

## これまでの議論の整理

(プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策関係)

---

放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG事務局

令和5年6月16日

## (1) 放送コンテンツの流通の促進について

- インターネット動画配信サービスの伸長や視聴スタイルの多様化など放送を取り巻く環境が変化する中、我が国の放送コンテンツが国内外で広く視聴されるようになるためには、放送に限らず、インターネットによる配信を含めた多様な伝送手段によって、視聴者に選択される質の高い放送コンテンツを流通させることが重要となると考えられる。
  - 1) 放送における流通を促進する観点から、放送コンテンツを制作した放送事業者自らによる放送、国内の他の放送事業者のネットワークを活用した放送、海外の放送事業者と連携した放送、多様な事業者の企画・制作力を生かした放送コンテンツの調達・放送などの促進が重要となると考えられるが、それぞれの在り方についてどのように考えるか。
    - 2) 放送コンテンツのインターネット上における流通を促進する観点から、放送事業者が主体となって運営するプラットフォームの活用の在り方について、どのように考えるか。
    - 3) 放送コンテンツのインターネット上における流通を促進する観点から、放送事業者が主体となって運営するプラットフォーム以外のプラットフォーム等の活用の在り方について、どのように考えるか。
    - 4) 地域情報の確保の観点から、地域の放送コンテンツを地域内の視聴者や海外も含む地域外の視聴者に安定的・継続的に届けていくことが重要となると考えられるが、そのためにはどのような方策が考えられるか。

## (2) 放送コンテンツ制作の促進について

- 我が国の放送コンテンツが国内外に広く視聴されるようにするためには、視聴者に選択される質の高い放送コンテンツを安定的・継続的に制作できる環境を整えることが重要となると考えられる。
  - 1) 放送コンテンツを安定的・継続的に制作できる環境を整えるには、制作費の確保、人材の確保・育成、制作現場の改革が課題であると考えられるが、それぞれどのような対応策が考えられるか。
  - 2) 放送コンテンツを安定的・継続的に制作できる環境を整える際、官民それぞれが果たすべき役割をどのように考えるか。

## ● プラットフォームの活用の在り方全般に関する御意見

### <主な意見>

- ・ローカル局はその地域の文化発信、醸成の拠点であり、動画配信サービスのプラットフォームの活用は、ローカル局にとって数少ない未来に向けた選択になる可能性。【音構成員(第1回)】
- ・放送コンテンツをプラットフォームに載せていくことは重要だが、それだけではなく放送コンテンツが埋没しないような仕組みが必要。【音構成員(第3回)】
- ・放送番組のまま掲載しても、埋もれてしまう可能性があり、ネットに出す際の出し方は検討が必要。【大谷構成員(第3回)】
- ・自社プラットフォームを活用する場合は、アドサーバ等の設備投資に対して収入が見合わない可能性があり、また、TVer等を活用する場合は、その負担は解消されるがコンテンツが埋もれてしまう可能性があり、一長一短。どのように対応していくかは今後の課題。【九州朝日放送(第3回)】
- ・コンテンツ掲載数が増えれば、絞り込み、レコメンデーションの必要性が出てくるため、UI・UX設計が従来の番組編成と同じくらい大事になるが、これをどのような枠組みで誰がイニシアチブを持って議論していくのかが重要。【山本主査(第2回)】
- ・ローカル局単位で地元住民の信頼に基づいた形でのUI設計が求められているのではないか。その意味で、Locipoを含め、ユニットをより小さくした可能性も議論すべき。【音構成員(第5回)】

## ● コネクテッドテレビの活用の在り方に関する御意見

### <主な意見>

- コネクテッドテレビ上で共通の技術仕様を用いて放送コンテンツの配信ができる仕組みや、様々な配信サービスが横並びで同列に見ることができるようにすることを検討しても良いのではないかと。【内山主査代理(第2回)】
- コネクテッドテレビでの配信など、技術的な課題解決を必要とする問題については実証の機会も必要。【大谷構成員(第2回)】
- ローカル局による地域の文化発信等の機能喪失がもたらす地域による分断を防ぐために、地域のニーズも踏まえ、コネクテッドテレビ上でインターネットからの放送コンテンツへのアクセスを容易にするための方策が必要であり、具体的な実証等を通じて裏付けとなる情報やデータを取得し、整理することが必要。【大谷構成員(第1回・第5回)】
- コネクテッドテレビにおいて、配信事業者とテレビメーカーで、放送と同じように、ネットにおいても共通の配信仕様を定められれば、異なるテレビメーカーや異なる機種においても単一の仕様で配信が可能。また、コネクテッドテレビの置かれた地域に応じ、適切なコンテンツを表示することで、地域コンテンツの視聴機会増加の可能性が期待できる。【TVS REGZA(第2回)】
- 英国ではコネクテッドテレビに関するプロミネンスルールが法律上整備されつつある。日本でもコネクテッドテレビが存在感を増し、Netflix、YouTube、Amazon Primeにダイレクトでアクセスできるのは便利かもしれないが、放送番組のプロミネンスという観点では懸念。公正取引委員会がコネクテッドテレビに関する実態調査を行っているが、同委員会の関心はOS寡占。配信プラットフォームのサービスの寡占による放送コンテンツの埋没を懸念。日本でも何かしらの対策を講じるべき。【林構成員(第6回)】
- ユーザーのコンテンツへの導線として役割を担っているリモコンのボタンの仕様を検討し、放送コンテンツに直接アクセスすることができれば、放送コンテンツのプロミネンスを維持できるのではないかと。法規制からのアプローチではなく、技術的なアーキテクチャの観点からの検討が可能。こういった検討は1社では実現できないため、日本企業が一丸となって連携し、研究開発していくことが望ましい。【林構成員(第6回)】

## ● 視聴データの利活用に関する御意見

### <主な意見>

- ・視聴データの取扱いを画一的・硬直的に縛るのではなく、UI・UXでどう多様性を確保していくのか議論が必要。  
【山本主査(第2回)】
- ・視聴データについては、利活用を控える方向で進めていくのではなく、どのような目的で利活用していくのかが重要。地域の文化発信を目的とした位置情報の利用や、ローカル局が制作したコンテンツをしかるべき人に届けることを目的としたターゲティングは積極的に行うべきだろう。放送コンテンツ固有の公共的なエンゲージメントを高めていく観点から、積極的な視聴データの活用という視点が必要ではないか。【山本主査(第3回・第5回)】
- ・視聴データの活用に対し、個人情報保護のトレンドが強いこともあり、足踏みしているところがあるが、世界全体が足踏みしているわけではなく、米国放送ネットワーク事業者やネット専業大手プラットフォーム事業者はむしろオーソドックスにインターネットのビジネスとして、ファーストパーティーデータを取得して、規模を大きくすることでユーザーを引き込んでいる。日本がその動きに乗り遅れてしまうと、GAFAMに個人データを含めた関連ビジネスを奪われてしまうことを懸念。【内山主査代理(第6回)】
- ・放送と近い配信プラットフォームに視聴者を取られている状況下で、放送側に足枷があっては、どうしても不利。こういう視点を踏まえた議論の整理が必要。一方、視聴者の安心を守っていくことも必要であり、考慮すべき。  
【落合構成員(第5回)】
- ・視聴者が不安を感じない形で視聴データを利活用ができるようなルールを普及させることで、利活用範囲について判断しやすくなるのではないか。【大谷構成員(第2回)】
- ・視聴者が不安を感じない形での視聴データの利活用は、放送局の不適切な使用による信頼低下を防ぐことと、視聴者が納得できる形での利活用による放送の存在感の促進の2つを分けて議論すべき。【林構成員(第5回)】

## **(参考) 關係資料**

---

# 民間放送事業者によるインターネット配信の取組（在京キー局）

- 民放各社は、民放公式テレビポータル「TVer」をはじめ、無料、有料を問わず、各社が見逃し配信等のサービス提供を行っている状況。
- 2021年10月から、TVerにおいて日本テレビが毎日19時から23時頃までの放送番組の同時配信を開始し、2022年4月から、同サービス、同時間帯において、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビによる同時配信も開始。

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	<b>TVer</b> 5700万アプリDL（2023年1月） 同時配信 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信				2023年3月時点(予定含む)で、 BS・独立局を含め、 全国122局の配信実績あり
	<b>日テレ無料!(TADA)</b> アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信		<b>TBS FREE</b> アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信	<b>ネットもテレ東</b> 500万アプリDL (2021年12月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	
無料 及び 有料		<b>テレ朝動画</b> アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		<b>テレ東BIZ</b> 有料会員数10万人 (2021年8月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	<b>FOD</b> 2300万アプリDL (2021年12月) 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信
	<b>Hulu</b> 利用者数未公開 VOD配信 ライブ配信	<b>TELASA</b> 利用者数未公開 見逃し配信 VOD配信	<b>Paravi</b> 1000万アプリDL（2021年4月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		
有料			※2023年7月めどにU-NEXTにサービス移管予定		

出典：各社の決算資料、各サービスサイト等を参考に総務省が作成

- ローカル局各社においても、民放公式テレビ配信サービス「TVer」に番組提供を行っているほか、自社ウェブサイト・アプリ等で同時配信・見逃し配信等を行っている。

**IRAW by RCC**  
(中国放送)

- 広島の新ス・天気・暮らし・グルメ情報を集約
- 番組連動機能を有する見逃し配信や、放送されない広島のスポーツ等のライブ配信のほか、緊急ニュースの通知や災害時の情報を提供

**南海放送アプリ**  
(南海放送)

- 番組宣伝等の動画を掲載しているほか、将来的には自社制作番組の同時配信も視野
- アプリ内から公式YouTubeチャンネル等にも簡単にアクセス可能

**どこでもアサデス。**  
(九州朝日放送)

- 「アサデス。KBC」の同時配信に対応しているほか、天気予報、ニュース、ポイントサービス等のサービスをあわせて提供

**カンテレドーガ**  
(関西テレビ)

- 見逃し配信、VOD配信を無料で提供しているほか、広告無しで視聴可能な有料プランにも対応

**Locipo**  
(東海テレビ、中京テレビ、CBCテレビ、テレビ愛知)

- 同時配信、見逃し配信、VOD配信に対応しており、災害時には緊急ライブ配信が可能

**hod**  
(北海道テレビ)

- 見逃し配信のほか、「水曜どうでしょう」などHTB制作のバラエティなど、幅広いジャンルのVOD配信を無料(会員登録要)又は有料で提供

**ミヤテレMoTTto**  
(宮城テレビ)

- 見逃し配信やダイジェスト、学生との共同制作や震災復興に焦点を当てたオリジナルコンテンツ等を無料で配信

**エムキャスト**  
(東京MX、群馬テレビ)

- 同時配信、見逃し配信、VOD配信に対応
- 一部対応番組では生投票やプレゼント応募など視聴している番組と連動したコンテンツ視聴が可能
- 2022年3月時点で315万アプリDLを記録



出典：各サービスサイト等を参考に総務省が作成



# 世界的な配信プラットフォームサービスの現状

サービス名	YouTube 	NETFLIX 	Amazon Prime Video 	Disney+ 	Tencent Video 
運営企業	Google < Alphabet Inc > (アメリカ)	NETFLIX Inc. (アメリカ)	Amazon.Com, Inc. (アメリカ)	The Walt Disney Company (アメリカ)	Tencent (中国)
運営企業 時価総額	1兆3,930億ドル	2,310億ドル	1兆5,580億ドル	3,350億ドル	7,530億ドル
サービス開始	2005年	2007年	2006年	2019年	2011年
事業モデル	AdVOD	SVOD	SVOD/TVOD	SVOD	AdVOD/SVOD
加入者数/ ユーザー数	20億人以上 (2020年時点)	2億1,356万人 (2021年9月時点)	2億人 (2021年4月時点、 Amazon Prime会員数)	1億1,600万人 (2021年7月時点)	1億2,500万人 (2021年6月時点)
料金	—	月額790円～	月額500円	月額990円	月額約600円

※ SVOD(Subscription Video On Demand) : 定額制動画配信  
 TVOD(Transactional Video On Demand) : 都度課金型動画配信  
 AdVOD(Advertising Video On Demand) : 広告型動画配信

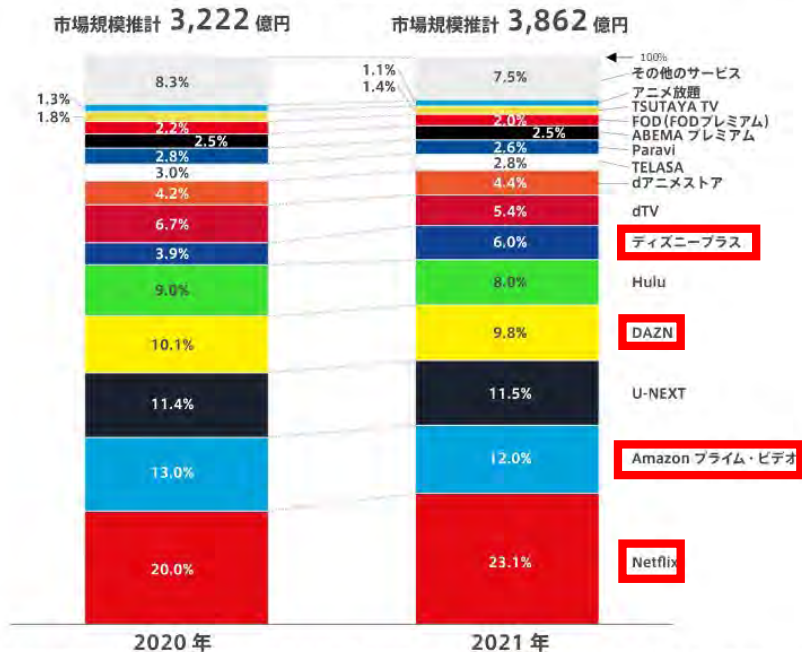
出典 : Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」2020 Q4、Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」  
 Amazon「Investor Relation」、Third Bridge「Forum」、Tencent Holdings Inc「2019 Annual Report」  
 PwC「Global Top 100 companies by market capitalization May 2021」その他、各社HP等を参考に作成

- 国内における有料動画配信領域の市場シェアはNetflix（1位）、Amazonプライム・ビデオ（2位）、DAZN（4位）、ディズニープラス（6位）と海外勢が上位を占めている状況。
- 国内における無料動画配信サービス、動画共有サービスをよく視聴するユーザーに対して利用しているサービス名を聞いたところ、約67%がYouTubeを回答し、約30%がTVerを回答。

## 有料動画配信領域

### 定額制動画配信（SVOD）サービス別市場シェア推移

※2021年の市場規模が大きい順に表示



※2020年の市場規模については、最新の統計データを用いて、2020年版「動画配信（VOD）市場5年間予測（2021-2025年）レポート」の推計結果を再集計した  
 資料）GEM Partners「動画配信/放送/ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービスブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、国立社会保険・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米園 The DIGITAL Entertainment Group「Home Entertainment Report」および各社IR、報道発表資料、Webサイトを用いて分析

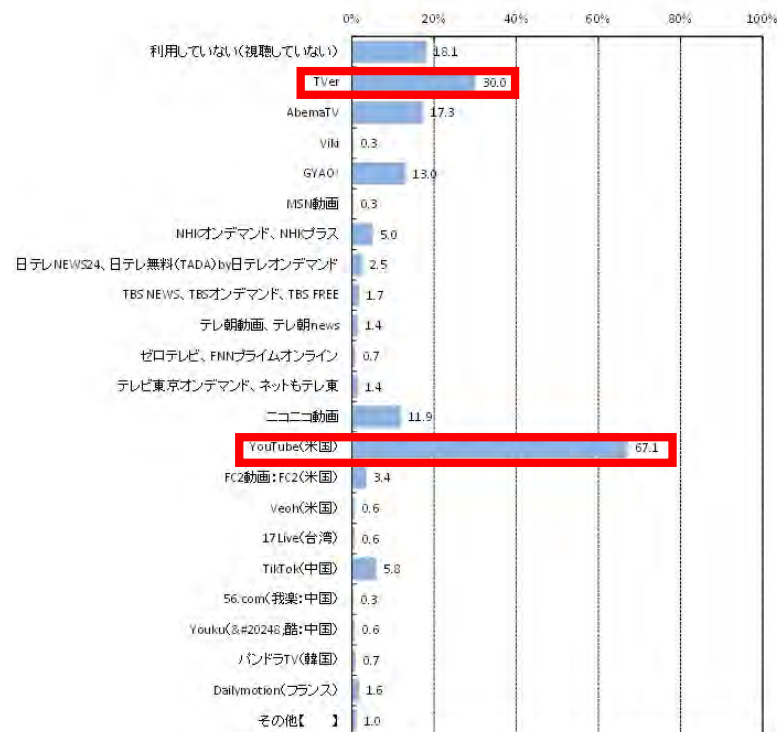
GEM Standard

「動画配信（VOD）市場5年間予測（2022-2026年）レポート」より

出典：GEM Standardウェブサイト (https://gem-standard.com/columns/510)

## 無料動画配信領域

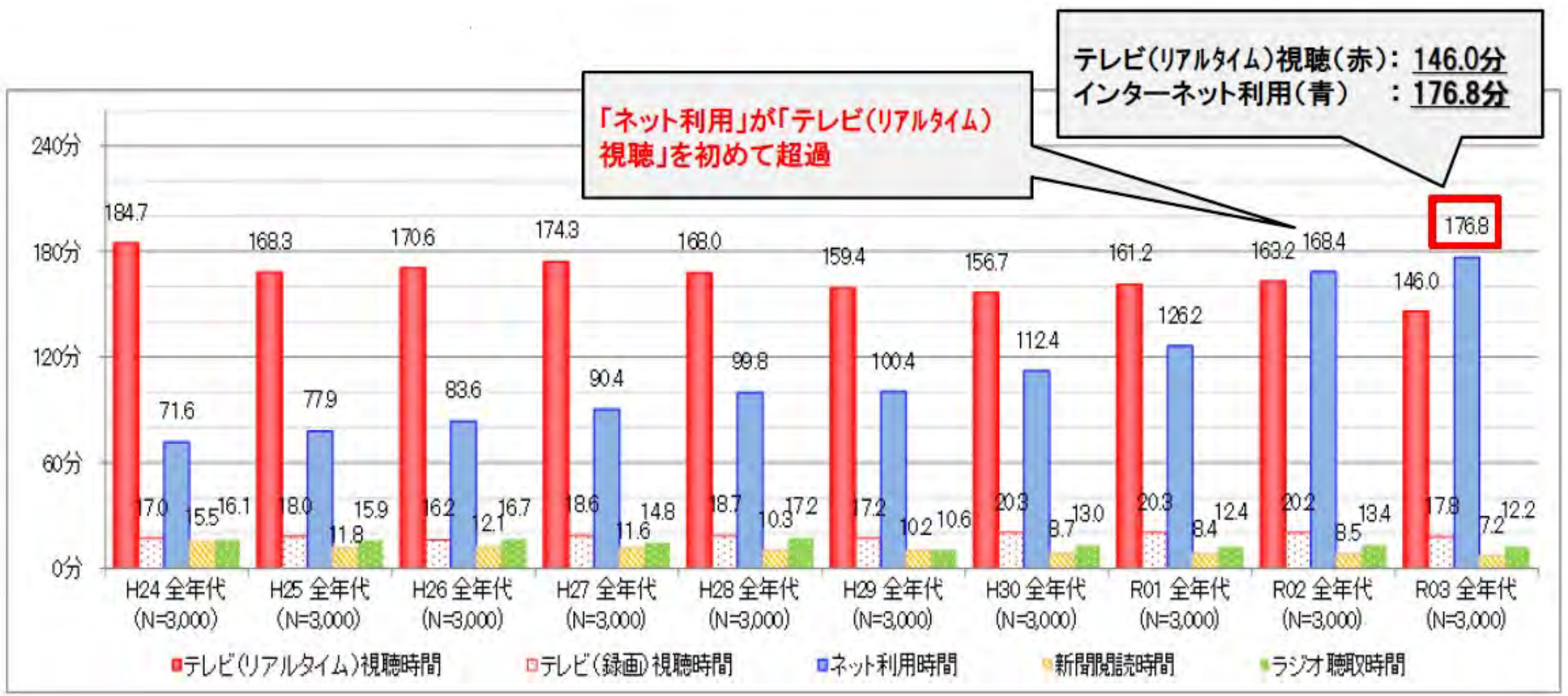
よく利用している無料映像配信サービスサイト（n=2,000）（複数回答）



出典：メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究（令和4年3月）《報告書：別冊》

# インターネット利用時間の増加

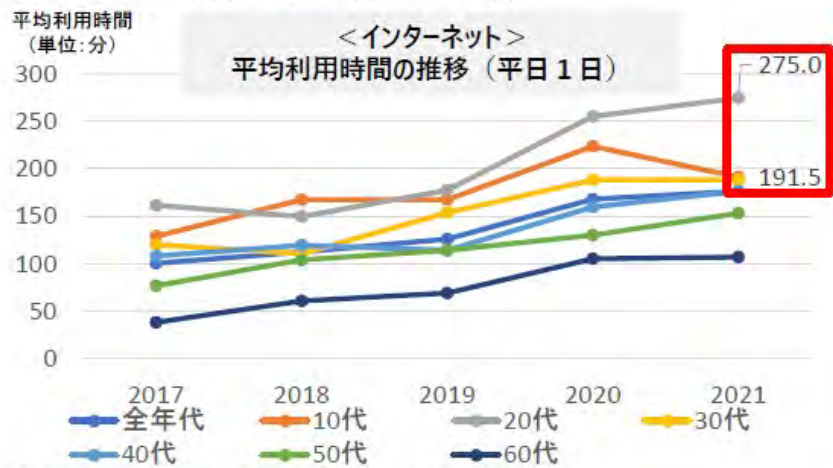
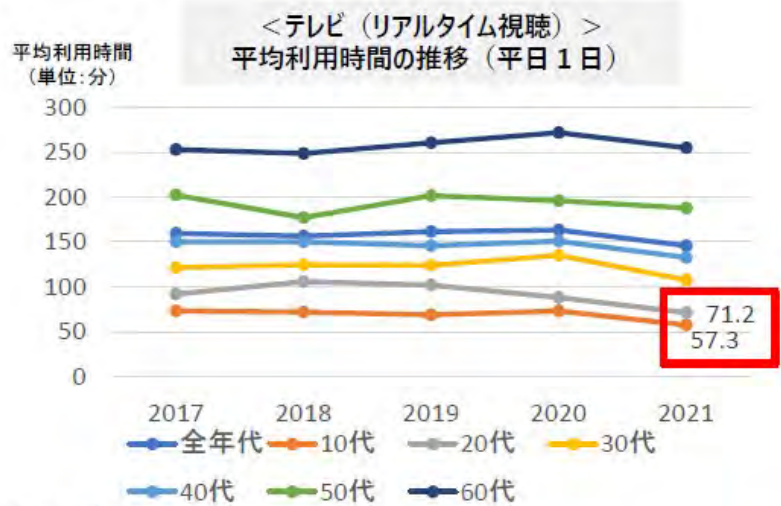
- 令和2年度において、平日1日の平均利用時間での「インターネット利用」が「テレビ視聴」を初めて超過した。
- 令和3年度では、「インターネット利用」と「テレビ視聴」との時間差がさらに拡大している。



出典：総務省情報通信政策研究所「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（令和4年8月）をもとに作成

# 年代別のインターネット利用の動向

- 年代別に見ると、若年層（10-20代）ほど、テレビ（リアルタイム視聴）が少なく、インターネット利用時間が多い。
- 若年層ほど、インターネットで、ソーシャルメディアの利用と並んで動画を視聴している時間が多い。



【出典】「令和4年版情報通信白書」表3-8-1-3を元に作成

【令和3年度】[平日] インターネットの利用項目別の平均利用時間（全年代・年代別・男女別）

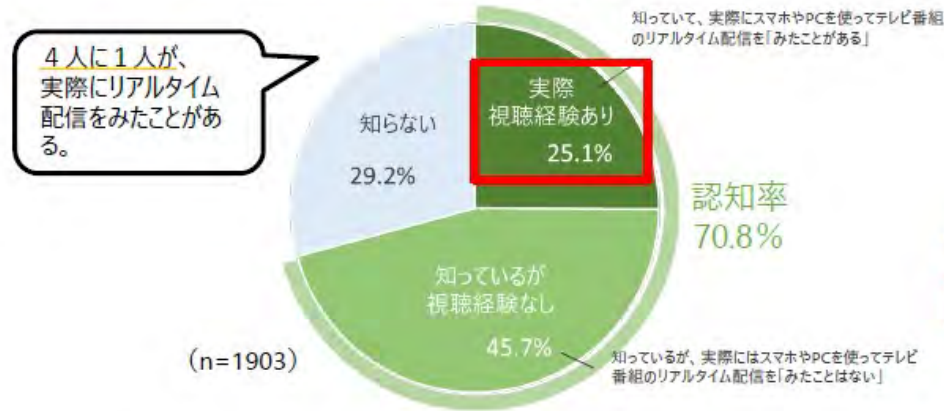
単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=282)	20代 (N=430)	30代 (N=494)	40代 (N=648)	50代 (N=594)	60代 (N=552)
メールを読む・書く	35.7	19.6	20.1	36.0	39.9	50.9	34.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.0	16.1	25.8	35.8	30.3	19.6	24.4
ソーシャルメディアを見る・書く	40.2	64.4	84.1	46.2	32.2	25.7	13.3
動画投稿・共有サービスを見る	43.3	89.3	83.2	43.0	35.7	25.0	17.3
VODを見る	14.1	13.2	32.1	17.8	11.4	8.1	7.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20.3	38.8	44.7	18.3	19.1	10.6	5.4
ネット通話を使う	4.2	5.3	14.0	5.1	1.5	1.7	1.2
	男性 (N=1,518)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=220)	男性30代 (N=252)	男性40代 (N=330)	男性50代 (N=300)	男性60代 (N=272)
メールを読む・書く	43.3	11.6	23.1	46.8	44.6	69.8	42.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.0	9.2	23.6	42.9	33.1	20.1	36.0
ソーシャルメディアを見る・書く	31.9	50.3	75.6	42.1	18.3	18.2	9.3
動画投稿・共有サービスを見る	50.5	87.4	101.8	55.7	41.4	28.2	20.2
VODを見る	13.4	14.4	30.5	20.1	8.5	7.8	4.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	27.5	55.5	66.7	27.9	23.0	10.2	5.2
ネット通話を使う	6.1	5.9	22.2	7.0	1.9	2.0	1.7
	女性 (N=1,482)	女性10代 (N=138)	女性20代 (N=210)	女性30代 (N=242)	女性40代 (N=318)	女性50代 (N=294)	女性60代 (N=280)
メールを読む・書く	28.0	27.9	17.1	24.7	35.1	31.6	27.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.0	23.3	28.1	28.5	27.4	19.1	13.3
ソーシャルメディアを見る・書く	48.6	79.1	93.0	50.5	46.6	33.3	17.1
動画投稿・共有サービスを見る	35.9	91.3	63.6	29.8	29.9	21.8	14.5
VODを見る	14.9	11.9	33.7	15.4	14.4	8.5	9.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	12.9	21.5	21.7	8.4	15.1	10.9	5.7
ネット通話を使う	2.4	4.6	5.5	3.1	1.0	1.4	0.8

【出典】総務省情報通信政策研究所「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（令和4年8月）

# インターネットでの放送コンテンツの視聴

- インターネットで「テレビ番組のリアルタイム配信」を見たことのある人は25%程度。
- スマートフォンでテレビ番組を視聴する人は若いほど多く、16～29歳では半数を超える。

## 「リアルタイム配信」利用率



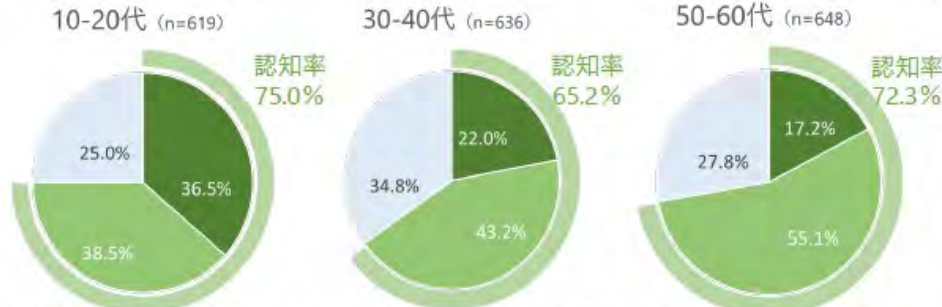
## テレビ番組（リアルタイム・録画再生・インターネット動画サービス\*）の視聴機器（複数回答）

	全体	16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上
テレビ	90	77	82	87	92	97	94
スマートフォン	26	53	49	34	26	15	8
携帯電話（スマートフォン以外）	2	3	3	0	2	1	4
パソコン	9	12	11	9	12	9	5
タブレット端末（iPadなど）	8	14	17	10	9	7	2
ゲーム機	1	3	2	1	1	0	0
その他	0	0	0	1	1	0	0
テレビ番組は見ない	4	8	9	5	5	1	3
無回答	1	0	0	0	0	1	3

(%)

## 「リアルタイム配信」利用率：年代別

年代別にみると、実際にリアルタイム配信をみたことがある割合は、10-20代が最も多く36.5%。



\* TVer, NHKプラス, YouTubeなどのテレビ番組  
 ■ は全体と比べ優位に高い  
 ■ は全体と比べ優位に低い

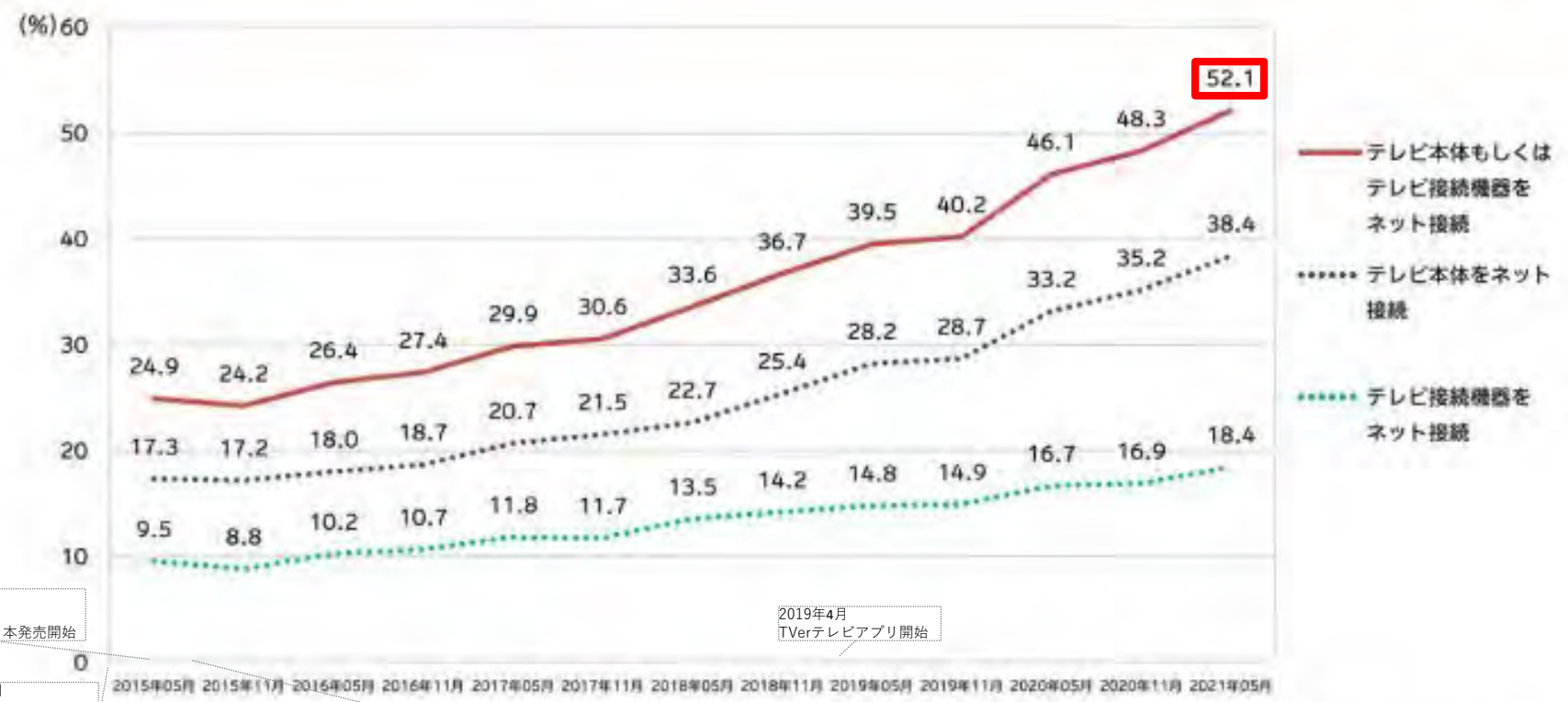
【出典】博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所『テレビの「リアルタイム配信」視聴意識調査2022』p.11、12

【出典】NHK放送文化研究所「放送研究と調査2022年8月号」p16 表3

# テレビのネット端末化

- ブロードバンド環境の整備により、**テレビをインターネットに接続する割合が2021年5月に50%を超え**、インターネットで動画を視聴できる多種多様なデバイスが登場。テレビのネット接続を前提とした様々なサービスが登場するなか、市場において「SmartTV」、「Connected TV」といった呼称が一般化。

## テレビ受像機のネット接続率の推移



2015年5月  
Android OS  
搭載テレビ日本発売開始

2019年4月  
TVerテレビアプリ開始

2014年5月  
「Google Chromecast」  
日本発売開始

2015年9月  
・「Netflix」「Amazon Prime Video」日本国内サービス開始  
・「Amazon Fire TV」日本発売開始

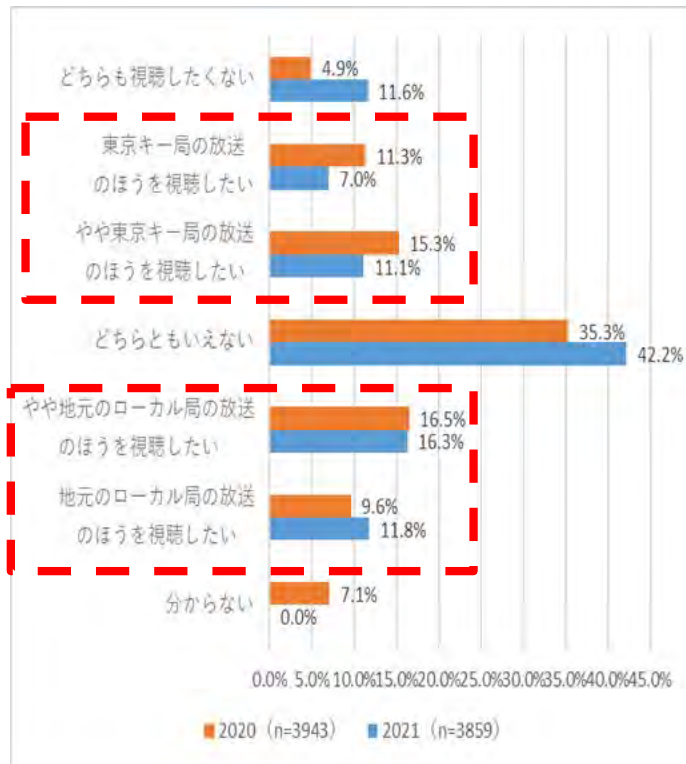
出典：電通d-campX 2021年上半期（関東）

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

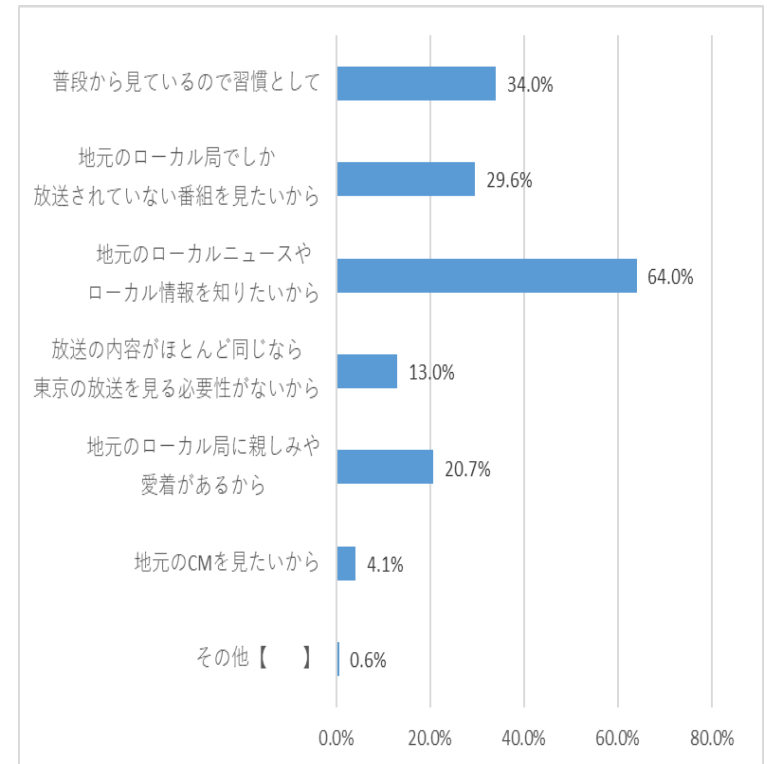
- 在京キー局のインターネット配信に対する関東以外からの視聴ニーズが相当程度存在している一方、地元ローカル局の同時配信等に対する視聴ニーズも（それと同等以上に）存在している。

## インターネット配信におけるローカル局放送番組の視聴意向

在京キー局とローカル局がどちらもエリア制限を掛けずに全国で常時同時配信を実施した場合の利用意向（関東以外の在住者のみ回答）



なぜ（同時配信で）地元ローカル局の放送を視聴したいと思われるのでしょうか。（いくつでも）（n = 1084）



出典：民放online ローカル局の同時配信へのニーズはキー局以上にある可能性も～同時／見逃し視聴サービスの利用意向に関する調査結果④ (<https://minpo.online/article/post-70.html>)

- 全国122局の配信実績。レギュラー番組650番組のうち、15%程度が在京、在阪以外の番組。
- TVerは、アプリ内で「サウナ」をテーマに特集を編成し、ローカル局の番組を含む全国のサウナ関連番組を配信（200本以上）。
- また、ローカル局がキー局を經由せず直接掲載できる仕組みを、2023年5月より、数局でテスト運用中。夏頃を目途に申込開始予定

全国122局の配信実績。レギュラー番組650番組のうち、15%程度が在京、在阪以外の番組。

TVerはアプリ内で「サウナ」をテーマに特集を編成し、ローカル局の番組を含む全国のサウナ関連番組を配信。

TVerはローカル局がキー局を經由せず直接掲載できる仕組みを構築中。

コンテンツ配信局一覧（2023年3月時点）

BS・独立局を含めて、全国122局の配信実績

放送局	NTV系	EX系	TBS系	TX系	CS系	配信
東京	NTV	EX	TBS	TX	CS	配信
大阪	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
福岡	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
札幌	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
仙台	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
新潟	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
長野	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
山梨	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
静岡	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
愛知	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
岐阜	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
富山	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
石川	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
福井	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
滋賀	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
京都	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
和歌山	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
奈良	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
三重	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
滋賀	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
岐阜	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
愛知	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
静岡県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
山梨県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
長野県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
新潟県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
福島県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
茨城県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
栃木県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
群馬県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
埼玉県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
千葉県	EX	EX	TBS	TX	CS	配信
東京都	EX	EX	TBS	TX	CS	配信

レギュラー番組650番組のうち、15%程度が在京、在阪以外の番組に

サウナ番組特集

「サウナ」をテーマに特集を構成  
全国のサウナ関連番組、200本以上のエピソードを配信

無料と動画見放題!

TVerとどこのう  
サウナ番組大特集! 1150本以上

番組名や出演者ではない切り口で番組を浮き上がらせる仕組み

ローカル局が直接TVerに参画する仕組みの構築

- まず、各局がTVerに、完ハケ番組を直接公開できる仕組みを構築中。
  - メタデータ(番組情報)を管理するCMS
  - 各局が独自セールスするためのアドサーバ(運用リソースも)
  - 動画ファイルをやりとりするクラウドストレージ
  - PDCAを回すためのデータを閲覧できるダッシュボード
- その後、完ハケ番組以外の展開についても、検討を進める。

ローカル局のご要望をヒアリングしながら、  
TVerとして貢献できる施策を考えてきたい。



- Locipoは、**名古屋に本社を置く民間放送局4社が共同**で、動画を中心としたさまざまな情報を配信する公式サービスで、**配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供**するなど、様々な取組を実施。
- また、**地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組**を行ったり、**将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討**するなど、様々なデバイスへの情報発信を志向。

## 【Locipoの取組】

視聴者に求められる地域情報を伝える仕組み

Locipoではその運営を通じて、配信プラットフォームのみならず、様々な取り組みを「共同」で行える横連携の共同体意識が醸成されている。これにより単局だけではなれない新しいかたちでの「地域情報の伝達」を実現する可能性が出てきている。

Locipo<テレビ> 4局の集めた地域情報動画が一堂にみられる  
 Locipo<ニュース・読みもの> 4局の集めたローカルニュースや生活情報がテキスト形式で一堂にみられる  
 Locipo<ライブ> 4局のライブ配信が箇所で開催  
 Locipo<ロケマップ> 4局が取材した“街”の動画情報がマップとともにみられる。放送した番組の情報をストックコンテンツとして利用できる

<これまでの配信実績>  
 ・愛知県知事COVID-19関連記者会見（ライブ配信）・地域のスポーツ・地上波でO.Aされていない地域コンテンツ  
 ・4局地上波連動番組・イベント事業（コンサート、イベント）・地上波番組同時配信など

©2023 東海テレビ・中京テレビ・CBCテレビ・テレビ愛知 All Rights Reserved

配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供するなど、様々な取組を4局共同で実施

Locipoが目指す地域情報サービスの理想像

地域ポータルモデルとしての構想

- ・エリアのユーザービリティ向上のために、テレビ受信機およびインターネットサービス等がコンテンツとデータで連携し、広いタッチポイントで地域の方々に求められる情報をユーザーに届ける仕組みを検討している。
- ・防災の観点からも、様々なデバイスから情報取得が可能なシステムを検討している。
- ・現状のスマホ/PC向けサービスから、将来的にはコネクテッドTV等においても、地域情報がエリア毎のユーザーに流通しやすくなるかたちを検討している。
- ・地域活性化のために、自治体や地元企業、店舗とも連携し、エリアのユーザーに有益な情報を届ける取り組みを進めている。
- ・これらの地域連携が実現すればエリアのコンテンツ価値は向上し、配信時代のローカル局の経営強化も期待できる。

©2023 東海テレビ・中京テレビ・CBCテレビ・テレビ愛知 All Rights Reserved

地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組を行ったり、将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討するなど、様々なデバイスへの情報発信を志向

- 一部のプラットフォーマーにおいては、偽情報や誤情報等の削除の取組に加え、プラットフォーマーが判断する**信頼性あるコンテンツ**を**前面に表出させる独自の取組が始まっている。**

### Yahoo!JAPANにおける信頼性あるコンテンツの共通表示



出典：Yahoo! JAPANトップページ  
 (<https://www.yahoo.co.jp/>)

### YouTubeにおける信頼性あるコンテンツの優先表示



出典：YouTubeにおける検索画面（2022年9月22日）  
 ([https://www.youtube.com/results?search\\_query=台風14号](https://www.youtube.com/results?search_query=台風14号))  
 ([https://www.youtube.com/results?search\\_query=米中間選挙](https://www.youtube.com/results?search_query=米中間選挙))