

放送政策に関する調査研究会  
(第4回会合) 議事概要

- 1 日時 平成25年2月27日(水) 10:00~11:30
- 2 場所 中央合同庁舎第2号館地下2階 講堂
- 3 出席者
  - (1) 構成員(五十音順、敬称略)  
大久保 直樹、大谷 和子、小塚 莊一郎、曾我部 真裕、新美 育文、  
長谷部 恭男(座長)、山下 東子、山本 隆司
  - (2) 総務省  
柴山総務副大臣、橘総務大臣政務官、小笠原事務次官、  
福岡官房総括審議官、吉崎情報流通行政局長、南大臣官房審議官、  
吉田総務課長、秋本放送政策課長、野崎放送技術課長、  
長塩地上放送課長、竹村コンテンツ振興課長、  
岡本放送政策課企画官
  - (3) ヒアリング対象者
    - ①株式会社 電通  
ラジオテレビ&エンタテインメント局 足立次長  
ビジネス統括局企画推進部 川田様
    - ②一般社団法人 日本民間放送連盟研究所  
木村主任研究員
    - ③株式会社 みずほコーポレート銀行  
産業調査部情報通信チーム 高橋次長  
産業調査部情報通信チーム 金山部長代理
- 4 議題
  - (1) ヒアリング(認定放送持株会社関係)
    - ・株式会社 電通
    - ・一般社団法人 日本民間放送連盟研究所
    - ・株式会社 みずほコーポレート銀行
  - (2) 自由討論
  - (3) その他
- 5 議事概要

(1) ヒアリング（認定放送持株会社関係）

①株式会社 電通

○ 説明内容

『株式会社 電通提出資料』（資料4-1）に基づき足立ラジオテレビ&エンタテインメント局次長から説明。

②一般社団法人 日本民間放送連盟研究所

○ 説明内容

『一般社団法人 日本民間放送連盟研究所提出資料』（資料4-2）に基づき木村主任研究員から説明。

③株式会社 みずほコーポレート銀行

○ 説明内容

『株式会社 みずほコーポレート銀行提出資料』（資料4-3）に基づき金山産業調査部情報通信チーム部長代理から説明。

(2) ヒアリングの概要、質疑応答

【電通・足次長】 テレビ広告費は、リーマンショックの影響が一段落した2009年以降は緩やかな増加にあり、インターネット広告費の急増があっても、実際には広告全体におけるテレビ広告の重要性は変わっていません。

メディアの利用状況は、インターネットへの接触時間が46分から75分が増えていますが、テレビ視聴時間も200分前後で若干増えている点が大きなポイントです。なお、1日のメディア接触時間の合計は、5年間で17分増えたという結果になっています。

テレビ、パソコン、スマートフォンの各メディアは、消費者との物理的な距離の違いからも分かる通り、消費者にとっての特性が大きく異なります。広告メディアの特徴も同じで、特徴の違うメディアを組み合わせるにいかにより広告全体の効果を高めるかが広告会社の重要な課題となっています。

インターネットを活用したラジオの取り組みに関しては、radikoの月間のユニークユーザー数は昨年4月に1,000万人を超え、その後も増加していると聞いています。しかし、リスナー1,000万人という数字は、テレビの名古屋広域局と同水準で、日本全国のラジオメディアの価値向上、ラジオ広告の再価値化のためには、まだ時間と工夫が必要というのが現状です。

BS放送が開始される以前、衛星放送によるローカル局炭焼き小屋論というのが語られたことがありました。しかし実際には、多くの人が多様な見方をする地上波に対して、高齢者を中心とした一部の人がじっくり視聴するBSというように、同じテレビ放送であっても、地上波とBSは特徴が大きく異なります。そのため、以前言われていたようなBS局がローカル局の役割を奪う

ということは、当座の間はないと考えられます。

広告主に関して私が注目するのは、多くの広告主が社会とのかかわりを重視するマーケティングを求める傾向にあることです。広告主と各地域社会との間で放送局、特にローカル局に期待される役割は大きくなりつつあるのではないかと考えています。ローカル局には、地域の映像コンテンツ制作能力、地域の流通との太いパイプ、地域特有のキャスティング能力、消費者との距離という独自の資産があり、それを活かすことが重要です。

広告宣伝費の多いナショナルクライアントによる出稿が半分以上を占め、ローカル局の収益の柱であるテレビスポット広告は、広告主側の自由度が高い反面、広告主の業績が悪くなるとまず削減され、広告主の業績が良くなると増えるというように、景気変動の影響を大きく受ける傾向にあります。日本の名目GDPの前年比の幅は、過去5年で見ても約6%程度ですが、テレビスポットの前年比の幅はその倍以上の12~13%にもなっています。

私はローカル局の将来は決して暗くないと思っています。東日本大震災直後、CMを全カット、24時間体制で最新情報の発信を行ったラジオ放送に、広告の効果や効率とは一線を画したローカルラジオの存在意義を強く感じました。

また、自社でコンテンツ制作を続けることの重要性が再認識されており、4月以降も新たな自社制作番組の立ち上げが多数見られます。どの局も経営的には決して楽ではない環境の中でローカル局の存在意義を確立するため、人やお金を投資している例と言えます。

これからのテレビ広告市場は決して悲観的ではありません。しかし、一方で不安要素も少なくなく、リーマンショックのように収益が急激に悪化するリスクは否定できません。日本にとって放送産業が成長し、日本のコンテンツ産業を成長させることは大変有益だと思います。そのために、もしものための（経営上の）セーフティネットの仕組み、地域情報の域外や海外への発信を支援する仕組み、そして放送局の本分である（地方の）コンテンツ制作への支援の必要性について、この研究会でも検討していただきたいと思います。

【日本民間放送連盟研究所・木村主任研究員】 今回は、民放連全体としての見解ではなく、民放連の研究所で調査研究を行っている立場での成果の一部をご報告するものです。

まず、テレビ・ラジオ収入にその他事業収入も合計した民放の売上高は、2011年度は2兆2,385億円でピーク時である2000年度の85%程度で、経常利益率については、2000年度をピークとして2008年度くらいまでは右肩下がり、以後はやや持ち直しの傾向にあります。

テレビについては、2012年度の予測値で2兆1,000億円程度、リーマ

ンショック前のピーク時から、約二千数百億円少ない状況にあります。

要因は主にタイム・スポット（広告費）の低迷によるもので、民放各社は広告以外の部分を伸ばす努力をしています。キー局では映画、通販、イベントなど、ローカル局だともっぱらイベントがこれに当たります。2000年以前は、総収入に占める放送以外の収入の比率は、キー局、ローカル局共通でほぼ同水準の5%程度でしたが、2000年を超えた辺りから東阪名の15社で広告外収入が急に増え始めました。これは2000年頃以降のテレビ広告費の低迷を受けて、キー局等の規模の大きい局がその他事業を伸ばす方向に向かったということですが、ローカル局はそれに成功しておらず、非放送事業収入の比率はほとんど変化していません。

ラジオについては、中短波売上高のピークは1991年度、FMのピークは2000年度です。2012年度、この3月末の予測は、中短波がピーク時の約4割、FMは約6割、全体でピーク時の約半分となっています。

ラジオの産業規模がなぜ半分にまでなったかについては、広告主のマーケティング手法や媒体別の広告費配分の変化、特に中波の聴衆環境の悪化、リスナーの高齢化などに加えて、テレビ視聴率のような媒体データがないために広告効果の量的把握が困難である等の要因が複合的に絡み合ったためではないかと思われま

す。直近の民放の収入については、2013年度の営業収入の短期予測では、テレビとFMは足元では微増傾向、中短波はマイナス傾向が続くとの予測です。

テレビの東阪名局とローカル局の利益水準を分析したところ、かつてはローカル局の利益率が東阪名局を上回っていたものの、現在では逆転して東阪名局の利益率が上回る状況が続いています。1990年代の半ば頃まで、番組制作をキー局ほど行わないローカル局の利益率はキー局よりも高かったのですが、1990年代の後半頃からキー局を下回るようになり、2000年代の後半以降は、地デジ化の負担、競争激化による番組制作費の増加等が影響して一層低下したと考えられます。

民放経営における地デジ投資の減価償却費の影響をみるため、EBITDA（売上高に占める営業利益＋減価償却費の割合）の推移を見たところ、経常利益率に比べて大きく減ってはいないものの、長期的には徐々に低下しています。

また、付加価値率の推移をみると、長期的に付加価値率が少しずつ減少していることが窺えます。理由の1つと考えられるのは、売上高が下がる状況でも番組制作費をそれなりに確保しなければ、激化する視聴率競争に耐えられないということが考えられます。特にローカル局では2000年代以降、生放送を主体とする自社制作の情報番組を急速に増やし、それまで再放送等を行っていた時間帯に新たに自社制作番組を編成するようになりました。この部分が制作

費を高止まりさせる要因になっています。

ラジオの経常利益率はここ数年、ほぼゼロの水準です。中波の経常利益率はここ3、4年、マイナスになることが多く、FMは0から3%程度の水準ですが、3%の利益率は平均的なローカルFMでは金額で1500万円程度に過ぎません。また、付加価値率はほとんど横ばいです。売上が半減しているのに、付加価値率が横ばいということは、売上減に比例して経費を減らすことで、なんとか今まで経営規模をどんどん縮小しながらつないできたということですが、これ以上マイナスが続くと、そのやり方も限界に至り、経営状態は現在以上に厳しいことが容易に想像できるかと思います。

また、ラジオは損益ベースだと、単営社65社中ピーク時で47社が最終損益で赤字、現在はピーク時から減って赤字社の割合はラジオ社全体の3割強位です。また、キャッシュフローベースでみると、過去5年間の平均で約1割の社の収支がマイナスになっています。つまり運転資金の調達にも苦労しているという資金繰りにかなりの困難性を抱えている社が約1割あるということになります。

なお、ラジオについては、在京の5社以外は金利の負担能力がほとんどゼロに近いので、借入を行った時点で、自前の資金では金利も支払えないため、資金繰りがかなり悪化することになります。

昨年の12月に出した中期的な予測によると、2011年から2020年度の期間で、テレビは年率1.3%の微増傾向、ラジオは、FMで年率1%弱程度の増加とほぼ横ばい、中短波でマイナス2.2%の減少傾向となります。これが実現すると、中短波ラジオはさらに相当厳しい経営状態になると考えられます。

【みずほコーポレート銀行・金山部長代理】 本日の説明は、放送産業の外から見た分析であり、また、我々が日頃接している放送事業者様の声もある程度反映しているものとして、理解いただけたいと思います。

日本の広告費の総額は名目GDPの1.2%~1.3%に相当し、日本経済が劇的に伸びなければ、総額はあまり変わらないか、微増程度と理解しています。

リーマンショックの2008年後は広告費がずっと落ちており、直近では少しか回復しています。テレビのシェアは落ちていませんが、広告費の総額全体が伸びない中で、テレビの絶対額も伸びていないものと理解をしています。

地上波放送局の営業利益率については、キー局、ローカル局の合算ベースで2001年以後は下降しており、リーマンショック、デジタル化投資の影響等々もありましたが、直近1、2年は改善しています。人件費や番組制作費などのコスト削減努力によって伸びたものと理解しています。なお、10年スパンでみると、景気の変動に関係なくずっと営業利益の水準が落ちてきているという

ことで、何らかの産業構造上の変化があるのではと思われます。

キー局については、リーマンショック後は、デジタル化投資や景気の影響等もあり、ネットキャッシュがマイナスでしたが、直近では改善しています。逆にローカル局全体では、景気変動の影響を受けずにネットキャッシュが積み上がっていますが、これはビジネスモデルが関係していると理解をしています。

ラジオはマーケット自体がピーク時の半分位です。AMは1990年がピークで、今は半分の900億円位。FMは1997年がピークで、今は半分の500億円程。ラジオ収入は全体として落ち続けているのが現状です。

ラジオの再編事例は、60年の歴史の中で恒常的にあるものではなく、2010年以降に出ている点、現在の制度で可能な再編の手法をラジオ事業者は大体取っている点が注目すべき点と考えています。

テレビをめぐる事業環境の変化については、一つはマクロの動向、もう一つはデジタル化の影響が非常に大きいと理解をしています。

日本の動向については、50年後には半分に人口が減ってしまうとの予測や平均所得金額の平均値が年々下がる傾向にあるとの予測を踏まえて、テレビ産業を娯楽産業という位置付けで考えると、可処分所得の減少に伴い、有料放送などの事業環境はどんどん厳しくなるのではと考えられます。

情報通信は、これまで情報の種類によって伝送路が垂直統合的に形成、事業者がプロットされる形だったものが、デジタル化により、文字も音も画像も映像も全部0, 1情報で、同じ伝送路を通じて同じデバイスで見られる形となりました。既存のビジネスモデルが影響を受ける大元がここにあります。デジタル化の進展と流通する情報量の増大は連動しており、5年で2倍に流通情報量は増えています。反対に、人間の能力的に消費できる情報量はほとんど変わらないので、消費者側では、情報はどこからでも取れる、どこから取るかは自分で選べるということになります。一方、事業者側では、消費者に選ばれる伝送路やコンテンツを提供しないと、経営は厳しくなるということになります。今までのテレビ産業は、垂直統合レベルで情報を束ねて提供することで付加価値を作ってきましたが、インターネットの世界は、検索機能があるために、編成の価値が相対的に低下しており、また、コンテンツの供給量の増加に伴って単価が下がっていることから、マイクロペイメントとも言われるように、低収益構造となっています。

海外への番組輸出については、少し古い数字ですが、全体で100億に到達していない程度、マーケット規模としてはなかなか稼ぎにくい状況があります。

広告市場は成熟し、放送外の収入もなかなか伸びが期待できず、インターネットや海外展開も売上に貢献できる段階ではないこと、また、財務面ではバランスシートは痛んでいないものの、PLが苦しくなっているなど、放送を

取り巻く現状を踏まえると、当面は、次の成長に向けた基盤づくりの局面にすべきであり、そのためのビジネスモデルの再構築が必要であると考えます。

再構築の課題としては、伝送路の効率化の課題と、コンテンツ拡大再生産を可能とする仕組みをどうやって作るのかとの課題があり、突き詰めると、規模の拡大が必要という議論になると考えています。

伝送路の効率化については指標がないため、各国の面積単位当たりと人口単位当たりの局数を単純比較してみました。放送の財としての特性で、1人でも多くの人でも届けるのが同じエリアならコストは同じという点から考えると、効率性に関する指摘はあまり外れていないのではという気がしています。

現状可能な再編の枠組みの整理をしてみました。同じ県域、同じ地域での再編が現在は不可となっている点は、伝送路の効率化などのコストメリットの観点から考えれば、今後の論点としては必要ではないかと思えます。

放送事業者の声ということで、制度に関する議論をとりまとめました。例えば、地上波テレビ放送は世界2位の広告市場の中で5系列というのは既に寡占ではという指摘、仮に1局2波となっても、媒体の特徴を自分たちで訴求できなければ、売上自体は単価が下がって1+1=2にならないとの指摘、認定放送持株会社制度の効果に関しては、BS子会社の連結化や敵対的買収防衛等では上手く活用できたとの評価がある一方、系列ローカル局を傘下に入れるプランに対しては、認定放送持株会社自身も上場会社である以上、収益性の悪い会社を傘下に入れる説明が株主に対して困難との話も出ていました。

また、資産要件については、事業者が頑張っても現預金がたまると、資産要件上ではマイナスに働く点を課題として指摘されるケースがありました。

なお弊社には最近メディアコングロマリット化の御相談が多いのですが、規模を大きくしてコンテンツや資金等を増やして、インターネットや海外展開に取り組むというのは、求められている方向性なのかなと理解をしています。

【山下構成員】 いろいろな指標を見せていただいたのですが、2011年の震災の影響について確認したいと思います。民放連研究所からはラジオの箇所でも震災の影響について説明がありましたが、それ以外で震災の影響でトレンドから外れたと考えたほうが良い点があれば、お伺いしたいと思います。

【日本民間放送連盟研究所・木村主任研究員】 売上高等に関する震災の影響は、テレビではマイナスの方向に働きました。テレビは、2011年はプラスと考えられていたのですが、震災によるマイナス影響があり、売上高に関してはマイナスとなりました。また、被災3県のテレビ局は、2011年度に大幅減収で大幅減益ないしは赤字に転落しました。一方、ラジオについては少し状

況が異なりまして、復興のための特需のようなものが被災地であり、11年度、被災地のラジオは大幅増となりました。ただし、番組制作に相当な金額がかかったため、利益の面ではよくなっていません。また、2011年の反動で、被災地のラジオは、2012年度には減収が見込まれています。テレビは、2011年、被災地の県が非常に大きく落ち込んで、その大部分を2012年度は取り戻したという形ですが、マイナス分を全て取り戻している訳ではありません。震災の影響は2011年度だけではなく2012年度にも残っているということです。

【大久保構成員】 番組制作費について、資料4-2は前年比増減率を示していますが、全体の増減としては、減っているのでしょうか。

【日本民間放送連盟研究所・木村主任研究員】 金額ベースでは、大幅に2008、2009年と減少しており、2011年はプラスとなっていますが、元の水準には戻っていません。2007年ごろに比べると、まだ今の制作費は低い水準です。

【大谷構成員】 電通の資料4-1の14ページの中で、地域産業振興のために域外への情報発信の支援が必要ではないかというご提案をいただいているところですが、具体的に、地方のローカル局の情報発信についてのニーズ等の情報があれば教えてください。先ほど山下構成員からも震災関係の話が出ていましたが、例えば震災関係であれば、インターネットでその地域の番組などを域外でも視聴できる仕組みなどはあるようですが、そのような他のメディアとの融合ということではなく、番組そのものを配信したいというニーズなのか、それとも、何か他に具体的なアイデアがあるのかをお伺いしたいと思います。

【電通・足立次長】 インバウンドと呼ばれている域外からの観光客の誘致、農産物などの売り上げの向上といったエリアのニーズとして、地域の放送局のコンテンツを、県域外あるいは海外で流していきたいというニーズは確実にあります。

【大谷構成員】 それは放送番組そのものを流通させたいという希望だと受け止めていいのですか。

【電通・足立次長】 そのような理解で結構です。

【大谷構成員】 電波に乗せるのではなく、番組そのものをということですね。

【電通・足立次長】 はい。

【山本構成員】 みずほコーポレート銀行の発表資料の19ページについて、幾つか確認したいと思います。

1つ目は、同一地域内の再編のコストメリットが非常に大きいということですが、同一地域内の再編にもハードの部分とソフトの部分があります。資料にも書かれているとおり、ハード部分については、現在でも合併ができるわけですが、この同一地域内の再編という場合のコスト低減効果は、ハード面とソフト面を比べた場合に、どちらのほうが大きいのでしょうか。つまり、現在はできないソフト部分の合併効果がどれくらい大きいのか、ということです。

2つ目は、認定放送持株会社制度を利用した再編のコストメリットはそれほど大きくないということですが、資料にもありますように、現在は再編の規模が規制されていることが前提になっているわけです。仮にこれを撤廃した場合にどうなるのでしょうか。このコストメリットがそれほど大きくないというのは、現行制度のもとでの話なのか、仮に規制を撤廃してもそれほど大きくはならないだろうということなのでしょうか。

3つ目は、20ページに、仮に1局2波が実現をしたとしても、「1+1=2とならない」可能性があるかとあります。これはコストというよりむしろ利益の問題だと思いますが、それでは1+1=2にする、あるいは2以上にするために何らかの方策があるのでしょうか。これは総合編成のチャンネルを2つ合わせるといふ前提かと思いますが、そこを何か少し動かせば変わってくると分析されているのでしょうか。

【みずほコーポレート銀行・金山部長代理】 1点目の同一地域内のコストメリットについて、ハード面、ソフト面のどちらが効果的かというお話ですが、実はいろんな議論がございます。我々が最初にイメージするのはハード部分であり、一般論として、異なる地域の合併では、報道拠点や支社等を残さなければならぬし、人もそれなりに置かなければいけません。当然、中継局等々の設備を強化することもできないので、同じ地域であれば、コスト削減の余地は異なる地域の場合よりも大分増えるのではないかという議論です。ただ、既に中継局の共同保有については、デジタル化の際にそうした施策がとられているので、実際の効果がどの程度あるかはまた別の議論だとは思いますが。

2点目の再編可能な数が緩和されれば認定放送持株会社制度活用のメリットが出るのかという議論ですが、現状、放送対象地域の数で規制がかかっていま

すので、これを外すという議論はあると思います。ただ、仮に異なる地域でということ的前提にすると、系列の子会社を一定のルールで傘下におさめるということになりますので、上場会社として、そのための大義や伝送路の効率化を図るための意味づけが必要だという話はよく聞きます。

資料4-3の20ページにもありますが、道州制のような行政区画の変更などをきっかけに、今のテレビ局の系列のあり方を再議論する中で、認定放送持株会社の中で一体としてやっていくのがいいと判断されれば、制度利用の大義として株主にも説明できると思いますが、そこは上場会社の論点というのが1つあると思っています。

3点目の1+1=2の議論ですが、我々もどこまでそうなのか、正直わからない部分はあります。ただ、総合編成というのは当然意味があってそうしているのは理解しているのですが、仮に総合編成チャンネルを2個持つとなれば、番組種別の比率等も似たようなチャンネルを2つ持つことになるため、特徴がなかなか出しにくいという意見はありました。総合編成を崩すということではないのかもしれませんが、事業者が工夫をして、チャンネルの特徴をその中に内包できる形になれば、違った議論になってくるかと思っています。

【新美構成員】 確かに上場会社である以上、株主にメリットとして説明できないことはできないということは分かります。ローカル局を組み入れようとするときに、その局が赤字を出していたら組み入れられない。逆に、ローカル局が黒字であれば、キー局としては組み入れは可能なものの、ローカル局側では組み入れて貰う必要性が薄い。そうだとすると、マスメディア集中排除原則を緩和してまで複数の地上波（キー局とローカル局）を子会社化できる制度を導入した意味がないのではないのか、元に戻してもいいのではないのかという議論もあり得るのではないのでしょうか。

【みずほコーポレート銀行・金山部長代理】 我々の立場では、どうしたら放送産業全体が発展していくのかを常に考えることとなりますが、対海外を考えると、コンテンツ輸出でもネット配信に関しても、事業者の規模がそれなりに大きくなければ戦っていけないのではと私自身は考えています。ですから、経済合理性の観点では御指摘のような議論になるかも知れませんが、個別の一社一社で今後の成長を描けるかという観点で考えると、また別の必要性があるのではないかと思います。

【みずほコーポレート銀行・高橋次長】 赤字だからといって、必ずしも経営統合しないとか、傘下におさめないということではないと思います。経済合理

性の面では、赤字の会社や業績が悪い会社を組み入れることは考え難いですが、様々な観点から、赤字会社を傘下におさめるという判断をすることも当然ありますので、制度としてそうしたことが可能な状態にしておくことは非常に意味があると考えています。ですから、現実問題として直ちに起こらないだろうといても、制度自体が必要ないということには必ずしもならないと思います。

【小塚構成員】 みずほコーポレート銀行と電通に1つずつお伺いします。まず、みずほコーポレート銀行に対してですが、他産業では持株会社の組織形態が相当活用されている一方で、放送事業ではローカル局まで子会社化する形では使われていません。この現状は、放送業界のどのような特徴からだと考えられるのでしょうか。他の産業の場合、コストの節減のためだけに持株会社化しているわけではなく、グループ全体の経営組織のあり方、機動性等を考えています。そうした点を考えると、放送制度は、資本だけではなく役員兼任といった面も規制を課していますが、そのような規制も一緒に緩和していけば、事業者にとってより使い勝手が良くなるのではないかと思います。放送産業において持株会社の使い方が他産業とどう違うかお伺いしたいと思います。

次に、電通に対してですが、ローカル局の重要性は私も非常に関心を持っているところなのですが、仮に認定放送持株会社制度を使って様々な組織再編が行われることになると、ローカル局の大切さをどう入れ込んでいくかという話が出てくると思います。例えば、他産業では、持株会社化するときグループ経営会議といったものを作る例が多くあります。放送持株会社の場合にも、そうした機関を設置して、ローカル会社の発言権を残しておくとか、場合によっては、いわゆる社外取締役の変形というわけではありませんが、ローカル取締役のような形で持株会社に発言するといった仕掛けがあったほうが良いと思いますがいかがでしょうか。

【みずほコーポレート銀行・金山部長代理】 放送産業における持株会社制度の使い方が他産業と比べてどうかというお話ですが、我々は、持株会社制度といった組織論のお話をする際には、まず、何をやりたいかという事業戦略があり、それに基づいて組織論があると考えます。持株会社制度を活用したほうが遠心力、求心力のバランスがとれ、やりたいことに対して一番適しているのであれば、持株会社制度を採用することになるでしょうし、そうでなければ、持株会社制度は意味がないと判断すると思います。

放送産業の特徴についてですが、当然、マス排原則の制約を前提として持株会社の話をしていますので、同様の制約がない他産業のケースとは違う部分もあると理解をしています。ただ、それが使いにくいのか、使いやすいかというの

は、これはまた色々な論点がありますのでここでは控えさせていただきます。

【電通・足立次長】 ローカル局は、ご存じのように、キー局のネットワーク系列の中に入っています。例えば、TBSであればJNN系列で28社ありますが、現在でも、営業、編成、報道等ごとに系列内で幹部同士が情報交換や意見集約を行う会議が行われています。つまり、現状でも十分ローカル局の考え方や意見はキー局に上がる形になっています。その中で、持株会社の傘下に系列のローカル局が置かれるということになれば、さらにその密接な関係が活かされるのではないかと考えています。

【曾我部構成員】 電通の資料14ページに「いくつかの視点」として3点挙げていますが、「①もしもの時の「セーフティネット」」とは、放送局の経営にもしものことがあったときのセーフティネットという理解でいいでしょうか。

【電通・足立次長】 はい。

【曾我部構成員】 また、③に放送局の新たな番組開発の支援とあるのですが、確かにローカル局では番組の自社制作比率が低いところもあると思いますが、そのような放送局でも、数十年間放送事業を続けており、設備もあり、人材もいて、放送局以外の方と比べればはるかにノウハウを持ち、番組開発能力が高いと思うのですが、これに対してさらに何か支援をするというのは、どのようなイメージなのでしょう。

【電通・川田氏】 2点目の放送局の番組開発支援についてですが、リーマンショック後の経費削減に伴い、制作をやめたローカル番組が少なからずあります。発表の中でローカル局の番組が増えていると申し上げましたが、そのほとんどが地域情報番組です。例えば、ある放送局がドラマを制作しようとしたのですが、人材が見つからず、ノウハウもないなど、制作に非常に苦労したというケースがあります。やはり経済が悪化したときに一度止めてしまったノウハウは、なかなか取り戻せないという状況があります。そうしたことから、全体としての番組制作能力はまだあるのですが、個々のジャンルやコンテンツ個別に見ていくと、サポートが必要な部分はあるのではないかと考えています。

【橋総務大臣政務官】 前回会合では国際放送についてご議論いただきましたが、本日は認定放送持株会社についてお話をいただきました。私は富山県選出ということで、ローカルのテレビ局やラジオ局が御苦労されていることはつく

づく感じています。

先の震災の経験から、まさかのときにラジオが非常に大事だと分かってきた一方で、本日お話いただいた中で、ラジオ局の閉鎖や再編が進んでいることが分かりました。そういった状況の中で、ラジオ局をどのようにして残していくかを考える必要があります。また、テレビ局については、経済の論理もある一方で、まだまだ地域ごとに自分の地域のテレビ局という、県民としての意識などが残っている中で、どうしていくのかを考える必要があるのだと思います。平成19年の放送法改正から5年経ち、この認定放送持株会社制度をどうして行くか、大きな議論の中ではありますが、人口減少や様々な新しいメディアが出現するなど、これからも変化があると思いますので、もう少しウォッチしていく必要があると感じました。

なお、ローカル局の地域の中にはケーブルテレビなどで市町村、自治体単位のテレビ放送をやっているところや、コミュニティラジオをやっているところもあります。そういったものも含めてどう考えていくかという視点もあっても良いのではないかと思います。

### (3) 柴山副大臣あいさつ

【柴山総務副大臣】 私自身ビジネス弁護士であり、また、地域の事業再生や事業再編といった仕事もやらせていただいております。今日の議論をお伺いし、改めて、この認定放送持株会社制度によるシナジー効果をどのように発揮していくのかということについて考えさせられました。新美先生からお話があったように、株主に対して説得していくためには利益が上がらないといけなわけですから、利益が上がらないものがいかに公益的に有用であっても、これをずっとぶら下げておくわけにはなかなかいかないだろうという側面があります。一方で、NHKも地域のローカル情報をどんどん中央で発信をしている状況にありますので、子会社による事業展開を工夫すれば、キー局との情報のやり取りを通じて、ビジネス展開が改善していく可能性もあると思います。そうした可能性もしっかりとウォッチをしていかなければいけないと思います。

また、本日のお話しの中で、ラジオの中短波が非常に厳しい事業環境であること、あるいは今後のインターネット市場の展開などがこの議論に大きく影響するということも認識することができました。我々も今日いただいたご意見を前提にしながら、今後も不断の見直しをしていく必要があると思いますし、展開に障害となっている規制があれば、それをまた見直しを行う一つのきっかけにできればと思っています。

この認定放送持株会社制度、まだまだ有効活用や改良の余地があるのかどうかも含めて、総務省としても検討させていただければと思いますし、次回以降、

制度を活用している事業者などからもお話を聞いて検証を一層深めていきたい  
と思います。

－以上－