

ご説明参考資料

参考1. 「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書 【テレビ編】概要 / 【ラジオ編】概要	1
参考2. 平成27年度民放連人材育成事業一覧	5
参考3. TVerの概要	7
参考4. 民放テレビ事業者のネット配信サービス一覧	10
参考5. radiko.jp参加局一覧	13
参考6. ローカル局におけるインターネット活用の取り組み	14

参考1. 「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書 【テレビ編】概要(2015年9月30日)

1. 民放テレビをめぐる外部環境の現状と将来

①現状で、テレビ広告費へのインターネット広告費のマイナス影響は他媒体への影響に比べればかなり軽微にとどまっている。しかし、日本経済の停滞から2020年以降、テレビ広告費は若干のマイナス傾向になることも予測される。②現状でもリアルタイムテレビ視聴の行為者率は9割近く、個人の1日平均視聴時間も200分超とかなり高い水準を維持している。また、全動画視聴時間の95%以上はテレビ番組視聴である。しかし、男女10代とM1層のテレビ視聴およびソーシャルメディア利用の実態はそれ以外の層とはかけ離れている。これらの層でもテレビ受像機での視聴はかなりの程度行われており、ネット経由のテレビ番組視聴やテレビ番組以外の動画視聴時間をはるかに上回ってはいるが、他の層に比べれば明らかに少なく、今後の動向が危惧される。③テレビは広告主からは、幅広い性年齢など広範なターゲットへのリーチ、商品・企業認知、ブランド価値の構築などで高い評価を得ているが、一方で、媒体データが不足しており広告効果を定量的に示しにくい媒体とも考えられている。

2. 民放テレビ事業者自身の対応の方向性

民放テレビ事業者によるインターネット配信事業への参入は、テレビ受像機でのテレビ視聴が少ない若年層、M1対策として地上波視聴を補完する意味合いがある。無料配信事業を中心に、増え続けるインターネット広告費を放送事業者の収入に取り込むべきである。ネット配信ではターゲティング

参考1. 「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書 【テレビ編】概要(2015年9月30日)

広告が可能なため、テレビ放送を補う意味でも有効である。

ローカルでも何らかの形のコンテンツのネット配信は広く行われており、マネタイズについてもさまざまな試みがなされ始めている。こうした試みを一層拡充させることから対応していくべきと考えられる。各地のローカル放送事業者には供給できないオリジナリティが高いコンテンツがあり、全国的にも視聴者、広告主の需要を見込むことができるものが少なくないと考えられる。

3. 民放連が取り得る対策の方向性

今後、民放連が取り得る対策の方向性としては、インターネット活用の進展と放送制度・放送倫理をめぐる先行的検討、民放のメディア価値向上のための調査研究の継続、ローカル局の将来に関する調査研究の充実、会員社とのより密接な情報共有などが挙げられる。

民放をめぐるメディア環境は“2020年以降”、さらに大きく変化していく。先行きは楽観を許さないが、民放テレビには、報道情報番組から娯楽番組にわたる豊富な独自のコンテンツをほぼ24時間、年間を通じて制作し、送り続けているという最大の強みがある。“2020年以降”の未来の視聴者に向け、どのように我々の強みを活かして、コンテンツとサービスを提示していくのか？ 今後も会員社間で情報を共有しながら、メディア価値の向上に向けた検討を継続していきたい。

参考1. 「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書 【ラジオ編】概要(2015年10月29日)

1. ラジオをめぐる環境の変化

2014年のラジオ広告費は1,272億円で、ピーク時であった1991年の2,406億円に比べ52.9%と半減している。

スマートフォンやタブレット端末の普及が急速に進み、SNSは若年層を中心に不可欠なコミュニケーション手段となっている。

メディア接触時間は、10代・20代で「携帯電話・スマートフォン」が「テレビ」を抜いて最も接触しているメディアとなり、「ラジオ」の接触時間は短い。

2. ラジオの現状と課題

個人聴取率は低下傾向にある。若年層を中心に回復の兆しが窺える局面もあるが、ラジオの接触機会・聴取者の拡大が課題である。

広告会社へのヒアリング調査では、大手広告主の傾向として、広告宣伝予算から事業部予算へのシフトやデータ・マーケティングの重視、デジタル・マーケティングへのシフトについて指摘があった。

ラジオの個人聴取率調査は、聴取シーンを横断的に把握するため、調査票に記入するアンケート形式を採用しているが、調査会社へのヒアリングでは、今後の課題として、調査対象年齢の拡大などが挙げられた。

3. 民放ラジオのメディア価値向上に向けた取り組み

民放ラジオ局を対象に「民放ラジオのメディア価値向上に関するアンケート調査」を実施した。その結果によると、ラジオ媒体の強みとして、「生CMが可能」といった“身軽さ”と、「リスナーとのコミュニティ形成機能がある」といったリスナーとの結びつき、の2つがあると認識されている。

参考1. 「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書 【ラジオ編】概要(2015年10月29日)

こうした強みを活かす取り組みとして、「放送とイベント・事業との連携強化」「SNS・ネットメディアの活用」「自社制作番組の拡充」などの回答がみられた。

4. 海外動向

米国・英国ラジオのデジタル対応やネット対応などを調査した。両国ともラジオはよく聴かれているが、若年層を中心にスマートフォン上でのウェブ/アプリ利用が増加していることを踏まえ、ラジオ局はネットとの連携を深めている。

その一つの形が「HybridRadio」である。米国では、FMチューナー内蔵スマートフォン向けアプリ「NextRadio」が注目されている。英国では、一つのラジオ受信端末で放送波とストリーミング配信によりシームレスにラジオ番組を聴取できるようにするサービスが検討されている。

5. 新しいメディア価値の創造に向けて

民放ラジオの強みは「ラジオファン」の存在であることを再認識したうえで、民放ラジオ各局が自らメディア価値向上のために行う対応の方向性を考察し、①「ラジオファン」に喜んでもらえる番組作りに一層注力し、「ラジオファン」の“口コミ”によるラジオの接触機会・聴取者の拡大を目指すこと、②「ファンコミュニティ」を核に、プレミアム感の高いイベント展開やネット上でのコンテンツ配信などのマルチコンテンツ展開を行うことで、「ラジオファン」をグリップするとともに、放送事業外収入の増大を図ること、③データ・マーケティングを重視する広告主に対し、SNSのフォロワー数やウェブサイトへのアクセス数、イベントなどへの動員数などによって、「ラジオの力」を可視化することなどを挙げた。

一方、民放連が取り得る対策の方向性として、①「ラジオの力」を活かした民放ラジオ101局キャンペーンの実施、②SNS・ネットメディアの活用として、「シェアラジオ」早期実現の働きかけと先進的な事例紹介などの検討、③ラジオ活用方策の取りまとめや新たな営業支援資料の作成を挙げた。

参考2. 平成27年度民放連人材育成事業一覧

事業名称	目的
放送人基礎研修	新たに放送の仕事に携わることになった社員を中心に“放送の自主・自律”“法規制と自主規制”など放送倫理に関する基礎的事項を習得してもらう。
情報セキュリティ対策に関する説明会	重要インフラ分野に位置付けられる民放各社の情報セキュリティ対策
テレビ制作技術研修会	テレビ制作技術の基礎と実践的知識の習得
テレビ技術研修会	テレビジョン技術に関する基礎理論の習得
音声技術研修会	音声収録・デジタル音声技術に関する講義と生演奏および音楽素材等を使った実習による基礎的ミキシング技術の習得。
報道研修会	現在の民放報道が直面する課題について考え、参加者が抱える日ごろの悩みや問題意識を少人数で討議し、議論を深める。
テレビ営業ゼミナール	民放テレビ各社の営業担当者などを対象に、“テレビを取り巻く社会状況”や“広告主のテレビに寄せる期待・要望”を再認識し、今後の営業活動に活かしていく。
ラジオ営業研修会	激変するメディア環境と変化のスピードに対応し、時代の変革に取り残されることなく、新たなラジオの価値を創造する営業マン・ウーマンの育成を目指す。
著作権研修会	放送分野における著作権の基礎知識の習得
経理研修会	財務・経理部門の方々への研修と会員各社の財務・経理実務に影響を及ぼす税務・会計上の制度変更等への対応の一助としてもらう。

事業名称	目 的
労務研修会	<p>会員各社の労務・人事施策に影響を及ぼす労働関連法制の改正等について、労務・人事部門担当者の研修と各社が対応する際の一助としてもらう。</p>
テレビ回線実務研修会	<p>回線業務の実務経験が浅い担当者を対象に、講座、演習を通じてA r C a s t 端末の操作方法に習熟し、共同利用のテレビ回線の仕組みや運用ルールなど、回線運用業務についての知識を深める。</p>
民放経営研究会	<p>民放経営を考えるうえで必要な知識の修得をはかり、今後の民放業界の発展に寄与する。</p>

参考3. TVerの概要

- サービス開始 2015年10月26日(月)
- サービス概要 在京民放5社(及び系列放送局・BS局)制作コンテンツの広告付き無料配信及びタレント情報などの番組関連情報
- サービス目的
 - ① ユーザーの視聴態度の変化に対応し、テレビ番組を「いつでも、どこでも、どんなデバイスからも」視聴可能とする。
 - ② リアルタイム視聴への回帰
 - ③ 違法動画配信の撲滅
- 対象デバイス パソコン、スマートフォン、タブレット
- 運営会社 株式会社プレゼントキャスト
- 利用料 無料
- URL <http://tver.jp/>
- 配信コンテンツ 各社放送中のドラマやバラエティ(2016年5月現在89番組)放送終了後から次回放送まで(基本1週間程度)
- 利用状況 アプリダウンロード数 250万突破(2016年4月30日)

TVer 「キャッチアップサービス」とは？

オンエア終了後の番組を、原則1週間程度、ネット経由で視聴できる在京5社共同で行う公式の広告付き無料動画配信サービス。PC、スマートフォン、タブレット(iPad)等で視聴可能。



- ◆ 2015年10月26日トライアル開始
- ◆ PC/スマホ/タブレット向け「キャッチアップ」サービス

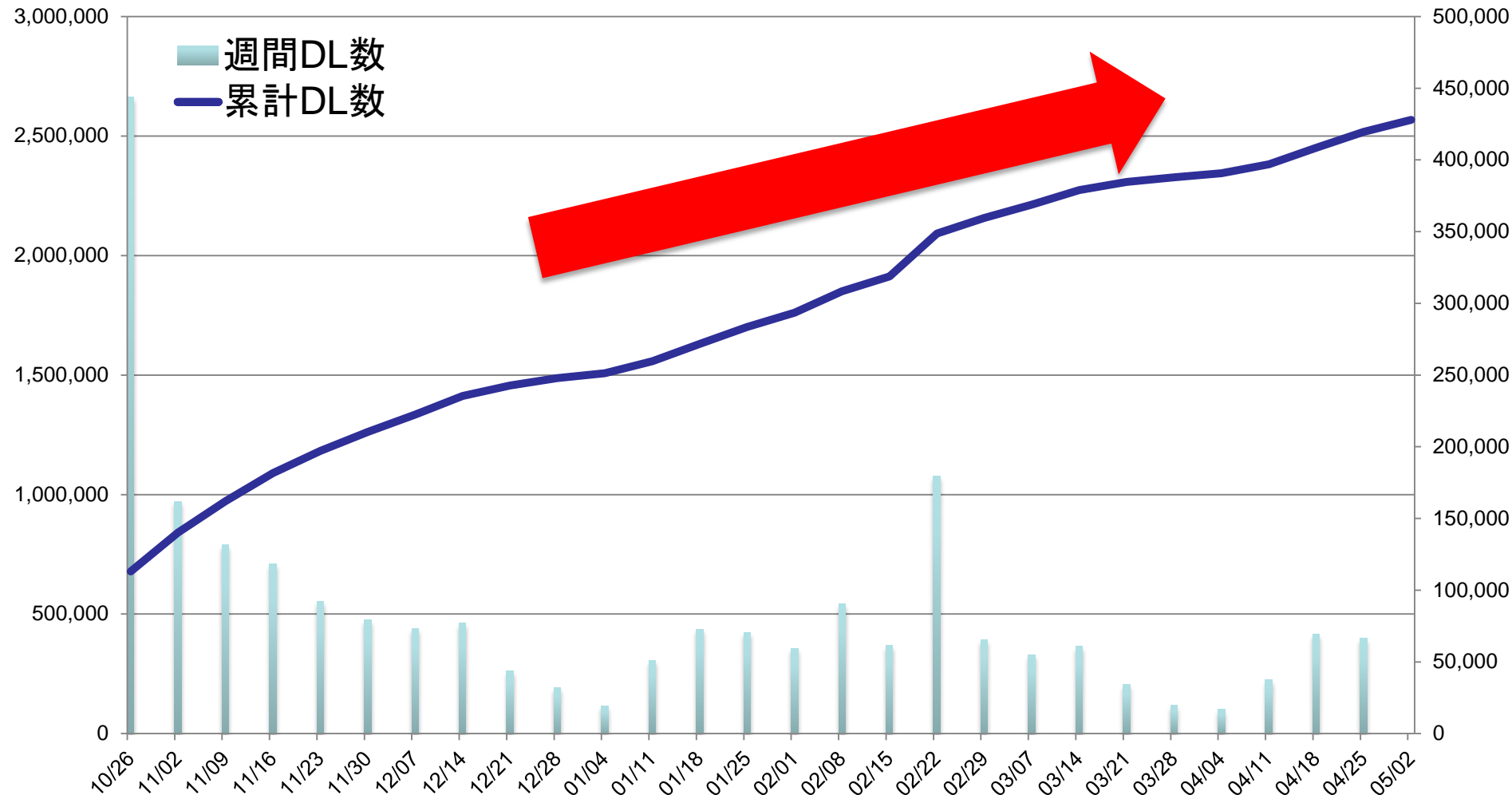
「TVer」アプリダウンロード数推移

開始3週間で100万DL達成後も1日1万程度のDLを継続し、
順調に推移している。4月末には250万DL突破。

累計ダウンロード数

TVer 独自データ集計

週間ダウンロード数



参考4. 民放テレビ事業者のネット配信サービス一覧

<民放連調べ>

1. 地上放送系サービス

① 自社プラットフォームでの有料VODサービス

サービス名称（運営主体・コンテンツ提供者）		
HTB北海道onデマンド（北海道テレビ放送）	フジテレビオンデマンド（フジテレビジョン）	RCCオンデマンド（中国放送）
TBSオンデマンド（TBSテレビ）	テレビ東京ビジネスオンデマンド（テレビ東京）	KBCオンデマンド（九州朝日放送）
日テレオンデマンド（日本テレビ放送網）	テレ玉オンデマンド（テレビ埼玉）	KTNオンデマンド（テレビ長崎）
テレ朝動画（テレビ朝日）	スマホDEカンテレ（関西テレビ放送）	

② 他社プラットフォームでの有料VODサービス

実施社					
北海道放送	TBSテレビ	山梨放送	テレビ愛知	広島テレビ放送	福岡放送
札幌テレビ放送	日本テレビ放送網	石川テレビ放送	毎日放送	広島ホームテレビ	TVQ九州放送
北海道テレビ放送	テレビ朝日	テレビ金沢	朝日放送	四国放送	鹿児島読売テレビ
北海道文化放送	フジテレビジョン	福井放送	読売テレビ	西日本放送	琉球放送
青森放送	テレビ東京	CBCテレビ	関西テレビ放送	南海放送	
テレビ岩手	群馬テレビ	東海テレビ放送	テレビ大阪	RKB毎日放送	
宮城テレビ放送	テレビ埼玉	名古屋テレビ放送	サンテレビジョン	九州朝日放送	
福島中央テレビ	テレビ新潟放送網	中京テレビ放送	日本海テレビ	テレビ西日本	

③ 自社プラットフォームでの無料VODサービス

サービス名称				
HTB北海道オンデマンド (北海道テレビ放送)	日テレ無料(TADA) by 日テレオンデマンド	富山テレビ放送ウェブサイト	ぼるぼる動画 (広島ホームテレビ)	RKKオンデマンド (熊本放送)
テレビ北海道ウェブサイト	テレビ朝日キャッチアップ	チューリップテレビウェブサイト	山口放送ウェブサイト	テレビ熊本ウェブサイト
青森放送ウェブサイト	フジテレビ無料配信サービス +7(プラスセブン)	石川テレビオンデマンド	南海放送オンデマンド	熊本県民テレビウェブサイト
ABAオンデマンド (青森朝日放送)	ネットもテレビ東キャンペーン	北陸朝日放送ウェブサイト	テレビ愛媛ビッグヒットオンデマンド	テレビ大分オンデマンド
秋田放送ウェブサイト	BSN新潟放送オンデマンド	福井テレビオンデマンド	あいテレビオンデマンド	テレビ宮崎ウェブサイト
秋田テレビウェブサイト	NST PLAY (新潟総合テレビ)	太田上田 (中京テレビ放送)	愛媛朝日テレビウェブサイト	鹿児島テレビ放送ウェブサイト
秋田朝日放送ウェブサイト	TeNYオンデマンド (テレビ新潟放送網)	MBSオンデマンド無料 見逃し配信 (毎日放送)	高知放送ウェブサイト	鹿児島放送ウェブサイト
山形放送ウェブサイト	NBS長野放送オンデマンド	ytv MyDo! (読売テレビ)	テレビ高知ウェブサイト	鹿児島読売テレビウェブサイト
TUYオンデマンド (テレビユー山形)	テレビ静岡オンデマンド (テレビ静岡)	おっ!サンテレビチャンネル	NBCオンデマンド (長崎放送)	RBCオンデマンド (琉球放送)
T Ver (キー5局)	ピンクス CHANNEL (静岡朝日テレビ)	山陰放送ウェブサイト	テレビ長崎ウェブサイト	琉球朝日放送ウェブサイト
TBS FREE by TBS オンデマンド	北日本放送ウェブサイト	広島テレビ放送ウェブサイト	長崎文化放送ウェブサイト	

④ 無料同時配信サービス

サービス名称 (運営主体・コンテンツ提供者)	
NEWSモーニングサテライト (テレビ東京)	エムキャス (東京メトロポリタンテレビジョン)

⑤ 番組編成型ストーリーミングサービス

サービス名称 (運営主体・コンテンツ提供者)		
ホウドウキョク (フジテレビジョン)	カーブ動画 (中国放送)	ぼるぼるTV (広島ホームテレビ)

2. 衛星放送系サービス（民放連会員社のみ）

サービス名称（運営主体・コンテンツ提供者）		
BS日本（BS日本）	BSジャパン（BSジャパン）	J SPORTSオンデマンド（ジェイ・スポーツ）
BS-TBS（BS-TBS）	フジテレビ NEXT smart （フジテレビジョン）	Dlife無料見逃し動画サービス （ブロードキャスト・サテライト・ディズニ）
ビーエス フジ（ビーエス フジ）	WOWOWメンバーズオンデマンド （WOWOW）	イマジカBS・映画セレクト（IMAGICA TV）
ビーエス朝日（ビーエス朝日）	日本BS放送（日本BS放送）	ワールド・ハイビジョン・チャンネル （ワールド・ハイビジョン・チャンネル）

※ サービス名称がないものは放送局名を記載

（注）

- ・民放連事務局が2016年4月から5月の間に各社ウェブサイトなどで確認した番組配信サービスを掲載。
- ・自社プラットフォームとは、自社ウェブサイトまたは自社ブランドのページ上で動画再生できるものを指す。
- ・確認した他社プラットフォームは、TBSオンデマンド、日テレオンデマンド、テレ朝動画、フジテレビオンデマンド、テレビ東京オンデマンド、Hulu、Netflix、GYAOプレミアム、GYAOストア、Amazonプライムビデオ、dtv、U-NEXT、ひかりTVビデオサービス、TSUTAYA TV、アクトビラ、J:COMオンデマンド、iTunes Store(ビデオ)、google play、VVideo Marketの計19サイト。
- ・ニュースクリップ動画など番組の一部分のみの配信を除く。

参考5. radiko.jp参加局一覧(2016年5月9日現在)

<民放連調べ>

北海道放送	茨城放送	Z I P - F M	山口放送
S T Vラジオ	F M N A C K 5	I n t e r F M N A G O Y A	四国放送
エフエム北海道	ベイエフエム	岐阜放送	南海放送
エフエム・ノースウエーブ	R F ラジオ日本	エフエム岐阜	高知放送
青森放送	横浜エフエム放送	三重エフエム放送	R K B 毎日放送
I B C 岩手放送	新潟放送	エフエム滋賀	九州朝日放送
エフエム岩手	エフエムラジオ新潟	京都放送	エフエム福岡
東北放送	新潟県民エフエム放送	エフエム京都	C R O S S F M
山形放送	信越放送	毎日放送	ラブエフエム国際放送
ラジオ福島	長野エフエム放送	朝日放送	長崎放送
エフエム福島	エフエム富士	大阪放送	エフエム長崎
T B S ラジオ	静岡放送	エフエム大阪	熊本放送
文化放送	静岡エフエム放送	F M 8 0 2	エフエム熊本
ニッポン放送	北日本放送	F M C O C O L O	大分放送
日経ラジオ社	富山エフエム放送	ラジオ関西	エフエム大分
エフエム東京	北陸放送	兵庫エフエム放送	宮崎放送
J - W A V E	エフエム石川	和歌山放送	南日本放送
I n t e r F M T O K Y O	福井放送	山陰放送	琉球放送
エフエム群馬	C B C ラジオ	山陽放送	放送大学
栃木放送	東海ラジオ放送	中国放送	合計82局
エフエム栃木	エフエム愛知	広島エフエム放送	

参考6. ローカル局におけるインターネット活用の取り組み (2015年9月1日時点)

1. 新規視聴者獲得のためのSNSやウェブサイト等の活用

- 地震・津波情報の自動プッシュ配信やニュース（動画）配信、投稿機能、アンケート機能などでリスナー・視聴者とのコミュニケーションできる自社アプリ、アプリのライセンス販売
- テレビオフエアのステージイベントをニコニコ生放送で配信
- 番宣に動画配信を積極活用。SNSやEPGとの連動
- YouTubeやGガイドモバイルなど外部インターネット媒体での番宣
- SNSによる番組宣伝および番組連動（視聴者参加型）企画
- 宣伝部公式ツイッターやLINE公式アカウントの活用
- LINEの番組アカウントを作成し、“友だち”に登録した視聴者に番組で紹介した店舗の割引が受けられるようにする等の取り組み
- LINE・フェイスブック・ツイッターの活用／SNS等への積極参加
- 自社制作番組内でスマートフォンやパソコンを使用してリアルタイムに参加できるコーナーを実施

2. 新規視聴者獲得のための番組・コンテンツのネット配信

- YouTubeに公式チャンネルを開設し、自社制作番組を放送
- 自社制作の「全国ネット番組」の番宣をYouTubeで配信
- Huluへのレギュラー番組供給
- VODの自社展開
- 若年層獲得のためのドラマやアニメ等の見逃し配信
- 無料見逃し配信
- 視聴誘導を目的とした番組関連オリジナル動画の制作・配信
- 市民参加型マラソン大会で定点撮影動画の事後ネット配信を実施
- 局PRのためのイメージソングとそのミュージックビデオを制作し無料配信
- データ放送のネット配信

3. 既存の視聴者の視聴拡大、満足度向上のための編成・制作上の対応

- 高校野球県大会決勝戦をネット上でライブ配信
- スポーツ中継のライブストリーミング配信

4. 既存の視聴者との関係強化のためのSNSやウェブサイト等の活用

- 会員（有料登録）への特典として、ローカルワイドの人気コンテンツの一部をWebで配信
- 放送を延長できなかった高校野球県大会の試合をツイッターで速報
- 自社ホームページをスマホ対応に改修

5. 放送と事業、イベントとの連携強化

- 自社イベントのSNSリアルタイム配信による誘客

6. 他のローカル媒体（ラジオ、コミュニティ放送、新聞、雑誌、フリーペーパー等）との連携強化

- 番組、紙面、Web、SNS、リアルスペースが連動したコンテンツをスタート。紙面と番組が連動した動画コンテンツをOA後に、Webマガジンの記事として配信。SNSを利用して全国に拡散を図る

7. 営業体制の強化や広告主・広告会社との関係強化

- 大手広告会社とタイアップし、地上波放送＋Webアプリ＋流通小売と連動した地元県民向け健康促進キャンペーンを実施
- 大手広告会社と共同のオンデマンドへのレギュラー番組の供給
- 大手広告会社の動画チャンネルへのレギュラー番組の供給