

付録

目次

別添 1	開催要綱	付録- 1
別添 2	開催状況	付録- 5
別添 3	課題ごとの構成員等の主な意見	付録- 8
別添 4	参考資料	付録-21

別添 1 開催要綱

**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
「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」
開催要綱**

1. 背景・目的

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（以下「検討会」という。）のとりまとめにおいて、ローカル局をはじめとする放送事業者の設備負担軽減に係る提言の中で、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と言及されている。

こうした環境を整備する観点からは、放送事業者によるコンテンツの制作の促進に加え、そうしたコンテンツがより幅広く視聴されるよう、放送やインターネット上における流通の一層の促進が重要となると考えられる。特に、地域情報の発信において、今後ローカル放送局には大きな役割が期待されている。

以上を踏まえ、検討会の下に開催される会合として、「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」を開催し、インターネット時代における、放送コンテンツの制作・流通を促進するための方策の在り方について、関係事業者等の協力を得つつ、検討を行う。

2. 名称

本ワーキンググループは「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」と称する。

3. 検討項目

- (1) 放送コンテンツの流通の促進について
- (2) 放送コンテンツの制作の促進について
- (3) その他

4. 構成及び運営

- (1) 本ワーキンググループの主査は、検討会座長が指名する。本ワーキンググループの構成員は、主査が指名する。
- (2) 主査は、本ワーキンググループを招集し、主宰する。
- (3) 主査は、主査代理を指名することができる。
- (4) 主査代理は主査を補佐し、主査が不在のときは主査に代わって本ワーキンググループを招集し、主宰する。

- (5) 主査は、必要と認める者を構成員又はオブザーバとして随時追加することができる。
- (6) 主査は、必要に応じ、構成員及びオブザーバ以外の関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。
- (7) その他、本ワーキンググループの運営に必要な事項は、主査が定めるところによる。

5. 議事の取扱い

- (1) 本ワーキンググループの会議は、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主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (2) 本ワーキンググループ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主査が必要と認める場合については、非公開とする。
- (3) 本ワーキンググループの会議については、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

本ワーキンググループの庶務は、情報流通行政局情報通信作品振興課が、同局放送政策課の協力を得て行うものとする。

別紙

「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」
構成員名簿

(敬称略・主査を除き五十音順)

<構成員>

(主査)	やまもと たつひこ 山本 龍彦	慶應義塾大学大学院法務研究科 教授
(主査代理)	うちやま たかし 内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部 教授
(主査代理)	とりうみ ふじお 鳥海 不二夫	東京大学大学院工学系研究科 教授
	あらい ひろみ 荒井 ひろみ	理化学研究所革新知能統合研究センター ユニットリーダー
	ありが あつのり 有賀 敦紀	中央大学文学部心理学専攻 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
	おちあい たからみ 落合 孝文	渥美坂井法律事務所・外国法共同事業 プロトタイプ政策研究所所長・シニアパートナー弁護士
	おと よしひろ 音 好宏	上智大学新聞学科 教授
	ながた みま 長田 三紀	情報通信消費者ネットワーク
	にしだ りょうすけ 西田 亮介	東京工業大学リベラルアーツ研究教育院 准教授
	ほせがわ あつし 長谷川 敦士	武蔵野美術大学造形構想学部 教授 株式会社コンセント 代表取締役社長
	はやし しゅうや 林 秀弥	名古屋大学大学院法学研究科 教授
	ふくい けんさく 福井 健策	骨董通り法律事務所 代表 弁護士

計 13 名

(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、一般社団法人大手家電流通協会、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、一般社団法人全日本テレビ番組製作社連盟 (ATP)、一般社団法人全国地域映像団体協議会、一般社団法人日本動画協会
経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課
情報流通行政局情報流通振興課、総合通信基盤局電気通信事業部利用環境課

別添 2 開催状況

別添2 開催状況

「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」 開催状況

○第1回（令和4年12月16日（金）10:00～）

- （1）開催要綱の確認等
- （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
- （3）放送コンテンツを取り巻く現状について
- （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）
- （5）立教大学社会学部砂川ゼミへのヒアリング
- （6）意見交換

○第2回（令和5年2月21日（火）10:00～）

- （1）放送コンテンツの流通の現状
- （2）インターネット上における流通に関するヒアリング
- （3）意見交換

○第3回（令和5年3月22日（水）13:00～）

- （1）音構成員プレゼンテーション
- （2）地域からの情報発信に関する放送局の取組についてのヒアリング
- （3）意見交換

○第4回（令和5年4月6日（木）13:00～）

- （1）コンテンツビジネスの現在に関するヒアリング
- （2）グローバルに通用するコンテンツの制作・流通に関するヒアリング
- （3）意見交換

○第5回（令和5年4月24日（月）13:00～）

- （1）NHKとの共同制作による流通促進に関するヒアリング
- （2）第1回から第4回までを踏まえた意見交換

○第6回（令和5年6月2日（金）13:00～）

- （1）これまでの議論を踏まえた論点整理
- （2）意見交換

○第7回（令和5年6月16日（金）13:00～）

- （1）プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策に関する英国の動向
- （2）これまでの議論の整理（プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策関係）
- （3）意見交換

○第8回（令和5年8月9日（水）13:00～）

- （1）取りまとめ骨子（案）
- （2）意見交換

○第9回（令和5年8月24日（木）13:00～）

- （1）取りまとめ（案）
- （2）意見交換

別添 3 課題ごとの構成員等の主な意見

① 放送コンテンツの制作・流通に関わる人材の確保・育成方策

【構成員等の主な意見】

- 日本にはマーケティング、販売の仕方、効果的なアピール方法等に関する知見が不足しており、情報発信の改善が必要。【BEAJ（第4回）】
- 日本の課題としては、作品そのものだけでなく、マーケティングやネットワーキング、契約交渉など、総合的なプロデュース力の脆弱さも本質的にあるのではないか。【福井構成員（第4回）】
- 海外の動画配信サービス事業者と協業する、あるいは、そうした事業者の創り出す映像コンテンツと渡り合えるようにするため、VFXなどの最先端技術を活用した映像制作を行っていく。海外の事業者と組んで制作することもある。【THE SEVEN（第4回）】
- デジタル技術や最新の映像制作技術においても、バーチャルプロダクションの導入等をはじめとしてNHKは世界と比べても進んでいる。そういった先進的な取組を実施している局と組むことで、製作技術を広く国内に広げてくとも考えられるのではないかと。【内山主査代理（第6回）】
- 先進的に取り組む放送局の技術を参考にすべき。インターネットに出していく親和性について検討していかなければ中長期的な戦略にはなり得ないのではないかと。【内山主査代理（第6回）】
- 人材不足は放送業界特有の問題ではなく、他産業も含めて人材を取り合っている。放送業界がどうやって魅力を伝えるかが重要。他産業の機械化、AI化の取組事例を参照しても良い。例えば、字幕を付けることはAIが実施できるようになっているが、誤字脱字、誤変換が多いので、放送事業者は導入しておらず、人手をかけてコストがかかっている。かかる時間、かかる人的コスト、クオリティのバランスに鑑み、どこかで判断が必要。今後AIは精度を上げてくるので、イノベーションのジレンマを起こす危険性がある。それに向けた準備として、途中過程でも積極的にAIやデジタル技術の導入をしていかなければ人手不足の課題に対応できない。【内山主査代理（第8回）】
- 新興市場開拓への情報などの側面支援（現地での合同商談会を企画する等）が必要。JETRO商談会を現地で行うイメージ。そのための人材確保も必要。【テレビ東京（第4回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 従来型の漫然と既存放送事業者中心の支援ではない方法の模索も期待され、例えば新規のデジタル系スタートアップの巻き込みや、クリエイターの参入等を通じて、将来的な投資効果が見込まれるような方向性が示されるべき。【西田構成員（第6回）】
- 日本として、売上高ベースでコンテンツ領域に寄与できるのは放送局である。スタートアップを育成する方向性もあって良いが、残念ながら日本もヨーロッパもスタートアップの創出には成功しているとは言えない。【内山主査代理（第6回）】
- 海外展開に到達できていない事業者も多く、まずは放送エリア範囲外への国内展開を目指すべき。その主体は、ローカル局、ケーブルテレビ、地域の制作会社といったところだが、発信するのは地域情報が主なので、彼らだけでなんとかできるという話でもない。プロデュース能力としての巻き込む力がないと先には進まない。いきなり海外と考えずに、いろいろな組み合わせを考え、魅力的なストーリーテリングができる必要がある。いつも同じメンバーでやっても新しい発想は生まれないので、異業種交流的にいろいろな組み合わせを試していく、促進していくことがありうる。【内山主査代理（第8回）】
- 本来であれば、検討が進んでいる在京キー局のノウハウが規模の小さい局に共有できれば良いが、競争関係がある中で難しい部分はある。規模の小さい局をうまくまとめて、マッチングさせていくことが重要。【音構成員（第6回）】
- 民放の中での協力もあるが、NHKも含めてノウハウの共有や権利処理の円滑化ができるように情報交換をすることが重要。【落合構成員（第8回）】
- 事業者間の連携、ノウハウの共有の目的は制作能力向上にある。電波リニア以外にネットを意識していかなければならないのはキー局だけでなくローカル局も同じ。オンデマンド型のコンテンツをたくさん持っておかなければ辛くなるだろう。様々な形で連携・協力し、コンテンツのストックを蓄えて行くことが必要。やみくもに量を蓄えればよいのではなく、プロとしての矜持を見せていただけるコンテンツであってほしい。技術的な交流も含めて連携するとよいのではないかと。【内山主査代理（第8回）】
- アテンションエコノミー、エコーチェンバーといった言葉が制作現場には浸透していない。こうした課題感の共有は人材育成の観点からも重要。放送とは何かを忘れた形でコンテンツを作っていけばよいのだということになってしまいかねない。【山本主査（第8回）】
- NHKのノウハウを活用した人材育成は重要な1つのツールではあるが、フォーマットがNHK的に偏ってしまうので、例えば地域ごとの研修など、複数の場で人材育成を展開していくことが重要であり、支援が必要。特に制作会社はそうした環境が十分にない。【音構成員（第8回）】
- 制作のノウハウの向上もあるが、制作にあたっての制作者の倫理的な部分を教育する場を用意し、支援することも重要。【音構成員（第8回）】
- ローカル局も人材確保は重要という認識があり、特にデジタルへの向き合い、権利処理について課題感を持っている。このあたりの課題感やノウハウの共有を支援することも合わせて重要。【音構成員（第8回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 制作と流通で課題と必要なノウハウは異なるのではないかと。制作と流通それぞれのノウハウがどこに蓄積されているのかを把握することが重要。また、流通を考えずに制作することはないのではないかと。【大谷構成員（第8回）】
- 個別の解決策についてこの場で十分に議論ができていなかった。例えば、映像制作について教育機関はどのようになっているのか、どのような教育が行なわれているのかの実態を把握することが必要。研修や共同の勉強会が解決策になるのかというと、制作現場の体制や技術力の実態把握が不十分。【大谷構成員（第8回）】
- 若年層がうまく日本のコンテンツ産業に参加できる人材育成の仕組みが構築できると、さらに間口が広がる。【音構成員（第6回）】

（参考）放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第2回会合における意見

- Netflixからのヒアリングでは、世界で競える作品づくりの課題として、人材育成、脚本、演技力を含めた制作力が弱いという話や、テクノロジーについて十分導入できていないのではないかと体制に関する話をうかがった。経済インセンティブが回る形、ブラック労働に従事するという形になってしまうとなかなか投資するところにもできないし、人材も離れていってしまうと思う。【落合構成員】

② 放送コンテンツの製作取引の一層の適正化

【構成員等の主な意見】

- 「放送コンテンツ製作取引適正化に関するガイドライン（第7版）」の典型例が出来たことで、色々と整理しやすくなっているが、それにはまらない事例もあり、正直有効に活用されていないと考えている。【ATP（第5回）】
- 適正な制作費について、放送業界は民放も含めて削減・下落傾向にある。コンテンツの適正な制作・取引を考えると、ATPとしては、まず企画ごとに積上げ方式で必要な費用を実現してほしいと思っているが、なかなか実現せず、設定した予算からの逆算になっているケースがほとんどである。そうすると、制作会社の管理費の確保すらできない状況になり、管理費を削ってそこで埋めるようになっている。【ATP（第5回）】
- 制作費の制作会社への配分について、制作費の配分自体に追加のルールを整備するというお話まではなかったが、やはり制作会社にとって厳しい状況にはあるということ踏まえて取り組む必要がある。【落合構成員（第5回）】
- 単にルールを執行すれば良いということではなく、ビジネスモデルとして成り立っていくようにしないと、誰かにしわ寄せが来ることになってしまう。適正な制作費の実現について、放送業界全体としてのパイの増加と、その配分を考えて議論していかなければならない。【落合構成員（第5回）】
- 下請法の対象となっていない取引でも3条書面と同様の書面交付が望ましいと考えている。ガイドラインでは現場のワークフローを妨げるおそれがあるという反対論が強いこともあり、契約が成立したことを客観的な記録を残すことを推奨する記載ぶりとなっている。一方で、下請法の対象とならない取引において書面の交付を推奨することは、当事者間の認識の乖離を縮めることにもつながりうるので、ぜひ検討していただきたい。【林構成員（第8回）】
- 放送事業者から製作会社へ製作委託をする際、完全製作委託型番組（完パケ）は製作会社に著作権が帰属するとされており、ガイドラインでも重要な点であるが、これを免れるために、放送事業者が製作会社への委託ではなく、派遣社員、すなわちフリーランスと直接契約するといった、一種の偽装請負的なことが行われることのないよう、規制の潜脱に目を光らせていただきたい。【林構成員（第8回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- ・ ガイドライン直接の射程ではないが、権利処理について、一部の放送コンテンツは本来実演家が受け取るべき対価が支払われていないという指摘がある。ハリウッドのストライキでも同様の実態がある。製作会社が制作する放送コンテンツは、商慣習上ワンチャンス主義があり、実演家の対価は製作段階で支払われる1回限りで権利は消滅することになっている。放送事業者が制作する放送コンテンツはオールライツと称して、二次利用に関する全ての権利を対価を支払わずに買い取るという実態も存在すると聞く。こうした点も含めて実態調査の徹底をお願いしたい。【林構成員（第8回）】
- ・ ガイドラインの改訂については、実態調査を踏まえた突き詰めた検討が必要。また、制作現場における働き方改革については、社会規範の変遷を受けてガイドラインを考え直す必要があるのではないか。【山本主査（第8回）】

（参考）放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第2回会合における意見

- ・ Netflixからのヒアリングでは、世界で競える作品づくりの課題として、人材育成、脚本、演技力を含めた制作力が弱いという話や、テクノロジーについて十分導入できていないのではないかといった体制に関する話をうかがった。経済インセンティブが回る形、ブラック労働に従事してしまうとなかなか投資するところにもできないし、人材も離れていってしまうと思う。【落合構成員】

(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方

① 海外の放送事業者や動画配信サービス事業者等との取引機会を拡大するための方策

【構成員等の主な意見】

- ・ 日本にはマーケティング、販売の仕方、効果的なアピール方法等に関する知見が不足しており、情報発信の改善が必要。【BEAJ（第4回）】
- ・ 日本の課題としては、作品そのものだけでなく、マーケティングやネットワーキング、契約交渉など、総合的なプロデュース力の脆弱さも本質的にあるのではないかと。【福井構成員（第4回）】
- ・ とにかく日本のコンテンツを世界に発信していき、世界中の人の目に日本のコンテンツが留まることで、日本の映像業界のブランドが上がり、資金やモノが集まってくるのではないかと。【THE SEVEN（第4回）】
- ・ 新興市場開拓への情報などの側面支援（現地での合同商談会を企画する等）が必要。JETRO商談会を現地で行うイメージ。そのための人材確保も必要。【テレビ東京（第4回）】
- ・ 現地の文化、風習、言語に明るいパートナー（パイヤー、エージェンシー、ディストリビューター等、広い意味で）からもたらされる情報が制作の参考になる。【内山主査代理（第5回）】
- ・ 複数の文化圏にコンテンツを発信していくには、日本国内だけに受容されるコンテンツだけでは難しい場合もある。コンテンツの作り方自体もよく考えながら、パートナーと組むことも大切。配信サービスであれば、尺・構成も考慮すべき。【落合構成員（第5回）】
- ・ 放送局によって海外展開に対するフェーズが異なるため、フェーズに応じた対策が必要。【内山主査代理（第6回）】
- ・ プロモーションするためにはコンテンツの総量が大切であり、ノウハウを共有していくことで長期的に総量を増やしていくことが重要。【大谷構成員（第6回）】

(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方 7

【構成員等の主な意見（続き）】

- 現状、国際見本市を中心とした取組が多いが、国際見本市はあくまでもきっかけであり、サステナブルな支援を実施したいのであれば、直販ルート及び信頼できるエージェンシーを含めるチャンネルの構築への支援がはるかに本質。【内山主査代理（第6回）】
- 海外展開の際の仲介役を担う元放送事業者がないわけではない。そういった事業者に焦点を当て、支援を行っていくことも考えられる。【音構成員（第6回）】
- 世界のコンテンツ市場は百兆円と言われている中で、放送コンテンツの海外輸出は増加傾向にありつつも五百億円程度に留まる。新規参入や投資効果が見込めるものにフォーカスすべきではないか。【西田構成員（第6回）】
- 放送事業者自ら海外展開、販路の確保を実施していくのは当然だが、通信と放送の融合をはじめとするデジタル化が進んでいく中で、国が放送事業者に対してプロモーションを中心とした支援を行うことについて、どれだけの影響力や費用対効果があるかは慎重に検討した方が良い。【西田構成員（第6回）】
- 国際見本市と異なり、放送局同士、セラー／バイヤーの実際の交渉は外部から観察することが困難なため、公的な支援制度を実施するには国際見本市の場となる。グローバルに注目を集められるのは、4月のMIPTV、10月のMIPCOMで、一万数千人が来場。リージョナルな市場は、ATF及びBCWWが有力なアピールをする場として考えられる。数千人規模かもしれないが、そこでアピールすることが最初のきっかけとなり得る。TIFFCOM等は地盤沈下しており、抜本的な解決に向けて検討を行ったほうが良い。【内山主査代理（第6回）】
- 経験から申し上げますと、日本の制作現場で海外展開に意欲的な層が、自らの得意な領域や作品を紹介するデジタルカタログを作成した。韓国も同様にデジタルカタログを制作し、お互いにこういったところにどのような人材がいるかを認識することができ、次のステップへの足掛かりとなった。【音構成員（第6回）】
- 海外展開に関してハードルになっているものが何かを見定めた上で、それを除去もしくは低くしていく取組が必要。透明化については、障害になっているところを明らかにするべき。チャンネルについても、どのようなパートナーシップを結んでいくべきかという議論に繋がる。【山本主査（第6回）】

(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方 8

【構成員等の主な意見（続き）】

（参考）放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第5回会合における意見

- バイヤーとの交渉においては、魅力的なトレーラー制作が不可欠。多くのローカル局では日本向けのトレーラーに英語字幕をつけたもので交渉を行うが、費用はかかるが、海外のバイヤーの関心を引くトレーラーを制作して臨まなければ、交渉の機会すら得られない。【BEAJ】
- BEAJではオンラインカタログサイトを運営しているが、コンテンツを掲載するだけではなく、国際見本市との連動企画や、C21 Screeningsなどの他のオンライン取引サイト等との連携（相互送客）による取引機会の拡大を支援。【BEAJ】

② 海外展開の意欲があるローカル局や番組製作会社等の後押しをするための方策

【構成員等の主な意見】

- 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**。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**。【音構成員（第1回）】
- 国内市場向けか海外市場向けかで嗜好及び方向性が異なり、そのギャップに放送事業者は苦勞してきている**。【内山主査代理（第4回）】
- 元々放送事業は放送波が届く範囲という制限があるため、国内事業及び地域事業を主とする要素が強い。**放送波のエリア外、県外／海外に進出していくということについては、十分にノウハウを研鑽できていないケースが多い**。【内山主査代理（第6回）】
- 現地の文化、風習、言語に明るいパートナー（バイヤー、エージェンシー、ディストリビューター等、広い意味で）からもたらされる情報が制作の参考になる**。【内山主査代理（第5回）】
- 複数の文化圏にコンテンツを発信していくには、**日本国内だけに受容されるコンテンツだけでは難しい場合もある**。コンテンツの作り方自体もよく考えながら、**パートナーと組むことも大切**。配信サービスであれば、尺・構成も考慮すべき。【落合構成員（第5回）】
- 放送局によって海外展開に対するフェーズが異なる。キー局が先頭を走っている状態にあり、利益を追求するあるいはブランディングのフェーズ。地方局の中にも熱心に海外展開を検討してセラーとしての立ち位置を構築しようとしている局がいる。一方、国際見本市にほとんど参加したことのない局もあり、海外展開については局ごとにフェーズが大きく異なっている。**方策を実施するにはどのフェーズにある局をターゲットにするのかを踏まえて検討すべき**。【内山主査代理（第6回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- ある程度経験値を積んだ上でより力を付けていこうとしている、或いは注力していきたいという意識のある局を中心ターゲットとした戦略の立て方、プロモーション方法、海外とのネットワーク構築方法に焦点を当てるべき。その際、セラーとバイヤーが直取引できるような構造に至ることが理想。【内山主査代理（第6回）】
- 海外に向けての発信は、一定の絞り込みを含め、**施策のターゲットを明確にした上で支援を行うことが重要**。【落合構成員（第6回）】
- 海外展開におけるキー局とローカル局の関係について、圧倒的に前者にノウハウが集まっており、系列局であってもそのノウハウの共有には至っていないのではないかと。**海外との競争の中で、そのようなノウハウをどのように共有していくのか考えていかなければならない**。【音構成員（第5回）】
- 現段階では、**プロモーションの必要性及びノウハウが欠落していることを相互認識することが重要**。各局がライバル関係にある中だが、先行している事業者が遅れ気味の事業者を支援することで、国際市場に出ていく日本発のコンテンツが増加し、魅力的に思ってもらえる機会が増えるのであれば、**ノウハウの共有は決して底上げだけではなく全体への利益と繋がるのではないかと**。【大谷構成員（第6回）】
- 海外配信で言えば、**大手プラットフォームが提供しているコンテンツは、地域性や文化を踏まえて制作され、場合により地域ごとに調整されている**。制作の段階から海外展開を想定していた局はローカル局をはじめとして多くないと認識しているが、**制作の段階からマーケティングを含めて検討していくべきであろう**。まずは、R&Dとしてプロモーション施策を実施し、**フィージビリティを検討すればよい**。ローカル局の場合、**新規事業開発に資金をかける余裕がない場合があるため、そういった部分を補うための支援は考えられるであろう**。【落合構成員（第6回）】
- ローカル局が海外展開に挑戦するのはかなりハードルが高いものだが、**総務省事業の支援により、ノウハウやチャレンジ精神が生まれた**。海外展開を継続することにより、人材確保の観点では、海外向けコンテンツ制作を希望する人材が採用試験を受験してくれるようになった。ロシアや中国のスタッフも採用しており、ローカルながら国際的な広がりを実現。【山陰中央テレビ（第3回）】
- 効果測定の方法やフェーズごとに取り組むべき内容を各局にとって使いやすいガイドラインとして整備していくことで、デジタルマーケット業界のノウハウを使った全体の底上げに寄与できるのではないかと。【長谷川構成員（第6回）】
- 交渉力の向上については、**関連情報を見える化した上で、業界の水準を示すことで、あるべき論点、交渉のプロセスを明確化することが重要**。【落合構成員（第6回）】
- 放送コンテンツの海外展開の推進方策と、地域情報を地域内外に安定的・継続的に届ける方策は、課題やサポート内容は重複。サポートには、**プラットフォームにコンテンツを提供する際の交渉方法を含めたノウハウの共有、業務共通化等が挙げられる**。【落合構成員（第6回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 世界的な配信プラットフォームに関して、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いる状況。死蔵される、海外でヒットしても追加の配分がないような契約が結ばれるなど、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。【福井構成員（第1回）】
- プラットフォーマーとの契約は、徹底的に権利を持って行かれる。典型的には、ローカル局、制作プロダクション、個人クリエイターのいずれであっても、プラットフォームに著作権を譲渡している。加えて追加の支払いも乏しい。個別交渉をサポートしてきた立場から申し上げますと、このような状況を覆していくためには、価格協定には至らない程度で、団体での情報の共有や共闘をするしかないと考える。【福井構成員（第5回）】
- 実際には団体交渉のような対応を考えないと、交渉の余地が無いということもあるだろう。一方で、共同行為ということになると、競争法の論点も出てきてしまう。今後協調して行動していくことがある場合は、競争法の視点について十分配慮する必要がある。【落合構成員（第5回）】
- デジタルプラットフォームと対等に交渉するには、放送事業者間の横の連携が必要であるため、独占禁止法の適用除外の法制化ということではなく、現行の公正取引委員会の事前相談制度を活用するなどして、不公正な取引だと見なされるリスクは低減することができる。重要なのは、何を連携して、何を連携しないのかを明確にして、指針等で共有することである。【林構成員（第5回）】
- 契約交渉力の向上を図るためには透明性が鍵。コンテンツ使用料の支払い、条件及び報酬、広告配信時の利益配分、閲覧者に関する情報の取得可否、検索順位の設定に関するアルゴリズム等における透明性が重要。交渉力の弱い中小規模の事業者の対応策として、団体交渉が必要。【林構成員（第6回）】
- 海外展開に関してハードルになっているものが何かを見定めた上で、それを除去もしくは低くしていく取組が必要。透明化については、障害になっているところを明らかにすべき。チャンネルについても、どのようなパートナーシップを結んでいくべきかという議論に繋がる。【山本主査（第6回）】
- NHKやキー局はプロモーションを行うために資本投下して自走化を果たしている。小さな放送局をどうやってプロモーションしていくか。規模の小さい局であっても、インセンティブの高い人材がまとまって自らのプレゼンスを発信する場を設けることは有用であり、そのために行政が支援することはあり得る。【音構成員（第6回）】
- 経験から申し上げますと、日本の制作現場で海外展開に意欲的な層が、自らの得意な領域や作品を紹介するデジタルカタログを作成した。韓国も同様にデジタルカタログを制作し、お互いにどういったところにどのような人材がいるかを認識することができ、次のステップへの足掛かりとなった。【音構成員（第6回）】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

① ローカル局によるインターネット配信促進方策

【構成員等の主な意見】

- 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。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。【音構成員（第1回）】
- 自分の役割を果たそうとしているローカル局の取組をしっかり応援するのが政策の役割だろう。【音構成員（第3回）】
- マネタイズの観点が重要。TVerは地方コンテンツを全国に配信できるプラス面があり重要だが、Locipoのように、TVerに掲載する一方で地域単位で情報発信するアプローチを模索したり、テレビデバイスも含めて様々な露出確保を模索したり、ローカル局も試行錯誤している状況。ぜひこうした意欲的な取組を後押しすべき。【林構成員（第8回）】
- 各局の判断でインターネット配信に取り組んでいないのであり、そもそもボトルネックが権利処理や対等な契約関係ができていないという点にあるのかは不明。従来の取引関係、系列関係の中でそれぞれの局の判断で取り組んでいないのではないかと。追加的に検討が必要。【西田構成員（第8回）】
- 制作も流通も事業者の経営戦略に関わるものであるため、事業者の要望を踏まえて検討することが重要ではないか。【西田構成員（第8回）】
- 世界的な配信プラットフォームに関して、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いる状況。死蔵される、海外でヒットしても追加の配分がないような契約が結ばれるなど、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。【福井構成員（第1回）】
- これまでグローバルな配信プラットフォームとの関わりは、制作委託や共同制作で全ての著作権は配信プラットフォーム側が保有し、二次展開等の権利を含めた世界における永久的な利用権及びクリエイティブ制作を含めたプロジェクト進行の決定権はグローバル配信プラットフォーム側が独占していたと認識している。【福井構成員（第4回）】
- プラットフォーマーとの契約は、徹底的に権利を持って行かれる。典型的には、ローカル局、制作プロダクション、個人クリエイターのいずれであっても、プラットフォームに著作権を譲渡している。加えて追加の支払いも乏しい。個別交渉をサポートしてきた立場から申し上げますと、このような状況を覆していくためには、価格協定には至らない程度で、団体での情報の共有や共闘をするしかないと考える。【福井構成員（第5回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

(参考) 放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第2回会合における意見

- Netflixからのヒアリングでは、世界で競える作品づくりの課題として、人材育成、脚本、演技力を含めた制作力が弱いという話や、テクノロジーについて十分導入できていないのではないかといった体制に関する話をうかがった。経済インセンティブが回る形、ブラック労働に従事してという形になってしまうとなかなか投資するところにもできないし、人材も離れていってしまうと思う。【落合構成員】

(参考) 放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第5回会合における意見

- よりマルチユースしやすい、制作体制や流通体制をどうやって築いていくのかといったことがあると思う。映画とは違って、放送は1回限りという中で、昭和の時代から作ってきた流れがあるので、マルチユースしやすい体制が、他の媒体に比べるとないところがある。【内山TF主査】
- 総務省事業を活用して制作された番組のほとんどは二次利用されておらずもったいない。一次利用での訴求効果を高めることも大事ではあるが、それだけでなく二次利用も図っていくことが重要であり、そのためには多言語化や制作著作を持てる形での番組制作、複数国・地域への展開を想定した番組制作などの課題がある。【BEAJ】
- バイヤーとの交渉においては、魅力的なトレーラー制作が不可欠。多くのローカル局では日本向けのトレーラーに英語字幕をつけたもので交渉を行うが、費用はかかるが、海外のバイヤーの関心を引くトレーラーを制作して臨まなければ、交渉の機会すら得られない。【BEAJ】
- BEAJではオンラインカタログサイトを運営しているが、コンテンツを掲載するだけではなく、国際見本市との連動企画や、C21 Screeningsなどの他のオンラインカタログや取引サイト等との連携（相互送客）による取引機会の拡大を支援。【BEAJ】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

【構成員等の主な意見（続き）】

- 実際には団体交渉のような対応を考えないと、交渉の余地が無いということもあるだろう。一方で、共同行為ということになると、競争法の論点も出てきてしまう。今後協調して行動していくことがある場合は、競争法の視点について十分配慮する必要がある。【落合構成員（第5回）】
- デジタルプラットフォームと対等に交渉するには、放送事業者間の横の連携が必要であるため、独占禁止法の適用除外の法制化ということではなく、現行の公正取引委員会の事前相談制度を活用するなどして、不公正な取引だと見なされるリスクは低減することができる。重要なのは、何を連携して、何を連携しないのかを明確にして、指針等で共有することである。【林構成員（第5回）】
- 契約交渉力の向上を図るためには透明性が鍵。コンテンツ使用料の支払い、条件及び報酬、広告配信時の利益配分、閲覧者に関する情報の取得可否、検索順位の決定に関するアルゴリズム等における透明性が重要。交渉力の弱い中小規模の事業者の対応策として、団体交渉が必要。【林構成員（第6回）】
- 例えば権利処理などの共通の課題については各社のナレッジを言語化して共有することが望ましく、総務省が支援できるとよい。【長谷川構成員（第3回）】
- 配信を行う際、権利処理を行う体制としてバックオフィス共通化等を進めていくとメリットが得られる。ノウハウは見える化をすることも重要であり、事業者間で共有するだけでなく、業務の処理についても共通化及び効率化ができるのであれば実施していくことが望ましい。【落合構成員（第6回）】
- そもそも放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいのかわからないという声が全体の4分の1、人員が足りないというのが3分の1となっており、権利処理については知識も含めて現場の大きな課題。【福井構成員（第6回）】
- 官民が一丸となって取り組むべき内容だが、権利の集中管理を進め、権利情報のデータベース管理及び充実化を各分野で進めるべき。権利者が見つからず、対象者が探せないのであれば権利処理は進まないため、JASRACのような権利の集中管理をオープンな運営を確保しつつ進めることが必要。【福井構成員（第6回）】
- 権利及び契約に関する知識がガイドラインの形でまとめられることが必要。ガイドラインの内容の研修、ナレッジの共有を担うサポートセンターのような存在が必要。知識及びノウハウの共有は団体交渉と同じくらい重要であり、より着しやす点ではないか。【福井構成員（第6回）】
- これまで中等、高等教育機関ではこうした課題に関する教育を行っておらず、メディア学部などであっても著作権に関する講義は10～20年前に比べれば充実してきたが、契約についての基本的な講義及び著作権の実務的な講義はまだ不十分。教育分野における対応も必要。【福井構成員（第6回）】
- 権利処理については、サポートセンターを設け、普及啓もうをかけていくことではないか。既に民放連、ケーブルテレビ連盟等の団体でも加盟事業者に対し、様々なサポートサービスは実施していると思うが、業界横断的なサポートを考えていくのは選択肢に入るだろう。【内山主査代理（第6回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- NHKが有する過去何十年にも渡る膨大な放送素材やコンテンツは代替するものがなく、受信料を原資として蓄積されてきたという意味で、ある種国民共有の資産といえる。これを新規事業者の市場アクセスを促進するためにも、広く民間に開放し、そのコンテンツの利活用を促進することが、日本全体のコンテンツ制作力の底上げに繋がるのではないかと。また、アーカイブを活用することは、一から類似のコンテンツを作り直すよりは、制作費の削減にも繋がりをため、総合的に考えると、コンテンツの振興にとっても望ましいと思う。これは、法律で強制するのではなく、民間同士で推進するという形もあると思う。【林構成員（第5回）】
- ローカル局は地域の歴史等の地域情報に関するアーカイブも持っていると思う。そのようなアーカイブにネット上でアクセスするための権利処理の円滑化や、地域のコンテンツを地域の方々に支えていただくためのコミュニティ作りも考えられる。【大谷構成員（第5回）】
- 過去のアーカイブ資産の利活用における壁はやはり権利処理である。特に、音楽や肖像権だけでなく、権利者不明問題が大きな壁になる。解決策として、文化庁を中心に、簡潔で一元的な権利処理の仕組みについて検討し、提出された法案が、現在国会でも審議されている。これは有効な解決策と考えているが、重要なのはその運用。このような課題は省庁をまたがって発生するため、省庁間連携も大切である。【福井構成員（第5回）】
- フランスの世界最大級の放送番組アーカイブであるINA（国立視聴覚機関）には、過去の放送番組を散逸・忘却させるのではなく、未来と同時代に伝え、更にはビジネス資源として活用できる環境がある。その全てを日本にあてはめるべきではないが、少なくとも日本の放送番組アーカイブは、ひき目に見ても遅れており、業界横断的な対応は不十分。総務省は、現場や政府の様々な部署と連携しつつ、より関心をもって活動を支援して行くべき。【福井構成員（第8回）】

(参考) 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18回会合における意見

- デジタル時代の進展に伴い、同時配信等の新たなサービスが展開されていくことは、クリエイターへの対価還元機会を増大することから歓迎すべき事。ただし、これは新たなサービスにおける「適正な権利処理」が前提。新たなサービスでの収入見込みが不透明であること等を理由として、所定の使用料相当額を支払わないといったことが生じない様に留意する必要。【CPRA】

(参考) 放送業界に係るプラットフォームの在り方に関するタスクフォース 第5回会合における意見

- 原則論としていうならば、よりマルチユースしやすい、制作体制や流通体制をどうやって築いていくのかといったことがあると思う。映画とは違って、放送は1回限りという中で、昭和の時代から作ってきた流れがあるので、マルチユースしやすい体制が、他の媒体に比べるとないところがある。【内山TF主査】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

② 放送コンテンツの流通促進に向けた動画配信プラットフォームの在り方

【構成員等の主な意見】

- アテンションエコノミー、フィルターバブル、エコーチェンバーといった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。こうした状況下では、様々な問題を抱えてもなお放送の役割は極めて重要。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はかりつつ、情報の多様性、個人の自立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うる。放送がこのような役割を果たしうるために何をすべきかを議論していきたい。【山本主査（第1回）】
- 放送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、放送事業者が編集方針があり、わかりやすく偏りのない情報提供を行っていること。これまでも社会のコンセンサス形成に貢献。放送コンテンツにアクセスする機会を減らさないことにより、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必要がある。【大谷構成員（第1回）】
- 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。【西田構成員（第1回）】
- 今後も放送事業者が担う役割、及ぼす影響は大きい方がよいと考えている。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、メディアの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の検討は非常に重要。【西田構成員（第1回）】
- 放送自体の役割について、アテンションエコノミー、フィルターバブル、エコーチェンバー、フェイクニュースなどの問題が顕在化していく中で、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、社会の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確保の点で、デジタル時代においてこそ重要。知る自由を実質化するための議論が大切であり、その中で価値がある情報とは何なのかを考えるべき。【落合構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- ・ 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」の取りまとめでは、これまで果たしてきた役割として、**生命・身体の維持のための情報（災害や健康に関する情報等）、社会の多様性・自律を助けるための情報（教育情報等）、国民の維持のための情報（伝統文化に係る情報等）、民主主義の維持のための情報（報道番組や社会問題のドキュメンタリー等）、地域社会の維持のための情報（地域情報等）**が名指しされており、このような公共性が高い情報は、特に重要性が高いものではないか。【落合構成員（第7回）】
- ・ ユーザー目線での検討が欠けている。放送コンテンツだからといってユーザーが信頼して視聴したいと思っているかは疑問が残る。ユーザーがどのように思っているか検討し、ユーザーの信頼を獲得するために資する工夫があった方がよい。【荒井構成員（第7回）】
- ・ 総務省「公共放送ワーキンググループ（第8回）」の資料8-1「日本放送協会提出資料」では、**伝統メディアに対する信頼が利用者の7割程度の水準にあるという結果が示されており、メディアに対する一定の信頼が現れていると思うが、今後しっかり調査し、エビデンスを充実させることが重要。**【落合構成員（第7回）】
- ・ **放送事業者に対する信頼度は近年高まっているが、人々の認識に関する世論調査は、必ずしも実態を反映していないことがよくある。実態を反映したエビデンスがあると好ましい。**【西田構成員（第7回）】
- ・ 国全体としてはアウトサイドインでも考える必要があるが、事業者が何を考えるかを検討する際には、**インサイドアウトで考えると良い。放送に何ができるかのインサイドアウト型の議論、社会全体でどのようなことが行われるべきかのアウトサイドイン型の議論の双方を整理すべき。**【長谷川構成員（第7回）】
- ・ 権利処理及び契約の在り方、一覧性等の見やすい見せ方の在り方など、放送事業者の視点に立った検討になっている。**放送事業者側がユーザー視点で検討することが重要であることを言及した方がよいのではないか。一般市民の視点を放送事業者が把握していくことは重要な論点。**【長谷川構成員（第8回）】
- ・ ユーザーの知る自由は放送の目的を達成する上で重要な視点。**環境整備に向けた実証の中でユーザー視点の分析を組み込むことも考え得る。**【山本主査（第8回）】
- ・ ユーザー目線での検討が全体的に欠如。放送がいかに生き延びていくかという放送業界の理屈に主眼が置かれており、ユーザー側が何を求めているのかまで踏み込めていない。**放送コンテンツを後生大事にとっておく理由を改めて整理し、現状の検討の方向性で良いのかを議論しなければならない。**【鳥海主査代理（第7回）】
- ・ プロミネンスによって情報可処分時間がある程度操作し、何を見るかを規定することになるが、それはそもそもユーザー側に選ぶ権利があるもの。よって、プロミネンスのやり方は非常に慎重になる必要。放送と配信の違いが分からない方に、単にNHKのニュースを見せれば良いということにはならないため、**今回扱っているコンテンツの問題だけでなく、広い視野で議論すべき。**【鳥海主査代理（第7回）】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

【構成員等の主な意見（続き）】

- ・ 特定のメディアだけでなく、**社会全体の情報のリテラシーをどのように上げていくかを総合的に考えるべき。**その検討の際には、**パターナリズムの観点から、何かを強制的に押し付けることが正しいのかの議論も生まれる。**【長谷川構成員（第7回）】
- ・ 物理的なりもコン上のプロミネンスについては特段強い異論は無いが、**オンライン上のプロミネンスを考えるうえで、既に相当程度普及している新聞業界等のサービスについても合わせて考えるべき。**また、他の検討会等での議論と連携することや、足並みを揃える必要もあることから、**放送事業者のみのプロミネンスを考えるということにはやはり違和感が残る。**【西田構成員（第7回）】
- ・ 情報空間を考えた場合、放送の視点としては二元体制の維持は大変重要だが、**多元性を考えると、民放も、活字メディアも含めて考える余地は、今後プロミネンスについて考えていく上では重要。**【落合構成員（第8回）】
- ・ **プロミネントは世界的にも手探りな話。なぜプロミネントしないといけないのか、何を対象とすべきなのかといったかなり大きな課題も控えている。**フィージビリティという点で、**まずは放送コンテンツを基軸に検証していくということだろう。**ユーザーがどういった選択をするのかなどしっかり調査分析をしていくということだろう。【山本主査（第8回）】
- ・ プラットフォームは多くある。プラットフォームに投資することは重要だが、それだけでなく、**コンテンツが埋没しないような仕組みが必要。**理念的な部分とビジネス的な部分のバランスをとりつつ、**コンテンツの出し先を拡充することが重要。**【音構成員（第3回）】
- ・ UI・UXでどう多様性を確保していくかであるが、**ローカル局の単位で地元住民の信頼に基づいた形でのインターフェースの設計をしていくことが問われているのではないか。**その意味で、Locipoの話を含め、ユニットをより小さくした可能性も議論すべき。【音構成員（第5回）】
- ・ 情報空間の健全性を保つ上では、メディアの情報が目につきやすくすること、違法・有害情報への対応、コンテンツモデレーションなど複数の施策がある。**フェイクニュースや違法・有害情報などの拡散が増えている中、事実に対する検証をしやすくするために、相対的に信頼性を有するメディアの情報を見やすくしておくことが重要。**【落合構成員（第7回）】
- ・ 視聴者の立場に立った率直な意見を申し上げると、**安心安全な放送コンテンツがインターネットで配信される際にも、従来と同じように番組が選ぶことができるようにするなど見やすい形で提供されることが必要。**【長田構成員（第1回）】
- ・ 前提として、放送波だけでなく、スマホやPCを介して、通信でも同じように全ての地上放送が同時に見られるようにすることが望ましい。ただし、バラバラにあるものを自分で探し出して視聴するのは大変であるため、**地上放送で流れているものがネットで配信される際にも、従来と同じように番組を選ぶことができるようにする優先性は必要。**【長田構成員（第7回）】
- ・ 公共性のあるコンテンツが埋もれやすく、人の目を引きやすいコンテンツばかりがアルゴリズムの中で視聴者の手元に届き、視聴者がフィルターバブルの中に閉じ込められていくという現状。**現在のネット環境は、セレンディビティや多様性を保つ適切なアルゴリズムを必要としている。**【大谷構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 既存の放送事業者がインターネットにサービス展開していくことは、コンテンツを作るにあたっての固定費（番組基準や自主的な内容確認等）がかかるため、競争関係では劣っている。プロミネンスルールは、既存の事業者を優位に置くというよりは、ネット上で競争ができる状態にするものとする事ができる。【音構成員（第7回）】
- 市場競争の観点で言えば、一般に高品質な商品・サービスの供給に要するコストは、低品質な商品・サービスの供給に要するコストを上回る。十分に情報に通じた賢いユーザーが十分に市場に多い場合を除いては、粗悪品のみを供給することが企業・個人にとっての手取り早い利潤獲得になるかもしれない。メディアをめぐる市場環境においても、いわゆる悪貨が良貨を駆逐する状況。市場機能を改善するには、単に個人の嗜好や市場の流れに単に任せておけばよいだけでなく、法律や行政によって手助けされるような集団的な努力も必要。【林構成員（第7回）】
- ユーザーが自ら選択できるという環境は重要だが、自分が関心のある情報だけで満足してしまい、自分にとって本当に必要な情報に接する機会そのものが失われる。一定のプロミネンス、つまり、知るべき情報に届きやすくする近道を設けることは非常に意味があるのではないか。【大谷構成員（第7回）】
- 「ユーザー目線」について、ユーザーの判断能力、欲求を考慮しつつ、現状がユーザー目線になっているのかを検討する必要。アテンションエコノミーに基づくアルゴリズムによって、フィルターバブルのような状態になり、自律的な選択が難しくなっている可能性もあり、ベースラインとして考えるユーザー目線とは何かを考えるべき。【山本主査（第7回）】
- 公共性を意識したコンテンツ作りは放送の世界に限られないが、現在の放送を取り巻く環境ではそのような社会的なミッションを意識されたコンテンツが提供されていることを考慮すると、NHK、民放の姿勢が生かされ、ネット環境でも十分にアクセスし得るようにすべき。【大谷構成員（第7回）】
- 放送法という規制の枠組みの中で体制整備を行ったうえで、質の確保の努力をしているという点をどのように評価するのが考慮すべきポイント。【落合構成員（第7回）】
- 放送関係の規制や事業者の在り方は各国各様。イギリスでは公共放送の存在感が大きく、民放の存在感が小さい。そのようなエコシステムの上ではプロミネンスルールが機能するかもしれないが、日本では、放送事業者によるコンテンツ配信状況は芳しくないため、議論する前提条件が整っていないのではないか。たとえば、実装段階で何をプロミネンスするのか。コンテンツがあまり無い状況で、規制当局が先回りする形で即、実装や促進を検討するという事になるとすれば、そもそも日本において何がどのような基準で優先されるべきかの理由付けが難しい。放送事業者のコンテンツがプロミネンスされることが社会的に合意される状況になることが重要。【西田構成員（第7回）】
- スマートテレビにおけるプロミネンスについて、他国で制度が部分的に導入されていることは理解するが、適切に機能しているのかの検証はほとんど行なわれていないと認識。プロミネンス自体が機能するかは未だ相当に萌芽的なアイデアの段階ではないか。実証を行うとのことだが、一足飛びに具体化しすぎているという印象。テレビの現在の利用状況は、スイッチを入れて受像機のメニュー画面を使うのではなく、地上波等のチャンネルを押すという使われ方になっている。そのような中で、スマートテレビ上のプロミネンスがワークするのかは不明。調査研究の次元から飛び越えて事業者に具体的な取組を求めるのは懸念がある。【西田構成員（第8回）】

(3) 放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方

【構成員等の主な意見（続き）】

- 放送はテレビ端末も含めた一つのエコシステム。スマホ・PCは動画を視聴するための端末ではないが、テレビ端末はかつてはお茶の間で家族団欒や情報入手の中心的存在として鎮座し、共通の価値観や世代間のコミュニケーションが図られ、ミクロレベルの公共性の醸成に資するものであり、最後の砦とも言うべきもの。チューナーレステレビが売れるのは消費者の選択であり市場競争の結果であるが、アテンションエコノミーの進展やエコーチェンバー、社会の分断を引き起こしやすくする契機となる可能性を考慮すると、この流れを市場だけに任せておくことには疑義がある。【林構成員（第7回）】
- プロミネンスは大事なことであるが、コンテンツのレベルでそれをやることは難しく、端末レベルで考えること。【林構成員（第7回）】
- 公正取引委員会がコネクテッドテレビに関する実態調査を始めると発表したが、公正取引委員会の関心はOSのプラットフォーム寡占であろう。配信プラットフォームのサービスの寡占による放送コンテンツの埋没を懸念しており、対策を講じるべき。日本の強みはテレビ受像機メーカーが存在感を持っていることであり、テレビ受像機メーカーを巻き込むことで対策を提示できないか。具体的には、ユーザーのコンテンツへの導線として大きな役割を担っているリモコンのボタンの仕様を検討し、放送コンテンツに直接アクセスすることができれば、放送コンテンツのプロミネンスを維持できるのではないか。法規制からのアプローチではなく、技術的なアーキテクチャの観点からの検討が可能であろう。【林構成員（第6回）】
- 多様性を保つ適切なアルゴリズムと言う点で、プラットフォームのみに依拠せずに考える一つの方法として、公正取引委員会の「コネクテッドTV関連分野の実態調査」がある。コネクテッドテレビのOS支配力の実態調査で、テレビ視聴時間が減少し、代わりにネット上のオンデマンドコンテンツが多い世代に影響を及ぼす情報空間に対して、公正競争の観点から対応を進めているもの。この結果も合せて、プラットフォームにお願いしなければならないこと、役割として考えていただきたいこと、支配力を控えていただくための取組についても併せて議論が必要になってくるのではないか。【大谷構成員（第7回）】
- 「欧州メディア自由法」で、コネクテッドテレビにおけるメディアサービスをカスタマイズする権利を導入し、ユーザーがデフォルト設定を変更して自分の好みを反映できることをユーザの基本的権利として設けている。ユーザの権利という法益に引き寄せて、プロミネンスについても方向性を正当化できるのではないか。他方、一足飛びに法的な規律を設けるのではなく、まずは放送事業者、メーカー、業界団体等の自主的な取組で、受信機上で、リモコンや表示の在り方を工夫するなどの取組を後押しできないか。【林構成員（第8回）】
- 世界的に動画視聴はスマートフォンからコネクテッドテレビに回帰するという潮流があるので、コネクテッドテレビで対応できるように進めていくべき。民間の経営戦略的には、例えばTVerに集約させるというはある意味正しいが、一方で、政府の政策を検討するという観点では、競争促進も含めて考えることが必要。競争の緊張感がある状態をいかに維持するかが重要。競争をサービスのブランディングレベルで行うのはレベルが低く、サービスの内容レベルで競争の緊張感がある状態を作る方がより上策ではないか。ブランディング、認知という点において、コネクテッドテレビ上でいかに一覧性を出して、ユーザーが選択しやすい環境を整えた上で、その先のサービス及びコンテンツで競争を行なうべき。【内山主査代理（第8回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- インターネット配信で地域情報が届きづらい、見えづらいというローカル局の課題認識を踏まえ、どのように解決できるかを試行することが必要。一覧性のある入り口を作ればコンテンツが埋もれなくなるのではないかと仮説を立て、実証によって検証されるかを確認することは必要であるし、視聴者の選択が狭まることのないか、つまり、恣意的なプロモーションによって視聴者がコンテンツを見させられてしまう状態になっていないかを検証するステップも必要。共同のプラットフォームと単一のプラットフォームの集まりとを比較検討したり、どのような案内をすれば視聴者が安心して画面にアクセスするのかなどが確認できるのではないかと。ただし、出てきた課題にはきちんと向き合うことが必要で、制限された実証環境で成果が出たからと言って次に進むのではなく、課題を拾い出すつもりで実証に取り組むことが必要。【大谷構成員（第8回）】
- プロモーションは世界的にも手探りな話。なぜプロモーションしないといけないのか、何を対象とすべきなのかといったかなり大きな課題も控えている。フィジビリティという点で、まずは放送コンテンツを基軸に検証していくということだろう。ユーザーがどういった選択をするのかなどしっかり調査分析をしていくということだろう。また、そこで終わりではなく、課題を洗い出して実証、調査していくということだろう。ただ難しいのは、何をもちって効果があるのかということ。ユーザーのリファレンスに加えて、自己実現や民主主義の発展などをどういう風に尺度として取り込めるのかも大きな課題。どういう風にプロモーションするかどうかという風にユーザーが選択していくのかを分析する、並行して効果の定義も考えていくことが必要。【山本主査（第8回）】
- 実証ないし調査はぜひ進めていただきたい。その際、事業者の経済的観点からのマネタイズニーズなど、事業者側の視点だけでなく、ユーザーのユーザビリティの観点も含めて調査をお願いしたい。イギリスでは、社会の健全性や民主主義への影響など多方面での調査分析を踏まえて措置がとられたので、イギリスの調査結果を参照していただく形で進めていただきたい。【林構成員（第8回）】
- 自身も家にテレビ受信機を持っておらず、テレビチューナーを繋げてプロジェクターで地上波放送を見ている。多様な視聴形態があるため、それをコントロールして特定の受信機だけを考えるべきではない。【長谷川構成員（第7回）】
- 放送のプロモーションに協力してもメーカーは儲からず、動画プラットフォームのリモコンボタンを作った方が利益が出るかもしれない。よって、短期的な利潤の最大化を超えていかないとメーカーを巻き込んだ取組は難しい。企業は利潤の最大化を目指すため、あからさまにそれに反するような取組は難しいが、お互いにWin-Winになるような関係性を目指して知恵を出し合う必要がある。単純な公共心から協力を求めるような取組は持続性が無い。【林構成員（第7回）】
- 短期的には、プロモーションへのインセンティブが無いと事業者も乗ってこない。オーソライズされたコンテンツのホワイトリスト作成や、登録された事業者をプロモーションとして優先する等をししないと、生態系として成立しないのではないかと。【長谷川構成員（第7回）】
- 端末に実装するためにはメーカー、消費者、放送業界のいずれもWin-Winの関係になる必要がある。今までのテレビを残すインセンティブとして、放送業界の中だけにそれを求める必要は無く、別の場所に何か施策があればある程度残すことができる。【有賀構成員（第7回）】
- どのような形で官民連携を進めるか検討するにあたっては、どのようなものがあれば協力してくれる事業者にとってもWin-Winになるのかを見分けるべき。【落合構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- コネクテッドテレビをはじめとする受像機の操作と、プラットフォームの利用の両面でプロモーションの在り方を十分に検討する必要。【大谷構成員（第6回）】
- コネクテッドテレビの話を挙げていただいたが、プラットフォーム及び検索サイトの中でも、放送コンテンツを見やすく発信していただく等、自発的なプロモーションも考えられると思うため、法規制ではなく自発的な取組として検討すべき内容があると考えている。放送局とプラットフォーム側双方にとってメリットがある方法を検討していく必要があるだろう。【落合構成員（第6回）】
- 配信も含め、横並びでEPGのように画面が表示されるので、プロモーションの課題にも応用できると思うが、国家として、様々な配信サービスを一覧で見ることのできるプラットフォームを持つことは検討してもよいのではないかと。【内山主査代理（第2回）】
- 現状でも各放送局が見逃しやアーカイブ等、様々な方法でコンテンツを見るためのプラットフォームをお持ちである。ローカル局も合わせるのと相当な数であり、その中から見たいコンテンツを探し出すことが出来ないという状況かと思う。視聴者の立場からの要望としては、まずその入口となるものを作っていただきたい。【長田構成員（第5回）】
- 消費者が、自らの意思で、少しでも最適な選択ができるように、①番組選択の一覧性やブラウジング容易性（様々な放送と配信サービスが横並びで同列に見えたり閲覧できるような形）、②エルゴノミクスや操作性（目的とする情報、番組、サービスへの到達容易性、そのためのリモコンやEPG画面の動線設計）、③サービス間の合理的な垂直的の序列（“安心・安全”を裏付ける社会的制度の有無と、視聴者自身のサービスへの信頼）等によって市場整備することが必要。メーカー、OSサプライヤー、TV局等の連携なしにはサービス実装されることはなく、わが国においてこうした社会レベルのサービスは存在していない。【内山主査代理（第7回）】
- プラットフォームの在り方については、TVも重要だが、NHK+やローカル局がどのようにプラットフォームを活用していくかという議論も別の場でしている。NHKとの協力の可能性について、うまく双方が使いやすい形でプラットフォーム間の調整が促進できるとよいのではないかと。【落合構成員（第8回）】
- 配信は放送と異なり「ながら見」が期待できない。消費者に自発的な行動をとってもらう必要。人間が探索行動を自発的にとるときは動因が高まったとき。動因が高まったときに検索しやすいデザイン、例えば、ある番組を視聴している際に、すぐにそのソースに飛べるようになっているなど、検索がしやすいプラットフォームにすることが考えられる。【有賀構成員（第7回）】
- 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。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以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。これらの取組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。【大谷構成員（第1回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- どのような方策をとれば、そのコンテンツが埋もれることなく、できるだけ多くの方に見ていただけるのかについては、具体的な実証や、当該地域を対象としたアンケートを実施することが考えられる。具体的な政策に近づけていくために、そのようなデータを整理するためのプロジェクトを始められるとよい。【大谷構成員（第5回）】
- プラットフォーム提供事業者が安定してサービスを提供するための収益源となるような、広告収入の安定的な確保を行うためには、視聴データを利活用しなければならぬ。視聴者が不安を感じない形で視聴データを利活用ができるようなルールを普及させることで、利活用範囲について判断しやすくなるのではないか。【大谷構成員（第2回）】
- 視聴データについては、利活用を控える方向で進めていくのではなく、どのような目的で利活用していくのが重要。地域の文化発信を目的とした位置情報の利用や、ローカル局が制作したコンテンツをしかるべき人に届けることを目的としたターゲティングは積極的に行うべきだろう。【山本主査（第3回）】
- 放送事業者による視聴データの利用目的をしっかりと考えていかないと、過剰な規律になってしまう。例えば、要配慮個人情報にあたる政治的な信条のプロファイリングにより、エコチェンバーやフィルターバブルに繋がりが、多様な情報に触れる機会が減ってしまうこと等が重要な問題になる。逆に、公共的なエンゲージメントを高めるために視聴データを活用することは十分にあり得ると思うため、放送固有の積極的な視聴データの利用の方法を模索するという発想の転換が必要ではないか。【山本主査（第5回）】
- 視聴者が不安に感じない形で視聴データの利活用を行っていく方向での検討が必要であることには賛成。この言葉の背景には、視聴履歴の不適切な使用による放送局の信頼低下やそれに伴う放送衰退を防ぐことと、視聴者が納得できる形での利活用による放送の存在感の拡大があり、その2つを分けて議論すべき。【林構成員（第5回）】
- 視聴データの活用に対し、個人情報保護のトレンドが強いこともあり、足踏みしているところがあるが、世界全体が足踏みしているわけではなく、米国放送ネットワーク事業者やネット大手プラットフォーム事業者はむしろオーソドックスにインターネットのビジネスとして、ファーストパーティータータを取得して、規模を大きくすることでユーザーを引き込んでいる。日本がその動きに乗り遅れてしまうと、GAFAMに個人データを含めた関連ビジネスを奪われてしまうことを懸念。【内山主査代理（第6回）】
- ネットの世界ではデータが非常に多く利用されており、人々もそれを認識している。デジタル放送でもデータを利用することが当然必要であるが、それが何にどう利用されているのかは伝わってきていない。推薦、広告など、利用方法はいろいろあると思う。エビデンスとして使えるようなデータが本当はあるのに、使えないような状況はあまり望ましくないのではないか。そのような観点からも、データ利用について改めて議論した方がよい。【鳥海主査代理（第7回）】
- 放送事業者が電波とインターネットの双方から視聴データを利用できるようにし、事業を持続可能なものにしていく必要。視聴データに関する放送事業者に対する上乗せ規律は、放送事業者だけに課すべきものか。本当に必要な規律は個人情報保護法全体で整備されるべきであり、放送分野における規律はなるべく一般的なインターネットの分野とイコールフットイングを図っていく必要。【落合構成員（第7回）】

【構成員等の主な意見（続き）】

- 視聴データの利用が上手く進まない大きな理由は、テレビ受信機で視聴データが取得されていること自体を視聴者が認知していないため。放送における視聴データの取得を積極的に知らせたうえで、個人を特定して激しいターゲティング広告を行う訳では無いことを伝えるようにすると良い。【長田構成員（第7回）】
- 受信機からデータが取得されている状況が、不意打ち的になってしまっている。周知啓発、見える化などの社会との対話を意識した見やすい情報利用の開示が求められる。【落合構成員（第7回）】

別添 4 参考資料

検討の背景（放送コンテンツを取り巻く環境）

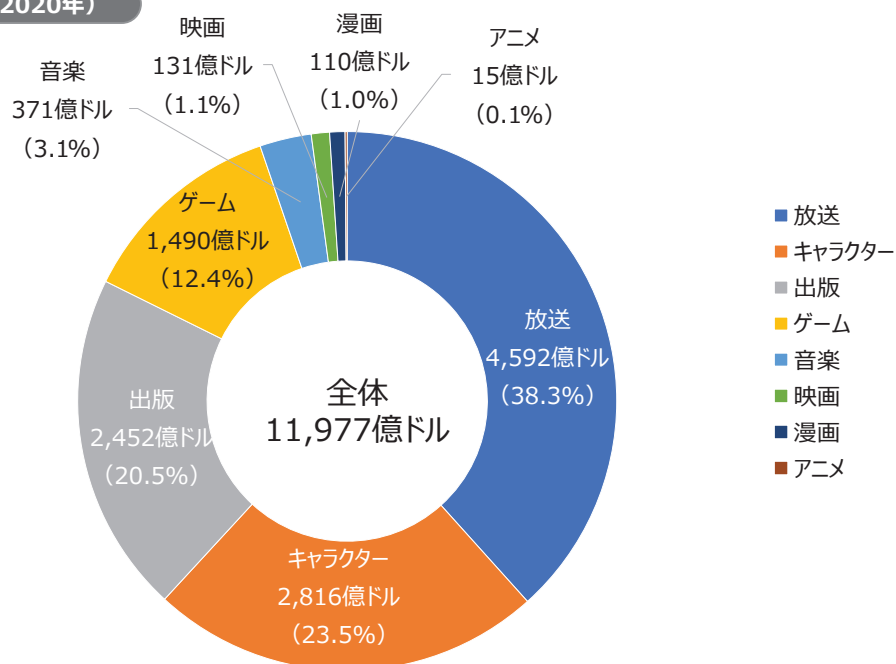
コンテンツ産業の市場規模（世界・コンテンツの種類別）

2

- **世界のコンテンツ産業の市場規模（2020年）は約11,977億ドル（約126兆9,562億円*）**。その内訳をコンテンツの種類別に見ると、**放送は38.3%**を占める。

*2020年年間平均レート（TTB） 1ドル=106円で算出

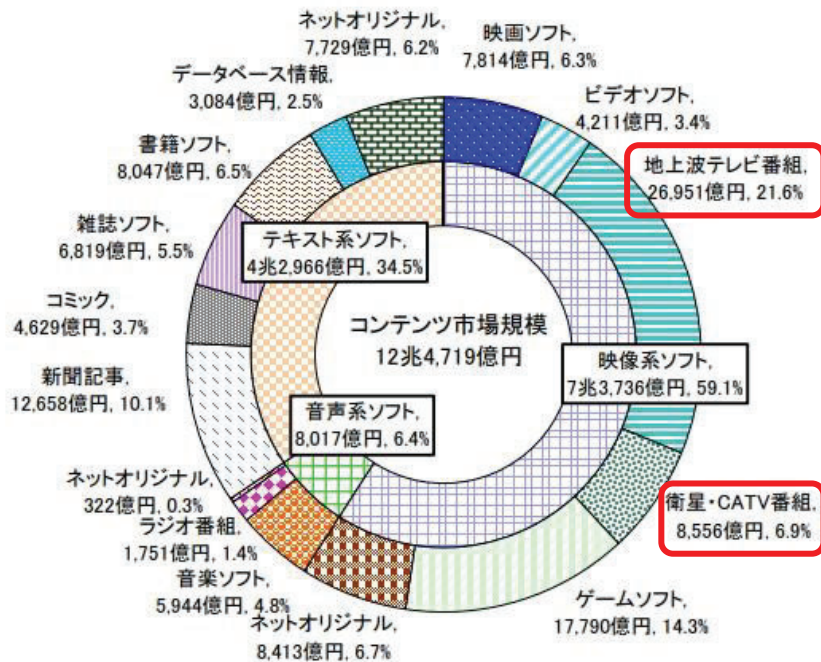
世界のコンテンツ市場の規模（2020年）



出典：「Entertainment Contents ∞ 2023」（一般社団法人日本経済団体連合会）
「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査（2022年3月）」（日本貿易振興機構（ジェトロ））

- **我が国のコンテンツ産業の市場規模（2021年）は、12兆4,719億円。**このうち、**放送コンテンツ（地上テレビ番組、衛星・CATV番組）**は3兆5,507億円であり、**全体の28.5%**を占める。

我が国のコンテンツ市場の規模（2021年）

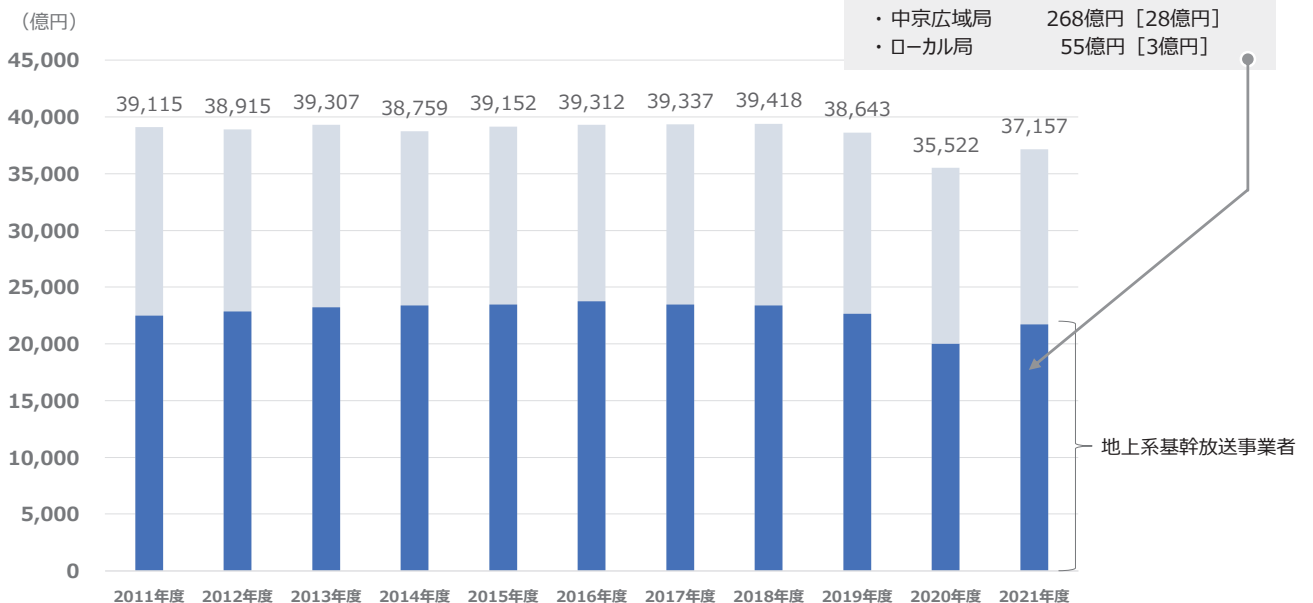


出典：「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究（令和5年6月）」（総務省情報通信政策研究所）

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



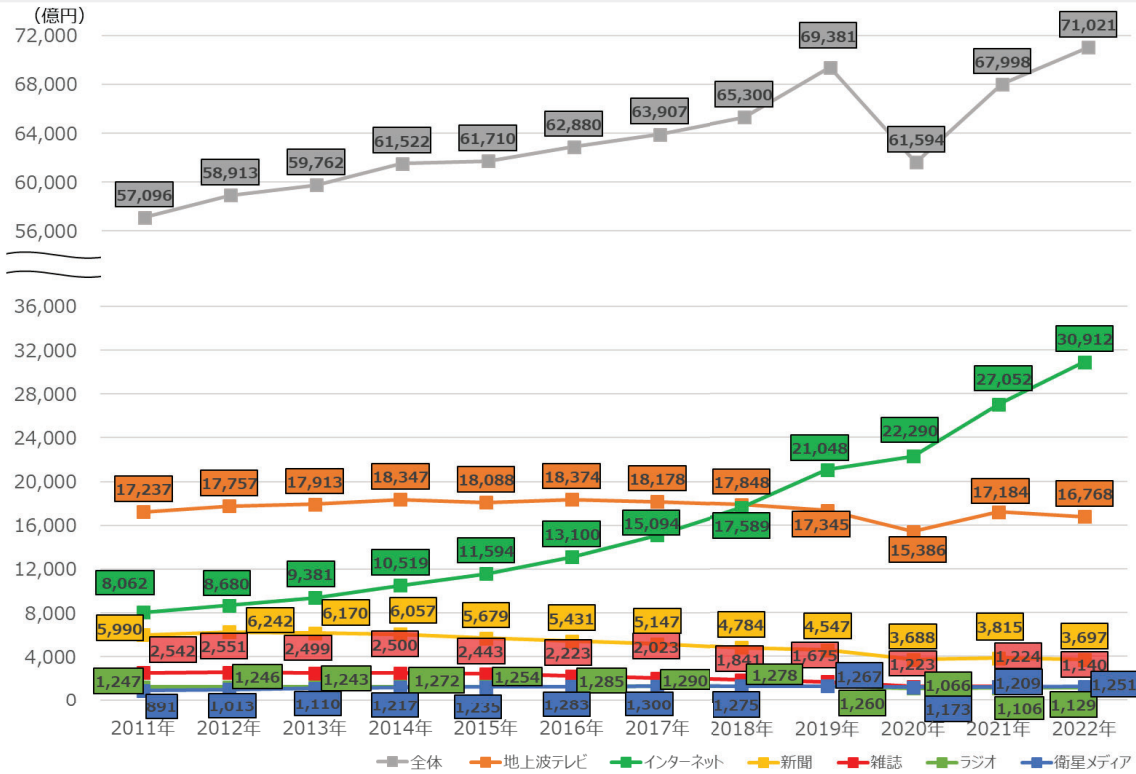
地上系基幹放送事業者
2021年度 平均売上高 [平均営業損益]

- ・キー局 2,186億円 [185億円]
- ・準キー局 569億円 [38億円]
- ・中京広域局 268億円 [28億円]
- ・ローカル局 55億円 [3億円]

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
各社の損益計算書等を参考に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集計とNHKの経常事業収入を総務省が集計

我が国の媒体別広告費の推移

- 我が国の広告市場において、**2019年にインターネット広告が地上波テレビ広告を初めて上回った。**
- **2022年では、インターネット広告と地上波テレビ広告の差はさらに拡大している。**

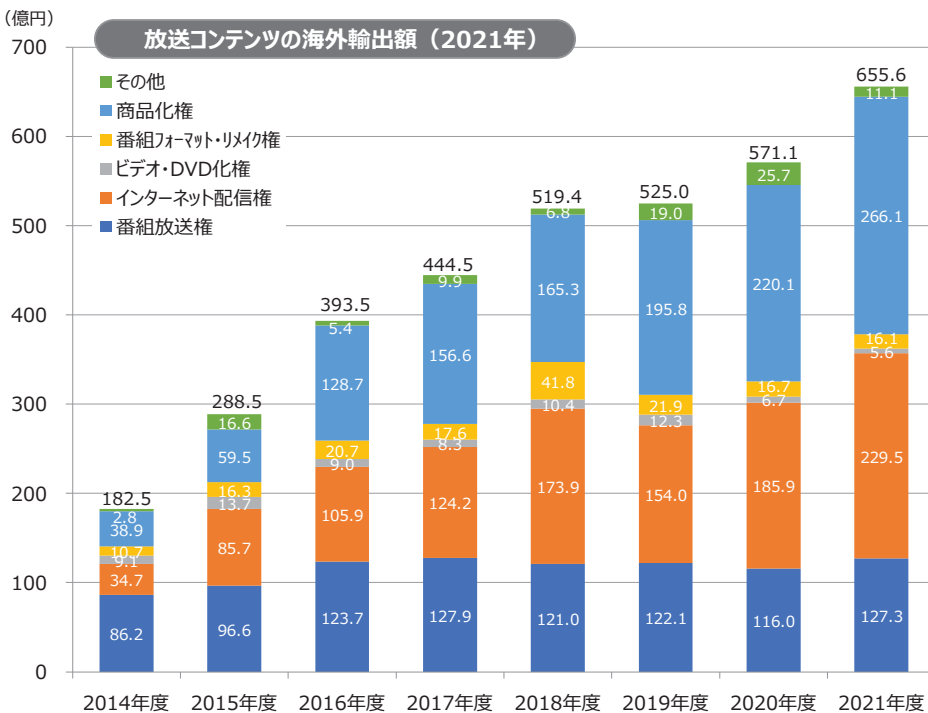


※ 2019年、「インターネット広告費」に「物販系ECプラットフォーム広告費」が追加された。

出典：電通「2022年 日本の広告費」等を元で作成

我が国の放送コンテンツの海外輸出額

- **我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向。**
- 総務省は、我が国の放送コンテンツ関連海外売上高を令和7年度（2025年度）までに1.5倍（対令和2年度（2020年度）比）に増加させることを目標とし、放送コンテンツの海外展開を推進。



※ 放送コンテンツ海外輸出額：番組放送権、インターネット配信権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク、商品化権等の輸出額

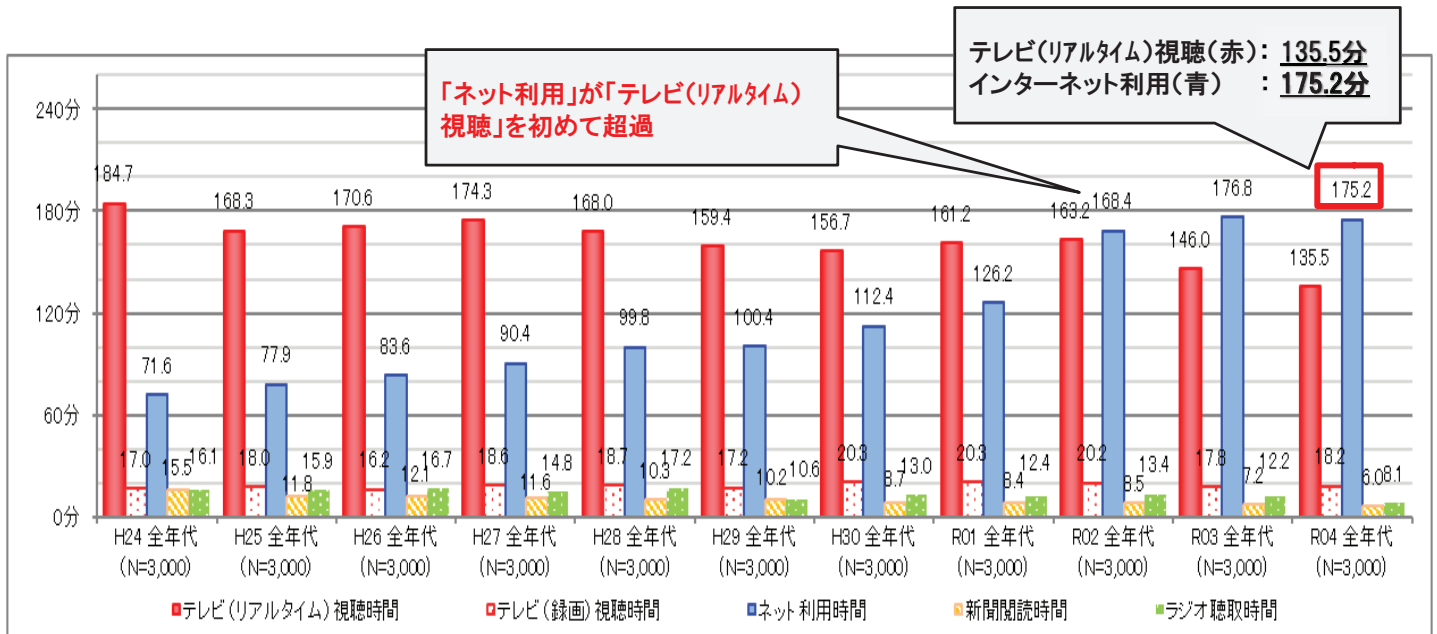
※ NHK、民放キー局、民放在阪準キー局、ローカル局、衛星放送事業者、プロダクション等へのアンケートにより算出

※ 2016年度以降は、商品化権にゲーム化権を明確に含めて算出を行った等の変更がある

※ 番組放送権を含む複数の権利が販売されている場合は、「番組放送権」として計上している（例えば、番組放送権とインターネット配信権等がセットで販売されている場合は「番組放送権」に計上）

出典：「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2021年度）」（総務省）

- 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4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4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5年6月)をもとに作成

モバイル端末での動画視聴

- モバイル端末の普及が、インターネット利用時間の増加を後押ししている。

自宅内1日あたりメディア接触の経年変化 2020年はコロナ禍の影響が顕著



出典：ビデオリサーチ社

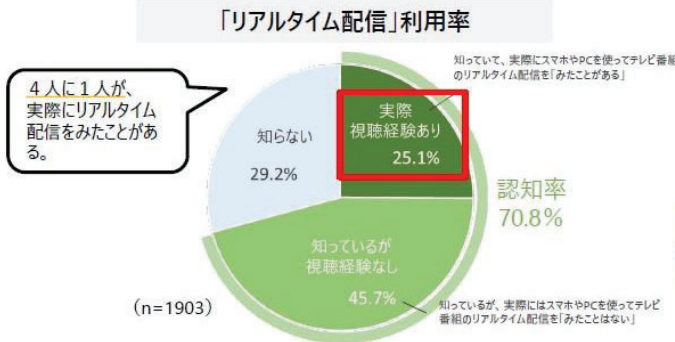
2005～2013年：MCR(関東地区/東京30km圏、10-69歳)、2014～2021年：MCR/ex(関東地区/東京50km圏、12-69歳) 各年6月調査

Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

【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」第1回会合(2021年11月8日) 資料1-4(奥構成員提出資料)p.12

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

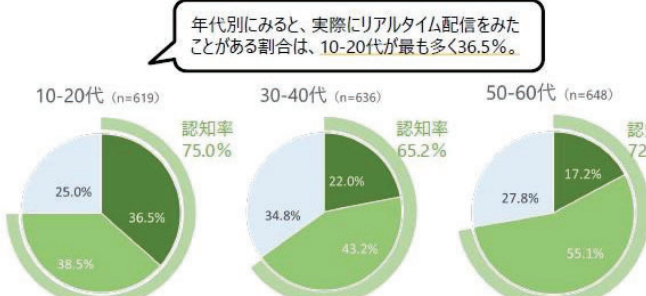
- インターネットで「テレビ番組のリアルタイム配信」を見たことのある人は25%程度。
- スマートフォンでテレビ番組を視聴する人は若いほど多く、16～29歳では半数を超える。



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

「リアルタイム配信」利用率：年代別



* 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

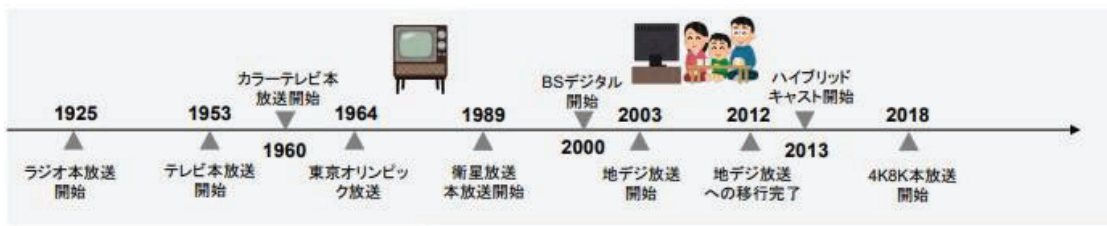
【出典】博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「テレビの「リアルタイム配信」視聴意識調査2022」p.11、12

【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

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。



テレビ以外の機器でテレビ番組を見る理由（該当者*複数回答）

*スマートフォン、携帯電話、パソコン、タブレット端末、ゲーム機、その他のいずれかでテレビ番組を見たと回答した人。（ ）内はサンプル数
 割合：サンプル数が100人未満で誤差が大きいため参考値

■ は全体と比べ優位に高い □ は全体と比べ優位に低い

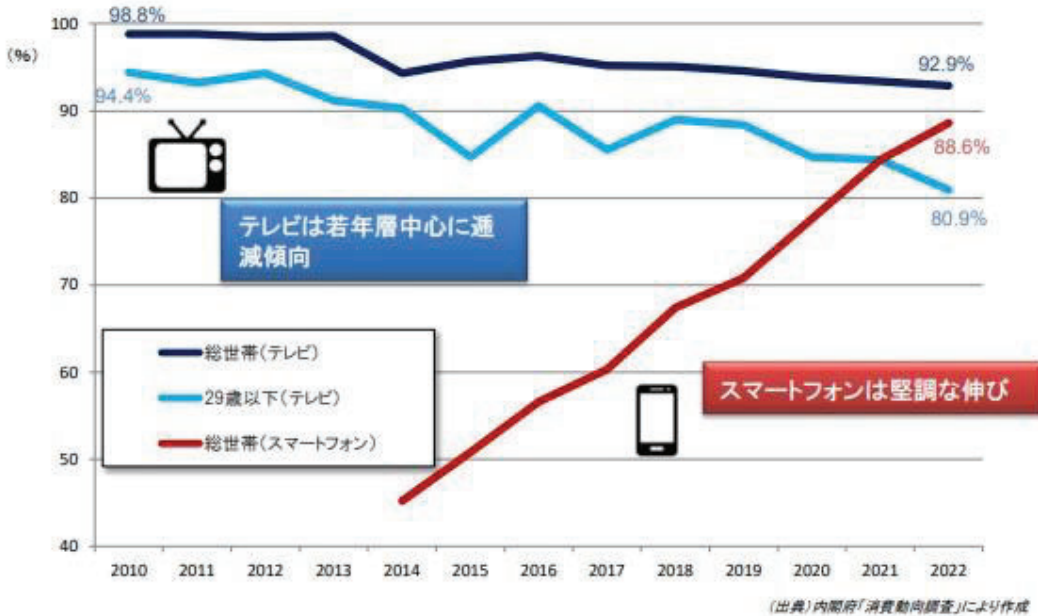
理由	該当者 (744)	16～29歳 (141)	30代 (124)	40代 (157)	50代 (143)	60代 (93)	70歳以上 (86)
放送時間にかかわらず、自分の好きな時間に見たいから	48	57	48	49	50	39	36
すでに放送が終わった番組を見たいから	30	35	32	30	31	27	19
テレビで見るより手軽だから	27	40	38	26	26	13	11
外出中に見たいから	25	31	20	22	22	28	28
自分のがテレビを見たい時に、家族などほかの人が使っているから	23	29	30	27	15	20	16
家の中の、テレビがないところで見たいから	21	29	32	20	15	13	8
手元にある機器で見たいから	18	23	23	17	17	14	13
SNSやインターネット動画サービスから直接見たい（リンクから見たい）から	7	10	9	5	7	4	5
テレビを持っていないから	3	4	7	3	1	1	0
その他	2	1	2	1	5	2	5
無回答	7	4	3	2	6	14	19

【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

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.3

- テレビは総世帯の90%以上が所有している。
- しかし、29歳以下のテレビ普及率は約80%にとどまり、中長期的にテレビを所有する世帯は減少すると見込まれる。

世帯主別普及率 「カラーテレビ」 対 「スマートフォン」

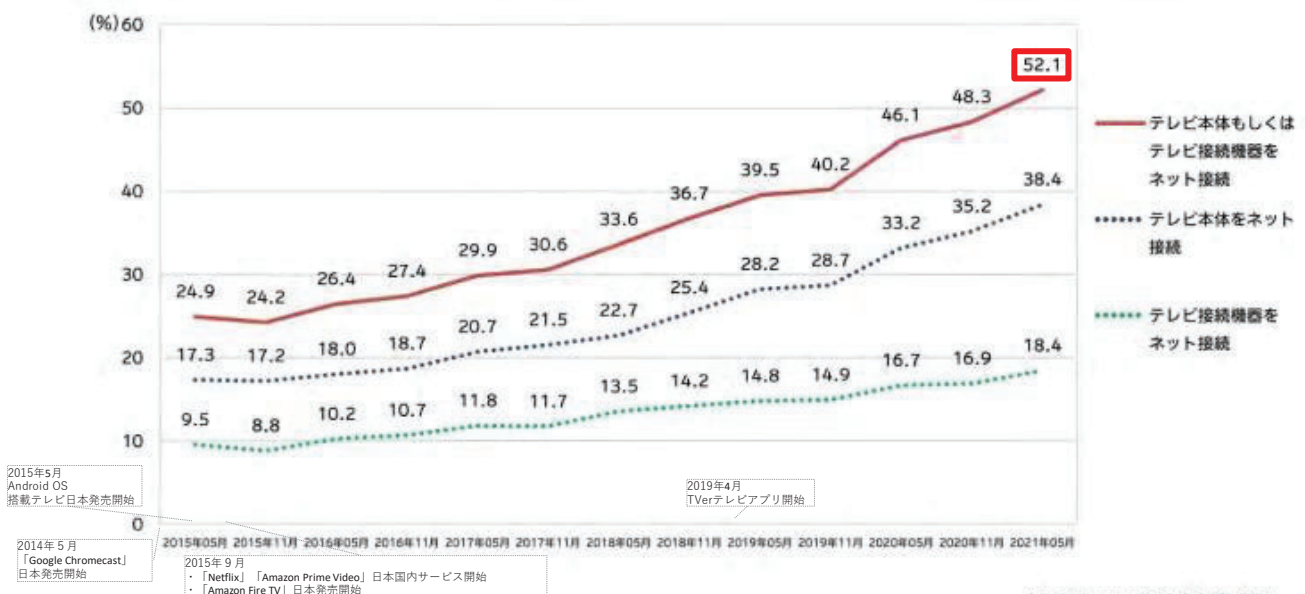


【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第1回会合(2021年11月8日) 資料1-3(事務局資料)p.9
 出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合(2022年9月21日) 資料1-3 事務局資料

テレビ受信機のネット接続率の推移

- ブロードバンド環境の整備により、テレビをインターネットに接続する割合が2021年5月に50%を超え、インターネットで動画を視聴できる多種多様なデバイスが登場。テレビのネット接続を前提とした様々なサービスが登場するなか、市場において「SmartTV」、「Connected TV」といった呼称が一般化。

テレビ受信機のネット接続率の推移



Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

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」(第1回) 資料1-4 奥構成員提出資料

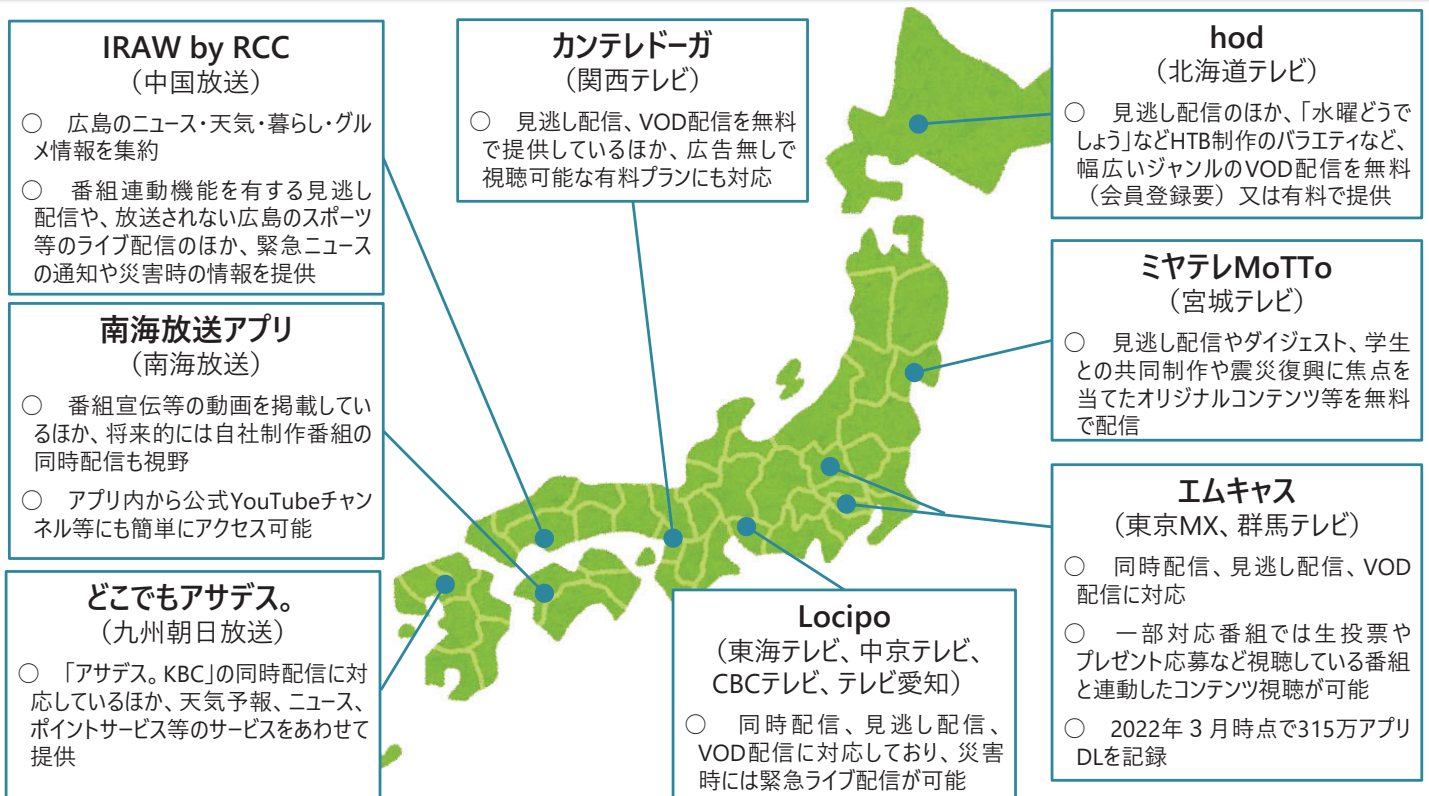
- 民放各社は、民放公式テレビポータル「TVer」をはじめ、無料、有料を問わず、各社が見逃し配信等のサービス提供を行っている状況。
- 2021年10月から、TVerにおいて日本テレビが毎日19時から23時頃までの放送番組の同時配信を開始し、2022年4月から、同サービス、同時時間帯において、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビによる同時配信も開始。

	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
無料	TVer 6000万アプリDL（2023年3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				
	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	ネットモテレ東 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		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 3000万アプリDL（2023年3月） 見逃し配信 VOD配信 ライブ配信
	有料	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

民間放送事業者によるインターネット配信サービスの取組（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

- 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）
2023年度予算 197.5億円（国内：167.0億円、国際：30.4億円）

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401万件（2023年6月末時点）
- ・訪問ユーザー数（UB数※）は週平均約151万。
※一定期間内にサイトを訪問した重複のないユーザー数。

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）
2023年度予算 31.8億円（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に提供するオンデマンド配信サービス。
- ・会員登録者数は約330万人（2023年6月末時点）
- ・有料（月額990円か1本あたり110円～330円）
- ・10,000本以上の番組を提供。



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

世界的な動画配信サービスの現状

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

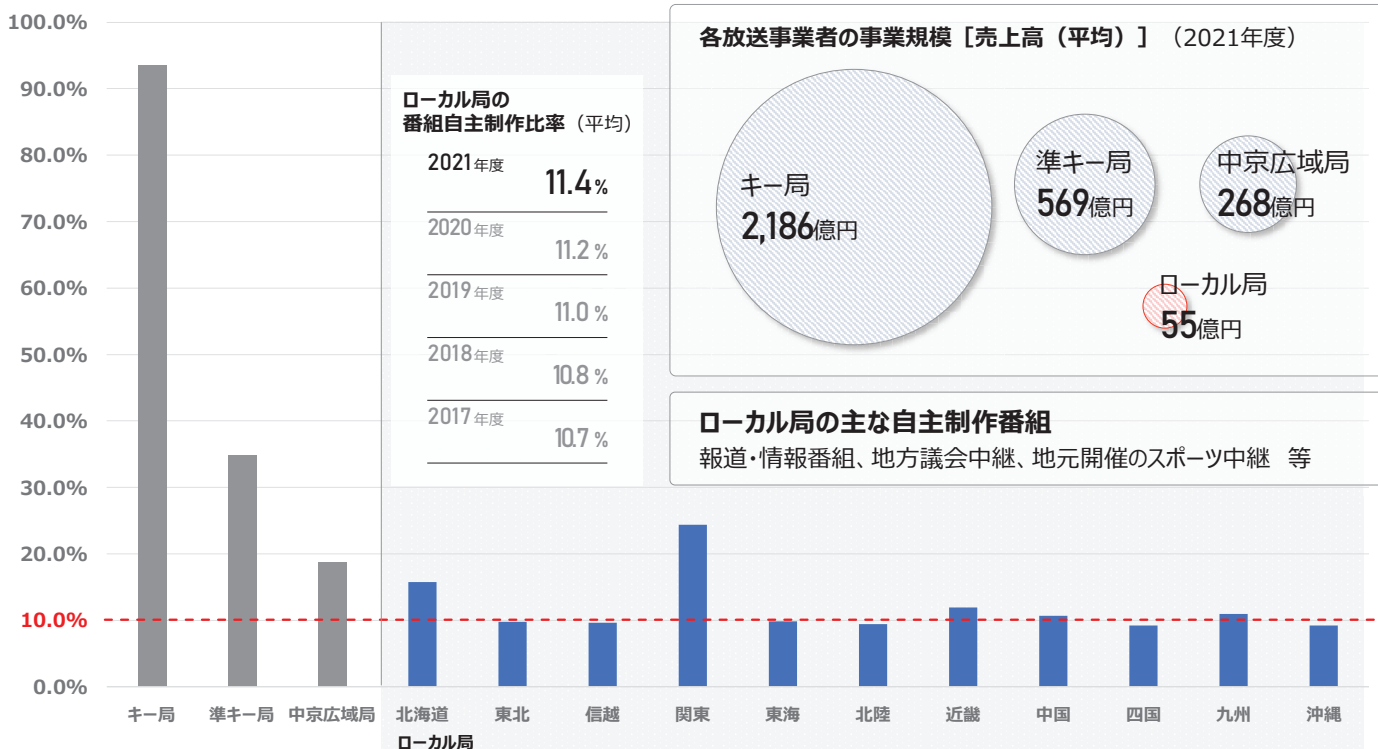
出典：Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」2020 Q4、Netflix Quarterly Earnings「Stakeholders Letter」Amazon「Investor Relation」、Third Bridge「Forum」、Tencent Holdings Inc「2019 Annual Report」PwC「Global Top 100 companies by market capitalization May 2021」その他、各社HP等を参考に作成

ローカル局における番組自主制作比率

18

- 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）



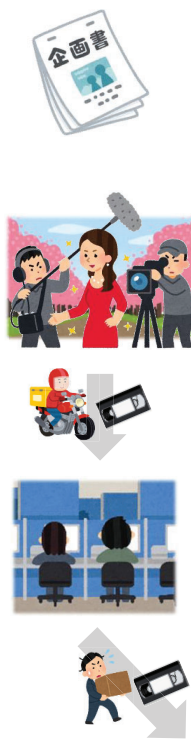
出典：「日本民間放送年鑑」各年度版等をもとに事務局作成

従来のコンテンツ制作

企画段階では、カメラワークや動きなどが具体化されていないため、**撮影現場において調整が必要**。
また、映像素材を全て撮影するため、**膨大な量の撮影や撮り直しが発生**。

専用機器のある放送局内の編集室で編集を行うため、**撮影現場での編集や、撮影と同時並行での編集が困難**。
膨大な量の映像を編集するため、**多くの人員・コストが発生**。

撮影データや編集データを収録したテープを物理的に持ち込み編集や放送を行うため、**時間を要する、紛失のリスクなどの問題が発生**。



デジタル化したコンテンツ制作

制作フロー

企画



VFX（バーチャルプロダクション）の活用により、企画段階にて、完成イメージの3Dモデルを作成し具体化することで、**撮影を効率化**。
また、実写映像が必要な部分のみの撮影となるため、**撮影コストが減少**。

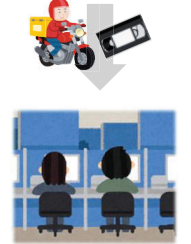
撮影



VFXの活用

クラウド化により**場所を選ばず編集が可能**。また、撮影が終わった映像から**即座に編集が可能**。
撮影・編集データのオンラインでの転送や放送・配信用フォーマットへの自動変換など、**作業間で発生する時間・費用を軽減**。

編集



クラウド化

AIの活用

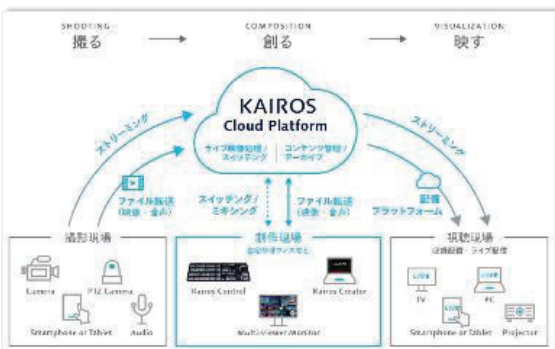
AIの活用により、ダイジェスト映像の自動生成など**編集作業を効率化**。

放送



デジタル技術・最新技術の活用による映像制作

映像制作現場のDX支援



シームレスな映像制作ワークフローを実現。現場からネットワークにつなぐだけで、省力化および機材数の最小化と、リモートによる分散型ワークフローが可能になり、約30%の業務効率化を実現

出典：パナソニック株式会社ウェブサイト
https://connect.panasonic.com/jp-ja/products-services_kairos-cloud

VFXの活用（バーチャルプロダクション）

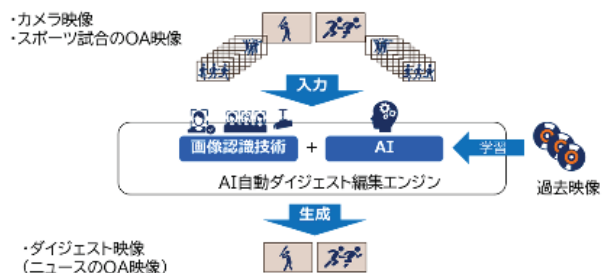


背景映像の仮想空間と実物の被写体を同時に撮影し、合成する制作環境を実現することで、クリエイターの想像力や演者の表現力を再現に引き出し、コンテンツの価値を高めることに貢献

出典：ソニー株式会社ウェブサイト
<https://www.sony.jp/crystal-led/spl/virtual-production/>

AIの活用（自動ダイジェスト編集）

アーカイブされた映像をもとに、各種認識技術とAIを用いて、スポーツ試合のOA映像からニュース番組で使用されるダイジェスト映像を作成する編集作業を自動化。



出典：日本電気株式会社ウェブサイト
https://jpn.nec.com/bv/hoso/ai_recognition.html

- 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

- ① 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

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	(オブザーバー)
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）	・ 公正取引委員会事務局経済取引局取引部企業取引課
	内山 隆	青山学院大学総合文化政策学部教授	・ 文化庁長官官房著作権課著作物流通推進室
	音 好宏	上智大学文学部教授	・ 経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課
	酒井 麻千子	東京大学大学院情報学環准教授	・ 中小企業庁事業環境部取引課
	長谷河 亜希子	弘前大学人文社会科学部准教授	・ 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	(一社) 全日本テレビ番組製作社連盟 (ATP)
日本テレビ放送網 (株)	(一社) 全国地域映像団体協議会 (NRA)
(株) テレビ朝日	(一社) 日本動画協会 (AJA)
(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	

- 平成21年のガイドライン策定後、製作取引の状況把握のため、定期的にアンケート調査等を実施してきたところ、平成27年度から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・フォローアップ調査（アンケート調査）として公表し、令和元年度からは、①書面の交付、②取引価格の決定に係る事前協議、③不適切な取引内容の変更及びやり直しが行われないこと、といった重点課題の改善割合を指標化し、毎年度の業界全体の改善状況を定量的に把握することとしている。
- 前年度の調査結果と比較して、放送事業者と番組製作会社の認識の差異などが拡大している点も存在するため、今回の調査結果も活用し、ガイドラインの遵守状況調査及び周知広報等の製作取引適正化に関する一層の取組（個別ヒアリング、必要に応じた指導）を推進していく必要がある。

＜放送コンテンツの製作取引適正化に関する重点課題の3カ年比較結果＞

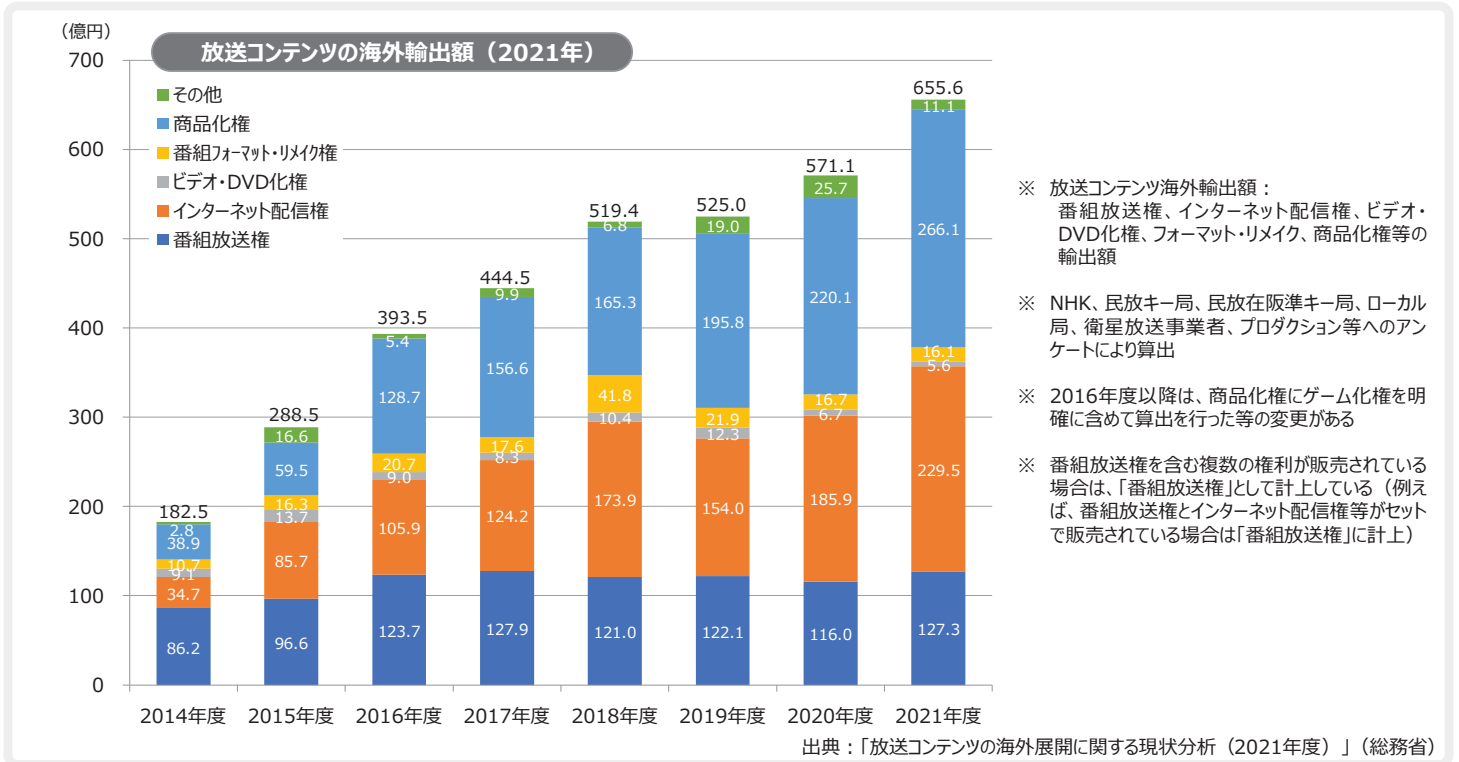
設 問（重点課題に関するもの）	放送事業者／番組製作会社	令和2年度	令和3年度	令和4年度
①書面の交付 「常にまたは概ね行っている/受けている」と答えた事業者の割合	放送事業者	91.9%	91.1%	94.2%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	75.3%	78.2%	77.5%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	55.7%	75.0%	69.1%
②取引価格の決定（事前協議の有無） 常にまたは概ね事前協議を行ったと答えた事業者の割合	放送事業者	98.4%	94.7%	94.7%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	76.8%	72.6%	68.9%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	59.0%	67.2%	63.6%
③取引内容の変更及びやり直し 不適切な事例はなかったと答えた事業者の割合	放送事業者	94.6%	92.9%	94.4%
	番組製作会社（放送事業者との取引）	75.8%	73.2%	70.9%
	番組製作会社（製作会社間の取引（※））	62.3%	75.0%	67.3%

※ 受注側からの回答

令和4年度回答率54.3%（対象1,596社、回答866社）
令和3年度回答率44.1%（対象1,869社、回答824社）
令和2年度回答率45.9%（対象1,823社、回答837社）

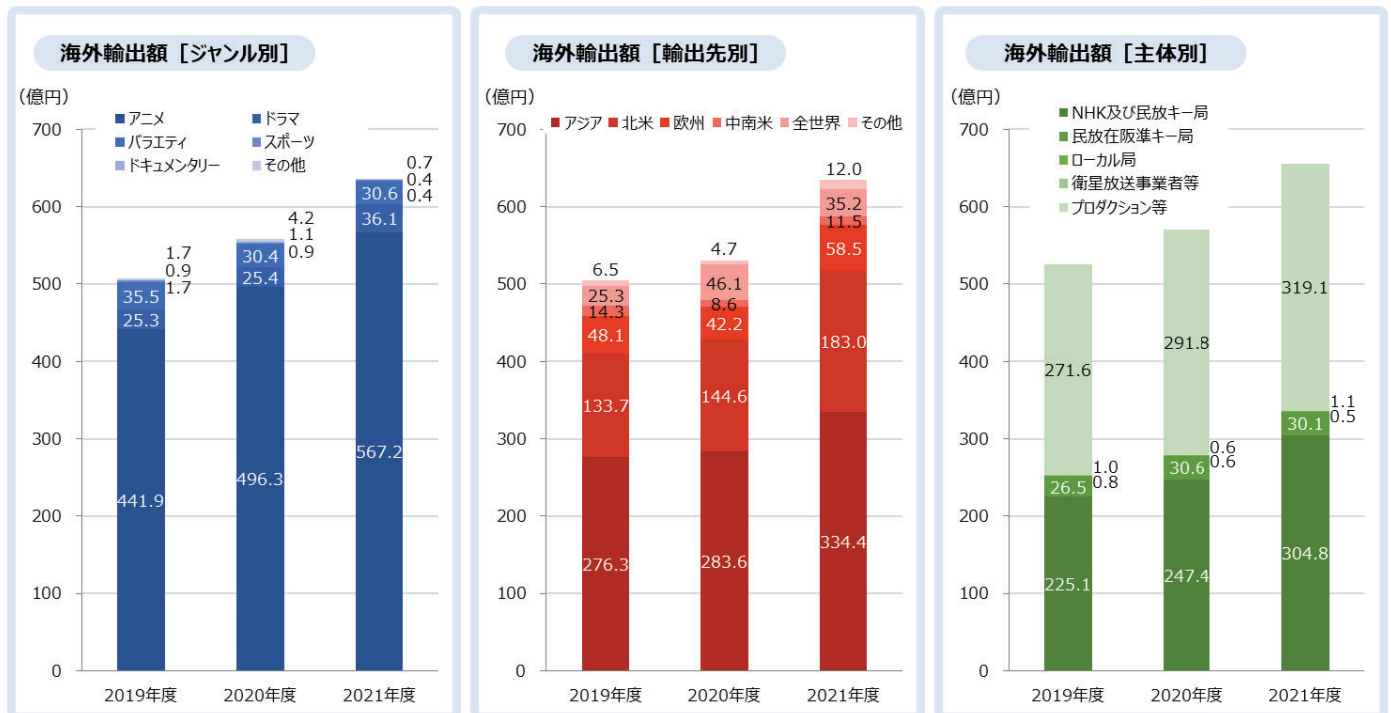
放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方関係

- **我が国の放送コンテンツの海外輸出額は毎年度増加傾向。**
- 総務省は、我が国の放送コンテンツ関連海外売上高を令和7年度（2025年度）までに1.5倍（対令和2年度（2020年度）比）に増加させることを目標とし、放送コンテンツの海外展開を推進。



我が国の放送コンテンツの海外輸出額（詳細）

- **ジャンル別では「アニメ」が、輸出先別では「アジア」、「北米」、「欧州」が堅調な伸びを示している。**

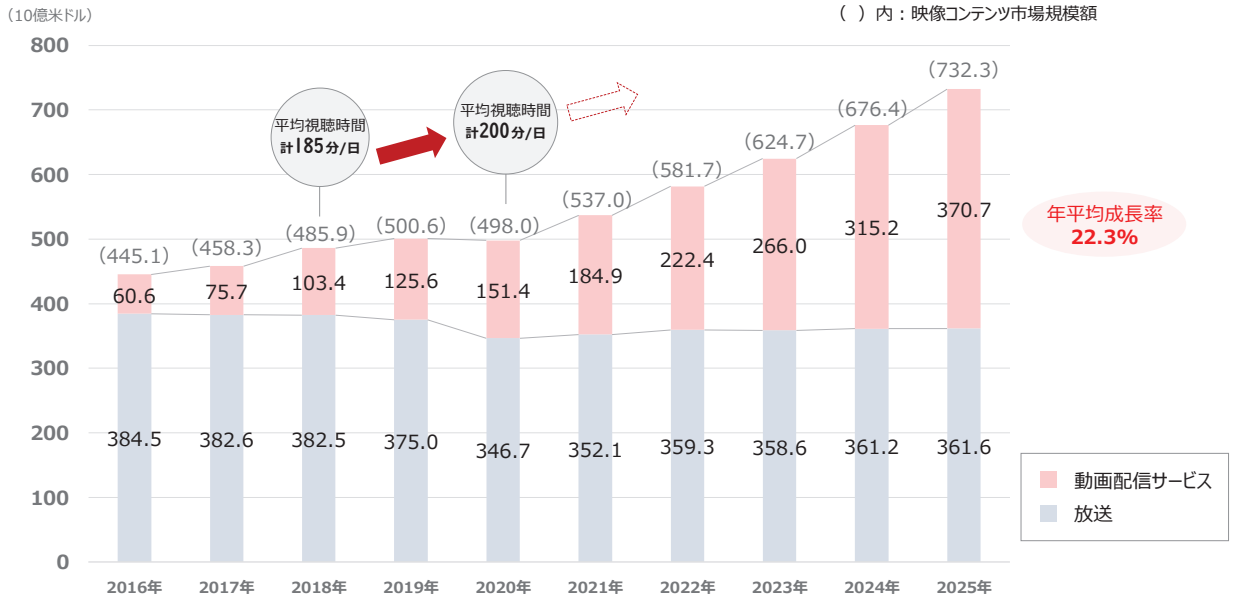


※ ジャンル別及び輸出先別のグラフは、不明分を除いて集計。主体別のグラフは、国際交流基金の事業を通じた海外輸出額を除いて集計。

出典：「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2021年度）」（総務省）

- 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**するかたちで、**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

国際見本市における取引

- **国際見本市**は、情報発信や取引機会の確保のため世界各地で開催されており、**放送コンテンツの主要な取引の場**。

日本の事業者が参画する主な国際見本市

<p>TIFFCOM (2022.10, オンライン)</p> <ol style="list-style-type: none"> Exhibitor Details 出展者情報 Search Participants 参加者情報 Pavilion List パビリオン情報 Content/Service List 出展コンテンツ・サービス ONLINE SCREENING オンラインスクリーニング ONLINE SEMINAR オンラインセミナー 	<p>MIPCOM (2022.10, フランス・カンヌ)</p> <ul style="list-style-type: none"> セミナーを開催して日本の放送コンテンツを紹介 <p>日本から、放送事業者・制作会社等（計8社）が参加</p>	<p>Asia TV Forum & Market (ATF) (2022.12, シンガポール)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本ブースを設置してオールジャパンでアピール <p>日本から、放送事業者・制作会社等（計24社）が参加</p>
--	---	--

国際見本市におけるコンテンツ取引

国際見本市は、国内外の放送局、制作会社等においてコンテンツ取引に係る多くの決定権者（ディビジョンメーカー）が参加していることから、**見本市を契機として海外展開につながるものが多数**。

国際見本市におけるコンテンツ取引

国際見本市には世界の各国・地域から多数の事業者が参画し、多数のコンテンツが取引

取引件数
1,749件

取引金額
約**31**億円

日本からの出展者数
119社

海外からのバイヤー数
436名
(48か国・地域)

TIFFCOM2022（日本で開催された国際見本市）の事例

- 国際見本市は、コンテンツの海外展開において新たな取引相手を得る上で非常に重要な機会であり、年間を通じて世界各地で開催。総合的な国際見本市だけでなく、特定分野に特化した国際見本市や招待制のセッション等も重要。

国際見本市等のスケジュール

月	国際見本市	開催地	その他見本市	開催地	招待制
4月	MIP TV	フランス・カンヌ			
5月			CONTENT LA (フォーマット・リメイク等)		LA Screenings
			カンヌ映画祭	フランス・カンヌ	
6月	MIP China	中国・杭州			
	上海テレビ祭/映画祭	中国・上海			
7月			Annecy (アニメ・映画)	フランス・アナシー	
8月	韓国BCWW	韓国・ソウル			
9月	MIP Africa	南アフリカ・ケープタウン			
10月	MIPCOM	フランス・カンヌ			
	TIFFCOM	日本・東京			
11月	MIP Cancun	メキシコ・カンクーン	CONTENT LONDON (フォーマット・リメイク等)	イギリス・ロンドン	
12月	ATF	シンガポール			
2月			ベルリン映画祭	ドイツ・ベルリン	LONDON Screenings
3月	香港FILMART	香港	Anime Japan (アニメ)	日本・東京	
			Series Mania (ドラマ、リメイク等)	フランス・パリ	

出典：「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」（第4回）資料4-2 一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEA）資料

海外拠点における商談会の活用

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ビジネス短信

日本ドラマの北米リメイクを目指す「ジャパン・コンテンツ・ピッチ」、3年ぶりの対面開催

(米国、日本)

ロサンゼルス発

2022年09月30日

ジェトロは9月28日、米国のロサンゼルス日本総領事館およびユナイテッド・タレント・エージェンシー（UTA）と共同で、「第4回ジャパン・コンテンツ・ピッチ（Japan Contents Pitch）」を開催した。新型コロナウイルス感染拡大の影響から、本イベントは過去2回、オンラインで開催されたが（2021年6月24日記事、2022年3月9日記事参照）、4回目となる今回は3年ぶりにロサンゼルス総領事館で対面開催となった。

当日は、公募で選ばれた次の4作品について、海外リメイク権を持つ日本のテレビ局4社が作品映像のほか概要や魅力などを発表し、ハリウッドのコンテンツバイヤーおよびプロデューサーにピッチ（売り込み）を行った。

【売り込み作品】

- 「アバランチ」（関西テレビ放送）
- 「最愛」（TBSテレビ）
- 「ゼロの真実」（テレビ朝日）
- 「ブラックスキャンダル」（読売テレビ）

ピッチの後、米国の参加者からは「米国の映像業界は、リメイクや映像化できる原作を積極的に探している。今回発表のあった作品も、テレビ局での放送やストーリーミングでの映像化に合いそうだ。多種多様で興味がある。各社と直接話をして検討したい」との声がかげ、各社に積極的に質問する姿が見られた。

なお、冒頭にあいさつを行った曾根健孝総領事は、従来、海外からハードルが高いとみなされてきた日本での撮影を実施し（2018年3月30日記事参照）、2022年に公開となった米国のドラマシリーズ「TOKYO VICE」について、「制作チームと日本が協力し、偽りのない日本の姿を映し出すことができた本作品は、将来につながる素晴らしい前例となった」と話し、撮影および制作拠点としての日本をアピールした。また、入国に係る水際対策が大幅に緩和される10月11日以降の、日本と海外のより活発なビジネス交流にも期待を寄せた。



ピッチ会場の様子（ジェトロ撮影）



米国の参加者が各社に質問している様子（ジェトロ撮影）

出典：https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/09/7b33bafc177b42e4.html

BEAJセミナー等通じた会員社への情報共有・交流

海外案件についての情報交換や、系列を超えたネットワークづくりの場として会員社が活用

- ・ 先進的なローカル局やBEAJ事務局員を講師にセミナー形式で知見・ノウハウの共有（BEAJセミナー）
- ・ 会員社が抱える海外展開の相談や悩みなどに事務局が対応する相談会をオンラインで開催（BEAJ相談会）



「第7回BEAJセミナー」

- ・ 「自走化を目指す海外展開について」
- ・ 「コンテンツの効果的な海外配信のための方策」

「海外情報レポート」の制作と情報共有

アジアの放送＆動画配信の最新情報を収集・分析

- ・ BEAJ会員社が各国・地域のメディア関係者を取材し、レポートを寄稿



海外ビジネスの企画組成・交渉をサポート

ローカル局等の課題である 海外事業者 とのビジネス・契約交渉ノウハウの伝授・共有

- ・ 各社の具体的な課題や問題を相談できるビジネス・契約相談会を実施
- ・ ローカル局等の海外ビジネスの企画組成や契約知識の習得・意識向上を推進

出典：BEAJ資料をもとに事務局が作成

（参考）BEAJ会員社の中の放送局一覧（2023年4月）

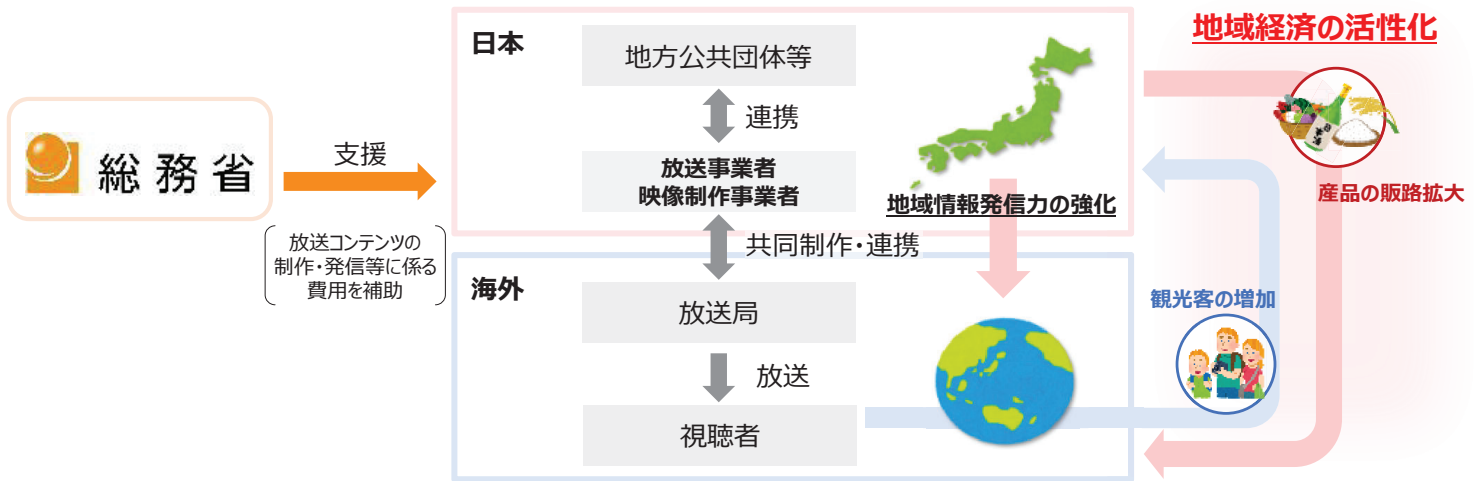
会員 96社
（うち放送局 72社）



- 放送コンテンツの海外展開を通じて自然、文化、地場産品・農産品等の**日本各地の魅力を海外に発信**し、地域からの情報発信を強化することにより、**我が国に対する関心を高めて各地域に海外から需要を呼び込み地域経済の活性化を推進**。

放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業（令和4年度第2次補正予算：7.9億円、令和5年度当初予算：0.5億円）

- 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・団体と地域の放送事業者等のクリエイターが連携し、**日本各地の魅力を伝える放送コンテンツを海外の放送局と共同で制作（国際共同制作）して現地で発信する取組を支援**。



放送コンテンツを活用した地域経済の活性化

- **放送による情報発信を通じて地元の魅力を海外にアピール**することにより、外国人観光客の誘客や地域産品・農産品の輸出を促進し、**インバウンド・アウトバウンド需要を獲得することによって地域経済の活性化に貢献**。

Jom Jalan JAPAN （日本の「隠れた宝石」を発見）



マレーシア/Astro

茨城・栃木・群馬等 マレーシア



- 茨城・栃木・群馬等を巡り、**各県の知られていない魅力を発見**する。
- 名所・観光地の認知度向上や青果物の輸出に貢献。

地域産品の輸出増加

A journey of experiencing Hokusai （葛飾北斎に触れる旅）



英国・フランス/Discovery Channel

長野 英国・フランス



- 「葛飾北斎ゆかりの地」である長野県小布施町を巡り、**北斎の足跡をたどる**。
- 長野県への外国人観光客の増加に貢献。

インバウンドの増加

暢遊日本新潟之旅 （あなたのニイガタ旅、みんなでシェアさせてくださいTV）



香港/香港電視娛樂

新潟 香港



- 地域の特産品である**“米”**をテーマに新潟県内の各地を巡る。
- 新潟米の輸出量の増加に貢献。

地域産品の輸出増加

美鳳有約 （青森りんご）



台湾/民間全民電視公司

青森 台湾



- 地域の特産品である**りんごの知られていない魅力を紹介**する。
- 青森県産りんごの輸出量の増加に貢献。

地域産品の輸出増加

- 山陰中央テレビジョン放送では、総務省事業でコンテンツの海外展開に取り組んだことを契機に、コンテンツを柱にしたインバウンド観光の促進や地域の特産品のPR、ライブコマースやショート動画を活用した越境ビジネスを展開。

山陰中央テレビジョン放送：総務省事業の発展

TSK 総務省事業展開

2014年度～総務省事業を実施 20カ国以上で番組を放送

総務省事業を通じ、2014年度からコンテンツ海外展開



コンテンツ制作のノウハウ

連動事業によるエビデンス

海外展開の知見

継続の力

継続性を生かし、より実効性の高いインバウンド・アウトバウンド対策へ



出典：「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」（第3回）資料3-4 山陰中央テレビジョン放送株式会社資料

韓国におけるコンテンツの海外展開の支援事例

- 韓国では、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）を中心に、企業の海外進出、人材育成、マーケティング、展示会等への支援を行い、企画からビジネス組成まで海外展開を総合的に支援。

支援組織	<ul style="list-style-type: none"> 文化体育観光部 韓国コンテンツ振興院（KOCCA）
支援概要	<p>■ 主な支援内容（2023年）</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内コンテンツ企業に対する海外進出総合支援：52億4,800万ウォン （情報提供、段階別カスタマイズ型コンサルティングサービスを通じた輸出基盤強化） 海外拠点支援：101億7,300万ウォン （コンテンツビジネス海外拠点による市場情報提供、現地ネットワーキング、コンサルティングサービス等） コンテンツ輸出専門人材育成：20億ウォン 海外法制情報等の情報提供：15億ウォン コンテンツ海外市場開拓支援：80億5,400万ウォン （コンテンツビジネス企業の海外進出のためのオン・オフラインイベント開催） グローバルオンラインプラットフォーム進出支援：9億9,000万ウォン 関係省合同韓流博覧会開催：20億ウォン 関係省庁韓流マーケティング支援：45億ウォン 新技術融合コンテンツ海外展示会開催：40億ウォン <p style="text-align: right;">等</p>

出典：韓国政策ブリーフィング「2023年支援事業説明会資料」をもとに事務局作成

放送コンテンツのインターネット配信の推進の在り方関係

デジタル時代における放送の意義・役割

38

- 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。
- 「**放送の将来像**」として、『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。
- 放送制度は、**放送の持続的な維持・発展**を可能とし、**放送事業者がそのための中長期的な経営戦略を描くことのできる環境を整備**するため、**経営の選択肢を拡大する観点から柔軟な見直し**を行うべき。

放送が果たしてきた役割

- 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。

放送が果たしていくべき役割

- 情報空間がインターネットを含めて放送以外にも広がる中、インターネット空間では、人々の関心や注目の獲得ばかりが経済的な価値を持つアテンションエコノミーが形成され、フィルターバブルやエコーチェンバー、フェイクニュースといった問題も顕在化。
- 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。

放送の将来像（2030年頃）

- ✓ 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**
・「**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**
- ✓ これらにより、**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。
- ✓ **放送制度は、放送の持続的な維持・発展**を可能とし、**放送事業者がそのための中長期的な経営戦略を描くことのできる環境を整備**するため、**経営の選択肢を拡大する観点から柔軟な見直し**を行うべき。

出典：「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ ～概要～」

- 放送は、**災害情報の提供をはじめとして、国民の生命・財産の安全確保に大きな役割**を果たしている。
- 放送法（第108条）では、基幹放送事業者に対し、暴風、豪雨、洪水、地震、大規模な火事その他による災害が発生した場合等における災害放送を義務づけ。また、災害対策基本法（第6条）において、指定公共機関（内閣総理大臣が指定）であるNHK及び指定地方公共機関（都道府県知事が指定）に指定されている放送事業者は、災害に関する情報の収集及び伝達の努力義務が課されている。
- **県域放送は都道府県レベルの広域情報、ケーブルテレビ等は市町村レベルの地域情報**を中心に、それぞれの特色を活かした災害放送を実施。

災害放送の例

県域放送が提供する広域の情報



東日本大震災の報道の例

（出典）「放送事業の基盤強化に関する検討分科会」第2回会合 民放連説明資料

CATVが提供する市町村単位の情報

きょうほ 木更津市 自主避難所の開設

自主避難する際には、食料・飲料水、着替え、ラジオなど最低限の必需品を準備してください。

【開所時間】午後9時30分まで

- 文京公民館 ○清見台公民館
- 畑沢公民館 ○金田地域交流センター

※午後9時30分の段階で自主避難者がいない場合は閉鎖

きょうほ 木更津市 携帯電話の充電場所

日時＝9月14日(土) 午後9時30分まで
場所＝岩根公民館 清見台公民館 文京公民館
 岩根西公民館 東海公民館 畑沢公民館
 中郷各公民館 金田地域交流センター
 市民活動支援センター

日時＝9月14日(土) 午後5時まで

場所＝市民総合福祉会館

日時＝9月14日(土) 午後5時15分まで

場所＝木更津市役所 朝日庁舎

関連法令

○放送法（昭和25年法律第132号）

（災害の場合の放送）

第108条 基幹放送事業者は、国内基幹放送等を行うに当たり、**暴風、豪雨、洪水、地震、大規模な火事その他による災害が発生し、又は発生するおそれがある場合には、その発生を予防し、又はその被害を軽減するために役立つ放送をするようにしなければならない。**

○災害対策基本法（昭和36年法律第223号）

（情報の収集及び伝達）

第51条 指定行政機関の長及び指定地方行政機関の長、地方公共団体の長その他の執行機関、**指定公共機関（※1）及び指定地方公共機関（※2）、**公共的団体並びに防災上重要な施設の管理者（以下「災害応急対策責任者」という。）は、**法令又は防災計画の定めるところにより、災害に関する情報の収集及び伝達に努めなければならない。**

※1 日本放送協会が指定を受けている。

※2 都道府県ごとに異なるが、放送事業者（地上民放（テレビ、ラジオ）、ケーブルテレビ事業者）が指定されているケースが多い。

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」（第1回）資料1－3 事務局資料

地域性の確保に係る放送法上の制度等

○NHKについて

- ① 地方向け放送番組の放送義務
NHKについては、地方向け放送番組を有することを義務付け。（放送法第81条）
- ② 地方放送番組審議会の設置
NHKについては、地方放送番組審議会を置くことを義務付け。同審議会は、地域向けの放送番組について審議し、意見を述べるができる。（放送法第82条）
- ③ 県域免許制の導入
基幹放送普及計画において、NHK総合については、県域免許制を導入。
- ④ 再免許時の要請やNHK予算への総務大臣意見
平成30年再免許時やNHK予算への総務大臣意見において、地域性の確保への配慮を要請。

○民放について

- ① 基幹放送普及計画に定める「地域性の確保」
地上基幹放送の地域ごとの放送系の数の目標を規定するとともに、地上基幹放送（全国放送を除く。）の業務を行う基幹放送事業者は、主たる出資者、役員、審議機関の委員は、できるだけその放送対象地域に住所を有する者であることとする努力義務等を規定。
- ② 認定放送持株会社の「関係会社」に該当する地上基幹放送事業者の自社制作地域番組確保努力義務
認定放送持株会社の関係会社（持株会社が「支配」関係を有する会社）については、当該持株会社の経営効率化の方針等によって、主たる出資者や役員に関して「地域性」が十分に確保できなくなるおそれが生じることから、放送対象地域向けの放送番組を有するべき旨の努力義務を規定。（放送法第163条）
- ③ 特定地上基幹放送局の免許（再免許）の比較審査
特定地上基幹放送局の審査基準を定める電波法関係審査基準（訓令）の比較審査基準においては、「地域社会の要望を充足する放送が、より多く設けられていること。」の評価項目として、「ローカル番組比率」を規定。
- ④ マスメディア集中排除原則
地上基幹放送事業者が他の地上基幹放送事業者と「支配関係」を有するとされる議決権の割合は、放送の多元性・多様性・地域性を与える影響を考慮し、原則、放送対象地域が重複していない場合は「3分の1」だが、放送対象地域が重複している場合は、「10分の1」としている。
- ⑤ 経営基盤強化計画認定制度
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・電波法の特例が適用されるが、その場合「地域性の確保措置」を講じなければならない。

- モバイル端末の普及が、インターネット利用時間の増加を後押ししている。

自宅内1日あたりメディア接触の経年変化 2020年はコロナ禍の影響が顕著



■ TV ■ 録画再生 ■ テレビ動画 ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ ネット(PC・タブ) ■ ゲーム(PC・タブ) ■ ネット(モバイル) ■ ゲーム(モバイル) ■ ゲーム計(2014年)



✓ 1日あたりのテレビ接触時間は、
2011年：196分、
2021年：150分に減少。
✓ ネット(モバイル)の利用時間は、
2011年：19分、
2021年：69分に増加。

出典：ビデオリサーチ社
2005～2013年：MCR(関東地区/東京30km圏、10-69歳)、2014～2021年：MCR/ex(関東地区/東京50km圏、12-69歳) 各年6月調査
Copyright© 2021 DENTSU INC. All Rights Reserved.

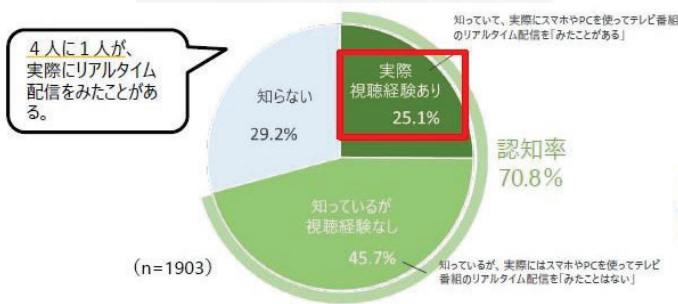
【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第1回会合(2021年11月8日) 資料1-4(奥構成員提出資料)p.12

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

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。

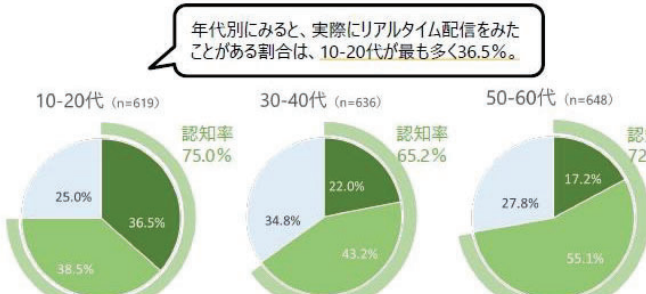
「リアルタイム配信」利用率



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

「リアルタイム配信」利用率：年代別



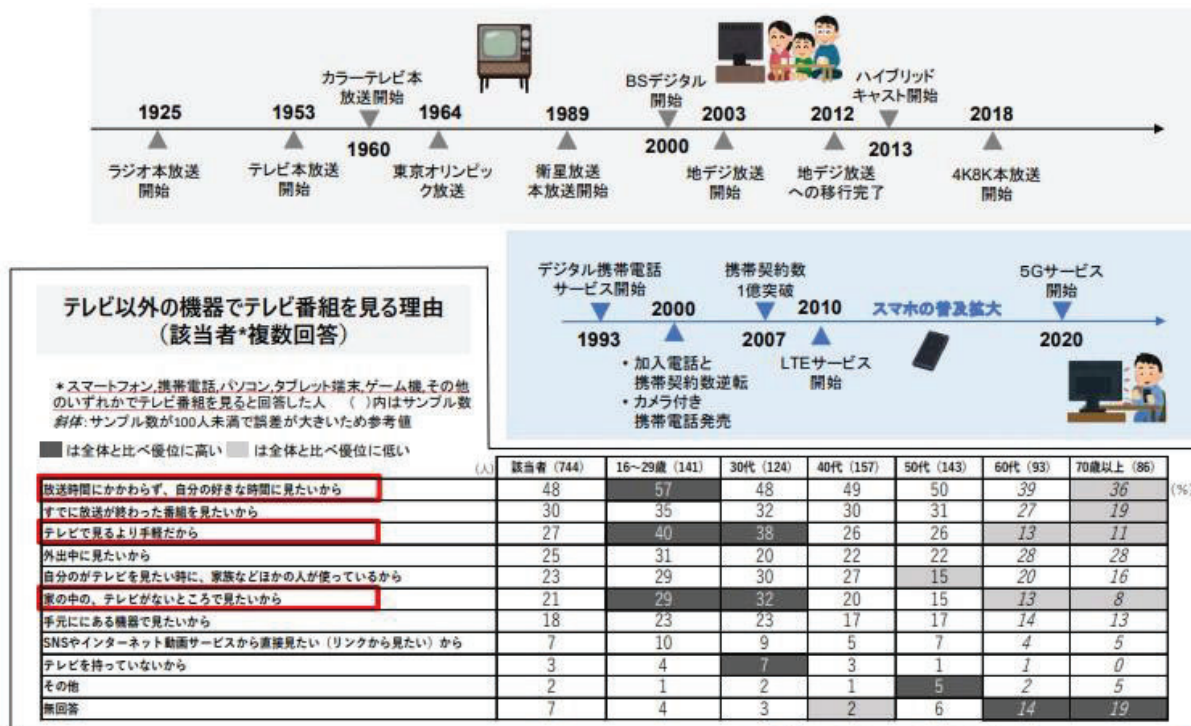
* TVer,NHKプラス,YouTubeなどのテレビ番組
 ■ は全体と比べ優位に高い
 □ は全体と比べ優位に低い

【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

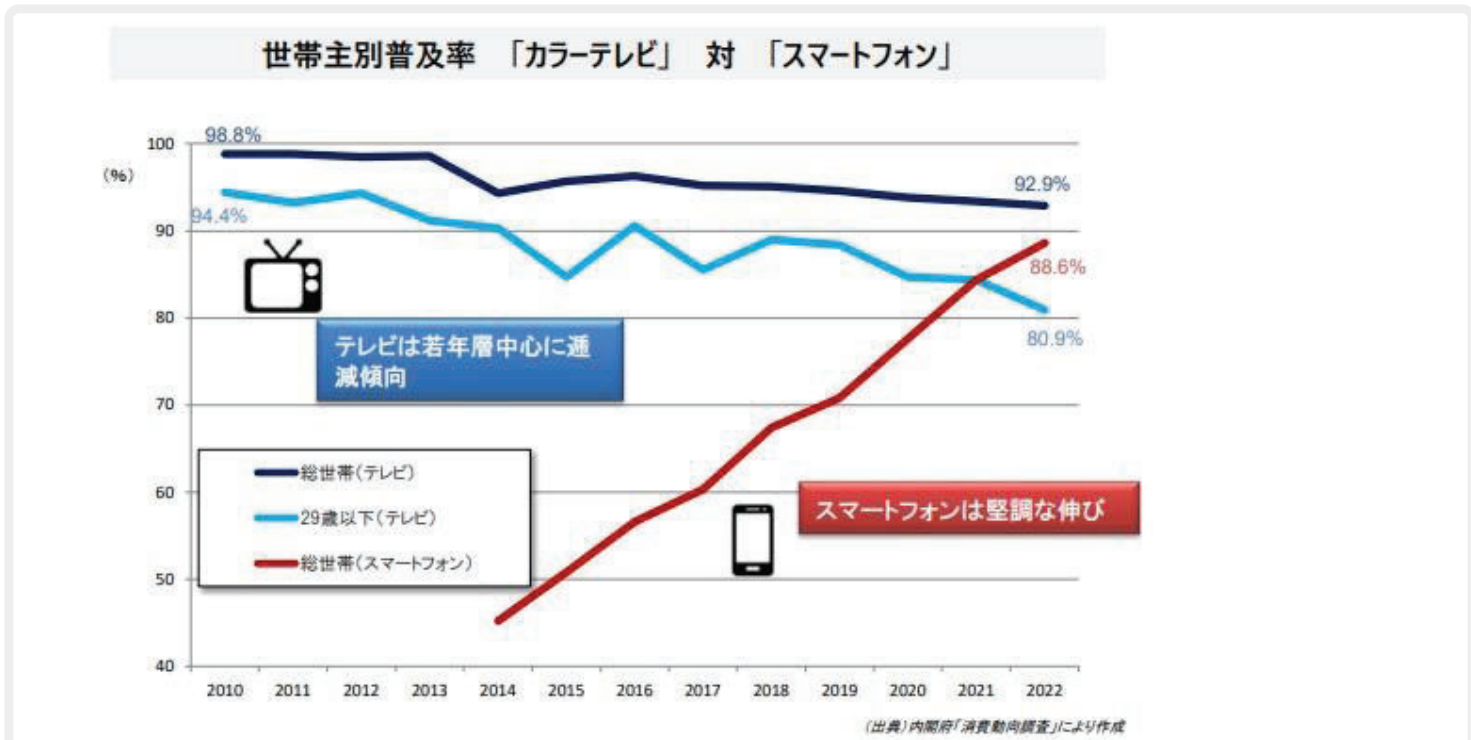
出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合(2022年9月21日) 資料1-3 事務局資料

- 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。



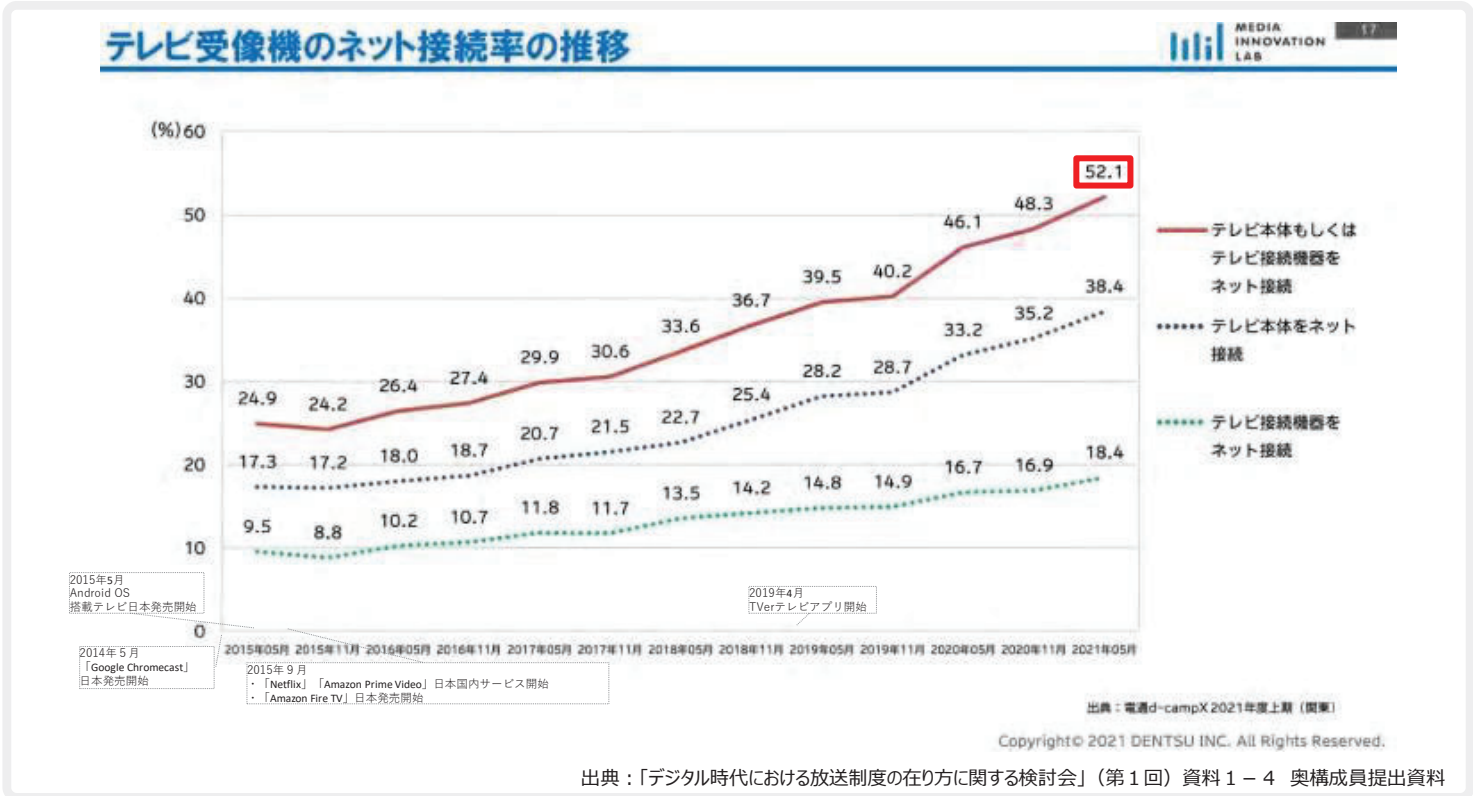
出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3（事務局資料）p.3

- テレビは総世帯の90%以上が所有している。
- しかし、29歳以下のテレビ普及率は約80%にとどまり、中長期的にテレビを所有する世帯は減少すると見込まれる



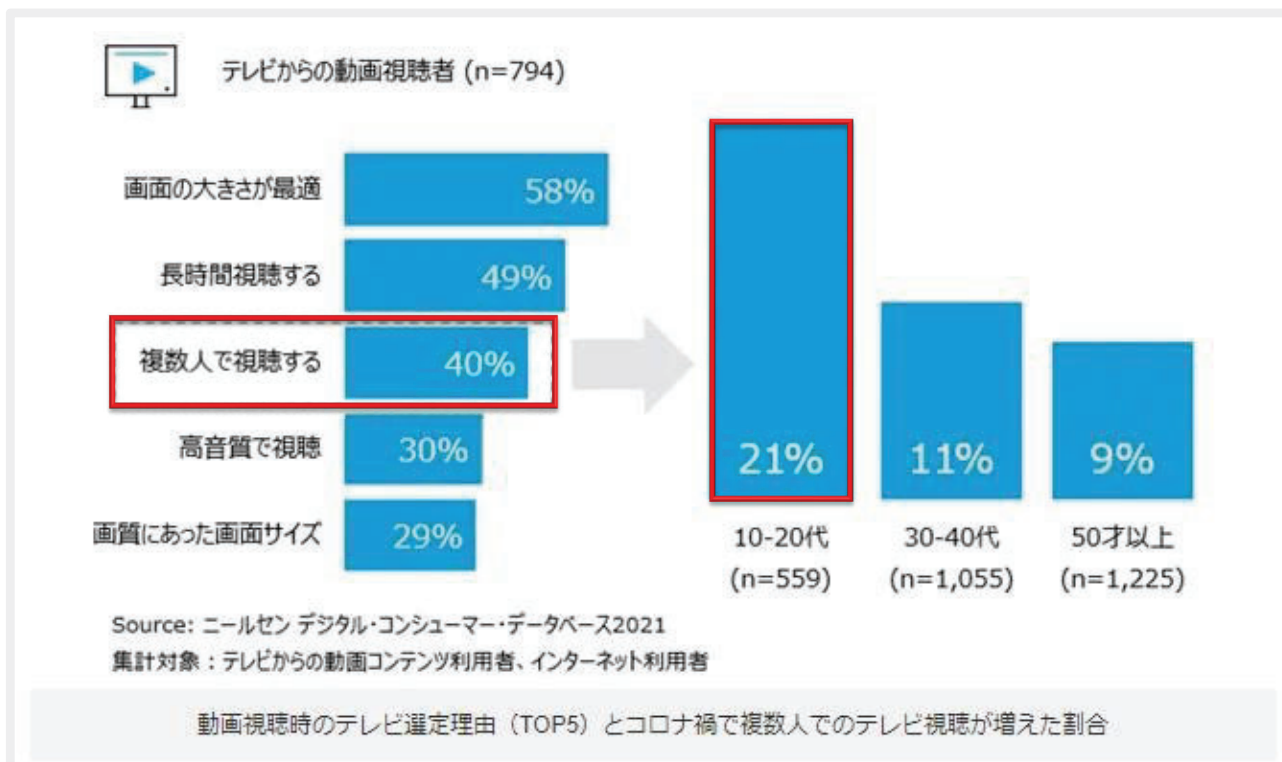
【出典】「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」第1回会合（2021年11月8日）資料1-3（事務局資料）p.9
 出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3 事務局資料

- ブロードバンド環境の整備により、**テレビをインターネットに接続する割合が2021年5月に50%を超え**、インターネットで動画を視聴できる多種多様なデバイスが登場。テレビのネット接続を前提とした様々なサービスが登場するなか、市場において「SmartTV」、「Connected TV」といった呼称が一般化。



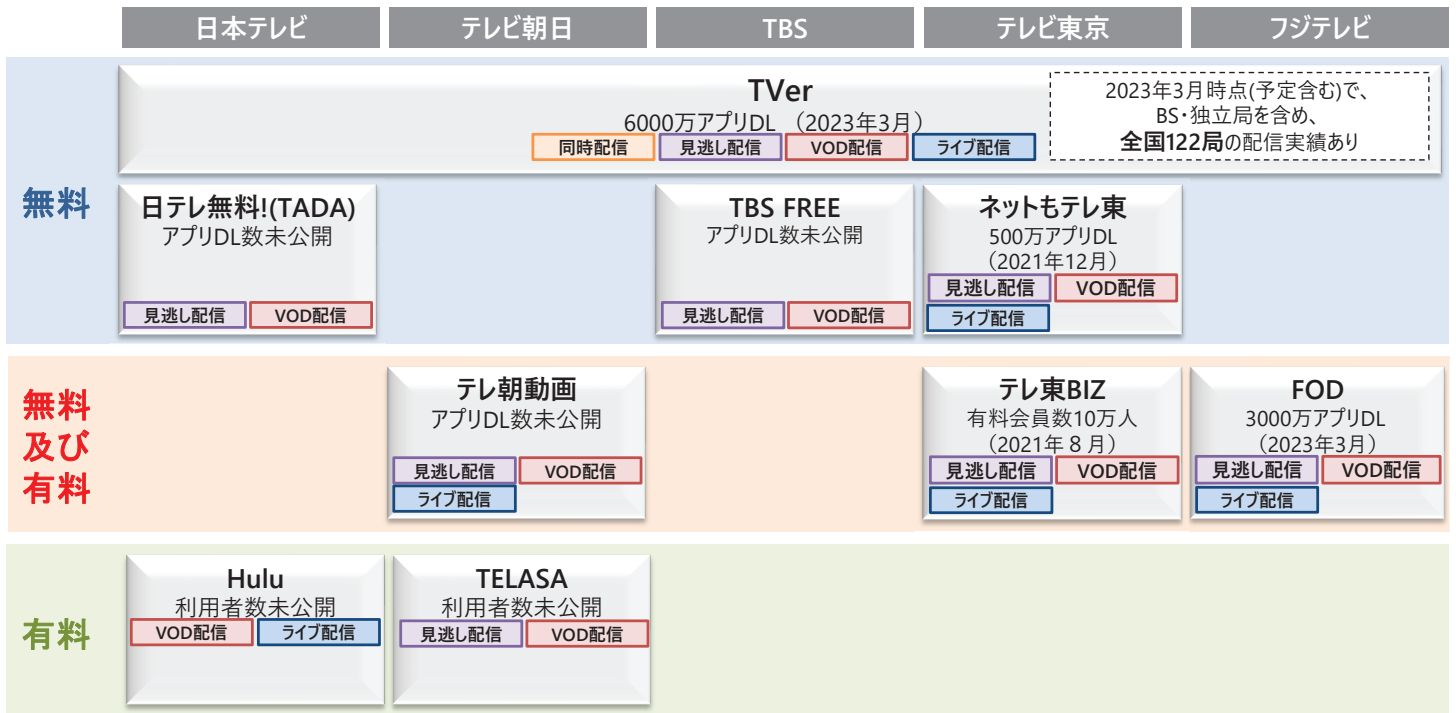
動画視聴時のテレビ利用

- **動画視聴時のテレビ選定理由**として、「**複数人で視聴する**」が40%。
- インターネット利用者のうち、「**コロナ禍において複数人でテレビを視聴する機会が増えた**」と答えた割合は、**若年層ほど高い**。



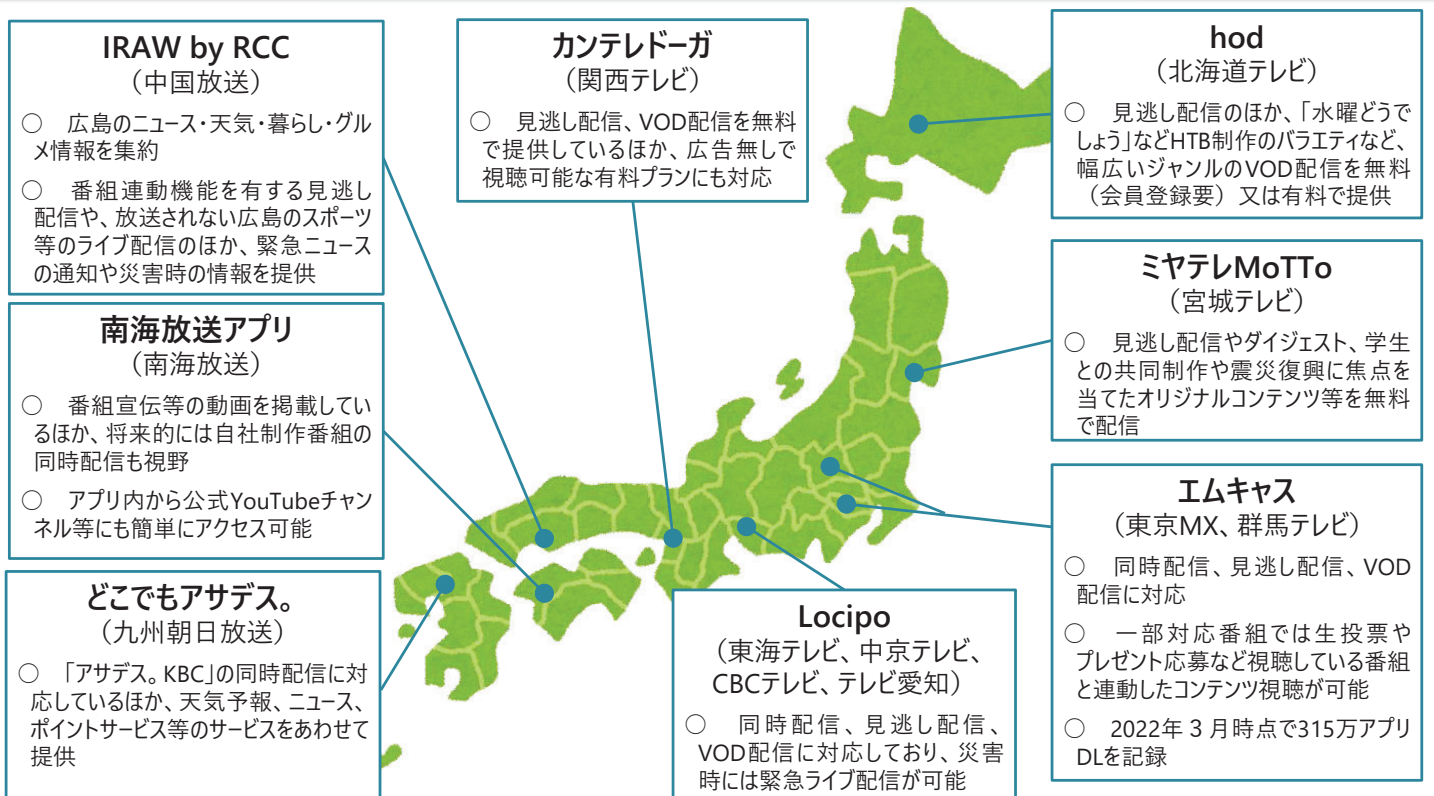
出典：若年層ほどCTVの利用が多い/若年層は複数人で視聴する共視聴が増加【ニールセン調査】 (<https://markezine.jp/article/detail/37614>)
※グラフのソースはニールセン・デジタル・コンシューマー・データベース2021

- 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。



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

- 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

- 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）
 2023年度予算 197.5億円（国内：167.0億円、国際：30.4億円）

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401万件**（2023年6月末時点）
- **訪問ユーザ数（UB数※）は週平均約151万。**
 ※一定期間内にサイトを訪問した重複のないユーザ数。

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）



(NHKプラスリーフレットより作成)

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）
 2023年度予算 31.8億円（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に提供するオンデマンド配信サービス。
- **会員登録者数は約330万人**（2023年6月末時点）
- **有料**（月額990円か1本あたり110円~330円）
- **10,000本以上の番組**を提供。

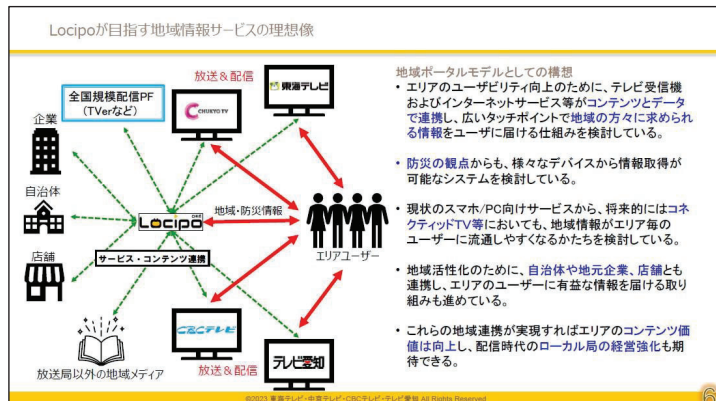
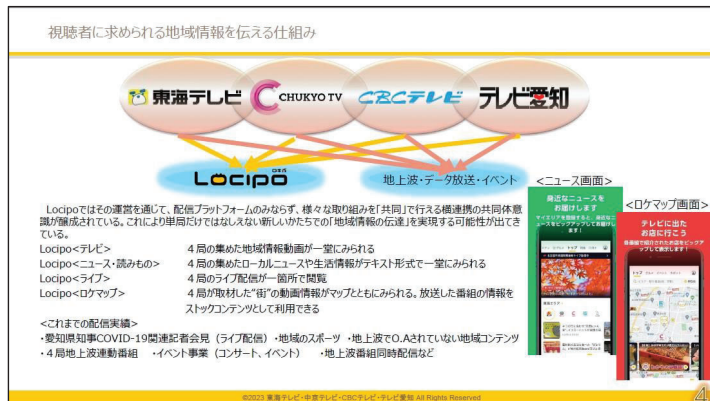


出典：「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回会合（2022年9月21日）資料1-3 事務局資料

複数のローカル局による連携構築したプラットフォームの例（Locipo）

- Locipoは、**名古屋に本社を置く民間放送局4社が共同**で、動画を中心とした様々な情報を配信する公式サービスで、**配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供**するなど、様々な取組を実施。
- また、**地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組**を行ったり、**将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討**するなど、様々なデバイスへの情報発信を志向。

【Locipoの取組】



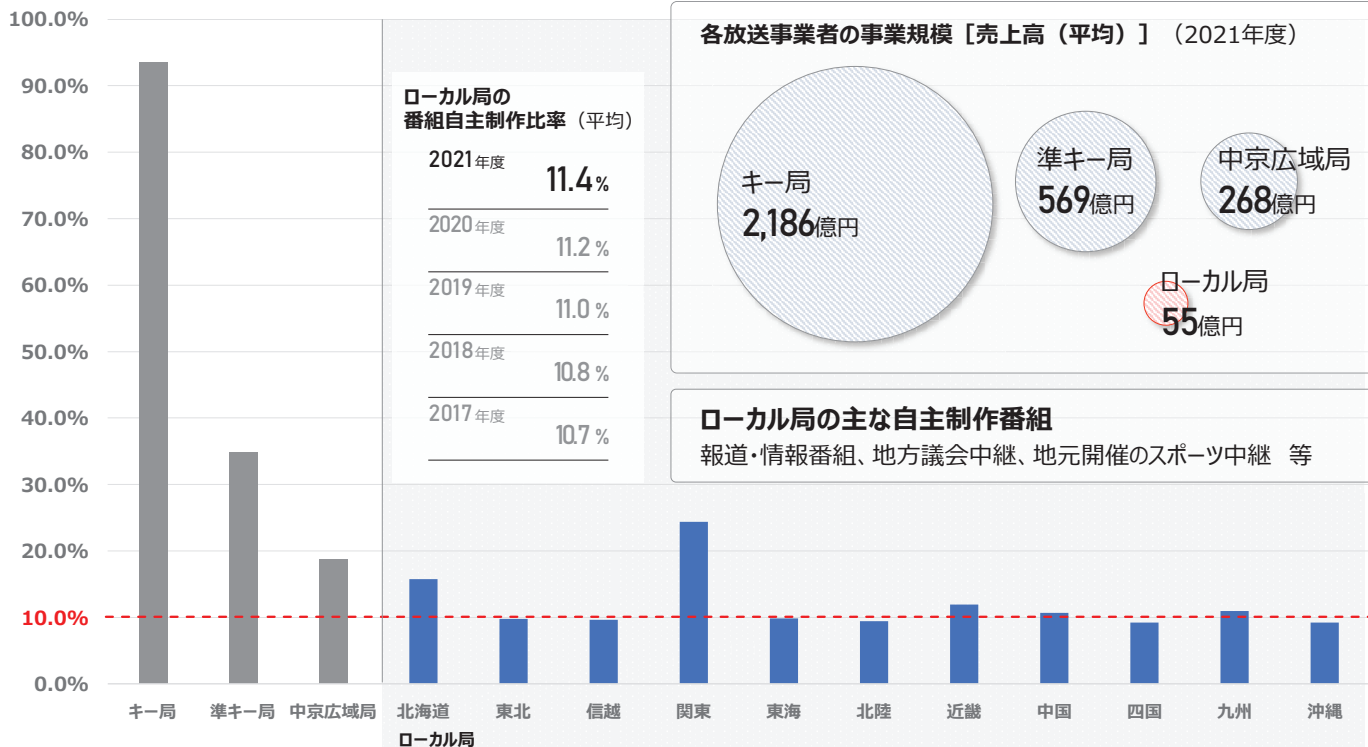
配信プラットフォームのみならず、ニュース・生活情報を提供したり、取材した動画情報をマップと共に提供するなど、様々な取組を4局共同で実施

地域の視聴者に求められる情報を届けるために、自治体・地元企業・店舗と連携した取組を行ったり、将来的にはコネクテッドテレビ等への配信対応を検討するなど、様々なデバイスへの情報発信を志向

出典：「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」（第2回）資料2-4 Locipo資料

- 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

放送及びネット配信に関する著作権制度の比較

- 令和3年著作権法改正により、放送同時配信等について放送とほぼ同様の円滑な権利処理が実現

		放送	放送同時配信等 (改正後) ^{※3}	放送同時配信等 (改正前)	ネット配信 (放送同時配信 等以外)
著作権	著作物 (例)脚本、写真、映像	許諾権	許諾権＋ 許諾推定規定 ^{※1}	許諾権	許諾権
	著作隣接権	映像実演 (例)俳優の演技	初回放送	許諾権＋ 許諾推定規定 ^{※1}	許諾権
再放送			報酬請求権	報酬請求権 ^{※2}	許諾権
レコード実演 (例)CD音源に収録された歌唱・演奏		報酬請求権	報酬請求権 ^{※2}	許諾権	許諾権
レコード (例)CD音源		報酬請求権	報酬請求権 ^{※2}	許諾権	許諾権

※1 放送での利用の許諾に、放送同時配信等の許諾を含むことを推定。

※2 著作権管理事業者による管理が行われている場合などは許諾権となっているが、その場合には円滑に許諾を得ることができるため、実質的に報酬請求権化しているものといえる。

※3 表中の改正事項のほか、権利制限規定(学校教育番組の放送等、国会等での演説等の利用など)の同時配信等への拡充、協議不調の場合の裁定制度の同時配信等への拡充が講じられた。

- **ローカル局における権利処理業務担当者**の人数は「**1～2人**」との回答が最も多く、約**7割**に上る。また、**担当者が「0人」と回答した社も一定数**見られた。

【ローカル局（※1）における権利処理業務担当者（※2）の人数】

- ※1 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象に実施（令和4年11月24日～12月23日）
 ※2 各番組制作等の中での担当業務の1つとして楽曲情報の入力等の業務を行っている方は含まず、各放送局の権利処理の担当部局などで、主たる業務として権利処理（権利者団体との交渉等）に取り組む担当者の人数を回答。

人数	回答数	割合
0人	7	7.7%
1～2人	64	70.3%
3～4人	13	14.3%
5～9人	4	4.4%
10人～14人	2	2.2%
15人～19人	0	0%
20人以上	1	1.1%
総計	91	

出典：総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2022年度）

ローカル局における権利処理の課題②（人員・ノウハウの不足）

- **ローカル局**が放送コンテンツの**インターネット配信を行う際の課題**と考えるものとして、「**放送番組のインターネット配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないこと**」、「**放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないこと**」といった回答が多く挙げられた。

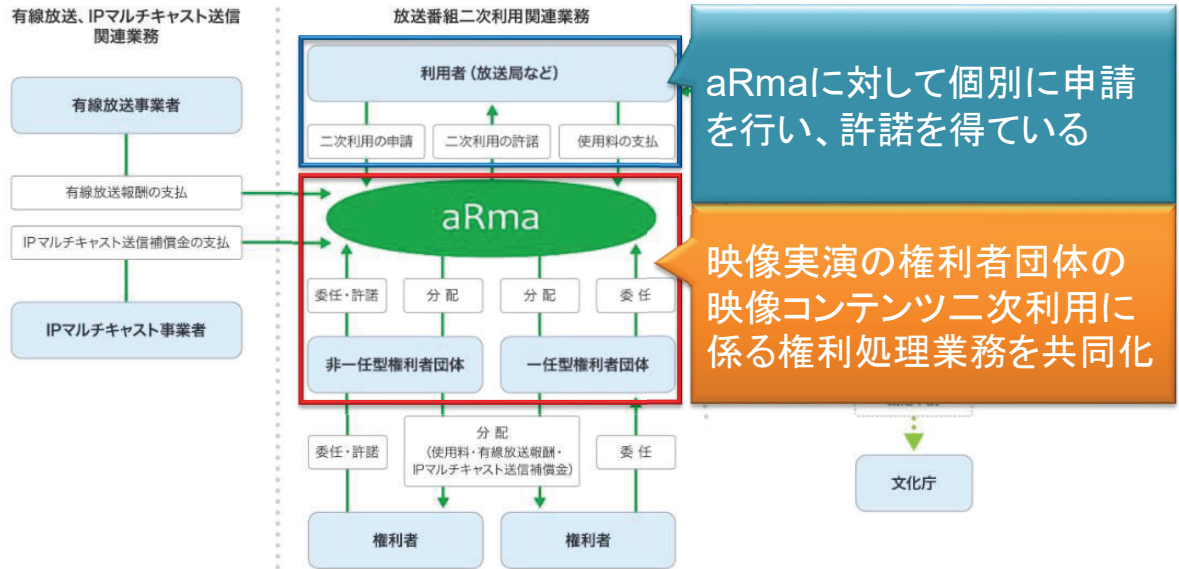
【ローカル局（※）が放送コンテンツのインターネット配信を行う際に最も大きな課題と考えるもの】

- ※ 民間地上基幹放送事業者（テレビジョン放送）のうち、在京キー局5社を除く122社を対象に実施（令和4年11月24日～12月23日）

選択肢	回答数	割合
放送番組のインターネット配信に係る権利処理についてノウハウがなく、何をすればいいかわからないこと	21	23%
放送番組のインターネット配信に係る権利処理に対応するだけの人員が足りないこと	30	33%
放送番組のインターネット配信に係る権利処理に必要な使用料について、予算の制約があること	7	8%
どれだけスポンサーが付くかわからないなど、ビジネスモデルとして成り立つか経営判断が困難なこと	25	27%
特にない	1	1%
その他	7	8%
総計	91	

出典：総務省「放送コンテンツ等のネット配信に係る権利処理の実態等に関する調査研究」（2022年度）

- （一社）映像コンテンツ権利処理機構（aRma）は、権利処理の効率化を実現し、急増する「コンテンツの二次利用」のニーズに応えていく観点から、映像実演の権利者団体（※）が**放送コンテンツのインターネット配信を含む、映像コンテンツの二次利用に係る業務を共同化**。
- ※ 一般社団法人 日本音楽事業者協会、公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会、一般社団法人 日本音楽制作者連盟、一般社団法人 映像実演権利者合同機構、一般社団法人 演奏家権利処理合同機構 MPN
- 利用者である**放送局**などはaRmaに対して、**個別に申請を行い、許諾を得ている**状況。



出典：aRmaウェブサイト（<https://www.arma.or.jp/>）の情報を参考に事務局作成

デジタルアーカイブに関する我が国の取組

- デジタルアーカイブについては、我が国の知財戦略においても重要課題の一つに位置付けられている。
- 政府においては、各分野のアーカイブ機関等との連携による「デジタルアーカイブジャパン」の体制を整備して取組を進めており、当該体制の下で、デジタルアーカイブ利活用の分野横断プラットフォームであるジャパンサーチを整備し、デジタルアーカイブの拡充と利活用の取組を促進している。

知的財産推進計画2023（2023年6月9日知的財産戦略本部決定）抜粋

7. デジタル時代のコンテンツ戦略（5）デジタルアーカイブ社会の実現

デジタルアーカイブは、社会が持つ知や、文化的・歴史的資源等の記録を未来へ伝えるとともに、イノベーションの源泉ともいべきコンテンツやそのメタデータの共有基盤となるものであり、教育、研究や、観光、地域活性化、防災、ヘルスケア、ビジネスなど、様々な分野における利活用が期待される。デジタルアーカイブが日常的に活用され、多様な創作活動を支える「デジタルアーカイブ社会」の実現は、知的資産の交流・融合を通じた新たな価値創造の活性化を目指す我が国の知財戦略においても、重要課題の1つに位置付くものである。

このようなデジタルアーカイブの意義を鑑み、政府においては、各分野のアーカイブ機関等との連携による「デジタルアーカイブジャパン」の体制を整備して取組を進めている。すなわち、この推進体制の下で、デジタルアーカイブ利活用の分野横断プラットフォームであるジャパンサーチを整備し、2020年にこれを正式公開するとともに、さらに、ジャパンサーチを核として、デジタルアーカイブの拡充と利活用の取組を促すよう、2025年までの「戦略方針」、「アクションプラン」及び「工程表」を定め、各分野の連携アーカイブ機関等における取組を推進している。



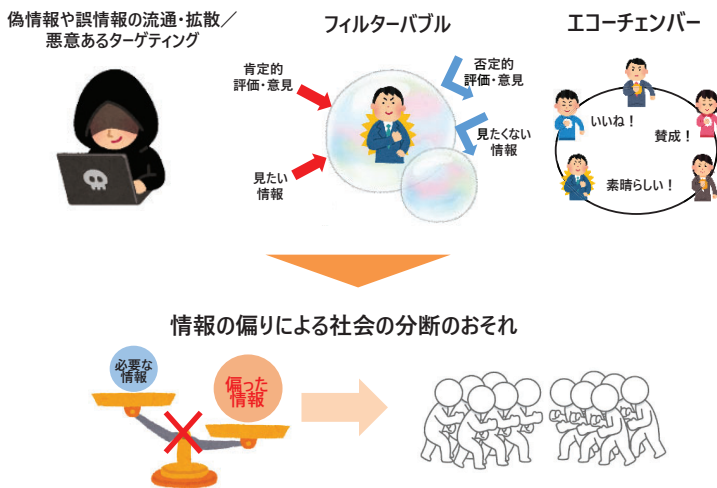
出典：3か年総括報告書～我が国が目指すデジタルアーカイブ社会の実現に向けて（令和2年8月19日 デジタルアーカイブジャパン推進委員会・実務者検討委員会）

- 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】

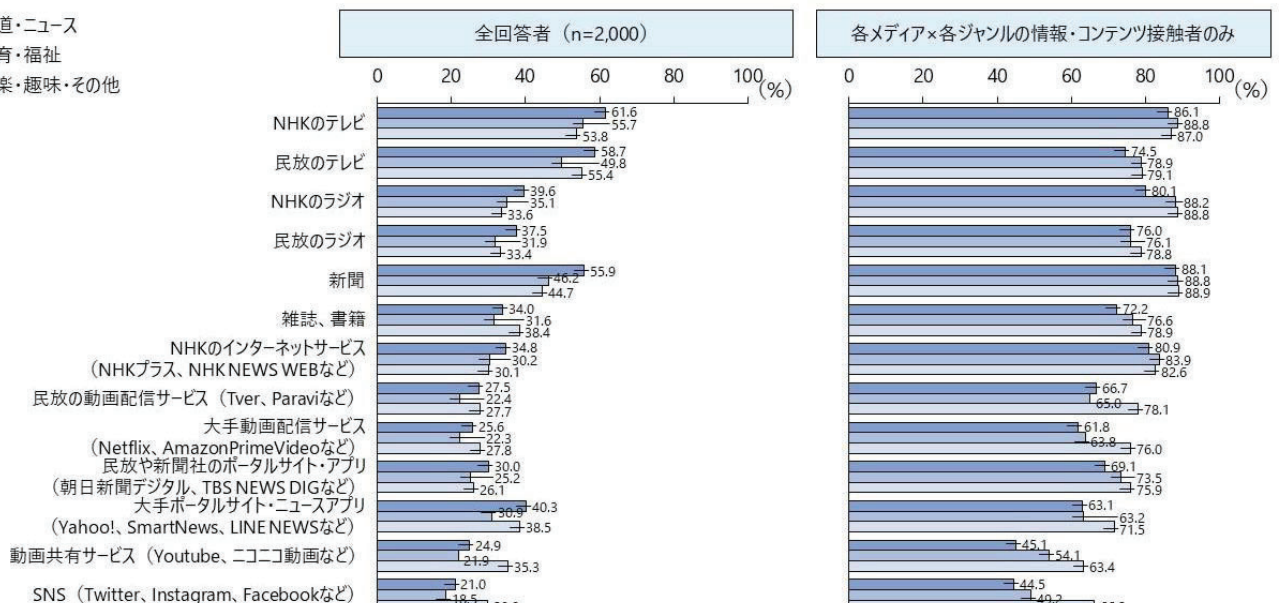
「憎しみ合う民主党と共和党、米2大政党の「分断」が加速」
（<https://forbesjapan.com/articles/detail/49711>、Forbes JAPAN）

メディアの信頼性①

- 野村総合研究所によるアンケートによれば、メディア・情報源が発信する情報・コンテンツとして、NHK・民放のテレビ・ラジオ及び新聞に対して高い信頼が寄せられている。

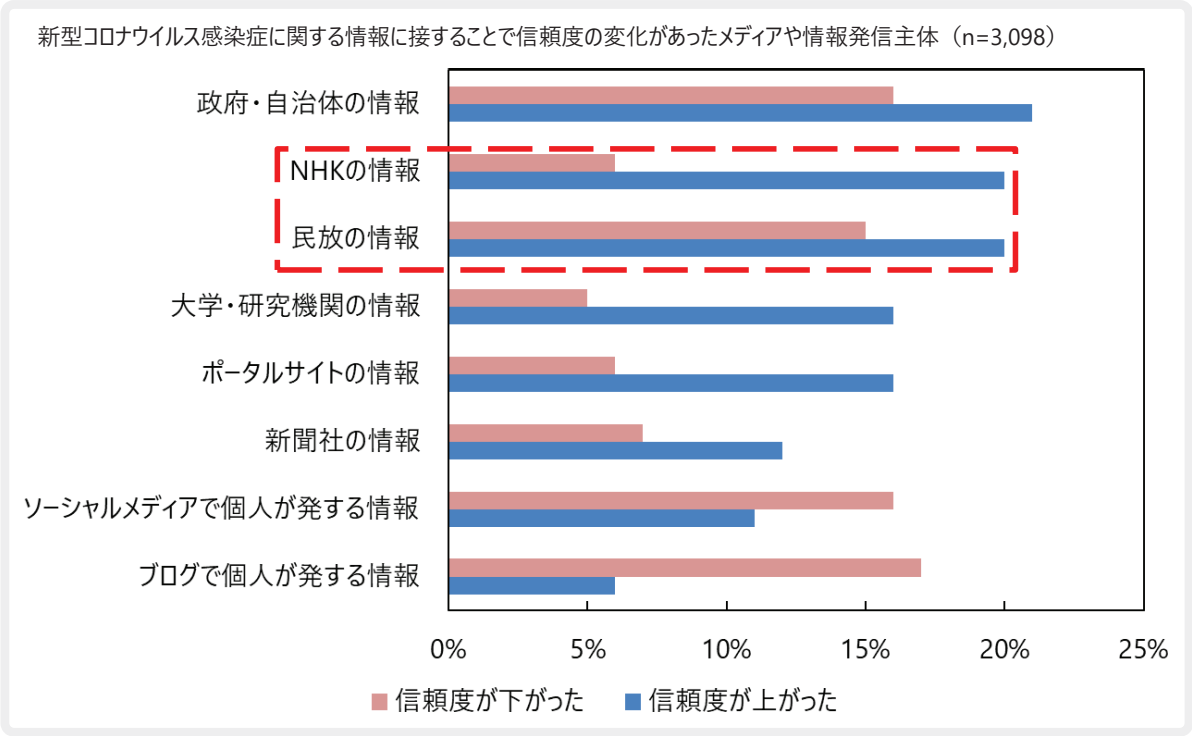
Q7, 9, 11. あなたは以下のメディア・情報源が発信する各ジャンルの情報・コンテンツを信頼していますか。それぞれ1つお答えください。（SA）

- 報道・ニュース
- 教育・福祉
- 娯楽・趣味・その他



注) 各設問における選択肢「信頼している」「どちらかという信頼している」を信頼している人として計算。各メディア×各ジャンルの情報・コンテンツ接触者のn数はメディア・ジャンル毎に異なる。

- 野村総合研究所による「新型コロナウイルス感染拡大による生活の変化に関するアンケート」（2020年4月）によれば、新型コロナウイルス感染症に関する情報に接することで信頼度が上がったメディアとして NHK や民放が上位に挙がっている。



出典：野村総合研究所「テレビ放送の役割変化：情報源としての位置づけ低下と家族メディアとしての回帰」(https://www.nri.com/jp/keyword/proposal/20200519/02) を元に総務省が作成

プラットフォーム等の活用による放送コンテンツのインターネット上における流通促進方策に関する英国の動向

- 英国では、報道、地域、文化、教育等バランスが取れた多様なコンテンツを提供し、幅広く国民の異なるニーズや関心に応えることを目的とした「**公共サービステレビジョン放送 (PSB)**」制度が設けられており、指定を受けたPSBチャンネル(※)を、衛星放送等の多チャンネル放送サービスの**電子番組表 (EPG) 上で優先表示 (プロミネンス) することを義務付ける措置等**が実施されている。
- インターネット動画配信サービスの急速な普及を受けて、2023年3月にデジタル・文化・メディア・スポーツ省 (DCMS) が発表した**メディア法案**では、**PSB事業者 (※) が提供するインターネット番組サービス (IPS) を、スマートTV等、主にテレビジョン番組の視聴のために使用される装置上で、プロミネンスすることを義務づける措置**が盛り込まれている。

※BBCのすべてのチャンネル、Channel3の各サービス、Channel4、Channel5、S4CがPSBチャンネルに該当し、これらのチャンネルに番組を提供しているBBC、S4C、ITV、C4C、Channel5の提供者 (ViacomCBSが所有) がPSB事業者として定義されている。

メディア法案の項目

1. 公共サービステレビジョン放送の業務範囲
2. **テレビ・セレクトジョン・サービスにおけるプロミネンス制度の導入**
3. PSB事業者に関する見直し
4. オンデマンド番組サービスへの規制の導入
5. 民放ラジオ規制の緩和
6. 音声デバイスの規制の導入

	従来のプロミネンス制度	メディア法案における新たなプロミネンス制度
制度趣旨	・ PSBはバランスが取れた多様な番組を提供し、幅広く国民の異なるニーズや関心に応えること	・ インターネット動画配信サービスの急速な普及を踏まえ、なお上記のPSBの役割を維持すること
プロミネンスの義務を課される対象	・ Ofcomより免許を受けた電子番組表 (EPG) 提供者事業者 (Freeview HD/Freetime、Sky Electronic Programme Guide、Virgin Media EPG、等)	・ 国務大臣が指定するテレビジョン・セレクトジョン・サービス (TSS) ※指定されるTSSは スマートTV等、主にテレビジョン番組の視聴のために使用される装置を想定 。 <TSSの定義> インターネットに接続されており、ユーザーが複数の番組や、番組サービスを行ったり来たりして、選択することを可能にするようなサービス。
プロミネンスを受ける対象	・ PSB事業者が提供するチャンネル等 (チャンネルは、BBCのすべてのチャンネル、Channel3が提供する各サービス、Channel4、Channel5、S4C、等)	・ Ofcomが指定する、 PSB事業者が提供するインターネット番組サービス (IPS) 。 ※報道、地域、文化、教育等、PSBとしての目的を果たすコンテンツがサービス内で見つけやすくなっていることが、指定要件 <IPSの定義> インターネットを介して、番組を提供することを主な目的とするサービス。
プロミネンスの手法	・ PSB事業者の5つの全国総合編成チャンネル (BBC1、BBC2、Channel3、Channel4 (※)、Channel5) をEPGの上位5スロットに配置すること等 ※ウェールズ地域ではS4Cを配置。	・ 指定TSSは指定IPSを、それぞれ適切な度合いで優先表示 すること。 ・ 具体的なプロミネンスの手法はOfcomがコードにて定めると共に、指定TSSと指定IPSとの間で締結される協定において決定される。

出典：DCMS[2023] MEDIA BILL EXPLANATORY NOTES

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1146694/1285-HH-Media_Bill_Explanatory_Notes_29.03.pdf