



社団法人デジタル放送推進協会  
The Association for Promotion of Digital Broadcasting



# D-PAの取り組み(2006年度)

## I. 目標

- ・2011年アナログ放送終了・デジタル放送完全移行の周知率を50%以上
- ・2006年度中に地上デジタル受信機、2,000万台普及

## II. 主な普及促進事業

- ・民放各社、NHKの協力によるテレビ放送での周知広報
- ・草薨剛・地上デジタル放送推進大使を起用したスポットの効果
- ・総務省とD-PAで開始した2011年7月24日までのカウントダウン
- ・総務省とメーカーの協力によるアナログ終了告知シールの受信機器への貼付
- ・エリア情報や受信相談など、視聴者対応の強化
- ・流通各社の協力による各種のキャンペーン

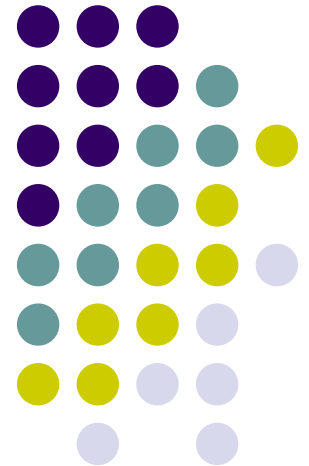
# 総務省 地上デジタルテレビジョン放送 受信相談センター

## 平成18年度 対応結果概要



2007年4月

社団法人 デジタル放送推進協会





# 1. 総相談件数

- 平成18年4月から平成19年3月までの1年間で、106,838件の相談に対応した。これは、前年度54,259件の約2倍に相当する。(平日平均340件、土日祝日平均210件)
- 12月から新設したIP電話用番号(03-4334-1111)の対応数は2,271件で期間中の対応件数総数37,598件の6%に相当する。
- 全国で放送を開始した12月1日には、過去最高となる1,204件の相談に対応した。
- これは、関係者が連携して実施した草彅剛と地デジ大使による在京6放送局へのキャラバン出演や新聞への周知広告掲載、各地域での開始記念イベント・番組等により、コールセンターの周知を波状的に行ったことによるものである。
- 地上デジタル放送の相談に対する潜在的な需要は多く、今後もコールセンターの体制強化と積極的な周知により、国民の要望に応じていくことが求められる。

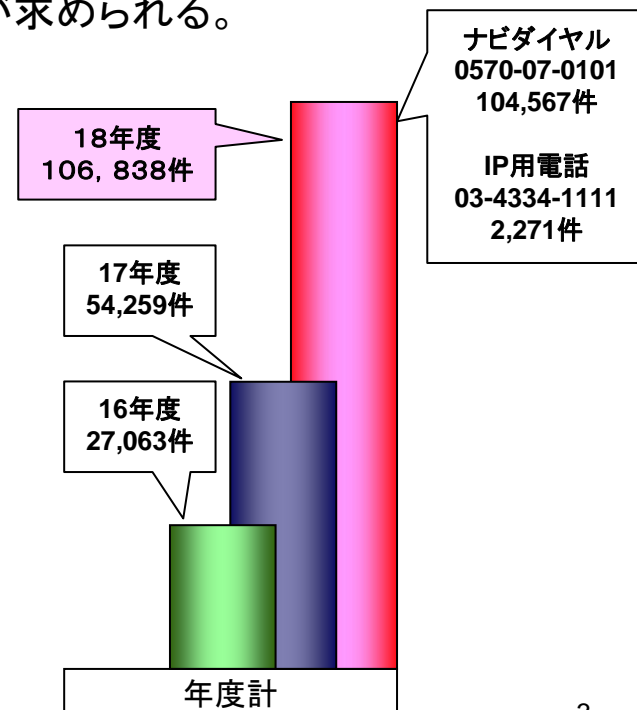
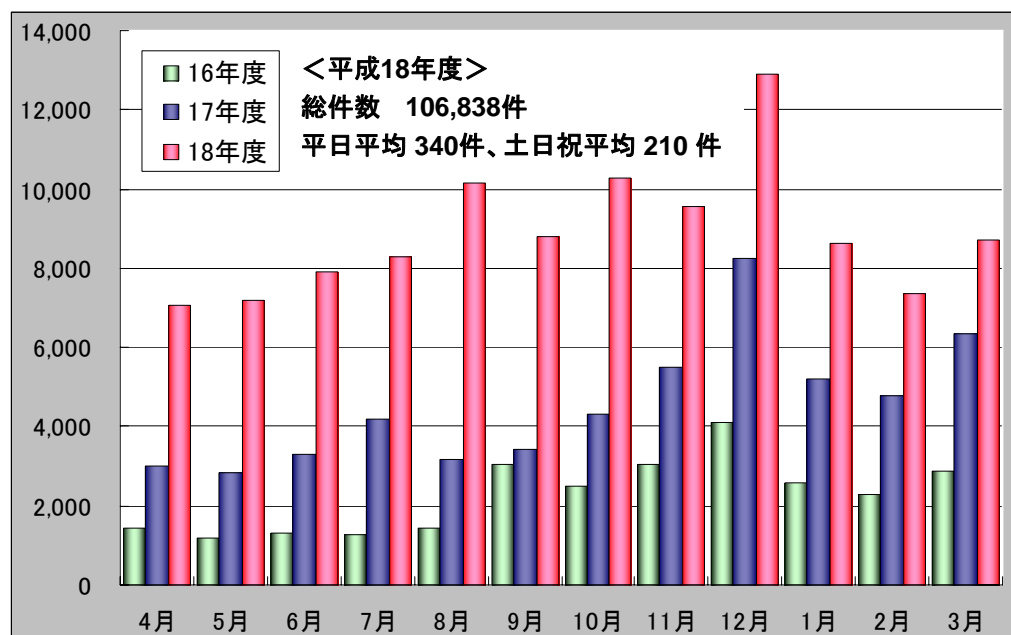


図1 相談件数の推移

## 2. 地域別相談状況

○地域別の相談件数比率は、関東が43.4%と約半数を占めているが、17年度(54%)と比較し、約10ポイント減少した。また、三大広域圏の占める割合も78%から63.3%に低下した。

○相談発生率は、都市部や栃木、広島、香川など、複雑な受信環境の地区が比較的高い傾向にある。

○17年度と比較し、都市部集中から全国に平均化していく傾向にあり、今後、さらに地域の状況を熟知した相談対応が求められる。

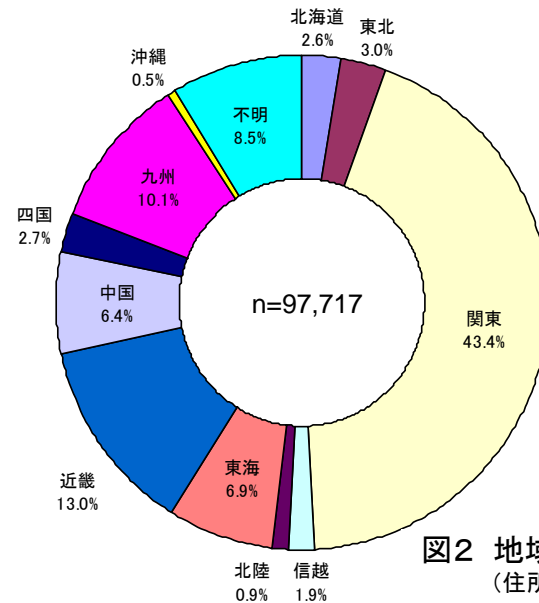


図2 地域別相談件数比率  
(住所不明9,121件を除く)

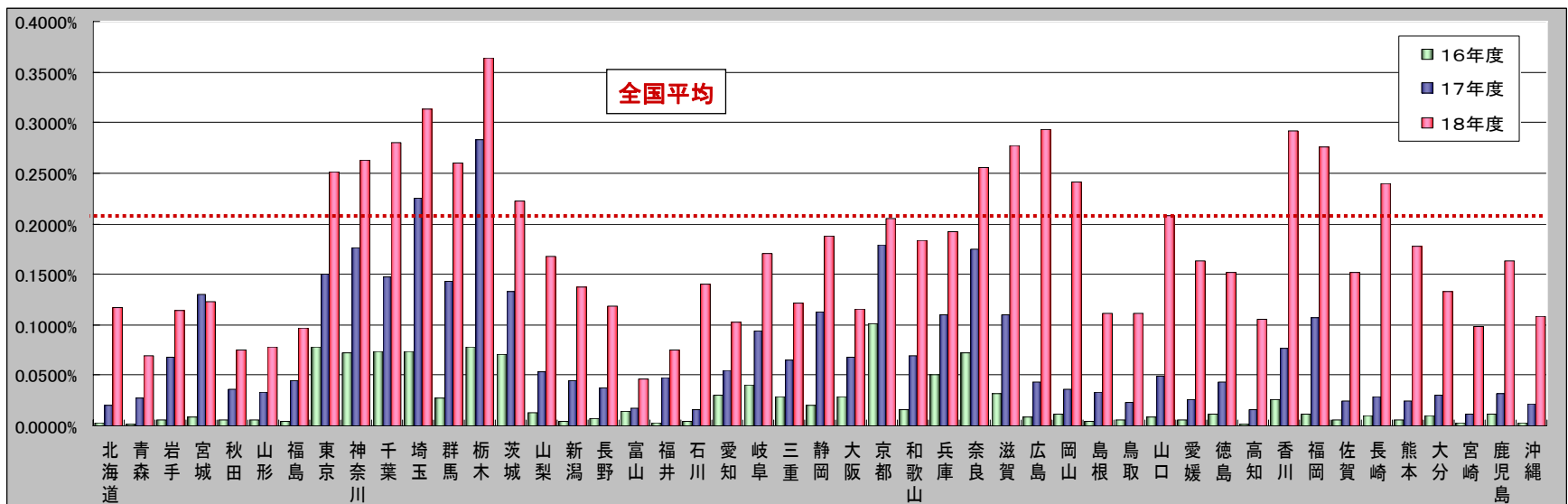


図3 地域別相談発生率



### 3. 地デジコールセンター電話番号の入手先

○「電器店に聞いた」が20.3%と最も多く、次いで「テレビ放送」が18.6%、「インターネット」18.3%と続いている。

○17年度との比較では、「テレビ放送」が3.1%→18.6%へ15.5ポイントの大幅増、「インターネット」が13.8%→18.3%へ4.5ポイント増加している。

これは、放送事業者のスポット放送、アナログ放送終了5年前を契機に展開した告知キャンペーンや放送番組での紹介、また、国民・視聴者のインターネット接触機会の増加を示しているものと思われる。

○「電器店」については23.6%→20.3%へ3.3ポイント減少したが、実数ベースでは約1.5倍に増加しており、パンフレット等の配布、ポスター掲出効果が確実に表れている。

○地デジコールセンターが今後とも全国の視聴者に広く活用されていくためには、さらに継続的で広範な周知が必要と考える。

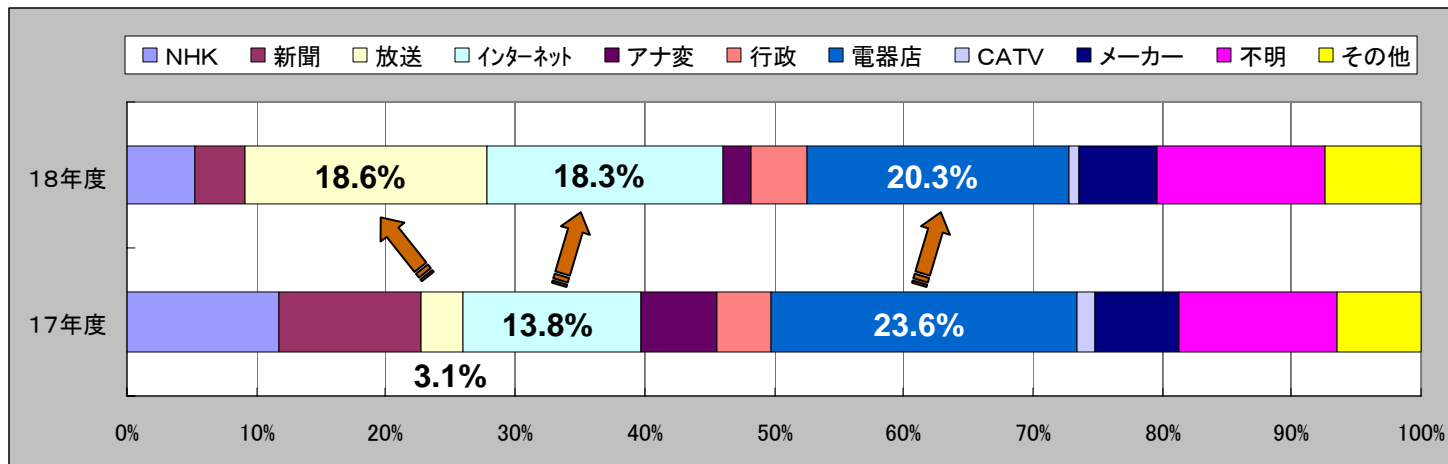


図4 相談センター電話番号の入手先



## 4. 相談内容

### (1) 全体

- 相談内容は、「受信エリア・送信諸元」(57.4%)と「受信方法」(53.6%)が大半を占める。
- 受信機器に関する問い合わせは、32.5%で17年度と比較し、6.5ポイント上昇した。これは、購入者や購入を前提とした問い合わせの増加によるものである。
- 放送事業者や電器店等を照会する相談が全体の約1/4を占めており、各段階における相談体制の整備が求められる。
- 問い合わせの中には、「かなり強い要望・苦情」が11,033件・10.3%(前年度3,596件・6.6%)あった。率、件数とも前年度に対し大幅に増加している。

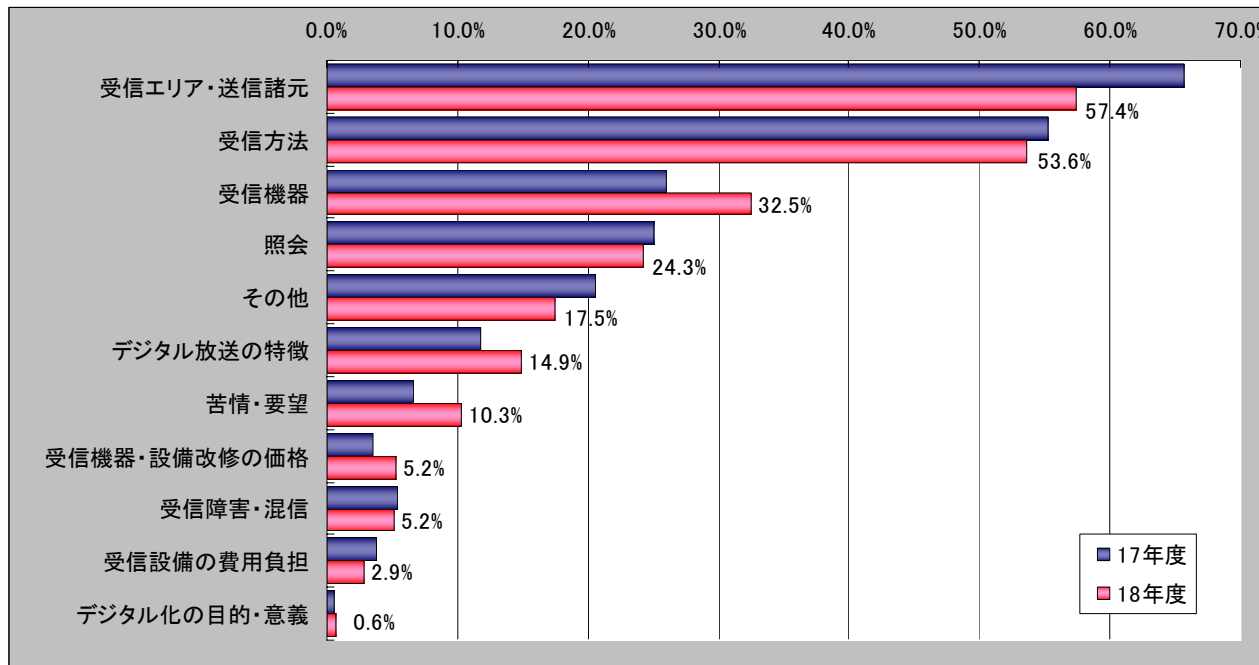
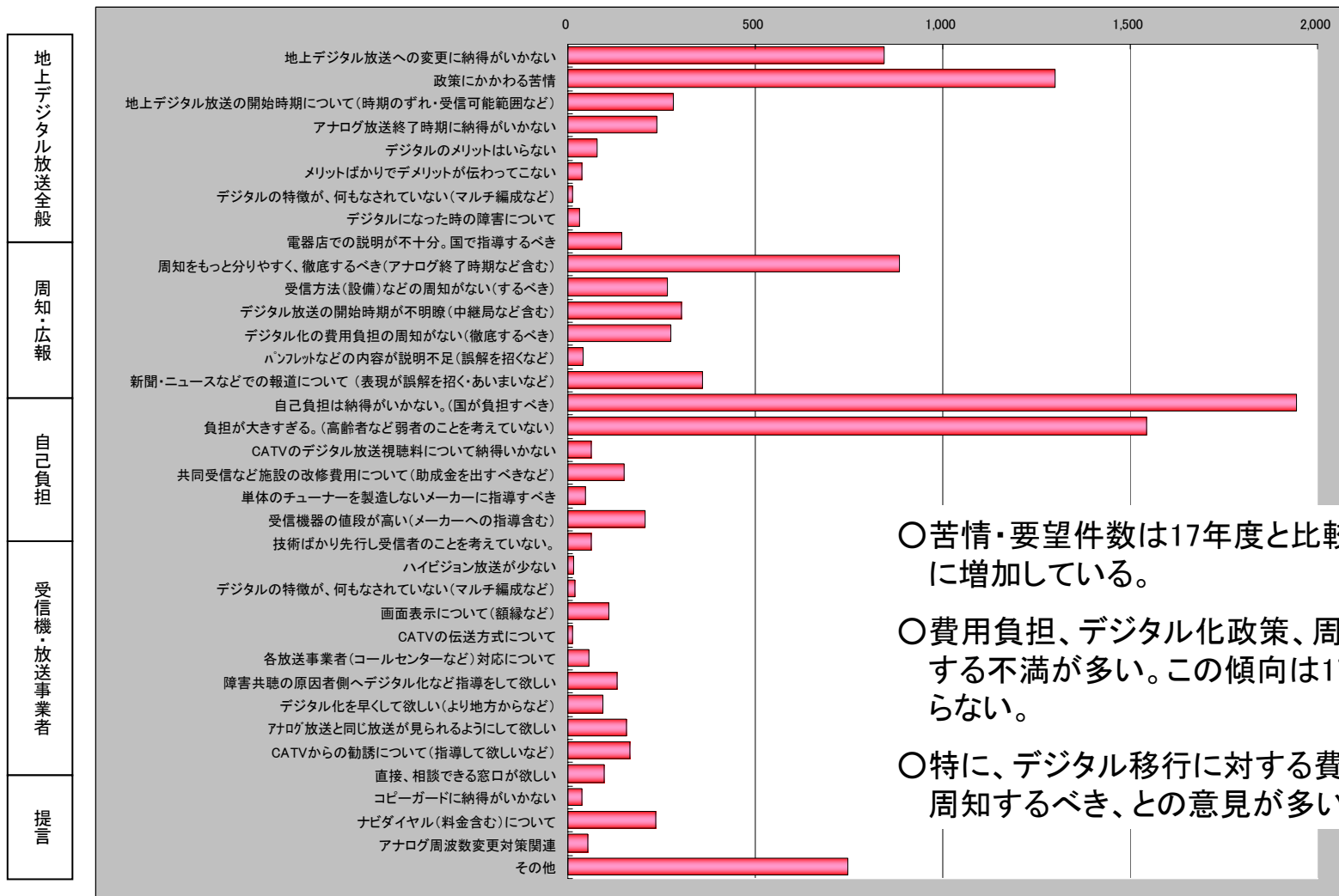
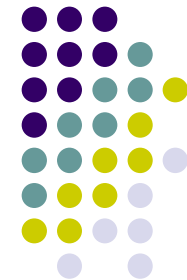


図5 相談内容

## (2) 要望、苦情内容



○苦情・要望件数は17年度と比較し、約3倍に増加している。

○費用負担、デジタル化政策、周知広報に対する不満が多い。この傾向は17年度と変わらない。

○特に、デジタル移行に対する費用を明確に周知するべき、との意見が多い。

図6 苦情内容



## 5. 視聴者の声から見た地上デジタル放送の普及と課題



なぜ、デジタル化が必要なのか、国民の負担についてどう考えるのか、など、デジタル化政策・アナログ放送終了への苦情が多い。

国民に対し、デジタル化の目的、アナログ終了時期や跡地利用など、デジタル化政策に関する周知広報活動をさらに続けていく必要がある。

アナログ終了告知スポット放送や12月1日の全国開始イベントの報道は相当の効果を発揮した。今後も、放送やパンフレットによる周知広報活動を継続して実施していく必要がある。

18年度末の地上デジタル受信機の累計出荷台数は約1,965万台であるが、まだ、受信機器そのものや受信方法、デジタル放送の特徴など、基本的な問い合わせは多い。

これまでは、高関心層等が需要の中心であったが、本格普及期を迎え、若者や主婦など、幅広い層への周知がこれまで以上に必要である。

国民・視聴者は積極的支持層と未知・未検討層の二極分化する傾向にあり、特に後者をターゲットにした能動的かつ地域的周知広報活動が必要である。

放送やパンフレット等に加えてWebによる情報発信が効果的。地デジコールセンターの体制を整備・強化し、番号周知による潜在的な相談の掘り起こしが必要である。

平成18年12月の全国開始に伴い、受信相談は都市部集中から地域分散化する傾向にある。また、未開始地域からの中継局設置時期に関する問い合わせや苦情も多い。

地デジコールセンターには、地域特有の受信システムや受信状況、トラブル事例等を熟知した対応が求められる。さらに、難視聴地域の共同受信施設や共聴によりデジタル化する地域の対応のため、地域レベルでの相談体制を確立することが必要である。また、これまでのロードマップに加えて、中継局開始年月など個別地域の情報を、できる限り周知していくことが必要である。



アナログ受信機と比較し、高価なデジタル受信機の購入経費に対する不満や複雑な操作に関する苦情やデジタル受信機を購入したが映らないとの相談が多い。

受信機以外に受信アンテナや共同受信設備の改修を必要とする場合があることの認識が低い。

大画面、薄型テレビだけではなく、小画面テレビや廉価なチューナーアダプタなど、受信機メーカーに幅広い商品展開と操作性の向上を求めていく。

また、生活弱者等に対する何らかの救済措置の検討が必要である。

デジタル受信インフラの早期普及のため、マンションなどの集合住宅管理会社を対象とした研修会の開催や受信システムの標準的な設置経費を示すなど、具体的な周知活動が必要である。

不適切な機器設置工事等により、受信できないなどのトラブルが発生している。中には、受信機のデジタル入力端子にアンテナが接続されていないなど、初歩的なミスも多い。

NHKの実態調査によれば、受信機購入者の約30%がデジタル放送を受信できていない。

地域電器店・量販店関係者に加えて、設置業者の技術力向上が必須であり、平成17年度から実施している三団体共催の地上デジタル講習会への参加要請等、積極的な取り組みが必要。

都市受信障害対策施設のデジタル化に対する考え方や難視聴解消施設の改修経費と経費負担のあり方に関する問い合わせ、苦情が多い

都市受信障害対策施設のデジタル化に関する総務省通達等の関係業界への徹底や地域情報通信基盤整備推進交付金を活用に努めていく。

地デジを騙る「振り込め詐欺」関連の相談が6件あった。

悪質商法については、高齢者を中心に注意喚起と関係者の情報共有を迅速に行い、被害の未然防止に努めていく。



# 今後の課題

## I. 2011年アナログ放送終了・完全デジタル化の基礎的周知広報

アナログ放送を終了しなければならない理由、デジタル化の意義・メリットなど、デジタル化が国策である所以の周知広報がまだまだ必要である。

## II. 受信機器や受信方法について、きめ細かな情報提供・説明

国民・視聴者に必要な情報・説明の種類・質・量を再検証し、国、放送事業者、メーカー、流通等がそれぞれ分担して説明責任を果たす。

## III. 受信相談対応体制の整備

周知広報活動強化にあわせて増加する受信相談への対応強化・システム整備が急務である。相談は地域分散化の傾向にあり、多様化・個別具体化する問い合わせに、総務省、地デジコールセンター、Dpa、放送事業者、メーカー、流通、自治体等が連携して効率よく対応する。

# Dpaの2007年度事業計画



## I. 目標

- ・2011年アナログ放送終了・デジタル放送完全移行の周知率を90%以上
- ・2007年度中に地上デジタル受信機、3,000万台普及

## II. 普及施策

- ・放送によるPR  
スポットCM、番組対応
- ・全国キャラバン企画  
総務省、総合通信局、放送事業者、メーカー、流通等、各方面との連携を図り、視聴者・消費者に直接訴求する有効な手段として開発する。
- ・ホームページの充実・活用  
「多様な情報」「丁寧な説明」「双方向」が可能なメディア