

地元密着のソフト作りをする CATV

三輪 紀元

横浜アーバンテレビジョン(株)

京浜地区を始め、大都市圏では CATV 網への加入者はそれほど多くない。その原因のひとつに、住民のニーズに答えた商品を提供しているのだろうかという考えがある。当社では昨 12 月度より地元密着した（地域情報の伝達、行事の事前情報、上流情報などの）番組作りを行っている。今後はさらに住民参加、相互交流などを番組に付加していく方向性を感じる。

Regionally Oriented CATV Program

Kigen MIWA

Yokohama Urban Television

A number of CATV subscribers are not really large even if in large cities such as in Keihin area in Knato Japan. A lack of programs which can really satisfy local people's potential requirements would be one of reasons of the number.

Our company started to provide new programs which contain such as regionally oriented information, pre information of local events, upper stream information and etc. since last December.

We feel importance of programs which utilize participants of subscribers and their mutual communication in future.

1. はじめに

家庭からマルチメディアを利用するアクセス系は光ファイバーが注目されている。現在全国に200社あるCATV会社はこの光ファイバーを敷設していることからCATV網を情報通信のインフラとして利用しようという動きが急である。

2. 現状はホーム映像エンターテイメント

情報通信はまだ技術的に可能であって、世の中に存在する機器は高額でビジネスとして成立しない。そこでトライアルと称して実験を行っている段階である。

CATV会社が提供する現在の商品は映画・スポーツ・ニュース他の、いわゆる、テレビである。

CATV会社は番組供給会社から番組を買い送信しており経営的にみると、付加価値をつけないで商品提供している。このことからCATV会社独自の戦術はなかなか取りにくい構造になっている。

3. 独自作成チャンネルの強化

CATV会社はその出発から一定の行政単位をテリトリーとして出発し、漸く近年広域化が始まった。

現在の地域状況から考えて、差別化をとるならば、地域に徹した商品提供である。北海道に住んでいる人にも東京に住んでいる人にも流れている同じ番組以外にかに独自番組を考慮すかである。差別化なきCATV会社の展望は苦しい。

そこで、自社のテリトリーに居住する（将来加入者になりうる）住民が望んでいるニーズを掘り起こし、そのニーズに応える商品（情報）を提供しようとして、自社で作る番組を強化することとした。その時のキーワードが「地域への情報発信」である。

4. 地域の生活情報を望んでいる大都会住民

平成7年12月度から独自作成チャンネルの番組制作方針を次のとおりとして放送改編した。

それ迄の番組

普通のTVニュース

こういう行事がありました
(行事の終了報告)

下流情報



現在の番組

地域情報伝達

こういう行事がありますよ。
(フリーマーケット情報
スポーツ、講演、医療)
こういうお店がありますよ。
(買い物、たべもの、

上流情報



今後番組に付加するもの

住民参加

相互交流

町内会電子回覧板

実際に放送されている内容をビデオでご覧下さい。

5. 地域情報が少ない大都会居住者

12月より新番組を放送すると、既に参加しているお客様からの手紙・電話・パソ通による反応は激増した。その内容は多くの具体的「今度はこういうものをやってほしい」というものであった。勤務先の東京の例えば新橋については良く知っている居住する近所ことは意外と知らない、という人が多いのである。

会社関係の友人は多いが居住地での友達が多くないのが大都会の特徴ではないでしょうか。現実当社テリトリー内の60%以上が集合住宅居住者であり、相対的に一戸建て居住者よりも新住民である。

要望はクリスマス時のケーキ屋特集とか美容室特集とか特徴あるお店といった買い物情報から評判の良い医者、歯医者、塾などCATV会社として取り上げにくい分野まで多岐にわたっている。

それだけ住んでいるところの情報が少ない、ということだと思う。

6. 災害対策のためにもCATVを利用してもらいたい

阪神大震災の際にも地元CATV会社は災害にいち早く復旧して、何丁目の煙草屋の前で給水するとか、風呂屋××屋が何時から開けるとか地域情報を流して喜ばれた。現在のテレビ局にこのようなきめ細かい情報を提供してもらおうと期待しても無理である。

狭いテリトリーのCATV会社こそ、災害に強く、地域住民と同じ情報を共有できると考える。

7. 現在の効果

12月度から現在までの効果を考えると、新規加入者は250%。有料情報提供者は900%に増加した。

8. どんどんふくらむ要望をどう組み入れるか

生活が便利になるならとどんどんお客様からの希望は増え続けている。この要望を整理してどう実現していくか、これが問題である。

単に現在の延長ではなく、住民参加型にしていく必要性を感じる。例えばスタジオを開放してどのようなことをしたら良いかなどを検討している。

又、CATV会社から一方的に情報を「通達」するという現在の姿をお客様からCATV会社への双方向にすることも重要である。はたまた、お客様同士による情報発信をCATV会社が介在することもターゲットにおかなくてはならない。パソ通ともインターネットとも違う「地域の情報発信基地」こそ地域の皆さんから評価されると考える。
(以上)