

# 2007年度 事業報告

〔 自 2007年4月 1日  
至 2008年3月31日 〕

社団法人 デジタル放送推進協会



## I 事業報告

2007年4月1日、(社)BSデジタル放送推進協会と(社)地上デジタル放送推進協会が統合され、新たに(社)デジタル放送推進協会(Dpa)が発足した。「新団体としての統合効果を速やかに発揮してほしい」という会員の期待に応え、昨年6月からは間部新理事長のリーダーシップのもと積極的な事業展開を図ってきた。

地上デジタル放送は、中継局の整備がほぼ計画どおり進み、受信可能エリアは2007年度末に93%に達した。また、受信機器の普及も順調で、液晶やPDPの薄型テレビなどの価格低廉化が進み、買い替え需要の拡大とともに購入者が若年層を含めた幅広い層に拡大した結果、年度末には3,361万台(JEITA調べ)に達し、目標の3,000万台を大きく上回った。また、地上デジタル放送の特徴の一つであるワンセグサービスも予想以上に普及が進み、ワンセグ機能つき携帯電話だけでも年度末に2,800万台を超える見込みで、放送法の改正によるサイマルフリー化後の新たな展開を検討すべき段階を迎えている。

2007年度の普及促進事業としては、地デジ関係では、新規事業の「“地デジ体感”全国キャラバン」(総務省共催)に最大の力を注いだ。4トントラックに各種のデジタル受信機器を搭載して約5ヶ月に亘り全国を巡回、22都道府県、34会場でイベントを開催し、延べ体感者数9,090名、各地の放送局による関連放送時間数5時間超という実績を残した。また、SMAPの草彅剛を継続起用し「地デジにするにはワケがある編」等のテレビスポットを企画・制作し、各放送局の協力により各局でそれぞれ年間1,000本以上が放送された。デジタル放送のポータルサイトを目指したホームページの充実にも積極的に取り組み、ビデオクリップ「ザ・たっちの地デジのは・て・な！」や理解促進のための「e-ラーニング」などの新企画をスタートさせた結果、Dpaホームページのアクセス数は月間400万PVを突破した。加えて、消費者団体とも連携して制作した地デジ受信啓発の新聞広告を全国紙に掲載するなど2008年度<現実化期>に向けて弾みをつける事業にも着手した。

BSデジタル放送は、3波共用受信機の低廉化、地上デジタル放送の普及に伴うデジタル放送への関心の高まり、BSデジタル放送ならではの魅力ある番組創りなどの相乗効果により、2007年10月末には普及数が3,000万件(NHK調べ)の大台を突破し、年度末の普及数は3,650万件(NHK調べ)に達した。

2007年度、BS関連では、BSアナログハイビジョンの放送終了、BSチャンネルの再編作業という大きな課題があったが、2011年の完全デジタル移行への先駆けとなるアナログハイビジョン停波は9月末に大きな混乱もなく実施された。また、BS再編も12月1日に無事完了し、新規チャンネルがスタートし、モアチャンネルとしての魅力が増幅した。

統合初年度にあたり、デジタル放送全体の普及促進事業を効率よく実施するために、「12月1日デジタル放送の日」記念式典は地上・BS一体で企画し、実施したが、

新たに BS ハイビジョン放送を提供する 3 つのチャンネルの社長による放送開始セレモニーなどが話題を呼んだ。このほか、地上・BS の共通の課題であるアンテナに関する周知広報素材の開発、「デジタル放送の日」クイズキャンペーン、ホームページの共同編集などに取り組むと共に、2008 年度に開催される北京五輪はデジタル受信機器の飛躍的な普及を図る絶好機であると捉え、番組表の作成など地上・BS 一体となった普及促進活動を展開すべく準備に着手した。

エリア情報については、開局に関するきめ細かな情報の提供、各地での地道な研修会の実施、受信相談センターの対応など着実に業務を遂行すると共に、「放送エリアのめやす」の表示方法の抜本的改善に取り組んだ。

技術関係では、地デジ/BS の技術部門としてデジタル放送の運用規定作りと受信機ソフトウェアのバージョンアップのためのエンジニアリング・サービス(ES)を両輪としたデジタル放送の基盤づくりに引き続き貢献した。

総務関係では、新組織における組織構成、要員配置、予算管理など組織の合理化、スリム化を進め、要員については、統合前の 42 名体制から 2007 年度末で統合後の目標としていた 34 名体制を実現することができた。

広報活動については、関連する団体、関係者との連携を強化し、取材対応など積極的に展開した。

RMP 関連では、視聴者や著作権団体等の意向、受信機や録画機の動向など、周辺状況を含めてコピー制御の適正かつ確実な運用に努めた。

各局・部の事業報告を以下に記載する。

## II. 普及促進局 事業報告

2007 年度は、アナログ放送が終了する 2011 年 7 月 24 日までの期間が 4 年を切ることとなる年であり、デジタル放送の理解促進に一層の弾みをつける重要な年度と位置づけた。

普及活動としては、視聴者一人一人に、なぜアナログ放送を終了しデジタル放送に移行するのか、デジタル放送がどんなメリットをもたらすのかなどを理解して頂くと共に、普段は電気店などに足を運ばず、これまで一度もデジタル放送を見たことがない視聴者にも積極的にアプローチし、デジタル放送の魅力を体感してもらうなどの施策を実施した。

総務省、放送局、受信機メーカー、関係団体と協力して周知広報、普及促進活動に取り組んだ結果、所期の成果を上げることができたと考えている。

### 1. 地デジ普及企画部

#### ■重点目標 ① アナログ放送終了告知

「2011 年 7 月 24 日までにアナログ放送が終了し、それ以降は、アナログ放送のみに対応するテレビだけでは視聴できなくなる」ことについての理解向上を図るため、終了告知活動を継続した。

地上デジタル推進全国会議の第7次行動計画」に沿い、アナログ放送終了の認知度を2007年度中に90%に引き上げることを目標としたが、2008年3月実施の総務省浸透度調査の結果では、アナログ放送終了時期の認知度が64.7%(前年60.4%)と低水準の伸びにとどまった点に課題を残した。

## ■重点目標 ② デジタル放送に対する理解促進と受信機器の普及促進

「地デジにするにはワケがある」「知ってください地デジのこと」など、視聴者のデジタル放送に対する理解促進と地上デジタルチューナー搭載受信機の普及促進に積極的に取り組んだ。

その結果、「2007年度中に3,000万台」という目標は、3ヶ月あまり前倒しで2007年12月に達成し、年度末には、3,361万台に達した。戦略的に重点を置いた世帯普及率は、総務省浸透度調査の結果、43.7%(前年27.8%)と順調な伸びを示している。

以上2つの重点目標を実現するために、次の施策を展開した。

### (1) 放送告知を軸とした強力なPR展開

周知・広報、普及促進を推進する上で、最大の武器は「放送」であることから、「アナログ放送終了告知」「デジタル放送に対する理解促進」を柱とする放送による周知・広報、普及促進に努めた。

具体的には、「なぜアナログ放送を終了するのか？」に答えるため、「電波の有効利用」を訴求する草薨剛出演のスポット「地デジにするにはワケがある」を制作、また、デジタルテレビの普及世帯が順調に増加していることを捉え、地デジサポーターが“どんどん増えている”と呼びかける「あっちこっち地デジ」を制作し、NHKと民放連の協力を得て、各放送局で年間1,000本以上を放送した。

アナログ放送終了4年前となった2007年7月24日には丸ビルにて新作スポット・“地デジ体感”全国キャラバン事業の記者発表、デジタル放送の日である「12月1日」には記念式典を開催し、いずれもニュース・情報番組などで紹介された。

### (2) “地デジ体感”全国キャラバン事業の実施

普段あまり電気店に足を運ばず、一度もデジタル放送のテレビ画面を見たことのない視聴者が40%~50%もいるという複数の調査結果を受け、一人でも多くの視聴者に、デジタル放送の魅力や便利な機能などを「体感」してもらうために、NHK、民放連、JEITAの特別協賛を得て、総務省との共催で“地デジ体感”全国キャラバン事業を展開した。

荷台が展示スペース兼ステージとなる4トンのトラック(ステージカー)にデジタル放送の受信機器(メーカー、キャリア各社より借用)を満載し、プレゼンターである“レッツ！地デジ隊”とともに全国を巡回した。

各地の総合通信局、放送局、地方自治体などの協力のもとに全国22都道府県、28地区、34会場で実施した。ステージカー上での体感イベントについては、40回実施し、多くの地デジ推進大使の出演協力も得て、9,000名あまりの視聴者に実体感してもらうことができた。更に、ほとんどすべての地域で放送対応をして頂いた結果、アナログ放送終了の周知、デジタル放送の理解促進に成果をあげることができた。

総務省地デジコールセンター、総合通信局、各放送局などから相談員の派遣を得、地域ごとのきめ細かな受信相談にも応じた。各会場では、来場者を対象にアンケート調査を実施し、インターネット調査とは一味違う、視聴者の意見を収集することが

でき、今後の普及事業立案に役立てることを企画している。

### (3) 普及促進共通ツールの開発・制作

地域ごとの「地上デジタル放送エリアのめやす」を掲載した総務省発行の「地デジ準備ガイド」、地デジ受信にはUHFアンテナが必要であることを周知する「アンテナ確認チラシ」などの作成、編集、配布などに協力した。

2011年7月24日までに地上アナログ放送が終了することを訴求するために、終了日を記載したウエットティッシュなども作成、配布し、普及推進に努めた。

### (4) 情報発信活動の強化

Dpaホームページは、普及促進の重要なツールであると位置づけている。

その強化策の一つとして、地デジを見るための方法をわかりやすく、しかも親しみやすく理解してもらうために、ビデオクリップ「ザ・たっちの地デジのは・て・な！」(3分程度×5本)を作成し、公開した。

また、家電店店員から一般の視聴者まで幅広く地デジの理解促進に役立つ「eラーニング」も作成して掲載し、多くのアクセスを得ている。

活字メディアに対しては、UHFアンテナの準備、集合住宅での対応など地デジを見るための個別具体的な方法を紹介し購入に向けての準備を促すために、総務省と連携して産経新聞と読売新聞に広告を掲載した。

## 2. BS普及企画部

■重点目標 ① 2007年内にBSデジタル放送の普及数 3,000万件を目標とするとともに、実視聴世帯の拡大を目指す。

■重点目標 ② 2007年12月のBS再編とチャンネル・ラインナップ拡充及び視聴方法などの周知広報を関係先と連携して実施する。

以上2つの目標を実現するために、次の施策を展開した。

### (1) BS各局共同キャンペーンと連動したPR展開

夏の商戦期において、BSデジタル8局共同キャンペーン「夏のホットBS! 2007」と連動し、BSデジタル番組ガイド特集号、Dpaホームページ等で、BSデジタルの魅力を広く訴求し、デジタル受信機器への早期買い替えを喚起した。

これらの活動と相俟って、2007年10月末には、目標より2カ月前倒しで、普及数3,000万件の大台を突破し、普及2,000万から約11カ月でのスピード達成となった。これを記念して、BS10局では共同で「GO! BSデジタル3000万!!!」キャンペーンを展開。“郷ひろみ”+パラボラ・ガールズを起用したキャンペーン・スポットは、スポーツ紙、テレビ誌をはじめ各方面で話題を集め、BSデジタル3000万を幅広い層にアピールした。

Dpaでは、BS10局共同キャンペーンと連動し、「BSデジタル3000万突破と新規ハイビジョン・チャンネル12月1日スタート」をテーマに、BSデジタル番組ガイド特集号、Dpaホームページ、プレスリリース等を通して、視聴者をはじめ、新聞各紙や業界紙、テレビ誌等へPRし、話題喚起と周知広報に努めた。

## (2) BSデジタル番組ガイドの発行

BSデジタル放送のモア・チャンネルとしてのコンテンツの魅力を継続的に訴求し、デジタル受信機器への早期買い替えを促進するために、2007年度は、計10回(各約75万部、夏・冬の商戦期は約90万部へ増刷)、合計約780万部を発行してきた。また、夏・冬の商戦期については、4ページから12ページへ増ページし、BSのキャンペーン特集に加えて、地上・BSのデジタル放送の魅力や受信方法等の解説を掲載し実視聴の拡大を図った。

BSデジタル番組ガイドは、BSデジタル放送開始以来発行を続けており、家電店やケーブルテレビ局の現場の販促ツールとして定着しているが、2008年度から現場でさらに役立つものへのリニューアルを図るため、店頭でのニーズや活用状況を調査した。(家電約500店舗の担当者へ電話調査)

この調査結果を踏まえて2008年度は、番組紹介に加えて、料金説明やデジタル放送(地上・BS)の受信方法を掲載していく予定である。

## (3) BSアナログ・ハイビジョン放送の終了及び新たなデジタル放送の開始に係わる周知広報

総務省の関係者連絡会及びNHKと密接な連携を図り、BSアナログ・ハイビジョン放送終了の周知に努めると共に、コールセンター(BSハイビジョンお問い合わせセンター)の運営に協力し滞りなく終了した。また、新規チャンネル開始に伴う視聴方法の周知、問い合わせ対応等についても、新規チャンネル各局とメーカー各社の連絡会を立ち上げ、万全の体制で実施した。

BSアナログ・ハイビジョン放送が無事終了したのに伴い、本件に関するコールセンター業務も2007年11月末に終了した。そのため、Dpaとして、今後もBSデジタル放送全般に関するお問い合わせに対応できる体制として、2007年12月より「BSデジタル放送お問い合わせセンター」を開設した。

## (4) アンテナ設置促進施策

BSデジタル放送の実視聴世帯拡大を図るために、2007年度も、デジタル放送受信機器に同梱される「B-CASファーストステップ・ガイド」の紙面を活用して、アンテナ設置を訴求した。((社)衛星放送協会と共同)

2007年度のBSアンテナの出荷状況は、W杯サッカーが開催された2006年度を上回る前年比約107%で推移した。

また、総務省の地上及びBSデジタル放送受信のためのアンテナ確認を促す「アンテナ確認チラシ」の企画作成・配布に協力した。

## (5) 調査研究

BSの新規チャンネルの認知状況やデジタル放送受信機保有者の地上・BSデジタル未視聴の理由等の分析も追加し、毎年実施している「BSデジタル放送の普及に関する調査」(インターネット調査)を3月に実施した。

## (6) 地上・BS共同キャンペーンの実施

「12月1日デジタル放送の日」記念式典を日テレホールで開催するとともに、デジタル放送への理解促進を図るために「12/1 デジタル放送の日☆クイズ・キャンペーン」(期間11~12月)を実施した。

地上、BSの各放送局及びメーカー各社の告知への協力の結果、19万件を超える

応募があった。

### 3. エリア情報部

#### (1) エリア情報委員会

エリア情報委員会は、11 回開催したが、9月の委員会は、広島で開催し、広島地上デジタル放送推進協議会との意見交換を行うとともに、親局（絵下山）及び呉中継局の視察等を行った。

#### (2) エリア情報の提供

- 1) 2007 年度において、中継局が 228 局所で開局し、これらの中継局のエリアについて開局 2 か月ごとに前倒しで「エリアのめやす検索システム」に反映した。
- 2) 全国キャラバンで配布した「地デジ準備ガイド」にブロックごとのエリア図を作成し掲載を行った。

#### (3) 2008 年度エリア情報の提供

- 1) 「エリアのめやす検索システム」は 2003 年 12 月公開以降、デジタル放送局の開局に合わせて更新を行い 92%以上のエリアをカバーしてきた。2008 年度以降は、残るエリアをカバーするために中継局の開局局所が大幅に増えることから、これに伴いエリア情報予算・事務作業も大幅な増加が見込まれること、また、一方で、これから開局する中継局のエリアが小規模になることから視聴者へのエリア情報の提供方法が大きな課題であった。
- 2) 委員会では7月の WG の設置（5 回開催）を含め半年間かけて検討を重ね、その結果、地域に根ざしたエリア情報の提供を行うとともに、各地域の地上デジタル放送推進協議会の協力により経費削減、事務作業の軽減など大幅な改善が図れることとなり、4 月 1 日から「新エリアのめやす検索システム」として公開を行った。

#### (4) 総務省地上デジタルテレビジョン放送受信相談センター（以下「地デジコールセンター」という）管理業務（請負業務）

- 1) 相談状況・内容についての観察  
地デジコールセンターの相談状況・内容について、毎週水曜日を定例打合せとして 44 回、その他臨時的に 13 回実施し、的確な対応を行うための指導・助言を行った。
- 2) インターネットホームページの監修・監督  
地デジコールセンターに係わる総務省ホームページについて、データ更新など 4 回のアップデート及び高齢者を対象としたコンテンツの作成に監修・監督を行った。
- 3) 質疑応答集の作成補助等  
悪質商法、草薨剛出演スポット、ダビング 10 など状況に応じて質疑応答集を作成し提供するとともに、更改に当たっての校正、監修を行った。
- 4) 研修テキストの作成  
家電販売店等の店員に対する講習会に使用する講習会テキストについて 4 回改訂した。

5) 受信相談センターの受信相談結果の取りまとめ及び分析

2006年度の受信相談結果の取りまとめ及び分析を行い、2007年4月11日に総務省に報告書を提出するとともに説明を行った。

6) 業界情報の収集等

デジタル放送局の開局状況、悪質商法、DD混信など日常的に情報収集を行い地デジコールセンターへの情報提供に努めた。

#### 4. ワンセグ部

(1) ワンセグ部は2007年度事業目標「ワンセグの魅力、緊急災害時における役割など理解促進に結びつく様々なキャンペーンを展開する」という方針を踏まえ、以下のイベントを実施した。

1) “地デジ体感”全国キャラバン : 7月20日～12月1日

ステージカーに地デジ関連機器を搭載しての巡回イベントを実施。携帯電話向けワンセグのサービスについて、来場者に実際に体感してもらうなど、積極的なPR活動を実施した。

2) CEATEC JAPAN 2007 : 10月2日～6日

幕張メッセのJEITA、NHKブース内におけるDpaのデジタル関連コーナーに出展。来場者にワンセグの利用促進を促すキャンペーンを実施した。

3) “ワンセグPRイベント” : 2008年1月15日～20日

丸の内地下にてワンセグサービス普及促進のPRを展開した。

(2) 非サイマルサービスなど、ワンセグを取り巻く環境の変化、今後の課題を整理検討するため、3月にグループインタビューやインターネットによる実態調査を実施した。この結果を参考に2008年度の具体的事業内容を見出していく。

## Ⅲ. 技術局 事業報告

### 1. 技術部

#### (1) 運用規定改定作業の推進

要望のある追加規定提案やコンテンツ保護方式の追加提案等に対し、技術部所掌の各種会議の円滑な運営を図りながら、運用規定（ARIB TR-B14、TR-B15）改定作業の支援を行った。

#### (2) 統合シナジー効果の発揮

事務局において地上/BS間の技術情報の共有化を図り、一体化の体制を築いてきた。

一方、規格検討にあたるワーキンググループや技術専門委員会等でも合同の会議を開催し、統合効果が発揮できるように努めた。

#### (3) BS再編業務への支援

新規BSデジタル放送事業者の参入及び既存放送事業者のロット移行時のBS再編業務に対して、BS再編テスト分科会を中心とした作業の支援を行った。

移行変更作業は、段階的な実証実験や試験電波発射作業等を通じ大きなトラブルもなく終え、無事に2007年12月1日を迎えた。

#### (4) 2011年対応

情報通信審議会第4次中間答申を踏まえ、総務省からの依頼により2011年7月のアナログ放送終了を視野に入れた「簡易なチューナー」の機能の取りまとめを行い、「簡易なチューナーの仕様ガイドライン」を総務省と連名で公表した。

その後、関係する受信機メーカーに対し説明会を実施し、受信機メーカーの取組みに協力した。

### 2. ES業務部

#### (1) ES業務の推進

地上・BS共に大きなトラブルもなくES業務の遂行が出来た。

地上については「周波数Webシステム」の本格運用が課題であったが、わかり易いマニュアルの配付により、順調な運用が出来ている。

一方のBSについては、3chから15chへの移行もスムーズに実施された。

#### (2) 新運営体制確立

統合後のES事業の新体制については、新委員会で集中的に、地上・BSの「利用料金体系」「分担金負担体系」「ES利用メンバー資格」などを議論し、「新ES特別委員会運営ルール」が策定された。特に、BSについては、中期事業計画を定量的に策定し関係者のコンセンサスを得た。

#### (3) 新規参入予定メーカー対応

新規参入予定メーカーに対しては、地デジ/BSのESに関する事前説明を行い、ESシステムの利用を積極的に進めた。

## IV. 総務局 事業報告

### 1. 総務部

#### (1) 組織構成、要員配備、予算管理などの合理化、スリム化

(社)BSデジタル放送推進協会と(社)地上デジタル放送推進協会の統合後の組織において統合効果を発揮すべく、組織構成、要員配備、予算管理などの組織の合理化、スリム化を進め要員については、統合前の42名体制から年度末で目標としていた34名体制を実現することができた。また、2011年のアナログ放送終了に不可欠な新規事業への取組みを要請された場合を想定し情報の収集などに努めた。

#### (2) 新規会員の獲得

2007年4月のDpa発足時、正会員227社(団体)、賛助会員35社(団体)、特別会員1団体 合計263社(団体)であった会員数は、年度中の入会が11社、退会8社、会員資格喪失2社で年度末に正会員226社(団体)、賛助会員37社(団体)、特別会員1団体 合計264社(団体)となり1社増加した。

### 2. 経理部

#### 新会計基準への円滑な移行

(社)BSデジタル放送推進協会と(社)地上デジタル放送推進協会の統合による会計の体系を整備すると共に新会計基準に対するシステムの導入を円滑に進めた。

### 3. 広報関係

#### (1) 地デジやワンセグ放送に関する理解・促進のため以下の取り組みを行った。

- 1) 各新聞社・通信社・雑誌社などのメディア担当との記者懇談会、消費者団体代表との懇談会を開催、地デジの理解・促進に努めた。
- 2) 各企業の広報誌等に対する積極的な取材協力を行った。
- 3) NHK、総務省等の記者クラブへの情報提供に努めた。

#### (2) ホームページの充実

視聴者、国民がデジタル放送を理解するための情報源として、ポータルサイトを指す当協会のホームページは、デジタル放送の普及・促進のための後方支援として様々な“デジタル放送のための基礎知識”“全国地デジCM紹介“などを通じ分かりやすい情報を発信してきた。

また、2008年度からの利用者の利便性向上のため、トップページのリニューアル及び文字の拡大表示機能追加などを計画し、そのための準備を行った。

### 4. RMP管理部

#### (1) RMP特別委員会

RMP特別委員会は4月、7月、9月、12月の4回開催し、年度事業計画・予算・決算などを検討・策定し、事業・予算を執行した。

## (2)コピー制御お問合せセンターの運営

B-CAS方式によるコンテンツ保護施策に関する視聴者対応の一次窓口として、「コピー制御お問合せセンター」を運営し、視聴者、電気店や放送事業者からのコンテンツ保護に関する問い合わせに対応した。2007年度の総応答件数は44,286件であった。運営については、イベント、受信機の購買動向など、時期による問い合わせ変動に即した柔軟な運営を行ない、効率的な運用を行った。

## (3)双方向サービス運用支援

地上デジタル放送におけるセキュアな双方向サービスを行うための、「汎用ルート証明書」に関して、放送事業者各社からの運用申請の受付と処理、覚書の締結及び支援ツールの配布等を行い、双方向サービスを行う放送事業者の支援を行った。

## (4)放送コンテンツ違法流通対策業務

RMP特別委員会の下、放送コンテンツ適正流通推進連絡会の事務局として、インターネットにおける、放送コンテンツの違法な流通の監視を行った。本年度はネットオークション対策に加え、投稿サイト・ユーチューブへの監視パトロール及び削除要請作業を開始した。また、専用ホームページ「ホットライン・テレビ番組著作権」を運用し、一般視聴者へのテレビ番組の著作権に関する周知啓蒙活動を行った。

# V. 会員の状況及び協会の運営

## 会員の状況

区分	2007年 4月1日現在	2008年 3月31日現在
正会員	227社(団体)	226社(団体)
賛助会員	35	37
特別会員	1	1
合計	263社(団体)	264社(団体)