

総務省 御中

V - LOWマルチメディア放送に関して
【ご説明資料】

2011年8月30日
(株)東京放送ホールディングス

目次

1 V - LOWマルチメディア放送についての基本的な考え方

1 前提

2 V - LOWのサービスイメージ

3 V - LOWの受信端末イメージ

2 委託放送事業について、当社の考え方

1 超広域3チャンネルを運営する委託放送事業

2 『音声多チャンネル』時代の放送事業者

3 アナログサイマルについて

4 災害放送について

3 制度への要望

1 受託放送事業者について

2 プラットフォームについて

3 委託放送事業者について

4 その他

【参考資料】音リポート(上智大学音教授による音声ニーズ調査)

1. V - LOWマルチメディア放送についての基本的な考え方

1 前提

2 V - LOWのサービスイメージ

3 V - LOWの受信端末イメージ

1 - 1 . 前提

【V-LOWマルチメディア放送とは？】

V - LOWマルチメディア放送は、新規メディアであると同時にアナログラジオの緩やかな移行先と想定している。したがってV - LOWの主たるサービスは、老若男女が楽しめる音声を中心とした無料広告放送であるべきと考える。一方で、新規メディアとして成功しなければ移行はできないことも十分に承知。既存アナログラジオのサービスをそのままスライドさせるだけではなく、国民のニーズに合致した新チャンネル、デジタル技術を活かした新サービスが必要であることは言うまでもない

【基幹放送として】

V - LOWマルチメディア放送は、基幹放送として、広く国民のニーズに応えることが責務であり、受信者が限定される特定企業のサービスのみに帯域が利用されるようなことは認められない(ホワイトスペースの利用は除外)

【安心安全メディアとして】

V - LOWマルチメディア放送は、平時は様々な放送エリアで多様なサービスを提供していても、発災時には、発災地域の安心安全に関する情報を、被災者に直接、速やかにそして継続的に届ける役割を担う

【NHKについて】

新しいメディアの先導役を担うべきNHKの参入は、V - LOWマルチメディア放送が信頼されるメディアになれるか否かに直結する。したがってNHKの参入は、私共民放の参入条件でもある。当然、受託放送事業者も先導役のNHKが中心であるべきと考えている。NHKが作る船に、民間が必要な分だけ負担するという考え方である。以上のような考えからも、NHK抜きでの見切り発車はしない

1 - 2、V - LOWのサービスイメージ

AMサイマル

AMサイマル

FMサイマル

CFMサイマル

CFMサイマル

AMサイマル

AMサイマル

FMサイマル

FMサイマル

CFMサイマル

インタメチケット(超広域)

クラシック(超広域)

美と健康(超広域)

アニメ(超広域)

カーグラ(超広域)

ティーンズ(超広域)

ロハス(超広域)

発災時の緊急防災情報を提供(防災無線の代替)！
by デジタルコミュニティサービス

無料広告放送がメイン！
いざという時のためにも、
受信端末さえあれば誰でもが受けられる
サービスでなければならない！

・アメリカで大人気のﾀﾞｲﾝｸﾞ！
・デジタルコンテンツの配信！
etc.

V - LOWのメインサービスが『音声多チャンネル』であれば・・・

- 1、受信機購入の大きなフックになる！
- 2、TFM以外の民放ラジオ、NHK、受信機メーカー、VIC Sなどからの幅広い支持により、業界がまとまる！
- 3、国民ニーズにも応えられ、既存ラジオ事業者の営業・経営も救う！（参照：音リポート）

デジタルコミュニティサービス

県域・広域局が使用しない帯域(ホワイトスペース)を利用する市町村域対象の官民一体サービス。
3セグメント方式を採用し、A階層は当該エリアのアナログコミュニティFM局のサイマルサービス、
B階層は自治体が放送主体となって緊急防災情報を提供するサービスを想定

1 - 3 . V - LOWの受信端末イメージ

【受信機の普及には、安価で簡単操作であることは欠かせないが、機能的には・・・】

『音声多チャンネル』の受容しやすさ、アナログラジオの移行、防災無線の代替などのためには・・・

アットホームメディア、インザカーメディアを重視！
イヤホン聴取より、スピーカー聴取をメインに！

アットホームメディア

家の中に置かれる受信端末、スピーカー聴取

いざという時の防災無線代わり

普段は、ラジオやデジタルフォトフレーム

WiFiを利用してネットを楽しめる

ソーラーラジオを開発・推進！

電源をソーラー化することで新しい価値を創造！

V - LOWが防災に強く、地球に優しい

(省エネ)メディアであることをアピール！

インザカーメディア

平常時はカーエンターテインメント

気に入った楽曲はタギングを利用して購入

発災時のドライバー=車難民に向け情報インフラ

VICSは、音声多チャンネルサービスが実現してくれないと、VICSナビは売れないと
している！

【具体的な受信機能イメージ】

デジタルフォトフレーム、小型タブレットのような
ルックス(スマートフォンの宅内・車内利用も視野)

WiFiや3Gでネット接続も可能

ラジオは、デジタルラジオ(放送)でも

ラジオ(通信)でも聴ける

ソーラー発電なので電源の心配なし(当然
車内は心配なし)、AC電源も使用可

災害時は持ち出して、緊急防災情報を
受信(72時間バッテリー)

平時；
音はラジオ！
絵はデジタルフォトやHP！



発災時；
音で注意喚起！
デジタルコミュニティなら、
絵で避難誘導！

【受信機購入の3大フック】

新規チャンネル/サービス **音声にしかなできない“多様化”“高機能化(タギングなど)”を国民は求めている！(参照;音リポート)**
アナログ受信機からの買換え;アナログ局で移行キャンペーン
いざという時のため(防災無線の代替)

2. 委託放送事業について、当社の考え方

1 超広域3チャンネルを運営する委託放送事業

2 『音声多チャンネル』時代の放送事業者

3 アナログサイマルについて

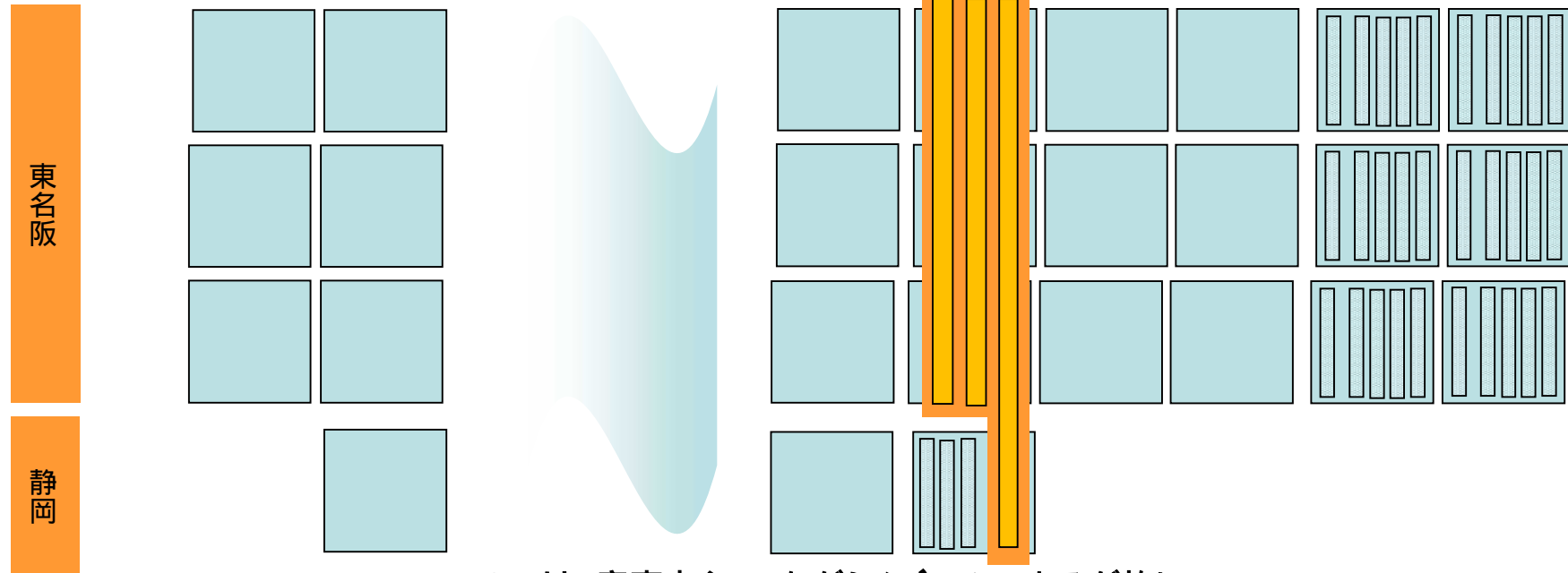
4 災害放送について

2 - 1 . 超広域3チャンネルを運営する委託放送事業

東名阪広域エリアでは1セグメントを利用し、3チャンネルを編成。そのうち1チャンネルは約1/3セグメントを利用して静岡県域エリアでも放送(下図のオレンジ部分)。

車、旅、環境、長寿(美と健康)など・・・ボーダレスなライフスタイルチャンネル&ターゲット別編成！
 = 今までのローカル放送メディアにはなかったが、ニーズはあると言われている専門チャンネル！
 = 経営的にもメリット大：拠点集中、営業集中など、今まで不可能だった効率化を実現！

超広域3チャンネルを運営する
委託放送事業者



V - LOWは、音声中心の“ながらメディア”であるが故に、
 人々の日常生活に長時間寄り添い、**ライフスタイル提案**や新しい**価値創造**が可能！
 超広域の各チャンネルは、東名阪の大都市部から**ムーブメント**を起こしていく！
 一般企業がV - LOWの放送サービスに参画する最大の理由が**ココ**にある！

2 - 3 . アナログサイマルについて

基本的な考え方

【アナログサイマルは『音声多チャンネル』の重要な担い手！】

P. 5のイメージ図で一目瞭然のように、アナログラジオのサイマルはV - LOWサービスの過半を占め、V - LOWの『音声多チャンネル』を成立させるための重要なサービスである。今後、マス排緩和の動きを受けた所有の集中によって、アナログサイマル自体が、今よりも多様化し、『音声多チャンネル』により相応しいサービスになると考えている

【アナログサイマルは受信機普及の大きな原動力！】

アナログラジオ局は、現行リスナーにV - LOW受信機を買い換えてもらおうと誘導するため、アナログサイマルこそが、V - LOW受信機普及の最大の原動力になると考えている

利用セグメント

【既存ラジオ局はまとめて、『音声優先セグメント』で、効率良く！】

TBSラジオも他のアナログラジオ局と同様に、『ラジオ研究会』で提示されていた『音声優先セグメント』への参入を希望。多重・送出については、1セグメント単位で効率的な運用が可能(TBSは、DRPの実用化試験放送で、ラジオ日経、FM横浜、ベイFMの4サービスを多重・送出した実績有)

2 - 4 . 災害放送について

基本的な考え方

【災害情報の入手と提供について】

発災時には、報道セクションによる自社取材、加えて兼営局の場合はテレビ報道局との協働によって、独自に緊急防災情報を提供するものとする(cf.東日本大震災発災時におけるアナログラジオ、兼営局の実績)

安心安全メディアとしてのV - LOWの責務を果たすことを目的に、新規チャンネルはもとより、現アナログラジオのサイマルチャンネルも、自治体や公共コモンズ、デジタルコミュニティサービスなどとの連携及び関係性について、今後検討していく

【平時に光るメディア！災害時に生きる！】

発災時、V - LOWが安心安全メディアとして機能するためにも、平時から受信機が身近で実際に使われていることが必須！その意味でも、平時の「音声多チャンネルサービス」がV - LOWの評価の決め手となる！

超広域チャンネル

超広域チャンネルでも、発災時は、出資している既存放送局や公共コモンズなどとも連携し、発災エリアの災害情報を提供

例えば、「カーグラチャンネル(車、カーライフがテーマのチャンネル)」では、発災エリアの道路上のドライバーに向けた特別番組を編成

3. 制度への要望

1 受託放送事業者について

2 プラットフォームについて

3 委託放送事業者について

4 その他

3 - 1 . 受託放送事業者について

基本的な考え方

【あるべき形は、B-SAT方式のコストセンター】

- 1、受託放送事業者は、委託放送事業者が中心となって共同で設立するコストセンター
- 2、その上で、受信機関連企業などへ出資を依頼していく
- 3、「デジタルコミュニティサービス」導入による自治体負担については要検討

置局費用負担について

- 1、47都道府県の県庁所在地(約80%まで)……委託放送事業者や受信機関連企業などが負担
- 2、約80%から90%強まで……NHKが負担(あまねく義務のNHKとしての使命)
*この90%強までの負担比率で
受託放送事業者の運営体制を決める！
- 3、90%から99%まで……国費(安心安全メディアとして日本の国土の隅々まで)

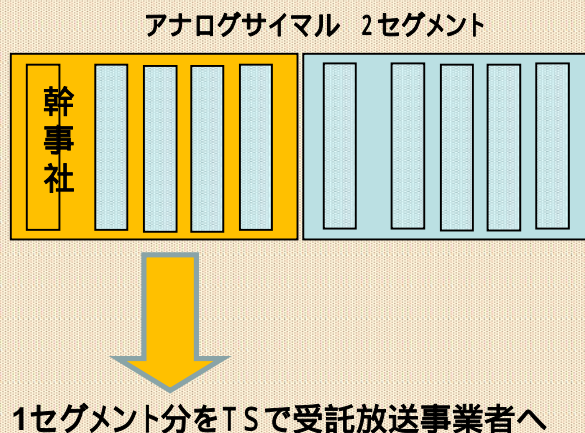
3 - 2 . プラットフォームについて

基本的な考え方

【無料広告放送による「音声多チャンネル」サービスの場合、プラットフォームは不要である】

- 1 多重・送用の運用は、原則、委託放送事業者の業務と考える
- 2、1セグメントに5チャンネル程度を多重・送用及び監視することになるアナログサイマルの場合でも、共同設備・共同運用で足りる
- 3、現時点において有料放送サービスの参入希望はない。したがって、そのために必要となるユーザーサポート系のシステムは不必要と考える(そもそも、すべてが同じシステムでのサービスになるとは限らず、受信端末も“相乗り”重視で考えていくV - LOWマルチメディア放送におけるプラットフォームは、必要な者同士が負担して構築するか、既存のプラットフォームを賃借するかが基本)
- 4、有料サービスも、課金・認証の方法が様々であるため、希望者がそのサービスに合ったシステムで行う方が効率的である

関東広域のアナログサイマルの多重送用例



幹事社が1セグメント5チャンネル分を多重・送用
送用監視も共同

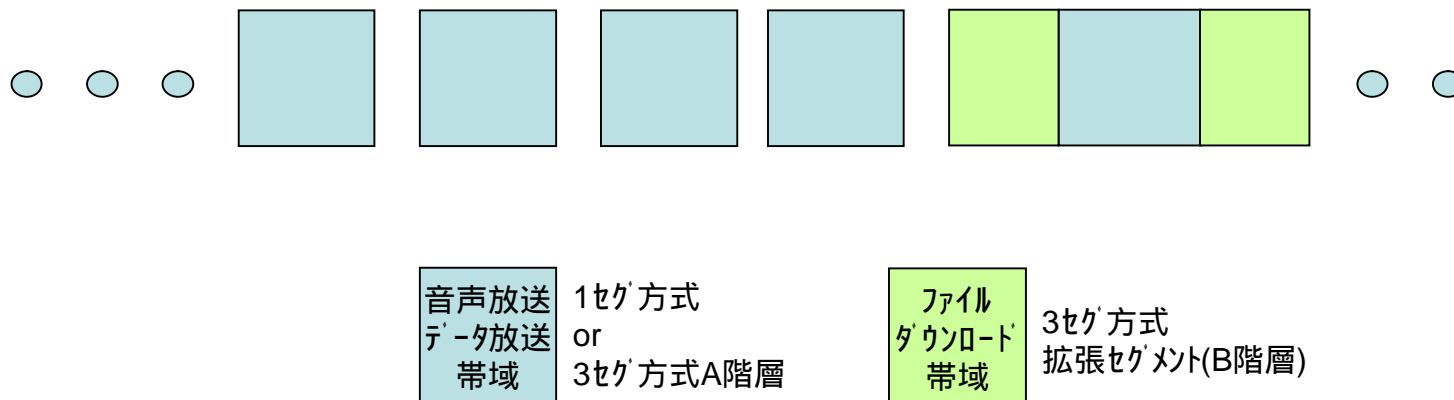
設備は共同リース、運用費用は割勘

3 - 3 . 委託放送事業者について

基本的な考え方

- 1、委託放送事業者は、1セグメント方式と3セグメント方式のどちらの方式も選択可能
- 2、但し、3セグメント方式は、基幹放送として責務、受信機の普及、「デジタルコミュニティサービス」の平常時受信などの観点から、A階層とB階層からなる拡張方式を義務付ける
- 3、アナログサイマルは、既存アナログラジオ局の移行という観点から、サービス単位での認定も認める。但しその場合は、セグメント単位での多重・送出方法の明記が必要

1セグメント方式と3セグメント方式の併存イメージ



3 - 4 . その他

- * マス排の適用外に
- * 番組の多様性の確保のための措置を
- * 電波利用料を既存ラジオ局と同額程度に

【参考資料】音レポート(上智大学音教授による音声ニーズ調査)

テーマ:民放連報告によると、先進国のラジオは発展しているが(英米のリーチは95%超)、日本は右肩下がり(最新リーチは65%)。日本人は音声サービスへのニーズはないのか?あるとしたらどんなニーズ?

結果:

- 1、日本人の音声ニーズは高い。但し、音声ニーズ=現ラジオニーズではない(音声ニーズ>ラジオニーズ)
- 2、デジタル技術が広がり、ますます高まる音声ニーズ。ラジオも最新のデジタル技術を活かしたサービスを提供できれば、受信機も売れる(米HDラジオが採用しているタギングは注目!)
- 3、日本人の音声ニーズは?(欧米とも近似!)
選べる多チャンネル!多様なサービス!
デジタル技術を活かした新サービス・利便性・高音質!

提言:

- 1、「音声多チャンネル」は国民ニーズに合致し、その「音声多チャンネル」下での複数チャンネル所有は、営業・管理・経営の効率化を最大化できるチャンス!
- 2、マス排緩和を受けた現アナログチャンネルの統合も、結果としてチャンネルの多様化につながる!
- 3、いずれにせよ、V-LOW事業への進出と複数チャンネル所有は、ラジオメディアが国民ニーズに応えていくための最後のチャンスになるのでは!

- 1、「音」の強み
注意喚起
人の行動に寄り添える(ながらメディア化)
生活音に交じり合って、生活空間そのものをデザインする
- 2、「音」の強みを活かし、音声にはできないサービス、音声ならではの高性能化(タギングなど)を追求すれば、国民ニーズにも合致し、新しい受信機でも買ってくれるのでは(新しい受信機だからこそ買いたくなる心理もあり!)?
また、V-LOWで「音」の強みを活かすことは、V-LOWの特長付けにもつながる。安心安全メディアとしての注意喚起も「音」によるもの。逆に視覚的サービスを探り入れようとすると、一気にハードルが上がってしまう!
- 3、「いざという時 多チャンネル タギング」というセールスポイントがあれば、日常生活に寄り添えるV-LOWのサービス&受信機は、生活提案キャンペーン次第で売れる!