

メタ情報の付与による ローカルコンテンツの再価値化に関する実証事業 (LCB実証実験)

報告書

CTV検討部会 SG3

目次

1. はじめに	➤ P3
2. 経緯と概要	➤ P4
3. 実施体制	➤ P6
4. 全体スケジュール	➤ P8
5. システム概要	➤ P9
6. フィールド検証	➤ P10
① SPOOX検証	• P10
② TVer検証	• P16
③ 感情メタ検証	• P19
④ 番組表・Gガイド検証	• P22
7. 視聴者に対する質問票調査	➤ P27
8. 参加局に対する質問票調査	➤ P30
9. 総括、今後の方向性	➤ P34

1. はじめに

【背景】

- 地方テレビ局が日々製作・放送している生放送の情報ワイド番組ではVTR取材動画（以後、地域情報コンテンツ、路地裏コンテンツ、ローカルコンテンツ、いずれも同じ意味）が多数放送されており、その内容はグルメ、街ブラ、動物などその地方でしか知り得ない情報で溢れています
- 大抵の地方テレビ局はそれらを自社ホームページやアプリ、公式YouTubeチャンネル等で動画配信しているものの流通は限定的であり、地域外への発信力強化やマネタイズという課題を抱えています
- コロナ禍を経て、テレビのインターネット接続率は大幅に上昇、テレビはもはや放送を映すだけのデバイスではなくなりつつあり、こうしたCTV（コネクテッドTV）への対応は、テレビ関係者にとって重要な課題になってきています
- そうした動きが全国に広がる中、地方テレビ局も何らかに対応する必要がありますが個社でできることには限界があり、なかなか捗っていないのが実情です

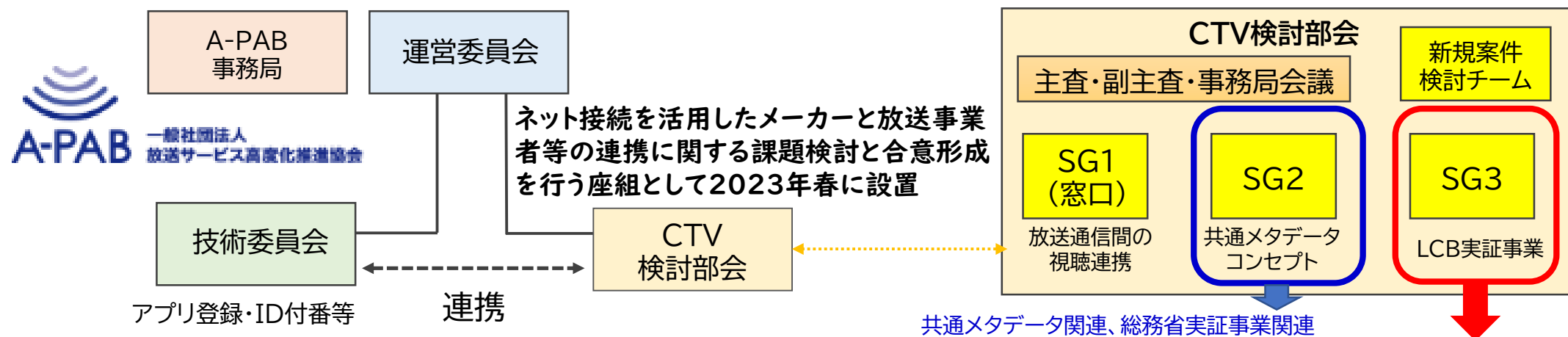
【目的】

- 各局がYouTube等の配信PFにアップしている路地裏コンテンツに、体系が整った適切なメタ情報を付与し（ととのえる）、放送局横断的に集積すれば（ためる）、あるキーワードに関する「特徴あるコンテンツの束（以後：コンテンツのメザシ）」が生成でき、路地裏コンテンツの流通機会が増え、再価値化が図れるのではないか、という仮説を検証する

2. 経緯と概要

2023年6月運営委員会:相子理事長(当時)「繰越金の使途について、余裕のある部分について放送サービスの高度化、放送業界への貢献のために有効に活用されるべきであり、運営委員も新たな取り組みなどをご提案いただければと思います」

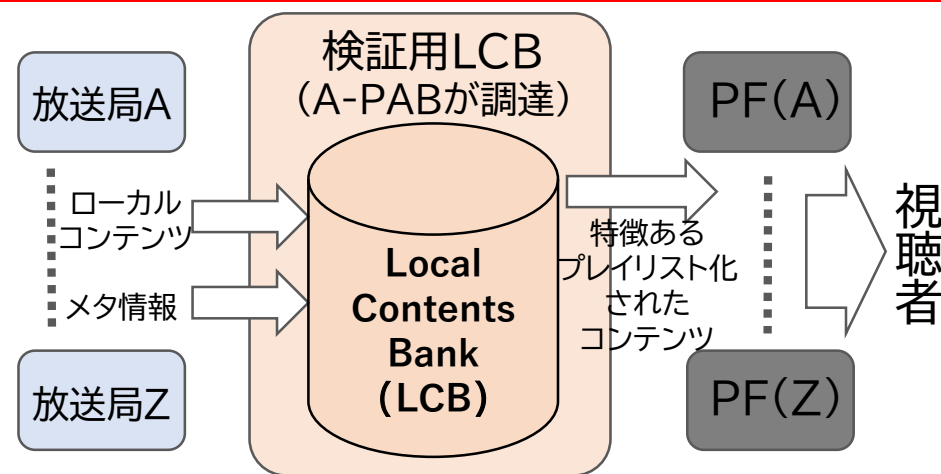
同年9月運営委員会:運営委員・毎日放送齊藤より、全国17局からの提案として上程、その後A-PAB内で調整が行われ、同年10月CTV検討部会にて本実証実験に取り組むSG3の設置が決定



- YouTube等にアップしている路地裏コンテンツについて
- 体系が整ったメタ情報を付与しつつLCBに集積して“あるキーワード”による「特徴あるコンテンツの束(コンテンツのメザシ)」を生成
- 配信PF等に提供することで流通機会が増え、新たな価値が生まれるのではないか、という仮説を検証する

※次頁に概念図を添付

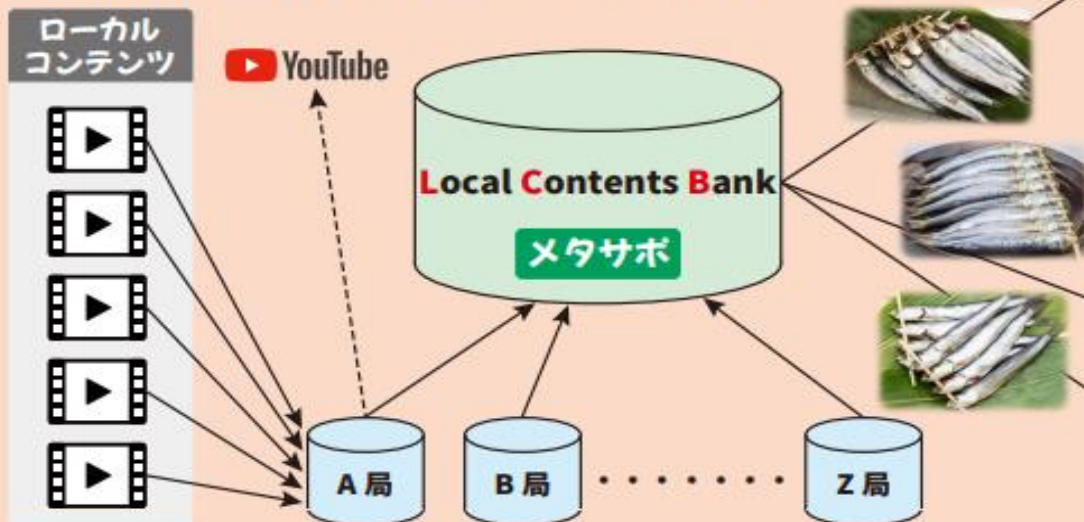
- スケジュール
2023年11月～2024年3月:初期システム構築、参加局募集
2024年4月～2025年3月:運用と評価検証して報告



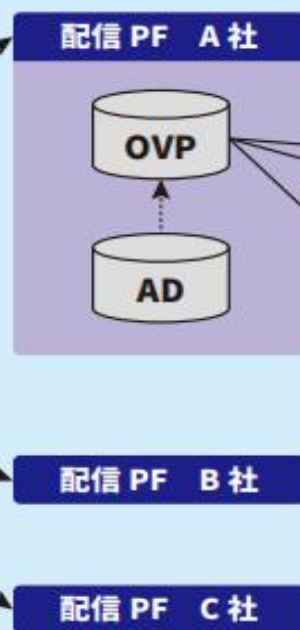
Local Contents Bank のコンセプト ～コンテンツをためる、ととのえる～

【川上】：Local Contents Bank (LCB)

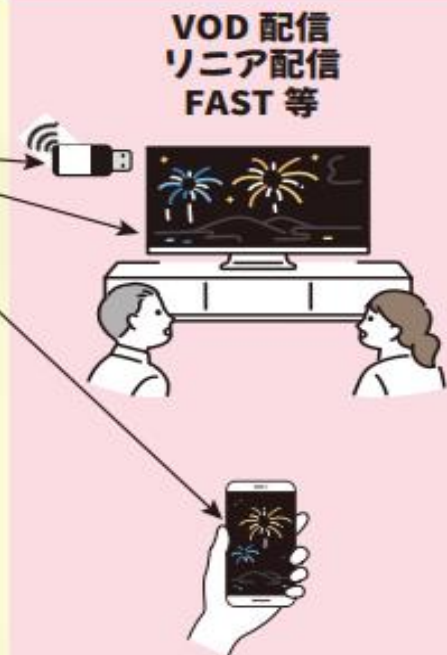
体系化されたメタ情報をメタサボで簡単に付与しながら
ローカルコンテンツを集積して、メタ情報を頼りに
“特徴あるコンテンツの束” を生成する



【川下】：配信 PF 等に提供 (フォーカス外)



ユーザー体験 (多様な UX)



LCB の機能

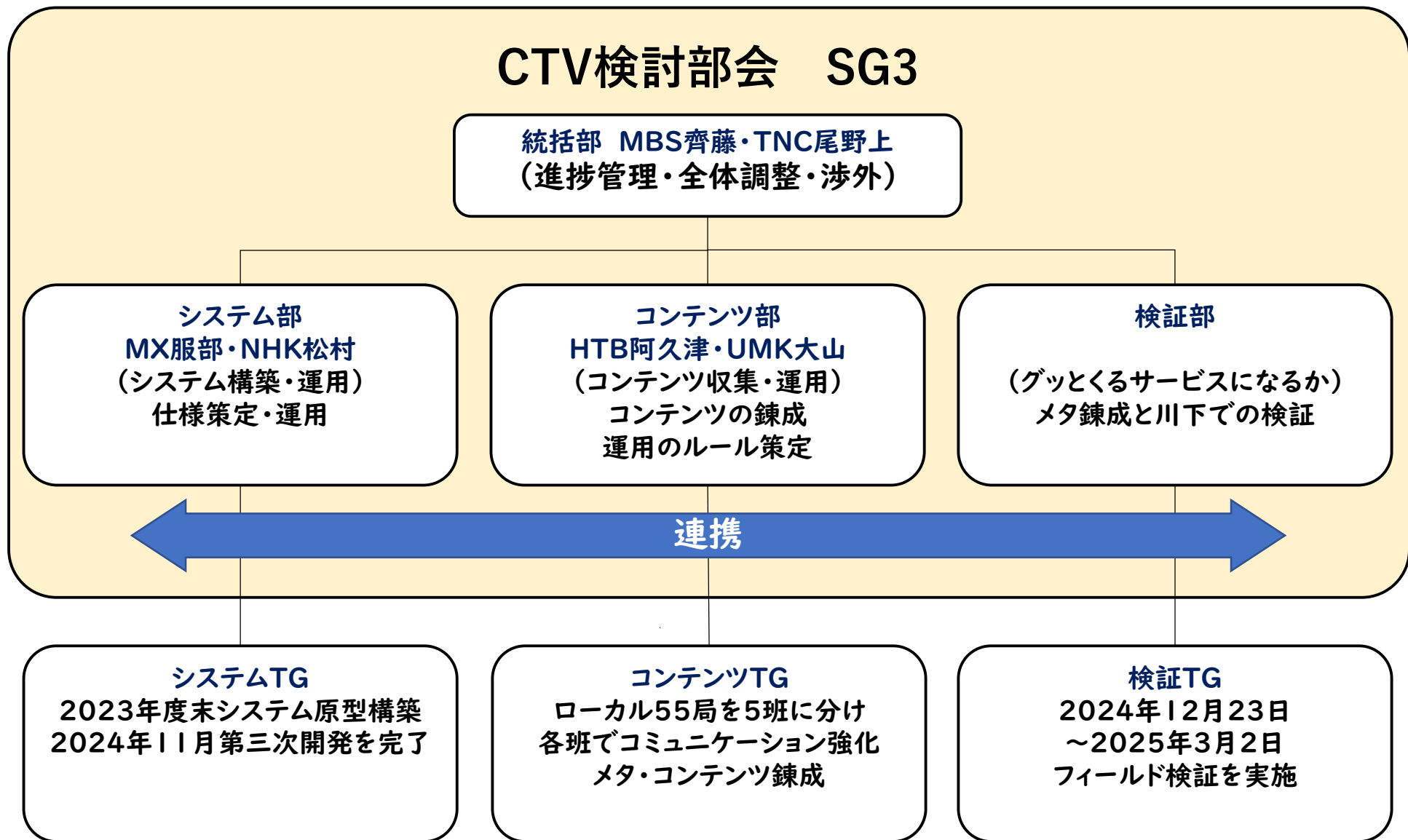


LCB の狙い

「特徴あるコンテンツの束 (コンテンツのメザシ)」を生成
してたくさんの **配信 PF 等に提供** できれば、流通機会が
増えて新たな価値が創造できるのではないかと

LCB の使命は、**日本中のローカルコンテンツ**を整理し、
世界中の人々がアクセスできて使えるようにすることです！

3. 実施体制 ～SG3の運営体制～



3. 実施体制 ～コンテンツTG 参加局(55局)～

北海道テレビ放送 北海道放送 北海道文化放送 青森朝日放送
 岩手朝日テレビ 東日本放送 仙台放送 秋田朝日放送 山形テレビ
 さくらんぼテレビジョン 福島放送 東京メトロポリタンテレビジョン
 群馬テレビ 千葉テレビ放送 新潟テレビ21 新潟放送 長野朝日放送
 静岡放送 福井放送 名古屋テレビ放送 CBCテレビ 東海テレビ
 三重テレビ放送 毎日放送 京都放送 サンテレビジョン
 テレビ和歌山 山陰放送 瀬戸内海放送 RSK山陽放送 テレビせとうち
 広島テレビ放送 広島ホームテレビ 中国放送 山口朝日放送
 山口放送 南海放送 愛媛朝日テレビ テレビ愛媛 テレビ高知
 高知さんさんテレビ 九州朝日放送 TVQ九州放送 テレビ西日本
 サガテレビ 長崎文化放送 熊本朝日放送 テレビ熊本 大分朝日放送
 宮崎放送 テレビ宮崎 鹿児島放送 南日本放送 鹿児島テレビ放送
 沖縄テレビ放送

青字:SG3主査副査 緑字:班長

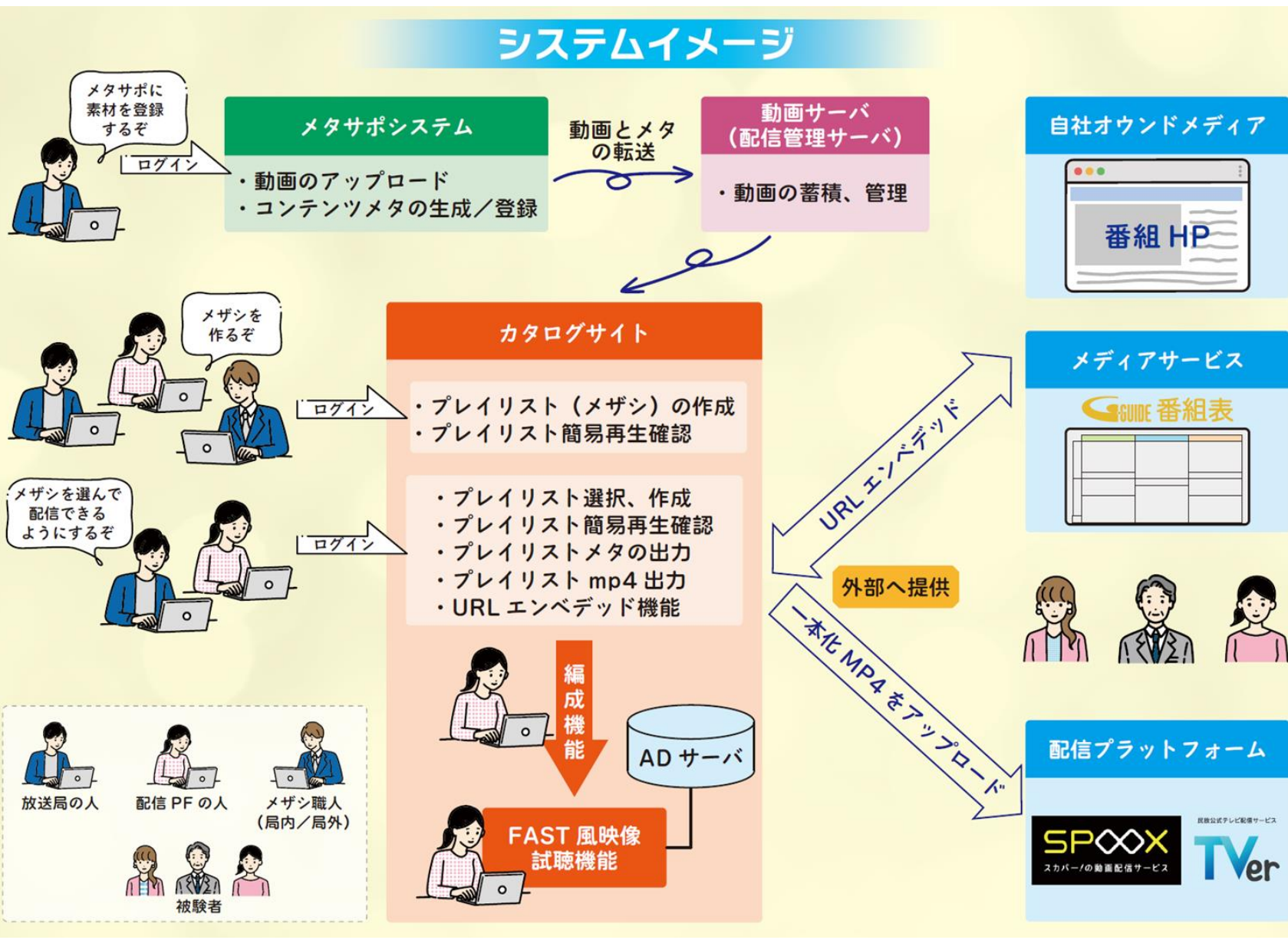
4. スケジュール

	23/11~24/3	4	5	6	7	8	9	10	2024/11月~2025年2月予定	3月
システム部	初期開発 全体アーキテクチャの構築 メタサポ〜カタログ化〜試聴 ※コンテンツ収集〜格納までの基本機能を構築	第二次開発 実装 コンテンツ管理強化 MP4書き出し機能追加 ※参加局が多数になったためコンテンツ管理機能を強化、併せてコンテンツの一本化機能追加			第三次開発、実装 メタサポ機能強化 ※SI情報連携、カスタムタグ(辞書)導入 外部連携機能追加 ※MP4書き出し時の編成機能追加 ※Webエンベッド機能追加			システム運用、必要に応じて微修正		
					LCB 出力メタ検討		SG2へのFB(コーナーの扱い等)検討			
コンテンツ部	参加局募集 12月 説明会開催 1月 第一次募集開始 2月 第二次募集開始 3月 合計55局が参集 第二次募集了14社	コンテンツTG組成 4月 全体説明会開催 参加局から班長自薦 5月 第二次開発完了を 受けてID付与開始 6月 全参加局ID付与 コンテンツ集積開始			コンテンツ錬成 実証準備 ※参加局ーA-PABで実証に係る覚書締結(権利関係や責任分界点等明確化) コンテンツ集積〜メザシ錬成トレーニング ※各班でメザシ生成に取り組む ※9月末を目途にテストコンテンツを複数作成し、SGメンバーで評価できないか			コンテンツ生成、供給 11月 InterBEEにてCTV検討部会SG3として出展、周知広報 ※実証時期に合わせLCB実証実験を広く社会に周知 実証運用(コンテンツ集積〜メザシ錬成) ※各班と外部パワーを駆使しながら実証用コンテンツを制作		
検証部		川下検証 メタ錬成			スカパー 検証準備		スカパー 検証 5テーマ×2本×10週 12/23-3/2			
	G-guide web 検証準備				番組表.Gガイド 検証 12月中旬~					
	TVer 検証準備				TVer 検証 地域タブに地域コンテンツ、12/23-3/2					
	他				メタVerUP					
	SI情報、LCBタグ等導入									

最終報告とりまとめ

最終報告とりまとめ

5. システム概要



- ・メタサポシステム
 - ・各局固有のIDで管理
 - ・AIサポートで簡単にメタを付与、出し先を指定しコンテンツ登録
- ・カタログサイト
 - ・放送局横断でコンテンツを一覧表示
 - ・簡便なUIでプレイリストを作成
 - ・編成しFAST風視聴機能 (2系統)
- ・配信補助機能
 - ・作成したプレイリストを、「①URLエンベデッド」と「②一本化MP4」の2種で川下に渡す

6. フィールド検証 ①SPOOX検証

検証概要：外部PF（SPOOX）を利用し、以下2つの内容について、検証をおこなった。

① コンテンツ評価・分析

コンテンツ毎の視聴データ（視聴回数/利用デバイス）を取得・分析する。

※デバイスはPC/スマホ/タブレット、TVアプリおよびNet-VISIONを対象。

② メタ変換

異なるフォーマットのメタデータをシステムで変換し、別プラットフォームに入力し、効果を検証する。

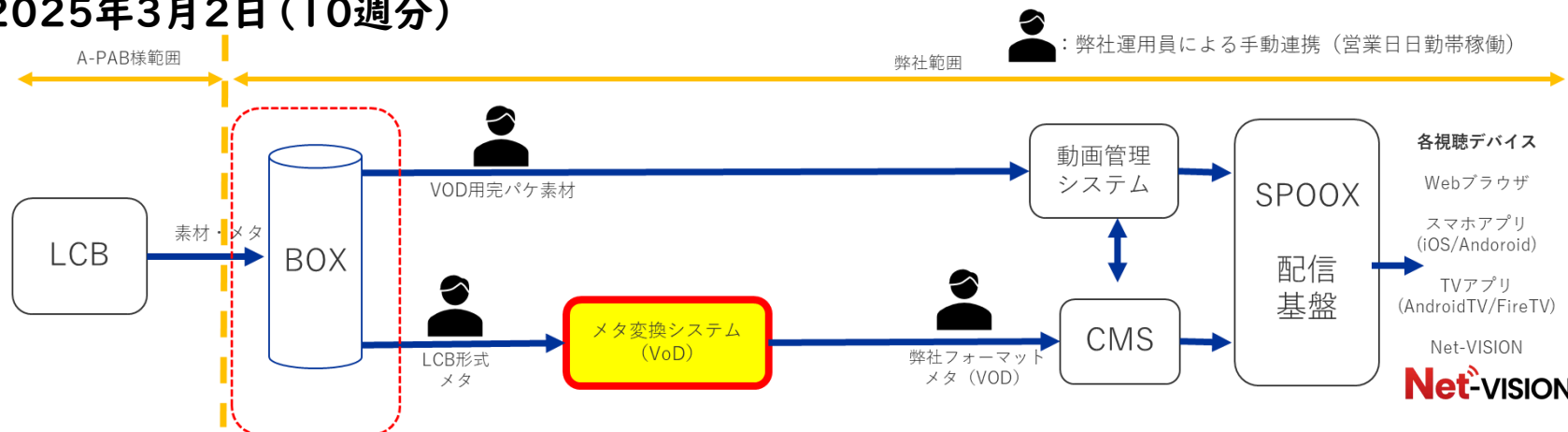
（自動連携ではなく、変換システムを利用してメタ変換したものをシステムに登録する）

変換システムの構築や運用における課題や知見等を報告する。

検証期間：2024年12月23日～2025年3月2日（10週分）

検証素材：6シリーズ100素材
週ごとに新エピソードを追加

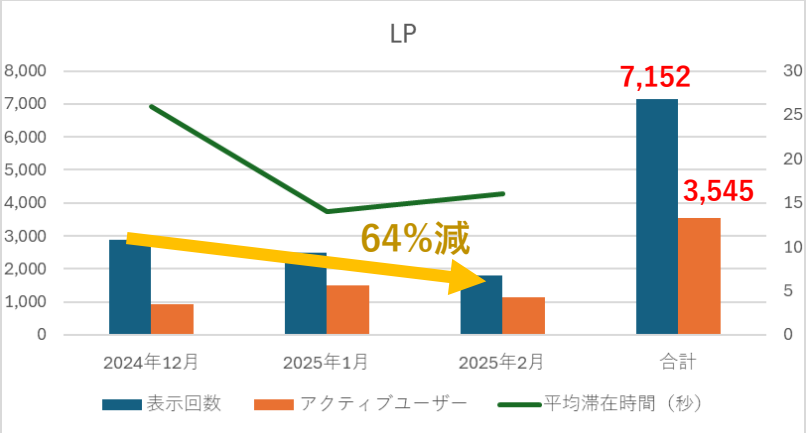
検証構成図：右記参照



6. フィールド検証 ①SPOOX検証

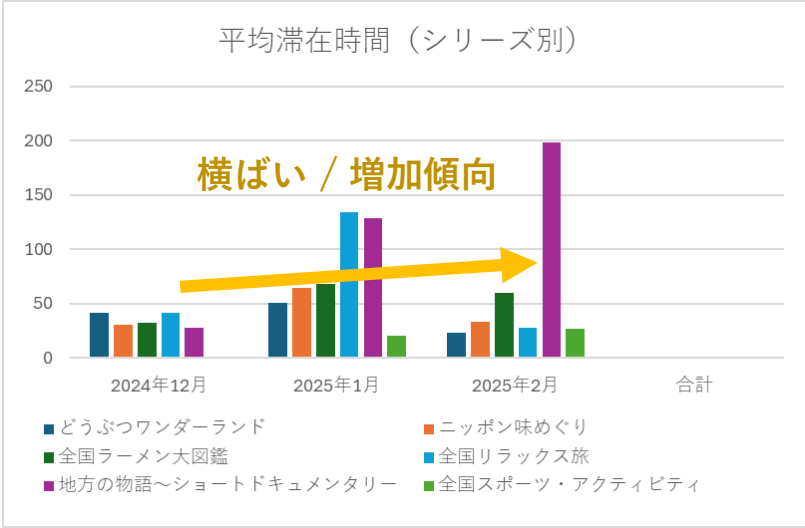
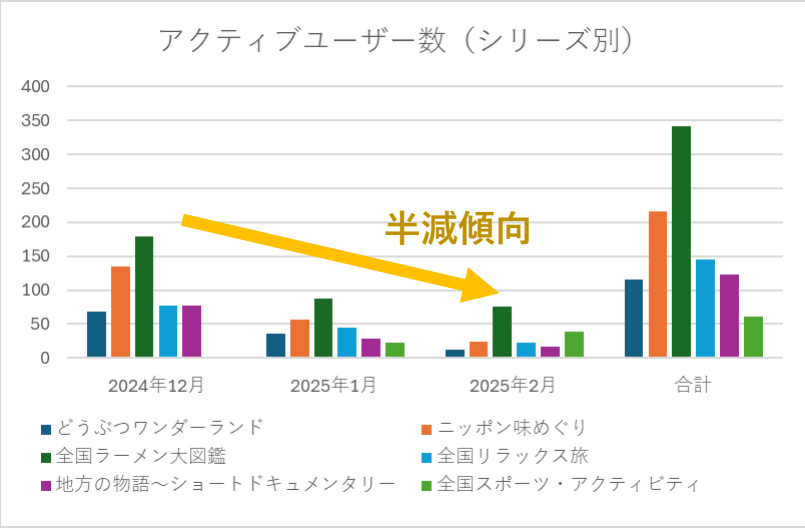
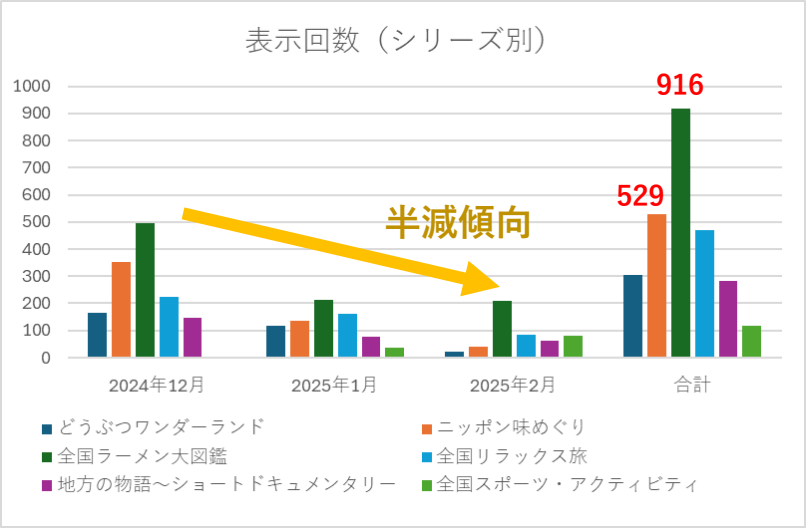
検証結果:

① コンテンツ評価・分析 (PC/スマホ/タブレット等での視聴者のWEBサイト閲覧傾向)



LPの表示数で7152件、アクティブユーザー数で3545件の規模を集客。
PR露出があった12月と比較して2月は約64%まで表示数が落ちたため、ユーザーを維持できていなかった。

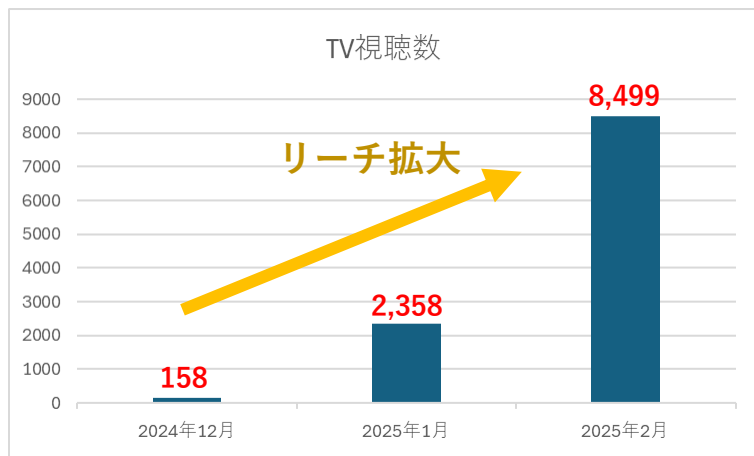
シリーズ別の表示数では「全国ラーメン大図鑑」が916件と最も多く、次いで「ニッポン味めぐり」が529件。
12月→1月→2月とアクティブユーザー数、滞在時間は半減していく傾向であったが、「ラーメン大図鑑」、
「ショートドキュメンタリー」は減少幅が少なく、滞在時間が落ちていないため、一定数、継続的に視聴していた視聴者がいると推測される。
特にドキュメンタリーが滞在時間が最も長かったため、件数規模は少ないがコアな視聴者を獲得できる可能性がある。



6. フィールド検証 ①SPOOX検証

検証結果：

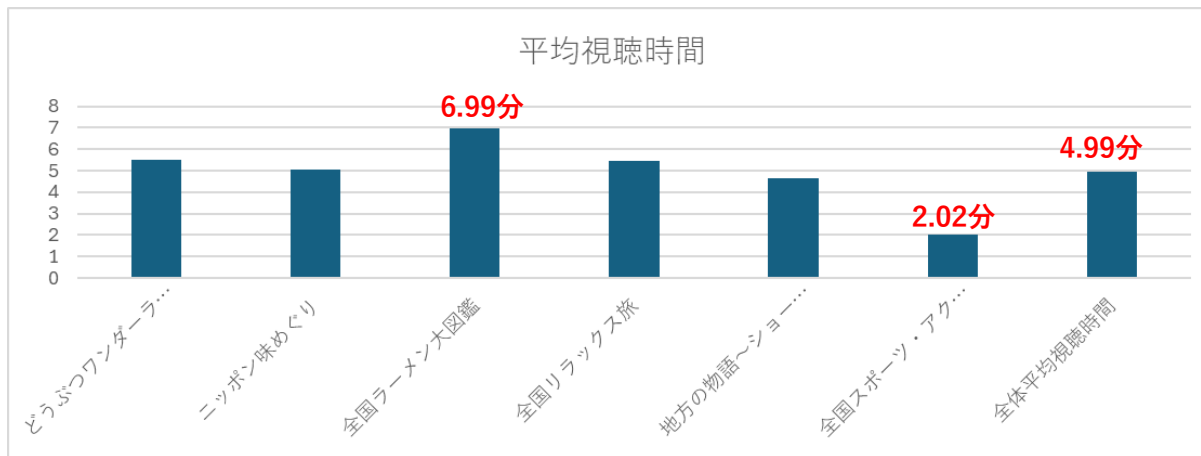
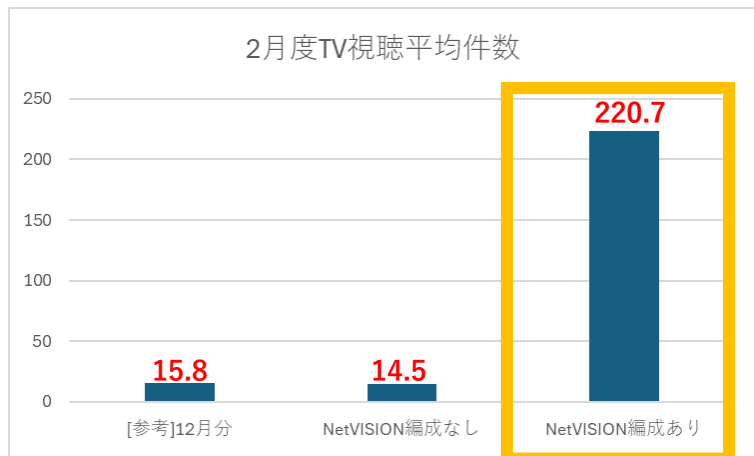
① コンテンツ評価・分析 (SPOOX TVアプリおよびNet-VISIONでのコンテンツ視聴傾向)



2月のNet-VISION上での個別番組配信開始後にTVアプリでの視聴数が急増しリーチが拡大した。
12月のテレビアプリ視聴数平均：15.8件に対し、2月Net-VISION配信番組の視聴数平均は220.7件。
視聴数におけるNet-VISION露出の影響が大きく、また、Net-VISION上の件数は他社コンテンツ動向にも影響されるため、コンテンツでの視聴数傾向は読み取れず、ABでの比較は検証できない結果となった。

平均視聴時間については、全体平均が4.99分と、メザシ型を検証するには短い視聴で終わっている結果となった。
平均視聴時間が最も長いのは「全国ラーメン大図鑑」の6.99分、最も短いのは「全国スポーツ・アクティビティ」の2.02分。総じて平均視聴時間が約5分となっているが、「全国スポーツ・アクティビティ」のみ2分と短い結果となり、早期に離脱した視聴者が多いと推測される。

WEB傾向、視聴傾向ともに最も結果がよかったコンテンツは「全国ラーメン大図鑑」となった。
ただし、ABについて明確な差はなく、メザシ型が効果的かは検証しきれない結果となっている。



6. フィールド検証 ①SPOOX検証

考察(定性・課題点):

■コンテンツフォーマット

- ・番組企画意図を事前に理解していないと、番組の始まり方や構成に違和感を感じる可能性がある
(番組フォーマット、音のレベル、編集がまちまちの場合があるため)
- ・冒頭に企画意図を入れるか、最初に局名を出すなど、ある程度の統一感がある方が視聴しやすい

■メザシ構成

- ・テーマの一貫性がある場合(例えば、ドキュメンタリーの戦争特集、ラーメンなど)はメザシ構成の意図が理解できるが、
素材の重複、意図が分からない番組も多く一律メザシにする効果はあまり感じなかった
 - 複数番組で同一素材が繰り返し使われている(特にスポーツアクティビティ)
 - 30分のうち、25分くらい同一番組で残り5分だけ別番組の場合、あえて2つをつなげる必要を感じられない
 - 同一構成が続く(どうぶつ番組の最後に殺処分のテーマがはいるパターンが複数番組であった)

■コンテンツ内容

- ・全国ユーザーを対象とする場合は地方局情報のままでは不親切な場合がある
 - エリアが番組途中までわからない
 - 市名のみ紹介する場合があるが、メジャーではない地名は他県の視聴者にはすぐに場所がわからない
 - 情報がローカルすぎるとニーズがない可能性がある(スーパー情報など)
- ・ニュース素材の限界 肉の日イベントなどはグルメ情報扱いになっていたが内容はニュースであった
制作時点の生情報の場合、視聴時期に関わらず今がハイシーズンのような表現になる
- ・終了している情報がでてくるができれば削除した方がよい
- ・店紹介などは、コンテンツというよりプロモーションと受け止められる可能性もある

6. フィールド検証 ①SPOOX検証

考察(定性・課題点):

■事前期待とのギャップを減らす

VODは目的視聴ユーザーが多いため、番組名や説明での事前情報に持つ期待と内容にギャップが生じないことが望ましい。ラーメンが最も事前期待とのギャップがない内容が多く、一つ一つがショート尺であるため、視聴者に受け入れやすいと感じた。

・ギャップがある事例

ースポーツ・アクティビティ 半分は選手や人物の紹介。アクティビティ情報を求めている人にはギャップ

ーどうぶつ ほのぼの動画+殺処分などがあるが、視聴者が重いテーマが求めていない場合もある

■ターゲット／ニーズに合わせる

ローカル情報は、行ってみたい場所などエリア単位で関心を持っていると想定されるため、エリア区切りの方がニーズが高いと推測される。また、観光情報はシーズン性が重要なため、同シーズンでまとめる、タイムリーに提供するなどすれば、ニーズを掘り起こせる可能性がある。

・ギャップのある事例

ーラーメン/味めぐり 九州→上信越など番組中に唐突にエリアが変わることが離脱要因となり得る

ーリラックス 海特集などは夏向け情報であったため、配信時期的に視聴ニーズを喚起しにくい

■番組尺

動画コンテンツは飽和状態であり短時間で視聴を判断されるため、できるだけ冒頭で視聴者を引き込む必要がある。メザシ型よりもテーマにあった部分だけの短尺の方が見やすい可能性もある。また、TiKToK等、動画コンテンツのトレンドは短尺化傾向となるため、30分尺にこだわる必要はない。

6. フィールド検証 ①SPOOX検証

検証結果:

② メタ変換

一定の習熟が終わった各後半30エピソードのメタ登録に要した作業時間を実測し比較を行った。

納品月	メタ変換システム	コンテンツ数	累積登録時間	1コンテンツあたりの登録時間
12月	なし	30	300分	10分
1月	あり	30	150分	5分

手動での変換に比べてメタ変換システムを利用した場合は、半分の作業時間で対応できることとなり、削減効果は大きいことがわかった。今回連携したデータは一部に絞ったが、より多い情報量を取り扱うケースや、複数プラットフォームへ素材提供・配信をするケースでは、さらに有効に機能すると考えられる。

また、今回メタ変換システム構築・運用して、以下の課題を認識した。

- ・LCBメタに含まれる各局個別の項目に関して最適な連結・変換方法の詳細検討が必要
- ・各局個別の項目に関して、局ごとに情報量や粒度の差が存在
- ・機種依存文字、および文字数超過による取り込み不可が発生

これらの解消にあたっては、メタ変換システムにおける追加検討に加えて、LCB側のメタ仕様に、複数プラットフォームへ提供する前提での機能実装や変更が必要になってくるものもあると考えられる。

6. フィールド検証 ②TVer検証

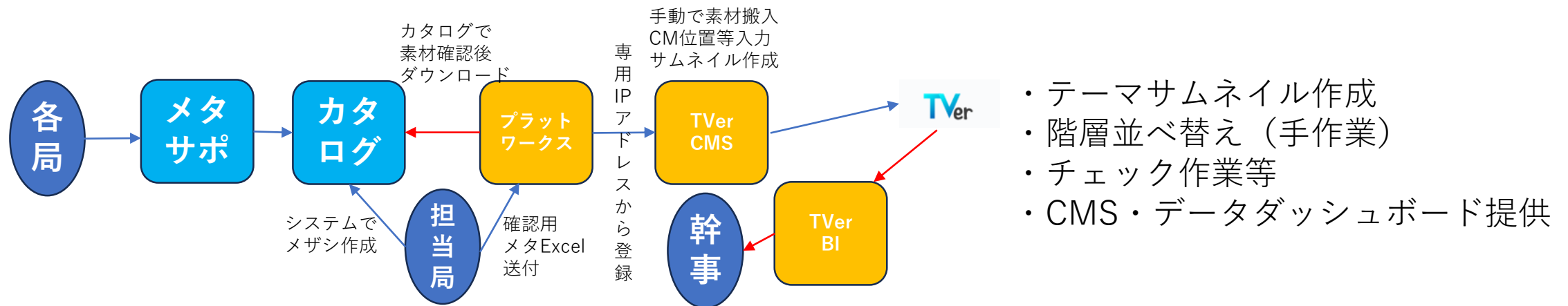
- ・ 検証概要：外部PF（TVer）を利用した検証。

コンテンツ毎の視聴データ（視聴回数・視聴エリア）を取得。ローカルコンテンツの有効性を評価、分析する 【2024年スタートのローカル局向けシステム活用】

検証期間：2024年12月23日～2025年3月2日（10週分）

検証素材：1週ごとにテーマを設定（全10テーマ）

TVerの既存の6地域分けに従い、担当局が各エリアの素材を組み合わせ（メザシ化）一本化。



6. フィールド検証 ②TVer検証

・ 検証結果

全58本の合計での再生数201,885 (Imp)、視聴人数101,249人 (UB)
 平均視聴時間 28.6分 だった。

日別推移では12月24日が再生数も視聴人数も最も高かった。

大がかりな告知はスタート以降は展開をしていなかったが、期間後半につれて大きく減るような傾向はなかった。平均日別再生数は2804 (Imp)

特筆すべきは視聴エリア。TVer平均より、参加ローカルエリアで増える傾向に。

また、北海道東北であれば、関東。関西であれば、中部、中国四国だと九州が増えるなど隣接エリアの視聴者が増える傾向にあることもわかった。

視聴数が高かったのは①全国ラーメン図鑑 北海道・東北編 15,430 ②全国ラーメン図鑑 関西編 14,564 ③全国ラーメン図鑑 中国・四国編 8,506。

ラーメン図鑑のコンテンツが上位を占めている。10週間、掲載していたことと、期間中、特集枠の一番左側でクリックしやすい環境にあったことも要因と考えられる。

一方、掲載時間が短くても平均での調査可能な、日別再生数でみると、相変わらず、ラーメン図鑑は強いものの、①AIが選んだ癒される動画 中部編、④全国コスパグルメ 関西編、⑤全国アニマルパラダイス 中国四国ほっこり地域猫編などわかりやすいご当地テーマは再生されていた。

完再生率では①全国アニマルパラダイス 九州編 ②全国アニマルパラダイス 中国四国編 動物園編 ③AIセレクト癒される 動物たち 九州沖縄編 と動物ものが続く。

総合的にみると『全国ラーメン図鑑』がパフォーマンスのよい結果となった。



6. フィールド検証 ②TVer検証

商用TVerサービスにおけるLCB実証実験(A-PAB)の振り返り

株式会社TVer

○ ユーザー視点

- 各局のコンテンツをつないで1つのエピソードとしているが、今流れているものがどこの県のネタなのか、どこの局が制作したものなのかが分かりづらい。
- YTS(山形テレビ)は左上に局名のテロップが入っているため、こうしたひと手間があると分かりやすそう。



- 編集上、次のクリップとの繋ぎ目が分かりづらい。場面転換なのか、別ネタに変わったのかわからない場合があった。
- 音声レベルがクリップによってバラつきが見える

○ サービス視点

- 特集サムネイル、スペシャルコンテンツサムネイルはTVerで作成したが、具体的にどういったネタが入ってくるのかが分からないため、デザイナーにイメージを伝えるのに苦労した。今後も特集化を実施する場合、LCB側でご用意いただいた方がよい
- 特集開始直後の「全国ラーメン図鑑」はHOMEカルーセルに置いた時期もあり再生数が伸びたが、2週目以降は伸び悩んだ
 - LCBとしてのリリース以外の情報発信(BtoC)
 - コンテンツを拠出されている放送局・情報番組からの情報発信(過去コンテンツだと難しいか?)
- ローカルコンテンツを扱う上で将来課題となるもの(未着手)
 - HOMEカスタマイズ機能
 - 当該地域居住ユーザーへのレコメンド、PUSH
 - ニュースに対するクリップ機能
 - ストレートニュースと情報クリップとの棲み分け

○ ラインナップ視点

LCBという建付け上、仕方ないことだが「関東」からのコンテンツがほぼなく、紹介したスポットが遠い、紹介されても行けないという声があった

・ 課題点・今後におけた検討

通常のTVerの視聴傾向と異なるデモグラも出ていることから、地域内、地域をまたぐ形、双方のローカルコンテンツに対する一定のニーズがあることは考察される。

平行して参加していた、2024年度の総務省での共通PF実証の中でもローカルコンテンツへの一定のニーズがあるとされ、地域ならではの観光情報等を求める声があった。

LCBタグを付与した短尺コンテンツの検索機能をWEB上のモックアップで制作し、ヒアリングした検証の中では、ラーメン等で絞りこみ、関連タグとそのコンテンツの総数を表示するUIの利便性をほぼ全員が評価、さらにそれを地域選択で絞り込む検索機能に関しても7割超が評価する結果となった。

2025年4月より、TVer全体で『ご当地番組特集』としてローカル番組の紐づけも強化されることから、更にローカル情報を地域内、地域外へ発信できる可能性がある。

TVerにおける本フィールド実証も継続の方向で調整していることから、課題をできるだけ改善する追加開発を検討したい。中でもワークフローの課題として『自局の素材がメザシに入ったのかどうか事前にわからない』という声がある。今後の実用化の際の収益の分担、さらに各局での告知等も事前に可能となることから重要課題として機能改善を検討する。さらにLCBタグを付与したメザシになる前の「コーナー切り出しの短尺コンテンツ」そのものも価値もあると推測されたことから、あらゆる出し口に対応できるよう、地域情報のメタデータの増強を検討したい。

1) ユーザー視点で指摘のあった、どこの県の素材なのかがわかるような自動表記。(地域名・市町村までは要検討・放送局名は入れない方向)

2) 場面転換がわかるように白飛ばしまたはムービングロゴを入れるなどの機能強化または フローの構築。

3) 地域情報の強化のためのメタデータの増強 (ジオタグ・ジオメタ)

4) 放送同様、日本語字幕の要望もあることからAIによる全文章データの解析とその正解データを付与する機能拡大

5) 費用分配のためのデータの収集・結合 等を想定したい。

6. フィールド検証 ③感情メタ検証

・ 検証内容

ほっこりする、温まる、泣ける、笑えるなど感情に訴えるキーワードによって文章検索が多くされていることから、動画も同様な親和性があるのかという仮説に立ち、感情を切り口にして束ねたコンテンツを制作、検証した。ビデオリサーチ社の協力を得て、開発中のAI解析を活用し、TVerの実証の中でメザシづくりに活用した。(9週目:癒される 10週目:情緒のある)

AI感情メタとは

Confidential

動画の視聴者が喚起される感情を AI で解析します

「このコンテンツ／広告を見た人はどんな気持ちになるのか？」が分かります！

1

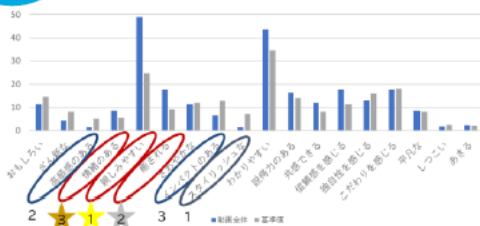
動画を
AIに読み込ませるだけ



動画ファイルをAIに読み込ませるだけで、分析可能です。
制作頻度の高い短尺の動画など、大量のコンテンツのクリエイティブ評価をお気軽にご確認いただけます。

2

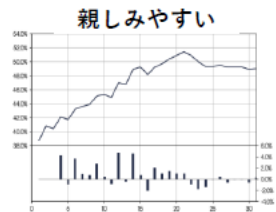
動画全体を通して
どんな特徴があるか



基準値と比較して、どの感情項目が特徴的なスコアになっているかご確認いただけます。
狙い通りのクリエイティブになっているかどうか、大枠を捉えることができます。

3

毎秒で
どう変化しているか

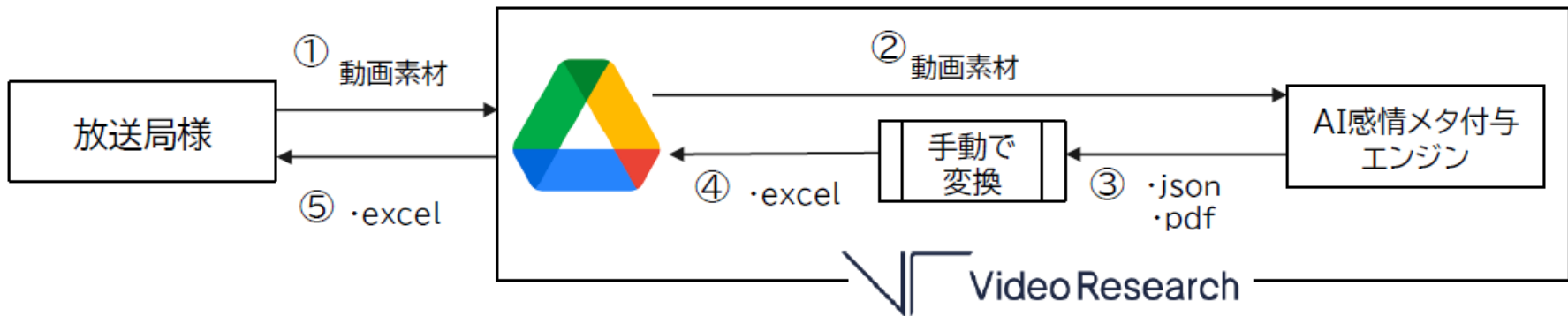


すべての感情項目に対して、毎秒でのスコアをご確認いただけます。
狙い通りのクリエイティブになっているかどうか、シーンごとに捉えることができます。

6. フィールド検証 ③感情メタ検証

PoCでの実施内容

Confidential



- ① 放送局様より動画素材をいただく(Googleドライブに置いていただく)
- ② ビデオリサーチにて、いただいた動画素材をAI感情メタ付与エンジンに読み込ませ、各感情項目のスコアを算出
- ③④ データ形式を変換し、いただいた各動画について感情項目スコアと基準値とのスコア差をまとめた結果ファイルと、メザン検討にご活用いただく用に全動画のスコアをまとめたファイルを作成
- ⑤ Excelファイルにて結果をご納品(Googleドライブ経由)

感情項目

- ・ おもしろい
- ・ ざん新な
- ・ 高級感のある
- ・ 情緒のある
- ・ 親しみやすい
- ・ 癒される
- ・ さわやかな
- ・ インパクトのある
- ・ スタイリッシュな
- ・ わかりやすい
- ・ 説得力のある
- ・ 共感できる
- ・ 独自性を感じる
- ・ こだわりを感じる
- ・ 信頼感を感じる
- ・ 平凡な
- ・ しつこい
- ・ あきる

6. フィールド検証 ③感情メタ検証

PoC結果	Confidential	皆様からいただいたご意見・ご感想	Confidential
■ 37局・全77素材の動画をご提供いただき、感情項目の分析実施 - 各動画の感情指標の評価については各局様よりおおむねご納得、仕様としての特徴をご理解いただけたと思っております。 ※詳細なご意見はAppendixとして最終ページに掲載 ■ TVer向けに「癒される」「情緒がある」をテーマに特集を作成いただく - 特集のメザシとして実際にご活用いただきましたが、当初想定「こだわりを感じる」はエリアごとの素材本数の不足により別の項目に変更いただくなど、メザシとしてご活用いただく上での課題も確認できました。 <今後のLCBでのご活用イメージ> ➢ 感情項目によって素材を抽出してメザシ作成 - 実証実験でご活用いただいた「癒される」「情緒がある」の他、今後素材数が増えてくれば当初想定「こだわりを感じる」なども使えるようになる想定。 - 実際に「情熱」や「職人」など「こだわり」をテーマにした特集の視聴が多くなっているため、視聴喚起に影響のある感情項目と推察します。 ➢ メザシにする際の素材の並び順をスコアによって検討 - テーマとする感情項目のスコアが高い素材の方が視聴者への引きが強いと考えられますので、スコアを素材の並び順検討の参考としてご活用いただけるのではと考えております。 ➢ 毎秒スコアを確認して切り抜き動画のシーン選出 - コンテンツの切り抜きなどを作成する際に、素材の毎秒ごとのスコアを見て使いたい感情指標のスコアが高いシーンを切り出す、もしくは「インパクトのある」シーンを持ってきていただくことで、視聴者の目を引く動画が作成できるのではと考えております。	Copyright ©2024 Video Research Ltd. All rights reserved. VideoResearch 3	■ AIエンジンの特性 - 映像(何が映っているか、表情、色・トーン、音楽・ナレーション・BGM)が解析結果に大きく影響する、ということが分かった - 各局の動画全体を通して「親しみやすい」「さわやかな」などのスコアが伸びていないのは共通しているが、プラスに出ている項目を特徴として捉えるのは理解 ■ 肌感との比較 - あえて違う系統の動画を3つ選んだが、思っていた通りに結果に違いが出ていた - Nターン・Iターンの特集で「こだわり」が出るのは納得、田園風景で「癒される」が出るのも分かる - ドラレコ映像を使った事故に関する動画では「癒される」が低く、「ざん新な」「インパクトのある」が高く出ているのは感覚とずれていない - 動物園の動画では「癒される」が高いと思っていたが結果は違った - 動画全体を通したスコアだからかもしれないが、それぞれの特徴がやや弱く出ている印象で、長尺より短尺の方が向いているのでは ■ 活用シーン - 題材によってトーンを変えるので、トーンのチェックという意味では使える - 感情メタと視聴率や再生回数などの数字を掛け合わせて見ていくと、動画の評価が両面でできるのでは ■ 今後に向けて - どういう動画だと結果への寄与率がどれくらいあるのか、どの程度バズりそうなのかというデータが見れると面白い - 動画に対してタグをつけるにあたって、もっと使いやすい指標の方がいい(「高級感のある」をどう使えばいいのか) 「癒される」は今後も特集テーマとして利用したい	Copyright ©2024 Video Research Ltd. All rights reserved. VideoResearch 5

結果・今後の展開

『癒される』という感情でまとめた動画について、再生数等にも結果が顕著に表れている。ローカルのコンテンツを選ぶうえで『感情メタ』へのポテンシャルは高いものと考え。イメージによるものではなく、正解データをどう得ていくのか更なる研究が必要。解析できる感情が増えるなど短尺の動画のより深い解析が待たれる。

6. フィールド検証 ④番組表.Gガイド検証

SI情報を使って紐づけ、番組表.Gガイド(以下、GガイドWEB)の番組表から番組のコーナー動画を見られるようにする。他配信PFと同様、見逃しボタンからLCB動画として個社の素材を再生してその回遊を検証する。



見逃しボタン押すと
個別番組ページに飛び
下部で再生可能。

Gガイドのご紹介

スマホのグルメ、平取和牛専門店くらべこ&らあめん がんばつ
スマホのグルメでは平取の「びらとり和牛専門店くらべこ」と札幌の「らあめん がんばつ」を紹介。「くらべこ」は和牛専門店ステーキとハンバーグが評判、シンプルな味付けが魅力です。「らあめん がんばつ」は奥ゆかしい味噌ラーメンが特徴で、札幌オタムフェストにも出展。

6. フィールド検証 ④番組表.Gガイド検証

【ページ構成イメージ】

例) 9/12を当日とした場合



【詳細ページイメージ】



見逃しボタン押すと
個別番組ページに飛び
下部で再生可能。
あらかじめメタサポ転送時に
SI情報との紐づけと
拠出アルゴリズムを設定する

過去・現在・未来の番組表に対して
その番組に紐づいたメタサポ登録の『動画』を
組み合わせて3本連続再生。



• 予めメタサポに登録されている動画
を指定いただくことで連続再生
させます

6. フィールド検証 ④番組表.Gガイド検証



LCB有り番組詳細PV数及び、LCBコンテンツ紐付け割合

LCB参加局55局の中で、番組情報にコンテンツを紐付け頂いた局は24局。そのうち、番組詳細内のPVが確認できた局は23局となった。

局	局名	LCBあり番組詳細PV数			
		12月	1月	2月	合計
HBC	HBC	376	704	733	1813
HTB	HTB1	203	182	0	385
ABA	青森朝日放送	29	7	91	127
SAY	さくらんぼテレビ1	21	8	0	29
YTS	山形テレビ	9	0	30	39
BSN	BSN1	11	0	0	11
GTV	群馬テレビ	12	9	0	21
MTV	三重テレビ1	61	164	143	368
MBS	MBS毎日放送	4013	5592	591	10196
SUN	サンテレビ1	44	0	0	44
BSS	BSSテレビ	4	0	0	4
KSB	瀬戸内海放送	14	35	57	106
TSC	TSCテレビせとうち	7	0	0	7
HOME	広島ホームテレビ1	62	554	462	1078
yab	yab山口朝日1	16	38	6	60
KUTV	テレビ高知1	9	10	7	26
TVQ	TVQ九州放送1	53	136	64	253
KAB	KAB熊本朝日放送1	54	0	0	54
UMK	テレビ宮崎1	216	483	392	1091
MRT	MRT宮崎放送	0	295	267	562
KKB	KKB鹿児島放送	92	164	95	351
MBC	MBC南日本放送	0	9	17	26
KTS	鹿児島テレビ放送1	9	0	0	9
NCC	NCC長崎文化放送1	0	0	0	0

LCBあり番組数	全番組数	紐付け割合	LCBあり番組数	全番組数	紐付け割合	LCBあり番組数	全番組数	紐付け割合
12月			1月			2月		
8	449	1.8%	17	876	1.9%	16	852	1.9%
8	489	1.6%	7	982	0.7%	0	947	0.0%
5	353	1.4%	4	744	0.5%	11	686	1.6%
2	367	0.5%	1	734	0.1%	0	645	0.0%
2	410	0.5%	0	801	0.0%	3	761	0.4%
1	388	0.3%	0	792	0.0%	0	711	0.0%
1	371	0.3%	1	753	0.1%	0	615	0.0%
3	732	0.4%	7	1339	0.5%	6	1239	0.5%
18	629	2.9%	21	1221	1.7%	2	1222	0.2%
2	868	0.2%	0	1595	0.0%	0	1488	0.0%
4	319	1.3%	2	668	0.3%	2	589	0.3%
2	505	0.4%	3	997	0.3%	2	1111	0.2%
1	516	0.2%	0	1127	0.0%	0	1242	0.0%
5	523	1.0%	32	997	3.2%	34	981	3.5%
2	297	0.7%	4	701	0.6%	1	639	0.2%
2	320	0.6%	2	672	0.3%	2	612	0.3%
6	557	1.1%	10	1135	0.9%	7	1161	0.6%
4	368	1.1%	0	789	0.0%	0	772	0.0%
10	387	2.6%	27	794	3.4%	30	695	4.3%
0	356	0.0%	4	732	0.5%	4	627	0.6%
6	359	1.7%	10	804	1.2%	10	731	1.4%
0	361	0.0%	1	693	0.1%	2	615	0.3%
2	376	0.5%	0	752	0.0%	0	676	0.0%
1	336	0.3%	0	798	0.0%	0	722	0.0%

※ LCBあり番組数及び、全番組数は、番組詳細PVが発生したものを対象としているため、番組詳細PVが出ていない番組は数に含まれておりません

6. フィールド検証 ④番組表.Gガイド検証

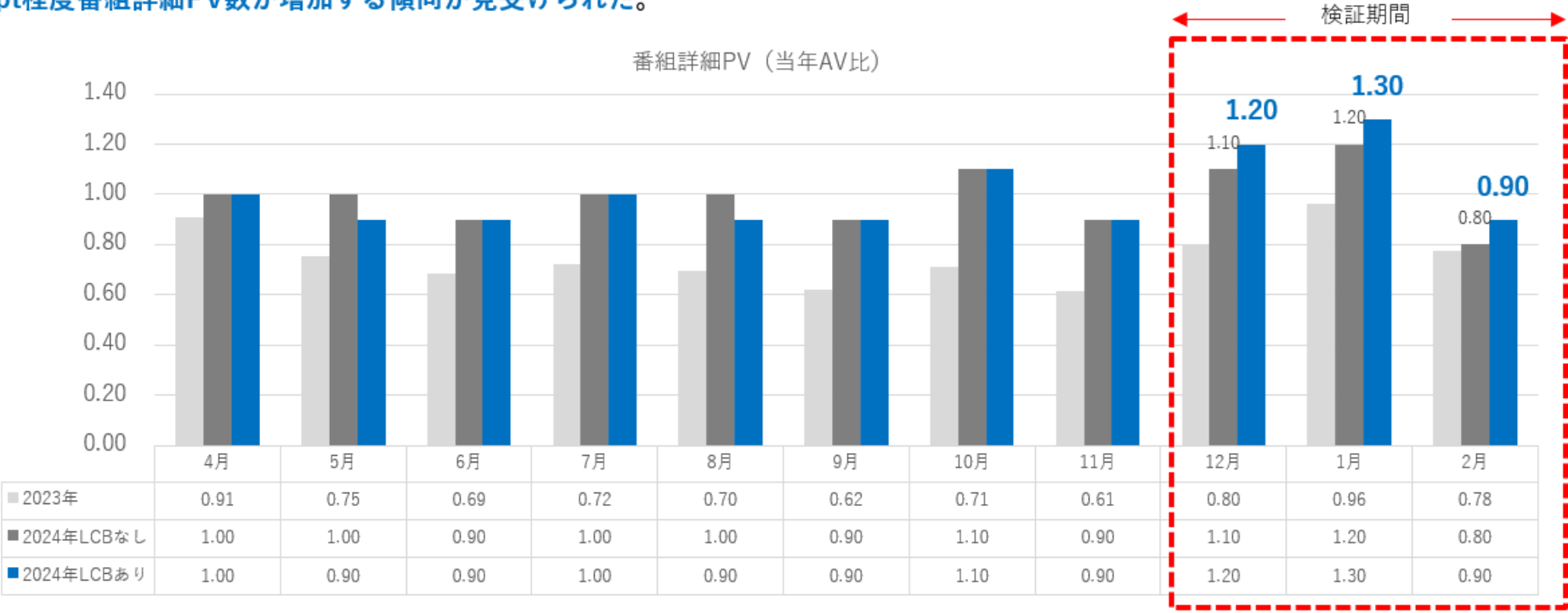


番組詳細PV数の変化(LCB有無の対比)

番組詳細PV数は、改編期等の季節要因が強いため、番組詳細PV（当年AVG比）にて、LCBコンテンツの有無によって変化が見受けられたか比較検証を実施。

各局毎に、傾向値は異なるが、全体的な数値としてはLCBコンテンツを表示することで、

1pt程度番組詳細PV数が増加する傾向が見受けられた。



※ 集計対象：地上波全局分（独立局及び、サブチャンネルも含む）

6. フィールド検証 ④番組表.Gガイド検証



サマリ

- LCBコンテンツ紐付け有の場合、LCB紐付け無しの放送局と比較して、番組詳細閲覧PV数が増加傾向となる。
- 単局で昨年AVG比と比較しても、番組詳細PV数は概ね増加傾向となった。
- エリア毎に比較しても概ね増加傾向となっており、増加ptが地域によって大きく変化することは見受けられなかった。
- 番組紐付け本数や、対象番組の知名度等での影響の可能性がある為、さらなる検証・分析が必要となってくる。



今回の検証では、番組詳細PV数の増加傾向が確認できた。

番組詳細を閲覧するユーザーはもともと興味関心が高いユーザーとなるため、施策の継続を実施することで、番組詳細閲覧を継続的に閲覧する可能性が高まると考えられる。

一方で、番組表上から番組詳細へ誘引する導線が今回の検証ではなかった為、番組表のみを閲覧して離脱するライトユーザー層へのアプローチができず、LCBコンテンツ視聴につながらなかったユーザーが一定数存在するという仮説が考えられる。LCBコンテンツの誘導線を強化し、コンテンツ数の紐付け割合を増やしていくことで、番組詳細閲覧数の増加割合がさらに高まった可能性が考えられる。

7. 視聴者に対する質問票調査

視聴者に対してアンケートを実施

- Googleフォームで集約
- 実施期間: 2025/1/20～3/11
- 設問: 9問
- 回答数: 122



LocalTVGoGo!視聴者アンケート

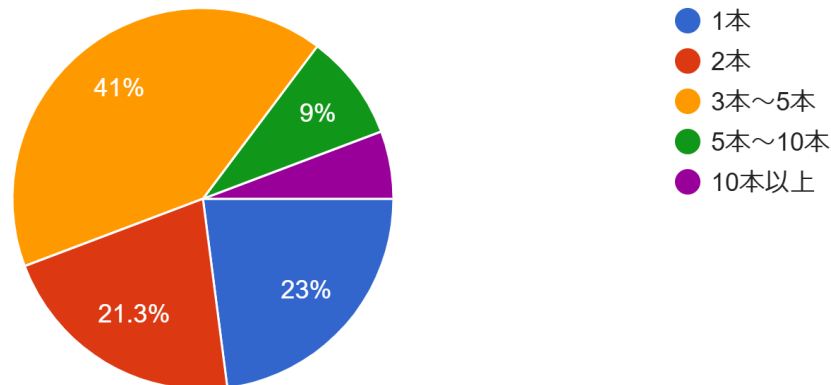
B I U ↺ ✕

全国のローカル放送局は日々、地域情報を満載したショートコンテンツを製作し放送しています。一般社団法人放送サービス高度化推進協会（以下：A-PAB）はそうしたコンテンツの新たな価値を見出すため本年3月2日まで「LocalTVGoGo」と称するフィールド検証を実施しており、TVer（<https://tver.jp/search/0-加-TV55>）と、SP00X（<https://sp00x.skyperfectv.co.jp/canvas/localtv>）の2つの配信サービスで地域情報満載のコンテンツをテーマでまとめて配信しています。（https://www.apab.or.jp/wp-content/uploads/2024/12/release_20241218_02.pdf）

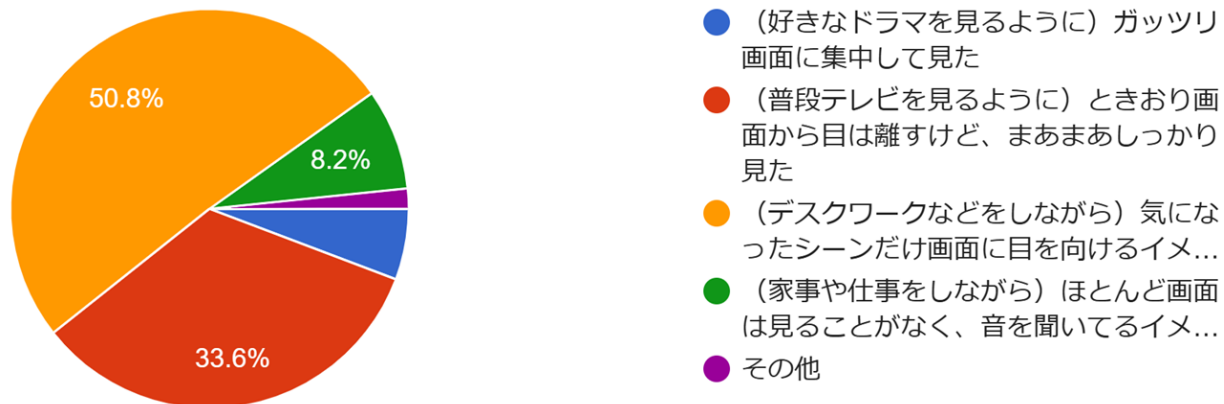
7. 視聴者に対する質問票調査

- 複数本数のコンテンツを見た層が77%、一部には10本以上のコアな層が5.7%おり、一定の受容性が窺える
- 視聴デバイスはPC、スマホが大半であった、これはテレビUIでは見つけづらいことが原因でないか
- 視聴スタイルは「専念視聴」が5.7%にとどまり、「ながら視聴」が84.4%と圧倒的に多く、ノンプライム帯のテレビ視聴に近い視聴スタイル

Q2:全部で何本のコンテンツをご覧いただきましたか？



Q4:視聴スタイルはどんな感じでしたか？



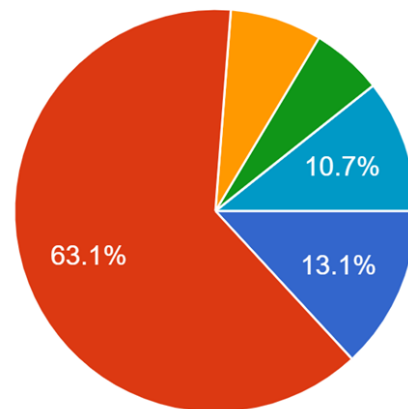
7. 視聴者に対する質問票調査

Q5:ご覧いただいた感想をお聞かせください

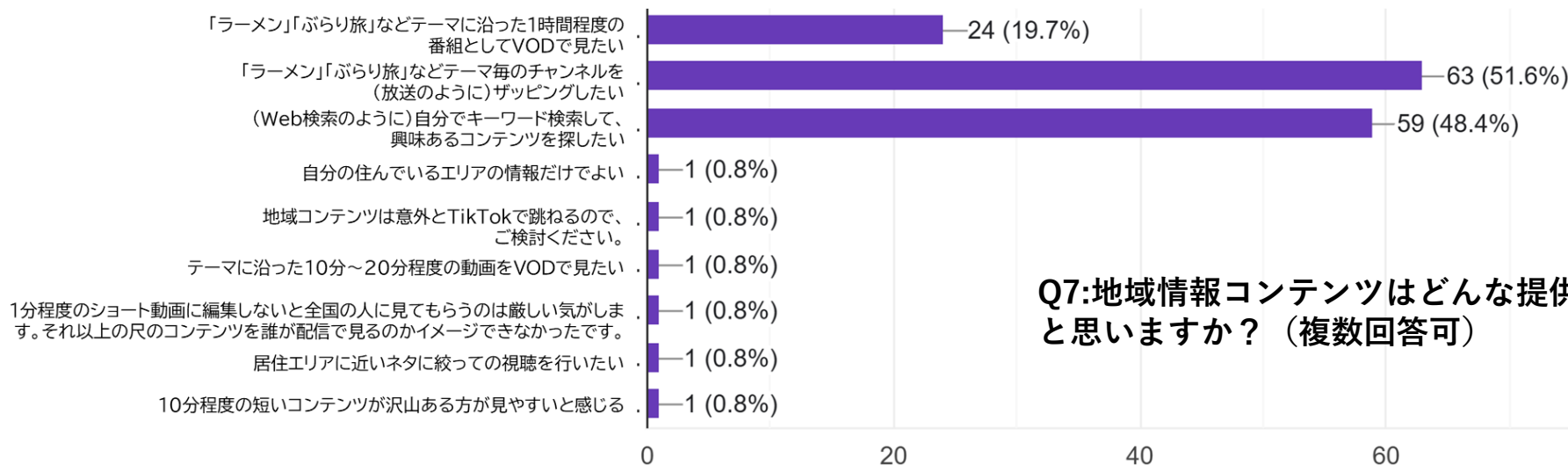
- ・視聴後の感想として、楽しんでみる事ができた層が76.2%いる中で、コンテンツのバラツキを指摘する層が10.7%おり、コンテンツのメザシの作成には課題が残る

- ・地域情報コンテンツが配信サービスで見られることを望む層が82%と一定のニーズが窺える

- ・提供スタイルは「コンテンツのメザシ」をVODで視聴する形だけでなく、複数リニア配信のザッピング（FAST的な体験）やWeb検索のような形を望む層が多い



- とても楽しんで見る事ができた
- まあまあ楽しんで見る事ができた
- 特に感想はない
- あまり面白くなかった
- まったく面白くなかった
- 面白いものもあったし、そうでないものもあった



Q7:地域情報コンテンツはどんな提供スタイルが良いと思いますか？（複数回答可）

8. 参加局に対する質問票調査

参加局に対してLCB実証(2024年度)アンケートを実施

- Googleフォームで集約
- 実施期間: 2025/2/21～3/10
- 設問: 55問
- 回答数: 60 (1局につき複数回答可)



12 セクション中 1 個目のセクション

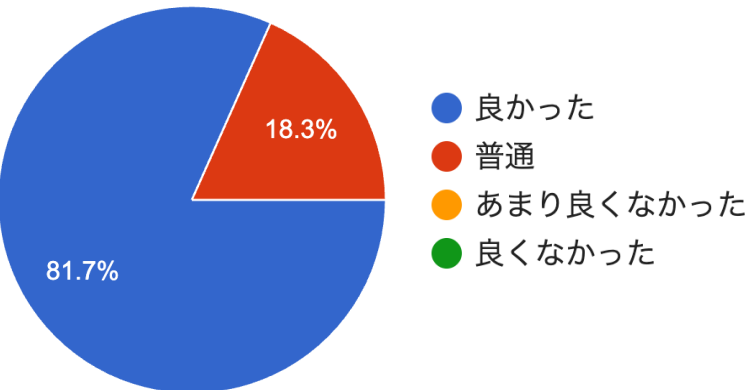
LCB実証(2024年度)アンケート

B I U ↺ ↻

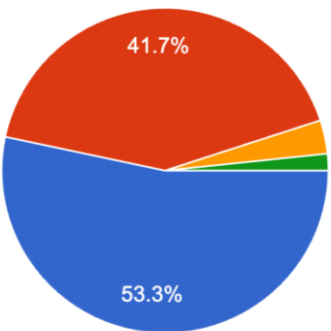
2024年度実証実験にご協力いただきありがとうございました。
 2025年度も実証継続の方向で進んでおり、より実りあるものにするために皆様の声をお寄せください。
 本アンケートの設問は55項目あり、回答に少々お時間を頂戴します。なお本実証の特性上、記名にてお願いいたします。
 締切: 3月5日(水)

8. 参加局に対する質問票調査

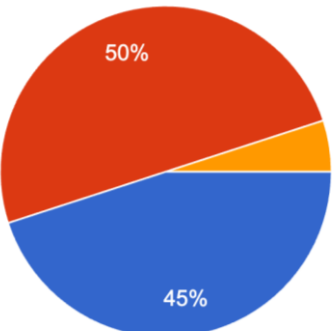
①メタサポシステム全般



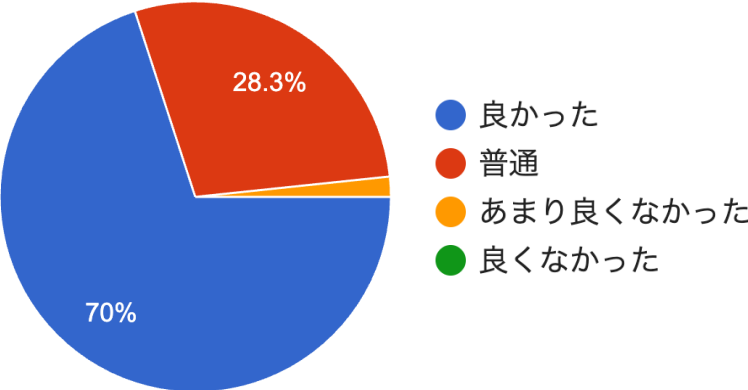
LCBタグ



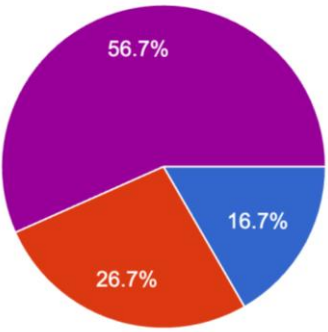
キーワード
音声認識AI



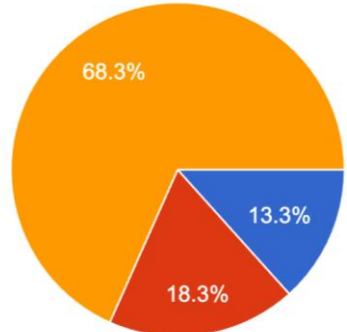
②カタログシステム全般



エンベデッド機能



LCB FAST編成機能



【サマリー～システム評価】

①メタサポシステム

8割が使用感は良かった回答
その理由として、AI活用によるメタ情報付与が作業の効率化につながったことを挙げる一方で、AI音声認識の精度向上やAI分析の速度改善といった要望があった

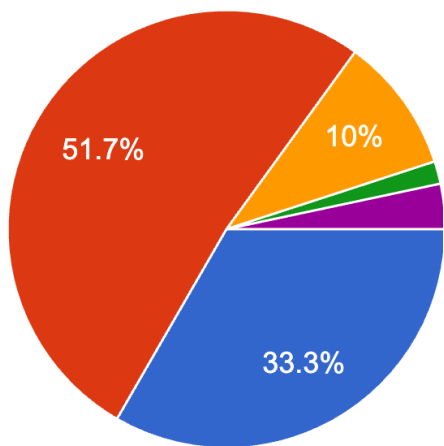
②カタログシステム

7割が使用感は良かったと回答
動画を選択する際の「検索機能の向上」や、「自社のコンテンツがどのメザシ(プレイリスト)に入っているか分からない」など改善の要望もあった
また、エンベデッド機能やLCB FAST編成機能は、理解不足や人的リソース不足から利用頻度が低かったが、利用局から一定の評価を受けた

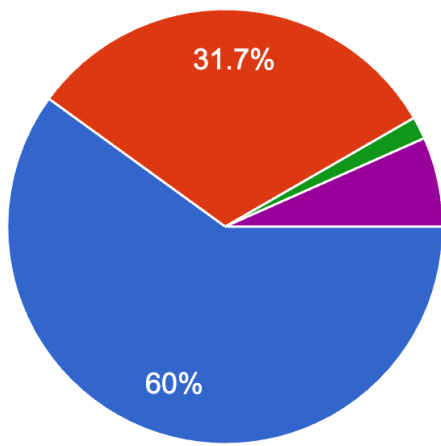
8. 参加局に対する質問票調査

【サマリー～オープン実証評価】

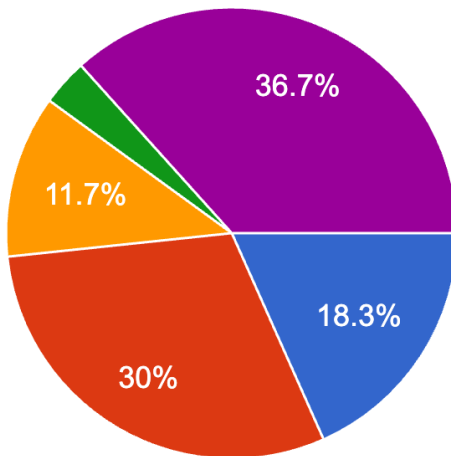
③SPOOX



④TVer

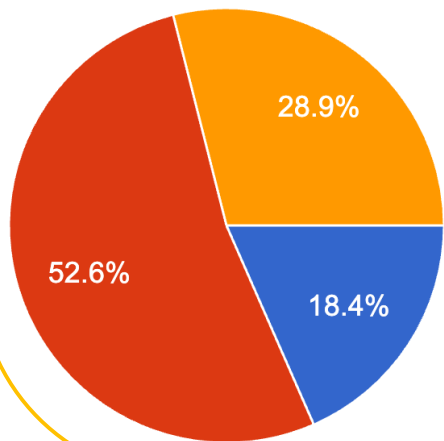


⑤Gガイドweb



- 良かった
- 普通
- あまり良くなかった
- 良くなかった
- 参加しなかった

⑥ビデオリサーチ感情メタの有用性



- 感じる
- やや感じる
- あまり感じない
- 感じない

③SPOOX

概ねポジティブな評価で、テーマ別メザシ(プレイリスト)での配信が良かったとしている
一方で、認知課題や、テーマによってはコンテンツ数不足が挙げられ、試行錯誤が必要だという声もあった

④TVer

6割が良かったと回答し、その理由を纏まることで目につく場所に置いて頂いたことやCTV視聴等を挙げている

地域性も大事だが、地域によっては参加局が少なくコンテンツ不足が課題である

⑤Gガイドweb

過半数は参加したものの、人的リソース不足や社内説明が十分に出来なかった事を理由に一部不参加が見られた(周知・説明に課題)

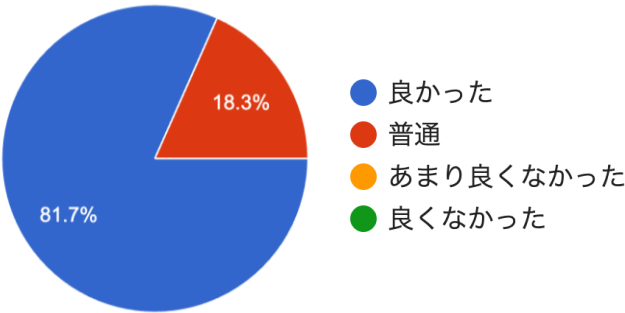
⑥ビデオリサーチ感情メタ

感情分析への動画提供を行なった局からは、感情を軸にした特集について、「やや有用性を感じる」との意見が多く、活用の余地があると考えられる

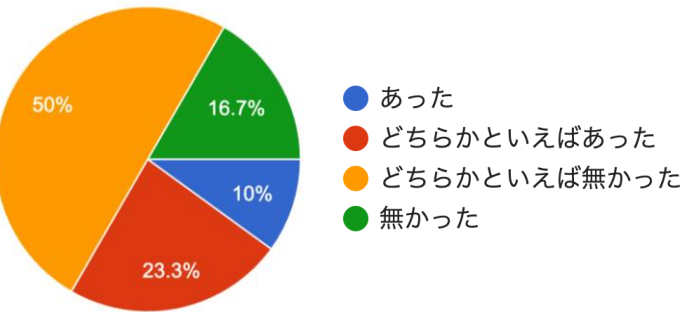
8. 参加局に対する質問票調査

【サマリー～総合評価】

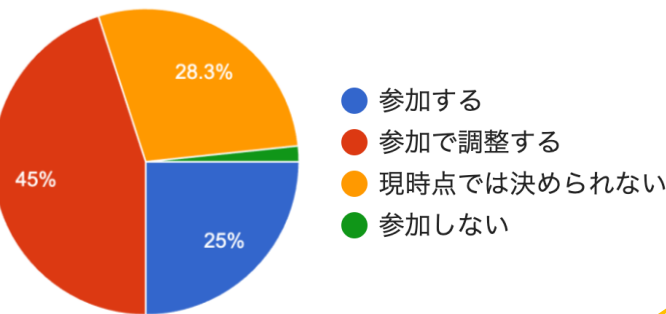
⑦参加した感想



⑧参加による社内変化



⑨次年度の継続意思



⑦参加した感想

全体的に好意的な評価が多く、参加の意義を感じている局が多数
知見の共有や業界内の交流を促進する場となったことや、DX推進に役立つ事を挙げている

⑧参加による社内変化

社内に明確な変化を感じた局は一部にとどまり、大半の局ではまだ大きな影響が見られなかった

⑨次年度の継続意識

7割が継続の意思を示す

◆実証前の課題意識

多くの局がコンテンツ管理・権利処理・視聴者獲得に苦慮し、マネタイズや知見・人的リソース不足を挙げている

◆実証参加後、意識に変化は？

大きな意識変化は見られないものの、DX推進や知見獲得については一定の成果得られたとする局が多くあり、一方でリソース不足や収益化が引き続き重要なテーマであることが確認された

継続する上で、アンケートで課題として上げられた「メザシ動画で紹介したエリア名が分かる対応」「全文文字起こしのニーズ」を系統的に対応し、参加局とLCBシステムの機能・役割をしっかりと共有しながら、「コンテンツの新しい出口となる仕組み」や「適切なメタを付与した強み」を活かし、ビジネス課題の解決に取り組みたい

9. 総括、今後の方向性

【総括】

スタート当初に参加局から寄せられた動画配信の主な課題は「煩雑な権利処理」「人員不足」「収益化」「社内の理解」の4つがあり、「活気ある議論を期待しています」など有意義な情報交換の場となることを望む声が多数ありました。そうした中、本実証実験では以下の3点に取り組みました。それぞれについての総括は以下の通りです。

①新しいビジネスモデルやマネタイズ戦略の模索

- ・ 明確なビジネスモデルはまだまだ描けていませんが、全国のローカル55局が系列を超えて集まった事のインパクトは大きく、様々な事業者からお声がけいただくことに繋がりました。打ち上げ花火としての大きな効果があったと考えられ、事業化に向けた検討のスタートラインに立てたと認識しています。

②ローカルコンテンツの価値再認識と収益化への期待

- ・ Tver/SPOOXに、各地域の異なる番組動画を同じテーマで括り配信するという取り組みで、一定のニーズが確認できたことは大きな収穫でした。一方で、取材先のエリア情報が分かりづらいや、動画単位の音声レベルの違いなど課題も明確に見えており、改善することで視聴者が見やすいコンテンツとすることが望まれています。
- ・ また、LCBタグという一定のルールで整備したメタタグを各動画に付与することで、コンテンツホルダー側の検索性を向上させたり、プラットフォームに提供する際の優位性を示せる可能性があるなど、ローカルコンテンツの価値向上に寄与する可能性を感じています。

③作業負担の軽減や承諾プロセスの改善

- ・ 特に、メタサポシステムは、AIを活用しながら放送済みコンテンツに適切なメタデータを付与することができる画期的なシステムです。各社の作業フローの違いはあれど、配信業務のDX化（省力化）に寄与しているのは間違いないと確信しています。

9. 総括、今後の方向性

【今後の方向性】

- 本実証の目的は、『YouTube等にアップしている路地裏コンテンツについて、体系が整ったメタ情報を付与しつつLCBに集積して“あるキーワード”による「特徴あるコンテンツの束（コンテンツのメザシ）」を生成し、配信PF等に提供することで流通機会が増え、新たな価値が生まれるのではないか、という仮説を検証する』ことです（P3に記載）。
- このうち「流通機会が増える」ことは、例えばTVer検証において58本のコンテンツが10万人超の方に20万PV以上ご視聴いただいたことから、「LCBによって『ためて、ととのえる』ことでこれまで流通が極めて限られていた“路地裏”地域情報コンテンツの流通機会が増える」ことは検証できたと考えられます。そこで今後は「新たな価値」をどのように設定し、それが創造できるかを検証していくことになります。
- 「新たな価値」について、今回の実証を通じて、関係者と視聴者の双方から「地域」というキーワードが頻出しました。これは、地域情報コンテンツは、ドラマやアニメ、バラエティといった「全国」を対象とするプレミアムコンテンツとはまた異なる、放送コンテンツのカテゴリーとして新たな価値を生む（二次利用できる）可能性があることを示していると考えられます。
- 全国の放送局が日々制作し放送している地域情報コンテンツはこれまで、検索性を確保するために重要なメタデータの整備がされることはなく、コンテンツ管理も放送局が各々バラバラに行っていたため、実態としては全国に散在している状況でした。

9. 総括、今後の方向性

- しかし今回LCBが『ためて、ととのえる』（メタデータ（LCBメタ）を整備し、コンテンツそのものを一元管理できるようにした）ことを標準化、地域情報コンテンツというカテゴリーがスケールメリットが生かしながら外部システムと連携して利活用できる可能性は格段に増しています。
- そうしたことを踏まえると、今回の実証実験では、ユーザーへの提供方法はプレミアムコンテンツと相性のいい『VOD』型でしたが、ながら視聴と相性のいい『FASTやリニア配信』、あるいは地域情報コンテンツ単体として、ツーリズム系の『WEBサービスやサイネージ』への提供など、地域情報コンテンツならではのニーズを掘り起こせる可能性があると考えられます。
- また動画広告との連携においては、LCBメタを活用してメザシ化したコンテンツの中に挿入するCMの研究が重要なポイントになります。視聴者属性に応じてCMを出し分けするのではなく、当該コンテンツを視聴している人の、「地域に合わせた」「その内容に合わせた」「その気持ちに合わせた」CMは新たなマネタイズの可能性を感じます。今回は感情メタの実証は限定的ではあったものの、そもそも、情報コンテンツは“なんとなく見る”ものであり、その感情や気分、それに地域性をかけ合わせる新しい形態を研究したいと考えます。
- また2026年度以降の社会実装に向け、LCBシステムの保有と運用、またLCB事業のハブになる母体（法人）が必要になります。こちらは早期に方向性を定めて準備を進めることが肝要と考えます。
- 最後に、本実証にご協力いただいた皆様、とりわけA-PABの関係者の方々には深く感謝申し上げます。2025年度は社会実装を目指す実証を継続することになりました。引き続きよろしくお願い申し上げます。

以上