

新たな段階に入った BS デジタル放送

沈 成恩 / 鈴木 祐司

はじめに

2000年12月に始まったBSデジタル放送は、今年8月で普及が2,800万を超え、今年中に3,000万に届こうとしている(図1)。民放デジタル各局の収支を見ると、放送開始から全局が5期連続で赤字だったが、06年度は2局が黒字に転じ(図2)、07年度の第1四半期に至っては全局が黒字と、経営状況は着実に好転している¹⁾。

しかし今日に至るまで、BSデジタルが歩んだ道は平坦ではなかった。2000年12月の本放送開始当初は、特別番組を並べたり、番組連動のデータ放送や双方向機能を駆使するなど、華々しい船出を飾った。同一時間帯の5局すべての番組に同一スポンサーが広告を出すなど、CM出稿も順調だった。しかしこれは、ご祝儀の意味も含めた賑わいだった。

翌01年春にはBSデジタル対応受信機の販売は低迷し始め、「受信機が高すぎる」と主張する放送局と、「番組が今ひとつ」と言うメーカーとの間で軋轢を生ずる一幕もあった。以後しばらく普及ペースは鈍化したままとなり、独立データ放送会社の大半が歯の歯が抜け落ちるように撤退していった。民放デジタル5局の累積総額も、04年度には1,000億円を上回り、増資で対応する社も出た。

一方、03年12月に地上デジタル放送(以後、地デジと記述)が始まり、受信機の値段が下が

り始めるに従い、急速に普及し始めるようになる。放送開始から1,000万普及に要した時間は4年と9か月だった。さらに1,000万を増やすのに要した時間は1年と4か月、そして3,000万普及までは1年を切ろうとしている。

普及ペースが上がるに従い、各局の収支も改善し始める。当初は1社平均50億円以上の赤字を出していたが、地デジ開始後は徐々に赤字幅を圧縮させてきた。そして06年度は2社が単年度黒字を果たし、今年度は全社が黒字を予定していると言う。さらに今年は、3社がハイビジョン放送に参入する。まさにBSデジタルは、新たなステージに入ろうとしているのである。

そこで当稿では、BS民放を中心に、放送開始から現在までの軌跡を振り返ると共に、現在の経営状況と今後の方針、さらに視聴者が放送をどう見ているかを検証し、2011年の完全デジタル元年に向け、準基幹放送と位置づけられたBSデジタルが、どう展開しようとしているのかを展望する。

<本稿の項目>

はじめに

[1] BS デジタル放送7年の軌跡

[2] 民放各局の現状

[3] 視聴者から見た BS デジタル放送

[4] BS デジタル放送の今後

おわりに

[1] BS デジタル放送 7年の軌跡

開局当初の各局の展望

2000年12月1日午前11時、開局記念特番で華々しくスタートしたBSデジタルは、HDTV7チャンネル、SDTV3チャンネル、データ放送7チャンネルでスタートした。“準基幹放送”と位置づけられた新たなメディアに、多くの事業者が期待を込めて参加したのである。

普及については、当初“1,000日1,000万”が掲げられた。中には、01年3月末の普及が163万、02年3月末408万と想定し、1,000日で1,200万と豪語する局幹部もいた²⁾。

順調な普及の前提として、各社は次のような理由を挙げていた。「巨人戦のハイライト1時間がキラー番組になる」「アメリカ大リーグでは、投手に続き日本人野手も活躍するようになり、BSデジタルを牽引する」「双方向CMについて、クライアントのニーズが高まる」「視聴可能世帯の増加でCM単価が上がり、番組が強力になるという好循環が生まれる」。

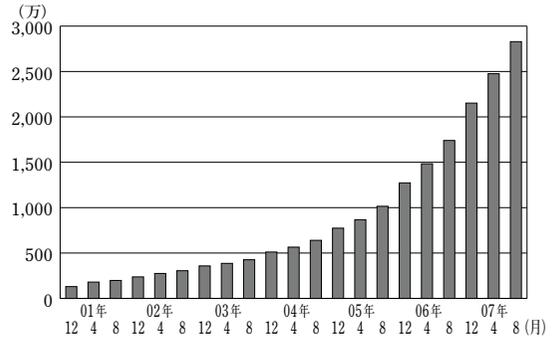
こうした予想に基づき、無料HD放送として開局した東京キー局系列の5社は、収支も強気に予測する局が多かった。早期に“準基幹放送”の広告媒体としての地位を確立し、5年で収支は単期黒字になると考える局が多かったのである³⁾。しかし現実には、想定と大きく異なり、かなり厳しいものとなった。

5局を迎えた厳しい現実

放送開始時こそ1か月で30万ほどの普及増を記録したものの、翌01年は想定を大きく下回った。ケーブルテレビ経由の視聴者が多かったため、01年3月末こそ想定通りだったが、春以降に状況は暗転した。夏にかけて毎月5万を切るようになり、その後多少回復するが、恒常

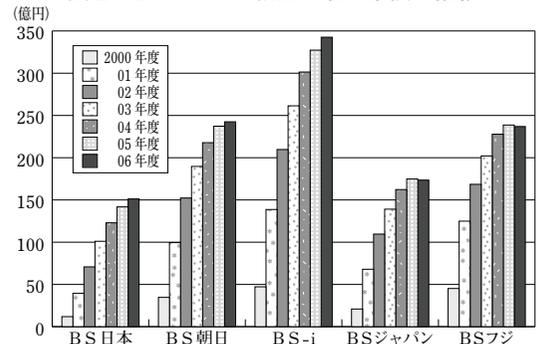
的に10万を上回るようにはならなかった。その結果、408万と予想していた02年3月末は、263万と140万以上下回った。1,000日1,000万に相当する03年夏時点でも、実際の普及は半分ほどに留まった(図1)。

図1 BS デジタル放送の普及推移



普及低迷で収支予測も大きく狂い始めた。5局中4局までが01年度に60～70億円の収入を見込んでいたが、その通りとなった局は1つもなかった。中には約35億円と、想定のおおよそ半分ほどに終わった局もあった。この結果、01年度における5社合計の経常損失は310億円に達した。1社平均60億円の赤字である(図2)。

図2 BS デジタル放送 5社・累損の推移



BSデジタルは、ハイビジョンの他に、データ放送や双方向機能の特徴として始まった。平日に編成する番組の7割にデータ放送や双方向サービスをつけた局があったように、当初は高機能にも大きな期待が寄せられた。しか

しこれも、放送が始まって1～2年で厳しい現実を迎える。BSデジタルを視聴し始めて1年以上が経過しても、データ放送の視聴経験のない人が半分ほど、双方向機能では7～8割が未経験に留まるという調査結果が出たのである⁴⁾。こうしたデータは、今日に至るまで各種調査で裏付けられている⁵⁾。多くの人にとってのテレビ視聴習慣は、デジタル化されても簡単には変わらなかったようである。

さらに、独立データ放送事業者として参入した7社の中から、事業を撤退する社が相次いだ。04年11月に停波したメディアサーブを皮切りに、メガポート放送(05年9月)、日本メディアーク(05年11月)、デジタル・キャスト・インターナショナル(06年9月)などである。

地上デジタルと共に好転へ

以上のように放送開始間もなく低迷し始めたBSデジタルは、03年12月に地デジが始まった頃から状況が好転し始める。まず普及では、01年における普及増が1か月平均8.9万、02年は10万、03年12.8万だった。しかし地デジが始まって以降、04年21.9万、05年41.6万、06年73.3万と数字は飛躍的に増え始める。

普及増に伴い、民放5社の収支も徐々に改善する。1社平均の売り上げは、地デジが始まるまでの01年が44.5億円、02年33.1億円、03年32.4億円だった。しかし地デジ開始後は、04年36.4億円、05年42.4億円、06年49.9億円と、毎年6～7億円ほど増えている。最低だった03年と比較すると、06年は5割増にまで改善しているのである。

こうした好調さの背景には、4つの理由がある。まずデジタルTVが順調に普及を伸ばした理由として、「テレビが箱型から薄型になったから」「デジタルTVの値段が下がってきたから」、そして「最も身近な地上波のデジタル化だから」

の3点がある⁶⁾。そしてBSデジタル普及には、こうしたデジタルTVの大半が3波共用受信機となっている点が大きく寄与している。

認知され始めたメディアパワー

BSデジタルに対応したデジタルTVが順調に普及し、各局の収支が好転すると共に、放送内容も改善し、視聴者に見られるようになってきたようだ。今年9月に実施したネット・アンケート(調査の概要はP35)からは、「準基幹放送」という位置づけがメディアパワーとしても定着し始めていることがうかがえる。

例えばBSデジタルの視聴頻度は、「毎日のように視聴している」人が32%、「週1回以上」が44%と、視聴習慣を持つ人がほぼ8割に達している。「毎日視聴」がほぼ9割の地上波テレビには及ばないものの、有料放送の専門チャンネルと比べるとほぼ倍の頻度となり、BSデジタルの視聴層にとっては地上波テレビと専門チャンネルの間に位置するメディアになっていることがわかる(図3)。

各メディアの毎週決まって見る番組の数でも、BSデジタルが視聴者にとって一定の意味を持ち始めていることがわかる。「4番組以上」が7%、「2～3番組」20%、「1番組」12%と、「決まって見る番組」を持つ人はほぼ4割に達している。地上波8割の半分に留まるものの、BSデジタルで放送される番組が一定の固定客を持ち始めていることがわかる(図4)。

では役割・位置づけで見た場合、アンケート回答者の中ではBSデジタルはどう見られているだろうか。①「退屈しのぎ・暇つぶし」、②「気分転換・ストレス解消」、③「知識・教養が得られる」、④「災害時に役立つ」の4項目で見ると、地上波では民放とNHKは対照的になっている。①と②では民放が圧倒的に

図3 各メディアの視聴頻度

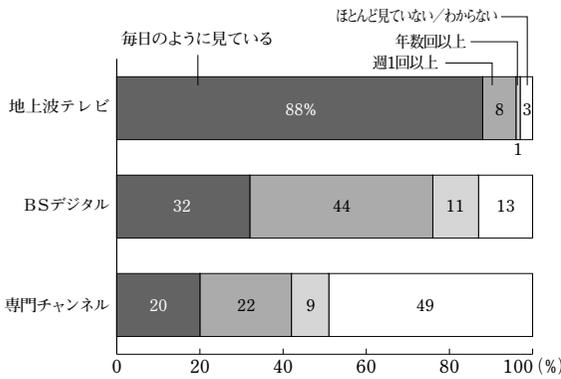
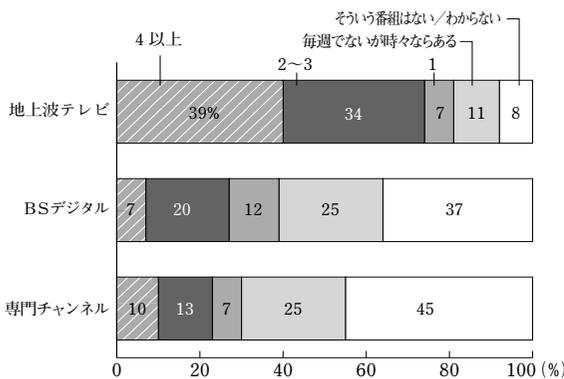


図4 毎週決まって見る番組の数

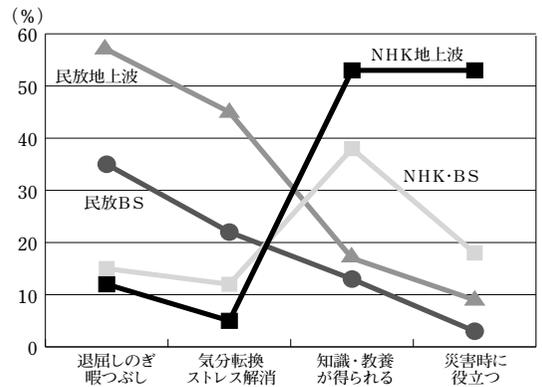


存在感を持つが、③と④ではNHKが圧倒する。ところがBSデジタルでは民放BSが①と②で民放とNHKの中間に位置し、NHK・BSは③と④で両放送の中間に位置する(図5)。

F1・M1と言われる若年層を主な対象とする民放地上波と異なり⁷⁾、民放BSは中高年や子供を対象とする番組が多い。NHK・BSも地上波のモアチャンネルとして、「ニュース&スポーツ」のBS1、「文化&娯楽」のBS2、そして「見ごたえ」を謳ったBShiなど、地上波と異なる編成方針を持つ。今回の調査では、視聴者もBSを地上波と異なる見方をしていることがわかる。

以上のように、各メディアの視聴頻度とお好み番組の数にある通り、BSデジタルは地上波に次ぐ位置を獲得しつつある。しかし役割と位置づけからは、力不足の側面も見える。民

図5 各メディアの役割・位置づけ



放BSは①②で民放地上波に次ぐものの、③④で弱点を補う所までには来ていない。NHK・BSも、①②でNHK地上波を補ってはいない。つまりBSデジタルは量的に・質的に新たな存在感を持ち始めているものの、課題も残されていることがわかる。

[2] 民放各局の現状

「BSデジタル放送の現状」(表1)は、民放BSデジタルの経営陣および編成担当者へのヒアリングに基づき、サービス開始から7年目を迎えた各社の現状をまとめたものである。表1の基本情報を踏まえた上で、以下では放送サービスの中心にある番組編成に焦点を絞り、BSデジタル5社の戦略について概観する。

■ BS日テレ

開局当初のBS日テレの編成は、放送時間の7割前後がニュース番組になっている点が大きな特徴だった。CSやケーブルテレビに配信している24時間ニュース専門チャンネルの「NNN24」から素材をとった、いわばマルチニュース番組が放送時間の大半を占めていたのである。

資本金200～250億円で出発した民放BSの場合、地上波の10分の1に相当する100億円で

表1 BS デジタル放送の現状

項目	株式会社BS日本(日テレ)	株式会社BS朝日	株式会社ビーエス・アイ
キャッチコピー/ チャンネルイメージ	本物空間。BS日テレ4You (フォー・ユー)	わたしの贅沢 BS朝日	オトナになったらBS-i
住所・電話/HP	〒102-8644 東京都千代田区二番町14番地 (代)03-5226-0900 http://www.bs-n.co.jp/	〒150-0001 東京都渋谷区神宮前1-3-10 (代)03-5412-9200 http://www.bs-asahi.co.jp/	〒107-0052 東京都港区赤坂5丁目3-6 TBS 放送センター15階 (代)03-5575-2250 http://www.bs-i.co.jp/
資本金 (準備金含む)	250億円	350億円	350億円
主要株主と 出資比率	日本テレビ放送網18.12% 読売新聞東京本社11% 東芝10% 松下電器産業10% 三菱商事10% 讀賣テレビ放送6% 中京テレビ放送4.01%	テレビ朝日29.46% 丸紅11.5% 朝日新聞10% 朝日放送6.5% 住友商事4.2%	東京放送28.41% 日本電気10% 松下電器産業10% 電通10% 毎日放送8.5% 三井物産6.5% 中部日本放送4.25% JNN3.38% NTT東日本2.98% 東京エレクトロン1.88%
代表役員	小林 昂 代表取締役社長	神村 謙二 代表取締役社長	生井 俊重 代表取締役社長
従業員数	30人	62人	35人
売上高(2006年度)	41億6千万円	54億8百万円	62億8千8百万円
経常利益(▲損失)	▲9億3千6百万円	▲5億1千8百万円	▲15億2千7百万円
収支予測(2007年度)	売上高49億2千万円(黒字化)	売上高68億円(黒字化目標)	売上高74億円(黒字化)
編成	主な方針	●団塊 & 団塊ジュニア世代がターゲット層 ●地上波で終了または成立しなかった番組を拾い、テレ朝グループ全体で視聴者のニーズに応える	●30代以上の大人向けの紀行・ドキュメンタリー番組などを充実させ、バラエティが多い地上波との差別化を図る
	(現在放送中の)目玉番組	ヨーロッパ水紀行II BS日本・こころの歌 アジアドラマスペシャル それいけ!アンパンマンくらぶ 巨人戦生中継	BBC 地球伝説 カーグラフィックTV ベストヒットUSA 韓国名作ドラマ「復活」 サタデーシアター
	特徴	●韓国・台湾・中国などのアジアドラマが他局よりも多い ●沖縄・ハワイなどの現地制作番組にも力を入れている	●平日のゴールデンにドキュメンタリーを連日放送
インターネット/ モバイル展開	●BS日テレとUSENが運営する動画配信サービスGyaO(ギャオ)にてアニメ『NIGHT HEAD GENESIS』を連携放送 ●音楽情報番組『RZTV』の放送で紹介しきれないコンテンツをサイト「ミュウモ」にて配信	●auの携帯電話でベストヒットUSAと連動したサイト「ベストヒットau」を2007年4月よりスタートさせ、洋楽の着うた®プレゼントなどを実施中	●BS-iで放送中のドラマ『うさぎがもちつき』をGyaOやYahoo!動画にて配信(携帯小説としてケータイlivedoorでも配信中)同ドラマの会員制ファンサイトを運営し、前作およびオリジナルコンテンツを無料配信中
今後の課題 および計画	●累積赤字の解消 ●プロダクションとしての機能を強化させ、再利用できるドラマを制作	●ショッピング(通販)の時間を減らす ●安定経営に向けて地上波との連携を強める(たとえばスポーツ中継など) ●新しい時代劇の制作	●今年度は黒字化が最大の目標 ●番組ラインナップをさらに充実 ●番組連動型データをパソコンと携帯中心に移行

項目	株式会社 BS ジャパン	株式会社 BS フジ	NHK BS1, 2, hi	
キャッチコピー / チャンネルイメージ	Know (脳) にシゲキ BS JAPAN	情報とエンターテインメントの おもちゃ箱 (※現在新しいキャッチコピーを考案中)	あしたのテレビがここにある (衛星3波共通)	
住所・電話/HP	〒105-6005 東京都港区虎ノ門4-3-1 城山トラストタワー5階 (代)03-3435-4800 http://www.bs-j.co.jp/	〒137-8088 東京都港区台場2-4-8 フジテレビ 本社ビル メディアタワー22階 (代)03-5500-8000 http://www.bsfuji.tv/	〒150-8001 東京都渋谷区神南2-2-1 (代)03-3465-1111 http://www.nhk.or.jp/bs/	
資本金 (準備金含む)	300億円	310億円		
主要株主と 出資比率	日本経済新聞24.35% テレビ東京14% ビックカメラ10% 三井物産7.33% 東芝7.23%	フジテレビ44.5% 関西テレビ放送10% 東海テレビ放送5% 電通5% 東宝3.57% ソニー3.21%		
代表役員	山田 登 代表取締役社長	北林 由孝 代表取締役社長	橋本元一 会長	
従業員数	16人	80人		
売上高(2006年度)	45億2千4百万円	45億4千8百万円		
経常利益(▲損失)	1億3千4百万円	1億8千3百万円		
収支予測(2007年度)	売上高49億5千万円	売上高49億2千万円		
編成	主な方針	●大人向け番組以外にも若者や次世代を担う子供たちをターゲットにした娯楽情報番組や教育番組を積極的に編成 ●オリジナル番組を数多く編成(ゴールデンの場合映画・ドラマ以外はおまもりオリジナル)	地球の今にダイレクトアクセス-内外情報 & スポーツ波 (BS1) 楽しさいっぱい、ふだん着のBS-娯楽 & アーカイブス & 難視聴解消波 (BS2) 未来への映像遺産-文化・芸術波 (BSHi)	
	(現在放送中の)目玉番組	マーケット・ウィナーズ ファッション通信 BS ミステリー 韓国ドラマ「宮S」 テレビ東京の人気番組 & アニメ	韓国ドラマ「チュモン」 所さんの世田谷ベース 竹中直人 P.S.45 BS ☆フジイ メッセージ.jp	(▶ BS1目玉番組) MLB中継/BS世界のドキュメンタリー/地球アゴラ/未来への提言/クールジャパン/きょうの世界 (▶ BS2目玉番組) 衛星映画劇場/BS日本のうた/海外連続ドラマ/マンガノゲンバ (▶ BShi目玉番組) ハイビジョン特集/世界ふれあい街歩き/迷宮美術館/インシュタインの眼/わたしが子どもだったころ
	特徴	●テレ東の番組が放送時間の約35% ●テレ東の番組に関してはニュースのみが同時サイマル放送 ●ジャンル別には経済番組、紀行番組、ドキュメンタリー、ミステリードラマ、アニメ等が中心	●子供向け番組が他局に比べて多く、午前中と午後を中心に毎日2回ずつ放送される ●大人向けの硬派な番組に拘らず、バラエティなども多数放送 ●時間帯でターゲットを絞る戦略(キッズゾーン・ドラマゾーン・年配向けゾーン) ●地上波の人気目玉番組も放送	(▶ BS1) スポーツや国際情報の機動的な編成 (▶ BS2) 子どもから高齢者まであらゆる世代が楽しめる (▶ BShi) 月間テーマを決め特集を集中編成、地上波の番組はほとんどなし
インターネット/ モバイル展開	●NIKKEI NETへの配信を前提とする番組を制作	●USENとオリジナルドラマ「おいしい殺し方」を共同制作し、2006年にGyaOとBSフジで異なるバージョンを放送(配信)	●視聴者参加の双方向クイズ番組や投稿募集番組を開発(「にっぽん力検定」「Shibuya Deep A」等)	
今後の課題 および計画	●経営的には単年度黒字の定着 ●二次利用できる独自番組を増やす	●新しいスポーツコンテンツの発掘・育成 ●コンテンツを自由にコントロールできる環境の整備	●世界に通用するソフトの制作 ●視聴者層の拡大 ●新しい映像文化への挑戦	

番組を調達したとしても、数年で資本金が底をつく可能性が指摘されていた。このためBS日テレでは、番組制作費を極力抑え、赤字を出さない体制を優先してきたといえる。結果的にこうした同社の戦略は功を奏し、累損額は民放5社の中でもっとも少ない(図2参照)。

2007年現在、当時に比べてニュース番組の比率は減少傾向にあるものの、制作費を抑える工夫は今の編成からも読み取れる。そのひとつとして挙げられるのが、海外ドラマなど購入番組の多さである。例えば、平日のゴールデンには2～3年前から「アジアドラマスペシャル」(月曜～金曜日の夜9時台)という枠を設け、韓国・台湾・中国のドラマを集中的に放送している。

なおBS日テレは韓流ブームの火付け役となったNHK BSの「冬のソナタ」に先駆けて、韓国ドラマ「夏の香り」を放送したことで知られている。そして韓国ドラマの放送がBSデジタルで定着してからは、次なるターゲットとして台湾ドラマを数多く放送してきた。これは購入番組の中でもより安く調達できる新しいコンテンツの発掘を念頭に置いた同社の戦略をあらわしている。

今回のヒアリングで小林社長は、「一旦黒字になれば次は累損の解消がある」とし、「番組制作への資金投入は今後も厳しい」との立場を示した。一方、番組制作機能が強化されれば、現在購入のものが多いドラマの制作にも積極的に関わりたいとしている。基本的な編成方針として、地上波との棲み分け、地上波で排除された多様性の実現などを掲げている。

制作費の違いから編成面での地上波との差別化・棲み分けは不可避だったともいえるが、今年から巨人戦の中継がBS日テレに移行するなど、補完的な役割の幅が広がっているの

も事実である。

■ BS 朝日

BSデジタルでは地上波との棲み分けと並んで、大人のための放送を標榜する局が多い。民放の地上波が若者向けのバラエティなどに偏った編成を組む中、その補完的な役割を担うBS局に対しては、年齢層の高い視聴者を満足させる番組の提供が求められているのである。原宿に拠点を置くBS朝日も例外ではなく、現に開局当初からゴールデンタイムのほとんどは、30～50代以上を狙った番組が占めている。

現在もこうしたアプローチに変わりはなく、基本的に平日の夜7時台はニュース、続く8時台は「BBC地球伝説」というイギリスのドキュメンタリーが放送されている。また9時台に放送される系列の地上波番組は、「徹子の部屋」、「人生の楽園」、「素敵な宇宙船地球号」といった、大人向けの硬派番組が大半である。

「地上波のビジネスモデルには合致しないが、視聴者のニーズは確実に存在する番組がある。そういった番組を団塊の世代に向けて発信するのもひとつの方法だ」と説明した神村社長は、「地上波の延長線上に(BSの)ビジネスモデルがあるわけではない」と述べている。これは安定経営に向けて地上波との連携を深める必要性はあるが、差別化や独自性の追求もBSの生き残りに必要であることを示唆している。ちなみに、スポンサー企業のなかではすでにBSと地上波の併用も進んでおり、4月以降は商品の機能説明やブランディングを狙った長尺CMが増えてきているという。

今年に入ってBS朝日では平日昼間のテレビショッピングを1時間(週5時間)減らし、その時間帯に韓国の歴史ドラマを放送した。視聴者の反響が思いのほか大きかったと語る

神村社長は、各局が情報番組と位置づけている通販の重要性を認めながらも、10月にも同程度の縮小が行われることを明かした。さらに今後は地上波と一味違う時代劇作りも模索したいとし、海外ドラマや購入ものだけではない、より多彩なコンテンツで、多様な放送文化を支えていく方針を示した。

■ビーエス・アイ

上述した2社とTBS系のビーエス・アイは、大人路線を基本方針にしている点では一致している。生井社長は、「ニュースバードから始まる平日の19～22時台は、編成理念から大人の男性にも見てもらえる番組が中心」と述べている。

実際にこの時間帯の通常編成で目立つのは、30～40代以上を意識した生活・健康情報番組（「グッドライフ」、「医者がすすめる専門医」、「健康トリプルアンサー」など）である。既述のBS朝日との違いとしては、購入ものではないBSオリジナル番組が多いことが挙げられる。7年前のサービス開始から、同社はコストの膨張を恐れず、BSの普及につながるような番組の制作に積極的に取り組んできた。当時も今も民放5社の中で1、2位を争う自主制作番組の多さは、こうした事実を裏付けている。

また開局当初の編成からは、BSデジタルならではの技術的特性に着目した番組作りが盛んであったことがわかる。デジタル放送の最大の魅力とされた双方向機能やデータ放送を活かすことに、大きな比重が置かれていたのである。一時期は平日編成の7割以上に番組連動型のデータ放送がついていたが、最近では関連情報をホームページにシフトさせつつある。そしてクイズ番組で見られた双方向サービスに関しては、利用者が限られたことから、大幅な見直しが行われた。地上波に飽き足らない大人

のための番組に狙いを絞ったのは、7年弱の試行錯誤の結果であるということができる。

但し、同社は大人向けの硬派番組に軸足を置きつつも、早い段階から幅広い層を狙ったドラマなどの制作にも関わってきた。2002年に初めて放送された「ケータイ刑事^{でか}」は民放BSとしてはめずらしいドラマシリーズで、現在6作目の「銭形海」が放送中である。ちなみにこのシリーズは過去2回にわたって映画化されたのに続き、今年7月には「ケータイ刑事銭形海ついに舞台だ～演劇者殺人事件」の題で舞台化された。こうしたマルチメディア展開について、落合芳行編成部長は、「BSから生まれたドラマがビーエス・アイの広告塔的な役割を果たしている」と評価した。

BSから他のメディアに出て行くチャンスを探る一方で、同社はネット発のコンテンツを放送する試みも行っている。こうした外部の世界とBSをつなぐ戦略が、今後さらに拡大するかどうかは、今のところ未知数である。

■BS ジャパン

BSジャパンの基本方針「経済と文化を柱にした大人向けの落ち着いた放送」（山田社長）は、地上波の中であって他局との差別化を図ってきたテレビ東京の方針と相通ずる。その背景には、両社の関係が、他の民放4系列の地上波とBSとの関係と異なることに由来する。

BSジャパンの主要株主となるテレビ東京は、ネットワーク6局で全国の約7割しかカバーしていない。このため同社は、テレ東の番組を開局当初で70%、現在も35%ほどを放送している点で他のBS局と異なる。但し二次利用されているこうした番組は、BSジャパンの人気番組になっている点も見逃せない。特に19時以降のゴールデンには、地上波と時間差で放

送される「開運!なんでも鑑定団」,「ペット大集合!ポチたま」,「TVチャンピオン」などがラインナップされ、多くの視聴者を獲得している。同社は、他の目玉番組として、日経グループの強みを活かしたオリジナルの経済情報番組、テレビ東京から引き継いだ「ファッション通信」、テレビ東京と共同制作される「BSミステリー」を挙げた。ちなみにサスペンスドラマの「BSミステリー」(日曜日夜9時)は、地上波に先行して放送するめずらしいケースとなっている。こうした点からも、テレ東との連携ぶりが特徴的であることがわかる。

なお「地上波番組の二次利用」が半減した背景には著作権問題があったことを付記しておきたい。当初はサイマル放送をしていたが、権利者団体などからの抗議を受け、サイマルはニュースのみとなり、二次利用の量も減らす方向となった。しかし同社は、この間に人員と経費を圧縮するべく、営業や制作などをテレ東に委託した。番組だけでなく、運営上でも連携を深めているのである。

■ BS フジ

BSフジの編成は、これまでに述べた団塊世代を強く意識した他局と一線を画している。開局当初から同社は、バラエティなどの娯楽番組を多数放送し、視聴者層もあえて絞らない戦略を立ててきた。こうした基本方針のもと、近年の編成上の特徴として、BSフジでは地上波の隅に追いやられている幼児・子供向け番組の強化が図られてきた。

幼児・子供向け番組は、基本的に平日の朝(7～9時台)と夕方(17～19時台)に集中編成されており、いずれかの時間帯が再放送となっている。代表的な子供番組としては、系列のフジテレビ・キッズが制作する「おおか

さんとあそぼっ!」や「ガチャピンClub」をはじめ、自主制作の「GO!GO!EIGO!」,「キッザニアTV」,購入番組の「きかんしゃトーマス」シリーズ、そしてディズニーのアニメなどが挙げられる⁸⁾。今年の1月からは1975年から20年以上も放送されたアニメ「世界名作劇場」を日曜夜7時台に復活させ、いわゆるキッズゾーンを拡大させた。現在放送中のタイトル「レ・ミゼラブル少女コゼット」は、80年代から同番組の冠スポンサーであったハウス食品の提供となっている。

BSフジにとってこれらの番組に力を入れることは、視聴率に一喜一憂する地上波の補完的役割を担いつつ、子供向け番組が最も充実した民放局として視聴者とスポンサーに再認識してもらい狙いがあると見られる。一見、他局と異なる戦略をとっているようにも見えるが、放送サービスにおけるニッチ市場を攻略し、地上波との棲み分けを図るという意味では、同一線上にあるといえよう。一方、自主制作番組に関しては前述のビーエス・アイ同様に、初期の頃から様々な試みを積極的に行ってきた。

開局当時生放送のバラエティなどが実験的に放送されたBSフジでは、7年間の試行錯誤を経て、複数回放送に耐えうる番組の開発により制作効率を上げてきたという。北林社長は、「コストを抑えてオリジナル番組を積極的に制作してきた結果、プライムタイムでは映画とドラマ以外はほとんどがオリジナル」とし、今までのノウハウの蓄積が、一定の成果を挙げつつあることをアピールした。

とはいえ、オリジナル番組だけがBSフジの目玉番組ではない。月9ドラマをはじめとした地上波の人気娯楽番組や、BS先行放送の韓国ドラマなどの購入ものも編成の重要な部分を占めて

いる。特に他社との違いが鮮明なのは海外の番組にナビゲーターによる解説を付けて、視聴者が番組に入り込みやすい工夫を凝らしている点である。こうした試みが、番組の認知度に貢献しているかどうかは、次の受け手の側から見たBSデジタルのところで取り上げることにする。

[3] 視聴者から見たBSデジタル放送

各局経営者のヒアリングからは、今のBSデジタル放送が系列の地上波との関係性の中で番組を選択し、放送している実態が浮かび上がった。これは財政的な限界や地上波との重複を防ぐなどの理由に止まらず、放送における多様性の促進といった積極的な側面も併せ持っている。

本稿は、こうした現行のサービスに対する視聴者の反応を包括的に報告するものではないが、番組の認知度(=どのような番組が見られているのか)をインターネットによるアンケート調査で調べ、番組視聴のおおよその傾向について紹介していく。まず、サンプル(1,231人)の特徴を示す主な結果は、以下の通りである。

- ・男性(61.2%)が女性(38.8%)の数を大きく上回っており、年代別には男性30代(22.1%)と40代(17.5%)がおおよそ4割を占めている。男女ともに30～40代の比率(66.2%)が高い。
- ・ネット利用者を対象にした調査であるが、テレビ視聴時間は1日平均2～3時間、BSデジタルの視聴頻度も少なくない(図3参照)。
- ・とはいえ、BSデジタルの編成に満足している人は半分弱(47.7%)で、地上波の編成に満足している人(70.1%)を大きく下回る。
- ・BSの編成に不満を抱く理由としては、古い番組や特定ジャンルの番組に偏っていて、「見たい番組があまりない」という声が多かった。

BSデジタル番組の認知度：概要

BSデジタルの番組認知度を調べるために、今回の調査では今年8月に放送された主なレギュラー番組を「ドラマ」、「紀行・ドキュメンタリー番組」、「生活情報・趣味実用番組」、「娯楽番組」、「アニメ・子供番組」の5つのジャンルに分類し、回答者が見たことのある番組名をすべてチェックするという質問項目を設けた。地上波でも放送された番組に関しては、チャンネル名をあわせて表記し、BSデジタルで視聴したものだけがチェックされるようにした。

その結果に基づいて作成した表2は、およそ100人以上が見ているまたは見たことがあると答えた番組だけを、獲得票数の多い順に並べたものである。ドラマと紀行・ドキュメンタリー番組が比較的多いものに対して、ほかのジャンル(特にアニメ・子供番組)が少ない理由としては、以下のことが考えられる。

上述の通り、本調査のサンプルには30～40代男性が多いため、朝や午後の早い時間帯に放送される子供番組・アニメが見られる確率は低い。現に、BSデジタルの番組ジャンルでもっとも頻繁に見ているものを聞いた質問では、スポーツ中継が映画に次ぐ第2位であった。つまり、今回の回答は中年男性の趣向を強く反映しているといえよう。ちなみに、映画とスポーツ中継に続いて多かったのはドラマ、ニュース、ドキュメンタリー、紀行・旅番組の順番となっている。

一方、生活情報・趣味実用番組の中でおよそ100人以上の票を獲得できた番組が4つしかなかったのは、この種の番組では特定の分野・話題に特化した内容が多いことも関係している。つまり、視聴者の趣味趣向に合わないものは視聴されない傾向にあるため、専門的な内容であるほど、大衆的な人気は得られ

ないのが実情である。なお、BSの番組編成に対する不満で、「一部の人だけが楽しめる」という回答があったのは、同ジャンルの番組と無関係ではないと思われる。

表2に基づいて、いわゆる認知度の高い番組に共通する要素を考察すると、地上波でかつて放送された(または現在放送中である)番組が非常に強いことがわかる。表2にランクインした番組計29本中、この種の番組は6割前後を占めている。地上波の番組が強いという点は、テレビ東京系のBSジャパンの番組が上位にランクインしているという特徴とも結びついている。

今回のアンケートではNHK BS3波に並んで、BSフジが特定のジャンルに偏らず、認知度の高い番組を放送している傾向が示された。このような結果は、ふだんよく見ているBSデジタル放送のチャンネルについての質問結果にも反映されており、NHK BS2・BShi・BS1に続き、BSフジがランクインした。残りのチャンネルの順位は、僅差でビーエス・アイ、BS日テレ、BSジャパン、BS朝日となっている。

BS デジタルの番組編成と視聴実態：3つの仮説

すでに指摘した通り、今回のアンケートはBSデジタルの視聴実態を厳密に把握するものではない。しかし他の情報やデータと照らし合わせてアンケート結果を解釈することにより、今後の研究に向けた具体的な仮説を立てることができる。

第一に、見られている番組とチャンネルの関係から見て、BS朝日、ジャパン、ビーエス・アイの3社は興味深い傾向を示している。BSフジが両方で一貫して上位に位置づけられるのに対し、これらの3社は番組認知度とチャンネル認知度の結果が一致していないのである。表2に購入ものの外国ドラマ2作品のみが入ったビーエス・アイは、チャンネルとしてはフジとほぼ同程度の支持を集めた⁹⁾。一方、「カーグラフィックTV」、「ベストヒットUSA」といったオリジナル番組が非常に高い認知度を示したBS朝日に関しては、チャンネル評価は最下位となっている。またBSデジタルにおける地上波番組の人気を裏付けたBSジャパンに関し

表2 BS デジタルの番組認知度

ドラマ	紀行番組 / ドキュメンタリー	生活情報 / 趣味実用番組	娯楽番組	アニメ・子供番組
宮廷女官チャングムの誓い完全版 (BS2)	関口知宏の中国鉄道大紀行 (BShi)	カーグラフィックTV (BS朝日)	HEY!HEY!HEY!MUSIC CHAMP (BSフジ)	それいけ!アンパンマンくらぶ (BS日テレ)
どんと晴れ (BS2)	いい旅・夢気分 (BSジャパン)	カンブリア宮殿 (BSジャパン)	開運!なんでも鑑定団 (BSジャパン)	あたしんち (BS朝日)
ER XII 緊急救命室 (BS2)	ガイアの夜明け (BSジャパン)	所さんの世田谷ベース (BSフジ)	ベストヒットUSA (BS朝日)	トーマスクらぶ (BSフジ)
冬のソナタ (ビーエス・アイ)	ハイビジョン特集 (BShi)	熱中時間～忙中“趣味”あり～ (BShi)	BS日本のうた (BS2)	
ウォーターボーイズ2 (BSフジ)	BS世界のドキュメンタリー (BS1)		ペット大集合!ポチたま (BSジャパン)	
LOST シーズン2 (ビーエス・アイ)	BBC 地球伝説 (BS朝日)		アートエンターテインメント 迷宮美術館 (BS2)	
朱蒙 (チュモン) (BSフジ)	ヨーロッパ水紀行II (BS日テレ)			
瑠璃の島 (BS日テレ)	新・温泉へ行こう! (BSフジ)			

ても、朝日と同様のことがいえる。

こうした結果は、「BSデジタルの視聴動機は、系列地上波のイメージもしくは視聴率によって左右されている」という可能性を示唆している。この仮説が単にイメージの問題か、実際の視聴行動にまで影響を及ぼすものかについてはさらなる検討が必要である。但し、いずれにしてもこうした効果が認められるならば、TBS系のビーエス・アイが比較的優位な立場にあることを既述の調査結果は示したといえる。

一方、5社のオリジナルと購入番組の編成比率をまとめた図6によれば、地上波のイメージが有利に働いていると見られるBS局では、必ずしも系列地上波の番組を編成の中心に据えているわけではない。とりわけチャンネル認知度の高いBSフジとビーエス・アイのプライムタイムは、オリジナルの多さと地上波番組の少なさが際立っている。そして調査期間中の同時時間帯に限ると、自主制作と購入もののバランスがとれているという意味でも、両社の方針は一致しているように見える。したがって、「購入番組に偏らないオリジナル番組の多さは、BSデジタルのチャンネル認知度に貢献している」というもうひとつの仮説を立てることができる。

図6 BS各社のオリジナル番組比率(19~22時台)
(8月6~10日の週)

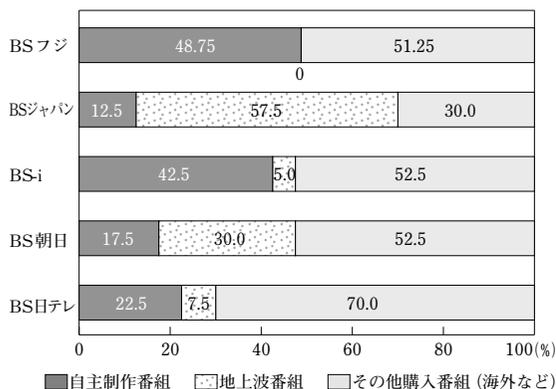
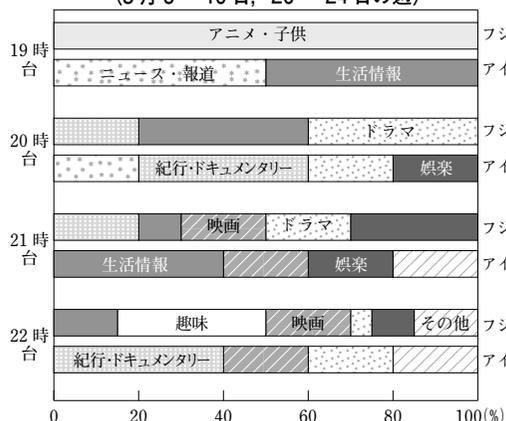


図7は、一見類似した方針で視聴者から高い支持を集めている2社の特徴を明らかにするために、プライムタイムの主要レギュラー番組をジャンル別に分類・比較したものである。両社の編成の流れを要約すると、まず7時台はそれぞれの戦略に基づく大人路線と子供路線に明確に分かれるが、8時台はどちらも大人向けの硬派番組とドラマなどの幅広い層を狙った番組が並ぶ。9時台は共通して映画の放送枠が定期的に設けられており、ビーエス・アイは健康(生活情報)番組、BSフジはバラエティ(娯楽)が多くなっている。10時台はアイの目玉がハイビジョンの紀行番組と海外ドラマなのに対して、フジはバラエティもあるが、大人向けの趣味番組やトーク・対談(情報系)に比重が移る。

図7 プライムタイムにおけるBSフジとBS-iの編成
(8月6~10日, 20~24日の週)



上述の内容から、8時以降のプライムタイムの両社はいずれも大人を主なターゲットにしているが、年代・性別において大人の定義が若干異なることがうかがえる。例えば、両社ともに力を入れている「生活情報」においては、ビーエス・アイが健康や医療に比重を置いているのに対して、BSフジは食(「リュウイン先生の楽食美人」, 「大使館の食卓」)

をテーマにした番組が目立つ。すなわち、フジはアイに比べて狙っている層がやや若く、女性をより意識している傾向が見受けられるといえよう。

なお今回のアンケート調査のサンプルが30～40代に偏っていたことは、チャンネルや番組評価の面でフジに有利に働いた可能性がある。一方、見ているチャンネルと年代をクロス集計すると、実際にBSフジは30代、ビーエス・アイは50代以上にもっとも支持されていた。そして、見ているチャンネルと年代、さらに性別を加えたクロス集計では、BSフジが女性の30～40代でビーエス・アイの倍近くの支持を得ていることが特徴的であった。これらの点を総括すると、「BSフジの編成は、比較的若い大人(特に女性)に受け入れられており、それがアンケート調査での番組認知度の高さとしてあらわれている」ということができる。

既述の情報番組の違いのほかに、BSフジがビーエス・アイの番組よりも若い層に支持されている理由として、以下の番組面での特徴を挙げることができる。

- ・BS 先行放送の海外ドラマや 23 時台に放送される地上波の人気ドラマなど、ドラマの種類が豊富。テレビの人気コンテンツで常に上位に入るドラマは、特に女性からの支持が高い。
- ・ドラマに次いで人気が高く、BS デジタルの目玉コンテンツである紀行ものでは、BS フジ(「新・温泉へ行こう!」)のほうがビーエス・アイ(「皇室が愛した名旅館」「温泉遺産 III」)より娯楽色が強く、今回のサンプルの間ではより視聴されている。
- ・2社の8月のプライムタイムの番組で群を抜いて認知度が高かったのはBSフジの「所

さんの世田谷ベース」であったが、BSフジには所ジョージの他にも知名度の高い芸能人の出演番組(「竹中直人 P.S.45」,「BS ☆フジ」,「ミドロのドレミドリ」,「関ジャニ∞のジャニ勉」など)が多い。

上記の方向性は、BSデジタルが今後さらに普及した時、より多くの人々のメディアとなるための選択肢として考えられるものである。ここで忘れてはならないのがバランスの問題で、初期のBSを支えてきた視聴者の信頼を失わずに、幅広い年代のニーズに応えていくことである。本稿でオリジナルと地上波番組の組み合わせがBSのチャンネル認知度に貢献している可能性が指摘されたように、つまるところは「放送メディアの中心にある地上波との差別化と連携の調和をいかに図っていくのか」にすべてがかかっているのかもしれない。

[4] BS デジタル放送の今後

BS デジタルの展開

日本のBS放送は、1989年6月にNHKの2波(チャンネル7と11)、90年11月にWOWOWが1波(チャンネル5)、そして94年11月にハイビジョンの実用化試験放送(チャンネル9)が、それぞれアナログで始められている¹⁰⁾。その後2000年12月にBSデジタルが始まり、チャンネル1・3・13・15が使われるようになった。ハイビジョン放送7チャンネルと、SD放送3チャンネルである。

このうちチャンネル9で放送しているアナログハイビジョンは、今年9月30日で停波された。その跡を継いで、スターチャンネルがSD放送からハイビジョン放送に変更されることになっ

ている。また、日本ビーエス放送とワールド・ハイビジョン・チャンネルが新規にハイビジョン放送として参入することになっている。

BS放送の今後については、06年10月に発表された「衛星放送の将来像に関する研究会」最終報告書に主な方向性が示されている。主な内容は以下3点である。

- ① 2011年のアナログ放送終了後の3チャンネルと、国際的に追加割当されている4チャンネルについて、利用システムの提案を募集する。
- ② 周波数の有効利用、新サービス導入、現行サービスの高度化の観点から、H.264などの新放送方式も活用する。
- ③ マスメディア集中排除原則の緩和を検討する。特に新方式については、社会的影響力が比較的小さいので、より緩やかな基準を検討する。

図8にある通り、チャンネル5・7・11は2011年のアナログ停波後にデジタルに移行され、新たにチャンネル17・19・21・23が利用されるようになる。その際には、H.264¹¹⁾などの新放送方式が採用される可能性もある。仮に従来通りの方式でデジタル化した場合、7チャンネルでハイビジョン21チャンネルが可

能となる。もしH.264を活用した場合には、理論上には42チャンネルが可能となる。いずれにしても、BSデジタルが多チャンネル化することは間違いないようだ。

他に、事業者の状況も変化する可能性がある。マスメディア集中排除原則が緩和される方向だからである。例えば、現行のBSデジタル事業者が地上波テレビ事業者と資本統合し、一体経営に近づくことも想定される。放送事業とあまり縁のなかった事業者が「準基幹放送”を始めることもあり得る。より多様な事業者が登場するかも知れないのである。

今後のBS普及

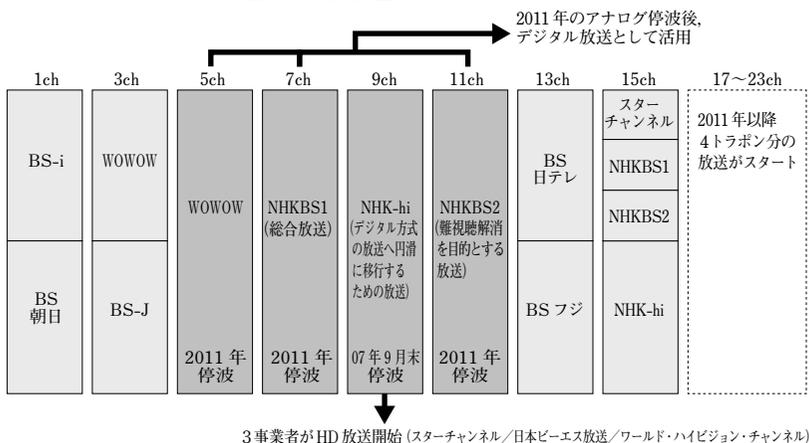
多チャンネル化と事業者の多様化が進む他に、普及も今以上に進む可能性が高い。薄型のデジタルTVを中心に、地デジ対応受信機の出荷が今後も飛躍的に伸びるからである。

JEITA（電子情報技術産業協会）が07年2月に発表した需要予測では、07年の予測は1,383万台、08年1,825万台、09年2,087万台と、年々増加していく。そして07年から2011年までに1億台近くが出荷されると言う。07年の予測は06年実績の約1.5倍となっているが、07年1～8月の出荷合計723万台は、前

年同期の476万台の1.5倍ペースで推移している。JEITA予測は今年に限ってはほぼ当たっているのである。

地デジ受信機は、当面3波共用受信機が中心となる。日本では地デジの前提に、BSデジタルで利用されていたB-CAS¹²⁾が利用されているため、3波共

図8 BS放送のチャンネル構成



用受信機と地デジ専用受信機の価格差がほとんどないからである。しかも今のところ、新しいRMP¹³⁾が開発される目途はたっていないため、まだ2～3年はB-CASを前提とした3波共用受信機が出荷の大勢を占める可能性が高い。つまり受信機としては、BSデジタルを視聴可能な端末が5,000～6,000万台ほど普及する可能性が高いのである。

さらにBSデジタルの普及を促進させる要因にケーブルテレビがある。今年6月末現在、自主放送型は2,110万世帯に普及していたが、これらすべては2011年までにデジタル化する予定である。業界では同年までに2,300万世帯がケーブルテレビ経由で地デジの視聴が可能になるという。それに伴い、BSデジタルも視聴可能になる可能性が高いのである。

受信機の普及で直接受信世帯が増え、同時にケーブルテレビ経由での視聴世帯も増える。合わせて3,000万以上の世帯が視聴する時代がやってくると見る業界関係者も少なくない。今年3月に文研が実施した業界アンケートでは、BSデジタル視聴世帯数予測の平均値は3,000～3,500万世帯回りとなっていた¹⁴⁾。

BSのメディア価値

多チャンネル化、事業者の多様化、そして普及が進むことで、BSデジタルのメディア価値が増進する可能性も出てくる。

まず普及増がメディア価値増進に寄与することが考えられる。現在BSデジタルを視聴している人々のテレビ全視聴時間に占めるBSデジタル視聴割合は1割を超えているという。視聴世帯は全体のほぼ4分の1なので、2011年までに視聴世帯が、3,000万を超えるとメディア価値は倍増する計算になる。

これに伴い、民放各社の広告収入は増える

と見込まれる。この結果、番組制作環境が改善され、さらにBSの視聴率が上がる可能性がある。こうした好循環は、今年12月に日本ビーエス放送とワールド・ハイビジョン・チャンネルが新規参入することで、放送の多様性が増し、一層好転することも期待される。

日本ビーエス放送は、「民放キー局系5社とは異なり、既存放送局の子会社ではないため、独自性を打ち出しやすい」という。定時ニュースと生放送を主体とすることで、これまでのBSデジタルとは一味違った放送をめざすという。

ワールド・ハイビジョン・チャンネルは、ショッピング番組の他、宝塚歌劇・ディズニー・ナショナルジオグラフィックなど「有料コンテンツのセレクト」番組が中心となる。「良質・健全・プレミアム感のある番組を選りすぐる」と言う。

2011年以降は、さらにチャンネル数が増え、事業者の多様性も増し、結果として放送内容もバラエティに富むようになる。既に始まった好循環が、今後一層広がっていく可能性は十分あると言えよう。

おわりに

当稿はBSデジタルの普及が3,000万の大台に乗り、民放BS5局が黒字化し、さらに新規参入の放送が始まる今年をターニングポイントと捉え、このメディアが放送開始7年でどこまで成長し、今後どう展開しようとしているかを見るために調査を始めた。そのネット・アンケートから、情報感度の高い層において、一定量BSデジタルが見られていることがわかった。地上波にはまだ及ばないものの、視聴頻度や毎週必ず視聴する番組数が地上波に

迫り始めているのである。

各局が放送している番組でも、有望なものが見え始めている。特に地上波では高視聴率が期待できないために放送し難くなった番組が、BSデジタルでは強力なコンテンツになり得ることがわかった。今後の編成に大きな示唆を与える事実と思われる。

ただし今回の調査は、年齢や性に偏りがあるため、正確な視聴実態を把握するところまでには至っていない。より広範なサンプルを対象に、詳細な調査が今後行われることにより、BSデジタルというメディアの価値は一層高まるものと確信する。

一方、課題もある。BS民放5社合計で1,100億円を上回る累積損失の存在である。1社平均200億円を上回る累損は、例え全社が今年度黒字となっても、容易に解消されるものではない。仮に06年度の平均的な売り上げの5%に相当する2～3億円の黒字が今年度出たとしても、累損解消には長い歳月が必要だ。「今世紀中の累損解消は難しいでしょう」という某局社長の眩きが、問題の大きさを示している。

いずれにしても、BSデジタルは当初予定より遅れはしたものの、普通のビジネスになり始めている。そして今後を展望すると、視聴世帯の増加、多チャンネル化と事業者の多様化の進展で、メディア価値がまだまだ高まることは間違いない。こうした好循環を梃子に、揺籃期に抱えた累損を今後どう解消していくか、経営者や編成者の知恵と腕がいよいよモノを言う時代に入ったと言えよう。

(しむ そうん／すずき ゆうじ)

注：

- 1) 「民放年鑑」および各局発表データによる。
- 2) BS デジタル放送スタート時における各局幹部へのヒアリングから。
- 3) 2) と同じヒアリングから。
- 4) 2002年に発表されたNTT メディアクロスのBS デジタル放送のモニター調査。
- 5) NHK 放送文化研究所実施の「日本人とメディア」世論調査(2007年1月)や、今回のネット・アンケートなど。
- 6) 順調な普及の理由は、業界アンケートが根拠。詳細は、鈴木祐司「2011年 テレビはどうなっているのか」NHK 放送文化研究所『放送研究と調査』2005年7月号で触れている。
- 7) F1は女性20～34歳、M1は男性20～34歳、F2M2は男女35～49歳、F3M3は男女50歳以上を指す。
- 8) 8月の調査期間中に放送された「きかんしゃトーマス」やディズニーの企画は現在終了し、新企画が始まっている。
- 9) 認知度の高い番組を並べた表2はマルチユース素材で構成される「ニュース・報道番組」のカテゴリーを設けていない。なお「報道のTBS」という言葉があるように、系列のピーエス・アイでも報道番組は重要な位置を占めており、視聴者の間でその認知度は高い。今回の調査で平日7時台にニュースを編成しているNHK BS1(BSニュース)、BS2(NHKニュース7)、BS朝日(News Access 730)、ピーエス・アイ(TBSニュースバード)の4番組を比べたところ、NHKの2波に続くピーエス・アイは、BS朝日の3倍を超える人に視聴されていた。
- 10) アナログハイビジョン放送は、当初NHKと民間放送事業者7社が共同で運営した。その後2000年12月にBS デジタルが始まった際に、「デジタル方式の放送へ円滑に移行するための放送」という位置づけとなり、NHKが単独でデジタル・ハイビジョンとサイマルで放送するようになる。
- 11) 少ない情報量で動画を伝送するための圧縮規格。現行のBS デジタルで利用されているMPEG-2の2倍以上の圧縮効率があると言われる。
- 12) ピーエス・コンディショナルアクセスシステムの略。BS デジタル放送用に開発された限定受信システム。地デジも含め、デジタル放送でのデジタル著作権管理として、正規の機器を認証する限定受信方式として利用されている。
- 13) Rights Management and Protectionの略。著作権の保護システムの意。
- 14) 地上波テレビ放送事業者・BS事業者・通信事業者・広告主に対して行った調査。