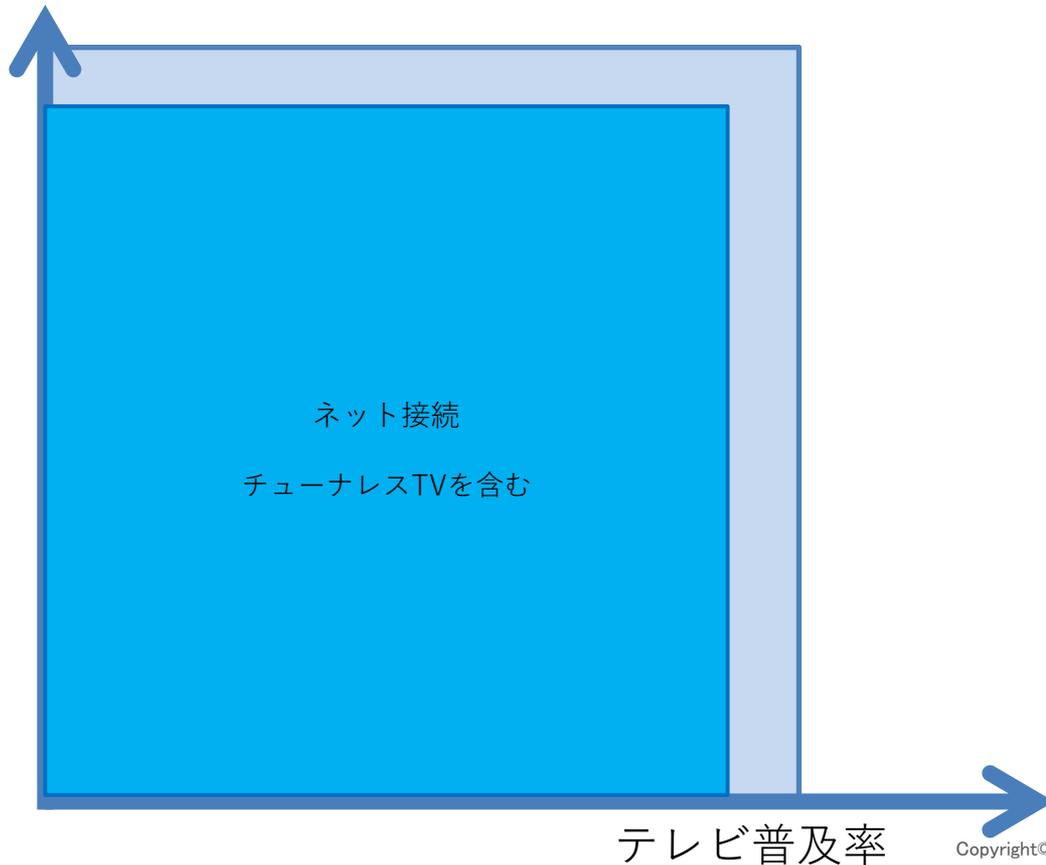
100%

# 単身世帯29歳以下 テレビを見ている人は半数に満たない！



# 単身世帯29歳以下 テレビを見ている人は半数に満たない！

テレビ視聴  
行為者率

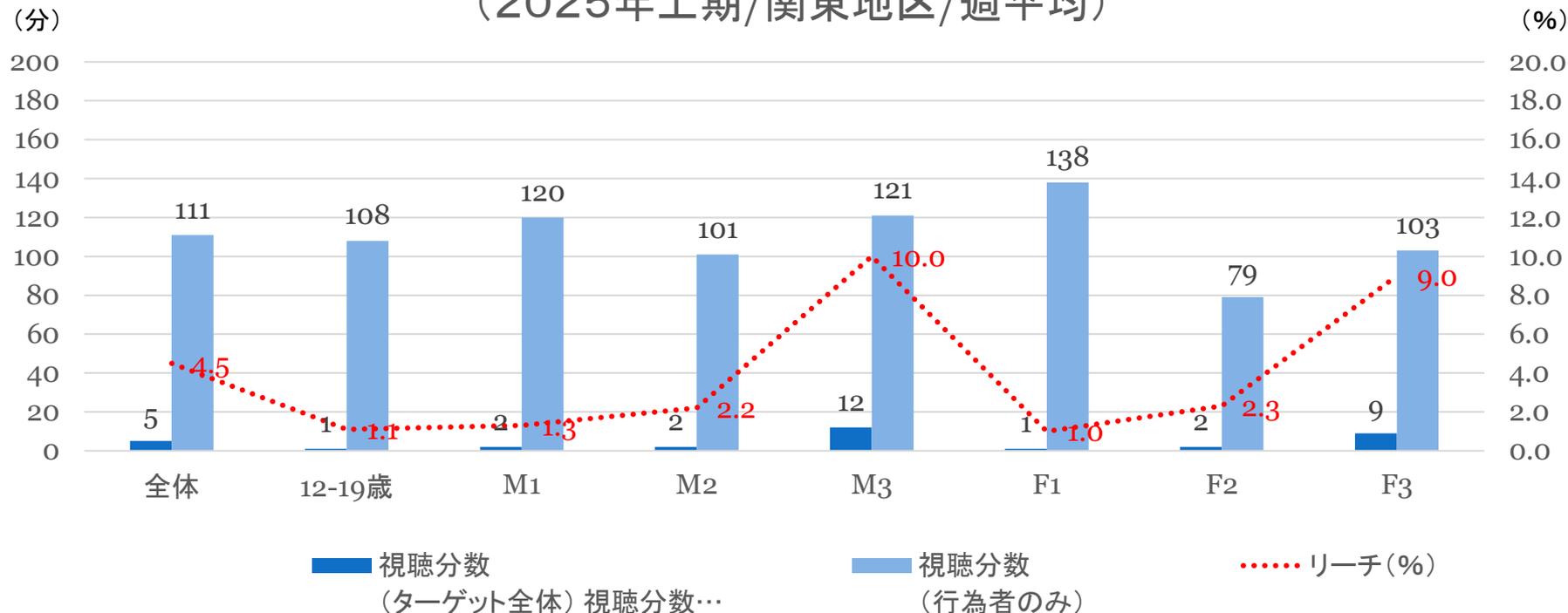


内閣府『消費動向調査』  
2025年3月 全国

# ユーザー利用行動分析

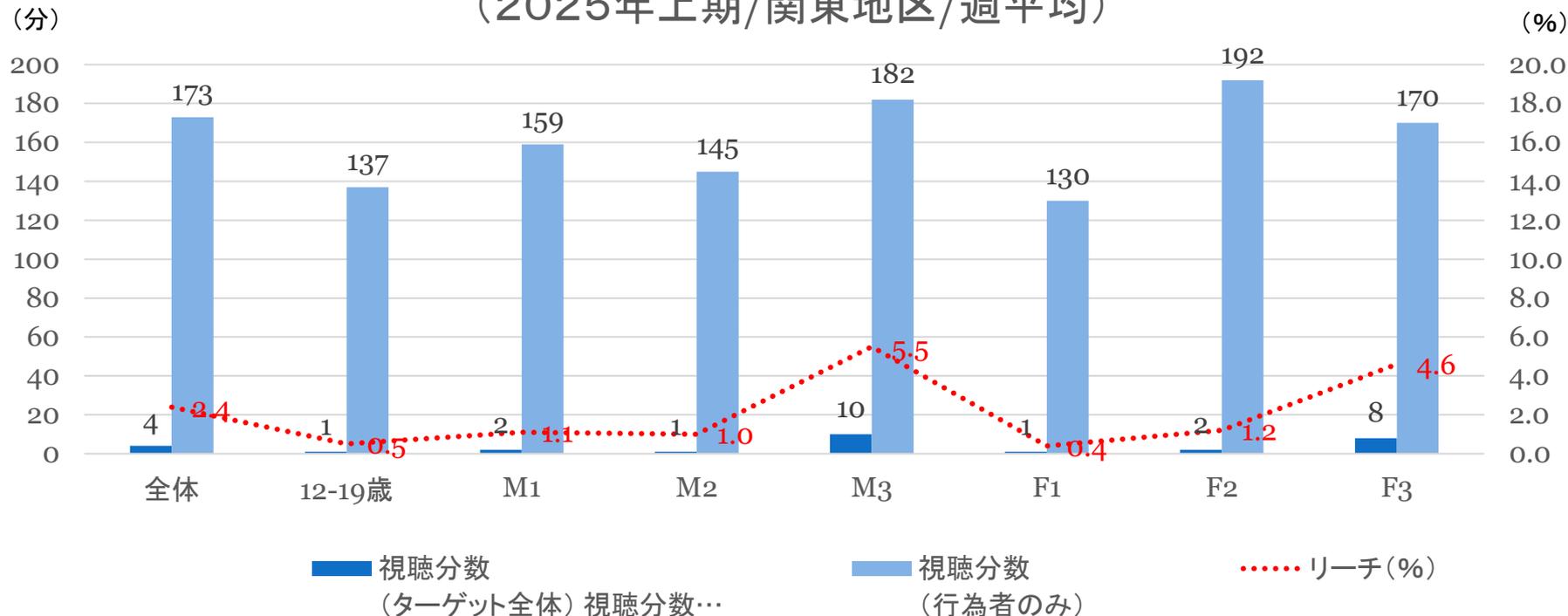
# 衛星放送の視聴状況 BS視聴リーチは4.5%

## BS放送 1日あたりリーチ/視聴分数 (2025年上期/関東地区/週平均)



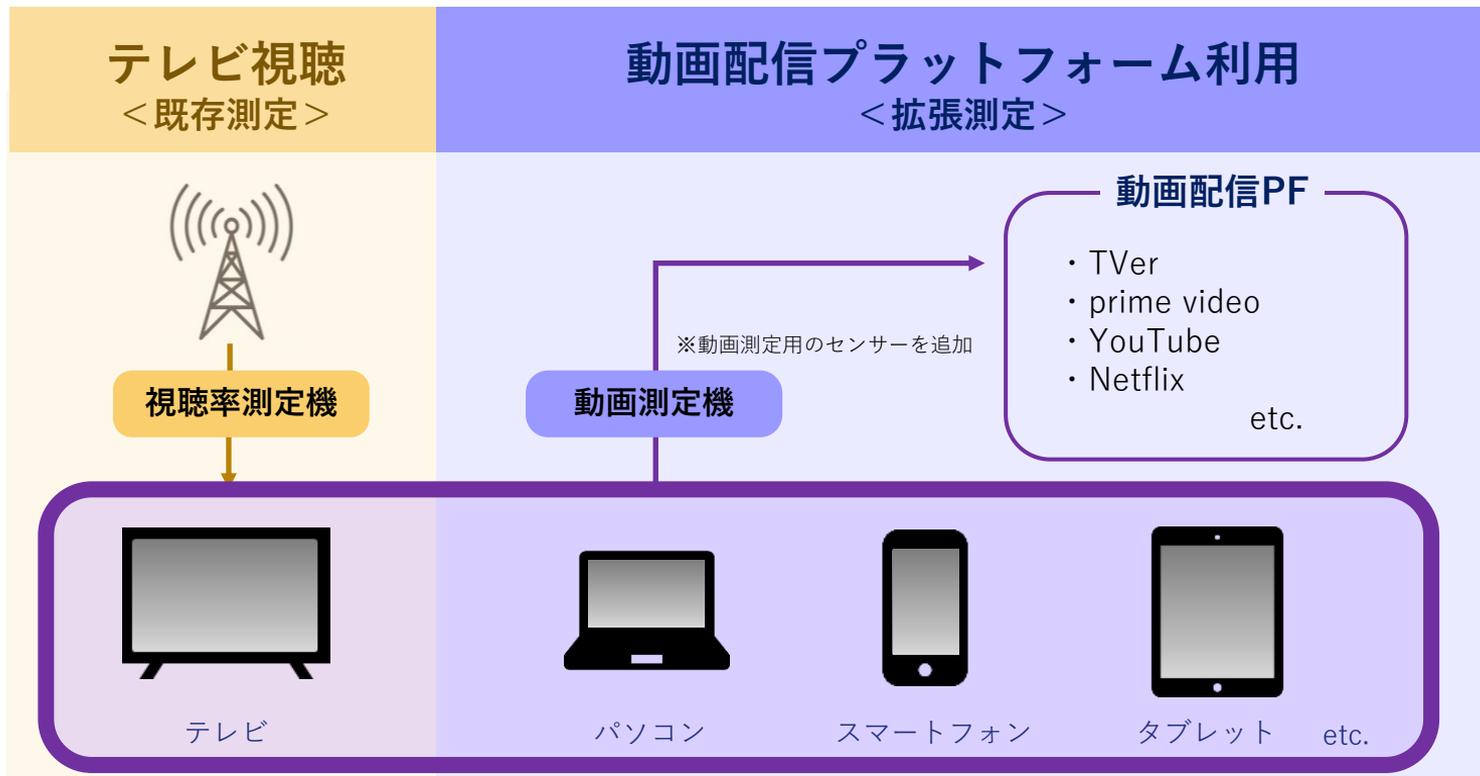
# 衛星放送の視聴状況 CS/CATV視聴リーチは2.4%

## CS/CATV放送 1日あたりリーチ/視聴分数 (2025年上期/関東地区/週平均)



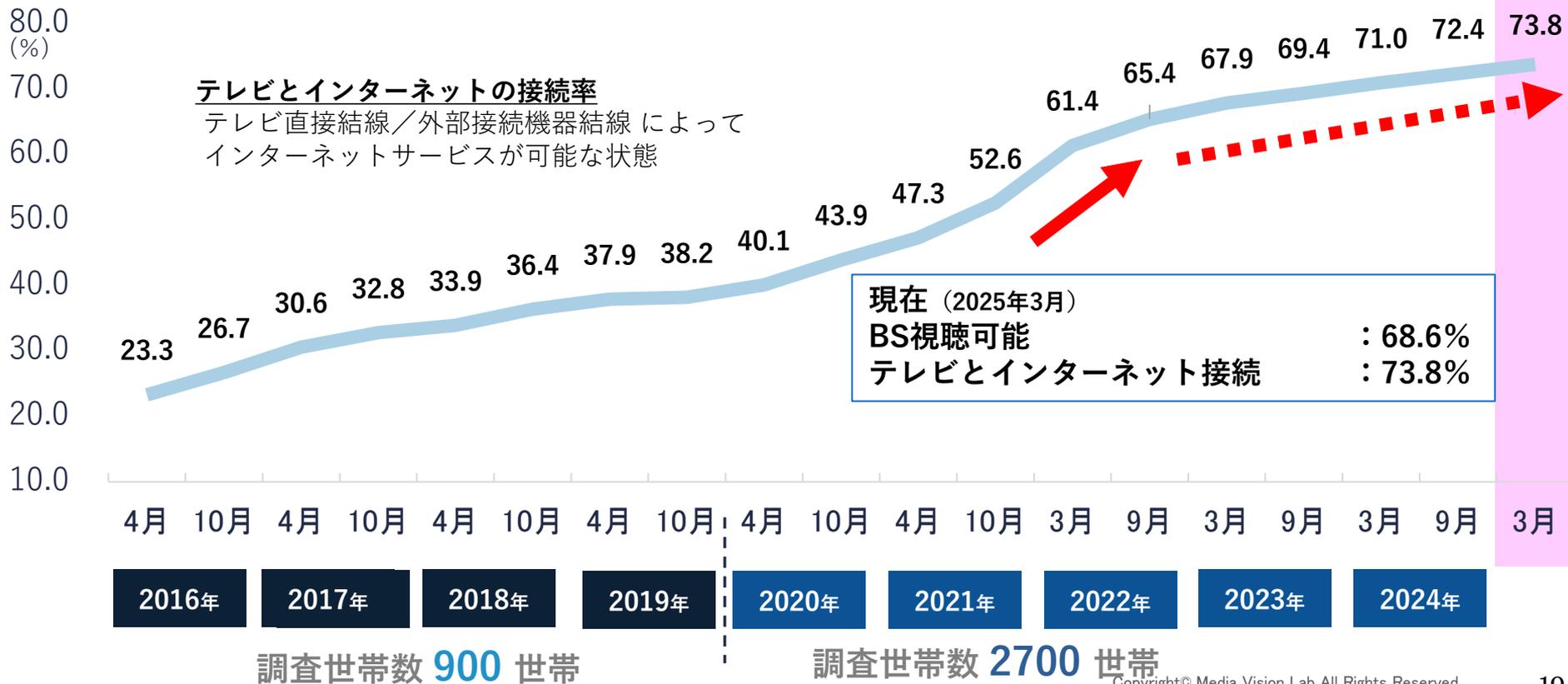
# ビデオリサーチ社『STREAMO(ストリーモ)』とは

既存の視聴率調査世帯内における、  
テレビ視聴と各デバイスでの動画配信プラットフォーム利用を同一サンプルで取得



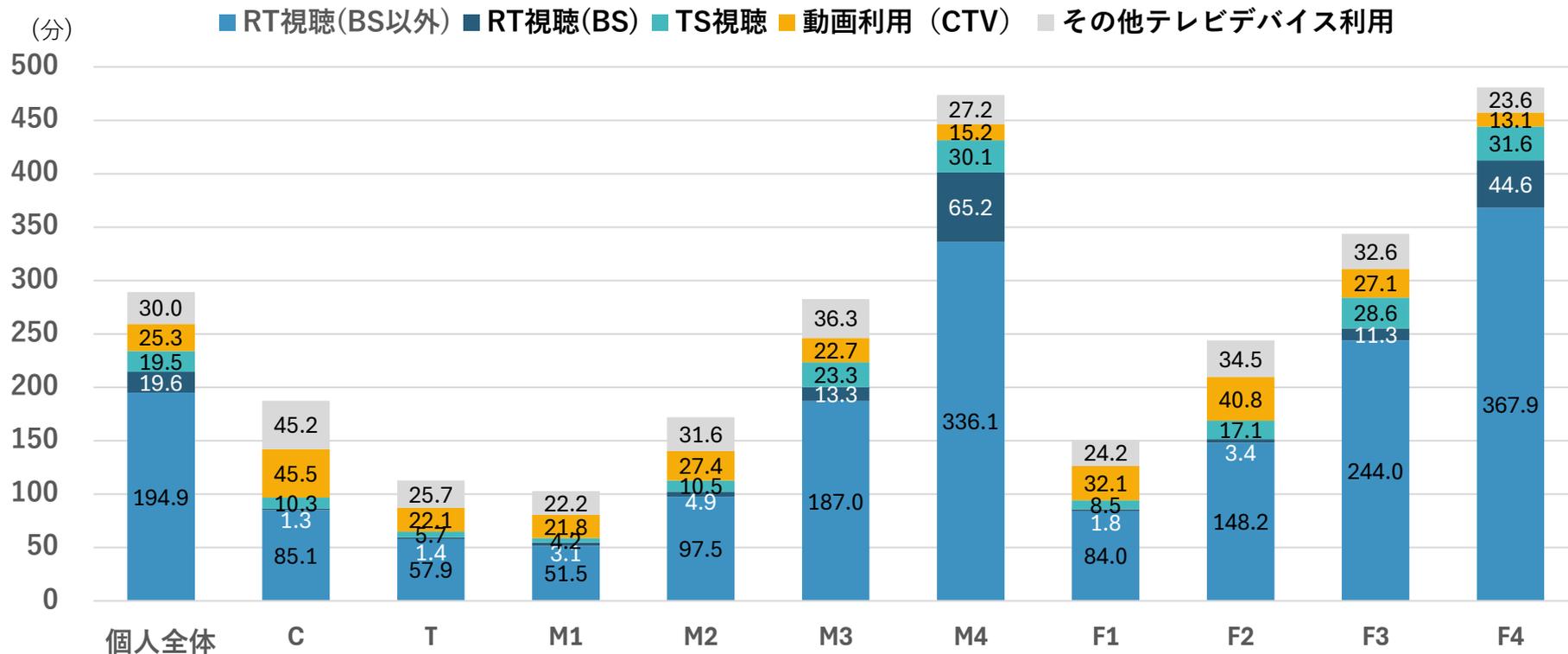
# 関東地区世帯ベースネット接続率は73.8% BS視聴可能世帯は68.6%

## ■テレビとインターネットの接続率 <関東地区 世帯ベース>



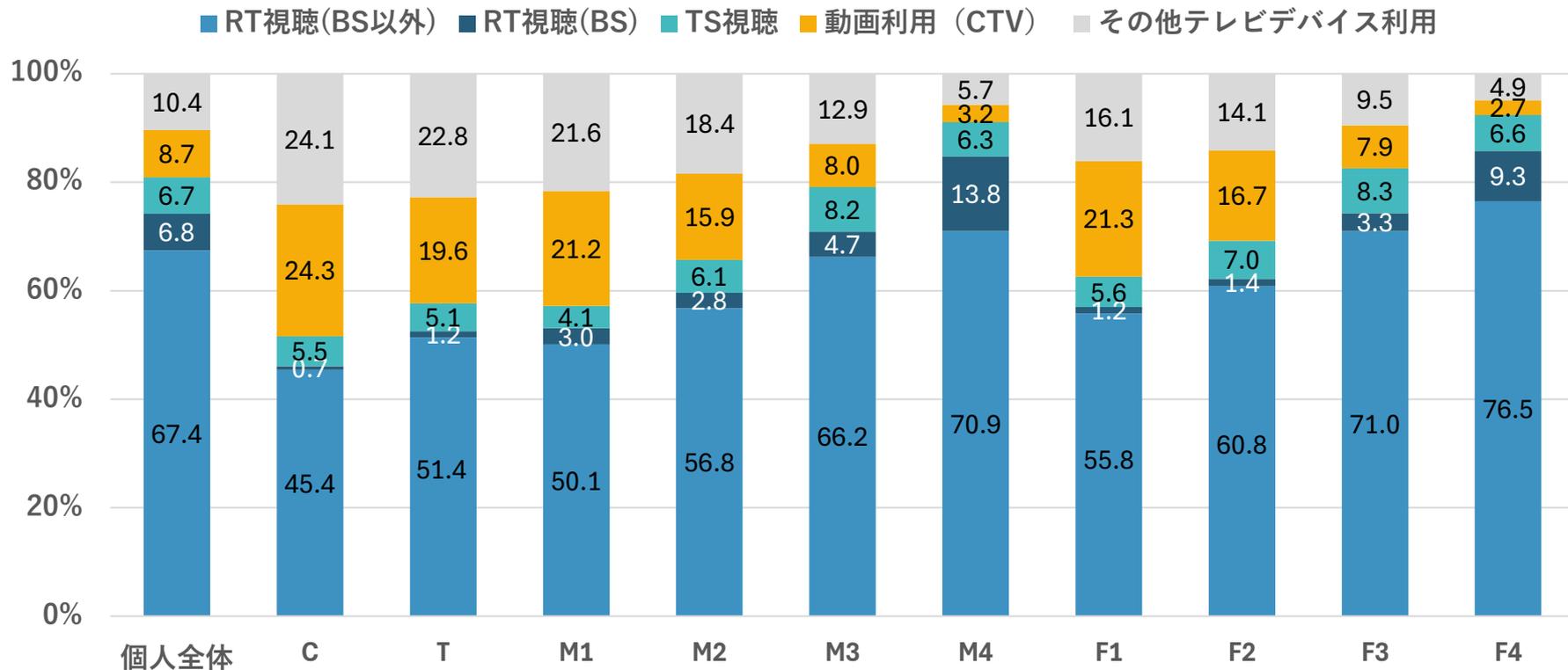
# 自宅内テレビデバイス平均視聴・利用分数(1日あたり) 全国32地区

※地区；全国32地区  
 ※期間；2025/03/31(月)～2025/04/27(日)  
 ※母数；STREAMO全体 (N=20,837s)



# 自宅内TVデバイス利用分数シェア 全国32地区

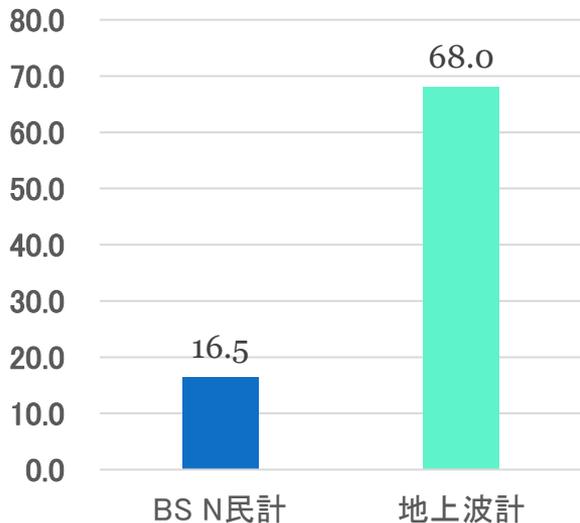
※地区；全国32地区  
 ※期間；2025/03/31(月)～2025/04/27(日)  
 ※母数；STREAMO全体 (N=20,837s)



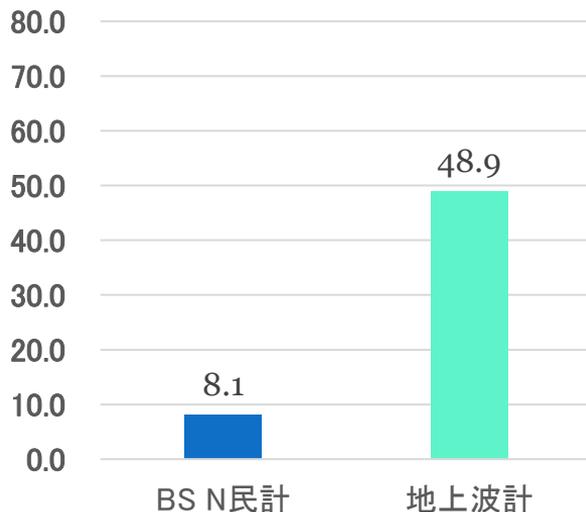
# BSの一日あたりのリーチは地上波の約20%程度

全国32地区 2025/06/16(月)～2025/06/22(日)  
個人全体 4才以上  
視聴条件 5分以上～ 断続

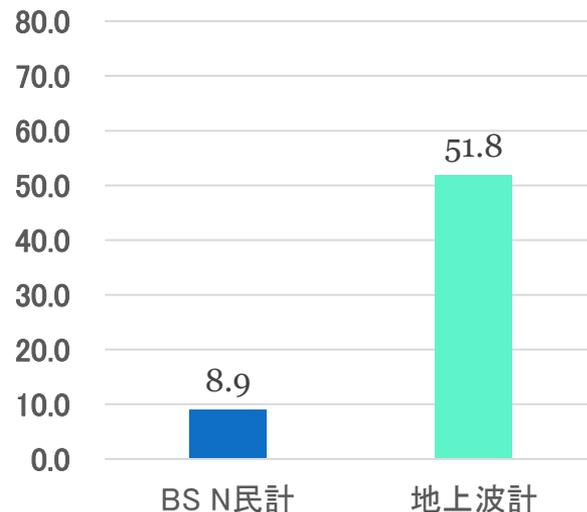
6:00～24:00  
(全日)



19:00～22:00  
(ゴールデン)



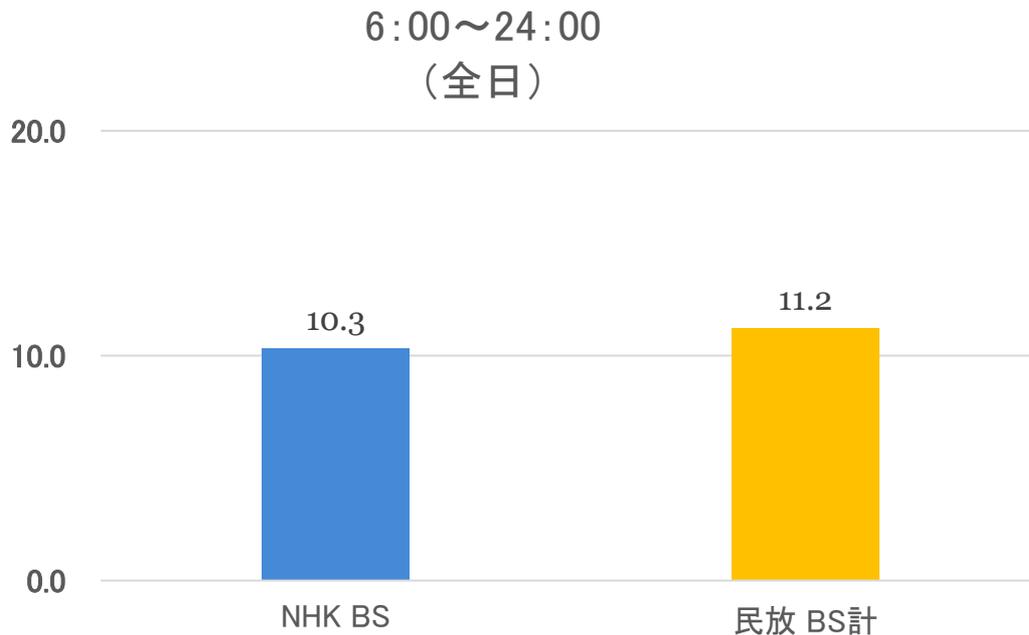
19:00～23:00  
(プライム)



地上波計 : 日本テレビ系列, テレビ朝日系列, TBS系列, テレビ東京系列, フジテレビ系列, NHK総合, NHKEテレ  
BS NHK民放計: BS日テレ, BS朝日, BS-TBS, BSテレ東, BSフジ, BS10, BS11イレブン, BS12トゥエルビ, BS松竹東急, NHKBBS

# NHKと民放のBSの一日あたりのリーチはほぼ均衡

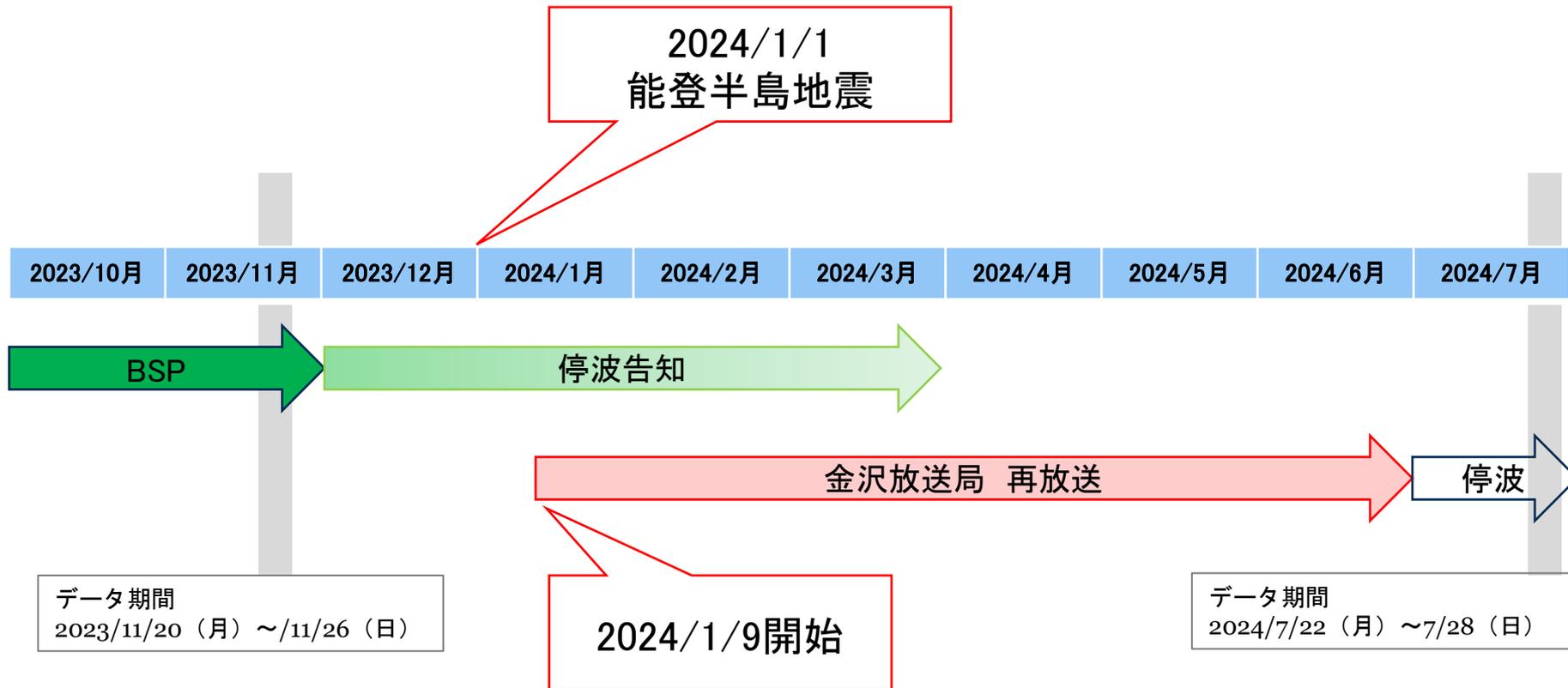
全国32地区 2025/06/16(月)～2025/06/22(日)  
個人全体 4才以上  
視聴条件 5分以上～ 断続



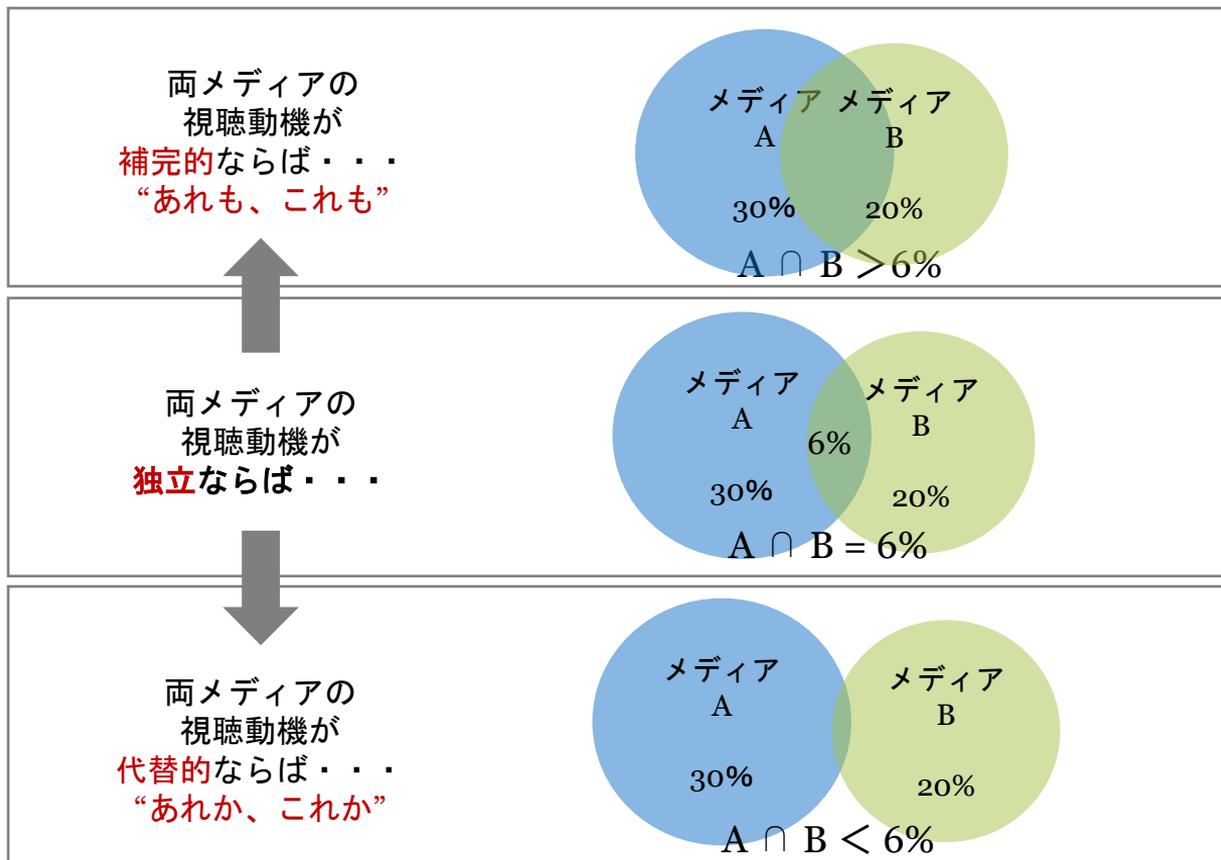
民放BS計::BS日テレ,BS朝日,BS-TBS,BSテレ東,BSフジ,BS10,BS11イレブン,BS12トゥエルビ,BS松竹東急,

# NHK BSP(103CH)停波の影響

# NHK BSP(103ch) 停波プロセス



# “ランダムデュプリケーション”の考え方



# 【試算】視聴者にとってNHKと民放によるBS体制は補完関係を形成

## BS視聴状況（週平均・1日あたり）

期間：2023/11/20（月）～2023/11/26（日）

対象：4歳以上個人全体（全国）

（単位 %）

2023年9月  
大谷翔平チーム離脱

		民放BS7局		
		視聴あり	なし	
NHK BS 2波	視聴あり	7.4	5.2	▶ NHK BS 視聴 12.6%
	なし	6.0	81.3	
		▼ 民放BS7局 視聴 13.4%		

時間帯：5時～29時  
視聴判定条件 1分以上

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

$$12.6\% \times 13.4\% = 1.68\%$$

(NHK) (民放)

7.4% >>> 1.68%  
(実績値) (理論値)

**強い補完関係**

$$7.4/5.2 = 1.423$$

$$6.0/81.3 = 0.0738$$

オッズ比  
 $1.423/0.0738 = 19.3$

# 【試算】しかし、BSP停波により民放BSとの視聴者の重なりが減少

## BS視聴状況（週平均・1日あたり）

期間：2024/7/22（月）～2024/7/28（日）

対象：4歳以上個人全体（全国）

（単位 %）

2024年7月  
大谷翔平  
オールスターファン投票選出  
40 - 40⇒50 - 50

		民放BS8局		
		視聴あり	なし	
NHK BS 1波	視聴あり	7.7	5.9	NHK BS 視聴 13.6%
	なし	6.6	79.6	
		民放BS7局 視聴 14.3%		

時間帯：5時～29時  
視聴判定条件 1分以上

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

$$13.6\% \times 14.3\% = 1.94\%$$

(NHK) (民放)

7.7% >>> 1.94%  
(実績値) (理論値)

**強い補完関係**

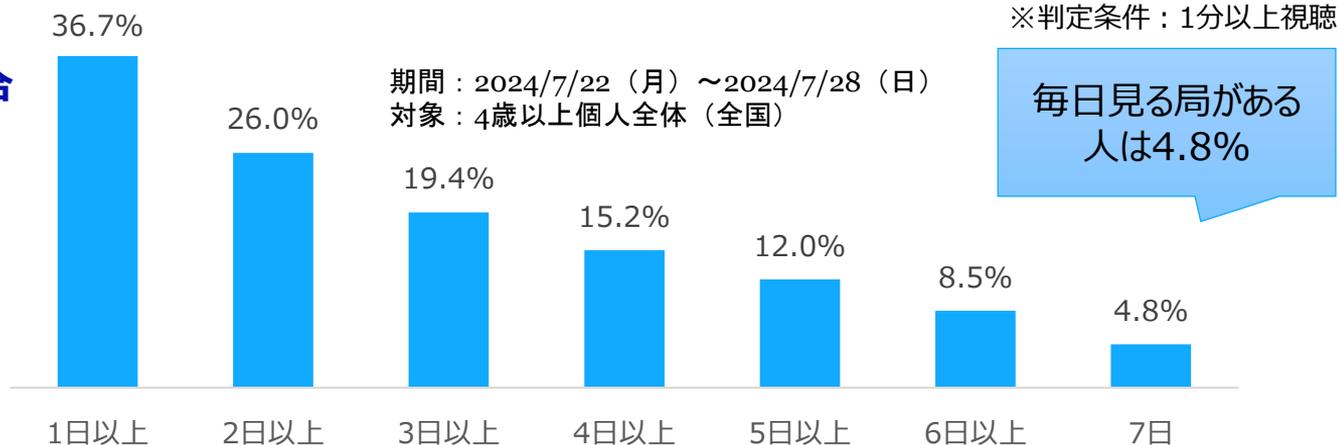
$$7.7/5.9 = 1.305$$

$$6.6/79.6 = 0.0829$$

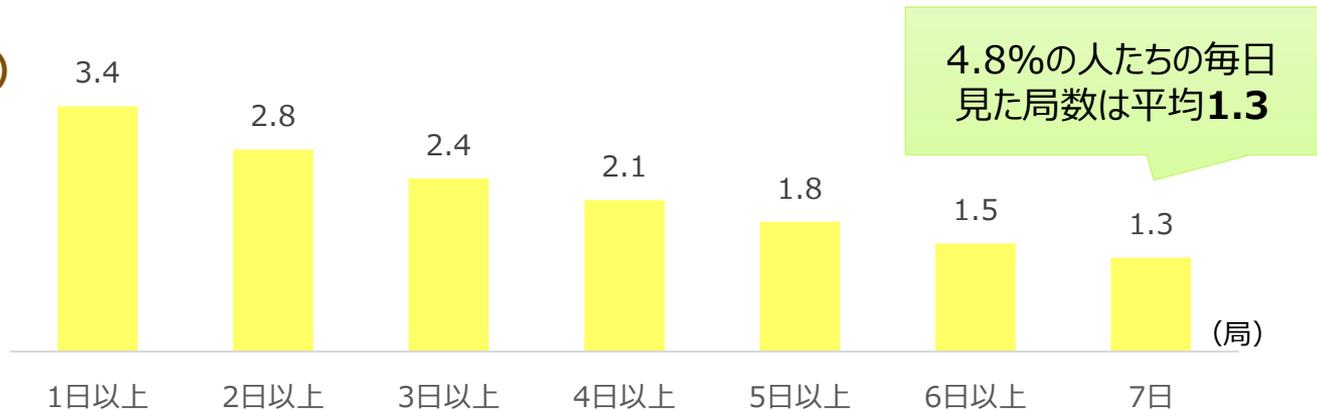
オッズ比  
1.3015/0.0829 = 15.7

# BSの視聴されかた(民放BS8局+NHK BS1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BS8局+NHK BS1波)

## BS9局のうち1局でも、 X日以上見た局がある人の割合

期間：2024/7/22(月)～2024/7/28(日)

対象：4歳以上個人全体(全国)



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

出典 ビデオリサーチ社 テレビ視聴率調査(全国32地区)

# 衛星放送の現状と課題

- 地上波放送との差別化が少なくなり、民放BSの広告市場における存在感が相対的に低下。かつての成長牽引役としての立ち位置は失われつつある。また、有料多チャンネルサービスは映像配信の拡大による影響を大きく受けている。編成力や広告主からの評価を維持・向上させるためには、放送メディアとしての価値の再定義が求められている。
- 能登半島地震では、通信網が不安定な状況下でもBS放送が確実に情報を届ける手段として機能し、災害時のインフラとしての意義が改めて認識された。今後も社会的役割としての放送基盤の維持と利活用が重要である。
- BS・CSの視聴者は依然として60代以上の高齢層が中心であり、将来的な視聴時間の減少は避けられない。若年層・中年層との新たな接触機会の創出が中長期的な課題となっている。
- 2024年のNHK BSP停波は、NHKと民放BSとの補完関係に変化をもたらし、BS視聴全体にも一定の影響を与えた。BS4K放送の推進に向けた視聴誘導効果も期待されていたが、現時点での進捗状況を踏まえると、その停波の時期については、4K視聴の普及の実態やメディア横断的な位置づけの中で、今後あらためて検証が必要とされる。
- コネクテッドテレビ (CTV) や配信サービスの普及により、衛星放送単独での価値訴求は困難となっている。今後はサイマル配信や権利処理を前提とした番組設計・運用のあり方が問われている。衛星放送サービスは移動体受信ができないことが難点。
- 4K放送においては、視聴者は“4Kだから見る”のではない。視聴環境・番組内容・機能の三要素に加えて、4K画質が付加価値を生むものである。民放局のビジネスモデルとして維持するためには、費用対効果や編成方針を含めた明確な根拠の提示が不可欠である。それらを踏まえ衛星放送の「高画質・多チャンネル・安定性」といった特性を活かす方向で再定義が必要である。