

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
第3回 放送コンテンツの制作・流通の促進に関するWG

資料3-1

デジタル変革時代のローカル放送

2023年3月22日
音好宏 (OTO Yoshihiro)
上智大学新聞学科

1.ローカル放送局を取り巻く環境変化

日本のローカル放送の特質

■NHKと民放の二元体制（NHKと民放は異なる財源／異なるエリア）

免許制度 Public Service Broadcaster ex.あまねく規定（民放は努力義務）
社会的責任の重さ ... 放送は「中身と仕組み」
民放：地元資本への配慮 ...地元の文化拠点

技術革新と不可分 ... NHKの先導的役割 イノベーションのジレンマ？

■日本独特の民放ビジネス

二面市場（両面性市場） →実費回収主義による電波料の価格決定

ネットワーク協定による収益構造の中央集権化

番組制作 ... 収入が規定する番組作り（制作における利潤実現はない）

県域をユニットとした配分システムの確立 東京支社：キー局、電/博

横並びを意識 ...一人勝ちをいやがる／新規参入者へのハードル

1.ローカル放送局を取り巻く環境変化

ローカル放送局が直面する課題

■日本経済の低迷

■人口減少・少子高齢化

→日本の放送事業は、マクロ経済連動型

■メディア環境の変化

多局化

多メディア・多チャンネル化 = 多放送メディア化／多放送チャンネル化

ウェブによるメディア・サービスの融合 = ウェブ上に放送系メディアが登場

■デバイスの多様化・ネット利用の進展

テレビ受像機 →大型化 PC／タブレット／スマホ

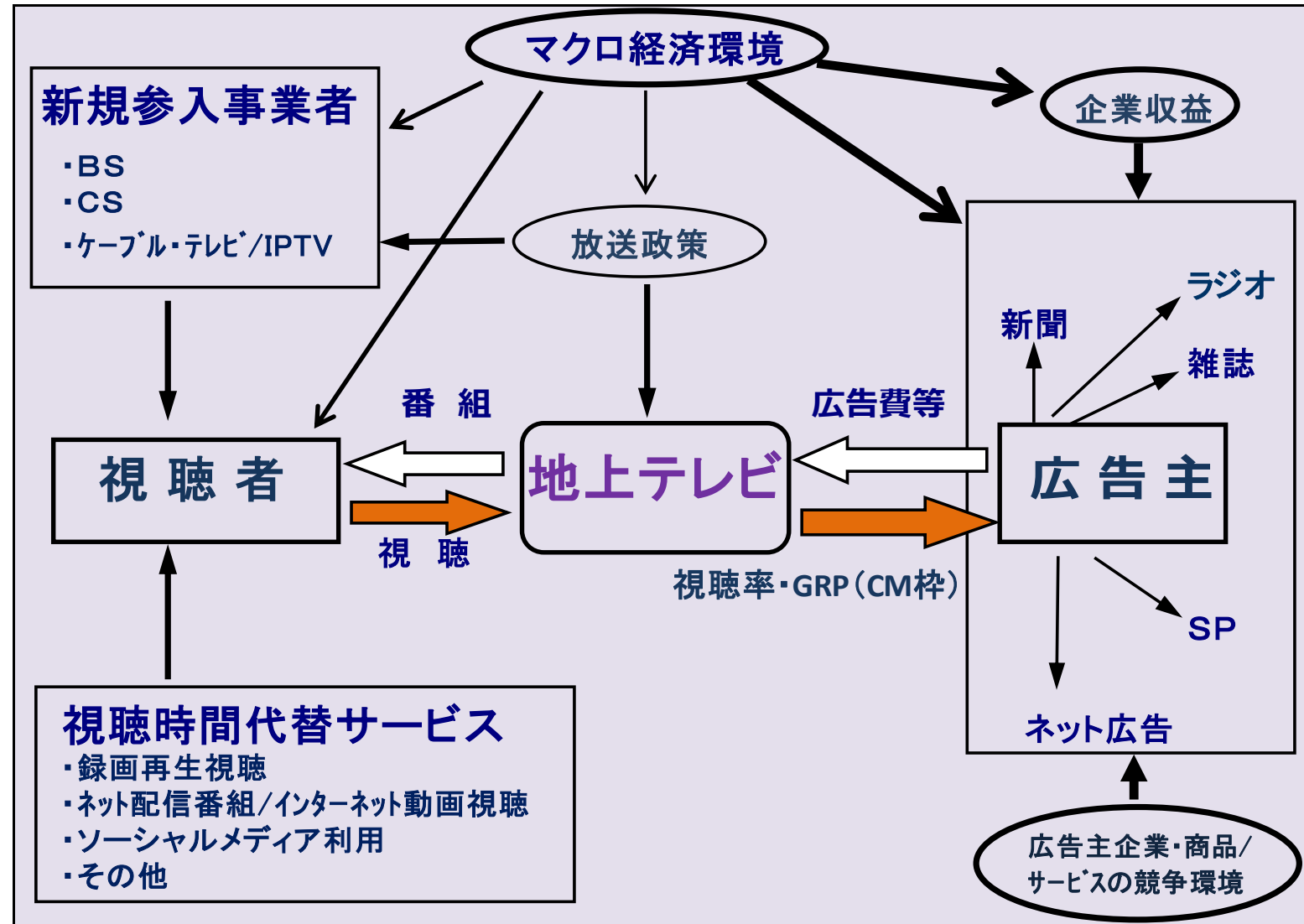
■既存放送メディアのネット展開 =Tver、NHK+

弱肉強食の自由市場に、秩序ある情報空間を広げる...」=Information Health

... 地域文化の可視化 県域単位の免許制度は？

広告放送のビジネス構造

ファーストラン・モデルが基本

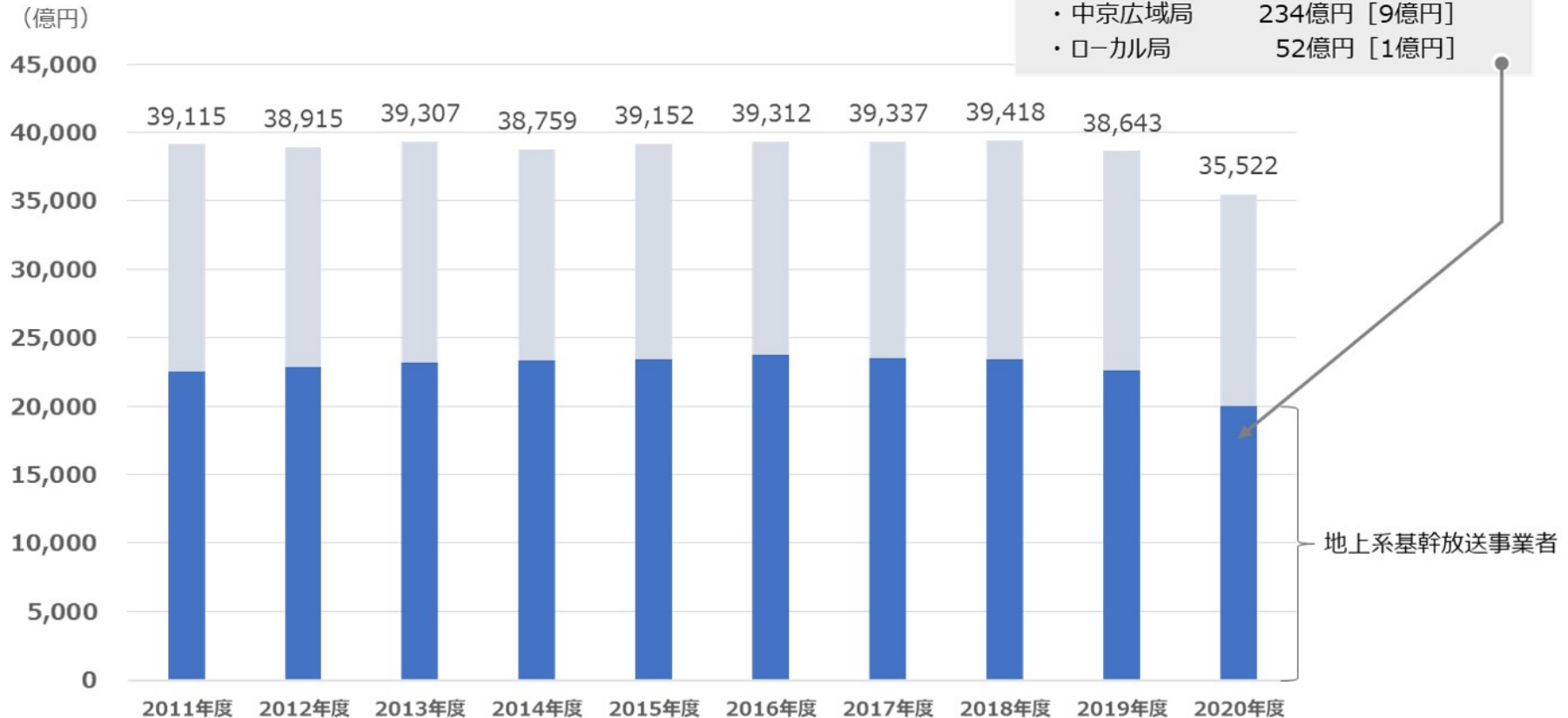


木村幹夫民放連研究所長作成

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



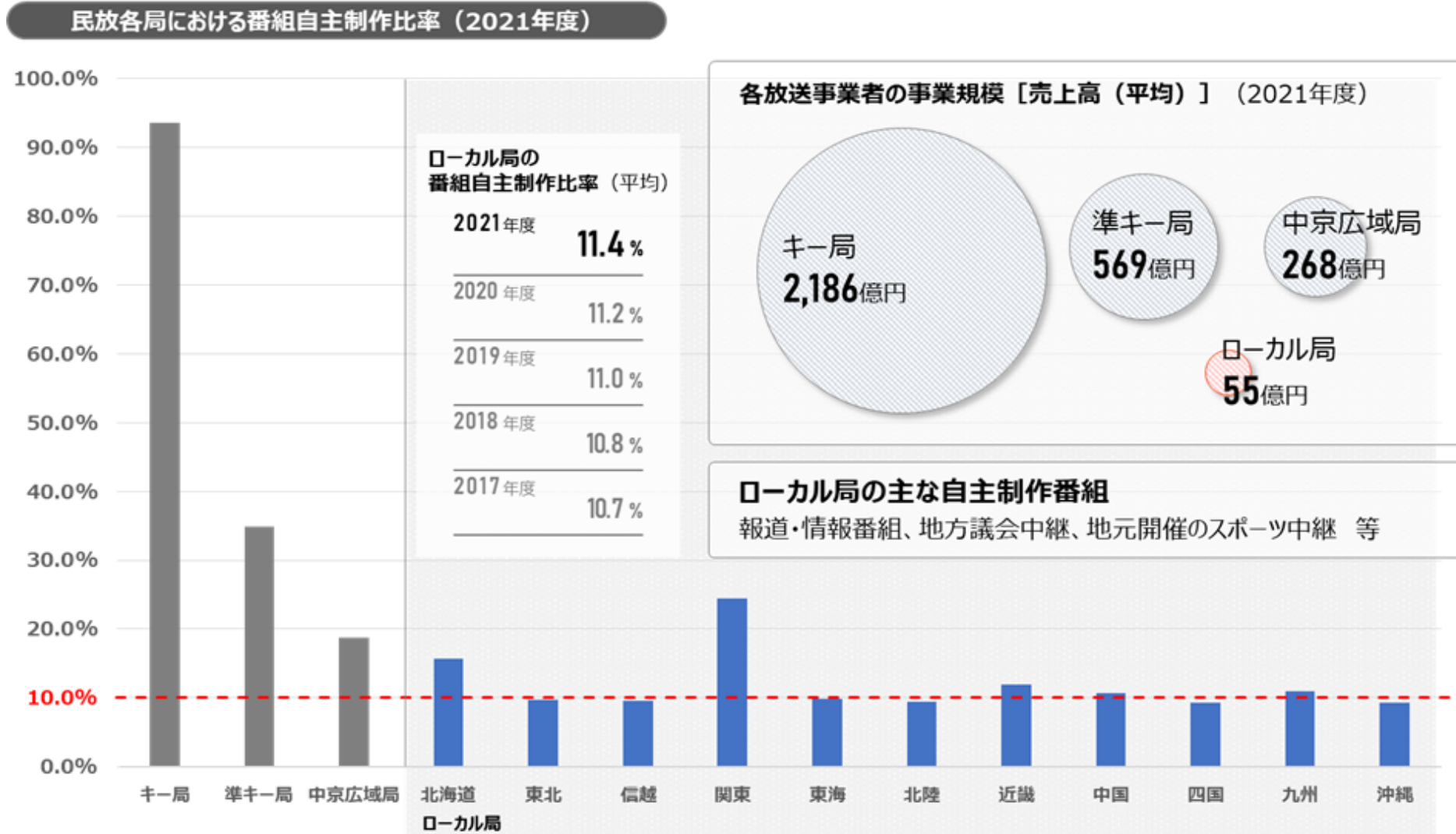
地上系基幹放送事業者
2020年度 平均売上高 [平均営業損益]

・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」各年度版をもとに総務省が作成
地上系民間基幹放送事業者、衛星系民間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

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。

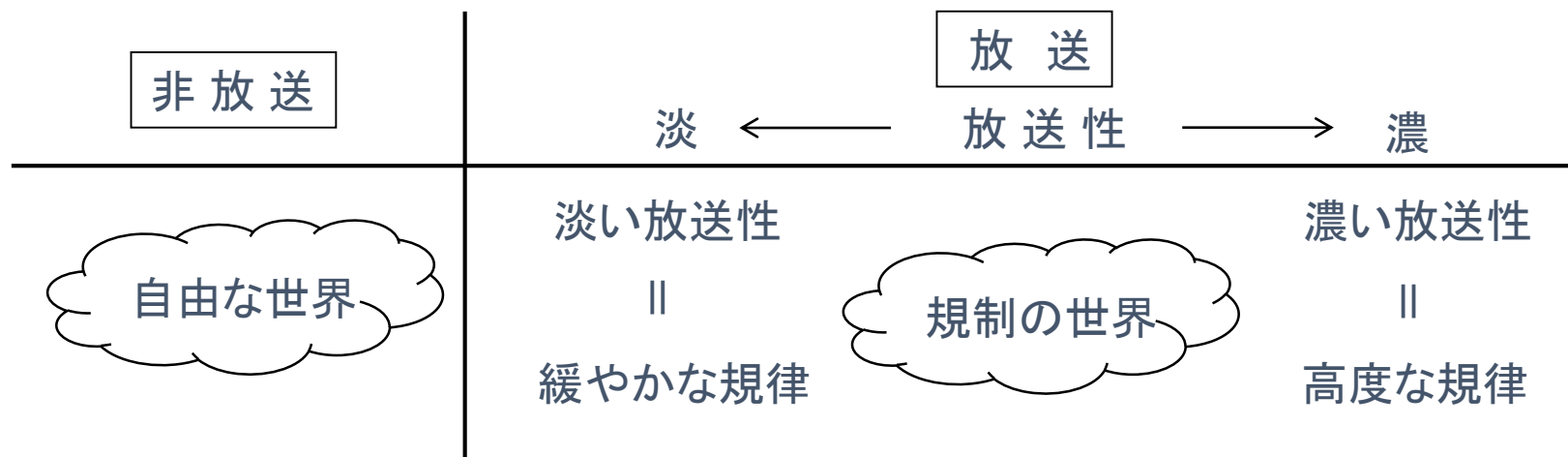


「放送」該当性と「放送性」の濃淡

- 1985年に、当時の郵政省に設置された『ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)』(座長: 吉国一郎・元内閣法制局長官)は、「所謂ニューメディア時代における放送の役割について長期展望を行うとともに、国民の多様化する要望にこたえ得る放送の在り方について検討」を行って、1987年に報告書を提出した。その報告書の中で、「放送性」の濃淡に応じたきめ細かな規律の整理の必要性にふれている。次のとおり。

「典型的な放送概念とそれに対する現行の制度的対応を一方の端に、典型的な電気通信概念とそれに対する現行の制度的対応を他方の端に観念し、その両端を結んだ線分上において、広義の放送概念に含まれる諸メディアを配置分類し、各メディアの特性に応じ、高度な規律を課すべきメディアと緩やかな規律を課すべきメディアをきめ細かく整理することが新たな行政課題となっている。」

この提言に基づき、1988年の放送法改正では、社会的影響力がすでに小さくなっていった民放のラジオ放送について番組調和原則を不適用とする、部分的な規制緩和を行った。



2. いま、ローカル放送事業で何が起こっているか

リーマン・ショックは、どう打撃を与えたか？

ローカル民放局、特に第2FMの経営を直撃

2020.6 愛知国際放送(RADIO-i)、新潟県民FM放送(FMPORT)

アフター・コロナは、アフター・リーマンと、どう違うのか ⇒構造的揺らぎ

2021.3 FMノースウェーブ ...北の達人

2021.4 LuckyFM 茨城放送に...グロービス(株式譲渡は2019.11)

⇒民放連・ラジオ経営研究部会(2022.9～)

2022.3 総務省「放送の将来像と制度の在り方」検討会での論点整理
→マス排緩和/中継局問題/公共放送WG/コンテンツWG

2022.4 民放キー局などの同時配信のスタート

2023春 放送法改正(予定)

3. メディア環境の変化とローカル番組の流通

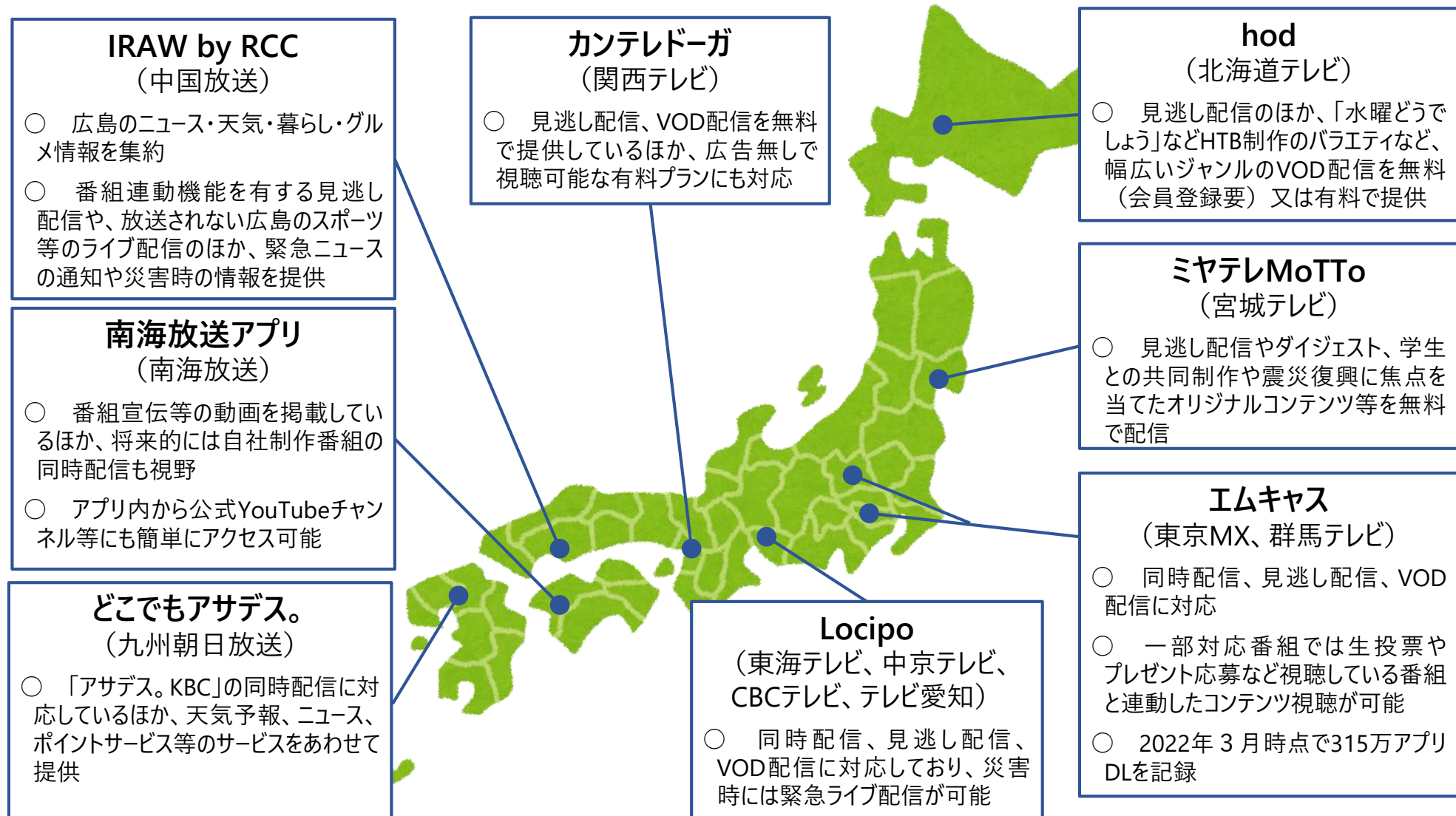
- 地上ネットワークは、ローカル局の番組の出口になっているのか
- ローカル番組の出口としてのCS放送 ...基本は、番組販売
- テレビドキュメンタリーの蛇口：日本映画チャンネル、チャンネルneco、チャンネル銀河...
⇒ex. THKドキュメンタリー作品 映画化、CS放送
- 情報バラエティ番組：フジテレビONE
⇒ゴリパラ見聞録 ...「九州の水曜どうでしょうを狙う」(協力ワタナベエンタテインメント)
ゴリケン、パラシュート部隊
- Tverの登場
 - 2015年 在京民放局で、「民放公式ポータル」として、Tverのサービス開始
⇒スタートにあたっての足並み、ローカル民放の反応
 - 2016年 在阪局参入。随時、ローカル局が参加
ex.「かまいたちの掟」(山陰中央)(協力：吉本興業)...

3. メディア環境の変化とコンテンツ展開

- 在京キー局におけるテレビコンテンツのネット展開
Tver(広告モデル)とオンデマンド
Hulu, Paravi、FOD、テレ朝動画(有料)への誘導
- ローカル民放局のネットの出口は
札幌以下では、TVerはハードルが高いのか？ 埋没感？
⇒GYAO！、J:COM、Youtube などへの期待
...しかし、GYAOの廃業、パラビとUNEXTの合併
選択肢があることのメリット
- ローカル・プラットフォーム可能性の模索
⇒Locipo、南海アプリ...。

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。



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 5700万アプリDL（2023年1月） 同時配信 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信				
	2023年3月時点(予定含む)で、BS・独立局を含め、 全国122局 の配信実績あり				
無料 及び 有料	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	
	GYAO! アプリDL数未公開 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信				
有料		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
	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	Paravi 1000万アプリDL（2021年4月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信		

世界的な配信プラットフォームサービスの現状

サービス名	YouTube 	NETFLIX 	Amazon Prime Video 	Disney+ 	Tencent Video 
運営企業	Google <Alphabet Inc> (アメリカ)	NETFLIX Inc. (アメリカ)	Amazon.Com, Inc. (アメリカ)	The Walt Disney Company (アメリカ)	Tencent (中国)
運営企業 時価総額	1兆3,930億ドル	2,310億ドル	1兆5,580億ドル	3,350億ドル	7,530億ドル
サービス開始	2005年	2007年	2006年	2019年	2011年
事業モデル	AdVOD	SVOD	SVOD/TVOD	SVOD	AdVOD/SVOD
加入者数/ ユーザー数	20億人以上 (2020年時点)	2億1,356万人 (2021年9月時点)	2億人 (2021年4月時点、 Amazon Prime会員数)	1億1,600万人 (2021年7月時点)	1億2,500万人 (2021年6月時点)
料金	—	月額790円～	月額500円	月額990円	月額約600円

※ SVOD(Subscription Video On Demand) : 定額制動画配信
 TVOD(Transactional Video On Demand) : 都度課金型動画配信
 AdVOD(Advertising Video On Demand) : 広告型動画配信

【出典】 Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」 2020 Q4、Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」
 Amazon「Investor Relation」、Third Bridge「Forum」、Tencent Holdings Inc「2019 Annual Report」
 PwC「Global Top 100 companies by market capitalization May 2021」その他、各社HP等を参考に総務省が作成

3. メディア環境の変化とコンテンツ展開:補

ケーブルテレビにおけるコンテンツ流通

2014年 全国ケーブルテレビコンテンツ流通システム(AJC-CMS)の始動

2018年 「ケーブル4K」 JDSにて本格始動

⇒現行、ケーブルテレビの自主制作コンテンツの蛇口。

「地域密着」を標榜、「花鳥風月」的な内容が主だが。

ex.ケーブルテレビ富山「天空への一本道」

ケーブル・コンテンツの明らかな質の向上

⇒中海:中海物語 ...ギャラクシー賞報道活動部門大賞

倉敷:災害報道(西日本豪雨)

伊万里:環境被害の調査報道

秋田:歴史ドキュメンタリー

長崎:米軍原爆映像資料の全放送

cf.「ケーブルビジョン2030」

4.ウェブ上での放送コンテンツの流通ビジョンに、何が期待されるのか

1) 既存の放送メディアへの期待

放送の持つ社会的機能の継承 ... H. Lasswellの社会的機能
社会的責任論、
日本的な公共性観 ...

2) 新たな環境に向けたビジョンの検討

⇒ 現行体制の枠組み、規律はどこまで維持するのか

(二元体制、県域...)(番組規律...)

全く異なるビジネスモデルで展開する「放送メディア」

ex. Netflix / youtube ⇒「放送責任」という固定費はない ...

⇒これまでのモデルを、どう強みにできるのか？

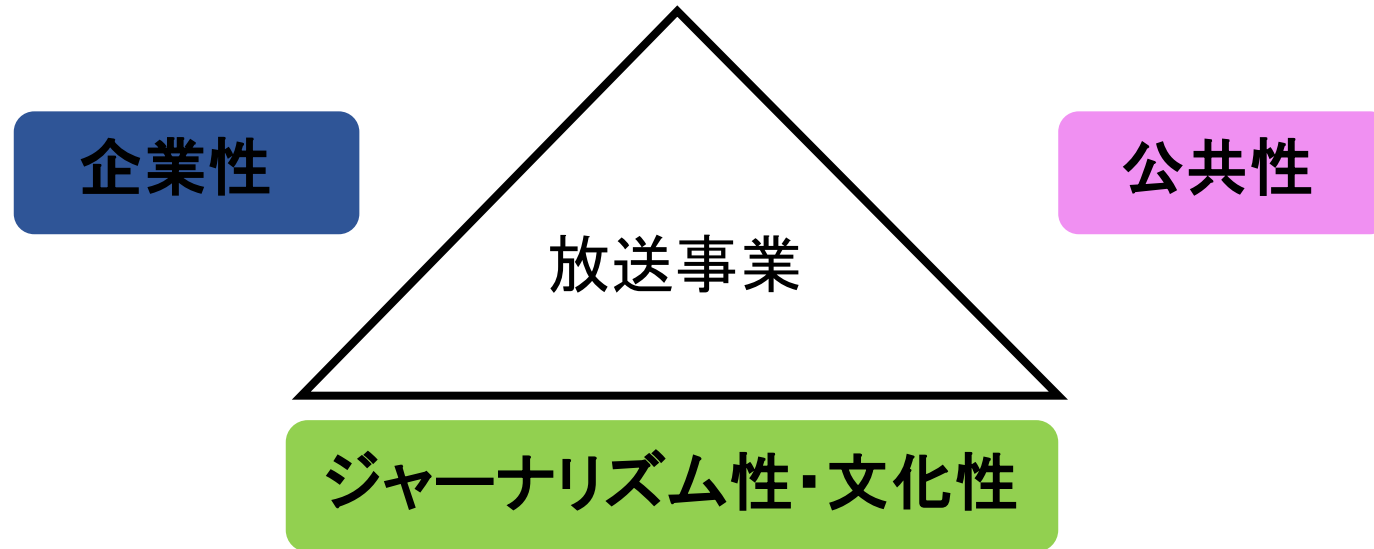
既存モデルを守りながら一部を崩す？

3) 文化発信・創造拠点としてのローカル放送局は、今後も求められていくのか

地域デザイナー/地域コーディネーターとしての機能・価値

⇒統一プラットフォームで、これらの機能・価値は維持できるのか。

いまのビジネスモデルはどうしてできたのか



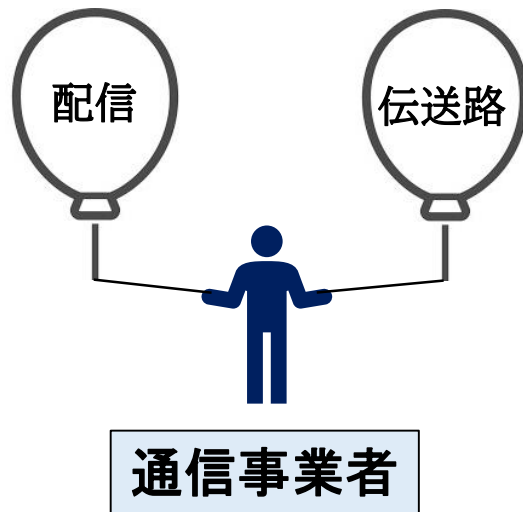
- 「番組を放送する事業を行う」ことは、「営業の自由」(憲法22条により保障)に加えて「表現の自由」(憲法21条)にかかわり、民主主義社会と文化的生活の基盤形成に奉仕するジャーナリズム性と文化性を大きな特質としてもっていることが、放送の公共性につながっている。このことは公共放送NHKに限らず、民放も含めた放送全体について言える。

放送の大きな固定負担

① 固定費の概要

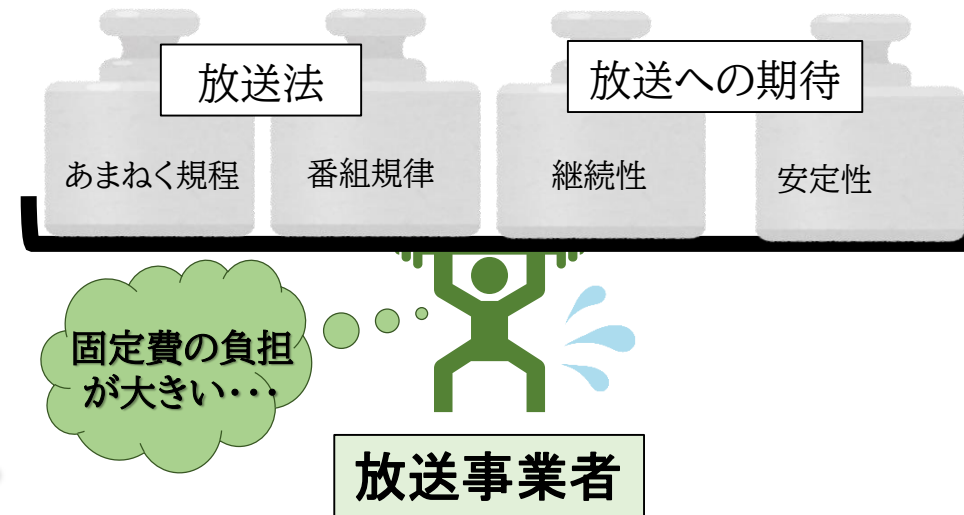
映像配信、暗号化から
顧客管理まで
主にソフト面の投資

伝送は
インターネット網を利用



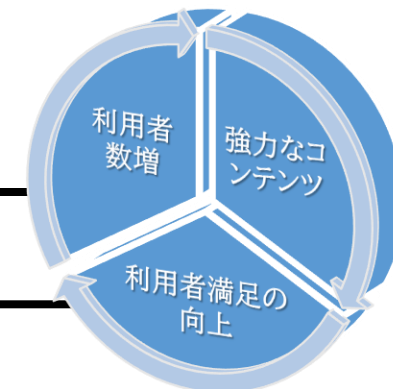
社会的責任

日本の「公共性」観



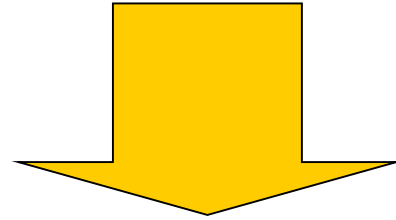
② コンテンツへの投資

固定費の効用は？その低廉化は可能か？



伝統的メディア事業 規律の存在が信頼／収益を担保

- 公共性・公益性が参入規制の根拠となっていた。
- プラットホームの多様化で、仕組みの異なる競合が登場
- 信頼は、収益につながるか？
- 放送による現行のリーチ・ビジネスは、継続しうるのか



- 今後10年間で、ネット環境の一層の深化と情報技術の進歩により、映像コンテンツをめぐる流通システムの高度化とグローバル化は、より加速するだろう。

リーチ・ビジネスは担保するにしても、それは、放送というプラットフォームだけでよいのか。そのとき、既存の規律とどう向き合うか。

ご清聴ありがとうございました。