

第2回会合プレゼンテーションに関する質問事項への回答（共通事項）

参考資料 1

	質問事項	秋田朝日放送	南海放送	茨城放送	ジュピターテレコム	須高ケーブルテレビ	ドリームスエフエム
1	今後の放送の継続性の観点からは、番組の編集など、番組を担っていく人材育成が重要と考えるが、事例があれば紹介して欲しい。また、今後の取組の方向性・課題があれば教えて欲しい。【宍戸構成員】	報道制作などの社員・スタッフの育成では、基本的に実務経験を通じてOJT (On-the-Job Training) での指導が中心となる。さらに民放連やキー局（テレビ朝日）などの研修制度を積極的に活用。	本年も新卒者を正社員採用し、制作部に配属するなど、番組制作に携わる人材の育成を継続的にを行い、将来に備えている。	番組制作に当たっては調整卓のデジタル化によって操作が簡便になってきており、必ずしも専門のミキサーの必要性がなくなってきている。このため、ディレクターやプロデューサーがミキサーを兼務する番組が増えており、制作費をコンテンツの充実に充てられるようになってきた。今後は、質の高い番組制作、人材育成のため、優れたフリーのプロデューサーの採用も検討していきたい。	ケーブルテレビ局では番組制作に携わる人数は限られているが、番組に関わる人材育成は重要と考えており、下記の3点を実施している。 ・地上波キー局、他ケーブルテレビ局との番組制作者人材交流（1年～2年）によるノウハウの取得、向上 ・社内他部署との定期ローテーションによる入れ替えによる、番組制作能力をもった人材の幅広い育成 ・自社社員をアナウンサーとして育成。NHKでのアナウンス研修等を経て、取材や番組作りを通して地域の顔となるべく取り組んでいる。会社の方向性としては、技能の専門化ではなく、多能化を目指し幅広く対応できる人材を育成したい。	社内のOJTとともに業界内外の各種セミナーや業界各社との共同制作への参加等が中心。今後、4k8kの番組制作スキルアップ等の支援やコンテンツアプリ・IPベースに対応した専門知識を取得する場が必要。	経営基盤は脆弱で事業運営体制も少人数のため、番組制作、パーソナリティ、営業活動等のオールランドな人材育成が求められる。しかし、外部研修に参加する余裕がなく、個局単位のOJTが主体となっている。全国規模での研修体制確立が急務であるが、地域性故に難しく、地区ごとの活動に止まる。九州地区協議会では中国地区と合同で番組制作に関する情報共有、パーソナリティ研修、営業研修などを実施。また、防災科学研究所と連携し、防災研修、留学生パーソナリティ育成などを計画している。多様な人材育成のため、他メディアとの連携も検討、研修に参加できる人的な体制作りが課題。
2	地方局の役割として災害時の情報提供があると思うが、災害時の情報提供がどれくらい活用されているのか把握しているか。【三友構成員】	ローカルニュースなどの毎分視聴率の推移、ホームページへのアクセス数などからある程度推測できるが、活用実態まではつかめていない。	各種の調査結果で災害時にはラジオ・テレビの有用性が明らかである。特に災害発生直後にはラジオが貴重な情報源になることが実証されている。当社ではラジオ・テレビで気象、道路、災害、生活情報などを効果的に発信している。	弊社では、東日本大震災時にラジオがどの程度活用されたかを把握するため、「ラジオの災害情報発信調査」を実施、報告書をまとめた。街頭（県内3ヶ所）、インターネットによるアンケートで、対象は計1,434人。この結果、震災で一番役に立った情報媒体はラジオで1,110ポイント（複数回答）。テレビの3倍、インターネットの5倍、新聞の11倍だった。また、どのラジオ放送局を聴いていたかとの設問では、茨城放送が952ポイント（複数回答）で最も多く、東京のキー局（AM局）の5倍だった。何の情報に役に立ったかとの設問では、「震度・津波」が最も多く、次いで「水道」「電気」「道路」などライフラインに関する回答が目立った。	ケーブルテレビの双方向性の特徴を活用し、独自システムで5分毎に視聴状況を取得することが可能となっており、視聴状況は常時把握している。また、自治体と事前に番組連携し「自宅で参加できる防災訓練」を番組上で実施するなど、平時からの視聴習慣の定着をめざしている。	2005年から、24時間ライブ中継対応可能な専門チャンネルを設置。地元行政の防災防災メールがリアルタイムで視聴できる他、新聞社や通信社からのニュース速報の表示などが可能。また、エリア内三市町村の災害対策本部からの生中継が可能となっている。活用効果については科学的なデータはないが、タブレットも含めた様々なデバイスでの情報発信を続けたい。	日頃は防災・減災情報を中心に、災害時は二次被害の軽減とケアを目的とした情報を提供。平成24年7月、九州北部豪雨時の災害情報の活用については自治体や住民の反応が集約できず、詳細は把握していない。一方で、東日本大震災時に日本民間放送連盟研究所が行った調査結果では、情報取得の手段としてラジオが最も多かった。
3	災害情報は商用ベースに乗りやすく、地域の情報発信はこれから住民参加型がキーとなると思うが、今後の長期的な経営ビジョンを教えてください。【三友構成員】	地域に根差すローカル局として、災害や事件・事故など有事においてこそ、情報の信頼度、発信の迅速性、さらには局の存在意義そのものが問われる。現場からのライブ中継は不可欠で、そのための要員・機材は確保していく。視聴者提供の動画使用はすでに一般化しているが、さらにSNS関連情報なども取り込んで報道・編成に活かすシステムを開発しているメーカーもあるので、価格・実用の方法などを検討したい。ただ、ネットやSNSでは信頼性に欠ける情報も混在しがちなので、本物の情報を見抜き、裏付けをとる能力もプロの報道マンには求められる。	地域密着は県域放送としての重要な経営指針の一つである。日常的に住民の情報ニーズに応える情報発信に心がけている。	地域の情報インフラとしての役割が、地方のラジオ局の使命であり、生き残り策と考えている。災害情報の発信そのものは商業ベースになりにくいですが、弊社では自治体と災害協力協定を結ぶ一方、日常からの連携を強化するために、広報番組の放送を請け負っているほか、協賛スポンサーを集め、「いばらき防災ハンドブック」を発行、県内の学校に無料配布している。	弊社の事業は総合性、双方向性、地域性を備え、それらが経営の強みとなっていると考えている。コミちゃんによる災害情報への提供や住民参加型の地域情報発信は、地域性、双方向性を更に強化するものであり、経営にプラスとなると捉えている。	地域メディアとしてのCATVの役割として、災害時での報道は必須であり、その中でSNS等を活用した住民連携や視聴者連携は多角的な情報提供という観点からも大きな力となる。	開局当初から職場体験の積極的な受入れ、市民サポートスタッフ、市民出演番組を設けるなど、住民参加型の放送局として運営。今後は、放送に携わる災害ボランティアの公募・登録・育成制度、自治体と連携した災害弱者サポート組織の編成などの取組が必要と考えている。住民に「私の街の放送局・災害時の命綱」として日頃から信頼され、市民権を得られるよう自助努力していくことが重要。
4	新しいビジネスを始めるに際し障害になっているものはなにか。【三尾構成員】	自ら障害とは認めたくないが、財務基盤の弱さ。新規ビジネスに打って出る経営資源を整えたい。	現時点では特にないと思う。	特になし	特になし	専門知識をもつ人材の確保と養成。	新ビジネス開拓には常に関心をもっているが人員不足、資金力不足、狭域な放送エリアと難聴地域の解消などが障害となり、対応は難しい状況。
5	国の支援で、必要なものはなにか、例えば特区の設置などで、課題は解消できるか。【三尾構成員】	放送設備の強靭化では、幸いなことに助成をいただいた。どのような特区が放送事業にプラスになるか、よく分からない。	コンテンツ特区のような形で制作費支援、事業費支援などによって、地方創生、海外向けの発信、海外局との交流事業が実現できれば有難い。	特になし	特になし	中小の事業者にとっては放送の高度化など、新たな設備投資への各種財政支援。	地域社会の活性化、災害放送等に資するコミュニティ放送局の経営安定化のため、自治体には従来のペーパー広報のほか、電波広報として出稿料を増額いただきたい。また国には自治体の財政負担軽減のため、地方交付税制度の活用等の検討を期待。

	質問事項	秋田朝日放送	南海放送	茨城放送	ジュピターテレコム	須高ケーブルテレビ	ドリームスエフエム
6	経営難でコンテンツ制作等ができないとのことだが、新たなサービス限定で有料にするということはどうか。【三尾構成員】	有料課金のシステムを自社で構築するにも相当の資金が必要で、個人情報管理も重要になる。他社のシステムや外部のプラットフォームを活用するのでは、番組販売と同様のビジネスとなり、制作費の回収は簡単ではない。	前段に該当せず	前段に該当せず	前段に該当せず	地方局にとってコンテンツ制作は、生命線。ここをネガティブに考えることには違和感がある。地方創生を含めた事業戦略として考えるべき。	地域限定エリア向けの音声メディアが主体のコミュニティ放送局ではホームページやアプリケーション、マルチメディア構想による有料コンテンツ制作の可能性はあるが、人員不足、資金力不足は否めず、実現性は乏しい。
7	地方局の特徴を生かした新しい取り組みとして、海外展開、ネットとの連携についての考えを聞かせてほしい。【三尾構成員】	総務省の海外コンテンツ展開については、地域特性を活かした番組を制作して応募していきたい。それ以外にも、字幕付与などの工夫をして海外展開の可能性を探りたい。	地方から世界に発信したい情報が多くある。コンテンツの国際見本市などを通じた海外への売り込みを積極的に実施している。	地元の特産品（特に農産物）や観光地などの情報コンテンツをネット経由で発信し、インバウンドの増加につなげられないか。	JCOM グループとして、独自に海外展開を図ることは考えていないが、自治体等の要請に応じてグループ会社が番組を提供している。（事例はグループ会社例） -姉妹都市の海外ケーブル局への番組販売（福岡県・ハワイ州） -自治体よりのインバウンド施策協力要請によるフィルムアートへの共同出展（京都市）等 ネットとの連携については、ケーブルテレビ連盟が整備したAJC-CMS というシステムや自社サイトを活用し、権利処理をした自社番組 1,700 番組をネットにアップロードし、テレビと Web との融合を図っている。スマホ等でも地域のケーブルテレビ局の番組が視聴できるものであり、今後も積極的に展開する予定。	政府が進める地方創生の大きな役割として、地域コンテンツを活用した地域の活性化や支援が可能だ。弊社では、3年前から地元のシティプロモーションを受託しており、海外のインターネット TV を活用したインバウンド戦略も進めている。エリア内だけで経営していける時代はすでに終わり、全国や海外に向けた地域コンテンツの活用が新しい収益の可能性も秘めていると考える。	コミュニティ放送というコンパクトで地域に密着した情報システムは、特に開発途上国で極めて有効なシステムとして活用できると考えている。J C B A加盟局でも、既に緊急告知ラジオを制作し、東南アジア方面での活用拡大に取り組んでいる。ネット関連では、災害情報発信分野の充実化に努めている。
8	医療や教育分野と放送の連携などについて検討する余地はあるか。【三尾構成員】	秋田県は17年連続がん死亡率1位なので、県・医師会などと連携して「がん検診キャンペーン」を週1本の番組やスポットの放送、講演会開催、パンフレット配布などの形で継続。教育分野では、秋田公立美術大学のイベントにアナウンサーを派遣。公立美大と秋田大学の教授に番組審議会の委員に就任いただいている。秋田県経済同友会を通じて、国際教養大学(AIU)との連携も検討中。	地方局の地域貢献の観点から、病気の啓発番組の制作や、教育機関との連携を従来から行っている。	少子高齢化、人口減社会の中で、ラジオ放送が果たす役割は今後、ますます重要になってくると考えている。特に、核となるリスナーは中高年であり、健康や福祉などの分野は連携の余地が大きいと思われる。	弊社では小学生による討論番組「こどもかいぎ」や、論理コミュニケーション講座「誰でも小論文！」をコミチャンで放送し好評を得ている。少子化や社会人教育が注目される中で、更なる取組・連携の可能性は高いと感じている。	教育分野では、タブレット等での地域コンテンツの提供やアプリ支援などに大きな活路がある。学校等での人的サポートとインフラ整備の側面からも CATV 事業者は大きな力を発揮できる。	J C B A加盟局では医療機関と連携して「病院にラジオを届けよう・キャンペーン」を既にも実施、当局では番組制作で、専門医師による生活習慣病の予防や治療に関する番組制作を検討中。教育分野では、大学・高校の放送部と連携し、放送スタッフの育成、地域の文化や歴史、産業などに関する番組制作・放送に積極的な学生参加を呼びかけるなど、様々な分野での可能性は充分にある。
9	地方公共団体との連携で公共事業のいっただんを担うということなどについてはどうか。【三尾構成員】	環太平洋経済連携協定(TPP)を受けて農業関係者の危機感が強まっていることから、地元メディアが連携して、県産品 PR を強化できないか協議中。	地域福祉の充実、産業の発展、災害情報の告知など、公共的な事業の一端を担っている。	可能性はあると思われる。防災はその一つで、啓発活動や防災訓練、災害時の情報提供やライフライン、復旧・復興情報など公共事業として請け負うこともできるのではないか。	地方公共団体からの期待は、当社のサービスである放送をベースとした様々な活動にあると考えている。公共事業の内容にもよるが、地方公共団体からの要請があり、上記で述べたような活動であれば協力していくことが可能であると考えている	すでに地元のシティプロモーションの受託や地域コンテンツの海外展開をリアルイベントと連携して展開している。また、公共機関の一部を指定管理者として運営している事業者もある。第3セクターが多い CATV 事業者は、地方公共団体との連携はきわめて親和性が高い。官をしのぐ民の役割を発揮するべきだ。	地域密着メディアであるコミュニティ放送局を管理委託指定業者として特性を生かせる業務を委託することは可能である。ボランティア団体の活動支援や育成を受託したケースもあり、イベントホール等の管理も考えられる。特に第3セクターの局に対して、実施を検討いただきたい。業務受託は、資金・人的余力を生み出し、経営安定化に資する。
10	災害情報や自治体情報等は、住民に確実に伝わるのが重要なものと思料。CATV や地方のテレビ・ラジオで同様の災害情報を流しているケースも見受けるが、自治体・国との連携、地方メディア間の連携状況について教えてほしい。【川住構成員】	秋田県の指定地方公共機関として災害情報を伝達することは(災害対策基本法に基づき)当然の業務。海拔5mの立地であることもあり、自治体のハザードマップに基づき、「非常災害対策マニュアル」など事業継続計画(BCP)を策定している。災害情報については、一部のコミュニティFMと協力協定を締結。県内の放送局間では、非常用燃料確保などで連携。東北6県では、系列ブロック6局で取材ヘリを共同運航、定期的に災害報道の訓練も実施している。	災害情報は国、自治体、警察、消防からの公式情報に、独自取材による情報を加え、信頼できる情報として提供している。地域住民の安全を確保するため、愛媛県警とFM愛媛の三者で、災害時など緊急を要する際に相互に情報提供する協定を結んでいる。	毎月11日を「茨城放送防災の日」とし、防災啓発を中心とした茨城放送防災の日キャンペーンを実施。この中で、茨城県内の6つのコミュニティFMと防災に関して協力関係を探る研究会を立ち上げ、11日のキャンペーンの一環として各コミュニティFM局と弊社を結んで、地域の防災レポートを放送している。地域放送ネットワークの拡大では、隣接する栃木放送(AM単営局)と、災害などで放送設備が使用できなくなった場合、互いに協力し合って災害情報を放送する緊急時相互援助協定を締結(2014年1月)、日ごろから互いの周波数の告知も行っている。県内の自治体とは、災害時の協力協定の締結を進めている。	災害情報や自治体情報等を確実に伝えるためには、テレビ、ラジオ、ネット、メール等、多様な媒体での展開が必要。その一旦を担うべく、当社グループでは、各自治体と防災協定を結び災害時には自治体からの災害情報を放送するようにしている。更にLアラートで情報を収集し放送に反映している。新たな取組として、神奈川県では、県内各エリアのケーブルテレビ局5社が設置した定点カメラの映像をスマホで見られるアプリ「かながわCATVライブカメラ」を、県ケーブルテレビ協議会傘下の局が共同で開発し展開している。	災害時の情報発信は、複数のメディアが担うことにより、住民に伝わる確実性を高めることにつながる。各地域において、CATVと民放とで、災害時における番組提供を行うなどの連携を検討すべきではないか。	国では「Lアラート」の普及定着のため、自治体、AM、FM、テレビ、ケーブルTVなどとの連絡会議を開催しており、コミュニティ放送局も参加。また、コミュニティ放送局では災害放送に関する自治体との協定締結率は91.2%であり、地域メディアでしかできない緊急割込放送装置の整備も62.1%である。そのほかにも、JFNとの災害時地域情報ネットワークの構築、防災科学研究所との災害支援協定の締結などを実施。

## 第2回会合プレゼンテーションに関する質問事項への回答（秋田朝日放送）

- (1) 22頁部分（「挑戦は続く・・・」）についての見解、特に「マスター更新の負担による影響」、「統合・再編に関する考え方」について教えて欲しい。【大谷構成員】

当社の場合、マスター本体の更新だけでも7億円前後の設備投資が見込まれ、それに関連する設備更新を含めると総額20億円近くにはのぼり、ローカル局にとっては過重な負担となる。更新費用が少しでも軽くなるよう、これから技術陣が系列の共通仕様を検討するなど、具体的な作業に入る。ただ、厳しい状況にあっても、質の高い、地域のための情報取材・発信し続けるというローカル局の使命を果たすためにも番組の水準を維持・向上する必要がある、そのためにはマンパワーをはじめ相応の経費はどうしてもかかる。どのような節約策があるか、どれだけ売り上げを伸ばせば、番組費や人件費を維持できるか——まさに今、社内で議論しているところだ。

10年ほど前、当時のあるキー局首脳から話を伺う機会があった。「放送局はメーカーではない。時間を売るビジネスだ。新聞社はメーカーだから、たとえばA新聞とB新聞が合併すれば一時的にせよ発行部数が合計されて売り物が増えるだろうが、放送局が2社合併したからといって、売り物は48時間にならない」との言葉が印象に残っている。

総務省にはマスメディア集中排除原則を緩和していただき、一定の地理的条件を満たせば、ブロック統合まで可能な制度が用意されている。ただ、上記のキー局首脳の言葉を敷衍すると、たとえば東北の6局を統合しても、売り上げは6局の単純な合算にはならない。スポンサー側にも「被災3県だけ広告を出したい」「秋田には出さなくてよい」など様々なニーズがあるので、機材・要員も一挙に合理化できない。統合のメリットとは何かを明確に示すのは難しい。

私見ではあるが、統合は「救済のスキーム」になりうるが、「強化のスキーム」にはなりにくいのではないかと思う。再編・強化のスキームがありうるのか、研究や議論を重ねていきたい。

- (2) 5頁・6頁について、AABとAKTが売上で減少傾向、スポット売上で横這いにある一方、ABSの売上が伸びているが、背景・要因についてどのように分析しているか教えてほしい。キー局の業況がそのまま系列局の業況になっているということか。【川住構成員】

背景にキー局の好不調があることは間違いないが、ABSの皆さんはキー局の好調を受けて、イベント収入を増やす工夫をするなど局自身でも努力されているのではないかと。

視聴率の動向と売り上げは必ずしもシンクロせず、視聴率の変動からある時差をもって売り上げに反映される傾向がある。幸い当社の自社制作番組の視聴率は好調に推移しているので、これを売り上げ増に結びつける努力・工夫が必要だと考えている。

- (3) 17頁（AAB・放送外収入を求めて）について、放送外収入の主な取組（内訳）と収支への貢献度合いを教えてほしい。またそうした取組を、今度経営面でどのように位置付けていくのかを教えてほしい。【川住構成員】

当社の2014年度の放送外収入は、約7300万円。秋田の先発2局に大きく水をあけられており、一挙に追いつくのは無理だが、その水準を中長期の目標にしたい。その半面、放送外収入はイベントの当たり外れもあって、安定的・恒常的な収入と位置づけにくい。スポーツ・文化面など地域に貢献できる事業を選びながら、できるだけ番組と連動させて、放送局らしい収入増を心がけたい。

テレビ朝日系列には、放送外収入（番組関連なので「コンテンツ事業収入」とも位置づけられる）が約20億円もある北海道テレビ（HTB）のような成功事例もある。会社の規模が違うので手本にはできないが、大いに刺激を受けつつ、新しい収入源を求めていきたい。

## 第2回会合プレゼンテーションに関する質問事項への回答（南海放送）

- (1) ラジオ兼営を生かした取組において、さらに広域でラジオを聴いていただくという需要はあるのか。（例：四国の他地域のラジオ局とコンテンツを共用するなど）【大谷構成員】

現在、ラジコプレミアムで国内に向け発信を行い、放送区域外での需要に応じている。  
制作しているコンテンツに対して、番組内容などから他地域で放送をしたいという依頼があれば、四国地域での音楽・情報番組の共同制作を実施している。また、俳句番組を隣接県の AM 局に番組販売した。ホームページに保存されたラジオ番組は、ポッドキャストで区域外での聴取が可能である。

- (2) もぎたてテレビを英語字幕をつけてハワイで放送というプレゼンがあったが、英語圏の方々に向けて、インターネットで番組を配信すればもっと効果があると思うが、いかがか。  
【長田構成員】

インターネット配信は、一般的な YouTube や、有料の Hulu など様々なプラットフォームがあり、有料配信は英語版ではないがすでに行っている。  
英語版のインターネット配信は、ターゲットを明確にし、配信自体の広報宣伝を行っていかねば効果的でないため、収入モデルなどとあわせて方法論の確立後検討したいと考える。

- (3) 11頁（(3) グローバルな情報発信）について、グローバルな情報発信の目的として、「各企業の商品の販路を世界に拡大する」ことや「海外からの観光客を地域に誘致する」ことが挙げられているが、取組の手応え（成果）はどうか。もぎたてテレビ以外にも四国の同系列4局やCATVと連携しての取組もあるようだが。また併せてこうした取組が財務的にどのような影響があるかも教えてほしい。具体的には相応の収益がたち持続可能なものか、コスト負担が重く、持続していくためには支援が必要、等。【川住構成員】

アジアを中心に、企業の海外進出を紹介する番組については、行政のアクションをサポートする形で地域産業の事情、進出目的の理解促進に役立っている。海外からの観光客に関しては、実際に「台湾への広報番組」「もぎたてテレビ」で紹介した場所、店舗への訪問事例もあり、手応えを得ている。  
海外発信を主眼に置いた番組制作は、制作・販売費用の裏づけが重要であり、地方自治体との連携はもとより、国の方針に基づく補助は、現時点で必須であると考えている。

- (4) 放送外収入の主な取組（内訳）と収支への貢献度合いを教えてください。またそうした取組を、今度経営面でどのように位置付けていくのかを教えてください。【川住構成員】

放送外収入はイベント、事業、映画など多岐に及ぶが、当社の全体収支に占める割合は小さい。当社として文化事業分野は、地域文化への貢献が大きな目的で、経費が大きく、リスクも大きいため利益確保が難しい。劇場用映画「X年後」はドキュメンタリー番組の映画化で、あくまでコンテンツのマルチユースの一つである。放送活動の付加価値を高める事業として構築したい。

## 第2回会合プレゼンテーションに関する質問事項への回答（茨城放送）

- (1) 防災対応についてはコミュニティ放送との協力も考えられるところ、コミュニティ放送との棲み分けなどへの考え方について教えて欲しい。【大谷構成員】

弊社は毎月11日を「茨城放送防災の日」とし、防災啓発を中心とした茨城放送防災の日キャンペーンを実施している。この中で、茨城県内の6つのコミュニティFMと防災に関して協力関係を探る研究会を立ち上げ、11日のキャンペーンの一環として各コミュニティFM局と弊社を結んで、地域の防災レポートを放送している。

シェイクアウト訓練と呼ばれる防災訓練でも地元のコミュニティFM局と協力し、放送している。

今後は、通常の防災啓発に加え、災害発生時の協力、災害後の協力など災害のフェーズに対応した協力の在り方を探っていく考えだ。特に、茨城県には東海第二原発が立地、30キロ圏内に14市町村、96万人の対象人口を抱える。事故の際は、広域避難が余儀なくされ、うち過半数の53万人は県外避難が必要と想定されている。このため、コミュニティFMによる市町村単位の情報、弊社の県域の情報、さらには隣接県情報をネットワークで結ぶことが不可欠と考えている。

## 第2回会合プレゼンテーションに関する質問事項への回答 (須高ケーブルテレビ)

- (1) 地域見守り支援システム実証事業が事業化に至っていない理由と事業化に関する課題について教えて欲しい。【大谷構成員】

2009年～2011年の経産省支援事業終了後も、弊社では現在、50件弱の顧客に専用のSTBを設置して高齢者宅・独居老人宅の見守り支援を無料で継続している。この見守り支援は、テレビの電源ボタンを押すという操作で家族や知人にメールを送信し、安否を知らせるきわめて簡易なシステムだ。支援事業終了後は、当初、月額500円程度の商用サービスを想定していたが、緊急時の人的な支援体制(行政と連携した支援体制・万が一の場合どこが責任を取るかという議論も含め)や須坂市の独居老人全世帯(2600世帯)への公平な対策となると、須坂市単独予算での支援が困難であるという理由から、事業化が見送られている。

事業化に向けては、STBを独居老人全世帯に配布する予算と、緊急時の支援体制(継続的な行政と社会福祉協会等の公的ケア)、CATV事業者のシステム運用など総合的な仕組みづくりが必要。また、市外に居住する子や親戚・知人への啓発・アプローチも必要。「遠くの家族より、近くのCATV」

- (2) AJC-CMSのコンテンツ流通基盤の流通実績が向上している理由を分析していたら教えて欲しい。【大谷構成員】

AJC-CMSは、全国のケーブルテレビ事業者(連盟加盟社)間における番組交換や共同制作の活性化を目的として構築した蓄積型の動画配信システムである。経年の中で、メタデータの規格策定、メール配信機能、セキュリティ強化、WebやIP-VODとの連携など様々な機能を追加し、ケーブルテレビ業界におけるコンテンツ流通のデファクト・プラットフォームとなった。現在では約300のケーブルテレビ事業者が利用しており、約1600本の番組が毎月アップロードされるまでになった。

こうした背景には、配信コストを極力押さえたこと、テープ伝送では実現不可能な複数同時配信や配信の速さなどのワークフローが定着したこと、利用局の要望を吸い上げ機能改善を継続的に実施し利用する側のニーズの迅速な把握と対応に努めたこと、各社のコミュニティチャンネルの編成が自社制作に加え、各地域での共同制作や番組交換が増加してきたこと、さらには、政府の政策の後押しもあって、地域から全国、そして海外へと自社制作コンテンツを発信していこうというマインドが業界に広がっていること等があると考えている。

## 第2回会合プレゼンテーションに関する質問事項への回答 (ドリームスエフエム)

(1) コミュニティ放送の収益源について広告収入の占める割合(全国平均値)はいくらか。

【大谷構成員】

CFMの収益源は、広告収入が基本だが、地域、運営方法によって様々。  
平均では一般企業等の広告収入が60%、自治体からの出稿料(放送委託料)が30%。付帯事業としてのタウン誌・タウン新聞の発行、イベントの実施な付帯事業が10%。阪神や東日本など大災害の被災地域では、自治体からの出稿料が60%~80%を占めている。自治体主導で運営されているCFMでは100%のケースもある。

(2) 地域のラジオ局と収入源が競合することはあるのか。【大谷構成員】

放送区域が一市町村のCFM局間では、日頃から連携協力関係にあり、競合はまれ。競合した場合も、双方で協議調整している。

AM・県域FM局とCFM局間では対象のクライアントが違い、棲み分けができていたが、デフレの長期化などにより地域経済が低迷するとAM・県域FM局が営業活動の範囲を広げ、競合が発生する場合がある。