

〔論文〕

地域プロモーションにおける
CATVの地域連携機能活用に関する一考察
- JDS satonokaプロジェクトを事例として -

A study on utilizing CATV's regional cooperation functions
for regional promotion
- A case study of the JDS satonoka project -

吉 村 聡 志
Satoshi Yoshimura

ABSTRACT

In this study, we will examine the regional cooperation function of CATV (cable television) in disseminating regional information and regional promotion, and the issues related to its utilization. Changes in video consumption by downstream in video content distribution are also having an impact on upstream suppliers. As the distribution shift progresses rapidly, it is expected that an“easy-to-use platform” will emerge that can be used for regional information dissemination and regional promotion.

In this article, I would like to examine the issues of the case study of the “satonoka”Project undertaken by Japan Digital Serve Co., Ltd, which is seeking to create a platform that utilizes CATV's regional collaboration functions to disseminate local information.

問題の所在

本研究では地域情報発信及び地域プロモーションにおけるケーブルテレビ（以下CATV局）の持つ地域連携機能とその活用に関する課題の検討を行う。

映像コンテンツの配信シフトとどう向き合うか

地上波の放送においては、民放各社の放送映像コンテンツを視聴できるTVerをはじめとして、各社独自の放送映像コンテンツを提供するFODやTELASAなど動画配信サービスが本格的に稼働している。映像コンテンツ流通における川下（視聴者）の映像消費の変容を受けて、供給者である川上（放送局側）にも影響を与えている。膨大な予算を使って映像コンテンツを制作したものの「一度放送を行ったら終わり」というこれまでの映像コンテンツ供給方法の見直しも進んでいる。

ローカル局の制作した地域コンテンツにおいても、TVerでの視聴は可能であるが、多彩な映像コンテンツの中いかに埋もれずに注目されるコンテンツにしていけるかが、そして「配信シフト」の潮流において継続的に地域情報をどのように発信していくかが課題となっている。さらに地域を題材にした各地の放送局が放送向けに制作した「映像コンテンツ」をどのように活用していくかも課題となっており、各社において試行錯誤が続いている。配信シフトが急速に進む中で、地域情報発信の視点から、そして地域のプロモーションにも活用できるような「使いやすいプラットフォーム」の出現が期待されている。

CATVをめぐる環境変化

表1は日本におけるCATVの主な動きをまとめたものである。CATVは山間部における難視聴対策、離島におけるテレビ、ネットサービスにとどまらず、都市部の集合住宅や戸建て住宅におけるテレビ共聴、ネット設備までカバーする地域インフラとして欠かせない存在である。ケーブルテレビ連盟正会員事業状況報告（2022年）によれば、日本の総世帯数5976万世帯に対し、3139万世帯（総世帯の52.5%）がCATVに加入している。

さらに、未加入者が申し込めば直ちに加入出来る（自宅近辺までケーブルテレビの幹線が敷設されている状態）世帯が5280万世帯（カバー率88.4%）となっている。安定的な放送・通信サービスの提供やICTを活用した地域の活性化や地域におけるDXの実現、そして地域に密着したメディアとしての情報発信機能として、地域における情報発信におけるCATVの果たす役割は大きい。

2023年8月にJ:COMとワーナーブラザーズディスカバリー（以下WBD）は日本で新たな戦略的連携の拡大を発表した。「ディスカバリーチャンネル、アニマルプラネット、旅チャンネルなど7チャンネルを運営し、現在チャンネルが視聴者に提供しているTV放送を中心としたサービスを世界で人気を博す多様なコンテンツでアップグレードし、映画やドラマの提供にも取り組みメディアの幅を広げていく」¹⁾としている。一方、2023年8月東北ケーブルネットワーク加盟社はU-NEXTとの連携を発表した。「東北ケーブルテレビネットワークに加盟する17つのケーブルテレビ局と事業連携を開始し、都市部での利用が多い動画配信サービスの東北エリアでの認知拡大、利用拡大を推し進めるとともに、東北のコンテンツをU-NEXTから全国へと発信し、相互送客を図っていく」²⁾としている。さらに、山形や函館、新潟や福島に拠点を置いてCATV事業を展開するニューメディア（NCV）は、CATVの番組がアプリで視聴可能となるサービス「ロコテレ動画」を本格始動させている³⁾。

CATVにおける連携強化の動きの中で、特に「地域×CATV×配信」の連携強化の動きに注目したい。

¹⁾ JCOM株式会社
/Warner Brothers Discovery

ニュースリリース（2023年8月8日付）
（JCOM（株）ホームページ 公式発表資料）

²⁾ U-NEXT HOLDINGS

ニュースリリース（2023年8月1日付）
（U-NEXT（株）ホームページ 公式発表資料）

³⁾ （株）ニューメディア（NCV）

ニュースリリース（2023年4月1日付）
（（株）ニューメディアホームページ 公式発表資料）

表1 日本におけるケーブルテレビの主な動き

年	事項
1953	地上テレビ放送開始
1955	群馬県伊香保温泉で初のケーブルテレビ誕生
1972	有線テレビジョン放送法制定
1987	初の都市型ケーブルテレビ局開局 (多摩ケーブルネットワーク)
1996	ケーブルインターネット開始
1997	電話サービス開始
2014	4 K 試験放送開始／ ケーブルスマホ (MVNO) サービス開始
2015	デジアナ変換サービス終了／ 「ケーブル4 K」実用放送開始
2017	「ケーブルIDプラットフォーム」運用 開始
2018	「新4 K 8 K衛星放送」再放送開始
2020	ローカル5G／ 地域BWAの業界統一コア運用開始

出所) 日本ケーブルテレビ連盟

「ケーブルテレビの現状と課題」(2024) より作成

表2 ケーブルテレビの加入世帯数及び普及率の推移
(単位: 万世帯/%)

年度	CATV加入世帯数		普及率
	RF方式	IPマルチキャスト方式	
2000	1044	-	21.8
2001	1300	-	26.8
2002	1514	-	31.1
2003	1654	-	33.2
2004	1788	-	35.9
2005	1913	10	38.2
2006	2061	17	40.6
2007	2194	23	42.9
2008	2301	46	44.9
2009	2471	70	48.0
2010	2602	90	50.4
2011	2656	109	51.6
2012	2707	98	51.8
2013	2767	97	51.5
2014	2817	101	52.2
2015	2852	96	52.3
2016	2885	94	52.3
2017	2930	91	52.6
2018	2961	94	52.2
2019	2996	95	52.3
2020	3025	92	52.4
2021	3050	88	52.5

出所) 日本ケーブルテレビ連盟

「ケーブルテレビの現状と課題」(2024) より作成

CATVにおける映像コンテンツ供給における課題

地域における情報インフラとしてのCATV役割とその課題についての検討は、これまでも多くの研究者によって行われてきた。地域に密着した各CATV局の有する「映像コンテンツ」が抱える課題について様々なアプローチで検討されてきた。

CATVの地域コンテンツ制作及び流通に関する検討については、川島らの「ケーブルテレビの地域コンテンツ制作・流通システムに関する実証研究」が詳しい。

中でも、2012年10月から日本ケーブルテレビ連盟が本格運用を始めた「全国コンテンツ流通システム (AJC-CMS) All Japan Cable-Contents Management System」に着目した研究がある。このAJC-CMSはインターネットを活用し、放送用映像ファイルを全国のケーブルテレビ局間に同時に配信供給出来るシステムである。

川島らの「ケーブルテレビ事業者のAJC-CMS導入理由とその効果に関する一考察」に

よれば、IP番組素材配信システムを介してケーブルテレビ制作コンテンツを全国から継続的に調達できるAJC-CMSは「他局制作コンテンツの調達の容易さ、コンテンツ量の増加やジャンルの広がり等への期待から利用局にその普及が広がっていった半面、放送全体での位置づけとしてはコンテンツ供給手段の一選択肢にとどまっていること」さらに「番組編集・制作での作業量や番組調達し配信するコストを減らす、通販番組が増える等、実利面に結びつく点での変化は全体的に低い」と指摘している。

また、ケーブルが手掛ける映像コンテンツ自体に関する検討も行われてきた。

大杉の「地方ケーブルテレビにおけるコンテンツ制作ニーズのマッチングに関する研究」では、地方CATV局による映像コンテンツの自社での制作の難しさ、が指摘されてきた。具体的には専門スキルの課題だけでなく、人員不足などから「制作の人数の絶対数が足りない」ことが、大杉らの研究調査からも明らかにされている。少人数での継続したコンテンツ制作は難しく、視聴者ニーズを把握し、そのニーズを満たす番組を制作することが出来ない、ことも指摘されてきた。

CATVの地域における情報インフラとしての役割の重要性は、地域に密着したメディアとしての情報発信において、映像コンテンツ自体の供給及び地域のCATV間での映像コンテンツの共有の重要性は認識されつつも、現実問題として「少ない人数で映像コンテンツ制作を行わないといけない実態」「視聴者に見てもらえる魅力的な映像コンテンツの制作の在り方」という「映像コンテンツ生産及び供給」の側面では、依然として課題が残されている。

調査方法

本稿では「映像コンテンツにおける配信シフト」、「CATVをめぐる急激な環境変化」「CATVにおける映像コンテンツ供給における構造的な課題」という課題を検討するにあたり“地域と各地方のCATV局との連携”、さらに“各地方のCATV局とハブ機能を持つ日本デジタル配信株式会社（以下JDS）との連携”という方法で「CATVの地域間連携機能」を充実させ、その機能を活用したプラットフォームづくりを行っている動きに着目する。

具体的には地域情報発信において、CATVの地域連携機能を活用した形のプラットフォームづくりを模索しているJDSが取組む「satonokaプロジェクト」事例を中心に、JDSの事業内容及び映像コンテンツ内容の分析、さらにJDSの各事業の担当者、及び協業企業である㈱LIVEPARKの担当者へのヒアリング調査などを通して、表題の課題についての検討を行う。

調査結果

（１）地域情報発信に必要なプラットフォームへの模索

JDSの目指す映像コンテンツ流通

JDSは首都圏の光ファイバーネットワークの有効活用を企図して2000年に設立された。

現在の株主は東急株式会社、JCOM株式会社をはじめ、株式会社TBSホールディングス、

株式会社テレビ朝日ホールディングスなど在京キー局5社に加えて、大分ケーブルテレコム株式会社や宮崎ケーブルテレビ株式会社など40社近くの地方のCATV局が株主となっている。

2002年首都圏エリアでのCSデジタル放送伝送サービスを開始、2005年には関東以西エリアでのCSデジタル放送伝送サービスを開始している。

2014年にはケーブル事業者向けIP放送の実証実験を実施、翌2015年にはみるプラス（IP-VODサービス）を開始した。さらに同年ケーブル業界共通の4K専門チャンネル「ケーブル4K」のチャンネル運営及び放送サービス提供を開始している。2018年にはCSデジタル放送伝送サービスにおいて4K放送を開始している。

IDの認証、許可、管理システムをクラウドで提供するIdPクラウドサービスやケーブルテレビに特化した情報を集積加工、様々なデバイスに情報を提供する“CableGate”というポータル・アプリケーションサービスに取り組むなど、ケーブル事業者向けの支援を行う事業を行っている。

4K技術のインパクト

2015年12月に一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟がケーブル4Kを開局、JDSはその運営としてケーブル4Kの実用放送に取り組むことになる。これまでより鮮明な映像での視聴を楽しめる4K放送が地上波やBSに先行してケーブルで視聴出来るようになった。2020年にJDSが方針決定を含む、運営主体を担うこととなり現在に至っている。

表3 4K放送サービスの提供世帯数の推移（単位：万世帯）

年度	ケーブル4K	自主制作4K番組
2018	12	78
2019	84	80
2020	133	91
2021	170	81
2022	230	85

出所）電通総研「情報メディア白書2024」より作成

表3はケーブル4Kの提供世帯数と供給番組数をまとめたものである。ケーブル4Kの提供世帯数は2019年を境に急激に増加していることが分かる。同時にこの表から、ケーブル4Kの提供世帯が急激に伸びている中で供給番組数は増加していないことも分かる。

地域ニーズの変容とどう向き合うか

“ケーブル4K”サービス開始当初は、地域の美しい映像、祭り、文化などをいわゆる地域の花鳥風月を題材に映像の先進性を示すことを狙いとした映像コンテンツが多く制作、放送された。

ところが2020年頃から「業界統一のコミュニティーチャンネルを作ってほしい」といったCATV局各社からのニーズが高まってきた。CATV局各社から「地域に寄り添った使いやすいチャンネルを」という強い声を受けて、「地域情報を全国へ発信する仕掛けづくり」

に着手する。地域の映像が地域内でしか流れていない状況から脱却するため「映像コンテンツを買い、ケーブル業界統一のコミュニティーチャンネルを作ること」を目指すべく、方向性の見直しを行うことになる。

具体的には、4Kチャンネルの『satonoka 4K』（さとのかよんけい）（旧：ケーブル4K）と、新たにHDチャンネルの『satonoka TV』（さとのかていーびー）の2チャンネル体制とし、「これまで“4K、映像美”が主軸だったものを、“地域情報の全国展開”することに軸足を移すこと」「オリジナル番組制作も、地域の課題解決につながる話題をコンテンツ化すること」で、より地域に寄り添ったチャンネルにするというコンセプトの変更が行われた。（2023年12月）

表4 satonoka番組編成表

satonoka		2024年11月 放送番組表							
放送時間	月 (4. 11. 18. 25)	火 (5. 12. 19. 26)	水 (6. 13. 20. 27)	木 (7. 14. 21. 28)	金 (1. 8. 15. 22. 29)	土 (2. 9. 16. 23. 30)	日 (3. 10. 17. 24)	放送時間	
6	けーぶるにっぽんシリーズ (曜動！ JAPAN / 彩・JAPAN ほか)							6	
7	自然をテーマにした番組 (あきた太だらけ / とくしまドローン飛行 そらたび ほか)							7	
8	スポーツ・アウトドア番組 (坂野目洋子の虫はともだち / 瀬戸内しまなみ海道 トレッキング ほか)							8	
9	人間ドキュメント (造みの一歩で ～にんげん列島ニッポン～ / 甲斐のみちフォト散歩 ほか)							9	
10	街歩きの番組 (かながわ らく東ウォーキング / 黒茶さんぽ ほか)							10	
11	日本の歴史を学ぶ (三文豪で旅する金沢 / 東海の肖像 ほか)							11	
12	食をテーマにした番組 (ふくあじ / #いつも俺の腹の番はラーメンを美味しく食べる女子ばかりだ ほか)					新番組コンテンツ	【satonokaコレクション】 3日 日本のお祭 ～秋～	12	
13	バラエティ (石田靖とぶらりて笑 / レッド吉田のまんぷくグルメ旅 ほか)						10日 日本に恋しよう！ ～名産・名産地を キャッチアップ放送	13	
14	新番組コンテンツ						17日 十勝・帯広	14	
15	【satonoka コレクション】 1日 日本のお祭～秋～ 5日～8日 日本に恋しよう！ピース・ニッポン シーズン2 キャッチアップ放送 11日～15日 十勝・帯広 18日～22日 レストアカレージ～名産に再び命を吹き込む工藤～ キャッチアップ放送 25日～29日 ハチは生誕記念					23日 日本に恋しよう！ ～名産・名産地を キャッチアップ放送 24日 日本に恋しよう！ ～名産・名産地を キャッチアップ放送	24日 レストアカレージ ～名産に再び命を 吹き込む工藤～ キャッチアップ放送	15	
	にっぽんnavi 四国地域編						16日～17日 平日常～午後4:00 (帯広)パラダイス 20日～21日 ひばり～午後3:30 20日 17日～20日 レタス～午後3:00	16	
	にっぽんnavi 北陸地域編						おまつり ニッポン	17	
	にっぽんnavi 中国地域編						狂想劇場	18	
	新番組コンテンツ 平日よる7時は、その月初放送の番組を毎日放送！						【特別番組】 3日 長崎 17日：熊本 24日：大分	19	
20	鉄道番組 勢ぞろい (新夢沿線・鉄道浪漫 / ちよっと賢沢！ 私のしあわせ列車紀行 ほか)					【satonoka コレクション】 2日 十勝・帯広 9日 レストアカレージ ～名産に再び命を 吹き込む工藤～ キャッチアップ放送 16日 ハチは生誕記念 30日 まるごと茨城	3日 北海道 ～名産・名産地を キャッチアップ放送 17日 特別番組 ～名産・名産地を キャッチアップ放送 24日 特別番組 ～名産・名産地を キャッチアップ放送	20	
21	【satonoka コレクション】 平日よる9時は特集放送！ 1日 十勝・帯広 4日～8日 レストアカレージ～名産に再び命を吹き込む工藤～ キャッチアップ放送 11日～15日 ハチは生誕記念 18日～22日 版！ポージョレ・スウォ2024解禁 25日～29日 茨城に恋しよう！							【特別番組】 3日 北海道 ～名産・名産地を キャッチアップ放送 17日 特別番組 ～名産・名産地を キャッチアップ放送 24日 特別番組 ～名産・名産地を キャッチアップ放送	21
22	【特集】日本全国の花火 大集合！							22	
23	狂想劇場 一挙放送							23	
0	大人の学び (土佐再発見 / 岡崎ふるさと巡り 家康公生誕480年)					バラエティ アイシショタインの オタスクシュタイン	ドキュメンタリー番組	0	
1	日本のまつりと花火 (第72回徳島花火大会 ダイジェスト / 青森ねぶた祭2023 ほか)					県と県の絆を ゆるく～走りませんか？	怪談 怪談カスガの 怪談★秘伝スリ	1	
2	ふるさと ※日本各地の風景をお送りします					運転席展望 運転席から見る風景 運転席から見る風景 運転席から見る風景		2	
3	16日 メンテナンスの為 深夜2時～翌夜2時放送休止							3	

※番組内容及び放送時間は、予告なく変更される場合があります。ご了承ください。

(JDS株公式HPより引用)

(2) CATV局連携映像コンテンツをハブとする地域活性化事業

CATV局地域連携によるプラットフォームの模索

「地域の情報を全国に伝えてほしい」「地域産品を全国の人に知ってもらうべく、地域情報を放送波に乗せてほしい」というニーズに応えるべく整備したのが“satonokaプロジェクト”である。(以下、JDSにおける地域活性化事業はsatonokaプロジェクト、JDSにおける放送事業はsatonoka4K/TVを指す)

表4はJDSが手掛けるsatonoka4K/TVの番組編成表である。

全国各地のCATV局はその土地の自然や風景などだけでなくその土地に古くからある手工芸品や特産品などの情報にも精通しており、何より番組制作を通して各エリアで営業を続ける地域企業とも距離が近い。「JDS⇄各地のCATV局⇄各地域」の情報発信というルートで、どのような映像コンテンツを扱っていくのか検討の末、映像コンテンツを活用した地域活性化事業を中心に据えたのである。



(出所：JDS(株)より提供)

図5 satonokaビジネスの仕組み

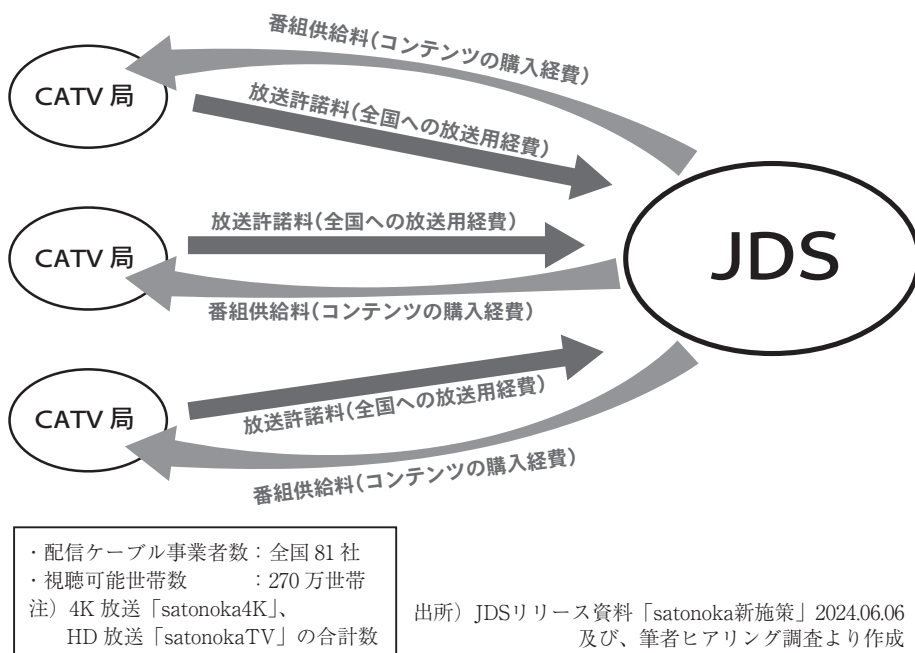


図5はsatonokaプロジェクトにおけるビジネスの仕組みについてまとめたものである。JDS側が各地のCATV局が制作した“映像コンテンツの供給”に対して支払うお金の流れ（番組供給料）と、自らが制作した映像コンテンツを全国に放送してもらうために各地CATV局からJDS側への支払うお金の流れ（放送許諾料）が存在する。相互にお金を支払う仕組みで運用しているのが特徴的である。

JDSが取組むsatonokaプロジェクトにおけるマネタイズ設計においてコマーシャルでの運用を検討していない理由について、JDS地域活性化事業本部地域コンテンツビジネス推進部長の日下部氏は「コマーシャルを展開するには500万視聴者が最低必要。現在（JDSの番組視聴者は）300万くらいなのでまだまだ視聴者数が不足しているのが現状」とし、「CM運用を入れると、CM送出の設備の導入、及びCM考査を行う機能を持つなどの運営コストの負担もある。まだそこにまで行けていない状況」としている。

元々、JDSは、各専門チャンネルの映像をセット・トップ・ボックス向けにエンコードを行い、衛星配信や光配信を通じて各ケーブルに届けるという事業を主軸にしてきた。前掲日下部氏によれば「JDSが各地域のケーブル局がなくなると成立しないビジネスであることから、地域密着したメディアとして、引き続き各ケーブル局が継続して活動ができるよう協業を図り、ここでは大きく利益を上げることが出来なくても、ベースのCSデジタル放送伝送サービス事業を維持していくことにしている。コンテンツ配信分野に関してはマネタイズを目指して利益最大化を目指すことより地域のケーブル局各社と仕組みを維持できるようにすることを優先的に考えている」としている。

“各地のCATVとの共存を図ること”、“地域のCATVが使いやすいプラットフォームを作ること”を目的としてJDSがsatonokaプロジェクトを推進する背景について「CATV業界の成長をサポートしていく“公共”的意味合いが強いプロジェクトを目指している」と指摘している。

「にっぽんNavi」をはじめ、移住をテーマにした「田舎で暮らそう～移住の先に見えるもの～」、世界中のサイクリストから注目を集めるしまなみ海道のサイクリングを軸に地域の魅力を発信する「瀬戸内しまなみ海道～ポタリングEYE～」、「日本の全国の花火大集合」や「紙の記念日～全国書道パフォーマンス甲子園～」、「まるごと茨城」など様々な切り口でこれまで地域情報を企画化、映像化して地域情報発信を行ってきた。

その中で本稿ではJDSがSatonoka4K/TVにて2024年5月29日から10週連続で企画、制作、放送を実施した「THE CRAFT SAKE 地域の銘酒を訪ねて～信州編～」に着目したい。これはJDSと長野県内のCATV事業者5社（㈱インフォメーション・ネットワーク・コミュニティ、エルシーブイ㈱、㈱テレビ松本ケーブルテレビジョン、伊那ケーブルテレビジョン㈱、㈱Goolight）と共同制作を行うJDSが配信するsatonoka4K/TVチャンネルで制作、放送するスキームである。

表6は「THE CRAFT SAKE ～地域の銘酒を訪ねて～」の概要をまとめたものである。「地域の銘酒をテーマに地域・風土とそこに生きるヒトに着目する」という内容で、長野県の各地にある日本酒、ワイン、地ビール、ウィスキー、ジンなど県内の「CRAFT SAKE」の魅力をミュージシャンの世良公則さんのナレーションで紹介するつくるVTR番組である。

長野県内に点在する酒造を舞台に、お酒という商品を入口にその地域や風土や人を、番組を通して描くことで長野県の魅力、地域の情報を発信していくことを目指している。

この企画においても、地域情報発信における各CATV間との連携をはかり、JDS自体がハブ的な役割を果たすことで、CATV局連携における地域情報発信をより強固なものにしようとしていることが分かる。

写真④

THE CRAFT SAKE番組宣材



写真⑤

番組内のシーン



写真⑥

番組内で紹介した地域の銘酒



(出所：JDSより提供)

表6 JDS及び長野県内CATV 5社共同で実施した番組「THE CRAFT SAKE」の放送概要

放送話	放送日	取材エリア	取材した酒蔵	酒類	制作CATV局
#1	5月29日	野沢温泉村	野沢温泉蒸留所	ジン	(株)Goolight
#2	6月 5日	伊那市	仙醸	日本酒	(株)伊那ケーブルテレビ
#3	6月12日	岡谷市	高天酒造	日本酒	エルシーブイ(株)
#4	6月19日	松本市	大信州酒造	日本酒	(株)テレビ松本ケーブルテレビジョン
#5	6月26日	長野市	西飯田酒造店	日本酒	(株)INC長野ケーブルテレビ
#6	7月 3日	小布施町	高沢酒造	日本酒	(株)Goolight
#7	7月10日	上伊那郡宮田村	本坊酒造	ウイスキー	(株)伊那ケーブルテレビ
#8	7月17日	塩尻市	いにしへの里葡萄酒	ワイン	エルシーブイ(株)
#9	7月24日	塩尻市	丘の上幸西ワイナリー	ワイン	(株)テレビ松本ケーブルテレビジョン
#10	7月31日	東御市	株式会社信州東御市振興公社(オラホビール)	地ビール	(株)Goolight

(出所) JDS「番組制作と連動したライブコマース実施報告(2024)」をもとに作成

番組を活用した“情報発信”からライブコマースを活用した“地域プロモーション”へ

JDSではCATV向けの放送番組とは別に各地のCATV局と連携する形での“ライブコマース”に取り組んでいる。ここではsatonoka4K/TVでの放送向けに制作した番組「THE CRAFT SAKE」と並行してライブコマース企画を実施している点に注目したい。同じ「地域の銘酒」をテーマにライブコマースを実施するに当たり“番組制作と企画を連動”させるという特徴がみられる。

表7はJDSが実施したライブコマース「藤井貴彦のふるまい酒」の実施概要、図8はsatonokaプロジェクトにおけるライブコマースの位置付けをまとめたものである。ライブコマース「藤井貴彦のふるまい酒」では「THE CRAFT SAKE 地域の銘酒を訪ねて～信州編」という先行する番組制作において「制作を担当した各CATV局と各酒蔵に出来た信用・信頼関係」をライブコマースに取り込んでいく仕掛けを企図している。先行する番組で紹介したアイテムをライブコマースで販売まで行う。

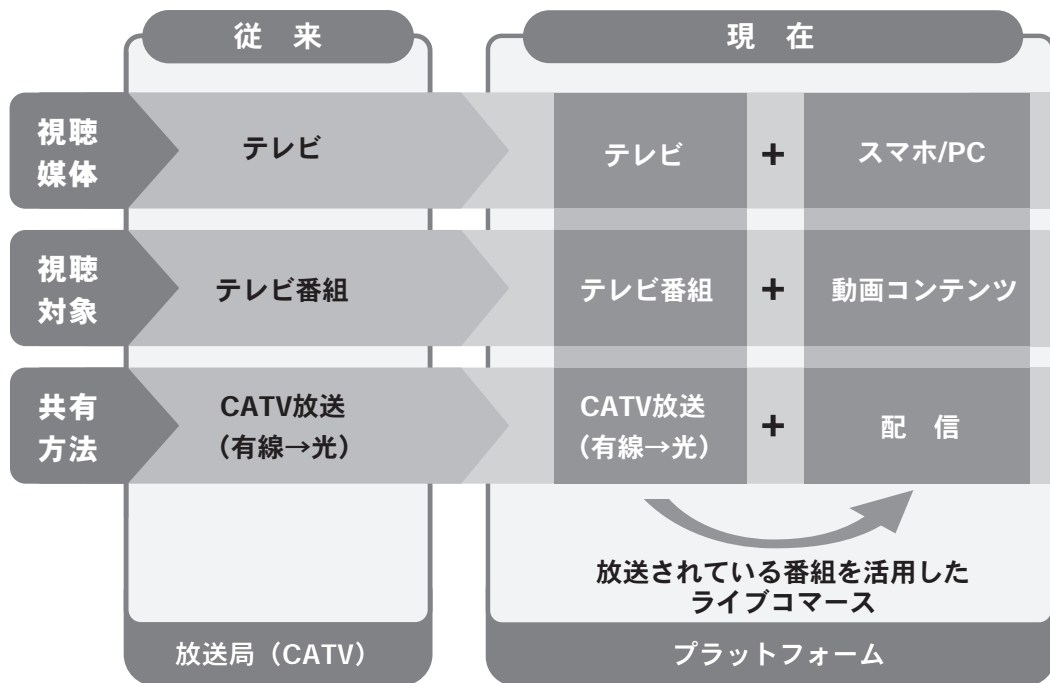
表7 JDS及び長野県内CATV 5社共同で実施したライブコマース

「藤井貴彦のふるまい酒」の実施内容

配信回	配信日	インフルエンサー	その他出演者	取材した酒蔵	酒類	配信局	協力CATV局
#1	6月16日	インフルエンサー 「カコ鉄」	女性ボールユニット 「Luminous」 橋本朗子	仙醸	日本酒	(株)JDS	(株)伊那 ケーブルテレビ
#2	6月30日	インフルエンサー 「カコ鉄」	ダンスボーカル グループ UNiFY (福井巴也・富園力也)	野沢温泉 蒸留所	ジン	(株)JDS	(株)Goolight
#3	9月1日	インフルエンサー 「おっくん」	シンガーソングライター 庄最愛夏	信州東御市 振興公社 (オラホビール)	地ビール	(株)JDS	(株)Goolight
#4	9月8日	インフルエンサー 「おっくん」	フリーアナウンサー (news every. カルチャー担当) 刈川くるみ	高天酒造	日本酒	(株)JDS	エルシーバイ (株)
				西飯田酒造店	日本酒		(株)INC長野 ケーブルテレビ

出所) JDS「番組制作と連動したライブコマース実施報告 (2024)」,及び ヒアリング調査より作成

図8 satonokaaにおけるライブコマースの位置付け



出所) ヒアリング調査により著者作成

VTR番組や生中継番組等などの通常の番組編成とは別系統でライブコマースに取り組み始めた理由として、JDSで配信を担当する地域コンテンツビジネス推進部の小川氏は「地域のCATV局各社における地域内でのプレゼンスを上げることを期待した」としている。

さらに「番組を制作し、見てもらうためのプロモーションを行い、番組を見たらそれで終わり、という流れを変え、番組作りは“きっかけ”という流れを作りたい」と指摘している。「各地域において減少していく市場に対して出来ることは何かを考えたときに、(VTR完パケ番組や生放送番組といった通常放送の)チャンネルと連動させたりリアルなイベントや、チャンネルと連動させたりリアル(ライブ)配信を行うことで“新たな魅力”を作っていくことを考え、配信に着手した」としている。

写真⑦

藤井貴彦のふるまい酒宣材写真



写真⑧

ライブ配信の様子



写真⑨

MC藤井貴彦氏



(出所：JDSライブコマース実施報告書)

ライブ配信における集客課題へのアプローチ

JDSでは過去にライブ配信を行った事例があるが、ライブ配信で人が集まらないという「集客」の課題を抱えていた。いわゆる「ライブ配信における集客問題」である。「先行する既存番組と連動させるライブコマース」に取り組むにあたってこの課題とどのように向き合ったのだろうか。

① インフルエンサーの役割に変化

今回のライブコマースの特徴として、ターゲットとなる視聴者層に強いインフルエンサーを起用している点が挙げられる。ここにはフォロワー(熱狂的な支持者)を有し、配信内容に適したインフルエンサーを探さないといけないという難しさが存在する。今回は4回のライブコマースのうちインフルエンサーを前後2回で変えている点に注目したい。

前半2回は「お酒を飲みながらのライブ配信」に強い「カコ鉄」というインフルエンサーを起用している。(写真⑫)「カコ鉄」は女性の鉄道系YouTuberである。登録者数は19.6万人(2024年10月現在)で、2020年より旅動画を中心とした「カコ鉄の日常」というYouTube、さらにLIVE配信などを行っている。女二人旅、高速バス旅、フェリー旅などのスピノフ動画も含めて日本全国の旅情報を自身の目線で発信するインフルエンサーである。彼女が発信する動画コンテンツの一つ「酔いどれ途中下車の旅」が特に人気で、「カコ鉄の日常」や彼女のLIVE配信で登場した物はたちまち評判になり、商品が売れるという現象を起こしている。

さらに後半2回は同じく「宅飲み(自宅でお酒を飲む)」に特化した動画で人気の「おっくん」というインフルエンサーを起用している。(写真⑬)「おっくん」は宅飲みにおける“酒

と酒にあうアテ料理の情報”を中心に情報発信しているYouTuberである。メインチャンネルの「おっくんの宅飲みグルメ」は登録者数38.3万人（2024年10月現在）で、これまでに600本以上の動画を投稿するほか、LIVE配信も行っている。

特にライブコマース実施に当たり各回のライブ配信直前にフォロワーの連動（誘導）企画を行っている点に注目したい。例えば、2024年9月1日（日）実施の事例をみると、この日19時からのライブコマース開始直前の18時台にインフルエンサーのチャンネルにおいて別途ライブ配信を開き、19時から行うライブコマースの魅力を語る生配信を行うことで、元々インフルエンサーに定着している固定のフォロワーをそのままJDS実施の19時からのライブコマースを視聴してもらう連動（誘導）を行っている。

今回JDSが行うライブコマースで「お酒」を紹介していく企画を展開するに当たり、それぞれのインフルエンサーの情報発信力はもちろん、すでにその配信コンテンツに定着しているファン層自体の取り込みを図っていることが分かる。

写真⑩⑪

ライブコマース様子



写真⑫

インフルエンサー「カコ鉄」 インフルエンサー「おっくん」



（出所：JDSライブコマース実施報告書）

② ライブコマースの活用方法に変化

次にライブコマースの活用の位置づけの変容が挙げられる。具体的には「紹介する商品もターゲットに寄せて選定している点」である。

今回は視聴ターゲットを若年層と定め、どこまでそのターゲットを拾えるかの視点から、各実施回において扱う商材を取変えて変えている。1回目は日本酒、2回目はジン、3回目はビール、4回目は複数の酒蔵の日本酒とした。（同時に、地域ケーブル局のエリア分布が偏らないようにするなどのバランスもとられていた）

“モノを売ること”が目的であることには変わらないが、“モノを売ること”をゴールとせず、むしろ“集客優先”で紹介するアイテムを決定している点は注目すべきポイントである。“モノを売るためのライブコマース”を第一義の目的とせず、ライブ配信に集客して「“共感”“共鳴”する場を作ること」を優先しており、販売まで意識したコミュニティーを作り出すためのツールとしてライブコマースを位置づけていることが分かる。

この点はこれまでの販売目的で行われてきたライブコマースの活用からその目的は大きく変化しており、この点は見逃せないポイントである。

写真⑭ 第1回目ライブコマースで紹介及び販売した商品（株式会社仙醸の酒各種）

			
黒松仙醸 どぶろく 600ml	SENJO クラフトジン SAKURA 700ml	黒松仙醸 純米大吟醸 山恵錦 磨き40 720ml	生あまざけ 30g×30本入り
¥1,540（税込）	¥4,620（税込） (300ml:¥2,310(税込))	¥2,090（税込）	¥3,931（税込）

出所）JDSライブコマース実施報告書より筆者作成

写真⑮ 第2回目ライブコマースで紹介及び販売した商品（野沢温泉蒸留所のジン各種）

			
NOZAWA GIN	CLASSIC DRY GIN	IWAI GIN	SHISO GIN
500ml ¥4,850(税込) / 200ml ¥2,600(税込)			

出所）JDSライブコマース実施報告書より筆者作成

写真⑯ 第3回目ライブコマースで紹介及び販売した商品（株式会社信州東御市振興公社/オラホビールのビール各種）

					
キャプテンクロウ ラストラベルエール	雷電 カンヌキIPA	ビエール・ド・雷電 秋仕込みビール	ゴールデンエール	アンパーエール	ヌーベルセゾン
ふるまい酒限定！オラホの特別6缶パック¥1,980円(送料700円)					

出所）JDSライブコマース実施報告書より筆者作成

写真⑰ 第4回目ライブコマースで紹介及び販売した商品（高天酒造(株)/(株)西飯田酒造の日本酒各種）

高天酒造(株)			(株)西飯田酒造		
					
純米辛口 ひやおろし	山恵錦 純米吟醸 原酒	本醸造 ロック	純米酒 ひやおろし コスモス	純米吟醸 紫陽花	純米大吟醸生原酒 ひまわり

出所）JDSライブコマース実施報告書より筆者作成

③ 映像コンテンツの視聴動機に着目した集客対策

次に注目したい点としてキャスティング手法の変容が挙げられる。通常の配信コンテンツであれば、インフルエンサーが自ら配信コンテンツの進行を行っているため、別途MCを立てる必要はない。しかし今回インフルエンサーに加えて、ライブコマースの進行役(MC)としてお茶の間でも馴染みのある元日本テレビアナウンサーの藤井貴彦氏を起用している。藤井氏は夕方の全国ニュース番組のメインキャスターを長年務め、主婦層を中心に圧倒的に支持を集めている。現在は夜のニュース番組のメインキャスターを務め、男性視聴者の支持を広げているアナウンサーである。なぜ、インフルエンサーに加えてMCを起用しているのだろうか。

今回ライブコマース自体の告知プロモーションも行っている。satonokaでのSNS告知やPRTIMESへの出稿に加え、WEB広告への出稿が行われた。合計4回行われたライブコマースのうち6月実施の前半2回分と9月実施の後半2回分の2回に分けて、WEB広告にてプロモーションを実施した。出稿先はYahoo!ディスプレイアドネットワークでYahoo! Japanの各サービスや提携サイトに掲載されるバナー広告となる。配信先となるサイトやユーザー属性を指定してターゲティング配信が行えるため、商品やサービスの認知度アップやブランディングに効果が見込めることから選定されている。広告が表示されるだけでは費用が発生せず、クリックしてリンク先のページにジャンプした時点で広告費が発生するCPC(Cost Per Click)式を採用している。

表9は6月(前半2回分)実施分、表10は9月(後半2回分)に実施分の事前プロモーションの結果をまとめたものである。6月実施分のプロモーションについてIMP(広告表示回数)については、男性が65～70歳の層で最も多く、50～54歳、60～64歳と続く。女性は50～54歳の層がIMPは最も多く、60～64歳、65～69歳と続く。クリック率でみると70歳以上の女性層が最も高く、次いで65～69歳女性、60～64歳と続く。20～24歳女性でクリック率0.17%はあるものの総じて50代以上がこの企画に反応していることが分かる。

9月実施分のプロモーションについて、IMPについては女性の65～69歳層が最も高く、60～64歳女性と続くが、25～29歳の女性層以外のほとんどの層で高い数値をマークしている。男性も65～69歳の層が最も高いものの、25～29歳の男性、35～39歳の男性を除きほとんどの層で高い数値をマークしている。クリック率で見ると65～69歳女性層が最も高く、60～64歳女性、55～59歳女性と続くが、20～24歳の層でも高い数値をマークしている。男性では65～69歳の層と60～64歳の層で高い数値をマークしている。

表9 WEB広告でのプロモーション実施概要と結果（6月実施分）

【概要】

・掲載期間	2024年6月10日～ 30日
・費用	30万円
・性年代	20歳以上男女
・エリア	東京、神奈川、千葉、埼玉、栃木、群馬、茨城 大阪、京都、兵庫、愛知、岐阜、三重、静岡、福岡

【想定】

	表示回数	クリック回数	クリック率	クリック単価
想定	8,333,000	8,333	0.10%	36円
結果	16,859,743	19,394	0.12%	15.47円

【結果内訳】

（１）年齢性別結果

	IMP 広告表示 回数	CTs クリック数	CTR クリック率	CPC 平均クリック 単価
合計及び平均	16,859,743	19,394	0.12%	15.47円
20～24歳 女性	455,767	755	0.17%	15.37円
25～29歳 女性	270,655	359	0.13%	15.48円
30～34歳 女性	367,223	246	0.07%	15.65円
35～39歳 女性	413,627	226	0.05%	15.75円
40～44歳 女性	780,453	609	0.08%	15.69円
45～49歳 女性	826,684	764	0.09%	15.65円
50～54歳 女性	1,054,343	1,074	0.10%	15.58円
55～59歳 女性	993,921	1,354	0.14%	15.51円
60～64歳 女性	1,001,821	1,934	0.19%	15.46円
65～69歳 女性	975,295	2,047	0.21%	15.36円
70歳～ 女性	573,322	1,323	0.23%	15.46円
20～24歳 男性	334,720	362	0.11%	15.42円
25～29歳 男性	262,174	202	0.08%	15.52円
30～34歳 男性	458,775	219	0.05%	15.72円
35～39歳 男性	489,759	172	0.04%	15.62円
40～44歳 男性	854,752	438	0.05%	15.61円
45～49歳 男性	968,932	604	0.06%	15.65円
50～54歳 男性	1,202,098	857	0.07%	15.59円
55～59歳 男性	1,125,394	1,047	0.09%	15.46円
60～64歳 男性	1,195,886	1,523	0.13%	15.32円
65～69歳 男性	1,203,821	1,712	0.14%	15.30円
70歳～ 男性	1,050,321	1,567	0.15%	15.44円

（２）時間帯別結果

	IMP 広告表示 回数	CTs クリック数	CTR クリック率	CPC 平均クリック 単価
合計及び平均	16,859,743	19,394	0.12%	15.47円
0：00～01：00	320,575	521	0.16%	15.02円
01：00～02：00	193,028	291	0.15%	15.52円
02：00～03：00	218,262	312	0.14%	15.33円
03：00～04：00	322,490	463	0.14%	15.62円
04：00～05：00	568,721	837	0.15%	15.69円
05：00～06：00	1,038,031	1,384	0.13%	15.74円
06：00～07：00	1,220,027	1,505	0.12%	15.83円
07：00～08：00	1,180,106	1,268	0.11%	15.79円
08：00～09：00	1,083,193	1,050	0.10%	15.70円
09：00～10：00	882,644	800	0.09%	15.70円
10：00～11：00	847,071	736	0.09%	15.57円
11：00～12：00	964,893	818	0.08%	15.60円
12：00～13：00	1,453,416	1,126	0.08%	15.52円
13：00～14：00	967,155	958	0.10%	15.58円
14：00～15：00	850,892	894	0.11%	15.57円
15：00～16：00	841,660	879	0.10%	15.39円
16：00～17：00	793,410	965	0.12%	15.26円
17：00～18：00	661,857	774	0.12%	15.42円
18：00～19：00	560,680	711	0.13%	15.35円
19：00～20：00	577,525	806	0.14%	15.40円
20：00～21：00	550,228	894	0.16%	15.31円
21：00～22：00	296,836	501	0.17%	14.93円
22：00～23：00	276,394	539	0.20%	14.16円
23：00～24：00	190,649	362	0.19%	13.69円

出所）JDS「番組制作と連動したLIVEコマース実施報告」
（2024）より作成

表10 WEB広告でのプロモーション実施概要と結果（9月実施分）

【概要】

・掲載期間	2024年8月28日～9月8日
・費用	30万円
・性年代	20歳以上男女
・エリア	東京、神奈川、千葉、埼玉、栃木、群馬、茨城 大阪、京都、兵庫、愛知、岐阜、三重、静岡、福岡

【想定】

	表示回数	クリック回数	クリック率	クリック単価
6月実施分の結果	16,859,743	19,394	0.12%	15.47円
9月実施分の結果	21,696,356	26,794	0.12%	11.56円

【結果内訳】

（１）年齢性別結果

	IMP 広告表示 回数	CTs クリック数	CTR クリック率	CPC 平均クリック 単価
合計及び平均	21,696,356	26,794	0.12%	11.56円
20～24歳 女性	721,233	992	0.14%	11.30円
25～29歳 女性	193,999	120	0.06%	11.08円
30～34歳 女性	632,370	371	0.06%	11.20円
35～39歳 女性	410,575	135	0.03%	11.13円
40～44歳 女性	990,191	647	0.07%	11.40円
45～49歳 女性	968,880	1,102	0.11%	11.22円
50～54歳 女性	1,077,029	724	0.07%	11.44円
55～59歳 女性	1,144,538	1,876	0.16%	11.31円
60～64歳 女性	1,233,954	2,320	0.19%	11.59円
65～69歳 女性	3,411,288	8,852	0.26%	11.67円
70歳～ 女性	536,863	693	0.13%	11.63円
20～24歳 男性	752,305	465	0.06%	11.28円
25～29歳 男性	324,516	130	0.04%	11.04円
30～34歳 男性	850,299	343	0.04%	11.27円
35～39歳 男性	462,268	94	0.02%	11.67円
40～44歳 男性	954,100	356	0.04%	11.41円
45～49歳 男性	850,426	462	0.05%	11.32円
50～54歳 男性	932,722	442	0.05%	11.50円
55～59歳 男性	838,843	727	0.09%	11.62円
60～64歳 男性	886,394	1,249	0.14%	11.66円
65～69歳 男性	2,725,058	4,039	0.15%	11.74円
70歳～ 男性	762,618	599	0.08%	11.61円
(20～24歳性別不明)	2,556	1	0.04%	13.00円
(25～29歳性別不明)	539	0	0.00%	0.00円
(30～34歳性別不明)	2838	2	0.07%	10.50円
(35～39歳性別不明)	984	0	0.00%	0.00円
(40～44歳性別不明)	3619	2	0.06%	10.50円
(45～49歳性別不明)	3006	3	0.10%	11.00円
(50～54歳性別不明)	3354	2	0.06%	11.50円
(55～59歳性別不明)	3508	7	0.20%	12.00円
(60～64歳性別不明)	3388	5	0.15%	12.00円
(65～69歳性別不明)	12003	34	0.28%	11.50円
(70歳～ 性別不明)	92	0	0.00%	0.00円

（２）時間帯別結果

	IMP 広告表示 回数	CTs クリック数	CTR クリック率	CPC 平均クリック 単価
合計及び平均	21,696,356	26,794	0.12%	11.56円
0：00～01：00	1,197,830	1,318	0.11%	11.03円
01：00～02：00	1,059,026	1,056	0.10%	11.04円
02：00～03：00	717,880	613	0.09%	11.00円
03：00～04：00	477,340	468	0.10%	10.99円
04：00～05：00	481,257	466	0.10%	11.08円
05：00～06：00	583,536	622	0.11%	11.36円
06：00～07：00	417,937	691	0.17%	11.42円
07：00～08：00	450,339	821	0.18%	11.40円
08：00～09：00	488,838	975	0.20%	11.48円
09：00～10：00	575,638	755	0.13%	11.54円
10：00～11：00	623,703	769	0.12%	11.58円
11：00～12：00	796,830	860	0.11%	12.01円
12：00～13：00	1,065,552	1,185	0.11%	12.37円
13：00～14：00	992,823	1,276	0.13%	12.22円
14：00～15：00	1,124,139	1,456	0.13%	12.18円
15：00～16：00	1,272,143	1,649	0.13%	12.08円
16：00～17：00	1,389,311	1,669	0.12%	11.95円
17：00～18：00	1,476,820	1,720	0.12%	11.71円
18：00～19：00	1,423,194	1,767	0.12%	11.60円
19：00～20：00	1,617,116	2,144	0.13%	11.41円
20：00～21：00	1,821,927	2,407	0.13%	11.01円
21：00～22：00	959,953	1,318	0.14%	11.12円
22：00～23：00	542,588	591	0.11%	10.98円
23：00～24：00	140,636	198	0.14%	12.34円

出所）JDS「番組制作と連動したLIVEコマース実施報告」
（2024）より作成

このことから、1回目6月分のWEB広告の結果から20～24歳と65歳以上の女性のクリックが高いこと、2回目9月分の20～24歳女性と55～69歳の女性層のクリックが高いことから、事前プロモーションにおいて、すでに認知と信頼がある藤井氏の支持層である55歳～69歳の女性層に加えて、新たに20～24歳女性層の獲得に成功していると言える。一方で、購買が見込まれる50代以上の男性へのリーチにはつながっていないことも分かる。

今回の藤井氏の起用に関してJDSの手掛けるライブコマースの企画面、技術面での側面支援を含め協業を行っているLIVEPARK田熊氏によると「自分の推しているインフルエンサーが世間で広く認知され、すでに信用を得ている方と肩を並べる存在になっていることによるファン層のより一層の“インフルエンサー推し”を促すことで“推し消費”へつなげる効果に期待した」としている。藤井氏起用の背景には、ライブコマース自体の事前のプロモーションに加え、フォロワーであるファン層のインフルエンサーへのさらなる信用・信頼を増すための役割を企図していたことが分かった。

番組制作連動型ライブコマースの可能性

表11は1回目から4回目までのライブコマースの結果（推移）を示したものである。

視聴者数、アクセス数共に1回目が最も多く、回数を重ねるごとに減少していることが分かる。注目すべきはコメント数で、1回目よりも2回目の方が増加（約2倍）している。

ライブコマースを開始する直前にインフルエンサーであるカコ鉄のチャンネルで“告知ライブ”を行ったことの効果が出ている。ファン層をライブコマースに誘導出来、インフルエンサーのファン層がコメントを寄せてライブコマースを盛り上げる役割を果たしていることが分かる。ライブコマースを単なる商品紹介の場ではなく「インフルエンサーとファンが楽しむ空間」の創造に寄与している点は注目すべきポイントである。

後半2回（第3回、第4回実施分）はインフルエンサーを「カコ鉄」から「おっくん」に変更している。3回目は2回目より視聴者数は劣るものの、（作業の都合で告知解禁が実施の3日前となったことを勘案すると）3日間の集客としてはまずまずの結果が出ていること、購入率が5%と4回実施のうちで最も高い数字をマークしていることも注目しておきたい。4回目に関して視聴者数は876人と最も少ない結果となった。視聴者数に対しての商品リンクが少なくないにもかかわらず購入数が少ないこと、が課題として挙げられる。

放送による地域情報発信からライブ配信による地域プロモーションへの移行（シフトチェンジ）において“ライブコマースを選択したのか”の理由について、今回ライブコマース施策を担当したJDS石川氏は、①若い世代はインスタライブなどをよく見ており、テレビでは物を買わないという“世代の違い”が存在すること、②若年層にリーチするためには、きちんと撮影されたテレビ映像を活用する視点より「今すぐその映像が見たい」という感情とその際に醸成される“一体感”を重視していることを理由として挙げている。

表11 ライブコマース配信結果

■ 配信1回目の結果（2024年6月16日実施）

LIVE視聴者数（UU）	5817人	注文数（LIVE配信時）	106
LIVE視聴アクセス数（PV）	8086人	注文数（クーポン利用）	131
アーカイブ視聴者数（UU）	2137人	購入本数	187本
アーカイブアクセス数（PV）	2491人	購買率（注文数÷UU）	2%
コメント数	3915		

■ 配信2回目の結果（2024年6月30日実施）

LIVE視聴者数（UU）	2508人	注文数（LIVE配信時）	68
LIVE視聴アクセス数（PV）	3635人	注文数（クーポン利用）	80
アーカイブ視聴者数（UU）	371人	購入本数	109本
アーカイブアクセス数（PV）	399人	購買率（注文数÷UU）	2%
コメント数	6464		

■ 配信3回目の結果（2024年9月1日実施）

LIVE視聴者数（UU）	1004人	注文数（LIVE配信時）	44
LIVE視聴アクセス数（PV）	1751人	注文数（クーポン利用）	53
アーカイブ視聴者数（UU）	346人	購入本数	92セット
アーカイブアクセス数（PV）	346人	購買率（注文数÷UU）	5%
コメント数	2308		

■ 配信4回目の結果（2024年9月8日実施）

LIVE視聴者数（UU）	876人
LIVE視聴アクセス数（PV）	1403人
アーカイブ視聴者数（UU）	223人
アーカイブアクセス数（PV）	259人
コメント数	1733

高店酒造

注文数（LIVE配信時）	7
注文数（クーポン利用）	10
購入本数	12本
購買率（注文数÷UU）	1%

西飯田酒造店

注文数（LIVE配信時）	8
注文数（クーポン利用）	12
購入本数	16本
購買率（注文数÷UU）	1%

出所）JDS「番組制作と連動したLIVEコマース実施報告」（2024）より作成

調査結果から見てきた論点

映像コンテンツ制作をベースにした地域CATV局連携の方向性

地域のCATV局と協業するメリットとして“地域内での信用”が挙げられる。

前掲のJDS小川氏はテレビ番組の制作過程における“取材自体の深さ”が、酒蔵と取材す

るCATV局との信頼関係醸成に寄与している点を挙げた上で、「地域産品のプロモーションを“お酒”で行うとしたときに、興味を示してくれる各CATV局や酒蔵が多く、今回は地域のCATV局にそれぞれの地域の酒蔵と繋いでもらった。JDSがいきなり各地域に入っていくって交渉、取材するより、馴染みの地域のケーブル局に交渉、取材、をしてもらう方が時間やコスト、安心感も違って来る」と指摘している。

さらに「どんな人がどんな思いで酒を作っているのかという従来のテレビ的な演出表現の方向性を追求することも大切だが、“ライブ配信に参加して買う”“空間を共有したい”という経験消費と、“お得かどうか”という経済性、の方が視聴する側を牽引すると判断している」としている。

CATV局による放送向け番組制作を通じた「地域と各地域のCATV局の連携機能」は地域との向き合いにおいて有用であること、CATV局間の地域連携機能を活用したプラットフォームを作る際に、地域の魅力を伝えるためにどのような映像コンテンツにするかという演出側の視点は大切であるが、「視聴者が共感・共鳴する空間の創造」を優先する視点が必要であるという点は重要な論点となる。

映像コンテンツの活用方法の変容

今回検討した事例では、satonokaプロジェクトにおいて番組制作を地域との向き合いといういわば地域情報の発信、把握という「入口」部分に配置することで、地域産品のプロモーションを企図したライブコマースへと繋げていた。さらに高齢の視聴者が多かったsatonoka4K/TVの視聴者層において新たにライブコマースを活用して若年層へのリーチを目指していること、ライブコマースにおいて若年層が“モノ”を買うという行為へのプロセスとして重視する「共感・共鳴空間の創造」と「推し消費」を目的に据えている点は注目すべきポイントである。

前掲JDSの小川氏は「ライブ配信とテレビはクオリティーと目指す方向が違う」「クオリティーの担保に縛られるよりも自由な発想を重視したい」と指摘している。

「地域情報発信としてのテレビ」、そして「地域プロモーションとしての配信」という映像コンテンツ活用手法に変容が見られること、配信において集客を最優先した「情報共有機能の再編成、再配置」を行っている点は見逃せないポイントである。

ライブコマースを活用した地域プロモーションにおける“出口”対策

今回のライブコマースではターゲットに沿った商品選定が行われたが、その際に重視したもう一つの視点として「直販サイトの有無」がある。今回ライブコマースで商品を紹介していく酒蔵を検討する中で「直販サイトを持つ酒蔵」を選択した背景について、JDS小川氏は「注文から決済までの機能をJDSでは持ち合わせていなかったため」とし、今後については「JDSがサイトを作って一括して出来る仕組みを考えていくことも検討したい」としている。「地域のCATV局からの要請があれば、プラットフォームにおける決済機能に関して事業性からというよりも“機能”と“役割”として備える、ということを担当する方向性でやっていきたい」としており、これらのことは今後の課題となる。

同時に“地域CATV局の取材→satonoka”という流れに参加することで地域企業単体ではなかなか出来ない首都圏でのプロモーションの糸口をつかむ仕掛けを提供していくとの考

えから、今回「直販サイトを保持していない酒蔵」へのアプローチも検討している。その内容として、①今回参加出来なかった酒造メーカー向けにファンミーティング（試飲会）を行い、新しいお客に向けて商品をアピールできる仕掛けを作ること、②「イベント＋出店ストアでのリアル販売」といった出口対策を講じることによって、地域産品のプロモーションにおける「出口」を持つ仕掛けをJDSとして作っていく、としている。

地域産品のプロモーションにおいて地域企業が活用しやすいプラットフォームを検討する際に、決済も含めた「出口機能の強化」が重要な課題となってくる。

考 察

メディア環境が変化する中で、地域情報の共有方法、地域メディアのあり方が問われている。「映像コンテンツにおける配信シフト」、「CATVをめぐる急速な環境変化」、「CATVにおける映像コンテンツ供給における構造的な課題」を検討することを目的に地域情報発信におけるCATVの持つ地域連携機能を活用にしたプラットフォームづくりを行っているJDSが手掛ける地域活性化事業「satonokaプロジェクト」を事例に検討を行ってきた。

今回の事例からは、限りある人員、技術継承等の理由から視聴者の支持を受けるような魅力的で良質な映像コンテンツの安定、かつ継続した制作が難しいという各地のCATV局の構造的な課題が存在する中で、JDSがハブとなり、ある種の「公的な役割」を引き受けて地域連携力を維持しようとしている点が明らかとなった。

番組制作過程で地域企業との間で醸成された“各CATV局の信用及びハブ機能”に着目し、JDSが各CATV局間と連携をはかり一つのプラットフォームを作る過程において、映像コンテンツの活用方法に変容が見られた。具体的には放送のための番組制作の機能を活用し新たな目的や役割を持たせる“配信”を番組制作と連携させながら行っている点、地域プロモーションにおいてインフルエンサーマーケティングの手法としてライブコマースを活用している点、が明らかとなった。新たな視聴ターゲット層の獲得や新たな共感・共鳴空間の創造など、これまで放送ではカバー出来なかった部分を補完させる役割と目的を持たせた“配信”の積極的な活用は、CATV局間の地域連携機能を活用したプラットフォームづくりを検討していく上で重要な示唆を与えている。

一方で、地域にとって使いやすいプラットフォームの構築において“出口機能”に関する具体的な検討、さらに流通企業との協業の可能性の検討等、課題は多い。これらの点については本稿では検討されておらず、今後の研究課題としたい。

引用文献

- ・ 電通メディア
イノベーションラボ(2024) 「情報メディア白書 2024」(ダイヤモンド社) P143
- ・ 川島安博 大谷奈緒子
川上孝之 松本憲始 (2015) 「ケーブルテレビ事業者のAJC-CMS導入理由とその効果に関する一考察」『現代社会研究』(東洋大学現代社会総合研究所) p 119
- ・ 大杉 卓三 (2010) 「地方ケーブルテレビにおけるコンテンツ制作ニーズのマッチングに関する研究」
『電気通信と地域社会・地域経済等に関する研究調査』
(公益財団法人 電気通信普及財団) P142-143

参考文献

- ・ 米谷 南海 (2014) 「ケーブルテレビ事業の地域密着性と差別化戦略に関する政府企業間関係性からの一考察」
総務省 情報通信政策レビュー 第9号 P101-P102、P112
- ・ 川島安博 大谷奈緒子
川上孝之 松本憲始 (2014) 「ケーブルテレビの地域コンテンツ制作・流通システムに関する実証研究」
電気通信普及財団 研究調査報告書 No29 P1-P2、P7
- ・ 日本政策投資銀行 (2013) 「ケーブルテレビ業界の現状と連携への動き」
日本投資政策銀行 ケーブルテレビ事業の現状 P5-P6
- ・ 大杉 卓三 (2010) 「地方ケーブルテレビにおける
コンテンツ制作ニーズのマッチングに関する研究」
電気通信普及財団 電気通信と地域社会・地域経済等
に関する研究調査 P142-P143
- ・ 日本ケーブルテレビ連盟
(2024) 「ケーブルテレビの現状と課題」
地域におけるデジタル技術の利活用を支える
デジタル基盤の利用環境の在り方ワーキンググループ
(資料3-2)