

**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
取りまとめ(案)**

2023年(令和5年)8月29日

目次

1. 基本認識	3
2. 検討の背景(放送コンテンツを取り巻く環境)	3
(1) コンテンツ産業の市場規模	3
(2) 動画配信サービスの伸長と視聴端末・視聴スタイルの多様化.....	5
① 動画配信サービスの伸長.....	5
② 視聴端末・視聴スタイルの多様化	7
3. 課題とその検討の方向性.....	10
(1) コンテンツ制作・流通に関わる人材の確保・育成方策を含む制作・流通環境の改善の在り方	10
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	10
② 放送コンテンツの製作取引の一層の適正化.....	11
(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	13
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.....	13
② 海外展開の意欲があるローカル局や番組制作会社等の後押しをするための方策	15
(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	17
① ローカル局によるインターネット配信促進方策.....	17
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	22
4. おわりに.....	25
付録	
別添 1 開催要綱	
別添 2 開催状況	
別添 3 課題ごとの構成員等の主な意見	
別添 4 参考資料	

1. 基本認識

デジタル化が社会全体で急速に進展する中、放送の将来像や放送制度の在り方について、中長期的な視点から検討を行うため、総務省において、令和3年(2021年)11月から「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」(座長:三友仁志・早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授)が開催され、令和4年(2022年)8月に「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」が公表された。

同取りまとめにおいて、「人口減少や視聴スタイルの変化等、放送を取り巻く環境が急速に変化する中においては(略)良質な放送コンテンツを全国の視聴者に届けるため、放送事業者の放送ネットワークインフラに係るコスト負担を軽減し、コンテンツ制作に注力できる環境を整備していくことが重要である」と言及されている。

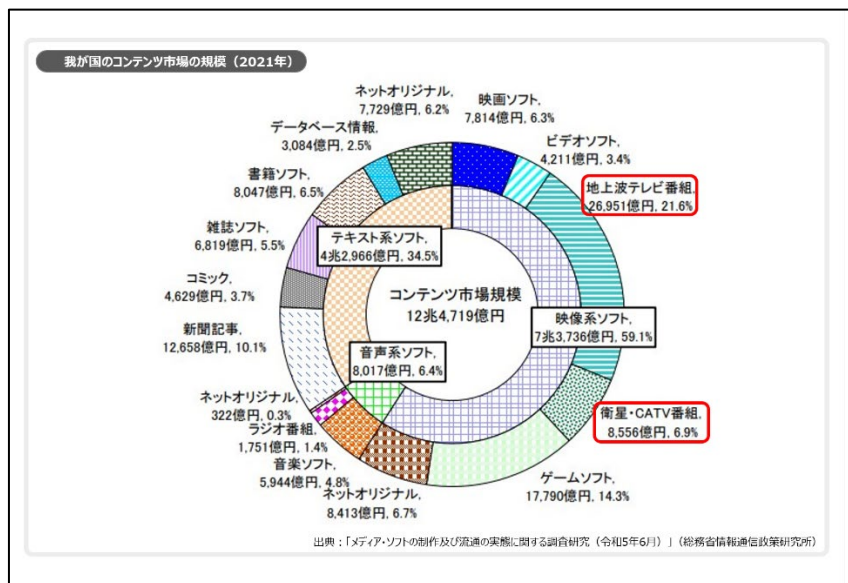
上記の環境整備が効果的なものになるためには、放送事業者によるコンテンツの制作の促進に加え、そうしたコンテンツがより幅広く視聴されるよう、放送やインターネット上における流通の一層の促進が重要となると考えられる。特に、地域情報の発信において、今後ローカル局には大きな役割が期待されている。

以上を踏まえ、「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」(以下「本ワーキンググループ」という。)を開催し、デジタル時代における、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検討を行い、今般、現状及び課題、そして対応策を取りまとめたところである。

2. 検討の背景(放送コンテンツを取り巻く環境)

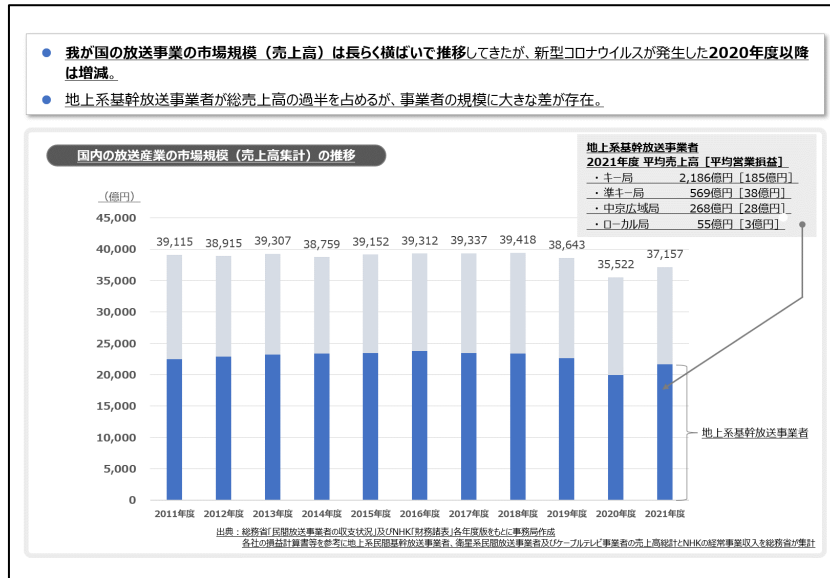
(1) コンテンツ産業の市場規模

我が国の2021年のコンテンツ産業の市場規模は12兆4,719億円であり、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、全体の28.5%を占め、コンテンツ産業の要となっている。



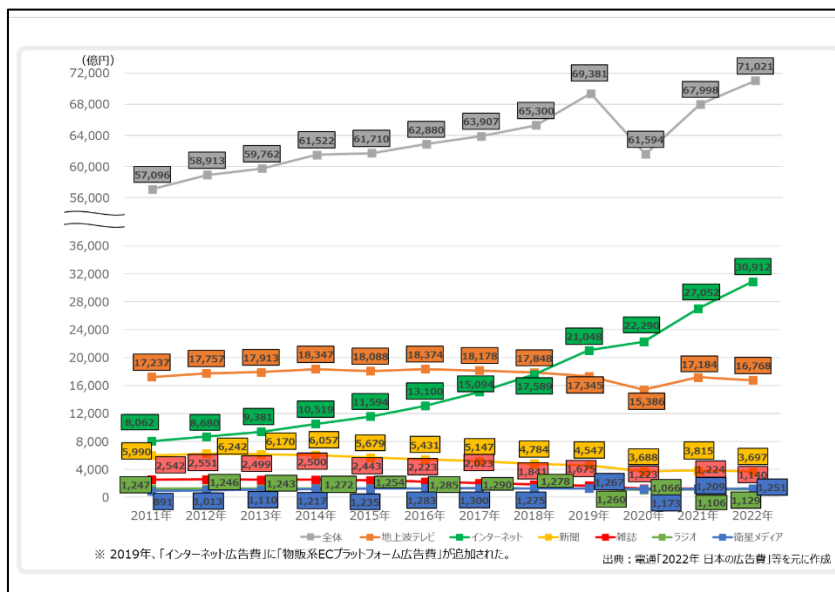
図表2-1 コンテンツ産業の市場規模

他方、我が国の2021年度の放送の市場規模(放送事業者全体の売上高)は3兆7,157億円であり、新型コロナウイルス感染症が発生した2020年度以降は増減しているものの、長期的には横ばいで推移している。



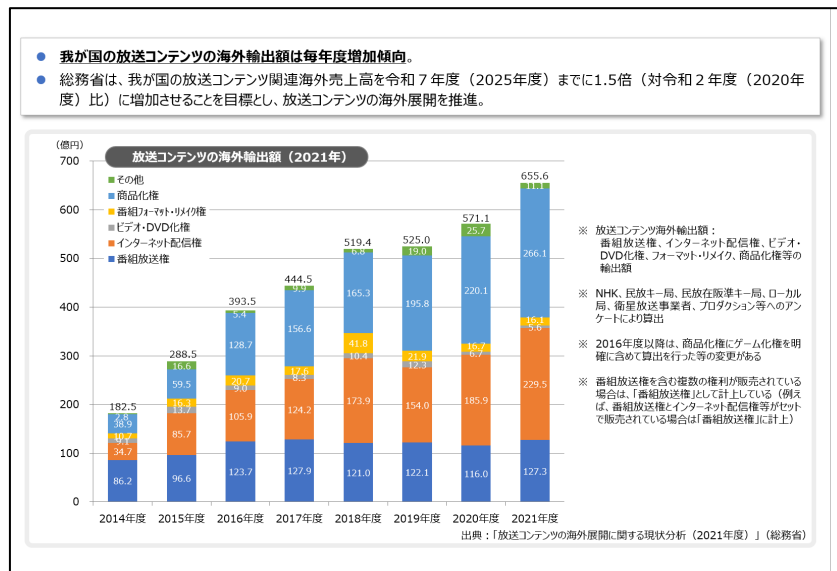
図表 2-2 我が国の放送事業の市場規模

また、我が国の2022年の総広告費は7兆1,021億円であり、近年においては新型コロナウイルス感染症の影響により減少したが、その後回復傾向にある。内訳を見ると、地上波テレビの広告費は1兆6,768億円(前年比2.4%減)となっており、長期的には微減傾向となっている一方、インターネット広告は3兆912億円(前年比14.3%増)と堅調に伸びており、2019年には地上波テレビの広告費を初めて上回り、2022年において、その差はさらに拡大している。



図表 2-3 我が国の媒体別広告費の推移

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にあり、2020年度の571.1億円に対し、2021年度は655.6億円に伸びているが、そのうち9割がアニメである。



図表2-4 我が国の放送コンテンツの海外輸出額

(2) 動画配信サービスの伸長と視聴端末・視聴スタイルの多様化

ブロードバンドの普及や映像配信技術・インフラの進展等を背景として、動画配信サービスが伸長するとともに、スマートフォンやタブレット端末等の視聴端末の多様化や、動画配信におけるタイムシフト視聴といった視聴スタイルの多様化が進んでいる。

① 動画配信サービスの伸長

動画配信サービスでは、放送コンテンツを含む様々な映像コンテンツが、スマートフォンやタブレット、インターネットに接続するテレビ受信機（コネクテッドテレビ、スマートテレビ、結線テレビ等）等に対応する形で提供されている。

「NETFLIX」・「Amazon Prime Video」・「Disney+」等の世界的な動画配信プラットフォームによるサービスや、「TVer」・「NHK プラス」などの放送事業者による見逃し配信サービス、「Hulu」・「TELASA」・「テレ東 BiZ」・「FOD」・「NHK オンデマンド」などの放送事業者によるVOD (Video On Demand) サービスが提供されている。

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) : 定期制動画配信
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

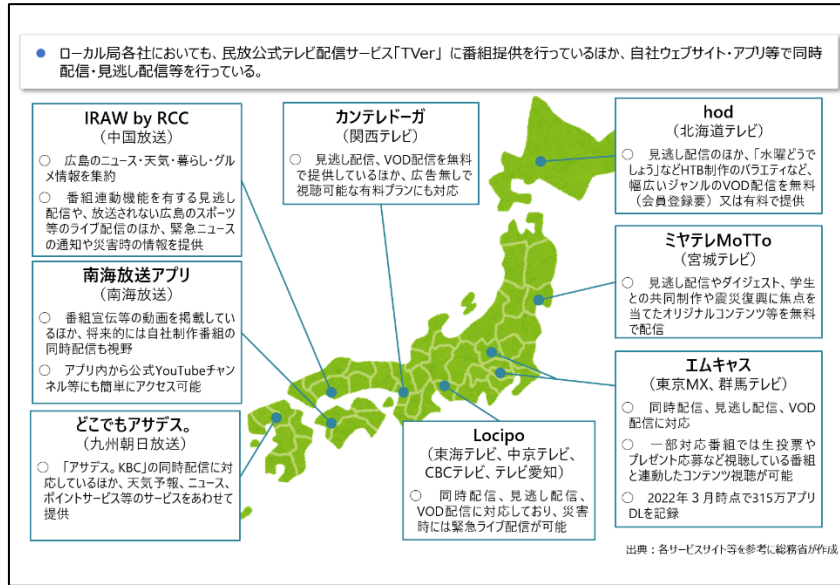
図表 2-5 世界的な動画配信サービスの現状

- 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				
無料	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	
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

図表 2-6 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（キー局）



図表 2-7 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（キー局以外の例）

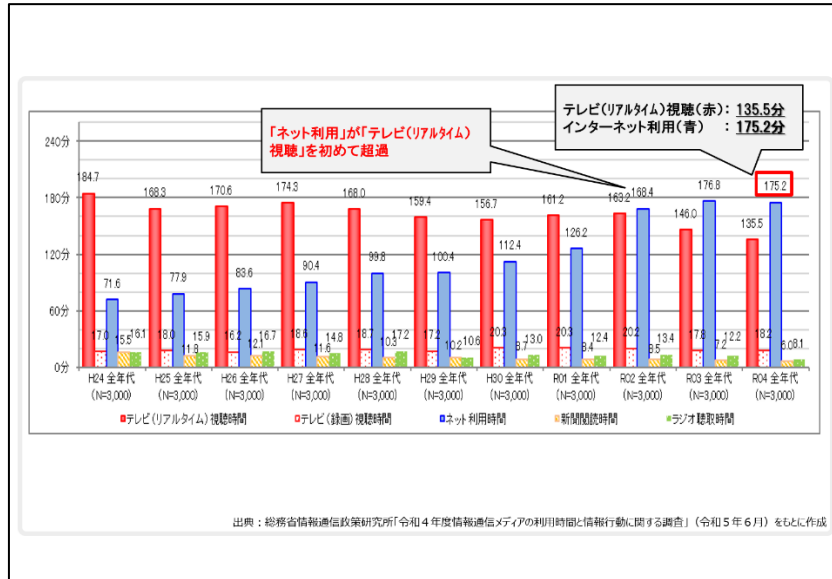


図表 2-8 NHKによるインターネット配信サービスの取組

② 視聴端末・視聴スタイルの多様化

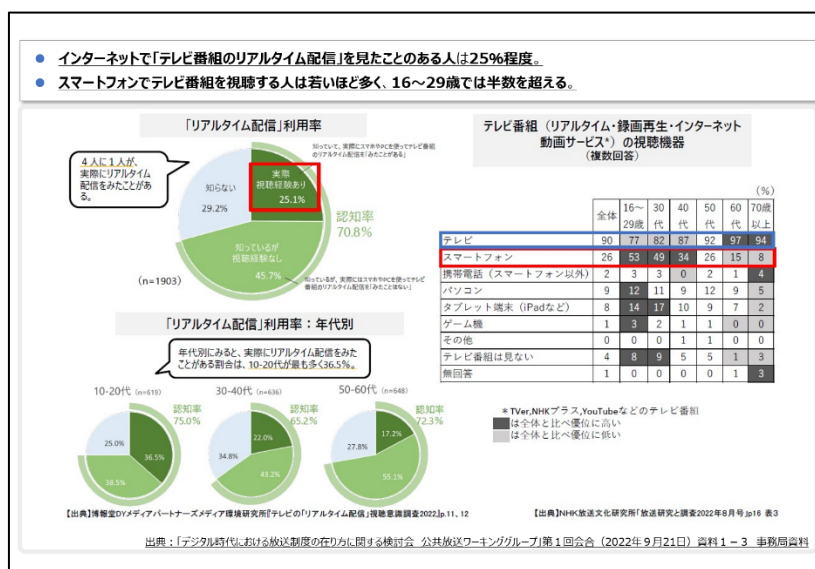
ブロードバンドの進展やスマートフォンやタブレットの普及に伴い、多くの人が、いつでも、どこでも、インターネットにアクセスし、多様な端末で映像コンテンツを視聴することが可能になった。

「インターネット利用」時間と「テレビ視聴」時間を比較すると、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、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。

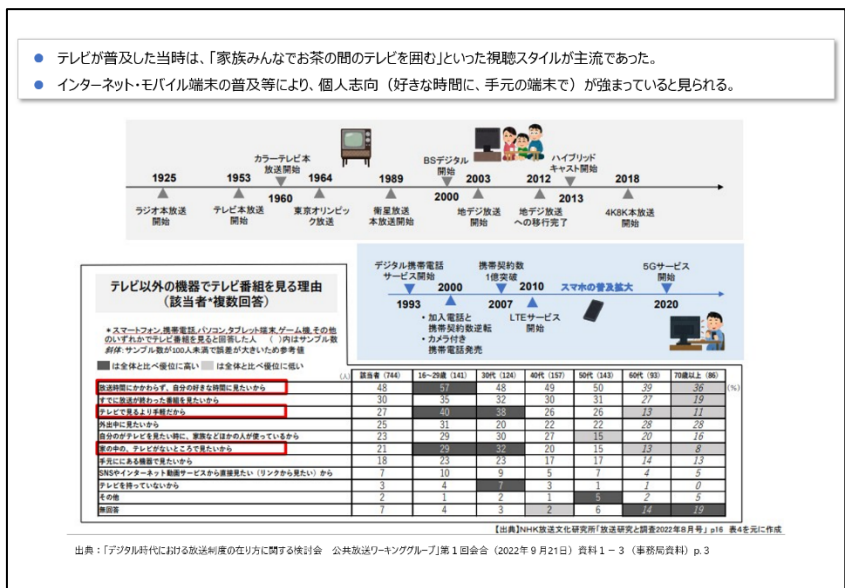


図表2-9 インターネット利用の伸長

テレビ受信機でリアルタイムに放送コンテンツを視聴するという従来の視聴スタイルは減少している一方、放送コンテンツを視聴するデバイスがテレビ受像機以外にスマートフォン、タブレット等多様化しており、放送コンテンツの視聴機会は分散化している。若年層(16~29歳)では、スマートフォンでテレビ番組を視聴する人は半数を超え、また好きな時間に、手元の端末で見るという個人志向が強まるなど、視聴端末や視聴スタイルの多様化が進んでいる。そのような中で視聴者に放送コンテンツが視聴され続けるためには、魅力的なコンテンツを制作することや、放送コンテンツを提供する動画配信プラットフォームの在り方が重要になっている。

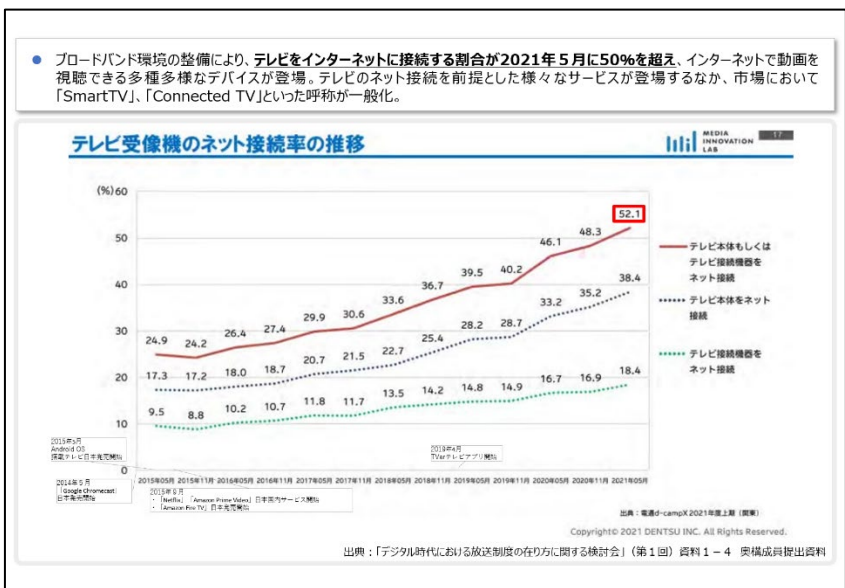


図表2-10 インターネットでの放送コンテンツの視聴



図表2-11 視聴スタイルの変化

また、テレビ受信機をインターネットに接続する割合は 2021 年5月に 50%を超え、テレビ受信機は放送番組を視聴するだけの端末ではなくなり、動画配信サービスを視聴する機能を併せ持った端末となっている。なお、このインターネットに接続するテレビ受信機に関しては、テレビ向けOSを提供している世界規模のプラットフォーム事業者の支配力が強まっていることへの懸念などが指摘されているところ、公正取引委員会が、動画配信サービスを含むコネクテッドテレビ関連分野について、市場構造や競争圧力等の状況を調査し、競争状況を評価する実態調査を行っているなどの動きがある。



図表2-12 テレビ受信機のネット接続率の推移

3. 課題とその検討の方向性

(1) コンテンツ制作・流通に関わる人材の確保・育成方策を含む制作・流通環境の改善の在り方

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

<現状>

放送が、引き続き、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続けるためには、放送コンテンツの制作・流通に関わる人材を確保・育成することや製作取引の適正化などの制作・流通環境の改善を図ることは必要不可欠である。

放送事業者にとっては、放送対象地域向けに放送コンテンツを制作し、放送することが基本にあり、特にローカル局や地方の番組制作会社が制作するコンテンツは、報道番組・情報番組が中心で、番組自主制作比率は平均 10%程度となっており、放送対象地域外の視聴者を意識した放送コンテンツの制作の機会や、番組販売やインターネット配信といった放送対象地域の視聴者に向けた放送以外の流通の機会が少なく、これらに関わる人材の確保・育成が十分にできない状況にある。

特にローカル局や中小の番組制作会社では、必要最小限の人員で業務を行っているため、人材育成に時間と費用を割くことは容易ではない。一部の事業者では、海外事業者との共同制作を行う総務省事業や周年番組の制作の機会等を活用して OJT による人材育成を行う等の工夫をしている。

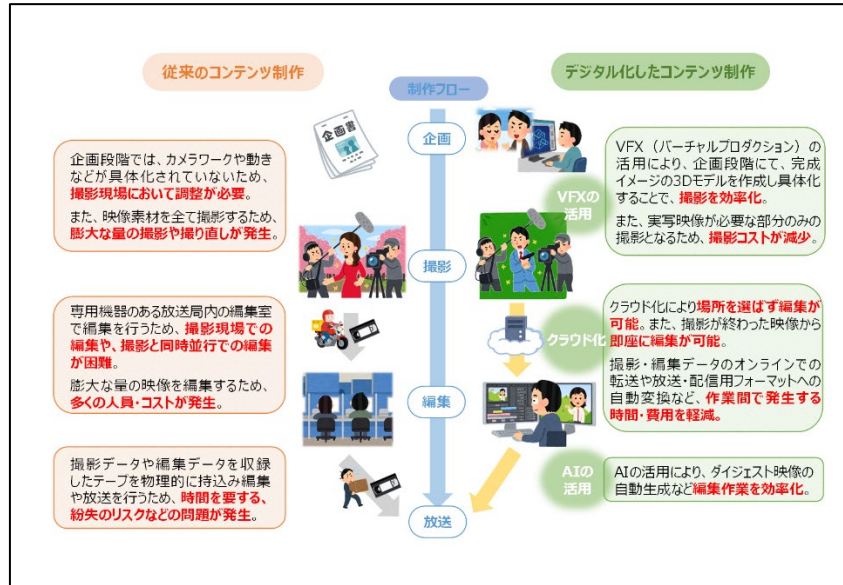
海外展開については、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ) が、キー局や NHK が持つ海外展開のノウハウをローカル局等へ共有する取組を行っている。

<課題>

撮影や編集作業の効率化・高度化、リモート制作などの導入が急がれるが、海外展開やインターネット配信に関するコンテンツ制作、販路の検討・確保も含めた流通のノウハウの蓄積には至っていない場合が多い。

実際に、海外の放送事業者やインターネット配信事業者と共同制作を行う際に、バーチャルプロダクションや AI を活用した制作を提案されたが、対応できる人材がおらず苦勞したという事例や、観光や地域産品の EC (電子商取引) と連動させたインターネット配信を行う際に、クラウドの活用や EC サイトの構築などデジタル技術に対応できる人材不足に直面したため、クラウドを扱える資格取得時の報奨金制度を新設するなど、社内のデジタル人材育成制度を充実させたといった事例がある。

また、ローカル局や番組制作会社は番組販売や共同制作、インターネット配信の経験が少なく、契約交渉や権利処理のノウハウを持った人材がまだまだ不足している。



図表 3-1 コンテンツ制作におけるデジタル技術の活用

< 対応策 >

放送事業者や番組制作会社、ケーブルテレビ事業者等は、海外の放送事業者や動画配信事業者など、最新映像技術やデジタル技術を活用したコンテンツ制作に先進的に取り組んでいる事業者との共同制作を通じて、最新映像技術やデジタル技術を活用した制作、番組販売や共同制作、インターネット配信を行う際の契約交渉や権利処理のノウハウの獲得を図ることが必要である。

特に、海外を含む、放送対象地域以外の地域向けのコンテンツを制作する機会が不足しているローカル局や番組制作会社、ケーブルテレビ事業者等については、国がコンテンツの制作・流通の機会を提供することにより、不足しているノウハウの獲得・共有の支援を行うことが必要である。その際、視聴動向の変化なども踏まえつつ、放送対象地域以外の地域の視聴者にとっても魅力的なコンテンツを制作する視点を持つことや、地域内外の複数のローカル局をはじめとする映像コンテンツ制作事業者との連携、デジタル人材との連携など、多様なプレイヤーが参画する形でのコンテンツの制作・流通への挑戦を支援することも重要である。

また、放送業界内においても、事業者間の競争関係に留意しつつ、キー局やNHKが持つ制作・流通のノウハウを共有する取組を強化する必要がある。その際、技術的なノウハウや契約交渉・権利処理のノウハウだけでなく、放送を取り巻く環境変化等の基本認識や課題感、倫理や規範的意識などについての共有も図る必要がある。

② 放送コンテンツの製作取引の一層の適正化

< 現状 >

良質で魅力ある放送コンテンツの製作・流通を促進し、放送及び関係業界の発展につなげるため、「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。)を策定しているほか、製作取引適正化に関する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「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」(以下「検証・検討会議」という。)を定期的を開催することにより、放送コンテンツの適正な製作取引を推進している。また、民間でも、「放送コンテンツ適正取引推進協議会」において、放送事業者と番組製作会社の各業界団体・会員社の情報共有を促進する取り組みが行われている。

- 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

<p>○ ガイドラインに主に記載している項目</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 書面の交付 2 取引価格の決定 3 著作権の帰属 <ol style="list-style-type: none"> (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 <ol style="list-style-type: none"> (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 	<p>○ 問題となり得る取引事例</p> <p>【具体例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <p>○ 望まないと考えられる事例</p> <p>【具体例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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
---	---

図表3-2 「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」の概要

ガイドラインの令和4年度フォローアップ調査の結果においては、放送事業者と番組製作会社の間で各社の製作取引の実態に対する認識(例えば書面交付の有無についての認識など)に乖離が見られた。

<課題>

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、又は下請事業者の働き方改革を阻害するような取引慣行の改善により、放送コンテンツの制作・流通に関わる優れた人材を継続的に確保する必要がある。

また、ガイドライン第7版で整理した著作権の帰属に関する業務委託の類型に当てはまらない事例があることにより、協議が円滑にできていなかったり、十分な協議を行っていないケースや、放送コンテンツの二次利用について適正な対価の支払が行われないケースがいまだにある、などの指摘があり、実態把握の必要性が生じている。

<ul style="list-style-type: none"> ● 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666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）	

図表3-3 「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」令和4年度フォローアップ調査結果

<対応策>

放送コンテンツの製作取引の実態調査やガイドラインの遵守状況に係る指導を徹底するとともに、当該調査の結果等を踏まえ、検証・検討会議において議論を行い、必要に応じてガイドラインの改訂や周知広報等の措置を講じるなど、ガイドラインの普及・定着を図ることにより、放送コンテンツの製作に係る取引環境の一層の適正化を推進する。

上記の取組みを進めるに当たっては、下請けである番組製作会社を含めた放送コンテンツ制作に係るサプライチェーン全体における取引環境や就業環境の改善が、良い人材を集めることにつながっていくことから、検証・検討会議における議論に当たっては、下請事業者における働き方改革や親事業者による働き方改革の下請事業者へのしわ寄せ等の影響にも留意するべきである。

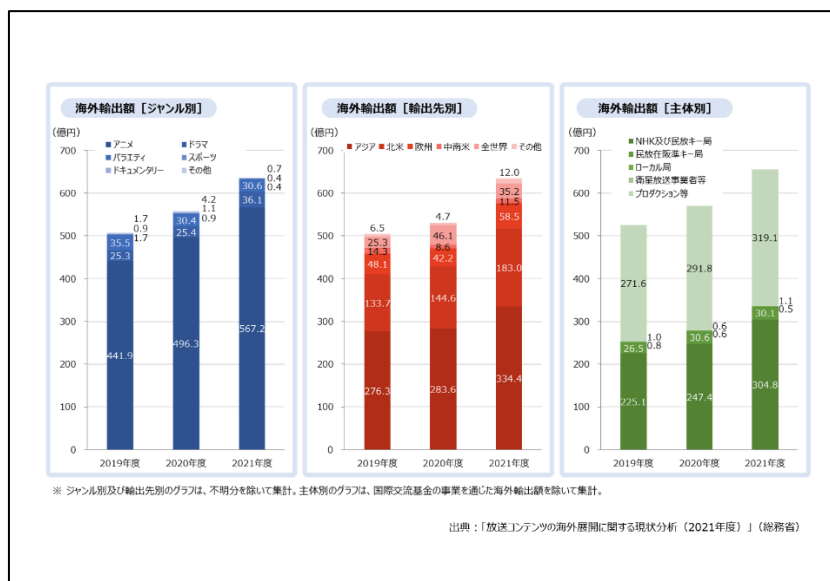
(2) 放送コンテンツを通じた我が国・地方の魅力の世界への発信を促進する方策の在り方

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

<現状>

放送コンテンツの海外展開は、我が国・地方の自然や文化、地域産品・農産品等に対する関心を高め、訪日外国人観光客の増加や地域産品等の販路拡大などの経済的な効果が見込まれるだけでなく、我が国に対するイメージ向上にも寄与し、ソフトパワーの強化につながることが期待されるものである。

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にあり、ジャンル別で見ると「アニメ」が、輸出先別で見ると「アジア」、「北米」、「欧州」が堅調な伸びを示している。



図表3-4 我が国の放送コンテンツの海外輸出額（詳細）

放送コンテンツを含む映像コンテンツの国際的な取引は、主に世界各地で開催される国際見本市で行われている。新型コロナウイルス感染症の影響下においては、オンライン取引が試行的に行われ、今後は、国際見本市等における対面での取引とオンライン取引を使い分ける形で取引が行われていく見込みである。

我が国の放送事業者等における海外展開の取組は、いくつかの段階に分かれる。キー局や準キー局、大手番組制作会社等は MIPCOM 等のトップ水準の国際見本市に常に出展し、世界市場におけるブランディングと利潤追求の段階にあると言える。一方、ローカル局や中小の番組制作会社等は、国の補助金等を活用し、ATF や TIFFCOM 等の地域規模の国際見本市に共同出展し、映像コンテンツの売り手としての立ち位置を確立しようとする者もあるが、海外展開は視野に入れず、放送対象地域内の放送に専念する者もある。

一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構 (BEAJ) は、国際見本市等における個社のプロモーション活動の後押しをする共同プロモーション活動や、キー局・NHK が持つ放送コンテンツの海外展開に関するノウハウのローカル局等への共有などにより、我が国の放送コンテンツの海外展開強化に取り組んでいる。

<課題>

キー局や準キー局、大手番組制作会社であっても、国際見本市において、コンテンツ産業の市場規模が大きな国を中心に、国・地域単位での大規模出展がある中では、取引機会獲得は容易ではない。

ローカル局や中小の番組制作会社は、制作している放送コンテンツが報道番組や情報番組が中心であることもあり、出展できる放送コンテンツが少ない、番組販売の契約交渉の経験がない、出展・渡航費用等の課題などを理由に多くの者は国際見本市への出展も難しく、海外の番組流通事業者とのネットワークの構築の機会獲得が困難である。

また、新型コロナウイルス感染症の影響下において、デジタルカタログやオンラインでの取

引ができる環境の必要性が顕在化した。オンライン取引の環境整備や当該取引に係る放送事業者や番組制作会社におけるノウハウの獲得が不十分である。

<対応策>

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の拡大を図るため、放送コンテンツの海外展開に取り組む放送事業者等は国際見本市へ積極的かつ継続的に出展することが必要であり、その際、個々の事業者によるプロモーションの効果を高めるため、出展事業者が共同して日本発コンテンツのプロモーションを行うことも重要である。

さらなる取引機会の拡大を図るため、国際見本市以外の取引機会として、デジタル基盤を活用した通年の情報発信や取引が可能となる環境の整備や、JETRO 等の海外拠点を活用した取引機会の獲得にも取り組むことが必要である。

こうした取組は、放送分野だけで取り組むのではなく、映画、アニメ、出版等コンテンツ産業全体で、官民が連携して推進していくことが必要である。

② 海外展開の意欲があるローカル局や番組制作会社等の後押しをするための方策

<現状>

ローカル局や地域の番組制作会社、ケーブルテレビ事業者等による放送コンテンツの海外展開は、総務省事業を活用し、地域の自然、文化、地場産品・農産品等の地域の魅力を題材とした放送コンテンツを海外の放送事業者等と共同制作し、海外の放送で発信するものがほとんどである。

総務省事業を契機として、海外の放送事業者との連携関係ができ、地方自治体や地元企業等から協賛を得て事業化する事例や、総務省事業から得たノウハウを基に海外向けEC事業を立ち上げる事例なども出てきているが新型コロナウイルス感染症の影響下において、ほとんどの事業者が事業の継続・拡大が難しい状況にあった。

また、世界的な動画配信プラットフォームを通じて、地域を題材としたドラマの海外展開を行っている事例も出てきている。



図表3-5 放送コンテンツを活用した地域情報発信の支援（補助事業）

<課題>

放送事業者にとっては、放送対象地域向けの放送コンテンツを制作し、放送することが基本にあるため、放送対象地域の外、特に海外に向けた放送コンテンツを制作する機会が少なく、ノウハウを研鑽できていない場合が多い。キー局やNHKには一定のノウハウの蓄積があるが、放送業界全体での共有は十分ではないとの指摘もある。

また、世界的な動画配信プラットフォームを活用した海外展開については、キー局やNHKであっても経験が多くなく、放送業界にそのノウハウが十分に蓄積されていない。

ローカル局等の海外展開のほとんどが、放送対象地域向けに制作した放送コンテンツに英語又は一次展開先の言語の字幕を付したものであり、複数地域への展開を試みる場合に、展開先の地域特性や文化等を踏まえたコンテンツの制作やプロモーションが十分ではない。

海外展開に取り組むローカル局等からは、海外展開を行う際の権利処理のノウハウや必要な人材が不足している、放送事業者や動画配信サービス事業者との契約交渉のノウハウがなく、相手に有利な契約を締結することになってしまう、海外展開できる放送コンテンツの数が少なく、売り手との取引機会の獲得や円滑な交渉が難しいといった課題が指摘されている。

また、地域の魅力を発信する場合は、地方自治体や地域企業等との連携が必要不可欠であるが、地方自治体や地域企業等との連携機会の確保や事業資金の獲得、円滑な協業が課題であることも指摘されている。

<対応策>

展開先の地域特性や文化等も踏まえたコンテンツ制作、権利処理や契約交渉など、キー局やNHKが持つ海外展開のノウハウの共有を深化させるとともに、国際見本市等における出展・取引機会を確保し、実践を通してノウハウの習得を図ることを支援する必要がある。

また、世界的な動画配信プラットフォームの活用など、キー局やNHKであっても経験が多

くない海外展開の類型については、官民が連携し、取引実態の把握や課題と対応策、共有すべきノウハウなどの整理を行う必要がある。

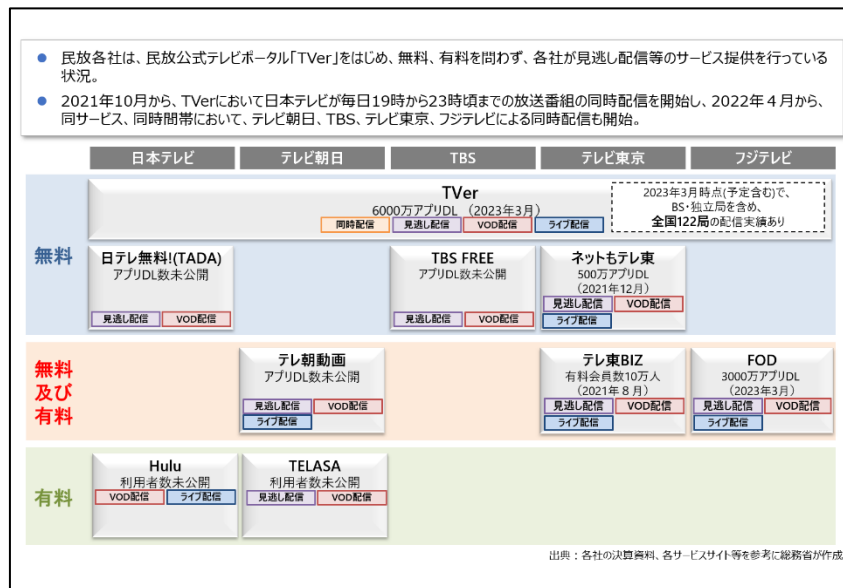
地方創生の観点からも、ローカル局等が地方自治体や地域企業等と連携し、我が国・地域の魅力を世界へ効果的に発信する取組が持続可能なものとなることは重要であるため、意欲ある事業者に対してチャレンジできる機会を提供するなどの国の支援を強化することが必要である。

(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

<現状>

放送事業者によるインターネット配信は、「TVer」・「NHKプラス」などの同時配信・見逃し配信サービス、「Hulu」・「TELASA」・「テレ東 BiZ」・「FOD」・「NHK オンデマンド」などの放送事業者によるVOD サービス等が提供されている。

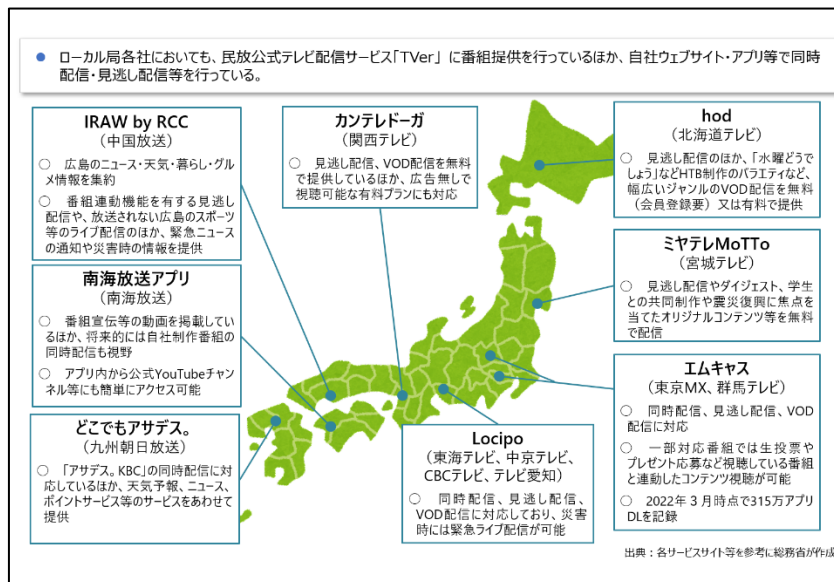


図表3-6 【再掲】民間放送事業者によるインターネット配信サービスの取組（キー局）



図表3-7 【再掲】NHKによるインターネット配信サービスの取組

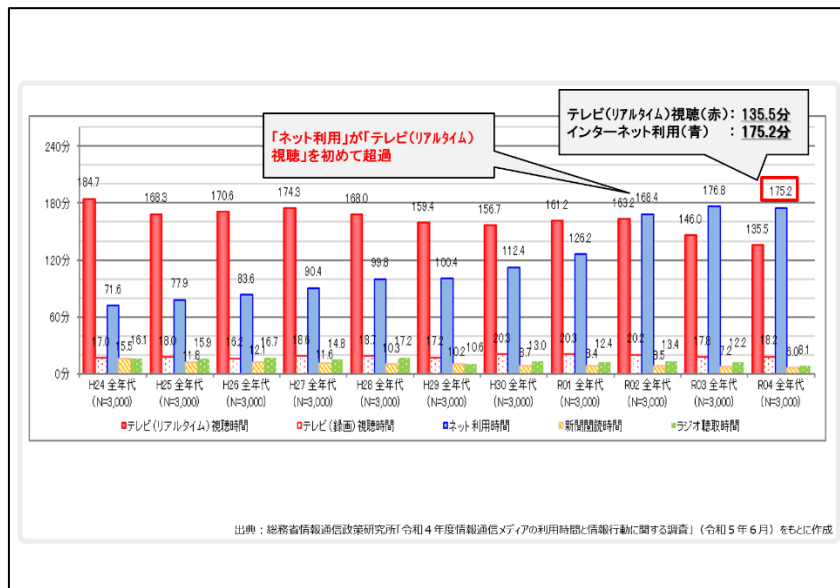
ローカル局は、「TVer」や系列キー局のインターネット配信プラットフォーム、名古屋地区の「Locipo」などの複数のローカル局が連携して構築したインターネット配信プラットフォーム、北海道テレビ放送の「HOD」などの自社で構築したインターネット配信プラットフォーム、九州朝日放送の「アサデス。アプリ」などの放送番組の同時配信等をスマートフォン上で視聴できるアプリ、YouTube等を活用してインターネット配信を行っている局があるが、大半はニュースや情報番組のYouTube配信やスマートフォン向けの配信である。



図表3-8 【再掲】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（キー局以外の例）

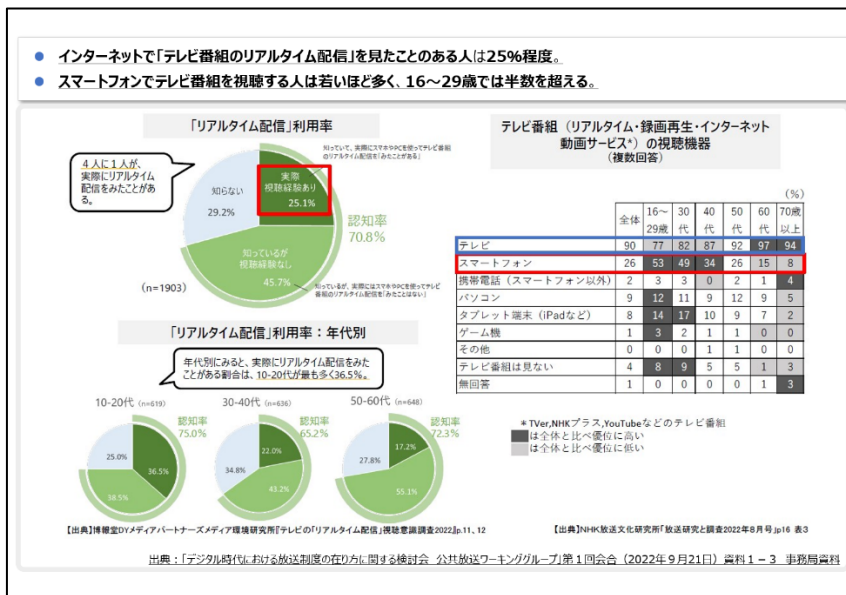
平日1日のメディアの平均利用時間は、令和2年度にはじめて「インターネット利用」が「テレビ視聴」を上回り、令和4年度にはその差はさらに拡大した。視聴者が社会生活を営む上で必要な情報を入手する方法は、テレビ受信機で視聴する放送から、スマートフォンやタブ

レット、パソコン等で利用するインターネットに移行しつつある。

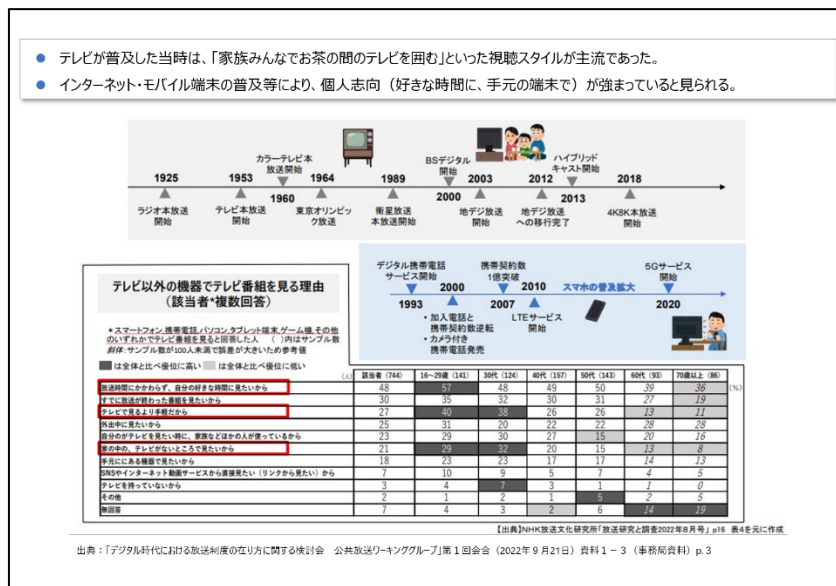


図表3-9 【再掲】インターネット利用の伸長

放送コンテンツの視聴も、テレビ受信機でリアルタイムに視聴するだけでなく、スマートフォンやタブレット等で好きな時間に、手元の端末で見るといった個人志向が強まるなど、視聴端末や視聴スタイルの多様化が進んでいる。

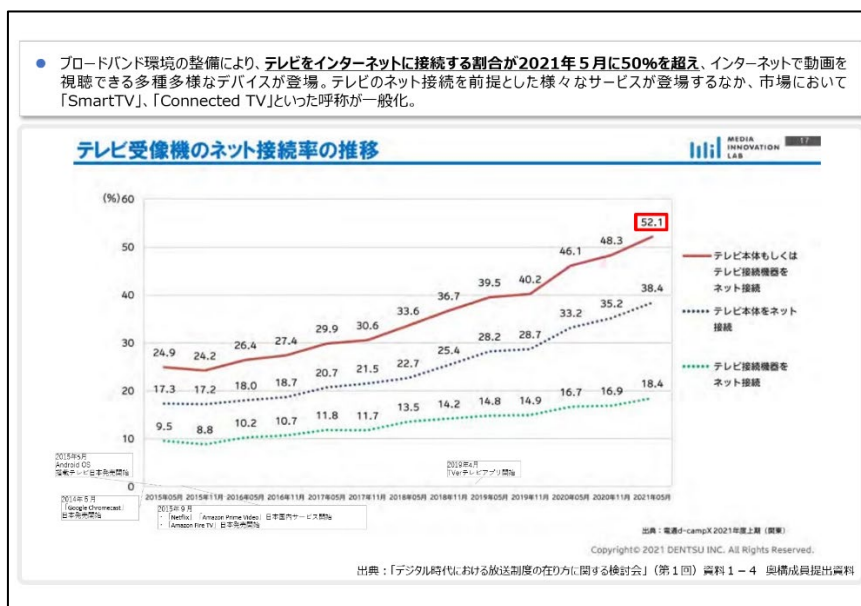


図表3-10 【再掲】インターネットでの放送コンテンツの視聴



図表3-11 【再掲】視聴スタイルの変化

放送コンテンツを視聴する端末であるテレビ受信機も、インターネットに接続する割合が2021年5月に50%を超え、動画配信サービスを視聴する機能を併せ持った端末に変化した。



図表3-12 【再掲】テレビ受信機のネット接続率の推移

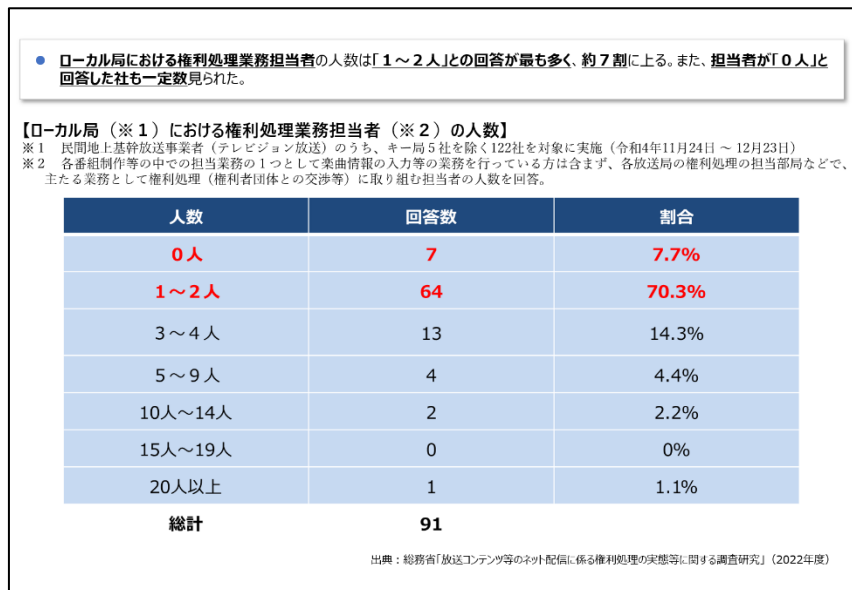
<課題>

放送はこれまで、放送法の下で「質の担保された情報」を届けてきたが、多種多様な情報が流通する現代の情報空間の中では、こうした放送の役割の重要性は益々高まっており、放送がこうした役割を引き続き果たしていくためには、キー局のみならず、ローカル局にもインターネット配信の充実が期待されるが、現状は、一部の局がニュースや情報番組のYouTube配信やスマートフォン向け配信を実施することどまる。

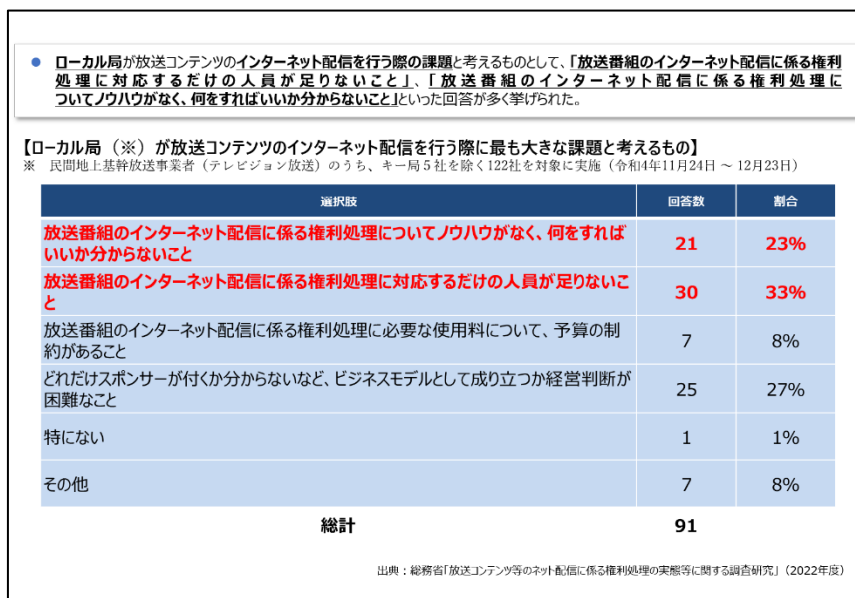
インターネット配信に取り組んでいるローカル局からは、インターネット配信を前提とした権

利処理のノウハウやこれに対応できる人材が不足している、動画配信サービス事業者との契約交渉のノウハウがなく、相手に有利な契約を締結することになってしまおうといった課題が指摘されている。

また、放送事業者、番組制作会社等と動画配信サービス事業者との契約においては、コンテンツ制作者側に交渉力がないために、動画配信サービス事業者に重要な知的財産(全ての著作権、世界における永久の利用権等)を囲い込まれたり、コンテンツ制作者側が十分な対価還元を受けられない契約を締結することになってしまおうといった課題も指摘されている。



図表3-13 ローカル局における権利処理の課題①（権利処理体制の問題）



図表3-14 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）

<対応策>

インターネット配信を行う場合の権利処理や動画配信サービス事業者との契約交渉について、コンテンツ制作・流通の現場の状況把握をしつつ、官民が連携し、共有すべきノウハウの整理や、インターネット配信に取り組むローカル局の連携・サポート体制の構築に向けた検討に早急に着手する必要がある。

なお、現在、政府全体でデジタルアーカイブの議論も検討されているところであるが、NHKをはじめデジタルアーカイブされた放送コンテンツに関して、飛躍的な充実や活用促進に向けた課題把握に務めていくことも重要である。



図表3-15 デジタルアーカイブに関する我が国の取組

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

<現状>

前述のとおり、視聴者が社会生活を営む上で必要な情報を入手する方法は、テレビ受信機で視聴する放送から、スマートフォンやタブレット、パソコン等で利用するインターネットに移行しつつある。

情報空間は、インターネットを含め、放送以外にも広がっているが、インターネット空間では、アテンションエコノミー¹が形成され、フィルターバブル²やエコーチェンバー³、フェイクニュー

¹ 人々の関心や注目の度合いが経済的価値を持つという概念。

² 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。

³ ソーシャルメディアを利用する際、自分と似た興味関心をもつユーザをフォローする結果、意見をSNSで発信すると自分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。

スといった問題が顕在化しており、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健全性の確保の観点から、その役割に対する期待が増している。



図表 3-16 インターネット空間における社会問題

視聴者は、放送コンテンツを視聴する場合、放送波経由でテレビ受信機を用いて視聴するか、インターネット経由でスマートフォン、タブレット、パソコン、インターネットに接続したテレビ受信機を用いて視聴するが、インターネット経由での視聴は、放送事業者が提供する有料又は無料の数々の動画配信プラットフォームや YouTube 等で、視聴したいコンテンツを選択することになる。

＜課題＞

インターネット経由での視聴において、数々の動画配信プラットフォームにより様々なコンテンツが提供されているが、視聴端末や視聴スタイルの多様化の中、前述のとおり、アテンションエコノミーの形成、フィルターバブル、エコーチェンバー、フェイクニュースといった問題が顕在化しており、社会の基本情報へのアクセスがなく、適切な情報に接することができないとの指摘や、世代間で認識を共有するということができず、情報の偏りによる社会の分断を発生させるおそれがあるとの指摘もあった。そのような中、放送が期待される役割を果たし続けるためには、視聴者が信頼性の高い放送コンテンツを容易に視聴できる環境が必要である。

放送コンテンツを視聴する専用端末であったテレビ受信機においても、インターネットに接続して動画配信サービスのコンテンツを視聴することが可能となっており、上記の環境が同様に求められている。

また、放送対象地域の視聴者に確実に地域情報を届けるためには、地域の視聴者が地域情報に到達しやすい形でインターネット配信を行いたい、ローカル局がそれぞれにインターネット配信プラットフォームを開発、運営するには費用面、人材面でリソースが不足しており

現実的ではなく、他方、規模の大きなインターネット配信プラットフォームを活用するとローカル局の放送コンテンツは埋もれてしまい、地域の視聴者に地域情報を確実に伝えることができないのではないかと懸念があり、地域間格差の問題につながるのではないかと指摘や、インターネット配信の取組を前進させづらいとの指摘もあった。

また、インターネット上におけるデータ利活用の動きの中で、視聴者が不安を感じない形でのインターネット配信サービスによる動画の視聴データの利活用についても議論の必要性について指摘があった。

なお、英国では、バランスがとれた多様な番組を提供し、幅広く国民の多様なニーズや関心に応えることを目的として、公共サービステレビジョン放送事業者のコンテンツをスマートTV上で優先表示することを義務づける措置がメディア法案に盛り込まれている。

メディア法案の項目	
<ul style="list-style-type: none"> 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。 <p>※BBCのすべてのチャンネル、Channel3の各サービス、Channel4、Channel5、S4C/PSBチャンネル。該当し、これらのチャンネルは番組を提供しているBBC、S4C、ITV、C4C、Channel5の提供者（ViacomCBSが所有）/PSB事業者として定義されている。</p>	
<p>1. 公共サービステレビジョン放送の義務化 2. テレビ・セレクション・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</p> <p>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. 音声サービスの規制の導入</p>	
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
<p>制度趣旨</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>プロミネンスの義務を課される対象</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofcomより免許を受けた電子番組表（EPG）提供事業者（Freeview HD/Freetime、Sky Electronic Programme Guide、Virgin Media EPG、等） <p>プロミネンスを受けの対象</p> <ul style="list-style-type: none"> 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） <p>プロミネンスの手法</p> <ul style="list-style-type: none"> 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つの位置に配置すること等 ※ウェールズ地域でS4Cを編成。 	<p>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、なお左記のPSBの役割を維持すること</p> <ul style="list-style-type: none"> 国務大臣が指定するテレビジョン・セレクション・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指す。 <p><TSSの定義> インターネットに接続されており、ユーザーが意図的な番組や、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。</p> <p>プロミネンスを受けの対象</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p><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。</p> <p>プロミネンスの手法</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。
<p>出典：DCMS[2023] MEDIA BILL EXPLANATORY NOTES https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1146694/1295-HH-Media_Bill_Explanatory_Notes_29_03.pdf</p>	

図表3-17 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

<対応策>

視聴者がインターネット経由で放送コンテンツを容易に視聴できる環境の早期実現のため、まずは、インターネットに接続するテレビ受信機において、複数のインターネット配信プラットフォームが連携し、当該プラットフォームが配信する放送コンテンツの一覧性が確保される入口（仮想的なプラットフォーム）からの適切な導線の実現に向けて、視聴者にとっての利便性という観点からも、容易に放送コンテンツを視聴できる表示・操作性について、放送事業者や様々な関係者共同による枠組みにおける検討・検証を官民が連携して行うことが必要である⁴。

その際、視聴者の視点（視聴実態、視聴の仕方や上記取組みに対する理解など）に留意し、また、ローカル局が提供する地域情報等の放送コンテンツに地域の視聴者等が到達しやすい仕組みに配慮する必要がある。また、視聴データの活用に関する視聴者のプライバシー

⁴ 「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」（主査：内山隆・青山学院大学総合文化政策学部教授）でも同様の議論が行われた。

一面に係る受容性等についても検証し、今後、「放送分野の視聴データの活用とプライバシー保護の在り方に関する検討会」においてインターネット配信サービスによる動画の視聴データを活用する場合の視聴者の個人情報の取扱いについて、更に検討を深めていく必要がある。

4. おわりに

本ワーキンググループは、2022年(令和4年)12月16日の第1回会合以降、計9回の会合を重ね、デジタル時代における、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議論を重ねてきた。

検討にあたっては、放送コンテンツ産業が置かれている概況、動画配信サービスの伸長、昨今の視聴スタイルの変化・多様化などの状況把握を行いつつ、放送コンテンツ制作・流通を担う放送事業者、番組制作会社、動画配信プラットフォーム、海外展開を支援する組織等からのヒアリングを行い、また海外の制度等の紹介を含め、課題を認識し、対応策を議論いただいた。

議論を踏まえ、本取りまとめにおいて示した3点の柱は、いずれも放送コンテンツをめぐる視聴環境の変化に対応するべく取り組むべき対応策を示しているものであり、今後はこれに基づき、総務省において必要な措置を講じていくことが望ましい。

上記の措置を有効に進めていくために重要な点は、措置の背景となる課題や危機感を共有し、キー局やNHKの持つノウハウの共有等を含め協調していくことである。特に、インターネット配信やデジタル技術の進展等による視聴スタイルの大きな転換期に置かれているという視聴者の視点を念頭に置きつつ対応していくことが肝要である。また、環境変化が激しい分野であることから、引き続き状況に応じて課題の抽出、対応方策の検討を続ける努力も必要である。

本ワーキンググループとしては、上記の関係者が、以上の観点を踏まえて、連携・協力を強め、良質な放送コンテンツ制作や流通に注力できるようになることを期待したい。