



2026年3月31日

2025年度

ローカルコンテンツバンク (LCB) 実証実験

報告書

CTV検討部会 SG3

目次

1. はじめに	✓ P3
2. LCB実証実験の概要	✓ P4
3. コンセプト	✓ P5
4. 2025年度・運営体制とスケジュール	✓ P7
5. システム概要	✓ P10
6. フィールド検証	✓ P 15
① TVer検証	✓ P15
② Rチャンネル検証	✓ P21
③ 番組表・Gガイド検証	✓ P30
④ ロケメタ検証	✓ P39
7. 地域情報コンテンツに関する調査	✓ P45
8. 総括、今後の方向性	✓ P52

1. はじめに

【これまでの経緯】

- ローカルコンテンツバンク（以下、LCB）は、地域のテレビ局が日々放送する情報番組などの取材動画（以下、地域情報コンテンツ）をインターネット上で一層流通させて再価値化することを目的として企画され、2023年度からA-PAB・CTV検討部会において研究を続けてきています。
- LCBは地域情報コンテンツに体系化されたメタデータを簡便に付与しつつ集積し、放送局横断的にジャンル毎のプレイリストを生成できるシステムで、2024年度はTVerやSPOOXなどの動画配信プラットフォームの協力を受けてフィールド検証を実施、地域情報コンテンツには「人を動かす可能性がある」という新たなニーズを見出しました。

【2025年度実証の概要】

- 2024年度の実証で明らかになったコンテンツの地域性明示などシステム課題に対応しつつ、全国63局の参加のもと、TVer、番組表.GガイドといったVOD配信に加えて、FAST型リニア配信であるRチャンネルでも広告付き配信を行い、地域情報コンテンツの事業性に併せて、ザッピング視聴におけるユーザーの受容性を検証しました。
- 番組表.Gガイドの番組詳細ページ上で、RTB（リアルタイムビidding）によるAD挿入を実施し、Web視聴において地域情報コンテンツが経済的価値を創出できるかについても検証しました。
- 地域情報コンテンツの「人を動かす可能性」を念頭に、ロケメタ（所在地情報）の活用法についてプロトタイプを構築してユーザー調査を行い、そうしたサービスに対する受容性を検証しました。
- 地域情報に対するニーズについて調査を行い、地域情報コンテンツの今後のマーケティング施策に向けた情報の整理を行いました。

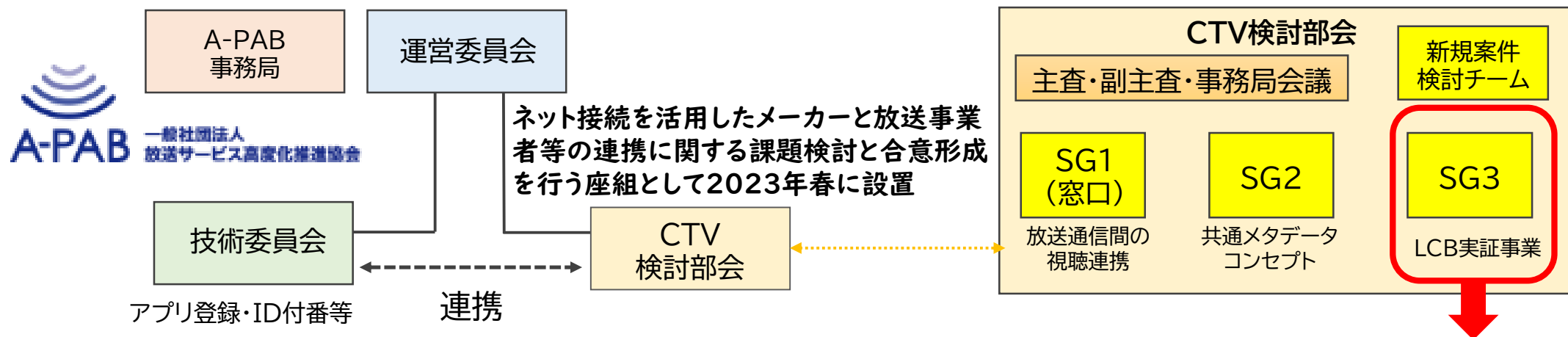
2. LCB実証実験の概要

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「ローカルコンテンツの再価値化を図るための実証実験」を上程、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

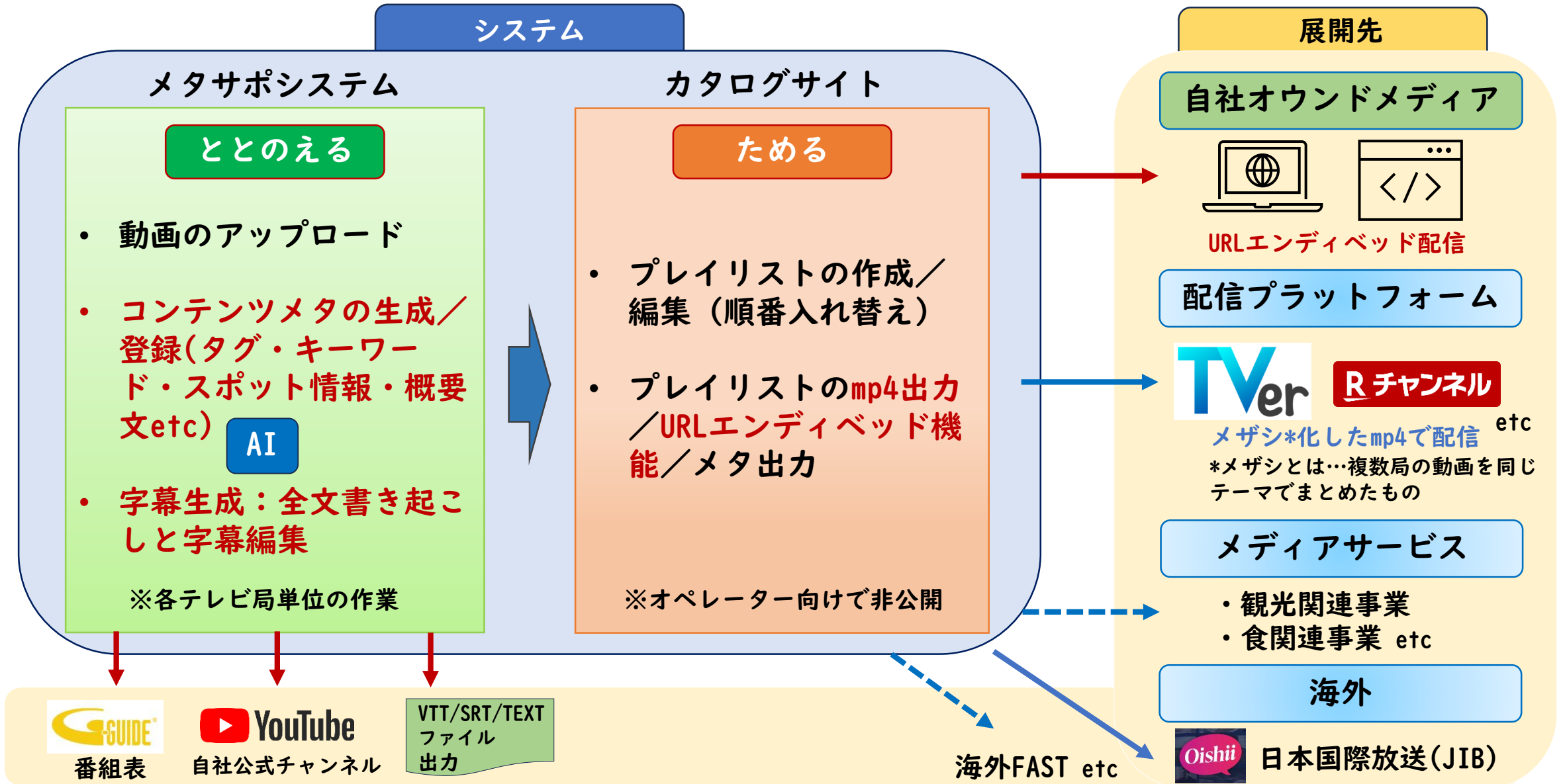
2024年3月CTV検討部会SG3:メタサポシステム、カタログシステムを備える、初期LCBシステムを構築、全国の放送局に実証実験への参画を呼びかけたところ全国55局が参加を表明、参加局をCTV検討部会とは別にコンテンツTGとして組織化

2024年度:コンテンツTGの議論をもとにLCBシステムにMP4書出し機能やLCBタグを実装、12月~2月初旬にSPOOX(スカパーJSAT)、番組表.Gガイド(IPG)、TVerの3つの協力を受けてフィールド検証を実施し、地域情報コンテンツには「人を動かす可能性がある」という特性を見出した(詳細は昨年度報告書参照)



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)

3. コンセプト

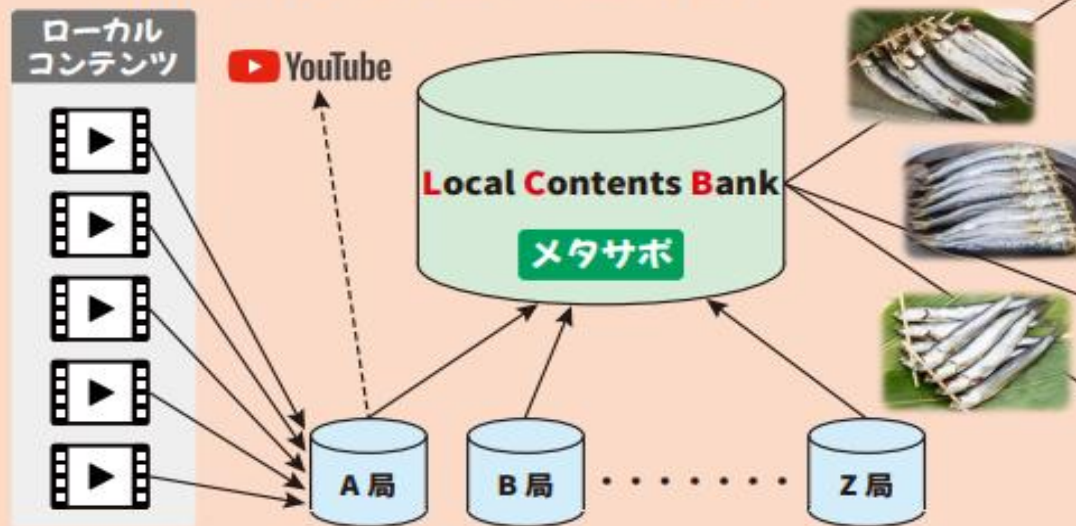




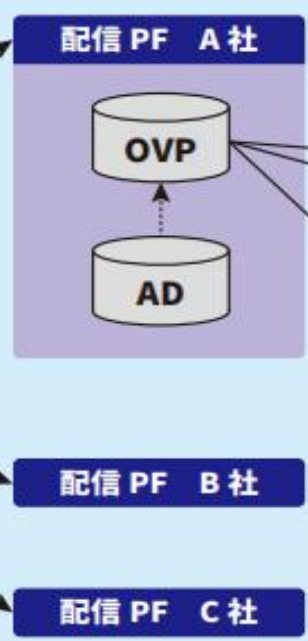
Local Contents Bank のコンセプト ～コンテンツをためる、ととのえる～

【川上】：Local Contents Bank (LCB)

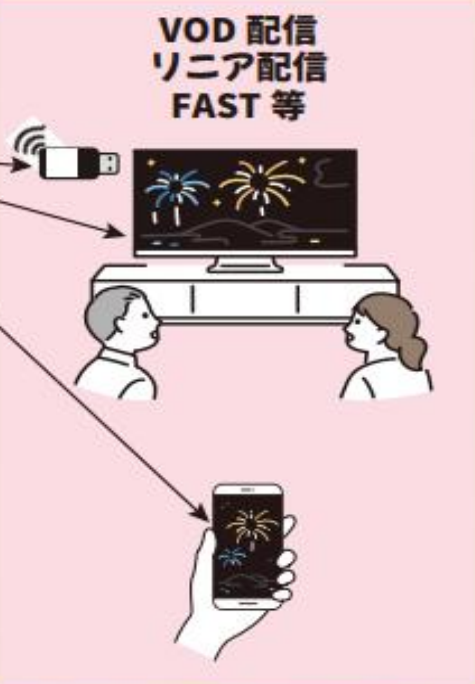
体系化されたメタ情報をメタサポで簡単に付与しながら
ローカルコンテンツを集積して、メタ情報を頼りに
“特徴あるコンテンツの束”を生成する



【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

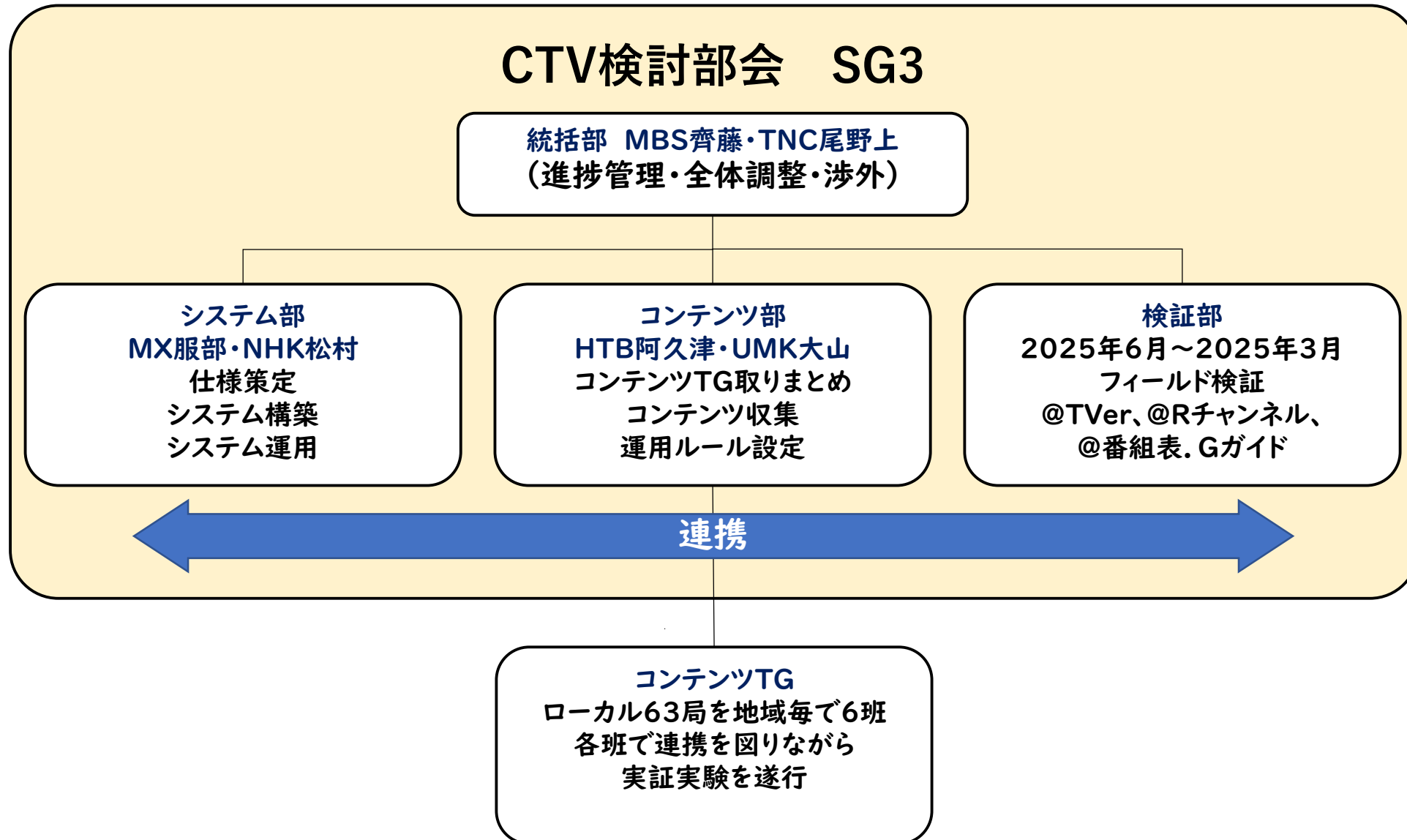


LCB の狙い

「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！

4. 2025年度・運営体制とスケジュール





4. 2025年度・運営体制とスケジュール

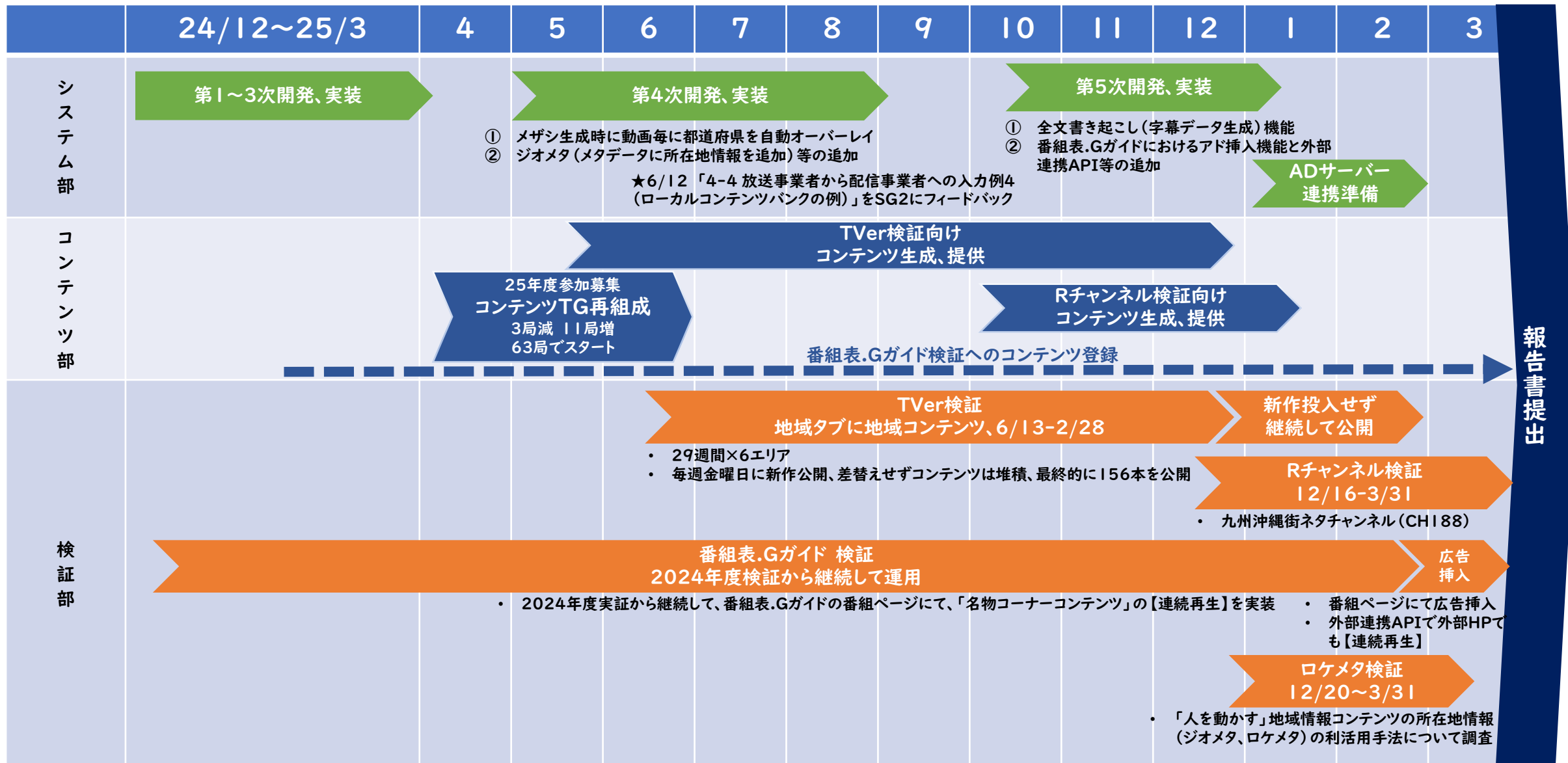
【コンテンツTG 63局】

北海道放送	北海道テレビ放送	北海道文化放送	青森朝日放送		
岩手朝日テレビ	仙台放送	東日本放送	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		
新潟放送	新潟テレビ21	長野朝日放送	北陸放送	北陸朝日放送	
静岡放送	静岡朝日テレビ	静岡第一テレビ	CBCテレビ	東海テレビ放送	
名古屋テレビ放送	中京テレビ放送	三重テレビ放送	京都放送		
関西テレビ放送	毎日放送	テレビ大阪	サンテレビジョン	テレビ和歌山	
日本海テレビジョン放送	山陰放送	RSK山陽放送	テレビせとうち	中国放送	
広島テレビ放送	広島ホームテレビ	山口放送	テレビ山口	山口朝日放送	
瀬戸内海放送	南海放送	テレビ愛媛	あいテレビ	愛媛朝日テレビ	高知放送
テレビ高知	高知さんさんテレビ	テレビ西日本	九州朝日放送	TVQ九州放送	
サガテレビ	長崎文化放送	テレビ熊本	熊本朝日放送	宮崎放送	テレビ宮崎
南日本放送	鹿児島テレビ放送	鹿児島放送	沖縄テレビ放送		

青字:SG3主査副査 緑字:班長



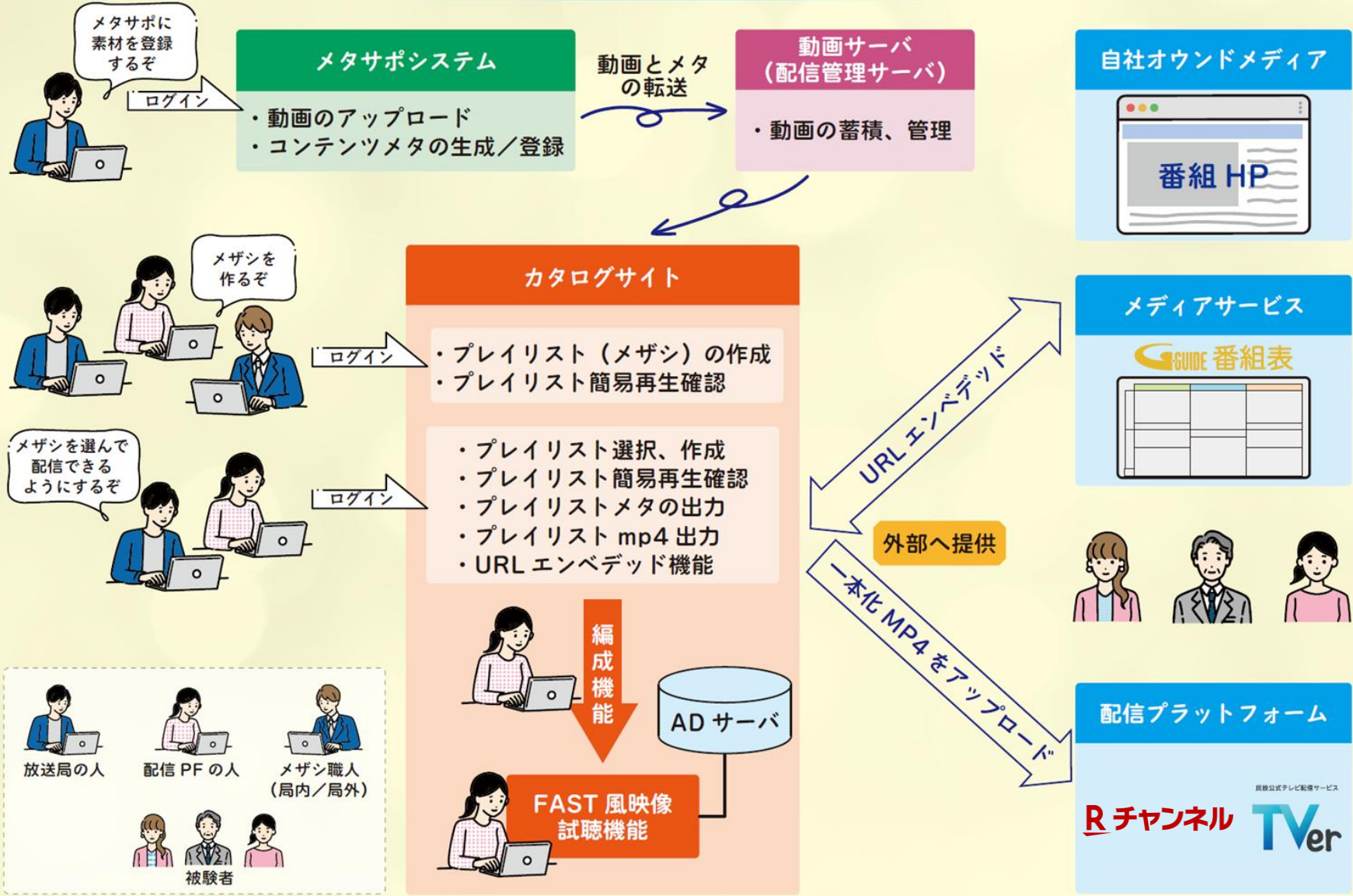
4. 2025年度・運営体制とスケジュール





5. システム概要

システムイメージ



・システム全体概要としては、2024年度実証事業から引き続きメタサポシステム、カタログサイトを使い、2025年度の実証事業を実施しました。

・2025年度実証事業のためにシステムの追加、改修を行いました。その内容については次ページに記載しています。

今期の実証事業のために、以下のシステム開発を行い各機能を追加しました

1. 動画に都道府県名を自動でオーバーレイ表示

→切り出し映像がどこの地域ものか、わかりづらいという課題への対応

2. メタデータの項目として詳細住所情報を追加

→都道府県では広すぎるのではないかと オーガニック検索への対応

3. 音声認識による全文書き起こしを行い、字幕ファイルを生成

→字幕対応 多言語化への準備

4. 埋め込みプレイヤー及びGガイド上プレイヤーでの字幕表示対応

→字幕機能を外部サイトで実装

5. 出力先プラットフォーム数の追加

→Rチャンネル他、PF数拡大への対応

6. Gガイド上プレイヤーでのCM挿入他

→社会実装の準備 アドサーバーの接続

7. メタデータの住所情報を利用してWEBマップ上に動画サムネイル等を表示(ロケメタ)

→位置情報によるプロミネンスの効果と視聴行動の検証

動画に都道府県名を自動でオーバーレイ表示 (UI概要)

再生開始前



- ・先頭プレイリストのサムネイルを表示
- ・中央UI：再生ボタン

再生中 (再生開始から10秒未満)



- ・左上UI：都道府県のウォーターマーク
⇒ 再生開始0.5秒後にフェードイン (0.5秒)、再生開始から9秒経過後にフェードアウト (0.5秒)
- ・中央UI：10秒巻き戻し/先送り、再生/一時停止ボタン、
- ・下段UI：再生/一時停止ボタン、音量ボリューム、シークバー、全画面表示

再生中 (再生開始から10秒経過後)



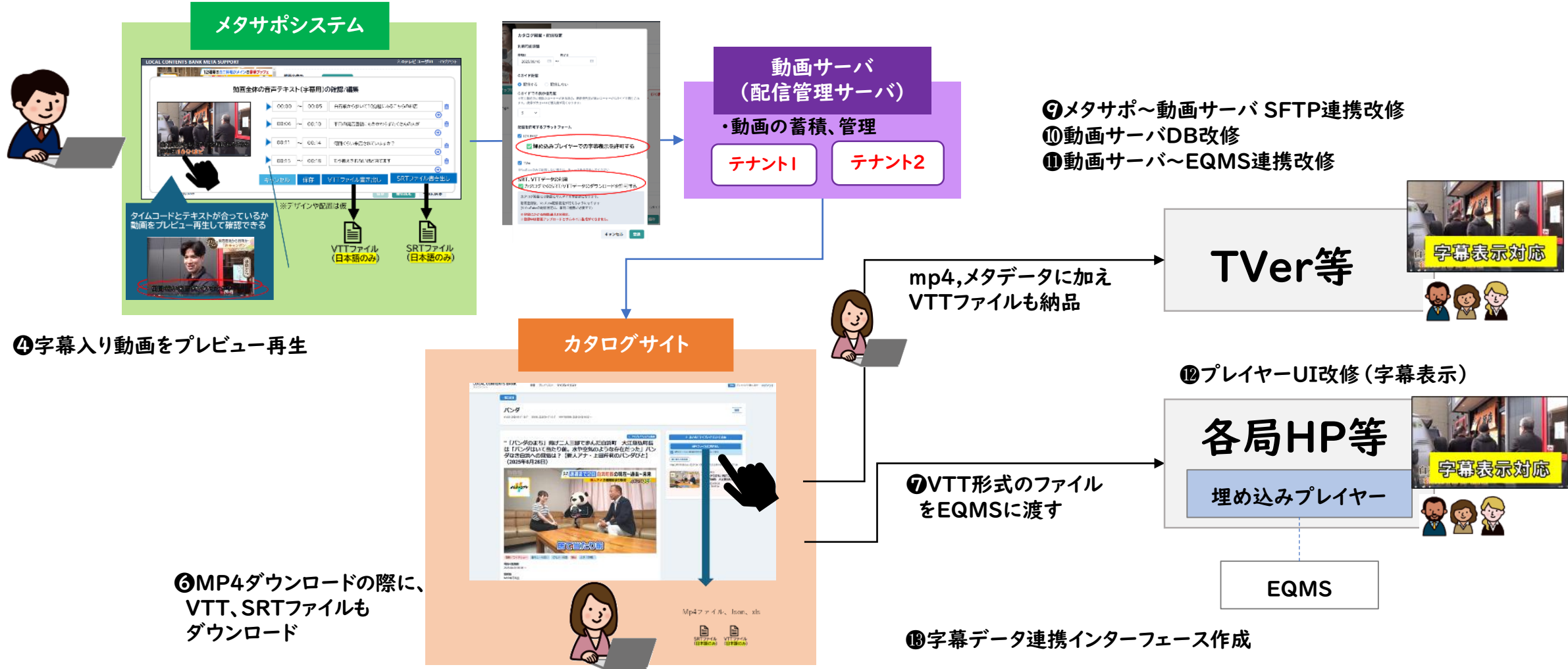
- ・中央UI：10秒巻き戻し/先送り、再生/一時停止ボタン、
- ・下段UI：再生/一時停止ボタン、音量ボリューム、シークバー、全画面表示

音声認識による全文書き起こしを行い、字幕ファイルを生成 (概要)

- ①タイムコード付き文字起こしテキストをAIが生成
VTT、SRTファイルへの変換対応
- ②字幕表示タイミングと文字列の編集 (UI)
タイムコード付きテキストの管理、更新処理機能
- ③全文書き起こし、VTT、SRTファイルのダウンロード

- ④掲載設定のパターン追加
(「カタログ掲載・配信設定」の際に「カタログでのVTT、SRT形式のダウンロード可否」を設定)
- ⑤「カタログ掲載・配信設定」の際に「埋め込みプレイヤーでの字幕表示」有無の情報をEQMSに渡す

- ⑦メタサポ～動画サーバ SFTP連携改修
- ⑩動画サーバDB改修
- ⑪動画サーバ～EQMS連携改修





G-GUIDE番組表上のプレイヤー等でのCM挿入(概要)

メタサポ

動画サーバ/EQMS

Gガイド



各局担当

カタログ掲載・配信設定

Gガイド配信

- 配信する 配信しない

広告設定

- 広告ON 広告OFF

メタサポDB

広告フラグ

動画メタ転送

EQMS
オリジン

広告付き
配信情報

動画サーバDB

動画トランスコード

フィード出力

ADサーバ

AD

広告リクエスト

広告素材

配信CDN

- 7/7放送回
- 7/14放送回
- 7/21放送回



ユーザー-動画視聴時

G-GUIDE番組表

タイトル

再生リクエスト
広告フラグ有

G-GUIDE
メタDB

広告フラグ

- XXワイド 7/7放送回
- XXワイド 7/14放送回
- XXワイド 7/21放送回

- ジングル
- XXワイド 7/21放送回
- CM
- ジングル
- XXワイド 7/14放送回
- CM
- ジングル
- XXワイド 7/7放送回
- CM

6. フィールド検証 ① TVer検証

検証概要：外部PF (TVer) を利用した検証。 検証期間：2025年6月13日～2026年2月28日

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 さらにその収益性の傾向をみる

検証素材：1週ごとにテーマを設定 (全29テーマ 1月・2月は新規なし 継続公開のみ)

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る (メザシ化) 一本化。

作業フローは下記図参照 (昨年実証と同様) ・TVerデータマーケティング社よりダッシュボード提供。

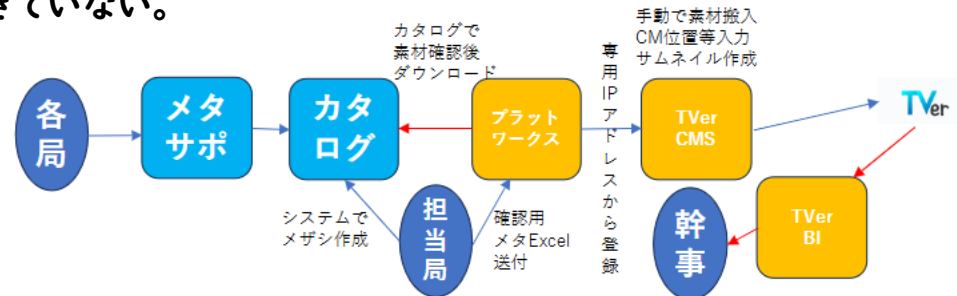
昨年TVer実証で指摘された5点に関しては改善した上での実証。

- ①どこの県の素材なのかがわかるような自動表記 (図あり)。
- ②場面転換がわかるようムービングロゴを入れるなどの機能強化。
- ③地域情報の強化のためのメタデータの増強 (ロケメタ 報告書P39)
- 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 (SRTファイル 報告書P13)
- ⑤費用分配のためのデータの収集・結合

なお、⑤はTVer側ダッシュボードからデータDL可能になり、簡略に。配分に関しては自動化できていない。



各V冒頭10秒自動挿入





6. フィールド検証 ① TVer検証

全国各地の"イチオシ"集めてます。

- 中国**
 - 日本海テレビジョン放送
 - 山陰放送
 - RSK山陽放送
 - テレビせとうち
 - 中国放送
 - 広島テレビ放送
 - 広島ホームテレビ
 - 山口放送
 - テレビ山口
 - 山口朝日放送
- 北海道**
 - 北海道放送
 - 北海道テレビ放送
 - 北海道文化放送
- 北陸**
 - 北陸放送
 - 北陸朝日放送
- 信越**
 - 新潟放送
 - 新潟テレビ21
 - 長野朝日放送
- 九州**
 - テレビ西日本
 - 九州朝日放送
 - TVQ九州放送
 - サガテレビ
 - 長崎文化放送
 - テレビ熊本
 - 熊本朝日放送
 - 宮崎放送
 - テレビ宮崎
 - 南日本放送
 - 鹿児島テレビ放送
 - 鹿児島放送
- 近畿**
 - 京都放送
 - 関西テレビ放送
 - 毎日放送
 - テレビ大阪
 - サンテレビジョン
 - テレビ和歌山
- 東北**
 - 青森朝日放送
 - 岩手朝日テレビ
 - 仙台放送
 - 東日本放送
 - 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
- 関東**
 - 群馬テレビ
 - 東京メトロポリタンテレビジョン
- 四国**
 - 瀬戸内海放送
 - 南海放送
 - テレビ愛媛
 - あいテレビ
 - 愛媛朝日テレビ
 - 高知放送
 - テレビ高知
 - 高知さんさんテレビ
- 中部**
 - 静岡放送
 - 静岡朝日テレビ
 - 静岡第一テレビ
 - CBCテレビ
 - 東海テレビ放送
 - 名古屋テレビ放送
 - 中京テレビ放送
 - 三重テレビ放送
- 沖縄**
 - 沖縄テレビ

ローカルコンテンツを運営中！

民放公式テレビ配信サービス



ご当地番組大集合！

お気に入り登録 4,941人

PICK UP! 特選！"街ネタ"集

おすすめ 特選！"街ネタ"集 関西エリア 中国・四国エリア 九州・沖縄エリア 北海道・東北エリア 関東エリア 中部エリア

特選！"街ネタ"集
全国ローカル局のとおき"街ネタ"を配信

ランダム

- 北の甘い誘惑
- 完全攻略!
- 応援団
- 中国・四国
- ご当地絶品麺

全国の"街ネタ"集めました。

全国ローカルTV局 全112件

お気に入り登録 6,498

シェア

全国ローカルテレビ局から、とおき"街ネタ"をご紹介。各地の最新番組などで取材された動画をエリアごとにまとめて配信しています。これから探したい場所やあなたのゆかりの地の情報も見

全国ローカルTV局

のんびりしたい ご当地温泉 関東編

ご当地温泉での"のんびりしたい"ご当地温泉

配信終了まで1週間以上

エピソードを再生

すべて 北海道・東北 関東 中部 関西 中国・四国 九州・沖縄

北海道・東北

のんびりしたいご当地温泉 北海道・東北

配信終了まで1週間以上

秋に行きたい! 10月

ご当地"はさんじゃいました"グルメ 北海道・東北

配信終了まで1週間以上

ご当地グルメ

ご当地グルメ 北海道・東北

配信終了まで1週間以上

全国ラーメン図鑑第3弾! 珠玉の一杯 北海道・東北編

配信終了まで1週間以上

珠玉の一杯

<https://tver.jp/specials/localprograms/localtv>



本検証例)

全国の"街ネタ"集めました。
全国ラーメン図鑑 北海道・東北編 ~じっくり味わう一杯~

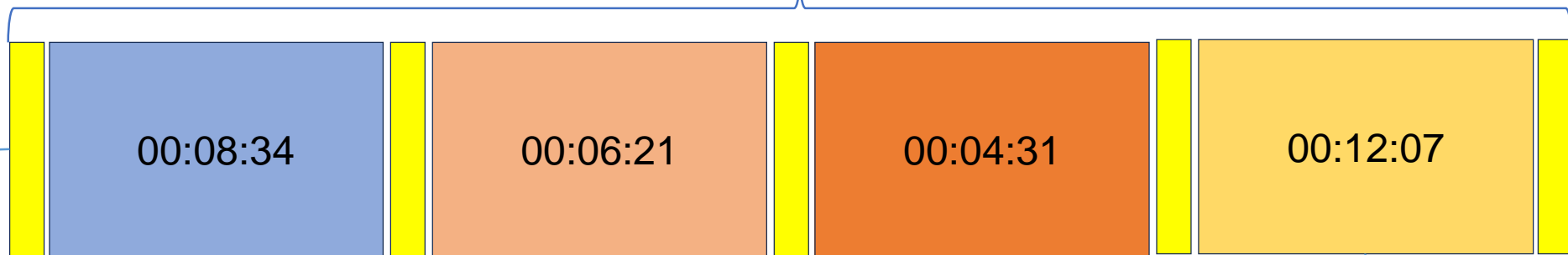
ラーメン

北海道

東北

00:31:43

LCB ムービングロゴ(2sec)



HBC北海道放送



行列の先にはナニがある？大人気店
らーめん 信玄

青森朝日放送



「どのみそラーメンにする？」青森市の温泉施設の隣で様々なみそラーメンを堪能

さくらんぼテレビ



おかわり！ラーメン道【小田商店/米沢市中田町】

HTB北海道テレビ



今年トレンドとなる一杯はコレだ！！有識者4人が選ぶ【2025札幌トレンドラーメン】



6. フィールド検証 ① TVer検証

全153本の合計での再生数は452,301 (Imp)、視聴人数 172,884人 (UB)、完了率20.59% (Comp) だった。(前年実証:全58本の合計での再生数201,885 (Imp)、視聴人数101,249人 (UB))

日別推移では2月28日が再生数2,484 (Imp)と最も高かった。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、期間中は上昇傾向。12月も冬休み期間に伸びを見せている。

また、新規コンテンツを供給しない1月・2月でも視聴数がさらに伸びていたことからロングテールで視聴される可能性があるコンテンツとみられる。最も伸ばした月は2月となった。

前は月曜アップだったが、金曜公開に変更したことも功を奏し、週末やお盆休みなどの期間にコンスタントに伸ばしていることから“余暇需要”があることが想像される。

今回も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は前年度同様の結果だった。また、北海道東北であれば、エリア以外に関東。関西であれば、中部、九州だと中国四国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引き続きだった。

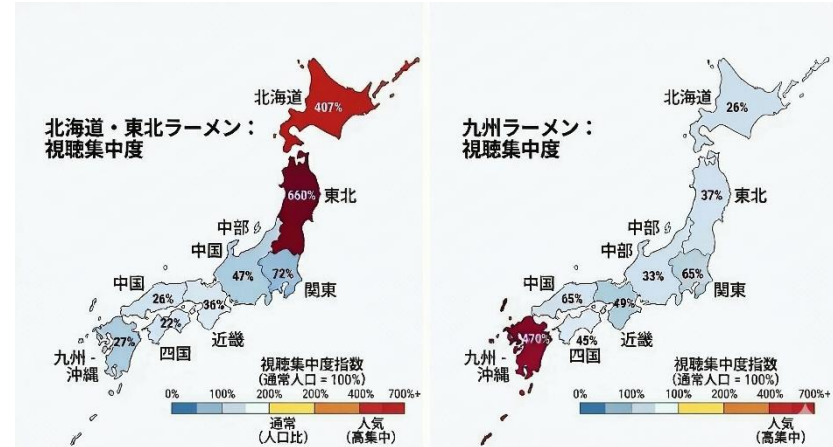
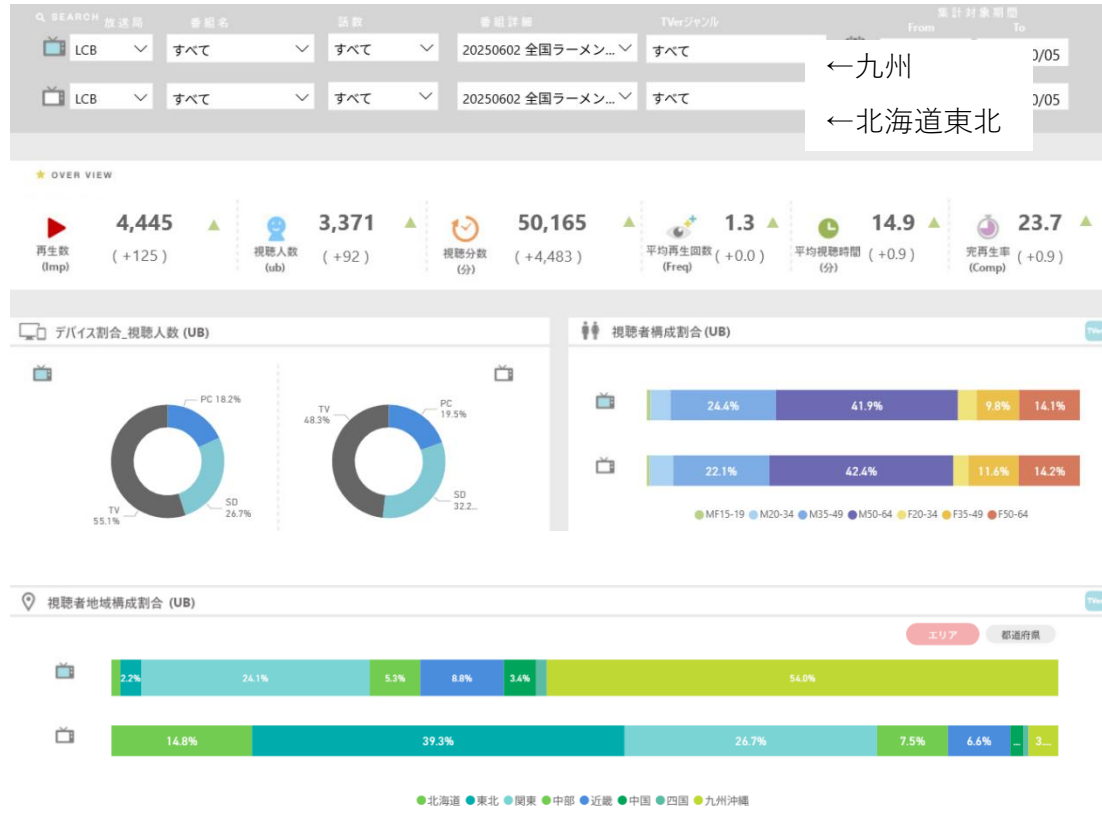
視聴数が高かったのは①全国ラーメン図鑑 関西編 11,494 (Imp) ②全国ラーメン図鑑 九州・沖縄編～南九州・豚骨から変わり種まで～ 9,873 (Imp) ③全国ラーメン図鑑 北海道・東北編～じっくり味わう一杯～ 8,817 (Imp)

前回同様、ラーメン図鑑のコンテンツが上位を占めている。期間中、数回ラーメン図鑑特集を組んでいるがどの回も視聴数を伸ばしていた。このほかでもご当地グルメ系、行列のできるグルメ系が伸びていた。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に。上位3つは初回の配信分であり、ロングテールで積み上げてきた印象。6月～2月の実証期間中の広告収入合計は566,910円。

6/13-30	22,848 Imp
7/1-7/31	36,643 Imp
8/1-8/31	52,796 Imp
9/1-9/30	46,499 Imp
10/1-10/31	53,796 Imp
11/1-11/30	48,865 Imp
12/1-12/31	60,604 Imp
1/1-1/31	58,462 Imp
2/1-3/1	72,040 Imp

全国ラーメン図鑑 関西編 「めっちゃうまい麺特集」	11,494
全国ラーメン図鑑 九州・沖縄編～南九州・豚骨から変わり種まで～	9,873
全国ラーメン図鑑 北海道・東北編～じっくり味わう一杯～	8,817
並んでも食べたいグルメ 関西編	8,566
全国ラーメン図鑑 北海道・東北編～受け継がれる味～	7,526
全国ご当地ラーメン図鑑第4弾 北海道・東北編	7,338
全国ラーメン図鑑 中部編～絶対に食べたい至福の一杯～	6,487
全国ご当地グルメ物語 関西編	6,430
全国ラーメン図鑑 関西編 「関西の“いろんな麺”特集」	6,280
全国アニマルパラダイス 北海道・東北編	5,795

6. フィールド検証 ① TVer検証



TVerマーケティングデータより
TVer平均の地域構成割合から再計算

2位と3位の九州のラーメンと北海道・東北のラーメンを比較。通常のTVerの視聴傾向と異なり、地域内が顕著に増えている一方、地域をまたぐ形も一定数あり、ローカルコンテンツに対するニーズがあることは引き続き考察される。

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たことから、更にローカル情報を地域内、地域外へ発信できる可能性を期待したい。参加局からのワークフローの課題として『自局の素材がメザシに入っのかどうか事前にわからない』という声があったため、事前に参加局にメールで知らせるなど運用改善した。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、自動化や簡略化も重要課題として機能改善をさらに検討したい。

LCBタグを付与したメザシになる前の“切り出した短尺コンテンツ“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ことも後述のロケメタ検証につながる一歩だった。

6. フィールド検証 ① TVer検証

		再生数 (Imp)	視聴人数 (UB)	完再生 率 (Comp)	視聴分数 (Min)	EP本数
25 年度	2025/06/13-2026/02/28	452,301	172,884	20.59%	5,394,175	153
24 年度	2024/12/23-2025/03/04	201,885	101,249	25.00%	2,898,051	58
		250,416	71,635	-4.41%	2,496,124	95

TVerよりフィードバック)

配信状況: 大幅に配信本数増えたが再生数・UB数の伸びは緩やか
完再生数は誤差の範囲内

25年度はローカル各局の番組を集めた『ご当地番組大集合』特集の
ひとつのジャンルとして並べる仕様に変更、網羅的に見られる特集として一
覧性も上がり、機能した。

情報発信・PR:

@放送のような鳴きがないので業界関係者以外に認知されにくい

@リリース発信以外の情報発信が少ない

@コンテンツを拠出されているローカル局・情報番組・アナウンサーからの
情報発信が少ない

@プレミアムコンテンツであっても良質なコンテンツ=視聴されやすいコン
テンツではないことの難しさ

将来の課題となりうるもの:

番組とクリップが混在することへの混乱

当該地域居住ユーザーへのレコメンド

ストレートニュースと情報クリップとの住みわけ

HOME画面のパーソナライズ



フィードバックより考察)

『ご当地番組大集合』特集内でエリアがまとまってみえることで
地域情報のコンテンツとして認識された。

一方で視聴数の増加には課題があり、情報発信・PRの増加が
やはり課題となる。2月上旬より、LCBのSNSアカウントを開設し、
発信のトライをしたことにより、一定の効果があつたコンテンツもあつた
ことから、指摘にあるような『コンテンツ拠出のローカル局・情報番組・
アナウンサーからの情報発信』が効果を出す可能性がある。

一方で『プレミアムコンテンツであっても良質なコンテンツ=視聴され
やすいコンテンツではないことの難しさ』から、SNSの特性に応じ適し
た短尺のコンテンツを作成した上での拡散の方が効果が上がるとみ
られる。

また、将来の課題となりうるものに関してはTVer社としてすぐに着手
できるものではないとされたものの今後継続を考える上の貴重な示
唆と言える。

特に、『当該地域居住ユーザーへのレコメンド』『HOME画面のパー
ソナライズ』については別途の調査内でも指摘されている
“エリアニーズのつかいわけ”であり、よりみてもらいやすくするための
解のひとつといえるのではないかと。

6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

【検証概要】

楽天グループが運営する「Rチャンネル」に、LCBで1チャンネル新設し、FASTでのローカル局のコンテンツ受容性と経済的価値の検証を行う。

Rチャンネルは、リニア型の無料動画配信サービスでニュース・スポーツ・アニメなど50チャンネル以上を展開。CTVやスマホ、PCで視聴可能なサービス。

- 検証期間：2025年12月16日（火）～2026年3月29日（日）
- チャンネル名称：九州沖縄 街ネタチャンネル(188ch)
- 実証対象局：九州沖縄の放送局 ※チャンネル特性から、エリアを分けた編成を楽天が希望
- コンテンツ内容：TVer掲出済みメザシ再編集+α新規メザシ(1メザシあたり30-60分)
- コンテンツ量：初月50-60時間(62メザシ)、1月より毎月15メザシ追加 ※楽天により適宜差し替え
- コンテンツ連携方法：mp4完パケ納品型(Playout)
- 編成：楽天にてランダムにて編成
- 対応デバイス：CTV(Net-VISION、Fire TV、Android App)、PC、スマホ
- 許諾範囲：リニア、見逃しキャッチアップ(7日間)、AVOD(許諾期間中)
- 広告ブロック：楽天標準に準ずる
- その他：広告収入のレベニュー無し



6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

【実績】

ポイント実績			
検証期間	2025/12/15-2026/1/12	2026/2/2-2026/3/1	2026/3/2-3/29
HOV (視聴時間合計)	25,331 (35位)	22,554 (40位)	22,381 (40位)
UU数	39,814 (10位)	23,864 (23位)	25,207 (20位)
一人当たりの平均視聴時間		56分24秒	52分48秒
1時間あたりの平均UU数	42		
1時間あたりの最大同時接続	40		
(参考) テレビデバイスHOV			
REGZA	2,316 (7位)	1,121 (18位)	1,196 (17位)
Sharp	970 (7位)	429 (17位)	440 (17位)
Hisence	594 (4位)	390 (8位)	406 (6位)

※UU数はテレビデバイスを中心に好調だが、視聴時間が伸びていない→コンテンツボリューム増の検討が必要



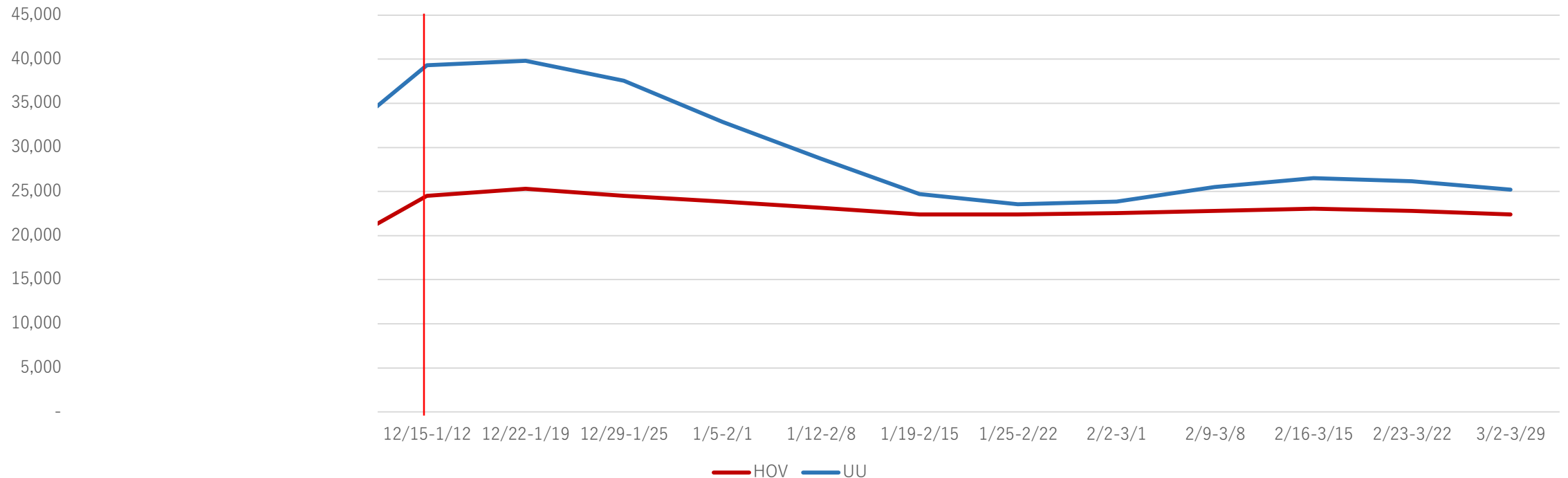
6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

【実績】

HOV
UU

12/15-1/12	12/22-1/19	12/29-1/25	1/5-2/1	1/12-2/8	1/19-2/15	1/25-2/22	2/2-3/1	2/9-3/8	2/16-3/15	2/23-3/22	3/2-3/29
24,529	25,331	24,514	23,844	23,149	22,400	22,411	22,554	22,819	23,048	22,827	22,381
39,304	39,814	37,569	32,904	28,715	24,696	23,581	23,864	25,511	26,523	26,173	25,207

HOV/UU 4Weeks推移

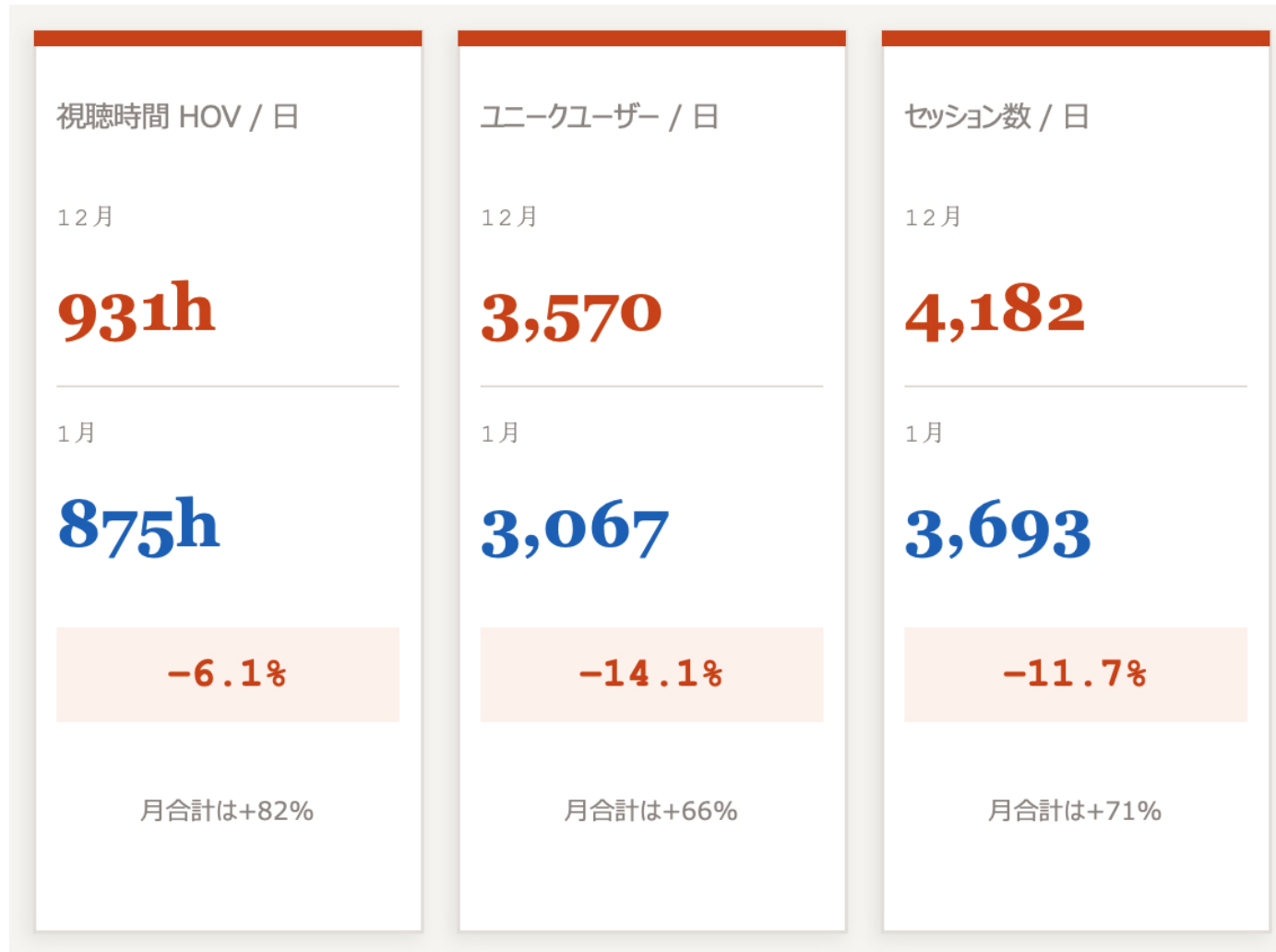


※UU数の初動の伸びは、告知効果。HOVは安定した推移。



6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

【日次平均KPI】



参考：広告収益

- 2025年12月度：15,201円
- 2026年 1月度：13,496円



6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

【エンゲージメント品質&サービス構成比-12月vs1月】

エンゲージメント品質（ユーザーあたり指標）

視聴時間 / ユーザー（HOV per User）

15.7分 → 17.1分

▲ +9% 改善

量は減少も、残ったユーザーがより深く視聴

セッション / ユーザー（リピート指標）

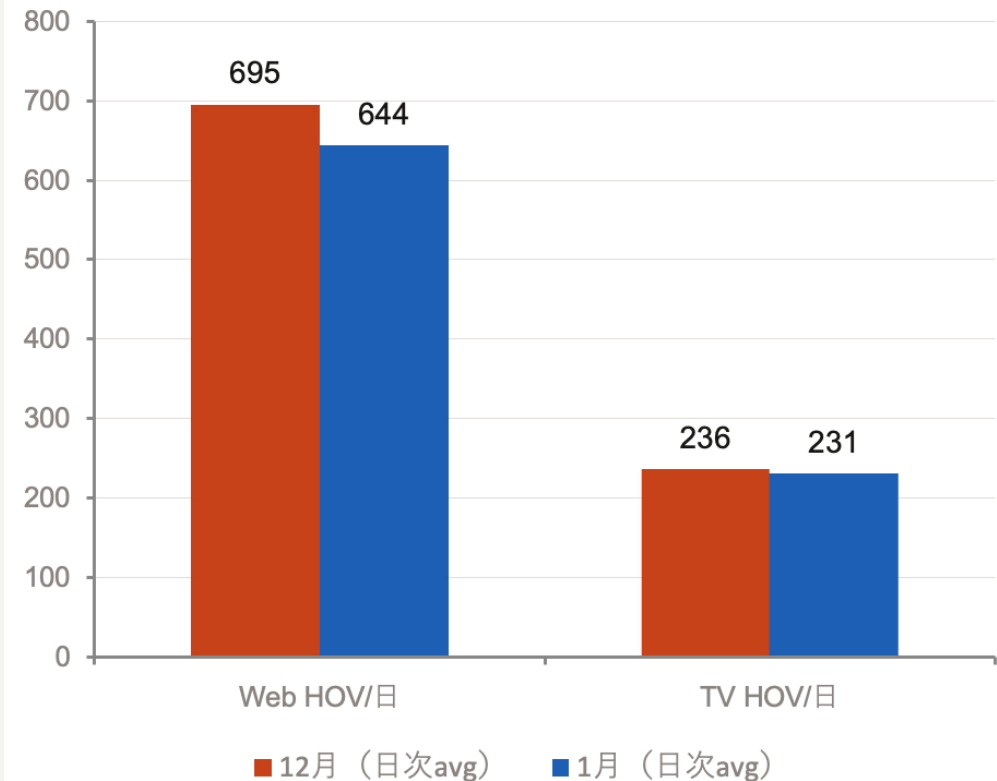
1.17回 → 1.20回

▲ +3% 微増

習慣的な視聴が緩やかに進行

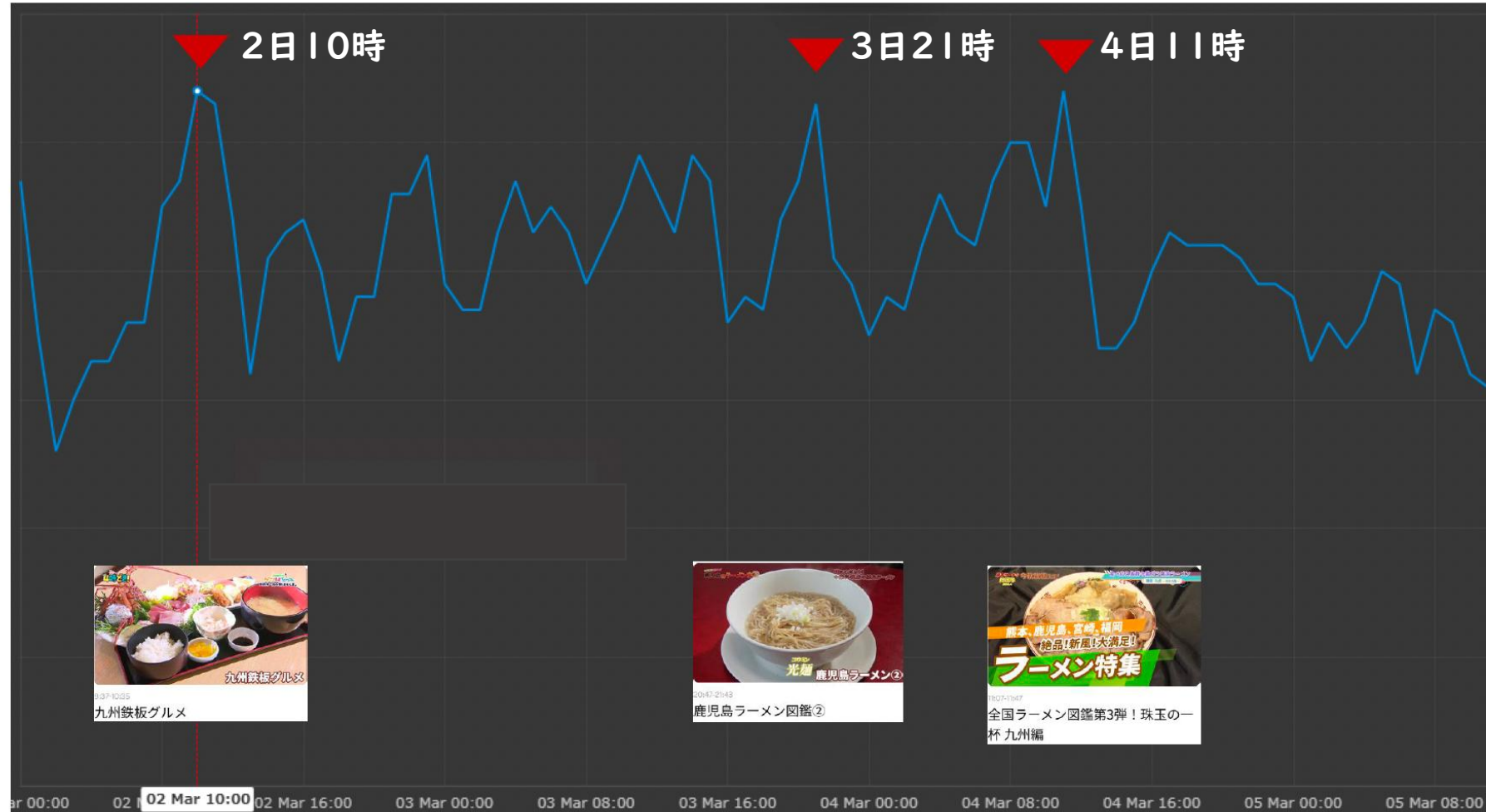
Web vs TV 構成比（日次 HOV）

日次平均 HOV（時間）



6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

【最大同時接続推移 (3/2-5)】



6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

2026年1月度コンテンツ別視聴ランキングTOP30

No.	タイトル	編成回数	HOV合計	UU合計	平均UU
1	くまパワ+	14	750	2,141	153
2	KBC九州朝日放送	13	474	1,902	146
3	九州アナウンサー大活躍!	13	548	1,853	143
4	鹿児島わが町自慢	14	739	1,971	141
5	地方で見つけた移住のカタチ 九州・沖縄編	14	540	1,950	139
6	MRT宮崎放送	14	672	1,914	137
7	KTS鹿児島テレビ	14	578	1,853	132
8	アウェイサポ、鹿児島でなにしてる?	14	579	1,821	130
9	よかばん!!	14	601	1,815	130
10	宮崎発見!	14	549	1,801	129
11	九州で暮らす	14	569	1,793	128
12	九州定番グルメ	14	505	1,773	127
13	九州を旅する	14	529	1,749	125
14	ゆるっとしたローカル番組集めました	14	508	1,692	121
15	鹿児島ラーメン図鑑①	13	387	1,568	121
16	九州旅入門	13	489	1,562	120
17	鹿児島発見!	14	500	1,680	120
18	鹿児島ラーメン図鑑②	14	489	1,671	119
19	ご当地”はさんじゃいました”グルメ 九州・沖縄編	14	510	1,580	113
20	福岡ぶらり	14	497	1,567	112
21	全国アウトドアマップ 九州・沖縄編	14	443	1,551	111
22	九州鉄板グルメ	14	485	1,535	110
23	鹿児島・グルメ旅	13	470	1,424	110
24	宮崎ぶらり	13	359	1,390	107
25	熊本発見!	14	434	1,486	106
26	全国ラーメン図鑑第3弾! 珠玉の一杯 九州編	14	365	1,485	106
27	福岡発見!	14	408	1,480	106
28	全国さかな”図鑑 九州・沖縄編～九州で味わう海鮮”	14	422	1,459	104
29	鹿児島ぶらり	14	520	1,448	103
30	宮崎・グルメ旅	13	407	1,320	102



6. フィールド検証 ② Rチャンネル検証

【 主要考察 】

要注視

日次平均では全指標が低下

量的指標（HOV -6%、ユーザー -14%、セッション -12%）はすべて低下。ローンチ直後の初期関心が落ち着きつつある。

特徴

TVの視聴は比較的安定

TV HOVの日次低下は -2.2% と小幅。Web（-7%）より安定しており、TV視聴の習慣化が進んでいる可能性がある。

好材料

エンゲージメント品質は向上

HOV per user が15.7分→17.1分（+9%）に改善。ユーザー数は減少しているが残ったユーザーはより深く視聴しており、コンテンツへの親和性は高まっている。

好材料

人気コンテンツが確立

「MRT宮崎放送」「宮崎発見！」「KTS鹿児島テレビ」「移住のカタチ」は2ヶ月連続Top10入り。1月は「くまパワ+」が新たにTop入りし人気コンテンツが多様化している。

Rチャンネル担当者の所感

- UU数はテレビデバイスを中心に好調ではありますが、視聴時間が減少傾向にあります。引き続き、コンテンツボリューム増検討が必要です。
- HOVをより増やす必要があります。チャンネル単体での知名度拡大（SNS展開や各局様での告知）のマーケティング活動のご検討をお願いいたします。
- 収益拡大に向けて、兼ねてからお願いしている営業協力をお願いいたします。

- 認知拡大とコンテンツのリフレッシュが視聴時間を伸ばす鍵
- それに伴い広告収益も増やせる



Rチャンネルについて

【Rチャンネル情報】

アニメ、映画、ドラマ、ニュース、スポーツ、エンタメ、趣味、キッズなど幅広いジャンルの50チャンネル（2025年9月1日時点）を、テレビ放送と同様に番組表に沿って24時間・365日無料で視聴できる動画配信サービスです。スマートフォンアプリ、ウェブブラウザ、Net-Vision対応テレビ、Android TV™アプリとAmazon Fire TV™アプリにおいて、すべて無料で利用することができます。また、視聴時間に応じて「楽天ポイント」を貯めることが可能で、見逃し配信にも対応しています。広告主向けには、「Rチャンネル」でターゲットユーザーに広告配信ができるサービス「Rチャンネル Ads」も提供しています。

Rチャンネル

【ウェブブラウザ版URL】

<https://channel.rakuten.co.jp/>



6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実施概要】

- ・ GガイドWEB上での配信において、AD挿入を実施
 - ➡ 「社会実装」を進めるための検証
- AD挿入を行い、地域情報コンテンツのWEB上での経済的価値創出を検証

【機能詳細】

- ・コンテンツに対する広告掲載フラグ追加
 - メタサポにてコンテンツ登録を行う際に、広告掲載可否を指定するフラグを追加
- ・プレイヤーADサーバ接続 (VAST接続) 対応
 - プレイヤーからADサーバへの広告リクエスト、広告を挿入するためのVASTURL接続機能の開発
- ・コンテンツ間のジングル挿入
 - 「コーナーコンテンツ連続再生」において、今年度のTVer検証で好評な「LCB動画ジングル」を各コンテンツの頭に挿入して、コンテンツの切れ目を明確化
- ・ログ集計機能の強化
 - AD挿入機能の追加に伴い、将来の各局配分の計量のためのログ機能を追加



G-GUIDE番組表上のプレイヤー等でのCM挿入 (システム概要)

メタサポ

動画サーバ/EQMS

Gガイド



各局担当

カタログ掲載・配信設定

Gガイド配信

- 配信する 配信しない

広告設定

- 広告ON 広告OFF

メタサポDB

広告フラグ

動画メタ転送

EQMS
オリジン

広告付き
配信情報

動画サーバDB

動画トランスコード

フィード出力

ADサーバ

AD

広告リクエスト

広告素材

配信CDN

- 7/7放送回
- 7/14放送回
- 7/21放送回



ユーザー-動画視聴時

G-GUIDE番組表

タイトル

再生リクエスト
広告フラグ有

G-GUIDE
メタDB

広告フラグ

XXワイド 7/7放送回

XXワイド 7/14放送回

XXワイド 7/21放送回

ジングル

XXワイド
7/21放送回

CM

ジングル

XXワイド
7/14放送回

CM

ジングル

XXワイド
7/7放送回

CM

6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実証報告】

実証A 概要 : GガイドWEBサイト上、番組詳細ページ内の地域情報コンテンツの連続再生

▼GガイドWEBサイト上 番組詳細ページ

地上波番組表

番組名・タレント名を入力してください

ホーム | ランキング | タレント | ジャンル | 番組表

地上波番組表 | 宮崎 | 3月27日金曜日

1 NHK総合1..	2 NHKEテレ..	3 テレビ宮崎1	6 MRT宮崎放送
16	55 デザインあnen 05 ダーウィン！牛 15 いないいないば 30 オハ！よ〜いど ん「朝の会」総	00 4時どき！28年 前の懐かし映像 大活躍の唐草レ ー 50 イット！【「つ きまとい」で相 談もポケモンセ ンター刺殺事件 なぜ起きた？】 閉	00 察！警察！」池 袋ポケモンセン ター刺殺 カウン セリング低受診 50 Check！【夜ま ちめぐり小林市 編！絶品焼きチ ーズ&地酒 続々】 夜まちめぐり小林 市編！絶品焼きチ
17	00 アニメ はなかっ 10 The Wakey Sho w 特別企画 Wak	30 ビットワールド 闘ひらめき・ア	50 Nスタ開 察！
18	00 ニュース開 10 てげびび！離島 で先生をお見送 り▽宮崎国際音 楽祭前に生中継 ▽おでかけ情報 ▽延岡市の離島を	00 第98回選抜高校 野球大会 準々決 30 アニメ番組マン 35 おかあさんとい っしょファミリ 59 あおきいろ みんな	15 Check 罪の高校カ 部監督に有罪判 55 旬で彩るしあわ せごはん【日向
19	00 NHKニュース7 あすで攻撃開始 から1か月 米と	00 アニメ ひつじの ショー「恋の 20 森の国の森サ	00 オオカミ少年特 別版スポッパ★2 8年ぶり永作博美

▼再生フロー

- ①ジングル
- ②XXワイド
7/21放送回
- ③CM
- ジングル
- XXワイド
7/14放送回
- CM
- ジングル
- XXワイド
7/7放送回
- CM

①LCBジングルの再生

この番組をLocalTVGoGoで視聴

00:00:01 / 00:00:01

1. 水曜日だけオープン 絶品！煮干し中華そば【宮崎】

2. 米粉たい焼きが人気 和菓子のテイクアウト専門店【宮崎】

Presented By Local

②本編動画の再生

この番組をLocalTVGoGoで視聴

水曜日だけオープン 絶品！煮干し中華そば

煮干し中華そば 1000円
チャーシュートッピング 300円

00:01:00

1. 水曜日だけオープン 絶品！煮干し中華そば【宮崎】

2. 米粉たい焼きが人気 和菓子のテイクアウト専門店【宮崎】

Presented By Local

③CMの再生

この番組をLocalTVGoGoで視聴

画面イメージ



6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実証報告】

実証A 実績 : Gガイドweb 番組詳細ページでの再生実績

■期間 : 2026/1/22~2026/3/22

番組タイトル	コンテンツ数	番組詳細PV数	再生開始	再生終了
イチオシ!!	27	1,515	64	23
今日ドキッ!	8	376	5	1
ニュース情報番組Mieライブ	11	296	11	6
#Link	27	4,660	268	211
スーパーJチャンネルYTSGジダスIII	6	163	10	4
イマナマ!	14	582	15	2
よかばん!!(再放送)	3	26	0	0
よかばん!!	5	384	10	2
News チャンネル4	5	31	2	1
スーパーJにいがた 第3部	5	40	2	1
イチモニ!	10	301	13	5
合計	121	8,374	400	256

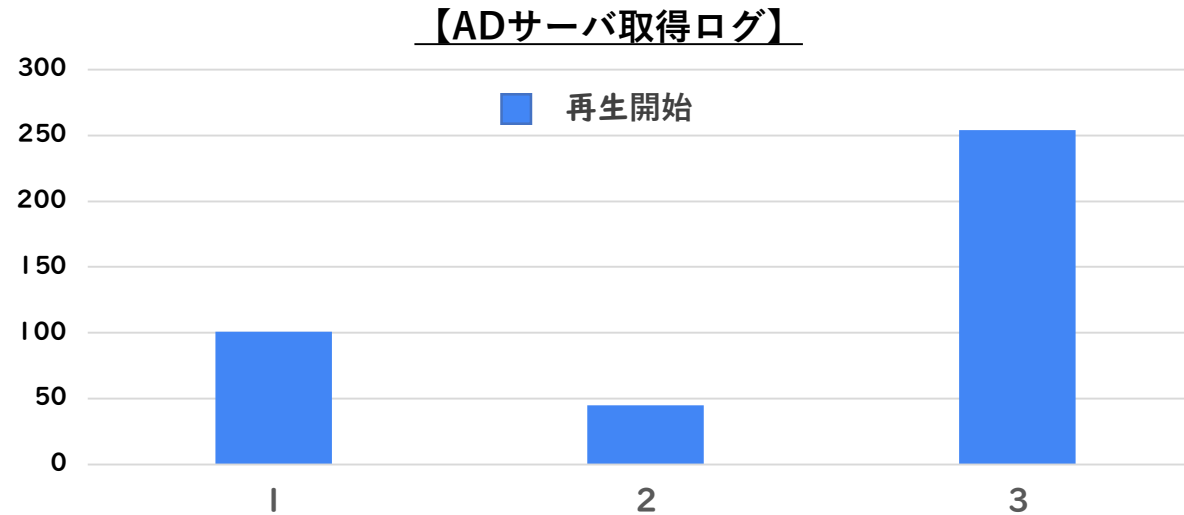


6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実証報告】

実証A 考察：動画数と再生数回数の関係性

- 動画本数が3本の場合が動画の再生回数が多いが、2本に比べて1本の方が再生回数が多く必ずしも動画の本数が大事でないことが分かる。
- 1本でも動画の投稿を行うことが重要であることが確認された。



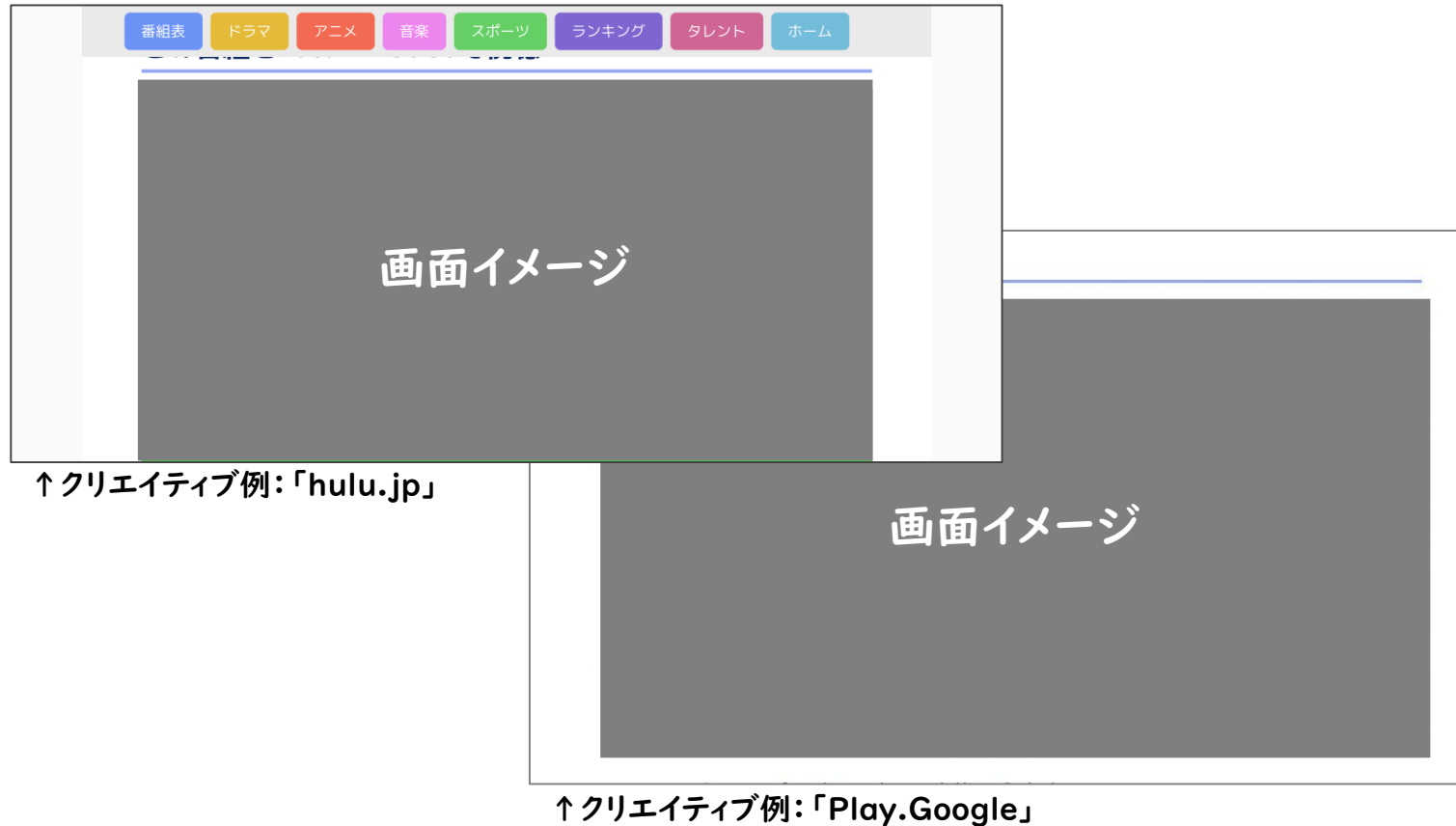
動画数	コンテンツ数	番組詳細PV数	再生開始	再生終了
1	84	2680	101	37
2	32	1054	45	14
3	12	4640	254	205

6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実証報告】

実証B 概要 GガイドWEBサイト内、番組情報掲載ページ内での再生において、RTB広告を連携
 ※RTB広告:広告枠ごとにリアルタイムで入札が行われる広告配信方式

▼PCでの再生



▼SPでの再生





6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実証報告】

実証B 実績 : ADサーバ側での広告配信数実績

■期間 : 2026/3/4~2026/3/23

クリエイティブ	オークション数	インプレッション数	配信比率	クリック数*	クリック率
【RTB】 - UNICORN	236	47	85.45%	2	4.26%
【RTB】 - The Trade Desk		8	14.55%	4	50.00%
合計	236	55	100%	6	54%

※クリック数 : CM再生時、クリックブル広告が押下された数

・期間内での動画再生開始数400回に対する、実際の広告が挿入された数の割合（インプレッション数：55回）としては、13.75%であった。

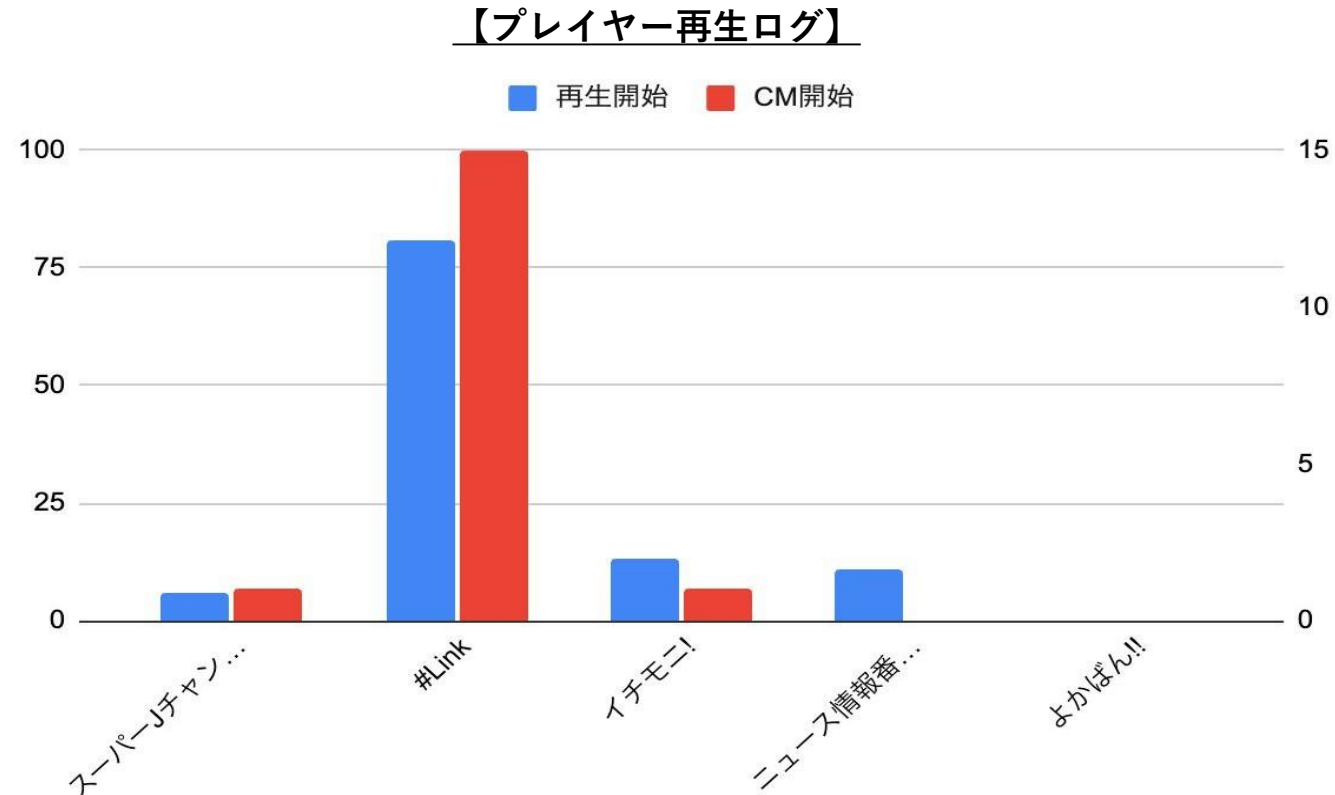
・RTBターゲティングによる、広告約定率（インプレッション数/オークション数）としては、23.31%であり、インプレッション数が比較的多い日には約50%前後となる日も確認された。

6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実証報告】

実証B 考察：動画再生とCM再生の関係性

- 動画の再生数とCMの再生数は相関係数0.981と非常に高い関係が確認された。
- こちらも全期間同様に動画再生が増えれば必ずとCMの再生数も増加することが確認できる。



6. フィールド検証 ③ 番組表.Gガイド検証

【実証報告】

全体サマリー

- 番組詳細 PVと動画再生の強い相関：全期間（相関0.996）およびCM開始後（相関0.997）ともに極めて高い相関が確認され、動画再生を促すには魅力的な番組詳細の作成が不可欠であることが判明した。
- 動画再生に伴う CM再生の増加：動画再生数とCM再生数にも非常に高い相関（CM開始後で0.981）が見られ、動画再生数が増えれば自然とCM再生数も増加する傾向が確認された。
- 動画投稿の重要性：動画本数が多ければ再生数も増える傾向にあるが、2本投稿よりも1本投稿の方が再生数が多いケースもあり、本数にこだわらずまずは1本でも投稿することが重要である。



今回の検証では、番組詳細WEBページにある動画が再生されることが一定数確認できた。

また、動画の再生に伴いそのままの流れでCMの再生も実施されることが確認できた。

動画の本数による差はあまり確認されなかったため本数に拘らず動画を投稿することが重要であると考えられる。

6. フィールド検証 ④ロケメタ検証

【背景・目的】

地域コンテンツの流通促進に向け、動画に位置情報を付与し、地図UIと連動させる仕組みの有効性を検証。

- 地域情報系コンテンツは「どこで取り上げられた情報か」が理解しにくいという課題が以前から指摘されている。
- 既存の動画メタデータは所在地情報がテキストベースで、地理的に活用するには新たなデータ処理が必要。
- Locipoやエム・データでは位置情報（緯度経度）を扱う取り組みが既にあるが、形式が統一されていない。
- 本年度は「位置情報を付与した動画が地図UIでどこまで活用できるか」を中心に実証(PoC)を実施した。

補足

- 実証を通じ、位置情報の扱いには一定の共通仕様が必要であることが見えてきたが、仕様そのものは別途提案として扱う。

実施概要

実施期間：2026年1月8日から3月31日まで

実証参画事業者：Jstream、dux、テレビ朝日メディアプレックス、エム・データ

協力：LCB(参画各放送事業者)、Locipo(在名民放テレビ5局による動画配信プラットフォーム)

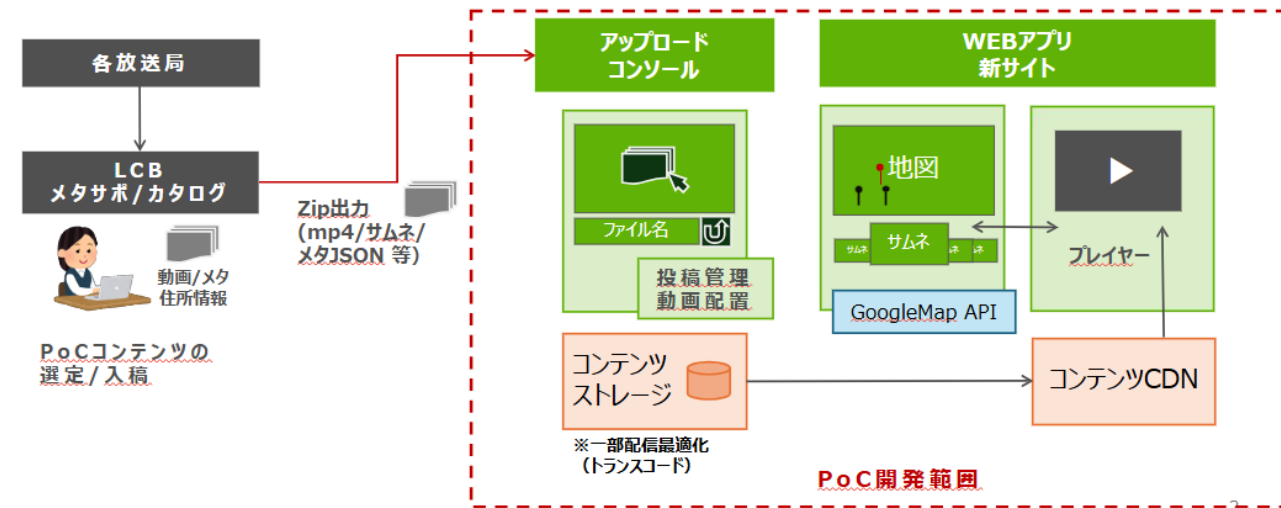
実証PM：東海テレビ放送

6. フィールド検証 ④ロケメタ検証

【経緯と概要／実施体制／全体スケジュール】

LCB・Locipoデータを活用し、地図UIと動画を結び付けるPoCアプリを開発。
ユーザー評価とメタデータ構造比較を実施した。

- データ収集と投入
 - LCB:CMSのZIP出力(動画+メタJSON)から90件を取得し、PoCに登録。
 - Locipo:ロケマップ登録の約3,500件を取得し、PoCに一括投入。
- 登録ツールの試作
 - LCB ZIPを読み込み、PoCに動画やメタデータを登録するツールを新規開発し、担当者が実際に利用し評価。(N=9)
- メタデータ構造の分析
 - LCB、Locipo、エム・データ、A-PABなどのメタデータを収集し、所在地の扱い(テキスト vs 緯度経度)などの違いを整理。
- ユーザー評価
 - 東海4県の一般ユーザー(432名)がPoCアプリを評価し、視点・導線の有効性と課題を確認。



・ZIP取り込み画面概要

6. フィールド検証 ④ロケメタ検証

【システム概要～位置情報付与・登録・UI動作～】

位置情報を付与した動画を地図UIで閲覧できる一連の仕組みを実装し、動画探索における「地理的導線」の有効性を確認した。

- LCBコンテンツ (90件)
 - メタデータ中の所在地テキストをジオコーダーで緯度経度に変換して地図にプロット。
- Locipoコンテンツ (3571件)
 - 既存の緯度経度をそのまま利用し、地図上に配置。
- PoCアプリ (地図UI)
 - Google Maps APIを利用し、
 - 地図上にピン表示
 - ピン選択 → サムネ表示
 - サムネ選択 → 動画再生
 という一連の動作を実装。
- 動画配信処理
 - ZIP内の動画をPoC側でHLS/MP4に変換しストリーミング再生可能にした (PoC範囲)。
- 実証を通じ、座標付きメタデータは活用が容易で、PFや第三者アプリとの連携にも展開可能であると確認された。



6. フィールド検証 ④ロケメタ検証

【ユーザー評価（アンケート結果概要）】

■ サービス受容性

約4割が利用意向を示し、サービスコンセプト（地図×番組動画）に対する一定の支持が確認された。
また、「男性：18～39歳」「女性：40～69歳」で利用意向が比較的高い傾向が見られた。

■ UI/UX評価

操作性（スムーズさ・直感性）は一定の評価を得た。
一方で、検索性・利便性・行動変化・安心感はいずれも0.5未満となり、体験価値には課題が残る結果となった。
全体満足度も0.41にとどまり、改善余地が大きい。

※評価スコアは-2から+2（加重平均）の間のスコアで評価をしています

※スコアが0.5未満は改善の余地があると判定しています。

■ 情報に対する評価

全体の約半数（47.7%）が「安心できる」と回答し、テレビ由来の情報として一定の信頼性が評価された。
一方で、「安心できない」とする層も約1割存在し、特に若年層で慎重な傾向が見られた。

■ ユーザーニーズと課題

【主なニーズ】・スポットの詳細情報（36.8%：全体）・行きたいスポットの保存機能（36.1%：全体）・ナビ機能（33.1%：全体）

【主な課題】・検索精度の低さ・情報量（メタ情報）の不足・操作性およびデザインの未熟さ

■ アンケート結果からの示唆

サービスコンセプト（地図×番組動画）は一定の支持が得られ、新たな情報接点としての可能性が確認された。
一方で、検索性や情報量などユーザー体験に関わる評価は低く、実用化に向けてはUI/UXおよび機能面での改善が必要である。

6. フィールド検証 ④ロケメタ検証

【位置情報付与方法と得られた知見】

■ 位置情報の付与方法

座標情報があるものはそのまま、テキストのみのはジオコーダーで推定し、人手補正を加える方式が実運用に最も近かった。

- ・ Locipoは緯度経度が既に付与されており、地図展開が容易。
- ・ LCBは所在地がテキストのみのため、
 - ジオコーダーで緯度経度推定
 - 足りない情報は検索エンジン+人手で補完
- ・ 住所が曖昧・詳細不足でも、多くのケースで地図表示が可能であった。

■ 得られた知見

地図上に動画をプロットするには緯度経度情報が不可欠であり、メタデータの構造差により付与の容易さが大きく異なることが判明した。

- ・ 住所テキストの粒度により、ジオコーディング精度が変動した。
- ・ チェーン店・旧地名・通称地名などは誤判定が発生し補正が必要。
- ・ 緯度経度を含むメタデータは即地図化可能で、利用効率が高いことが明確になった。

■ UI/UX評価からの示唆

「地図で動画を探す」という体験は一定の支持が得られたが、操作性・検索性などUI面に改善余地が大きい。

- ・ 動画に地理的文脈が付くことで「探しやすさ」が向上したとの評価が多数。
- ・ 一方で、表示情報量・検索条件・画面遷移などPoC特有の粗さへの指摘も多かった。
- ・ UI/UXの専門的実装により実用レベルへ大幅に改善する可能性が高い。

6. フィールド検証 ④ロケメタ検証

【総括・今後の方向性】

■ 総括（実証から得た結論）

位置情報を付与した動画は、地域情報コンテンツの流通・検索・視聴導線の改善に有効であることが実証によって確認された。

- ・ 緯度経度が付与された動画は、地図UIでの検索・発見が容易。
- ・ 動画の「場所」を理解できることで視聴行動が変化した。
- ・ データの形式差（テキスト vs 座標）が活用効率に影響することが明確になった。

■ 今後の方向性

実証で得られた課題を踏まえ、今後は“共通的に扱える位置情報メタデータの枠組み”を検討する必要がある。

方向性

- ・ A-PAB本体仕様を壊さずに位置情報を扱うための、既存構造を活かした拡張方式が望ましい。
- ・ 各PF・局で異なる位置情報の“粒度”や“形式”を相互に扱えるためのゆるやかな共通モデルが必要。
- ・ 位置情報フィールドは“任意”とし、導入負荷を下げるのが重要。
- ・ リファレンスモデルは本実証の成果を踏まえて、別途正式に提案する。

7. 地域情報コンテンツに関する調査

【概要】

・調査の目的: テレビ放送における地域情報番組の新たな出口戦略として、実証実験ベースでの運用を開始している「ローカルコンテンツバンクを經由した動画配信サービス」について、そのサービス自体の「受容性評価」や「情報のニーズ」などを把握することで、サービスの改善点やサービスデザインなどを検討するための情報を得ることを目的に実施。

・調査手法: インターネットリサーチ

・調査対象: 国内に居住している居住している18歳から69歳の一般生活者男女を対象

※インターネットリサーチパネルを対象に実施

・サンプル数: 有効回収 864ss (居住エリアによる回収割付を実施)

北海道地区	108s	東北地区	108s
関東地区	108s	甲信越地区	108s
中部地区	108s	関西地区	108s
中四国地区	108s	九州地区	108s

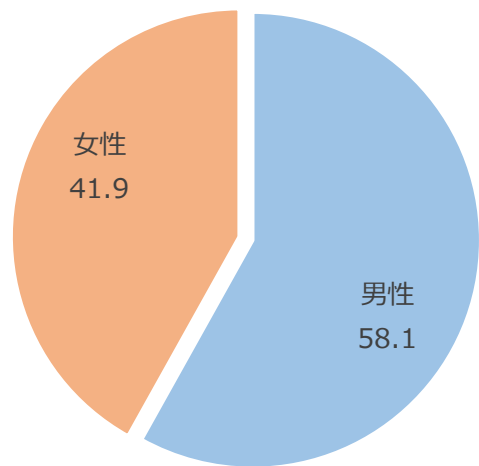
・調査期間: 2026年2月24日から2月28日

・実査機関: dUX合同会社

7. 地域情報コンテンツに関する調査

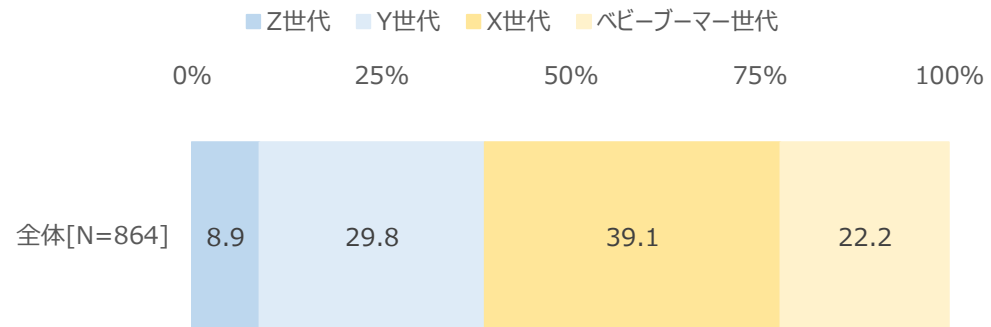
【回答者プロフィール】

▶ 性別



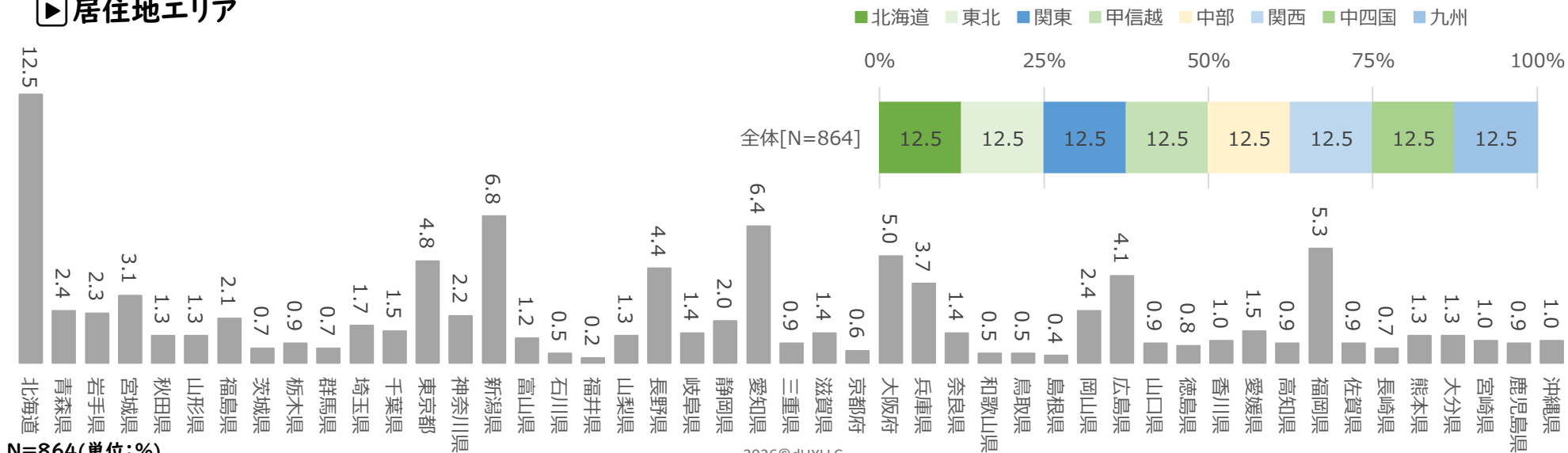
N=864(単位:%)

▶ 世代別



Z世代:30歳以下/Y世代:31-45歳以下/X世代:46-60歳以下/ベビーブーマー世代:61歳以上

▶ 居住地エリア



N=864(単位:%)

■実証実験：「地域情報コンテンツの配信サービス」の評価

✓地域の情報番組のストック化（動画配信）は、いまのテレビ視聴にストレス（フローな情報／時間に縛られるなど）を感じている層を中心に、一定の受容性が確認できる結果に

サービスコンセプト受容層（地域の情報動画番組配信に対して、便利さと利用意向を示した層）は、全体の約40%となる

特に、Y世代（約45%）や関西居住層（45%）で支持が高い傾向に

配信プラットフォーム（PF）の重要性

調査前から地域の情報動画番組を視聴もしくは認知していた層の約半数は「配信プラットフォーム内」で番組を認知しており、プラットフォームの選択やプラットフォーム内で見つけてもらう工夫が視聴機会に直結していることが窺える結果に。

視聴形態のニーズ

好きなタイミングで視聴できる配信サービスへの視聴意向は強く、時間軸に縛られないサービスデザインは不可欠な環境に。一方で、北海道・九州居住層では「動画配信以外」での接触を望む層が2割程度おり、放送で十分という層が少なからず存在している。

テレビ大画面での視聴ニーズ

約5割がインターネット接続テレビやリモコンボタンからの視聴を望むも、スマートフォンでのクイックな視聴と、大画面でのじっくり視聴をするといったスクリーンの使い分けが想定される結果になるも、大画面で視聴できないと配信サービスを視聴しないというレベルではなく、あったらより便利であるという評価と推察できる。

「フロー（放送）」から「ストック（資産）」への転換するために欠かせないポイント

初期ターゲット】Y世代と関西圏

デジタル親和性と地元愛が強いこの層を初期ターゲットとして、主要動画PFでの露出を最大化することが視聴機会（体験）を増やすことに繋がるものと考察できる。

※放送で十分派に対しては、放送画面上にQRコードを出すことで動画PFへの誘引につながる可能性がある

PF内でのSEO／レコメンドの展開】見つけやすさを支援

動画番組認知の半分以上がPF内であるため、サムネイル画像やメタデータ（検索タグ）を最適化することで検索性やレコメンド性を高めることになり視聴機会につながる。

スマホ・ファースト & テレビ・プラス】接触機会の最適化

マストなことではないが、外出先でのスポット探しにはスマホ、余暇中には大画面TVと、シチュエーションに応じた画質・UIの最適化によって視聴機会を増やす機会、また、行動の定着をさせることにつながる可能性がある。

■ 普段の「地域情報」や「動画コンテンツ」との接触状況

✓ 動画視聴のメインデバイスがスマートフォンへ移行する中、地域情報の入手経路において世代間・エリア間の格差が鮮明に

デバイスの主流はスマートフォン

動画コンテンツ視聴デバイスは全体で「スマートフォン」が約8割とメインであり、特に、Z世代・Y世代では9割弱に達しており「見たいときにすぐ見る」といった行動傾向が顕著に。

テレビ番組の根強い影響力とデジタル移行

地域情報の入手経路は依然として「テレビ番組」がトップとなるもこの傾向は46歳以上の層（X・BB世代）に偏っている。一方で、Z世代の約3人に1人はYouTubeやInstagramから地域情報を入手している。

関東居住層のテレビ離れ

関東居住層は「テレビ番組」からの情報入手が4割弱に留まり、他エリア（6割超）と比較して、テレビの影響力が相対的に低くなっている。

世代と居住エリアによって「デジタル完結型」と「テレビ依存型」に二極化

世代による入手経路の乖離】

46歳以上の層（X・BB世代）は依然として「テレビ番組」が主要な情報源となっているが、Z世代については一定数のデジタルシフトが起こっていることが確認でき、情報源の二極化が進んでいるも「見たいとき見たい」といったオンデマンドでの視聴行動は、情報入手デバイスがスマートフォンとなっていることから全世代に定着しつつあることが窺える。

関東エリアの特異性】

移動時間の長さや情報の多さなどから、スマートフォンでの情報入手が習慣化および定着していることが窺え、地元や近辺の情報もピンポイントで入手するという行動などが影響しているものと推察できる。

生活者が求めているのは「情報の検索性」と「時間的自由度」

オンデマンド性の追求】

「好きなタイミングで視聴したい」という視聴行動意向が強く、放送時間に縛られないサービスデザインがUXの根幹になるといえる。

ピンポイントでの情報検索ニーズ】

関東エリアなどの都市圏では、地元と近辺における情報のニーズ差があることが窺え、ロケーションにあった情報検索などといった行動が習慣化している可能性があり、ロケーションごとで情報検索などができるUIの提供によって視聴機会を増やすことにつながることを推察できる。

■テレビ番組の「地域情報」接触による行動変容

✓テレビは依然として強い行動喚起力（地域情報接触後に紹介された場所へ足を運ぶ、検索をする）を示すが、情報の「フロー性（流れ去る性質）」による検索行動の障壁が課題に

「テレビの情報＝フロー情報」ゆえの「TOT現象（Tip-Of-the-Tongue）」がネックに
番組内で扱われた情報を検索する際、約6割強がワードを思い出せない「TOT現象」を経験しており、
フロー情報をストック化して検索しやすくするニーズが裏付けられる結果に

Z世代のテレビ情報への 低関心

Z世代の約30%は番組内の地域情報に興味を示さず、さらに、3人に1人が「話題にすることはない」「検索もしない」と回答しており、この層はテレビ起点の動線が弱まっている。
この層では「デジタル系のメディア」から情報を入手することやオンデマンドでの視聴行動などが定着しつつあり、これらの行動がテレビとの向き合いや視聴行動に影響を及ぼしていることが窺える。

高い行動喚起力とエリア差

番組接触後に約45%が実際にスポットへ足を運んでおり、エリア別では、中四国居住層は約49%で高く、北海道居住者は37%で低いといった差が生じている。
このようなエリア差が生じるのは、エリアの広さや1日で移動できる距離などといったアクセス性の違いなどが要因となっていることが推察できる。

北海道共住層の 即時検索スタイル

北海道居住層の約4割は検索時に「困ったことがない」と回答しており、視聴しながらその場で検索を完結させている可能性が高いことが推察でき、このことからセカンドスクリーン視聴をしている層が他のエリアよりも多くいることが窺える結果に。

視聴者の行動は「放送時間に縛られ、後で思い出して行動する」という受動的なものから、「スマホを片手に、興味を持った瞬間にその場で情報を確定させる、または、配信で視聴する」という能動的かつ即時的なスタイルへと変容してきていることが窺え、特に、北海道のようなエリアが広い地区では「物理的移動」よりも「デジタル上での情報完結」といった行動が先行し、また、Z世代では「テレビ以外の入り口」がメインになるという、メディアと地域の特性に応じた多層的とも言える行動変容が生じている。

■「地域の情報動画」に対するマインドセット

✓ユーザーは情報ジャンルに応じて求めるエリアを使い分けており、コンテンツには「信頼性」と「独自性」を求める

エリアニーズの使い分け

身近な「防災・交通・天気」は居住エリア内の情報を、一方で「歴史・文化・移住」などはエリア外の情報を重視する傾向に。また、扱ってほしいジャンルは「グルメ・飲食店」「観光スポット」がトップであり、地元愛を満たす情報の充実が求められている。

Z世代のフェイク情報への警戒不足

Z世代の17%がフェイク情報を「拡散する」と回答し、2割強が「気にしたことがない」とするなど、デジタルネイティブ世代特有の刹那的な情報接触行動を示唆する結果に。

メディアへの不信感と信頼回復への要望

自由回答からは「偏向報道」「ヤラセ」「CMの多さ」への強いストレスが判明し、忖度なしの「真実・公平」な報道や、専門性の高い解説、独自取材が強く求められている。

今後の地域メディアは単なる情報の垂れ流しではなく、「生活を守る信頼の情報」としての役割と「エリアを越えて知的好奇心を刺激するアーカイブ」としての役割の両立が求められており、特に、フェイク情報が蔓延するデジタル空間において、テレビ局が培ってきた「取材力」と「公平性」をベースにした良質なストック（地域情報資産）を提供することが、全世代からの支持を得るためのカギとなることを示唆。

【まとめ】 「地域の情報動画番組」配信サービス実証実験から

放送で培った信頼性の高い地域情報を、ユーザーが好きな時に引き出せる「良質なストック（地域資産）」へと再構成することは、次世代のローカルメディア戦略の核心になる可能性を示唆

顕在化した課題と変化

動画の視聴スタイルは、放送時間に縛られる受動的なものから、スマホを片手にその場で情報を視聴する、あるいは配信で視聴するという能動的なものへ

「フロー」情報の限界と「TOT現象」の発生

情報の取りこぼし: 視聴者の約8割が番組をきっかけに検索行動を起こすが、そのうち6割強が検索ワードを思い出せない「TOT現象 (Tip-Of-the-Tongue)」を経験
 検索の断絶: 特に、Z世代では約3人に1人が検索すら行わない傾向にあり、フローの放送だけでは若年層の行動喚起には限界がある結果に

デジタルネイティブ層と地域情報の距離

デバイスの変容: Z世代・Y世代の9割弱がスマートフォンで動画を視聴しており、「見たいときにすぐ見る」といったオンデマンドでの視聴スタイルが定着
 低関心層の存在: Z世代の約30%はテレビの地域情報に無関心であり、従来の放送形態だけではリーチが困難な環境となっている

従来のテレビ視聴行動へのストレスの解消やスマートフォン主流の行動スタイルにフィット

地域情報のストック化（動画配信）に対して約4割の層が受容（Y世代では約45%）

初期ターゲット: Y世代・関西圏

コンセプト: 場所や時間軸に縛られない

チャンネル: スマホベースにCTVへの対応

より具体的な施策検討に向けて

オーバーツーリズムへの配慮

X・BB世代が海外配信による急激な観光客増加などにネガティブな反応を示しており、地域振興と住民感情のバランスを取る施策の検討が欠かせない

Z世代へのアプローチ

テレビ起点の動線が弱いZ世代に対し、この世代がよく活用しているYouTubeやInstagramなどから配信プラットフォーム（ストック）への誘導策として「SNSブリッジ戦略」などのデジタル施策が有効と考えられる結果に

8. 総括、今後の方向性

【総括】

- 今年度のTVer検証は6月中旬から12月末まで29週間にわたり、様々なジャンルの新作コンテンツを毎週差し替えてなく積み上げで提供、1月以降も2月末まで8週間公開を継続しました。その結果、登録後時間が経過したコンテンツも視聴が伸びること（ロングテール的な視聴がなされる）、グルメ系のコンテンツの人気が高いことが判明しました。情報鮮度へのこだわりは思いのほか少なく、ユーザーは実際に行動に移す前にネット検索等で対象を調べることが日常化しており、地域情報コンテンツにはセレンディピティと疑似体験が期待されているのではないかと考えられます。
- Rチャンネル検証では、コンテンツを九州・沖縄エリアに絞り「九州・沖縄街ネタチャンネル」を開設しました。開設後一定期間経過した後も、ユニークユーザー数（UU数）は20位前後と平均以上（全体で57チャンネル）で、「地域で括る」チャンネルは多くのユーザーの関心を惹くことができる可能性が高そうです。また視聴時間合計（HOV）が全体（スマホ・PC・テレビ含む）では40位前後の中、テレビデバイスに限れば20位手前となりました。これは「地域情報コンテンツは“ながら視聴”に適している」という昨年の結果を裏付けるもので、「地域情報コンテンツはCTV上でのリニア配信との相性が良い」といえます。
- ロケメタ検証では、地域情報コンテンツを取材対象の位置情報を用いて地図上に表現することで、ユーザーの検索性が向上するだけでなく、「場所」に対するユーザーのイメージが膨らみ視聴後の行動変容を促すことで、地域情報コンテンツの「人を動かす可能性」が高まることが指摘されました。また位置情報はテキスト（所在地・住所）よりも緯度経度（座標）のほうが活用しやすく、位置情報を入力する際にも、所在地をテキストで入力するだけでなく、地図を活用することの有用性が確認できました。
- 番組表.Gガイド検証では番組詳細ページからコンテンツ再生、コンテンツ再生からCM再生の両者ともに強い相関があり、コンテンツが視聴可能なWEBページへのPVの増加が経済的価値の創出につながることを確認できました。
- 地域情報コンテンツに関する調査では、「フロー」型の放送による情報伝達には限界があり、検索性を向上しながらコンテンツを「ストック」化していくことの重要性が指摘されました。とりわけ若年層においてはテレビ離れが顕著であり、放送で培った信頼性の高い地域情報を、ユーザーが好きな時に引き出せる「良質なストック（地域資産）」へ再構成して、「見たい時にすぐ見る」という情報接触に対応することは、次世代のローカルメディア戦略の核心になる可能性がありそうです。

8. 総括、今後の方向性

【今後の方向性】

- 2025年度は配信プラットフォームやメディアサービスで実際に動画広告を挿入するフィールド検証を行い経済的価値を生み出すことが確認できました。
- これは地域情報コンテンツは放送エリア外にも大きなニーズがあることの証左であり、さらに2025年秋のTIFCOMなど海外の配信事業者が集まる場にてLCBの取り組みに高い関心を頂けたことは、そのニーズは国内にとどまらず海外まで広がっていることを示しています。そうしたことから、今後は提供対象を海外まで拡げて流通促進の方策を検討することが重要であると考えられます。
- 放送で培った信頼性の高い地域情報コンテンツを、ユーザーが好きな時に引き出せる「良質なストック（地域資産）」へ再構成して「見たい時にすぐに見られる」という情報接触に対応することが、とりわけ若年層の視聴促進を図るためには重要であるとの結果が出ています。それにはSNSにおいてコンテンツの存在を知らしめる「SNSブリッジ戦略」が有効であるとの示唆があり、AIなどを活用して簡便にコンテンツの短尺化や縦動画化などのスマホ適応を実現することが重要であると考えられます。
- 一方、Rチャンネル検証『九州・沖縄街ネタチャンネル』では、CTVによる総視聴時間がそれ以外のデバイスよりも明らかに長いという結果が得られました。地域情報コンテンツはユーザーが積極的にプラットフォームに視聴を求めるというよりも、むしろ受け身で視聴したあとに「役にたった」と感じるコンテンツであり、CTVのリーンバック視聴とはとても相性が良いと考えられます。
- つまり地域情報コンテンツは、外出先ではスマホ、自宅では大画面のCTVと、TPOに応じてユーザー体験を最適化することで、互い補完し合いながら視聴機会を増やすことが期待でき、それによってユーザーの行動変容を呼び起こす可能性が高まると考えられます。「スマホ適応」と「CTV適応」これらはどちらか一方が欠けても機会損失に繋がります。
- 次のステップは、地域情報コンテンツを様々なユーザー体験に対応できるように加工しつつ、束として流通させ、提供側が協調してデータを取得してその有効性・価値を可視化していくことであると考えられます。