

「生活者のための  
テレビ番組(コンテンツ)選択指標  
提供サービス」の事業化

<Japan People's Criteria>

# Proposal

2004. 12. 15 ⇒ 2014. 12. 24

Noriaki Tateishi

# (1) 会社概要

---

- 社名
- 住所
- 事業内容
- 設立
- 資本金
- 代表者
- . . . .



## (2) 理念・ビジョン(会社＝本プラン)

---

- 生活者・消費者＝視聴者の役に立つ

マーケティング指標を提供する。

# 会社（本ビジネスプラン）の使命

---

- テレビ放送が始まって、50年以上が経過し、テレビは日本の国民に必要不可欠のものとなっている。
- 生活に必要不可欠であるにもかかわらず、国民（生活者＝視聴者）からみて、見ようとするテレビ番組が、どのような内容・質のものか、指標がない。
- そこで、国民（生活者＝視聴者）にとって、テレビ番組を選択する際の手がかりとなる指標（JPC）を、業界の協力を得て、提供する。

## (3) プラン名

---

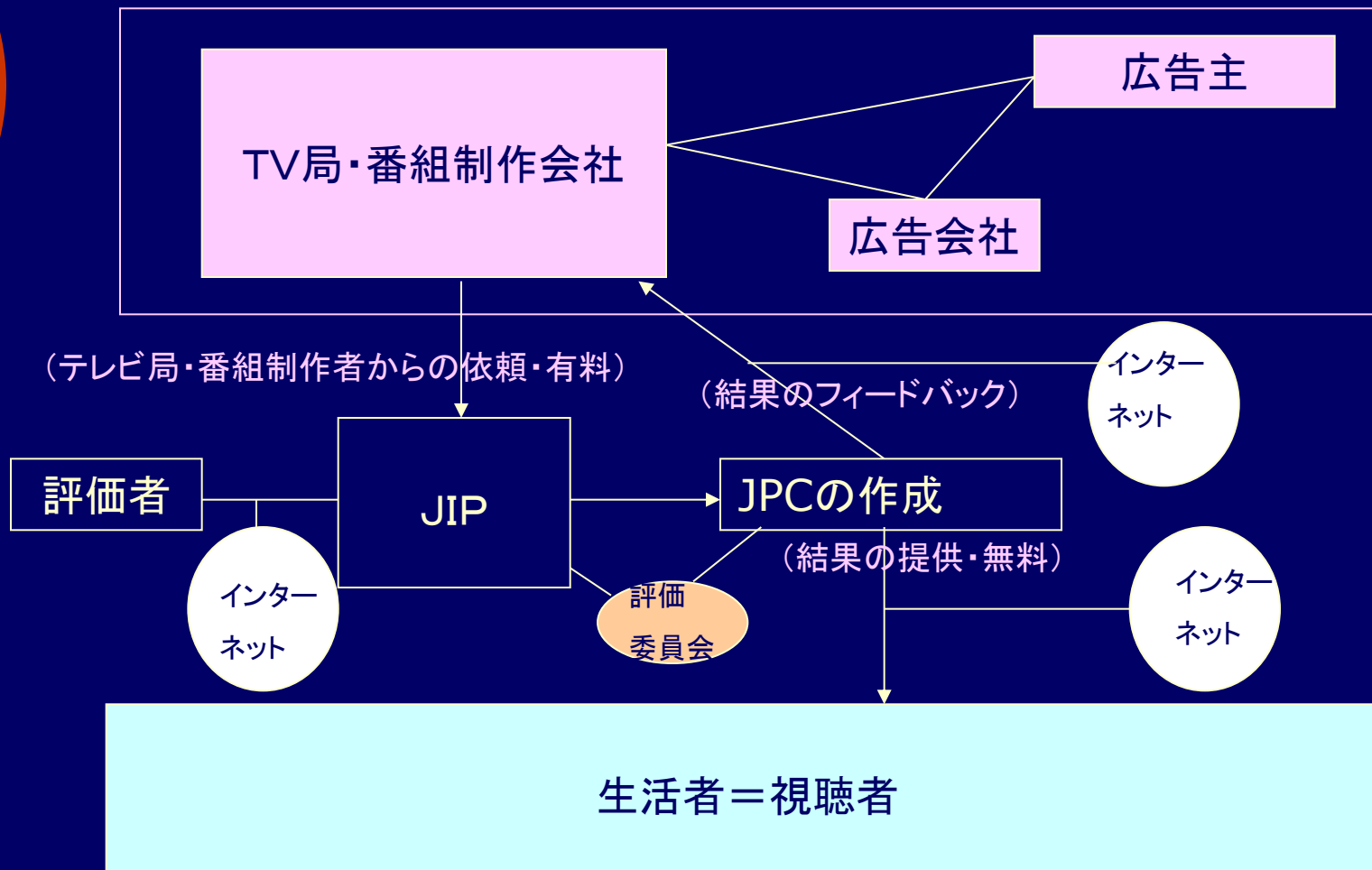
生活者のための  
テレビ番組(コンテンツ)選択指標  
<JPC>  
提供サービスの事業化

## (4) ビジネスプランの概要

---

- テレビ放送が始まってから、50年が経過し、日本の国民(生活者・人々)は、1日平均3時間45分テレビを見ており、生活に深く密着し、必要不可欠のものとなっております。
- 現在、このように人々の生活に必須のテレビ放送ではありますが、その番組を選択するための情報は、新聞・テレビ情報誌などの番組案内等とテレビ業界(テレビ局・広告主・広告会社)向けの「テレビ視聴率」しかありません。このうち「テレビ視聴率」は番組の質を示すものでなく、どれだけの世帯(人)がその番組を見たかという視聴量を示す指標で、広告取引のためのデータです。テレビ番組の質的な指標が模索されていますが、広く利用されるには至っていません。
- そこで、このビジネス・プランは、一部の業界のためのものではなく、テレビを見る人々・生活者・視聴者がテレビ番組を選択する際に参考となる、テレビ番組の選択基準を提供しようとするものです。
- これは、今進んでいる放送のデジタル化により、コンテンツの繰り返し利用の際にも、必要となる指標であり、人々にとって必要なものであり、大きな市場性が見込めるものです。

# 番組選択基準 (JPC) の概要



## (5) ターゲットとする市場規模とその根拠

---

- 指標を作成する費用: テレビ番組の制作を行うテレビ局(番組制作会社)に発注を依頼する。
- データ提供するターゲット: テレビ局(番組制作会社)、一般の人々(生活者)、広告主、メディア
- 市場規模: 関東地区のテレビ局で1週間に放送されるテレビ番組数: 約1,000番組のうち、テレビ局として生活者に質的指標を提供すべき番組に関し、当面0.3%(3本)程度受注目標



# 市場分析

---

## ○ 市場展望：過去、現在、そして未来

- 現在、テレビ業界において、「放送する側」と「見る側」を関係づける指標は、「テレビ視聴率」が主なものである。
- を企業を成功に導くチャンスを見つけるために、市場におけるシェア、リーダーシップ、競合他社、市場の推移、コスト、価格、競争などにおける変化をまとめる

# 市場分析

## ○ 図表[1] 放送事業者数の推移 (総務省・情報通信白書)

(年度末)		平成9	10	11	12	13	14	15
民間放送事業者	地上系一般放送事業者	290	317	333	337	348	358	362
	衛星系一般放送事業者	81	124	146	155	146	137	134
	(うち電気通信役務利用放送事業者数)	-	-	-	-	2	24	37
	ケーブルテレビ事業者 <sup>※1、※2</sup>	513	524	526	512	517	528	571
	電気通信(有線)役務利用放送事業者数	-	-	-	-	-	2	9
NHK及び放送大学学園		2	2	2	2	2	2	2
合計		886	967	1,007	1,006	1,013	1,026	1,072

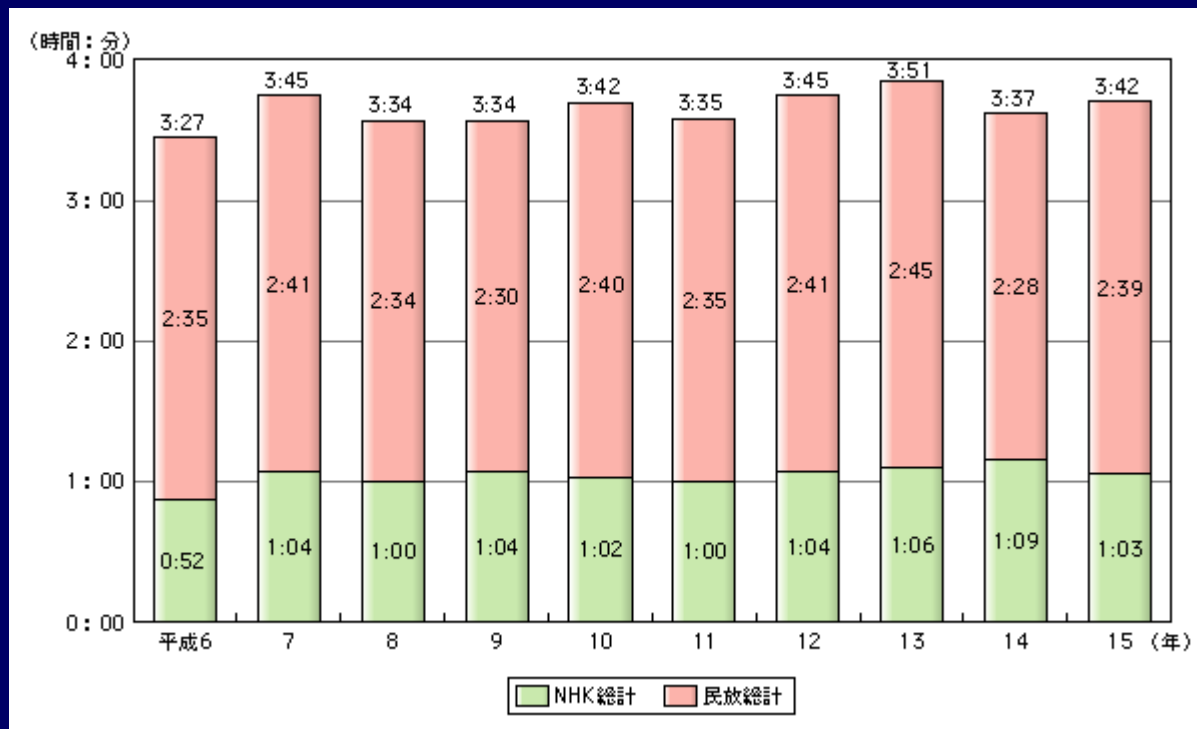
※1 自主放送を行う許可施設(引込端子数50以上の施設)のケーブルテレビ事業者

※2 電気通信役務利用放送事業者のうち、有線テレビジョン放送法の許可施設と同等の放送方式用いているものを再計上している(平成14年1社、平成15年6社)

# 市場分析3 放送メディアの利用状況

- 1 視聴時間 (平成15年6月にNHK放送文化研究所・全国個人視聴率調査)  
1日当たりテレビジョン視聴時間は3時間42分

図表[1] 1日当たりのテレビジョン放送視聴時間の推移(週平均)

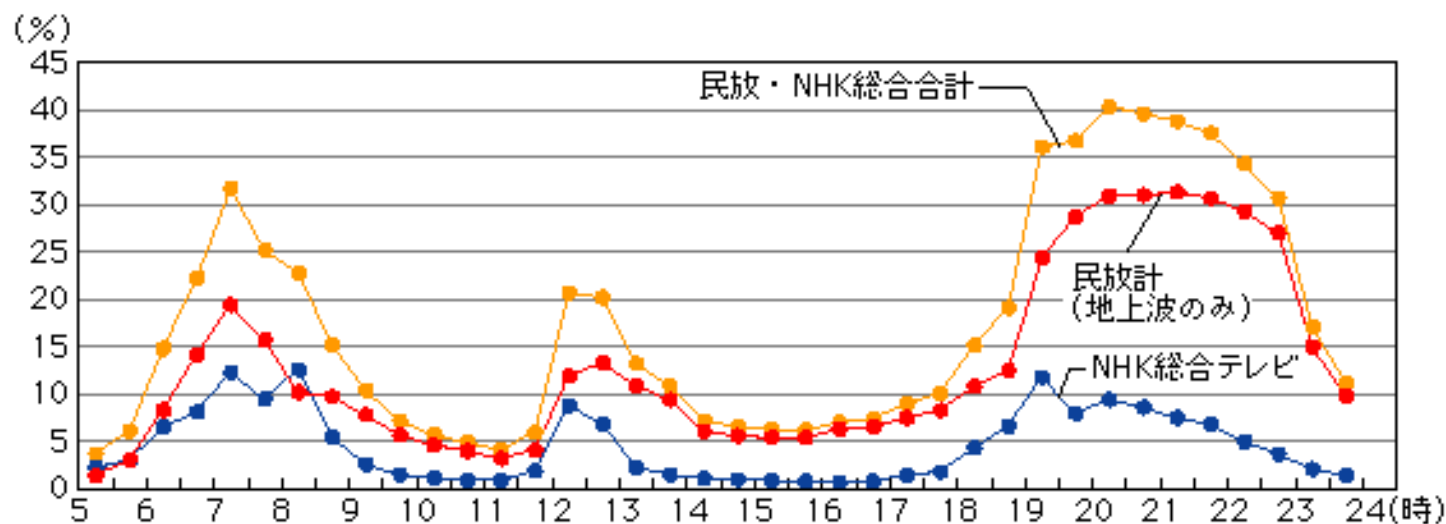


# 市場分析

## ○ 2 視聴率

時刻別の視聴率をみると、朝7時台前半、昼12時台前半、夜20時台にピークがきている。

○ 図表[2] 30分ごとの平均視聴率(平日平均)



図表①、② NHK放送文化研究所「全国個人視聴率調査(平成15年6月調査)」により作成

# 市場分析

---

## ○ 市場展望：過去、現在、そして未来

- 「放送と青少年に関する委員会」(放送倫理・番組向上機構・BPO)が2004年3月に、『放送局には子供の成長・発達に役立つ番組を放送する責務があるあるとして「子供向け番組」を再検討するよう』提言。

(多くの国の商業放送で子供向けの番組が放送されている。日本の民放局は番組が少なく、製作者の関心も薄い。...)

# 市場分析

---

- 市場展望：過去、現在、そして未来
  - 「理数学力 小中も低下      テレビ視聴は最長」

(2004年12月15日 日経新聞より)

『学力低下の背景は「学校の外での1日の過ごし方」を世界の子供たちにたずねた国際比較に垣間見える。日本の中学2年生が自宅で宿題をする時間は一日平均1.0時間で、参加した46カ国。地域中、最も短い(国際平均は1.7時間)。

一方で「テレビやビデオを見る時間」は2.7時間と国際平均(1.9時間)を大きく上回り、断トツの一位だった。』

# 市場分析

---

## ○ 市場展望：過去、現在、そして未来

- 信頼回復への道(下)

- CM出稿と視聴率のあり方 局と広告主 互いに知恵

(2004年6月15日 読売新聞より引用)

<広告主サイドの意見として...>

- 「日本広告主協会電波委員会委員長」

『...視聴環境が激変する中、いつまでも同じ基準でいいのか。個人視聴率に移行し、さらに視聴者の年代区分を細分化するなど、新しい物差し作りを考えるべきだ。』

さらに、たとえば、18歳未満の子供に不適切な内容の番組を提示してほしい。そうすれば、その番組へのCM出稿は控え、間接的にけん制できる可能性はある。』

# 市場分析

- 市場展望：過去、現在、そして未来
  - 変貌する「視聴率・視聴質」への対応
    - 率のあり方 局と広告主 互いに知恵

(月間 放送ジャーナル 2004年10月号:(株)放送ジャーナル社より引用)

『日本テレビ元プロデューサーによる視聴率不正操作事件は、昨年10月24日に問題化。それから彼wほぼ1年が経過した。

...

広告主側では、視聴質の概念として、「視聴者の質」「視聴者反応の質」「番組の質」「CMの質」などを想定。これらに基づいて、業界全体で客観的基準が策定できればー ー ーなど注目していたが、結果としては先送りの課題いとなった。

... 』



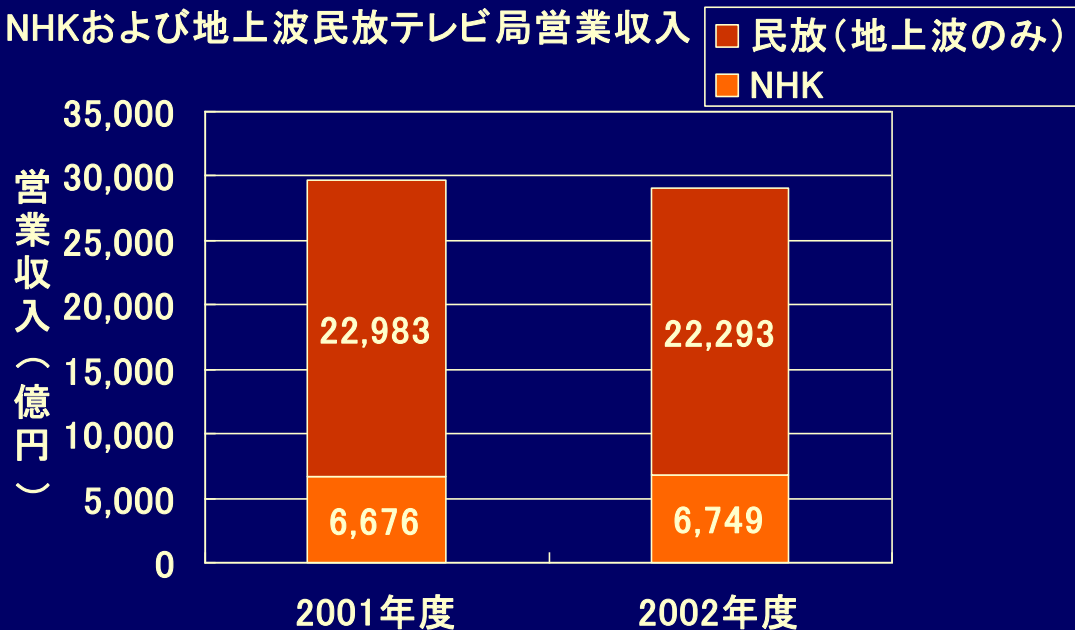
# 市場分析

## ○ 市場展望：過去、現在、そして未来

地上波テレビ市場(2002年度)：情報メディア白書2004(電通総研編)

...2兆9千億円

NHKおよび地上波民放テレビ局営業収入



# 市場分析

---

- 市場展望：過去、現在、そして未来

東京キー局(テレビ局)のテレビ番組放送数は

1日:1局:約25番組(125分以上)

合計: NHKを含む6局:150番組

3ヶ月:300番組

(18時以降で:約140番組)

# 市場分析

---

- 市場展望：過去、現在、そして未来

当面、

- 通常の「地上波テレビ局の番組」

を対象にするが、続いて、

- 「衛星放送テレビ局の番組」まで、拡大する。

さらに、

- 「テレビCM」、「映画」、などいわゆる「コンテンツ」一般にまで、対象を広げる。

## (6) 計画の新規性・独自性

---

- 現在、テレビ番組に関しては、どの程度見られたかというテレビ視聴率という業界のための指標はあるが、  
一般の生活者が、「見る・見ない」、「子どもに見せる・見せない」、「録画する・しない」の選択をする際の参考にする指標はない。  
そういった意味で、この事業は、全くの新規性をもった事業といえる。

# ビジネスチャンス

---

## ○ 問題の解決とビジネスチャンス

- 市場分析でも述べたように、テレビ放送という国民の生活に密着したコンテンツ(テレビ番組)の「質的評価指標」が、現在、生活者から見て、参考になるものがない。また、テレビ番組の制作には、膨大な費用がかかっており、デジタル化に伴う、そのコンテンツの二次利用も確実に増加する。その際のコンテンツ選択の際の「指標」として、有効である。
- また、視聴率至上主義といわれるように、視聴率の高い番組が追求され、いろいろな社会問題を起こしている。そのような中で、「テレビ番組の質を示す指標が必要である」との社会的ニーズ(生活者・広告主他)として、高まりを見せており、今がチャンスである。

## (7) 計画を実行するためのノウハウ・技術等

---

いままで、培った  
マーケティング・リサーチの手法と  
ITの技術を利用したシステムを  
構築する

# (8) 利益計画

(事業名・商品名)		直近決算 (201X年 3月)	当 期 (201X+1年 3月)	3 年 後 (201X+4年 3月)
内 訳	生活者のためのテレビ番組（コ ンテンツ）選択指標< JPC>提供	0		
売上高 計		0		
内 訳	売上原価 人件費 その他	0		
売上原価・経費計		0		
経 常 利 益		0		
資 本 金		0		
従 業 員 数		0		

# (9) 資金計画

当 期				3 年 後			
使 途		調達方法		使 途		調達方法	
項 目	金 額	項 目	金 額	項 目	金 額	項 目	金 額
(設備投資) 事務所設備 (その他) 運転資金		(自己資本) 資本金 (増資) (借入金) 金融機関借入		(設備投資) 事務所設備 (その他) 運転資金		(自己資本) 資本金 (増資) (借入金) 金融機関借入	
計		計					



# (10) 株式公開予定

---

あり(2010年 4月頃)

なし

# (11) 希望する支援

---

1 ■ 資金調達

2 ■ 販路開拓

3 ■ 事業パートナーの獲得

4 ■ その他(具体的に)

( ...事務所の確保 )

# 番組選択基準 (JPC)

---

- 番組選択基準の項目 (案)
  - a. 娯楽性 (Amusement)
  - n. 情報性・社会性 (News)
  - u. 実用性・有用性 (Usefull)
  - i. 感動・共感性 (Impression)
  - e. 教養・娯楽性 (Educational)

# 番組選択基準(JPC)の作成

## ●評価指標および評価尺度

あなた様にお届けした、コンテンツ（テレビ番組）をご覧になって、次の質問にお答えください。

あなたは、このコンテンツ（テレビ番組）をご覧になって、どのような印象を持ちましたか。

下記の項目ごとに、5点満点で何点になるか、「5点（非常にそう思う）」～「0点（全くそう思わない）」でお知らせください。

<テレビ番組名：○○○○○>

項目	評価	5点 (非常に そう 思う)	4点 (そう 思う)	3点 (どち らかと いえば そう思 う)	2点 (どち らかと いえば そう思 わな い)	1点 (そう 思わな い)	0点 (全く そう思 わな い)
a. 娯楽性 (楽しい気分になる・おもしろい)		5点	4点	3点	2点	1点	0点
n. 情報性・社会性 (知識・情報が得られる)		5点	4点	3点	2点	1点	0点
u. 実用性・有用性 (自分にとって役に立つ)		5点	4点	3点	2点	1点	0点
i. 感動・共感性 (感動を覚える、共感を覚える)		5点	4点	3点	2点	1点	0点
e. 教養・教育性 (良心的な・健全な)		5点	4点	3点	2点	1点	0点

# 番組選択基準(JPC)の結果イメージ(1)

## JPCテレビ番組評価結果報告書

殿

〇〇〇〇 評価委員会は、JPC(生活者がコンテンツを洗濯するための判断基準)に測り、下記の結果を得たことを報告します。

●テレビ番組名:〇〇〇〇〇

●テレビ番組時間数: 分

●評価対象素材提供の形態: 年 月 日(曜日) 局 放送時間: ~  
オンエアー録画

●コンテンツ情報:

●評価実施期間: 年 月 日~ 年 月 日

●評価者数: 100評価者(Evaluator)

●評価ランク:各項目について、評価者の点数を合計し、平均を算出し、その平均点により評価ランクにする。

5点以下 :5 4点以下 :4 3点以下 :3 2点以下 :2 1点以下 :1

# 番組選択基準(JPC)の結果イメージ(1)

## 評価結果

項目	評価	評価ランク	評価の平均点	分散	標準偏差	
a. 娯楽性 (楽しい気分になる・おもしろい)		<b>3</b>	2.7			
n. 情報性・社会性 (知識・情報が得られる)		<b>4</b>	3.2			
u. 実用性・有用性 (自分にとって役に立つ)		<b>3</b>	2.4			
i. 感動・共感性 (感動を覚える、共感を覚える)		<b>4</b>	3.3			
e. 教養・教育性 (良心的な・健全な)		<b>2</b>	1.6			

発行日: 年 月 日

〇〇〇〇

代表

印

評価委員会 委員長

印

# 番組選択基準(JPC)の評価結果イメージ

## 評価結果

### JPCテレビ番組選択基準評価結果報告書

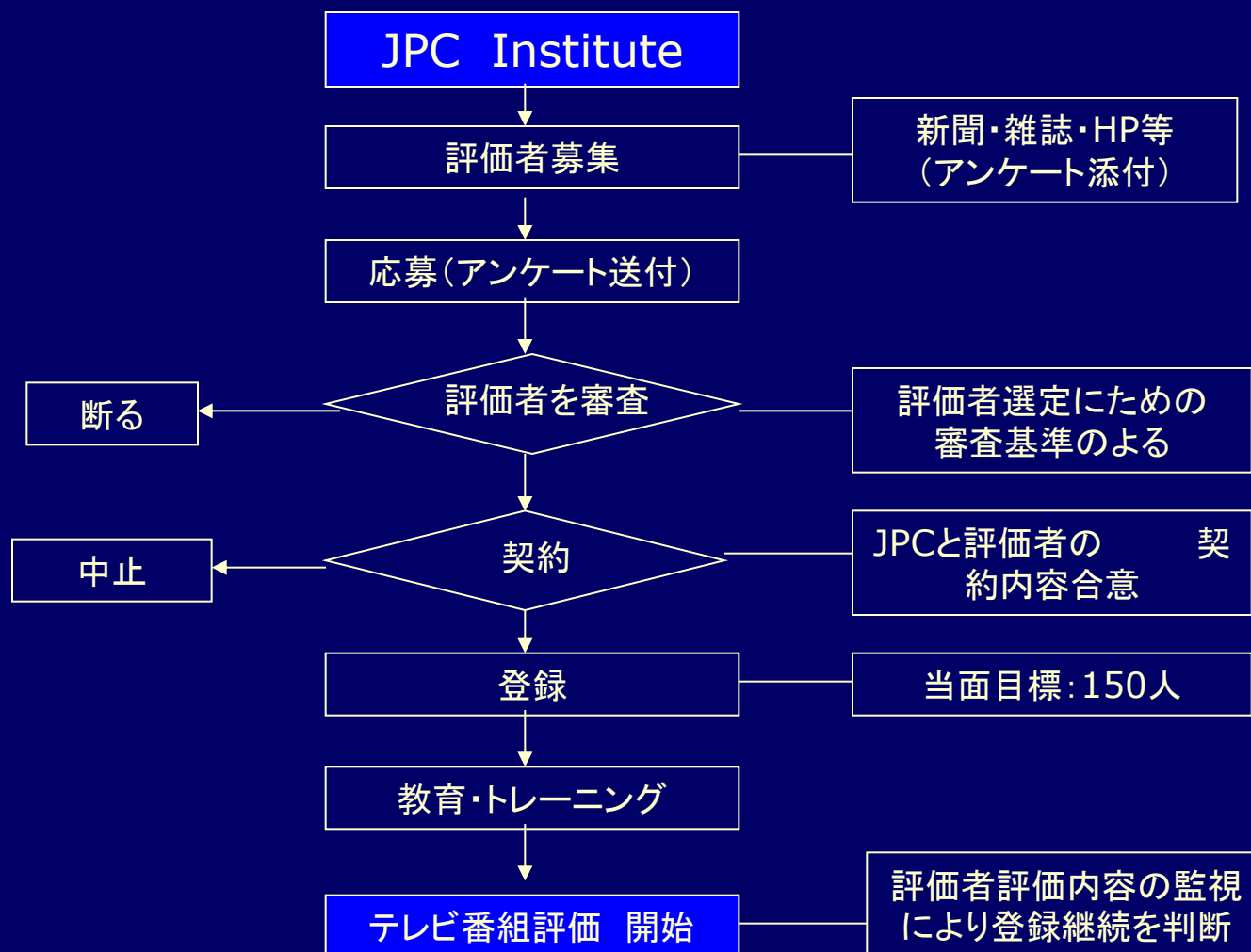
- テレビ番組名: ○○○○○
- テレビ番組時間数: 分
- 評価対象素材提供の形態: 年 月 日(曜日) 局 放送時間: ~ オンエア録画
- コンテンツ情報:
- 評価実施期間: 年 月 日 ~ 年 月 日
- 評価者数: 100評価者(Evaluator)

<JPC>

a:3 e:2 i:4 n:4 u:3

- a. 娯楽性(amusement)(楽しい気分になる・おもしろい)
- e. 教養・教育性(educational)(良心的な・健全な)
- i. 感動・共感性(impressive)(感動を覚える、共感を覚える)
- n. 情報性・社会性(newsiness)(知識・情報が得られる)
- u. 実用性・有用性(useful)(自分にとって役に立つ)

# テレビ番組評価者の組織化





- 
- コンセプト:生活者・視聴者に、コンテンツ (TV番組)を選択するための、指標を提供する。

# JPC のデータ提供の利用形態

---

- テレビ番組制作者・放送者：テレビ番組制作会社・テレビ局
- 商業USE:JPCの商業利用者：JPCを情報として、まとまった量を利用する場合（新聞・雑誌などで番組欄などに掲載する場合や、）：新聞社・雑誌社・広告会社
- 業務USE:JPCの業務上利用者： 企業・団体が業務上に利用する場合
- 個人・研究USE:JPCの個人利用者：JPCを個人的な目的で利用する場合・研究目的で利用する場合：個人・研究者

# JPCのデータ利用と費用

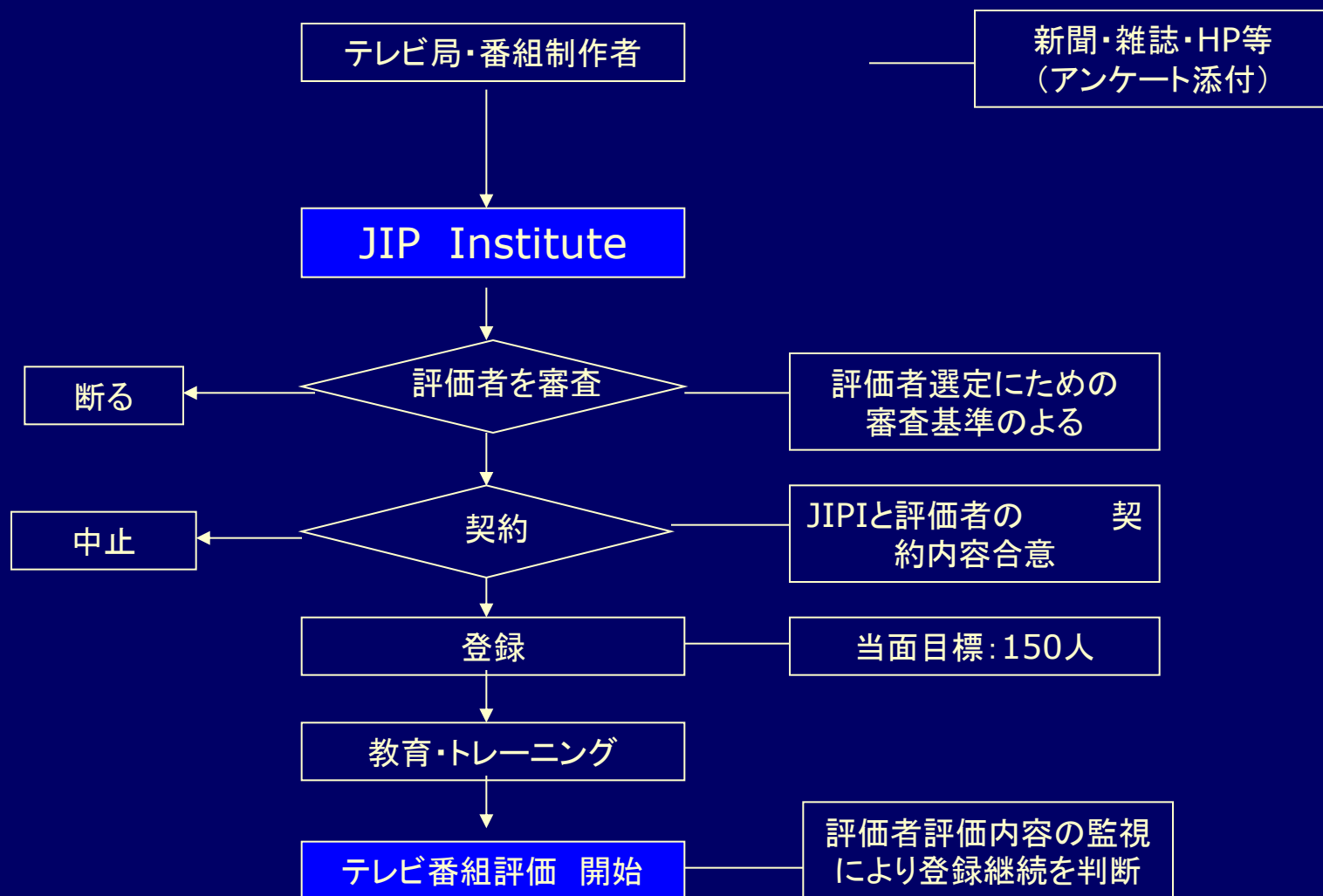
	利用費用	単発	契約利用
個人・研究USE	無料	—	—
業務USE (会員制)	有料	@1,000円 /本	1万円 /月
商業USE (会員制)	有料	@10,000円 /本	10万円 /月

# 番組選択基準(JPC)の実施価格

番組選択基準(JPC)の指標の作成に関する費用は、下記の通りです。

～30分番組	:70万円
～60分番組	:90万円
～90分番組	:100万円
～120分番組	:110万円
～120分超番組	:別途見積もり

# テレビ番組選択基準 (JPC) の流れ



# JPCのサービス先とサービス方法

<サービス先>	基本データ	詳細データ	
生活者・市民(視聴者)	無料	—	
テレビ局	有料	有料	
テレビ番組制会社	有料	有料	
広告会社	有料	有料	
広告主		有料	
テレビ番組出演者			
新聞社・雑誌社			
調査会社			
教育団体・消費者団体			
教育産業			38

## JPCは、見込み生産・受注生産か？

---

- テレビ番組を放送する「テレビ局」「番組制作会社」からどの番組について、JPCを出すか受注する。
- 発注側の負担を軽くするために、JPCの商業・業務利用についてはフィー(fee)をもらう。
- JPCの発注者には、JPCの実施料金をもらう。
- 提供するパターンは、

# JPCの提供パターン

	想定層	基本データ	詳細データ
JPC発注者	テレビ局、テレビ番組制会社、広告会社、広告主、テレビ番組出演者、新聞社・雑誌社など	報告	報告
個人	生活者・視聴者	無料	—
商業・業務利用者	広告会社、広告主、テレビ番組出演者、新聞社・雑誌社など	有料	—



# 提案先(案) Japan People's Criteria

