



放送を巡る諸課題に関する検討会 ご説明資料

2016年5月23日

一般社団法人 日本民間放送連盟

① 今後の放送の機能・役割について

- ・ 伝送路やデバイスが多様化し、視聴環境が変化する中で、今後の放送に期待される機能・役割をどのように考えているか。
- ・ そのため、現在取り組んでいることや取組を進めるに当たっての課題をどのように考えているか。

- 民間基幹放送事業者（民放事業者）は、民間放送の基幹メディアとしての基本的な機能・役割を果たしつつ、デジタル化やインターネットなどの新しい技術を積極的に活用して、国民・視聴者のさまざまなニーズに応えることが期待されていると考えます。
- 民間放送の基本的な機能・役割は多岐にわたっています。
 - ＜ハード面＞：あまねく地域カバー、リアルタイムの情報提供、放送波による輻輳のない受信、各家庭に普及した端末、簡便で使いやすい受信端末、放送設備の安全・信頼性（耐災害性）、など
 - ＜サービス面＞：24時間・365日放送、無料広告サービス、幅広い性別・年齢層への訴求力・リーチ力、広告媒体として経済に貢献、など
 - ＜ソフト面＞：民主主義に資する言論・報道機関、総合編成、良質な番組（コンテンツ）制作力、番組内容の適正性・信頼性、災害時の情報提供（災害放送）、日本の文化・情報の海外発信、など
 - ＜ローカル面＞：地域に密着（全国各地域に存在）、地域情報・ニュースの取材拠点、地域向け番組の制作者、地域情報を地域内外に発信、地域の課題を共有し解決に貢献、地域経済の潤滑油（＝広告媒体）、地域文化・スポーツの振興、など
- 放送は電気通信分野の業務の一つですが、遅延や輻輳がない、リアルタイムで確実な情報伝達は、他の通信サービスにはない大きな特徴です。これが、「放送」を電波で送り届ける大きな意義であると考えます。
- 民放事業者は放送のデジタル化やインターネットの普及に伴い、データ放送、ハイブリッドキャスト、インターネット配信などのあらゆる手段を活用し、多様なコンテンツ・情報を伝えるべく努めています。そのためには、ビジネス面での裏付けが課題になります。
- 民放連は2014年秋に、井上会長の指示で「民放のメディア価値向上に向けた検討プロジェクト」を立ち上げ、1年にわたって調査研究をおこない、2015年9月に報告書をまとめました。【参考資料1】

① 今後の放送の機能・役割について

- ・ 調査報道等の質の高いコンテンツ制作への取組(投資・人材育成等)の現状と課題をどのように考えているか。

- 質の高い番組・コンテンツ制作は基幹放送事業者の生命線であり、民放各社は最大のテーマとして注力しているところです。
- ローカル局は、それぞれの経営環境にあって経営資源を最大限に活用し、日夜、地域の社会、政治、経済をめぐる様々なテーマについて、報道・取材活動を行っていますが、そうした放送活動を支えるのは「人」といえます。
- コンテンツ制作における人材の成長は、いわゆるOJT（On the Job Training）、実際に仕事をしながら経験を積んでいくことが重要であるのに加え、各社内、各系列単位で、番組制作技術、報道記者、著作権など分野ごとに研修が行われています。
- 民放連では「放送人基礎研修」「報道記者研修会」「テレビ制作技術研修会」「音声技術研修会」など民放事業におけるさまざまな分野の研修会を実施し、会員各社の人材育成の支援を長年にわたり続けています。【参考資料2】

<課題>

- OJTに加え、メディア状況の変化や多様化する社会情勢に関する知識、コンプライアンスの徹底など、求められる業務知識が拡大しており、課題となっています。

① 今後の放送の機能・役割について

- ・ 視聴者利益を視聴率以外にどのような方法で把握しているか。視聴者利益の増進のための今後の課題と取組をどのように考えているか。

- 視聴率は広告主、テレビ局、広告会社が放送広告の取引を行う際に、テレビの媒体力や広告効果を測る指標の一つとして重要なものです。テレビ番組に対する社会的な関心を測る指標としてもとらえられています。
- 各放送局には、放送法に定められた「放送番組審議機関」（番組審議会）があり、有識者や視聴者代表の委員の方からご意見を伺い、番組の向上・改善と適正を図っています。
- 視聴者からの番組に対するご意見、お問い合わせは主に各放送局の「視聴者センター」（視聴者対応窓口）できめ細かく対応するとともに、電話やメールで寄せられたご意見を社内の関係部署にフィードバックして共有し、番組の品質向上に努めています。また、最近ではSNSやブログ、ネット上の記事なども番組制作の参考としています。
- このほか、各放送事業者は視聴者利益の把握のため、社外モニター制度、視聴者満足度調査、グループインタビュー、自局のイメージ調査、特定視聴者層への視聴動向調査、などを実施しており、民放連でも「メディア利用行動と意識に関する調査」などを実施しています。

<課題>

- ライフスタイルの変化や時代とともに多様化する視聴者のニーズを的確に把握し、番組制作や番組の提供のあり方を常に検討していく必要があります。

② 地域情報の発信のための取組について

- ・ これまで地域情報の発信のためにどのように取り組んできたか。
- ・ 今後も、放送の役割として地域情報の発信をしていくにあたって、地方創生や災害情報の確実な伝達なども考慮したうえで、課題をどのように考えるか。

- 地域情報の発信は、県域による放送対象地域制度に基づく地上基幹放送事業者にとって最も重要なテーマです。地域情報（地域番組）はローカルニュースをはじめ、ドキュメンタリー・ドラマ・娯楽・バラエティ・情報ワイド・スポーツなど多岐にわたっています。
- ローカル局は自社の放送や系列ネットワークを通じた発信に加えて、近年はBS放送を通じた全国発信、インターネット配信・活用、ドキュメンタリー番組の映画展開、さらには海外への発信（海外展開）にも積極的に取り組み、地域情報の重層的な発信に努めています。こうした取り組みを通じて、地域活性化や地方創生、インバウンドにも貢献したいと考えています。
- 基幹放送事業者は放送法で災害放送が義務付けられています。災害の発生を予防して被害を軽減するために、地域固有の事情に応じ、国の支援も得て、放送設備の安全・信頼性や防災・災害対策の強化に努めています。
 - ＜例＞ ・ 各社における物資・燃料備蓄や設備整備（停電/二重化/応急復旧/耐震/浸水の対策等）
 - ・ 各社、各ブロック、系列ネットワーク全体における災害対策訓練
 - ・ 災害対策計画、BCP（事業継続計画）の策定
 - ・ AM放送のFM補完局（ワイドFM）開設
- 熊本地震では災害放送に加え、災害特別番組等のインターネット同時配信、ホームページ上での発信、SNSでの発信などを地震発生直後から行い、リアルタイムに災害情報・避難情報を発信しています。

② 地域情報の発信のための取組について

- ・ これまで地域情報の発信のためにどのように取り組んできたか。
- ・ 今後も、放送の役割として地域情報の発信をしていくにあたって、地方創生や災害情報の確実な伝達なども考慮したうえで、課題をどのように考えるか。

※続き

<課題>

- 地域情報・コンテンツを海外発信するため、国の継続的な支援をお願いしたいと思います。
- 災害時に放送を継続し続けるための非常時の燃料確保などが課題となっています。

② 地域情報の発信のための取組について

- ・ 放送事業において、県単位あるいは地域ブロック単位、ローカル局、ケーブルテレビ、新聞社、ラジオ局などの連携・提携についてどう考えているか。

- 公共的なテーマ（防災や交通安全など）のキャンペーンや番組の共同制作などを、県単位やブロック単位で民放各社が協力・連携して実施する事例は数多くあり、今後も多様な取り組みが期待されます。
- 新聞、ケーブルテレビ、コミュニティ放送といった他メディアとの連携も、各地域においてさまざまな局面で行われています。地域密着を標榜するメディアが互いの強みを発揮して、番組制作やイベントなどで地域住民のニーズに応えることは重要であると考えます。

② 地域情報の発信のための取組について

- ・ 放送の区域の柔軟化(例えば県域を基本としつつより大きな、あるいは小さな区域での放送の認定を可能とする)についてどう考えているか。

- 現行の放送対象地域制度において地上テレビ・ラジオ放送が原則県域を基本単位としていることは、行政の単位や住民の地元意識との整合、あまねく受信義務の達成、地理的に取材可能な範囲、地元企業からの広告出稿の獲得といった観点から、適切な制度として機能してきたと考えます。
- 県域よりも小さな区域をエリアとする放送は、上記の観点を勘案すると民間放送事業として安定的に成立するのかどうかは不透明であると考えます。
- 放送の区域を柔軟化する場合、制度上は基幹放送普及計画で多様な放送対象地域を設定することになりますが、新たな地域の設定や、そこで措置する局数などによっては、既存の県域放送やコミュニティ放送への影響が懸念されます。日本のテレビ放送においては効率的かつ稠密に周波数を使用していることから、周波数の確保も課題と考えます。

② 地域情報の発信のための取組について

- ・ 地域情報の発信のために、都道府県、市区町村の広報や防災部門とどのように連携してきたか、また、今後どのように連携しているか。

- 地域密着の民放事業者にとって、地元自治体との連携は重要であり、従来から、自治体広報番組の制作・放送の取り組みを積極的に行っています。
- 民放各社は災害対策基本法上の指定地方公共機関とされており、地方自治体とはホットラインを築いています。通話やFAXを通じた連絡が可能となっており、適宜、放送に反映する態勢を整えています。
- さらに主要な地方自治体には放送局の記者も常駐し、有事の際には住民に伝えるべき細かな情報を吸い上げる取材態勢を、日頃から整えています。
- 最近では、全国37の都道府県で、総務省が全国に普及を進める「Lアラート（災害情報共有システム）」への災害時等の避難情報の提供が始まっており、多くの放送事業者が放送画面やデータ放送等で地域の安心・安全に関わる情報を提供しているほか、平時にも、「Lアラート」の仕組みを利用して、行政情報や地域のイベント情報などを発信しています。
- 一方で、こうした様々なシステムの活用や、取材態勢に改善すべき点が無いかどうか、内閣府の研修に参加するなどして、課題や情報の共有に努めています。
- 今後も、データ放送やL字放送のみならず様々なツールを駆使して、住民の安全・安心に資する確かつ迅速な情報伝達に努めてまいります。

③ 放送の新サービスについて

- ・ スマートテレビも含め、インターネットを活用したサービスに向けて、どのような取組を行ってきたか。また、今後の方向性やそれに向けた課題、視聴者利益保護方策をどのように考えているか。

<インターネット活用について>

- 民放事業者は、視聴者の視聴環境の変化（タイムシフト、デバイスシフト、プレイスシフト）に対応し、放送を補完してロストオーディエンスを取り込む観点などから、インターネットの活用に積極的に取り組んでいます。
- 2015年10月26日、在京民放テレビ5社はテレビ番組を広告付で無料動画配信するキャッチアップサービス「TVer（ティーバー）」を開始しました。2016年4月末にはアプリが250万ダウンロードを突破しました。【参考資料3】
- ローカル局も自社ホームページ、外部の動画配信サイト、SNSなどを積極的に活用しており、テレビ番組の有料VODサービス、無料見逃し配信サービスを実施またはコンテンツ供給する事業者が増加しています。【参考資料4】
- ラジオは、ラジオの同時配信「radiko.jp」（民放ラジオ81局と放送大学）、「LISMO WAVE」（民放FM52局）、「ドコデモFM」（JFN38局）、ハイブリッドラジオの調査研究などを行っています。【参考資料5】
- 放送番組の二次利用以外のインターネット活用に関しては、キー局だけでなく、ローカル局でもさまざまな取り組みが行われています。【参考資料6】

③ 放送の新サービスについて

- ・ スマートテレビも含め、インターネットを活用したサービスに向けて、どのような取組を行ってきたか。また、今後の方向性やそれに向けた課題、視聴者利益保護方策をどのように考えているか。

※続き

<スマートテレビ、ハイブリッドキャストについて>

- ハイブリッドキャストサービスは、在京民放テレビ5社などがニュース、天気、番組情報、動画配信サービスへの案内などの常時サービスを実施しています。
- ローカル局も総務省のスマートテレビに関する実証実験に参加し、試行的に取り組んでいます。また、民放テレビ63社を含む「マルチスクリーン型放送研究会」、在阪民放テレビ5社による「一般社団法人マルチスクリーン放送協議会」がセカンドスクリーン連携システム SyncCastを使った検証実験などを実施しています。

<ラジオ関係の新サービス>

- V-Lowマルチメディア放送「i-dio」（2016年3月福岡・東京・大阪から開始）
- AM放送のFM補完局「ワイドFM」（全国各地の21社が開局済み）

<放送の新サービス全般の課題>

- コストの回収が可能なビジネスモデル構築、人材・制作体制などが課題となっています。
- 不正アクセス対策の強化と個人情報保護も課題です。

③ 放送の新サービスについて

- ・ その他、4K・8Kなど新たな放送サービスについて、今後の方向性やそれに向けた課題、視聴者利益保護方策をどのように考えているか。

- 4K・8KはCS放送、ケーブルテレビ、IPTVなどで先行しており、BS放送および110度CSの実用放送は、本年秋の事業者公募が予定されています。
- 4K・8Kの普及にあたっては、送信側（放送事業者）だけではなく、受信側（受信機）も重要です。受信機の円滑な普及に向けて、視聴者の視点に立った周知啓発も課題と考えます。また、本年開始予定のBSによる4K・8K試験放送に対する支援や、既存受信者保護のための支援など、国による強力な支援が不可欠であると考えます。
- 地上テレビ放送の高度化は、現在、技術的な可能性が検証されている段階であり、地デジ化後も引き続き重要な研究課題であると考えます。地上、衛星を含む基幹放送全体の調和ある発展に向け、さらに議論を継続していく必要があると考えます。
- ローカル局も制作設備を整備し、4K・8K番組制作に着手しています。

③ 放送の新サービスについて

- ・ 放送の高度化に向けた人材育成等の取組(投資・人材育成等)の現状と課題をどのように考えているか。

- インターネット活用の強化や放送の高度化への対応が急務となっており、民放各社は対応部局やプロジェクトチームを設置するなど、態勢を整えています。
- 民放連では会員各社と連携し、「民放連研究所」におけるネット・デジタルビジネスの研究や、民放のメディア価値向上の検討などを通じて、会員社放送局で行われている先進的な取り組み(いわゆるベストプラクティス)の紹介をはじめ、会員社に有用な情報を提供するとともに、関連のシンポジウム・研修会・セミナーの開催などを行っています。

<課題>

- インターネットに詳しい人材の確保・育成などが課題となっています。

④ 今後の公共放送の役割について

- ・ 今後の公共放送に期待すること、公共放送と連携して進めていきたいこと等についてどのように考えているか。

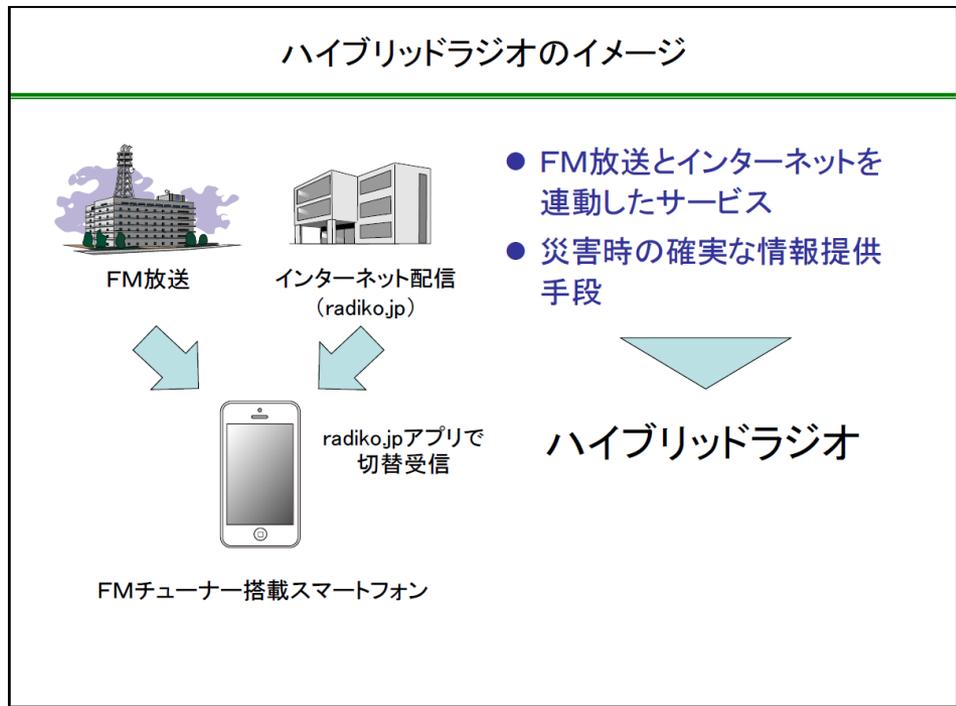
- NHKはこれまで基幹放送の普及・発展を牽引してきた実績があり、衛星基幹放送における4K・8Kの推進、インターネット活用など、今後とも技術・コンテンツ供給の両面から、公共放送としての先導的役割を積極的に果たすことが期待されるところです。
- これまでもNHKと民放は放送の二元体制のもと、「ラジオのN民共同キャンペーン」、「オリンピックの制作・放送」などさまざまな形で連携・協力してきました。
- 今後も4K・8Kやインターネット活用をめぐる課題、新技術の開発などにおいて、連携・協力していきたいと考えます。

⑥ その他

- ・ 上記の他、放送事業者として抱えている課題、要望などがあればご教示いただきたい。

<課題・要望>

- ラジオの強靱化と高度化のため、民放連では、FM放送とインターネットを組み合わせたハイブリッドラジオの実現を目指しており、FMチューナー搭載スマートフォン上のradiko.jpアプリでFM放送またはインターネット配信を切り替えて受信できるハイブリッドラジオの調査研究に着手しています。関係各位のご理解とご協力をお願いいたします。
- ハイブリッドラジオでは、輻輳・遅延のないFM放送と多様なコンテンツが配信できるインターネットを連動したサービスを検討しています。災害対策・難聴対策のワイドFMに対応したFMチューナー搭載スマートフォンとの組み合わせで、災害時の確実な情報提供手段になります。



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)

広告が可能のため、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しか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

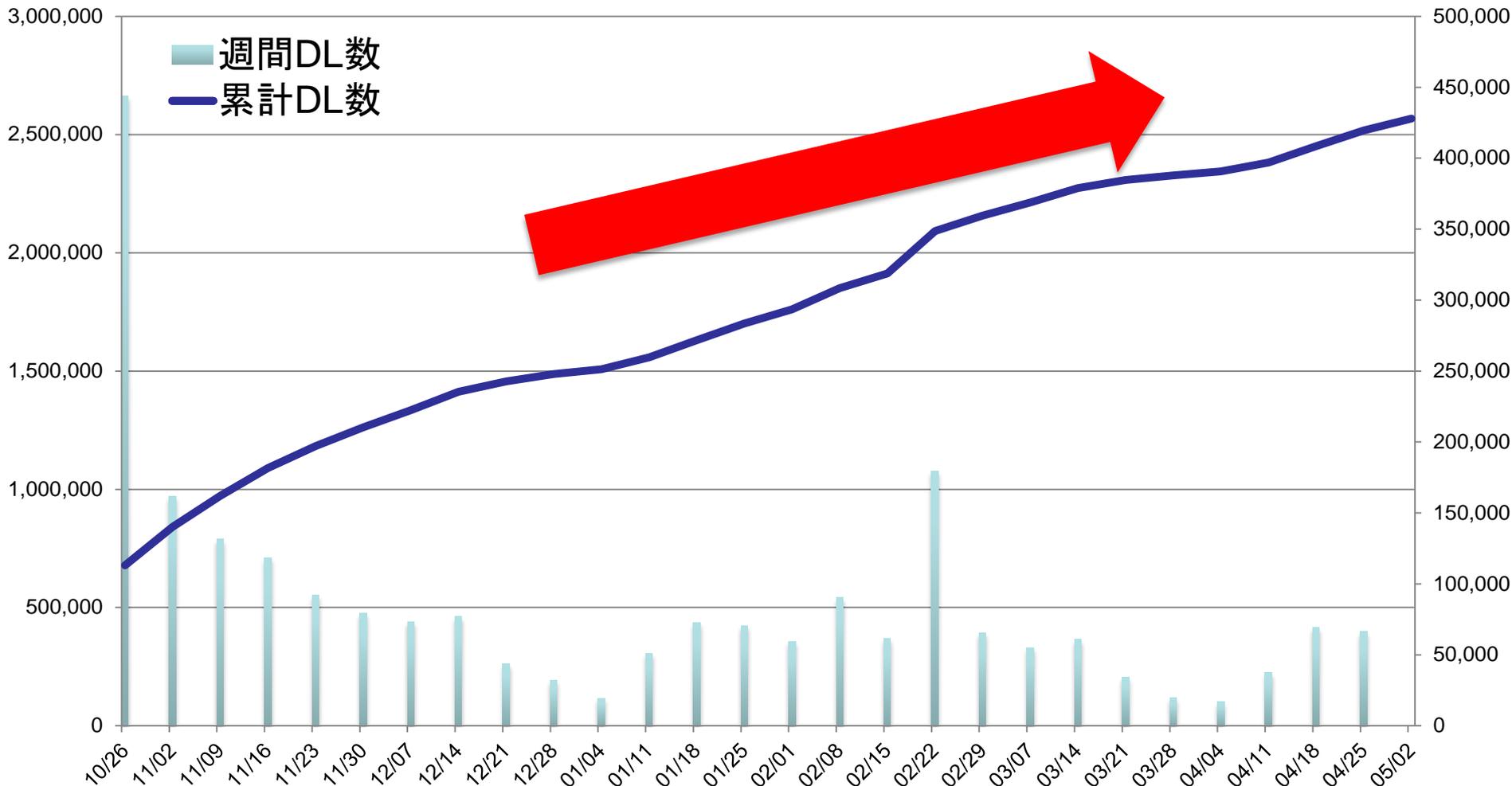
「TVer」アプリダウンロード数推移

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