

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3回）議事要旨

1. 日時

平成31年2月19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、北構成員、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、長田構成員、中村（秀）構成員

（2）説明者

大分県 森企画振興部広報広聴課 課長、大分朝日放送(株) 橋本経営企画室副部長、(株)プレゼントキャスト 石澤代表取締役会長、(株)テレビ埼玉 小嶋常務取締役

（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

山田情報流通行政局長、奈良大臣官房審議官、岡崎情報流通行政局総務課長、湯本同局放送政策課長、柳島同局放送技術課長、三田同局地上放送課長、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

4. 議事要旨

- （1）大分県及び大分朝日放送株式会社から、「海外広報における地元メディアとの連携」について、【資料3-1】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）。

【曾我部構成員】

最後のスライドで、メディアの公共性、報道機関としての公共性、信頼性について

て言及があり、その前のスライドで大分朝日放送から地域の目標、夢に放送局としてどう向き合うかという趣旨の発言があり、この2つはある意味緊張関係にある部分もあるかと思っている。つまり放送局は、県の政策目標に対して一緒になって取組を進めるだけではなく、時には批判的な立場で報道機関としての役割を果たすべき側面も当然あるので、今回御紹介いただいたような連携は大変すばらしいと思う一方で、緊張関係の側面もある。大分朝日放送に対して質問があり、報道機関としての中立性が信頼性を生むということだと思うが、中立性、独立性という要請と民間事業者としての自治体等とのコラボレーションによる事業の拡大という要請との緊張関係、折り合いについて何か考えはあるのか。

また、大分県に対して質問だが、大分県にある民放3社の中で今回、大分朝日放送を選んだことについて、実績があるため選ばれたのかと思うが、複数ある民放事業者との間でどういう関係性を保っていくのか。

【橋本大分朝日放送経営企画室副部長】

御指摘のように、中立性、独立性という点は大事だと思っている。報道機関としての役割と、広報としての役割と両側面を持っており、混在させてはならないと考える。

大分県海外戦略という大分県の方針を参考にしながらも、それに沿って進むのではなく、全国の放送局が取り組んでいる放送コンテンツ海外展開事業の視点や、他の県や他のエリアでの取組などを加味しながら、大分県に逆提案をするような姿勢も持って進めている。今後も大分県の方針がまずあってその放送部分を当社が担うのではなく、あくまで県の方針を参考にしながら、当社が海外展開を進めていく視点を常に持っていきたいと思っている。

【森大分県企画振興部広報広聴課 課長】

海外展開に限らず県民向けの県政番組も民放事業者にお願いしているが、御指摘いただいた報道機関との緊張関係は非常に大事なものであるため、そこがなれ合いになることはないと考えている。

反対に中立性、自立性を担保するという意味では、大分朝日放送のように、今回は県から動画制作は委託したが、その前から大分朝日放送として総務省の助成事業

を活用し、アジアやオセアニアへの番組供給を行い、自走化も果たすなど、自社でオリジナルのビジネスモデルが確立されていることで、良いパートナーシップを構築できたのではないかと考えている。

つまり、県から委託されたから取り組むのではなく、メディアとして自立的に取り組んでいただいていることが大切であり、中立性、自立性を担保するという点からは、自ら資金を確保して番組展開をすることが必要かと考える。

契約関係については、十分な質・量の4K映像を保有しているのが、大分朝日放送だったので、委託先として選定した。

【中村（秀）構成員】

このようにして地域の魅力を、非常に魅力的な映像にして海外で伝えるのは極めて効果的であり、インバウンド効果にも直結することが立証されている。また、地域のコンテンツを作ることができる、あるいは作る能力があるのは地域の放送事業者だと思う。メディアとしての公平性もあるかと思うが、根本的にそういったコンテンツを制作し、海外と交渉してオンエアに結びつけるところに放送事業者としての経営リソースをしっかりと割けるようにすべきだという意識を改めて持った。

【関構成員】

例えばNHKは受信料でコンテンツを作っているが、今後は民放事業者も今回の大分県における大分朝日放送のように一定程度の公共予算を使いながらコンテンツを作っていく手法も重要だと考えている。先ほどから張関係も重要だという話もあるが、今後特に人口が減っていく地域にあっては、官民で連携し、ビジネス化していく視点も重要だと考えているので、都道府県だけではなく基礎自治体も含めて、地域コンテンツを作ることに公共予算を配分していくような手法を、自治体側も積極的に使っていくべきではないかと考えている。

1つ御提案すると、大分朝日放送が「シンフロ」をタイ等に展開された説明があったが、日本企業が駐在していて、日本人のネットワークがあることに加えて、現地の広告業や宣伝業を行っている日系企業が特にタイでは育っている。そこで、できればそのような放送メディア以外の日系企業、例えばタイで日本料理に関するダイレクトメールを約2万人に送っている「JGBーJapan Guide Bookー」等のメデ

ィアと組んで、現地で個人に直接情報を届ける手段を、現地化という観点からも今後ぜひトライをしていただきたい。

(2) 株式会社プレゼントキャストから、「TVerの足跡とこれから」について、【資料3-2】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。）。

【中村（伊）構成員】

CMの再生率が92%というのはとても高いと思ったが、一方で、5ページにテレビでの視聴を促進するとも説明されている点に関して、テレビに引き戻す理由を教えてください。

また、視聴データの活用は今後の放送局のビジネスを大きく左右する大事なものだと思うが、データの収集や活用に当たって何か課題はあるのか。

【石澤プレゼントキャスト代表取締役会長】

テレビでの視聴を促進することと、TVerでのCMの再生率が高いことの関係性、力点の置き方については、一般論になるが、放送テレビビジネスとしては一度に同時に多数の方に見ていただく手段としては、放送が一番安価なビジネスモデルとして確立されていると思っている。このモデルを大事にしながらも、いわゆるテレビ離れをしている若い世代にもインターネットを通じてテレビ番組に触れてもらうチャンスをつくるもの。

3カ月にわたる10回程度のドラマシリーズについて、放送だけで展開した場合には、基本的には右肩下がりで視聴率が推移し、最終回だけ数字が上がる傾向が見られるが、TVerによりキャッチアップを届けるようになってからは、途中段階でも右肩上がりに上がっていくコンテンツもあるので、さらに分析は必要かと思うが、こうしたサイクルを大きくしていきたいと考えている。

データ収集については、各社いろいろなトライアルを進めているが、ビッグデータと言えるところまで多くのデータを集めて初めて傾向や他のデータとの突合する際の精度が上がってくるのが分かり始めている。個々で収集するにはコスト面の問題があるが、現在行っているいろいろな実証実験を通じてデータの有用性が見え

てくと、データ収集において可能な限り足並みをそろえることができると考えている。また、利用方法においてどこまでが協調領域で、どこからが競争領域になるのかについては、打ち合わせや実証実験を通じて意見交換を進めている。

【伊東構成員】

2 ページに2種類の配信サービスについての説明がある。有料の動画配信サービスもあるが、我が国ではむしろキャッチアップサービスの方が中核になるのではないかという見解を聞くこともある。これまでの御経験から、キャッチアップサービスに手応えを感じているのか、どう評価されているのかお伺いしたい。

また、現在T V e rに参加しているのはキー局と準キー局だが、さらに間口を広げていこうとすると、ローカル局や独立局、またNHKもその候補に入るのかもしれないが、今後のT V e rの展開について伺いたい。

【石澤プレゼントキャスト代表取締役会長】

有料モデルと無料キャッチアップサービスのT V e rや自社サイト、他社サイトで商品が展開されており、それぞれ特徴があって、それぞれのファンがいるという仮説を持っている。キャッチアップサービスは、市場規模の拡大、T V e rそのものの拡大は紹介したとおりで、今後もこの流れを推し進めていきたいと考えているが、無料で見逃配信を見られるのは1週間だけである。一方、定額見放題の有料モデルについては、過去のものも視聴可能なので、例えば学校で話題になったドラマを、最終回に向けて1話から見てみたい場合にも使うことができる。

また、有料モデルではオリジナルコンテンツもあり、それも見たくなるものであり、無料広告モデルはあくまで無料の範囲で他社のドラマを見にいったときに見たくなってもらい、次からはリアルタイムで見ていただくもの。多角的な展開がインターネットの世界で、異なるビジネスモデルが相互作用しながら進んでいるものと考えられる。

どういう形に帰結するかは取組を進めてみないと分からないと思っているが、可能性がある限りはコストを見ながら事業性を相談し、進めていくものと考えている。T V e rについては数多くのコンテンツを集めることで利便性が増えるのであるならば、御指摘いただいたようにより多くの局が今後の発展性に期待しながら参画し

ていただくことで、視聴者の多角的なコンテンツの選択肢につながっていき、それがまた新しい可能性を切り開いていくことにつながっていくのではないかと考えている。

【穴戸構成員】

視聴者層、TVerのユーザーにおいてローカル局の番組を視聴したいというニーズ、あるいはローカル局の番組が増えることによってTVerのダウンロード数、あるいは利用数が増えていき、既にTVerにあるほかのテレビ局の番組も見られるようになるといったニーズについて、何か具体的に把握されていることや、現時点でお考えのこと、感じていることがあれば教えていただきたい。

また、12ページのTVerで流れるCMについて、インターネットあるいはスマートフォン等の利用者から見てCMがストレスなく見られることについて、CMの制作上、あるいは流すCMの選択、時間などの工夫がテレビとは別の形で何かされているのか。

【石澤プレゼントキャスト代表取締役会長】

ローカルコンテンツについては、実際の分量ではキー局、準キー局のコンテンツのボリュームに比べると少ないことは事実。しかし、たくさんの方が見るチャンスの中に、言ってみれば大通りに店を1つ構えていることで、通りがかりに気付く人たちが増える。また、ローカルエリアでしか見られない放送番組について、例えば、大分県民の方は大分県の放送は見られるものの、大分県以外で大きなサッカーの試合やラグビーの試合があると、そこに自分の故郷の同僚が出ていたときに応援したくとも見るすべがない。このような動機に合わせるようにコンテンツへの動線を作り、気づきを作ることによって、何もしないよりは格段に違った接触を追求することができるのではないかと考えている。今後コンテンツの量を確保し、どのような置き方をしてより見やすくするのか、リコメンドになるか、検索の方法を作るのかは研究課題だが、ニーズはあると見ているので、ここをどのように伸ばしていくかが重要。

CMについてはストレスレスで、違和感なくCMを見させられるという状況ではないかと思う。無料でサービスを受ける人にとってはCMのような広告が付くこと

はある程度コンセンサスとしてあるのではないかと感じており、一方有料で見ていただく方にCMを付けるわけにはいかないなということも、同じ程度の強さで感じている。

CMに相当するところの利用・展開については、テレビでは15秒のスポットあるいは30秒のタイムのCMというルールの中で展開しているが、インターネットのサービスの中では5秒広告や、より短尺のもの、あるいは長い尺のCMもしっかり見ていただけるのであれば、そういった素材を投入してみるなど、トライアルを含め実際に実施している。

【武井構成員】

18ページのTV e rのローカルコンテンツ実績の箇所だが、例えば北海道は2番組と数が少ないのではないかと考えたが、少ない理由が何かあるのか。反対にこの北海道の2番組はどのように選ばれたのか。また、ローカル局側からみて、TV e rに載せることに抵抗を覚えるような、経済合理性の観点や他の事情があるのか。それとも単に認知度の問題なのか。どのような理由・原因で数が少ないのかについて教えて欲しい。

【石澤プレゼントキャスト代表取締役会長】

各局の判断によるところであり、去年の8月時点では「このような特集をするので、いかがか」と声を掛け、各局が判断されたところであり、運営側で指名をしたり、参画を認めなかったりしたことはない。また、番組を出したい場合であっても権利処理の問題があるようであり、権利者団体あるいは各地方で権利を持っている方との関係や、番組を県外に出すことに関する権利処理等今までとは異なる処理を行う必要があり障壁となっている模様。これらを踏まえ、近く予定しているTV e r説明会において、一定のルールの下、例えばこういう考え方であれば各局参画しやすくなるのではないかと説明するとともに意見を聞く会も兼ねて開催し、促進していこうと考えている。

(3) 株式会社テレビ埼玉から、「独立局の意義と課題」について、【資料3-3】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。)

【奥構成員】

17ページについて、ネットワーク系列局と独立局との違いとして、私の経験では、独立局はタイムとスポットの売上比率が、スポットよりタイムが多いのではないかと考える。また、スポットビジネスにおける視聴率の使い方はネットワーク系列局とも異なるのではないかとということも含め、景気に対する変動幅は安定的なのか、振れ幅が大きいのか、ビジネスとしての景気の浮き沈みに対する独立局としてのビジネスのスコープの大きさや、広域局の中に併存している独立局としての在り方、今後の見通しを伺いたい。

【小嶋テレビ埼玉常務取締役】

独自の番組を作ることにより、タイムのスポンサーとして地元企業を中心に探しているため、タイム比率が大きい。景気変動については、上昇したときは最後の方に、下降するときは最初の方に影響を受けるという苦しい状況にある。スポンサーはナショナルブランドとともに、地域のスポンサーをかなり持っており、地域のスポンサーはあまり景気変動に関係なく続けていただける社も多いので、我々としては地域に根差した番組を作り、営業活動、事業活動をしていくことが重要だと日々感じている。

系列ローカル局との違いについては、地域密着でどこまでやれるか、地方公共団体との連携もそうだが、説明で述べたようなデータ放送を50市町村と連携しているようなことは、独立局ならではあっても、広域圏内においては独立局でないといけないことだと思っている。各県で状況が異なっていると思うが、独立局は系列ローカル局とは違った形で、独自に番組制作、営業活動を行っていくことが必要なのではないかと思っている。

【小塚構成員】

コンテンツのネット配信について、独自で展開するにはマネタイズが厳しいということだが、それは当該サイトの注目度の問題なのか、それともコンテンツデリバ

リーのインフラを構築するところのコストが割に合わないのか。後者との関係でいうと、例えばTVerのような共通プラットフォームにのる場合、コンテンツを出す側としてはどの程度、あるいはどのような形で費用負担をしていく用意があるのか。

【小嶋テレビ埼玉常務取締役】

まだ具体的に検討している訳ではないが、配信については、本日紹介したような人気のある番組もあるが、もともとテレビ埼玉という名前が全国的に通っていないこともあり、収入の割にプラットフォーム部分にコストがかかる面はある。今はどちらかという視聴者サービスの面と、「あなたにカンケイあるテレビ」ということでより多くの方に見逃し配信としてでも何でも見てもらいたいということで取り組んでいる。

ただ、今後幾らコストが負担できるかについては、まだ検討していないが、共通プラットフォームという形になっていった場合、自信のあるコンテンツを持っていることもあり、そうしたプラットフォームに載せることは前向きに考えていきたいと思っている。

【中村（秀）構成員】

魅力的なローカルコンテンツの話で、今後のコンテンツ産業の可能性が高まっていると思ったが、キーワードに出たCDNを中心としたインフラ整備をどのようにするのかについても重要なポイントではないかと思っている。

放送事業者の方は電波でブロードキャストするために設備投資をされてきていたが、ユーザー、視聴者の大半が今インターネット上にいるため、ネットでも届けないと放送事業者としての使命は果たせない状況ではないかと思っており、ネットで配信するには、現状のCDNを中心とするコスト構造では、放送事業者の追加コストになるため、そこをミニマイズすることが重要であり、技術が解決すると思うものの、日本のインターネットのビジネス構造を慎重に見極めつつ早急に取り組むべき課題として提起させていただきたい。

（以上）