

放送コンテンツを取り巻く現状について

放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG事務局

令和4年12月16日

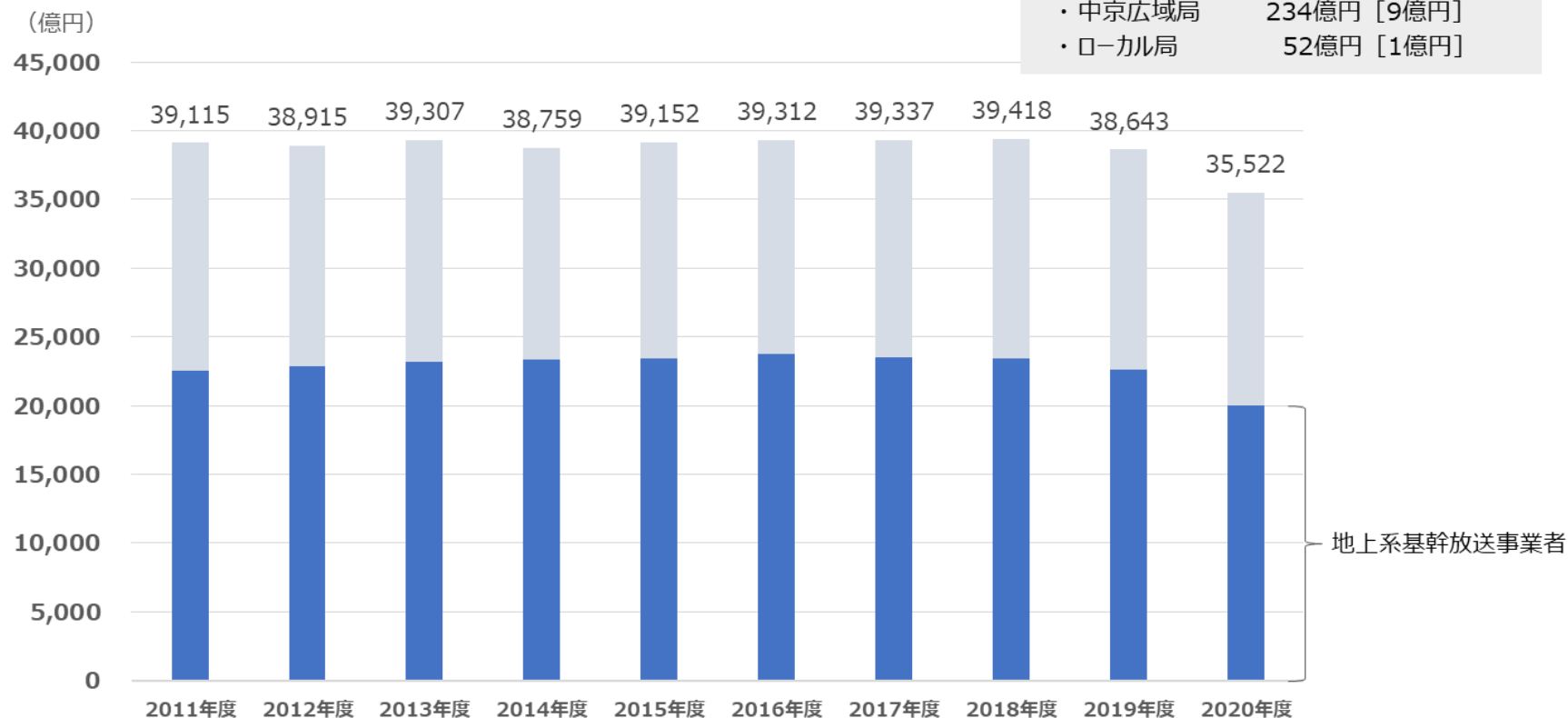
1. 概況
2. 放送コンテンツの流通について
3. 放送コンテンツの制作について
4. その他参考

1. 概況

1－1 我が国の放送事業の市場規模

- 我が国の放送事業の市場規模（売上高）は長期的に横ばいで推移（2020年度は新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により減少）。
- 地上系基幹放送事業者が総売上高の過半を占めるが、事業者の規模に大きな差が存在。

国内の放送産業の市場規模（売上高集計）の推移



地上系基幹放送事業者（テレビジョン放送）
2020年度 平均売上高 [平均営業損益]

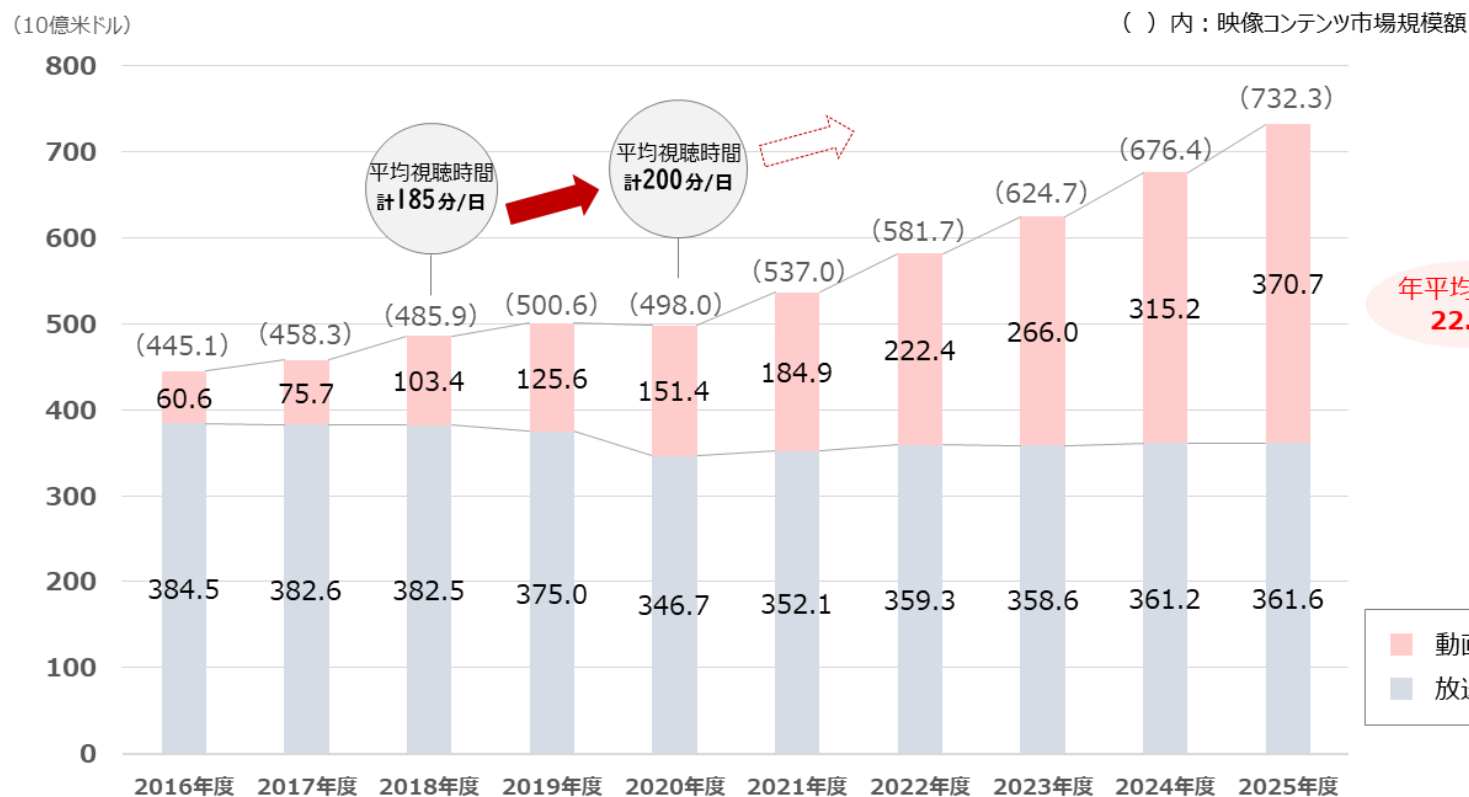
・キー局	1,993億円 [105億円]
・準キー局	530億円 [13億円]
・中京広域局	234億円 [9億円]
・ローカル局	52億円 [1億円]

出典：総務省「民間放送事業者の収支状況」及びNHK「財務諸表」各年度版をもとに事務局作成
地上系基幹放送事業者、衛星系放送事業者及びケーブルテレビ事業者の売上高総計とNHKの経常事業収入を集計

1－2 映像コンテンツ市場の変化（動画配信サービスの伸長）

- 近年、動画配信サービスの普及等により、世界的に映像コンテンツの視聴時間は増加（1日平均3時間以上視聴）。動画配信サービスの成長が市場をけん引する一方で、映像コンテンツの市場規模は拡大。
- 放送の市場規模がおおむね横ばいである一方、動画配信サービスは今後も急速な拡大が継続する見込み。

世界の映像コンテンツ全体の市場規模の推移（予測）

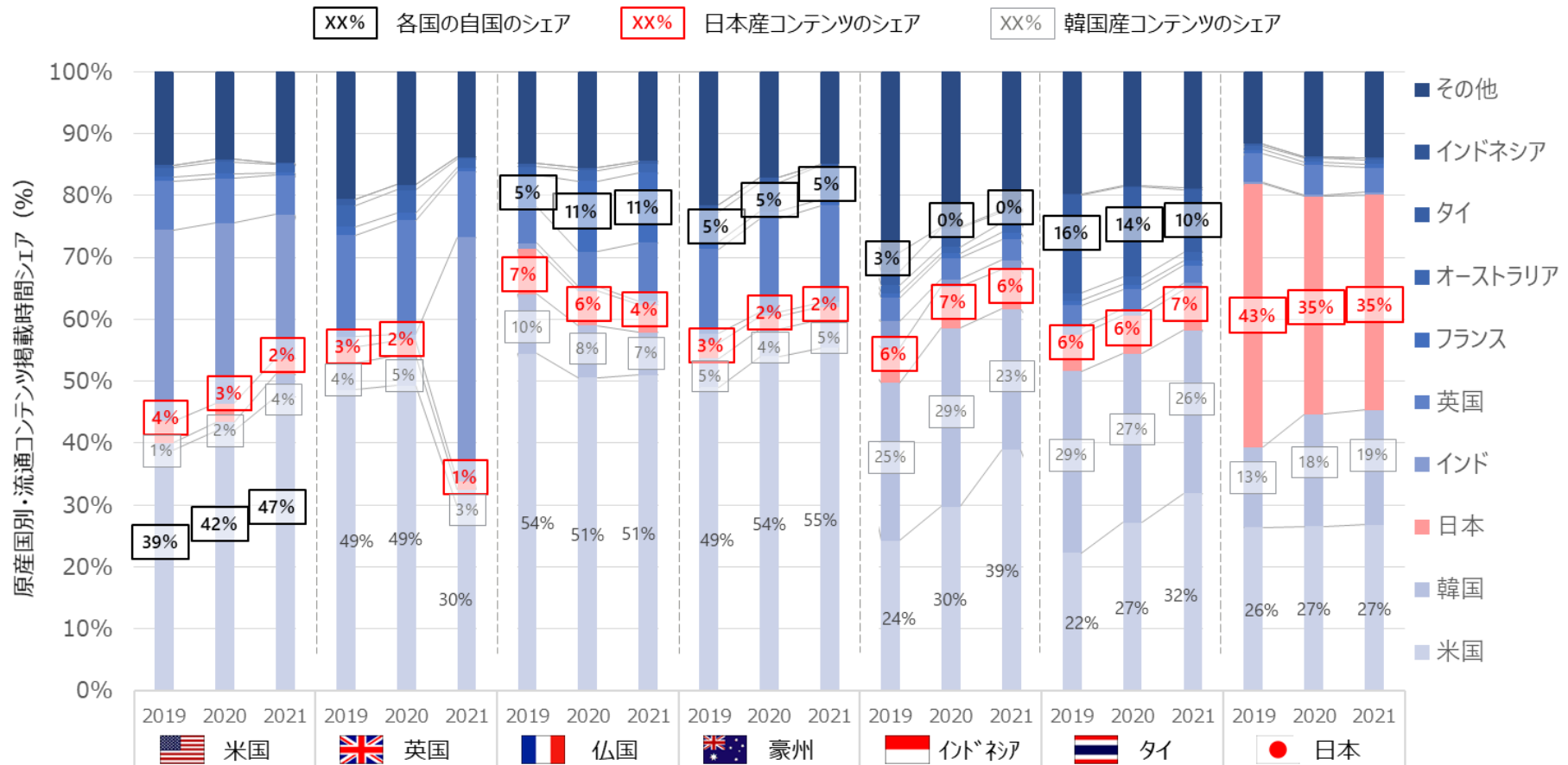


出典： “The global media landscape” (globalwebindex), “Digital vs traditional media consumption” (globalwebindex), “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025” (PwC), “Digital Video Content Market” (imarc) をもとに事務局作成

1 - 3 我が国の映像コンテンツの現状（日本産コンテンツのシェア低下）

- 日本産コンテンツは各国・地域で一定のシェアは確保しているものの、全体としては低下傾向。また、日本国内においても外国産コンテンツの存在感が上昇。

各国で流通している映像コンテンツの原産国別シェア（定額制動画配信サービスへのコンテンツ掲載時間ベース）（2019-21年）



* 定額制動画配信サービスにおける掲載コンテンツの時間をシェアとして算出（映画コンテンツは除く） * シェアは各年12月時点の値

出典：Ampere Analysisの調査結果をもとに事務局作成

1 - 4 視聴スタイルの変化

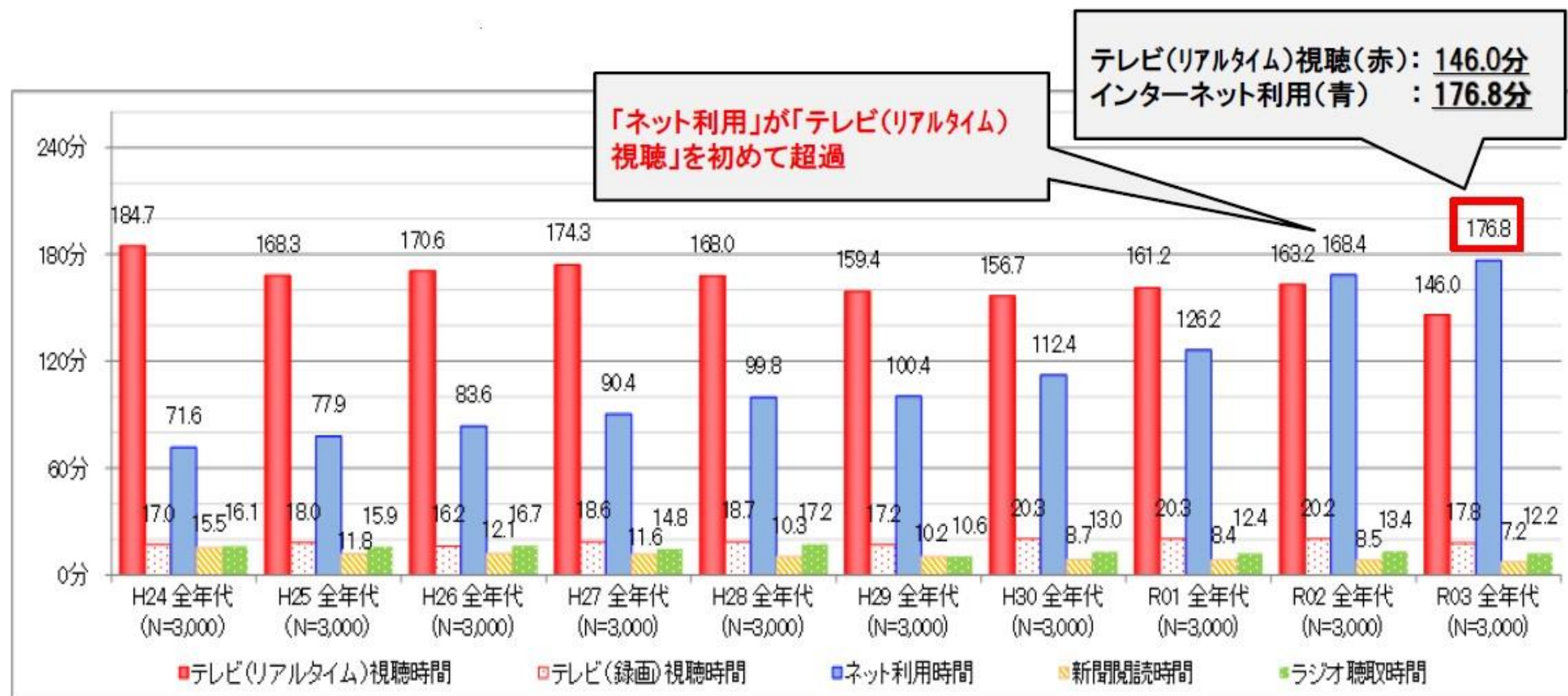
- テレビが普及した当時は、「家族みんなでお茶の間のテレビを囲む」といった視聴スタイルが主流であった。
- インターネット・モバイル端末の普及等により、個人志向（好きな時間に、手元の端末で）が強まっていると見られる。



【出典】NHK放送文化研究所「放送研究と調査2022年8月号」p16 表4を元に作成

1-5 インターネット利用時間の増加

- 令和2年度において、平日1日の平均利用時間での「インターネット利用」が「テレビ視聴」を初めて超過した。
- 令和3年度では、「インターネット利用」と「テレビ視聴」との時間差がさらに拡大している。

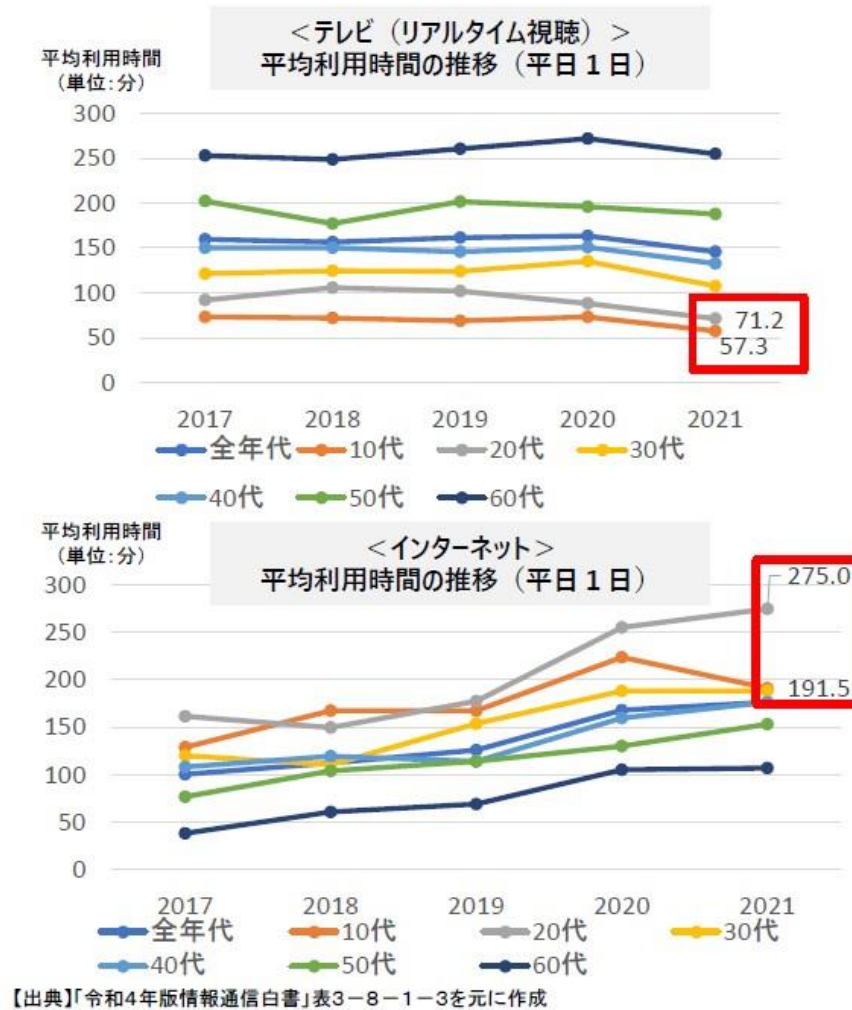


出典：総務省情報通信政策研究所「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（令和4年8月）をもとに作成

出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3（事務局資料）p.5

1 - 6 年代別のインターネット利用の動向

- 年代別に見ると、若年層（10 - 20 代）ほど、テレビ（リアルタイム視聴）が少なく、インターネット利用時間が多い。
- 若年層ほど、インターネットで、ソーシャルメディアの利用と並んで動画を視聴している時間が多い。



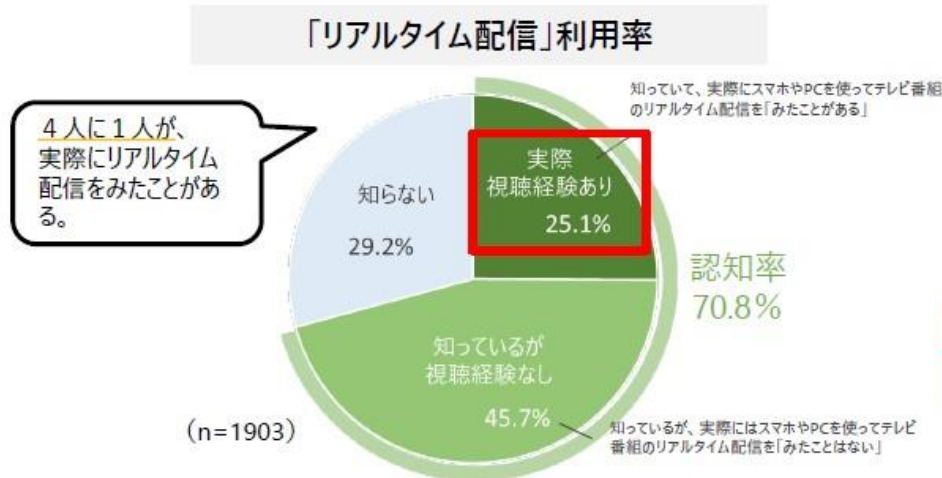
【令和3年度】[平日] インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別)

単位：分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=282)	20代 (N=430)	30代 (N=494)	40代 (N=648)	50代 (N=594)	60代 (N=552)
メールを読む・書く	35.7	19.6	20.1	36.0	39.9	50.9	34.5
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.0	16.1	25.8	35.8	30.3	19.6	24.4
ソーシャルメディアを見る・書く	40.2	64.4	84.1	46.2	32.2	25.7	13.3
動画投稿・共有サービスを見る	43.3	89.3	83.2	43.0	35.7	25.0	17.3
VODを見る	14.1	13.2	32.1	17.8	11.4	8.1	7.0
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20.3	38.8	44.7	18.3	19.1	10.6	5.4
ネット通話を使う	4.2	5.3	14.0	5.1	1.5	1.7	1.2
男性 (N=1,518)		男性10代 (N=144)	男性20代 (N=220)	男性30代 (N=252)	男性40代 (N=330)	男性50代 (N=300)	男性60代 (N=272)
メールを読む・書く	43.3	11.6	23.1	46.8	44.6	69.8	42.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.0	9.2	23.6	42.9	33.1	20.1	36.0
ソーシャルメディアを見る・書く	31.9	50.3	75.6	42.1	18.3	18.2	9.3
動画投稿・共有サービスを見る	50.5	87.4	101.8	55.7	41.4	28.2	20.2
VODを見る	13.4	14.4	30.5	20.1	8.5	7.8	4.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	27.5	55.5	66.7	27.9	23.0	10.2	5.2
ネット通話を使う	6.1	5.9	22.2	7.0	1.9	2.0	1.7
女性 (N=1,482)		女性10代 (N=138)	女性20代 (N=210)	女性30代 (N=242)	女性40代 (N=318)	女性50代 (N=294)	女性60代 (N=280)
メールを読む・書く	28.0	27.9	17.1	24.7	35.1	31.6	27.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	23.0	23.3	28.1	28.5	27.4	19.1	13.3
ソーシャルメディアを見る・書く	48.6	79.1	93.0	50.5	46.6	33.3	17.1
動画投稿・共有サービスを見る	35.9	91.3	63.6	29.8	29.9	21.8	14.5
VODを見る	14.9	11.9	33.7	15.4	14.4	8.5	9.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	12.9	21.5	21.7	8.4	15.1	10.9	5.7
ネット通話を使う	2.4	4.6	5.5	3.1	1.0	1.4	0.8

【出典】総務省情報通信政策研究所「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
(令和4年8月)

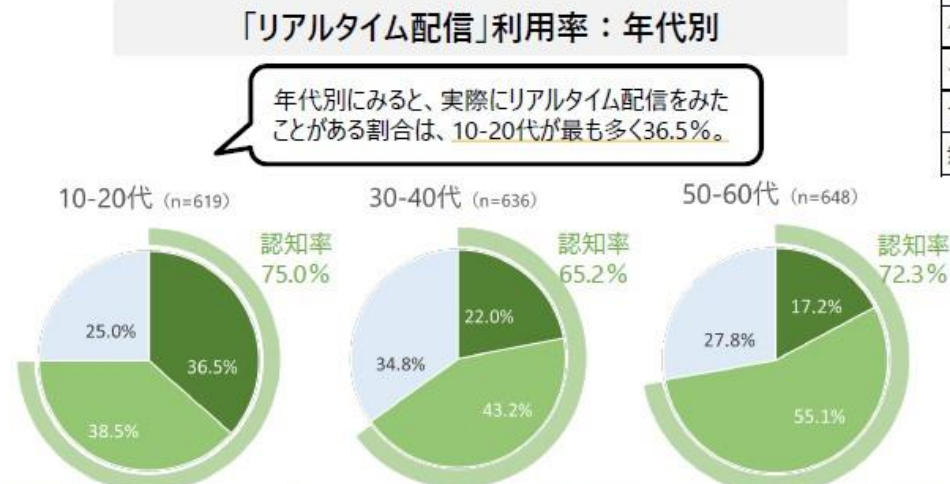
1-7 インターネットでの放送コンテンツの視聴

- インターネットで「テレビ番組のリアルタイム配信」を見たことのある人は 25% 程度。
- スマートフォンでテレビ番組を視聴する人は若いほど多く、16～29 歳では半数を超える。



テレビ番組（リアルタイム・録画再生・インターネット動画サービス*）の視聴機器（複数回答）

	全体	16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上
テレビ	90	77	82	87	92	97	94
スマートフォン	26	53	49	34	26	15	8
携帯電話（スマートフォン以外）	2	3	3	0	2	1	4
パソコン	9	12	11	9	12	9	5
タブレット端末（iPadなど）	8	14	17	10	9	7	2
ゲーム機	1	3	2	1	1	0	0
その他	0	0	0	1	1	0	0
テレビ番組は見ない	4	8	9	5	5	1	3
無回答	1	0	0	0	0	1	3



* TVer, NHKプラス, YouTubeなどのテレビ番組

■ は全体と比べ優位に高い

■ は全体と比べ優位に低い

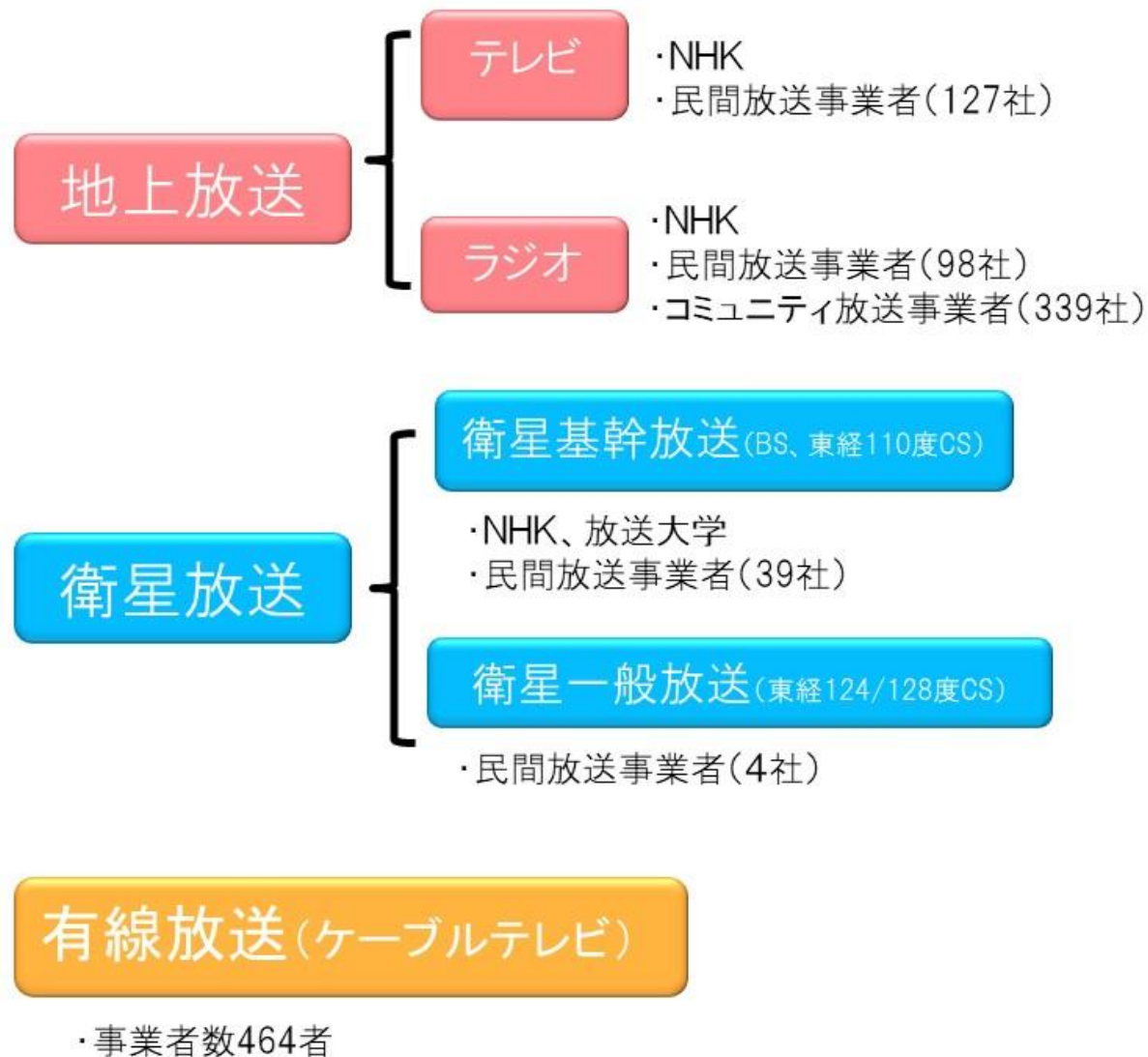
【出典】博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所『テレビの「リアルタイム配信」視聴意識調査2022』p.11、12

【出典】NHK放送文化研究所「放送研究と調査2022年8月号」p16 表3

出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3（事務局資料）p.7

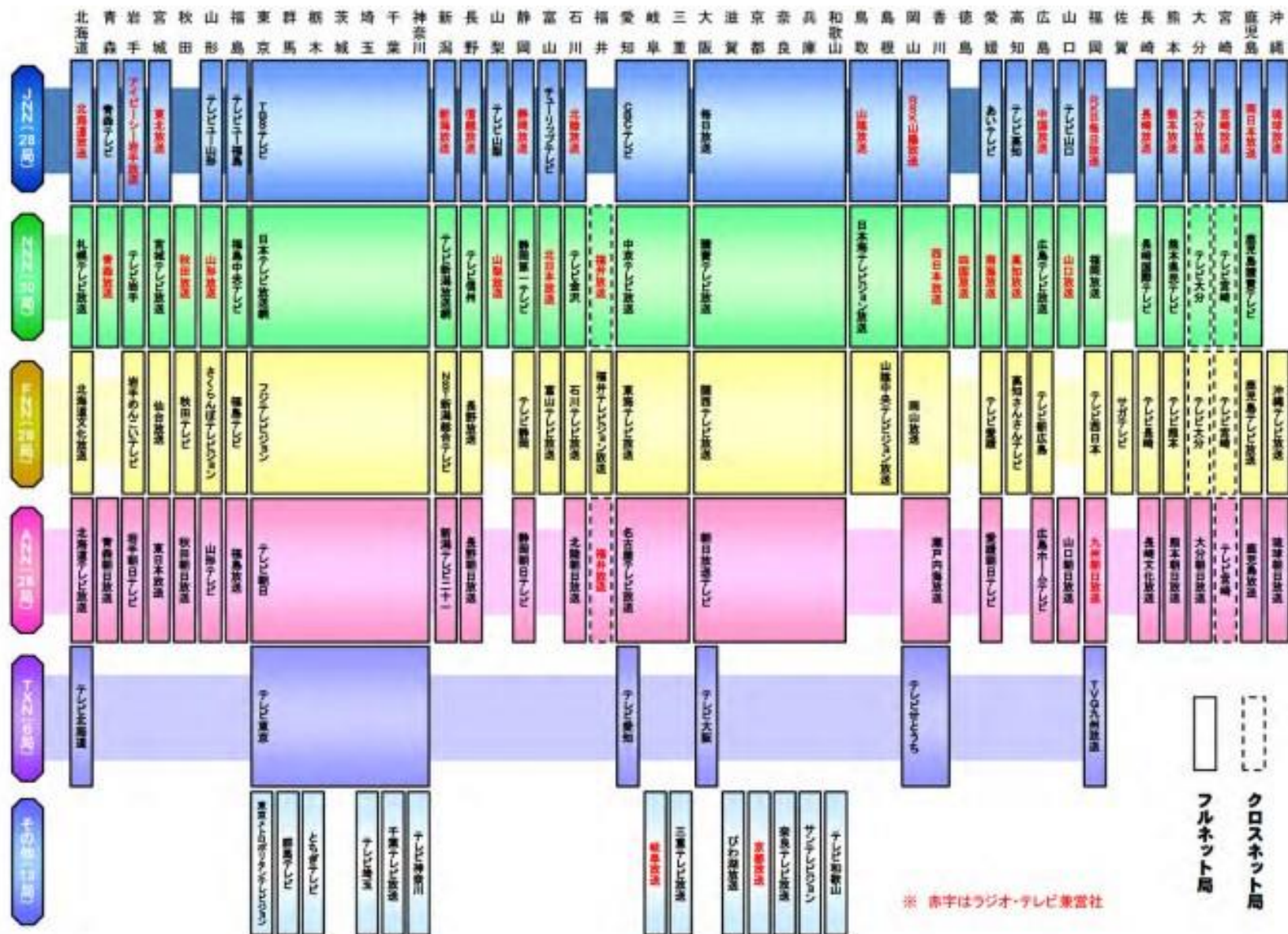
2. 放送コンテンツの流通について

2 - 1 主な放送サービスの例



※社数は2022年12月1日時点

2-2 民間地上基幹放送事業者（テレビ）の番組系列



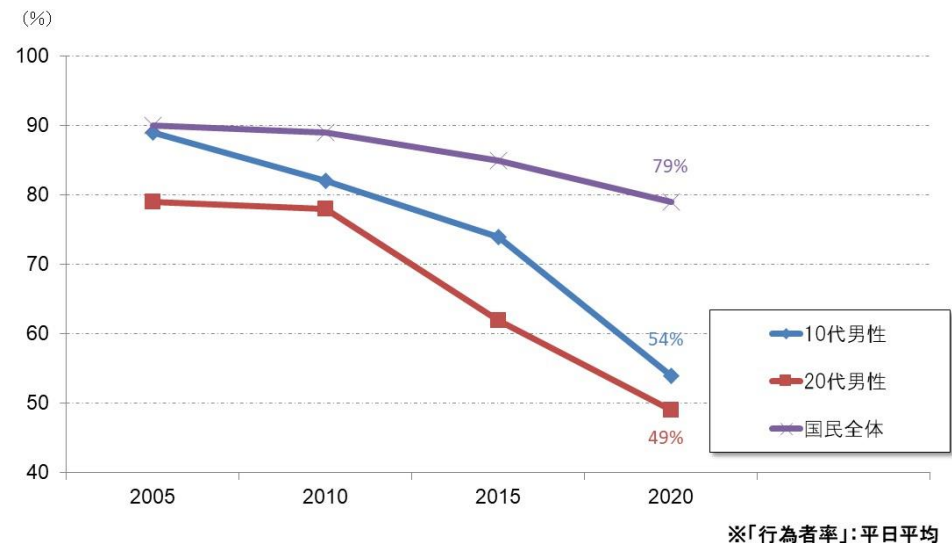
2－3 放送がこれまで果たしてきた役割①（放送コンテンツの価値）

- 我が国の放送は、様々な情報発信を行うことを通じ、国民の「知る自由」を保障し、災害情報や地域情報等の「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった**社会基盤としての役割**や、社会の構成員の相互理解・対話を促進し、安定的・持続的に「公衆」を形成するという**社会インフラとしての役割**を果たしてきており、**放送コンテンツの価値**として受けとめられてきた。
- しかしながら、放送を取り巻く環境の変化として、ブロードバンドの普及、インターネット動画配信サービスの伸長と視聴デバイスの多様化、視聴スタイルの変化が生じている中、**若者を中心とした「テレビ離れ」が進行しており、情報空間はインターネットを含めて放送以外にも広がっている。**

【放送コンテンツの価値】



【視聴スタイルの変化／テレビ離れ】



【出典】 NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」により作成

2－4 放送がこれまで果たしてきた役割②（視聴覚障害者等向け放送）

- 視聴覚障害者等向けテレビ放送は字幕放送・解説放送・手話放送の3種類。
- 平成9年放送法改正により、字幕放送・解説放送は努力義務化され、また、同法等を踏まえ、「放送分野における情報アクセシビリティに関する指針」が策定され、字幕放送・解説放送・手話放送の普及目標が定められている。

聴覚障害者向け放送

字幕放送（クローズドキャプション）



テレビ画面に出演者・アナウンサーの発言や台詞等を字幕で表示している放送

手話放送（手話ニュースほか）



視覚障害者向け放送

解説放送



テレビ画面の副音声チャンネルで、音声のみで番組の内容が理解できるよう、その番組に映っているシーンの様子や登場人物の動作等が音声により描写されて提供される放送

視聴覚障害者等向けテレビ放送の普及の法的根拠

放送法第4条第2項（平成9年改正）

放送事業者は、テレビジョン放送による国内放送等の放送番組の編集に当たっては、静止し、又は移動する事物の瞬間的影像を視覚障害者に対して説明するための音声その他の音響を聴くことができる放送番組及び音声その他の音響を聴覚障害者に対して説明するための文字又は図形を見ることができる放送番組をできる限り多く設けるようにしなければならない。

2－5 放送分野における情報アクセシビリティに関する指針（１）

本指針は、放送法第4条第2項等を踏まえ、放送分野における情報アクセシビリティの向上を図るため、字幕放送、解説放送及び手話放送の普及目標を定めるものである。

本指針の運用に当たっては、障害者の権利に関する条約、障害者基本法、障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律等に鑑み、視聴覚障害者等の議論への参画の重要性を踏まえつつ新技術の積極的活用等により、視聴覚障害者等の情報アクセス機会の一層の確保を図ることとする。

また、本指針で示す目標達成年度をできる限り早期に達成するよう努めるとともに、毎年度実績をとりまとめて公表を行う等フォローアップを行う。

なお、本指針は、技術動向等を踏まえて、5年後を目途に見直しを行う。

字幕放送(※1)

	普及目標の対象		目標	備考
	放送時間	放送番組		
NHK	6時から25時までのうち連続した18時間	字幕付与可能な全ての放送番組	・ 対象の放送番組の全てに字幕付与(※2)	・ 教育放送及びBS1については、できる限り目標に近づくよう字幕付与 ・ BSプレミアムについては、対象の放送番組の全てに字幕付与(※2)
地上系民放 (県域局以外)		「字幕付与可能な放送番組」とは、次に掲げる放送番組を除く全ての放送番組 ① 技術的に字幕を付与できない放送番組(例:現在のところ複数人が同時に会話を行う生放送番組) ② 外国語の番組 ③ 大部分が器楽演奏の音楽番組 ④ 権利処理上の理由等により字幕を付与できない放送番組	・ 対象の放送番組の全てに字幕付与(※2)	
(県域局)			・ 2027年度までに対象の放送番組の80%以上に字幕付与。できる限り、対象の全てに字幕付与	・ 独立U局については、できる限り多くの番組に字幕付与
放送衛星による放送 (NHKの放送を除く)			・ 2027年度までに対象の放送番組の50%以上に字幕付与。できる限り、対象の全てに字幕付与	・ 2000年度に放送を開始した総合放送を行う事業者以外の放送事業者については、2027年度までに、できる限り対象の全てに字幕付与
通信衛星による放送 有線テレビジョン放送			・ 当面は、できる限り多くの放送番組に字幕付与	

※1 字幕放送には、データ放送やオープンキャプションにより番組の大部分を説明している場合を含む

※2 7時から24時以外の1時間については、2022年度までに対象の放送番組の全てに字幕付与

2－5 放送分野における情報アクセシビリティに関する指針（2）

解説放送(※3)

	普及目標の対象		目標	備考
	放送時間	放送番組		
NHK	7時から 24時	権利処理上の理由等により解説を付すことができない放送番組を除く全ての放送番組 「権利処理上の理由等により解説を付すことができない放送番組」とは次に掲げる放送番組 ① 権利処理上の理由により解説を付すことができない放送番組 ② 2か国語放送や副音声など2以上の音声を使用している放送番組 ③ 5.1chサラウンド放送番組 ④ 主音声に付与する隙間のない放送番組	・ 2027年度までに対象の放送番組の15%以上(※4)に解説付与	・ 教育放送については、2027年度までに対象の放送番組の20%以上(※5)に解説付与 ・ 放送衛星による放送については、できる限り目標に近づくよう解説付与
地上系民放 (県域局以外)			・ 2027年度までに対象の放送番組の15%以上(※4)に解説付与	
(県域局)			・ 2027年度までに対象の放送番組の10%以上に解説付与に努める	・ 独立U局については、できる限り多くの番組に解説付与
放送衛星による放送 (NHKの放送を除く)			・ 2027年度までに対象の放送番組の5%以上に解説付与に努める	・ 2000年度に放送を開始した総合放送を行う事業者以外の放送事業者については、できる限り目標に近づくよう解説付与
通信衛星による放送 有線テレビジョン放送			・ 当面は、できる限り多くの放送番組に解説付与	

※3 大規模災害時等にチャイム音とともに緊急・臨時に文字スーパーを送出する場合、できる限り読み上げる等により音声で伝えるよう努めるものとする

※4 2022年度までに対象の放送番組の13.5%以上に解説付与

※5 2022年度までに対象の放送番組の19%以上に解説付与

手話放送

NHK(放送衛星による放送を除く)及び地上系民放(県域局を除く)については、2027年度までに平均15分／週以上に手話付与

2-6 ウェブアクセシビリティに関する規格

- 我が国におけるウェブアクセシビリティの規格は2004年に制定され、2010年にW3Cの「WCAG2.0」、2016年にISO/IECの「ISO/IEC 40500:2012」に準拠した改正を行い、国際機関の規格と一致。

【ウェブアクセシビリティに関する規格の経緯】

1999年5月	○W3C（World Wide Web Consortium）（※1）、ウェブアクセシビリティ初の規格「WCAG（Web Content Accessibility Guidelines）1.0」制定 ・HTMLやCSSによる解決を中心とした内容／14のガイドライン、65項目のチェックポイント
2004年6月	○我が国初のウェブアクセシビリティの指針「JIS X 8341-3」制定 ・国内外の既存ガイドラインなどを参考に、日本語特有と思われる事項も網羅
2008年6月	○W3C、「WCAG2.0」制定 ・HTMLやCSSに限定されずに将来の技術開発にも幅広く適用／4つの原則、12のガイドラインで構成され、達成基準が準備
2010年8月	○「JIS X 8341-3」改正（「JIS X 8341-3:2010」） ・「WCAG2.0」を包含する形で改正（同じ達成基準を採用）
2012年10月	○「WCAG2.0」がISO（※2）/IEC（※3）規格に（「ISO/IEC 40500:2012」） ・「WCAG2.0」をそのまま国際規格として承認
2016年3月	○「JIS X 8341-3」改正（「JIS X 8341-3:2016」） ・「ISO/IEC 40500:2012」の一致規格とすべく改正 ⇒ 我が国の規格が国際機関（W3C/ISO/IEC）の規格と一致

※1：ウェブ技術の標準化を推進する国際団体

※2：国際標準化機構（International Organization for Standardization）

※3：国際電気標準会議（International Electrotechnical Commission）

出典：以下ウェブサイトを参考に総務省作成

<https://service.shiftinc.jp/column/4531/>

https://waic.jp/wp-content/uploads/2018/05/201607_waic_seminar_ueki.pdf

https://www.jwac.or.jp/column/column_watanabe-m_02.html

<「WCAG2.0」の4つの原則>

○知覚可能

- ・全ての非テキストコンテンツに代替テキストを提供し、拡大印刷、点字、音声、シンボル、平易な言葉等、ユーザが必要とする形式に変換できるように
- ・時間の経過に伴って変化するメディアには代替コンテンツを提供
- ・情報あるいは構造を損なうことなく、さまざまな方法（よりシンプルなレイアウトなど）で提供できるように、コンテンツを制作
- ・ユーザが、コンテンツを見やすくしたり、聞きやすくしたりする

○操作可能

- ・全ての機能をキーボードから利用できるように
- ・ユーザがコンテンツを読んだり使用したりするのに十分な時間を提供
- ・てんかん発作を引き起こさないようにコンテンツを設計
- ・ユーザがコンテンツをナビゲートしたり、探し出したり、現在位置を確認するのを手助けする手段を提供

○理解可能

- ・テキストのコンテンツを読みやすく理解可能に
- ・ウェブページの表示や動作を予測可能に
- ・ユーザが間違えないようにしたり、間違いを修正したりするのを助ける

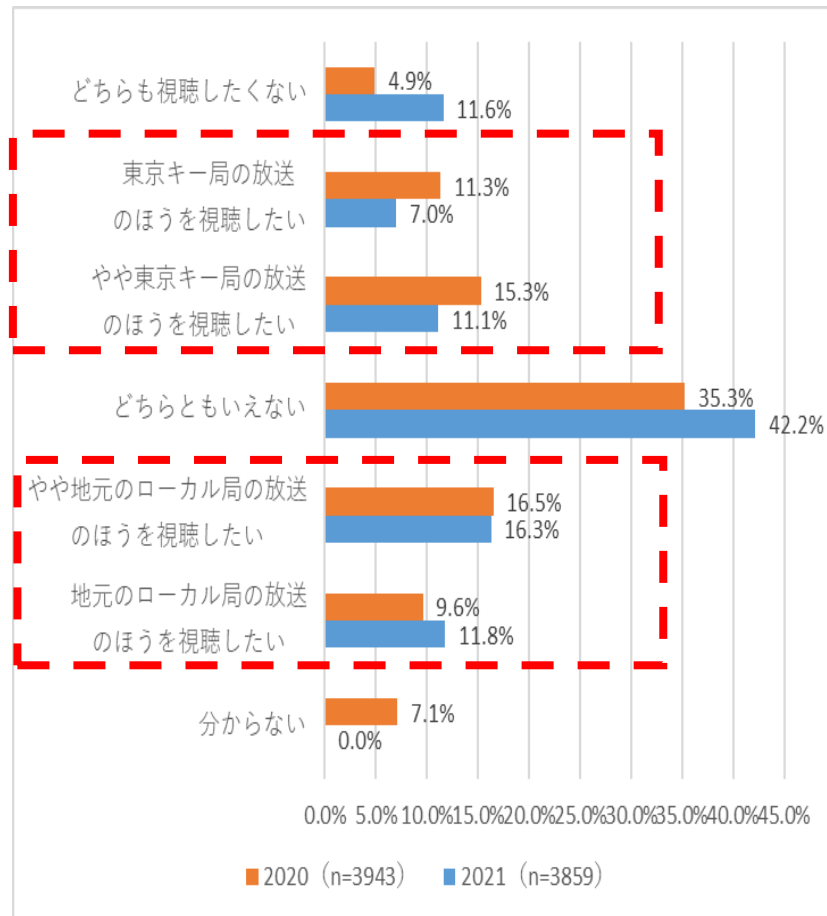
○互換性

- ・現在及び将来の支援技術を含むユーザエージェントとの互換性を最大化

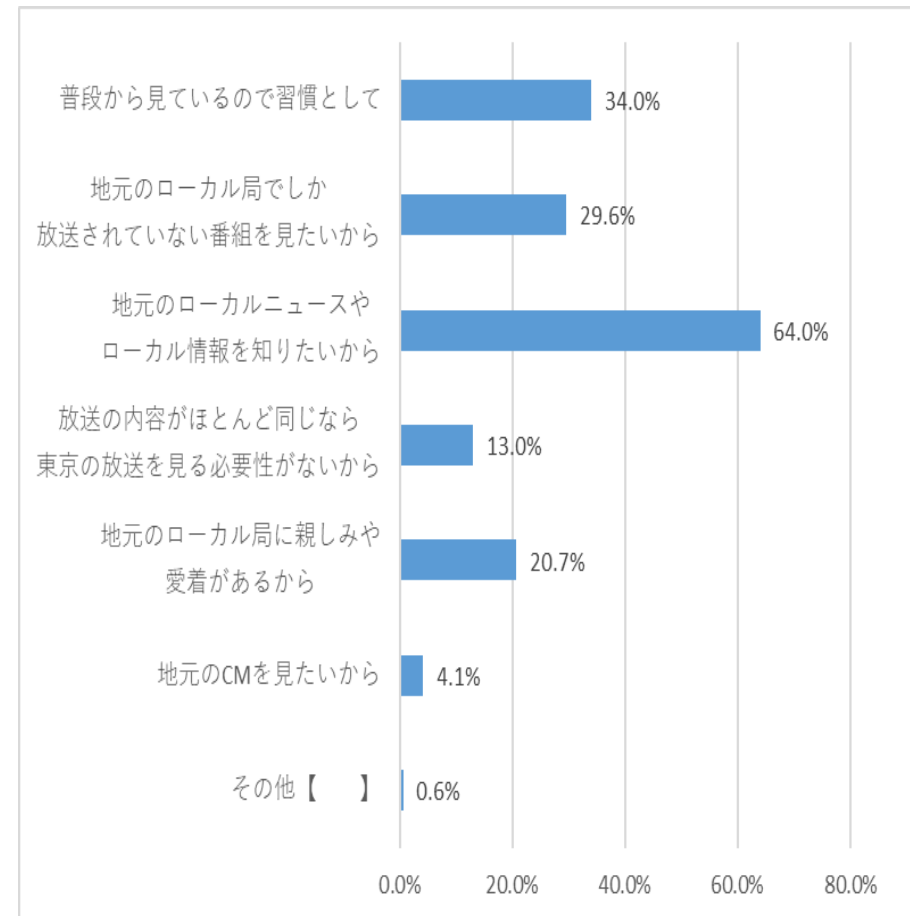
2-7 視聴者のローカル局への期待

- 在京キー局の同時配信等に対する関東以外からの視聴ニーズが相当程度存在している一方、地元ローカル局の同時配信等に対する視聴ニーズも（それと同等以上に）存在している。

在京キー局とローカル局がどちらもエリア制限を掛けずに全国で常時同時配信を実施した場合の利用意向（関東以外の在住者のみ回答）



なぜ（同時配信で）地元ローカル局の放送を視聴したいと思われるのでしょうか。（いくつでも）（n=1084）



出典：民放 online ローカル局の同時配信へのニーズはキー局以上にある可能性も～同時／見逃し視聴サービスの利用意向に関する調査結果④
<https://minpo.online/article/post-70.html>

2-8 映像コンテンツの国際取引（国際見本市）

- 国際見本市は映像コンテンツの主要な取引の場の一つであり、情報発信や取引機会の確保のため世界各地で開催。
- 我が国では、総務省、経済産業省、民間団体等が主催し、映画・テレビ番組・アニメ等の国際見本市
ティフコム
TIFFCOMを開催。

国際見本市におけるコンテンツの取引

- ・ 国際見本市には、国内外の放送事業者、制作会社等からコンテンツ取引に係る決定権者（ディビジョンメーカー）が多数参加していることから、国際見本市を契機として海外展開につながるが多い。
- ・ また、国際見本市の地元開催は、中小事業者の参加、効果的なアピールの実施等、自国産コンテンツの海外展開に利点。

TIFFCOMの概要

- ・ TIFFCOMはアジアを代表する映像コンテンツの国際見本市として、2004年から東京国際映画祭と併催して毎年秋に開催。
- ・ 2022年度（TIFFCOM2022）は、2020年度・2021年度に引き続きオンラインで開催され、過去最多となる33の国・地域から出展。

TIFFCOMの実績（2021年度）

商談件数	成約金額	出展者数	海外からのバイヤー数
2,536件	3,149万\$	313社	473名 (45か国・地域)

出典：TIFFCOM 2021 Market Report

海外における国際見本市の様様

(Asia TV Forum & Market 2022, シンガポール)

・ 日本ブース



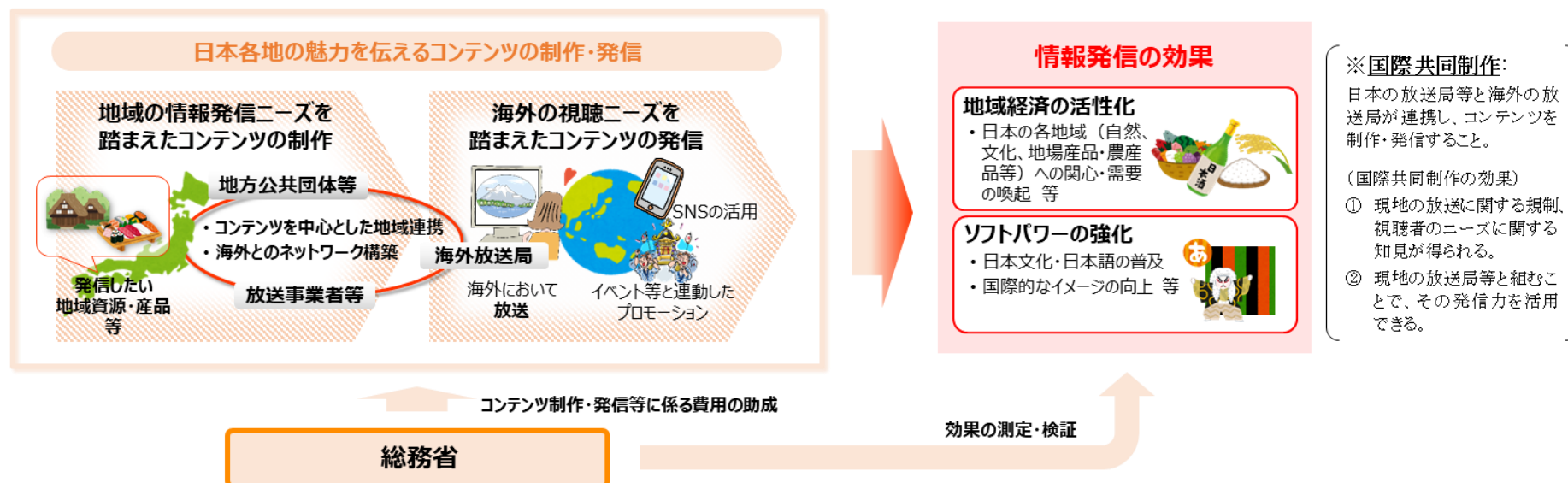
・ 日本主催のセミナー



2-9 海外の放送事業者と連携した地域からの情報発信（放送コンテンツの海外展開）

- 総務省では、我が国の放送事業者等と地方公共団体や観光産業、農林水産業、地場産業等の事業者・団体が連携し、日本各地の魅力を伝える放送コンテンツを海外の放送事業者と共同で制作（国際共同制作※）して世界で発信する取組等を支援。

◆ 総務省「放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業」



事業の効果

制作ノウハウの獲得

- 海外放送局等との国際共同制作を通じた海外向けコンテンツの制作ノウハウの獲得
- 自局の編成にしばられない多様なジャンルのコンテンツ制作（ドキュメンタリー番組、バラエティ番組等）の実現

地域と連携したコンテンツ制作

- ・ 地方公共団体、地元企業等と連携した、**地域に根差したコンテンツ制作**の実現
- ・ コンテンツ制作を軸とした**地域内の各事業社の連携の促進**
- ・ **外部からの制作資金の確保**

地域経済への貢献

- 日本各地の魅力をコンテンツを通じて海外に発信することで、地域における観光客の増加（インバウンド）や地場産品・農産品の輸出拡大（アウトバウンド）につなげ、**地域経済の活性化等**に貢献

2-10 BS プレミアムにおける外部制作に係る要件

概要

- ✓ 2006年の「通信・放送の在り方に関する懇談会」において、以下が提言された。
 - ① 日本のソフトパワーの強化を実現するため、放送事業者は、番組の外部調達や取引の在り方を見直し、外部調達の増大に努めることが期待される。
 - ② 特に、公共放送であるNHKは、番組制作の一定割合以上をNHKの子会社以外の外部から調達すべきである。
- ✓ これを受け、放送普及基本計画において、BSプレミアムについては、**外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用**することが求められている。

基幹放送普及計画（告示）抜粋

イ 衛星基幹放送

- C A(A)の放送については、その周波数(右旋円偏波の電波に係るものに限る。)の1の範囲内において、次の(A)及び(B)に掲げる各1系統の放送を行うこと。
 - (A) 衛星基幹放送の広域性、経済性、大容量性及び高品質性を生かした情報の提供を行う総合放送 ←BS 1
 - (B) **外部の事業者の企画・制作能力を放送番組に活用**し、過去の優れた文化の保存並びに新たな文化の育成及び普及を促進することを目的とする総合放送 ←BSプレミアム
- D (略)
- E C(B)の放送については、次の(A)及び(B)に掲げる事項に取り組むものとする。
 - (A) 各年度の総放送時間のうち、**協会が外部制作事業者**(国内において放送番組の制作の事業を行う者(協会の子会社及び関連会社を除く。)をいう。以下同じ。)に制作を委託した**放送番組**(協会の子会社及び関連会社を介して制作を委託したものを含む。)及び**協会と外部制作事業者が共同で制作した放送番組の放送時間が占める割合が百分の十六以上**となるよう努めること。
 - (B) 各年度の総放送時間のうち、**協会が企画競争等に付して他に制作を委託した放送番組及びそれ以外の外部制作事業者が制作に参加した放送番組の放送時間が占める割合が百分の五十以上**となるよう努めること。

(参考) 今後の NHK における衛星波の削減方針

【NHK中期経営計画（2021-2023年度）抜粋】（2021年1月公表）

放送波の整理・削減にあたっては、現在提供しているコンテンツに対するニーズを踏まえ、視聴者のみなさまの利便性を損なわないことに留意しながら進めます。

衛星波は2Kのうち1波を削減、将来的に右旋は1波化を視野に検討

- 衛星波のうち、右旋の3波（BS1・BSP・BS4K）の見直しを行い、**2023年度中に2Kのうち1波を削減**します。削減にあたっては、番組の一部を他の放送波に移すなど編成上の工夫に努めます。さらに、将来的には4Kの普及状況を見極めて、1波への整理・削減も視野に入れて検討を進めます。
- BS8Kについては、効率的な番組制作や設備投資の抑制を徹底し、東京オリンピック・パラリンピック後に、あり方に関する検討を進めます。

【NHK中期経営計画 **変更案**（2021-2023年度）抜粋】（2022年10月公表）

- **2024年3月末に衛星波は2Kのうち1波を削減**します。

衛星波を「新BS4K（仮称）」と「新BS2K（仮称）」の2波とし、2K・4Kそれぞれの特性を生かしたコンテンツを柔軟に編成し、地上波では味わえない新たな価値を創造します。

- ✓ 新BS4K（仮称）は、世界に通用する多彩なコンテンツ／高精細クオリティを提供します。
- ✓ 新BS2K（仮称）は、衛星放送の魅力を凝縮し、ライブ感を重視した機動的な編成を行います。

2-11 民間放送事業者によるインターネット配信の取組（在京キー局）

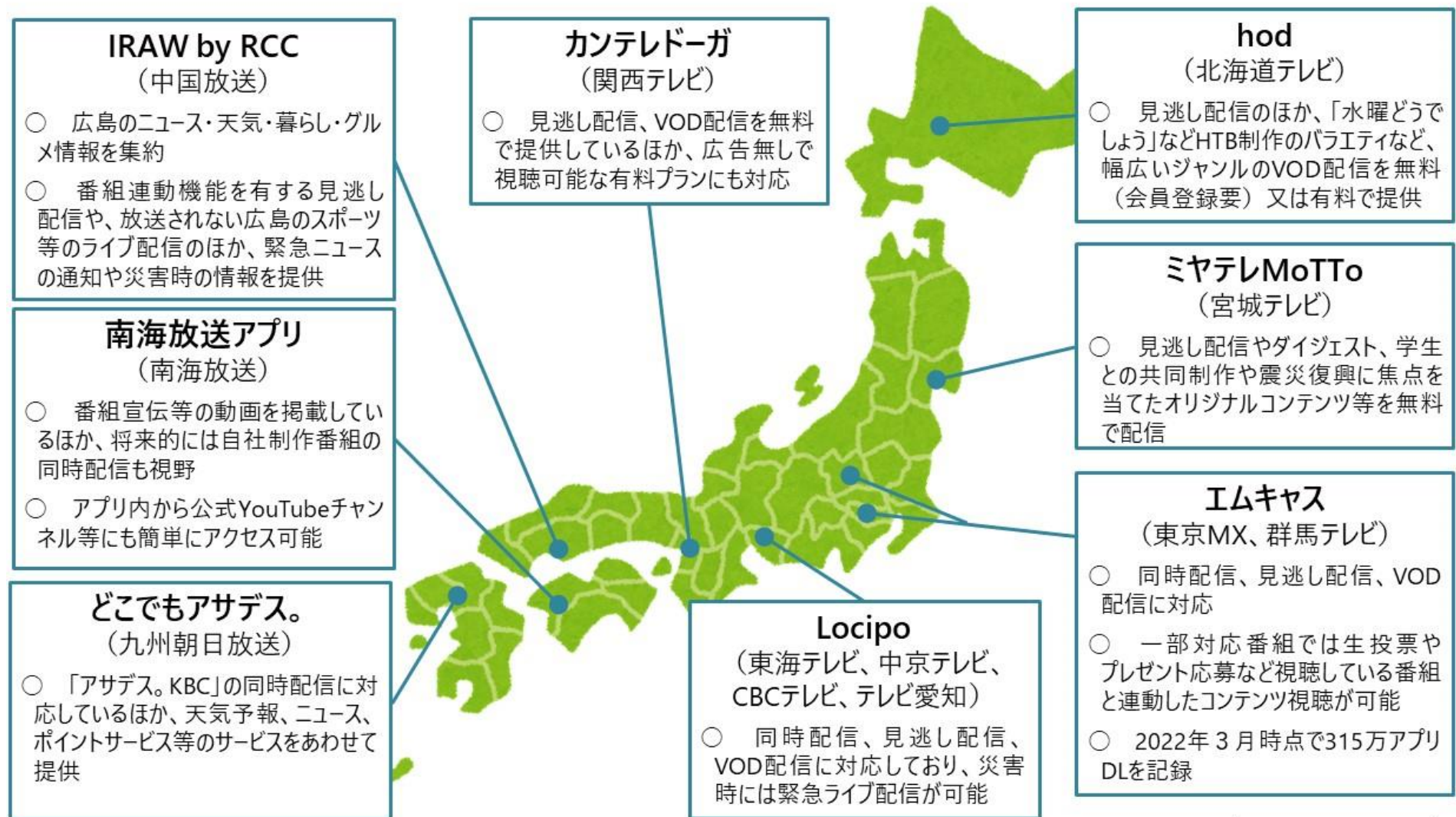
- 民放各社は、民放公式テレビポータル「TVer」をはじめ、無料、有料を問わず、各社が見逃し配信等のサービス提供を行っている状況。
- 2021 年 10 月から、TVer において日本テレビが毎日 19 時から 23 時頃までの放送番組の同時配信を開始し、2022 年 4 月から、同サービス、同時間帯において、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビによる同時配信も開始。

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	TVer 4700万アプリDL（2022年3月） 同時配信 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信				2022年5月時点で、 BS・独立局を含め、 全国112局の配信実績あり
	日テレ無料!(TADA) アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信		TBS FREE アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信	ネットもテレ東 500万アプリDL（2021年12月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	
無料 及び 有料	GYAO! アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信				
		テレ朝動画 アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		テレ東BIZ 有料会員数10万人（2021年8月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信	FOD 2300万アプリDL（2021年12月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信
有料	Paravi 1000万アプリDL（2021年4月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信				
	Hulu 利用者数未公開 VOD配信 ライブ配信	TELASA 利用者数未公開 見逃し配信 VOD配信			

出典：各社の決算資料、各サービスサイト等を参考に総務省が作成

2-12 民間放送事業者によるインターネット配信の取組（在京キー局以外の例）

- ローカル局各社においても、民放公式テレビ配信サービス「TVer」に番組提供を行っているほか、自社ウェブサイト・アプリ等で同時配信・見逃し配信等を行っている。



出典：各サービスサイト等を参考に総務省が作成

2-13 プラットフォーム上での放送コンテンツの掲出例（ニュース配信サイト、動画配信サイトでの掲出例）

- 一部のプラットフォーマーにおいては、偽情報や誤情報等の削除の取組に加え、プラットフォーマーが判断する信頼性あるコンテンツを前面に表出させる独自の取組が始まっている。

Yahoo!JAPANにおける信頼性あるコンテンツの共通表示

Yahoo!JAPANのトップページには、ニュース、経済、エンタメ、スポーツ、国内、国際、IT・科学、地域などのカテゴリがあります。ニュースセクションには、信頼性あるコンテンツが共通表示されています。

パーソナライズされない一定の共通コンテンツ

Yahoo!JAPANが判断する信頼性あるコンテンツを双方バランス良く配置

本人の興味関心に基づき提供されるコンテンツ

出典：Yahoo! JAPANトップページ
(<https://www.yahoo.co.jp/>)

YouTubeにおける信頼性あるコンテンツの優先表示

YouTubeの検索画面では、信頼性あるコンテンツが優先表示されています。

災害・選挙に関するワードで検索すると、YouTubeが判断する信頼性あるコンテンツ（放送コンテンツ等）を優先的に表示

出典：YouTubeにおける検索画面（2022年9月22日）
(https://www.youtube.com/results?search_query=台風14号)
(https://www.youtube.com/results?search_query=米中間選挙)

趣旨

- 個人情報の適正な取扱いの確保については、業種や分野を問わず、個人情報保護法において横断的に規律されているところ、放送分野においては、放送の公共性に鑑み、個人情報保護法上の最低限のルールに加え、放送受信者等の個人情報を取り扱う全ての者が遵守すべき放送分野固有の上乗せ規定を放送分野ガイドライン (「放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン」(令和 4 年個人情報保護委員会・総務省告示第 1 号)をいう。以下同じ。) において規定。
 - 例えば、インターネットに接続されたテレビ受信機等から放送番組の視聴履歴等を収集・分析すれば、個々の視聴者の政治信条や病歴のような要配慮個人情報を推知すること等も技術的には可能となってしまうことから、放送法第 1 条に定める「放送が健全な民主主義の発達に資するようにすること」等の趣旨に鑑み、視聴履歴から要配慮個人情報を推知することを禁止する等、他の分野にはない固有の規律を設定。
- ※ なお、現行のガイドラインの対象は、放送法上の「放送」に限定されており、放送番組のインターネット同時配信等は対象となっていない。

放送固有の主な上乗せ規定

- 視聴履歴から要配慮個人情報 (政治的信条や病歴など) を推知することを禁止
- 視聴履歴の取得については原則として本人の事前同意を得ることを義務付け
- 放送受信者等が視聴履歴の取得について同意しないことを理由として、放送の受信を拒むことを禁止
- 視聴履歴の取得について事前同意を得た場合であっても、事後に本人の求めがあった場合にはその取得を停止することを義務付け

など

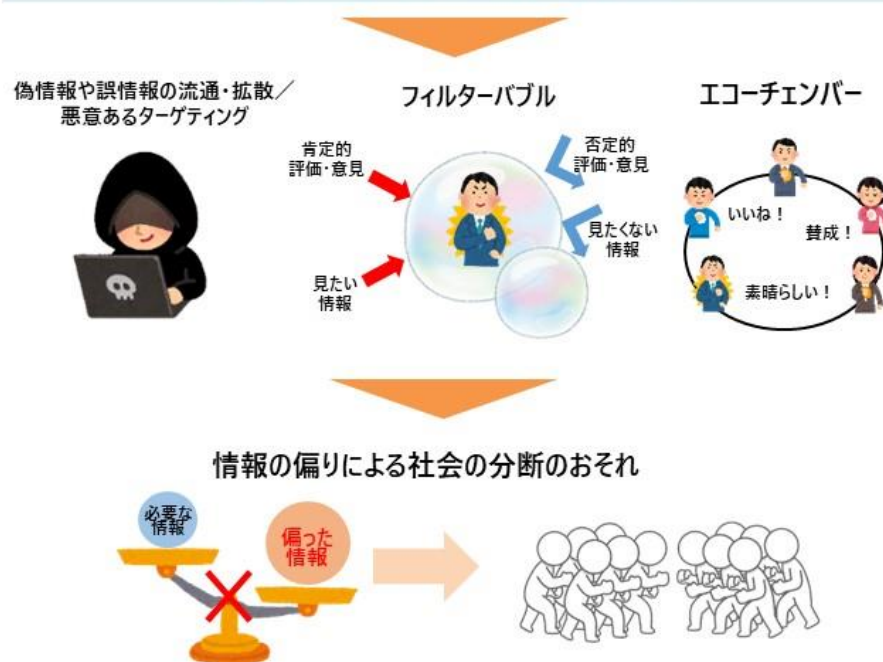
(参考2) インターネット空間における社会問題

- インターネット空間では、人々の関心や注目の獲得が経済的な価値を持つ「アテンションエコノミー」が形成。アテンションの獲得のための偽情報や誤情報の流通・拡散、レコメンド等によるフィルターバブル（※1）、エコーチェンバー（※2）や悪意あるターゲティングといった問題が国内外で顕在化することで、情報の偏りによる社会の分断を発生させるおそれが生じている。

（※1）「フィルターバブル」：アルゴリズムがネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザにとっては望むと望まざるとにかかわらず見たい情報が優先的に表示され、利用者の観点に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の「バブル（泡）」の中に孤立するという情報環境。（「令和元年度情報通信白書」の記載を参考（<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114210.html>））

（※2）「エコーチェンバー」：ソーシャルメディアにおいて、本人と似た興味関心をもつユーザのみとコミュニケーションする結果、意見を発信すると本人と似た意見が返ってくるという状況を、閉じた小部屋で音が反響する物理現象にたとえたもの。（「令和元年度情報通信白書」の記載を参考（<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114210.html>））

<インターネット空間> 「アテンションエコノミー」が形成



<事例>

- 英・ケンブリッジ・アナリティカ社は、Facebook 上の性格診断アプリの設問から収集した個人情報及び当該個人の友人関係にある個人情報計 8,700 万人分を取得していたケンブリッジ大学心理学教授のアレクサンドル・コーガン氏から当該個人情報の横流しを受けて不正取得。
- 同社は個人の行動データを人工知能（AI）で分析し、ソーシャル・ネットワーク・ワーキング・サービス（SNS）を使って選挙時の投票行動に影響を与えるビジネスを運営。2016 年の米大統領選ではトランプ陣営に有利になるように「情報戦」をしかけたとされている。

【出典】

「データ独占に募る不信 フェイスブック、米で規制強化論」

（<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO28396370Q8A320C1EA2000/>、日経電子版 2018 年 3 月 21 日）、

「ネットでの誹謗中傷やフェイクニュース、総務省が規制に本腰...背景を探る」

（<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220708-OYT1T50126/>、読売新聞オンライン 2022 年 7 月 16 日）等

- 共和党を否定的に考える民主党支持者の割合と、民主党を否定的に考える共和党支持者の割合は、いずれも大幅に上昇しており、米国の政治的分断がさらに進んでいる。

【出典】

「憎しみ合う民主党と共和党、米 2 大政党の「分断」が加速」

（<https://forbesjapan.com/articles/detail/49711>、Forbes JAPAN）

(参考3) プラットフォーマーによる偽情報・誤情報等の削除の取組

- 投稿型プラットフォームサービスにおいては、利用者がコンテンツを自由に投稿できるため、偽情報や誤情報等の流通・拡散等の問題が顕在化しており、そういった情報が他の利用者の目に触れないようにするため、プラットフォームは、真偽が不確かな情報に対するラベルの付与、表示頻度の低下等の取組と共に、AI 等を利用した偽情報や誤情報等の削除の取組を独自に行っている。
- 当該削除の取組においては、行き過ぎた措置や恣意的な運用によってユーザの表現の自由が損なわれることがないよう、過不足のないコンテンツモデレーションが求められるが、人手では膨大な労力がかかるため、現実的には AI を活用せざるを得ないところ、AI による自動検知・削除（YouTube では、2022 年 4 月～6 月の期間において 3,987,509 件の動画が AI により削除されている（※））においては、個別具体的情報が真であるか偽であるか判別が難しく、その精度の限界等について指摘されている。（なお、①たとえ人手で実施するとしても、個人の主観的意図による判断の揺れ、削除すべきではないコンテンツまでも誤削除する可能性等は残り、また、偽情報についてはその概念の外延が不明確である。②フィルターバブルやエコーチェンバーといった問題は、偽情報・誤情報のみによって生じるものではない。）

（※）Google 透明性レポート（<https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?hl=ja>）より

プラットフォームによる偽情報・誤情報等の削除の取組



< AI の精度の限界 >

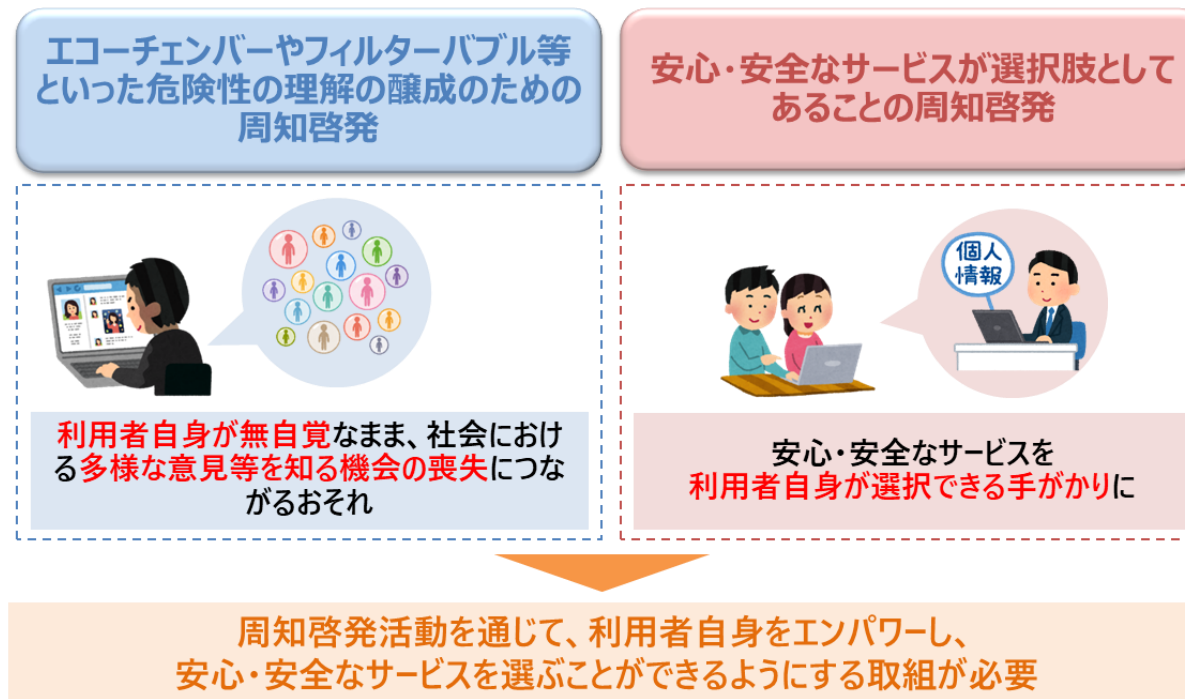
- 非営利団体のグローバルウィットネスとフォックスグローブは、2022 年 6 月 9 日に広告内の明らかに暴力的なヘイトスピーチをどれだけ検出できるかをテストした結果を発表。これによると、エチオピアで広く利用されている言語を使い、同国の三つの主要民族のそれぞれに属する人々の殺害を呼びかけるヘイトスピーチを紛れ込ませた広告をプラットフォームに提出したところ、同社はこれを検出することができなかった。
出典：
「Facebook fails again to detect hate speech in ads」
（<https://apnews.com/article/technology-ethiopia-africa-business-6e02ccf217b7e264a54ce9b4da57da7c>、AP NEWS オンライン 2022 年 6 月 10 日）

< AI 利用の義務付け・過度の依存に対する警鐘 >

- 米 FTC（連邦取引委員会）はオンライン上の有害情報対策への AI 活用に慎重さを求める報告書を 2022 年 6 月に発表。報告書では、「AI ツールはそのほとんどが未発達で実質的に制約があり、場合によっては人間による判断の代替として適切でないかもしれない～危害を減らすという重要な目的においても、このようなツールの使用の義務付けや過度の依存については細心の注意が必要」と結論付けている。
出典：
「FTC Report Warns About Using Artificial Intelligence to Combat Online Problems」
（<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/06/ftc-report-warns-about-using-artificial-intelligence-combat-online-problems>、2022 年 6 月 16 日）

(参考4) デジタル社会に求められるリテラシー向上推進の必要性

- インターネットサービスの中には、個人のプライバシー保護がなされていないものや、フィルターバブルやエコーチェンバー、偽情報等の流通等といった危険性がはらんでいるものがあることを、そもそも利用者自身が十分に自覚できていないという本質的な問題がある。
- 利用者自らがそうしたサービスが存在することを認識し、安心・安全なサービス等を積極的に求める状況になれば、その後は、公的施策として安心・安全なインターネット空間の実現に向けた枠組を検討するまでもなく、個々の事業者自身が、利用者から選ばれるために自主的ルールを自ら策定して、安心・安全をブランドにして利用者に訴求していくと予想される。しかしながら、現状、このようなサイクルが利用者と事業者の間でうまく回っているとは言いがたい状況である。
- そこで、利用者自身の自覚を喚起し、利用者自らが安心・安全なサービスを選ぶようになるための周知啓発を継続的に実施していく必要がある。



- ...増大する情報量に対し、人間の注意力や認知能力は限られている。SNSに流れる投稿の真偽確認に手間や時間をかけられる人は多くはない。そもそも一般の人には、調べるインセンティブ（動機付け）が働きにくい。人は自分の価値観や願望に合う言説に触れていたい習性があり、いくらでも自分好みのものが得られる環境で、あえて根拠を確かめる気持ちにはなりにくいだろう。
- 個人のリテラシー（読み解く能力）だけに任せるのは限界で、情報空間自体の汚染を食い止める方策を考える必要がある。

出典：「情報過多 新たな脅威」（読賣新聞記事、西田亮介東京工業大学准教授のコメント、2022 年 3 月 16 日）

（参考 5）諸外国の取組み（放送コンテンツの優先表示・英国）

- 英国では、英国の視聴者に英国の多様性ある文化的活動に関する情報、娯楽、教育等幅広い番組を提供する観点から、2003 年通信法に基づき、公共サービス放送（PSB）（※）を指定し、放送の電子番組表（EPG）において PSB を優先表示する施策等を講じてきた。
- 動画配信サービスの急速な普及を受けて、2022 年 4 月に発表されたデジタル・文化・メディア・スポーツ省（DCMS）の放送白書「Up Next – The Government’s vision for the broadcasting sector」には、動画配信サービスを対象に、PSB の優先表示確保に関する提言が盛り込まれた。

（※）番組総合編成義務等を放送局の許可要件に課されることにより、公共的な役割を負う放送局のこと。公共放送の BBC、商業放送のチャンネル 3 とチャンネル 5、非営利のチャンネル 4 が PSB に該当。

【放送における PSB 優先表示】

対象	優先表示確保に係る措置
電子番組表（EPG）	テレビに具備された放送の電子番組表において、公共サービス放送（PSB）のチャンネルを上位表示すること
PSB 事業者	チャンネルをテレビプラットフォームに「提供」する義務
テレビプラットフォーム（※） ※地上放送、衛星放送及びケーブルテレビ放送事業者が含まれる	PSB 事業者から提供されたチャンネルを「放送」する義務

【動画配信サービスにおける PSB 優先表示】

対象	提言において言及されている優先表示確保に係る措置
指定テレビプラットフォーマー（※） ※スマート TV、有料 TV 事業者、グローバルな TV プラットフォーマーが含まれる見込み	指定の PSB 配信サービスを適切に目立たせること
PSB 事業者	指定の PSB 配信サービスをプラットフォームに「提供」すること
プラットフォーマー	PSB 事業者によって提供される PSB 配信サービスを「配信」すること

【出典】DCMS [2022] Up Next – The Government’s vision for the broadcasting sector.

<https://www.gov.uk/government/publications/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector>

2-14 NHKによるインターネット配信の取組

- NHKは、2008年12月から、見逃し・オンデマンドサービス「NHK オンデマンド」を開始。
- 2020年4月からは、常時同時配信・1週間の見逃し配信サービス「NHK プラス」を開始。

インターネット活用業務（2号受信料財源業務） 2022年度予算 190.1億円（国内：159.3億円、国際：30.8億円）

NHKプラス

- ・地上波（総合・教育）の放送番組の同時配信及び見逃し番組配信（原則1週間）サービス。
- ※同時配信については、原則すべて。（総合テレビは24時間、Eテレは19時間）
- ・無料だが、受信契約を確認できない者には、同時配信の画面上に受信契約確認メッセージを表示し、見逃し番組配信は利用不可。
- ・登録完了者数は約**280万件**（2022年6月末時点）
- ・訪問ユーザ数（UB数※）は週平均約**106万**。
- ※一定期間内にサイトを訪問した重複のないユーザ数。

放送同時配信

どこでもNHKの番組を楽しめる
総合テレビやEテレの番組を放送と同時に視聴できます。

追いかけ再生
放送中に、番組の冒頭や途中に戻って視聴できます。

見逃し番組配信

いつでもNHKの番組を楽しめる
総合テレビやEテレの番組を放送終了後から7日間視聴できます。

プレイリスト
ジャンルやテーマ別に見逃し番組を並び、番組を見つけやすくなりました。

（NHKプラスリーフレットより作成）

NHKニュース・防災アプリ

- ・災害情報等のニュースを同時配信（2016年から）
- ・理解増進情報の配信



NHKワールドJAPAN

- ・外国人向け国際放送（テレビ・ラジオ）の同時配信、オンデマンド配信



らじる★らじる

- ・ラジオ放送（第1、第2、FM）の同時配信、聴き逃し配信（2011年9月から）



インターネット活用業務（2号有料業務） 2022年度予算 27.5億円（3号有料業務含む）

NHKオンデマンド

- ・衛星放送の一部番組も含む放送番組を、2～3週間程度又は期間を定めず提供するオンデマンド配信サービス。
- ・有料（月額990円が1本あたり110円～330円）

・会員登録者数は約**314万人**（2022年6月末時点）

・**10,000本以上**の番組を提供。



※ なお、インターネット配信の在り方に関するNHK固有の議論については、「公共放送ワーキンググループ」において検討が進められている。

出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3（事務局資料）p20

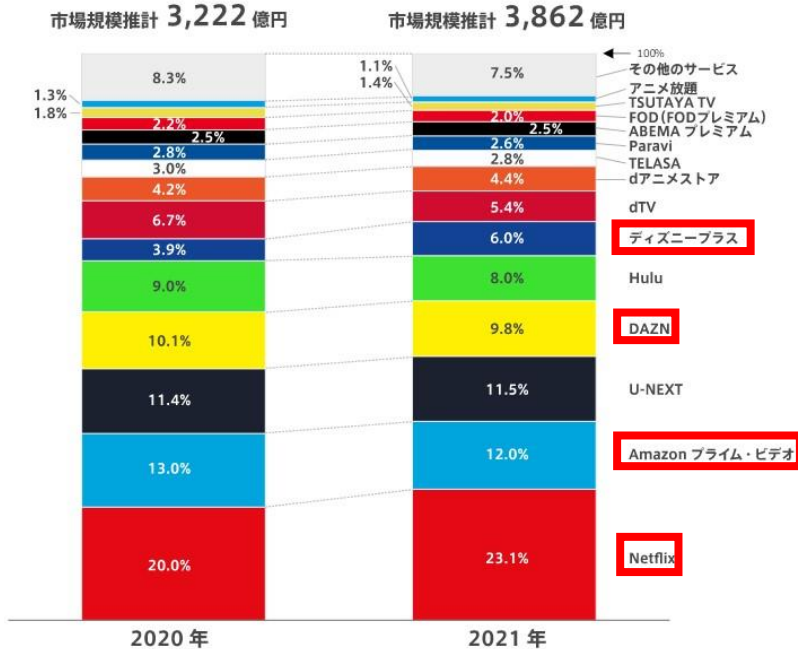
2-15 国内における配信サービスの利用状況

- 国内における有料動画配信領域の市場シェアは Netflix（1位）、Amazon プライム・ビデオ（2位）、DAZN（4位）、ディズニープラス（6位）と海外勢が上位を占めている状況。
- 国内における無料動画配信サービス、動画共有サービスをよく視聴するユーザーに対して利用しているサービス名を聞いたところ、約 67%が YouTube を回答し、約 30%が TVer を回答。

有料動画配信領域

定額制動画配信（SVOD）サービス別市場シェア推移

※2021年の市場規模が大きい順に表示



※2020年の市場規模については、最新の統計データを用いて、2020年版「動画配信（VOD）市場5年間予測（2021-2025年）レポート」の推計結果を再集計した資料）GEM Partners「動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート」「定額制動画配信サービスブランド・ロイヤリティ調査」「SVOD利用プラン調査」、総務省統計局「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」、総務省「通信利用動向調査」、米国 The Digital Entertainment Group「Home Entertainment Report」および各社 IR、報道発表資料、Web サイトを用いて分析

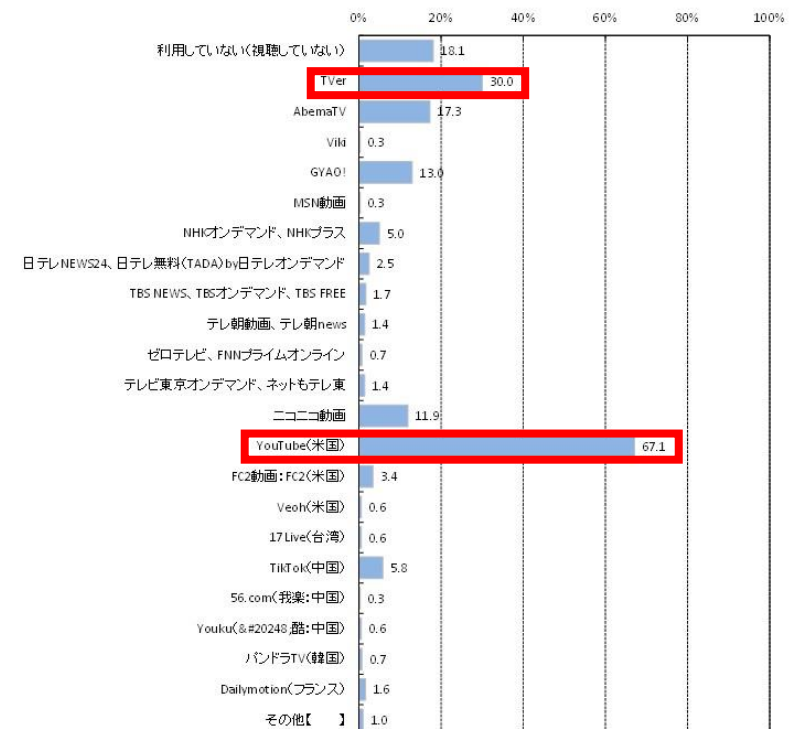
GEM Standard

「動画配信（VOD）市場5年間予測（2022-2026年）レポート」より

出典：GEM Standard ウェブサイト (<https://gem-standard.com/columns/510>)

無料動画配信領域

よく利用している無料映像配信サービスサイト（n=2,000）（複数回答）



出典：メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究
(令和4年3月)《報告書：別冊》

3. 放送コンテンツの制作について

3-1 映像コンテンツ制作の現状

- 海外の動画配信サービス事業者は世界を視野に巨額の投資を行い、グローバルに通用する質の高いコンテンツの制作を推進。
- 放送事業者は広告収入をもとに主に国内向けにコンテンツを制作しているが、テレビ（地上波）向けの広告は縮小傾向にあり、動画配信サービス事業者との制作規模に大きな差が存在。

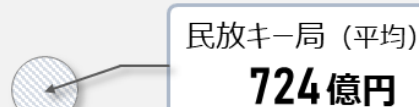
コンテンツ制作に係る支出の比較

動画配信サービス事業者（2021年）



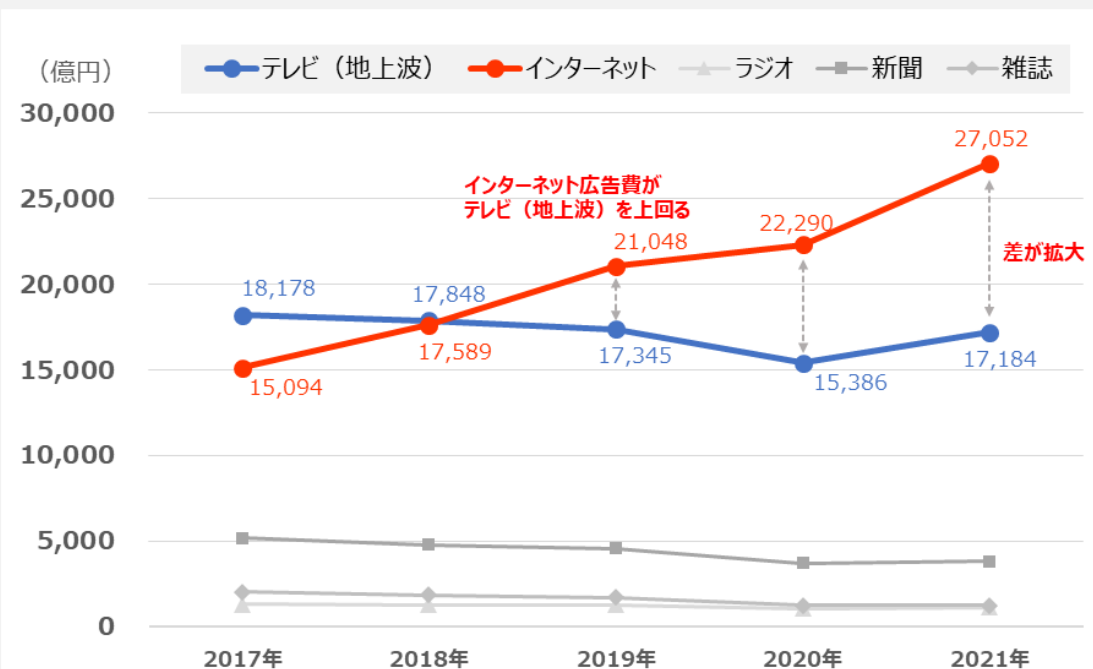
※ 1ドル110円で換算（2021年米ドル円平均値）

放送事業者（2021年度）



出典：各社の決算資料をもとに事務局作成

日本の媒体別広告費の推移

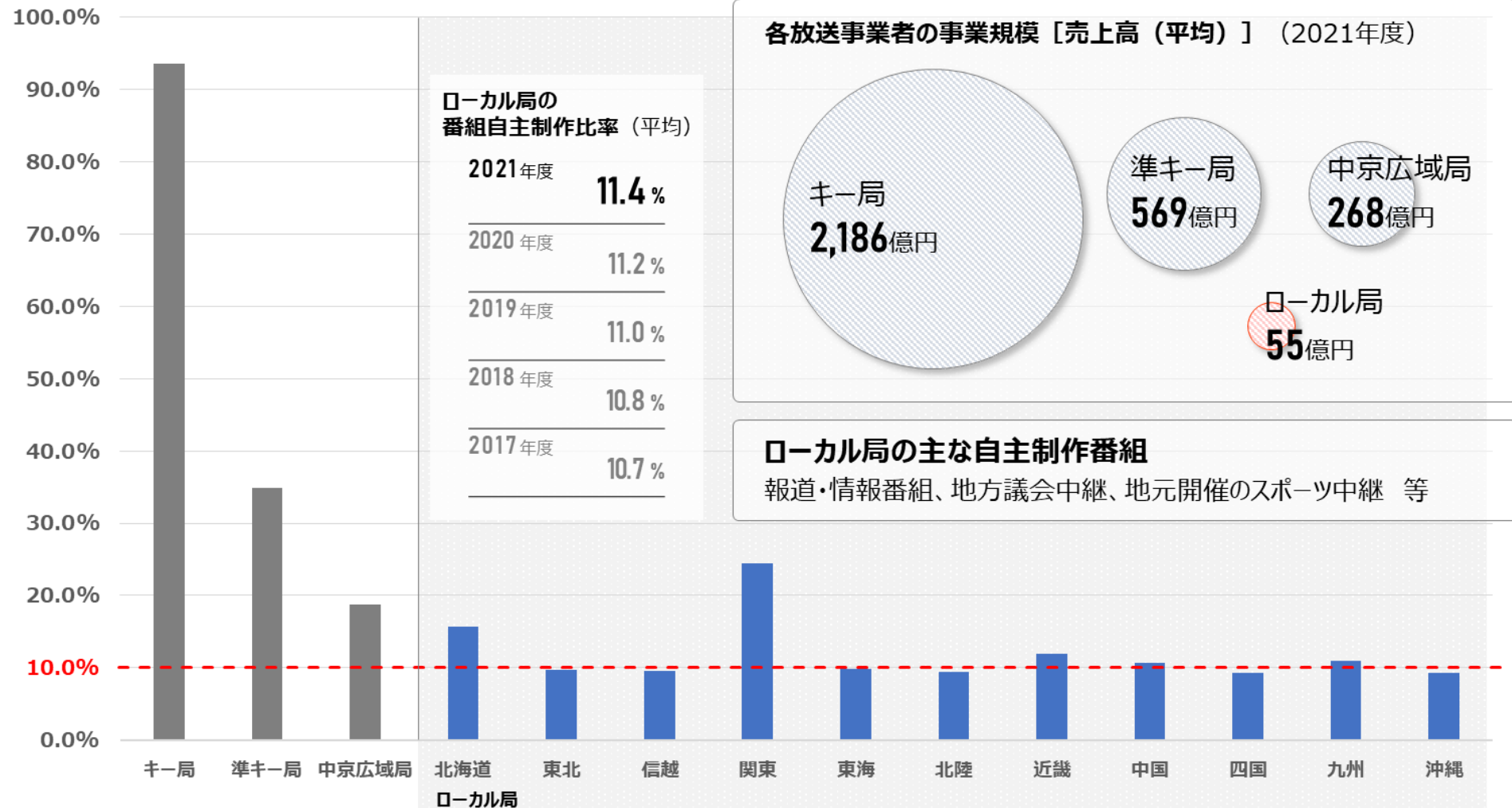


出典：「日本の広告費」（電通）の各年版をもとに事務局作成

3-2 地域における映像コンテンツ制作

- ローカル局が自主制作するコンテンツは報道・情報番組等が主であり、番組自主制作比率はおおむね10%程度。

民放各局における番組自主制作比率（2021年度）



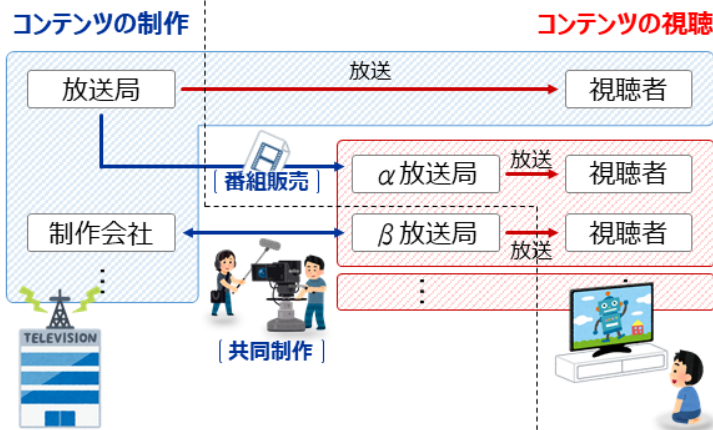
出典：「日本民間放送年鑑」各年度版等をもとに事務局作成

3-3 映像コンテンツを取り巻く環境の変化

- 動画配信サービスの普及によって海外の視聴者へのリーチが容易になったため、海外市場を前提としたコンテンツ制作が進展。
- 視聴者は多種多様なコンテンツから質の高いコンテンツを選択して視聴。

これまでの環境（放送）

主に個々の国・地域を対象に、
各国・地域の嗜好に応じたコンテンツを制作

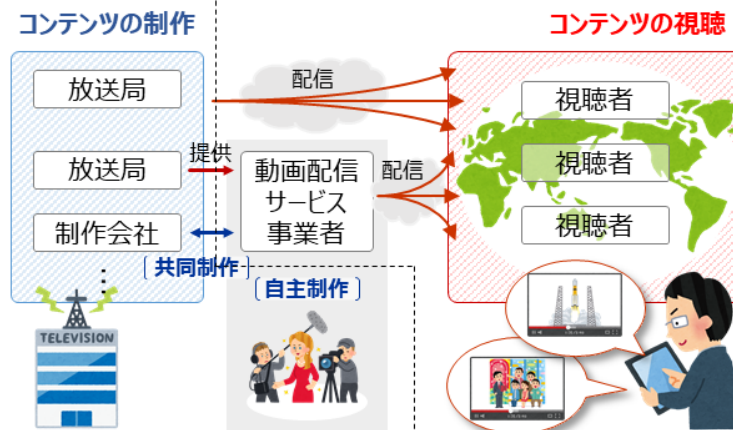


（コンテンツの視聴形態）

- ・ 放送局が国内のコンテンツを中心に限られた放送枠内で編成し、リアルタイムに提供（視聴者はコンテンツを「受ける」環境）。
- ・ 放送枠の獲得が課題となるものの、放送枠内に編成されれば、特定のニーズに応じたコンテンツや単発のコンテンツ等でも、一定の視聴者の獲得が期待。

新たな環境（動画配信サービス）

主に全世界又は複数の国・地域を対象に、
グローバルに通じるコンテンツを制作



（コンテンツの視聴形態）

- ・ 枠による制約はなく、グローバルに集められたコンテンツの中から視聴者が好きな時間にコンテンツを選択して視聴（視聴者はコンテンツを「選ぶ」環境）。
- ・ 他のコンテンツに埋没しない質・規模（話数）を有するグローバルにニーズがあるコンテンツでなければ、視聴者の獲得が困難。

3－4 「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」の概要

- 下請代金支払遅延等防止法の対象である「情報成果物作成委託」に係る取引の適正化に対応するため、平成21年2月に策定。著作権の帰属に関する整理表等を追加した改訂第7版を令和2年9月末に公表。

ガイドラインの対象：地上テレビジョン放送、衛星放送、有線テレビジョン放送等を行う放送事業者
放送コンテンツの製作に関わる番組製作会社

1. ガイドラインの目的

- ② 放送コンテンツ製作に関するインセンティブ向上を図り、もって、我が国における放送の発展を目的とする。
- ② 自由な競争環境を整備しながら、番組製作会社のコンテンツ製作に係るインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐような取引慣行の改善及び番組製作に携わる業界全体の向上を目指す。

2. 主な内容

○ ガイドラインに主に記載している項目

- 1 書面の交付
- 2 取引価格の決定
- 3 著作権の帰属
 - (1) 著作権の帰属、窓口業務
 - (2) 放送番組に用いる楽曲に関する取引
 - (3) アニメの製作に関する取引
- 4 取引内容の変更・やり直し
- 5 その他
 - (1) 下請代金の減額
 - (2) 支払期日の起算日
 - (3) 契約形態と取引実態の相違
 - (4) トンネル会社の規制
 - (5) 下請事業者の振興のための取組

○ 問題となり得る取引事例

【具体例】

- 発注書の書面交付が行われていない場合があった
- 取引価格等の決定について、事前に十分な協議の機会が設けられていなかった
- 著作権の帰属について、事前に十分な協議の機会が設けられていなかった

○ 望ましいと考えられる事例

【具体例】

- 放送番組製作委託契約の際、書面が交付されていない場合は、アラートが表示されるシステムを導入している
- 製作会社が著作権を放送局に譲渡する場合には、放送局は製作会社に対し、「著作権の対価」に係る部分を、製作委託費とは別に明示して支払っている

3-5 放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議

- 良質で魅力ある放送コンテンツの製作・流通を促進する観点から、放送事業者と番組製作会社との間の放送コンテンツの適正な製作取引を一層推進するため、総務省及び民間における取組について専門的見地から助言を得ること等を目的として平成30年10月から開催。

1. 主な検討事項

- 「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」（以下「ガイドライン」という。）のフォローアップ調査等の結果に対する評価・分析及び次回調査内容に係る助言
- ガイドラインの見直しなど放送コンテンツの適正な製作取引を促進するために講ずべき措置 など

2 構成員（敬称略）

座長	舟田 正之	立教大学法学部名誉教授
座長代理	新美 育文	明治大学名誉教授
	上杉 達也	パートナー弁護士（TH総合法律事務所）
	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部教授
	音 好宏	上智大学文学部教授
	酒井 麻千子	東京大学大学院情報学環准教授
	長谷河 亜希子	弘前大学人文社会科学部准教授

（オブザーバー）

- ・ 公正取引委員会事務局経済取引局取引部企業取引課
- ・ 文化庁長官官房著作権課著作物流通推進室
- ・ 経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課
- ・ 中小企業庁事業環境部取引課
- ・ 放送コンテンツ適正取引推進協議会事務局
（日本民間放送連盟及び全日本テレビ番組製作社連盟）

3 ワーキンググループ（敬称略）

親事業者（放送事業者、関係団体）と下請事業者（制作会社関係団体）が参加するワーキンググループを設置。

主任	舟田 正之	立教大学法学部名誉教授
	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部教授
	音 好宏	上智大学文学部教授

【放送事業者、放送事業者関係団体】	【番組製作会社関係団体】
日本放送協会 日本テレビ放送網（株） （株）テレビ朝日 （株）TBSテレビ （株）テレビ東京 （株）フジテレビジョン （一社）日本民間放送連盟 （一社）日本ケーブルテレビ連盟 （一社）衛星放送協会	（一社）全日本テレビ番組製作社連（ATP） （一社）全国地域映像団体協議会（NRA） （一社）日本動画協会（AJA）

4. その他参考

4 関連の提言類（1／5）

総務省「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」取りまとめ（令和4年8月5日）抜粋

第2章 デジタル時代における放送の意義・役割

3. 第2章小括

（略）

放送は、これまで、国民の「知る自由」を保障し、災害情報や地域情報等の「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった社会基盤としての役割を果たしながら、健全な民主主義の発達に貢献してきた。

今、インターネットを含めて情報空間が放送以外にも広がる一方でインターネット空間ではフェイクニュース等の問題が顕在化する中、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の価値は、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルスの確保の点で、むしろこのデジタル時代においてこそ、その役割に対する期待が増している。

このため、情報空間の広がりや競争環境の変化等を踏まえ、放送ネットワークインフラの効率化やインターネットによる配信を含めた多様な伝送手段の確保、放送制度における規制の合理化等、柔軟に検討していくべきである。なお、この検討は、放送を今後も持続可能なサービスとして長く維持・発展させていくために行うものであって、放送が長らく培ってきた地域文化や地域との絆、地域メディアとしての役割等を毀損するものではないという点に留意すべきである。

こうした視座に立ち、「放送の将来像」としては、『デジタル技術を最大限活用しつつ、「守りの戦略」として放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減するとともに、「攻めの戦略」としてインターネットによる配信を含めた多様な伝送手段を確保し、これらによって、良質な放送コンテンツを引き続き全国の視聴者に届け、その社会的役割を今後も持続的に維持・発展させていくこと』を目指すべきである。この将来像の実現時期は、第3章で述べる放送ネットワークインフラの更新時期を踏まえ、2030年頃が想定される。

（略）

第3章 デジタル時代における放送の意義・役割

3. 第2章小括

（略）

過疎化も進む中で、放送事業者があまねく受信義務・努力義務をこれまでと同様の手段によって達成することは困難になりつつある。放送を取り巻く環境が急速に変化する中においては、放送事業者の中長期的な経営戦略のうち「守りの戦略」として、良質な放送コンテンツを全国の視聴者に届けるため、放送事業者の放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していくことが重要である。

（略）

4 関連の提言類（2／5）

総務省「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」取りまとめ（令和4年8月5日）抜粋（続き）

第4章 放送コンテンツのインターネット配信の在り方

4. 第4章小括

（1）放送に準じた公共的な取組を行う放送同時配信等を後押しする方策

（略）

インターネットを含めて情報空間が放送以外にも広がる中、国民の「知る自由」を保障し、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった社会基盤としての役割を果たすことで、健全な民主主義の発達に貢献し、情報空間全体におけるインフォメーション・ヘルスを確保する観点から、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い情報発信、「知る自由」の保障、「社会の基本情報」の共有や多様な価値観に対する相互理解の促進といった放送の価値を放送同時配信等によりインターネット空間にいかに浸透させることができるかが重要となる。

こうした問題意識の下、放送事業者のインターネット配信については、各放送事業者の経営判断により行われるものであるが、自らの意思により、放送に準じた公共的な取組を行う放送同時配信等について、その取組を後押しする方向で、視聴者利便の観点や法的観点も含め、今後具体的に検討していくべきである。特に、「誰もが目を通すメディア」（プラットフォーム）において公共的役割を担う放送コンテンツがより視聴されるための取組について、インターネット配信が各放送事業者の経営判断によるものであることに留意しつつ、今後具体的に検討していくべきである。

（略）

おわりに

（略）

さて、本取りまとめに至るまでには十分に検討することができず、今後も検討を重ねていく必要のある課題が一部ある。具体的には、【論点2】放送ネットワークインフラの将来像のうち、「共同利用型モデル」の実現に向けた関係者間での具体的な検討・協議及び小規模中継局等のブロードバンド等による代替についての引き続きの検討、並びに【論点3】放送コンテンツのインターネット配信の在り方のうち、自らの意思により公共的な取組を行う放送同時配信等についてその取組を後押しする方策（特に、「誰もが目を通すメディア」（プラットフォーム）において公共的役割を担う放送コンテンツがより視聴されるための取組）及びNHKのインターネット配信の在り方である。これらの課題については、本取りまとめ以降も引き続き、本検討会において検討を進めることとする。

4 関連の提言類（3／5）

自由民主党 政務調査会 情報通信戦略調査会 放送法の改正に関する小委員会 第三次提言（令和4年8月4日）抜粋

（放送の意義・重要性）

地上テレビ放送をはじめとする放送メディアは、これまで報道やドキュメンタリー、文化芸術番組、災害情報、地域情報など、取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い「社会の基本的情報」を国民に提供してきた。特に、災害時には（インターネットのようにアクセス集中により輻輳することなく）被害情報や避難情報、ライフラインに関する情報などを地域住民に届けている。

また、NHKと民放の二元体制に基づく放送メディアによるジャーナリズムは、多様な角度からの論点を明らかにし、社会に対して解釈や判断材料を提供することにより、健全な民主主義の発展に極めて重要な役割を果たしてきた。

更に、昨今のウクライナ問題も踏まえれば、発信者の明示がされた信頼性の高い情報を発信している放送メディアは、これまで以上にその社会的な役割を発揮することが求められる。

（放送を取り巻く環境の変化）

他方、インターネットの普及により情報量が爆発的に多くなった現代社会においては、アテンション・エコノミーが情報空間を支配し、フェイクニュースが溢れ、フィルターバブルによって個人は自分の嗜好にあった情報にのみ接し、多様な情報に触れる機会が失われている。更に、このような事態から、ケンブリッジアナリティカ事件に象徴されるような民主主義の危機と呼ぶべき状況が生じつつある。

また、インターネットの普及は同時に、スマートフォン等の端末の多様化や視聴スタイルの変化、YouTube や Netflix などのインターネット動画配信サービスの進展をもたらし、その結果、若者を中心とした「テレビ離れ」が進んでいる。テレビチューナーを搭載しない「モニターデバイス」も発売されており、この傾向は益々加速することが予想される。

（略）

4. 魅力あるコンテンツ制作

放送メディアの役割を維持するためにも、魅力あるコンテンツを制作し、放送に関連した多角的な事業展開が必要である。特に、ドラマやドキュメンタリー、アニメといったコンテンツについては、成長する海外や動画配信の市場を取り込んでいくことが期待できる一方で、グローバルに通用するクオリティの高いコンテンツの制作に必要な人材・環境・受け皿の不足や、見本市等を中心としたこれまでの海外展開モデルの限界も指摘されているところである。

このため、放送事業者や制作会社においては、人材育成や規模の集約化、制作過程のデジタル化等を通じて、魅力あるコンテンツ制作に努めると共に、その海外展開方策につき、総務省と放送事業者等は連携して、検討を行うべきである。

また、放送事業者の自己資本比率は高く、本業ではなく土地や有価証券を対象とした投資も多いとの指摘もあり、NHKも含め放送事業者は、我が国の成長に貢献するためにも、コンテンツ制作への投資を増やすことが期待される。

4 関連の提言類（4 / 5）

自由民主党 政務調査会 情報通信戦略調査会 放送法の改正に関する小委員会 第三次提言（令和4年8月4日）抜粋（続き）

6. 同時配信等への安全・円滑なアクセス

取材や編集に裏打ちされた信頼性の高い地上テレビ放送の同時配信等は、アテンション・エコノミーによって支配されるインターネット空間の中にあっても、国民がアクセスしやすい場所で提供される必要がある。また、誰もが安心してアクセスできることが求められ、例えばその視聴履歴から視聴者の政治信条が推知され、政治的ターゲティング広告に悪用され、社会の分断を加速するようなことがあってはならない。

視聴者が地上テレビ放送の同時配信等に安全かつ円滑にアクセスすることができるよう、総務省は、必要な視聴者支援施策を検討すること。なお、同時配信だけによって地上テレビ放送が十分にその役割を果たすことができる訳ではなく、電波を使った「放送」が引き続き必要であることは言うまでもない。

4 関連の提言類（5 / 5）

規制改革実施計画（令和4年6月7日閣議決定）抜粋

II 実施事項 5. 個別分野の取組 ＜スタートアップ・イノベーション＞ (8) Society 5.0の実現に向けた電波・放送制度改革の在り方

N o.	事項名	規制改革の内容	実施時期	所管府省
14	デジタル時代における放送制度の在り方について	c 総務省は、NHK及び民間放送事業者の同時配信等及びオンデマンド配信による方法を含めて、通信における放送事業者の情報発信を推進するために、プラットフォーム連携やオンライン配信を推進するための必要な制度や方策を含めた、デジタル時代に適した放送の在り方の構築に向けて検討を行い、必要な措置を講ずる。	c: 令和4年度検討開始、結論時に期限を定めて措置	総務省

内閣府 第14回規制改革推進会議（令和4年10月13日）資料2「規制改革の重要課題について（事務局提出資料）」

2. 当面の重要課題

(4) 地域産業活性化

○ 地方放送局の経営の自由度を高める選択肢拡大

- ー デジタル時代に適した放送の在り方を実現すべく、ミニサテライト局等を始めとする放送設備の共用化・アウトソーシング、マスメディア集中排除原則や放送対象地域の見直し、通信における放送事業者の情報発信を推進する方策などを含め、地方放送局の採り得る選択肢を検討。