

2020年9月

「公共放送の在り方に関する検討分科会」

事務局 御中

一般社団法人日本民間放送連盟

ヒアリング追加質問事項への回答

「公共放送の在り方に関する検討分科会」ヒアリングに関する追加質問事項につきまして、下記のとおり回答申し上げます。

記

【ご質問】

改めて「民業圧迫」の具体像をお尋ねしたい。途中、ABEMAに言及されたが、そもそも放送事業者ではない。また放送事業者の売上に占めるネット事業の比率は小さく、ローカル局含めそもそも有償のネット事業を大規模には行っていない放送事業者も少なくない。そのような状況下において、民放連が懸念する「民業圧迫」の具体的懸念についておうかがいしたい。（西田構成員）

【回答】

ご質問ありがとうございます。民放連がNHKに提出した意見のうち、お尋ねの件に関する部分は次のとおりです。

「インターネット空間には、多様な民間事業者が既にプレイヤーとして存在します。NHKは特殊法人である以上、民間事業者が収支を勘案しながら市場競争を行っている分野で業務を展開する際は、常に民業を圧迫するリスクをはらむことを意識する必要があります。その最たる例であるインターネット分野でどのような役割を果たそうとするのか、NHKは速やかに自らの考え方を明らかにすべきです。そのうえで、国民・視聴者の公平負担のあり方、言論・情報流通の多様性への影響をはじめ、多角的な観点から国民的議論が行われるべきと考えます」

NHKは、テレビ受信機の設置に紐づいた受信料収入で運営され、「放送」することを目的として放送法に基づき設置されている特殊法人です。民間企業とは異なり、放送から得た収入をインターネットに投入することは、目的外の流用にあたるため、自ずと限界があります。

公共放送NHKと民間放送で構成され、プレイヤーが限定されている「放送」の世界とは異なり、インターネット空間では、民放事業者に限らず、新聞社、通信社、動画配信事業者をはじめ、多種多様な民間事業者が活動を行っています。民間の事業者である

以上、収支を常に意識しながらの事業展開となります。収支を意識しないNHKがインターネット事業を大きく展開した場合、圧倒的に優位な競争相手として民間の事業を圧迫する可能性があることはご理解いただけないと思いません。具体像をというお尋ねですが、私たちは上記の構造上の問題に懸念を持っているということを申しあげております。

現行の放送法は、NHKに対して、「番組それ自体」「番組の編集上必要な資料」「番組の理解を増進する情報」に限ってインターネットを通じて提供することを、「任意業務」として認めています（放送法第20条2項2号）。そして、NHKのインターネット活用業務については、総務大臣の認可を得て自ら定める実施基準に沿う必要があります（放送法第20条9項）。その認可にあたっての総務省のガイドラインにも「公共放送としての協会が行う業務として適切か否かを審査するに当たっては、民間部門といたずらに競合する業務を行うものでないか、市場の競争を阻害しないか、といった点についても、業務の性質に応じて勘案する」と明示されています（「日本放送協会のインターネット活用業務の実施基準の認可に関するガイドライン」3頁）。

こうした考え方は、総務省の有識者会議の場などにおいて、長年にわたる議論があり、まとめられたものです。

2013年8月9日の「放送政策に関する調査研究会」の第1次とりまとめでは、NHKのインターネット活用業務が実施し得るかどうかは、（1）公共性が認められること、（2）放送の補完の範囲にとどまること、（3）市場への影響の程度——の3つの基準に従って判断することが適当とされています。

「公共放送の在り方に関する検討分科会」の親会である「放送を巡る諸課題に関する検討会」は、NHKの常時同時配信を解禁する方向性を示した第2次とりまとめ（2018年9月）において、「NHKが、受信料により放送を実施する目的で運営されていること等を踏まえると、常時同時配信を含むNHKのインターネット活用業務が、NHKの目的や受信料制度の趣旨に沿って適切に運営されることが必要不可欠」、「公正競争確保の観点から、常時同時配信を行うに当たり、市場の競争を阻害しないことの確保が必要」としております。

民間放送事業者のネット事業についてのご指摘がありましたが、民放連研究所が昨年5月に実施した調査では、民放連会員の地上テレビ社の99.2%がテレビ番組・映像コンテンツの配信に取り組んでいます（民放連研究所『民放経営四季報』2019年秋号、別添）。ローカル局も含めて、今後、放送外収入を確保するための重要な事業の1つが、インターネット事業となっています。

TVerをはじめとするキー局の例はよく知られておりますので、総務省の「放送事業の基盤強化に関する検討分科会」で説明したローカル局の取り組みを紹介します。

2019年1月17日の同分科会の会合では、中国放送（広島県）の動画配信サービス「R

CC PLAY!」、岡山放送の「日本初の商業施設館内TV+インターネット放送」、北海道放送の「北海道胆振東部地震の災害報道」におけるテレビ同時配信、朝日放送テレビの台風21号（2018年9月）におけるネット活用、地上民放テレビ127社における番組配信の実施状況などを報告しました。また、2020年1月28日の会合では、南海放送（愛媛県）が開発し運用しているアプリが、系列を超えた全国の11のテレビ局にライセンス供与され使われている状況について報告がありました。これらの事例につきましては、総務省のホームページにて公開されておりますので、ご参照をいただければと存じます。

https://www.soumu.go.jp/main_content/000595544.pdf

https://www.soumu.go.jp/main_content/000666813.pdf

民間放送にとってインターネットを通じたコンテンツ展開は、無料広告モデル、有料モデルに限らず、今後、ますます発展するであろう大きな事業分野であります。特殊法人NHKの動向を重大な関心をもって、見守っております。

以 上

QUARTERLY JOURNAL OF
COMMERCIAL BROADCASTING MANAGEMENT

NO.125

民放経営四季報

2019 Autumn

秋・2019.09

■ 放送景気

2019～2020年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し
～テレビスポットを大きく下方修正～

02

■ 調査

民放各社の配信事業に対する取り組み状況
～「民放のネット・デジタル関連ビジネス研究プロジェクト」2018年度報告書より～

08

■ トピックス

ネット中立性議論のその後
～対照を成す欧米、5Gは問題解決の救世主か～

14

■ データ・ファイル

民放関連主要経済指標の推移
四半期別テレビ、ラジオスポット短期予測

18

調 査

民放各社の配信事業に対する取り組み状況

～「民放のネット・デジタル関連ビジネス研究プロジェクト」2018年度報告書より～

民放連研究所では、「民放のネット・デジタル関連ビジネス研究プロジェクト」の調査・研究活動の一環として、民放各社のネット配信事業に関する取り組み状況を調査した。調査結果の詳細は「民放のネット・デジタル関連ビジネス研究プロジェクト」2018年度報告書（2019年7月11日発行、会員社限り）に掲載しているが、今回は主に①映像・音声配信の実施状況、②採算性と課題、③ニュース・地域情報・その他取り組み状況の3点に焦点を絞り、報告したい。

調査の概要

調査主体：民放連研究所
 調査対象：民放連会員全社（正・準会員）
 調査時期：2019年5月8日～5月22日
 調査方法：Excelファイルによる記入、電子メール添付での送付
 回答社数：202社（207社中）

調査項目

1. テレビ番組・映像コンテンツの配信
2. ラジオ番組・音声コンテンツの配信
3. ニュース・地域情報の配信・その他

地上テレビのほぼ全社が映像配信を実施

全社に対して、2018年4月から2019年3月までの1年間における、自社のテレビ番組・映像コンテンツの配信実績を聞いたところ、配信実績のある社は全体の74.3%であった。ラ・テ兼営は100.0%、地上波テレビ単営社は98.9%と、地上テレビ社のほぼ全社が配信した。地上テレビの業態別で見ると、東阪名15社および独立局の100.0%、系列ローカル社の

99.0%が配信したと回答している。東阪名、ローカル問わず、ほとんどの社が何らかの形でテレビ番組・映像コンテンツの配信実績があることがわかる（図表1）。

音声配信の実施は中短波社が多い

全社に対して、2018年4月から2019年3月までの1年間において、radikoおよびWIZ RADIO以外のプラットフォームでの自社のラジオ番組・音声コンテンツの配信実績を聞いたところ、配信実績のある社は全体の36.1%であった。地上ラジオ業態別で見ると、ラ・テ兼営社では90.0%、中短波単営社は87.5%と、中短波社では9割近くの社が配信したと回答しているが、FM単営社は56.9%と、業態によって差異がみられる（図表2）。

東阪名とローカルで映像配信の採算性に差異

映像配信の実績がある地上テレビ社に映像配信事業の採算性を聞いたところ、「売上増に貢献しており、利益面でもプラスに寄与している」と回答した社は、東阪名15社では46.7%である一方、系列ローカル社と独立局では1割未満と、差異がみられた（図表3）。映像配信のビジネスモデルを聞くと、配信の主な収入源の一つである「動画内広告」を実施した社は東阪名に多く、系列ローカルでは少ない一方で、「広告や収入は無く、完全無料で配信している」社は系列ローカルに多かった。このようなマネタイズ状況の違いが、東阪名と系列ローカルにおける採算性の違いに影響している可能性がある（図表4）。ただし、図表3をみると、「売上増にある程度貢献しており、

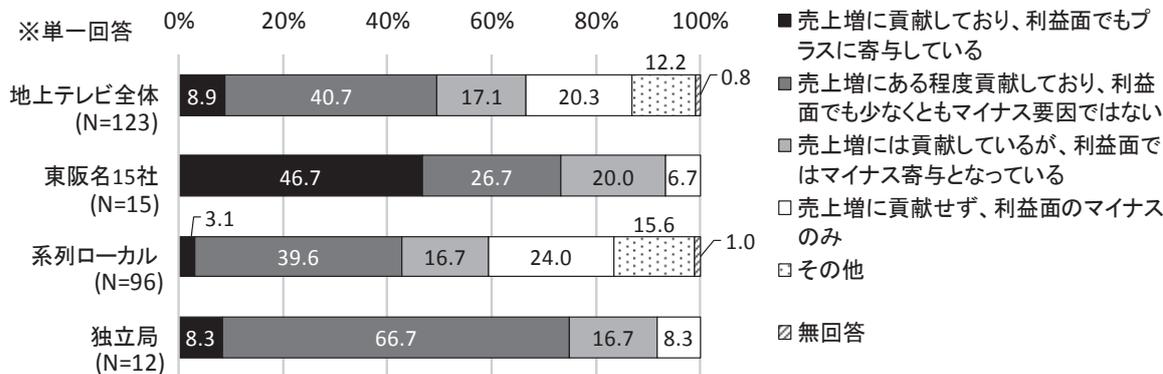
図表 1. テレビ番組・映像コンテンツの配信実績

		配信した	配信していない/ 無回答
全体 (N=202)		74.3 %	25.7 %
ラ・テ兼営社 (N=30)		100.0 %	0.0 %
地上テレビ単営社 (N=94)		98.9 %	1.1 %
地上ラジオ単営社 (N=67)		26.9 %	73.1 %
衛星 (N=11)		81.8 %	18.2 %
地上 テレビ 業態別	地上テレビ全体 (N=124)	99.2 %	0.8 %
	東阪名15社 (N=15)	100.0 %	0.0 %
	系列ローカル (N=97)	99.0 %	1.0 %
	独立局 (N=12)	100.0 %	0.0 %

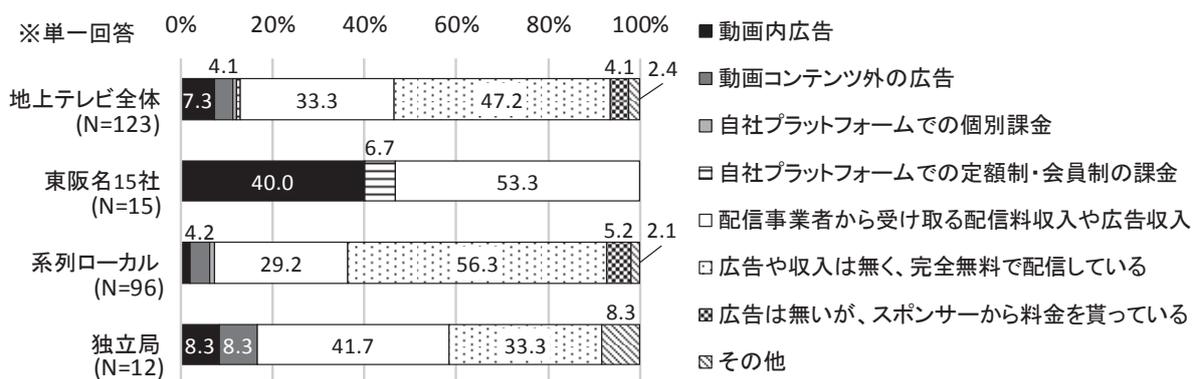
図表 2. ラジオ番組・音声コンテンツの配信実績

		配信した	配信していない/ 無回答
全体 (N=202)		36.1 %	63.9 %
ラ・テ兼営社 (N=30)		90.0 %	10.0 %
地上テレビ単営社 (N=94)		2.1 %	97.9 %
地上ラジオ単営社 (N=67)		64.2 %	35.8 %
衛星 (N=11)		9.1 %	90.9 %
地上 ラジオ 業態別	地上ラジオ全体 (N=97)	72.2 %	27.8 %
	ラ・テ兼営社 (N=30)	90.0 %	10.0 %
	中短波単営社 (N=16)	87.5 %	12.5 %
	FM単営社 (N=51)	56.9 %	43.1 %

図表 3. 映像配信事業の採算性



図表 4. 映像配信のビジネスモデル (自社で最も多く実施しているもの)

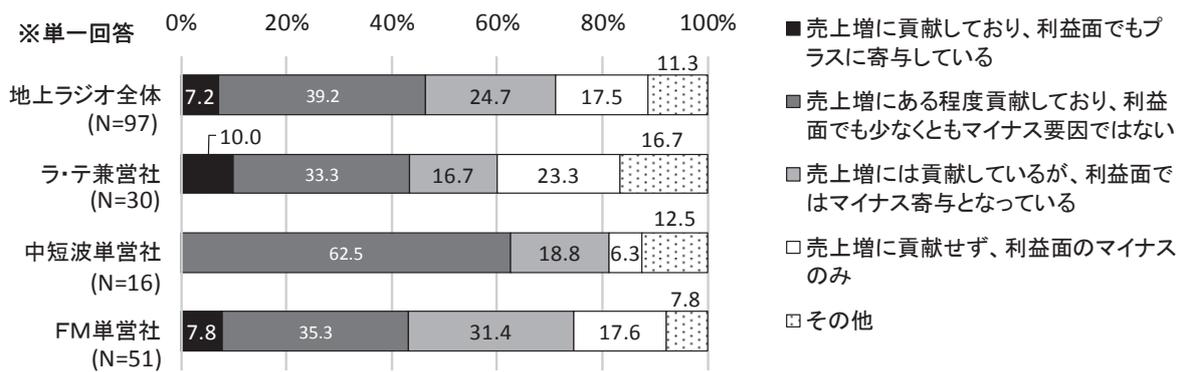


利益面でも少なくともマイナス要因ではない」と回答した社が系列ローカルで4割近く、独立局では7割近くを占めていることから、ローカル局であっても、必ずしも映像配信が経営を圧迫しているわけではない。たとえ映像配信事業単体では利益が出ていなくても、二

次的な効果 (自社番組のファンが増える、放送に視聴者が誘引されるなど) を実感するローカル局は多いのかもしれない。

音声配信では利益プラスの社が少ない
radiko、WIZ RADIOを含む何らかのプラッ

図表 5. 音声配信事業の採算性



トフォームで配信を実施したと回答した地上ラジオ社に音声配信事業の採算性を聞いたところ、「売り上げ増に貢献しており、利益面でもプラスに寄与している」社は、ラ・テ兼営社で10.0%、中短波単営社で0%、FM単営社で7.8%と、いずれも1割以下であった。音声配信の場合は、業態問わず、配信事業単体で利益を出せる社が少ないようだ（図表5）。

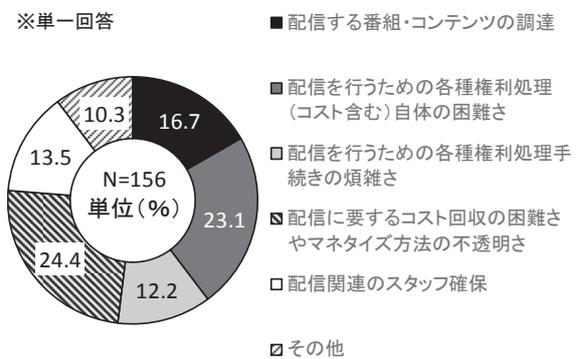
権利処理、マネタイズ、コンテンツ量が課題

全社に映像配信事業において最も重要と考えている課題を聞いたところ、この質問に回答してくれた156社のうち、「配信を行うための各種権利処理(コスト含む)自体の困難さ」(23.1%)、「配信を行うための各種権利処理手続きの煩雑さ」(12.2%)といった“権利処理”を挙げる社が3割以上を占めた。また、「配信に要するコスト回収の困難さやマネタイズ方法の不透明さ」(24.4%)、「配信する番組・コンテンツの調達」(16.7%)を挙げる社も多かった(図表6)。そのほかに、自由記述として、「動画内広告など利益率の高いマネタイズスキームの確立は地方局にとってハードルが高い」「地方局の経営規模の小ささを勘案すると、先行投資の決断が非常に難しい」といったローカル特有の悩みも寄せられた。

系列ローカルではデータ活用も課題か

映像配信の実績がある地上テレビ社に、配信を通じて得られた視聴データをどのように活用しているか聞いたところ、全体では「番組・コンテンツ制作で参考にする」が49.6%と最も多かった。一方で「活用していない」

図表 6. 映像配信の課題（最も重要と考えるもの）



が22.8%、「視聴履歴を含めデータを取得していない」が20.3%と、“データを活用・取得していない”との回答が4割強であった。業態別にみると、系列ローカルで“データを活用・取得していない”が5割弱と、東阪名15社、独立局に比べて多い傾向にある(図表7)。“データを活用・取得していない”と回答した系列ローカル社に、その主要な理由を聞いたところ、「社内にデータを活用するノウハウや体制がない」「社内にデータを活用するノウハウや体制がないので、取っても活用できない」との回答が半数以上を占めた。

配信事業に特化した人材の不足

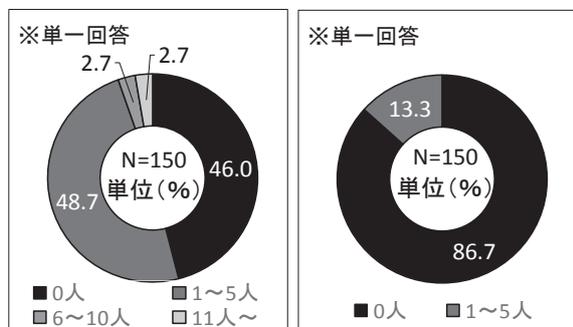
映像配信の実績があるテレビ社およびラジオ社に、映像配信を担当する部署や人数を聞いたところ、大半の社では、1部署あたりの配信業務担当者は0~5人であることがわかった。例えば、他部署に比べ配信業務に関わる人が在籍していることの多い「編成・制作部署」であっても、46.0%が「0人」、48.7%が「1~5人」と、合わせて9割以上の社におい

図表 7. 映像配信における視聴データの活用状況

※複数回答	番組・コンテンツ制作で参考にする	広告主に対する営業ツールとして利用	レコメンドサービスに利用	ターゲティング広告に利用	その他	活用していない	視聴履歴を含めデータを取得していない
地上テレビ全体 (N=123)	49.6%	30.1%	4.1%	6.5%	3.3%	22.8%	20.3%
東阪名15社 (N=15)	53.3%	73.3%	26.7%	46.7%	13.3%	0.0%	20.0%
系列ローカル (N=96)	47.9%	20.8%	1.0%	1.0%	2.1%	27.1%	21.9%
独立局 (N=12)	58.3%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	8.3%

て、配信担当者は0～5人である。さらに、「自社の社員であり、かつ配信業務を専門とする人」に至っては、86.7%の社が「0人」と回答した（編成・制作部署の場合）ことから、配信業務に特化した人材が少ない現状もうかがえる（図表8）。

図表 8. 編成・制作部署における映像配信担当者数（左：担当者数、右：自社の社員であり、かつ配信業務専門の社員の数）



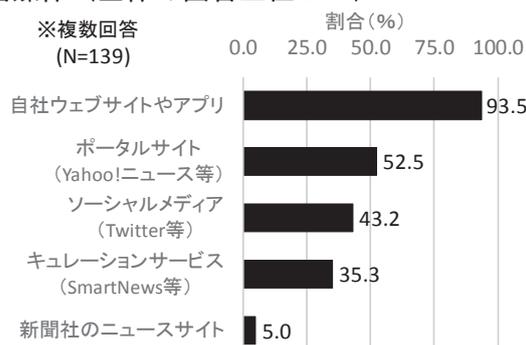
多くのテレビ社がニュース・地域情報を配信
全社にネット・モバイル等でのニュース配

信状況を聞いたところ、配信している社は全体の68.8%であった。業態別にみると、ラ・テ兼営社は96.7%、地上テレビ単営社は97.9%と、地上テレビ社の9割以上が配信していることがわかる。ニュースを配信している社に、配信サイト、サービス、プラットフォームを聞いたところ、「自社のウェブサイトやアプリ」が93.5%と最も多かった（図表9）。ニュースに関する自社の取り組みについて、特筆すべきことを自由に回答してもらったところ、「段階的にニュースの配信を強化できる環境づくりを進めている」「自社の記事化メディアを運用して地域情報やニュースを一部配信している」「他社のポータルサイトやキュレーションサービスへの投稿を行っていく予定である」などの回答がみられた。

ニュースと同様に、地域情報の配信状況を聞いたところ、「配信している」社は全体の50.5%であった。内訳は、ラ・テ兼営社が83.3%と最も多かった。地域情報を配信している社に地域情報の配信サイト、サービス、

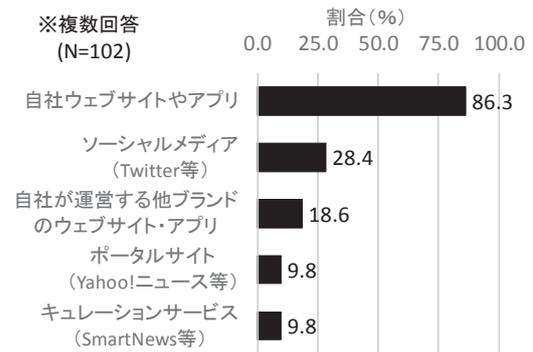
図表 9. ニュースの配信状況と利用されている配信媒体（全体の回答上位5つ）

	配信している	配信していない
全体 (N=202)	68.8 %	31.2 %
ラ・テ兼営社 (N=30)	96.7 %	3.3 %
地上テレビ単営社 (N=94)	97.9 %	2.1 %
地上ラジオ単営社 (N=67)	22.4 %	77.6 %
衛星 (N=11)	27.3 %	72.7 %

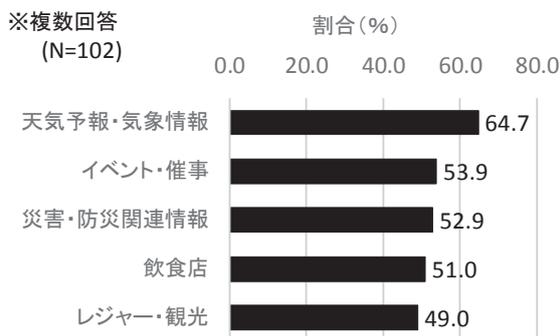


図表10. 地域情報の配信状況と利用されている配信媒体（全体の回答上位5つ）

	配信している	配信していない/ 無回答
全体 (N=202)	50.5 %	49.5 %
ラ・テ兼営社 (N=30)	83.3 %	16.7 %
地上テレビ単営社 (N=94)	59.6 %	40.4 %
地上ラジオ単営社 (N=67)	29.9 %	70.1 %
衛星 (N=11)	9.1 %	90.9 %



図表11. 地域情報の内容（回答上位5つ）



図表12. その他ネット・モバイルを活用した取り組み状況

	取り組んでいる	取り組んでいない
全体 (N=202)	50.0 %	50.0 %
ラ・テ兼営社 (N=30)	66.7 %	33.3 %
地上テレビ単営社 (N=94)	60.6 %	39.4 %
地上ラジオ単営社 (N=67)	23.9 %	76.1 %
衛星 (N=11)	72.7 %	27.3 %

プラットフォームを尋ねると、全体では「自社のウェブサイトやアプリ」が86.3%と最も多かった（図表10）。また、地域情報の内容を聞いたところ、「天気予報・気象情報」（64.7%）、「イベント・催事」（53.9%）、「災害・防災関連情報」（52.9%）などの回答が多かった（図表11）。

4K・VRコンテンツ等への取り組みも

全社にネット・モバイルを活用したその他の取り組み状況を聞いたところ、何らかの取り組みを実施していると回答した社は全体の50.0%であった。内訳は、ラ・テ兼営社が66.7%、地上テレビ単営社が60.6%と、地上テレビ社の6～7割が取り組んでいることがわかった（図表12）。取り組みの内容は、全体では「4Kコンテンツの制作・配信」（37.6%）、「VR、AR、MRコンテンツの制作・配信」（33.7%）、「自社独自アプリの提供」（33.7%）などが多かった。地上テレビ業態別にみると、ほとんどの項目において、東阪名15社が系列ローカルや独立局に比べて回答が多く、特に「データ放送を使った視聴ログ収集」につい

ては、東阪名では85.7%であるのに対し、系列ローカル社では12.5%、独立局では28.6%と、大きな開きがある（図表13）。映像配信における視聴データの活用（図表7）と同様に、ローカルでは視聴ログを活用するノウハウや体制が整っていない社が多いのかもしれない。

8割近くの社は配信事業に積極的

本調査の結果から、多くの民放各社が配信事業に取り組んでいる一方で、配信事業単体で利益を出せる社は、まだまだ少ない（特にローカル）現状が浮き彫りとなった。利益が出にくい理由としては、各社が課題に挙げたとおり、「権利処理」「コンテンツ不足」「マネタイズ方法の不透明さ」によるところが大きいものと思われる。とりわけ権利処理については、コスト・手間の増加だけでなく、放送番組の二次利用ができず、配信コンテンツ不足を招くケースもあり、各社とも頭を悩ませているようだ。また、多くのローカル社では配信業務に割ける人材が不足し、権利処理や配信コンテンツの制作を難しくしている面もあるだろう。

図表13. その他ネット・モバイルを活用した取り組みの内容

※複数回答	4Kコンテンツの制作・配信	VR、AR、MRコンテンツの制作・配信	映像、音声、ニュース・地域情報以外のコンテンツの配信	ハイブリッドキャスト	自社独自アプリの提供	AI活用	データ放送を使った視聴ログ収集	その他
全体 (N=101)	37.6%	33.7%	18.8%	11.9%	33.7%	5.0%	28.7%	7.9%
地上テレビ全体 (N=77)	44.2%	39.0%	15.6%	14.3%	37.7%	5.2%	27.3%	7.8%
東阪名15社 (N=14)	57.1%	71.4%	35.7%	42.9%	50.0%	14.3%	85.7%	0.0%
系列ローカル (N=56)	42.9%	35.7%	12.5%	8.9%	37.5%	1.8%	12.5%	7.1%
独立局 (N=7)	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%

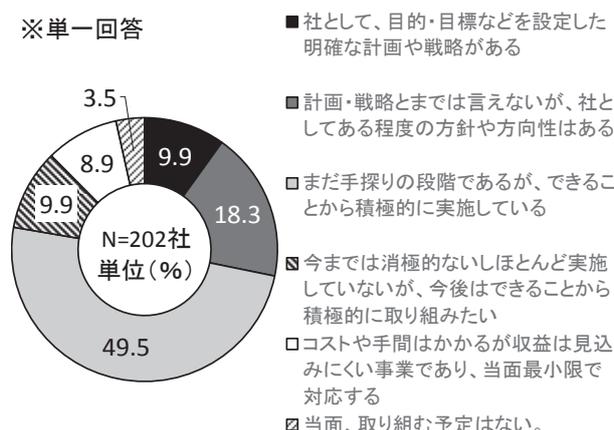
以上のように、採算性の面でまだまだ課題を抱えてはいるものの、インターネットメディアが台頭する昨今、配信事業が重要であるという認識は各社で共通しているようだ。配信事業全体について、どのような考えで取り組んでいるか、回答全社に聞いたところ、「社として、目的・目標などを設定した明確な計画や戦略がある」は9.9%、「計画・戦略とまでは言えないが、社としてある程度の方針や方向性はある」は18.3%、「まだ手探りの段階であるが、できることから積極的に実施している」は49.5%と、8割弱の社が配信事業に積極性を示している（図表14）。

映像・音声コンテンツをはじめ、ニュース・地域情報や4K・VRコンテンツの配信、自社独自アプリの提供など、放送の枠にとらわれない様々な取り組みを各社が積極的に実施している。本調査を通じて、配信事業に対する各社の意欲や努力を垣間見ることができた。

※

放送事業者がいち早く配信事業に着手した英国では、放送事業者が提供するVODサービス（BVOD）が成長を続けているという。英国の分析調査会社Ampere Analysisは、英国において、2016年時点で3億ポンド弱だった

図表14. 配信事業全体に関する考え方



BVOD 収入が、2023年までに6億ポンド弱まで伸びると予測している。Netflixなどの定額制VODサービス（SVOD）に比べれば伸び率は小さいものの、当面成長し続ける見込みだ¹。

日本国内では、NHKが今年の8月26日から民放の公式テレビポータルであるTVerに一部番組を配信し始めたほか、東京五輪の聖火リレーが始まる2020年3月までに、常時同時配信を開始する意向を示している。民放も以前より様々な配信事業に取り組んできたが今後さらに盛んになっていくことが予想される。引き続き目が離せない。

（新井勇太）

¹ 「The UK VoD market」(Ampere Analysis/Ofcom、2019年6月発表)