

放送事業の基盤強化に関する取りまとめ (案)

2020年（令和2年）4月

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

目次

はじめに	1
第1章 放送事業者の経営の現状分析・今後の見通し	2
1. ローカル局の経営環境の変化	2
(1) 地方の人口減少	2
(2) 視聴環境とローカル局の収入の変化	3
2. ローカル局の経営指標の分析・見通し	4
(1) ローカル局のこれまでの経営状況	4
(2) ローカル局の今後の経営見通し	6
3. 地域情報に対する視聴者の評価	7
4. 構成員からの意見	9
5. ローカル局の役割	10
第2章 放送事業者の経営ガバナンス	12
1. 民放連によるアンケート	12
(1) アンケート内容	12
(2) アンケート結果	13
2. 構成員からの意見	19
3. 今後の方向性	19
第3章 AM ラジオ放送の在り方	21
1. AM ラジオ放送の役割と経営状況等	21
(1) ラジオに期待される役割	21
(2) AM ラジオ放送事業者の現状	22
(3) AM ラジオ放送事業者の経営状況	24
2. FM 補完放送の状況	24
(1) 現行のFM 補完放送制度	24
(2) FM 補完中継局の整備状況	25
(3) FM 補完放送に対応した受信端末の普及状況と予測	26
3. AM ラジオ放送事業の経営の課題	26
(1) 収入面の課題	26
(2) 設備更新等の課題	27
4. AM ラジオ放送事業者の近年の取組	28
(1) ラジオ番組のインターネット配信 (radiko)	28
(2) ラジオ放送が受信可能なスマートフォン (ラジスマ)	29
5. AM ラジオ放送に関する諸外国の状況	31
6. AM ラジオ放送制度の見直しに関する要望	33

7. 構成員からの意見.....	34
(1) 「FM 補完中継局制度の見直し」の要望に関する意見	34
(2) その他の要望に関する意見.....	36
8. FM 補完放送制度の見直しに関する提言	36
(1) 基本的な方向性.....	36
(2) 今後検討すべき課題.....	36
(3) 今後のスケジュール.....	38
9. FM 補完放送中継局制度以外に関する提言	38
10. おわりに.....	39
第4章 ローカル局の事業の拡大・多様化の推進	40
1. ローカル局における取組事例.....	40
(1) 地域情報の発信強化・地域活性化への貢献.....	40
(2) 海外展開の拡大.....	41
(3) インターネットの活用による地域コンテンツの流通促進.....	43
(4) 放送局等間の連携.....	44
2. 構成員からの意見.....	47
3. ローカル局の経営基盤強化と環境整備等.....	51
(1) 経営基盤強化の基本的方向性.....	51
(2) 環境整備のため取り組むべき事項.....	52
(3) 更なる施策の継続的な検討.....	55
参考資料	57

はじめに

放送事業者、特にローカル局は、それぞれの地域において、創意工夫のもと、地域に密着した情報を発信し、地域社会の文化の維持発展等に寄与してきた。また、自然災害が多く発生する我が国においては、地域に密着した情報を伝える放送が災害時に果たす役割は極めて重要であり、依然として、高い信頼性が寄せられている。

他方で、ローカル局を取り巻く環境は大きく変化している。少子高齢化などの人口動態や都市部への人口集中などの地域経済の変化のみならず、若者のテレビ・ラジオ離れといった視聴スタイルの変化、インターネット広告や動画配信事業との競争の激化等、ローカル局は多くの変化に直面している。ローカル局にとっては、新しい競争環境への適応や、災害時であっても放送を安定的かつ継続的に放送し続けられるような放送事業の経営基盤の強化が大きな課題となっている。

このような課題に対応するため、総務省は、放送を巡る諸課題に関する検討会の下で、2018年11月から、放送事業の基盤強化に関する検討分科会（以下「本検討分科会」という。）を開催し、放送事業の基盤強化等に関し、ローカル局、一般社団法人日本民間放送連盟（以下「民放連」という。）等からヒアリングを行い、検討を進めてきた。

本検討分科会では、主な検討事項として、放送事業者の経営の現状分析・今後の見通し、放送事業者の経営ガバナンス、AMラジオの在り方及び放送事業者の経営基盤強化の在り方の4つを設定し、検討を進めてきた。

2019年7月11日に、それまでの検討結果を中間取りまとめとして公表¹した後に、AMラジオの在り方については、放送事業者の設備投資計画に大きな影響を与える可能性があることから、早期に結論を示すべく、同年8月30日に先行して、取りまとめを行ったところ²である。

本取りまとめでは、生活関連情報・災害情報や地域の魅力ある情報を積極的に収集・発信し、地域社会の一員として地域の安全・安心の確保や地域活性化に貢献するというローカル局の社会的役割について、今後も維持されるべきであることを確認している。その上で、その役割を今後も十分に果たしていくために放送事業の経営基盤の強化が不可欠であることを指摘し、具体的なローカル局の取組事例を踏まえつつ、ローカル局の経営基盤強化の基本的方向性や環境整備のため取り組むべき事項を示している。更に、ローカル局の放送事業の経営基盤の強化に資する具体的な要望があればそれも含めて、既存の制度や施策の見直しを含めてニーズに即した新たな政策を通じた環境整備の検討を不断に進めていくことを示している。

本取りまとめに記載された様々な提言の実現を含め、関係者の真摯な取組に期待したい。

¹ 「放送事業の基盤強化に関する検討分科会 中間取りまとめ」の公表（2019年7月11日）
https://www.soumu.go.jp/main_content/000633484.pdf

² 本取りまとめにおいては、「第3章 AMラジオ放送の在り方」に、第7回会合（2019年8月30日）で取りまとめられた「AMラジオ放送のあり方に関する取りまとめ」を再掲している。

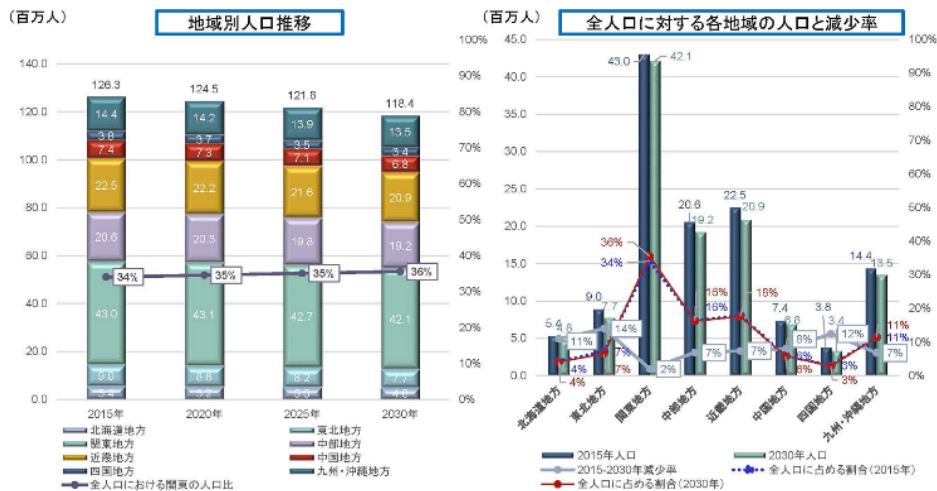
第1章 放送事業者の経営の現状分析・今後の見通し

1. ローカル局の経営環境の変化

(1) 地方の人口減少

2030年の人口の将来予測によれば、国内の人口が減少し、各地域の人口が減少する中、関東地域と比較し、関東以外の地域は減少率が特に大きくなると予想されている。

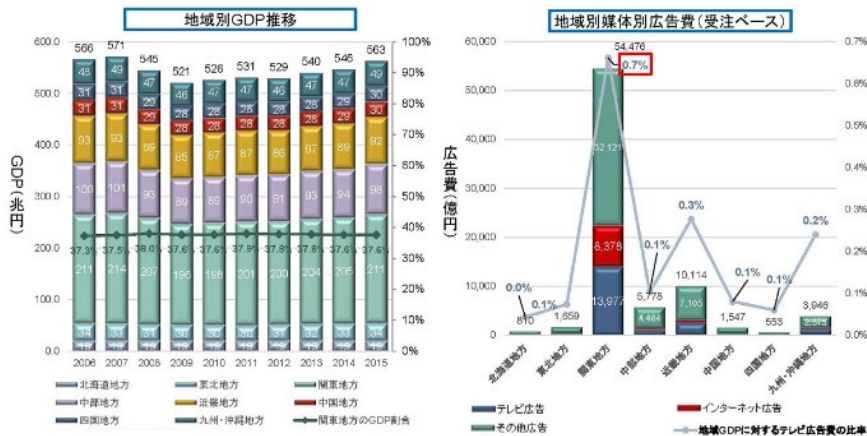
図表1 人口分布



(出典：第1回 三菱総合研究所資料より抜粋)

地域別のGDPは、人口との高い相関関係が見られ、関東が突出している状況にある。地域別GDPに占めるテレビ広告費の比率についても、関東が最も高く、近畿と2倍以上の差がある。

図表2 地域別GDP推移及び媒体別広告費



(出典：第1回 三菱総合研究所資料より抜粋)

(2) 視聴環境とローカル局の収入の変化

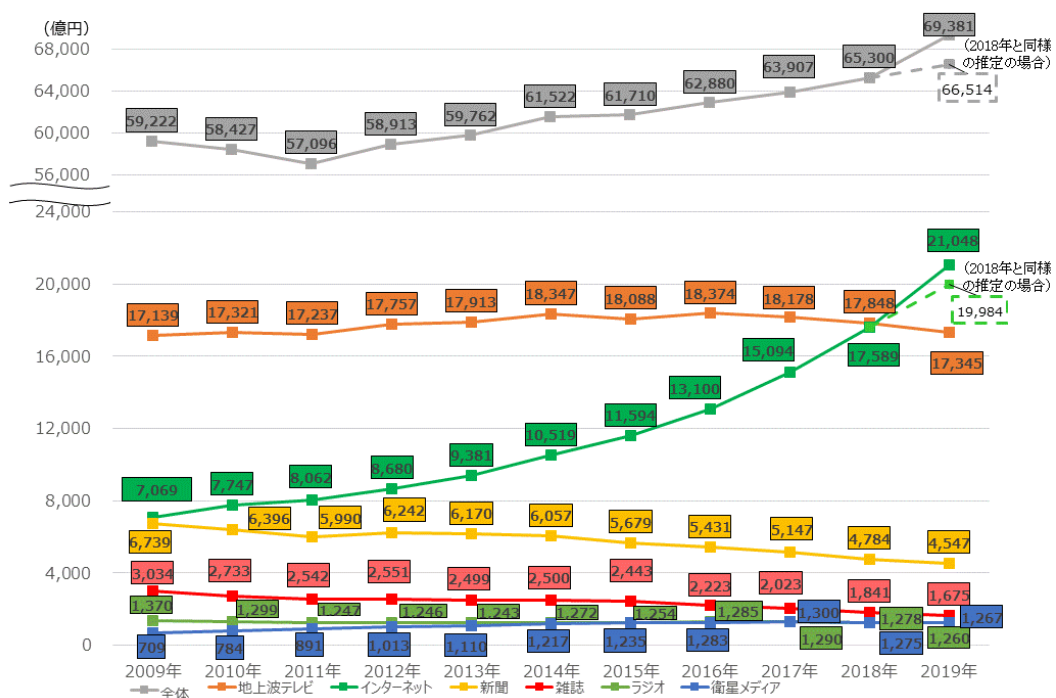
ローカル局のエリア全体の売上規模を決定する大きな要因は人口であり、(1)で示した地域人口動態の変化により、ローカル局の収入は大きな影響を受けている。

加えて、テレビ広告の効果・効率は、起床在宅率の低下、若者の都市部への流出やテレビ離れ等に伴い、低下傾向³にある。

2019年の日本の総広告費は、6兆9,381億円⁴であり、8年連続で増加しているところ、個別メディアで見ると、テレビ放送の広告費は、近年低下傾向にあるのに対し、インターネットの広告費は、インターネット動画配信サービスの急成長等により大幅に増加し、テレビ放送の広告費を初めて上回った⁵。

広告費の中で、インターネットなどの新しい媒体が増加する中、新聞・テレビ広告などの既存の媒体が減少する傾向が続く状況にある。

図表3 媒体別広告費の推移



(出典：電通 「2019年日本の広告費」より作成)

³ 第1回会合(2018年11月20日)における電通発表より。

⁴ 電通 「2019年日本の広告費」より。2019年より、「物販系ECプラットフォーム広告費」と「イベント」が推計対象に追加されている。

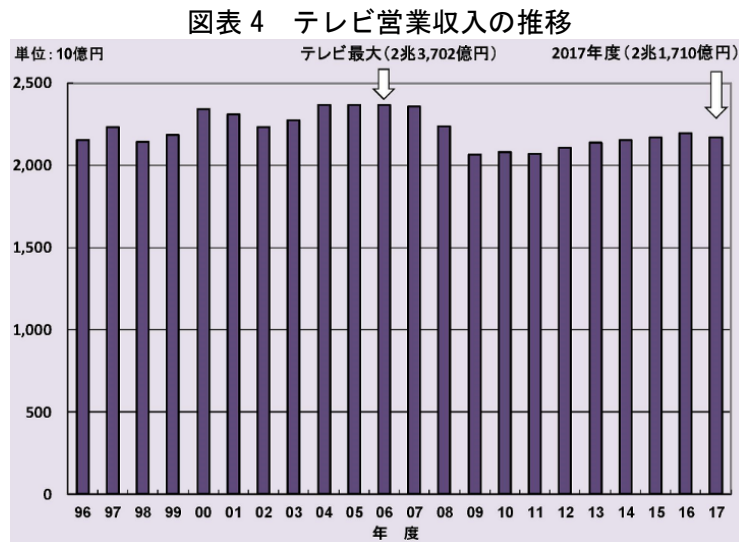
⁵ 電通 「2019年日本の広告費」より。インターネット広告費に新たに追加された「物販系ECプラットフォーム広告費」を除いたとしても、インターネット広告費は1兆9,984億円であり、テレビ放送の広告費の1兆7,345億円を上回っている。

地方の人口減少やインターネットの普及に伴うメディアの多様化等が続く中、ローカル局の収入の多くを占めているテレビ広告収入の伸びを期待することは今後厳しい状況になると考えられる。

2. ローカル局の経営指標の分析・見通し

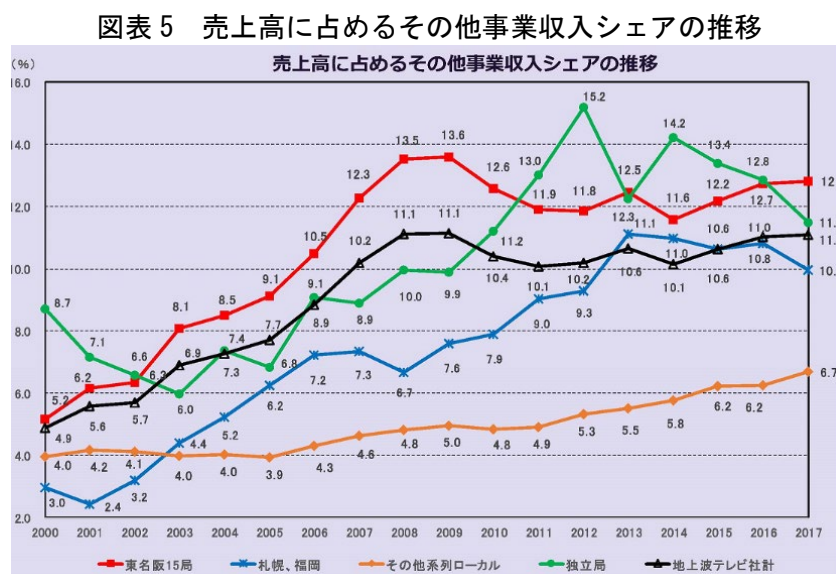
(1) ローカル局のこれまでの経営状況

テレビ営業収入は、リーマンショック時に大きく低下して以降、少しずつ持ち直していたが、2017年度以降、減収傾向となっている。



(出典：第1回 民放連資料より抜粋)

放送以外の事業の収入は、2000年以降、地上波全体としては伸びているものの、キー局に比べればローカル局の伸びは低くなっている。



(出典：第1回 民放連資料より抜粋)

これまでのところ、テレビは、自己資本比率が高い水準にあるなど、財務状況そのものが悪化し、健全性が失われている状況ではなく、ラジオも全体としてはおおむね健全経営を維持している状況にある。

他方で、(2)で述べるとおり、テレビスポット収入がマイナス傾向で推移している上、放送設備や社屋の更新等を行う場合には新たな投資が必要となるなど、今後、財務状況が大きく変化する可能性がある。

また、第3章で述べるとおり、特にAMラジオ放送については、2017年度の営業収入が過去最大であった1991年度と比べると約6割減となり、今後も減少が続くと予測されているほか、同様に設備更新等の課題も抱えている。

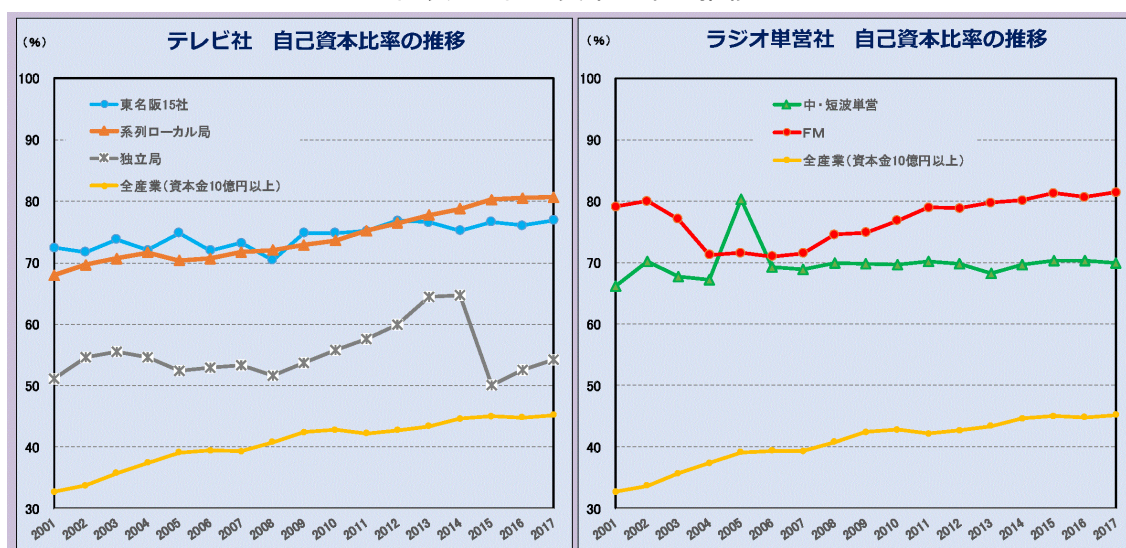
図表6 民放テレビ、ラジオの経営規模

○2017年度末時点

単位：億円	テレビ社（含む兼営社）1社当たり					ラジオ単営1社当たり				
	東京	大阪	名古屋	系列ローカル	独立局	東阪名 中短波	ローカル AM	東阪名 FM	ローカル FM	参考： 3大都市圏 以外のFM
売上高	2,287	530	255	64	45	65	11	37	8	6
総資本	3,098	791	493	116	64	140	12	80	13	10

（出典：第1回 民放連資料より抜粋）

図表7 自己資本比率の推移

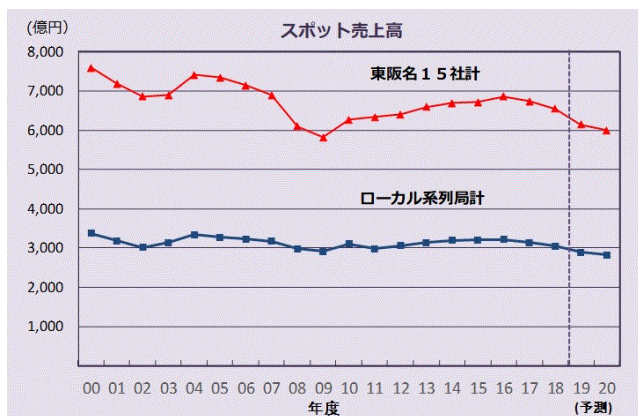


（出典：第1回 民放連資料より抜粋）

(2) ローカル局の今後の経営見通し⁶

2019 年半ば以降、テレビスポット収入が全国的にリーマンショック時以来の大幅減⁷となっており、ローカル局を含め、営業収入については、影響を受けることが予想されている。

図表 8 テレビスポット収入の推移



(出典：第9回 民放連資料より抜粋)

要因は、夏場に多発した自然災害等の一時的要因や2019年10月の消費税率の引上げなどの循環・景気要因によるものが影響していると考えられる。

さらに、大手広告主によるインターネット広告費へのシフトや広告費から販売促進費へのシフトなどの構造的要因も存在していると考えられる。

また、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催の延期が発表されていることもあり、2020年度は、広告収入の増加を期待することは困難な状況になると考えられる。

このような状況において、企業収益が2020年度末に向かって回復基調であるといったシナリオの下、営業収入は、全体で、前年度比1.1%のマイナス見込みになると予想されている。

現在、新型コロナウイルス感染症が、経済全般にわたって甚大な影響をもたらしており、当分の間、広告出稿やイベント開催にも、大きな影響をもたらす可能性が高い。これにより、企業収益が2020年度末に向かって回復基調であるといったシナリオの達成も困難となり、営業収入予想がさらに下振れする可能性があり、状況を十分に注視することが必要である。

⁶ 本見通しは、第9回会合（2020年3月2日）における民放連発表を踏まえて作成したものである。

⁷ 2019年度は前年度比でマイナス5.9%の見込み、2020年度は前年度比でマイナス2.2%の見込み。

図表 9 営業収入の予測

前年同期比伸び率 (%)	2018年度 (実績)	2019年度(見込み)		2020年度(予測)	
		上期(実績)	下期(見込)		
営業収入計	-0.1	-3.0	-1.9	-4.0	-1.1
東阪名15局	0.3	-2.8	-2.3	-3.3	-0.8
ローカル・ネットワーク局	-1.0	-3.1	-0.6	-5.5	-1.8
独立局	-3.2	-5.7	-4.7	-6.6	-2.1
スポット計	-2.8	-5.9	-3.8	-7.8	-2.2
東阪名15局	-2.8	-6.2	-4.5	-7.8	-2.3
ローカル・ネットワーク局	-2.9	-5.2	-2.4	-7.8	-2.1
独立局	-1.3	-5.8	-1.6	-9.6	-1.6

(出典：第9回 民放連資料より抜粋)

3. 地域情報に対する視聴者の評価

ローカル局が発信する地域情報番組について、民放連の調査では、「親しみを感じる」、「役に立つ情報が得られる」との評価が特に高く、その内容については、天気情報、災害情報、ローカルニュース、交通情報への評価が特に高い。

また、多くのローカル局では、番組イベント・まつり、フェスティバル等のイベントを開催しており、民放連の調査では、参加経験が多く、「親しみが持てる」、「安心・信頼できる」といった評価が高い。

図表 10 地域情報番組への評価

%	そう思う+ややそう思う		どちらともいえない		あまりそう思わない+そう思わない		
	そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない	
民放テレビの地域情報番組は、全国放送の番組に比べ、親しみを感じる	71.3		20.2		8.6		
民放テレビの地域情報番組からは役に立つ情報が得られる	62.2		27.8		10.1		
民放テレビの地域情報番組は、信頼できる	54.5		37.7		7.8		
民放テレビの地域情報番組を見ることは楽しい	51.2		33.6		15.2		
民放テレビの地域情報番組を見ることは、生活の一部になっている	35.2		29.5		35.3		
%	かなり+まあ役に立つ		どちらともいえない		あまり+全く役に立たない		その他+無回答
	かなり役に立つ	まあ役に立つ	どちらともいえない	どちらともいえない	あまり役に立たない	全く役に立たない	
地域の天気・気象情報	91.1		7.1		1.4		0.4
災害時の情報や災害に備えた情報	80.0		16.4		2.5		1.1
地域のニュース	79.7		15.7		4.3		0.4
地域の交通情報	78.0		16.4		4.3		1.4
地域の飲食店などグルメ情報	59.2		24.9		13.4		2.5
地域の観光、旅情報	59.0		27.9		10.9		2.2
自治体からのお知らせ・広報など	56.2		30.3		9.6		4.0
地域のエンターテインメント/イベント情報	52.4		31.1		13.6		2.8
地域の生活情報(健康・医療、家事、子育てなど)	50.9		31.9		12.7		4.5
全国の観光、旅情報	47.7		33.9		15.2		3.2

(出典：第1回 民放連資料より抜粋)

図表 11 ローカル局が主催するイベントへの評価

お住まいの地域(都道府県内)で行われた以下のイベントや催し物のうち、民放テレビ局や民放ラジオ局が主催しているものに参加したことがありますか。(%)	(ほぼ)定期的に参加+ちよく参加	たまに参加+過去に参加	参加したことはない
番組イベント・まつり、番組の公開生放送や公開収録	11.0	68.1	20.9
コンサート、ライブ、音楽フェス、オペラなど音楽系のイベント	13.1	53.0	33.9
演劇、ミュージカル、芸能、舞台、ステージ(音楽系除く)	10.0	36.0	53.9
お祭り、フェスティバル(フードフェスなど、音楽系除く)	13.2	70.0	16.8
展覧会(美術展・写真展・アニメ展など)	11.6	52.1	36.3
スポーツ(放送局主催のプロ・アマ試合観戦や、各種スポーツイベントの参加など)	11.1	39.8	49.1
見本市、展示会、博覧会、各種フェア	10.8	54.3	34.9
講演会・会議イベント	7.4	36.3	56.2
文化系・趣味・娯楽(囲碁・将棋大会、映画試写会、お化け屋敷など)	9.1	38.5	52.3
民放テレビ局や民放ラジオ局が行っているイベント等について、当てはまるものと思うものをそれぞれ1つお選びください。(%)	そう思う+ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない+そう思わない
親しみが持てるイベントが多い	59.9	32.9	7.2
安心・信頼できるイベントが多い	52.2	40.3	7.4
面白い/楽しいイベントが多い	44.2	44.7	11.0
内容が充実しているイベントが多い	39.3	47.9	12.7
また参加したいと思うイベントが多い	32.8	48.8	18.5
有益なイベントが多い	32.1	53.7	14.2

(出典：第1回 民放連資料より抜粋)

さらに、民放連の調査では、災害時におけるローカル局に対する期待も大きく、2018年北海道胆振東部地震被災地での地震直後の時期におけるメディア別信頼度評価では、ラジオ(89.5%)とテレビ(84.1%)が高い⁸。

図表 12 被災地でのメディア別信頼度評価

地震から1週間程度までを総合して、下記のメディアやコミュニケーション手段等からの情報は、どの程度信頼できましたか。	北海道胆振東部地震			参考：熊本地震
	信頼できた	どちらともいえない	信頼できなかった	信頼できた
ラジオ(カーラジオ、radiko.jpを含む)	89.5	8.2	2.3	82.7
テレビ(ワンセグ、カーナビ、車載テレビを含む)	84.1	11.9	4.0	86.4
電話(IP電話を含む)での家族、親戚、友人、知人との通話	64.4	29.1	6.4	75.2
電子メール/SMS	49.0	39.5	11.5	65.0
Twitter、LINE、Facebookなどのソーシャルメディア(SNS)	42.8	33.7	23.6	59.7
ニュース・地震/災害関連安否確認サイトなどのウェブサイト、防災アプリ	71.6	23.6	4.8	83.8
動画/ストリーミングサイト(YouTube、ニコ生、AbemaTV等)	26.1	52.0	21.9	31.6
テレビ局が提供するインターネット上のテレビ同時配信	42.6	46.4	11.0	-
新聞	69.3	23.5	7.2	78.7
避難所、被災現場等での自治体、自衛隊、政府等の組織からの情報提供	44.7	46.4	8.9	64.5
避難所、被災現場等でのボランティア/ボランティア組織等からの情報提供	37.2	53.6	9.2	58.0
周りの人や家族、親戚、友人との口頭での会話	61.4	29.7	8.9	80.6

(出典：第1回 民放連資料より抜粋)

また、地域情報については、三大都市圏広域エリア以外の地域ではテレビによる地域情報について、地域・地元の出来事がよく分かるものとして、評価が高い。

⁸ 新聞(69.3%)、ウェブサイトのニュース(71.6%)、SNS(42.8%)、ネット動画(26.1%) (図表12)

図表 13 テレビによる地域情報提供への評価
「地域・地元の出来事がよくわかる」(2017)

全国計			34.1
北海道	40.8	滋賀県	30.8
青森県	47.6	京都府	25.5
岩手県	44.2	大阪府	29.7
宮城県	47.5	兵庫県	27.2
秋田県	40.7	奈良県	34.6
山形県	47.6	和歌山県	33.8
福島県	45.0	鳥取県	51.9
茨城県	26.0	島根県	47.8
栃木県	25.9	岡山県	43.7
群馬県	21.6	広島県	48.4
埼玉県	23.8	山口県	48.4
千葉県	23.5	徳島県	44.6
東京都	23.3	香川県	47.5
神奈川県	24.2	愛媛県	48.3
新潟県	37.4	高知県	48.4
富山県	43.4	福岡県	48.4
石川県	44.5	佐賀県	43.5
福井県	39.8	長崎県	49.1
山梨県	44.9	熊本県	43.2
長野県	41.3	大分県	48.9
岐阜県	30.0	宮崎県	52.7
静岡県	43.1	鹿児島県	46.2
愛知県	36.5	沖縄県	39.4
三重県	33.5		

(出典：第1回 電通資料より抜粋)

なお、地域情報への評価は、この15年間で都道府県による差が縮小している。全国ネット番組や広域エリア放送番組でも、比較的ローカルに焦点を当てた番組が増えていることが要因と考えられる。

図表 14 テレビによる地域情報提供への評価の推移
「地域・地元の出来事がよくわかる」の増減(2002⇒2017)

	2002	2017	増減		2002	2017	増減
全国計	28.3	34.1	5.8	分散	118.1	84.6	
北海道	30.9	40.8	9.9	滋賀県	25.0	30.8	5.8
青森県	42.6	47.6	5.0	京都府	18.3	25.5	7.2
岩手県	38.7	44.2	5.5	大阪府	23.8	29.7	5.9
宮城県	43.0	47.5	4.5	兵庫県	21.5	27.2	5.7
秋田県	40.1	40.7	0.6	奈良県	23.1	34.6	11.5
山形県	46.0	47.6	1.6	和歌山県	26.5	33.8	7.3
福島県	40.8	45.0	4.2	鳥取県	41.1	51.9	10.8
茨城県	9.6	26.0	16.4	島根県	43.7	47.8	4.1
栃木県	12.9	25.9	13.0	岡山県	39.0	43.7	4.7
群馬県	14.3	21.6	7.3	広島県	38.2	48.4	10.2
埼玉県	14.4	23.8	9.4	山口県	47.9	48.4	0.5
千葉県	16.5	23.5	7.0	徳島県	37.9	44.6	6.7
東京都	17.9	23.3	5.4	香川県	40.8	47.5	6.7
神奈川県	16.5	24.2	7.7	愛媛県	45.4	48.3	2.9
新潟県	37.3	37.4	0.1	高知県	42.2	48.4	6.2
富山県	43.6	43.4	-0.2	福岡県	39.0	48.4	9.4
石川県	33.0	44.5	11.5	佐賀県	42.4	43.5	1.1
福井県	36.5	39.8	3.3	長崎県	47.3	49.1	1.8
山梨県	43.2	44.9	1.7	熊本県	43.7	43.2	-0.5
長野県	35.7	41.3	5.6	大分県	45.2	48.9	3.7
岐阜県	25.3	30.0	4.7	宮崎県	50.6	52.7	2.1
静岡県	40.1	43.1	3.0	鹿児島県	39.7	46.2	6.5
愛知県	33.3	36.5	3.2	沖縄県	36.2	39.4	3.2
三重県	31.0	33.5	2.5				

(出典：第1回 電通資料より抜粋)

4. 構成員からの意見

ローカル局の役割に関する構成員からの主な意見は次のとおりである。

- ・ 新しい技術の導入・人材育成・ノウハウについて他局と連携等という形で経営の効率化の努力を行いながら、公共的なメディアとして、報道の役割を高度に果たしていくことが必要である。
- ・ 放送メディアは、娯楽を提供すると同時に、ジャーナリズム機能を生かすという点に意味がある。それに付随して、広告収入を伸ばしていく取組を展開することがローカル局には求められるのではないか。
- ・ 地域情報の発信は、ローカル局の大切な役割であるが、地域情報をどのように収集するのかという点も重要である。地域情報の確保・収集という地道で大変な部分を誰が担い、そのコストを負担するのかというのが、ポイントになるのではないか。
- ・ 地方創生に向けてインバウンドの需要喚起や交流人口を増やして若者の移住・定住を促すこと等はローカル局の重要な役割である。
- ・ ローカル局は、非常に豊かな県域固有の放送を行うことにより、市民としての誇り（civic pride）を育む重要な資源である。この「civic pride」の醸成こそ、地域創生・活性化にとって、なくてはならない基本的な要素である。
- ・ ローカル局は地域において信頼がおかれていて、とても大切にされている。このような中で、今テレビやラジオの前にいる方の想いをきちんと今回の議論に反映していくことが大切だと思う。

5. ローカル局の役割

ローカル局は、取材・報道活動を通じて、地域の住民の知る権利に応える存在であり、インバウンドの誘致や地域社会のメンバーとの連携・協議などにより、地域経済・地域社会への貢献が期待されている

地域におけるジャーナリズムを確保するとともに、報道機関としての役割を踏まえながらも、生活関連情報・災害情報や地域の魅力ある情報を積極的に収集・発信し、地域社会の一員として地域の安全・安心の確保や地域活性化に貢献するというローカル局の社会的役割は今後も維持すべきであると考えられる。

ローカル局を取り巻く経営環境が急速に変化していく中においても、今後、ローカル局がその社会的役割を堅持しつつ、その役割を最大限発揮するためには、地場有カスポンサーの広告需要の取り込み、地域産業の活性化を契機にしたメディア価値の向上、地域産業プロモーションによる地域価値向上を通じた地場企業との連携や、地域資源を活用したインバウンド喚起や内需の拡大を図ることが求められる。

また、ローカル局は、インターネット広告に対応するための各種視聴率データの充実や広告主のマーケティングの要請に応えられるよう、地域の視聴者のニーズに応える番組作りや各種の取組を行うことが求められる。

第2章 放送事業者の経営ガバナンス

経営ガバナンスに関し、我が国では平成27年6月からコーポレートガバナンス・コード⁹が上場企業に適用されている。放送事業者の多くは非上場企業であり、これをそのまま適用できるわけではないが、基本原則2の「会社は、会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の創出は、従業員、顧客、取引先、債権者、地域社会をはじめとする様々なステークホルダーによるリソースの提供や貢献の結果であることを十分に認識し、これらのステークホルダーとの適切な協働に努めるべきである。取締役会・経営陣は、これらのステークホルダーの権利・立場や健全な事業活動倫理を尊重する企業文化・風土の醸成に向けてリーダーシップを発揮すべきである」などに示されるとおり、非上場企業にとっても持続的成長のために重要なポイントも含まれている。

放送事業者における課題を明確化し、成功事例を把握して放送事業者間で共有することが有意義であるとの認識の下、民放連において、以下のとおりアンケート調査が実施された。

1. 民放連によるアンケート

(1) アンケート内容

放送事業者が目指す企業価値を明らかにした上で、経営ガバナンスやコンプライアンス対策の現状を調査し、ベストプラクティスを共有するため、民放連において、民放連加盟地上テレビ社(127社)に対するアンケート調査が実施された。

調査時点は平成30年12月1日、調査期間は平成30年2月26日～平成31年1月31日である。

設問項目として、①経営理念、②経営の目標、③経営ガバナンス、④コンプライアンスの徹底、⑤ステークホルダーとの対話・協調が記載された。

それぞれの項目において、ベストプラクティスになり得る代表的な事例の記載が求められた。

⁹ 東京証券取引所により定められた、会社が、株主を初め顧客・従業員・地域社会等の立場を踏まえた上で、透明・公平かつ迅速・果敢な意思決定を行うための仕組み。大きく5つの基本原則で構成され、(1)株主の権利・平等性の確保、(2)株主以外のステークホルダーとの適切な協働、(3)適切な情報開示と透明性の確保、(4)取締役会等の責務、(5)株主の対話に関する指針が示されている。

図表 15 アンケートの概要

1. 名称	民放事業者の経営ガバナンスに関するアンケート調査
2. 対象	民放連会員地上テレビ社（127社）
3. 調査時点	平成30年12月1日
4. 調査期間	平成30年12月26日～平成31年1月31日
5. 回答率	100%
6. 調査主体	放送計画委員会
7. 調査目的	民放事業者にはステークホルダー（国民・視聴者、地域社会、株主、広告主、従業員、債権者）との対話・協調を通じてメディア環境の変化に対応し、①民主主義の基盤としての社会的価値、②広告媒体としての経済的価値などの企業価値を長期的・持続的に向上させることが求められている。 本アンケート調査では、会員社が目指す企業価値を明らかにしたうえで、その実現のための民放事業者の経営ガバナンスやコンプライアンス対策の現状を調査し、ベストプラクティスを共有することで、会員各社における「放送の価値向上・未来像の検討」の参考に供する。
8. 設問項目	①経営理念、②経営の目標、③経営ガバナンス、④コンプライアンスの徹底、⑤ステークホルダーとの対話・協調、⑥その他

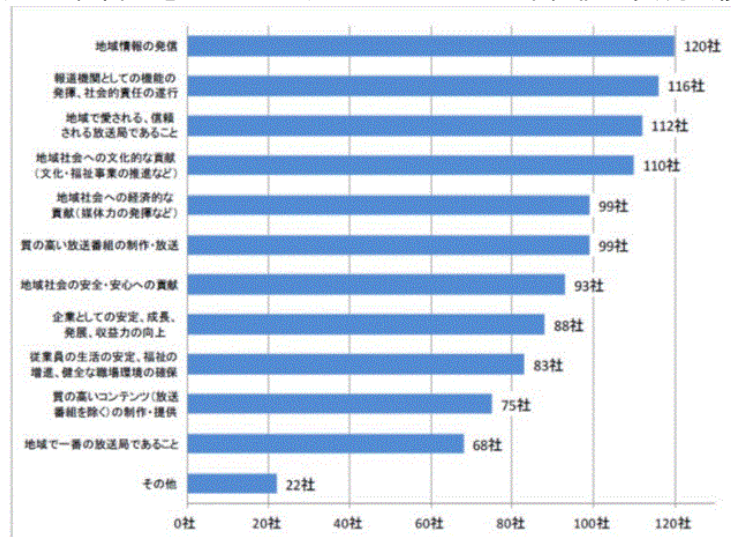
(2) アンケート結果

アンケート調査の主な結果は、調査項目ごとに以下のとおりである。

① 経営理念

「経営理念・社訓・信条・行動準則などにその実現が盛り込まれている企業価値」については、回答が多い順に「地域情報の発信」と「報道機関としての機能の発揮、社会的責任の遂行」、「地域で愛される、信頼される放送局であること」、「地域社会への文化的な貢献（文化・福祉事業の推進など）」となっており、これらは8割を超えている。地域住民の知る権利に応え、地域に貢献することを経営理念の柱に据えている社が多い。

図表 16 経営理念などに盛り込まれている企業価値の実現（複数回答可）



(出典：第4回 民放連資料より抜粋)

② 経営の目標

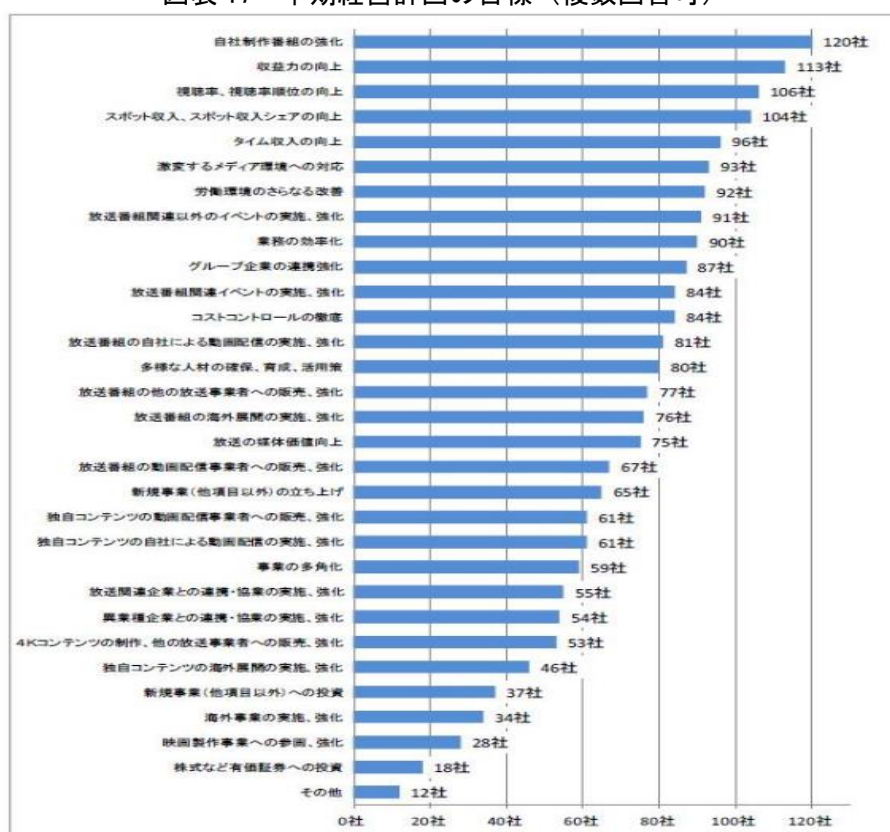
企業価値の実現に向けた「中期経営計画における目標」については、「自社制作番組の強化」が最も多く、「収益力の向上」、「視聴率、視聴率順位の向上」

などが8割超となっている。続いて「激変するメディア環境への対応」、「労働環境のさらなる改善」といったものが7割を超え、多くの社が今日的な経営課題を中期経営計画に盛り込んで、具体的な施策を進めている。

また、「放送番組関連イベントの実施、強化」、「放送番組の自社による動画配信の実施、強化」、「放送番組の海外展開の実施、強化」はおよそ6割の社が中期経営計画に盛り込み、地域コンテンツの全国発信と放送事業外収入の確保に取り組んでいる。

“ひと”で成り立つ民放事業は人材活用がとりわけ重要であり、「多様な人材の確保、育成、活用策」は6割超の社が中期経営計画に盛り込んでいる。

図表 17 中期経営計画の目標（複数回答可）



（出典：第4回 民放連資料より抜粋）

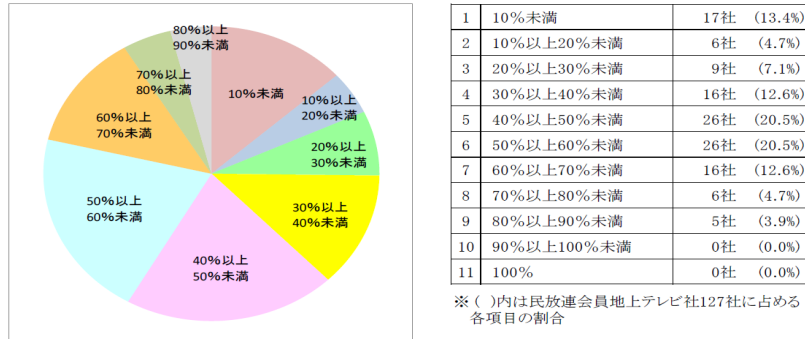
③ 経営ガバナンス

経営ガバナンスについて、取締役の構成、適切なリスクテイクが継続的に行われ得る経営の仕組み等の面から調査が行われた。

社外取締役（会社法（平成17年法律第86号）第2条第15号の規定に該当する者）は127社中110社と大半の社で選任しており、全取締役に占める社外取締役の割合については、「40%以上50%未満」と「50%以上60%未満」がそ

れぞれ 26 社で最も多く、概ね半数前後の選任となっている社が多いことが明らかになった。

図表 18 全取締役に占める社外取締役（会社法第 2 条第 15 号の規定に該当する者）の割合

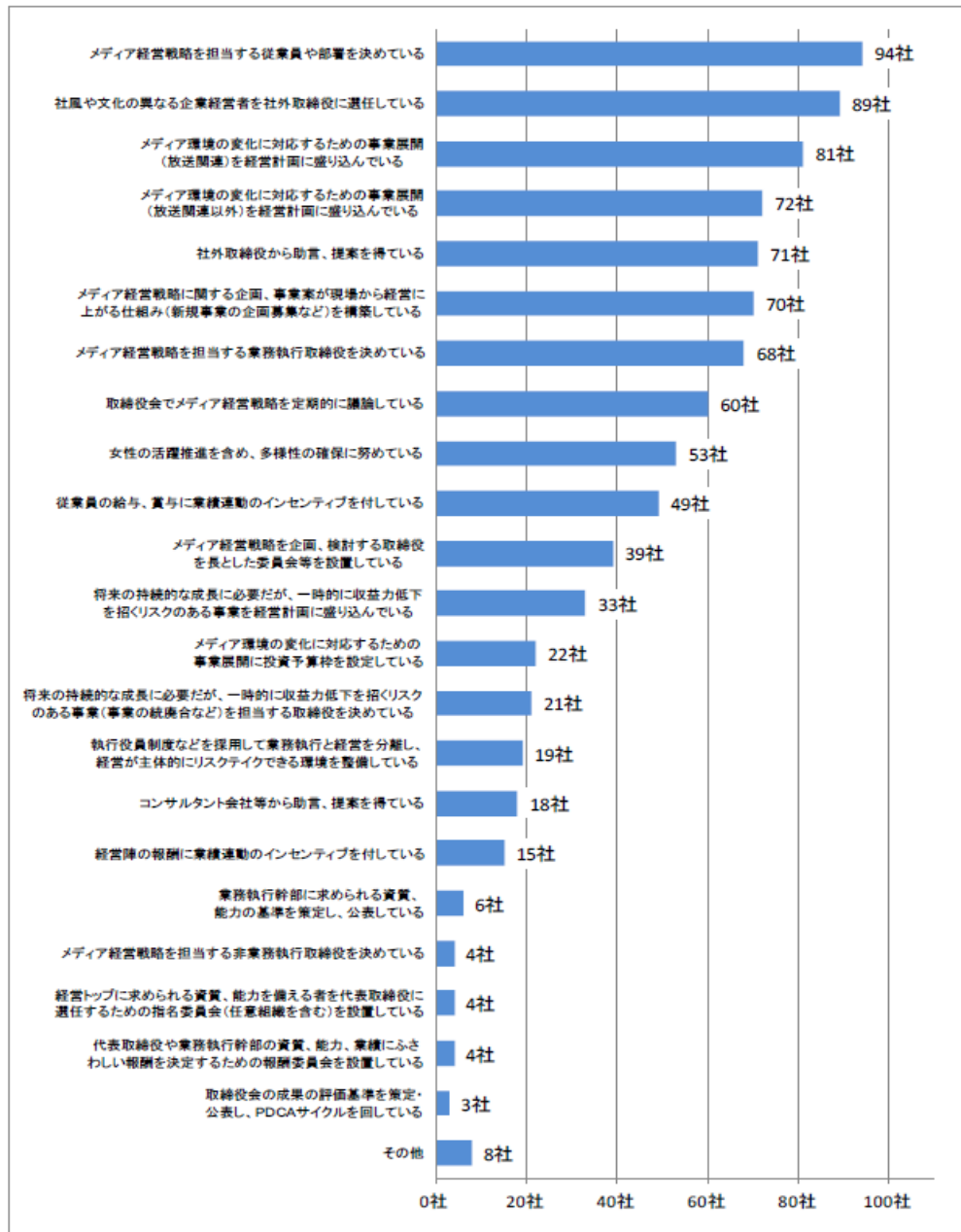


（出典：第 4 回 民放連資料より抜粋）

また、企業の持続的な成長のために適切なリスクテイクが継続的に行われ得る経営の仕組みについては、「メディア経営戦略を担当する業務執行役員を決めている」、「社風や文化の異なる企業経営者を社外取締役に選任している」といった回答が上位となった。

これらの結果、ローカル局の中には、先進的な取組として、担当役員を決めて、社外取締役の助言を得ながらメディア経営戦略（メディア環境の変化に対応し、民放事業者としての自社の社会的価値や経済的価値などを向上させる新たな経営戦略）を取締役会で定期的に議論し、事業構造の変革のために新規事業を盛り込んで進めようとしている社があることが明らかになった。

図表 19 適切なリスクテイクが継続的に行われ得る経営の仕組み（複数回答可）

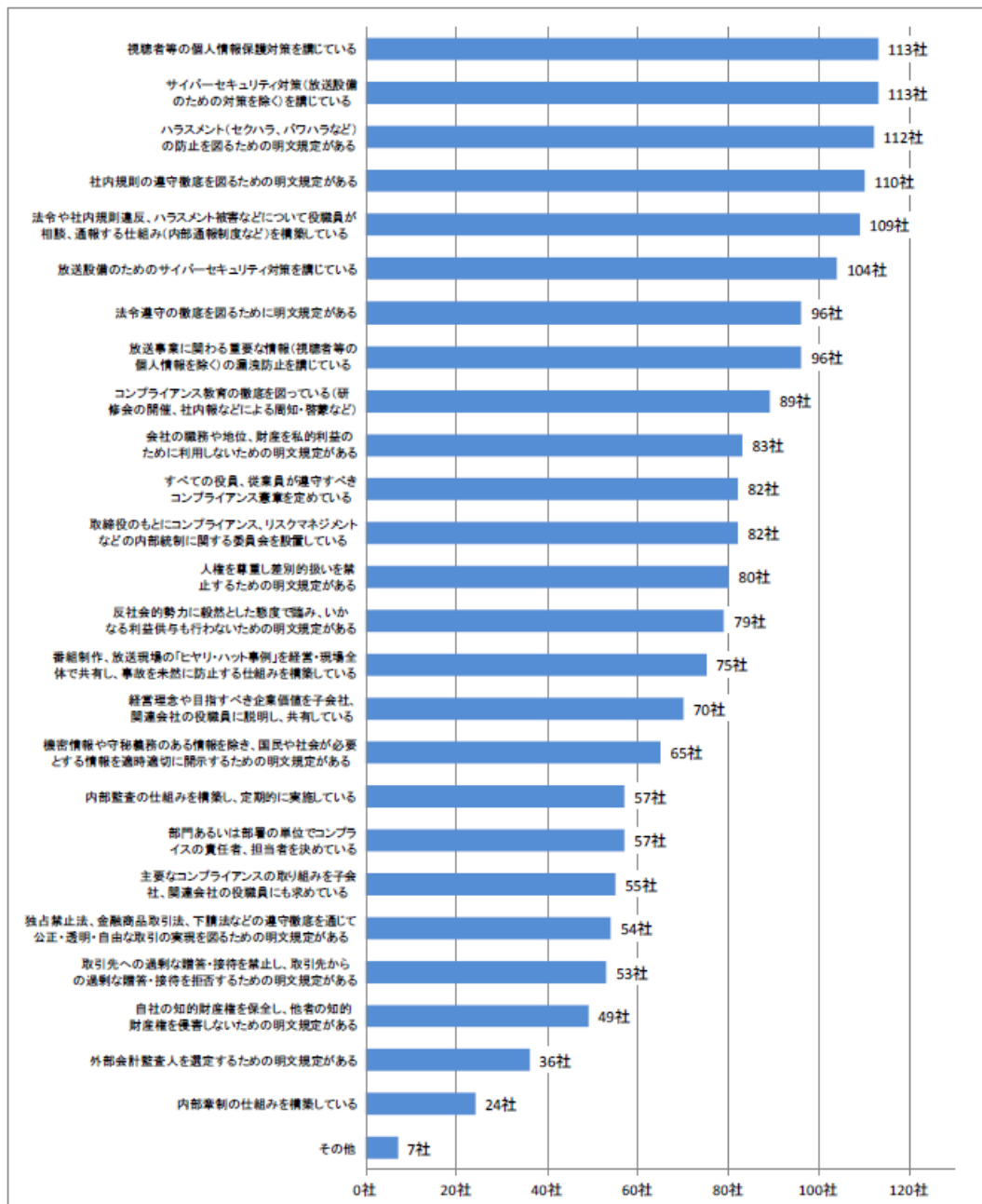


（出典：第4回 民放連資料より抜粋）

④ コンプライアンスの徹底

コンプライアンスの徹底が継続的に行われ得る組織の仕組みについては、「視聴者等の個人情報保護対策を講じている」、「サイバーセキュリティ対策（放送設備のための対策を除く）を講じている」、「ハラスメント（セクハラ、パワハラなど）の防止を図るための明文規定がある」などが8割を超えた。業界を問わず共通する経営リスクに対し、多くの社が具体的な取組を進めている。

図表 20 コンプライアンスの徹底が継続的に行われ得る組織の仕組み（複数回答可）



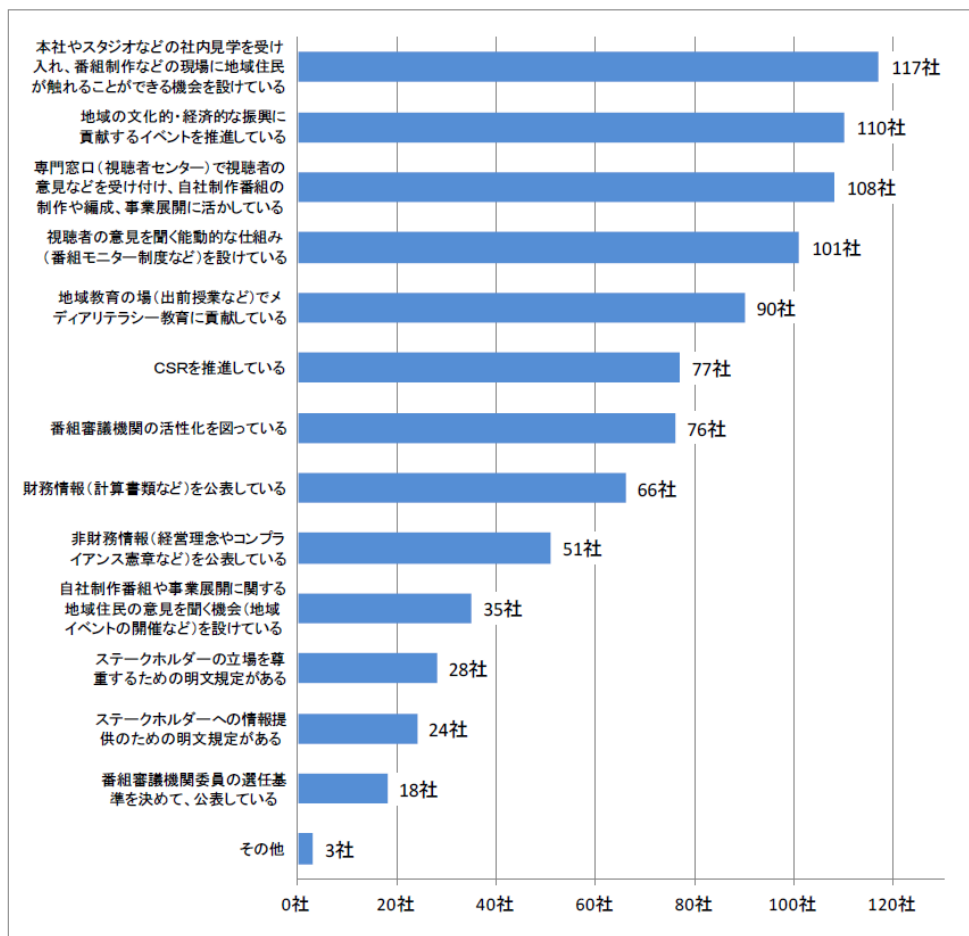
(出典：第4回 民放連資料より抜粋)

⑤ ステークホルダーとの対話・協調

コーポレートガバナンス・コードの基本原則 2「株主以外のステークホルダーとの適切な協働」に関する項目として、国民・視聴者、地域社会といったステークホルダーとの対話・協調を図るために講じている施策についての調査が行われた。

「本社やスタジオなどの社内見学を受け入れ、番組制作などの現場に地域住民が触れることができる機会を設けている」が117社、「地域の文化的・経済的な振興に貢献するイベント（展覧会、コンサート、催事の開催など）を推進している」が110社あった。およそ9割の社が視聴者である地域住民との交流を通じて民放事業への理解醸成に努め、地域に根ざすローカル局の社会的価値の実現を目指しているという結果となった。また、視聴者の意見を積極的に受け付ける取組や、番組審議機関の活性化を図るといった回答も多くみられた。

図表 21 国民・視聴者、地域社会（ステークホルダー）との対話・協調を図るために講じている施策（複数回答可）



（出典：第4回 民放連資料より抜粋）

2. 構成員からの意見

放送事業者の経営ガバナンスに関する構成員からの主な意見は次のとおりである。

- ・ 放送事業者の実態を踏まえ、ある程度、対象をフォーカスして課題を明確化するとともに、その対象にとって参考となる成功事例を把握し、放送事業者間でシェアしていくことが望ましい。
- ・ 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。
- ・ アンケート結果（ベストプラクティス）について、①メッセージ性を持って各社に伝えていただきたい、②単なる周知だけでなく、可能な範囲で双方向で行っていただきたい、③今回一回限りで終わらず、できれば定期的に行っていただきたい。
- ・ 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。
- ・ 全体集計表だけでなく、企業規模や設立時期、地域の人口規模や人口密度、メディアの多様性といった視点から類型化した企業の特성에応じて、ガバナンスのあり方、あるいはガバナンスに対する危機感に違いがあるかどうか、違いがあるとすれば、それはなぜかといった考察までであるとさらに価値のあるアンケート結果になると思う。
- ・ 民放各社においては、アンケート調査結果に示されたベストプラクティスを参考にしていただき、経営ガバナンスの強化に取り組んでいただきたい。

3. 今後の方向性

放送の本来的な価値向上と放送事業外収入を同時に拡大させていくためには、経営ガバナンスの強い発揮が求められる。また、攻めと守りの経営ガバナンスはどちらも現場にアイデアがあり、それを経営層が把握して PDCA サイクルを回す仕組みが大切である。

民放連が本アンケート調査を実施したことにより、業務の効率化、多様な人材の確保・育成・活用策、メディア環境の変化に対応した事業・施策などに関するベストプラクティスの共有が図られた。

各地域の人口動態や経済状況、ローカル局の経営課題やメディア環境は異なるも

のの、放送事業者全体の取組の底上げに資するものであり、ローカル局の経営基盤強化の一助となることが期待される。

今後とも、民放連によるベストプラクティスを参考にしつつ、各放送事業者において、自律的な経営ガバナンス強化の取組を継続的に行うことが期待される。

第3章 AM ラジオ放送の在り方

AM ラジオ放送の在り方については、令和元年8月に取りまとめが行われた。本章では、以下にそれを再掲する。

「地域における情報流通の確保等に関する分科会¹⁰」の取りまとめ(平成29年5月)では、AM ラジオ放送¹¹の設備の老朽化が進み設備維持コストがかさんでいること等が経営上の課題となっていることを踏まえて、AM ラジオ放送の将来像について、「ラジオの役割、ラジオ聴取の実態、放送設備の状況、諸外国の状況をはじめ様々な要素を考慮する必要があり、国は、関係者と連携し、中長期的な観点から検討を進めるべき」とされている。

この取りまとめを踏まえて、平成30年11月から、本検討分科会を開催し、AM ラジオ放送の在り方について、民放連等からヒアリングを行い、検討を進めてきたところである。

なお、本検討分科会では、主な検討事項として、放送事業者の経営の現状分析・今後の見通し、放送事業者の経営ガバナンス、AM ラジオの在り方及び放送事業者の経営基盤強化の在り方の4つを設定し、検討を行っており、そのうちAM ラジオの在り方について取りまとめたものが、本章である。

ラジオ放送の中長期的な維持・発展のためには、AM ラジオ放送制度の抜本的な見直しが必要であり、本取りまとめの「提言」では、見直しの方向性や今後の検討課題などを示している。

本取りまとめの「提言」を踏まえ、総務省では、必要な制度整備等を行うべきである。また、AM ラジオ放送事業者が、その制度を活用して経営の効率化を図り、引き続き、国民生活に不可欠なメディアであり続けるとともに、コンテンツやサービスの維持・向上を通じて、国民・聴取者が経営の効率化のメリットを享受できるようになることを期待したい。

1. AM ラジオ放送の役割と経営状況等

(1) ラジオに期待される役割

ラジオのメディアとしての特性は、「受信機と乾電池があれば、いつでもどこでも聴くことができる、大変便利なメディアである。また、ラジオは、地域に密着した生放送中心のメディアであり、パーソナリティの肉声リスナーとの間に親しみのあるコミュニケーションを形成する」とされている¹²。

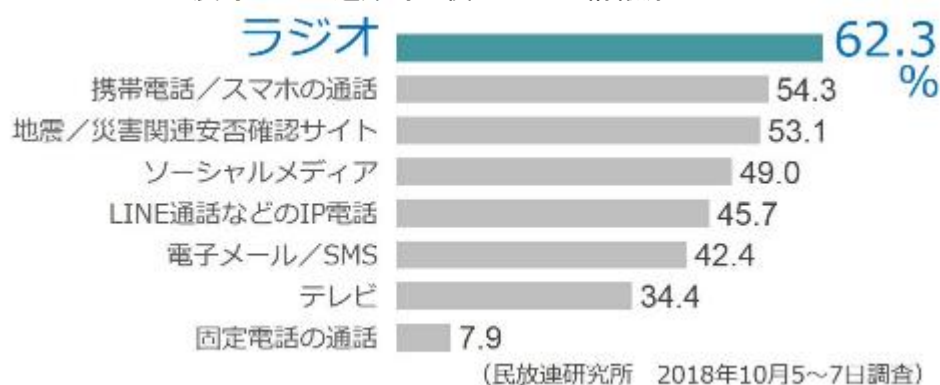
¹⁰ 「放送を巡る諸課題に関する検討会」の下に開催された分科会の1つ。

¹¹ 本取りまとめでは、「中波放送」のことを「AM ラジオ放送」又は「AM 放送」と記載する。

¹² 第4回会合(平成31年3月27日)における民放連資料より

また、災害時には、いち早く災害情報を地域住民に提供する「ファーストインフォーマー」（第一情報提供者）としての役割が期待されており、東日本大震災（平成 23 年 3 月）をはじめ、これまでの大規模災害時でも、地域住民の安心・安全を確保するために重要な役割を果たしてきた。特に、大規模な停電が発生した北海道胆振東部地震（平成 30 年 9 月）など、停電を伴う災害時には、ラジオの果たす役割は、一層大きい¹³。

図表 22 北海道胆振東部地震に関する調査結果
地震等からの避難時に役に立った情報源



(出典：第 5 回 民放連資料より抜粋)

図表 23 北海道胆振東部地震に関する調査結果
使用したメディア・コミュニケーション手段（当日）



(出典：第 5 回 民放連資料より抜粋)

(2) AM ラジオ放送事業者の現状

AM ラジオ放送事業者（本取りまとめでは、AM ラジオ放送を行う民間放送事業者のことを指し、NHK は含まないこととする。）は、令和元年 6 月現在、ラジオ・テレビ兼営社が 32 社、ラジオ単営社が 15 社となっており、合計 47 社である。

¹³ 民放連研究所によると、北海道胆振東部地震において「地震等からの避難時に役に立った情報源」を調査したところ、「ラジオ」（62.3%）が「携帯電話/スマホの通話」（54.3%）、「地震/災害関連安否確認サイト」（53.1%）、「ソーシャルメディア」（49.0%）、「テレビ」（34.4%）等を上回り、調査項目の中でトップになっている（図表 22）。

AM ラジオ放送事業者の自主制作比率は、ラジオ・テレビ兼営社 49.8%、AM ラジオ放送単営社 74.4%¹⁴（平成 27 年民放連調べ）となっている¹⁵。

AM ラジオ放送事業者は、東京（関東広域圏）のキー局を中心に以下の全国ネットワークを構成している。

図表 24 ラジオ放送事業者の系列ネットワーク



△1：株式会社FM802は、FM802およびFM COCOLOの両局を運営。衛星放送は除く

（出典：第1回 民放連資料より抜粋）

¹⁴ この数値は、短波放送を行う株式会社日経ラジオ社を含むものである。

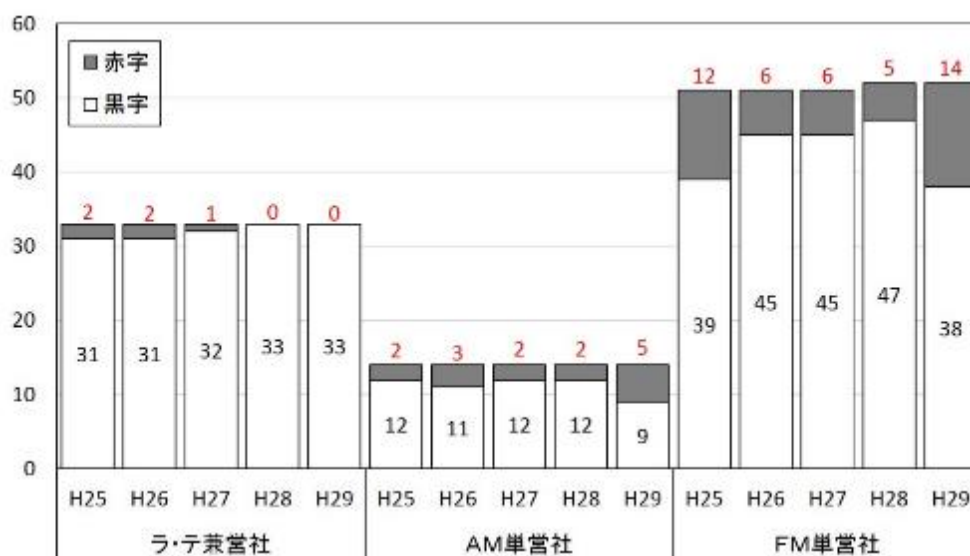
¹⁵ 第2回会合（平成31年1月17日）における民放連資料より

(3) AM ラジオ放送事業者の経営状況

AM ラジオ放送事業者のラジオ営業収入（売上高）は、平成 29 年度で 797 億円である。過去最大であった平成 3 年度の 2,040 億円に比べると 6 割減となっており、近年も減少傾向にある¹⁶。また、今後も、ラジオ営業収入は、少なくとも令和 7 年度までは減少が続くと予測¹⁷されている。

なお、AM ラジオ放送事業者 47 社のうち、ラジオ単営社 14 社¹⁸について、平成 29 年度決算で赤字になっているのは 5 社である。

図表 25 事業者別当期損益の黒字社、赤字社



2. FM 補完放送の状況

(1) 現行の FM 補完放送制度

AM ラジオ放送は、災害時において、非常に重要な役割を果たすものであることから、「災害時において、被災情報、避難情報といった生命・財産の安全確保に必要な情報が適切に提供されるよう、難聴対策、災害対策として、周波数状況等を踏まえ、送信ネットワークの強靱化を推進する必要がある¹⁹」ため、平成 26 年度に、VHF 帯の一部（90.0～94.9MHz）を AM ラジオ放送の FM 補完中継局のための

¹⁶ 第 1 回会合（平成 30 年 11 月 20 日）における民放連資料より

¹⁷ 第 4 回会合（平成 31 年 3 月 27 日）における民放連資料より

¹⁸ 平成 30 年 3 月 31 日時点。平成 30 年 4 月 1 日に朝日放送株式会社が朝日放送グループホールディングス株式会社に移行したことに伴い、同日より、傘下の朝日放送ラジオ株式会社もラジオ単営社として事業を実施しており、現在は全 15 社となっている。

¹⁹ 「放送ネットワークの強靱化に関する検討会 中間取りまとめ」（平成 25 年 7 月）

周波数として利用できるよう制度整備が行われた²⁰。

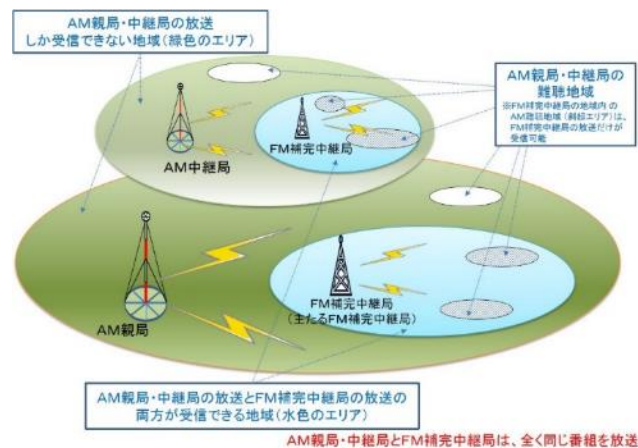
この制度整備では、AM親局に対応するFM補完中継局（「主たるFM補完中継局」）で使用する周波数を「基幹放送用周波数使用計画」で定めたが、平成31年度末（令和元年度末）までに、その周波数が使用されない場合は、同計画から、その周波数を削除することとされている。

なお、NHKについては、「主たるFM補完中継局」のための周波数は、割り当てられていない。

FM補完中継局は、現行制度上、AMラジオ放送の「補完」という位置付けであり、AMラジオ放送事業者が、FM補完放送を実施するエリアでAMラジオ放送を実施していることが前提である。したがって、例えば、AMラジオ放送事業者が、AMラジオ放送の親局を停波し、その代わりにFM補完中継局を親局としてラジオ放送を継続することはできない。

なお、AMラジオ放送事業者がFM補完中継局を整備する際には、国（総務省）の支援措置（補助金）を活用することができる。

図表 26 AMラジオ放送親局・中継局とFM補完中継局の関係イメージ



(2) FM補完中継局の整備状況

平成26年度のFM補完放送制度の整備以後、AMラジオ放送事業者は、順次、FM補完中継局を整備してきたところであり、平成30年6月末時点で、主たるFM補完中継局については、AMラジオ放送事業者47社のうち、44社が既に整備済み（FM補完放送を実施中）であり、残る3社も予備免許を取得済み（令和元年度内にFM補完放送を開始予定）である。また、FM補完中継局の整備に当たっては、地理的に連続して聴取可能とするため、FM同期放送を用いて、聴取者の利便性確保及び周波数の効率的な利用を行っているAMラジオ放送事業者もある。

²⁰ 従来のFMラジオ放送の周波数（76.1～89.9MHz）に加え、新たにFMラジオ放送用として使用可能とした周波数（90.0～94.9MHz）によりAMラジオ放送の放送番組を放送するものは、「ワイドFM」と呼ばれている。

(3) FM 補完放送に対応した受信端末の普及状況と予測

FM 補完放送で使用する周波数（90.0～94.9MHz）は、一般的な FM 放送で使用する周波数（76.1～89.9MHz）とは異なることから、FM 補完放送を聴取するためには、その周波数に対応しているラジオ端末が必要である。

平成 31 年 2 月に実施したアンケート調査²¹によると、家庭用ラジオ（カーラジオを除く。）のうち、FM 補完放送に対応したラジオ端末は、約 53%であった。一定の仮定を置いて試算すると、10 年後（令和 11 年 2 月）には、約 88%まで普及すると予測される。

図表 27 FM 補完放送対応端末の普及状況と予測（家庭用ラジオ）



（出典：三菱総合研究所「ラジオ受信機・聴取状況に関するアンケート調査結果（速報版）」（平成 31 年 2 月実施）より抜粋）

3. AM ラジオ放送事業の経営の課題

(1) 収入面の課題

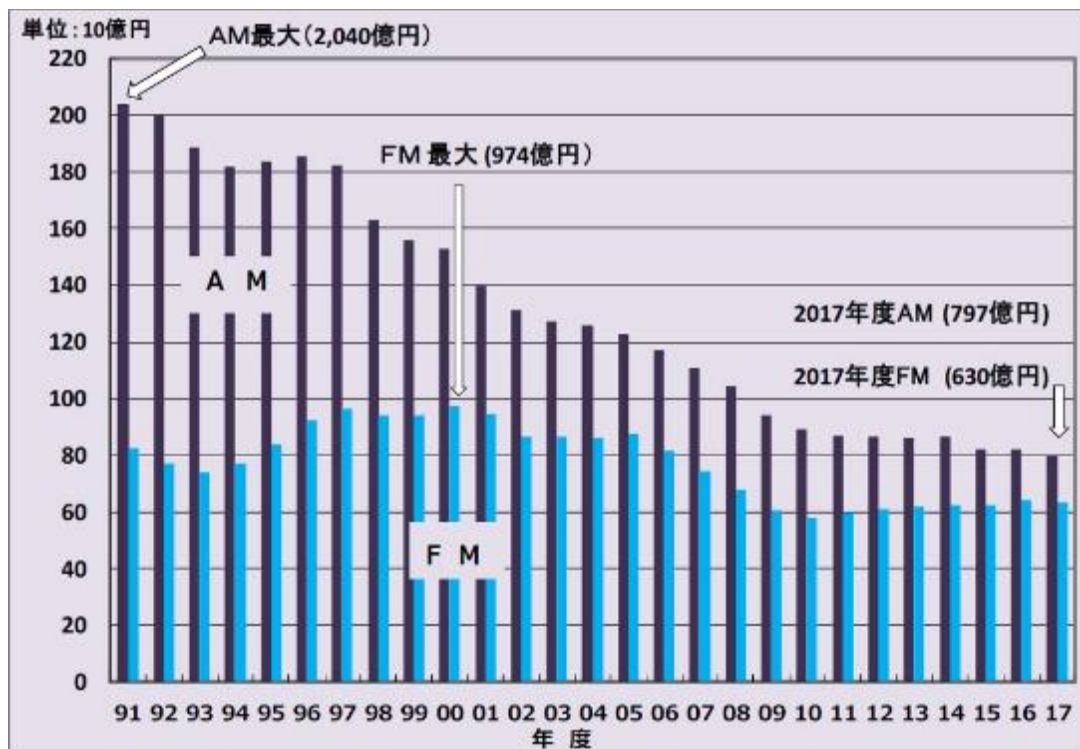
民放連の説明によると、収入面の課題は次のとおりである。

AM ラジオ放送事業者にとって、主な収入源である広告収入が縮小する中で、事業継続に必要な営業収入（売上高）を確保するためには、インターネット配信など、新たな収入源を開拓していく必要がある。ラジオ放送事業者（在京のラジオ放送事業者を除く。）の広告収入の広告主は、全国広告主が 3 割、地元広告主が 7 割程度であり、タイム広告の割合が大きくスポット広告の割合が小さい傾向に

²¹ 三菱総合研究所が総務省からの請負調査として実施した Web アンケート調査。20 代以上を対象に実施し、全国 3,100 名から有効回答があった。

ある。また、ラジオ放送事業者の自己資本比率は70%程度を維持しており、これは資本金10億円以上の企業の全産業平均(45%)を上回っている。

図表28 ラジオ営業収入の推移



(出典：第1回 民放連資料を加工)

(2) 設備更新等の課題

民放連の説明によると、設備更新等の面で次のような課題がある。

AM ラジオ放送事業者は、FM 補完放送の開始により、AM ラジオ放送と FM 補完放送の両方の設備を運用するためのコスト負担が発生している。

また、AM ラジオ放送の送信設備は効率を高めるため、①送信周波数に対して適切なアンテナ高、②ラジアルアースを敷設する広い敷地、③伝導率の高い敷地(多くの水分を含んだ土地)が必要であり、既存の AM ラジオ放送の送信設備から放送を継続しながら当該送信設備を更新することは、同じ敷地内での建替え、別の敷地での新設のいずれも物理的に極めて困難である。放送を継続する必要がある一方で設備投資には限界がある中、AM ラジオ放送事業者は親局等の設備更新が実質的に極めて困難なため、中長期的な設備投資計画を策定できない状況にある。

さらに、AM ラジオ放送は、電力消費量が大きいなど、FM ラジオ放送の設備に

比べて、その運用コストが大きい²²。

図表 29 AM ラジオ放送の送信設備



(出典：第4回 民放連資料より抜粋)

4. AM ラジオ放送事業者の近年の取組²³

ラジオ放送そのものとは別であるが、近年以下のような取組が行われている。

(1) ラジオ番組のインターネット配信 (radiko)

AM ラジオ放送事業者は、FM ラジオ放送事業者とともに、難聴対策、聴取機会の拡大、若者層へのアプローチ、SNS と連携した新しいラジオの楽しみ方の提案、ラジオ業界全体としての媒体価値向上などの観点から、ラジオ番組のインターネット配信サービスに取り組んでいる。

radiko サービスでは、全国のラジオ番組をインターネットで同時配信 (93 局²⁴が参加) しており、全国の番組を聴取できる (エリアフリー：有料) ほか、過去 1 週間の番組を聴取できる (タイムフリー：無料)。

radiko アプリのダウンロード数は、平成 31 年 4 月現在で、3,000 万件を超え、月間アクティブユーザー数は 768 万 (平成 30 年 7 月は 660 万)、プレミアム会員数は 60.4 万 (平成 30 年 7 月は 52.9 万)、月間総聴取分数は約 51 億分 (平成 30 年 7 月は約 46 億分) となっており、増え続けている。

²² AM ラジオ放送の方が、FM ラジオ放送に比べて、電力消費量は大きいですが、カバーするエリアも大きく、山間地でも届きやすいため、同じエリアをカバーする場合には、必ずしも、AM ラジオ放送の方が FM ラジオ放送よりもコストが高くなるとは限らない。

²³ 第 5 回会合 (令和元年 5 月 17 日) における民放連資料により作成。記載している数値は、民放連資料に記載されているものを転記。

²⁴ このほか、NHK が、平成 31 年 4 月 1 日より、正式なサービスとして、NHK ラジオ第 1 及び NHK-FM の配信を開始。

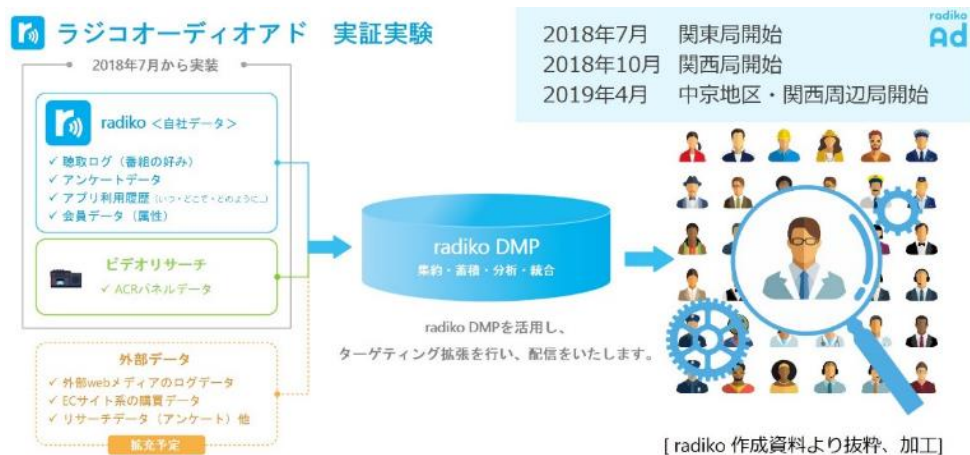
図表 30 radiko の利用状況

	2018年7月	2019年4月
月間アクティブユーザー (UU)	660万	768万
日間アクティブユーザー (UU)	117万	141万
プレミアム会員 (人)	52.9万	60.4万
総聴取分数 (分)	約46億	約51億
うち、タイムフリー	20%	23%

(出典：第5回 民放連資料より抜粋)

radiko の長所は、インターネット経由でスマートフォンやタブレット端末等を利用した多様なデバイスでの聴取、リッチコンテンツ（番組表での選曲、出演者、楽曲情報、SNS 連携、楽曲購入）、アプリによる操作性、エリアフリー、タイムフリー、データ活用によるマネタイズ等が挙げられる。逆に、短所は、通信回線・バッファによる遅延、輻輳する可能性、パケット消費等が挙げられる。

図表 31 radiko のデータ活用によるマネタイズ



(出典：第5回 民放連資料より抜粋)

ラジオ放送事業者には、radiko によって、接触率の増加、新規リスナーの獲得、聴取習慣の定着や SNS によるシェア・拡散（タイムフリー）、コンテンツの全国展開（エリアフリー）等の効果もたらされている。

(2) ラジオ放送が受信可能なスマートフォン（ラジスマ）

スマートフォンの普及が急速に進み、radiko の聴取デバイスも、パソコンからスマートフォンにシフトしている。

このような状況を踏まえて、民放連は、FM ラジオ放送と通信によるストリーミングの両方を1つのアプリ（radiko アプリ）で制御するハイブリッドラジオ機能を搭載するスマートフォンの開発・実用化に向けて、通信事業者やメーカー等に働きかけを行った結果、平成 31 年 2 月に 2 つの機種が発売された（ハイブリッ

ラジオ機能を搭載するスマートフォンの愛称は「ラジスマ」とされている。。

図表 32 ラジスマにおける放送と通信の切替えイメージ

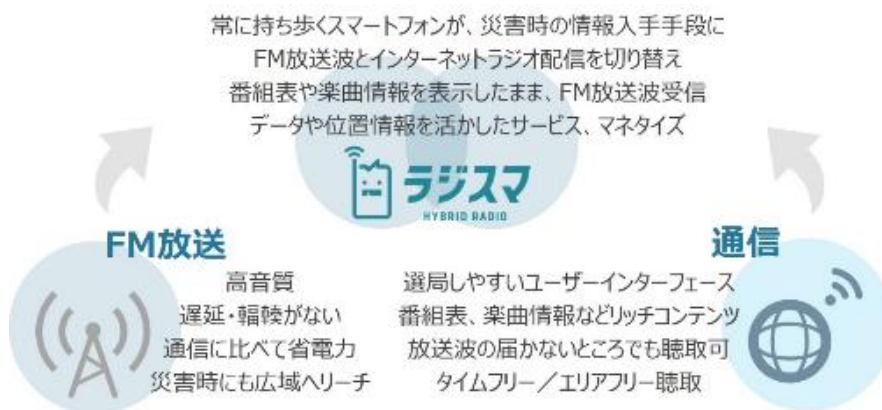


(出典：第 5 回 民放連資料より抜粋)

大規模災害時には通信回線の輻輳が生じるおそれがある一方、放送では輻輳が生じないため、日頃から持ち歩くスマートフォンが、放送波を受信できることは、大規模災害時における情報入手の観点から非常に重要である。また、災害に伴う停電時に課題となるスマートフォンの電力消費も、通信に比べて、放送波の受信の方が省電力であるというメリットもある。さらに、インターネット配信では遅延が生じるが放送波では生じない点、通信ができない状況にあっても放送波を受信できれば情報を入手できる点もメリットとして挙げられる。

「ラジスマ」は FM 補完放送に対応している。現在、難聴・災害対策として日本全国で多くの AM ラジオ放送事業者が FM 補完放送を開始しており、既存の FM 局に加え、AM 局の放送も「ラジスマ」で聴くことができる。

図表 33 ラジスマのメリット



(出典：第 5 回 民放連資料より抜粋)

図表 34 通信の活用によるラジオのこれから



寄り添うメディアとして生活の中に

(出典：第5回 民放連資料より抜粋)

5. AM ラジオ放送に関する諸外国の状況

AM ラジオ放送（特に AM ラジオ放送の終了）について、英国、フランス、ドイツ及び米国の状況を整理すると、以下の（1）から（4）のとおりである²⁵。

なお、各国によって事情は異なり、我が国と単純に比較することはできないことに留意が必要である。

(1) 英国

英国には BBC を始め、全国局、ローカル局、コミュニティ局を合わせ、AM と FM それぞれ 89、531 のラジオ局が存在する。加えて、デジタル放送（DAB）もほぼ全国で行われている。

英国では、いずれもコスト削減を理由として、BBC の一部のローカル AM ラジオ放送の送信局の停波、全国商業放送（Absolute Radio）の一部 AM 送信局の停波・出力低減が行われている。

BBC は、ローカル AM 局の試行的停波を行った後に、ローカル AM 局 10 局の 13 送信局について停波した（いずれの局も、FM 放送、DAB、オンライン配信を行っており、オンライン配信されたコンテンツは BBC iPlayer にて聴取可能）。

試行的停波は、「リスナーの反応をみること」、「AM 以外の手段でも十分なカバレッジが確保されていることを確認すること」を目的とし、AM ラジオ放送エリアのカバレッジ、都市部・郊外の違いを考慮の上、地域・送信局を選定して実施し

²⁵ (1) から (4) の内容は、第 5 回会合（令和元年 5 月 17 日）等に中村秀治構成員から提出された資料（三菱総合研究所における調査結果）を踏まえて作成したものである。

た。BBC は、その結果に基づいて停波を行う送信局を決定した。

Absolute Radio は、5 つの送信局の出力低減及び 12 の送信局の閉鎖による AM ラジオ放送のカバレッジの縮減を通信庁 (Ofcom) に申請した。Ofcom はパブリックコンサルテーションを実施し、提出された意見を踏まえて、停波の影響を受けるリスナーの多くが DAB、インターネット、その他の手段によって引き続き聴取することが可能であること等を勧告し、申請を認めた。

(2) フランス

フランスでは 2015 年 12 月 31 日に France info 及び France bleu が AM ラジオ放送の送信局を停波した。その結果、現在一部地域で AM ラジオ放送を行っている事業者があるが、全国的な AM ラジオ放送は行われておらず、FM ラジオ放送が中心である。デジタル放送 (DAB+) も行われているが、普及率はまだ高くない。

公共放送である Radio France は、AM ラジオ放送を停止し、FM での放送に切り替えた。これは Radio France と文化省の間の契約「目標及び手段に関する合意」で定められており、その中では停波の理由として、ラジオの放送方法を現代の技術・方法に適合させるという技術的観点及びコスト削減という財務的観点に言及されている。

Radio France は、AM ラジオ放送停波の代替手段としては FM 放送を選択するとともに、オンラインメディアへの投資やインターネット配信・モバイルアプリなどのサービス提供にも取り組むとしている。また、視聴覚高等評議会 (CSA) は、ラジオ放送の DAB+ による送信を促進する意向を表明した。

(3) ドイツ

ドイツのラジオ公共放送は、ドイツ公共放送連盟 (ARD) に加盟する各州の放送協会と、ドイチュラントラジオ (DLR) からなる。ARD 加盟各局及び DLR はそれぞれ全国 AM ネットワークを運用していたが、いずれも 2014 年から 2015 年にかけて、AM ラジオ放送を停止した。

AM ラジオ放送が停波された以降は、FM ラジオ放送及び DAB+ によってラジオ放送を行っている。

商業放送については、1990 年代及び 2000 年代初頭に複数の事業者が AM で放送を開始したが、それらのほとんどは数年しか続かず、現在は 1 局も残っていない。

(4) 米国

米国では AM ラジオ放送局約 4,600 局、FM ラジオ放送局約 10,900 局 (Low Power FM を含まず) がラジオ放送を行っている。

2018 年 9 月、Casa Pinon 社が、自社が運営する AM ラジオ放送の送信局について、FM 中継局で試験的な送信を行う間、既存 AM 送信局を一時的に停波したい、という申請を連邦通信委員会 (FCC) に対して行った。同社は、申請書に「AM ラジオ局が AM 送信局を停波し FM 中継局のみでの送信に移行することを、将来的に FCC が認可する可能性」も期待して申出を行った旨を記載していた。しかしながら、FCC はこの申請を認めないとの決定を行った。理由として、当該 FM 中継局はすでに稼働している中継局であり、FCC 規則で求められる要件 (既存のものとは異なる新たな放送技術・機器・システム・サービスに関する研究及び実験を行うことを目的とすること) を満たしておらず、改めて試験を行う意義は認められないことを挙げている。加えて、この決定の末尾では「FCC は AM 局による AM 免許の放棄を許可することは考えていない」と述べ、AM 停波については完全に否定した。

6. AM ラジオ放送制度の見直しに関する要望

本検討分科会では、民放連から、AM ラジオ放送について、営業収入の減少が続く、近い将来に改善が見込める状況にないため設備投資に限界がある中で、AM ラジオ放送の送信アンテナ等が老朽化しつつあるという状況を踏まえ、FM 補完放送制度に関して①の要望が示された。また、その他、②から⑥までの要望が示された。

① FM 補完中継局制度の見直し

- ・ FM 補完中継局制度を見直し、AM 放送から FM 放送への転換や両放送の併用を可能とするよう制度を整備する。
- ・ 遅くとも 2028 年の再免許時までには、AM 放送事業者の経営判断によって AM 放送から FM 放送への転換や両放送の併用を全国的に可能とする。
- ・ 全国的な制度整備に向けた諸課題を洗いだしつつ、2023 年の再免許時を目途に AM 放送を一部地域で実証実験として長期間にわたり停波できるよう、総務省は必要な制度的措置を行う。
- ・ なお、実証実験は、リスナーに混乱がないように実施することとし、大きな問題が継続して起きなければ、そのまま AM 放送を停波する前提で取り組みたい。

② FM 同期放送の普及推進

- ・ 経営判断によって FM 同期放送のための設備整備を行う民放事業者への支援

③ FM 放送のトンネル内再放送の普及推進

- ・ 道路管理者（国、市町村、高速道路会社）への設備整備の働きかけ

④ 放送ネットワークの強靱化

- ・ 災害対策、難聴対策などのための支援措置の継続、拡充

⑤ 無線局運用の資格要件の緩和

- ・ コミュニティ放送局と同等の資格要件（第二級陸上特殊無線技士以上）への緩和

⑥ デジタル化するメディア環境への民放ラジオ事業者それぞれの取組への支援

7. 構成員からの意見

民放連からの要望に対する構成員からの主な意見は、次のとおりである。

(1) 「FM 補完中継局制度の見直し」の要望に関する意見

- ・ 厳しい言い方になるが新規の設備投資は不可能である。収入はこれらを維持できるレベルにはほど遠く、今の設備環境は、企業努力で対応できる範囲を超えている。AM 事業停止による経営基盤強化を図るべき時期に来ている。
- ・ FM 局、AM 局の制度を維持するという視点ではなく、どのように、消費者に対して、ラジオという手段が制度として継続できるかという視点で判断をしていく時期に来ている。経営の視点から見ると、AM 放送を選択する理由はない。制度の維持から経営の自由への制度改革というものをこの時期に検討すべきではないか。また、更新を簡素化・効率化して、安く更新ができる手法に切替えていく視点は重要だと思う。
- ・ 良いタイミングで要望をいただいた。後押しして、新しいスキームに変えていく必要がある。ユーザー目線では、ユーザーが聴ける状態を担保してから移行する必要がある。広告主目線においても、聴けない地域が残ったままの移行は問題がある。
- ・ 併用を可能にすると、経営判断によって、極端な場合では併用がずっと続くことも制度的に許容される印象を受けるが、それは制度としての合理性の観点からは中途半端と思う。また、AM から移行した FM と既存 FM では、メディアとしての

性格付けのようなものも明確化することが求められるのか。

- ・（普段はラジオを聴いていなくて）災害時のためだけに備蓄用品の一つとして AM ラジオを持っている人も多い。いざというときに使えないと困る。そういった人へ丁寧に周知する必要がある。
- ・現実には地域ごとにまだら模様の移行になるのではないか。そのときに、公共性の高いラジオというサービスがどの程度のユニバーサル性を本当に求めるべきかという問題が残る。メディアミックスの時代になってきているので、AM・FM 放送という単一メディアだけでユニバーサル性を議論することが妥当なのかをしっかりと議論すべき時代に入っている。地域において多様なメディアに情報伝達サービスの悉皆性がどこまで必要なのかについても、事実を捉えた上で、合理的な移行プランを考えるべき。
- ・ラジオ放送は国民の知る権利に係る以上、現実にはまだら模様で進むとしても、客観性や合理性がある形での制度設計が必要ではないか。
- ・ラジオの音質向上の点からは、AM から FM に移ることは必要ではないか。
- ・ラジオが 5G 時代においても生き残っていくためには、FM 放送へ、あるいはインターネットへの流れが必要。ラジオがインターネットで出されることについては、規制はなく、経営判断で取り組むことができるのではないか。
- ・これから AM 放送の、FM 放送への移行等を考えていくに当たっては、現在の AM ラジオというメディアの特性や、代替可能性のあるメディアは何なのかをしっかりと分析していく必要がある。
- ・民放連の要望は、究極的に AM 停波を目指すのか、FM 放送との併用を目指すのか読み取りにくく、消費者、聴取者にとって混乱のもとになる危険がある。原則と例外をはっきりと示しておく必要がある。
- ・要望の背景が AM ラジオ放送局の経営問題であることは理解できるが、仮に AM を停波することになれば、その周波数をどうするのか、送信所の跡地をどうするのかということも含めて、地域に対してどのような形で還元されるのかが見えてこない、地域には受け入れられないのではないか。
- ・FM 放送への転換という流れの一方でインターネットラジオを進めるという状況で、将来どうするのかを放送事業者として十分戦略的に考えてほしい。
- ・AM 放送から FM 放送への転換は、アナログメディアからアナログメディアへの転換である。この際、IP 放送への転換についても選択肢の一つとして検討すべきではないか。

(2) その他の要望に関する意見

- ・radiko のさらなる普及を考える中で、インターネットによって同時に聴かれる、幅広くユーザーを獲得できるような番組の制作について、民放連内部や関係局の間で検討してほしい。
- ・インターネットの世界ではフェイクニュースが流されるようなこともあるので、インターネットラジオが放送メディアとして維持されるにはそれなりの工夫が必要ではないか。
- ・ラジオに関しては今まで、誰が聴いているか、手紙が来ないと分からなかったものが、ビッグデータ化することによっていつ誰がどこで何を聴いているか分かるようになるほか、さらに1週間分取りためたものからリクエストが可能であったり、放送エリア外の地域のラジオ番組も聴いたりすることができるという意味では、日本国内をカバーする良いプラットフォームになったと思うので、より一層活用いただきたい。

8. FM 補完放送制度の見直しに関する提言

(1) 基本的な方向性

民間 AM ラジオ放送事業者²⁶の経営は厳しく、企業努力で対応できる範囲を超えており、AM ラジオ放送の停波も含む運用の工夫による経営基盤強化を図ることができるよう、民放連の要望を踏まえ、以下の課題を検討しつつ現行制度を見直すべきである。

(2) 今後検討すべき課題

民間 AM ラジオ放送事業者が、AM ラジオ放送から FM ラジオ放送への転換や両放送の併用²⁷（以下「FM 転換等」という。）する場合、①から④までの観点から、課題を整理し、対策を講じる必要があると考えられる。

① カバーエリアの観点

AM ラジオ放送は、FM ラジオ放送に比べて、山間地までカバーしやすい特性があり、FM 転換等を行った場合には、これまで受信ができていた山間地等の一部で、受信ができなくなる可能性があることから、そのような地域に情報を届

²⁶ 「提言」では、NHK を除くことを明確にするために、「民間 AM ラジオ放送事業者」と記載している。

²⁷ ここで言う「併用」とは、放送対象地域の一部を AM 放送（部分的に FM 補完中継局を活用する場合も含む）で、その他を FM 放送のみでカバーするという趣旨である。

ける方策について検討することが必要である。また、トンネルでは、現在、AM ラジオ放送だけを再放送している（FM 補完放送は再放送していない）ことが多いので、その対策についても検討が必要である。

② 対応受信機の観点

FM 補完放送の周波数に対応した家庭用ラジオ（カーラジオを除く。）の普及率²⁸は、全体の5割強と推計される。今後、この普及率を引き上げるための取組が必要である。また、FM 転換等に向けて、その普及率を定期的に確認しながら、FM 補完放送の周波数に対応したラジオの普及を進めていくことが必要である。

③ 周知広報の観点

FM 転換等を行う場合には、「AM ラジオ放送が停波すると、これまで聴いていた AM の周波数では、その放送は受信できなくなる」ということを、国民・聴取者に、十分に周知する必要がある。特に、災害時の備品として買った AM 専用ラジオ（普段は使用していないラジオ）では、FM ラジオ放送を聴くことができないことに、災害時まで気がつかなかったというようなことがないように、関係者と協力して十分に周知すべきである。

また、FM 転換等については、民間 AM ラジオ放送事業者が、その経営判断により行うものであり、NHK の AM ラジオ放送は、引き続き、継続することも併せて周知する必要がある。

なお、国民・聴取者の混乱を避けるために、全国的な制度整備に当たっては、FM 転換等と AM ラジオ放送継続のどちらが原則となるのかを整理することが望ましい。

④ 周波数の効率的な利用の観点

FM 転換等を行う場合には、カバーエリアを拡大するために、新たな FM 中継局整備が必要となると考えられる。既に FM 用の周波数はひっ迫していることから、中継局整備のために、同期放送の積極的な導入等周波数の効率的な利用の推進が必要である。

以上の①から④までの観点の他に、既存の FM ラジオ放送事業者との公平な競争環境を確保する観点から、放送対象地域に関する現行のラジオ放送制度との整合性について整理が必要である。

また、放送行政に直接関係すること以外の影響も考えられる。例えば、現在

²⁸ 三菱総合研究所が実施したアンケート調査結果に基づくものであり、平成 31 年 2 月現在の普及率。

の政見放送は、AM ラジオ放送では実施しているが FM ラジオ放送では実施していないことに留意が必要である。また、AM 波は外国から到来しやすいことにも留意が必要である。

なお、FM 転換等を行い、経営を効率化したメリットが、地域住民・聴取者にも還元されるよう、FM 転換等を行う民間 AM ラジオ放送事業者は、地域コンテンツの充実等に積極的に取り組むべきである。

(3) 今後のスケジュール

民放連から要望のあった「実証実験」に関しては、一部の AM 親局・中継局について停波することになることから、課題を整理することが必要である。実施までの期間は残り 4 年程度であり、停波に向け、総務省において、これらの取組に関する基本的な方針を決定するとともに、当該民間 AM ラジオ放送事業者において、従前のサービス水準を維持するための FM ラジオ放送によるカバーエリア拡大に向けた FM 中継局整備、関係する地方公共団体への説明、地域住民・聴取者への周知・広報、広告主等への説明などが必要となる。これらの実施が可能となるような制度整備のためには、パブリックコメントの実施など一定の期間が必要になることを考慮すると、総務省において、民放連と連携して早急に検討を開始し、令和 2 年（2020 年）秋までを目途に、実施内容の具体案を公表すべきである。なお、「実証実験」としての停波の実施に際しては、災害の発生や大きな課題が生じた場合等には、直ちに AM 放送を再開できる状態を保持しておくことが適当と考えられる。

また、令和 5 年（2023 年）の「実証実験」としての停波までに、総務省、民放連及び各民間 AM ラジオ放送事業者が、それぞれの役割を踏まえて、できる限り、(2) で示した課題への対応に取り組むべきであり、それまでに対応できなかった課題については、その検証結果も踏まえて、令和 10 年（2028 年）の再免許時までに全国的な制度整備に間に合うよう、課題への対応に取り組むべきである。

9. FM 補完放送中継局制度以外に関する提言

民放連から示された要望のうち、「FM 同期放送の普及推進」と「FM 放送のトンネル内再放送の普及推進」については、「9. FM 補完放送制度の見直しに関する提言」の中で記載したとおり、FM 転換等の円滑な実現のためにも、関係者が協力して推進していくべきである。

また、「放送ネットワークの強靱化」については、これまで総務省において、必

要な予算の確保を図ってきたところであり、引き続き、その取組を継続していくことが望ましい。

その他の要望事項については、総務省において、その内容や必要性を精査し、必要な施策があれば、適宜講じるべきである。

なお、デジタル化するメディア環境を踏まえて、ラジオ放送事業者は、これまで、インターネット配信やラジスマの普及推進など、さまざまな取組を行ってきたところであり、引き続き、ラジオ放送事業者において、このような取組を進めていくことにより、ラジオ放送事業者の経営基盤強化が図られることを期待したい。

10. おわりに

本章で示した提言については、挙げた課題を解決しつつ、具体化していくことが望ましい。また、AM放送からFM放送への転換や併用といった取組は、単に放送事業者の経営上の問題や設備更改の困難さといった観点からだけではなく、ラジオという放送サービスの高度化、聴取者の利便性の向上といった観点を主眼として行われるべきものである。

総務省及び各放送事業者においては、この点を念頭に置きながら、本提言の実現に取り組むことが期待される。

第4章 ローカル局の事業の拡大・多様化の推進

ローカル局の経営状況については、第1章2.で述べたとおり、財務状況そのものが悪化し、健全性が失われている状況にはないものの、地方の人口減少やインターネットの普及に伴うメディアの多様化等に伴い、ローカル局の収入の多くを占めているテレビ広告収入の伸びを期待することは今後厳しい状況になると考えられる。

他方、地域におけるジャーナリズムを確保するとともに、生活関連情報・災害情報や地域の魅力ある情報を積極的に収集・発信し、地域社会の一員として地域の安全・安心の確保や地域活性化に貢献するというローカル局の社会的役割は今後も維持されるべきであると考えられる。

こうした観点から、本検討分科会では、ローカル局がその社会的役割を堅持しつつ、経営基盤をどのように強化していくのかという点について、ローカル局における取組事例を踏まえつつ、検討を行った。

1. ローカル局における取組事例

(1) 地域情報の発信強化・地域活性化への貢献

① 地域密着型イベントの開催

第1章3.で述べたとおり、多くのローカル局では、番組イベント・まつり、フェスティバル等のイベントを開催しており、民放連の調査では、参加経験が多く、「親しみが持てる」、「安心・信頼できる」といった評価が高い。

株式会社長崎国際テレビでは、交流人口の拡大に資する食と遊びの大規模イベントとして「DEJIMA 博」を2014年より毎年開催しており、2019年には5日間で来場者数が33万人に上っている。自社制作のローカル情報番組をイベント会場から生放送するとともに、それと連動したステージイベントを開催しており、2016年には長崎市から「長崎創生プロジェクト」第1号事業に認定されている。地域密着企業としてのブランド価値向上を望む企業からの協賛を得ることで、地域社会への浸透を図るための企業活動にも寄与しており、地元自治体や地元企業の活力を引き出す「プロモーション・メディア」としての役割を果たしている。

② 地域に根差した情報発信

地域の情報を積極的に収集し、発信する取組も数多く行われている。

九州朝日放送株式会社では、福岡県内全60市町村を対象に、テレビ、ラジ

オ、インターネットを通じて、特定の市町村に一週間スポットを当てその街の魅力を伝えることを目的としたプロジェクト「ふるさと Wish」を 2019 年初めより実施している。毎週特定の市町村の話題について 30~40 企画を放送するとともに、60 市町村ごとのポスターやスポット CM を実施するほか、SNS やアプリでの情報発信及び市町村との連携イベントも開催している。

さらに、市町村との間で「防災パートナーシップに関する協定」の締結、防災出前授業、自治体が参加する「防災ネットワーク会議」の開催等「地域の人々に価値ある情報コンテンツを届け続ける」をミッションに掲げた地域戦略を展開している。

株式会社チューリップテレビでは、地方市議会の活動について、事実の積み上げと裏付け取材を通じた調査報道を行い、ローカルワイドニュースで報道を行うほか、地域内にとどまらず、地域外に対しても、全国ネット番組を通じて情報発信を行い、大きな反響を得ている。その後も、定期的に討論番組を放送し、改革の進捗状況の検証を行っている。

(2) 海外展開の拡大

ローカル局の新たな収益源の開拓として海外への展開も行われている。放送コンテンツの海外展開は、地域の新たな魅力を世界に発信することで、訪日外国人観光客の増加や地域産品の海外販路の拡大など地域経済の大きな発展が見込まれる。

総務省においては、必ずしも十分な海外展開の経験やノウハウを有しないローカル局等の取組を後押しする観点から、これまで 6 か年度にわたって放送コンテンツの海外展開支援事業を実施してきたところであるが、ローカル局独自の取組を進める事例も増加しているところである。

① 地域コンテンツの海外展開

山陰中央テレビジョン放送株式会社では、2014 年度から総務省「放送コンテンツ海外展開推進事業」として海外向け番組を制作、放送している。また、国際交流基金事業によりメキシコやモンゴルなどへの番組販売を行うとともに、2017 年度からは TIFFCOM や香港フィルムアートといった見本市に出展している。

大分朝日放送株式会社では、2015 年度から総務省「放送コンテンツ海外展開事業」として海外向け番組を制作、放送している。2017 年度には温泉を核としたインバウンド誘客と温泉地活性化事業を実施し、農泊や石仏巡り、城下

町散策を行う番組を 4K で制作し、香港及び台湾で放送をしたところである。2017 年の香港及び台湾からの観光客は取組前の 2014 年と比べて 2 倍に迫る勢いとなっており、地域経済の活性化に寄与している。また、「外国人観光客は温泉に入ってくれない」という温泉地の悩みを聞き、肌着メーカーと共同で「湯浴み着」を開発した。大分県との連携も進めており、県の PR 動画の海外放映、県の海外プロモーションでの映像参加等を行うほか、ラグビーワールドカップ 2019 のための取組の一つとして海外向け PR 動画の制作も行った。

② 地域製品の販路拡大

株式会社宮崎放送は、2018 年 7 月に「株式会社トレードメディアジャパン」を設立し、地元の優れた産品を「映像」などのプロモーションとともに輸出するビジネスモデルの確立を目指している。台湾のテレビ局、ネット会社と連携した販売企画やプロモーション（番組制作、テレビショッピング、EC サイト等）を行うとともに、台湾に支社を設立し、バイヤーや卸先の開拓、流通・販売・卸売を展開し、台湾において商談会や物産展を実施するなど宮崎県の企業・団体・生産者の販路拡大を後押ししている。

また、ローカル局としてのブランド向上を図るとともに、ローカル局ならではの地域の資料映像を活用して特長ある事業構築を図っている。

図表 35 株式会社宮崎放送のプロモーション事業

【プロモーション事業】



台湾・新竹市 宮崎フェア
2020年1月18日(土)～22日(水)
@遠東SOGO百貨新竹店
クライアント: 宮崎市



サイクルツーリズム番組(仮)
2020年3月 放送予定
クライアント: 宮崎県

(出典: 第 8 回 株式会社宮崎放送資料より抜粋)

③ 海外でのイベント開催

RKB 毎日放送株式会社では、2017 年 3 月、日本とタイの修好 130 周年を契機に株式会社毎日新聞社と共催で「アユタヤ絆駅伝」を開催した（主催：タイ国政府観光スポーツ省）。その模様は、日本では RKB 毎日放送株式会社と BS-TBS、タイではチャンネル 7 がそれぞれ放送した。

2018 年からは日本政府が推進するスポーツを通じた国際貢献事業「SPORTS FOR TOMORROW」の認定を受け、SNS でも駆伝のライブ配信を実施した。

(3) インターネットの活用による地域コンテンツの流通促進

ローカル局が制作した地域コンテンツについては、放送対象地域だけではなく、インターネット等を活用して全国に向けて発信することが期待される。現在では、多くのローカル局において VOD サービスのほかオリジナルコンテンツの配信等を行っているところであり、最近ではライブ映像の配信等にも取り組んでいる事例も現れている。

図表 36 ローカル局の VOD サービス

ローカル局の無料VODサービス（自社プラットフォーム）名称一覧

もんすけTV （北海道放送）	STVどさんこ動画 （札幌テレビ放送）	HTB北海道onデマンド （北海道テレビ放送）	ミヤテレMoTTo （宮城テレビ放送）		
TUYオンデマンド （テレビユー山形）	エムキッズ （東京外ローカルテレビジョン）	テレ玉オンデマンド （テレビ埼玉）	BSN新潟放送オンデマンド （新潟放送）		
TeNYオンデマンド （テレビ新潟放送網）	テレ金ちゃんねる （テレビ金沢）	RCCPLAY! （中国放送）	ぼるぼる動画 （広島ホームテレビ）		
ポケットTSS （テレビ新広島）	テレビ愛媛どっとオンデマンド （テレビ愛媛）	eatオンデマンド （愛媛朝日テレビ）	NBCテレビPlus+ （長崎放送）		
モッテレ （テレビ長崎）	NCCオンデマンド みよーで! （長崎文化放送）	※ 上記以外、サービス名称のない自社ウェブサイトでの配信も多数実施			

（出典：第 2 回 民放連資料より抜粋）

例えば、株式会社中国放送では、動画配信サービス「RCC PLAY」を 2017 年 10 月に開始し、自社制作番組の見逃し配信、オリジナルコンテンツや地元スポーツのライブ配信、VOD 配信を実施している。ネット配信をテレビ、ラジオに次ぐ「第 3 のメディア」に育てる実験と位置付け、放送のリアルタイム視聴への動機付け、番組の二次利用による増収を目指している。

また、ネット配信を地域と連携して実施しているケースもある。岡山放送株式会社では、2014 年 12 月にイオンモール岡山にスタジオを開設してコンテンツ部門を移転し、イオンモール岡山と共同で「haremachi TV」（はれまち TV）を開設し、館内 52 台の専用モニターとインターネットに配信している。「haremachi TV」で音楽番組をライブ配信した後に、地上波で放送する取組も実施している。

4K 映像をネット配信する取組も行われている。株式会社テレビ北海道では、2018 年 6 月にハイブリットキャストを活用して「今夜大賞決定！ YOSAKOI ソーラン 2018 THE FINAL」の 4K 映像のライブ配信を実施した。放送から通信に切り替える画面ボタンを自社で開発し、機材をレンタルで調達するなどの工夫でコストを抑制し、従前とほぼ変わらない撮影及び配信体制で実施している。

(4) 放送局等間の連携

(1) ～ (3) の取組として示した事例は、自社単独で実施するケースであったが、より多くのローカル局が取組に着手できるようにし、その効果をより大きくするには、放送局間の連携、その他関係組織との連携が重要であり、具体例としては以下のようなケースがある。

① 海外展開

NNS（日本テレビネットワーク協議会）は統一テーマ、統一フォーマットでローカル局がコンテンツを提供しあうことで、日本全国を扱う話数の多い番組シリーズ「Joyous Japan」を制作している。この取組を通じて制作ノウハウの共有も図っており、海外のコンテンツ見本市への出展が難しいローカル局でも海外展開で収益を得るチャンスが生まれている。

JNN ローカル 8 局がコンソーシアムを形成して、日本全国だけではなく、海外や web にも展開できる番組として「ニッポン探索クイズバラエティ Go!Go! ニンじゃぽん」を制作している。国内 23 社に番組販売したほか 2018 年 2 月にはベトナムで放送するなど継続できる事業の仕組みの構築を目指している。

② 番組制作

株式会社テレビ埼玉では、首都圏 3 局による情報生番組の相互乗り入れの実施（首都圏トライアングル）、関東 5 局による高校野球大会や都市対抗野球のダイジェスト番組の共同制作（5 いっしょ 3 ちゃんねる）、東名阪 6 局による共同番組開発（東名阪ネット 6）に取り組んでいる。

株式会社福島中央テレビでは、東日本大震災について、地域に寄り添うローカル局として地元住民それぞれが抱える困難を継続的に取材しているが、東日本大震災の発災時には、系列局が応援に入り、タンクローリーで燃料が輸送されるといった報道やロジスティクスに対する応援を受けるなど、災害時に被災地のローカル局が、地域を越えた系列ネットワーク全体の支援を受けて、番組制作に取り組んでいる。

名古屋テレビ放送株式会社では、地域を題材とするドキュメンタリー番組の制作において、過去素材の集積や裏取り取材をする過程で、キー局からの映像の提供や取材対象地域の系列ローカル局からの協力を受けて、番組制作に取り組んでいる。

③ アプリの提供

南海放送株式会社では、ホームページ、メール、SNS、動画配信、ニュース配信、同時配信といったインターネットにより提供するコンテンツサービスをスマートフォンのアプリとして一本化し、2015年2月に「南海放送アプリ」として提供しているが、系列を超えて全国11の放送局にライセンス提供を行っている（2020年春には2社が新たに導入予定）。さらに、各社の担当者により定期的に情報交換会を開催し、成功事例や課題を共有し、アプリの利便性向上に努めている。また、2019年12月に株式会社南日本放送と連携して、ラジオの共同番組を制作し、両社のアプリを通じたリスナー参加サービスを提供した。

図表 37 南海放送アプリの概要



（出典：第8回 南海放送株式会社資料より抜粋）

④ TVer²⁹の活用

TVerは、2015年よりサービスを開始しているが、在京キー局が窓口になってローカル局のコンテンツをTVerで配信する取組を開始している。例えば、株式会社テレビ西日本はレギュラー番組としてドラマを放送し、その後にTVerによる配信などで制作費を回収するため、12分程度の話数の多いコンテンツを制作している。

⑤ データ・新技術の利活用

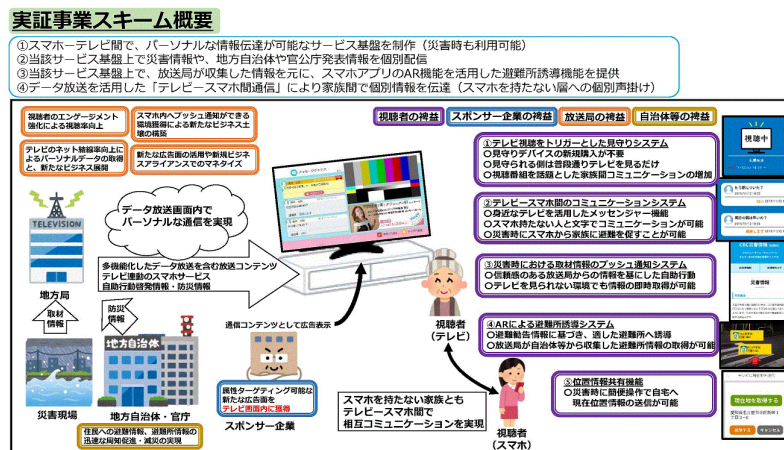
インターネットの活用については、コンテンツ配信にとどまらず、ハイブリットキャストAR・VR等の技術、視聴データの活用による新たなサービスの創出が見込まれており、2019年度に総務省において、それらを活用した具体的なサービスモデルに関する実証事業が行われた。この実証事業は、ローカル局を含む多くの放送事業者による地域経済の活性化に資するローカルコンテンツの配信及び災害情報の迅速かつ円滑な提供の実現を目指すことを目的としたものであり、放送事業者、新聞社等多くの関係者から成るコンソーシアムに

²⁹ 2015年10月より在京民放キー局5社各社が無料ネット動画配信（見逃し視聴サービス）の民放公式テレビポータルとしてサービスを開始。

より実施された。

例えば、中部日本放送株式会社は、株式会社 CBC テレビ、静岡放送株式会社、株式会社静岡新聞社及び株式会社 TBS グロウディアと連携して、スマートフォン操作に慣れていない層を含むあらゆる視聴者を対象とした見守りサービスや災害情報配信のためのテレビとスマートフォン間の新たなコミュニケーション手段(メッセージ機能)実現及びARや位置情報を活用した災害時避難誘導機能や情報共有に関する検証を実施した。この検証では、信頼性が高い放送局発信の災害情報を通信で伝えることの有用性が確認され、また、視聴者からはテレビでのコミュニケーションアプリや放送局による通信での災害情報の提供など好意的な評価が得られた。一方でデータ管理など利用者不安の払拭やユーザビリティの向上、ローカル局単体ではデータ放送に係る設備・運用コストに限界がある等の課題も確認された。

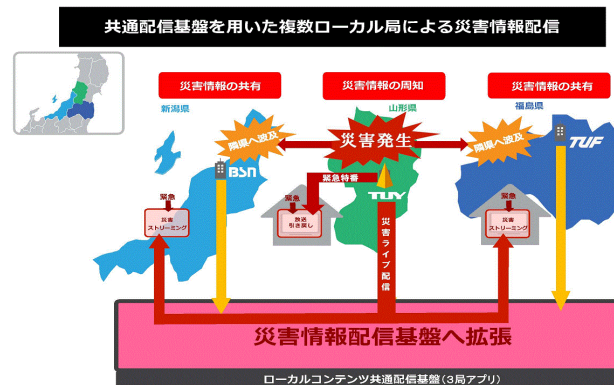
図表 38 中部日本放送株式会社 実証事業概要



(出典：第8回 中部日本放送株式会社資料より抜粋)

また、株式会社テレビユー山形は、株式会社テレビユー福島、株式会社新潟放送、株式会社 TBS テレビ、株式会社インターネットイニシアティブ、株式会社 ACCESS 及び株式会社 TBS グロウディアと連携して、隣接する複数のローカル局による共通の配信基盤構築を通じた複数地域でのコンテンツ流通、ハイブリッドキャストによるライブストリーミング配信及び当該機能を活用した他地域から災害地域への情報配信に関する検証を実施した。この検証では、データ放送を主体的に送出できないローカル局でもテレビとスマホを連携させる仕組みであるハイブリッドキャストコネクト(以下「ハイコネ」という。)を活用することで、ライブストリーミング配信を実現できることが確認された。一方でハイコネ対応テレビの機種が限定的であることや、2~3社のローカル局ではコンテンツ数や地元スポンサー数が限定的でスケールメリットが出ないことなどの課題が確認された。

図表 39 株式会社テレビユー山形 災害地域への情報配信に関する検証



(出典：第8回 株式会社テレビユー山形資料より抜粋)

2. 構成員からの意見

構成員からの主な意見は次のとおりである。

(ローカル局の事業の拡大・多様化の方向性に関する意見)

- ・ ローカル局は、その放送時間の1-2割しか自社制作していないことから、キー局のように経営資源としてのコンテンツを十分に有しているとはいえない状況を踏まえた検討が必要である。
- ・ インターネットは地域コンテンツのニーズに対応している。他方、我が国の放送はキー局ネットワークを使って東京一極集中の形で、東京から発信する形でコンテンツが流されてきたため、ローカル局はこのニーズに対応できていないのではないかと。放送コンテンツもこれに対応していかなければいけない。
- ・ キー局制作のコンテンツが、ローカル局の視聴者が求めているものと合っているのか、検討の余地がある。広告とメディアとして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。
- ・ 広告ビジネスの枠の中で考えると、ローカルを伸ばすというのはもはや成長戦略が描けないと感じた。放送事業者の経営基盤の現状は悪くないとのことであるが、今のうちに、放送とインターネットの連携、海外展開や放送事業外収入の増加といった対応策を考えるべき。
- ・ 地域振興型の番組の場合、広告収入があまり期待できないという課題があるが、国内・国外への通信を含めた番組販売やサービス提供という放送事業外収入を確保することが、解決策のひとつになるだろう。
- ・ ローカル局の経営基盤強化に向けては、財政・インフラ面だけでなく、地域の市町村とのつながり、横のローカル局とのつながりも重要。

- ・ 各局におけるベストプラクティスや新しい取組が単発で終わらず、継続的に行われる仕組みをいかにして作るかというのが重要。
- ・ Society 5.0 といった公共的な価値の促進が、公共メディアとしてのローカル局に期待される役割ではないかと思う。ローカル局は目立つ存在であるが故に、多様性や包摂性といった関心が急速に高まっている社会の中で、例えば放送番組において多様性や包摂性が十分に反映されていないと、変化にキャッチアップできていないといった批判を招くことになり、放送ビジネスの根幹に影響を与える可能性もある。
- ・ デジタルトランスフォーメーションの進展や 5G サービスの開始等、我々の想像を超えるような大きな変化が急速に進む中で、放送業界にとってこれは危機でもあるが、今から取り組むことによりこれをチャンスに変えるような覚悟・決意が必要。
- ・ インターネット広告の 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 の時代に入ったことを意味しており、放送がこれに対してどう手を打つのが今後のポイント。
- ・ 広告の特性を考慮すると、テレビ広告とターゲティング広告は向き不向きがあり、すみ分けは可能ではないか。
- ・ ローカル局の広告は、将来的には、ローカルタイムやローカルスポットがそれなりの割合を占める方向に動いていくことになるのではないかと。また、ローカルタイム広告をイベント等と組み合わせることが、ローカル局の将来の一つのあり方ではないか。
- ・ コンテンツを一回で消費してしまうのではなく二次三次利用といったさまざまなツールへの応用、もしくは海外への展開へつなげていけるようなコンテンツの作り方、在り方を考えていくべき。
- ・ ローカル局の活動あるいはコンテンツの作り方にしても、地域社会の中で完結するものではなく、地域から見たナショナル、地域から見たグローバルというものを反映して行って、立ち戻って地域の柱が作り上げられていくようなあり方が良い。
- ・ 人口減少の問題やテレビの視聴経験の乏しい世代の増加は、個々の放送局の取組では対応困難であり、このような構造変化、いわゆる「テレビ離れ」に対する取組について検討すべき。
- ・ 都道府県ごとに人口等が違っていることから、放送事業者が経営基盤を都道府

県に依拠することは、小さな県では、難しい部分があるので、この点については、議論した方がよいのではないか。

- ・ 現行の県域免許制度や系列局によるネット報道といった仕組みは、やや古くなっている気がするので、少し考える必要があるのではないか。
- ・ ローカル局において、自主的な取組が様々模索されており、放送業に付随して放送事業者の経営を安定させる取組、地域の中で放送コンテンツ自体の付加価値を上げる取組がある。現状において AM ラジオの話以外には制度的に、あるいは政策的に急を要する状況にあるとは思われないので、事業者の自主的な取組を見守っていくことが適切だと思う。

(地域情報の発信強化・地域活性化への貢献に関する意見)

- ・ 人口減少や地方企業の減少は、地元の広告の減少となり、町づくりとも関連する。ローカル局は、地元の銀行や商工会議所、自治体と連携して企業を育てることも視野に入れるべき。
- ・ 地方創生の一番の課題は、良いものはあっても、発信する力が弱いことである。放送事業者が自治体と連携し、域外に発信するような新しい手法についても経営基盤強化の観点から期待したい。
- ・ 地域メディアが地域を盛り上げるのは非常によいこと。地域から次なる才能のある方を発掘し、育てていくという視点も必要ではないか。
- ・ 災害時に活躍される方は、地域の消防団などのコミュニティ組織。ローカルの新聞社の特派員、タウン誌の記者、ローカルのウェブ雑誌の記者等の方々であり、そのような方々が連携すれば、地域で正しい情報を提供できる基盤になるのではないか。
- ・ 治水・災害は流域単位で起きることから、住民にとって有益な安全情報は県域を越えて伝達されるべきであり、それが地方自治体ではないローカル局ならではの役割ではないか。このような観点から支援するための制度・仕組みを考えるべき。
- ・ 特にローカルコンテンツや災害情報を配信するとなると、自治体に集まってくる情報・データは非常に重要だと思うので、是非民間との連携を通じて、災害時の地域住民を救えるようなモデルが必要。
- ・ 災害時は個人情報非常に重要であり、その管理は自治体との連携が必要。個人情報保護の法体系だと、最終的には自治体の条例で縛るところがあるが、生活文化等がある程度共有できるコミュニティ・地域ごとに、個人情報保護の仕

方や、それをメディアが使うときの条件などを検討すべきではないか。ローカル局には、地方自治体の政策目標に対して地方自治体と一緒に取組を進める側面だけでなく、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ある。地域における放送外事業と報道機関としての使命との潜在的なコンフリクトに留意する必要がある。

(インターネットの活用等に関する意見)

- ・ インターネット配信の取組については、放送事業者間で、人材・ノウハウ等を共有すべき。また、現行の放送の仕組みにどう取り入れていくか考えるべき。
- ・ 配信基盤である TVer をはじめ、各局が個別で始めているインターネット配信の仕組みは、民間独自で運営されているため、それを統一するなど国が支援する必要があるのではないか。
- ・ インター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、それを低減していくことが重要。
- ・ 配信基盤の共通化、クラウド・IP 化、視聴データ活用をセットで進めるべき。英国やフランスでは Netflix に対抗するために公共放送と民放が連携しているが、日本も NHK・民放で共通のビジョンを持って進めていただきたい。
- ・ 公共放送と民放の二元体制であることを踏まえれば、インターネットの活用に必要な知見や AI などの先進的技術について、その連携を強化し、放送全体の発展に寄与すべきではないか。
- ・ インターネットから下のインフラの部分については、ローカル局にとってどのようなインフラが最も効率が良く、かつ視聴者に確実に届けられるのか、コンテンツの議論と分けて検討していくのが良い。
- ・ 通信と放送の違いというのは伝送路よりも権利処理の差の方が大きい。今年度の知的財産推進計画において、制度改革を含めた権利処理の円滑化が課題として掲げられており、非常に複雑な調整になるが、これについて放送業界が一枚岩になれるかどうかポイントになる。
- ・ 他の放送局も使えるような基盤を整備しなければならない。アプリを使用し、連動でネット活用でのビジネスもできるのが理想。
- ・ ローカルファーストを考えていかなければならない。アプリやネット連動はお金がかかることになるため、できるだけ効率よく行う必要がある。技術はオープンである方が良く、アプリの記述言語や、グローバルでオープンになったものを使う方がコストが安い。

(海外展開の拡大に関する意見)

- ・ アジア各国では、中国や韓国のチャンネルの方が多いため、日本への関心が薄くなってしまわないか危惧している。キー局、ローカル局ともに海外への情報発信を強化すべき。
- ・ 将来、技術の進展により、あらゆるところがディスプレイ化された世界が実現する可能性があり、大量の良質なコンテンツが求められることになる。ローカル局が制作するコンテンツが世界中に発信される仕組みをどう構築するかという観点も含めて、支援策を考える必要がある。
- ・ アジア各国は日本文化に魅力を感じており、インバウンドはこれからも伸びると思われる。日本市場での広告収入が伸びない中、ローカル局は成長している国外市場に大きく舵を切る必要がある。
- ・ コンテンツ海外展開等によるローカル局の基盤強化に向けては、コンテンツ制作力の強化や人材育成も重要である。

3. ローカル局の経営基盤強化と環境整備等

(1) 経営基盤強化の基本的方向性

地方の人口減少やインターネットの普及に伴うメディアの多様化等が進む中で、ローカル局がその社会的役割を堅持しつつ、その役割を最大限発揮するためには、ローカル局が地域内のニーズに対応した地域密着情報や災害情報を発信していくことが求められる。他方で、第1章で述べたとおり、ローカル局の収入の多くを占めているテレビ広告収入が直近大きく落ち込み、また伸びを期待することは今後厳しい状況になると考えられる。放送事業者はローカル局を含め自己資本比率が高い水準にある等、財務状況を見ればその経営の健全性が現時点では維持されていると考えられるが、ローカル局は、それが維持されている内に、経営の変革に取り組むとともに、放送事業外収入の拡大を図ることが必要になると考えられる。

地域の情報発信に当たっては、報道機関としての役割を踏まえながらも、地域のメンバーの一員として、地方自治体や複数の地場産業、コミュニティ組織等のステークホルダーとの連携を行うことにより、地域の人作りや地域の安心・安全に資することが重要である。特に、災害時における地方自治体等との連携は、地域に密着した情報の提供基盤の形成に寄与すると考えられる。

また、地域内への情報発信にとどまらず、地域のステークホルダーとも連携し地域の情報を国内他地域に展開するとともに、海外等への展開やインターネット等

の活用の促進を行うことにより、放送事業外収入の多様化・多角化が期待される。

さらに、これらの取組を実現するためには、各ローカル局において、明確な経営戦略を定め、それを実現するためのデジタルトランスフォーメーションを進めることにより、クラウド、モビリティ、AIなどの技術やプラットフォームを活用し、データの利活用、コンテンツ制作手法の高度化・多様化を通じたビジネス改革を行うとともに、コンテンツの多様・多彩な利用を積極的に進めるなど、既存の業務やシステムの効率化を抜本的に進めることを検討していく必要がある。

併せて、自社のみでの取組にとどまらず、他社との連携や情報共有なども選択肢に入れて取り組むことが必要である。

国においても、これまでにコンテンツ海外展開やコンテンツ配信等への支援制度を講じてきたところであるが、ローカル局を取り巻く経営環境の変化に対応する観点から、ニーズを踏まえた方策の充実に努めていくべきである。

(2) 環境整備のため取り組むべき事項

(1)に述べた基本的方向性を踏まえ、それぞれのローカル局の取組を円滑に進める環境を整備するため、以下の事項について、取り組むことを提言する。

① ベストプラクティスの共有

今後、ローカル局が放送を取り巻く環境変化に対応するためには、これまでの思考や行動、組織文化に捕らわれることなく、戦略を描き、それを実践する変革力が必要となる。その際、自社が置かれている地理的・社会的環境をしっかりと認識しつつ、自社及び自社を取り巻く環境の分析を行い、経営資源の配分を適切に行っていくことが必要である。

その際、他社での取組事例を参考にしたり、他社と連携したりすることで、より機動的かつ効果的に事業の拡大や多様化を進めることができると考えられる。このような機会を広く得るためには、ベストプラクティス等先導的取組に関する情報を共有できる仕組みを構築することが有効である。

民放連では、自ら放送の未来像を描くため、2018年7月に「放送の価値向上・未来像に関する民放連の施策」を取りまとめたが、その一つとして「放送事業運営の効率化、適正化（特にローカル局の業務支援）」を掲げ、民放連内にプロジェクトを設置し、ローカル局の経営基盤強化に関する研究と検討を進めている。

当該プロジェクトは、2019年10月に地上テレビ全社を対象として、新たな収入確保に資する取組、固定費を抑える取組に関するアンケート調査を実施

して 200 以上の事例を収集し、各社が今後の事業展開を検討する際の参考としてもらうため、会員社間で情報を共有している。このような情報共有の取組は非常に有効であり、今後とも継続的に取り組まれることを期待したい。

② 人材育成

人材育成については、放送を巡る環境変化に対応するため、これまでのテレビ制作の技術を受け継ぐとともに、新たな IP 化やデジタルトランスフォーメーションを可能とする新しい技術や、コンテンツの海外展開やインターネット配信などの新しい事業領域に対応した人材の確保・育成が必要となっている。また、ローカル局の経営に当たって有用な知識、情報の取得を図るため、例えば、民放連は、ローカル民放経営研究会を始め、人材育成事業に取り組んでいる。

引き続き、各社や関係団体において、人材育成のための取組を強化していくことが重要である。また、総務省においても、研修や TIFFCOM におけるセミナー・ピッチ企画などを通じて、ローカル局などにおける制作や海外展開を行う人材の育成を支援することが重要である。

③ インターネット等の活用の推進

近年では多くのローカル局においてインターネットを活用したコンテンツの配信が行われており、地域の情報発信のツールとして今後一層重要になってくるものと考えられる。インターネットの本格的な活用を進めるに当たっては、ローカル局がそれぞれ配信基盤を構築することは、ローカル局のリソースを踏まえれば効率的ではない。このため、共通の配信基盤を構築するなど、効率的・安定的な配信基盤の確立ができるよう、引き続き国としても環境整備を図る必要がある。なお、コンテンツの配信に当たっては権利処理の円滑化も課題の一つとして考えられるが、この点に関しては、2019 年 11 月に総務省から文化庁に対して「同時配信等に伴う権利処理の円滑化のため対応が必要な課題 取りまとめ (2019 年 11 月 15 日)」³⁰を提出し、これを受けて文化審議会において、手続の円滑化と権利者の利益保護への配慮の両立という観点から、関係者間で議論が行われている。総務省においては、NHK の同時配信の開始及び民放の取組の進展といった状況を踏まえ、必要に応じ、円滑な権利処理の実現に向けた積極的な取組が求められる。

また、インターネット活用における更なる展開を見据え、視聴データの利活用については、災害情報の提供など社会課題の解決に活用するだけでなく、視聴

³⁰ ネット同時配信に係る権利処理に関する勉強会(座長 内山 隆 青山学院大学総合文化政策学部教授)において取りまとめ。 https://www.soumu.go.jp/main_content/000655255.pdf

者の利便性の向上や広告等のビジネスのための活用も見込まれている。視聴データとインターネット上のユーザーデータ等を組み合わせた視聴データ利活用には、視聴者のプライバシーに配慮し、視聴者の信頼確保と安全なデータ管理が適正に行われることが前提となる。したがって、視聴データの取扱いについて、机上検討だけでなく、多岐にわたる実サービスを想定し、多くの視聴者を対象とした実証による検証が必要であり、2020年度に予定されている個人情報保護法の改正も踏まえ、実証等を通じたルール整備を進め、視聴データを活用した新たなサービスの創出・展開を促進していく必要がある。

加えて、放送・通信連携サービスの普及促進については、4Kコンテンツの配信やハイコネの活用など、これまでの実証において様々なサービスモデルが検討されてきたが、テレビのネットへの接続率³¹が低いというそもそもの課題があり、それらのサービスを普及させるためには、まず「テレビをネットにつなぐこと」の価値を高めることが重要である。ローカル局におけるハイブリッドキャストのサービス提供のためには、例えば、ハイコネ対応テレビの普及が不可欠であり、IPTVフォーラムなどの標準化団体を通じて放送事業者とメーカーが協力して推進に努めていくべきである。

さらに、これまでNHKとローカル局を含む民間放送事業者との間では、鉄塔の共用などインフラ面での協力とともに、地域の課題や歴史文化と向き合う観点から番組を共同で制作するなどの協力を行ってきた。また、2019年4月から正式なサービスとして、radikoを通じたNHKラジオ第1、NHK-FMの配信や2019年8月から民放公式テレビポータルとして共同配信を行うTVerを通じたNHKの番組の一部の配信をNHKが開始するとともに、2020年2月に民放が出資する動画配信プラットフォームを提供するJOCDN株式会社にNHKが出資するなど、インターネット分野での協力も進められている。NHKは、放送及びその受信の進歩発達に必要な業務を行うことをその目的の一つとしており（放送法（昭和25年法律第132号）第15条）、インフラ面や番組制作における民放との協力をその自律的な判断の元に進めるとともに、2020年1月に一部施行された改正放送法を踏まえ、インターネット配信に係る協力も一層取り組んでいくことが望まれる（放送法第20条第14項）。さらに、NHK放送技術研究所ではAIを活用した自動手話や自動字幕生成などの技術開発が行われており、これらの技術は、NHKのみならず我が国の放送サービスの全体の高度化、普遍化に資するものである。NHKの持つこのような先導的な知見・技術を広く放送サービス全体に活用することは、様々なサービスが地域住民に提供され、放送サービスの向上に大きく寄与するとともに、ローカル局の経営基盤の強化にも貢献すること

³¹ テレビ等を保有する世帯に占める、テレビでの接続割合は45.5%（総務省平成30年通信利用動向調査より）

となると考えられるため、その具体化を進めることが適当である。

④ 海外展開の一層の推進

近年地域コンテンツの海外展開の機運が高まってきており、これをさらに高める観点から、海外との番組共同制作への支援や、ローカル局にとって海外展開の最初のステップとなる国際コンテンツ見本市を通じた海外展開支援、人材育成等が重要である。

このような観点からの具体的な取組としては、海外との番組共同制作における地域との連携促進や、国内開催のため比較的ローカル局が参加しやすいTIFFCOMの抜本的強化や海外展開ノウハウを有する人材の育成等が挙げられる。

共同制作支援については、自治体との連携を要件とした支援策を設けるなどに取り組んでおり、より多くのローカル局が地域の自治体や企業を巻き込んだ海外展開を行うことが期待される。

TIFFCOMの強化については、現在、海外の放送関係者や番組バイヤー等の招聘規模の拡大、放送関係のセミナー・ピッチ企画の充実に向けて取り組んでおり、より多くのローカル局が海外の販売・協力相手の獲得や海外展開に関する情報・ノウハウの習得、能力向上が容易となり、海外展開の機会を得やすくなることが期待される。

(3) 更なる施策の継続的な検討

(2)の取り組むべき事項にとどまらず、ローカル局がその社会的役割を堅持しつつ、地方の人口減少やテレビ離れといった構造的な変化に柔軟に対応し、ビジネスの変革に取り組むことを容易にする観点からは、国が、ローカル局の取り得る経営の選択肢をより増やしていくことが重要である。もとより各社がどのような経営を選択するかは自らが判断すべきことだが、放送事業者が時宜に合わせた経営判断を行うことができるよう、制度を含めた環境整備を行うことは、国としての重要な役割の一つである。

国においては、日頃からローカル局がどのような課題を抱え、取り組んでいるかを把握し、放送事業者等関係者から経営基盤の強化に資する具体的要望がある場合にはそれも含めて、既存の制度や施策を見直し、ニーズに即した新たな政策を通じた環境整備の検討を不断に進めていくべきである。

本検討分科会としても、ローカル局の取組状況についてフォローアップを行うとともに、放送を取り巻く環境が変化していることを踏まえ、経営基盤を強化するために必要な方策の検討を引き続き進めていくこととする。

図表 40 経営基盤に関連する予算、制度等

	名称	対象	内容
予算	放送ネットワーク整備支援事業(地上基幹放送ネットワーク整備事業)	地方公共団体、放送事業者等	被災情報や避難情報など国民の生命・財産の確保に不可欠な情報を確実に提供するため、①ラジオ等の新規整備に係る予備送信所設備等、②災害対策補完送信所等及び③緊急地震速報設備等の整備を行う地方公共団体、民間放送事業者等に対し、費用の一部を補助(補助率:地方公共団体1/2、放送事業者等1/3)。
	民放ラジオ難視聴解消支援事業	地方公共団体、放送事業者等	平時や災害時において、国民に対する放送による迅速かつ適切な情報提供手段を確保するため、難視聴解消のための中継局整備を行うラジオ放送事業者等に対し、その整備費用の一部を補助(補助率:地理的・地形的難聴、外国波混信 2/3・都市型難聴 1/2)。
	地上基幹放送等に関する耐災害性強化支援事業	地方公共団体、放送事業者等	大規模な自然災害時においても、適切な周波数割当により置局された現用の放送局からの放送を継続させるため、地上基幹放送等の放送局等の耐災害性強化に係る対策について、経費の一部を補助(補助率:地方公共団体1/2、放送事業者等1/3)。
	放送コンテンツの海外展開	放送事業者、番組制作会社等	放送局等と自治体、地場産業、観光業等の関係者が幅広く協力して、日本の魅力を紹介する放送コンテンツを海外と共同制作し、海外発信等する取組を支援。
	字幕番組等の制作促進	放送事業者等	視覚障害者等向けテレビジョン放送の充実を図ることにより、放送を通じた情報アクセス機会の均等化を実現するため、字幕番組、解説番組及び手話番組の制作費等に関する助成を実施。
税制・融資・保証等	法人税の特例措置(中小企業経営強化税制)	中小事業者等(資本金1億円以下の法人等)	中小企業が「経営力向上計画」を作成する「経営力向上計画」に基づく一定の機械装置等の設備の導入を行った場合、即時償却又は税額控除の適用を受けることができる措置(令和2年度末まで)。
	中小企業投資促進税制		一定の機械装置等の設備の導入を行った場合、特別償却又は税額控除の適用を受けることができる措置(令和2年度末まで)。
	社会環境対応施設整備資金融資制度(BCP融資)	中小企業者((放送業の場合)資本金5,000万円以下又は従業員数100人以下)	中小企業者が地元の地方自治体と連携し、自らが作成した事業継続計画に基づき、地域防災に資する施設、設備等を整備する場合に、当該設備投資資金及び耐震診断を行うために必要な長期運転資金について、日本政策金融公庫の低利融資により支援するもの。
	信用保証制度		中小企業者が金融機関から融資を受ける際、信用保証協会が債務保証を行うもの。
	革新的データ産業活用計画の認定(生産性向上特別措置法)	新たにデータ活用を行い、生産性向上を目指す取組を行う事業者	革新的データ産業活用計画(一定のサイバーセキュリティ対策が講じられたデータ連携・活用に必要となるシステムや、センサー・ロボット等の導入などにより短期間で生産性の向上を図ることを目的とした計画)を認定された事業者に対して、税制優遇、金融支援等の措置を講ずるもの。
	事業再編の促進	事業再編計画もしくは特定事業再編計画の認定を受けたもの	産業競争力強化法に基づき、政策的支援の対象とすべき企業による「事業」の生産性の向上を目指す事業活動について、「事業再編計画」、「特定事業再編計画」として認定し、認定を受けた取組に対して、税制優遇、金融支援等の措置を講ずるもの。

	名称	対象	内容
経営基盤に関連する制度	特定地上基幹放送局の免許	地上基幹放送の業務を行うおとする者等	<p><申請の審査(電波法第7条)> 特定地上基幹放送局は、 ① 基幹放送普及計画に適合すること ② 基幹放送用周波数使用計画に基づき周波数の割り当てが可能であること ③ マスメディア集中排除原則に適合すること ④ 放送業務を維持するに足る経理的基礎があること 等 が求められる。</p> <p>【① 基幹放送普及基本計画(放送法第91条)】 総務大臣は、基幹放送の計画的な普及及び健全な発達を図るため、①基幹放送を国民に最大限に普及させるための基本的事項、②放送対象地域、③放送対象地域ごとの放送系の数の目標を定め、これに基づき、基幹放送局の免許・基幹放送の業務の認定等を行うこととされている。</p> <p>【②基幹放送用周波数使用計画(電波法第7条)】 基幹放送普及計画に定める放送系の数の目標の達成に資することとなるように、基幹放送用割当可能周波数の範囲内で、混信の防止その他電波の公平かつ能率的な利用を確保するために必要な事項を勘案して、基幹放送局に使用させることができる周波数及びその周波数の使用に関し必要な事項を定めることとされている。</p> <p>【③マスメディア集中排除原則(放送法第93条第1項第4号)】 放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにするため、一の者が複数の放送局を支配することを制限している(マスメディア集中排除原則)。ただし、同制度の特例として、例えば、テレビ1局及びラジオ放送4局まで、経営困難状態等、特定隣接地域等の場合等については、複数の放送局の支配を可能としている。</p> <p>(参考)ハード・ソフト分離を選択可能とする制度(電波法第6条第2項、放送法第93条) 地上基幹放送に参入しようとする事業者について、従来はハード(設備の設置)とソフト(放送の業務)の参入手続を電波法の免許により一体として行っていたが、ハードに対する電波法の免許とソフトに対する放送法の認定に分離することを選択可能とした制度。</p>
	認定放送持株会社制度	1以上の地上基幹放送事業者を子会社とし、2以上の基幹放送事業者を関係会社とする会社等	経営の効率化、資金調達容易化等のメリットを有する「持株会社によるグループ経営」を放送事業経営の選択肢として拡大する制度。2008年の制度導入から在京キー5社が先行的に活用したほか、2014年の中部日本放送株式会社以降、直近では2019年の山陽放送株式会社まで在京キー局以外でも5社が活用し、これまでに計10社が活用している。(放送法第8章)
	放送事業者の経営基盤強化計画の認定制度	総務大臣が告示により指定した「指定放送対象地域」のうち、「経営基盤強化計画」を作成し、総務大臣の認定を受けた基幹放送事業者	経済事情の変動により放送系の数の目標の達成が困難となるおそれがある等認められる放送対象地域を「指定放送対象地域」として総務大臣が指定(現在はラジオ放送が対象)。「指定放送対象地域」に係る基幹放送事業者は、業務の合理化や組織の再編成等により収益性の向上を図る「経営基盤強化計画」を作成し、総務大臣の認定を受けた場合、放送法・電波法の特例を適用。(放送法第5章第2節第3款)

(出典：第9回 参考資料より抜粋)

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

1 背景・目的

規制改革実施計画（平成30年6月15日閣議決定）を受け、ローカル局の経営基盤強化の在り方及び放送事業者の経営ガバナンスの確保等について検討を行うこととされている。

上記を踏まえ、本分科会は、「放送を巡る諸課題に関する検討会」（以下「親会」という。）の下に開催される会合として、所要の検討を行うことを目的とする。

2 名称

本分科会は「放送事業の基盤強化に関するに関する検討分科会」と称する。

3 主な検討項目

規制改革実施計画（平成30年6月15日閣議決定）を受け、ローカル局の経営基盤強化の在り方及び放送事業者の経営ガバナンスの確保の観点から、以下の事項を検討する。

- （1）放送事業者の経営の現状分析・今後の見通し
- （2）放送事業者の経営基盤強化のあり方
- （3）AMラジオのあり方
- （4）放送事業者の経営ガバナンス強化

4 構成及び運営

- （1）本分科会の分科会長は、親会座長が指名する。本分科会の構成員及びオブザーバーは、分科会長が指名する。
- （2）分科会長は、必要があると認めるときは、分科会長代理を指名することができる。
- （3）分科会長代理は分科会長を補佐し、分科会長不在のときは分科会長に代わって本分科会を招集する。
- （4）分科会長は、必要に応じ、構成員及びオブザーバー以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
- （5）その他、本分科会の運営に必要な事項は、分科会長が定めるところによる。

5 議事の実取扱い

- (1) 本分科会の会議は、原則として公開とする。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他分科会長が必要を認める場合については、非公開とする。
- (2) 本分科会の会議で使用した資料については、原則として総務省のホームページに掲載し、公開する。ただし、公開することにより当事者又は第三者の権利及び利益並びに公共の利益を害するおそれがある場合その他分科会長が必要を認める場合については、非公開とする。
- (3) 本分科会の会議については、原則として議事要旨を作成し、総務省のホームページに掲載し、公開する。

6 その他

本分科会の庶務は、情報流通行政局地上放送課が放送政策課とともに、関係課と連携して行うものとする。

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」
構成員名簿

（敬称略、分科会長及び分科会長代理を除き五十音順）

【構成員】

（分科会長）	たがや かずてる 多賀谷 一照	千葉大学 名誉教授
（分科会長代理）	なかむら いちや 中村 伊知哉	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授
	いとう すすむ 伊東 晋	東京理科大学理工学部 嘱託教授
	おおたに かずこ 大谷 和子	株式会社日本総合研究所 執行役員法務部長
	おく りつや 奥 律哉	株式会社電通 電通総研 フェロー
	かわしま ひろいち 川島 宏一	筑波大学大学院システム情報工学研究科 教授
	きた しゅんいち 北 俊一	株式会社野村総合研究所 パートナー
	こづか そういちろう 小塚 莊一郎	学習院大学法学部 教授
	ししど じょうじ 戸 常寿	東京大学大学院法学政治学研究科 教授
	せき さちこ 関 幸子	株式会社ローカルファースト研究所 代表取締役
	そがべ まさひろ 曾我部 真裕	京都大学大学院法学研究科 教授
	たけい かずひろ 武井 一浩	西村あさひ法律事務所 弁護士
	ながた みき 長田 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	なかむら しゅうじ 中村 秀治	株式会社三菱総合研究所 営業本部長

（計 14 名）

【オブザーバー】

一般社団法人日本民間放送連盟
株式会社テレビ北海道
株式会社福島中央テレビ
名古屋テレビ放送株式会社
岡山放送株式会社
RKB毎日放送株式会社