

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9回）議事要旨

1. 日時

令和2年3月2日（月）13時00分～14時50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、伊東構成員、大谷構成員、奥構成員、小塚構成員、関構成員、武井構成員、長田構成員、中村（秀）構成員

（2）オブザーバ

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

（3）総務省

吉田情報流通行政局長、吉田大臣官房審議官、湯本情報流通行政局総務課長、豊嶋同局放送政策課長、塩崎同局放送技術課長、三島同局情報通信作品振興課長、吉田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、井上衛星地域放送課地域放送推進室長、

4. 議事要旨

（1）開会

（2）営業収入見通し、地域経済とメディアの今後に関するプレゼンテーション

- ・営業収入見通しについて、日本民間放送連盟より、【資料9-1】に沿って説明が行われた。
- ・また、地域経済と今後のメディアについて、中村（秀）構成員より、【資料9-2】に沿って説明が行われた。
- ・その後議論が行われた（構成員・オブザーバの主な発言は以下のとおり。）。

【関構成員】

各民放がお金を獲得するのに非常に厳しい状況があるということは最初から承知しているが、その中で一番重要な視点が常に抜けていると思う。広告からすると、ス

ポットを含めて時間帯を売っていくことが、実質上のビジネスモデルになる。しかし、テレビの視聴者からすると、広告を買っているわけでも、見ているわけでもなく、テレビから得られるすてきなコンテンツ、魅力的な番組を見るためにテレビを見ているという、その本質のところを常に意見交換ができない状況にある。

私は海外によく行き、テレビもよく見ている。それは日本との比較の中でテレビを見させていただいているが、日本のテレビは、番組が始まってから15分で1回、30分、45分で1回のように、途中でスポット広告が入る。先進国でも珍しい形であり、ドラマを途切れ途切れに見ていくという非常に不思議な広告の出し方をしている。何を言いたいかというと、視聴者からすると、広告スポットが多過ぎるということである。海外に行くと、番組の後に広告が入っており、コンテンツが非常に見やすい形で提供されている。顧客である視聴者を第一に考えた放送をしている。

また、海外の方とも交流があるが、その中でいつも海外の友人が言うのは、日本のテレビ番組はトーク番組が多い。すてきなドラマがなく、音楽番組もない。つまり、一般消費者からすると、見るべきコンテンツがないことによるテレビ離れだということであり、このことを業界内やこのような場でしっかり議論をしていただきたいと思います。日本のドラマは、1つはワンクールが大体3カ月で切れていくため、12回程しかない。ところが、アメリカ、ヨーロッパ等では数十話放送される。ミニタイトルと呼ばれるものも、最低でも30話ある。これが実は世界中で売れているドラマとして海外から買われている。ところが、日本の場合は、ドラマが短すぎるため、買われない。ドラマ自体の質も良くない。世界中で視聴されているドラマは、人間の愛情、憎しみをテーマとしており、以前からそれほど変わっていない。しかし、それが人間としての本質を表しているのだから、消費者がなぜテレビ離れをしているのかについて、どなたかからご説明いただいた上で、議論することをお願いしたい。

YouTube、ネットフリックス、ディズニー等に視聴者が動いているのは、そのコンテンツがおもしろいからである。テレビが嫌いで見えていないというわけではない。テレビ自体がすてきなコンテンツ、視聴者を惹きつけるだけのコンテンツを作っていない。

逆説的に言えば、テレビにさらにお金をかけていただきたい。今日私が一番驚いたのは、やはりテレビにはすごい力があるということである。1局でも750万人が一度に見ることのできる最大のコンテンツであるということであれば、もう一度このすばらしい威力を活かした、しっかりとしたコンテンツを制作し、国内だけではなく海外にも売れるコンテンツを作っていただきたいと思う。その際、広告費だけで良いコンテンツを作るのではなく、日本の新しい情報政策やコンテンツビジネスを底上げするため、国家予算をしっかりと投入していくことを議論する必要があるから出てくるのではないかと考えている。

【小塚構成員】

資料9-1は非常に良い資料であり重要な資料だと思うが、メディアの端末としてのテレビ離れなのか、テレビからデジタル端末のテレビ離れなのか、それとも、コン

テンツとしての放送コンテンツからネットコンテンツへの移行によるテレビ離れなのかを整理した方が良いのではないかと考えている。これは、実は政策目的を考える上でも重要だと思う。つまり、仮にコンテンツとして放送コンテンツが広く受け入れられるものとなり、視聴者に見ていただいて、放送事業者の経営が安定するということが、放送事業者の経営基盤強化にも資するのだとすれば、その一方で、端末としてのテレビからデジタル端末への変化を留めることが政策目的となると、整合的ではないと思う。むしろ放送コンテンツをインターネットにも出していき、デジタル端末でも見られるようにしていくと、ますますある意味でデバイスとしての、テレビからデジタル端末へという動きが進んでいくことになるため、きちんとした政策の方向性、そのための目標、成果のはかり方を整合性のとれるものにしていかなければならず、整理した方が良いと考えている。

テレビのメディアリーチ媒体としての優位性をもっと見直すべきという日本民間放送連盟のご発言は、やはり日本の放送事業者の多くは、端末としてのテレビを見てほしいという感触を持ってのご発言か、それとも、これがあることで放送コンテンツがネットにも普及していくことに役立つという趣旨だったのか教えていただきたい。また、放送コンテンツについても、テレビという端末がメインで、インターネットでの配信は付随的だという認識なのか、日本の放送事業者の肌感覚を教えていただきたい。

資料９－２も非常に重要な資料。コンテンツ自体の経済価値や、これを地域のコミュニティ等に入れていったときの経済価値は計れるものかどうか教えていただきたい。以前、日本の放送事業者、特にローカル事業者が制作した番組を、例えば飛行機の機内番組等に番組販売されると非常に安いということを伺ったことがある。コンテンツがそのまま出ていくと、あまり正当な経済的評価が得られていない気もしており、それをきちんと計る方法があるのか。

【日本民間放送連盟】

メディアとしての放送の本質はやはりコンテンツであるため、コンテンツ単位で見たいということが大前提となる。しかし、今の視聴率調査の仕組みは、デバイス単位で計測しており、基本的にはコンテンツ単位の計測ではない。アメリカにはトータルコンテンツレーティングと呼ばれるものがあり、コンテンツがどこで、どのデバイスで見られようとも、コンテンツ単位で視聴人数を計測するというシステムは開発されているものの、まだ取引指標として使えるほどの精度にまでなっていない。日本でも同様であり、将来的には、そのような世界が実現するかもしれない。そうすると、広告取引に使われる際の指標自体がデバイスでどれだけ見られたか、また、そのコンテンツ自体がどのデバイスであろうが、時刻・場所に関係なく、視聴された数で取引するという将来になるかもしれない。今は、デバイス単位の視聴率が一般的に使われているため、それが基本にならざるを得ないと考えている。

しかし、配信の場合は、コンテンツ単位になるため、今でもコンテンツに紐づいた形で取引されているということは言えるかと思う。

【中村（秀）構成員】

地域のコンテンツ制作社における販売の数量や価格設定が可能かというご質問だと思うが、横並びで比較できるような計測はないと思う。ただし、例えば数年前から総務省で取り組んでいる日本のコンテンツの海外展開では、傾向としてローカル局の旅番組は特にASEANで売れ、人気を博していたため、それに関わる発生ビジネスのある程度の計測評価はできると思う。そこに付随すると、いろいろな地域の資源を、地域のローカル局が主軸になって、当然系列のキー局さんも制作に参加しているわけですが、そこから出たコンテンツが全国版でも人気を博するという現象は、サスペンスシリーズ等でも出ていると思うので、その視聴率や広告の集まり方を調べれば、ある程度の計測は可能かと思う。

【奥構成員】

資料9-1の16ページについて、確かに昨秋から、非常にスポットの数字は悪くなっている。日本民間放送連盟のご指摘のように、昨秋は、特にラグビーワールドカップ2019へシフトしたということはあるが、スポットの数字が各局の利益の源泉という意味では、非常に苦しい状態になっているというのは事実である。その中でも、16ページにあるように、テレビの最大の資産というのはリーチ力である。これは、各広告主からも、「やはりテレビのリーチ力は圧倒的であり、キャンペーンで上手く活用したい」という話を伺っている。しかし、メディア環境を時系列で見たときに、各媒体のリーチ力と広告費は、因果関係は別としてもリンクしており、テレビ広告費が下がっているのは、テレビのリーチ力が昔に比べると若干落ちていることが一因である。

その意味でテレビ離れには2つの意味がある。1つは、テレビという放送経路のテレビデバイスで見る意味での“テレビ離れ”、もう1つはコンテンツとしての“テレビコンテンツ離れ”である。まさにそこが非常に大事なところであり、私は両方あると思っている。テレビをテレビで見ない人が増えている。特に若者にその傾向が強く、ネット経由で視聴している若者も多くいるのも事実である。

テレビ番組を伝達方法としてのインターネット経由で配信することは大事であり、それに加えて、ネットリテラシーの文脈に合ったコンテンツを提供することも大事である。双方が必要であると強く感じている。中村（秀）構成員のご説明のとおり、リアルな場においてのテレビというのは、インターネットで完結するものと比べるとやはり大きな存在であるため、何か新しいやり方を考えていかなければならないと感じている。

【武井構成員】

資料9-1におけるブロック別テレビ営業収入予測について、今年は昨年よりマイナスだが良いというグラフだと思うが、そうならない可能性もあるのか。また、テレビ広告の単価がアメリカの3分の1、5分の1というところからどう上げていくかとい

うことについて、ご説明いただいた施策はまだ数年かかるようなものもあるといった話だったが、なぜ時間がかかるのか。

資料9-2について、卸の部分がG A F Aで食われているとのことだが、その影響は、卸から広告収入が入らないことになるのか、卸が産業的に苦しくなることで広告収入が出にくくなっているのか。

【日本民間放送連盟】

V R新視聴率調査は、今年の3月30日から全国の大部分の地域に展開される。これまでの機械式の調査は、全てこの新視聴率調査と呼ばれる、ピープルメータ(P M)録画再生視聴も捉えられる調査に置きかわる。

取引指標の進化については、P+C7が導入されているのは関東、関西、名古屋地区だけだが、今後は(すでに昨年からのP M調査が始まっている)福岡地区へも広がっていく。P+C7はV RのP M調査を基にしているため、P M調査で1年以上程度のストックがないと、見込みの視聴率を計算することができないため、新視聴率の調査が始まって1年経たないと、P+C7への移行は物理的に不可能である。

S A Sは既に導入が始まっており、現在は東京、大阪、名古屋の一部の局で行われているが、今後はより多くの放送局に広がっていくと思う。

【中村(秀)構成員】

卸売業については、いわゆる仲買の主な付加価値は目利きである。また、日本の場合は、特に小売に対する損害補償や返品のリスク処理で付加価値を稼いでいる。両者ともインターネットによる直結型流通で奪われており、地域においても卸売業が付加価値を失っている相手はG A F Aであるという意味である。

【武井構成員】

広告業がその分減るということか。

【中村(秀)構成員】

然り。いわゆる広告費ではなく、プロモーション／販促のためのコスト。これは目利きの部分や返品リスクがここに入ってくるため、これと一緒に取られているという意味で、広告は一部と思っていたいただいても良いかと思う。

【大谷構成員】

資料9-1におけるS A Sの導入について、セグメントデータの活用が記載されているが、単にウェブで枠を取るだけではなく、それが例えばスポンサーに対して、テレビの視聴効果がどのように影響しているのかといったデータの提供も可能ということであれば、非常に効果的なセールスの仕方ではないかと思われる。このデータの活用の仕方等について、例えばモニターの方にテレビの前にどれだけ座っていただいているかというような滞在度や、どのぐらい画面を見ているのかという注視度等を測

るといったことを拝見したことがあるが、そのようなことを全国展開されようとしているのか。

また、これは直にテレビ局にCMのセールスを申し込むということになるが、広告代理店の位置づけは変わってくるのか。

【日本民間放送連盟】

現在、これはビデオリサーチが運用する梓ファインダというプラットフォームで提供されており、梓ファインダに入っているデータは、今のところ、見込み視聴率や視聴人数、販売価格やCPMといったもののだが、将来的には、例えば、これにTVISIONが提供しているテレビの専念視聴度のようなもの（テレビ画面にどのように顔を向けて視聴していたかといったデータ）も付与することは可能であり、このような構想もあると伺っている。そのため、単純に何人に到達するかどうかだけではなく、専念視聴度のようなものやより細かい視聴者の属性データがあれば、それらをまとめて梓ごとに売っていくことが可能になる。これは全国展開するかどうかは分からない。現在は、東京、大阪、名古屋のテレビ局の一部が参加している。

代理店との関わりについては、テレビ局と広告代理店の契約次第であるため、お答えするのは困難である。

【多賀谷分科会長】

小塚構成員から、テレビ離れの要因はデバイスなのかコンテンツなのかといった話があった。私は、この分野について、以前から放送業界の専門家と話をしてきたが、基本的にデバイスによるものという認識である。つまり、地上波にボトルネックがあり、そこで数千万人が一挙に見ると、そのためにだけ番組を制作すれば良いという考えで何十年もやってきたのではないと思われる。唯一日本で違うのはアニメ番組であり、アニメグッズが販売されたり、複数回放送されたりしている。例えば、一部のアニメでは、初めは映画で上映され、最後に地上波で放送されるといったシステムになっている。しかし、地上波はそうではないシステムが作られている。

それが今、複数回放送する、場合によっては日本だけではなくてそれ以外のところへ展開することを前提とするような番組を作るように言われている。従前は、1回見れば良いということで、それに必要最小限なコストしかかけておらず、飽きやすいから3カ月に1回変えてしまうというシステムにしていた。それを変えるためには、ただ単にCMをもっとたくさん取るのではだめであり、その作り方自体を変えなければならない時期に来ていることは重々承知していると思うし、広告代理店においても、そのようなビジネス体系を変えるような知恵がなかなか出ていない状況だが、出さなければいけないのではないと思う。

（３）放送事業者等からのヒアリング

- ・ローカルテレビ経営プロジェクトと放送の価値向上・未来像に関する施策について、日本民間放送連盟より、【資料９－３】に沿って説明が行われた。

・その後議論が行われた（構成員・オブザーバの主な発言は以下のとおり。）。

【伊東構成員】

「ローカルテレビ経営プロジェクト」検討の方向性について、地域住民の知る権利に応えることがローカル放送局の重要な機能であり、その機能を代替できる事業者は見当たらないだろうという趣旨が記載されているが、特に地域情報の収集という観点からは、ローカル放送局に新聞を加えれば、おそらくそのとおりだろうと思う。その重要な機能を維持していくためにも、２ページに列挙されている方策、を実施していくことが必要だと考えられ、その取組の中の右下の囲みに、送信所の保守等の共同運用について言及している方が多数いるという記述があるが、これを一歩進めて、近隣のローカル放送局のハードウェアの共同運用や統合といったことについても視野に入れているのか。

【日本民間放送連盟】

私見にはなるが、収入も低下してきている状況であるため、今までのやり方、主張の中には見直しが必要になるものがあると思う。

質問はハードの共同運用についてかと思うが、必ずしも所有を伴う共同運用でなくとも良いし、所有まで含めての共同運用を否定するものでもない。

【大谷構成員】

放送の将来像は放送事業者が自ら描くと記載されており、その姿勢には非常に共感を覚える。視聴者の声にも耳を傾けつつ、放送事業者が率先して自らの未来像、将来像を描いていくという姿勢は非常に大切だと思う。それを言葉にされたということは非常に重要であり、特にそれはローカル局においても同じだと思う。ローカル局が経営環境の様々な問題に直面している中で、それぞれに対応策等を考え、また、日本民間放送連盟を通じて様々な事例を共有しながら、自主的に取組を進めていくことが重要であると考えている。

実際に様々な課題に対応するに当たって、人材育成事業等も共同で実施されているとのことだが、８ページの人材育成事業を見ても、個別のローカル局が集まっただけでは難しい項目があるのではないかと思う。特に、番組制作等についての技術的な研修が行われているものの、新しい技術、最近流行っているデジタルトランスフォーメーション、ＡＩといった切り口では対応が難しいケースもあるのではないかと思う。

中村構成員の説明にもあったように、十分なノウハウや人材は払底している状況である。これらについて、日本民間放送連盟としてどのような取組を考えているのか。既に実施しているものや計画中のもの、また、その中で見えてきた課題や社会全体に対する要望等があれば、教えていただきたい。

【日本民間放送連盟】

検討の方向性における新たな収入確保の部分の一例として働き方改革ＲＰＡの販

売について記載しているが、これは放送局のルーティン業務をRPAでより効率的にできないかという問題意識から、広島テレビ放送が実施しているものである。

日本民間放送連盟では、各社がどのような取組をしているか情報を集めている状況であり、例えばAIの活用策や、それによって得られる効果、どの業務を効率化できるか等について精査して方向性を出すところまで至っていない。しかし、ローカル局は、AIの活用、業務の効率化について非常に関心が高いため、今後検討していかなければならない分野であると承知している。

【武井構成員】

ローカル局と同じ機能を果たせる媒体は他になかなかなく、社会的価値は非常に高い。それだけにどのように責任を果たすべく存続していくか、社会的な付加価値を付けていくかを自ら考えていくことは非常に重要である。

ビックデータがまだ取れていないからまだできていないというのは、逆に早くビックデータを取れば良い話であり、先んじてやっていくべき話である。いろいろなデータをどのように活かすのかを真剣に考えていかなければならないのだと思う。今の点はローカル局に限らず、全ての日本企業が今抱えている話ではあるが、ガバナンスが効いた形で自律的にやろうというのであれば、聖域なくやっていくことが必要であり、どのようなデジタル人材が必要であるかや社内でもどう活かしていくか等も考えていく必要があると思う。RPAの例も出たがそれに止まらず、事業全体がデジタルにどう向き合うのかを考える必要があるので、ローカル局が自発的に考えて答えを出していただければと思う。

また、デジタルイノベーションについて、これは全ての業界で起きていることであるが、聖域なく組むことが重要である。1社でできないことが多々あり、今まで考えられなかった他業界と組むということがたくさん起きている。そのような中で、他社と組めるところはどう組むかということを聖域なく考えることが必要である。そこまで行う経営の人材を持って、横串を刺しながら議論することが重要である。このような視点を持って議論ができればと思う。

【日本民間放送連盟】

デジタルトランスフォーメーションに対応して施策を考える人材が枯渇しているということが各局で一番悩んでいる点であるため、ご指摘を受けとめ、今後の議論に活かしたい。

【関構成員】

私の会社名はローカルファーストと言うが、テレビは通信と放送の融合の時代であり、地域でメディアが非常に重要な機能・役割を果たしていくと思う。人口が少ない地域になればなるほど、このメディアの存在意義は大きくなるのではないかと。

6つの施策の方向性の柱の設定の中にもう一つ加えていただきたいことがある。天草テレビだったと思うが、109歳のおばあさんアナウンサーを含めて、100歳、

90歳、80歳のアナウンサーが現役で頑張っている。「テレビは見るもんじゃなかばい、出るもんじゃい」と言ったおばあさんがおり、知る側にいるだけではなく、自分が表現をしていき、地域のプラットフォームとなっている。知らせるのではなくて、地域の人たちがそれを活用して、自らの地域の価値や情報、自分自身を表現していく場であるという位置付けを、7つ目の柱として加えていただきたい。

地方ローカル局は地方のスターやアイドルをしっかりと作っていく土台であると思っており、これを認証性と私は捉えているが、この認証性をしっかりと認めていく双方向性というものが、ローカル局として今後最も価値が出てくる機能であると思うので、日本民間放送連盟においても議論いただきたい。

【日本民間放送連盟】

ご指摘は、地域住民の表現や表現行為の手助けという趣旨だと理解した。参考にさせていただきたい。

【長田構成員】

非常に厳しい中で、放送局だけではなく、地方の金融機関も非常に苦勞されているようである。自分の地域をきちんと直視し、金融機関として何ができるのかを突き詰めて活動していく中で、そこにあるメディアと共に力を合わせることができるとすごく良いのではないかという話を最近聞いたばかり。

今は他業界とも連携していく時代だと思う。すでにそのような活動をしている放送局もあると思うが、メディア同士の連携のほか、大学や行政だけでなく、相手を選ばずに連携して地域の活性化が進めば、また新たな道も出てくるのではないかと思う。

また、視聴データの利用については、現在、総務省においても検討されているが、きちんとルール化した上で、より放送局が元氣になれる取組を考えていただきたい。

【中村（秀）構成員】

6つの施策の並び順も意味が大きいと思うが、最初にある「放送に対する国民・視聴者の信頼の確保」については、さらなる向上を意味合いとして含めても良いのではないか。地域で最も信頼されている基幹メディアとしての自負、これからの放送での広告価値、視聴データを解析した上でのきめ細やかなサービス等を届ける担い手となることにつながると思うので、ご検討いただきたい。

【日本民間放送連盟】

資料では「信頼の確保」と記載しているが、常にさらなる向上を意識し、目指しているところである。

（４）取りまとめ骨子（目次）案

- ・取りまとめ骨子（目次）案について、事務局より、【資料9－4】に沿って説明が行われた。

- ・その後議論が行われた（構成員の主な発言は以下のとおり。）。

【武井構成員】

4章について、各事例について紹介する前提として、デジタルトランスフォーメーションやデジタルイノベーションといった大きな切り口でまずはまとめた方が良いのではないかと。各ローカル局が取りまとめを読んだ際、自分はどうか考えるかというヒントにもなればと思う。各事例についても、デジタルトランスフォーメーションの視点も入れて分析した方が良いのではないかと。

【小塚構成員】

分科会の取りまとめとしては、方向感がある程度必要ではないかと。個人的な理解で言うと、各ローカル局において様々な自主的取組が模索されているが、それには2つ意味があり、1つは、放送本業が経営環境として必ずしも良くないとしても、放送事業者としては経営を安定させようという取組があるということ、もう1つは、地域の中に放送コンテンツを置くことで、それ自体の付加価値を上げていくことも試みられており、それがデジタルトランスフォーメーションに対する地域からの対応として、今なされているということかと思う。そういうことであれば、現状において、AMラジオの件以外は、制度的・政策的に急を要する状況にあるとは思われないため、しばらくその事業者の自主的な取組を見守っていくことが適切であると考えている。

結論がどうなるかは分科会全体の意見として決めることだが、何か方向性を出していただきたい。

【関構成員】

メディアが何であれ、やはり顧客がどう見ていくのか、市民がどのように情報を取得するのかという観点で考えれば、コンテンツそのものの作り方にも触れていただきたい。

1度だけの消費ではなく、2次利用、3次利用が進み、さらにそれが様々なツールにも応用され、海外展開にもつながり、産業となっていく。コンテンツが消費からストックになっていく。これまでも発言してきたことであるため、さらなる方策の充実に盛り込んでいただきたい。

【大谷構成員】

デジタルトランスフォーメーションについて、切り口がいくつかあると考えている。働き方改革RPAのように、ローカル局の内部業務の効率化に資するものと、配信方法や伝送手段に関わる技術的なデジタルトランスフォーメーションがあり得るのであれば、第4章の中でも触れているコンテンツ配信実証実験等の項目をパソコンに位置付けることができると思う。

また、視聴者との新たな関係の構築については、アプリを使ったものも1つのデジタルトランスフォーメーションのあり方かと思う。その他にも、ローカル局は、例

えば、ここは外国人の方が特に多いなどの地方の特性から、災害時等の多言語対応等が求められるケースもあるだろう。音声認識の技術、字幕の技術、災害時の伝送手段の確保、デジタルトランスフォーメーション等様々なテーマが関わってくるため、それを内部業務の切り口、視聴者との関わりの切り口、コンテンツを補完するものの切り口等で再編してみてはどうか。

【多賀谷分科会長】

放送局間の連携について、具体例をいくつか並べているが、なぜ連携が必要なのかという前置きが必要ではないか。

資料９－２に地縁の可能性、インターネット需要の地域構造について記載されている。これは非常に示唆的で、今までは、我が国のテレビ放送は、キー局ネットワークを使って東京一極集中の形で、東京からコンテンツを発信してきた。それは、高速道路や新幹線が地方に張りめぐらされてくると、そこで地方が活性化するのではなく、ストロー効果で逆に東京に集中してきた。それと同じ効果を、今まではテレビネットワークは作っていたが、インターネットによって、放送のような限界がなくなると、現実の需要を反映しているところが存在していると思う。それは、東北（仙台）と北海道（札幌）が拠点となっているのはその現れである。

また、関西で言えば、昔から地域ごとに人口密度が少し異なる。そのため、北の方が過疎化すると、どうしてもそこは拠点都市中心にまとまるが、西側の方は人が密集して住んでいることもあり、それぞれの拠点が存在している。そうすると、東京からの流れもあるが、例えば、九州と近畿、中国と近畿、四国と九州といったところに非常に強い流れがあるのではないか。そして、それはこの間での情報の必要性があり、インターネットはこのニーズに対応している一方、ローカル局はこのニーズに対応できていないということではないかと思う。

このような流れがあり、インターネットの流れの中ではコンテンツの流れもこれに対応するようなものができてこなければいけないと思う。そのようなことを取りまとめで記載していただきたい。

以上