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
衛星放送ワーキンググループ

資料13－5

衛星放送の現状と課題
～多チャンネル放送研究所調査を中心に

2025年7月30日
音好宏（OTO Yoshihiro)
上智大学新聞学科

1.衛星放送は、どのように発展してきたのか

1953年2月 1日 NHK東京総合テレビ 開局　8月28日 日本テレビ放送網 開局
→ 放送普及基本計画 に基づき、多極化が進行
1960年代　　前田義徳NHK会長　　「衛星放送構想」
1985年　「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）で、放送の規制に在り方について論議⇒1987年報告書
1989年　NHK−BS1/BS2 本放送開始　　(1984年5月 NHK-BS試験放送開始）
… 独自編成＋あまねく規定に基づく難視聴対策放送
1991年　日本衛星放送（現WOWOW）本放送開始
ハイビジョン試験放送開始（ハイビジョン推進協会）
1992年　CSアナログ放送開始（CSバーン、スカイポート） … 多チャンネル化
1993年　株式会社衛星システム（B-SAT)設立
1996年　CSデジタル放送開始（PerfecTV）
2000年　BSﾃﾞｼﾞﾀﾙ放送開始（民放BSスタート）
2018年　BS4K/8K放送開始　　… 超高精細度化

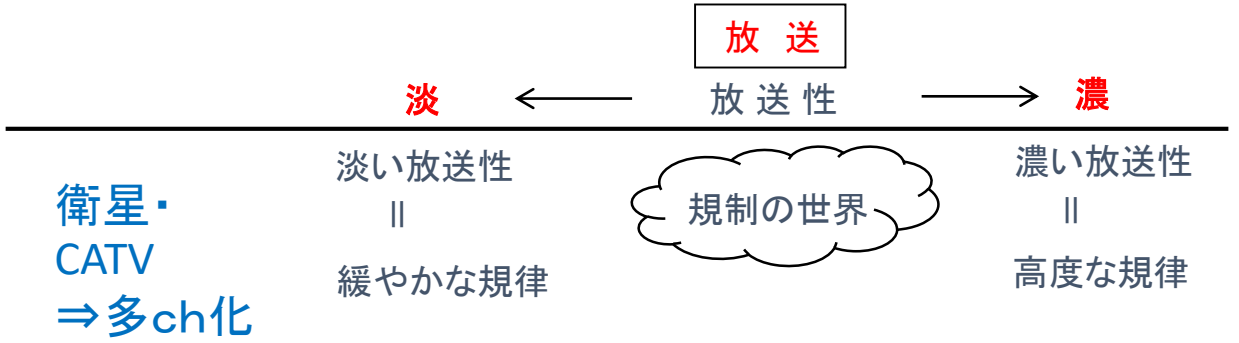
放送メディアの規律はどう変化してきたか

「放送」該当性と「放送性」の濃淡

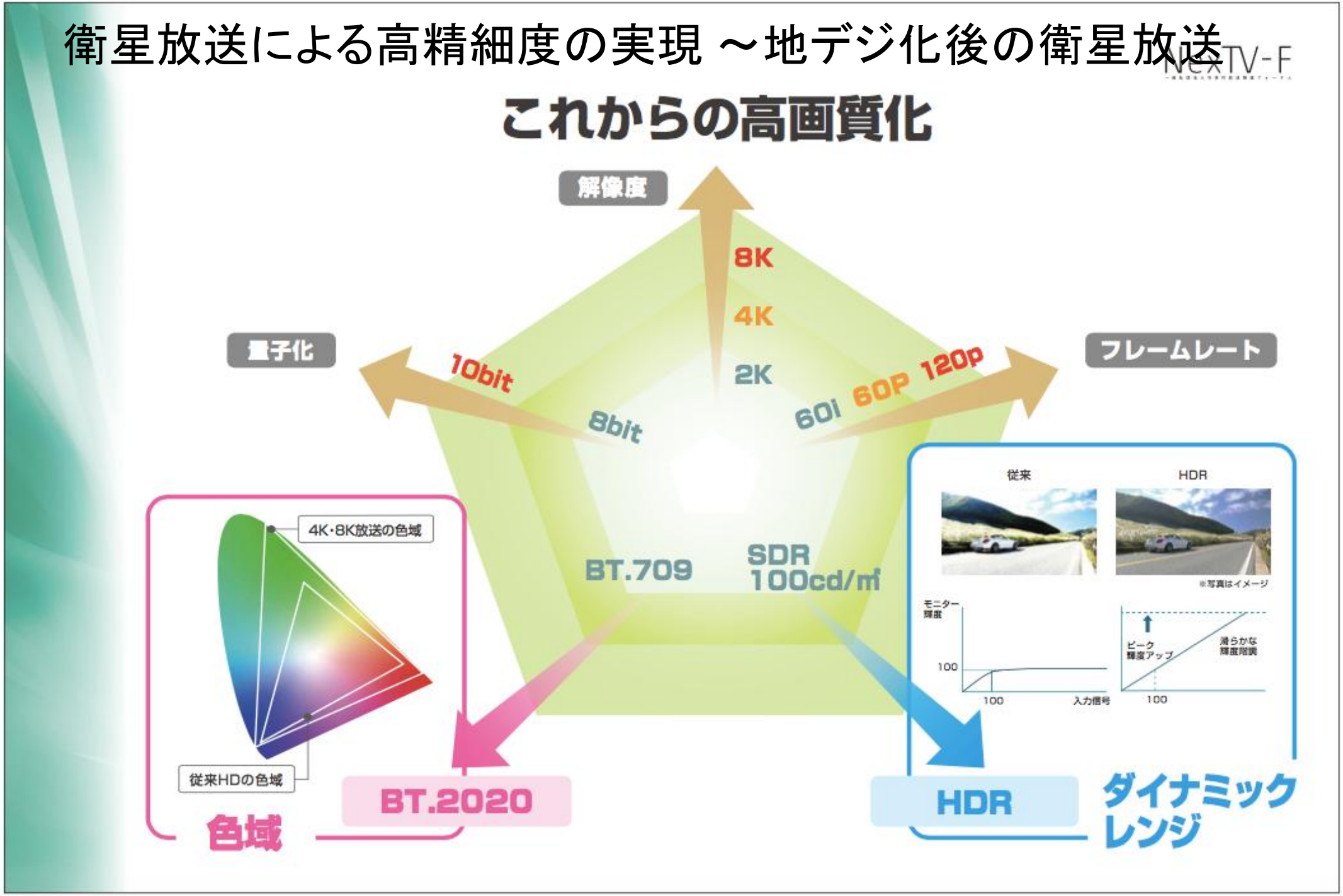
- **1985年、郵政省に設置された『ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)』は、国民の多様化する要望にこたえ得る放送の在り方について検討し、1987年に出された報告書で、「放送性」の濃淡に応じたきめ細かな規律の整理の必要性にふれている。**

「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大きくなくなってい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。

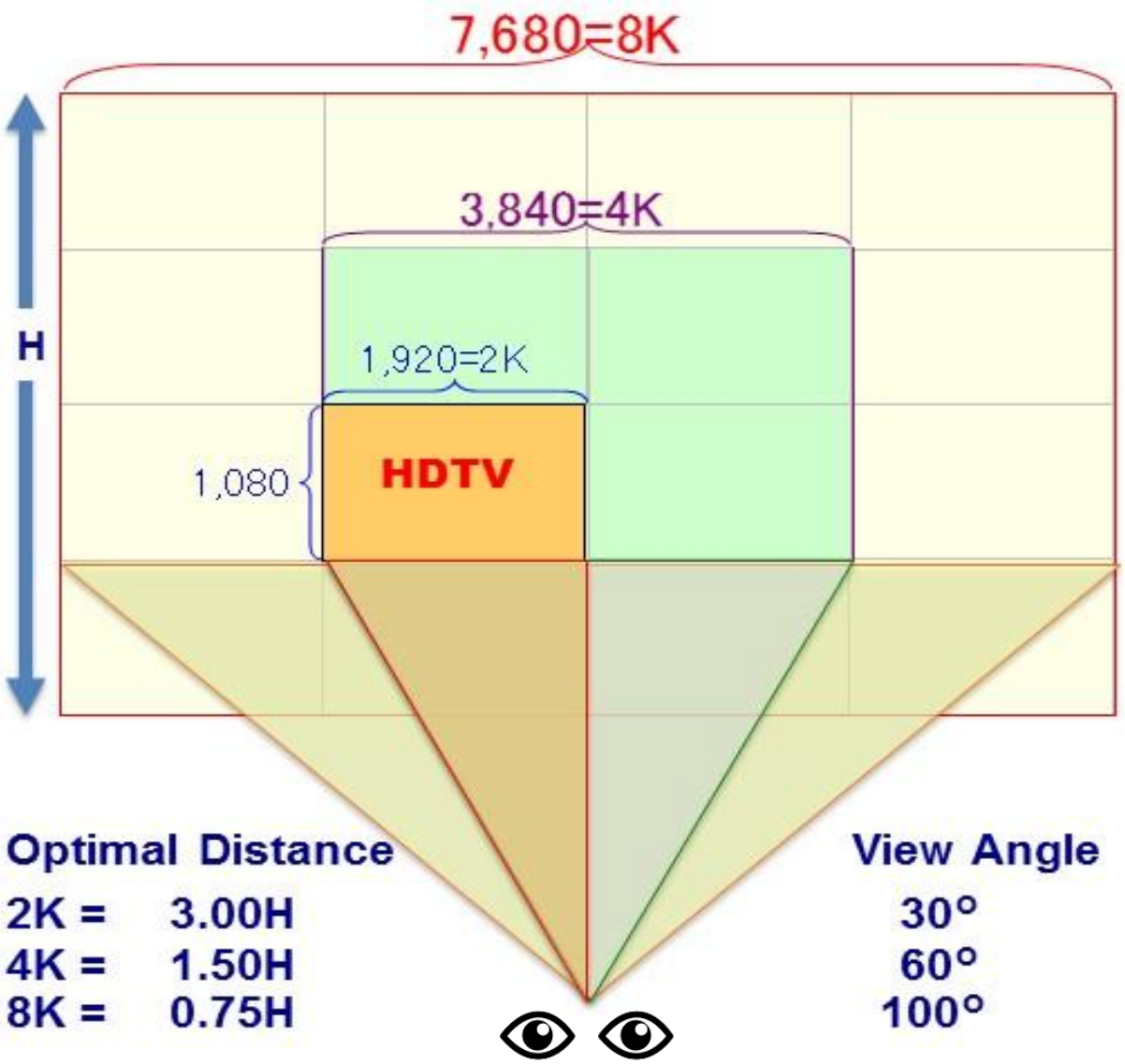


衛星放送による高精細度の実現 ～地デジ化後の衛星放送

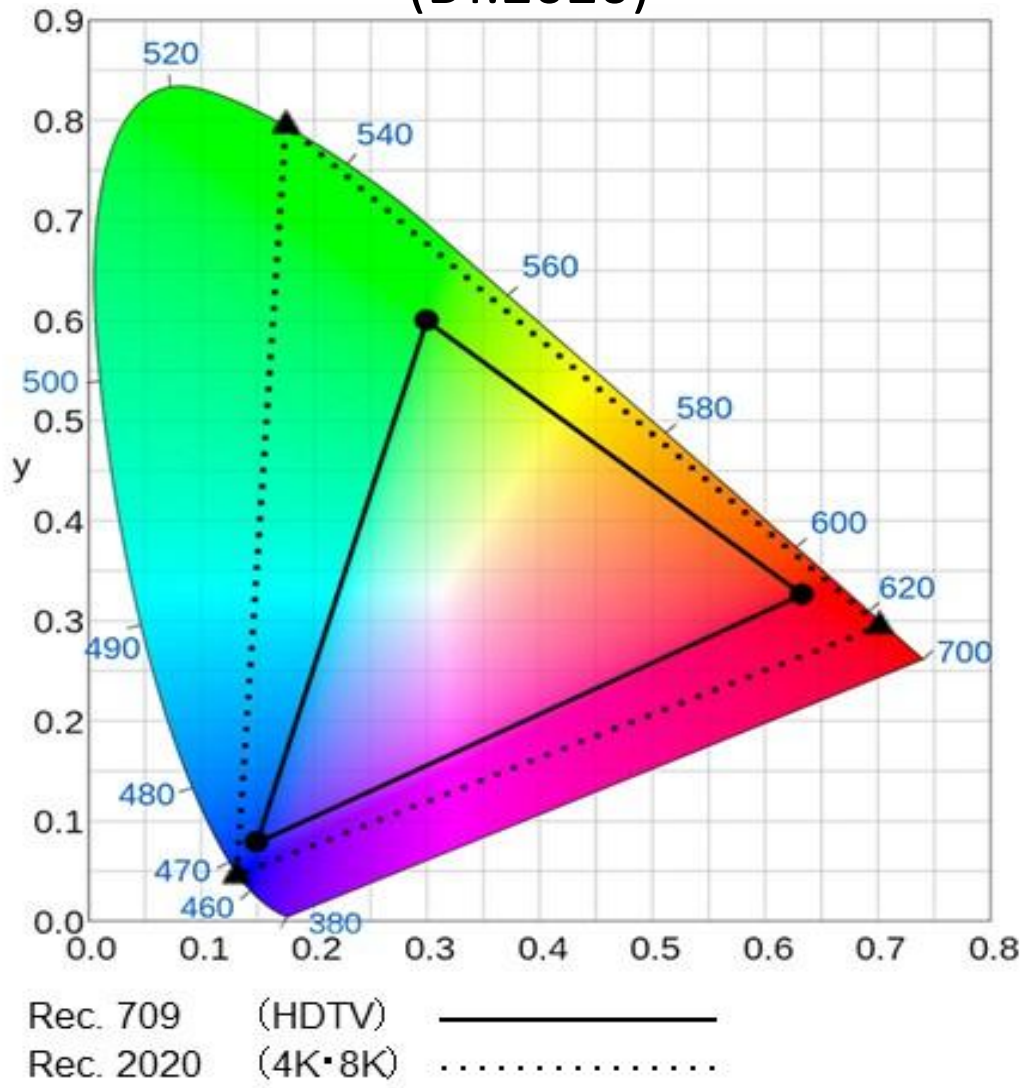


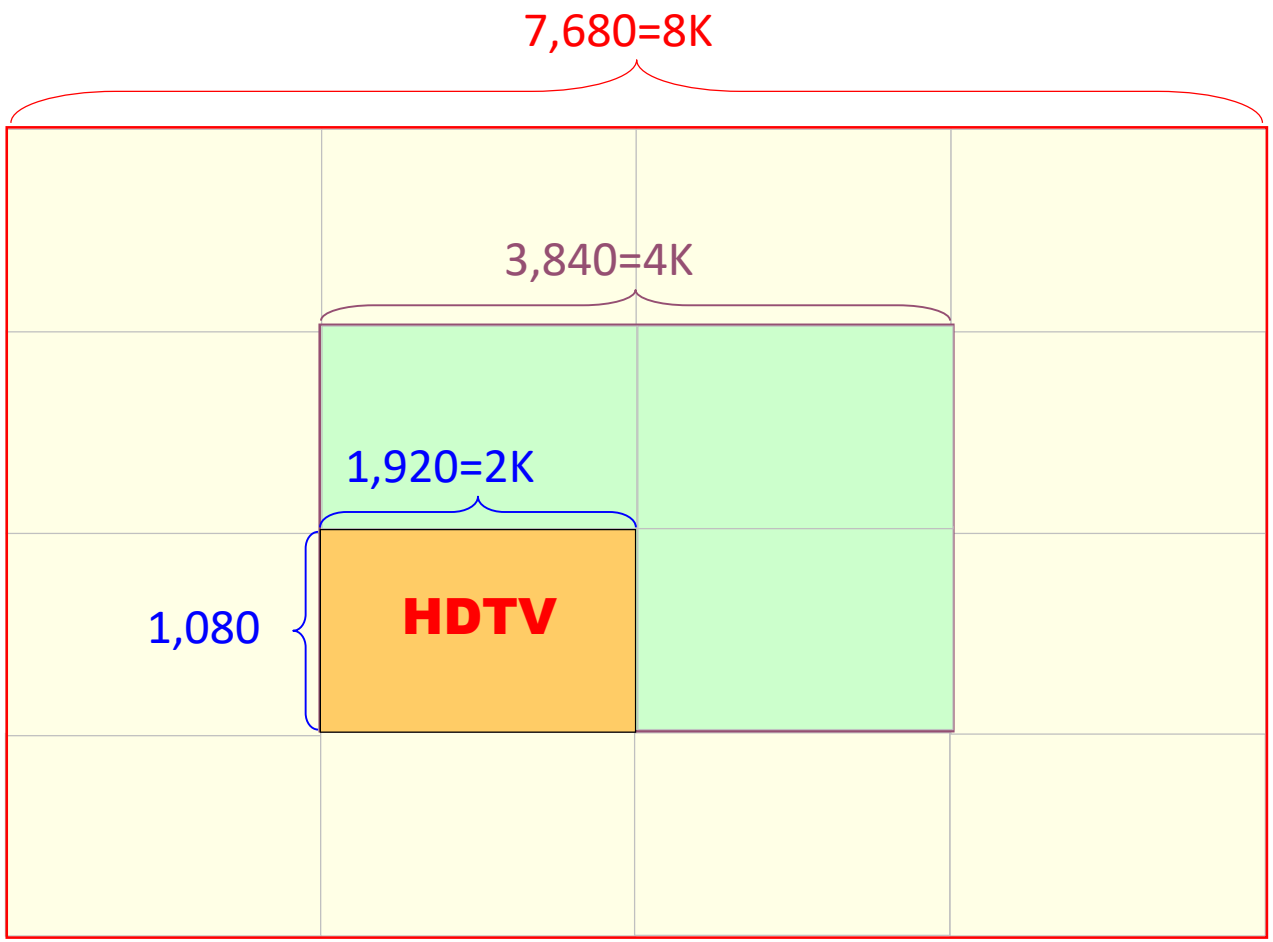
高い解像度だけではない4K8Kのアドバンテージ

1.広い視野角が実現する臨場感

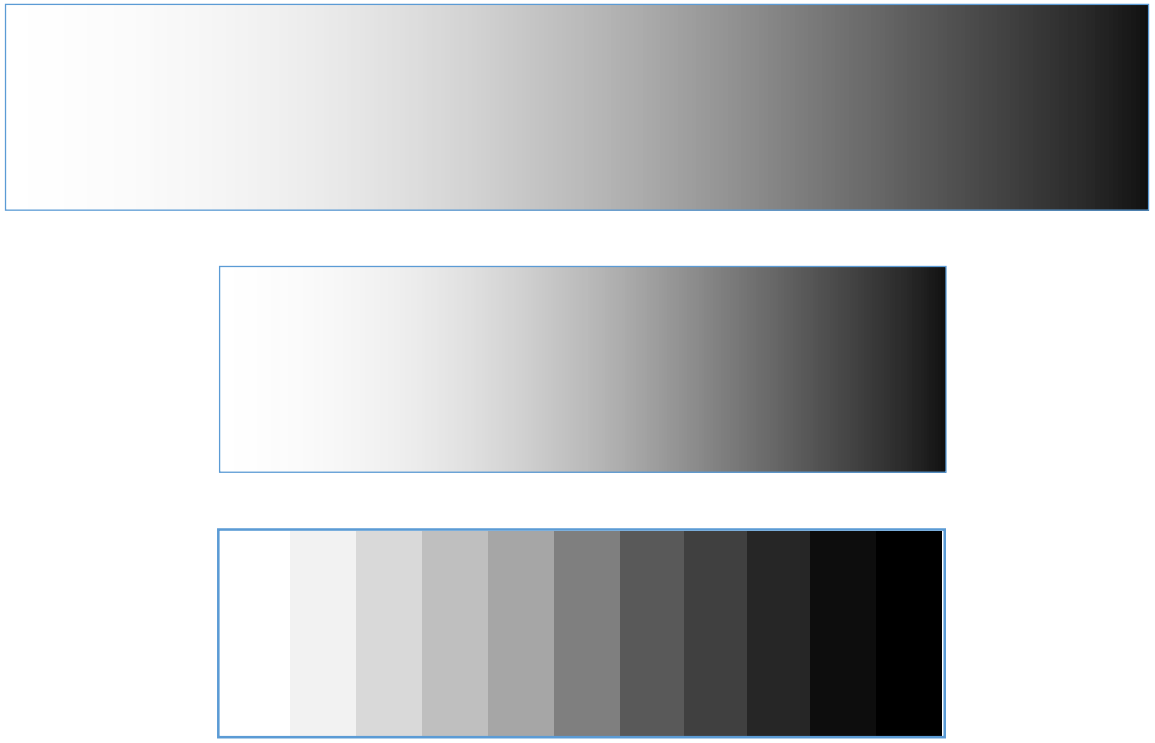


2.拡張された色規格による高い色再現性 (BT.2020)





3.高量子化による滑らかな階調表現



UHD + HDRによって実現する

圧倒的な映像体験が提供される

大画面だけではないアドバンテージ

衛星放送には何が期待され、どんな役割を果たしたか

■難視聴対策

→あまねく規定に基づき、テレビ放送のない地域を解消

■多チャンネル化

→多様な文化の表現の場

→ケーブルとともに、90年代以降の「多チャンネル化」の担い手

■テレビ放送の新たな表現・魅力の提示＝放送技術の開発の場

→高画質化(ハイビジョン)、デジタル化、超高精細度化（4K、8K）

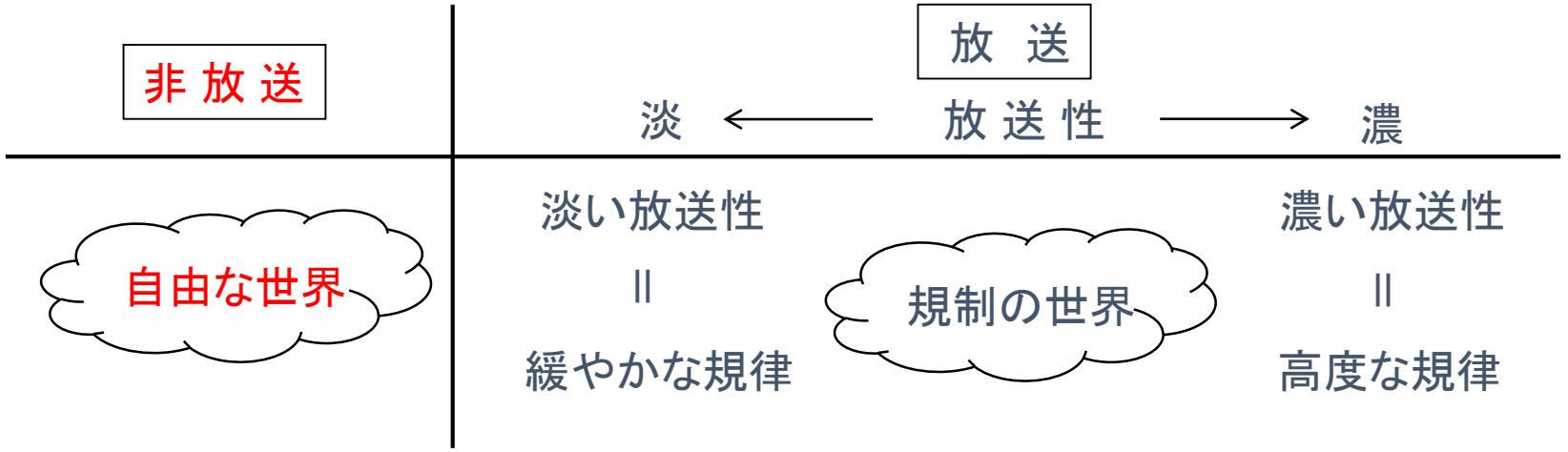
2. 衛星放送が直面する課題とは

放送メディアの多様性と規律の濃淡、そして、非放送の拡張

「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。

非放送の拡張



有料放送の視聴状況

多チャンネル放送研究所
視聴者研究グループ調査から

2023年度調査
調査期間　2023年11月14日～22日
調査方法　インターネットパネル調査
調査対象　20～74歳　男女
サンプル数　2000サンプル

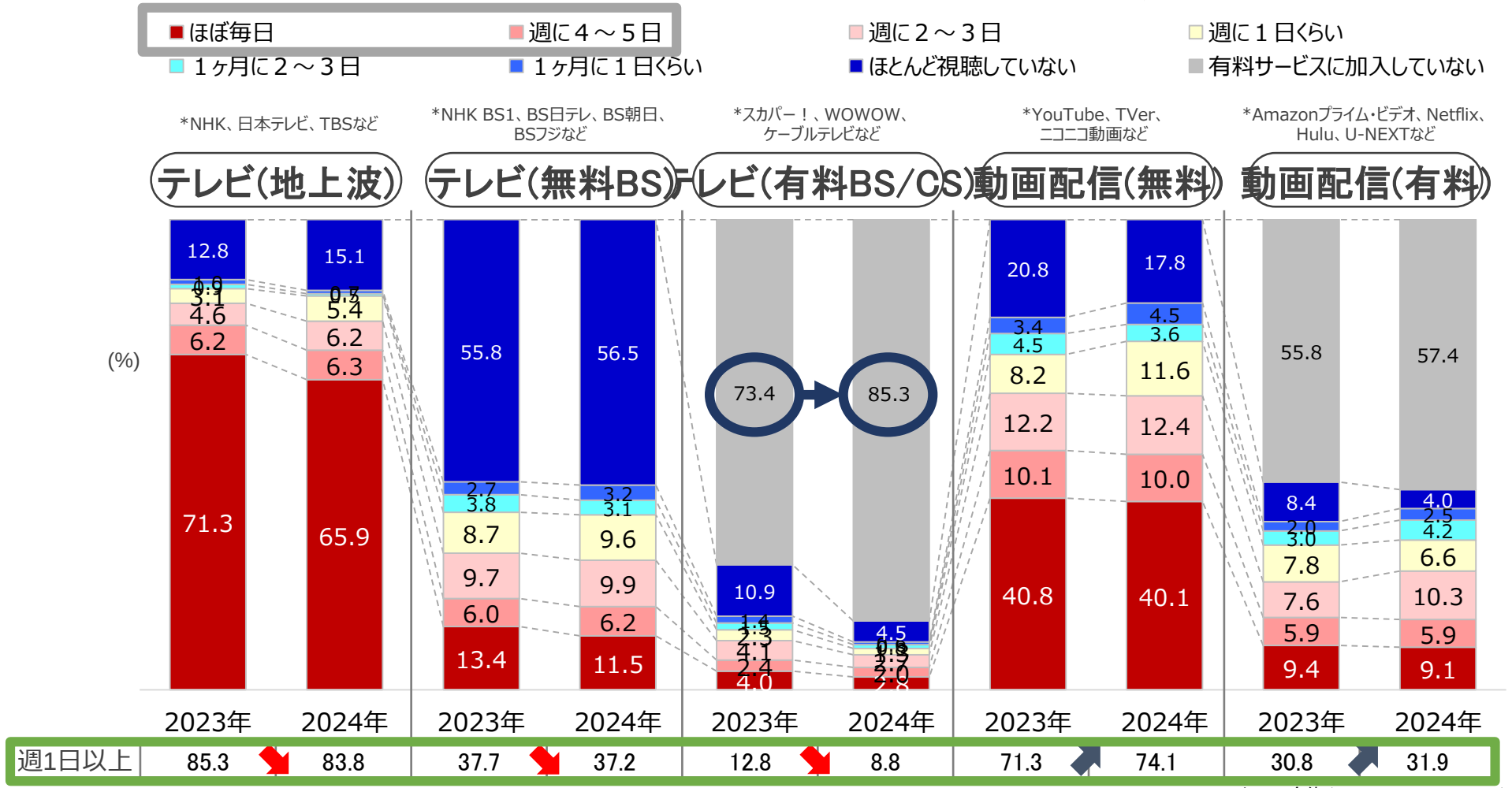
2024年度調査
調査期間　2025年1月6日～9日
調査方法　インターネットパネル調査
調査対象　20～74歳　男女
サンプル数　1000サンプル

テレビ放送・動画配信の視聴頻度 Q[普段、テレビをどの程度視聴されていますか？]

■ テレビ（有料BS/CS）の**「加入していない」の割合が増加**（73.4%→85.3%）

■「ほぼ毎日」、「ほぼ毎日」＋「週に4～5日」視聴している人の割合が全サービスで減少

■テレビと動画配信で動向に違いがあるのは「週1日以上の視聴」（テレビは減 ↘ 、配信は増 ↗）

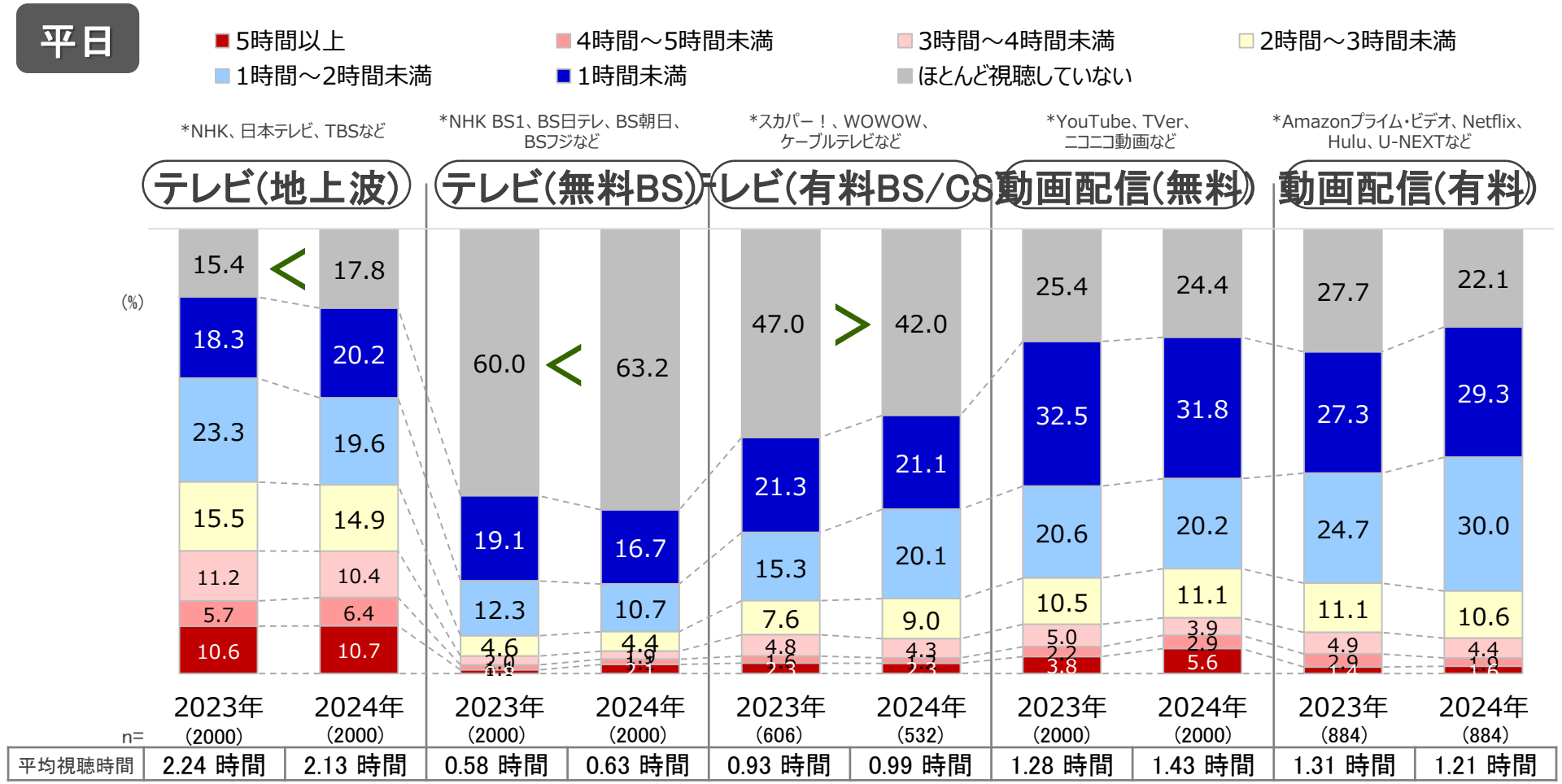


ベース：全体（2024=1,000, 2023=2,000）

テレビ放送・動画配信の視聴時間：平日 Q[テレビや動画配信サービスを何時間くらい視聴しますか？]

■「ほとんど視聴していない」人の割合が無料のテレビ（地上波/無料BS）で増加
有料BS/CSは減少。動画配信は無料・有料ともに減

■動画配信は、有料無料ともに昨年までは1時間未満がボリュームゾーンであったが、有料においては1～2時間未満がボリュームゾーンとなった



ベース：テレビ（地上波・無料BS）・動画配信サービス（無料）全体（2024=1,000, 2023=2,000）／テレビ（有料BS/CS）・動画配信サービス（有料）各サービス利用者

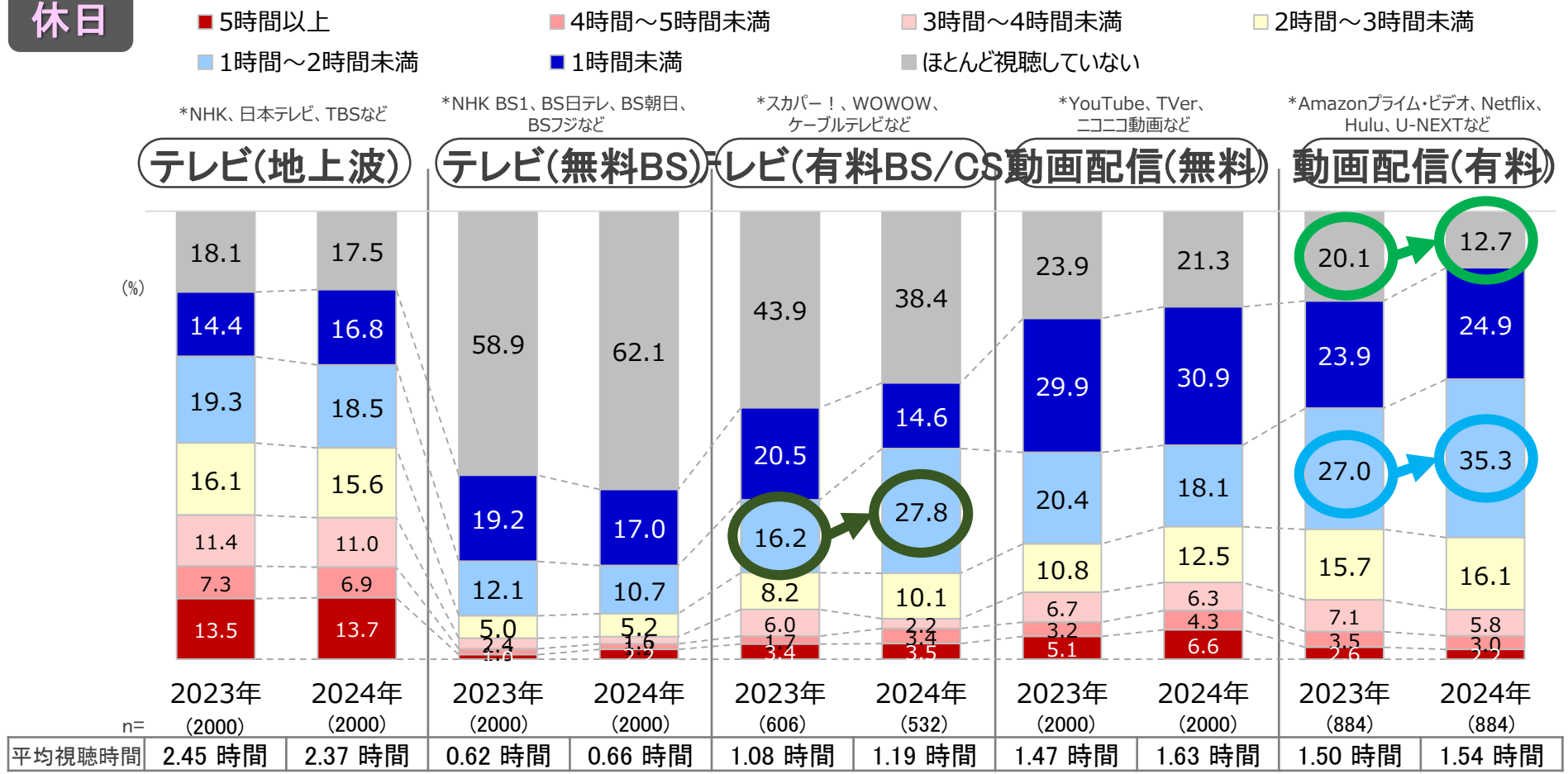
テレビ放送・動画配信の視聴時間：休日 Q[テレビや動画配信サービスを何時間くらい視聴しますか？]

■「ほとんど視聴していない」人の割合が、テレビの無料BSで増加、地上波と有料BS/CSでは減少

■有料BS/CSは「1時間～2時間」の割合が11.6ポイントアップし、ボリュームゾーンとなった

■動画配信では、平日同様、有料動画のボリュームゾーンが「1時間～2時間」となった

休日



ベース：テレビ（地上波・無料BS）・動画配信サービス（無料）全体（2024=1,000, 2023=2,000）／テレビ（有料BS/CS）・動画配信サービス（有料）各サービス利用者

■利用率およびサービス認知率は**昨年から概ね横ばい**

■名称認知率は、**ケーブルテレビ（J:COM／J:COM以外のケーブルテレビ）は微増、他は微減**

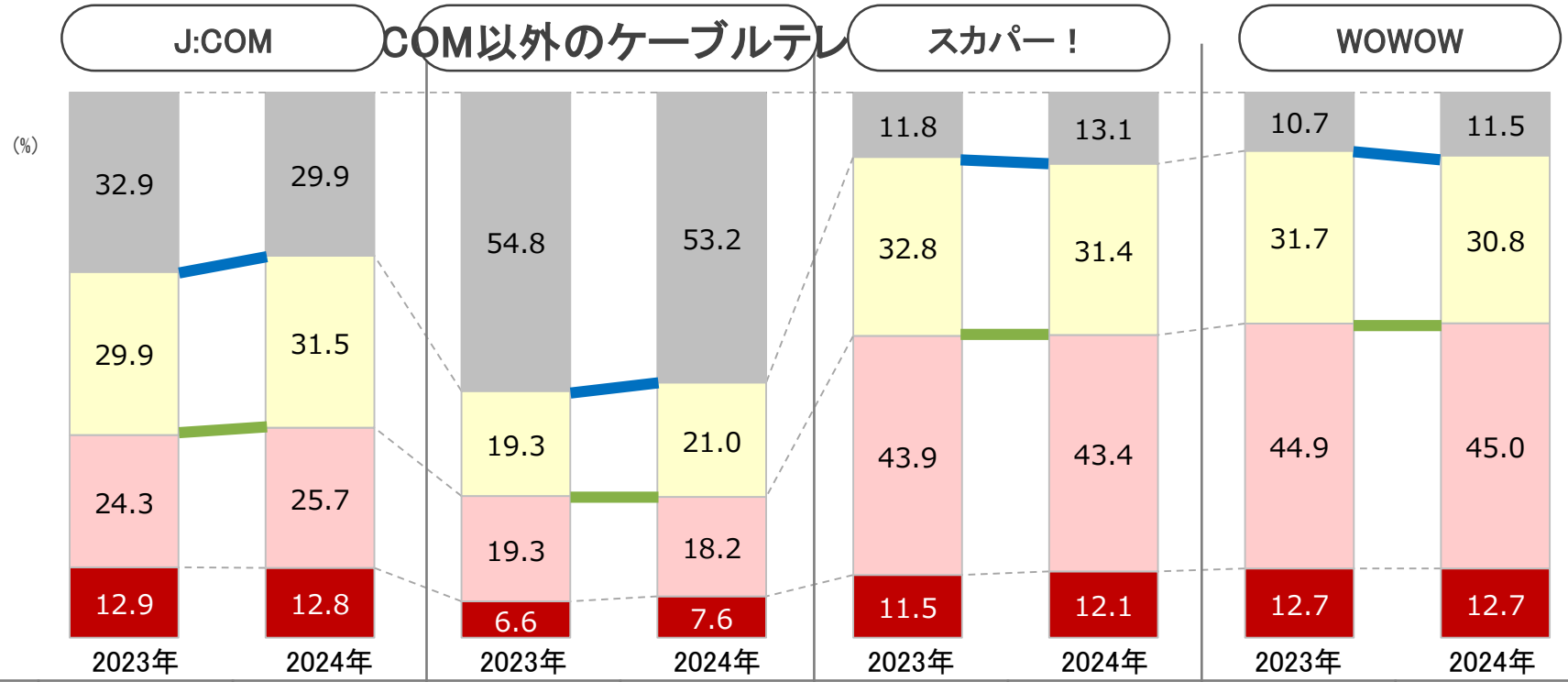
有料テレビ放送

（ポイント）

ベース：全体（2024=1,000, 2023=2,000）

■知っていて利用している、利用したことがある(利用率)　■どのようなサービスか知っているが、利用したことはない

□名前は知っているが、どのようなサービスかはわからない　■知らない



サービス認知	37.2	38.5	25.9	25.8	55.4	55.5	57.6	57.7
名称認知	67.1	70.1	45.2	46.8	88.2	86.9	89.3	88.5

・サービス認知：「知っていて利用している、利用したことがある」「どのようなサービスか知っているが、利用したことはない」の計。／名称認知：サービス認知＋「名前は知っているが、どのようなサービスかはわからない」の計。

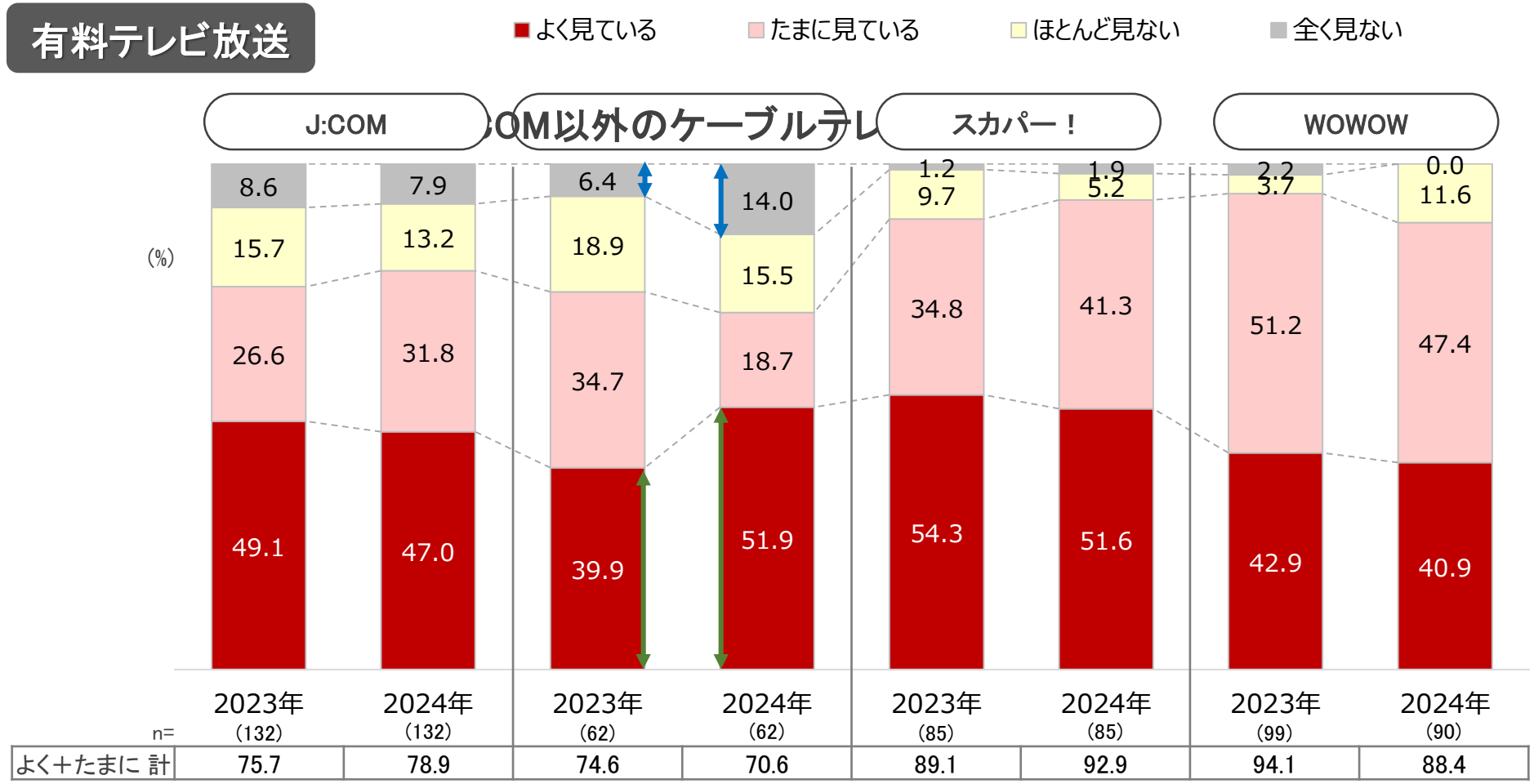
利用頻度：有料多チャンネル放送 Q[下記の映像サービスをご存じですか、利用したことはありますか？]

■「見ている（よく見ている＋たまに見ているの合計）」の割合は、J:COMとスカパー！が上昇

■「J:COM以外のケーブルテレビ」は「よく見ている」が大きく上昇、同時に「全く見ない」も上昇

■「全く見ない」人は、【ケーブルテレビ】＜【衛星放送(CS/BS)】の傾向は変わらず

有料テレビ放送



n=	2023年 (132)	2024年 (132)	2023年 (62)	2024年 (62)	2023年 (85)	2024年 (85)	2023年 (99)	2024年 (90)
よく＋たまに 計	75.7	78.9	74.6	70.6	89.1	92.9	94.1	88.4

ベース：テレビ（地上波・無料BS）・動画配信サービス（無料）全体 (2024=1,000, 2023=2,000) ／テレビ（有料BS/CS）・動画配信サービス（有料）各サービス利用者

「多チャンネル放送の課題」「業界の課題」とは

【多チャンネル放送研究所　多チャンネル放送実態調査】

・多チャンネル放送事業者の課題

・業界の課題

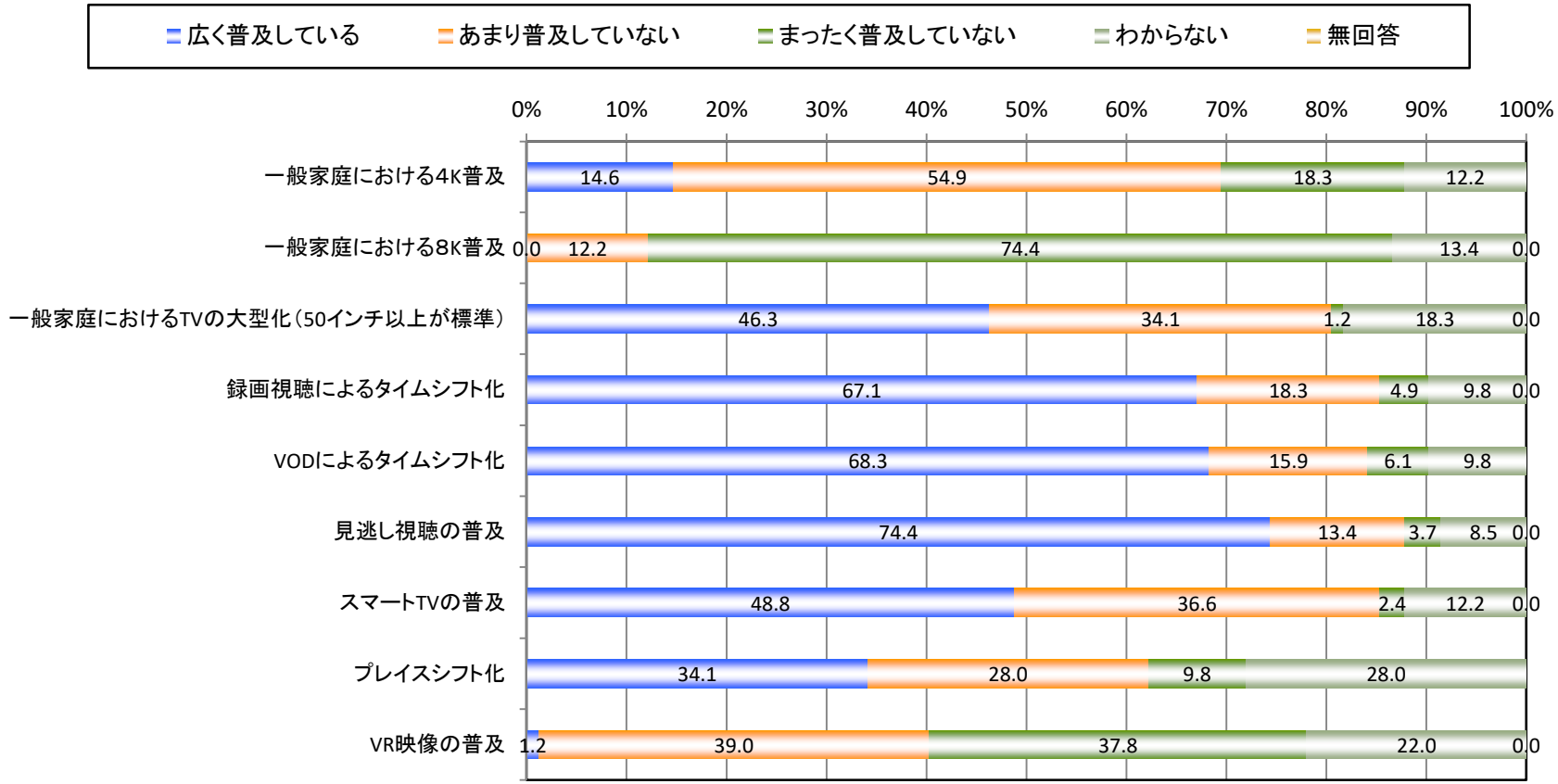
2024年実態調査からの分析結果

～「2024年多チャンネル放送実態調査」～

実査：2024年10月～11月

対象：一般社団法人衛星放送協会加盟各社運営のチャンネル

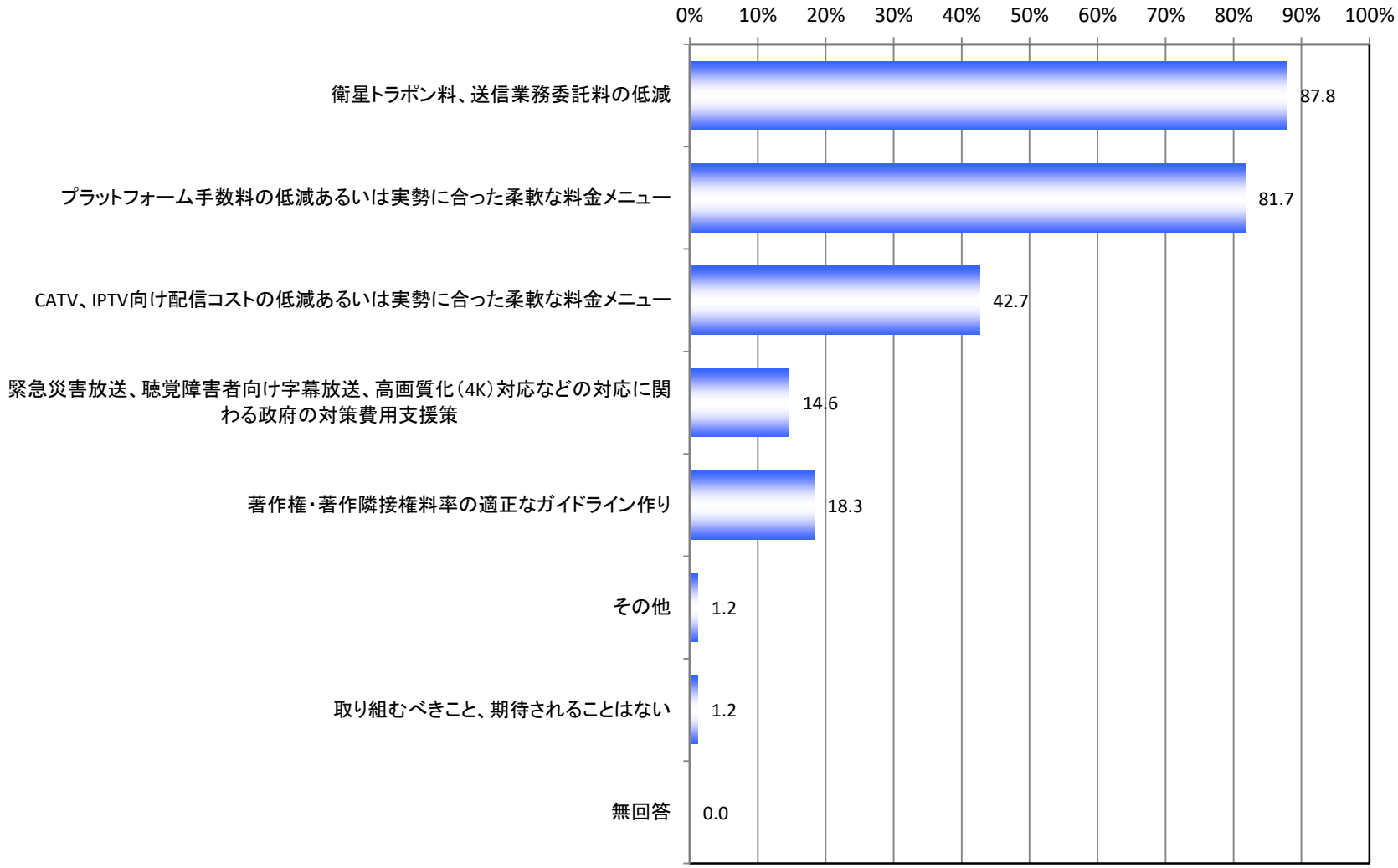
多ch放送の課題
テレビや映像コンテンツにおける視聴環境やスタイルに関連する2025年時点の普及度合
N=82　ひとつだけ選択可



前回調査も伸長した「見逃し視聴普及」、また「録画視聴によるタイムシフト化」「VODによるタイムシフト化」も今回も多、「スマートTVの普及」「TVの大型化」「「プレイスシフト化」も多く、配信による視聴スタイルが定着化

多ch放送の課題

多ch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=82
重要事項を最大3つまで選択



上位は変わらないが、比率は年々増しており、課題意識の大きさが増している。

多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

・市場全体のマーケットの縮減および地上波系の豊富な資本、コンテンツ調達力にものを言わせた収益の寡占化が進行

・視聴のしやすさ、加入の簡易さにおいて配信サービスに劣後していることをどう克服するか

・価格競争力において配信サービスに劣後していることをどう克服するか

・チャンネルサプライヤーが疲弊しているように思います。各種手数料や固定費に関わる各事業者に対して、業界全体で強い交渉を進めないと間に合わないタイミングが近づいていると考えます。

・若年層のテレビ離れ防止策

・収益の確保

・動画配信サービス事業者との関係

・トラポン費用

・PFとチャンネル事業者との関係性が硬直化し、生活者のライフスタイルの変化のスピードに追い付けていない気がします。

多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

・新規加入より、解約防止に努める方がいいと感じている

・OTTサービスとの共存共栄

・多チャンネルビジネスの将来性

・有料チャンネルの視聴離れ、TVの視聴離れに対して何ら有効な手立てがない点

・放送収入減への具体的な対策 リニア視聴の魅力をアップさせる施策

・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なければならない。

・OTTとの共存およびすみ分け

・放送全体の縮減

・強いチャンネル事業者と弱いチャンネル事業者に二極化しており、一枚岩となって業界全体の課題解決にあたることが難しくなっている気がします。

多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

・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きている。 ニュース番組の費用対効果。 若い層のテレビ離れ。

・右肩下が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

・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。

・加入者の高齢化

・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)

・世帯数の低減、単価減による放送収入減少がコスト削減に繋がり、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。

・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　有料放送衛星事業自体の盛り上げ

・市場の縮小に対して他分野での投資が遅れている事

多チャンネルの放送業界の経営課題について（FAから抜粋） 1

・著作権などの権利処理が煩雑、コンテンツの調達が権利料の高騰で難しくなってきていることが1番の課題

・放送内容において配信サービスとの差別化ができていないこと。

・コンテンツの独占性、優位性

放送の大きな固定負担

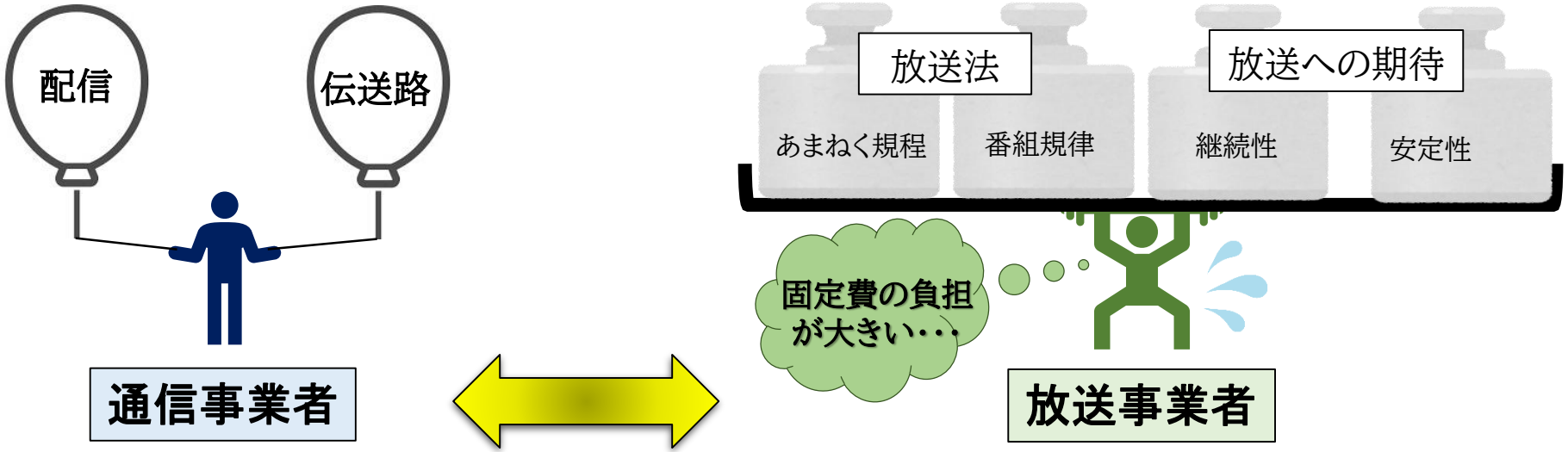
① 固定費の概要

映像配信、暗号化から
顧客管理まで
主にソフト面の投資

伝送は
インターネット網を利用

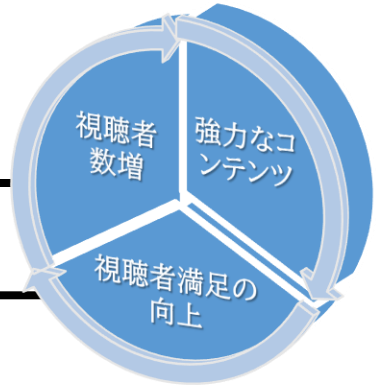
社会的責任

日本の「公共性」観



② コンテンツへの投資

固定費を抱えつつ、コンテンツ投資を



けーぶるにっぽん事業　「壮観劇場」 番組シリーズ

「壮観劇場」（25分番組）

より高品質な番組を目指してプレミアムシリーズとして2020年度に立ち上げ。
HDR(輝度)、BT2020(色域)を採用し、高度4K映像に特化して差別化。
専任のプロデューサーとともに企画構成から練り込み、持てる技術を最大限に注ぐ高いレベルの番組づくりに挑戦。

制作参加局　30社
放送局　　全国93社　2200万世帯

統括プロデューサー　／　日笠昭彦氏
ナレーター　／　高川裕也氏
（「カンブリア宮殿」、「NNNドキュメント」ほか）

「壮観劇場」ならではの制作体制・手法

映像・音声の仕上げにポストプロダクション(ポスプロ)を採用し、水準を整えています。
制作局は取材・撮影・編集(白完パケまで)を行い、その素材と編集データを納入します。ポスプロでカラーグレーディング(色調整・編集)を行い、統一したテロップ入れを行うなど映像を仕上げるとともに、音声はMAスタジオでナレーション収録と整音を行い、専門の音効も入れるなど、ケーブル局の通常番組では手をかけ難い領域まで丁寧に作り込んでいます。
制作局の担当者は、その技術習得も兼ねてポスプロ作業に立ち会うことにしており、制作力向上に寄与する番組づくりを実施しています。

satonoka 4K/satonokaTV とは？

ケーブル業界ならではの地域情報を発信する**“ケーブル業界共通チャンネル”**

地域の魅力を全国へつなげる、唯一無二のケーブルテレビ発 地域情報チャンネル
ケーブルテレビならではの地域に密着した番組を中心に、4K・HDで毎日・24時間放送中
※2023年12月にケーブル4Kから大幅リニューアル

－ こんなご期待にお応えします －

- 地域産品をもっと全国にアピールしたい
- 自治体や観光DMOなどシティプロモーションを全国展開したい
- 放送＋αの展開を試したい（放送＋通信＋リアル）
- できるだけ予算も抑えたい

『地域の魅力　つなげる、つながる』

satonoka 4K satonoka TV

satonoka 4K/satonokaTV とは？

satonoka 4K satonoka TV

2023.12.1よりHDチャンネルを追加

▼

約324万世帯（2025.5）

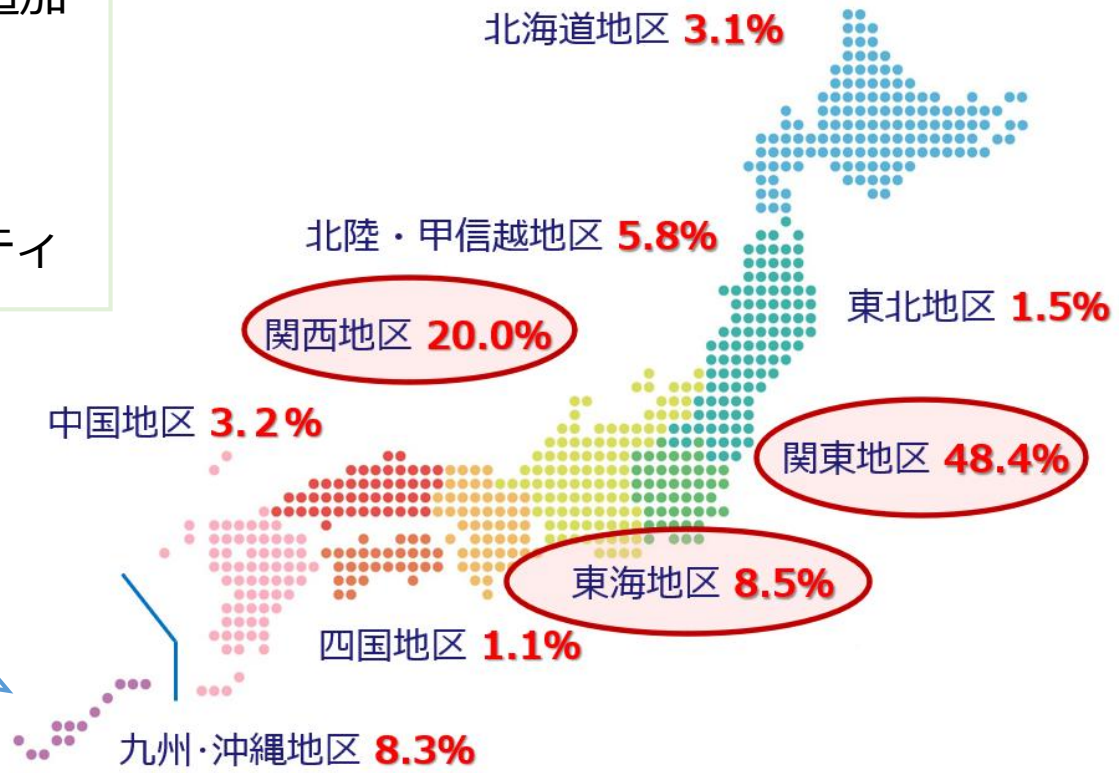
▼

将来的に640万世帯のキャパシティ

2023年12の
リニューアルから
新規8事業者採用

視聴可能STBは
65万台増

satonoka視聴可能世帯の全国分布（ご参考）



ターゲット　：M2・F2以上（「文化への造詣が深い」「文化に興味がある」大人の男女）
趣向　　：画質こだわり派／テレビ好き／日本文化・歴史好き／旅・食を好む／比較的富裕層
趣味　　：アウトドア／スポーツ／音楽／バラエティ

衛星放送が直面する課題とは

■メディア環境の変化
　・利用デバイスの変化　…　スマホ利用の急伸
　・メディア別接触の変化
　　ネット情報・動画配信の伸張、テレビ接触の相対的低下(特に若年層)
■衛星放送受信環境の整備
　→店頭での４Kテレビ受像機の後退、左旋円偏波対応の失速：特に集合住宅
■衛星放送のチャンネル／番組の埋没感
　→どうプレゼンスを示せるか…NHKBSの減波（牽引力の低下、制作会社枠の減少）
■４Kの魅力の到達は十分か
　→得意なジャンルはあるが…その魅力は届いているか
　⇒衛星オリジナル番組アワード（ex.中継部門、ケーブル大賞ex.４K特別賞）
■４K（８K）コンテンツの充実
　→民放BS4Kの苦戦／２Kサイマル編成が基本／ピュア４Kの少なさ　…牽引役の不在
　⇒オリジナル４Kコンテンツの不足　　→コンテンツ振興支援策の検討

衛星放送が直面する課題とは

■メディア環境にあわせた新たなサービスの可能性の模索

・イベントとの連動、物販との連動、地域起こし　など

・ユニキャストによる新たなサービス

■制作現場の高度化、ダウンサイジング化

→AI技術の導入等

■制作現場の人材確保、育成

→トレーニングシステムの整備　→コンプライアンスも含めての教育環境整備

■コンテンツ産業全体のなかでの４K／８Kのデザインを再整理

衛星放送に求められてきた／求められるものとは

■容易なアクセス
　→誰でも、どこでも、途切れることなく

■新たな感動、多様で豊かな番組の提供
　→多様性は、成熟した民主主義の証

■信頼性
　→規律あるサービス　...「健康的情報」の価値

ご清聴ありがとうございました。