

放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG(第1回) 議事要旨

1 日時

令和4年12月16日(金) 10:00～12:00

2 場所

ウェブ会議

3 出席者

(1) 構成員

山本主査、内山主査代理、鳥海主査代理、荒井構成員、有賀構成員、大谷構成員、落合構成員、長田構成員、西田構成員、長谷川構成員、林構成員、福井構成員

(欠席:音構成員)

(2) オブザーバ

日本放送協会、一般社団法人日本民間放送連盟、株式会社TBSテレビ、株式会社テレビ朝日、株式会社テレビ東京、日本テレビ放送網株式会社、株式会社フジテレビジョン、株式会社TVer、大手家電流通協会、一般社団法人電子情報技術産業協会(JEITA)テレビネットワーク事業委員会、一般社団法人IPTVフォーラム、一般社団法人放送サービス高度化推進協会(A-PAB)、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構(BEAJ)、グーグル合同会社、ヤフー株式会社、Netflix合同会社、総務省情報流通行政局情報流通振興課、総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第二課

(3) 総務省

小笠原情報流通行政局長、山崎大臣官房審議官、林情報流通行政局総務課長、飯倉同局放送政策課長、井田同局情報通信作品振興課長、向井同局情報通信作品振興課放送コンテンツ海外流通推進室長

4 議事要旨

(1) 議題(1)開催要綱の確認等

資料1-1につき事前に構成員確認があり、これを確定版とする旨、事務局より説明。

(2) 議題(2)放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループにつ

いて

資料1-2に基づき、事務局より説明。

(3) 議題(3)放送コンテンツを取り巻く現状について

資料1-3に基づき、事務局より説明。

(4) 議題(4)放送コンテンツの制作・流通の促進に関するワーキンググループの論点(案)

資料1-4に基づき、事務局より説明。各構成員から以下のとおり発言があった。

【音構成員(欠席のため、書面コメントを事務局が代読)】

日本の放送システムでは、その番組流通はNHK、民放ともに中央東京発全国という流れが圧倒的に多くを占め、地方発全国や地方発地方という流れはわずかである。

1980年代末から本格化してきた衛星放送においても、番組制作・番組流通の東京一極集中が変わることはなかった。その後、インターネット網の整備やスマートフォンの普及等メディア環境の変化の中で、ローカル局の経営環境は厳しいものになっていく。

このようなメディア環境の変化に対応する形で、放送界からもTVerやNHKプラス等、放送事業者が主体となって運営する動画配信サービスのプラットフォームが立ち上がっているが、やはり東京一極集中の構造は変わらないものの、ローカル民放局の中にはTVerに自らが制作した番組を提供することで地方発全国に挑戦する事例も出てきた。ただローカル局から見た際、価格帯も含めて使い勝手の難しさの声もあり、権利処理のサポートを望む声やプラットフォームへのさらなる期待の声もある。特に価格問題等から、放送事業者が主体となって運営するプラットフォーム以外のプラットフォームに流れるケースもあると聞く。

ローカル局の存在はその地域の文化発信、醸成の拠点であることは間違いない。ローカル局の経営の悪化はその文化拠点を弱らせ、消滅させる恐れがある。自社番組の発信に消極的なローカル局にとっては厳しいかもしれないが、動画配信サービスのプラットフォームの活用は、ローカル局にとって数少ない未来に向けた選択になる可能性があると考え。その意味でも、動画配信サービスのプラットフォームを整備することは、ローカル局発の番組の海外展開等の可能性も含め、喫緊の課題と考える。

他方において、現在の放送番組の制作の担い手として、放送局以外の制作会社、事業者が多くを負っていることは疑いようがない。BBC等の海外の公共放送の例も見てわかるとおり、日本の公共放送たるNHKにはこれらの外部の制作会社、事業者を積極的に活用することで、コンテンツ産業の育成、支援を行うことが求めら

れる。現在、NHK BS放送の減波が計画される中で、既に制作費の削減は始まっていると聞く。コンテンツ産業の育成策も視野に入れ、減波後の外部制作会社、事業者の活用について、どのように一定の基準を示すか等、議論をしていくべきと考える。

【内山主査代理】

資料1-3の6ページ、各国で流通している映像コンテンツの原産国別シェアのデータについてコメントしたい。日本において日本産のコンテンツのシェアが35%となっている。調査実施方法にも関心があるが、35%の数字について感想を述べたい。1990年代の日本映画業界においても、35%と同等程度の値が邦画シェアとなり、どのようにして過半数まで伸ばすか四苦八苦していた時代があった。ヨーロッパにおいても、放送番組や映画は放っておくと米国産のコンテンツが過半数を占めてしまう。ヨーロッパでは放送クォータを設け、意図的に過半数以上をヨーロッパ産のコンテンツにしなればいけないという政策を実施している(補足;「国境なき放送指令」からAVMSDへ)。クォータを設けること自体は良い策だとは思わないが、日本産のコンテンツが35%のシェアしかないというのは少なく、やはり過半数を目指し、コンテンツそのものの競争力を上げることを考えていかなければならない。

来年、日本のテレビ放送は70周年を迎えるが、日本の放送事業者は安心安全な放送番組を目指し続け、量のみならず質の確保に努めてきた。クリエイティブ、ジャーナリズムの側面においても、コンテンツの質の向上に資するような議論ができれば良い。音構成員のコメントについて、確かに日本の放送は東京一極集中という実態があり、ローカル局にプラットフォーム等を通して機会提供をすることで次の芽が出る可能性もあろう。例えばインターネットを介して、首都圏エリアや関西圏エリアに強く訴求していく取組みや、放送大学の跡地の活用検討等、コンテンツを放送エリア外に出していくような考え方や慣習を作ることができれば良い。つまり、これまで海外番販はあったが、海外のみならず、国内番販も含めた制作と流通の活性化できればとの思いがある。

【鳥海主査代理】

自らの専門は資料1-3の28ページ以降、インターネット空間における社会問題に関係しているため、関連し情報の流通の在り方についてコメントしたい。

放送は信頼のおける存在であり、その意義は非常に大きい。昨今の情報空間が問題を引き起こしている中、放送がどうあるべきかについて議論することは有意義だと考えている。一方、テレビで放送を見るだけの議論では若い世代のテレビ離れをカバーすることができないため、インターネット上で放送コンテンツをどのように配信していくかについて丁寧に議論をしていくべきであろう。

昨年、日本民間放送連盟研究所にて、関連する検討を行ってきた。その中で、放

送関連事業者であれば従前は放送波を活用する取組みが前提であったが、テレビアンテナの設置が安価な訳でもなく、NTTの電話権が廃れ、スマートフォンの普及が進んでいくのと同様、将来的に機器を設置しなければ受けられないサービスは縮小していく可能性があり、インターネット上でのコンテンツ配信の検討に注力していくべきであろう。一方、放送に比べ、動画配信サービスの市場規模が大きくなっていく中、資料1-3の27ページに記載があるとおり、放送では視聴履歴の利用に制限が設けられており、インターネット上の配信に当該制限がどこまでかかってくるかの議論は別途行うとして、今後放送コンテンツにおいてもデータを分析し適切にコンテンツを制作することも必要になってくるため、議論を行い、より良いコンテンツ制作の道筋を検討できれば良い。

【荒井構成員】

自らの専門はAIの信頼性、安全性であるため、データのパーソナライゼーションに関わるプライバシー確保やAIの公平性について意見をしていきたい。鳥海主査代理から既に論点出しをいただいたが、これまでの放送とユーザーを巻き込んだネット配信サービスのプラットフォームは趣が異なるものである。その中で、ユーザーへのコンテンツの提供方法の違い等を意識しながら議論に参加したい。

【有賀構成員】

自らの専門は心理学であり、資料1-3の8ページ、インターネット利用時間の増加のデータについてコメントしたい。年代ごとに視聴するメディアが変わっていることが示されているが、テレビとインターネットの利用時間を足し算すれば、利用者の情報に触れる時間は昨今伸びているという認識である。情報に触れる時間が増えたという状況の中、どういった放送コンテンツを作成するかが論点となっていくであろう。加えて、年代によっても視聴傾向は異なり、資料1-3の8ページ、インターネット利用時間の増加のデータは平均値であることが考えられるが、年代ごとに区分した場合、昨今の値の方が年代ごとの違いは大きいことが想定できる。その場合、どの年代をターゲットとして議論を進めるのかも重要な論点となるであろう。年齢によっては求める放送の質、質の尺度が異なり、放送に接する場面も異なるであろう。

【大谷構成員】

本ワーキンググループは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の下に開催される会合として位置付けられているものの、コンテンツに関する議論を行う場であるため、一旦放送制度を切り離して中立的に放送コンテンツを捉える良い機会であると考えます。資料1-3の9ページ、テレビのリアルタイム視聴の平均利用時間帯の推移とインターネットの平均利用時間の推移のグラフが提示されており、明暗が分かれていることは明確である。放送コンテンツを検討していく上で、

放送は様々な世代の視聴者を有し、広い情報空間を設けている中で、視聴者はコンテンツにどのようにアクセスしているのか、コンテンツ側からの観点を持っては良いのではないか。テレビは受像機から提供されるコンテンツの1つになっており、家庭によってはテレビの端末を利用しながらも視聴しているのはYouTube等の配信サービスのコンテンツである場合もある。昨今ではテレビの端末に接していても放送コンテンツ以外を視聴している、スマートフォンの端末に接していても放送コンテンツを視聴しているといったことが通例となってきた。その中で放送コンテンツが果たしている役割は、取材で裏打ちが行われていること、放送事業者に編集方針があり、わかりやすく偏りのない情報提供を行っていることであろう。これまでも社会のコンセンサス形成に貢献してきており、他のコンテンツとは大きな違いであろう。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の下に開催される会合でも放送の公共性という言葉で説明がされており、放送コンテンツにアクセスする機会を減らさないということは、視聴者が公共的な空間と接する時間が増えるということになる。それ自体がフェイクニュース、フィルターバブル等の深刻な問題を抱えている現在の情報空間を是正し、健全性の担保を行うという意味では概ね共通認識となっているであろう。

世代間、地域による分断についても、インターネットからの放送コンテンツへのアクセスを容易にするための方策が必要である。このためにはインターネットに接続しているテレビ端末のチャンネル操作の工夫や、放送事業者外のプラットフォームで公共性の高い情報にアクセスする機会を増やすための表示方法等を模索することや、他プラットフォームとの協力関係の構築も有用であろう。

他方、これらの取組みが視聴者の視聴行動に影響を与える、及び長期的な視点での放送コンテンツの制作環境に資するのかと考えた際、実証実験等に予算をかけ、裏付けを取りながら判断していくことが必要である。

最後に、制作現場では人が資源であり、制作現場の悩み等を直接聴取するための機会を本ワーキンググループで設けていただきたい。

【落合構成員】

資料1-4についてコメントしたい。(1)放送コンテンツの流通の促進について、大谷構成員のご発言にあったように、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でも、放送コンテンツの公共性に関連した議論が行われており、放送コンテンツは、制作等のプロセスへのガバナンスが整備されている点で、一定の質を担保したコンテンツと評価することができる。

質の高い放送コンテンツを広く国民に視聴してもらうために、どのようにすれば良いかを議論することは有意義である。他方、コンテンツの流通という側面では海外への販売等、前向きに放送事業者に通信サービスに取り組んでいただく中で、どのようにビジネスの拡大を促進していけるのかという視点も重要であろう。放送事業

者が継続的に事業を実施できる状態を目指していくことが、通信が拡大する時代においても、放送事業者由来のコンテンツを提供し、情報空間における多元性を確保していくために必須だと考える。

放送の世界の中では、放送事業者においてコンテンツに対して審査がなされる体制が構築済みであり、質が担保される点においては評価をしつつも、制作の場においては特にローカル局等では制作会社等が多く参入している現状を捉え、放送事業者だけではなく制作会社等を含めたエコシステムを想定して議論していくことが重要である。その上で、これまで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で議論してきた経営の選択肢を広げるための議論だけではなく、本ワーキンググループの論点である放送コンテンツの流通は前向きな議論であり、より本筋であるべきであろうと考える。

放送コンテンツを放送事業者のプラットフォーム上で流通を促進させるために取り組め政策的に対応できる課題を潰していくことも大事である。著作権法については内閣府の規制改革推進会議でも議論を行い、同時配信サービス等において既に著作権法の改正がなされたところであり、今後もさらに著作権の一元処理についての制度整備も進んでいく予定である。これにより一応の整備がされるが、さらに課題があれば伺いたい。また、デジタルビジネスの要素が今後大きくなっていく中で、必要に応じて個人情報等の取扱い等についても議論していくことが重要であろう。また、他プラットフォームとの関係性構築について、インターネットで提供されているプラットフォームは、通信側の世界では包括的な役割を果たしている部分があり、既に視聴者層を広く取り込んでいると言える。その中で他プラットフォームと放送事業者等のメディアとが双方で適切な協力関係を構築できるような形を目指していくべきであり、それに資する議論を行いたい。

一方で、(2)放送コンテンツ制作の推進の在り方について、必ずしも政策的な部分だけで対応するのは難しいのではないかと。政策的な部分としては、前述のように可能な範囲で放送コンテンツの提供者が、通信の世界でも放送コンテンツを提供しやすくなるような環境整備を行うことが望ましいとは考えている。

他方で、通信の世界においても評価され、海外、若年層にも評価されるようなコンテンツ自体の魅力を高めていくことも必要であり、まず放送局において収益を確保でき、制作会社、クリエイターも収益、評価を確保し、制作の現場からの配信への進出を促進していくことが求められる。

インターネット時代において、コンテンツの視聴環境も変化しており、番組の時間等、視聴者の視聴ニーズのノウハウが十分に蓄積されていないことも考えられるため、ノウハウ開発も求められるであろう。

【長田構成員】

視聴者の立場に立った率直な意見を申し上げたい。資料1-3の9ページ、テレ

ビのリアルタイム視聴の平均利用時間帯の推移とインターネットの平均利用時間の推移のグラフにもあるとおり、若い層がテレビを視聴しなくなり、インターネットに接する時間が増えているが、インターネットの配信を視聴する中でも放送コンテンツは含まれているのではないかと考える。一切放送コンテンツに接しない視聴者はそこまで多くないのではないかと考える。安心安全な放送コンテンツがインターネットの世界で見やすい形で提供されることは非常に有意義である。特に高齢の視聴者がインターネットを視聴することが苦手、もしくは視聴していないのではないかと指摘はあるが、昨今地方行政の中でも住民に情報を提供するためのツールとしてインターネットを採用している例は多く、SNS等をテレビ端末で閲覧することができる仕組み等、既に工夫しているため、実はテレビ放送を視聴していなくても放送コンテンツに触れている機会はあるのではないかと考える。

加えて、音構成員のコメントにあった東京一極集中している現状について非常に残念に思う。個人的に、福岡県、長崎県、愛知県、東京都に在住経験があり、それぞれのコンテンツに容易にアクセスできるようになれば嬉しく思う。とはいえ、放送局が提供している配信サービスが乱立しており、すべてに登録することが手間となっている。TVerではなく、現在放送事業者が有料で提供している配信サービスについても整備した形で、1つのプラットフォームですべての局の放送コンテンツにアクセスできるような仕組みを検討したい。

海外への進展について、日本語を学びたい外国人、もしくは外国に在住している日本人等も増加しているため、国際的な取組みにも期待したい。

資料1-4の(2)放送コンテンツ制作の促進の在り方については、コンテンツ制作の下請けに関するガイドライン検討から関わっており、権利関係も含め、制作の場の生の意見を伺う機会があった。時間も経っているため、改めて制作の現場の声を聴取することも良いであろう。

【西田構成員】

自らの専門は社会学であり、本ワーキンググループのテーマに関する問題意識を以下に述べたい。近年放送と通信の融合に関連した技術、サービスが実体化してきている。米国では放送事業者に限らず、メディア全般の事業者において、良質なコンテンツを提供、流通させるための検討を行っており、日本でも同様の検討を進めることは非常に重要だと考えている。

他方、情報接触の環境、若年世代のメディア接触の状況は大きく変化しており、不可逆的な動きで戻すことは困難であると捉えている。

また、情報を広く流通させることができる主体は、従来であれば放送事業者に限られていたが、放送事業者以外の事業者や場合によっては個人も該当するような環境となった。その中で情報の過剰性やアテンションエコノミーについて、放送コンテンツに関しても問題になってきた。日本においては情報の公共性をめぐる問題、

環境変化において、放送事業者の存在は大変大きい。

また、今後も放送事業者が担う役割、及ぼす影響は大きい方が良いと個人的に考えている。これまでも放送事業者はNHKと民放の二元体制の下、放送法の規律にかなった良質なコンテンツを制作、流通してきた。しかしながら、メディア環境の変化や視聴者の情報接触習慣が大きく変わる中で、いくら良質なコンテンツを制作しても視聴者に届かなければ意味がなくなってしまう。そのため、流通を促進するための方策を検討する本ワーキンググループは非常に重要だと考えている。

他方、NHKにおいては放送を中心に業務を行わなければならない制約、民放においては業界の事情や自主的な事業の選択により、インターネットに占める割合が限定的になっている。この場合、今後もメディア環境の変化が加速する中で、放送事業者がどのような役割を果たすべきなのか検討しなくてはならない。NHKはこれまでも実証実験等を通して検討してきたと認識しているが、民放特に地方ローカル局がどのような役割を果たし、インターネットの配信における取組みをどのように実施しているのか改めて知りたいと思う。またローカル局を含め民放は民業であることから、今後インターネットの配信に事業領域を拡大していくにあたり、現実的に継続的な運営は可能なのかについても確認したい。

個人的には、民放においては民業であることから本来は補助や支援を受けるのではなく、自主的な試行錯誤の結果、事業転換を行うのが好ましいのではないかと考えている。

また、これまでは良質なコンテンツを制作するために放送事業者に対する規律と、メディアリテラシーの育成が行われてきたと認識しているが、メディア環境が変化していく中で既存の取組みのみで十分か、コンテンツの流通、促進を検討するのであれば放送事業者のみならず、国内外インターネット事業者との連携をすべきか等についても強い関心を有している。

【長谷川構成員】

自らの専門はユーザーエクスペリエンスデザイン、サービスデザイン、ソーシャルイノベーションであり、個人のメンタルモデルに合わせ、情報をどのように提示することが視聴者に訴求するかという観点からコメントしたい。放送と通信において、視聴者はその差異を意識しておらず、コンテンツの問題及びコンテンツの域を超えて、他のゲーム、SNS等の時間の過ごし方と競合して、日々の選択を行っている。その観点からどのように流通させ、視聴に導き、フィルターバブルのような問題を避けていくのかという点に関心がある。

加えて、ここ数年はダークパターンと呼ばれる行動経済学のナッジを悪用したユーザーの自由意志を奪い、不必要な購買行動との結び付け及び不必要な個人情報の収集を行っている事例について問題視されている。放送コンテンツにおいても閲覧をしてもらうための工夫を倫理的妥当性の観点からどのように考えていくかは、

本ワーキンググループで主の論点ではないかもしれないが、デザインの観点から個人の主体的な選択を尊重する上で重要である。そのようなユーザーエクスペリエンスからコンテンツをどのように考えるかだけでなく、ソーシャルイノベーションと呼ばれる、世界中のローカルな環境において自らの課題解決を行う運動が行われており、その中でプロダクトインフラッシュアウトからデータイン、データアウトへ、という言葉が生まれている。これはモノづくりの過程が、中央で生産し、地方で捨てる流れになっていたものが、オンデマンド的に各地でモノづくりを実施する事例が増えていく中で、ノウハウの流通の難しさが生まれ、ローカルで局所的にコンテンツ作成が行われた際のノウハウについてはどこかで共有できる仕組みを構築しようという方針である。

放送コンテンツの制作においても、東京一極集中の側面がある中、データインデータアウトの考え方をローカル局へどのように展開していけるかというのは新しい論点として提示したい。このような取組みが実施できれば世界に先駆けた事例となるであろう。

【林構成員】

自らの専門は競争政策や経済法であり、その観点からコメントしたい。1つ目に、日本を取り巻く放送制度の課題について述べたい。わが国ではNHKと民放の「二元体制」がこれまで維持されてきたわけだが、この「二元体制」の意義は、結局のところ、国民の放送を受信する利益を実現するために有益である、ということに尽きる。この受信者の利益には、インフォメーションヘルスにかかわる利益も含まれる。これに対しては、受信者のニーズ論を強調しすぎると、動画配信が隆盛する中で、この二元体制に重きを置かず、視聴者の選択に委ねるべきだという意見につながる恐れがあり、これは例えばNHKとの契約締結強制を否定し、自由な意思で受信契約を結ぶか否かの選択を許す意見につながる。しかし、これによれば、受信料収納率は現在の80%近くからさらに落ちて、大多数の視聴者は毎月1000円(衛星放送を入れればこの倍であるが)を払うより、無料の配信動画だけを選ぶ、あるいはより刺激の強い有料動画配信を選ぶ、ということになっていくかもしれない。その結果は、悪貨が良貨を駆逐することになってしまわないかということに危惧している。そのような中で放送コンテンツの強靱化とインターネットへの進出を見越した放送制度の強靱化というのは喫緊の課題である。その際、放送制度の強靱化をいう場合に注意しなければならないのは、上からの規制ありき、国からの干渉ありきとすることは厳に避けなければならない。放送関係事業者の自由な事業活動・事業戦略を進めていただく中で、事業者が更なる情報空間で重要な位置を占めるために放送事業者の自主性を重んじる、つまり放送事業者のインターネットの進出やプラットフォームの利用を含めた創意工夫に対して側面支援するというスタンスが国の役割としては重要なのではないか。いわば放送事業者が、自主的にインターネットやプラット

ホームの活用に手を挙げていただく、レイズしていただくことに対して、この検討会として何ができるのかということを考えていかなければならないと思っている。

2点目は、資料1-4「(2)放送コンテンツ制作の促進について」では、カタカッコ1で、「制作現場の改革が課題であると考えられる」としているが、その点で、資料1-3の38ページから39ページにかけてご紹介のある、総務省「放送コンテンツの製作取引の推進に関する検証・検討会議」では、2018年から、放送コンテンツの製作取引に関し、独禁法・下請法等の違反がないように、基本的な考え方及び具体的な判断基準を示すガイドラインを毎年のように見直しており、直近では、最新版の「放送番組製作ガイドライン」が、2020年9月30日に改訂されているが、その取引検証・検討会議でも検討されているように、番組制作力の向上という意味では、著作権の問題もしっかり議論していく必要がある。たとえば、放送番組製作委託は、通常、放送事業者から制作会社に対する委託という形式をとるが、この場合、例えば、いわゆる「完パケ」と呼ばれる完全製作委託型番組は、本来であれば制作会社に著作権が帰属するものであるが、中には、これらの規制を免れるため、制作会社ではなく、派遣契約に切り替えて、派遣社員すなわちフリーランスと直接契約する、という慣行の存在が巷間指摘されているが、こういった取引実態があるのかどうかも含めて、近時フリーランスのガイドラインも出ていることを踏まえて、番組制作の取引実態といったあたりもしっかり見ていく必要があるのではないかと。

【福井構成員】

自らの専門はエンターテインメント契約、著作権等の権利関係である。資料1-4の論点についてコメントしたい。流通と制作の2つの柱が設定されているが表裏の問題ではないかと考える。日本の文化あるいはコンテンツの潜在的な魅力が海外に比べて劣るとは考えていない。知的財産戦略本部で今年初めに話題になったが、メディアミックス作品のキャラクターコンテンツ等における世界の累計売り上げトップ10が公表され、トップ10のうち1位、2位を含めた4~5作品は日本のコンテンツ由来であった。累計の売上は10兆円を超えている。

しかしながら、これらの人気度を日本側の収益に繋げるよう展開できているのかという疑念が残る。放送コンテンツはうまく世界にプロデュースできているのかについても大きな課題であろう。プロデュース力の中には交渉及び契約の力が大きく含まれており、世界の累計の売上が高くても実務のクリエイターにどこまで還元されているかは別問題である。

世界的な配信プラットフォームについて1年ほど前までは、各種の審議会等で、日本のコンテンツの作り手たち、場合によっては放送関係者が、世界的な配信プラットフォームとの協業を樂園のように語る論調が多かった。それに冷や水を浴びせたのが広告付きの有料サブスクリプションサービスの登場である。それ自体は意義のある試みだが、日本のコンテンツの出し手である放送事業者からは、寝耳に水で

あった、あるいは元の権利処理、ビジネスモデルあるいは放送法とそぐわないといった話が出、相当の混乱が生じた。だが、根柢の話をすれば、広告付きの有料サブスクリプションサービスを提供できる契約を結んでしまっており、契約交渉の問題があったことが明らかである。

従来、議論されてきたが、海外の日本のコンテンツに関する契約は独占的な権利を長期、広範囲に囲い込まれてしまっている状況である。それどころか囲い込まれた上で活用されず死蔵されている、海外でヒットしても追加の配分がないというような契約が結ばれる事例、間違った方向性でのリメイクを許してしまうような事例もある。これらはいずれも契約の問題を含んでおり、これらを包含したプロデュース力が今後求められるであろう。世界中のプレイヤーとの協業、戦略の共有も官民で取り組むべき課題ではないかと考える。

【山本主査】

構成員から既に多くの意見を伺ったが、憲法的な観点から問題意識を述べたい。近年情報空間は、利用者のアテンションやエンゲージメントを獲得することでビジネスを成り立たせるアテンションエコノミーで画一化されてきた。構造的な帰結として、アテンションを引きやすい偽情報、刺激的なコンテンツもしくは誹謗中傷が広がるという事態が生じている。またアテンションを引き付け、エンゲージメントを得るためにパーソナルデータを用いたアルゴリズムにより、ユーザーをプロファイリングし、ユーザーの好ましいコンテンツを提供することで、ユーザーをフィルターバブルの中に閉じ込め、同質の情報がこだまするエコーチェンバー現状が起きている。

このように非常に個別化された情報環境は、当該ユーザーからすれば非常に快適な場合があり、アテンションエコノミーはある種「部分最適」な状態になっている。だからこそ問題に気付かれにくく、課題解決も非常に難しい。ただエコーチェンバーはフェイクニュースの効果を増大させるだけではなく、社会的な分断や公共性の喪失を招き、個人レベル、民主主義といった社会レベルに様々な問題をもたらすと指摘されている。短期的、もしくは部分的には快適であるがために課題そのものに気付きにくいデジタル時代の問題に直面しており、その中でいかに民主主義及び文化を守っていけるのか、私たちは歴史的な岐路に立っていると見える。本ワーキンググループでの検討は今後のリベラルデモクラシーの在り様にも影響を与えるかもしれず、重要だ。

こうした状況下で、様々な問題を抱えてもなお放送の役割は極めて重要だと認識している。放送はその性質上、アテンションエコノミーとは一定の距離を測りつつ、情報の多様性、個人の自律及び民主主義のための個人の「知る権利」を実現することができる。また憲法上保障される地方自治をより豊かにするため、ローカルな情報を用い、市民が共有できる仕組みを提供し得る。本ワーキンググループでは放送がこのような役割を果たし得るために、放送コンテンツの制作、流通を促進す

るために、何ができるのか、何を成すべきかを従来の固定概念に縛られず、またステークホルダーの意見を聴取しながら、議論していきたいと考える。これまで多くの議論の蓄積がない領域であるため一定の困難もあるが、構成員のお力を借りつつ、健全な情報環境の構築に向け、活発にご議論いただきたい。

(5) 議題(5)立教大学社会学部砂川ゼミへのヒアリング

資料1-5に基づき、立教大学社会学部砂川ゼミの学生2名より説明。

(6) 議題(6)意見交換

各構成員から以下のとおり質疑があった。

【大谷構成員】

【ゼミ学生①】、【ゼミ学生②】に3つ質問したい。1つ目に、資料1-5のメディアへの接触時間の調査について、メディア産業論を学んでいる学生が調査対象ということから、一般の学生に比べメディア接触に積極的である可能性はあるか。2つ目に、YouTube視聴が多いという調査結果について、視聴している媒体としてはテレビ端末を利用しているのか、スマートフォン端末を利用しているのか、在宅か外出中かの環境によって視聴端末は変わるか。3つ目に、勉強のためにYouTubeを視聴する際、さらに深掘りするためにはどういう行動を取るのか。新聞、ニュースサイトの閲覧、テレビの視聴等の行動に繋がるのか。個人的な意見を教えていただきたい。

【ゼミ学生①】

1つ目の質問についての回答だが、メディア社会学科の学生に調査を行っており、就職先にメディア志望者、メディアが好きで学生が多いため、一般の学生よりもメディアへの接触時間は長いであろう。2つ目の質問についての回答だが、YouTubeはスマートフォン端末からのみ視聴する。

【ゼミ学生②】

1つ目の質問についての回答だが、ご指摘のとおりサンプルが偏っている可能性はある。2つ目の質問についての回答だが、全体の9割程度はスマートフォン端末から視聴し、アーティストの映像等コンテンツによっては大画面で見たいためテレビ端末から視聴する。3つ目の質問についての回答だが、池上彰氏、古舘伊知郎氏等のコンテンツをYouTubeで視聴した後、新聞記事を確認するが多い。自分自身メディアへの関心が高いため、そのような行動に繋がると考える。

【福井構成員】

資料1-5ではYouTubeとテレビを区別して視聴時間を記載していたが、YouTubeで視聴するコンテンツのうち放送由来のコンテンツはどの程度を占めるのか。

【ゼミ学生①】

YouTubeでは放送番組が公式に提供しているコンテンツ、もしくは放送番組内の1コーナーのコンテンツを視聴することが多く、YouTuberのコンテンツは閲覧しない。

【ゼミ学生②】

同様に、放送のニュース番組で取り扱った1つのニュースを取り上げるようなコンテンツを視聴することもある。割合で言えば1~2割程度となる。

【福井構成員】

【ゼミ学生①】は、YouTubeで視聴するコンテンツは放送由来のコンテンツがほとんどであり、【ゼミ学生②】は、YouTubeの視聴時間のうち、1~2割程度が放送由来のコンテンツを視聴しているという理解で良いか。

【ゼミ学生①】

放送番組が公式に提供しているコンテンツがほとんどであり、放送で提供している番組をそのままYouTubeで視聴する場合も、放送番組がYouTube限定で制作したコンテンツを視聴する場合もある。

【ゼミ学生②】

視聴しているコンテンツは【ゼミ学生①】と同様であり、全体のYouTube視聴時間のうち1~2割が放送由来のコンテンツを視聴している。

【内山主査代理】

3つ質問、コメントしたい。1つ目に、資料1-5の10ページ、ファスト視聴をする理由について記載があるが、ファスト視聴をしないコンテンツあるいは状況はあるか。2つ目に、資料1-5の3ページ、JEITA テレビ等コンテンツ視聴に関する未来像検討TF、10年後の映像ライフの話で、メタバースやVR等での視聴といったイメージ感が出たか。3つ目に、資料1-5の5ページ、⑩NHKプラスの利用の回答について合算した際に100%にならないため、ご確認いただきたい。

【ゼミ学生②】

1つ目の質問についての回答だが、ファスト視聴しないのは映画が多い。本来の演出を楽しむことが目的である。他方、それ以外のコンテンツは1.5~2倍で視聴す

ることが多い。

【ゼミ学生①】

2つ目の質問についての回答だが、10年後のメタバースやVR等の意見はあったと認識している。個人的には、「ハリーポッター」制作時のダニエル・ラドクリフ氏に会いたいのでメタバース上で再現してほしいといったことを言った。

【ゼミ学生②】

2つ目の質問についての回答だが、特に記憶にはない。

【ゼミ学生②】

3つ目のご指摘についての回答だが、砂川教授に確認させていただきたい。

【内山主査代理】

承知した。ファスト視聴について、映画はファスト視聴しないとのコメントだったがドラマはファスト視聴するのか。

【ゼミ学生②】

ドラマは基本的に見ないが、見る場合は1.25～1.5倍速で視聴することが多い。ドラマは全ての話数を合計すると10～15時間となり、映画よりも視聴時間が長くなるのが理由である。

【西田構成員】

先ほどの内山主査代理の質問に対し、【ゼミ学生②】のドラマの合計時間が長い
ため、映画はファスト視聴せず、ドラマはファスト視聴するという回答は興味深かった。2つ質問したい。1つ目に、メディアについて関心があり、問題意識のある学生ということだが、紙の新聞もあまり読まず、放送もあまり視聴しないという実態であると認識した。しかしながら、資料1-5の2ページに記載されている内定先は伝統的なマスメディアが多い印象であった。アンケートの回答先と実際の就職先は必ずしも一致しないと思うが、理由について教えていただきたい。2つ目に、放送や新聞にあまり馴染みのない若い世代は、放送や新聞に関連する企業に就職した際、どのようなコンテンツを制作したいのか。

【ゼミ学生①】

1つ目の質問についての回答だが、学生の興味によって深くかかわっているメディアの個人差が多い。就職先に放送事業者を志望する学生は1日中テレビを付けており、新聞社を志望する学生は新聞を読んでいる。調査結果には個人差が色濃

く出ているであろう。2つ目の質問についての回答だが、ゼミの先輩学生の事例では、ゼミで沖縄に関する調査を実施した学生はNHKで米軍基地問題に関するコンテンツを制作していた。

【西田構成員】

追加でお伺いしたいが、将来紙の新聞を読むこと、テレビ端末で放送番組視聴することを今より長く時間を割くことは起こり得るか。

【ゼミ学生①】

家族ができればテレビ端末で放送番組を視聴するかもしれないが、紙の新聞を読むことは増えないと考える。

【ゼミ学生②】

【ゼミ学生①】と同様だが、家族ができれば自分が幼いころの記憶と同様にテレビ端末を付けて放送を視聴するかもしれない。紙の新聞については、現在も日本経済新聞を読んでおり、就職し社会人となった際に、関連する業界の動向把握のために読むことが増える可能性はある。

【荒井構成員】

3つ質問したい。1つ目に、様々なコンテンツを、様々な目的や状況で利用されているとのことだったが、特に情報収集や勉強に利用するコンテンツを選択する際に、コンテンツの信頼性は考慮しているのか。2つ目に、移動中に視聴するコンテンツ等は、そのコンテンツを提供するサービスの使い勝手も考慮しているのか。有用性、信頼性及びコンテンツの魅力について何を重視しているのかを教えてください。3つ目に、どのコンテンツを信頼しているのかについて、その判断はコンテンツによるものか、プラットフォームによるものか、コンテンツの制作者によるものか。

【ゼミ学生①】

1つ目の質問についての回答だが、学習する際あるいは参考文献として取り扱う際は信頼性を考慮する。他方、娯楽のために視聴する場合は信頼性よりも有用性を優先する。3つ目の質問についての回答だが、信頼性はコンテンツの制作者、提供者によるものだと考える。

【ゼミ学生②】

【ゼミ学生①】と同様であり、1つ目の質問についての回答だが、娯楽に関するコンテンツは面白さ等の有用性を重視している。政治や国際情勢に関するトピックは信頼性を求め、コンテンツ提供者は誰か、発信元はどこか等を重視しており、コンテ

ンツやプラットフォームではなく、制作者を意識している。

【山本主査】

【ゼミ学生①】、【ゼミ学生②】はメディアに関心の高い学生であるため、他の一般学生が同様にコンテンツ制作者を意識しているのかは慎重に判断すべきである。製作者が信頼性のポイントになっているのであれば、認知度、リテラシーを上げることでアクセシビリティを向上させることも考えられる。

【有賀構成員】

1つ質問したい。本ワーキンググループで「エコーチェンバー」や「フィルターバブル」という用語が出てきたが、その用語を認識していたか。また認識していた場合、それらによって視聴行動を変えようとするか。

【ゼミ学生①】

「エコーチェンバー」や「フィルターバブル」の用語は、大学1年生の講義から用いられる機会が多く、意味も含めて認識していた。その上で視聴習慣はあまり変わらなかった。

【ゼミ学生②】

【ゼミ学生①】と同様であり、「エコーチェンバー」や「フィルターバブル」の用語は大学1年生のころから認識していた。それによって、Twitter上で政治に関する意見を発信している投稿を見た際は、「エコーチェンバー」が頭をよぎり、流し見程度にし、新聞を読むあるいはYouTubeや放送番組の討論内容等を確認するように行動が変化した。

【荒井構成員】

放送のようなブロードキャストメディアではなく、インターネットでYouTube等を視聴する際におすすめとしてレコメンドが表示されると思うが、その内容が視聴行動に繋がる場合はあるか。

【ゼミ学生①】

レコメンドされたコンテンツが基本的にホーム画面等に表示されていると認識している。そのため、ホーム画面に表示される映像はほぼ視聴するため、影響は受けている。

【ゼミ学生②】

【ゼミ学生①】と同様であり、YouTubeでレコメンドされたもののうち興味があるコ

コンテンツを視聴するのが通例である。加えて、登録しているチャンネルに更新があった際もホーム画面に表示されるため、視聴行動に繋がっている。

【荒井構成員】

承知した。そうであればホーム画面の上位に表示されるコンテンツが視聴されることが多いのか。それとも自らが検索したコンテンツを視聴することが多いのか。

【ゼミ学生①】

ホーム画面の上位に表示されるコンテンツから視聴することが多い。

【ゼミ学生②】

レコメンドされたコンテンツのうち、上位の方に表示されるコンテンツを視聴することが多い。

【落合構成員】

2つ質問したい。1つ目に、放送のコンテンツがインターネットの配信プラットフォーム上で見られる機会があると思うが、放送番組は60分等、放送向きに制作されていることなど、放送に特化した形で作られていることが多いと思うが、これまでよりもさらに放送コンテンツを見たい方法があれば教えていただきたい。2つ目に、TVerやNHKプラス等の放送事業者による配信サービスよりも、YouTube等の放送事業者以外による配信サービスを利用する機会が多いと思うが、さらに放送事業者による配信サービスを見たい方法があれば教えていただきたい。

【ゼミ学生①】

1つ目の質問についての回答だが、個人的に放送を視聴する際は録画したコンテンツを見ることが多い。他方、配信サービスは時間の制約がないため、放送も決められた時間関係なくコンテンツを視聴することができるのであれば放送で問題ない。2つ目の質問についての回答だが、TVerは広告が同じものが何度も提供されることについて不満がある。NHKプラスのコンテンツはたまに興味深いものがあるが、有料であり、無料で見られないことが、視聴を阻害している。

【ゼミ学生②】

1つ目の質問についての回答だが、放送は時間的、地理的な制約があることが気になる。自分がテレビ番組の放送時間に合わせなくてはいけないため、オンデマンドのように好きな時間帯に見られるようになれば、YouTubeと同様に視聴時間は長くなるであろう。2つ目の質問についての回答だが、TVerやNHKプラスは一度くらいしか利用していない。見逃し配信を利用してまで、見たいコンテンツがないことが

理由である。

【落合構成員】

コンテンツの内容に関する希望はあるか。

【ゼミ学生①】

内容について不満を持ったことはない。

【ゼミ学生②】

不満ではなく意見だが、YouTubeの方がターゲットを絞って集中的にマーケティングをしており、放送番組は大多数をターゲットとしているコンテンツが多いため、ターゲット層を絞って攻めたコンテンツがあれば良い。

【鳥海主査代理】

配信サービスにおいて、おすすめ等のレコメンド機能や配信方法に関する不満があれば教えていただきたい。

【ゼミ学生①】

YouTubeにおいてレコメンドされる動画が、これまで視聴したことがあるコンテンツばかりだった時期があり、不満を抱いていた。だがそれは、YouTubeの問題というよりは、自分に新しい興味関心がなかったことにより起きたことと認識している。

【ゼミ学生②】

YouTubeの視聴時間がそれほど長くないため不満はない。自分の興味関心に沿ったレコメンドを受けることができるのは快適である。

【鳥海主査代理】

【ゼミ学生①】のコメントに、自らの興味関心によりレコメンドされるコンテンツが限定的であるとあったが、YouTubeのアルゴリズムに対して自分の興味関心を広げて働きかけないといけないという認識なのか。

【ゼミ学生①】

その認識で良い。検索ワード等を多様にしていくことで、新しいコンテンツを知りきっかけになると考える。

【鳥海主査代理】

興味関心を広げてくれるようなコンテンツのレコメンドは希望しないのか。

【ゼミ学生①】

自分の興味関心が広がるきっかけは属人的なものが多く、新しいコンテンツは視聴するまで興味関心を抱くかわからないため、配信サービスから興味関心を広げるような新しいコンテンツのレコメンドは希望しない。

【ゼミ学生②】

YouTubeで自らの興味関心を広げたいと思ったことはない。

【山本主査】

砂川ゼミの学生の意見が若い世代を代表しているかは精査が必要だが、参考になる意見を伺えた。フィルターバブル、エコーチェンバー、部分最適という問題や、プラットフォームと放送に関連する様々な意見をいただいた。時間の関係でご発言できなかった内容については、追って事務局にご連絡いただきたい。

(7)閉会

事務局より今後のスケジュール等、伝達事項の連絡。

以上