

## 放送を巡る諸課題に関する検討会 放送事業の基盤強化に関する検討分科会（第1回）議事要旨

### 1. 日時

平成30年11月20日（火）13時30分～15時00分

### 2. 場所

総務省8階 第1特別会議室

### 3. 出席者

#### （1）構成員

多賀谷分科会長、中村（伊）分科会長代理、伊東構成員、大谷構成員、  
奥構成員、小塚構成員、宍戸構成員、関構成員、曾我部構成員、武井構成員、  
中村（秀）構成員

#### （2）説明者

（一社）日本民間放送連盟 永原専務理事、武田企画部副部長

（一社）日本民間放送連盟 木村研究所長

#### （3）オブザーバ

（一社）日本民間放送連盟、(株)テレビ北海道、(株)福島中央テレビ、  
名古屋テレビ放送(株)、岡山放送(株)、RKB毎日放送(株)

#### （4）総務省

鈴木総務審議官、山田情報流通行政局長、奈良大臣官房審議官、  
湯本情報流通行政局放送政策課長、柳島同局放送技術課長、  
三田同局地上放送課長、井幡同局衛星・地域放送課長、  
渋谷同局情報通信作品振興課長、田邊同局衛星・地域放送課地域放送推進室長、  
岡本同局情報通信作品振興課放送コンテンツ海外流通推進室長、  
安澤同局衛星・地域放送課地域放送推進室技術企画官

### 4. 議事要旨

#### （1）開会

開会に当たり、多賀谷分科会長より挨拶が行われた。

## (2) 分科会の論点・進め方

事務局（放送政策課及び地上放送課）から、「放送を巡る諸課題に関する検討会 放送事業の基盤強化に関する検討分科会開催要綱（案）」【資料 1-1】及び「分科会の論点・進め方」について【資料 1-2】に沿って説明が行われ、開催要綱が案のとおり承認された。多賀谷分科会長から、中村伊知哉構成員が分科会長代理に指名された。

## (3) 経営ガバナンスに関するアンケート

- ・武井構成員から、「経営ガバナンスとコーポレートガバナンス・コード」について、【資料 1-3】に沿って説明が行われた。
- ・日本民間放送連盟の永原専務理事及び武田企画部副部長から、「民放事業者の経営ガバナンスに関する検討」について、【資料 1-4】に沿って説明が行われた。
- ・その後、議論が行われた（構成員・説明者の主な発言は以下のとおり）。

### 【宍戸構成員】

民放事業者へのアンケートの実施概要について、資料 1-4 の 4 ページ⑤のステークホルダーとの対話・協調に関しては、もともと放送法はステークホルダーとの対話・協調のために、資料にあるとおり番組審議機関制度を設けている。各放送事業者においてこの制度を活用していると思うが、有効なステークホルダーとの対話・協調のためにどのように活用できるのかについて、アンケート調査をされることは放送法の運用という観点でも重要。

ステークホルダーには、国民・視聴者、地域社会のほかに、放送局、放送事業者の中で働く放送の制作や営業にかかわる方々、従業員、関係するプロダクションの方等がいると思うが、こういった方との対話や若い人材を確保・育成といった観点からアンケートに取り入れられている点はあるのか。

### 【武田日本民間放送連盟企画部副部長】

人材活用方策は、まさに放送事業の肝になるところと考えており、ESG経営の取組に関する設問の中で、番組制作の働き方を含め、人材の活用策に関する自由記述の欄を設ける。ベストプラクティスを積極的に記載いただき、会員社で共有したいと考えている。

### 【中村（伊）分科会長代理】

ガバナンスは非常に重要だが、単純にコンプライアンスが強ければ良いというものでもない。ガバナンスが経営にいかに関わったのか、ガバナンスの改善が成長や経営基盤の強化、あるいは放送の価値向上にどう関わったのかを分析し、ベストプラクティスを共有していただきたい。

#### 【多賀谷分科会長】

それでは、各構成員から出されたご意見を踏まえて、民放連において本日も説明いただいた内容でアンケートを実施していただき、その結果を取りまとめてこの分科会に報告していただきたい。

#### (4) ローカル局の現状、地域経済等に関するプレゼンテーション

- ・中村（秀）構成員から、「地域経済と放送事業」について、【資料 1－5】に沿って説明が行われた。
- ・奥構成員から、「広告放送ビジネスの基本構造」について、【資料 1－6】に沿って説明が行われた。
- ・日本民間放送連盟の木村研究所長から、「民放ローカル局経営の現状」について、【資料 1－7】に沿って説明が行われた。

#### (5) 意見交換

各構成員から以下のとおり発言があった。

#### 【中村（伊）分科会長代理】

広告ビジネスの枠の中で考えると、ローカルを伸ばす、あるいはその逆というのは、もはやどちらも成長戦略が描けないと感じた。日本民間放送連盟の木村研究所長からその他事業収入は伸びているという報告があったが、放送とネット、あるいは放送とイベントやライブ、放送と海外といった放送の外側との連携による成長シナリオを描く努力が必要であり、放送事業者の経営基盤は悪くないという報告もあったので、今のうちに対応策を考えるべき。

また、中村（秀）構成員の発表のうち、放送に比べてネット広告の成長が著しいという点が気になった。ネットの広告はテレビに比べて東京の集中が激しいという報告があり、ローカル局にとって厳しい状況かと思うが、それ以上に、ネット広告の8割がターゲティング広告になり市場規模が1兆円を超えたことは、広告自体がビッグデータとAIの時代に入ったということであり、放送はこれに対してどう手を打つのが今後のポイントになる。

#### 【関構成員】

武井構成員からCGコードで守りのガバナンスと攻めのガバナンスの話があり、放送における攻めのガバナンスについては、文化や生活の中に放送をどう位置づけるか明らかにしない限り広告もとれないということだろう。すなわち、広告だけ売ろうとしても広告をとることができないということ、CGコードが語っていると思う。加えて、本日も説明のあった各種統計からも、広告だけをとろうとするようなビジネスモデルは成り立たないということを感じた。

資料 1－6 の 12 ページについて、「地域・地元の出来事がよくわかる」は伸びてい

るが、「内容が楽しめる」は減っている。テレビの内容そのものの質が高いことや、見たいテレビがあることが必要であり、広告だけをとるのではなく、市民が見たい放送を流すことが非常に重要。例えば、奈良テレビでは奈良県の高校のバレーボール大会を2時間にわたって放送していた。これは春高バレーがかかった試合であり、奈良の方が非常に関心のある番組を放送していたものであり、このように放送そのものの内容についても議論する必要があるのだろう。

日本民間放送連盟の木村研究所長から説明があったように、都市の集中度と広告に相関があるという点は、人口減少や地方企業の減少、東京へ一極集中により地元の広告がとれないことになるので、まちづくりとも関連する。放送局は金融機関と似ているモデルだと思っており、どちらも地域の企業とともに成長しなくてはならないということを、CGコードは意味していると思う。すなわち、何らかの形で銀行や商工会議所、自治体と組んで企業を育てるといような側面も放送局が持つことを視野に入れていただきたい。

私は2010年から地方創生に携わっており、現在岡山の新庄村の応援をしているが、移住・定住や観光の広告を打ちたいと思っても、地方自治体側が放送の構造を分かっていないためテレビ局と組むことのハードルが高くなっているので、自治体との何らかの連携をとる必要があるのではないかと。

#### 【小塚構成員】

広告がAIとビッグデータの時代になったことにより、放送に対して難しい課題が突きつけられている。放送は性質上多くの人と同じものを見るものであり、それを広告モデルとして成り立たせることに対して問題が提起されているのだと認識している。ただ、楽観的かもしれないが、広告市場としてのテレビ広告と、インターネット広告とのすみ分けは可能ではないかと思っている。

世界的には日本の景気におけるリーマンショックの影響は相対的には小さかったと言われているにもかかわらず、資料1-6、1-7にもあったように、テレビ放送に大きく影響したことは、テレビ広告の依拠している産業セクターが、リーマンショックで大きな影響を受けた自動車業界に依存していたことに起因するのではないかと。広告としての特性を考慮すると、テレビ広告とターゲティング広告ではそれぞれ向き不向きがあるのではないかと。

資料1-5の9ページにおいてメディア接触によるグループ分けから考えると、東京のキー局を中心にネットワーク番組をつくって流すことになっているが、流す先の系列局の視聴者が求めているものが東京のテレビ制作者の認識と合っているのか検討する余地がある。広告とメディアとしての放送の特性を組み合わせると、放送事業者の今後の進路も見えてくるのではないかと。

#### 【多賀谷分科会長】

インターネット広告がターゲティング広告中心となりつつあり、それが放送事業者にどのように影響してくるかという点、資料1-7の5ページにあるテレビ放送のタ

イムとスポットの広告の分布が、将来的にはラジオ放送のような分布となり、ローカルタイムやローカル本社スポットがそれなりの割合を占めていく方向に動いていくことになるのではないかと感じる。あるいはローカルタイムについても、今のタイムとスポットの区別以外の形でイベントや何かと組み合わせることが、ローカル局の将来の1つのあり方ではないかなと感じた。

#### 【中村（秀）構成員】

例えば首都圏の4,000万人に対してテレビで取り上げ、ネットでフォローして1万人に売れたというビジネスと、北海道の500万人に対してテレビで広告し、1万人に売れたというビジネスは、広告主側からすると、プロモーションメディアという観点でこれらは同じビジネスになる。この点が視聴率との関係で難しいとは思いますが、ビジネスの上では工夫の余地があるのではないかと感じる。

#### 【宍戸構成員】

資料1-6の12ページにおいて、テレビに対して「情報の内容が信頼できる」という数字が上がってきていることは心強い。娯楽を提供すると同時に、ジャーナリズム機能を生かしていく点に放送というメディアの意味があり、それに付随して広告収入を伸ばしていくような取り組みを展開することが、とりわけローカル局には求められるのではないかと感じる。

他方、人口減少の問題があり、これまでテレビをよく見ていた世代から、テレビの視聴経験が乏しい、弱い世代の割合が増えてくると、個々の局のガバナンスや取り組みだけでは対応できない問題になる可能性があり、このような構造的な変化、いわゆるテレビ離れの問題にどう取り組むかもどこかでご検討いただきたい。

#### 【伊東構成員】

資料1-6の12ページには「地域・地元の出来事がよくわかる」という点で評価が伸びているとの記載がある。このように、ローカル局の大切な役割として地域情報の発信が挙げられるが、その手前にある地域情報をどのように収集するのかという議論も必要ではないかと感じる。最近はネットでもニュースのまとめサイトが増えてきているが、地域情報の確保・収集という一番地道で大変な部分を誰が担い、誰がそのコストを負担するのかという点もポイントになる。

#### 【奥構成員】

資料1-5の5、6ページでは出所が経済産業省の特定サービス産業実態調査となっているが、これはおそらく広告代理店にアンケートをとっているものであり、東京に本社のある代理店の回答は東京にスコアが入るものかと思うので、必ずしも地方で露出がないわけではないのだろう。首都圏では大きめに数字が出て、地方は実情に近い傾向が出ていると読みとれば良いのか。

**【中村（秀）構成員】**

均等に地方の代理店は拾えていない可能性はあるので、その点は精査したい。

**【武井構成員】**

先ほど、広島優勝の特番や北海道のインバウンドの需要喚起というお話があったが、基本的なことを念のため確認して申し訳ないが、ローカル局がローカルで制作・放送した番組を東京の人が見ることについて、現状ではどのような制約があるのか。例えば広島優勝となったときに、広島ファンは東京を含めて日本中にいると思うが、広島のローカル放送で広島優勝の番組を作った場合、それを諸広告のターゲット層となりえる東京の人は、ネットを含めて、どのようにして見ることができるのか。

**【中村（秀）構成員】**

基本は県域放送であり、東京では広島のローカル放送を見ることはできないが、権利処理をして、ネットで流す場合には、東京においてもネットで視聴することができる。

**【関構成員】**

資料1-5の14ページに記載されていることは重要であり、インバウンドの需要喚起と地域外からの需要喚起は、まさにこれからのローカル局の役割である。旅行商品や交流人口を増やすためには、インバウンドでは海外に、インターネットでは表現しきれないきれいな映像で、すてきなものの放送コンテンツを売ることにより、海外からのインバウンドに影響力を与えるということができるので、ローカル局が地元特有のものを取り上げたコンテンツ制作には、今後も力を入れていただきたい。

また、放送局だけではなく、近年増加している地元のDMOと連携し、インターネットも含め全てのメディアを使うことにより、交流人口を増やし、地方創生やまちづくり、若者の移住・定住を促すことは、ローカル局の重要な役割になっていくだろう。

**【多賀谷分科会長】**

地域振興型の番組の場合には、広告収入があまり期待できないという問題があるが、その点は国内外への、通信経由を含めた番組販売やサービス提供という形で放送ネット型の収入以外を確保することが1つの解決策になり得るだろう。

(以上)